

若者のクルマ利用に関する マーケティングデータ

～ インターネット環境 編 ～

朝日大学マーケティング研究所

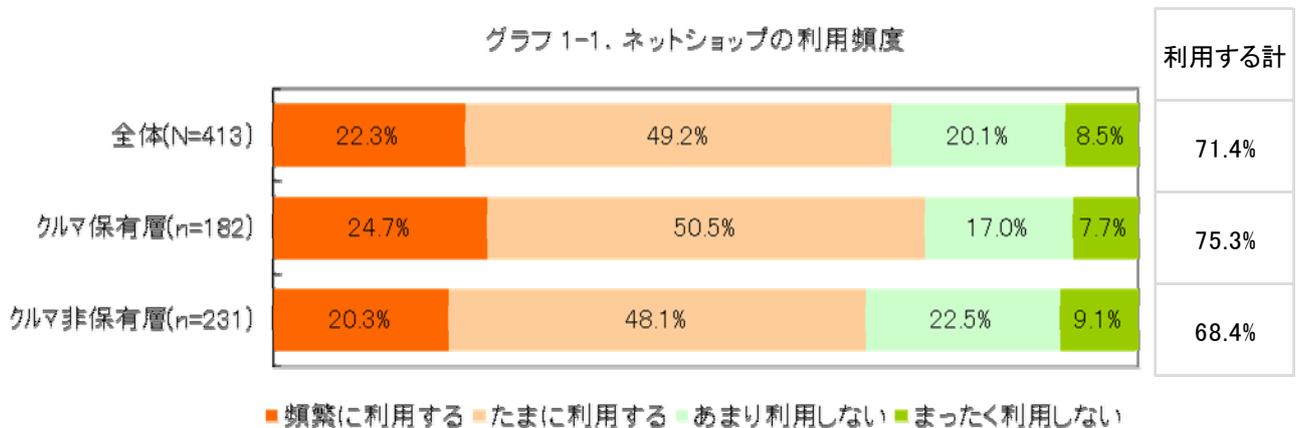
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2013年1月7日(月)～1月11日(金)
- 調査対象 : 首都圏在住の20代の男女
- 有効回答 : 413名

【内訳】

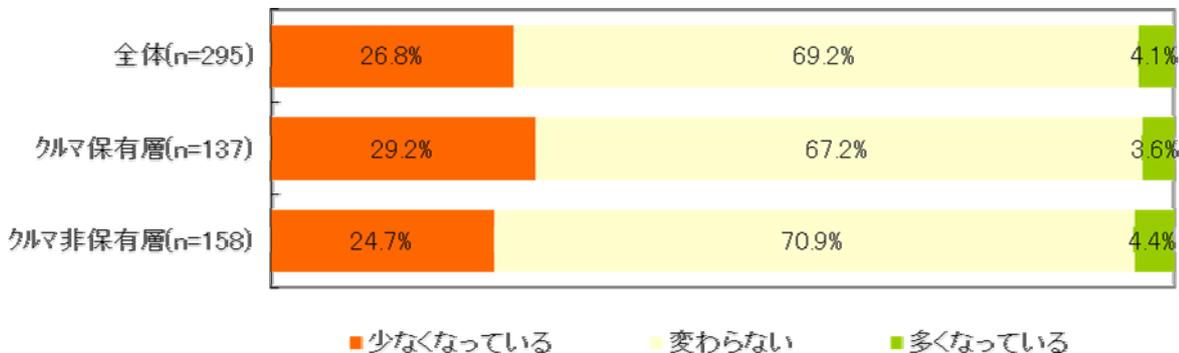
20代男性	191名	うちクルマ保有層(105名)
20代女性	222名	うちクルマ保有層(77名)

- ✓ ネットショップの利用率(頻繁に利用する+たまに利用する)は、クルマ保有層で75.3%、非保有層で68.4%であった(グラフ1-1)。クルマ保有層のほうがよく利用していた。
- ✓ アクティブな保有層(「若者の生活行動意識」編の5頁をご参照)は、プライベートでよく外出するし、ネットショップもよく利用する。
- ✓ ネットショップ利用によって、実店舗の利用頻度が少なくなっているとしたのは、クルマ保有層で29.2%、非保有層で24.7%であった(グラフ2-2)。大きい差ではないが、保有層のほうが減少傾向が強い。
- ✓ ネットショップ環境の充実によって、20代の実店舗利用は減少傾向にあるが、クルマ保有層がネットショップをよく利用している実態は、それによって外出機会が減り、伴ってクルマの必要性が低下しているわけではないことを示す。

グラフ 1-1. ネットショップの利用頻度



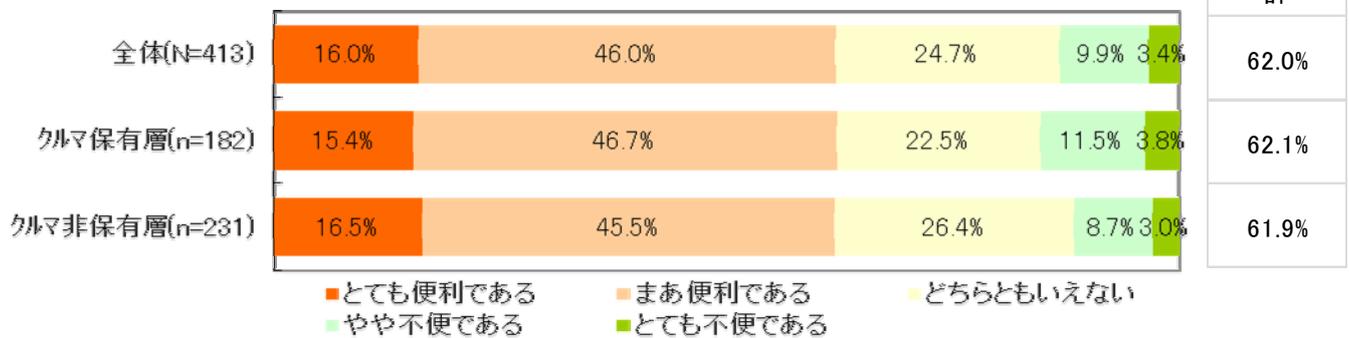
グラフ 1-2. ネットショップ利用による実店舗の利用頻度への影響 (n=ネットショップ利用層)



2. 自宅立地が若者のクルマ保有に及ぼす影響

- ✓ 自宅立地が便利であると評価したのは、クルマ保有層で62.1%、非保有層で61.9%であった(グラフ2-1)。
- ✓ ほぼ同レベルであり、今回の調査からは、自宅立地の利便性がクルマの保有に影響しているとは言えなかった。
- ✓ 一方で、自宅立地を考慮してのクルマのメリット感には、保有層と非保有層で大きく異なった(グラフ2-2)。
- ✓ 保有層はメリットのほうが大きいと感じているが、非保有層はデメリットのほうが大きいと感じている。自宅立地の利便さはほぼ同じであり、クルマ保有のメリット感については、個人の価値観の影響が大きい。
- ✓ クルマについては、利用を想定すればメリット、保有を想定すればデメリットが思い浮かびやすい(表2-1)。

グラフ 2-1. 自宅立地の利便さ評価



グラフ 2-2. 自宅立地を考慮したクルマ保有のメリット感

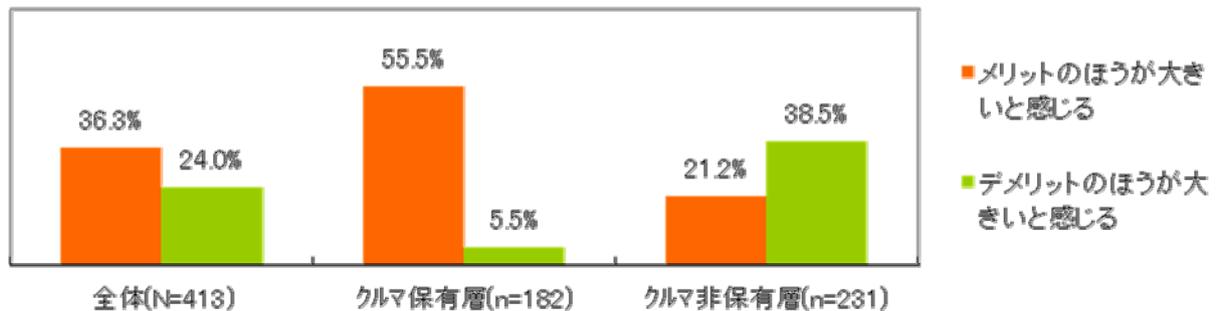


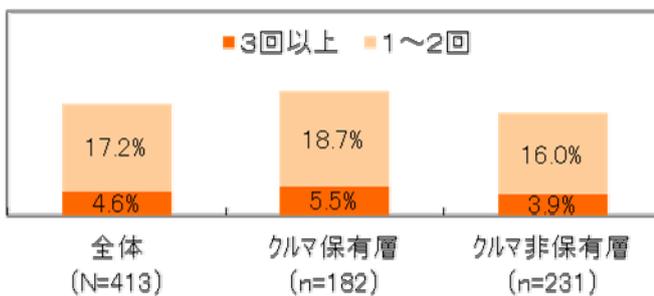
表2-1. クルマ保有のメリットとデメリット (N=413)

主なメリット		主なデメリット	
買い物、モノ運びに便利	86票	お金が掛かる	138票
どこでも行ける、距離に制約されない	72票	駐車場がない、駐車場探し	24票
時間を制約されずに移動できる	54票	利用機会が少ない、費用対効果が悪い	26票
送迎などちょっとした移動が楽	46票	事故のリスクがある	3票
気軽に遠出できる、気軽に動ける	32票	渋滞にあう、移動に時間が掛かる	7票
雨天、寒い日の移動が楽	31票	道路事情が悪い	4票
効率的に移動できる	21票	邪魔になる	2票

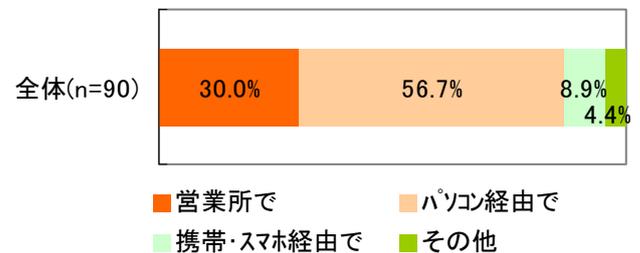
3. レンタルサービスが若者のクルマ保有に及ぼす影響

- ✓ 最近1年のレンタカー利用率は、クルマ保有層で24.2%、非保有層で19.9%であった(グラフ3-1)。保有層のほうがよく利用しており、非保有層の生活ではクルマを利用する場面がもともと少ないことがわかる。
- ✓ レンタカーはネット(パソコン、携帯、スマホ)経由で簡単に申込や予約が行えるようになってきているが(グラフ3-2)、利用が著しく増える様子は見られない。
- ✓ カーシェアリングの利用率は4.1%と極めて低い(グラフ3-3)。
- ✓ 非保有層はクルマを利用するならレンタルのほうがメリットは大きいと考えているが(グラフ3-4)、もともとクルマの利用機会が少ないから持たないのであって、レンタルするからクルマは持たないということではない。

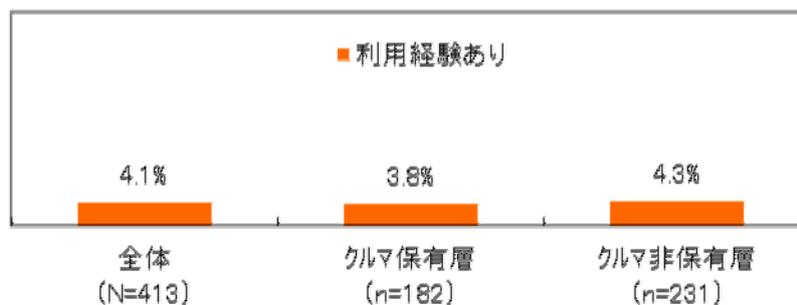
グラフ 3-1. 最近1年のレンタカーの利用回数



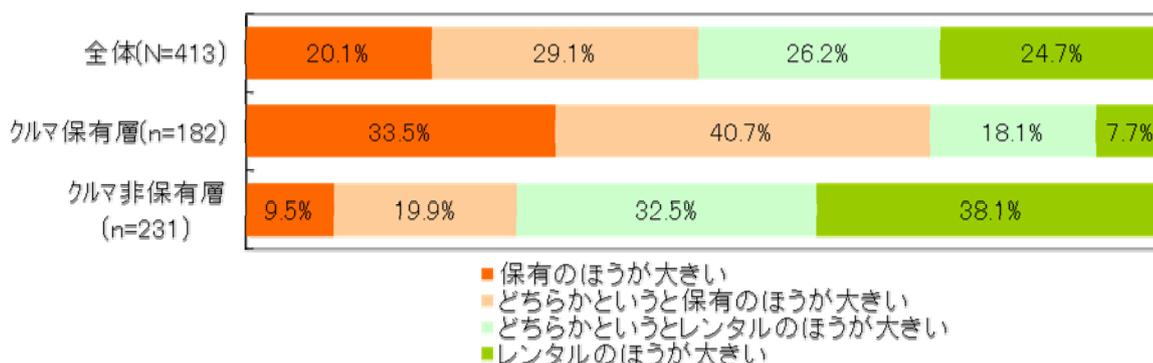
グラフ 3-2. レンタカーの申込、予約方法 (n=最近1年のレンタカー利用者)



グラフ 3-3. カーシェアリングの利用状況(最近1年)

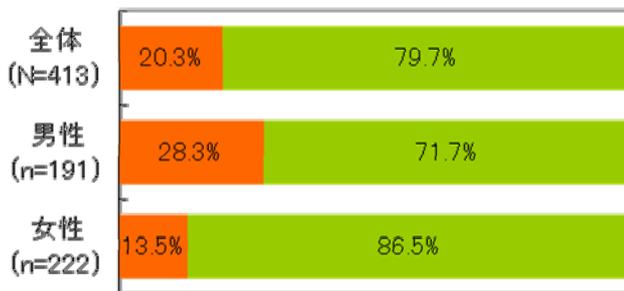


グラフ 3-4. クルマについてメリットが大きいのは保有か、レンタルか



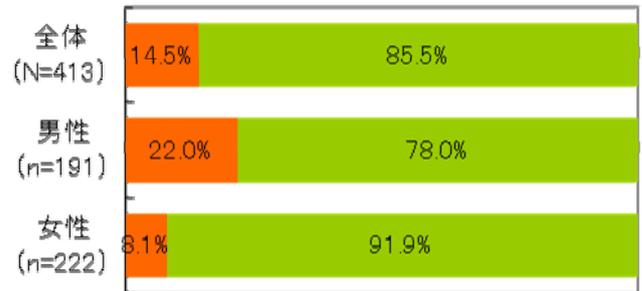
- ✓ 「カッコ良さ」を感じるクルマがあったとしたのは20.3%、「運転する楽しさ」を感じるクルマがあったとしたのは14.5%であり(グラフ4-1)、いずれも低調であった。
- ✓ 多くの20代は、クルマに移動手段以外の価値を感じていない。
- ✓ また、クルマにファッション性が必要としたのは51.4%であり(グラフ4-3)、スポーツ性が必要としたのは42.4%であった(グラフ4-3)。
- ✓ ないよりはあったほうが良いが、これらの要素を過度に求めるよりも、基本的に移動手段としての価値を高めるほうが、20代の感性には響きやすい。

グラフ 4-1. 「カッコ良さ」を感じるクルマの有無



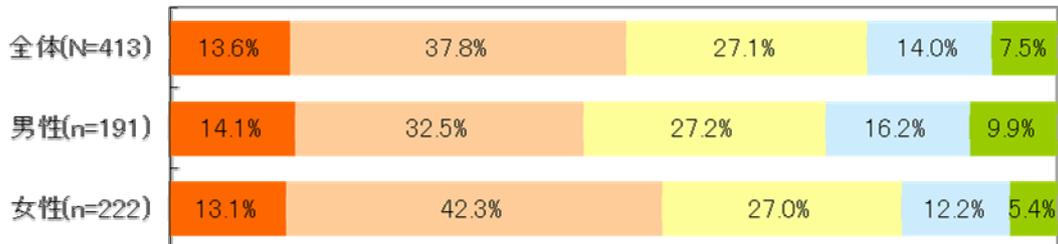
■ある ■ない

グラフ 4-2. 「運転する楽しさ」を感じるクルマの有無



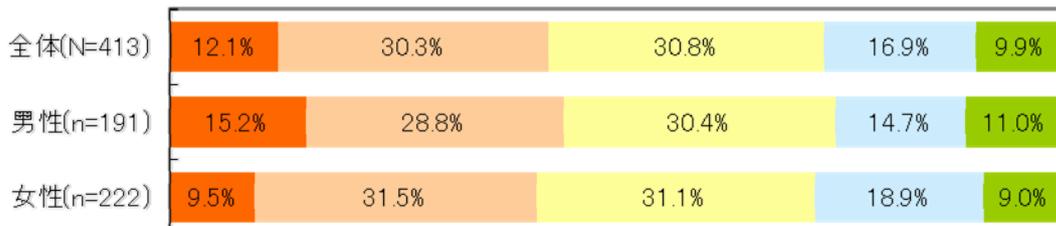
■ある ■ない

グラフ 4-3. クルマにファッション性は必要か



■とても必要だと思う ■やや必要だと思う ■どちらともいえない
■あまり必要ないと思う ■全く必要ないと思う

グラフ 4-4. クルマにスポーツ性は必要か



■とても必要だと思う ■やや必要だと思う ■どちらともいえない
■あまり必要ないと思う ■全く必要ないと思う

● ネットショッピング環境が充実しても、クルマの必要性は低下しない

ネットショッピングの利用率はクルマ保有層で75.3%、非保有層で68.4%であった。相対的にクルマ保有層のほうが、よくネットショッピングを利用している。ネットショッピングの利用は、在宅しての買い物が増えるので、実店舗での買い物の減少を連想させる。そのために外出機会が減り、クルマの必要性を低下させるものと推察したが、実際にはそのような結果は得られなかった。

プライベート行動にアクティブなクルマ保有層は、ネットショッピングも利用するし、クルマを保有して外出しやすい環境を整えている。ネット環境の充実は、現実世界における20代のクルマ保有の必要性を著しく低下させるものではなかった。

● 自宅立地の便利さは、クルマ保有の必要性に影響しない

自宅の立地を便利と評価した20代は、クルマの保有、非保有に関わらず約6割であった。僅かな差しかなく、自宅立地の利便性がクルマ保有に影響を与える結果は得られなかった。自宅の便利さは変わらないが、クルマ保有のメリット感は、保有層と非保有層で大きく異なった。クルマ保有に関して、保有層はメリットが大きいと評価し、非保有層はデメリットが大きいと評価した。クルマ保有については、物理的な要件より個人の価値観のほうが影響力が強かった。

クルマを保有することの具体的なメリットとしては、「買い物やモノを運ぶのに便利」「どこでも行ける」「時間に制約されずに移動できる」など利用に関する指摘が多く挙げられた。逆にデメリットとしては、「お金が掛かる」「駐車場がない、探すのが大変」「費用対効果が悪い」など保有に関する指摘が多く挙げられた。価値観の焦点を、利用におけばメリット、保有におけばデメリットが目立つ。

● 非保有層は、そもそも日常生活でクルマを利用しない

ネット経由で簡単に予約、申込ができるなど、近年、クルマのレンタル環境は整ってきたが、利用率はまだ低いレベルに留まっている。最近1年間の利用率は、レンタカーで21.8%、カーシェアリングでは4.1%であった。レンタカーは、クルマの非保有層より保有層のほうが、利用率は高かった。クルマを持たないからと言って、レンタカーを多く利用しているわけではない。非保有層は日頃からクルマを必要とする場面が少ないから、クルマを持っていないのである。

クルマを持たない理由として経済的な側面ばかりがクローズアップされがちだが、生活様式や生活意識のインパクトは少なくない。非保有層は、そもそもプライベート行動に消極的であり、日常生活でクルマを必要としていないのである。必要性が高まらない限り、クルマ保有のモチベーションも高まりようがない。

● クルマ自体の魅力も不十分

20代のクルマ保有率低下の一因として、クルマ自体の魅力不足も挙げられる。カッコ良さを感じるクルマがあったとしたのは20.3%、運転する楽しさを感じるクルマがあったとしたのは14.5%に留まった。現在のラインナップには、20代の感性を刺激するクルマが少ない。

20代にとってクルマは移動手段であり、ファッション性やスポーツ性を高めるよりも、基本的な価値を高めるほうが効果的である。

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
～インターネット環境 編～

発行日 2013年2月28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