

中古車購入実態調査

2022

報告書

【分析編】

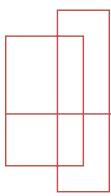
2023年3月

カーセンサー

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ
自動車総研

I . 調査の概要.....	1
1. 調査の目的.....	2
2. 調査の実施方法.....	3
3. 回答者の属性.....	4
1)一次調査.....	4
2)二次調査.....	5
4. 集計方法.....	6
1)一次調査.....	6
2)二次調査.....	7
5. 報告書表記上の注意点.....	9
II . 調査結果の分析.....	11
1. 中古車市場規模の推計.....	12
2. クルマ市場と利用メディア・サービスの構造.....	14
1)クルマ市場と利用メディア・サービスの構造.....	14
2)購入決定メディア別 クルマ購入の各段階で調べたこと.....	26
3)購入決定メディア別 クルマや中古車に対するイメージ.....	29
3. 中古車業界におけるバリューチェーン分析.....	33
1)バリューチェーン構造と課題の整理.....	33
2)バリューチェーンの課題分析.....	34
4. 中古車購入行動の特性.....	45
1)新車／中古車購入者の行動特性比較.....	45
2)購入者／離脱者の行動特性比較.....	49
3)検討者の離脱理由.....	60
5. 中古車購入行動に影響を与える要因.....	64
1)メディア接触状況.....	64
2)前回のクルマの購入行動.....	65
3)中古車のイメージ.....	69
4)ライフステージ(家族構成).....	70
6. 中古車販売店(ディーラー／専業店)の特性.....	71
1)クルマの主な購入目的.....	71
2)クルマの検討段階で検討した内容.....	72
3)中古車情報メディアの利用について.....	75
4)購入した販売店について.....	77
5)購入した販売店の重視ポイント.....	79
6)購入した中古車の満足度.....	80
7. メーカー別の特徴.....	81
1)メーカー別購入者の特徴.....	81
2)購入した中古車の特徴.....	84
3)購入した中古車の満足度.....	86
4)購入した中古車の楽しみ方.....	87

8. コロナ禍における兆し～変化と回復～	88
1) 中古車の購入の実態の変化	88
2) クルマをめぐる意識の変化	94
<参考>コロナ前後の中古車市場規模の推計	99
III. カルテ	101



I . 調査の概要

1. 調査の目的

中古車販売におけるマーケット規模や情報、カスタマーの検討・購買行動やそれに伴う意識、情報メディアの認知度やイメージを経年で把握することにより、以下につなげることを目的とする。

➤ 中古車販売マーケットの新しいトレンドをつくる

独自性と新しい視点をもって調査分析を行い、その結果を広く知らしめることにより、マーケットの拡大と新しい兆しを創造するとともに、中古車販売業界のリーディング調査としての地位を確立し信頼性を高め、新しいトレンドを創造・発信する。

➤ 営業ツールとして活用

営業担当者がクライアント(中古車販売店等)へ提案する際に活用することができる営業ツールを作成する。現実性が高く、かつ、おもしろみのある営業ツールとしてクライアントに納得感を与え、信頼を得られるものとする。

➤ 「カーセンサー」の競争力向上

調査結果をプレスリリースすることにより、「カーセンサー」の認知度を向上し、他メディアに対する優位性を高め、競争力向上を図るとともに、調査結果を「カーセンサー」記事に反映することにより、読者ニーズにあった誌面づくりの一助とする。

2. 調査の実施方法

一次調査で中古車購入率を把握するとともに、二次調査で中古車の購入時における行動実態やクルマに対する意識などを把握する2段階の調査を行った。

■一次調査

○調査方法：インターネットによる調査

○調査期間：2022年8月4日（木）～2022年8月25日（木）

○調査対象：全国18歳～69歳の男女 ※沖縄県を除く（株式会社マクロミルの登録モニター）

○回収サンプル数：200,000件

※令和2年国勢調査に基づき、全国を性別2区分×年代別5区分（20歳代（18～19歳含む）/30歳代/40歳代/50歳代/60歳代）×エリア10区分×都市部（東京都特別区+政令指定都市20都市）/地方部（それ以外）2区分に割付けて回収した。

■全国10エリア

エリア		都道府県
01	北海道	北海道
02	東北	青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県
03	北関東	茨城県・栃木県・群馬県
04	首都圏	埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県
05	甲信越・北陸	新潟県・富山県・石川県・福井県・山梨県・長野県
06	東海	静岡県・岐阜県・愛知県・三重県
07	関西	滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県
08	中国	鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県
09	四国	徳島県・香川県・愛媛県・高知県
10	九州	福岡県・佐賀県・長崎県・大分県・熊本県・宮崎県・鹿児島県

○調査内容：日常におけるクルマの運転状況、新車や中古車の購入状況、購入のきっかけ、クルマを所有していない理由 等

○集計サンプル数：199,997件

■二次調査

○調査方法：インターネットによる調査

○調査期間：2022年8月18日（木）～2022年8月27日（土）

○調査対象：一次調査において「直近1年以内に中古車を購入した人」および「直近1年以内に中古車の購入を検討した人」

○回収サンプル数：4,287件

（1年内中古車購入者：2,144件、1年内中古車購入検討者：2,143件）

※一次調査の回答者の中から、一次調査の割付に加えて1年内に中古車を購入した人・1年内に中古車購入を検討した人で割付けて回収した。

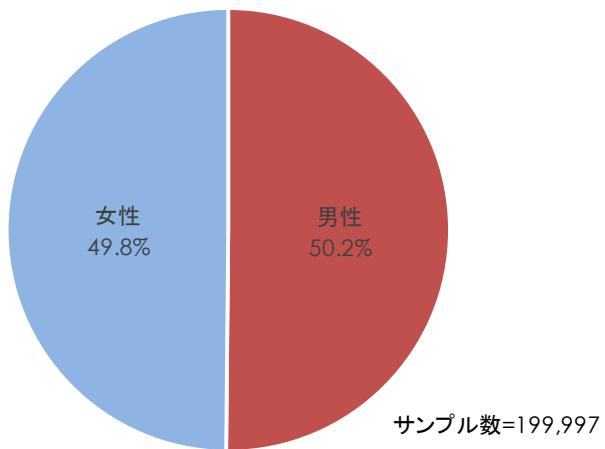
○調査内容：購入検討の段階別の購入行動や意識、購入総額、購入したクルマのタイプ、利用したメディア、満足度、これまでのクルマ歴、クルマにかかる費用、クルマに対するイメージや価値観 等

○集計サンプル数：中古車購入者2,144件、中古車購入検討者2,143件

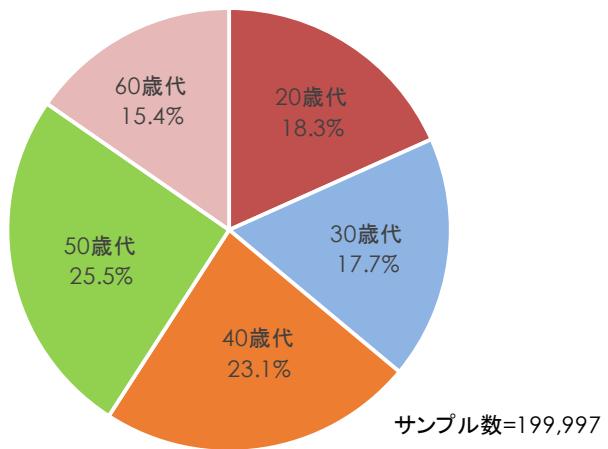
3. 回答者の属性

1) 一次調査

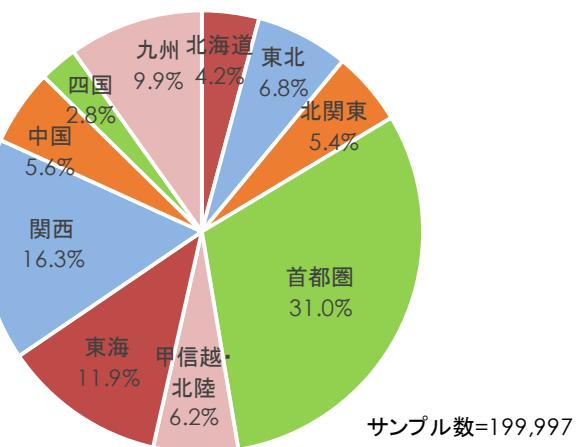
■性別



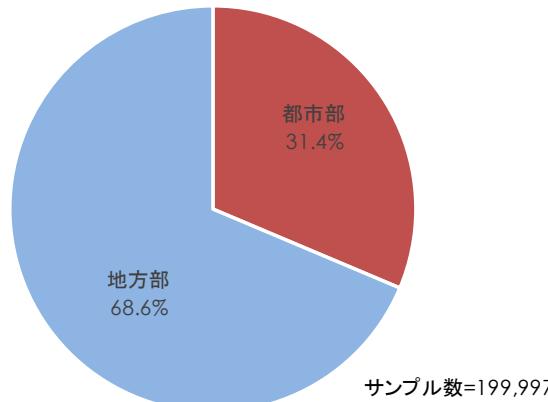
■年齢



■居住地

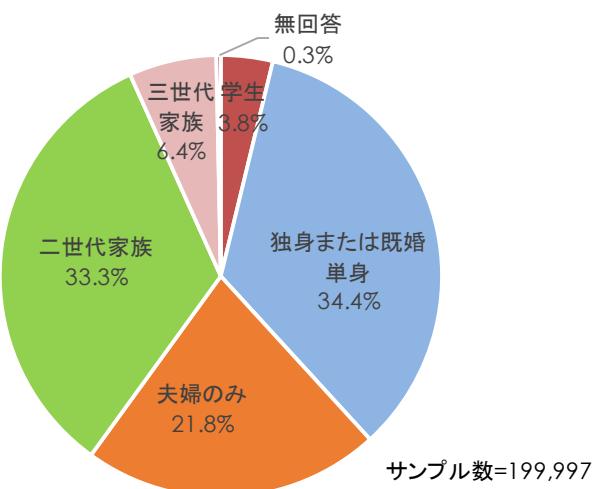


■都市部／地方部



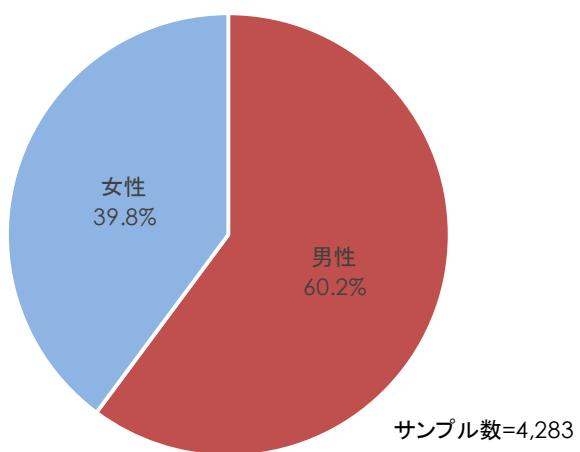
※都市部: 東京特別区部+政令指定都市20都市
※地方部: 上記以外

■ライフステージ

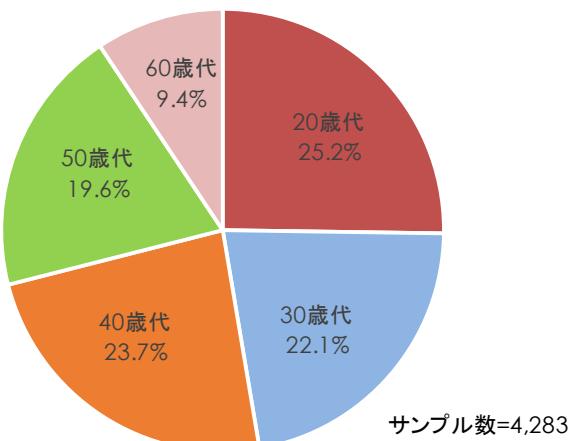


2) 二次調査

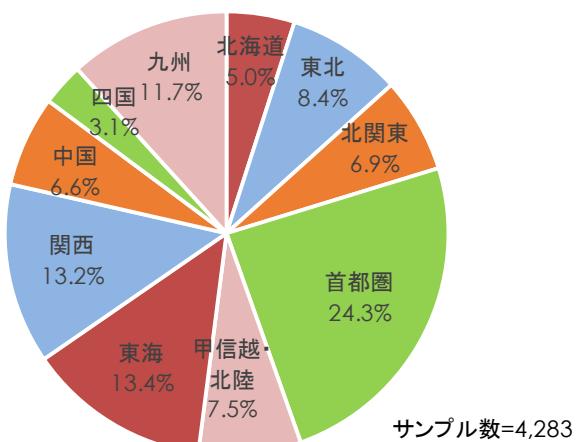
■性別



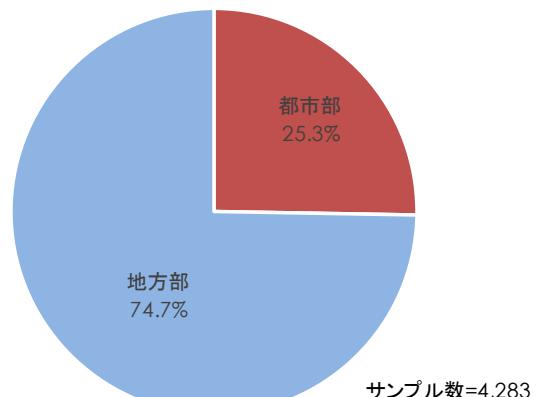
■年齢



■居住地

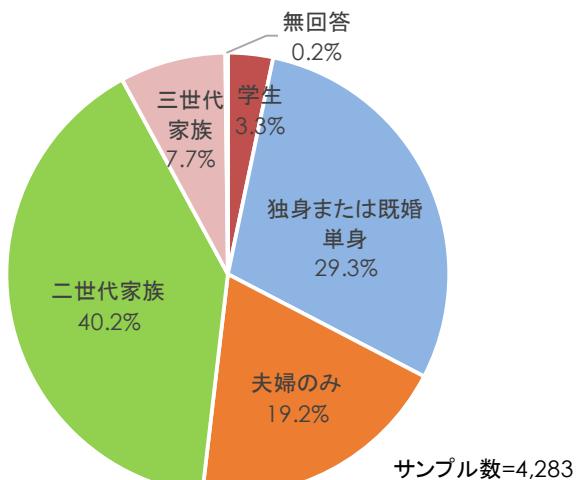


■都市部／地方部

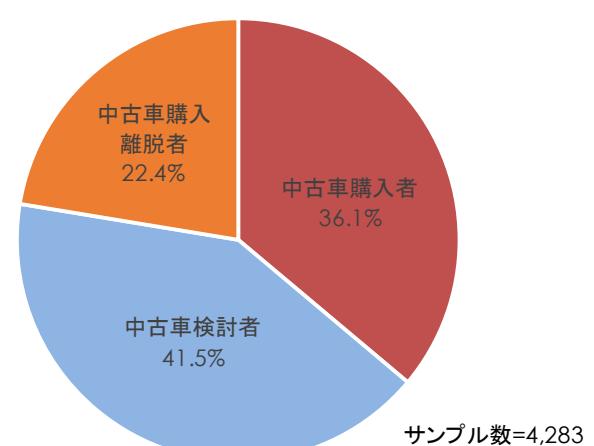


※都市部: 東京特別区部+政令指定都市20都市
※地方部: 上記以外

■ライフステージ



■1年以内の中古車購入状況



4. 集計方法

1) 一次調査

令和2年国勢調査の結果に基づき、性別2区分×年代別4区分(20歳代(18~19歳含む)/30歳代/40歳代/50~60歳代)×エリア10区分×都市部・地方部2区別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。(60歳代は調査回収難度が高く、集計に十分なサンプルを確保できない区分が発生したため、50歳代と合わせて区分してウェイトバック集計を行っている。)

本報告書で示しているデータは、調査結果にウェイト値を乗じた結果である。

○ウェイトバック集計前のサンプル数

		都 市 部	18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
			男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北 海 道	都 市 部	148	600	289	950	550	1,000	1,300	1,200	
		地 方 部	137	550	300	750	550	1,000	1,430	1,000	
02	東 北	都 市 部	77	350	153	500	230	450	535	440	
		地 方 部	329	1,000	600	1,600	1,170	1,600	2,520	1,700	
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	300	1,000	600	1,500	1,180	1,500	2,310	1,500	
04	首 都 圏	都 市 部	1,000	2,449	2,250	2,950	3,850	5,400	7,030	5,512	
		地 方 部	1,000	3,250	1,800	2,950	1,800	3,450	6,520	4,000	
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	60	200	125	300	185	292	358	277	
		地 方 部	350	1,000	700	1,500	1,230	1,500	2,300	1,200	
06	東 海	都 市 部	215	850	450	1,300	787	1,200	1,880	1,380	
		地 方 部	470	1,400	1,000	2,400	1,900	2,300	4,000	2,800	
07	関 西	都 市 部	450	1,500	950	2,100	1,600	1,900	3,250	2,299	
		地 方 部	700	2,400	1,600	1,800	2,400	3,750	5,000	3,950	
08	中 国	都 市 部	119	500	235	700	420	700	890	700	
		地 方 部	250	950	550	1,200	935	1,400	1,700	1,400	
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	179	699	387	1,100	680	1,000	1,420	1,000	
10	九 州	都 市 部	218	800	443	1,200	600	1,100	1,355	1,100	
	(沖縄除く)	地 方 部	300	1,400	800	2,200	1,300	2,000	2,400	2,000	

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

○ウェイト値

		都 市 部	18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
			男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北 海 道	都 市 部	1.99018	0.52152	0.98759	0.32419	0.66307	0.39681	0.48747	0.60110	
		地 方 部	3.02001	0.67772	1.35942	0.52195	1.03162	0.55899	0.78585	1.21122	
02	東 北	都 市 部	2.54036	0.55477	1.11525	0.35596	0.91717	0.47480	0.62755	0.79477	
		地 方 部	2.85585	0.85056	1.66074	0.59008	1.11070	0.77512	1.07660	1.63483	
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	3.29572	0.87366	1.63226	0.59003	1.09445	0.79898	0.99784	1.52176	
04	首 都 圏	都 市 部	3.20797	1.30874	1.41061	1.04223	0.97040	0.67369	0.80309	0.98863	
		地 方 部	3.01672	0.87557	1.54058	0.88472	2.08629	1.02579	0.94599	1.51460	
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	1.86484	0.55452	0.87945	0.36831	0.79540	0.49996	0.72415	0.97325	
		地 方 部	2.79922	0.88150	1.35344	0.59613	1.06076	0.83433	1.05169	2.05079	
06	東 海	都 市 部	2.82140	0.68463	1.29415	0.42645	0.91812	0.58060	0.64697	0.87174	
		地 方 部	3.62918	1.10469	1.63855	0.62503	1.12762	0.87920	0.89362	1.28732	
07	関 西	都 市 部	2.37401	0.74791	0.99841	0.47024	0.74263	0.65210	0.60309	0.90091	
		地 方 部	2.90764	0.83525	1.14510	1.03282	1.05750	0.70196	0.87460	1.19484	
08	中 国	都 市 部	2.54172	0.60852	1.18391	0.40509	0.87451	0.53600	0.64708	0.86466	
		地 方 部	2.85114	0.69212	1.26475	0.55359	0.98134	0.63904	0.99985	1.27408	
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	2.52303	0.61300	1.20566	0.42291	0.93628	0.64133	0.84312	1.28836	
10	九 州	都 市 部	2.44368	0.69995	1.08009	0.42722	0.96853	0.56297	0.70843	0.96157	
	(沖縄除く)	地 方 部	3.84598	0.82880	1.53353	0.57502	1.18852	0.79415	1.30098	1.69109	

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

○ウェイトバック集計後のサンプル数(補正值)

		都 市 部	18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
			男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北 海 道	都 市 部	295	313	285	308	365	397	634	721	
		地 方 部	414	373	408	391	567	559	1,124	1,211	
02	東 北	都 市 部	196	194	171	178	211	214	336	350	
		地 方 部	940	851	996	944	1,300	1,240	2,713	2,779	
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	989	874	979	885	1,291	1,198	2,305	2,283	
04	首 都 圏	都 市 部	3,208	3,205	3,174	3,075	3,736	3,638	5,646	5,449	
		地 方 部	3,017	2,846	2,773	2,610	3,755	3,539	6,168	6,058	
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	112	111	110	110	147	146	259	270	
		地 方 部	980	881	947	894	1,305	1,251	2,419	2,461	
06	東 海	都 市 部	607	582	582	554	723	697	1,216	1,203	
		地 方 部	1,706	1,547	1,639	1,500	2,142	2,022	3,574	3,604	
07	関 西	都 市 部	1,068	1,122	948	987	1,188	1,239	1,960	2,071	
		地 方 部	2,035	2,005	1,832	1,859	2,538	2,632	4,373	4,720	
08	中 国	都 市 部	302	304	278	284	367	375	576	605	
		地 方 部	713	658	696	664	918	895	1,700	1,784	
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-	
		地 方 部	452	428	467	465	637	641	1,197	1,288	
10	九 州	都 市 部	533	560	478	513	581	619	960	1,058	
	(沖縄除く)	地 方 部	1,154	1,160	1,227	1,265	1,545	1,588	3,122	3,382	

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

2) 二次調査

一次調査の区分に加え、一次調査で判明した「1年以内に中古車を購入した人/1年以内に中古車購入を検討した人」の2区分を加えた区別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。

本報告書で示しているデータは、調査結果にウェイト値を乗じた結果である。

■ 1年以内に中古車を購入した人

○ ウエイトバック集計前のサンプル数

		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道	都 市 部	4	11	8	17	19	19	23
		地 方 部	3	12	12	17	15	18	24
02	東 北	都 市 部	0	3	7	13	1	8	15
		地 方 部	4	24	14	20	28	23	32
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	9	20	9	32	34	23	42
04	首 都 圏	都 市 部	14	14	24	24	24	23	33
		地 方 部	14	24	24	14	23	34	12
05	甲信越・北陸	都 市 部	2	3	7	4	4	6	3
		地 方 部	10	16	15	25	24	21	44
06	東 海	都 市 部	6	12	4	20	15	12	24
		地 方 部	11	16	16	15	15	15	15
07	関 西	都 市 部	9	11	14	17	17	13	19
		地 方 部	14	14	16	24	24	23	12
08	中 国	都 市 部	3	9	8	14	6	3	11
		地 方 部	9	15	19	25	15	21	30
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	5	11	7	15	13	16	23
10	九 州	都 市 部	4	12	13	19	19	14	21
	(沖縄除く)	地 方 部	9	15	15	15	15	13	13

※都市部：東京特別区部+政令都市20都市

※地方部：上記以外

○ ウエイト値

		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道	都 市 部	1.43101	0.30990	0.38729	0.17452	0.29198	0.18021	0.20504
		地 方 部	2.10553	0.44300	0.56276	0.22477	0.39559	0.38161	0.44519
02	東 北	都 市 部	0.00000	0.58030	0.41655	0.14319	1.19875	0.23277	0.20783
		地 方 部	2.98683	0.49111	0.68232	0.40114	0.65340	0.45821	0.96762
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	1.91490	0.60533	1.04323	0.30854	0.50498	0.45412	0.51558
04	首 都 圏	都 市 部	1.91717	1.00210	1.18328	0.97648	0.97259	0.49780	0.66810
		地 方 部	2.30993	0.98247	0.97344	0.71323	2.06502	0.97952	1.12757
05	甲信越・北陸	都 市 部	0.97501	0.33828	0.26281	0.14439	0.36388	0.19605	0.44181
		地 方 部	1.09781	0.72023	0.70776	0.31173	0.52003	0.42589	0.51871
06	東 海	都 市 部	1.22951	0.38783	0.67668	0.25089	0.32008	0.35423	0.37356
		地 方 部	2.41533	1.15533	1.25847	1.03501	1.27758	0.98079	1.88476
07	関 西	都 市 部	1.03453	0.40885	0.52207	0.31824	0.39977	0.30163	0.58923
		地 方 部	1.62906	1.21670	1.25375	0.57383	0.81795	0.67030	1.43169
08	中 国	都 市 部	1.10771	0.33586	0.50300	0.18915	0.45725	0.60732	0.36916
		地 方 部	1.90506	0.55497	0.50474	0.31263	0.56450	0.36598	0.49671
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	1.31930	0.43709	0.76556	0.21378	0.43313	0.31442	0.41213
10	九 州	都 市 部	1.27793	0.36604	0.45618	0.24104	0.39985	0.24184	0.37928
	(沖縄除く)	地 方 部	2.12286	1.01126	1.28307	0.84194	1.47087	0.87847	2.22408

※都市部：東京特別区部+政令都市20都市

※地方部：上記以外

○ ウエイトバック集計後のサンプル数(補正值)

		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道	都 市 部	6	3	3	3	6	3	5
		地 方 部	6	5	7	4	6	7	5
02	東 北	都 市 部	0	2	3	2	1	2	3
		地 方 部	12	12	10	8	18	11	31
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	17	12	9	10	17	10	22
04	首 都 圏	都 市 部	27	14	28	23	23	11	22
		地 方 部	32	24	23	17	29	23	22
05	甲信越・北陸	都 市 部	2	1	2	1	1	1	1
		地 方 部	11	12	11	8	12	9	23
06	東 海	都 市 部	7	5	3	5	5	4	9
		地 方 部	27	18	20	16	19	15	28
07	関 西	都 市 部	9	4	7	5	7	4	4
		地 方 部	23	17	20	14	20	15	33
08	中 国	都 市 部	3	3	4	3	3	2	4
		地 方 部	17	8	10	8	8	8	15
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	7	5	5	3	6	5	8
10	九 州	都 市 部	5	4	6	5	8	3	8
	(沖縄除く)	地 方 部	19	15	19	13	22	11	29

※都市部：東京特別区部+政令都市20都市

※地方部：上記以外

■1年以内に中古車購入を検討した人

○ウエイトバック集計前のサンプル数

		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
		男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北海道	都 市 部	3	4	7	17	16	12	26	9
		地 方 部	2	11	10	13	9	13	24	3
02	東 北	都 市 部	1	10	0	6	3	5	11	4
		地 方 部	9	23	15	28	26	26	29	18
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	8	22	20	19	19	22	40	14
04	首 都 圏	都 市 部	14	23	24	24	24	24	29	12
		地 方 部	14	24	24	24	24	23	29	12
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	2	2	3	3	8	3	5	2
		地 方 部	10	25	21	17	28	27	44	17
06	東 海	都 市 部	5	8	15	20	19	17	18	6
		地 方 部	13	24	15	24	24	23	23	12
07	関 西	都 市 部	8	8	16	21	16	14	19	6
		地 方 部	6	19	19	19	21	23	20	12
08	中 国	都 市 部	2	6	4	14	4	7	14	5
		地 方 部	5	15	14	20	23	17	28	13
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	1	15	10	17	24	13	18	3
10	九 州	都 市 部	4	14	8	24	17	13	19	9
	(沖縄除く)	地 方 部	7	14	14	14	17	13	17	12

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

○ウエイト値

		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
		男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北海道	都 市 部	2.60183	1.15907	0.81149	0.29917	0.53092	0.44096	0.38236	0.47148
		地 方 部	4.73778	0.86990	1.17293	0.49338	1.01894	0.68582	0.68488	2.42792
02	東 北	都 市 部	2.65700	0.40614	0.00000	0.55839	0.87931	0.52146	0.44749	0.57145
		地 方 部	2.48899	0.87022	1.21582	0.62263	1.13928	0.77947	1.76658	1.49605
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	3.44683	0.94485	1.02425	0.92562	1.29525	0.86408	0.86748	1.50627
04	首 都 圏	都 市 部	3.77441	1.32410	2.15145	1.52148	2.06148	0.89540	1.65810	1.27089
		地 方 部	3.88742	1.63111	2.06435	1.49392	2.18193	1.57425	2.37958	2.70604
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	2.19419	0.79758	1.07297	0.48154	0.51994	0.69723	0.68165	1.01791
		地 方 部	2.63480	0.87582	1.01106	0.81601	0.88157	0.75139	0.88742	1.35629
06	東 海	都 市 部	3.54094	1.14111	0.65418	0.47947	0.70753	0.51792	0.78940	0.94969
		地 方 部	3.35760	1.39604	2.14208	1.09630	1.78124	1.17935	2.27552	2.21587
07	関 西	都 市 部	1.93971	1.09999	0.97892	0.54450	0.77668	0.62112	0.94609	1.06003
		地 方 部	4.56138	1.50571	1.92244	1.40706	1.83014	1.21293	2.54973	1.79631
08	中 国	都 市 部	3.32278	0.90156	1.39303	0.34046	1.02898	0.42044	0.56799	1.03991
		地 方 部	5.21824	0.92894	1.06292	0.59345	0.65819	0.78628	0.88697	1.12749
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	9.23513	0.63043	0.88265	0.44228	0.61200	0.69651	0.80829	3.59307
10	九 州	都 市 部	2.23625	0.58823	1.16486	0.44681	0.84906	0.52084	0.71165	0.78214
	(沖縄除く)	地 方 部	3.73500	1.87290	1.83296	1.72899	1.99244	1.83679	2.68124	2.54240

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

○ウエイトバック集計後のサンプル数(補正值)

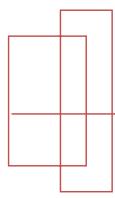
		18~29歳		30~39歳		40~49歳		50~69歳		(人)
		男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北海道	都 市 部	8	5	6	5	8	5	10	4
		地 方 部	9	10	12	6	9	9	16	7
02	東 北	都 市 部	3	4	0	3	3	3	5	2
		地 方 部	22	20	18	17	30	20	51	27
03	北 関 東	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	28	21	20	18	25	19	35	21
04	首 都 圏	都 市 部	53	30	52	37	49	21	48	15
		地 方 部	54	39	50	36	52	36	69	32
05	甲 信 越・北 陸	都 市 部	4	2	3	1	4	2	3	2
		地 方 部	26	22	21	14	25	20	39	23
06	東 海	都 市 部	18	9	10	10	13	9	14	6
		地 方 部	44	34	32	26	43	27	52	27
07	関 西	都 市 部	16	9	16	11	12	9	18	6
		地 方 部	27	29	37	27	38	28	51	22
08	中 国	都 市 部	7	5	6	5	4	3	8	5
		地 方 部	26	14	15	12	15	13	25	15
09	四 国	都 市 部	-	-	-	-	-	-	-	-
		地 方 部	9	9	9	8	15	9	15	11
10	九 州	都 市 部	9	8	9	11	14	7	14	7
	(沖縄除く)	地 方 部	26	26	26	24	34	24	46	31

※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※地方部: 上記以外

5. 報告書表記上の注意点

- 回答の構成比(%)は、各設問のサンプル数を基数とした百分率(%)で表示してある。
- 百分率は小数第二位を四捨五入してあるため、構成比の合計が100%にならない場合がある。
- ウェイトバックによる集計を行っているため、実数表記している項目について、各項目の数値の合計が全体の数値と一致しない場合がある。
- 回答が「複数回答」の場合、構成比の合計が100%を超える場合がある。
- 調査結果のグラフ・表は、作図の都合上、設問や回答の選択肢および数値を省略している場合がある。
- 本報告書で使用している時系列のデータは、過去に実施した同調査のデータであり、図表中の2016～2022年の表記は、調査年(西暦)を示している。
- 図表中の＊は、該当する項目が存在しないことを示す。



II. 調査結果の分析

- 市場全体における1年間の中古車の購入にかけられた費用総額は3兆5578億円、延べ購入台数は227.2万台と推計され、2015年の調査開始以降拡大傾向にあり前年は調査開始以降で最大の市場規模となつたが、今年は6,000億円を超える減少となつた。
- 中古車の支払総額の平均は156.6万円で、おおむね年々増加傾向にあり、過去7年間で39.3万円増加している。

■中古車の購入台数、市場規模<推計値>

- 1年間の中古車購入率は3.0%、中古車購入単価は156.6万円となり、市場全体における1年間の中古車の購入にかけられた費用総額は3兆5578億円、延べ購入台数は227.2万台と推計される。
- 昨年の調査から、中古車市場規模は6,121億円減少した。

	国勢調査	調査結果			推計結果						
		人口 (万人)	1年間の 中古車購入率 (%)	中古車 購入単価 (万円)	延べ 購入台数 (万台)	中古車 市場規模 (億円)	1万人あたり購入台数				
							A*B=<D>	C*D	D/A	台数 (台)	全国値との 比較 (全国=1)
全国	2022年	7,677	3.0	156.6	227.2	35,578	295.9	1.00			
	2021年	8,141	3.3	155.0	269.0	41,699	330.5	1.00			
	2020年	8,141	3.1	135.5	253.6	34,365	311.5	1.00			
	2019年	8,141	3.2	143.6	261.1	37,498	320.7	1.00			
	2018年	8,141	3.2	131.3	261.9	34,396	321.7	1.00			
	2017年	8,141	3.1	120.9	250.3	30,275	307.5	1.00			
	2016年	8,141	3.0	117.3	242.2	28,409	297.5	1.00			
性別	男性	3,851	3.6	161.7	137.3	22,208	356.6	1.21			
	女性	3,827	2.3	148.9	89.9	13,376	234.8	0.79			
年齢別	20歳代	1,410	4.1	165.0	58.3	9,625	413.8	1.40			
	30歳代	1,362	3.6	174.2	49.3	8,586	361.8	1.22			
	40歳代	1,774	2.9	152.7	52.2	7,971	294.3	0.99			
	50歳代	1,613	2.3	140.1	37.5	5,254	232.5	0.79			
	60歳代	1,519	1.9	140.0	28.4	3,973	186.8	0.63			
エリア別	北海道	321	3.7	161.2	12.0	1,941	374.9	1.27			
	東北	522	3.7	128.9	19.2	2,478	367.8	1.24			
	北関東	415	3.9	130.5	16.1	2,104	388.7	1.31			
	首都圏	2,376	2.3	186.4	53.9	10,051	226.9	0.77			
	甲信越・北陸	476	3.3	165.4	15.8	2,613	331.8	1.12			
	東海	917	3.2	156.8	29.3	4,589	319.0	1.08			
	関西	1,251	2.4	154.3	30.6	4,726	244.9	0.83			
	中国	427	3.6	139.2	15.5	2,160	363.4	1.23			
	四国	214	3.3	137.5	7.1	973	330.6	1.12			
	九州	758	3.6	143.1	27.6	3,950	364.3	1.23			

※人口:令和2年国勢調査(総務省)の結果に基づく、各エリアの対象年代(18~69歳)の人口

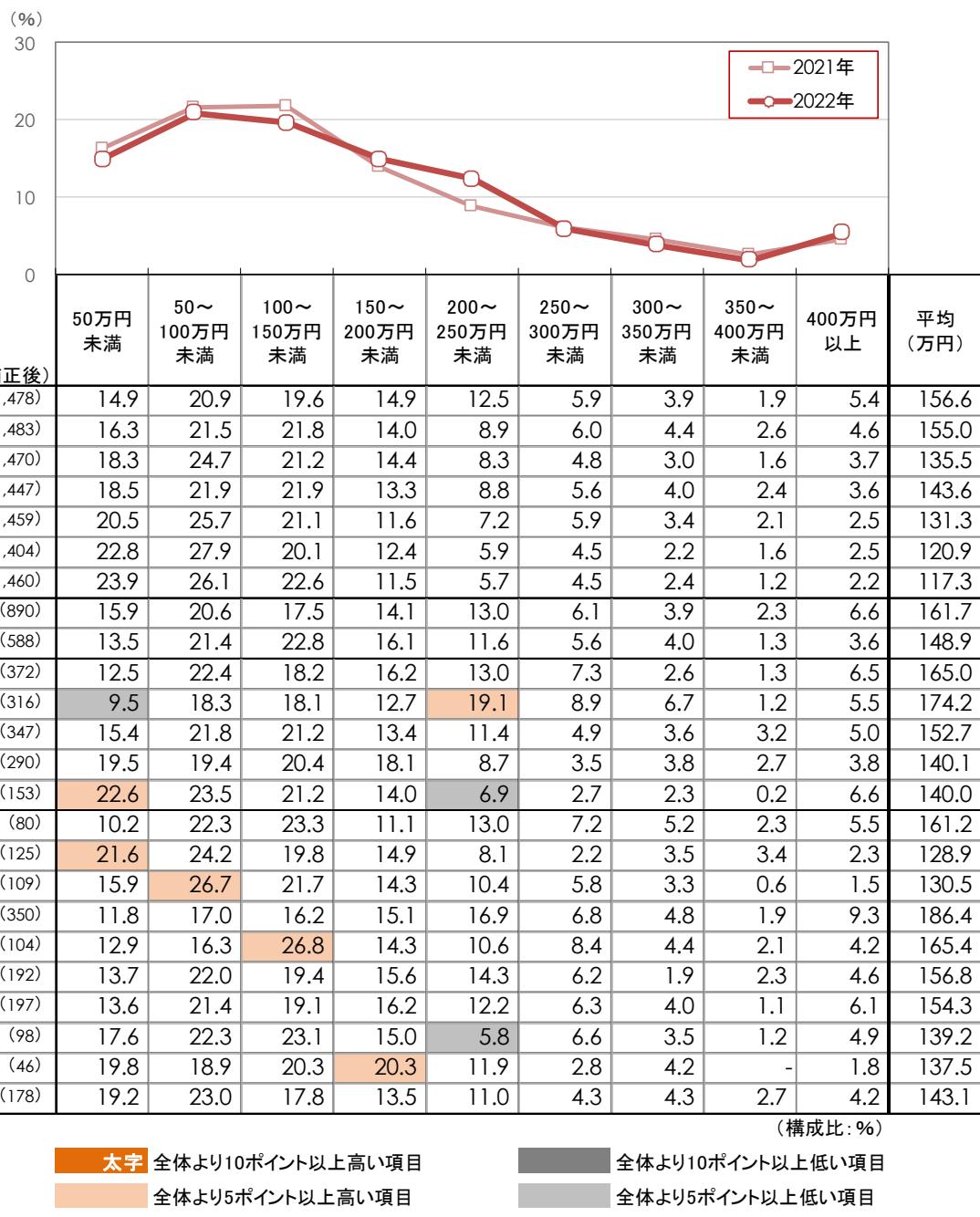
ただし、2016~2021年の人口は平成27年国勢調査(総務省)の数値を用いている

※推計結果(延べ購入台数、中古車市場規模)の全国値は、全国の平均購入単価および延べ購入台数のデータを用いて算出しているため、各性年齢、各エリアの合計とは異なる

※「延べ購入台数」は「人口」に「1年間の中古車購入率」を乗じて算出しているが、この「1年間の中古車購入率」は1年間に1台以上中古車を購入した人の割合であるため、「延べ購入台数」には1年間に2台以上中古車を購入した人の2台目以降は含まれていない

■中古車の支払総額<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)

- 中古車の支払総額は、「50～100万円未満」が20.9%で最も高く、次いで「100～150万円未満」が19.6%、「50万円未満」と「150～200万円未満」がともに14.9%で続く。平均は156.6万円で、昨年の調査から1.6万円増加した。



1) クルマ市場と利用メディア・サービスの構造

- クルマ市場は、「クルマを持っている」人が55.0%、「クルマは持っていないが利用はしている」人が14.4%。クルマ利用者のうち、「中古車を持っている」人は22.8%(全国で15.9%)で、さらに、中古車を「1年以内に購入」した人はクルマ所有者のうち2.8%(全国で1.5%)。
- 中古車を1年以内に購入した人のうち、最終的な決め手になったものは「カーセンサー系」が22.5%、「Goo系」が9.1%であった。一方、メディア・サービスを利用していない人は55.7%であった。

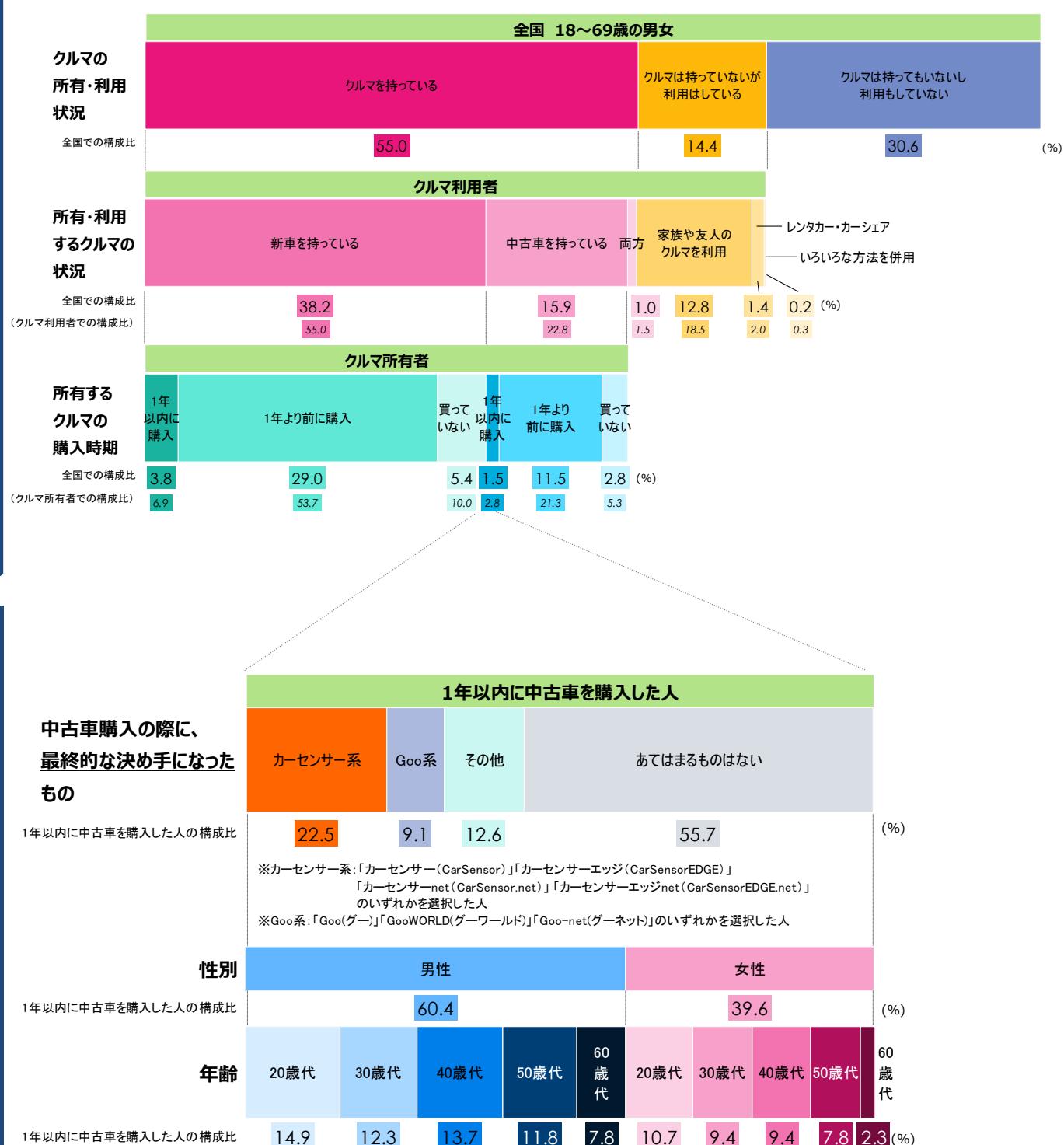
■ クルマ市場と利用メディア・サービスの構造

※「クルマの所有状況、運転状況」「新車の購入時期」「中古車の購入時期」「1年内に中古車を購入した際に最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

母集団：全国
18歳～69歳の男女

二次調査

母集団：1年内の中古車購入者



■購入決定メディア・サービスの構造(全国)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(北海道)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

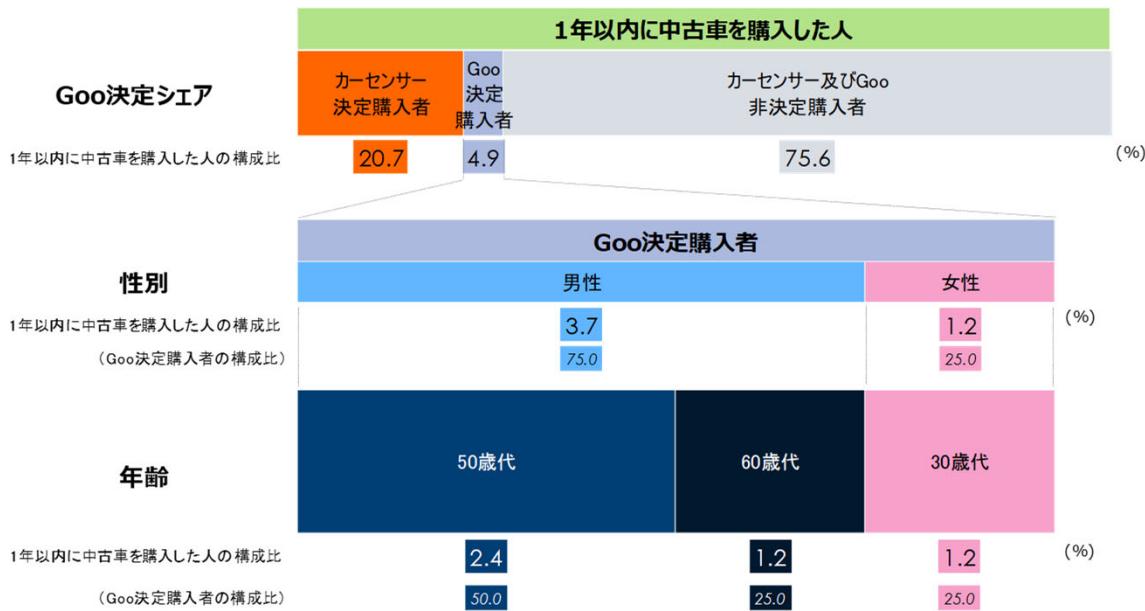
二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(東北)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



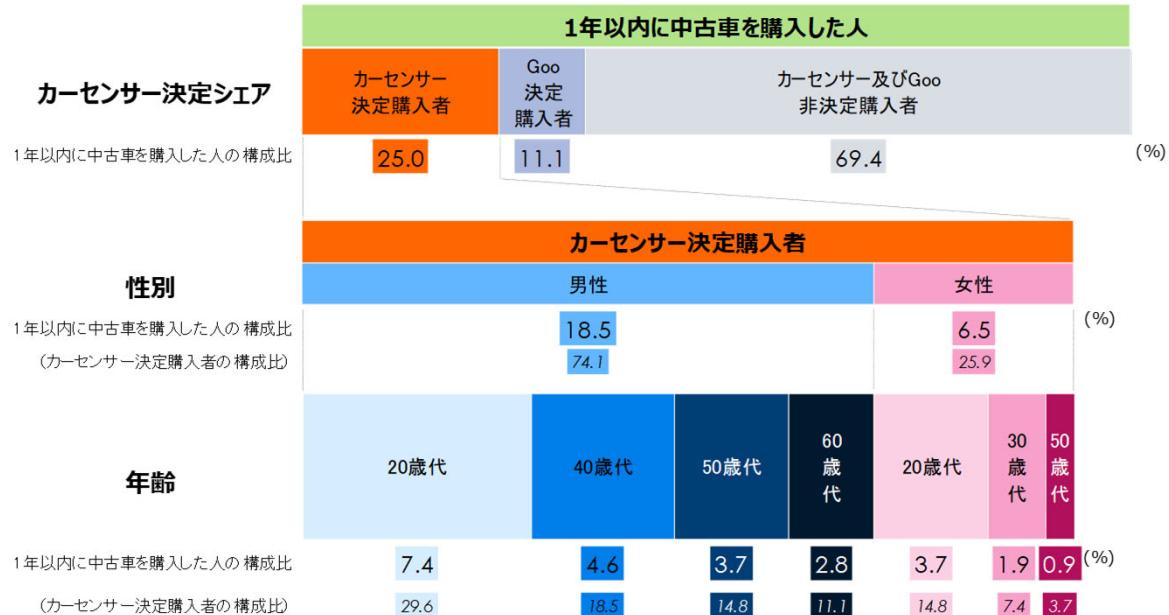
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(北関東)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(首都圏)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者

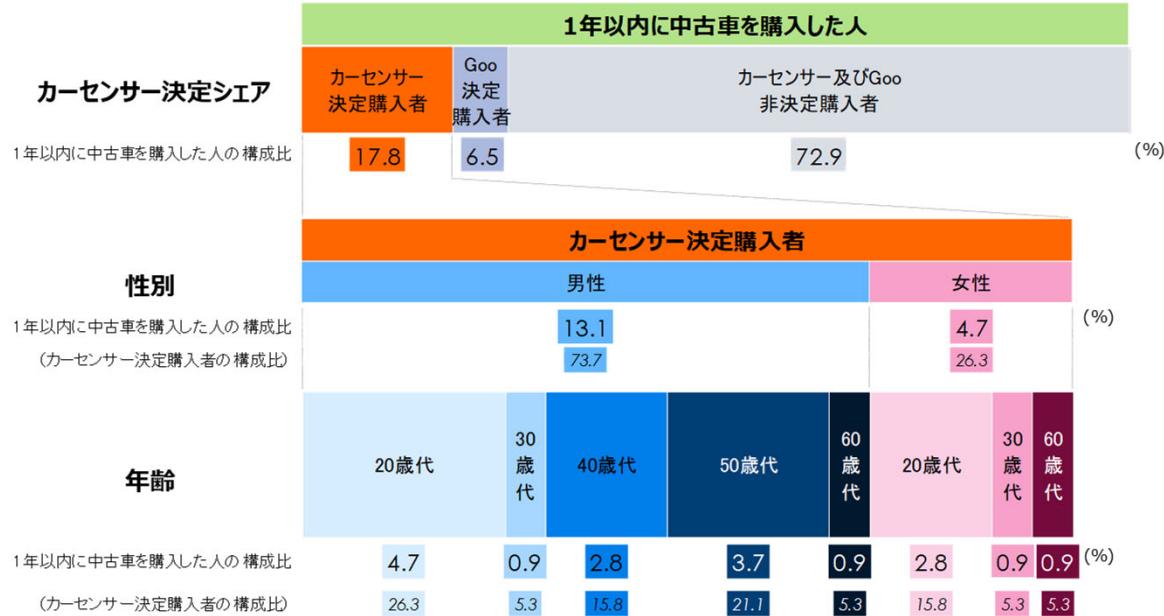


※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(甲信越・北陸)
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(東海)
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



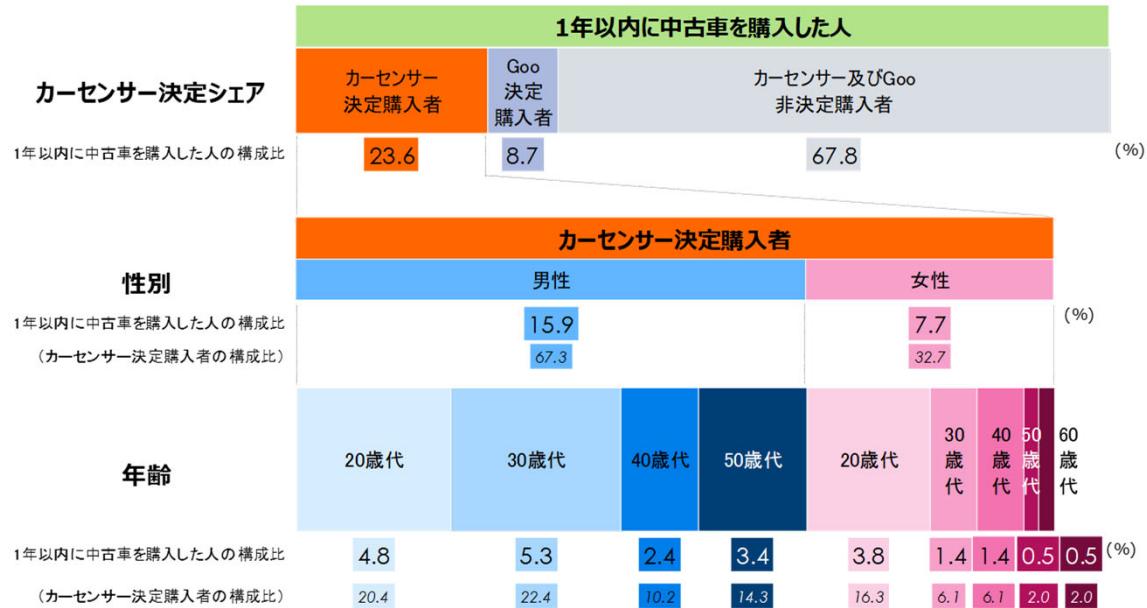
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(関西)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

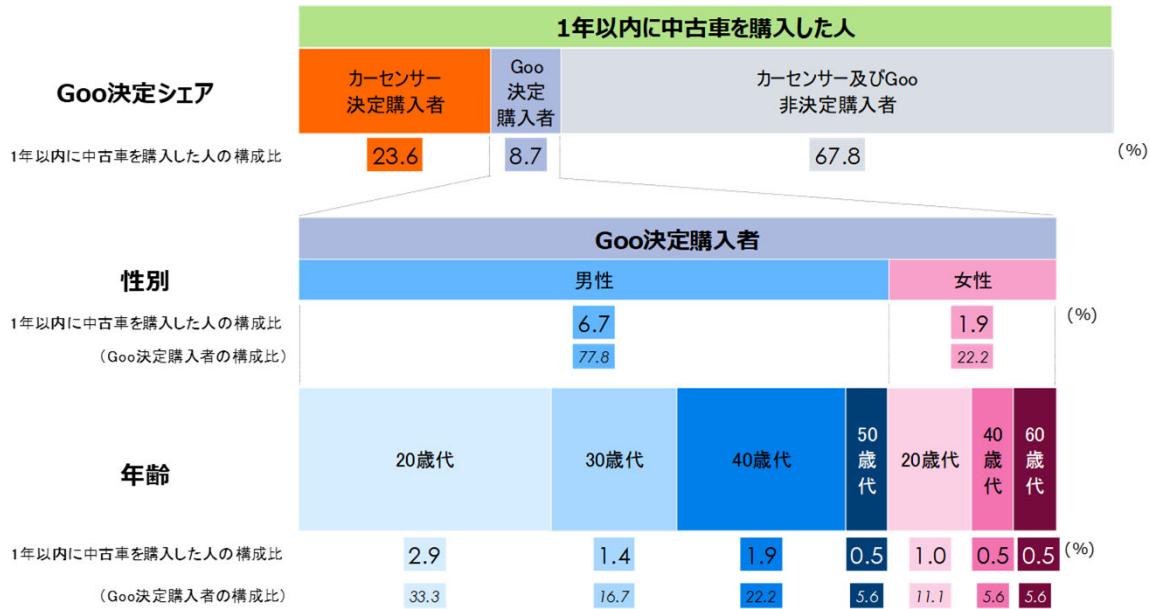
二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(中国)
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

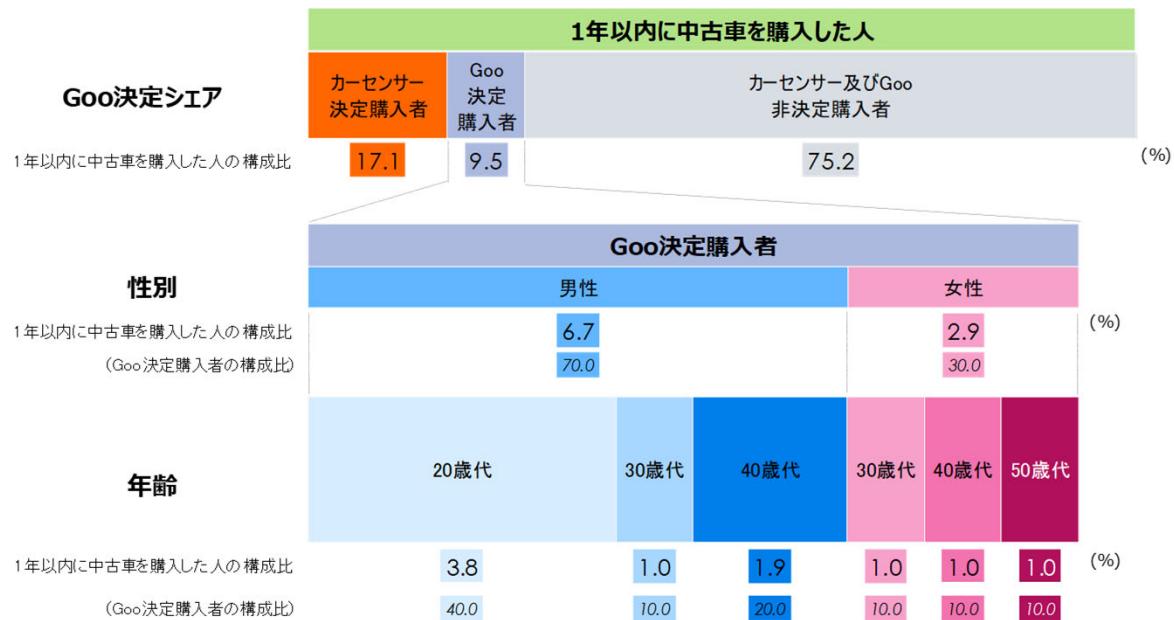
二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(四国)

※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

Goo利用購入者



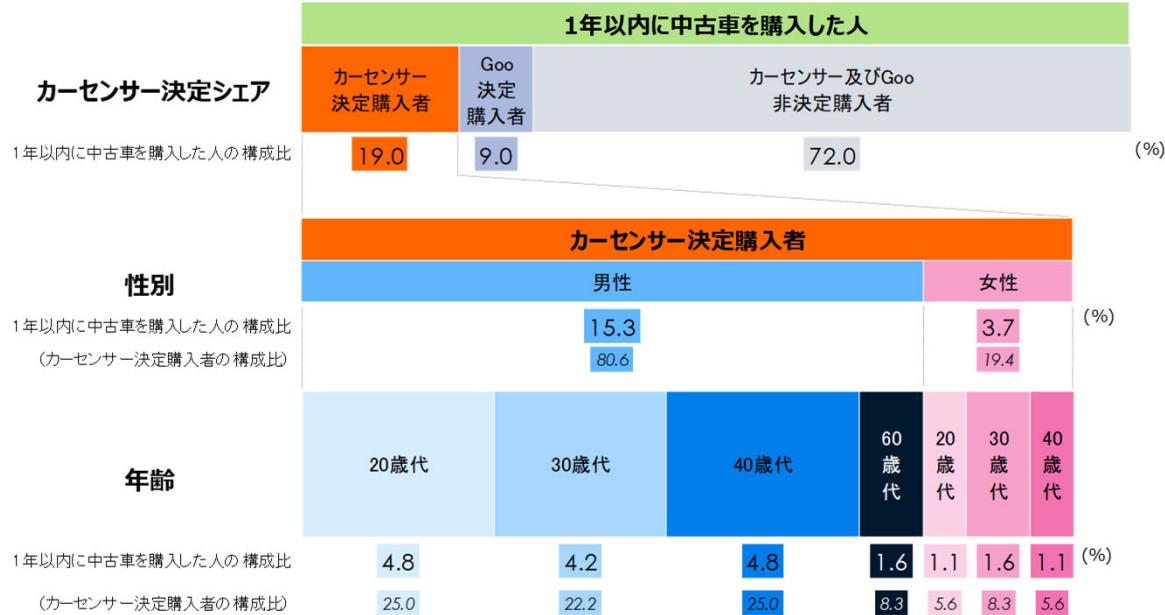
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

■購入決定メディア・サービスの構造(九州)

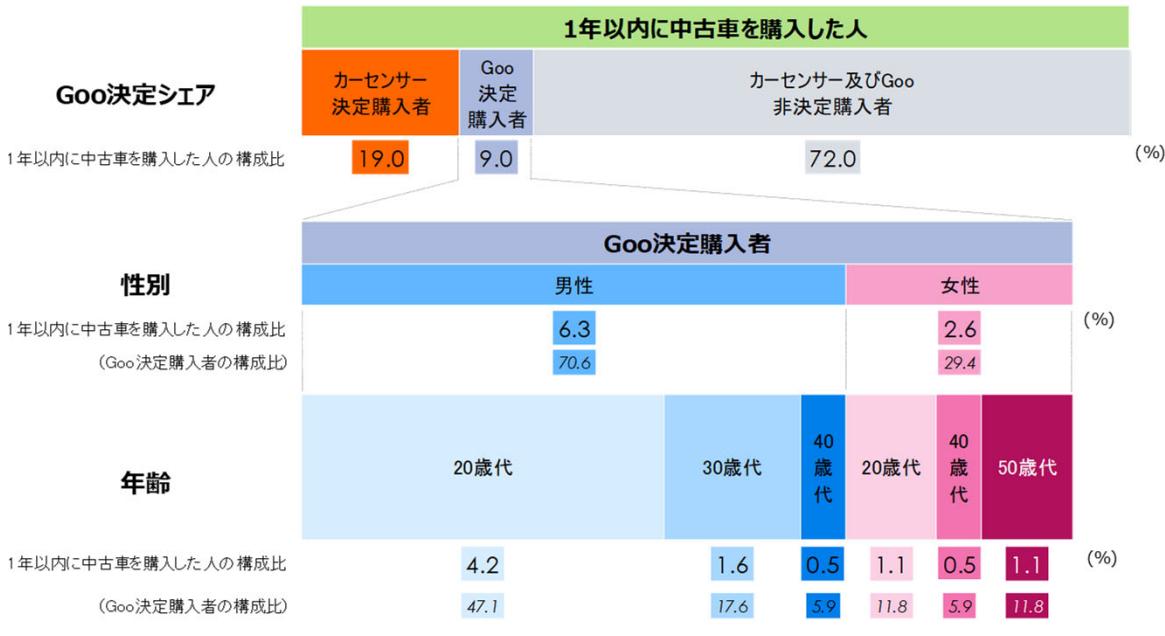
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再集計して算出

二次
調査

カーセンサー利用購入者



Goo利用購入者

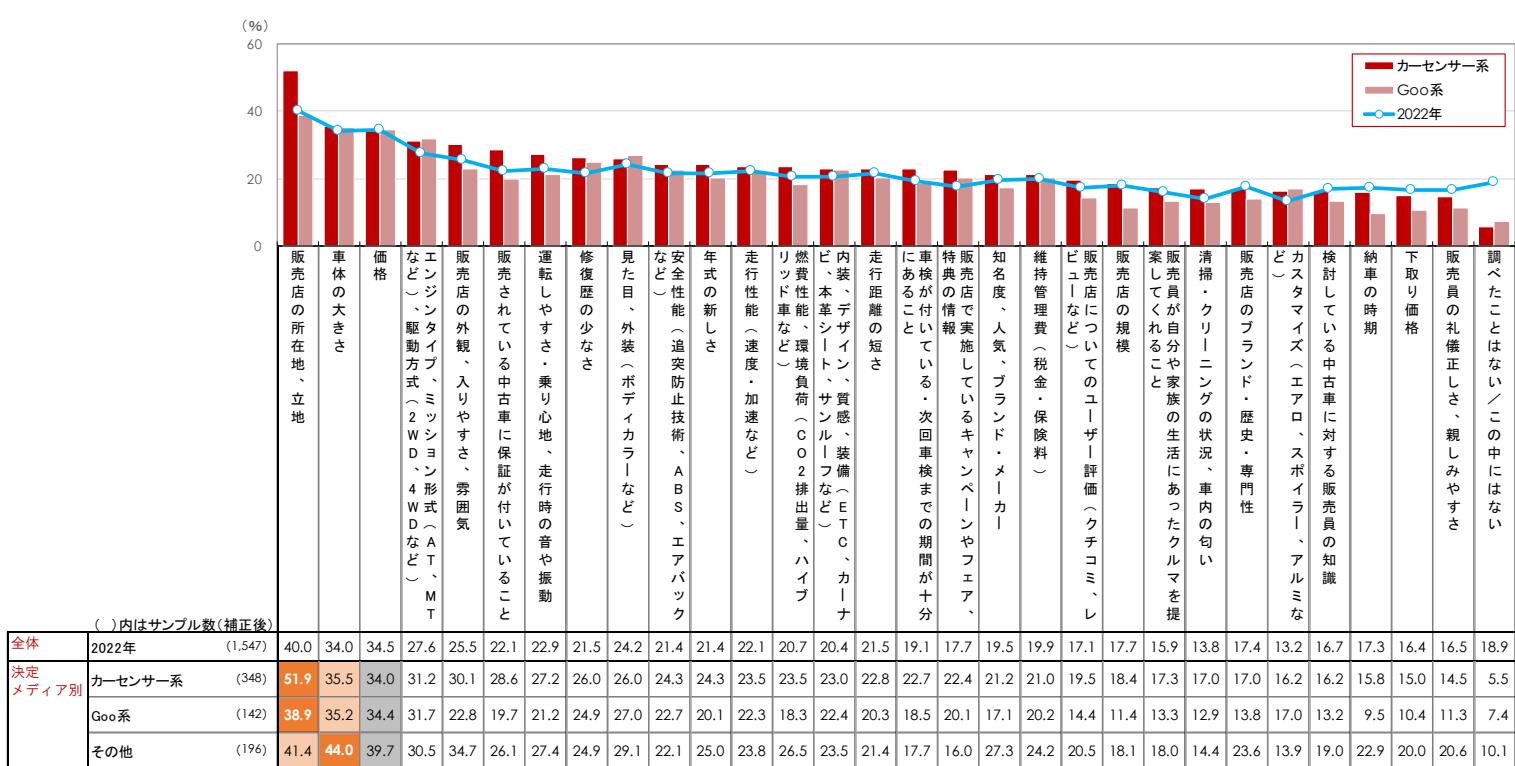


2) 購入決定メディア別 クルマ購入の各段階で調べたこと

- クルマの購入を思い立った段階で調べたことは、カーセンサー系メディアで購入を決めた人(以下「カーセンサー系」)でGoo系メディアで購入を決めた人(以下「Goo系」)よりも「販売店の所在地、立地」「販売されている中古車に保証が付いていること」などが高く、欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階で調べたことは、「販売員が自分や家族の生活にあったクルマを提案してくれること」「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」などが高い。クルマ購入検討の早い段階では販売店や販売員に関する調査がうかがえる。
- 購入する店舗やクルマを決定した段階で調べたことは、カーセンサー系でGoo系よりも「内装、デザイン、質感、装備」「見た目、外装」といったクルマのスペック等に関する調査が多い。

■ クルマの購入を思い立った段階で調べたこと<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

- クルマの購入を思い立った段階で調べたことは、カーセンサー系でGoo系よりも「販売店の所在地、立地」(13.0ポイント差)「販売されている中古車に保証が付いていること」(8.9ポイント差)「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」(7.3ポイント差)「販売店の規模」(7.0ポイント差)などが高い。



全体	2022年	(1,547)	40.0	34.0	34.5	27.6	25.5	22.1	22.9	21.5	24.2	21.4	21.4	22.1	20.7	20.4	21.5	19.1	17.7	19.5	19.9	17.1	17.7	15.9	13.8	17.4	13.2	16.7	17.3	16.4	16.5	18.9
決定メディア別	カーセンサー系	(348)	51.9	35.5	34.0	31.2	30.1	28.6	27.2	26.0	26.0	24.3	24.3	23.5	23.5	23.0	22.8	22.7	22.4	21.2	21.0	19.5	18.4	17.3	17.0	17.0	16.2	16.2	15.8	15.0	14.5	5.5
	Goo系	(142)	38.9	35.2	34.4	31.7	22.8	19.7	21.2	24.9	27.0	22.7	20.1	22.3	18.3	22.4	20.3	18.5	20.1	17.1	20.2	14.4	11.4	13.3	12.9	13.8	17.0	13.2	9.5	10.4	11.3	7.4
	その他	(196)	41.4	44.0	39.7	30.5	34.7	26.1	27.4	24.9	29.1	22.1	25.0	23.8	26.5	23.5	21.4	17.7	16.0	27.3	24.2	20.5	18.1	18.0	14.4	23.6	13.9	19.0	22.9	20.0	20.6	10.1

太字 各決定メディアで1位の項目

各決定メディアで2位の項目

(構成比:%)

カーセンサー系-Goo系	13.0	0.2	-0.4	-0.5	7.3	8.9	6.0	1.2	-1.0	1.6	4.2	1.2	5.2	0.6	2.6	4.2	2.3	4.1	0.9	5.2	7.0	4.0	4.1	3.2	-0.8	2.9	6.3	4.6	3.2	-1.9
--------------	------	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	------

太字 「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目

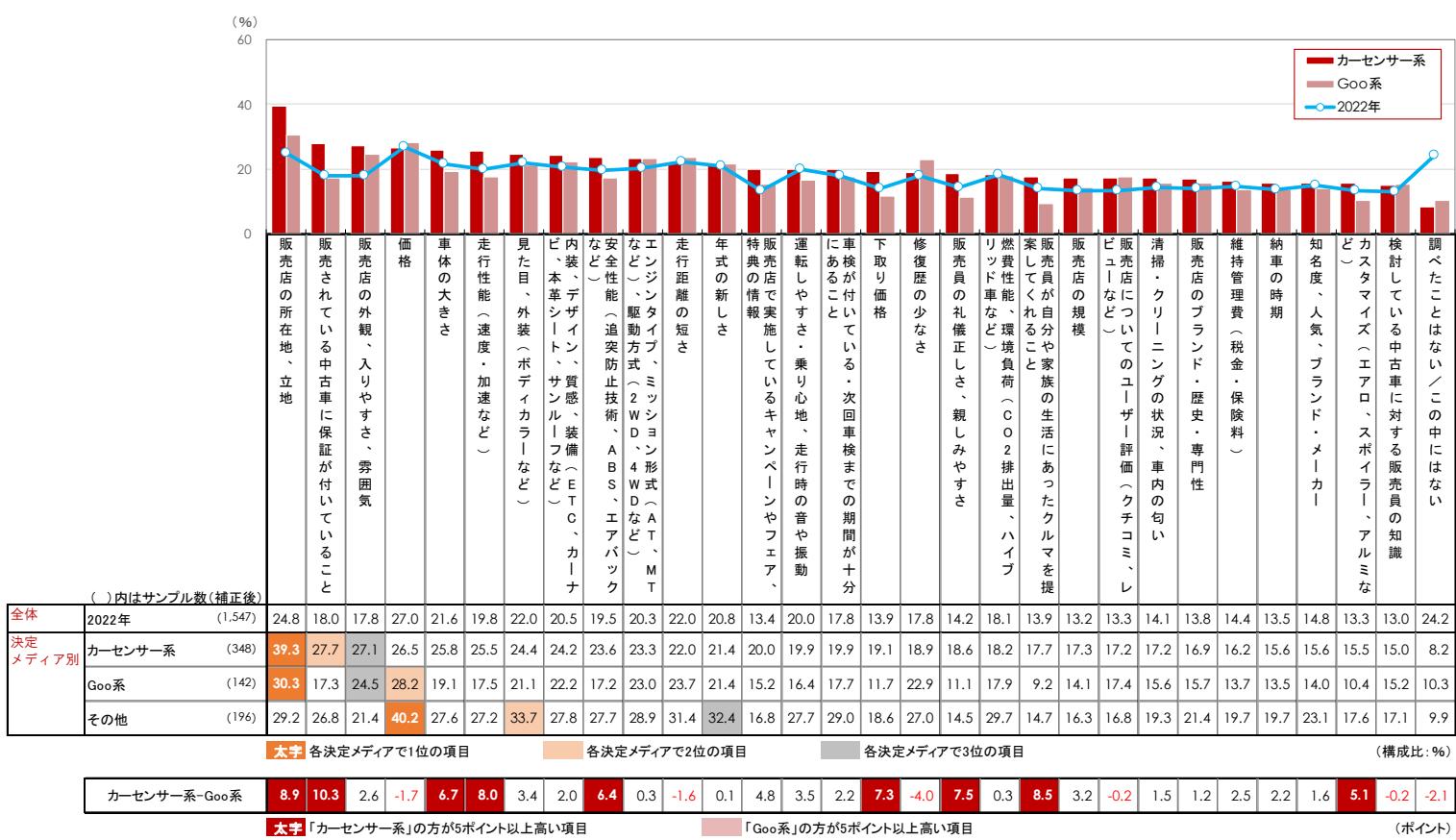
「Goo系」の方が5ポイント以上高い項目

(ポイント)

※「カーセンサー系」の多い順にソート

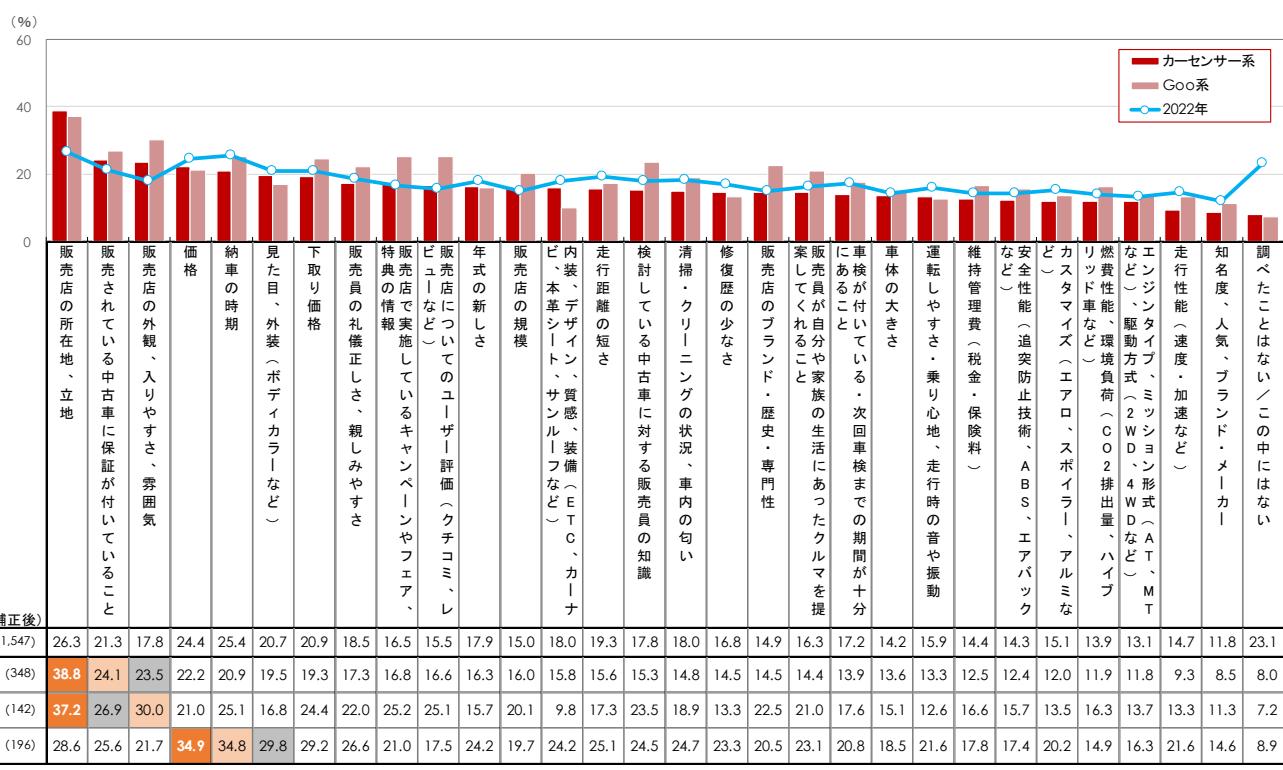
■欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階で調べたこと<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

○欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階で調べたことは、カーセンサー系でGoo系よりも「販売されている中古車に保証が付いていること」(10.3ポイント差)「販売店の所在地、立地」(8.9ポイント差)「販売員が自分や家族の生活にあったクルマを提案してくれること」(8.5ポイント差)「走行性能」(8.0ポイント差)「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」(7.5ポイント差)などが高い。



■購入する店舗やクルマを決定した段階で調べたこと<二次調査>(1年内に中古車を購入した人／複数回答)

○ 購入する店舗やクルマを決定した段階で調べたことは、カーセンサー系でGoo系よりも「内装、デザイン、質感、装備」(6.0ポイント差)「見た目、外装」(2.6ポイント差)「販売店の所在地、立地」(1.6ポイント差)「修復歴の少なさ」(1.2ポイント差)「価格」(1.1ポイント差)などが高い。



()内はサンプル数(補正後)

全体会	2022年	(1,547)	26.3	21.3	17.8	24.4	25.4	20.7	20.9	18.5	16.5	15.5	17.9	15.0	18.0	19.3	17.8	18.0	16.8	14.9	16.3	17.2	14.2	15.9	14.4	14.3	15.1	13.9	13.1	14.7	11.8	23.1
決定メディア別	カーセンサー系	(348)	38.8	24.1	23.5	22.2	20.9	19.5	19.3	17.3	16.8	16.6	16.3	16.0	15.8	15.6	15.3	14.8	14.5	14.5	14.4	13.9	13.6	13.3	12.5	12.4	12.0	11.9	11.8	9.3	8.5	8.0
	Goo系	(142)	37.2	26.9	30.0	21.0	25.1	16.8	24.4	22.0	25.2	25.1	15.7	20.1	9.8	17.3	23.5	18.9	13.3	22.5	21.0	17.6	15.1	12.6	16.6	15.7	13.5	16.3	13.7	13.3	11.3	7.2
	その他	(196)	28.6	25.6	21.7	34.9	34.8	29.8	29.2	26.6	21.0	17.5	24.2	19.7	24.2	25.1	24.5	24.7	23.3	20.5	23.1	20.8	18.5	21.6	17.8	17.4	20.2	14.9	16.3	21.6	14.6	8.9
	太字	各決定メディアで1位の項目																														

太字 各決定メディアで1位の項目

各決定メディアで2位の項目

各決定メディアで3位の項目

(構成比: %)

カーセンサー系-Goo系	1.6	-2.8	-6.5	1.1	-4.2	2.6	-5.1	-4.7	-8.4	-8.5	0.5	-4.2	6.0	-1.6	-8.2	-4.1	1.2	-8.0	-6.6	-3.6	-1.6	0.6	-4.1	-3.4	-1.6	-4.3	-1.9	-4.0	-2.8	0.7
--------------	-----	------	------	-----	------	-----	------	------	------	------	-----	------	-----	------	------	------	-----	------	------	------	------	-----	------	------	------	------	------	------	------	-----

太字 「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目

「Goo系」の方が5ポイント以上高い項目

※「カーセンサー系」の多い順にソート

(ポイント)

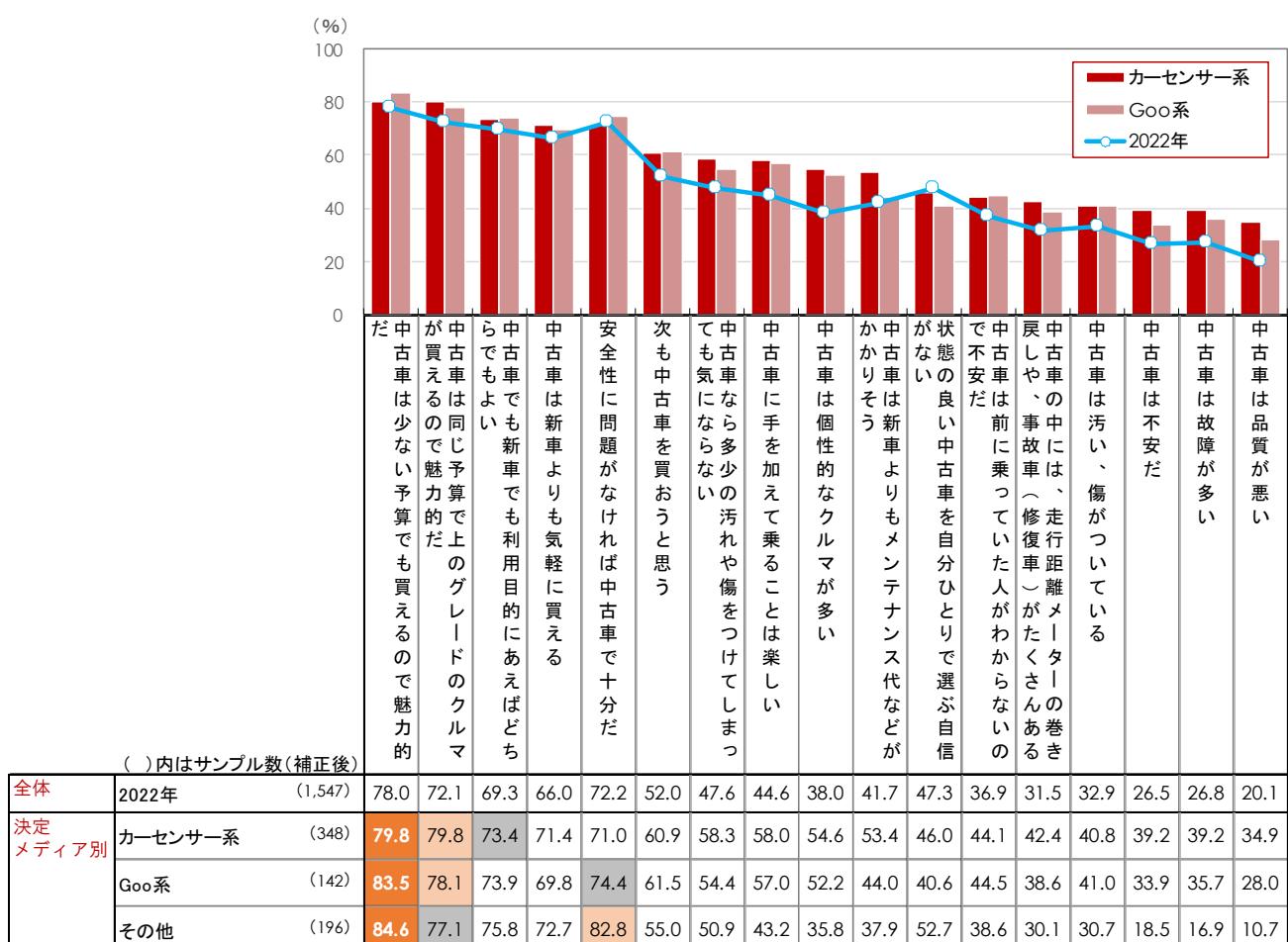
3) 購入決定メディア別 クルマや中古車に対するイメージ

- 中古車のイメージは、カーセンサー系でGoo系よりも「中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう」「中古車は品質が悪い」「状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない」「中古車は不安だ」といったマイナスイメージの項目の割合が高い。
 - クルマに対する価値観・イメージは、カーセンサー系でGoo系よりも「乗っているクルマの価値が高いうちに売りに出して、次のクルマに乗りたい」「気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい」といった1台のクルマにこだわらず、様々なクルマに乗る楽しみに関する項目の割合が高い。

■中古車のイメージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ单一回答)

※「そう思う」と「まあそう思う」の合計

- 中古車のイメージは、カーセンサー系でGoo系よりも「中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう」(9.3ポイント差)「中古車は品質が悪い」(6.9ポイント差)「状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない」「中古車は不安だ」(ともに5.4ポイント差)「中古車なら多少の汚れや傷をつけてしまっても気にならない」(3.9ポイント差)などが高い。



太字 各決定メディアで1位の項目 各決定メディアで2位の項目 (構成比: %)

各決定メディアで3位の項目

音讯速递 / 1999 年第 10 期

カーセンサー系-Goo系	-3.7	1.7	-0.5	1.6	-3.4	-0.6	3.9	0.9	2.4	9.3	5.4	-0.3	3.7	-0.1	5.4	3.5	6.9
--------------	------	-----	------	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	-----

太字「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目

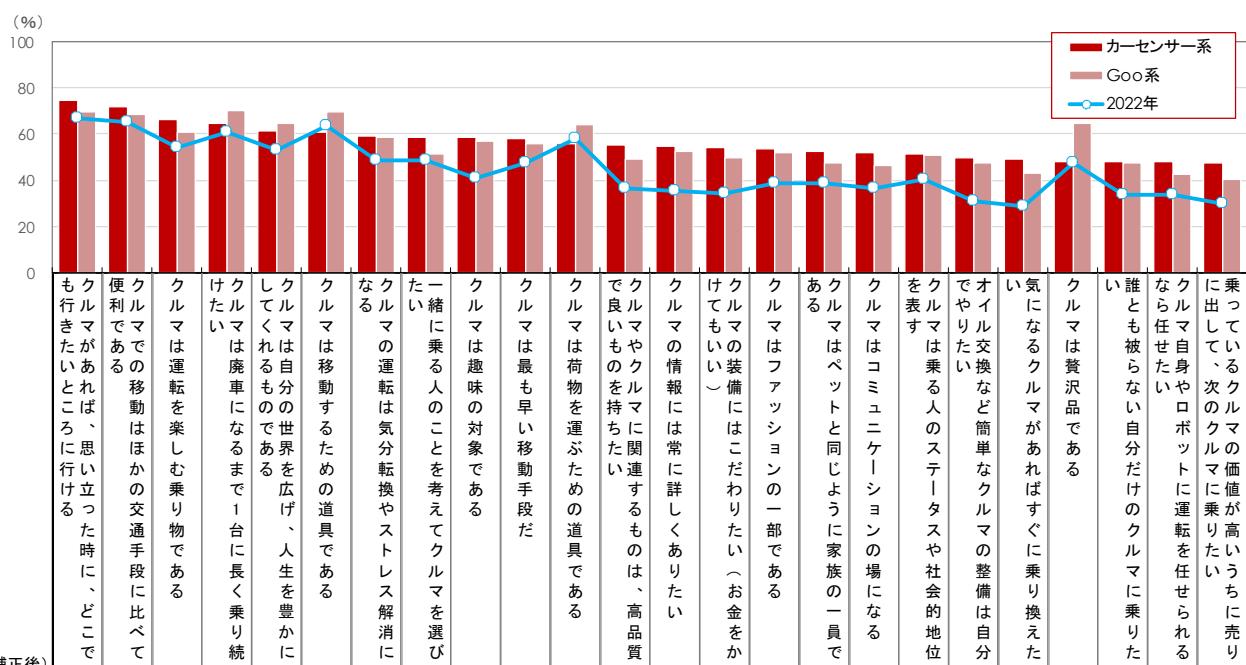
(ポイント)

「Goo系」の方が5ポイント以上高い項目

※「カーセンサー系」の多い順にソート

■ クルマに対する価値観・イメージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)
※「そう思う」と「まあそう思う」の合計

○ クルマに対する価値観・イメージは、カーセンサー系でGoo系よりも「一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい」(7.5ポイント差)「乗っているクルマの価値が高いうちに売りに出して、次のクルマに乗りたい」(7.3ポイント差)「クルマやクルマに関連するものは、高品質で良いものを持ちたい」(6.1ポイント差)「気になるクルマがあればすぐに乗り換える」(6.0ポイント差)「クルマは運転を楽しむ乗り物である」(5.8ポイント差)などが高い。



		()内はサンプル数(補正後)																									
		2022年 (1,547)																									
全体		2022年 (1,547)																									
決定メディア別		2022年	(348)	74.4	71.5	66.3	64.8	61.0	60.8	58.9	58.7	58.3	57.9	55.6	55.1	54.8	53.9	53.6	52.4	51.9	51.0	49.4	49.0	48.3	48.2	48.1	47.6
カーセンサー系		(348)	(142)	69.3	68.5	60.5	69.9	64.8	69.4	58.5	51.2	56.6	55.5	63.8	48.9	52.4	49.7	52.1	47.7	46.4	50.5	47.7	43.0	64.5	47.6	42.7	40.3
Goo系		(142)	(196)	73.3	69.3	62.1	64.7	58.8	68.3	52.4	53.2	40.3	48.7	60.6	31.8	31.1	28.5	42.0	39.2	38.0	44.0	24.0	23.3	49.7	35.9	32.2	28.3

太字 各決定メディアで1位の項目

各決定メディアで2位の項目

各決定メディアで3位の項目

(構成比: %)

カーセンサー系-Goo系	5.1	3.0	5.8	-5.1	-3.8	-8.6	0.4	7.5	1.6	2.4	-8.2	6.1	2.4	4.2	1.4	4.7	5.6	0.5	1.7	6.0	-16.2	0.6	5.5	7.3
--------------	-----	-----	-----	------	------	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------	-----	-----	-----

太字「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目

「Goo系」の方が5ポイント以上高い項目

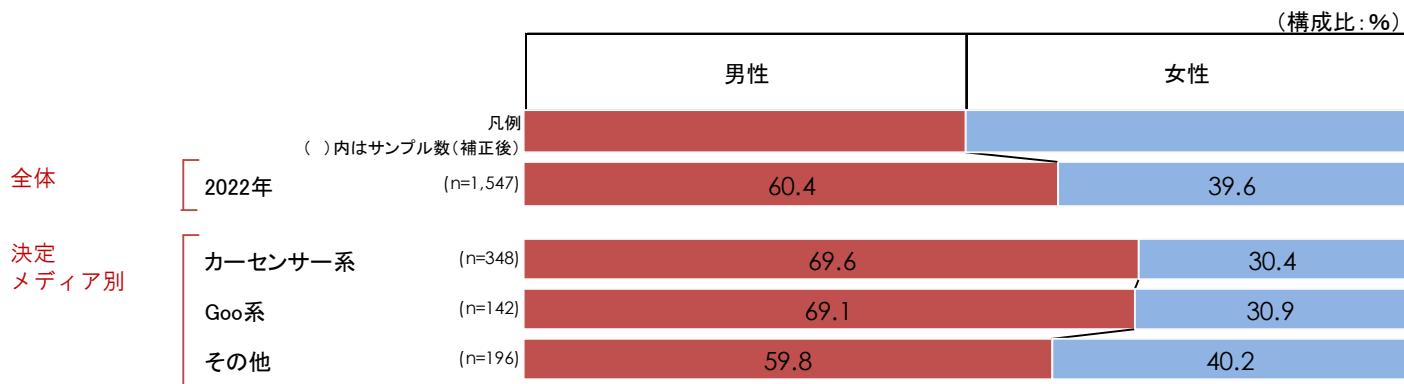
(ポイント)

※「カーセンサー系」の多い順にソート

■購入決定メディア別 属性比較<二次調査>

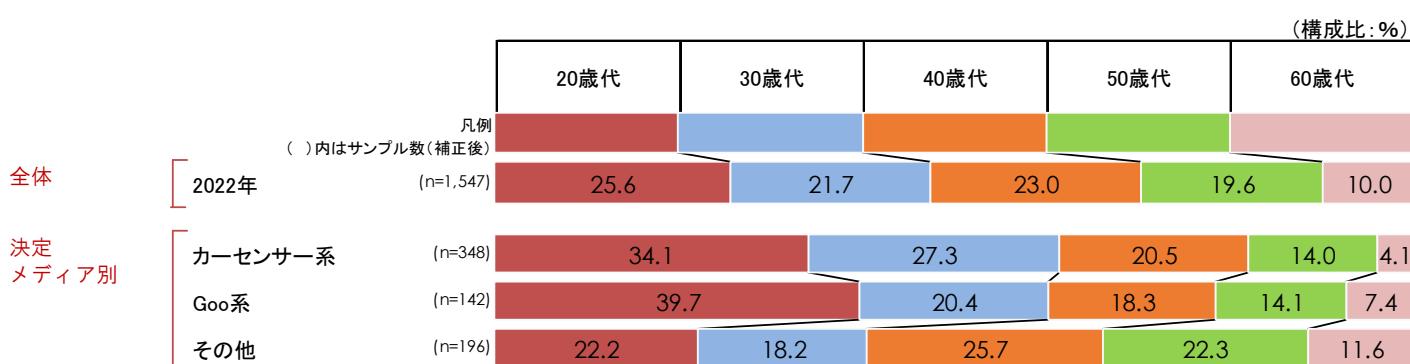
【性別】

○ 1年以内に中古車を購入した人の性別は、カーセンサー系でGoo系よりも「男性」の割合が高い。



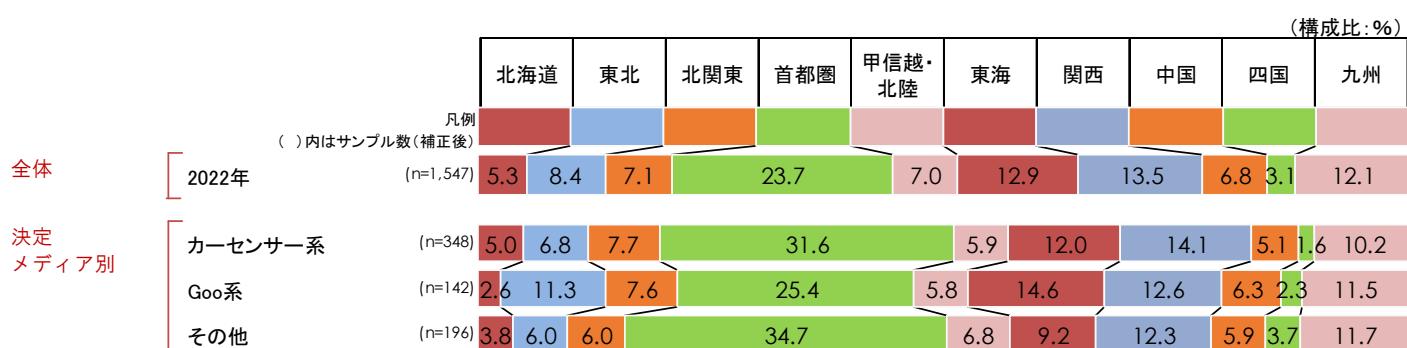
【年齢】

○ 1年以内に中古車を購入した人の年齢は、カーセンサー系でGoo系よりも「30歳代」と「40歳代」の割合が高い。



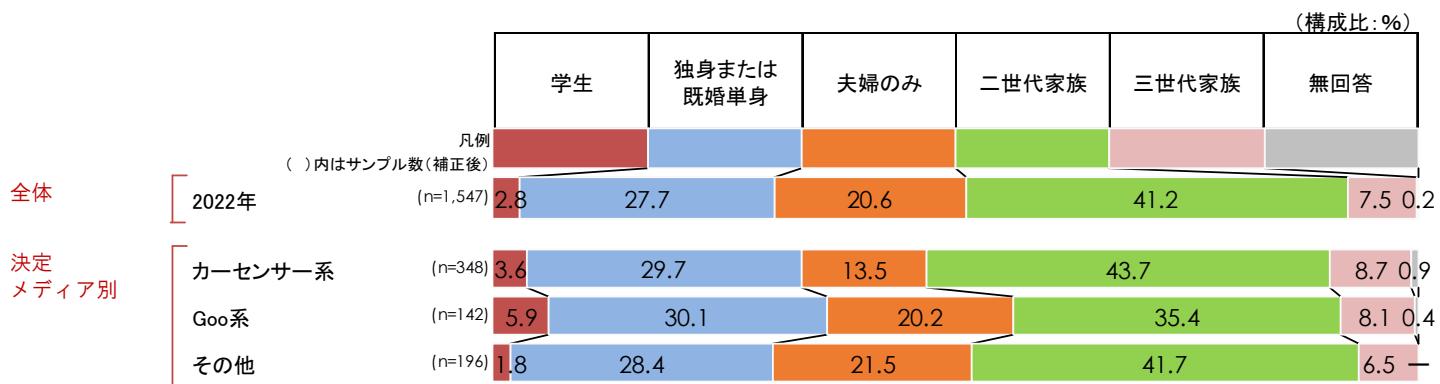
【居住地】

○ 1年以内に中古車を購入した人の居住地は、カーセンサー系でGoo系よりも「北海道」「北関東」「首都圏」「甲信越・北陸」「関西」の割合が高い。



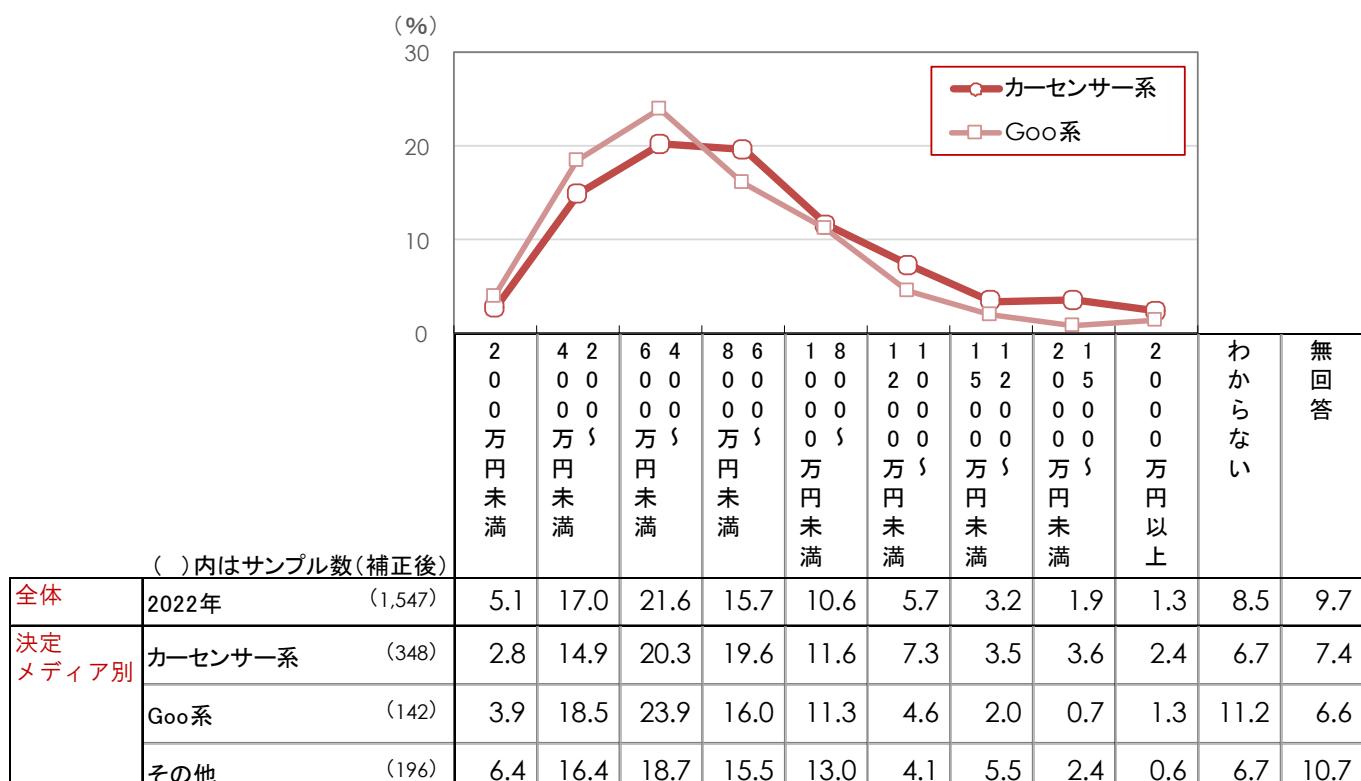
【ライフステージ】

- 1年以内に中古車を購入した人のライフステージは、カーセンサー系でGoo系よりも「二世代家族」「三世代家族」の割合が高い。



【世帯年収】

- 1年以内に中古車を購入した人の世帯年収は、カーセンサー系でGoo系よりも「600～800万円未満」「1500～2000万円未満」などの割合が高い。



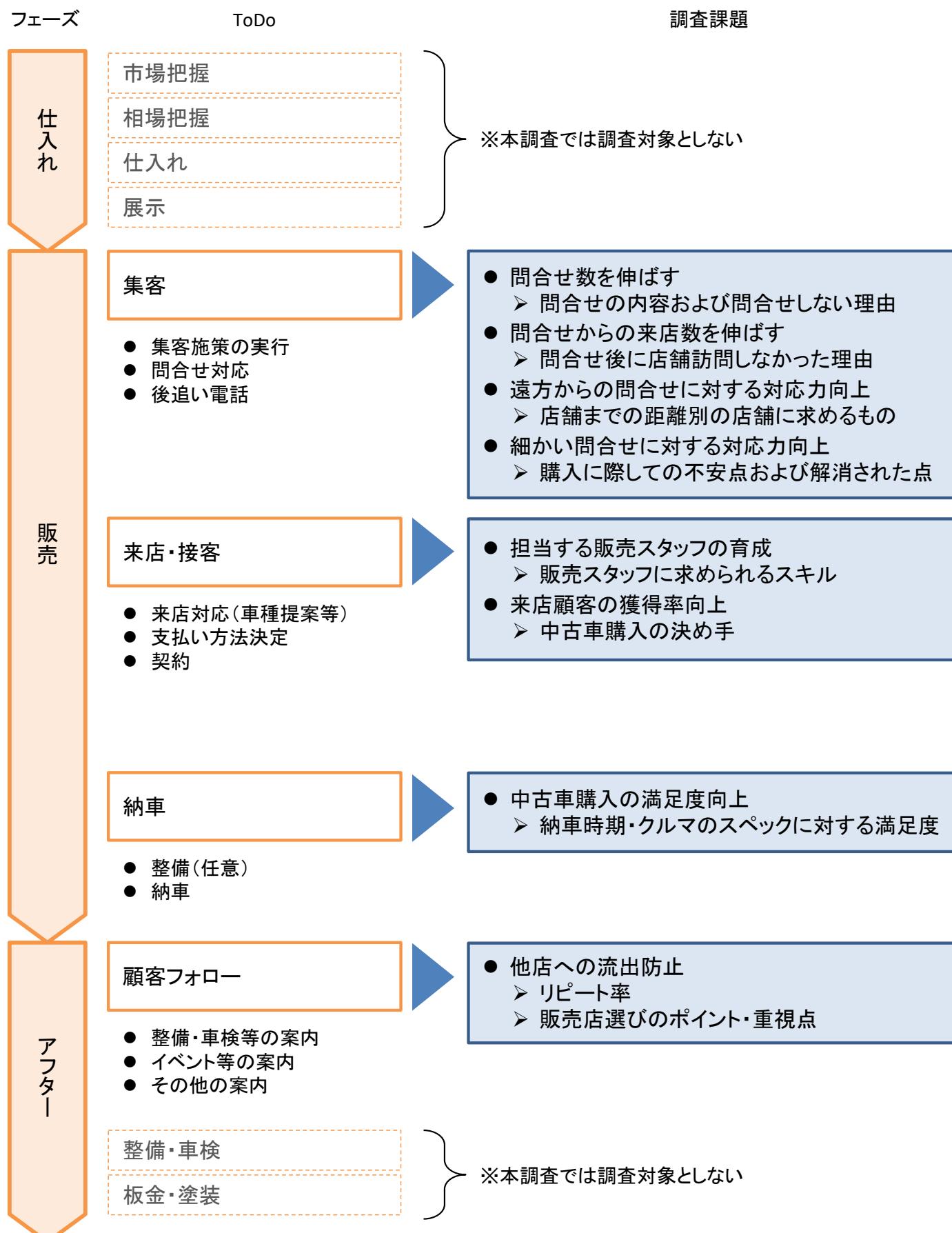
太字 全体より5ポイント以上高い項目

(構成比:%)

全体より5ポイント以上低い項目

1) バリューチェーン構造と課題の整理

■ バリューチェーンの構造と各工程における課題



2)バリューチェーンの課題分析

(1)販売フェーズ

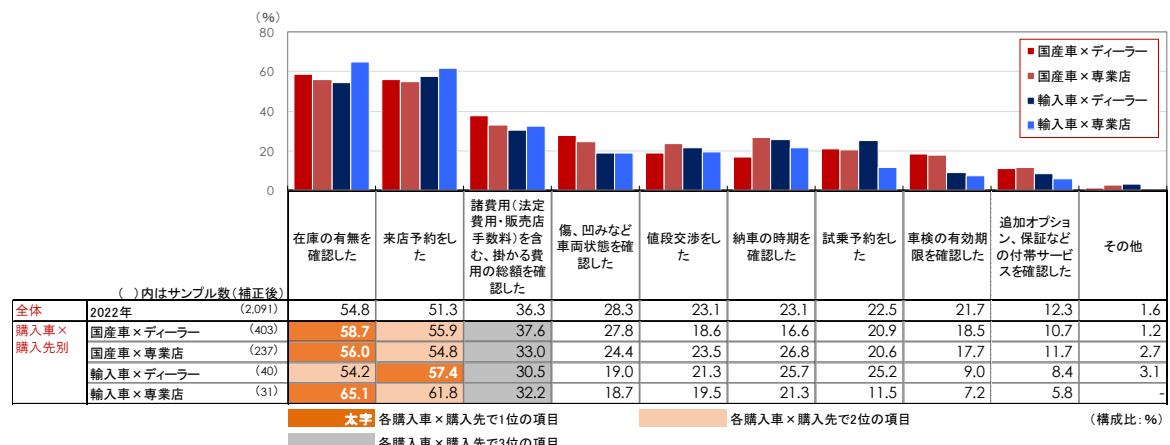
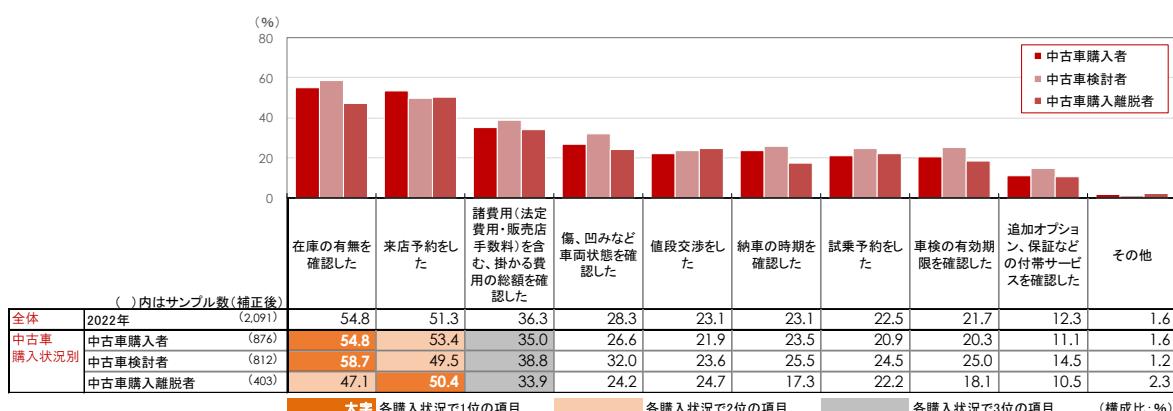
① 集客

- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせた内容は、在庫有無の確認が約6割、来店予約が約5割、費用の総額の確認が約4割。特に中古車検討者は在庫有無と費用の総額の確認を行っている。
- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせなかつた理由について、中古車購入者は直接販売店や身近な人に聞こうとする一方、検討者はインターネットから情報を収集し、購入離脱者は問い合わせることへの意欲が低いことがうかがえる。
- 販売店への問い合わせ後、販売店を訪問しなかつた理由について、クルマの在庫状況や費用が希望を満たさないと分かったことのほか、中古車検討者は他の販売店で欲しいクルマを見つけたことが、購入離脱者は販売店へのアクセスに不満があったことが、販売店訪問に至らなかつた大きい理由であると考えられる。
- 明確な走行距離や修復歴の情報を得るために、カスタマーは遠い店舗まで出向く可能性があると考えられる。

■中古車販売店に訪問する前に問い合わせた内容<二次調査>

(中古車販売店に行く前に問い合わせをした人／複数回答)

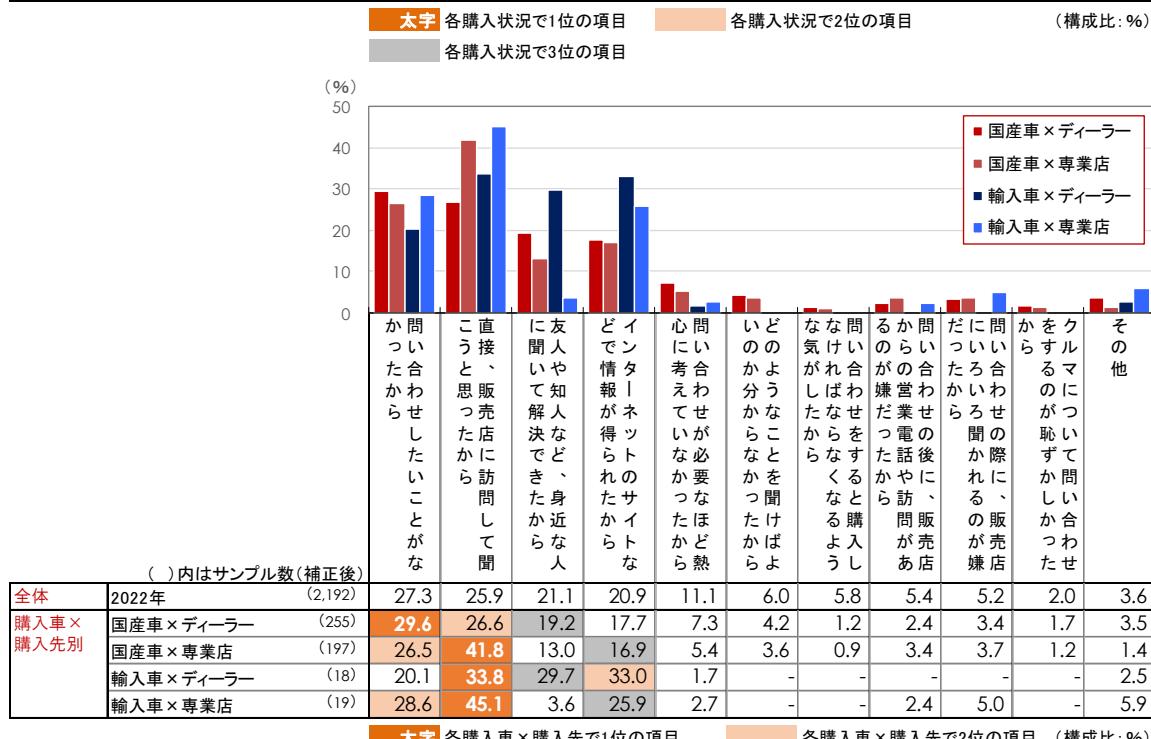
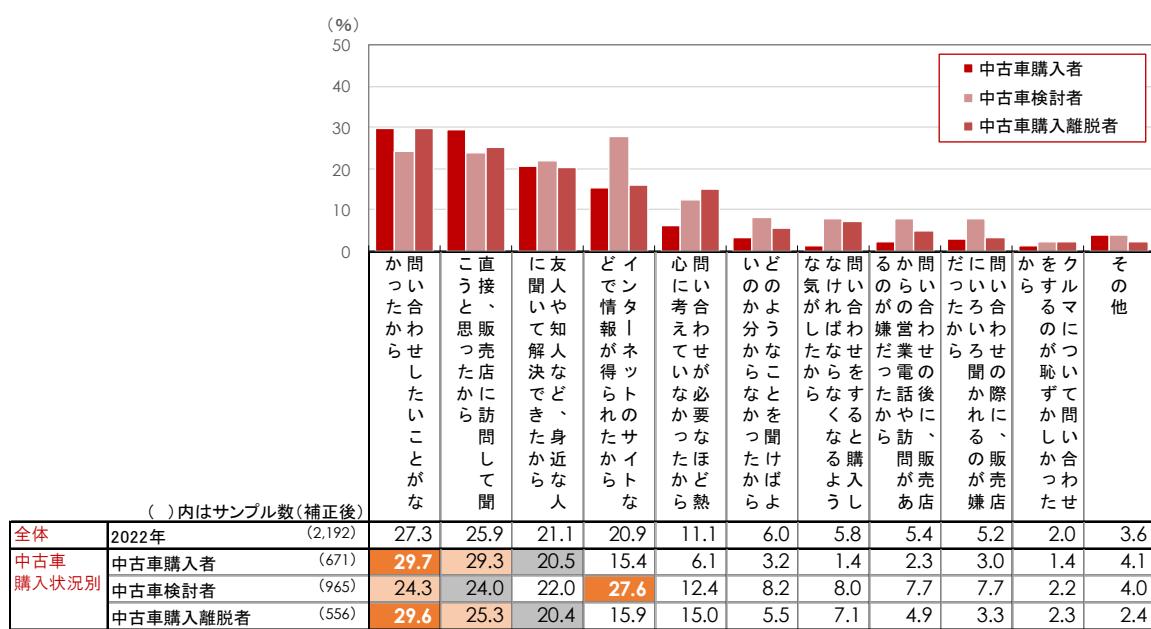
- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせた内容の上位3位は、1位「在庫の有無を確認した」(54.8%)、2位「来店予約をした」(51.3%)、3位「諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む、掛かる費用の総額を確認した」(36.3%)。
- 中古車検討者は「在庫の有無を確認した」と「諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む、掛かる費用の総額を確認した」などが他の購入状況に比べて高い。
- 輸入車をディーラーで購入した人を除くいずれの購入車×購入先別においても「在庫の有無を確認した」が最も高い。一方、輸入車をディーラーで購入した人は「来店予約をした」が最も高い。



■中古車販売店に訪問する前に問い合わせなかつた理由<二次調査>

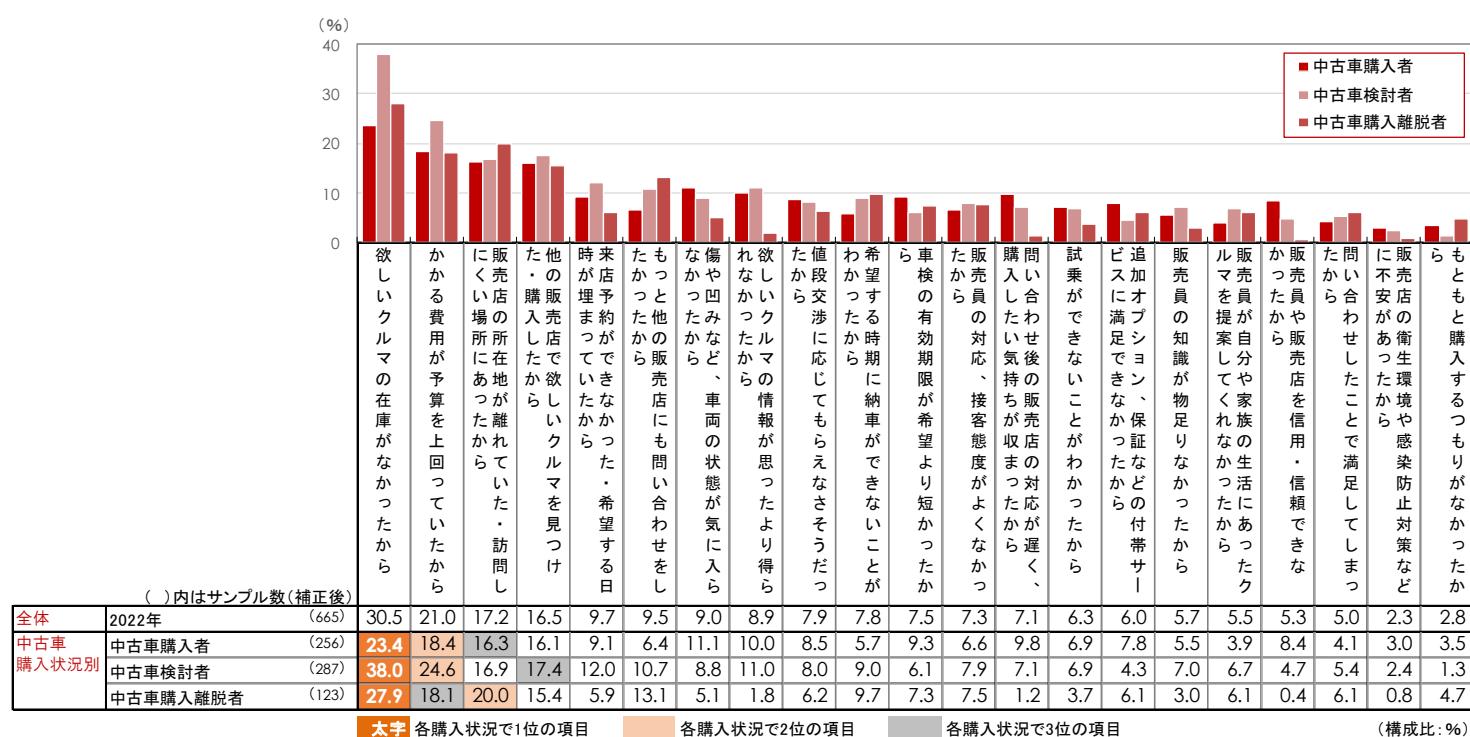
(中古車販売店に行く前に、メール、電話、その他の方法のいずれの方法でも問い合わせていない人および販売店に行っていない人／複数回答)

- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせなかつた理由の上位3位は、1位「問い合わせしたいことがなかつたから」(27.3%)、2位「直接、販売店に訪問して聞こうと思ったから」(25.9%)、3位「友人や知人など、身近な人に聞いて解決できたから」(21.1%)。
- 中古車購入者で「問い合わせしたいことがなかつたから」が最も高く、次いで「直接、販売店に訪問して聞こうと思ったから」「友人や知人など、身近な人に聞いて解決できたから」が続く。検討者では「インターネットのサイトなどで情報が得られたから」、購入離脱者では「問い合わせしたいことがなかつたから」が最も高い。
- 国産車をディーラーで購入した人を除くいずれの購入車×購入先別においても「直接、販売店に訪問して聞こうと思ったから」が最も高い。一方、国産車をディーラーで購入した人は「問い合わせしたいことがなかつたから」が最も高い。



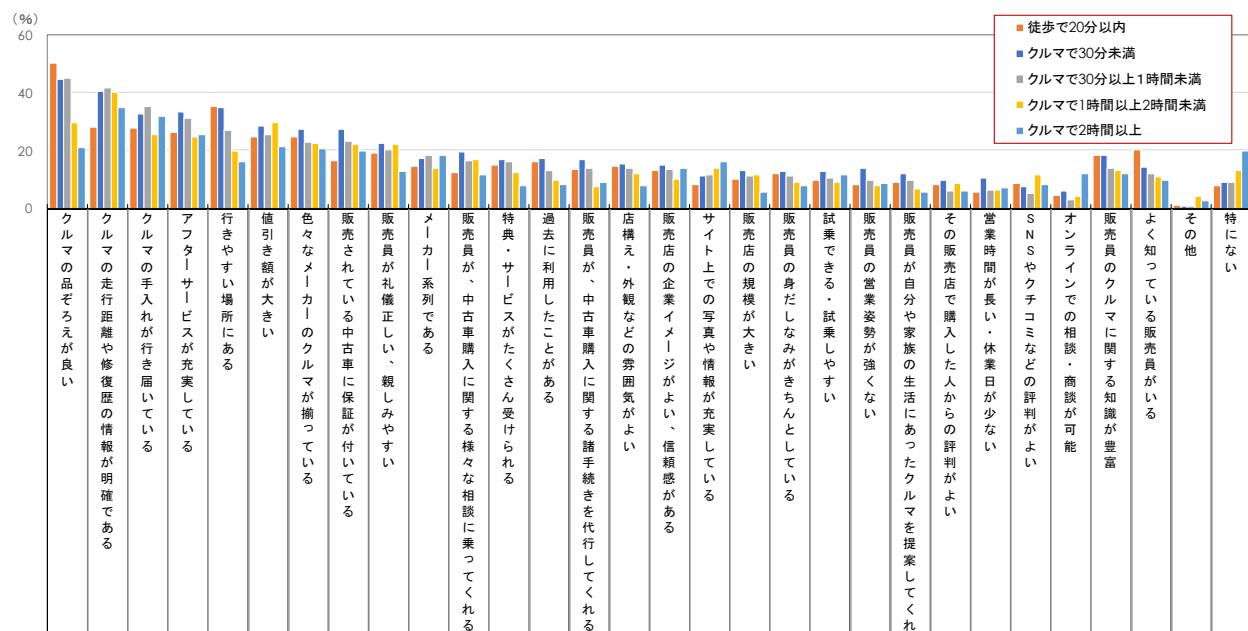
■販売店への問い合わせ後、販売店を訪問しなかった理由<二次調査>
(問い合わせたが訪問しなかった店舗がある人／複数回答)

- 販売店への問い合わせ後、販売店を訪問しなかった理由の上位3位は、1位「欲しいクルマの在庫がなかったから」(30.5%)、2位「かかる費用が予算を上回っていたから」(21.0%)、3位「販売店の所在地が離れていた・訪問しにくい場所にあったから」(17.2%)。
 - 中古車検討者で「欲しいクルマの在庫がなかったから」「かかる費用が予算を上回っていたから」「他の販売店で欲しいクルマを見つけた・購入したから」など、購入離脱者で「販売店の所在地が離れていた・訪問しにくい場所にあったから」「もっと他の販売店にも問い合わせをしたかったから」「希望する時期に納車ができないことがわかつたから」などがそれぞれ他の購入状況に比べて高い。



■店舗までの距離別 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点の上位3位は、1位「クルマの品ぞろえが良い」(39.4%)、2位「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」(36.6%)、3位「クルマの手入れが行き届いている」(29.8%)。
- 近い店舗を選ぶ購入者ほど「クルマの品ぞろえが良い」と「行きやすい場所にある」など、遠い店舗を選ぶ購入者ほど「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」などを重視する傾向がある。

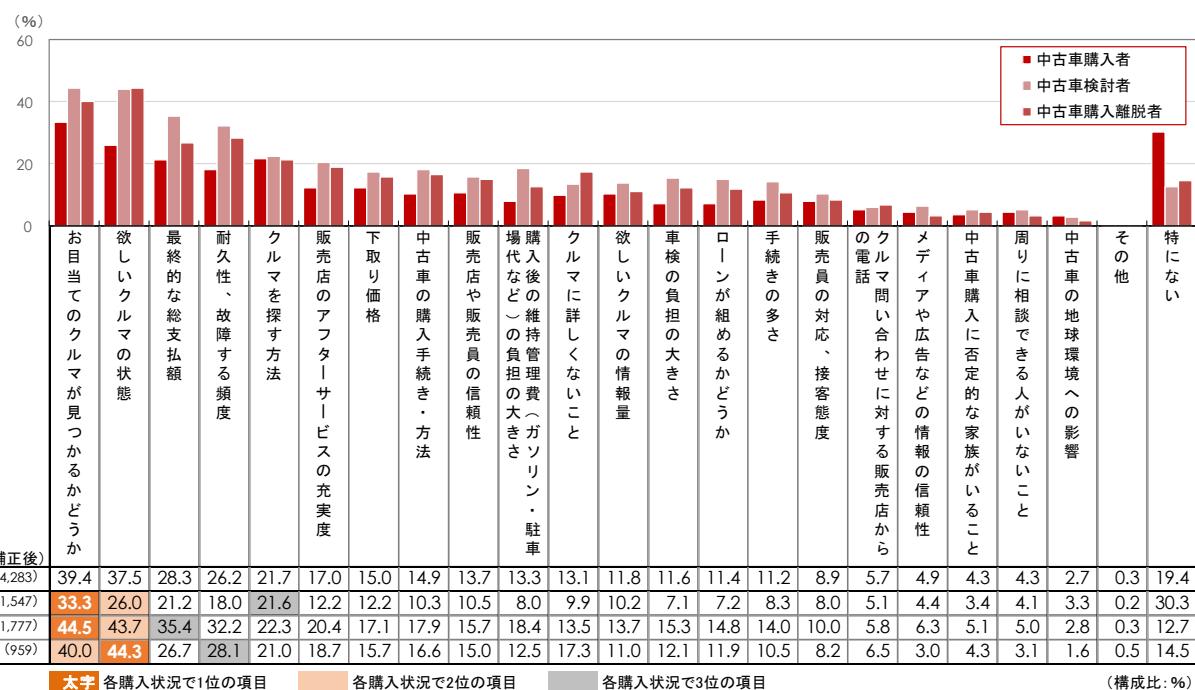


		()内はサンプル数(補正後)																														
全体	2022年	(1,547)	39.4	36.6	29.8	28.6	27.8	25.9	23.4	22.2	19.5	15.8	14.5	13.5	12.8	12.7	12.7	11.2	10.8	10.6	10.6	10.3	9.2	7.6	7.4	7.2	5.3	15.0	12.7	1.4	14.2	
購入店舗までの距離別	歩くで20分以内	(172)	50.4	28.2	27.8	26.2	35.2	24.9	24.7	16.4	19.0	14.6	12.1	15.1	15.9	13.4	14.7	13.1	8.1	10.1	12.0	9.7	8.0	8.9	8.2	5.6	8.6	4.4	18.5	20.2	1.1	7.6
	車で30分未満	(600)	44.6	40.5	32.6	33.4	35.0	28.6	27.3	27.2	22.6	17.2	19.3	16.8	17.3	16.7	15.1	15.0	11.2	13.1	12.6	12.5	13.6	11.9	9.5	10.5	7.4	5.9	18.2	14.1	0.8	9.1
	車で30分以上1時間未溎	(357)	44.8	41.8	35.1	31.0	26.9	25.5	22.7	23.0	20.1	18.2	16.4	16.0	13.1	13.7	13.5	11.5	11.2	11.1	10.4	9.6	9.5	5.8	6.3	5.3	2.8	13.9	11.7	0.6	8.8	
	車で1時間以上2時間未溎	(173)	29.6	39.9	25.6	24.6	19.9	29.5	22.3	22.2	21.9	13.7	16.8	12.1	9.7	7.4	11.7	10.2	13.8	11.5	8.8	9.1	7.7	6.7	8.6	6.4	11.4	4.0	13.0	10.8	4.2	13.1
	車で2時間以上	(115)	20.9	34.7	32.0	25.6	16.2	21.1	20.7	19.8	12.7	18.5	11.7	7.8	8.3	8.8	7.6	13.7	16.0	5.6	7.6	11.5	8.6	5.6	6.0	6.9	8.3	12.0	12.0	9.7	2.3	19.7

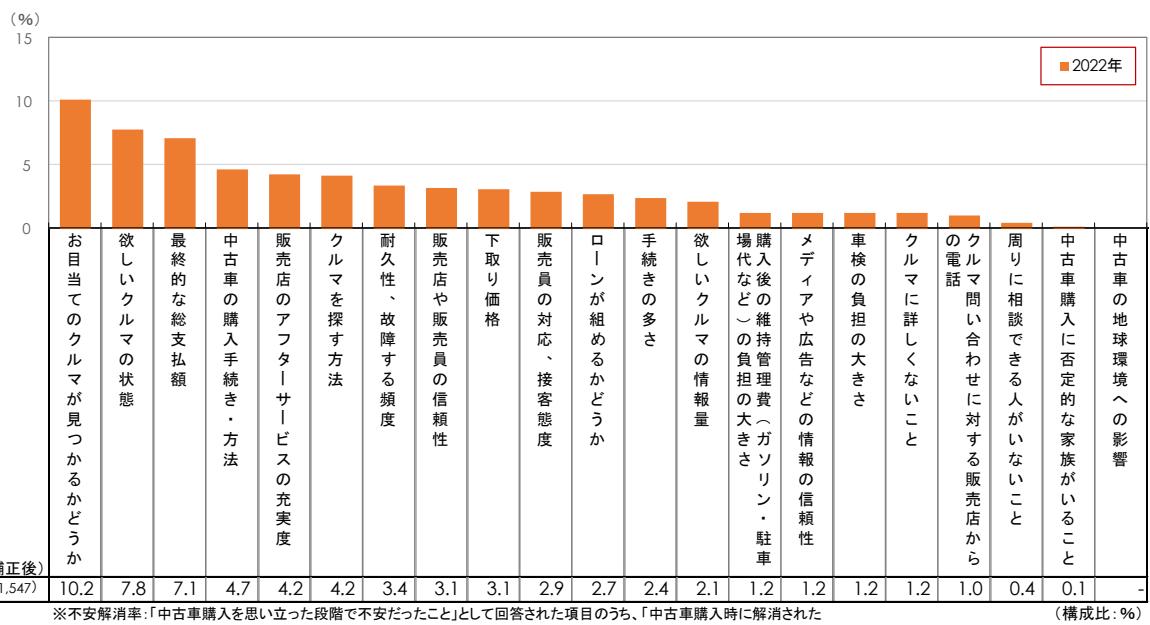
太字 各購入店舗までの距離で1位の項目 橙色 各購入店舗までの距離で2位の項目 灰色 各購入店舗までの距離で3位の項目 (構成比: %)

■中古車購入を思い立った段階で不安だったこと<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車購入を思い立った段階で不安だったことの上位3位は、1位「お目当てのクルマが見つかるかどうか」(39.4%)、2位「欲しいクルマの状態」(37.5%)、3位「最終的な総支払額」(28.3%)。この3項目は、中古車検討者で割合が高い。
- 中古車購入時の不安解消率(「中古車購入を思い立った段階で不安だったこと」として回答された項目のうち、「中古車購入時に解消された不安点」としても回答された割合を算出)は、「お目当てのクルマが見つかるかどうか」が10.2%で最も高く、次いで「欲しいクルマの状態」が7.8%、「最終的な総支払額」が7.1%で続く。



■中古車購入時の不安解消率<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)



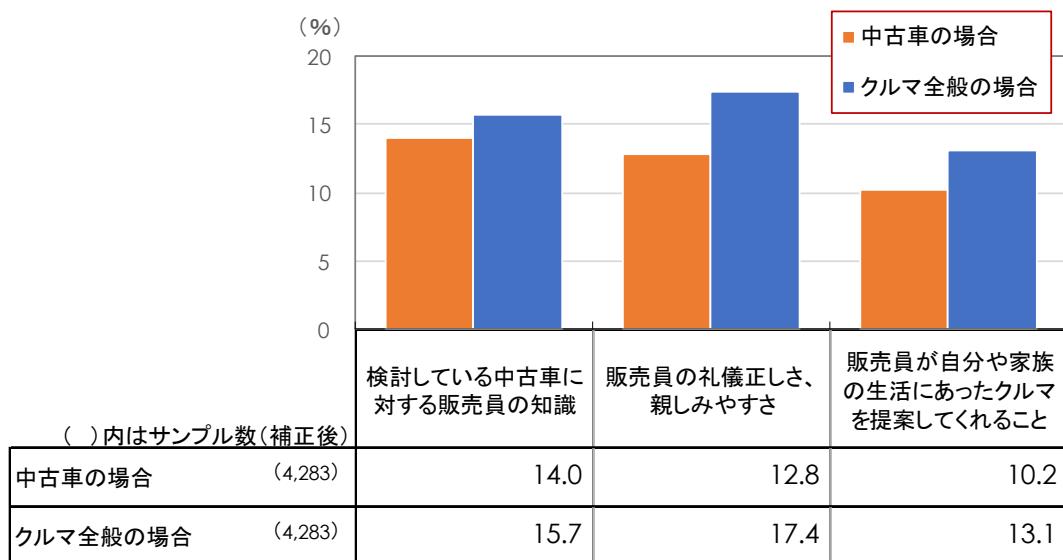
② 来店・接客

- 中古車の検討・購入に際して販売員に求めるものは、「検討している中古車に対する販売員の知識」。
- 直近で購入した中古車の購入の決め手の上位3位は、1位「価格が安いこと」、2位「価格に見合ったクルマであること」、3位「販売店の所在地、立地」で、価格が中古車購入において重視される要素であるといえる。
- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車検討者で「雑誌」と「インターネット」が他の購入状況に比べて高い。また、国産車、輸入車それぞれについて、ディーラーで購入した人よりも専業店で購入した人のほうが、「雑誌」と「インターネット」の割合が高い。いずれの場合も、情報にアンテナを張っている人が多いと考えられる。

■ クルマや中古車に求めるもののうち、販売員に関するもの<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 販売員に求めるものは、新車も含めたクルマ全般の場合「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」が高いが、中古車の場合は「検討している中古車に対する販売員の知識」が高い。中古車の場合は、礼儀正しさや親しみやすさよりも、販売員の知識を重視していると考えられる。

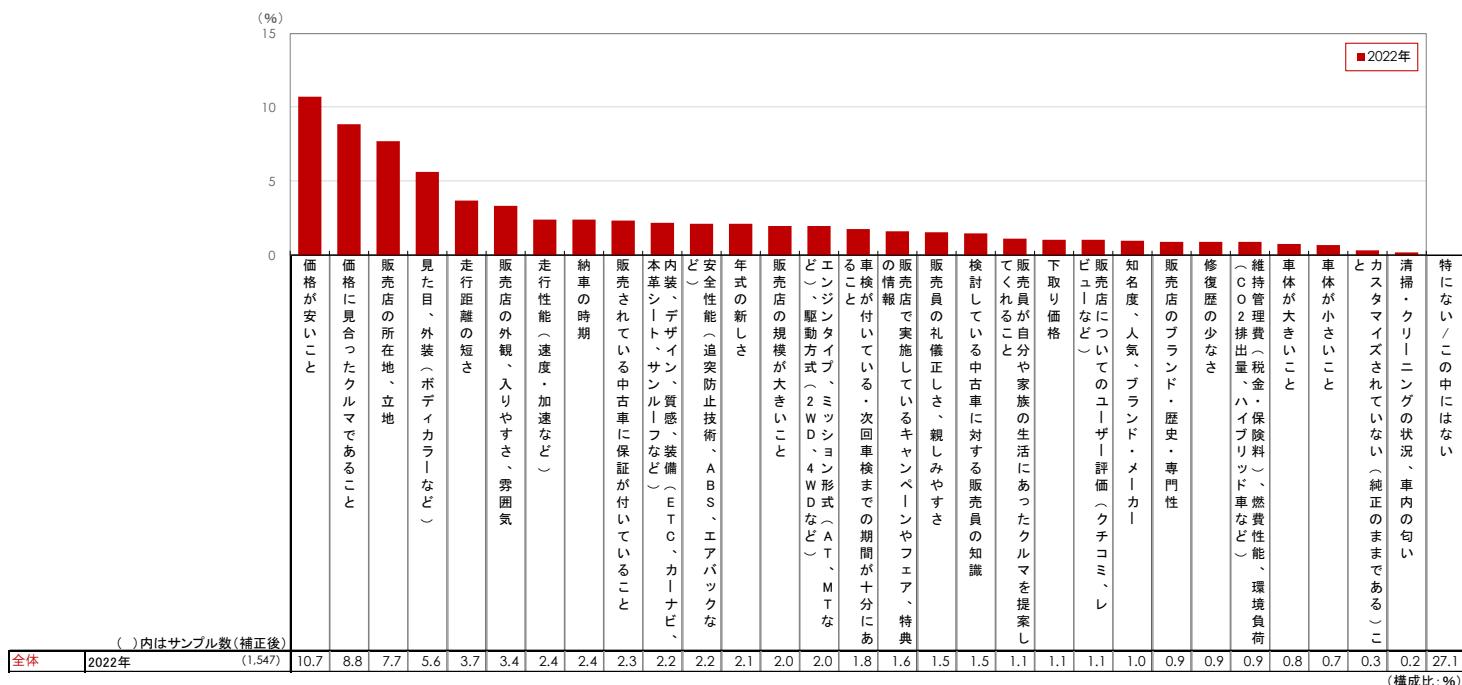


※「中古車の場合」の多い順にソート

(構成比: %)

■直近で購入した中古車の購入の決め手<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／單一回答)

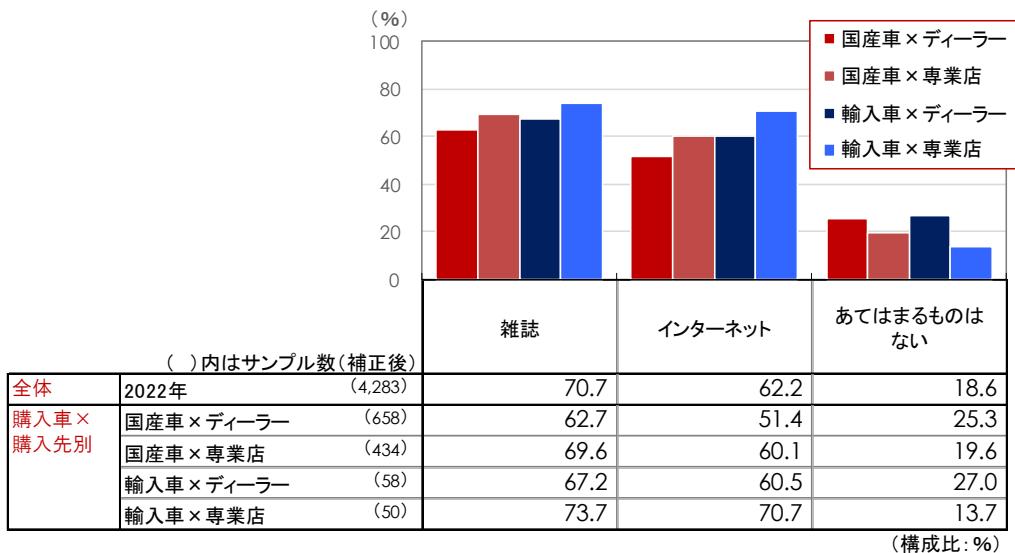
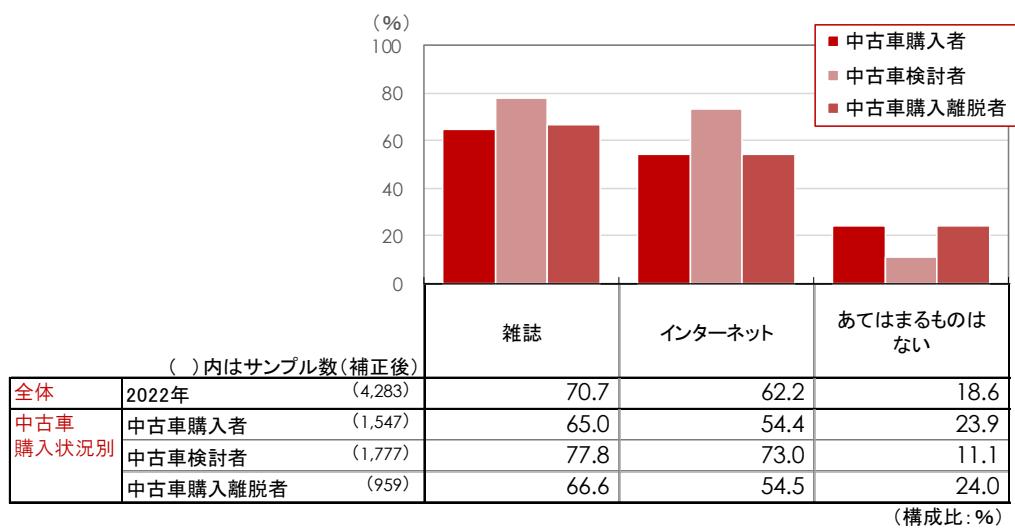
- 直近で購入した中古車の購入の決め手の上位3位は、1位「価格が安いこと」(10.7%)、2位「価格に見合ったクルマであること」(8.8%)、3位「販売店の所在地、立地」(7.7%)。



特にない／この中にはない
清掃・クリーニングの状況、車内の匂い

■もともと知っていた中古車情報メディア<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

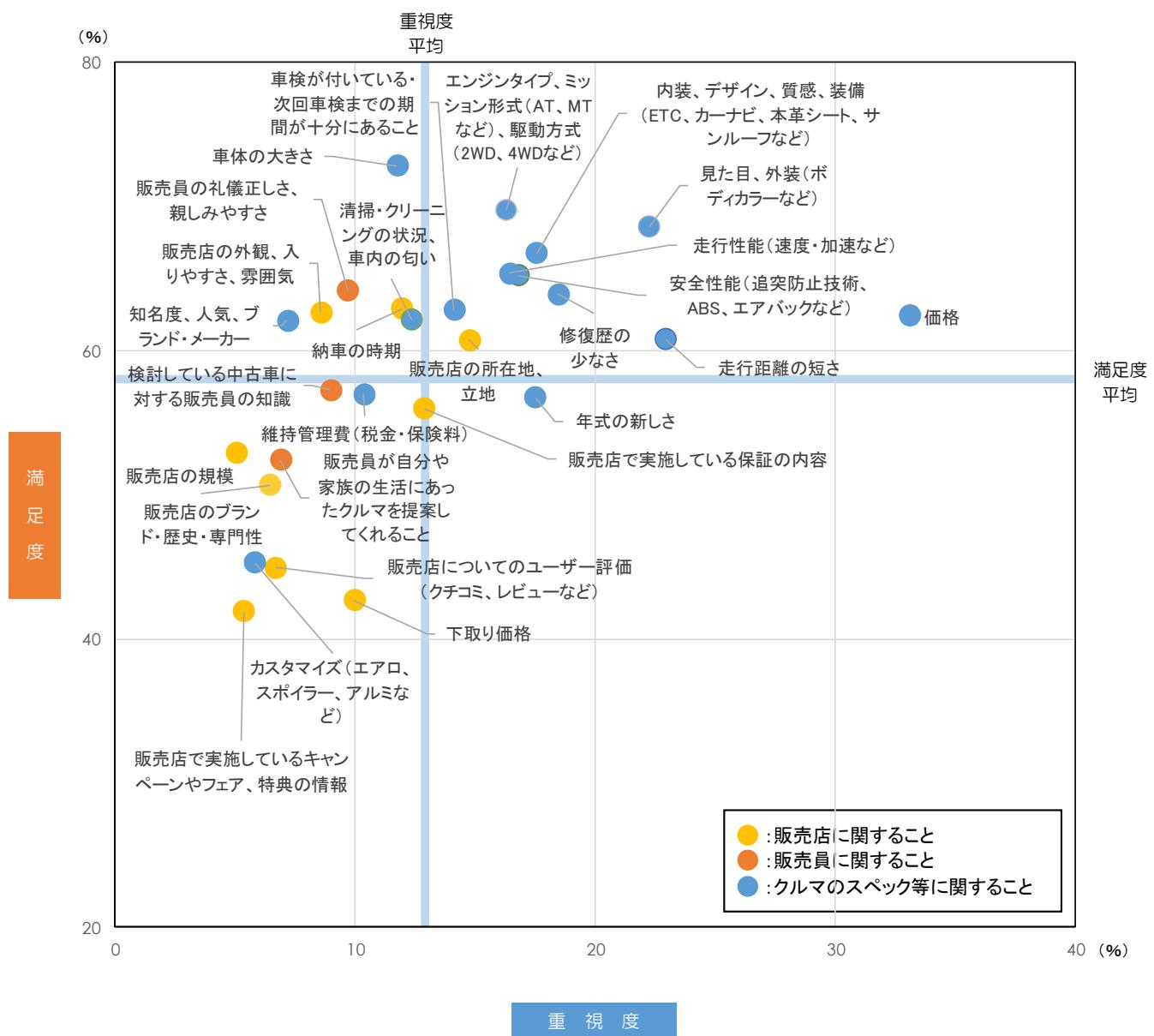
- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車検討者で「雑誌」と「インターネット」が他の購入状況に比べて高い。
- 国産車、輸入車それぞれについて、専業店で購入した人はディーラーで購入した人よりも「雑誌」と「インターネット」が高い。



③ 納車

- 購入した中古車に関して、おおよそ重視度の高い項目ほど満足度も高い傾向があり、重視した項目は概ね満たしていると考えられる。また、販売員と販売店に関する項目は、重視度は高くなく、満足度にバラつきがある。販売員に関する項目は満足度の高いものが多く、販売店に関する項目は満足度の低いものが多い。

■ 購入した中古車の重視度と満足度<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)



*満足度:各項目に「満足」「やや満足」と回答した人を合計して集計

※重視度:各項目を回答した人の割合

※販売店で実施している保証の内容:重視度では「販売されている中古車に保証が付いていること」

※販売店の規模：重視度では「販売店の規模が大きいこと」

※車体の大きさ：重視度では「車体が大きいこと」「車体が小さいこと」のいずれかを回答した割合の合計

※カスタマイズ(エアロ、spoiler、アルミなど):重視度では「カスタマイズされていないこと」

※価格：重視度では「価格が安いこと」「価格に見合ったクルマであること」のいずれかを回答した割合の合計

※維持管理費(税金・保険料)：重視度では「維持管理費(税金・保険料)、燃費性能、環境負荷(CO₂排出量、ハイブリッド車など)」

(2)アフターフェーズ

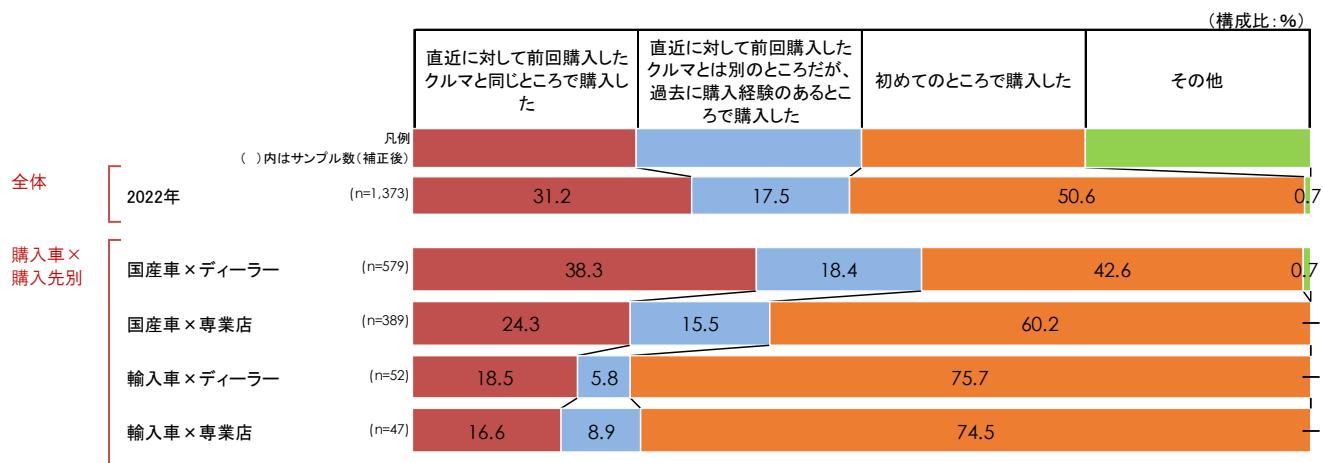
- 中古車の購入先へのリピート率は約5割。ディーラー、専業店それぞれについて、輸入車を購入した人よりも国産車を購入した人のほうが、リピート率が高い。
- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点の上位3位は、「1位「クルマの品ぞろえが良い」、2位「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」、3位「クルマの手入れが行き届いている」。中古車検討者は他の購入状況に比べて重視点が多く、ディーラーで購入した人は専業店で購入した人よりも「メーカー系列である」ことを重視。

■直近で購入した中古車の購入先と前回購入先との一致度<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人のうち、前回購入したクルマがある人／単一回答)

- 直近で購入した中古車の購入先は、「直近に対して前回購入したクルマと同じところで購入した」が31.2%、「直近に対して前回購入したクルマとは別のところだが、過去に購入経験のあるところで購入した」が17.5%で、購入経験のある販売店を選んだ人が5割程度であった。

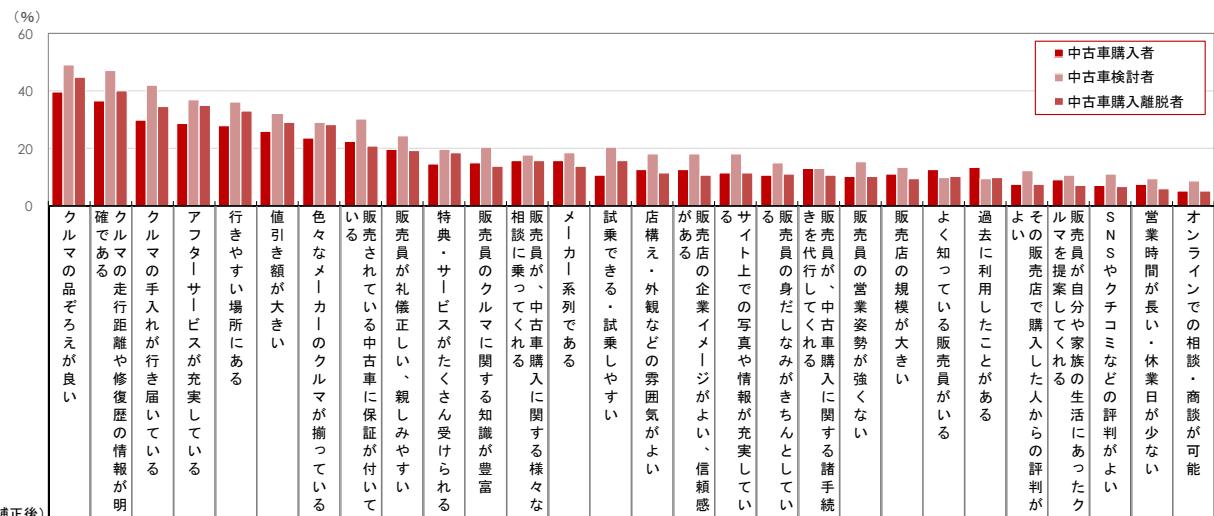
- ディーラー、専業店それぞれについて、国産車を購入した人は輸入車を購入した人よりもリピート率が高い。



■中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点の上位3位は、1位「クルマの品ぞろえが良い」(44.6%)、2位「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」(41.7%)、3位「クルマの手入れが行き届いている」(35.9%)。
- 中古車検討者は多くの項目で他の購入状況よりも高く、重視点が多いことがわかる。
- ディーラーで購入した人は専業店で購入した人よりも「メーカー系列である」が高い。



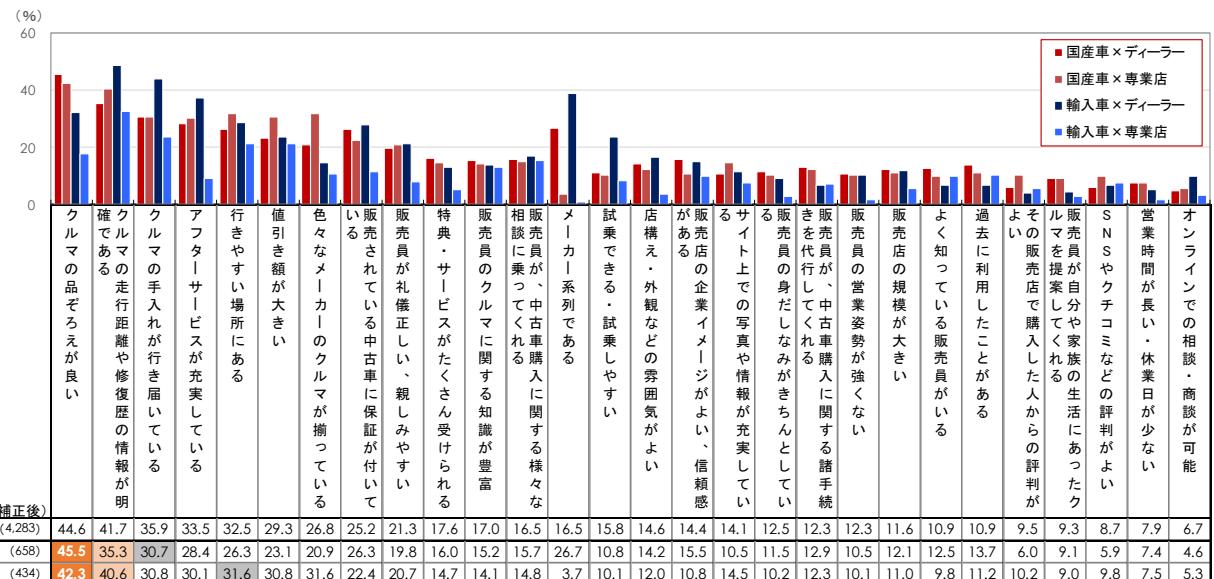
		()内はサンプル数(補正後)																			
		各購入状況で1位の項目																			
		各購入状況で2位の項目																			
全体会	2022年	(4,283)	44.6	41.7	35.9	33.5	32.5	29.3	26.8	25.2	21.3	17.6	17.0	16.5	16.5	15.8	14.6	14.4	12.3		
中古車 購入状況別	中古車購入者	(1,547)	39.4	36.6	29.8	28.6	27.8	25.9	23.4	22.2	19.5	14.5	15.0	15.8	15.8	10.6	12.7	11.2	10.3	10.8	
	中古車検討者	(1,777)	48.9	46.9	42.0	37.1	36.2	32.3	29.1	30.0	24.2	19.8	20.6	17.5	18.4	20.4	18.1	18.0	18.0	15.0	12.8
	中古車購入離脱者	(959)	44.9	40.0	34.4	34.9	32.9	29.2	28.2	20.9	19.1	18.4	13.7	15.6	13.8	15.6	11.3	10.5	11.3	10.0	10.2

太字 各購入状況で1位の項目

各購入状況で2位の項目

各購入状況で3位の項目

(構成比: %)



		()内はサンプル数(補正後)																			
		各購入車×購入先で1位の項目																			
		各購入車×購入先で2位の項目																			
全体会	2022年	(4,283)	44.6	41.7	35.9	33.5	32.5	29.3	26.8	25.2	21.3	17.6	17.0	16.5	16.5	15.8	14.6	14.4	12.3		
購入車× 購入先別	国産車×ディーラー	(658)	45.5	35.3	30.7	28.4	26.3	23.1	20.9	26.3	19.8	16.0	15.2	15.7	26.7	10.8	14.2	15.5	10.5	11.5	
	国産車×専業店	(434)	42.3	40.6	30.8	30.1	31.6	30.8	31.6	22.4	20.7	14.7	14.1	14.8	3.7	10.1	12.0	10.8	14.5	10.2	12.3
	輸入車×ディーラー	(58)	32.1	48.6	44.1	37.5	28.5	23.7	14.3	28.0	21.2	12.8	13.7	16.8	39.0	23.5	16.3	14.8	11.5	8.9	6.5
	輸入車×専業店	(50)	17.8	32.6	23.7	8.9	21.2	21.1	10.8	11.5	7.7	5.0	13.1	15.3	0.8	8.3	3.5	9.7	7.3	2.8	6.9

太字 各購入車×購入先で1位の項目

各購入車×購入先で2位の項目

各購入車×購入先で3位の項目

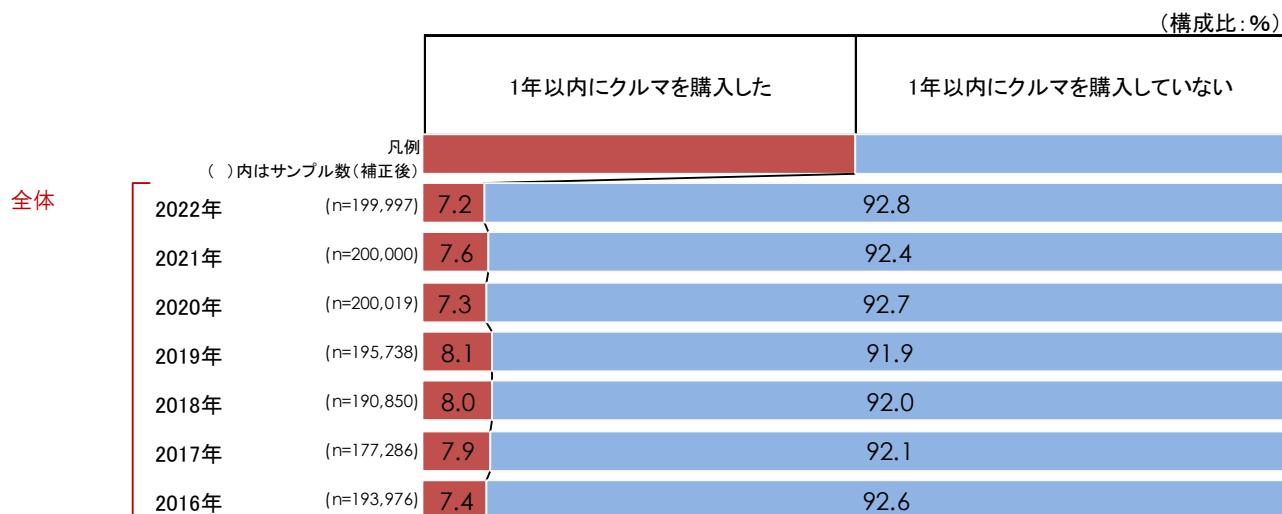
(構成比: %)

1) 新車／中古車購入者の行動特性比較

- 直近1年以内の中古車のみ購入者は、新車のみ購入者の約5割。
- クルマを購入しようと思い立った理由は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「なるべくクルマにかかる費用を抑えたかったから」「自分の求めている条件にあてはまるクルマを見つけたから」「支払いが思ったより安く済みそうだったから」「新車購入を検討していたが、予算が足りなかったから」などが高く、価格の低さに魅力を感じて中古車購入に動いていると考えられる。

■直近1年以内のクルマの購入経験の有無<一次調査>(全体／単一回答)

- 直近1年以内のクルマの購入経験の有無は、「1年以内にクルマを購入した」人が7.2%で、昨年より0.4ポイント減少した。



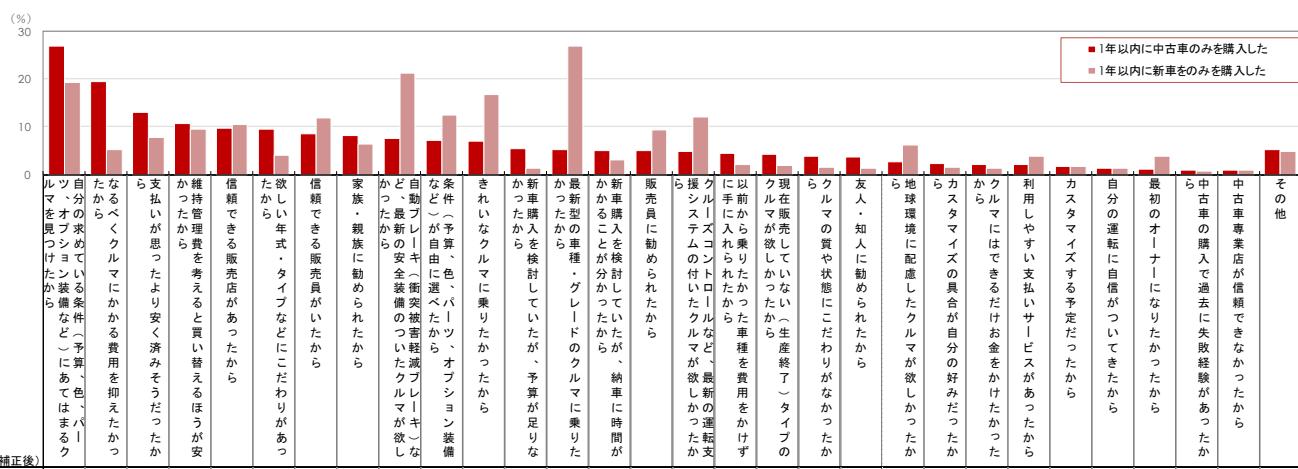
■直近1年以内のクルマの購入状況<一次調査>(1年以内にクルマを購入した人／単一回答)

- 1年以内にクルマを購入した人における直近1年以内のクルマの購入状況は、「1年以内に新車を購入した」人が58.6%、「1年以内に中古車を購入した」人が29.7%、「1年以内に新車・中古車の両方を購入した」人が11.6%であった。



■ クルマを購入しようと思立った理由<一次調査>(クルマの購入経験または購入検討経験がある人／複数回答)

- クルマを購入しようと思立った理由は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「なるべくクルマにかかる費用を抑えたかったから」(14.3ポイント差)「自分の求めている条件にあてはまるクルマを見つけたから」(7.7ポイント差)「欲しい年式・タイプなどにこだわりがあったから」(5.5ポイント差)「支払いが思ったより安く済みそうだったから」(5.3ポイント差)などが高い。



		()内はサンプル数(補正後)																			
全体		2022年 (129,003) 19.2 10.8 7.2 9.0 7.7 5.2 8.4 8.5 11.0 8.7 13.2 2.5 14.7 1.6 6.3 5.8 2.7 2.2 2.5 2.5 4.1 1.5 1.4 2.2 1.3 1.4 3.1 1.6 0.8 5.2																			
2021年		(130,884) 19.9 12.1 7.8 9.5 7.7 5.4 7.6 8.4 12.0 8.5 14.1 2.8 15.3 1.1 5.0 * 2.6 2.5 2.8 2.5 * 1.7 1.4 2.2 1.4 1.4 3.3 1.5 1.1 5.3																			
2020年		(131,211) 20.5 8.8 6.6 9.4 7.8 4.9 7.9 8.7 11.5 7.5 13.3 2.4 14.6 * 5.2 * 2.4 2.2 2.5 2.7 * 1.5 1.4 2.2 1.2 1.3 3.0 1.4 0.8 4.8																			
2019年		(130,960) 20.0 9.0 6.7 9.5 7.7 4.9 7.8 8.5 9.9 7.9 13.3 2.5 14.6 * 4.8 * 2.2 2.0 2.5 2.5 * 1.5 1.1 2.1 1.1 1.2 3.0 1.4 0.8 4.9																			
2018年		(127,580) 19.8 8.9 6.6 9.9 7.7 4.7 8.0 8.8 8.7 7.5 13.0 2.3 14.6 * 5.1 * 2.2 2.0 2.5 2.7 * 1.4 1.2 2.1 1.2 1.2 3.2 1.5 0.9 4.9																			
2017年		(117,030) 19.6 8.7 6.7 10.2 7.4 4.4 7.7 8.6 6.7 7.1 12.0 2.2 14.6 * 5.1 * 2.1 2.0 2.4 2.6 * 1.3 1.1 2.0 1.1 1.0 3.0 1.6 0.8 5.2																			
2016年		(126,012) 19.6 8.9 6.3 10.4 7.4 4.4 7.6 8.4 5.0 6.8 11.9 2.2 14.8 * 5.0 * 2.1 1.9 2.4 2.4 * 1.1 0.9 1.9 1.0 1.0 3.1 1.7 0.7 5.3																			
購入状況別		1年以内に中古車のみを購入した (4,257) 27.0 19.5 13.0 10.6 9.7 9.6 8.6 8.2 7.6 7.2 7.0 5.5 5.2 5.0 5.0 4.8 4.4 4.1 3.8 3.7 2.6 2.4 2.1 2.0 1.7 1.3 1.0 1.0 0.9 5.2 1年以内に新車のみを購入した (8,393) 19.3 5.2 7.8 9.5 10.4 4.0 11.8 6.5 21.2 12.4 16.6 1.2 26.8 3.0 9.4 12.1 2.1 1.8 1.5 1.3 6.2 1.5 1.3 3.8 1.6 1.2 3.8 0.7 0.8 4.9 1年以内に新車・中古車の両方を購入した (1,661) 13.9 8.2 7.6 8.0 6.6 9.0 9.0 7.1 17.4 15.8 12.9 5.1 23.8 7.3 5.8 13.9 6.2 8.3 4.1 4.5 8.7 4.5 5.3 5.3 4.3 5.3 5.3 8.3 6.4 3.5 2.6																			

太字 各購入状況で1位の項目

各購入状況で2位の項目

各購入状況で3位の項目

(構成比: %)

中古車のみ購入-新車のみ購入	7.7	14.3	5.3	1.1	-0.7	5.5	-3.2	1.7	-13.6	-5.2	-9.7	4.3	-21.6	2.1	-4.4	-7.3	2.3	2.3	2.2	2.4	-3.6	0.9	0.8	-1.8	0.0	0.0	-2.7	0.3	0.1	0.4
----------------	-----	------	-----	-----	------	-----	------	-----	-------	------	------	-----	-------	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	-----

太字「中古車のみ購入」の方が5ポイント以上高い項目

「新車のみ購入」の方が5ポイント以上高い項目

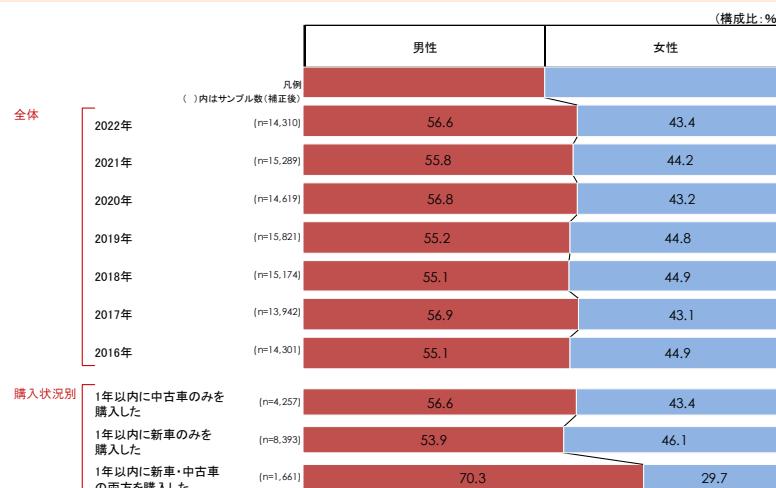
(ポイント)

※「1年以内に中古車のみを購入した」の多い順にソート

■新車・中古車購入状況別 属性比較<一次調査>

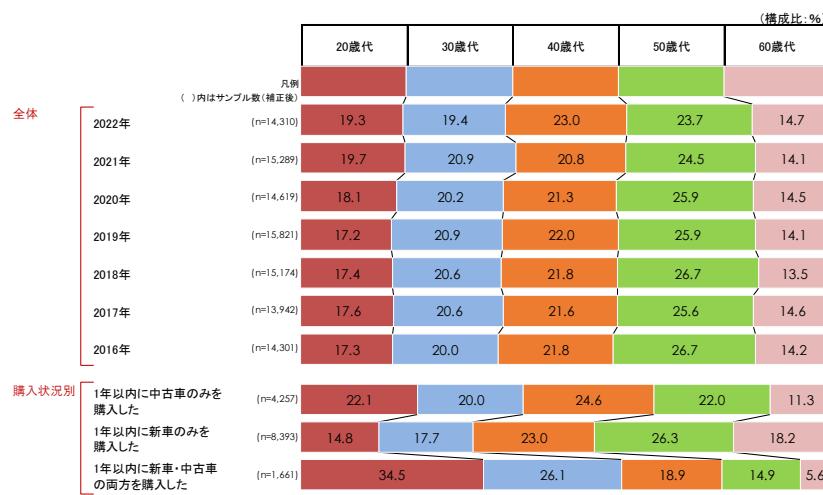
【性別】

○ 1年以内にクルマを購入した人の性別は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「男性」の割合が高い。



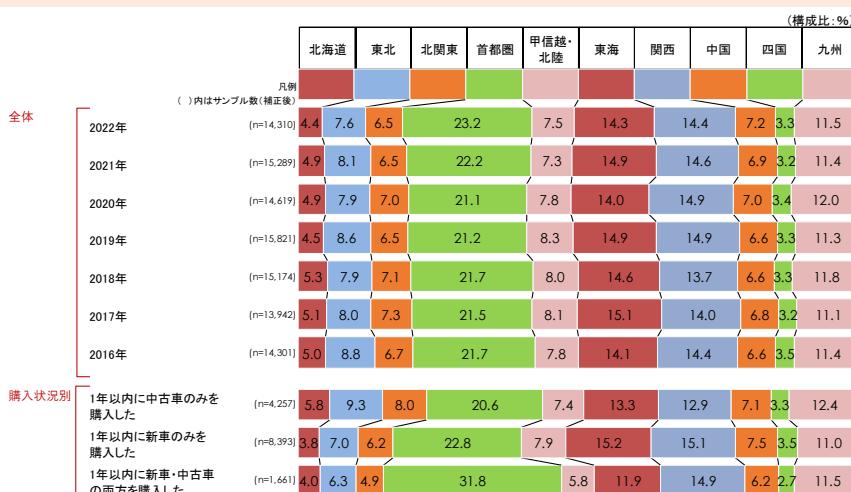
【年齢】

○ 1年以内にクルマを購入した人の年齢は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「20歳代」「30歳代」「40歳代」の割合が高い。



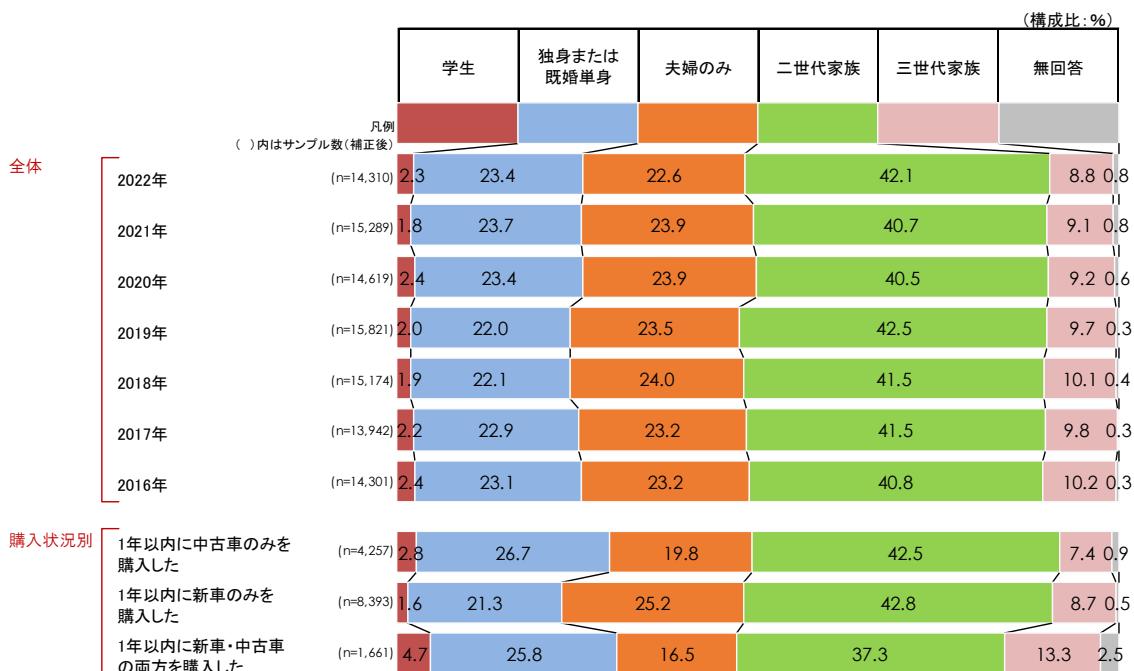
【居住地】

○ 1年以内にクルマを購入した人の居住地は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「北海道」「東北」「甲信越・北陸」「東海」「関西」などの割合が高く、「首都圏」「東海」「関西」などの割合が低い。



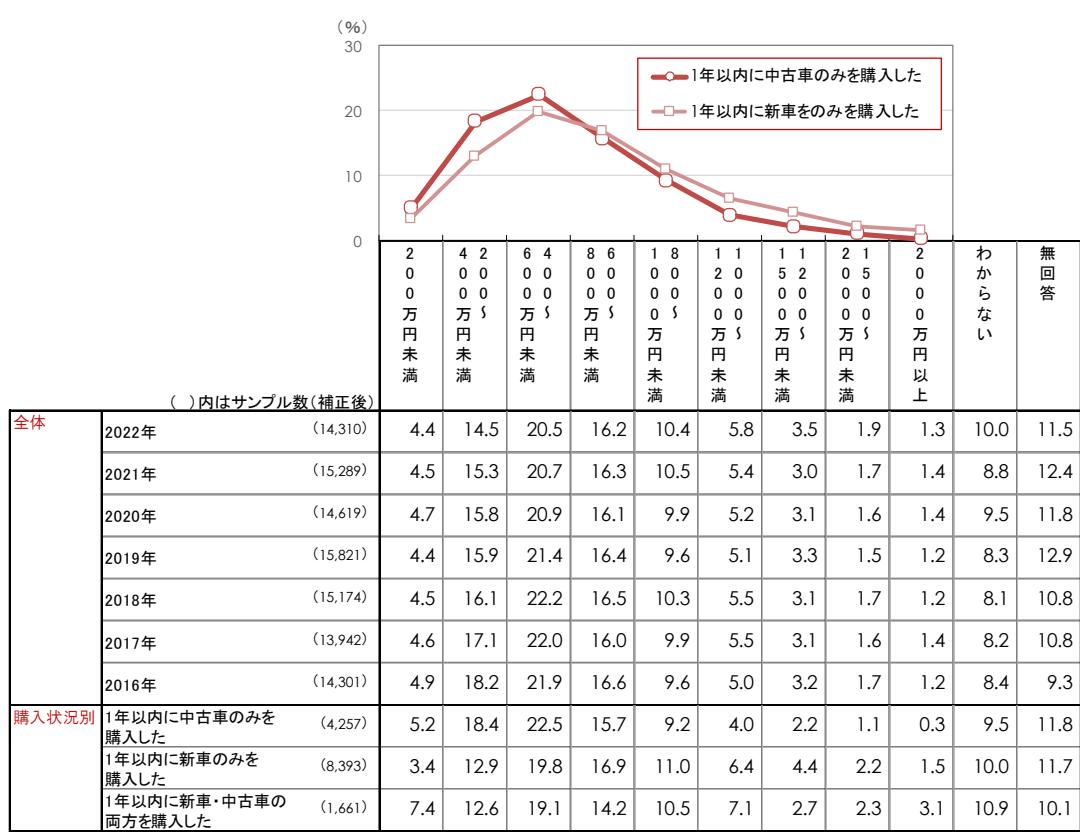
【ライフステージ】

- 1年以内にクルマを購入した人のライフステージは、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「独身または既婚単身」などの割合が高く、「夫婦のみ」などの割合が低い。



【世帯年収】

- 1年以内にクルマを購入した人の世帯年収は、中古車のみ購入者で新車のみ購入者よりも「200万円未満」「200～400万円未満」「400～600万円未満」の割合が高い。



太字 全体より5ポイント以上高い項目

(構成比: %)

■ 全体より5ポイント以上低い項目

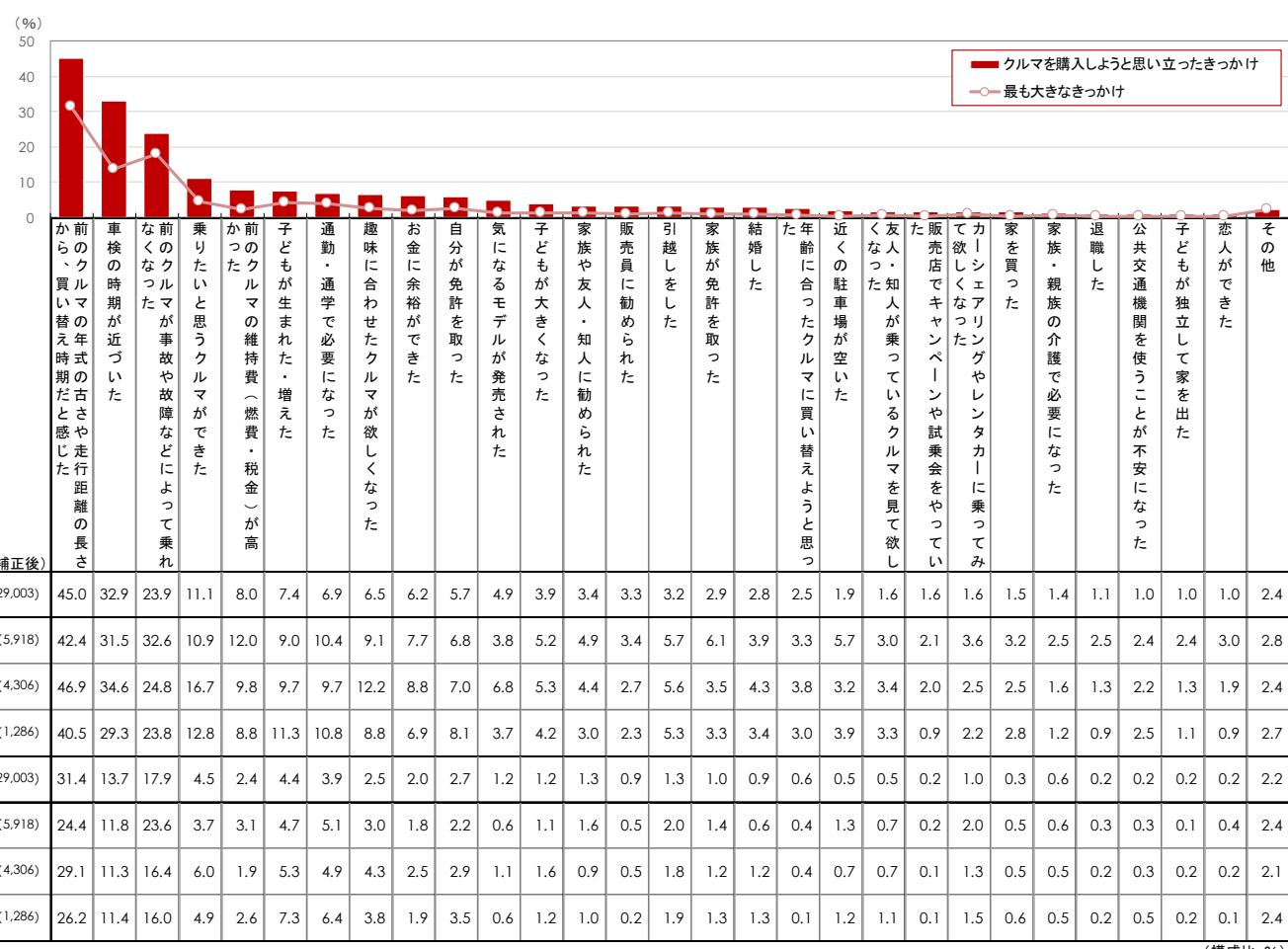
2) 購入者／離脱者の行動特性比較

(1) クルマ購入の動機

- クルマを購入しようと思い立ったきっかけは、「前のクルマの年式の古さや走行距離の長さから、買い替え時期だと感じた」と「車検の時期が近づいた」などが高く、クルマに必要となる定期的なメンテナンスのタイミングが購入を思い立つききっかけとして働くと考えられる。また、中古車購入者で「前のクルマが事故や故障などによって乗れなくなった」などが他の購入状況に比べて高く、より必要に迫られたことが購入につながったと考えられる。
- クルマを購入しようと思い立った理由について、中古車購入離脱者で購入者よりも「きれいなクルマに乗りたかったから」「最新型の車種・グレードのクルマに乗りたかったから」「自動ブレーキなど、最新の安全装備のついたクルマが欲しかったから」などが高く、中古車でこれらの動機を満たせなかつたと考えられる。
- クルマの主な購入目的について、中古車購入離脱者で購入者よりも日常使いを想定していることがうかがえる。

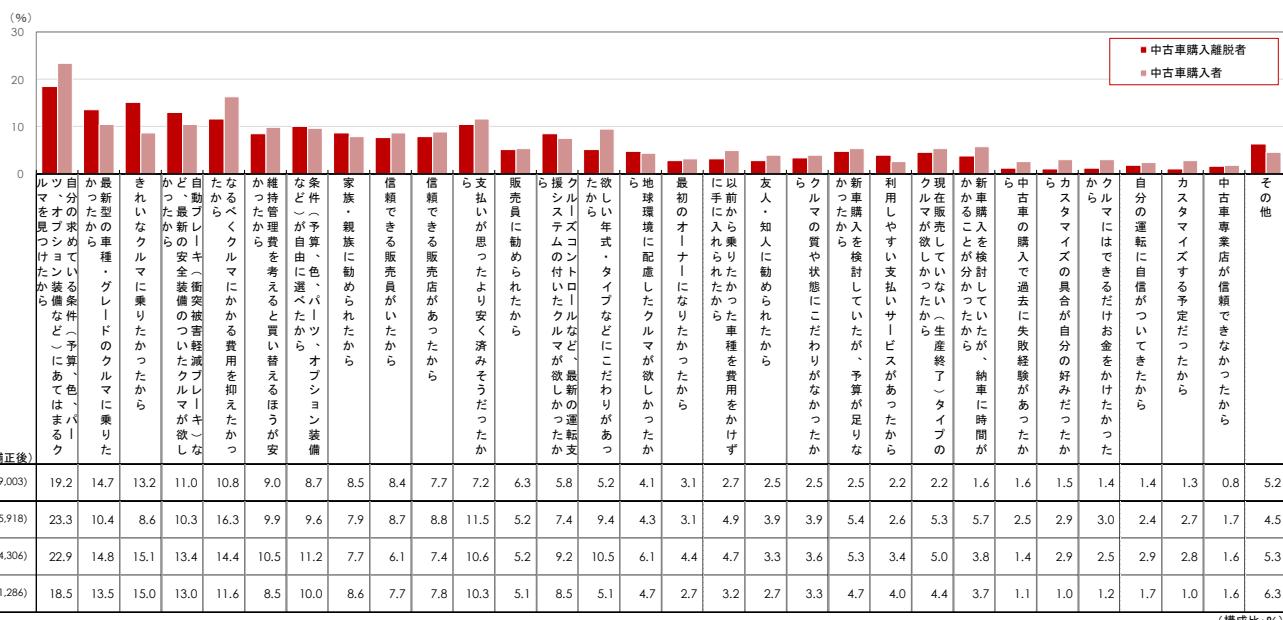
■ クルマを購入しようと思い立ったきっかけ<一次調査>(クルマの購入経験または購入検討経験がある人／複数回答)、その最も大きなきっかけ<一次調査>(クルマの購入経験または購入検討経験がある人／単一回答)

- クルマを購入しようと思い立ったきっかけの上位3位は、1位「前のクルマの年式の古さや走行距離の長さから、買い替え時期だと感じた」(45.0%)、2位「車検の時期が近づいた」(32.9%)、3位「前のクルマが事故や故障などによって乗れなくなった」(23.9%)。最も大きいきっかけは、中古車購入者で「車検の時期が近づいた」と「前のクルマが事故や故障などによって乗れなくなった」などが他の購入状況に比べて高い。



■クルマを購入しようと思い立った理由<一次調査>(クルマの購入経験または購入検討経験がある人／複数回答)

- クルマを購入しようと思い立った理由は、中古車購入離脱者で購入者よりも「きれいなクルマに乗りたかったから」(6.4ポイント差)「最新型の車種・グレードのクルマに乗りたかったから」(3.1ポイント差)「自動ブレーキなど、最新の安全装備のついたクルマが欲しかったから」(2.7ポイント差)「利用しやすい支払いサービスがあったから」(1.4ポイント差)などが高い。

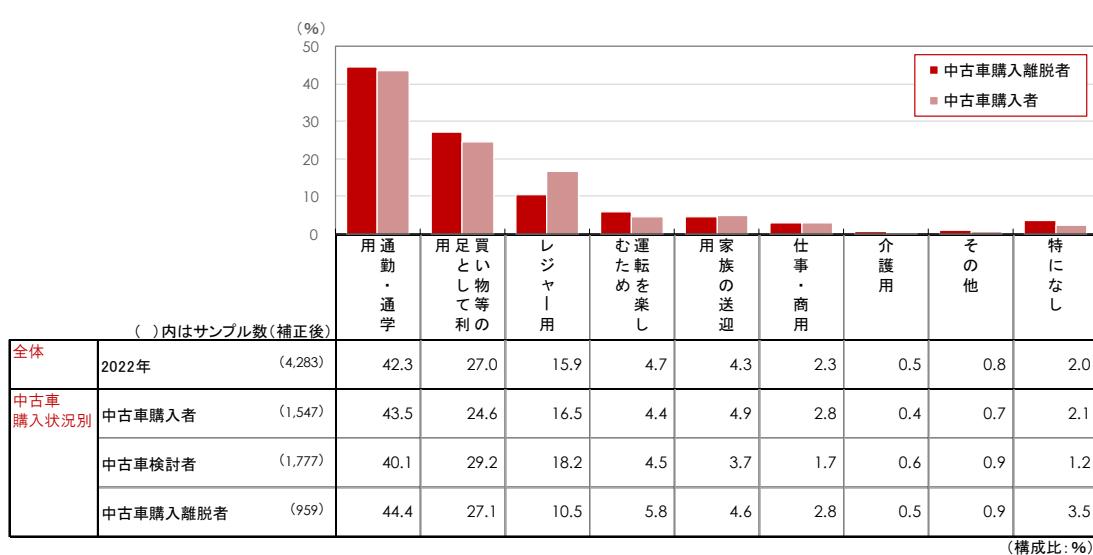


＜参考＞中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

(ポイント)

■ クルマの主な購入目的<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／単一回答)

- クルマの主な購入目的は、中古車購入離脱者で購入者よりも「買い物等の足として利用」(2.5ポイント差)などが高く、「レジャー用」(6.1ポイント差)などが低い。



＜参考＞中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

(ポイント)

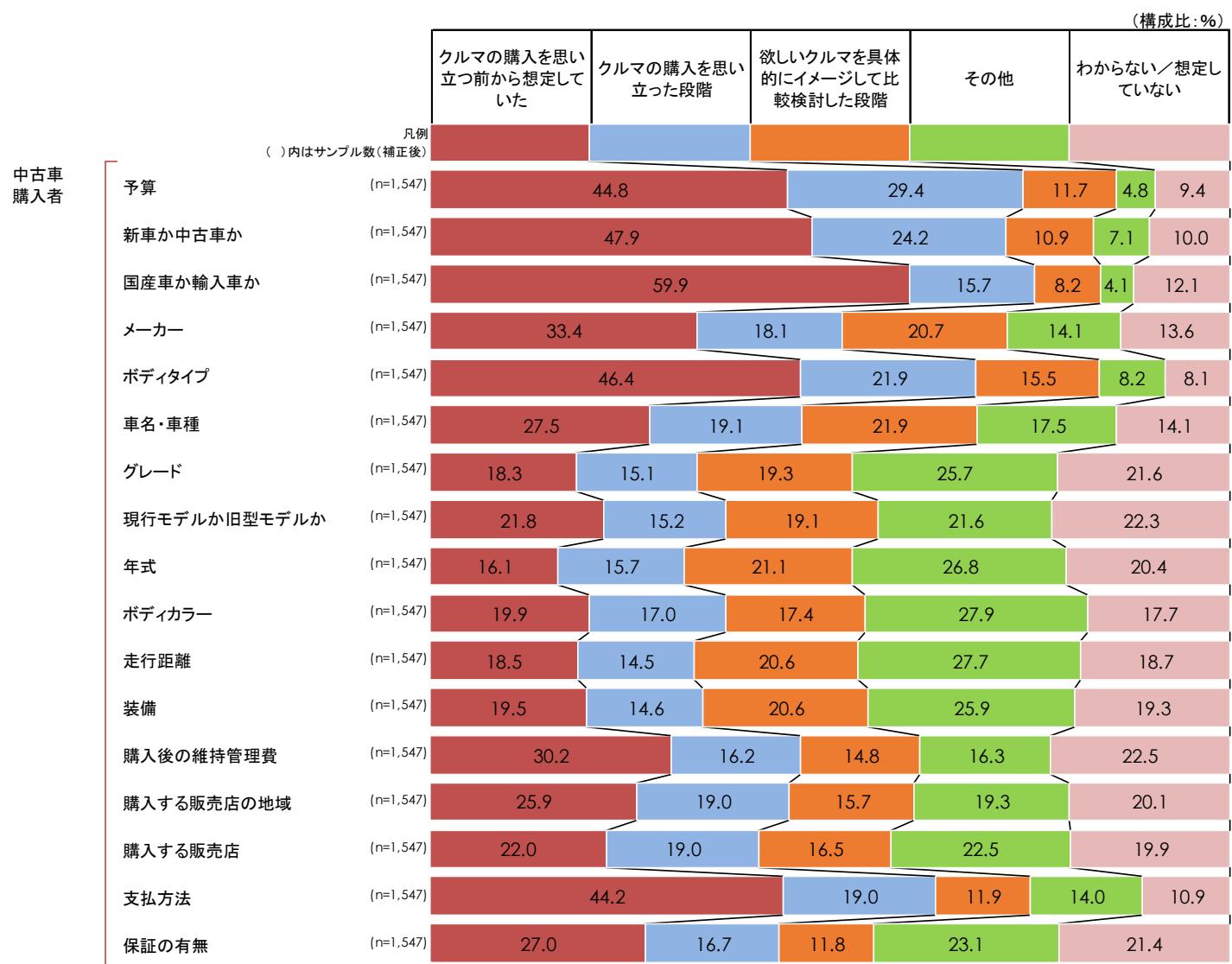
(2) クルマの検討段階で検討した内容

- 中古車購入離脱者は購入者よりも『支払方法』『メーカー』などについて早い段階から想定を始めている。

■ クルマの購入を思い立つ前から購入までの各段階で想定したこと<二次調査>(それぞれ単一回答)

【1年以内に中古車を購入した人】

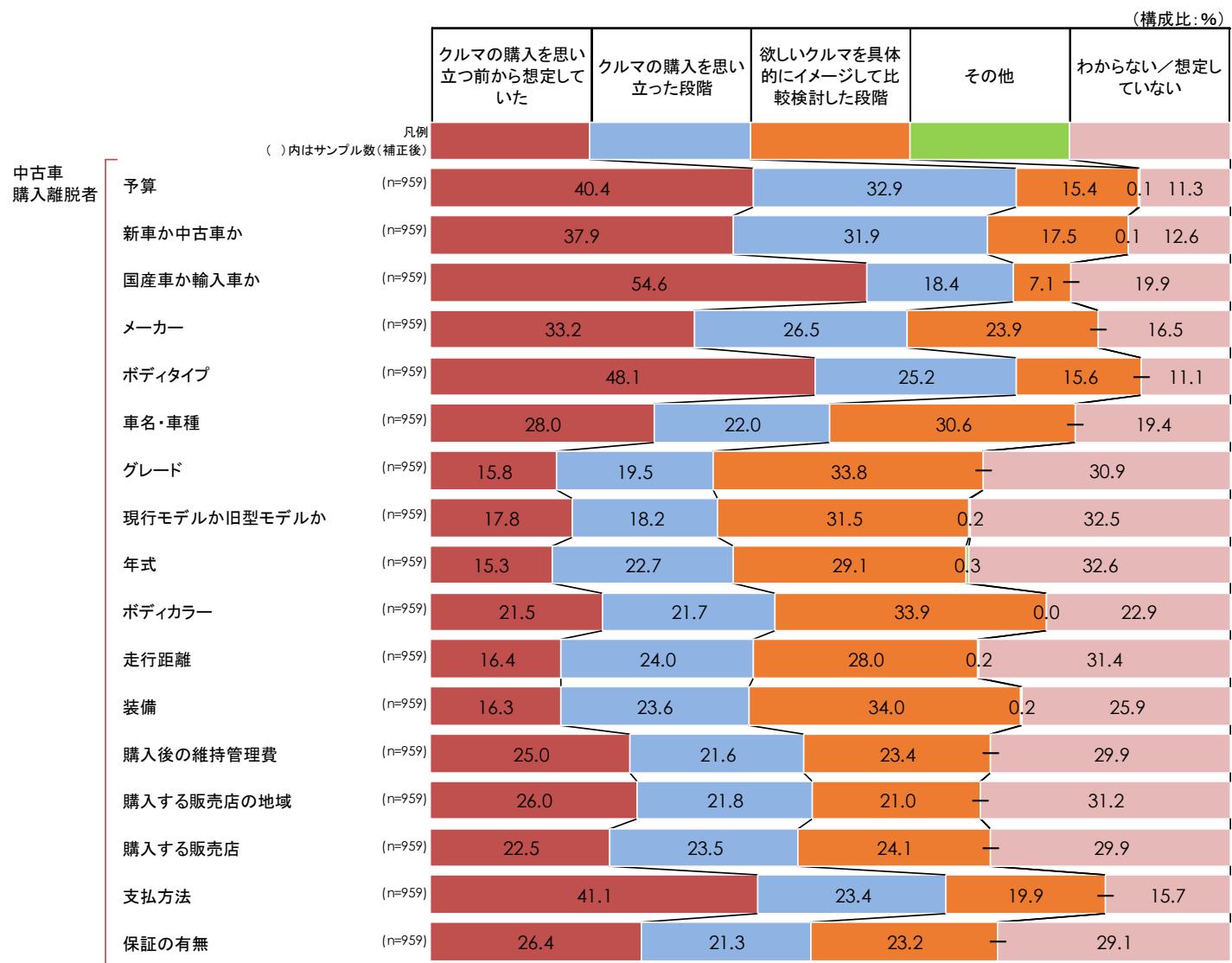
○ 中古車購入者が各項目を想定した段階は、『国産車か輸入車か』『新車か中古車か』『ボディタイプ』で「クルマの購入を思い立つ前から想定していた」が高く、早い段階から想定されている。次いで、『予算』『新車か中古車か』『ボディタイプ』で「クルマの購入を思い立った段階」が高く、『車名・車種』『年式』『メーカー』で「欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階」が高い。



■クルマの購入を思い立つ前から購入までの各段階で想定したこと<二次調査>(それぞれ単一回答)

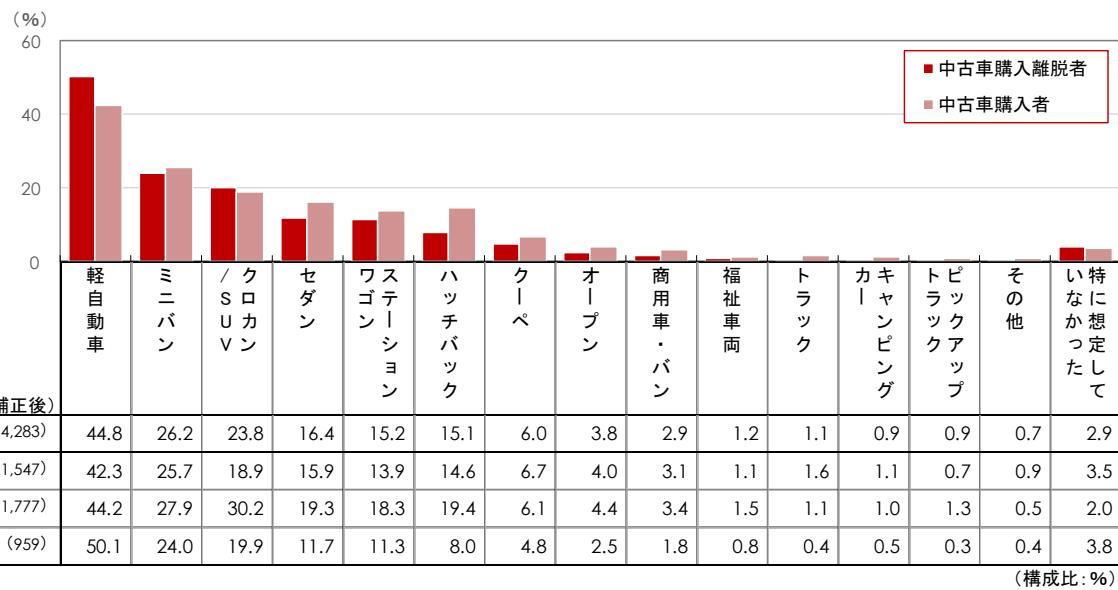
【1年以内に中古車購入を検討して離脱した人】

○ 中古車購入離脱者が各項目を想定した段階は、『国産車か輸入車か』『ボディタイプ』『支払方法』で「クルマの購入を思い立つ前から想定していた」が高く、早い段階から想定されている。次いで、『予算』『新車か中古車か』『メーカー』で「クルマの購入を思い立った段階」が高く、『装備』『ボディカラー』『グレード』で「欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階」が高い。



■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したボディタイプ<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したボディタイプは、中古車購入離脱者で購入者よりも「軽自動車」(7.8ポイント差)「クロカン/SUV」(1.0ポイント差)が高く、「ハッチバック」(6.7ポイント差)「セダン」(4.2ポイント差)「ステーションワゴン」(2.6ポイント差)などが低い。



<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

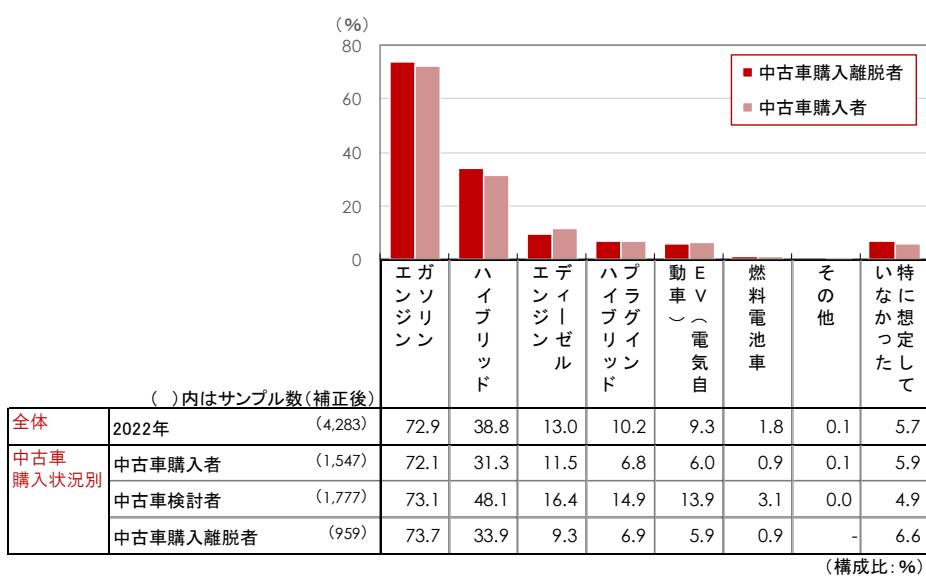
中古車購入離脱者－中古車購入者	7.8	-1.6	1.0	-4.2	-2.6	-6.7	-1.9	-1.6	-1.4	-0.3	-1.2	-0.6	-0.5	-0.5	0.3
-----------------	-----	------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

(構成比: %)

(ポイント)

■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したエンジンタイプ<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したエンジンタイプは、中古車購入離脱者で購入者よりも「ハイブリッド」(2.6ポイント差)「ガソリンエンジン」(1.5ポイント差)などが高い。



<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

中古車購入離脱者－中古車購入者	1.5	2.6	-2.2	0.0	-0.1	-0.1	-	0.7
-----------------	-----	-----	------	-----	------	------	---	-----

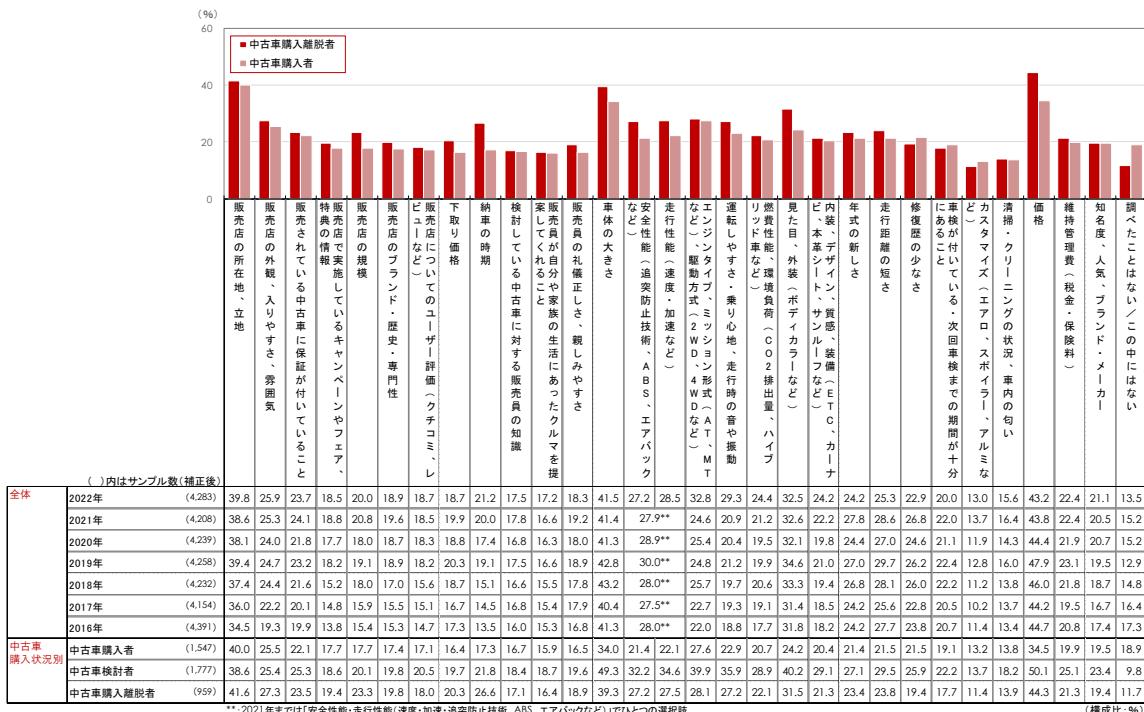
(構成比: %)

(ポイント)

■クルマの購入を思い立った段階で調べたこと<二次調査>

(1年内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- クルマの購入を思い立った段階で調べたことは、中古車購入離脱者で購入者よりも「価格」(9.8ポイント差)「納車の時期」(9.3ポイント差)「見た目、外装」(7.3ポイント差)などが高い。



＜参考＞中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント

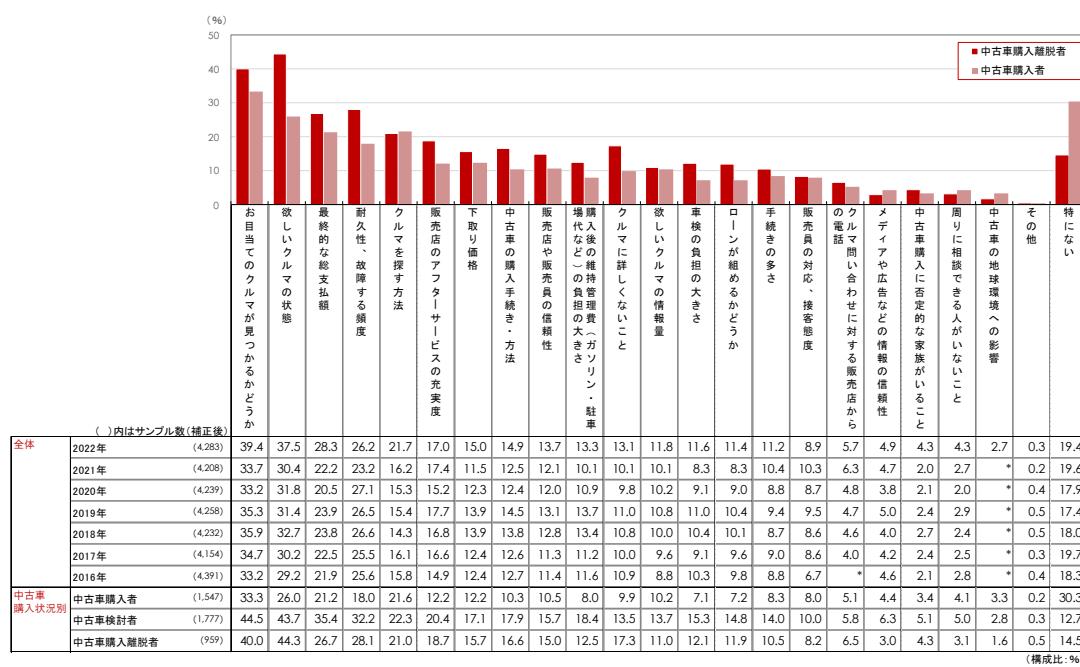
中古車購入離脱者	1.6	1.8	1.4	1.7	5.5	2.4	0.9	3.9	9.3	0.3	0.5	2.5	5.3	5.9	5.4	0.5	4.2	1.5	7.3	0.9	2.1	2.4	-2.1	-1.4	-1.8	0.1	9.8	1.5	-0.0	-7.2
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	-----	-----	-----	------	------

5 -0.0 -7.2

■中古車購入を思い立った段階で不安だったこと<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車購入を思い立った段階で不安だったことは、中古車購入離脱者で購入者よりも「欲しいクルマの状態」(18.3ポイント差)「耐久性、故障する頻度」(10.1ポイント差)などが高い。



＜参考＞中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント

中古車購入離脱者	-1.3	1.0	-1.0	-1.7	0.3	-15.8																	
中古車購入者	6.7	18.3	5.4	10.1	-0.6	6.5	3.5	6.3	4.4	4.5	7.4	0.8	5.0	4.6	2.2	0.2	1.4	-1.3	1.0	-1.0	-1.7	0.3	-15.8

(ポイント)

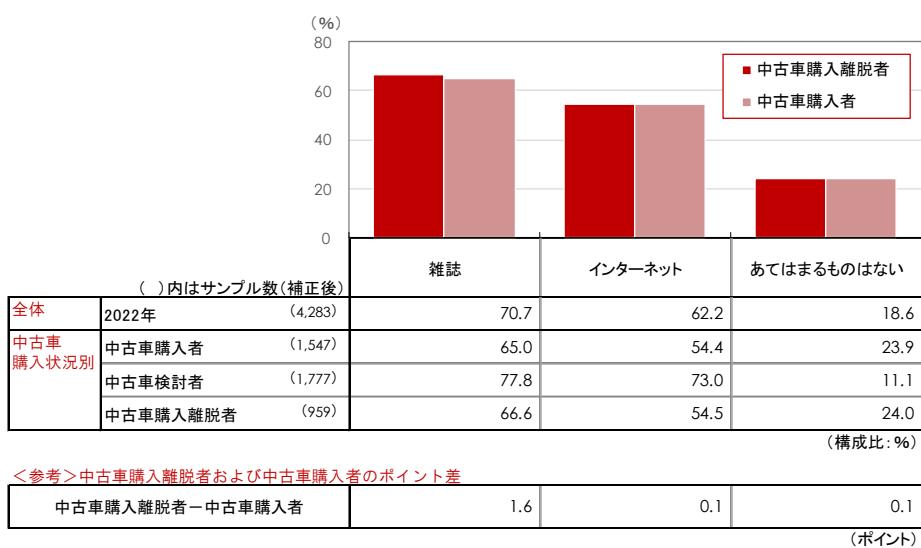
(3) 中古車情報メディアの利用について

- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車購入離脱者で購入者よりも「雑誌」と「インターネット」がともに高い。また、今回の中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディアは、購入離脱者で購入者よりも「インターネット」が高い。しかし、今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディアでは、購入離脱者で購入者よりも「雑誌」と「インターネット」がともに低い。購入離脱者は中古車の検討に際して各メディアの存在を認知するものの、利用には至っていないと考えられる。

■ もともと知っていた中古車情報メディア<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

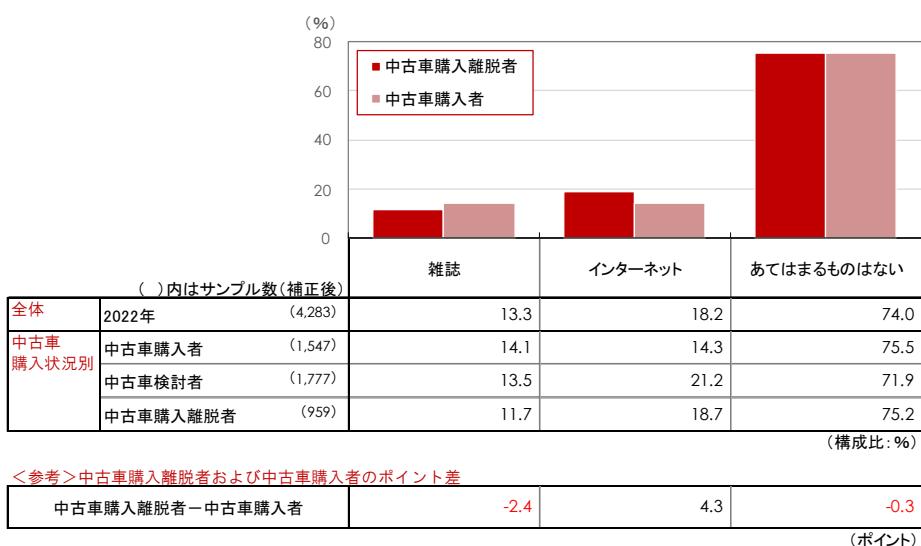
- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車購入離脱者で購入者よりも「雑誌」(1.6ポイント差)と「インターネット」(0.1ポイント差)がともに高い。



■ 今回の中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディア<二次調査>

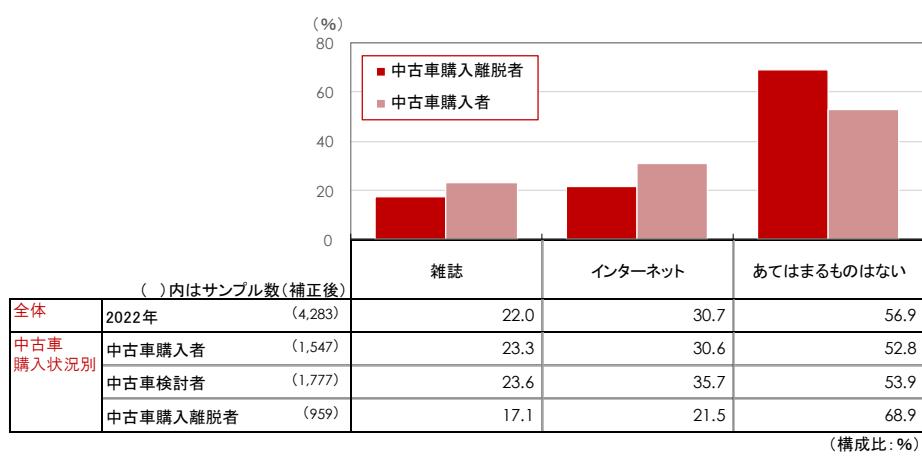
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 今回の中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディアは、中古車購入離脱者で購入者よりも「インターネット」(4.3ポイント差)が高い。



■今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディア<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディアは、中古車購入離脱者で購入者よりも「インターネット」(9.2ポイント差)と「雑誌」(6.2ポイント差)がともに低い。



<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

中古車購入離脱者－中古車購入者	-6.2	-9.2	16.1
-----------------	------	------	------

(ポイント)

(4) クルマや中古車に対するイメージ

- 中古車のイメージは、中古車購入離脱者で購入者よりもマイナスイメージの項目の割合が高い。
- クルマに対する興味・関心は、購入離脱者で購入者よりも「自分が乗るより以前に誰も使用していないきれいなクルマ」が高いほか、「快適装備が充実したクルマ」「ヘッドアップディスプレイなど、必要な情報が運転中にわかりやすく表示されるクルマ」といった快適な運転をサポートする装備・機能を搭載したクルマへの興味・関心が高い。
- クルマに対する価値観・イメージは、購入離脱者で購入者よりも「クルマがあれば、思い立った時に、どこでも行きたいところに行ける」「クルマは運転を楽しむ乗り物である」などが高く、クルマの自由度の高さや運転自体を楽しむ意識がみられる一方で、「クルマは移動するための道具である」「クルマは荷物を運ぶための道具である」など、あくまで道具としてとらえる考えもみられる。

■中古車のイメージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答)

- 中古車のイメージは、中古車購入離脱者で購入者よりも「中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ」(15.8ポイント差)「状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない」(15.3ポイント差)「中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう」(11.1ポイント差)「中古車は不安だ」(10.2ポイント差)などが高い。

	全体							中古車購入状況別			<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差
	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	2016年 (4,391)	中古車購入者 (1,547)	中古車検討者 (1,777)	中古車購入離脱者 (959)	
()内はサンプル数(補正後)											
中古車は少ない予算でも買えるので魅力的だ	77.3	79.9	80.9	80.2	81.8	79.9	80.8	78.0	79.2	72.6	-5.4
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	72.1	71.9	72.5	70.7	70.5	68.3	69.2	72.1	74.7	67.1	-5.0
安全性に問題がなければ中古車で十分だ	71.4	73.0	72.6	71.7	72.7	71.6	71.8	72.2	73.4	66.4	-5.8
中古車でも新車でも利用目的にあればどちらでもよい	69.0	68.5	68.4	68.2	66.9	64.4	65.0	69.3	71.9	63.1	-6.2
中古車は新車よりも気軽に買える	63.1	64.7	65.2	65.1	63.7	62.1	61.2	66.0	64.4	55.8	-10.2
状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない	55.0	53.0	56.3	53.1	56.3	53.3	55.0	47.3	57.6	62.6	15.3
中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう	48.3	47.6	48.3	47.5	49.3	47.0	47.2	41.7	51.7	52.7	11.1
中古車なら多少の汚れや傷をつけてしまって気にならない	47.1	46.3	45.7	44.3	45.6	43.0	45.0	47.6	47.9	44.9	-2.7
中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ	44.6	44.3	47.7	46.2	48.4	46.3	46.3	36.9	46.9	52.7	15.8
次も中古車を買おうと思う	43.6	43.2	*	*	*	*	*	52.0	42.8	31.5	-20.5
中古車に手を加えて乗ることは楽しい	40.5	38.9	37.6	36.5	35.8	34.2	36.6	44.6	42.0	31.3	-13.3
中古車は汚い、傷がついている	36.4	37.0	38.5	38.1	38.3	36.3	38.1	32.9	36.7	41.4	8.5
中古車は個性的なクルマが多い	34.1	32.3	30.9	30.4	29.2	30.1	30.0	38.0	34.1	27.7	-10.4
中古車の中には、走行距離メーターの巻き戻しや、事故車(修復車)がたくさんある	33.5	35.2	36.2	35.5	37.5	36.5	38.9	31.5	34.9	34.1	2.7
中古車は故障が多い	31.7	32.2	32.1	31.8	32.4	30.7	32.9	26.8	33.7	36.1	9.4
中古車は不安だ	30.8	30.7	34.8	34.1	34.4	34.6	35.5	26.5	31.4	36.7	10.2
中古車は品質が悪い	22.5	22.7	21.2	19.6	20.3	18.9	20.8	20.1	21.7	27.8	7.7

*数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

(構成比: %)

(ポイント)

■クルマに対する興味・関心<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答)

- クルマに対する興味・関心は、中古車購入離脱者で購入者よりも「自分が乗るより以前に誰も使用していないきれいなクルマ」(9.3ポイント差)「快適装備が充実したクルマ」(8.1ポイント差)「ヘッドアップディスプレイなど、必要な情報が運転中にわかりやすく表示されるクルマ」(7.9ポイント差)「自分専用のクルマ」(7.3ポイント差)などが高い。

<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者の
ポイント差

()内はサンプル数(補正後)	全体							中古車購入状況別			中古車 購入離脱者 — 中古車購入者
	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	2016年 (4,391)	中古車購入者 (1,547)	中古車検討者 (1,777)	中古車購入離脱者 (959)	
故障しにくく、長く乗り続けられるクルマ	76.6	76.7	77.2	77.1	78.2	75.3	77.0	71.5	80.9	76.9	5.4
燃費効率がよく、燃料にあまりお金のかからないクルマ	74.4	74.7	75.0	75.1	76.2	72.1	74.1	68.7	79.7	73.7	5.0
自分専用のクルマ	70.9	71.1	71.1	71.1	73.2	69.8	71.5	64.8	75.6	72.1	7.3
運転することを楽しめるクルマ	65.3	64.4	64.3	63.7	63.6	60.3	61.9	61.7	69.7	63.1	1.5
快適装備が充実したクルマ	64.6	62.6	64.1	62.6	61.0	58.0	59.4	58.1	69.3	66.2	8.1
自分が乗るより以前に誰も使用していないきれいなクルマ	64.4	62.7	64.4	63.8	65.0	61.5	63.7	55.9	71.4	65.2	9.3
衝突自動防護装置、誤発進防止機能など自ら危険を回避してくれるクルマ	60.9	59.7	60.8	60.0	58.4	54.5	53.7	55.9	65.1	61.4	5.6
見た目がかっこいいクルマ	59.4	58.6	60.6	56.8	57.9	54.6	57.0	56.5	64.2	55.4	-1.1
荷物がたくさん載せられるクルマ	58.1	55.7	56.8	55.9	55.5	52.5	54.5	54.5	61.0	58.7	4.2
扱いやすい小さなクルマ(軽、コンパクトカー)	57.8	56.7	56.2	55.1	55.7	52.6	54.4	54.4	60.8	57.6	3.2
オートクルーズやレーンキープアシスト、自動駐車機能など運転補助・サポートが充実したクルマ	56.5	56.2	57.3	56.1	54.0	50.2	48.4	52.6	61.0	54.6	2.0
ヘッドアップディスプレイなど、必要な情報が運転中にわかりやすく表示されるクルマ	54.4	52.4	53.9	51.3	51.2	47.0	46.5	48.6	58.3	56.5	7.9
環境にやさしいクルマ	54.0	54.1	55.0	55.2	53.0	51.7	50.9	50.9	57.1	53.5	2.5
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	52.2	51.6	52.4	52.7	51.3	48.6	48.6	51.9	55.0	47.3	-4.6
音や光で障害物や危険に対してアラート(警告)をあげてくれるクルマ	51.6	53.2	53.4	52.6	51.8	47.7	47.3	47.2	56.7	49.4	2.2
シンプルで安いクルマ	50.8	48.9	50.5	49.0	49.4	46.5	47.8	47.7	53.3	51.5	3.8
天候急変時などの退避場所や休憩場所として使えるクルマ	46.9	46.2	45.6	45.3	42.4	37.8	41.6	43.1	50.9	45.5	2.4
声でナビや装備をコントロールできるようなクルマ	45.3	43.6	43.2	43.8	42.4	40.0	39.3	40.2	48.8	46.7	6.5
音楽視聴環境が整ったクルマ	44.5	44.1	42.9	43.3	40.2	36.7	40.2	42.2	47.0	43.7	1.5
見た目がかわいいクルマ	40.7	39.1	39.0	36.8	36.5	33.4	35.5	39.6	41.5	40.9	1.3
ハンドルやアクセル・ブレーキ操作が不要な自動運転のクルマ	40.4	39.4	38.1	36.6	34.7	31.7	33.2	38.0	45.0	35.9	-2.1
たくさんの人に乗れるクルマ	39.9	39.8	39.4	40.7	39.9	37.7	38.8	40.3	41.4	36.5	-3.8
外出先のベースキャンプとして使えるクルマ	36.7	36.0	35.8	34.7	32.8	29.5	31.6	36.9	39.9	30.6	-6.4
排気量が大きくパワーのあるクルマ	34.2	31.3	32.7	32.4	32.7	30.7	32.8	34.4	38.5	25.7	-8.7
マルチルームとして使えるクルマ	33.1	32.2	30.2	29.9	29.4	25.8	29.2	32.4	35.9	29.0	-3.4
世の中に数台しか出回っていない希少価値の高いクルマ	31.9	30.9	30.3	29.3	28.7	26.6	28.5	34.6	33.4	24.9	-9.7
ロボットのように会話が楽しめるクルマ	26.7	26.7	24.5	24.9	23.0	21.0	22.2	27.6	28.1	22.7	-4.9
オフィスとして使えるクルマ	24.7	24.4	21.1	19.1	20.7	19.4	20.3	25.1	25.4	23.0	-2.1

※数値は「興味・関心がある」「まあ興味・関心がある」の合計(%)

(構成比: %)

(ポイント)

■ クルマに対する価値観・イメージ<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答)

- クルマに対する価値観・イメージは、中古車購入離脱者で購入者よりも「クルマがあれば、思い立った時に、どこでも行きたいところに行ける」(4.5ポイント差)「クルマは荷物を運ぶための道具である」(3.9ポイント差)「クルマは運転を楽しむ乗り物である」(3.8ポイント差)「クルマは移動するための道具である」(3.2ポイント差)などが高い。

	全体							中古車購入状況別			<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者の ポイント差
	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	2016年 (4,391)	中古車購入者 (1,547)	中古車検討者 (1,777)	中古車購入離脱者 (959)	
()内はサンプル数(補正後)											
クルマがあれば、思い立った時に、どこでも行きたいところに行ける	70.6	69.6	71.1	70.7	71.2	67.9	68.8	66.8	73.7	71.2	4.5
クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である	67.0	68.1	68.4	67.2	65.0	63.2	64.0	64.9	69.5	65.5	0.6
クルマは移動するための道具である	65.9	65.9	65.2	67.1	65.6	66.7	66.9	63.3	67.7	66.5	3.2
クルマは荷物を運ぶための道具である	60.3	59.9	59.8	60.4	60.2	59.2	59.6	57.8	61.8	61.7	3.9
クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい	60.3	59.4	59.9	60.7	59.2	58.1	61.0	60.4	59.0	62.3	1.9
クルマは運転を楽しむ乗り物である	58.4	56.4	57.4	55.5	57.2	53.6	54.3	54.2	62.3	58.0	3.8
クルマは自分の世界を広げ、人生を豊かにしてくれるものである	55.4	53.3	53.6	51.0	50.9	47.2	48.0	52.9	59.4	51.9	-1.0
一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい	52.3	52.1	51.7	52.7	51.4	47.7	49.3	48.6	56.3	50.8	2.2
クルマの運転は気分転換やストレス解消になる	51.6	52.4	50.8	48.2	51.4	47.8	48.9	48.5	56.7	47.2	-1.3
クルマは贅沢品である	50.5	48.0	48.6	48.2	48.6	44.9	47.9	47.6	53.1	50.4	2.8
クルマは最も早い移動手段だ	48.0	48.8	48.5	45.1	41.0	40.4	42.1	47.5	48.3	48.4	0.8
クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す	43.3	42.3	40.8	40.3	40.5	37.6	38.1	40.2	46.6	42.2	2.0
クルマは趣味の対象である	41.7	39.1	39.9	35.8	37.8	35.3	36.6	41.1	45.4	35.7	-5.3
クルマはコミュニケーションの場になる	39.2	36.9	37.6	35.1	35.8	31.6	34.4	36.5	43.6	35.2	-1.3
クルマはファッショ n の一部である	39.1	38.1	37.4	34.8	35.4	33.5	34.2	38.6	42.2	33.9	-4.7
クルマはペットと同じように家族の一員である	39.0	36.7	37.2	36.8	35.2	33.7	34.2	38.6	41.0	35.9	-2.7
クルマやクルマに関連するものは、高品質で良いものを持ちたい	38.8	36.7	38.1	35.0	34.3	32.9	34.6	36.3	42.8	35.4	-0.9
クルマ自身やロボットに運転を任せられるなら任せたい	34.9	34.3	33.4	32.4	29.6	28.1	28.5	33.6	37.1	32.8	-0.9
クルマの装備にはこだわりたい(お金をかけていい)	34.6	31.4	31.1	27.9	27.7	26.4	27.7	34.0	38.8	27.7	-6.2
クルマの情報には常に詳しくありたい	34.4	32.2	33.3	29.4	31.2	29.4	31.6	35.5	38.2	25.6	-9.9
誰とも被らない自分だけのクルマに乗りたい	31.7	32.0	31.9	30.2	30.2	28.7	30.4	33.9	33.1	25.5	-8.3
乗っているクルマの価値が高いうちに売りに出して、次のクルマに乗りたい	30.5	27.9	26.7	24.9	24.5	22.0	23.8	29.8	32.3	28.4	-1.4
オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい	29.6	29.9	28.5	26.9	27.0	28.1	29.5	31.0	31.6	23.4	-7.6
気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい	29.1	27.1	26.5	24.8	24.4	22.7	24.2	28.7	31.0	26.2	-2.5

※数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

(構成比: %)

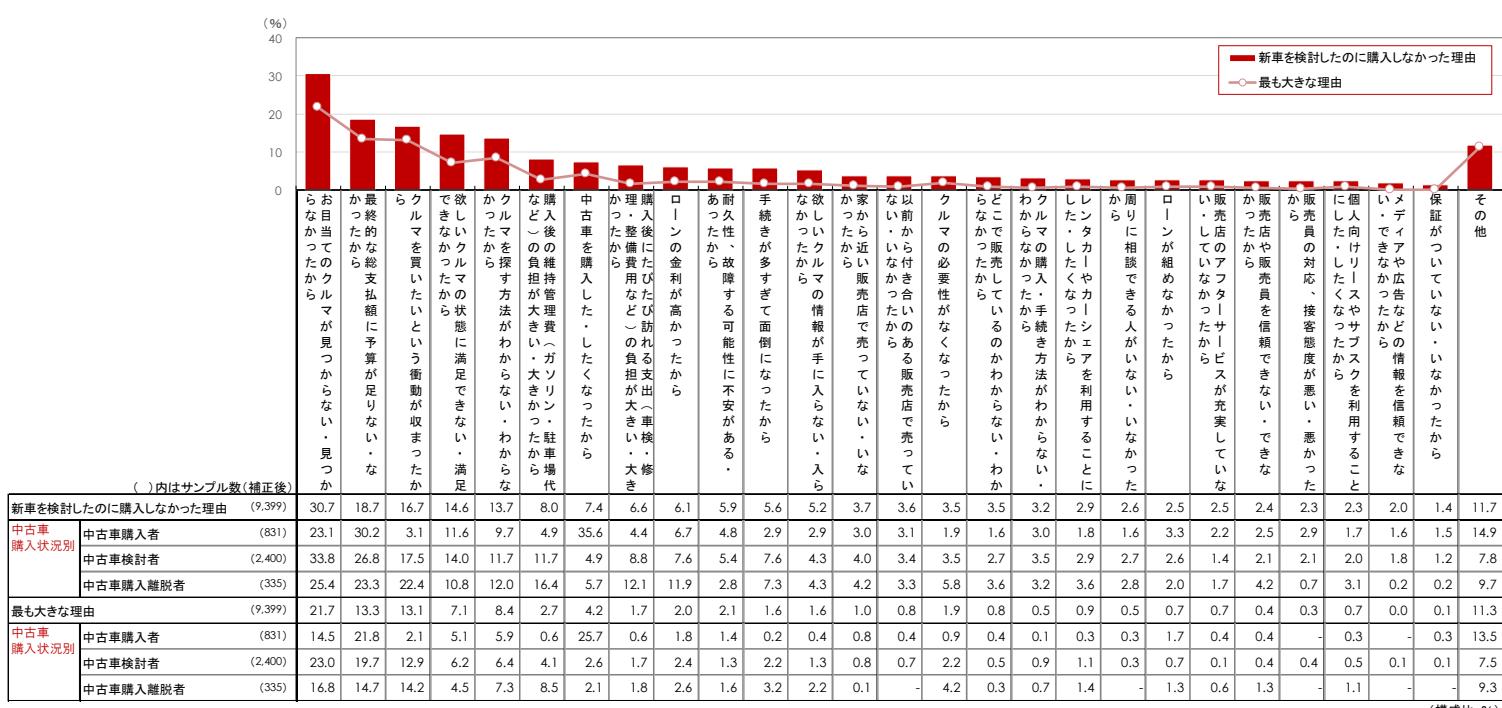
(ポイント)

3) 検討者の離脱理由

- 1年以内にクルマを購入しなかった理由の上位3位は、新車と中古車ともに、1位「お目当てのクルマが見つからない・見つからなかったから」。新車では、2位「最終的な総支払額に予算が足りない・なかったから」、3位「クルマを買いたいという衝動が収まったから」。中古車では、2位「欲しいクルマの状態に満足できない・満足できなかったから」、3位「最終的な総支払額に予算が足りない・なかったから」「クルマを買いたいという衝動が収まったから」。中古車では、クルマの状態が購入のネックになっていると考えられる。また、中古車購入離脱者は、中古車の購入検討の結果、新車購入に移行している可能性がある。

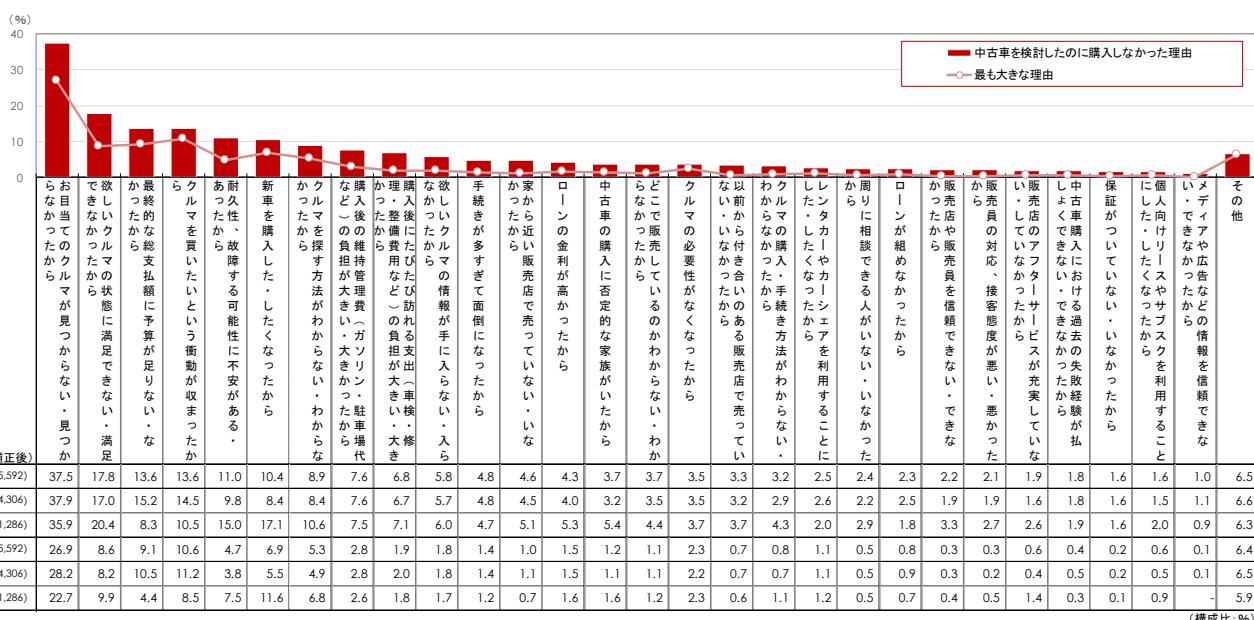
■新車の購入を検討したのに購入しなかった理由<一次調査>(1年以内に新車購入を検討したが購入しなかった人／複数回答)、その最も大きな理由<一次調査>(1年以内に新車購入を検討したが購入しなかった人／単一回答)

- 新車の購入を検討したのに購入しなかった理由は、中古車購入者で「最終的な総支払額に予算が足りない・なかったから」など、検討者と購入離脱者で「お目当てのクルマが見つからない・見つからなかつたから」「クルマを買いたいという衝動が収まつたから」「クルマを探す方法がわからない・わからなかつたから」「購入後の維持管理費の負担が大きい・大きかつたから」「購入後にたびたび訪れる支出の負担が大きい・大きかつたから」などがそれぞれ他の購入状況に比べて高い。



■中古車の購入を検討したのに購入しなかった理由<一次調査>(1年以内に中古車購入を検討したが購入しなかった人／複数回答)、その最も大きな理由<一次調査>(1年以内に中古車購入を検討したが購入しなかった人／単一回答)

○ 中古車の購入を検討したのに購入しなかった理由は、「お目当てのクルマが見つからない・見つからなかったから」が37.5%で最も高い。中古車購入離脱者は検討者よりも「新車を購入した・したくなったから」が8.7ポイント高いことから、購入離脱者はクルマを購入しないのではなく、新車購入に移行している可能性がある。



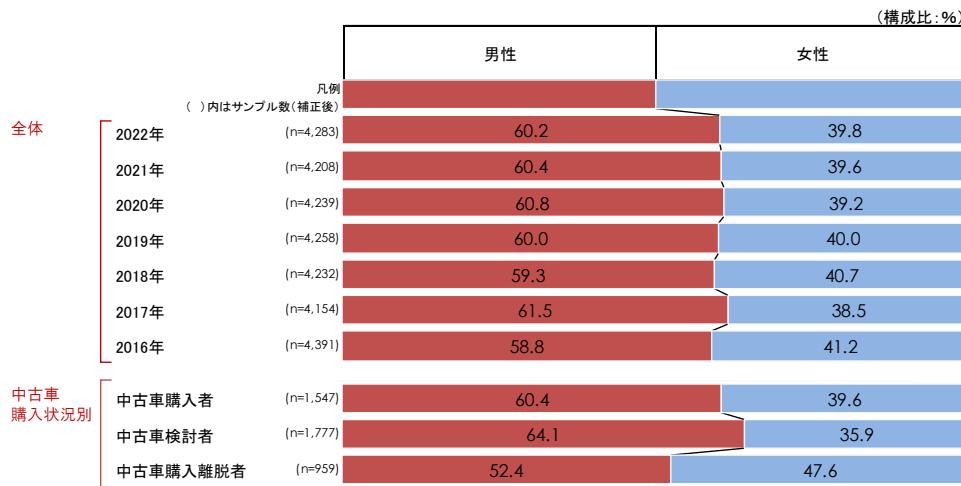
中古車を検討したのに購入しなかった理由 (5,592)	37.5	17.8	13.6	13.6	11.0	10.4	8.9	7.6	6.8	5.8	4.8	4.6	4.3	3.7	3.7	3.5	3.3	3.2	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	2.1	1.9	1.8	1.6	1.6	1.0	6.6	
中古車 購入状況別																															
中古車検討者	(4,306)	37.9	17.0	15.2	14.5	9.8	8.4	8.4	7.6	6.7	5.7	4.8	4.5	4.0	3.2	3.5	3.5	3.2	2.9	2.6	2.2	2.5	1.9	1.9	1.6	1.8	1.6	1.5	1.1	6.6	
中古車購入離脱者	(1,286)	35.9	20.4	8.3	10.5	15.0	17.1	10.6	7.5	7.1	6.0	4.7	5.1	5.3	5.4	4.4	3.7	3.7	4.3	2.0	2.9	1.8	3.3	2.7	2.6	1.9	1.6	2.0	0.9	6.3	
最も大きな理由	(5,592)	26.9	8.6	9.1	10.6	4.7	6.9	5.3	2.8	1.9	1.8	1.4	1.0	1.5	1.2	1.1	2.3	0.7	0.8	1.1	0.5	0.8	0.3	0.3	0.6	0.4	0.2	0.6	0.1	6.4	
中古車 購入状況別																															
中古車検討者	(4,306)	28.2	8.2	10.5	11.2	3.8	5.5	4.9	2.8	2.0	1.8	1.4	1.1	1.5	1.1	1.1	2.2	0.7	0.7	1.1	0.5	0.9	0.3	0.2	0.4	0.5	0.2	0.5	0.1	6.5	
中古車購入離脱者	(1,286)	22.7	9.9	4.4	8.5	7.5	11.6	6.8	2.6	1.8	1.7	1.2	0.7	1.6	1.6	1.2	2.3	0.6	1.1	1.2	0.5	0.7	0.4	0.5	1.4	0.3	0.1	0.9	-	5.9	

(構成比: %)

■中古車購入状況別 属性比較<二次調査>

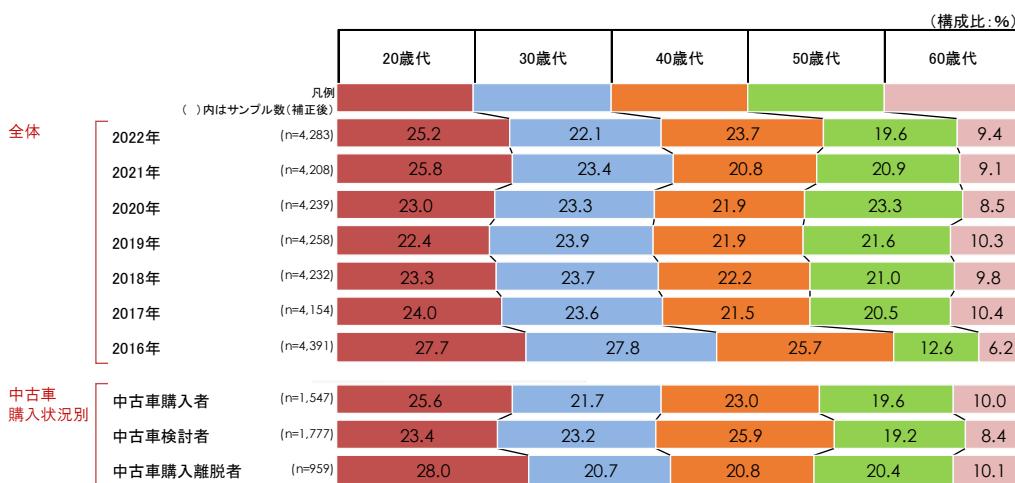
【性別】

- 1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人の性別は、購入離脱者で「女性」の割合が他の購入状況に比べて高い。



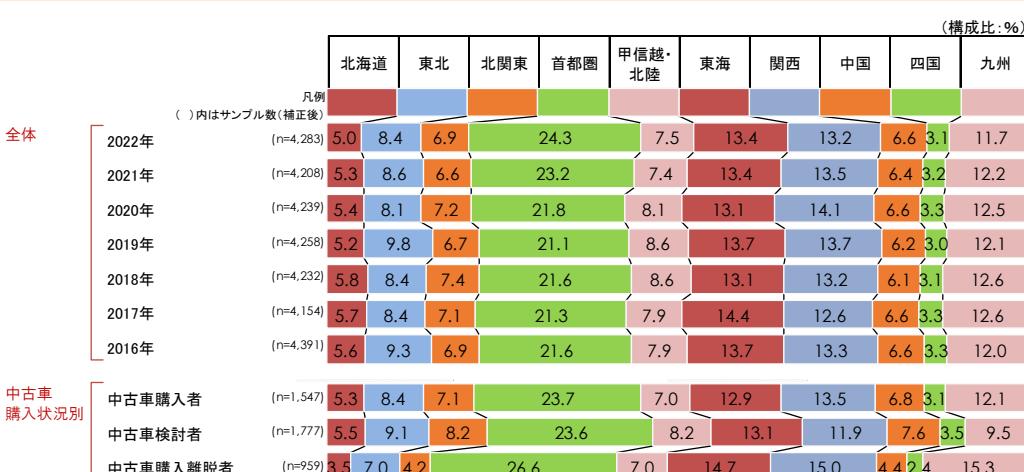
【年齢】

- 1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人の年齢は、購入離脱者で「20歳代」「50歳代」「60歳代」の割合が他の購入状況に比べて高い。



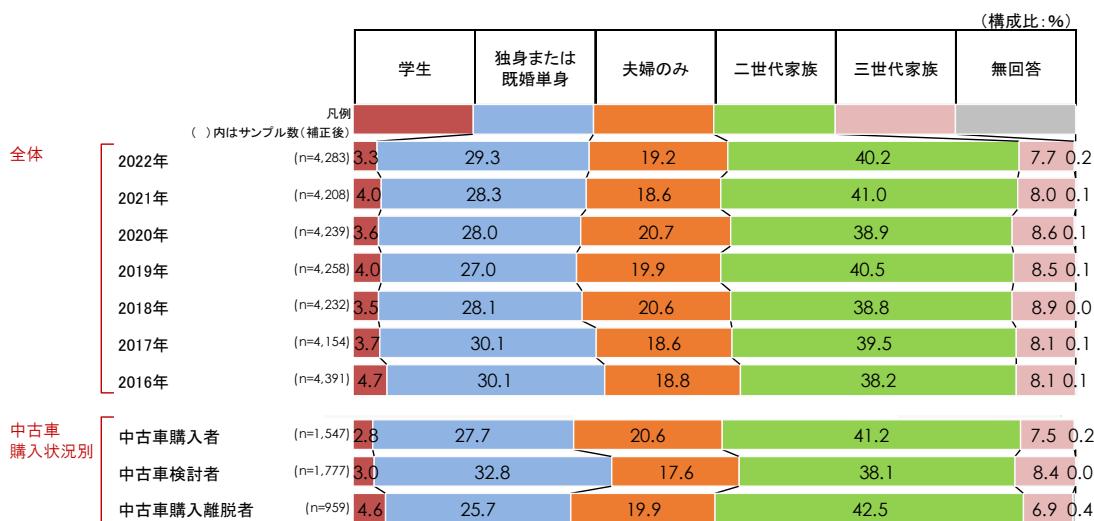
【居住地】

- 1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人の居住地は、離脱者で「首都圏」「東海」「関西」「九州」の割合が他の購入状況に比べて高い。



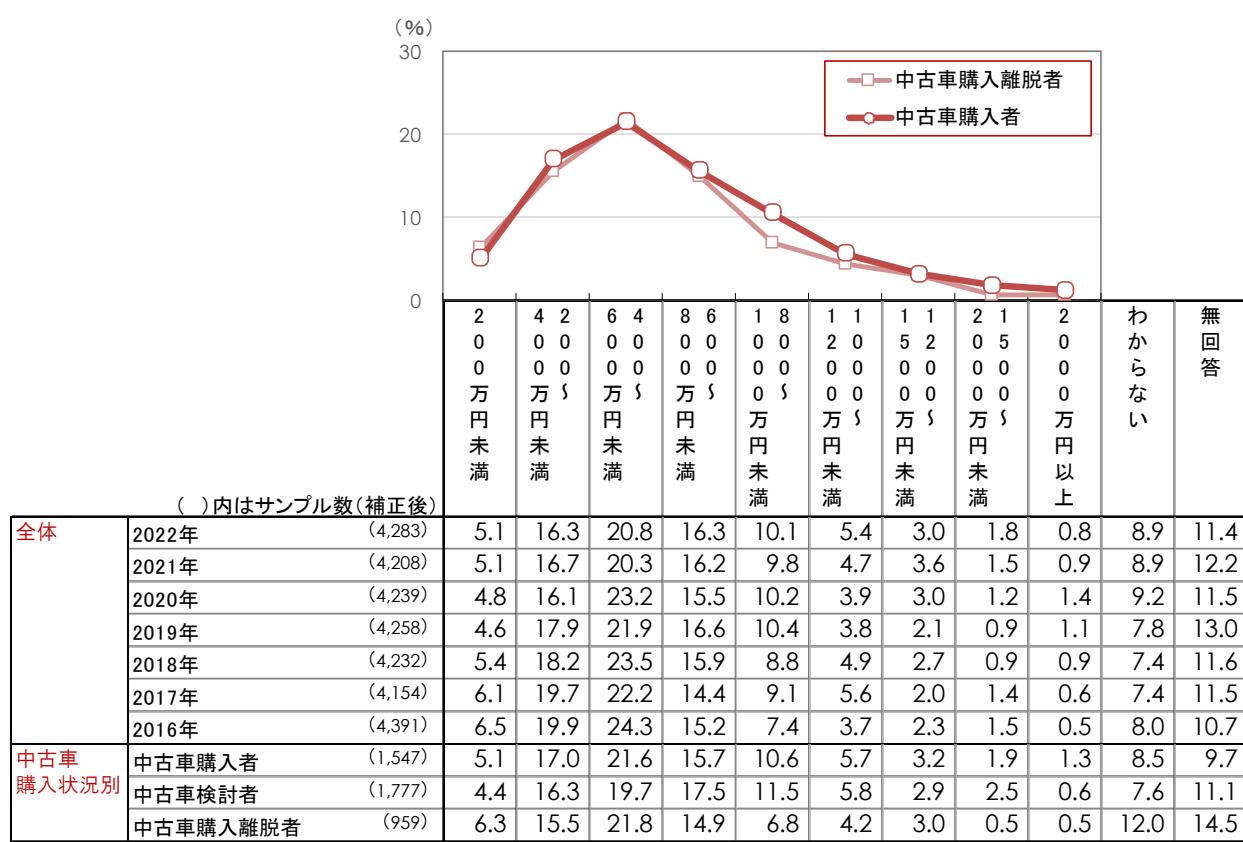
【ライフステージ】

- 1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人のライフステージは、購入離脱者で「学生」「二世代家族」の割合が他の購入状況に比べて高い。



【世帯年収】

- 1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人の世帯年収は、購入離脱者で「200万円未満」「400～600万円未満」の割合が他の購入状況に比べて高い。



太字 全体より5ポイント以上高い項目

全体より5ポイント以上低い項目

(構成比:%)

5. 中古車購入行動に影響を与える要因

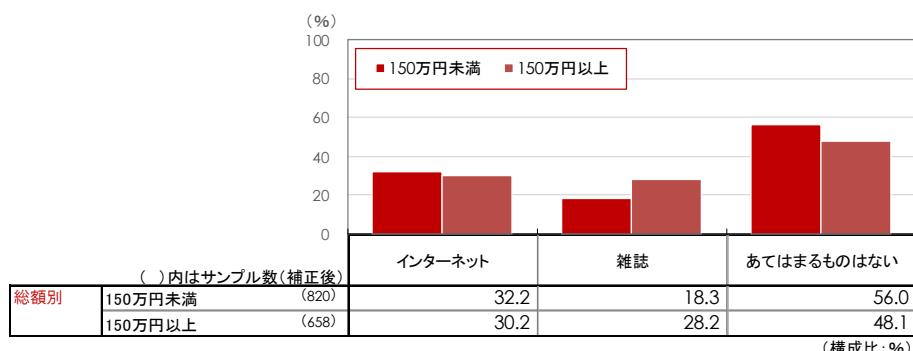
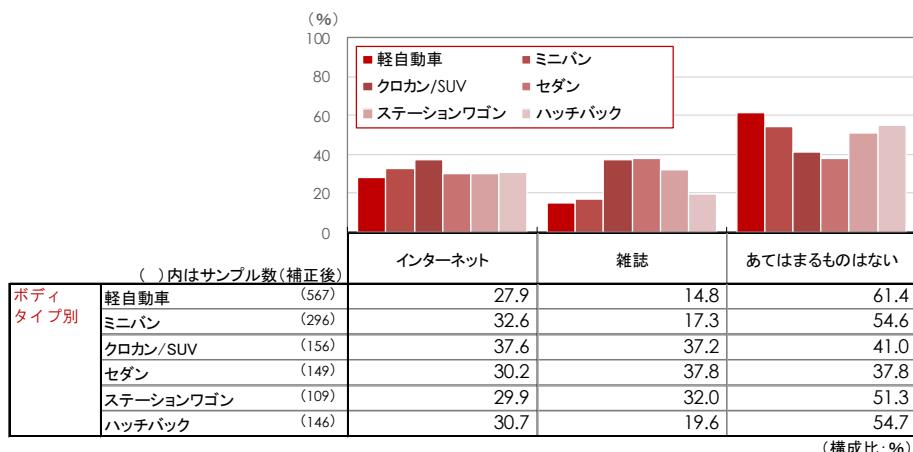
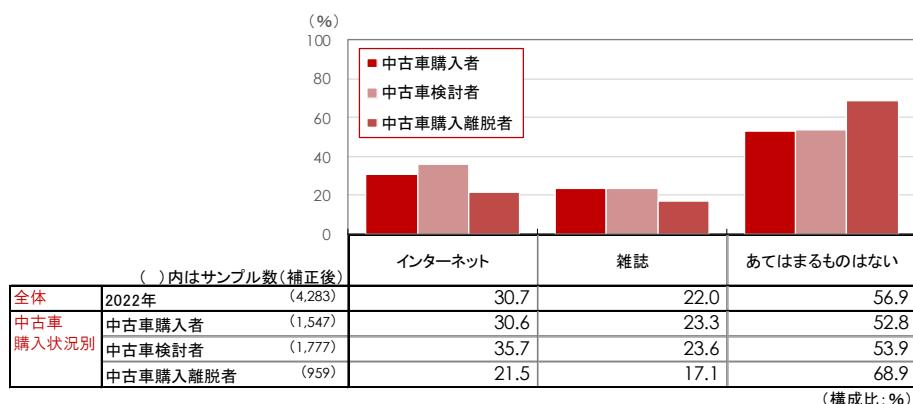
カーセンサー

1) メディア接触状況

- 中古車購入・検討の段階で、中古車購入者および中古車検討者は中古車購入離脱者より活発に情報収集している。また、150万円以上の車を購入した人は150万円未満の中古車を購入した人よりも活発に情報収集を行っており、高価格帯の中古車を購入する人ほど「雑誌」からも情報を取得していることがうかがえる。

■今回の中古車購入・検討で実際に利用した中古車情報メディア<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 今回の中古車購入・検討で実際に利用した中古車情報メディアは、中古車購入者、中古車検討者で「インターネット」と「雑誌」が中古車購入離脱者に比べて高い。
- 150万円以上の車を購入した人で150万円未満の中古車を購入した人よりも「雑誌」が高く、大きな差がみられる。



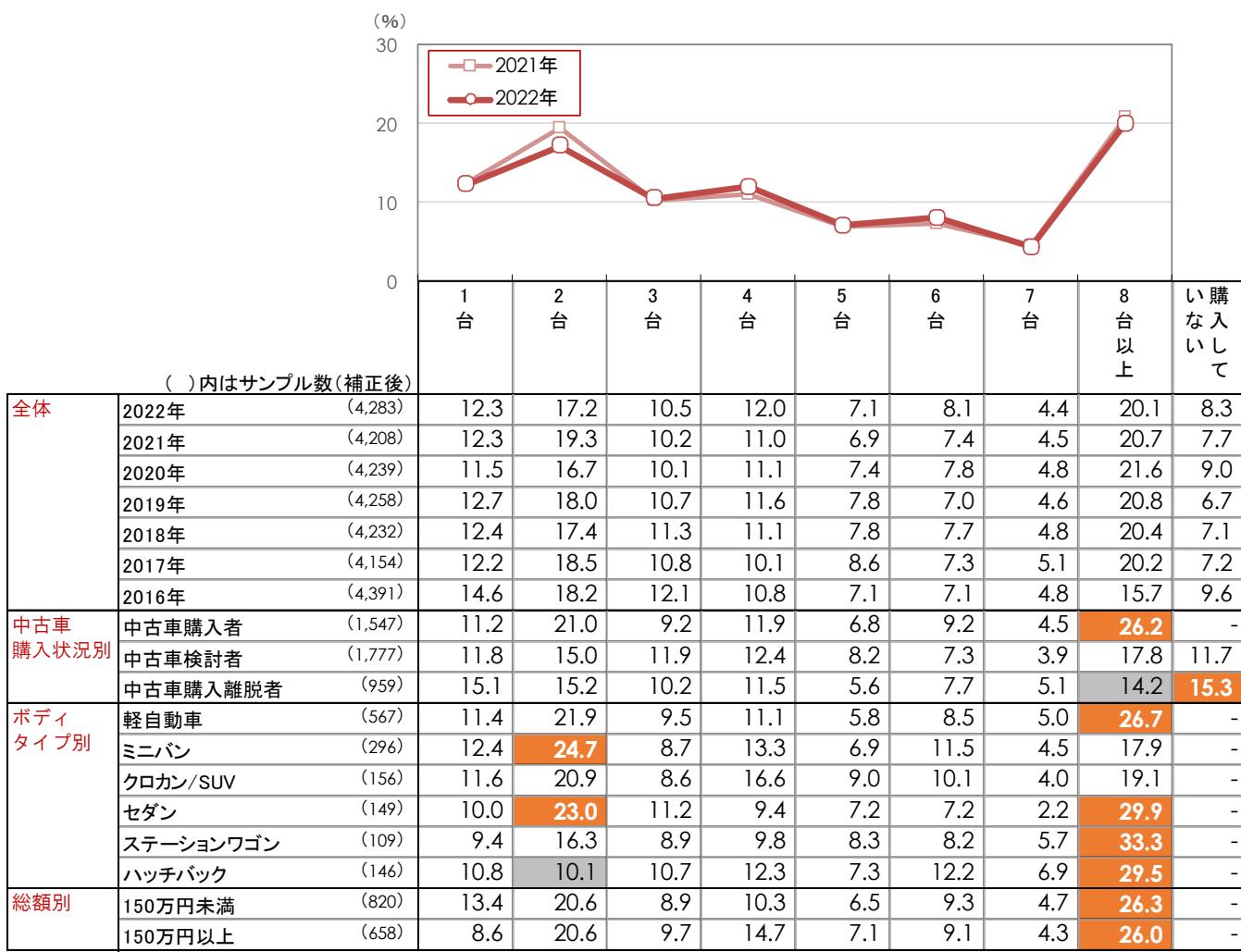
2) 前回のクルマの購入行動

- これまでに自分で購入したクルマの台数について、中古車購入者はこれまでのクルマの購入台数が多い一方、購入離脱者は購入台数がもともと少ないと考えられる。
- 中古車購入者は前回購入したクルマが「中古車」であった割合が他の購入状況に比べて高く、中古車購入者は中古車をリピートする傾向があると考えられる。
- 低価格帯購入者は引き続き低価格帯を、高価格帯購入者は引き続き高価格帯を購入する傾向があると考えられる。
- 前回購入したクルマのボディタイプについて、今回も、前回と同じボディタイプを購入している割合が高い。

■これまでに自分で購入したクルマの台数<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／単一回答)

- これまでに自分で購入したクルマの台数は、中古車購入者で「8台以上」の割合、購入離脱者で「購入していない」がそれぞれ他の購入状況に比べて高い。購入者はこれまでのクルマの購入台数が多い一方、購入離脱者は購入台数がもともと少ないと考えられる。
- 今回ミニバンを購入した人で「1台」「2台」が他のボディタイプに比べて高い。



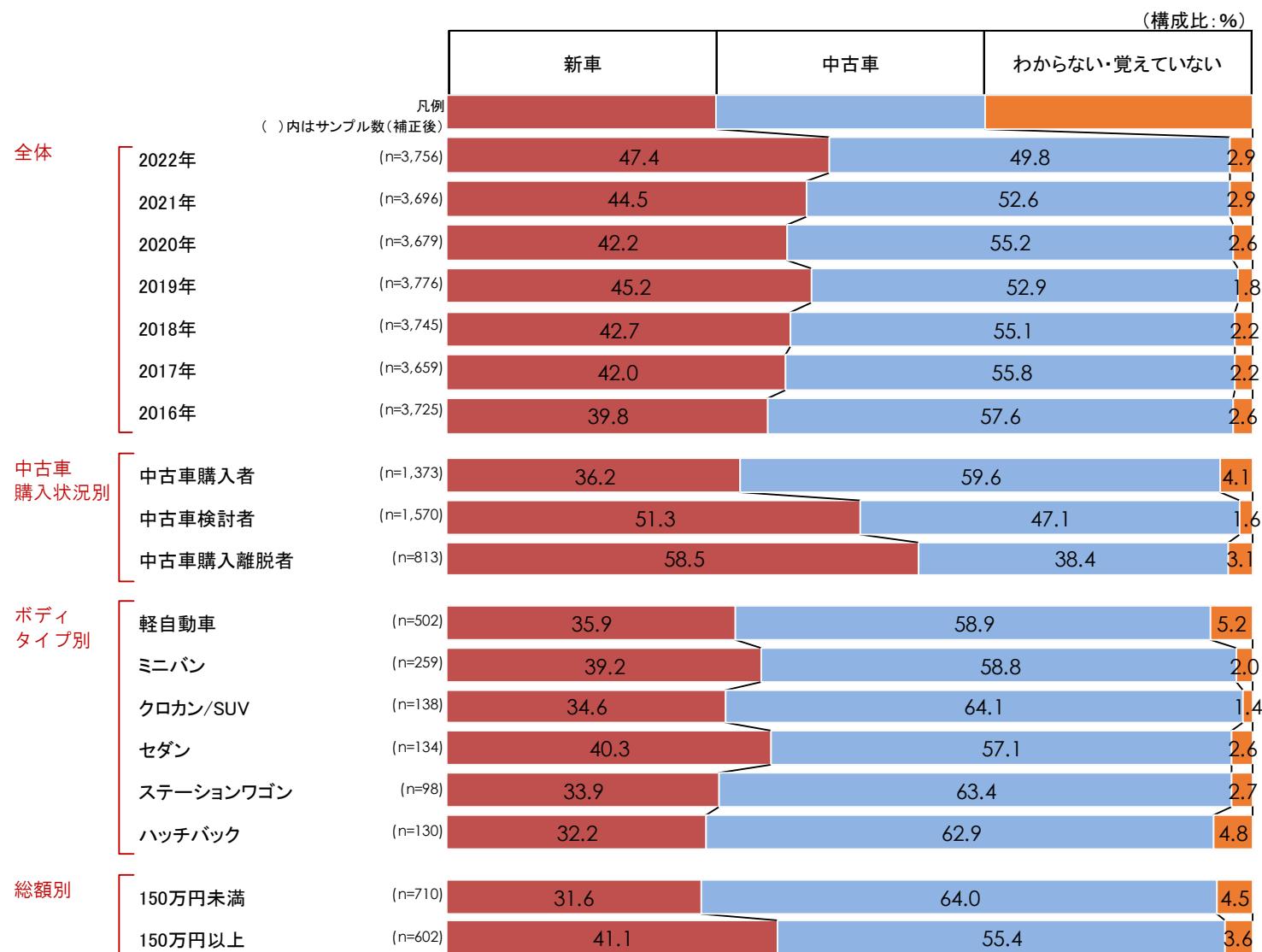
太字 全体より5ポイント以上高い項目

(構成比: %)

全体より5ポイント以上低い項目

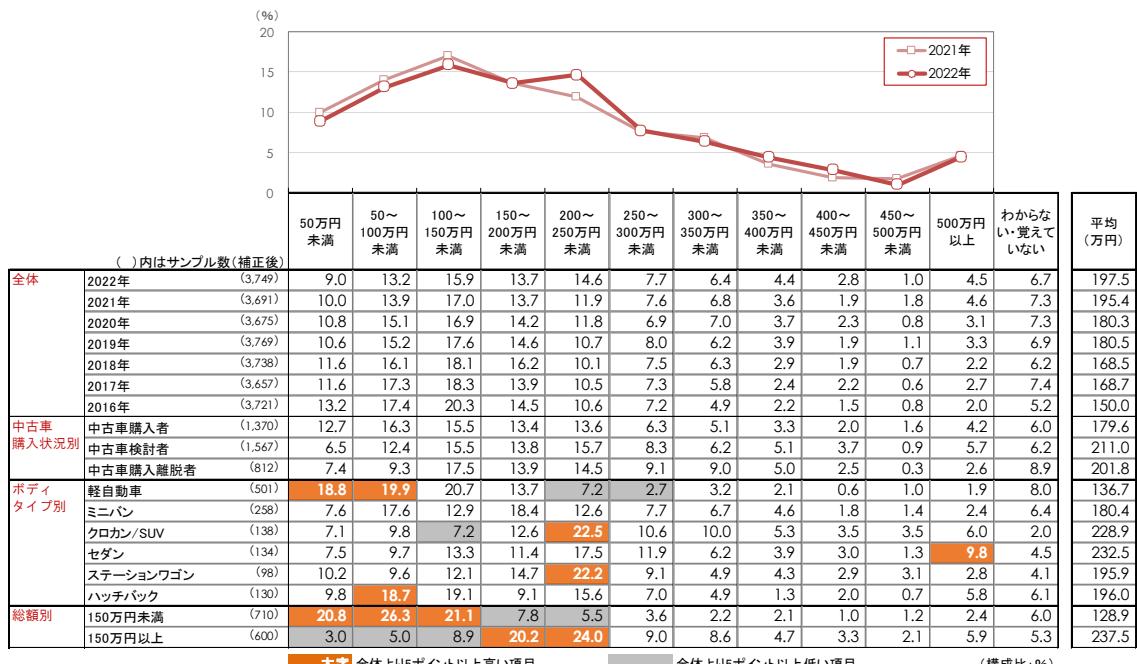
■前回購入したクルマの新車・中古車分類＜二次調査＞(前回購入したクルマがある人／單一回答)

- 前回購入したクルマが新車であったか中古車であったかについて、中古車購入者で「中古車」が他の購入状況に比べて12.5ポイント以上高く、中古車購入者は中古車をリピートする傾向があると考えられる。
- 今回150万円未満の中古車を購入した人で今回150万円以上の中古車を購入した人よりも前回「中古車」であった割合が8.6ポイント高い。



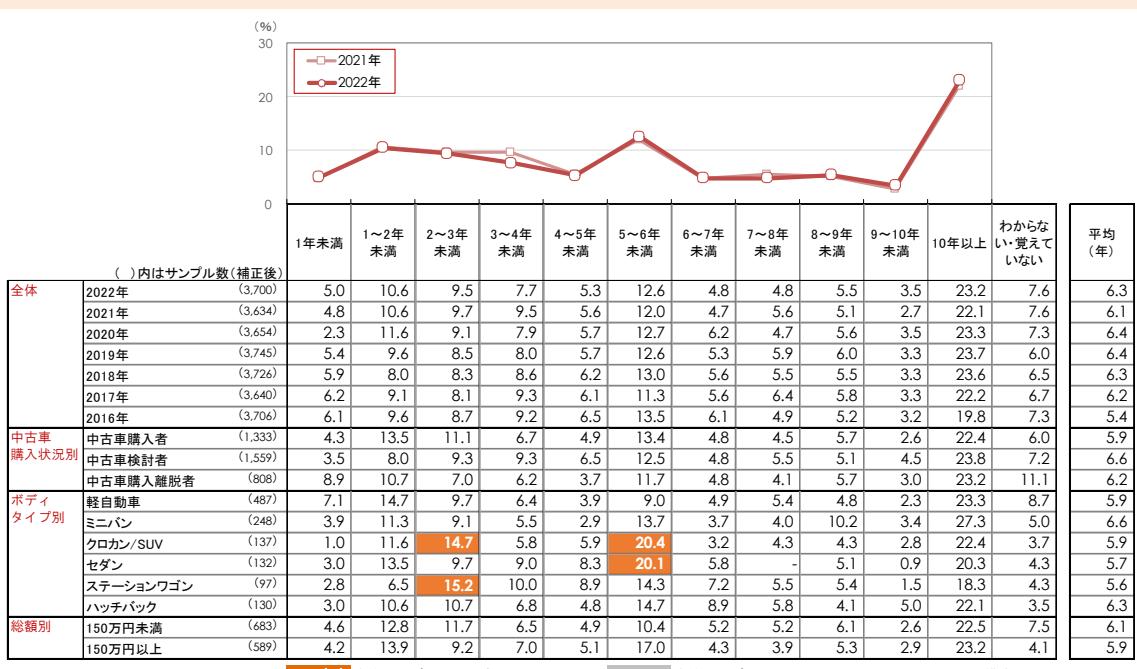
■前回購入したクルマの支払総額<二次調査>(前回購入したクルマがある人のうち、有効回答者／単一回答)

- 前回購入したクルマの支払総額の平均は、中古車購入者で検討者よりも31.4万円、購入離脱者よりも22.2万円低い。
- 今回軽自動車を購入した人は136.7万円で最も低く、今回セダンを購入した人は232.5万円で最も高い。
- 今回150万円以上の中古車を購入した人で今回150万円未満の中古車を購入した人よりも108.6万円高い。低価格帯購入者は引き続き低価格帯を、高価格帯購入者は引き続き高価格帯を購入する傾向があると考えられる。



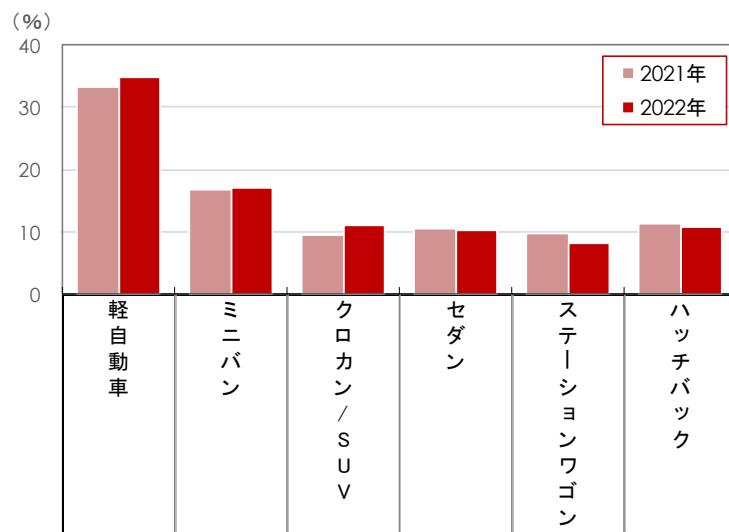
■前回購入したクルマの乗車期間<二次調査>(前回購入したクルマがある人のうち、有効回答者／単一回答)

- 前回購入したクルマの乗車期間は、今回ミニバンを購入した人が6.6年で最も長く、今回ステーションワゴンを購入した人は5.6年で最も短い。
- 今回150万円未満の中古車を購入した人は今回150万円以上のクルマ購入した人よりも0.2年長い。



■前回購入したクルマのボディタイプ＜二次調査＞(前回購入したクルマがある人／単一回答)

- 前回購入したクルマのボディタイプについて、今回も、前回と同じボディタイプを購入している割合が高い。特に今回軽自動車を購入した人は、前回も「軽自動車」を選んでいる割合が7割を超える。
- 今回150万円未満の中古車を購入した人で「軽自動車」(25.5ポイント差)、今回150万円以上の中古車を購入した人で「クロカン/SUV」(9.4ポイント差)「セダン」(7.1ポイント差)などがそれよりも高い。



()内はサンプル数(補正後)

		2022年	(3,756)	34.8	17.0	10.9	10.2	8.2	10.8
全体	2021年	(3,696)	33.2	16.7	9.4	10.5	9.6	11.3	
	2020年	(3,679)	36.3	16.7	9.7	9.8	8.1	11.8	
	2019年	(3,776)	34.8	18.4	7.5	11.2	8.4	12.4	
	2018年	(3,745)	35.1	18.3	7.4	10.2	9.4	12.9	
	2017年	(3,659)	35.8	16.3	6.2	12.1	9.9	12.2	
	2016年	(3,725)	35.6	17.7	6.7	10.7	8.7	13.1	
	中古車購入者	(1,373)	33.9	18.7	9.6	10.6	7.9	9.0	
中古車購入状況別	中古車検討者	(1,570)	31.3	15.9	12.8	11.5	8.4	13.7	
	中古車購入離脱者	(813)	43.1	16.1	9.4	7.0	8.3	8.2	
	新車購入者	(2,383)	31.5	15.9	12.8	11.5	8.4	13.7	
ボディタイプ別	軽自動車	(502)	73.6	7.4	2.2	4.1	2.4	2.9	
	ミニバン	(259)	15.2	60.2	5.3	4.1	7.2	2.9	
	クロカン/SUV	(138)	10.3	12.1	51.9	7.0	5.4	6.9	
	セダン	(134)	6.9	3.7	3.8	56.2	9.5	9.8	
	ステーションワゴン	(98)	2.9	21.2	8.7	5.8	46.7	8.1	
	ハッチバック	(130)	10.7	10.4	4.1	11.3	5.7	48.4	
総額別	150万円未満	(710)	45.8	16.8	5.2	7.4	5.5	9.8	
	150万円以上	(602)	20.3	21.0	14.6	14.5	10.5	8.7	

太字 全体より5ポイント以上高い項目

(構成比: %)

全体より5ポイント以上低い項目

3) 中古車のイメージ

- 中古車のイメージの上位5位は、すべて中古車に対するポジティブイメージの項目で占められ、これは2016年の調査から同様である。
- 中古車購入者で購入離脱者よりも「次も中古車を買おうと思う」(20.5ポイント差)「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」(13.3ポイント差)などポジティブイメージの項目の割合が高い。一方、購入離脱者で購入者よりも「中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ」(15.8ポイント差)「状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない」(15.3ポイント差)「中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう」(11.0ポイント差)などネガティブイメージの項目の割合が高い。

■ 中古車のイメージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答)

	全体							中古車購入状況別			ボディタイプ別					総額別		
	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	2016年 (4,391)	中古車 購入者 (1,547)	中古車 検討者 (1,777)	中古車 購入離 脱者 (959)	軽自動 車 (567)	ミニバン (296)	クロカン /SUV (156)	セダン (149)	ステー ションワ ゴン (109)	ハッチ バック (146)	150万円 未満 (820)	150万円 以上 (658)
()内はサンプル数(補正後)																		
中古車は少ない予算でも買えるので魅力的だ	77.3	79.9	80.9	80.2	81.8	79.9	80.8	78.0	79.2	72.6	77.2	84.8	80.1	72.8	76.8	76.0	81.1	75.8
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	72.1	71.9	72.5	70.7	70.5	68.3	69.2	72.1	74.7	67.1	69.4	75.7	77.0	78.3	74.5	67.1	70.6	74.4
安全性に問題がなければ中古車で十分だ	71.4	73.0	72.6	71.7	72.7	71.6	71.8	72.2	73.4	66.4	72.7	77.7	74.5	71.9	75.9	67.8	75.6	69.7
中古車でも新車でも利用目的にあえはどちらでもよい	69.0	68.5	68.4	68.2	66.9	64.4	65.0	69.3	71.9	63.1	69.5	72.6	73.8	69.0	70.8	63.7	69.5	69.8
中古車は新車よりも気軽に買える	63.1	64.7	65.2	65.1	63.7	62.1	61.2	66.0	64.4	55.8	66.3	68.7	69.5	66.5	63.8	61.3	68.6	63.3
状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない	55.0	53.0	56.3	53.1	56.3	53.3	55.0	47.3	57.6	62.6	49.9	48.9	45.9	50.1	41.4	36.7	48.1	46.0
中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう	48.3	47.6	48.3	47.5	49.3	47.0	47.2	41.7	51.7	52.7	40.8	42.7	43.9	41.0	43.2	36.1	43.8	38.8
中古車なら多少の汚れや傷をつけてしまっても気にならない	47.1	46.3	45.7	44.3	45.6	43.0	45.0	47.6	47.9	44.9	47.2	54.1	43.6	53.0	42.1	38.5	50.4	44.2
中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ	44.6	44.3	47.7	46.2	48.4	46.3	46.3	36.9	46.9	52.7	35.9	40.4	37.2	39.6	40.6	27.1	33.8	39.7
次も中古車を買おうと思う	43.6	43.2	*	*	*	*	*	52.0	42.8	31.5	50.9	53.7	55.7	55.7	57.4	48.7	53.7	49.0
中古車に手を加えて乗ることは楽しい	40.5	38.9	37.6	36.5	35.8	34.2	36.6	44.6	42.0	31.3	41.6	46.0	50.0	49.6	43.4	39.4	41.7	48.5
中古車は汚い、傷がついている	36.4	37.0	38.5	38.1	38.3	36.3	38.1	32.9	36.7	41.4	34.2	32.1	33.1	37.3	29.3	25.2	34.0	29.6
中古車は個性的なクルマが多い	34.1	32.3	30.9	30.4	29.2	30.1	30.0	38.0	34.1	27.7	34.2	38.0	46.2	46.5	39.7	33.7	36.6	39.1
中古車の中には、走行距離メーターの巻き戻しや、事故車(修復車)がたくさんある	33.5	35.2	36.2	35.5	37.5	36.5	38.9	31.5	34.9	34.1	31.8	33.3	30.5	35.5	31.0	20.8	28.9	33.5
中古車は故障が多い	31.7	32.2	32.1	31.8	32.4	30.7	32.9	26.8	33.7	36.1	27.9	23.8	26.9	34.2	27.6	15.5	24.7	27.6
中古車は不安だ	30.8	30.7	34.8	34.1	34.4	34.6	35.5	26.5	31.4	36.7	23.6	25.2	31.2	34.4	23.7	23.1	24.0	27.8
中古車は品質が悪い	22.5	22.7	21.2	19.6	20.3	18.9	20.8	20.1	21.7	27.8	18.2	19.7	24.6	25.7	16.7	11.9	17.7	21.0

※数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

太字 全体より10ポイント以上高い項目

全額より10ポイント以上低い項目 (構成比: %)

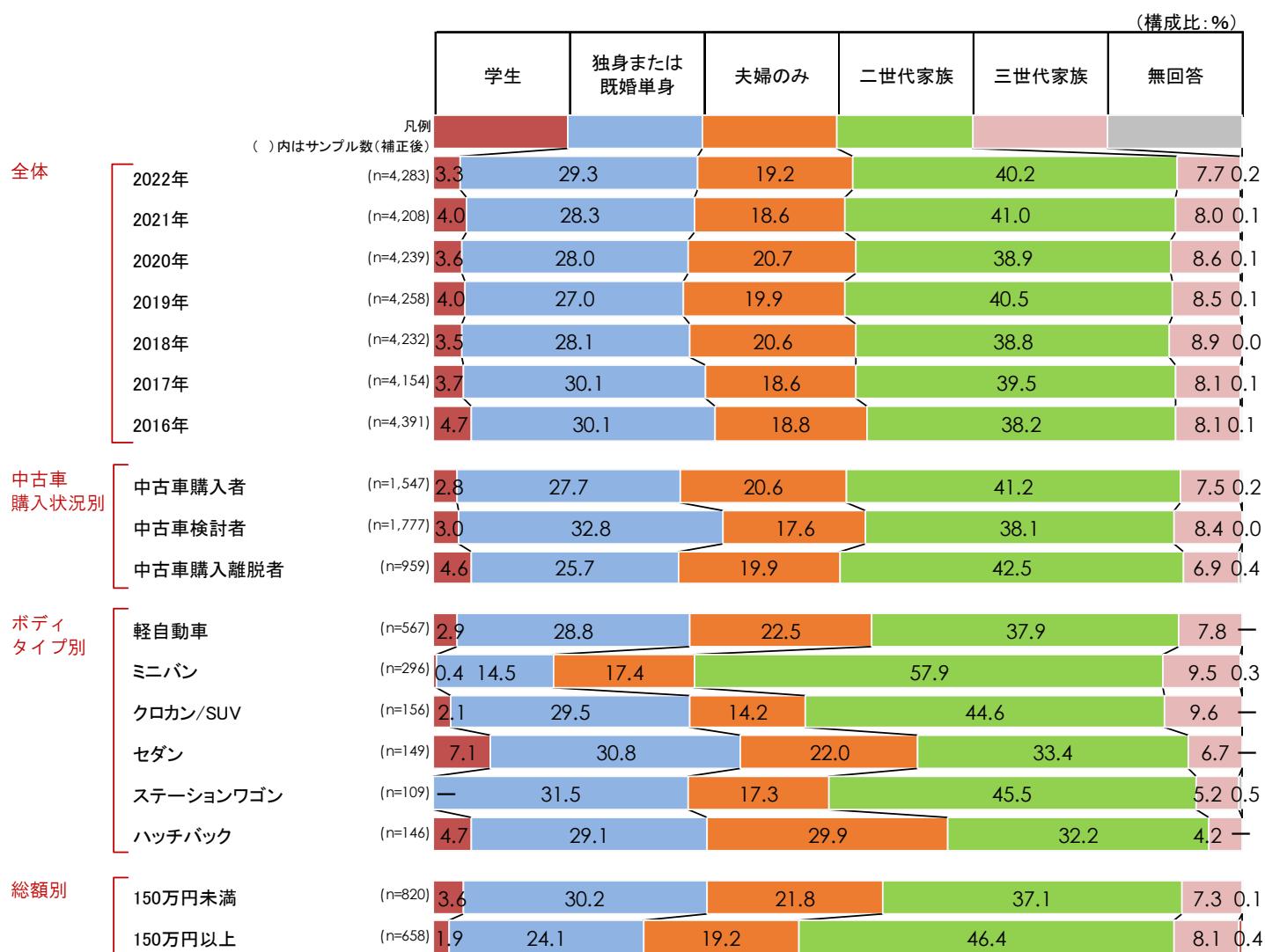
全体より5ポイント以上高い項目

全体より5ポイント以上低い項目

4) ライフステージ(家族構成)

- 中古車購入者は「二世代家族」が41.2%で最も高く、次いで「独身または既婚単身」が27.7%、「夫婦のみ」が20.6%で続く。
- 軽自動車を購入した人で「夫婦のみ」、ミニバンを購入した人で「二世代家族」がそれぞれ他のボディタイプに比べて高い。ライフステージに合わせて、適切なボディタイプを選択していることがうかがえる。
- 150万円以上の中古車を購入した人で150万円未満の中古車を購入した人よりも大きい世帯の割合が高い。

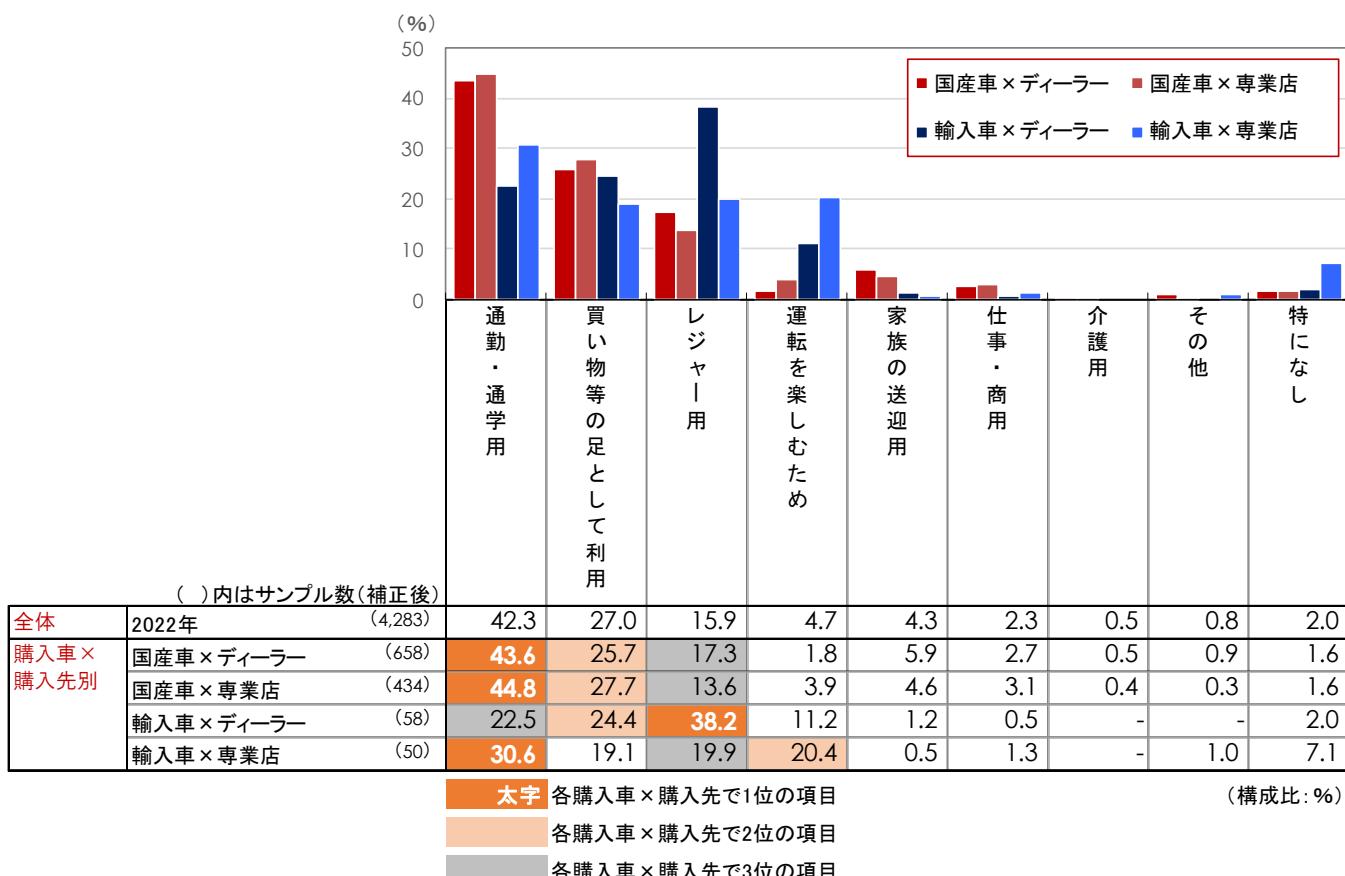
■ ライフステージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／単一回答)



1) クルマの主な購入目的

- クルマの主な購入目的は、国産車を購入した人で「通勤・通学用」、輸入車を購入した人で「レジャー用」などがそれよりも高い。

■ クルマの主な購入目的<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／単一回答)

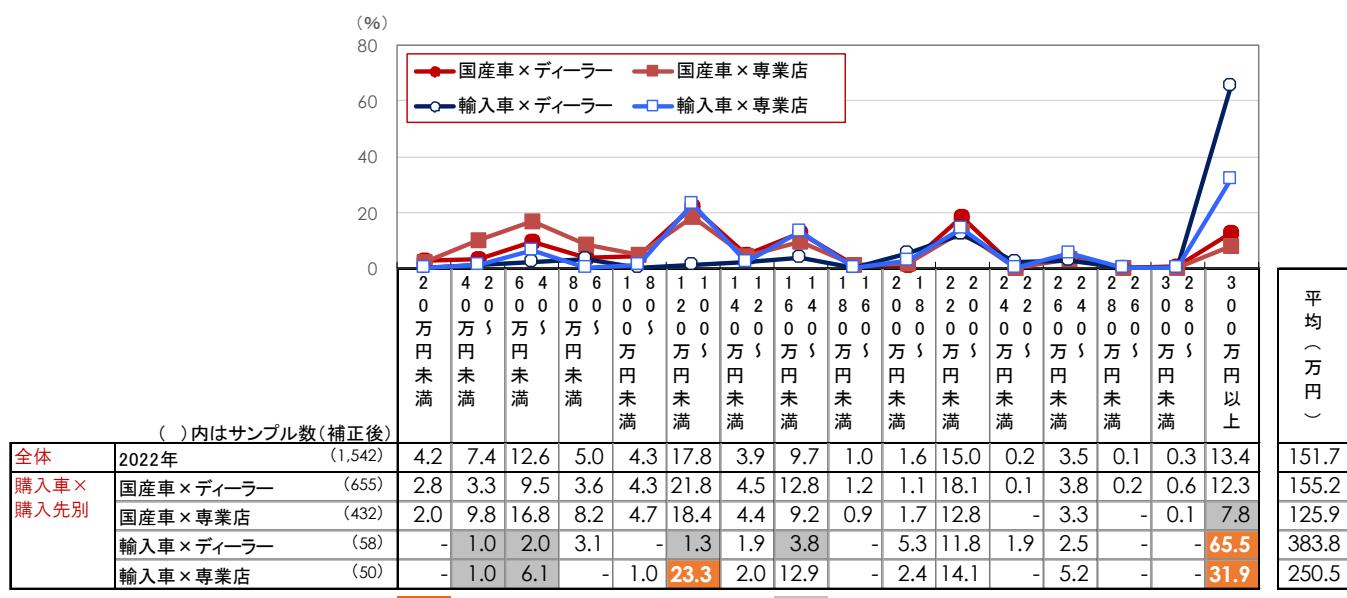


2) クルマの検討段階で検討した内容

- 当初の購入予算と実際の支払総額は、輸入車を購入した人が国産車を購入した人を大きく上回る。
- 実際に購入した中古車のボディタイプは、国産車を購入した人で「軽自動車」と「ミニバン」など、輸入車を購入した人で国産車を購入した人よりも「セダン」「ステーションワゴン」「ハッチバック」「クーペ」などが高い。
- 実際に購入した中古車のエンジンタイプは、国産車をディーラーで購入した人で「ハイブリッド」など、輸入車をディーラーで購入した人で「ディーゼルエンジン」、輸入車を専業店で購入した人で「ガソリンエンジン」がそれぞれ他に比べて高い。

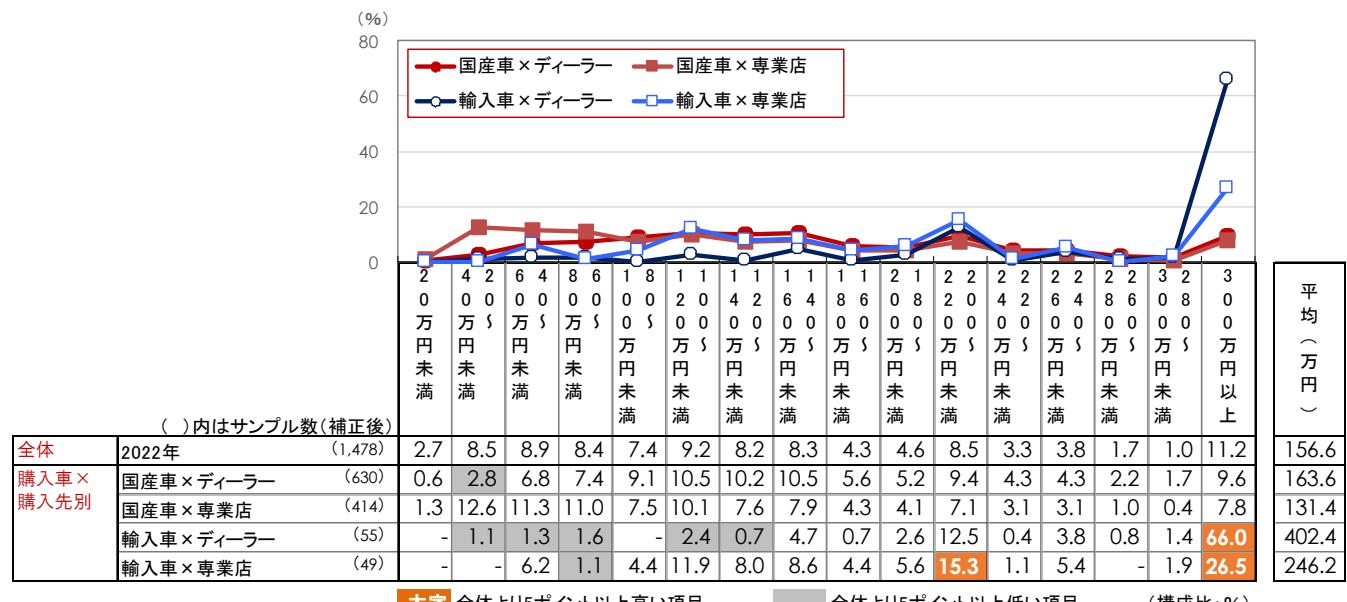
■ 当初の購入予算 <二次調査> (1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)

- 当初の購入予算は、国産車を専業店で購入した人が125.9万円で最も低く、輸入車をディーラーで購入した人が383.8万円で最も高い。



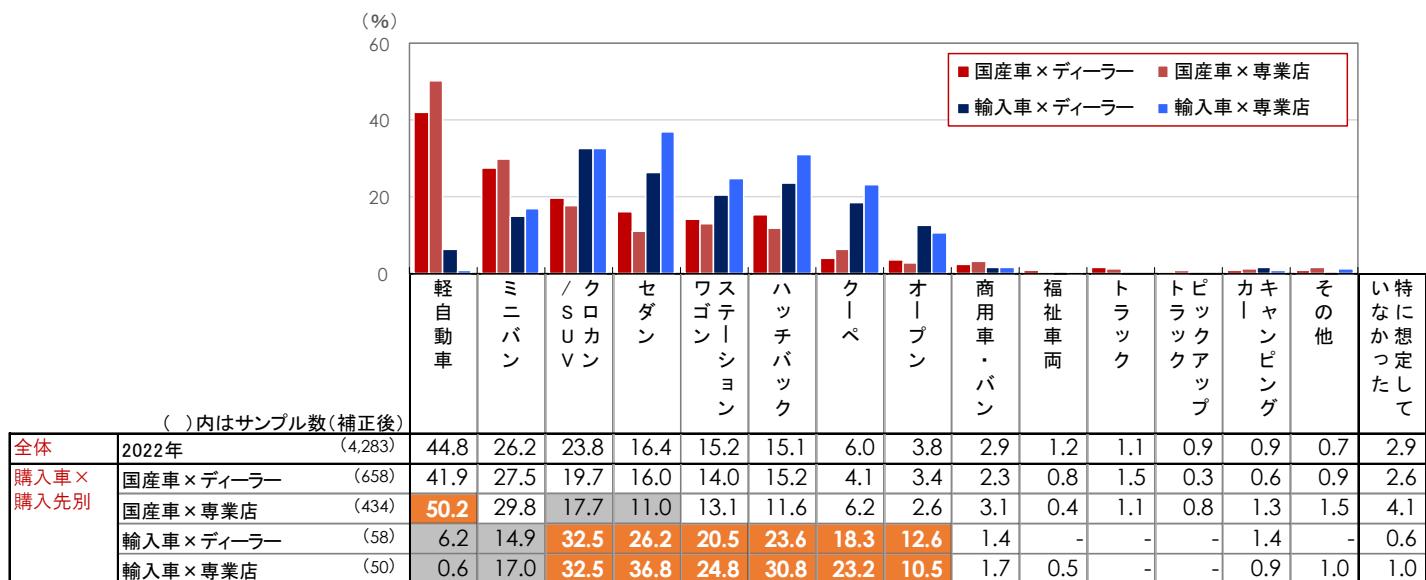
■ 実際の支払総額 <二次調査> (1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)

- 実際の支払総額は、国産車を専業店で購入した人が131.4万円で最も低く、輸入車をディーラーで購入した人が402.4万円で最も高い。また、輸入車をディーラーで購入した人は、当初の購入予算から18.6万円アップしている。



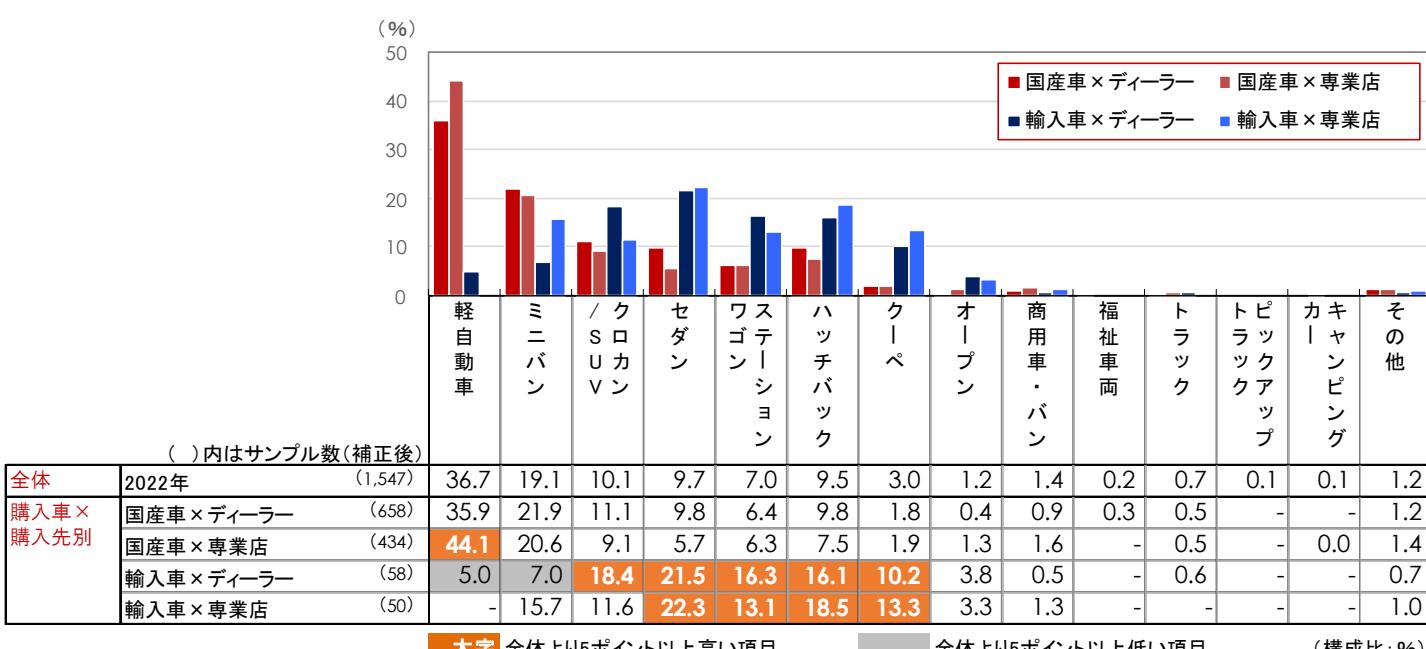
■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したボディタイプ<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したボディタイプは、国産車を購入した人で「軽自動車」と「ミニバン」など、輸入車を購入した人で「クロカン/SUV」「セダン」「ステーションワゴン」「ハッチバック」「クーペ」「オープン」などがそれよりも高い。



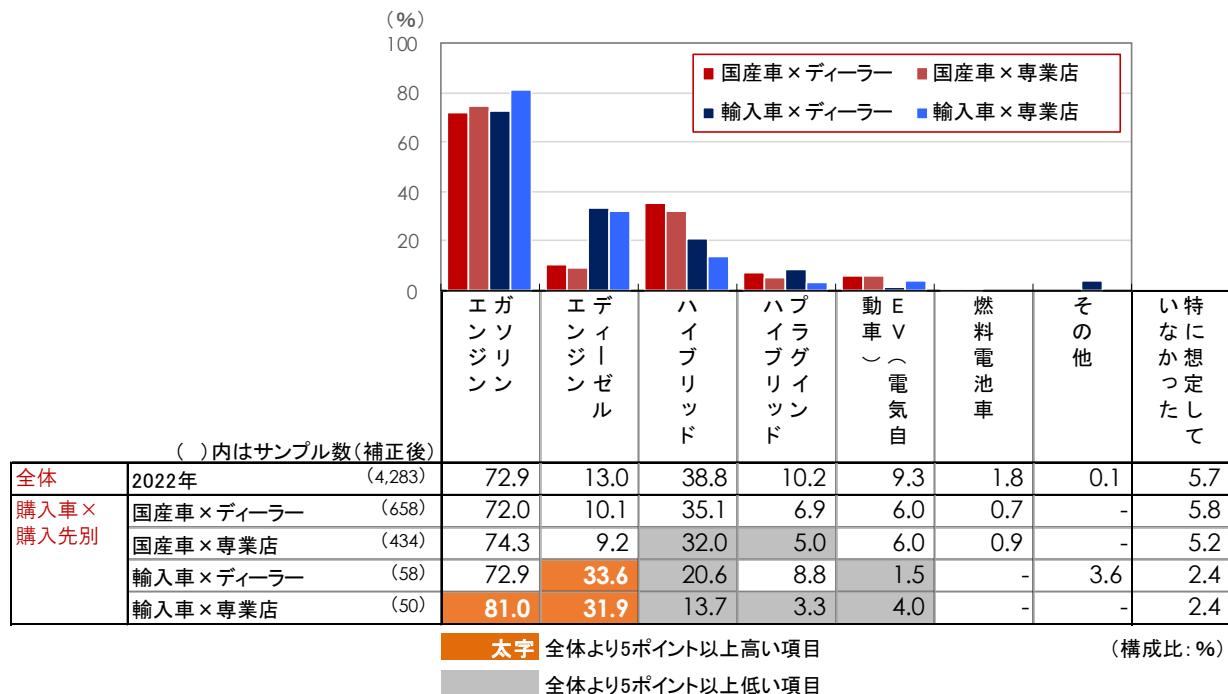
■実際に購入した中古車のボディタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- 実際に購入した中古車のボディタイプは、国産車を購入した人で「軽自動車」と「ミニバン」など、輸入車を購入した人で「セダン」「ステーションワゴン」「ハッチバック」「クーペ」などがそれよりも高い。



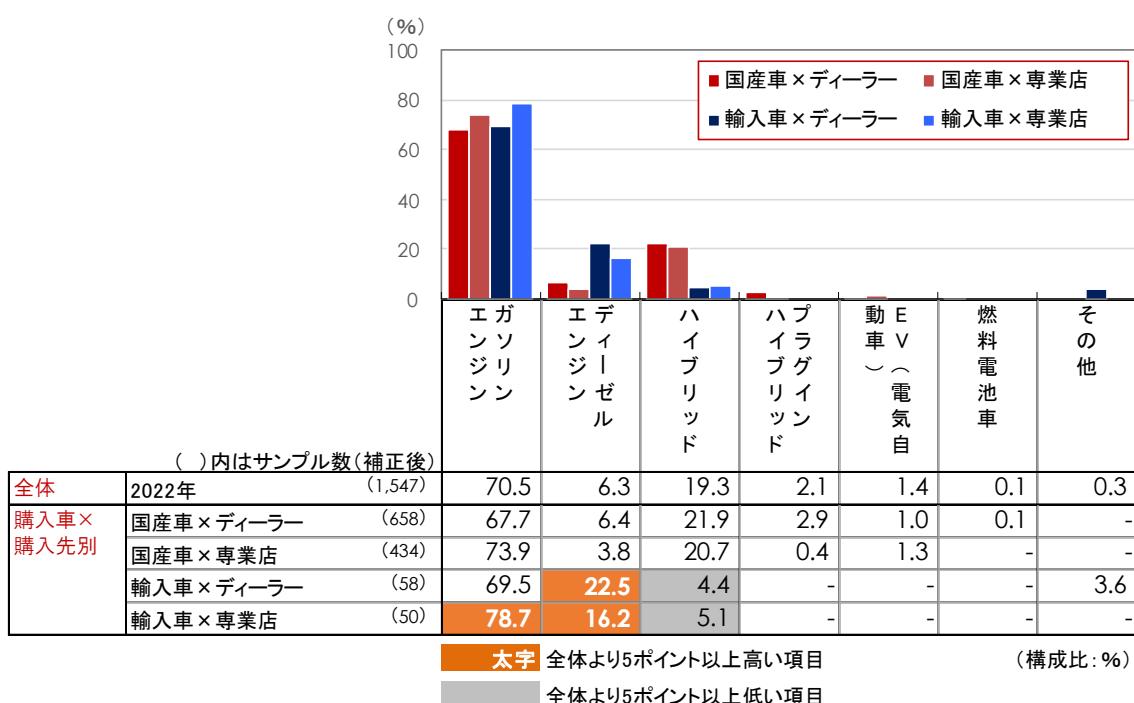
■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したエンジンタイプ<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

○ 欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したエンジンタイプは、国産車をディーラーで購入した人で「ハイブリッド」など、輸入車をディーラーで購入した人で「ディーゼルエンジン」、輸入車を専業店で購入した人で「ガソリンエンジン」がそれぞれ他に比べて高い。



■実際に購入した中古車のエンジンタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

○ 実際に購入した中古車のエンジンタイプは、国産車をディーラーで購入した人で「ハイブリッド」など、輸入車をディーラーで購入した人で「ディーゼルエンジン」、輸入車を専業店で購入した人で「ガソリンエンジン」がそれぞれ他に比べて高い。



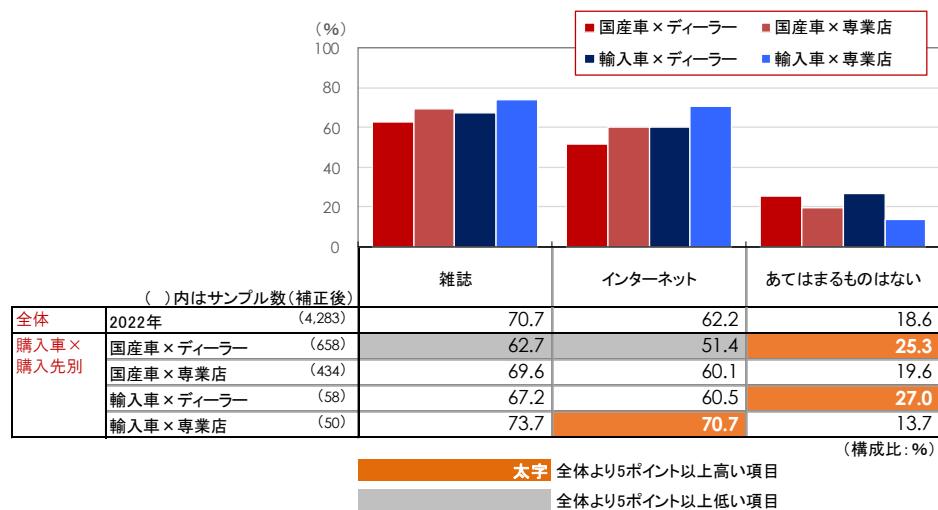
3) 中古車情報メディアの利用について

- もともと知っていた中古車情報メディアは、いずれの購入車×購入先別とも「インターネット」より「雑誌」の割合が高く、紙媒体メディアの認知が高いと考えられる。
- 中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディアは、国産車を購入した人で「雑誌」の割合が輸入車を購入した人よりも高い。
- 中古車検討・購入で利用してよかったです・満足した中古車情報メディアは、いずれの購入車×購入先別とも「インターネット」が「雑誌」を上回る。
- 輸入車を購入した人は、中古車検討・購入に際して約4割が「インターネット」を利用し、「インターネット」に対する満足度も他に比べて高い。

■ もともと知っていた中古車情報メディア<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

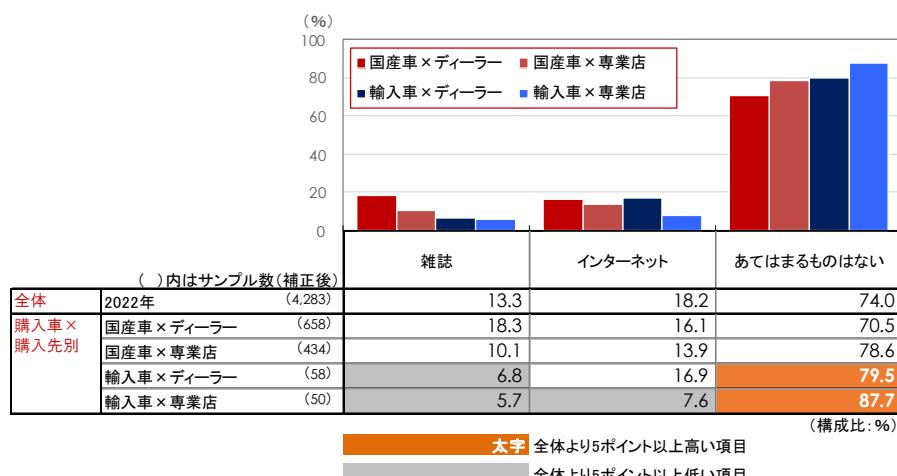
- もともと知っていた中古車情報メディアは、いずれの購入車×購入先別とも「インターネット」より「雑誌」が高い。また、ディーラーで購入した人は「あてはまるものはない」の割合が他に比べて高く、中古車情報メディアに接してこなかったと考えられる。



■ 中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディア<二次調査>

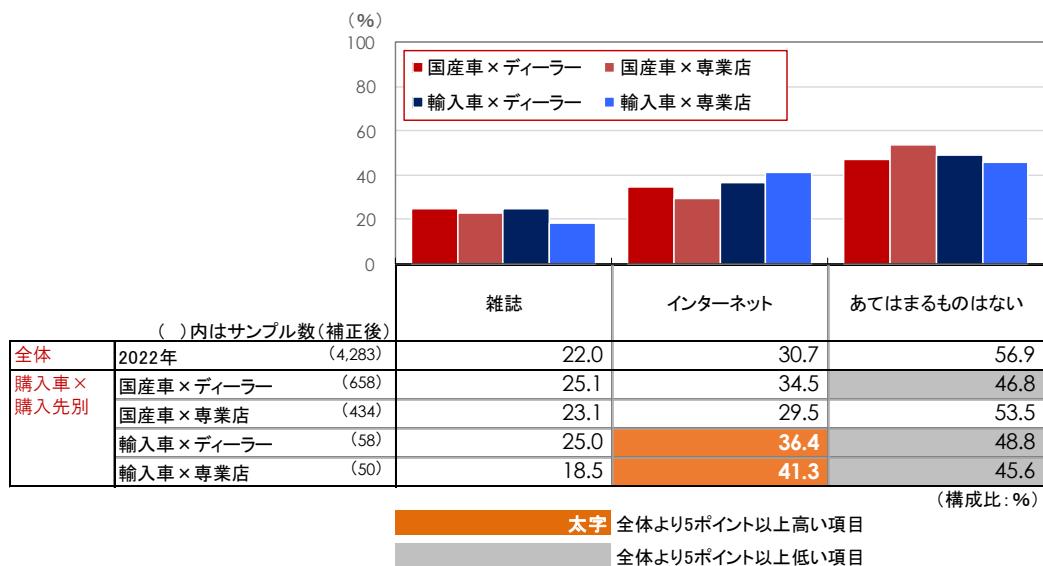
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディアは、国産車を購入した人で「雑誌」の割合が輸入車を購入した人よりも高い。



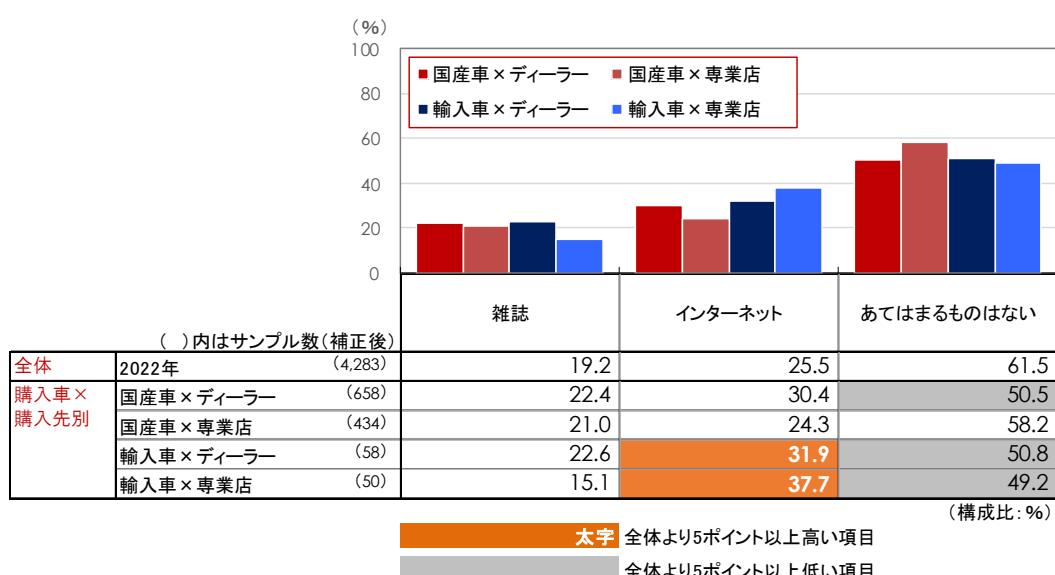
■今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディア<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディアは、輸入車を購入した人で約4割が「インターネット」と回答している。



■中古車検討・購入で利用してよかったです・満足した中古車情報メディア<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車検討・購入で利用してよかったです・満足した中古車情報メディアは、いずれの購入車×購入先別とも「インターネット」が「雑誌」を上回る。
- 輸入車を購入した人で「インターネット」が国産車を購入した人に比べて高い。また、国産車を専業店で購入した人で「あてはまるものはない」の割合が他に比べて高い。

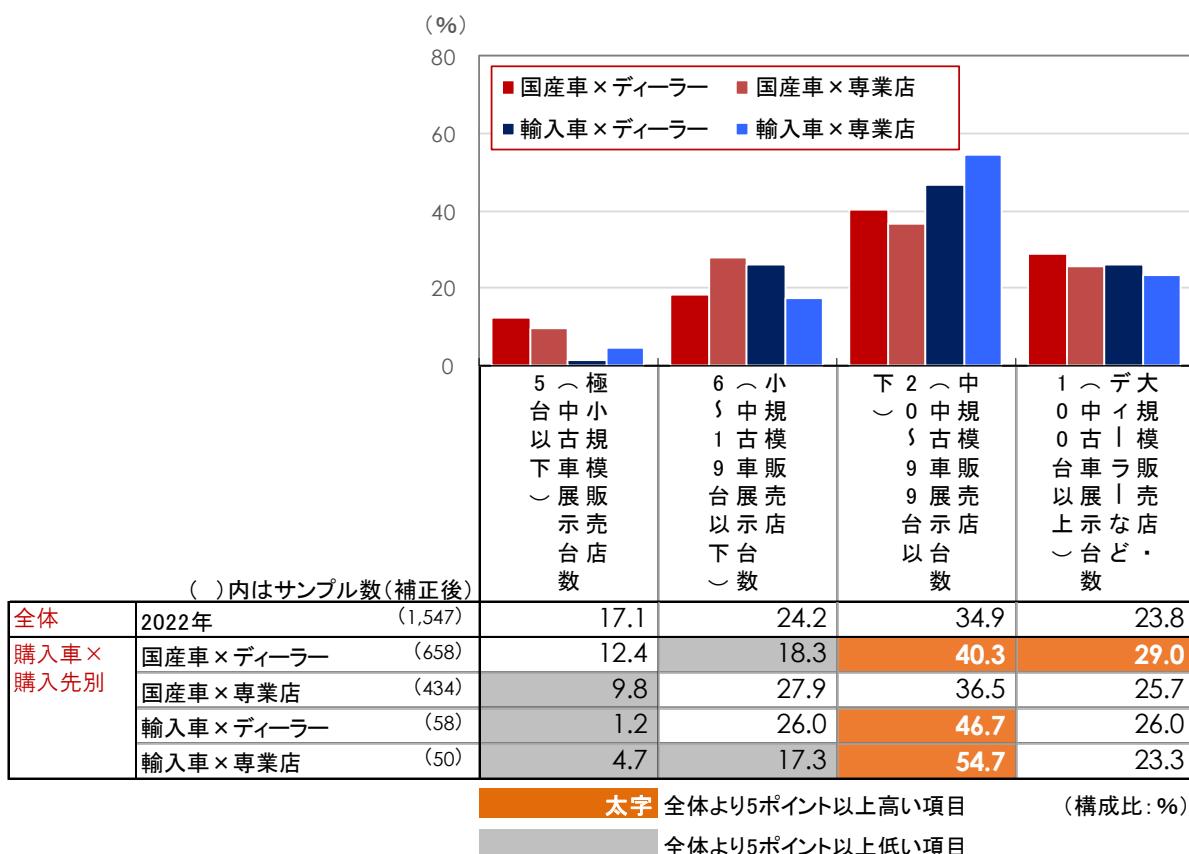


4) 購入した販売店について

- 直近で購入した中古車を購入した販売店の規模は、国産車をディーラーで購入した人で「中規模販売店」と「大規模販売店・ディーラーなど」、輸入車を購入した人で「中規模販売店」がそれぞれ他に比べて高い。
- 直近で購入した中古車の購入先は、「初めてのところで購入した」が最も高いものの、国産車を購入した人は輸入車を購入した人よりも購入経験のあるところで購入する傾向があると考えられる。
- 購入した店舗までの距離は、国産車を購入した人で「クルマで30分未満」が最も高い。一方、輸入車を購入した人は国産車を購入した人よりも、販売店までの距離がハードルになりにくいと考えられる。

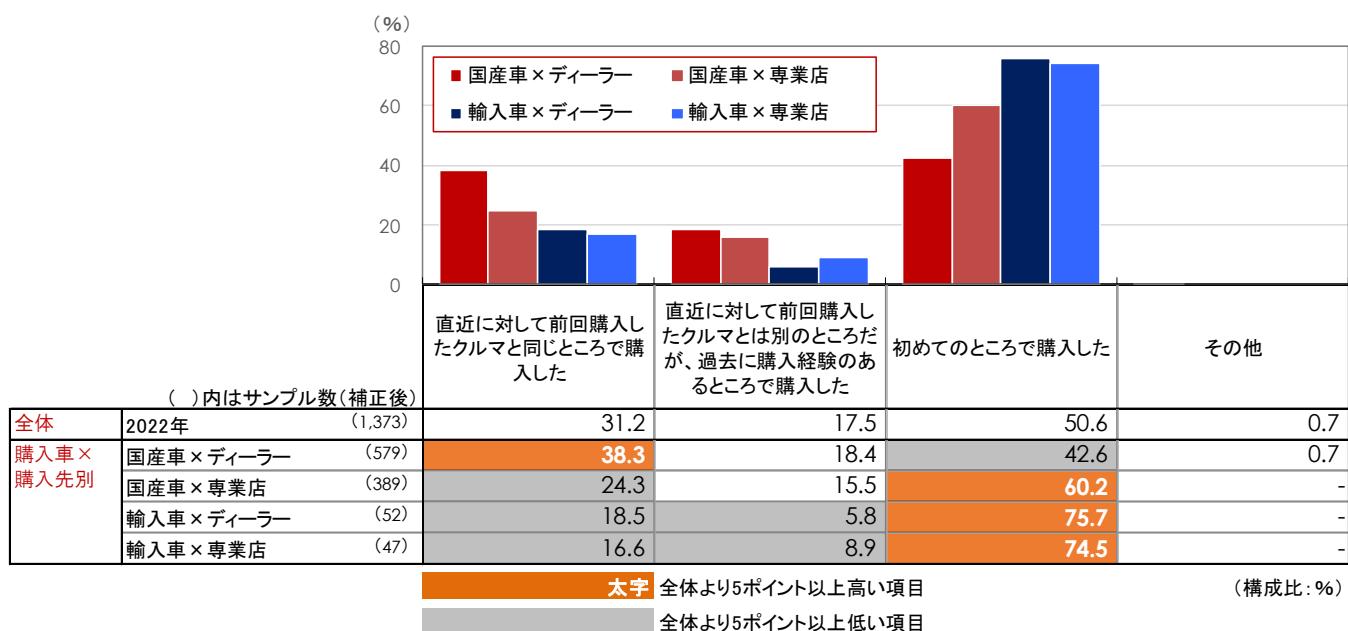
■直近で購入した中古車を購入した販売店の規模<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- 直近で購入した中古車を購入した販売店の規模は、国産車をディーラーで購入した人で「中規模販売店」と「大規模販売店・ディーラーなど」、輸入車を購入した人で「中規模販売店」がそれぞれ他に比べて高い。



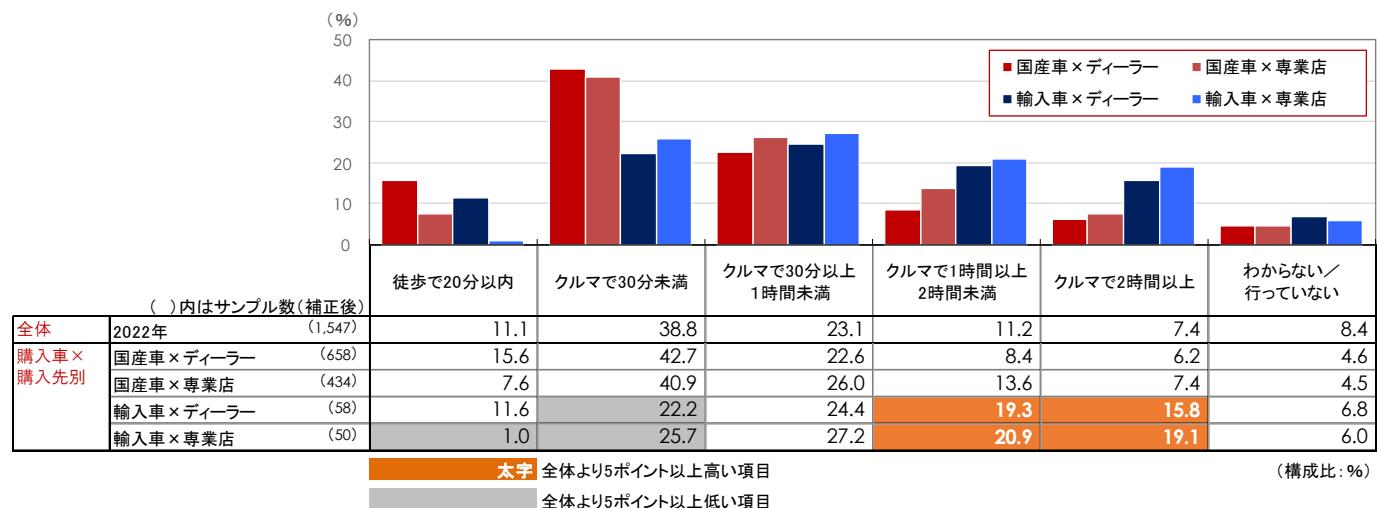
■直近で購入した中古車の購入先と前回購入先との一致度<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人のうち、前回購入したクルマがある人／単一回答)

- 直近で購入した中古車の購入先は、いずれの購入車×購入先別とも「初めてのところで購入した」が最も高い。
- 国産車を購入した人で「直近に対して前回購入したクルマと同じところで購入した」と「直近に対して前回購入したクルマとは別のところだが、過去に購入経験のあるところで購入した」が輸入車を購入した人に比べて高く、輸入車を購入した人よりも購入経験のあるところで購入する傾向があると考えられる。



■購入した店舗までの距離<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- 購入した店舗までの距離は、国産車を購入した人で「クルマで30分未満」が最も高い。一方、輸入車を購入した人は国産車を購入した人よりも「クルマで1時間以上2時間未満」と「クルマで2時間以上」が高く、販売店までの距離がハードルになりにくいと考えられる。



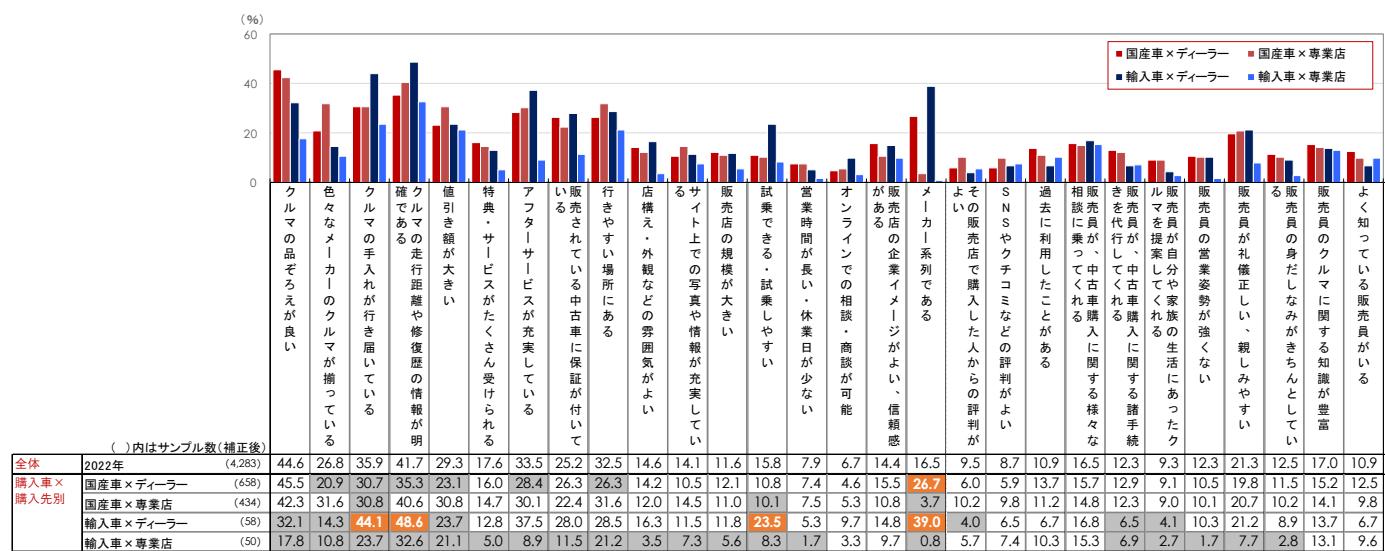
5) 購入した販売店の重視ポイント

- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点について、ディーラーで購入した人は「メーカー系列である」こと、輸入車をディーラーで購入した人は「クルマの手入れが行き届いている」ことなどを重視している。
- 中古車を購入する販売店を選ぶために最も重視した(する)ポイントについても、ディーラーで購入した人は「メーカー系列である」ことを重視しており、メーカーにこだわってディーラーを訪れる人が一定数いることがうかがえる。

■ 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／複数回答)

- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点は、ディーラーで購入した人で「メーカー系列である」など、輸入車をディーラーで購入した人で「クルマの手入れが行き届いている」「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」「試乗できる・試乗しやすい」などがそれぞれ他に比べて高い。



太字 全体より5ポイント以上高い項目

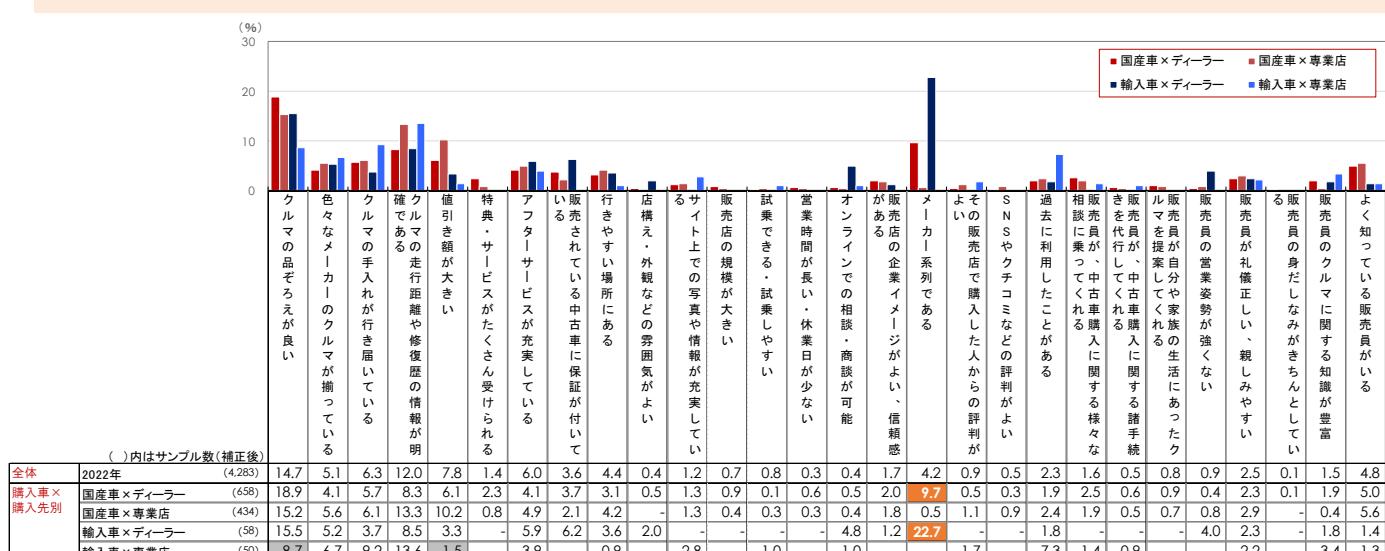
全體より5ポイント以上低い項目

(構成比: %)

■ 中古車を購入する販売店を選ぶために最も重視した(する)ポイント<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／単一回答)

- 中古車を購入する販売店を選ぶために最も重視した(する)ポイントは、ディーラーで購入した人で「メーカー系列である」など、専業店で購入した人で「色々なメーカーのクルマが揃っている」「クルマの手入れが行き届いている」「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」などがそれぞれ他に比べて高い。



太字 全体より5ポイント以上高い項目

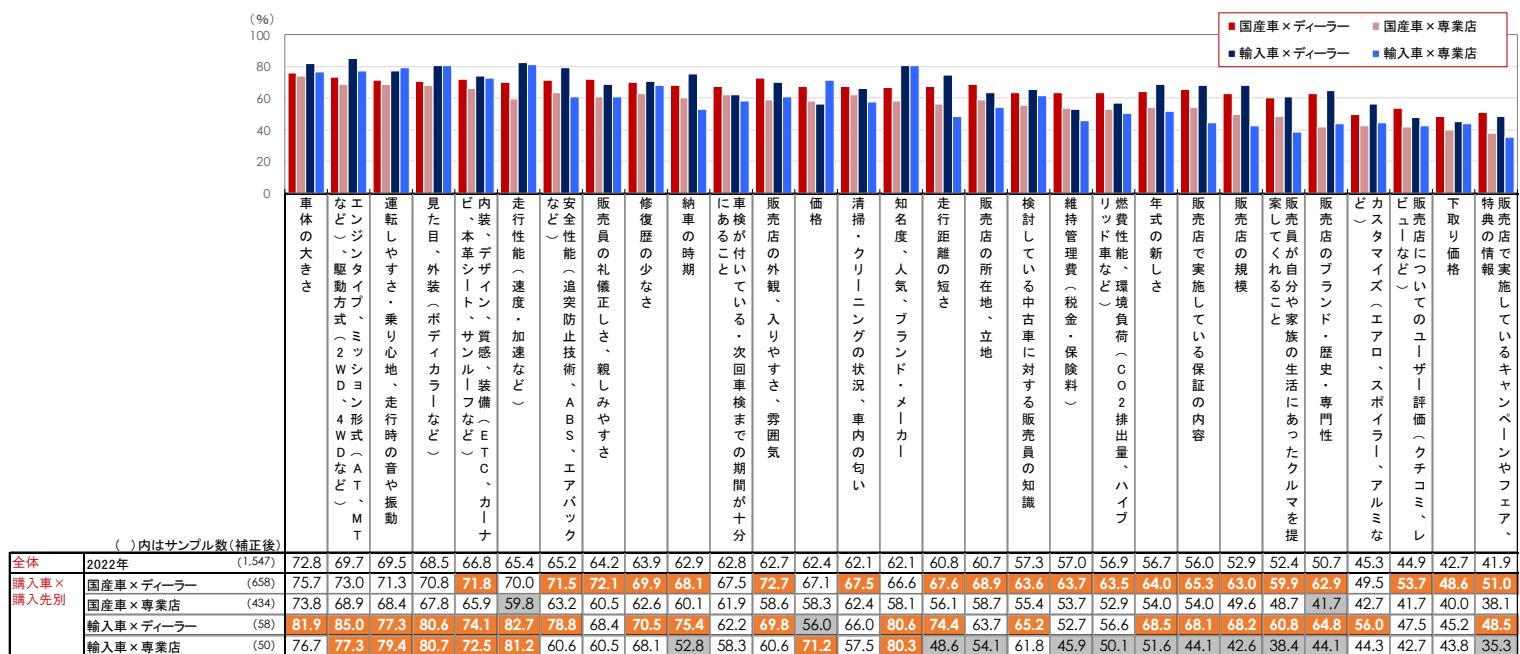
全體より5ポイント以上低い項目

(構成比: %)

6) 購入した中古車の満足度

- ディーラーで購入した人は専業店で購入した人よりも全般的に満足度の高い項目が多い。一方、輸入車を専業店で購入した人は他に比べて満足度の低い項目が多い。ディーラーで購入した人は専業店で購入した人よりも購入した中古車に満足していることがうかがえる。

■ 購入した中古車の満足度<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)

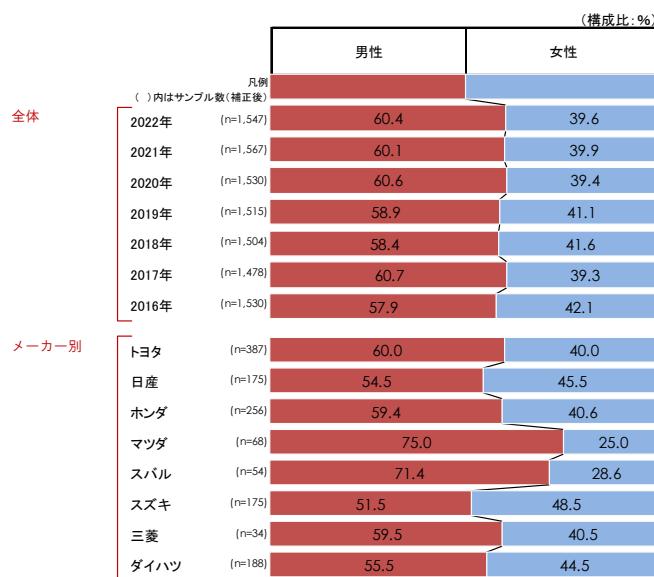


1) メーカー別購入者の特徴

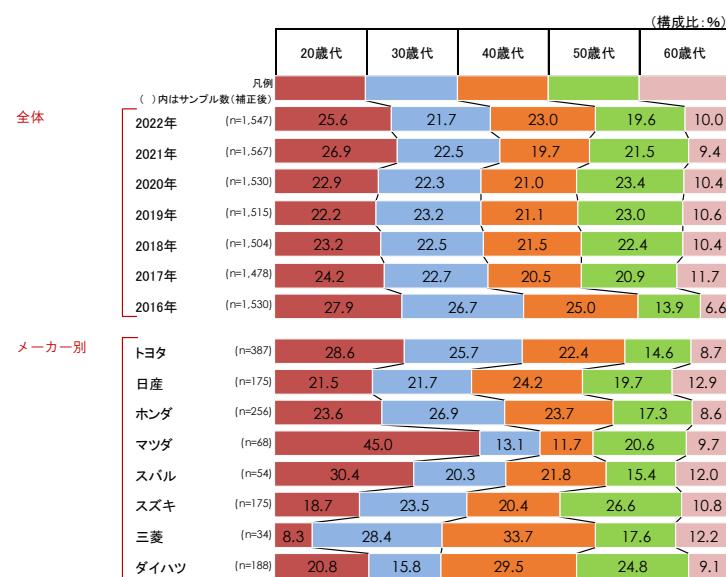
- マツダ購入者とスバル購入者で「男性」、スズキ購入者、日産購入者、ダイハツ購入者で「女性」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。
- マツダ購入者で「20歳代」、三菱購入者で「30歳代」と「40歳代」、スズキ購入者で「50歳代」、日産購入者で「60歳代」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。
- クルマの主な購入目的は、いずれのメーカー購入者とも「通勤・通学用」が最も高く、特にダイハツ購入者とスズキ購入車でその割合が高い。

(1) 購入者の属性

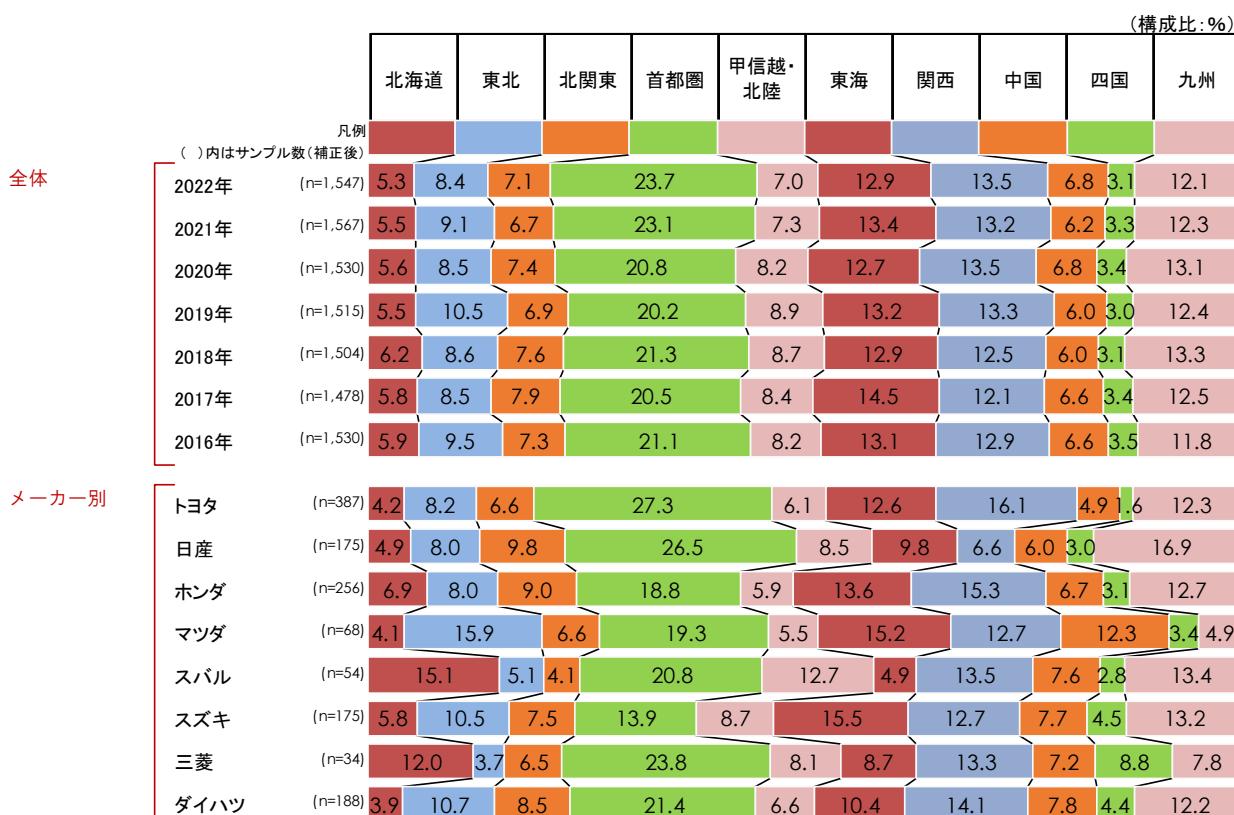
■性別



■年齢



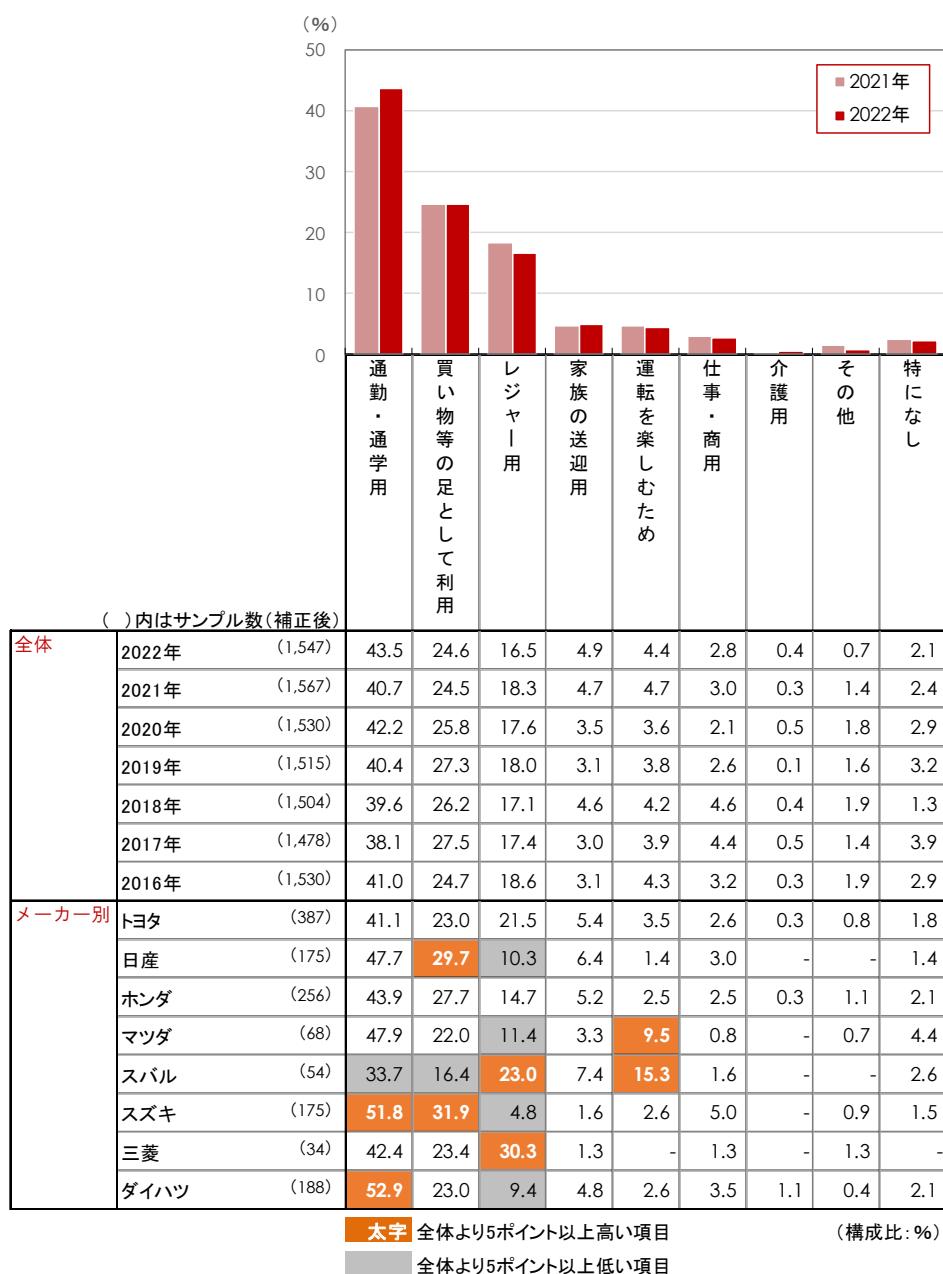
■居住地



(2)メーカー別購入者のクルマの使い方

■クルマの主な購入目的<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- クルマの主な購入目的は、いずれのメーカー購入者とも「通勤・通学用」が最も高く、特にダイハツ購入者とスズキ購入者は、他に比べて高く、なかでもスズキ購入者は「買い物の足として利用」も他のメーカー購入者に比べて高く、日常的にクルマを利用する目的で購入していることが考えられる。



(3) 購入者のクルマに対する価値観・イメージ

■ クルマに対する価値観・イメージ＜二次調査＞

(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答)

- クルマに対する価値観・イメージは、トヨタ購入者で「クルマの装備にはこだわりたい」など、ホンダ購入者で「誰とも被らない自分だけのクルマに乗りたい」など、マツダ購入者で「クルマは趣味の対象である」「オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい」など、スバル購入者で「クルマは運転を楽しむ乗り物である」など、ダイハツ購入者で「クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい」などがそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。

	全体							メーカー別							
	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	2016年 (4,391)	トヨタ (387)	日産 (175)	ホンダ (256)	マツダ (68)	スバル (54)	スズキ (175)	三菱 (34)	ダイハツ (188)
()内はサンプル数(補正後)															
クルマがあれば、思い立った時に、どこでも行きたいところに行ける	70.6	69.6	71.1	70.7	71.2	67.9	68.8	65.8	63.2	67.6	64.7	73.2	65.9	59.6	70.3
クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である	67.0	68.1	68.4	67.2	65.0	63.2	64.0	66.5	62.9	64.3	56.7	56.8	69.1	61.5	67.1
クルマは移動するための道具である	65.9	65.9	65.2	67.1	65.6	66.7	66.9	63.1	64.4	68.1	66.8	57.2	62.5	60.6	69.8
クルマは荷物を運ぶための道具である	60.3	59.9	59.8	60.4	60.2	59.2	59.6	57.2	56.9	63.5	56.5	56.1	62.6	54.6	62.4
クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい	60.3	59.4	59.9	60.7	59.2	58.1	61.0	61.2	58.8	62.4	63.6	59.1	61.5	50.3	71.9
クルマは運転を楽しむ乗り物である	58.4	56.4	57.4	55.5	57.2	53.6	54.3	55.6	46.7	54.9	51.1	63.5	51.2	44.4	48.7
クルマは自分の世界を広げ、人生を豊かにしてくれるものである	55.4	53.3	53.6	51.0	50.9	47.2	48.0	52.5	48.9	54.7	52.3	57.1	48.8	37.8	54.5
一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい	52.3	52.1	51.7	52.7	51.4	47.7	49.3	53.0	44.5	49.1	51.9	40.5	41.5	37.6	47.3
クルマの運転は気分転換やストレス解消になる	51.6	52.4	50.8	48.2	51.4	47.8	48.9	48.1	46.5	49.8	54.2	43.4	42.2	43.9	46.3
クルマは贅沢品である	50.5	48.0	48.6	48.2	48.6	44.9	47.9	47.2	42.7	52.5	37.2	42.4	48.5	39.3	50.9
クルマは最も早い移動手段だ	48.0	48.8	48.5	45.1	41.0	40.4	42.1	50.3	46.3	47.9	43.6	40.6	44.6	43.0	51.1
クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す	43.3	42.3	40.8	40.3	40.5	37.6	38.1	42.6	38.7	39.2	35.5	39.5	33.4	23.1	37.5
クルマは趣味の対象である	41.7	39.1	39.9	35.8	37.8	35.3	36.6	37.5	36.8	40.4	54.3	45.5	35.2	24.9	35.9
クルマはコミュニケーションの場になる	39.2	36.9	37.6	35.1	35.8	31.6	34.4	38.6	36.7	33.6	34.8	40.1	28.5	26.0	29.3
クルマはファッショ n の一部である	39.1	38.1	37.4	34.8	35.4	33.5	34.2	43.1	36.5	35.4	40.8	30.1	28.7	26.3	31.7
クルマはペットと同じように家族の一員である	39.0	36.7	37.2	36.8	35.2	33.7	34.2	37.3	39.0	39.8	29.3	26.3	37.0	36.2	34.0
クルマやクルマに関連するものは、高品質で良いものを持ちたい	38.8	36.7	38.1	35.0	34.3	32.9	34.6	36.0	31.5	37.7	31.1	32.5	30.6	29.9	29.6
クルマ自身やロボットに運転を任せられるなら任せたい	34.9	34.3	33.4	32.4	29.6	28.1	28.5	34.9	31.2	37.6	31.5	26.2	31.2	18.2	29.9
クルマの装備にはこだわりたい(お金をかけてもいい)	34.6	31.4	31.1	27.9	27.7	26.4	27.7	39.8	27.0	35.7	33.5	33.9	26.0	25.8	22.8
クルマの情報には常に詳しくありたい	34.4	32.2	33.3	29.4	31.2	29.4	31.6	35.5	35.7	35.2	39.0	37.3	28.4	21.8	26.9
誰とも被らない自分だけのクルマに乗りたい	31.7	32.0	31.9	30.2	30.2	28.7	30.4	33.1	31.4	37.7	34.8	29.9	24.5	31.0	27.3
乗っているクルマの価値が高いうちに売りに出して、次のクルマに乗りたい	30.5	27.9	26.7	24.9	24.5	22.0	23.8	32.7	25.1	30.5	17.8	14.4	28.3	25.5	24.8
オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい	29.6	29.9	28.5	26.9	27.0	28.1	29.5	31.6	29.9	35.5	37.0	21.7	24.4	19.5	27.1
気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい	29.1	27.1	26.5	24.8	24.4	22.7	24.2	30.7	24.6	27.9	22.0	18.7	21.6	23.5	21.9

※数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

太字 全体より10ポイント以上高い項目

(構成比: %)

全般より5ポイント以上高い項目

全般より10ポイント以上低い項目

全般より5ポイント以上低い項目

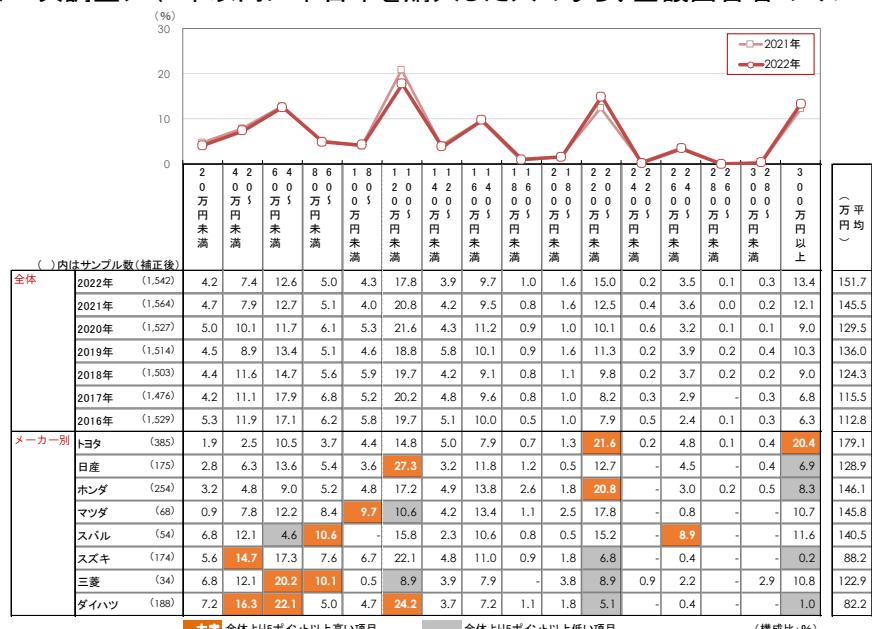
2) 購入した中古車の特徴

- 中古車購入を思い立った当初の購入予算と実際の支払総額とともに、最も高いのはトヨタ購入者。
- 購入したボディタイプは、トヨタ購入者、スバル購入者を除くいずれのメーカー購入者においても「軽自動車」が最も高い。
- 購入したエンジンタイプは、いずれのメーカー購入者においても「ガソリンエンジン」が最も高いものの、トヨタ購入者で「ハイブリッド」、マツダ購入者と三菱購入者で「ディーゼルエンジン」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。

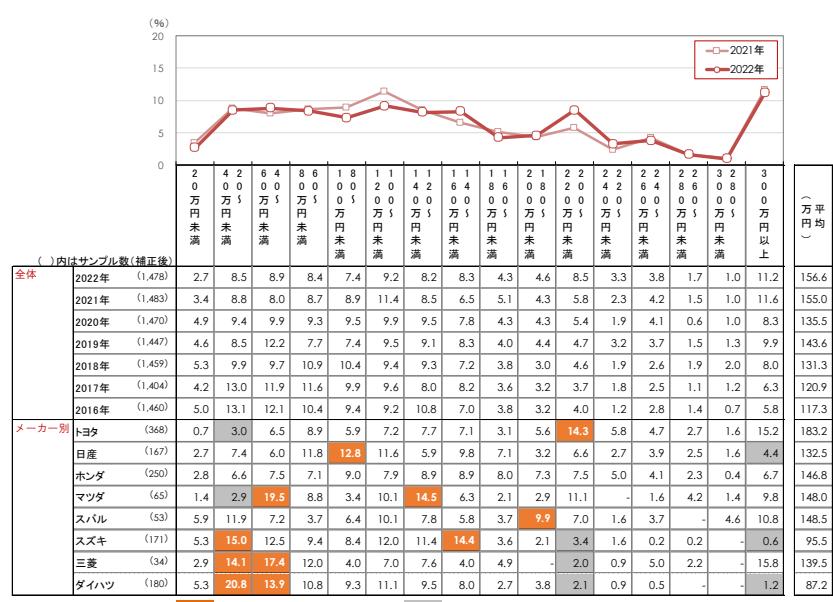
(1) クルマの購入予算と実際の支払総額

- 中古車購入を思い立った当初の購入予算は、トヨタ購入者が179.1万円で最も高く、次いでホンダ購入者が146.1万円で続く。一方、最も低かったのはダイハツ購入者で82.2万円、次いでスズキ購入者が88.2万円で続く。
- 実際の支払総額は、トヨタ購入者が183.2万円で最も高く、次いでスバル購入者が148.5万円で続く。また、三菱購入者は、当初の購入予算から16.6万円アップしている。

■ 当初の購入予算<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)



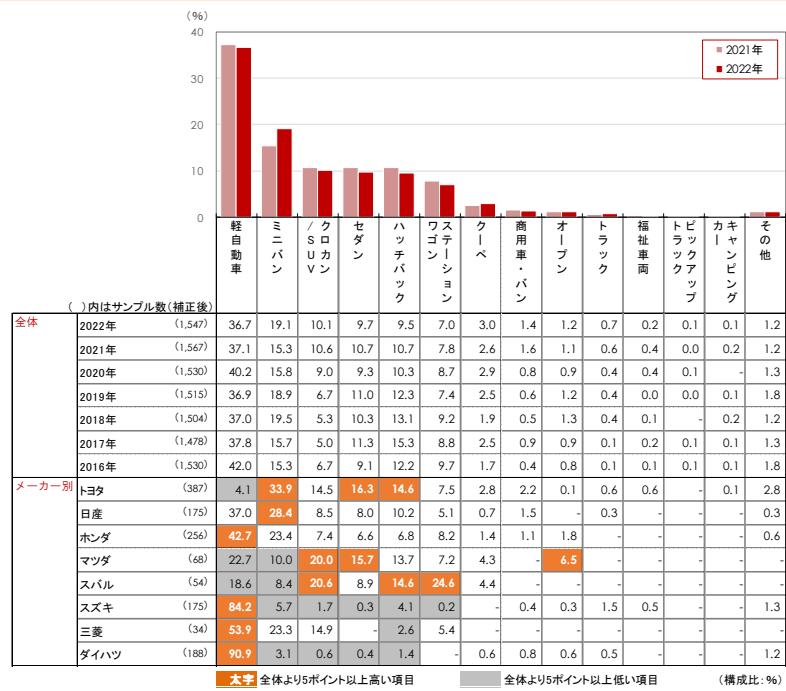
■ 実際の支払総額<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)



(2) 中古車の形態

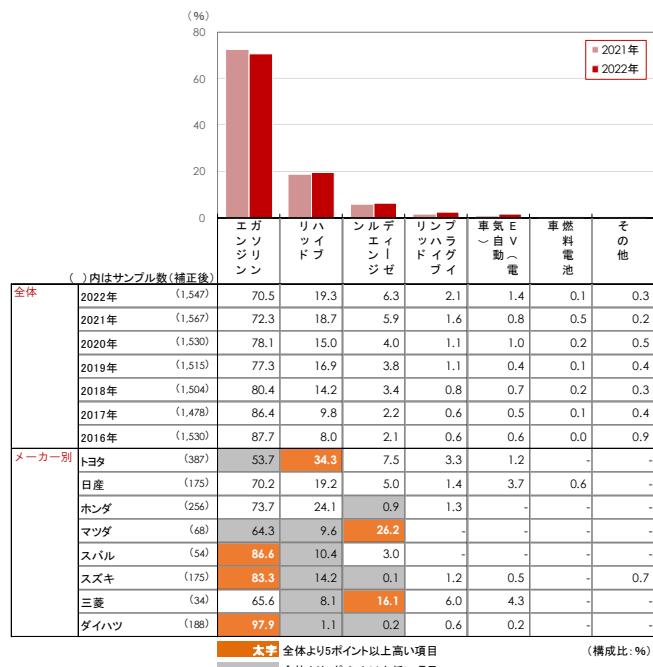
■ボディタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- 購入したボディタイプは、トヨタ購入者、スバル購入者を除くいずれのメーカー購入者においても「軽自動車」が最も高い。また、トヨタ購入者では「ミニバン」、スバル購入者では「ステーションワゴン」が最も高い。
- ダイハツ購入者、スズキ購入者、三菱購入者、ホンダ購入者で「軽自動車」、トヨタ購入者、日産購入者で「ミニバン」、マツダ購入者とスバル購入者で「クロカン/SUV」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。



■エンジンタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

- 購入したエンジンタイプは、いずれのメーカー購入者においても「ガソリンエンジン」が最も高い。一方、トヨタ購入者で「ハイブリッド」、マツダ購入者と三菱購入者で「ディーゼルエンジン」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。



3) 購入した中古車の満足度

- 購入した中古車の満足度は、スバル購入者で「運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動」など、三菱購入者で「車検が付いている・次回車検までの期間が十分にあること」などが他のメーカー購入者に比べて高い。

■ 購入した中古車の満足度<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)

()内はサンプル数(補正後)	全体							メーカー別							
	2022年 (1,547)	2021年 (1,567)	2020年 (1,530)	2019年 (1,515)	2018年 (1,504)	2017年 (1,478)	2016年 (1,530)	トヨタ	日産	ホンダ	マツダ	スバル	スズキ	三菱	ダイハツ
車体の大きさ	72.8	70.7	74.5	75.7	74.1	69.7	73.1	73.1	69.8	76.1	68.9	82.4	72.4	67.9	72.9
エンジンタイプ、ミッション形式(AT、MTなど)、駆動方式(2WD、4WDなど)	69.7	60.1	60.1	60.8	60.2	56.2	58.1	71.9	70.5	69.4	67.2	77.9	65.3	69.1	68.6
運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動	69.5	66.4	68.3	67.2	67.4	61.6	63.2	69.7	65.6	74.5	59.5	79.4	68.1	59.7	70.5
見た目、外装(ボディカラーなど)	68.5	67.6	71.8	71.0	70.6	65.1	68.5	71.7	65.3	71.6	73.6	67.1	64.0	59.1	64.4
内装、デザイン、質感、装備(ETC、カーナビ、本革シート、サンルーフなど)	66.8	58.5	59.7	58.1	59.5	54.9	55.7	70.1	67.5	64.4	66.8	76.1	63.1	58.5	62.5
走行性能(速度・加速など)	65.4	43.6	37.7	38.0	35.3	34.4	36.7	69.6	61.4	68.3	59.6	70.1	59.3	61.5	58.9
安全性能(追突防止技術、ABS、エアバッグなど)	65.2	66.9	67.6	67.4	66.0	61.3	66.8	69.2	59.4	69.8	61.3	66.2	62.3	53.7	62.4
販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ	64.2	62.7	63.4	62.6	62.3	60.7	61.4	63.6	66.9	65.1	65.6	54.3	68.7	50.7	63.9
修復歴の少なさ	63.9	65.2	64.3	66.7	66.0	60.3	63.7	66.7	58.7	67.2	62.6	60.4	62.5	65.6	61.8
納車の時期	62.9	60.6	61.3	61.7	58.7	57.5	59.9	63.2	59.8	69.5	53.4	57.5	64.6	63.5	62.8
車検が付いている・次回車検までの期間が十分にあること	62.8	63.5	63.0	65.6	62.4	59.6	61.9	62.0	55.5	68.7	57.8	61.5	62.6	70.7	65.1
販売店の外観、入りやすさ、雰囲気	62.7	61.8	59.6	58.2	56.8	53.3	56.5	64.4	59.2	63.2	51.0	61.9	66.8	62.5	64.2
価格	62.4	62.5	67.0	65.3	64.6	62.8	64.0	62.5	63.0	63.7	63.2	66.6	63.3	62.8	62.2
清掃・クリーニングの状況、車内の匂い	62.1	59.8	62.1	60.3	60.9	55.4	55.9	65.5	59.2	66.9	56.4	61.7	61.3	64.0	58.4
知名度、人気、ブランド・メーカー	62.1	58.5	58.0	58.6	55.8	51.8	54.3	66.5	54.9	67.0	53.1	56.3	56.8	52.4	55.0
走行距離の短さ	60.8	61.8	60.9	62.1	60.5	57.2	61.6	64.0	56.7	61.3	54.7	61.5	63.1	64.4	58.4
販売店の所在地、立地	60.7	58.9	53.6	54.5	53.0	51.6	54.7	63.5	58.2	59.7	52.3	51.6	63.9	63.3	64.3
検討している中古車に対する販売員の知識	57.3	56.0	57.7	57.7	55.8	54.8	57.2	56.8	54.7	62.1	52.7	45.3	58.8	58.5	57.7
維持管理費(税金・保険料)	57.0	53.4	52.8	51.5	49.5	46.4	48.5	58.7	57.6	63.7	47.5	54.1	54.2	49.5	56.4
燃費性能、環境負荷(CO2排出量、ハイブリッド車など)	56.9	53.0	49.5	49.6	47.5	42.3	44.7	62.5	57.9	60.1	56.4	51.7	54.1	44.4	54.4
年式の新しさ	56.7	59.2	59.2	58.5	57.2	54.2	57.7	60.3	54.0	59.1	44.3	59.0	56.6	50.6	54.1
販売店で実施している保証の内容	56.0	55.2	52.9	53.8	51.9	49.6	52.2	59.1	54.1	58.9	53.9	46.4	54.9	51.5	58.7
販売店の規模	52.9	50.6	50.0	48.3	46.7	42.6	45.6	56.6	47.0	56.7	39.2	46.2	54.6	45.2	53.7
販売員が自分や家族の生活にあったクルマを提案してくれること	52.4	49.3	51.0	50.0	49.7	48.2	51.1	54.1	53.6	54.7	47.2	40.8	53.3	52.6	52.2
販売店のブランド・歴史・専門性	50.7	49.9	48.0	46.8	43.0	40.4	45.4	52.4	50.8	55.0	43.1	45.1	48.1	39.0	46.0
カスタマイズ(エアロ、spoiler、アルミなど)	45.3	44.4	43.5	42.2	39.3	37.3	41.5	49.5	38.8	45.0	37.0	48.6	43.1	40.9	43.5
販売店についてのユーザー評価(クチコミ、レビューなど)	44.9	43.8	41.6	40.1	36.5	36.3	39.5	46.1	40.9	51.7	35.7	35.8	45.9	46.9	41.9
下取り価格	42.7	38.9	35.6	34.4	30.9	32.0	34.8	45.9	40.1	43.1	37.9	35.5	41.0	33.2	42.0
販売店で実施しているキャンペーンやフェア	41.9	41.5	40.1	37.4	35.7	33.8	36.2	44.4	41.2	42.7	28.5	33.0	40.5	42.8	41.9

※数値は「満足」「やや満足」の合計(%)

太字 全体より10ポイント以上高い項目

(構成比: %)

※「販売店のブランド・歴史・専門性」:2015年は「販売店のブランド・歴史」

全般より5ポイント以上高い項目

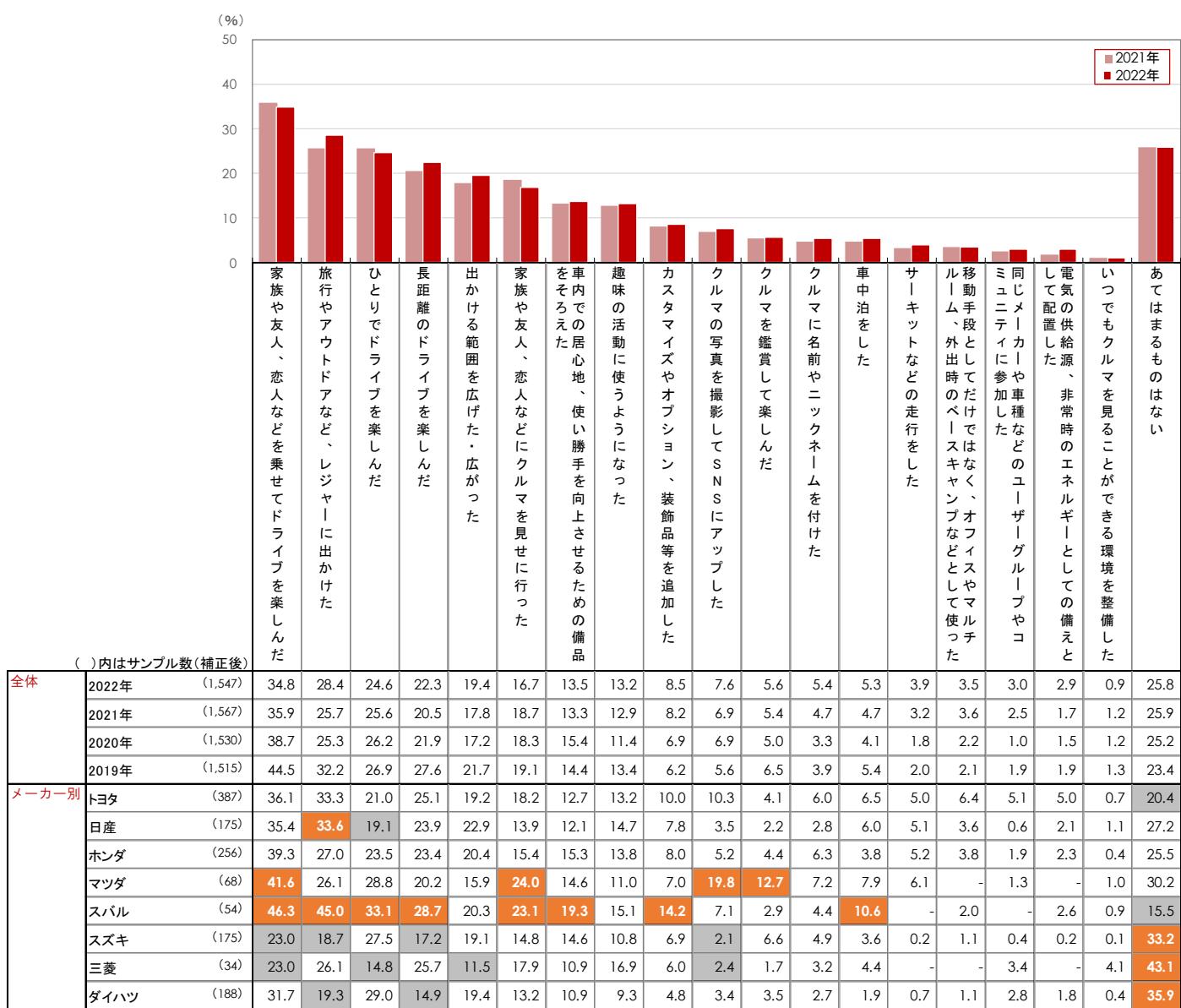
全般より10ポイント以上低い項目

全般より5ポイント以上低い項目

4) 購入した中古車の楽しみ方

○ 購入した中古車の楽しみ方は、マツダ購入者で「家族や友人、恋人などにクルマを見せに行った」「クルマの写真を撮影してSNSにアップした」「クルマを鑑賞して楽しんだ」など、スバル購入者で「家族や友人、恋人などを乗せてドライブを楽しんだ」「旅行やアウトドアなど、レジャーに出かけた」「ひとりでドライブを楽しんだ」「長距離のドライブを楽しんだ」「車内での居心地、使い勝手を向上させるための備品をそろえた」「カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した」「車中泊をした」などがそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。

■ 購入した中古車の楽しみ方<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)



8. コロナ禍における兆し～変化と回復～

カーセンサー

1) 中古車の購入の実態の変化

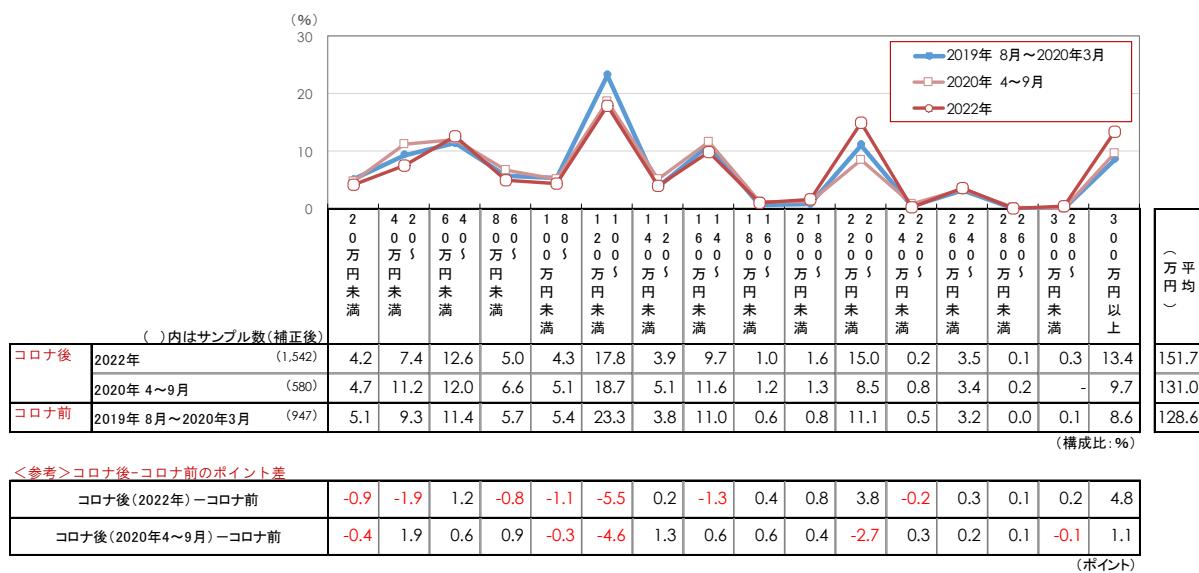
- 2022年は中古車の購入予算、実際の支払総額ともに、コロナ前よりも大幅に増加した。
- 主な購入目的は「レジャー用」「買い物の足として利用」などが落ち込み、「家族の送迎用」「運転を楽しむため」「通勤・通学用」などが高まった。
- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点は、クルマや販売店の種類に重視点が変化する傾向がみられる。
- 直近で購入した中古車の購入先は、「メーカー系販売店(ディーラー)中古車」、また、規模の大きい販売店の割合が増加しているものの、コロナ前の購入先と近い傾向がみられる。

(1) 中古車の購入予算と実際の支払総額

- 中古車購入を思い立った当初の購入予算、直近で購入した中古車の支払総額ともに、コロナ後の2020年4～9月でコロナ前との差が少ないが、2022年に購入した人でコロナ前に購入した人より20万円以上高くなっている。
- 直近で購入した中古車の支払総額は、2022年でコロナ前より「20万円未満」と「80～100万円未満」などが落ち込み、「300万円以上」と「200～220万円未満」などが高まっている。

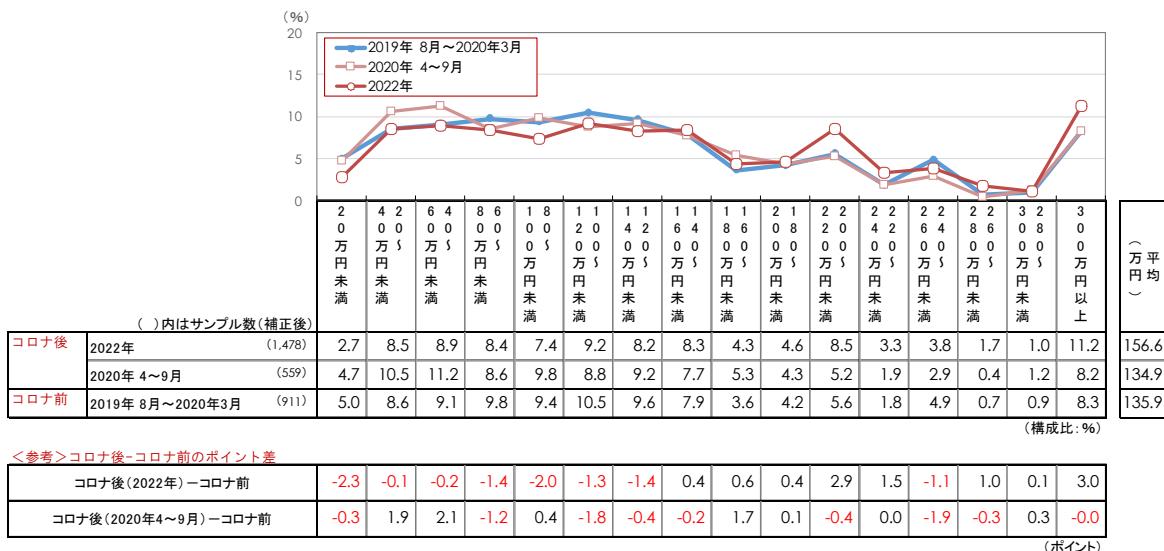
■ 中古車購入を思い立った当初の購入予算<二次調査>

(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)



■ 直近で購入した中古車の支払総額<二次調査>

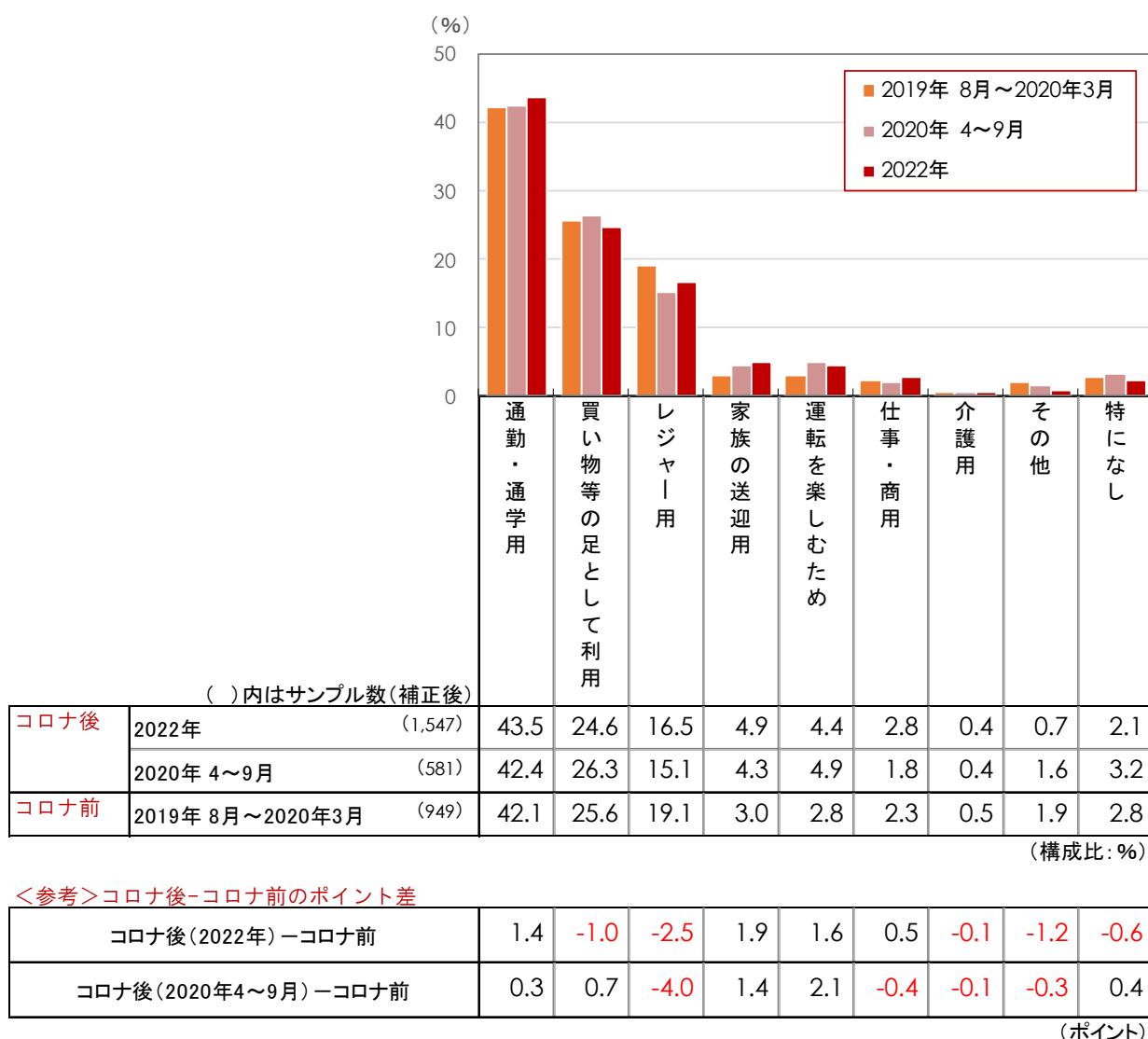
(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ／単一回答)



(2) 中古車の主な購入目的

■ クルマの主な購入目的<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

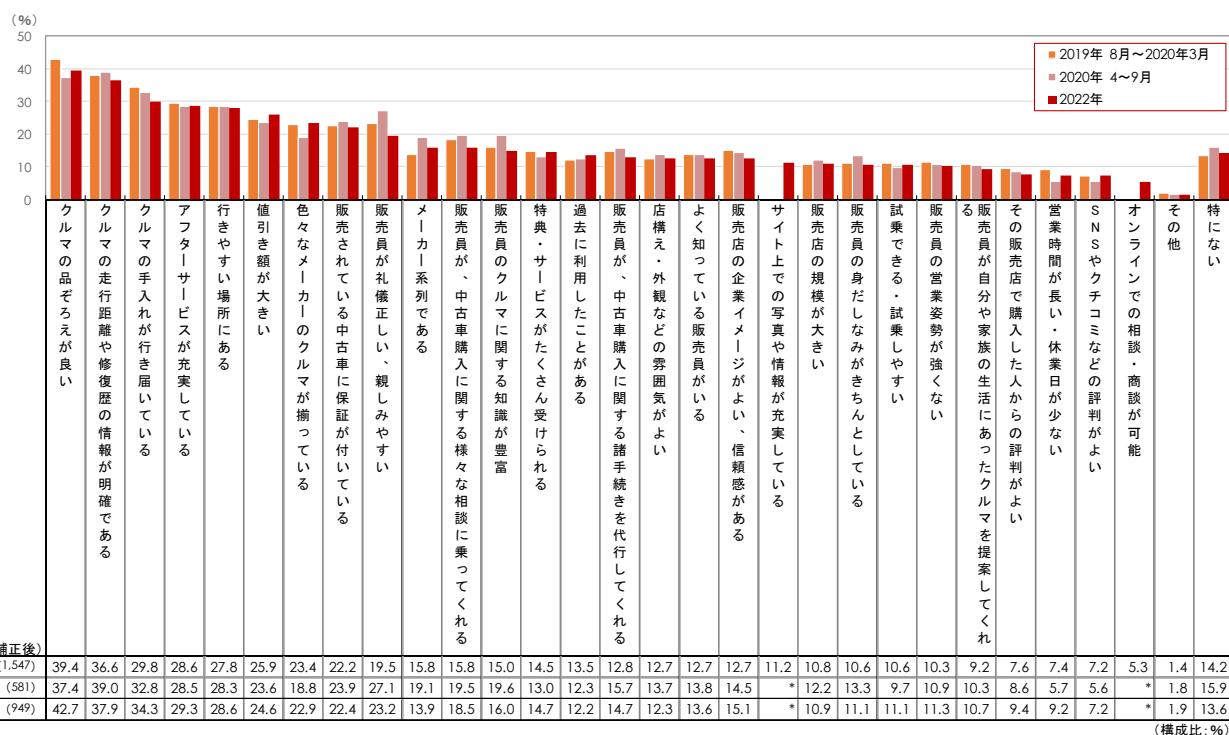
- クルマの主な購入目的は、2022年でコロナ前より「レジャー用」(2.5ポイント減)「買い物の足として利用」(1.0ポイント減)などが落ち込み、「家族の送迎用」(1.9ポイント増)「運転を楽しむため」(1.6ポイント増)「通勤・通学用」(1.4ポイント増)などが高まっている。



(3) 中古車の購入先

■中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

○ 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点は、2022年でコロナ前より「クルマの手入れが行き届いている」(4.5ポイント減)「販売員が礼儀正しい、親しみやすい」(3.7ポイント減)「クルマの品ぞろえが良い」(3.3ポイント減)などが落ち込み、「メーカー系列である」(1.9ポイント増)「過去に利用したことがある」(1.3ポイント増)などが高まっている。また、コロナ禍直後にはコロナ前と比べて落ち込みが見られていた「クルマの品ぞろえが良い」「色々なメーカーのクルマが揃っている」などの項目が、2022年では回復傾向にある。コロナ禍直後は販売員や販売店に対する安心感や親しみを重視する傾向がみられたが、コロナ禍が長期化する中で、再び、クルマそのものや販売店の種類を重視していることがうかがえる。



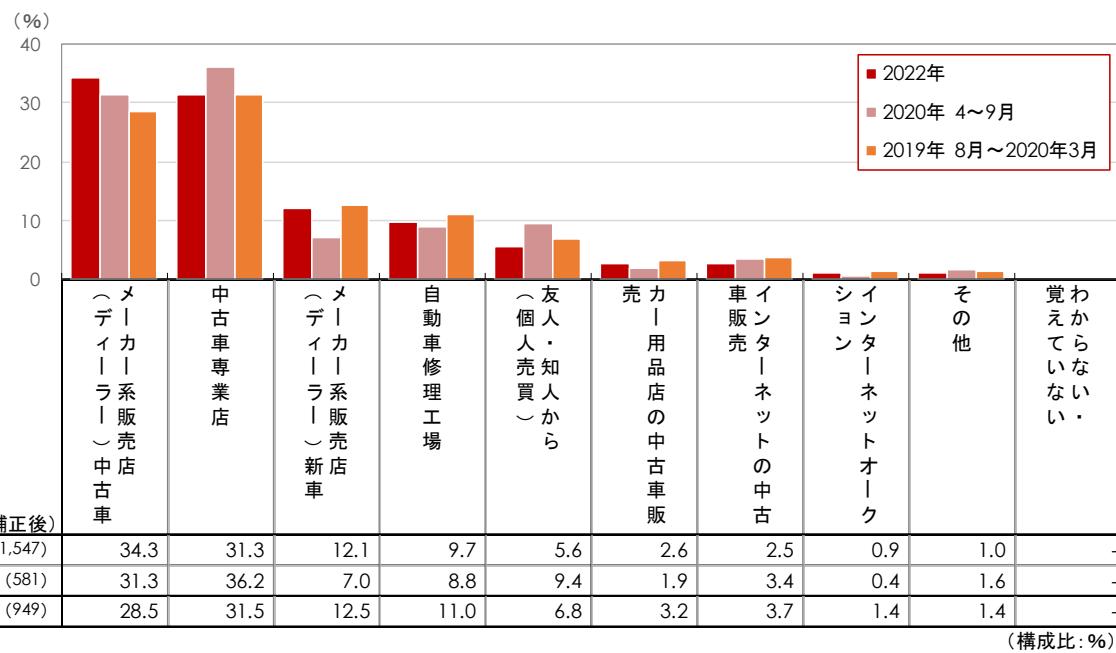
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年)-コロナ前	-3.3	-1.3	-4.5	-0.7	-0.8	1.2	0.5	-0.3	-3.7	1.9	-2.7	-1.0	-0.1	1.3	-1.8	0.4	-0.9	-2.5	*	-0.0	-0.5	-0.5	-1.1	-1.5	-1.8	-1.8	0.1	* -0.5	0.6
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	-5.3	1.1	-1.5	-0.8	-0.3	-1.1	-4.0	1.4	3.8	5.2	1.0	3.7	-1.6	0.1	1.0	1.4	0.2	-0.7	*	1.4	2.2	-1.4	-0.4	-0.4	-0.8	-3.5	-1.6	* -0.1	2.4

(ポイント)

■直近で購入した中古車の購入先<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／単一回答)

○ 直近で購入した中古車の購入先は、2022年でコロナ前より「自動車修理工場」(1.3ポイント減)などが落ち込み、「メーカー系販売店(ディーラー)中古車」(5.8ポイント増)などが高まっている。2022年でコロナ前とのポイント差が小さい項目が多く、コロナ禍が長期化する中でコロナ前と同様の購入先へアプローチしている可能性がある。

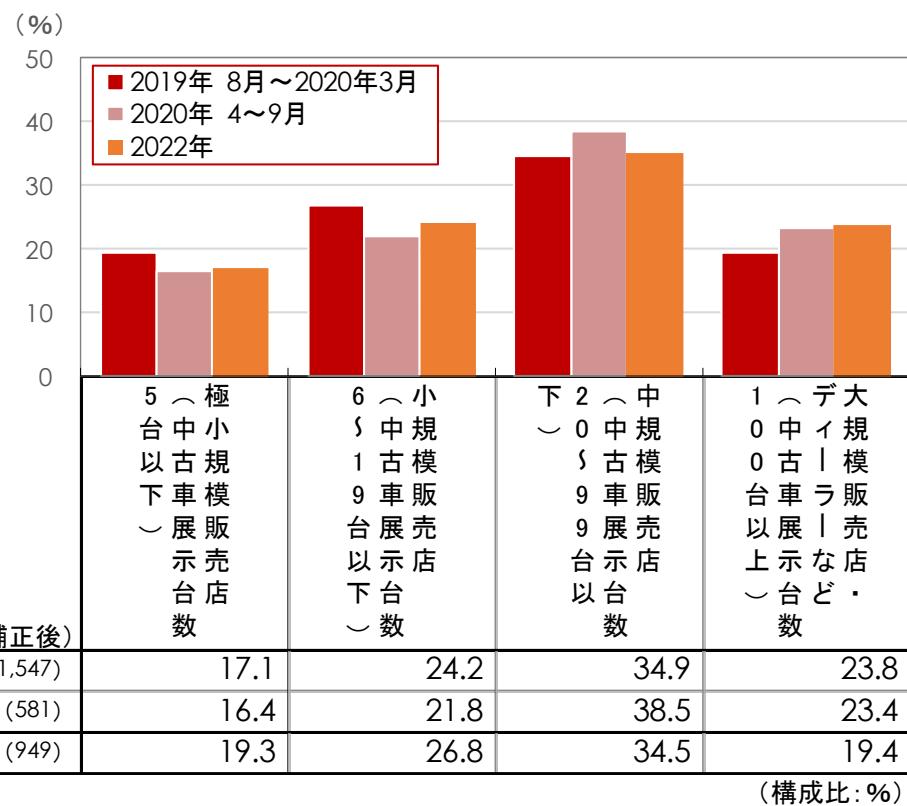


<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年)-コロナ前	5.8	-0.2	-0.4	-1.3	-1.2	-0.6	-1.2	-0.5	-0.4	-
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	2.9	4.7	-5.5	-2.2	2.6	-1.3	-0.3	-1.0	0.2	-

■直近で中古車を購入した販売店の規模<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／單一回答)

○直近で中古車を購入した販売店の規模は、2022年でコロナ前より「小規模販売店(中古車展示台数6～19台以下)」(2.6ポイント減)と「極小規模販売店(中古車展示台数5台以下)」(2.2ポイント減)が落ち込み、「大規模販売店・ディーラーなど(中古車展示台数100台以上)」(4.4ポイント増)が高まっている。コロナ禍直後は、規模の小さい販売店の客足が減少したが、2022年はコロナ前と近い傾向が見られる。

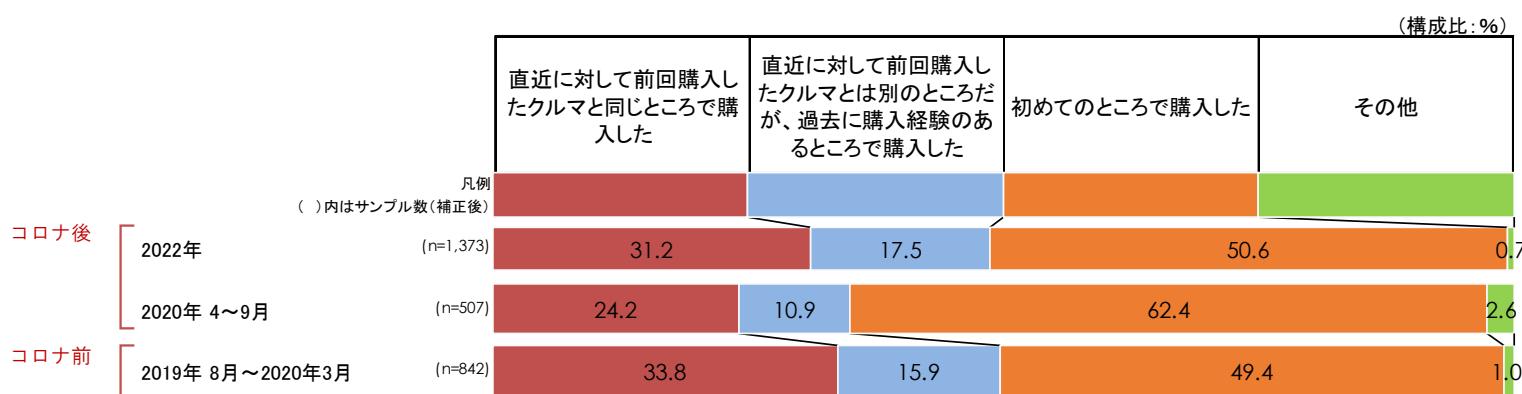


<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年) - コロナ前	-2.2	-2.6	0.4	4.4
コロナ後(2020年4～9月) - コロナ前	-2.9	-5.0	4.0	3.9

■直近で購入した中古車の購入先と前回購入先との一致度<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人のうち、前回購入したクルマがある人／単一回答)

- 直近で購入した中古車の購入先と前回購入先との一致度は、2022年でコロナ前と比べて「初めてのところで購入した」が1.2ポイントの微増にとどまっている。過去に購入経験のあるお店へ再訪する人はコロナ禍直後には減少していたものの再び増えており、中古車の購入先がコロナ前の傾向に戻っていく兆しがうかがえる。

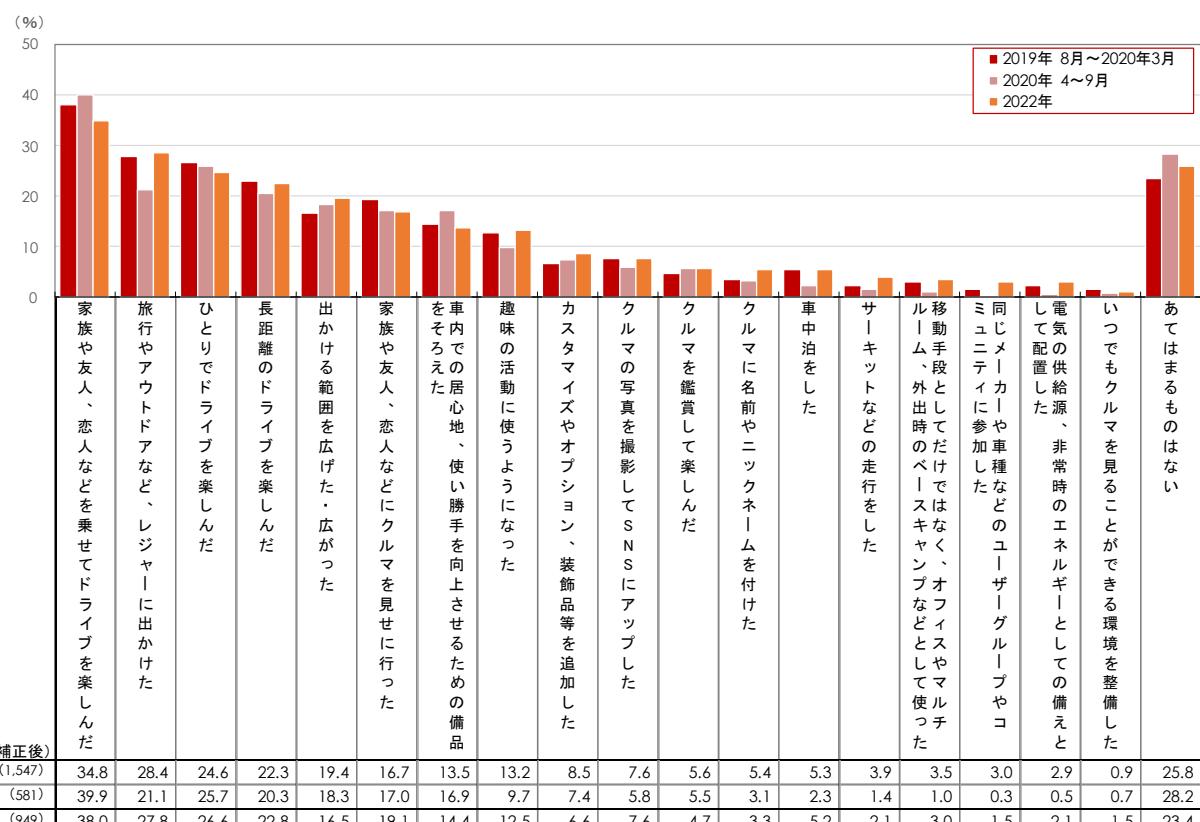


2) クルマをめぐる意識の変化

- 外出のためのクルマ利用やクルマの運転自体を楽しむためのクルマ利用が減少しているものの、コロナ禍直後に縮小したクルマの利用方法や楽しみ方の一部が回復しつつある。クルマに愛着をもって接する楽しみ方に転じる兆しもみられる。
- 中古車をめぐる考え方は、2021年では販売店に関することがより求められている。また、中古車に手を加えて乗るといった楽しみとしての中古車のイメージが根付きはじめていると考えられる。ウィズコロナにおいて、テレワークの場としての活用や会話相手としての需要など、移動手段に限らず多様な用途を満たすクルマが興味・関心を集めていると考えられる。また、次のクルマへ乗り換えるニーズがコロナ前よりも拡大しており、クルマ市場の回復の兆しがみられるほか、自動運転など最新技術への期待も感じられる。

■ 中古車購入後のクルマの利用方法や楽しみ方＜二次調査＞(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

- 中古車購入後のクルマの利用方法や楽しみ方は、2022年でコロナ前より「家族や友人、恋人などを乗せてドライブを楽しんだ」(3.2ポイント減)「家族や友人、恋人などにクルマを見せに行った」(2.4ポイント減)「ひとりでドライブを楽しんだ」(1.9ポイント減)などが落ち込み、高まった項目は「出かける範囲を広げた、広がった」(3.0ポイント増)「クルマに名前やニックネームを付けた」(2.1ポイント増)「カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した」(1.9ポイント増)など。外出のためのクルマ利用やクルマの運転自体を楽しむためのクルマ利用が減少しているものの、コロナ禍直後に縮小したクルマの利用方法や楽しみ方の一部が回復しつつある。また、クルマの装備を充実させたり、クルマに名前を付けるなど、クルマ自体に愛着を持って接する楽しみ方に転じる兆しもみられる。



コロナ後	2022年	34.8	28.4	24.6	22.3	19.4	16.7	13.5	13.2	8.5	7.6	5.6	5.4	5.3	3.9	3.5	3.0	2.9	0.9	25.8
	2020年4～9月	39.9	21.1	25.7	20.3	18.3	17.0	16.9	9.7	7.4	5.8	5.5	3.1	2.3	1.4	1.0	0.3	0.5	0.7	28.2
コロナ前	2019年8月～2020年3月	38.0	27.8	26.6	22.8	16.5	19.1	14.4	12.5	6.6	7.6	4.7	3.3	5.2	2.1	3.0	1.5	2.1	1.5	23.4

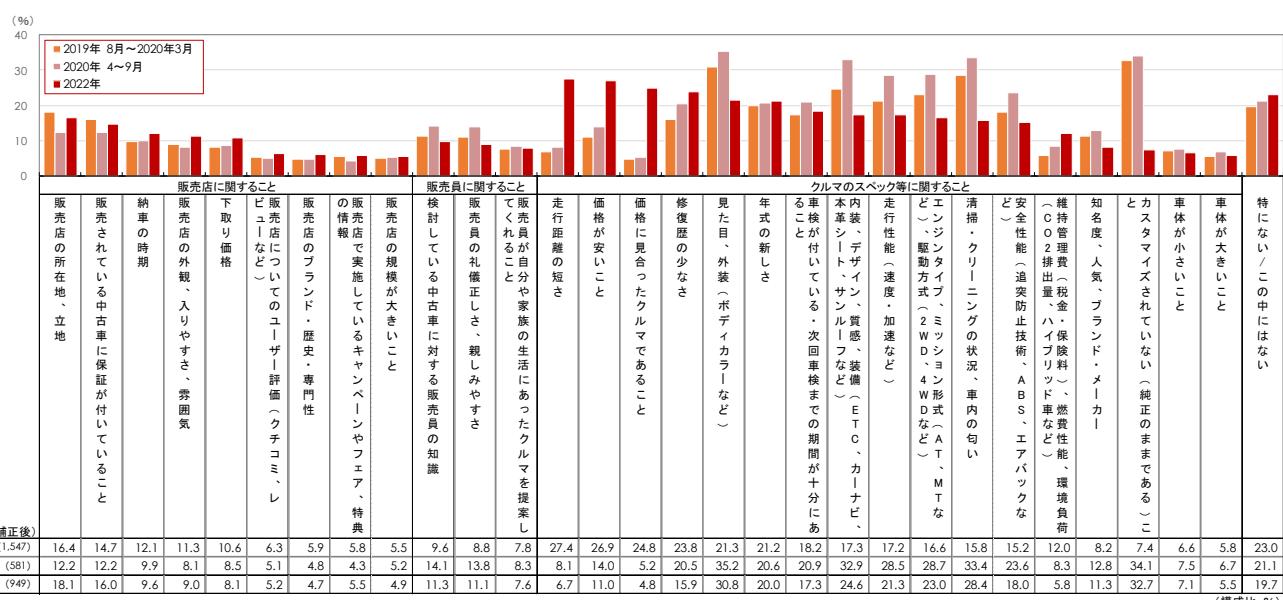
※「車内での居心地、使い勝手を向上させるための備品をそろえた」: 2020年調査までは「ゴミ箱や携帯電話ホルダーなどの備品をそろえた」として聴取。
(構成比: %)

<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年) - コロナ前	-3.2	0.6	-1.9	-0.6	3.0	-2.4	-0.9	0.7	1.9	-0.1	0.9	2.1	0.1	1.8	0.5	1.5	0.8	-0.6	2.4
コロナ後(2020年4～9月) - コロナ前	1.9	-6.7	-0.9	-2.5	1.9	-2.2	2.5	-2.9	0.8	-1.8	0.8	-0.2	-3.0	-0.7	-2.0	-1.2	-1.6	-0.7	4.8

■中古車に求めるもの<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／複数回答)

○ 中古車に求めるものは、2021年でコロナ前より『クルマのスペック等に関する事』の「価格が安いこと」(5.8ポイント減)「走行距離の短さ」(3.5ポイント減)「価格に見合ったクルマであること」(2.9ポイント減)「清掃・クリーニングの状況、車内の匂い」(2.4ポイント減)が落ち込み、『販売店に関する事』の「下取り価格」(2.6ポイント増)「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」(1.2ポイント増)「販売店についてのユーザー評価」(0.9ポイント増)などが高まっている。コロナ禍直後に求められたのは最終的に購入するクルマそのものに関するものであったが、その傾向は落ち着き、2021年では販売店に関するものへの意識がコロナ前並みに回復してきている。



()内はサンプル数(補正後)

(構成比:%)

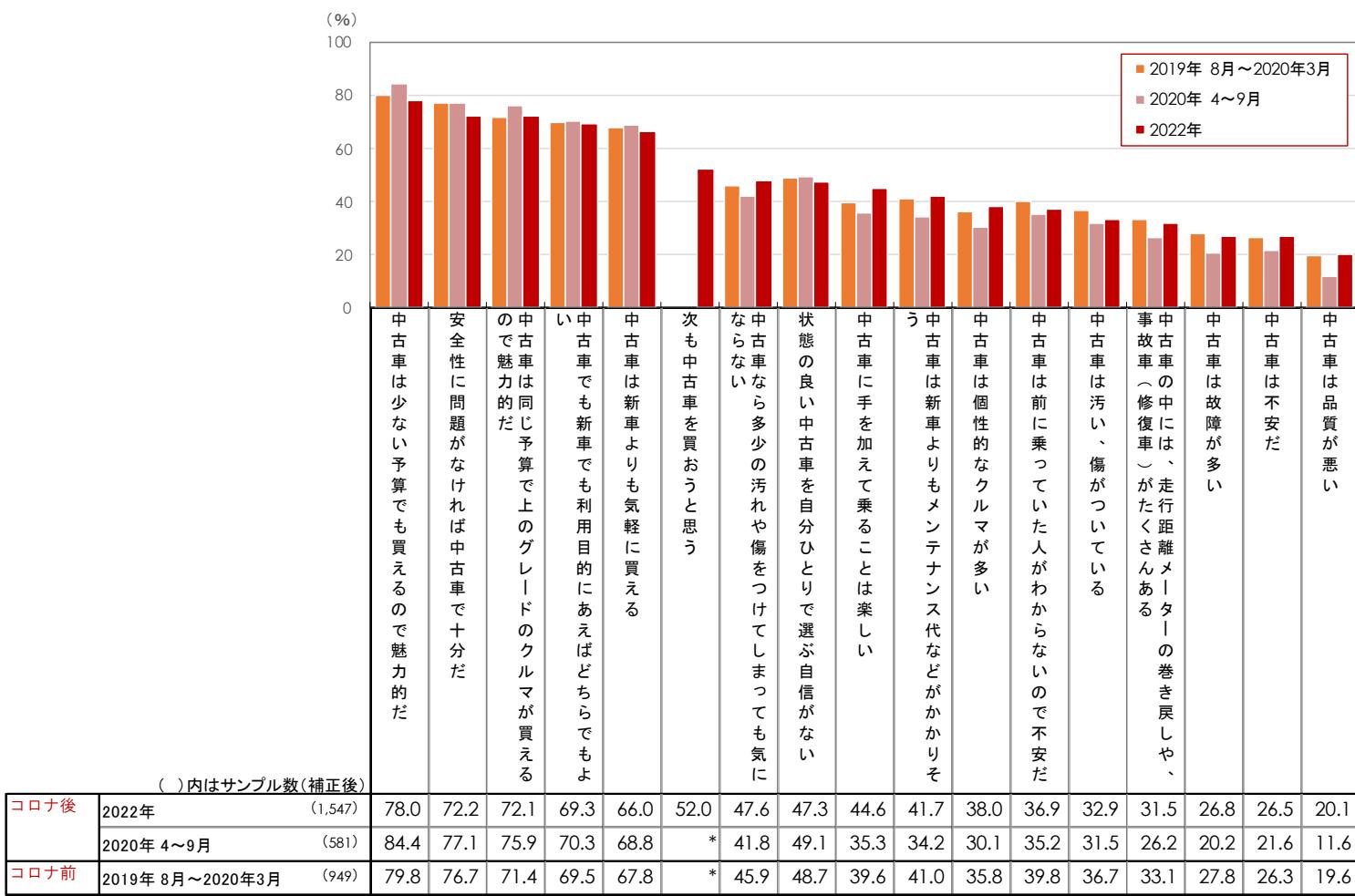
(ポイント)

<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後	-1.7	-1.3	2.5	2.3	2.5	1.1	1.2	0.3	0.6	-1.7	-2.3	0.2	20.6	15.9	20.1	7.9	-9.5	1.2	0.9	-7.4	-4.1	-6.4	-12.6	-2.8	6.3	-3.1	-25.3	-0.4	0.3	3.3			
2022年	16.4	12.2	1.2	1.1	1.3	1.0	1.0	0.6	0.3	5.9	5.8	5.5	9.6	8.8	7.8	27.4	26.9	24.8	23.8	21.3	21.2	18.2	17.3	17.2	16.6	15.8	15.2	12.0	8.2	7.4	6.6	5.8	23.0
2020年 4~9月	12.2	9.9	8.1	8.5	5.1	4.8	4.3	5.2	14.1	13.8	8.3	8.1	14.0	5.2	20.5	35.2	20.6	20.9	32.9	28.5	28.7	33.4	23.6	8.3	12.8	34.1	7.5	6.7	21.1				
コロナ前	18.1	16.0	9.6	9.0	8.1	5.2	4.7	5.5	4.9	11.3	11.1	7.6	6.7	11.0	4.8	15.9	30.8	20.0	17.3	24.6	21.3	23.0	28.4	18.0	5.8	11.3	32.7	7.1	5.5	19.7			

■中古車のイメージ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ單一回答)
※「そう思う」と「まあそう思う」の合計

○ 中古車に対するイメージは、2022年でコロナ前より「安全性に問題がなければ中古車で十分だ」(4.5ポイント減)「中古車は汚い、傷がついている」(3.8ポイント減)「中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ」(2.9ポイント減)などが落ち込み、「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」(5.0ポイント増)「中古車は個性的なクルマが多い」(2.2ポイント増)などが高まった。コロナ禍直後には、中古車に対するネガティブなイメージが減少したが、2022年ではコロナ前と近い傾向がみられる。また、コロナ禍の長期化により、中古車に手を加えて乗るといった楽しみとしての中古車のイメージが根付きはじめていると考えられる。



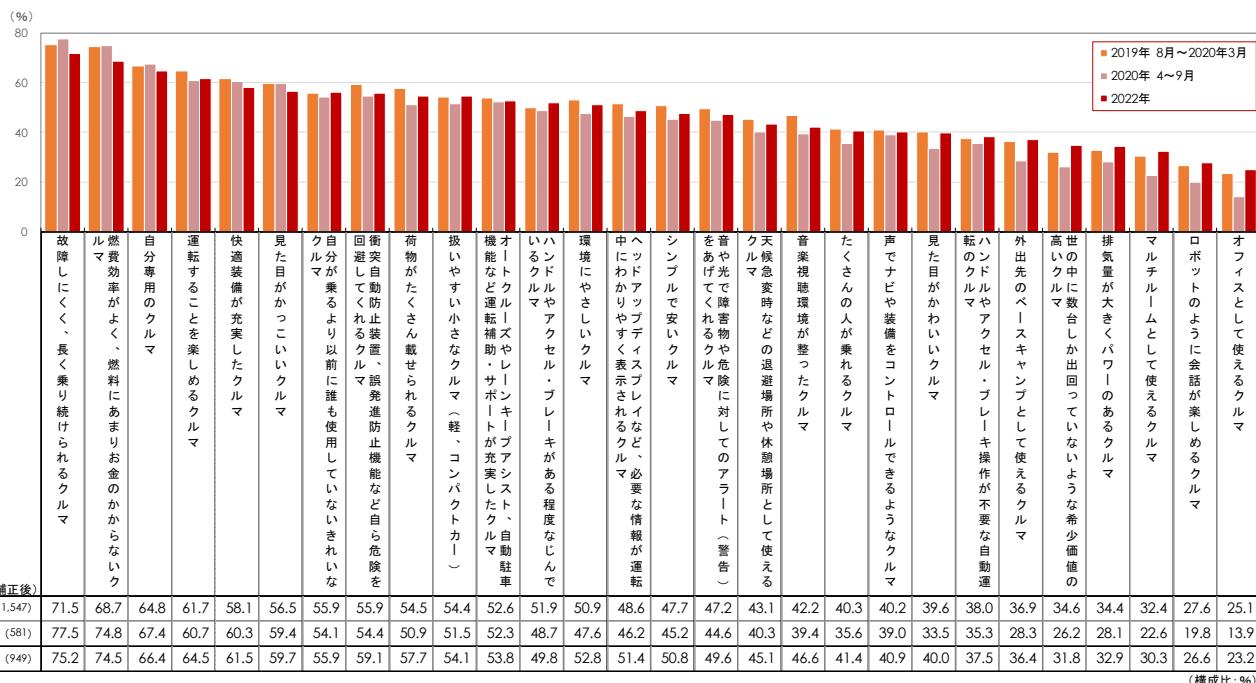
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年)-コロナ前	-1.8	-4.5	0.7	-0.2	-1.8	*	1.6	-1.4	5.0	0.6	2.2	-2.9	-3.8	-1.6	-1.0	0.3	0.5
コロナ後(2020年4～9月)-コロナ前	4.7	0.4	4.5	0.8	1.0	*	-4.2	0.4	-4.3	-6.8	-5.7	-4.6	-5.2	-6.9	-7.6	-4.7	-8.0

(ポイント)

■興味・関心があるクルマについて<二次調査>
(1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)
※「そう思う」と「まあそう思う」の合計

○ 興味・関心があるクルマは、2022年でコロナ前より「燃費効率がよく、燃料にあまりお金のかからないクルマ」(5.8ポイント減)「音楽環境が整ったクルマ」(4.4ポイント減)「故障しにくく、長く乗り続けられるクルマ」(3.7ポイント減)などが落ち込み、「世の中に数台しか出回っていないような希少価値の高いクルマ」(2.8ポイント増)「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」(2.1ポイント増)「マルチルームとして使えるクルマ」(2.1ポイント増)などは興味・関心が高まっている。ウィズコロナにおいて、テレワークの場としての活用や会話相手としての需要など、移動手段に限らず多様な用途を満たすクルマが興味・関心を集めていると考えられる。



（）内はサンプル数(補正後)		2022年	2020年 4~9月	2019年 8月~2020年3月
コロナ後	(1,547)	71.5	68.7	64.8
	(581)	77.5	74.8	67.4

(構成比:%)

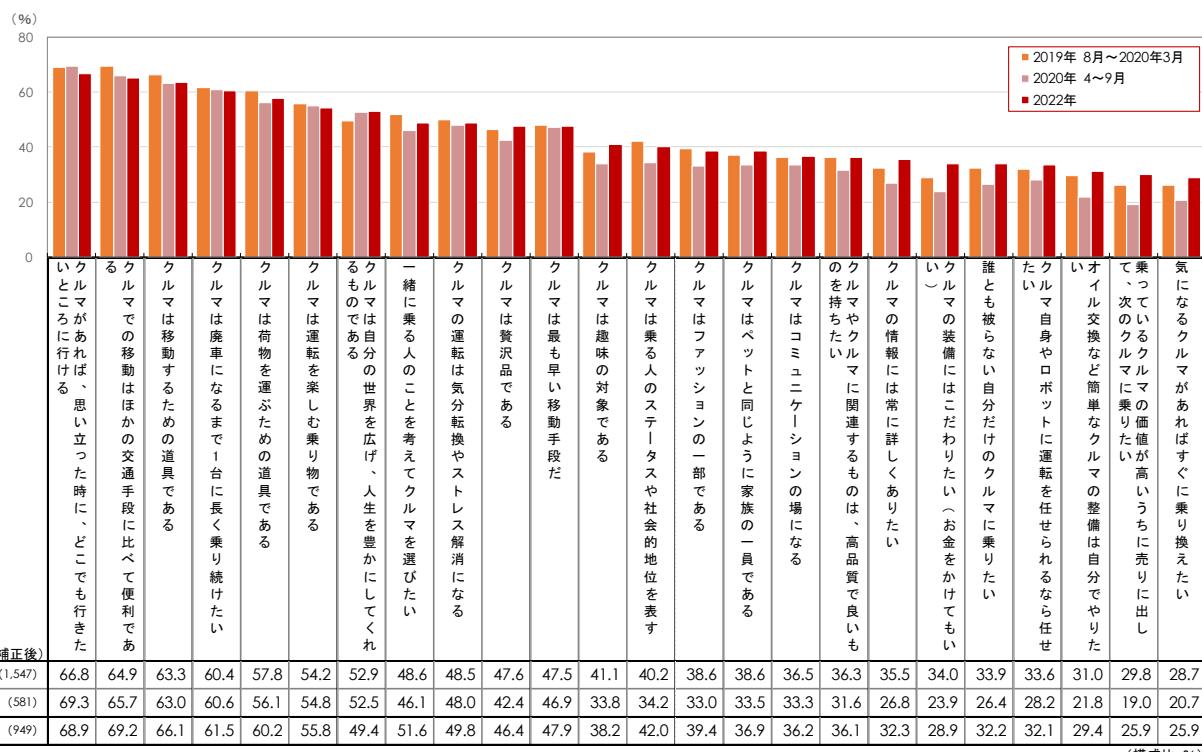
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年)-コロナ前	-3.7	-5.8	-1.6	-2.8	-3.3	-3.2	0.0	-3.3	-3.3	0.3	-1.2	2.1	-1.9	-2.8	-3.1	-2.4	-2.1	-4.4	-1.0	-0.7	-0.4	0.5	0.6	2.8	1.5	2.1	1.0	1.9
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	2.3	0.3	1.0	-3.8	-1.2	-0.2	-1.8	-4.7	-6.8	-2.6	-1.5	-1.2	-5.3	-5.3	-5.6	-5.0	-4.9	-7.2	-5.8	-2.0	-6.5	-2.2	-8.1	-5.6	-4.8	-7.7	-6.8	-9.3

(ポイント)

■クルマに対する価値観・イメージについて<二次調査>
 (1年以内に中古車を購入した人／それぞれ単一回答)
 ※「そう思う」と「まあそう思う」の合計

○ クルマに対する価値観・イメージは、2022年でコロナ前より「クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である」(4.3ポイント減)「一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい」(3.0ポイント減)「クルマは移動するための道具である」(2.7ポイント減)などが落ち込み、「クルマの装備にはこだわりたい」(5.0ポイント増)「乗っているクルマの価値が高いうちに売りに出して、次のクルマに乗りたい」(3.9ポイント増)「クルマは自分の世界を広げ、人生を豊かにしてくれるものである」(3.5ポイント増)などが増加した。クルマの装備にこだわったり、次のクルマへ乗り換えたなど、コロナ禍直後に縮小したクルマ自体を楽しむ傾向が回復の兆しをみせている。



()内はサンプル数(補正後)

コロナ後	2022年	(1,547)	66.8	64.9	63.3	60.4	57.8	54.2	52.9	48.6	48.5	47.6	47.5	41.1	40.2	38.6	38.6	36.5	36.3	35.5	34.0	33.9	33.6	31.0	29.8	28.7
	2020年4～9月	(581)	69.3	65.7	63.0	60.6	56.1	54.8	52.5	46.1	48.0	42.4	46.9	33.8	34.2	33.0	33.5	33.3	31.6	26.8	23.9	26.4	28.2	21.8	19.0	20.7
コロナ前	2019年8月～2020年3月	(949)	68.9	69.2	66.1	61.5	60.2	55.8	49.4	51.6	49.8	46.4	47.9	38.2	42.0	39.4	36.9	36.2	36.1	32.3	28.9	32.2	32.1	29.4	25.9	25.9

(構成比: %)

<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2022年)-コロナ前	-2.1	-4.3	-2.7	-1.0	-2.4	-1.6	3.5	-3.0	-1.3	1.1	-0.3	2.9	-1.8	-0.8	1.7	0.3	0.2	3.2	5.0	1.7	1.6	1.6	3.9	2.8
コロナ後(2020年4～9月)-コロナ前	0.5	-3.5	-3.1	-0.8	-4.1	-1.0	3.0	-5.6	-1.8	-4.1	-0.9	-4.4	-7.8	-6.4	-3.4	-2.9	-4.5	-5.5	-5.0	-5.8	-3.9	-7.6	-6.9	-5.3

(ポイント)

<参考>コロナ前後の中古車市場規模の推計

■コロナ前後の中古車の購入台数、市場規模<推計値>

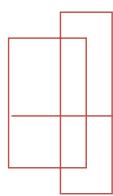
コロナ後	2021年 (1ヶ月あたり購入台数)
	2020年 (1ヶ月あたり購入台数)
コロナ前	2019年 (1ヶ月あたり購入台数)

※人口：平成27年国勢調査
※「中古車購入率」は各年
※「延べ購入台数」は「
「延べ購入台数」には

未

あたり購入台数	コロナ前との比較 (コロナ前=1)
5.4	1.05
9.7	0.81
4.2	1.00

割合であるため、



III. カルテ

中古車購入実態調査2022

報告書【分析編】

2023年3月

株式会社リクルート 自動車総研
東京都台東区上野1-19-10 上野広小路会館ビル10F
TEL 03-6835-6160