

# 若者のクルマ利用に関する マーケティングデータ

～ 若者の生活行動 編 ～

朝日大学マーケティング研究所

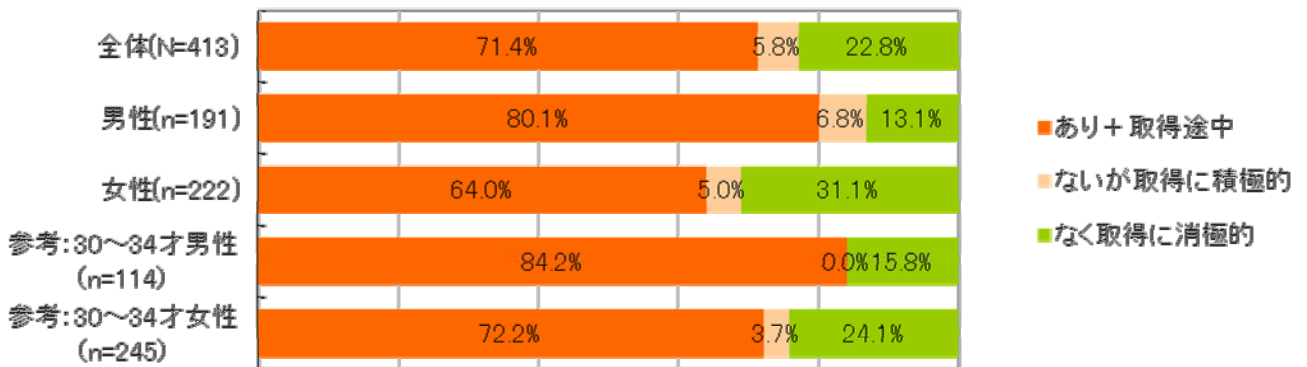
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2013年1月7日(月)～1月11日(金)
- 調査対象 : 首都圏在住の20代の男女
- 有効回答 : 413名

【内訳】

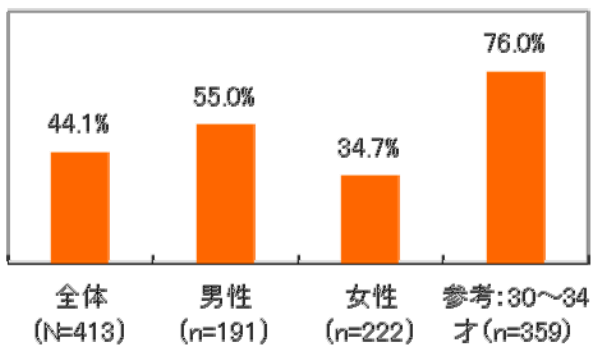
20代男性	191名	うちクルマ保有層(105名)
20代女性	222名	うちクルマ保有層(77名)

- ✓ 20代の免許保有率は71.4%、取得に積極的な5.8%を加えれば、約8割のレベル(グラフ1-1)。
- ✓ 年代別にみると、20代は30代前半に比べて、男性で3.9%、女性で8.2%下回るが、20代には取得に積極的な予備軍があり、これを考慮すれば、将来的には30代前半並になっていくと思われる。
- ✓ 一方、自由に使えるクルマの保有率は44.1%であり、30代前半の76.0%から大きく見劣りする(グラフ1-2)。
- ✓ クルマ保有層の過半数は所有者が親であり、気兼ねなくクルマを利用できる20代は、保有者のうちの5割未満である(グラフ1-3)。
- ✓ 非保有層でクルマを「とても欲しい」としたのは6.9%に留まり、大半は「あれば良いが、どうしてもと言うほどではない」「欲しくない」とする層である(グラフ1-4)。20代はクルマ保有に対して、かなり消極的である。

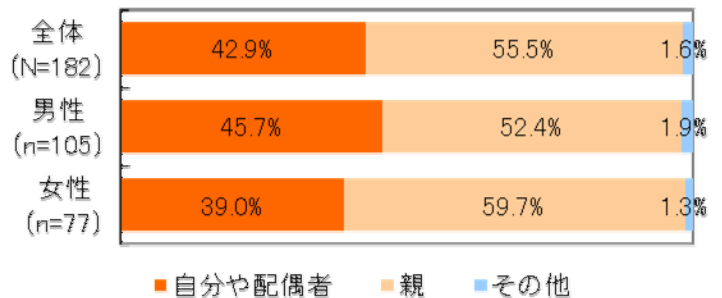
グラフ 1-1. 20代における免許保有状況



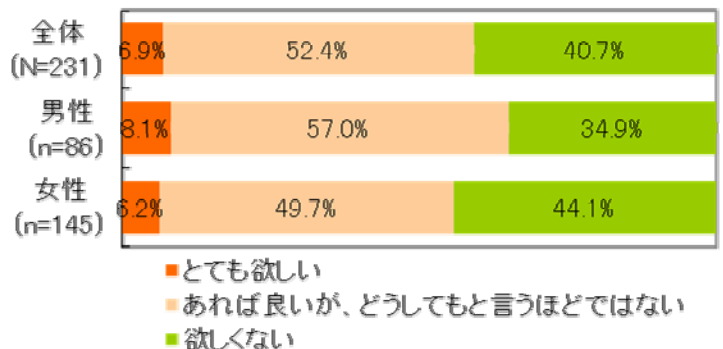
グラフ 1-2. 20代における自由に使えるクルマの保有状況(家族保有含む)



グラフ 1-3. 自由に使えるクルマの所有者(n=クルマ保有層)

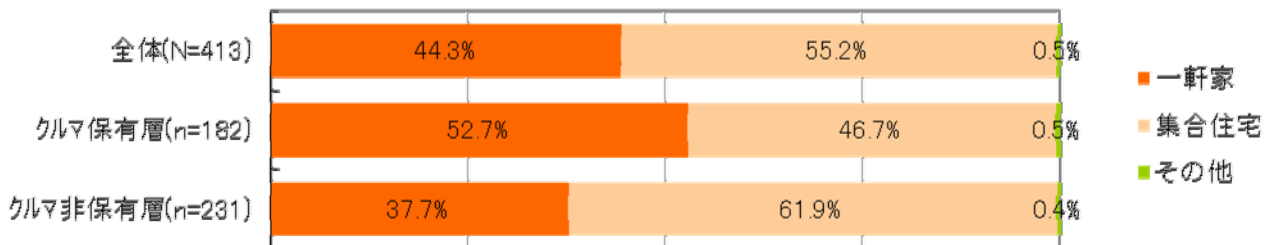


グラフ 1-4. 自由に使えるクルマの所有意向(n=クルマ非保有層)

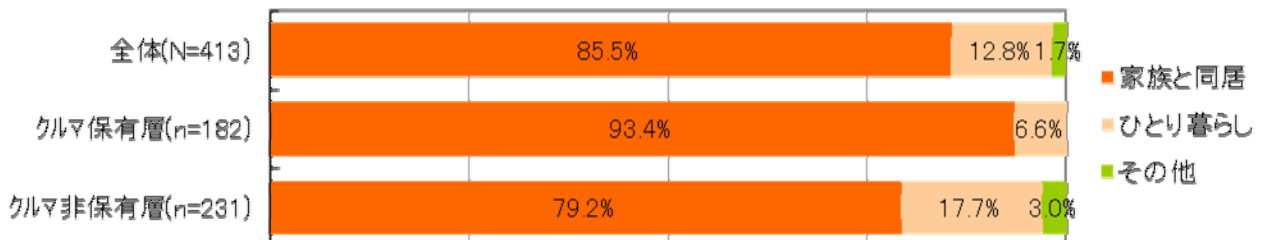


- ✓ 一軒家の比率は、クルマ保有層で52.7%、非保有層で37.7%であった(グラフ2-1)。
- ✓ 20代においてクルマが保有しやすいのは、集合住宅より一軒家。一軒家では、経済的負担、駐車場確保、クルマ共同利用など多くのメリットが得られるためと思われる。
- ✓ 家族との同居率では、クルマ保有層(93.4%)が非保有層(79.2%)を大きく上回っており、家族と同居しているほうが、クルマを保有しやすいのは明らか(グラフ2-2)。
- ✓ 結婚状況については、クルマの保有層と非保有層の間に明らかな差は見られなかった(グラフ2-3)。結婚は20代がクルマを保有する契機にはなっていない。

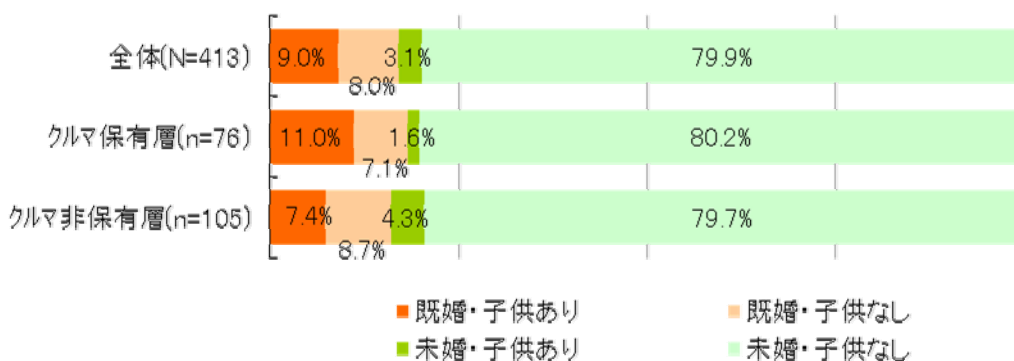
グラフ 2-1. 20代の住居スタイル



グラフ 2-2. 20代の同居スタイル



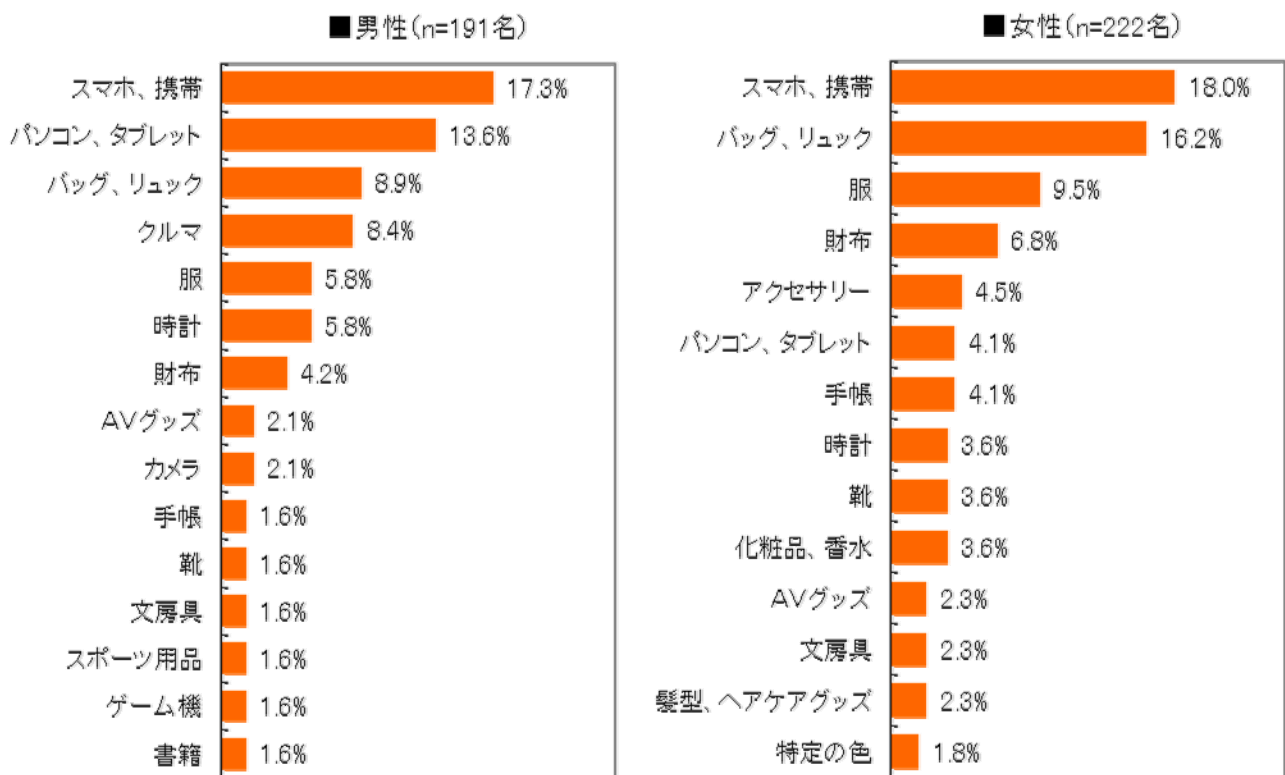
グラフ 3-3. 20代の結婚状況



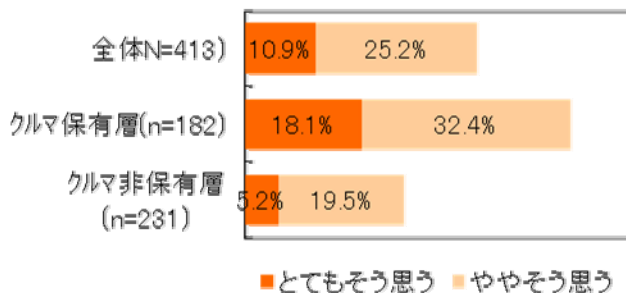
既婚計	子供あり計
16.9%	12.1%
18.1%	12.6%
16.0%	11.7%

- ✓ 自分らしさを表現する持ち物として、20代からの指摘が最も多かったのは性別を問わず「スマホ、携帯」。歴史の浅い製品群だが、一躍、20代を象徴する持ち物となった(グラフ3-1)。
- ✓ 「パソコン、タブレット」も上位に挙げられており、20代のIT信奉の強さが表れた。
- ✓ 「クルマ」は男性の4番目に挙げられたが、女性ではほとんど指摘がなかった。クルマはステイタスを表すと言われることもあるが、20代ではそのような意識が弱い。
- ✓ 自分らしさの表現手段としてクルマの効力を評価したのは、クルマ保有層では50.5%だったが、非保有層では24.7%と半分に満たなかった(グラフ3-2)。
- ✓ 保有すれば、クルマで自分らしさを表現しようとする意識も高まる。

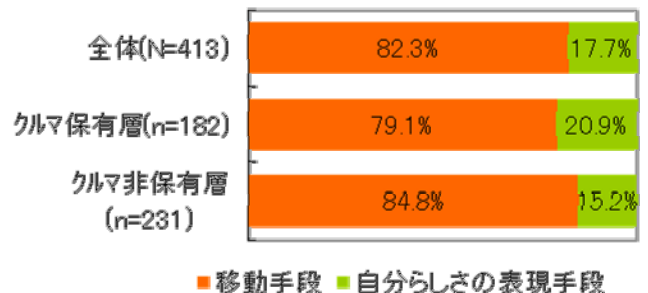
グラフ 3-1. 20代が自分らしさを表現していると思っている持ち物



グラフ 3-2. クルマは自分らしさの表現手段として効力があると思うか？



グラフ 3-3. クルマの位置づけ

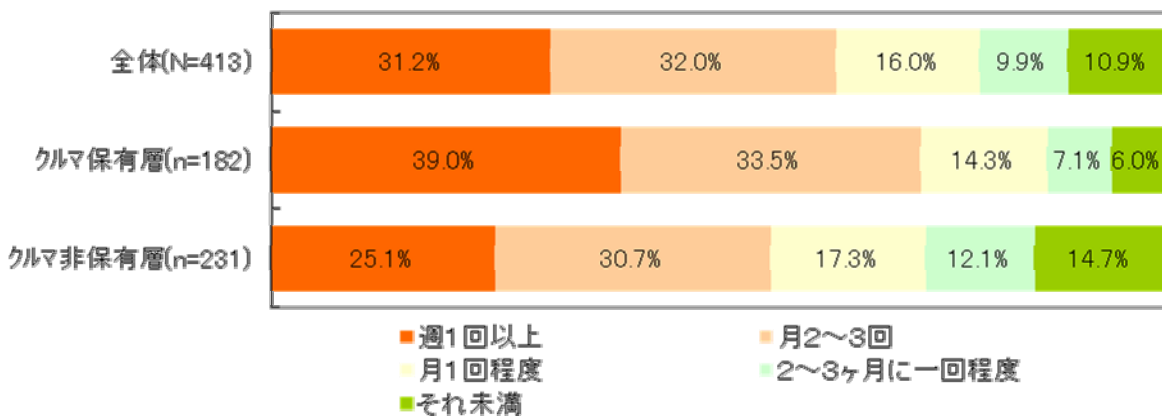


- ✓ プライベートで気軽に会う友人の平均人数は、クルマ保有層で6.40人、非保有層で4.65人であった(グラフ4-1)。
- ✓ また、クルマ保有層は非保有層に比べて外出頻度も高かった。プライベートでの外出頻度が月2回以上にあてはまる比率は、保有層で72.5%、非保有層で55.8%であった(グラフ4-2)。
- ✓ 保有層は非保有層に比べて、プライベートをアクティブに過ごしている。友人数が多いと外出頻度が多くなり、よってクルマの必要性が高まる(=保有したくなる)。
- ✓ 「プライベート行動がアクティブである」ことは、20代がクルマを保有するための有力な要件のひとつである。

グラフ 4-1. プライベートで気軽に会う友人の数

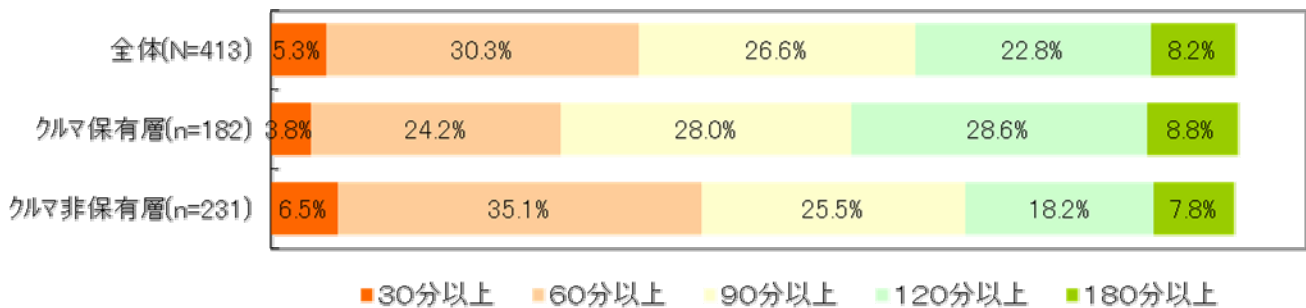


グラフ 4-2. プライベートで家族や友人と連れ立って出掛ける頻度

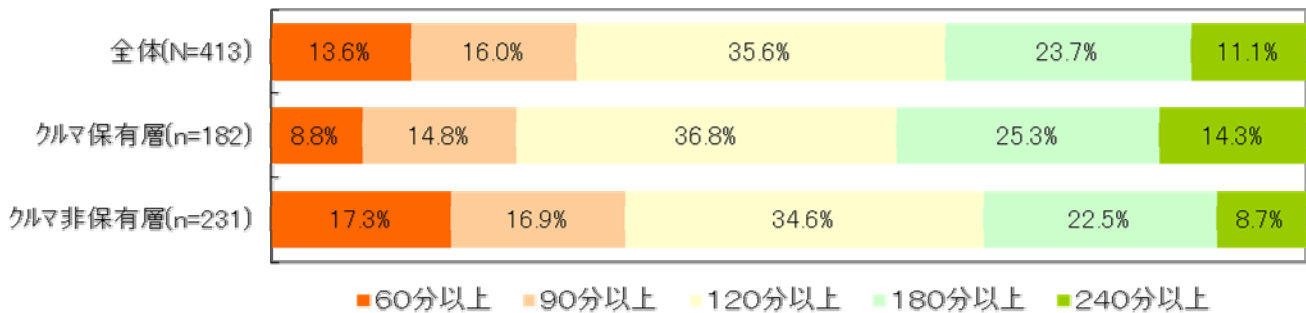


- ✓ プライベートの外出を面倒に思い始める移動時間は、明らかにクルマ非保有層のほうが短かった(グラフ5-1)。例えば、60分以上を面倒だと思うのは、保有層で28.0%、非保有層で41.6%であった。
- ✓ 遠出とみなす移動時間も、非保有層のほうが短かった(グラフ5-2)。例えば、90分以上を遠出とみなすのは、保有層で23.6%、非保有層で34.2%であった。
- ✓ 非保有層は、短い時間でも面倒、遠出とする傾向が強く、必然的に移動範囲が狭くなる。その観点で、プライベート行動に消極的と言える。クルマの必要性が低い理由がうかがえる。
- ✓ 休日の遠出が好きとしたのも、非保有層(51.5%)は保有層(61.0%)より低かった(グラフ5-3)。

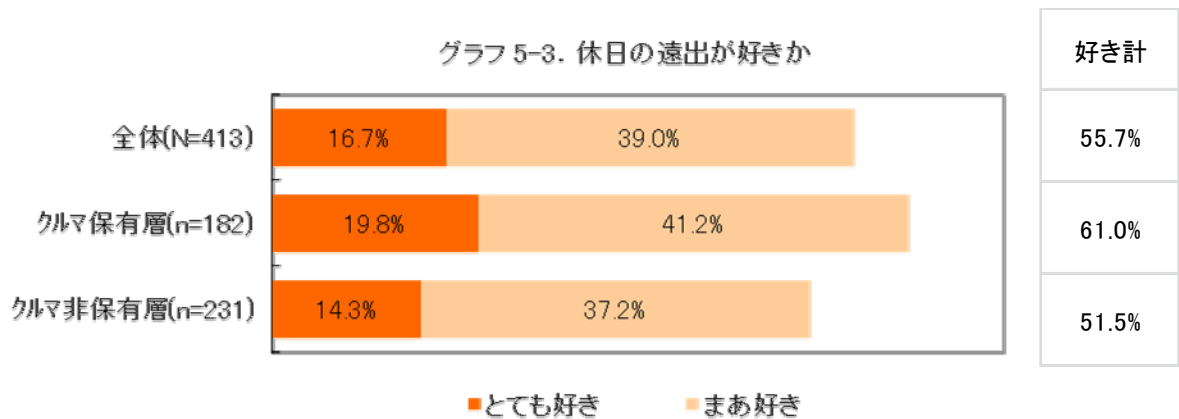
グラフ 5-1. 外出を面倒に思い始める移動時間



グラフ 5-2. 遠出にあてはまる移動時間



グラフ 5-3. 休日の遠出が好きか



## ● 20代は、免許は取得するが、クルマは自分で持たない

20代は年上世代と同じペースで免許を取得しており、運転の準備をする意識に大きな変化は見られない。一方、クルマの保有率はひとつ上の30代前半に見劣りする。クルマはあっても、その半数以上は親が所有しており、自身で所有するのは少数派(413名のうち78名)である。また、非保有層でクルマを「とても欲しい」とするのは1割未満であり、保有することにはかなり消極的である。

20代は、確かにクルマを持たない世代であり、その保有意向もかなり弱い世代である。

## ● 20代が自分らしさを託すのは「クルマ」ではなく「スマホ、携帯」

20代が自分らしさを表現する持ち物として、最も多く挙げたのは「スマホ、携帯」であった。「パソコン、タブレット」も上位に挙がっており、20代のIT信奉の強さが表れた。

「クルマ」は男性で上位に挙がったが、女性では指摘がほとんどなかった。クルマはステイタスを表すと言われるが、20代にはそのような意識が薄い。それでもクルマ保有層は非保有層に比べて、クルマを自分らしさを表現する手段として見る傾向が強かった。

20代にとって、クルマは持てば愛着が湧くが、そうでなければ移動以外の価値を見出しにくい持ち物である。

## ● クルマ保有層はプライベート行動がアクティブ

プライベートで気軽に会う友人の平均人数は、クルマ保有層で6.4人、非保有層で4.7人であった。また、プライベートでの外出頻度も、保有層のほうが非保有層より高かった。保有層はプライベートをアクティブに過ごしている。友人数が多ければ外出頻度も多くなり、よってクルマの必要性が高まる。アクティブな20代には、クルマは価値ある移動手段であり、生活に欠かせない道具となる。

プライベートがアクティブであることは、20代がクルマを保有するための有力な要件である。

## ● 非保有層は利用機会がないから、クルマを持たない

クルマの非保有層は、短い移動時間でも面倒を感じ、遠出とみなす傾向が強かった。また、保有層は遠出にポジティブ、非保有層はネガティブな傾向がそれぞれ見られた。非保有層の行動範囲は必然的に狭くなりがちであり、そのためにクルマの必要性も高まらない。

非保有層の日常生活には、そもそもクルマの利用機会が少なく、面倒を押してでも外出したくなる目的が頻繁に発生しない限り、クルマの保有意向は促進されない。



## トピックスリサーチ

若者のクルマ保有に関する

マーケティングデータ

～若者の生活行動 編～

---

発行日 2013年1月31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  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)