

インターネットがクルマ購入の情報ツールとして定着 ～半数近くがネットを活用。男性は「プロの評価情報」女性は「クチコミ」重視～

「クルマの購入にインターネットが及ぼす影響に関する調査」

この度 All About Japan では、クルマの購入行動においてインターネットがどのような影響を及ぼしているのかについて調査を行いました。その結果が集計できましたのでご報告いたします。

昨今、自動車業界の方から「カタログ請求数の低減」「フェアへの集客の低減」といった課題をよくお聞きします。その原因は社会全体の景気低迷、クルマ市場の成熟化にあるというのが一般的な見方ですが、一方でインターネットの普及がユーザーの購入行動を大きく変化させ、従来型のマーケティング施策との間にミスマッチを起こしているという声もあります。

今回の調査では、最近 1 年間にし新車を購入した人に、クルマの購入検討過程でどのような情報源を活用したか、どんな情報が参考になったかを明らかにしております。

ご一読ください。

平成 15 年 10 月 24 日

株式会社リクルート・アバウトドットコム・ジャパン
代表取締役社長 江幡哲也

1. 全体の約半数がクルマ購入のための情報収集にインターネットを利用
 - 女性でも 4 割、40 代以上でも 4 割以上がインターネットを利用して情報収集
2. 雑誌を大きく上回り、インターネットはカタログと並ぶ重要な情報源に
 - 男性はインターネット、女性はディーラーの営業マンを頼りに
3. 8 割以上がメーカーの公式サイトを訪問。それ以外にも多様なサイトを利用
 - 男性では 4 割以上が自ら検索エンジンを使って情報収集
4. インターネット利用者は、販売店に行く前に既に車種選定を終えている傾向
 - ネットで情報収集する人の約 4 割は車種を決めたキッカケはネットと回答
5. ネットとカタログで事前に情報収集し、ショールームで営業マンの話を聞いて決める
 - 購入の検討時期によってメディアを使い分け
6. 今後参考にしたいのは「公式情報」に加え「第三者の評価情報」
 - 男性は「プロの評価情報」、女性は「クチコミ」を重視
7. インターネットでも今後はメーカーサイトに加え更に多様なサイトを活用
 - 検索エンジンを活用し、オーナー個人サイトや掲示板を活用
8. 「非オフィシャル情報収集派」と「メーカー情報受身派」の 2 つのタイプが存在

今後の予測と 自動車業界への影響

お問い合わせ先) 今泉 (03-3499-8533)

➤ 調査概要

◇ 調査方法

- インターネット調査法

◇ 対象者

- 株式会社インフォプラントの持つ 13 万 5,000 人の調査モニターのうち、最近 1 年間に新車を購入した経験のある全国の男女 300 人

◇ 調査期間

- 2003 年 8 月 2 日～2003 年 8 月 3 日

◇ 実施機関

- 株式会社インフォプラント（財団法人日本マーケティングリサーチ協会 会員 No.20117）

➤ 回答者プロフィール

		サンプル数
全 体		300
性年代別	男性・計	160
	男性20代	35
	男性30代	33
	男性40代	48
	男性50代以上	44
	女性・計	140
	女性20代	40
	女性30代	42
	女性40代 女性50代以上	27 31

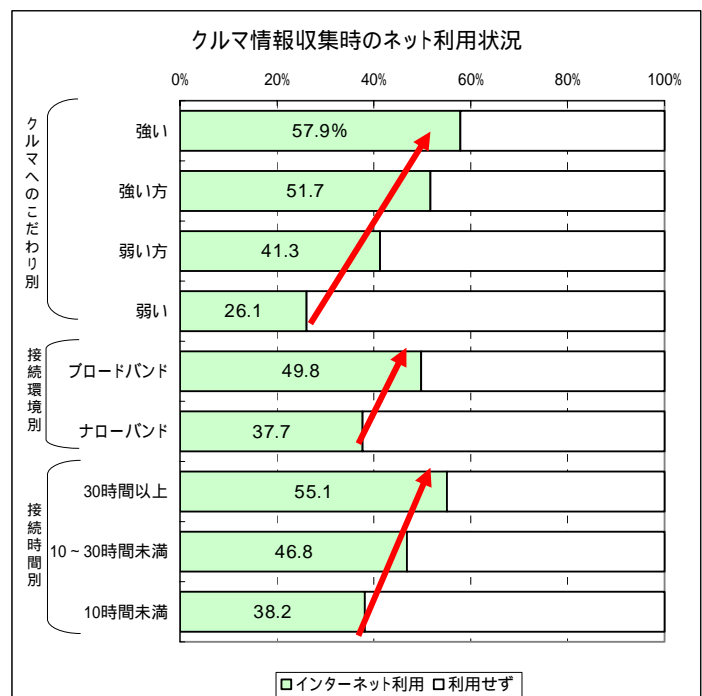
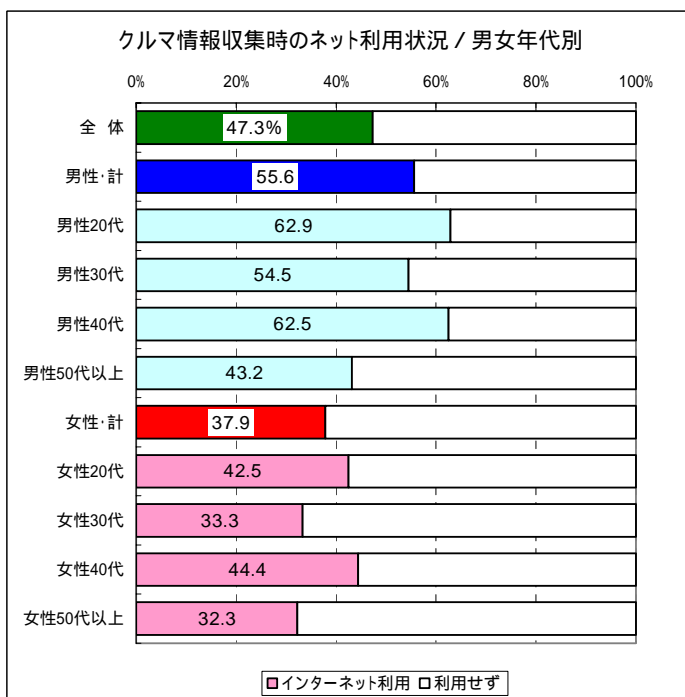
		サンプル数
クルマへの こだわり別	強い	38
	強い方	147
	弱い方	92
	弱い	23
ネット 接続環境別	ブロードバンド	239
	ナローバンド	61
ネット 利用時間別	30時間以上	98
	10～30時間未満	126
	10時間未満	76
ユーザー タイプ分類別	メーカー情報受身派	153
	積極情報収集派	112

(名)

1. クルマ購入検討時の参考情報（インターネットの利用状況）

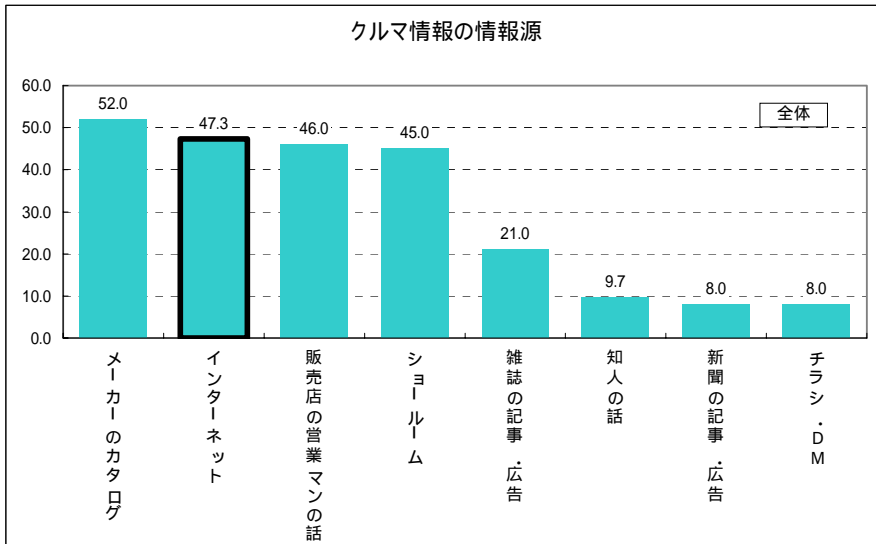
Q. 貴方はクルマの購入を検討する際に何の情報を参考にしましたか？

- ◇ 全体の約半数が「インターネットを参考にした」と回答
- ◇ 男性では半数以上、女性でも4割弱がインターネットを検討の参考に。
- ◇ 40代以上でも利用率は変わらない
- ◇ クルマへのこだわりが強い人ほど購入検討時にインターネットをよく利用
- ◇ ブロードバンドの方がよりインターネットをよく使う傾向



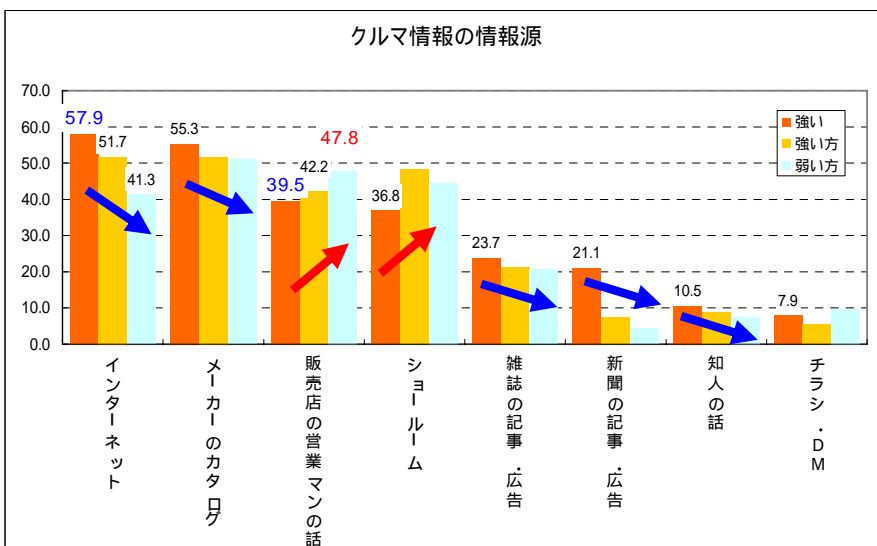
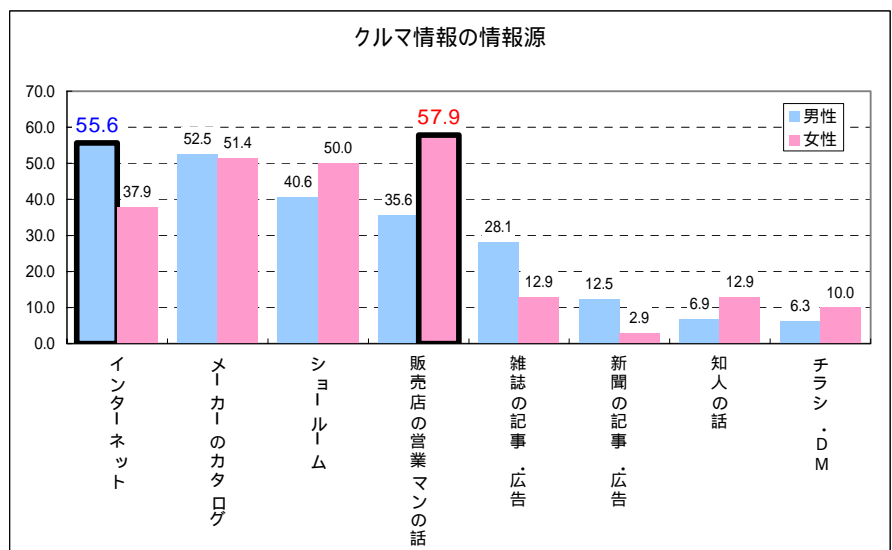
2. クルマ購入検討時の参考情報（他メディアとの比較）

- ◇ 「インターネット」は既に「雑誌」を大きく上回り、「カタログ」に匹敵
- ◇ 男性では「カタログ」「営業マン」を抑えインターネットがNo.1情報源に
- ◇ 女性や「クルマへのコダワリの弱い人」は「営業マン」に依存する傾向



雑誌・新聞などマスメディアを圧倒。
カタログと並び欠かせない情報ツールとして定着。

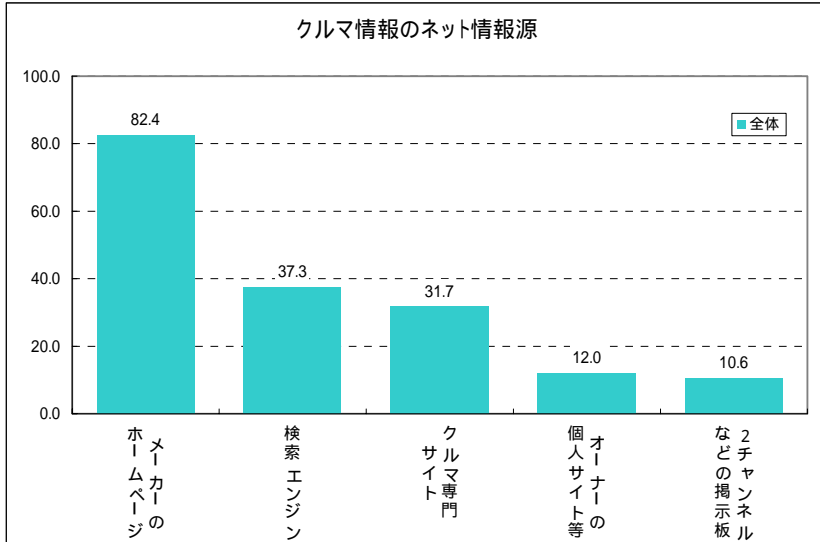
「インターネット」と「営業マン」が男女で逆転。



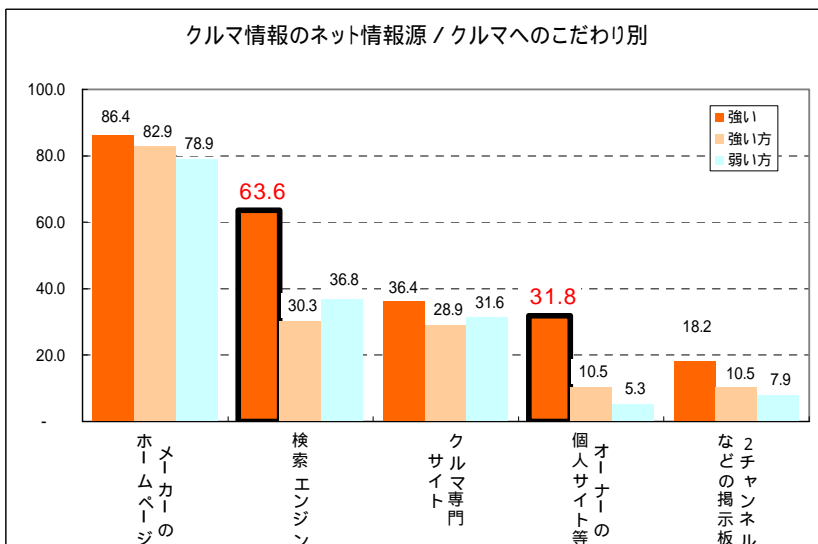
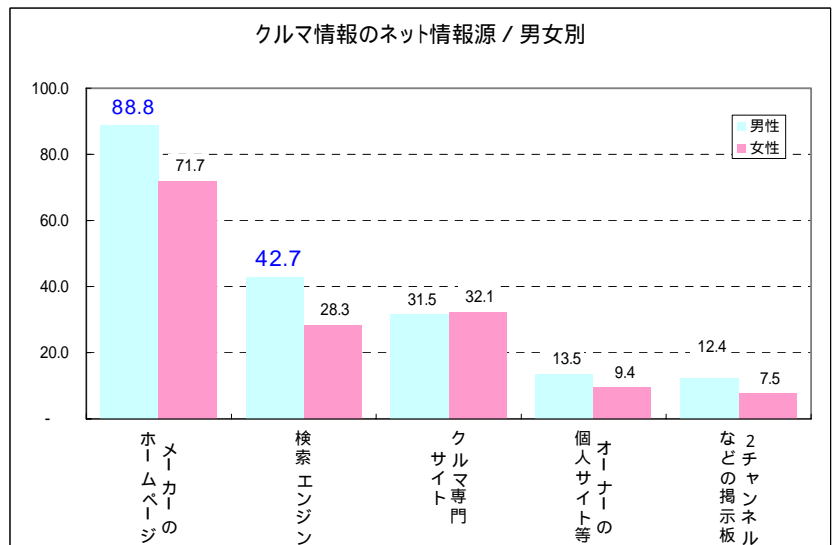
「クルマへのコダワリが強い人」ほど積極的に多様なツールを利用。
逆に、営業マンの話は参考にしない傾向がある。

3. インターネットの利用の中身

- ◇ インターネット利用者のうち8割以上の方がメーカーのホームページを利用
- ◇ 男性はメーカーHPに加えより多様なサイトを利用する傾向
- ◇ 「クルマへのこだわりが強い人」に限れば、約3人に2人が検索エンジンを使い能動的に情報収集



男性は公式サイトに加え、検索エンジンを活用してより様々なサイトを利用する傾向。

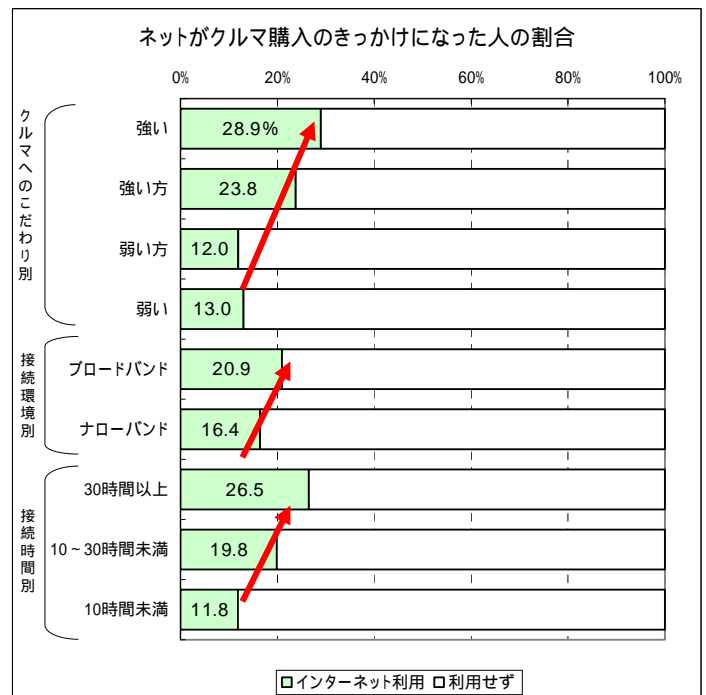
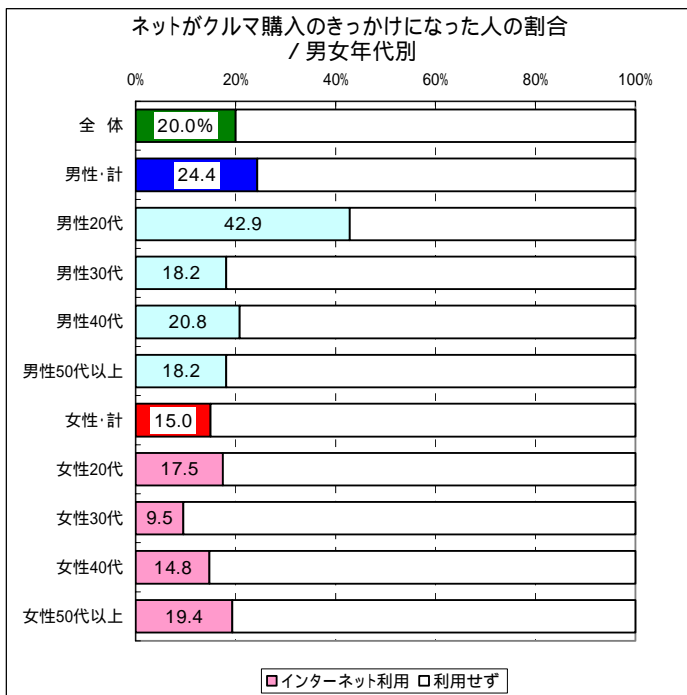


「クルマへのこだわりが強い人」に限ると3人に2人が検索エンジンを利用。検討車種のオーナー個人サイトを見る等して情報収集。

4. 購入決定時のインターネットの影響

Q. 最終的にその車種を購入しようと思うキッカケになったのは何の情報ですか？

- ◇ インターネットは最終的な購買決定にも強く影響
- ◇ 全体の2割、20代の男性では4割以上が「インターネットが購入決定のキッカケになった」と回答
- ◇ クルマへのこだわりが強い人ほど「インターネットが購入決定のキッカケになった」と回答
- ◇ インターネットの利用が多いほど「インターネットが購入決定のキッカケになった」と回答

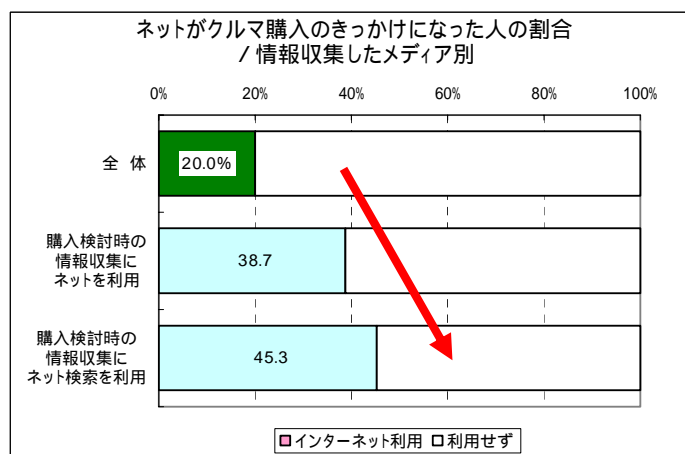
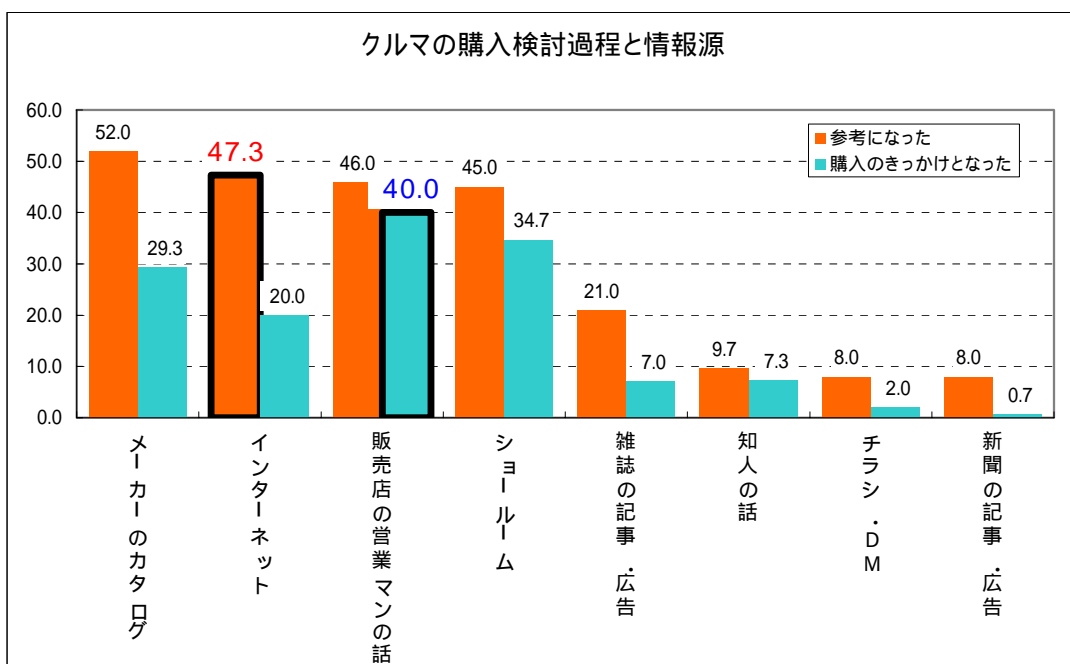


5. クルマ購入検討過程と情報源

Q. 貴方はクルマの購入を検討する際に何の情報を参考にしましたか？

Q. 最終的にその車種を購入しようと思うキッカケになったのは何の情報ですか？

- ◇ 「カタログ」と「インターネット」で事前の情報収集をするが、最後の決め手は「営業マン」
- ◇ ただし、「検討時にインターネットで情報収集をした人」に限ってみると4割弱の人が「最終的な購入のキッカケにインターネットがなった」と回答。
- ◇ 更に、「検索エンジンまで使って情報収集をした人」に限って見ると、半数弱の人が「最終的な購入のキッカケにインターネットがなった」と回答。

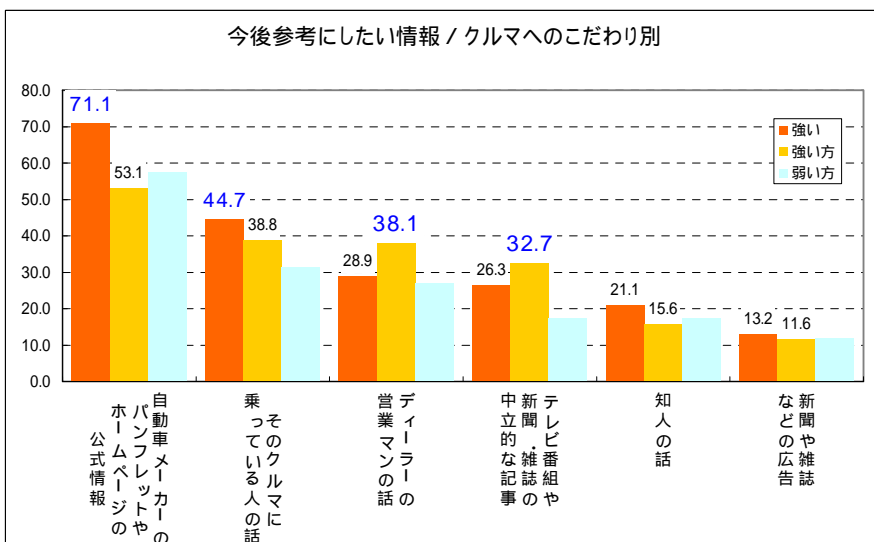
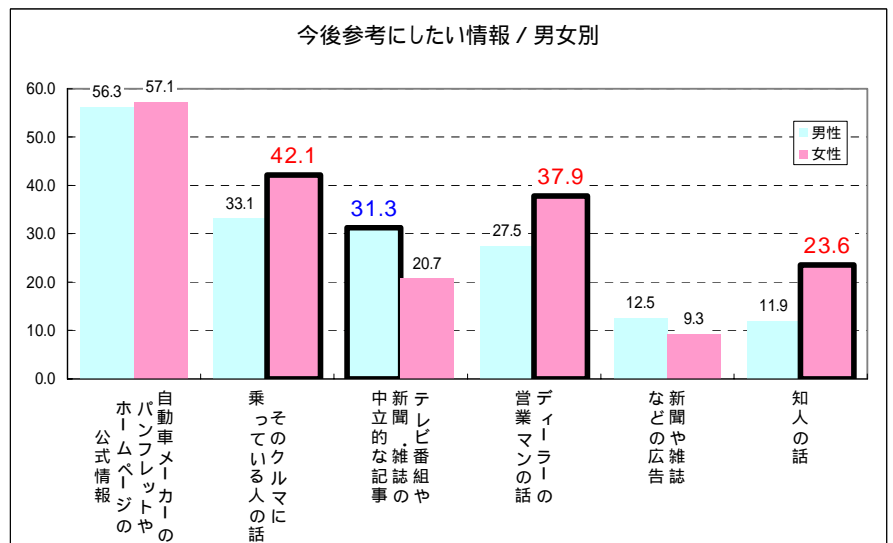
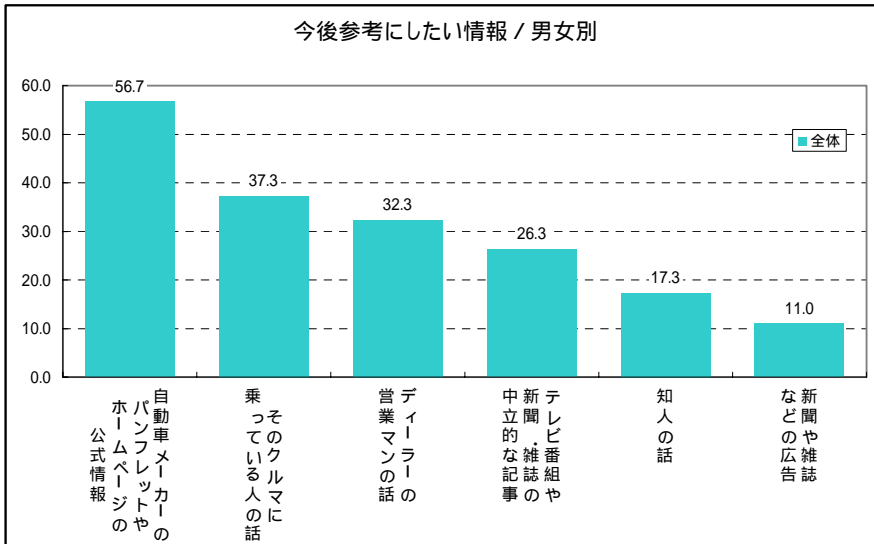


検索エンジンを使うなど、購入検討時にインターネットの利用度が高い人は、ショールームに行く事前に既に車種選定をインターネット上で終えてしまっていると推測される。

6. ユーザーが求めている情報

Q. 貴方が今後参考にしたいと思う情報は何か？

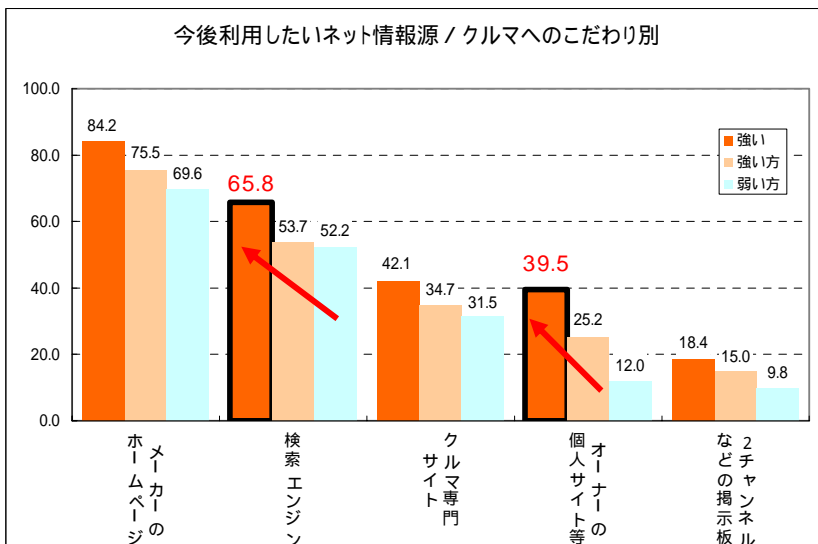
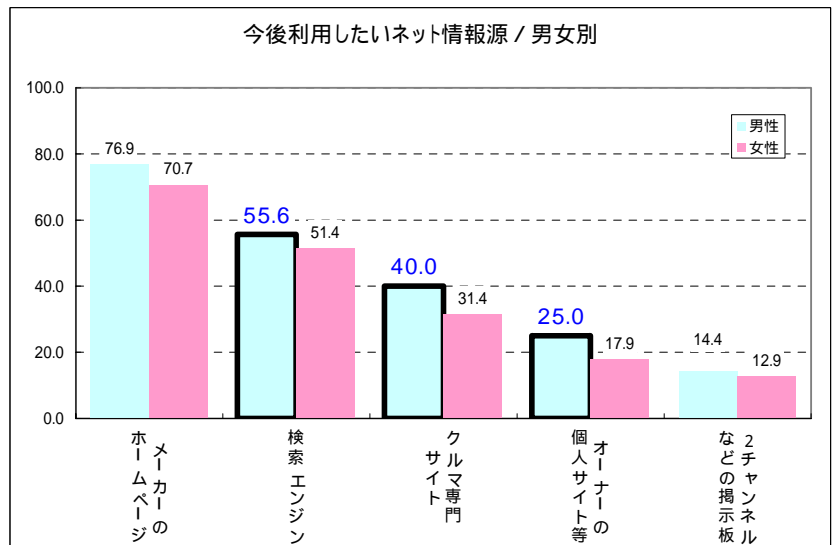
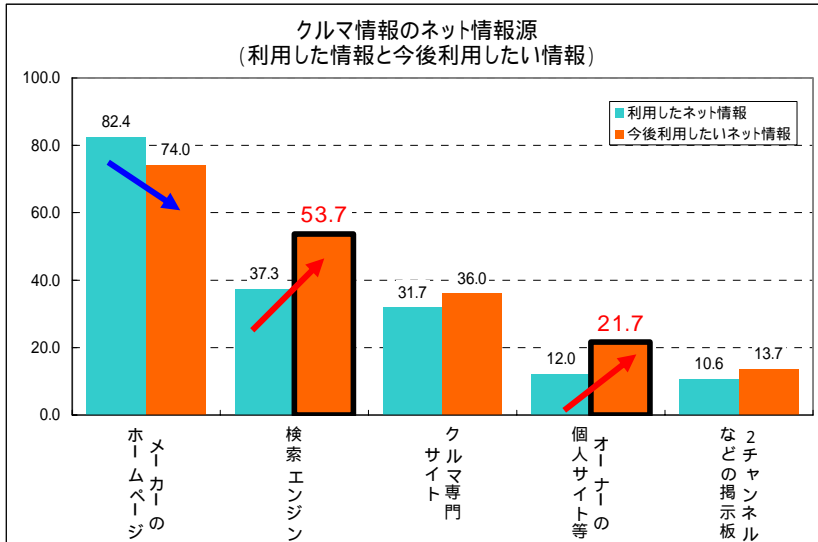
- ◇ メーカー発信の情報をベースにしつつ、より多様な「第三者の評価情報」が求められている
- ◇ 男性は「プロによる中立的な評価情報」、女性は「クチコミ情報」を好む傾向
- ◇ コダワリの強い人ほど「第三者の評価情報」を重視



7. 今後利用したいインターネットの情報

Q. インターネット上で、貴方が今後利用したいサービスは何ですか？

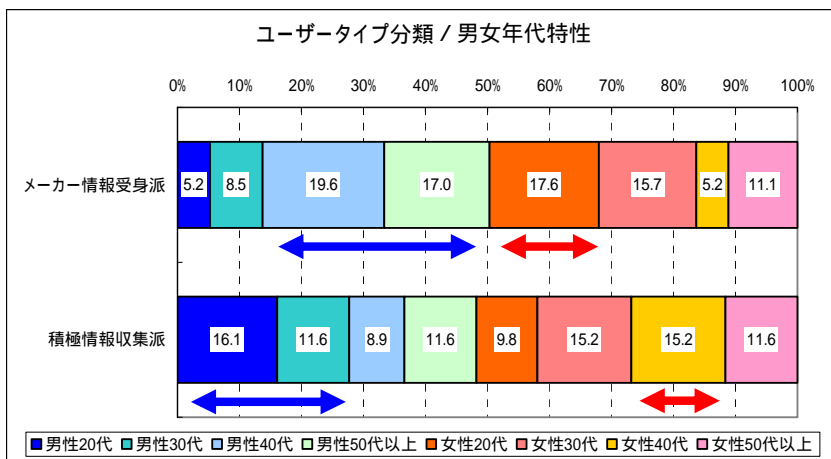
- ◇ 従来の「メーカー公式サイト」中心の傾向から、今後はより多様な使われ方に
- ◇ 特に「検索エンジン」「オーナーの個人サイト」の利用意向が強い
- ◇ 「コダワリの強い人」の方がより「検索エンジン」「オーナーの個人サイト」の利用意向が強い



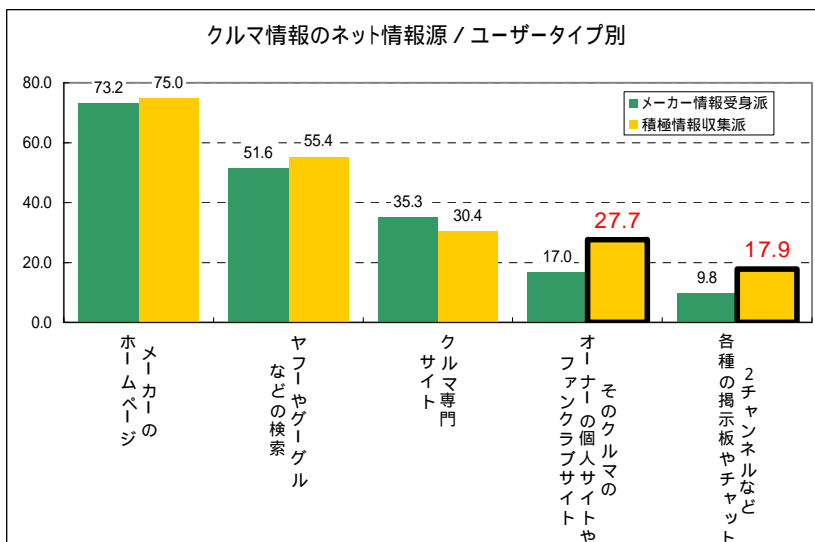
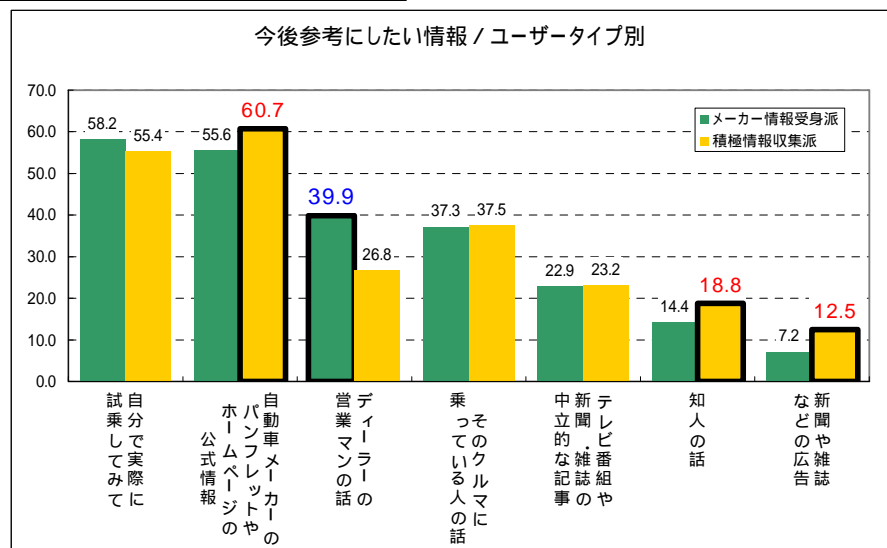
8. ユーザーのタイプ分類

Q. 貴方はクルマの購入を検討する際に何の情報を参考にしましたか？

- ◇ 購入検討時に参考にした情報源の傾向によってユーザーを2つのクラスターに分類
- ◇ 「カタログ」「営業マン」などメーカー発信情報を主にする「メーカー情報受身派」と
- ◇ 「インターネット」「ショールーム」が主で「営業マン」が低い「非オフィシャル情報収集派」が存在



年配男性と若年女性に「メーカー情報受身派」が多く、
若年男性と年配女性に「非オフィシャル情報収集派」が多い傾向。



「非オフィシャル情報収集派」は「オーナーの個人サイト」や「掲示板」などを利用し、多様な評価情報を参考に
する意向が強い。

今後の予測と 考えられる自動車業界への影響

インターネットの影響力は今後益々増大

- 今回の調査からは、インターネットの普及に伴い、インターネットがクルマを購入検討する際の欠かせない情報ツールになっていることが伺えます。
- ブロードバンド・ユーザー、インターネット接続時間が長いユーザーほど、その利用度が高い傾向があることから、ブロードバンド化の進展で今後益々その影響度は強くなっていくものと予想されます。
- そしてその先導役は、情報欲求が強い「クルマへのコダワリが強い人」が務めることになりそうです。

従来のユーザー行動とクルマメーカーのマーケティング施策

- 従来のユーザーは「広告を見て カatalog請求し 営業マンの話を聞いて 決める」というのが標準的なスタイルでした。
- メーカーとディーラーはそれに合わせ「マス広告で認知獲得 カatalog請求で見込み客を獲得 フェアに集客し 営業マンがクロージング」というマーケティング手法をとってきました。

ユーザー行動の変化とそれに伴うマーケティング課題の変化

- しかしながらインターネットの利用が定着した現在では、ユーザーは広告やカatalogといったメーカー発信の情報以外に様々な情報を自ら収集し、ショールームへ行き営業マンに会う段階では既に車種選定を終えてしまっている、という人が増えてきているようです。
- もちろん、最終的な購入決定の最大のキッカケは営業マンですが、その決定率を高めるためにも「来店前のユーザーにどれだけ事前の情報提供ができるか」が益々重要な施策になってきそうです。

情報武装するユーザー達

- メーカーが求めている情報はメーカー発信のオフィシャル情報だけでなく、第三者の評価情報です。
- ユーザーは、メーカーの公式サイトの利用に加え、各種の検索エンジンを活用し、そのクルマのオーナーが運営する個人サイトや口コミ情報が集まった各種の「掲示板」などを利用しています。
- 「メーカーやディーラーの発信情報だけに頼らず、自らネットで情報収集し、自分の好みのクルマを選ぶ」というスタイルのユーザーにどう対応していくかが、クルマメーカーの重要なテーマになりそうです。

All About Japan について

『All About Japan』は、株式会社リクルート・アバウトドットコム・ジャパンが運営、全米第4位のユニークユーザ数を誇るAbout.comの日本語版サービスです。『All About Japan』では、17分野、約260のテーマごとに、専門の知識や経験を持った人＝「ガイド」が、インターネット上にある膨大な情報を収集、編集し情報提供します。2001年2月15日のサイトオープン以来、順調にユーザ数を伸ばし、2003年7月の月間ユニークユーザ数は、892万人となっております。「おすすめリンク集」、「コラム記事」、「メルマガ」など、システムではなく“人”が編集・ナビゲートするサービスです。

中でも『All About Japan』クルマ・バイクチャンネルでは、人気モータージャーナリストを中心に19名がガイドを務め、各ガイドが独自の視点で「ミニバン」「イタリア車」「中古車の選び方」などテーマ毎にサイトを編集・運営しており、第三者視点の評価記事、目的別に編集したリンク集が人気を集めています。

10月20日(月)には、オペル社のシグナム日本発売のタイミングに合わせ、「All About 車種別レポート」シリーズの第3弾として「All About オペル シグナム」サイトを開設。

シグナムに関する記事をオリジナル掲載すると共に、オペル車に関連するオーナー個人サイトやクルマ専門サイトでのレビュー記事などをリンク集にまとめ、ユーザーに情報提供しています。

【All About Japan】 <http://allabout.co.jp/>

【All About Japanクルマ・バイクチャンネル】 <http://allabout.co.jp/auto/>

【All About オペル シグナム】 <http://allabout.co.jp/auto/opel/>

【米国About】 <http://about.com/>

本件に関するお問い合わせ先:
株式会社リクルート・アバウトドットコム・ジャパン
石川 明 今泉治子
TEL:03-3499-8533 FAX:03-3499-8551
E-mail:pr@recruit.about.co.jp