

**「若者のクルマ離れ」に関する
マーケティングデータ
～ 20代・30代の自家用車利用実態と興味の対象 ～**

朝日大学マーケティング研究所

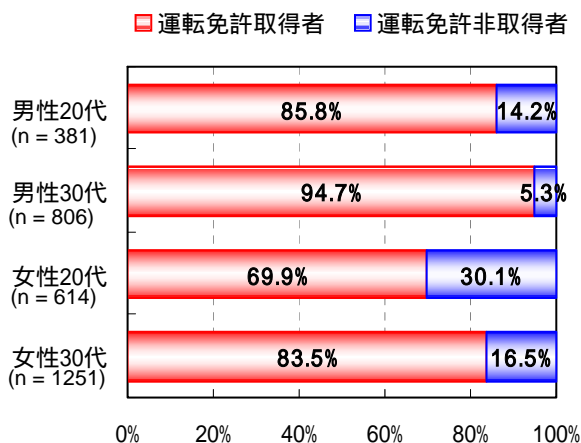
調査概要

調査方法	Webアンケート
事前調査期間	2008年1月25日(金)～2月7日(金)
事前調査対象	首都圏在住の20歳～39歳男女
有効回答	3052名
本調査期間	2008年2月8日(金)～2月13日(水)
本調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏在住の20歳～39歳男女 ・運転免許を取得している ・ 自家用車保有 : 「保有者」 自家用車を自分で保有している、または家族と共有している ・ 自家用車非保有 : 「非保有者」 自家用車を自分で保有しておらず、家族とも共有していない
有効回答	合計400名

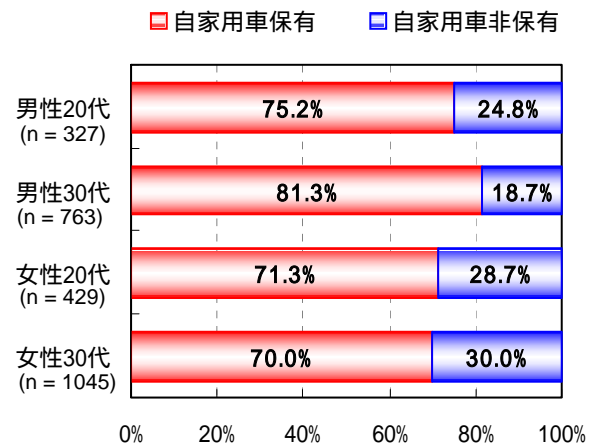
属性		保有者	非保有
男性	20代	50名	50名
	30代	50名	50名
女性	20代	50名	50名
	30代	50名	50名
計		200名	200名

【参考】事前調査における自家用車の「保有」「非保有」の割合

運転免許の取得状況



運転免許取得者における自家用車の保有



自家用車保有: 自家用車を自分で保有している、または家族と共有している

1. 「保有者」の運転頻度と最近1ヶ月の運転の用途・目的

「保有者」の約2割は運転は週1回未満 30代は「家族の送迎」「外食時の移動」が運転の用途・目的として多い

自家用車を保有している層(以下「保有者」)の運転頻度は、「週2~3日」「週1日程度」が大きなボリュームを占めており、約半数の人がこれらに属する。

保有者の約2割は「月2~3日」「月1日程度」「それ以下」の頻度でしか運転していない。

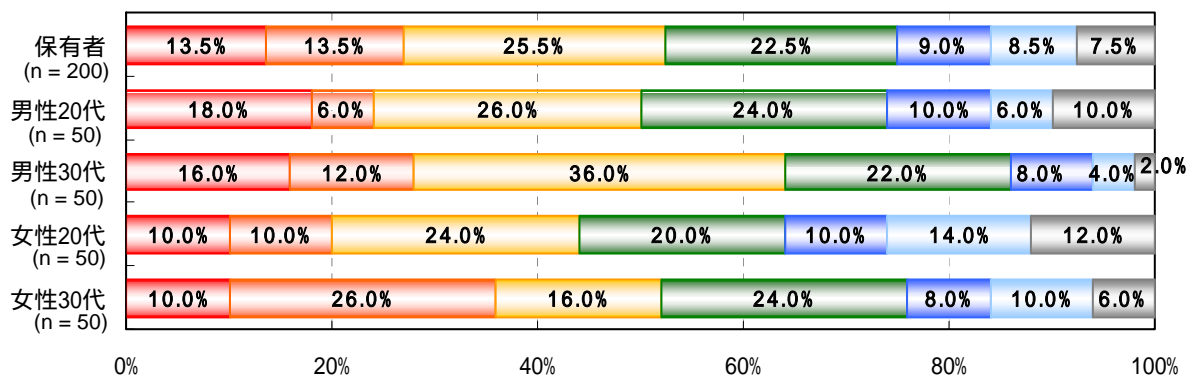
男性30代の運転頻度が高い傾向にあり、女性20代は運転頻度が比較的低い。

最近1ヶ月の運転の用途・目的では、「ちょっとした用事・買い物」「外食時の移動」「家族の送迎」「郊外のショッピングセンターに行く」といった日常用途が全体的に多い。

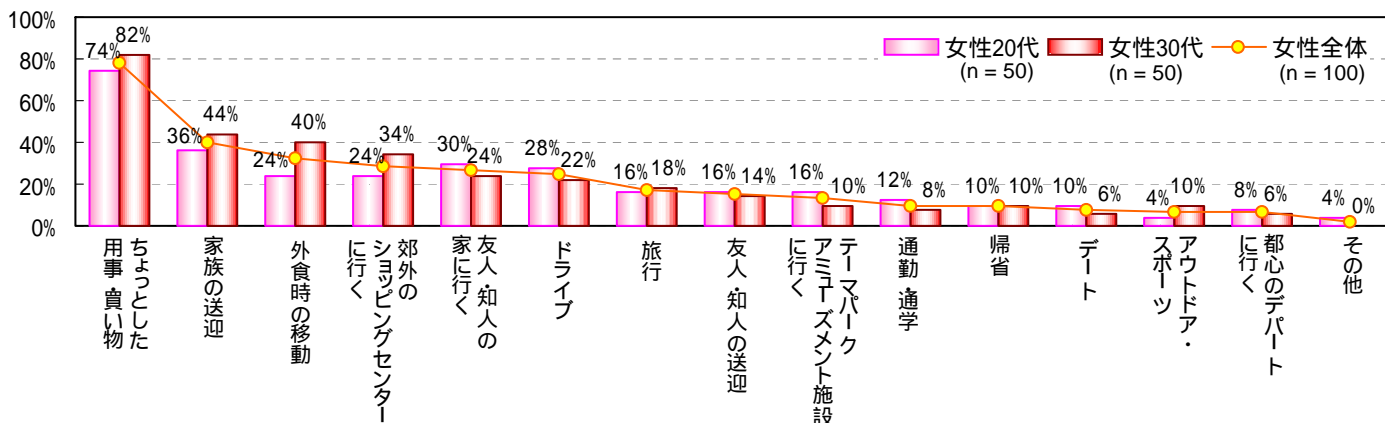
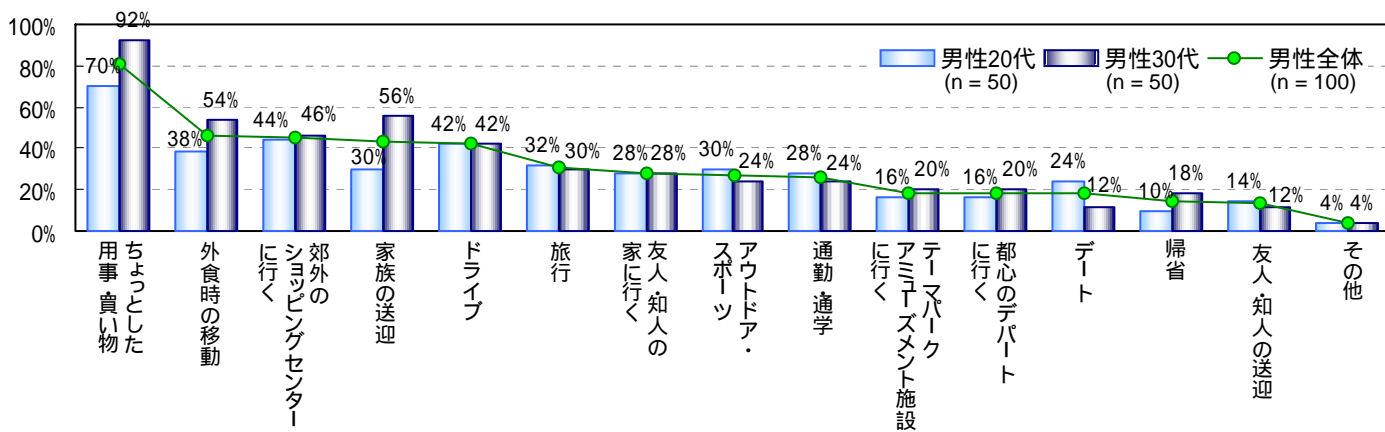
また、男女ともに30代において「家族の送迎」「外食時の移動」が比較的に高い。一方で20代では男性において「デート」「アウトドア・スポーツ」が比較的高く、女性において「友人・知人の家に行く」「ドライブ」「テーマパーク・アミューズメント施設に行く」が比較的高い。

「保有者」の運転頻度

■ ほぼ毎日 ■ 週4~5日 ■ 週2~3日 ■ 週1日程度 ■ 月2~3日 ■ 月1日程度 ■ それ以下



「保有者」の最近1ヶ月の運転の用途・目的



2. 「保有者」の用途・目的別運転頻度の変化

運転の用途・目的が日常的なものになっている

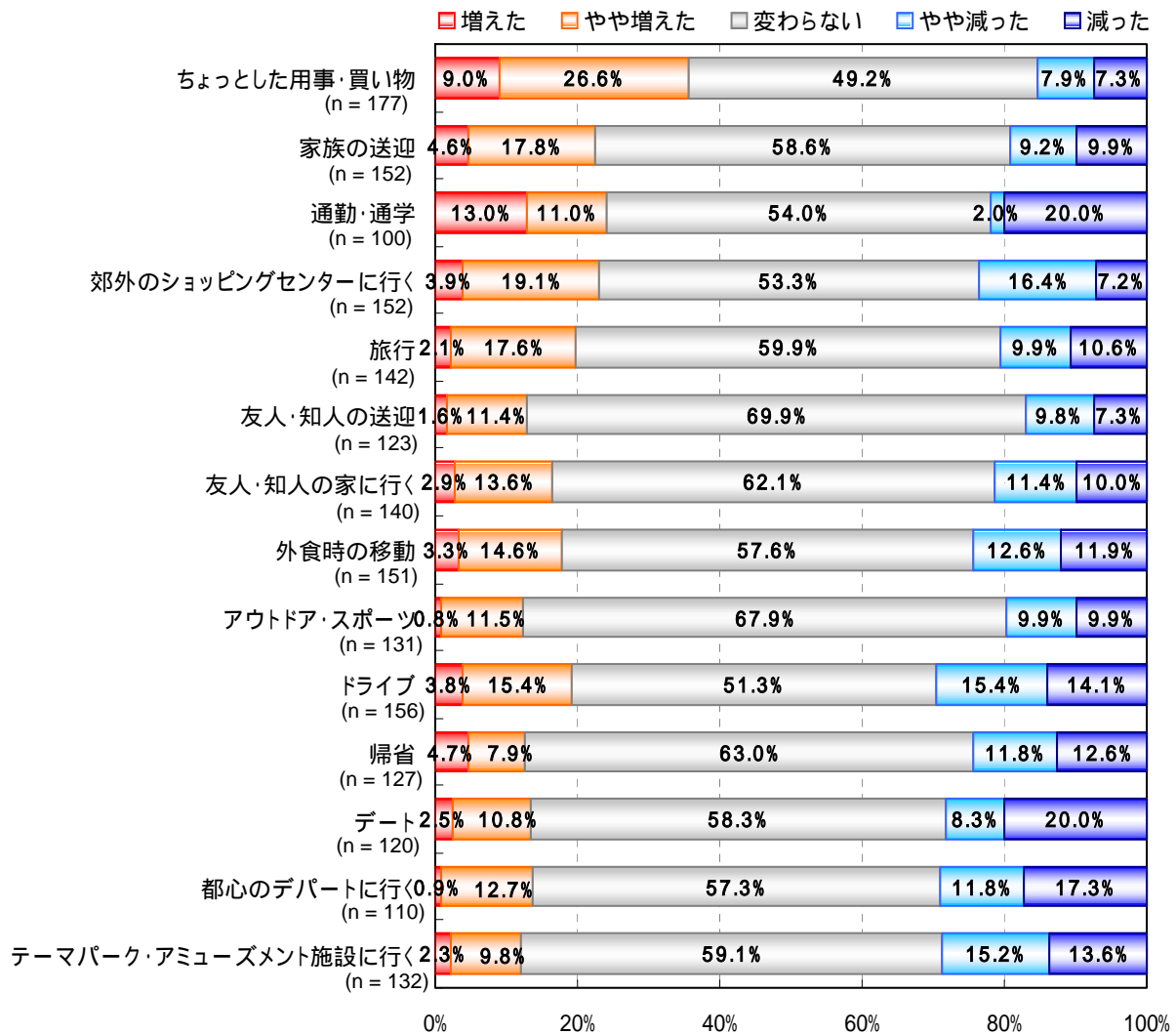
20代、30代の「保有者」の運転頻度の変化(2~3年前と比べて)では、「変わらない」とする回答が多いながらも、多くの用途・目的で運転頻度が下がっている傾向がある。

増減差でみると、「テーマパーク・アミューズメントパークに行く」「都心のデパートに行く」「デート」「帰省」「ドライブ」といった非日常のイベント的な用途・目的で下がっている。

一方で「ちょっとした用事・買い物」の用途・目的は大きく増えている。

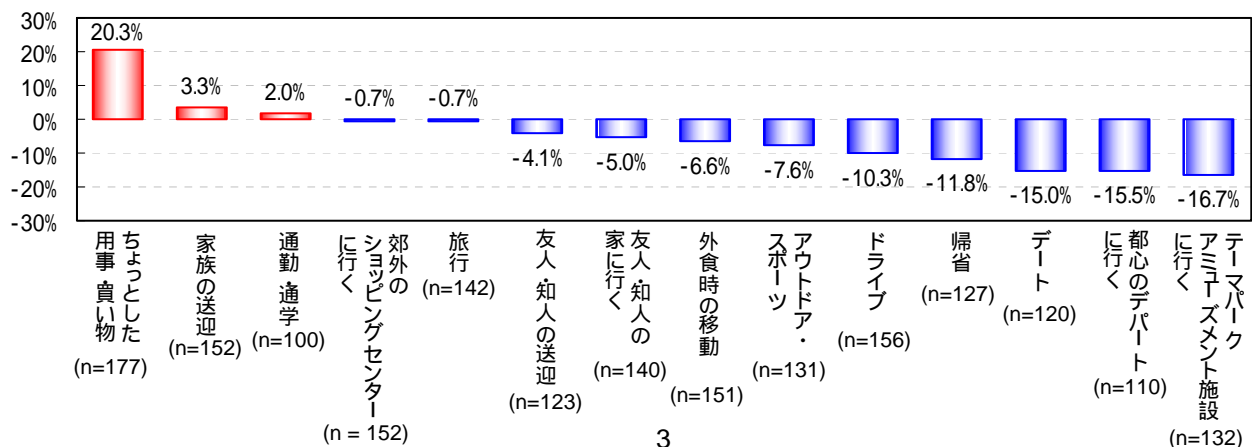
「保有者」の運転の用途・目的の変化(2~3年前と比べて)

「元々この用途・目的で運転しない」「2~3年前は運転していなかった」を集計から除いている



「保有者」の運転の用途・目的の変化(2~3年前と比べて):増減差

「増えた」と「やや増えた」から「やや減った」と「減った」を引いた値

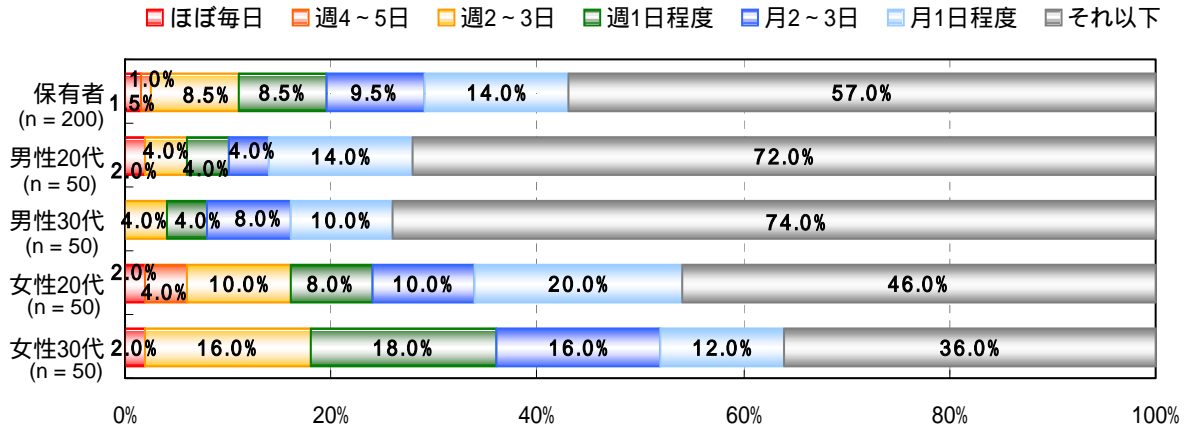


3. 「非保有者」の自家用車に乗車する頻度、自家用車購入意向、その用途・目的

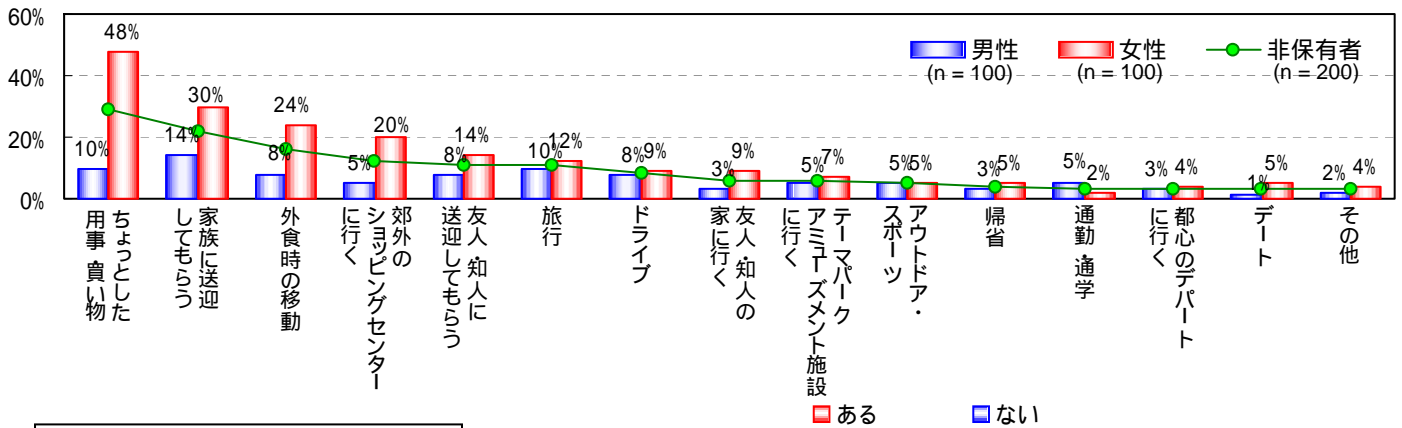
男性の「非保有者」は、ほとんど自家用車に乗らない 乗っている女性も日常的な用途・目的がほとんど

「非保有者」が他人の運転する自家用車に乗る頻度は、男性において顕著に低く7割強が「それ以下」としている。乗車している割合の多い女性では、「ちょっとした用事・買い物」「家族に送迎してもらう」などの日常的な用途・目的が多い。自家用車の購入予定がある「非保有者」は、男性20代、男性30代、女性20代で1割強。女性30代のみ顕著に低く4%である。購入予定がある「非保有者」の購入の用途・目的では、「旅行」が比較的高い。一方で「家族の送迎」「友人・知人の送迎」といった用途・目的は比較的低く、必要性に迫られた購入予定は少ないと考えられる。

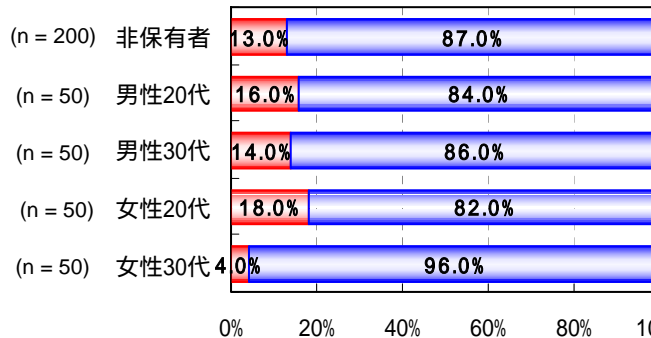
「非保有者」が他人の運転する自家用車に乗車する頻度



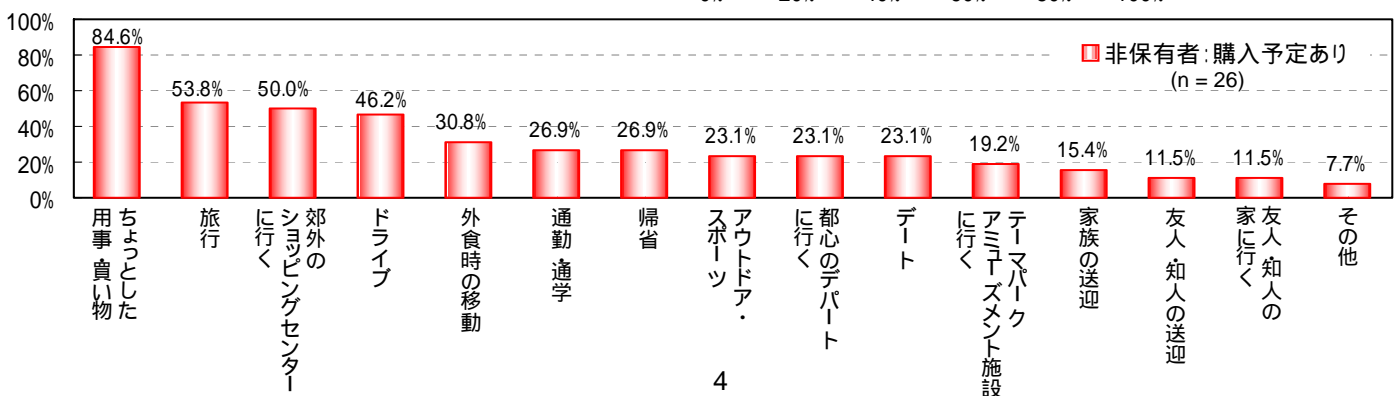
最近1ヶ月のうちに他人の運転する自家用車に乗車したときの用途・目的



2年ぐらいのうちに自家用車を購入する予定はあるか



自家用車を購入する用途・目的



4. 「保有者」と「非保有者」の意識・行動

一人でいることが多く、家に居がちな「非保有者」 女性30代において自家用車保有は家族の影響が大きい

「一人で過ごすことが多い」では、「非保有者」が全体的に「あてはまる」と答える割合が高い。また「休日は出かけるより家にいるほうだ」も同じく「非保有者」が全体的に「あてはまる」と答える割合が高い。「非保有者」は一人で過ごすことが多く、家に居がちである。「家族がいなかったら自動車は持たないと思う」では、「保有者」「非保有者」とともに女性30代において「あてはまる」が高い。「保有者」「非保有者」を比べると「あてはまらない」と答えた割合が、「非保有者」で低く、自分本位の自家用車保有に対する意識が低い。

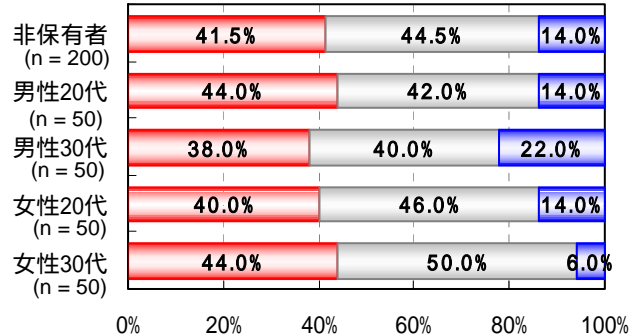
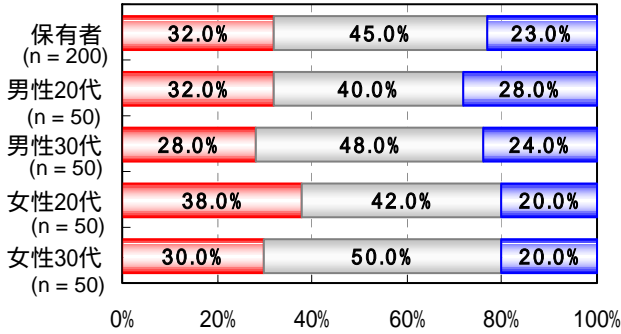
保有者

非保有者

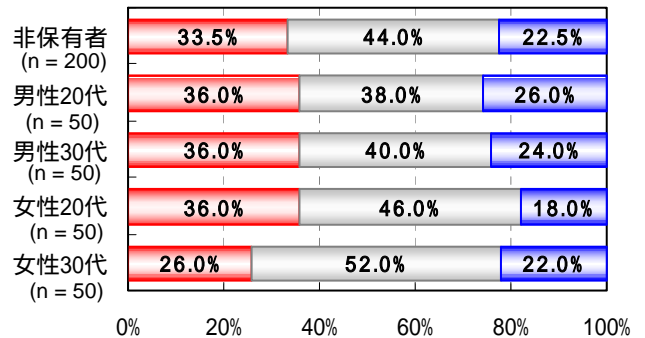
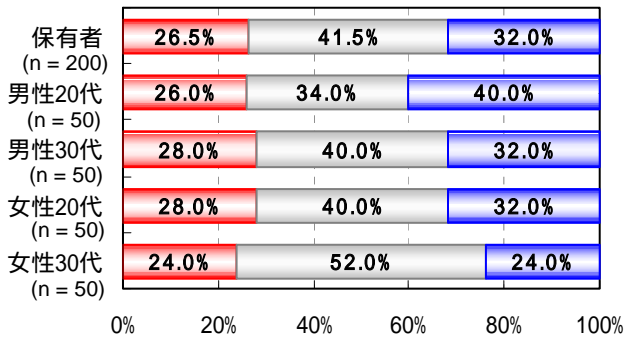
一人で過ごすことが多い

■あてはまる □どちらともいえない ■あてはまらない

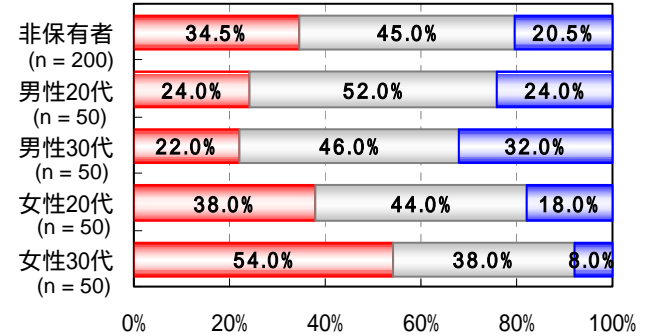
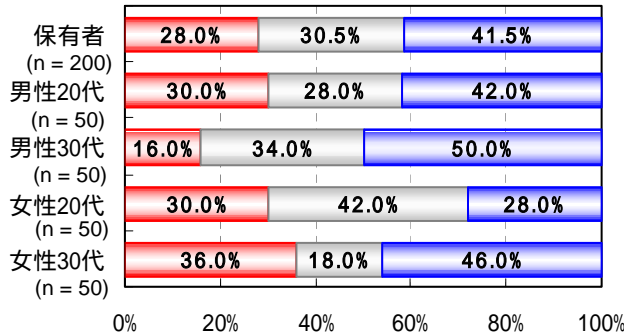
■あてはまる □どちらともいえない ■あてはまらない



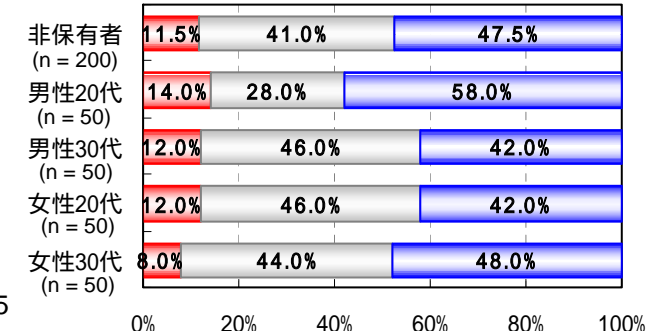
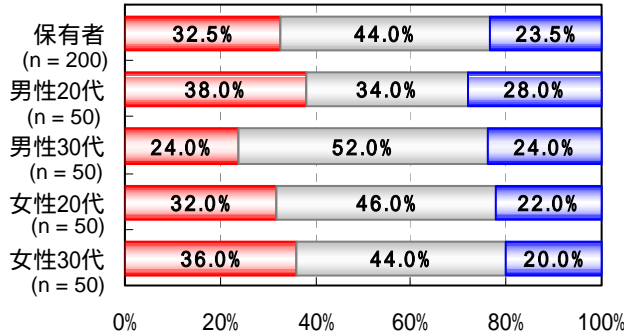
休日は出かけるより家にいるほうだ



家族がいなかったら自動車は持たないと思う



自動車はコミュニケーションや人付き合いのツールとして必要だと思う



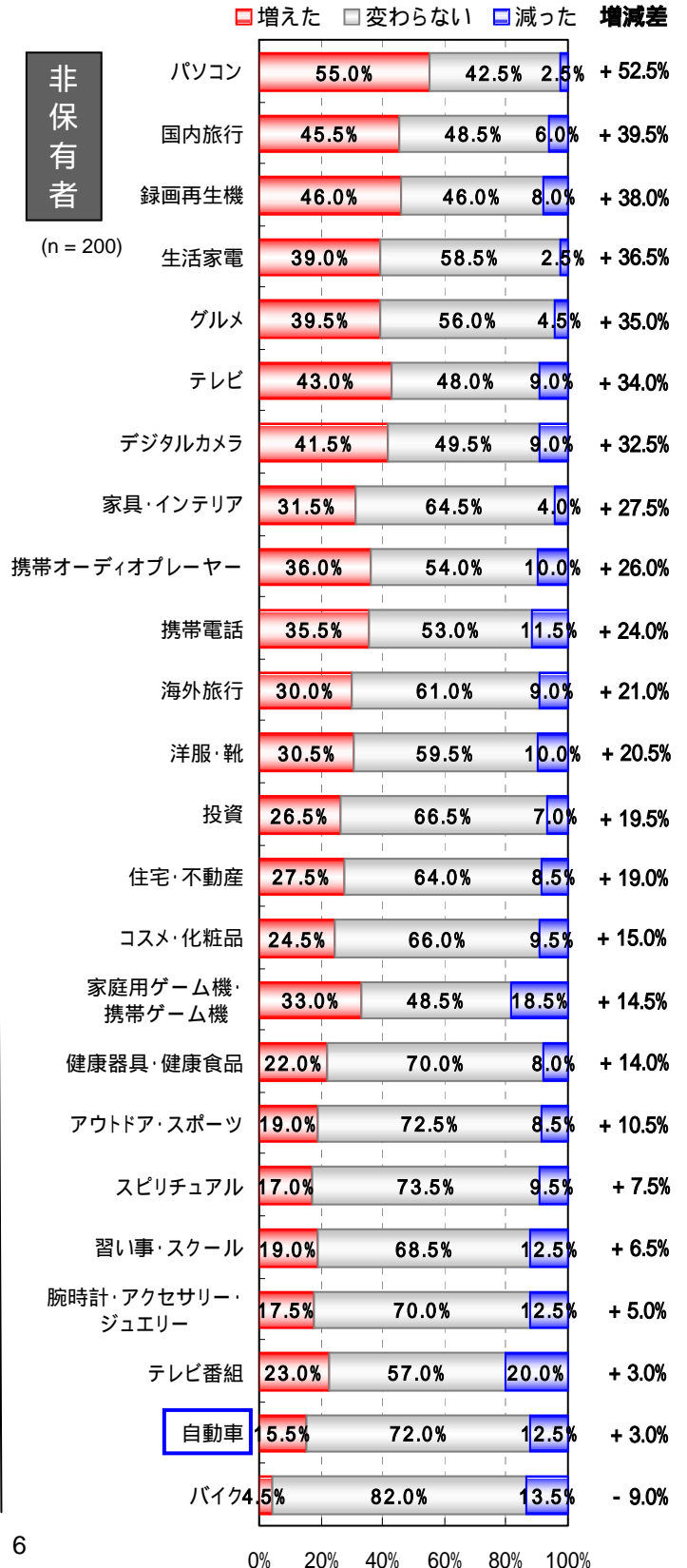
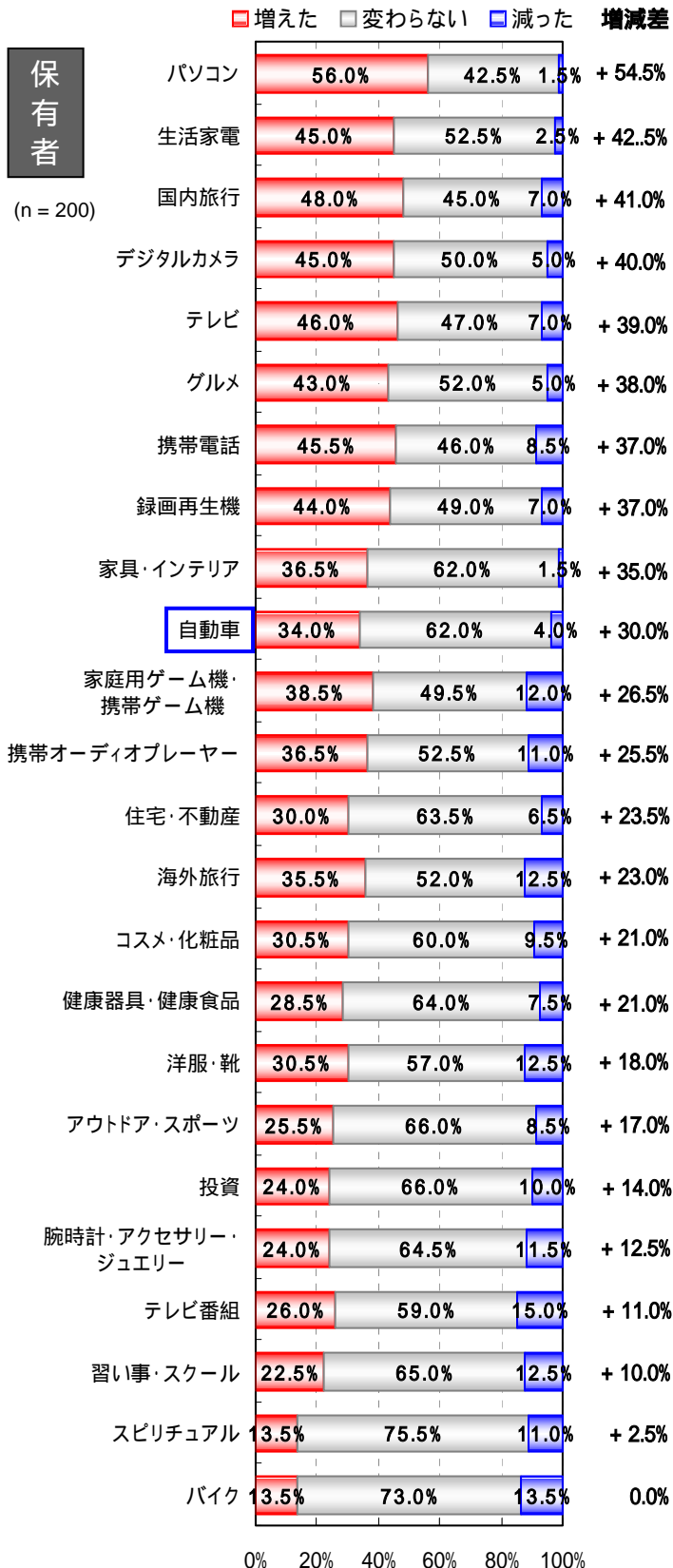
5. 「保有者」と「非保有者」の興味の変化

全体的に電気・電子機器と「国内旅行」の興味が増えている。

「保有者」「非保有者」ともに「パソコン」「生活家電」「録画再生機」「デジタルカメラ」といった電気・電子機器の興味が増えている。また、「国内旅行」も同様に両者において増えている。

「保有者」「非保有者」ともに興味の傾向は似ているが「自動車」については、「非保有者」において「増えた」の割合が低く、「減った」の割合が大きくなっている。

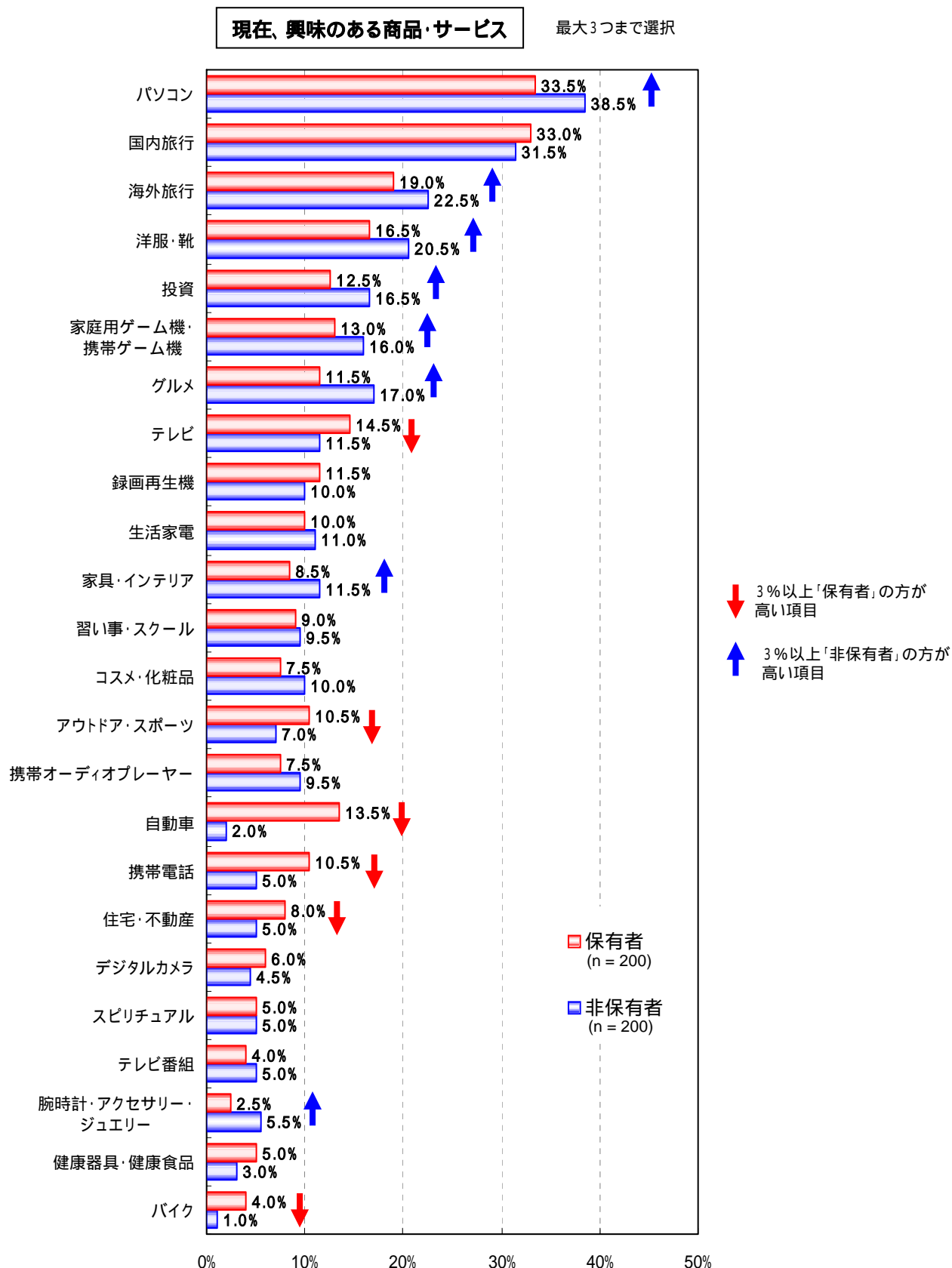
商品・サービスに対する興味の変化(2～3年前と比べて)



6. 「保有者」と「非保有者」の現在の興味

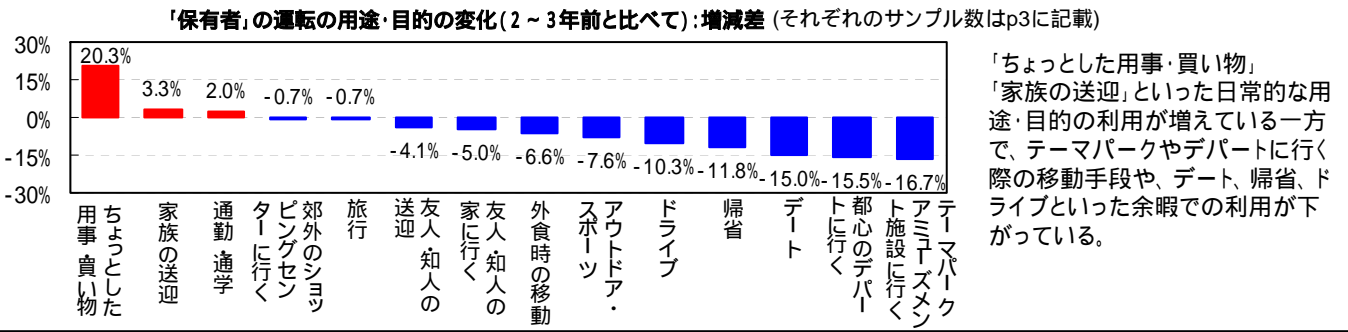
上位の項目ほど、「非保有者」のほうが興味を持っている

全体として、「パソコン」「国内旅行」「海外旅行」「洋服・靴」「投資」「家庭用ゲーム機・携帯ゲーム機」は興味を持たれている。上位の項目では「保有者」より「非保有者」のほうが興味を持っている。「テレビ」「アウトドア・スポーツ」「自動車」「携帯電話」「住宅・不動産」では「保有者」のほうが興味が高い。「非保有者」に限れば「自動車」は「バイク」に次いで興味を持たれていない。

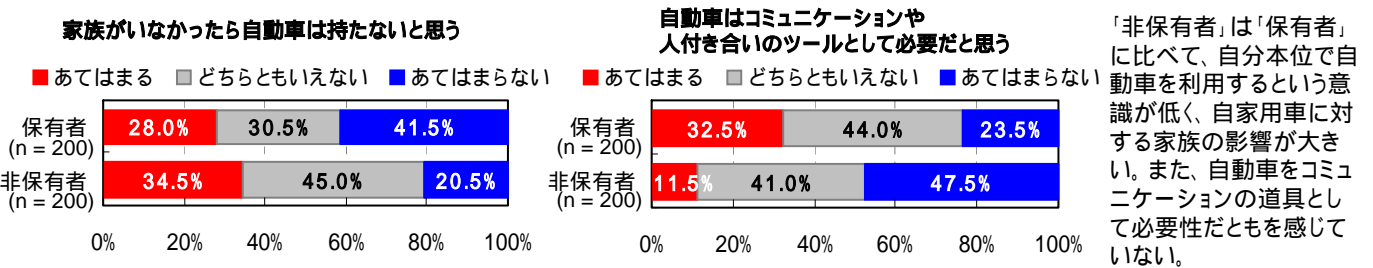


データの総括

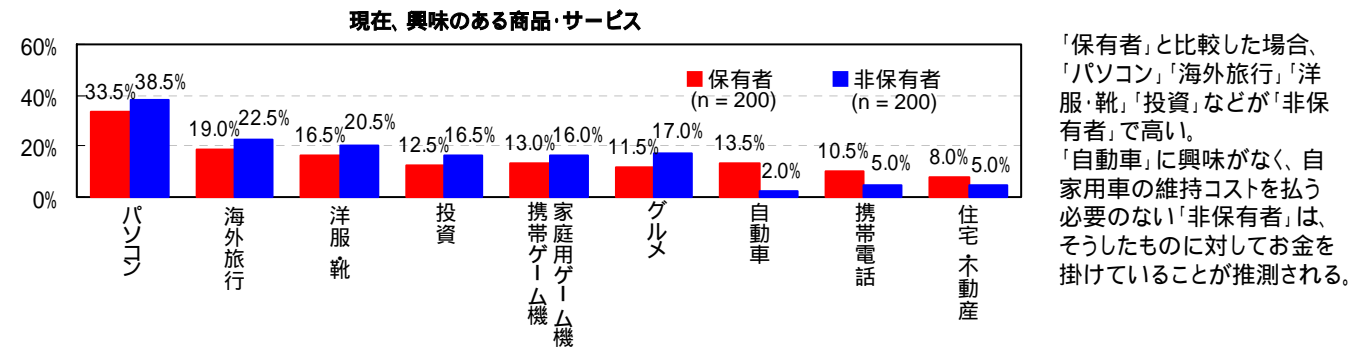
結果 自家用車の運転は日常的な用途・目的にシフトしている



結果 必要性を感じる「保有者」、感じない「非保有者」



結果 「非保有者」に顕著な興味:「パソコン」「海外旅行」「洋服・靴」「投資」



結果から推測される仮説

近年、「若者のクルマ離れ」が叫ばれている。「保有者」においては、日常的な用途での利用が増え、デート、帰省、娯楽などでの利用が減少している。自動車が単なる移動手段としての道具と位置付けられ、長距離の移動を楽しく過ごすという意識が以前ほど感じられない。20代・30代の若者が何人かで車の中でワイワイガヤガヤしてドライブするといったシーンは今は昔なのかもしれない。軽・小型自動車の人気もこうした背景の上にあると考えられる。このように利用用途が縮小していく中では、様々な用途に対応した自動車のラインナップよりも、限られた用途に適した自動車間での差別化が自動車販売において重要になるだろう。

一方、「非保有者」は、一人で過ごすことが多く、休日は家に居がちである。また「家族がいなかったら自動車を持たない」と考える人が多い。逆にいえば、結婚して子供が生まれれば自動車の必要性が高まると期待できるが、非婚化・晩婚化が続く社会情勢では、自分としての自動車の利用に積極的でない若者が自動車を持つ可能性は低いままだろう。

自家用車の保有には高額な維持費がかかるが、「非保有者」はこうした維持費を払う必要がなく、その分の金額を他の消費に回していると考えられる。具体的には「パソコン」「海外旅行」「洋服・靴」「投資」であり、これらは「保有者」においても興味を持たれており、自動車の地位低下の背景になっていると考えられる。

トピックスリサーチ

「若者のクルマ離れ」に関するマーケティングデータ
～ 20代・30代の自家用車利用実態と興味の対象～

発行日 2008年 2月19日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp