

【生活トレンド研究所レポート 2014 vol.7】 「増税前の駆け込み購入（クルマ編）」に関する調査を実施 ～消費増税を見越してクルマを購入した人に一番選ばれたのは「国産・ガソリン車」～ ～クルマを選ぶ情報源、20代は意外にも「テレビCM」がトップ～

株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：江幡哲也）が運営する「生活トレンド研究所」は、2014年第7弾のレポートとして「クルマ」に関するアンケート調査を実施しました。調査期間は2014年3月11日（火）、全国の20～69歳男女のうち、消費税増税を見越してクルマを購入した332名から有効回答を得ました。

2014年4月1日（火）から消費税が5%から8%に上がったことを受けて、国内の新車販売は大幅に落ち込むという見通しです。この度の消費増税を見越して、高価格帯の商品である「クルマ」を購入した消費者に対し、どういった種類のクルマを購入したかを聞いたところ、「国産・ガソリン車」が約3割と一番多いことがわかりました。これに対し、All About「車」ガイドの小池りょう子氏は、「いくらハイブリッドカーの燃費が良いからといって、燃料代だけでその価格差の元が取れるかどうかは不明です。計算をしてみても、ガソリン車のほうがお買い得感を感じるから1位になったのだと考えられます。乗れば乗るほどハイブリッドカーはお得な気がしますが、実はハイブリッドカーの場合、バッテリーやモーターなど、ガソリン車にはない部品も多く、メンテナンスや故障の際にも出費がかさむことも考えられます。結局、同じ排気量のクルマを比較した場合、ハイブリッドカーを買うよりも普通のガソリン車のほうが、割安感だけではなく安心感もあるのです。」と述べています。

以降、このたびの消費増税における「クルマ」購入者の実態と、専門家の解説をご紹介します。

■「生活トレンド研究所」の URL : http://allabout.co.jp/trend_lab/

【調査サマリー】

1) ハイブリッドカーよりもガソリン車のほうがおトク!?約 3 割が「国産ガソリン車」を購入

<小池氏コメント>

いくらハイブリッドカーの燃費が良いからといって、燃料代だけでその価格差の元が取れるかどうかは不明です。同じ排気量のクルマを比較した場合、ハイブリッドカーを買うよりも普通のガソリン車のほうが、割安感だけではなく安心感もあるのです。それでもハイブリッドカーが2位にランクインしているのは、価格がガソリン車よりも高めで、増税の影響をダイレクトに受けるため、人気車種は増税前に登録を、というディーラーでのセールストークがあったためだと思います。

2) “テレビ離れ”といわれている若者（20代）が「テレビCM」や「テレビ番組」を見てクルマを購入していることが明らかに

<小池氏コメント>

トヨタが『ドラえもん』、日産が人気タレントの『嵐』を採用するなど、自動車メーカーはこうしたCMキャラクターのイメージで若い人に認知されているのでしょう。男性でも車を趣味にする人が減り、若者が雑誌を読まない昨今、自動車メーカーがブランドイメージを定着させるには、テレビCMの効果はまだ捨てたものではありません。

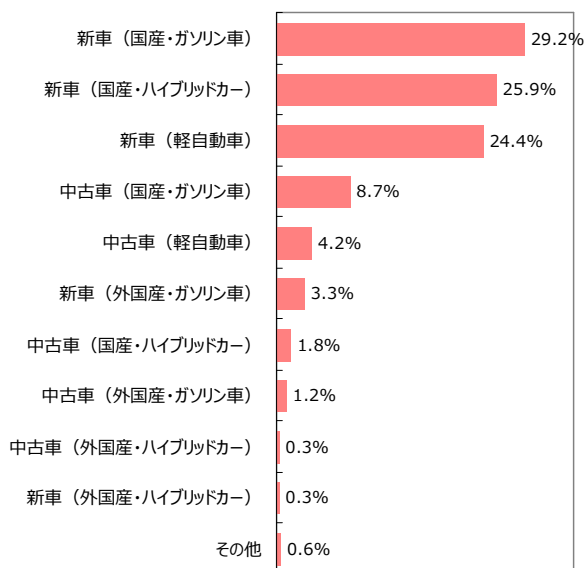
3) クルマを購入した後でも「自動車取得税」や「自動車税」等、税制を知らない人が約半数！

<小池氏コメント>

自動車の営業スタッフにとっては、この自動車にかかる税金が一番説明したくないポイントです。税金の種類が多すぎ、しかも車両価格の1～2割の金額を税金として納めなくては行けないので、見積もりを見て驚かれるお客さんが多いからです。

1) ハイブリッドカーよりもガソリン車のほうがおトク!? 約 3 割が「国産ガソリン車」を購入していることが判明

グラフ1：購入した車の種類



消費税増税を見越してクルマを購入した人に対し、どのクルマを購入したかを聞いたところ、「新車（国産・ガソリン車）」（29.2%）、「新車（国産・ハイブリッドカー）」（25.9%）、「新車（軽自動車）」（24.4%）の順で多いことがわかりました【グラフ1】。

この傾向に対し、「車」ガイドの小池りょう子氏は次のように分析しています。

「いくらハイブリッドカーの燃費が良いからといって、燃料代だけでその価格差の元が取れるかどうかは不明です。計算をしてみても、ガソリン車のほうがお買い得感を感じるから1位になったのだと考えられます。

例えば、『トヨタ ノア』の場合、ガソリン車とハイブリッドカー両方の設定がありますが、同グレードを比較するとハイブリッドカーのほうが40万円ほど

高くなります。40万円を燃料代だけで取り返せるかは、ユーザーによって乗り方や走行距離も様々なので、各自で計算しなくてはなりませんし、ガソリンの単価も変動するものです。乗れば乗るほどハイブリッドカーはお得な気がしますが、実はハイブリッドカーの場合、バッテリーやモーターなど、ガソリン車にはない部品も多く、メンテナンスや故障の際にも出費がかさむことも考えられます。結局、同じ排気量のクルマを比較した場合、ハイブリッドカーを買うよりも普通のガソリン車のほうが、割安感だけではなく安心感もあるのです。

それでもハイブリッドカーが2位にランクインしているのは、価格がガソリン車よりも高めで、増税の影響をダイレクトに受けるため、人気車種は増税前に登録を、というディーラーでのセールストークがあったためだと思います。ハイブリッドカーはエコカー減税の対象となり、減税率も良い車種が多く、たとえばトヨタの『トヨタ アクア S グレード』の場合、自動車重量税が約22,500円減税、自動車取得税が約77,500円減税、自動車税が登録翌年度から17,000円減税で、合計すると117,000円が優遇されます。こういった減税のメリットについて説明を受け、今が買い時！と思った人も多いはずですよ。

また、2015年4月以降に軽自動車税が1.5倍に上がる予定ですが、軽自動車は3位にとどまっていますので、軽自動車税の増税はまだ今の時期は影響していないことがうかがえます。増税後も、軽自動車は地方のユーザーにとっては日常の足であり、生活必需品であるため、今後も需要が落ち込むことは考えにくいでしょう」

2) “テレビ離れ”といわれている若者（20代）が「テレビCM」や「テレビ番組」を見てクルマを購入していることが明らかに

また、クルマを購入する際に参考にした情報の情報源を聞いたところ、20代は「テレビCM」や「テレビ番組」が多く、40代以上では「ディーラー」が多いという結果になりました【表1】。

この結果に対し、小池氏は次のようにコメントしています。

「40代以上の傾向としては、トヨタ派、日産派のように、自分の好きな自動車メーカーが絞られているため、ディーラーとの付き合いが長く、営業スタッフからの情報を頼りにしている人が多いように感じられます。新車の発表会などの現場にいと、ダイレクトメールを持参して来店する人は40代～60代以上が多いので、新車の発表前から営業スタッフが積極的に顧客へ商品の訴求を行っているのでしょう。

調査結果を見ても、圧倒的に40代以上は『ディーラー』が多くの割合を占め、60代以上で1位となった『自動車メーカーのパンフレット』も、基本的にはディーラーの営業スタッフが顧客へ渡しているものと考えられるので、『車の情報はディーラーから』という実態が顕著です。自動車は長い付き合いのある『店から』、あるいは『人から』買うものだという認識が強いのが40代以上の傾向です。

一方、車の免許取得が可能な年齢になる頃に、すでにインターネットが存在した20代にとっては、下調べもせずいきなり新車ディーラーに行って商談に臨むのは、やはりハードルが高いようです。若者はネットなどを使ってある程度の情報を手に入れてから、最後に販売店へ、という順番で自動車の購入を進めていくので、『ディーラーから』という情報源が少ないのでしょう。

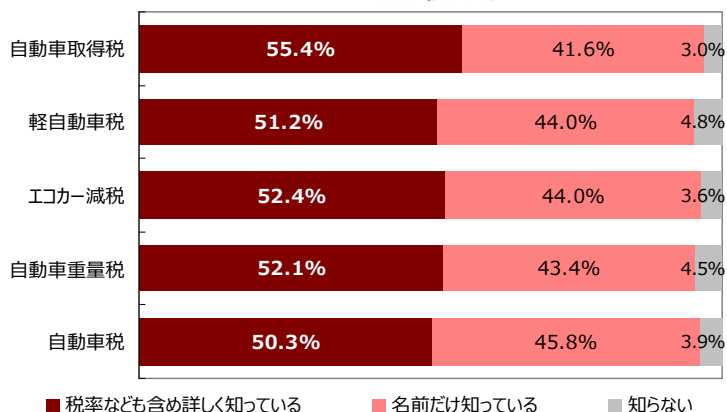
また、各自動車メーカーのイメージも、よほどの車好きでない限りまだまだ若者には認知度は低く、テレビCMの印象が自動車のブランドイメージを構築するのに大きく貢献していることがうかがえます。トヨタが『ドラえもん』、日産が人気タレントの『嵐』を採用するなど、自動車メーカーはこうしたCMキャラクターのイメージで若い人に認知されているのでしょう。男性でも車を趣味にする人が減り、若者が雑誌を読まない昨今、自動車メーカーがブランドイメージを定着させるには、テレビCMの効果はまだ捨てたものではありません。インターネット世代である20代にとっても、ウェブの記事よりもテレビCMのほうが情報源としてのランキングが上位なのでから」

表1：車購入時の情報源

	20代 (n=93)		30代 (n=76)		40代 (n=56)		50代 (n=51)		60代 (n=56)	
1	テレビCM	48.4%	自動車メーカーのホームページ	52.6%	ディーラー	53.6%	ディーラー	54.9%	自動車メーカーのパンフレット	46.4%
2	テレビ番組	41.9%	自動車メーカーのパンフレット	47.4%	自動車メーカーのホームページ	48.2%	自動車メーカーのパンフレット	41.2%	ディーラー	46.4%
3	自動車メーカーのパンフレット	38.7%	ディーラー	44.7%	自動車メーカーのパンフレット	42.9%	自動車メーカーのホームページ	29.4%	自動車メーカーのホームページ	42.9%
4	自動車メーカーのホームページ	38.7%	テレビCM	36.8%	インターネット記事	32.1%	テレビCM	23.5%	インターネット記事	32.1%
5	インターネット記事	35.5%	インターネット記事	31.6%	テレビCM	19.6%	インターネット記事	21.6%	テレビCM	21.4%

3) クルマを購入した後でも「自動車取得税」や「自動車税」等各種税制を知らない人が約半数！

グラフ2：各種税制認知度



さらに、クルマ購入者に、クルマに関する各種税制度の認知について聞いたところ、全ての項目に対して「税率なども含め詳しく知っている」のは半数程度に留まりました【グラフ2】。これに対し、小池氏は次のように分析しています。

「自動車の営業スタッフにとっては、この自動車にかかる税金が一番説明したくないポイントです。税金の種類が多すぎ、しかも車両価格の1～2割の金額を税金として納めなくてはいけないので、見積もりを見て驚いてしまうお客さんが多いからです。特に女性が商談に参加していると、『なんでこんなに高くなるの？』と一気に購入意欲が下がってしまうケースも多々あります。それは、この調査結果のように『自動車には数種類の税金がかかる』ということが認知されていないからです。

しかも、今回の増税については消費税3%アップだけが注目されがちですが、自動車に関しては自動車取得税が2%下がるなどの対策もあり、それほど増税前と変わりません。

調査の傾向を見ると、どの税金もほぼ同じような割合の認知度ようです。特に『自動車税』については、購入時だけでなく、所有している限り毎年納税するものですので、春になると納税通知書が送付されます。車を維持したことのある人なら誰でも納めているはずなのですが、半数近い人が『詳しく知らない』と回答したのは少し疑問が残ります。

今回の調査では予想以上に『自動車の税金は認知されていない』という現実が分かる結果となりました。排気量毎の納税額や、エコカー減税などは自動車の維持費に大きく影響するので、営業スタッフからしっかり説明を受けて欲しいものです。

また、軽自動車税については 2015 年に 1.5 倍の増税（7,200 円→10,800 円）が予定されているので、今後購入を検討している人は軽自動車の維持費と軽以外の車種の維持費を比較検討した方が良いでしょう。軽自動車よりも燃費の良い 1,000cc～1,500cc クラスの自動車も登場してきていますし、エコカー減税が適応されれば、それらの自動車税も安くなります。これからは税金や維持費の安さだけが軽自動車の魅力ではなくなってしまうかもしれません」

■ 調査監修者プロフィール

「車」ガイド 小池 りょう子（こいけ りょうこ）



「オープンなお客様相談センター」の機能を持つトヨタ直営ショールームにて 6 年間、2,000 組以上の来場者への商品説明や購入相談を担当。退職後「メーカーの枠を越えてクルマの魅力を伝える仕事がしたい」とライターへの転身を志す。現在は本業のほか、講師として新車ディーラーで「女性が入りやすく、顧客満足度の高い店づくり」の提案を実施。中古車店オーナー向けにも女性客を増やすためのコラムを執筆している。

■ 調査概要（調査方法：インターネット調査）

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 11 日(火)
- ・調査対象 : 全国の 20～69 歳男女（ジャストシステム「ファストアスク」リサーチ会員）
- ・割付 : 消費増税を理由にクルマを購入した人 332 人

「生活トレンド研究所」について http://allabout.co.jp/trend_lab/

「生活者のトレンドと未来をひも解くマーケティング・チャネル」であることをミッションに掲げ、総合情報サイト「All About」で活躍する住宅、マネー、健康、グルメ、一般消費財等、様々な領域における専門家（＝ガイド）が研究員となって、企業と生活者がより良い関係性を構築するための調査、市場分析を行なっています。その分野における高い専門性はもちろんのこと、生活者・実務家としての考えや想いも兼ね備えた「All Aboutガイド」ならではの分析・考察を重ねることで、表面的な定量データでは捉えられない新たな潮流や課題を浮き彫りにしていきます。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：

株式会社オールアバウト 広報担当：大竹、柏原
TEL：03-6362-1359 FAX：03-6682-4229
E-mail：pr@staff.allabout.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載の際は、必ず「生活トレンド研究所の調査」である旨を示すクレジットを明記していただけますようお願い申し上げます。