

定性的な顧客価値を構成する 主要因子と基本構造のモデル化

～カーシェアサービスとZ世代の価値観の関係性～

東京理科大学 経営学部経営学科 高須桃寧

東京理科大学 経営学部経営学科 朝日弓未

目次

1. 研究背景・目的
 2. 先行研究
 3. 本研究概要
 4. 結果・考察
 5. まとめと今後の展望
- 参考文献

1. 研究背景・目的

研究背景

- ◆ シェアリングエコノミー市場の拡大
- ◆ 情報拡散社会における購買意志決定要素の変化

研究目的

- Z世代のカーシェアサービスに関する価値観因子の確立
- ターゲット顧客のセグメント分類

1. 研究背景・目的

✓シェアリングエコノミーとは？

個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の**個人等も利用可能**とする経済活性化活動のこと

✓シェアリングエコノミー市場の現状と将来予測

シェアリングエコノミーの市場規模は2021年現在2兆4,198億円

ITの普及・高度化に伴い今後もさらなる市場拡大が予想されているが市場拡大を実現させるためにはスマホ、デジタル、SNS、ネイティブである

Z世代と呼ばれる顧客のロイヤリティを高めることが非常に重要である

✓シェアリングエコノミーの5類型

シェアリングエコノミーは空間・移動・モノ・スキル・お金の**5つの類型**に分けることができる

1. 研究背景・目的

インターネットのプラットフォーム拡大がさらなる市場拡大につながる

スマホ、デジタル、SNS、ネイティブである

Z世代と呼ばれる顧客のロイヤリティを高めることが非常に重要である

シェアリングエコノミーは空間・移動・モノ・スキル・お金の
5つの類型に分けることができる

①消費者の利用頻度が高い ②シェアせずに購入すると高額な消費財を扱う
という2つの点からカーシェアリングは顧客にとってのメリットが大きいと予想

Z世代のカーシェアサービスに関する購買価値観調査を実施

2. 先行研究

✓購買行動に影響する消費者の価値観に関する先行研究

- ・奥瀬（2014）消費価値観が消費者行動に及ぼす影響に関する実証分析

研究内容

- ①価値観に関する34項目を用いて探索的因子分析を行い、消費者価値観の構成次元についての検討
- ②①によって抽出された構成次元を独立変数、消費先進度を従属変数として選型回帰分析を行い、消費進度に影響を及ぼす価値観の検討
- ③①によって抽出された因子を独立変数、それぞれの耐久消費財の保有及び購入意思を従属変数として、ロジスティック回帰分析を実施し消費価値観と耐久消費財の購入意向関係性についての検討

先行研究の課題

消費者行動に影響する消費者の価値観因子や相互の関係性の深さについて研究されているが**消費者の購買対象が耐久消費財に絞られていること**
また**世代別の研究がなされていないこと**

3. 本研究概要

本研究の目的

✓Alkanoを活用しZ世代の価値観因子とカーシェアサービスの関係性を明確にしターゲット顧客を分類、特徴を分析する

アンケート調査

Z世代の高校生・大学生・社会人計72名の男女を対象にGoogle Formを用いシェアリングサービス・カーシェアに関するアンケートを作成し、サービス利用の実態について調査

簡易分析

アンケート調査で得られたデータをExcelで簡易分析し、消費者価値観の関係性を調査

クラスタリング分析

NTT数理システム様から提供して頂いたデータ分析プラットフォーム“Alkano”を活用させ、非階層クラスタリング分析を行い、カーシェアリングサービス購入の際に重視する項目ごとにターゲット顧客をグルーピング、特徴の明確化

3. 本研究概要

アンケート調査項目

◆ シェアリングサービス活用の実態・対象者のデモグラフィックセグメントに関する項目

(性別、シェアリングエコノミー利用経験、シェアリングエコノミー5類型別利用経験、利用頻度、カーシェアサービスの利用経験・利用頻度、普通自動車免許取得の有無、車を使ったレジャーに対する意識) などについて、独自に選択肢を設けて実態を調査した

◆ 心理的屬性・購買価値観に関する項目

- 1 品質に関する項目
- 2 安心・安全に関する項目
- 3 ブランド・メーカーに関する項目
- 4 知名度に関する項目
- 5 環境保護に関する項目
- 6 利便性に関する項目
- 7 準拠集団に関する項目
- 8 経済性に関する項目

先行研究を基に上記8つの項目に関する計32項目の質問を作成し

1 あてはまらない、2 ややあてはまらない、3 どちらともいえない、4 ややあてはまる、5 あてはまる1～5段階の選択肢を設け調査した

4. 結果・考察

アンケート調査結果

◆ シェアリングサービス活用の実態・対象者のデモグラフィックセグメントに関する項目

✓シェアリングエコノミー利用経験者の86.6%がカーシェアサービスの活用経験がある

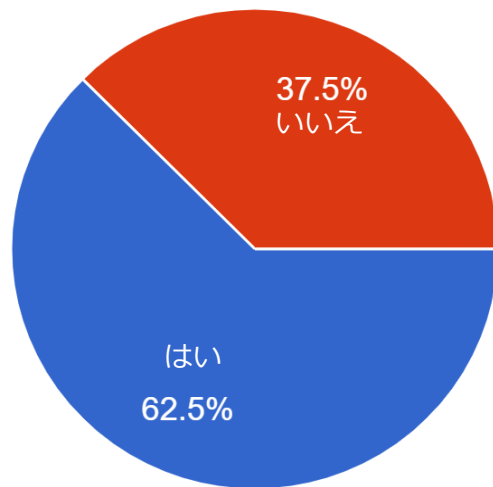


図5.シェアリングエコノミーの利用経験はありますか？
というアンケート項目に対する回答

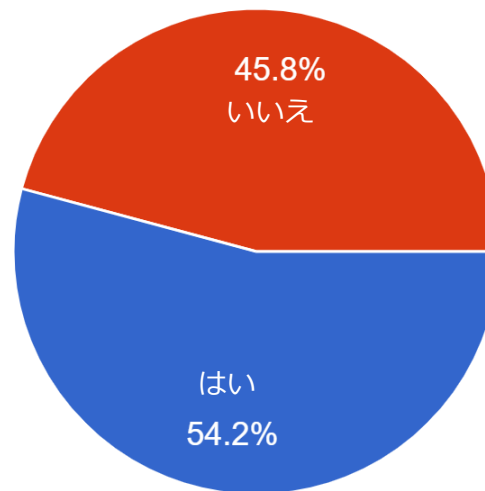


図5.カーシェアサービスの利用経験はありますか？
というアンケート項目に対する回答

4. 結果・考察

アンケート調査結果

◆ シェアリングサービス活用の実態・対象者のデモグラフィックセグメントに関する項目

✓シェアリングエコノミー利用未経験者の36.3%が空間、22.7%がモノ、18.1%がスキル
13.6%が移動、9.0%がお金、活用してみたいサービスの1位に選択している

✓シェアリングエコノミー利用未経験者に5類型を1～5位まで利用したい順に並べてもらった結果移動に関するサービスは以下の結果になった
1位3人、2位7人、3位8人、4位4人、5位1人

✓未経験者重要視する項目1位 価格、性能、評判、車のブランドの順が多かった
✓経験者1位 価格24人、性能9人、評判、車のブランド、シェアリングサービスのブランド
が3位1人 価格>性能>準拠集団>ブランド
→一番重視する項目の傾向は未経験者であっても、経験者であっても変わらない

4. 結果・考察

アンケート調査結果

◆ 心理的屬性・購買価値観に関する項目

重視される価値観 アンケートで4, 5と答えた 対象者の割合が80%を超えるもの	重視されない価値観 アンケートで1, 2と答えた 対象者の割合が70%を超えるもの
<ul style="list-style-type: none">・自分にとって役立つもの、便利なものは流行に関わらず積極的に活用する(利便性、性能> 準拠集団) 97.2%・1度利用して良いと感じたら、もう1度同じサービスを選ぶ(安心安全) 95.8%・なるべく安売りや割引などのチャンスを活用させる (経済性)94.1%・利用開始まで手間のかからないサービスを選ぶ(利便性) 91.7%・サービスが使える時間帯の広いサービスを選ぶ(利便性) 91.7%・知り合いが良いというサービスを選ぶ(準拠集団) 86.1%・事故防止など安全性に配慮してサービスを選ぶ(安心安全)87.5%・利用者の評判で選ぶ(準拠集団) 82%・貸出場所と返却場所が一致しなくても良いサービスを選ぶ 80.5%・事故防止など安全性に配慮してサービスを選ぶ(安心安全)87.5%	<ul style="list-style-type: none">・値段が高くとも借りる車が好みの見た目であるサービスを選ぶ 85.4% (デザイン性)

4. 結果・考察

アンケート調査の簡易分析の結果

心理的屬性・購買価値観に関する項目に対する回答の相関分析を実施

正の相関関係の強い(0.6以上)項目

「カーシェアをする際サービスが使える時間帯の広いサービスを選ぶ」

「カーシェアをする際1度利用して良いと感じたら、もう1度同じ サービスを選ぶ」 0.65614987

正の相関関係がやや強い(0.5以上)項目

「カーシェアをする際活用できる範囲が広いサービスを選ぶ」

「カーシェアをする際1度利用して良いと感じたら、もう1度同じ サービスを選ぶ」 0.519719

「カーシェアをする際利用者の評判で選ぶ」

「カーシェアをする際知り合いが良いというサービスを選ぶ」 0.540278

「自分にとって役立つもの、便利なものは流行に関わらず積極的に活用する」

「カーシェアをする際知り合いが良いというサービスを選ぶ」 0.520177

「自分にとって役立つもの、便利なものは流行に関わらず積極的に活用する」

「カーシェアをする際良いと感じたら人に共有したい」 0.571811

負の相関が強い(-0.2以下)項目

「カーシェアをする際サブスクリプション制のサービスを選ぶ」

「カーシェアをする際利用前に情報収集をする」 -0.2070261

「カーシェアをする際利用の都度料金を払うサービスを選ぶ」

「カーシェアをする際サブスクリプション制のサービスを選ぶ」 -0.329284233

4. まとめと今後の展望

分析結果まとめ

- ①Z世代と呼ばれる消費者はそのシェアリングエコノミーの利用経験に関わらず、**価格>性能>準拠集団>ブランドの順で重視してカーシェアサービスを選択する**
- ②車のデザインなどは、耐久消費財を選ぶ際とは異なり、あまり重要視されない
- ③カーシェアサービス選択の際に利便性を重視する消費者Z世代は、期待する項目が満たされることで同じサービスをリピートしようとする確率が高い



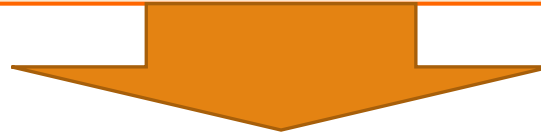
本分析の課題

- ・データ数が少なく、対象が首都圏に住む大学生に絞られてしまっているため、地方大学生の価値観については解明することができていない
- ・実際のサービス利用に関わるデータが存在しないため、本分析で抽出された因子が直接購買行動につながっているかどうかは定かでない

4. まとめと今後の展望

今後の展望

- ・データ数が少なく、対象が首都圏に住む大学生に絞られてしまっているため、地方大学生の価値観については解明することができていない
- ・実際のサービス利用に関わるデータが存在しないため、本分析で抽出された因子が直接購買行動につながっているかどうかは定かでない



- ・データの母集団を増やし、地方在住のZ世代に向けてアンケートを行う
- ・カーシェアサービスを運営する企業の売り上げデータを基に、消費者自身が感じている価値観と、無意識化で消費者が購買行動につなげている価値観因子について調査する

データの偏りをなくし、より正当性のある
価値観因子分析を実施

参考文献

- [1] 総務省 シェアリングエコノミー活用推進事業（最終閲覧日 2022/12/1）
情報通信白書（2018）
「第1部特集人口減少時代のICTによる持続的成長-第5節シェアリングエコノミーの持つ可能性」
- [2] 一般社団法人シェアリングエコノミー協会（代表理事：上田 祐司、重松 大輔）
株式会社通信総合研究所(代表取締役社長：大平 弘、以下「ICR」)
日本のシェアリングサービスに関する市場調査シェアリングエコノミー経済規模は過去最高の2兆円
超え。新型コロナウイルスで新たな活用の広がり、SDGsへも貢献。 | 一般社団法人シェアリングエ
コノミー協会 (sharing-economy.jp)（最終閲覧日 2022/12/01）
- [3] PWCコンサルティング合同会社 国内シェアリングエコノミーに関する意識調査（2021）
- [4] 奥瀬喜之 消費価値観が消費者行動に及ぼす影響に関する実証分析（2014）