

# 中古車購入実態調査 2023

## 報告書 【分析編】

2024年3月

カーセンサー

株式会社リクルート  
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／専門店)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



# 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: 2023年8月7日(月)～2023年8月24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: 200,000件

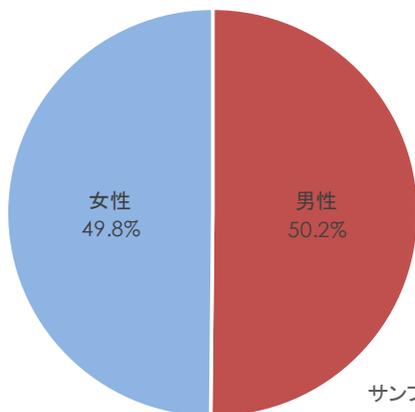
### ■二次調査

- 調査方法: インターネットによる調査
- 調査期間: 2023年8月14日(月)～2023年8月23日(水)
- 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: 4,232件
  - (1年以内中古車購入者: 2,111件、1年以内中古車購入検討者: 2,121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、これまでのクルマ遍歴、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2,111件、中古車購入検討者2,121件

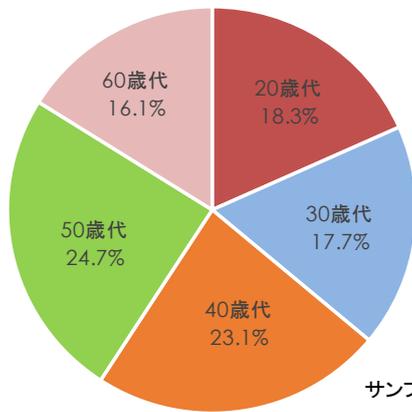
### 3. 回答者の属性

#### 1) 一次調査

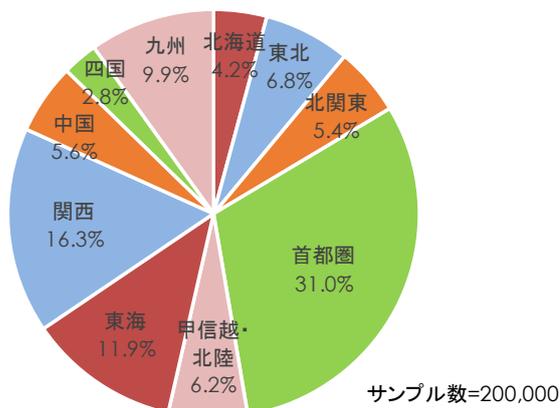
##### ■性別



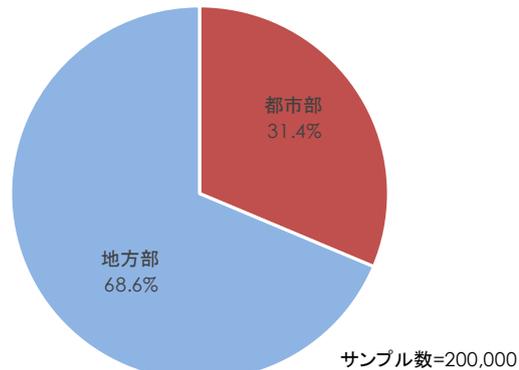
##### ■年齢



##### ■居住地

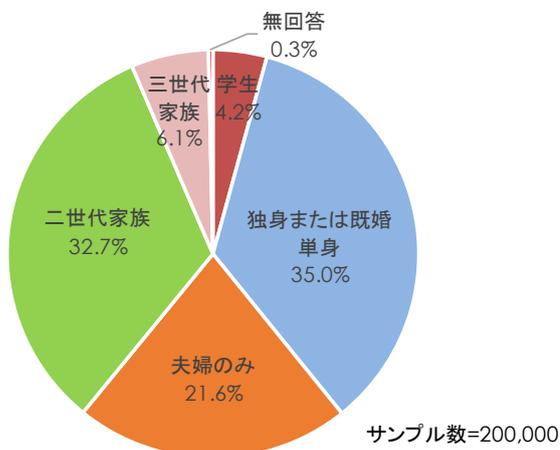


##### ■都市部／地方部



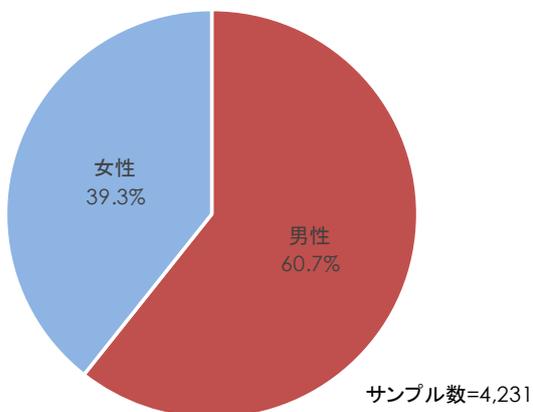
※都市部: 東京特別区部+政令指定都市20都市  
 ※地方部: 上記以外

##### ■ライフステージ

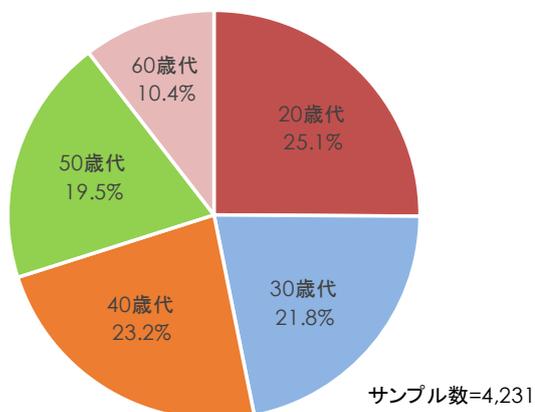


## 2) 二次調査

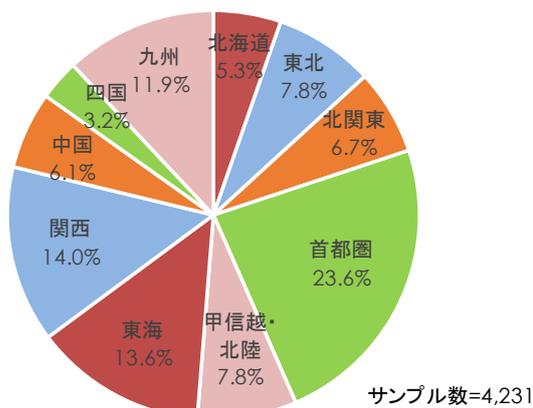
### ■性別



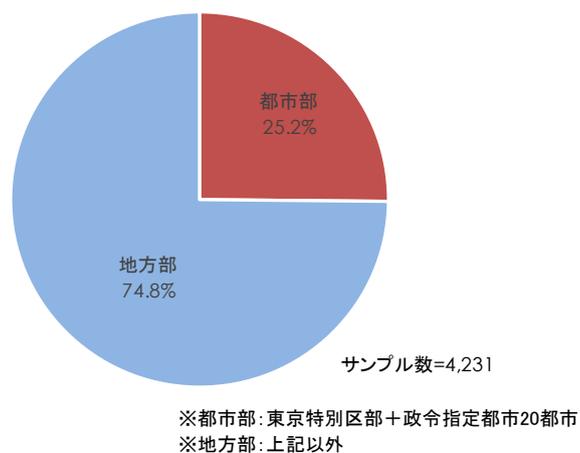
### ■年齢



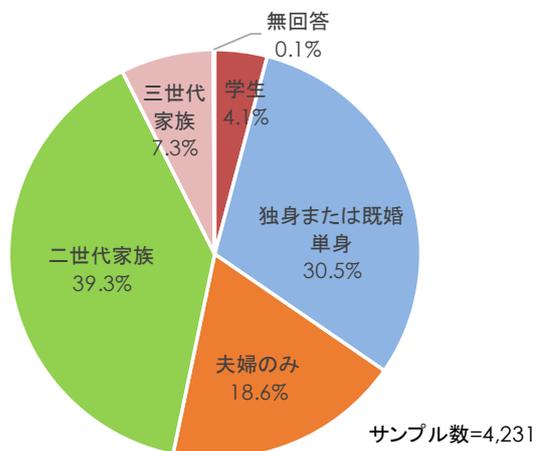
### ■居住地



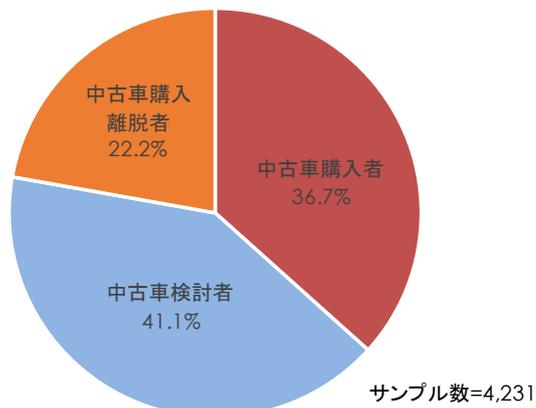
### ■都市部／地方部



### ■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区分別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウエ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エ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、調査結果にウエイト値を乗じた結果である。

#### ○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		50～60歳	
		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
	北海道地方部	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
	東北地方部	329	1,000	600	1,600	1,170	1,600	2,520	1,700
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	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
	首都圏地方部	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
	甲信越・北陸地方部	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
	東海地方部	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
	関西地方部	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
	中国地方部	250	950	550	1,200	935	1,400	1,700	1,400
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	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
	九州(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

#### ○ウエイト値

		18～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
		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
	北海道地方部	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
	東北地方部	2.85585	0.85056	1.66074	0.59008	1.11070	0.77512	1.07660	1.63483
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	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
	首都圏地方部	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
	甲信越・北陸地方部	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
	東海地方部	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
	関西地方部	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
	中国地方部	2.85114	0.69212	1.26475	0.55359	0.98134	0.63904	0.99985	1.27408
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	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
	九州(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		50～60歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道都市部	295	313	285	308	365	397	634	721
	北海道地方部	414	373	408	391	567	559	1,124	1,211
02	東北都市部	196	194	171	178	211	214	336	350
	東北地方部	940	851	996	944	1,300	1,240	2,713	2,779
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	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
	首都圏地方部	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
	甲信越・北陸地方部	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
	東海地方部	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
	関西地方部	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	609
	中国地方部	713	658	696	664	918	895	1,700	1,784
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	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
	九州(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区分を加えた区分別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウエ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、調査結果にウエ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		(人)
		男	女	男	女	男	女	男	女	
01	北海道都市部	4	11	8	17	19	19	23	7	
	北海道地方部	3	12	12	17	15	18	24	7	
02	東北都市部	0	3	7	13	1	8	15	3	
	東北地方部	4	24	14	20	28	23	32	19	
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	北関東地方部	9	20	9	32	34	23	42	13	
04	首都圏都市部	14	14	24	24	24	23	33	12	
	首都圏地方部	14	24	24	24	14	23	34	12	
05	甲信越・北陸都市部	2	3	7	4	4	6	3	2	
	甲信越・北陸地方部	10	16	15	25	24	21	44	9	
06	東海都市部	6	12	4	20	15	12	24	5	
	東海地方部	11	16	16	15	15	15	15	15	
07	関西都市部	9	11	14	17	17	13	19	8	
	関西地方部	14	14	16	24	24	23	23	12	
08	中国都市部	3	9	8	14	6	3	11	6	
	中国地方部	9	15	19	25	15	21	30	11	
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	四国地方部	5	11	7	15	13	16	23	15	
10	九州都市部	4	12	13	19	19	14	21	6	
	九州(沖縄除く)地方部	9	15	15	15	15	13	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		(人)
		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	0.31428	
	北海道地方部	2.10553	0.44300	0.56276	0.22477	0.39559	0.38161	0.44519	0.76907	
02	東北都市部	0.00000	0.58030	0.41655	0.14319	1.19875	0.23277	0.20783	0.34623	
	東北地方部	2.98683	0.49111	0.68232	0.40114	0.65340	0.45821	0.96762	0.80991	
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	北関東地方部	1.91490	0.60533	1.04323	0.30854	0.50498	0.45412	0.51558	0.94878	
04	首都圏都市部	1.91717	1.00210	1.18328	0.97648	0.97259	0.49780	0.66810	0.75393	
	首都圏地方部	2.30993	0.98247	0.97344	0.71323	2.06502	0.97952	1.12757	1.84801	
05	甲信越・北陸都市部	0.97501	0.33828	0.26281	0.14439	0.36388	0.19605	0.44181	0.63615	
	甲信越・北陸地方部	1.09781	0.72023	0.70776	0.31173	0.52003	0.42589	0.51871	1.31068	
06	東海都市部	1.22951	0.38783	0.67668	0.25089	0.32008	0.35423	0.37356	0.63820	
	東海地方部	2.41533	1.15533	1.25847	1.03501	1.27758	0.98079	1.88476	1.03220	
07	関西都市部	1.03453	0.40885	0.52207	0.31824	0.39977	0.30163	0.58923	0.47107	
	関西地方部	1.62906	1.21670	1.25375	0.57383	0.81795	0.67030	1.43169	1.22361	
08	中国都市部	1.10771	0.33586	0.50300	0.18915	0.45725	0.60732	0.36916	0.45214	
	中国地方部	1.90506	0.55497	0.50474	0.31263	0.56450	0.36598	0.49671	0.66625	
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	四国地方部	1.31930	0.43709	0.76556	0.21378	0.43313	0.31442	0.41213	0.53898	
10	九州都市部	1.27793	0.36604	0.45618	0.24104	0.39985	0.24184	0.37928	0.58666	
	九州(沖縄除く)地方部	2.12286	1.01126	1.28307	0.84194	1.47087	0.87847	2.22408	1.29243	

※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	6	3	3	3	6	3	5	2	
	北海道地方部	6	5	7	4	6	7	11	5	
02	東北都市部	0	2	3	2	1	2	3	1	
	東北地方部	12	12	10	8	18	11	31	15	
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	北関東地方部	17	12	9	10	17	10	22	12	
04	首都圏都市部	27	14	28	23	23	11	22	9	
	首都圏地方部	32	24	23	17	29	23	38	22	
05	甲信越・北陸都市部	2	1	2	1	1	1	1	1	
	甲信越・北陸地方部	11	12	11	8	12	9	23	12	
06	東海都市部	7	5	3	5	5	4	9	3	
	東海地方部	27	18	20	16	19	15	28	15	
07	関西都市部	9	4	7	5	7	4	11	4	
	関西地方部	23	17	20	14	20	15	33	15	
08	中国都市部	3	3	4	3	3	2	4	3	
	中国地方部	17	8	10	8	8	8	15	7	
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-	
	四国地方部	7	5	5	3	6	5	9	8	
10	九州都市部	5	4	6	5	8	3	8	4	
	九州(沖縄除く)地方部	19	15	19	13	22	11	29	17	

※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

(人)

		18～29歳		30～39歳		40～49歳		50～59歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道都市部	3	4	7	17	16	12	26	9
	北海道地方部	2	11	10	13	9	13	24	3
02	東北都市部	1	10	0	6	3	5	11	4
	東北地方部	9	23	15	28	26	26	29	18
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	8	22	20	19	19	22	40	14
04	首都圏都市部	14	23	24	24	24	24	29	12
	首都圏地方部	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
	甲信越・北陸地方部	10	25	21	17	28	27	44	17
06	東海都市部	5	8	15	20	19	17	18	6
	東海地方部	13	24	15	24	24	23	23	12
07	関西都市部	8	8	16	21	16	14	19	6
	関西地方部	6	19	19	19	21	23	20	12
08	中国都市部	2	6	4	14	4	7	14	5
	中国地方部	5	15	14	20	23	17	28	13
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	1	15	10	17	24	13	18	3
10	九州都市部	4	14	8	24	17	13	19	9
	九州(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		50～59歳	
		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
	北海道地方部	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
	東北地方部	2.48899	0.87022	1.21582	0.62263	1.13928	0.77947	1.76658	1.49605
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	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
	首都圏地方部	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	0.49154	0.51994	0.69723	0.68165	1.01791
	甲信越・北陸地方部	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
	東海地方部	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
	関西地方部	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
	中国地方部	5.21824	0.92894	1.06292	0.59345	0.65819	0.78628	0.88697	1.12749
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	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
	九州(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)

(人)

		18～29歳		30～39歳		40～49歳		50～59歳	
		男	女	男	女	男	女	男	女
01	北海道都市部	8	5	6	5	8	5	10	4
	北海道地方部	9	10	12	6	9	9	16	7
02	東北都市部	3	4	0	3	3	3	5	2
	東北地方部	22	20	18	17	30	20	51	27
03	北関東都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	北関東地方部	28	21	20	18	25	19	35	21
04	首都圏都市部	53	30	52	37	49	21	48	15
	首都圏地方部	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
	甲信越・北陸地方部	26	22	21	14	25	20	39	23
06	東海都市部	18	9	10	10	13	9	14	6
	東海地方部	44	34	32	26	43	27	52	27
07	関西都市部	16	9	16	11	12	9	18	6
	関西地方部	27	29	37	27	38	28	51	22
08	中国都市部	7	5	6	5	4	3	8	5
	中国地方部	26	14	15	12	15	13	25	15
09	四国都市部	-	-	-	-	-	-	-	-
	四国地方部	9	9	9	8	15	9	15	11
10	九州都市部	9	8	9	11	14	7	14	7
	九州(沖縄除く)地方部	26	26	26	24	34	24	46	31

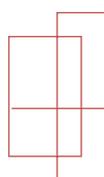
※都市部: 東京特別区部+政令都市20都市

※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。
- ウエ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2017～2023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

---

# 1. 中古車市場規模の推計

- 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3兆9062億円、延べ購入台数は227.0万台と推計され、市場規模は昨年一度落ち込んだものの、今年は3000億円を超える増加となった。
- 中古車の支払総額の平均は172.1万円で、おおむね年々増加傾向にあり、過去7年間で51.2万円増加している。

## ■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172.1万円となり、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3兆9062億円、延べ購入台数は227.0万台と推計される。
- 昨年の調査から、中古車市場規模は3484億円増加した。

		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	
							台数 (台)	全国値との 比較 (全国=1)
		<A>	<B>	<C>	A*B=<D>	C*D	D/A	
全国	2023年	7,677	3.0	172.1	227.0	39062	295.7	1.00
	2022年	7,677	3.0	156.6	227.2	35578	295.9	1.00
	2021年	8,141	3.3	155.0	269.0	41699	330.5	1.00
	2020年	8,141	3.1	135.5	253.6	34365	311.5	1.00
	2019年	8,141	3.2	143.6	261.1	37498	320.7	1.00
	2018年	8,141	3.2	131.3	261.9	34396	321.7	1.00
	2017年	8,141	3.1	120.9	250.3	30275	307.5	1.00
性別	男性	3,851	3.6	178.7	136.9	24463	355.5	1.20
	女性	3,827	2.4	161.9	90.1	14591	235.5	0.80
年齢別	20歳代	1,410	4.4	173.1	61.5	10637	435.9	1.47
	30歳代	1,362	3.5	193.2	47.2	9114	346.4	1.17
	40歳代	1,774	2.9	174.8	50.9	8897	287.0	0.97
	50歳代	1,613	2.3	152.9	37.2	5685	230.6	0.78
	60歳代	1,519	1.9	158.4	29.3	4633	192.6	0.65
エリア別	北海道	321	3.8	172.2	12.3	2112	381.9	1.29
	東北	522	3.5	139.5	18.0	2514	345.0	1.17
	北関東	415	3.8	150.2	15.6	2345	376.6	1.27
	首都圏	2,376	2.2	189.6	53.2	10080	223.7	0.76
	甲信越・北陸	476	3.7	156.3	17.5	2737	367.8	1.24
	東海	917	3.4	204.7	31.2	6392	340.3	1.15
	関西	1,251	2.5	176.2	31.5	5546	251.6	0.85
	中国	427	3.2	145.9	13.5	1971	316.5	1.07
	四国	214	3.2	193.4	6.8	1317	318.1	1.08
	九州	758	3.6	145.7	27.4	3998	361.9	1.22

※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

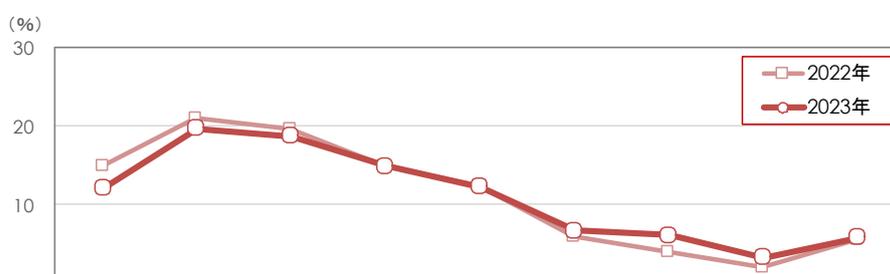
ただし、2017～2021年の人口は平成27年国勢調査（総務省）の数値を用いている

※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」×「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19.8%で最も高く、次いで「100～150万円未満」が18.7%、「150～200万円未満」が15.0%で続く。平均は172.1万円で、昨年の調査から15.5万円増加した。



		50万円未満	50～100万円未満	100～150万円未満	150～200万円未満	200～250万円未満	250～300万円未満	300～350万円未満	350～400万円未満	400万円以上	平均(万円)	
( )内はサンプル数(補正後)												
全体	2023年	(1,459)	12.1	19.8	18.7	15.0	12.3	6.7	6.2	3.3	5.8	172.1
	2022年	(1,478)	14.9	20.9	19.6	14.9	12.5	5.9	3.9	1.9	5.4	156.6
	2021年	(1,483)	16.3	21.5	21.8	14.0	8.9	6.0	4.4	2.6	4.6	155.0
	2020年	(1,470)	18.3	24.7	21.2	14.4	8.3	4.8	3.0	1.6	3.7	135.5
	2019年	(1,447)	18.5	21.9	21.9	13.3	8.8	5.6	4.0	2.4	3.6	143.6
	2018年	(1,459)	20.5	25.7	21.1	11.6	7.2	5.9	3.4	2.1	2.5	131.3
	2017年	(1,404)	22.8	27.9	20.1	12.4	5.9	4.5	2.2	1.6	2.5	120.9
性別	男性	(882)	13.4	19.0	15.8	13.8	13.1	8.6	6.3	3.5	6.3	178.7
	女性	(577)	10.1	20.9	23.2	16.8	11.1	3.9	6.0	3.0	5.1	161.9
年齢別	20歳代	(377)	12.7	19.3	18.6	14.0	11.7	6.4	8.0	2.9	6.4	173.1
	30歳代	(303)	9.7	13.2	18.9	14.9	15.7	9.2	7.4	2.5	8.4	193.2
	40歳代	(333)	11.7	19.9	16.1	16.9	12.5	6.1	7.6	3.6	5.5	174.8
	50歳代	(288)	13.7	26.1	21.1	14.1	8.7	3.9	3.5	4.5	4.4	152.9
	60歳代	(158)	13.2	21.7	19.8	15.5	13.4	9.2	1.2	3.2	2.8	158.4
エリア別	北海道	(80)	13.4	15.0	25.4	14.8	5.8	9.7	5.5	4.5	5.8	172.2
	東北	(116)	11.1	27.2	25.0	16.3	9.7	2.5	2.1	1.9	4.2	139.5
	北関東	(96)	13.6	17.9	23.8	14.1	16.7	4.8	4.1	1.3	3.6	150.2
	首都圏	(341)	10.2	18.9	13.2	15.5	12.8	9.4	7.9	4.7	7.5	189.6
	甲信越・北陸	(113)	18.3	17.8	16.7	12.6	16.3	6.2	4.7	2.6	4.9	156.3
	東海	(206)	9.5	18.0	16.5	13.7	17.8	6.0	5.4	3.4	9.8	204.7
	関西	(203)	14.4	17.7	19.4	14.8	10.4	5.8	9.1	3.2	5.3	176.2
	中国	(86)	13.1	19.4	28.7	14.2	6.4	5.7	7.7	3.1	1.7	145.9
	四国	(44)	9.9	11.7	24.1	10.0	17.8	8.3	8.3	3.3	6.4	193.4
	九州	(174)	11.4	27.8	16.5	18.9	8.4	6.7	4.2	2.9	3.3	145.7

(構成比: %)

太字 全体より10ポイント以上高い項目  
全体より5ポイント以上高い項目

全体より10ポイント以上低い項目  
全体より5ポイント以上低い項目

※異常値は除外して集計

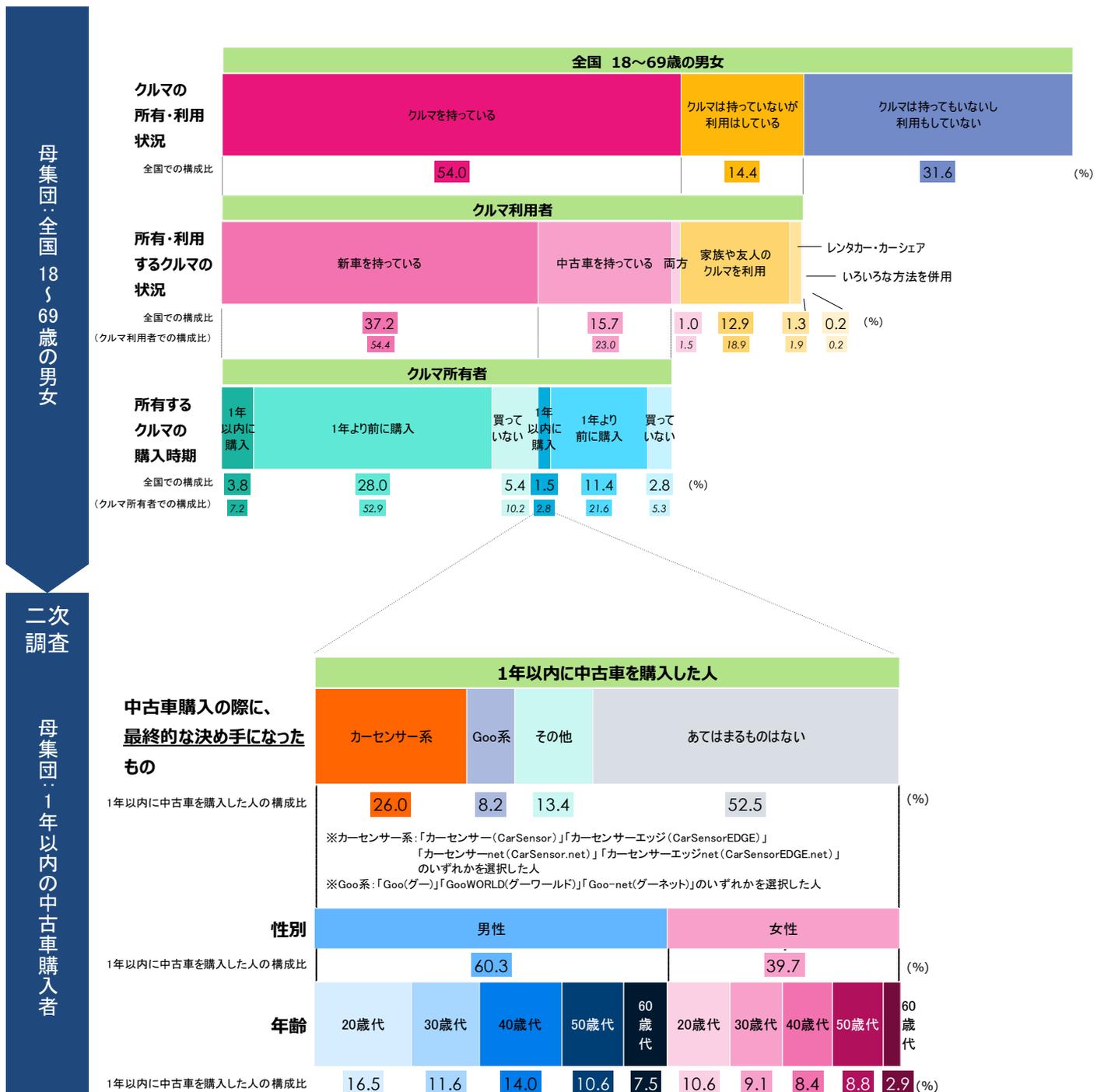
## 2. クルマ市場と利用メディア・サービスの構造

### 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54.0%、「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23.0%(全国で15.7%)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26.0%、「Goo系」が8.2%であった。一方、メディア・サービスを利用していない人は52.5%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年以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



## ■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

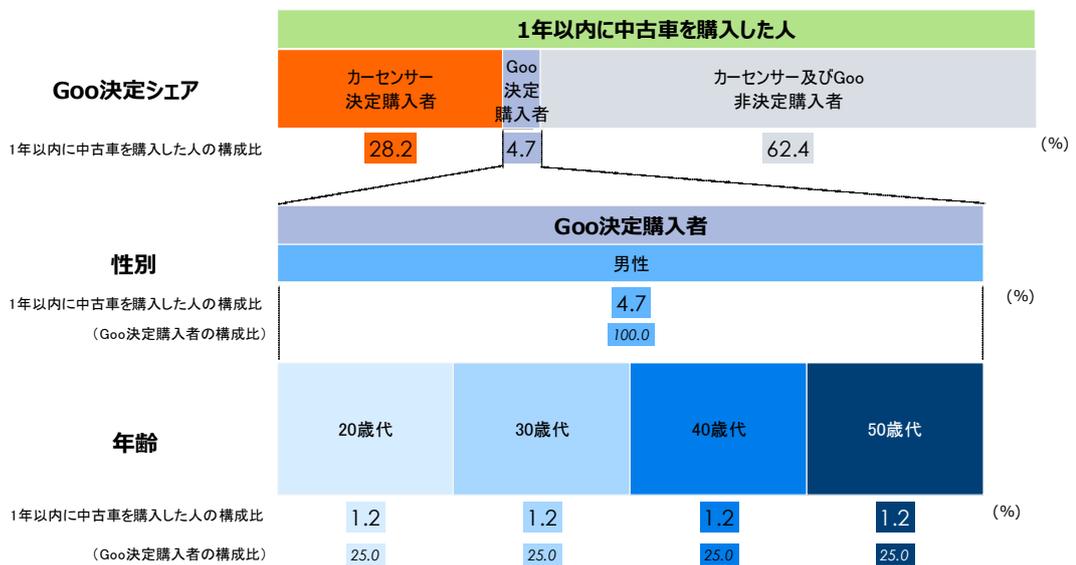
### 二次調査

#### 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



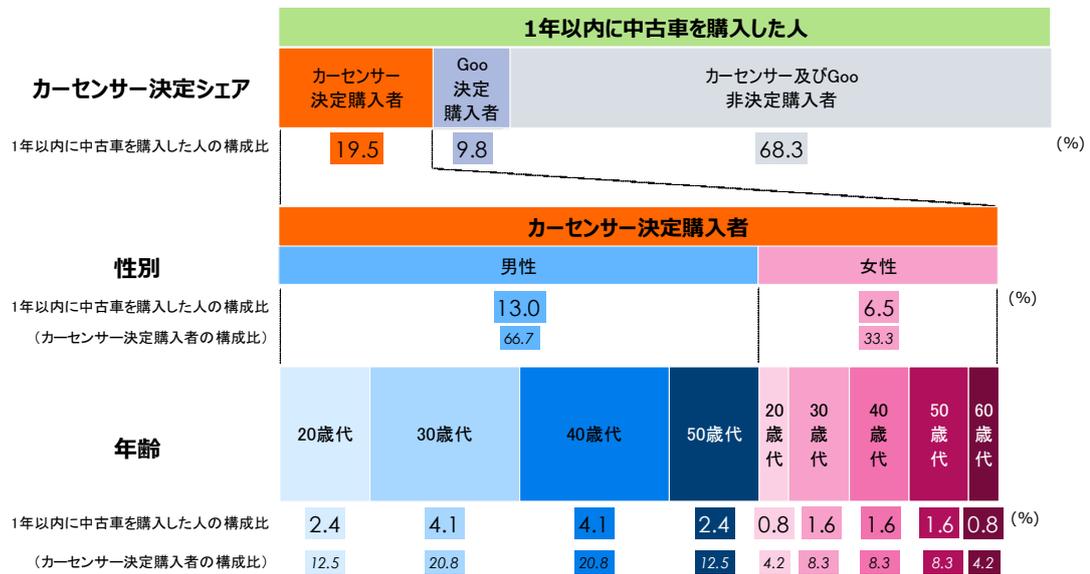
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

## ■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

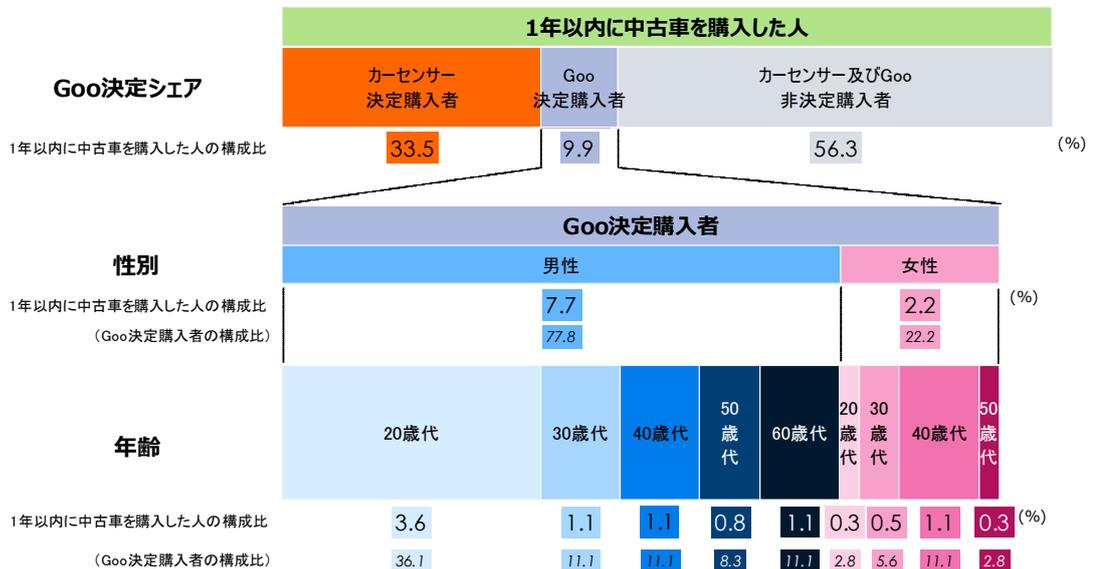
### 二次調査

#### 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

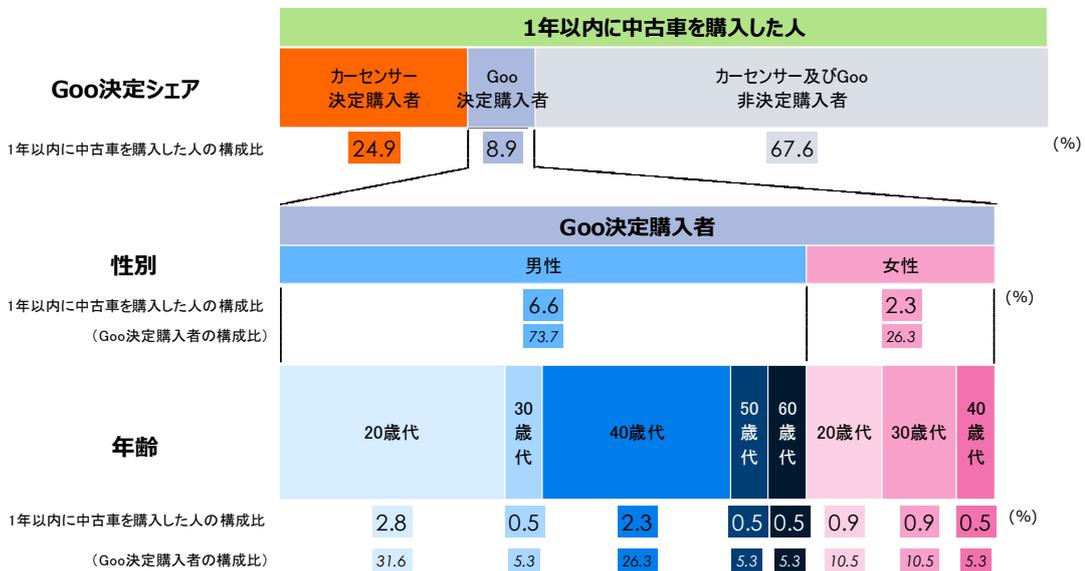
### 二次調査

#### 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

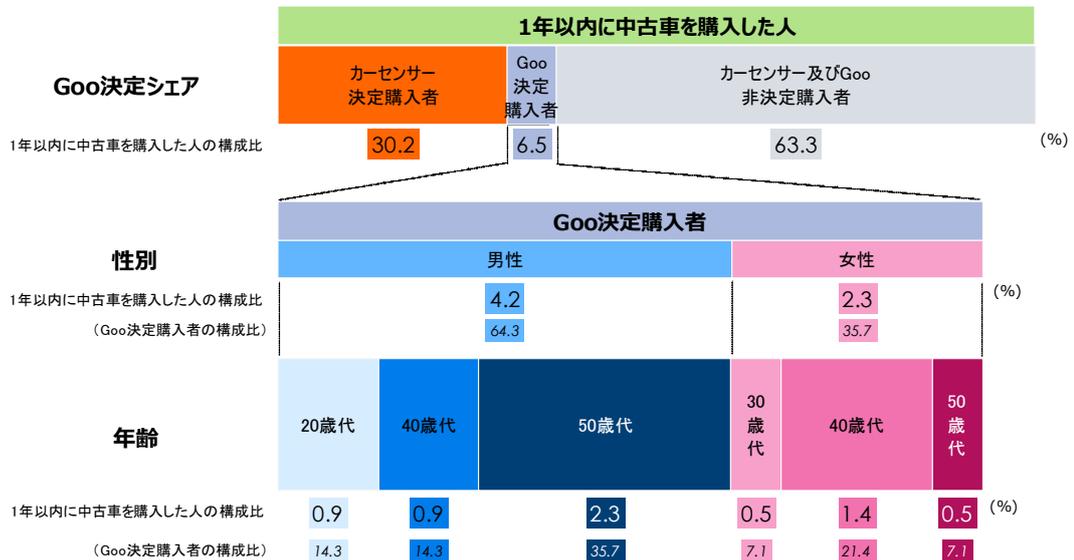
### 二次調査

#### 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



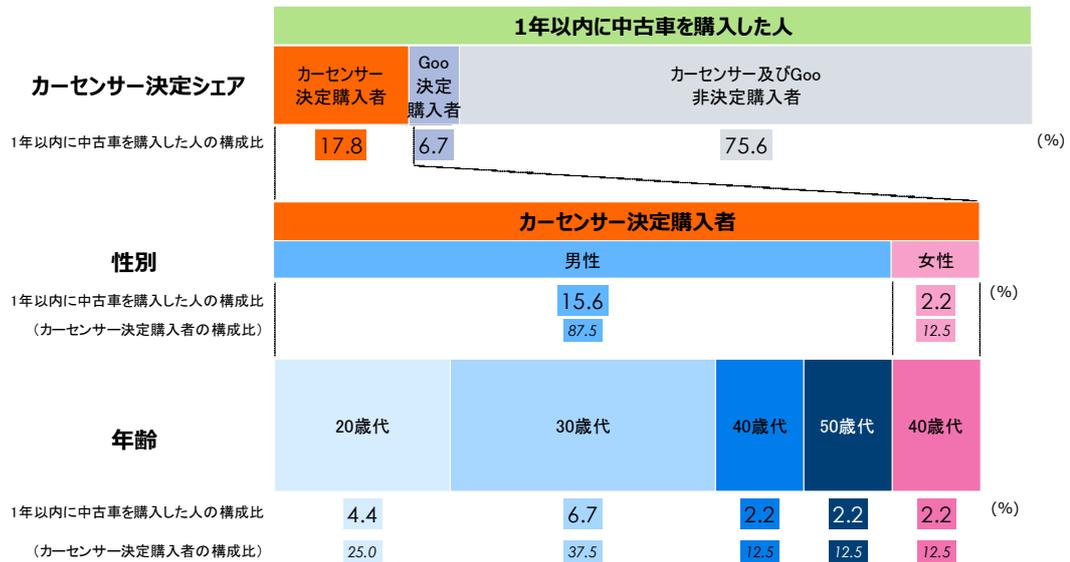
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

## ■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

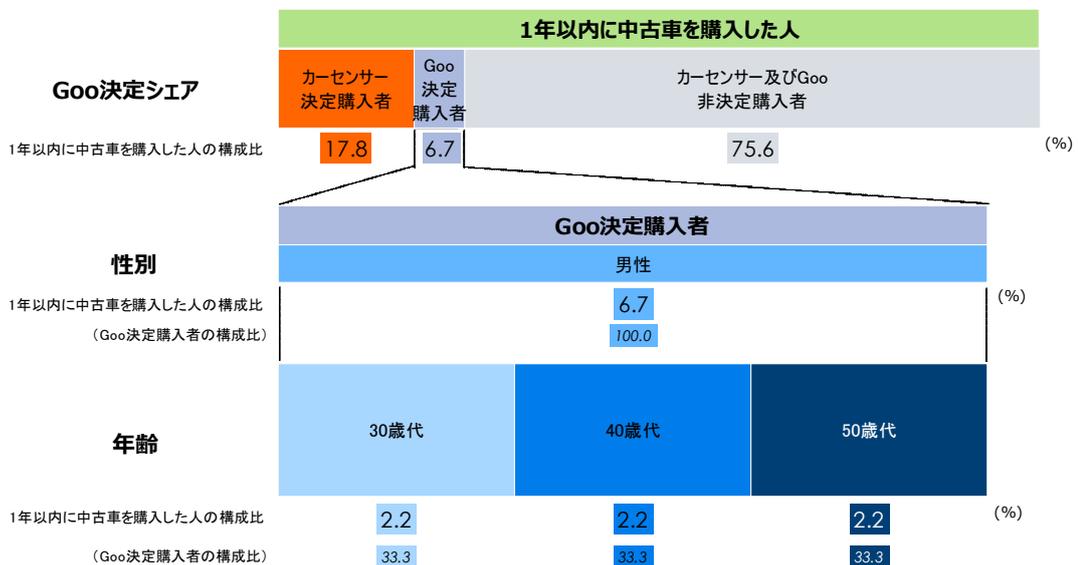
### 二次調査

#### 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



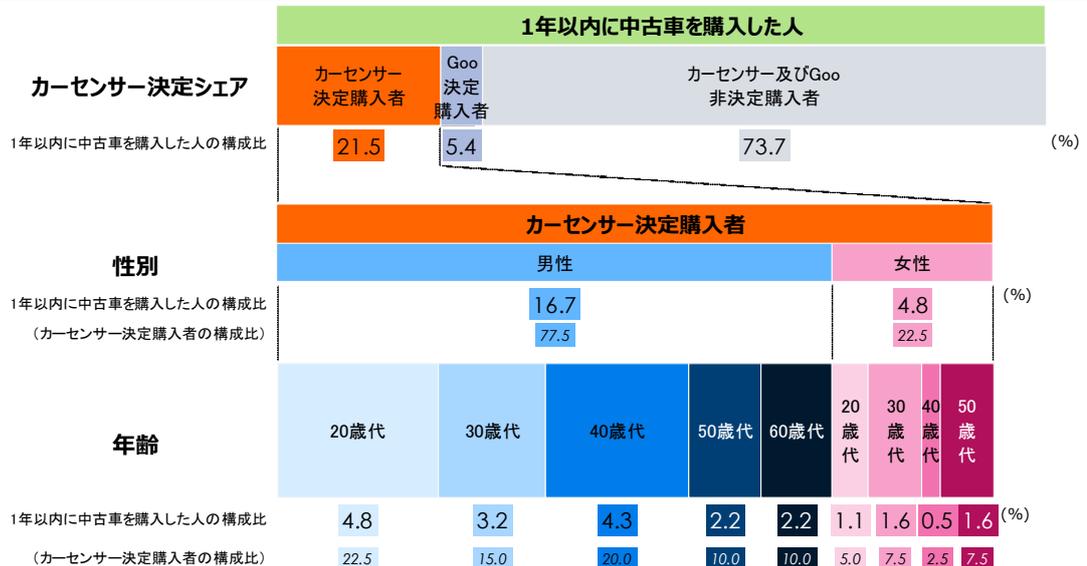
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

## ■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

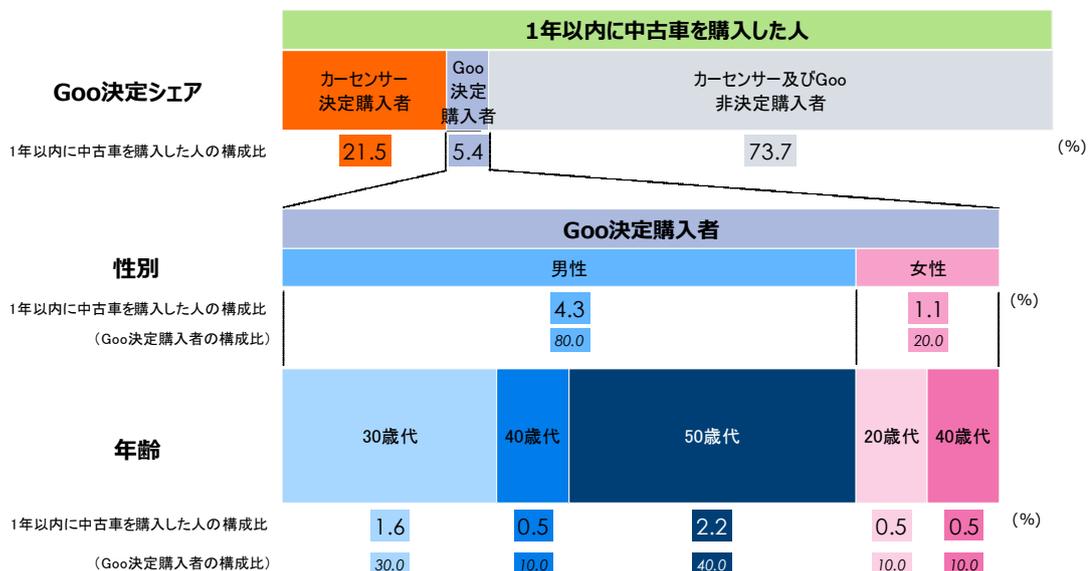
### 二次調査

#### カーセンサー利用購入者



※「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



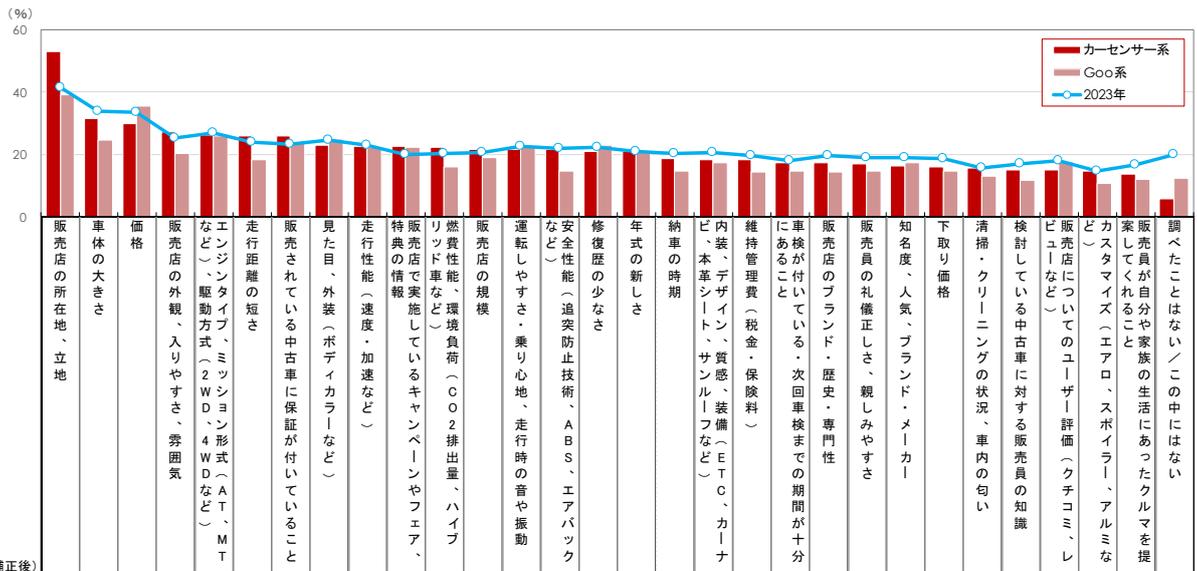
※「今回の中古車購入で最終的な決め手になったもの」を再カテゴライズ

## 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」「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」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、クルマの購入を思い立った段階で調べたことで差が大きかったものに加え、「販売店のブランド・歴史・専門性」「販売店で実施しているキャンペーンやフェア、特典の情報」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でも同様の傾向がみられ、カーセンサー系でGoo系よりも特に販売店に関することを調べていることがうかがえる。

### ■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」(14.0ポイント差)「走行距離の短さ」(7.5ポイント差)「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」(7.2ポイント差)「車体の大きさ」(7.1ポイント差)などが高い。



決定メディア別	2023年 (1,552)		カーセンサー系 (403)		Goo系 (128)		その他 (207)	
	全体	カーセンサー系	Goo系	その他	全体	カーセンサー系	Goo系	その他
販売店の所在地、立地	41.4	53.1	39.2	44.1	41.4	53.1	39.2	44.1
車体の大きさ	33.8	31.6	24.6	51.1	33.8	31.6	24.6	51.1
価格	33.5	29.8	35.5	44.5	33.5	29.8	35.5	44.5
販売店の外観、入りやすさ、雰囲気	25.2	27.3	20.1	35.5	25.2	27.3	20.1	35.5
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)	26.9	26.2	18.3	37.6	26.9	26.2	18.3	37.6
走行距離の短さ	23.7	25.8	23.7	34.7	23.7	25.8	23.7	34.7
販売されている中古車に保証が付いていること	23.1	22.8	24.7	33.1	23.1	22.8	24.7	33.1
見た目、外装(ボディカラーなど)	24.4	22.6	22.3	30.5	24.4	22.6	22.3	30.5
走行性能(速度・加速など)	22.9	22.6	22.3	27.1	22.9	22.6	22.3	27.1
特典の情報	19.7	22.0	15.8	29.9	19.7	22.0	15.8	29.9
販売店で実施しているキャンペーンやフェア、リッド車など)	20.0	21.6	18.7	30.2	20.0	21.6	18.7	30.2
燃費性能、環境負荷(CO2排出量、ハイブリッド車など)	20.5	21.4	22.1	30.6	20.5	21.4	22.1	30.6
販売店の規模	22.5	21.4	14.4	33.8	22.5	21.4	14.4	33.8
運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動	21.7	21.0	22.8	32.2	21.7	21.0	22.8	32.2
安全性(衝突防止技術、ABS、エアバックなど)	22.1	21.0	21.1	29.3	22.1	21.0	21.1	29.3
修復歴の少なさ	21.0	18.4	14.6	27.7	21.0	18.4	14.6	27.7
年式の新しさ	20.2	18.3	17.4	33.3	20.2	18.3	17.4	33.3
納車の時期	20.4	18.2	14.2	28.3	20.4	18.2	14.2	28.3
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)	19.6	17.3	14.6	26.2	19.6	17.3	14.6	26.2
維持管理費(税金・保険料)	17.7	17.2	14.1	31.7	17.7	17.2	14.1	31.7
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	19.6	16.8	14.6	22.8	19.6	16.8	14.6	22.8
販売店のブランド・歴史・専門性	18.8	16.3	17.2	26.4	18.8	16.3	17.2	26.4
販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ	18.8	16.0	14.6	24.7	18.8	16.0	14.6	24.7
知名度、人気、ブランド・メーカー	18.5	15.5	13.0	23.1	18.5	15.5	13.0	23.1
下取り価格	15.7	15.1	11.6	21.1	15.7	15.1	11.6	21.1
清掃・クリーニングの状況、車内の匂い	17.0	15.0	17.5	26.2	17.0	15.0	17.5	26.2
検討している中古車に対する販売員の知識	17.9	14.5	10.5	20.5	17.9	14.5	10.5	20.5
販売店についてのユーザー評価(クチコミ、レビューなど)	14.4	13.7	12.0	24.9	14.4	13.7	12.0	24.9
カスタマイズ(エアロ、スポイラー、アルミなど)	16.7	5.6	12.4	10.7	16.7	5.6	12.4	10.7
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	19.7	12.4	10.7	1.6	19.7	12.4	10.7	1.6

○ 各決定メディアで1位の項目 (赤) 各決定メディアで2位の項目 (オレンジ) 各決定メディアで3位の項目 (グレー) (構成比: %)

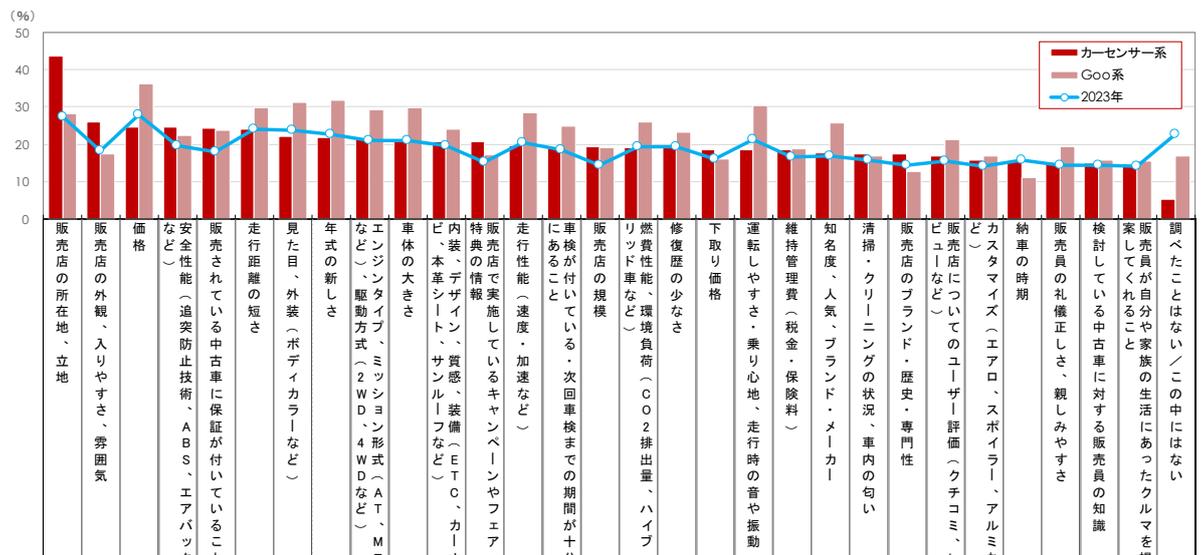
カーセンサー系-Goo系	14.0	7.1	-5.7	7.2	0.2	7.5	2.0	-1.9	0.4	0.3	6.3	2.9	-0.7	7.0	-1.8	-0.2	3.8	0.9	4.0	2.7	3.1	2.2	-0.9	1.3	2.6	3.5	-2.5	4.0	1.6	-6.8
--------------	------	-----	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	------

○ 「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目 (赤) 「Goo系」の方が5ポイント以上高い項目 (グレー) (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「販売店の所在地、立地」(15.3ポイント差)「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」(8.5ポイント差)「販売店のブランド・歴史・専門性」(4.8ポイント差)「納車の時期」(4.5ポイント差)「販売店で実施しているキャンペーンやフェア、特典の情報」(3.7ポイント差)などが高い。



		( )内はサンプル数(補正後)																														
全体		2023年 (1,552)	27.2	18.2	27.7	19.7	18.0	23.9	23.7	22.7	21.1	20.9	19.7	15.1	20.3	18.6	14.4	19.4	19.2	16.1	21.2	16.4	16.7	15.7	14.2	15.5	14.0	15.8	14.2	14.2	14.0	22.6
決定メディア別	カーセンサー系 (403)	43.5	26.0	24.7	24.6	24.2	23.9	22.0	21.8	21.3	20.9	20.8	20.7	19.5	19.3	19.2	19.2	19.1	18.6	18.5	17.5	17.4	17.4	16.9	15.8	15.6	14.8	14.8	14.1	5.1		
	Goo系 (128)	28.2	17.5	36.1	22.2	23.7	29.7	31.1	31.6	29.3	29.8	24.1	17.0	28.4	24.9	19.1	26.0	23.2	16.1	30.4	18.8	25.8	17.0	12.6	21.3	16.8	11.0	19.4	15.6	15.4	16.8	
	その他 (207)	28.3	24.1	30.2	25.3	21.9	33.8	33.7	33.5	31.9	27.3	28.5	19.2	33.4	24.9	18.6	25.1	29.9	18.7	31.3	22.3	22.0	21.5	21.4	22.8	23.8	22.4	20.7	18.0	18.9	12.2	

大文字 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	15.3	8.5	-11.4	2.3	0.5	-5.7	-9.1	-9.8	-8.0	-8.9	-3.3	3.7	-8.9	-5.7	0.1	-6.9	-4.1	2.5	-11.9	-0.3	-8.2	0.5	4.8	-4.4	-1.1	4.5	-4.5	-0.8	-1.3	-11.7
--------------	------	-----	-------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	-----	------	------	-----	------	------	-----	-------	------	------	-----	-----	------	------	-----	------	------	------	-------

大文字 「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

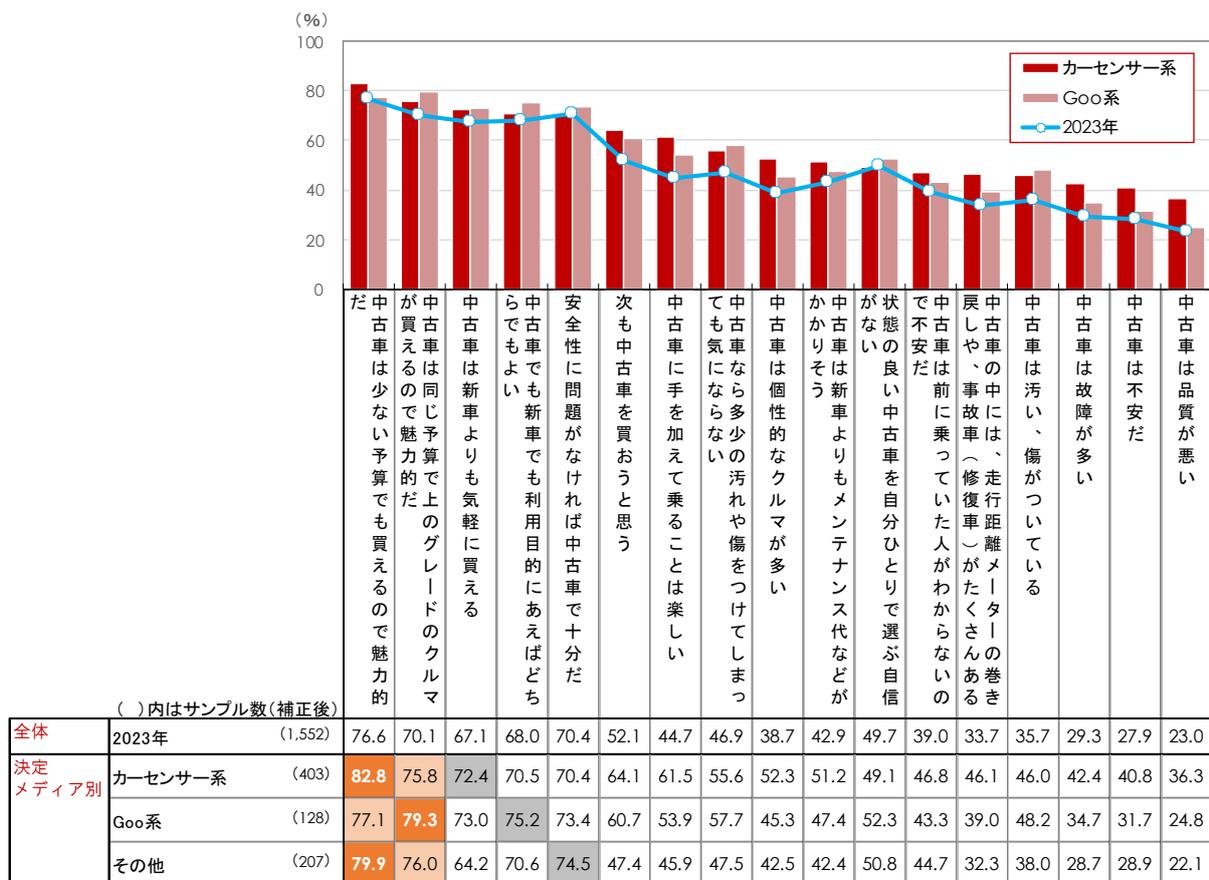


3) 購入決定メディア別 クルマや中古車に対するイメージ

- 中古車のイメージは、カーセンサー系でGoo系よりも「中古車は品質が悪い」「中古車は不安だ」「中古車は故障が多い」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「気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい」「クルマはペットと同じように家族の一員である」「クルマの情報には常に詳しく知りたい」「オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい」といったクルマに対するこだわりや愛着を感じ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/それぞれ単一回答)  
※「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「中古車は品質が悪い」(11.5ポイント差)「中古車は不安だ」(9.1ポイント差)「中古車は故障が多い」(7.7ポイント差)「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」(7.6ポイント差)「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」(7.1ポイント差) などが高い。



全体	2023年 (1,552)	76.6	70.1	67.1	68.0	70.4	52.1	44.7	46.9	38.7	42.9	49.7	39.0	33.7	35.7	29.3	27.9	23.0
決定メディア別	カーセンサー系 (403)	82.8	75.8	72.4	70.5	70.4	64.1	61.5	55.6	52.3	51.2	49.1	46.8	46.1	46.0	42.4	40.8	36.3
	Goo系 (128)	77.1	79.3	73.0	75.2	73.4	60.7	53.9	57.7	45.3	47.4	52.3	43.3	39.0	48.2	34.7	31.7	24.8
	その他 (207)	79.9	76.0	64.2	70.6	74.5	47.4	45.9	47.5	42.5	42.4	50.8	44.7	32.3	38.0	28.7	28.9	22.1

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: %)  
 各決定メディアで3位の項目

カーセンサー系-Goo系	5.7	-3.5	-0.6	-4.7	-3.1	3.4	7.6	-2.2	7.0	3.8	-3.2	3.6	7.1	-2.2	7.7	9.1	11.5
--------------	-----	------	------	------	------	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	------

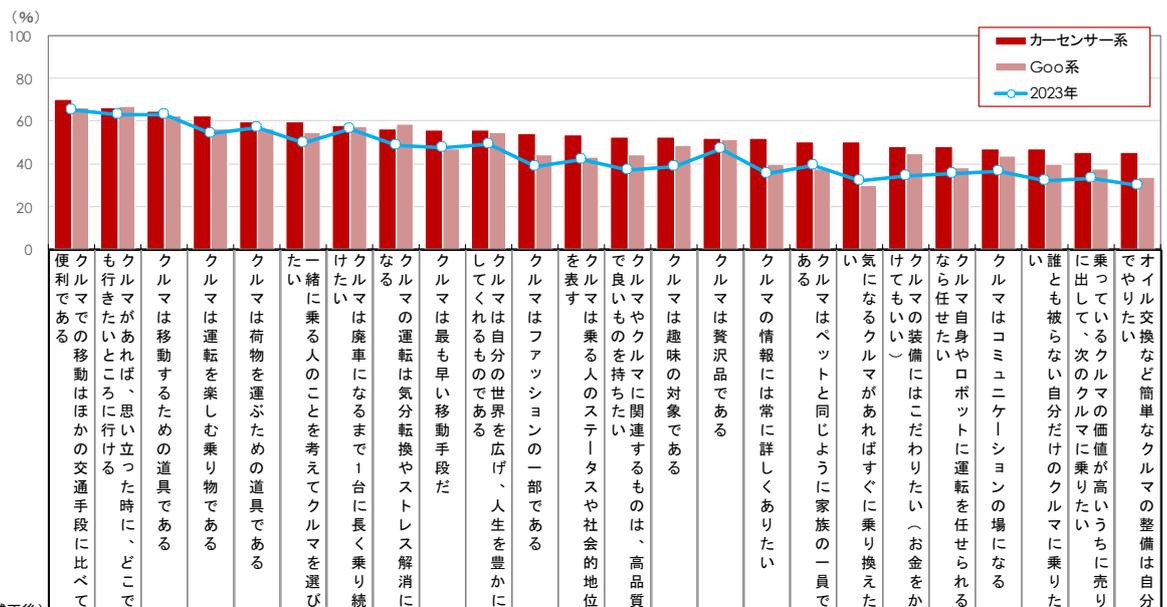
太字 「カーセンサー系」の方が5ポイント以上高い項目 (ポイント)

「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「気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい」(20.3ポイント差)「クルマはペットと同じように家族の一員である」(12.4ポイント差)「クルマの情報には常に詳しく知りたい」(12.3ポイント差)「オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい」(11.2ポイント差)「クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す」(10.0ポイント差)などが高い。



		( )内はサンプル数(補正後)																														
		2023年																														
全体	2023年 (1,552)	65.0	62.8	62.8	53.8	56.9	49.7	56.3	48.7	47.4	48.9	38.4	42.1	36.9	38.5	46.8	35.5	39.3	31.8	34.4	35.5	36.4	32.2	33.1	29.9							
決定メディア別	カーセンサー系 (403)	69.9	66.4	64.6	62.4	59.5	59.4	57.8	56.3	56.0	55.9	54.0	53.3	52.6	52.3	52.0	51.9	50.0	49.9	47.9	47.9	46.8	46.7	45.1	45.0							
	Goo系 (128)	66.4	66.9	62.5	56.5	56.3	54.4	57.5	58.7	47.0	54.9	44.2	43.3	44.2	48.8	51.2	39.6	37.6	29.6	44.8	38.3	43.7	39.8	37.4	33.8							
	その他 (207)	70.6	66.4	64.5	60.5	59.2	55.4	55.5	53.0	50.4	58.6	45.0	48.7	41.1	42.2	49.4	38.7	46.5	35.1	37.4	41.1	42.8	34.6	39.2	30.1							

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      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	3.4	-0.4	2.1	5.9	3.2	5.0	0.3	-2.4	9.0	1.0	9.8	10.0	8.4	3.6	0.8	12.3	12.4	20.3	3.1	9.6	3.1	6.9	7.7	11.2							
--------------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	--	--	--	--	--	--	--

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>

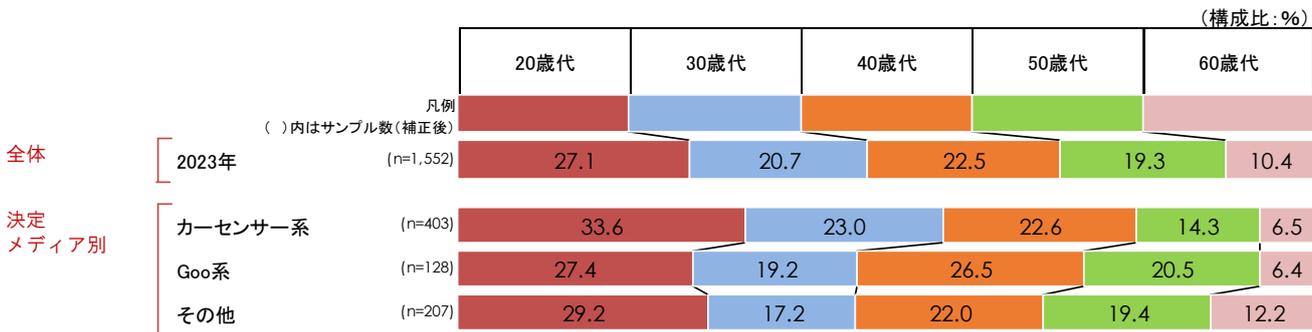
### 【性別】

○ 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「女性」の割合が高い。



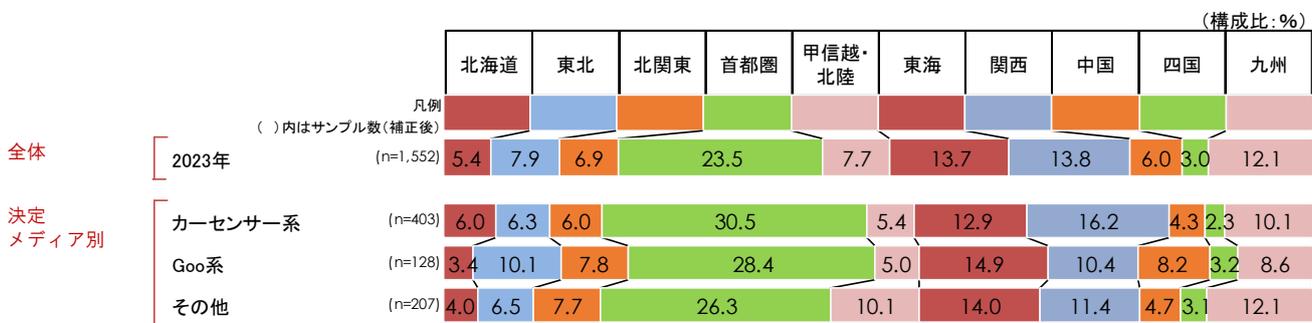
### 【年齢】

○ 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「20歳代」「30歳代」「60歳代」の割合が高い。



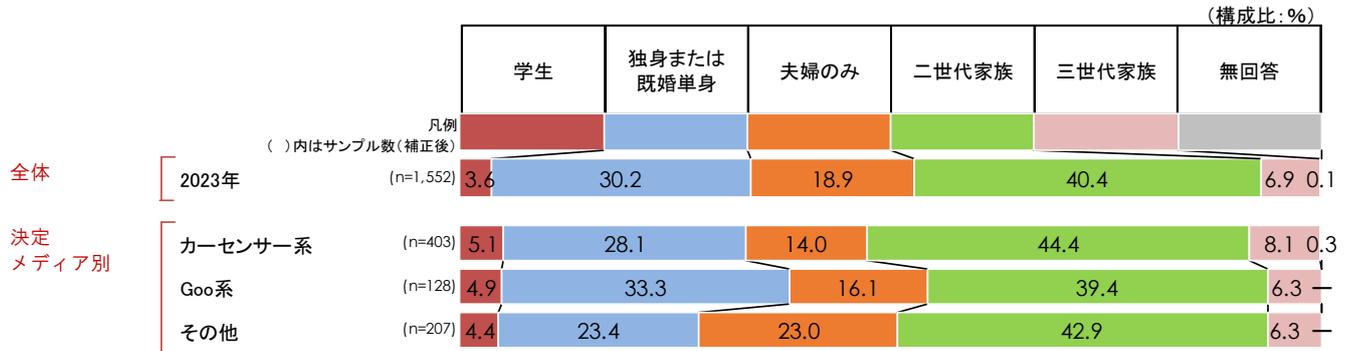
### 【居住地】

○ 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」「首都圏」「甲信越・北陸」「関西」「九州」の割合が高い。



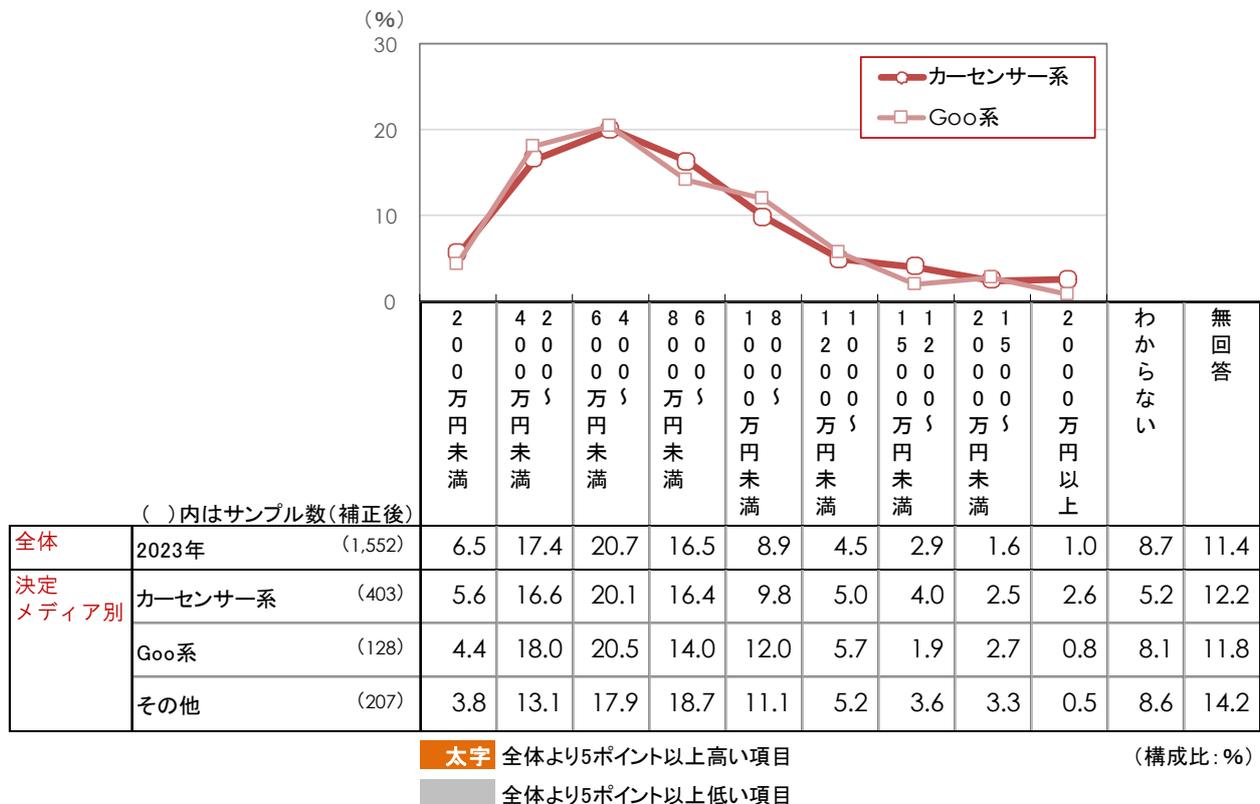
## 【ライフステージ】

○ 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「学生」「二世世代家族」「三世世代家族」の割合が高い。



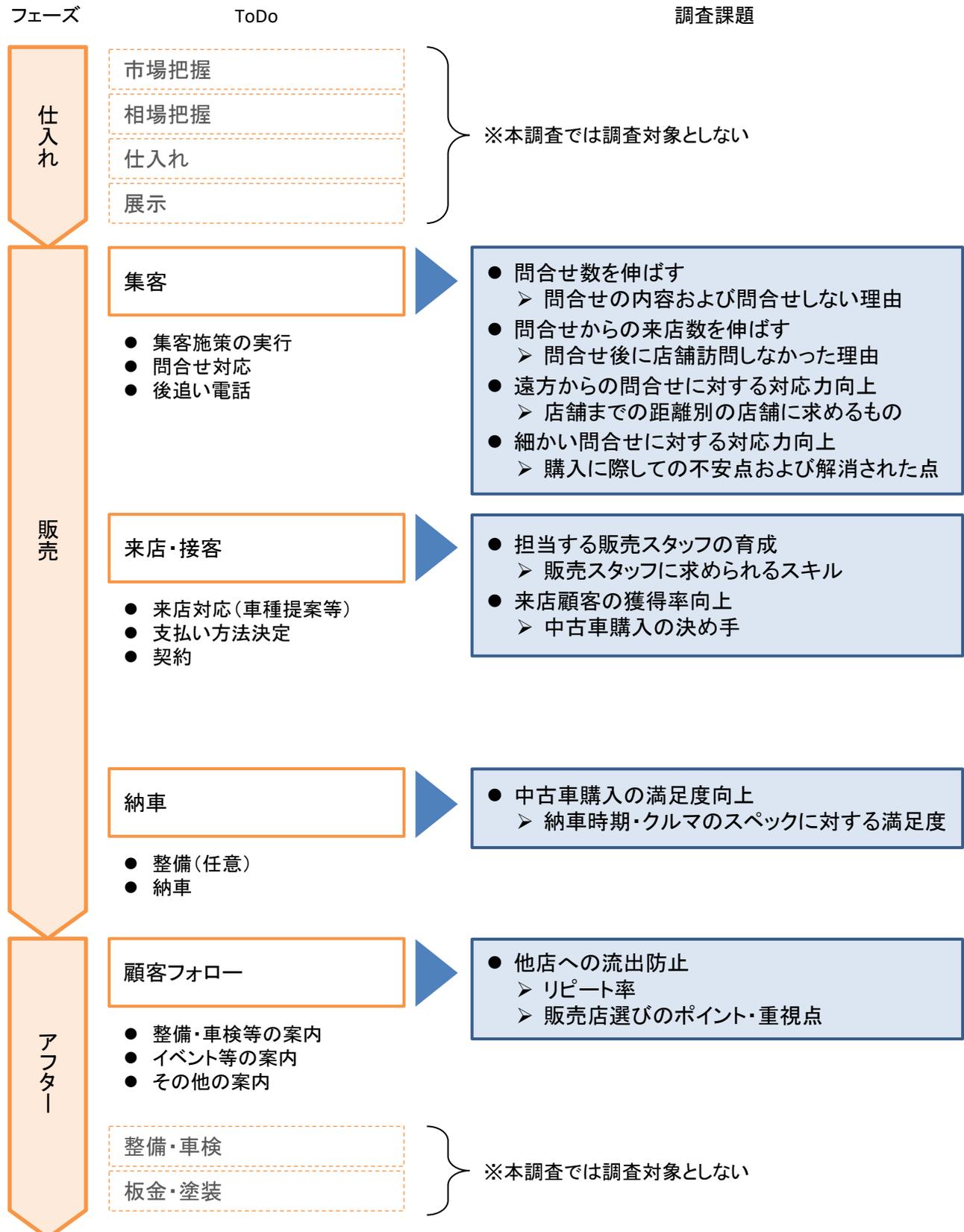
## 【世帯年収】

○ 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「200万円未満」「600～800万円未満」「1200～1500万円未満」「1500～2000万円未満」の割合が高い。



#### 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

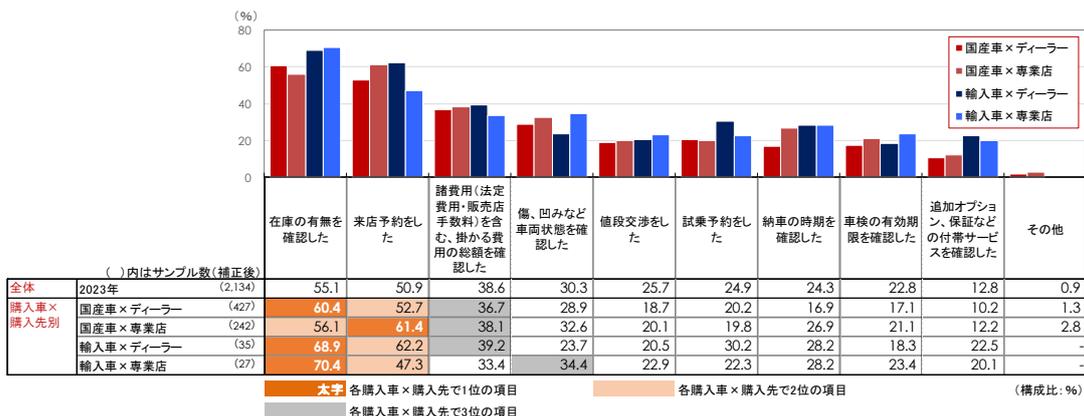
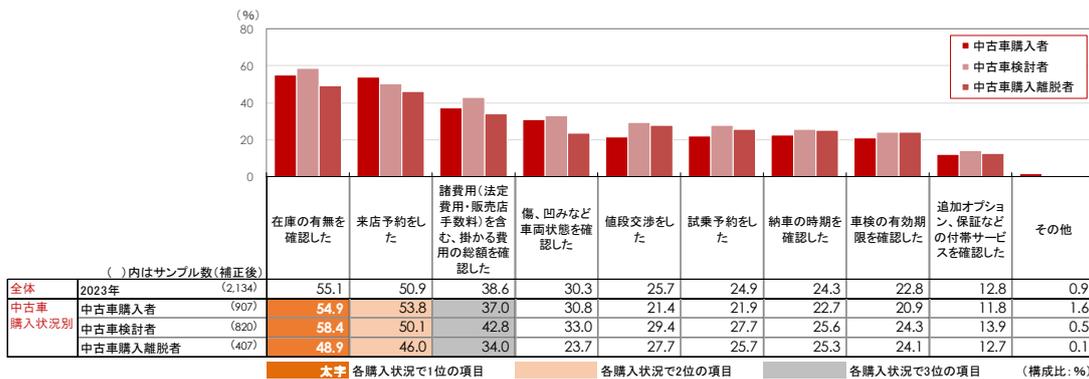
### (1) 販売フェーズ

#### 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った理由について、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った理由について、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、中古車検討者は値段交渉対応への不満が、購入離脱者は他の販売店で欲しいクルマを見つけたことが、販売店訪問に至らなかっ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)

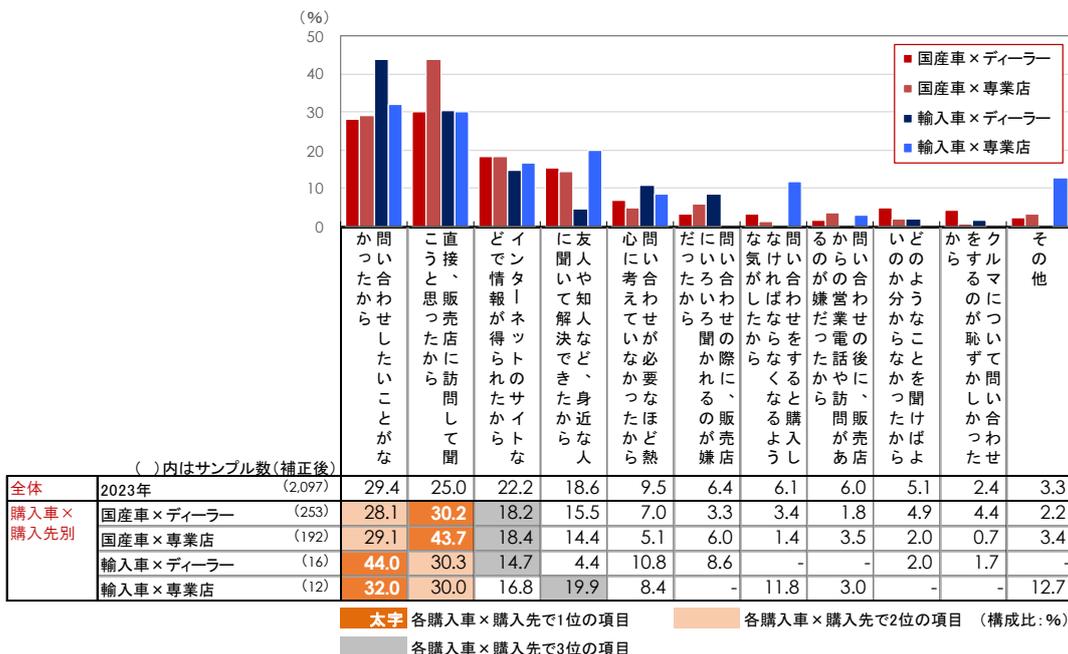
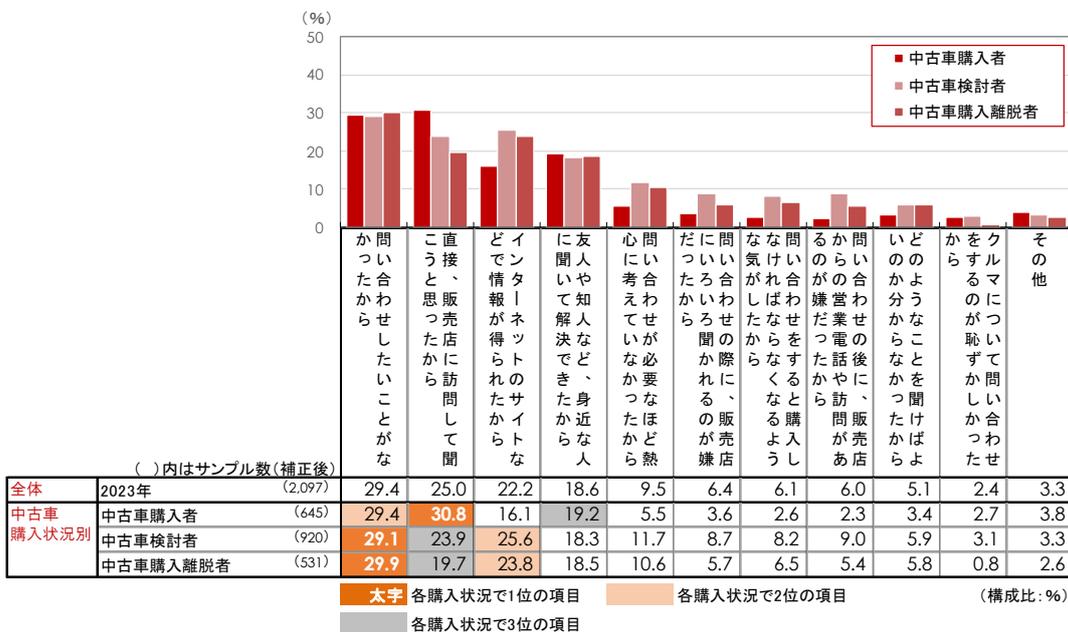
- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせた内容の上位3位は、1位「在庫の有無を確認した」(55.1%)、2位「来店予約をした」(50.9%)、3位「諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む、掛かる費用の総額を確認した」(38.6%)。
- 中古車検討者は「在庫の有無を確認した」と「諸費用(法定費用・販売店手数料)を含む、掛かる費用の総額を確認した」などが他の購入状況に比べて高い。
- 国産車を専門店で購入した人を除くいずれの購入車×購入先別においても「在庫の有無を確認した」が最も高い。一方、国産車を専門店で購入した人は「来店予約をした」が最も高い。



■中古車販売店に訪問する前に問い合わせなかった理由<二次調査>

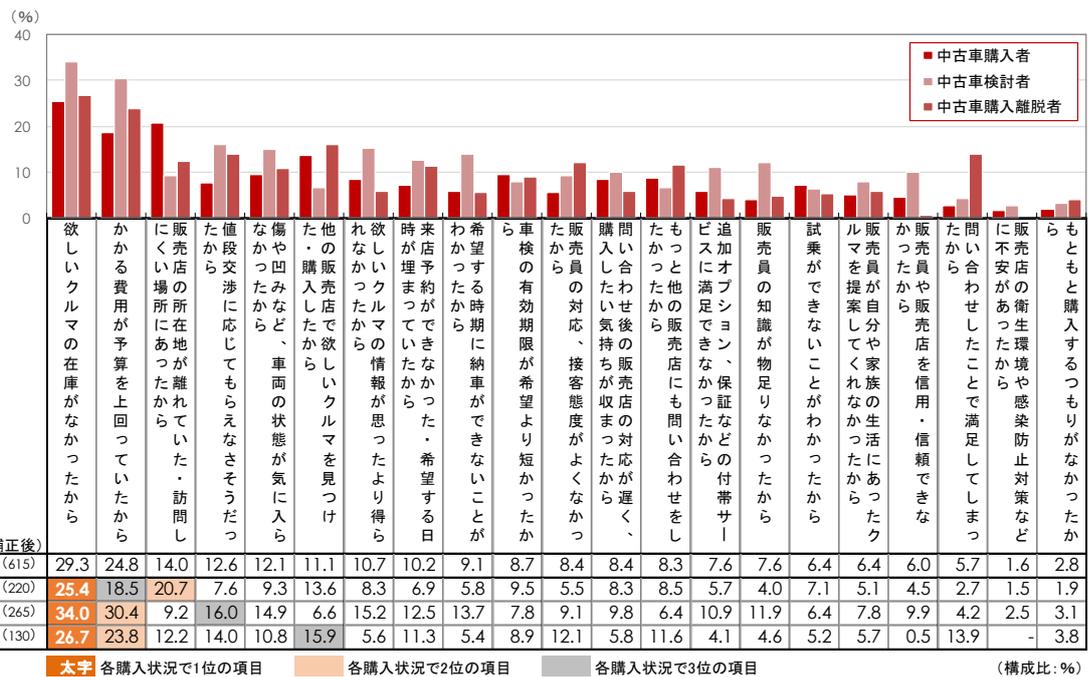
(中古車販売店に行く前に、メール、電話、その他の方法のいずれの方法でも問い合わせしていない人および販売店に行っていない人/複数回答)

- 中古車販売店に訪問する前に問い合わせなかった理由の上位3位は、1位「問い合わせしたいことがなかったから」(29.4%)、2位「直接、販売店に訪問して聞こうと思ったから」(25.0%)、3位「インターネットのサイトなどで情報が得られたから」(22.2%)。
- 中古車購入者で「直接、販売店に訪問して聞こうと思ったから」が最も高く、次いで「問い合わせしたいことがなかったから」「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。検討者と購入離脱者では「問い合わせしたいことがなかったから」が最も高い。
- 国産車を購入した人は「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、輸入車を購入した人は「問い合わせしたいことがなかったから」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)

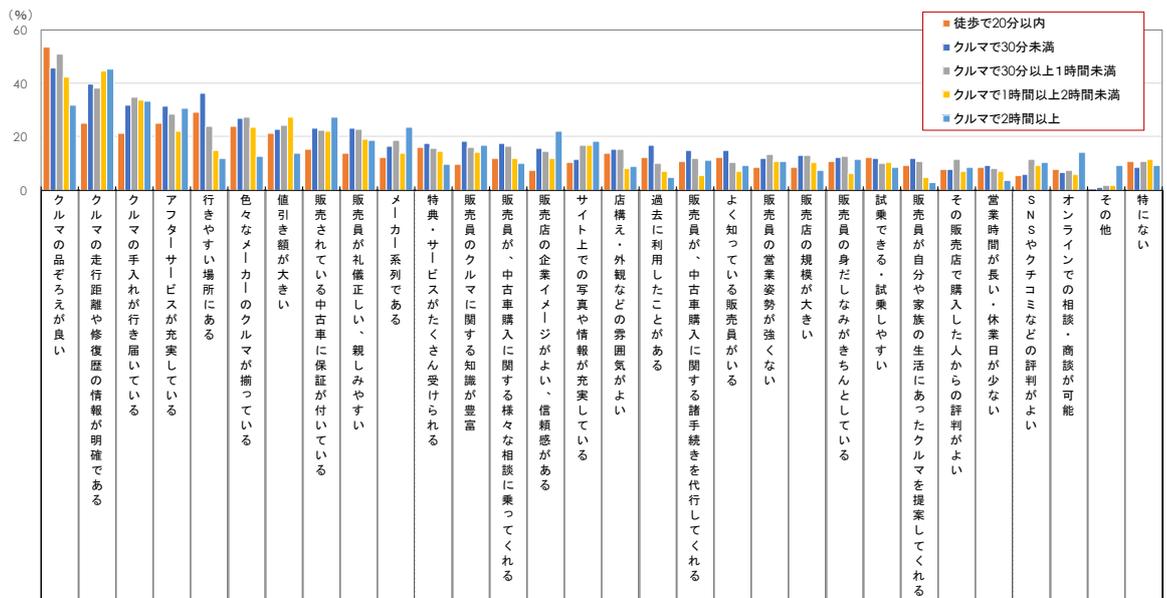
- 販売店への問い合わせ後、販売店を訪問しなかった理由の上位3位は、1位「欲しいクルマの在庫がなかったから」(29.3%)、2位「かかる費用が予算を上回っていたから」(24.8%)、3位「販売店の所在地が離れていた・訪問しにくい場所にあったから」(14.0%)。
- 中古車検討者で「欲しいクルマの在庫がなかったから」「かかる費用が予算を上回っていたから」「値段交渉に応じてもらえなさそうだったから」など、購入離脱者で「他の販売店で欲しいクルマを見つけた・購入したから」「販売員の対応、接客態度がよくなかったから」「もっと他の販売店にも問い合わせをしたかったから」などがそれぞれ他の購入状況に比べて高い。



購入状況別	2023年	29.3	24.8	14.0	12.6	12.1	11.1	10.7	10.2	9.1	8.7	8.4	8.4	8.3	7.6	7.6	6.4	6.4	6.0	5.7	1.6	2.8
全体 (615)	2023年	29.3	24.8	14.0	12.6	12.1	11.1	10.7	10.2	9.1	8.7	8.4	8.4	8.3	7.6	7.6	6.4	6.4	6.0	5.7	1.6	2.8
中古車購入者 (220)	25.4	18.5	20.7	7.6	9.3	13.6	8.3	6.9	5.8	9.5	5.5	8.3	8.5	5.7	4.0	7.1	5.1	4.5	2.7	1.5	1.9	
中古車検討者 (265)	34.0	30.4	9.2	16.0	14.9	6.6	15.2	12.5	13.7	7.8	9.1	9.8	6.4	10.9	11.9	6.4	7.8	9.9	4.2	2.5	3.1	
中古車購入離脱者 (130)	26.7	23.8	12.2	14.0	10.8	15.9	5.6	11.3	5.4	8.9	12.1	5.8	11.6	4.1	4.6	5.2	5.7	0.5	13.9	-	3.8	

■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」(44.4%)、2位「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」(36.8%)、3位「クルマの手入れが行き届いている」(30.0%)。
- 近い店舗を選ぶ購入者ほど「クルマの品ぞろえが良い」「行きやすい場所にある」など、遠い店舗を選ぶ購入者ほど「クルマの手入れが行き届いている」「サイト上での写真や情報が充実している」などを重視する傾向がある。



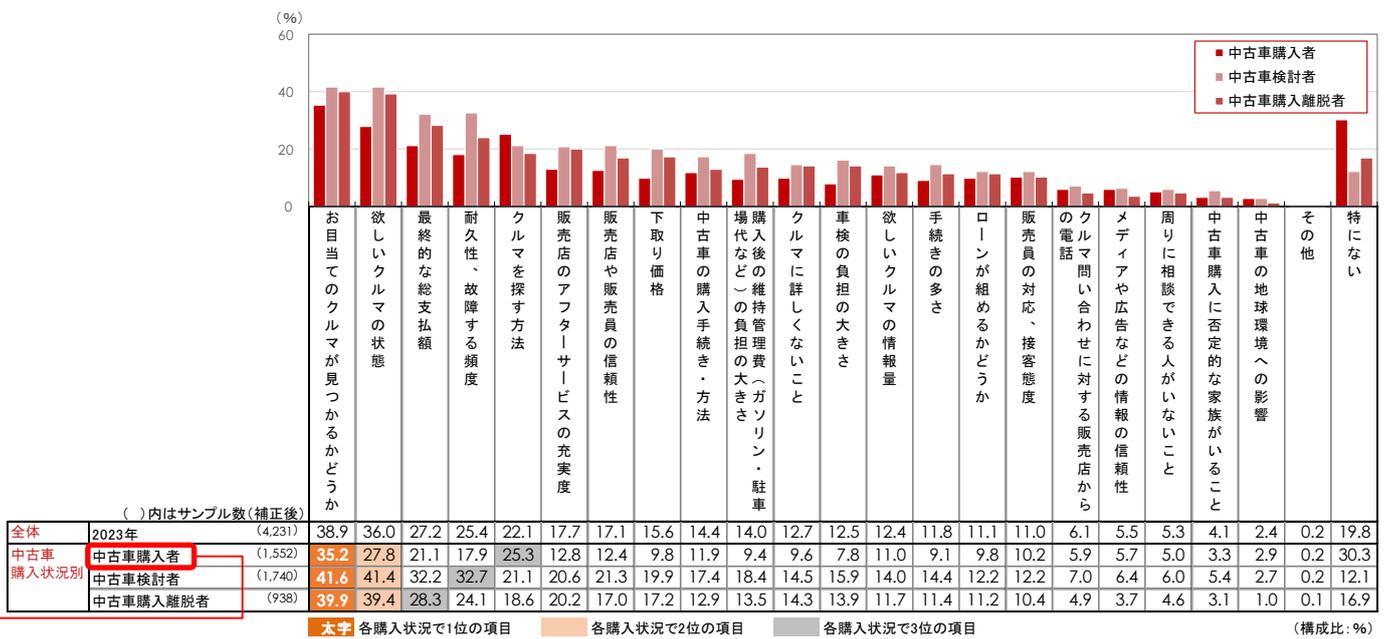
( )内はサンプル数(補正後)

購入店舗までの距離別	2023年	(1,552)	重視点																													
			クルマの品ぞろえが良い	クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である	クルマの手入れが行き届いている	アフターサービスが充実している	行きやすい場所にある	色々なメーカーのクルマが揃っている	値引き額が大きい	販売されている中古車に保証が付いている	販売員が礼儀正しい、親しみやすい	メーカー系列である	特典・サービスがたくさん受けられる	販売員のクルマに関する知識が豊富	販売員が、中古車購入に関する様々な相談に乗ってくれる	販売店の企業イメージがよい、信頼感がある	サイト上での写真や情報が充実している	店舗・外観などの雰囲気が良い	過去に利用したことがある	販売員が、中古車購入に関する諸手続きを代行してくれる	よく知っている販売員がいる	販売員の営業姿勢が良くない	販売店の規模が大きい	販売員の身だしなみがきちんとしている	試乗できる・試乗しやすい	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	その販売店で購入した人からの評判が良い	営業時間が長い・休業日が少ない	SNSやクチコミなどの評判が良い	オンラインでの相談・商談が可能	その他	特になし
全体	2023年	(1,552)	44.4	36.8	30.0	27.3	26.3	24.1	22.1	21.0	19.6	15.7	15.1	15.0	14.4	13.4	13.2	12.7	11.7	11.4	11.4	11.0	10.8	10.6	10.5	9.0	8.2	7.6	7.5	7.3	1.7	13.7
購入店舗までの距離別	徒歩で20分以内 (191)		53.8	25.1	21.3	25.1	29.1	23.8	21.3	15.2	13.7	12.1	16.0	9.5	11.8	7.4	10.3	13.8	12.2	11.0	12.4	8.4	8.6	10.9	12.5	9.4	7.6	8.5	5.7	7.7	-	10.8
	クルマで30分未満 (590)		45.8	39.7	31.7	31.6	27.1	22.9	23.1	23.3	16.6	17.5	18.4	17.6	15.8	11.5	15.2	16.8	15.0	14.8	12.1	13.0	12.5	11.7	11.8	7.8	9.4	5.8	6.7	1.0	8.6	
	クルマで30分以上1時間未満 (364)		51.0	38.0	34.9	28.5	24.1	27.5	24.2	22.4	22.8	18.8	15.8	16.2	16.6	14.5	16.7	15.2	10.0	11.8	10.5	13.3	13.0	12.5	10.2	11.0	11.6	8.1	11.4	7.3	1.9	10.8
	クルマで1時間以上2時間未満 (170)		42.2	44.5	33.8	22.0	14.9	23.7	27.4	21.9	18.9	13.8	14.5	14.1	11.9	11.9	16.8	8.1	7.0	5.4	7.2	10.8	10.3	6.2	10.3	4.7	7.1	7.0	9.1	6.0	1.8	11.5
	クルマで2時間以上 (109)		31.9	45.4	33.1	30.6	11.9	12.5	13.9	27.5	18.8	23.4	9.6	16.9	9.9	21.9	18.4	9.0	4.6	11.3	9.3	10.9	7.3	11.7	8.4	3.0	8.4	3.8	10.5	14.2	9.3	9.5

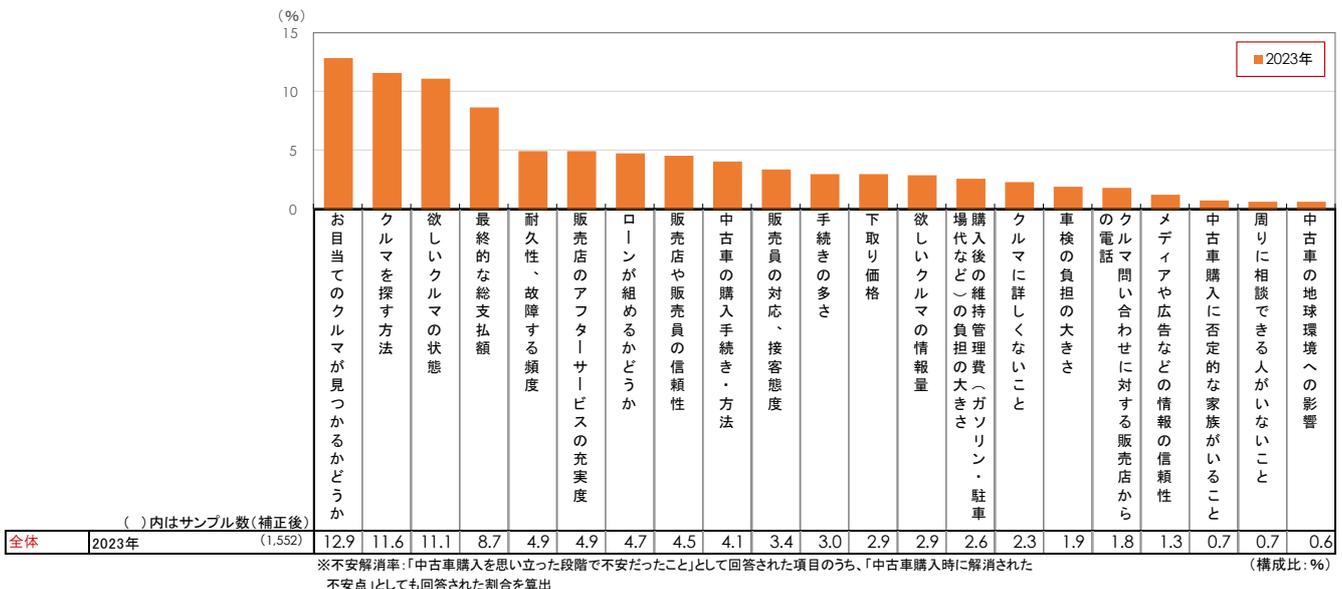
太字 各購入店舗までの距離で1位の項目      各購入店舗までの距離で2位の項目      各購入店舗までの距離で3位の項目      (構成比: %)

## ■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」(38.9%)、2位「欲しいクルマの状態」(36.0%)、3位「最終的な総支払額」(27.2%)。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12.9%で最も高く、次いで「クルマを探す方法」が11.6%、「欲しいクルマの状態」が11.1%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)

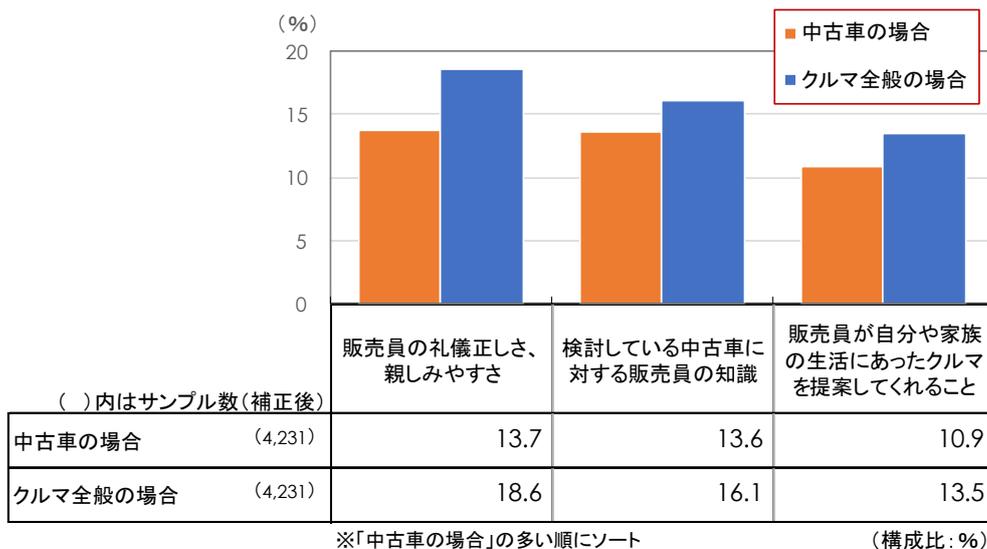


② 来店・接客

- 中古車の検討・購入に際して販売員に求めるものは、「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」。
- 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「販売店の所在地、立地」、3位「価格に見合ったクルマであること」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門店で購入した人のほうが、「雑誌」の割合が高く、ディーラー、専門店それぞれについて、国産車を購入した人よりも輸入車を購入した人のほうが、「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。

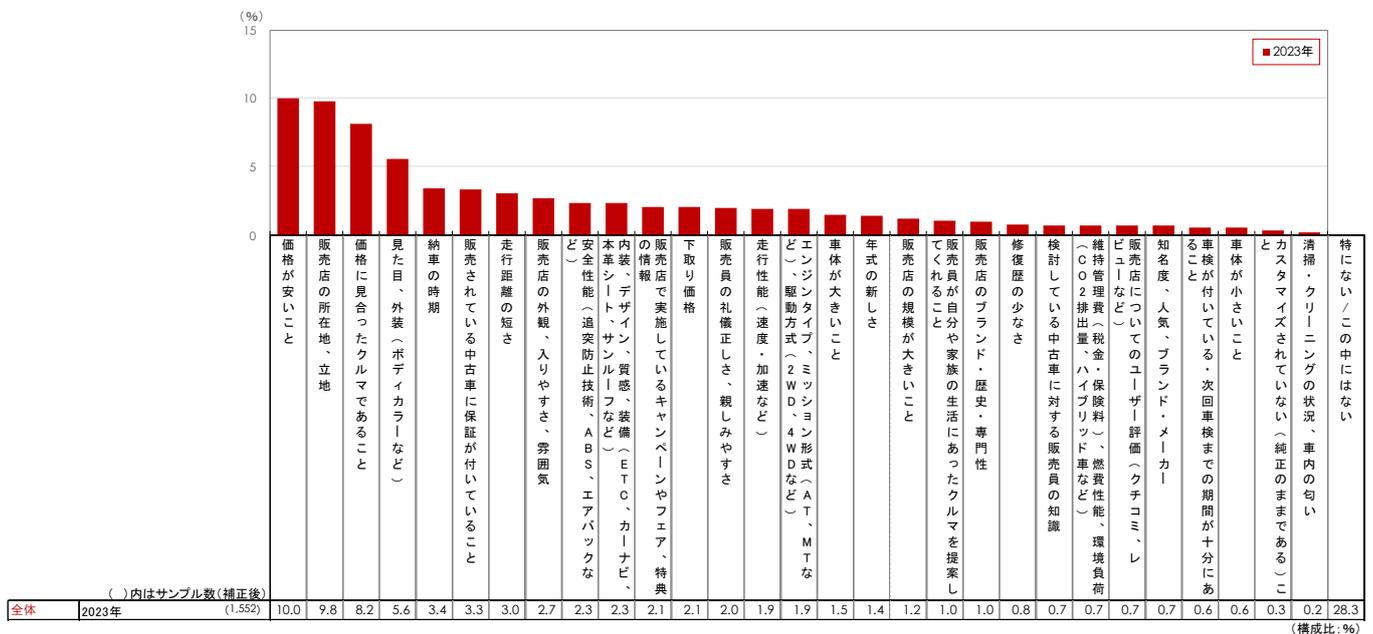
■クルマや中古車に求めるもののうち、販売員に関するもの<二次調査>  
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

- 販売員に求めるものは、中古車、クルマ全般ともに「販売員の礼儀正しさ、親しみやすさ」が最も高いが、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」も同程度重視している。中古車の場合は、礼儀正しさや親しみやすさと同じくらい、販売員の知識も重視していると考えられる。



## ■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/単一回答)

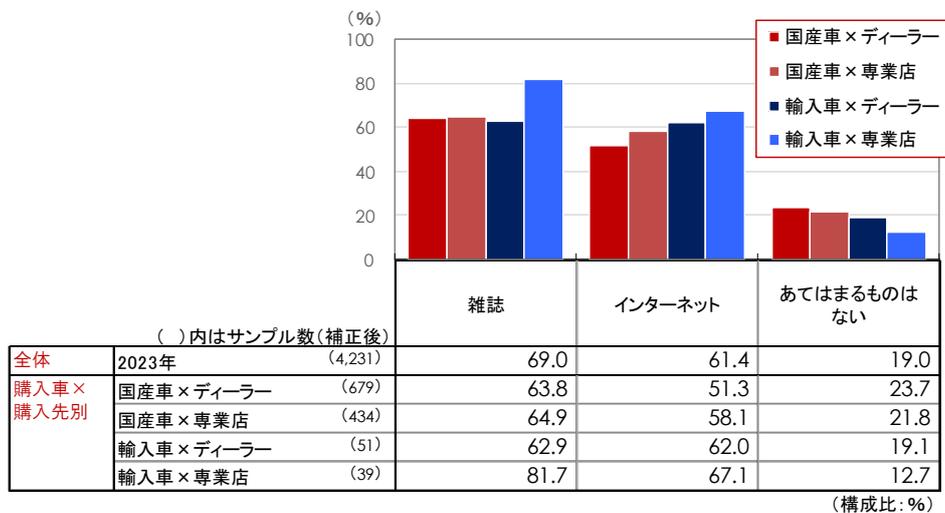
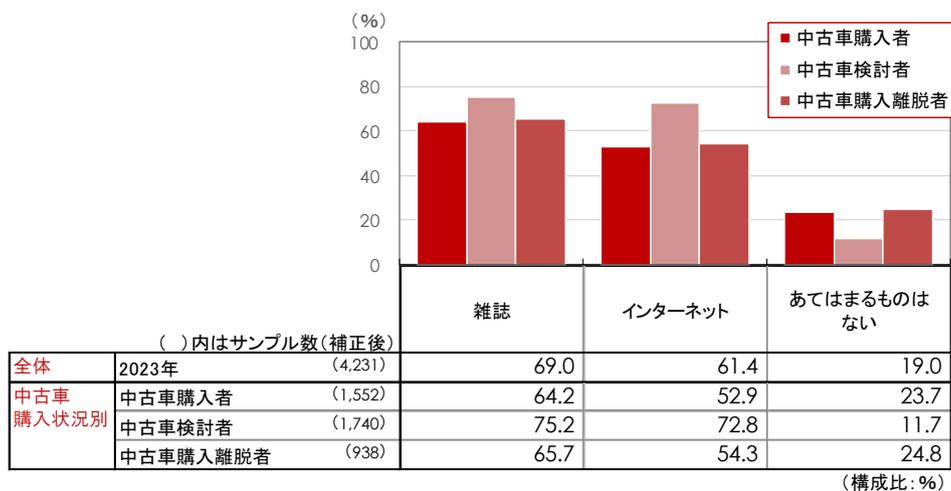
○直近で購入した中古車の購入の決め手の上位3位は、1位「価格が安いこと」(10.0%)、2位「販売店の所在地、立地」(9.8%)、3位「価格に見合ったクルマであること」(8.2%)。



## ■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)

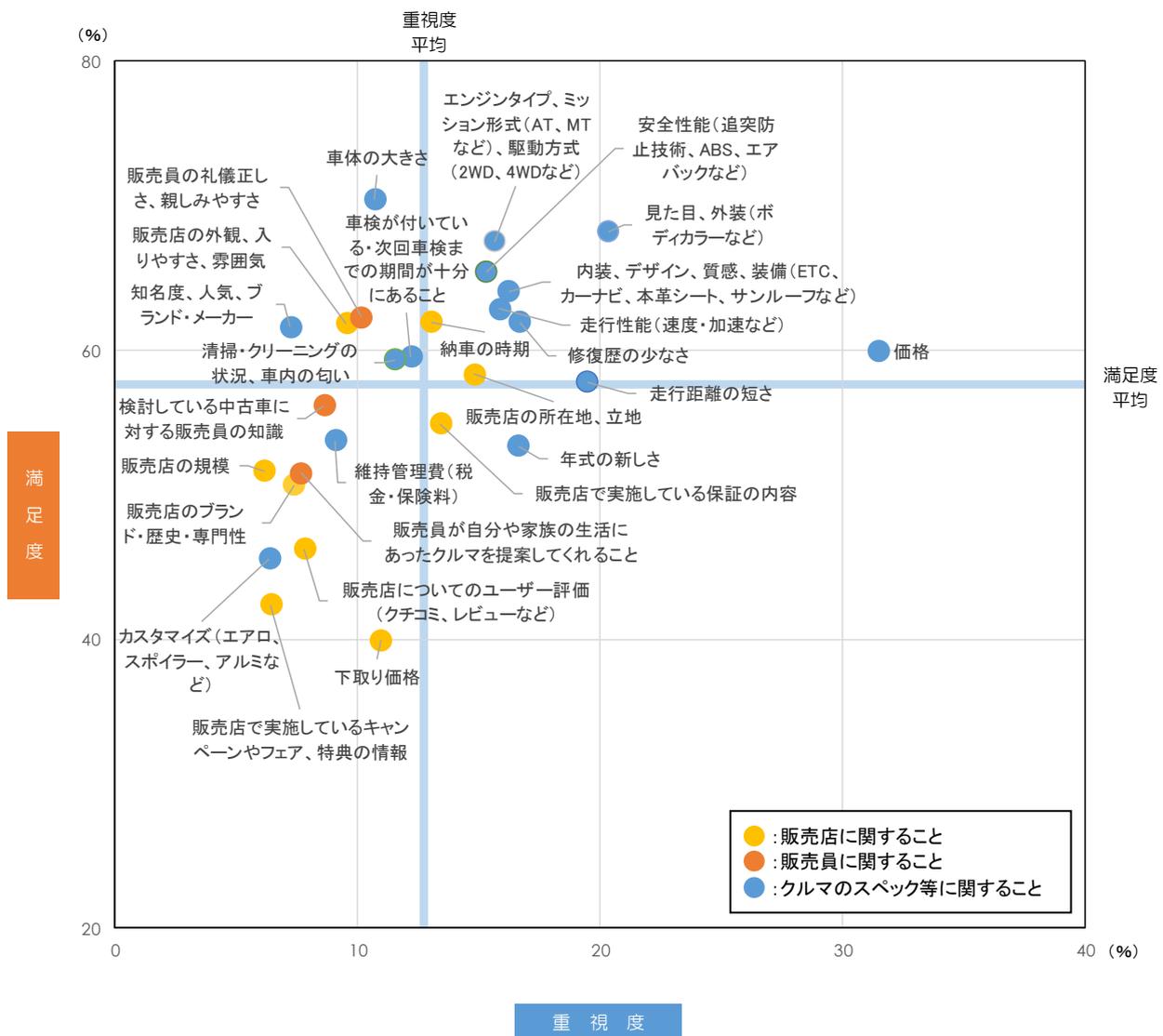
- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車検討者で「雑誌」と「インターネット」が他の購入状況に比べて高い。
- 国産車、輸入車それぞれについて、ディーラーで購入した人よりも専門店で購入した人のほうが、「雑誌」が高く、ディーラー、専門店それぞれについて、国産車を購入した人よりも輸入車を購入した人のほうが、「インターネット」が高い。



## 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も多く、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、スポイラー、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)」

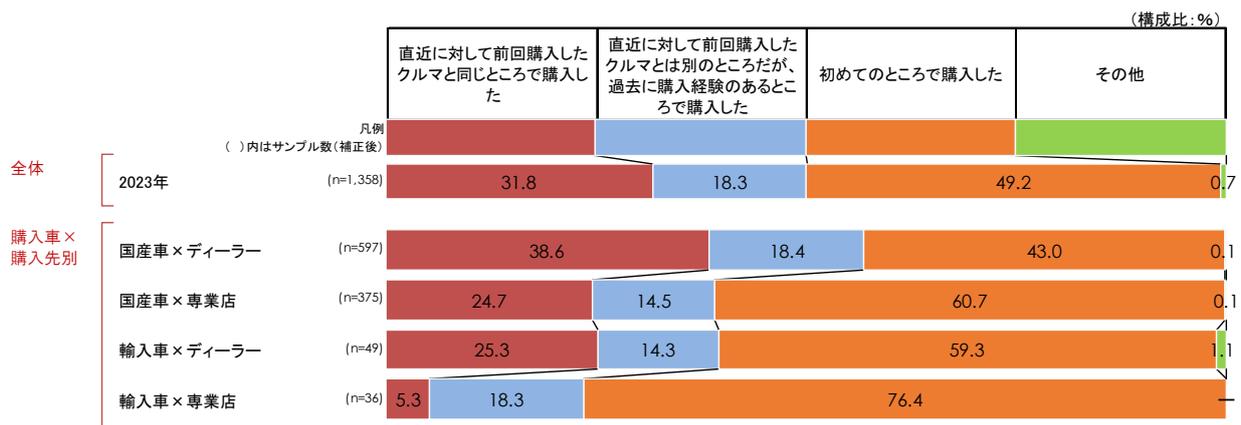
## (2)アフターフェーズ

- 中古車の購入先へのリピート率は約5割。特に、国産車をディーラーで購入した人のリピート率が高い。
- 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門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>

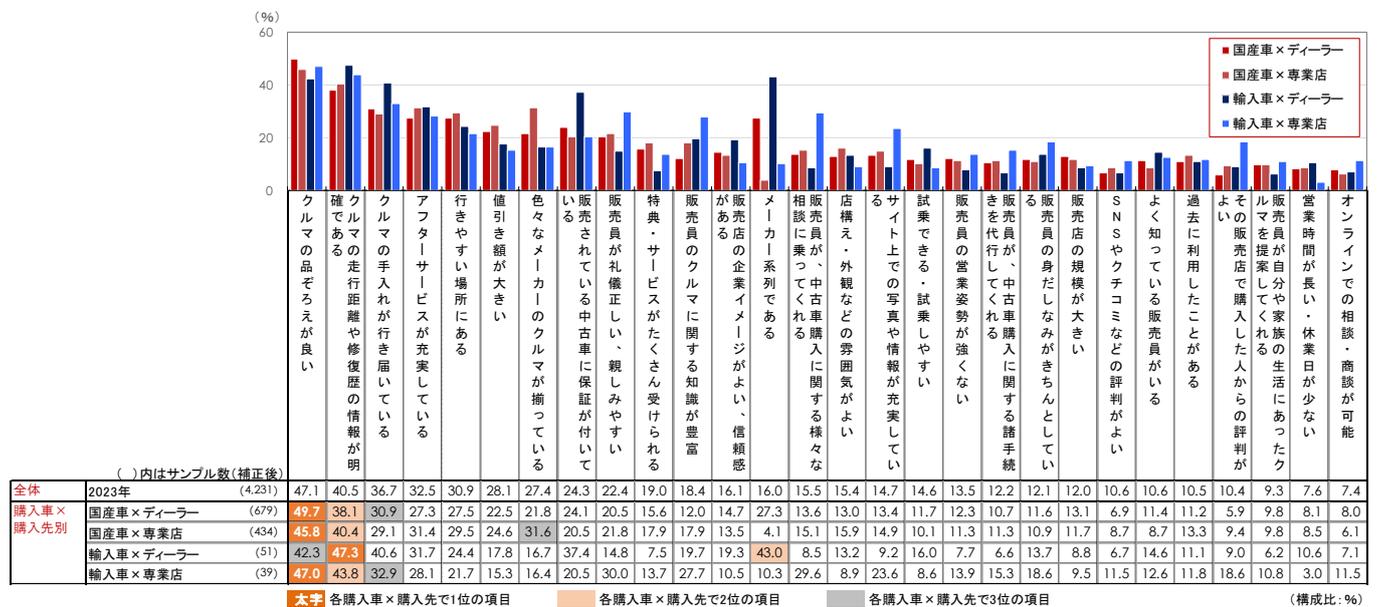
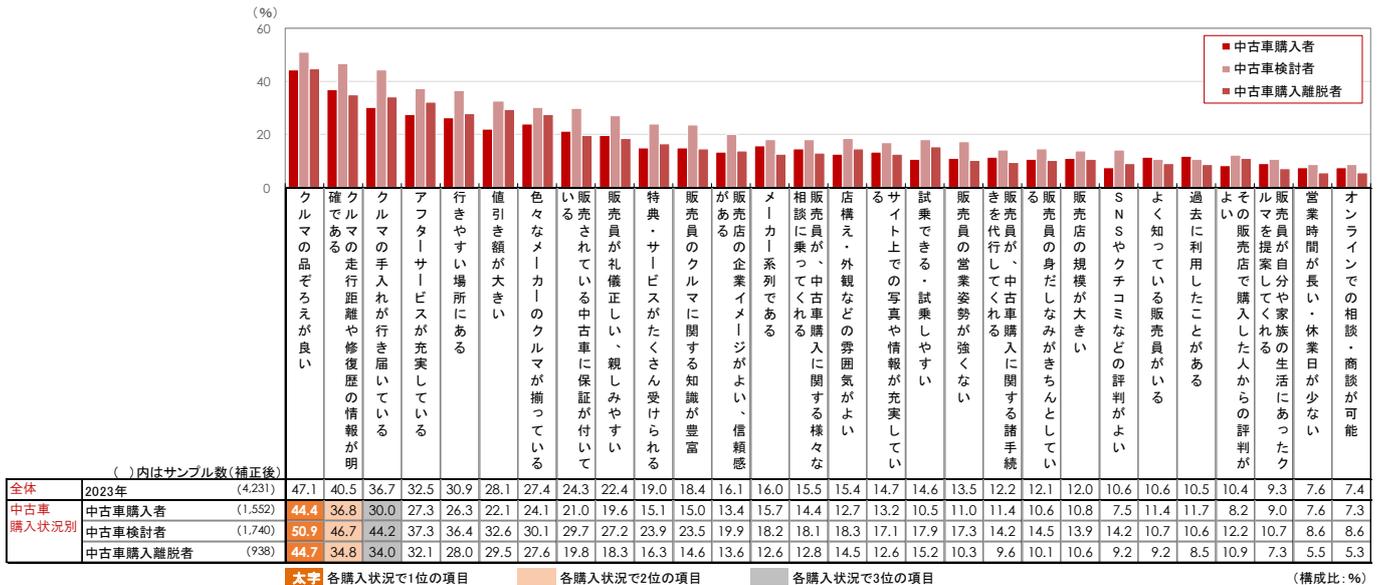
(1年以内に中古車を購入した人のうち、前回購入したクルマがある人/単一回答)

- 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31.8%、「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18.3%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。
- 国産車をディーラーで購入した人のリピート率が高い。



## ■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」(47.1%)、2位「クルマの走行距離や修復歴の情報が明確である」(40.5%)、3位「クルマの手入れが行き届いている」(36.7%)。
- 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うかがえる。
- ディーラーで購入した人は専門店で購入した人よりも「メーカー系列である」が高い。

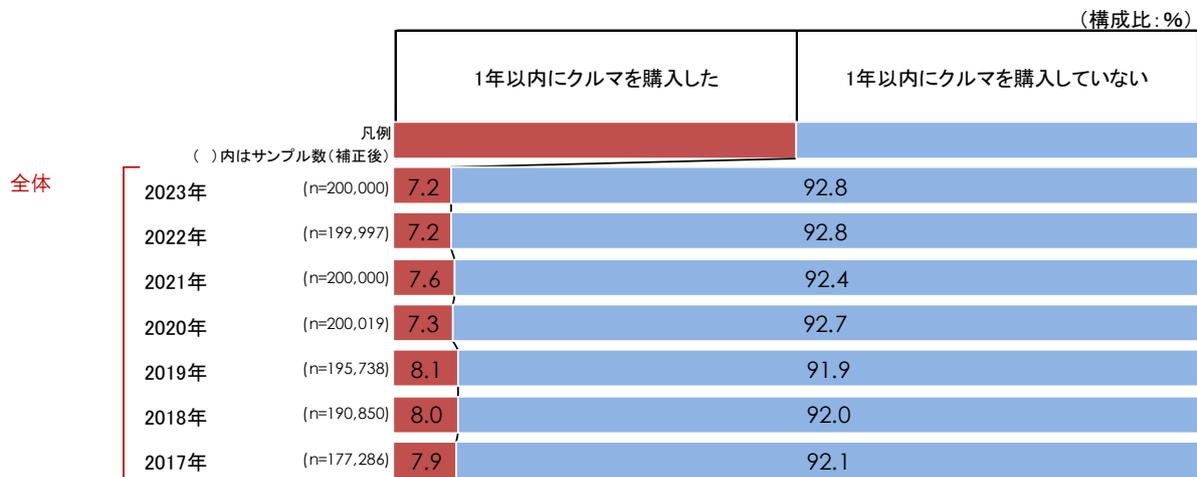


## 1) 新車／中古車購入者の行動特性比較

- 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ついた理由は、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」「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」などが多く、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%であった。



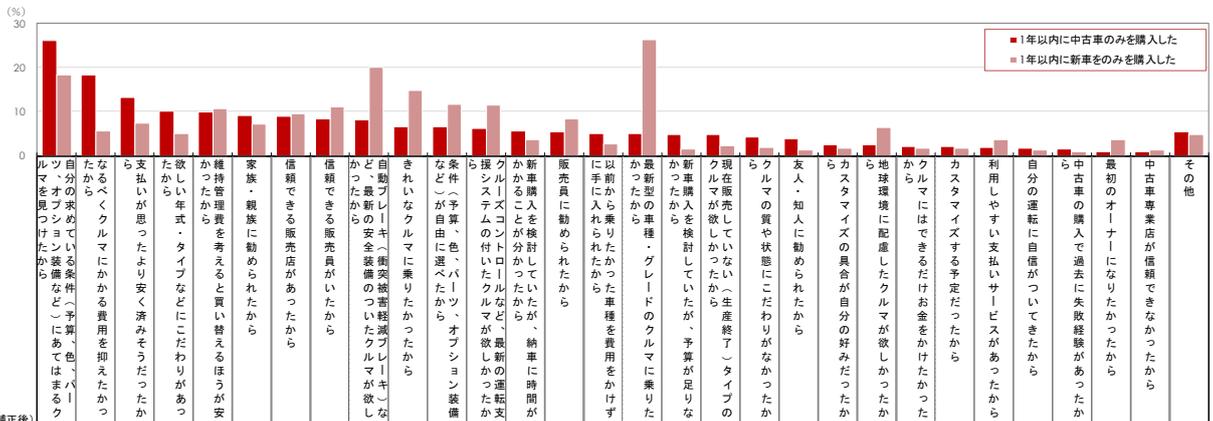
### ■直近1年以内のクルマの購入状況＜一次調査＞(1年以内にクルマを購入した人／単一回答)

- 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58.9%、「1年以内に中古車を購入した」人が28.0%、「1年以内に新車・中古車の両方を購入した」人が13.1%であった。



## ■クルマを購入しようと思いついた理由<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ついた理由は、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」(12.8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」(7.8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」(6.0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」(5.0ポイント差)などが高い。



購入状況別	年	サンプル数(補正後)	理由																													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20										
全体	2023年	(126,940)	18.5	10.5	6.9	5.5	8.8	8.6	7.4	8.0	10.7	12.7	8.5	6.0	1.9	6.2	2.8	14.4	2.6	2.3	2.4	2.6	1.6	4.0	1.5	1.3	2.2	1.5	1.6	3.0	1.0	5.1
	2022年	(129,003)	19.2	10.8	7.2	5.2	9.0	8.5	7.7	8.4	11.0	13.2	8.7	5.8	1.6	6.3	2.7	14.7	2.5	2.2	2.5	2.5	1.5	4.1	1.4	1.3	2.2	1.4	1.6	3.1	0.8	5.2
	2021年	(130,884)	19.9	12.1	7.8	5.4	9.5	8.4	7.7	7.6	12.0	14.1	8.5	*	1.1	5.0	2.6	15.3	2.8	2.5	2.8	2.5	1.7	*	1.4	1.4	2.2	1.4	1.5	3.3	1.1	5.3
	2020年	(131,211)	20.5	8.8	6.6	4.9	9.4	8.7	7.8	7.9	11.5	13.3	7.5	*	*	5.2	2.4	14.6	2.4	2.2	2.5	2.7	1.5	*	1.4	1.2	2.2	1.3	1.4	3.0	0.8	4.8
	2019年	(130,960)	20.0	9.0	6.7	4.9	9.5	8.5	7.7	7.8	9.9	13.3	7.9	*	*	4.8	2.2	14.6	2.5	2.0	2.5	2.5	1.5	*	1.1	1.1	2.1	1.2	1.4	3.0	0.8	4.9
	2018年	(127,580)	19.8	8.9	6.6	4.7	9.9	8.8	7.7	8.0	8.7	13.0	7.5	*	*	5.1	2.2	14.6	2.3	2.0	2.5	2.7	1.4	*	1.2	1.2	2.1	1.2	1.5	3.2	0.9	4.9
	2017年	(117,030)	19.6	8.7	6.7	4.4	10.2	8.6	7.4	7.7	6.7	12.0	7.1	*	*	5.1	2.1	14.6	2.2	2.0	2.4	2.6	1.3	*	1.1	1.1	2.0	1.0	1.6	3.0	0.8	5.2
	購入状況別	1年以内に中古車のみを購入した	(4,034)	26.2	18.3	13.3	10.1	9.8	9.2	8.9	8.3	8.2	6.6	6.6	6.1	5.5	5.4	5.1	5.0	4.9	4.7	4.1	3.8	2.5	2.5	2.1	2.0	1.9	1.7	1.4	1.0	0.8
1年以内に新車のみを購入した		(8,474)	18.4	5.5	7.3	5.0	10.6	7.1	9.5	11.1	20.0	14.9	11.6	11.4	3.7	8.4	2.7	26.2	1.6	2.2	1.8	1.3	1.7	6.4	1.6	1.7	3.7	1.3	0.8	3.7	1.4	4.9
1年以内に新車・中古車の両方を購入した		(1,879)	14.4	7.9	6.8	8.8	8.1	7.4	7.0	9.1	17.5	13.3	15.1	14.3	6.2	5.8	5.9	22.7	6.5	8.9	4.2	5.3	4.1	10.0	5.3	5.0	5.0	5.6	5.2	7.0	4.9	1.7

○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	7.8	12.8	6.0	5.0	-0.7	2.0	-0.5	-2.8	-11.8	-8.2	-5.0	-5.3	1.8	-3.0	2.3	-21.3	3.3	2.5	2.3	2.5	0.8	-3.8	0.5	0.3	-1.7	0.4	0.6	-2.7	-0.6	0.5
----------------	-----	------	-----	-----	------	-----	------	------	-------	------	------	------	-----	------	-----	-------	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	------	------	-----

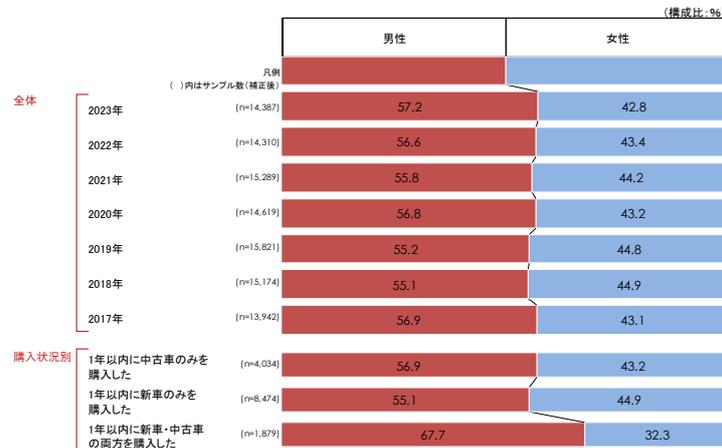
○太字 「中古車のみ購入」の方が5ポイント以上高い項目      ○「新車のみ購入」の方が5ポイント以上高い項目      (ポイント)

※「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>

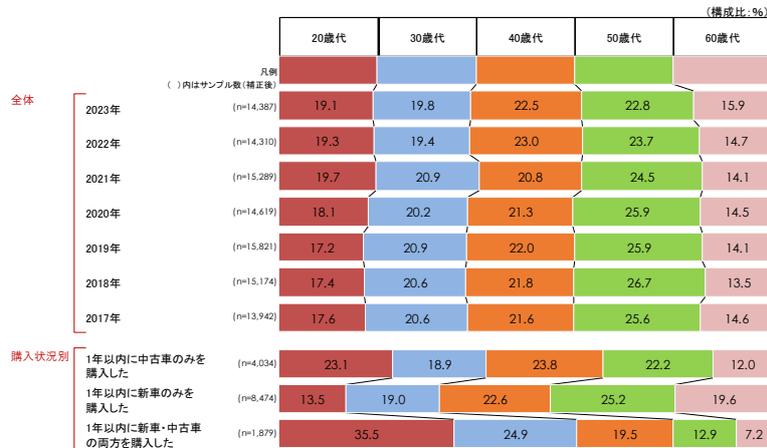
### 【性別】

○ 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。



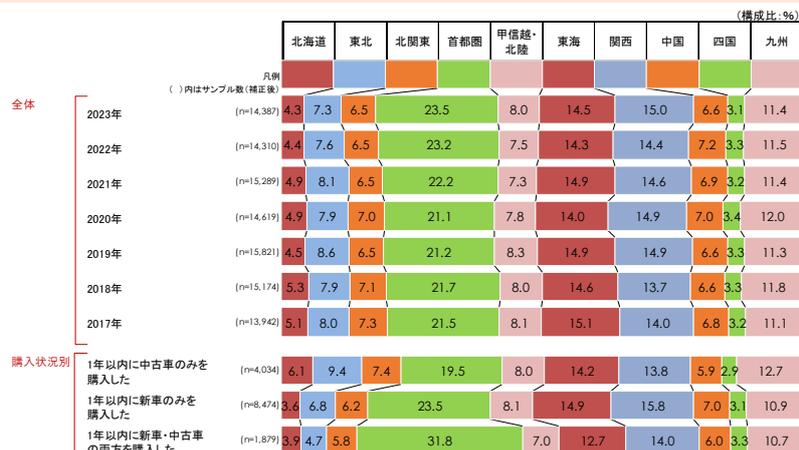
### 【年齢】

○ 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」「40歳代」の割合が高い。



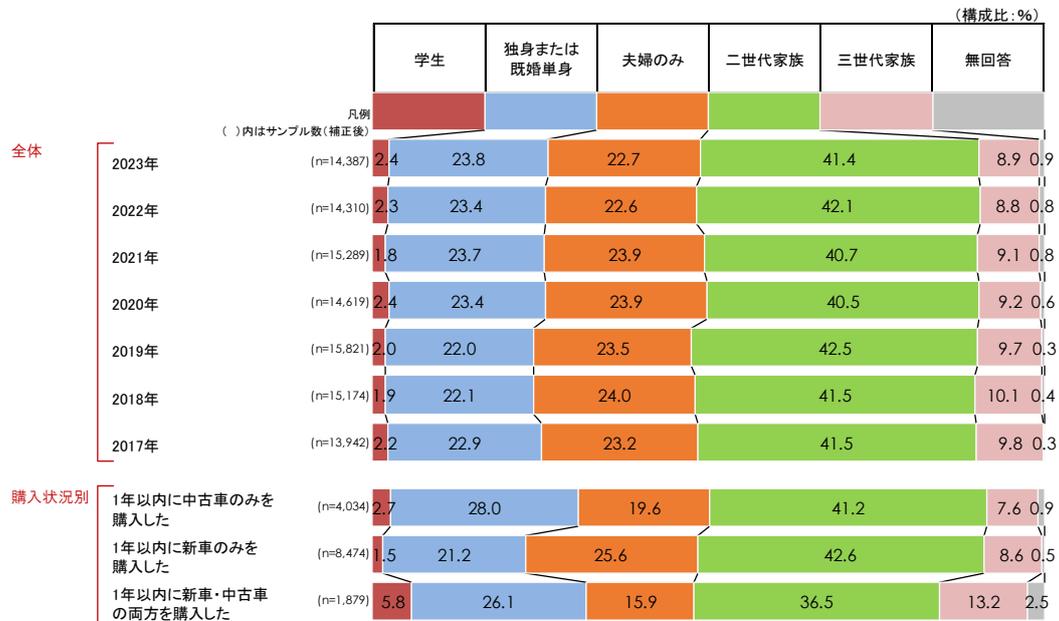
### 【居住地】

○ 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」「北関東」「九州」の割合が高い。



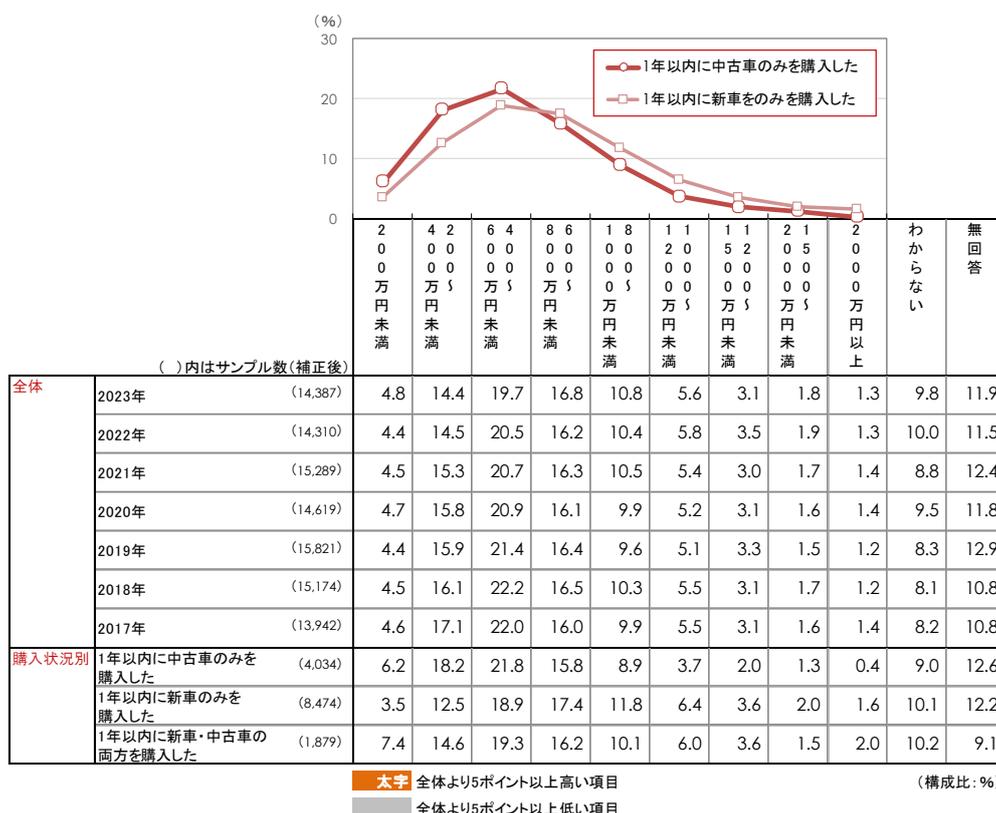
## 【ライフステージ】

○ 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「学生」「独身または既婚単身」の割合が高い。



## 【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。



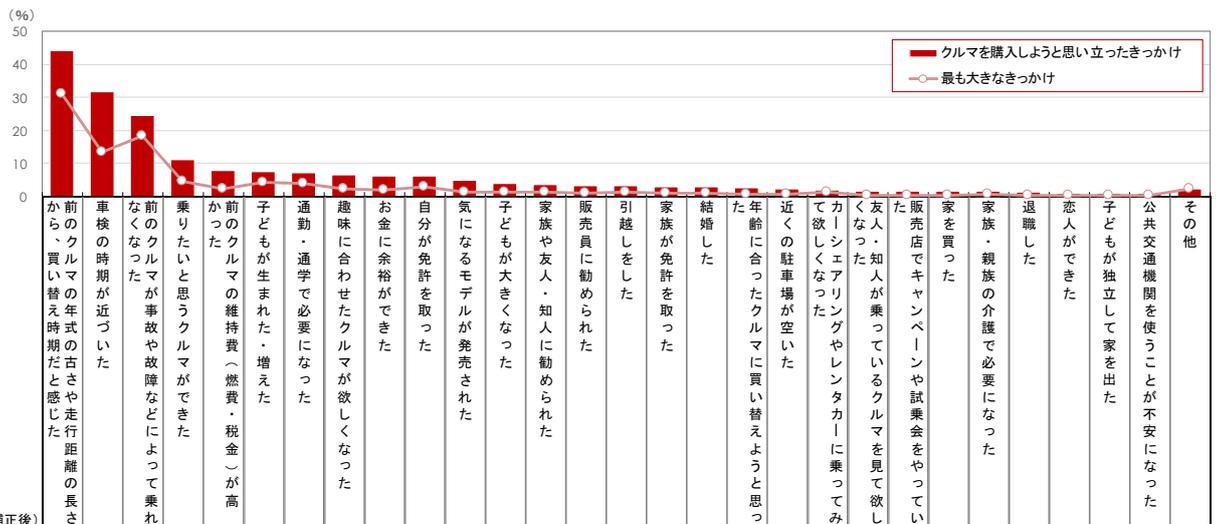
## 2) 購入者／離脱者の行動特性比較

### (1) クルマ購入の動機

- クルマを購入しようと思いついたきっかけは、「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ついた理由について、中古車購入離脱者で購入者よりも「条件が自由に選べたから」「きれいなクルマに乗りたかったから」などが高く、中古車でこれらの動機を満たせなかったと考えられる。

### ■ クルマを購入しようと思いついたきっかけ＜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ついたきっかけの上位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」(44.3%)、2位「車検の時期が近づいた」(31.6%)、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」(24.4%)。最も大きなきっかけは、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い。



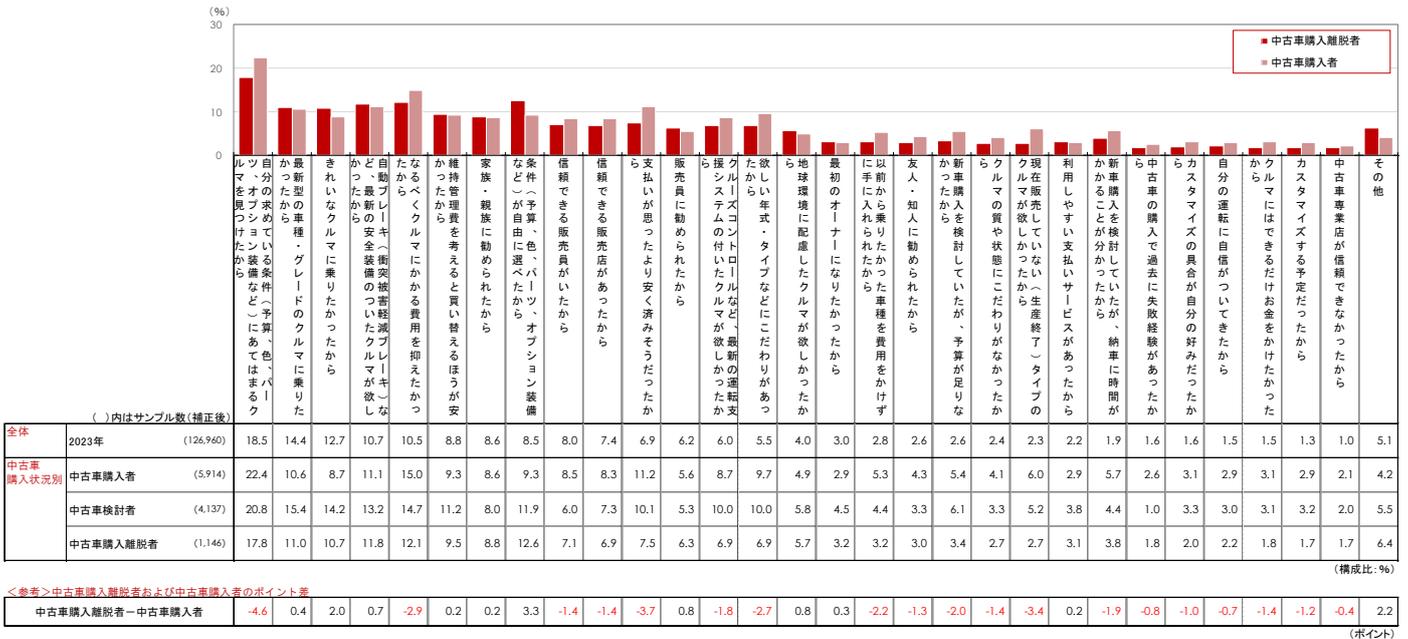
( )内はサンプル数(補正後)

きっかけ	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	車検の時期が近づいた	前のクルマが事故や故障などによって乗れなくなった	乗りたいと思うクルマができた	前のクルマの維持費(燃費・税金)が高かった	子どもが生まれた・増えた	通勤・通学で必要になった	趣味に合わせたクルマが欲しくなった	お金に余裕ができた	自分が免許を取った	気になるモデルが発売された	子どもが大きくなった	家族や友人・知人に勧められた	販売員に勧められた	引越しをした	家族が免許を取った	結婚した	年齢に合ったクルマに買い替えようと思った	近くの駐車場が空いた	カーシェアリングやレンタカーに乗って欲しくなった	友人・知人が乗っているクルマを見て欲しくなった	販売店でキャンペーンや試乗会をやっていた	家を買った	家族・親族の介護が必要になった	退職した	恋人ができた	子どもが独立して家を出た	公共交通機関を使うことが不安になった	その他
クルマを購入しようと思いついたきっかけ (126,960)	44.3	31.6	24.4	11.0	7.9	7.4	7.1	6.4	6.2	6.1	4.9	4.0	3.5	3.4	3.2	3.1	2.9	2.5	2.3	1.9	1.7	1.6	1.6	1.5	1.2	1.1	1.1	1.0	2.3
中古車購入状況別																													
中古車購入者 (5,914)	41.0	31.1	34.8	12.0	13.1	9.3	10.9	10.3	8.5	7.9	4.4	6.0	5.7	4.3	6.4	7.2	4.6	4.2	6.5	4.9	3.9	3.2	3.7	3.6	3.1	3.7	2.7	2.9	2.4
中古車検討者 (4,137)	46.4	32.7	26.1	16.2	10.9	9.5	8.1	11.8	9.3	7.9	7.1	4.7	4.9	3.2	5.4	3.9	3.8	2.8	3.8	2.7	3.4	2.4	2.7	1.9	1.6	2.1	1.4	2.1	2.1
中古車購入離脱者 (1,146)	40.9	31.1	23.8	11.5	10.1	10.7	10.7	7.8	5.9	8.1	4.3	3.9	4.2	3.7	3.4	3.0	4.5	2.8	3.8	1.5	3.5	1.8	1.7	1.7	1.9	1.7	1.1	1.8	3.9
最も大きなきっかけ (126,960)	31.0	13.4	18.3	4.5	2.4	4.3	3.9	2.4	1.9	2.8	1.3	1.2	1.4	1.0	1.3	1.1	0.9	0.6	0.5	1.2	0.5	0.2	0.3	0.6	0.2	0.2	0.2	0.2	2.2
中古車購入状況別																													
中古車購入者 (5,914)	23.5	11.1	24.1	4.2	3.3	4.3	4.7	3.4	1.6	2.7	0.4	1.2	1.3	0.5	1.9	1.5	0.8	0.4	1.1	2.6	0.6	0.3	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2	0.2	2.2
中古車検討者 (4,137)	29.3	11.4	16.9	6.0	2.9	5.2	3.9	4.1	2.3	3.5	1.2	1.2	1.1	0.6	1.7	1.3	0.9	0.3	0.7	1.0	0.6	0.1	0.7	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	1.9
中古車購入離脱者 (1,146)	26.9	12.7	15.7	3.7	3.4	7.3	6.6	3.1	1.8	2.7	1.0	0.9	1.6	0.4	1.0	0.6	0.8	0.8	1.6	0.8	0.9	-	0.4	0.6	0.6	0.3	0.2	0.1	3.6

(構成比: %)

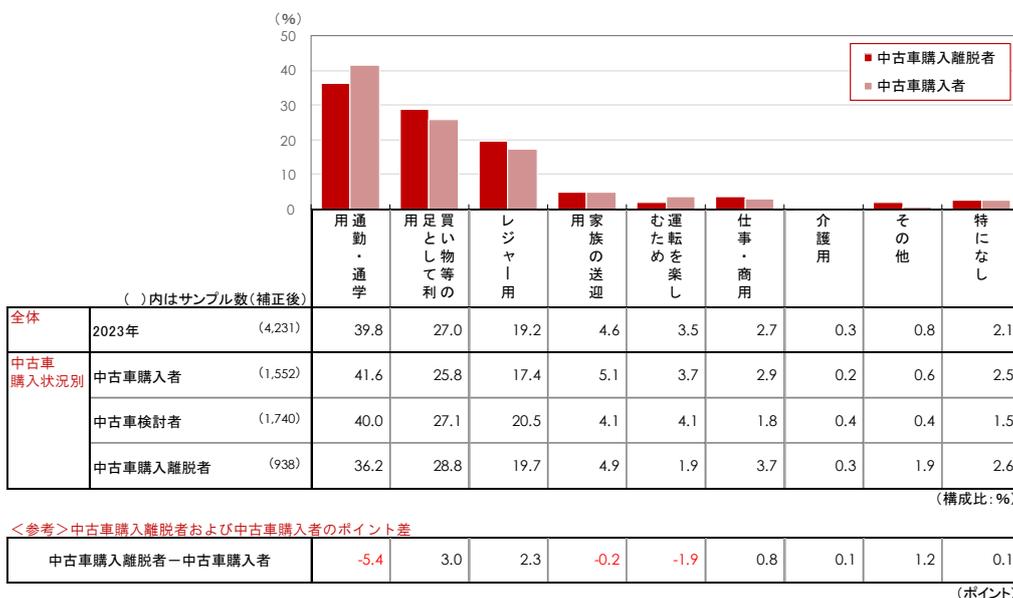
## ■クルマを購入しようと思いついた理由＜一次調査＞(クルマの購入経験または購入検討経験がある人／複数回答)

○クルマを購入しようと思いついた理由は、中古車購入離脱者で購入者よりも「条件が自由に選べたから」(3.3ポイント差)「きれいなクルマに乗りたかったから」(2.0ポイント差)などが高く、「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」(4.6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」(3.7ポイント差)などが低い。



## ■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)

○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」(3.0ポイント差)などが高く、「通勤・通学用」(5.4ポイント差)などが低い。



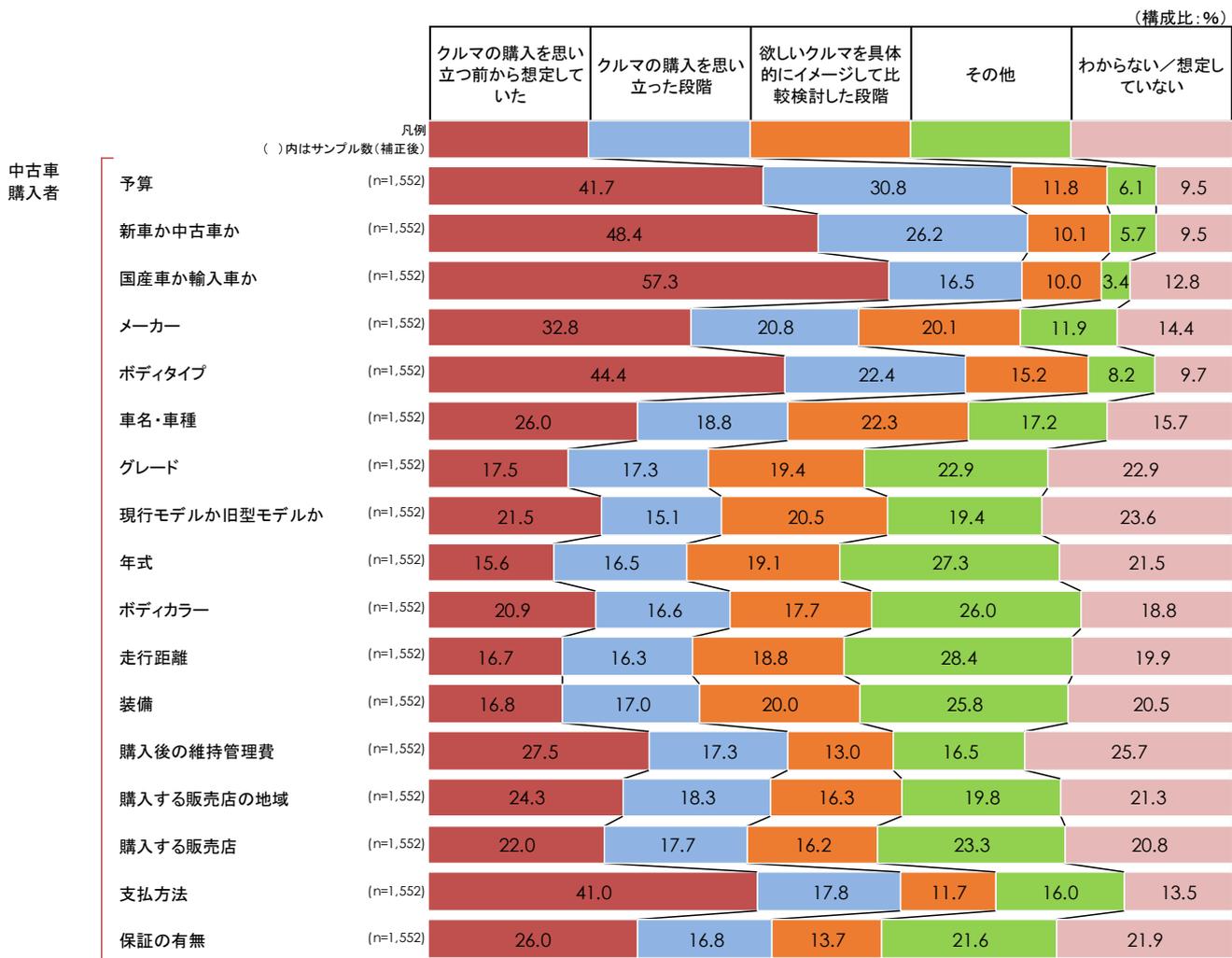
## (2)クルマの検討段階で検討した内容

○ 中古車購入離脱者は購入者よりも『ボディタイプ』『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】

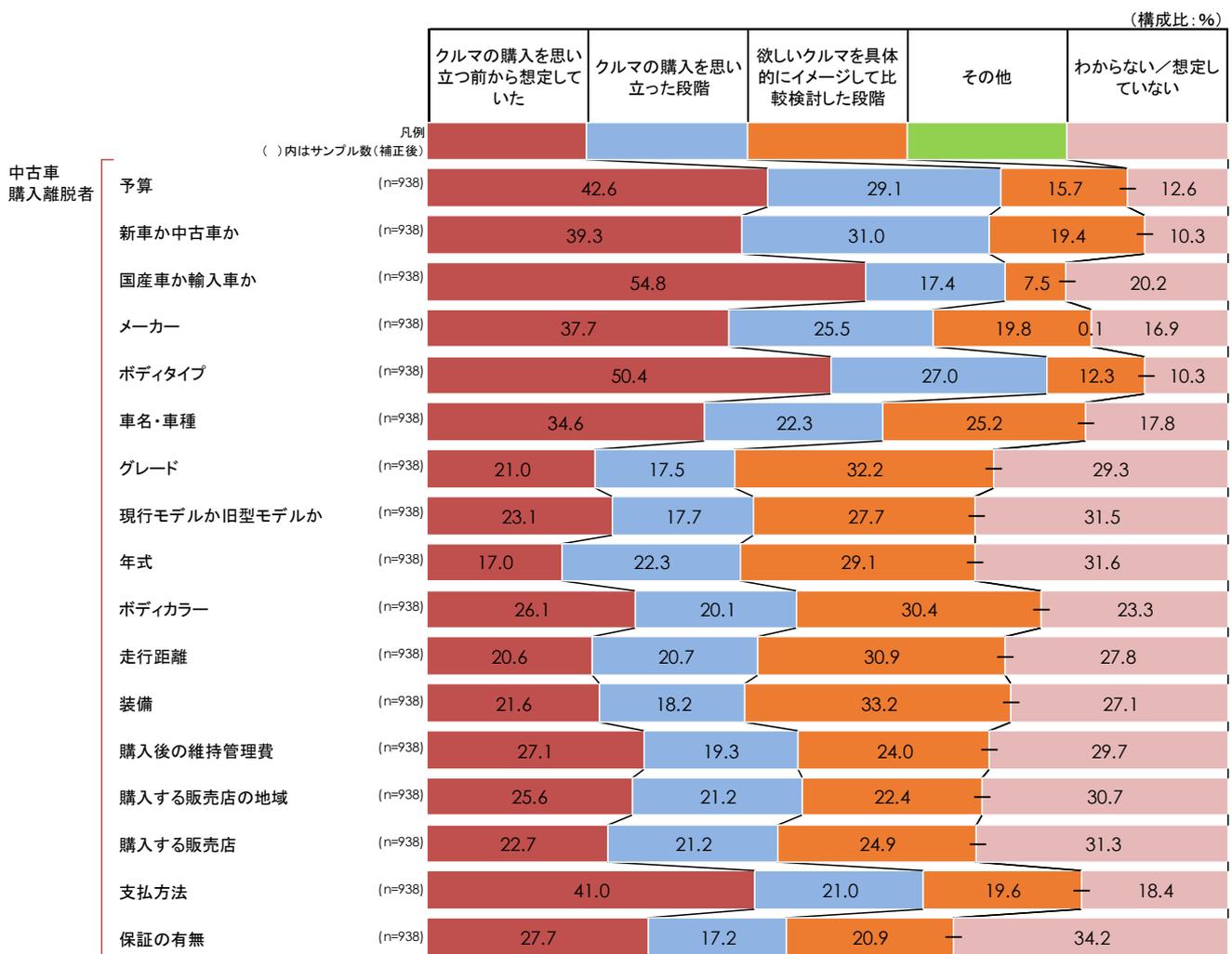
○ 中古車購入者が各項目を想定した段階は、『国産車か輸入車か』『新車か中古車か』『ボディタイプ』で「クルマの購入を思い立つ前から想定していた」が高く、早い段階から想定されている。次いで、『予算』『新車か中古車か』『ボディタイプ』で「クルマの購入を思い立った段階」が高く、『車名・車種』『現行モデルか旧型モデルか』『メーカー』で「欲しいクルマを具体的にイメージして比較検討した段階」が高い。



## ■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)

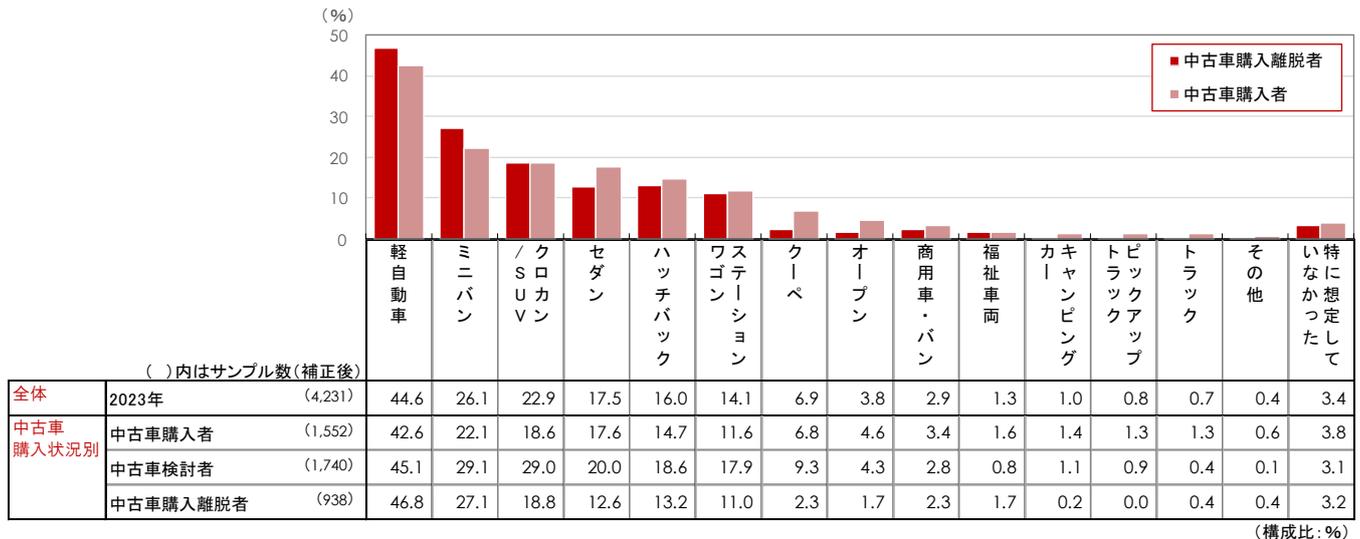
### 【1年以内に中古車購入を検討して離脱した人】

○ 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』『予算』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、『新車か中古車か』『予算』『メーカー』で「クルマの購入を思い立った段階」が高く、『装備』『グレード』『走行距離』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「ミニバン」(5.0ポイント差)「軽自動車」(4.1ポイント差)が高く、「セダン」(5.0ポイント差)「クーペ」(4.5ポイント差)「オープン」(2.8ポイント差)などが低い。



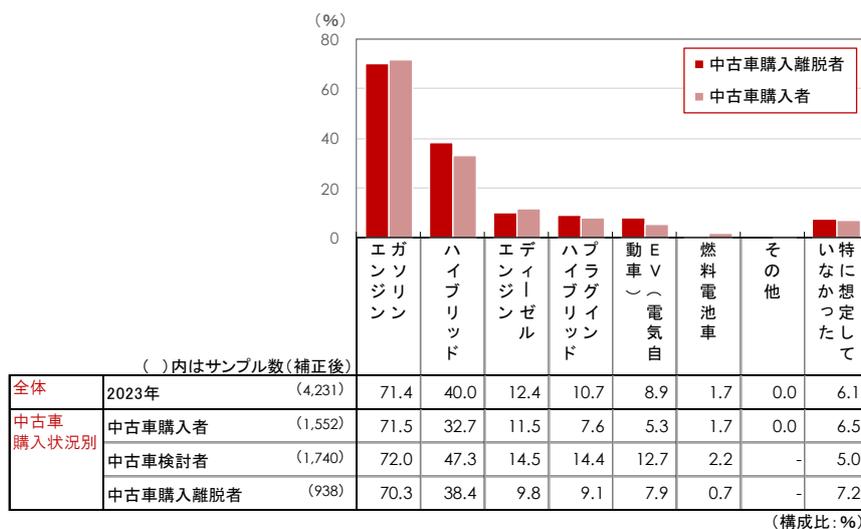
<参考>中古車購入離脱者および中古車購入者のポイント差

中古車購入離脱者-中古車購入者	4.1	5.0	0.1	-5.0	-1.5	-0.7	-4.5	-2.8	-1.1	0.1	-1.1	-1.3	-0.9	-0.2	-0.6
-----------------	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	-----	------	------	------	------	------

(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」(5.6ポイント差)「EV(電気自動車)」(2.7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

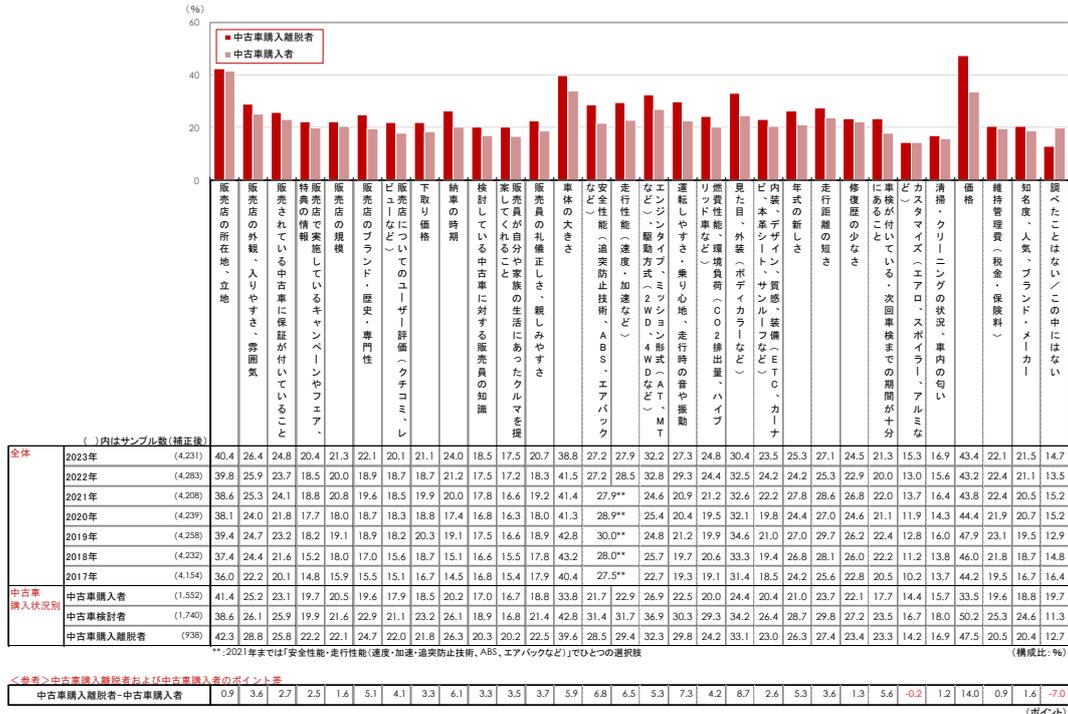
中古車購入離脱者-中古車購入者	-1.2	5.6	-1.7	1.5	2.7	-1.0	-	0.7
-----------------	------	-----	------	-----	-----	------	---	-----

(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)

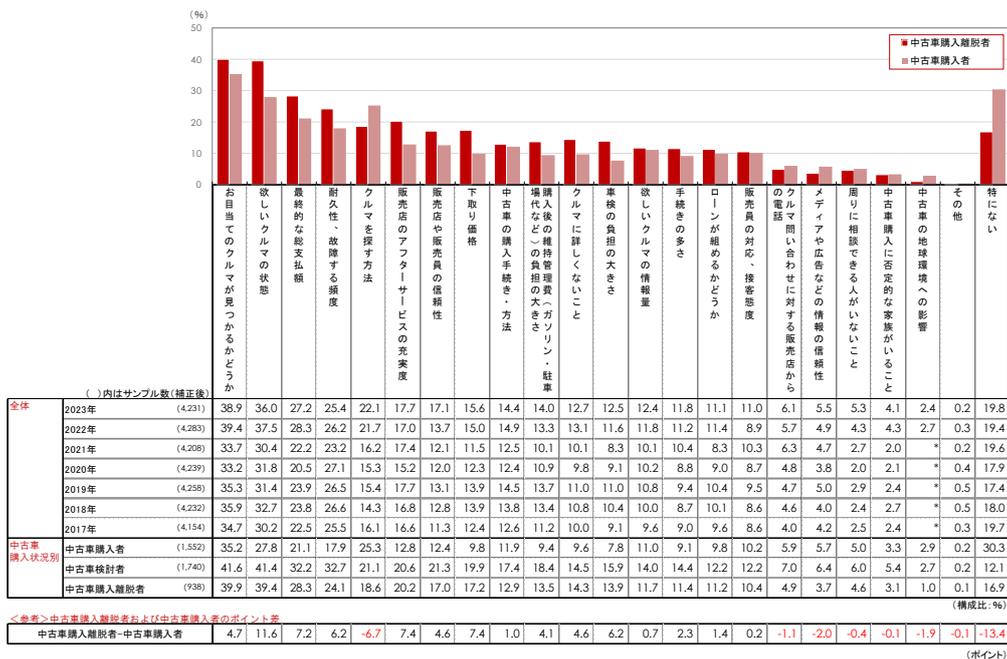
- クルマの購入を思い立った段階で調べたことは、中古車購入離脱者で購入者よりも「価格」(14.0ポイント差)「見た目、外装」(8.7ポイント差)「運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動」(7.3ポイント差)などが高い。



## ■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」(11.6ポイント差)「販売店のアフターサービスの充実度」(7.4ポイント差)「下取り価格」(ともに7.4ポイント差)などが高い。



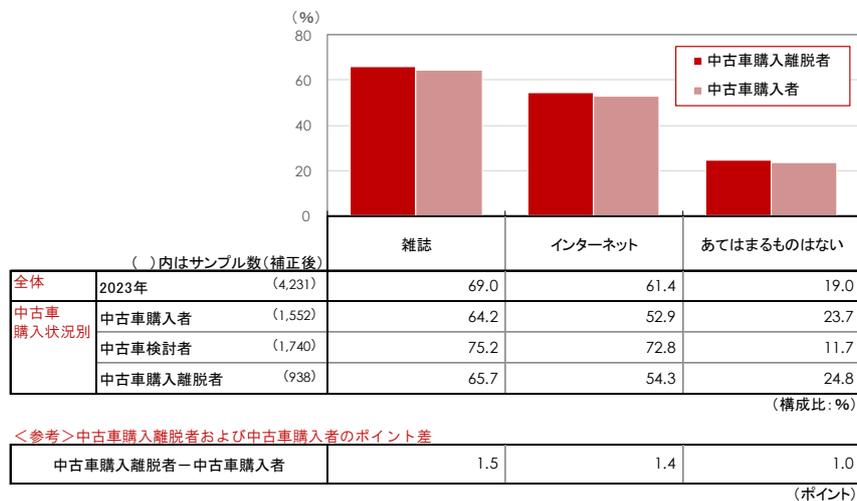
### (3) 中古車情報メディアの利用について

- もともと知っていた中古車情報メディアは、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)

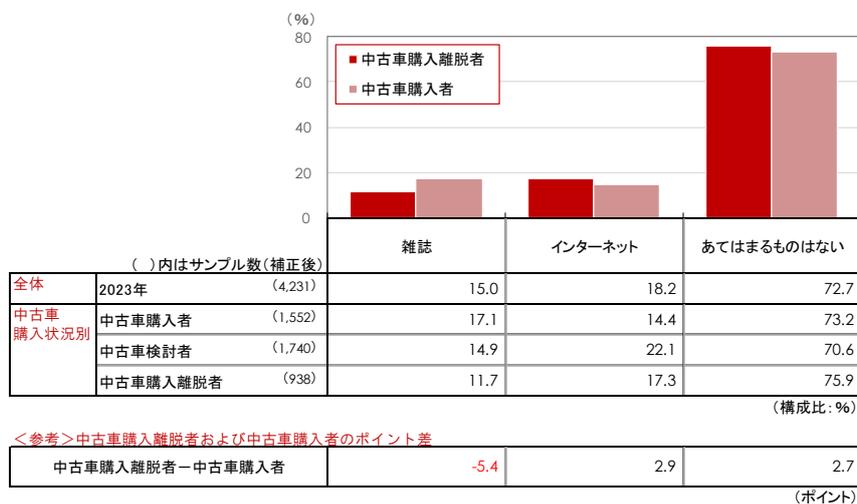
- もともと知っていた中古車情報メディアは、中古車購入離脱者で購入者よりも「雑誌」(1.5ポイント差)と「インターネット」(1.4ポイント差)がともに高い。



#### ■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>

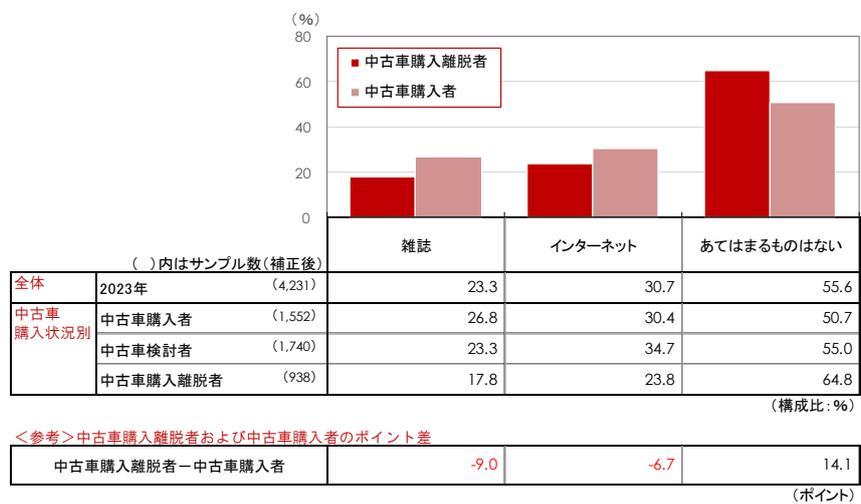
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

- 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」(2.9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」(9.0ポイント差)と「雑誌」(6.7ポイント差)がともに低い。



## (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」「自分専用のクルマ」といった自分だけのクルマへの興味・関心が高く、「ロボットのように会話を楽しめるクルマ」「オフィスとして使えるクルマ」といったクルマ本来の機能以外を持ち合わせているクルマには興味・関心が低い。
- 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「クルマの情報には常に詳しく知りたい」「クルマの装備にはこだわりたい」などが低く、クルマの情報に対するアンテナやクルマへのこだわりは低い傾向にある。

### ■ 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」(14.2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」(9.4ポイント差)「中古車は不安だ」(8.3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」(8.2ポイント差) などが高い。

	全体							中古車購入状況別			中古車購入離脱者 - 中古車購入者 (ポイント)
	2023年 (4,231)	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	中古車購入者 (1,552)	中古車検討者 (1,740)	中古車購入離脱者 (938)	
( )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	76.7	77.3	79.9	80.9	80.2	81.8	79.9	76.6	80.2	70.4	-6.2
安全性に問題がなければ中古車で十分だ	69.9	71.4	73.0	72.6	71.7	72.7	71.6	70.4	73.0	63.4	-7.0
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	69.5	72.1	71.9	72.5	70.7	70.5	68.3	70.1	73.2	61.8	-8.2
中古車でも新車でも利用目的にあえばどちらでもよい	67.3	69.0	68.5	68.4	68.2	66.9	64.4	68.0	71.1	59.2	-8.8
中古車は新車よりも気軽に買える	63.4	63.1	64.7	65.2	65.1	63.7	62.1	67.1	66.3	51.9	-15.2
状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない	54.4	55.0	53.0	56.3	53.1	56.3	53.3	49.7	56.7	57.9	8.2
中古車は新車よりもメンテナンス代などがかかりそう	49.5	48.3	47.6	48.3	47.5	49.3	47.0	42.9	53.9	52.3	9.4
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	46.7	47.1	46.3	45.7	44.3	45.6	43.0	46.9	47.4	45.0	-1.9
中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ	46.5	44.6	44.3	47.7	46.2	48.4	46.3	39.0	49.6	53.3	14.2
次も中古車を買おうと思う	43.7	43.6	43.2	*	*	*	*	52.1	45.4	26.7	-25.4
中古車に手を加えて乗ることは楽しい	40.7	40.5	38.9	37.6	36.5	35.8	34.2	44.7	42.2	31.2	-13.6
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	38.0	33.5	35.2	36.2	35.5	37.5	36.5	33.7	42.7	36.5	2.8
中古車は汚い、傷がついている	37.4	36.4	37.0	38.5	38.1	38.3	36.3	35.7	40.1	35.3	-0.5
中古車は個性的なクルマが多い	35.6	34.1	32.3	30.9	30.4	29.2	30.1	38.7	36.9	28.3	-10.3
中古車は不安だ	33.4	30.8	30.7	34.8	34.1	34.4	34.6	27.9	36.7	36.2	8.3
中古車は故障が多い	33.0	31.7	32.2	32.1	31.8	32.4	30.7	29.3	36.4	33.0	3.7
中古車は品質が悪い	23.6	22.5	22.7	21.2	19.6	20.3	18.9	23.0	23.8	24.3	1.3

※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」(6.5ポイント差)「故障しにくく、長く乗り続けられるクルマ」(3.8ポイント差)「自分専用のクルマ」(3.2ポイント差)「扱いやすい小さなクルマ」(2.2ポイント差)などが高い。

	全体							中古車購入状況別			中古車購入離脱者 - 中古車購入者 (ポイント差)
	2023年 (4,231)	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	中古車購入者 (1,552)	中古車検討者 (1,740)	中古車購入離脱者 (938)	
( )内はサンプル数(補正後)											
故障しにくく、長く乗り続けられるクルマ	73.4	76.6	76.7	77.2	77.1	78.2	75.3	68.8	77.9	72.6	3.8
燃費効率がよく、燃料にあまりお金のからないクルマ	72.1	74.4	74.7	75.0	75.1	76.2	72.1	68.0	77.9	68.3	0.2
自分専用のクルマ	70.2	70.9	71.1	71.1	71.1	73.2	69.8	64.1	77.4	67.3	3.2
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	62.3	64.4	62.7	64.4	63.8	65.0	61.5	55.4	68.8	61.9	6.5
運転することを楽しめるクルマ	61.9	65.3	64.4	64.3	63.7	63.6	60.3	58.0	67.6	57.7	-0.3
衝突自動防止装置、誤発進防止機能など自ら危険を回避してくれるクルマ	61.1	60.9	59.7	60.8	60.0	58.4	54.5	57.5	65.7	58.6	1.2
快適装備が充実したクルマ	61.1	64.6	62.6	64.1	62.6	61.0	58.0	58.3	65.8	57.0	-1.2
見た目がカッコいいクルマ	58.4	59.4	58.6	60.6	56.8	57.9	54.6	55.6	64.2	52.2	-3.4
扱いやすい小さなクルマ(軽、コンパクトカー)	57.5	57.8	56.7	56.2	55.1	55.7	52.6	54.5	60.7	56.7	2.2
オートクルーズやレーンキーアシスト、自動駐車機能など運転補助・サポートが充実したクルマ	57.0	56.5	56.2	57.3	56.1	54.0	50.2	54.4	62.0	52.1	-2.3
荷物がたくさん載せられるクルマ	55.9	58.1	55.7	56.8	55.9	55.5	52.5	52.4	61.4	51.2	-1.2
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	54.1	54.4	52.4	53.9	51.3	51.2	47.0	51.8	59.1	48.4	-3.5
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	53.3	52.2	51.6	52.4	52.7	51.3	48.6	51.7	57.4	48.4	-3.3
音や光で障害物や危険に対するアラート(警告)をあげてくれるクルマ	52.9	51.6	53.2	53.4	52.6	51.8	47.7	49.5	57.7	49.8	0.3
環境にやさしいクルマ	51.0	54.0	54.1	55.0	55.2	53.0	51.7	49.4	53.8	48.3	-1.1
シンプルで安いクルマ	50.0	50.8	48.9	50.5	49.0	49.4	46.5	48.7	51.4	49.7	1.0
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	45.4	46.9	46.2	45.6	45.3	42.4	37.8	43.0	48.9	42.8	-0.1
声でナビや装備をコントロールできるようなクルマ	43.8	45.3	43.6	43.2	43.8	42.4	40.0	41.8	48.0	39.2	-2.6
音楽視聴環境が整ったクルマ	43.2	44.5	44.1	42.9	43.3	40.2	36.7	41.8	48.9	34.7	-7.1
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	41.5	40.4	39.4	38.1	36.6	34.7	31.7	41.0	45.1	35.9	-5.0
見た目がかわいいクルマ	41.3	40.7	39.1	39.0	36.8	36.5	33.4	39.7	42.5	41.5	1.8
たくさんの人が乗れるクルマ	40.7	39.9	39.8	39.4	40.7	39.9	37.7	40.2	44.2	35.3	-5.0
外出先のベースキャンプとして使えるクルマ	35.1	36.7	36.0	35.8	34.7	32.8	29.5	34.0	39.5	28.7	-5.3
排気量が大きくパワーのあるクルマ	34.8	34.2	31.3	32.7	32.4	32.7	30.7	35.6	38.9	25.9	-9.7
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	31.9	31.9	30.9	30.3	29.3	28.7	26.6	32.6	35.2	24.4	-8.2
マルチルームとして使えるクルマ	31.7	33.1	32.2	30.2	29.9	29.4	25.8	32.7	34.4	25.1	-7.6
ロボットのように会話を楽しめるクルマ	27.6	26.7	26.7	24.5	24.9	23.0	21.0	30.4	29.5	19.5	-10.9
オフィスとして使えるクルマ	26.0	24.7	24.4	21.1	19.1	20.7	19.4	28.8	27.0	19.7	-9.1

※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「クルマは移動するための道具である」(1.9ポイント差)「クルマは荷物を運ぶための道具である」(1.5ポイント差)が高く、「クルマの情報には常に詳しく知りたい」(3.8ポイント差)「クルマの装備にはこだわりたい」(11.2ポイント差)などが低い。

	全体							中古車購入状況別			中古車購入離脱者 - 中古車購入者 (ポイント)
	2023年 (4,231)	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	中古車購入者 (1,552)	中古車検討者 (1,740)	中古車購入離脱者 (938)	
( )内はサンプル数(補正後)											
クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である	66.2	67.0	68.1	68.4	67.2	65.0	63.2	65.0	70.3	60.5	-4.5
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	66.1	70.6	69.6	71.1	70.7	71.2	67.9	62.8	72.0	60.7	-2.1
クルマは移動するための道具である	64.4	65.9	65.9	65.2	67.1	65.6	66.7	62.8	65.5	64.7	1.9
クルマは荷物を運ぶための道具である	58.4	60.3	59.9	59.8	60.4	60.2	59.2	56.9	59.7	58.4	1.5
クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい	57.4	60.3	59.4	59.9	60.7	59.2	58.1	56.3	59.6	55.3	-0.9
クルマは運転を楽しむ乗り物である	54.1	58.4	56.4	57.4	55.5	57.2	53.6	53.8	59.0	45.6	-8.2
一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい	52.2	52.3	52.1	51.7	52.7	51.4	47.7	49.7	57.1	47.1	-2.6
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	51.6	55.4	53.3	53.6	51.0	50.9	47.2	48.9	57.5	45.2	-3.7
クルマの運転は気分転換やストレス解消になる	50.6	51.6	52.4	50.8	48.2	51.4	47.8	48.7	55.2	45.4	-3.3
クルマは贅沢品である	50.1	50.5	48.0	48.6	48.2	48.6	44.9	46.8	54.9	46.7	-0.1
クルマは最も早い移動手段だ	46.9	48.0	48.8	48.5	45.1	41.0	40.4	47.4	49.6	40.9	-6.5
クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す	41.9	43.3	42.3	40.8	40.3	40.5	37.6	42.1	45.2	35.3	-6.8
クルマは趣味の対象である	40.4	41.7	39.1	39.9	35.8	37.8	35.3	38.5	45.9	33.2	-5.3
クルマはペットと同じように家族の一員である	39.1	39.0	36.7	37.2	36.8	35.2	33.7	39.3	41.8	33.6	-5.7
クルマはファッションの一部である	37.9	39.1	38.1	37.4	34.8	35.4	33.5	38.4	41.8	29.8	-8.5
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	36.7	38.8	36.7	38.1	35.0	34.3	32.9	36.9	40.4	29.5	-7.5
クルマはコミュニケーションの場になる	36.1	39.2	36.9	37.6	35.1	35.8	31.6	36.4	40.7	27.0	-9.5
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	36.0	34.9	34.3	33.4	32.4	29.6	28.1	35.5	39.4	30.7	-4.8
クルマの情報には常に詳しく知りたい	34.1	34.4	32.2	33.3	29.4	31.2	29.4	35.5	39.0	22.7	-12.9
クルマの装備にはこだわりたい(お金をかけてもいい)	32.9	34.6	31.4	31.1	27.9	27.7	26.4	34.4	36.9	23.2	-11.2
誰とも被らない自分だけのクルマに乗りたい	32.1	31.7	32.0	31.9	30.2	30.2	28.7	32.2	35.8	25.2	-7.0
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	31.0	30.5	27.9	26.7	24.9	24.5	22.0	33.1	33.7	22.6	-10.5
気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい	30.3	29.1	27.1	26.5	24.8	24.4	22.7	31.8	33.4	21.8	-10.0
オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい	29.3	29.6	29.9	28.5	26.9	27.0	28.1	29.9	33.2	21.2	-8.6

※数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

(構成比:%)

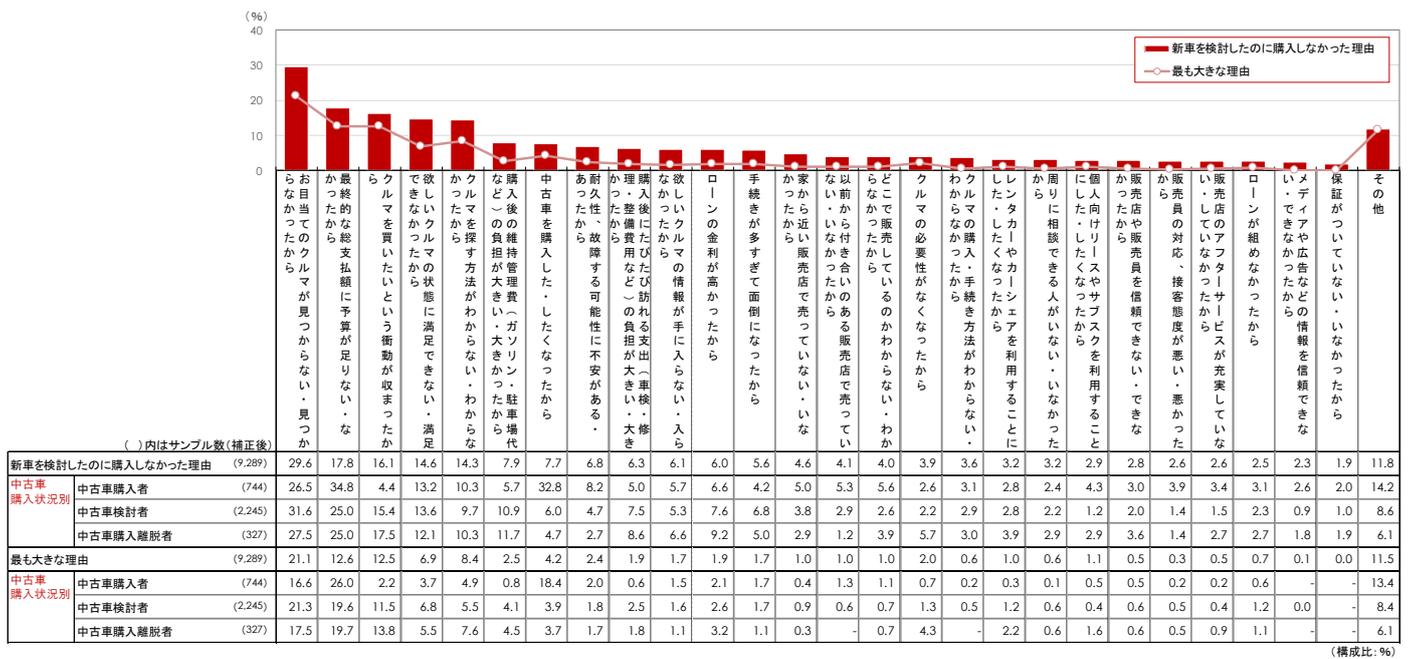
(ポイント)

### 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1位は、新車と中古車ともに、「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」。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。

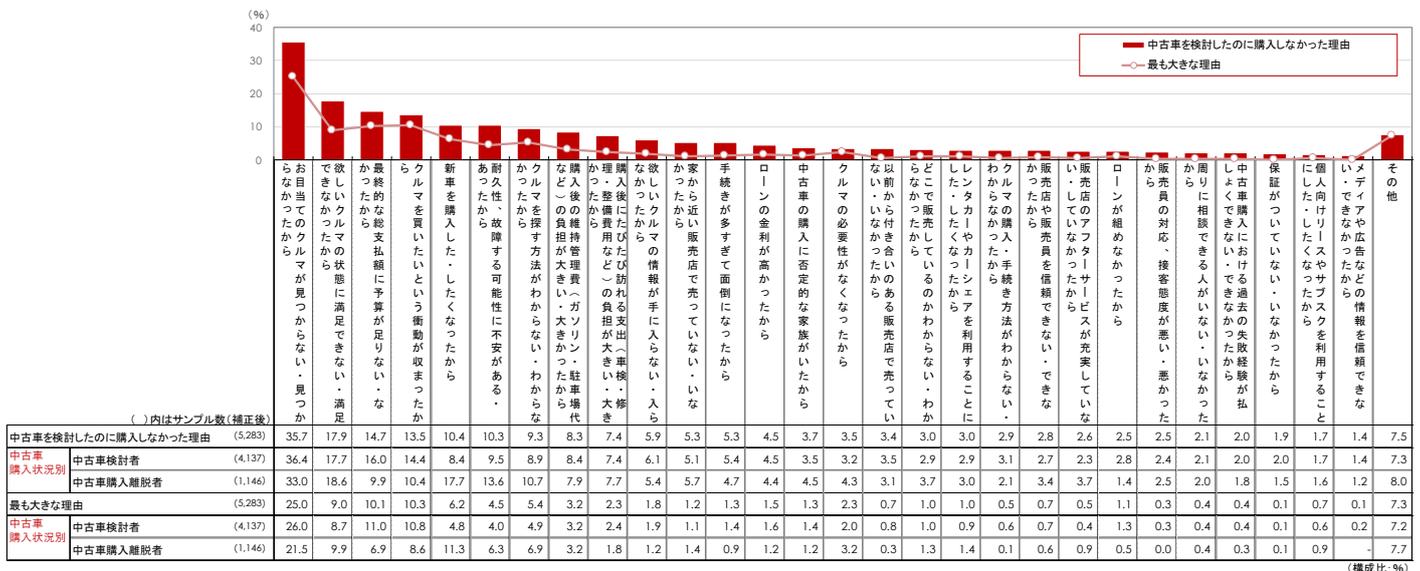
### ■新車の購入を検討したのに購入しなかった理由＜一次調査＞（1年以内に新車購入を検討したが購入しなかった人／複数回答）、その最も大きな理由＜一次調査＞（1年以内に新車購入を検討したが購入しなかった人／単一回答）

- 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・見つからなかったから」「クルマを買いいたいという衝動が収まったから」「購入後の維持管理費の負担が大きい・大きかったから」「購入後にたびたび訪れる支出の負担が大きい・大きかったから」「ローンの金利が高かったから」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)

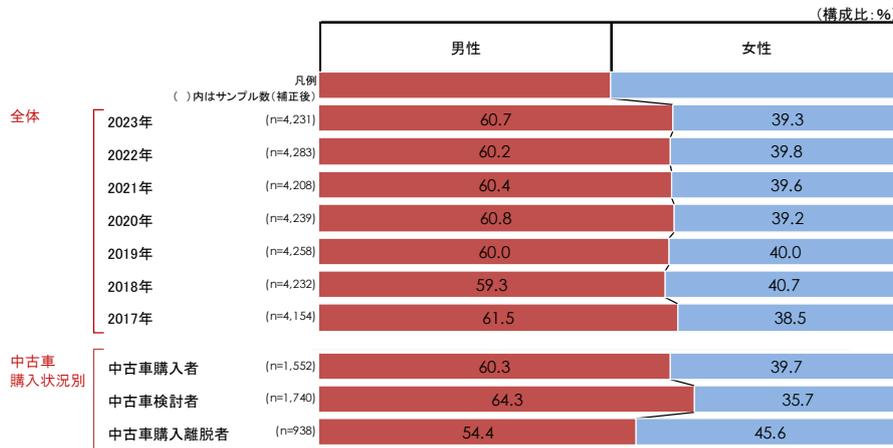
○ 中古車の購入を検討したのに購入しなかった理由は、「お目当てのクルマが見つからない・見つからなかったから」が35.7%で最も高い。中古車購入離脱者は検討者よりも「新車を購入した・しなくなったから」が9.3ポイント高いことから、購入離脱者はクルマを購入しないのではなく、新車購入に移行している可能性がある。



## ■中古車購入状況別 属性比較<二次調査>

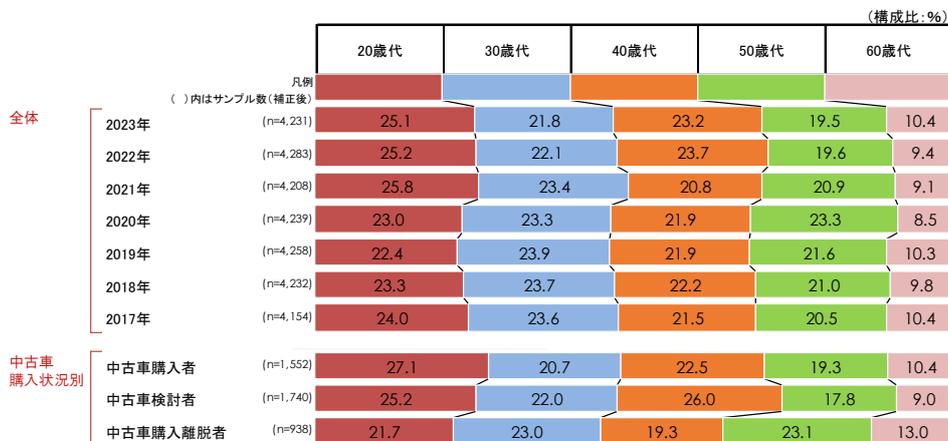
### 【性別】

○ 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。



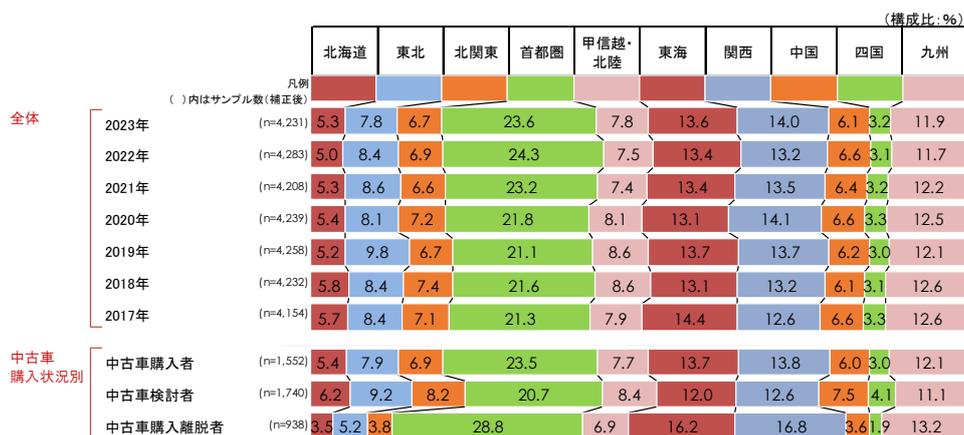
### 【年齢】

○ 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「30歳代」「50歳代」「60歳代」の割合が他の購入状況に比べて高い。



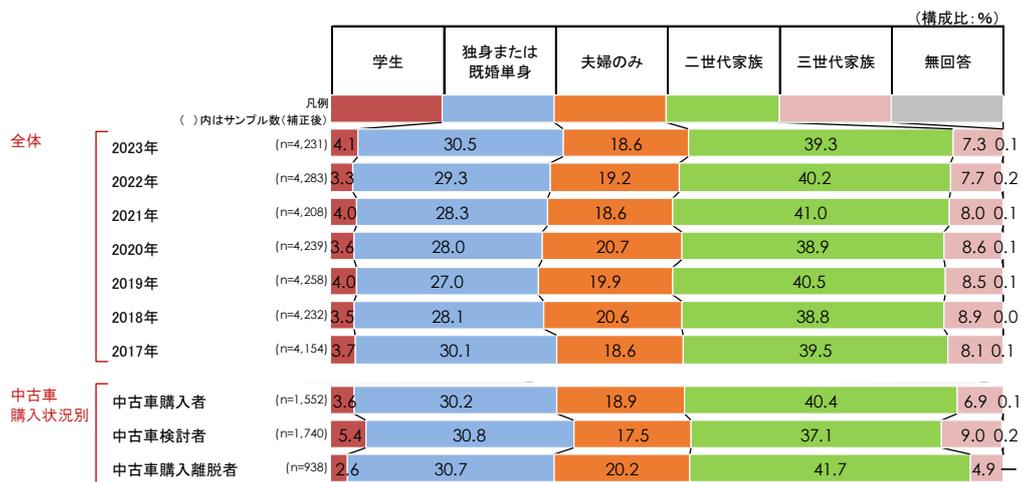
### 【居住地】

○ 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。



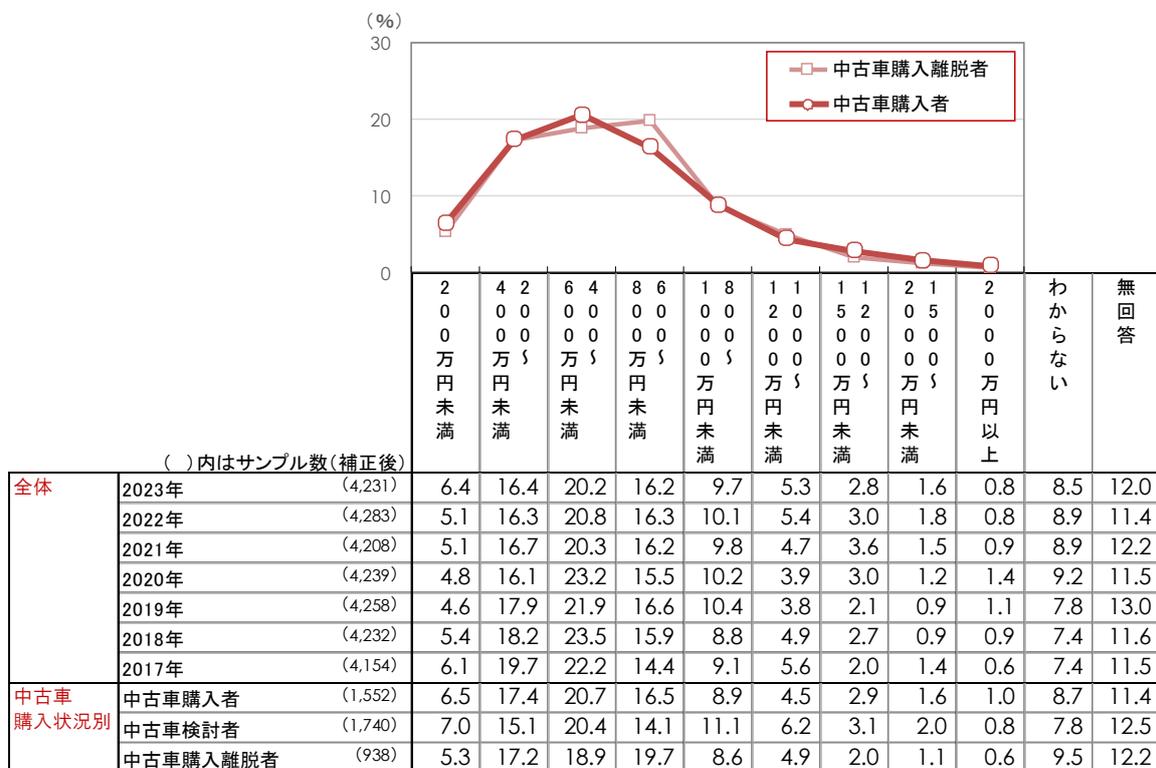
## 【ライフステージ】

○ 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「夫婦のみ」「二世世代家族」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「600～800万円未満」の割合が他の購入状況に比べて高い。



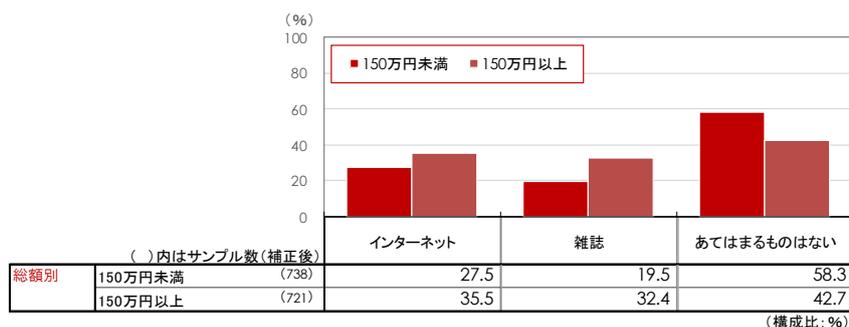
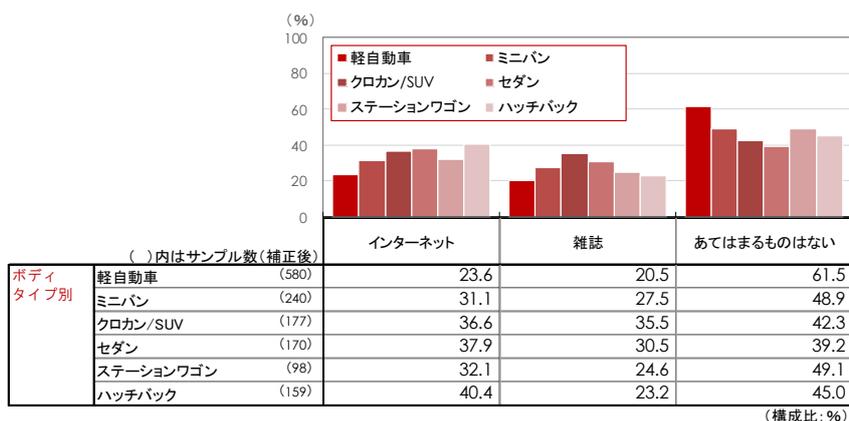
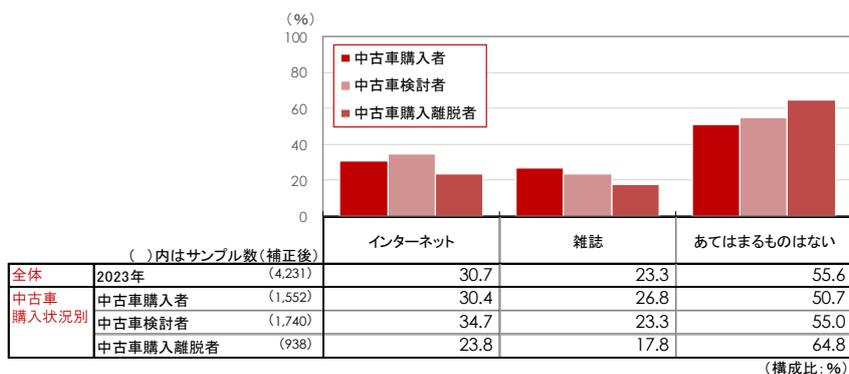
太字 全体より5ポイント以上高い項目 (構成比:%)  
 全体より5ポイント以上低い項目

## 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、150万円以上の中古車を購入した人は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特に「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「インターネット」と「雑誌」が高く、特に「雑誌」で大きな差がみられる。



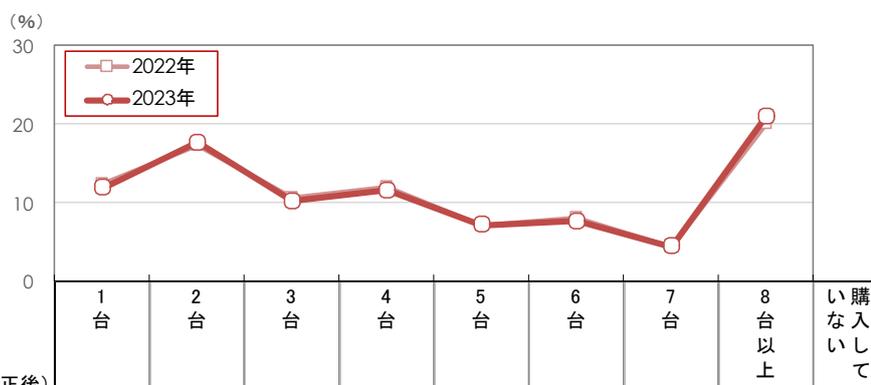
## 2) 前回のクルマの購入行動

- 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、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。
- 今回セダン、ハッチバックを購入した人で「8台以上」が他のボディタイプに比べて高い。



		( )内はサンプル数(補正後)									
	年	1台	2台	3台	4台	5台	6台	7台	8台以上	購入していない	
全体	2023年	(4,231)	11.9	17.7	10.2	11.6	7.2	7.7	4.5	21.0	8.1
	2022年	(4,283)	12.3	17.2	10.5	12.0	7.1	8.1	4.4	20.1	8.3
	2021年	(4,208)	12.3	19.3	10.2	11.0	6.9	7.4	4.5	20.7	7.7
	2020年	(4,239)	11.5	16.7	10.1	11.1	7.4	7.8	4.8	21.6	9.0
	2019年	(4,258)	12.7	18.0	10.7	11.6	7.8	7.0	4.6	20.8	6.7
	2018年	(4,232)	12.4	17.4	11.3	11.1	7.8	7.7	4.8	20.4	7.1
	2017年	(4,154)	12.2	18.5	10.8	10.1	8.6	7.3	5.1	20.2	7.2
中古車購入状況別	中古車購入者	(1,552)	12.5	20.7	9.3	12.4	8.1	8.2	4.6	24.1	-
	中古車検討者	(1,740)	10.8	15.4	11.3	11.7	7.5	7.1	5.3	19.2	11.6
	中古車購入離脱者	(938)	12.9	17.1	9.8	10.0	5.0	8.1	2.9	19.1	15.2
ボディタイプ別	軽自動車	(580)	15.6	21.1	9.3	12.6	7.7	8.7	4.4	20.7	-
	ミニバン	(240)	11.7	22.7	11.3	15.0	10.2	4.7	3.6	20.8	-
	クロカン/SUV	(177)	10.7	18.3	8.7	14.7	10.2	9.9	3.4	24.1	-
	セダン	(170)	8.7	19.7	6.2	12.5	9.0	12.1	3.5	28.4	-
	ステーションワゴン	(98)	11.0	19.0	9.9	13.6	8.3	8.7	3.7	25.9	-
	ハッチバック	(159)	12.9	17.0	11.7	8.2	5.0	6.3	9.2	29.8	-
総額別	150万円未満	(738)	15.1	19.9	9.3	12.3	7.9	8.0	4.0	23.5	-
	150万円以上	(721)	9.8	21.6	9.5	13.0	8.2	8.4	5.3	24.3	-

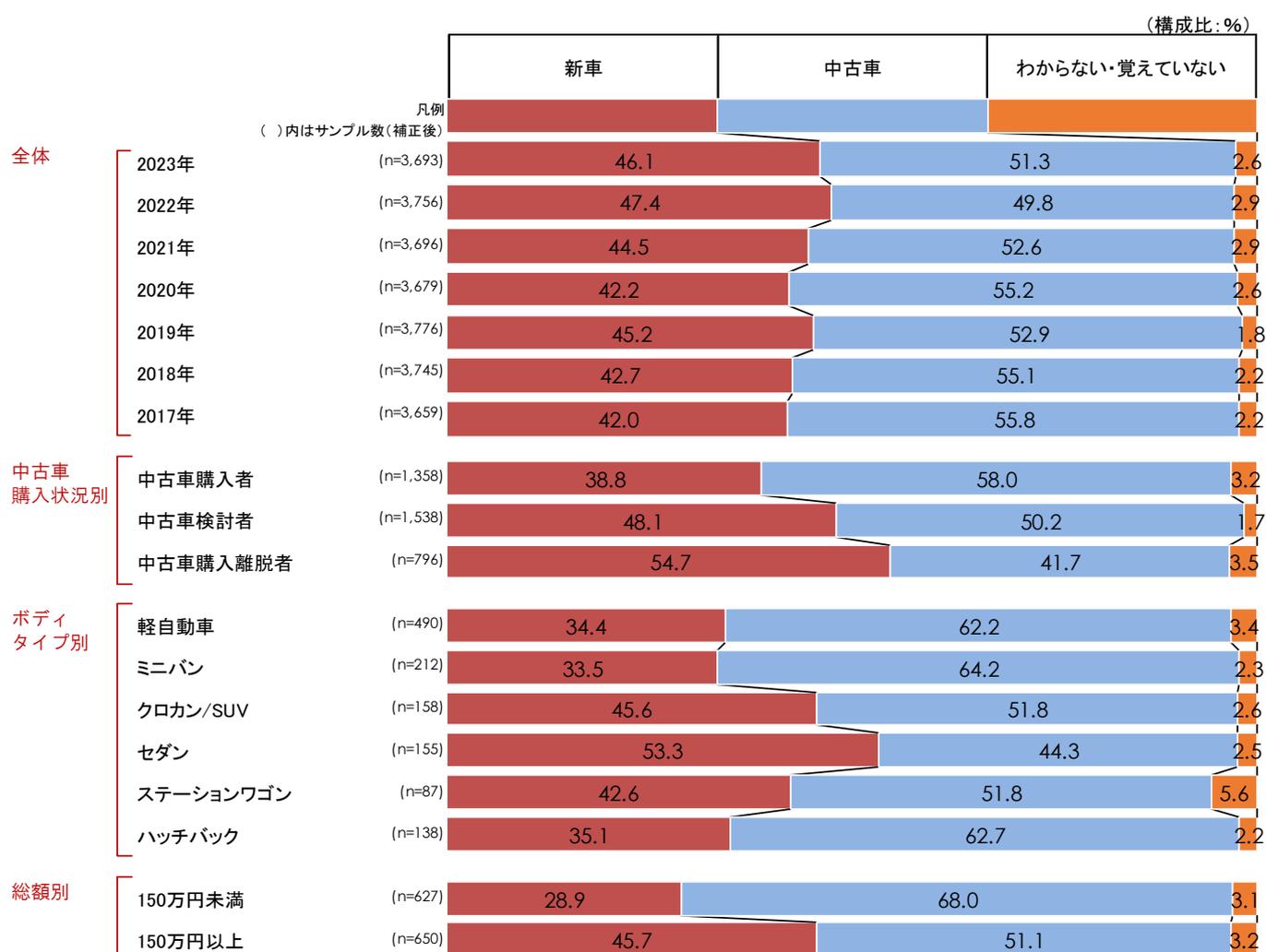
太字 全体より5ポイント以上高い項目

(構成比: %)

全体より5ポイント以上低い項目

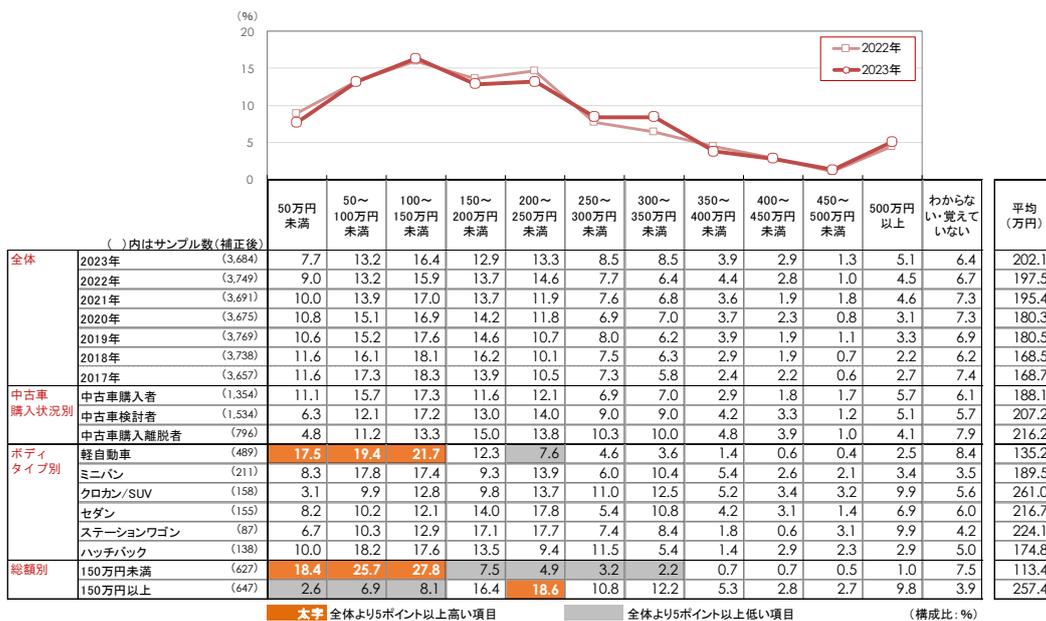
## ■前回購入したクルマの新車・中古車分類<二次調査>(前回購入したクルマがある人/単一回答)

- 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7.8ポイント以上高く、中古車購入者は中古車をリポ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16.9ポイント高い。



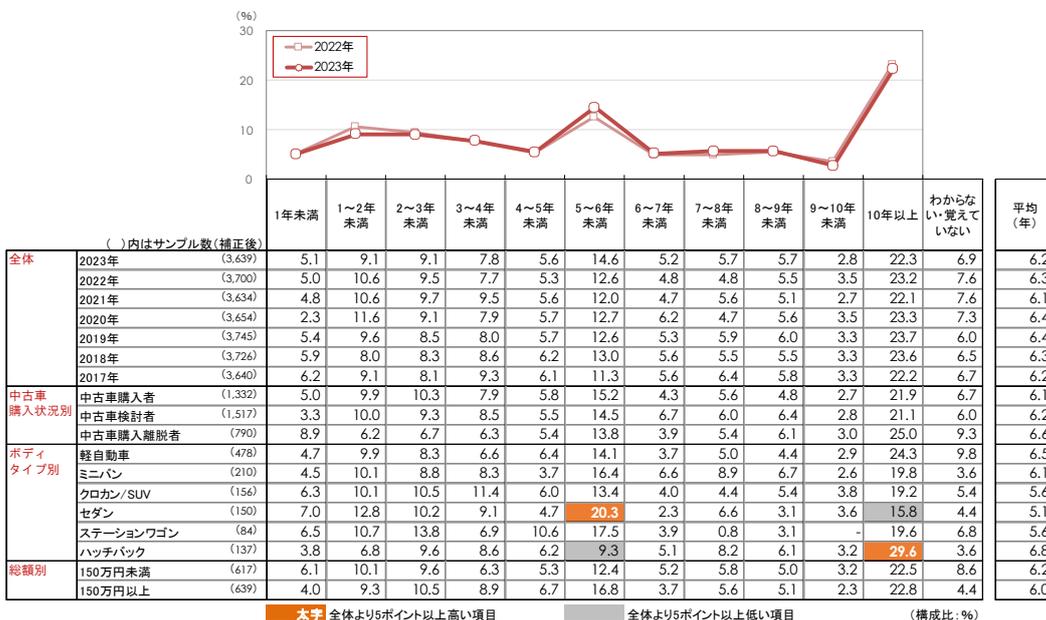
## ■前回購入したクルマの支払総額<二次調査>(前回購入したクルマがある人のうち、有効回答者/単一回答)

- 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19.1万円、購入離脱者よりも28.1万円低い。
- 今回軽自動車を購入した人は135.2万円で最も低く、今回クロカン/SUVを購入した人は260.1万円で最も高い。
- 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144.0万円高い。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。



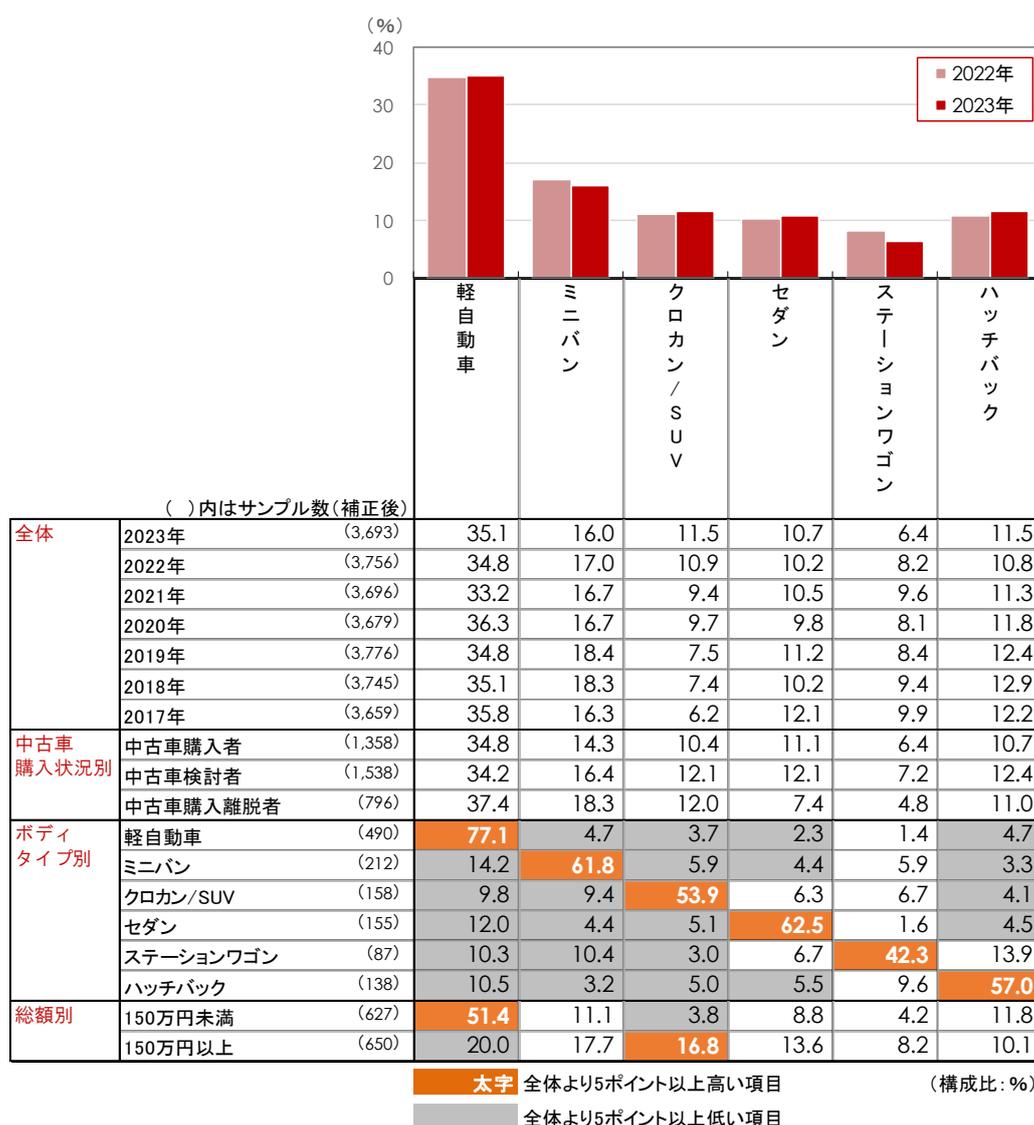
## ■前回購入したクルマの乗車期間<二次調査>(前回購入したクルマがある人のうち、有効回答者/単一回答)

- 前回購入したクルマの乗車期間は、今回ハッチバックを購入した人が6.8年で最も長く、今回セダンを購入した人は5.1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約8割。
- 今回150万円未満の中古車を購入した人で「軽自動車」(31.4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」(13.0ポイント差)などがそれぞれよりも高い。



### 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」(25.4ポイント差)「中古車は新車よりも気軽に買える」(15.2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」(14.3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りそう」(10.3ポイント差)「中古車は不安だ」(8.3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	
	2023年 (4,231)	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	中古車 購入者 (1,552)	中古車 検討者 (1,740)	中古車 購入 離脱者 (938)	軽自動 車 (580)	ミニバン (240)	クロカン /SUV (177)	セダン (170)	ステー ションワ ゴン (98)	ハッチ バック (159)	150万円 未満 (738)	150万円 以上 (721)
( )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	76.7	77.3	79.9	80.9	80.2	81.8	79.9	76.6	80.2	70.4	77.7	79.8	76.9	79.6	72.0	76.9	80.8	74.2
安全性に問題がなければ中古車で十分だ	69.9	71.4	73.0	72.6	71.7	72.7	71.6	70.4	73.0	63.4	73.5	74.7	70.1	65.2	63.7	70.4	74.8	67.2
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	69.5	72.1	71.9	72.5	70.7	70.5	68.3	70.1	73.2	61.8	68.1	74.2	74.4	76.1	63.0	69.7	69.2	71.7
中古車でも新車でも利用目的にあえばどちらでもよい	67.3	69.0	68.5	68.4	68.2	66.9	64.4	68.0	71.1	59.2	67.5	70.0	69.8	67.9	61.2	70.6	68.0	68.2
中古車は新車よりも気軽に買える	63.4	63.1	64.7	65.2	65.1	63.7	62.1	67.1	66.3	51.9	70.0	70.0	70.3	67.2	54.4	64.2	71.9	63.4
状態の良い中古車を自分ひとりで選ぶ自信がない	54.4	55.0	53.0	56.3	53.1	56.3	53.3	49.7	56.7	57.9	52.6	54.1	46.8	41.8	47.6	46.5	50.5	49.3
中古車は新車よりもメンテナンス代などがかりそう	49.5	48.3	47.6	48.3	47.5	49.3	47.0	42.9	53.9	52.3	44.0	40.2	45.5	39.3	44.7	39.6	43.8	41.3
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	46.7	47.1	46.3	45.7	44.3	45.6	43.0	46.9	47.4	45.0	46.3	50.7	48.2	44.3	36.3	45.2	49.6	42.8
中古車は前に乗っていた人がわからないので不安だ	46.5	44.6	44.3	47.7	46.2	48.4	46.3	39.0	49.6	53.3	35.6	38.0	46.3	40.4	32.9	38.8	35.5	41.5
次も中古車を買おうと思う	43.7	43.6	43.2	*	*	*	*	52.1	45.4	26.7	55.0	53.0	54.7	47.6	44.5	50.4	55.8	48.1
中古車に手を加えて乗ることは楽しい	40.7	40.5	38.9	37.6	36.5	35.8	34.2	44.7	42.2	31.2	38.9	47.9	51.9	49.1	40.1	41.2	39.3	50.2
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	38.0	33.5	35.2	36.2	35.5	37.5	36.5	33.7	42.7	36.5	33.1	32.2	35.2	35.7	26.1	28.2	30.4	35.3
中古車は汚い、傷がついている	37.4	36.4	37.0	38.5	38.1	38.3	36.3	35.7	40.1	35.3	36.8	34.6	36.8	34.3	30.1	31.8	35.8	34.7
中古車は個性的なクルマが多い	35.6	34.1	32.3	30.9	30.4	29.2	30.1	38.7	36.9	28.3	34.9	39.7	41.9	41.1	37.0	37.7	35.6	40.1
中古車は不安だ	33.4	30.8	30.7	34.8	34.1	34.4	34.6	27.9	36.7	36.2	25.9	23.6	32.2	32.3	21.5	26.8	25.2	29.2
中古車は故障が多い	33.0	31.7	32.2	32.1	31.8	32.4	30.7	29.3	36.4	33.0	30.6	29.2	28.5	28.8	20.5	26.5	27.5	29.4
中古車は品質が悪い	23.6	22.5	22.7	21.2	19.6	20.3	18.9	23.0	23.8	24.3	24.3	21.5	21.3	19.7	21.8	19.1	20.9	23.6

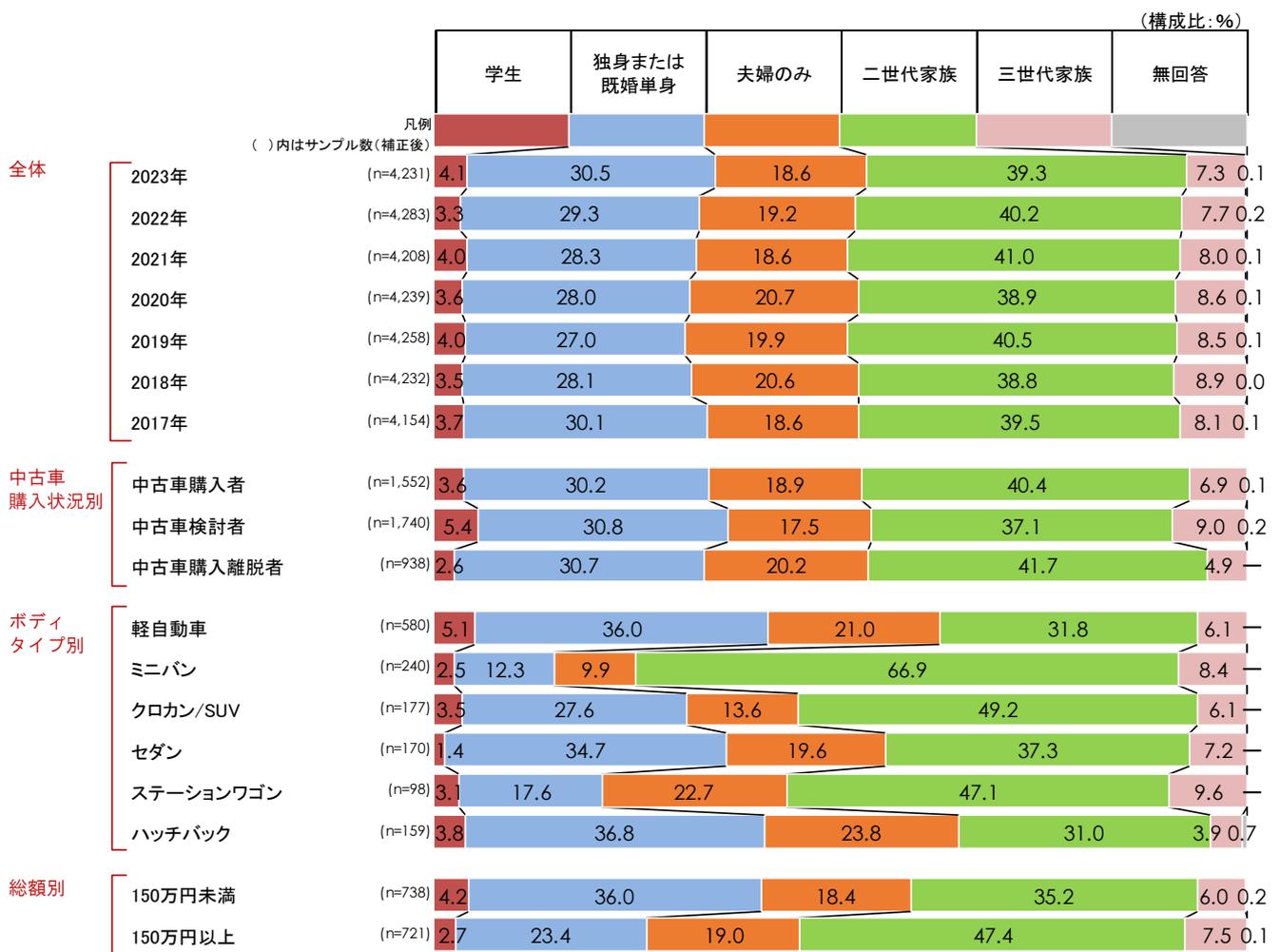
※数値は「そう思う」「まあそう思う」の合計(%)

太字 全体より10ポイント以上高い項目  
 全体より5ポイント以上高い項目  
 全体より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「二世世代家族」が40.4%で最も高く、次いで「独身または既婚単身」が30.2%、「夫婦のみ」が18.9%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。

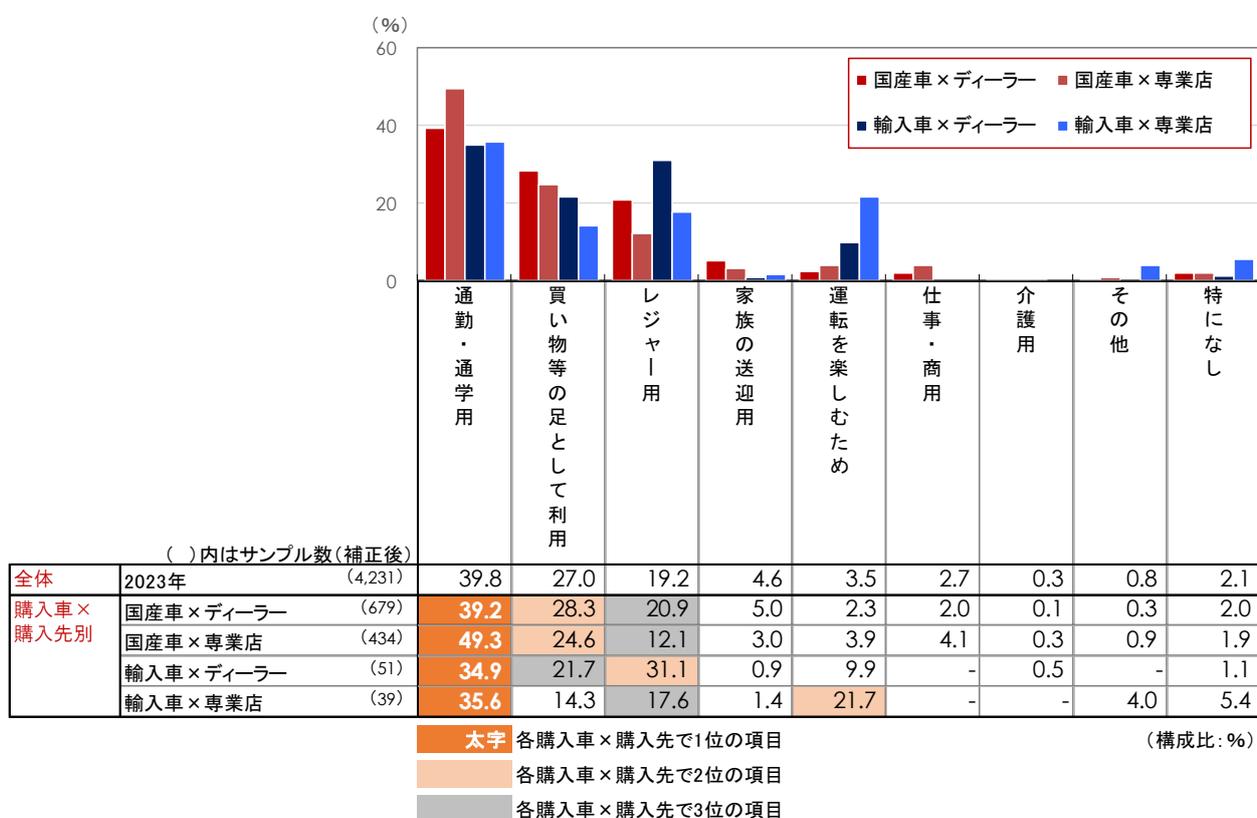
■ ライフステージ<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/単一回答)



### 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「運転を楽しむため」などがそれぞれよりも高い。

### ■ 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)

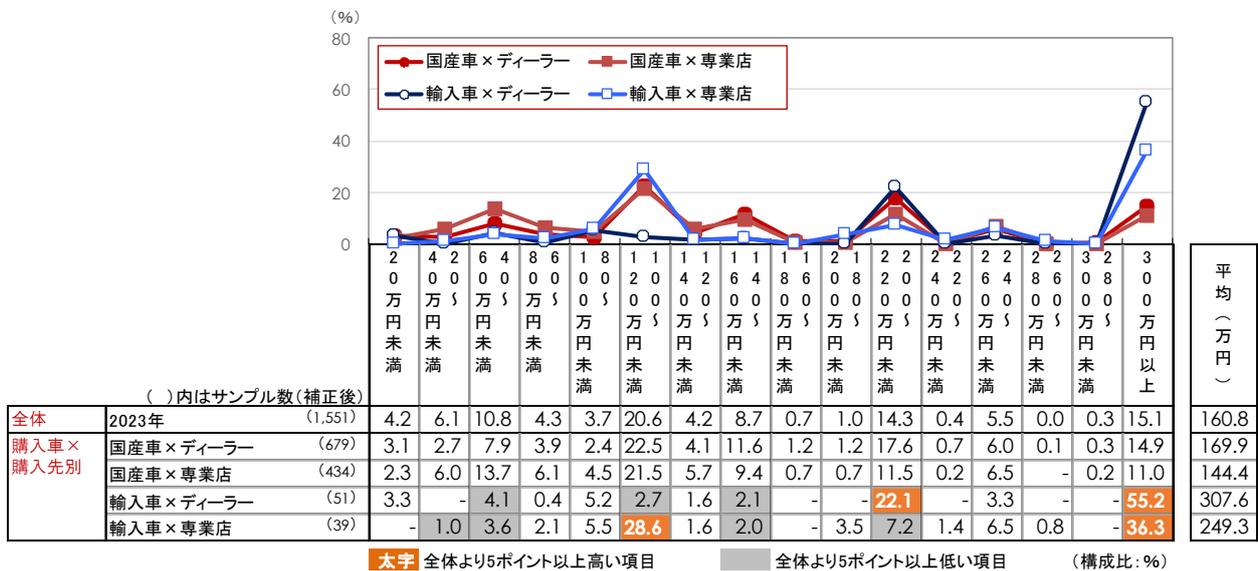


2)クルマの検討段階で検討した内容

- 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「クロカン/SUV」「セダン」「ハッチバック」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」、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」など、輸入車を専門店で購入した人で「ガソリンエンジン」がそれぞれ他に比べて高い。

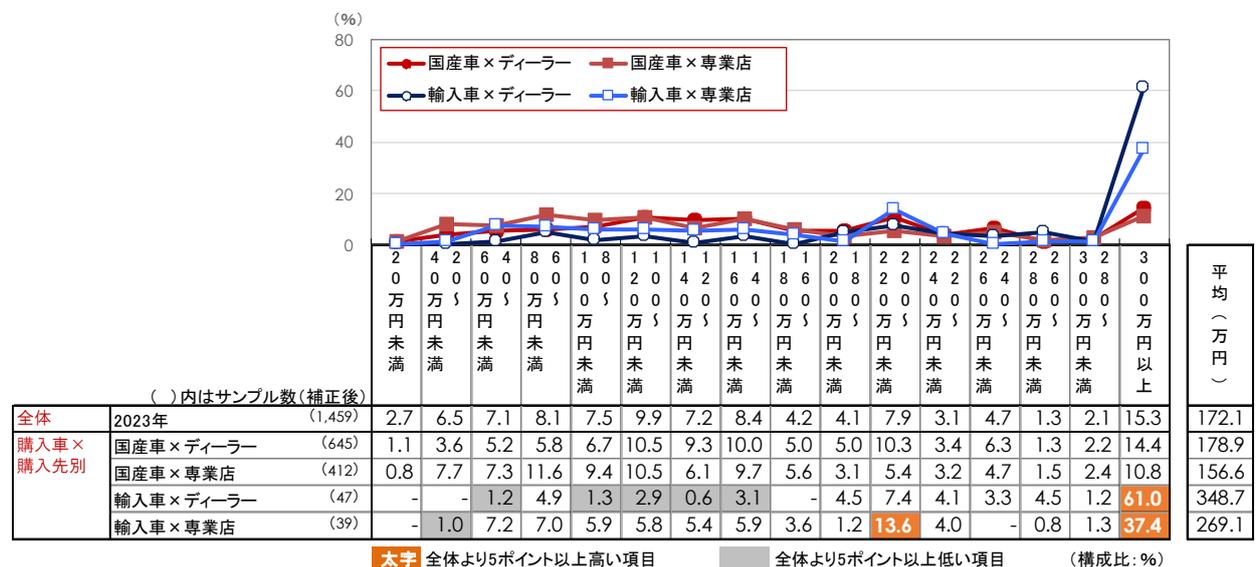
■当初の購入予算<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ/単一回答)

- 当初の購入予算は、国産車を専門店で購入した人が144.4万円で最も低く、輸入車をディーラーで購入した人が307.6万円で最も高い。



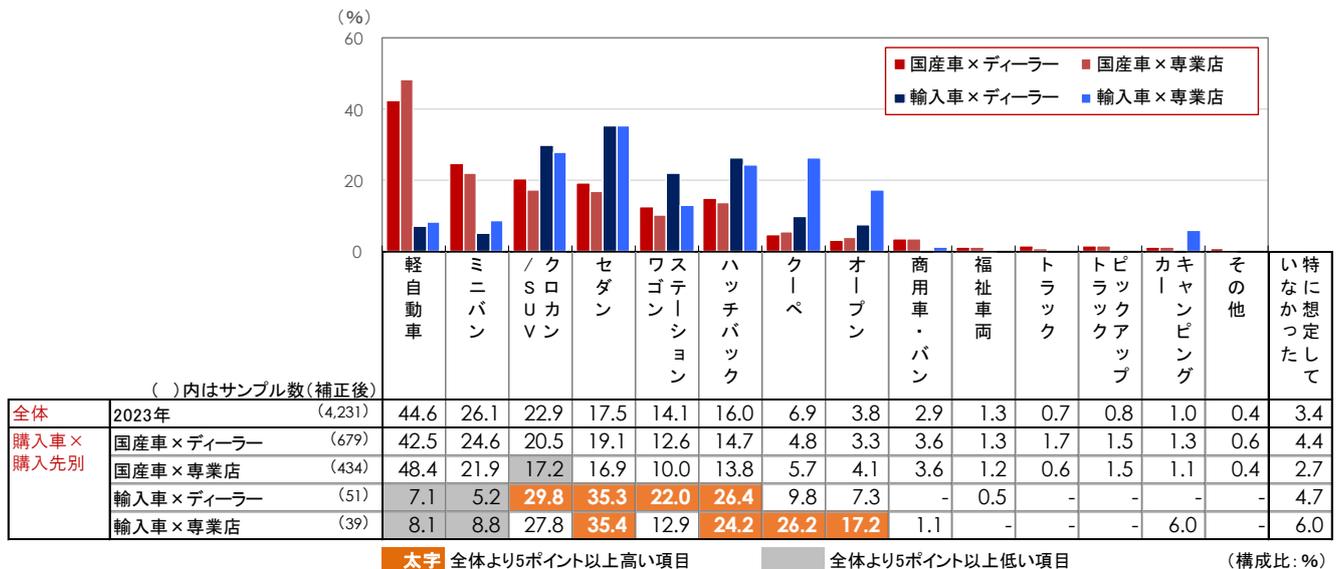
■実際の支払総額<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ/単一回答)

- 実際の支払総額は、国産車を専門店で購入した人が156.6万円で最も低く、輸入車をディーラーで購入した人が348.7万円で最も高い。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41.1万円アップしている。



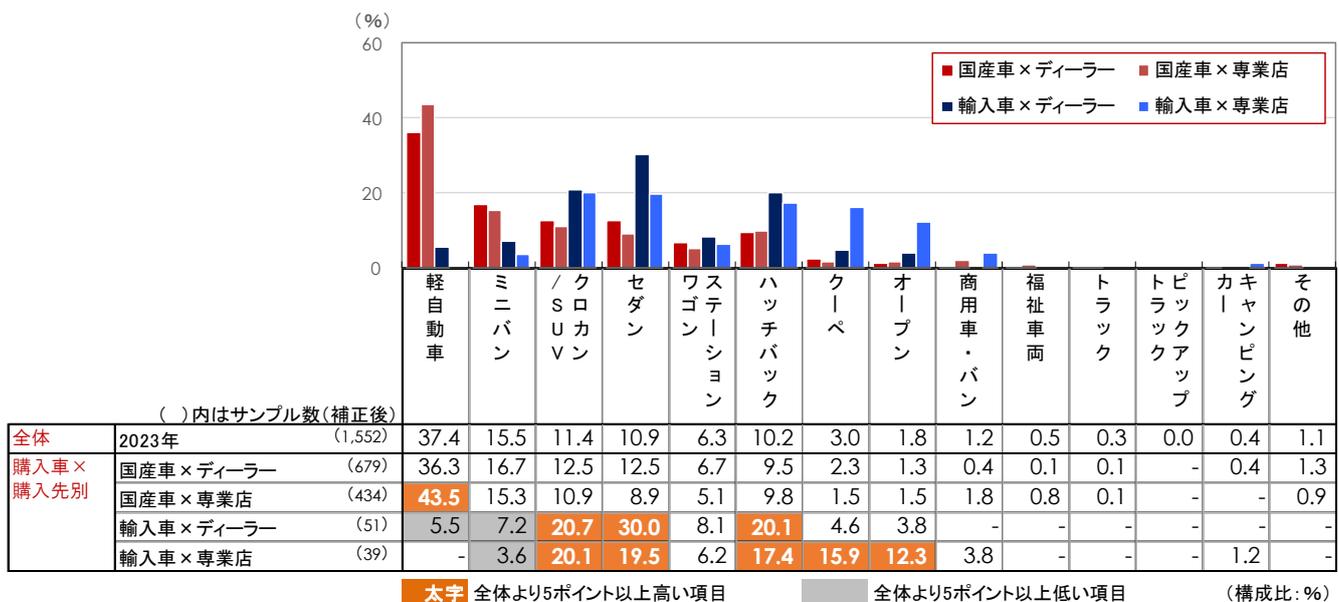
## ■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したボディタイプ<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

○ 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「セダン」と「ハッチバック」などがそれぞれよりも高い。



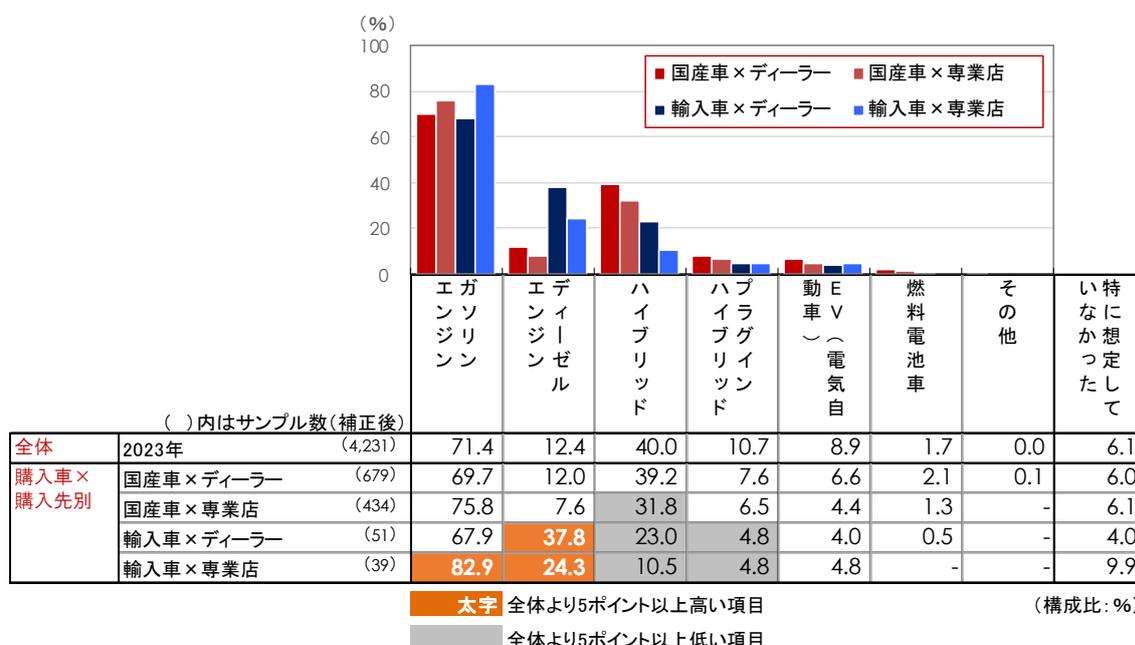
## ■実際に購入した中古車のボディタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人/単一回答)

○ 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「クロカン/SUV」「セダン」「ハッチバック」などがそれぞれよりも高い。



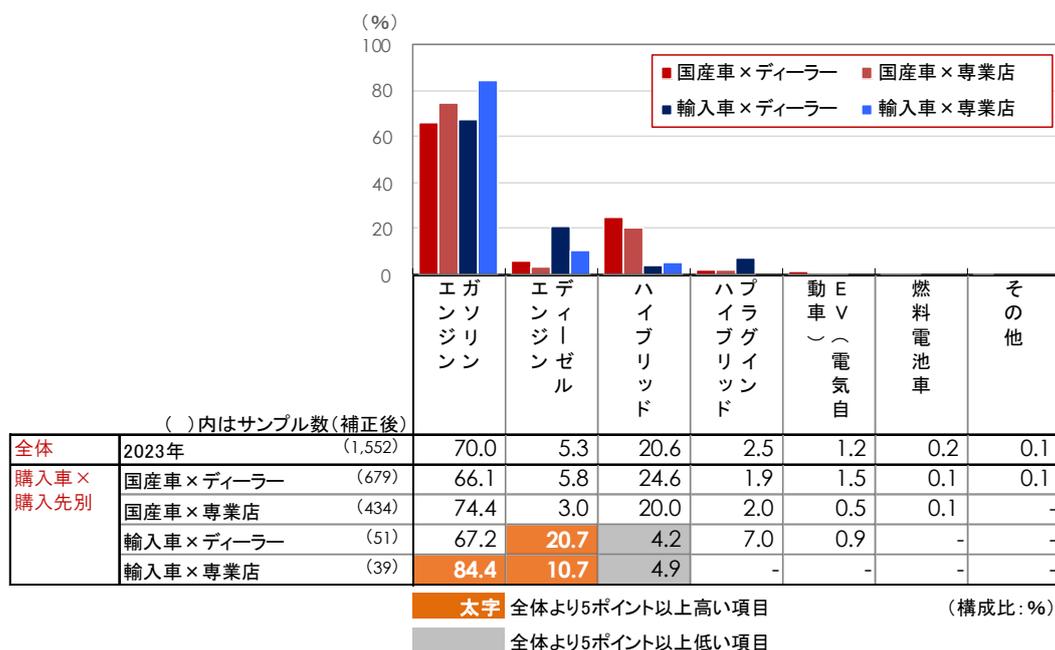
## ■欲しいクルマを具体的にイメージした段階で想定したエンジンタイプ<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

○ 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」、輸入車を専門店で購入した人で「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」、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」など、輸入車を専門店で購入した人で「ガソリンエンジン」がそれぞれ他に比べて高い。



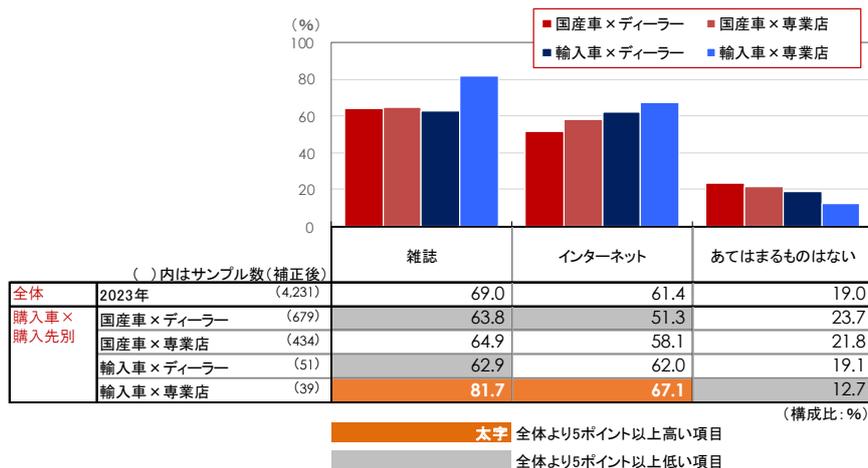
## 3) 中古車情報メディアの利用について

- 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、国産車をディーラーで購入した人で「雑誌」の割合がそれぞれ他に比べて高い。
- 中古車検討・購入で利用してよかった・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。
- 輸入車を専門店で購入した人は、中古車検討・購入に際して約5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)

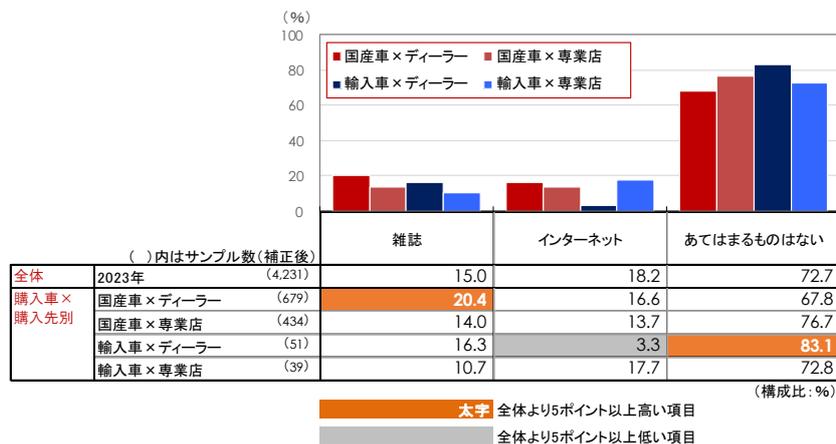
- もともと知っていた中古車情報メディアは、いずれの購入車×購入先別とも「インターネット」より「雑誌」が高い。特に、輸入車をディーラーで購入した人は「雑誌」「インターネット」ともに他に比べて高く、普段から中古車情報メディアに接していると考えられる。



### ■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>

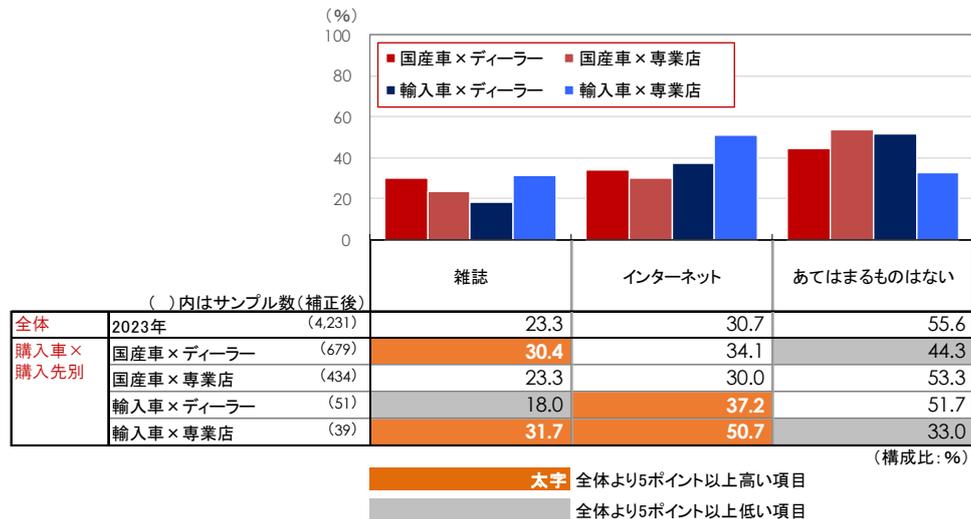
(1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

- 中古車検討・購入の段階で知った中古車情報メディアは、国産車をディーラーで購入した人で「雑誌」の割合がそれぞれ他に比べて高い。



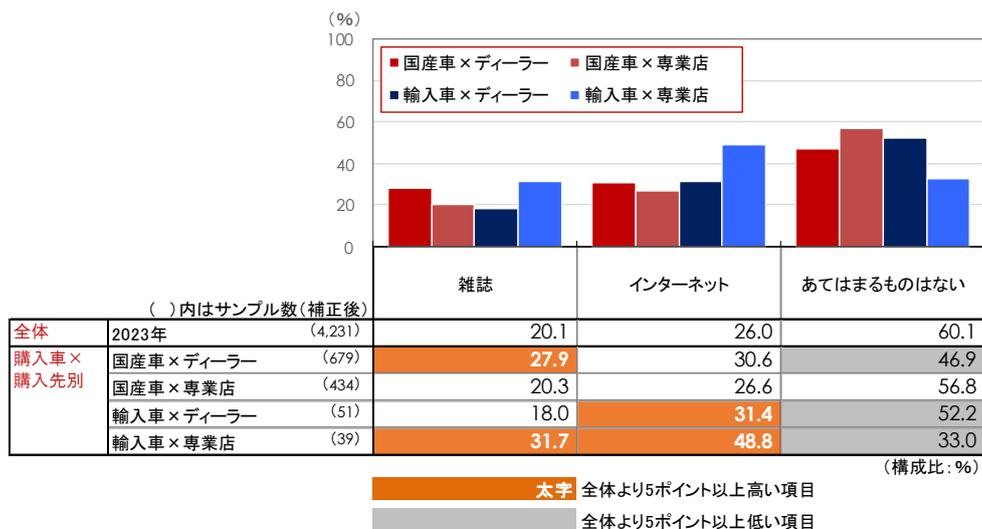
## ■ 今回の中古車検討・購入で実際に利用した中古車情報メディア<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

- 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、輸入車を専門店で購入した人で約5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・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・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、国産車を専門店で購入した人で「あてはまるものはない」の割合が他に比べて高い。

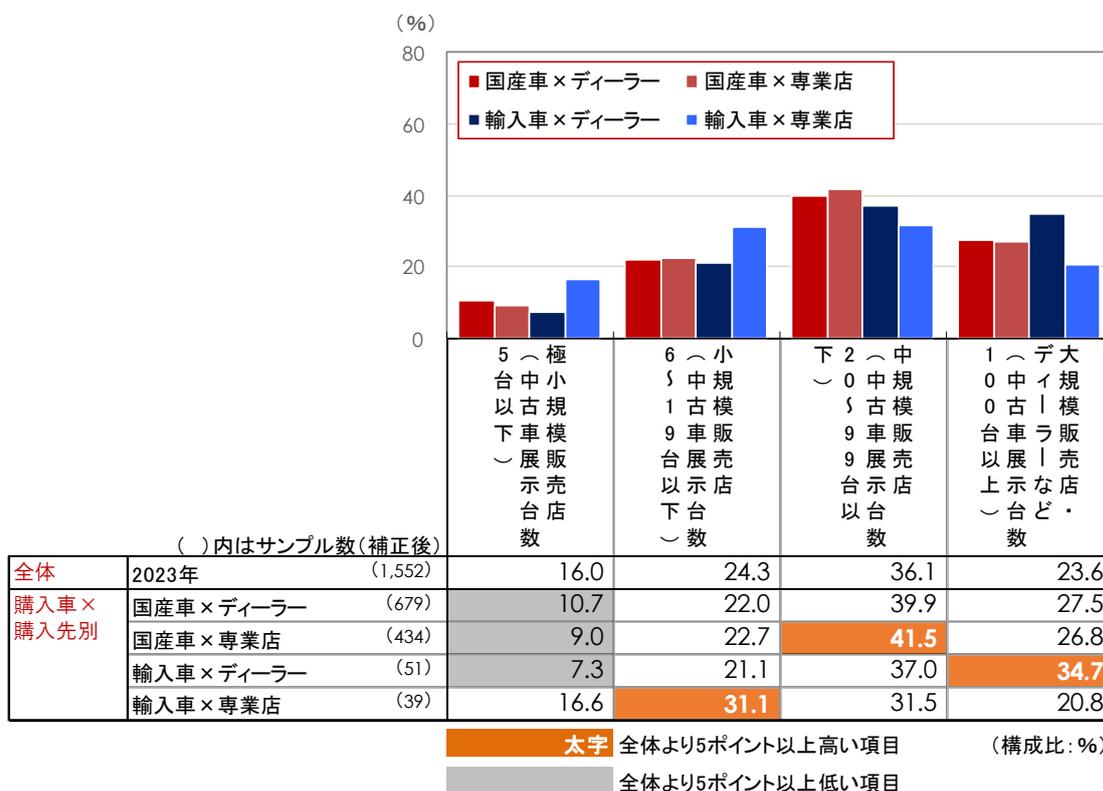


#### 4) 購入した販売店について

- 直近で購入した中古車を購入した販売店の規模は、国産車を専門店で購入した人で「中規模販売店」、輸入車をディーラーで購入した人で「大規模販売店・ディーラーなど」、輸入車を専門店で購入した人で「小規模販売店」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、国産車をディーラーで購入した人は、他に比べて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)

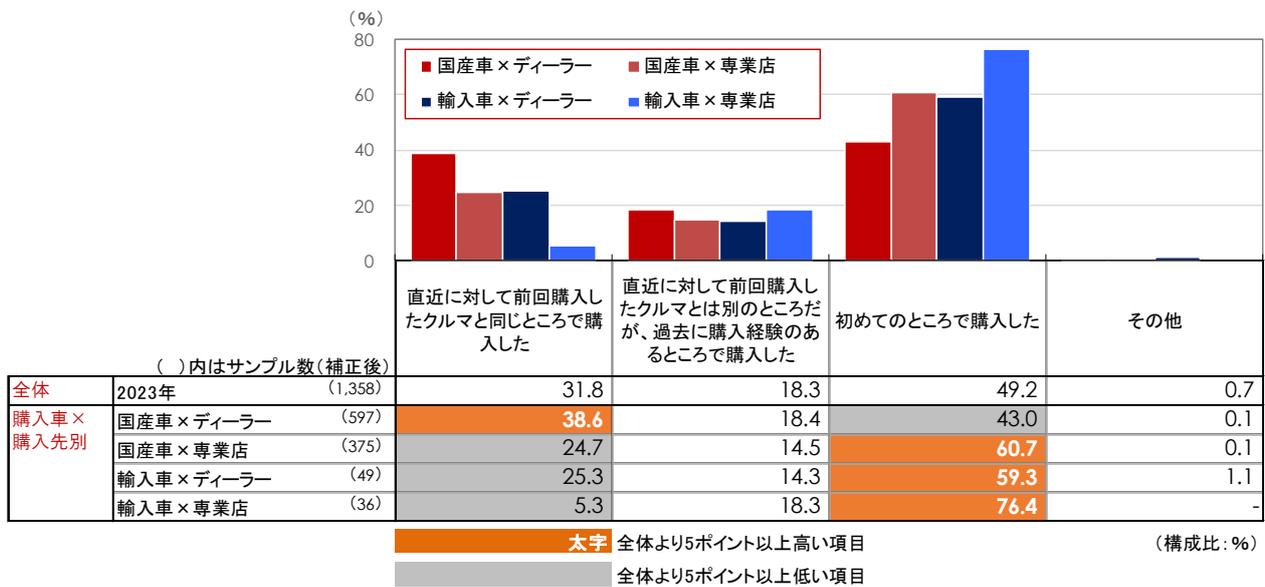
- 直近で購入した中古車を購入した販売店の規模は、国産車を専門店で購入した人で「中規模販売店」、輸入車をディーラーで購入した人で「大規模販売店・ディーラーなど」、輸入車を専門店で購入した人で「小規模販売店」がそれぞれ他に比べて高い。



## ■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＞

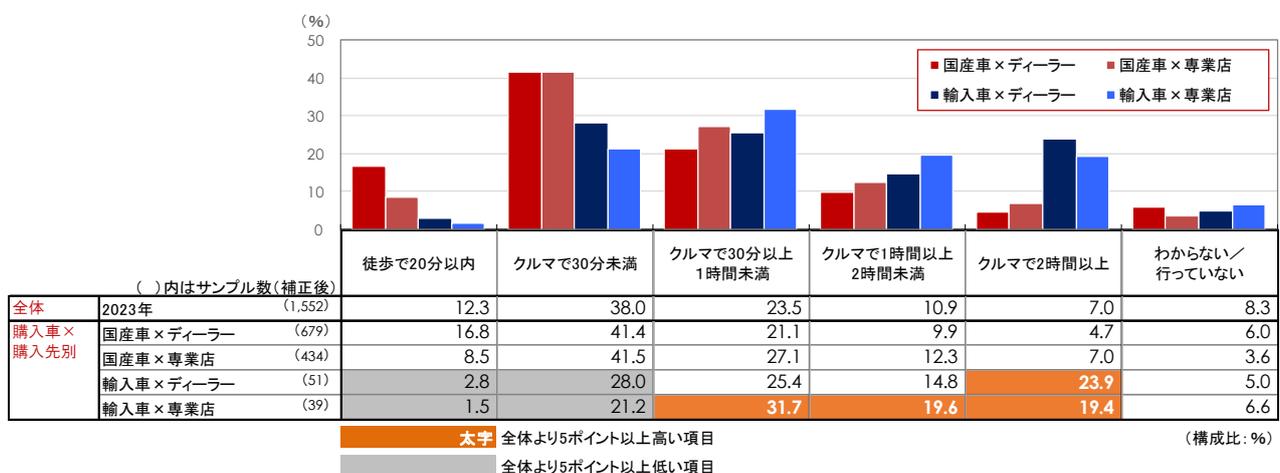
(1年以内に中古車を購入した人のうち、前回購入したクルマがある人／単一回答)

- 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。
- 国産車をディーラーで購入した人で「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」が他に比べて高く、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。

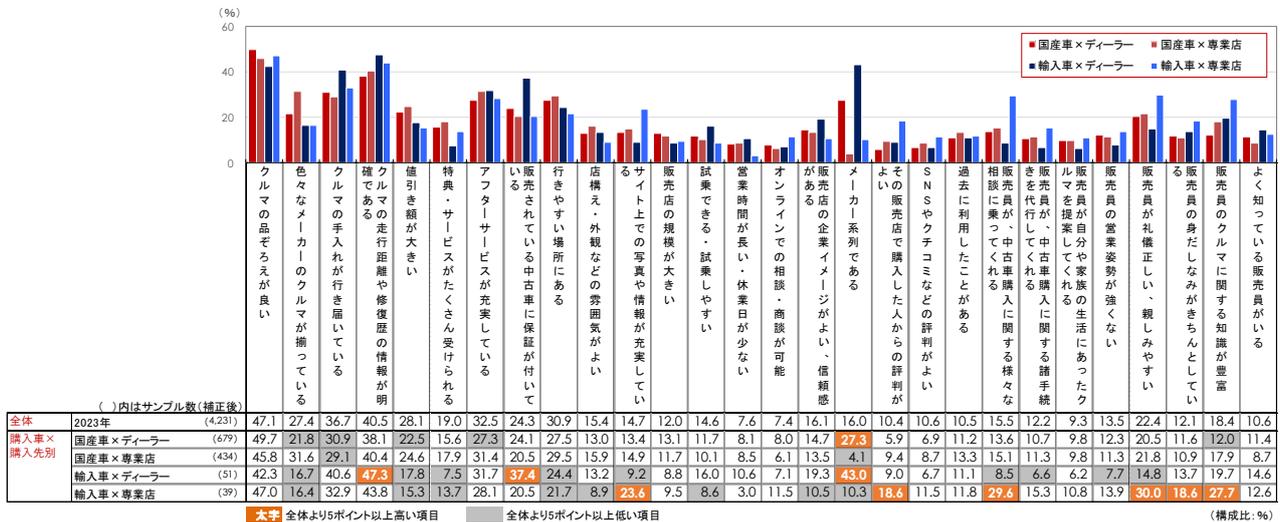


## 5) 購入した販売店の重視ポイント

- 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、輸入車を専門店で購入した人は「販売員が、中古車購入に関する様々な相談に乗ってくれる」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。

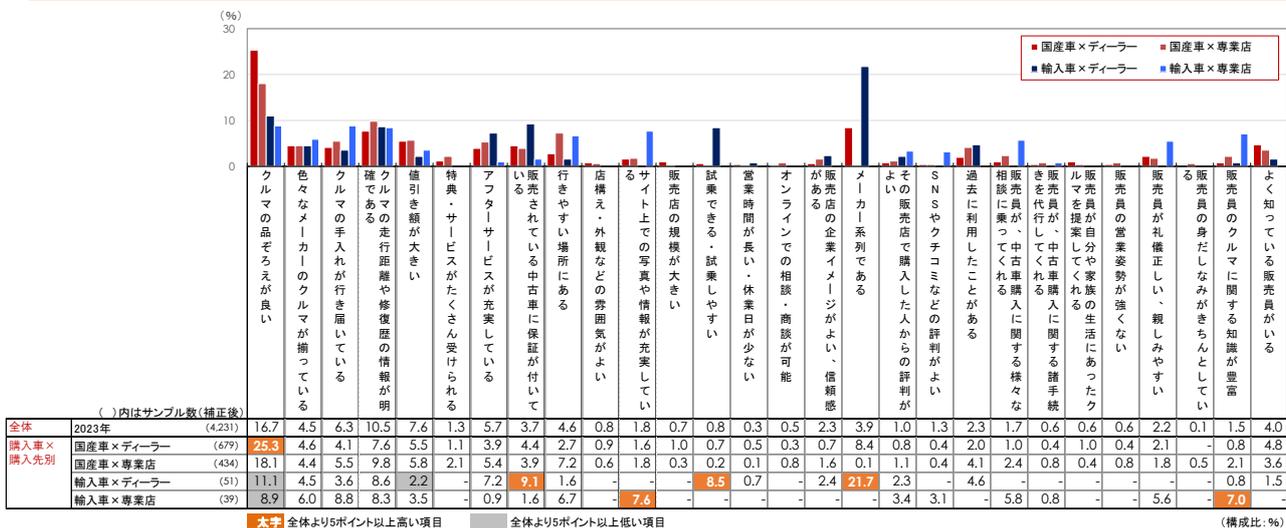
### ■ 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)

- 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「販売されている中古車に保証が付いている」など、輸入車を専門店で購入した人で「販売員が、中古車購入に関する様々な相談に乗ってくれる」などがそれぞれ他に比べて高い。



### ■ 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)

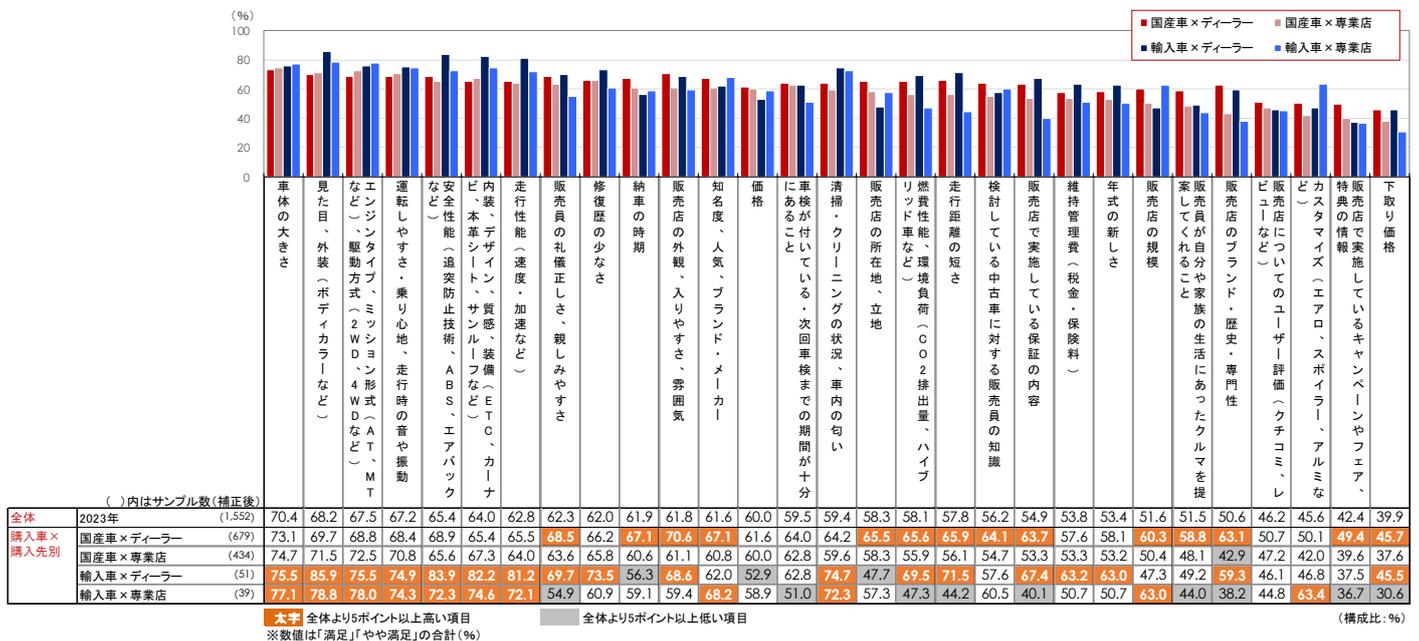
- 中古車を購入する販売店を選ぶために最も重視した(する)ポイントは、ディーラーで購入した人で「メーカー系列である」、国産車をディーラーで購入した人で「クルマの品ぞろえが良い」、輸入車をディーラーで購入した人で「試乗できる・試乗しやすい」などがそれぞれ他に比べて高い。



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門店で購入した人よりも全般的に満足度の高い項目が多く、特に販売店や販売員に関する満足度が高い。また、輸入車を購入した人はクルマのスペックに関する満足度が高く、購入車や購入先によって満足度の高い項目が異な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）

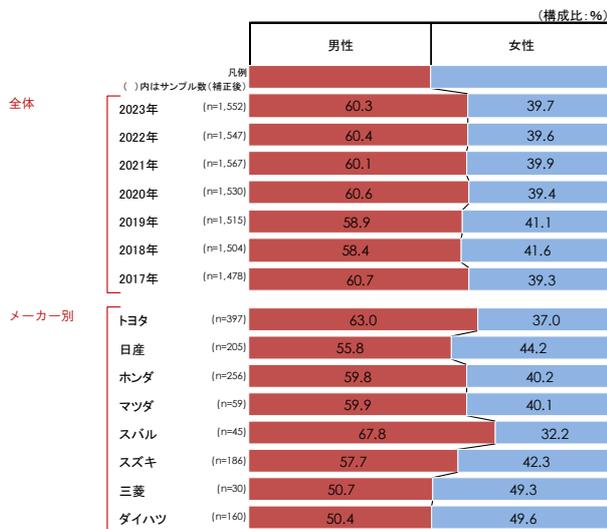


## 1) メーカー別購入者の特徴

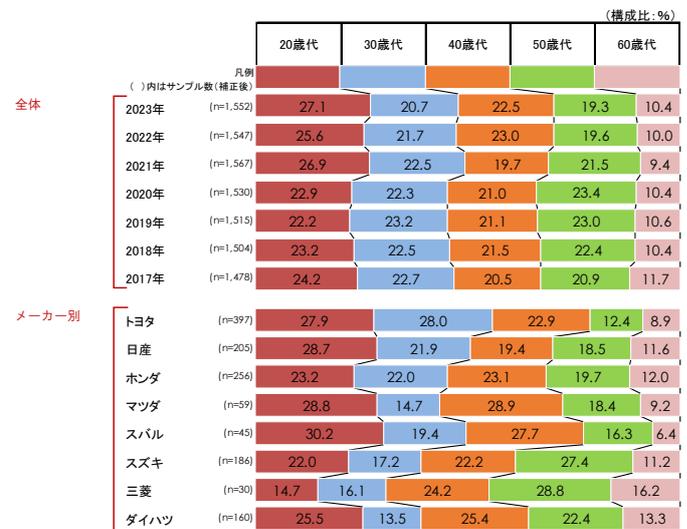
- トヨタ購入者とスバル購入者で「男性」、ダイハツ購入者、三菱購入者、日産購入者などで「女性」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。
- スバル購入者で「20歳代」、トヨタ購入者で「30歳代」、マツダ購入者で「40歳代」、三菱購入者で「50歳代」と「60歳代」がそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。
- クルマの主な購入目的は、いずれのメーカー購入者とも「通勤・通学用」が最も高く、特にダイハツ購入者とスズキ購入車でその割合が高い。

### (1) 購入者の属性

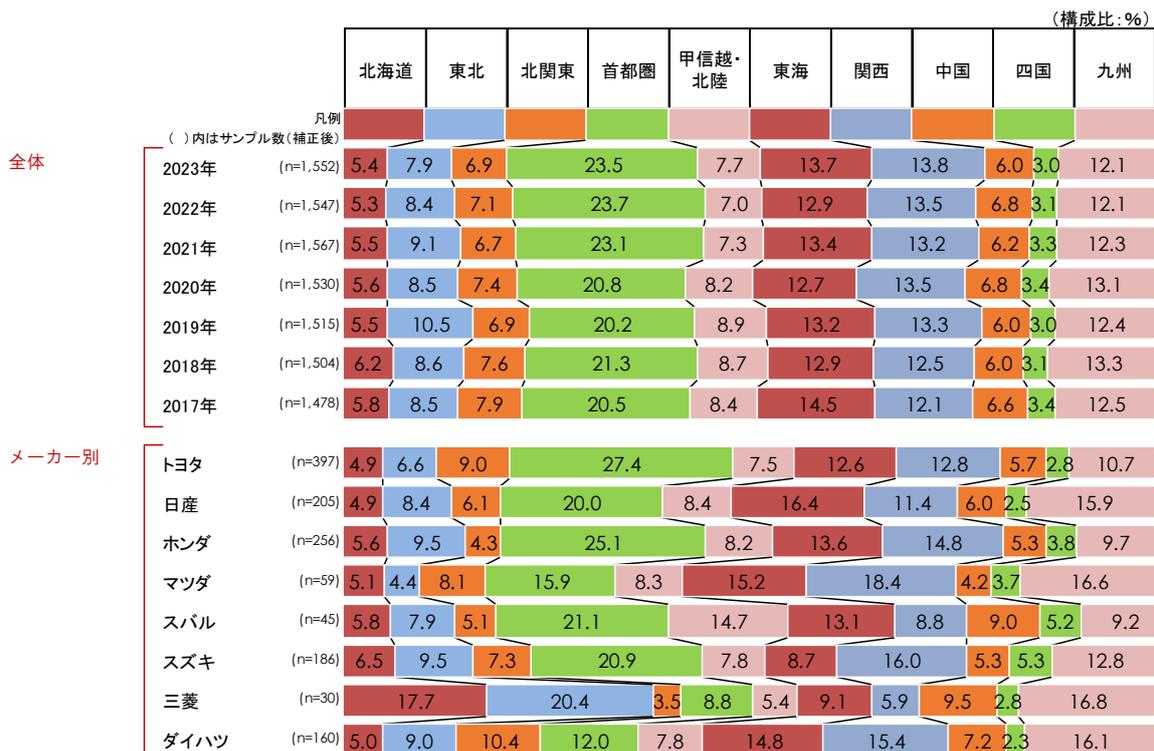
#### ■ 性別



#### ■ 年齢



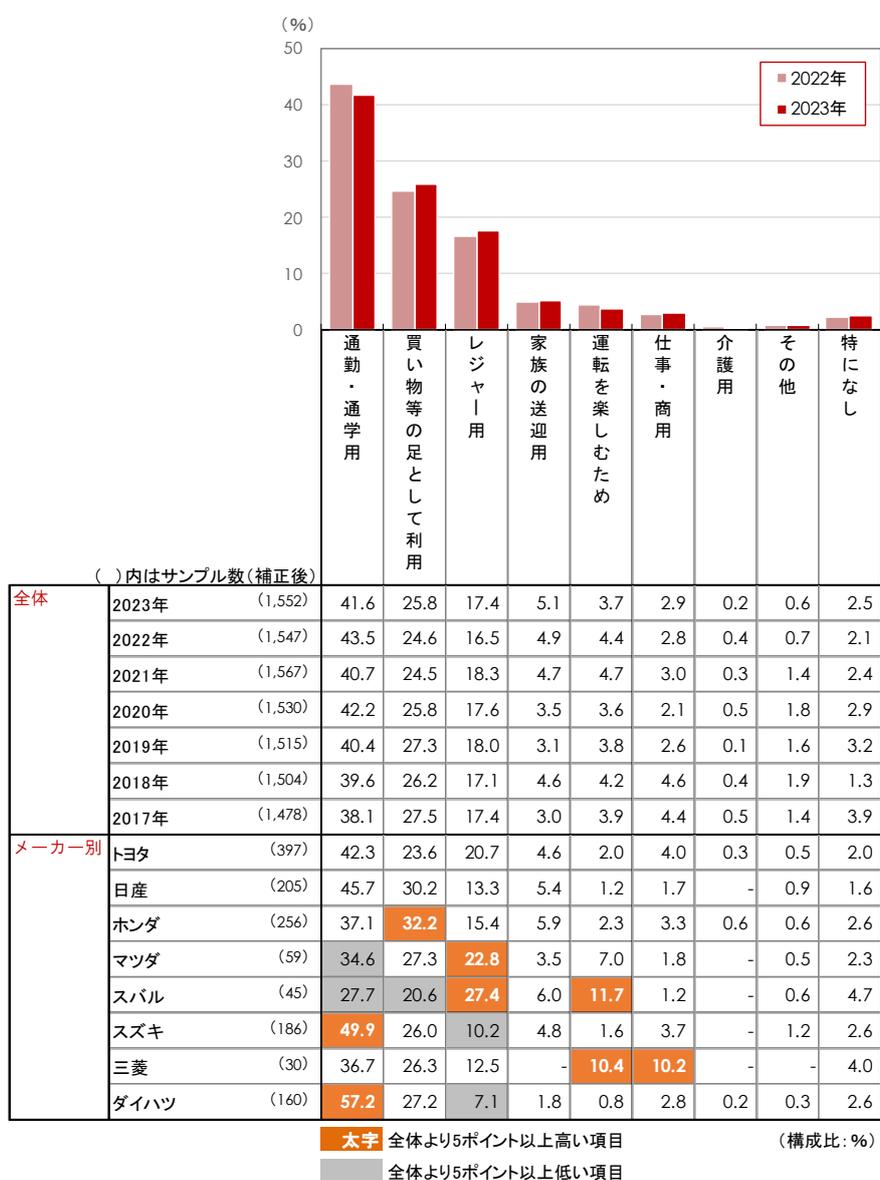
#### ■ 居住地



(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のメーカー購入者に比べて高い。一方、スバル購入者やマツダ購入者は「レジャー用」が他のメーカー購入者に比べて高い。



## (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「気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい」、日産購入者で「クルマがあれば、思い立った時に、どこでも好きなところに行ける」「一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい」、ホンダ購入者で「クルマは移動するための道具である」、スバル購入者で「クルマは運転を楽しむ乗り物である」「クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す」などがそれぞれ他のメーカー購入者に比べて高い。スバル購入者は全般的に高い項目が多い。

	全体							メーカー別							
	2023年 (4,231)	2022年 (4,283)	2021年 (4,208)	2020年 (4,239)	2019年 (4,258)	2018年 (4,232)	2017年 (4,154)	トヨタ (397)	日産 (205)	ホンダ (256)	マツダ (59)	スバル (45)	スズキ (186)	三菱 (30)	ダイハツ (160)
( )内はサンプル数(補正後)															
クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である	66.2	67.0	68.1	68.4	67.2	65.0	63.2	66.2	64.7	65.8	59.5	74.4	63.4	60.7	63.9
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	66.1	70.6	69.6	71.1	70.7	71.2	67.9	63.8	67.9	63.3	60.4	64.2	63.5	52.3	61.2
クルマは移動するための道具である	64.4	65.9	65.9	65.2	67.1	65.6	66.7	59.5	69.0	69.5	64.8	69.3	63.6	60.5	66.1
クルマは荷物を運ぶための道具である	58.4	60.3	59.9	59.8	60.4	60.2	59.2	53.8	62.2	63.4	52.8	65.6	58.1	56.0	60.5
クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい	57.4	60.3	59.4	59.9	60.7	59.2	58.1	54.0	57.5	58.6	57.9	64.5	60.4	58.2	60.2
クルマは運転を楽しむ乗り物である	54.1	58.4	56.4	57.4	55.5	57.2	53.6	59.5	49.6	48.4	61.6	69.9	45.6	41.9	50.2
一緒に乗る人のことを考えてクルマを選びたい	52.2	52.3	52.1	51.7	52.7	51.4	47.7	52.1	55.1	51.5	38.2	53.6	39.2	39.5	47.4
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	51.6	55.4	53.3	53.6	51.0	50.9	47.2	51.7	48.9	47.5	52.1	54.3	41.4	47.2	45.6
クルマの運転は気分転換やストレス解消になる	50.6	51.6	52.4	50.8	48.2	51.4	47.8	49.0	49.8	48.8	43.7	56.0	47.7	31.1	45.5
クルマは贅品である	50.1	50.5	48.0	48.6	48.2	48.6	44.9	47.7	43.9	43.5	44.4	58.9	43.5	38.5	44.6
クルマは最も早い移動手段だ	46.9	48.0	48.8	48.5	45.1	41.0	40.4	51.3	43.9	47.4	39.5	59.0	48.8	46.9	48.9
クルマは乗る人のステータスや社会的地位を表す	41.9	43.3	42.3	40.8	40.3	40.5	37.6	44.8	43.5	41.1	30.8	60.6	30.4	30.4	35.7
クルマは趣味の対象である	40.4	41.7	39.1	39.9	35.8	37.8	35.3	42.5	33.9	33.7	31.6	50.5	34.2	16.0	30.1
クルマはペットと同じように家族の一員である	39.1	39.0	36.7	37.2	36.8	35.2	33.7	41.9	38.5	36.7	34.6	53.9	32.5	22.9	34.3
クルマはファッションの一部である	37.9	39.1	38.1	37.4	34.8	35.4	33.5	43.6	34.5	31.7	41.8	60.4	26.3	17.6	27.5
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	36.7	38.8	36.7	38.1	35.0	34.3	32.9	41.6	35.5	31.4	35.4	46.1	30.4	10.2	27.8
クルマはコミュニケーションの場になる	36.1	39.2	36.9	37.6	35.1	35.8	31.6	39.2	37.9	34.8	30.9	47.6	29.6	22.1	30.7
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	36.0	34.9	34.3	33.4	32.4	29.6	28.1	39.5	36.2	38.8	34.3	44.8	24.1	25.9	29.3
クルマの情報には常に詳しく知りたい	34.1	34.4	32.2	33.3	29.4	31.2	29.4	39.1	31.8	31.6	40.3	51.2	29.8	15.7	25.8
クルマの装備にはこだわりたい(お金をかけてもいい)	32.9	34.6	31.4	31.1	27.9	27.7	26.4	39.3	28.7	30.7	38.3	43.4	33.6	20.4	23.4
誰とも被らない自分だけのクルマに乗りたい	32.1	31.7	32.0	31.9	30.2	30.2	28.7	33.4	24.3	28.9	30.6	52.5	28.6	14.1	24.0
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	31.0	30.5	27.9	26.7	24.9	24.5	22.0	38.3	31.1	31.2	29.8	41.9	26.4	13.1	21.6
気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい	30.3	29.1	27.1	26.5	24.8	24.4	22.7	37.4	25.3	29.1	32.0	36.5	26.7	11.3	22.5
オイル交換など簡単なクルマの整備は自分でやりたい	29.3	29.6	29.9	28.5	26.9	27.0	28.1	33.9	26.7	28.0	30.6	52.4	23.3	21.4	21.2

※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: %)  
全体より5ポイント以上高い項目  
全体より10ポイント以上低い項目  
全体より5ポイント以上低い項目

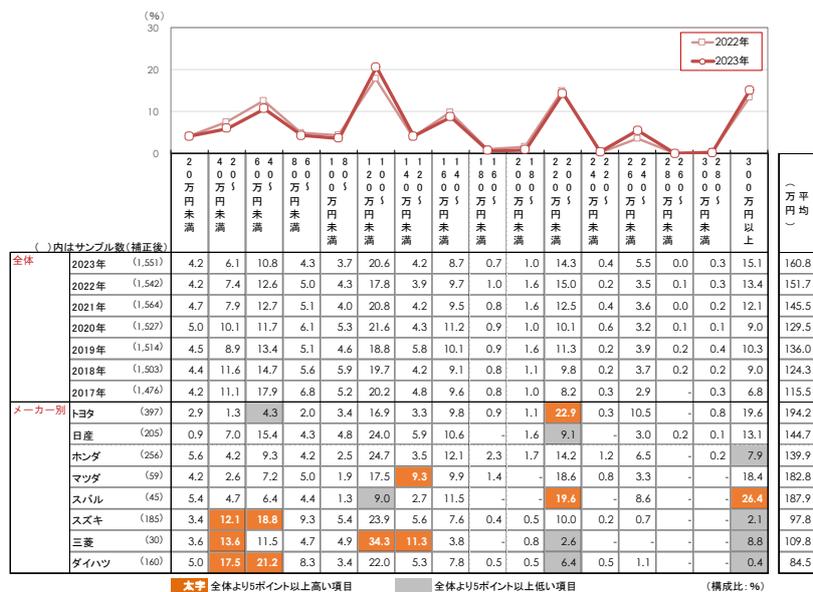
## 2) 購入した中古車の特徴

- 中古車購入を思い立った当初の購入予算が最も高いのはトヨタ購入者、実際の支払総額が最も高いのはマツダ購入者。
- 購入したボディタイプは、トヨタ購入者、マツダ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。

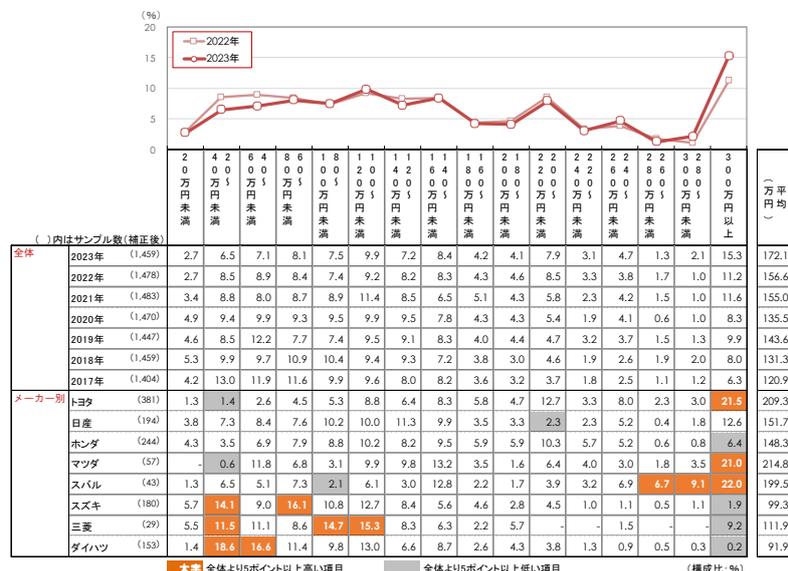
### (1) クルマの購入予算と実際の支払総額

- 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194.2万円で最も高く、次いでスバル購入者が187.9万円で続く。一方、最も低かったのはダイハツ購入者で84.5万円、次いでスズキ購入者が97.8万円で続く。
- 実際の支払総額は、マツダ購入者が214.8万円で最も高く、次いでトヨタ購入者が209.3万円で続く。また、マツダ購入者は、当初の購入予算から32.0万円アップしている。

### ■ 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)



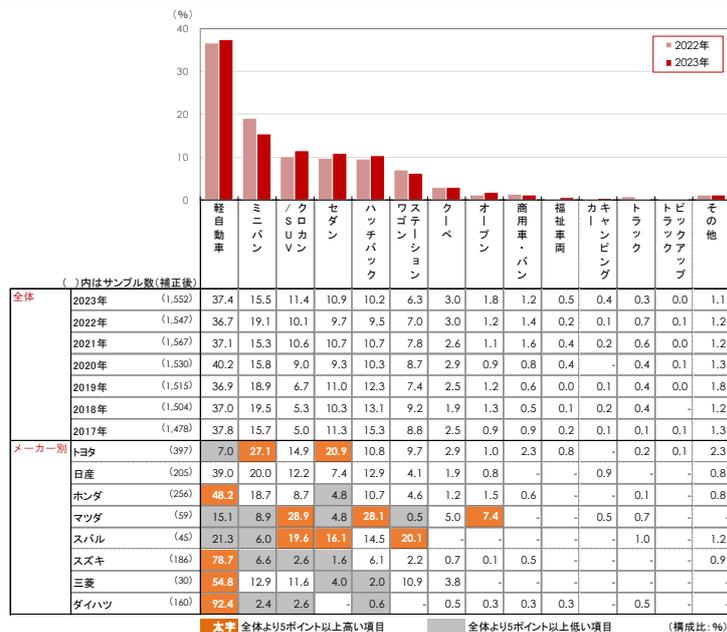
### ■ 実際の支払総額<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人のうち、金額回答者のみ/単一回答)



## (2)中古車の形態

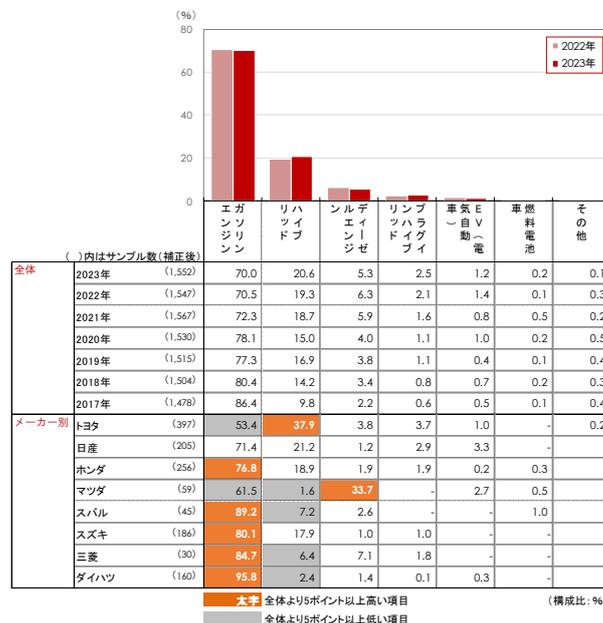
### ■ボディタイプ<二次調査>(1年以内に中古車を購入した人/単一回答)

- 購入したボディタイプは、トヨタ購入者、マツダ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」、マツダ購入者では「クロカン/SUV」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」、トヨタ購入者で「ミニバン」など、マツダ購入者とスバル購入者で「クロカン/SUV」など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、スバル購入者で全般的に高い項目が多く、特に「修復歴の少なさ」「エンジンタイプ、ミッション形式、駆動方式」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）

	全体							メーカー別							
	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	トヨタ	日産	ホンダ	マツダ	スバル	スズキ	三菱	ダイハツ
( )内はサンプル数(補正後)	(1,552)	(1,547)	(1,567)	(1,530)	(1,515)	(1,504)	(1,478)	(397)	(205)	(256)	(59)	(45)	(186)	(30)	(160)
販売店の所在地、立地	58.3	60.7	58.9	53.6	54.5	53.0	51.6	60.6	63.3	60.3	61.7	63.8	52.2	37.8	59.4
販売店の外観、入りやすさ、雰囲気	61.8	62.7	61.8	59.6	58.2	56.8	53.3	62.1	64.2	65.6	63.4	55.0	61.7	47.7	60.0
販売店で実施している保証の内容	54.9	56.0	55.2	52.9	53.8	51.9	49.6	57.5	57.0	61.2	49.9	56.1	49.4	45.7	50.4
販売店で実施しているキャンペーンやフェア、特典の情報	42.4	41.9	41.5	40.1	37.4	35.7	33.8	44.2	43.1	45.0	35.2	54.3	36.9	28.9	37.0
販売店の規模	51.6	52.9	50.6	50.0	48.3	46.7	42.6	50.9	59.5	57.4	53.4	54.8	42.7	34.1	49.1
販売店のブランド・歴史・専門性	50.6	50.7	49.9	48.0	46.8	43.0	40.4	56.5	52.2	57.8	56.8	48.0	41.1	38.2	40.0
販売店についてのユーザー評価(クチコミ、レビューなど)	46.2	44.9	43.8	41.6	40.1	36.5	36.3	46.6	48.0	50.1	46.1	56.6	39.5	32.6	37.6
下取り価格	39.9	42.7	38.9	35.6	34.4	30.9	32.0	44.5	42.7	42.4	32.4	38.6	31.0	31.4	30.5
納車の時期	61.9	62.9	60.6	61.3	61.7	58.7	57.5	62.1	67.9	66.8	54.5	63.1	58.1	53.3	64.2
検討している中古車に対する販売員の知識	56.2	57.3	56.0	57.7	57.7	55.8	54.8	55.8	60.6	63.1	47.9	63.8	47.6	39.8	53.8
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	51.5	52.4	49.3	51.0	50.0	49.7	48.2	53.2	58.6	55.8	45.8	59.6	41.2	35.8	49.9
販売員の礼儀正しさと、親しみやすさ	62.3	64.2	62.7	63.4	62.6	62.3	60.7	65.4	64.3	66.4	56.6	69.3	55.7	48.4	59.1
車体の大きさ	70.4	72.8	70.7	74.5	75.7	74.1	69.7	68.7	75.3	75.6	73.7	73.7	65.5	56.6	68.7
安全性能(追突防止技術、ABS、エアバックなど)	65.4	65.2	66.9 **	67.6 **	67.4 **	66.0 **	61.3 **	64.4	68.8	72.9	65.6	74.8	53.9	50.8	60.7
走行性能(速度・加速など)	62.8	65.4	66.9 **	67.6 **	67.4 **	66.0 **	61.3 **	66.2	64.0	69.6	68.5	73.6	49.2	43.0	53.1
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)	67.5	69.7	60.1	60.1	60.8	60.2	56.2	67.1	69.7	71.0	70.7	78.0	60.0	59.6	68.3
運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動	67.2	69.5	66.4	68.3	67.2	67.4	61.6	69.7	69.1	72.1	59.7	69.6	59.9	58.5	62.2
燃費性能、環境負荷(CO2排出量、ハイブリッド車など)	58.1	56.9	53.0	49.5	49.6	47.5	42.3	65.4	56.4	60.1	60.2	58.8	51.5	43.7	53.8
見た目、外装(ボディカラーなど)	68.2	68.5	67.6	71.8	71.0	70.6	65.1	69.3	69.9	70.0	68.4	70.6	63.8	59.4	67.2
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)	64.0	66.8	58.5	59.7	58.1	59.5	54.9	66.5	63.1	66.6	67.2	70.1	55.4	47.0	59.7
年式の新しさ	53.4	56.7	59.2	59.2	58.5	57.2	54.2	55.1	53.7	60.3	46.3	60.3	47.3	42.8	50.3
走行距離の短さ	57.8	60.8	61.8	60.9	62.1	60.5	57.2	61.3	59.9	62.1	53.5	66.4	49.1	46.9	55.1
修復歴の少なさ	62.0	63.9	65.2	64.3	66.7	66.0	60.3	62.0	64.3	68.2	63.2	79.7	51.5	54.8	59.6
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	59.5	62.8	63.5	63.0	65.6	62.4	59.6	61.9	59.7	64.5	50.9	58.3	50.2	50.5	61.3
カスタマイズ(エアロ、スポイラー、アルミなど)	45.6	45.3	44.4	43.5	42.2	39.3	37.3	48.7	43.3	50.4	40.9	51.0	37.7	33.9	38.1
清掃・クリーニングの状況、車内の匂い	59.4	62.1	59.8	62.1	60.3	60.9	55.4	62.2	60.8	60.0	56.8	65.7	53.5	46.1	57.5
価格	60.0	62.4	62.5	67.0	65.3	64.6	62.8	58.5	57.5	65.4	49.2	69.6	63.9	51.8	62.3
維持管理費(税金・保険料)	53.8	57.0	53.4	52.8	51.5	49.5	46.4	51.7	52.7	60.7	49.9	57.2	51.6	45.5	51.7
知名度、人気、ブランド・メーカー	61.6	62.1	58.5	58.0	58.6	55.8	51.8	64.6	59.7	70.3	57.4	67.3	49.8	36.7	57.6

※数値は「満足」「やや満足」の合計(%)

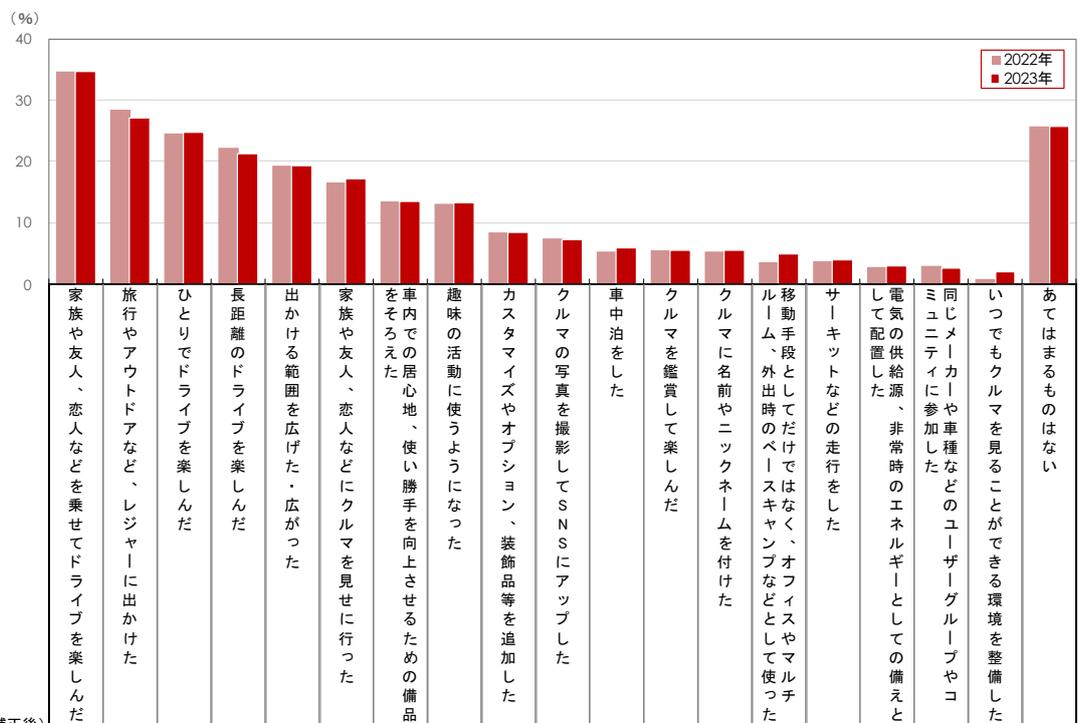
※\*\*:2021年までは「安全性能・走行性能(速度・加速・追突防止技術・ABS・エアバックなど)」で一つの選択肢

太字 全体より10ポイント以上高い項目 (構成比: %)  
 全体より5ポイント以上高い項目  
 全体より10ポイント以上低い項目  
 全体より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、日産購入者で「出かける範囲を広げた・広がった」、マツダ購入者で「ひとりでドライブを楽しんだ」が高い。スバル購入者は全般的に高い項目が多く、「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」「長距離のドライブを楽しんだ」「家族や友人、恋人などにクルマを見せに行った」「趣味の活動に使うようになった」「カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した」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)



( )内はサンプル数(補正後)

		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	出かける範囲を広げた・広がった	家族や友人、恋人などにクルマを見せに行った	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	趣味の活動に使うようになった	カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した	クルマの写真を撮影してSNSにアップした	車中泊をした	クルマを鑑賞して楽しんだ	クルマに名前やニックネームを付けた	移動手段としてだけではなく、オフィスやマルちゃん、外出時のベースキャンなどとして使った	サーキットなどの走行をした	電気の供給源、非常時のエネルギーとしての備えとして配置した	同じメーカーや車種などのユーザーグループやコミュニティに参加した	いつでもクルマを見ることができ環境を整備した	あてはまるものはない
全体	2023年 (1,552)	34.7	27.1	24.8	21.3	19.2	17.1	13.5	13.3	8.5	7.3	5.8	5.5	5.4	4.8	3.8	3.0	2.4	2.0	25.6
	2022年 (1,547)	34.8	28.4	24.6	22.3	19.4	16.7	13.5	13.2	8.5	7.6	5.3	5.6	5.4	3.5	3.9	2.9	3.0	0.9	25.8
	2021年 (1,567)	35.9	25.7	25.6	20.5	17.8	18.7	13.3	12.9	8.2	6.9	4.7	5.4	4.7	3.6	3.2	1.7	2.5	1.2	25.9
	2020年 (1,530)	38.7	25.3	26.2	21.9	17.2	18.3	15.4	11.4	6.9	6.9	4.1	5.0	3.3	2.2	1.8	1.5	1.0	1.2	25.2
	2019年 (1,515)	44.5	32.2	26.9	27.6	21.7	19.1	14.4	13.4	6.2	5.6	5.4	6.5	3.9	2.1	2.0	1.9	1.9	1.3	23.4
メーカー別	トヨタ (397)	36.5	30.8	22.4	24.5	19.3	20.5	12.8	14.8	10.2	8.4	8.5	5.2	7.7	7.1	4.6	3.6	3.7	2.1	22.6
	日産 (205)	38.1	31.2	30.8	23.0	24.5	15.6	16.2	14.7	9.9	9.0	8.9	5.6	6.0	4.4	5.6	3.4	2.8	3.8	23.4
	ホンダ (256)	33.5	26.6	24.0	19.1	20.5	13.0	15.1	12.6	6.9	3.7	5.0	4.5	4.6	3.2	2.4	2.3	2.0	1.1	26.5
	マツダ (59)	42.5	30.1	34.9	27.5	21.7	25.5	10.4	10.8	10.2	7.5	2.5	4.1	7.3	3.7	1.1	0.4	2.0	-	23.4
	スバル (45)	44.6	39.9	34.4	29.1	18.9	32.4	17.8	20.3	23.3	8.8	8.8	9.8	3.4	1.3	7.0	10.2	-	1.4	14.1
	スズキ (186)	28.0	18.1	23.9	16.1	19.1	13.0	14.2	11.1	4.7	4.4	1.3	1.5	2.5	3.8	0.5	0.8	1.4	0.6	37.6
	三菱 (30)	36.2	20.9	26.7	20.8	8.0	8.8	10.6	7.6	8.7	3.4	3.3	4.0	1.0	2.3	1.8	3.2	-	-	42.7
	ダイハツ (160)	29.8	19.1	21.2	14.7	17.5	11.2	9.1	14.0	2.2	3.4	2.8	2.5	3.5	1.6	1.3	1.2	0.7	1.8	38.7

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: %)

# 8. コロナ禍における兆し～変化と回復～

## 1) 中古車の購入の実態の変化

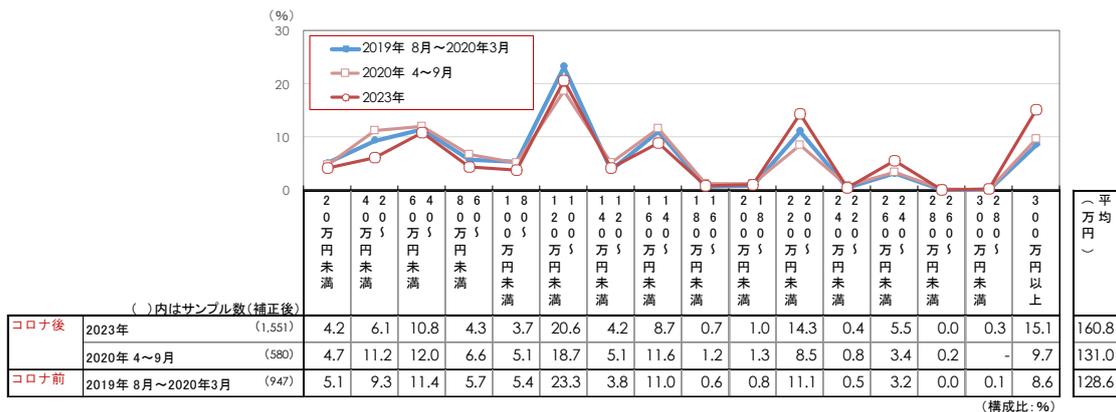
- 2023年は中古車の購入予算、実際の支払総額ともに、コロナ前よりも大幅に増加した。
- 主な購入目的は「レジャー用」などが落ち込み、「家族の送迎用」「運転を楽しむため」が高まった。
- 中古車を購入する販売店を選ぶ際の重視点は、「クルマの手入れが行き届いている」「販売員が、中古車購入に関する様々な相談に乗ってくれる」などが落ち込み、「メーカー系列である」「クルマの品ぞろえが良い」などが高まった。
- 直近で購入した中古車の購入先は、「自動車修理工場」「友人・知人から」などが落ち込み、「メーカー系販売店(ディーラー)中古車」「メーカー系販売店(ディーラー)新車」などが高まった。

### (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の平均、直近で購入した中古車の支払総額の平均ともに、コロナ前より大幅に増加し、当初の購入予算は32.2万円、実際の支払総額は36.2万円の増加。
- 直近で購入した中古車の支払総額は、2023年でコロナ前より低価格帯が落ち込み、高価格帯が高まっている。

### ■ 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)



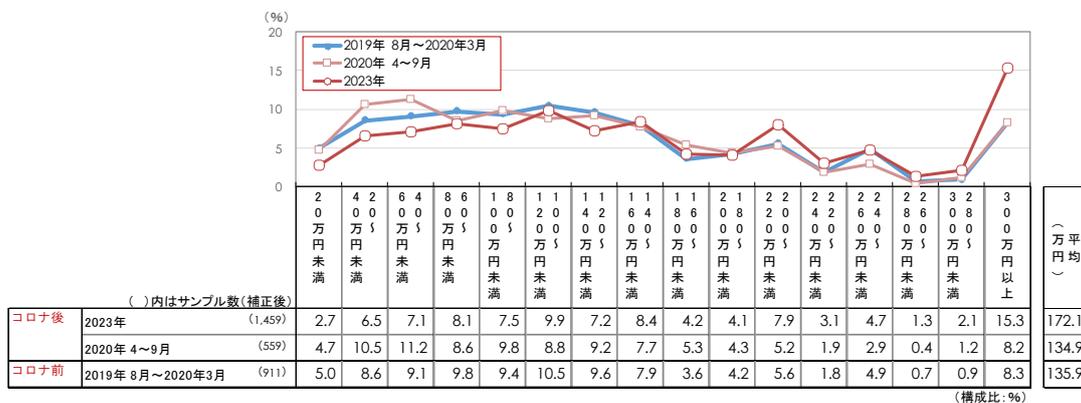
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

価格帯	2023年 - 2020年4～9月	2023年 - 2019年8月～2020年3月
20万円未満	-0.4	-0.9
20万円～30万円未満	1.9	-3.3
30万円～40万円未満	0.6	-0.7
40万円～50万円未満	0.9	-1.4
50万円～60万円未満	-0.3	-1.6
60万円～70万円未満	-4.6	-2.7
70万円～80万円未満	1.3	0.4
80万円～90万円未満	0.6	-2.3
90万円～100万円未満	0.6	0.1
100万円～110万円未満	0.4	0.2
110万円～120万円未満	-2.7	3.2
120万円～130万円未満	0.3	-0.0
130万円～140万円未満	0.2	2.4
140万円～150万円未満	0.1	0.0
150万円～160万円未満	-0.1	0.2
160万円以上	1.1	6.5

(ポイント)

### ■ 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)



<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

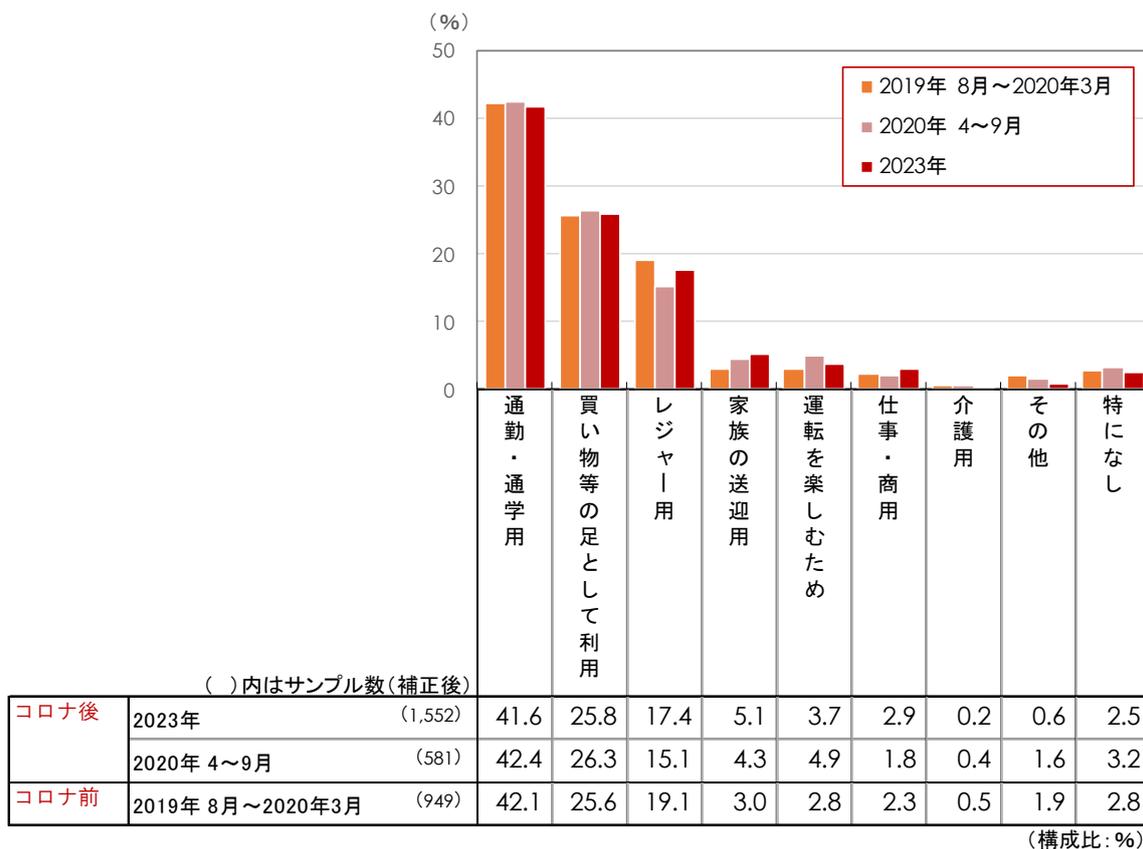
価格帯	2023年 - 2020年4～9月	2023年 - 2019年8月～2020年3月
20万円未満	-0.3	-2.3
20万円～30万円未満	1.9	-2.1
30万円～40万円未満	2.1	-2.0
40万円～50万円未満	-1.2	-1.7
50万円～60万円未満	0.4	-1.9
60万円～70万円未満	-1.8	-0.7
70万円～80万円未満	-0.4	-2.4
80万円～90万円未満	-0.2	0.5
90万円～100万円未満	1.7	0.6
100万円～110万円未満	0.1	-0.2
110万円～120万円未満	-0.4	2.3
120万円～130万円未満	0.0	1.2
130万円～140万円未満	-1.9	-0.2
140万円～150万円未満	-0.3	0.6
150万円～160万円未満	0.3	1.2
160万円以上	-0.0	7.1

(ポイント)

(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、2023年でコロナ前より「レジャー用」(1.7ポイント差)などが落ち込み、「家族の送迎用」(2.1ポイント差)「運転を楽しむため」(1.0ポイント差)などが高まっているものの、ポイント差は小さく、コロナ前の購入目的と近い傾向がみられる。



<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

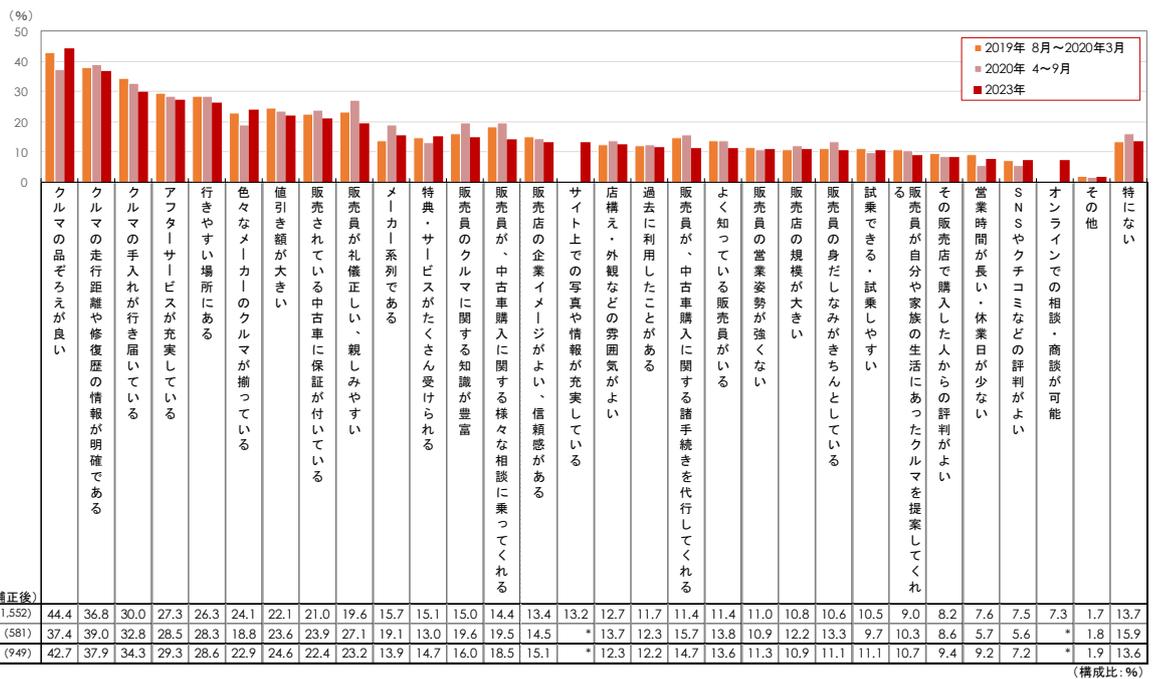
コロナ後(2023年) - コロナ前	-0.5	0.3	-1.7	2.1	1.0	0.7	-0.3	-1.3	-0.3
コロナ後(2020年4～9月) - コロナ前	0.3	0.7	-4.0	1.4	2.1	-0.4	-0.1	-0.3	0.4

(ポイント)

(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、2023年でコロナ前より「クルマの手入れが行き届いている」(4.2ポイント差)「販売員が、中古車購入に関する様々な相談に乗ってくれる」(4.1ポイント差)「販売員が礼儀正しい、親しみやすい」(3.6ポイント差)などが落ち込み、「メーカー系列である」(1.8ポイント差)「クルマの品ぞろえが良い」(1.6ポイント差)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、2023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、コロナ禍を経て、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。



( )内はサンプル数(補正後)

コロナ後	2023年 (1,552)	2020年 4～9月 (581)	2019年 8月～2020年 3月 (949)
コロナ後(2023年) - コロナ前	1.6	-1.1	-4.2
コロナ後(2020年4～9月) - コロナ前	-5.3	1.1	-1.5

(構成比:%)

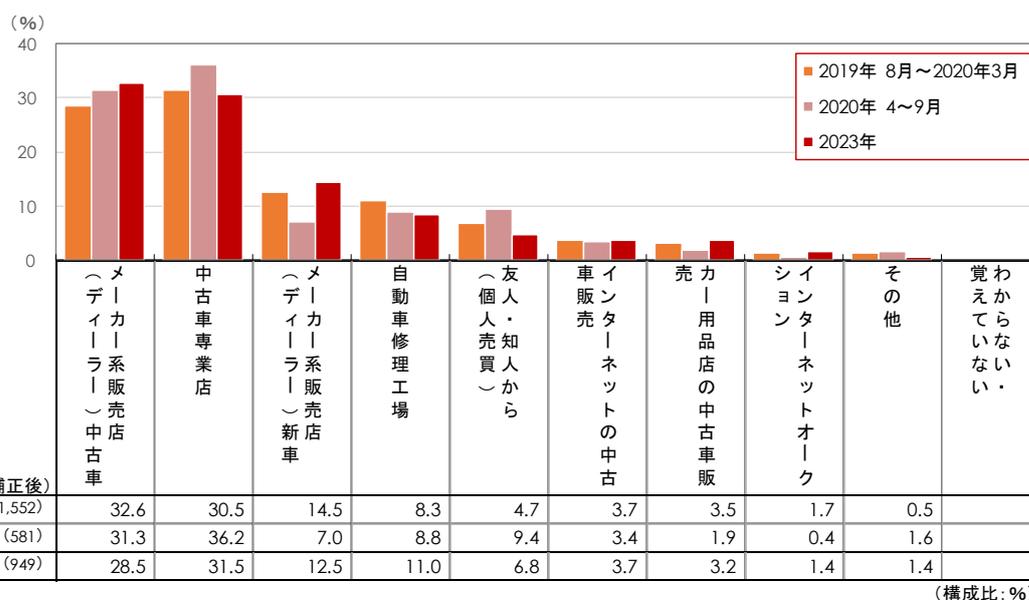
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2023年) - コロナ前	1.6	-1.1	-4.2	-2.0	-2.3	1.2	-2.5	-1.4	-3.6	1.8	0.4	-1.0	-4.1	-1.8	*	0.3	-0.5	-3.3	-2.3	-0.3	-0.1	-0.4	-0.6	-1.7	-1.2	-1.6	0.3	*	-0.2	0.2
コロナ後(2020年4～9月) - コロナ前	-5.3	1.1	-1.5	-0.8	-0.3	-4.0	-1.1	1.4	3.8	5.2	-1.6	3.7	1.0	-0.7	*	1.4	0.1	1.0	0.2	-0.4	1.4	2.2	-1.4	-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、2023年でコロナ前より「自動車修理工場」(2.7ポイント差)「友人・知人から」(2.0ポイント差)などが落ち込み、「メーカー系販売店(ディーラー)中古車」(4.1ポイント差)「メーカー系販売店(ディーラー)新車」(2.0ポイント差)などが高まっている。



時期	サンプル数(補正後)	メーカー系販売店(ディーラー)中古車	中古車専門店	メーカー系販売店(ディーラー)新車	自動車修理工場	友人・知人から(個人売買)	インターネットの中古車販売	カー用品店の中古車販売	インターネットオークション	その他	覚えていない・わからない
コロナ後											
2023年	(1,552)	32.6	30.5	14.5	8.3	4.7	3.7	3.5	1.7	0.5	-
2020年 4~9月	(581)	31.3	36.2	7.0	8.8	9.4	3.4	1.9	0.4	1.6	-
コロナ前											
2019年 8月~2020年3月	(949)	28.5	31.5	12.5	11.0	6.8	3.7	3.2	1.4	1.4	-

(構成比: %)

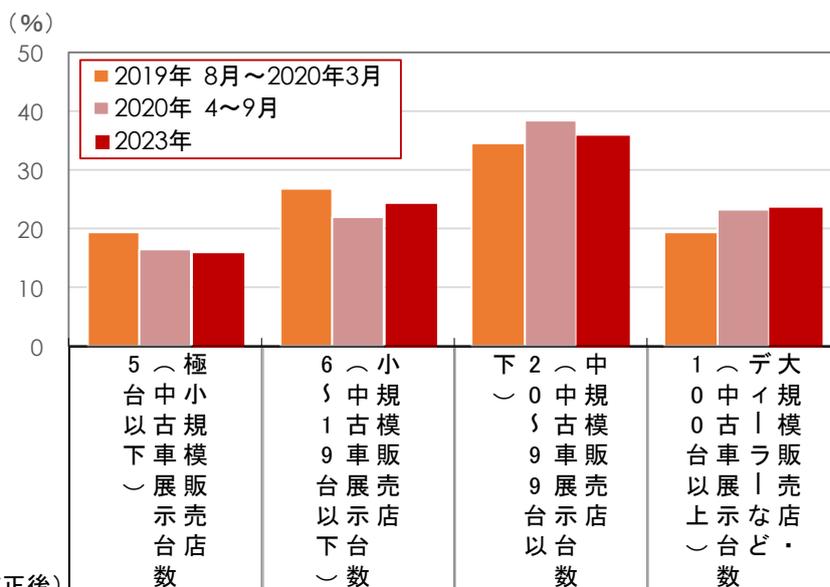
### <参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2023年)-コロナ前	4.1	-1.0	2.0	-2.7	-2.0	-0.1	0.3	0.3	-0.9	-
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	2.9	4.7	-5.5	-2.2	2.6	-0.3	-1.3	-1.0	0.2	-

(ポイント)

## ■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/単一回答)

○直近で中古車を購入した販売店の規模は、2023年でコロナ前より「極小規模販売店(中古車展示台数5台以下)」(3.3ポイント差)と「小規模販売店(中古車展示台数6~19台以下)」(2.5ポイント差)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)」(4.2ポイント差)「中規模販売店(中古車展示台数20~99台以下)」(1.6ポイント差)が高まっている。コロナ禍を経て、規模の大きい販売店ででの購入が増加した。



( )内はサンプル数(補正後)

時期	サンプル数(補正後)	5 (極小規模販売店)	6 (小規模販売店)	20 (中規模販売店)	100 (大規模販売店・ディーラーなど)
コロナ後 2023年	(1,552)	16.0	24.3	36.1	23.6
コロナ後 2020年 4~9月	(581)	16.4	21.8	38.5	23.4
コロナ前 2019年 8月~2020年3月	(949)	19.3	26.8	34.5	19.4

(構成比: %)

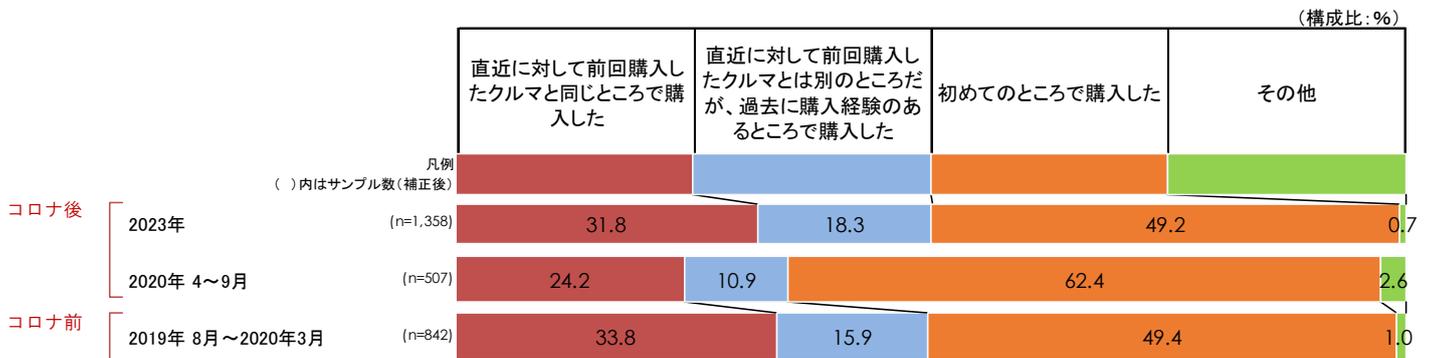
### <参考> コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2023年)-コロナ前	-3.3	-2.5	1.6	4.2
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	-2.9	-5.0	4.0	3.9

(ポイント)

■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)

○ 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、購入経験のある販売店を選んだ人が5割程度であった。中古車の購入先は、コロナ前の傾向に戻っていく兆しが見え始める。

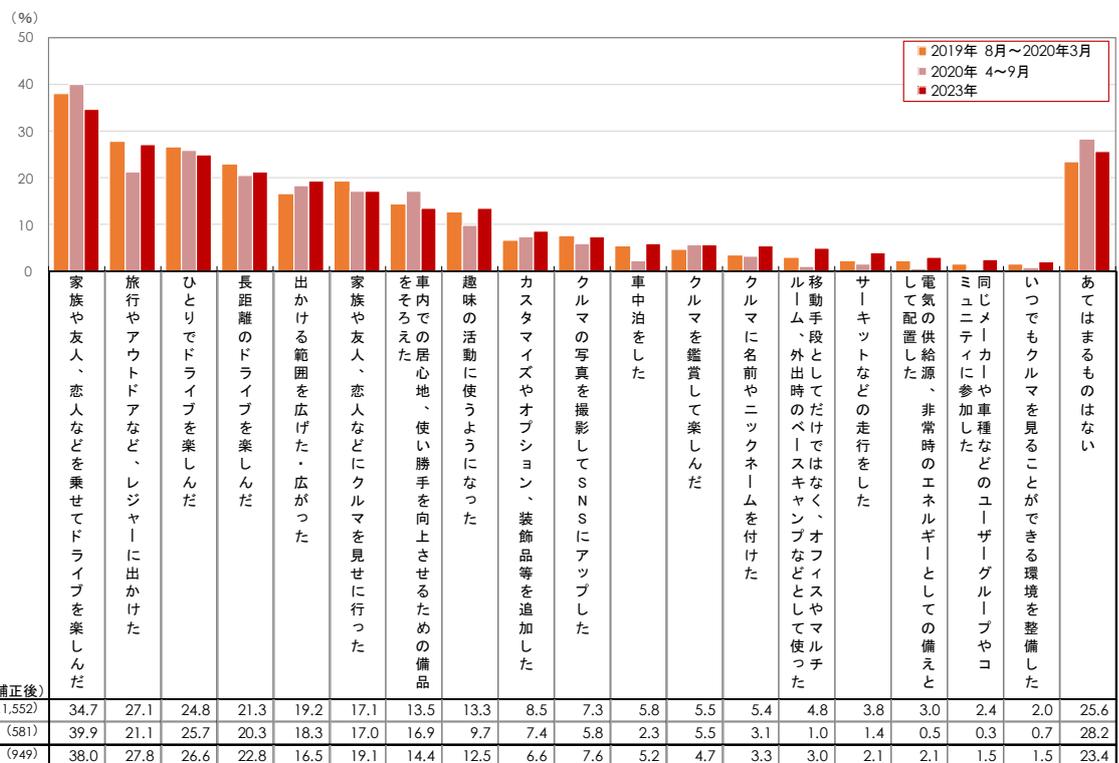


## 2)クルマをめぐる意識の変化

- 外出のためのクルマ利用などが減少しているものの、「クルマに名前やニックネームを付けた」「カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した」など、運転すること以外の利用方法や楽しみ方に転じる兆しがみられる。
- コロナ前よりも、販売店にすることが中古車に求められている。また、コロナ禍直後はクルマのスペック等に関することが求められていたが、その傾向は落ち着いた。
- 興味・関心があるクルマについて、「オフィスとして使えるクルマ」「ロボットのように会話が楽しめるクルマ」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。
- 次のクルマへ乗り換えたい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、2023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」(3.3ポイント差)「家族や友人、恋人などにクルマを見せに行った」(2.0ポイント差)「ひとりでドライブを楽しんだ」(1.8ポイント差)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」(2.8ポイント差)「クルマに名前やニックネームを付けた」(2.1ポイント差)「カスタマイズやオプション、装飾品等を追加した」(1.9ポイント差)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、クルマの装備を充実させたり、クルマに名前をつけるなど、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がみられる。



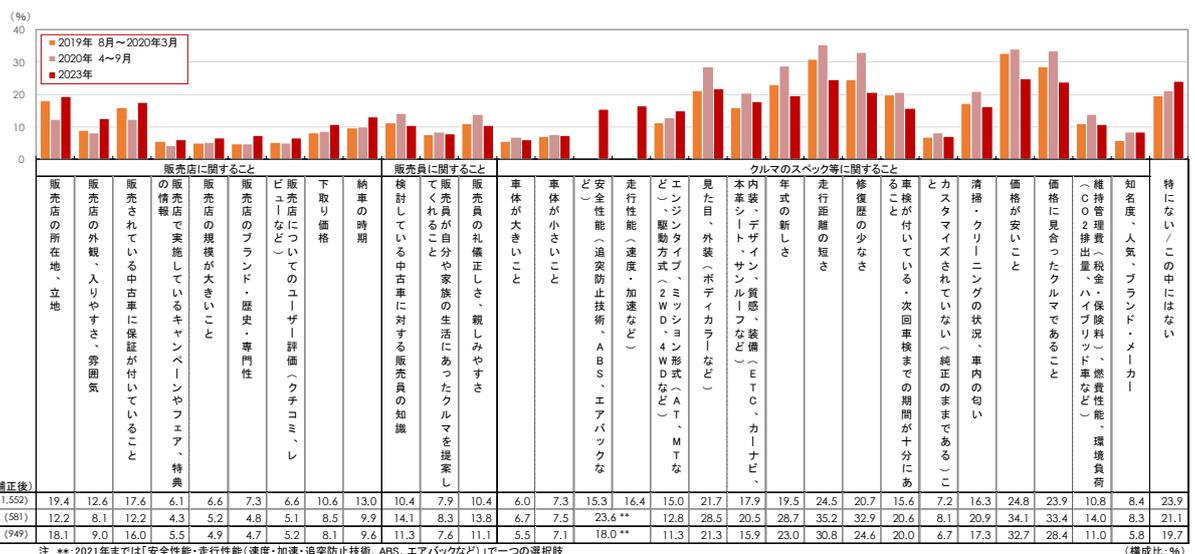
#### <参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2023年)-コロナ前	-3.3	-0.7	-1.8	-1.6	2.8	-2.0	-1.0	0.7	1.9	-0.3	0.5	0.8	2.1	1.8	1.7	0.9	1.0	0.6	2.2
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	-3.0	0.8	-0.2	-2.0	-0.7	-1.6	-1.2	-0.7	4.8

(ポイント)

## ■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)

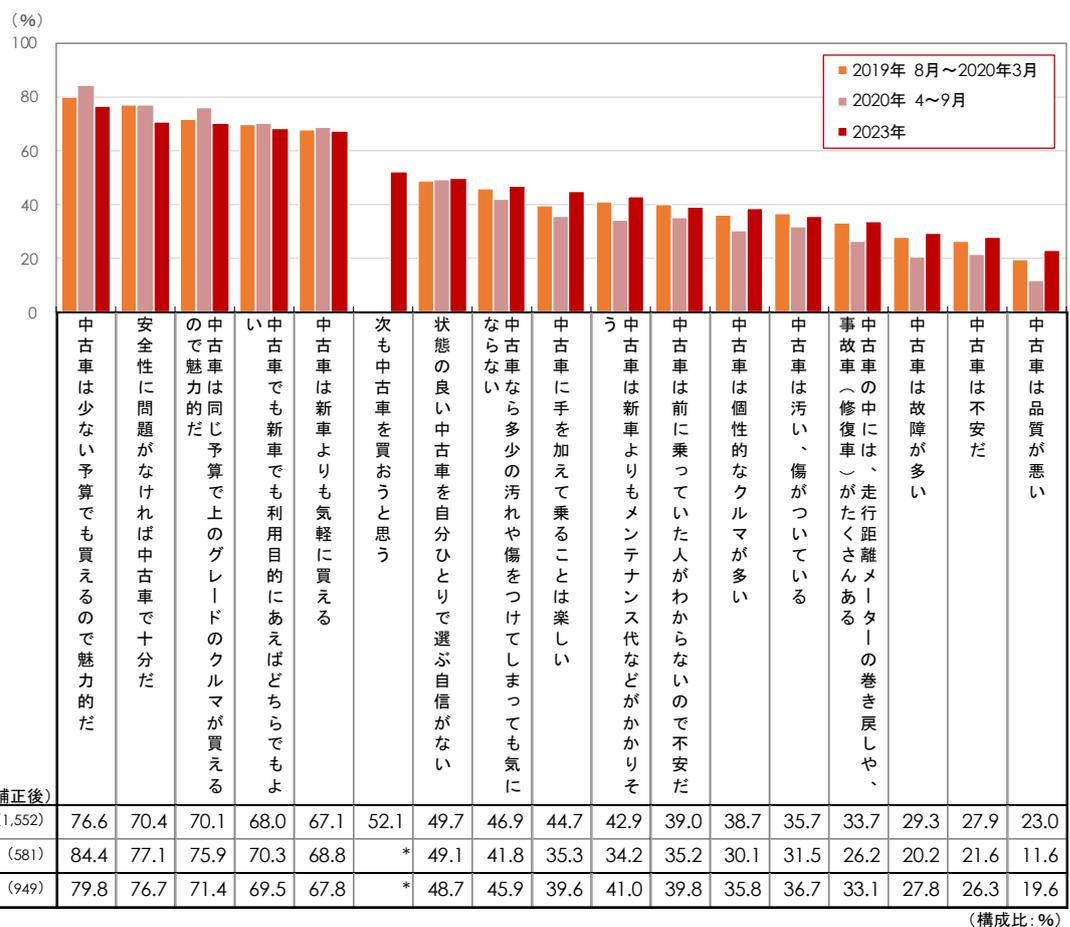
○中古車に求めるものは、2023年でコロナ前より「価格が安いこと」(7.9ポイント差)「走行距離の短さ」(6.3ポイント差)「価格に見合ったクルマであること」(4.5ポイント差)「車検が付いている・次回車検までの期間が十分にあること」(4.4ポイント差)などが落ち込み、「エンジンタイプ、ミッション形式、駆動方式」(3.8ポイント差)「販売店の外観、入りやすさ、雰囲気」(3.6ポイント差)「納車の時期」(3.4ポイント増)などが高まっている。コロナ禍直後に求められたのは最終的に購入するクルマそのものに関するものであったが、その傾向は落ち着き、2023年では販売店に関することへの意識がコロナ前以上に求められている。



＜参考＞コロナ後-コロナ前のポイント差		(ポイント)																													
コロナ後(2023年)-コロナ前	コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	1.2	3.6	1.6	0.6	1.7	2.7	1.4	2.5	3.4	-0.9	0.4	-0.7	0.6	0.3	**	**	3.8	0.5	2.0	-3.4	-6.3	-3.9	-4.4	0.4	-1.0	-7.9	-4.5	-0.2	2.6	4.3
コロナ後(2023年)-コロナ前	コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	-5.9	-0.8	-3.8	-1.2	0.3	0.1	-0.1	0.4	0.3	2.8	0.7	2.7	1.2	0.4	**	**	1.5	7.2	4.6	5.7	4.4	8.3	0.7	1.3	3.6	1.4	5.0	3.0	2.6	1.5

■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/それぞれ単一回答)  
※「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、2023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」(6.3ポイント差)「中古車は少ない予算でも買えるので魅力的だ」(3.2ポイント差)「中古車でも新車でも利用目的にあえばどちらでもよい」(1.5ポイント差)などが落ち込み、「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」(5.1ポイント差)「中古車は個性的なクルマが多い」(2.9ポイント差)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、2023年ではコロナ前と近い傾向がみられる。また、コロナ禍を経て、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。



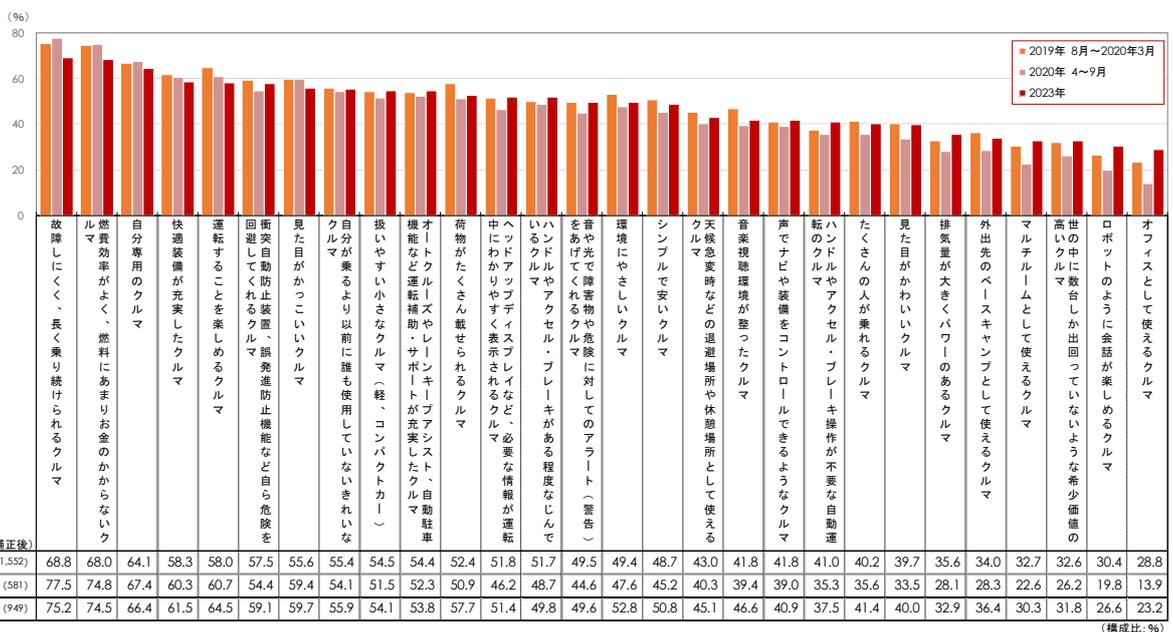
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

コロナ後(2023年)-コロナ前	-3.2	-6.3	-1.3	-1.5	-0.7	*	1.0	0.9	5.1	1.9	-0.7	2.9	-1.0	0.6	1.5	1.6	3.4
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	4.7	0.4	4.5	0.8	1.0	*	0.4	-4.2	-4.3	-6.8	-4.6	-5.7	-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、2023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」「運転することを楽しめるクルマ」(ともに6.5ポイント差)「故障しにくく、長く乗り続けられるクルマ」(6.3ポイント差)などが落ち込み、「オフィスとして使えるクルマ」(5.7ポイント差)「ロボットのように会話を楽しめるクルマ」(3.8ポイント差)「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」(3.5ポイント差)などの興味・関心が高まっている。コロナ禍を経て、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。



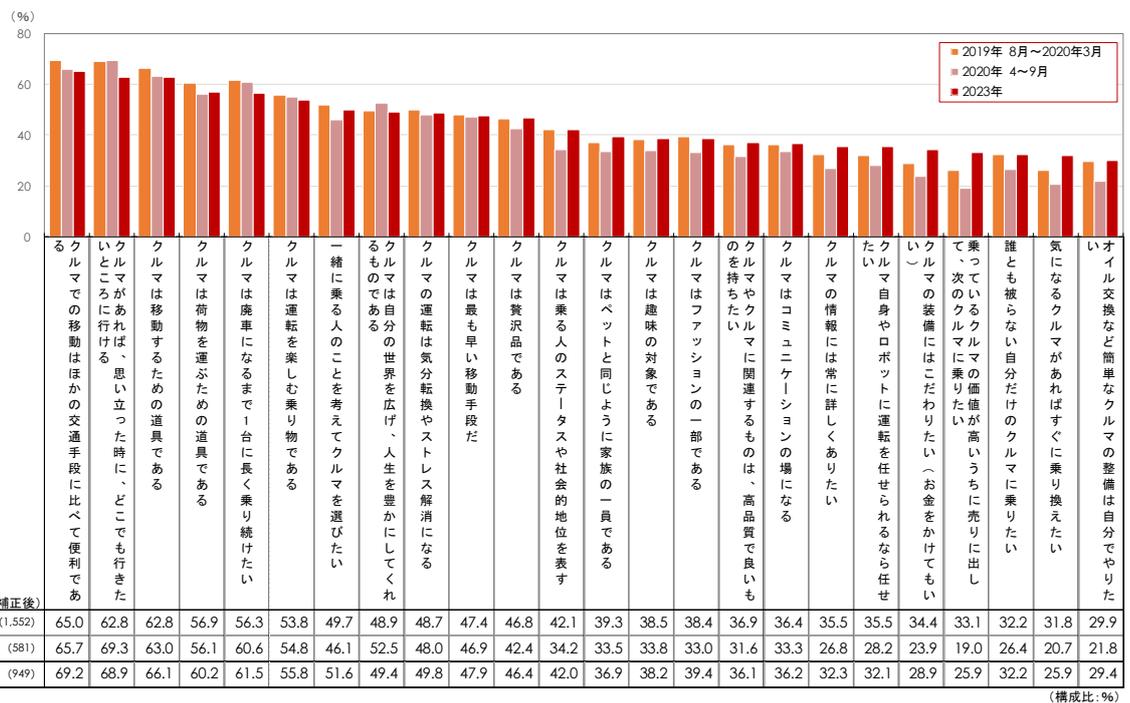
<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

比較対象	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
コロナ後(2023年)-コロナ前	-6.3	-6.5	-2.3	-3.2	-6.5	-1.7	-4.0	-0.5	0.4	0.5	-5.3	0.4	1.9	-0.1	-3.4	-2.0	-2.2	-4.7	0.9	3.5	-1.2	-0.3	2.7	-2.4	2.4	0.8	3.8	5.7		
コロナ後(2020年4～9月)-コロナ前	2.3	0.3	1.0	-1.2	-3.8	-4.7	-0.2	-1.8	-2.6	-1.5	-6.8	-5.3	-1.2	-5.0	-5.3	-5.6	-4.9	-7.2	-2.0	-2.2	-5.8	-6.5	-4.8	-8.1	-7.7	-5.6	-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、2023年でコロナ前より「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」(6.0ポイント差)「クルマは廃車になるまで1台に長く乗り続けたい」(5.2ポイント差)「クルマでの移動はほかの交通手段に比べて便利である」(4.2ポイント差)などが落ち込み、「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」(7.2ポイント差)「気になるクルマがあればすぐに乗り換えたい」(5.9ポイント差)「クルマの装備にはこだわりたい」(5.5ポイント差)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いなど、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。



<参考>コロナ後-コロナ前のポイント差

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
コロナ後(2023年)-コロナ前	-4.2	-6.0	-3.3	-3.3	-5.2	-2.0	-1.9	-0.5	-1.1	-0.4	0.4	0.1	2.4	0.3	-1.0	0.8	0.2	3.2	3.4	5.5	7.2	-0.0	5.9	0.4	
コロナ後(2020年4~9月)-コロナ前	-3.5	0.5	-3.1	-4.1	-0.8	-1.0	-5.6	3.0	-1.8	-0.9	-4.1	-7.8	-3.4	-4.4	-6.4	-4.5	-2.9	-5.5	-3.9	-5.0	-6.9	-5.8	-5.3	-7.6	

(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>

		国勢調査	調査結果		推計結果			
			人口 (万人)	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>	<C>	A*B=<D>	C*D	台数 (台)	コロナ前との 比較 (コロナ前=1)
コロナ後	2023年 (1ヶ月あたり)	7,677	0.23	172.1	17.5	3,005	22.7	0.94
	2020年4~9月 (1ヶ月あたり)	8,141	0.20	134.9	16.0	2,163	19.7	0.81
コロナ前	2019年8月~2020年3月 (1ヶ月あたり)	8,141	0.24	135.9	19.7	2,673	24.2	1.00

※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、2020年4~9月、2019年8月~2020年3月の人口は平成27年国勢調査(総務省)の数値を用いている

※「中古車購入率」は各対象期間が含む月数で割って算出した

※「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





---

## III. カルテ

---

# 中古車購入実態調査2023

## 報告書【分析編】

2024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