

2009年度
二輪車市場動向調査

2010年3月

社団法人 日本自動車工業会

まえがき

この報告書は、(社)日本自動車工業会・調査部会の二輪車分科会が行った「2009年度二輪車市場動向調査」の結果をまとめたものです。

本報告書は、以下2つの調査により構成されています。

1. 新車購入ユーザー調査(時系列調査、新車購入ユーザーを対象として、基本的な時系列データを収集・分析することにより多様化する二輪車市場の変化を捉えるための調査)
2. トピック調査(二輪車に関する意識調査、販売店に関する調査。二輪車市場が直面している課題や需要拡大に向けた施策の方向性を探る調査)

国内需要台数は、1999年に100万台を割り込み、引き続き減少が続いております。2009年は43.3万台と50万台を下回り、非常に厳しい市場環境におかれています。

近年、高速道路二人乗り解禁・二輪車AT限定免許施行など市場の活性化につながる動きが見られるものの、二輪車ユーザーの高齢化・二輪車駐車場不足など課題も山積しています。このため分科会としましては、中期的な需要の維持・拡大に向けた調査に取り組むこととしました。

今回の調査では、現ユーザー・ノンユーザーそれぞれの世代別意識を調査し、二輪車に対する考え方を明らかに致しました。また、二輪車販売店に対する調査も行い、今後の二輪車業界・市場の発展に向けた方向性を把握することに努めました。

主な新車購入ユーザー調査の結果としましては、

1. 二輪車新車購入ユーザーの特性では、男女とも「10代」「20代」が減少しており、特に女性においては「20代」の構成比が減少しております。カテゴリ別では、スクーター50cc以下において、「10代」「20代」といった世代の減少がみられました。
2. 需要形態については、「新規購入」が前回調査から減少しましたが、「再度購入」「増車」の割合は前回調査から同程度の推移となりました。
3. 購入車種決定のポイントとしましては、「スタイル・デザイン」「価格の安さ」「燃費のよさ」の順での回答となりました。

今回のトピック調査(二輪車に関する意識調査、販売店に関する調査)においては、

1. 二輪車の新規購入ユーザーでは、購入動機として「燃費のよさ」「維持費の安さ」等の経済性をあげる人が大きな割合を占める一方、保有経験のないノンユーザーは「どの特性も購入意欲をかきたてない」人が大きな割合を占めることが確認されました。
2. ユーザー・ノンユーザー全体の6割は、「二輪車は環境性が優れている」とし、全体の2割は、「より環境性の高い二輪車が開発されれば、買い替え・購入を検討する」という意向がみられました。
3. 「東京都23区西部」や「大阪市」などの人口集中地域を中心に、二輪車の駐車に困っている実態が浮き彫りとなりました。
4. 二輪車販売店と購入意向者において、共通して重視する項目が明確になった一方、両者において満足度に差が生じていることが明確になりました。

最後に、本調査の企画・分析にあられた二輪車分科会の諸氏、小型自動車輸入協会および輸入車インポーターの方々、調査の実施・集計にご協力いただきました(株)三菱総合研究所の方々に厚く御礼申し上げます。

2010年3月

社団法人日本自動車工業会
調査部会 二輪車分科会
分科会長 磯本 欽也

目次

I. 新車購入ユーザー調査	5
1. 調査概要	6
(1) 調査目的	6
(2) 調査設計	6
(3) 回収状況	7
(4) 調査票発送にご協力いただいた小型自動車輸入協会会員会社（順不同）	7
(5) 調査の企画・分析	8
(6) 調査結果の概要	9
2. 二輪車をめぐる諸環境	11
(1) 二輪車の普及状況と人口の推移	11
(2) 免許取得者の推移	12
3. 二輪車ユーザーの特性	13
(1) 運転者特性	13
(2) 免許併有状況	14
(3) 二輪車複数保有状況/他車両世帯保有・使用状況	15
(4) 購入車種の排気量と購入車種の支払い方法	16
4. タンデム走行/高速道路走行について	17
(1) タンデム走行経験/高速道路走行経験・高速道路利用理由	17
(2) 高速道路でのタンデム走行経験	18
(3) 高速道路タンデム走行による生活の変化/改善要望	19
(4) 高速道路タンデム走行未経験者の今後の意向	20
(5) 高速道路タンデム走行経験者の今後の意向	21
5. 需要構造の変化	22
(1) 需要形態	22
(2) 現使用車と直前使用車の関係について（流入）	23
(3) 現使用車と直前使用車の関係について（流出）	24
(4) 購入車以外の保有二輪車のタイプ・排気量	25
6. 直前使用車の状況	26
(1) 使用年数/処分方法	26
7. 購入状況	27
(1) 購入プロセス	27
(2) 購入理由	30
8. 使用実態	34
(1) 使用用途	34
(2) 主な用途での他の乗り物との併用状況	35
(3) 使用頻度/月間走行距離	37
(4) 使用頻度/月間走行距離（タイプ・排気量別）	38
(5) 二輪車の使用に関して気になる点	39

(6) レクリエーション：今までに行った経験のあるもの/今後したいもの（経験したことは除く）	40
(7) 購入前の期待度と使用後の満足度（「新規」ユーザー）	41
(8) 購入前の期待度と使用後の満足度（「再度購入」ユーザー）	42
(9) 新規ユーザー、再度購入ユーザーの総合満足	43
9. 今後の意向	44
(1) 二輪車の継続乗車意向/意向車	44
(2) 環境変化別の二輪車保有/乗車意向	45
(3) 今後の上位免許取得意向	46
II. 二輪車に関する意識調査	47
1. 調査概要	48
(1) 調査目的	48
(2) 調査内容・方法	48
(3) 実施時期および回収状況	48
(4) 調査結果の分析方法	49
(5) 調査結果の概要	49
2. 二輪車の購買に関する意識調査	51
(1) 二輪車の購入に関する意識	51
(2) 二輪車の利用状況と購入意向について	58
(3) 移動に対する意識と二輪車	60
(4) レジャーに対する意識と二輪車	66
(5) 消費全般に関する意識	73
(6) 中古車に対する意識	76
(7) 二輪車購入の意識調査に関するまとめ	78
3. 二輪車の環境性認識に関する意識調査	79
(1) 環境性への意識	79
(2) 環境性に関する情報源	81
(3) 環境性と購入に関する意識	82
4. 二輪車の駐車場整備状況に関する意識調査	85
(1) 居住地の二輪車駐車場整備状況	85
(2) よく訪れる地域の二輪車駐車場整備状況	86
(3) 居住地とよく訪れる地域での整備意向の比較	87
(4) 居住地およびよく訪れる地域での駐車時間	88
III. 販売店に関する調査	89
1. 調査概要	90
(1) 調査目的	90
(2) 調査内容・方法	90
(3) 実施時期および回収状況	90
(4) 調査結果の分析方法	91
(5) 調査結果の概要	91

2. 従業員数別集計分析	93
(1) 販売店の属性について	93
(2) 雰囲気について	94
(3) 店舗について	100
(4) 情報提供について	106
(5) 店舗での取り組みについて	112
(6) 接客・スタッフの対応について	118
(7) 経営上の課題・店舗での取り組み等について	124
3. 重視度・満足度のギャップ分析	131
(1) ユーザー重視度×ユーザー満足度	131
(2) 販売店重視度×ユーザー重視度・満足度	136
(3) 潜在ユーザー重視度×販売店重視度	147
(4) 各項目データ一覧	152

I . 新車購入ユーザー調査

1. 調査概要

(1) 調査目的

- ① 二輪車の新車を購入したユーザーの属性、需要構造、購入・使用の実態等を調査し、今後の市場動向を把握するための資料を得ることを目的としている。また、2007年度二輪車市場動向調査で実施した、二輪車の市場環境変化に関する調査（高速道路でのタンデム走行に関する調査）は本年度も、時系列調査として実施した。
- ② 今後の二輪車需要の維持・拡大に向けた取り組みの方向性を検討するための調査・研究として位置づけている。

(2) 調査設計

二輪車新車購入ユーザー調査は以下の通り実施した。

1. 調査手法	郵送調査法
2. 調査地域	全国
3. 調査対象者	08年6月～09年5月に新車を購入した二輪車ユーザー
4. 対象者の抽出方法	調査応諾者より、タイプ別×排気量別に対象者を割当し抽出 但し、輸入車は小型自動車輸入協会を通じ、5社のインポーターから調査票発送の協力を得た。(5社名は別記)
5. 調査実施時期	09年8月～09年9月

(3) 回収状況

		調査対象 サンプル数	有効回収 サンプル数	有効回収率 (%)
スクータータイプ	原付第一種 (～50cc)	1,705	834	48.9
	原付第二種 (51～125cc)	903	594	65.8
	軽二輪 (126～250cc)	897	503	56.1
	小型二輪 (251～400cc)	216	131	60.6
	小型二輪 (401cc～)	305	143	46.9
ビジネスタイプ	原付第一種 (～50cc)	897	403	44.9
	原付第二種 (51～125cc)	493	297	60.2
オンロードタイプ	原付第一種 (～50cc)	400	208	52.0
	原付第二種 (51～125cc)	365	210	57.5
	軽二輪 (126～250cc)	1,118	630	56.4
	小型二輪 (251～400cc)	908	454	50.0
	小型二輪 (401cc～)	1,682	958	57.0
オフロードタイプ	軽二輪 (126～250cc)	461	210	45.6
総 計		10,350	5,575	53.9%

(4) 調査票発送にご協力いただいた小型自動車輸入協会会員会社 (順不同)

ハーレーダビッドソンジャパン株式会社
 株式会社 MV AGUSTA JAPAN
 ビー・エム・ダブリュー株式会社
 株式会社福田モーター商会
 ピアッジオグループジャパン有限会社

(5) 調査の企画・分析

調査の企画分析は、(社) 日本自動車工業会に設けられた調査部会・二輪車分科会があたり、調査の実施および報告書の作成は(株) 三菱総合研究所に委託した。

【用語の説明】：本レポートに使用されている「タイプ」の省略用語は次のとおりである。

●SC ：スクータータイプ	ホンダ：ディオ、トゥデイ、フォルツァ ヤマハ：ビーノ、マジスティ、TMAX スズキ：レッツ4、スカイウェイブ など
●UB・BB ：ビジネスタイプ	ホンダ：カブ、ベンリィCD ヤマハ：メイト、ギア スズキ：バーディー、Kシリーズ など
●TU ：オンロード スポーツタイプ (ツーリング)	ホンダ：CB1300SF、FTR223 ヤマハ：ドラッグスター、XJR スズキ：GSX1400、グラストラッカー カワサキ：250TR、ZRX など
●TR・TL ：オフロード スポーツタイプ (トレール・トライアル)	ホンダ：XR50・100・250・400 ヤマハ：セロー、トリッカー スズキ：DR-Z、ジェベル カワサキ：KLX、Dトラッカー など

【排気量×タイプ別構成比】：「新車」全国出荷台数ベース (08年6月～09年5月)

単位 (%)

	SC	UB・BB	TU	TR・TL	計
原付第一種	48.8%	10.3%	1.9%	0.0%	61.0%
原付第二種	16.3%	3.7%	0.5%	0.3%	20.8%
軽二輪	5.1%	0.0%	3.1%	1.5%	9.8%
小型二輪	0.7%	0.0%	7.6%	0.0%	8.4%
計	71.0%	14.0%	13.1%	1.8%	100.0%

出所) 社団法人日本自動車工業会

なお、グラフの構成比の値は、四捨五入している関係で、項目の和が計の数値と一致しないことがある。

(6) 調査結果の概要

1. 調査内容

今回の「新車購入ユーザー調査」においても「二輪車ユーザー特性」「需要構造」「購入状況」「使用実態」「今後の意向」「高速道路タンデム走行経験」等について時系列的な変化を調査した。

2. 調査結果

(1) 二輪車ユーザーの特性

- 性年代別では、男性は「10代」「20代」の比率が時系列で減少している。女性も「10代」「20代」で減少しており、特に「20代」の構成比は前回調査から半減している。(p13)
- タイプ・排気量別では、スクーター50cc以下が「10代」「20代」合計で14%と前回調査時(合計19%)より更に減少している。(p13)
- 免許保有パターンでは、「原付免許のみ」が11%と前回調査時(13%)より減少、時系列でも減少傾向にある。(p14)
- 二輪車の世帯保有台数は、「1台」が50%となっている。平均では、「1.4台」と前回調査時(1.4台)と変わらない。(p15)

(2) タンデム走行、高速道路走行の経験

- タンデム走行は、51cc以上保有ユーザーの42%が経験し前回調査時(46%)より減少している。スクーターユーザーの経験率は51%と、他タイプユーザーと比べ高い。(p17)
- 高速道路走行は、126cc以上保有ユーザーの62%が経験し、前回調査時(61%)とほぼ変わらない。排気量別では401cc以上ユーザーの経験率が他排気量ユーザーより高い。(p17)

(3) 高速道路でのタンデム走行経験と高速道路タンデム走行による生活の変化など

- 高速道路でのタンデム走行は、126cc以上保有ユーザーの22%が経験し前回調査時(19%)より微増している。タイプ別ではスクーターユーザーの経験率が27%、排気量別では401cc以上のユーザーが25%と高い。(p18)
- 高速道路タンデム走行による生活の変化では「生活の楽しみや潤いが広がった」「ツーリングの距離が延びた」「ヘルメットやウェアを新たに買った」「パニアケースなどの用品を買った」が前回調査時より増加した。(p19)
- 高速道路での走行について改善してほしいことは、「高速道路料金を安くしてほしい」が80%と前回調査同様最も高くなっている。(p19)

(4) 需要構造の変化

- 二輪車の需要形態は、「代替」が57%と需要の中心になっている。「新規購入」は15%と前回調査時(18%)から減少、「再度購入」「増車」は前回調査と同程度の回答であった。タイプ別ではスクーターユーザーで「代替」が60%と前回調査時(55%)との比較で最も増加している。(p22)

(5) 直前使用車の状況

- 買い替えユーザーの使用年数は「平均 6.1 年」と前回調査時 (5.9 年) から増加傾向を示している。(p26)
- 平均使用年数が最も長いのは、スクーター50cc 以下の「平均 7.0 年」、最も短いのがオンロード 401cc 以上の「平均 3.3 年」となっている。(p26)
- 直前使用車の処分方法は、「廃車」がスクーター50cc 以下で 47%、ビジネス 50cc 以下で 37%と高く、「下取り」はオンロードの各排気量で高くなっている。(p26)

(6) 購入状況

- 二輪車を購入する際に、他の乗り物を比較検討した人は 11%で時系列では若干の増加傾向が見受けられる。比較検討した乗り物は前回調査時で最も高かった「軽自動車」が 18%にまで減少し、代わりに「電動アシスト自転車」が 33%と最も高くなっている。(p27)
- 他の乗り物にしないで二輪車にした理由は、「燃費のよさ」「維持費の安さ」「他の乗り物にはない機能・便利さがあるから」の順で高い。(p27)

(7) 使用実態

- 使用用途は、「通勤・通学」(45%)、「買い物・用足し」(30%)の順で高いものの、時系列でみると「通勤・通学」が減少傾向にあるのに対し、「買い物・用足し」や「ツーリング」が増加傾向を示している。(p34)
- 使用頻度は、「週 5 日以上」の多使用者が 54%を占めているが、1 週間の平均使用日数は「4.3 日」と前回調査から変更がない。月間走行距離の平均は「270km」で、前回調査時 (254km) に比べ長くなっている。(p37)

(8) 今後の意向

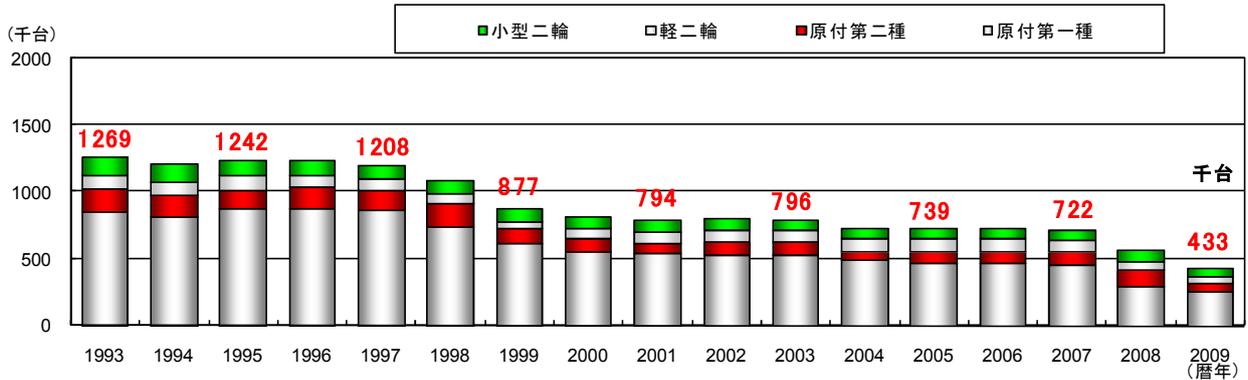
- 今後も二輪車に乗り続けたいという人は 92%で、多くの人々が継続乗車意向を示している。前回調査時 (89%) と比べ若干増えている。(p44)
- 環境変化別の二輪車保有/乗車意向は、「駐車スペースがなくなった時」「経済的に余裕がなくなった時」に特に保有を中止するユーザーが多く、「駐車スペースがなくなった時」には 4 割以上のユーザーが保有を中止すると回答している。(p45)

2. 二輪車をめぐる諸環境

(1) 二輪車の普及状況と人口の推移

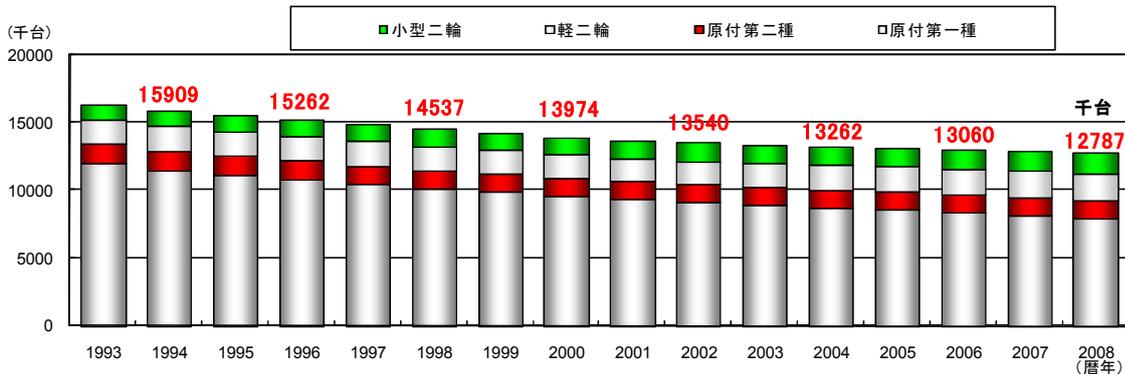
- <二輪車需要台数>は1999年以降減少トレンドで迎っているが2009年も前年比で減少となった。
- <二輪車保有台数>は需要台数の減少を受け緩やかな減少傾向が継続している。
- <人口構成>についても需要の下支えをする10代、20代の減少傾向は留まらない。一方、現在の需要を下支えしている中高年のうち、40代の人口は増加傾向となる。

<二輪車需要台数の推移>



※原付第一種・原付第二種は出荷台数、軽二輪は届出台数、小型二輪は検査届出台数
出所) 日本自動車工業会 全国軽自動車協会連合会

<二輪車保有台数の推移>

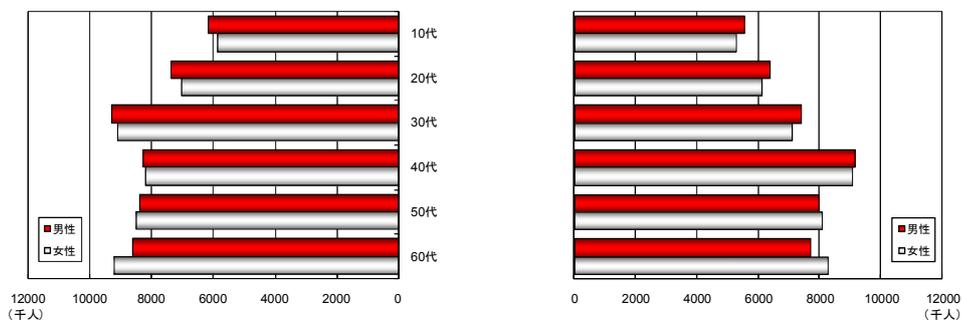


各年3月末時点

出所) 国土交通省、総務省

<人口構成> (2009年度)

<予測> (2019年度)



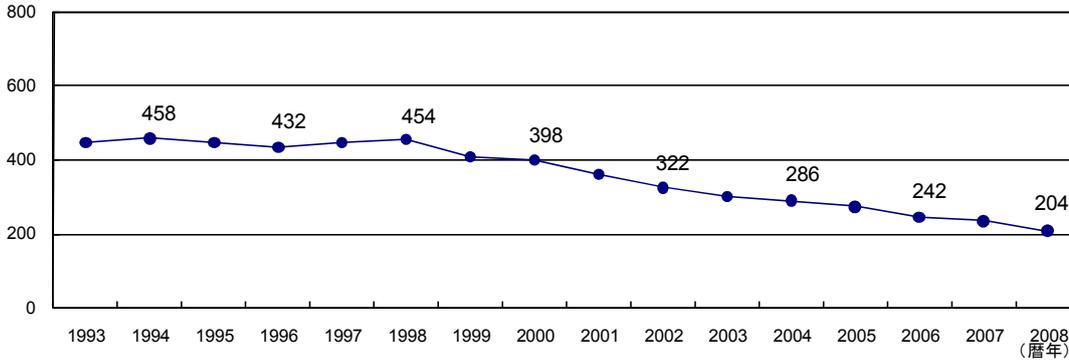
出所) 国立社会保障・人口問題研究所 (中位推計)

(2) 免許取得者の推移

○ <新規免許取得者>について、「原付免許」は1998年以降、減少傾向を辿っているが、2008 暦年ではほぼ200千人にとどまり、直近10年と比べて半減近くまで減少している。「普通・大型二輪免許」は若干減少ながらもほぼ横ばい傾向が続いており、2008 暦年でも309千人と300千人台を保っている。

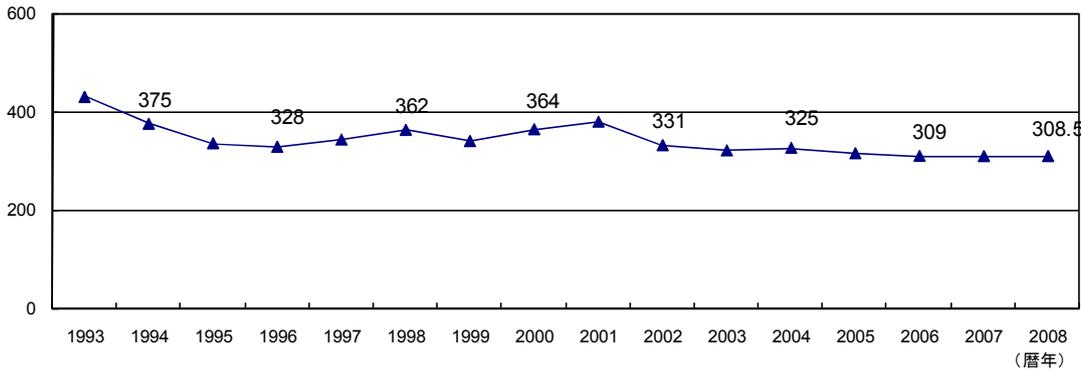
<新規免許取得者数の推移> (原付免許)

(千人)



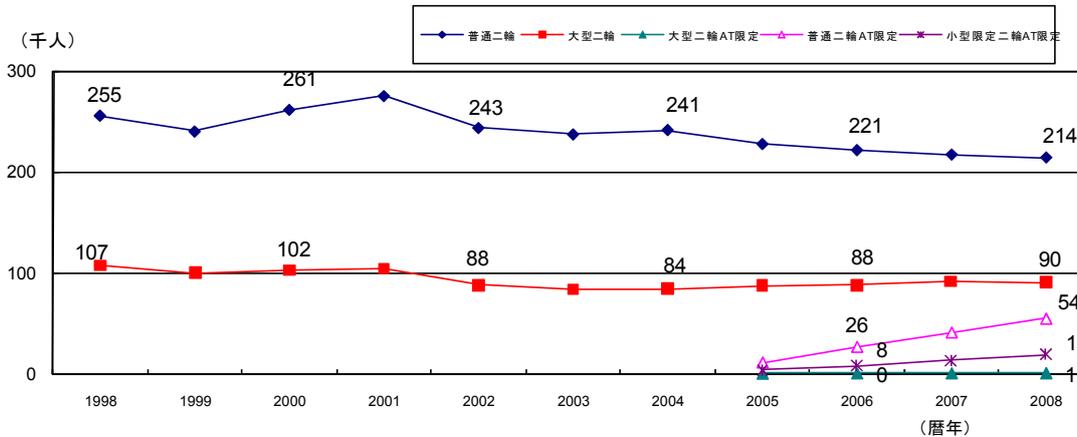
<新規免許取得者数の推移> (普通・大型二輪免許)

(千人)



<新規免許取得者数の推移>

(千人)



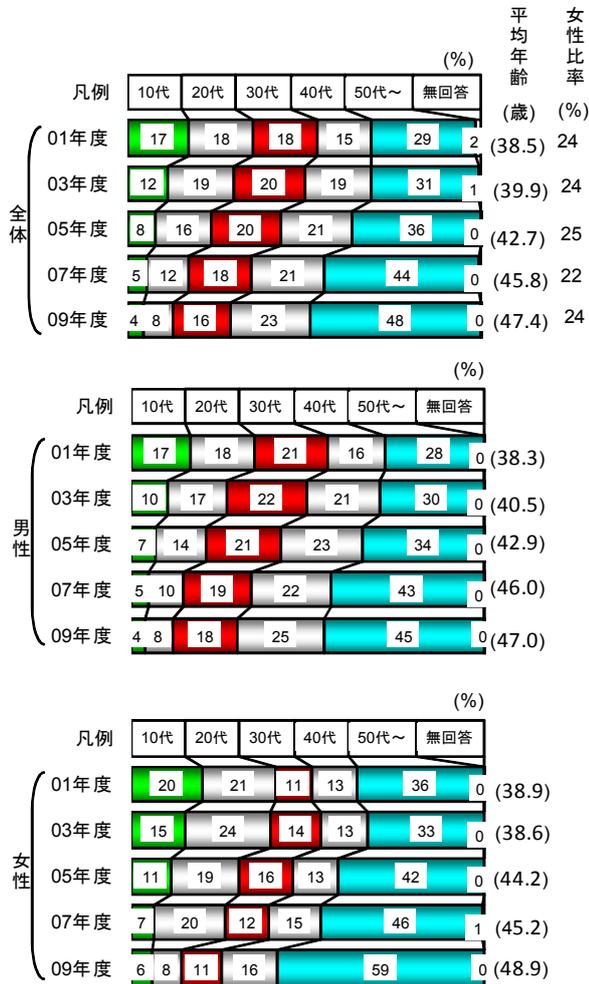
出所) 警察庁 運転免許統計

3. 二輪車ユーザーの特性

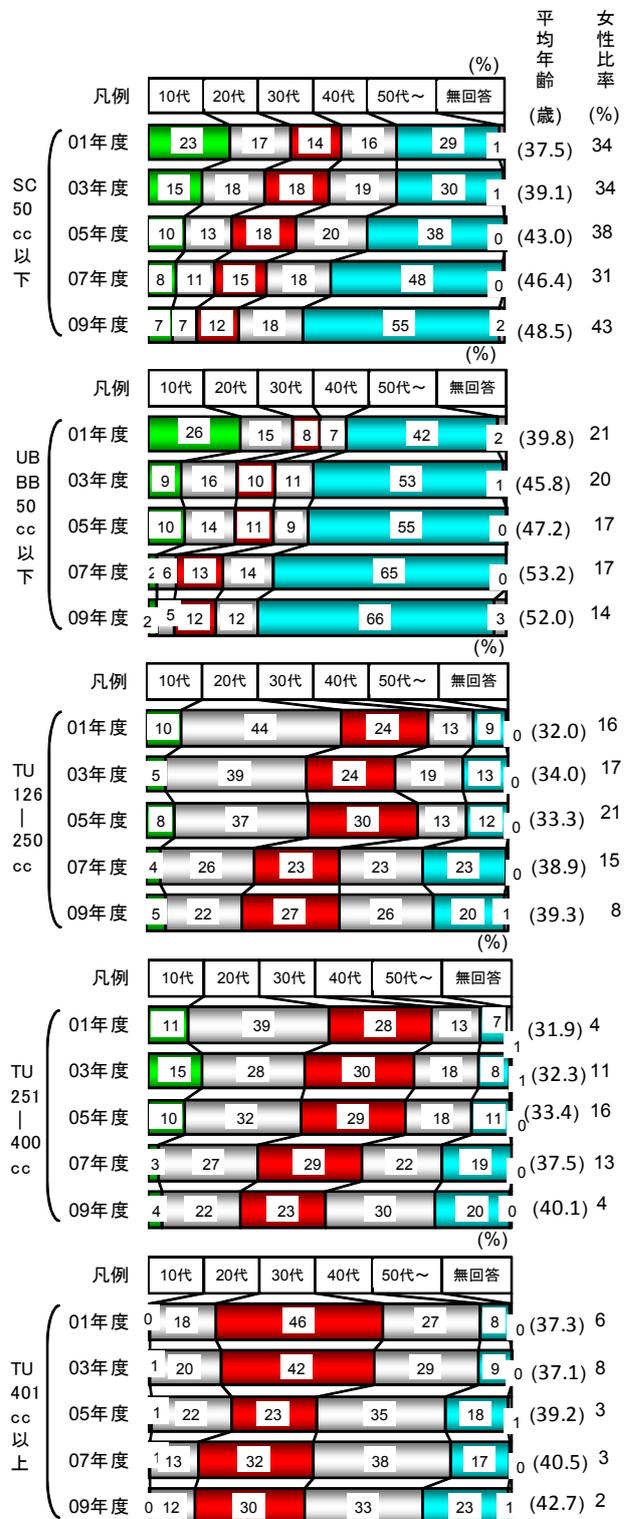
(1) 運転者特性

○ 2009年度の<二輪車ユーザーの特性>をみると、前回同様、男女ともに「50代以上」が最も多く、全体では48%を占めた。男女ともに「20代以下」の減少傾向が目立つ。

<年齢(SA)>



<年齢:排気量別(SA)>



<職業>



* 平均世帯年収(01、03年度、男性、女性を対象者個人の月間平均支出)

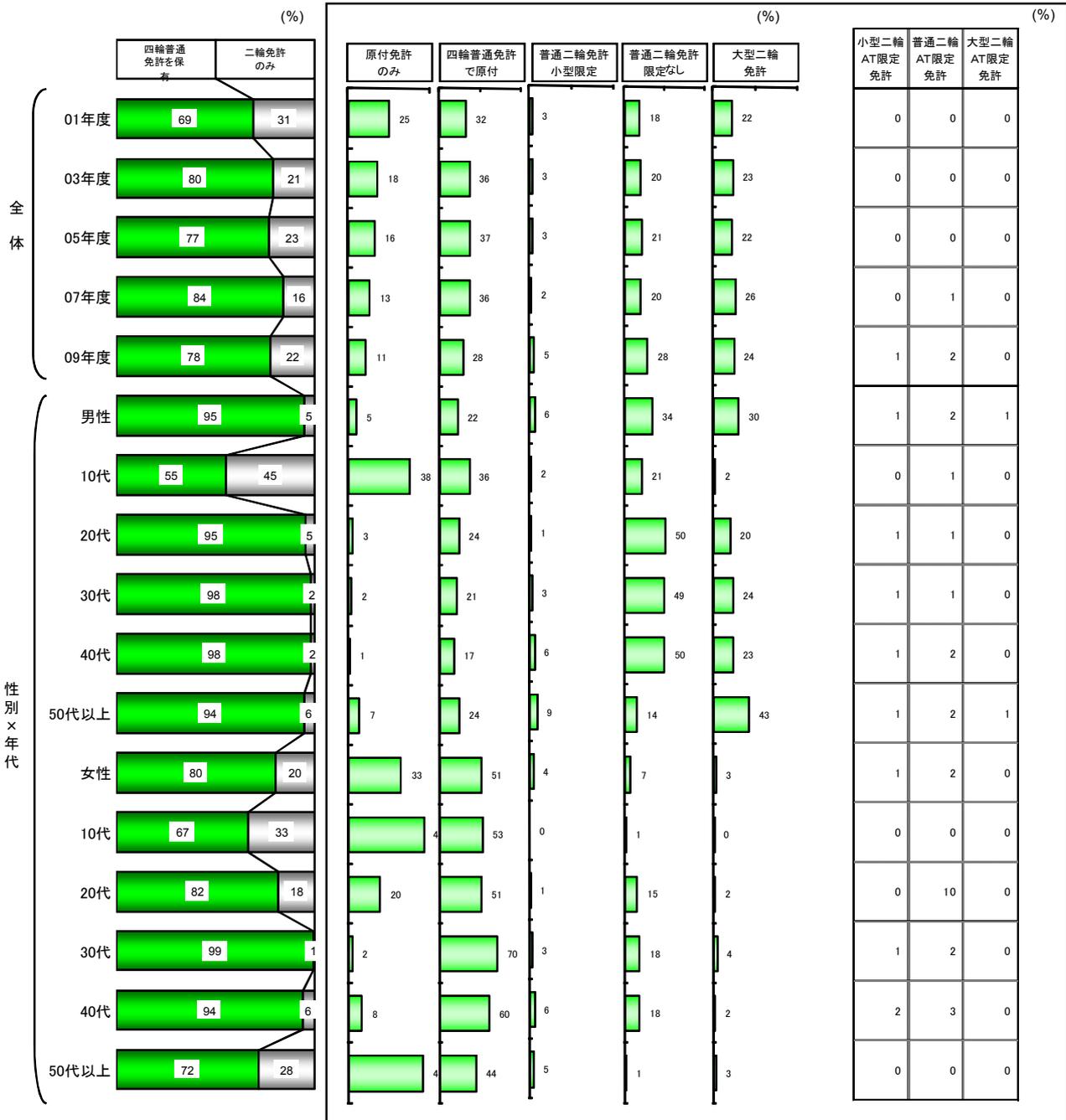
基数:対象者全員

(2) 免許併有状況

- <四輪普通免許の保有状況>をみると、「四輪普通免許を保有」が78%であった。
性別では、男性で「四輪普通免許を保有」が95%と高い。性年代では男女10代および女性50代以上で「四輪普通免許を保有」の比率が、他の年代に比べて相対的に小さい。
- <二輪免許の保有パターン>では、「普通二輪免許」が前回に比べ、8ポイント増加している。性別では、男性で「二輪免許(普通二輪・大型二輪)」保有が過半数を占め、女性は「原付免許のみ」と「四輪普通免許で原付」で84%を占める。

<四輪普通免許の保有状況(SA)>

<二輪免許の保有パターン(SA)>



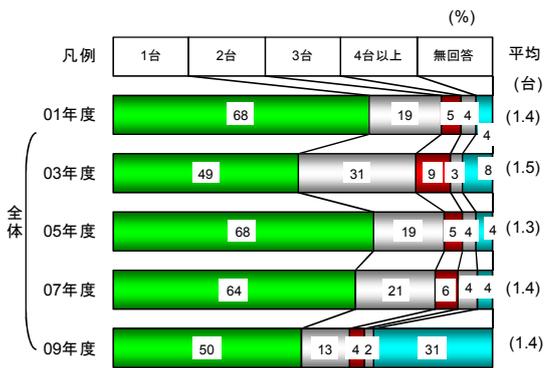
基数:対象者全員

基数:対象者全員

(3) 二輪車複数保有状況/他車両世帯保有・使用状況

- <二輪車保有状況>をみると、「単数保有(1台)」が50%となった。保有台数の平均は「1.4台」と前回調査時(1.4台)と変わらない。
- <二輪車と他車の使用パターン>は、前回に比べ「二輪・四輪・自転車」が増加し、「二輪車のみ」、「二輪と四輪」、「二輪と自転車」は減少した。性別でみると特に男性で「二輪・四輪・自転車」が多い。

<二輪車の保有台数(SA)>



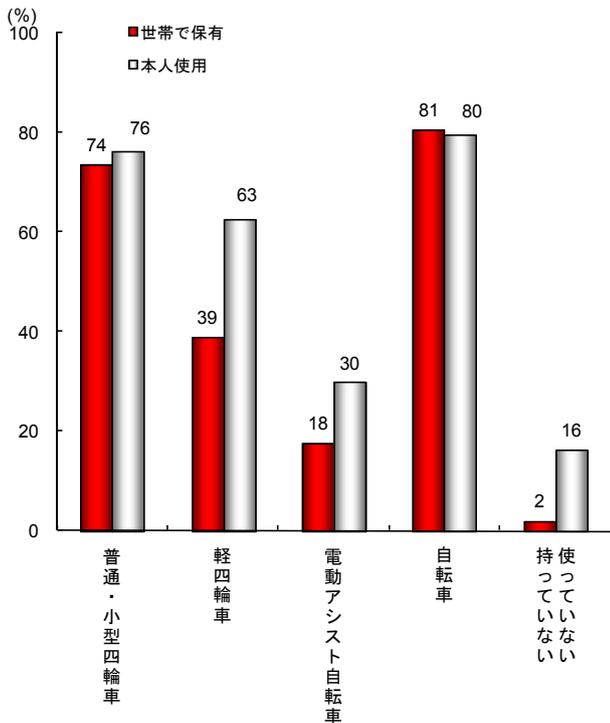
(%)

*参考	世帯保有率		平均
<09年度>	保有あり	保有なし	(保有ありベース)
普通・小型四輪車	82	18	1.4台
軽四輪車	58	42	1.3台
電動アシスト自転車	39	61	1.1台
自転車	86	14	2.1台

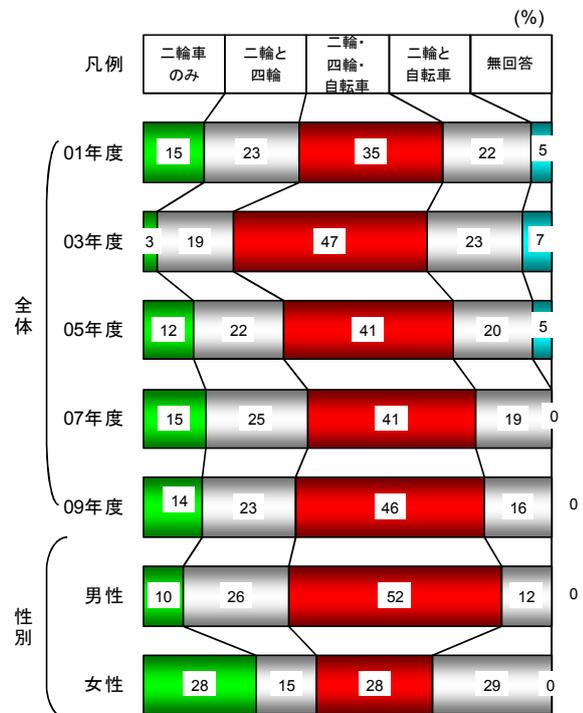
(%)

*参考	世帯保有率		平均
<07年度>	保有あり	保有なし	(保有ありベース)
普通・小型四輪車	73	27	1.3台
軽四輪車	35	66	1.4台
電動アシスト自転車	7	93	1.1台
自転車	77	23	2.2台

<車両世帯保有・使用状況(MA)>



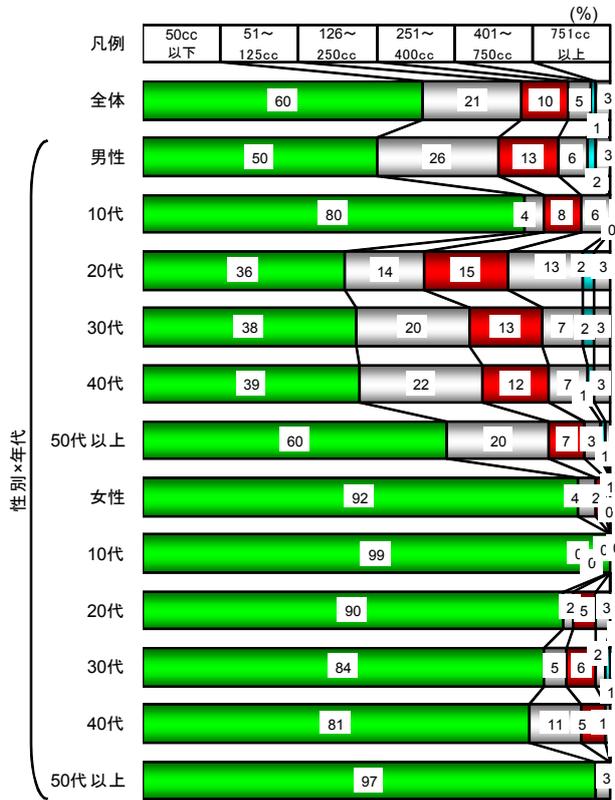
<二輪車と他車の使用パターン(SA)>—本人—



(4) 購入車種の排気量と購入車種の支払い方法

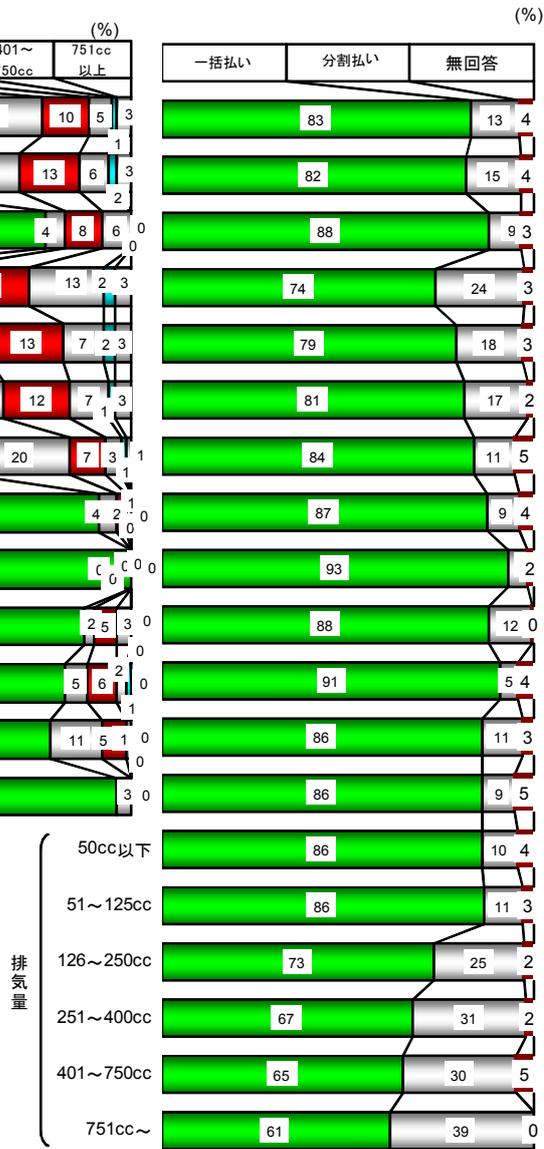
- <購入車種の排気量>は、男性 20 代、30 代、40 代以外の性・年別で「50cc 以下」が過半数を占める。とりわけ男性 10 代、女性 10 代、20 代、50 代以上では圧倒的に多い。また、年度別購入車種排気量の推移をみると、09 年度では原付第二種（51～125cc）が増加している。
- <支払方法>は、「一括払い」が 83%と圧倒的に多い。排気量別にみると、50cc 以下と 51cc～125cc で「一括払い」が 90%近くを占める。

<購入車種の排気量(SA)>



基数:対象者全員

<購入車種の支払い方法(SA)>



基数:対象者全員

<年度別購入車種排気量の推移(SA)> (%)

	50cc以下	51~125cc	126~250cc	251~400cc	401~750cc	751cc以上
03年度	72	11	11	2	1	3
05年度	69	11	13	3	1	3
07年度	70	12	12	3	1	3
09年度	58	20	10	5	1	2

<年度別支払方法の推移(SA)>

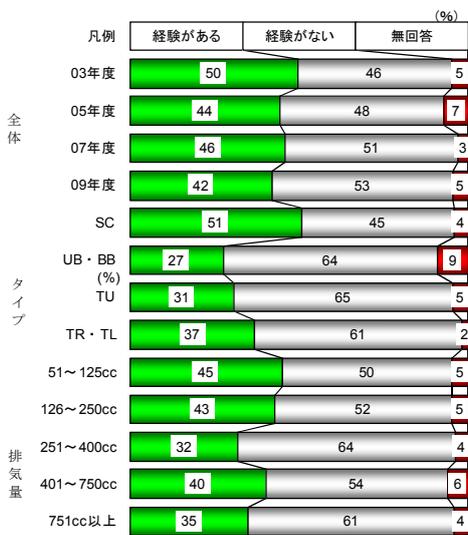
	一括払い	分割払い	無回答
03年度	84	14	2
05年度	82	15	3
07年度	84	12	3
09年度	83	13	4

4. タンデム走行／高速道路走行について

(1) タンデム走行経験／高速道路走行経験・高速道路利用理由

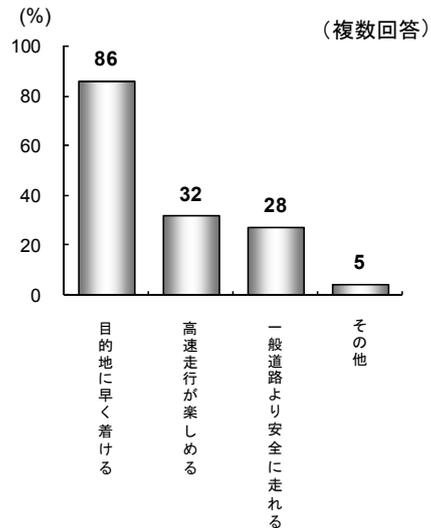
- <今回購入した二輪車でタンデム走行した経験>をみると、「経験がある」は42%で前回調査時(46%)に比べやや減少した。タイプ別ではスクーター、排気量別では51cc～125cc および126cc～250ccで「経験がある」が相対的に多かった。
- <今回購入した二輪車で高速道路走行した経験>をみると、「経験がある」は62%で、前回調査時(61%)とほぼ変わらない。タイプ別ではオンロードとオフロード、排気量別では401cc以上で「経験がある」が多かった。
- <今回購入した二輪車で高速道路を利用する理由>は「目的地に早く着ける」が86%と圧倒的に多かった

<今回購入した二輪車でタンデム走行経験の有無(SA)>

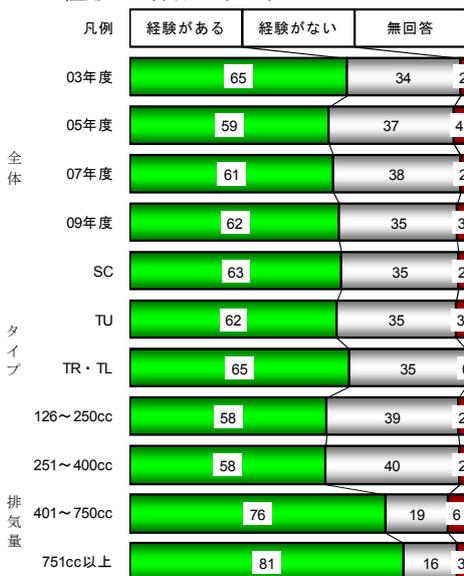


<今回購入の二輪車で高速道路を

利用する理由 (MA) >



<今回購入した二輪車で高速道路走行した経験の有無(SA) >



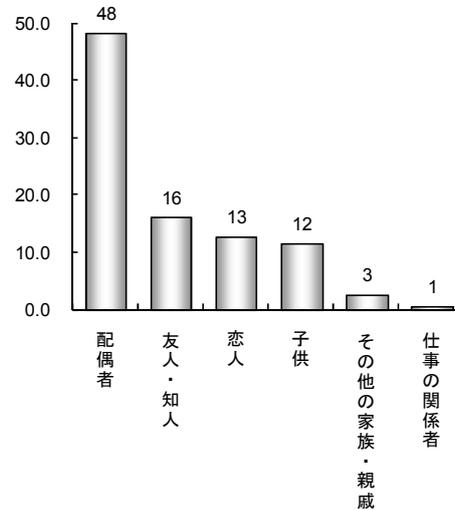
	03年度	05年度	07年度	09年度
全体	88	88	87	86
タイプ				
SC	86	85	92	
TU	30	36	15	
TR/TL	29	29	26	
排気量				
126～250cc	27	27	24	
251～400cc	32	32	27	
401～750cc	28	36	29	
751cc以上	5	48	37	

(2) 高速道路でのタンデム走行経験

- <今回購入した二輪車で高速道路タンデム走行した経験>をみると、「経験がある」は 22%で前回調査時(19%)に比べ若干増加した。タイプ別ではスクーターとオフロード、排気量別では 126cc~250cc と 401cc 以上で「経験がある」が 20%以上となった。
- <タンデム走行時の主な同乗者>をみると、前回同様に「配偶者」(48%)が最も多い。
- <高速道路タンデム走行の感想>は「楽しかった」が 65%で過半数を占めており、前回調査時(60%)より 5 ポイント増加した。タイプ別ではスクーター、排気量別では 401cc以上で「楽しかった」が多かった。
- <主な同乗者のタンデム走行についての感想>でも、「また乗りたいと言っていた」が 66%で過半数を占めた。タイプ別ではオンロード、排気量別では 401cc以上で「また乗りたいと言っていた」が多い。

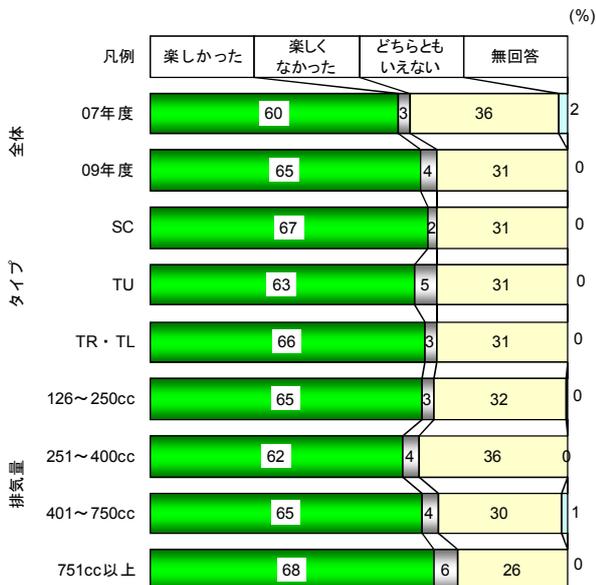
<今回購入した二輪車で高速道路タンデム走行経験の有無(SA)>

<タンデム走行時の主な同乗者(MA)>



<高速道路タンデム走行の感想(SA)>

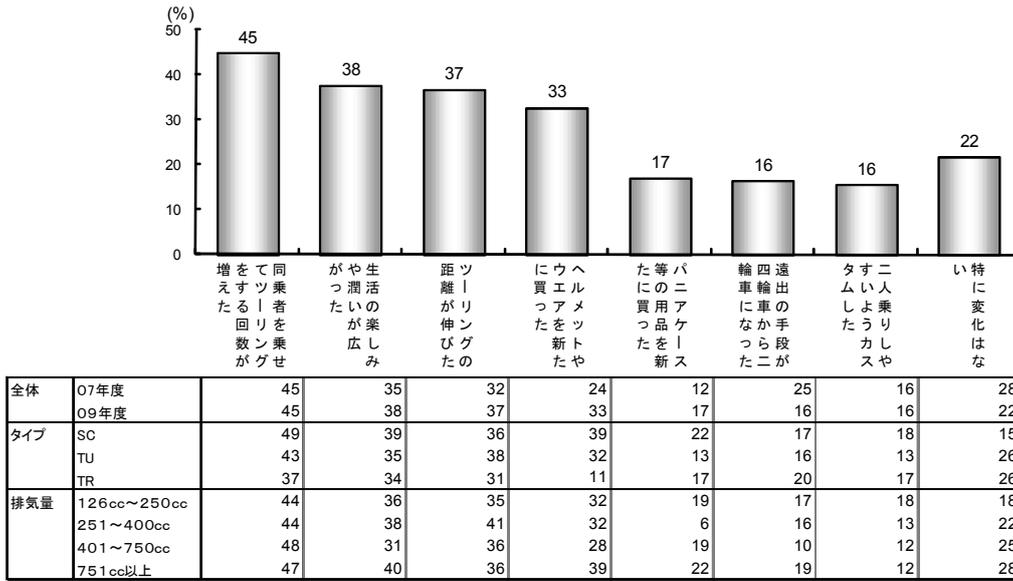
<主な同乗者のタンデム走行についての感想(SA)>



(3) 高速道路タンデム走行による生活の変化／改善要望

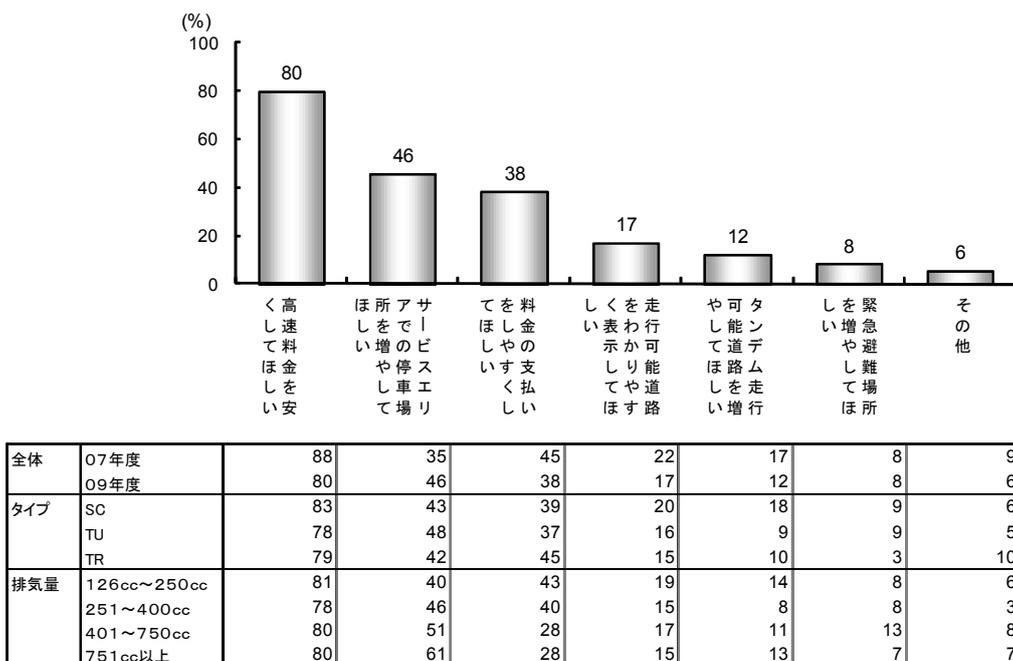
- <高速道路タンデム走行解禁による生活の変化>をみると、前回同様「同乗有ツーリング回数増加」、「生活の楽しみや潤いが広がった」、「ツーリングの距離が延びた」が主な変化となっている。どのタイプ、どの排気量でも「同乗有ツーリング回数増加」が最も多かった。
- <高速道路での走行について改善してほしいこと>では前回同様に「高速料金を安く」、「SAでの駐車場の増加」、「料金の支払いをやすく」が主な要望点となっている。改善要望点としてはどのタイプ、どの排気量でも「高速料金を安く」が多い。

<高速道路タンデム走行解禁による生活の変化 (MA) >



基数:126cc以上の保有者

<高速道路での走行について改善してほしいこと (MA) >

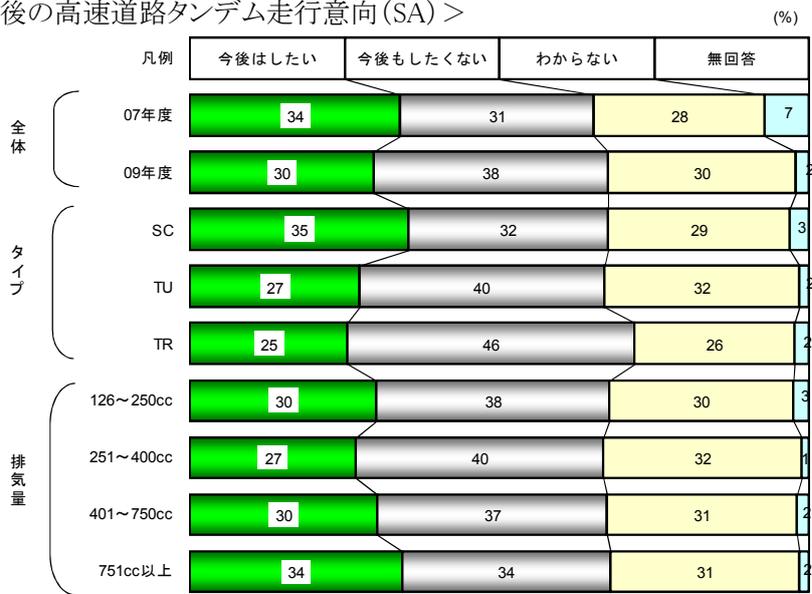


基数:126cc以上の保有者

(4) 高速道路タンデム走行未経験者の今後の意向

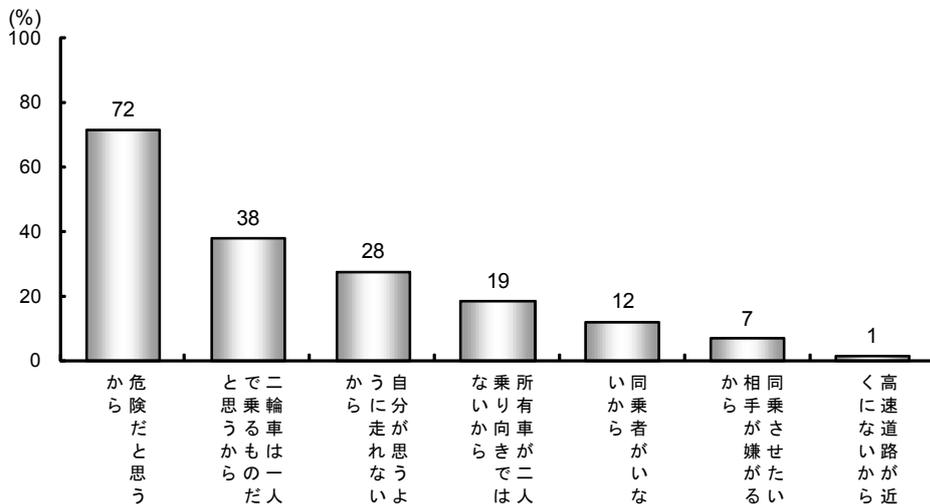
- 走行未経験者の＜今後の高速道路タンデム走行意向＞をみると、前回に比べ「今後はしたい」が 34%から 30%に減少、「今後もしたくない」が 31%から 38%に増加している。
タイプ別でみると、オフロードで「今後もしたくない」が 46%で、他のタイプよりも多かった。
- ＜今後も高速道路タンデム走行をしたくない理由＞は「危険だと思う」が 72%となり、次いで「二輪車は一人で乗るもの」「自分が思うように走れない」が挙げられている。タイプ別、排気量別にみても「危険だと思う」が最も多かった。

＜今後の高速道路タンデム走行意向 (SA)＞



＜今後も高速道路タンデム走行をしたくない理由 (MA)＞

基数:126cc以上の保有者



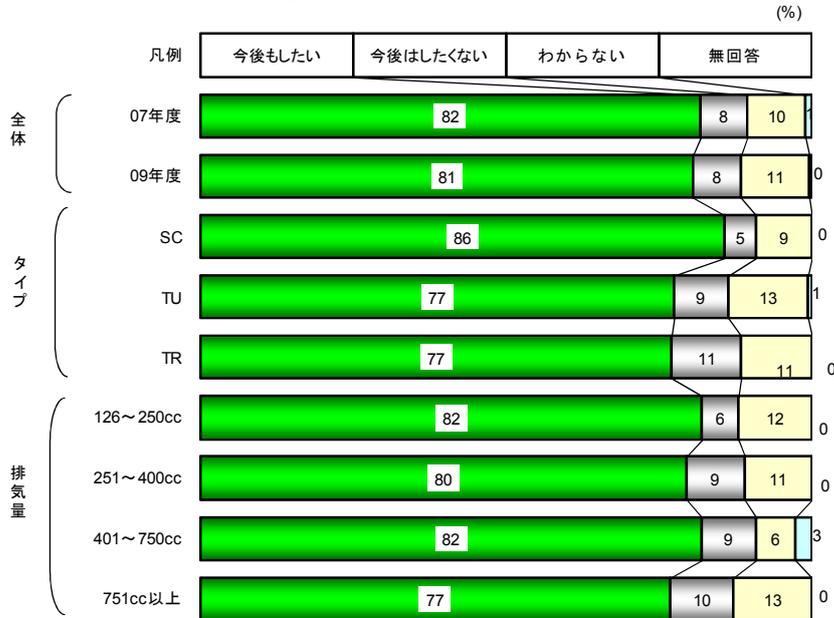
全体	07年度	78	35	25	18	9	7	1
	09年度	72	38	28	19	12	7	1
タイプ	SC	67	32	24	3	16	10	3
	TU	75	39	30	21	11	6	1
	TR	61	48	26	44	10	4	0
排気量	126cc~250cc	68	36	24	21	12	7	3
	251~400cc	79	38	34	9	14	5	0
	401~750cc	68	46	26	28	11	9	0
	751cc以上	73	44	33	28	7	8	0

基数:126cc以上の保有者

(5) 高速道路タンデム走行経験者の今後の意向

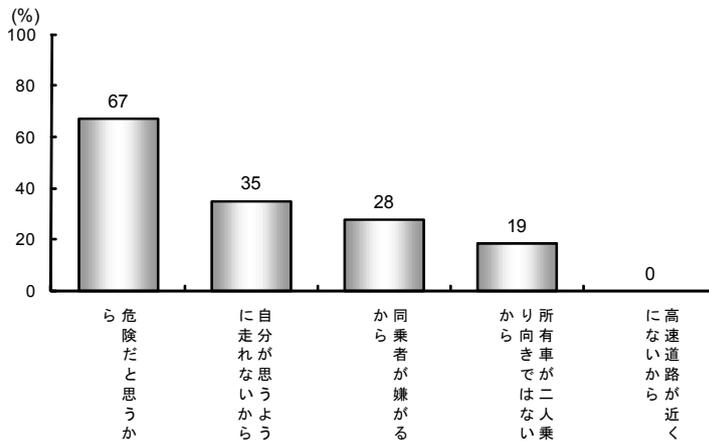
- 走行経験者の＜今後の高速道路タンデム走行意向＞をみると、「今後もしたい」が81%となり、前回調査時(82%)とほぼ変わらない。
タイプ別ではオフロードで「今後はしたくない」が11%で、他タイプに比べ多かった。
- ＜今後は高速道路タンデム走行をしたくない理由＞は「危険だと思うから」が67%と最も多く、次いで「自分が思うように走れないから」(35%)、「同乗者が嫌がるから」(28%)が続く。

＜今後の高速道路タンデム走行意向(SA)＞



基数:126cc以上の保有者

＜今後は高速道路タンデム走行をしたくない理由 (MA)＞



凡例	危険だと思うから (%)	自分走れないうから (%)	同乗者が嫌がるから (%)	所有車が二人乗り向きでないから (%)	高速道路が近く (%)
全体	37	31	22	45	*
07年度	37	31	22	45	*
09年度	67	35	28	19	*
タイプ					
SC	75	15	45	0	*
TU	75	47	15	26	*
TR	25	25	50	25	*
排気量					
126cc~250cc	51	10	47	16	*
251~400cc	95	53	5	0	*
401cc~	71	42	15	44	*
751cc以上	64	57	29	29	*

基数:126cc以上の保有者

5. 需要構造の変化

(1) 需要形態

- <需要形態>をみると「代替」が57%と最も多く、前回調査時(55%)からわずかに増加した。「新規購入」は前回の18%から15%に減少、時系列でも減少傾向にある。「一時中断・再度購入」と「増車」は前回の水準を維持している。
- タイプ別、排気量別に需要形態をみると、どのタイプ、排気量でも「代替」が最も多く、「新規購入」が減少気味となっている。

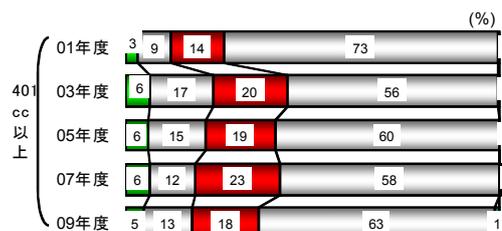
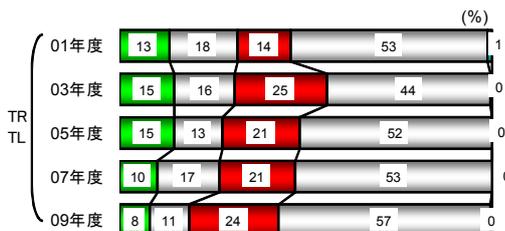
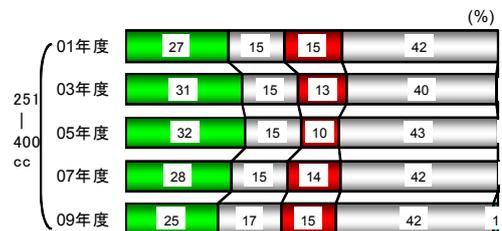
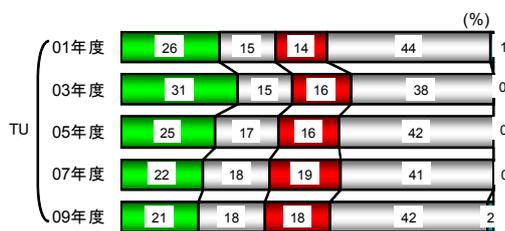
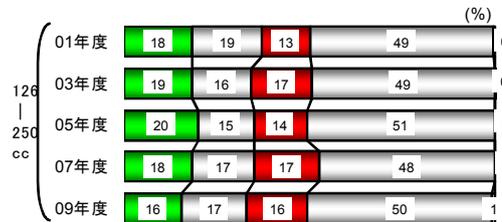
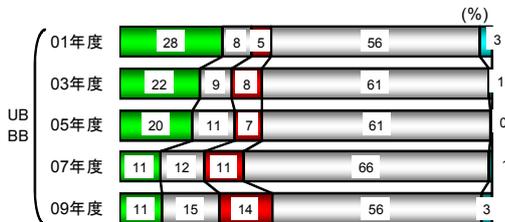
<需要形態(SA)>



<需要形態:排気量別(SA)>



<需要形態:タイプ別(SA)>



基数:対象者全員

基数:対象者全員

(2) 現使用車と直前使用車の関係について (流入)

「代替」ユーザーの<現使用車(今回購入車)と直前使用車の相関(流入状況)>を排気量別、タイプ別にそれぞれみると、以下の通りである。

- 排気量別にみると、現使用車 50cc 以下では、「同一排気量(50cc 以下)」からの移行(代替)が 93% を占める。

同一排気量からの移行(代替)は 401cc 以上のクラスからその割合が低くなっている。251cc~400cc のクラスでは同一排気量からの移行(代替)が 24%と、前回調査時(32%)から減少している。

- タイプ別にみると、スクーターは直前使用車と同一タイプを選択した比率(84%)が前回調査時(89%)同様、特に高い。

オフロードは前回同様に、同一タイプからの移行(代替)比率が 49%で他のタイプに比べて低く、オンロードからの移行(41%)が多い。

<現使用車と直前使用車の関係について(流入)(SA)>

1)排気量

直前車 現使用車	(%)								
	全体	50cc以下	51~125cc	126~250cc	251~400cc	401~750cc	751~999cc	1000cc以上	無回答
50cc以下	100→	93	4	2	0	0	0	0	-
51~125cc	100→	25	56	14	2	1	0	2	-
126~250cc	100→	7	15	53	11	6	2	6	-
251~400cc	100→	5	7	55	24	2	3	4	-
401~750cc	100→	0	3	35	18	19	5	19	-
751~999cc	100→	0	3	16	27	19	18	18	-
1000cc以上	100→	1	2	17	19	12	4	46	-

同一排気量への
移行比率の推移

(%)				
01年度	03年度	05年度	07年度	09年度
95	90	93	92	93
62	56	58	55	56
48	49	50	47	53
30	29	19	32	24
14	11	19	18	19
30	12	23	24	18
34	33	42	44	46

*直前使用車の排気量推移

01年度(全体)	100→	67	14	8	4	2	1	2	1
03年度(全体)	100→	66	14	10	4	2	1	2	2
05年度(全体)	100→	67	12	10	4	1	1	2	2
07年度(全体)	100→	68	13	9	3	1	1	2	3
09年度(全体)	100→	58	20	10	5	1	1	2	4

2)タイプ

直前車 現使用車	(%)					
	全体	SC	UB・BB	TU	TR・TL	無回答
SC	100→	84	2	12	2	-
UB・BB	100→	21	71	6	1	-
TU	100→	15	1	75	9	-
TR・TL	100→	9	2	41	49	-

同一タイプからの
移行比率の推移

年度 現使用車	(%)				
	01年度	03年度	05年度	07年度	09年度
SC	92	88	87	89	84
UB・BB	69	61	76	73	71
TU	76	66	71	70	75
TR・TL	36	39	40	42	49

*直前使用車のタイプ推移

01年度(全体)	100→	66	16	13	3	2
03年度(全体)	100→	68	14	12	4	2
05年度(全体)	100→	69	13	12	4	2
07年度(全体)	100→	71	14	11	3	2
09年度(全体)	100→	69	13	12	2	4

(3) 現使用車と直前使用車の関係について (流出)

「代替」ユーザーの<現使用車(今回購入車)と直前使用車の相関(流出状況)>をみると下表のとおりである。

- 排気量別にみると、直前使用車 50cc 以下では、「同一排気量(50cc 以下)」への移行(代替)が 77% を占める。同一排気量への移行(代替)は 251cc 以上のクラスからその割合が低くなっている。ただし 401~750cc クラスでは同一排気量への移行(代替)比率が 32%と前回調査時(10%)に比べ増加している。
- タイプ別にみると、スクーター、ビジネスは直前使用車と同一タイプを選択した比率が前回同様、特に高い。オンロードは同一タイプへの移行(代替)比率が 75%と、前回調査時(53%)に比べ、増加している。

<現使用車と直前使用車の関係について(流出) (SA) >

1)排気量

直前車 \ 現使用車	(%)								
	全体	50cc以下	51~125cc	126~250cc	251~400cc	401~750cc	751~999cc	1000cc以上	無回答
50cc以下	100→	77	17	5	1	0	0	0	-
51~125cc	100→	6	68	19	4	2	1	1	-
126~250cc	100→	2	11	45	20	13	2	7	-
251~400cc	100→	0	5	23	23	17	10	22	-
401~750cc	100→	1	4	23	4	32	12	24	-
751~999cc	100→	0	3	18	13	19	26	21	-
1000cc以上	100→	1	3	14	4	19	7	53	-

同一排気量への移行比率の推移

		(%)				
		01年度	03年度	05年度	07年度	09年度
50cc以下		90	91	89	92	77
51~125cc		72	66	65	66	68
126~250cc		54	58	56	53	45
251~400cc		11	11	11	24	23
401~750cc		11	8	22	10	32
751~999cc		28	14	18	19	26
1000cc以上		66	38	46	44	53

*現使用車の排気量推移

01年度(全体)	100→	63	17	9	2	1	1	4	3
03年度(全体)	100→	66	17	11	2	1	1	2	0
05年度(全体)	100→	65	14	12	2	2	1	3	3
07年度(全体)	100→	69	15	10	2	1	1	2	0
09年度(全体)	100→	63	17	11	3	1	1	2	2

2)タイプ

直前車 \ 現使用車	(%)				
	全体	SC	UB・BB	TU	TR・TL
SC	100→	82	5	11	1
UB・BB	100→	9	85	5	1
TU	100→	16	2	75	7
TR・TL	100→	16	2	42	41

同一タイプからの移行比率の推移

		(%)					
		年度	01年度	03年度	05年度	07年度	09年度
SC			89	88	91	94	82
UB・BB			84	87	80	79	85
TU			61	54	47	53	75
TR・TL			42	23	34	25	41

*現使用車のタイプ推移

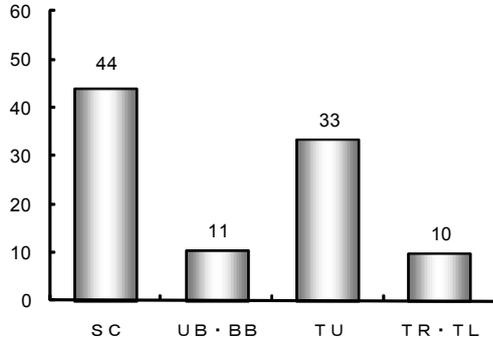
01年度(全体)	100→	64	19	10	4
03年度(全体)	100→	68	20	10	2
05年度(全体)	100→	72	14	8	3
07年度(全体)	100→	75	15	8	2
09年度(全体)	100→	73	11	11	3

(4) 購入車以外の保有二輪車のタイプ・排気量

「増車」ユーザーの購入車種以外の保有二輪のタイプ・排気量を最大2台まで回答してもらった。

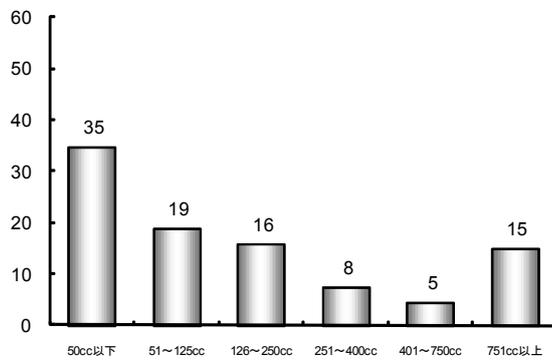
- <今回購入車以外の保有二輪車のタイプ>をみると、「スクーター」タイプが44%と最も多く、次いで「オンロード」タイプが33%と多い。
- <今回購入車以外の保有二輪車の排気量>では「50cc以下」が35%と最も多い。また、「51～125cc」は19%と前年と比較して顕著に増加している。
- <今回購入車のタイプとそれ以外の保有者のタイプ>をみると、スクーターユーザーで「同一タイプ(スクーター)」を保有する比率が65%と高い。ビジネスユーザーは45%、オンロードユーザーは61%、オフロードユーザーは40%が「同一タイプ」を保有している。
- <今回購入車の排気量とそれ以外の保有者の排気量>をみると、50cc以下のユーザーでは67%が「同一排気量(50cc以下)」を保有しており、その他の排気量ユーザーと比較して同一排気量の併有が多い。

<今回購入車以外の保有二輪車のタイプ(MA)> (%)



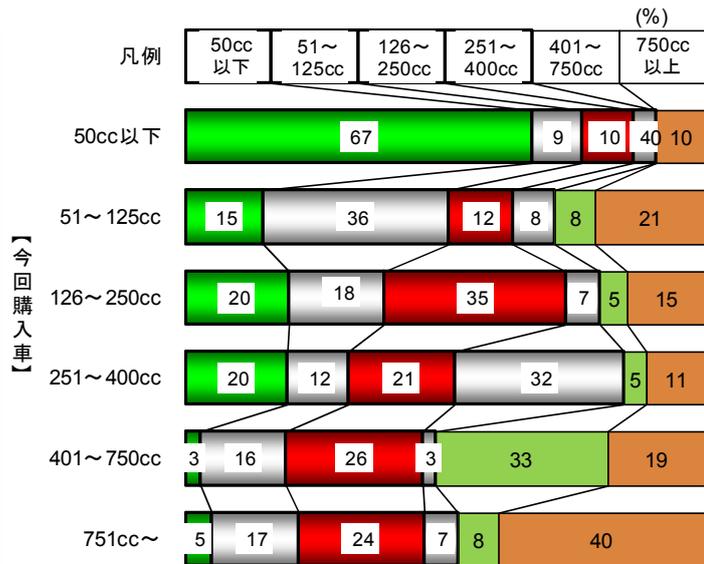
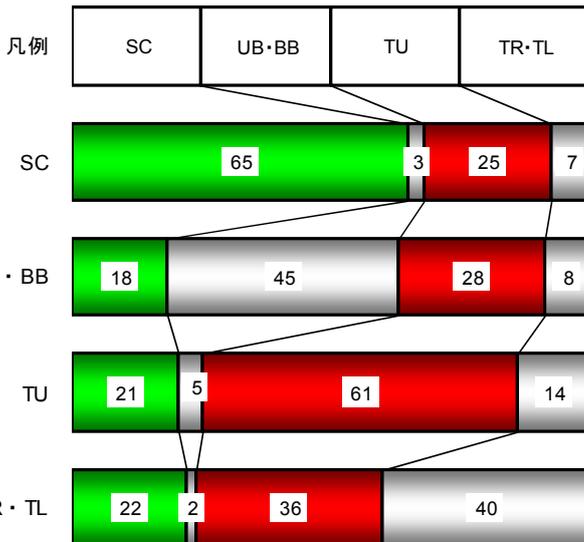
年度	SC	UB・BB	TU	TR・TL
03年度	48	10	30	10
05年度	50	10	28	12
07年度	49	8	35	7
09年度	44	11	33	10

<今回購入車以外の保有二輪車の排気量(MA)> (%)



年度	50cc以下	51～125cc	126～250cc	251～400cc	401～750cc	751cc以上
03年度	47	13	17	4	5	10
05年度	44	16	18	5	4	12
07年度	43	13	18	7	4	15
09年度	35	19	16	8	5	15

<今回購入車のタイプ×それ以外の保有車のタイプ(SA)> <今回購入車の排気量×それ以外の保有車の排気量(SA)> (%)

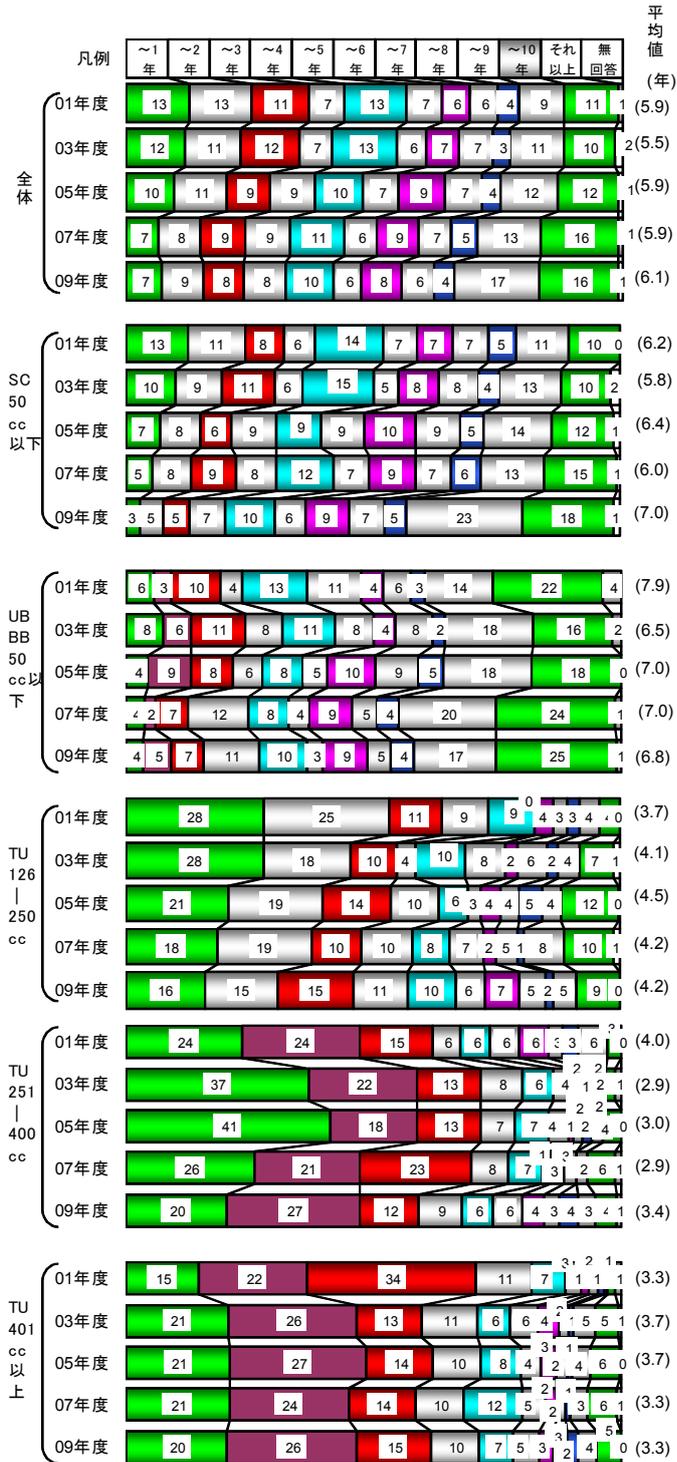


6. 直前使用車の状況

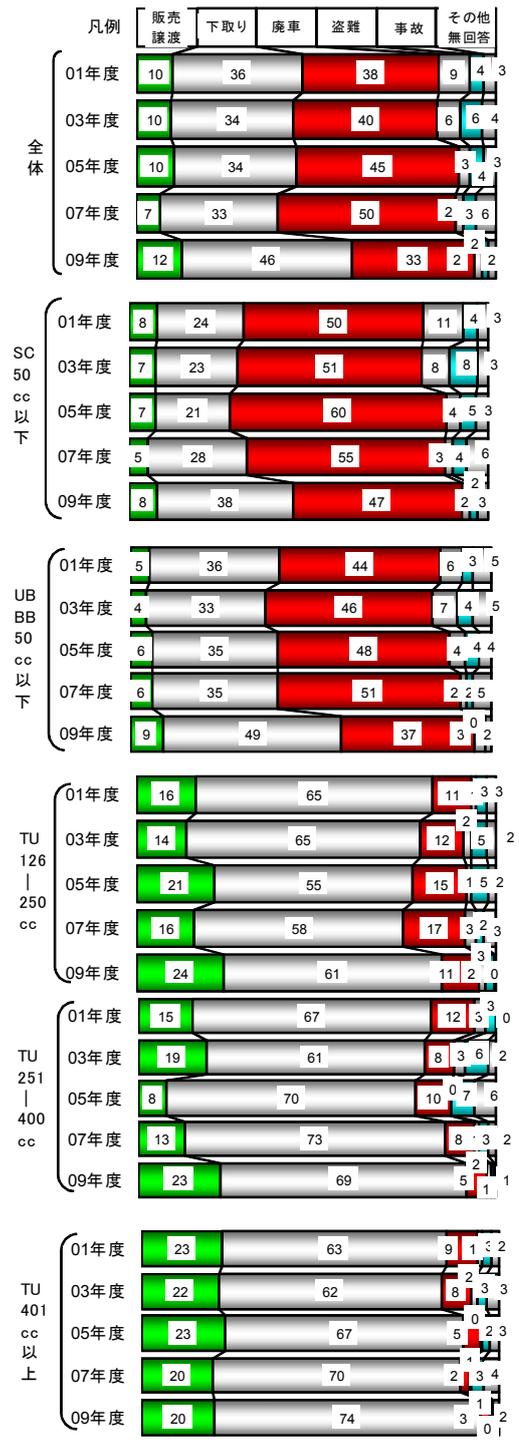
(1) 使用年数/処分方法

- <直前使用車の使用年数(買い替えユーザー)>をみると「平均 6.1 年」となっており、前回調査時(5.9 年)よりも長い。タイプ・排気量別にみると、平均使用年数が最も長いのはスクーター50cc以下の「平均7.0年」で、最も短いのはオンロードの401cc以上の「3.3年」である。
- <直前使用車の処分方法(買い替えユーザー)>をみると、スクーター50cc以下は「廃車」が47%で最も多いが、ビジネス、オンロードでは「廃車」よりも「下取り」が多い。

<直前使用車の使用年数 (SA) >



<直前使用者の処分方法 (SA) >



7. 購入状況

(1) 購入プロセス

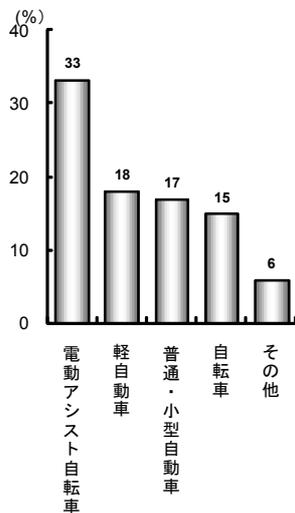
① 二輪車以外の乗り物との比較検討の有無/比較検討内容

- <購入時の他の乗り物との比較検討>をみると、「比較検討した」は11%となり、前回調査時(8%)からわずかに増えた。
- <二輪車以外の比較検討した乗り物>は、「電動アシスト自転車」が33%と最も多く、次いで「軽自動車」が多い。タイプ別ではオフロードで「普通・小型自動車」との比較が67%を占めている点が特徴的である。
- <他の乗り物にしないで二輪車にした理由>をみると、「燃費のよさ」が48%と最も多く、次いで「維持費の安さ」、「他の乗り物にはない機能・便利さ」が多い。上記の理由以外に、オンロードとオフロードでは「乗った時の爽快感は他の乗り物の比ではないから」が多い。

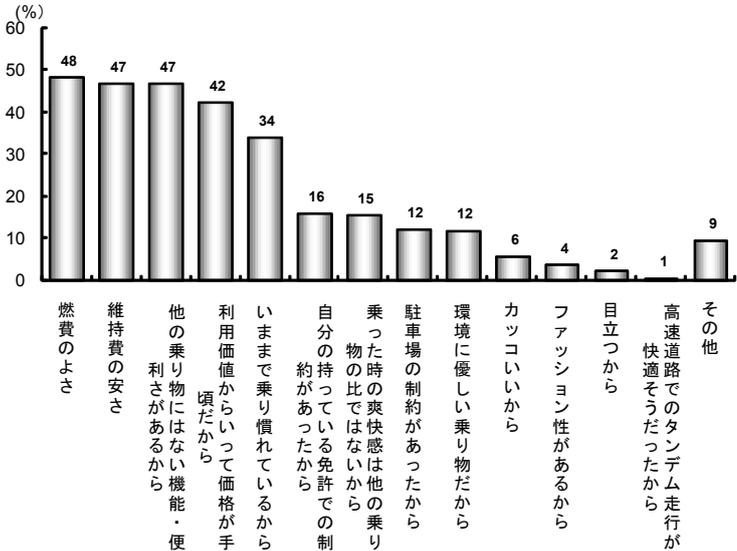
<他の乗り物との比較検討(SA)> (%)



<比較検討した乗り物(MA)>



<他の乗り物にしないで二輪車にした理由(MA)>



	01年度	18	35	28	13	5
	03年度	25	20	20	11	4
	05年度	29	30	22	13	5
	07年度	27	32	24	14	3
	09年度	33	18	17	15	6
タイプ	SC	37	18	14	15	6
	UB/BB	27	13	13	20	6
	TU	5	30	47	6	7
	TR/TL	0	17	67	17	0

	01年度	67	50	55	26	11	18	26	7	7	6	3	*	*	
	03年度	49	43	44	31	17	14	22	7	5	9	2	*	*	
	05年度	56	50	50	25	9	14	21	10	9	6	2	*	1	
	07年度	57	51	42	53	20	11	20	8	10	8	2	*	1	
	09年度	48	47	47	42	34	16	15	12	12	6	4	2	1	9
タイプ	SC	48	48	48	45	36	15	12	14	4	3	2	0	10	
	UB/BB	51	36	38	39	28	25	14	5	4	2	0	0	6	
	TU	46	52	46	26	22	12	23	5	28	16	12	3	11	
	TR/TL	33	33	67	0	0	0	67	33	0	50	0	0	0	

* 07年から「燃費のよさ」と「維持費の安さ」を分類している

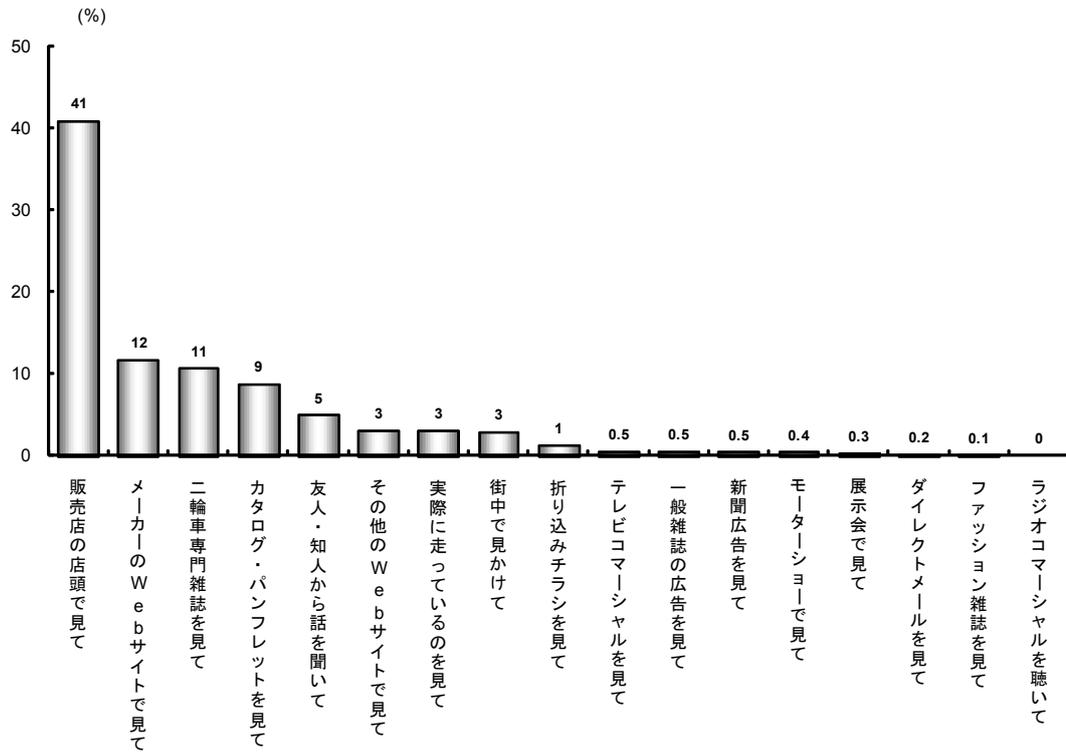
基数:他の乗り物との比較検討者

基数:他の乗り物との比較検討者

②購入車種の認知経路

- <今回購入車の認知経路>をみると、「販売店の店頭で見て」が41%と圧倒的に多く、次いで「メーカーのWebサイトで見て」、「二輪専門雑誌を見て」が多い。
- 性別でみると、女性は「販売店の店頭で見て」が過半数を占める。次いで「カタログ・パンフレットを見て」が多い。「メーカーのWebサイトで見て」、「二輪専門雑誌を見て」は少ない。
- 排気量別でみると、126cc以上では「二輪車専門雑誌を見て」が最も多い。

<今回購入車の認知経路 (SA) >



全体	99年度	45	*	14	13	5	*	7	*	4	4	1	1	0	0	0	*	0
	01年度	35	*	16	13	7	*	6	5	2	3	1	1	0	0	0	0	0
	03年度	36	*	14	11	6	*	6	4	4	5	2	2	0	0	0	0	1
	05年度	40	7	13	11	6	2	4	6	2	2	1	1	0	0	0	0	0
	07年度	38	9	12	11	6	2	5	5	2	1	1	1	0	1	0	0	0
	09年度	41	12	11	9	5	3	3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
性別	男性	37	13	13	7	5	4	4	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0
	女性	54	8	2	14	5	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
タイプ	SC	49	12	7	9	4	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0
	UB/BB	27	8	3	13	7	2	8	9	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	TU	15	15	36	5	5	6	4	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	TR/TL	10	11	50	3	5	7	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
排気量	50cc以下	52	10	3	10	5	2	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0
	51~125cc	30	15	13	8	6	5	6	4	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	126~250cc	18	15	31	6	4	6	3	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	251~400cc	15	16	33	5	4	4	6	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0
	401~750cc	13	13	43	4	4	5	1	2	0	0	1	0	2	1	1	0	0
	751cc以上	13	11	48	4	4	4	2	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0

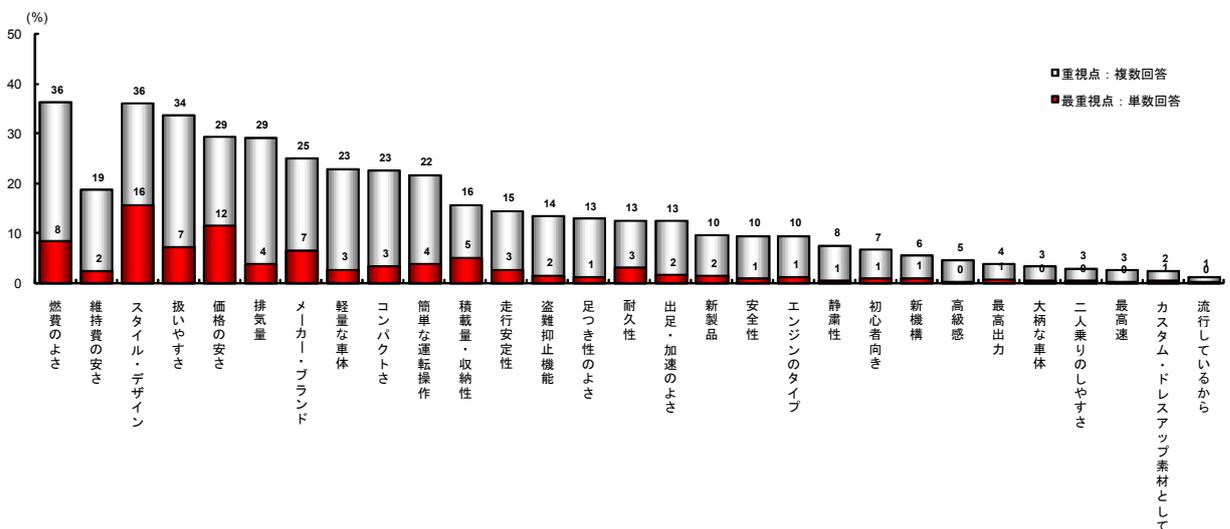
基数:対象者全員

③購入車決定重視点

- <今回購入車の購入重視点(複数回答)>をみると「スタイル・デザイン」と「燃費のよさ」が 36%で最も多く、次いで「扱いやすさ」(34%)、「排気量」「価格の安さ」(29%)が多い。
- <今回購入車の購入重視点(単数回答)>をみると「スタイル・デザイン」が 16%と最も多く、次いで「価格の安さ」が 12%、「燃費のよさ」が 8%となっている。
- タイプ別の購入重視点(複数回答)をみると以下の通りである。

	(1位)	(2位)	(3位)
・スクーター...	「燃費のよさ」(36%)	「価格の安さ」(35%)	「スタイル・デザイン」(33%)
・ビジネス ...	「燃費のよさ」(59%)	「耐久性」(52%)	「扱いやすさ」(41%)
・オンロード...	「スタイル・デザイン」(67%)	「排気量」(43%)	「メーカー・ブランド」(37%)
・オフロード...	「スタイル・デザイン」(64%)	「軽量な車体」(54%)	「排気量」(39%)

<今回購入車の購入重視点>



	01年度	03年度	05年度	07年度	09年度	SC	UB/BB	TU	TR/TL	SC	UB/BB	TU	TR/TL																
全体	31	48	34	26	25	28	*	16	20	6	17	19	*	13	14	12	11	10	7	8	6	5	4	7	*	3	5	4	
03年度	34	46	32	40	25	27	*	18	20	9	15	17	*	13	13	11	11	12	9	11	5	4	4	5	*	3	5	4	
05年度	33	39	35	37	24	24	*	21	23	12	15	12	*	11	12	10	9	12	9	9	6	5	3	5	4	2	4	3	
07年度	36	20	37	34	33	26	24	21	24	21	11	15	12	12	12	8	10	13	9	8	5	4	4	4	3	2	4	2	
09年度	36	19	36	34	29	29	25	23	23	22	16	15	14	13	13	10	10	10	8	7	6	5	4	3	3	3	2	1	
タイプ09年度	36	17	33	32	35	27	23	23	24	25	17	13	17	9	6	13	10	9	7	8	7	5	4	4	3	4	3	1	1
UB/BB	59	32	18	41	9	27	27	18	17	24	21	21	3	17	52	7	6	17	9	8	3	3	1	1	1	1	1	3	1
TU	19	14	67	34	20	43	37	28	22	6	4	18	6	28	10	16	13	7	21	3	10	9	10	7	10	3	5	9	2
TR/TL	15	31	64	33	17	39	30	54	15	4	1	14	0	11	12	30	18	0	27	2	2	13	7	22	7	0	3	3	1
タイプ07年度	35	19	36	34	38	23	23	21	25	23	12	12	15	9	6	12	8	9	12	10	8	6	3	3	4	3	2	3	2
UB/BB	55	29	18	38	14	25	20	16	17	21	16	24	2	15	45	9	2	16	8	7	4	1	1	1	0	1	1	4	1
TU	18	14	68	31	21	43	35	27	22	6	4	20	8	29	11	16	10	7	24	4	11	6	12	8	14	4	6	10	2
TR/TL	32	33	51	51	31	45	27	58	27	5	4	10	0	21	17	13	3	4	15	5	7	1	2	10	6	1	1	4	0

(2) 購入理由

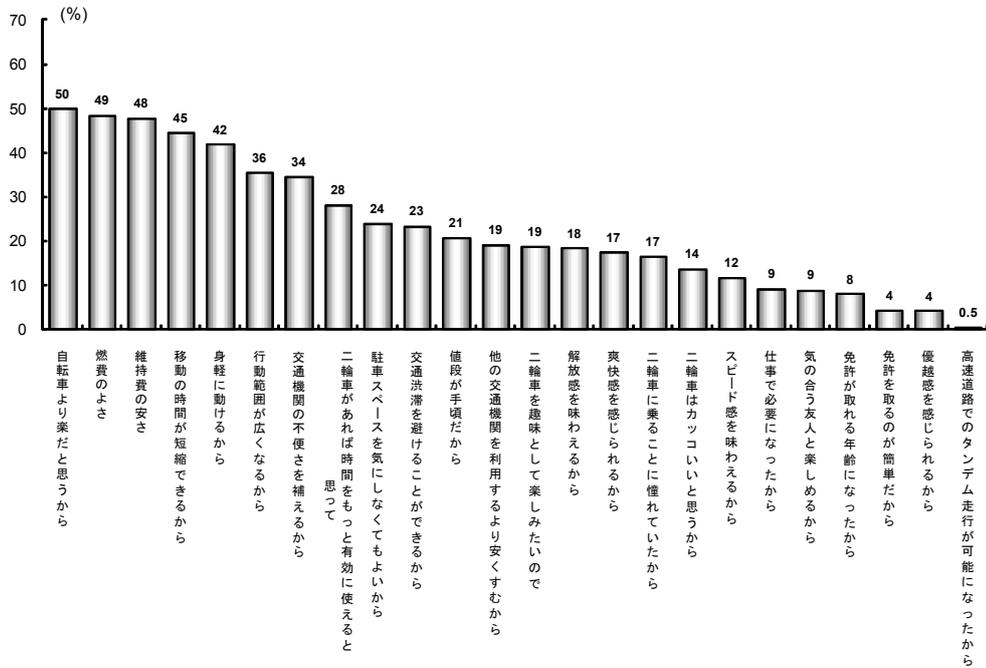
① 「新規」購入理由

○ <二輪車の新規購入理由(新規ユーザー)>をみると、「自転車より楽だと思うから」(50%)が最も多く、次いで「燃費のよさ」(49%)、「維持費の安さ」(48%)が続く。

○ タイプ別の購入理由をみると以下の通りである。

- | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| (1位) | (2位) | (3位) |
| ・スクーター...「自転車より楽」(59%) | 「移動の時間の短縮」(53%) | 「維持費の安さ」(49%) |
| ・ビジネス ...「燃費のよさ」(74%) | 「維持費の安さ」(67%) | 「身軽に動ける」(52%) |
| ・オンロード...「趣味としての楽しみ」(69%) | 「爽快感」(54%) | 「解放感」(51%) |
| ・オフロード...「趣味としての楽しみ」(71%) | 「爽快感」(59%) | 「スピード感」(59%) |
- スクーター、ビジネスでは“利便性”や“経済性”に関する項目が重視され、オンロード、オフロードでは“楽しみ”や“爽快感”など情緒的な項目が重視されている。

<二輪車の新規購入理由(MA)>



全体	01年度	59	36	61	48	60	36	36	23	24	22	29	*	15	21	23	20	15	11	15	20	17	4	*	
	03年度	56	42	58	47	51	40	39	30	26	30	32	*	17	19	20	18	12	11	10	15	14	4	*	
	05年度	52	43	56	44	43	32	37	26	23	20	27	*	14	17	15	15	9	10	8	13	7	3	1	
	07年度	56	44	42	52	40	44	32	33	19	21	26	27	21	16	18	18	15	11	8	10	13	9	4	0
	09年度	50	49	48	45	42	36	34	28	24	23	21	19	19	18	17	17	14	12	9	9	8	4	4	0
タイプ09年度	SC	59	47	49	53	44	35	43	31	23	25	23	22	6	10	9	9	6	7	10	5	8	5	2	0
	UB/BB	48	74	67	30	52	34	18	16	42	23	17	18	13	14	11	9	7	3	16	2	5	7	2	0
	TU	18	40	33	20	29	37	12	22	16	17	14	12	69	51	54	50	46	35	3	26	9	2	13	1
	TR/TL	0	29	53	12	41	41	12	29	12	24	6	0	71	47	59	29	47	59	6	24	0	0	12	6
タイプ07年度	SC	63	43	43	58	42	45	36	34	19	21	28	29	21	11	13	12	9	9	8	8	15	10	3	0
	UB/BB	47	72	59	37	48	42	26	28	29	27	22	29	27	13	16	16	13	6	15	7	5	11	*	*
	TU	23	31	29	24	31	37	13	27	17	18	17	12	18	45	51	53	50	31	2	28	7	3	8	1
	TR/TL	8	41	41	12	23	30	15	12	15	23	8	11	23	38	41	37	34	26	*	19	4	*	*	*

基数:新規購入者

* 07年から「燃費のよさ」と「維持費の安さ」を分類している

② 「代替」購入理由

- <二輪車の買い替え購入理由(代替ユーザー)>をみると、「前の二輪車の調子が悪くなったから」(48%)が最も多く、次いで「前の二輪車の修理代が高くつくから」(30%)が多い。
- タイプ別の買い替え理由をみると以下の通りである。

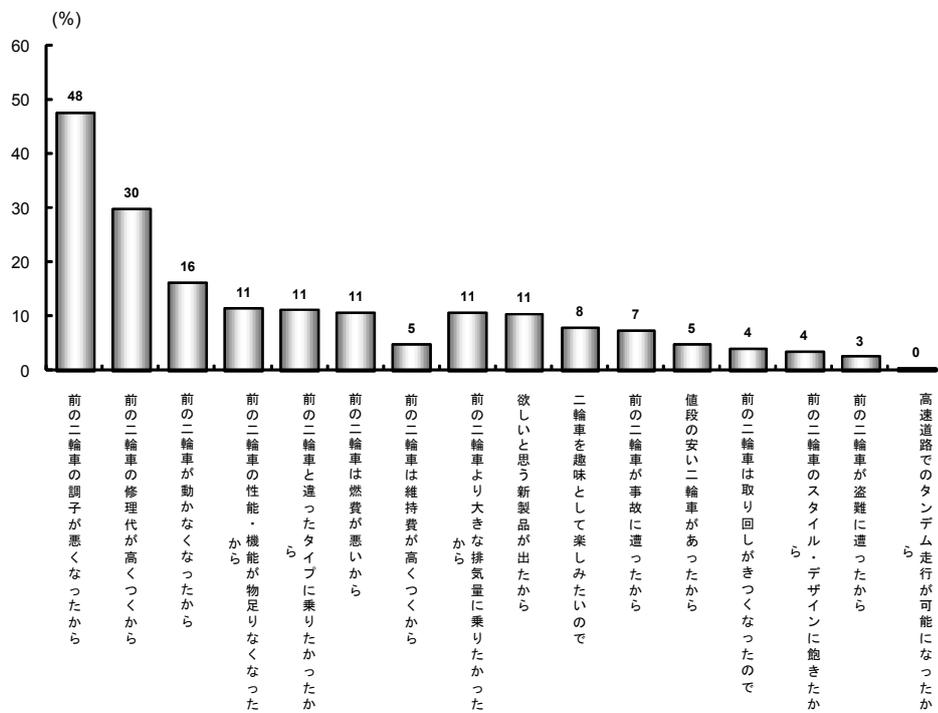
(1位)

(2位)

- ・スクーター...「前車の調子が悪くなった」(52%) 「前車の修理代が高くつく」(32%)
- ・ビジネス ...「前車の調子が悪くなった」(50%) 「前車の修理代が高くつく」(30%)
- ・オンロード...「前車と違うタイプに乗りたい」(38%) 「より大排気量に乗りたい」(36%)
「趣味として楽しみたい」(36%)
- ・オフロード...「欲しいと思う新製品が出た」(35%) 「前車と違うタイプに乗りたい」(32%)

- スクーター、ビジネスでは「故障」による代替が主であるのに対し、オンロード、オフロードでは違うタイプ、新製品など趣味的な理由が主となっている。

<二輪車の買い替え購入理由(MA)>



年度	理由	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
全体	01年度	43	23	14	12	12	7	9	11	*	9	2	*	5	10	*	
	03年度	42	23	16	10	12	7	9	10	*	10	5	*	4	7	*	
	05年度	49	28	16	12	13	9	10	13	*	10	9	*	4	4	1	
	07年度	49	28	16	11	11	9	8	8	7	8	8	3	5	3	1	
	09年度	48	30	16	11	11	11	5	11	11	8	7	5	4	4	3	0
タイプ09年度	SC	52	32	18	9	7	12	4	9	8	5	8	5	4	3	3	0
	UB/BB	50	30	18	9	10	10	3	4	11	4	6	3	3	3	0	
	TU	17	15	4	30	38	6	8	36	24	36	6	5	8	7	2	1
	TR/TL	19	18	6	29	32	7	24	7	35	24	5	4	12	9	1	0
タイプ07年度	SC	52	29	18	10	9	9	3	7	7	5	8	9	3	6	3	1
	UB/BB	53	30	16	6	6	8	3	3	4	4	9	2	3	1	3	*
	TU	20	15	6	27	34	4	8	36	22	34	6	5	8	9	2	2
	TR/TL	25	24	5	18	31	11	19	11	11	28	8	9	15	8	1	0

基数:買い替え者

* 07年から「燃費のよさ」と「維持費の安さ」を分類している

③「増車」購入理由

○ <二輪車の買い増し購入理由(増車ユーザー)>をみると、「現在と違うタイプに乗りたい」(35%)が最も多く、次いで「現在と違う排気量に乗りたい」(32%)が多い。

○ タイプ別の買い増し理由をみると以下の通りである。

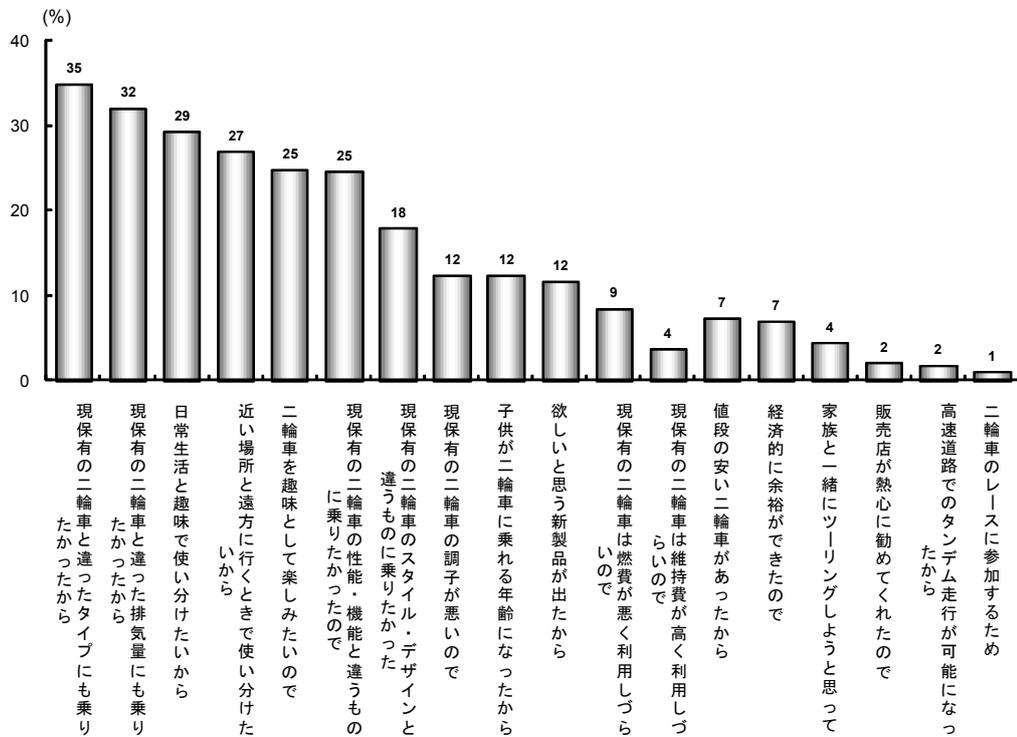
(1位)

(2位)

- ・スクーター...「日常と趣味で使い分け」(31%) 「現在と違う排気量に乗りたい」(30%)
- ・ビジネス ...「日常と趣味で使い分け」(31%) 「現在と違うタイプに乗りたい」(25%)
- ・オンロード...「現在と違うタイプに乗りたい」(57%)
「趣味として楽しみたい」(57%)
- ・オフロード...「現在と違うタイプに乗りたい」(64%) 「現在と違う性能・機能」(52%)

○ スクーターでは『用途による使い分け』を意識した買い増しが主であるのに対し、オンロード、オフロードでは『現在と違うタイプ、性能・機能』といった『趣味・嗜好』を意識した買い増しが主となっている。

<二輪車の買い増し理由(MA)>



全体	01年度	27	21	*	33	*	15	5	*	22	17	8	6*	5	*	*	1	
	03年度	29	22	*	37	*	12	2	*	15	16	4	13*	5	*	*	1	
	05年度	27	25	*	34	*	16	3	*	20	13	8	10*	7	*	4	1	
	07年度	35	27	31	28	30	23	21	8	15	12	5	2	11	9	8	2	2
	09年度	35	32	29	27	25	25	18	12	12	12	9	7	4	4	7	2	2
タイプ別 09年度	SC	27	30	31	28	15	20	13	15	15	8	11	5	4	5	10	2	2
	UB/BB	25	18	31	22	12	17	13	13	11	9	9	9	1	4	5	1	0
	TU	57	50	26	30	57	37	32	6	8	21	3	9	8	1	5	4	2
	TR/TL	64	28	16	26	46	52	22	8	2	30	2	10	6	2	2	2	8
タイプ別 07年度	SC	27	34	23	30	22	19	18	18	11	15	7	7	8	6	2	2	*
	UB/BB	28	20	21	14	14	12	12	10	9	5	11	8	14	8	4	1	*
	TU	62	26	60	33	53	41	36	6	18	4	10	11	4	1	1	3	2
	TR/TL	70	24	66	24	33	61	34	4	9	2	15	6	2	3	3	6	2

基数:買い増し者

* 07年から「燃費が悪い」と「維持費が高い」を分類している

④「再購入」購入理由

- <二輪車の再購入理由(再購入ユーザー)>をみると、「維持費の安さ」(41%)が最も多く、次いで「燃費のよさ」(40%)が多い。
- タイプ別の買い増し理由をみると以下の通りである。

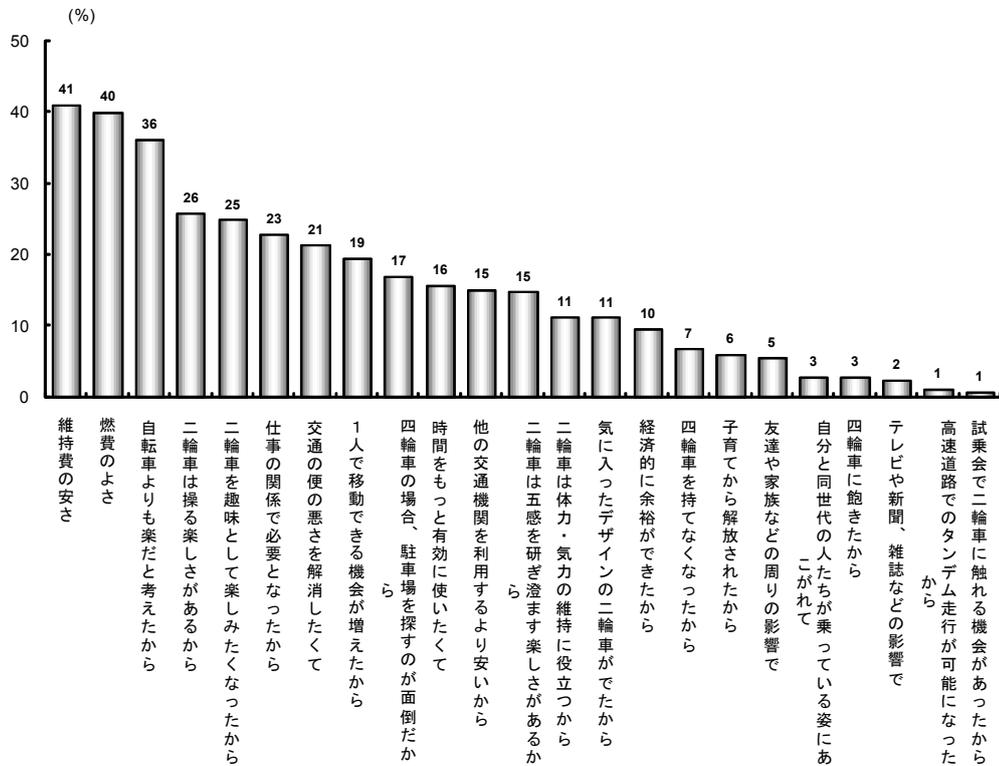
(1位)

(2位)

- ・スクーター...「維持費の安さ」(45%) 「自転車より楽」(43%)
- ・ビジネス ...「燃費のよさ」(54%) 「維持費の安さ」(46%)
- ・オンロード...「趣味として楽しみたい」(66%) 「操る楽しさ」(55%)
- ・オフロード...「趣味として楽しみたい」(68%) 「操る楽しさ」(64%)

スクーターでは「維持費の安さ」、「燃費のよさ」といった『経済性』を意識した再購入理由が主であるのに対し、オンロード、オフロードでは「趣味として楽しみたい」、「操る楽しさ」など『趣味・嗜好』を意識した再購入理由が主となっている。

<二輪車の再購入理由(MA)>



	年度	理由																						
		維持費の安さ	燃費のよさ	自転車より楽だと考えたから	二輪車は操る楽しさがあるから	二輪車を趣味として楽しみたくなったから	仕事の関係で必要なくなったから	交通の便の悪さを解消したくて	一人で移動できる機会が増えたから	四輪車の場合、駐車場を探すのが面倒だから	時間をもっと有効に使いたくて	他の交通機関を利用するより安いから	二輪車は五感を研ぎ澄ます楽しさがあるから	二輪車は体力・気力の維持に役立つから	気に入ったデザインの二輪車がでたから	経済的に余裕ができたから	四輪車を持ってなくなったから	子育てから解放されたから	友達や家族などの周りの影響で	自分と同世代の人たちが乗っている姿にあこがれて	四輪車に飽きたから	テレビや新聞、雑誌などの影響で	試乗会で二輪車に触れる機会があったから	高速道路でのタンデム走行が可能になったから
全体	01年度	47	36	*	*	23	29	11	23	22	19	*	*	17	15	4	3	10	*	4	*	*	*	*
	03年度	42	37	*	*	29	31	14	19	20	20	*	*	16	9	6	2	7	*	1	*	*	*	*
	05年度	49	43	*	*	26	28	14	21	21	18	*	*	16	12	4	3	8	*	1	*	2	*	*
	07年度	44	43	32	22	24	24	22	14	18	14	16	12	8	10	9	6	3	8	3	2	2	1	1
	09年度	41	40	36	26	25	23	21	19	17	16	15	15	11	11	10	7	6	5	3	3	2	1	1
タイプ09年度	SC	45	41	43	18	14	29	25	22	20	17	18	11	8	9	6	8	5	4	2	2	2	1	1
	UB/BB	46	54	38	25	24	18	18	18	16	18	14	19	16	9	7	8	4	1	1	6	4	1	0
	TU	20	26	7	55	66	3	8	13	6	9	5	28	18	23	24	3	11	15	11	5	4	2	1
	TR/TL	18	23	0	64	68	0	5	9	5	5	5	27	36	27	32	5	5	14	0	0	0	0	0
タイプ07年度	SC	45	45	36	15	14	26	26	13	20	15	17	9	5	9	7	6	2	7	1	2	2	1	0
	UB/BB	56	48	36	25	25	29	16	21	18	14	25	10	9	4	7	9	5	3	2	2	*	*	2
	TU	27	26	11	59	73	6	9	14	8	10	4	31	20	23	23	4	9	14	9	4	4	5	2
	TR/TL	33	37	3	61	62	11	7	16	11	9	2	36	27	9	19	4	9	20	5	7	0	*	*

基数:再購入者

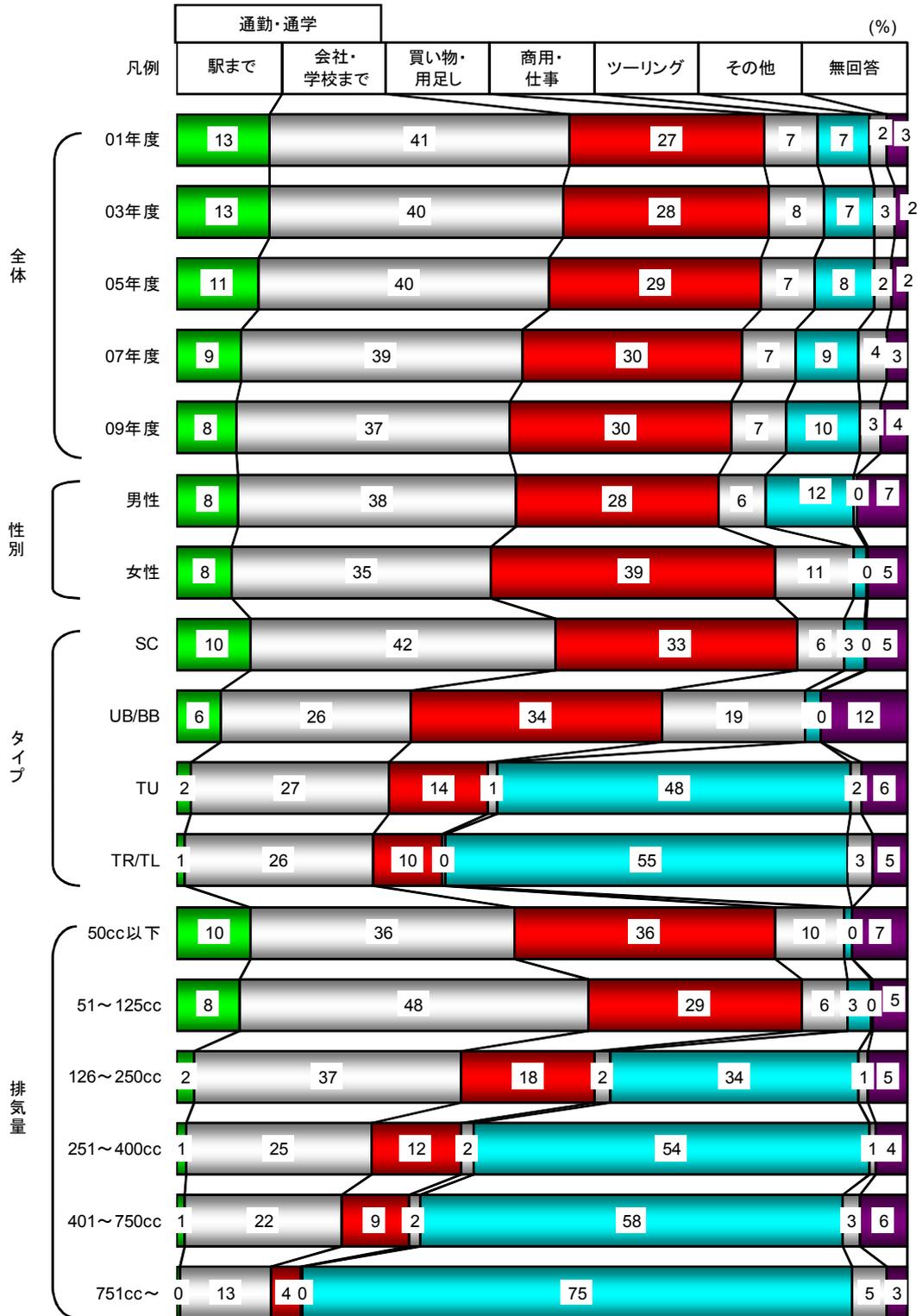
* 07年から「燃費のよさ」と「維持費の安さ」を分類している

8. 使用実態

(1) 使用用途

- 駅まで、会社までといった日常的な用途は 2001 年度以降減少しており、またタイプ別ではスクーター、ビジネス、オンロード、オフロードの順に高い。
- 排気量別では、排気量が大きくなるほどレジャー用途が増える傾向にある。

<主な用途(SA)>

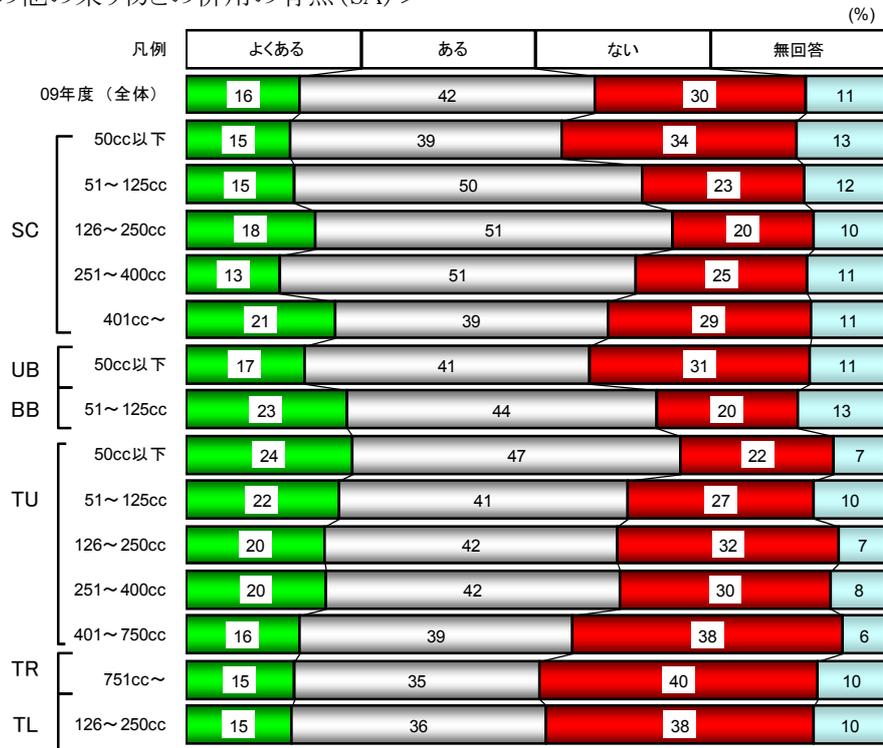


基数:対象者全員

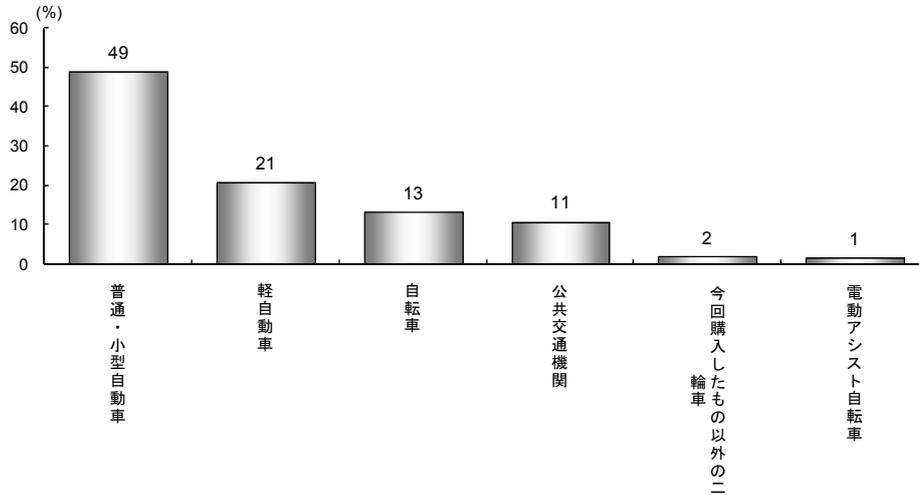
(2) 主な用途での他の乗り物との併用状況

○ オンロードは、他のタイプと比べて併用する乗り物が「よくある」とする回答者の比率が高い。
また、排気量が大きくなるほど併用は「ない」とする回答者が多くなる。

<主な用途での他の乗り物との併用の有無(SA)>



<併用する乗り物で最も利用する乗り物(MA)>

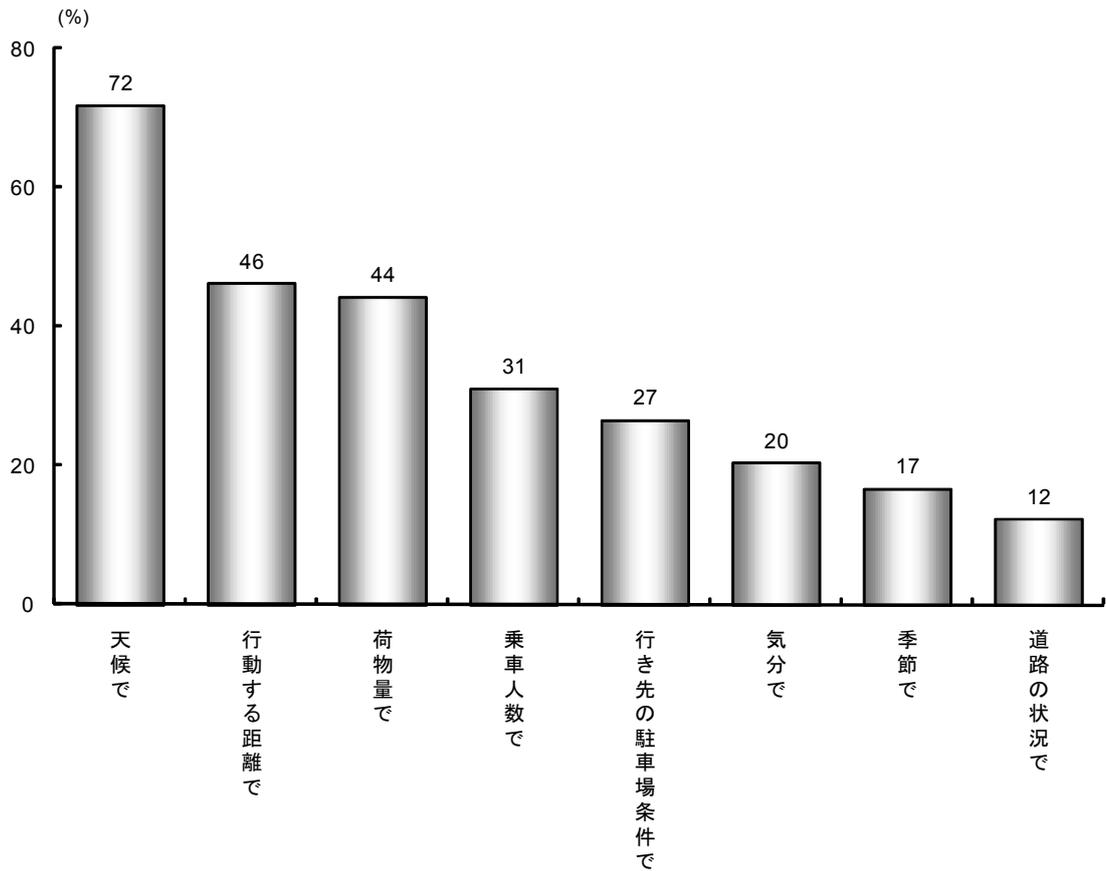


09年度		(49)	21	13	11	2	1
タイプ	SC	(47)	20	14	12	1	2
	UB/BB	(46)	27	12	9	1	2
	TU	(58)	18	8	9	4	0
	TR/TL	(67)	16	6	3	5	0
	排気量	50cc以下	(44)	21	15	12	1
	51~125cc	(52)	23	12	8	2	1
	126~250cc	(57)	17	9	9	4	1
	251~400cc	(61)	14	9	11	4	0
	401~750cc	(62)	21	5	5	3	0
	751cc~	(66)	17	7	4	4	0

基数:他の乗り物と併用ある回答者

- 併用する理由として、スクーターとビジネスは回答者の7割が「天候で」を、次いで約5割が「行動する距離」を選んでいる。オンロードとオフロードでは8割近くの回答者が「天候で」を選び、次いで半数以上が「荷物量で」を選んでいる。
- 排気量別では、排気量が大きくなるほど「天候で」を選ぶ割合が高まる。また125cc以下では「行動する距離」を併用の理由とする回答者の割合が高い。

<併用する理由(MA)>



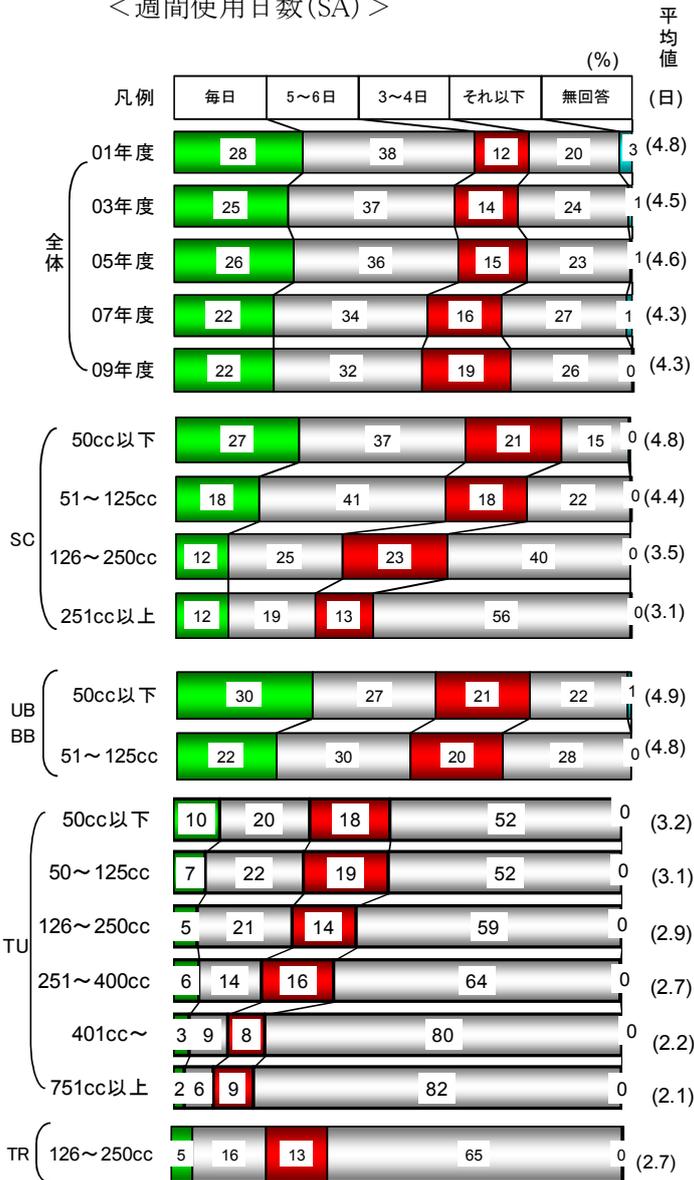
09年度(全体)		72	46	44	31	27	20	17	12
タイプ	SC	(71)	(49)	42	31	28	17	14	12
	UB/BB	(70)	(50)	52	29	23	20	19	14
	TU	(77)	32	(50)	34	22	35	27	13
	TR/TL	(78)	27	(54)	39	16	38	23	19
排気量	50cc以下	(69)	(54)	42	30	26	16	13	12
	51~125cc	(75)	(42)	46	31	29	22	19	13
	126~250cc	(78)	29	50	33	26	29	22	13
	251~400cc	(76)	30	51	35	24	36	28	14
	401cc~	(79)	27	50	39	21	33	25	13
	751cc以上	(74)	26	48	46	23	36	30	15

基数:他の乗り物と併用ある回答者

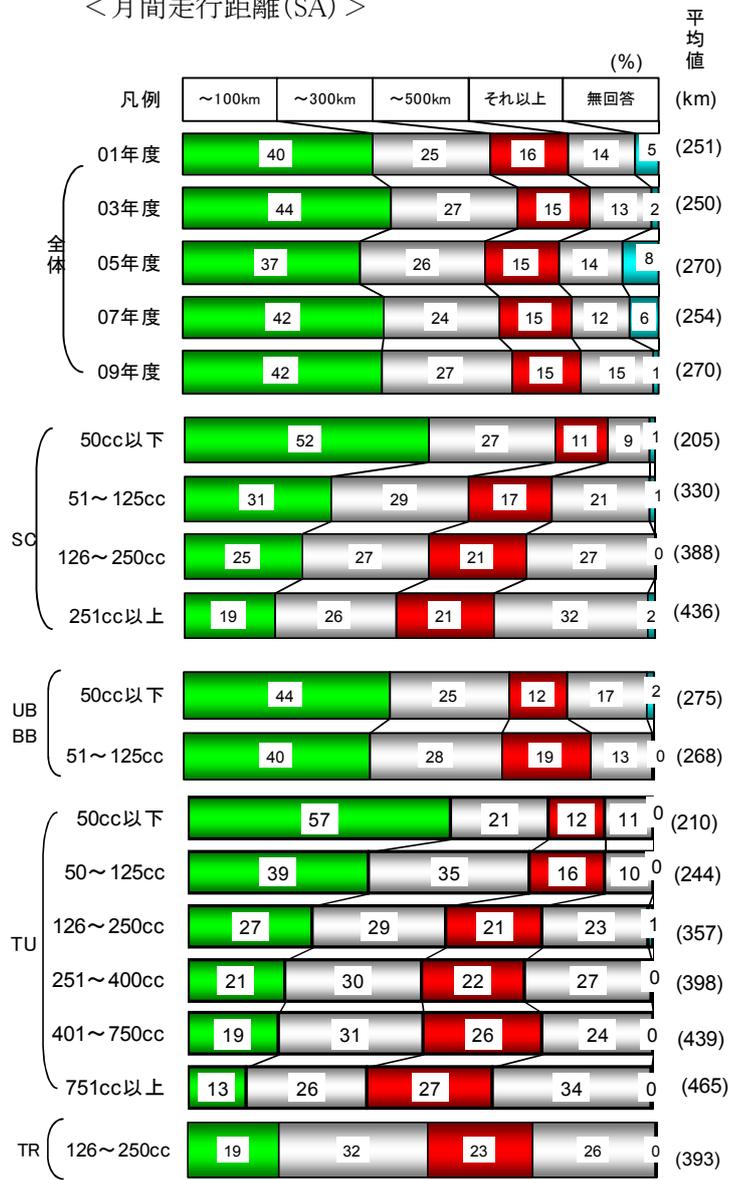
(3) 使用頻度/月間走行距離

- 週間使用日数「毎日」(22%)と「5~6日」(32%)をあわせると過半数を超え、月間走行距離は「~100km」が42%で最も多く、「~300km」が27%で続く。
- どのタイプでも排気量が高いほど週間使用日数が少なくなり、月間走行距離が長くなる傾向があるが、ビジネスは他のタイプに比べて排気量による違いが小さい。
- 月間走行距離は270kmとなっており、前回調査(254km)から16km増加している。

<週間使用日数(SA)>



<月間走行距離(SA)>

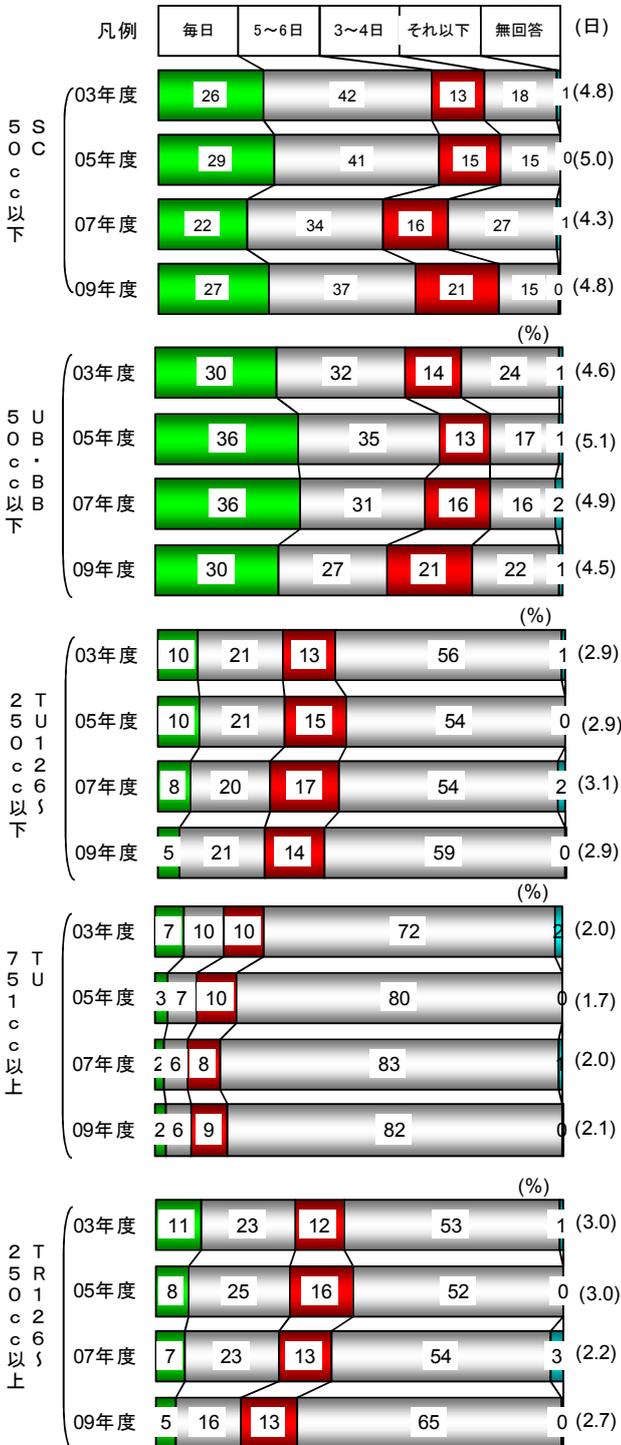


(4) 使用頻度/月間走行距離 (タイプ・排気量別)

○ オンロード 126~250cc 以下及びオフロード 126~250cc 以下では、03 年度調査以降使用頻度の継続的な減少傾向が見られる。一方で、SC50cc 以下の週間使用日数は 4.8 日となっており、前回調査時 (4.3 日) から 0.5 日増加した。

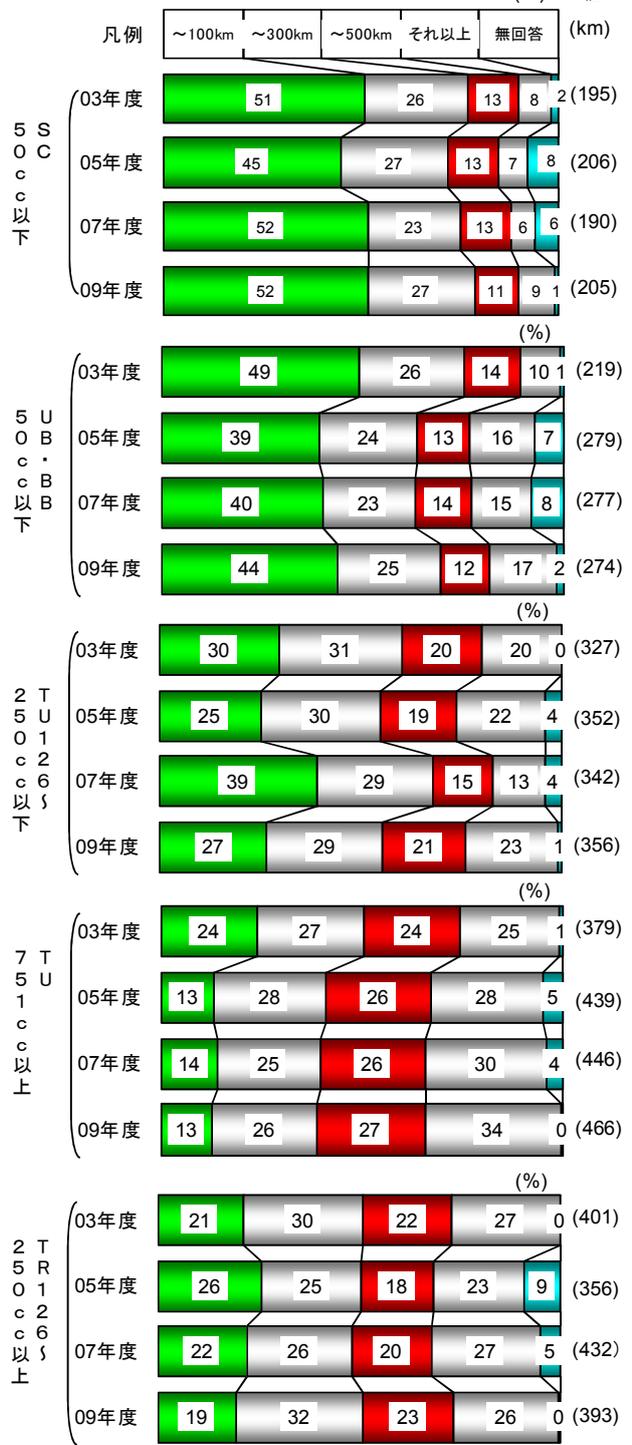
<週間使用日数(SA)>

平均
値



<月間走行距離(SA)>

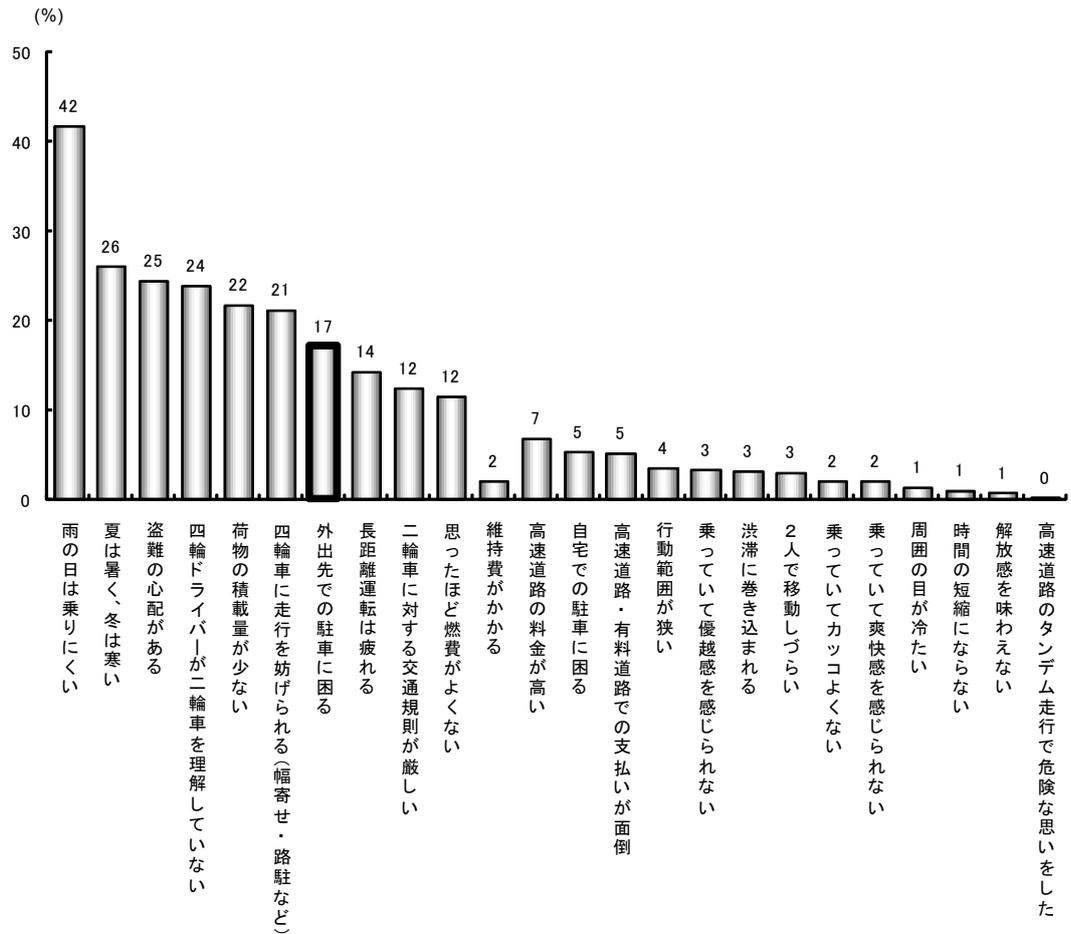
平均
値



(5) 二輪車の使用に関して気になる点

- 二輪車の使用に関して気になる点は、「雨の日は乗りにくい(42%)」、「夏は暑く、冬は寒い(26%)」といった天候要因が挙げられた。
- 50cc以下と251~400ccの排気量帯で「雨の日は乗りにくい」とする回答者が多く4割を超える。251cc以上の排気量で「盗難の心配がある」とする回答者が多くなる。126cc以上では「外出先での駐車に困る」とする回答者が3割を超える。

<二輪車の気になる点(MA)>



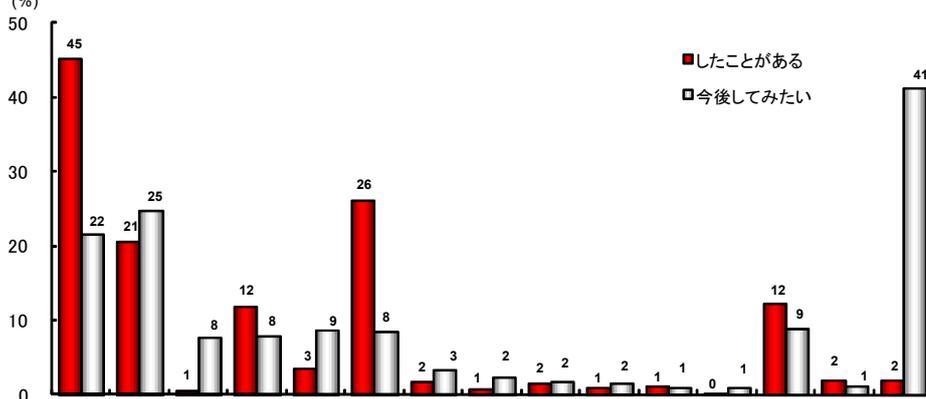
全体	05年度	46	31	30	22	23	20	11	15	13	4	9	7	9	3	3	4	4	2	3	1	1	1	0	
	07年度	41	25	26	24	23	21	19	14	13	14	2	8	4	6	3	3	4	2	2	2	1	1	1	0
	09年度	42	26	25	24	22	21	17	14	12	12	2	7	5	5	4	3	3	3	2	2	1	1	1	0
性別	男性	41	24	25	26	22	21	19	16	14	13	2	9	6	7	4	4	4	3	2	2	2	1	1	0
	女性	44	32	22	18	21	23	12	8	7	6	2	1	4	1	3	2	2	2	2	1	1	0	0	
タイプ	SC	43	27	22	22	21	22	16	12	13	11	1	4	5	2	4	4	3	3	2	2	1	1	1	0
	UB/BB	38	22	21	21	13	20	10	16	11	11	0	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	0
	TU	43	27	41	34	34	20	31	23	12	15	8	27	9	22	2	2	7	4	1	1	2	1	1	0
	TR/TL	23	15	29	35	30	20	23	43	9	7	1	35	8	29	2	2	4	7	0	0	2	1	0	0
排気量	50cc以下	46	27	20	19	21	21	12	11	15	10	1	0	4	0	4	3	2	2	2	2	1	1	1	0
	51~125cc	33	23	27	32	20	23	18	19	8	12	1	2	4	2	5	6	2	5	3	3	1	1	1	0
	126~250cc	36	25	32	30	26	20	33	22	8	14	2	32	9	23	1	3	5	4	0	1	2	1	0	1
	251~400cc	43	30	42	35	30	20	36	21	10	20	12	34	11	28	2	1	9	4	1	1	2	1	0	0
	401~750cc	31	23	37	32	34	16	35	17	11	20	7	40	7	23	1	1	9	4	0	0	3	0	0	0
	751cc以上	31	25	44	35	31	14	37	14	13	20	12	39	10	24	0	2	11	3	0	1	2	0	1	0

基数:対象者全員

(6) レクリエーション：今までに行った経験のあるもの/今後したいもの（経験したことは除く）

- 「宿泊を伴うツーリング」をしてみたいとする回答者が最も多く、10代～40代では約3割に達する。07年度調査と比べると「日帰りのツーリング」、「林道走行」、「峠道走行」、「海外」を選ぶ回答者の増加がみられる。
- オンロードでは「宿泊を伴うツーリング」をしてみたい回答者が46%と高く、オフロードでは宿泊および海外のツーリング、「林道走行」、「モトクロス」、「エンデューロ」をしてみたい回答者が2割を超えるなど、スクーター、ビジネスに比べてレクリエーションへの関心が高い様子がうかがえる。

<二輪車を使ったレクリエーション志向（MA）>

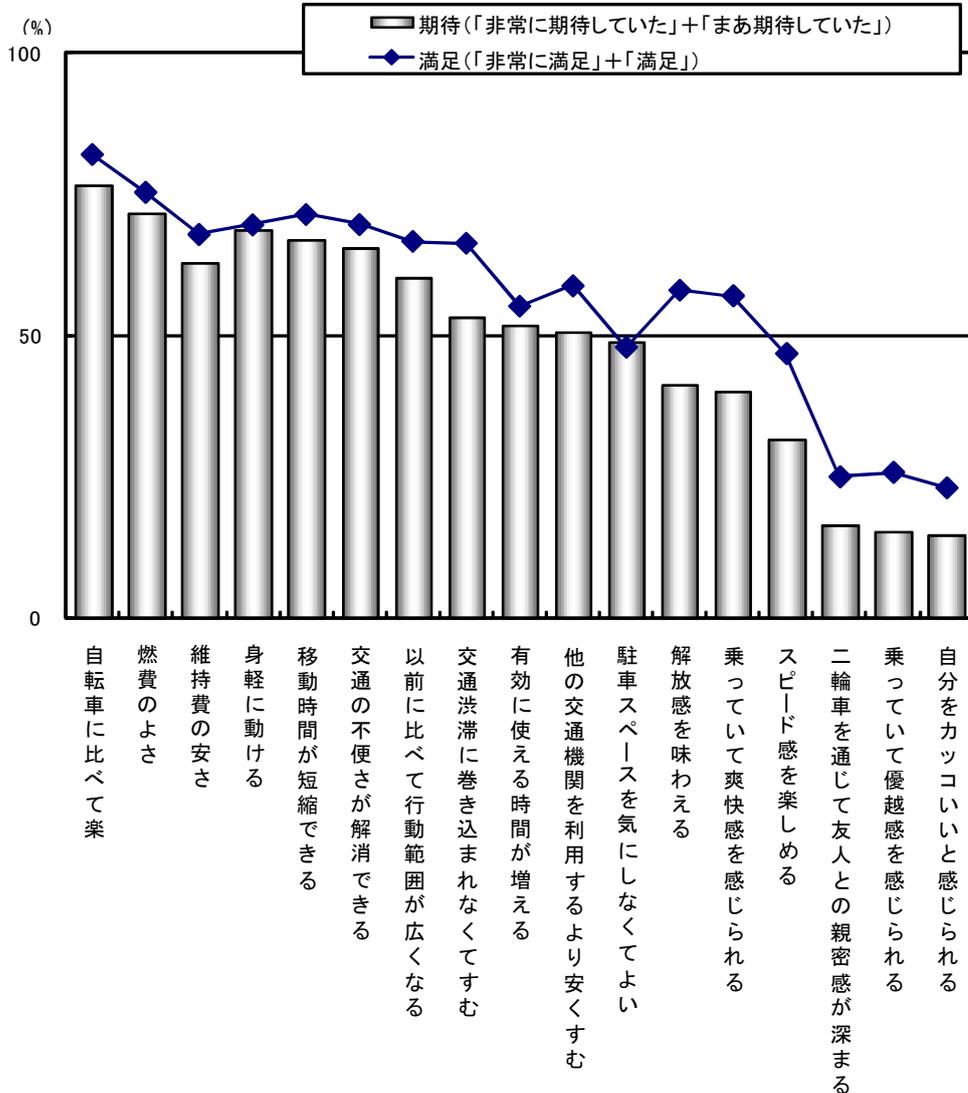


【今後してみたいレクリエーション】	ツーリング			林道走行	サーキット走行	峠道走行	レース走行						カスタム・ドレスアップ	その他	どれもしてみたいものはない	
	日帰り	宿泊	海外				スクーターレース	ロード	モトクロス	トライアル競技	エンデューロ	モタードレース				
全体	01年度	16	24	10	7	9	5	5	2	3	2	1	*	9	1	32
	03年度	21	28	10	8	10	7	5	2	3	2	1	*	10	2	36
	05年度	20	26	8	7	8	7	4	2	2	2	1	1	10	1	39
	07年度	18	25	7	6	9	6	3	2	2	2	1	1	9	1	44
	09年度	22	25	8	8	9	8	3	2	2	2	1	1	9	1	41
性別	男性	23	29	9	9	11	10	4	3	2	2	1	1	11	1	35
	女性	18	12	3	5	2	5	1	1	1	0	0	0	3	1	62
年代	10代	24	30	8	9	10	7	10	5	2	1	0	0	19	1	37
	20代	23	34	13	13	18	12	7	4	2	2	2	2	15	1	27
	30代	25	29	11	8	16	10	5	4	4	3	2	2	17	1	32
	40代	21	30	11	8	13	8	3	4	2	2	1	2	12	1	37
	50代以上	20	19	4	7	3	8	2	0	0	1	0	0	3	2	49
タイプ	SC	22	21	6	7	6	8	4	2	1	1	0	0	6	1	47
	UB/BB	22	22	6	8	4	9	2	1	1	2	1	0	9	2	41
	TU	19	46	15	12	29	12	4	8	4	4	2	3	22	1	12
	TR/TL	12	32	20	22	17	11	2	6	22	10	22	11	13	1	13
排気量	50cc以下	22	16	4	6	3	7	3	1	1	1	0	0	5	1	53
	51～125cc	24	32	10	9	12	10	4	3	3	3	1	1	11	1	31
	126～250cc	21	48	15	12	18	10	3	5	5	3	5	3	17	1	14
	251～400cc	18	54	18	13	29	14	2	7	4	4	2	5	24	1	9
	401～750cc	17	40	19	9	26	12	3	10	3	4	3	3	15	2	16
	751cc以上	13	37	22	10	42	10	4	13	3	4	5	3	20	3	11

(7) 購入前の期待度と使用後の満足度（「新規」ユーザー）

- 新規ユーザーの二輪車に対する購入前の期待度と使用後の満足度については、全般的に満足度が期待度を上回る結果となった。
- 特に、「交通渋滞に巻き込まれなくてすむ」、「解放感を味わえる」、「乗っていて爽快感を感じられる」、「スピード感を楽しめる」については、期待に対して実際の満足度が大きく上回っている。

<購入前の期待度と使用後の満足度(SA)>



【09年度】

期待	77	72	63	69	67	65	60	53	52	51	49	41	40	32	16	15	15
満足	82	75	68	70	71	70	67	66	55	59	48	58	57	47	25	26	23

【07年度】

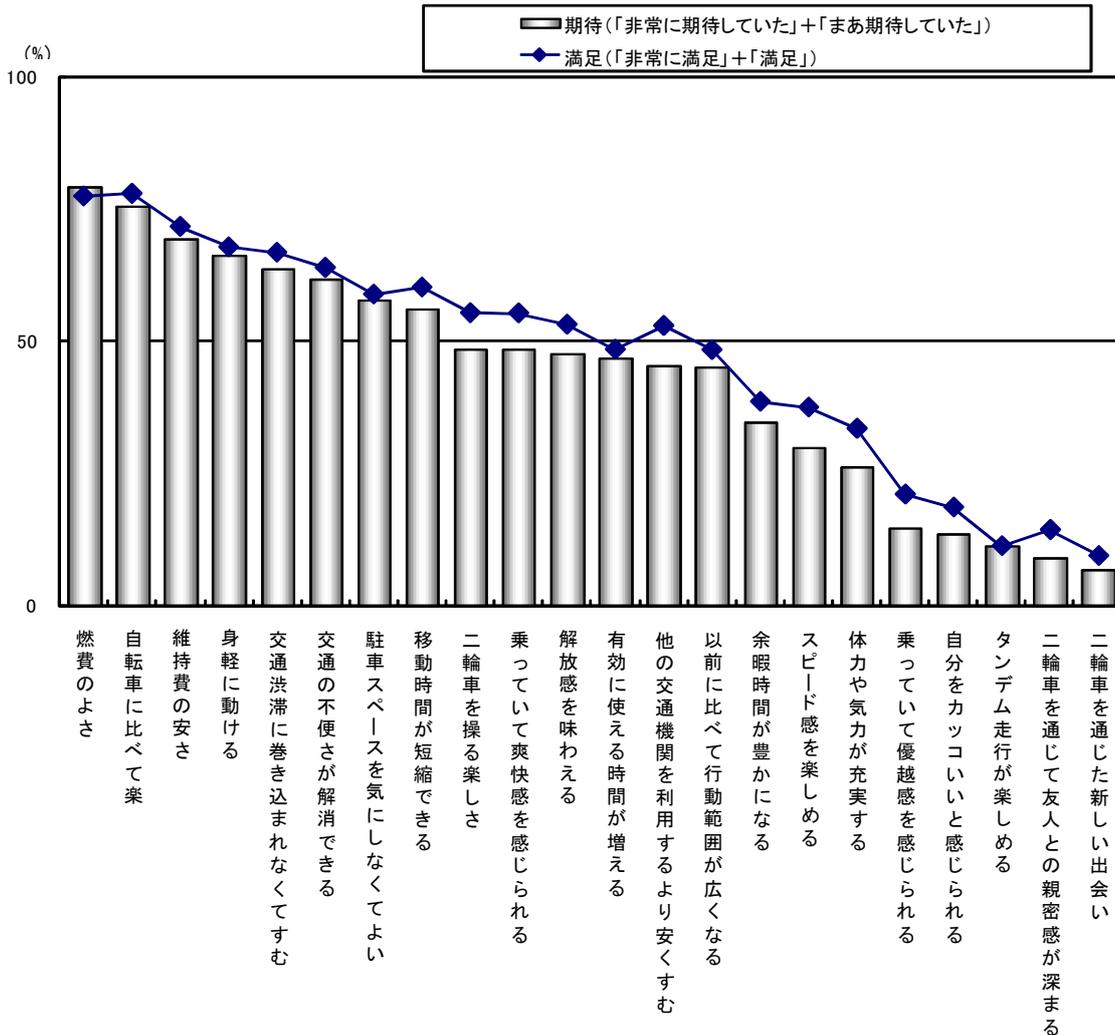
期待	78	65	60	65	72	65	59	51	58	48	40	39	17	30	21	17	14
満足	80	65	63	65	70	66	61	62	60	56	39	52	25	42	26	25	22

基数:新規購入者

(8) 購入前の期待度と使用後の満足度(「再度購入」ユーザー)

- 再度購入ユーザーでも、二輪車に対する購入前の期待度と使用後の満足度については、全般的に満足度が期待度を上回る結果となったが、「新規」ユーザーと比較すると期待度と満足度の乖離が小さい。
- その中でも、「満足」が50%を超えている回答の中では、「二輪車を操る楽しさ」、「乗っていて爽快感を感じられる」、「解放感を味わえる」、「他の交通機関を利用するより安くすむ」といった項目において、満足度が期待度を比較的大きく上回っている。

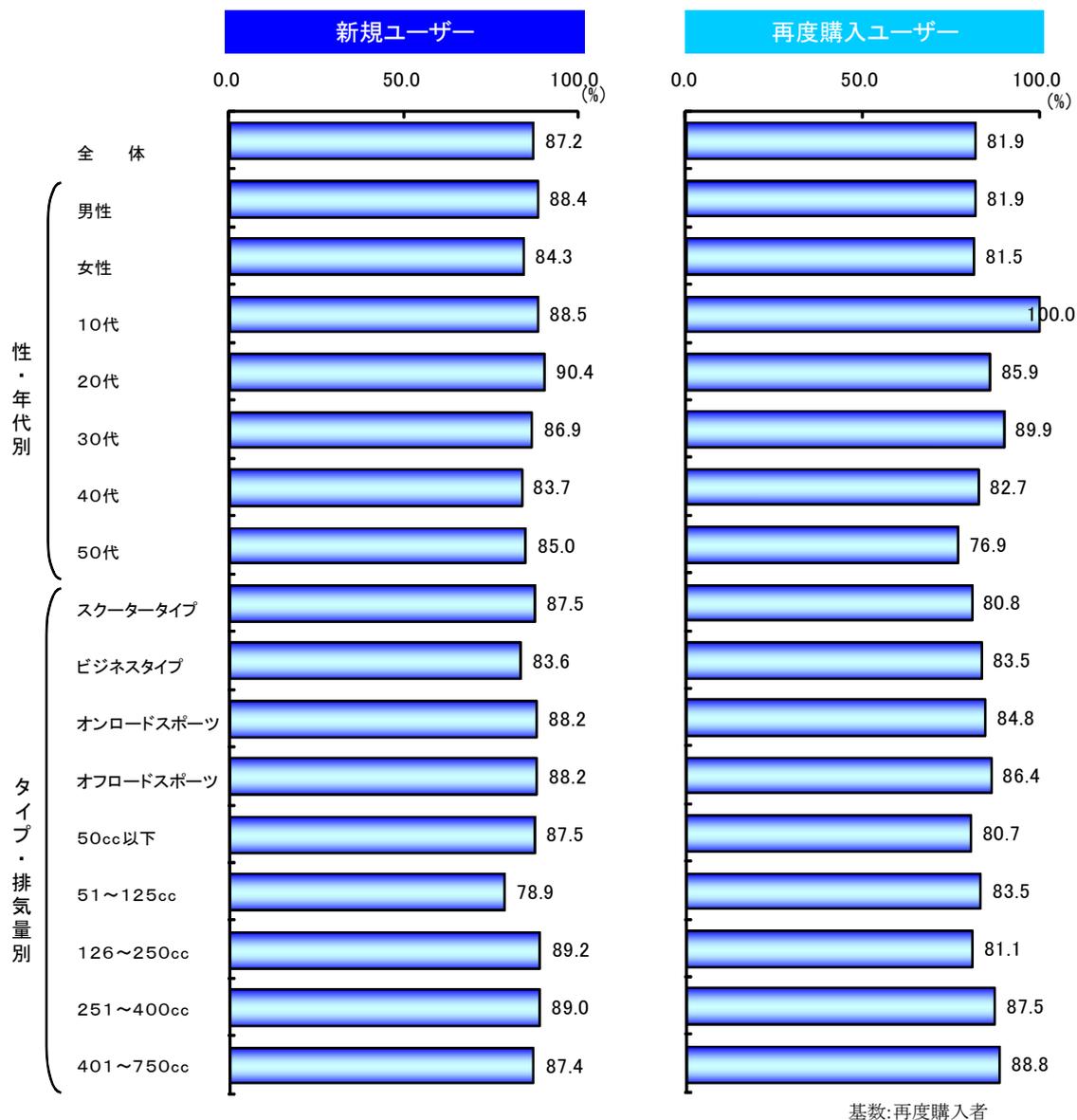
<購入前の期待度と使用後の満足度(SA)>



基数:再度購入者

(9) 新規ユーザー、再度購入ユーザーの総合満足

- 総合満足度は全般的にどの属性で見ても、一部の属性を除いて 8 割を超えており、ユーザーの満足度はおしなべて高いといえる。具体的には、新規ユーザーで 87.2%、再度購入ユーザーで 81.9% と高く、回答者の属性やタイプ・排気量による違いも小さい。
- 満足度が 9 割を超えているのは、新規ユーザーの 20 代と再度購入ユーザーの 10 代、8 割を下回っているのは新規ユーザーの 51~125cc と再度購入ユーザーの 50 代である。

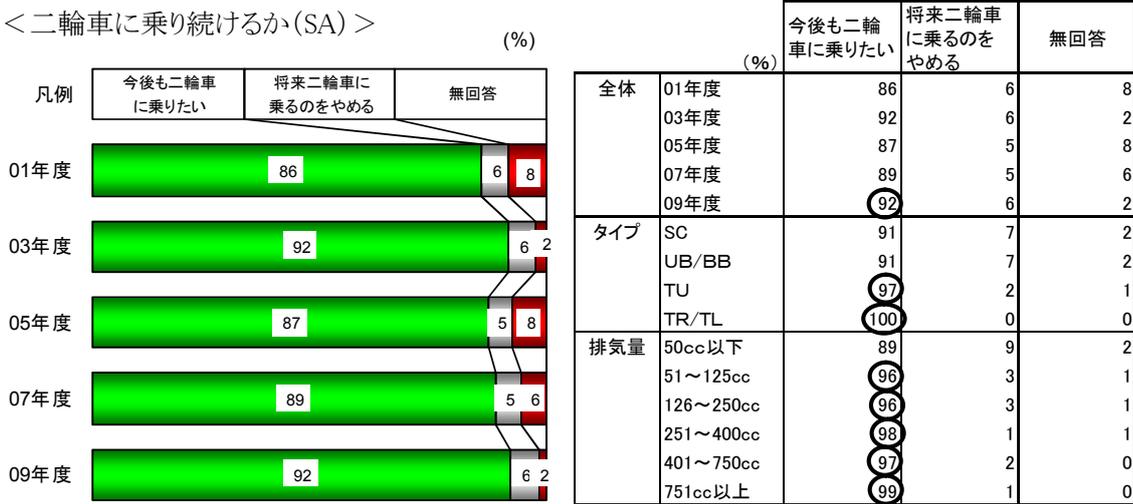


9. 今後の意向

- 9割以上のユーザーが「今後も二輪車に乗りたい」と答え、この割合は05年度調査以降増えつづけている。タイプ別ではオンロードとオフロード、排気量別では51cc以上で特に二輪車の継続乗車の意向が強い。
- 現行よりも上の排気量帯に乗りたいとするユーザーがどのセグメントでも一定程度いることがわかる。国内モデルの人気の高いが、オンロードとオフロードやより大きい排気量帯では、逆輸入車や外車を志向する割合が高まる傾向にある。

(1) 二輪車の継続乗車意向/意向車

<二輪車に乗り続けるか(SA)>



<意向排気量(SA)>

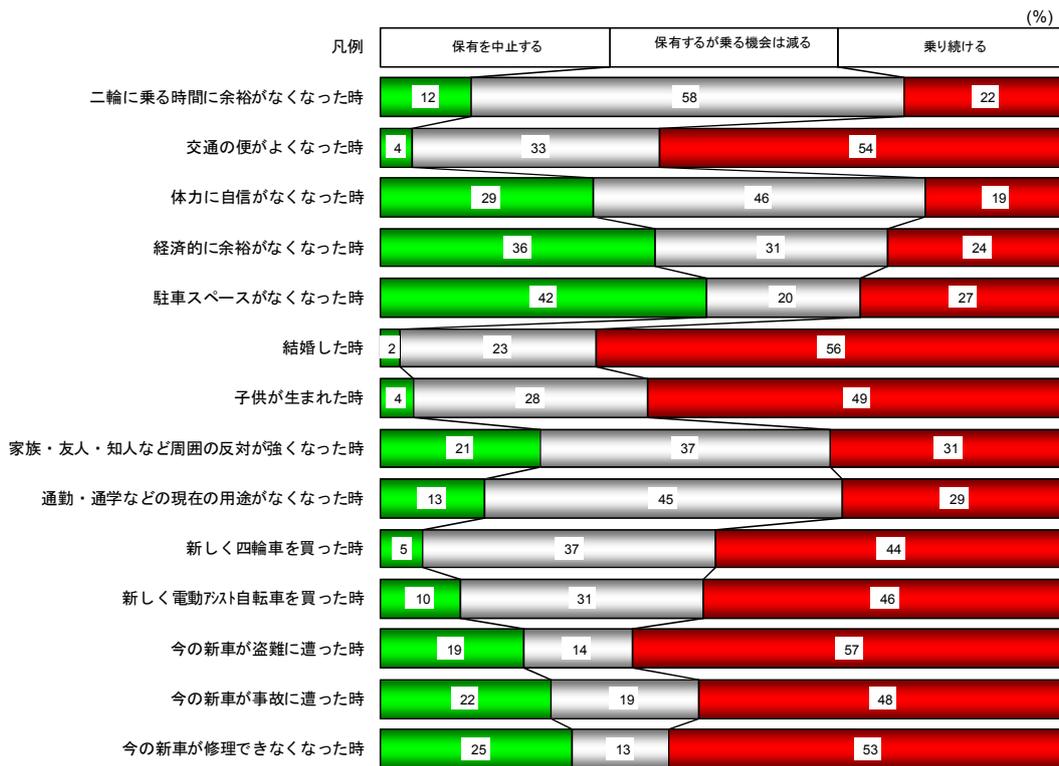
<意向車(SA)>



(2) 環境変化別の二輪車保有/乗車意向

- 二輪車の「保有を中止する」要因としては、「駐車スペースがなくなった時」「経済的に余裕がなくなった時」、乗車する機会が減る要因としては「時間に余裕がなくなった時」「体力に自信がなくなった時」「現在の用途がなくなった時」などとする回答が多い。
- 一方、結婚や子供が生まれるなどのライフステージ上の変化があったり、盗難や事故で新車を失ったりしても、二輪車に「乗りつづける」とする回答者が約5割と多い。

<環境の変化別にみた二輪車保有/乗車意向(SA)>

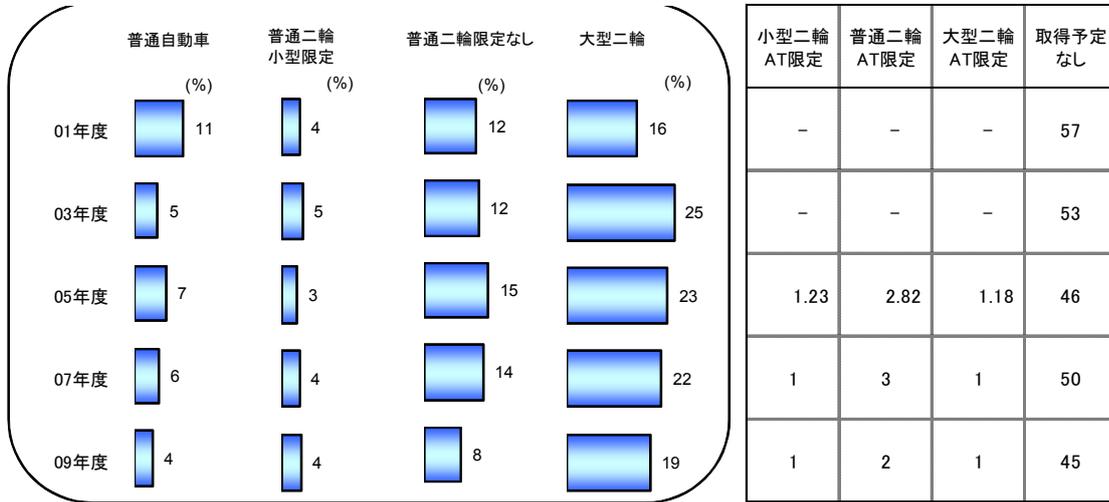


基数:対象者全員

(3) 今後の上位免許取得意向

○ 今後の上位免許取得意向については、05年から09年までを時系列で見る限り、年々その意向が弱まってきているように見受けられる。

<今後の免許取得意向(MA) > -上位免許-



(%)

		四輪普通免許のみ	普通二輪免許 小型限定	普通二輪免許 限定なし	大型二輪免許	小型二輪 AT限定	普通二輪 AT限定	大型二輪 AT限定	取得する予定はない
全体		4	4	8	19	1	2	1	45
性別	男性	3	4	8	24	1	2	1	41
	女性	9	6	8	4	1	2	1	59
男性	10代	34	0	25	21	1	2	2	11
	20代	3	1	12	43	0	3	0	32
	30代	1	5	8	36	1	2	1	39
	40代	1	2	8	33	2	3	1	38
	50代以上	1	5	7	11	1	1	1	46
女性	10代	34	4	10	0	0	4	4	35
	20代	9	6	17	9	0	3	3	49
	30代	5	6	22	12	1	4	4	39
	40代	3	2	16	11	2	2	2	56
	50代以上	9	7	3	1	1	1	0	67

基数:対象者全員

Ⅱ．二輪車に関する意識調査

1. 調査概要

(1) 調査目的

二輪車に関する意識調査は、新たな二輪車需要のきっかけを探るために、二輪車のユーザーおよびノンユーザーが二輪車に対してどのような意識を持っているかを検証することを目的としている。

(2) 調査内容・方法

二輪車に関する意識調査は大きく以下の3テーマを対象としている。

- ①二輪車の購買に関する意識調査
- ②二輪車の環境性に関する意識調査
- ③二輪車の周辺課題調査 — 駐車場問題 —

①・②についてはウェブ調査、③については新車購入ユーザー調査と併せてのユーザーへの郵送調査の結果を利用している。

(3) 実施時期および回収状況

ウェブ調査は2009/10/30～2009/11/5に実施し、ユーザー／ノンユーザー別の回収状況は以下のとおりとなっている。

	若年層 *1	ミドルエイジ層 *1	その他年齢層 *1	合計
ユーザー	622	813	390	1,825
ノンユーザー	225	337	127	689
(免許非保有者) *2	(82)	(88)	(27)	(197)
合計	847	1,150	517	2,514

*1 若年層は10代・20代、ミドルエイジ層は40代・50代、その他年齢層は30代及び60歳以上を対象としている。

*2 二輪車を運転できる免許の非保有者。なお、「普通自動車免許」の保有者は、二輪車を運転できる免許の保有者と見なしている。

(4) 調査結果の分析方法

①購買に関する意識調査、②環境性に関する意識調査については、比較対象との違いを分析するギャップ分析による整理を主体とした。なお、同分析においてはサンプル数も考慮して、比較対象間で10%以上の差がある項目について顕著な差があるものとして着目した。

①購買に関する意識調査については、年代の違い（若年層とミドルエイジ層）と二輪車の保有形態（ユーザー：新規購入、代替購入・増車、再購入 ノンユーザー：保有経験なし、かつて保有）の違いでセグメント化し、各セグメント間の比較を下記のように行うことで、特定の対象者特有の意識をあぶり出す整理を行った。

- 新規購入ユーザー ⇔ 二輪車保有経験のないノンユーザー
- 代替購入ユーザー ⇔ 購入後数年が経過したユーザー
- 再購入ユーザー ⇔ かつて保有経験ありのノンユーザー
(若年層、ミドルエイジ層同士で比較)

* 「新規購入ユーザー」・「代替購入ユーザー」・「再購入ユーザー」はいずれも2008年以降の比較的直近に二輪車を購入したユーザーに限定し、「購入後数年が経過したユーザー」については、2004年以前に購入したユーザーに限定している

* 本トピック調査においては、代替購入に増車を含めたものを、代替購入として定義している。

②環境性に関する意識調査については、ユーザー・ノンユーザーの調査結果の比較により、二輪車の環境性能に対する認識状況及び、対象者に与えている影響について整理した。

なお、グラフの構成比の値は、四捨五入している関係で、項目の和が計の数値と一致しないことがある。

(5) 調査結果の概要

<二輪車ユーザー・ノンユーザー意識調査(二輪車の購入・環境性・駐車場問題)>

①二輪車購入の意識

- 若年層の新規購入ユーザーは、「燃費のよさ」、「維持費の安さ」、「移動時間の短縮」、「爽快感」、「自転車に比べて楽」、「操る楽しさ」といった経済性や実用性を重視した動機が多く、また移動自体に対して楽しさを求める人が多い。(p51、62)
- ミドルエイジ層の新規購入ユーザーは、「燃費のよさ」、「維持費の安さ」、「移動時間の短縮」、「自転車に比べて楽」、「駐車スペースを気にしなくてよい」、「身軽に動ける」等の経済性や実用性を重視した購入動機をあげる人が多い。(p52)
- 一方、若年層・ミドルエイジ層共に保有経験なし者においては「交通渋滞に巻き込まれずにすむ」点に二輪車の魅力を感じている人が多いが、他方で「どの特性も購入意欲をかきたてない」の回答比率も大きい。(p51、52)

- 若年層の代替ユーザーは、「解放感を味わえる」、「スピード感を楽しめる」、「乗っていて爽快感を楽しめる」、「二輪車を操る楽しさ」といった楽しさ面を重視している傾向がある。
一方で、若年層の購入後数年経過したユーザーでは、「移動時間が短縮できる」、「駐車スペースを気にしなくて良い」、「以前に比べて行動範囲が広がる」、「身軽に動ける」といった実用面を重視している傾向がある。(p53)
- ミドルエイジ層の代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーとの間で、購入動機に大きな差は見出せない。(p54)

②二輪車の環境性

- 全体では6割の回答者が二輪車の環境性は優れていると考えている。(p79)
- 二輪車の環境性に否定的な回答者は約1割である。(p79)
- 二輪車のユーザーに限ってみると、二輪車の環境性を優れていると考えている回答は、約7割にまで上る。一方、二輪車の環境性に否定的な回答者は約1割であり、全体の傾向と変わらない。
(p79)
- ノンユーザーに限ってみると、二輪車の環境性を優れていると考える回答は約4割強に落ち込む。一方で、「分からない」という回答が半分近くにのぼり、二輪車の環境性に否定的な回答者は約1割程度となっている。(p79)

③二輪車の駐車場問題

- 居住地における二輪車駐車場の整備状況に関する不満点・満足点を見ると、東京および大阪の都市部において「駐車場が少なく、いつも駐車に困っている」という回答が目立つ。(p85)
- よく訪れる地域についても、特に駐車に困っているユーザーは東京（特に23区西部）および大阪市といった都市部に集中している。(p86)

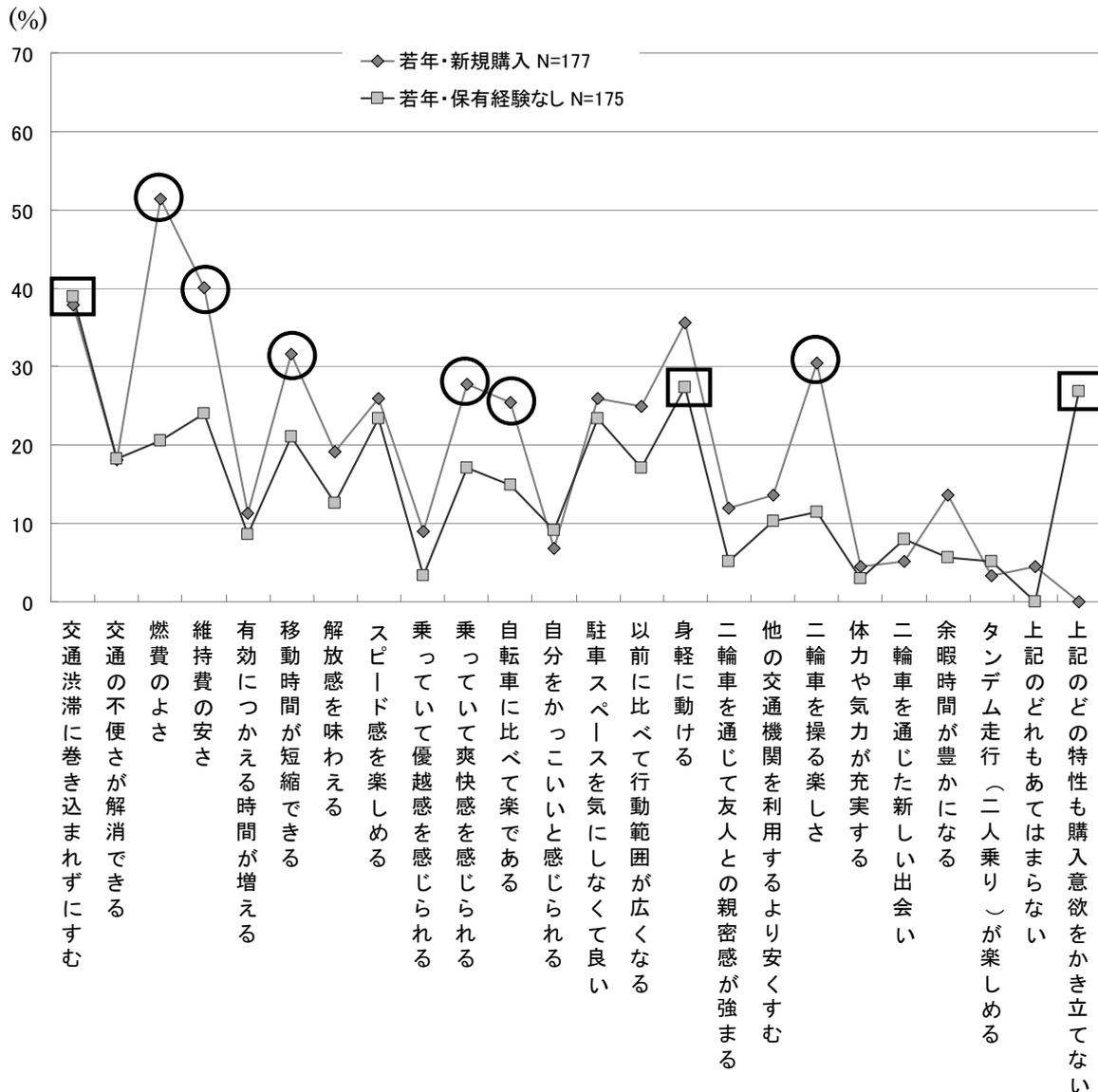
2. 二輪車の購買に関する意識調査

(1) 二輪車の購入に関する意識

①若年層 新規購入ユーザー、保有経験なし者の意識比較

- 若年の新規購入ユーザーの購入動機は「燃費のよさ」、「維持費の安さ」といった経済性面の動機をあげる人が多く、かつ保有経験なし者との比較において大きく上回っている。また、「移動時間の短縮」、「自転車に比べて楽」といった実用面、「爽快感を感じられる」「操る楽しさ」といった楽しさ面でも新規購入者は保有経験なし者を上回っており、これらの面が直接的きっかけとなって新規購入した人も多いと考えられる。
- 若年の保有経験なし者においては「交通渋滞に巻き込まれずにすむ」、「身軽に動ける」といった実用面に魅力を感じる人も多いものの、いずれも新規購入者を下回っており、一方で「どの特性も購入意欲をかきたてない」の回答比率が大きい。

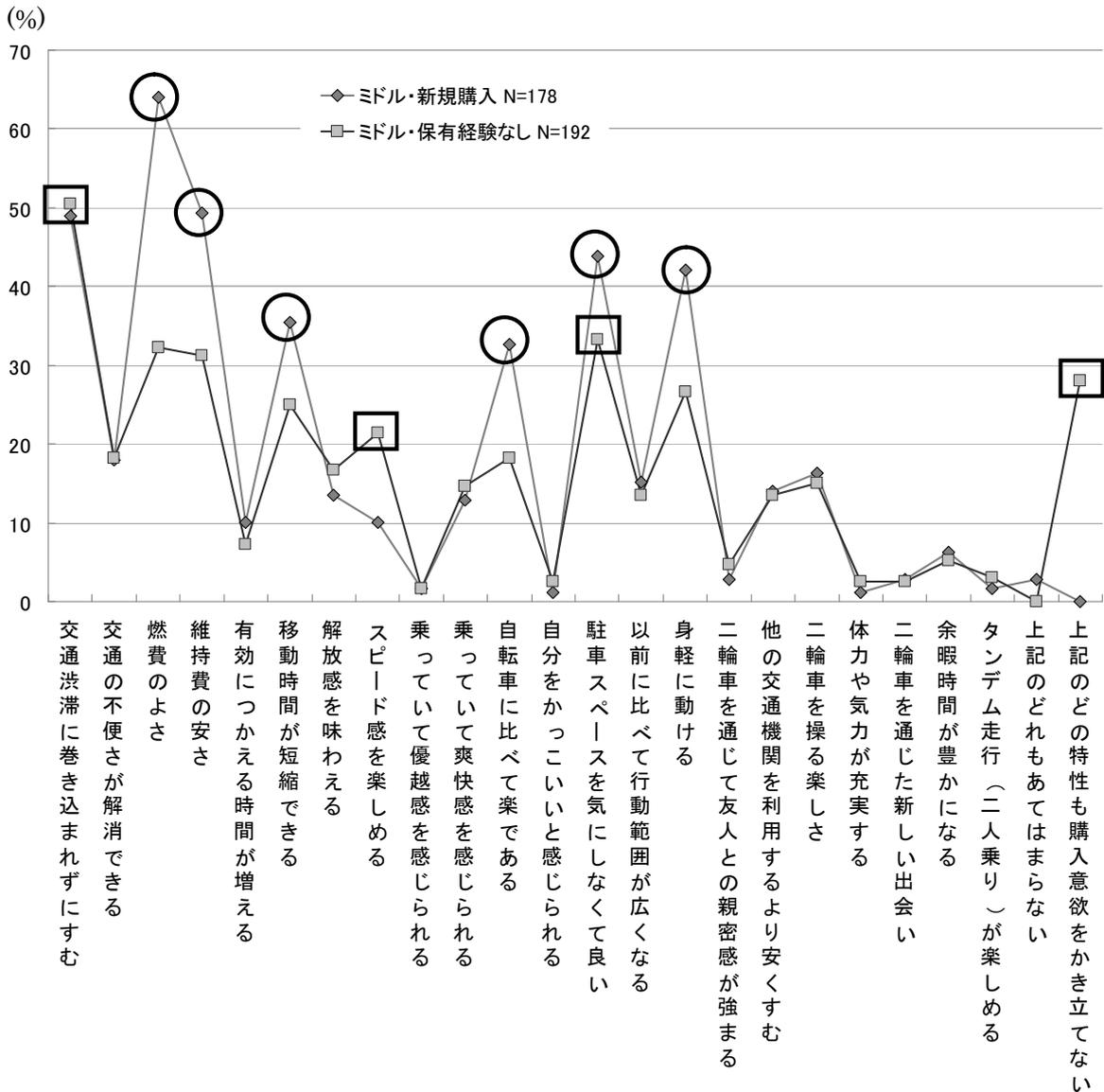
【二輪車の購入動機（保有経験なし者は二輪車に惹かれる点）】



②ミドルエイジ層 新規購入ユーザー、保有経験なし者の意識比較

- ミドルエイジにおける購入動機としては、「燃費のよさ」、「維持費の安さ」、「移動時間の短縮」、「自転車に比べて楽」、「駐車スペースを気にしなくてよい」、「身軽に動ける」といった経済性面・実用面を重視した動機が多く、かつ保有経験なし者と比較しても大きく上回っている。
- ミドルエイジの保有経験なし者においては、「交通渋滞に巻き込まれずにすむ」、「駐車スペースを気にしなくて良い」といった点に魅力を感じているものの、新規購入者の同割合を下回っている。また「スピード感を楽しめる」の回答比率については新規購入者を上回る。しかし、若年層同様に「どの特性も購入意欲をかきたてない」を選んだ回答者が大きな割合を占めている。

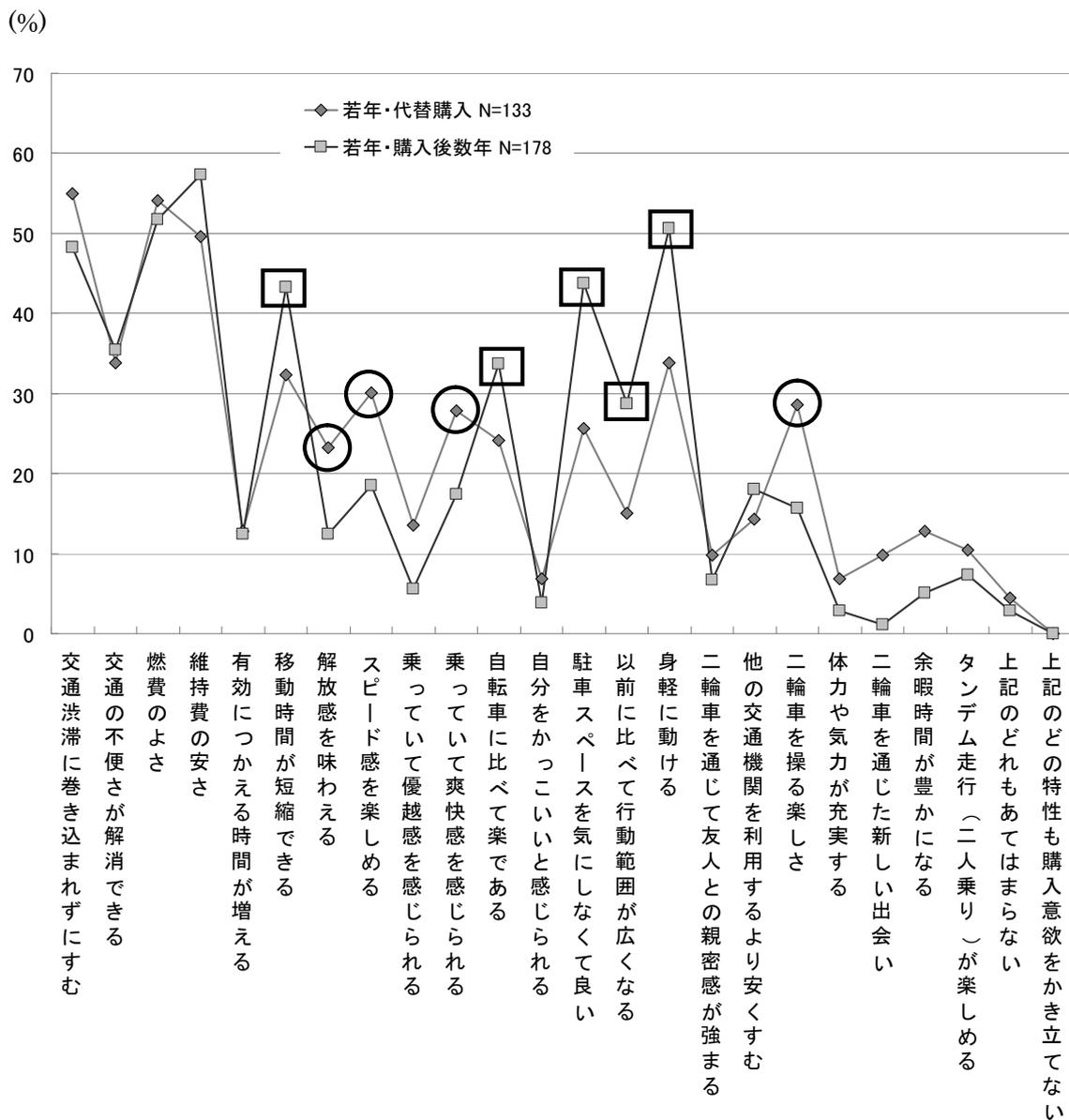
【二輪車の購入動機（保有経験なし者は二輪車に惹かれる点）】



③若年層 代替購入ユーザー、購入後数年ユーザーの意識比較

- 「交通渋滞に巻き込まれずにすむ」や、「燃費のよさ」、「維持費の安さ」といった経済性は代替購入ユーザー、購入後数年ユーザーともに高い比率となっている。
- 若年・代替購入者においては「解放感を味わえる」、「スピード感を楽しめる」、「乗っていて爽快感を楽しめる」、「二輪車を操る楽しさ」といった動機が購入後数年者を大きく上回っており、楽しさ面を重視していると考えられる。
- 一方で、購入後数年者は、「移動時間の短縮」、「駐車スペースを気にしなくて良い」、「行動範囲の拡大」、「身軽に動ける」をあげる割合が代替購入者と比較して高く、実用面を重視していると考えられる。

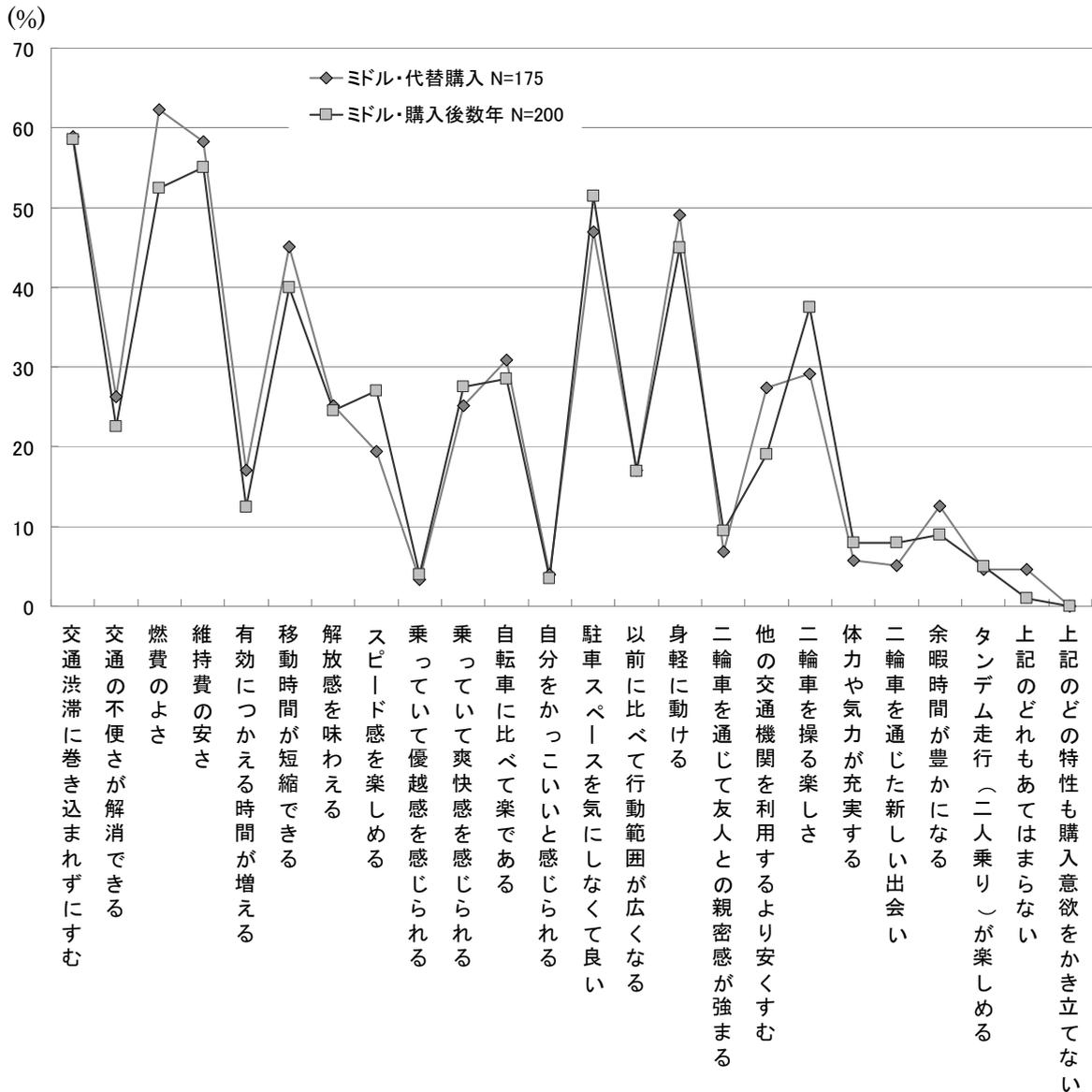
【二輪車の購入動機】



④ミドルエイジ層 代替購入ユーザー、購入後数年ユーザーの意識比較

- 二輪車に対して重視している特性自体は、代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーとの間で大きな差は見出せない。楽しさを重視する代替購入者、実用面を重視する購入後数年ユーザーが特徴の若年層と異なり、ミドルエイジ層では二輪車に対するニーズにそれほどの差はないと考えられる。
- 実際には代替購入ユーザーが代替を行ったのに対して、購入後数年ユーザーにおいて二輪車代替が進みにくいのは、二輪車に対する重視点が実際には満たされていない可能性も考えられる。

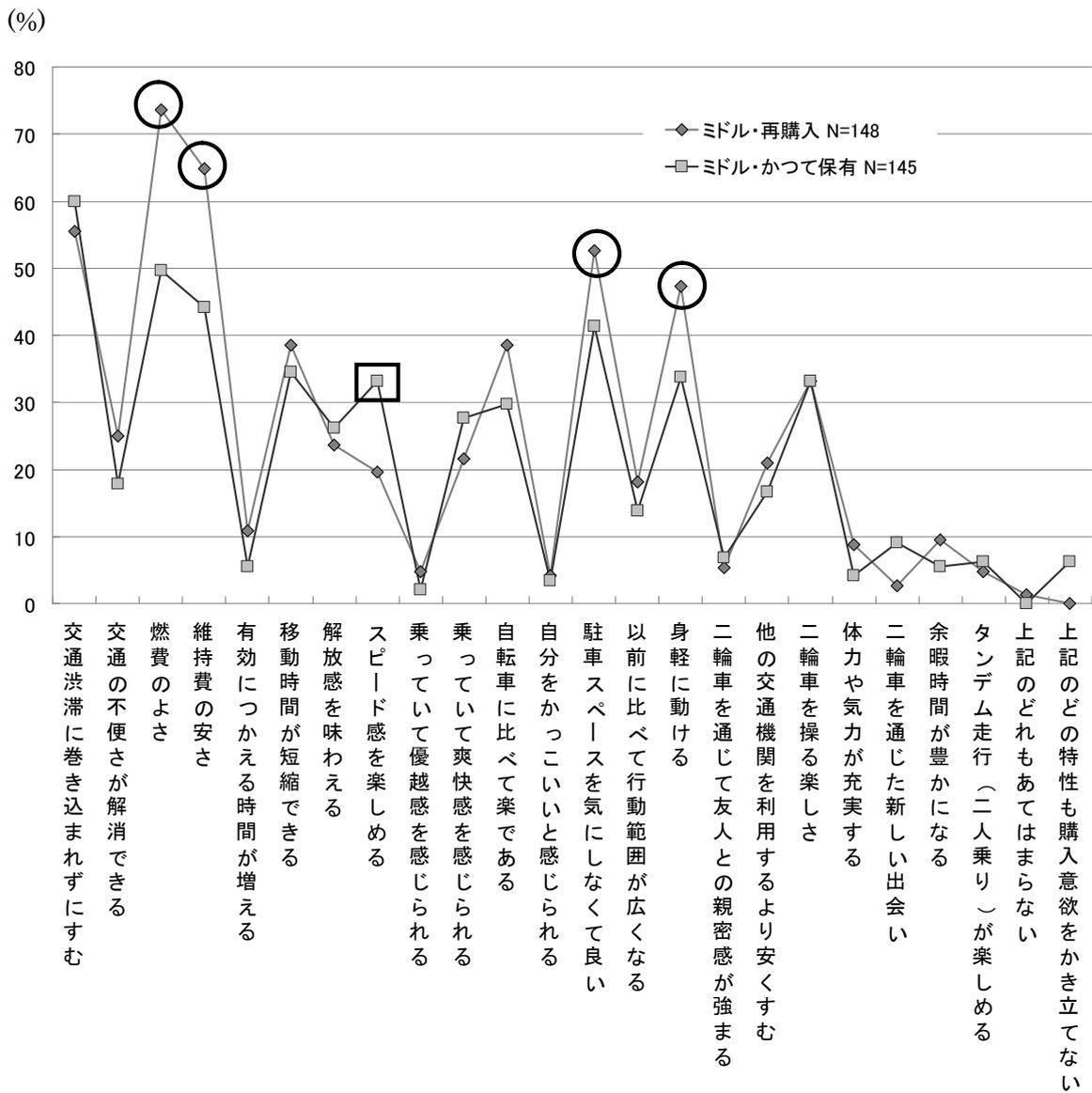
【二輪車の購入動機】



⑤ミドルエイジ層 再購入ユーザー、かつて保有者の意識比較

- ミドルエイジ・再購入ユーザーにおいては、「燃費のよさ」、「維持費の安さ」、「駐車スペースを気にしなくてよい」、「身軽に動ける」といった動機がかつて保有者と比較して多く、経済性面・実用面を重視している人が多いと考えられる。
- 中でも「燃費のよさ」、「維持費の安さ」については、再購入ユーザーとかつて保有者の回答比率に大きなギャップが見出せ、経済性に魅力を感じて、再購入に至る人が多い可能性が考えられる。
- 一方で、かつて保有者に着目すると、「どの特性も購入意欲をかき立てない」との回答が②ミドルエイジ・保有経験なし者と比較してほとんど見られないことから、再購入に向けたニーズがある可能性がある。例えば「スピード感を楽しめる」のような憧れを示す回答の割合が再購入ユーザーより多い点などは着目できる。

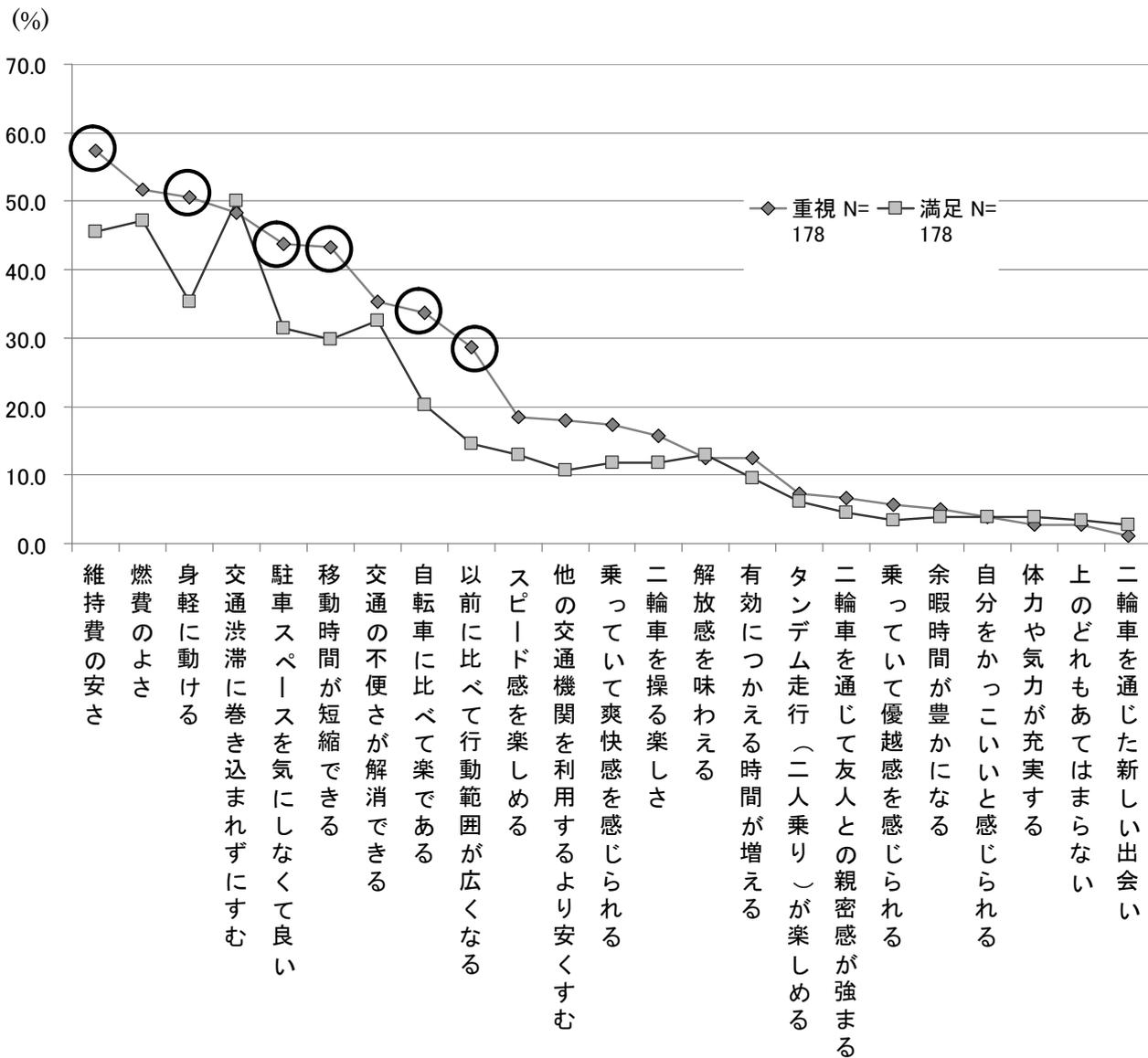
【二輪車の購入動機（かつて保有者は二輪車に惹かれる点）】



①若年・購入後数年ユーザーの重視点及び満足点

- 「維持費の安さ」、「身軽に動ける」、「駐車スペースを気にしなくて良い」、「移動時間の短縮」、「自転車に比べて楽」、「行動範囲の広がり」、といった経済性面・実用面を重視している一方で、それらの項目に対する満足度は概して低くなっている。
- こうした満足度の低さが代替購入への足を踏ませている可能性がある。

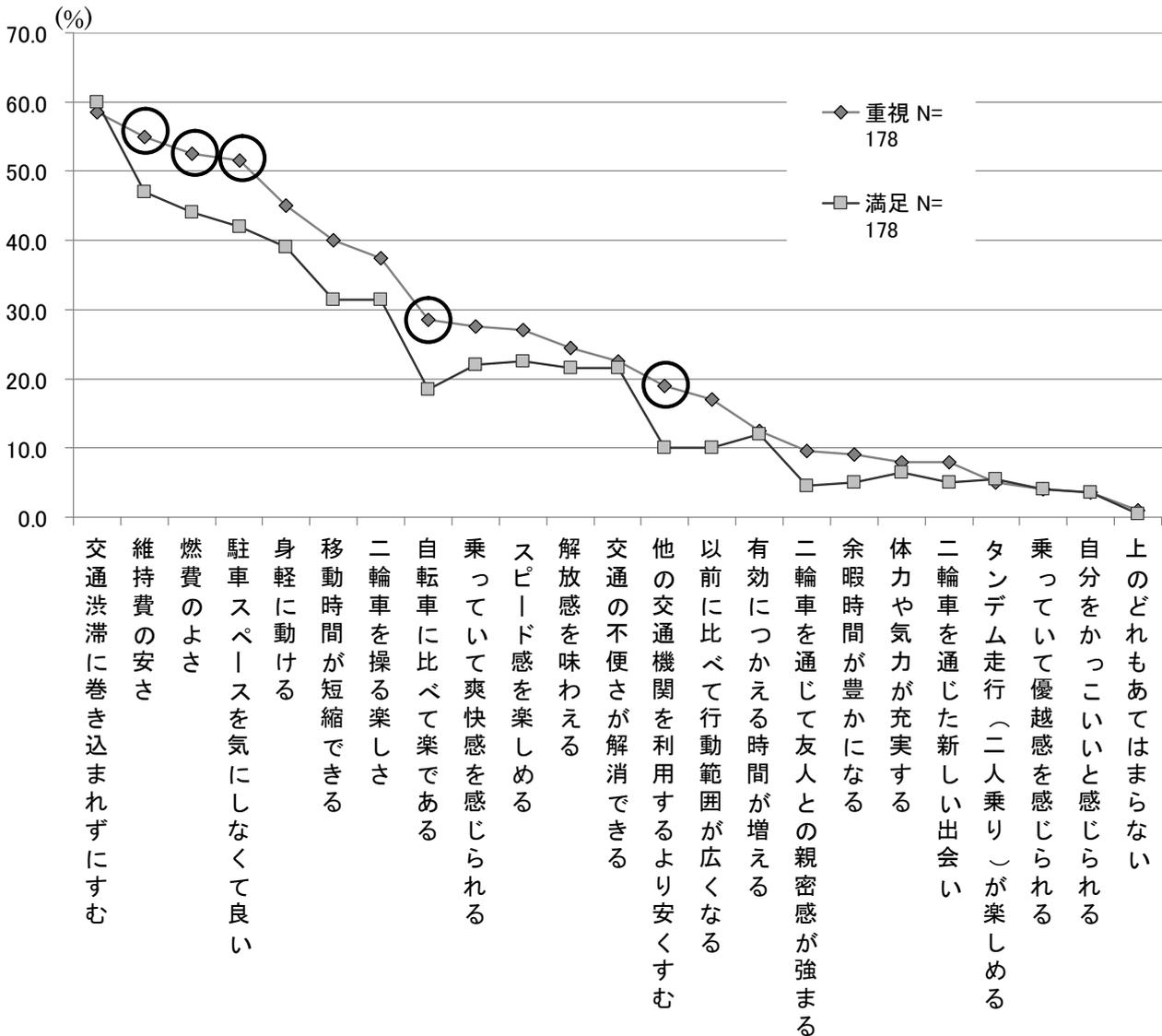
【二輪車の重視点・満足点】



②ミドル・購入後数年ユーザーの重視点及び満足点

- 「維持費の安さ」、「燃費のよさ」、「駐車スペースを気にしなくて良い」、「自転車に比べて楽」、「他の交通機関を利用するより安くすむ」といった経済性面・経済性面、実用面において当該項目に対する満足度は低くなっている。
- こうした項目に関する満足度の低さが代替購入への足を踏ませている可能性がある。

【二輪車の重視点・満足点】



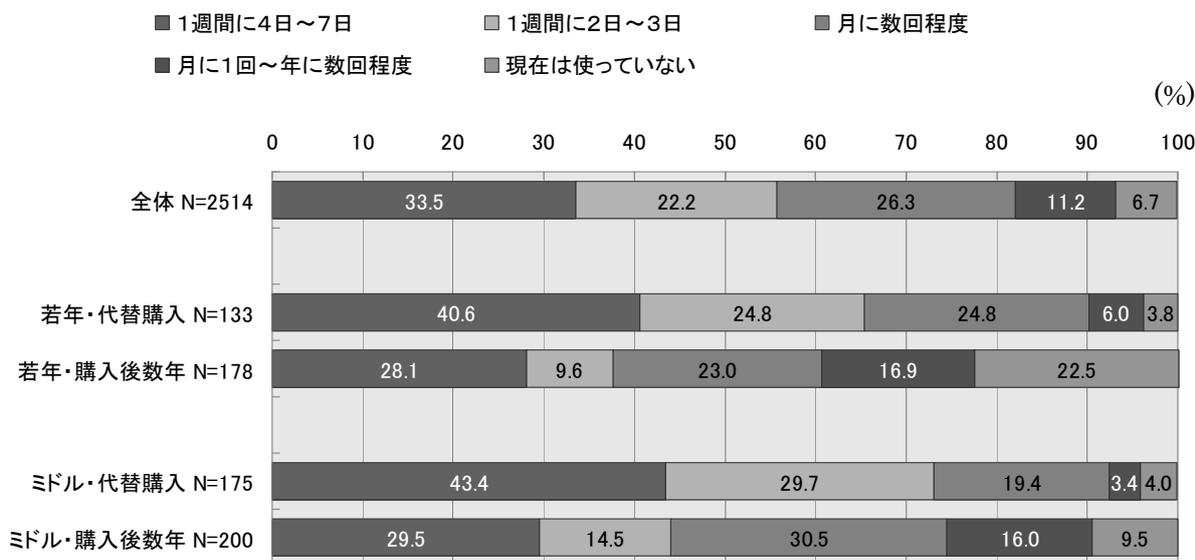
(1) のまとめ

- 若年層の新規購入者及び、代替購入者（若年・ミドルエイジ共）には楽しさを重視して二輪車を購入する人が多く見られるが、ミドル層の新規購入者や、購入後数年ユーザー、再購入者については、実用性や経済性の面を重視する人が多い。
- 二輪車の楽しさや実用性・経済性を具体的な製品やメディアを通して伝えていくことで、ノンユーザーの新規購入や再購入、また購入後数年ユーザーの代替購入に向けた意欲につながる可能性がある。

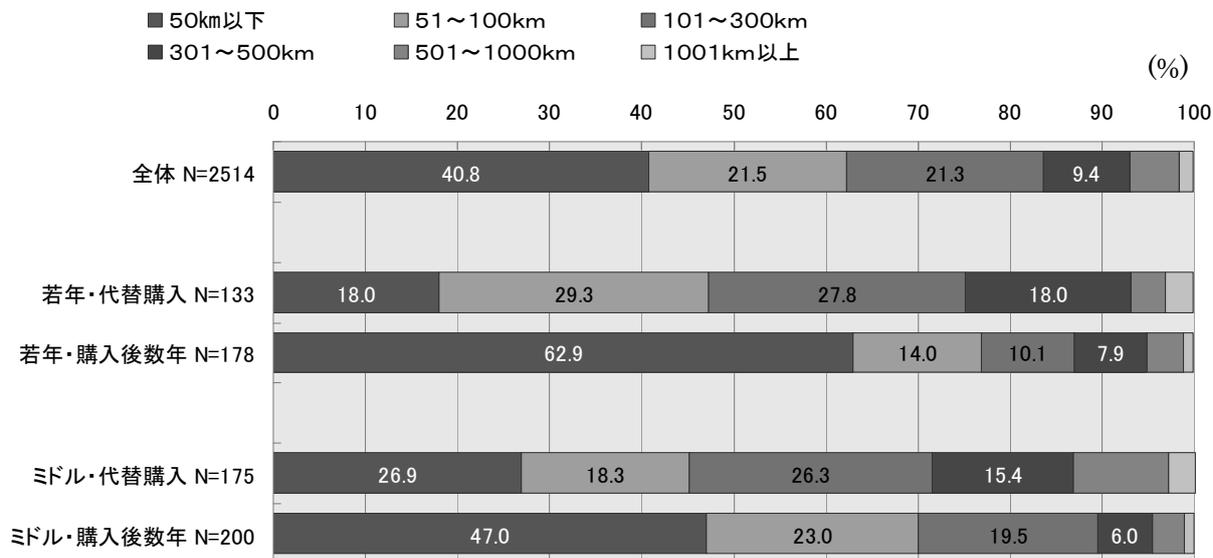
(2) 二輪車の利用状況と購入意向について

- 二輪車の利用頻度を見ると、代替購入ユーザーは購入後数年が経ったユーザーより頻繁に二輪車に乗っていることがわかる。若年層とミドル層で明確な差異はない。
- 走行距離を見ると、購入後数年が経ったユーザーの走行距離が全般的に短く、代替購入ユーザーの走行距離が長い傾向が見出せる。
- 以上のことから、利用状況が低下すると、代替購入が進みにくい傾向が読み取れる。

【二輪車の利用頻度】

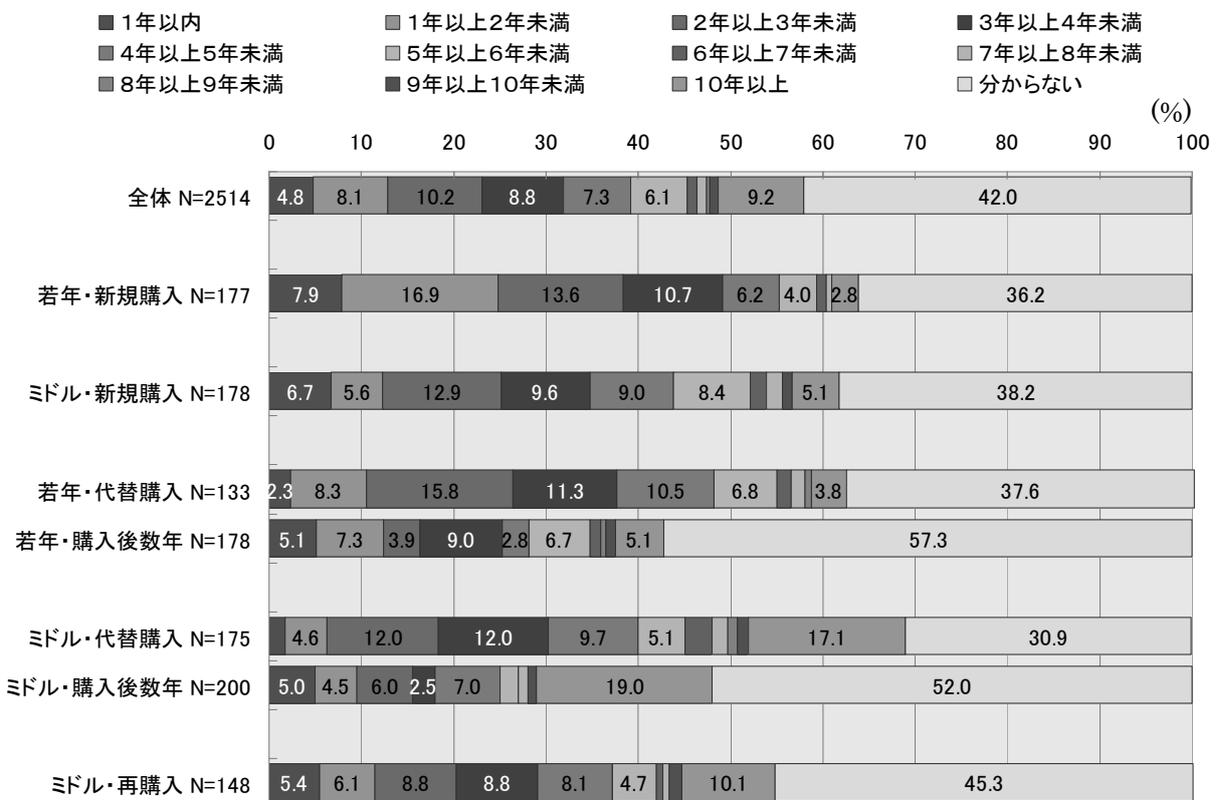


【二輪車の月間走行距離】



- 購入して間もない代替購入ユーザーと購入後数年のユーザーを比較すると、購入後数年のユーザーの方が購入時期については「分からない」との回答が若年層・ミドル層共に多く、購入後時間の経ったユーザーでは具体的な買い替え計画を持たず、その結果、買い替えが起こりにくいことが予想される。
- 若年層・ミドル層ともに、新規購入ユーザーのほうが比較的近い将来で次の購入を行おうとする意向が見出せる。

【現在利用している二輪車の今後の利用年数の意向】



(2) のまとめ

- 購入後数年ユーザーは、二輪車の利用度合いの少なさ⇒二輪車の代替購入意欲低下という流れを辿っており、二輪車市場から徐々に流出してしまうことが懸念される。

(3) 移動に対する意識と二輪車

- 通勤・通学、買い物・用足し、レジャーのどの用途においても、二輪車ユーザーは新規購入・代替購入、若年・ミドルの区分を問わず、二輪車をよく利用している。
- 若年・ミドルの保有経験なし者は新規購入ユーザーと比較して「自転車」や「徒歩」、「電車」の利用が多く見られる。
- ミドル層に着目すると、「自家用車」についてはむしろ二輪車ユーザーの方が利用する傾向にある。このことは、二輪車ユーザーはそもそも四輪車も含めたモビリティ全体に対する依存度がノンユーザーよりも高いことを示している。

【良く利用している移動手段 ①通勤・通学②買い物・用足し③レジャー 状況別】

①新規購入層

分類	①通勤・通学	②買い物・用足し	③レジャー
若年・新規購入	1.二輪車 42.9% 2.電車 29.9% 3.自家用車 28.8% 4.徒歩 24.9%	1.二輪車 58.8% 2.自家用車 44.1% 3.自転車 33.3% 4.徒歩 24.9%	1.自家用車 54.2% 2.二輪車 50.3% 3.電車 29.4% 4.バス 13%
若年・保有経験なし	1.徒歩 41.7% 2.電車 39.4% 3.自転車 30.3% 4.自家用車 29.1%	1.自家用車 48.6% 1.徒歩 48.6% 3.自転車 41.1% 4.電車 33.1%	1.電車 58.3% 2.自家用車 55.4% 3.徒歩 27.4% 4.バス 21.7%
ミドル・新規購入	1.自家用車 38.8% 2.二輪車 32% 3.電車 27% 4.徒歩 18%	1.自家用車 69.7% 2.二輪車 55.1% 3.自転車 28.7% 4.徒歩 23%	1.自家用車 80.9% 2.電車 28.1% 3.二輪車 22.5% 4.バス 10.7%
ミドル・保有経験なし	1.自家用車 31.8% 2.徒歩 24.5% 2.電車 24.5% 4.自転車 18.8%	1.自家用車 66.1% 2.徒歩 41.1% 3.自転車 38% 4.電車 25.5%	1.自家用車 76.6% 2.電車 50.5% 3.バス 20.8% 4.飛行機 17.2%

②代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーの比較

- 購入後数年ユーザーの方が、ミドル・若年共に代替購入者と比較して、どの用途においても二輪車利用者の割合は下がっている。
- ただし、各用途における二輪車の優先順位については、代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーでおおよそ同じとなっており、ミドル層・購入後数年ユーザーでは二輪車の代わりに自家用車の利用割合が高くなっている。

【良く利用している移動手段 ①通勤・通学②買い物・用足し③レジャー 状況別】

分類	①通勤・通学	②買い物・用足し	③レジャー
若年・代替購入	1. 二輪車 50.4% 2. 自家用車 34.6% 3. 電車 33.1% 4. 徒歩 27.8%	1. 自家用車 61.7% 2. 二輪車 58.6% 3. 自転車 30.1% 4. 徒歩 27.8%	1. 自家用車 63.9% 2. 二輪車 41.4% 3. 電車 34.6% 4. 徒歩 13.5%
若年・購入後数年	1. 二輪車 37.6% 2. 電車 34.3% 3. 自家用車 27% 4. 徒歩 22.5%	1. 自家用車 57.3% 2. 二輪車 49.4% 3. 徒歩 34.3% 4. 自転車 23.6%	1. 自家用車 69.1% 2. 電車 42.7% 3. 二輪車 24.2% 4. 徒歩 16.3%
ミドル・代替購入	1. 二輪車 54.3% 2. 自家用車 29.1% 3. 電車 24.6% 4. 徒歩 17.1%	1. 自家用車 69.1% 2. 二輪車 61.1% 3. 自転車 26.9% 4. 徒歩 25.7%	1. 自家用車 77.1% 2. 二輪車 36% 3. 電車 27.4% 4. 徒歩 8.6%
ミドル・購入後数年	1. 二輪車 36.5% 2. 自家用車 33% 3. 電車 24.5% 4. 徒歩 20%	1. 自家用車 79.5% 2. 二輪車 51.5% 3. 自転車 32% 4. 徒歩 22%	1. 自家用車 87.5% 2. 二輪車 30% 3. 電車 28.5% 4. バス 10%

① 新規購入ユーザーと保有経験なしの意識比較（重視点）

- 新規購入ユーザー（保有者）の方が、保有経験なし者と比較して移動に対する重視点が比較的上回っているのは、モビリティの楽しさ（「通勤・通学、レジャー時において移動自体を楽しめる」）の面にある。
- 一方で、保有経験なしの方が移動に求めるニーズは実利面を中心に複数の項目で高く、若年層における「通勤・通学時の確実な時間での到着」、「買い物・用足し時に荷物が運びやすいこと」といった点や、ミドルエイジ層における「より早く到着できる」、「レジャー用途としての費用が手ごろである」といった点が、新規購入ユーザーを大きく上回っている。
- 安全性の確信程度については、若年層・ミドルエイジ層共にユーザーと保有経験なし者で大きな違いは見られない。

【移動に対する重視点。1) 通勤・通学 2) 買い物・用足し 3) レジャー 状況別】

移動への重視点				移動自体が楽しめる	他の人とのコミュニケーションが楽しめる	臨機応変な移動が可能である	各種操作に手間がかからない	荷物を運びやすい	費用が手ごろである	確実な時間での到着	より早く到着できる	安全性が確信できる	この中にはない
1) 通勤・通学	若年	新規購入	N=177	21.5	4	20.9	13.6	11.9	25.4	36.7	35.6	11.9	7.3
		保有経験なし	N=175	8.6	1.1	23.4	11.4	13.1	33.7	48	37.7	13.7	10.3
	ミドル	新規購入	N=178	15.2	2.8	21.9	9	12.4	27.5	39.9	27.5	19.7	11.2
		保有経験なし	N=192	8.9	0.5	20.8	6.3	10.4	22.4	48.4	39.1	16.7	18.2
2) 買い物・用足し	若年	新規購入	N=177	29.9	11.3	28.2	8.5	41.2	20.9	10.2	16.9	10.2	4.5
		保有経験なし	N=175	22.6	10.7	31	11.9	53.6	19	4.8	14.3	11.9	6
	ミドル	新規購入	N=178	15.3	8.5	42.4	13.6	62.7	27.1	8.5	8.5	5.1	5.1
		保有経験なし	N=192	11.9	7.5	43.3	10.4	61.2	20.9	9	25.4	7.5	0
3) レジャー	若年	新規購入	N=177	55.4	27.7	27.1	4.5	20.9	19.2	11.9	11.9	9	6.8
		保有経験なし	N=175	42.9	22.3	25.1	7.4	28	26.9	20.6	15.4	14.9	5.7
	ミドル	新規購入	N=178	50.6	27	37.6	2.8	29.8	16.3	7.9	9.6	14.6	2.8
		保有経験なし	N=192	56.3	17.2	37	4.2	30.7	30.2	13.5	15.1	16.1	3.6

② 代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーの意識比較（重視点）

- 代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーの移動に対する重視点を比較すると、ミドル層・代替購入ユーザーは「買い物・用足し時の費用が手ごろである」点をより評価している。
- 一方で、購入後数年ユーザーの方が移動に求めるニーズは高いもの多くみられ、若年層における「通勤・通学時により早く到着出来る」といった点や、ミドルエイジ層における「買い物・用足しでの荷物を運びやすい」「レジャー時に他の人とのコミュニケーションが楽しめる」といった点が、代替購入ユーザーを大きく上回っている。

【移動に対する重視点。1) 通勤・通学 2) 買い物・用足し 3) レジャー 状況別】

移動への重視点				移動自体が楽しめる	他の人とのコミュニケーションが楽しめる	臨機応変な移動が可能である	各種操作に手間がかからない	荷物を運びやすい	費用が手ごろである	確実な時間の到着	より早く到着できる	安全性が確信できる	この中にはない
1) 通勤・通学	若年	代替購入	N=177	17.3	3.8	24.1	13.5	8.3	28.6	40.6	31.6	14.3	10.5
		購入後数年	N=175	17.4	3.9	23.6	11.2	11.8	29.2	44.9	47.8	14	6.2
	ミドル	代替購入	N=178	14.3	2.3	23.4	9.1	12.6	28	41.7	38.9	12.6	10.3
		購入後数年	N=192	10	0	26	12.5	14	28	42	38.5	18.5	11.5
2) 買い物・用足し	若年	代替購入	N=177	6	12	34	24	74	28	2	12	6	0
		購入後数年	N=175	13.4	5.4	33.9	14.3	67	23.2	7.1	13.4	10.7	4.5
	ミドル	代替購入	N=178	15.4	4	35.4	12	50.3	30.9	13.1	20	9.7	4
		購入後数年	N=192	10.7	6.2	34.8	9.6	66.3	20.2	4.5	14	8.4	3.4
3) レジャー	若年	代替購入	N=177	57.9	33.1	25.6	6.8	22.6	14.3	9.8	8.3	9	7.5
		購入後数年	N=175	53.4	32.6	28.1	7.9	28.1	24.2	9	12.4	11.8	3.9
	ミドル	代替購入	N=178	61.1	21.7	37.1	6.9	24.6	17.7	9.7	9.7	14.3	3.4
		購入後数年	N=192	62	33.5	39.5	3.5	32.5	19	7.5	9	10.5	1.5

① 新規購入ユーザーと保有経験なしの意識比較（満足点）

- 若年・新規購入ユーザーと若年・保有経験なし者を比較すると、新規購入者は「通勤・通学時の移動自体が楽しめる」点をより評価している。
- 「費用が手ごろである」点については、若年・ミドル共に新規購入者は保有経験なし者と比較して3用途とも高く評価している。
- このことから、保有経験なし者には二輪車利用にかかる諸般の費用について認識できていない人が多い可能性も考えられる。

【移動に対する満足点。1) 通勤・通学 2) 買い物・用足し 3) レジャー 状況別】

移動への満足点				移動自体が楽しめる	他の人とのコミュニケーションが楽しめる	臨機応変な移動が可能である	各種操作に手間がかからない	荷物を運びやすい	費用が手ごろである	確実な時間の到着	より早く到着できる	安全性が確信できる	この中にはない
1) 通勤・通学	若年	新規購入	N=177	30.5	5.6	30.5	12.4	10.2	27.7	14.7	31.1	2.8	10.7
		保有経験なし	N=175	16.6	0	37.1	7.4	5.1	18.9	14.3	37.1	1.1	21.7
	ミドル	新規購入	N=178	16.9	1.7	32.6	9.6	3.9	37.1	17.4	32.6	1.7	15.2
		保有経験なし	N=192	14.1	0.5	32.8	5.2	5.7	26	18.2	39.1	1	21.4
2) 買い物・用足し	若年	新規購入	N=177	30.5	6.8	32.8	11.9	13.6	24.3	10.2	19.8	2.3	13
		保有経験なし	N=175	21.7	0.6	41.1	8.6	11.4	16	5.7	26.3	0.6	23.4
	ミドル	新規購入	N=178	15.7	3.4	42.1	14.6	19.7	36	8.4	20.8	1.1	10.1
		保有経験なし	N=192	12.5	1.6	41.1	5.7	14.6	17.2	6.3	30.7	1	25
3) レジャー	若年	新規購入	N=177	45.2	12.4	31.1	12.4	9	27.7	5.6	14.1	2.3	12.4
		保有経験なし	N=175	40	6.3	34.9	9.7	6.3	16	2.3	20	0	20.6
	ミドル	新規購入	N=178	39.3	7.9	28.7	7.9	7.3	28.7	9	7.9	3.4	20.2
		保有経験なし	N=192	42.7	4.2	42.2	2.6	4.2	17.7	4.2	21.9	2.1	21.4

② 代替購入ユーザーと購入後数年ユーザーの意識比較（満足点）

- 「買い物・用足し時の移動自体が楽しめる」点については、代替購入ユーザー・若年層からの評価が高くなっている。
- 一方で、購入後数年者の方が、「臨機応変な移動」「より早く到着可能」「費用が手ごろ」など複数の観点から二輪車を移動手段として評価している人が多い。

【移動に対する満足点。1) 通勤・通学 2) 買い物・用足し 3) レジャー 状況別】

移動への満足点				移動自体が楽しめる	他の人とのコミュニケーションが楽しめる	臨機応変な移動が可能である	各種操作に手間がかからない	荷物を運びやすい	費用が手ごろである	確実な時間の到着	より早く到着できる	安全性が確信できる	この中にはない
1) 通勤・通学	若年	代替購入	N=177	30.8	6	27.8	16.5	6	21.8	14.3	33.1	3.8	14.3
		購入後数年	N=175	21.3	0.6	41.6	18	5.6	29.8	20.2	42.1	2.2	6.7
	ミドル	代替購入	N=178	22.9	2.9	30.3	10.9	4.6	36	29.1	40.6	1.1	16.6
		購入後数年	N=192	22	0	34.5	7.5	5	31.5	27	51.5	2.5	16
2) 買い物・用足し	若年	代替購入	N=177	36.8	9.8	33.8	12	12.8	22.6	6	23.3	2.3	12
		購入後数年	N=175	18.5	2.8	46.6	19.7	18.5	27.5	8.4	24.2	2.8	7.3
	ミドル	代替購入	N=178	20	4.6	46.3	11.4	23.4	34.3	13.1	26.9	1.1	9.7
		購入後数年	N=192	23	1	47.5	10	17	31	15	35.5	1	7.5
3) レジャー	若年	代替購入	N=177	48.1	12.8	34.6	11.3	3	18.8	3	16.5	3	12.8
		購入後数年	N=175	42.7	9	37.1	13.5	7.9	29.2	5.6	13.5	2.2	14
	ミドル	代替購入	N=178	48.6	9.7	37.7	9.1	5.7	31.4	9.1	16	1.1	15.4
		購入後数年	N=192	52.5	6.5	43	6.5	5	29	7	23	1	14

(3) のまとめ

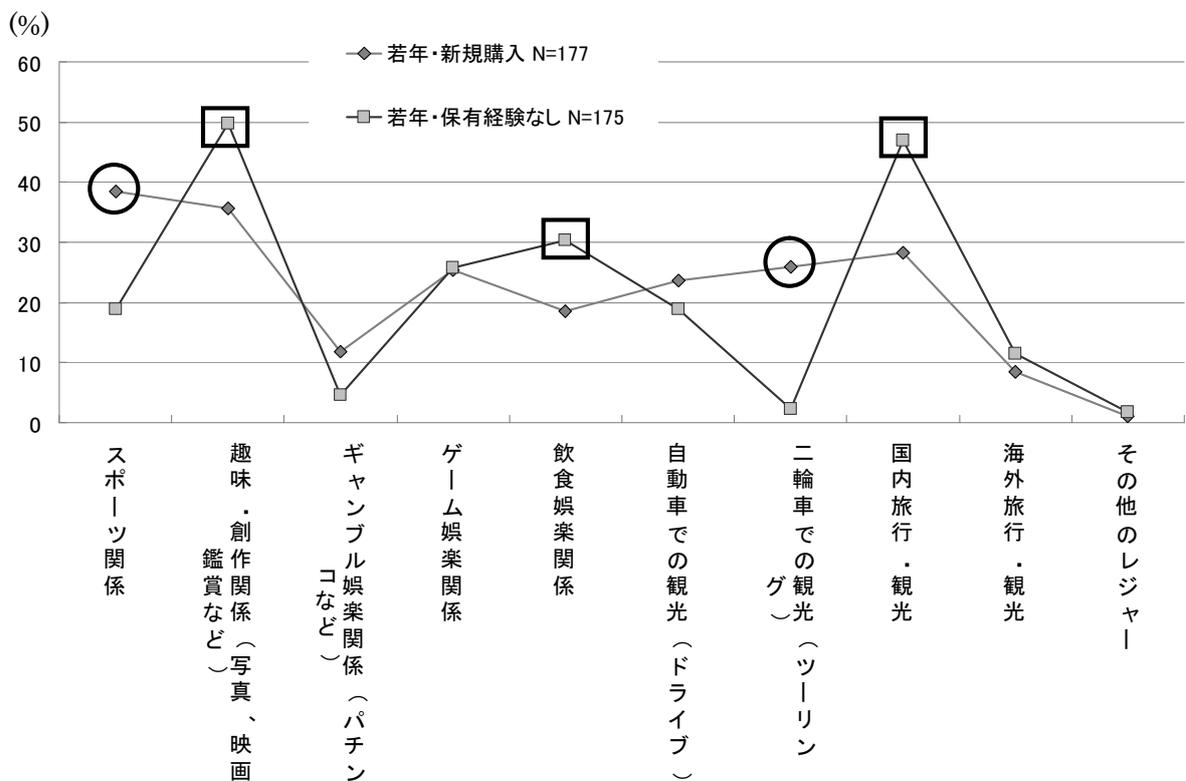
- 保有経験なし者には、費用や実利面等の移動手段としての二輪車の特性があまり伝わっていない可能性がある。また、ユーザーと比較して利用用途に応じて、移動に対して重視する項目が多様となっている。
- 二輪車ユーザーは、モビリティの楽しさ及び経済性の観点を中心に移動ニーズを持ち、二輪車を評価する人が多い。そのことについては新規購入者・代替購入者の差異は見られない。

(4) レジャーに対する意識と二輪車

①若年・新規購入 / 若年・保有経験なし者の意識比較 (取り組んでいるレジャー)

- 若年・新規購入ユーザーは、保有経験なし者と比較して、「スポーツ関係」の項目で大きく割合が上回っており、「二輪車での観光 (ツーリング)」も含め、体を動かすレジャーが好まれていると考えられる。
- 若年・保有経験なし者においては、「趣味・創作関係」、「国内旅行・観光」、「飲食娯楽関係」といった項目は関心が高く、かつ新規購入層の割合を大きく上回っている。

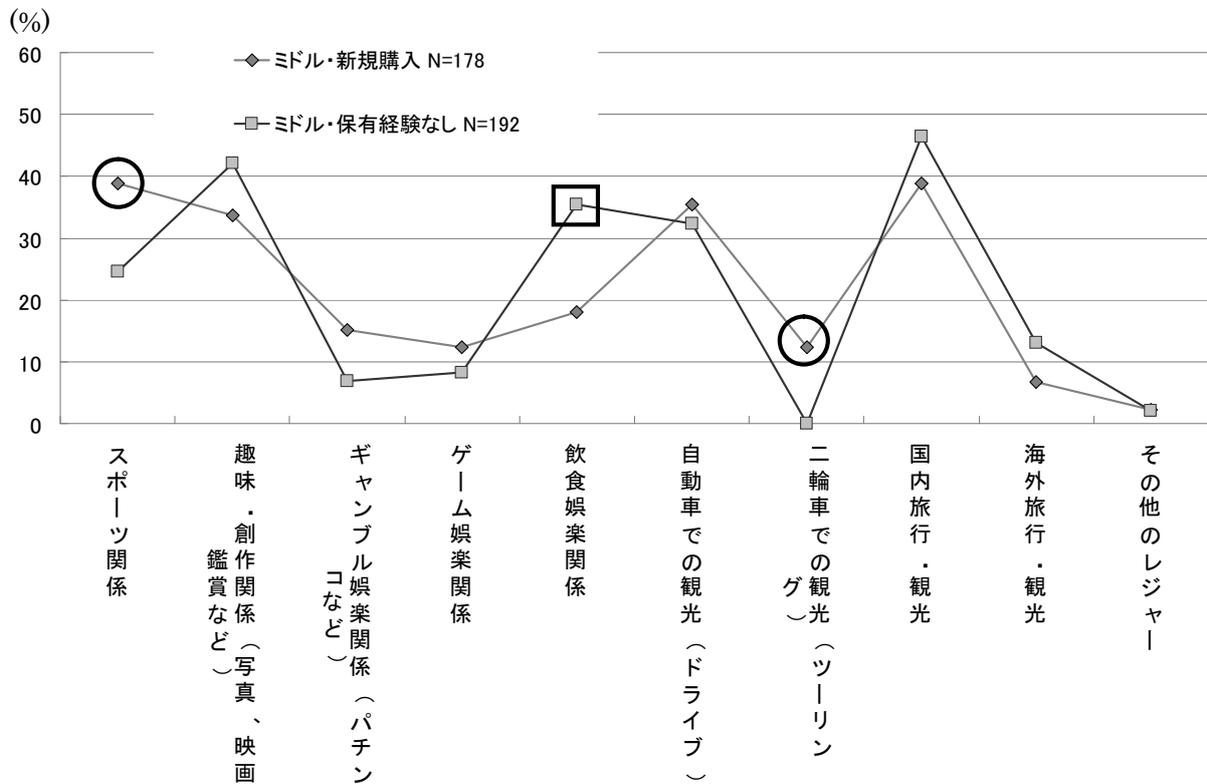
【取り組んでいるレジャー (3つ以内)】



②ミドル・新規購入 / ミドル・保有経験なし者の意識比較（取り組んでいるレジャー）

- 若年層と比較して、両者の取り組んでいるレジャーの傾向に差はあまり見られない。
- ミドル・新規購入ユーザーでは、若年層同様「スポーツ関係」は保有経験なし者を大きく上回っている。一方で「二輪車での観光（ツーリング）」の取り組みは他の項目に比較しても、低いほうに位置づけられる。これは、（1）購入動機の節におけるミドル層の新規購入者の意識と比較しても、二輪車を実用車として捉えていることを示唆するものと考えられる。
- ミドル・保有経験なし者においては、「飲食娯楽関係」の項目は関心が高く、かつ新規購入層の割合を大きく上回っている。

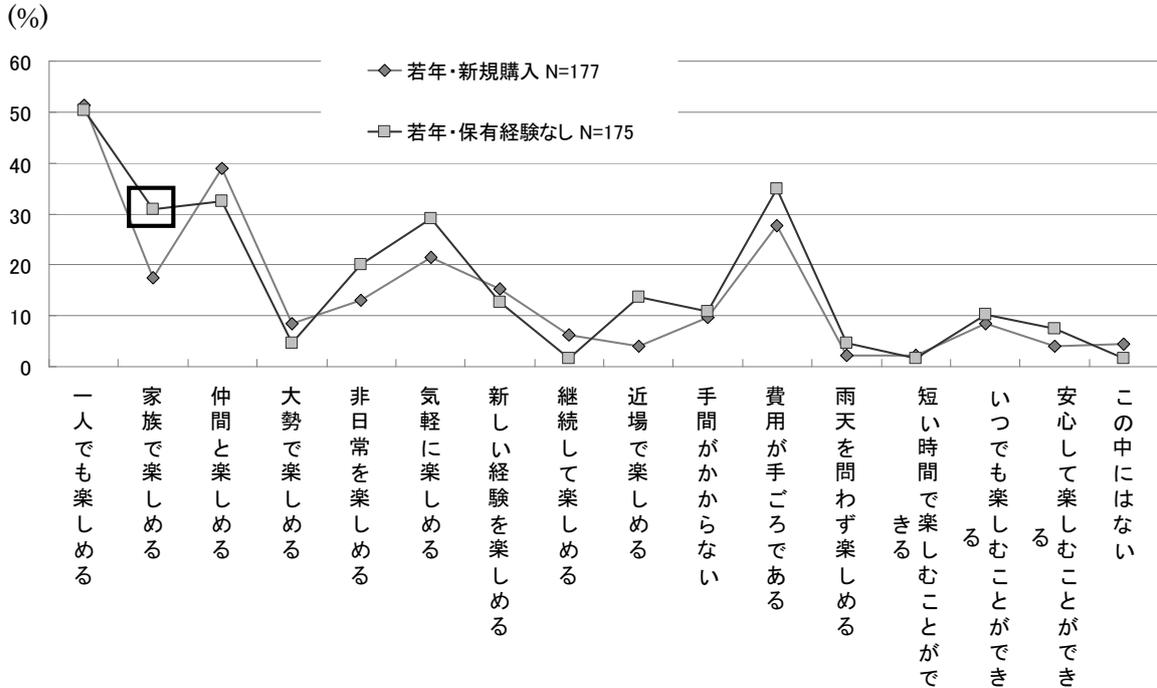
【取り組んでいるレジャー（3つ以内）】



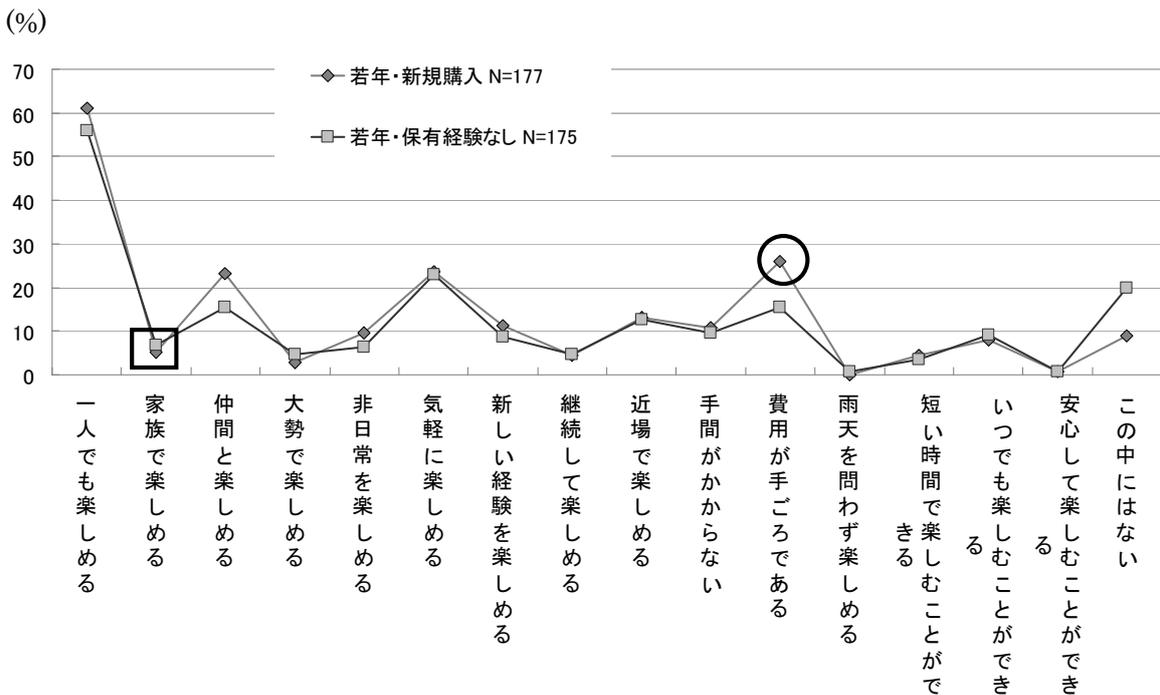
①若年・新規購入 / 若年・保有経験なし者の意識比較（レジャー重視点）

- 若年・新規購入ユーザーは、レジャーへの重視点のうち「家族で楽しめる」点については、保有経験なし者と比較して割合が低く、あまり重視していないと考えられる。
- 一方で二輪車のレジャーとしての満足点においては、新規購入ユーザーは「費用が手ごろである」をあげる割合が保有経験なし者を大きく上回っており、経済性を評価していると考えられる。

【レジャーに対する重視点（3つ以内）】



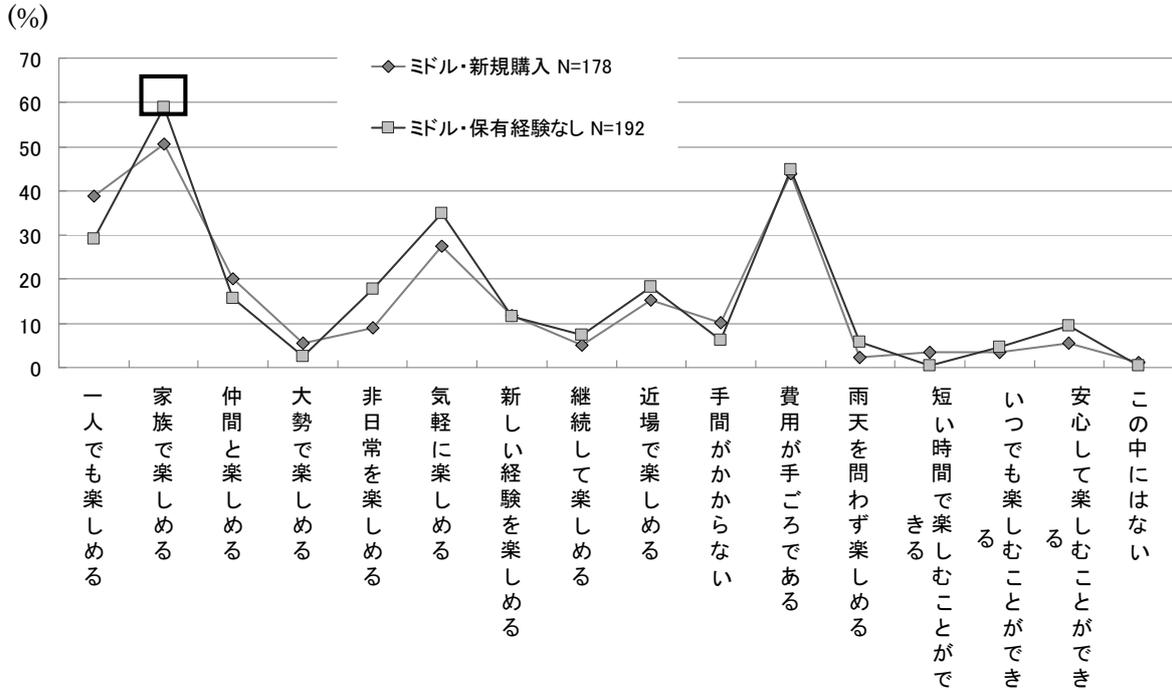
【レジャーについて、二輪車が満足している点（3つ以内）】



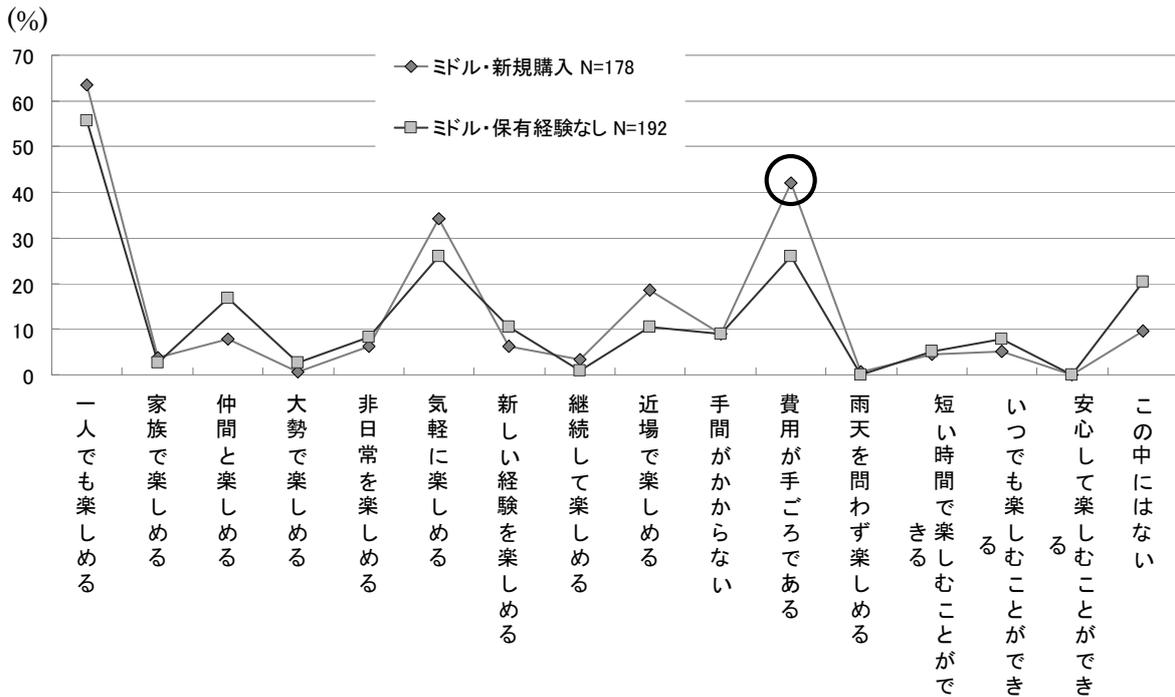
②ミドル・新規購入 / ミドル・保有経験なし者の意識比較（レジャー重視点）

- ミドル・新規購入ユーザーは保有経験なし者と比較して、「家族で楽しめる」点について重視していない傾向はあるものの、若年層と比較しても同項目を重視する割合は高い。
- 一方で若年層同様、満足点においては「費用が手ごろである」の割合が新規購入ユーザーは保有経験なし者を大きく上回っており、経済性が評価されていると考えられる。

【レジャーに対する重視点（3つ以内）】



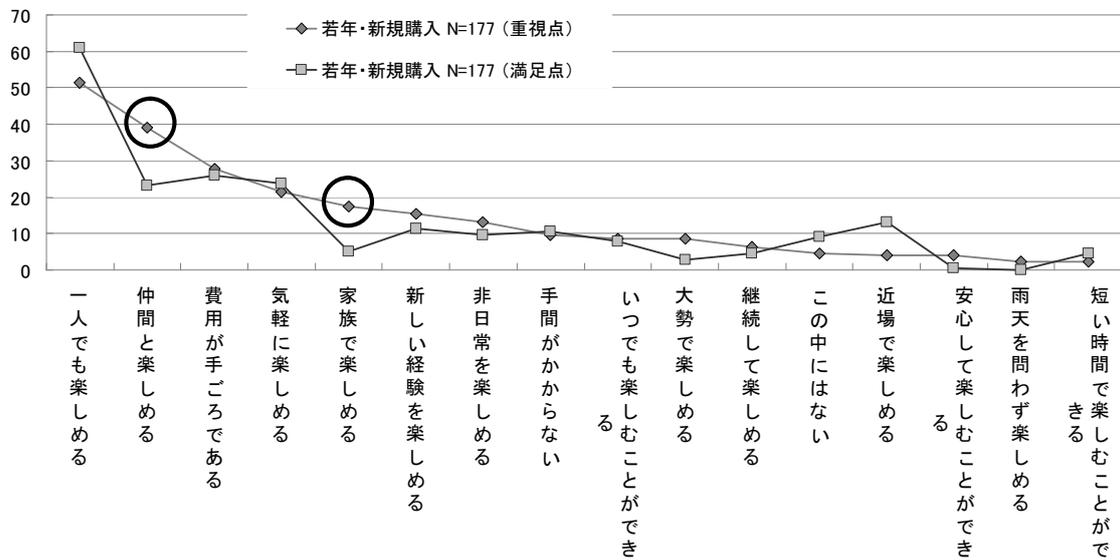
【レジャーについて、二輪車が満足している点（3つ以内）】



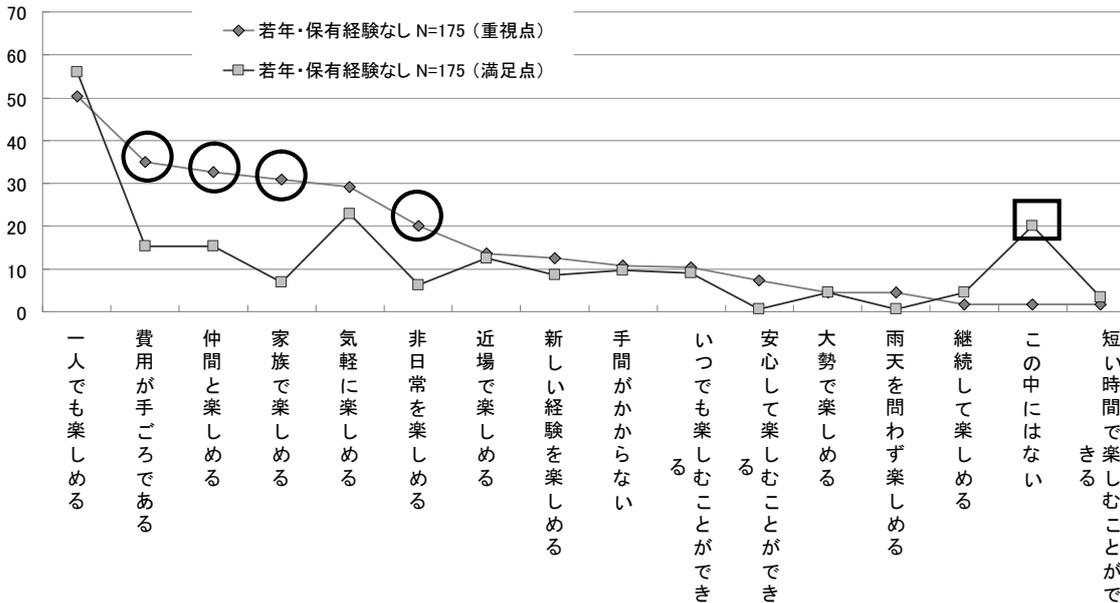
①若年・新規購入 / 若年・保有経験なし者の意識比較（レジャー重視点と満足点）

- 若年・新規購入ユーザーについては、「仲間と楽しめる」「家族で楽しめる」等の点で満足度が重視を下回るものの、全体的に重視点と満足点が一致しており、若年の新規購入ユーザーについては二輪車がレジャーニーズを捉えているものと考えられる。
- 「仲間と楽しめる」「家族で楽しめる」点については若年・新規購入ユーザー、保有経験なし者共に満足度が重視度を下回っている。一方、「費用が手ごろである」「非日常を楽しめる」等の点は保有経験なし者でのみ満足している人の割合が低くなっており、このような認識が二輪車への関心の低さにつながっている可能性がある。

【若年・新規購入者 レジャーに対する重視点と二輪車が満たしていると考ええる点】
(%)



【若年・保有経験なし者 レジャーに対する重視点と二輪車が満たしていると考ええる点】
(%)

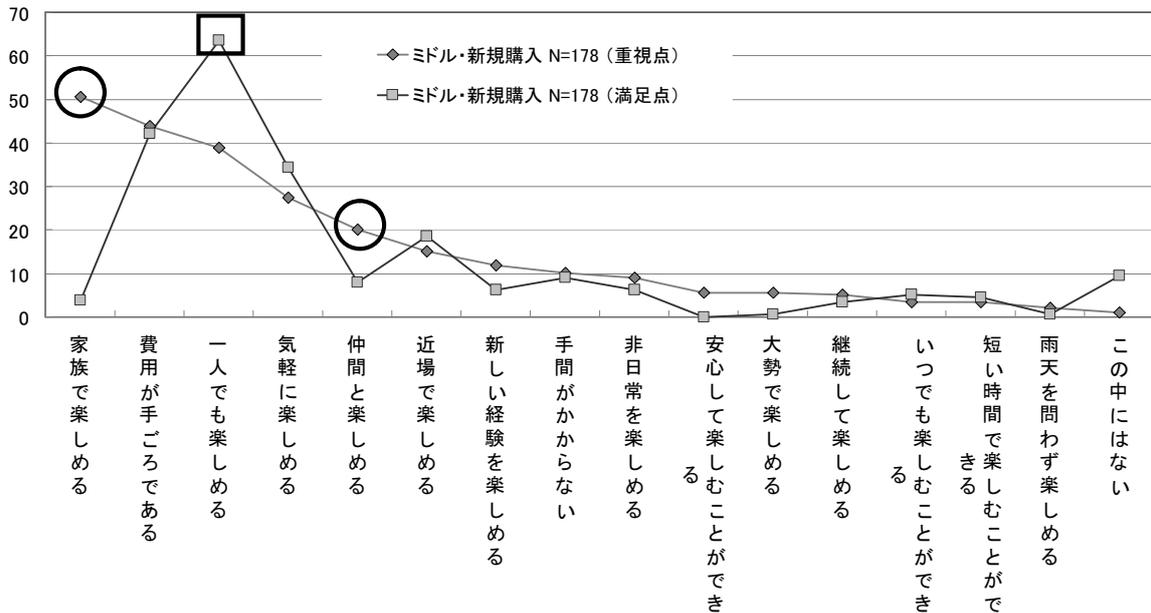


②ミドル・新規購入 / ミドル・保有経験なし者の意識比較（レジャー重視点と満足点）

- ミドル・新規購入者においては「家族で楽しめる」「仲間と楽しめる」といった点については満足度が重視度を下回っているが、「一人でも楽しめる」点については満足度が重視度を上回る。
- 一方、保有経験なし者では「家族で楽しめる」「費用が手ごろである」点において満足度が重視度を下回るものの、新規購入者同様「一人でも楽しめる」点については満足度が重視度を上回る。このことからレジャーとして「費用が手ごろである」という二輪車の経済性に関する認識が、ミドル・保有経験なし者では少なく、それが二輪車への関心の低さにつながっている可能性がある。

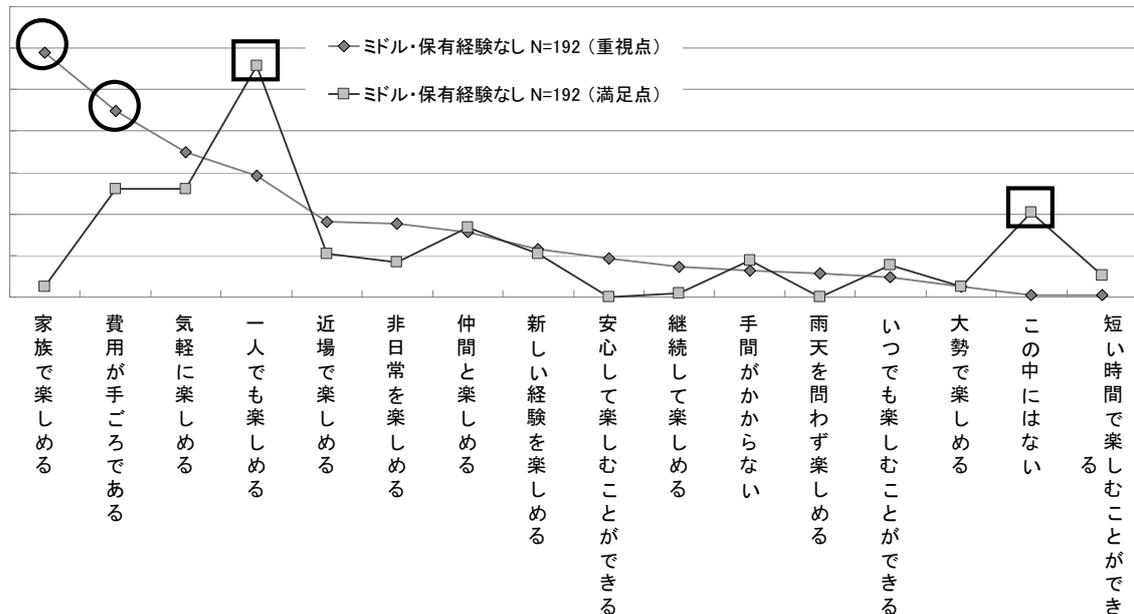
【ミドル・新規購入者 レジャーに対する重視点と二輪車が満たしていると考ええる点】

(%)



【ミドル・保有経験無し者 レジャーに対する重視点と二輪車が満たしていると考ええる点】

(%)



(4) のまとめ

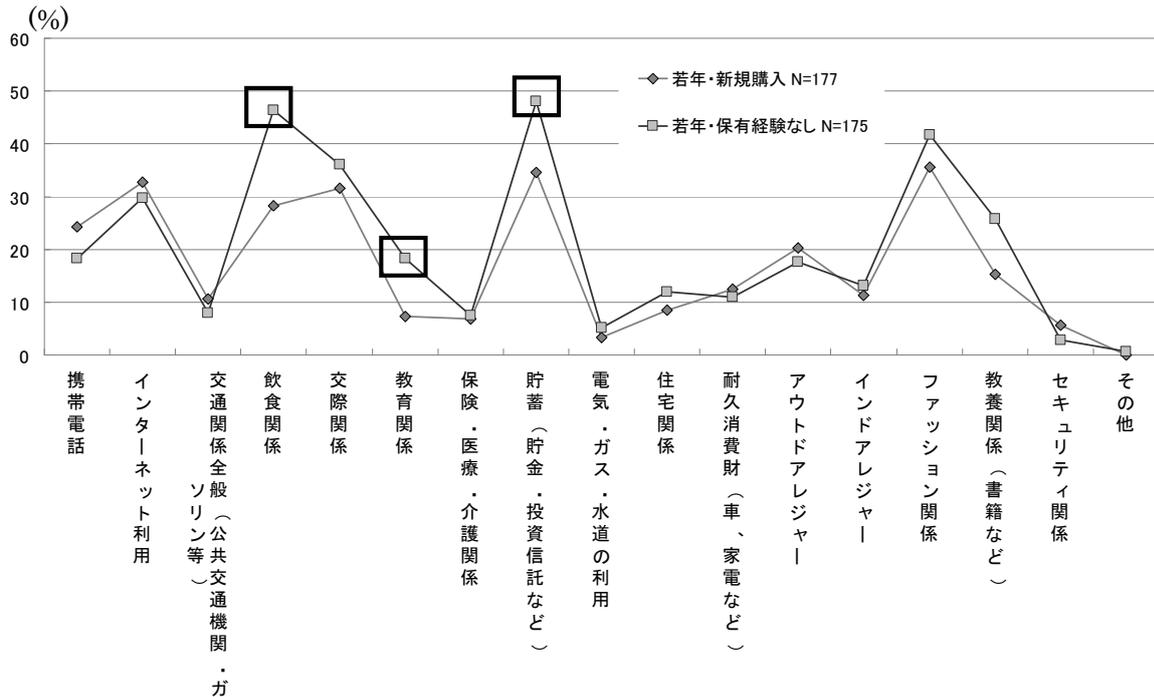
- レジャーに対するスタンスとして、保有経験なし者は若年・ミドル共にインドア志向、ユーザーはアウトドア志向の傾向があるものの、もとめる特性自体に両者に大きな差はない。
- 一方で、レジャーについても保有経験なし者には、二輪車の経済性等に関する認識が薄いことが確認された。

(5) 消費全般に関する意識

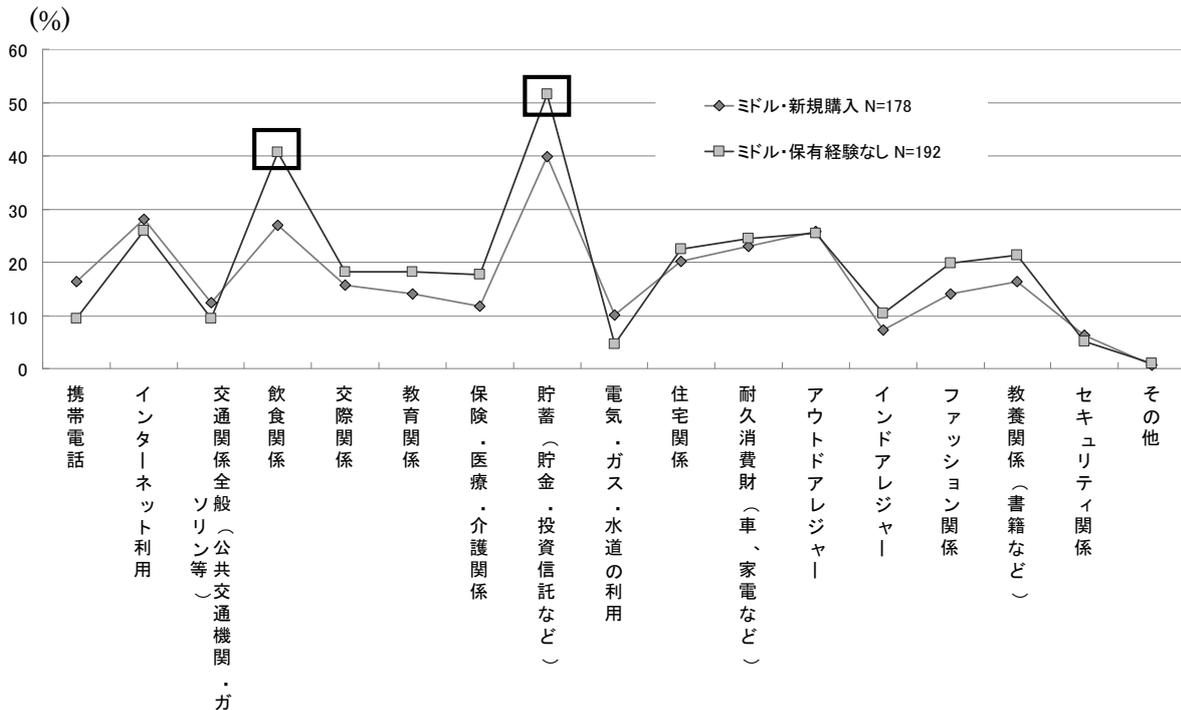
- 若年層の新規購入者と保有経験なし者と比較すると、全体的にはほぼ同じような傾向が見出せる。ただし、「飲食関係」、「貯蓄（貯金・投資信託など）」、「教養関係（書籍など）」といった項目については、保有経験なし者の回答比率が保有者の回答比率を大きく上回っている。
- ミドル層の新規購入者と保有経験なし者と比較すると、若年層で看取できた傾向とほぼ同じ傾向が見出せる。

【消費を充実させたい対象（複数）】

①若年・新規購入 / 若年・保有経験なし者の意識比較



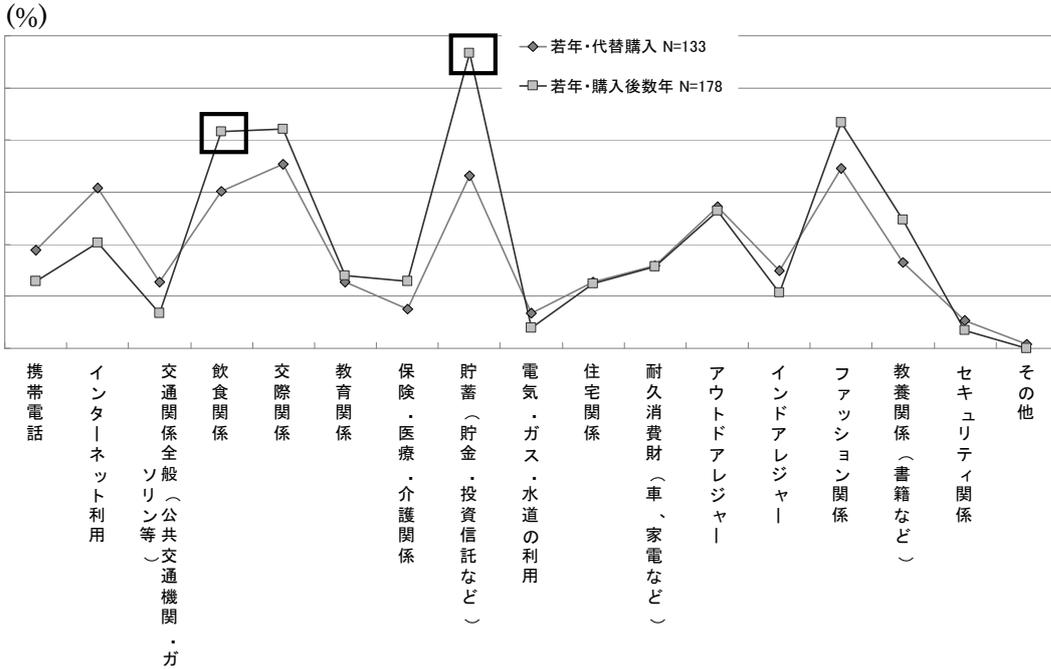
②ミドル・新規購入 / ミドル・保有経験なし者の意識比較



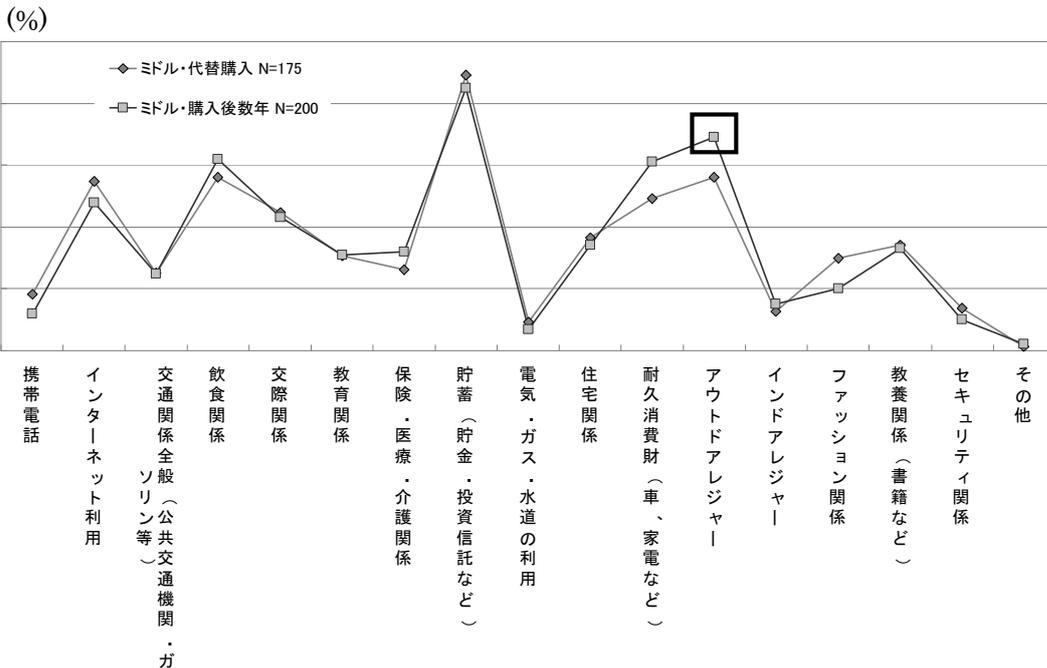
- 若年層の代替購入者と購入後数年者を比較すると、全体的にはほぼ同じような傾向が見出せるが、特に購入後数年者の「貯蓄（貯金・投資信託など）」の回答比率は代替購入者の比率を大きく上回っており、支出を抑える傾向が見られる。
- ミドル層の代替購入者と購入後数年者を比較すると、若年層で看取できた傾向とほぼ同じ傾向が見出せる。なお、若年層と比較して、耐久消費財（車、家電など）の比率が高くなっており、他の消費財に対する支払意欲が高いことが考えられる。また、アウトドアレジャーへの消費意向に対する回答比率も高くなっていることから、二輪車以外のアウトドア系レジャーへ関心が移っている可能性もある。

【消費を充実させたい対象（複数）】

① 若年・代替購入 / 若年・購入後数年者の意識比較



② ミドル・代替購入 / ミドル・購入後数年者の意識比較



(5) のまとめ

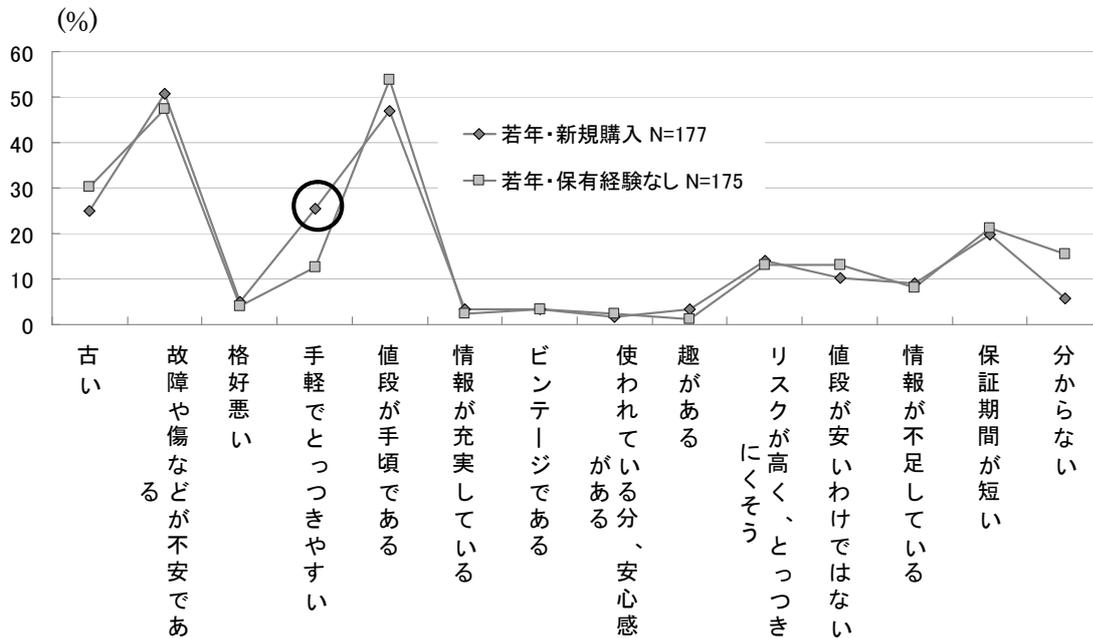
- 保有経験なし者や購入後数年者には、消費を抑える志向、インドア志向の消費意識が見られ、二輪車の新たな購入に向かいにくい傾向が読み取れる。

(6) 中古車に対する意識

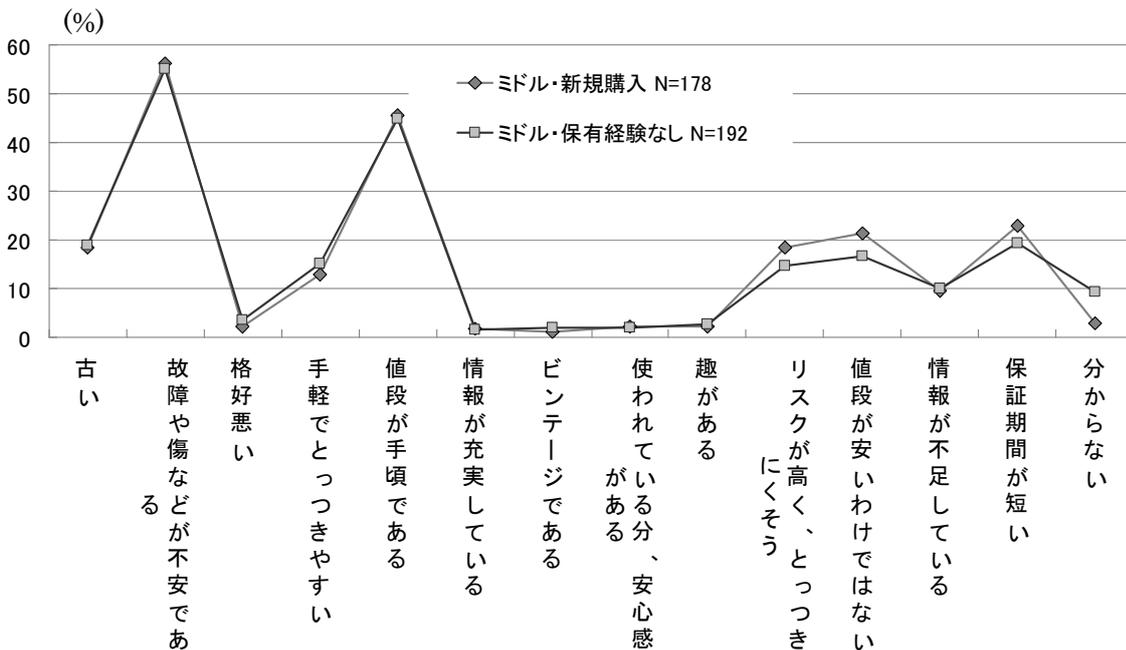
- 中古車に対する意識を見ると、「故障や傷などが不安である」、「値段が手頃である」といった回答比率が若年・ミドル層共に高い。
- 多くの点で、年齢階層別、二輪車の保有・非保有で違いは見出せないが、「手軽でとつきやすい」点については、若年層の新規購入の方が保有経験なし者と比較して回答比率が高く、若年層においては中古車がエントリーモデルとしての役割を果たしている可能性がある。

【新車と比較した時の、中古車に対するイメージ（複数回答）】

①若年・新規購入 / 若年・保有経験なしの意識比較

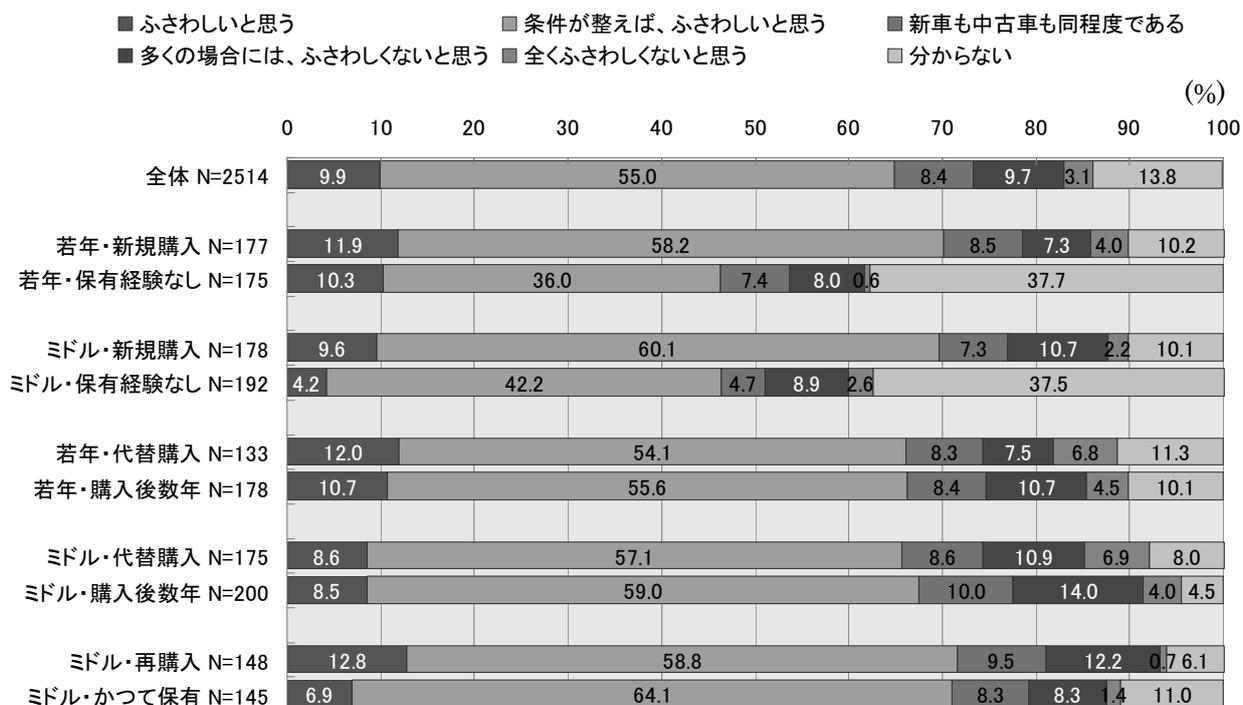


②ミドル・新規購入 / ミドル・保有経験なしの意識比較



- 全体では、6割以上の方が中古車をエントリーモデルとしてふさわしいと考えている。特に、二輪車を持っている人に限るとその比率は7割近くにのぼることも読み取れる。
- なお、こうした傾向に若年とミドルの間に違いは見出せない。

【中古車のエントリーモデルとしての適切性】



(6) のまとめ

- 中古車は、新規購入ユーザーにとって手軽な側面ももち、ノンユーザーに対して二輪車へのエントリーモデルとしての役割を果たせる可能性がある。

(7) 二輪車購入の意識調査に関するまとめ

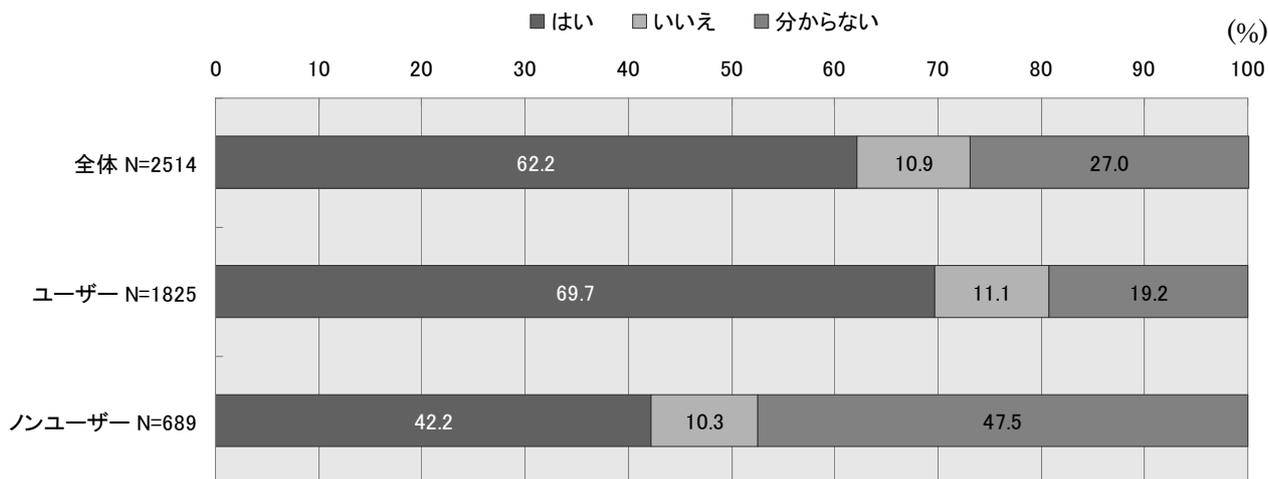
比較する意識	若年層	ミドルエイジ層
新規購入者 / 保有経験なし者 比較		
二輪車購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 新規購入者は二輪車の「経済性」を中心に、「実用性」「楽しさ」も重視（燃費・維持費の安さ、移動時間の短縮、爽快感、操る楽しさ） 	<ul style="list-style-type: none"> 新規購入者は二輪車の「経済性」「実用性」を重視（燃費・維持費の安さ、移動時間の短縮、身軽さ、自転車より楽な点）
移動への意識	<ul style="list-style-type: none"> 移動へのニーズは保有経験なし者のほうが用途に応じて求めるものが異なる多様な傾向。新規購入者は移動自体の楽しさに比較的ニーズを持つ 安全性の追求に差異は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 保有経験なし者については、より早く到着したいとのニーズが保有者よりも強く、また二輪車の経済性に対する認識が薄い人が多い 安全性の追求に差異は少ない
レジャーに対する意識	<ul style="list-style-type: none"> 新規購入者のほうがスポーツ等、レジャー活動において外向き志向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 新規購入者のほうが、二輪車についてレジャーとしての経済性について評価している人が多い
消費全般への意識	<ul style="list-style-type: none"> 貯蓄への関心は保有経験なし者のほうに強く見られるほか、他消費への関心も高くなっている 	<ul style="list-style-type: none"> 貯蓄への意向は保有経験なし者のほうが強く見られる
中古車への意識	<ul style="list-style-type: none"> 新規購入者のほうが中古車についてとっつきやすいと感じている 	<ul style="list-style-type: none"> 中古車に対する認識は新規購入者、二輪保有経験なし者で差はない
代替購入者 / 購入後数年者 比較		
二輪車購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 代替購入者は二輪車の「楽しさ」を重視（スピード感・操る楽しさ） 一方で購入後数年者は「実用性」を重視（移動時間の短縮・行動範囲の拡大・身軽な点等） しかし購入後数年者では、一部重視点について満足していない人が見受けられる 	<ul style="list-style-type: none"> 代替購入者と購入後数年者で二輪車の重視点の差異はあまりない しかし、購入後数年者では二輪車の「経済性」「実用性」に関して満足していない人も一部いる
移動への意識	<ul style="list-style-type: none"> 移動自体のニーズに差異は少ないが、買物時の荷物の運びやすさについて購入後数年者の満足が低い 	<ul style="list-style-type: none"> 移動ニーズについても両者で差異は少ないが、買物時の荷物の運びやすさについて購入後数年者の満足割合は低くなっている
消費全般への意識	<ul style="list-style-type: none"> 消費全般に対しても差は少ないが、貯蓄への意向は購入後数年者のほうが強く見られる 	<ul style="list-style-type: none"> 消費全般に対しても差は少ないが、アウトドアへの意向が購入後数年者で強く、他のアウトドアへ消費の関心が移っている可能性がある

3. 二輪車の環境性認識に関する意識調査

(1) 環境性への意識

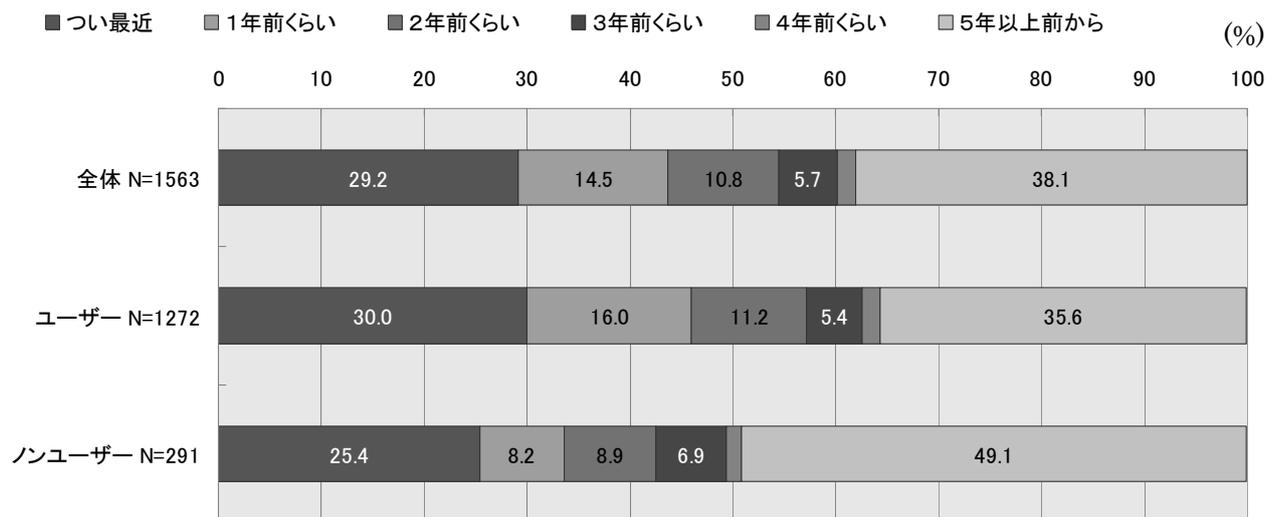
- 二輪車の環境性についてみると、全体では6割の回答者が二輪車の環境性を優れていると考えている。二輪車の環境性に否定的な回答者は約1割である。
- 一方、二輪車のユーザーに限ってみると、二輪車の環境性を優れていると考えている回答は、約7割にまで上る。一方、二輪車の環境性に否定的な回答者は約1割であり、全体の傾向と変わらない。
- ノンユーザー（保有経験なし、かつて保有）に限ってみると、二輪車の環境性を優れていると考える回答は約4割強に落ち込む。一方で、「分からない」という回答が半分近くにのぼり、二輪車の環境性に否定的な回答者はやはり約1割程度となっている。
- ノンユーザーについては、二輪車の環境性に対する認識、知識が薄い傾向が読み取れる。

【二輪車の環境性能は、優れていると思うか】



- 二輪車の環境性に対する認識をいつ頃から持っていたかをきくと、全体的には「5年以上前から」という回答がもっとも多く、次に多いのが「つい最近」となっている。
- この傾向は、ノンユーザーになると「5年以上前から」という回答比率がより強くなる。二輪車の環境性に対するノンユーザーの「分からない」という認識は、かなり前から持たれている可能性がある。

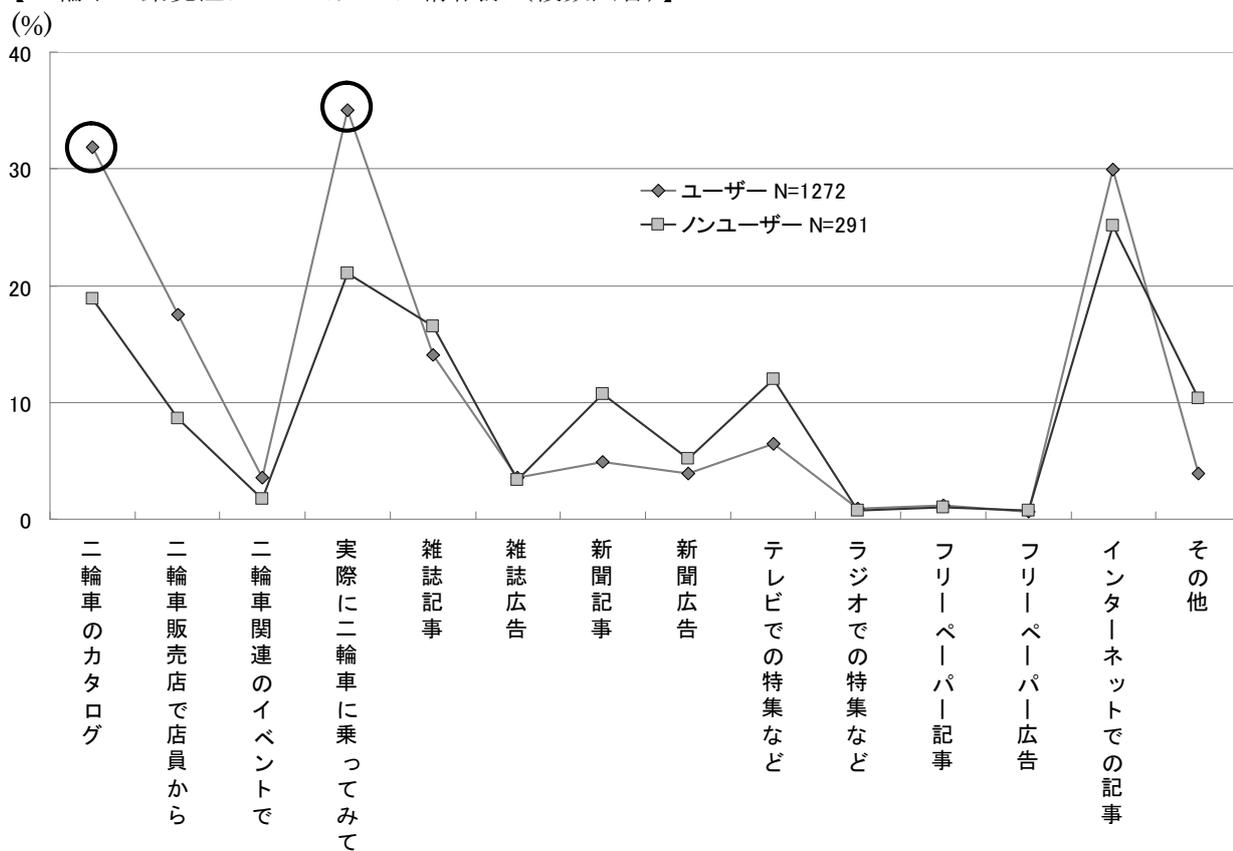
【二輪車の環境性に対する認識を持った時期】



(2) 環境性に関する情報源

- 二輪車の環境性にかかる情報源については、ユーザーとノンユーザーでおよそ同じような傾向が見出せる。
- 特に情報源として指摘されているのが、「二輪車のカタログ」、「実際に二輪車に乗ってみて」、「インターネットでの記事」となっている。「二輪車のカタログ」、「実際に二輪車に乗ってみて」の回答比率は、当然だがユーザーのほうがノンユーザーより高くなっている。
- 一方、ノンユーザーの回答比率がユーザーより高い項目は、「新聞記事」、「テレビでの特集など」となっている。ノンユーザーに対しては、マスコミの影響が相対的に大きいことがわかる。

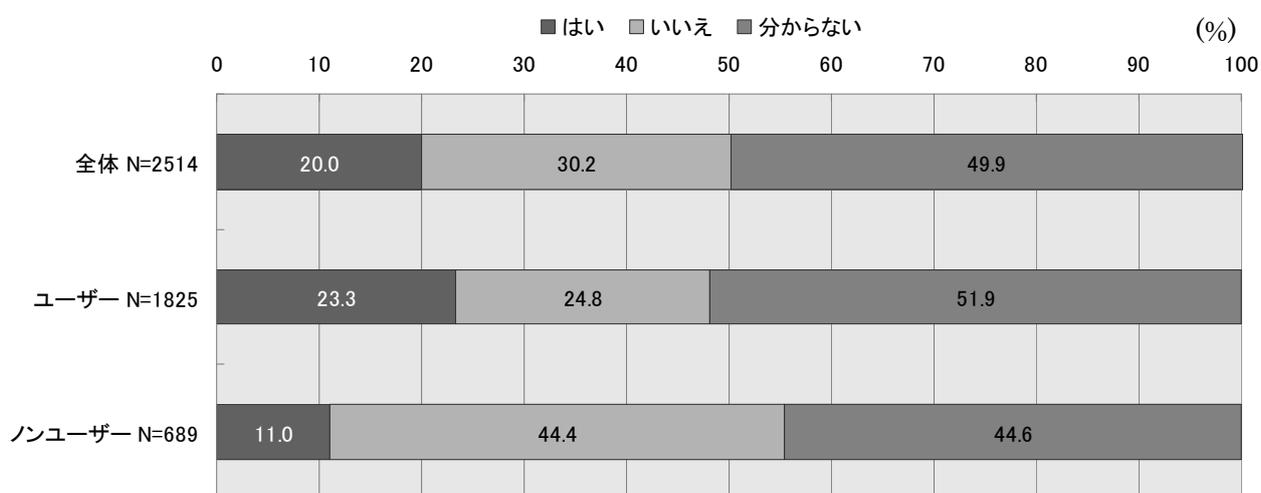
【二輪車の環境性について知った情報源（複数回答）】



(3) 環境性と購入に関する意識

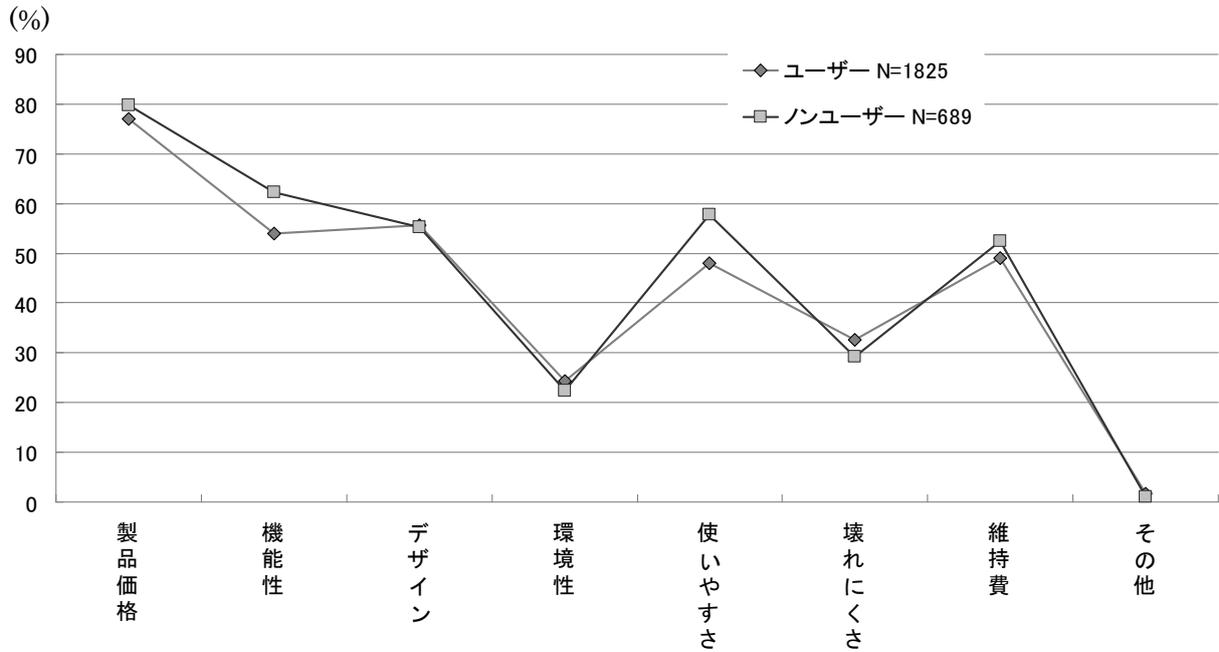
- 二輪車の環境性能の向上が、二輪車購入・買い替えのインセンティブになるかをみると、全体では約5割の回答者が「分からない」と答え、約2割の回答者が「はい」と答えている。
- ユーザーに限ってみると、「はい」と答えた回答者と「いいえ」と答えた回答者がそれぞれ23.3%、24.8%と拮抗している。
- 一方、ノンユーザーになると、「いいえ」と答えた回答者が44.4%にのぼる。

【より環境性の高い二輪車が開発されれば、「二輪車の買い替え」（ノンユーザーは「購入」）を検討するか】



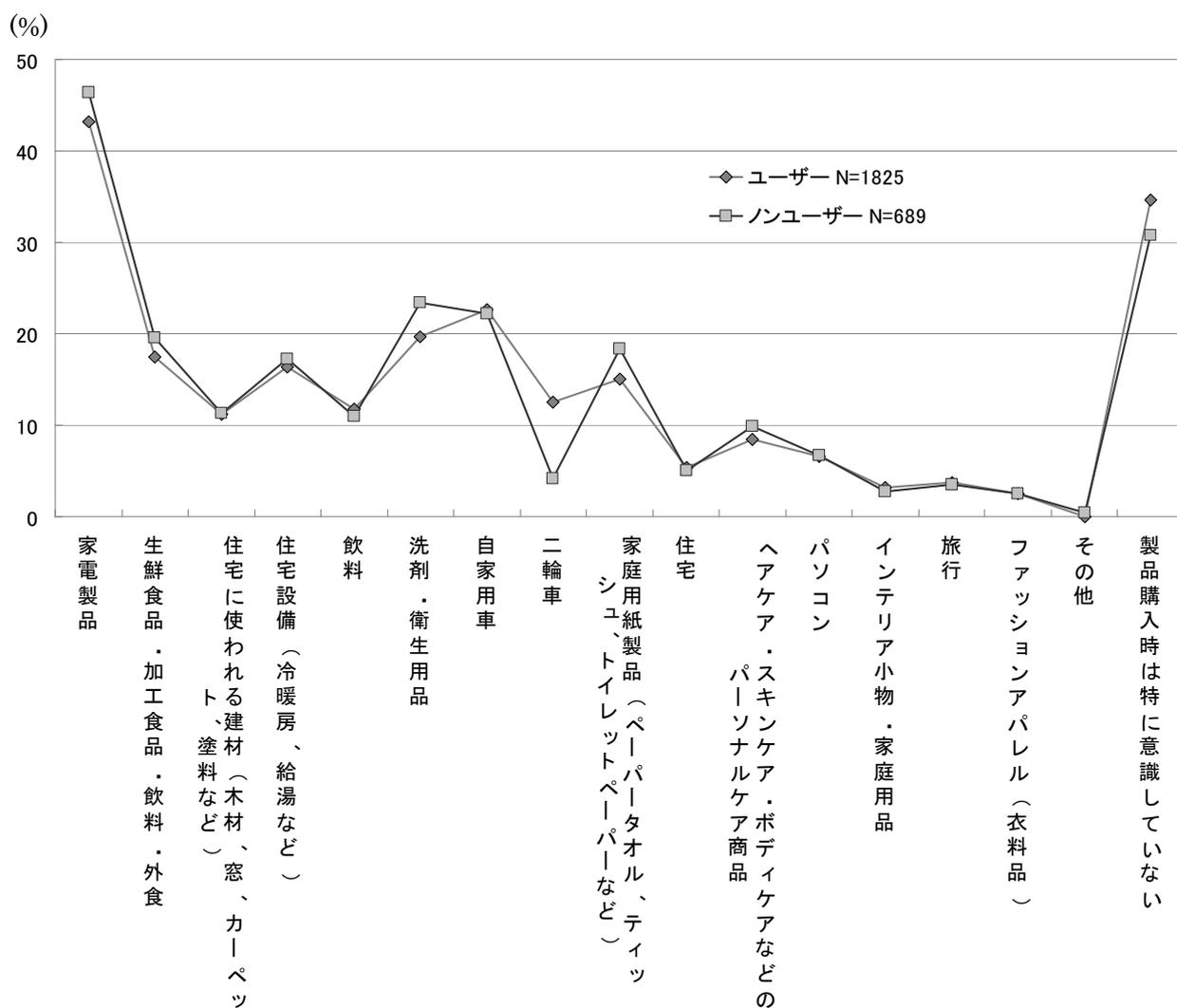
- 新しい製品を購入する場合、どのような要素を重視するかについては、二輪車のユーザー、ノンユーザーともにほぼ同じような傾向が見出せる。
- 具体的にいえば、「製品価格」、「機能性」、「デザイン」、「使いやすさ」、「維持費」が特に重視されている。

【新製品を購入する際の重視点（複数回答）】



- どのような商品を購入する際に、環境を意識するかをきいたところ、二輪車のユーザーとノンユーザーでほぼ同じ傾向が見出せた。
- ユーザー、ノンユーザーともに、家電製品を購入する際に環境を意識する回答者が4割強となっている。
- 家電製品以外では、洗剤・衛生用品、自家用車、家庭用紙製品などを購入する際にも環境を意識する回答者が約2割程度となっている。
- また、ユーザーとノンユーザーで乖離が見られるのが二輪車である。ユーザーの場合、環境を意識している回答者が1割強いるのに対し、ノンユーザーでは5%に満たない。

【購入検討の際に環境性を重視した製品（複数回答）】



3. のまとめ

- 二輪車の環境性をもとに、新規購入や代替を検討する人も一定の割合でおり、環境性について効果的なアピール・周知を行うことで、新しい需要の開拓につながる可能性がある。

4. 二輪車の駐車場整備状況に関する意識調査

(1) 居住地の二輪車駐車場整備状況

○ 居住地における二輪車駐車場の整備状況に関する不満点・満足点を見ると、東京および大阪周辺など都市部において「駐車場が少なく、いつも駐車に困っている」という回答が目立つ。

	駐車場は十分にあり、駐車に困ることはない。	駐車場はさほど多くないが、空いているので駐車に困ることはない。	駐車場は多いが、たまに駐車に困ることがある。	駐車場はさほど多くなく、たまに駐車に困ることがある。	駐車場は多いが、混んでいるので、いつも駐車に困っている。	駐車場が少なく、いつも駐車に困っている。	N数
北海道(札幌市以外)	68.8%	19.5%	2.6%	2.6%	0.0%	6.5%	77
札幌市	33.3%	10.0%	3.3%	23.3%	0.0%	30.0%	30
青森県	44.8%	34.5%	3.4%	17.2%	0.0%	0.0%	29
岩手県	31.6%	47.4%	10.5%	0.0%	0.0%	10.5%	19
秋田県	55.0%	25.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	20
山形県	62.5%	25.0%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	16
宮城県(仙台市以外)	62.5%	31.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	32
仙台市	42.9%	14.3%	11.9%	11.9%	7.1%	11.9%	42
福島県	39.4%	39.4%	9.1%	6.1%	0.0%	6.1%	33
茨城県	50.5%	29.0%	5.4%	7.5%	2.2%	5.4%	93
栃木県	64.5%	18.4%	3.9%	9.2%	0.0%	3.9%	76
群馬県	59.0%	21.7%	6.0%	10.8%	0.0%	2.4%	83
千葉県(千葉市以外)	35.0%	21.5%	6.5%	17.0%	1.0%	19.0%	200
千葉市	28.6%	12.7%	7.9%	23.8%	4.8%	22.2%	63
埼玉県(さいたま市以外)	39.7%	20.9%	7.5%	17.2%	0.0%	14.6%	239
さいたま市	23.5%	15.7%	5.9%	27.5%	2.0%	25.5%	51
千代田区	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	3
中央区	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	80.0%	5
港区	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	4
新宿区	14.3%	7.1%	0.0%	14.3%	0.0%	64.3%	14
文京区	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	9.1%	72.7%	11
台東区	0.0%	20.0%	0.0%	10.0%	0.0%	70.0%	10
墨田区	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	7
江東区	31.3%	12.5%	0.0%	12.5%	6.3%	37.5%	16
品川区	21.7%	4.3%	0.0%	8.7%	0.0%	65.2%	23
目黒区	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	50.0%	8
大田区	15.4%	20.5%	2.6%	23.1%	0.0%	38.5%	39
世田谷区	19.4%	3.2%	0.0%	22.6%	3.2%	51.6%	31
渋谷区	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	40.0%	5
中野区	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	5.6%	61.1%	18
杉並区	7.7%	15.4%	0.0%	38.5%	0.0%	38.5%	13
豊島区	0.0%	8.3%	8.3%	16.7%	16.7%	50.0%	12
北区	18.2%	9.1%	0.0%	36.4%	0.0%	36.4%	11
荒川区	28.6%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	42.9%	7
板橋区	31.0%	0.0%	0.0%	31.0%	0.0%	37.9%	29
練馬区	10.8%	16.2%	8.1%	18.9%	2.7%	43.2%	37
足立区	15.6%	18.8%	9.4%	18.8%	0.0%	37.5%	32
葛飾区	26.7%	20.0%	6.7%	20.0%	0.0%	26.7%	15
江戸川区	31.6%	21.1%	0.0%	26.3%	0.0%	21.1%	19
東京都下	27.8%	16.7%	4.3%	23.4%	3.3%	24.4%	209
神奈川県(川崎市、横浜市以外)	24.3%	20.9%	10.4%	20.1%	2.2%	22.0%	268
川崎市	15.9%	15.9%	11.6%	24.6%	7.2%	24.6%	69
横浜市	18.1%	15.0%	5.2%	29.5%	4.1%	28.0%	193
山梨県	56.8%	27.3%	9.1%	2.3%	2.3%	2.3%	44
新潟県(新潟市以外)	65.4%	15.4%	0.0%	15.4%	0.0%	3.8%	26
新潟市	35.3%	23.5%	0.0%	23.5%	0.0%	17.6%	17
長野県	52.1%	26.0%	5.5%	9.6%	1.4%	5.5%	73
静岡県(静岡市、浜松市以外)	42.7%	31.1%	5.8%	11.7%	0.0%	8.7%	103
静岡市	27.8%	16.7%	9.3%	13.0%	3.7%	29.6%	54
浜松市	24.5%	22.6%	5.7%	26.4%	0.0%	20.8%	53
愛知県(名古屋市以外)	47.8%	28.5%	6.3%	11.1%	0.5%	5.8%	207
名古屋市	26.8%	11.3%	9.9%	21.1%	2.8%	28.2%	71
岐阜県	50.0%	27.8%	9.3%	7.4%	0.0%	5.6%	54
三重県	57.4%	19.7%	3.3%	8.2%	0.0%	11.5%	61
富山県	34.6%	30.8%	11.5%	7.7%	3.8%	11.5%	26
石川県	53.8%	23.1%	11.5%	11.5%	0.0%	0.0%	26
福井県	58.3%	25.0%	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%	12
滋賀県	40.8%	28.6%	20.4%	10.2%	0.0%	0.0%	49
京都府(京都市以外)	40.7%	39.0%	1.7%	8.5%	0.0%	10.2%	59
京都市	20.4%	11.2%	10.2%	30.6%	3.1%	24.5%	98
奈良県	36.1%	25.0%	6.9%	18.1%	0.0%	13.9%	72
大阪府(大阪市、堺市以外)	28.6%	19.3%	7.2%	19.3%	1.0%	24.5%	290
大阪市	11.1%	13.6%	2.5%	22.2%	3.7%	46.9%	81
堺市	18.4%	23.7%	5.3%	21.1%	2.6%	28.9%	38
和歌山県	62.5%	14.3%	5.4%	10.7%	1.8%	5.4%	56
兵庫県(神戸市以外)	37.8%	19.4%	6.7%	19.4%	2.8%	13.9%	180
神戸市	19.6%	16.7%	7.8%	18.6%	5.9%	31.4%	102
鳥取県	70.0%	15.0%	5.0%	5.0%	0.0%	5.0%	20
島根県	71.4%	23.8%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	21
岡山県(岡山市以外)	58.3%	25.0%	2.1%	8.3%	0.0%	6.3%	48
岡山市	36.8%	28.9%	5.3%	13.2%	2.6%	13.2%	38
広島県(広島市以外)	54.5%	18.2%	10.6%	12.1%	0.0%	4.5%	66
広島市	30.9%	18.2%	7.3%	25.5%	1.8%	16.4%	55
山口県	57.4%	29.8%	2.1%	8.5%	2.1%	0.0%	47
香川県	48.4%	22.6%	9.7%	12.9%	3.2%	3.2%	31
徳島県	36.7%	40.0%	3.3%	10.0%	0.0%	10.0%	30
愛媛県	39.1%	27.5%	7.2%	11.6%	0.0%	14.5%	69
高知県	42.9%	28.6%	7.1%	14.3%	3.6%	3.6%	28
福岡県(北九州市、福岡市以外)	49.3%	26.9%	6.0%	10.4%	3.0%	4.5%	67
北九州市	34.3%	31.4%	8.6%	14.3%	0.0%	11.4%	35
福岡市	18.3%	14.6%	6.1%	26.8%	6.1%	28.0%	82
佐賀県	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9
長崎県	22.5%	17.5%	12.5%	15.0%	7.5%	25.0%	40
大分県	42.1%	23.7%	15.8%	13.2%	0.0%	5.3%	38
熊本県	45.6%	22.8%	7.0%	17.5%	0.0%	7.0%	57
宮崎県	58.3%	33.3%	2.8%	5.6%	0.0%	0.0%	36
鹿児島県	38.9%	35.2%	0.0%	18.5%	0.0%	7.4%	54
沖縄県	52.2%	26.1%	0.0%	4.3%	4.3%	13.0%	23

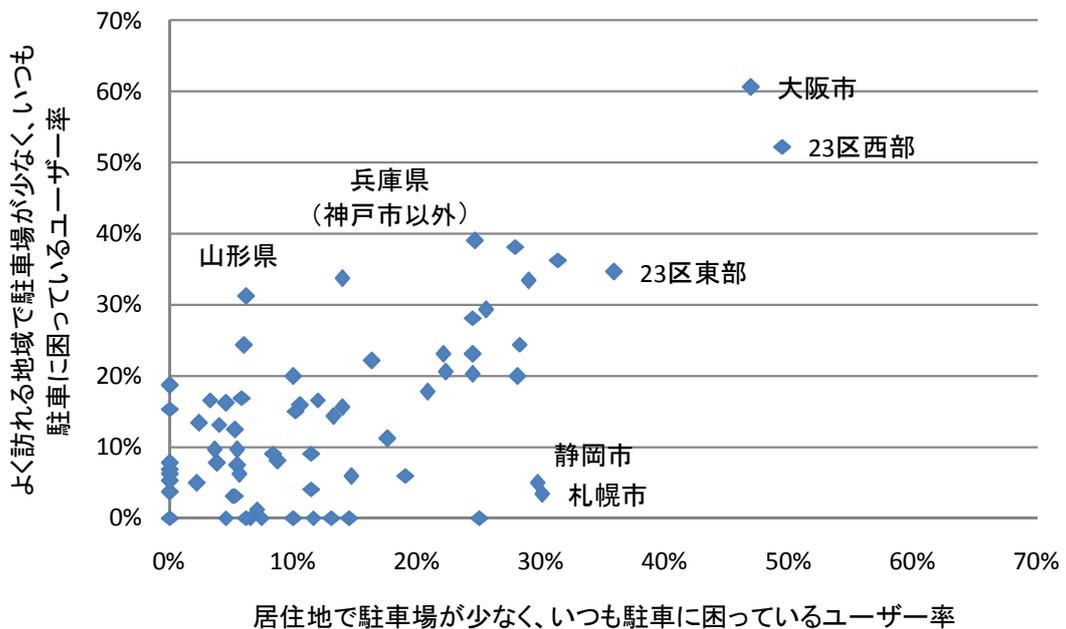
(2) よく訪れる地域の二輪車駐車場整備状況

○ よく訪れる地域についても、駐車に困っているユーザーは東京（特に23区西部）および大阪市といった都市部に集中している。 ※23区東部・西部は、気象庁の区分にしたがっている。

	駐車場は十分にあり、駐車に困ることはない。	駐車場はさほど多くないが、空いているので駐車に困ることはない。	駐車場は多いが、たまに駐車に困ることがある。	駐車場はさほど多くなく、たまに駐車に困ることがある。	駐車場は多いが、混んでいるので、いつも駐車に困っている。	駐車場が少なく、いつも駐車に困っている。	N数
北海道(札幌市以外)	66.0%	20.8%	3.8%	3.8%	0.0%	5.7%	53
札幌市	42.9%	14.3%	14.3%	9.5%	0.0%	19.0%	21
青森県	22.2%	44.4%	11.1%	22.2%	0.0%	0.0%	9
岩手県	63.2%	21.1%	5.3%	5.3%	0.0%	5.3%	19
秋田県	46.2%	46.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	13
山形県	52.4%	38.1%	0.0%	4.8%	0.0%	4.8%	21
宮城県(仙台市以外)	47.4%	10.5%	10.5%	21.1%	0.0%	10.5%	19
仙台市	35.7%	35.7%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	14
福島県	65.3%	26.5%	6.1%	2.0%	0.0%	0.0%	49
茨城県	48.6%	40.5%	8.1%	2.7%	0.0%	0.0%	37
栃木県	50.0%	30.8%	2.6%	10.3%	1.3%	5.1%	78
群馬県	57.4%	17.6%	7.4%	8.8%	0.0%	8.8%	68
千葉県(千葉市以外)	31.6%	30.6%	4.1%	18.4%	1.0%	14.3%	98
千葉市	24.3%	27.0%	2.7%	16.2%	5.4%	24.3%	37
埼玉県(さいたま市以外)	42.9%	20.5%	6.3%	13.4%	1.8%	15.2%	112
さいたま市	19.0%	38.1%	9.5%	9.5%	0.0%	23.8%	21
千代田区	10.0%	6.7%	3.3%	6.7%	6.7%	66.7%	30
中央区	5.0%	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%	80.0%	20
港区	4.2%	33.3%	8.3%	12.5%	0.0%	41.7%	24
新宿区	4.8%	19.0%	0.0%	23.8%	4.8%	47.6%	21
文京区	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	5
台東区	5.3%	15.8%	15.8%	5.3%	5.3%	52.6%	19
墨田区	28.6%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	28.6%	7
江東区	21.1%	26.3%	5.3%	10.5%	5.3%	31.6%	19
品川区	12.5%	0.0%	6.3%	18.8%	0.0%	62.5%	16
目黒区	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	66.7%	6
大田区	17.6%	11.8%	0.0%	17.6%	0.0%	52.9%	17
世田谷区	4.2%	12.5%	12.5%	8.3%	8.3%	54.2%	24
渋谷区	16.7%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%	27.8%	18
中野区	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	6
杉並区	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	80.0%	5
豊島区	5.9%	23.5%	5.9%	11.8%	5.9%	47.1%	17
北区	33.3%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	6
荒川区	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	2
板橋区	0.0%	15.4%	7.7%	38.5%	0.0%	38.5%	13
練馬区	18.2%	18.2%	9.1%	18.2%	9.1%	27.3%	11
足立区	33.3%	33.3%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%	9
葛飾区	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	10
江戸川区	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	44.4%	9
東京都下	22.5%	16.9%	5.6%	24.7%	10.1%	20.2%	89
神奈川県(川崎市、横浜市以外)	22.6%	26.0%	9.0%	15.8%	3.4%	23.2%	177
川崎市	9.8%	14.8%	4.9%	26.8%	4.9%	39.0%	41
横浜市	13.5%	16.9%	6.7%	22.5%	2.2%	38.2%	89
山梨県	42.2%	35.3%	9.8%	6.9%	1.0%	4.9%	102
新潟県(新潟市以外)	53.8%	19.2%	11.5%	3.8%	3.8%	7.7%	26
新潟市	22.2%	44.4%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	9
長野県	38.8%	34.0%	5.4%	12.9%	1.4%	7.5%	147
静岡県(静岡市、浜松市以外)	36.0%	35.2%	9.6%	11.2%	0.0%	8.0%	125
静岡市	35.0%	30.0%	20.0%	10.0%	0.0%	5.0%	20
浜松市	17.6%	35.3%	5.9%	17.6%	5.9%	17.6%	17
愛知県(名古屋市以外)	32.3%	38.5%	4.6%	6.2%	1.5%	16.9%	65
名古屋市	24.4%	20.0%	6.7%	22.2%	2.2%	24.4%	45
岐阜県	51.5%	22.7%	7.6%	12.1%	0.0%	6.1%	66
三重県	45.8%	33.3%	8.3%	8.3%	0.0%	4.2%	24
富山県	44.4%	44.4%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	9
石川県	46.2%	23.1%	7.7%	7.7%	0.0%	15.4%	13
福井県	36.4%	31.8%	4.5%	13.6%	4.5%	9.1%	22
滋賀県	33.9%	26.8%	8.9%	19.6%	7.1%	3.6%	56
京都府(京都市以外)	32.9%	26.0%	9.6%	15.1%	1.4%	15.1%	73
京都市	15.2%	13.0%	17.4%	17.4%	8.7%	28.3%	46
奈良県	34.4%	26.6%	7.8%	9.4%	6.3%	15.6%	64
大阪府(大阪市、堺市以外)	19.2%	12.8%	12.8%	23.1%	9.0%	23.1%	78
大阪市	12.8%	6.4%	6.4%	10.6%	3.2%	60.6%	94
堺市	20.0%	6.7%	13.3%	20.0%	6.7%	33.3%	15
和歌山県	32.8%	34.4%	6.3%	14.1%	0.0%	12.5%	64
兵庫県(神戸市以外)	16.3%	18.8%	8.8%	22.5%	0.0%	33.8%	80
神戸市	13.6%	9.1%	9.1%	25.0%	6.8%	36.4%	44
鳥取県	45.2%	32.3%	12.9%	6.5%	0.0%	3.2%	31
島根県	50.0%	25.0%	12.5%	6.3%	0.0%	6.3%	16
岡山県(岡山市以外)	37.1%	40.0%	14.3%	8.6%	0.0%	0.0%	35
岡山市	57.1%	19.0%	4.8%	0.0%	4.8%	14.3%	21
広島県(広島市以外)	25.8%	41.9%	3.2%	12.9%	0.0%	16.1%	31
広島市	38.9%	11.1%	11.1%	16.7%	0.0%	22.2%	18
山口県	36.8%	15.8%	15.8%	21.1%	5.3%	5.3%	19
香川県	37.5%	25.0%	16.7%	4.2%	0.0%	16.7%	24
徳島県	53.8%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	13
愛媛県	36.4%	45.5%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	11
高知県	33.3%	47.6%	0.0%	9.5%	0.0%	9.5%	21
福岡県(北九州市、福岡市以外)	35.0%	35.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	20
北九州市	9.1%	45.5%	0.0%	36.4%	0.0%	9.1%	11
福岡市	22.9%	17.1%	11.4%	17.1%	11.4%	20.0%	35
佐賀県	46.2%	38.5%	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	13
長崎県	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5
大分県	45.2%	38.7%	3.2%	9.7%	0.0%	3.2%	31
熊本県	58.4%	18.2%	13.0%	9.1%	0.0%	1.3%	77
宮崎県	42.1%	42.1%	0.0%	15.8%	0.0%	0.0%	19
鹿児島県	47.1%	29.4%	0.0%	23.5%	0.0%	0.0%	17
沖縄県	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	2

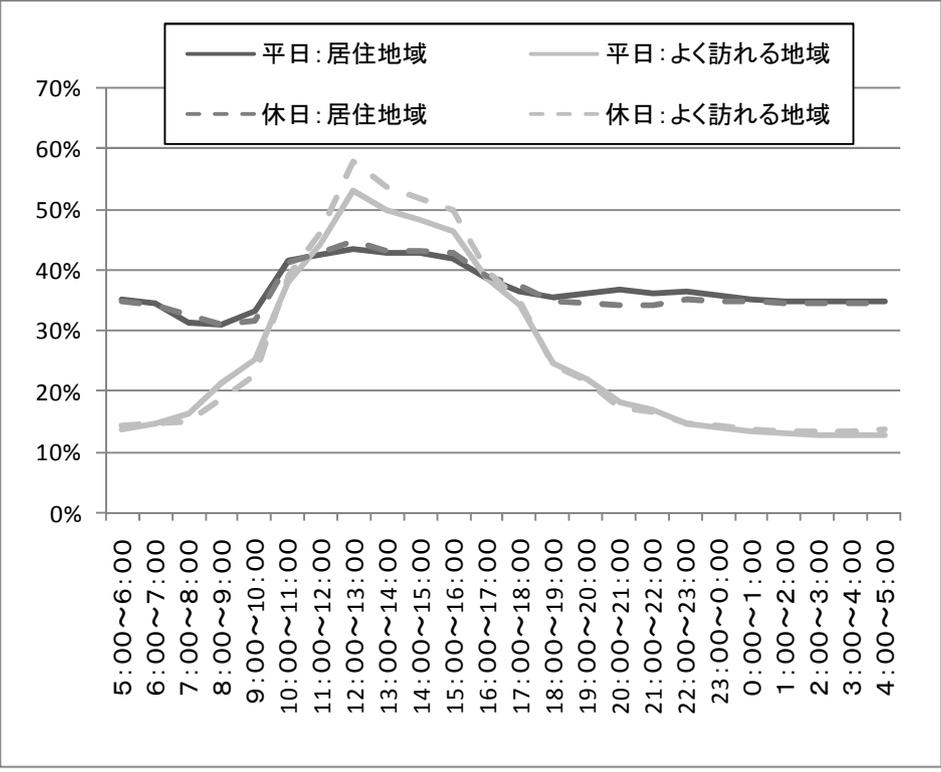
(3) 居住地とよく訪れる地域での整備意向の比較

- 居住地およびよく訪れる地域の各々について、駐車場が少なく困っているユーザー率を散布図で示したものを以下に記す。
- 居住地、よく訪れる地域の双方で駐車場整備の必要性について訴えられているのは東京 23 区西部（千代田、中央、港、新宿、文京、品川、目黒、大田、世田谷、渋谷、中野、杉並、豊島、北、板橋、練馬）および大阪市であり、東京 23 区東部（台東、墨田、江東、荒川、足立、葛飾、江戸川）は西部と比べて比較的ニーズが低い。
- 兵庫県（神戸市以外）や山形県では、居住者にとっては整備ニーズが高くないものの、当該地域を訪れるユーザーからの整備ニーズが高い。
- 同様に、静岡市や札幌市では、当該地域をよく訪れるユーザーの整備ニーズは高くないものの、居住者にとっての整備ニーズが高い。



(4) 居住地およびよく訪れる地域での駐車時間

- 居住地およびよく訪れる地域の各々について、駐車場を使用する時間帯の観点で集計したものを以下に示す。
- 平日や休日といった違いはさほど大きくなく、居住地ではよく訪れる地域と比べて利用時間帯が同一になるという特徴を示している。
- よく訪れる地域での駐車時間帯は9時前後から19時前後まで高くなっており、特に昼前後に非常に高いピークを示している。



4. のまとめ

- 特に大阪市や東京都西部などの人口集中地域を中心に、二輪車の駐車場不足の問題が大きくなっている。

Ⅲ. 販売店に関する調査

1. 調査概要

(1) 調査目的

販売店に関する調査は、二輪車販売店の現状認識やユーザーおよびノンユーザーが販売店をどのように見ているかを、二輪車販売店に対する調査と、ユーザーに対する調査からなる実態調査・分析を行うことにより、今後の二輪車業界・市場の活性化に資することを目的としている。

(2) 調査内容・方法

販売店に関する調査は大きく以下の5テーマを対象としている。

- ①雰囲気について
- ②店舗について
- ③情報提供について
- ④店舗での取り組みについて
- ⑤接客・スタッフの対応について

これら項目について販売店に対する郵送調査と、ユーザーに対するウェブ調査を行った。販売店に対する郵送調査では、以下の区分けで郵送を行った。

	専売	併売	合計
東京	47	292	339
大阪	2	165	167
合計	49	457	506

(3) 実施時期および回収状況

○二輪車販売店に対する調査

(2)の調査内容・方法で示した区分けに従い、販売店に対して郵送調査を行った。その結果、郵送先506件に対して、2009/11/9～2009/12/18の間に146件(回収率:28.9%)を回収した。

○ユーザーに対する調査

ユーザーに対する調査としてウェブ調査を2009/10/30～2009/11/5に実施した。ユーザー/ノンユーザーの回収状況は以下の通り(再掲)

	若年層*1	ミドルエイジ層*1	その他年齢層 *1	合計
ユーザー	622	813	390	1,825
ノンユーザー	225	337	127	689
(免許非保有者)*2	(82)	(88)	(27)	(197)
合計	847	1,150	517	2,514

*1 若年層は10代・20代、ミドルエイジ層は40代・50代、その他年齢層は30代及び60歳以上を対象としている。

*2 二輪車を運転できる免許の非保有者。なお、「普通自動車免許」の保有者は、二輪車を運転できる免許の保有者と見なしている。

(4) 調査結果の分析方法

販売店に関する調査については、主に以下の2つの視点で分析を行っている。

1. 二輪車販売店に対する調査の分析

二輪車販売店にとっての重視点や課題について、設問ごとの回答傾向の違いと、同一の設問に関して店舗の従業員数による回答傾向の違いを比較した。

2. ユーザーに対する調査の分析

ユーザーの二輪車販売店に対する重視点と満足点（※1）についてのギャップ分析、二輪車販売店の重視点と、ユーザーの重視点・ユーザーの満足点のギャップ分析を行った。また、ノンユーザーのうち二輪車の保有意向があるユーザーを潜在ユーザー（※2）と定義し、二輪車販売店の重視点と、ノンユーザーの重視点のギャップ分析を行った。

分析に関して、グラフの構成比の値は、四捨五入している関係で、項目の和が計の数値と一致しないことがある。

また、設問項目に対する重視点・満足点のギャップを分析する際には、回答項目の「全く重視しない」「あまり重視しない」「どちらでもない」「重視」「非常に重視」の順に、それぞれ1～5ポイントの点数を付け、その平均点を用いて分析を行った。

※1 ユーザーの満足点はユーザーに対するウェブ調査の設問項目「あなたの保有する二輪車を購入した店舗について該当するものをお答えください」において、「他者からの譲渡」「ネット通販」「分からない」を選択したユーザーを含めなかったため、重視点よりも分析対象人数が少ない。

※2 潜在ユーザーはノンユーザーに対するウェブ調査の設問項目「あなたの二輪車購入意向について、あてはまるものを一つお答えください」において、「現在具体的に購入を検討している」「1～2年以内に購入したいと考えている」「購入の意思はあるが、金銭的・環境的要因で購入できない」「現在購入の予定はないが、二輪車に興味はある」を選択したノンユーザーと定義した。

(5) 調査結果の概要

<二輪車販売店に対する調査>

① 各テーマに対する販売店の意識

● 【雰囲気】について (p94、p97)

購入時、点検・メンテナンス時ともに、販売店が最も重視している項目は「信頼できる雰囲気」である。次いで「一人・女性でも入りやすい雰囲気」を重視している。

● 【店舗自体】について (p100、p103)

購入時、点検・メンテナンス時ともに、販売店が最も重視している項目は「整備内容のしっかりした説明」である。次いで「きめ細かな接客や店舗の明るさ・清潔さ」を重視している。

● 【情報提供】について (p106、p109)

販売店が重視している項目は購入時と点検・メンテナンス時で異なる。

購入時最も重視している項目は「自社・店舗のホームページがあること」である。

点検・メンテナンス時最も重視している項目は「定期整備の案内」である。

- 【取り組み】について (p112、p115)

販売店が重視している項目は購入時と点検・メンテナンス時で異なる。

購入時最も重視している項目は「価格・諸費用の明確な表示」である。

点検・メンテナンス時最も重視している項目は「技術力の高さ」を最も重視している。

- 【接客・スタッフの対応】について (p118、p121)

購入時、点検・メンテナンス時ともに、販売店が最も重視している項目は「分かりやすい説明」である。次いで「商品自体についての知識、丁寧な言葉遣い」を重視している。

②販売店の従業員数の違いによる意識のギャップ (p130)

- ほぼすべての項目で4人以上従業員がいる店舗の方が、3人以下の店舗と比較して全体的に重視度が高く、意識が高い。
- 4人以上従業員がいる店舗では多様な媒体での情報発信や商品の入れ替え、試乗サービスや点検・メンテナンス時の立地条件などを重視しており、店舗の運営を経営の立場から行っている実態が読み取れる。
- 3人以下の店舗において重視度が高かったのが車両引取りサービスであり、小規模零細の店舗においてはこれまでも継続的に行われてきた車両引取りサービスを重視し、新たな方法での顧客獲得に乗り出せていない背景があると考えられる。

<ユーザーに対する調査> (p153)

- 「信頼できる雰囲気」「商品を見るのに十分なスペース」「整備内容の説明」「展示二輪車の品揃え」「価格・諸費用の明確な表示」「アクセサリ・用品の品揃え」「試乗が可能」「分かりやすい説明」については、重視度が高いのに対し、満足度が低く、課題となる項目であると言える。
- そのうち、「信頼できる雰囲気」「整備内容の説明」「価格・諸費用の明確な表示」「分かりやすい説明」については販売店においても重視されている項目であり、ユーザーの要求を把握しつつも、十分な対応が出来ていないと考えられる。一方、「商品を見るのに十分なスペース」「展示二輪車の品揃え」「アクセサリ・用品の品揃え」「試乗が可能」については販売店での重視度が低く、新たに考慮すべき項目となりうる。
- 「子供連れでも入りやすい雰囲気」「プロ/マニア指向な雰囲気」「知名度の高さ」「店舗に目立つ看板・のぼりがある」「ダイレクトメール等で直接の案内」「チラシ・広告等の定期的な配布」「専門誌での広告の掲載」「情報誌への記載」「店舗からの電話での案内」「ユニフォームの着用」「飲み物の提供」等については重視度と比較して満足度を得ている。

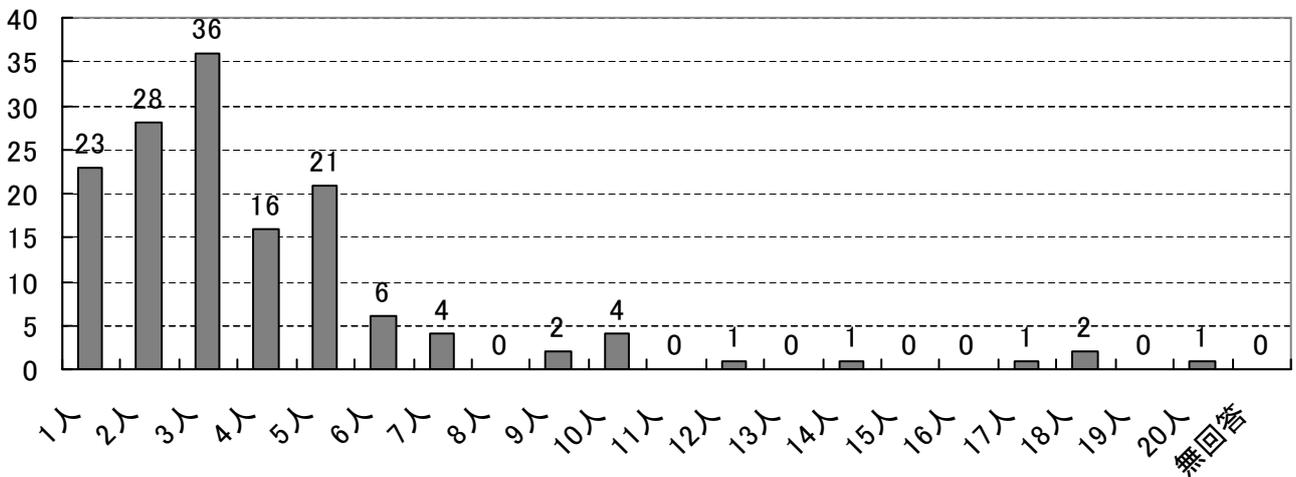
2. 従業員数別集計分析

(1) 販売店の属性について

- 以下の販売店に関する調査は調査概要で示したとおり、東京・大阪エリアにおける特定の販売店に対して行った郵送アンケートの結果に基づくため、全体的な二輪車販売店の動向とは多少の差異が存在する可能性がある。
- 殆どの販売店はアルバイト／パートを含めても従業員数が5人以下で、25年以上の歴史を有しており、小規模零細規模の事業者が中心で新規参入が少ない業界構造になっている。

【問2 従業員数（アルバイト／パートを含む）】

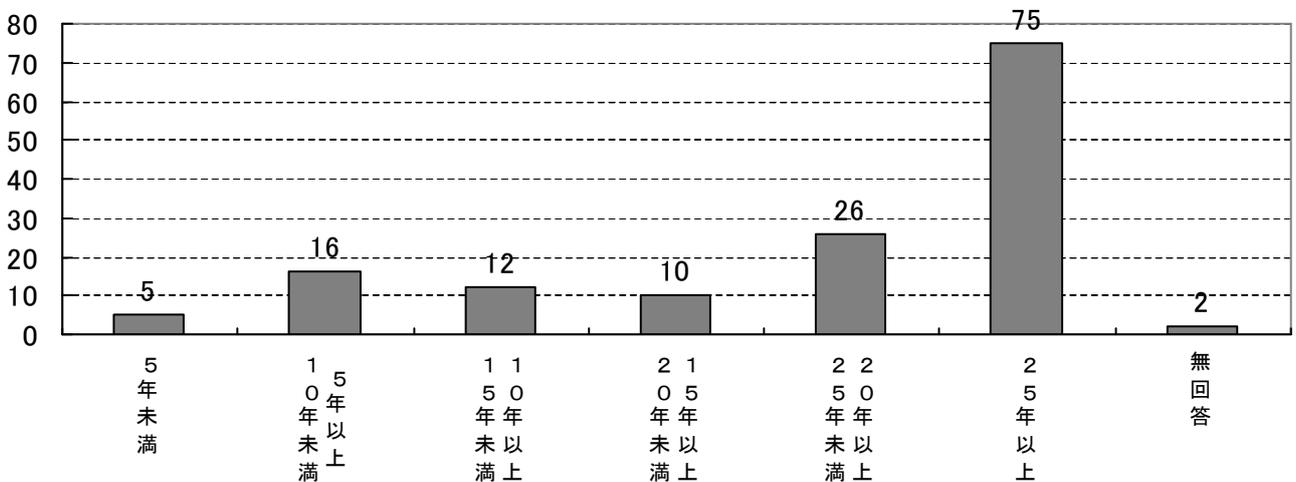
問2. 従業員数(全体/N=146)



(※店主・オーナー等が人数に含まれている可能性あり)

【問3 営業開始後の経過年数】

問3. 営業開始後の経過年数(全体/N=146)

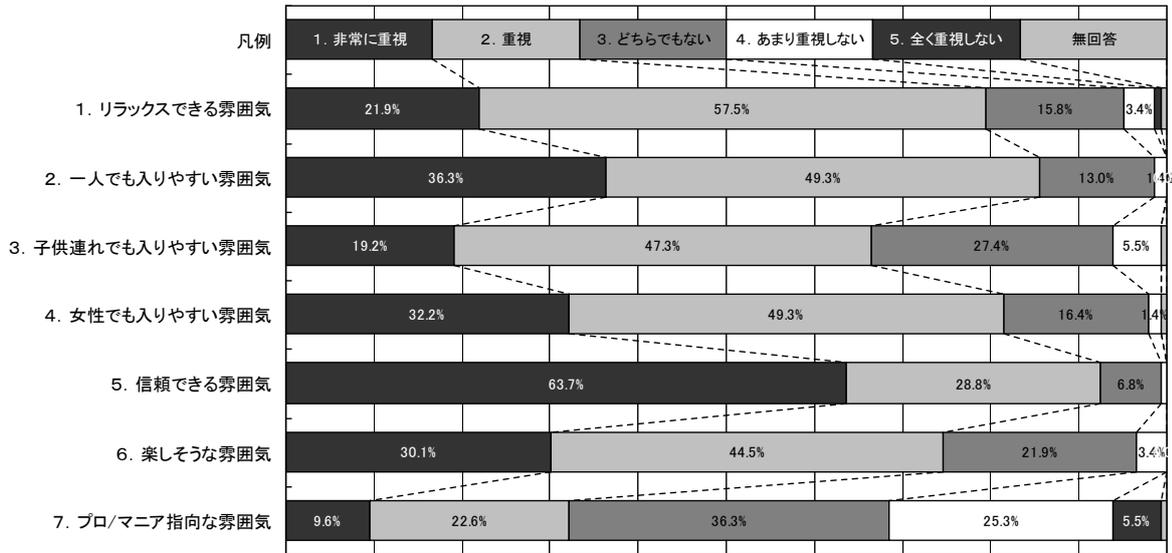


(2) 雰囲気について

- 購入客のために販売店が重視する雰囲気については、「信頼」「入りやすさ」(一人で或いは女性が)が上位にくる一方で、「プロ/マニア志向」の重視度は低くなっている。
- 今後の課題についても同様の傾向が見られ、まずは「信頼」の獲得が優先課題となっており、その上で「入りやすさ」への取り組みが重視されている。

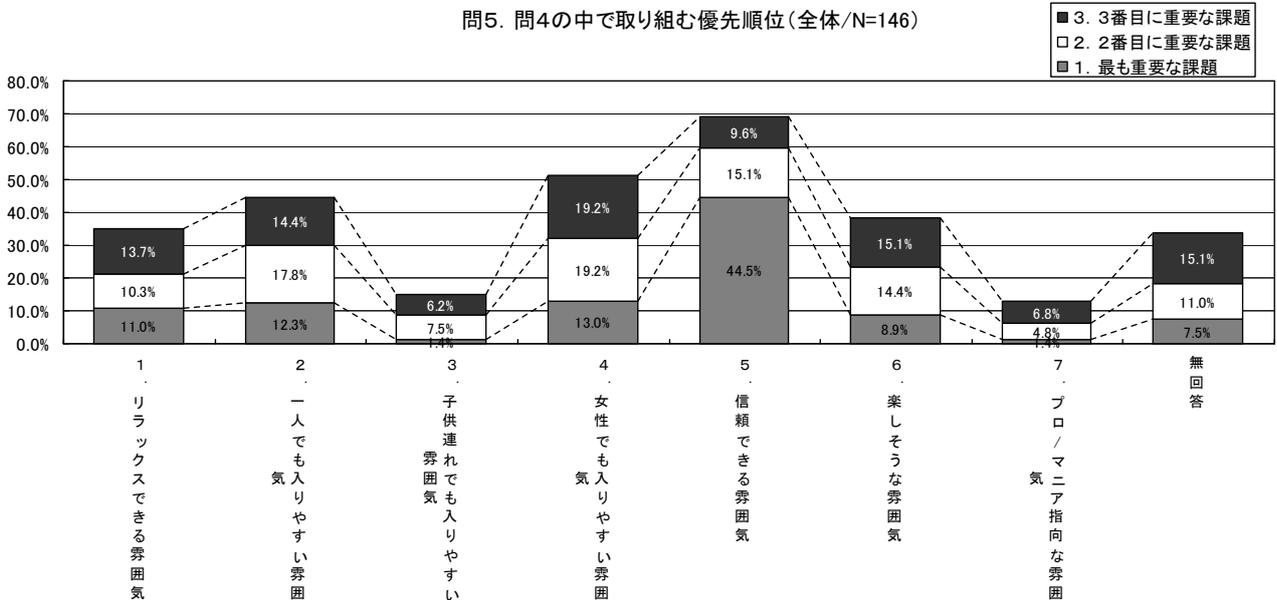
【問4 購入客のために販売店が重視する雰囲気】(全体)

問4. 購入客のために販売店が重視する雰囲気(全体/N=146)



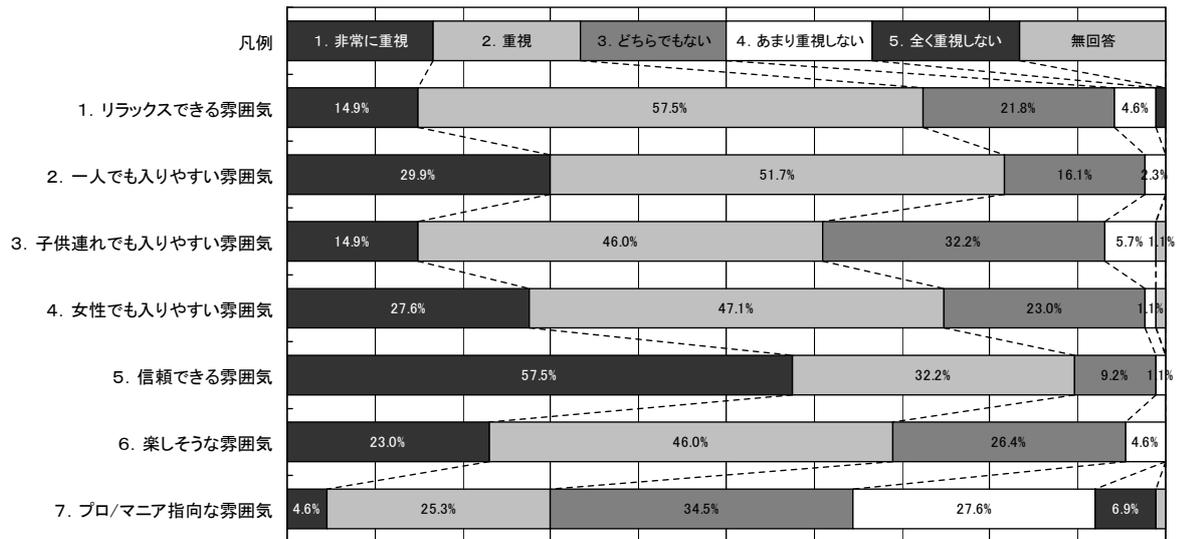
【問5 問4の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問5. 問4の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



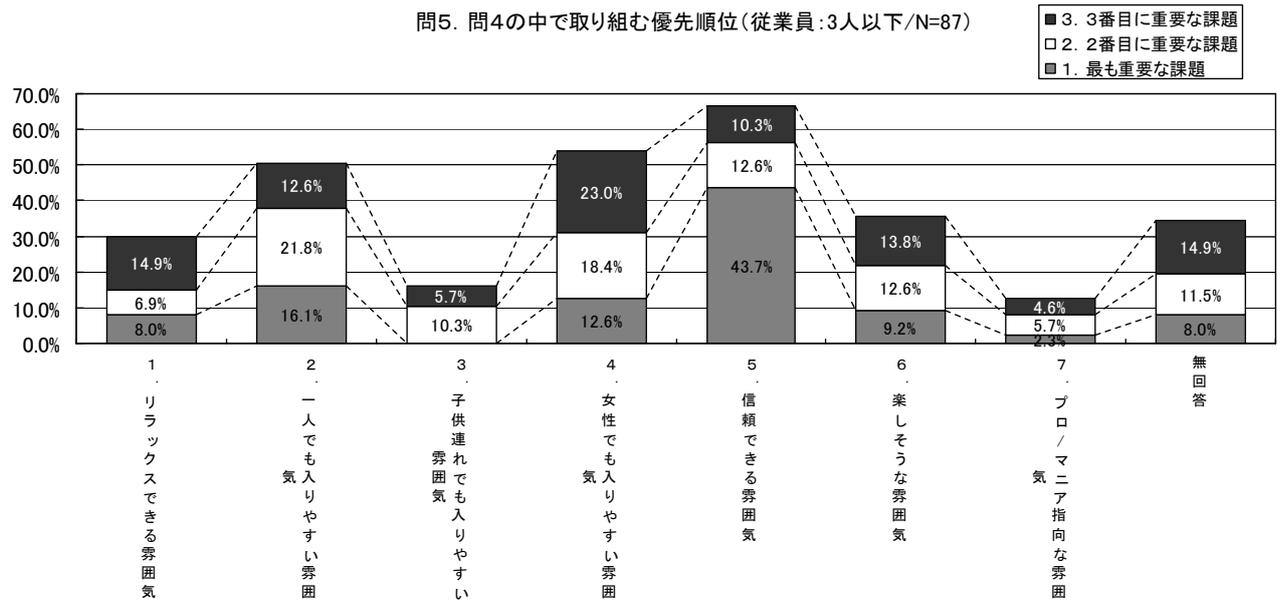
【問4 購入客のために販売店が重視する雰囲気】（従業員3人以下）

問4. 購入客のために販売店が重視する雰囲気(従業員:3人以下/N=87)



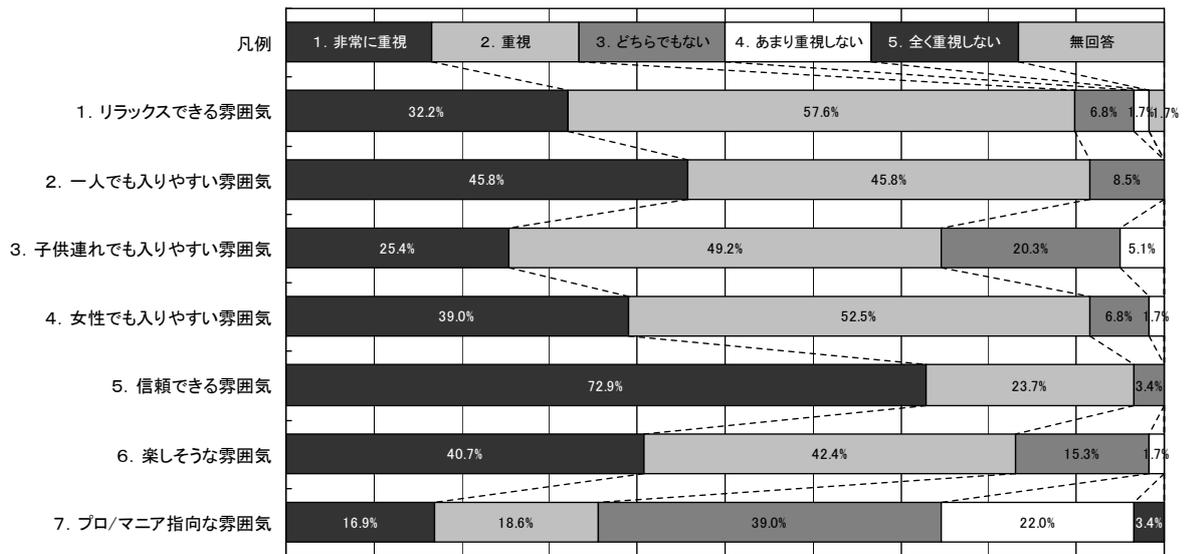
【問5 問4の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問5. 問4の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



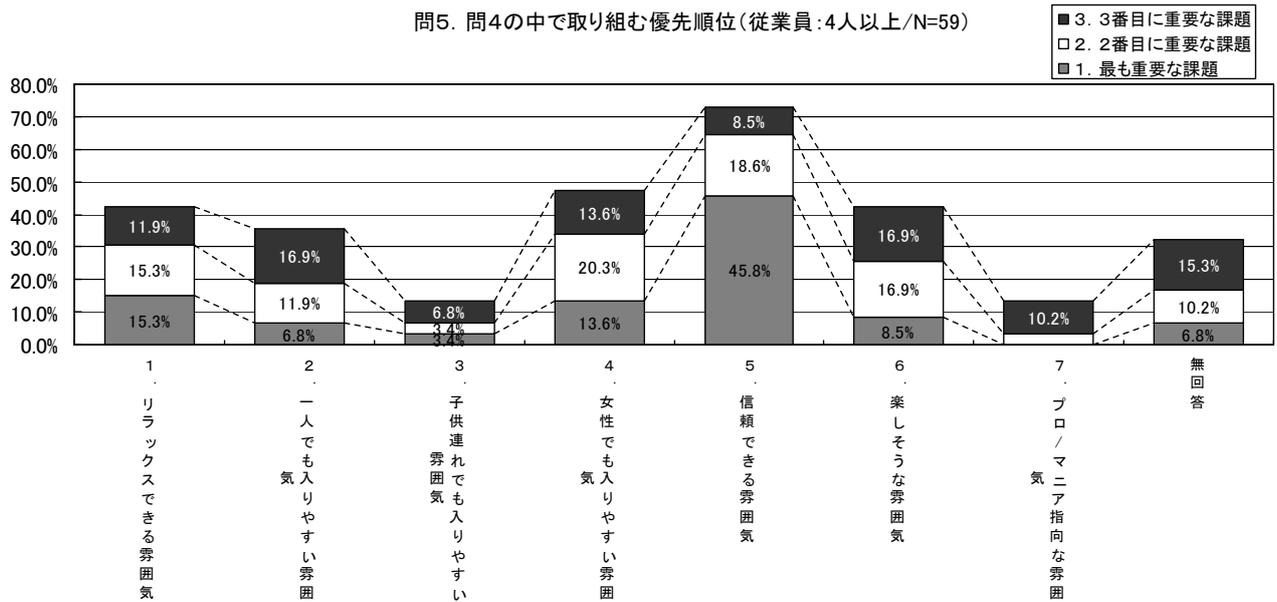
【問4 購入客のために販売店が重視する雰囲気】（従業員4人以上）

問4. 購入客のために販売店が重視する雰囲気(従業員:4人以上/N=59)



【問5 問4の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

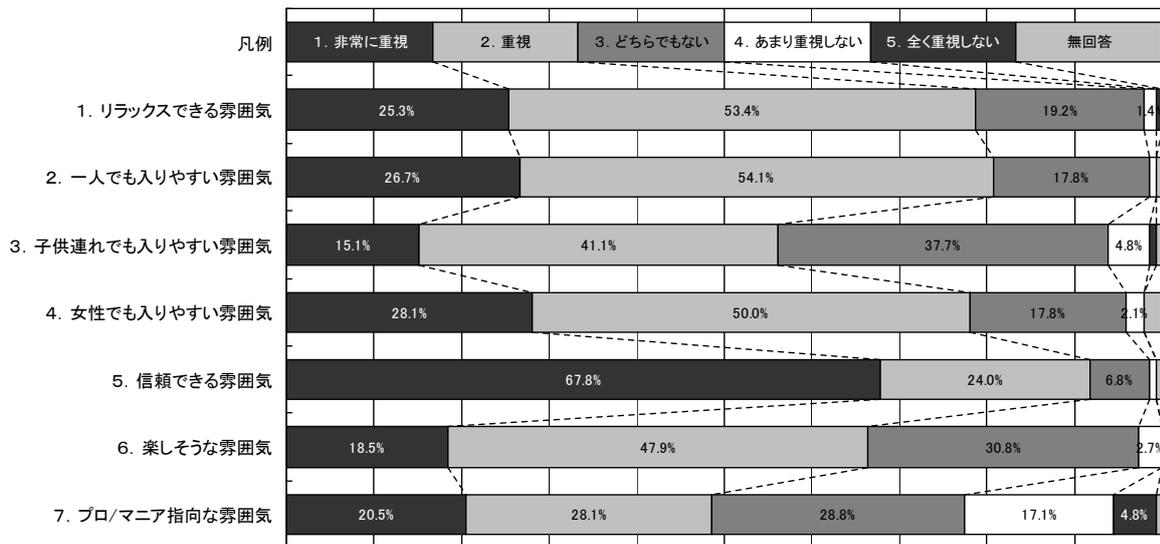
問5. 問4の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)



- 点検・メンテナンスに来店した顧客のために重視する雰囲気としては、「信頼」を重視する回答が9割を超えている。また、購入客との比較で見ると、「プロ/マニア志向」を重視する比重が高まっており、点検・メンテナンスといった販売店の技術・品質が問われる領域では「専門性」も重要な要素になっている。
- 今後の課題についても同様であり、非常に重要な要素である「信頼」「専門性」については引き続き訴求する余地・改善する余地が残されていると見られる。

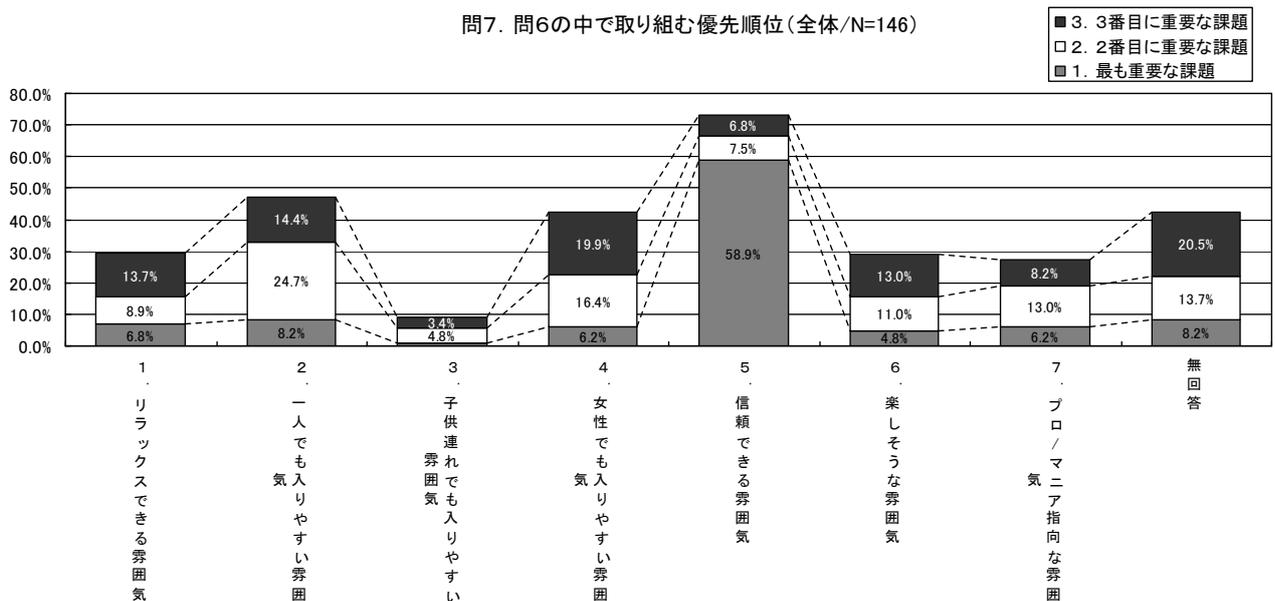
【問6 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気】(全体)

問6. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気(全体/N=146)



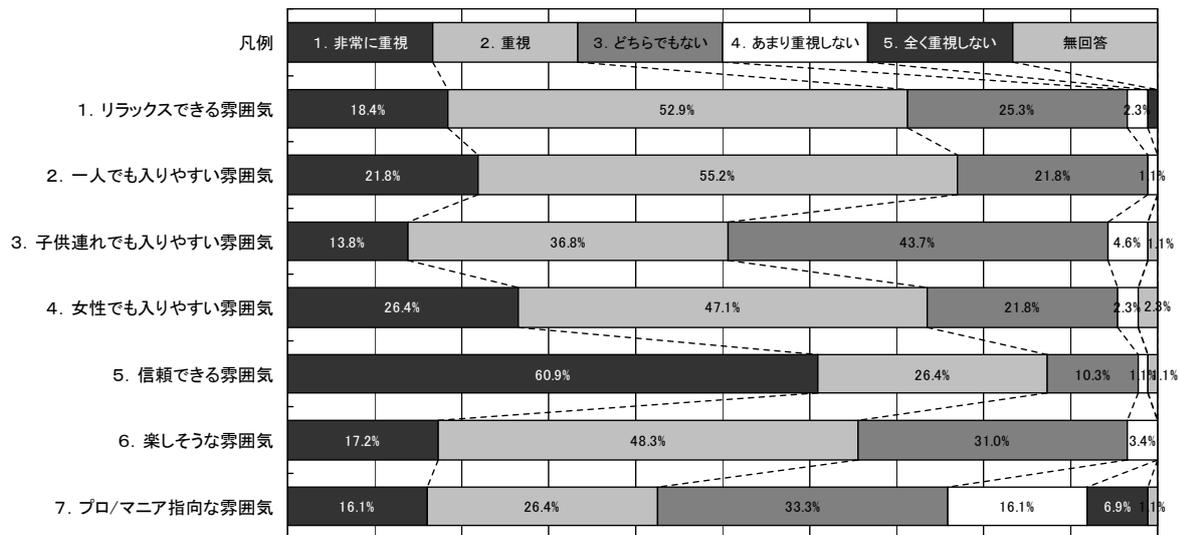
【問7 問6の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問7. 問6の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



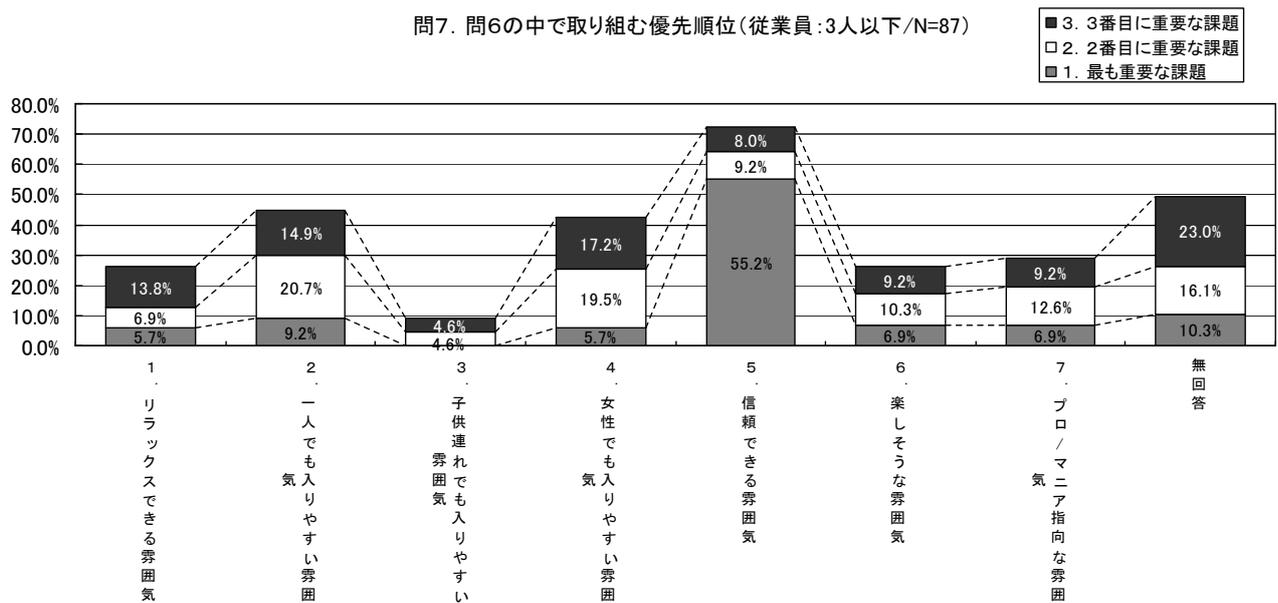
【問6 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気】(従業員3人以下)

問6. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気(従業員:3人以下/N=87)



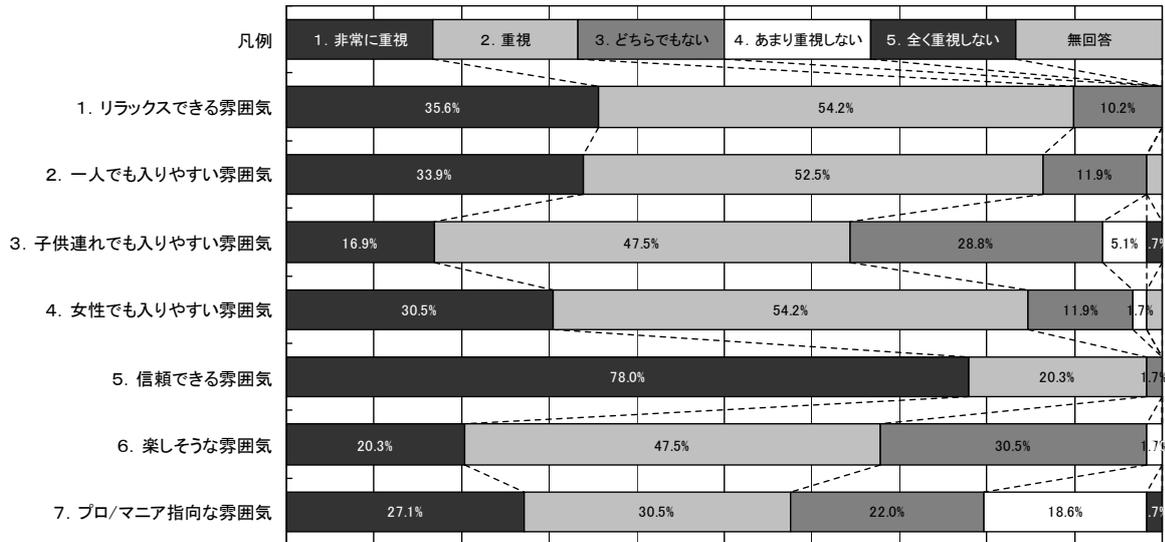
【問7 問6の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(従業員3人以下)

問7. 問6の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



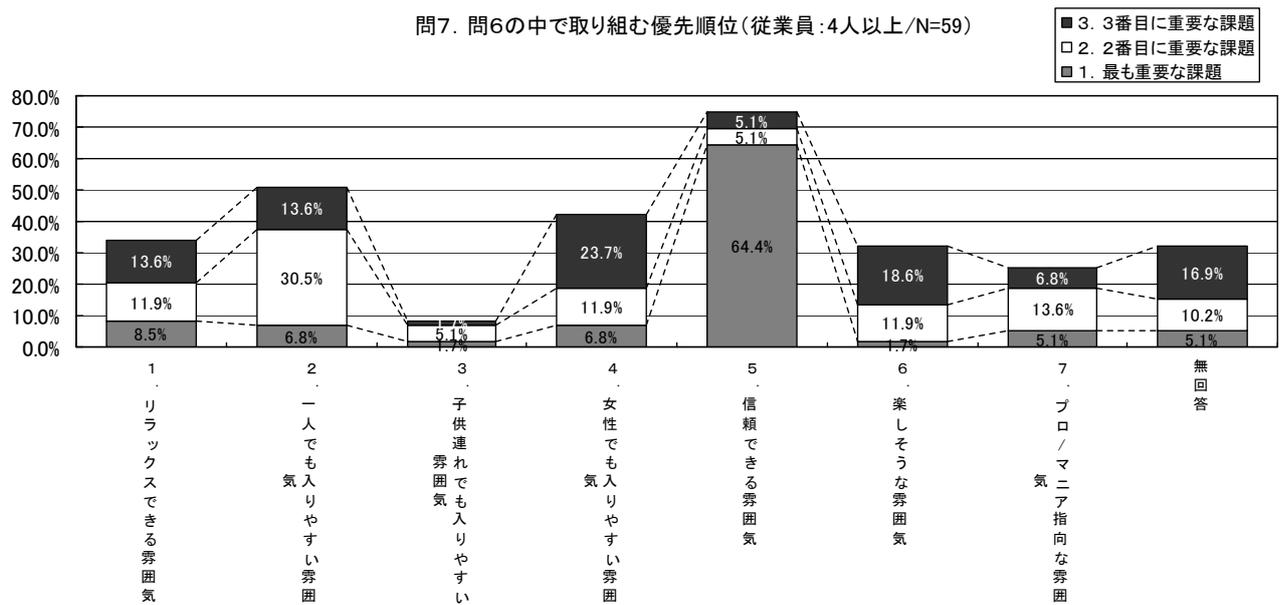
【問6 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気】(従業員4人以上)

問6. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する雰囲気(従業員:4人以上/N=59)



【問7 問6の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(従業員4人以上)

問7. 問6の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)

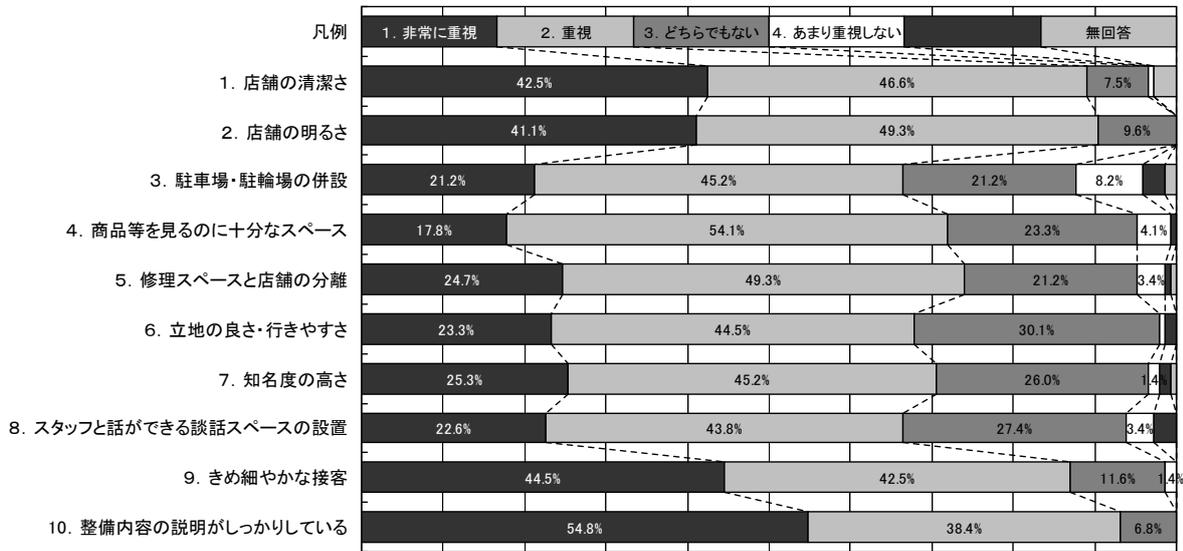


(3) 店舗について

- 購入客のためには、「清潔感」「明るさ」といった「入りやすさ」に関する要素と「接客」「説明」といった「信頼」「品質」に関する要素の重視度が高くなっており、店舗の雰囲気に関する回答と対応した結果となっている。
- 今後の課題についても同じ傾向が見られるものの、「きめ細やかな接客」「整備内容の説明」「清潔感」が課題としての重要性が高くなっており、重視していても依然として改善余地が残されていると認識されているという結果になっている。

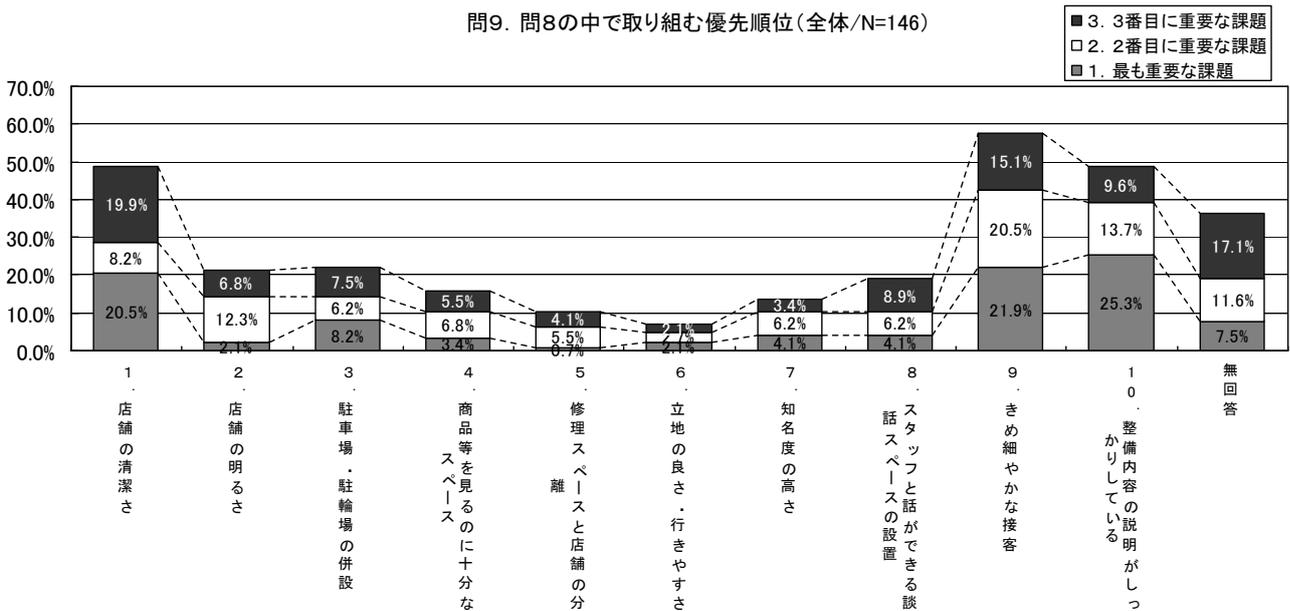
【問8 購入客のために販売店が重視する店舗特性】(全体)

問8. 購入客のために販売店が重視する店舗特性(全体/N=146)



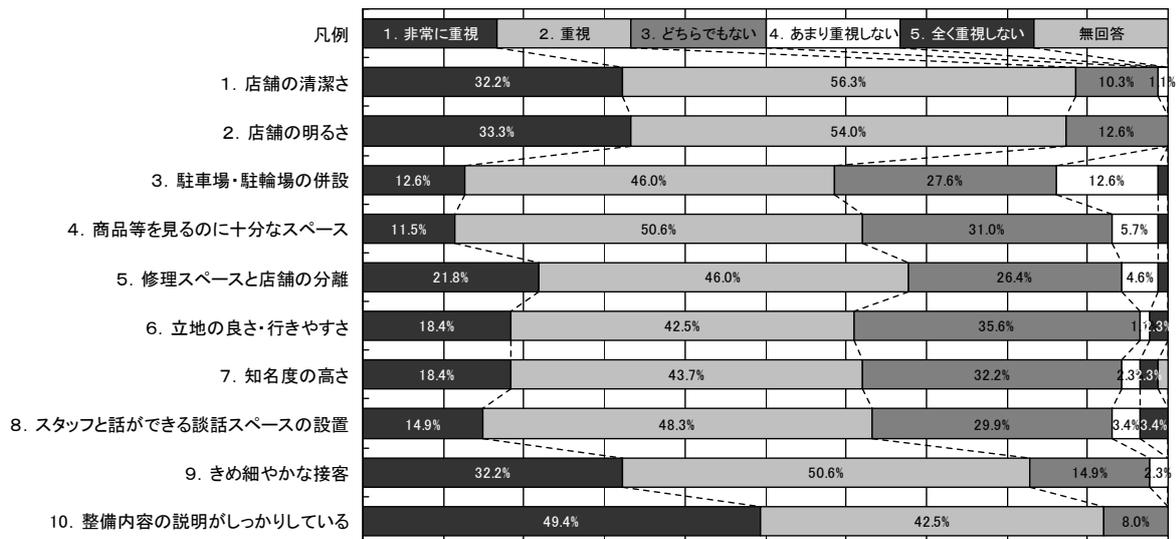
【問9 問8の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問9. 問8の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



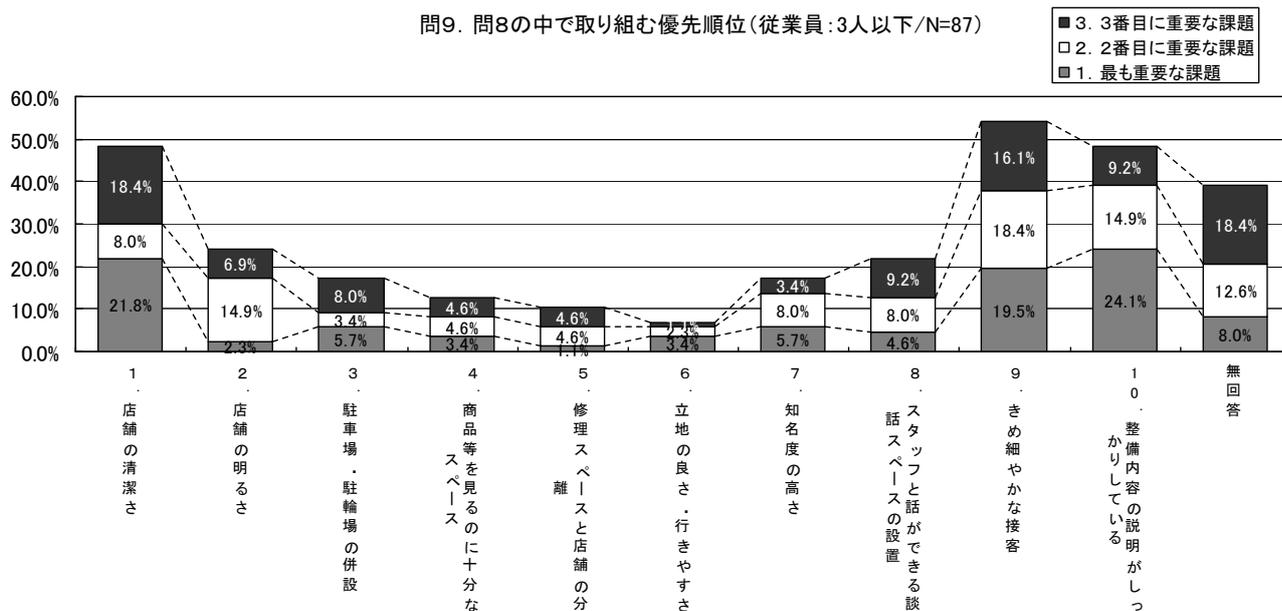
【問8 購入客のために販売店が重視する店舗特性】（従業員3人以下）

問8. 購入客のために販売店が重視する店舗特性(従業員:3人以下/N=87)



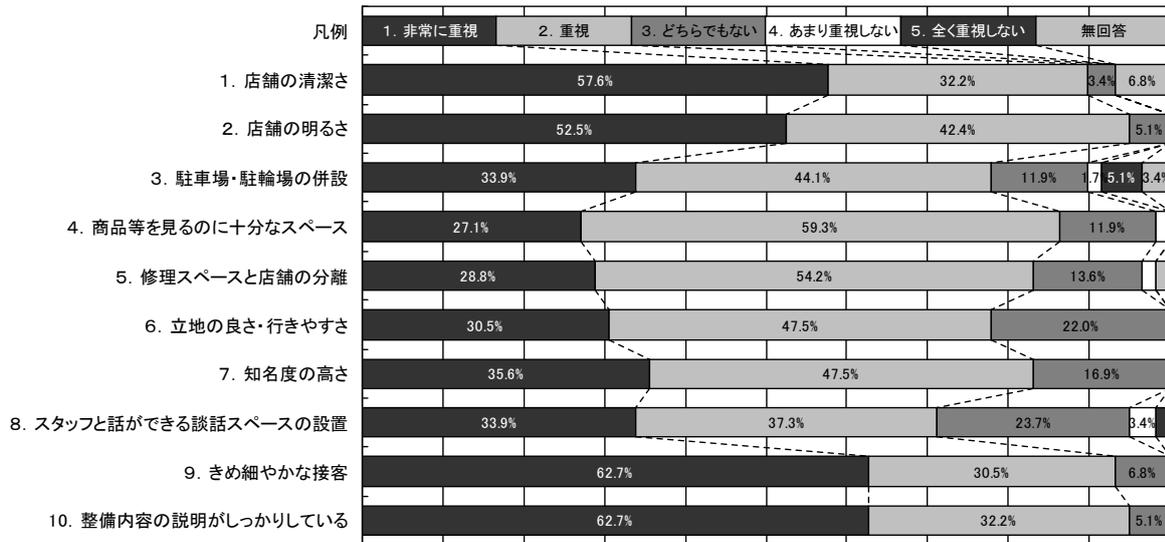
【問9 問8の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問9. 問8の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



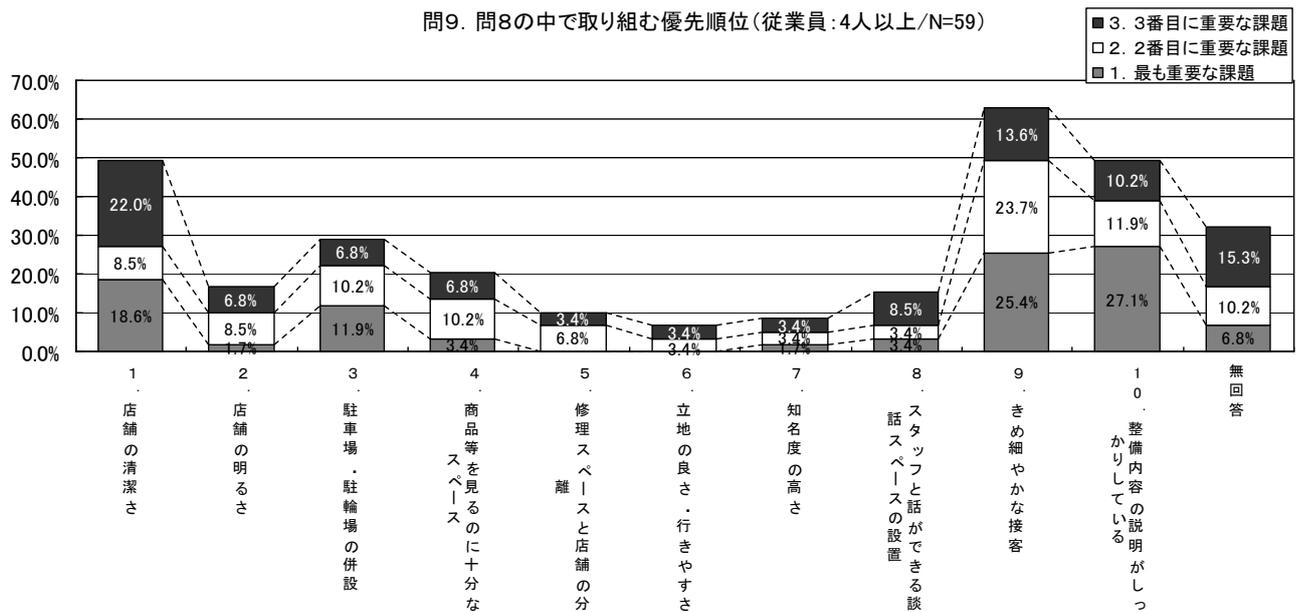
【問8 購入客のために販売店が重視する店舗特性】（従業員4人以上）

問8. 購入客に対して重視する店舗特性(従業員:4人以上/N=59)



【問9 問8の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

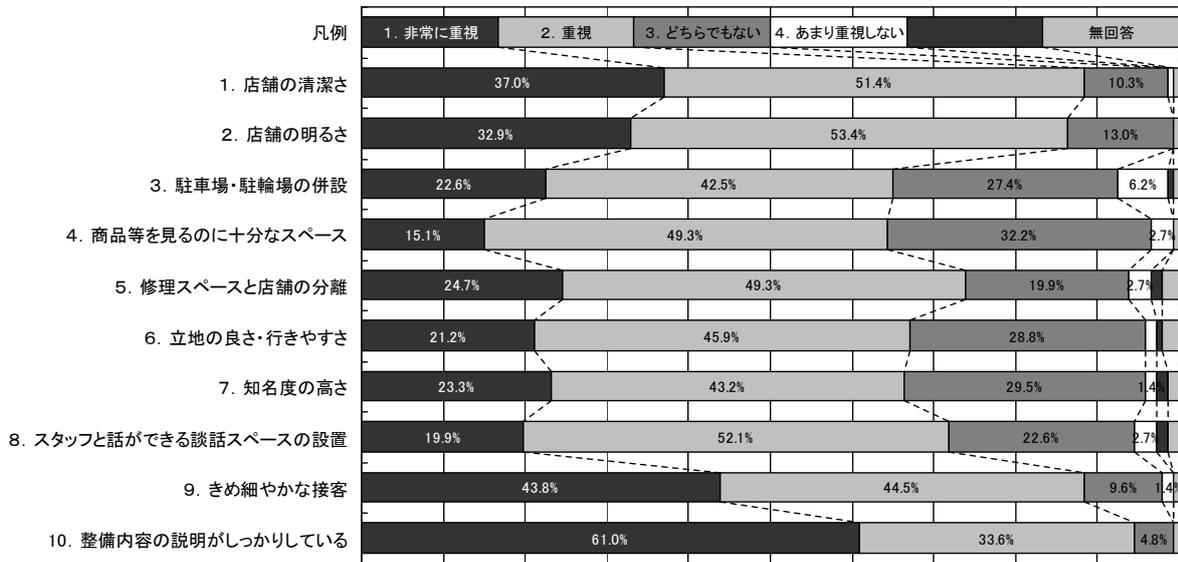
問9. 問8の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)



- 点検・メンテナンスに来店した顧客のために重視する店舗特性としては、購入顧客と同様、「清潔感」「明るさ」といった「入りやすさ」に関する要素と「接客」「説明」といった「信頼」「品質」に関する要素の重視度が高い点に特徴が見られる。
- 今後の課題についても、「清潔感」の向上を課題とする回答が高い点は購入顧客の場合と同様であるが、「説明」「駐車場／駐輪場の確保」「修理スペースと店舗の分離」も取り組み課題としてウェイトが高く、購入の場合とは違う店舗特性の改善も重要になっている。

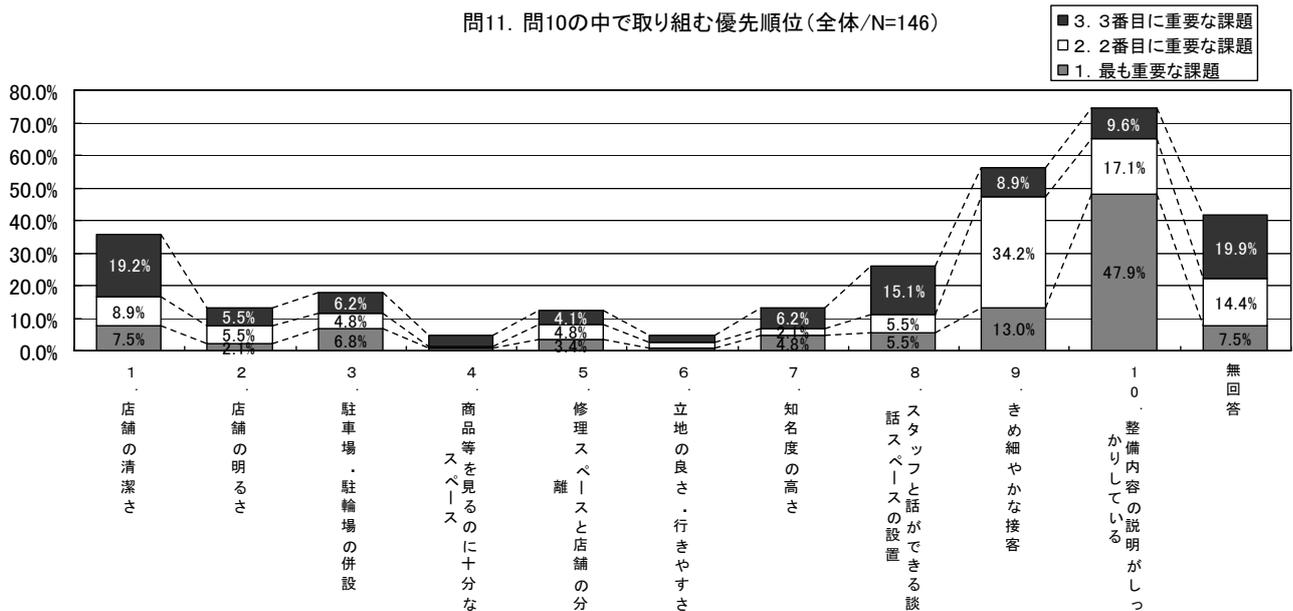
【問10 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する店舗特性】(全体)

問10. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する店舗特性(全体/N=146)



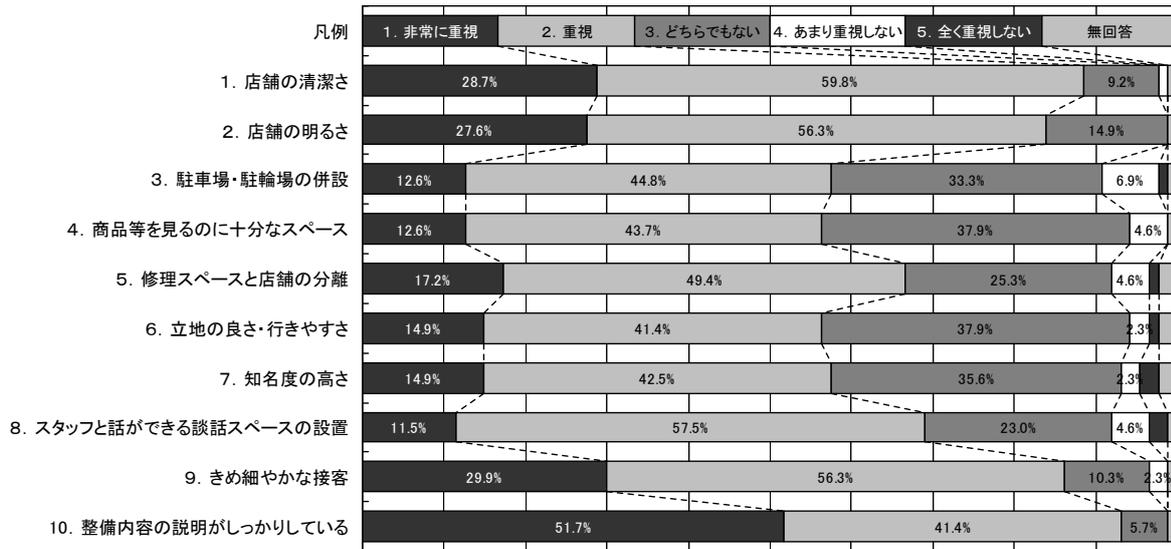
【問11 問10の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問11. 問10の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



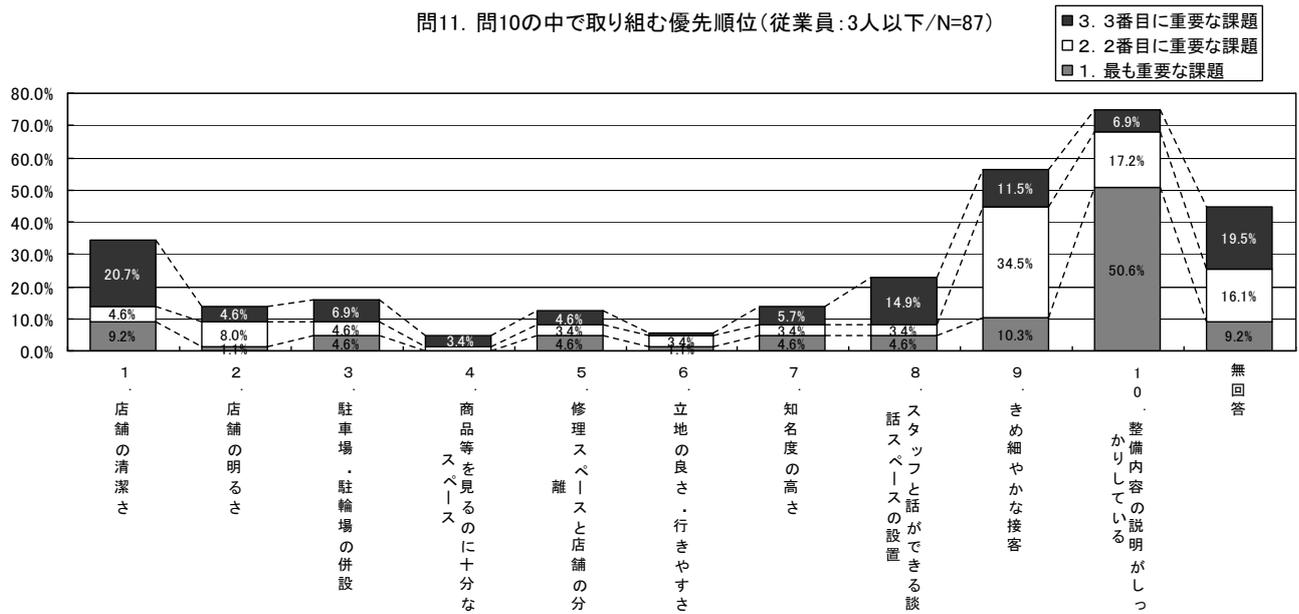
【問10 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する店舗特性】（従業員3人以下）

問10. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する店舗特性（従業員：3人以下/N=87）



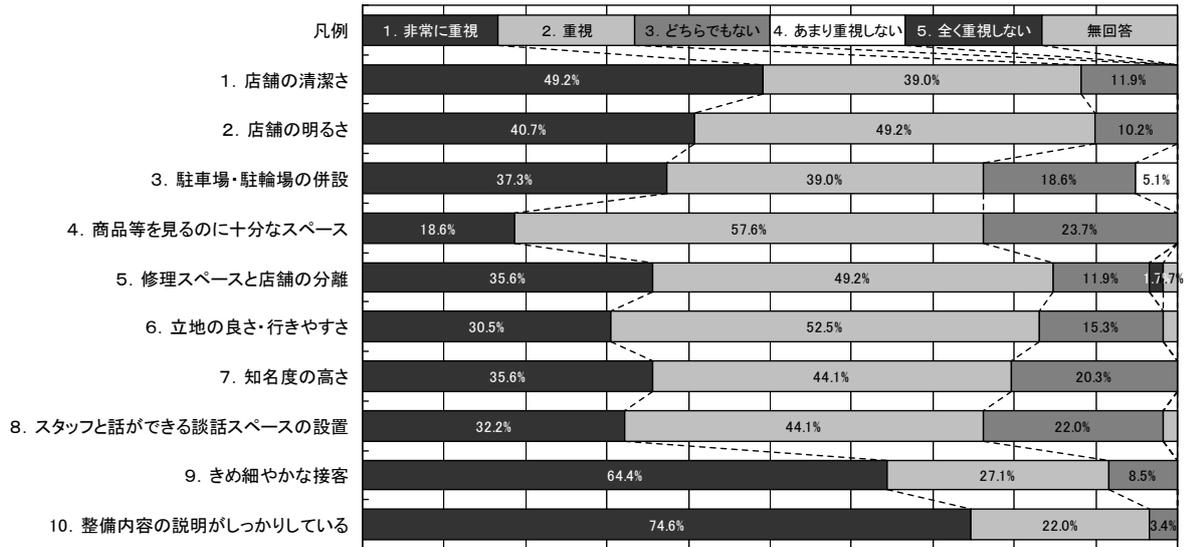
【問11 問10の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問11. 問10の中で取り組む優先順位（従業員：3人以下/N=87）



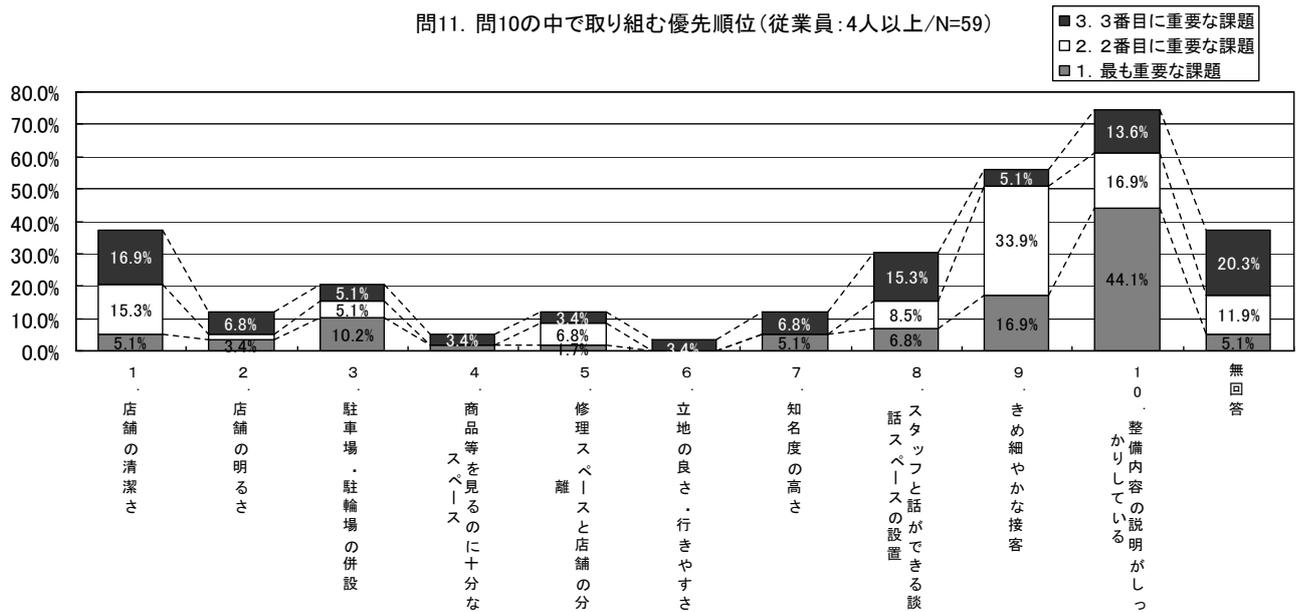
【問10 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する店舗特性】（従業員4人以上）

問10. 点検、メンテナンス客に対して重視する店舗特性（従業員：4人以上/N=59）



【問11 問10の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

問11. 問10の中で取り組む優先順位（従業員：4人以上/N=59）

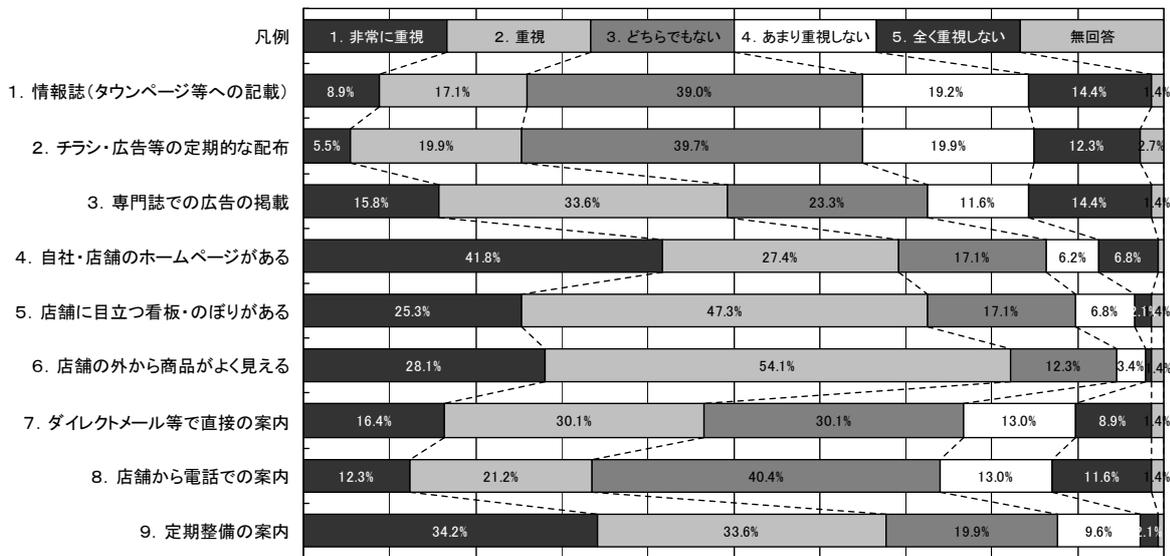


(4) 情報提供について

- 購入客のために重視する情報提供としては、「ホームページ」「定期整備の案内」と店舗・商品自体の「認知度」を高めることが重視されている。
- 今後の課題についても引き続き「ホームページ」や「定期整備の案内」が課題としての重要性が高いが、それ以外では「店舗の外から商品がよく見える」「ダイレクトメール」での直接案内という回答も高くなっており、足元からできる改善策も未だ残されている状況にあることがうかがえる。

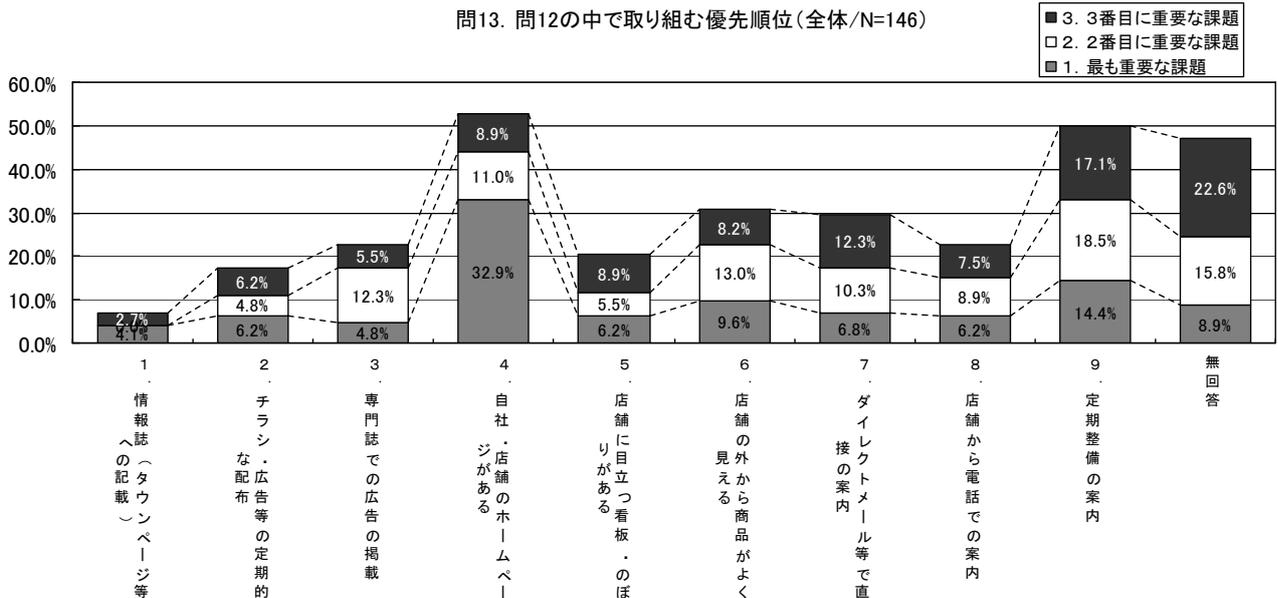
【問12 購入客のために販売店が重視する情報提供】(全体)

問12. 購入客のために販売店が重視する情報提供(全体/N=146)



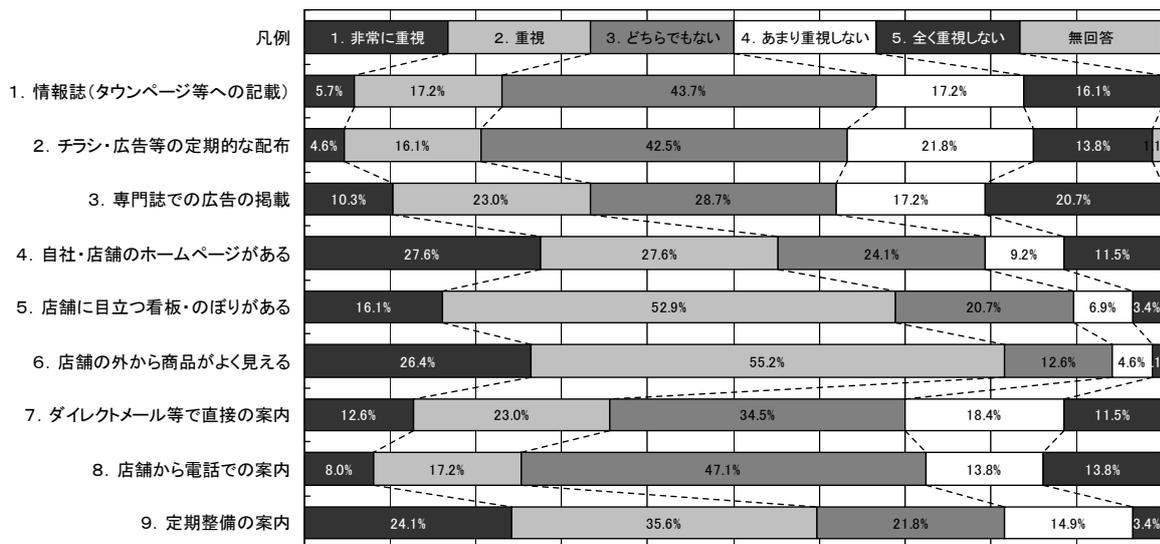
【問13 問12の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問13. 問12の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



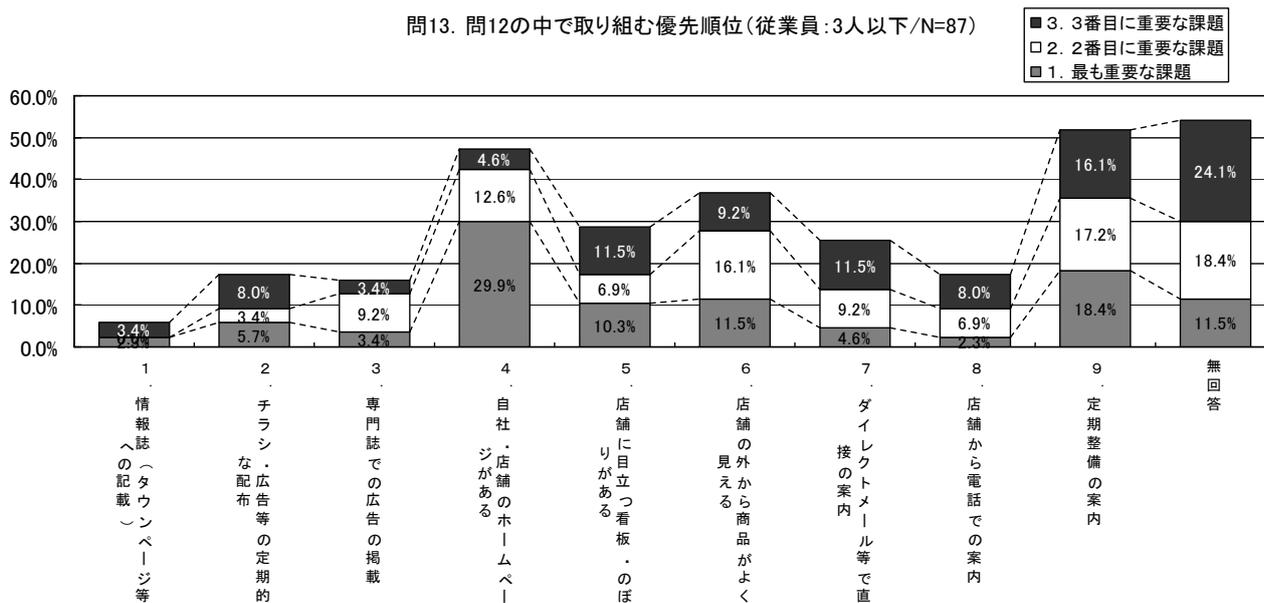
【問 1 2 購入客のために販売店が重視する情報提供】（従業員 3 人以下）

問12. 購入客のために販売店が重視する情報提供(従業員:3人以下/N=87)



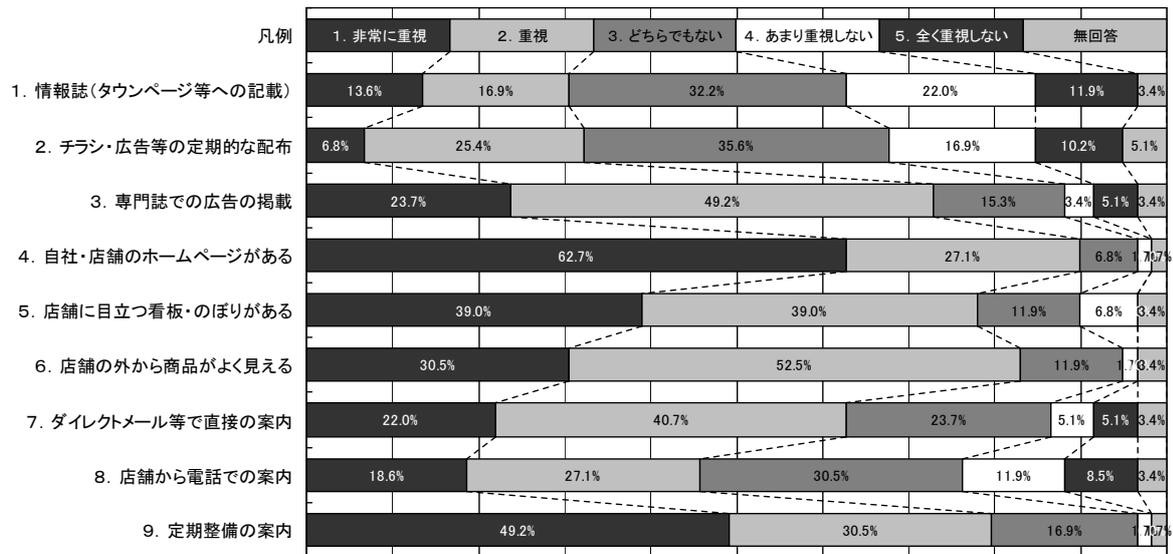
【問 1 3 問 12 の中で取り組んでいる課題、上位最大 3 つ】（従業員 3 人以下）

問13. 問12の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



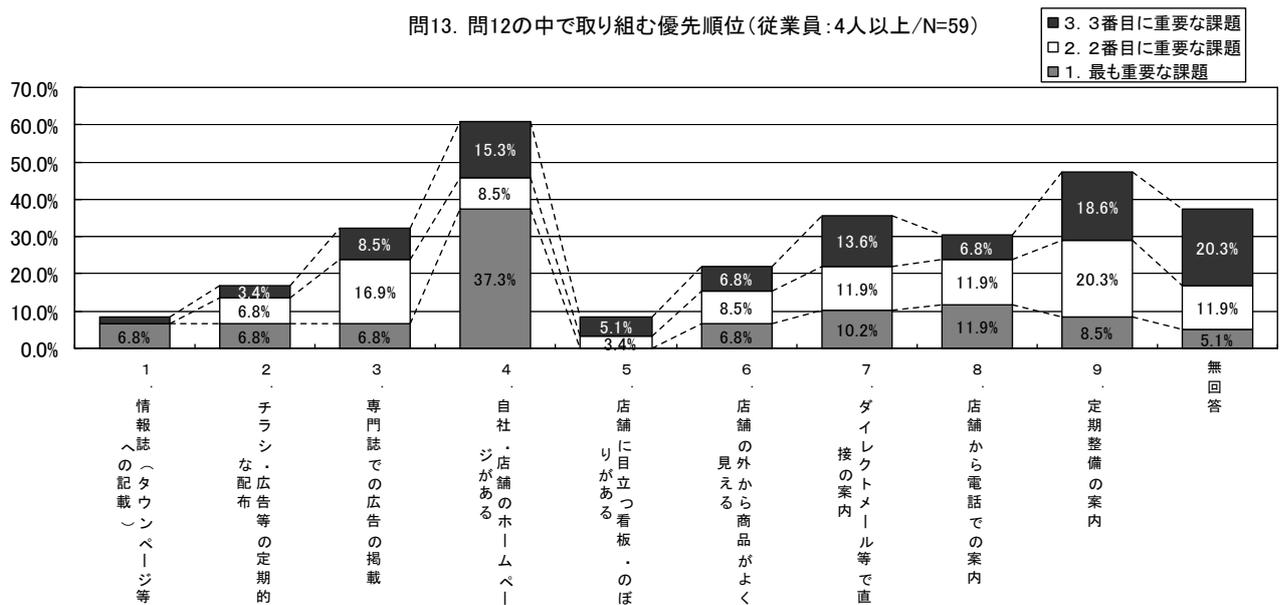
【問 1 2 購入客のために販売店が重視する情報提供】（従業員 4 人以上）

問12. 購入客のために販売店が重視する情報提供(従業員:4人以上/N=59)



【問 1 3 問 12 の中で取り組んでいる課題、上位最大 3 つ】（従業員 4 人以上）

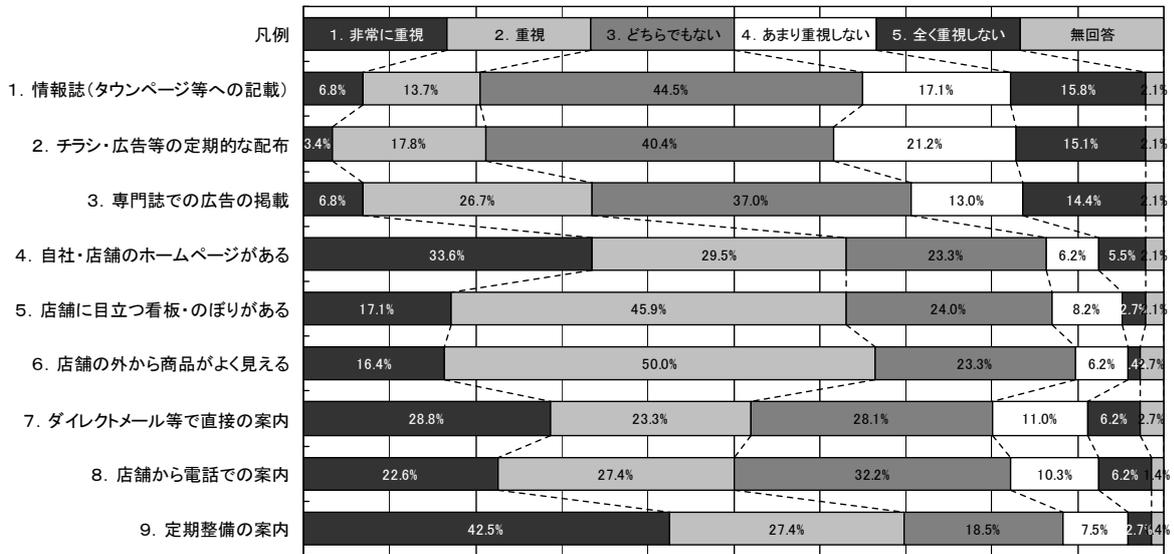
問13. 問12の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)



- 販売店が点検・メンテナンスに来店した顧客のために重視する情報提供については、新規購入顧客と同様「ホームページ」「定期整備の案内」であるが、それ以外に「ダイレクトメール」や「電話での案内」といった販売・来店促進活動の重要性が高く認識されている点が特徴となっている。
- 今後の課題についての回答を見ても、これら3つの要素に対する回答率が際立って高くなっており、重視されているものの、引き続き改善・取り組み余地が残されているという状況がうかがえる。

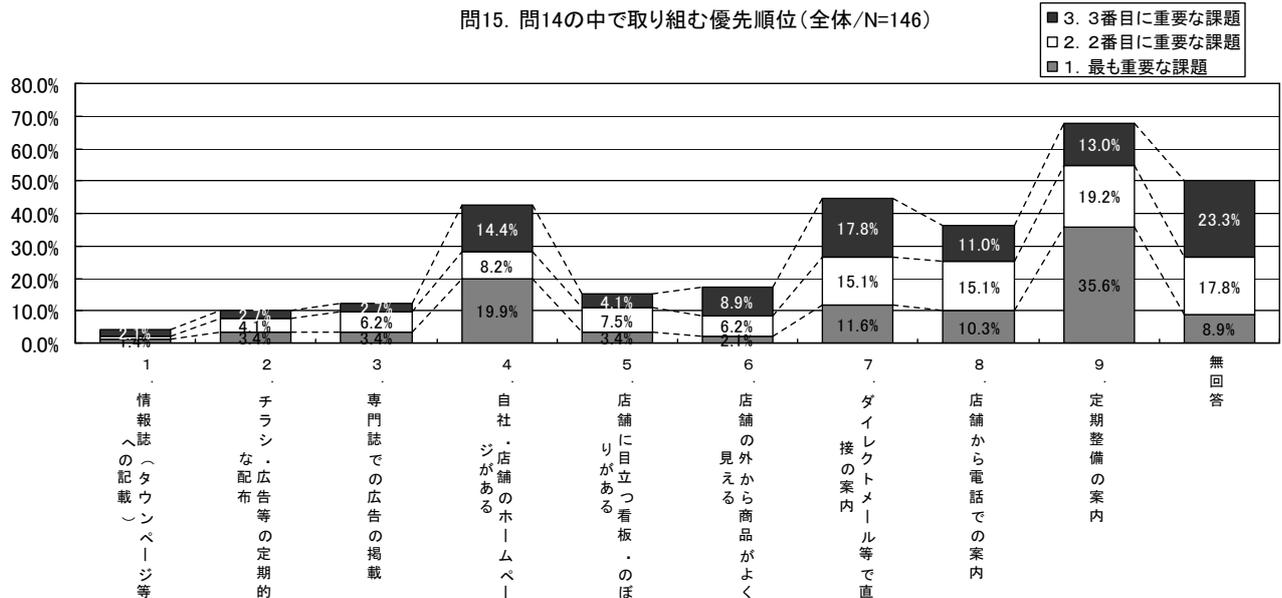
【問14 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供】(全体)

問14. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供(全体/N=146)



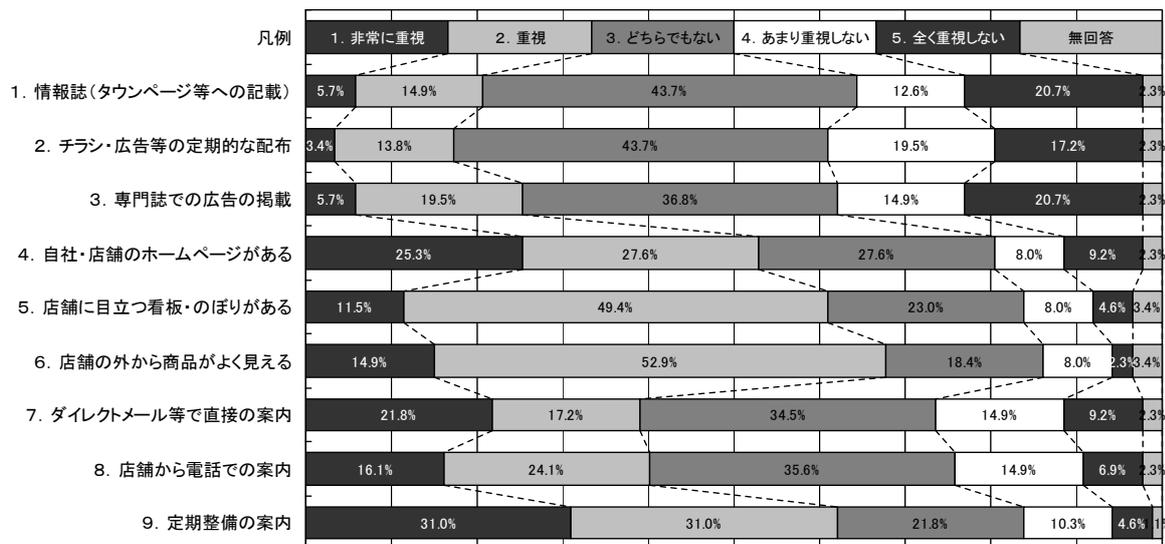
【問15 問14の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問15. 問14の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



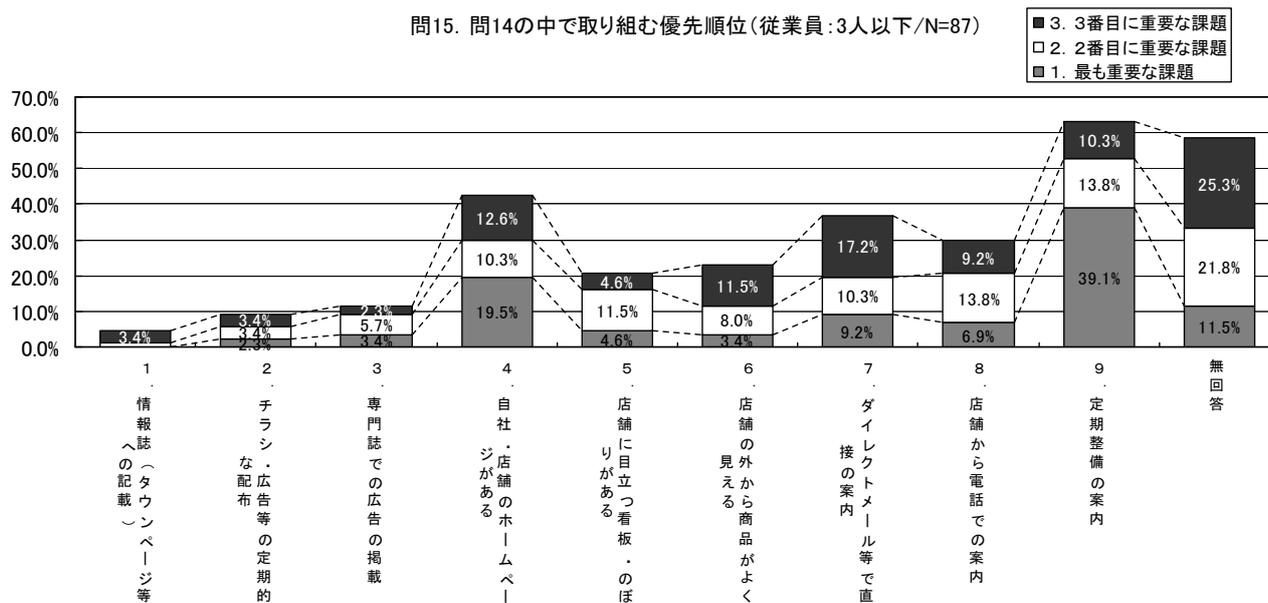
【問14 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供】(3人以下)

問14. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供(従業員:3人以下/N=87)



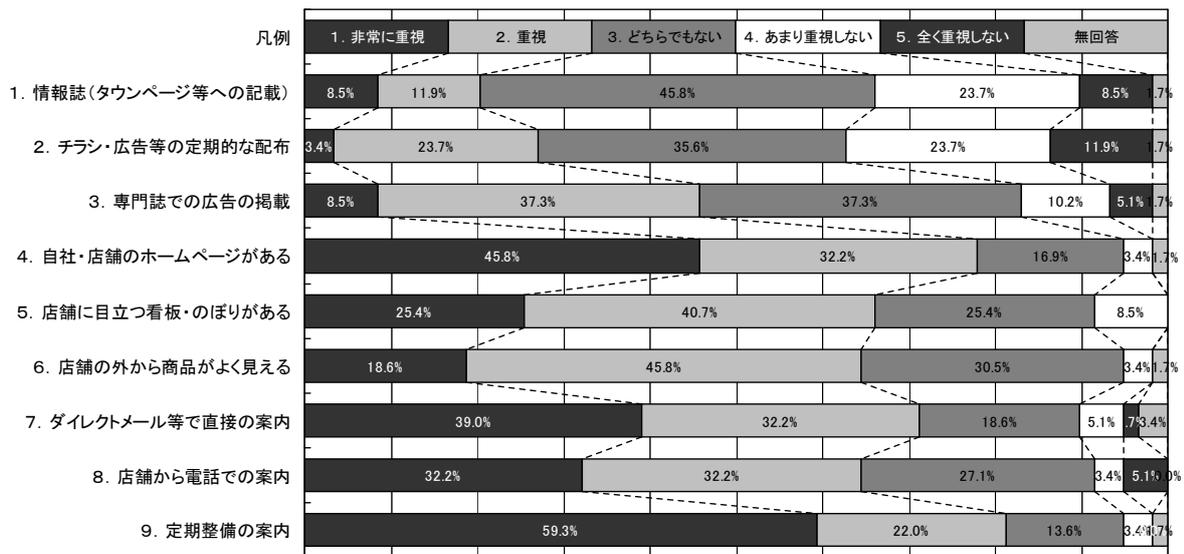
【問15 問14の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(3人以下)

問15. 問14の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



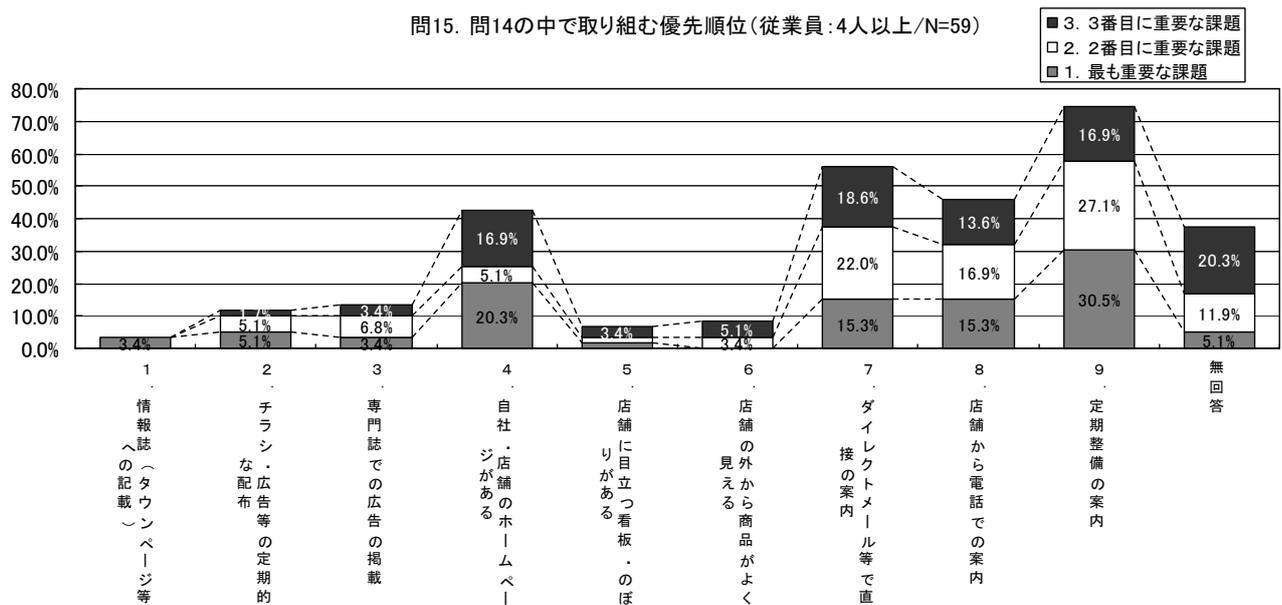
【問14 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供】（従業員4人以上）

問14. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する情報提供（従業員：4人以上/N=59）



【問15 問14の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

問15. 問14の中で取り組む優先順位（従業員：4人以上/N=59）

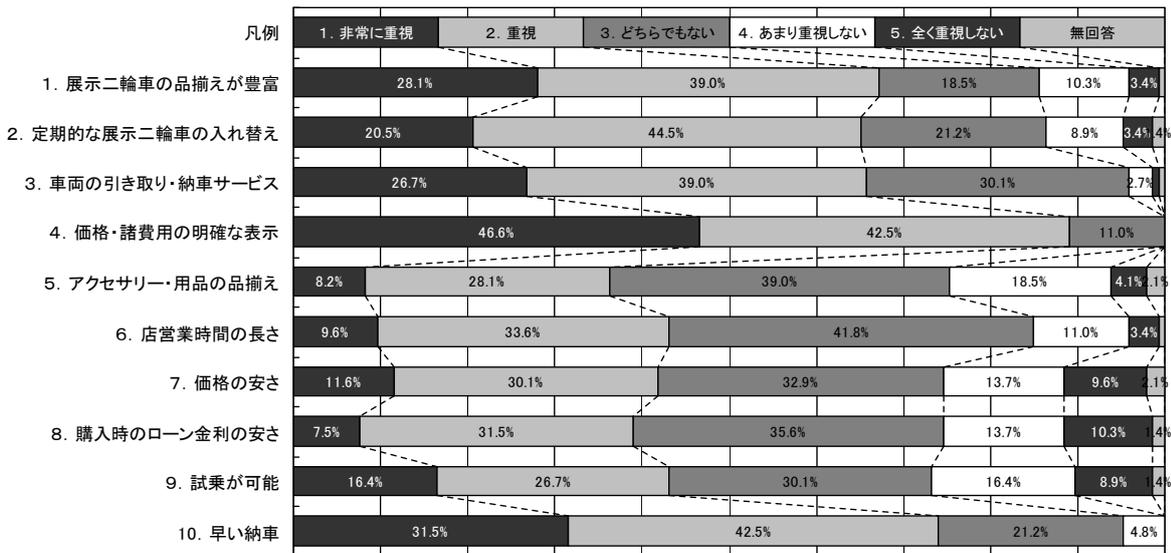


(5) 店舗での取り組みについて

- 販売店が購入客のために重視する取り組みについては、「価格・諸費用の明確な表示」「早い納車」「展示二輪車の品揃えが豊富」「車両の引き取り・納車サービス」という要素の重視度が相対的に高くなっている。
- 「価格・諸費用の明確な表示」「展示二輪車の品揃えが豊富」については引き続き今後の課題となっているが、これまであまり重視されてきていない要素としては、「早い納車」「価格の安さ」も課題になっているという点が特徴となっている。

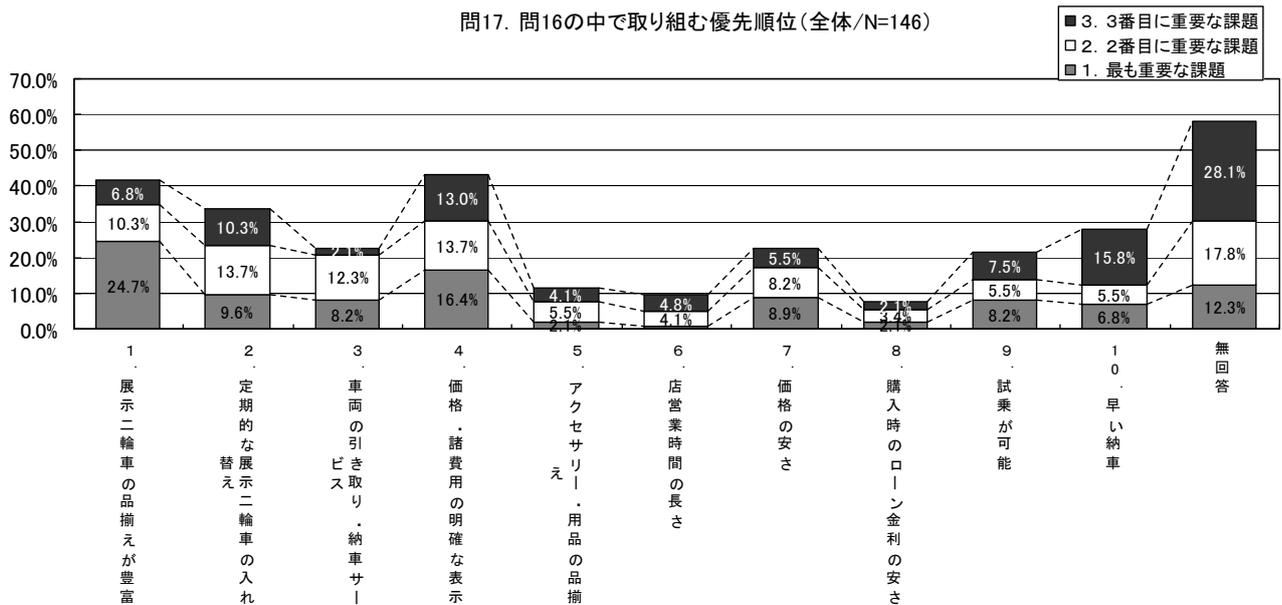
【問16 購入客のために販売店が重視する取り組み】(全体)

問16. 購入客のために販売店が重視する取り組み(全体/N=146)



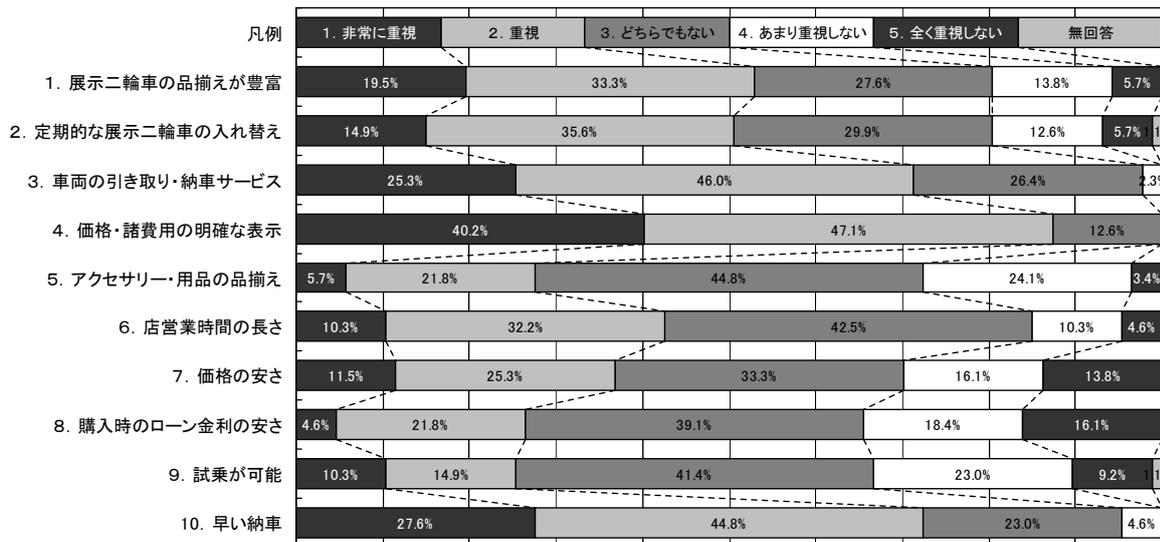
【問17 問16の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問17. 問16の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



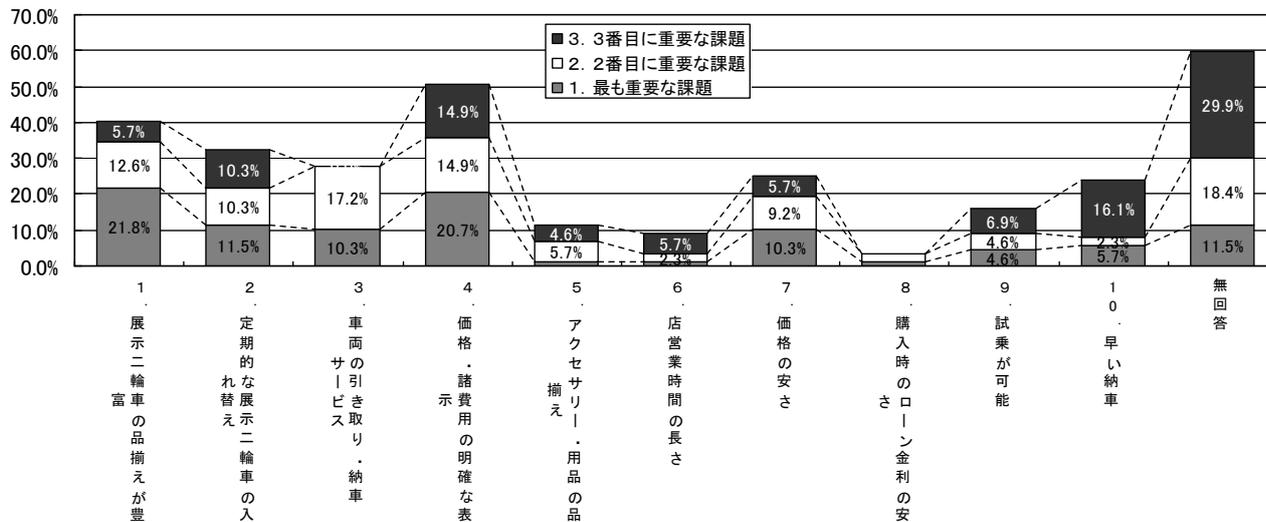
【問16 購入客のために販売店が重視する取り組み】(3人以下)

問16. 購入客のために販売店が重視する取り組み(従業員:3人以下/N=87)



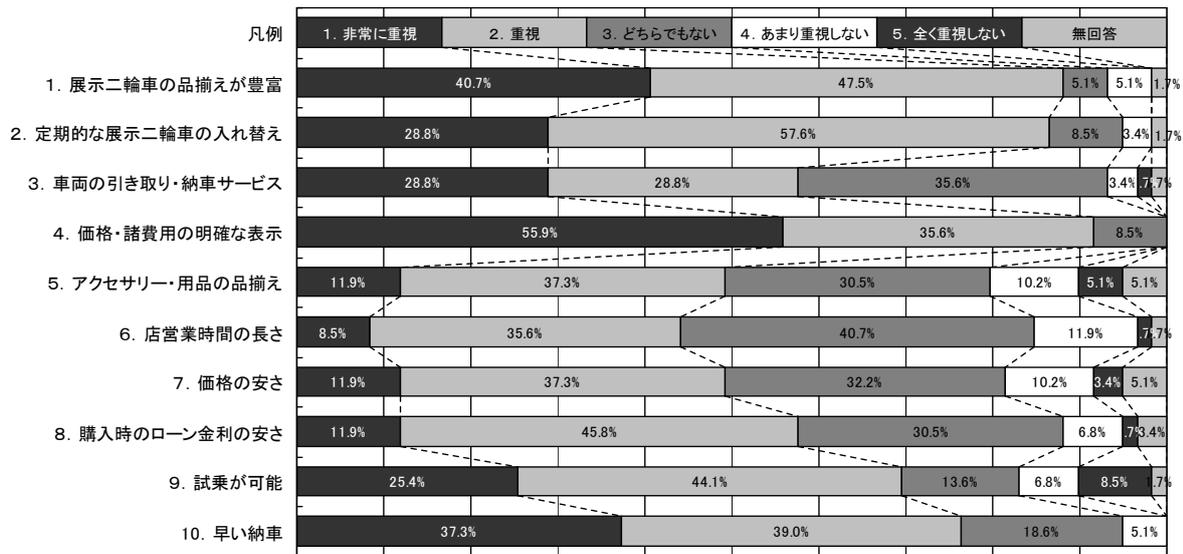
【問17 問16の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(3人以下)

問17. 問16の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



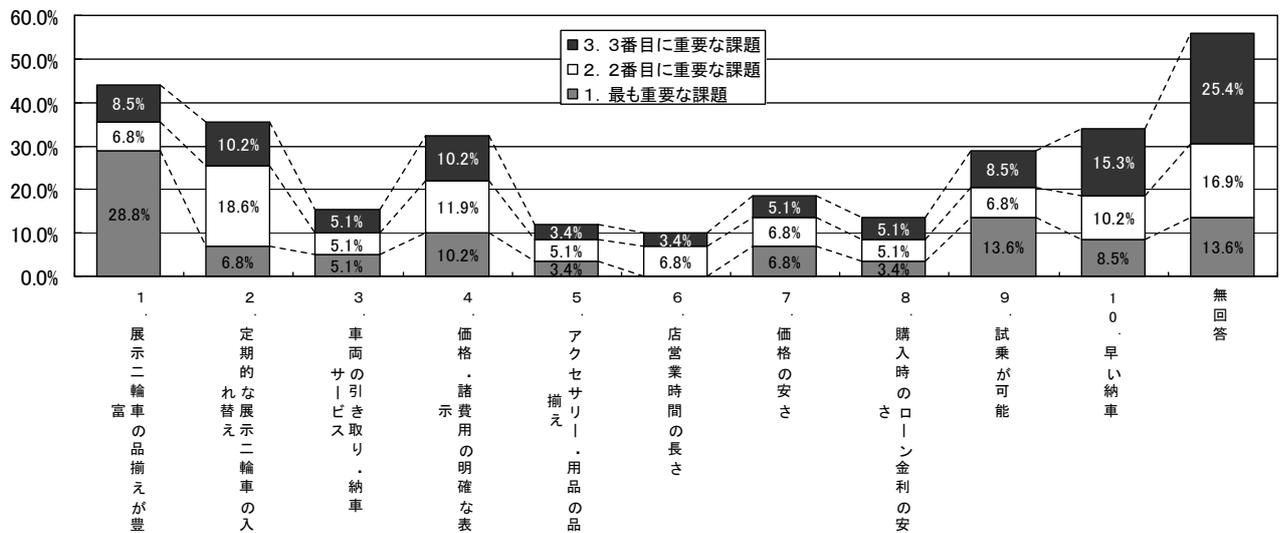
【問16 購入客のために販売店が重視する取り組み】(従業員4人以上)

問16. 購入客のために販売店が重視する取り組み(従業員:4人以上/N=59)



【問17 問16の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(従業員4人以上)

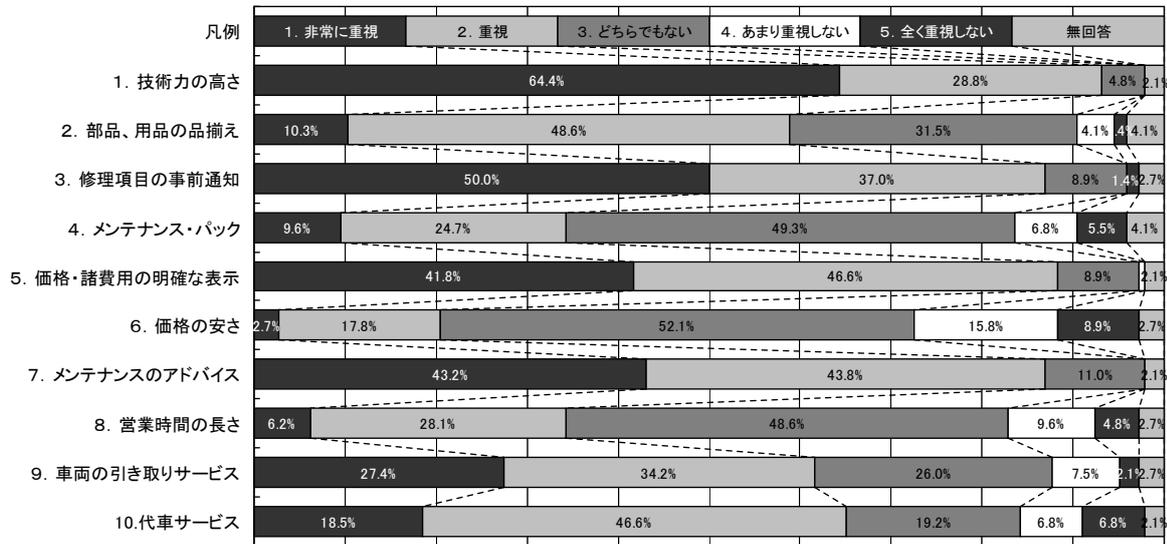
問17. 問16の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)



- 販売店が点検・メンテナンスに来店した顧客のために重視する取り組みとしては、購入客に対する認識とは違った傾向が見られ、「技術力の高さ」「修理項目の事前通知」「費用の明確な表示」「メンテナンスのアドバイス」といった顧客接点に関連したソフト面の項目の重視度が高い。
- 今後の課題についての回答も、重視している取り組みと同様の傾向が見て取れることから、店舗によって品質に差が出やすい点検・メンテナンスでいかに顧客の要求する対応を従業員が行えるかという点が今後の重要な課題になっていると考えられる。

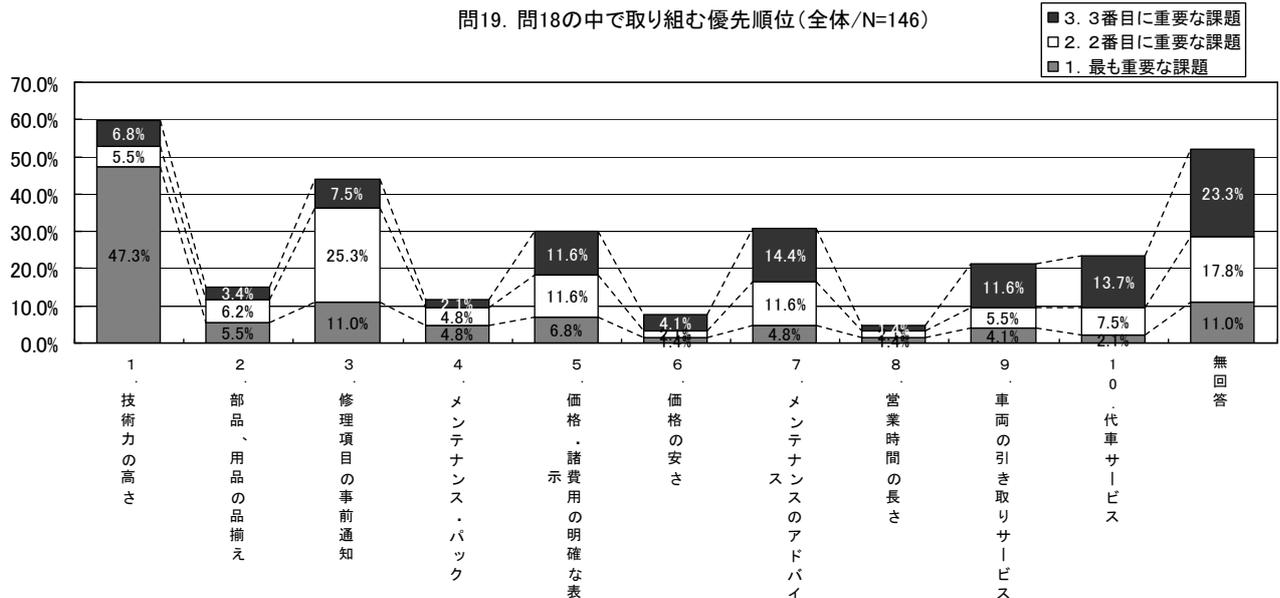
【問18 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み】(全体)

問18. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み(全体/N=146)



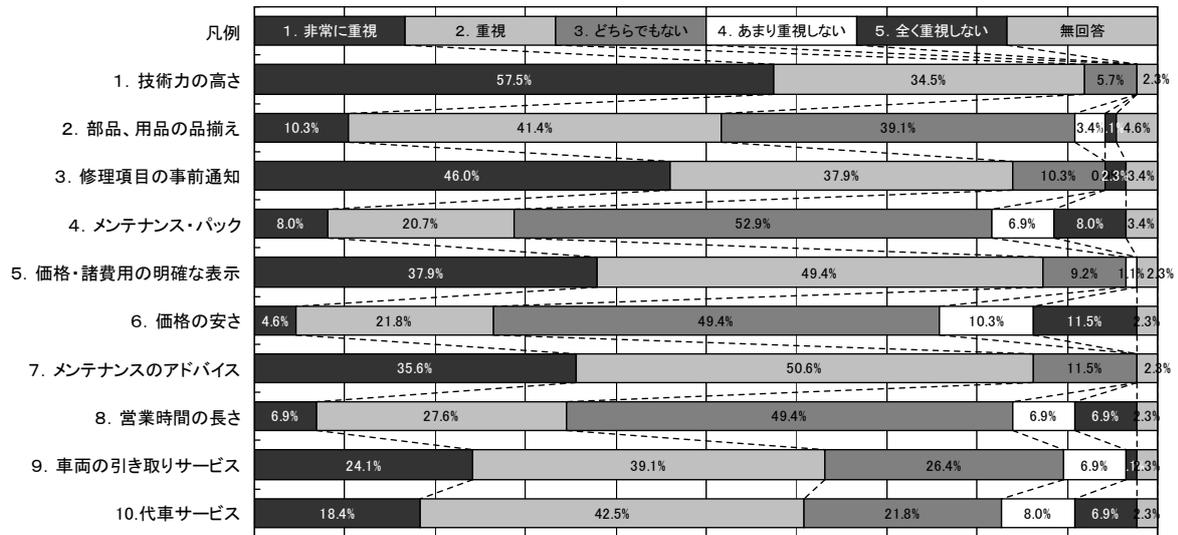
【問19 問18の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問19. 問18の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



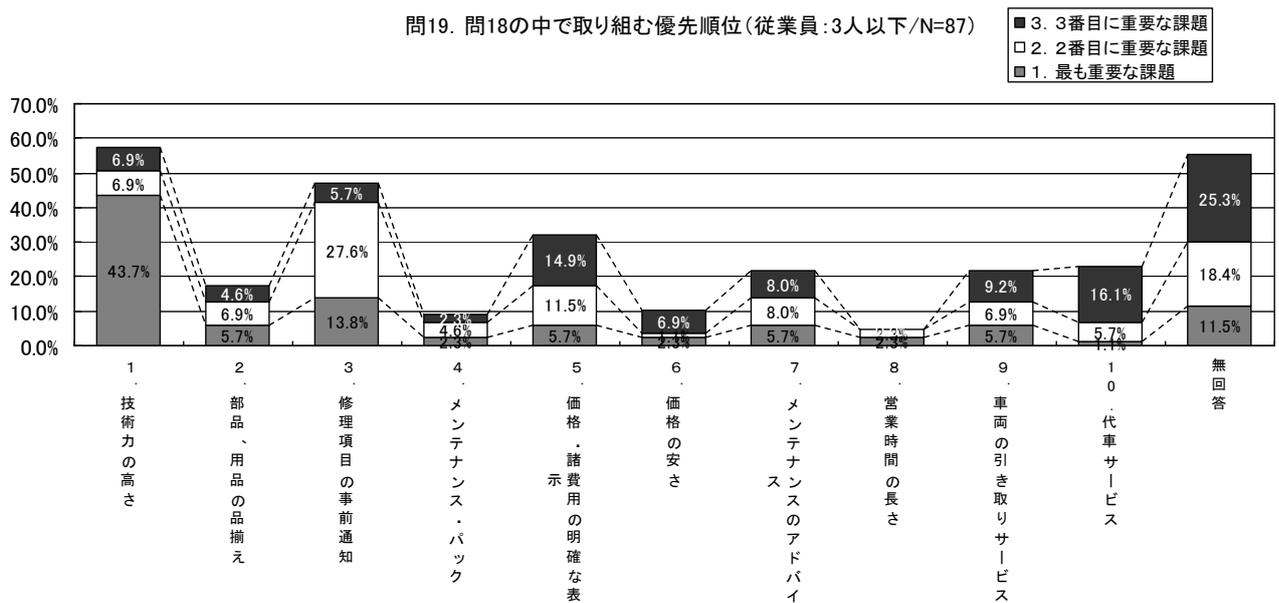
【問18 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み】（従業員3人以下）

問18. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み(従業員:3人以下/N=87)



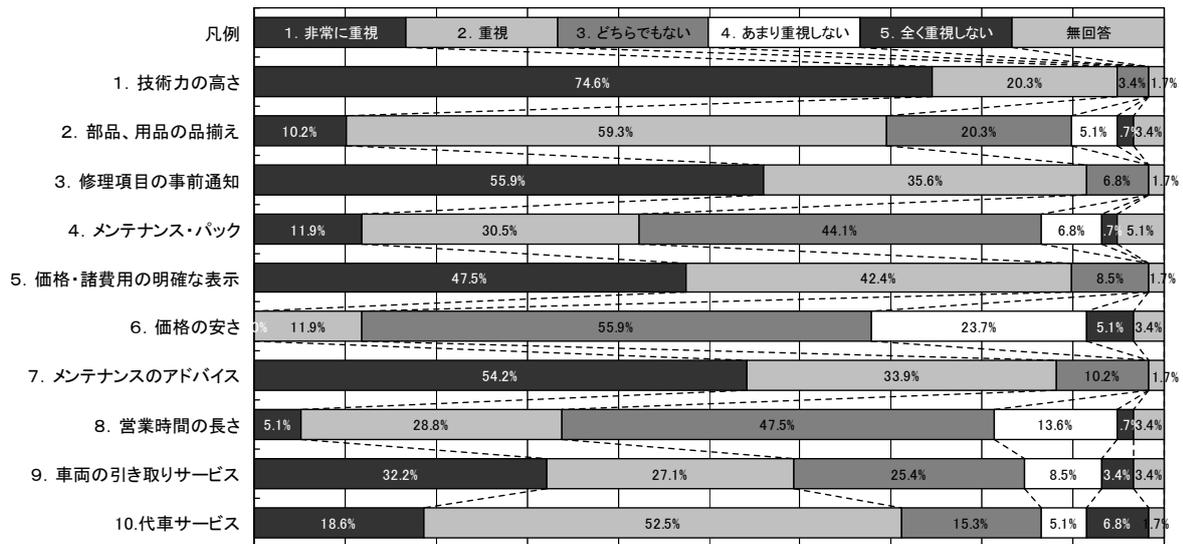
【問19 問18の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問19. 問18の中で取り組む優先順位(従業員:3人以下/N=87)



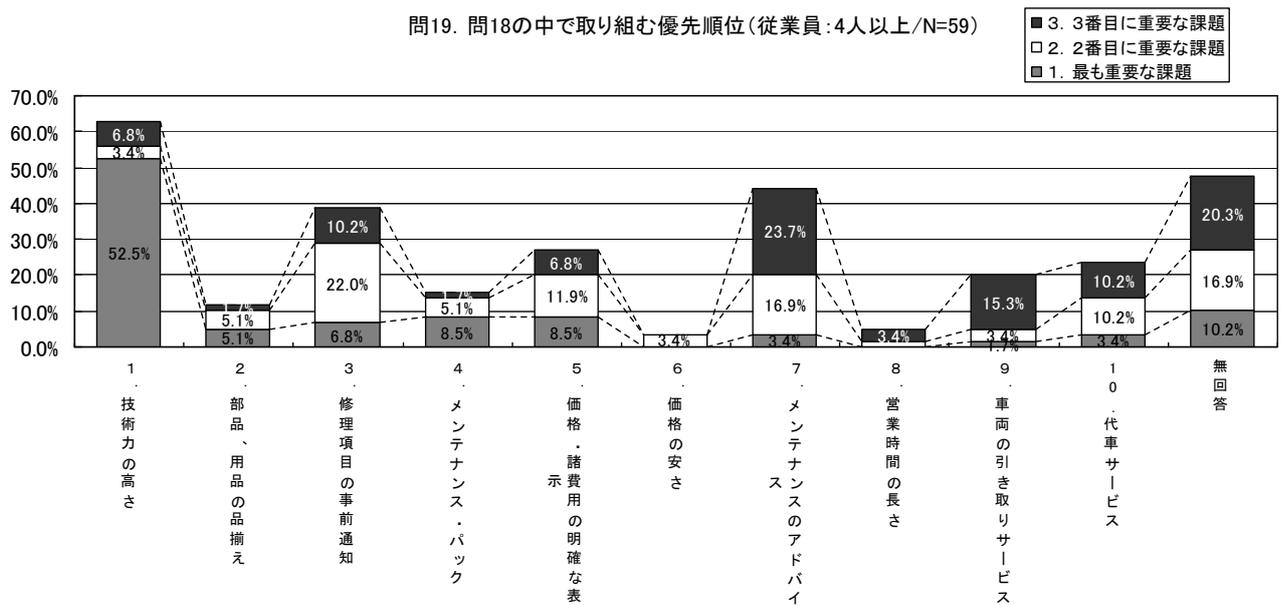
【問18 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み】（従業員4人以上）

問18. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する取り組み(従業員:4人以上/N=59)



【問19 問18の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

問19. 問18の中で取り組む優先順位(従業員:4人以上/N=59)

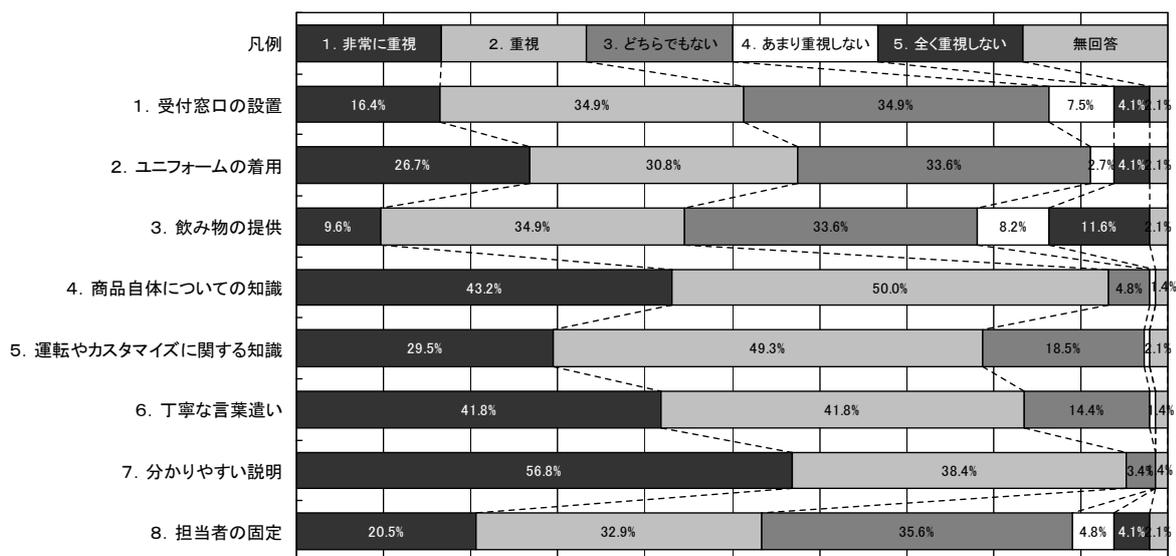


(6) 接客・スタッフの対応について

- 販売店が購入客のために重視する接客・スタッフ対応については、「説明」「丁寧さ」といった接客のあり方と「商品知識」「運転やカスタマイズに関する知識」といった専門知識という2つの側面が主に重視されているといえる。
- 今後の課題についても同じような傾向が見られ、専門性と接客については重要性から見ても引き続き改善していく余地が残されていると認識されている。

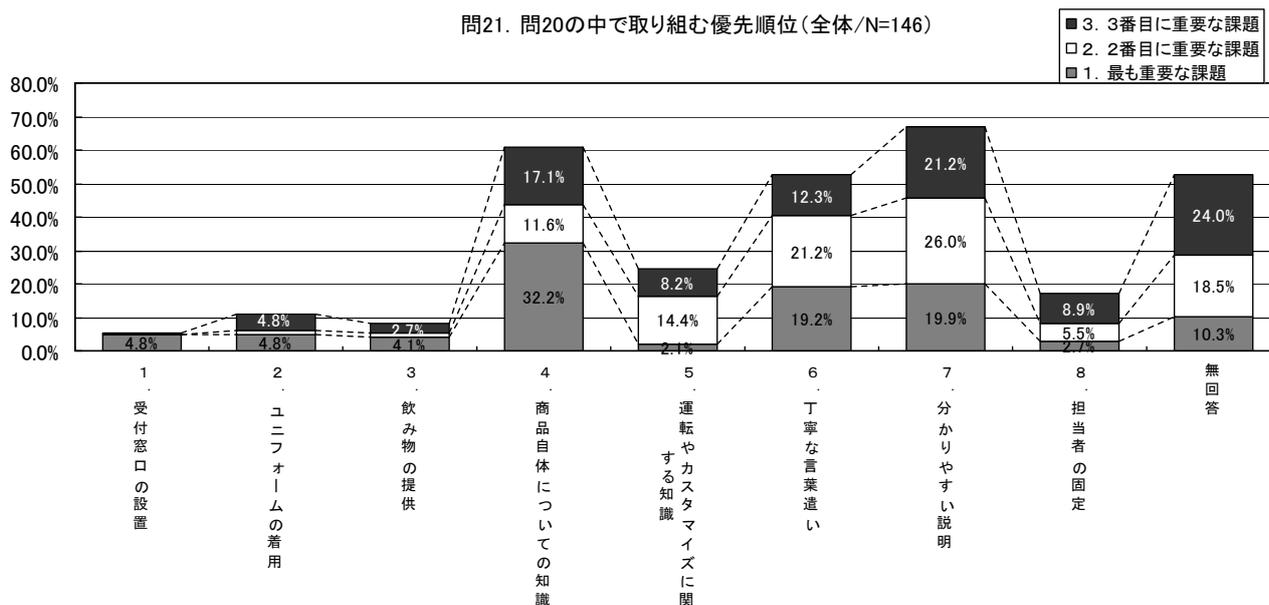
【問20 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】(全体)

問20. 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応(全体/N=146)



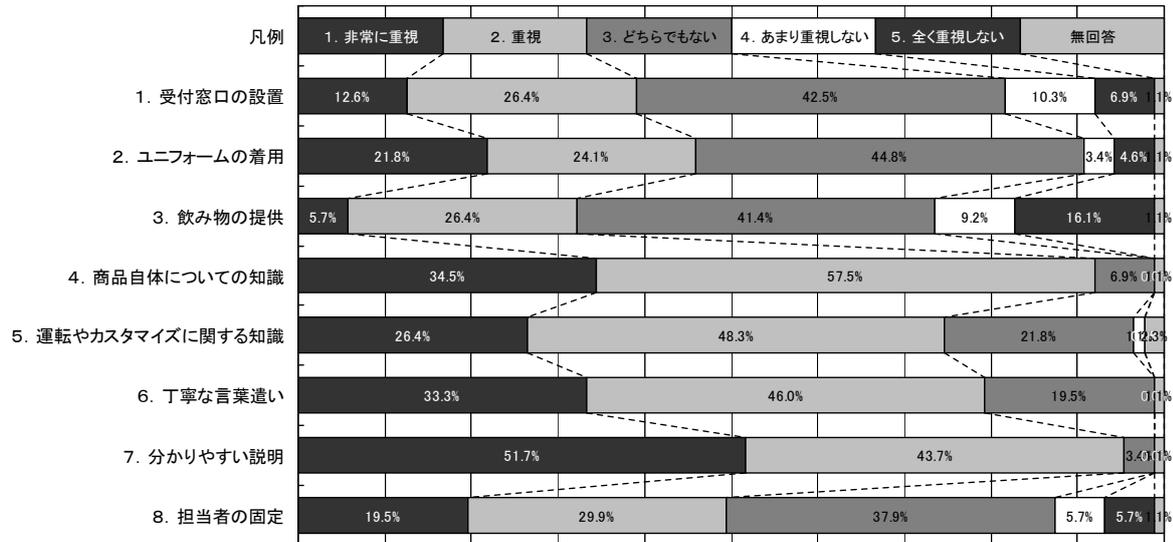
【問21 問20の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】(全体)

問21. 問20の中で取り組む優先順位(全体/N=146)



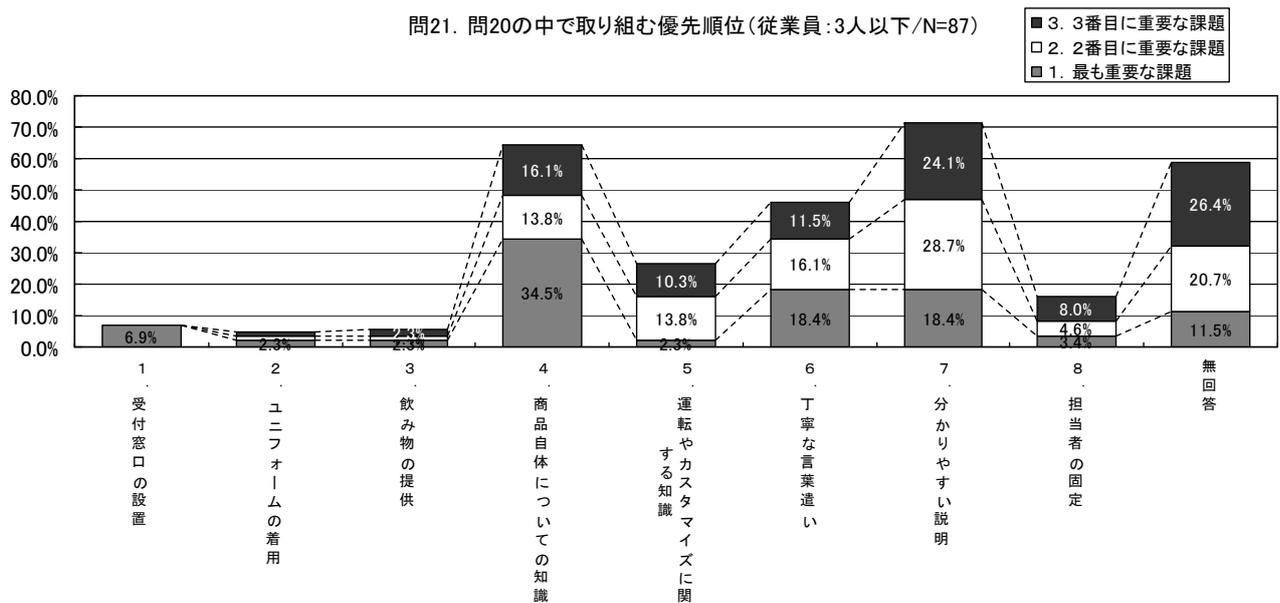
【問20 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】（従業員3人以下）

問20. 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応（従業員：3人以下/N=87）



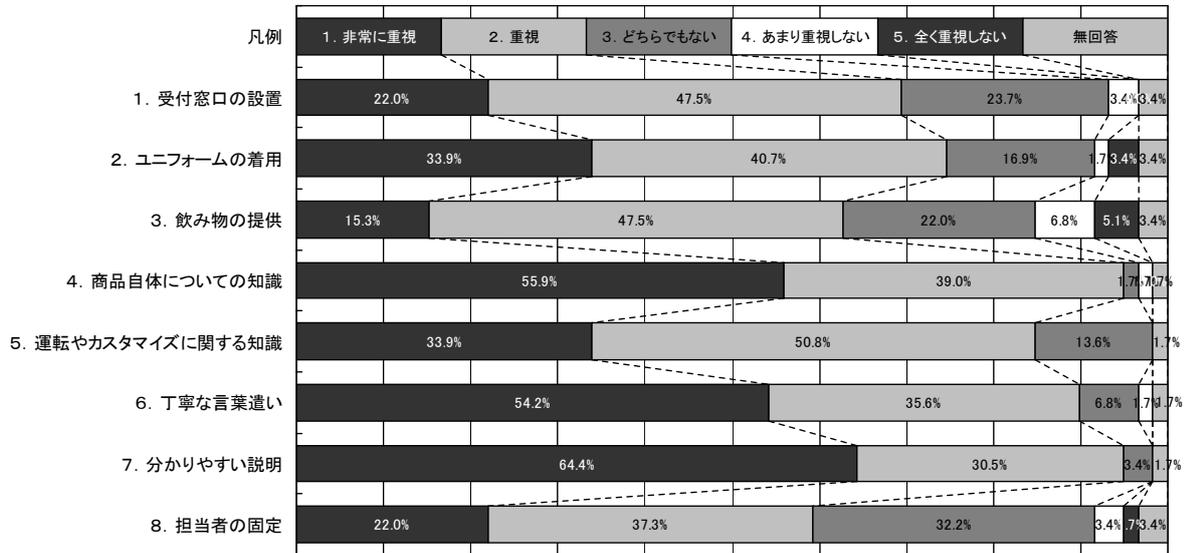
【問21 問20の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問21. 問20の中で取り組む優先順位（従業員：3人以下/N=87）



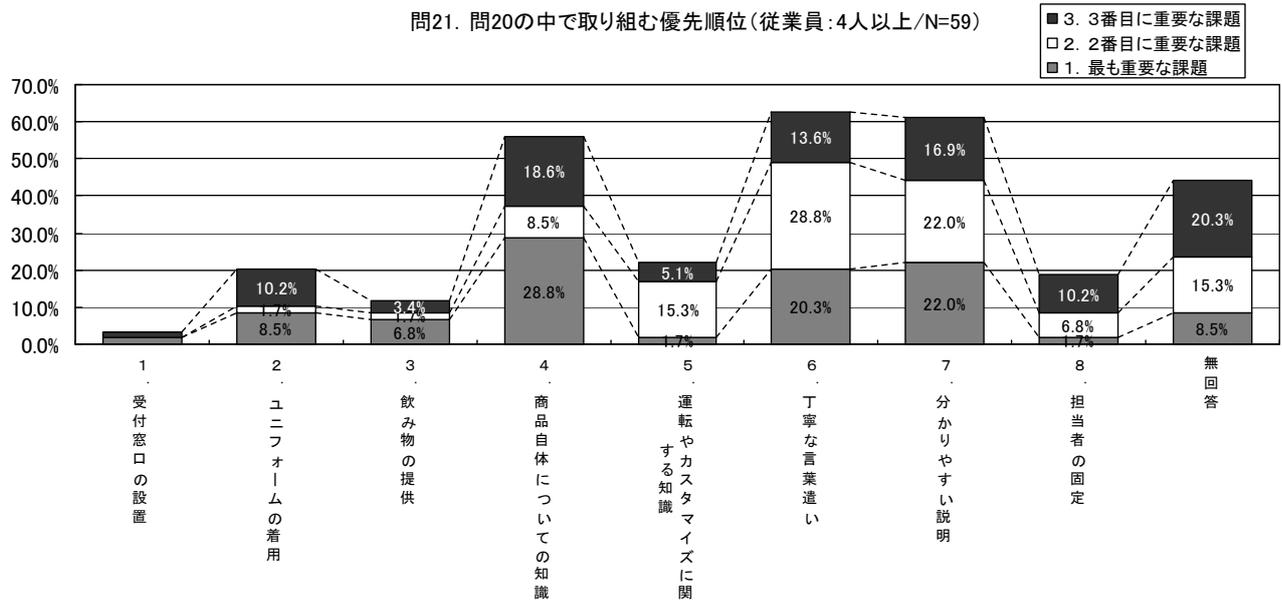
【問20 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】（従業員4人以上）

問20. 購入客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応（従業員：4人以上/N=59）



【問21 問20の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員4人以上）

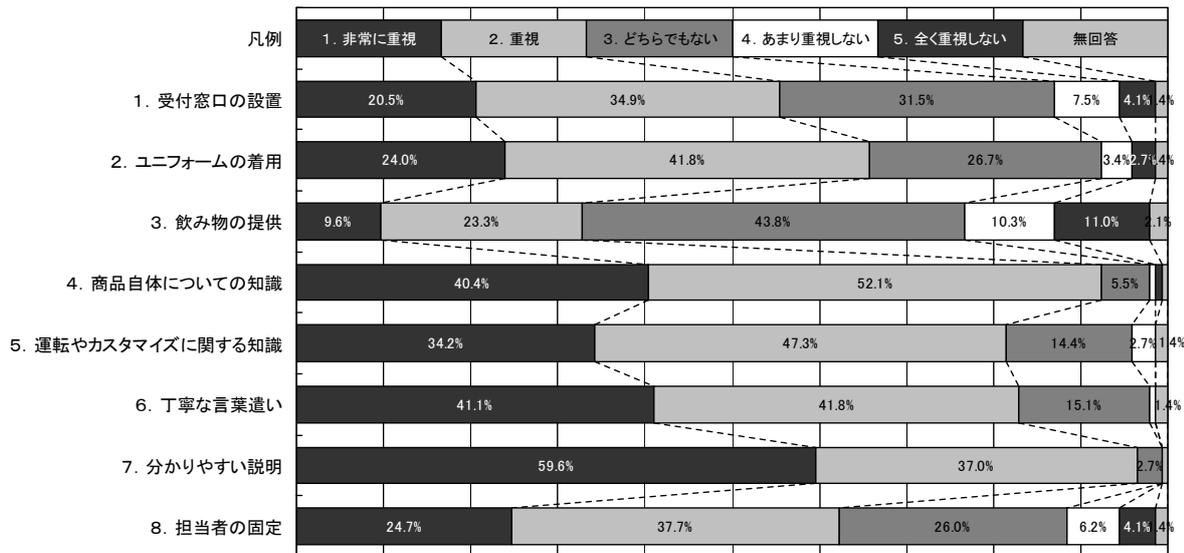
問21. 問20の中で取り組む優先順位（従業員：4人以上/N=59）



- 販売店が点検・メンテナンスに来店した顧客のために重視する接客・スタッフ対応については、新購入客と同様、「説明」「丁寧さ」という接客面と、「商品知識」「運転やカスタマイズに関する知識」といった専門知識が重視されているが、相対的には前者のウェイトが高く、顧客とのヒューマンコミュニケーションがより重要になっている。
- 今後の課題についても、現状での重視方針と同じ傾向が示されており、接客と専門知識の回答比率が高くなっている。

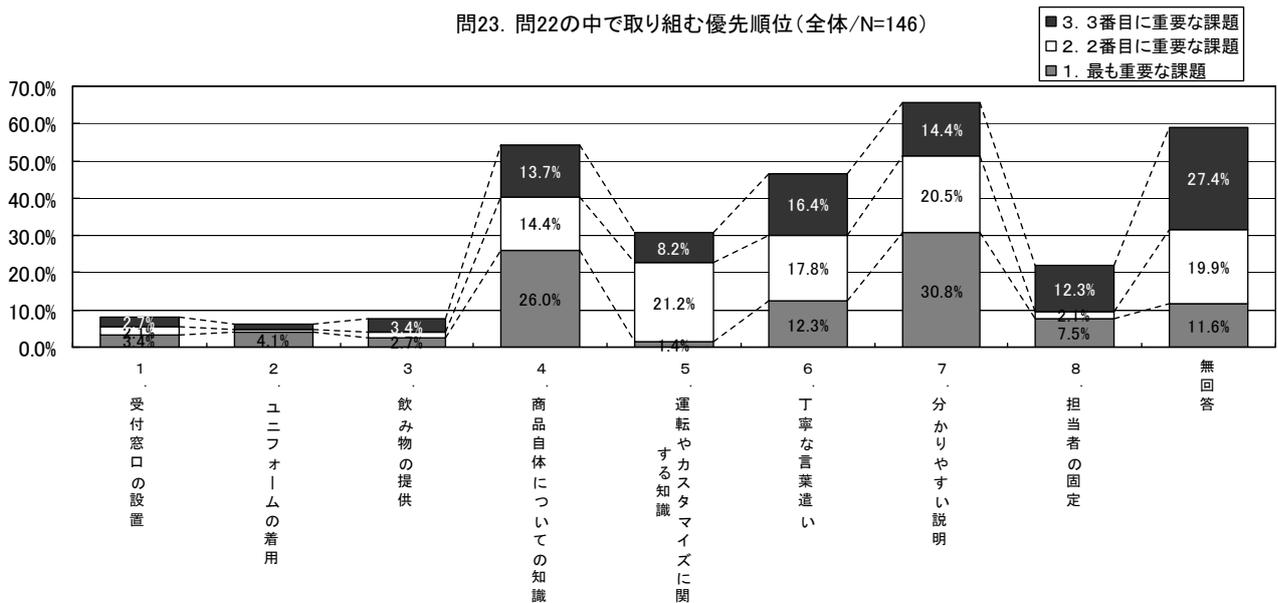
【問22 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】（全体）

問22. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応（全体/N=146）



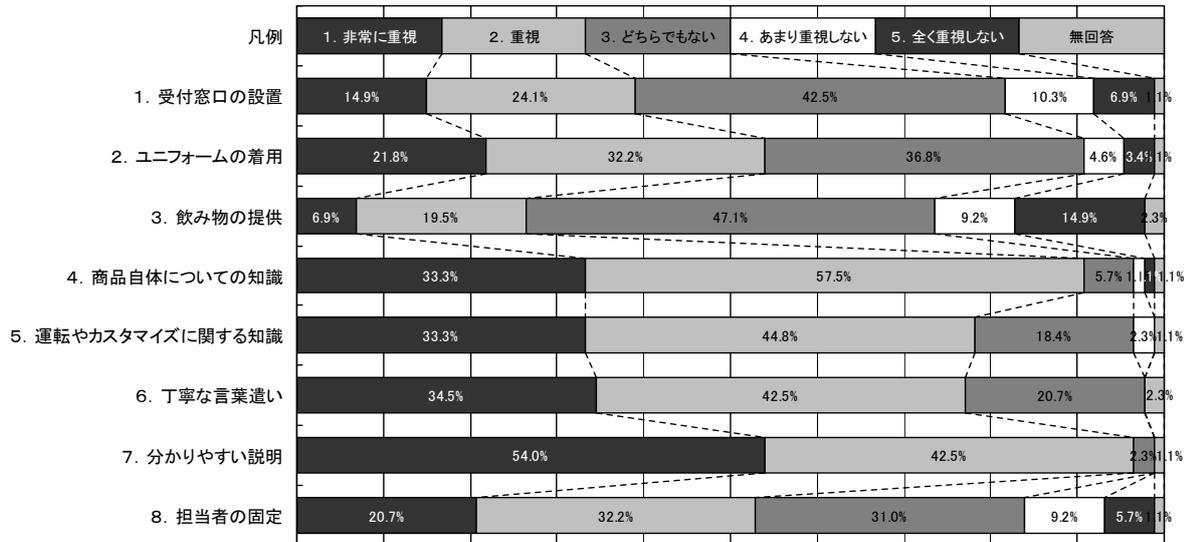
【問23 問22の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（全体）

問23. 問22の中で取り組む優先順位（全体/N=146）



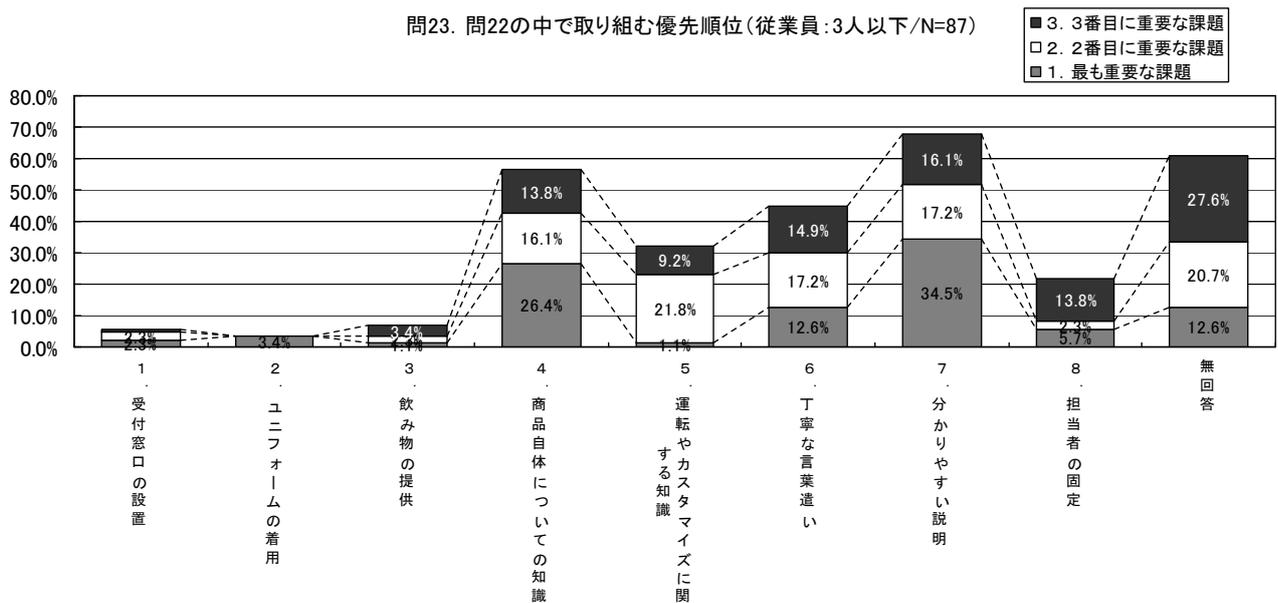
【問22 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】（従業員3人以下）

問22. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応（従業員：3人以下/N=87）



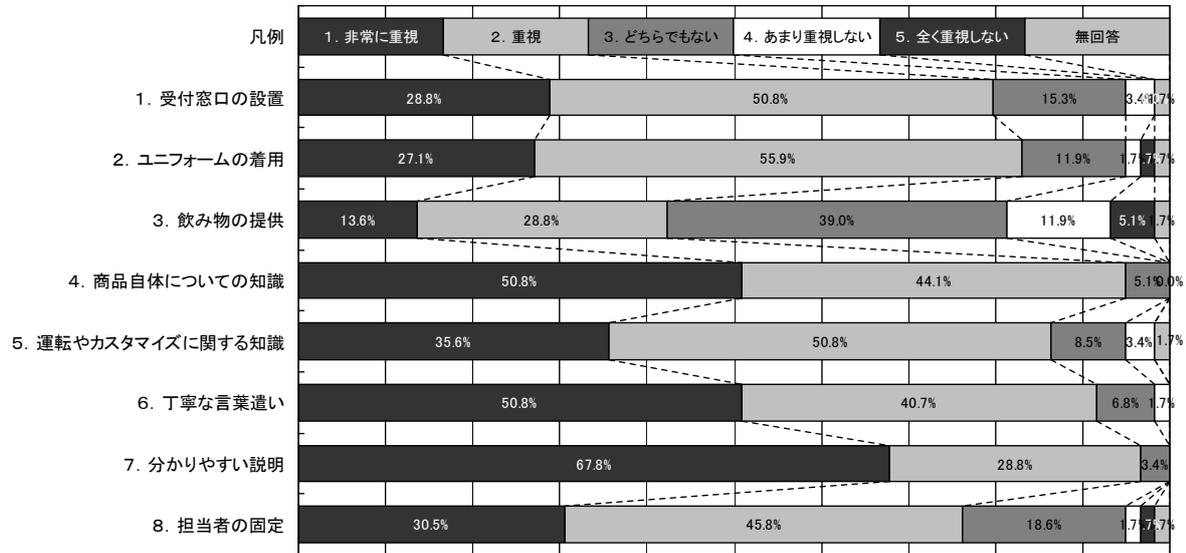
【問23 問22の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】（従業員3人以下）

問23. 問22の中で取り組む優先順位（従業員：3人以下/N=87）



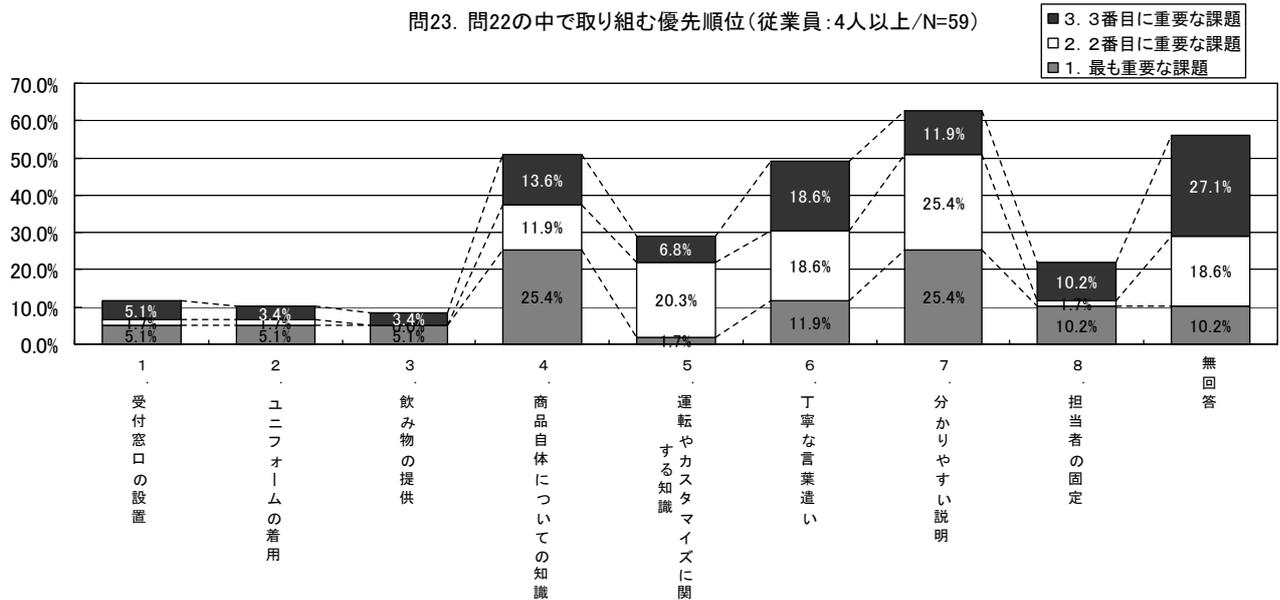
【問22 点検・メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応】（従業員4人以上）

問22. 点検、メンテナンス客のために販売店が重視する接客・スタッフ対応（従業員：4人以上/N=59）



【問23 問22の中で取り組んでいる課題、上位最大3つ】

問23. 問22の中で取り組む優先順位（従業員：4人以上/N=59）

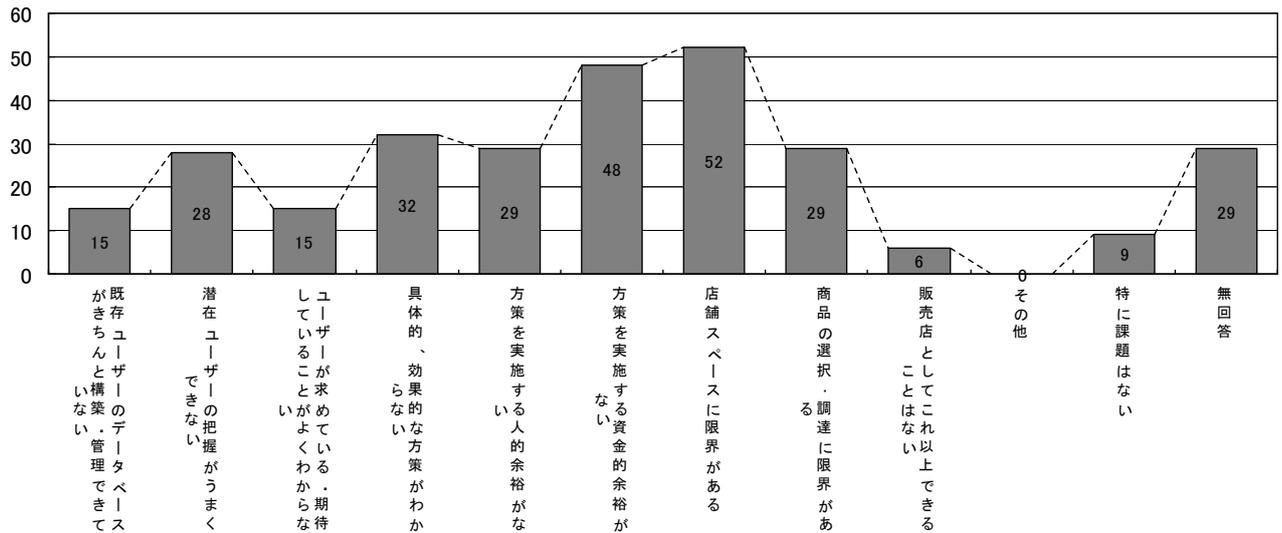


(7) 経営上の課題・店舗での取り組み等について

○ 経営上の課題は、「店舗スペースに限界がある」、「方策を実施する資金的余裕がない」、「具体的・効果的な方策がわからない」、「商品の選択・調達に限界がある」、「方策を実施する人的余裕がない」と幅広い要素に分散しており、多様な対応が求められている。

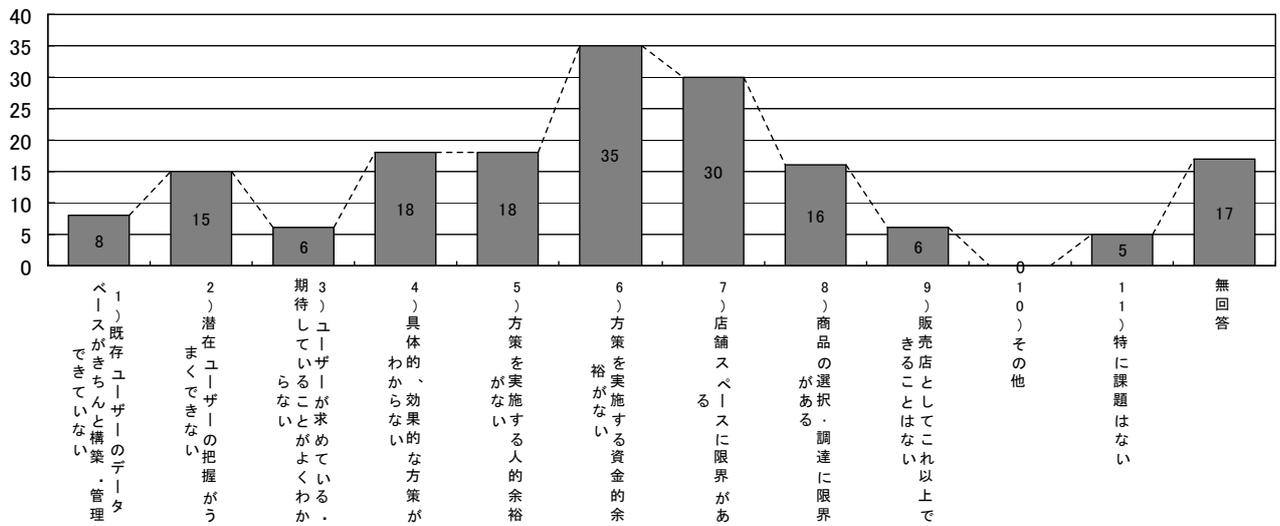
【問24 貴店の経営課題について、最も該当するもの上位2つ】(全体)

問24. お客様のニーズに応える上での経営課題上位2つ(全体/N=146)



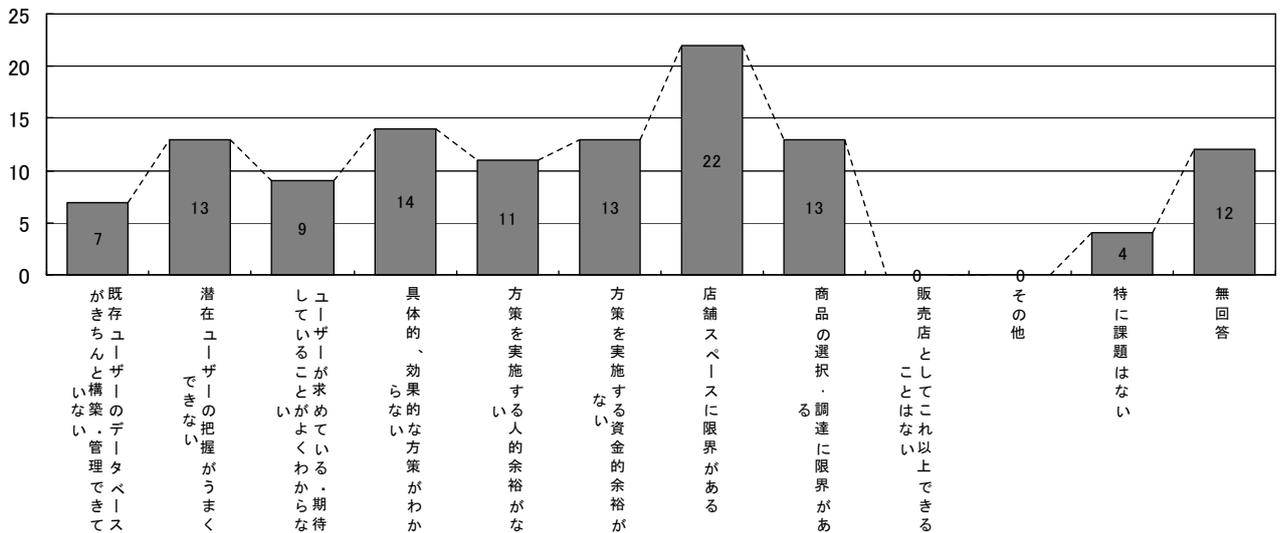
【問24 貴店の経営課題について、最も該当するもの上位2つ】(従業員3人以下)

問24. お客様のニーズに応える上での経営課題上位2つ(従業員:3人以下/N=87)



【問24 貴店の経営課題について、最も該当するもの上位2つ】(従業員4人以上)

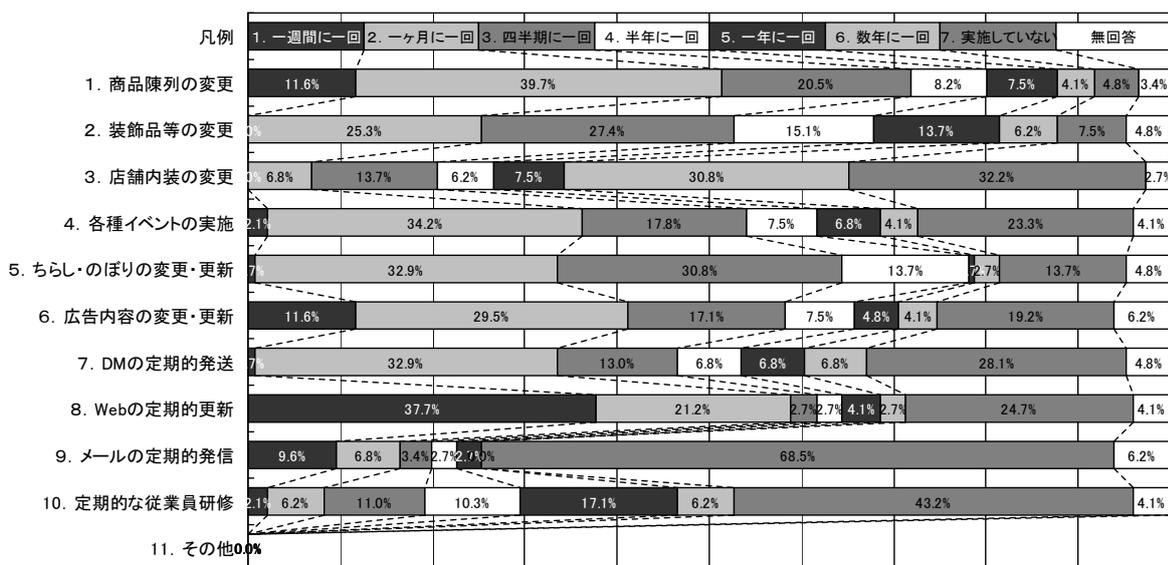
問24. お客様のニーズに応える上での経営課題上位2つ(従業員:4人以上/N=59)



- 顧客のニーズへの対応に向けた取り組みとしては、「Webの更新」「商品陳列の変更」「広告内容の変更・更新」「メールの定期的発信」等が比較的多頻度で行われている比率が高い。情報提供に関して「ホームページ」の重視度が明らかになったが、ニーズへの対応という面でも既にITの活用が一定程度進んでいることがうかがえる。
- 「Webの更新」「広告内容の変更・更新」「メールの定期的発信」については「一週間に一回」という回答が比較的多い一方で、「実施していない」という回答も少なくなく、販売店により格差が比較的大きいといえる。
- 実施頻度が少ない取り組みとしては、「内装の変更」「イベントの実施」「ダイレクトメールの定期的発送」「定期的な従業員研修」があげられる。接客や情報提供として重視された要素ではあるものの、顧客ニーズへの対応につなげる手段としては未だ位置付けられていない・つながっていないと見られる。

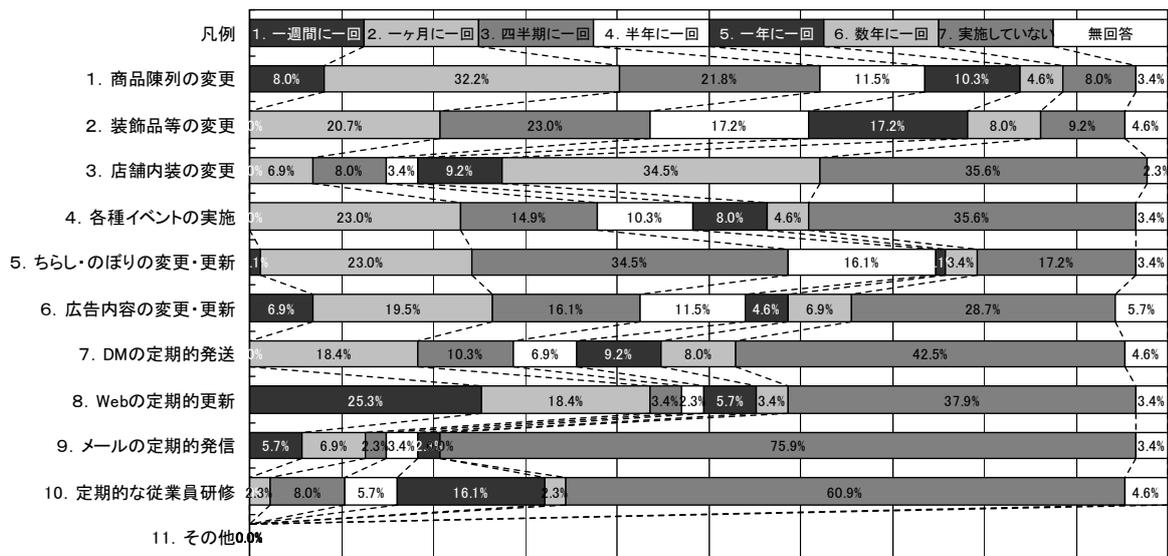
【問25 お客様のニーズに応えるために実施している取り組みの頻度】(全体)

問25. ニーズに応えるため実施している取り組みの頻度(全体/N=146)



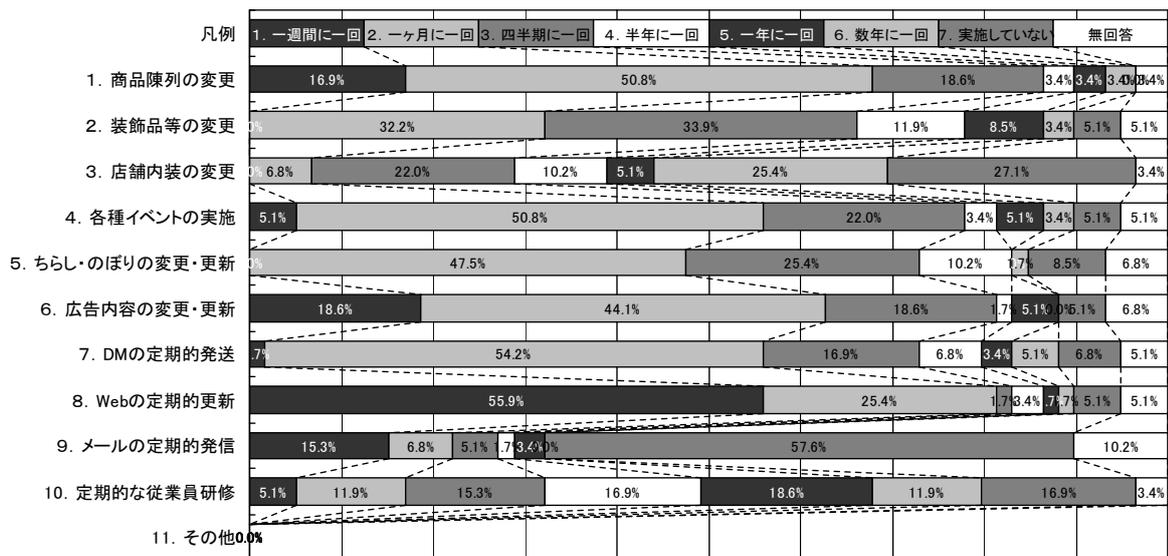
【問25 お客様のニーズに応えるために実施している取り組みの頻度】（従業員3人以下）

問25. ニーズに応えるため実施している取り組みの頻度(従業員:3人以下/N=87)



【問25 お客様のニーズに応えるために実施している取り組みの頻度】（従業員4人以上）

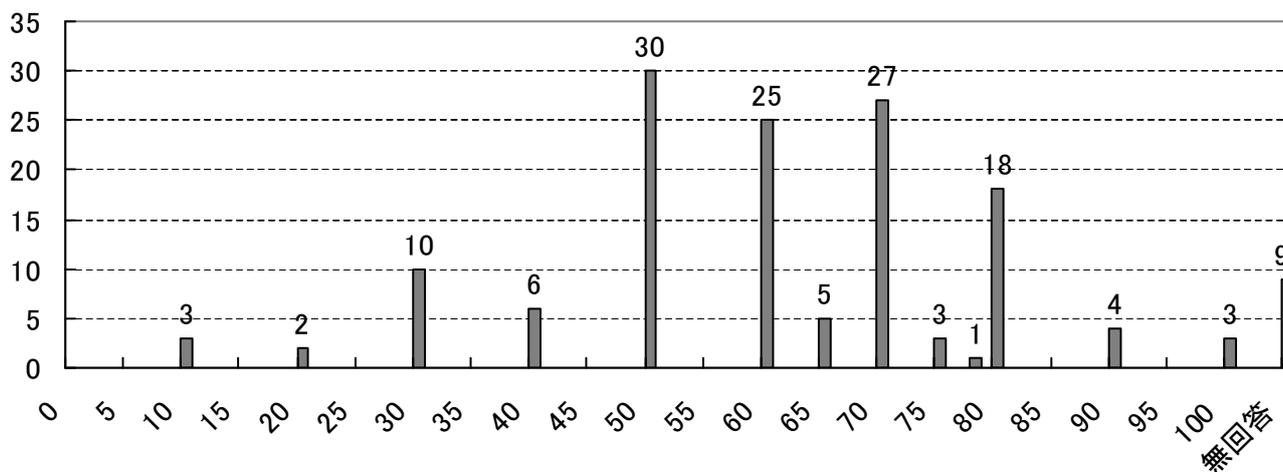
問25. ニーズに応えるため実施している取り組みの頻度(従業員:4人以上/N=59)



- 以上見てきたことから推察できるように、目標と比較した顧客ニーズへの対応状況は、50%～80%ぐらいの幅に比較的広く拡散している。様々な課題にある程度対応できているという販売店とまだまだこれからという販売店との間には格差があることがうかがえる。
- 目標を100%実現できているという回答も3件あるが、厳しい市場環境・事業環境中で、総じて言えば未だ満足できる状況はないという今後に向けた自己評価が示されているといえる。

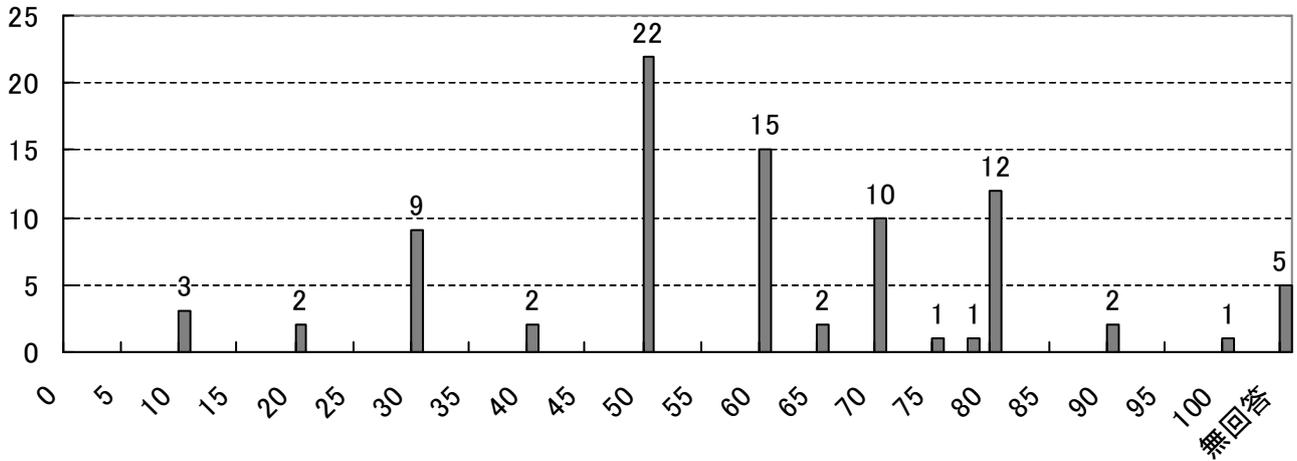
【問26 お客様のニーズへの対応状況の目標を100としたときの現状】(全体)

問26. 貴店における対応状況を目標100としたとき(全体/N=146)



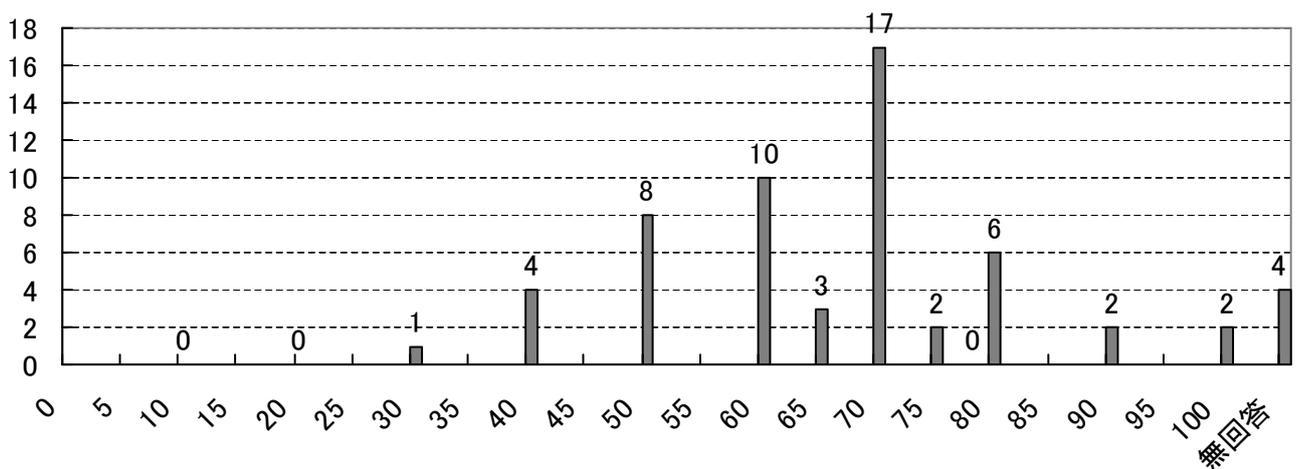
【問26 お客様のニーズへの対応状況の目標を100としたときの現状】(従業員3人以下)

問26. 貴店における対応状況を目標100としたとき(従業員:3人以下/N=87)



【問26 お客様のニーズへの対応状況の目標を100としたときの現状】(従業員4人以上)

問26. 貴店における対応状況を目標100としたとき(従業員:4人以上/N=59)



- ほぼすべての項目で4人以上従業員がいる店舗の方が、3人以下の店舗と比較して重視度が高く、それぞれの設問項目に対する意識が高い。
- 4人以上従業員がいる店舗では多様な媒体での情報発信や商品の入れ替え、試乗サービスや点検・メンテナンス時の立地条件などを重視しており、店舗の運営を経営の立場から行っている実態が読み取れる。
- 3人以下の店舗において重視度が高かったのが車両引取りサービスであり、小規模零細の店舗においてはこれまでも継続的に行われてきた車両引取りサービスを重視し、新たな方法での顧客獲得に乗り出せていない背景があると考えられる。

販売店重視度(購入時)				
	質問項目	1店舗当たりの人数		
		全体	4人以上	3人以下
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	0.97	1.22	0.80
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	1.21	1.37	1.09
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	0.81	0.95	0.71
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	1.13	1.29	1.02
	5. 信頼できる雰囲気	1.55	1.69	1.46
	6. 楽しそうな雰囲気	1.01	1.22	0.87
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	0.06	0.24	△ 0.07
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	1.35	1.58	1.20
	2. 店舗の明るさ	1.32	1.47	1.21
	3. 駐車場・駐輪場の併設	0.75	1.04	0.56
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	0.84	1.12	0.66
	5. 修理スペースと店舗の分離	0.94	1.12	0.83
	6. 立地の良さ・行きやすさ	0.88	1.08	0.74
	7. 知名度の高さ	0.92	1.19	0.74
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	0.80	0.98	0.68
	9. きめ細やかな接客	1.30	1.56	1.13
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	1.48	1.58	1.41
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	△ 0.13	△ 0.02	△ 0.21
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	△ 0.14	0.02	△ 0.24
	3. 専門誌での広告の掲載	0.25	0.86	△ 0.15
	4. 自社・店舗のホームページがある	0.92	1.53	0.51
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	0.88	1.14	0.71
	6. 店舗の外から商品がよく見える	1.07	1.16	1.01
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	0.33	0.72	0.07
	8. 店舗から電話での案内	0.10	0.37	△ 0.08
	9. 定期整備の案内	0.89	1.29	0.62
取り組み	1. 展示二輪車の品揃えが豊富	0.79	1.26	0.47
	2. 定期的な展示二輪車の入れ替え	0.71	1.14	0.42
	3. 車両の引き取り・納車サービス	0.89	0.81	0.94
	4. 価格・諸費用の明確な表示	1.36	1.47	1.28
	5. アクセサリー・用品の品揃え	0.18	0.43	0.02
	6. 店営業時間の長さ	0.35	0.38	0.33
	7. 価格の安さ	0.21	0.46	0.05
	8. 購入時のローン金利の安さ	0.13	0.61	△ 0.20
	9. 試乗が可能	0.26	0.72	△ 0.06
	10. 早い納車	1.01	1.08	0.95
接客・スタッフの対応	1. 受付窓口の設置	0.53	0.91	0.28
	2. ユニフォームの着用	0.75	1.04	0.56
	3. 飲み物の提供	0.23	0.63	△ 0.03
	4. 商品自体についての知識	1.38	1.52	1.28
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	1.10	1.21	1.02
	6. 丁寧な言葉遣い	1.26	1.45	1.14
	7. 分かりやすい説明	1.54	1.62	1.49
	8. 担当者の固定	0.62	0.77	0.52
平均	0.79	1.03	0.63	

販売店重視度(点検・メンテナンス時)				
	質問項目	1店舗当たりの人数		
		全体	4人以上	3人以下
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	1.01	1.25	0.85
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	1.08	1.22	0.98
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	0.66	0.73	0.60
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	1.06	1.16	1.00
	5. 信頼できる雰囲気	1.60	1.76	1.49
	6. 楽しそうな雰囲気	0.82	0.86	0.79
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	0.43	0.63	0.29
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	1.26	1.37	1.17
	2. 店舗の明るさ	1.20	1.31	1.13
	3. 駐車場・駐輪場の併設	0.81	1.08	0.62
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	0.77	0.95	0.65
	5. 修理スペースと店舗の分離	0.95	1.19	0.79
	6. 立地の良さ・行きやすさ	0.87	1.16	0.68
	7. 知名度の高さ	0.87	1.15	0.67
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	0.88	1.10	0.72
	9. きめ細やかな接客	1.32	1.56	1.15
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	1.57	1.71	1.47
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	△ 0.22	△ 0.12	△ 0.28
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	△ 0.27	△ 0.17	△ 0.34
	3. 専門誌での広告の掲載	△ 0.01	0.34	△ 0.26
	4. 自社・店舗のホームページがある	0.81	1.22	0.53
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	0.68	0.83	0.57
	6. 店舗の外から商品がよく見える	0.76	0.81	0.73
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	0.59	1.05	0.28
	8. 店舗から電話での案内	0.51	0.83	0.28
	9. 定期整備の案内	1.01	1.40	0.74
取り組み	1. 技術力の高さ	1.61	1.72	1.53
	2. 部品、用品の品揃え	0.65	0.74	0.59
	3. 修理項目の事前通知	1.38	1.50	1.30
	4. メンテナンス・バック	0.27	0.46	0.14
	5. 価格・諸費用の明確な表示	1.32	1.40	1.27
	6. 価格の安さ	△ 0.11	△ 0.23	△ 0.02
	7. メンテナンスのアドバイス	1.33	1.45	1.25
	8. 営業時間の長さ	0.22	0.23	0.21
	9. 車両の引き取りサービス	0.80	0.79	0.80
	10. 代車サービス	0.64	0.72	0.59
接客・スタッフの対応	1. 受付窓口の設置	0.61	1.07	0.30
	2. ユニフォームの着用	0.82	1.07	0.65
	3. 飲み物の提供	0.10	0.34	△ 0.06
	4. 商品自体についての知識	1.32	1.46	1.22
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	1.15	1.21	1.10
	6. 丁寧な言葉遣い	1.25	1.41	1.14
	7. 分かりやすい説明	1.57	1.64	1.52
	8. 担当者の固定	0.74	1.03	0.53
平均	0.83	1.01	0.71	

- 4人以上の店舗と3人以下の店舗において、各設問の重視度の高い方にマーク
- 4人以上の店舗において、特に重視度が高い項目(平均的な重視度の差の1.5倍以上)

3. 重視度・満足度のギャップ分析

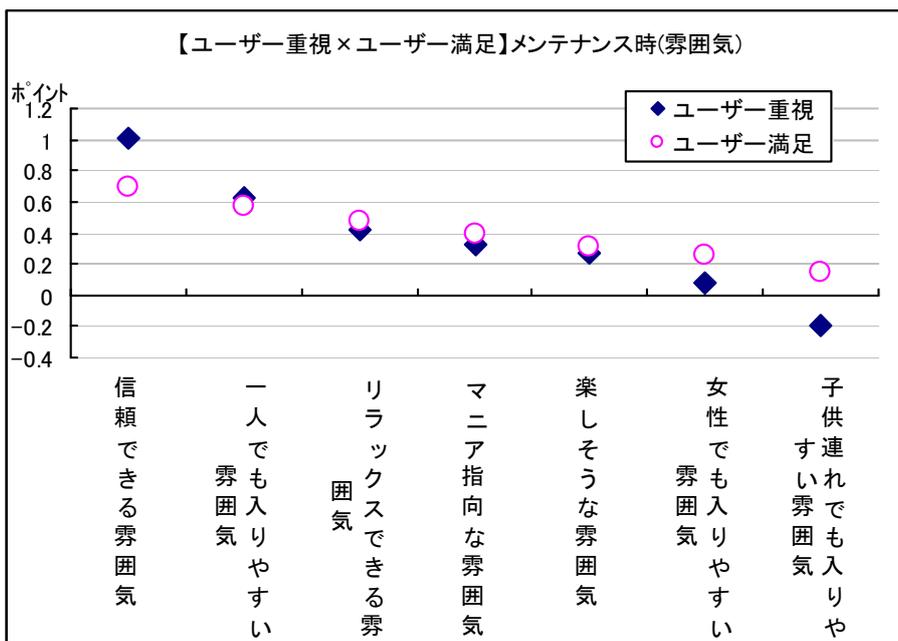
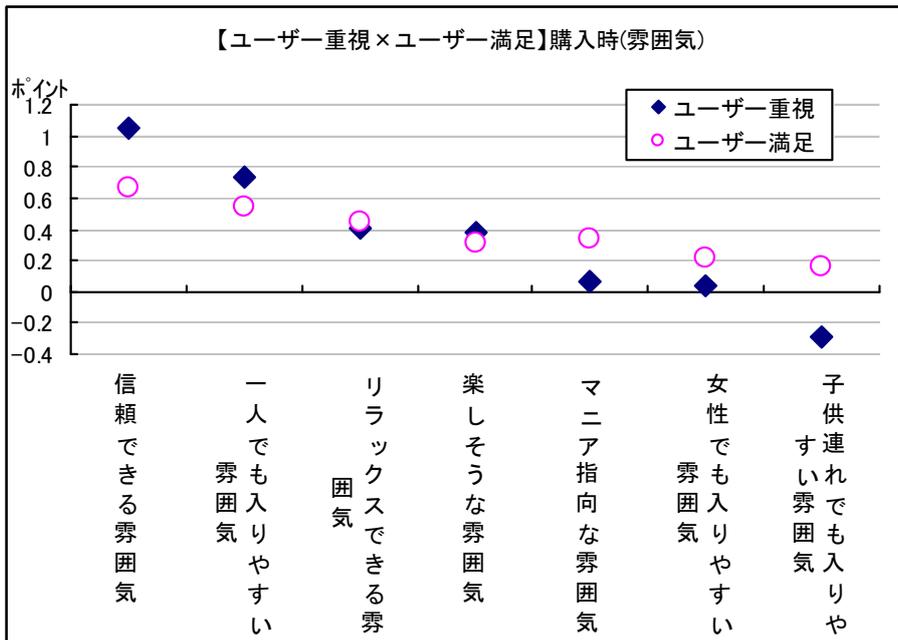
ユーザー重視度：N=1825

ユーザー満足度：N=1529

(1) ユーザー重視度×ユーザー満足度

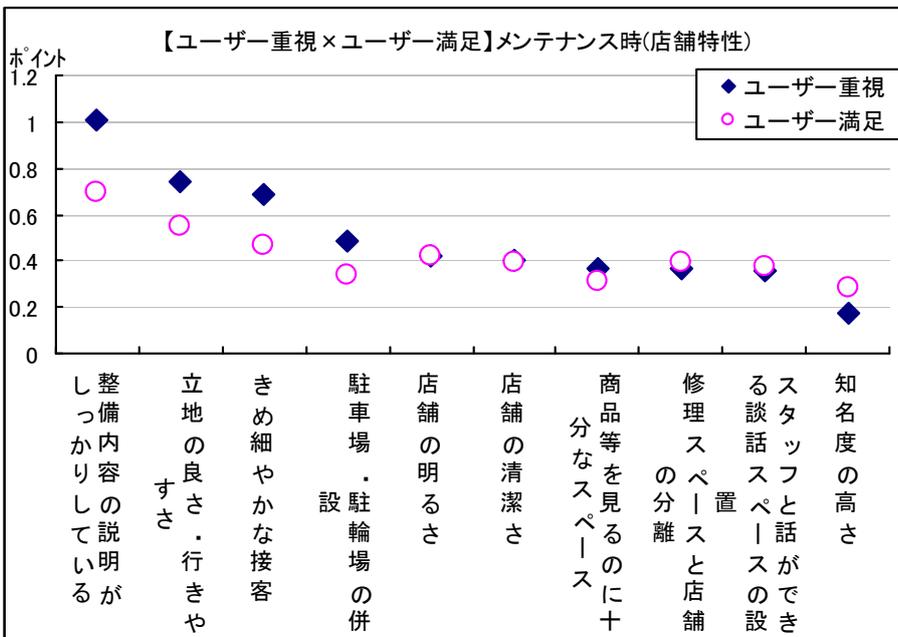
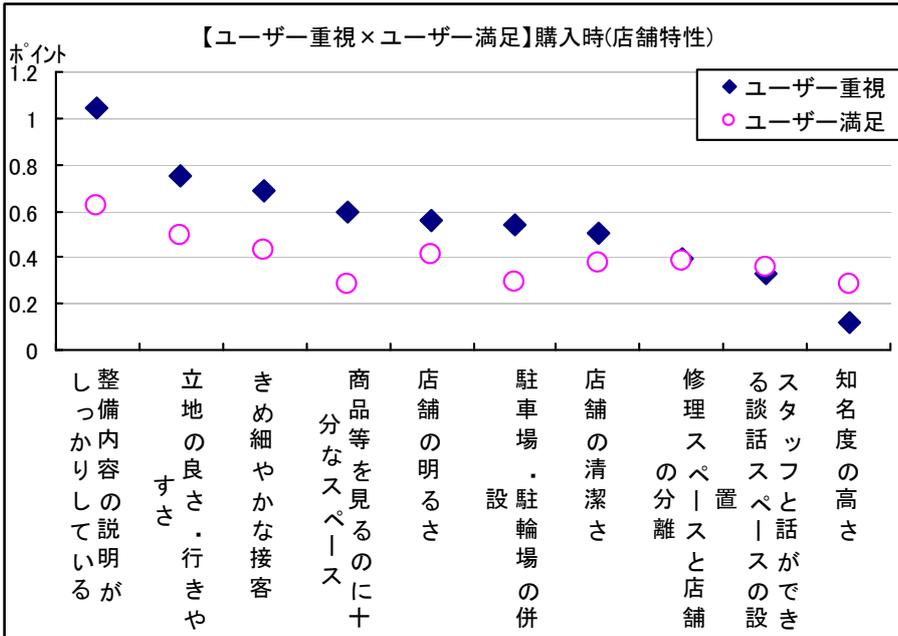
- 雰囲気について「信頼できる雰囲気」「一人でも入りやすい雰囲気」が購入時・メンテナンス時とも重視度に対して満足度が低く、改善する余地が大きい。
- 女性や子供に関連する項目は逆に重視度が低いのにに対して満足度が高いが、男女差や年齢差などにより意識の隔たりがある可能性がある。
- 店舗の従業員の対応など、店舗でのソフト面の対応に関連した項目で比較的満足度が低くなっている傾向がある。

【雰囲気について】



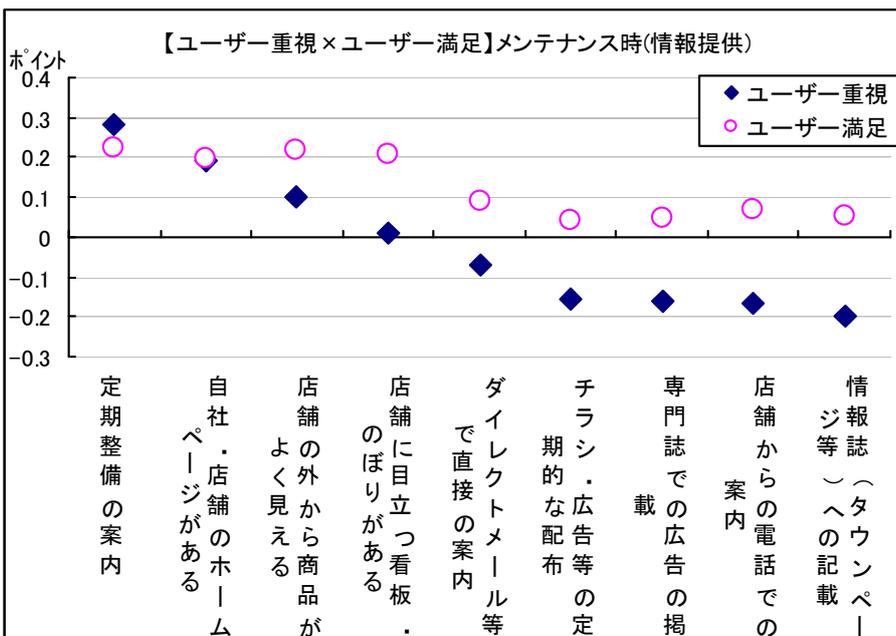
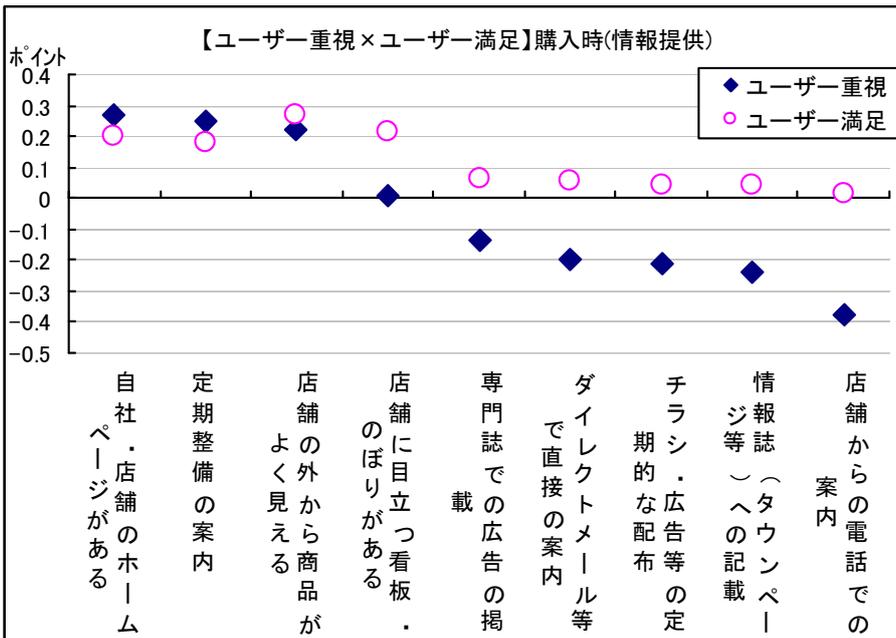
- 店舗特性について「しっかりした説明」が購入時・メンテナンス時とも、重視度に対して満足度が低く、改善する余地が大きい。また購入時に関しては「商品等を見るのに十分なスペース」が同じ傾向にあり、ユーザーの期待に応えられていない現状がある。
- 重視度と比べて満足度が低い項目の中でも、店舗自体の立地やスペースなどハード面と関連する項目と、説明や接客などソフト面と関連する項目の大きく二つに分かれている。ハード面に関連する項目は、問24の経営課題に多く挙げられていたことなどから、改善に限界があると考えられる。

【店舗特性について】



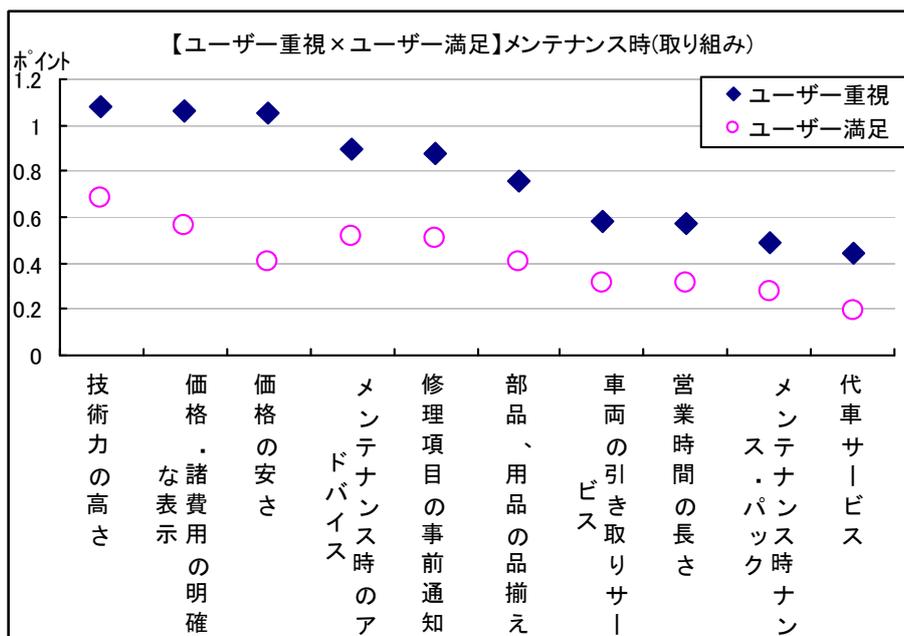
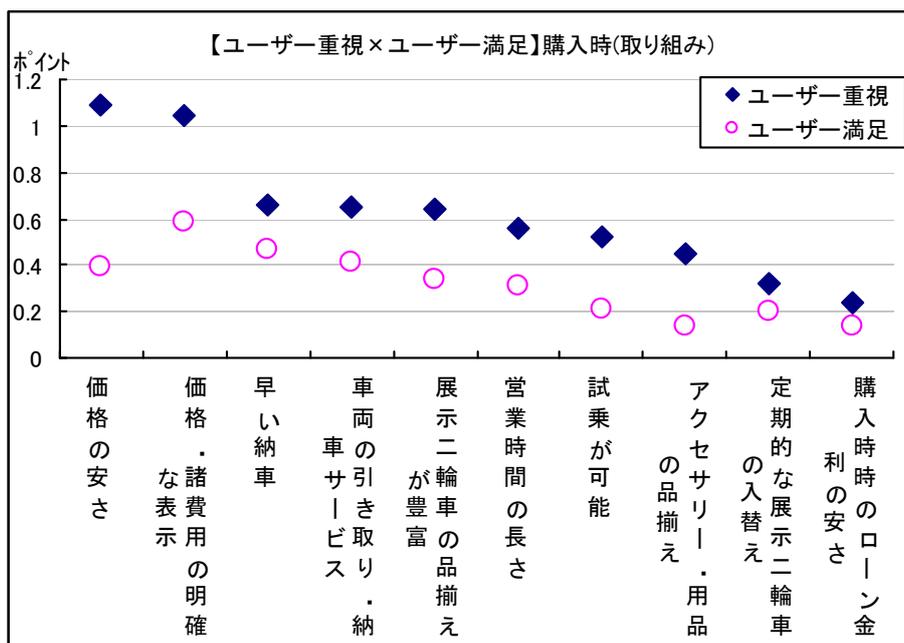
- 購入時・メンテナンス時共に概ねユーザーの満足度がユーザー重視度を上回っているが、「店舗のホームページ」と「定期整備の案内」についてはユーザーの重視度が高い。
- 上記2項目から、店舗の情報を得ようとするユーザーに門を閉ざさないのと同時に、逆に情報が必要であるユーザーに対しては積極的な提供が重要であると考えられる。
- 情報提供に関する項目は全体的にユーザーの重視度・満足度ともに低い水準にあり、ユーザーの関心自体が少ない面がある。

【情報提供について】



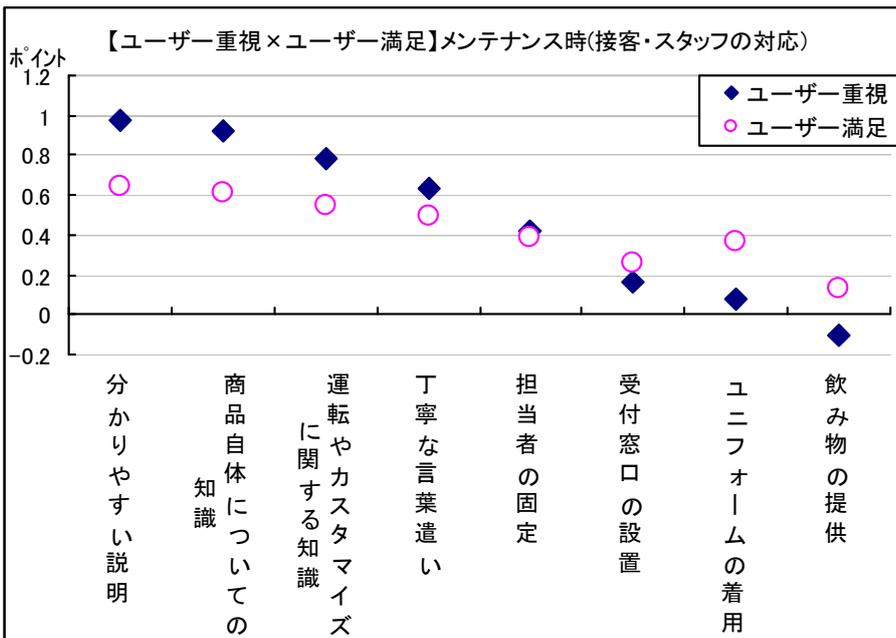
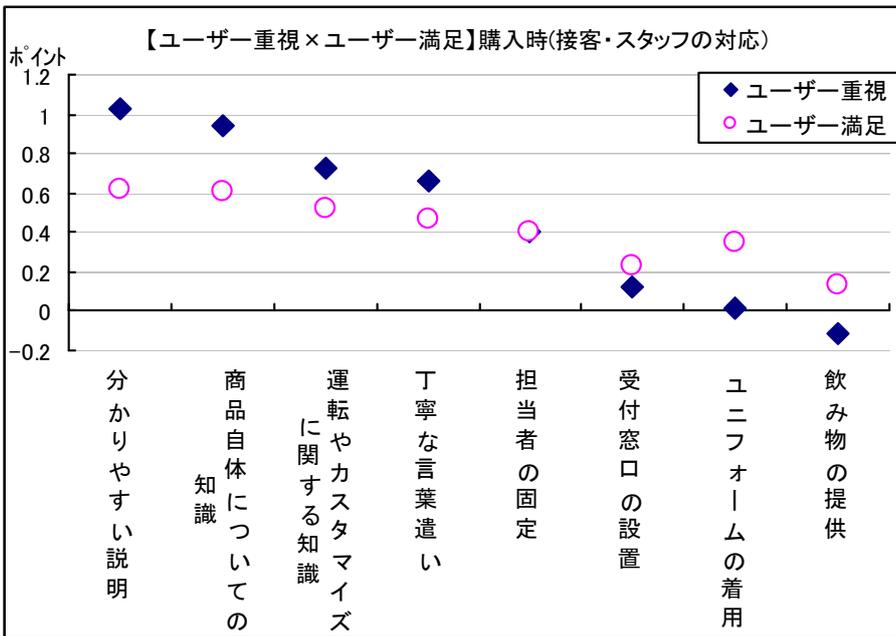
- 「価格の安さ」についてはユーザー重視度とユーザー満足度の差が最も大きい、販売店のみの努力だけで即座に対応が難しい問題である。
- 購入時・メンテナンス時共に「価格の明確な表示」について、またメンテナンス時にはそれに加えて「技術力の高さ」がユーザーの重視度に比べ満足度が顕著に低い水準にあり、改善する余地がある。
- 全体的に、店舗でのサービスなどソフト面に関連する項目でユーザーの重視度に対する満足度が低い項目が多く、店舗のソフト面の取り組みは全体的に見直す余地がある。

【取り組みについて】



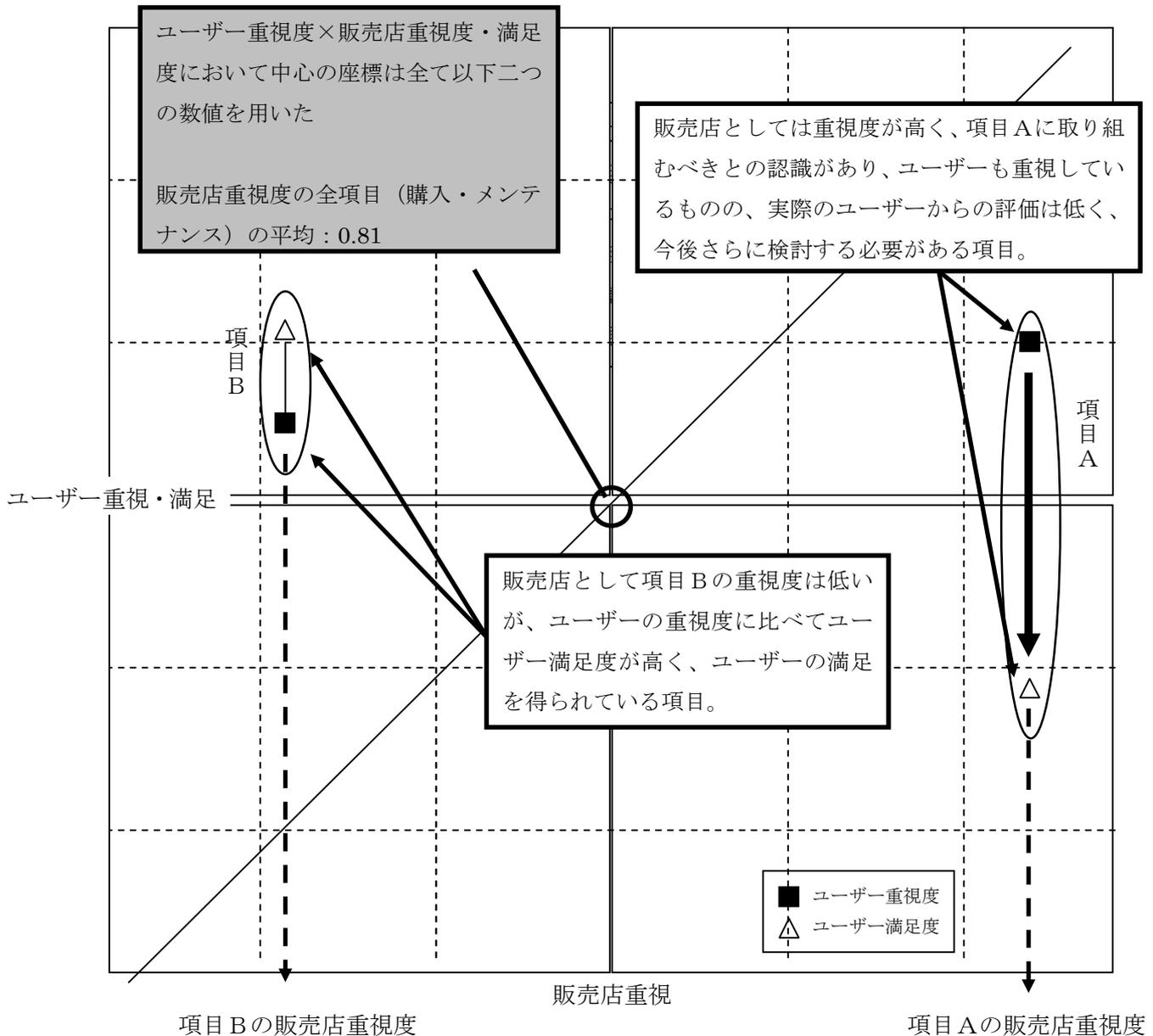
- 購入時・メンテナンス時共に「分かりやすい説明」「商品自体についての知識」について、またメンテナンス時にはそれに加えて「運転・カスタマイズに関する知識」がユーザーの重視度に比べ満足度が顕著に低く、改善する余地が大きい。
- 上記項目など、主に店舗におけるサービスなどソフト面が大きく影響する項目については、特に販売員の個人的なスキルに左右される側面があると想定される。これら項目の重視度に対する満足度が低かった事と、問 25 で従業員の定期的な研修の頻度が他の項目と比較して少なかった事とが関連している可能性もあり、各店舗での人的なスキルを向上させる取り組みが必要な可能性がうかがえる。

【接客・スタッフの対応について】



(2) 販売店重視度×ユーザー重視度・満足度

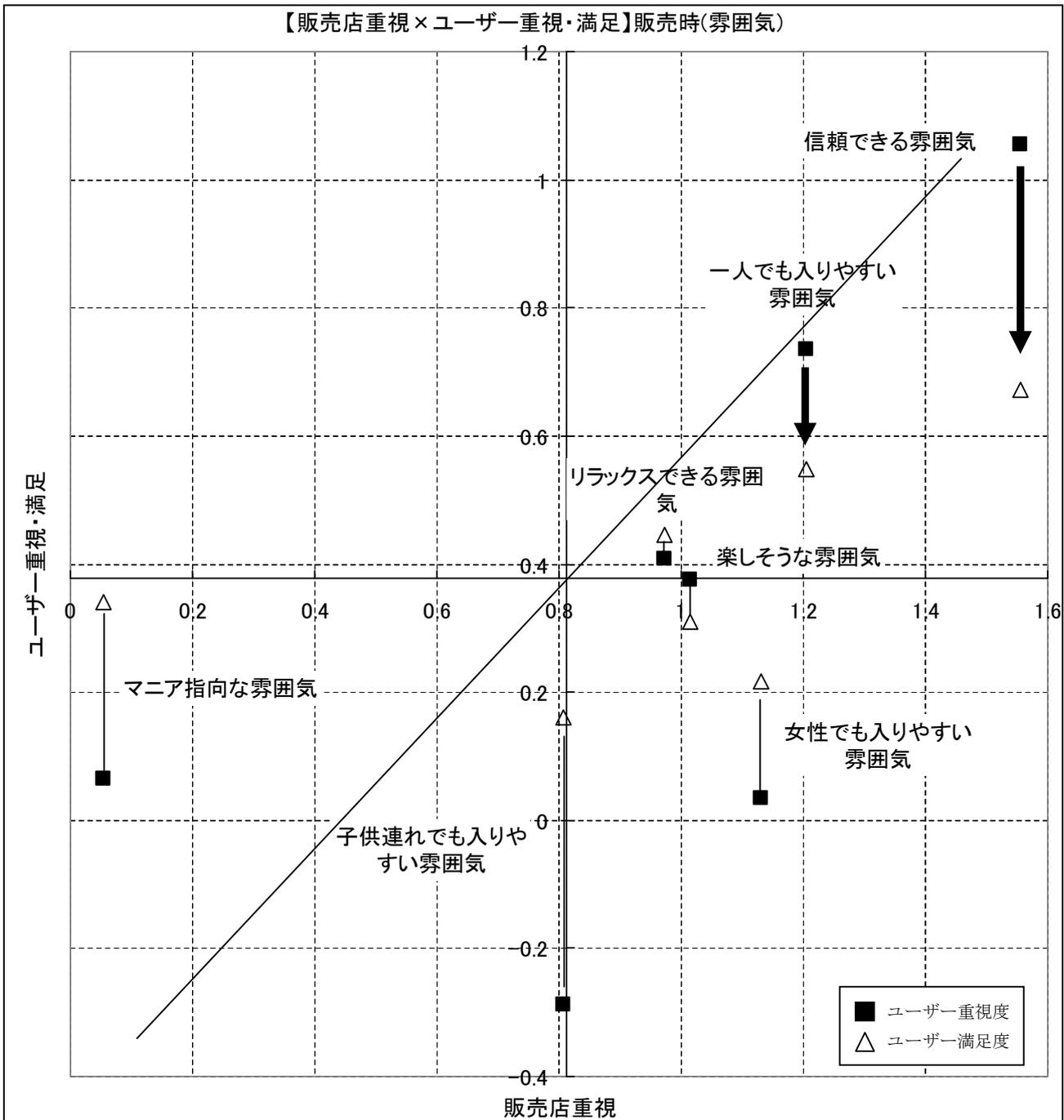
- ある項目に対するユーザー重視度（もしくは満足度）を縦軸に用い、横軸はその項目に対する販売店重視度を用いた。従ってある項目に対する販売店重視度×ユーザー重視度と販売店重視度×ユーザー満足度の二点がプロットされるが、販売店重視度はどちらも共通なためこの二点において横軸の値は変化しない。
- ユーザー重視度に対してユーザー満足度が大幅に低い項目を課題のある項目と捉え、重視度に対する満足度の落ち込みを太矢印で表記した。
- その他の項目は同じ項目間のユーザー重視度とユーザー満足度の項目を直線で結んだ。



【ユーザー】
 重視度：N=1825
 満足度：N=1529
 【販売店】
 重視度：N=146

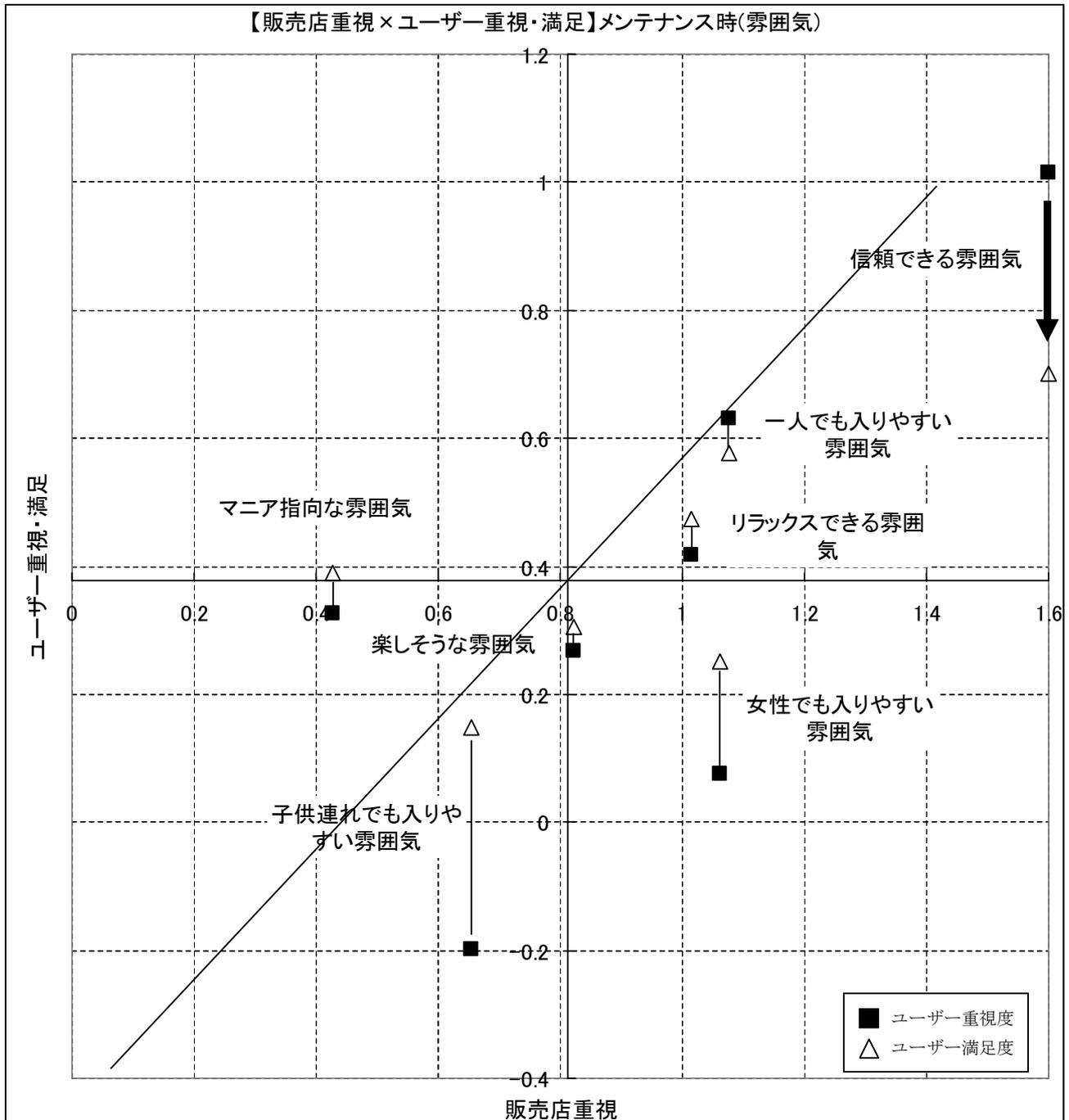
- 販売時には販売店・ユーザー共に「信頼できる雰囲気」の重視度が高く、意識は一致しているが、それと比較してユーザーの満足度は大幅に低く満足を得られていない。また「一人でも入りやすい雰囲気」にも同様の傾向が見られる。
- 「マニア指向」「子供連れ」「女性」の項目は全体として満足度のほうが重視度よりも高いが、特定のユーザーにおいては重視度が高い側面があり、新規顧客を開拓する上では重要である（「女性でも入りやすい」の重視度は男性：-0.27 に対し女性：0.76）

【購入時の雰囲気について】



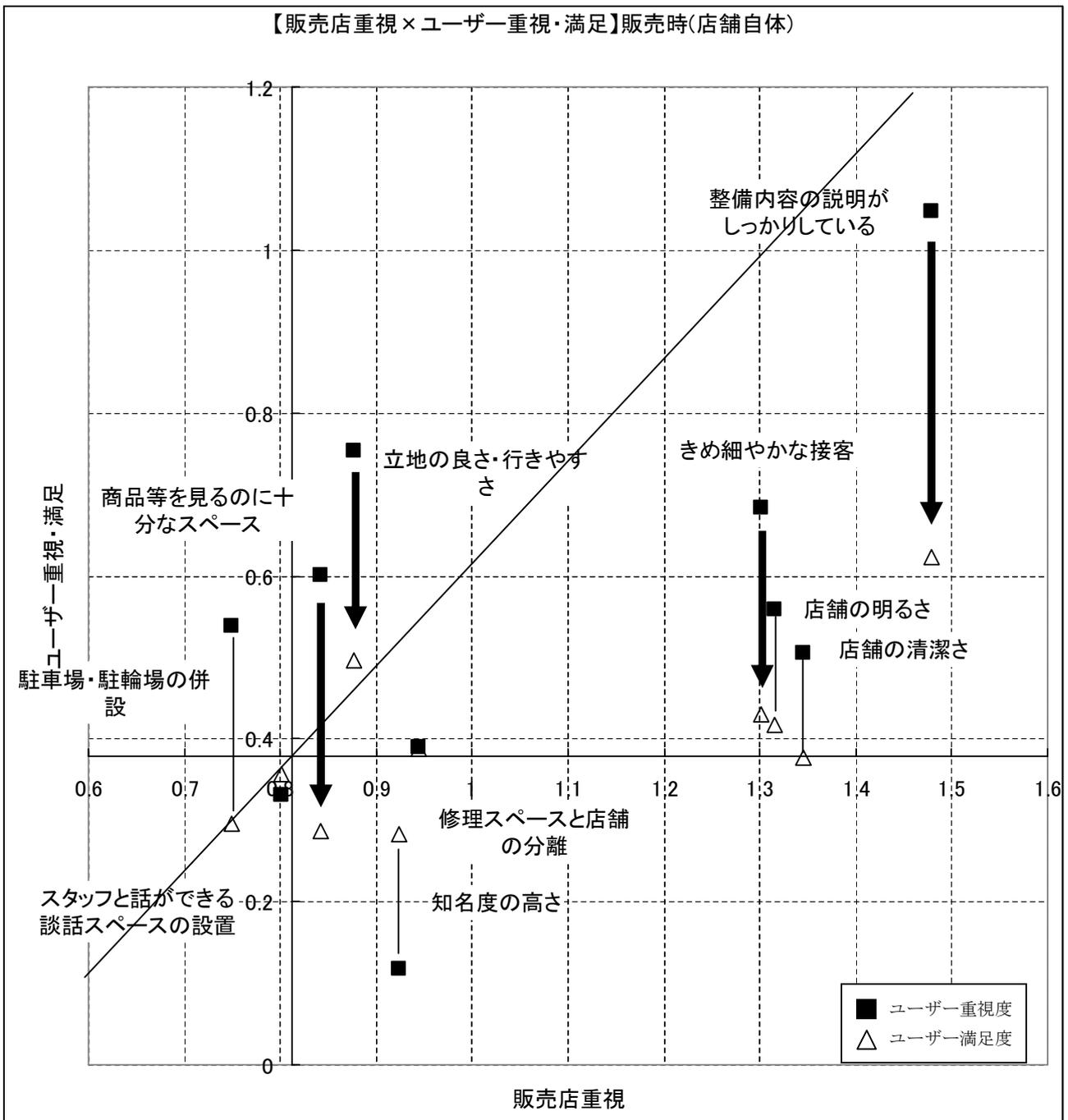
- 点検・メンテナンス時には購入時と同じく、販売店・ユーザー共に「信頼できる雰囲気」の重視度が高く、意識は一致しているが、ユーザーの満足度は大幅に低い。
- 「一人でも入りやすい雰囲気」についてはユーザーの重視度のみが低く、点検・メンテナンス時は多少入りにくい雰囲気でも、ユーザーは購入時ほど気にしていない。

【点検・メンテナンス時の雰囲気について】



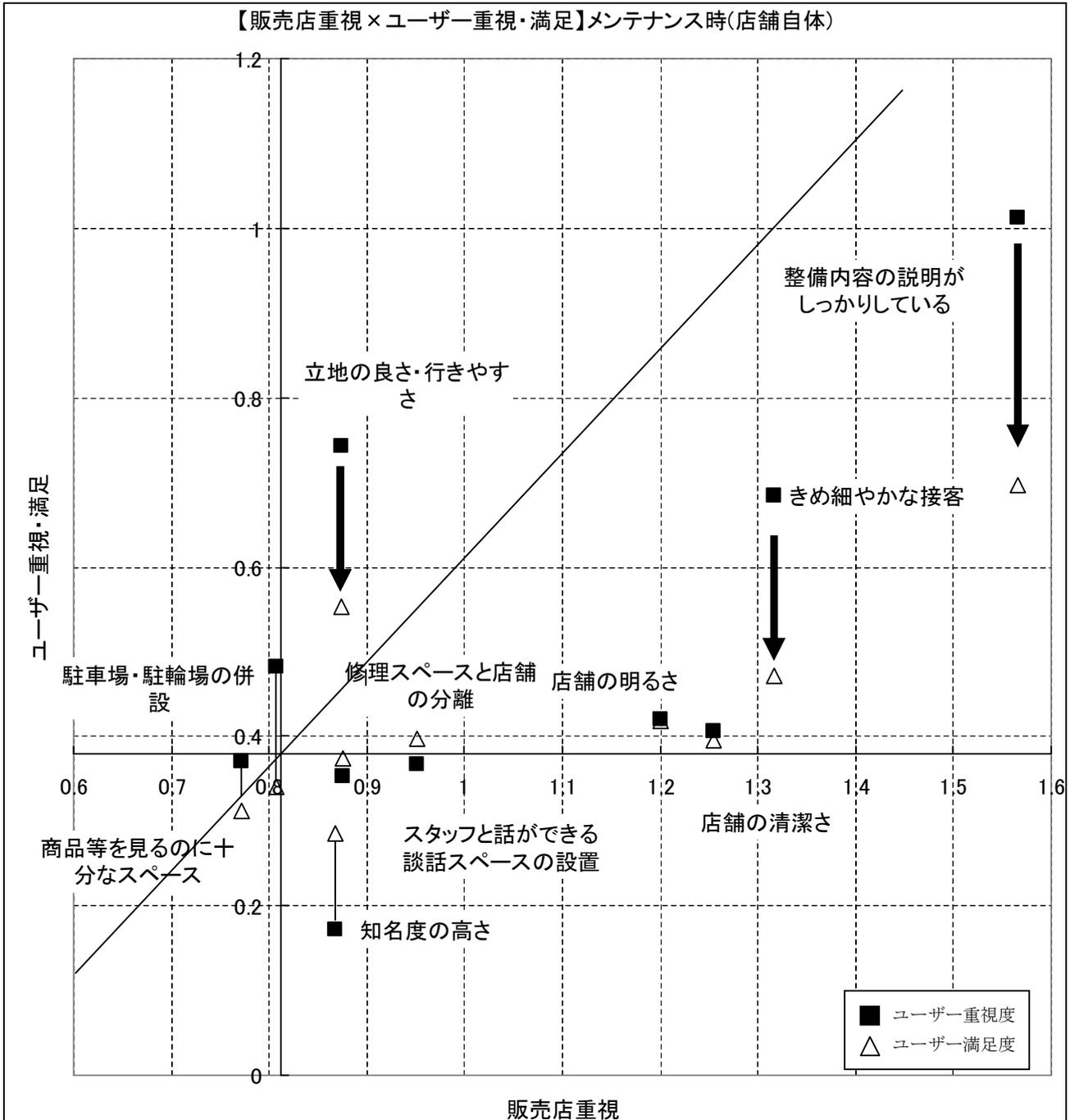
- 購入時には「整備内容の説明」「きめ細やかな接客」というソフト面の項目と、「立地の良さ・行きやすさ」「商品を見るのに十分なスペース」のハード面の項目について、ユーザーの重視度に対して満足度が大幅に低い。
- ソフト面の項目では販売店の重視度が高くユーザーと意識は一致しているのに対し、ハード面の項目では重視度が低く、ユーザーの意識との間にギャップがある。

【購入時の店舗特性について】



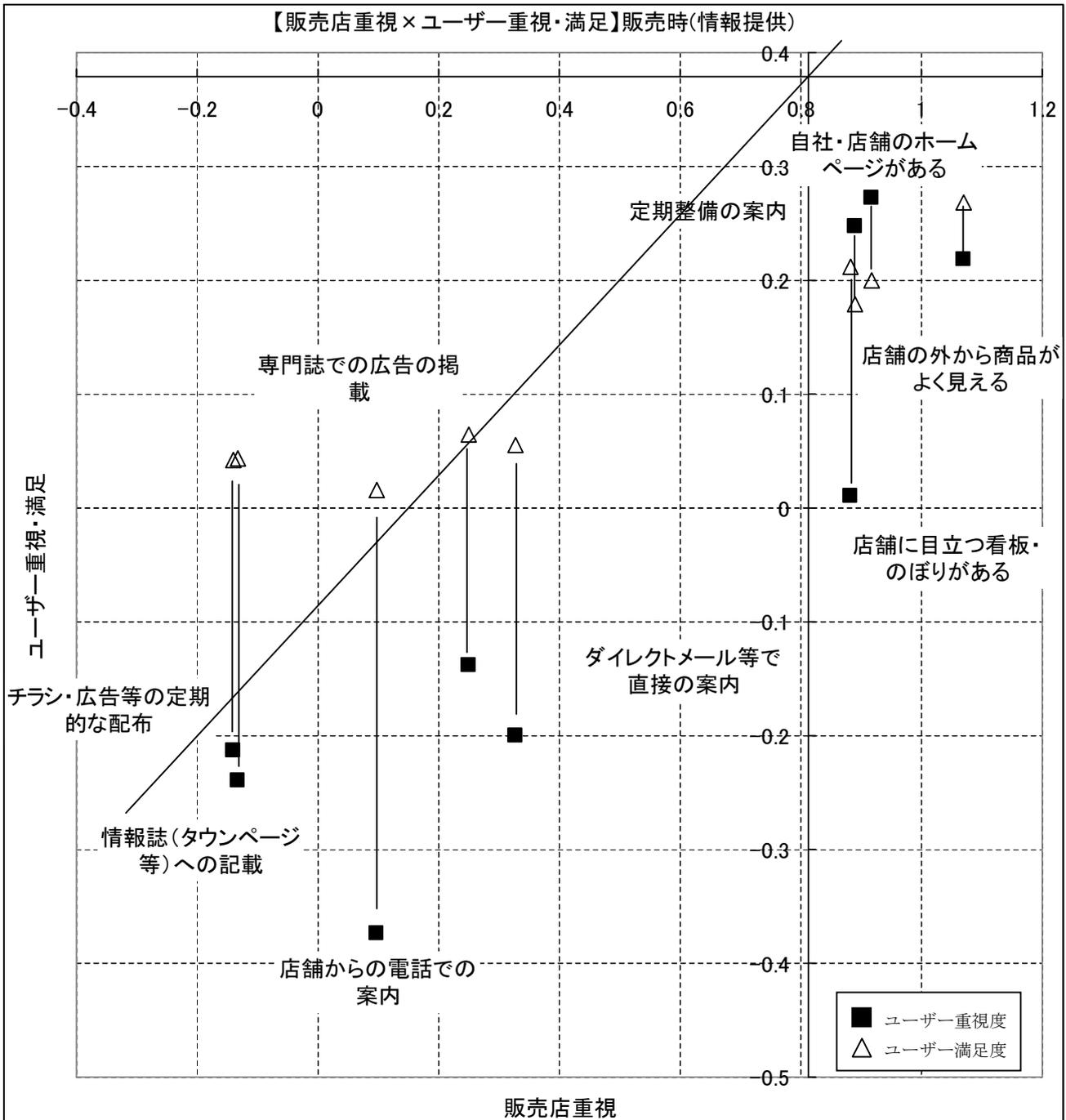
- 点検・メンテナンス時にも購入時と同じく「整備内容の説明」「きめ細やかな接客」「立地の良さ・行きやすさ」といった項目がユーザーの重視度に対して満足度が大幅に低い。
- 購入時と比較して、全体的に重視度と比較した満足度が高い傾向にあり、点検・メンテナンス時の方が店舗自体に対してのユーザーの目は厳しくないと考えられる。

【点検・メンテナンス時の店舗特性について】



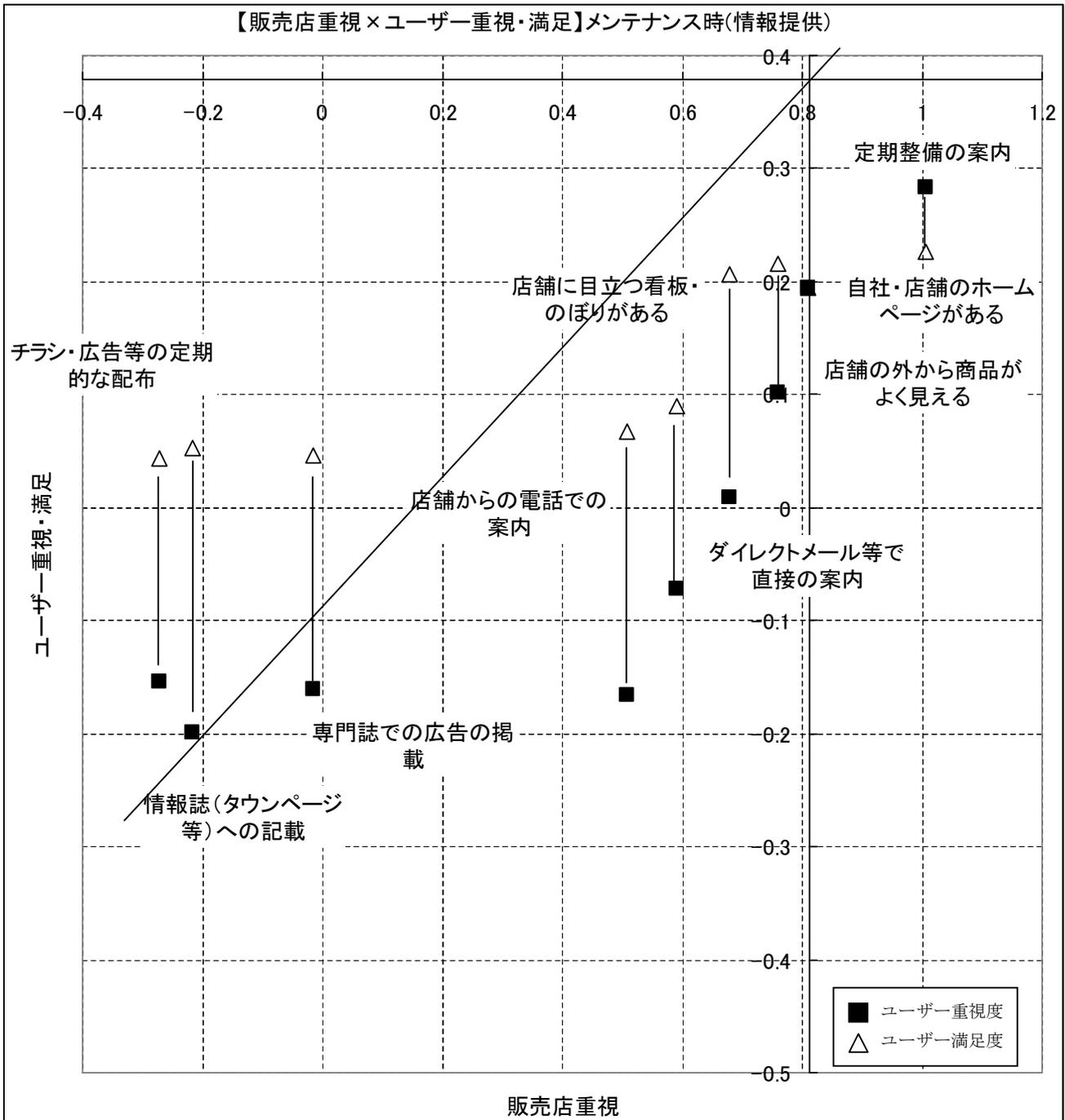
- 購入時の情報提供については店舗の重視度とユーザーの重視度・満足度間に大きなギャップは無く、概ね意識のズレは少ない。また、ユーザーの重視度に対して満足度が高い傾向にあり、ユーザーに対する情報提供はほぼ適切にされている。
- 他の設問群と比較してユーザーの重視度と満足度は低い傾向にあり、元々全体的にユーザーの期待は高くない。

【購入時の情報提供について】



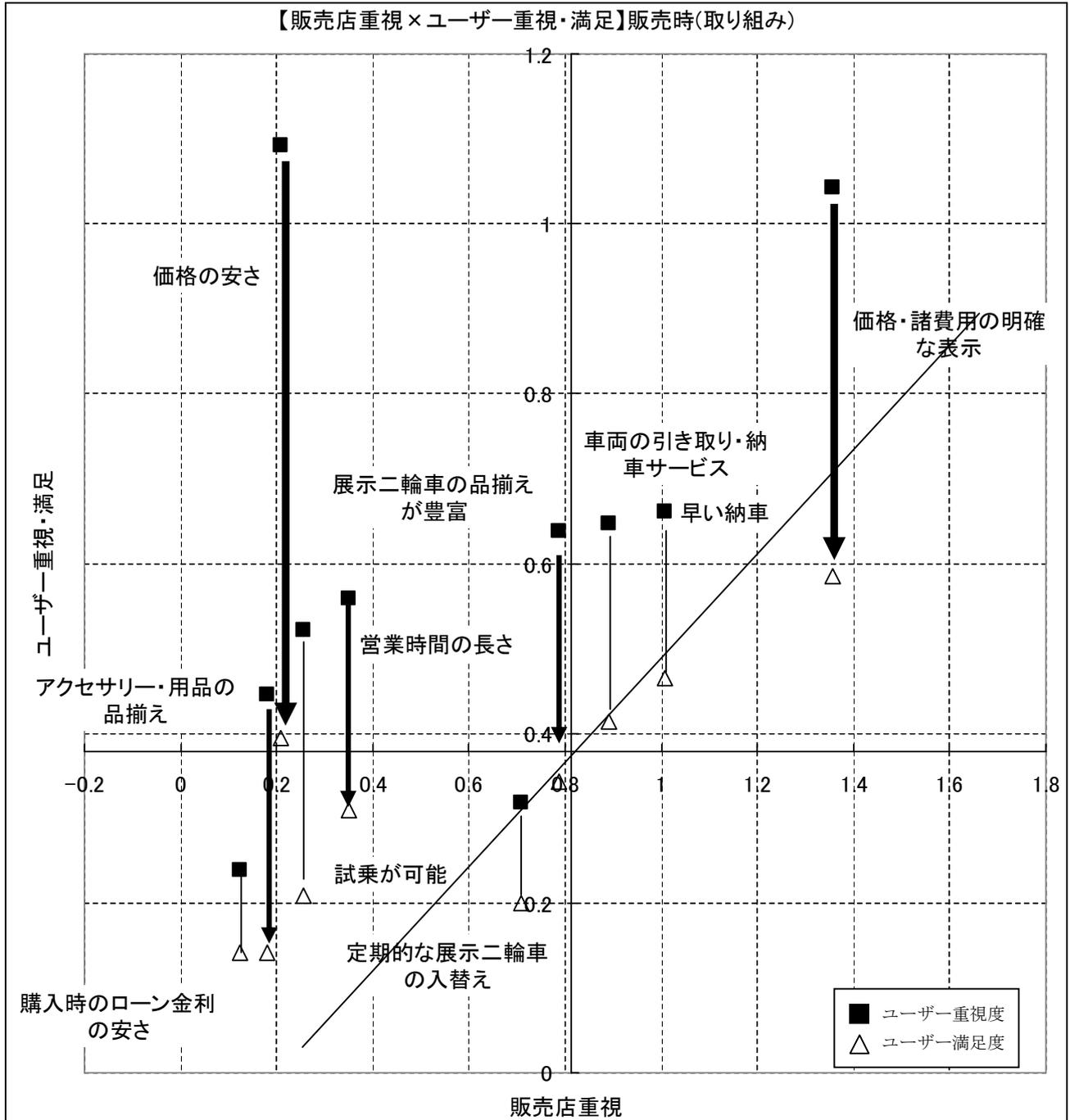
- 点検・メンテナンス時の情報提供についても購入時と同じく、店舗の重視度とユーザーの重視度・満足度の方に大きなギャップは無く、概ね意識のズレは少ない。また、ユーザーの重視度に対して満足度が高い傾向にあり、ユーザーに対する情報提供はほぼ適切にされている。
- 販売店、ユーザー共に「定期整備の案内」を重視しているが、他の項目の満足度が重視度を上回っているのに対し、「定期整備の案内」のみ満足度が下回っている。

【点検・メンテナンス時の情報提供について】



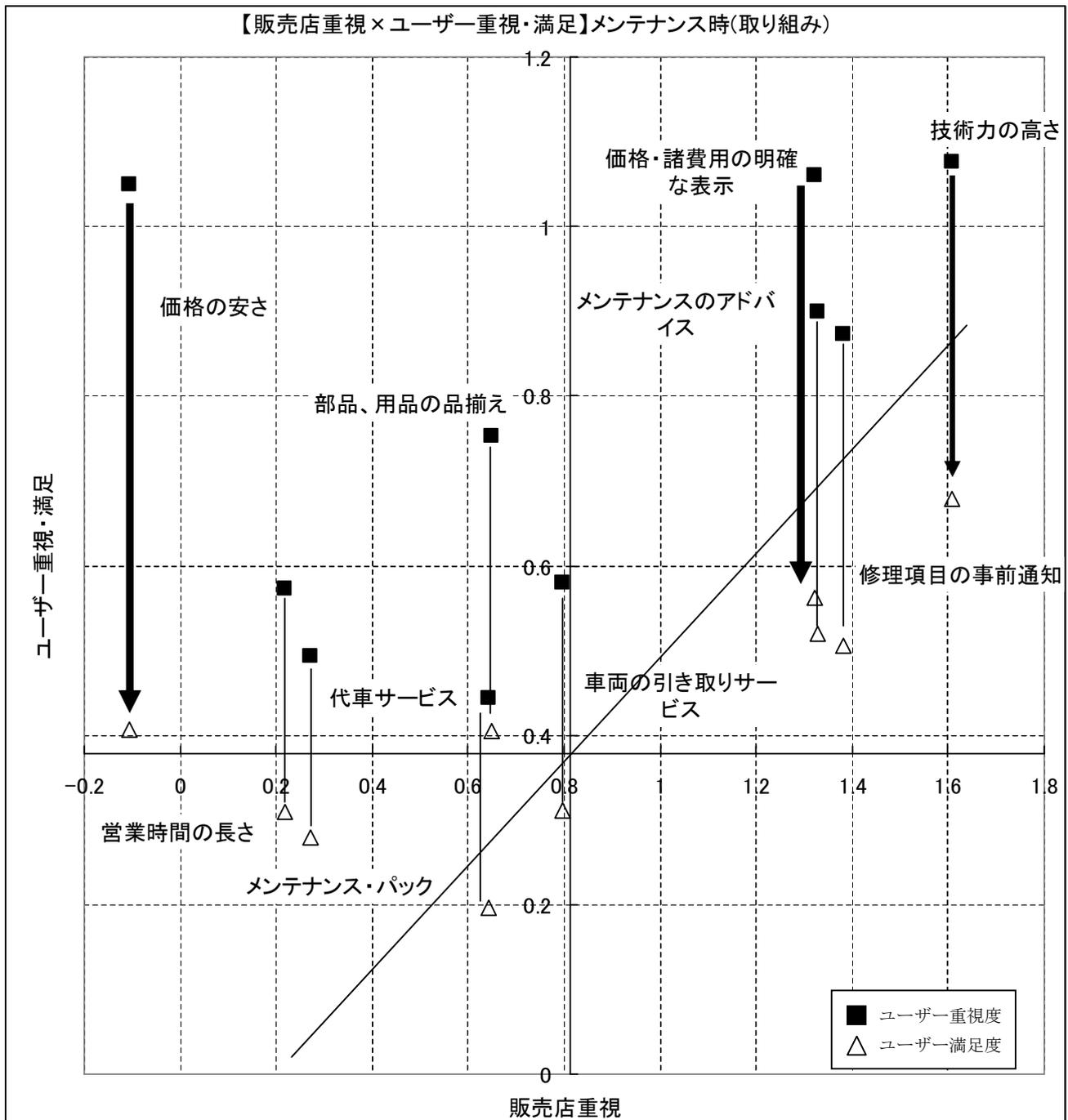
- 「価格の安さ」についてはユーザー重視度とユーザー満足度の差が最も大きいが、販売店のみの努力だけで即座に対応が難しい問題である。
- 購入時には「価格の明確な表示」がユーザー重視度に対して満足度が大幅に低い。また「品揃え」「試乗」といった項目も同様の傾向がある。
- 「価格・諸費用の明確な表示」は販売店の重視度も高くユーザーの意識と一致しているが、その他の項目は販売店の重視度自体が低くユーザーの意識と乖離している。

【購入時の取り組みについて】



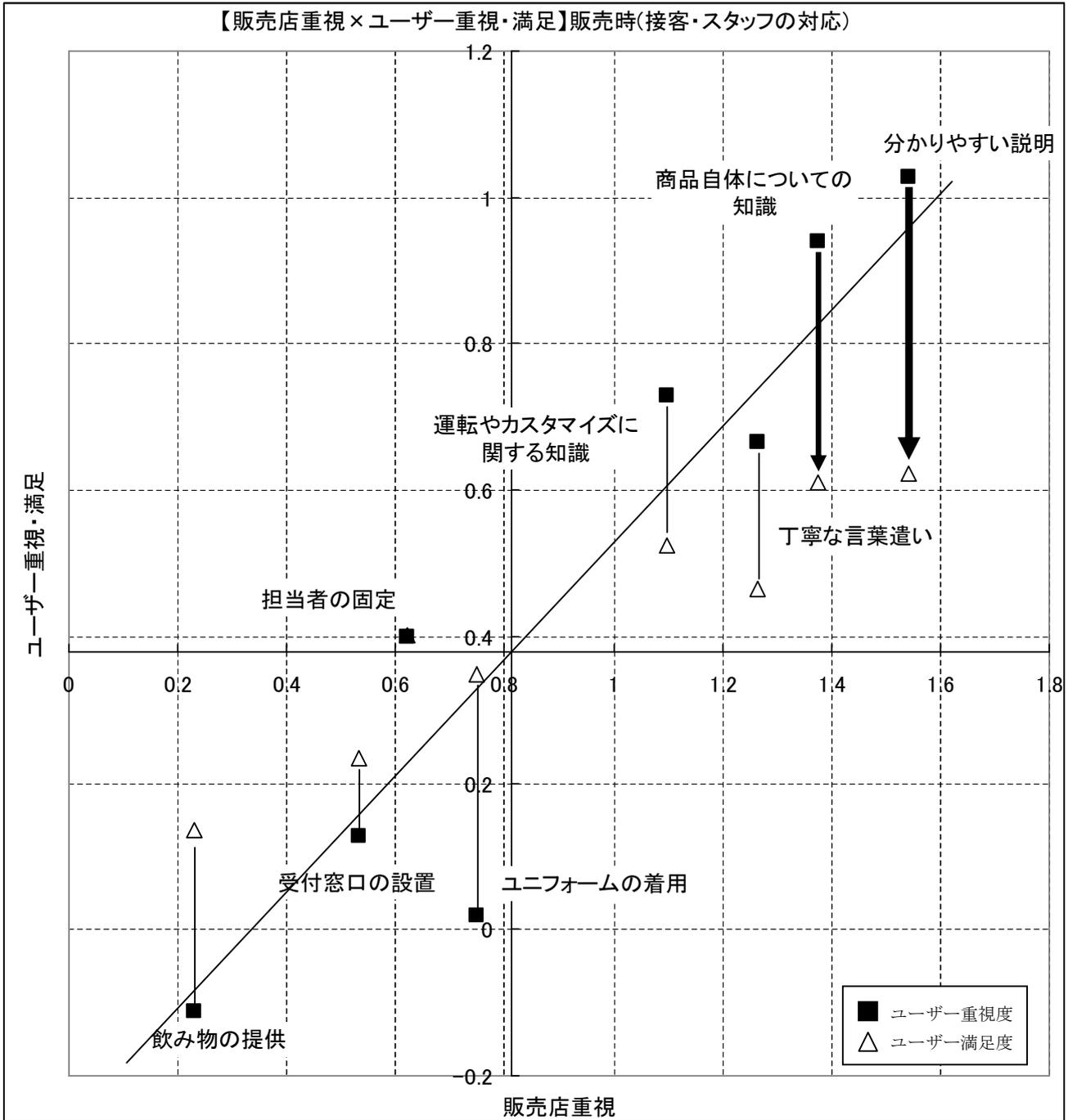
- 「価格の安さ」についてはユーザー重視度とユーザー満足度の差が最も大きいが、販売店のみの努力だけで即座に対応が難しい問題である。また、「価格の明確な表示」について満足度が低いことから、価格の不透明さによって消費者が割高感を持っている面もあると推察される。
- 点検・メンテナンス時にも購入時と同じく「価格の明確な表示」がユーザー重視度に対して満足度が大幅に低い。また「技術力の高さ」も同様の傾向にある。
- 「価格の明確な表示」「技術力の高さ」など主にソフト面と関連する項目に関して、ユーザーの満足を得られていない傾向がある。

【点検・メンテナンス時の取り組みについて】



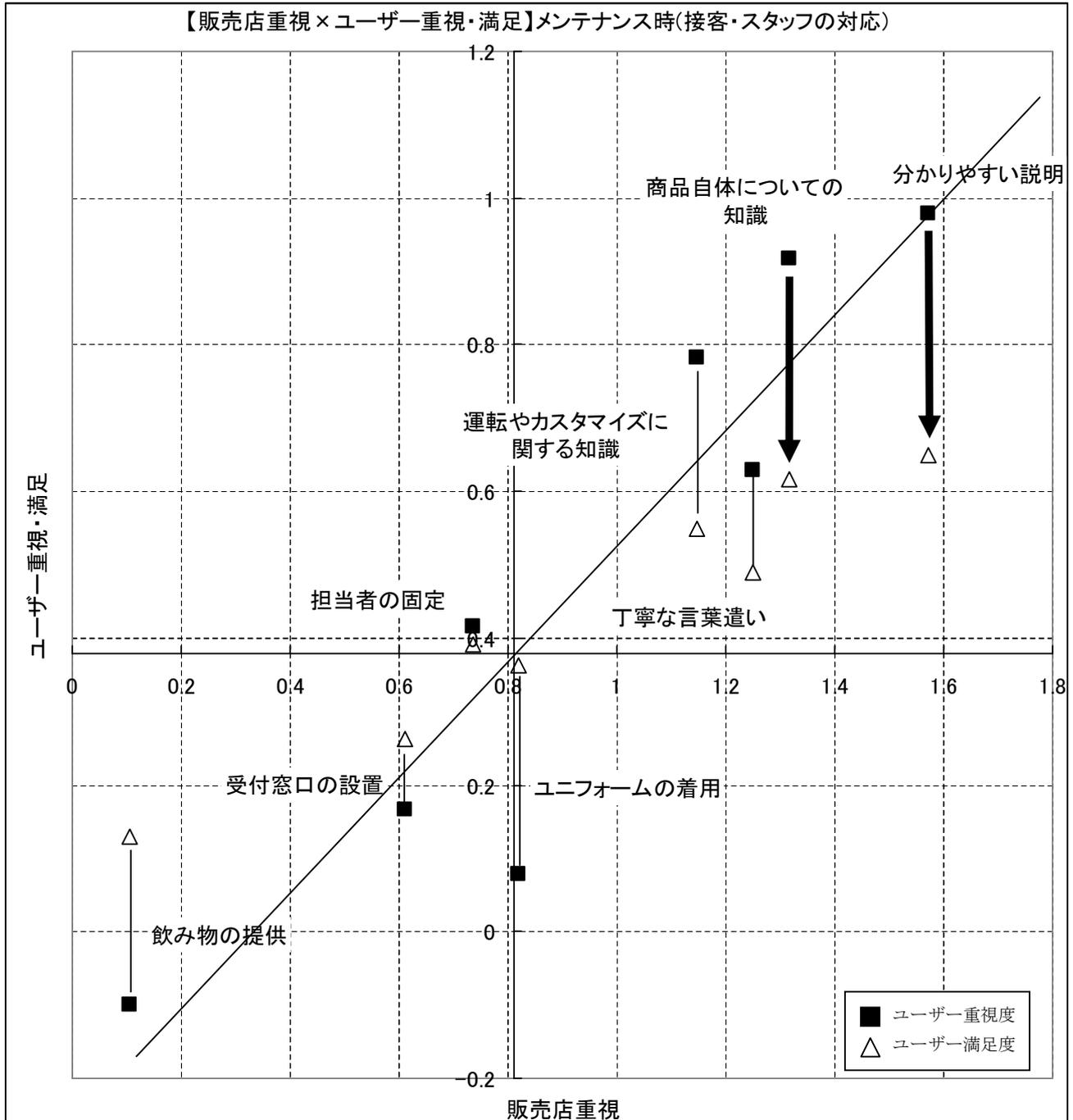
- 購入時には販売店・ユーザー共に「分かりやすい説明」の重視度が高く、意識は一致しているがユーザーの満足度は大幅に低く、満足を得られていない。また「商品自体についての知識」にも同様の傾向がある。
- ここで挙げられているユーザー重視度に比べ満足度が低い項目は主にソフト面の項目であり、従業員ソフト面を充実させる必要がある。

【購入時の接客・スタッフの対応について】



- 点検・メンテナンス時には販売店・ユーザー共に「分かりやすい説明」「商品自体についての知識」の重視度が高く、意識は一致しているが、ユーザーの満足度は大幅に低く満足を得られていない。
- ここで挙げられているユーザー重視度に比べ満足度が低い項目は主にソフト面の項目であり、従業員教育等のソフト面を充実させる必要がある。

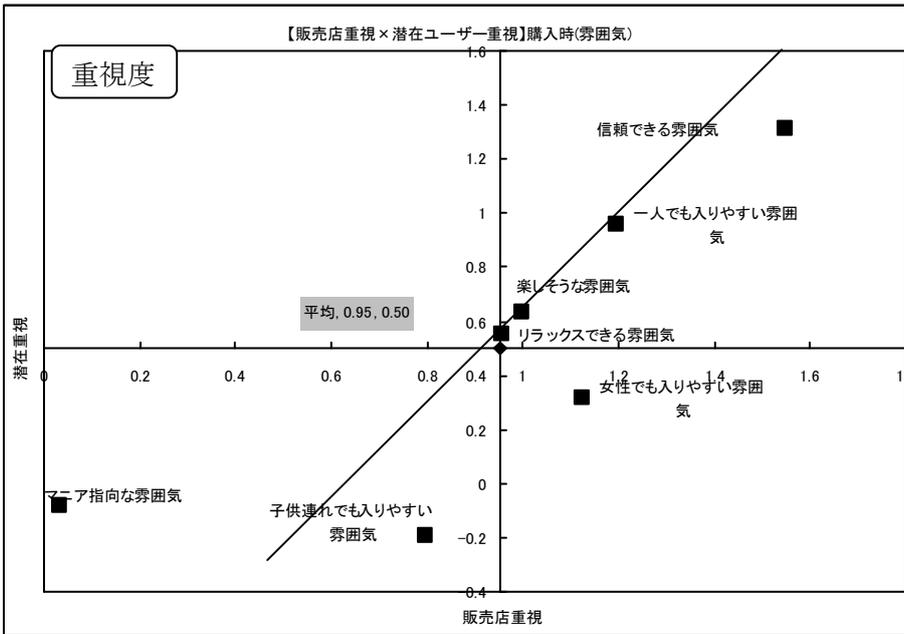
【点検・メンテナンス時の接客・スタッフの対応について】



(3) 潜在ユーザー重視度×販売店重視度

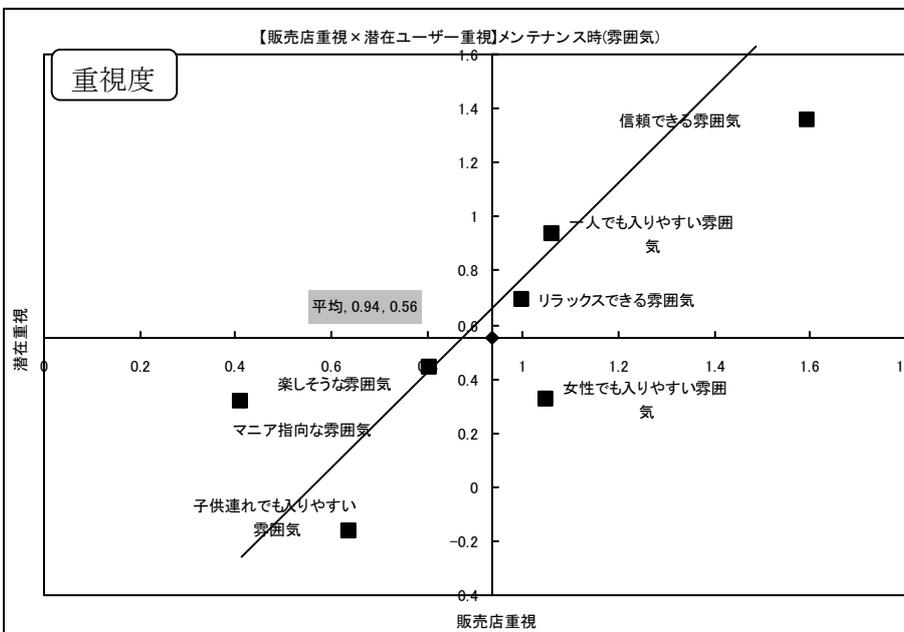
- 購入時、点検・メンテナンス時共に、販売店は「女性でも入りやすい雰囲気」を比較的重視しているのに対し、潜在ユーザーの重視度は低い。ただ、前述の通り特定のユーザーにおいては重視度が高い側面があり、新規顧客を開拓する上では重要である。
- 既存ユーザーよりさらに「信頼できる雰囲気」に対しての重視度が高く、潜在ユーザーを取り込むためにはより「信頼できる雰囲気」に取り組む必要がある。

【雰囲気について】



潜在ユーザー
重視度：N=344
販売店：N=146

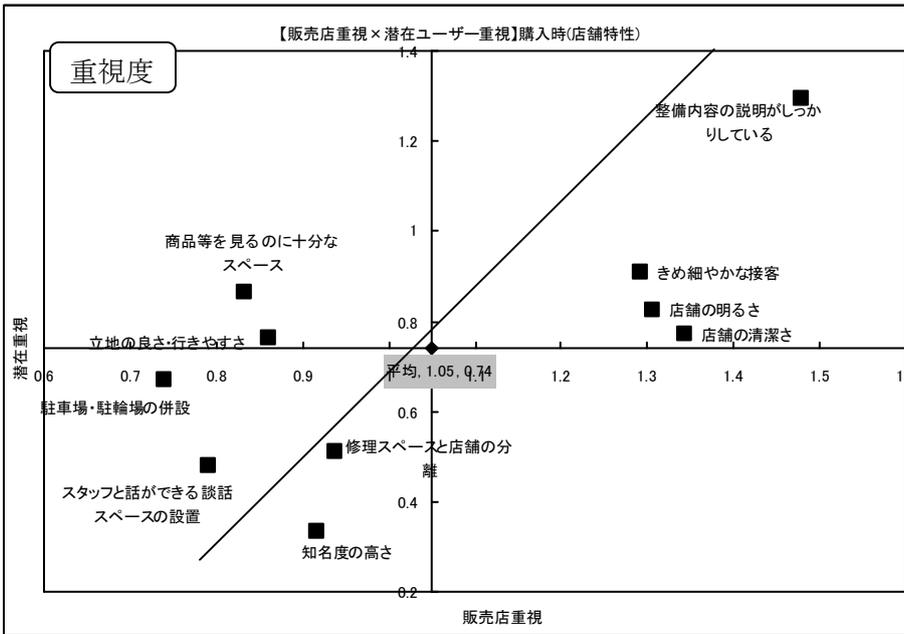
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低



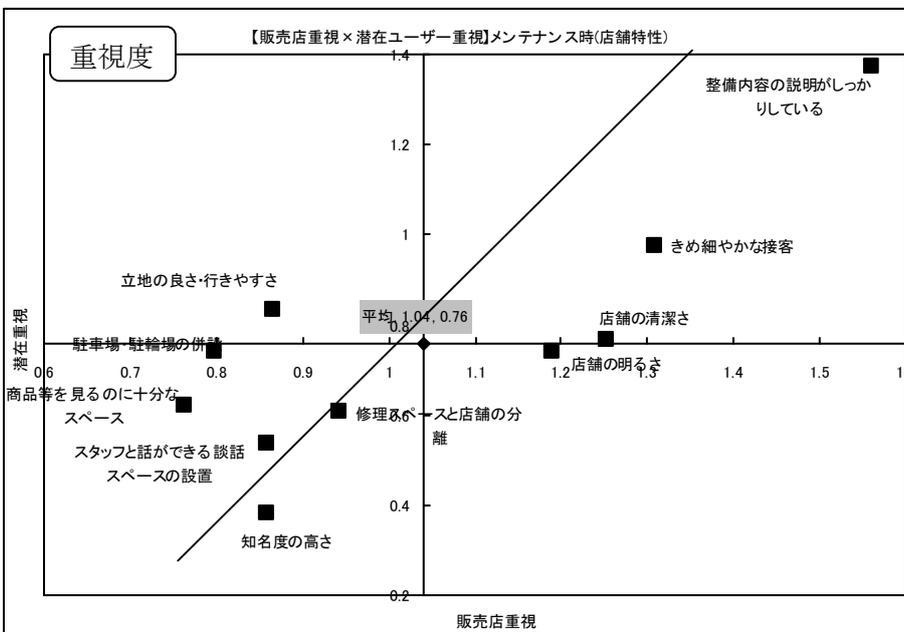
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低

- 購入時、点検・メンテナンス時共に、潜在ユーザーは「立地の良さ・行きやすさ」を比較的重視しているのに対し、販売店の重視度は低く認識にギャップがある。
- ただ、既存ユーザーと潜在ユーザーは「立地の良さ・行きやすさ」に対して同程度の重視度であり、既存ユーザーでの満足度が比較的高かった事を考慮すると、潜在ユーザーが実際に店舗に来店した際の満足度は、重視度より高くなる可能性が高い。

【店舗特性について】



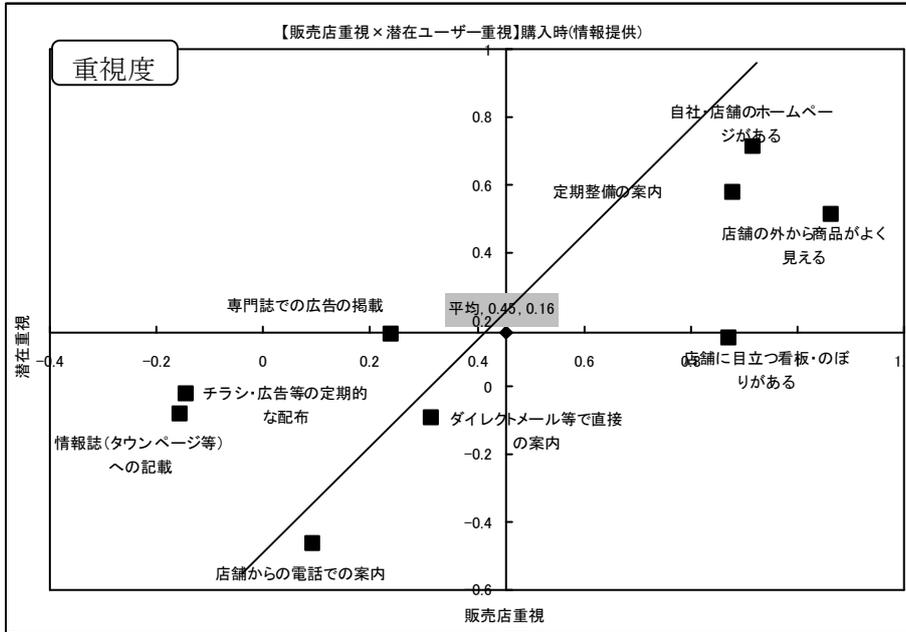
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低



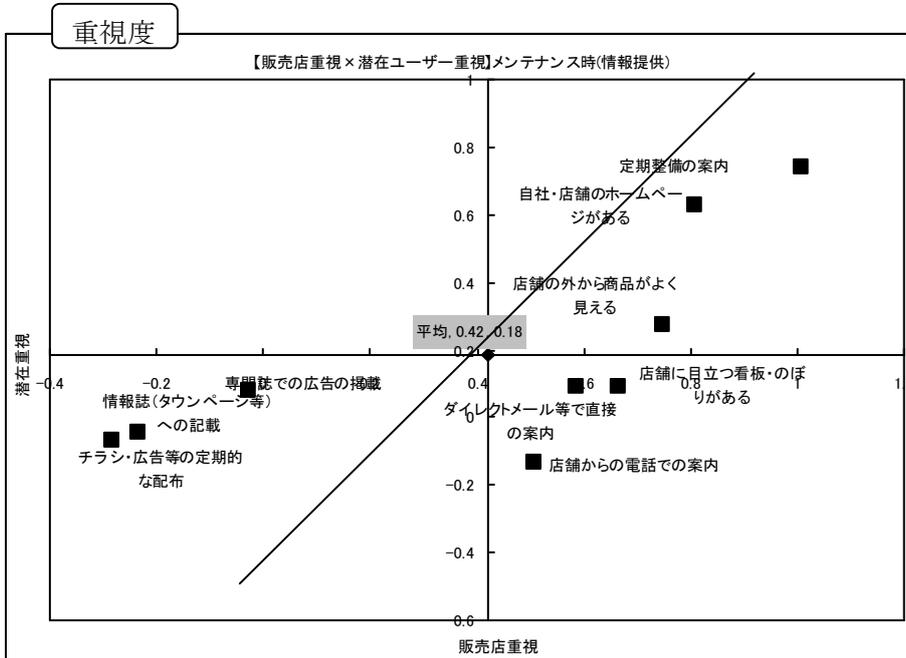
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低

- 購入時、点検・メンテナンス時共に、潜在ユーザーはユーザーと比較し、情報提供全般に対する重視度が高く、二輪車に対して積極的に情報を得ようとする姿勢が見られる。
- 特に「自社のホームページがある」の重視度は既存ユーザーの2倍以上高く関心が強い。また購入時においては「専門誌での広告」も比較的重視度が高かった。

【情報提供について】



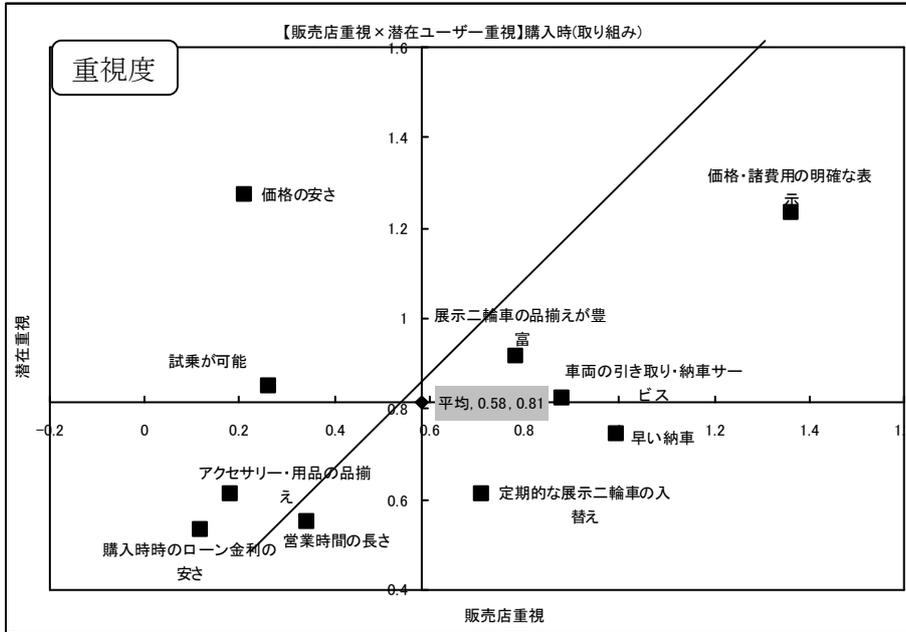
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低



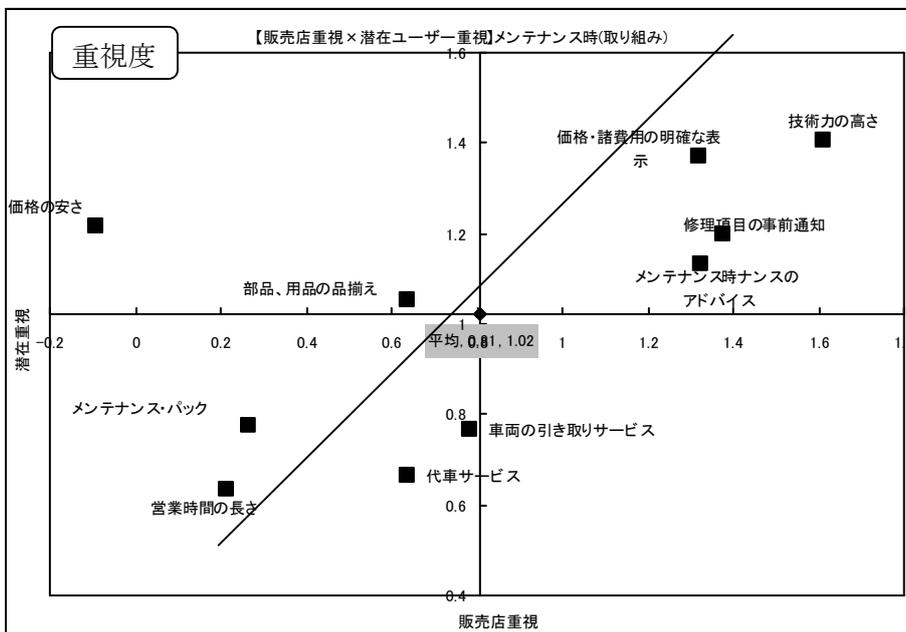
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低

- 購入時、点検・メンテナンス時共に既存ユーザーと同じく「価格の安さ」が重視されると同時に、販売店の重視度が低い「試乗が可能」の重視度が潜在ユーザーでは高い。
- 「早い納車」や「定期的な展示車の入れ替え」については、販売店の重視度に対し潜在ユーザーの重視度は低く、認識にギャップがある。

【取り組みについて】



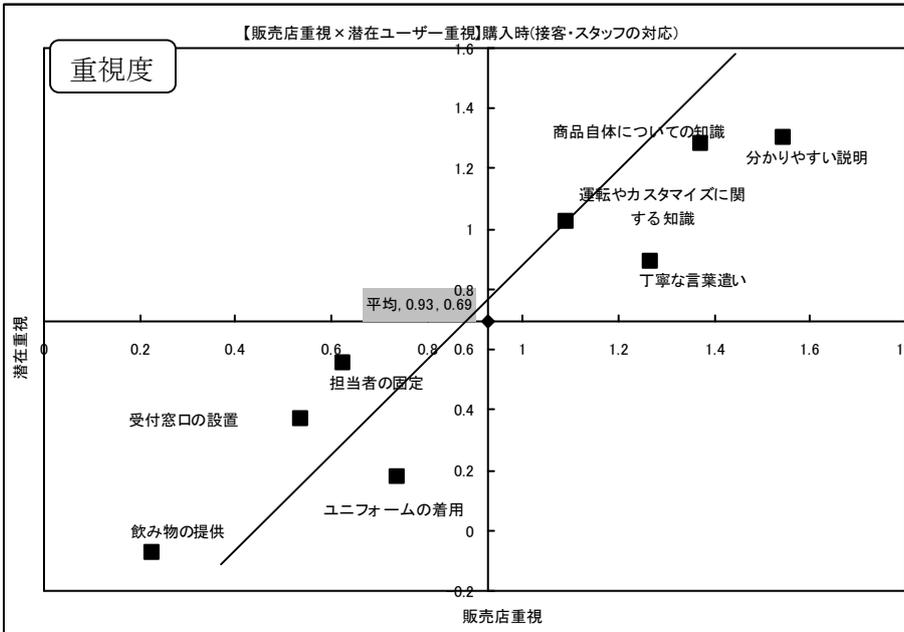
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低



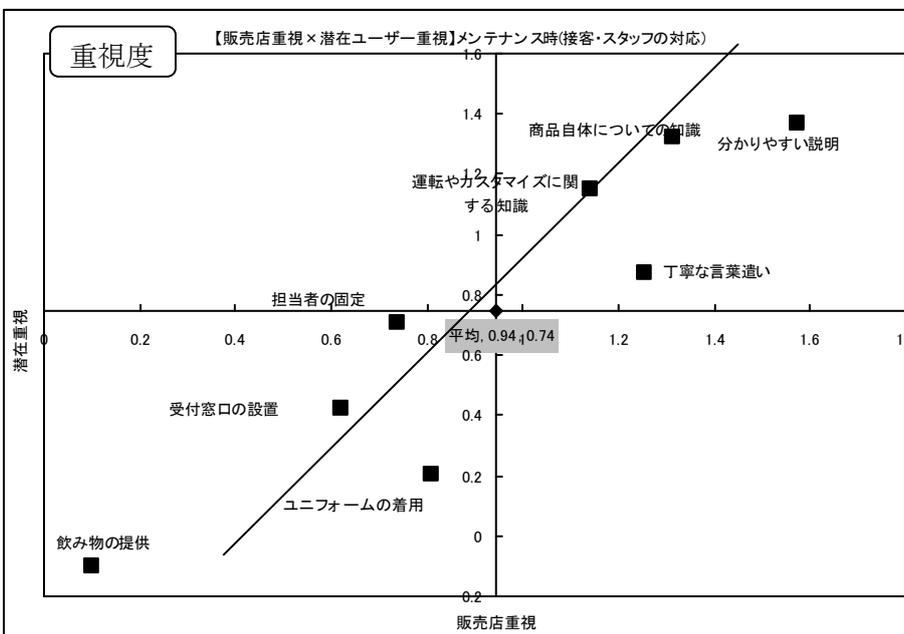
●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低

- 購入時、点検・メンテナンス時共に既存ユーザーでの重視度が高かった「商品自体についての知識」「分かりやすい説明」について、潜在ユーザーではさらに高い。
- 「商品自体についての知識」は販売店においても重視度が高いものの、既存ユーザーの満足度が比較的低かった事を考慮すると、潜在ユーザーが実際に店舗に来店した際の満足度は、重視度より低くなる可能性が高い。

【接客・スタッフの対応について】



●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低



●ユーザー 重視度：高	●ユーザー 重視度：高
●ユーザー 重視度：低	●ユーザー 重視度：低

(4) 各項目データ一覧

- 各設問項目について、点数化した結果を一覧で記した。
- 販売店重視、ユーザー重視、ユーザー満足について、平均の値を取ると販売店重視度が最も高く、次いでユーザー重視度、ユーザー満足度となる。
- 上記の3つの属性に関しては単純に数値のみを比較する事は適当でないため(特に販売店とユーザーでは評価値の性質が異なると考えられる)、次項で平均からの乖離度(%)を算出して評価を行った。

購入時				
	質問項目	販売店重視	ユーザー重視	ユーザー満足
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	0.97	0.41	0.44
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	1.21	0.74	0.55
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	0.81	△ 0.29	0.16
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	1.13	0.03	0.22
	5. 信頼できる雰囲気	1.55	1.05	0.67
	6. 楽しそうな雰囲気	1.01	0.37	0.31
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	0.06	0.06	0.34
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	1.35	0.50	0.38
	2. 店舗の明るさ	1.32	0.56	0.42
	3. 駐車場・駐輪場の併設	0.75	0.54	0.30
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	0.84	0.60	0.29
	5. 修理スペースと店舗の分離	0.94	0.39	0.39
	6. 立地の良さ・行きやすさ	0.88	0.75	0.50
	7. 知名度の高さ	0.92	0.12	0.28
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	0.80	0.33	0.36
	9. きめ細やかな接客	1.30	0.68	0.43
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	1.48	1.05	0.62
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	△ 0.13	△ 0.24	0.04
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	△ 0.14	△ 0.21	0.04
	3. 専門誌での広告の掲載	0.25	△ 0.14	0.06
	4. 自社・店舗のホームページがある	0.92	0.27	0.20
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	0.88	0.01	0.21
	6. 店舗の外から商品がよく見える	1.07	0.22	0.27
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	0.33	△ 0.20	0.06
	8. 店舗から電話での案内	0.10	△ 0.37	0.02
	9. 定期整備の案内	0.89	0.25	0.18
取り組み	1. 展示二輪車の品揃えが豊富	0.79	0.64	0.34
	2. 定期的な展示二輪車の入れ替え	0.71	0.32	0.20
	3. 車両の引き取り・納車サービス	0.89	0.65	0.41
	4. 価格・諸費用の明確な表示	1.36	1.04	0.58
	5. アクセサリー・用品の品揃え	0.18	0.45	0.14
	6. 店営業時間の長さ	0.35	0.56	0.31
	7. 価格の安さ	0.21	1.09	0.39
	8. 購入時のローン金利の安さ	0.13	0.24	0.14
	9. 試乗が可能	0.26	0.52	0.21
	10. 早い納車	1.01	0.66	0.46
接客・対応スタッフの	1. 受付窓口の設置	0.53	0.13	0.23
	2. ユニフォームの着用	0.75	0.02	0.35
	3. 飲み物の提供	0.23	△ 0.11	0.14
	4. 商品自体についての知識	1.38	0.94	0.61
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	1.10	0.73	0.53
	6. 丁寧な言葉遣い	1.26	0.67	0.47
	7. 分かりやすい説明	1.54	1.03	0.62
	8. 担当者の固定	0.62	0.40	0.40
平均		0.79	0.40	0.32

点検・メンテナンス時				
	質問項目	販売店重視	ユーザー重視	ユーザー満足
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	1.01	0.42	0.47
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	1.08	0.63	0.58
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	0.66	△ 0.20	0.15
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	1.06	0.08	0.25
	5. 信頼できる雰囲気	1.60	1.02	0.70
	6. 楽しそうな雰囲気	0.82	0.27	0.30
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	0.43	0.33	0.39
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	1.26	0.41	0.40
	2. 店舗の明るさ	1.20	0.42	0.42
	3. 駐車場・駐輪場の併設	0.81	0.48	0.34
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	0.77	0.37	0.31
	5. 修理スペースと店舗の分離	0.95	0.37	0.40
	6. 立地の良さ・行きやすさ	0.87	0.74	0.55
	7. 知名度の高さ	0.87	0.17	0.29
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	0.88	0.35	0.37
	9. きめ細やかな接客	1.32	0.68	0.47
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	1.57	1.01	0.70
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	△ 0.22	△ 0.20	0.05
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	△ 0.27	△ 0.15	0.04
	3. 専門誌での広告の掲載	△ 0.01	△ 0.16	0.05
	4. 自社・店舗のホームページがある	0.81	0.19	0.20
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	0.68	0.01	0.21
	6. 店舗の外から商品がよく見える	0.76	0.10	0.22
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	0.59	△ 0.07	0.09
	8. 店舗から電話での案内	0.51	△ 0.17	0.07
	9. 定期整備の案内	1.01	0.28	0.23
取り組み	1. 技術力の高さ	1.61	1.08	0.68
	2. 部品、用品の品揃え	0.65	0.75	0.40
	3. 修理項目の事前通知	1.38	0.87	0.51
	4. メンテナンス・バック	0.27	0.49	0.28
	5. 価格・諸費用の明確な表示	1.32	1.06	0.56
	6. 価格の安さ	△ 0.11	1.05	0.41
	7. メンテナンスのアドバイス	1.33	0.90	0.52
	8. 営業時間の長さ	0.22	0.57	0.31
	9. 車両の引き取りサービス	0.80	0.58	0.31
	10. 代車サービス	0.64	0.44	0.20
接客・対応スタッフの	1. 受付窓口の設置	0.61	0.17	0.26
	2. ユニフォームの着用	0.82	0.08	0.36
	3. 飲み物の提供	0.10	△ 0.10	0.13
	4. 商品自体についての知識	1.32	0.92	0.62
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	1.15	0.78	0.55
	6. 丁寧な言葉遣い	1.25	0.63	0.49
	7. 分かりやすい説明	1.57	0.98	0.65
	8. 担当者の固定	0.74	0.42	0.39
平均		0.83	0.43	0.36

- 購入時に販売店重視度、ユーザー重視度、ユーザー満足度の各項目と、(ユーザー満足度-ユーザー重視度)について、平均値からの乖離度(%)を算出して評価を行った。
- 下記斜線で記した項目「信頼できる雰囲気」「商品を見るのに十分なスペース」「整備内容の説明」「展示二輪車の品揃え」「価格・諸費用の明確な表示」「アクセサリ・用品の品揃え」「試乗が可能」「分かりやすい説明」については、重視度が高いのに対し、満足度の落ち込みが激しく、課題となる項目であると言える。
- 上記項目のうち「信頼できる雰囲気」「整備内容の説明」「価格・諸費用の明確な表示」「分かりやすい説明」については販売店においても重視されている項目であり、ユーザーの要求を把握しつつも、十分な対応が出来ていないと考えられる。
- 「商品を見るのに十分なスペース」「展示二輪車の品揃え」「アクセサリ・用品の品揃え」「試乗が可能」については販売店での重視度が低く、新たに考慮すべき項目となりうる。「価格の安さ」についてはユーザー重視度とユーザー満足度の差が最も大きい、販売店のみの努力だけで即座に対応が難しい問題である。

購入時					
	質問項目	販売店重視	(満足-重視)	ユーザー重視	ユーザー満足
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	23%	34%	3%	37%
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	53%	-16%	86%	69%
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	2%	122%	-172%	-51%
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	43%	58%	-91%	-33%
	5. 信頼できる雰囲気	97%	-59%	166%	107%
	6. 楽しそうな雰囲気	28%	1%	-5%	-4%
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	-93%	89%	-84%	5%
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	70%	-11%	27%	16%
	2. 店舗の明るさ	66%	-12%	41%	28%
	3. 駐車場・駐輪場の併設	-5%	-44%	36%	-9%
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	7%	-63%	51%	-12%
	5. 修理スペースと店舗の分離	20%	21%	-2%	19%
	6. 立地の良さ・行きやすさ	11%	-37%	90%	53%
	7. 知名度の高さ	17%	58%	-71%	-13%
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	1%	26%	-17%	10%
	9. きめ細やかな接客	65%	-40%	72%	33%
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	87%	-72%	164%	92%
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	-117%	74%	-161%	-86%
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	-118%	67%	-154%	-87%
	3. 専門誌での広告の掲載	-68%	55%	-135%	-80%
	4. 自社・店舗のホームページがある	16%	-7%	-31%	-38%
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	12%	63%	-97%	-35%
	6. 店舗の外から商品がよく見える	35%	28%	-45%	-17%
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	-59%	68%	-150%	-83%
	8. 店舗から電話での案内	-88%	99%	-194%	-95%
	9. 定期整備の案内	13%	-7%	-38%	-45%
取り組み	1. 展示二輪車の品揃えが豊富	0%	-55%	61%	6%
	2. 定期的な展示二輪車の入れ替え	-10%	-18%	-20%	-38%
	3. 車両の引き取り・納車サービス	13%	-36%	63%	27%
	4. 価格・諸費用の明確な表示	72%	-83%	163%	80%
	5. アクセサリ・用品の品揃え	-77%	-69%	12%	-57%
	6. 店営業時間の長さ	-55%	-45%	41%	-5%
	7. 価格の安さ	-73%	-154%	175%	22%
	8. 購入時のローン金利の安さ	-84%	-17%	-40%	-57%
	9. 試乗が可能	-67%	-67%	32%	-36%
	10. 早い納車	27%	-23%	67%	43%
接客・スタッフの対応	1. 受付窓口の設置	-33%	40%	-68%	-28%
	2. ユニフォームの着用	-5%	102%	-95%	7%
	3. 飲み物の提供	-71%	70%	-128%	-58%
	4. 商品自体についての知識	74%	-49%	137%	88%
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	39%	-22%	84%	62%
	6.丁寧な言葉遣い	60%	-24%	68%	44%
	7. 分かりやすい説明	95%	-67%	159%	92%
	8. 担当者の固定	-21%	23%	1%	24%

+50%以上
 -50%以上+50%未満
 -50%未満

- 点検・メンテナンス時にユーザー重視度、ユーザー満足度の各項目と、(ユーザー満足度-ユーザー重視度)について、平均値からの乖離度(%)を算出して評価を行った。
- 下記斜線で記した項目「技術力の高さ」「価格・諸費用の明確な表示」「メンテナンス時のアドバイス」「修理項目の事前通知」「部品・用品の品揃え」については、重視度が高いのに対し、満足度の落ち込みが激しく、課題となる項目であると言える。
- 上記項目のうち「部品・用品の品揃え」以外については販売店においても重視されている項目であり、ユーザーの要求を把握しつつも、十分な対応が出来ていないと考えられる。一方、「部品・用品の品揃え」については販売店での重視度が低くなく、新たに考慮すべき項目となりうる。
- 「価格の安さ」についてはユーザー重視度とユーザー満足度の差が最も大きい、販売店のみの努力だけで即座に対応が難しい問題である。また、「価格の明確な表示」について満足度が低いことから、価格の不透明さによって消費者が割高感を持っている面もあると推察される。

点検・メンテナンス時					
	質問項目	販売店重視	(満足-重視)	ユーザー重視	ユーザー満足
雰囲気	1. リラックスできる雰囲気	22%	35%	-4%	31%
	2. 一人でも入りやすい雰囲気	29%	14%	46%	60%
	3. 子供連れでも入りやすい雰囲気	-21%	87%	-146%	-59%
	4. 女性でも入りやすい雰囲気	28%	52%	-82%	-30%
	5. 信頼できる雰囲気	92%	-40%	135%	94%
	6. 楽しそうな雰囲気	-1%	23%	-38%	-15%
	7. プロ/マニア指向な雰囲気	-49%	33%	-25%	8%
店舗自体	1. 店舗の清潔さ	51%	16%	-6%	10%
	2. 店舗の明るさ	44%	19%	-3%	16%
	3. 駐車場・駐輪場の併設	-3%	-17%	11%	-6%
	4. 商品等を見るのに十分なスペース	-7%	1%	-15%	-14%
	5. 修理スペースと店舗の分離	14%	26%	-15%	10%
	6. 立地の良さ・行きやすさ	5%	-18%	71%	53%
	7. 知名度の高さ	4%	39%	-60%	-21%
	8. スタッフと話ができる談話スペースの設置	5%	22%	-18%	4%
	9. きめ細やかな接客	58%	-27%	58%	31%
	10. 整備内容の説明がしっかりしている	88%	-40%	134%	93%
情報提供	1. 情報誌(タウンページ等への記載)	-126%	61%	-146%	-85%
	2. チラシ・広告等の定期的な配布	-133%	47%	-135%	-88%
	3. 専門誌での広告の掲載	-102%	50%	-137%	-87%
	4. 自社・店舗のホームページがある	-3%	9%	-55%	-46%
	5. 店舗に目立つ看板・のぼりがある	-19%	55%	-98%	-43%
	6. 店舗の外から商品がよく見える	-9%	36%	-76%	-40%
	7. ダイレクトメール等で直接の案内	-29%	42%	-117%	-75%
	8. 店舗から電話での案内	-39%	57%	-138%	-81%
	9. 定期整備の案内	21%	-3%	-35%	-37%
取り組み	1. 技術力の高さ	93%	-60%	149%	89%
	2. 部品・用品の品揃え	-22%	-62%	74%	12%
	3. 修理項目の事前通知	66%	-61%	101%	40%
	4. メンテナンス・バック	-67%	-36%	14%	-22%
	5. 価格・諸費用の明確な表示	59%	-89%	145%	56%
	6. 価格の安さ	-113%	-130%	142%	13%
	7. メンテナンスのアドバイス	59%	-64%	108%	44%
	8. 営業時間の長さ	-74%	-46%	32%	-14%
	9. 車両の引き取りサービス	-5%	-48%	34%	-14%
	10. 代車サービス	-23%	-48%	3%	-45%
接客・スタッフの対応	1. 受付窓口の設置	-27%	34%	-61%	-27%
	2. ユニフォームの着用	-2%	83%	-82%	1%
	3. 飲み物の提供	-87%	59%	-123%	-64%
	4. 商品自体についての知識	58%	-41%	112%	71%
	5. 運転やカスタマイズに関する知識	38%	-28%	81%	52%
	6. 丁寧な言葉遣い	50%	-9%	45%	36%
	7. 分かりやすい説明	89%	-46%	126%	80%
	8. 担当者の固定	-12%	12%	-4%	8%

+50%以上
 -50%以上+50%未満
 -50%未満

調査部会・二輪車分科会委員名簿

(2010年3月現在)

社団法人 日本自動車工業会

分科会長	磯本 欽也	ヤマハ発動機販売(株) 営業統括部 営業部 営業企画課 主査
副分科会長	原 淳一郎	(株)カワサキモーターズジャパン 企画統括部 渉外部 参与
委員	小池田達郎	川崎重工業(株) 汎用機カンパニー企画本部 渉外部 主事
〃	坂本 健	(株)カワサキモーターズジャパン 企画統括部 企画部 企画グループ 主任
〃	長谷川 靖	スズキ(株) 東京支店 渉外課 係長
〃	笠原 新	(株)スズキ二輪 営業部 営業推進グループ 係長
〃	川村 秀彦	(株)ホンダモーターサイクルジャパン 営業開発部 商品企画課 課長
〃	瀧川 誠樹	(株)ホンダモーターサイクルジャパン 営業開発部 商品企画課 主任
〃	満 尚也	(株)ホンダモーターサイクルジャパン 営業開発部 商品企画課 チーフ
〃	小林 健	ヤマハ発動機販売(株) 営業統括部 営業部 営業課 主任
〃	鷹取 正幸	ヤマハ発動機(株) MC 事業本部商品企画統括部商品企画課主務
〃	加納 亮	ヤマハ発動機(株) MC 事業本部営業統括部 MC 営業部マーケティング推進グループ 日本担当主事
事務局	(社) 日本自動車工業会 総務統括部 企画・調査担当	
調査担当	杉浦 光	(株)三菱総合研究所 主席研究員
	赤羽 淳	(株)三菱総合研究所 主任研究員
	猪瀬 淳也	(株)三菱総合研究所 研究員
	大井 修一	(株)三菱総合研究所 研究員
	野村広之進	(株)三菱総合研究所 研究員