

報道関係各位

平成27年3月2日  
株式会社 クロス・マーケティング

## 保有自動車ジャンル別 ユーザーの潜在意識

# 国産・軽自動車オーナーは「クルマ嫌いで節約重視」 輸入車オーナーは「自己表現」

—自動車保有に関する調査 <因子・クラスタ分析>—

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、本調査結果を皮切りに全5回に分けて調査結果を発表致します。

第1弾である今回は<因子・クラスタ分析>を行い、年代・保有車区別にて、自動車保有者に存在する潜在意識の把握と、クルマ因子を基にしたクラスタ分けによる自動車保有者の実態を明らかにしました。

※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/ch20150302/>

### ■クルマへの意識タイプ (クラスタ分析)

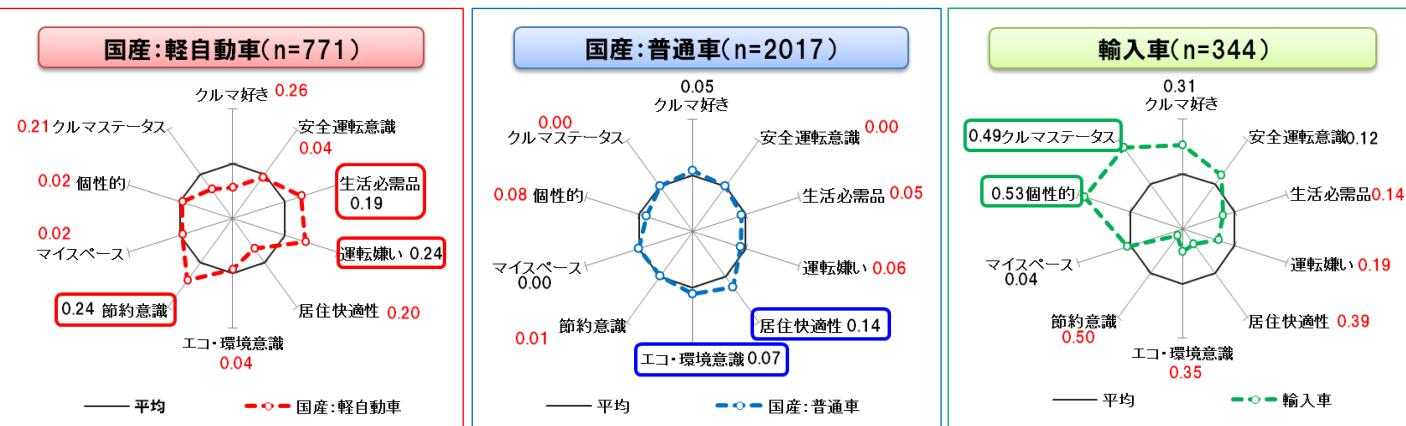
自動車保有者の意識を把握するにあたり、クルマに対する意識について質問をし、そこから10の因子を抽出。その因子に対する反応から6つのタイプに定義付けを行った。

- |              |  |
|--------------|--|
| ● ステータスホルダー  | …クルマを通じてステータスや自身の個性を表現しようという意識の強いタイプ       |
| ● デイリードライバー  | …クルマは日常生活の必需品であり、運転しなければならない状況に置かれているタイプ   |
| ● 平均的ドライバー   | …平均的なドライバーであり、安全運転の意識が極めて低いタイプ             |
| ● カーエンスージアスト | …クルマに対してのこだわりが強く、クルマ自体だけではなく運転自体も楽しんでいるタイプ |
| ● ホリデードライバー  | …日常的に運転する習慣はなく、休日のレジャーやお出かけでクルマを利用するタイプ    |
| ● ファミリードライバー | …子どもや荷物を載せるためにクルマを使用し、車内の居住快適性を重要視しているタイプ  |

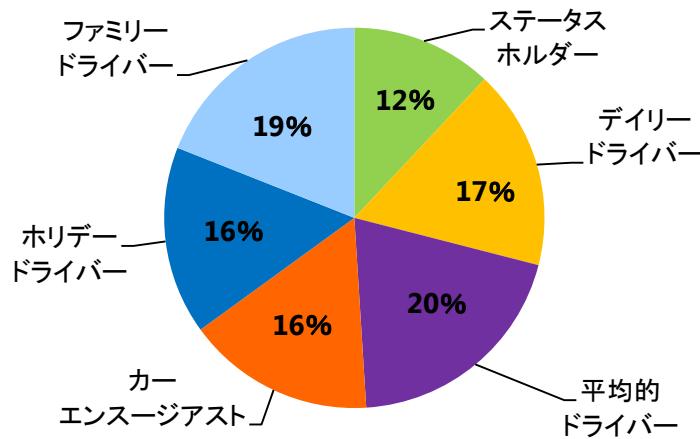
### ■調査結果 (一部抜粋)

- 因子分析による保有車区別の得点を比較したところ、保有車の区分によって持っている潜在意識が大きく違うことがわかった。  
【国産・軽自動車】オーナーは、「節約意識」「生活必需品」が高く、『日常の足として軽自動車を活用』していると考えられる  
【国産・普通車】オーナーは、大多数を占める層であり平均と大きな差は見られないが、「居住快適性」「エコ・環境意識」が高いことから、国産車特有の『居住性・環境性能の高さ』が評価されていると見られる  
【輸入車】オーナーは、「クルマステータス」「個性的」のポイントが非常に高く、クルマを『自己表現の一つ』としている様子 <図1>
- 各クラスタの割合では、「平均的ドライバー」が20%と最も高く、次に「ファミリードライバー」が19%と続く。  
最も低い割合は「ステータスホルダー」の12%となった <図2>
- クラスタ別のクルマ意識による因子得点では、『居住快適性』を「ファミリードライバー」が求めるのに対し、「ステータスホルダー」、「デイリードライバー」はポイントが低いことや、『安全運転意識』を「ホリデードライバー」「カーエンスージアスト」が高いのに対し、「平均的ドライバー」はポイントが低いなど、クラスタごとの特徴が明らかになった <図3>

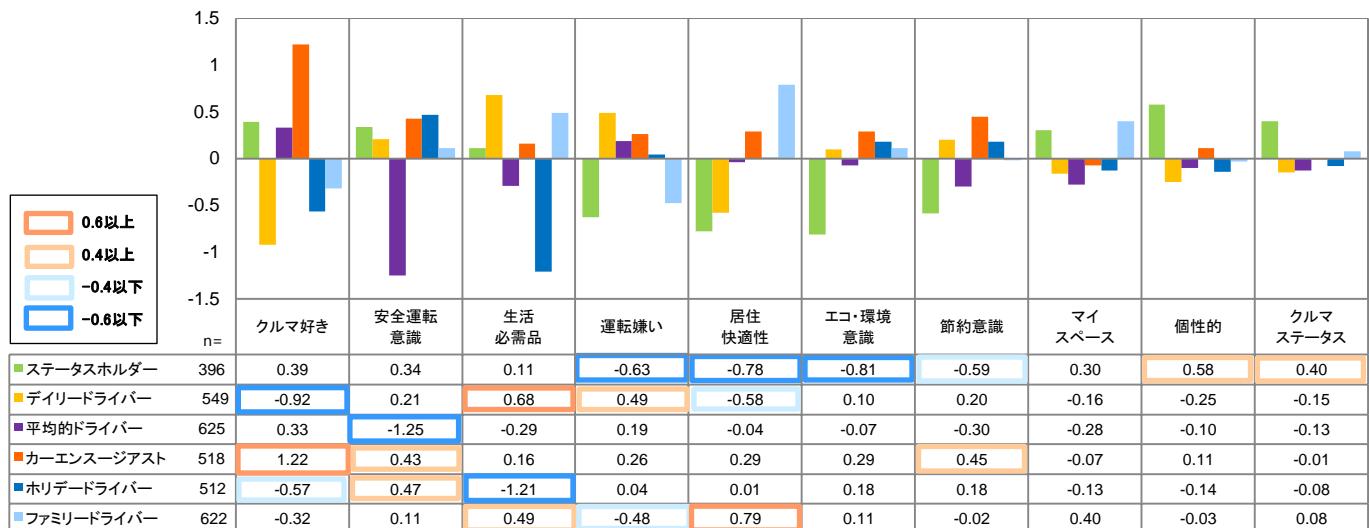
## <図1> 保有車区分別の因子得点



## <図2> 各クラスタの割合



## <図3> クラスタ別中心 因子得点一覧



## ■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觸体験
- 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   |
| ・ミツビシ     | : 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…」