

## 完全自動運転のクルマで生活者がしたいこと

～若年は「エンタメ」志向、多忙なミドル世代は「睡眠・食事」／「自動運転積極層」はプレミアムアイスが大好き？～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、完全自動運転の実現によって変化するドライバーの姿と、求められるクルマへのニーズについて当社のさまざまなデータを分析し、描き出しました。その結果をご紹介します。

### [ポイント]

- ◆ 自動運転車内でしたいことは「風景を見る」「音楽を聴く」「同乗者との会話」  
ー若年は「エンタメ」志向、多忙なミドル世代は「睡眠・食事」
- ◆ 自動運転、積極層(=利用したい)と消極層(=自分で運転したい)はいずれも3割台  
ー消極層は女性より男性が多く、60代の割合は積極層より小さい
- ◆ 自動運転積極層の価値観、購買面では消極層に比べ「ブランド感」「特別感」重視。食や調理は「簡便志向」
- ◆ 積極層と消極層とで購入経験率の差が最も大きな消費財アイテムはプレミアム・アイスクリーム

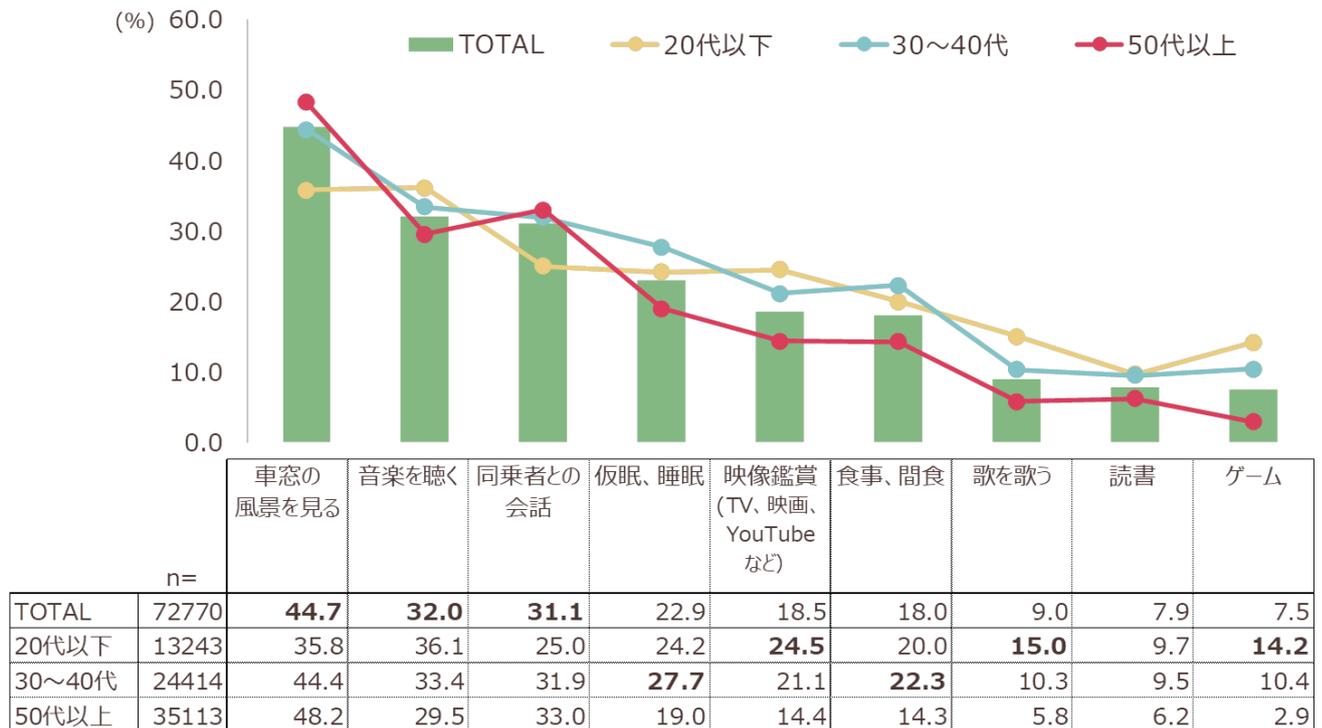


### 自動運転車内でしたいことは「風景を見る」「音楽を聴く」「同乗者との会話」 ー若年は「エンタメ」志向、多忙なミドル世代は「睡眠・食事」

自動車業界では各完成車メーカーやTier1と呼ばれる一次サプライヤーが自動運転技術の研究開発にしのぎを削る昨今、自動運転に関するニュースを目にしない日はありません。また、GoogleやUberといった巨大IT企業も自動運転の実証実験を繰り返しています。

完全自動運転が実現した未来において生活者は、疾走するクルマの中でハンドルの代わりに何を手に取り、どのように過ごすのでしょうか。まずは、全国15歳～79歳の男女約7万人に聴取しているインテージの自主調査結果から、生活者の期待やその背景を読み解いていきましょう(図表1)。

図表1



データ：インテージ自主企画調査  
 ※回答はマルチアンサー  
 TOTALの回答割合が多い順でソート

全体では、「車窓の風景を見る」「音楽を聴く」「同乗者との会話」など、これまでは運転していることで集中できなかったことから楽しみたいという回答が多くみられました。年代別で見ると、20代以下は「映像鑑賞」「歌を歌う」「ゲーム」などにも関心が他の年代より高く、移動時間をより楽しくアクティブに過ごしたいという志向が読み取れます。一方、30~40代では、「仮眠、睡眠」「食事、間食」のポイントが高く、限られた時間を有効に使いたいという価値観が垣間見えます。

この結果から、生活者にとって完全自動運転車はゆったりとくつろげる空間という快適性を備えていることがマストといえるでしょう。さらに機能面では、若年向けには映画やゲームなどの娯楽がより楽しめる要素を充実させ、30~40代には寝心地のよさ、飲食をしやすいような配慮があるとよさそうです。

**自動運転、積極層(=利用したい)と消極層(=自分で運転したい)はいずれも3割台  
 ー消極層は女性より男性が多く、60代の割合は積極層より小さい**

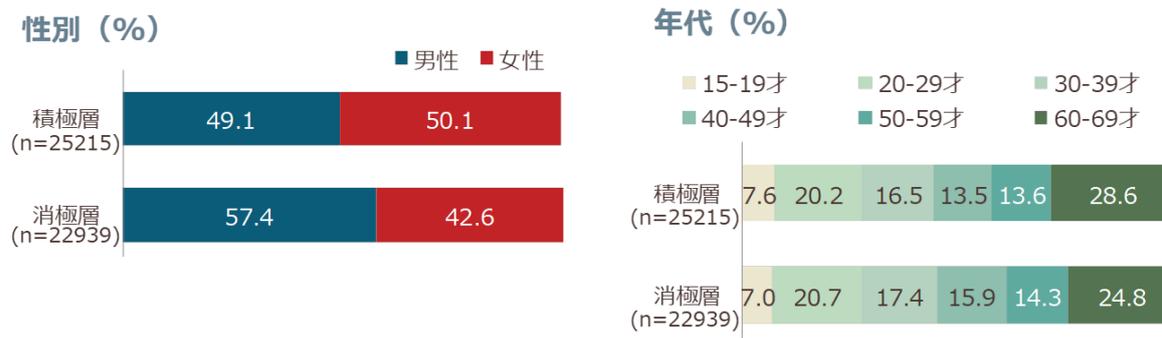
同じ調査で、「運転操作が不要な自動運転機能が実現したら利用したい」と答えた層(=積極層)は35.6%、逆に、「運転操作が不要な自動運転機能が実現しても自分で運転をしたい」と答えた層(=消極層)は31.5%で、完全自動運転に対して積極的な人と、そうではなく、自分で運転したい人はほぼ同じくらいの割合でいることがわかりました。

では、自動運転に対する積極層と消極層はどのような人たちなのでしょう。比較しながら、その特徴を見ていきましょう。

まず、性別と年代別の構成を見ると(図表2)、積極層は男女の割合に偏りが無い一方、自分で運転したい消極層では男性が6割と女性より男性が多くなっています。年代別では50代までは構成比に大きな差はありませんが、60代の割合は消極層より積極層が多いことが見てとれます。運転における疲労や年齢からの不安が、自動運転に対する積極性の要因であると想像できます。

図表 2

● 自動運転積極層と消極層の性別・年代構成比



データ：インテージ生活者360°Viewer

次に、自動車に対する価値観も比較してみました(図表 3)。積極層はクルマを単なる「移動手段」と捉えており、運転自体を楽しむ人は少なそうです。一方で消極層は、運転することやクルマを操ることに「喜び」や「楽しさ」を感じており、笑顔でハンドルを握っている様子が目に浮かびます。

図表 3

● 自動運転積極層と消極層の自動車に関する価値観比較



	積極層 (%)	消極層 (%)	差分 (%)
クルマは目的地までの移動手段のひとつでしかない	48.5%	31.9%	16.6
コストに見合う利用をしないならクルマを所有しなくてもよい	46.6%	31.7%	14.9
自分や家族の運転技術に不安があっても安心できるクルマに乗りたい	69.1%	56.3%	12.8
メンテナンスや汚れなど維持に手間がかからないクルマに乗りたい	71.8%	62.2%	9.6
クルマは自分の意思ではなく子どもや両親など家族のニーズにあわせて買うものだ	40.2%	33.4%	6.9
社会や環境に配慮したクルマを選びたい	56.1%	49.4%	6.7
デザインや性能よりも価格でクルマを選ぶ	31.5%	25.1%	6.5
先進性を感じられるクルマに乗りたい	36.5%	31.2%	5.2
必要最低限の機能や性能が備わったクルマがよい	49.7%	46.1%	3.6
地位やステイタスをあらずクルマに乗りたい	21.6%	22.0%	-0.4
クルマがあることによって体験できる幅が広がる	68.2%	75.5%	-7.3
クルマがあることで家族や仲間と楽しい時間が過ごせる	60.9%	68.5%	-7.6
たくさんの中から自分の好みにあったクルマを選びたい	62.8%	72.9%	-10.1
クルマはちょっとした遊び道具のようなものだ	32.1%	42.3%	-10.2
クルマは自分らしさを表現するものだ	34.0%	45.4%	-11.4
クルマには所有する喜びや誇りがある	38.0%	51.8%	-13.8
クルマはひとりの時間や空間を楽しめるものだ	42.2%	56.8%	-14.6
クルマは日常のプレッシャーから解放されたり気分をリフレッシュできるものだ	37.8%	52.7%	-15.0
操る喜びを感じられるクルマがよい	33.1%	51.6%	-18.4
クルマを運転することは楽しい	40.8%	69.3%	-28.5

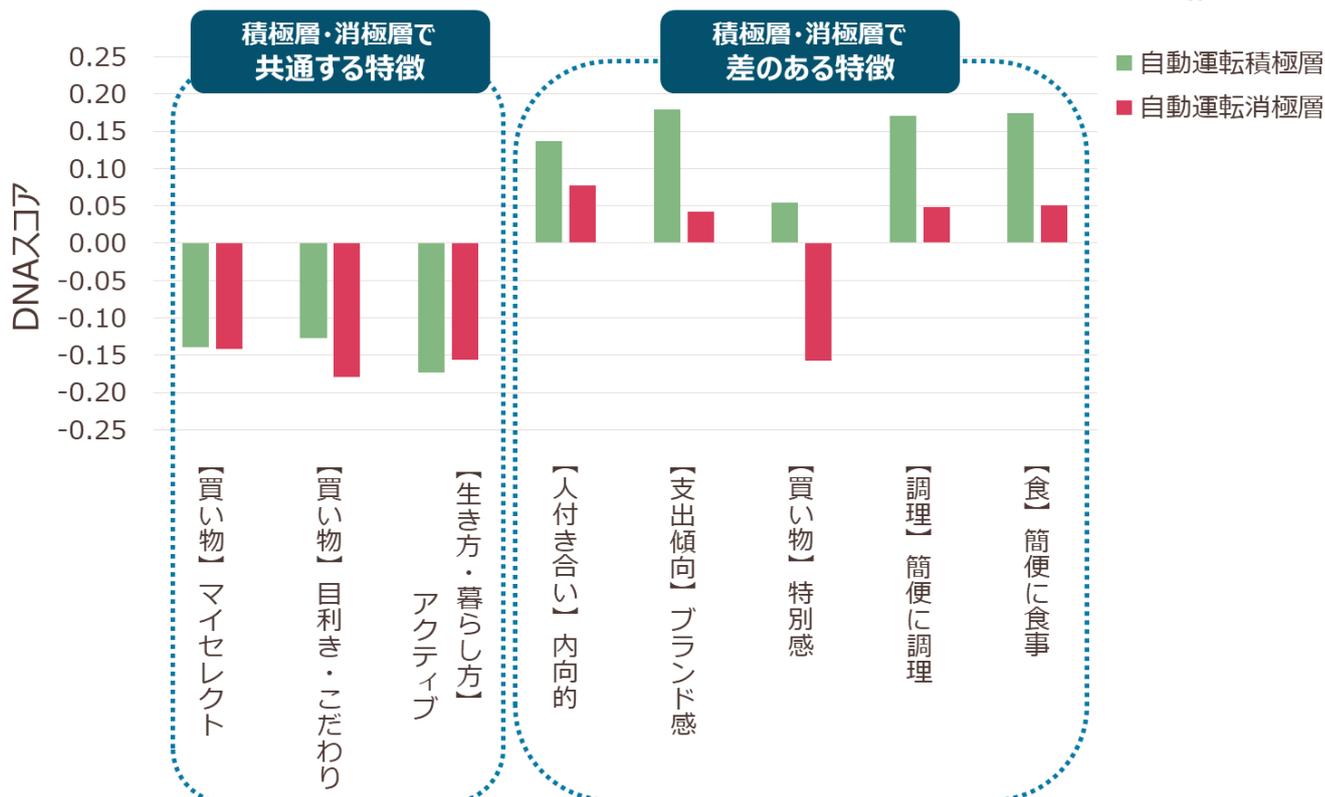
サンプルサイズ：積極層 n=26387 消極層 n=24093  
データ：インテージ生活者360°Viewer

- ・自動運転積極層の価値観、購買面では、消極層に比べ「ブランド感」「特別感」重視。食や調理は「簡便志向」
- ・積極層と消極層とで購入経験率の差が最も大きな消費財ブランドはプレミアムアイス

さらに、自動運転積極層と消極層の生活価値観を、インテージの“生活者の DNA”(顧客の DNA)というデータから分析し、特徴的な項目を抜粋しました(図表 4)。ここからは積極層に焦点を当て、完全自動運転中に車内で求められるサービスや商品開発のヒントを探っていきます。

図表 4

## ● 自動運転積極層と消極層の“生活者DNA”比較



データ：インテージ生活者DNAデータ

積極層は買い物に特にこだわりが強いわけではありませんが、消極層よりブランド感や特別感など、情緒的価値を重んじるようです。人付き合いはより控えめで、個人の時間を大切にしていることがうかがえます。食や調理に関しては簡便志向が強いようです。

では実際、この2つの層が買っている商品に違いはあるのでしょうか。インテージの消費者パネルデータ SCI で、2018年度の消費財購入経験率を見ると、購入経験率の高いトップブランド群(234ブランド)の中で、自動運転積極層と消極層とで最も差が出た商品は、あるプレミアム・アイスクリームでした(積極層が29.2%、消極層が24.4%と、4.8ポイント差)。

自動運転車の中で、「流れゆく車窓の景色を恋人と眺めながら、プチ贅沢なスイーツを楽しむ」。飲料・食品業界であれば、そんなコンセプトの商品が、またエンタメ業界であれば「長旅のひとつき、映画館よりも上質なシートと音響に包まれて、大好きな映画を心ゆくまで」といったコンセプトのサービスが、自動運転車で移動する人の支持を得るかもしれません。

ここに掲載しきれなかった内容(自動運転積極層の“生活者のDNA”と、プレミアムアイスの“商品のDNA”比較)を含む記事を、インテージのオウンドメディア「[Intage 知る gallery](https://www.intage.co.jp/gallery/seikatsushadb-6/)」で公開しています。あわせてご参照ください⇒<https://www.intage.co.jp/gallery/seikatsushadb-6/>

### 使用したデータ

#### 【耐久消費財・サービスに関する Web アンケート調査】

全国 15 歳～79 歳の男女 72,770 人に対して行った、耐久消費財・サービスに関する Web アンケート調査。調査時期は 2018 年 6 月。

#### 【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～69 歳の男女 50,000 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCI では、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません。

### 【生活者のDNA(顧客のDNA)】

数百項目にも及ぶ生活意識アンケート結果をもとに多変量解析を行い、食や買い物への意識など、10テーマ80種の因子で生活者の特徴をスコア化したもので、あらゆる角度から生活者の意識に迫ることができるデータ

---

### 【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

### 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:西澤

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

### 【本分析内容に関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ DCG・サービス事業本部 大泊・三浦

TEL: 03-5294-6144