

消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究（Ⅱ） —乗用車の購買行動について—

大脇錠一・松本義宏・脇田弘久・小見山隆行
伊藤万知子・山川雅哲・岡本純

目 次

はじめに

I 概要

1. 購入および比較検討したメーカー
2. 購入した車の特徴
3. 購入に関するインターネット利用の動向
4. 購入契約締結までの情報探索活動について
5. 購入検討期間中の情報収集方法
6. 役に立った情報収集方法
7. 購入時の際のチェック項目
8. 購入した車の実態
9. 購入した車の満足度
10. 購入後の情報発信
11. 購入時の試乗サービスについて

II 属性別分析

1. 男女別比較
2. 年齢別比較
3. 職業別比較

III 質問間分析

1. 購入車のメーカーによって有意差が認められる項目
2. 車両本体価格によって有意差が認められる項目
3. インターネット購入検討の有無によって有意差が認められる項目
4. 購入検討期間の長短によって有意差が認められる項目
5. 購入前の情報探索の有無によって有意差が認められる項目
6. 役立った情報収集方法別チェック項目
7. 役立った情報収集方法別購入した車の実態
8. 役立った情報収集方法別満足度
9. 購入時のチェック項目によって有意差が認められる項目
10. 車の購入回数によって有意差が認められる項目
11. 前回購入車と今回購入車のメーカーの差異によって有意差が認められる項目

むすびにかえて

付 調査票（単純集計結果付き）

はじめに

前号(第19号)の「消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究(Ⅰ)」では、特定の商品やサービスに限定しないで、消費者が購買行動を起こす前の情報探索行動と購買後の情報発信行動について考察した。

本稿ではこれを受けて、乗用車を事例として取り上げ、

①購買しようと思ってから実際に購買するまでの間の情報探索行動がどのように行われたか

②その情報探索行動の結果が、購買後の満足度にどのように影響したか

③そして、その満足感や不満足感をインターネットを通じて外部に発信した状況を、考察した。

これらの研究結果を、Ⅰで全体の概要を論述し、Ⅱでは調査対象者の属性別分析を行い、男女・年齢・就業形態に比較してみるとどのような差異が出ているかを考察した。Ⅲでは、各質問結果の関連性分析を行い、消費者の購買前行動と購買後の行動との関連を詳細に考察した。

本研究のための調査設計の概要は、つぎのとおりである。

1. 調査対象

全国の満20才以上～60才未満の男女個人とする。

2. 調査方法

インターネットによって調査を実施した。

3. 標本数と標本割り当て構成

標本数は500名。標本割り当ては、男性10才刻みで63名ずつ、女性10才刻みで62名ずつを割り当てた。その結果、男女合計の5才刻みにすると、つぎのようになった。

年齢構成

20才～24才	29名	5.8%
25才～29才	96名	19.2%
30才～34才	43名	8.6%

35才～39才	82名	16.4%
40才～44才	71名	14.2%
45才～49才	54名	10.8%
50才～54才	69名	13.8%
55才～59才	56名	11.2%
計	500名	100.0%

男女構成

男性	252名	50.4%
女性	248名	49.6%
計	500名	100.0%

4. 回収数

上記の各階層別に割り当てた数(男性は各63名、女性は各62名)に標本数が達し次第打ち切り、合計500名を回収した。

5. 調査時期

平成25年2月に実施した。

6. 調査票と全体集計結果

本報告書の末尾に掲載した。

Ⅰ. 概要

1. 購入および比較検討したメーカー

1) 購入したメーカー

2011年7月から2012年12月の期間に購入した主として自身が使用している自家用車のメーカーを多い順に列举すれば図表Ⅰ-1の分布を示した¹⁾。「トヨタ(レクサスを含む)」と回答した人は26.8%となり、つづいて「ホンダ」(16.0%)、「ダイハツ」(12.2%)、「日産」(11.6%)、「スズキ」(11.0%)となった。上記の期間に購入した車のメーカーを国内乗用車市場における乗用車メーカーの市場占有率上位3社と軽自動車メーカーの上位2社と回答した人の値を合計すると77.6%となった。これは、2013年における国内乗用車市場の分布と同様の傾向を示している。

1) 本調査においては、主に自家用で使用する乗用車に限定して回答を求めた。乗用車とは登録車および軽自動車を示す。よって、貨物車等は含まれない。

また、主に軽自動車を生産している「ダイハツ」、「スズキ」への回答が高い値を示しており、国内乗用車市場における軽自動車生産比率の増加と同様の傾向を示している。さらに、外国車については「ヨーロッパ車」(5.8%)、「その他の外国車」(1.4%)、「アメリカ車」(0.2%)となった。

図表 I - 1 購入したメーカー

(%)

トヨタ（レクサスを含む）	26.8
ホンダ	16.0
ダイハツ	12.2
日産	11.6
スズキ	11.0
マツダ	6.0
ヨーロッパ車	5.8
スバル（富士重工業）	4.8
三菱	4.2
その他の外国車	1.4
アメリカ車	0.2
合 計	100.0

注. 「比較検討していない」および「その他の国産車」については回答がなかったため省略した。

2) 購入の際に比較検討したメーカー

上記の期間に車を購入する際に比較検討したメーカーについて複数回答を求めた。比較検討したメーカーを多い順に列挙すれば図表 I - 2 のようになった。

実に、約半数の人が比較検討したメーカーはないと回答している。これは、既に購入を検討している段階で特定のメーカーの車に限定していると推察できる。この段階ではどの時点での比較検討なのかを明確にしていなかったため、最初から購入する車を決めていたのか、あるいは調査に回答する以前に比較検討が終わり既に比較検討が終了していたかどうかを区別することができないため留意する必要がある。

また、比較検討したメーカーの多い順に、「ホンダ」(16.0%)、「トヨタ（レクサスを含む）」(26.8%)、「日産」(11.6%)、「スズキ」(11.0%)、「ダイハツ」(12.2%)となった（図表 I - 2）。

図表 I - 2 比較検討したメーカー（複数回答）

(%)

比較検討していない	47.0
ホンダ	16.8
トヨタ（レクサスを含む）	15.6
日産	13.2
スズキ	11.8
ダイハツ	9.6
ヨーロッパ車	7.6
マツダ	7.0
スバル（富士重工業）	7.0
三菱	3.6
その他の外国車	1.0
アメリカ車	0.4

注. 「その他の国産車」については回答がなかったため省略した。また、複数回答のため合計が100%にはならない。

2. 購入した車の特徴

1) 動力源

購入した車の動力源の種類について回答を求めた。値の高い順に、「ガソリン車」(84.6%)、「ハイブリッド車」(14.8%)、「電気自動車」(0.4%)、「ディーゼル車」(0.2%)となった（図表 I - 3）。実に、約9割の回答者が購入した車はガソリン車と回答しており、省燃費性、環境対応性等によるハイブリッド車の購入者が増加しているとはいえ、依然としてガソリン車の購入が多いことが推察できる。さらに、電気自動車、ディーゼル車の値が低いことから窺える。

図表 I - 3 購入した車の動力源

(%)

動力源	
ガソリン車	84.6
ハイブリッド車	14.8
電気自動車	0.4
ディーゼル車	0.2
合 計	100.0

2) 車両状態

購入した車の車両状態について回答を求めたところ、新車で購入したと回答した人は67.0%、中古で購入したと回答した人は33.0%となった（図表 I - 4）。

図表 I - 4 購入した車の車両状態

(%)	
新車	67.0
中古車	33.0
合 計	100.0

国内の自動車市場は成熟市場といわれて久しく、新規需要よりも買い替え需要が中心である。買い替えに伴う中古車市場は、新車市場に並ぶ大きな市場へと拡大していることから、中古車購入の値が高いことが推察できる。

3) 車両本体価格

購入した車の車両本体価格について回答を求めた。回答の多い順に「100万円～200万円未満」(46.6%)、「100万円未満」(25.2%)、「200万円～300万円未満」(17.4%)、「300万円～400万円未満」(6.6%)、「400万円～500万円未満」(2.4%)、「500万円以上」(1.8%)となった(図表 I - 5)。回答した人の約9割は購入した車の車両本体価格が300万円未満であった。とりわけ、車両本体価格100万円～200万円未満の車を購入したと回答した人は46.6%と高い値を示した。

図表 I - 5 購入した車の車両本体価格

(%)	
100万円～200万円未満	46.6
100万円未満	25.2
200万円～300万円未満	17.4
300万円～400万円未満	6.6
400万円～500万円未満	2.4
500万円以上	1.8
合 計	100.0

3. 購入に関するインターネット利用の動向

1) インターネットを利用した購入検討の有無

上記の期間に車の購入を検討した際に、インターネットを利用して購入しようと考えたかを尋ねたところ、「検討しなかった」と回答した人が85.2%、「検討した」と回答した人が14.8%となり、8割以上の回答者がインターネットを利用した購入は検討していないことが分かった。

インターネット環境が整備され、インターネットを通じて様々な商品が販売されている現状においても、高関与度の耐久消費財である車の購入に関しては、依然として対面販売が主たる販売手法であることが窺える。

2) インターネットを経由した購入の有無

上記の期間に購入した車の購入手段について、インターネットを利用して購入したかを尋ねたところ、「インターネットを経由して購入した」と回答した人はわずか6.0%であった。インターネットを経由せずに購入した人は94.0%となり、現状においては、購入手段にインターネットは利用しないという意見が多いことが分かった。

4. 購入契約締結までの情報探索活動について

乗用車購入契約までの検討期間は、乗用車を買おう(または、買い替えよう)と思ってから、販売店と実際に購入契約を締結するまでの期間(以下では、この期間を購入検討期間と略す)は、図表 I - 6 のような分布を示した。実に、71.2%の人が、購入検討期間を3ヶ月位と答えている。「半年位」以内と答えた人を併せると、89.6%に達する。従って、大部分の人の購入検討期間は、6ヶ月前後であることがわかる。以下では、購入検討期間を「3ヶ月位」と答えたグループ(以下、短期検討型グループと記す)と「半年位」以上と答えたグループ(以下、長期検討型グループと記す)の2つに分けて考察する。

図表 I - 6 購入契約締結までの情報探索期間

(%)	
3ヶ月位	71.2
半年位	18.4
1年位	7.2
1年半位	0.8
2年位	0.4
2年半位	0.4
3年位	0.4
それ以上	1.2
合 計	100.0

5. 購入検討期間中の情報収集方法

1) 購入検討期間中の情報収集方法

購入検討期間中に情報を収集した方法を多い順に列挙すれば、下記ようになった。

図表 I-7 購入検討期間中の情報収集方法

(%)

第1位	「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」	72.2
第2位	「パソコンや情報タブレットでインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」	65.8
第3位	「家族に話や意見を聞いた」	55.0
第4位	「その車に試乗した（自分で運転した）」	46.8
第5位	「友人や知人に話や意見を聞いた」	28.0
第6位	「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分で運転した）」	22.2
第7位	「販売店に電話をして話を聞いた」	20.0

注. 20%未満は省略した。それ未満は末尾に掲載した調査票を参照。

ここで、第2位の「パソコンや情報タブレットでインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」に対して、自らより積極的に「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集した（質問サイト、等）」と答えた人は18.4%である。また、他の情報機器の活用状況についての質問「スマホや携帯電話のインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」「スマホや携帯電話のインターネット上で質問をして情報収集した（質問サイト、等）」と答えた人は、それぞれ13.2%、3.6%に過ぎない。同じような情報機器でも、現段階では両者間にこれだけの差が生じていることには留意しなければならない。

販売店からの情報収集行動（第1位と第7位）は当然であるが、家族から（第3位）と友人・知人から（第5位）の口コミによる情報収集もかなり行われたことが分かる。また、自らその車に試乗（第

4位）したり、他社の車にも試乗（第6位）して比較検討した様子が窺える。

6. 役に立った情報収集方法

1) 役に立った情報収集方法

いろいろな情報収集方法のうち、「役に立った情報」を複数回答で答えてもらい、それを大きい順に並べてみると下表（図表 I-8）のようになった。

図表 I-8 役に立った情報収集方法

(%)

第1位	「販売店に行ってパンフレットをもらったり、話を聞いた」	(85.0)	(53.4)
第2位	「その車に試乗した（自分で運転した）」	(84.2)	(53.3)
第3位	「パソコンや情報タブレットにインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」	(81.5)	(30.2)
第4位	「セールスマンに来てもらって話を聞いた」	(78.5)	(43.5)
第5位	「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報を収集した（質問サイト、等）」	(65.2)	(20.0)
第6位	「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分で運転した）」	(63.1)	(10.0)
第7位	「その車に試乗した（自分は運転していない）」	(62.7)	(21.4)
第8位	「販売店に電話をして話を聞いた」	(58.0)	(17.2)

注1. 第9位以下は省略した。巻末の調査票を参照。

2. 左側の（ ）内%は、情報収集方法別に母数をそれぞれ100として、そのうちの「役に立った情報」と回答した人の割合を示す。

3. 右側の（ ）内の%は、「役に立った情報」と答えた人のうち、「最も役に立った情報」と答えた人の割合を示す。

ここからわかることは購入検討期間中に顧客が、第一に販売店へ直接出向いたり電話で問い合わせたりしたこと、第二はその車あるいはその車以外の車（他社の車も含む）に試乗して比較したこと、第三はパソコンや情報タブレットを利用して閲覧したり質問したりする積極的な情報収集を

行っていたことが、購入時に役立っていたことを示している。

2) 有用情報逸失者率について

購入検討期間中に、それぞれの情報収集方法で探索しなかった人の割合に、同じ情報収集方法で購入時に役立ったと答えた人の割合を乗じた値（これを以下、有用情報逸失者率と記す）を算出して整理してみると、下表（図表Ⅰ－9）のようになった。この図表から、セールスマンの顧客訪問、顧客に試乗させる、インターネット情報の閲覧への誘導、などの諸活動を展開することが販売促進にはきわめて重要であることを示している。

図表Ⅰ－9 有用情報逸失率

(%)

第1位 「セールスマンに来て貰って話を聞いた」	66.1
第2位 「その車に試乗した（自分は運転していない）」	54.3
第3位 「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報を収集した（質問サイト、等）」	53.2
第4位 「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分で運転した）」	49.1
第5位 「スマホや携帯電話のインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」	47.3
第6位 「その車に試乗した（自分で運転した）」	44.8
第7位 「販売店に電話をして話を聞いた」	44.6
第8位 「友人や知人に話や意見を聞いた」	40.6

注. 第9位以下は省略した。巻末の調査票を参照。

7. 購入時の際のチェック項目

車を購入する際にチェックした項目について13項目を挙げ、回答の多い順に列挙すれば下記のようなった。

「価格」が8割と最も多く、続いて「外観」、「燃費」、「運転のしやすさ」、「大きさ」、「車のタイプ」、「走行性能」、「内装」の順に車そのものに関

図表Ⅰ－10 購入する際のチェック項目

(%)

第1位 「価格」	80.0
第2位 「外観（色、スタイル、等）」	61.8
第3位 「燃費」	59.8
第4位 「運転のしやすさ（ステアリングや視界、等）」	56.8
第5位 「大きさ（長さ、幅、高さ）」	56.6
第6位 「車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）」	53.4
第7位 「走行性能（排気量、馬力、等）」	51.8
第8位 「内装」	48.8
第9位 「メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、等）」	38.6
第10位 「販売店の特性（店員の対応やサービスの質、信頼、等）」	32.4
第11位 「減税措置」	23.6
第12位 「アフターサービス」	22.2
第13位 「ローン」	9.6

する項目がチェックされている。メーカーや販売店の特性については、30%台である。「ローン」をチェックしている人は1割弱であった。

つぎに、チェックした項目の中で最も重点的にチェックした項目についての回答結果は、「価格」(23.8%)、「外観」(17.4%)、「燃費」(15.2%)、「運転のしやすさ」(10.6%)の順となり、他の9項目はすべて10%未満で、特に「アフターサービス」や「ローン」については1%にも満たない。

一般的にものを購入する際には、やはり価格が最も気になる点であるが、車の購入においてはローンやアフターサービスといった付帯サービスへの関心度は低い結果となっている。

8. 購入した車の実態

今回の調査における車の購入が初めてであったか、それとも2回目以降の購入であったかについては、「初めての購入」が19.2%、「2回目以降の購入」が80.8%であり、8割が2回目以降の購入者であった。

この2回目以降の購入者に対して、購入した車

のメーカーについて同じか異なるかを尋ねたところ、「同じメーカー」(42.8%)、「違うメーカー」(57.2%)との回答で、メーカーを替えた人の方が多少多かった。

9. 購入した車の満足度

まず、購入した車に対する全体的な満足度を4段階で尋ねると以下ようになった。

「非常に満足している」 34.6%

「まあ満足している」 60.0%

「やや不満である」 5.4%

「非常に不満である」 0.0%

この結果から、約95%とほとんどの人が満足と答え、3人に1人は非常に満足している。先述の購入検討期間が3ヶ月位から6ヶ月位とあったように、時間をかけて情報収集し検討しているため、満足度は高くなっていると言える。

つぎに、先の購入の際のチェック項目それぞれについて満足か不満かを尋ねた。満足度の高かった順に列挙した表が以下である。

この結果から、満足度の高い項目と先述の最も重点的にチェックした4項目（「価格」、「外観」、「燃費」、「運転のしやすさ」）とを比較してみると、満足との回答が90%を越えている第1位から第5位までの項目では、「外観」と「運転のしやすさ」しか満足していない。逆に重点的にチェックした「価格」と「燃費」については不満足の数値が高くなっている。不満足の数値が20%以上となっている項目は、「価格」、「ローン」、「燃費」、「減税措置」とすべて経済的な項目であり、購入の際重点的にチェックしたとしてもより経済性の優れたものを求める顧客のニーズが数値を高めていると推察する。

10. 購入後の情報発信

インターネットの普及によって、消費者が自ら情報を探索・収集し、発信する環境が整っている。本調査においても購入した車について、インターネット上で情報発信したかどうか尋ねたところ、「何もしていない」との回答が84.6%で、ほとんど

図表 I-11 購入した車の満足度

(%)

	満足(不満足)
第1位 「車のタイプ(セダン、コンパクトカー、等)」	96.2 (3.8)
第2位 「メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、等)」	96.0 (4.0)
第3位 「外観 (色、スタイル、等)」	93.2 (6.8)
第4位 「大きさ (長さ、幅、高さ)」	92.6 (7.4)
第5位 「運転のしやすさ(ステアリングや視界、等)」	92.4 (7.6)
第6位 「走行性能 (排気量、馬力、等)」	86.8 (13.2)
第7位 「販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、等)」	86.6 (13.4)
第8位 「内装」	84.4 (15.8)
第9位 「アフターサービス」	84.0 (16.0)
第10位 「価格」	79.2 (20.8)
第11位 「ローン」	72.8 (27.2)
第12位 「燃費」	71.0 (29.0)
第13位 「減税措置」	66.8 (33.2)

の人は情報発信していない。

インターネット上での書き込み先(複数回答)は、「ブログ」(4.6%)、「facebook」(4.6%)、「mixi」(4.4%)、「口コミサイトなどの掲示板」(4.4%)、「twitter」(3.4%)と、どのサイトも同じような低い数値である。インターネット上での情報発信については、先回調査同様、消極的な状況であることが今回の調査でも認められた。

つぎに図表 I-12は、インターネット上での情報発信をしていると回答した者に、その発信情報の内容が満足な情報であったか否かについて、Webサイト別に問うた結果である。情報発信がほとんど行われていない状況下ではあるが、どのサイトにおいても不満足情報よりも満足情報の方が圧倒的に多く発信されている。

図表 I-12 インターネット上での発信情報の内容

(複数回答)
(%)

	満足な情報	不満足な情報
ブログ	95.7	8.7
facebook	95.7	8.7
mixi	95.5	4.5
twitter	94.1	11.8
口コミサイトなどの掲示板	86.4	18.2
その他	66.7	33.2

11. 購入時の試乗サービスについて

最近、特に高級な輸入車のカーシェアリングの利用により、消費者に車の性能を実感してもらい購入に結びつけるサービスが提供されている。このような車の購入における一定期間（1週間～2週間程度）の試乗サービスの利用意向とその利用料金について尋ねてみた。その結果は、約8割の回答者は「利用する」と答えた。その利用料金についてみると、「無料であれば利用する」が66.2%と最も多く、「1万円まで」が約1割、「1万円超～10万円まで」との回答は合計しても4.8%である。購入時の試乗サービスについては、4人に3人の割合で無料あるいは1万円までくらいなら利用すると答えている（図表 I-13）。

図表 I-13 購入時の試乗サービスについて

(%)

無料であれば利用する	66.2
1万円まで	9.6
3万円まで	2.8
5万円まで	1.2
7万円まで	0.4
10万円まで	0.4
利用したいとは思わない	19.4
合 計	100.0

II 属性別分析

1. 男女別比較

乗用車の購入に当たっての男女差の傾向を考察する。

はじめに車を購入するメーカーについて、男女間で有意差（有意水準1%、以下は**とする）が認められるメーカーからみていきたい。「ダイハツ」（男性7.5%・女性16.9%）は、女性の方が購入する傾向が強いことが窺える。また、有意差（有意水準5%、以下は*とする）が認められるメーカーでは、男性は、「トヨタ」（男性31.3%・女性22.2%）と「マツダ」（男性7.9%・女性4.0%）、女性は、「スズキ」を購入する傾向が強いことが窺える。「ダイハツ」と「スズキ」は軽自動車を主流とするメーカーであるので、この調査結果から、女性の方が男性より軽自動車を購入する傾向があるのではないかと推察される。

新車で購入したか、中古で購入したかについては、男女間で有意差（**）がみられる。新車で購入する割合は、女性の方が男性より新車を選ぶ傾向（男性59.5%・女性74.6%）が強いことが窺える。購入価格についても男女間で有意差（**）がみられる。女性の場合、200万円未満の低価格車を選ぶ傾向があるのに対し、男性は、購入価格が200万円から400万円未満、さらには400万円以上的高级車を購入する傾向が強いことが窺える（図表 II-1）。男性は、中古であっても高級車を求める傾向があるのに対し、女性は、低価格車で新車を選ぶ傾向が強いことが窺える。この傾向は、女性の軽自動車志向からも読み取ることができると思う。

車をインターネットで購入することを検討したかどうかについては、男女間で有意差（**）が認められる。男性は、インターネットの利用で購入することを検討することが女性よりは強い傾向（男性19.0%・女性10.5%）があることが窺える。このことは、男性の方が、広く世間一般のグローバルな評価についての情報を取り入れて購入する傾向がより強いことが推察できる。

車の購入に際してとる情報収集行動においても男女間で有意差（**）が認められる。男性は、女性と比べると、直接、販売店に電話をして聞き取る（男性24.6%・女性15.3%）など、外部情報を取り込んで行動する傾向が窺える。

これに対して、女性は、友人や知人から話・意

図表Ⅱ－１ 車体本体の購入価格（男女別比較）

100万円未満	男性 (27.4%)	** <	女性 (23.0%)
100万円以上～200万円未満	男性 (35.3%)	** <	女性 (58.1%)
200万円以上～300万円未満	男性 (23.0%)	** >	女性 (11.7%)
300万円以上～400万円未満	男性 (8.7%)	** >	女性 (4.4%)
400万円以上～500万円未満	男性 (3.2%)	** >	女性 (1.6%)
500万円以上	男性 (2.4%)	** >	女性 (1.2%)

見を聞く（男性24.2%・女性31.9%）とか、家族から話・意見を聞く（男性46.8%・女性63.3%）など、身近な人の中からの話や意見を尊重する傾向がみられる。また、自分では運転しないで試乗させてもらうなどの行動面でも男女差（男性6.3%・女性13.3%）がみられる。

車の選定に当たって役立つ情報についても同様の傾向が窺える。最も役立つものとして、男性は、パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報（男性20.6%・女性11.7%）を挙げている。これに対して、女性は、友人や知人からの話・意見（男性11.1%・女性20.6%）や家族からの話・意見（男性22.2%・女性40.3%）、自分では運転しないで、試乗してみてもの乗り心地（男性1.2%・女性6.5%）など、身近な人からの聞き込みや体験情報を重視している傾向が窺える。

このように、全体的にみて、車の購入に際してとる行動や選定に当たって重視するものとして、男性は、外部のインターネット情報を活用しながら販売店やメーカーとの直接的やりとりから得た情報などをより重視して購入する傾向が窺える。これに対して、女性は、男性ほど積極的、折衝的な行動をとるといふより、周りの人からの話や意見を聞いたりして選定するなど、やや受け身的な傾向があるように窺える。

車の購入の際、どのような点を重点的にチェックしたかについても男女間で有意差（**）が認められる。女性は、男性より、乗用車の大きさ（長さ、幅、高さ）（男性47.6%・女性65.7%）、内装状況（男性42.5%・女性55.2%）、運転のしやすさ（ステアリングや視界等）（男性50.8%・女性62.9%）、燃費（男性52.8%・女性66.9%）、アフターサービス（男性15.5%・女性29.0%）の面でのチェックを重視していること

が窺える。

とりわけ女性は車の購入に当たって、最も重点的にチェックした点は、大きさ（長さ、幅、高さ）（男性3.6%・女性7.7%）であった。これは、女性の場合、1世帯2台目の購入が想定され、車庫などが確保できるかどうかの判断と、運転しやすさから大きさがチェック項目として重視されるのではないかと推察される。

また、有意水準5%の差異が認められるものとして、販売店の特性（店員の応待やサービスの質、信頼等）（男性27.4%・女性37.5%）と減税措置（男性19.0%・女性28.2%）が挙げられる。この面でも、女性は男性を上回っていることが分かる。

その車の購入は、あなたにとって初めての購入か2回目以上であるかの問について、男女間で有意差（**）が認められる。初めてという回答は、（男性13.9%・女性24.6%）と、女性の方がより強い傾向となっている。これは、家計所得の増大や女性の就業者比率の増加傾向などで、1世帯で2台目を購入する際には、女性の専用車として初めて購入するというケースになりがちではないかと推察される。

その車の購入後に、インターネット上で情報発信したかという点については、男女とも何もしていない回答（男性81.3%・女性87.9%）が大多数であるが、facebookに書き込むことについて、男性7.1%・女性2.0%（**）と、男性の方が、女性より、インターネット上で情報発信をする傾向が窺える。男性は、女性より、乗用車の選定や購入に当たっても、パソコンやインターネットサイトにアップされている情報を最も役立ったとしていることから、自分が購入後も、女性より情報発信の関心度が高いのではないかと推察される。女性の

方が、何もしていないと回答する割合は男性より少し高い傾向がみられる。

2. 年齢別比較

年齢別で比較した場合、有意差がみられたのは、購入した車の程度、「購入検討から購入までの期間、車の購入のためにスマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した」、車の購入のために「友人や知人に話・意見を聞いた」、車の選定に役立ったもの「スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した」、「友人や知人に話・意見を聞いた」、重点的にチェックした点「メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、等）、車の購入回数、購入車の満足度、情報発信（mixiに書き込んだ）」などである。特に、年齢別の分析のなかで特徴がみられたのは、インターネットなどの情報利用に関する質問に対する回答であり、それらを中心に検討を加えることにする。

1) 購入した車の程度

購入した車の程度（新車購入、中古車購入）の質問において、20才～34才までの年代（41.7%）では他の年代と比較して中古車購入の割合が多いことが分かる。一方で年代が上昇するにつれて新車購入の割合が多くなる傾向がみられる。

図表Ⅱ－2 購入した車の程度

(%)

	新車	中古車	全 体
20才～34才	58.3	41.7	100.0
35才～44才	70.6	29.4	100.0
45才～59才	72.1	27.9	100.0
全 体	67.0	33.0	100.0

注. 有意水準5%で有意差が認められた

2) 購入検討から購入までの期間

購入検討から購入までの期間についての質問では、35才～44才までの年代が、他の年代と比較して長期間にわたり乗用車購入を検討している。また、45才～59才までの年代は、他の年代と比較し

て購入検討から購入期間までが短いことが分かる。

図表Ⅱ－3 購入検討から購入までの期間

(%)

	3ヶ月前後	それ以上	全 体
20才～34才	69.6	30.4	100.0
35才～44才	64.1	35.9	100.0
45才～59才	78.8	21.2	100.0
全 体	71.2	28.8	100.0

注. 有意水準5%で有意差が認められた

3) 車の購入のために行った行動

車の購入のために行った行動として、20才～34才では、「スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した」（23.2%）、あるいは「友人や知人に話・意見を聞いた」（42.3%）となっており、この数値は35才～44才（それぞれ10.5%、24.8%）、45才～59才（それぞれ6.1%、17.3%）など、他の年代と比較して高い数値を示している。また年代が、上昇するにつれて数値が低くなっていることから、若い世代ほど車購入の際に、さまざまな個所から情報を得ていることが理解できよう。

図表Ⅱ－4 車の購入のために行った行動

(%)

スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した			
	した	しなかった	全 体
20才～34才	23.2	76.8	100.0
35才～44才	10.5	89.5	100.0
45才～59才	6.1	93.9	100.0
全 体	13.2	86.8	100.0

友人や知人に話・意見を聞いた			全 体
	聞いた	聞かなかった	
20才～34才	42.3	57.7	100.0
35才～44才	24.8	75.2	100.0
45才～59才	17.3	82.7	100.0
全 体	28.0	72.0	100.0

注. 有意水準5%で有意差が認められた

4) 車の選定に役立ったもの

若年層がスマホや携帯電話のインターネットサ

イトにアップされている情報を収集したり、友人や知人に話・意見を聞いた、あるいは家族に話・意見を聞いたことを、車の選定に役立ったものとして回答している割合が高い。これは、上記の車の購入の際にとった行動と同様の傾向を示しており、若年層はインターネット、友人・知人、家族など、さまざまな場所から情報を収集して車を選定していることが分かる。

図表Ⅱ－５ 車の選定に役立ったもの

(%)

スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した			
	しなかった	した	全 体
20才～34才	85.1	14.9	100.0
35才～44才	93.5	6.5	100.0
45才～59才	99.4	0.6	100.0
全 体	84.2	15.8	100.0

友人や知人に話・意見を聞いた			
	聞かなかった	聞いた	全 体
20才～34才	76.2	23.8	100.0
35才～44才	86.3	13.7	100.0
45才～59才	89.9	10.1	100.0
全 体	84.2	15.8	100.0

家族に話・意見を聞いた			
	聞かなかった	聞いた	全 体
20才～34才	61.3	38.7	100.0
35才～44才	68.0	32.0	100.0
45才～59才	76.5	23.5	100.0
全 体	68.8	31.2	100.0

注. 有意水準5%で有意差が認められた

5) 重点的にチェックした点

「メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、等）」を重点的にチェックしたと回答している年代は、35才～44才の年代（47.7%）が最も多く、他の年代（20才～34才 34.5%、45才～59才 34.6%）を上回っている。この年代は、家族も増え、他に購入するべきものや消費するべきものが多いことから、車選別に最も慎重になっている世代であると予測できる。

6) 購入車の満足度

購入者の満足度として、「非常に満足している」

と回答した年代は35才～44才（40.5%）であり、5)の「メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、等）」を重点的にチェックしたとの回答を裏付けているように、車購入に際して非常に慎重に選択していることの裏返しとみることもできよう。

7) 情報発信

購入した乗用車についての意見を「mixi に書き込んだ」と回答した年代で多いのは、20才～34才（11.3%）の年代であり、35才～44才（1.3%）、45才～59才（0.6%）と年代が高くなるにつれ、その割合は低くなっている。特に、車の購入のために行った行動、車の選定に役立ったもの、情報発信など車購入に際して若年層では、他の年代と比較してさまざまな情報をスマホなどのインターネットや友人・知人から入手し、購入後もそれらについて情報発信を行っていることが分かる。

3. 職業別比較

本節では、回答者の職業を公務員、経営者・役員、会社員（事務系）、会社員（技術系）、会社員（その他）を合わせた「給与生活者」（以下これらを給与生活者という）とそれ以外の職業を意味する「その他」の2つの区分に分類し、その回答の職業別差違に着目し分析を行った。以下本節中の（ ）内の不等号は、給与生活者とその他との数値の大小関係を示す。

まず、購入した自動車のメーカーはどこか尋ねた質問では、「マツダ」と回答したものでは、給与生活者の方（7.7%）が、その他（3.4%）より高い割合になっている（*＞）。また、「ダイハツ」を購入したという回答のなかではその他の割合が高くなっている（給与生活者8.1%、その他18.2%：**＜）。

つぎに、購入した車両本体価格を「200万円未満」と「200万円以上」の2つに分類し尋ねたところ、「車両本体価格200万円以上」では、給与生活者の割合が高くなっている（給与生活者33.3%、その他20.7%：**＞）。給与生活者の方が、比較的高い価格の自動車を購入した傾向が窺える。

車の購入のために行った行動については、「家

図表Ⅱ－6 車両購入に当たっての留意点（職業別：有意差が認められた項目）（複数回答）

（％）

留意点	給与生活者	その他	有意差
販売員の特性（店員の対応やサービスの質、信頼等）	27.9	38.9	* * <
大きさ（長さ、幅、高さ）	55.5	65.5	* * <
外観（色、スタイル等）	56.9	69.0	* * <
運転のしやすさ（ステアリングや視界）	52.5	63.1	* <
アフターサービス	19.2	26.6	* <
ローン	7.4	12.8	* <

族に話・意見を聞いた」割合において、その他が高くなっている（給与生活者50.8%、その他61.1%：* <）。その他の車の購入のために行った行動については、「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分は運転していない）」割合が、その他の方が高くなっている（給与生活者7.4%、その他13.3%：* <）。

車の選定に役立ったものを尋ねた質問では、「家族に話・意見を聞いた」を挙げる割合が、その他の方が高くなっている（給与生活者26.3%、その他38.4%：* * <）。また、「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分は運転していない）」と回答する割合もその他の方が高くなっている（給与生活者2.0%、その他6.4%：* <）。これら車の購入のために行った行動と車の選定に役立った行動を尋ねた質問からは、その他の方が給与生活者より、家族に話・意見を聞き、その車以外の車（他社の車も含む）に試乗し、その行動が車の選定に役立ったとする割合が高いことが見て取れる。

つぎに、車両購入に当たって重点的にチェックした点として、その他の方が給与生活者より高い割合となっている項目において、有意水準1%で有意差が認められたものは、「販売員の特性（店員の対応やサービスの質、信頼等）」、「大きさ（長さ、幅、高さ）」、「外観（色、スタイル等）」となっている。そして、有意水準5%で有意差が認められた項目は「運転のしやすさ（ステアリングや視界）」、「アフターサービス」、「ローン」となった（図表Ⅱ－6）。

また、最も重点的にチェックした点としてその他の方が高くなっている項目としては、「大きさ（長さ、幅、高さ）」（「給与生活者」3.7%、「その他」8.4%：

* <）、「運転のしやすさ（ステアリングや視界）」（給与生活者7.7%、その他14.8%：* <）が挙げられ、給与生活者の方では、「走行性能（排気量、馬力等）」（給与生活者7.7%、その他3.0%：* >）の項目が挙げられる。

これら車両購入にあたって重点的にチェックした点、最も重点的にチェックした点に関する2つの質問から、その他の方が給与生活者より「大きさ（長さ、幅、高さ）」、「運転のしやすさ（ステアリングや視界）」を重視して自動車を購入している傾向が窺える。

購入車に対する満足度としては、「大きさ（長さ、幅、高さ）」に不満を示す割合が、給与生活者の方が高くなっている（「給与生活者」9.4%、その他4.4%：* >）。

Ⅲ. 質問間分析

1. 購入車のメーカーによって有意差が認められる項目

回答の多かった上位5メーカー「トヨタ（レクサスを含む）」、「ホンダ」、「日産」、「ダイハツ」、「スズキ」における質問間の有意差について検討する²⁾。

1) 比較検討したメーカーについて

車の購入に際して比較検討したメーカーで有意な差が認められた項目を以下に列挙する。

・トヨタについては、日産（* <）³⁾、ホンダ（*

2) なお、購入したメーカー、比較検討したメーカーともに回答のなかった「その他の国産車」を除き、「アメリカ車」、「ヨーロッパ車」、「その他の外国車」を「外国車」として9項目にまとめた。

3) 有意水準を示す（ ）内の不等号は、購入したメーカーの数値と各項目との数値の大小関係を示す。

*＜)、スズキ (**＜)、ダイハツ (*＜) の4項目で有意差が認められ、とりわけ、スズキについて比較検討していない方が多かった。

- ・ホンダについては、トヨタ (**＜)、外国車 (*＜) の2項目で有意差が認められ、比較検討対象がトヨタの場合では購入した方が多かった。
- ・ダイハツについては、日産 (*＜)、スズキ (**＜)、外国車 (*＜) の3項目で有意差が認められた。
- ・スズキについては、スバル (*＜)、外国車 (*＜) の2項目で有意差が認められた。

これらの結果をみると、購入したメーカーが乗用車メーカーの場合では、比較検討したメーカーも乗用車メーカーの場合に有意差が認められることが確認できた。また、購入した車が軽自動車メーカーの場合においても、比較検討メーカーが軽自動車メーカーの場合において有意差が認められた。しかしながら、乗用車メーカーにおいてもOEMでの軽自動車の取扱いがあるため、留意する必要がある。

2) 購入検討期間の長短

購入検討期間が3ヶ月前後とそれ以上の2区分でみたところ、トヨタ (**＞) について有意差が認められた。トヨタの車を購入したと回答した人は、購入するまでの検討期間が、購入しなかったと回答した人よりも長いことが確認できた。

3) 事前の情報探索の有無

- ・トヨタでは、「家族に話・意見を聞いた」 (*＞) について有意差が認められた。
- ・ホンダでは「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした(質問サイト、等)」 (*＜)、「家族に話・意見を聞いた」 (*＞) の2項目で有意差が認められた。
- ・ダイハツでは、「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした(質問サイト、等)」 (*＜) について有意差が認められた。
- ・スズキでは、「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」 (*＞) について有意差が認められた。

これらの結果から、見込み客に対しては、インターネットを利用した情報収集にくわえて、ディーラーからのダイレクトメールや電話によるキャンペーンの告知などの従来型の情報発信を充実させる必要があると推察できる。

4) 購入時における重点的にチェックした点

- ・トヨタでは、「車のタイプ(セダン、コンパクトカー、等)」 (*＞) について有意差が認められた。
- ・ホンダでは、「減税措置」 (**＜)、「家族に話・意見を聞いた」 (*＜) の2項目で有意差が認められた。
- ・ダイハツでは、「販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、等)」 (*＜)、「燃費」 (**＞)、「その他」 (*＜) の2項目で有意差が認められた。

トヨタの車を購入したと回答した人は、ボディタイプを重点的にチェックしているとの回答が多く、車の使用用途によってボディタイプをチェックしていることが推察できる。

5) 購入時における最も重点的にチェックした点について

日産、ダイハツにおいて「燃費」 (**＜) について有意差が認められた。車を購入したと回答した人は、燃費の良さを重点的にチェックしたとの回答が少なく、車の購入に燃費性能はそれほど影響していないことが窺える。

6) 購入車の満足した点について

- ・トヨタ、ホンダでは「減税措置」 (*＞) で有意差が認められた。
- ・ダイハツでは、「燃費」 (*＞)、「価格」 (*＞)、「ローン」 (*＞) の4項目で有意差が認められた。

トヨタおよびホンダの車を購入した人は、購入した車の満足した点を「減税措置」と回答した人が多かった。減税措置は自動車購入促進策として2011年4月から施行されているが、車の購入費の補助的側面をもつ減税措置に対して、満足度の評価が高いと確認できた。

2. 車両本体価格によって有意差が認められる項目

1) 購入検討期間の長短

車両本体価格が200万円未満では、購入検討から購入までの期間が「3ヶ月未満」(74.9%)との回答が多かった(**>)⁴⁾。また、車両本体価格が200万円以上では、購入検討から購入までの期間が「それ以上」(38.3%)と約4割となった。これらの結果から、車両本体価格が高くなるほど、購入に費やす検討期間が長期化することが確認できた。

2) 事前の情報探索の有無

「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」(**>)、「テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした」(*<)、「その車に試乗した(自分が運転した)」(**<)、「その車に試乗した(自分は運転していない)」(**<)、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」(**<)、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分は運転していない)」(**<)の6項目で有意差が認められた。

とりわけ、「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」の項目については、車両本体価格が200万円未満(65.7%)であったのに対し、200万円以上では約9割となった。車両本体価格が高くなるほど、事前の情報探索先として販売店を利用していることが確認された。これは、パンフレットの入手だけではなく、販売員との商談等も行われることが推察できる。

3) 役に立った情報収集方法

「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」(**>)、「家族に話・意見を聞いた」(*<)、「その車に試乗した(自分が運転した)」(**>)、「その車に試乗した(自分は運転していない)」(**>)、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」(**>)、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分は運転していない)」(*>)の6項目で有意差が認められた。

いずれも、車両本体価格が200万円以上の車を

購入したと回答した人は、「家族に話・意見を聞いた」の項目を除く上記の5項目に対しては「はい」との回答が多かった。これら5項目の共通点として、インターネット上の情報ではないことである。インターネット情報にアクセスできる機器の普及が急速に進んでいるにもかかわらず、インターネット情報を車の選定に利用しないということは、車の購入に関しては、インターネット情報の信頼性が低いということが推察できる。また、「家族に話・意見を聞いた」の項目については、約8割の回答者が家族に話や意見を聞かなかったことが確認できた。

3. インターネット購入検討の有無によって有意差が認められる項目

1) 事前の情報探索の有無

「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(**>)、「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした(質問サイト、等)」(**>)、「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」(**<)、「販売店に電話をして話を聞いた」(**>)、「販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせる」(**>)の5項目で有意差が認められた⁵⁾。

インターネットを利用して車の購入を検討した人は、中古車(67.6%)を購入した人が多い。対して、インターネットを利用して車の購入を検討しなかった人の多くは、新車(73.0%)を購入している。中古車の購入に関しては、車の程度にばらつきが大きく品質の判断が難しい。インターネットを利用した購入を検討している人が、事前の情報探索にインターネット情報を利用していることが確認できた。この結果から、インターネット上に中古車に関する情報が豊富にあるのか、あるいは、インターネット上にしかないのかどちらかであろう。しかしながら、販売店やメール・電話等の問い合わせという従来型の情報探索を行ってい

4) 有意水準を示す()の不等号は、車両本体価格の数値と各項目の数値との大小関係を示す。

5) 有意水準を示す()の不等号は、インターネット購入検討の有無の数値と各項目の数値との大小関係を示す。

ることも留意する必要がある。

2) 役に立った情報収集方法

「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(*>), 「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした(質問サイト、等)」(*>), 「スマホや携帯電話のインターネットサイト上で質問をして情報収集した(質問サイト、等)」(*>), 「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」(*<), 「販売店に電話をして話を聞いた」(*>), 「販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせる」(*>) の6項目で有意差が認められた。

とりわけ、インターネット情報収集する、すなわち受信についての回答は多かったが、情報を発信するという回答が少なかった。インターネット購入を検討しているが、情報の発信はせず、受信が多いということが確認できた。

4. 購入検討期間の長短によって有意差が認められる項目

1) 情報収集方法について

有意な差がでた項目は、つぎの5項目である。いずれも、長期検討型グループの方が、短期検討型グループよりも大きな数値を示している⁶⁾。

- ・「スマホや携帯電話のインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(*<)
- ・「スマホや携帯電話のインターネット上で質問をして情報収集した(質問サイト、等)」(*<)
- ・「テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした」(*<)
- ・「テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の広告を参考にした」(*<)
- ・その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」(*<)

2) 役に立った情報について

次の3項目に有意差が認められた。

- ・「スマホや携帯電話のインターネット上で質問

をして情報収集した(質問サイト、等)」(*<)

- ・「テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の広告を参考にした」(*<)
- ・「その車に試乗した(自分では運転していない)」(*<)

このうち、「その車に試乗した(自分では運転していない)」は、女性の回答が影響していると考えられる。

3) 最も役立った情報について

16項目中、上記の「その車に試乗した(自分では運転していない)」の1項目のみ、有意差が認められた。

4) 購入時に、重点的にチェックした項目

- ・「価格」(*>)

5) 購入時に最も重点的にチェックした項目

- ・「価格」(*>)

短期検討型グループの方が、長期検討型グループよりも、価格にはナイーブであることが分かる。

6) インターネットによる情報発信

- ・「ブログに書き込んだ」(*<)

ブログによる情報発信は、長期検討型グループに有意差が認められた。

5. 購入前の情報探索の有無によって有意差が認められる項目

(1) 事前の情報探索の有無によって、

- A. 車の購入時に重点的にチェックした項目
- B. 車の購入時に最も重点的にチェックした項目

のそれぞれに有意な差が認められた項目を、情報収集方法別に考察する⁷⁾。(その1)

1) パソコンや情報タブレットのインターネットサイトにアップされている情報の収集

- A. 大きさ(長さ、幅、高さ)(>), 内装(>), 外観(色、スタイル、など)(>), 走行性能(排気量、馬力、など)(>), 運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(>)

6) 有意水準を示す() の不等号は、短期検討型グループの数値と長期検討型グループの数値との大小関係を示す。

7) 有意水準を示す() 内の不等号は、事前の情報収集の有無の数値と各項目の数値との大小関係を示す。

*>)、車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(**>)の6項目で有意差が認められた。

B. 走行性能(排気量、馬力、など)(**>)、価格(**<)

2) パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報の収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(*>)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(**>)、内装(**>)、走行性能(排気量、馬力、など)(*>)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(**>)の5項目で有意差が認められた。

B. 走行性能(排気量、馬力、など)(*>)、運転のしやすさ(*>)、

3) スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報の収集

A. 内装(*>)、ローン(*>)の2項目で有意差が認められた。

4) スマホや携帯電話のインターネットサイト上で質問しての情報収集

A. 有意差が認められる項目はなかった。

B. 有意差が認められる項目はなかった。

5) 販売店に行ってパンフレットなどをもったり話を聞いての情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(**>)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(**>)、大きさ(長さ、幅、高さ)(**>)、内装(**>)、外観(色、スタイル、など)(**>)、走行性能(排気量、馬力、など)(*>)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(**>)、燃費(**>)、アフターサービス(**>)、減税措置(**>)の10項目で有意差が認められた。

B. 内装(*>)、価格(**<)

6) 販売店に電話をして話を聞いての情報収集

A. 販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(*>)、走行性能(排気量、馬力、など)(*<)の2項目で有意差が認められた。

7) 販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせ

せての情報収集

B. 車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(*<)

8) セールスマンに来てもらって話を聞いての情報収集

A. 減税措置(*>)の1項目のみ有意差が認められた。

B. 燃費(**>)、価格(*<)

9) 友人や知人に話や意見を聞いての情報収集

A. 大きさ(長さ、幅、高さ)(*>)、アフターサービス(*>)、減税措置(*>)の3項目で有意差が認められた。

10) 家族に話や意見を聞いての情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(**>)、大きさ(長さ、幅、高さ)(**>)、内装(**>)、外観(色、スタイル、など)(*>)、走行性能(排気量、馬力、など)(*>)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(**>)、燃費(**>)、価格(**>)、車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(*>)、減税措置(*>)の10項目で有意差が認められた。

11) テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事からの情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(**>)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(**>)、走行性能(排気量、馬力、など)(**>)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(**>)、燃費(**>)、アフターサービス(**>)、減税措置(**>)の7項目で有意差が認められた。

B. 燃費(*>)、価格(*<)

12) テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告からの情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(**>)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(**>)、外観(色、スタイル、など)(*>)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(**>)、燃費(**>)、車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(*

＞)、アフターサービス(*＞)、減税措置(*
*＞)、の8項目で有意差が認められた。

B. 燃費(*＞)

13) その車に試乗(自分で運転した)しての情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(*＞)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(*＞)、外観(色、スタイル、など)(*＞)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(*＞)、燃費(*＞)、車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(*＞)、アフターサービス(*＞)、減税措置(*＞)の8項目で有意差が認められた。

B. 運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(*＞) 価格(*＜)、車のタイプ(セダン、コンパクトカー、など)(*＞)

14) その車に試乗(自分は運転していない)しての情報収集

A. 販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(*＞)、内装(*＞)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(*＞)、アフターサービス(*＞)の4項目で有意差が認められた。

B. 価格(*＜)、アフターサービス(*＞)

15) その車以外の車(他社の車も含む)に試乗(自分で運転した)しての情報収集

A. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、など)(*＞)、販売店の特性(店員の対応やサービスの質、信頼、など)(*＞)、大きさ(長さ、幅、高さ)(*＞)、内装(*＞)、走行性能(排気量、馬力、など)(*＞)、運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(*＞)、燃費(*＞)アフターサービス(*＞)の8項目で有意差が認められた。

B. 運転のしやすさ(ステアリングや視界、など)(*＞)、価格(*＜)

16) その車以外の車(他社の車も含む)に試乗(自分は運転していない)しての情報収集

AもBも有意差が認められる項目はなかった。
以上を、有意差が認められた項目数の多い順に

ならべてみると、つぎのようになった(図表Ⅲ-1)。その結果はすべてA項目で、B項目では最大が3項目止まりであった。これらは、A項目が複数回答の設問でB項目は単一回答の設問だったことによる影響と考えられる。

図表Ⅲ-1 購入前の情報探索の有無によって有意差が認められる項目数(その1)
(A項目)

第1位	販売店に行ってパンフレットなどをもらったり話を聞いての情報収集	10項目
第1位	家族に話や意見を聞いての情報収集	10項目
第3位	テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告からの情報収集	8項目
第3位	その車に試乗(自分で運転した)しての情報収集	8項目
第3位	その車以外の車(他社の車も含む)に試乗(自分で運転した)しての情報収集	8項目
第6位	テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事からの情報収集	7項目
第7位	パソコンや情報タブレットのインターネットサイトにアップされている情報の収集	6項目
第8位	パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をしての情報収集	5項目

注. 第9位以下は省略した。いずれも探索有り＞探索なし。

(2) 事前の情報探索の有無によって、有意差が認められた項目を情報収集方法別に考察する。
(その2)

設問は、つぎのとおりである。

A. 車の購入は初めてか、2回目以降か

B. (2回目以降の人のみ) 同じメーカーか、違うメーカーか

C. 購入した車に対する総合的満足状況

D. 購入した車の箇所別満足度

E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無

F. インターネット上で購入後の満足情報を発信した

- G. インターネット上で購入後の不満足情報を発信した
- H. 購入前の試乗希望
この設問のうち、FとGには有意差が認められる項目はなかった。
- 1) パソコンや情報タブレットのインターネットサイトにアップされている情報の収集
- B. (2回目以降の人のみ) 同じメーカーか、違うメーカーか (**>)
- C. 購入した車に対する総合的満足状況 (**>)
- D. 購入した車の箇所別満足度
外観 (色、スタイル、など) (*>)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
facebook に書き込んだ (*>)、口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ (*>)
- H. 購入前の試乗希望 (**<)
- 2) パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報の収集
- A. 車の購入は初めてか、2回目以降か (*<)
- D. 購入した車の箇所別満足度
ローン (**<)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ (*<)
- H. 購入前の試乗希望 (*>)
- 3) スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報の収集
- D. 購入した車の箇所別満足度
価格 (**>)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
facebook に書き込んだ (*>)
- 4) スマホや携帯電話のインターネットサイト上で質問しての情報収集
- A. 車の購入は初めてか、2回目以降か (*<)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ (*>)、facebook に書き込んだ (*>)、口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ (*<)
- H. 購入前の試乗希望 (**<)
- 5) 販売店に行ってパンフレットなどをもらった話を聞いての情報収集
- C. 購入した車に対する総合的満足状況 (**>)
- D. 購入した車の箇所別満足度
メーカーの特性 (評判、信頼、イメージ、など) (*>)、運転のしやすさ (**>)、車のタイプ (セダン、コンパクトカー、など) (**>)、アフターサービス (*>)、減税措置 (*>)
- H. 購入前の試乗希望 (**<)
- 6) 販売店に電話をして話を聞いての情報収集
- D. 購入した車の箇所別満足度
減税措置 (*<)、
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ (*>)、facebook に書き込んだ (**>)、口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ (**>)
- 7) 販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせた情報収集
- D. 購入した車の箇所別満足度
減税措置 (*<)、ローン (*<)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ (*>)、facebook に書き込んだ (*>)、twitter に書き込んだ (*>)、口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ (**>)、
- H. 購入前の試乗希望 (**>)
- 8) セールスマンに来てもらって話を聞いての情報収集
- D. 購入した車の箇所別満足度
価格 (**<)
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ (*>)

- 9) 友人や知人に話や意見を聞いての情報収集
- A. 車の購入は初めてか、2回目以降か（**>）
- C. 購入した車に対する総合的満足状況（*>）
- D. 購入した車の箇所別満足度
内装（**>）
- 10) 家族に話や意見を聞いての情報収集
- A. 車の購入は初めてか、2回目以降か（**>）
- B. （2回目以降の人のみ）同じメーカーか、違うメーカーか（*<）
- 11) テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事からの情報収集
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ（**>）
- H. 購入前の試乗希望（**<）
- 12) テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告からの情報収集
- B. （2回目以降の人のみ）同じメーカーか、違うメーカーか（*<）
- D. 購入した車の箇所別満足度
メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、など）（**>）
- 13) その車に試乗（自分で運転した）しての情報収集
- B. （2回目以降の人のみ）同じメーカーか、違うメーカーか（*<）
- C. 購入した車に対する総合的満足状況（*>）
- D. 購入した車の箇所別満足度
内装（*<）
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
facebookに書き込んだ（**>）
- H. 購入前の試乗希望（**>）
- 14) その車に試乗（自分は運転していない）しての情報収集
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
facebookに書き込んだ（**>）

- 15) その車以外の車（他社の車も含む）に試乗（自分で運転した）しての情報収集
- B. （2回目以降の人のみ）同じメーカーか、違うメーカーか（**>）
- H. 購入前の試乗希望（*<）
- 16) その車以外の車（他社の車も含む）に試乗（自分は運転していない）しての情報収集
- A. 車の購入は初めてか、2回目以降か（*>）
- E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無
ブログに書き込んだ（**<）、facebookに書き込んだ（*<）

以上の結果をまとめると、下表（図表Ⅲ－２）のようになった。この表で、特に目立って多い項目が2つある。その1つは「E. 購入した車についてのインターネット上への情報発信の有無」で、有意な差が認められたものが全部で20件でた。その内容をみると、購入前の情報収集をした者が、しなかった者より有意に多い件数は16件で、残りの4件はその逆の場合であった。また、インターネットへの発信内容は、大部分が「満足」の情報発信で、「不満足」の情報発信は少なかった。もう1つは、「D. 購入した車の箇所別満足度」であるが、これは車の箇所別満足度を尋ねている設問が13問から成り立っていることを考慮すれば、多いとは言えないと考えられる。

6. 役立った情報収集方法別チェック項目

（1）役立った情報収集方法別チェック項目

車の購入に際して行った「車の選定に役立った情報収集方法」全ての項目の中で上位9項目（10%以上の項目）は以下の如くである。

①「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」（61.4%）、②「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」（53.6%）、③「その車に試乗した（自分が運転した）」（39.4%）、④「家族に話・意見を聞いた」（31.2%）、⑤「友人や知人に話・意見を聞いた」（15.8%）、⑥「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分が運転した）」（14.0%）、⑦「セー

図表Ⅲ－２ 購入前の情報探索の有無によって有意差が認められる項目数（その２）

(A～H 設問別)

購入前の情報収集方法 ↓	設問数	A	B	C	D	E	F	G	H
1. パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した		1	1	1	13	6	6	6	1
2. パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした（質問サイト、等）	1				1	1			1
3. スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した					1	1			
4. スマホや携帯電話のインターネットサイト上で質問をして情報収集した（質問サイト、等）	1					3			1
5. 販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた				1	5				1
6. 販売店に電話をして話を聞いた					1	3			
7. 販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせる					2	4			1
8. セールスマンに来てもらって話を聞いた					1	1			
9. 友人や知人に話・意見を聞いた	1			1	1				
10. 家族に話・意見を聞いた	1	1							
11. テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした						1			1
12. テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告を参考にした			1		1				
13. その車に試乗した（自分が運転した）			1	1	1	1			1
14. その車に試乗した（自分は運転していない）						1			
15. その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分が運転した）			1						1
16. その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分は運転していない）	1					2			
合 計		5	5	4	15	20	0	0	8

ルスマンに来てもらって話を聞いた」(12.4%)、⑧「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」(12.0%)、⑨「販売店に電話をして話を聞いた」(11.6%)

(2) 次に車の購入に際して行った「車の選定に役立った情報収集方法」上位9項目項目について質問項目(12～15)とのクロス集計の中で有意差の認められる項目をあげ、さらにその中で大小関係が際立った差を示している項目をいくつか記すと以下となる。

1) 「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」については、以下の5質問項目で有意差が認められる。

購入経験者の購入メーカー(**<)、購入満足度(**>)、外観満足度(**>) 大小関係では

購入満足度の非常に満足していると回答した比率(41.4%)はいいえの比率(26.7%)を大きく上回っている。

2) 「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」については、以下の6質問項目で有意差が認められる。

購入経験(<*)、外観満足度(>*)、減税措置への満足度(<*)

購入経験で初めての購入の場合は、この情報収集方法にいいえと回答した比率(20.7%)は、はいと回答した比率(8.3%)を大きく上回る。

3) 「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(61.4%)については、以下の8質問項目で有意差が認められる。

購入満足度(**>)、販売店の特性への満足度(>*)、大きさへの満足度(**>)、走行性能への満足度(排気量、馬力)(>*)、運転のしやすさ

図表Ⅲ－3 車の選定に役立った情報収集方法上位9項目と有意差の認められる項目（複数回答）

車の選定に役立った情報収集方法上位9項目	有意差の認められる項目および大小関係
①「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(61.4%)	購入満足度 (**>)
	販売店の特性への満足度 (*>)
	大きさへの満足度 (**>)
	走行性能への満足度 (排気量、馬力) (*>)
	運転のしやすさへの満足度 (*>)
	車のタイプ (セダン、コンパクトカー) への満足度 (**>)
	アフターサービスへの満足度 (*>)
	減税措置への満足度 (*>)
②「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(53.6%)	購入経験者の購入メーカー (**<)
	購入満足度 (**>)
	外観満足度 (**>)
③「その車に試乗した (自分が運転した)」(39.4%)	購入満足度 (**<)
④「家族に話・意見を聞いた」(31.2%)	購入経験 (**>)
	大きさへの満足度 (*>)
	ローンへの満足度 (*>)
⑤「友人や知人に話・意見を聞いた」(15.8%)	購入経験 (**>)
	購入経験者の購入メーカー (*>)
	大きさへの満足度 (*>)
⑥「その車以外の車 (他社の車も含む) に試乗した (自分が運転した)」(14.0%)	購入経験者の購入メーカー (**<)
⑦「セールスマンに来てもらって話を聞いた」(12.4%)	販売店の特性への満足度 (*>)
	価格についての満足度 (**<)
	その他への満足度 (*<)
⑧「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」(12.0%)	購入経験 (*<)
	外観満足度 (*>)
	減税措置への満足度 (*<)
⑨「販売店に電話をして話を聞いた」(11.6%)	減税措置への満足度 (*<)
	ローンへの満足度 (**<)

への満足度 (*>)、車のタイプ (セダン、コンパクトカー) への満足度 (**>)、アフターサービスへの満足度 (*>)、減税措置への満足度 (*>)

4)「販売店に電話をして話を聞いた」(11.6%)については、以下の2質問項目で有意差が認められる。

減税措置への満足度 (*<)、ローンへの満足度 (**<)

5)「セールスマンに来てもらって話を聞いた」(12.4%)については、以下の3質問項目で有意差が認められる。

販売店の特性への満足度 (*>)、価格についての満足度 (**<)、その他への満足度 (*<)

大小関係ではセールスマンに来てもらって話を聞くという情報手段をとったのはいいえの回答

度数がはいを圧倒しているが、購入車の価格に対してはいいえの回答者の81.1%が満足しており、はいの回答者の66.1%の満足度を大きく上回っている。

6)「友人や知人に話・意見を聞いた」(15.8%)については、以下の2質問項目で有意差が認められる。

購入経験 (**>)、大きさへの満足度 (*>) 大小関係では友人や知人に話・意見を聞いたという情報収集手段は初めての購入者ではいいえの回答比率 (16.4%) は、はいの回答比率 **【34.2%】** の約半分である。

7)「家族に話・意見を聞いた」(31.2%)については、以下の3質問項目で有意差が認められる。
購入経験 (**>)、大きさへの満足度 (*>)、

ローンへの満足度（*＞）

大小関係では家族に話・意見を聞いたという情報収集手段は初めての購入者ではいいえの回答比率（13.4％）は、はいの回答比率（32.1％）の半分以下である。

- 8)「その車に試乗した（自分が運転した）」（39.4％）については、以下の1質問項目で有意差が認められる。

購入満足度（**＜）

- 9)「その車以外の車（他社の車も含む）に試乗した（自分が運転した）」（14.0％）については、以下の1質問項目で有意差が認められる。

購入経験者の購入メーカー（**＞）

大小関係ではその車以外の車に試乗するという情報収集手段は購入車のメーカーが同じメー

カーとした人のいいえと否定した比率（46.4％）は、はいと肯定した比率（20.0％）の倍以上となっている。

- （3）最も役立った情報収集方法別チェック項目
車の購入に際して行った「車の選定に役立った行動」のうち最も役立ったもの上位3項目は以下の項目である。

- ①「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」（32.8％）
- ②「その車に試乗した（自分が運転した）」（21.0％）
- ③「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」（16.2％）

図表Ⅲ－4 車の選定に役立った情報収集方法のうち最も役立ったもの上位3項目と有意差の認められる項目

「車の選定に役立った情報収集方法」のうち最も役立ったもの上位3項目	有意差の認められる項目および大小関係
①「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」（32.8％）	購入満足度（*＞）
	販売店の特性への満足度（**＞）
	運転のしやすさへの満足度（**＞）
	アフターサービスへの満足度（**＞）
②「その車に試乗した（自分が運転した）」（21.0％）	購入経験者の購入メーカー（**＜）
	購入満足度（*＞）
③「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」（16.2％）	購入経験（*＜）
	内装（*＜）
	セールスマンの訪問への満足度（*＜）
	アフターサービスへの満足度（*＜）
	減税措置への満足度（**＜）

（4）次に車の購入に際して行った「車の選定に役立った情報収集方法」のうち最も役立ったもの上位3項目について、質問項目（12～15）とのクロス集計の中で有意差の認められる項目は以下の如くである。

- 1)「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」については、以下の5質問項目で有意差が認められる。

購入経験（*＜）、内装（*＜）、セールスマンの訪問（*＜）への満足度、アフターサービスへの満足度（*＜）、減税措置への満足度（**＜）、

大小関係ではこの情報収集方法については、車を初めて購入する人の中ではこの収集方法をとらなかった人の比率（21.0％）がとった人の比率（9.9％）の倍以上となった。さらには有意差の認められた5項目すべてで満足度においてはこの収集方法をとらなかった人の方が比率が高かった。

- 2)「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」については、以下の4質問項目で有意差が認められる。

購入満足度（*＞）、販売店の特性への満足度（*＞）、運転のしやすさへの満足度（**＞）、ア

フターサービスへの満足度(**>)

大小関係ではこの情報収集項目と質問12~15とのクロス集計、有意差の認められた4項目はいずれもそれぞれの項目の満足度が非常に高いことを示しているが、さらに販売店における情報収集をした購入者のほうがそうしなかった購入者よりいずれの項目でも満足度が高い結果となった。

- 3) 「その車に試乗した(自分が運転した)」については、以下の2質問項目で有意差が認められる。購入経験者の購入メーカー(**<)、購入満足度(*>)

7. 役立った情報収集方法別購入した車の実態

- (1) 車の購入の際選定に役立った情報として、初めての購入層と買替購入層には共通するものもあるが、各々に固有なものも見られた。

1) 先ず役立ったものすべて(複数回答)の上位9項目では、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(61.4%)、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(53.6%)、「その車に試乗した(自分が運転した)」(39.4%)、「家族に話・意見を聞いた」(31.2%)、「友人や知人に話・意見を聞いた」(15.8%)、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」(14.0%)、「セールスマンに来てもらって話を聞いた」(12.4%)、「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」(12.0%)、「販売店に電話をして話を聞いた」(11.6%)となった。

2) 初めての購入層については、「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」、「スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した」、「友人や知人に話・意見を聞いた」、「家族に話・意見を聞いた」、の項目で有意差が認められた。特に「友人や知人に話・意見を聞いた」、「家族に話・意見を聞いた」では大きな有意差が認められた。

また大小関係からは、インターネット調査にもかかわらず友人・知人、家族などの身近な経験者からの情報収集を大切にしていることが窺えるのである。

つまり車を初めて購入する層では、大小関係からは家族友人知人など身近な情報源(オピニオンリーダー)を最大の情報収集手段としており、次いでインターネットに代表されるインタラクティブメディアを利用するのはやや消極的な様子が窺えるのである。実際に車に試乗するなどの自らの知覚品質よりも周囲の意見や比較情報に影響されると言えよう。

- 3) 次に買替購入層については、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」、「友人や知人に話・意見を聞いた」、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」、「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転していない)」の項目で有意差が認められた。特に「その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)」では大きな有意差が認められた。

特にこの項目での大小関係では同じメーカーの車に買い替えた場合は、情報収集手段として他社の車への試乗は試乗しなかった人の半分以下で、買替需要ではメーカーブランド志向が試乗よりも強いプロモート手段となっていることが推測される。

買替購入層では友人・知人の意見、ネット情報に加え、「試乗」が重要な情報収集手段となっている。つまり自分の目、耳、肌を通じた「実感」を知覚品質として重要視しているのである。

役立ったものすべての情報(複数回答)で初めての購入層、買替層に共通する、有意差が認められる項目は、「友人や知人に話・意見を聞いた」、「家族に話・意見を聞いた」、がある。大型耐久消費財の購入は、購入経験の有無にかかわらずほとんどの人が失敗したくない重大な消費行為として慎重な購買形態となっているのが分かる。

また購入価格に関しては、大小関係からセールスマンからの価格情報には必ずしも満足していない様子が推測され、自分のところへセールスマンに来てもらって購入価格まで話をするのは最近では敬遠されているのかもしれない。

- 4) 次に車の購入の際選定に最も役立った情報の上位3項目では、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(32.8%)、「その車に試乗した(自分が運転した)」(21.0%)、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(16.2%)が挙げられる。

初めての購入層では、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」、「家族に話・意見を聞いた」、「テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした」、の項目で有意差が認められた。ここでは車のような大型消費財においてですらトライアルユースの購入シーンでの「マス広告」情報の有意性が特筆できよう。

買替購入層については、「セールスマンに来てもらって話を聞いた」、「その車に試乗した(自分が運転した)」の項目で有意差が認められた。買替層にはより実質的な情報収集方法を用いた自身の感覚をより重要視しているとも言えよう。

最も役立った情報では初めての購入層、買替購入層に共通する、有意差が認められた項目は無かった。

- (2) 以上の分析から、役立った車の購入に当たっての情報収集行動では、全体としては、車の購入者は販売店へ行って得た情報やインターネットからの情報、家族や知人さらにはセールスマンに意見を聞く、その車に試乗するなどいろんな手段によって得た情報を積極的に利用するアクティブな購入前行動を示していると言える。

中でも最も役に立ったとしているのは、販売店に行ってパンフレットをもらったりセールスマンに話を聞いたりその車に試乗したりして、耐久消費財としてイメージに加えて実際の知覚品質を挙げている。ここでは車の購入が重要な「イベント化」しており、購入までの過程を大切にして楽しんでいる消費者の購入像が浮かんでくる。メーカーサイドもそのあたりの消費者行動を知り尽くしたうえで、主として車の販売店を軸とした販促活動がセールスマンの訪問よりも最重要で最高率な手段でもあると位置付けていると推測されるのである。

8. 役立った情報収集方法別満足度

- (1) 車の購入という典型的な耐久消費財への出費は「消費の痛み」からも購入後の満足度は高く出ることが予想されるので(非常に満足している+まあ満足している:94.6%)、ここでは不満足度の高い、即ち満足度の低い項目へ注目することとした。購入後の不満足度(やや不満足+非常に不満足:5.4%)、不満足度の高い順に6項目を挙げると以下となる。

「減税措置」(33.2%)、「燃費」(29.0%)、「ローン」(27.2%)、「価格」(20.8%)、「アフターサービス」(16.0%)、「内装」(15.8%)、不満足度の高い項目は購入価格に関連する事柄(減税、ローン、価格)、車の性能や使いやすさに関連する事柄(燃費、内装)、購入後のサービス(アフターサービス)の3つに分けられる。

- 1) これらの満足度の低い(不満足度の高い)6項目と役立った情報収集方法(複数回答)上位9項目とのクロス集計の結果は、まず「減税措置」(33.2%)への不満足度では「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」(*>)、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(*<)、「販売店に電話をして話を聞いた」(*>)、の3項目において有意差が認められる。

「燃費」(29.0%)への不満足度では、役立った情報収集方法(複数回答)上位9項目との間

に有意差が認められる項目は無かった。

「ローン」(27.2%)への不満足度では、「販売店に電話をして話を聞いた」(**>)、「家族に話・意見を聞いた」(*<)、の2項目において有意差が認められる。

「価格」(20.8%)への不満足度では、「セールスマンに来てもらって話を聞いた」(**>)、の1項目において有意差が認められる。

「アフターサービス」(16.0%)への不満足度では、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(*<)、の1項目において有意差が認められる。

「内装」(15.8%)への不満足度では有意差が認められる項目は無かった。

購入価格に関連する事柄(減税、ローン、価格)への満足度の低い評価は、役立った情報収集行動として「パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした」、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」、「販売店に電話をして話を聞いた」、「家族に話・意見を聞いた」等の項目との有意差が認められた。

車の性能や使いやすさに関連する事柄(燃費、内装)への不満足度では有意差が認められる項目は無かった。

購入後のサービス(アフターサービス)への満足度の低い評価は役立った情報収集行動として、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」との有意差が認められる。

これらから購入に関する価格や購入後のサービスへの不満足は「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」が最も重要なカギを握っていると言えよう。

- 2) さらにこれらの満足度の低い(不満足度の高い)6項目と最も役立った情報収集方法の上位3項目とのクロス集計の結果は、「減税措置」(33.2%)への不満足度では「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(**>)の1項目において有意差が認められる。

「燃費」(29.0%)への不満足度では、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(*>)、の1項目において有意差が認められる。

「ローン」(27.2%)への不満足度では、有意差が認められる項目は無かった。

「価格」(20.8%)への不満足度では、有意差が認められる項目は無かった。

「アフターサービス」(16.0%)への不満足度では、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」(*>)、「販売店への訪問、パンフレット入手やヒアリング」(**<)、の2項目において有意差が認められる。

「内装」(15.8%)への不満足度では、有意差が認められる項目は無かった。

- (2) 以上の分析から、購入価格に関連する事柄(減税、ローン、価格)への満足度の低い評価は、最も役立った情報収集行動として「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」の項目で有意差が認められる。

車の性能や使いやすさに関連する事柄(燃費、内装)への不満足度でも、「パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した」の1項目において有意差が認められる。

即ち車の購入にあたり、価格や性能、使いやすさなど商品の第一義的要素の情報収集にあたっての不満は、インターネットでの情報収集方法の改善が解決の可否を握っていると言えよう。

次に購入後のサービス(アフターサービス)への不満は、インターネットでの情報収集方法の改善、販売店におけるパンフレットなどのSPツールの充実やセールスマンへのヒアリングなどの接客技術の改善がその解消のカギを握っていると言えよう。

9. 購入時のチェック項目によって有意差が認められる項目

車の購入時のチェック項目については、購入した車に対する満足度との関係で有意な差が認められた。以下、項目別にチェックの有無による満足度を列挙する。

1) 重点的にチェックした項目と満足度について

- ・「大きさ（長さ、幅、高さ）」のチェックに関しては、車の「大きさ（長さ、幅、高さ）」（**>）と「車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）」（**>）の2項目で有意差が認められ、いずれもチェックした方が満足度は高かった。
- ・「外観（色、スタイル、等）」のチェックでは、車の「大きさ（長さ、幅、高さ）」（**>）と「外観（色、スタイル、等）」（**>）の2項目で有意な差が認められた。
- ・「運転のしやすさ（ステアリングや視界、等）」では、車の「外観」（*>）と「燃費」（*>）の2項目で有意差が認められ、チェックした方が満足度は高い。
- ・「燃費」のチェックの有無では、車の「内装」（**<）、「燃費」（**>）、「減税措置」（**>）、「ローン」（**>）の4項目で有意差が認められた。
- ・「価格」のチェックでは、車の「価格」（*>）で有意な差があり、チェックした方が満足している。
- ・「車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）」については、2項目で有意差が認められた。「大きさ（長さ、幅、高さ）」（**>）と「車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）」（**>）で、いずれもチェックした方が満足している。
- ・「アフターサービス」のチェックでは、「アフターサービス」（**>）で有意差が認められた。
- ・「減税」の項目でも「減税」（**>）の点で有意差が認められ、チェックした方が満足度は高くなっている。

2) 最も重点的にチェックした項目と満足度について

- ・「外観（色、スタイル、等）」を最も重点的にチェックした回答者は、車の「外観」（*>）で有意な差が認められた。
- ・「運転のしやすさ（ステアリングや視界、等）」では、「アフターサービス」（*>）について有意な差が認められた。
- ・「燃費」については、「燃費」（**>）と「減税」（**>）の2項目で有意差が認められ、最も重点的にチェックした回答者の方が満足度は高い。
- ・「価格」を最も重点的にチェックした回答者では、「価格」（**>）の点では満足度は高いが、「アフターサービス」（*<）については逆に低くなっていた。

これらの結果をみると、チェックをした項目とその項目に関する満足度は、チェック有りの方が無しより満足度が高くなることが確認できたが、いくつかの項目ではその逆になることも認められた。いずれにしろ、「外観」、「運転のしやすさ」、「燃費」、「価格」の4項目についてのチェックの有無が満足度に影響を及ぼすことが窺える。

10. 車の購入回数によって有意差が認められる項目

車の購入回数については、購入車の燃費への満足度で有意な差が認められた。「初めての購入」（18.8%）よりも「2回目以降の購入」（31.4%）の方が不満足と答える数値が高く、満足度は低い（*）。これは、技術の向上による低燃費に対する期待が大きいためではないかと思われるので、自動車メーカーは燃費に関する情報をより積極的に提供する必要がある。

11. 前回購入車と今回購入車のメーカーの差異によって有意差が認められる項目

今回購入した車が、同じメーカーのものであったか否かによって、購入車の満足度における3項目において有意差が認められた。「アフターサービス」（*>）、「減税措置」（**>）、「ローン」（*>）の3項目で、同じメーカーの方がいずれも満

足度は高い。

むすびにかえて

乗用車の購買行動のために、消費者が購入前どんな情報探索行動をとったかを調べ、その結果消費者が購入後に得た満足度や、他者へのその車に関する情報発信を行うことによって満足あるいは不満足 of 感情を共有しようとする行動についても調査した。

この3つの側面、すなわち情報探索行動・購入後の心理的満足度・他者への情報発信による感情共有行動の相互関連分析やその流れを詳細に分析することによって、多くの知見を得ることができる。たとえば、メーカーのマーケティング戦略の立案・消費者の購買行動分析・潜在需用者への影響などを明らかにすることができよう。その典型的な1つの事例として、われわれは乗用車購入計画者の有用情報逸失率という指標を作成し（図表I-9、28ページ）、企業が彼らに対しいかなる具体的販売促進活動をとることが望ましいかを提示した。これらの考察を行い、その結果を提示するためには、今回われわれに与えられた解析するための時間が足りなかった。したがって、これらの考察結果は、次号で報告することとする。

乗用車購入のための情報収集活動に関する調査

(平成25年2月実施)

調査主体：

愛知学院大学流通科学研究所

市場調査研究会

＊．以下の質問で「情報端末機器」とは、パソコン・携帯電話・スマートホンなどの機器をいう。

◇あなたが所有している乗用車についてお伺いいたします。

FS1. ご自宅の自家用乗用車を購入したのはいつ頃ですか。(複数台お持ちの場合は、最近に購入したものについてお知らせください。)

1. 2011年7月～2011年12月	41.4
2. 2012年1月～2012年12月	50.4

FS2. そのくるまは、あなたご自身が、主として使用していますか。

1. 自分が主として使用している	88.6
2. 家族と共用している	10.2
3. 自分はその車はほとんど使用しない	1.2

Q1. その車のメーカー名は何ですか。

Q2. 比較検討したメーカーがあればすべてお知らせください。(MA)

	購入した メーカー名	比較検討した メーカー名
1. トヨタ (レクサスを含む)	26.8	15.6
2. 日産	11.6	13.2
3. ホンダ	16.0	16.8
4. マツダ	6.0	7.0
5. 三菱	4.2	3.6
6. スズキ	11.0	11.8
7. ダイハツ	12.2	9.6
8. スバル (富士重工業)	4.8	7.0
9. その他の国産車	0.0	0.0
10. アメリカ車	0.2	0.4
11. ヨーロッパ車	5.8	7.6
12. その他の外国車	1.4	1.0
13. 比較検討していない	0.0	47.0

Q3. その車は次のどれですか。（ガソリン車の場合は、排気量もお知らせください）。

- | | | |
|------------|------|-------|
| 1. ガソリン車 | 84.6 | → 排気量 |
| 2. ディーゼル車 | 0.2 | |
| 3. ハイブリッド車 | 14.8 | |
| 4. 電気自動車 | 0.4 | |

Q4. 新車で買いましたか、中古で買いましたか。

- | | | | |
|-------|------|--------|------|
| 1. 新車 | 67.0 | 2. 中古車 | 33.0 |
|-------|------|--------|------|

Q5. 車両本体の価格はいくら位でしたか。

- | | |
|--------------------|------|
| 1. 100万円未満 | 25.2 |
| 2. 100万円 ～ 200万円未満 | 46.6 |
| 3. 200万円 ～ 300万円未満 | 17.4 |
| 4. 300万円 ～ 400万円未満 | 6.6 |
| 5. 400万円 ～ 500円未満 | 2.4 |
| 6. 500万円以上 | 1.8 |

Q6. その車をインターネットで購入することを検討しましたか、それとも検討しませんでしたか。

- | | | | |
|---------|------|------------|------|
| 1. 検討した | 14.8 | 2. 検討しなかった | 85.2 |
|---------|------|------------|------|

Q7. その車はインターネットを経由して購入しましたか、それとも購入しませんでしたか。

- | | |
|------------------------|------|
| 1. インターネットを経由して購入した | 6.0 |
| 2. インターネットを経由して購入しなかった | 94.0 |

Q8. その車の購入に関して、車を買おう・買い替えようと思ってから、その車を購入（契約）するまでの検討期間はどれ位でしたか。

- | | |
|---------|------|
| 1. 3ヶ月位 | 71.2 |
| 2. 半年位 | 18.4 |
| 3. 1年位 | 7.2 |
| 4. 1年半位 | 0.8 |
| 5. 2年位 | 0.4 |
| 6. 2年半位 | 0.4 |
| 7. 3年位 | 0.4 |
| 8. それ以上 | 1.2 |

Q9. つぎのうち、その車の購入に際して、あなたご自身が行ったことは何でしょうか。

各々について、「した」「しなかった」のいずれかでお知らせください。

Q10. 前問でお答えになった、その車の購入の際、あなたが行った以下の中から

(1) その車の選定に役立ったものすべてをお知らせください。(MA)

(2) 最も役立ったものを1つだけお知らせください。

	Q9. 情報収集	Q10. 役立ったもの
	1. した 2. しなかった	1. 役立ったものすべて 2. 最も役立ったもの
1. パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した	65.8 34.2	53.6 16.2
2. パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をした(質問サイト、等)	18.4 81.6	12.0 2.4
3. スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した	13.2 86.8	7.2 0.8
4. スマホや携帯電話のインターネットサイトで質問をして情報収集した(質問サイト、等)	3.6 96.4	1.4 0.0
5. 販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた	72.2 27.8	61.4 32.8
6. 販売店に電話をして話を聞いた	20.0 80.0	11.6 2.0
7. 販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせる	15.2 84.8	8.0 1.2
8. セールスマンに来てもらって話を聞いた	15.8 84.2	12.4 5.4
9. 友人や知人に話・意見を聞いた	28.0 72.0	15.8 3.6
10. 家族に話・意見を聞いた	55.0 45.0	31.2 4.2
11. テレビ・ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした	18.6 81.4	8.4 0.2
12. テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告を参考にした	19.8 81.4	7.6 0.2
13. その車に試乗した(自分が運転した)	46.8 53.2	39.4 21.0
14. その車に試乗した(自分は運転していない)	13.4 86.8	8.4 1.8
15. その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)	22.2 77.8	14.0 1.4
16. その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分は運転していない)	9.8 90.2	3.8 0.0
17. その他	2.2 97.8	1.4 0.8
備 考	各質問ごとに、四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある	1. はMA 2. はSA n = 500

Q11. (1) その車の購入の際、どのような点を重点的にチェックしましたか。チェックした点をすべてお知らせください。(MA)

(2) そのうち、最も重点的にチェックしたものを1つお知らせください。

(1) チェックした点 (2) 最も重点的に
チェックした点

1. メーカーの特性(評判、信頼、イメージ、等) 38.6 2.6

2. 販売店の特性（店員の対応やサービスの質、信頼、等）	32.4	2.0
3. 大きさ（長さ、幅、高さ）	56.6	5.6
4. 内装	48.8	3.2
5. 外観（色、スタイル、等）	61.8	17.4
6. 走行性能（排気量、馬力、等）	51.8	5.8
7. 運転のしやすさ（ステアリングや視界、等）	56.8	10.6
8. 燃費	59.8	15.2
9. 価格	80.0	23.8
10. 車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）	53.4	7.4
11. アフターサービス	22.2	0.6
12. 減税措置	23.6	1.4
13. ローン	9.6	0.2
14. その他	1.6	1.2
15. 特になし	2.4	2.4

Q12. ところで、その車の購入は、あなたにとって初めての購入ですか、それとも何回目かの購入ですか。

1. 初めての購入	19.2
2. 2回目以降の購入	80.8

Q13. （前問で2回目以降の購入と答えた方に）前の車は、今回購入した車と同じメーカーですか、それとも違うメーカーですか。

1. 同じメーカー	42.8
2. 違うメーカー	57.2

Q14. その車を購入したことに對して満足していますか、それとも不満足ですか。

1. 非常に満足している	34.6
2. まあ満足している	60.0
3. やや不満である	5.4
4. 非常に不満である	0.0

Q15. その車のどんな点に満足、あるいは不満足ですか。

	満足	不満足	無回答
1. メーカーの特性（評判、信頼、イメージ、等）	96.0	4.0	0.0
2. 販売店の特性（店員の対応やサービスの質、信頼、等）	86.6	13.4	0.0
3. 大きさ（長さ、幅、高さ）	92.6	7.4	0.0
4. 内装	84.4	15.8	0.0
5. 外観（色、スタイル、等）	93.2	6.8	0.0
6. 走行性能（排気量、馬力、等）	86.8	13.2	0.0
7. 運転のしやすさ（ステアリングや視界、等）	92.4	7.6	0.0
8. 燃費	71.0	29.0	0.0
9. 価格	79.2	20.8	0.0

10. 車のタイプ（セダン、コンパクトカー、等）	96.2	3.8	0.0
11. アフターサービス	84.0	16.0	0.0
12. 減税措置	66.8	33.2	0.0
13. ローン	72.8	27.2	0.0
14. その他	44.0	19.4	36.6

Q16. その車に関して、インターネット上で情報発信しましたか。(MA)

1. ブログに書き込んだ	4.6
2. facebook に書き込んだ	4.6
3. twitter に書き込んだ	3.4
4. mixi に書き込んだ	4.4
5. 口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ	4.4
6. その他	0.6
7. 何もしていない	84.6

Q17. 前問でお答えになった、その車に関して発信した情報は、満足な情報ですか、それとも不満足な情報ですか。(MA)

	満足な情報	不満足な情報
1. ブログに書き込んだ	95.7	8.7
2. facebook に書き込んだ	95.7	8.7
3. twitter に書き込んだ	94.1	11.8
4. mixi に書き込んだ	95.5	4.5
5. 口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ	86.4	18.2
6. その他	66.7	33.2

Q18. ところで、車を購入する際に、一定期間（1週間～2週間程度）試乗ができるサービスがあれば利用してみたいですか。1週間当たり、どれくらいの料金であれば利用してみたいですか。

1. 10万円まで	0.4
2. 7万円まで	0.4
3. 5万円まで	1.2
4. 3万円まで	2.8
5. 1万円まで	9.6
6. 無料であれば利用する	66.2
7. 利用したいとは思わない	19.4

性 別	1. 男 50.4 2. 女 49.6	世帯人員（本人を含む）	() 名
年 齢	1. ～29歳 (25.0) 2. 30歳～ (50.0) 3. 50歳～ (25.0)		