

**製品の買い替え意識に  
関するマーケティングデータ  
～自家用車 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 : 2016年5月6日(金)～5月11日(水)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 420名

【内訳】

男性	20代	52名	女性	20代	53名
	30代	51名		30代	53名
	40代	52名		40代	50名
	50代	56名		50代	53名
<hr/>					
合計		211名			209名

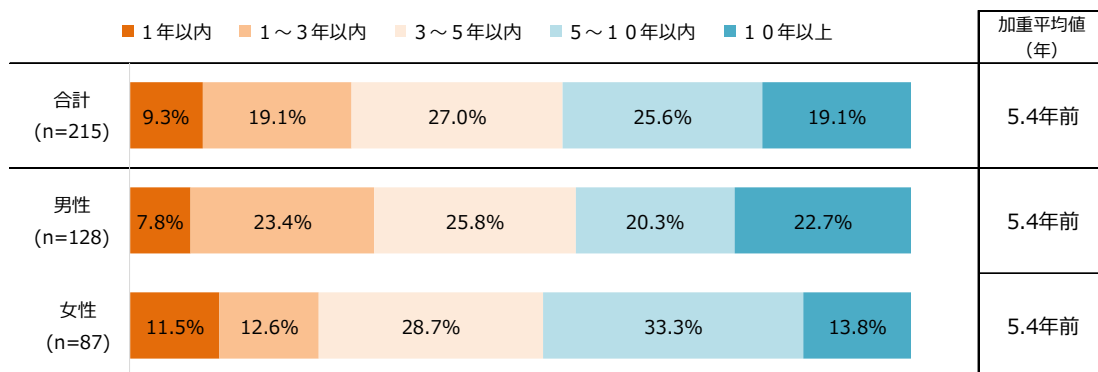
- 現在保有するクルマの購入時期は平均で5.4年前であった。4割以上のユーザーが、5年以上、今のクルマに乗り続けている。
- クルマを買い替える期間の目安については、「特に具体的な期間の目安はない」とする割合が、男性(36.4%)、女性(55.4%)ともに最も高かった。
- クルマを買い替える期間の目安を持つユーザーにおける平均は7.4年であった。現在保有するクルマの平均的な保有期間は5.4年であり、目安までは約2年を残している。

**Q. 現在お持ちの自家用のクルマの購入時期について、あてはまるものを選んでください。(S A)**

※自家用のクルマを保有している人を対象としている

※自家用のクルマの「購入時期を覚えていない」とした人は集計対象から除いている

※加重平均値は、以下の換算値で計算 (1年以内=1, 1~3年以内=2, 3~5年=4, 5~10年以内=7.5, 10年以上前=10)

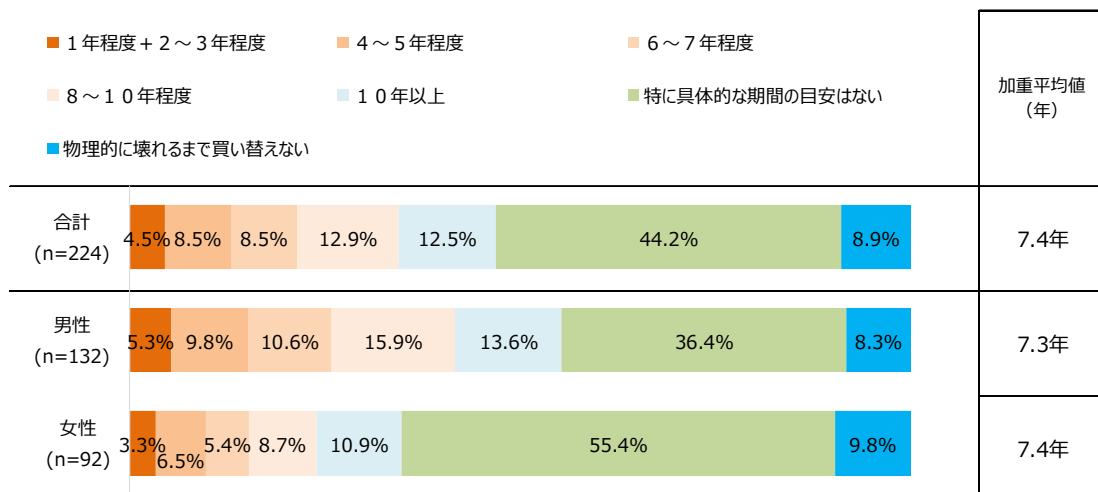


**Q. 新しくクルマを買ってから、次のクルマに買い替えるまでのサイクル期間について、具体的な目安をお持ちですか。(S A)**

※自家用のクルマを保有している人を対象としている

※加重平均値は、以下の換算値で計算 (1年程度=1, 2~3年以内=2.5, 4~5年以内=4.5, 6~7年以内=6.5, 8~10年以内=9, 10年以上=10)

※加重平均値の計算では、「特に具体的な期間の目安はない」「物理的に壊れるまで買い替えない」とした人は含まれていない



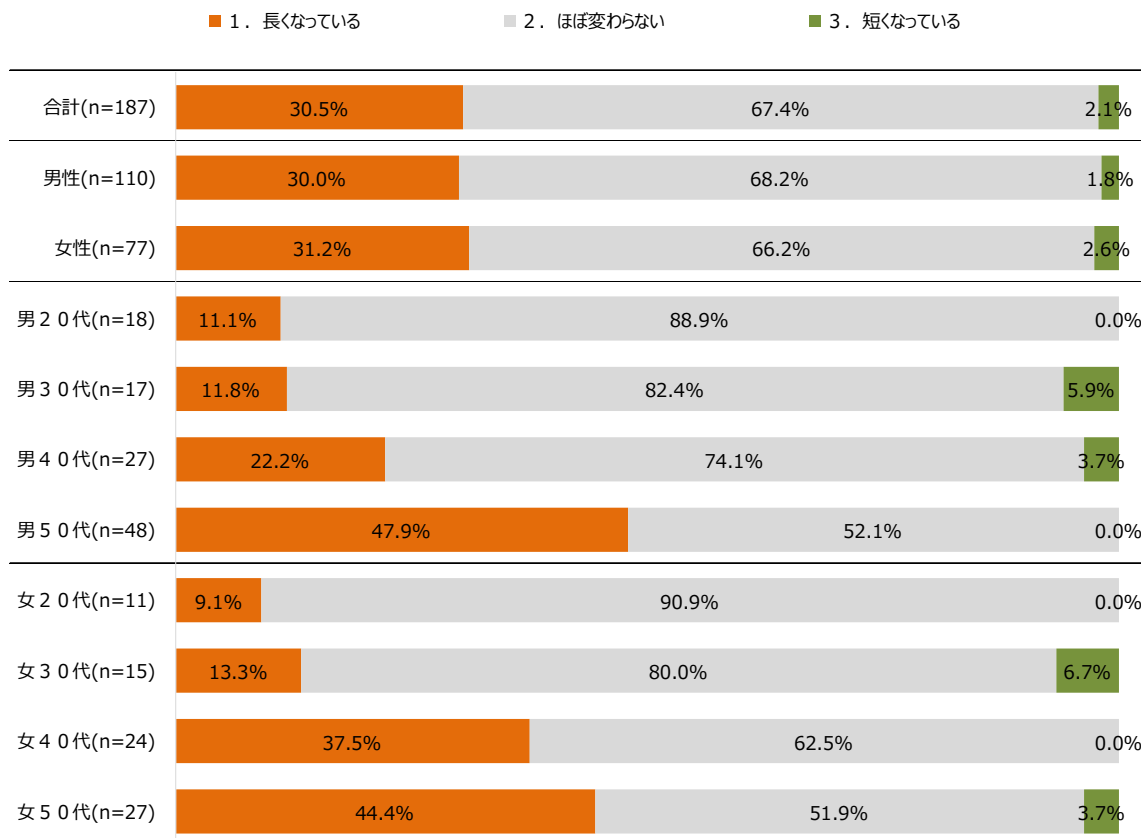
## 2. 新しく自家用車を買替える際の”間隔”について

- 以前と比べて、クルマを買替えるまでの期間が、「長くなっている」(30.5%)と感じているユーザーのほうが、「短くなっている」(2.1%)と感じているユーザーより大幅に多かった。
- 男女とも年代が高いほど、「長くなっている」と感じているユーザーの割合が高かった。意識の上では、歳を取るほどにクルマの購入サイクル期間も長期化する傾向がみられる。

### Q. 新しくクルマを買替えるまでの期間は、ご自身の感覚では、以前と比べてどのように感じますか。(S A)

※自家用のクルマを保有している人を対象としている

※これまでに自家用のクルマを「買替えたことがないのでわからない」とした人は集計対象から除いている



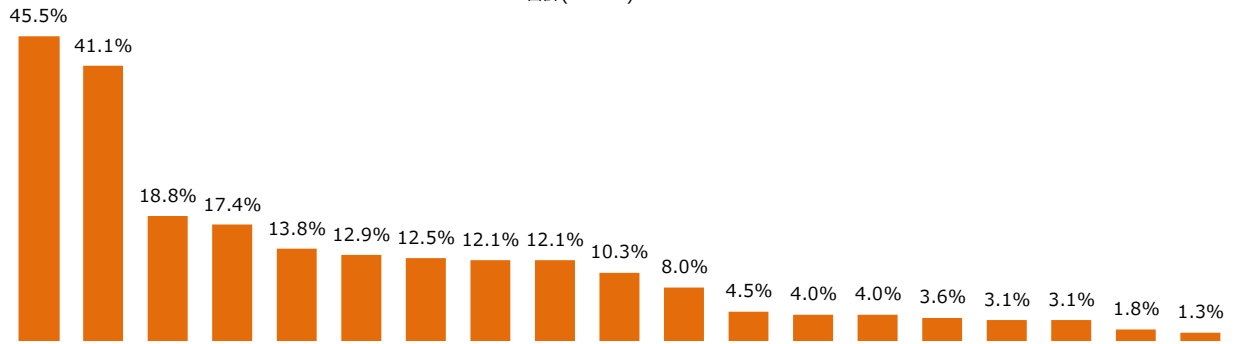
### 3. 新しく自家用車を買替える際の”きっかけ”について

- 新しくクルマを買替える際の主な“きっかけ”は「車検」「保有しているクルマに不調や故障が発生する」であった。
- 「気になる技術や性能を持つ新車が出る」「気になるデザインやスタイルの新車が出る」「保有しているクルマの新型が出る」など、クルマメーカーからの提案が“きっかけ”となるケースは、相対的に割合が低かった。
- 「買い替えサイクル期間の目安が近づく」(17.4%)もそれほど強い“きっかけ”ではない。
- 現状では、保有するクルマに物理的な支障や故障が発生しない限り、「車検」以外にユーザーの買い替え意欲が高まる有力な機会は見当たらない。

Q. 次に新しくクルマを買替える際の”きっかけ”になるものとして、あなたにあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

※自家用のクルマを保有している人を対象としている

■合計(n=224)



	車検	保有しているクルマに不調や故障が発生する	保有しているクルマの機能や性能が気になる	買い替えサイクル期間の目安が近づく	家族構成が変わる	お金が貯まる	気になる技術や性能を持つ新車が出る	生活パターンが変わる	購入価格にお得感がある	気になるデザインやスタイルの新車が出る	増税前	ボーナスなどの臨時収入が入る	保有しているクルマの新型が出る	家族や友人からの指摘や要望がある	営業マンから提案を受ける	流行や話題になっている新車が出る	環境を考える	特に関心はなく、思い立ったとき	気分転換したい
合計(n=224)	45.5%	41.1%	18.8%	17.4%	13.8%	12.9%	12.5%	12.1%	12.1%	10.3%	8.0%	4.5%	4.0%	4.0%	3.6%	3.1%	3.1%	1.8%	1.3%
男性(n=132)	42.4%	42.4%	21.2%	20.5%	13.6%	13.6%	11.4%	12.1%	11.4%	9.8%	5.3%	3.0%	3.8%	3.0%	4.5%	3.0%	3.8%	2.3%	2.3%
女性(n=92)	50.0%	39.1%	15.2%	13.0%	14.1%	12.0%	14.1%	12.0%	13.0%	10.9%	12.0%	6.5%	4.3%	5.4%	2.2%	3.3%	2.2%	1.1%	0.0%
男20代(n=26)	30.8%	38.5%	15.4%	19.2%	15.4%	15.4%	11.5%	15.4%	3.8%	7.7%	0.0%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%	3.8%	7.7%
男30代(n=25)	40.0%	32.0%	20.0%	20.0%	8.0%	20.0%	8.0%	4.0%	16.0%	12.0%	8.0%	4.0%	0.0%	4.0%	8.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
男40代(n=33)	36.4%	45.5%	27.3%	24.2%	9.1%	12.1%	12.1%	15.2%	12.1%	12.1%	3.0%	3.0%	3.0%	0.0%	9.1%	6.1%	6.1%	3.0%	0.0%
男50代(n=48)	54.2%	47.9%	20.8%	18.8%	18.8%	10.4%	12.5%	12.5%	12.5%	8.3%	8.3%	2.1%	6.3%	4.2%	0.0%	2.1%	4.2%	0.0%	0.0%
女20代(n=19)	36.8%	26.3%	10.5%	26.3%	21.1%	10.5%	5.3%	15.8%	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女30代(n=19)	52.6%	42.1%	26.3%	10.5%	15.8%	15.8%	21.1%	15.8%	15.8%	15.8%	31.6%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
女40代(n=25)	60.0%	44.0%	8.0%	8.0%	8.0%	16.0%	12.0%	4.0%	8.0%	8.0%	4.0%	4.0%	0.0%	12.0%	0.0%	4.0%	8.0%	0.0%	0.0%
女50代(n=29)	48.3%	41.4%	17.2%	10.3%	13.8%	6.9%	17.2%	13.8%	10.3%	17.2%	13.8%	10.3%	6.9%	3.4%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	0.0%

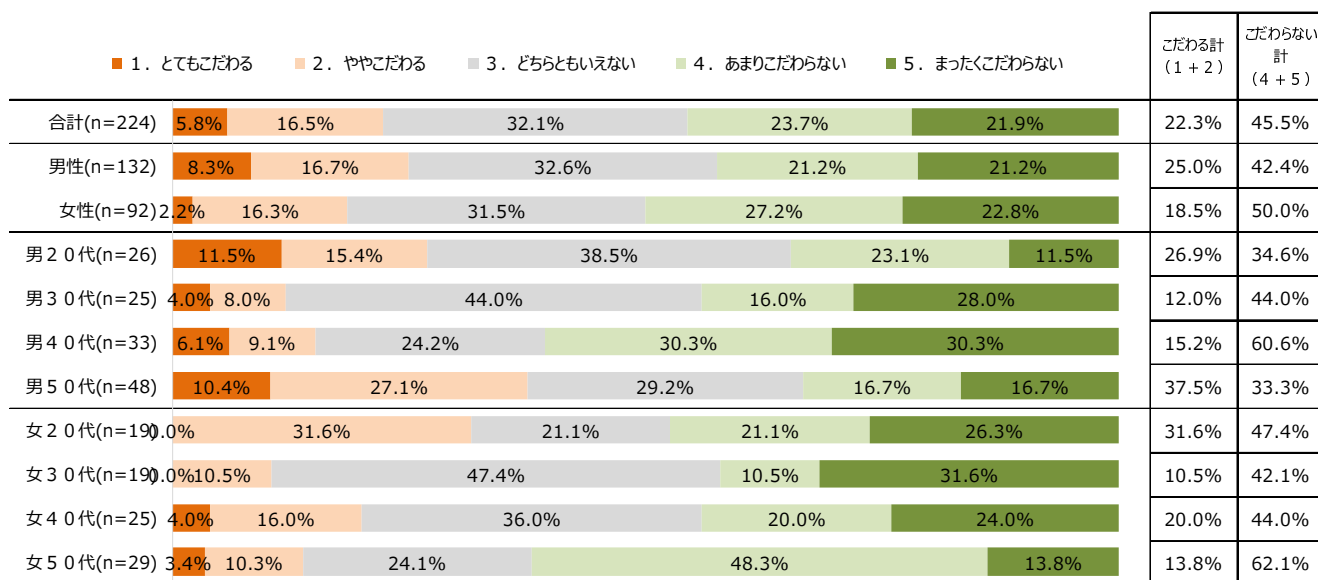
※ハッチングは各属性のTOP3

## 4. 新しく自家用車を買替える際の”こだわり”について

- 新しくクルマを買替える際、保有するクルマと同じ車種、メーカーにこだわる意識は以下の通りであった。  
 車種 … 「こだわる計」(22.3%) 「こだわらない計」(45.5%)  
 メーカー … 「こだわる計」(35.3%) 「こだわらない計」(31.3%)
- クルマは長く保有することで、車種よりもメーカーに対する愛着が強まる。この傾向は、主に男性で強い。
- ただし、例えば50代ではメーカーにこだわる割合は、男性(52.1%)と女性(27.6%)で大きな差があった。クルマを買替える際、夫婦のどちらに主導権があるかによって、製品の選択結果は大きく異なる可能性がある。

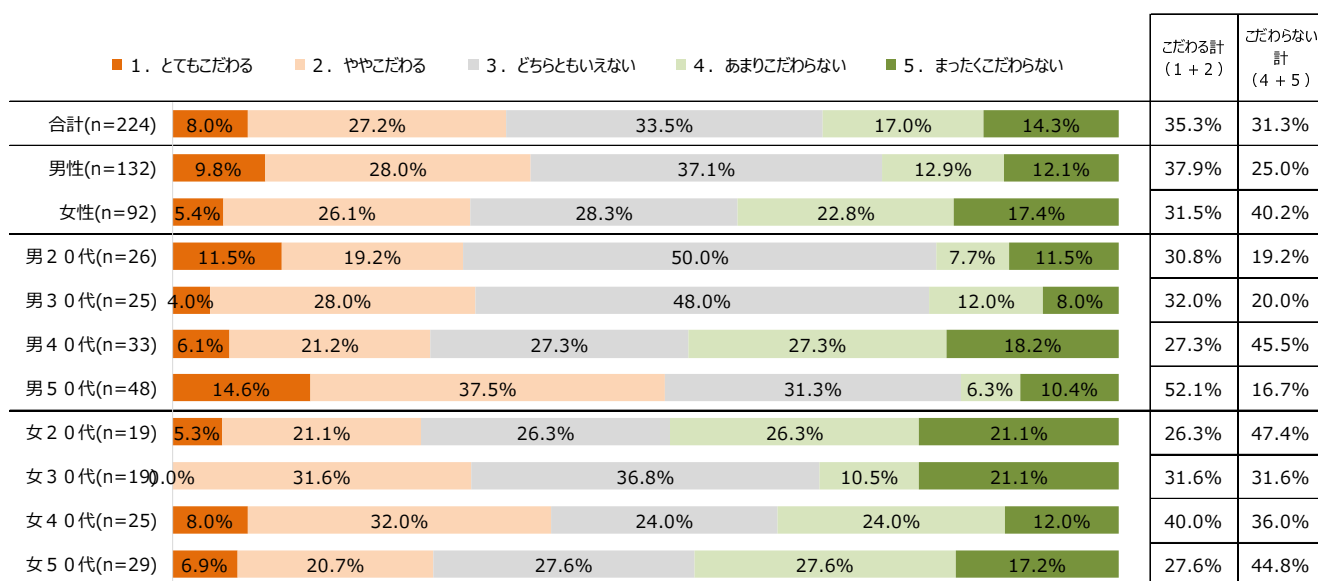
### Q. 次に新しくクルマを買替える際、今お持ちのクルマと同じ車種で買うことに、どの程度こだわりますか。(S A)

※自家用のクルマを保有している人を対象としている



### Q. 次に新しくクルマを買替える際、今お持ちのクルマと同じメーカーで買うことに、どの程度こだわりますか。(S A)

※自家用のクルマを保有している人を対象としている



※四捨五入のため、グラフ上の値との合計値が僅かに一致しない場合あり

## ● クルマの買い替えを考える目安は7年程度

現在保有するクルマの購入時期は、平均して5.4年前であった。一方、クルマを買い替えるまでのサイクル期間の目安を持つユーザーの平均値は7.4年であった。購入時期からの経過期間の平均値は、目安の平均値より短かった。また、クルマの買い替え期間が以前より「長くなっている」と感じているユーザーも3割以上であった。

クルマメーカーは、消費意欲を刺激するために、モデルチェンジやマイナーチェンジを繰り返しているが、ユーザー側の事情を考慮すると、クルマが売れにくい状況はまだ続きそうである。

しかも、買い替えのサイクル期間について、「特に具体的な期間の目安はない」または「物理的に壊れるまで買い替えない」としたユーザーは53.1%と半数以上を占めた。保有期間が長期に及んでも、クルマが正常に動くあいだは、買い替え意欲はなかなか高まらない。

このようにユーザーがクルマを買い替える期間は長期化している。次の買い替えまでの長いインターバル期間に定期的に購入者と接触し、良好な関係を保持継続していくことが大切である。

## ● 買い替え意欲が最も高まるのは「車検」

ユーザーがクルマの買い替えを考える主なきっかけは、「車検」と「保有しているクルマに不調や故障が発生する」であった。いずれも保有するクルマに関する事情である。一方、「気になる技術や性能を持つ新車が出る」「気になるデザインやスタイルの新車が出る」「保有しているクルマの新車が出る」など、クルマメーカーからの働きかけがきっかけとなる割合は、相対的に低かった。

保有車の平均的な購入時期は約5年前であり、日本のクルマ事情を考えれば、不調や故障が続出するような事態は考えにくい。メーカーの自動車販売店がクルマの買い替えをユーザーに促す主な機会は、車検時期にほぼ絞られる。

今は、多くの業者が車検サービスを行っている。他の販売店や業者に車検の需要が流れてしまえば、単に車検サービスの機会を逃すだけでなく、クルマの販売機会も逃してしまう。ライバルや他業者との競争のなかで車検の需要を獲得していくこと、そして、その際に新しいクルマを効果的にアピールしていくこと、がメーカーの自動車販売店には重要な課題である。

## ● 男性はメーカーへのこだわりが強く、女性は相対的に弱い

次に新しくクルマを買い替える際、保有するクルマと同じメーカーにこだわる意識は以下の通りであった。

男性 …… こだわる(37.9%) こだわらない(25.0%)  
女性 …… こだわる(31.5%) こだわらない(40.2%)

男性は「こだわる」が「こだわらない」を12.9ポイント上回ったが、女性は8.7ポイント下回った。長く保有することでメーカーに対する愛着が高まる効果は、男性に強くみられる。クルマメーカーにとって、男性ユーザーは取り込みやすく、女性ユーザーは手ごわい顧客である。「前回買ってきた」「長く愛用してもらっている」ということから生まれる優位性は、女性には期待しにくい。

顧客が重視する要素を見極め、適切なセールスポイントをアピールして、クルマの良さを理解してもらうことは、特に女性顧客にクルマを販売する際には、重要なプロセスである。

## トピックスリサーチ

製品の買い替え意識に関するマーケティングデータ  
～自家用車 編～

---

発行日                    2016年 7月 25日

---

発行・調査分析    朝日大学    マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ        [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)