

自主調査結果サマリー

シェアリングサービス・定額制サービスに関する調査

2019年 7月31日



we find true feelings

ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <https://www.just-research.co.jp/>

(一社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



12390023

1. 調査目的 : 様々な分野に拡大を続けるシェアリングサービス・定額制サービスについて、利用意向者の人物像を把握する。
2. 調査方法 : web調査
3. 調査エリア : 首都圏（1都3県）
4. 調査対象 : 20～69歳の男女
5. サンプルサイズ : 計500s

※性年代別に均等割付を目標とし、下記の通りの有効回収を得た

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	合 計
男 性	50s	50s	50s	50s	50s	250s
女 性	50s	50s	50s	50s	50s	250s
合 計	100s	100s	100s	100s	100s	500s

6. 調査実施期間 : スクリーニング調査 – 2019年 7月 11日 (木) ～ 7月 16日 (火)
本調査 – 2019年 7月 16日 (火) ～ 7月 18日 (木)

「カーシェアリング」「自転車のシェアリングサービス」が2割強、その他は1割前後の利用意向。

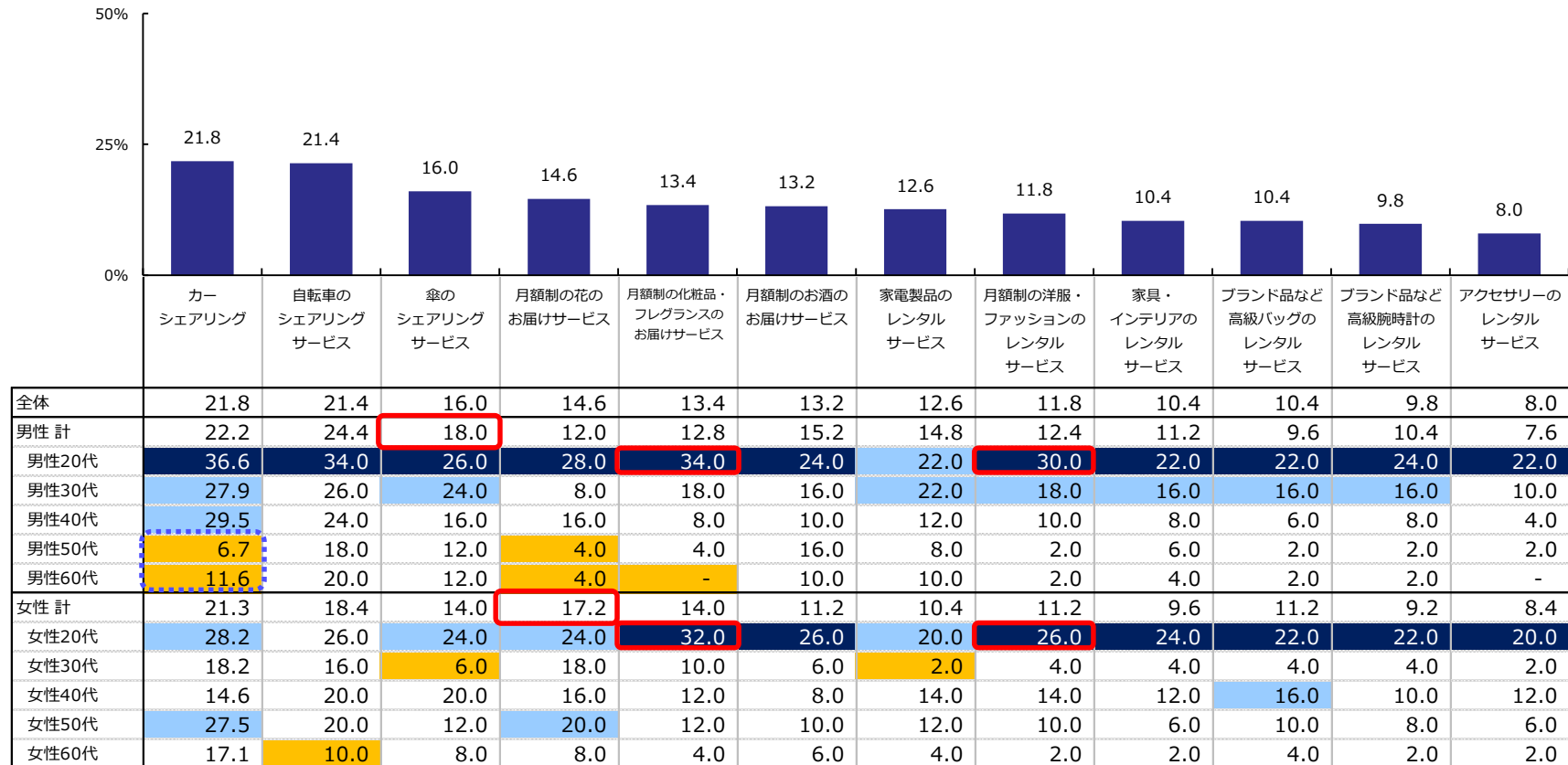
男性では「傘のシェアリングサービス」、女性では「花のお届けサービス」も2割近い評価。

- ◆ 男女ともに＜20代＞の意向が高く、どのサービスに対しても2割を超える。特に「化粧品・フレグランス」や「洋服・ファッション」などで他の年代との差が目立つ。
- ◆ ＜男性50代～60代＞はいずれのサービスについても関心が薄い様子だが、特に「カーシェアリング」への意向の低さが特徴的。（車は保有という世代？）

Q. あなたは、以下にあげるサービスをどの程度利用してみたいと思いますか。それぞれについて、お気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。（各SA）

※利用したことがあるサービスについても、今後も利用したいかどうかでお答えください。

※数字は、5段階評価におけるTop2 Box（ぜひ利用したい+やや利用したい）の値



(%)

※カーシェアリングについては、免許非保有者を除くN=404、その他サービスについては全てN=500

XX.X は全体比 +10pt 以上、XX.X は +5pt 以上、XX.X は -10pt 以下

商品イメージにおける利用意向者と非意向者の違い

利用意向者の特性を把握するため、各サービスの利用意向者と非意向者で、その商品に対するイメージにどのような違いがあるかを分析した。これを見ると・・・

**総じて、利用意向者は、その商品の購入を楽しんでいる人が多く、情報感度も高い。
また、メーカー・ブランドへのこだわりも比較的強い様子が窺える。**

その他、サービスによって以下のような利用意向者の（非意向者と比較しての相対的な）特性も窺える。

- ◆カーシェア：車は見た目・デザインより機能・品質重視派。
- ◆腕時計：購入を面倒と思う気持ちが強く、良い商品を選ぶ自信がない人が多い。
- ◆洋服・ファッション：お金をかけたくないという人が少なく、もともと洋服・ファッションへの消費意欲の高い層が多い様子。
- ◆化粧品／酒／花：自己表現のための手段であり、身近な存在。この商品と関わっている時は特別な時間と感じている人が多い。

Q. 以下にあげる商品について、あなたはどのようにお感じになりますか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。（各MA）

※数字は、各イメージにおける利用意向者（ぜひ/やや利用したい）の回答率－非意向者（あまり/全く利用したくない）の回答率

	N	この商品を購入することは楽しい	この商品を購入することは、何かと面倒である	この商品を購入することは、自分で良い商品を選ぶ自信がない	積極的に情報を入手している	この商品について、人によく話したり、積極的に情報を入手している	メーカー・ブランドにこだわる	この商品には、なるべくお金をかけたくない	この商品を選ぶ時は、できるだけ個性的なもの、他にはないものを選びたい	機能・品質を重視する	この商品は、見た目・デザインよりも見た目・デザインを重視する	この商品は、機能・品質よりも大事な手段である	この商品に対しては、自分なりのこだわりがある	この商品は、流行の最先端をいきたい	この商品で自分が使っている商品を見せたい・自慢したい	この商品は、常に自分の身近にある／自分の日常の一部である	この商品と関わっている時は、自分にとって特別な時間である
車（カーシェアリング）	404	24.1	-1.0	-1.1	1.2	8.9	-0.9	3.8	14.4	0.2	4.3	3.0	0.5	-1.9	-0.1	2.9	
腕時計（高級腕時計のレンタルサービス）	500	28.2	15.6	9.5	13.0	4.0	0.6	0.9	1.7	4.7	5.4	-1.0	7.9	2.0	-0.9	5.0	
家電製品（家電製品のレンタルサービス）	500	14.3	-3.5	5.8	15.4	3.4	0.3	4.3	-8.3	4.6	5.5	12.0	2.2	4.9	2.1	7.4	
バッグ（高級バッグのレンタルサービス）	500	18.7	1.9	6.0	14.5	8.1	1.2	5.7	-0.1	4.3	5.1	10.0	4.9	7.1	5.7	7.4	
自転車（自転車のシェアリングサービス）	500	19.2	5.5	8.6	4.6	8.4	3.0	6.4	7.9	2.2	2.9	6.5	0.2	4.7	7.1	5.5	
アクセサリー（アクセサリーのレンタルサービス）	500	14.5	-0.6	-3.8	14.3	14.4	3.0	9.1	8.7	3.9	2.8	4.1	7.0	8.4	1.0	1.8	
家具・インテリア（家具・インテリアのレンタルサービス）	500	18.7	-2.8	6.6	2.6	18.5	7.5	8.4	-0.7	3.2	2.9	9.7	5.5	5.2	-1.3	4.5	
傘（傘のシェアリングサービス）	500	12.8	1.1	1.4	6.6	12.3	-1.3	-0.5	6.8	3.0	6.3	6.7	4.4	0.6	3.2	0.6	
洋服・ファッション（洋服・ファッションのレンタルサービス）	500	1.5	0.5	-2.4	15.5	9.8	-11.6	4.7	0.2	-0.8	-2.8	-3.3	7.9	-1.2	3.2	-0.1	
化粧品・フレグランス（化粧品・フレグランスのお届けサービス）	500	20.5	-2.8	3.2	17.7	8.9	-1.7	9.4	6.2	0.3	11.5	7.5	3.9	6.9	7.1	7.6	
お酒（お酒のお届けサービス）	500	34.4	3.7	0.9	22.9	18.8	-3.7	6.4	3.8	4.3	8.5	13.6	12.8	4.5	14.7	10.2	
花（お花のお届けサービス）	500	25.8	-4.6	-1.8	3.5	16.4	5.4	5.6	4.3	4.7	10.9	11.2	3.5	3.5	5.9	11.3	

普段の生活意識・態度における利用意向者と非意向者の違い

同様に、各サービスの利用意向者と非意向者で、普段の生活意識・態度にどのような違いがあるかを分析した。これを見ると・・・

総じて、利用意向者は「流行に敏感」で「新しもの好き」。

また、カーシェア／腕時計／バッグなどを中心に、「見栄っ張り」で「高級ブランド好き」という側面も。

その他、サービスによって以下のような利用意向者の（非意向者と比較しての相対的な）特性も窺える。

- ◆洋服・ファッション／アクセサリ以外では、何事にもこだわりが強い人が多い。
- ◆腕時計／アクセサリでは、合理的な考え方を、できるだけキャッシュレス決済を利用する、買い物はまずネットで調べてみるという人が少ない。（買い物はまずネットで調べてみるという人は非意向者に比べると全般に少ない中、自転車では逆に多くなっている）
- ◆家電製品／アクセサリでは、欲しいもののために計画的にお金を貯めていくという人が多い。

Q. 以下の中から、あなたご自身にあてはまるものをすべてお答えください。（MA）

※数字は、各意識・態度における利用意向者（ぜひ/やや利用したい）の回答率－非意向者（あまり/全く利用したくない）の回答率

	N	流行には敏感な方だ	新しいモノ・コトは とりあえず試してみる方だ	何事にもこだわりが強い方だ	自分は飽きっぽい方だと思 う	自分は見栄っ張りだと思 う	高級ブランドに憧れる	合理的な考え方を する方だ	どちらかというと	好きなことに使うお金は惜しま ない	欲しいものがあつたら、 計画的にお金を貯めていく方だ	日常の買い物でもできるだけ キャッシュレス決済を利用してい る	モノを買う時はまずネットで調 べてみる	ネット通販でモノを買うのが好 きた	ウィンドウショッピングが好き だ	衝動買いをすることが多い	買い物にはなるべく時間をかけ たくない	SNSに投稿することがよくあ る
カーシェアリング	404	23.0	14.6	13.7	5.9	15.4	12.1	0.3	0.5	2.3	6.7	0.1	-1.6	14.4	7.5	-2.9	-4.3	
高級腕時計のレンタルサービス	500	28.5	8.5	7.7	3.1	10.4	14.9	-9.7	-4.3	1.0	-10.0	-10.9	-3.8	3.7	0.2	-5.3	-4.1	
家電製品のレンタルサービス	500	20.0	21.1	13.7	4.6	4.5	8.9	3.9	0.6	12.5	-0.9	7.8	3.9	7.1	3.8	-7.5	1.2	
高級バッグのレンタルサービス	500	28.2	12.5	4.4	-7.5	7.6	11.8	-2.9	-13.4	6.6	-6.0	-6.5	-1.4	11.1	-0.4	-3.8	-4.8	
自転車のシェアリングサービス	500	19.3	12.2	20.6	3.5	10.1	8.8	8.6	1.2	6.5	5.8	10.8	2.5	8.5	7.9	-5.9	-1.0	
アクセサリのレンタルサービス	500	18.4	8.9	-1.0	0.8	0.2	8.9	-12.1	-9.1	10.6	-12.7	-8.7	-11.7	6.8	-1.2	-9.1	-5.8	
家具・インテリアのレンタルサービス	500	22.1	14.6	6.7	1.8	10.5	3.3	2.5	-0.1	8.4	-8.5	-6.4	-2.9	5.3	6.7	-6.7	-1.2	
傘のシェアリングサービス	500	17.7	15.3	15.5	9.1	4.1	3.9	6.0	3.7	6.6	4.9	1.2	0.4	9.2	8.1	-10.0	0.2	
月額制の洋服・ファッションのレンタルサービス	500	25.0	17.3	0.8	7.8	7.5	9.5	-7.3	-5.1	9.6	-6.5	-10.5	-3.2	4.6	1.3	-5.9	-2.1	
月額制の化粧品・フレグランスのお届けサービス	500	25.3	16.5	9.3	-1.1	6.7	6.5	-6.6	-0.7	-0.6	-3.5	-5.3	4.6	4.0	3.2	-8.8	3.5	
月額制のお酒のお届けサービス	500	19.0	7.3	12.7	3.6	6.3	7.3	1.2	1.6	5.4	1.3	-14.6	-0.2	0.6	4.2	-4.4	-0.2	
月額制のお花のお届けサービス	500	20.1	10.5	14.8	2.5	6.0	6.3	-0.6	3.6	9.0	-3.1	-6.2	-3.1	11.0	2.4	-3.8	-1.5	

XX.X はスコア差 +10pt 以上、XX.X はスコア差 -10pt 以上

当調査では以下の様な質問も聴取しております。こちらのデータもご提供できますので、お気軽にお問合せください。

■ 各商品の利用頻度 ■ 各サービスの利用経験 ■ 職業 ■ 未婚既婚 ■ 子供の有無