

2009年8月6日

報道関係者 各位

ソニー損害保険株式会社

～ソニー損保、「エコカーに関する調査」～

「エコカー」の「エコ」は「エコロジー」より「エコノミー」?**エコカーとガソリン車との価格差「20万円以上なら買わない」が1位**

環境保全活動「幼稚園にソーラー発電所を プログラム」を展開中のソニー損害保険株式会社 (URL : <http://www.sonysonpo.co.jp/> 本社 : 東京都大田区蒲田 5-37-1 アロマスクエア 11F、代表取締役社長 山本真一) は、2009年7月22日～7月23日の2日間、20代～50代の「自家用車を保有し、エコカーに関心がある」男女に対し「エコカーに関する調査」をインターネットリサーチで実施し、1,000名の有効回答を得ました。

アンケート総括**エコカー購入時のポイント「エコロジー（環境）」より「エコノミー（経済性）」重視**

エコカー（環境に配慮した自動車：ハイブリッドカー・電気自動車など）の購入と利用に関する意識について、全回答者1,000名に尋ねたところ（単一回答形式）“ガソリン車からエコカーに買替えることは環境に良いことだと思う”について『あてはまる』（「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計：以下同じ）と回答した方は88.4%となり、エコカーへの買替えは、環境に良いと思っている方が多いことがわかりました。（図1）

しかし“コストがかかっても、従来の車よりも環境に良いエコカーを選びたい”に『あてはまる』は26.6%にとどまりました。

さらに“「環境に良い」ことより、「お金の節約」の意識のほうが強い”に『あてはまる』は53.0%、また“「低燃費の経済性」によって、ガソリン車との購入価格差を回収できなければエコカーを購入しない”に『あてはまる』は57.6%となりました。

このようにユーザーにとってエコカーは“環境には良い”というイメージが持たれているものの、エコカー購入時は、エコロジー（環境）よりエコノミー（経済性）を重視する方が半数を超えることがわかりました。

エコカーとガソリン車との価格差「20万円以上なら買わない」が1位

今後、エコカーの購入を検討する場合、同車種や同クラスのガソリン車よりいくら以上高かったら購入しないかを全回答者1,000名に聞いたところ（単一回答形式）「価格差に関わらず買う」が2.6%となりました。最も多い回答は「20万円以上高かったら買わない」で22.5%となりました。

（図2）

また「30万円以上高かったら買わない」から「100万円以上高かったら買わない」までの合計は54.6%、さらに「20万円以上高かったら買わない」から「100万円以上高かったら買わない」までの合計は77.1%となりました。

エコカーの普及は、ガソリン車との価格差が20～30万円未満となることがひとつのポイントになると推察します。

エコカー「デザインが良く」「高級感がある」が「割高に感じる」

全回答者 1,000 名に、エコカーの各イメージ(デザイン・高級感・価格)について単一回答形式で聞いたところ、「デザイン」については『デザインが良い』(「デザインが良い」に近い)6.6%と「デザインが良い」にやや近い)46.9%の合計)が 53.5%となり、約半数が『デザインが良い』とイメージしている結果になりました。(図 3)

また「高級感」については『高級感がある』(「高級感がある」に近い)5.6%と「高級感がある」にやや近い)50.9%の合計)が 56.5%と半数を超える結果になりました。

一方、「価格」については『割高感がある』(「割高感がある」に近い)16.2%と「割高感がある」にやや近い)46.6%の合計)が 62.8%となりました。エコカーの価格は、プリウスやインサイトなどが低価格化を進めていますが、依然として「割高」というイメージがあることがわかりました。

エコカー購入時に比較検討したい車 「プリウス」「インサイト」が上位だが「フィット」「ヴィッツ」も人気

全回答者 1,000 名に、今後、新たに自動車を購入するとしたら、エコカーを購入したいと思うかどうかを尋ねたところ(単一回答形式)「既にエコカーを購入している」、「具体的な予定があり、購入したいと思っている」は同率で 5.0%となりました。(図 4)

さらに「具体的な予定はないが、購入したいと思っている」は 81.2%となり、具体的な予定はないもののエコカーの購入に大きな関心があることがわかりました。

次に、エコカーを購入したいと思っている回答者 862 名(「具体的な予定があり、購入したいと思っている」50 名と「具体的な予定はないが、購入したいと思っている」812 名の合計)にエコカー購入時において比較検討したい自動車(ガソリン車を含む)は何かを複数回答で聞いたところ、トップは「プリウス(トヨタ)」32.3%、2位は「インサイト(ホンダ)」20.2%と、今人気のハイブリッドカーが 1 位と 2 位を占めましたが、次に「フィット(ホンダ)」15.3%、「ヴィッツ(トヨタ)」12.8%などのコンパクトカーが続きました。(図 5)

このようにエコカー購入検討時において比較したい車のトップはハイブリッドカーであるものの、ガソリン車であっても比較的燃費が良く、価格的にも値頃感があるコンパクトカーも視野に入れていることがうかがえる結果となりました。

カーライフに関するコストを節約するために ダイレクト型の自動車保険に

「既に参加」と「今後検討したい」 40.1%

全回答者 1,000 名に、カーライフに関するコストを節約するために、ダイレクト型(通販型)の自動車保険への見直しを検討しているかどうかについて尋ねたところ(単一回答形式)「既にダイレクト型の自動車保険に参加している」は 26.1%、「次の更新時に、ダイレクト型の自動車保険への見直しを検討したいと思っている」は 14.0%となりました。

エコカーの購入だけでなく、カーライフに関するコストを節約するためにダイレクト型の自動車保険に多くの方が関心を寄せていることが明らかとなりました。(図 6)

「幼稚園にソーラー発電所を プログラム」とは・・・

「幼稚園にソーラー発電所を プログラム」とは、私たちの生活で無くてはならないクルマとのかかわりを「ほんの少し」見直してみて、地球環境への負荷を少しでも軽減していこうというご契約者参加型の環境保全プログラムです。

具体的には、ご契約者の皆様の予想走行距離(契約距離区分)より「実際に走った距離」が少なかった場合、予想より走らなかった距離「100kmにつき1円」をソニー損保が「そらべあ基金」に寄付し、全国の幼稚園・保育園に太陽光発電施設「そらべあ発電所」を設置していく取組みです。

プログラムの詳細は <http://ecology.sonysonpo.co.jp/> をご覧ください。

図 1

エコカーの購入と利用について
 [全体:n=1,000]
 単一回答形式

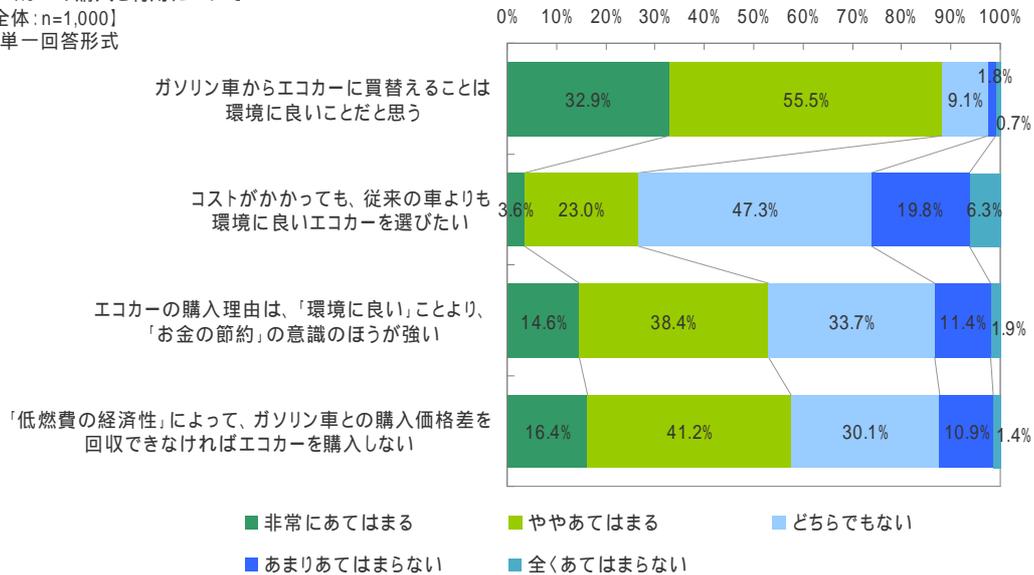


図 2

ガソリン車よりいくら以上高かったら、エコカーを購入しないかについて
 [全体:n=1,000]
 単一回答形式

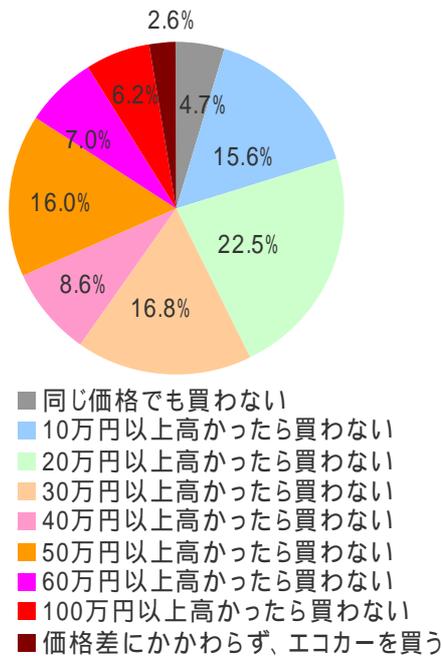


図 3

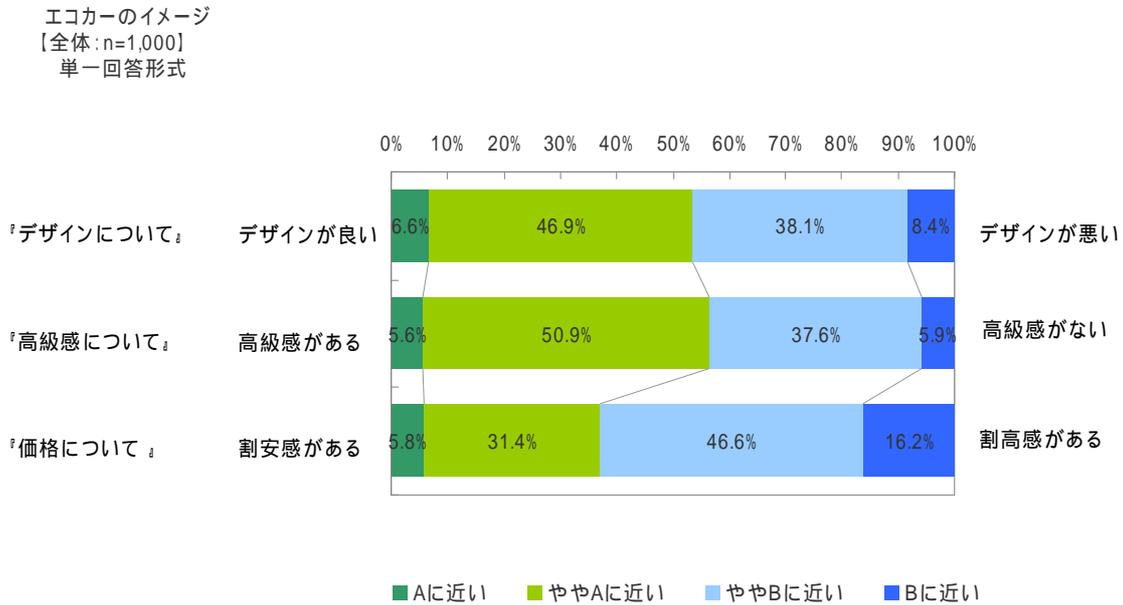


図 4

エコカーの購入について
【全体：n=1,000】
単一回答形式



図5

エコカー購入時において比較検討をしたいと思う車(ガソリン車を含む)

(上位15項目)

【エコカーを購入したいと思っている回答者:n=862】

複数回答形式

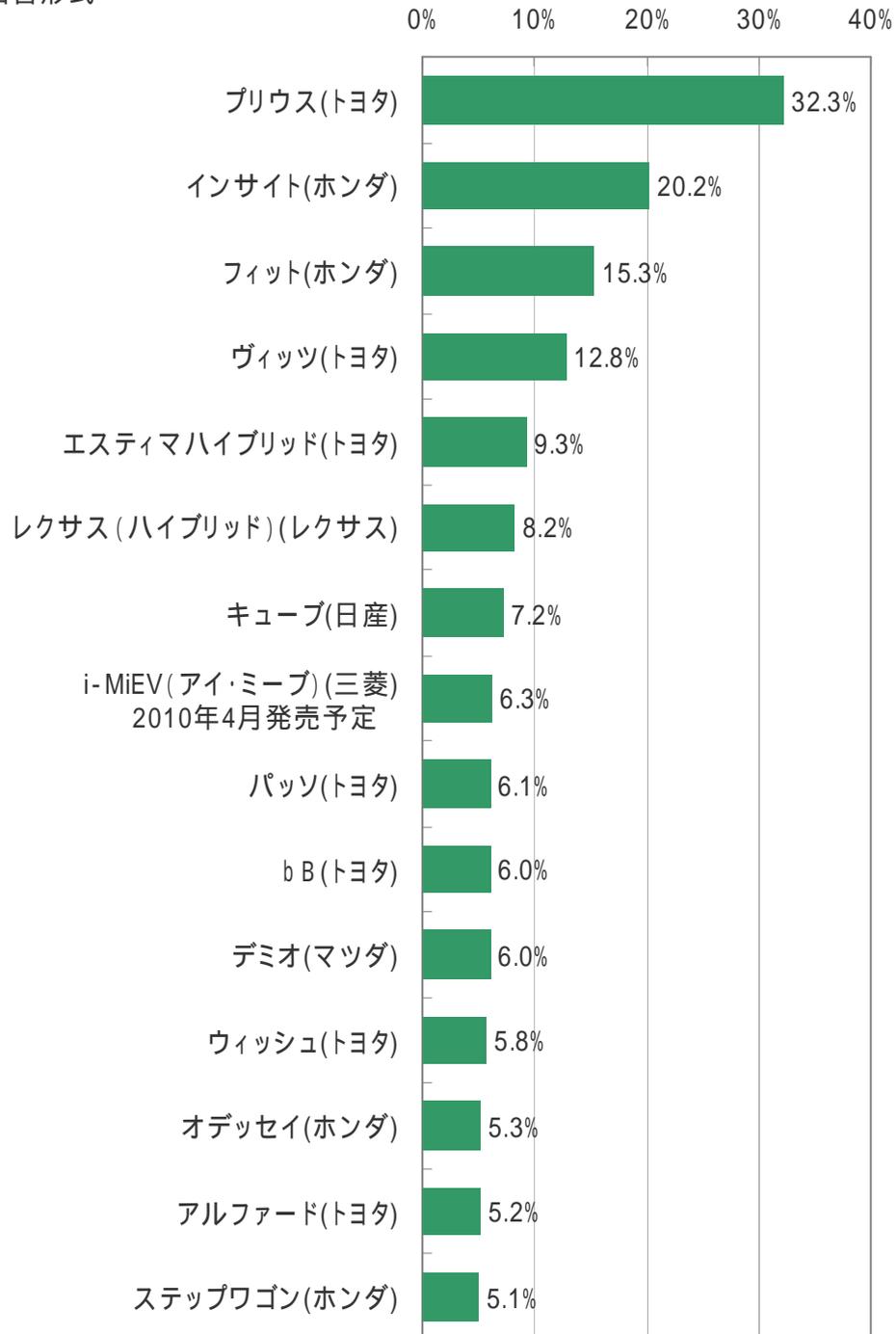
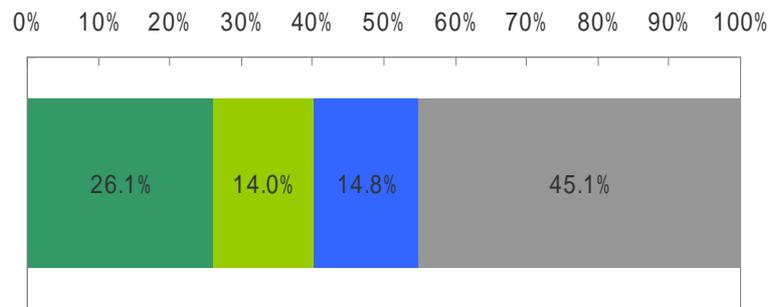


図 6

ダイレクト型の自動車保険の加入について
 【全体：n=1,000】
 単一回答形式



- 既にダイレクト型の自動車保険に加入している
- 次の更新時に、ダイレクト型の自動車保険への見直しを検討したいと思っている
- 次の更新時に、ダイレクトの型自動車保険への見直しを検討したいとは思っていないが過去に検討したことがある
- ダイレクト型の自動車保険に関心がない

調査概要

調査タイトル：エコカーに関する調査
 調査対象：ネットエイジアリサーチのインターネットモニター会員を母集団とする
 20代～50代の男女
 調査対象者の内訳：
 20代（男性：125名 女性：125名）30代（男性：125名 女性：125名）
 40代（男性：125名 女性：125名）50代（男性：125名 女性：125名）

調査期間：2009年7月22日～7月23日
 調査方法：インターネット調査
 調査地域：全国
 有効回答数：1,000サンプル（有効回答母数から1,000サンプルを抽出）
 実施機関：ネットエイジア株式会社

（調査協力会社：ネットエイジア株式会社(担当:大深)）

報道関係の皆様へ

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、「ソニー損保調べ」と付記のうえご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

本調査に関するお問合せ窓口

ソニー損害保険株式会社 ダイレクトマーケティング部 宮下

TEL : 03-5744-8914

Eメール : miyashita-t@sonysonpo.co.jp

受付時間 : 9時～17時30分(月～金)

会社概要

会社名 : ソニー損害保険株式会社
代表者名 : 代表取締役社長 山本真一
設立 : 1998年6月10日
(ソニーインシュアランスプランニング株式会社として設立)
所在地 : 東京都大田区蒲田 5-37-1 アロマスクエア 11F
業務内容 : 損害保険業

ソニー損保のスローガンは『“Feel the Difference”～この違いが、保険を変えていく。～』です。お客様にとって価値ある「違い = Difference」をビジネスのあらゆる領域において創造し、お客様に提供していこうという私たちの意思を表しています。また、お客様にとって少しでも価値ある情報を提供できるよう、「お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト」を設置して、お客様の評価やお客様の声、担当者の取組み(不満ゼロへの挑戦)、保険に関するさまざまな情報(保険プロムナード)を提供しています。ソニー損保ならではの違いを感じていただければ幸いです。

会社および商品の詳細は <http://www.sonysonpo.co.jp/> をご覧ください。