

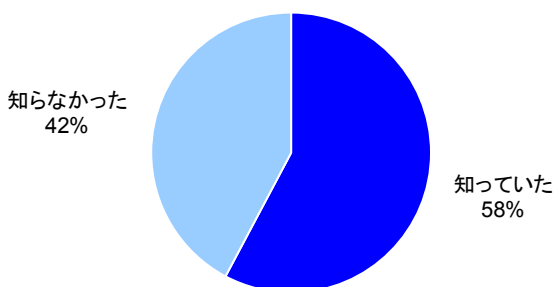
トヨタの新型ハイブリッド車SAI – 認知と購入検討意向は？

～ 認知率はかなり高く58% ～

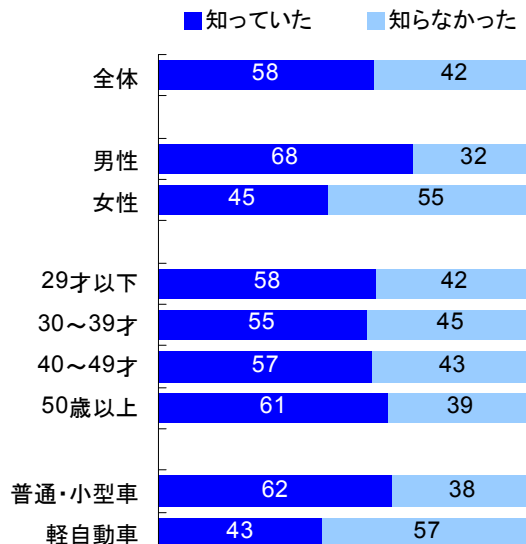
東京モーターショー開催の直前に発表された、トヨタの新型ハイブリッド車SAIの発売。SAIはトヨタブランドではプリウスに次ぐハイブリッド専用車であり、販売好調なレクサスHS250hと基本コンポーネントを共有する“兄弟車”。ユーザーの関心は果たしてどうか。

まず新型ハイブリッド車SAI発売を「知っていた」のは58%。発表から間もなく、また実際の発売は1ヶ月以上先であることを考えると、十分高い認知率と言える。モーターショー関連のニュースでの露出が相応の影響を与えたようだ。

Q. トヨタの新型ハイブリッド車SAIの発売を知ってる？



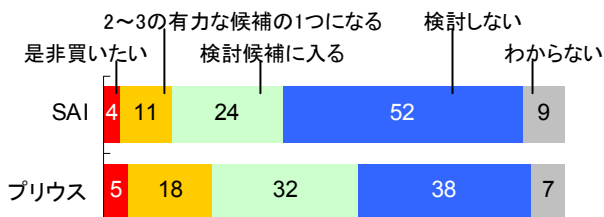
属性で見ると、男性、登録車ユーザーの認知度がそれぞれ高かったが、年齢による差は小さかった。



～ 購入検討意向もまざまざ ～

SAIを「是非買いたい」は4%、「2～3の有力候補の1つになる」が11%。合わせて15%がSAIの購入に前向き。プリウスの23%には及ばないが、比較的高い検討意向だと言える。

Q. 今後、SAI/プリウスの購入を検討する？



ベース：3年以内に新車購入意向がある人

～ 市民権を得たハイブリッド車 ～

SAIを**検討する理由**を自由回答で聞いたところ「燃費が良い・経済的」「環境に良い」といったハイブリッドの利点よりも、「ハイブリッド車だから」という回答が最も多く3割に上った。ハイブリッドであること自体がベネフィットとして受け止められていて面白い。

一方SAIを**検討しない理由**としては「価格が高い」が圧倒的に多く6割近くに上った。そもそも万人を対象にしたモデルではなく、プリウスとの130万円以上の価格差を考えれば妥当な結果と言えよう。価格以外では「ボディタイプ/車格が合わない」が1割強あったが、通常、非検討理由として多く挙がる「デザイン」や「性能」といった要素についての回答は少なく、またハイブリッド自体に対するネガティブな反応もほとんどなかった。

ハイブリッド車は、検討する・しないに関わらず多くのユーザーに好感されており、中には「もうこれからはハイブリッドの時代」という積極的な感想も聞かれた。ハイブリッド車が、心理的にはすっかり市民権を得たと言えるのではないか。

不

況下で迎えたモーターショー。派手な演出を控えた自動車メーカーが今年の主役に据えたのは、電気自動車やハイブリッド車などのエコカーと、それを支える先端の技術でした。しかし会場ではむしろ、FT-86やフェアレディZロードスターのようなスポーツカーに人だかりができていたように思えます。スポーツカーを目にしたときのようなワクワク、ドキドキするような感覚を、ユーザーは車に求めているのだとあらためて感じました。

ハイブリッド車や電気自動車がこれからの主役になることは間違いありません。エコカーが当たり前になったとき、燃費や経済性といった機能的なニーズだけでなく、情緒的な・エモーショナルなニーズをどう満たすのか、自動車メーカー各社のこれからの課題ではないでしょうか。



トヨタSAI@東京モーターショー2009

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：940
- 対象者条件：
 - 全国の18歳以上の男女、乗用車保有者(軽含)、新車購入者
- 実施時期 2009年10月23～25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 automotive.jp@tns-online.com
担当：古井 電話：03-3265-5612