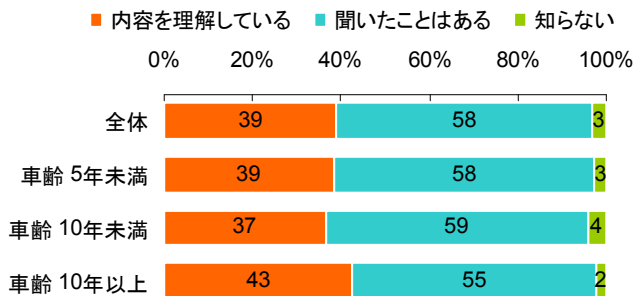


自動車購入刺激策 その効果は？

～ 制度の認知度は非常に高い ～

4月に始まった環境対応車に対する減税措置、いわゆる「エコカー減税」。この制度に対する自動車オーナーの認知度(「内容を理解している」「聞いたことはある」の合計)は97%と非常に高く、かなり周知されていることが分かった。

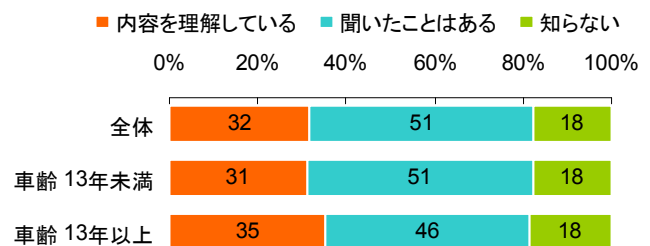
Q. エコカー減税について



また環境車への買い替えに補助金を出す「買い替え支援策」の認知度も82%となっており、制度施行前でありながら比較的高い認知度と言える。

但し、いずれの制度も、より買い替えが期待される車齢の長いオーナーの認知度・理解度がさほど高くない。制度の周知を図る余地はまだありそうだ。

Q. 買い替え支援策について



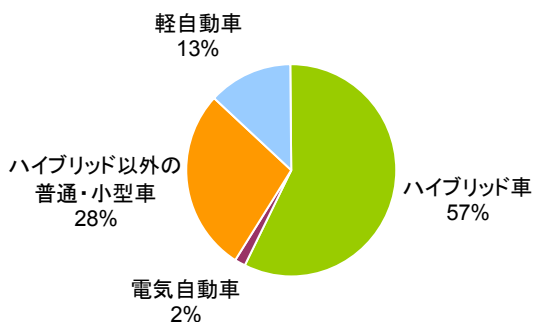
～ 制度をきっかけに購入意欲が高まった人は約1割 ～

「エコカー減税」や「買い替え支援策」を認知している人に、制度によって購入意欲が高まったかどうかを聞いたところ、「このような制度があっても車はどうぶん買わない」との回答が53%と多かったものの、それでも1割は「買う気になった」と答えた。

Q. 制度によって購入意欲は高まったか



～ 買う気になった車はハイブリッド車が6割 ～



環 境対応車の普及と自動車購入促進を狙った今回の政府の景気対策。制度を利用して車を「買う気になった」と回答した人は1割に上った。たかが1割、されど1割——。1割という数字の見方は様々だが、世帯保有の1割と考えれば約400万台、年間の乗用車販売台数に相当する数字だ。それだけの需要を純粋に喚起したとみなせば、政府の景気対策は充分評価できるだろう。

問題はこれをどこまで活用できるか。1割という数字はあくまでも消費者の今の気持ちを表しているにすぎない。実際の販売に結びつけるためには、消費者が取り得る選択肢とそのメリットを、消費者の目線に立って分かりやすく伝える努力が欠かせない。

ハイブリッド車に注目が集まっているが、気になるのはハイブリッド車を持たないブランドの動向だ。制度の対象車種を揃えることは重要だが、それには時間もかかる。売りの現場にハイブリッド車に勝つための戦略、セールストークが準備できているか、非常に気になるところだ。

調査概要

- インターネットオンライン調査
- 調査協力: (株)クロス・マーケティング
- 回収数: 1284名
- 対象者条件: 全国の男女、18～69歳、乗用車保有者(軽含)、中古車購入含
- 実施時期 2009年5月8～10日
- ※グラフの数値は四捨五入のため必ずしも100%になりません

本レポートの著作権は(株)テイラー・ネルソン・ソフレス・インフォプラン(TNS Infoplan Inc.)に帰属します。本レポートで使用されているデータの所有権は(株)クロス・マーケティングに帰属します。無断での引用、転載は固くお断りいたします。

【本レポートに関するお問い合わせ】
TNS Infoplan オートモーティブ・セクター 担当: 古井 電話: 03-3265-5612