

はじめに

国内の自動車販売は、昨年秋以降、販売台数の急激な減少に見舞われたが、今年4月以降は、政府の景気対策によって販売台数が回復している。

そこでIRCでは、消費者のマイカー購入に関する意識を把握するためアンケートを行った。アンケートの概要は以下のとおりである。

アンケート実施内容	
調査対象	愛媛県内の乗用車保有者
調査方法	愛媛県内の伊予銀行本支店にて調査票を配布し、郵送にて回収

回答者の属性	
性別	男性：31.3% 女性：65.3% 不明：3.4%
年齢	30歳未満：24.4% 30歳代：22.2% 40歳代：23.1% 50歳代：17.3% 60歳以上：11.4% 不明：1.6%
居住地	東予：32.2% 中予：48.4% 南予：18.7% 不明：0.7%
回収状況	有効回答数 562 (回収率 56.2%)
調査時期	2009年6月下旬～7月上旬

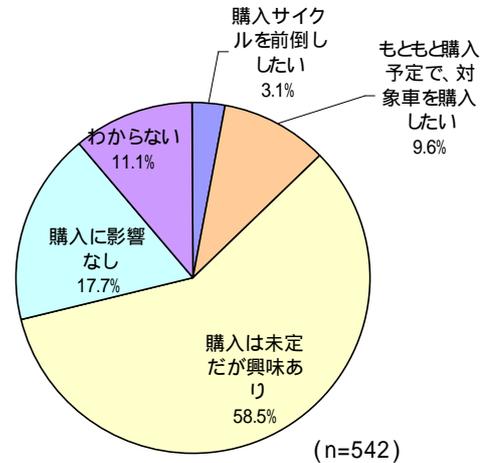
1. エコカー普及促進策について

政府が実施しているエコカー減税や購入補助の車購入に与える影響について尋ねたところ、「購入は未定だが興味はある」が58.5%と過半数を占め、エコカー普及促進策に対する関心は高いと言える。

しかし、「購入サイクルを前倒したい」は3.1%と、積極的に活用しようとする人は少数で、「購入に影響なし」(17.7%)とする人も少

なくない。

図表-1 エコカー普及促進策の購入に与える影響



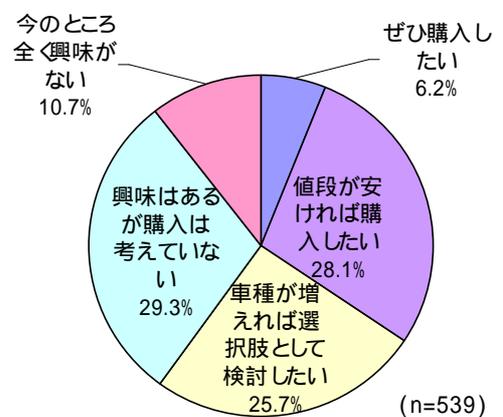
2. 60%の人はハイブリッド車の購入を検討

エコカーブームの火付け役となったハイブリッド車について尋ねたところ、「ぜひ購入したい」が6.2%となった。

また、「値段が安ければ購入したい」(28.1%)、「車種が増えれば選択肢として検討したい」(25.7%)と、半数以上の方は、条件次第で購入する意向や検討する可能性があるようだ。

「興味はあるが購入は考えていない」の29.3%まで含めると、90%近い人が、ハイブリッド車に興味を持っている。

図表-2 ハイブリッド車について



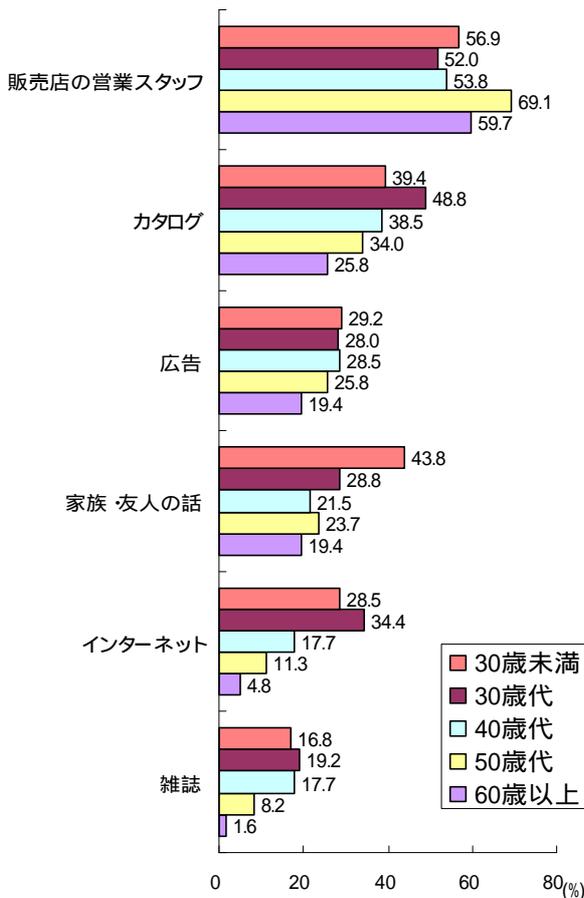
3. 参考にする情報源

車を購入する際、参考にする情報源は、どの世代でも「販売店の営業スタッフ」とする意見が最も多く、特に、50歳代、60歳代以上に多かった。

年代別の傾向を見ると、30歳代では、「カタログ」(48.8%)や「インターネット」(34.4%)も多く、さまざまな情報源を上手に活用しているようだ。

また、30歳未満では、「家族・友人の話」(43.8%)も多く、車の知識・経験が不足する分、身近な人のアドバイスが貴重な情報源となっているようだ。

図表-3 車を購入する際、参考にする情報源(複数回答)



4. 次は、「経済性」と「環境への配慮」で車を選ぶ

「今の車を購入したとき重視したこと」と「次回買い替え時に重視したいこと」の回答を比較してみた。

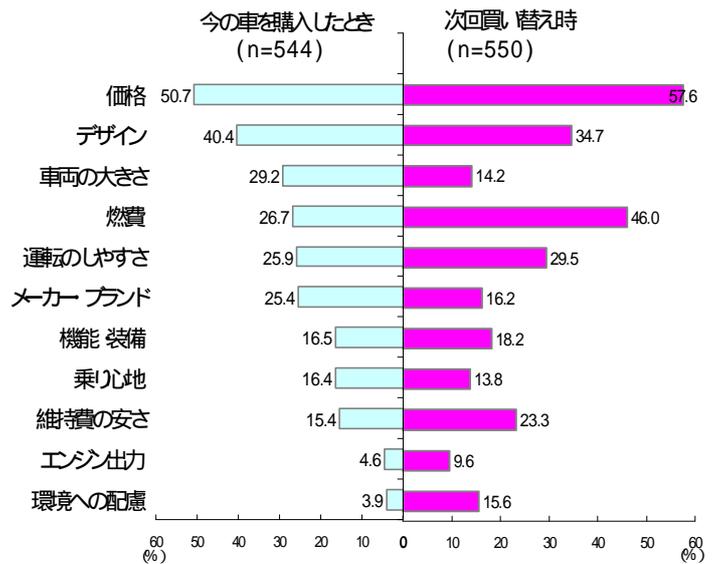
今の車の購入時よりも次回買い替え時に重視する割合が上回った項目は、「燃費」(19.3ポイント増加)、「維持費の安さ」(7.9ポイント増加)、「価格」(6.9ポイント増加)と、経済性を重視する傾向が強く表れた。

また、「環境への配慮」も11.7ポイント増加し、地球温暖化など環境に対する関心の高さがうかがえた。

逆に、「車両の大きさ」(15.0ポイント減少)、「メーカー・ブランド」(9.2ポイント減少)、「デザイン」(5.7ポイント減少)など、車の商品性に関する項目を重視する割合は下がった。

今後の買い替えでは、車種に対するこだわりよりも経済性が優先するようだ。

図表-4 車を選ぶときに重視するポイント(複数回答)



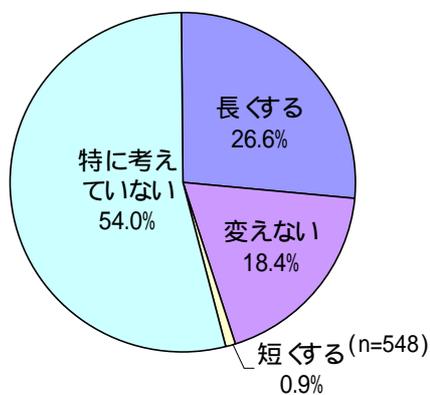
5. 今後の買い替えサイクル

今後の買い替えサイクルについて尋ねたところ、「特に考えていない」(54.0%)が最も多く、次いで、「長くする」(26.6%)となった。

「短くする」(0.9%)は、ごく少数だった。

意識的に買い替えサイクルを長くするという人が、全体の4分の1を占め、買い替えサイクル長期化の傾向は、今後も続くものと予想される。

図表-5 今後の買い替えサイクルについて

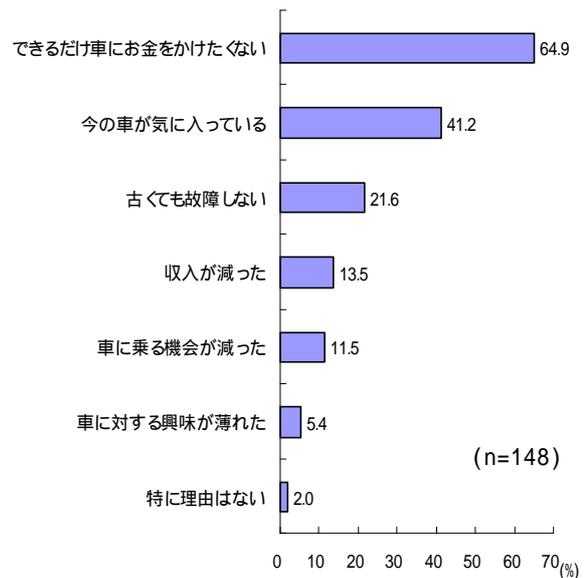


6. 買い替えないのは「お金をかけたくない」から

今後の買い替えサイクルを「長くする」と回答した人に、その理由を尋ねたところ、「できるだけ車にお金をかけたくない」(64.9%)と、車選びで重視することと同様に、経済的な理由を挙げる人が多かった。

「収入が減った」(13.5%)はそれほど多くないことから、「お金がない」というよりも、節約志向が表れた結果だと言えよう。

図表-6 買い替えサイクルを長くする理由(複数回答)

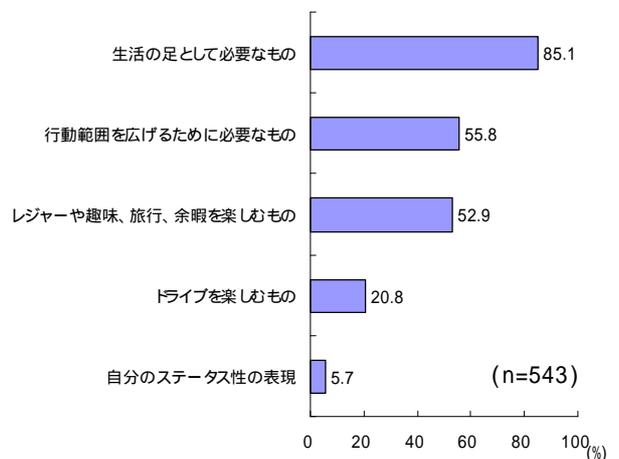


7. 車は生活必需品

自分にとって車とは何かを尋ねたところ、「生活の足として必要なもの」の85.1%が最も多く、次いで「行動範囲を広げるために必要なもの」(55.8%)、「レジャーや趣味、旅行・余暇を楽しむために必要なもの」(52.9%)の順となった。

「自分のステータス性の表現」(5.7%)は少数意見で、「所有すること」に価値を感じる人よりも、車を「使うこと」に価値を感じる人の方が多いようだ。

図表-7 あなたにとって車とは(複数回答)



8. 車に関するサービスについて

最後に、車を「所有する」のではなく、「利用する」という視点に立った自動車関連サービスについて質問してみた。

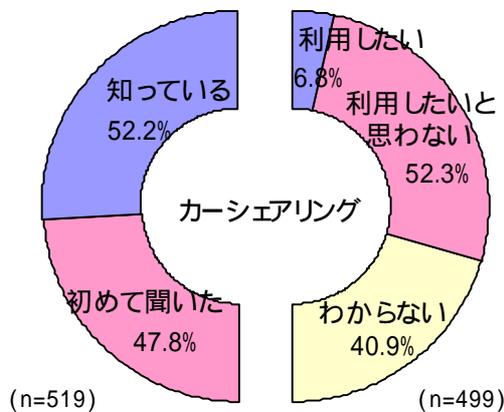
まず、サービスそのものを知っているかどうか、次にサービスの概要を示した上で、利用したいかどうかを尋ねた。

(1) カーシェアリング

「カーシェアリング」を「知っている」と答えた人は52.2%と、県内ではカーシェアリングサービスが行われていないにもかかわらず高い認知度を示した。

しかし、「利用したい」と答えた人は6.8%と、認知度に比べると低い結果になった。

図表-8 カーシェアリングについて

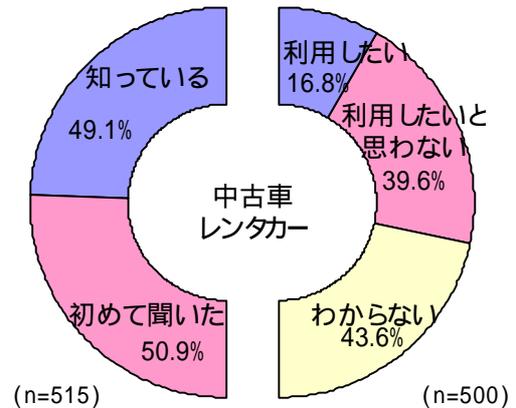


(2) 中古車レンタカー

「中古車レンタカー」について、「知っている」と答えた人は49.1%と約半数を占めた。

一方、「利用したい」と答えた人は16.8%と、カーシェアリングに比べて高い水準となった。

図表-9 中古車レンタカーについて



【中古車レンタカー】

中古車を活用したレンタカー事業のこと。一泊/24時間の利用でも3,000~4,000円と、通常のおよそ半額程度の料金でレンタカーを利用できる。営業拠点も、既存のガソリンスタンドや立体駐車場、中古車販売店などを活用することで、格安料金を実現している。

観光客やビジネス客をターゲットとする従来のレンタカー業者とは違い、日常生活の足として利用できる手軽さから、主婦やファミリー層の利用も多い。

フランチャイズチェーン(FC)方式で全国展開している企業もあり、店舗網が急速に拡大している。

おわりに

エコカーブームにより、新車ディーラーには一見の来店客も増加しているという。このチャンスを生かし、一時のブームで終わらせないためにも、ユーザーの求めるものは何か、新車ディーラーに求められる役割は何かを真剣に考え、各社独自の取り組みにより差別化を進めることが望まれる。

(石川 良二)