

2015年3月26日

## リクルート自動車総研

株式会社 リクルートマーケティングパートナーズ

恋をしたいなら、まずはクルマでお出かけ!?  
 ドライブデート\*経験者のおよそ半数が  
**「クルマは男女のコミュニケーションの場として重要だ」**

リクルート自動車総研×株式会社イード 共同調査  
**「クルマのある生活調査」<カップル編>**

\*ドライブデート=運転そのものを目的とした場合だけでなく、目的地へ赴くための手段としての運転も含みます。

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 富塚 優)が運営するリクルート自動車総研と株式会社イード(本社:東京都新宿区 代表取締役 宮川 洋)リサーチ事業本部が共同調査「クルマのある生活調査」<カップル編>を行った結果、クルマが「男女のコミュニケーションの場」として有効に機能していることがわかりましたのでご報告いたします。

**■「クルマは男女のコミュニケーションの場として重要だと思う」人は、全体の約4割。ドライブデート経験者では約半数が重要だと回答。**

20代から40代の男女に「クルマは男女のコミュニケーションの場として重要だと思うか?」を聞いたところ、「重要だ」と思う人は全体で38.2%とおよそ4割でした。ドライブデート経験の有無で比較すると、ドライブデートの経験者では47.7%が「重要だ」と回答しているのに対し、未経験者は25.7%とその差は22ポイントありました。クルマを使ったデートを経験することで、「コミュニケーションの場としてのクルマ」の価値に気付く傾向があるようです。

**■ドライブデートをしたカップルの約4分の3がパートナーとの関係性は良好と回答。ドライブデートの頻度にも相関あり。ドライブデートでカップルの関係性も大幅に好転!?**

今の恋人(配偶者)との関係性について尋ねたところ、今の恋人(配偶者)とドライブデートをした人の75.8%が二人の関係性について「良好」(そう思う+ややそう思う計)と回答しました。一方、今の恋人(配偶者)とドライブデート経験が無いカップルの同回答は57.1%にとどまっており、約18ポイントもの開きがありました。さらに、ドライブデートの頻度別に見ると、ドライブデートの頻度が多いほど、その関係性も良好である傾向がみられ、クルマというコミュニケーションの場の有無、その回数が、カップルの関係性に大きく影響を与えている可能性を示唆しています。

**■女性の6割以上が、ドライブデートで「その人を知ることができる」と回答。**

ドライブデートの際、「クルマを運転する姿でその人の性格を知ることができるか?」との問いに、「そう思う」と回答した人は全体で53.6%でした。男女別では男性でそう思う人が42.8%いるのに対し、女性では63.4%と21ポイントの差がありました。ドライブデートにおいては男性が運転しているケースが多いと思われませんが、助手席の女性は、その運転時の振る舞いや運転マナーなどから、お相手の性格を判断する傾向が強く見てとれます。また、ドライブデート経験別ではドライブデートの経験者の65.2%が「そう思う」のに対して未経験者は38.5%となっており、ドライブデート経験者ほど、「ドライバーの人となり」が車の運転に表れると考えていることが明らかになりました。

**■車中で告白した(された)経験がある人は3分の1。クルマは告白の場としても機能。**

ドライブデート経験者にクルマの中で告白した経験・告白された経験をきいてみると、「告白した(された)」人は33.4%と実に3分の1が経験があると答えています。恋愛における象徴的なシチュエーションにおいて、クルマの中という空間が活用されており、実際にカップルの関係性構築において重要な場となっているようです。

カップルにおいて、クルマは「コミュニケーションの場として重要だ」と捉えられており、実際にドライブデートの頻度が高いカップルほど、関係性も良好でした。さらに、ドライブデートをすることで、特に女性はドライバーの「人となり」を会話以外の要素からも把握、判断しており、相互理解の場として機能している実態がうかがえます。クルマの主要な価値として、「移動の道具」、「趣味の対象」として以外に、「コミュニケーションの場」としても重要な役割を果たしているようです。

- ◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、「リクルート自動車総研調べ」と明記いただけますようお願い申し上げます。
- ◆ 「クルマのある生活調査」<カップル編>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。

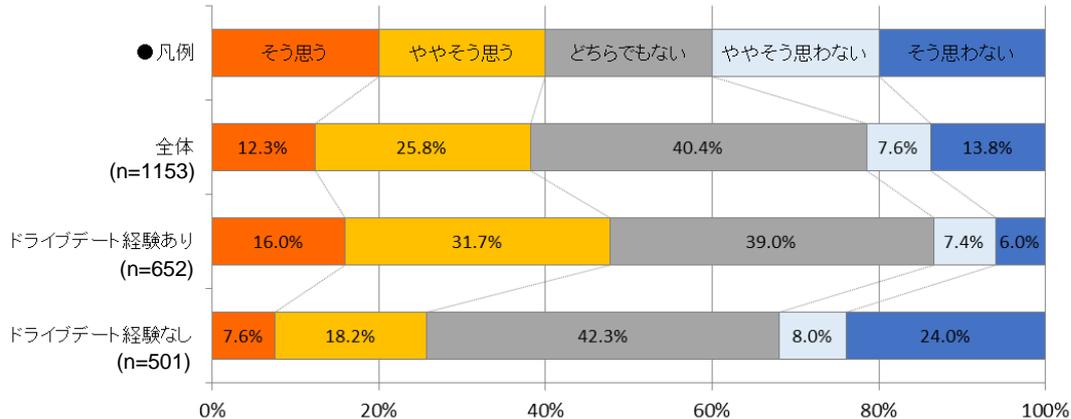
リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指していきます。

【本件に関するお問い合わせ先】  
[https://www.recruit-mp.co.jp/support/press\\_inquiry/](https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/)

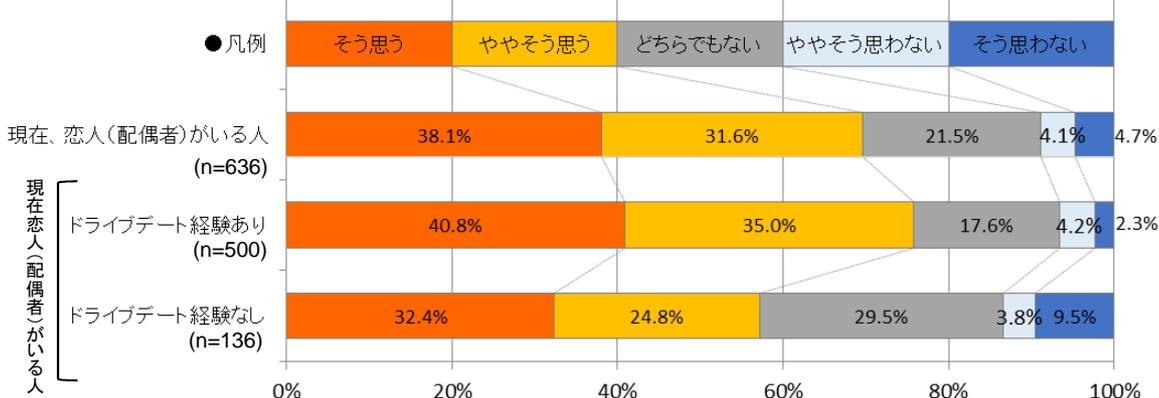
## クルマのある生活アンケート<カップル編> アンケート概要

【調査方法】インターネット  
 【調査期間】2015年2月24日～3月2日  
 【調査対象】首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)、東海(愛知、岐阜、三重)、関西(大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀、和歌山)に在住の18歳～49歳の男女  
 【回収サンプル数】1153

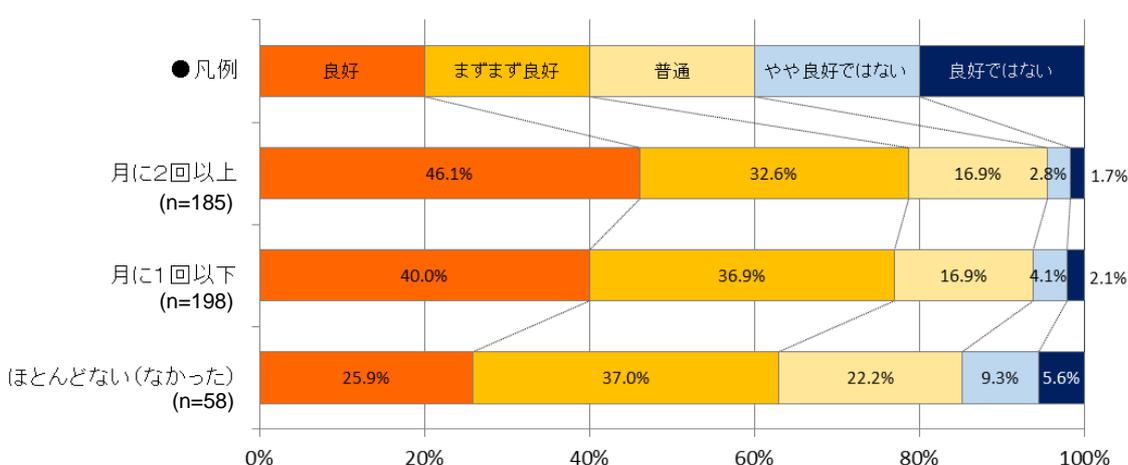
### ■クルマは男女のコミュニケーションの場として重要だと思う (全体)



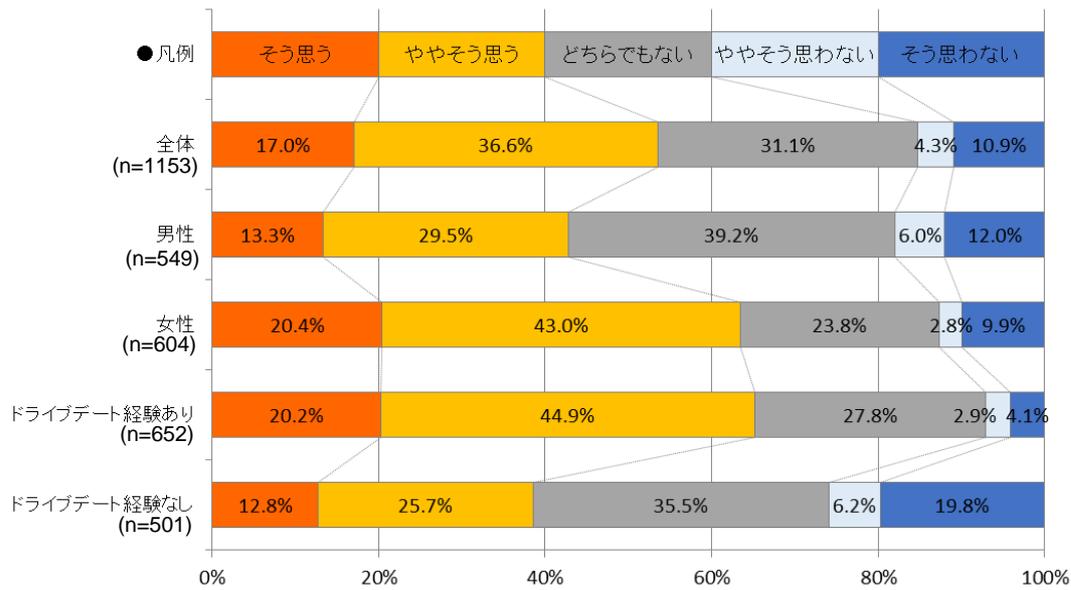
### ■今の恋人(配偶者)との関係性は良好ですか (現在、恋人[配偶者]がいる人)



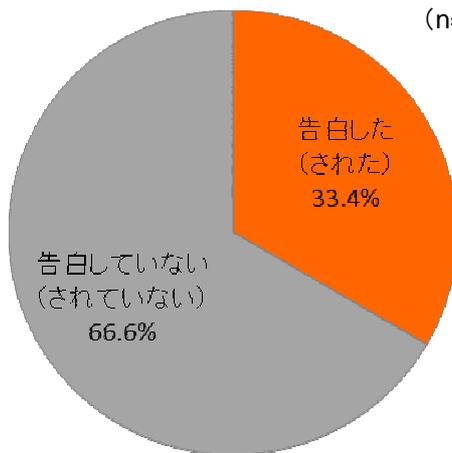
### ■ドライブデートの頻度別 今の恋人(配偶者)との関係性 (ドライブデート経験者)



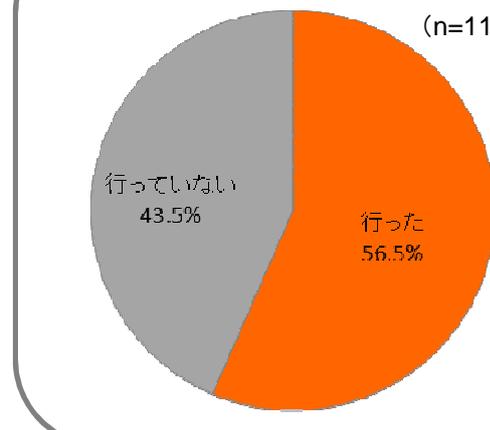
## ■クルマを運転する姿でその人を知ることができる（全体）



## ■クルマの中で告白した[された]経験（ドライブデート経験者） (n=652)



## <参考>ドライブデート経験の有無(全体) (n=1153)



## ■リクルート自動車総研 所長:後藤貴功のコメント

リクルート自動車総研では、クルマの持つ「コミュニケーションの場」の価値に着目し、それが人間関係においてどのように機能しているかを明らかにすべく調査を実施している。今回の調査は、「コミュニケーションの場」としてのクルマの価値を探る調査として、「クルマのある生活調査<父子編>」に続く第2弾となる。

前回の調査において、「父と子のコミュニケーションの場」として、クルマが機能している実態が明らかとなったが、今回、男女のコミュニケーションにおいても前回以上に有効にその機能が果たされている事が明らかとなった。

クルマは、男女のコミュニケーションの場として敷居が低く、また、必然的に移動時間を二人きりで過ごすため、人前でしにくい話もしやすくなる。実際にドライブデートの経験者ほど、クルマをコミュニケーションの場として重要と捉えており、その頻度が多いほどお互いの関係性は良好と回答するカップルが増えている。また、「告白」という二人の関係を進展させる象徴的行為の場としても、ドライブデート経験者の3分の1がクルマの中で経験しており、「コミュニケーションの場」としてのクルマという空間の特質を物語る結果が出ている。

クルマは、他の交通機関に比べ、移動時間をそのまま濃厚なコミュニケーションの時間としても活用しやすいため、人間関係の構築にあたって必要なコミュニケーションの量と質を確保しやすい。現代社会、特に都市部においては、移動の手段としては公共交通機関を含めて多様な選択肢があるが、移動の時間を「コミュニケーションの場」にもしたい場合、クルマは最有力な候補の一つである。



▶参考:「クルマのある生活調査<父子編>」 [http://www.recruit-mp.co.jp/carsouken/activity/2015/0210\\_post.html](http://www.recruit-mp.co.jp/carsouken/activity/2015/0210_post.html)