

## 【調査結果リリース】

【女性ドライバー1,600名へのカーライフ意識調査結果】

**マイホームよりマイカーがお好き？ 約6割が“車内の自室化”願望あり。****癒しの彩りを求める“カーコーデ”が人気！**

女性カーライフアドバイザー カーユニウーマン 鈴木 珠美氏 監修

デザインや機能性など女性向け自動車に注目が集まっていることを受け、女性ドライバーの心理・ニーズを調べるため、マーケティング&リサーチ会社である株式会社シタシオンジャパン(所在地: 東京都中央区 代表取締役会長兼社長: 小出 紘道)は、女性カーライフアドバイザー 鈴木珠美氏監修の下、「女性のカーライフ意識調査」を実施しました。

【調査実施期間: 2014年1月18日、19日 / 調査対象: マイカーを持つ全国の20~50代女性1,600名】

その結果、自動車を移動手段であると同時に、「自分の部屋」であり「癒しの空間」でもあると認識する、**女性の“車内の自室化”願望を確認**。さらに、車内を落ち着ける空間にするために、車のインテリアコーディネート“**カーコーデ**”への関心が高いことが分かりました。彼女たちはカー用品を購入し、愛車を自分のお気に入りの空間に仕上げるためにこだわっています。

この結果を受けて調査監修者である鈴木珠美氏は、通勤利用による車内滞在時間の長さや、日々の生活でのストレスから、自分の落ち着ける空間を車に求める女性の意識が“カーコーデ”人気の背景となっていると分析します。また、経済的な理由からすぐに新しい車に買い替えができないからこそ、一台の車に愛着を持って、大切に乗り続ける女性の考え方が反映されています。女性たちがカーグッズをカー用品店だけではなくインテリアショップ等でも購入している傾向から、女性に向けたデザイン性の高い“カーコーデ”商品のニーズの高まりを紹介します。

## 【女性カーライフアドバイザー 鈴木珠美氏監修 調査結果サマリー】

## ■ 約4割が毎日通勤で利用。すぐには買い替える予定なし、9割以上！

- ・移動以外でも「音楽を聞きたい時」、「仮眠を取りたい時」、「一人になりたい時」などの用途で利用。
- ・買い替えたいが買い替えられない、その理由は「経済的な余裕がないから」(60.5%)。

## ■ 車内のインテリアコーディネートに人気の兆し！“車内の自室化”願望が明らかに。

- ・85.8%の女性が「マイカー」を「落ち着ける場所」と回答。移動手段であると同時に、「自分の部屋」となる自動車。
- ・日々の生活に対して約9割が「気分を明るくしたいと思う」と感じている。忙しさや不満などストレスを抱える女性たち。
- ・女性ドライバーの2人に1人が車の内装・インテリアに「関心があり」！“カーコーデ”経験者は3人に1人！
- ・インテリアにこだわる理由は「自分のためのお気に入りの空間にしたい」が6割に。

## ■ カー用品店よりもインテリアショップでの購入に高い満足度！

- ・女性はカー用品店だけでなく、ホームセンター、ディスカウントストアやインテリアショップでも購入している。
- ・「自分の好みが増えるといい」(39.8%)、「センスの良い商品が増えるといい」(29.1%)、女性目線求める声、浮き彫りに。

## ■ 鈴木氏が分析。女性は車に対して「自分志向」。愛着を持ってインテリアにこだわる傾向。

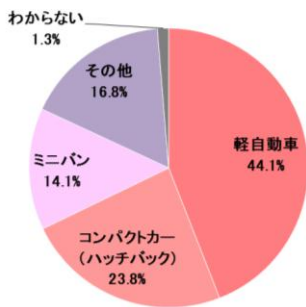
- ・男性は「他者志向」で外観にこだわり、女性は「自分志向」で部屋である車内の空間にこだわる傾向！
- ・300名以上の女性のクルマ好き会員には、DIYでオリジナルの“カーコーデ”する強者も！
- ・女性向けカー用品に動きあり！女性を満足させる Francfranc コラボのカーグッズを販売する通販サイト「ハピカラ」。

## ■ 約4割が毎日通勤で利用。すぐには買い替える予定なし、9割以上！

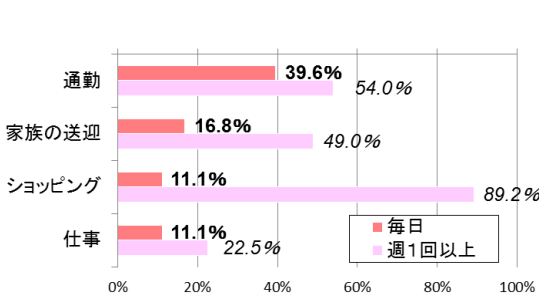
まず、車の保有状況について尋ねました。全体の69%は家族ではなく自分自身が保有していると回答しました。保有車の車種としては「軽自動車」、「コンパクトカー」、「ミニバン」で全体の8割を占め(図表1)、約40%の対象者が「通勤」のために毎日利用。その他「ショッピング」、「家族の送迎」、「レジャー」が主な利用状況となります(図表2)。また、移動以外にも「音楽を聞きたい時」、「考え事を整理したい時」、「一人になりたい時」などの用途で自動車を利用する人の声も確認されました。

現保有車の保有年数の全体の平均は5.09年(図表3)。買い替えの予定については、全体の93.4%は買い替える予定はないと回答しました(図表4)。その中で、「買い替えたいが、予定はない」と答えた40.6%に、その理由を聞くと「経済的な余裕がないから」(60.5%)が圧倒的に高く確認(図表5)され、増税後を見据えた節約意識からか、買い替えに踏み出しにくい現状が確認できます。

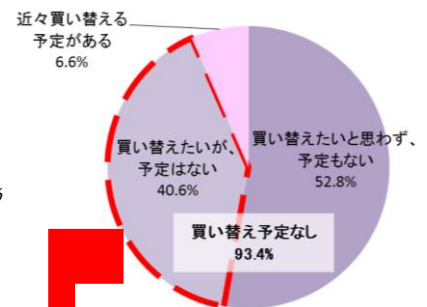
図表1: 保有している車の車種 (SA) N=1,600



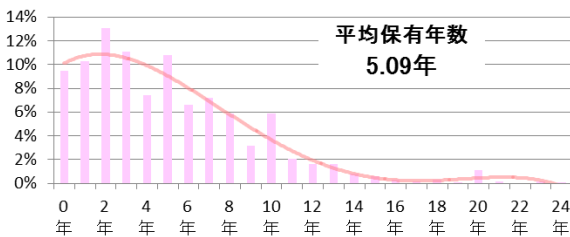
図表2: 車の利用用途と利用頻度 (MA) N=1,600



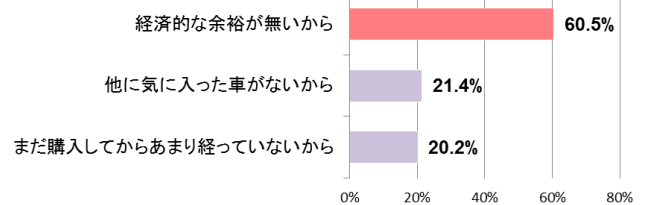
図表4: 買い替え意向について (SA) N=1,600



図表3: 保有年数分布 (SA) N=1,600



図表5: 買い替え予定がない理由 (MA) N=650



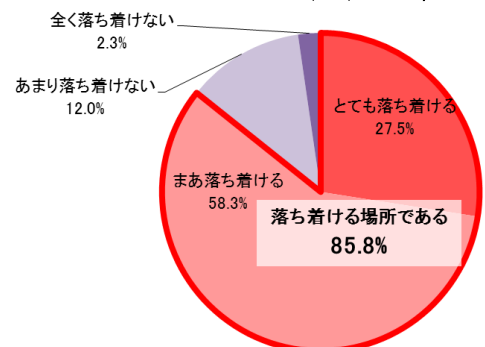
## ■ 車内のインテリアコーディネートに人気の兆し！”車内の自室化”願望が明らかに。

自分の車について、85.8%の女性が「落ち着ける場所」であると回答しました(図表6)。普段の生活意識についても尋ねると、全体の6割が「自分だけの部屋がない」居住環境であり、約半数が「自分専用のくつろげる部屋・スペースが欲しい」と感じています。また、「気分を明るくしたいと思う」(88.4%)、「自分のために使える時間をもっと増やしたいと思う」(62.3%)、「かなりストレスがたまっていると思う」(59.9%)、「自分のために使える時間はあまりない」(47.1%)などの声も確認(図表7・次ページ)。

車の内装・インテリアへの関心については、女性ドライバーの約半数が「関心がある」(47.7%)と回答しました(図表8・次ページ)。また、「自分が落ち着ける空間にしたい」(70.6%)、「自分のためのお気に入りの空間にしたい」(58.6%)と言った意識について確認。その他にも「長期にわたり飽きずに乗り続けたい」(75.7%)などが理由となり(図表9・次ページ)、女性ドライバーの3人に1人は「市販の小物やカー用品などで、車内のインテリアを自分好みにするため工夫している」(37.6%)ことがわかりました。

鈴木氏はこれを受けて、日々の生活に対し、忙しさや不満などストレスを感じており、自分だけの部屋、空間が持ちづらい女性たちは、通勤、買い物などで日々使用する自動車を一人で落ち着ける場所にしたいという、「車内の自室化」願望を持っていると分析します。(詳細4ページ参照)

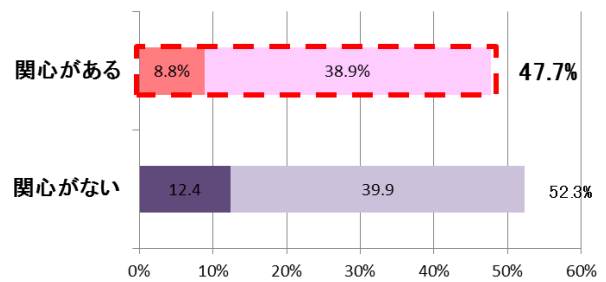
図表6: マイカーは落ち着ける場所か (SA) N=1,600



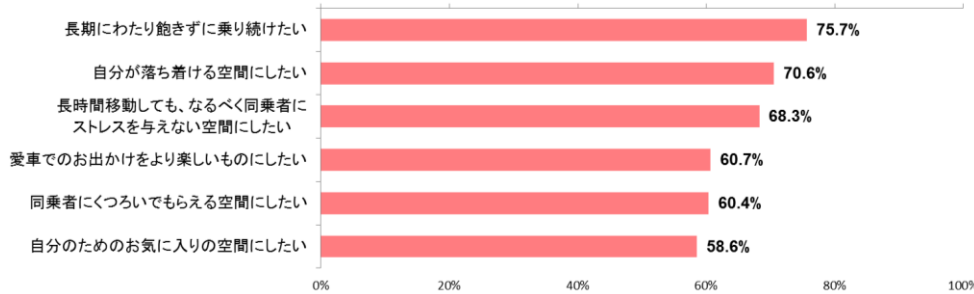
図表7: 普段の生活で感じていること (MA) N=1,600

気分を明るくしたいと思う	88.4%
仕事や家事に追われ、多忙な毎日を送っている	68.9%
自分のために使える時間をもっと増やしたいと思う	62.3%
自分だけの部屋がない	61.0%
かなりストレスがたまっていると思う	59.9%
自分専用のくつろげる部屋・スペースが欲しい	48.7%
一日のうち、自分のために使える時間はあまりない	47.1%

図表8: 車の内装・インテリアに対する関心 (SA) N=1,600



図表9: あなたが車の内装・インテリアのコーディネートに対して求めること (MA) N=1,600



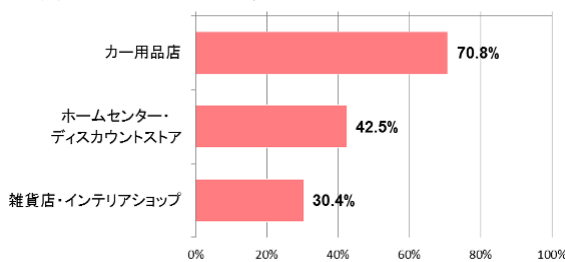
■ カーインテリアに取り組む女性、カー用品店よりもインテリアショップでの購入に高い満足度！

車のインテリアを工夫するために女性たちは、カー用品店だけでなく、ホームセンター、ディスカウントストアや雑貨店・インテリアショップでもカーグッズを購入していることがわかりました(図表10)。購入店舗に対する満足度を確認したところ、雑貨店・インテリアショップが最も高く(図表11)、女性たちは既存のカー用品の枠に捉われず、自由にお気に入りの雑貨を車内に置いていることが伺えます。

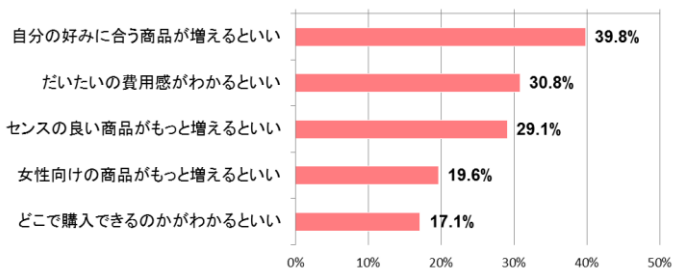
また、カーグッズに対する不満、解決して欲しい点については、「自分の好みに合う商品が増えるといい」(39.8%)、「センスの良い商品がもっと増えるといい」(29.1%)、「女性向けの商品がもっと増えるといい」(19.6%)と言う声が挙げられることから、女性目線でデザイン性の高いカーグッズを求めていることが浮き彫りとなりました(図表12)。

購入しているグッズの種類については芳香剤、ティッシュカバー、クッション、ブランケット、ダストボックスが上位を占め、インテリア雑貨で部屋をコーディネートする感覚で、車内を彩っている傾向を確認しました。

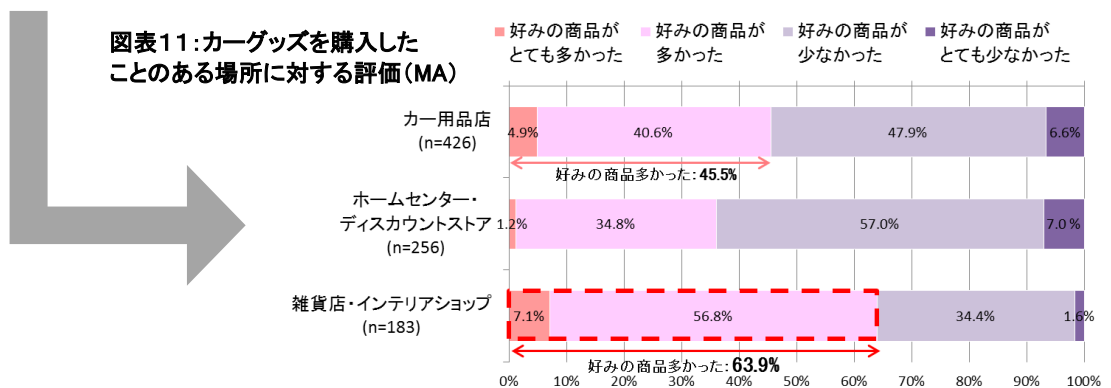
図表10: カーインテリアのためにカーグッズを購入した経験のある場所 (MA) N=602



図表12: カーインテリア購入時に求めること (MA) N=1,600



図表11: カーグッズを購入したことのある場所に対する評価 (MA)



## ■ 鈴木氏が分析。女性は車に対して「自分志向」。愛着を持ってインテリアにこだわる傾向。

今回の調査結果に対し、調査監修者 鈴木珠美氏は以下のように分析します。

車は日々の買い物に、通勤に、家族の送迎にと、大切な生活の場所の一部です。「考え事を整理したい時」、「一人になりたい時」に車に乗る人も確認され、**車は単なる移動手段ではなく“自分の部屋”であり、家同様に落ち着ける場所**となっていることが、**今回の調査で最も印象的な結果**となりました。

男性は自動車に自分自身のアイデンティティを投影する人が多く、「他者志向」で外観を気にする傾向があります。一方で女性は「自分志向」。長く愛着を持って乗り続けたいという一途な想いで、部屋である車内の空間にこだわります。この傾向を、私は車のインテリアコーディネートだと見ており、「**カーコーデ**」と名付けています。

車の内装と言えば、「フィアット 500」はファッションブランドと積極的にコラボレーションをして、カーコーデの見本といえるような車をつくり、女性に人気を集めました。ただ、車の買い替えには、予算や使用用途など様々な条件が付きまとい、デザインだけで選ぶことは難しいのが現実。

そこで、女性向けの後付けできるカー用品に注目が集まっています。最近では、トヨタ自動車が発行している**カーグッズ通販サイト「ハピカラ」**が、女性会員も多く人気です。こちらではインテリアブランド「**Francfranc**」とコラボをし、**デザイン性の高い商品を展開**。カー用品にもデザイン性を求める女性の支持を集めています。

私が運営しているウェブサイト「とんがりガールズ」では 300 名以上の車が大好きな女性たちに登録していただいておりますが、会員の中には市販のものをご購入するのではなく、手芸やデコシールなどを利用してオリジナルの「カーコーデ」を楽しんでいる方もいます。

女性にとってカー用品店はまだまだ男性のための場所です。昨年からは、女性に向けた自動車やカー用品の展開が増えてきており、女性たちの動きが、カーライフをもっと華やかにしていきましょう。



「カーコーデ」を楽しむ、「とんがりガールズ」の会員たち



フィアット「500 by Gucci」



トヨタ自動車のカーグッズ通販サイト「ハピカラ」

### ■ 調査監修者：カーライフアドバイザー 鈴木 珠美 氏（「カーユニウーマン」「とんがりガールズ」代表）

モータースポーツ専門誌、自動車雑誌の編集部員を経て独立。独立後は、女性誌にてファッション、ブライダル、女性のためのライフスタイルマガジンの企画編集。女性誌と自動車専門誌の融合となる、女性のためのカーライフマガジンの編集長を経て、2010 年から女性ドライバーを応援するサイト「カーユニウーマン」、車が大好きな女性が集うコミュニティ「とんがりガールズ」を運営。現在、女性と車生活を軸に、カーライフアドバイザーとして企画プロデュース、執筆活動を行っている。チャイルドシート指導員、モータースポーツライセンス国際 C 級取得。



### ■ 調査実施概要

◎女性のカーライフに関する意識調査

調査対象者 :マイカーを持つ全国の 20～50 代女性 1,600 名

調査方法 :インターネット調査

調査実施会社 :株式会社シタシオンジャパン

調査実施期間 :2014 年 1 月 18 日(土)～1 月 19 日(日)

	20代	30代	40代	50代	計
北海道+東北	50人	50人	50人	50人	200人
関東	50人	50人	50人	50人	200人
中部	50人	50人	50人	50人	200人
北陸	50人	50人	50人	50人	200人
関西	50人	50人	50人	50人	200人
中国	50人	50人	50人	50人	200人
四国	50人	50人	50人	50人	200人
九州+沖縄	50人	50人	50人	50人	200人
	400人	400人	400人	400人	1,600人

### ■ 調査実施企業：株式会社シタシオンジャパンのご紹介

シタシオンジャパンは、総合マーケティング&リサーチ会社です。「調査」「コンサルティング」に留まることなく、現状課題や目的達成という企業の課題解決フローを「総合的」に支援することを目指しており、

- 1、マーケティングリサーチ事業
- 2、マーケティングコンサルテーション事業
- 3、診断事業

上記3つを軸としたクライアント協業型のマーケティング支援活動を実施しています。

株式会社シタシオンジャパン HP URL : <http://www.citation.co.jp/>

