



CAR USER REPORT 2014

【ダイジェスト版】

株式会社プロトコーポレーション

ITソリューション4部

アンケート : クルマに関する総合アンケート
調査実施日 : **2013/12/19-2013/12/31**
サンプル数 : **5,500**
対象者条件① : 世帯で自家用車を所有している**20歳以上**の男女
対象者条件② : **2012年1月～12月**の期間に自家用車を購入した人
対象エリア : 日本全国 **47都道府県**

主な内容 : 年齢、性別、世帯構成、世帯年収、
所有車属性(車種、ボディタイプ、購入価格など)、
過去の自動車購入経験、メディアの利用状況、
自動車購入時における行動特性、店舗の認知経路、
今後の購入予定

2013年12月下旬に「世帯で自家用車を所有している**20歳以上**の男女」かつ「**2012年**に自家用車を購入した人」を対象に**Web**定量調査を実施。

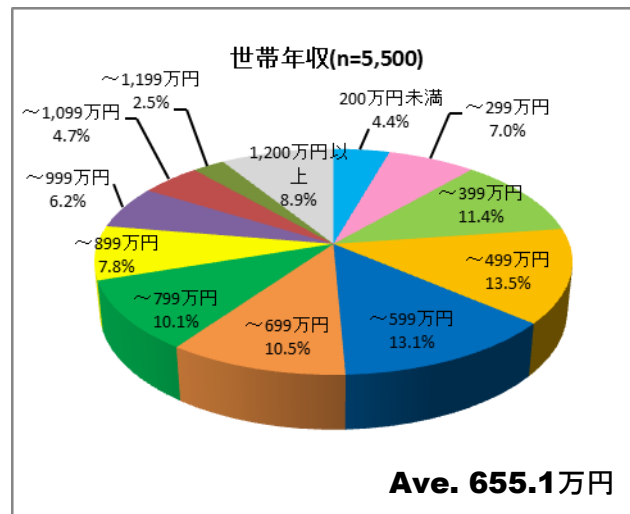
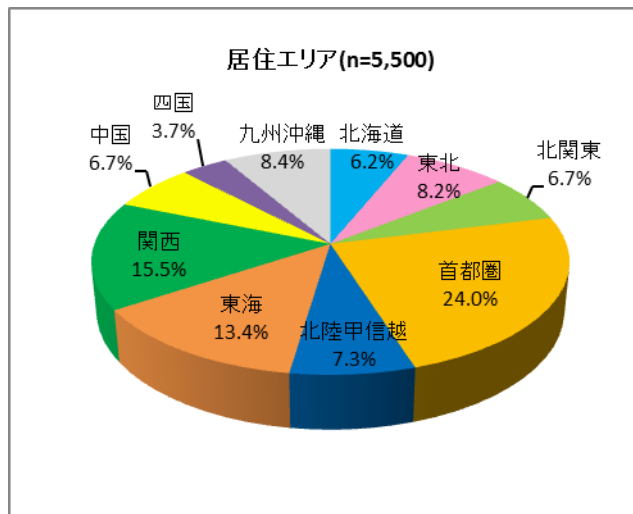
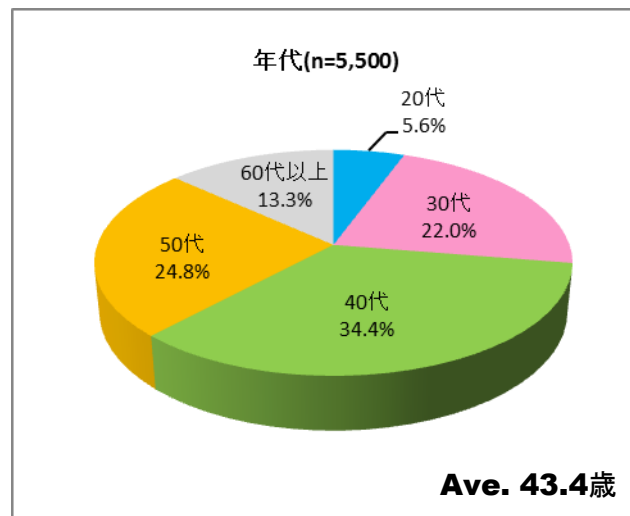
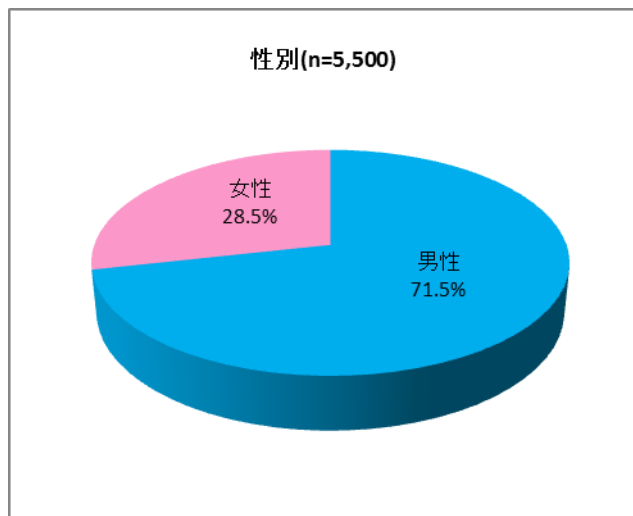
「情報収集⇒車種の絞込み⇒個車(及び店舗)の絞込み⇒購入⇒売却」の一連の行動における特徴やパターン、エコカーに関する意識などについて集計・分析を行った。

	読み方	説明	例																								
SA	シングルアンサー (Single Answer)	単一回答	あなたのお住まいは？ ○東京都 ○大阪府 ○愛知県																								
MA	マルチアンサー (Multi Answer)	複数回答	所有車の好きなところは？ <input type="checkbox"/> 運転しやすい <input type="checkbox"/> ボディのデザイン <input type="checkbox"/> 燃費																								
MSA	マトリクスシングルアンサー (Matrix Single Answer)	表組みされた項目 に対して単一回答	クルマの満足度評価 <table style="margin-left: 100px;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>価格</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>使い勝手</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>燃費</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	価格	○	○	○	○	○	使い勝手	○	○	○	○	○	燃費	○	○	○	○	○
	1	2	3	4	5																						
価格	○	○	○	○	○																						
使い勝手	○	○	○	○	○																						
燃費	○	○	○	○	○																						
MMA	マトリクスマルチアンサー (Matrix Multi Answer)	表組みされた項目 に対して複数回答	Web サイトで利用する機能 <table style="margin-left: 100px;"> <tr> <td></td> <td colspan="2">サイトA</td> <td colspan="2">サイトB</td> </tr> <tr> <td>店舗検索</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>見積</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>来店予約</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>		サイトA		サイトB		店舗検索	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		見積	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		来店予約	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
	サイトA		サイトB																								
店舗検索	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								
見積	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								
来店予約	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								

	インターネット(Web) メディア利用/非利用	購入先	回収サンプル数	
新車購入者	利用		1,607	3,100
	非利用		1,493	
中古車購入者	利用	ディーラーで購入	532	2,400
		ディーラー以外で購入	752	
	非利用	ディーラーで購入	441	
		ディーラー以外で購入	675	

新車ユーザー**3,100**サンプルを自動車購入時のインターネットメディアの利用・非利用で、中古車ユーザー**2,400**サンプルを同様にインターネットメディアの利用・非利用、及びディーラーの利用・非利用で分類し、**5,500**サンプルを**6**つにグルーピングした。

本レポートでは上記の**6**グループでの分類を基本として、調査内容を集計・分析していく。



ユーザートレンド① 車種ランキング

No.	順位	前回所有車種	計	順位	現在所有車種	計	順位	次回購入予定車種(14年)	計
1	1	フィット(HV含む)	123	1	アクア	209	1	アクア	139
2	2	ワゴンR	105	2	プリウス	205	2	プリウス	115
3	3	ヴィッツ	93	3	フィット(HV含む)	203	3	フィット(HV含む)	108
4	4	ムーヴ	92	4	セレナ(HV含む)	131	4	プリウスα	68
5	5	プリウス	89	5	フリード(HV含む)	107	5	アルファード(HV含む)	57
6	6	ステップワゴン	88	6	プリウスα	102	6	プリウスPHV	55
7	7	オデッセイ	85	7	デミオ	89	7	セレナ(HV含む)	52
8	8	セレナ(HV含む)	83	8	ミライース	87	8	ヴォクシー	49
9	9	キューブ	68	9	ノート	85	9	クラウン(HV含む)	48
10	9	ライフ	68	10	タント	82	10	エスティマ(HV含む)	47

【参考】昨年調査より抜粋

No.	順位	次回購入予定車種(13年)	計
1	1	アクア	168
2	2	プリウス	165
3	3	フィット(HV含む)	137
4	4	ムーヴ	106
5	5	プリウスα	99
6	6	N BOX	95
7	7	セレナ(HV含む)	94
8	8	エスティマ(HV含む)	93
9	9	プリウスPHV	90
10	9	タント	90
11	11	ヴィッツ	79
12	13	ミライース	69
13	14	フリード(HV含む)	63
14	15	N-ONE	50
15	15	ノート	50
16	17	ステップワゴン	49
17	18	ノア	46
18	19	3シリーズ	44
19	12	アルファード(HV含む)	72
20	20	ヴォクシー	43
21	21	フィットシャトル(HV含む)	40
22	21	クラウン(HV含む)	40
23	23	ウィッシュ	38
24	24	オデッセイ	37
25	24	レガシィTWG	37
26	26	デミオ	36
27	26	ヴェルファイア(HV含む)	36
28	28	リーフ	35
29	28	ライフ	35
30	30	86	34

Sample

軽自動車 HV・PHV・EV

2012年車購入者が対象となっているため、現在所有車種(= 2012年購入車種)は2012年の新車販売ランキングに類似する形となった。この調査では次回購入予定車種は上位のほぼ全てをHV及びPHVモデルを持った車種が占めており、前回とサンプル回収方法が異なるため一様な比較は出来ないが、昨年同調査時以上にHV偏重の傾向が見られる。

ユーザートレンド② 現在_次回購入予定 メーカー推移

次回予定		トヨタ	日産	ホンダ	マツダ	三菱	スバル	ダイハツ	スズキ	レクサス	M・ベンツ	BMW	VW	アウディ	ボルボ	プジョー	総計	
現在所有	トヨタ	82.4%	2.3%	4.7%	1.7%	0.3%	1.3%	1.3%	0.6%	2.8%	0.9%	1.0%	0.0%	0.5%	0.1%	0.0%	772	
	日産	13.1%	69.0%	5.6%	2.3%	0.5%	2.3%	0.5%	0.5%	2.3%	0.5%	1.9%	0.0%	0.5%	0.5%	0.5%	213	
	ホンダ	13.3%	2.5%	70.3%	2.0%	0.0%	2.8%	1.7%	1.4%	1.4%	0.8%	2.0%	1.4%	0.3%	0.0%	0.0%	353	
	マツダ	13.1%	3.8%	8.5%	58.5%	2.3%	5.4%	0.0%	1.5%	0.8%	1.5%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	1.5%	130	
	三菱	11.8%	5.9%	5.9%	5.9%	47.1%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%	8.8%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	34	
	スバル	8.6%	3.2%	8.6%	2.2%	2.2%	72.0%	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	93	
	ダイハツ	19.7%	5.3%	10.6%	2.3%	0.0%	0.8%	53.0%	7.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	132	
	スズキ	18.9%	5.4%	17.1%	5.4%	0.0%	7.2%	7.2%	36.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	111	
	レクサス	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	78.0%	2.4%	9.8%	2.4%	4.9%	0.0%	0.0%	41	
	M・ベンツ	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	4.2%	8.3%	66.7%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24	
	BMW	0.0%	3.3%	3.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%	73.3%	3.3%	6.7%	0.0%	0.0%	30	
	VW	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%	7.1%	9.5%	7.1%	45.2%	4.8%	2.4%	0.0%	42	
	アウディ	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	8.7%	4.3%	69.6%	0.0%	0.0%	23	
	ボルボ	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	69.2%	0.0%	13	
	プジョー	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	3	
	新車計	39.3%	9.9%	17.6%	5.8%	1.2%	5.6%	4.8%	3.4%	3.7%	2.1%	2.8%	1.4%	1.6%	0.6%	0.3%	2,025	
	中古車	トヨタ																
		日産																
		ホンダ																
マツダ																		
三菱																		
スバル																		
ダイハツ																		
スズキ																		
レクサス																		
M・ベンツ																		
BMW																		
VW																		
アウディ																		
ボルボ																		
プジョー																		
中古車計																		
総計																		



【セルの色の定義】

最大値 次点値 n=20以下のため参考値

現在所有車と次回購入予定車のメーカーをクロス集計したところ、今回の調査では新車・中古車共にトヨタのリピート率が最も高くなった。
輸入車ではM・ベンツ、BMWのリピート率が高くなっている。

ユーザートレンド③ 次回購入予定の原動タイプ

■ 現在所有車→次回購入予定車 原動タイプ推移

次回予定 現在所有		原動タイプ					総計
		ガソリン	クリーンディーゼル	ハイブリッド(HV)	プラグインハイブリッド(PHV)	電気自動車(EV)	
新車	ガソリン	47.5%	8.6%	33.2%	6.8%	4.0%	1,367
	クリーンディーゼル	8.9%	57.8%	22.2%	4.4%	6.7%	45
	ハイブリッド(HV)	4.9%	3.7%	67.1%	18.5%	5.9%	492
	プラグインハイブリッド(PHV)	6.7%	0.0%	6.7%	60.0%	26.7%	15
	電気自動車(EV)	7.1%	7.1%	7.1%	21.4%	57.1%	14
新車計		35.1%	8.4%	41.2%	10.2%	5.1%	1,933
中古車	ガソリン	55.8%	7.9%	30.1%	3.7%	2.4%	1,404
	クリーンディーゼル	15.4%	46.2%	30.8%	7.7%	0.0%	13
	ハイブリッド(HV)	4.5%	6.3%	72.3%	13.4%	3.6%	112
	プラグインハイブリッド(PHV)						0
	電気自動車(EV)	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	4
中古車計		51.6%	8.1%	33.2%	4.5%	2.6%	1,533
総計		42.4%	8.3%	37.7%	7.7%	4.0%	3,466

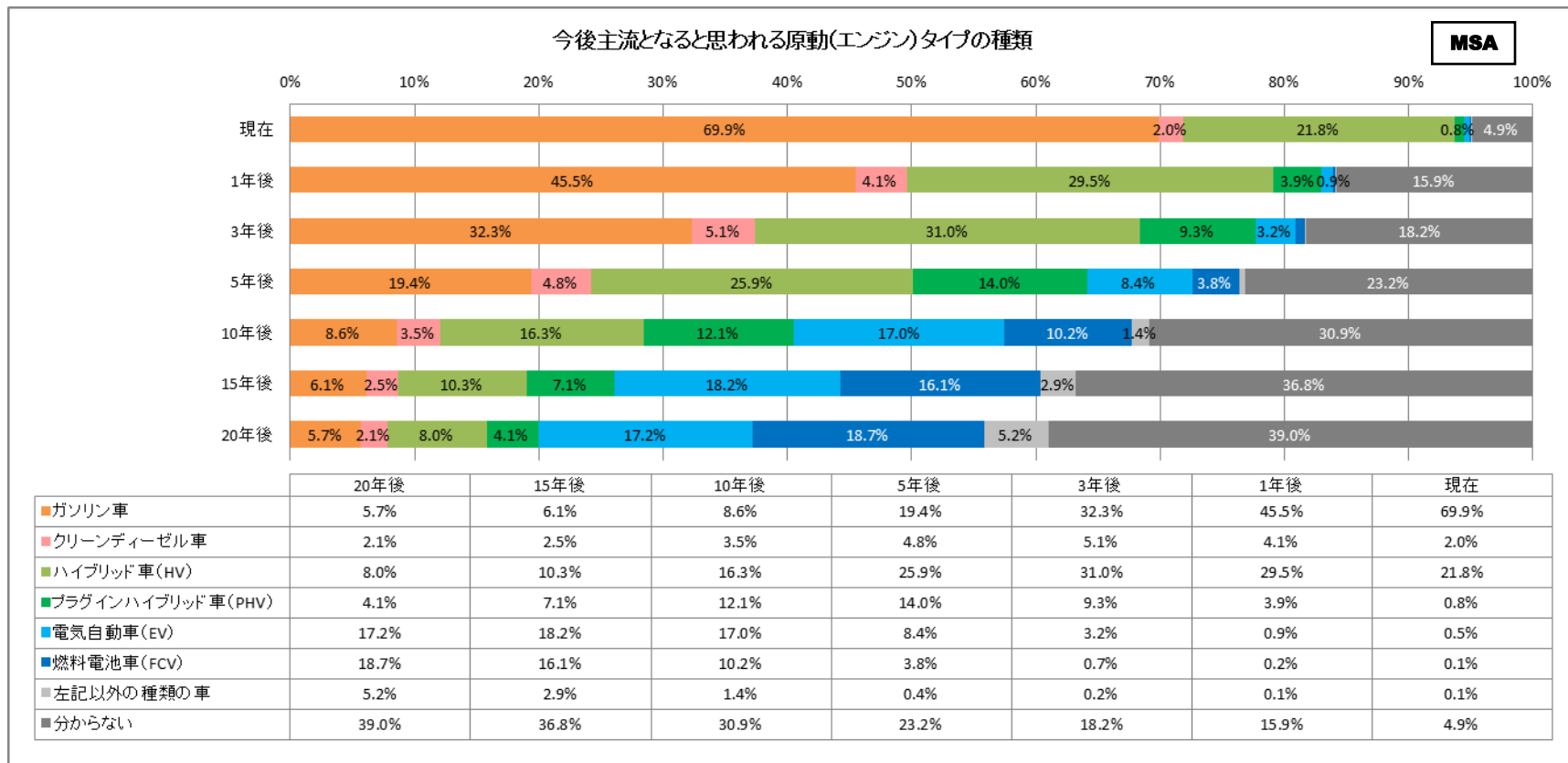
【セルの色の定義】

最大値	次点値	n=20以下のため参考値
-----	-----	--------------

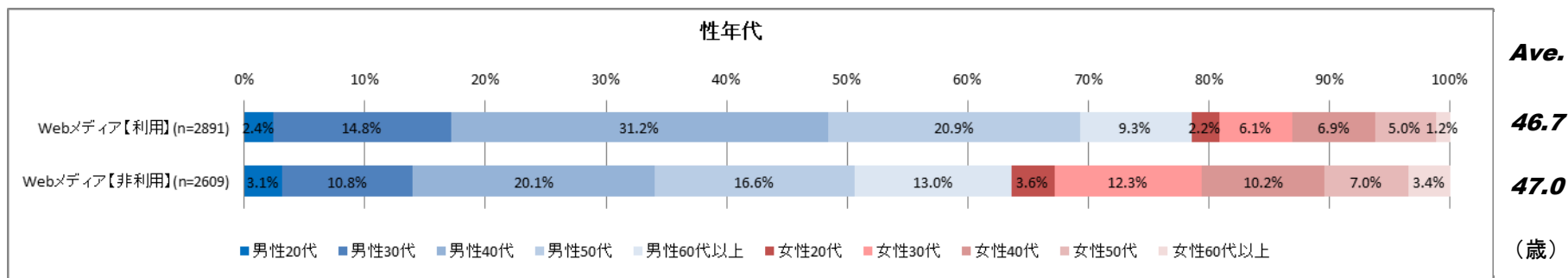
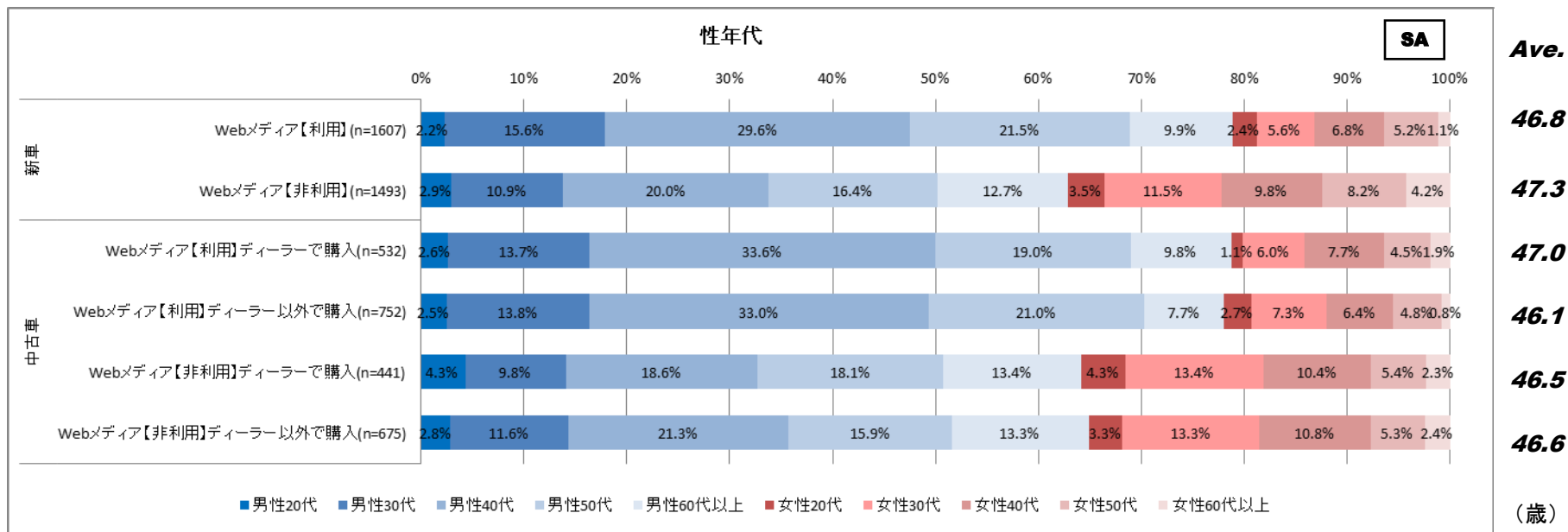
■ 次回購入予定車 原動タイプ/ボディタイプ クロス集計

次回予定 原動タイプ		ボディタイプ					総計
		ガソリン	クリーンディーゼル	ハイブリッド(HV)	プラグインハイブリッド(PHV)	電気自動車(EV)	
新車	セダン						Sample
	ハードトップ						
	クーペ						
	オープン						
	ワゴン						
	ミニバン・1BOX						
	SUV・クロカン						
	コンパクト・ハッチバック						
	軽自動車						
	新車計						
中古車	セダン						Sample
	ハードトップ						
	クーペ						
	オープン						
	ワゴン						
	ミニバン・1BOX						
	SUV・クロカン						
	コンパクト・ハッチバック						
	軽自動車						
	中古車計						
総計							

現在と次回購入予定での原動タイプの推移を見ると、現ハイブリッド車ユーザーの次回ハイブリッドリピート率の高さが目立つ。また現ガソリン車ユーザーの次回ハイブリッド意向も新車・中古車共に3割を超えており、ハイブリッド人気の高さが伺える。次回購入予定車種の原動タイプとボディタイプをクロス集計すると、新車ユーザーでは9種のボディタイプ中6種でハイブリッドが最多となった。新車のSUV・クロカンでは、クリーンディーゼルの意向も高くなっている。



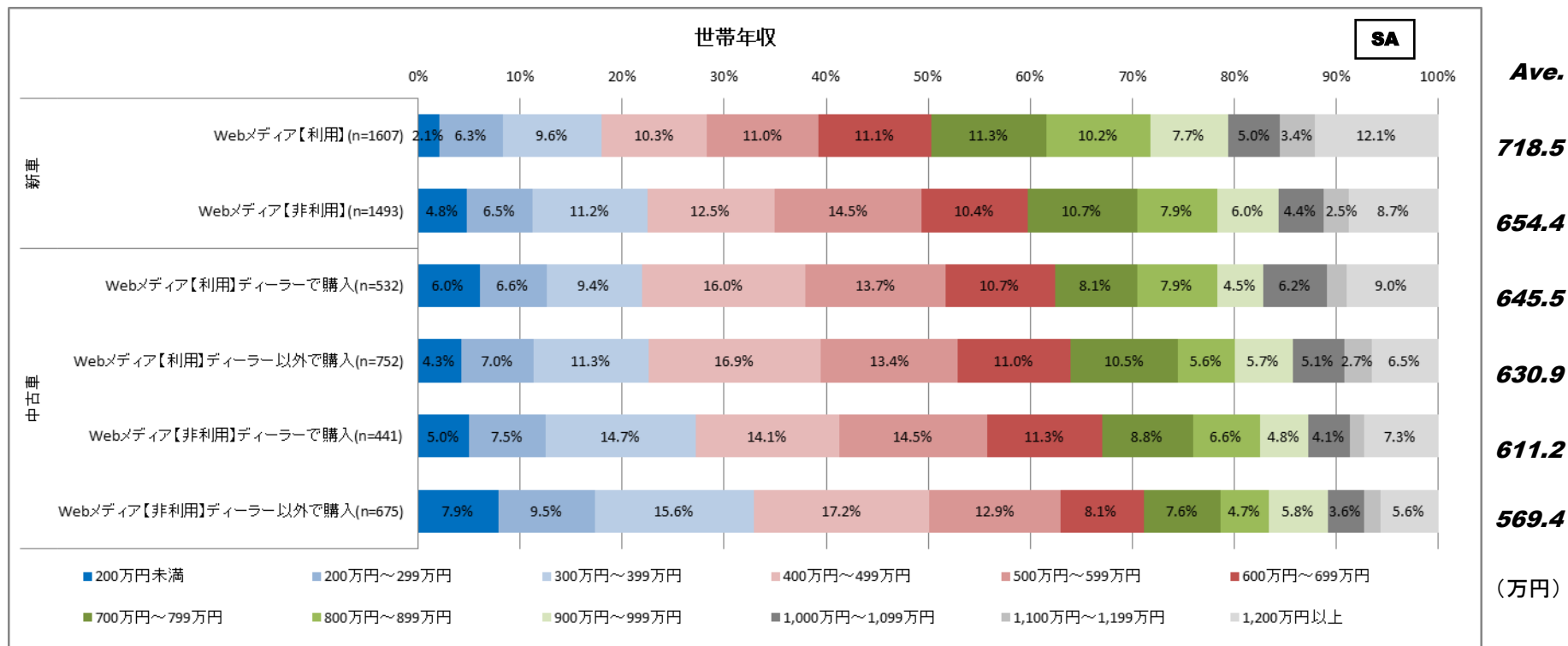
今後主流となると思われる原動タイプについて、現在は依然として大多数のユーザーがガソリンが主流だと考えているが、**3年後にはハイブリッドが追いつき、5年後には逆転すると考えられている。**
10年後には電気自動車がハイブリッドを逆転し、さらに20年後には燃料電池車が逆転、最も主流になると考えられている。



新車・中古車共に、Webメディアの利用・非利用によって男女比に差が見られた。

Webメディアを利用して自動車に関する情報収集をするのは、男性の方が多くなっていることがわかる。

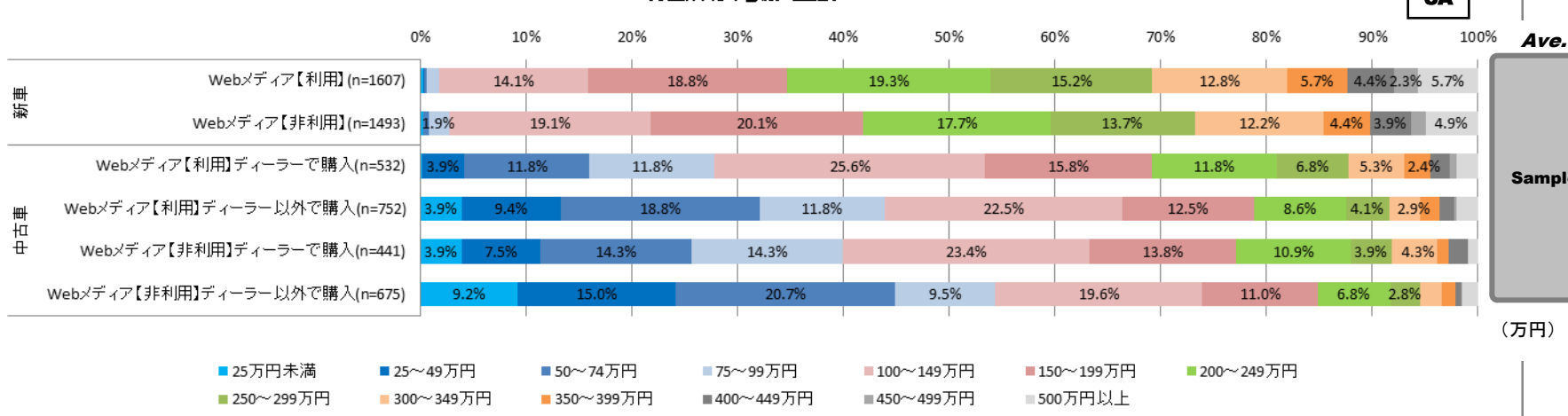
中古車購入者に関して、ディーラーの利用・非利用によって性別・年代の分布に差は見られなかった。



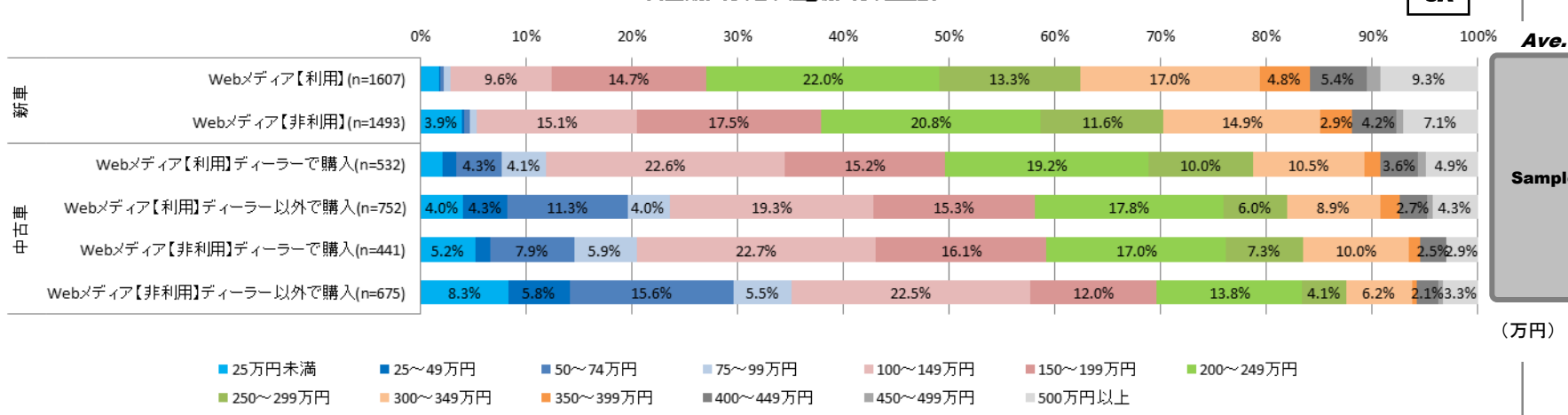
新車・中古車共に、**Webメディア**利用者は非利用者よりも世帯年収が高くなる傾向がある。

また中古車購入者に関して、ディーラー購入者はディーラー以外での購入者よりも世帯年収が高くなる傾向がある。

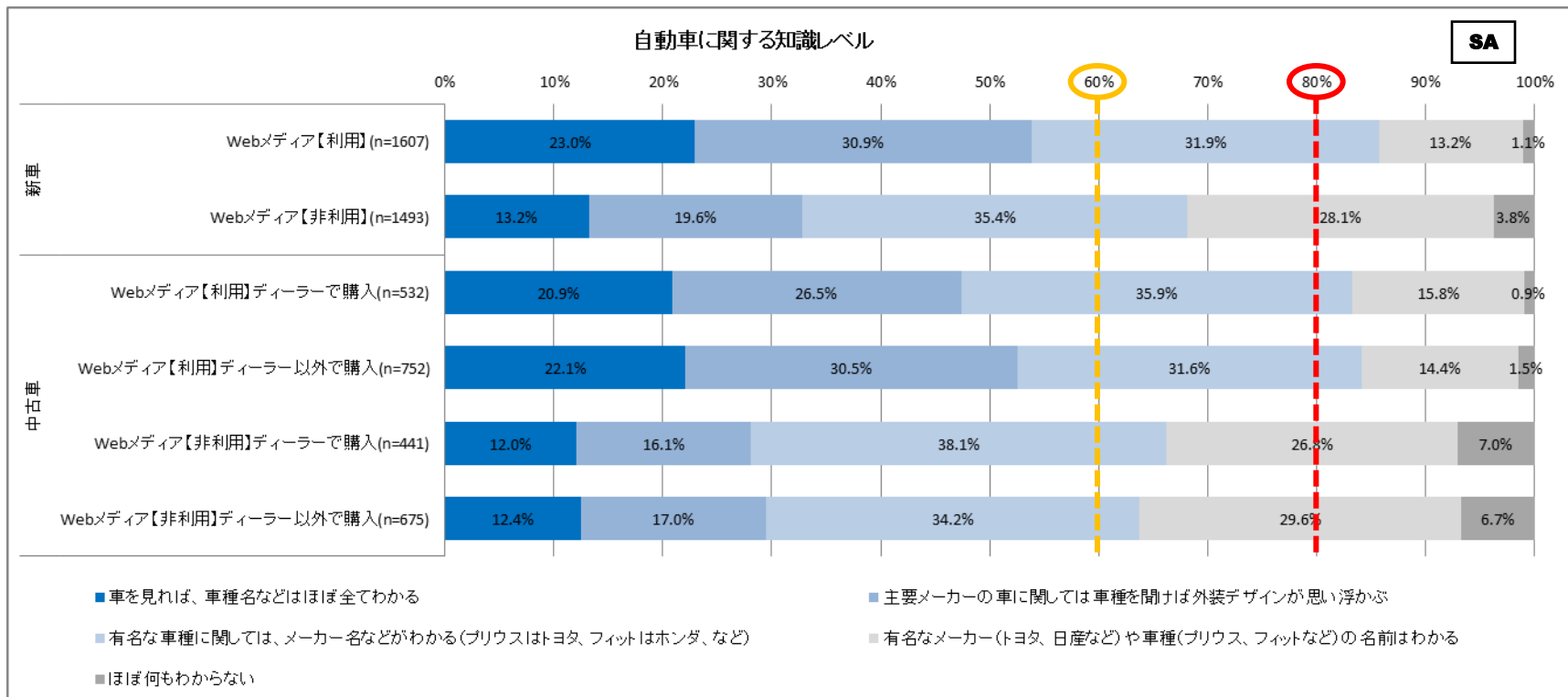
現在所有車_購入金額



次回購入予定車種_購入予定金額



購入金額・次回予定金額共に、世帯年収と同様、**Webメディア利用者**＞非利用者、**ディーラー購入者**＞ディーラー以外購入者となっている。



Webメディア利用者は非利用者よりも自動車に関する知識レベルは高い傾向が見られる。

全てのグループにおいて**60%以上**、**Webメディア利用者に関しては80%以上**が、「有名な車種に関しては、メーカー名などがわかる」と回答。

現在所有車購入時 各項目の自己決定率

※現在所有車購入時に、各項目を「自分で決定している人」の占有

	外観・デザイン	ボディタイプ	ボディカラー	内装	走行性能	購入予算	自動車メーカー	車種	グレード	購入店舗
男性 (n=3933)	85.5%	85.9%	75.4%	84.2%	94.1%	79.6%	90.7%	89.1%	90.6%	90.8%
女性 (n=1567)	61.3%	55.5%	63.6%	58.0%	42.2%	59.4%	49.6%	52.8%	43.5%	44.5%
総計 (n=5500)	78.6%	77.2%	72.1%	76.7%	79.3%	73.8%	79.0%	78.8%	77.2%	77.6%

車の購入時に、それぞれの項目の決済権が誰にあるかを聞き、「自分に決済権がある」回答の占有率(=自己決定率)をまとめた。
男女で差が見られ、特に走行性能、グレード、購入店舗は、女性の場合約半数が配偶者、恋人に決済を委ねていることがわかる(下記参照)。

※女性回答者(n=1,567) 各項目の決済者(3項目抜粋)

	回答者自身	夫・彼女	父親	母親	息子	娘	友人・知人	販売店スタッフ	その他
走行性能	42.2%	49.1%	2.2%	1.0%	0.8%	0.3%	0.4%	2.6%	1.4%
グレード	43.5%	48.4%	2.2%	1.1%	0.4%	0.3%	0.4%	2.4%	1.3%
購入店舗	44.5%	46.5%	3.1%	1.2%	0.5%	0.3%	1.0%	1.2%	1.6%

		外観・デザイン	ボディタイプ	ボディカラー	内装	走行性能	購入予算	自動車メーカー	車種	グレード	購入店舗	
男性 (n=3933)	新車	Webメディア【利用】(n=1267)	86.4%	86.2%	72.1%	83.2%	95.3%	78.7%	91.1%	89.7%	91.6%	91.1%
		Webメディア【非利用】(n=939)	81.9%	83.6%	70.6%	80.2%	92.1%	77.4%	88.1%	85.5%	86.8%	88.1%
	中古車	Webメディア【利用】ディーラーで購入(n=419)	89.0%	89.7%	82.6%	88.8%	96.9%	80.9%	93.3%	93.1%	94.3%	94.3%
		Webメディア【利用】ディーラー以外で購入(n=587)	92.2%	90.3%	85.9%	91.3%	97.1%	83.0%	95.4%	93.7%	96.3%	94.9%
		Webメディア【非利用】ディーラーで購入(n=283)	82.7%	84.1%	77.0%	83.7%	90.5%	79.9%	88.0%	87.6%	88.0%	88.3%
		Webメディア【非利用】ディーラー以外で購入(n=438)	80.4%	81.3%	73.7%	82.2%	90.4%	80.6%	87.9%	85.8%	86.8%	88.6%

【セルの色の定義】

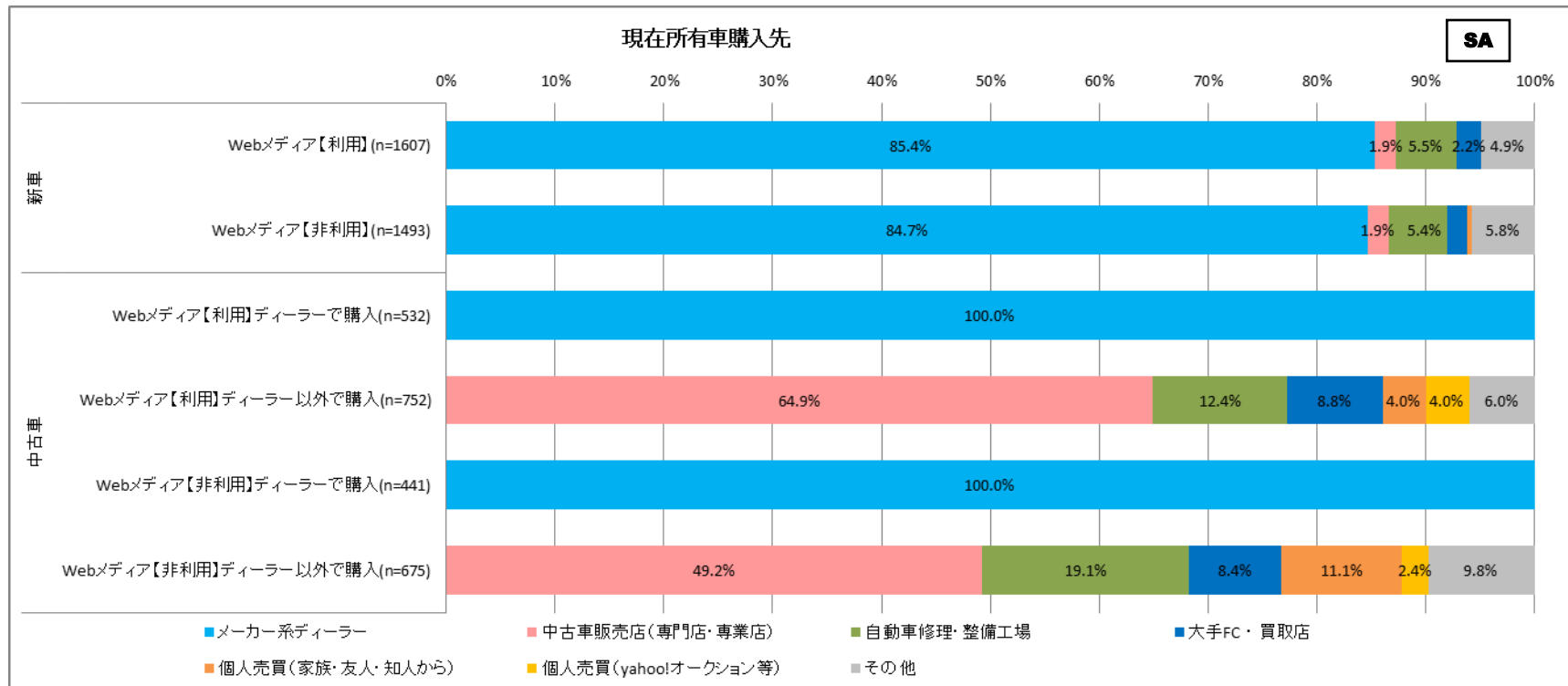
70%~80%未満	~90%未満	~100%
-----------	--------	-------

		外観・デザイン	ボディタイプ	ボディカラー	内装	走行性能	購入予算	自動車メーカー	車種	グレード	購入店舗	
女性 (n=1567)	新車	Webメディア【利用】(n=340)	72.1%	62.4%	72.4%	66.8%	51.5%	64.4%	60.0%	64.1%	52.6%	53.8%
		Webメディア【非利用】(n=554)	59.2%	56.1%	64.6%	58.3%	43.9%	57.0%	49.8%	52.2%	43.9%	44.6%
	中古車	Webメディア【利用】ディーラーで購入(n=113)	67.3%	65.5%	65.5%	61.9%	44.2%	63.7%	55.8%	61.1%	46.9%	54.9%
		Webメディア【利用】ディーラー以外で購入(n=165)	66.7%	55.8%	66.1%	61.8%	42.4%	68.5%	50.3%	53.9%	47.3%	46.1%
		Webメディア【非利用】ディーラーで購入(n=158)	50.6%	44.3%	51.9%	46.8%	27.8%	50.6%	36.1%	39.9%	29.1%	31.6%
		Webメディア【非利用】ディーラー以外で購入(n=237)	51.5%	46.8%	53.6%	47.7%	33.3%	55.3%	39.7%	42.2%	34.6%	33.8%

【セルの色の定義】

40%~50%未満	~60%未満	~70%未満	~80%
-----------	--------	--------	------

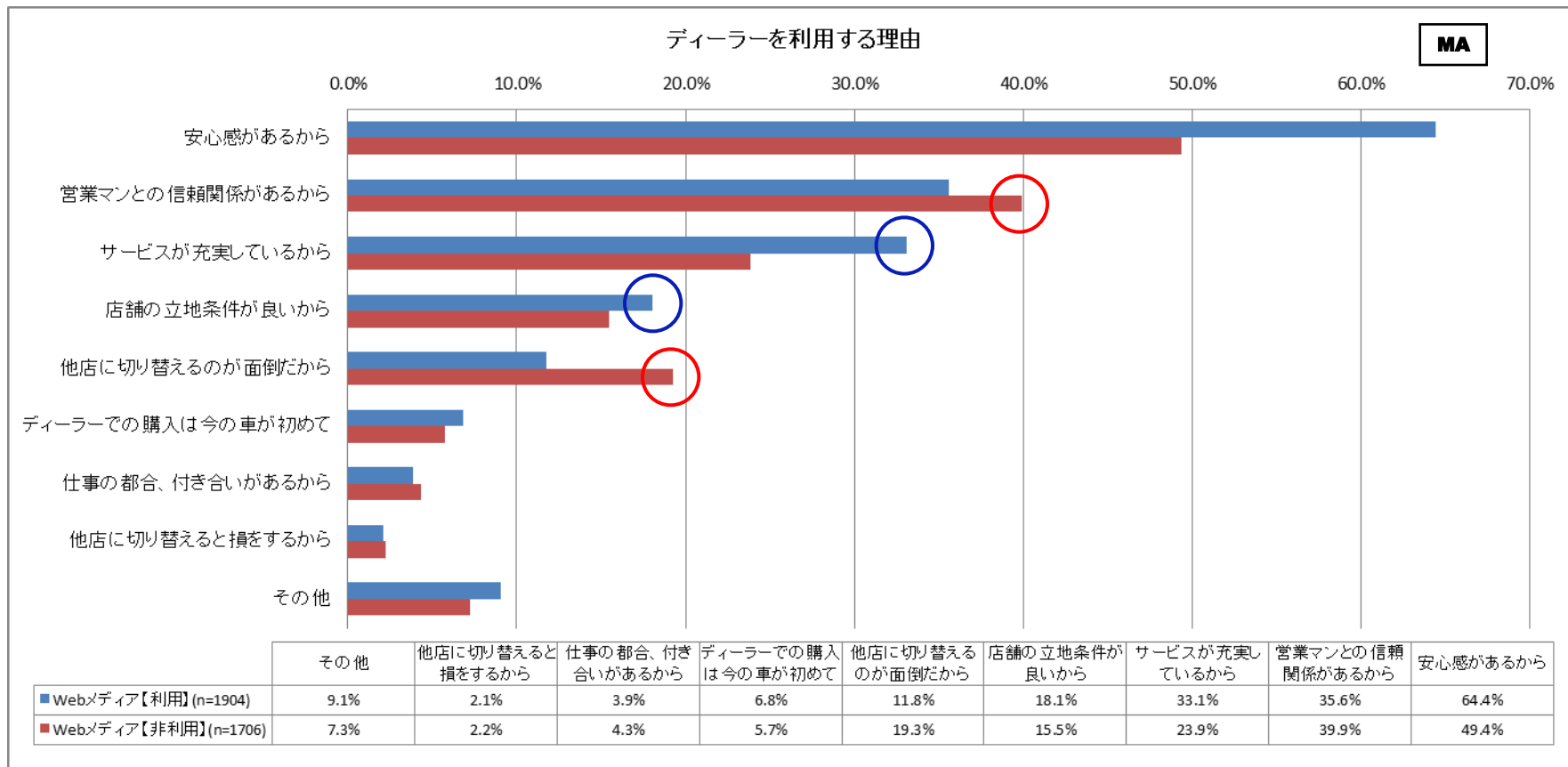
男女共に**Webメディア**利用者は非利用者と比較して、それぞれの項目で自己決定率が高い傾向。



新車購入者は**Web**利用の有無に関わらず、**8割**以上がディーラーで購入。

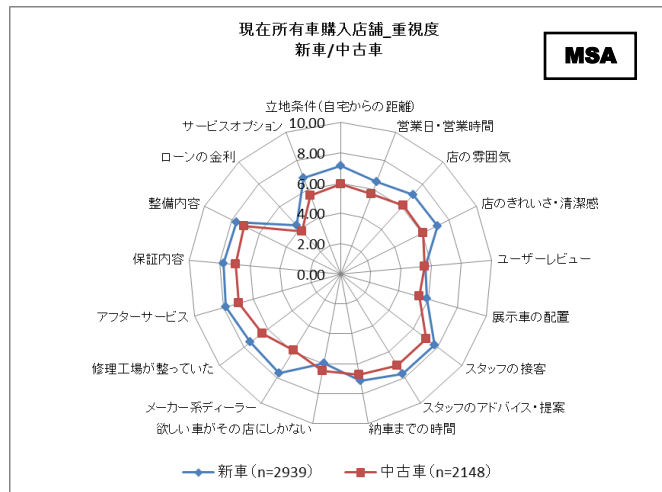
中古車のディーラー以外での購入者は**Web**メディアの利用・非利用で購入先に差が出ており、

Webメディア非利用者は利用者と比較して、自動車修理・整備工場や家族・友人・知人からの購入(譲渡)が多くなっている。

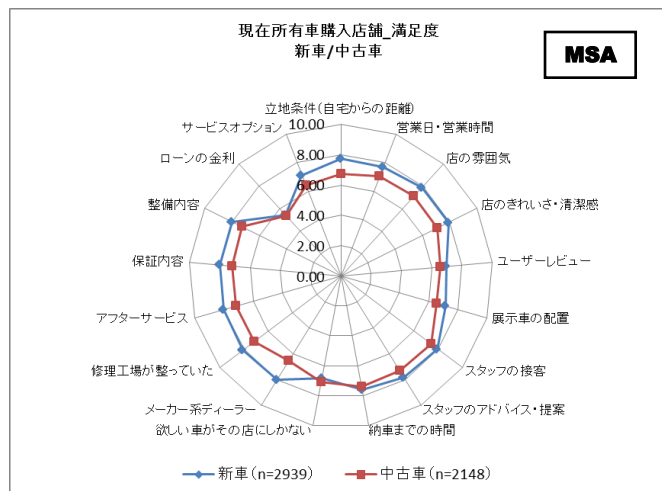


ディーラー利用者に限定をして、「ディーラーを利用する理由」を聞いた。理由として最も多いのは、「安心感があるから」。
 加えて**Web**メディア利用者は「サービス」や「立地」などが多く、自分に合う店を選んでいる傾向があり、
 非利用者は「営業マンとの信頼関係」や「他店に切り替えるのが面倒」など、一度利用した(決めた)店から動かない傾向が見られる。

車購入店の重視度と満足度：新車/中古車

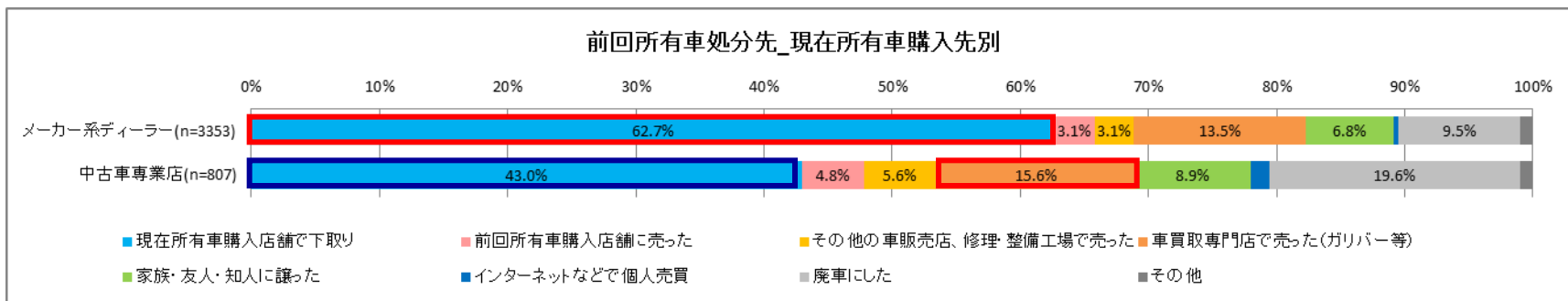
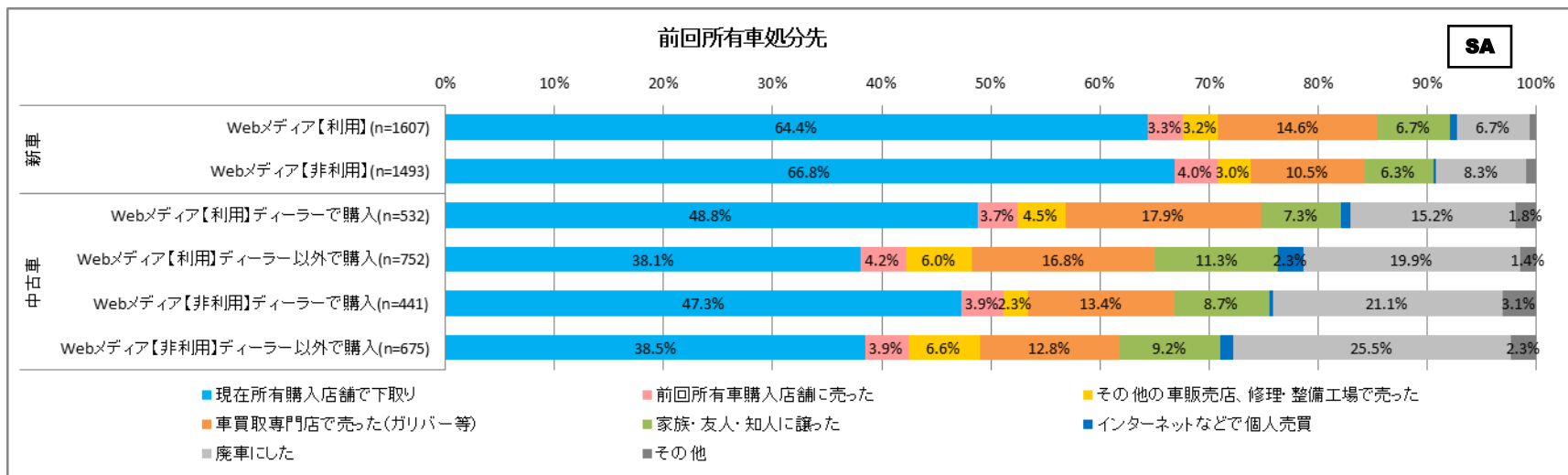


	新車 (n=2939)	中古車 (n=2148)
立地条件(自宅からの距離)	Sample	Sample
営業日・営業時間		
店の雰囲気		
店のきれいさ・清潔感		
ユーザーレビュー		
展示車の配置		
スタッフの接客		
スタッフのアドバイス・提案		
納車までの時間		
欲しい車はその店にしかない		
メーカー系ディーラー		
修理工場が整っていた		
アフターサービス		
保証内容		
整備内容		
ローンの金利		
サービスオプション		
Ave.		



	新車 (n=2939)	中古車 (n=2148)
立地条件(自宅からの距離)	Sample	Sample
営業日・営業時間		
店の雰囲気		
店のきれいさ・清潔感		
ユーザーレビュー		
展示車の配置		
スタッフの接客		
スタッフのアドバイス・提案		
納車までの時間		
欲しい車はその店にしかない		
メーカー系ディーラー		
修理工場が整っていた		
アフターサービス		
保証内容		
整備内容		
ローンの金利		
サービスオプション		
Ave.		

現在所有車を購入した店舗に対する、店舗選択時の重視度、購入後の満足度をまとめた。新車購入者と中古車購入者を比較。
新車購入者の重視・満足度が相対的に高くなっているが、「欲しい車はその店にしかない」の項目だけは中古車購入者の方が高くなっている。

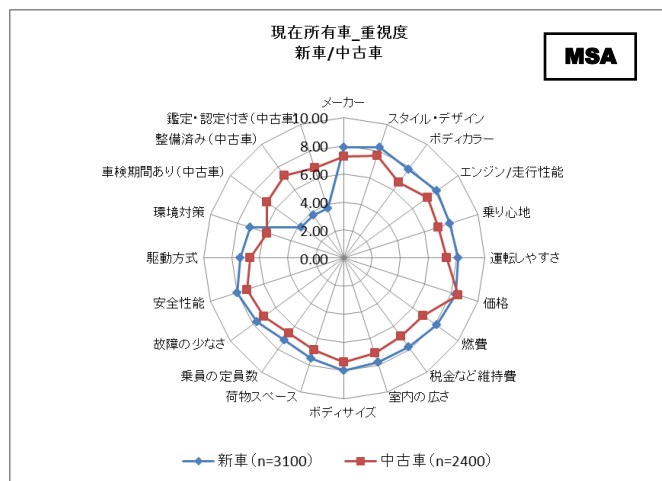


Webメディア利用者は買取専門店の利用率が高くなる傾向。中古車購入者に関して、Webメディア非利用者は廃車の割合が高い。

現在所有車購入先別で見ると、ディーラーの下取り獲得率の高さがわかる。

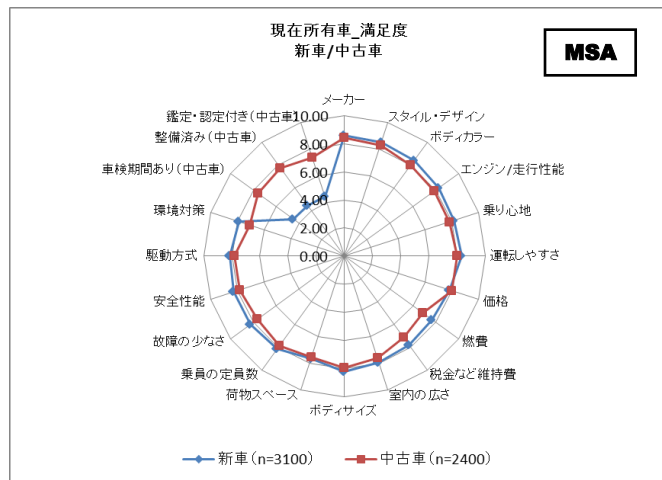
専門店の下取り率は半数を切っており、買取専門店への流出も多くなっている。

現在所有車の重視度と満足度：新車/中古車



		新車 (n=3100)	中古車 (n=2400)
デザイン	メーカー		
	スタイル・デザイン		
走り	ボディカラー		
	エンジン/走行性能		
経済性	乗り心地		
	運転しやすさ		
空間	価格		
	燃費		
安全・安心	税金など維持費		
	室内の広さ		
その他性能	ボディサイズ		
	荷物スペース		
中古車	乗員の定員数		
	故障の少なさ		
		安全性能	
		駆動方式	
		環境対策	
		車検期間あり(中古車)	
		整備済み(中古車)	
		鑑定・認定付き(中古車)	
		Ave.	

Sample



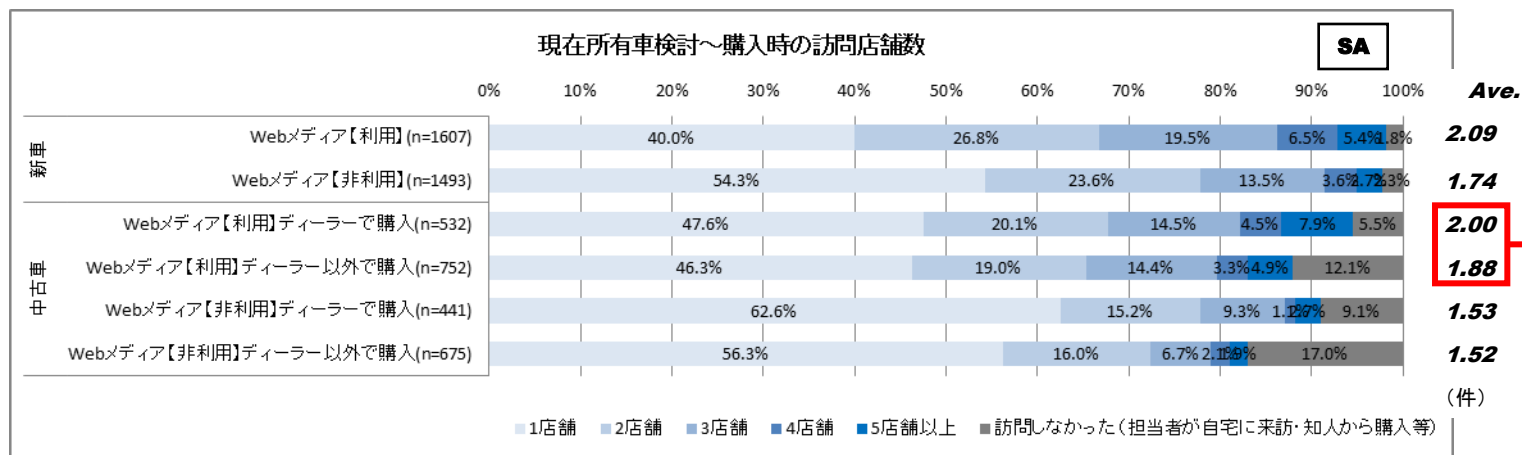
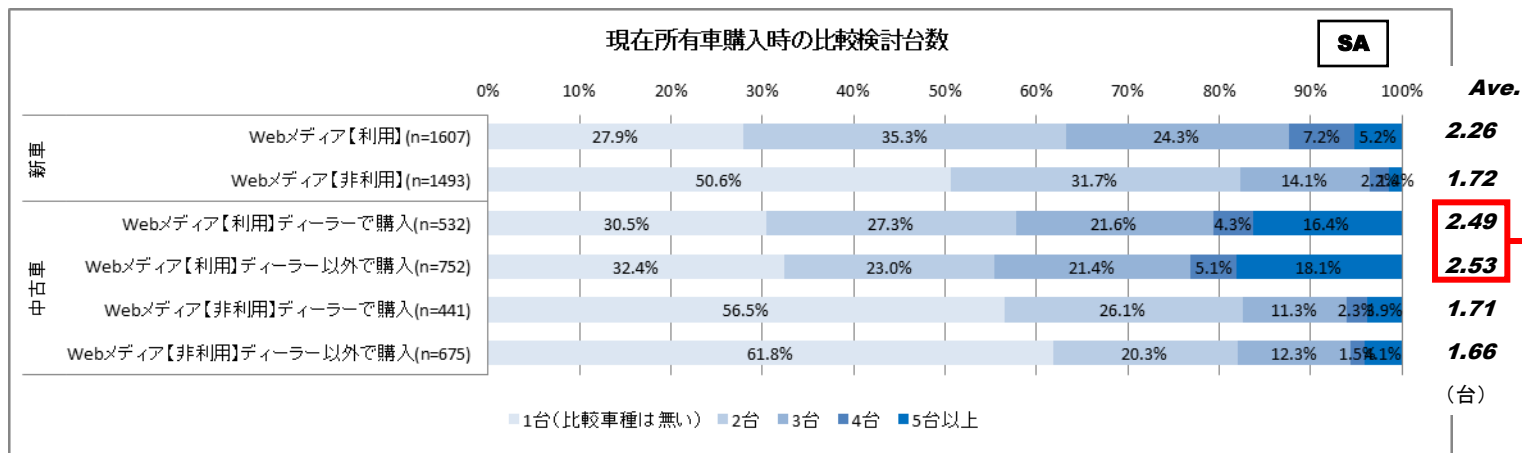
		新車 (n=3100)	中古車 (n=2400)
デザイン	メーカー		
	スタイル・デザイン		
走り	ボディカラー		
	エンジン/走行性能		
経済性	乗り心地		
	運転しやすさ		
空間	価格		
	燃費		
安全・安心	税金など維持費		
	室内の広さ		
その他性能	ボディサイズ		
	荷物スペース		
中古車	乗員の定員数		
	故障の少なさ		
		安全性能	
		駆動方式	
		環境対策	
		車検期間あり(中古車)	
		整備済み(中古車)	
		鑑定・認定付き(中古車)	
		Ave.	

Sample

現在所有車に対する、購入時の重視度、購入後の満足度をまとめた。新車購入者と中古車購入者を比較。

新車購入者の重視度が相対的に高く、「走り」、燃費や維持費など保有中の「経済性」、環境対策に対するこだわりの高さがわかる。

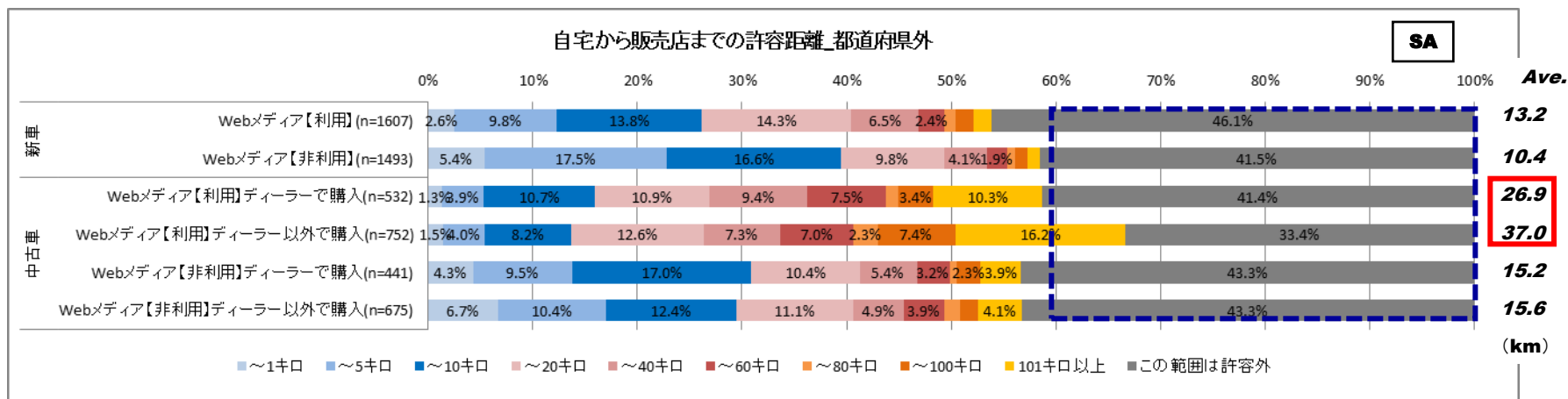
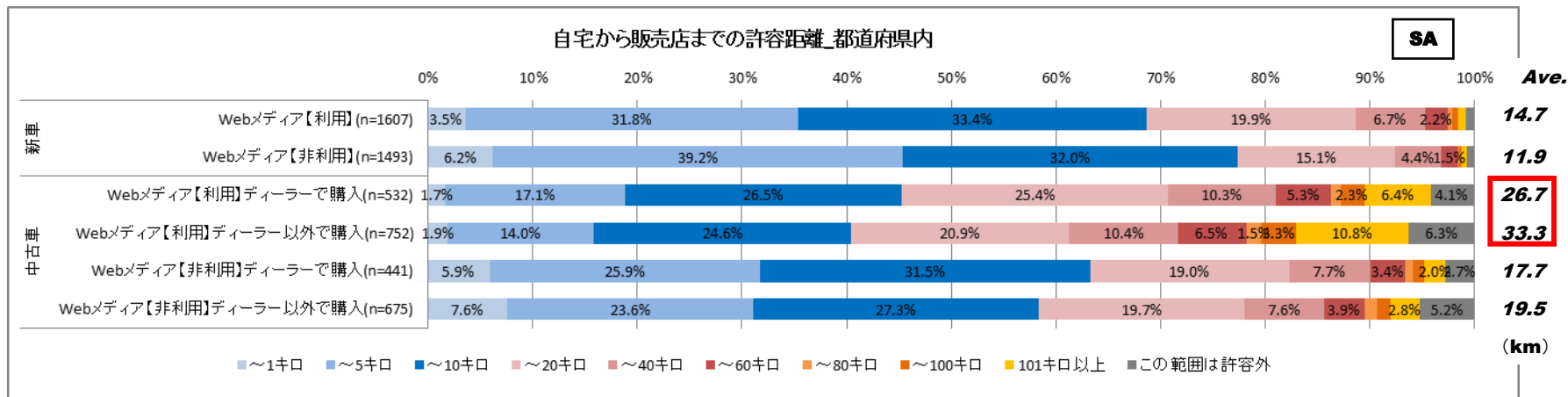
現在所有車購入時の比較検討台数/訪問店舗数



Webメディア利用者は非利用者に比べ、比較検討台数・訪問店舗数共に多くなっている。

特に中古車購入者のWebメディア利用者は比較検討台数～訪問店舗数の差が最も大きく、メディアを使って比較検討する中で車種を絞込んで、実際に訪問する店舗の数を抑えていると考えられる。

自宅から販売店までの許容距離



全体の約4割は居住都道府県外は許容外と回答、特にWebメディア非利用者は許容する範囲が狭い傾向にある。

中古車購入者のWebメディア利用者、特にディーラー以外での購入者は突出して許容の範囲が広く、遠方の販売店からの購入に対しても抵抗が少ないと考えられる。

【表1】「確定していた」+「ほぼ確定していた」

		ボディタイプ	購入予算	排気量	メーカー	車種	グレード	ボディカラー
新車	Webメディア【利用】(n=1607)	82.2%	74.5%	70.3%	70.9%	67.1%	50.8%	50.0%
	Webメディア【非利用】(n=1493)	75.8%	74.9%	71.9%	75.6%	68.6%	56.7%	55.9%
中古車	Webメディア【利用】ディーラーで購入(n=532)	78.6%	80.6%	69.4%	69.0%	63.9%	47.6%	41.7%
	Webメディア【利用】ディーラー以外で購入(n=752)	79.3%	80.1%	69.3%	62.2%	60.0%	45.7%	42.0%
	Webメディア【非利用】ディーラーで購入(n=441)	59.9%	67.8%	54.2%	60.5%	49.7%	36.1%	34.9%
	Webメディア【非利用】ディーラー以外で購入(n=675)	63.9%	72.4%	59.9%	46.5%	46.2%	37.6%	37.8%

※各項目の並びは総計の降順

【セルの色の定義】

50%~60%未満	~70%未満	~80%未満	~90%
-----------	--------	--------	------

車の購入を想起した時点で、購入までに決めるべき各項目がどれだけ確定していたかを、項目ごとに

「確定していた」「ほぼ確定した」「あまり確定していなかった」「未確定だった」の4段階で回答。

「確定」と「ほぼ確定」を合わせた結果【表1】を見ると、新車購入者の方が比較的想起時から車のイメージが固まっていることがわかる。

【表2】「確定していた」のみ

		メーカー	ボディタイプ	排気量	車種	購入予算	ボディカラー	グレード
新車	Webメディア【利用】(n=1607)	37.9%	35.9%	28.8%	26.2%	18.8%	17.5%	15.8%
	Webメディア【非利用】(n=1493)	46.0%	36.4%	34.1%	34.0%	25.1%	22.6%	21.6%
中古車	Webメディア【利用】ディーラーで購入(n=532)	34.6%	36.5%	27.4%	26.1%	22.0%	14.5%	13.2%
	Webメディア【利用】ディーラー以外で購入(n=752)	32.2%	38.7%	32.8%	28.7%	25.7%	13.8%	15.6%
	Webメディア【非利用】ディーラーで購入(n=441)	36.5%	25.2%	21.1%	22.4%	20.6%	13.2%	11.1%
	Webメディア【非利用】ディーラー以外で購入(n=675)	25.2%	33.8%	29.9%	22.5%	27.7%	18.5%	16.7%

※各項目の並びは総計の降順

【セルの色の定義】

20%~30%未満	~40%未満	~50%未満
-----------	--------	--------

「確定していた」のみの結果【表2】と【表1】を比較すると、メーカーは想起時から確定の度合いが高い一方、

購入予算やグレードは、ぼんやりとは決まっても明確には確定していない傾向が見られる。

ご覧いただいたレポートは、クルマ・ポータルサイト「**Goo-net**」でも公開しています。
<http://www.goo-net.com/business/index.html>

「各商品・サービスの調査結果の詳細を知りたい」
「クロス集計表やローデータを入手したい」
といったお問い合わせ・ご要望は、下記までお願い致します。

株式会社プロトコーポレーション
ITソリューション4部
担当:有賀

Tel. **03-3830-7200**
e-mail **research@proto-g.co.jp**