オピニオン

ベルリンの新トレンド、カーシェアリング 乗り捨て自由で人気①

寄稿　CNC JAPAN代表　Jochen Legewie（ヨッヘン・レゲヴィー）

若者に照準、貴重なマーケティングサンプルに

■若者に人気、次世代レンタカー

先月、私は秋深まるベルリンを訪れていた。活気に満ち溢れたこのドイツ最大の都市では、20～30代の若者たちが、次世代レンタカーの「フリーフロート型カーシェアリング」をうまく取り入れ、新しいライフスタイルを満喫している。移動時に自家用車を使うのではなく、ダイムラーの「スマート」や、BMWの「ミニ」などのコンパクトカーを短時間だけレンタルして、手際よく移動するスタイルが流行しているのだ。

話には聞いていたものの、実際に街中のあらゆる場所でこれらの次世代レンタカーを見かけ、その人気ぶりには全く驚かされた。

■「フリーフロート型カーシェアリング」とは

流行の起爆剤となっている次世代レンタカー、「フリーフロート型カーシェアリング」とは、レンタル時に借受や返却の場所を選ばない「フリーフロート型」と、サービスに加入している会員同士が車を共有して利用する仕組みの「カーシェアリング」が一体化したコンセプトである。

たとえば、出先でショッピングを楽しみ、手荷物が増えてしまった場合でも、このフリーフロート型カーシェアリングを活用すれば、楽に自宅まで帰ることができる。利用者はまず、スマートフォンで会員登録をしているカーシェアリング会社のウェブサイトにアクセスし、最寄りの駐車スペースに停めてある空車をオンライン予約する。ベルリンを含むドイツ国内では、法的に駐車が許されている場所―ショッピングセンターの駐車スペースや駐車禁止ではない路上などを借受・返却スペースとして活用してもよいシステムになっており、思い立ったらすぐに借りられる利便性が利用者にとって最大の魅力となっている。

借りた車を運転して自宅に帰ったあとは、従来型のレンタカーのように指定の営業所に返却する必要はなく、家の近くにある駐禁ではない路上スペースに乗り捨てておくだけでよい。さらに、数分～数十分単位で利用料金が設定されているため、一時間未満の使用時間でもコストを抑えて気軽にレンタルできる。スマートフォンやクレジットカードで決済できる利便性も、若年層からの支持をあつめた成功要因といえる。

ベルリンの若者のように、フリーフロート型カーシェアリングを活用すれば、雨の中、大きな紙袋を満らして電車移動したり、買い物で散財したあとに、袋分おきに跳ね上がるタクシーメーターをにらみながら、一喜一憂したりするストレスからも解放される。

■カーシェア、独では80年代から

カーシェアリングサービスというビジネス自体は、特に目新しいものではない。ドイツ国内では、1988年にスタートし、現在では約150社がカーシェアリングサービスを提供している。ところが、今から5年ほど前にフリーフロート型」のカーシェアリングサービスが市場に登場すると、徐々に人気が出て、この数年であっという間に会員数が膨らんだ。「フリーフロート型カーシェアリング」の場合、2012年1月には3万7千人だった会員数が、14年1月までに43万7千人に達している。一方で、借受と返却場所が固定されているカーシェアリングサービスの場合、14年1月時点で会員数は32万人と後れを取っている。

■ダイムラーとBMWのカーシェアリングサービス

ドイツ国内で、カーシェアリングサービスのパイオニアといえば、ダイムラーによる、カー・トゥ・ゴー（Car2go）サービスである。09年のスタートから14年10月までに、欧州と北米の各14都市、計28都市で事業を展開しており、世界中で85万人の会員が、約1万1500台の2人乗り「スマート」を新しい移動手段として活用している。カー・トゥ・ゴーのライバルは、同じくドイツ企業でBMWによる、ドライブ・ナウ（Drive Now）サービスだ。11年にスタートを切り、ドイツ国内5都市のほか、隣国オーストリアと米国で各1都市ずつ、計7都市で主に「ミニ」と、一部では「BMW1」シリーズを会員に貸し出している。もちろん、両社とも主力はフリーフロート型のサービスである。さらに、価格を抑えた利用料金も人気のひとつとなっている。たとえば、カー・トゥ・ゴーが提供している乗用車「スマート」の場合、保険やガソリン使用量を含む1分間あたりの利用料金は、29ユーロセント（約40円）に過ぎない。ドライブ・ナウはカー・トゥ・ゴーよりも少し高めではあるが、いずれのサービスも手ごろな料金設定が会員から広く支持されている。

■ビジネスモデルに、大きな期待

ダイムラーとBMWは、このフリーフロート型カーシェアリングサービスに、大きな期待を寄せている。自動車大国のドイツでも、日本と同じく若者の車離れが進んでおり、特に都市部ではその傾向が顕著である。今後、若者たちの間でカーシェアリングが新しいライフスタイルとして根付いていけば、自動車メーカーにとって新たな活路が開ける。さらに、カーシェアリングサービスの場合、利用者の年齢が若い世代にセグメント化される傾向があるため、メーカー側の貴重なマーケティングサンプルとなる。会員のニーズを汲みながら、次世代自動車などを投入していくことで、消費者の反応をうかがうことができる。カー・トゥ・ゴーも、独、蘭、米の3カ国で、電気自動車版「スマート」を会員に貸し出している。ダイムラーとBMWともに、現在はまだ損得なしの状況ではあるものの、メーカー側にとって、フリーフロート型カーシェアリングサービスを展開するうえでの最大の魅力は、高い成長性が見込まれている点にある。コンサルティング会社、シヴィティが14年8月に公表した調査結果によると、フリーフロート型カーシェアリングのグローバル市場規模は、20年までに14億㌦まで膨らむと予測されており、カー・トゥ・ゴーは同年までに、日本を含むアジア圏内の40～50都市へサービスを広げる計画を立てている。ドライブ・ナウも、欧州と米国で、10～15都市に新たな拠点を設ける予定だ。フリーフロート型カーシェアリングサービスにとって、成功の鍵を握るのは、利用者が使いやすい駐車スペースを確保することにある。

次回は、ドイツでの駐車スペース事情と、日本で同様のサービスを展開する場合に懸念される問題とその解決策について取り上げたい。

ドイツ・ベルリン市内のショッピングセンターの前に停泊中の「スマート」（写真提供＝カー・トゥ・ゴー）

Copyright© Nikkan Jidosha Shimbun All Rights Reserved. No reproduction or republication without written permission.
掲載の記事・写真の無断転載を禁じます。すべての内容は日本の著作権法並びに国際条約により保護されています。