

カーセンサー中古車購入実態調査2019

**中古車市場規模の推計は年間3兆7498億円と過去最高！
増加要因は、新車購入検討者の中古車購入による購入単価アップ。**

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ（本社：東京都品川区 代表取締役社長 柏村 美生）が企画制作する中古車情報メディア『カーセンサー』では、中古車の購入実態について詳細に把握するために、過去1年間に中古車の購入を検討した人に対して「カーセンサー中古車購入実態調査2019」を全国（沖縄県を除く）で実施しました。このたび調査結果がまとまりましたのでご報告します。

■ 中古車市場に関するデータ（P4~5）

* 中古車市場規模推計、中古車の支払総額、購入した中古車の内容

中古車の購入にかけられた費用は3兆7498億円と、調査開始以降、過去最高に。

（詳細）

- 中古車購入にかけられた費用は3兆7498億円（2018年3兆4396億円）と推計。
- 購入台数は261.1万台（2018年261.9万台）で微減。
- 中古車購入単価の平均は、143.6万円で前年から12.3万円増加した。
購入単価平均の増加要因は、150万円以上の価格帯での購入者の増加。
- 直近で購入した中古車のボディタイプは「軽自動車」で36.9%。割合は最も高いが2015年以降から年々減少傾向。対して、「クロカン/SUV」が2017年以降（2017年5.0%→2019年6.7%）増加傾向に。

■ 中古車に関する消費者の意識変化（P6~8）

* 中古車のイメージ

中古車に対するネガティブなイメージが引き続き減少し、「新車よりも気軽に買える」が年々上昇。趣味性を感じられる項目は前年比で上昇。

（詳細）

- 「中古車は新車よりも気軽に買える（2015年60.9%→2019年65.1%）」が年々上昇し、「中古車でも新車でも利用目的にあえばどちらでもよい（2018年66.9%→2019年68.2%）」も上昇。一方、ネガティブに捉える「中古車は不安だ（2015年37.7%→2019年34.1%）」は年々減少している。
- 「中古車に手を加えて乗ることは楽しい（2018年35.8%→2019年36.5%）」
「中古車は個性的なクルマが多い（2018年29.2%→2019年30.4%）」が前年比で上昇しており、中古車選択における趣味性の高まりが見られる。

* 中古車購入を思い立ったとき不安だったこと、購入時の満足度

購入を思い立ったときは手続きが不安だが、購入時は車の大きさや見た目に満足。

（詳細）

- 不安だった要素は、「お目当てのクルマが見つかるかどうか」「欲しいクルマの状態」が前年比で減少。一方、「中古車の購入手続き・方法」「手続きの多さ」が2015年の調査から年々増加。
- 満足度は、「車体の大きさ（75.7%）」が最も高く、次いで「見た目、外装（71.0%）」が続く。

次頁には、リクルート自動車総研所長 兼 カーセンサー編集長 西村 泰宏による解説を掲載しております。

◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、“カーセンサー中古車購入実態調査2019 調べ”と明記いただけますようお願い申し上げます。

【本件に関するお問い合わせ先】
https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/

リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指していきます。



リクルート自動車総研所長 兼 カーセンサー編集長
西村 泰宏（にしむら やすひろ）

2005年新卒でリクルートに入社。2015年、自動車事業本部 編集グループに異動。
『カーセンサー』本誌の編集とリニューアルプロジェクトの推進を行う。ネットコン
テンツなども含め、全体のデスク業務を担当。2017年4月よりカーセンサー編集長、
2018年4月よりリクルート自動車総研所長に就任。

■中古車市場規模（推計）増加の要因

新車購入検討層の中古車購入トレンドが2018年以降加速傾向に

中古車市場規模（推計）は、調査開始の2015年以降で過去最高となりました。

主な要因は、昨年に引き続き中古車購入単価の平均が上昇したことです。昨年は200～400万円で中古車を購入する層が増えていましたが、今年はその価格幅に広がりが見えており、150万円～400万円以上の中古車を購入する層が増えています。

背景としては、新車購入層が中古車を購入していることです。主な要因は2つ。安全性や環境などへの対応が必要となり、新車の価格が上がってきていること。また、かつて中古車に対して抱かれていた「不安」などの負のイメージが払しょくされてきていることが挙げられます。クルマに限らず、中古品を買う行為自体が、コストパフォーマンスが良い賢い消費として捉えられるようになってきています。

そしてそれ以上に、若い層を中心に中古車に対するポジティブなイメージも確実に増えてきており、以下の通り、購入から、その後の活用方法にも従来とは異なる動きが出てきています。

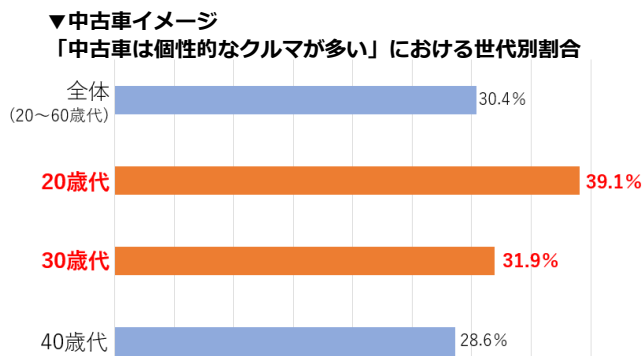
●若い層の中で変わりゆく中古車のポジション（P6.中古車のイメージ）

～新車よりも安価な移動手段から、自分らしいクルマを手に入れて自己表現する手段へ～

①中古車選びで発揮される個性

「中古車は個性的なクルマが多い」とポジティブなイメージで捉える項目において、20代、30代の割合は、40代以上の世代よりも圧倒的に高くなっています。

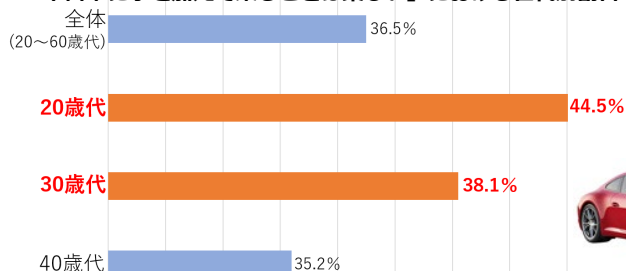
この若い世代は、バブル崩壊やリーマンショック、東日本大震災などを幼少期～ティーンの時期に経験した影響か、相対評価よりも絶対評価を価値観の軸としているといわれている世代。例えば、新車販売時は奮わずに不人気と呼ばれたクルマでも「人とカブらない個性的な選択肢」として好んで選ぶ若者がいます。これまで、新車神話が根強く販売台数などで人気を測ってきた日本のクルマに対する価値観に多様性をもたらしてくれるでしょう。



②カスタマイズへの心理的ハードルの低さとオンリーワン消費のインサイト

「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」という項目でも同じく若者がポジティブに反応しています。最近では身の回りのものを自分仕様で手を加える“DIY”がブームになっていますが、中古車でも自己を表現するカスタマイズが加速されています。車内を自分らしく居心地の良い空間に仕立てたり、見た目にごだわって外装を好きな色に変えたりと、手を加える幅は多種多様です。スピードや馬力といった数字で測る従来のチューニングとは異なり、自分らしさを追求するこれらのカスタマイズは、絶対的な価値観を重視する20代、30代の中で今後さらに活発化していくことでしょう。

▼中古車イメージ
「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」における世代別割合



▼自分らしくカスタマイズされた中古車一例
「さびさびポルシェ911」



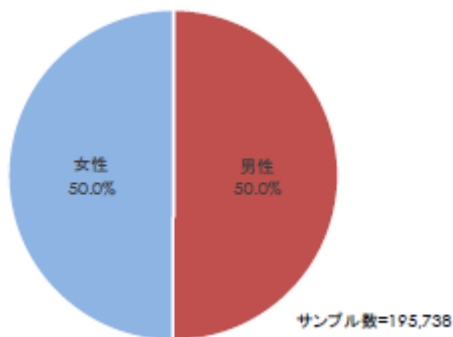
【調査概要】

- 【調査方法】 インターネットによる調査
- 【調査期間】 ■一次調査：2019年9月11日（水）～2019年9月27日（金）
■二次調査：2019年9月18日（水）～2019年9月30日（月）
- 【調査対象】 ■一次調査：全国18歳～69歳の男女 ※沖縄県を除く（株式会社マクロミルの登録モニター）
■二次調査：一次調査において「直近1年以内に中古車を購入した人」および「直近1年以内に中古車の購入を検討した人」
- 【回収数】 ■一次調査：195,738件
※平成27年国勢調査に基づき、全国を性別2区分×年代別5区分（20歳代〈18～19歳含む〉/30歳代/40歳代/50歳代/60歳代）×エリア10区分×都市部（東京都特別区+政令指定都市20都市）/地方部（それ以外）2区分に割付けて回収した。
■二次調査：4,258件
※一次調査の回答者の中から、一次調査の割付に加えて1年以内に中古車を購入した人・1年以内に中古車購入を検討した人で割付けて回収した。
- 全国10エリア：北海道・東北（青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県）、北関東（茨城県・栃木県・群馬県）、首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）、甲信越・北陸（新潟県・富山県・石川県・福井県・山梨県・長野県）、東海（静岡県・岐阜県・愛知県・三重県）、関西（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）、中国（鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県）、四国（徳島県・香川県・愛媛県・高知県）、九州（福岡県・佐賀県・長崎県・大分県・熊本県・宮崎県・鹿児島県）
- 【集計方法】 ■一次調査：平成27年国勢調査の結果に基づき、性別2区分×年代別4区分（20歳代〈18～19歳含む〉/30歳代/40歳代/50～60歳代）×エリア10区分×都市部・地方部2区分別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウエイトバック集計を行っている。（60歳代は調査回収難度が高く、集計に十分なサンプルを確保できないため、50歳代とまとめたセグメントでウエイトバック集計を行っている）
■二次調査：一次調査の区分に加え、一次調査で判明した「1年以内に中古車を購入した人/1年以内に中古車購入を検討した人」の2区分を加えた区分別の構成比に合わせて、サンプル数を補正したウエイトバック集計を行っている。

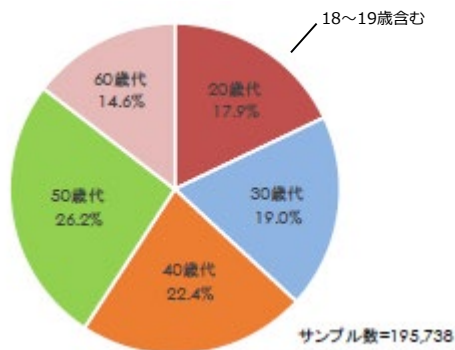
【回答者のプロフィール】

■一次調査（全体／単一回答）

<性別>

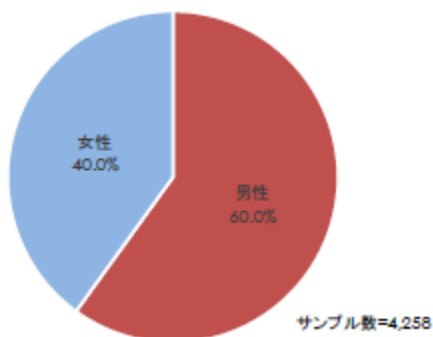


<年齢>

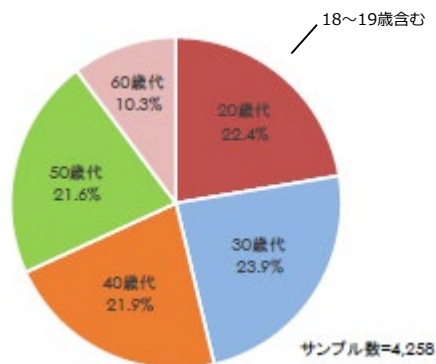


■二次調査（全体／単一回答）

<性別>



<年齢>



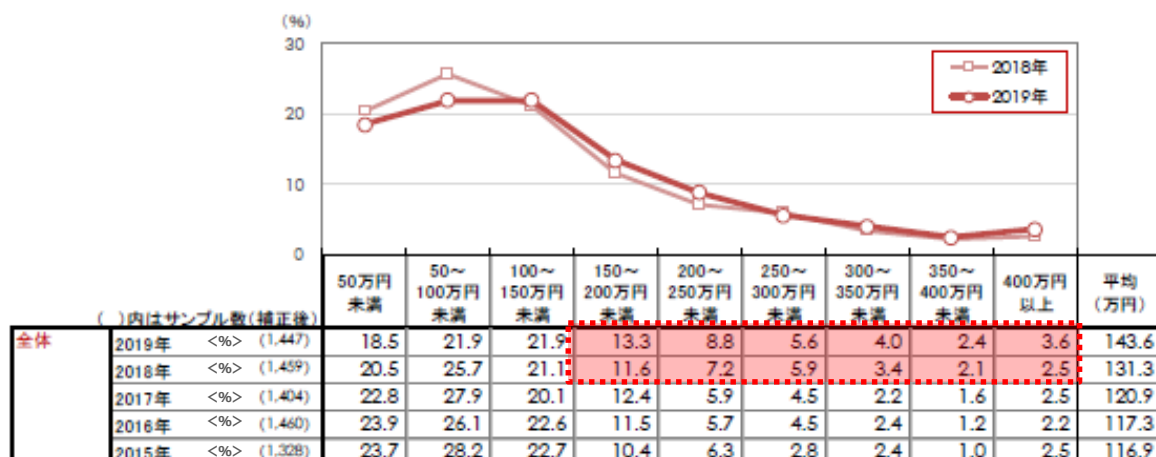
費用総額（中古車市場規模）は2018年から約3100億円増加し3兆7498億円となった。
 中古車購入単価の平均は143.6万円で前年から12.3万円増加した。
 購入単価平均の増加要因は、150万円以上の価格帯での購入者の増加。
 市場規模、購入単価平均、共に2015年の調査から年々増加傾向にあり、過去最高に。

■中古車の購入台数、市場規模（推計値）

		国勢調査	調査結果		推計結果			
		人口 (万人)	1年間の 中古車購入率 (%)	中古車 購入単価 (万円)	延べ 購入台数 (万台)	中古車 市場規模 (億円)	1万人あたり購入台数	
		<A>		<C>	A*B=<D>	C*D	D/A	全国値との 比較 (全国=1)
全国	2019年	8,141	3.2	143.6	261.1	37,498	320.7	1.00
	2018年	8,141	3.2	131.3	261.9	34,396	321.7	1.00
	2017年	8,141	3.1	120.9	250.3	30,275	307.5	1.00
	2016年	8,141	3.0	117.3	242.2	28,409	297.5	1.00
	2015年	8,469	2.8	116.9	240.4	28,100	283.8	1.00
性別	男性	4,074	3.8	148.1	153.8	22,782	377.6	1.18
	女性	4,067	2.6	137.3	107.3	14,733	263.8	0.82
年齢別	20歳代	1,460	4.0	151.4	57.8	8,753	396.0	1.23
	30歳代	1,542	3.9	156.0	60.6	9,454	393.0	1.23
	40歳代	1,820	3.0	139.7	55.0	7,687	302.4	0.94
	50歳代	1,527	2.9	130.5	43.5	5,679	285.1	0.89
	60歳代	1,792	2.3	138.5	40.6	5,625	226.6	0.71
エリア別	北海道	350	4.1	127.1	14.3	1,814	408.1	1.27
	東北	567	4.9	143.4	27.5	3,947	485.5	1.51
	北関東	446	4.1	136.4	18.1	2,475	407.1	1.27
	首都圏	2,437	2.2	172.6	52.9	9,123	216.9	0.68
	甲信越・北陸	516	4.5	113.6	23.3	2,650	452.7	1.41
	東海	971	3.5	131.4	34.4	4,525	354.5	1.11
	関西	1,337	2.6	157.8	34.6	5,460	258.8	0.81
	中国	463	3.4	130.2	15.6	2,033	337.2	1.05
	四国	237	3.3	140.4	7.9	1,111	333.9	1.04
九州	818	4.0	136.7	32.4	4,431	396.3	1.24	

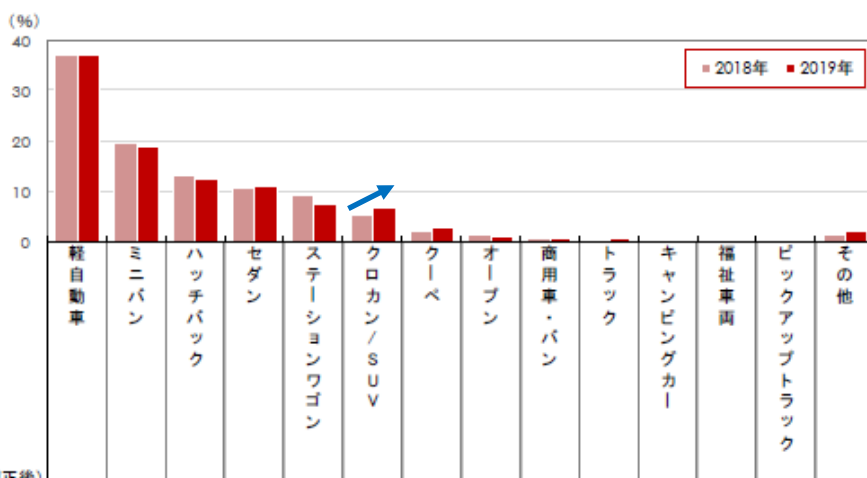
※人口：平成27年国勢調査（総務省）の結果に基づく、各エリアの対象年代（18～69歳）の人口（沖縄県を除く）
 ただし、2015年の人口は平成22年国勢調査（総務省）の数値を用いている
 ※推計結果（延べ購入台数、中古車市場規模）の全国値は、全国の平均購入単価および延べ購入台数のデータを用いて算出しているため、
 各性年齢、各エリアの合計とは異なる
 ※「延べ購入台数」は「人口」に「1年間の中古車購入率」を乗じて算出しているが、この「1年間の中古車購入率」は1年間に1台以上中古車を購入
 した人の割合であるため、「延べ購入台数」には1年間に2台以上中古車を購入した人の2台目以降は含まれていない

■中古車の支払総額＜二次調査＞（中古車購入者のうち金額回答者のみ／数値回答）



直近で購入した中古車のボディタイプは、「軽自動車（36.9%）」が最も高いが、2015年以降から年々減少。「クロカン/SUV」は2015年から2.7ポイント増加。

■直近で購入した中古車のボディタイプ<二次調査>（1年以内に中古車を購入した人/単一回答）



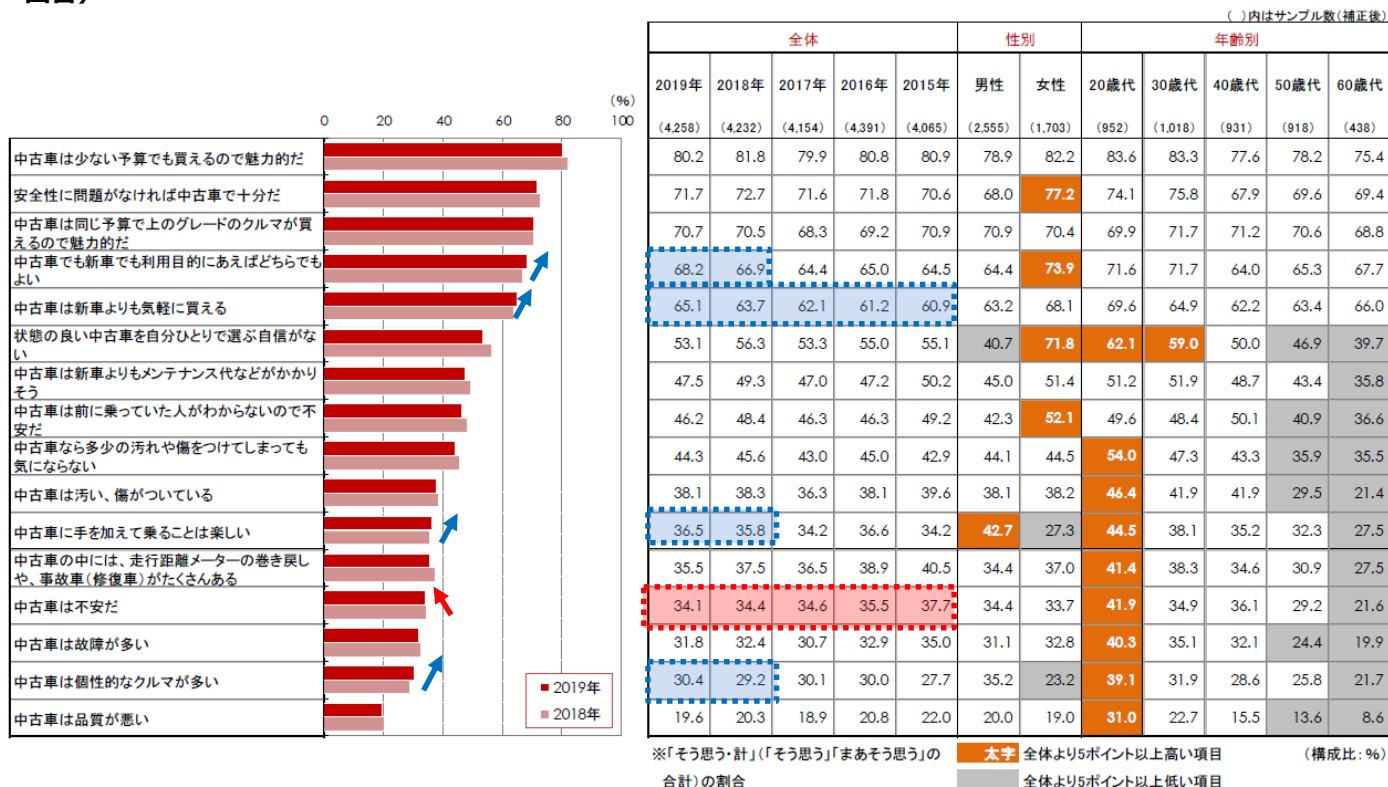
		()内はサンプル数(補正後)													
		軽自動車	ミニバン	ハッチバック	セダン	ステーションワゴン	クロカン/SUV	クーペ	オープン	商用車・バン	トラック	キャンピングカー	福祉車両	ビックアップトラック	その他
全体	2019年 (1,515)	36.9	18.9	12.3	11.0	7.4	6.7	2.5	1.2	0.6	0.4	0.1	0.0	0.0	1.8
	2018年 (1,504)	37.0	19.5	13.1	10.3	9.2	5.3	1.9	1.3	0.5	0.4	0.2	0.1	-	1.2
	2017年 (1,478)	37.8	15.7	15.3	11.3	8.8	5.0	2.5	0.9	0.9	0.1	0.1	0.2	0.1	1.3
	2016年 (1,530)	42.0	15.3	12.2	9.1	9.7	6.7	1.7	0.8	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	1.8
	2015年 (1,373)	43.9	13.6	14.4	9.6	9.2	4.0	2.0	0.7	0.3	0.3	0.2	0.2	-	1.5
性別	男性 (893)	30.7	18.9	14.9	12.2	7.4	8.3	3.3	1.5	0.7	0.6	0.1	-	-	1.4
	女性 (622)	45.7	18.8	8.7	9.4	7.4	4.4	1.4	0.7	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	2.4
年齢別	20歳代 (336)	39.2	15.1	6.9	10.4	7.3	11.3	4.5	2.0	0.9	0.2	0.1	-	0.1	1.9
	30歳代 (351)	34.1	24.8	6.7	10.4	10.2	8.1	2.7	0.5	0.3	0.3	0.1	0.2	-	1.6
	40歳代 (319)	32.4	24.6	15.7	8.2	6.5	5.4	2.3	1.9	0.9	0.8	0.1	-	-	1.2
	50歳代 (348)	39.3	13.5	17.2	13.9	6.5	3.2	1.6	0.3	0.8	0.6	-	-	-	3.0
	60歳代 (161)	41.8	13.9	19.0	13.2	5.7	3.9	0.6	1.2	-	-	-	-	-	0.7
エリア別	北海道 (84)	33.4	17.0	12.7	11.7	9.7	9.5	2.6	-	0.7	-	0.4	0.4	-	1.7
	東北 (160)	45.6	14.4	13.9	7.9	7.7	6.4	1.1	0.4	0.9	-	0.1	-	-	1.5
	北関東 (105)	31.2	18.3	15.1	9.2	9.2	9.2	3.8	0.8	1.5	0.4	-	-	-	1.4
	首都圏 (306)	26.6	22.9	13.8	15.6	7.2	8.3	2.6	1.2	-	-	-	-	-	1.9
	甲信越・北陸 (135)	42.2	15.5	12.2	8.0	12.1	2.9	1.7	1.6	-	1.6	-	-	-	2.2
	東海 (200)	36.4	17.4	12.8	13.5	6.0	8.8	1.0	1.4	0.7	-	-	-	-	2.1
	関西 (201)	33.3	23.9	13.2	10.3	6.3	4.2	4.3	1.2	0.9	0.4	-	0.2	0.2	1.6
	中国 (90)	48.5	16.9	7.1	7.9	7.0	4.5	3.2	0.7	0.9	0.8	0.2	-	-	2.4
	四国 (46)	46.6	17.5	9.2	10.9	6.0	4.3	2.4	2.4	-	-	-	-	-	0.7
九州 (188)	43.5	17.1	8.9	9.0	5.6	6.5	3.0	1.8	1.1	1.3	0.2	-	-	2.0	
都市/地方別	都市部 (341)	25.6	23.8	12.5	14.7	7.2	8.8	3.4	0.9	0.4	-	0.3	0.1	0.1	2.2
	地方部 (1,174)	40.2	17.4	12.3	10.0	7.5	6.1	2.3	1.3	0.7	0.6	-	0.0	-	1.7
ライフステージ別	学生 (39)	50.5	14.4	10.4	10.2	-	1.0	3.0	2.8	3.4	1.9	-	-	-	2.6
	独身または既婚単身 (390)	41.4	9.4	14.4	9.7	6.9	9.6	3.1	0.9	0.6	0.7	0.1	0.1	0.1	2.9
	夫婦のみ (326)	42.2	10.6	15.0	14.2	6.2	5.3	2.4	1.7	0.8	0.6	0.1	-	-	0.9
	二世世代家族 (635)	31.3	27.5	9.5	10.0	9.9	6.3	2.6	0.8	0.6	-	0.0	0.0	-	1.5
	三世世代家族 (124)	33.6	27.3	13.9	12.7	2.2	4.9	0.9	1.1	-	1.0	-	-	-	2.5
購入車×購入先別	国産車×ディーラー (595)	36.5	22.2	11.5	11.9	6.2	8.0	1.4	0.2	0.1	0.4	0.1	0.1	-	1.5
	国産車×専門店 (452)	43.6	21.3	8.8	9.5	6.3	5.3	1.6	0.5	1.2	0.4	-	0.1	-	1.5
	輸入車×ディーラー (53)	2.0	2.4	34.5	26.2	12.7	11.7	4.0	2.1	-	-	-	-	-	4.4
	輸入車×専門店 (48)	-	8.3	36.5	7.7	13.5	12.6	12.8	6.9	-	-	-	-	-	1.7

太字 全体より5ポイント以上高い項目 全体より5ポイント以上低い項目 (構成比: %)

中古車のイメージでは、「中古車は新車よりも気軽に買える」が2015年から年々上昇。一方で「中古車は不安だ」が年々減少している。

また、「中古車でも新車でも利用目的にあえばどちらでもよい」「中古車に手を加えて乗ることは楽しい」「中古車は個性的なクルマが多い」が前年比で上昇しており、中古車の趣味イメージが高まっている傾向がうかがえる。

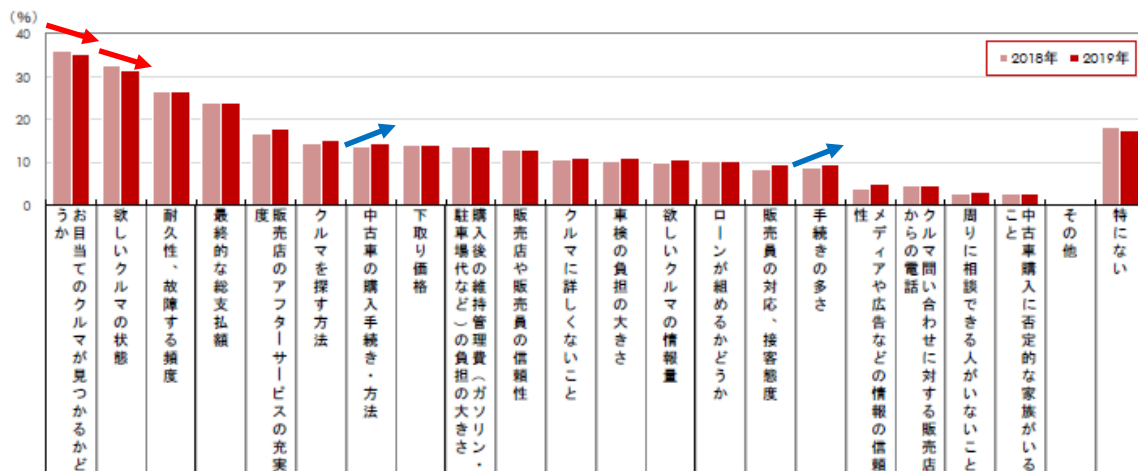
■中古車のイメージ<二次調査>（1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答）



中古車購入を思い立ったとき不安だったことのうち、「お目当てのクルマが見つかるかどうか」「欲しいクルマの状態」は昨年よりも減少。

一方で、「中古車の購入手続き・方法」「手続きの多さ」といった手続きに関する項目が2015年の調査から増加傾向。

■中古車購入を思い立ったとき不安だったこと<二次調査> (1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人/複数回答)



()内はサンプル数(補正後)

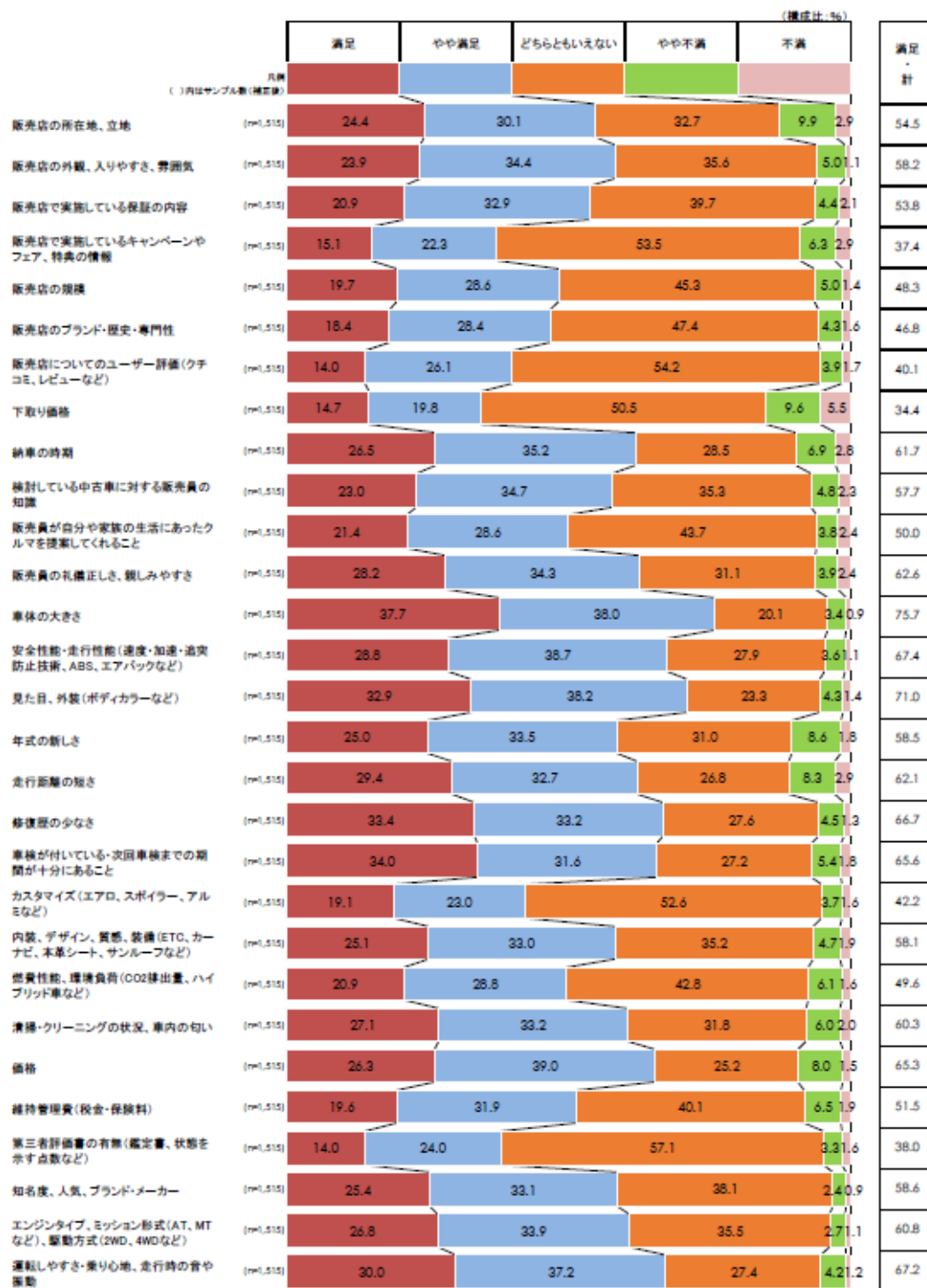
属性	2019年 (%)	2018年 (%)	2017年 (%)	2016年 (%)	2015年 (%)
全体	35.3	31.4	26.5	23.9	17.7
性別					
男性	28.3	27.6	26.0	19.9	16.0
女性	45.9	37.0	27.2	29.9	20.2
年齢別					
20歳代	35.1	30.5	28.1	28.4	19.1
30歳代	41.1	34.9	26.5	26.3	19.8
40歳代	31.1	31.8	27.3	24.2	18.1
50歳代	31.6	31.3	24.7	19.2	16.7
60歳代	30.4	24.3	24.7	18.0	10.6
エリア別					
北海道	41.7	33.7	29.2	24.6	19.8
東北	39.9	33.0	28.2	26.7	19.4
北関東	24.7	28.0	23.2	24.2	15.5
首都圏	31.6	30.5	24.8	21.2	19.4
甲信越・北陸	38.0	32.7	24.1	22.8	13.6
東海	38.3	29.9	31.0	20.9	18.3
関西	31.9	31.7	25.5	24.3	17.2
中国	37.9	33.4	26.6	28.2	16.1
四国	34.3	34.8	28.7	29.8	14.1
九州	38.6	30.9	25.5	26.1	17.4
都市/地方別					
都市部	36.0	34.2	28.1	24.1	20.4
地方部	35.1	30.5	26.0	23.9	16.8
ライフステージ別					
学生	25.3	30.7	32.0	16.8	22.1
独身または既婚単身	35.4	29.8	26.5	28.4	17.1
夫婦のみ	35.8	31.7	27.3	23.4	15.2
二世帯家族	35.4	31.6	25.2	21.9	18.4
三世帯家族	38.4	35.5	27.3	24.3	20.0
中古車購入状況別					
中古車購入者	31.8	24.5	18.5	20.7	11.9
中古車検討者	39.5	38.3	34.7	28.4	22.7
中古車購入離脱者	35.2	32.2	27.3	23.2	19.1
購入車×購入先別					
国産車×ディーラー	30.9	23.0	18.3	18.8	11.2
国産車×専門店	37.8	29.6	21.0	27.1	13.7
輸入車×ディーラー	23.1	27.7	16.7	13.6	14.4
輸入車×専門店	28.2	11.1	16.8	21.7	12.9

太字 全体より5ポイント以上高い項目 全体より5ポイント以上低い項目

(構成比:%)

「満足・計」（「満足」「やや満足」の合計）の割合は、「車体の大きさ」（75.7%）で最も高く、次いで「見た目、外装」（71.0%）、「運転しやすさ・乗り心地、走行時の音や振動」（67.2%）「安全性能・走行性能」（67.4%）「修復歴の少なさ」（66.7%）と続く。さらに、「車検が付いている・次回車検までの期間が十分にあること」（65.6%）、「価格」（65.3%）で続く。

■中古車購入時の満足度<二次調査>（1年以内に中古車を購入した人/それぞれ単一回答）



※「満足・計」:「満足」「やや満足」のいずれかを回答した人を集計