カーセンサー Car sensor

2015年12月9日

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ

中古車購入実態調査2015

全国の中古車小売台数は年間240.4万台。中古車購入総額(※1)の平均は116.9万円。クルマの所有状況において、新車:中古車比率は約7:3(※2)。

※1: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
※2:新車と中古車を「両方持っている」人は除く

◇若者世代の新車:中古車比率は約6:4。若い人ほど中古車志向が強い傾向が明らかに

◇若年層ほど、「マルチルーム」や「ロボットカー」「オフィスカー」など、クルマに対し多様な関心を持つ傾向に

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(本社:東京都中央区　代表取締役社長　山口 文洋)が企画制作するカーセンサーでは、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。

■中古車市場規模推計、クルマの所有状況、中古車に対するイメージ・・・・・・・参考資料 P3～5

全国の中古車小売台数は年間240.4万台。マーケットの拡大には若年層のネガティブイメージの払拭が有効か

○調査結果より、1年間の中古車購入にかけられた費用総額は2兆8100億円、延べ購入台数は240.4万台と推計された。中古車購入総額の平均は116.9万円となった。年代別にみると、20代(※)の1万人あたり中古車購入台数は全体平均の1.25倍であり、最も高い。

○クルマを持っている人のうち、「新車を持っている」人は71.7%、「中古車を持っている」人は26.8%、「両方持っている」人は1.5%。

○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」「中古車は同じ予算で上のグレードのクルマが買えるので魅力的だ」「安全性に問題がなければ中古車で十分だ」が高い。

■クルマの保有期間とクルマに対する価値観・・・・・・・・・・参考資料 P6～7

若年層ほど、「音楽環境」から「ロボットカー」までクルマに対し多様な関心を持つ傾向に

○前回購入したクルマの保有期間は平均5.5年。前保有車が中古車の方が乗り換えサイクルが早い。年代別では年齢が若くなるほど期間が短くなる傾向にある。

○愛着を感じるクルマ、興味・関心の高いクルマにおいて、20代(※)は他の年代に比べ、多くの項目で高い関心を示す傾向にあり、特に全体と差が大きい上位3項目は「音楽視聴環境が整ったクルマ」(16.4ポイント)、「たくさんの人が乗れるクルマ」(13.2ポイント)、「ハンドルやアクセル・ブレーキがある程度なじんでいるクルマ」(11.6ポイント)。

■中古車の購入実態と購入理由・・・・・・・・・・参考資料 P8～10

地方で強い「軽自動車」人気。「最新型」にこだわる新車派とこだわらない中古車派

○購入した中古車のボディタイプは「軽自動車」が43.9%で最も高く、地方部(46.4%)が都市部(35.0%)より11.4ポイント高い。

○中古車購入者におけるクルマの購入を決めた理由は、「自分の求めている条件に当てはまるクルマを見つけたから」(26.9%)が最も高い。

購入決定機では店と人が重要。「納車の時期」と販売員の「知識」「礼儀」「提案力」が決め手に

○クルマの購入を思い立った段階で調べたことは「価格」(55.5%)、「車体の大きさ」(46.9%)、「室内の広さ、乗車可能人数、荷物スペースの広さ」(46.3%)など、クルマのスペック等に関することが高い。一方、購入する店舗やクルマを決定した段階で調べたことをクルマの購入を思い立った段階と比較すると、「納車の時期」(24.6ポイント差)、「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」(13.3ポイント差)、「販売店で実施しているキャンペーンやフェア、特典の情報」(12.7ポイント差)、「検討している中古車に対する販売員の知識」(12.4ポイント差)など、販売店や販売員に関することが相対的に高くなっている。

※「20代」には18～19歳含む

★若者(20代※)のクルマ・中古車に対する志向について★ (カーセンサー編集部)

若者において、保有車の中古車比率が約40%と、他の年代よりも高く、20代(※)の1万人あたり中古車購入台数も全体平均よりも1.25倍高いことがわかりました。その結果、過去1年の中古車購入台数は約56万台と、年代別で一番大きなボリュームとなっています。加えて、購入平均価格は125.6万円で、30代に次いで高いことからも、中古車への志向性が強く、中古車マーケットを支える主要な存在となっていることがうかがえます。

一方で、20代(※)は、「自分ひとりで選ぶ自信がない」など中古車に対するネガティブイメージが、他の年代よりも強めに出ており、不安の解消や購入支援がさらなるマーケット拡大につながる可能性を示唆しています。

また、若者ほどクルマに対して広く多様な価値を見出し、興味関心を抱いており、「新たなクルマの使い方」「新しいカーライフ」の提案が、クルマの需要喚起につながることが想定されます。

◆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2015　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2015」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、ここにない、出会い。」を届けることを目指していきます。

【本件に関するお問い合わせ先】
https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/