

車を持っていない若年層の約4割が「将来車を持ちたい」。
次期購入車のエンジンタイプはハイブリットが最上位、EVは25%

<アンケート調査：車の保有意向、次回購入の時期やエンジンタイプ>

顧客満足度（CS）調査や消費者動向に関するリサーチ・コンサルティング会社である株式会社J.D. パワー ジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：山本浩二、略称：J.D. パワー）は、2021年6月に、「コロナ禍のカーライフとモビリティ」に関するアンケート調査を実施しました。

今回は第4弾として、アンケート結果から、車の保有や次回購入時期やエンジンタイプ、移動ツールの枠を超えた車の利用方法などについて紹介します。



調査結果ダイジェスト

1. 次の買い替え時期、約4割が「2～5年後」。
2. 車を持っていない若年層の約4割が「将来車を持ちたい」と回答。
3. 車を持ちたい理由、「生活する上で必要」（72%）に次いで、「行動範囲が広がる」（47%）、「プライベートな移動空間を持ちたい」（30%）が上位。
4. 単なる移動手段以外の車の利用方法、最も興味があるのは「車内で音楽や映画を楽しむ」、「アウトドア（トレッキング、デイキャンプ、釣りなど）」（共に28%）、次いで「車内泊の旅行」（22%）。
5. 次に購入したいエンジンタイプ、ハイブリットがガソリンを上回る。EV車は25%。

調査概要

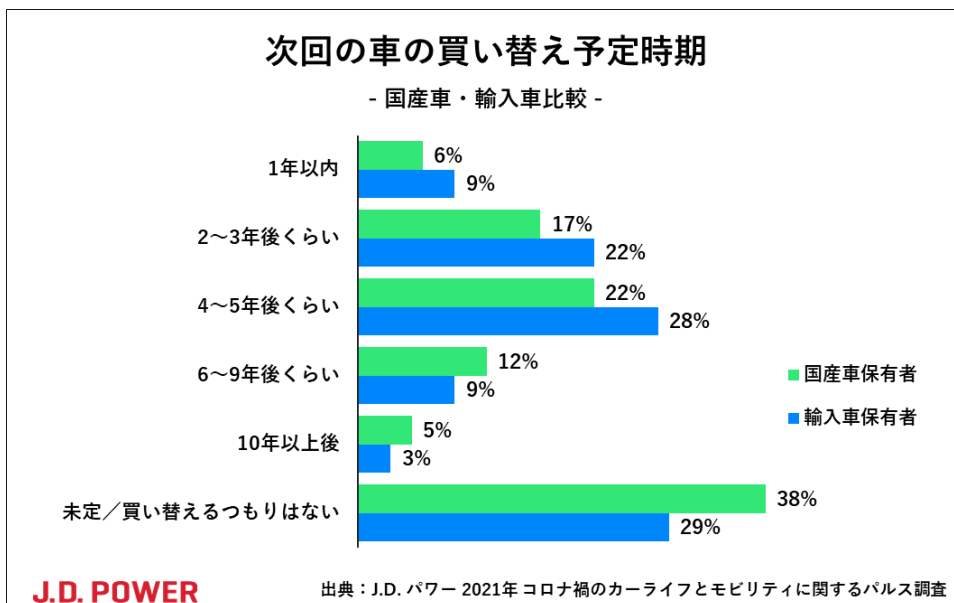
「コロナ禍のカーライフとモビリティ」に関するアンケート

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2021年6月
- 対象者：20～69歳の計2,800名

次の買い替え時期は、約4割が「2～5年後」

現在自家用車を保有している人に、「次に自家用車を買替えるとしたら、いつ頃を予定していますか」と尋ねたところ、買い替え時期を想定している人の中では、「4～5年後くらい」が最も多い22%、「2～3年後くらい」が17%でした。「未定／買い替えるつもりはない」は38%という結果になりました。

また現在保有している車が国産車か輸入車かで分けてみると、総じて輸入車保有者のほうが買い替え予定時期が早い傾向が確認できました。



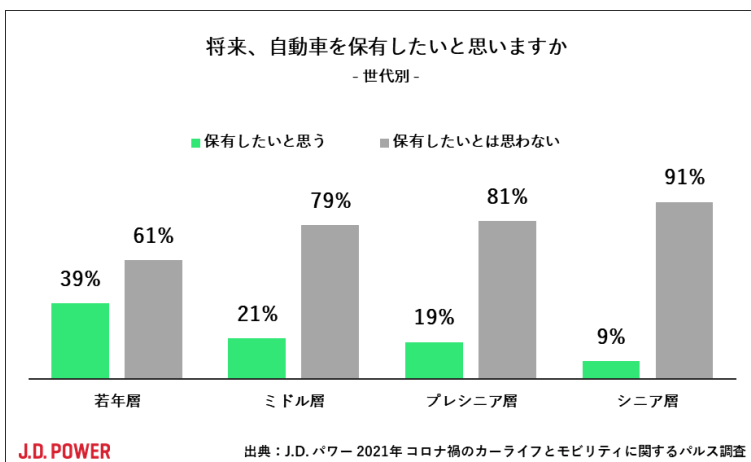
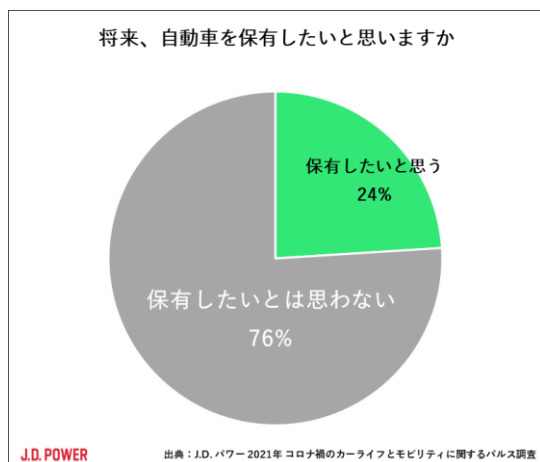
若年層の約4割が「将来車を持ちたい」と回答

一方、現在自家用車を保有していない人に、「将来、自動車を保有したいと思いますか」と尋ねたところ、全体では「保有したいと思う」が24%、「保有したいとは思わない」が76%でした。

世代別に見ると、「保有したいと思う」割合は若年層が最も高く、39%という結果になりました。車離れが進んでいると言われる若年層ですが、約4割が自家用車保有に積極的な考え方であることが確認できました。

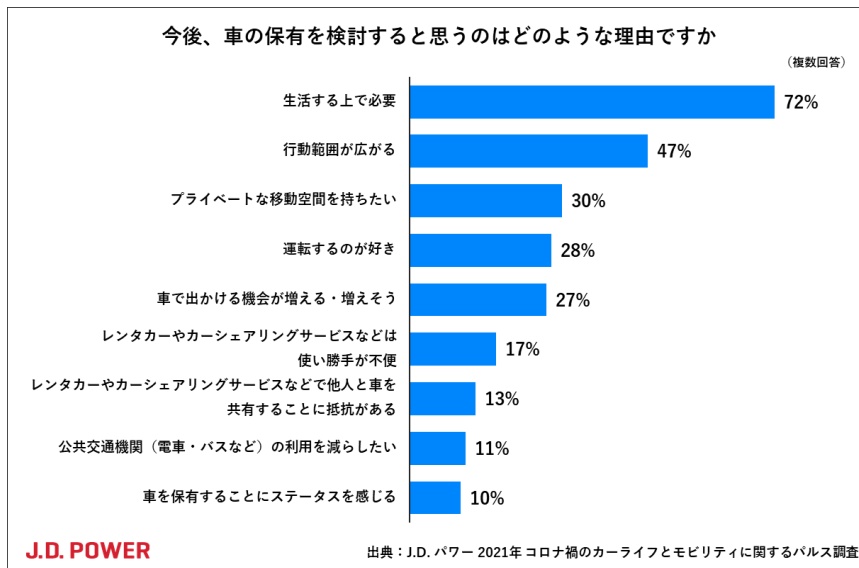
一般的に他の世代に比べると経済的余裕がなく運転経験も浅いと考えられる若年層や女性をマイカー派に取り込むためには、サブスクをはじめとする新しい車の保有スタイルの普及や、自動車の安全性や魅力を訴求することも一つのカギと言えます。

*1 若年層：20～34歳、ミドル層：35～44歳、プレシニア層：45～59歳、シニア層：60～69歳



車を保有したい理由、「生活する上で必要」に次いで「行動範囲が広がる」「プライベートな移動空間を持ちたい」が上位に

「今後、車の保有を検討すると思うのはどのような理由ですか」と尋ねたところ、「生活する上で必要」（72%）に次いで、「行動範囲が広がる」（47%）、「プライベートな移動空間を持ちたい」（30%）、「運転するのが好き」（28%）、「車で出かける機会が増える・増えそう」（27%）が上位に挙がりました。



世代別に見ると、若年層では「行動範囲が広がる」（53%、対全体+6pt）「車で出かける機会が増える・増えそう」（45%、対全体+18pt）「プライベートな移動空間を持ちたい」（35%、対全体+5pt）「公共交通機関の利用を減らしたい」（18%、対全体+7pt）が他の世代よりも高い傾向でした。また「ステータスを感じる」についても他の年代より高くなっています（15%、対全体+5pt）。

レンタカーやカーシェアなど車を保有しない新しいカーライフのスタイルが広がりつつありますが、依然マイカーを持つことに価値を感じる人が一定数いることが確認できました。一般的に車が生活する上で不可欠ではない都市部に住む層や若い世代を取り込む為には、車の魅力や利便性はもちろん、マイカー保有がもたらす醍醐味や喜び、行動範囲の拡大といった側面を改めて訴求する取り組みが大事だと言えます。

一方シニア層では「レンタカーやカーシェアは不便」（24%、対全体+7pt）、「レンタカーやカーシェアで他人と車を共有することに抵抗がある」（19%、対全体+6pt）、「運転するのが好き」（31%、対全体+3pt）が他の世代よりも高い傾向が見られました。シニア層の2割前後がレンタカーやカーシェアに対してネガティブなイメージを持っているようです。レンタカーやカーシェアにおいては、幅広い年齢層を取り込む為の工夫が必要と言えます。

	生活する上で必要	行動範囲が広がる	プライベートな移動空間を持ちたい	運転するのが好き	車で出かける機会が増える・増えそう	レンタカーやカーシェアリングサービスなどは使い勝手が不便	レンタカーやカーシェアリングサービスなどで他人と車を共有することに抵抗がある	公共交通機関（電車・バスなど）の利用を減らしたい	車を保有することにステータスを感じる
若年層	67%	53%	35%	29%	45%	14%	13%	18%	15%
ミドル層	75%	52%	29%	27%	28%	15%	11%	11%	10%
プレシニア層	73%	42%	27%	28%	21%	18%	13%	10%	8%
シニア層	73%	42%	30%	31%	20%	24%	19%	6%	9%

J.D. POWER 出典：J.D. パワー 2021年コロナ禍のカーライフとモビリティに関するパルス調査

*1 若年層:20~34歳、ミドル層:35~44歳、プレシニア層:45~59歳、シニア層:60~69歳

プライベート空間、興味が高いのは音楽や映画鑑賞

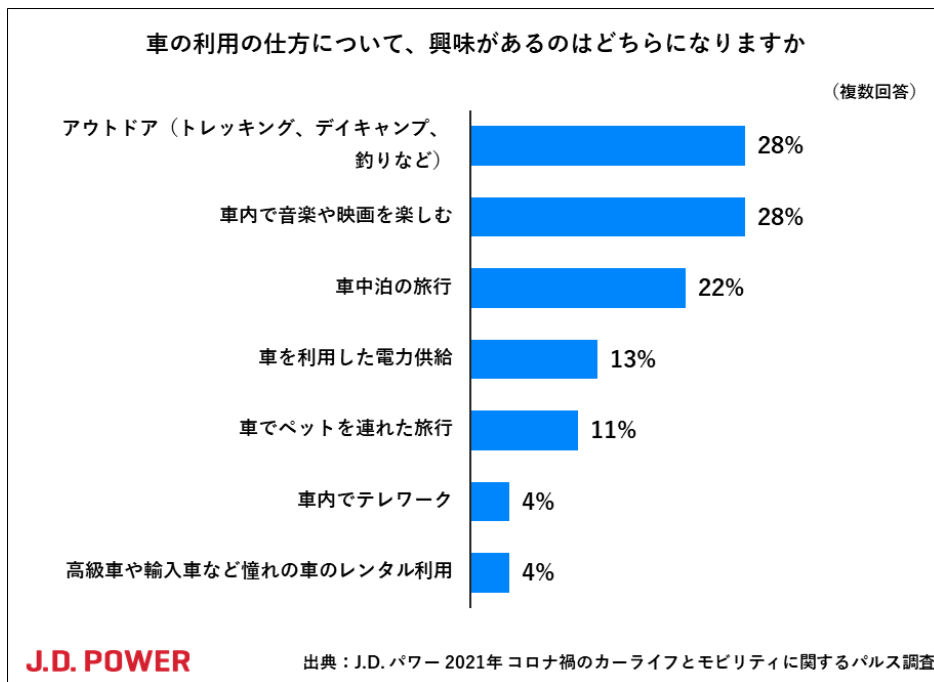
単に移動ツールとしてだけでなく「車の利用の仕方について、興味があるもの」について尋ねたところ、「アウトドア（トレッキング、デイキャンプ、釣りなど）」、「車内で音楽や映画を楽しむ」（共に28%）、「車中泊の旅行」（22%）、「車を利用した電力供給」（13%）、「ペット連れの旅行」（11%）という順になりました。

車をプライベート空間として活用する「音楽・映画鑑賞」は、若い世代ほど興味が高いことが確認できました。「車内でテレワーク」（6%）についても少ないものの、他の世代よりも高い割合となっています。

また、コロナ禍で新たな旅の形として人気が高まる「アウトドア」や「車中泊」も特に若年層、ミドル層で高く、プライベート空間で密を避け、予算も抑えつつ、非日常や旅を楽しみたいというニーズの表れと見てとれます。

車を利用した電力供給については、世代を問わず11%から15%の関心度でした。防災への関心が高まる中、停電時や災害時に車から電力を供給できるということに一定の関心や興味があることが確認できました。

「高級車や輸入車など憧れの車のレンタル」については割合が少ないものの、世代が下がるにつれ高い割合となっています。一部のレンタカー会社が展開するプレミアムカーのレンタルサービスの普及には若い世代を意識した訴求やプラン設定がカギとなるかもしれません。



車の利用の仕方について、興味があるのはどちらになりますか - 世代別 -

(複数回答)

	アウトドア（トレッキング、デイキャンプ、釣りなど）	車内で音楽や映画を楽しむ	車中泊の旅行	車を利用した電力供給	車でペットを連れた旅行	車内でテレワーク	高級車や輸入車など憧れの車のレンタル利用
若年層	31%	40%	22%	13%	13%	6%	7%
ミドル層	33%	31%	23%	15%	11%	4%	5%
プレシニア層	24%	24%	21%	12%	10%	3%	3%
シニア層	2%	16%	18%	11%	10%	2%	2%

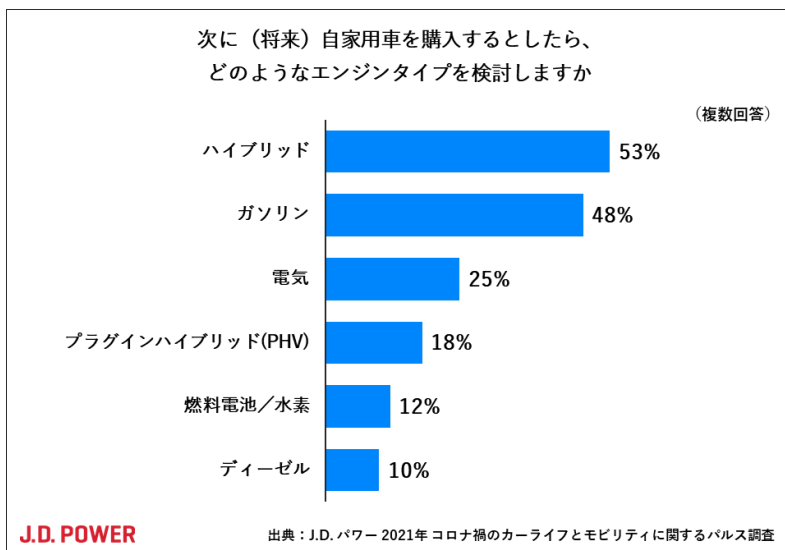
次に購入したいエンジンタイプ、ハイブリットがガソリンを上回る。EVは25%

「次に（将来）自家用車を購入するとしたら、どのようなエンジンタイプを検討すると思いますか」と尋ねたところ、最も多く挙げたのは「ハイブリット」（53%）、次いで「ガソリン」（48%）、「電気（EV）」（25%）、「プラグインハイブリット（PHV）」（18%）、「燃料電池/水素」が12%、「ディーゼル」が10%という結果になりました。

ハイブリット車がガソリン車を上回る結果となり、すっかり国内に定着している現状が確認できました。

また、現状は日本でのEVのマーケットシェアが1%に満たないことを考えると、EVへの関心の高さがうかがえます。

ディーゼル車は燃料電池/水素車を下回り、最も低い結果となりました。環境に配慮したクリーンディーゼルの開発が進み脚光を浴びたものの、2023年にはクリーンディーゼル車がエコカー減税の対象から外れることなどが影響しているのかもしれない。



しかし、国産車保有者、輸入車保有者、非保有者に分けてみると、ハイブリットが最も支持されているのは国産車保有者、ディーゼルが最も支持されているのは輸入車保有者、電気が最も支持されているのは非保有者というギャップがみられました。

また気がかりなのは、非保有者層と女性は「わからない/決めていない」という回答が多いことです。

次に（将来）自家用車を購入するとしたら、どのようなエンジンタイプを検討しますか
- 国産車保有者、輸入車保有者、非保有者別 -

	ハイブリッド	ガソリン	電気	プラグインハイブリッド (PHV)	燃料電池/水素	ディーゼル	わからない/決めていない
国産車保有者	54%	50%	25%	20%	12%	9%	12%
輸入車保有者	51%	48%	23%	18%	4%	24%	13%
非保有者	48%	37%	27%	10%	12%	7%	25%

J.D. POWER 出典：J.D. パワー 2021年コロナ禍のカーライフとモビリティに関するパルス調査

次に（将来）自家用車を購入するとしたら、どのようなエンジンタイプを検討しますか
- 分からない/決めていない - 世代・男女別内訳 -

	若年層		ミドル層		プレシニア層		シニア層	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
わからない/決めていない	8%	19%	11%	25%	7%	23%	4%	20%

J.D. POWER 出典：J.D. パワー 2021年コロナ禍のカーライフとモビリティに関するパルス調査

* 1 若年層:20～34歳、ミドル層:35～44歳、プレシニア層:45～59歳、シニア層:60～69歳

初めて車の購入を検討する層への情報提供に課題

現在車を保有していない層や女性はエンジンタイプへの関心が低い傾向にあります。そればかりか、非保有者は車本来の機能や装備についての関心も買い替え層に比べると低いようです。

J.D. パワーが行った別の調査（J.D. パワー2021年日本自動車セールス顧客満足度調査SM）*2では、初めて新車を購入した層は、買い替えた層と比べ、走行性能、安全性、先進技術といった装備や機能面を重視している割合が少ない傾向も確認されています。加えて、商談時に「最新技術／機能についての詳しい説明があった」「車に対する考え方や使用用途を理解した提案があった」について「そう思う」と回答した割合も買い替えた層よりも低い傾向でした。このことから、車本来の装備や機能についての関心が低い、あるいは知識が不十分な層に対し、説明や提案が不十分である現状がうかがえます。

自動車メーカー各社のディーラーには、女性やまだ車を所有したことのない層を含め、幅広い層に向け、それぞれの機能・性能をわかりやすく紹介し、一人一人の運転技術やニーズ、カーライフにあった機能・性能やエンジンタイプがわかりやすく伝わるような取り組みを期待したいですね。

*2 J.D. パワー 2021年 日本自動車セールス顧客満足度調査SM：2021年8月発表、新車購入後2～13ヶ月が経過した国産および輸入車ブランドの乗用車保有者を対象に、乗用車を新車で購入した際の販売店の対応に関する満足度を聴取り明らかにする調査

まとめ

若者の車離れが進んでいるといわれていますが、今回の調査では、現在車を保有していない若年層の4割が「将来車を持ちたい」と考えていることもわかりました。車を保有したい理由として、日々の生活に必要な移動ツールであると挙げる人が多い一方、「行動範囲が広がる」、「プライベートな移動空間を持ちたい」、「運転するのが好き」など、マイカーならではの利便性やメリット、マイカーによって広がる新たなライフスタイルや喜びを挙げる意見も目立ちました。

移動ツールプラスαの利用目的についても、アウトドアや車中泊旅行といった新しい旅のスタイル、車内での音楽・映画鑑賞といったプライベート空間の利用などに、年代を問わず関心があることがわかりました。

次に検討するエンジンタイプについては、ハイブリットやガソリン車には及ばないものの、4人に1人がEVを検討しており、現状のマーケットシェアと比較して、高い関心を得ていることがわかりました。今後、トヨタをはじめとする日本車各社のEV車への取り組みへの強化を注目したいところです。

また、これまで車を保有したことのない人や女性は、エンジンタイプの違いや車の機能・性能についての知識や関心が不十分であることが調査結果からもうかがえ、ディーラーによる商談時の説明力はもちろん、実車やITツールなどを効果的に活用した啓蒙活動がますます必要と言えます。

また、車購入の際には、デザイン性や価格だけでなく、自らの利用目的やライフスタイル、運転技術を意識することが大切でしょう。積極的にディーラーを活用し、気になるモデルの機能やメリット・デメリットを尋ねたり、自分がどのような使い方をしたいか伝えたいうえで相談するなど、今後の充実したカーライフのために双方向のコミュニケーションをとることも大切でしょう。

J.D. パワーについて：

J.D. パワー（本社：米国ミシガン州トロイ）は消費者のインサイト、アドバイザーサービス、データ分析における国際的なマーケティングリサーチカンパニーです。50年以上にわたり、ビッグデータやAI、アルゴリズムモデリング機能を駆使し、消費者行動を捉え、世界を牽引する企業に、ブランドや製品との顧客の相互作用に関する鋭い業界インテリジェンスを提供するパイオニアです。

【本リリースに関する報道関係者様からのお問合せ先】

株式会社ジェイ・ディー・パワー ジャパン

コーポレート コミュニケーション 北見

TEL：03-4570-8410 E-mail：release@jdpa.com