

2015年1月27日

株式会社 リクルートマーケティングパートナーズ

リクルート自動車総研 中古車購入実態調査2014

全国の中古車購入総額(※)平均は102万円。

中古車の購入予算、支払額ともに増加傾向。

◇購入において、自分以外の「パートナー」「子・孫」等の同乗者を意識する傾向も明らかに。

◇“移動の道具”としての価値に加え、若い世代ほどクルマを“コミュニケーションの場”と捉える傾向も。

※車両本体価格だけでなく、諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(本社:東京都千代田区 代表取締役社長 冨塚 優)が運営するリクルート自動車総研では、中古車の購入実態について詳細に把握するために、過去1年間に中古車の購入を検討した人に対して「中古車購入実態調査」を全国(沖縄県を除く)で実施しました。ここに、調査結果をご報告いたします。

■中古車の購入実態……………P3～6

○購入予算の上限平均は117万円に対し、実際の購入総額平均は102万円。

購入予算の上限、実際の購入総額ともに増加傾向。

○購入した店舗は「メーカー系列以外の中古車販売店(専門店)」が37.3%。

○クルマの購入にあたり重視した点は「価格の安さ」が70.1%で最も多い。

○購入したクルマのボディタイプは「軽自動車」が41.7%。

■中古車の購入検討について……………P7～9

○クルマを購入しようと思ったきっかけは「前車」が古くなったから。ついで「車検」。

○クルマの購入目的は「通勤・通学」のためが39.9%。

○クルマの利用頻度は「ほぼ毎日」が59.1%と多数派。

○クルマに求めるものは「経済性」が79.0%。

○買った車に乗せることを最も意識した対象は、自身と並んで子・孫、配偶者が同程度に多い。

■クルマに対するイメージ・価値観……………P10～11

○中古車のイメージは、「中古車は少ない予算でも買えるので魅力的だ」が79.6%。

○若い世代ほどクルマをコミュニケーションの場として捉えている。

「クルマはコミュニケーションの場である」と思う人は、60代以上で22.9%、20代以下では41.8%。

◆出版・印刷物へデータを転載する際には、“中古車購入実態調査2014 調べ”と明記いただけますようお願い申し上げます。

◆「中古車購入実態調査2014」は、弊社『自動車総研』サイト(<http://www.recruit-mp.co.jp/carsouken/>)より、ダウンロードいただけます。

リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指してまいります。

【本件に関するお問い合わせ先】

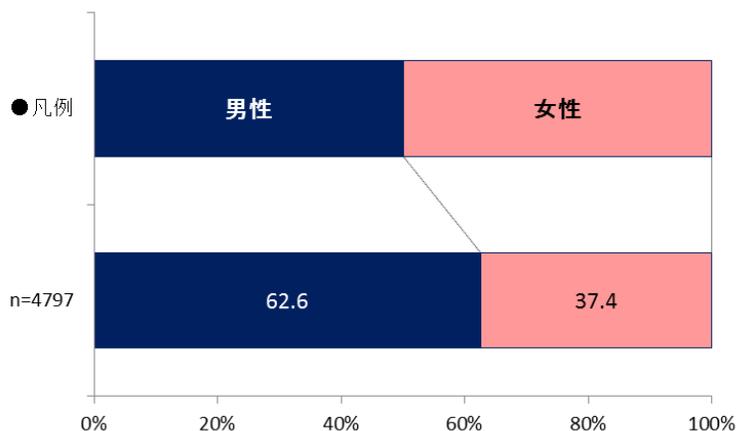
https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/

【調査概要】

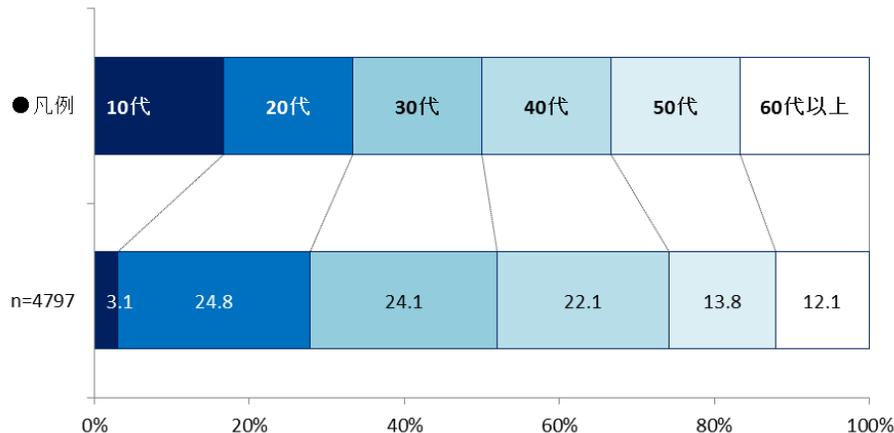
- 【調査方法】 インターネット
- 【調査期間】 ■ 予備調査: 2014年9月12日～9月29日
■ 本調査: 2014年9月20日～9月29日
- 【調査対象】 ■ 性別: 男女
■ 年齢: 18歳～69歳
■ エリア: 全国16エリア ※沖縄を除く
北海道、東北(青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県)、茨城県、栃木県、群馬県、関東(埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県)、北陸・甲信越(新潟県・富山県・石川県・福井県・山梨県・長野県)、静岡県、東海(岐阜県・愛知県・三重県)、関西(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県)、中国(鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県)、四国(徳島県・香川県・愛媛県・高知県)、福岡県・佐賀県、長崎県、大分県、熊本県・宮崎県・鹿児島県
- 他条件:
【中古車購入検討者】…直近1年以内に中古車購入を検討した人、かつ、購入検討に自分自身が関わっている人
- 【回収サンプル】 ■ 予備調査: 25万人
■ 本調査: 4797人
- 【集計方法】 平成22年国勢調査の結果を元に各エリア、性別、年代(20代以下/30代/40代/50代/60代)ごとに人口を割付け、予備調査において中古車購入検討数を推計した。その構成比に合わせて本調査回収サンプルに対してウェイトバック補正を行った。
- 【集計サンプル数】 ■ 2014年9月調査…【中古車購入検討者】4797人【中古車購入者】2130人
- 【過去データについて】 ※本文中で使用している時系列のデータは、それぞれ過去に実施した同調査のデータです。調査方法、調査対象者は本年と同様、集計サンプル数については下記の通りです。
■ 2013年10月調査…【中古車購入者】2020人
■ 2011年8月調査…【中古車購入者】2124人

【回答者のプロフィール】

■ 性別 (全体/単一回答)



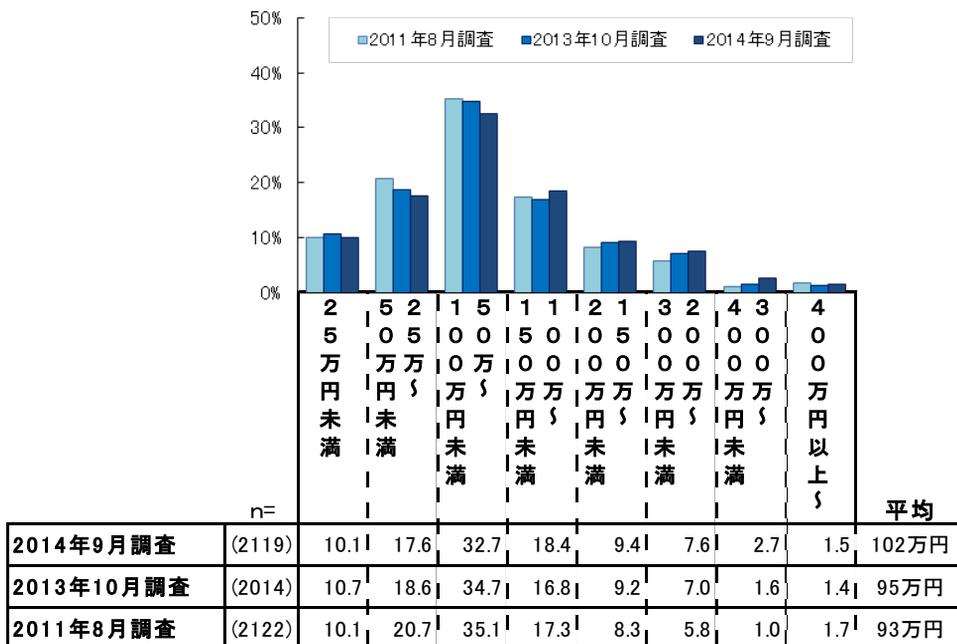
■ 年代別 (全体/単一回答)



- 中古車の購入にあたり支払った総額は「50万～100万円未満」が32.7%で最も多く、次いで「100万～150万円未満」が18.4%で、平均では102万円となった。
 - 中古車購入予算の上限は「50万～100万円未満」が31.8%で最も多く、次いで「100万～150万円未満」が24.2%で、平均で117万円となった。
- 時系列でみると支払総額、予算の上限はともに増加傾向である。

■中古車の支払総額(中古車購入者／単一回答)

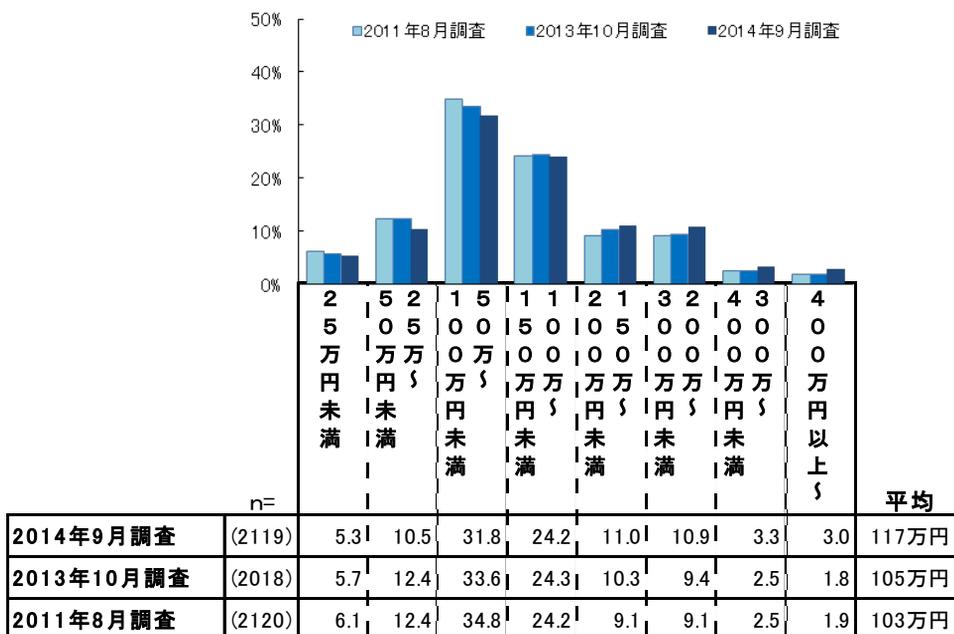
※車両本体価格だけでなく、諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む



※異常値は除外して集計

■中古車の購入予算の上限(中古車購入者／単一回答)

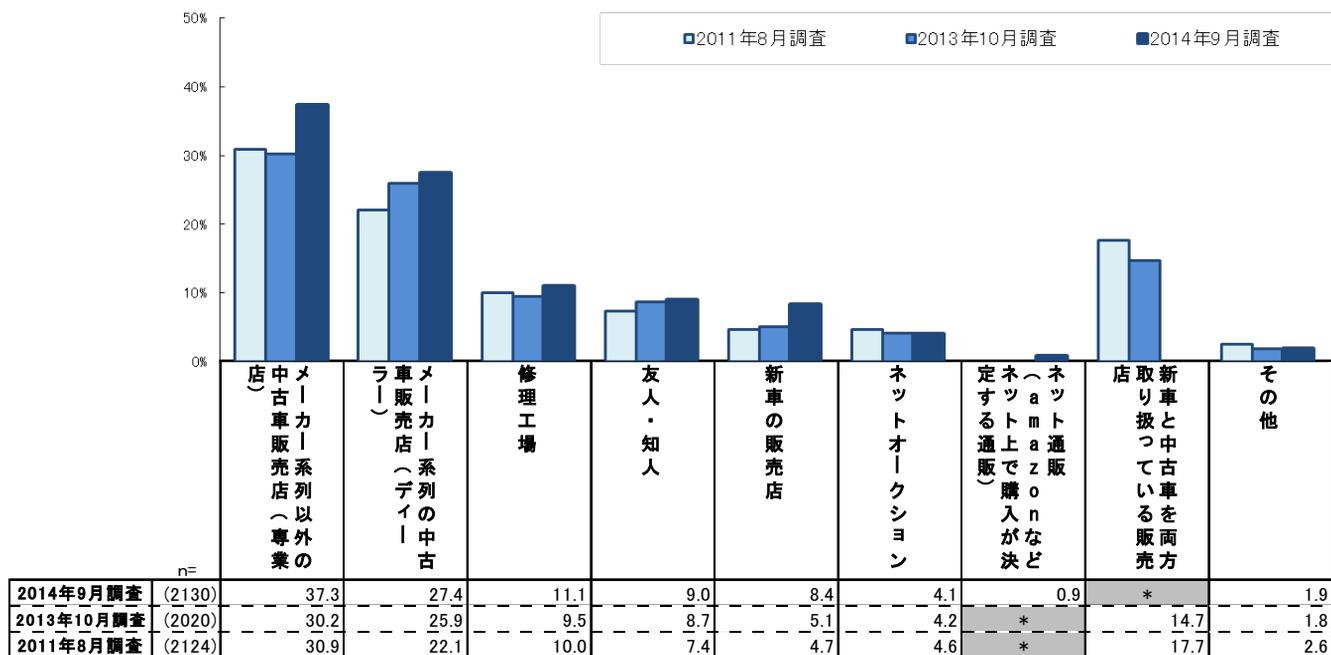
※車両本体価格だけでなく、諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む



※異常値は除外して集計

●中古車の購入先では「メーカー系列以外の中古車販売店(専門店)」が37.3%であった。

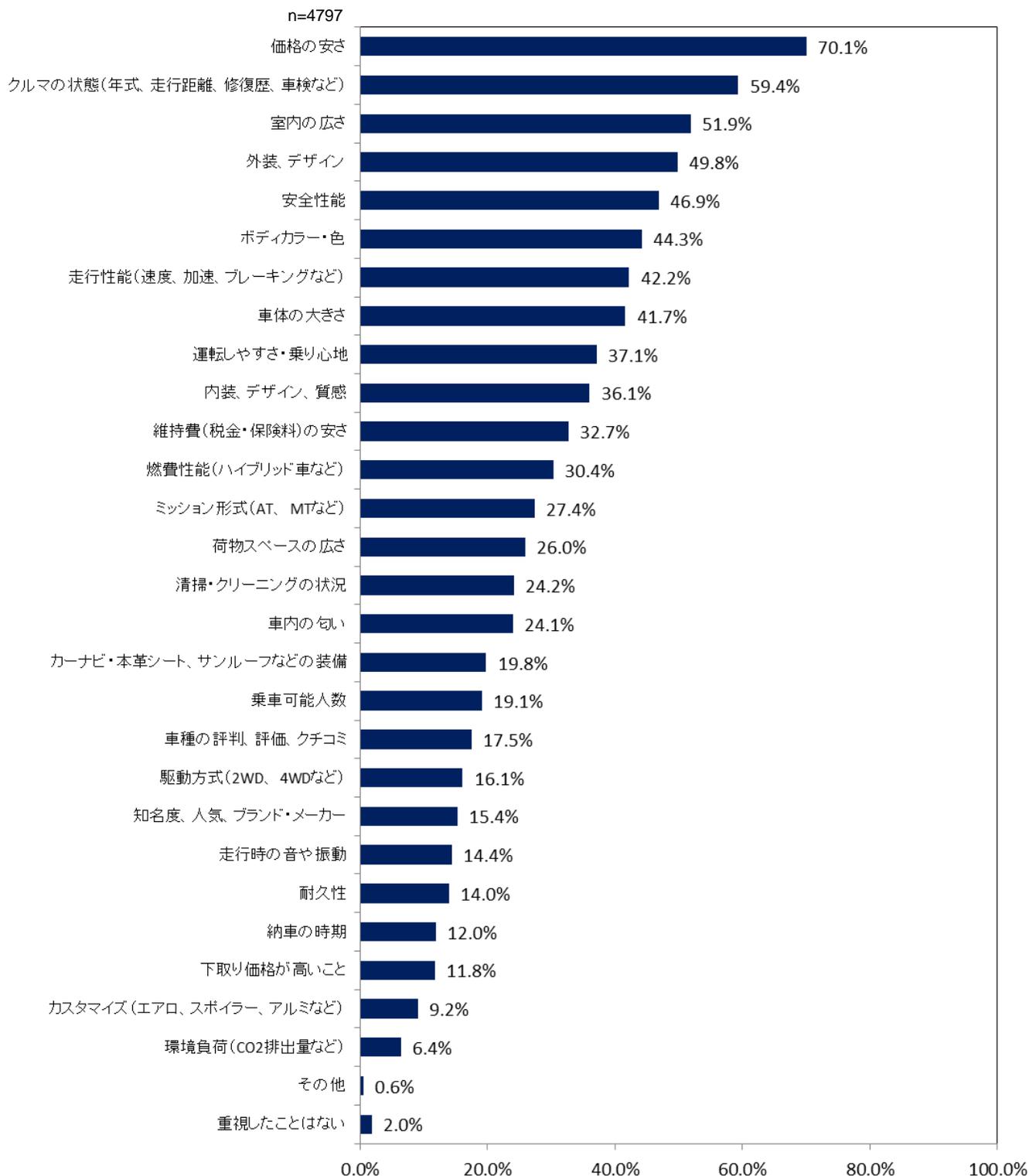
■中古車の購入先(中古車購入者/単一回答)



2014年9月調査のスコア降順に並べ替え
 ※図表中の*は、該当する項目が存在しないことを示す

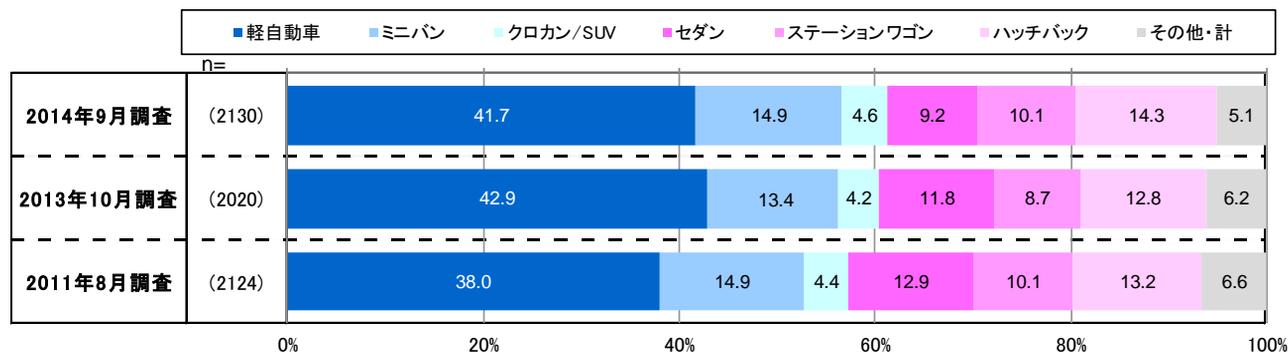
●中古車を選ぶ際に重視した点では「価格の安さ」が70.1%で最も多く、「クルマの状態(年式、走行距離、修復歴、車検など)」が59.4%と続く。

■中古車を選ぶ際に重視した点(中古車購入検討者/複数回答)



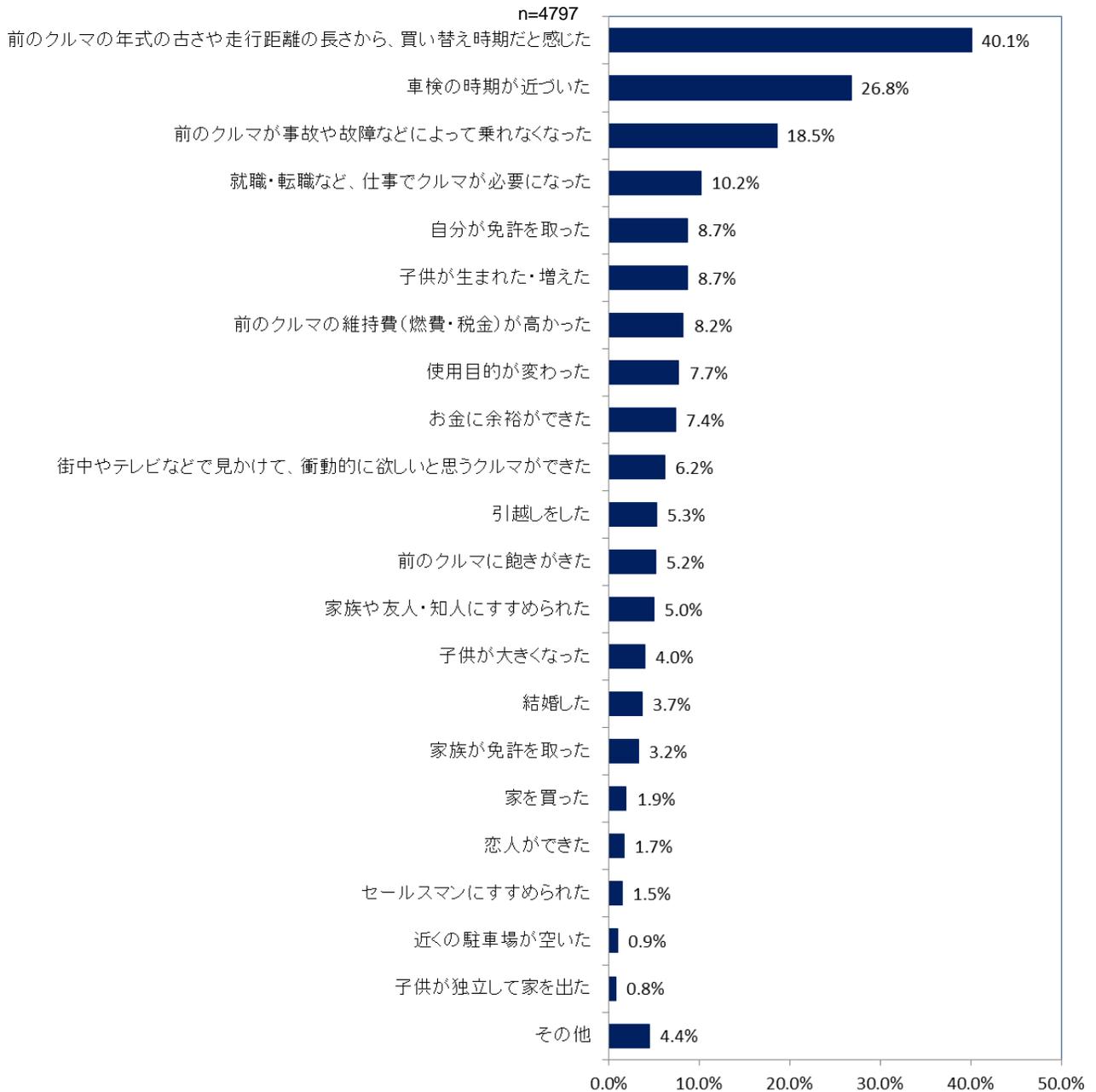
●購入した中古車のボディタイプは「軽自動車」が最も多く41.7%であった。「ミニバン」が14.9%、「ハッチバック」が14.3%と続く。前回調査と比較すると「軽自動車」、「セダン」のシェアが下がり、「ミニバン」、「ステーションワゴン」、「ハッチバック」が上げている。

■購入した中古車のボディタイプ(中古車購入者/単一回答)



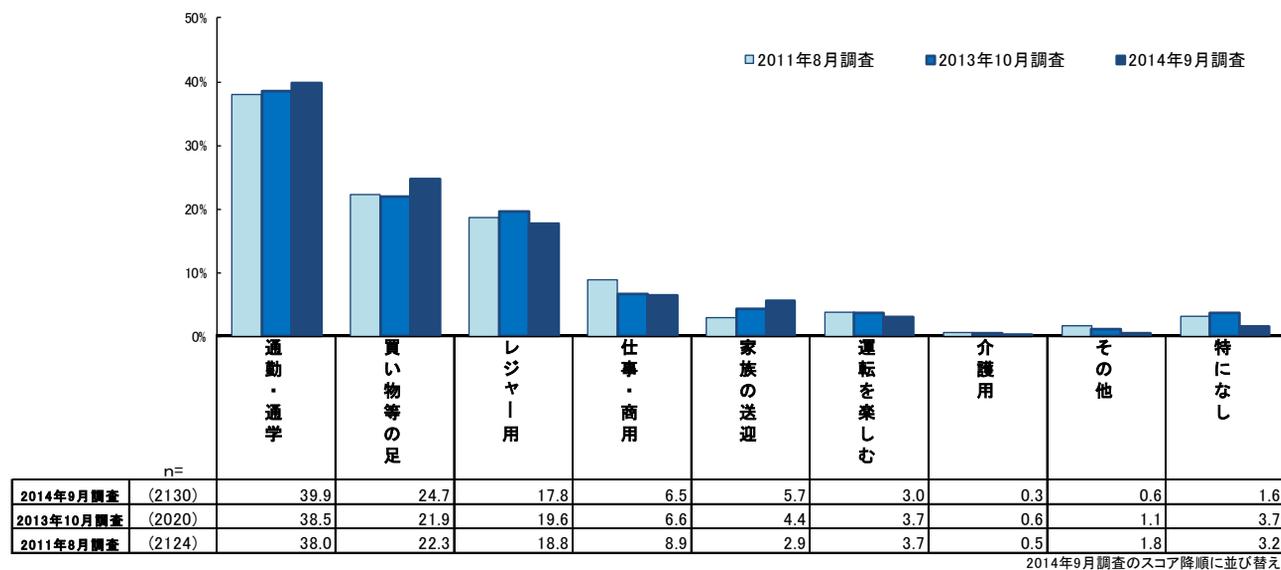
●クルマを購入するきっかけは「前のクルマの年式の古さや走行距離の長さから、買い替え時期だと感じた」が40.1%。次いで「車検の時期が近づいた」が26.8%だった。

■クルマを購入しようと思ったきっかけ(中古車購入検討者／複数回答)

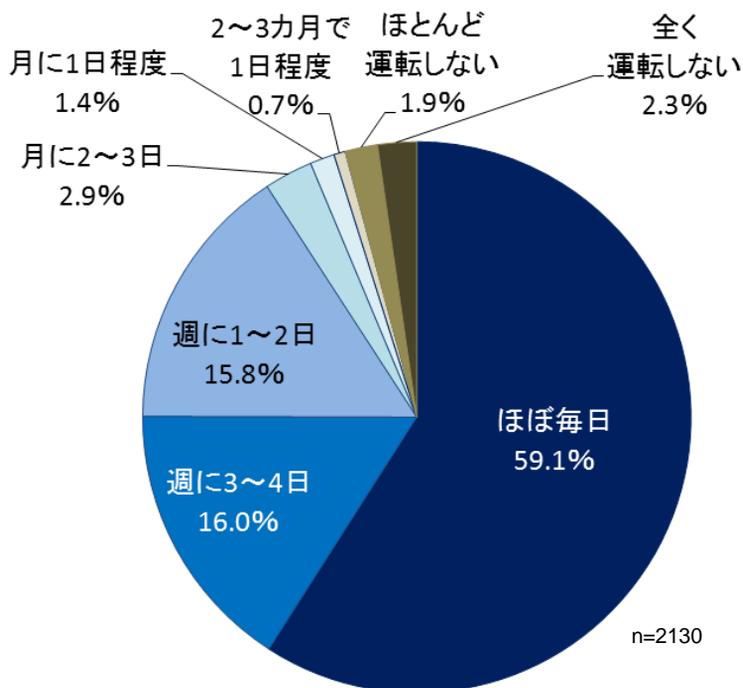


- クルマの購入目的は「通勤・通学」が39.9%で最も多く、「買い物等の足」が24.7%、「レジャー用」17.8%で続く。
- クルマの利用頻度は「ほぼ毎日」が59.1%で最も多く、「通勤・通学」のために購入したという利用実態が反映されていることがうかがえる。

■中古車の購入目的(中古車購入者/単一回答)

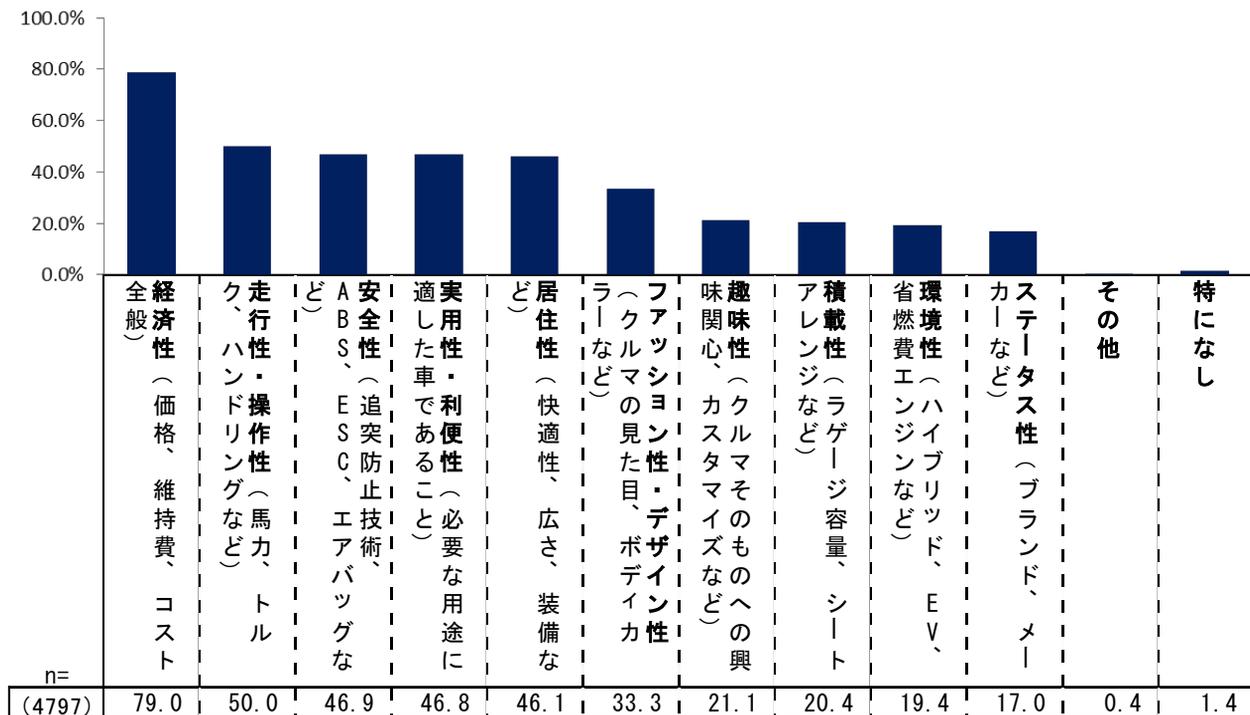


■クルマの利用頻度(中古車購入者/単一回答)

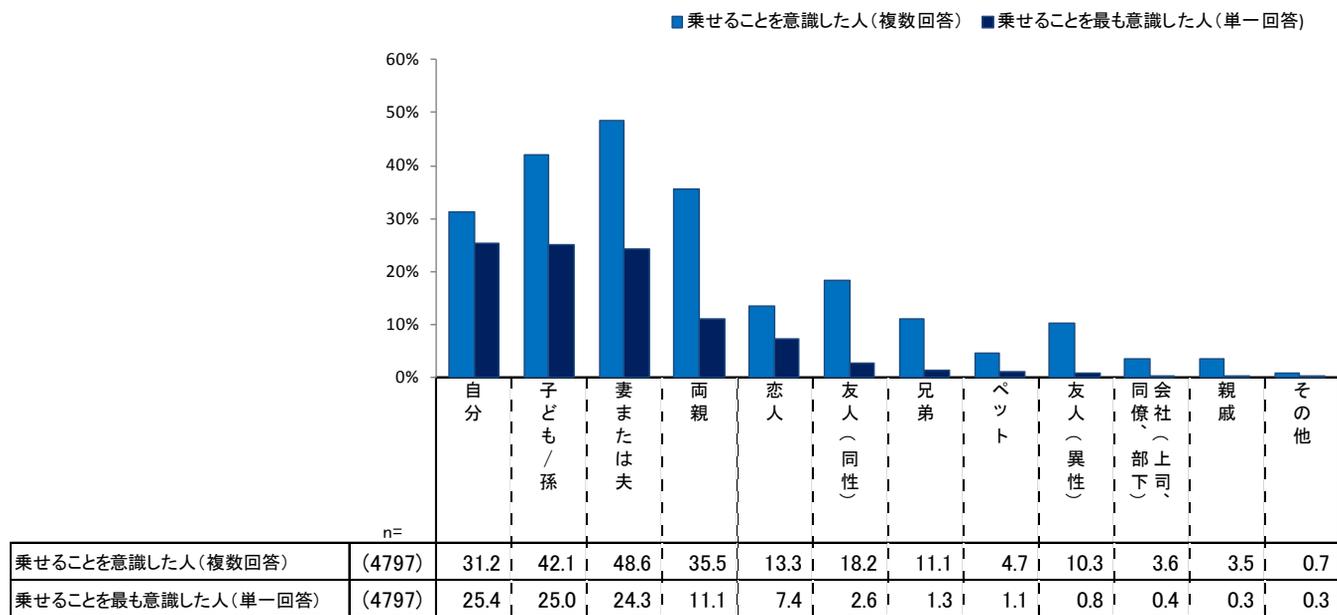


- クルマに求めるものは「**経済性**」が79.0%で最も多く、次いで「**走行性・操作性**」50.0%、「**安全性**」46.9%、「**実用性・利便性**」46.8%、「**居住性**」46.1%が続く。
- 買ったクルマに乘せることを意識した人では、「**妻または夫**」が48.6%、ついで「**子供／孫**」42.1%と続く。もっとも意識した人では、「**自分**」が25.4%、「**子供／孫**」が25.0%、ついで「**妻または夫**」24.3%と続く。

■クルマに求めるもの(中古車購入検討者／複数回答)

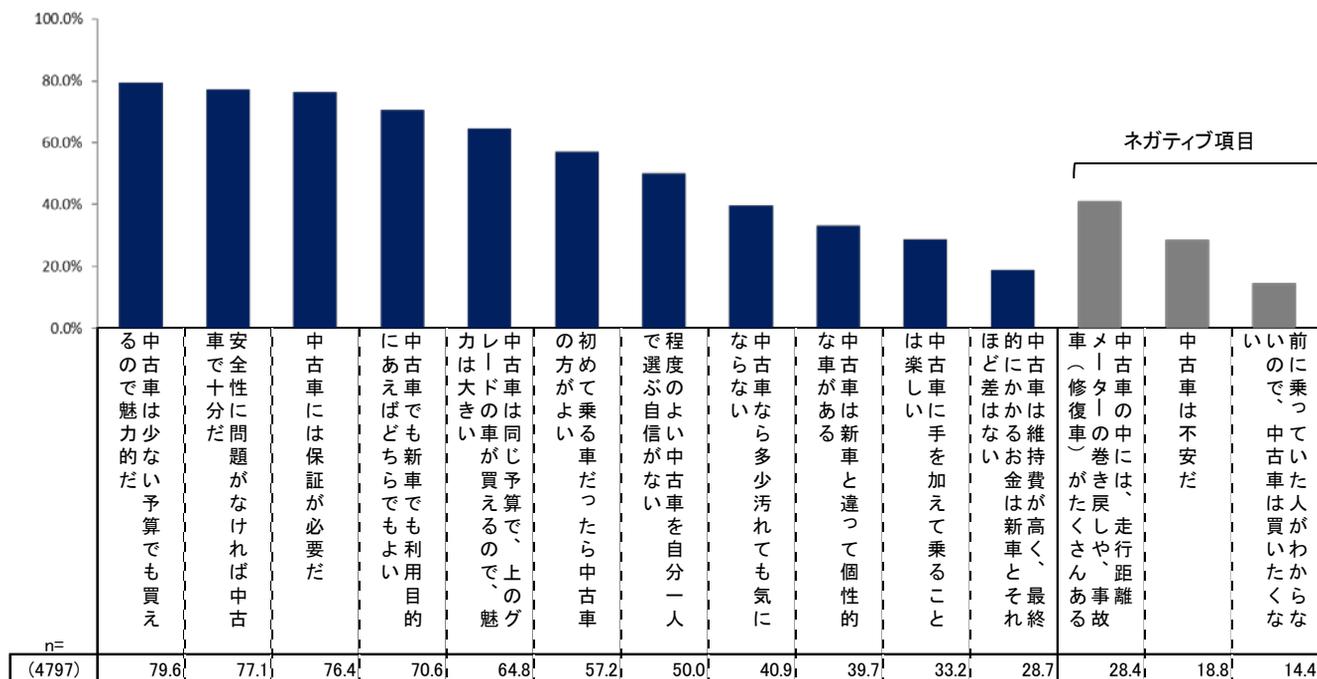


■買ったクルマに乘せることを意識した人(中古車購入検討者)



●中古車に対するイメージは、「中古車は少ない予算でも買えるので魅力的だ」が79.6%で最も多かった。中古車に対してポジティブなイメージを持つ人が多数派で、保証に対する期待も大きい。

■中古車に対するイメージ(全体/複数回答)「そう思う+ややそう思う」計

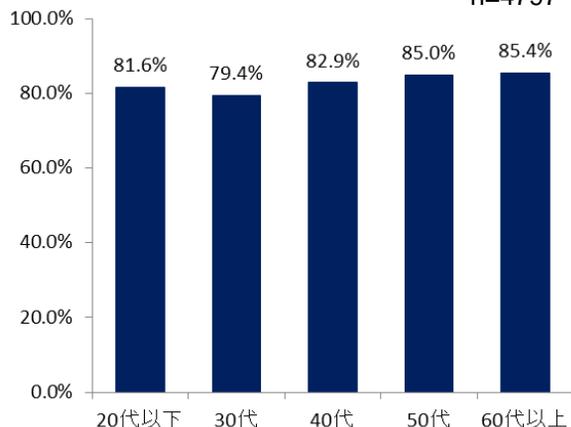


クルマに対するイメージ・価値観について聞いたところ、どの年代でも、「いつでも思い立った時に動ける」道具としてのイメージは高い。一方で、「基本的にクルマが好き」というイメージは若年層ほど低くなる。また、「クルマはコミュニケーションの場である」と思う人は、年齢が若いほど多く、年代により、クルマのイメージ・価値観に違いが生じている。

■年代別クルマに対するイメージ・価値観(中古車購入検討者/単一回答)「非常にそう思う+ややそう思う」計

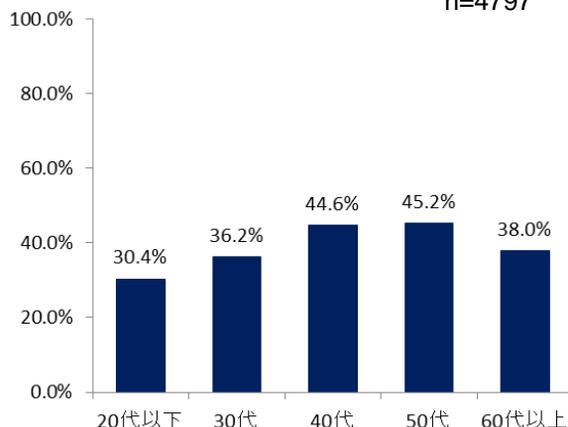
<クルマはいつでも思い立った時に動ける>

n=4797



<基本的にクルマ好きである>

n=4797



<クルマはコミュニケーションの場である>

n=4797

