

報道関係各位

平成27年3月30日  
株式会社 クロス・マーケティング

# クルマの提供価値は 「安全性」や「ストレスフリー」がポイント 購入促進にはターゲット層に合わせた ボディカラーや支払い方法の設計・提案を

—自動車保有に関する調査 <総括>—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する18歳～69歳の男女を対象に、「自動車保有に関する調査」を実施しました。

## ■調査背景・目的

近年、自動車を取り巻くマーケットは変化しています。若者のクルマ離れ、社会の高齢化、女性ドライバーの増加など、ユーザー属性の変化に伴い、人々のクルマに求める欲求は多様です。

本調査ではクルマに対する購買意識・購買層を分析することで、「今、自動車に求めるもの」を明らかにし、クルマ保有に対する実態把握を目的としました。

尚、実態を把握するためにいくつかの手法にて分析しており、全5回に分けて調査結果を発表致します。

最後である第5弾の今回は<総括>篇として、生活者の自動車保有や購買に対する意識や行動について、過去4回に渡って発表を行った内容を総括し、各分析手法から導き出された内容を加えたものになります。

※本調査は3/2(月)発行の日経MJに掲載いただいた内容の詳細版となっております。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/ch520150330/>

## ■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 因子分析と価値構造分析(ラダリング分析)により、自動車の価値は、「クルマを保有するコト」と「クルマを運転するコト」の二つの視点があるとわかった。クルマの提供価値は「安心さ」や「ストレスを感じさせない」などの軸があり、それらを中心としたクルマ作りやカーライフの提案がより一層求められると考えられる <図1>
- ✓ 重回帰分析により、クルマのブランドロイヤリティ向上・形成要因には「クルマに乗り、そのブランドを好きになる」、「付加価値を感じ、人に薦めたい」、「ディーラーに行き、また購入したくなる」といったステップが働いていることがわかった <図2>
- ✓ 複合ファネル分析により、新車購入検討開始直後と、購入車種決定直前のそれぞれで発生する行動が明確になった。特に、購入決定直前の「ボディカラーの検討」、「支払方法の検討」に対してディーラーや販売店での施策やアプローチ方法が必要になると推察される <図3>

## <図1> 自動車の価値について

### クルマを保有するコト

- 「安心・安全」、「生活に即している」、「経済的」が重要
- 「個性的」、「ステータス意識」は存在感が薄くなってきている

### クルマを運転するコト

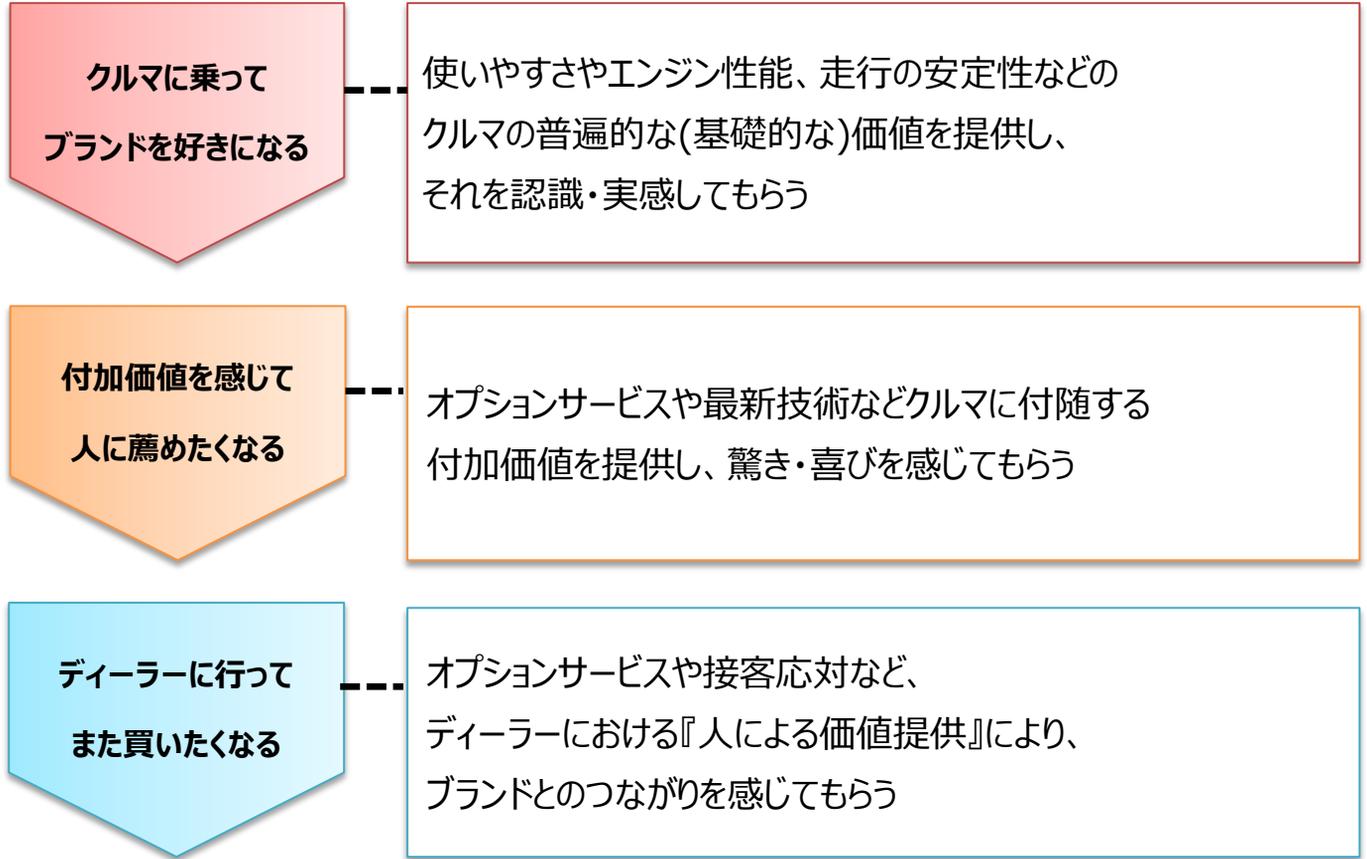
- 「運転するコト自体の楽しさ」は希薄化傾向にある
- 若年層と女性を中心に「運転が苦手・必要だから仕方なく」、「できれば運転したくない」との意見が強い

### クルマの提供価値

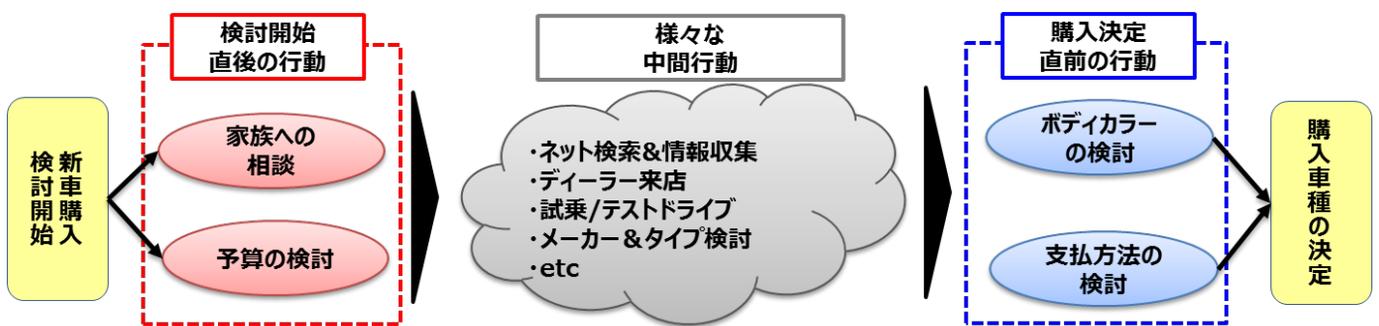
1. 安全性能と燃費に優れた安心できるクルマ
2. 日々の生活に合っているクルマ
3. 運転にストレスを感じないクルマ

この3つの軸を中心としたクルマ作りやカーライフ提案がより一層求められる

<図2> ロイヤリティの向上について

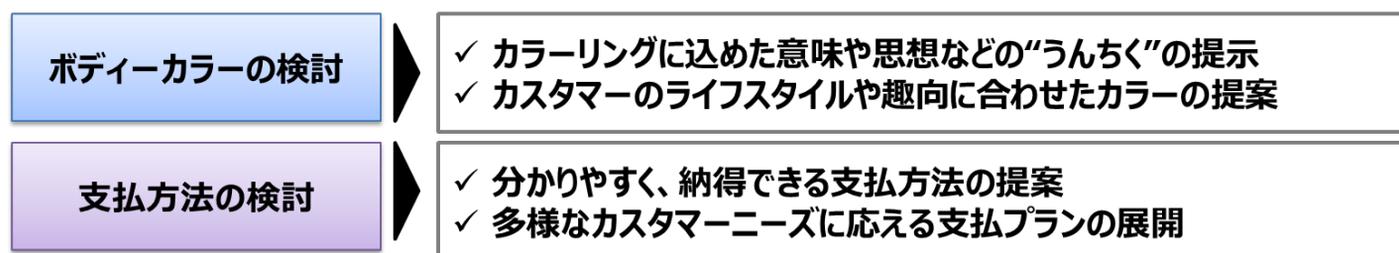


<図3> 新車購入プロセスについて



カスタマー行動 = 悩み

カスタマーへのアプローチ



## ■調査内容

- フェイス項目(性別・年齢・居住地・家族構成・職業・年収)
- 保有者のブランド・台数・保有歴
- クルマの購買行動
- ディーラー・販売店の総合評価とその理由
- ディーラー・販売店の詳細項目別評価(サービス、接客対応、店舗施設、など)
- 保有車の総合評価とその理由
- 保有車に関する詳細項目別評価(燃費性、運転性能、安全性能、居住性、デザインなど)
- 保有者ブランドに対する情報接触体験
- 次回購入を検討するエンジンタイプ
- 保有車に対してのイメージ・価値観
- クルマに対しての意識(購買意識、運転意識、環境意識など)

## ■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査地域 : 全国47都道府県

調査対象 : 18～69歳の男女。且つ、以下の条件を満たす者

- ・(商用除く)国産/輸入車(プレミアム/軽/乗用)の新車購入者であり、現在もその車を保有している
- ・対象車種の保有歴が10年未満
- ・運転免許を保有する主運転者かつクルマの購入に関する意思決定者である
- ・業界関係者(自動車・調査・広告)を除く

調査期間 : 2014年11月7日(金)～2014年11月10日(月)

有効回答数 : 3,222サンプル(以下の通り、保有ブランドで割付)

・トヨタ	: 1,026
・ホンダ	: 522
・日産	: 389
・マツダ	: 171
・スバル	: 145
・スズキ	: 234
・三菱	: 73
・ダイハツ	: 318
・輸入車、レクサス	: 344

### 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

### ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275

E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」