

【「あのひと」買い実態調査 結果発表】

ネット社会で台頭する「スペック」買い、 特定の販売員から購入する「あのひと」買いも揺るがず

－ 消費者の購買行動で“二極化”も －

社団法人 日本中古自動車販売協会連合会(事務局:東京都渋谷区 会長:澤田稔 以下:JU)では、本年7月31日(火)～8月7日(火)の期間、2,000名を対象に、「あのひと」買いの実態を調査いたしました。

商品やサービスを購入する際、インターネットで、商品価格やポイント、保証制度などお店の「スペック」を比較検討してから購入する「スペック」重視の購入は増加傾向にあります。商品やサービスによって、「クルマ」の購入であれば〇〇店の〇〇さん、「テレビ」の買い替えであれば〇〇店の〇〇さんなど、自分にあった商品かどうかの相談や購入後のアフターフォローなどを考え、“信頼できる特定の「あのひと(販売員)」”から長年購入しているケースは少なからず存在します。

そこで JU では、商品価格などの「スペック」によらず、特定の「あのひと(販売員)」から購入することを「あのひと」買いとして、「あのひと」買いはどの程度行なわれているのか、どのような商品・サービスで「あのひと」買いしているのか、また、「あのひと」買いをする「あのひと(販売員)」にはどのような資質・能力が求められるのかなど「あのひと」買いの実態について明らかにいたしました。

「あのひと」買い実態調査の主な結果は以下の通りです。

【「あのひと」買い実態調査 主な結果】

- 1) 「あのひと」買いを行なっている人は3割強と健在。“「あのひと」の存在が欲しい”も約5割に及び今後「スペック買い」との二極化も。
- 2) 「あのひと」買いで最も多いのは、“自動車”(47.4%)。次に“家電”(36.6%)、“洋服・靴”(28.0%)。「あのひと」買いの平均金額は“20万7,230円”。
- 3) 「あのひと」買いを行なう人が「あのひと(販売員)」に求める資質・能力は、「誠実さ」(22.8%)、「信頼感・安心感」(18.0%)、「商品・サービスの知識」(13.2%)がトップ3。

【調査概要】

・調査期間: 2012年7月31日(火)～8月7日(火) ・調査対象: 全国20代から60代の男女2000名
・調査方法: インターネット調査 ・調査機関: オリコンDD株式会社 オリコン・モニターリサーチ

本件に関するお問い合わせ先

社団法人 日本中古自動車販売協会連合会

企画部 広報担当 今岡 孝之

東京都渋谷区代々木3丁目25番3号 あいおいニッセイ同和損保新宿ビル10階

TEL: 03-5333-5881 FAX: 03-5333-5577 URL: <http://www.jucda.or.jp>

「あのひと」買い実態調査 主な結果

●「あのひと」買いを行なっている人は全体の3割強。年齢が高い層ほど「あのひと」買いを行なう傾向に。信頼できる特定の「あのひと(販売員)」の存在が欲しいも52.4%に及び、「スペック」買いとの二極化も。

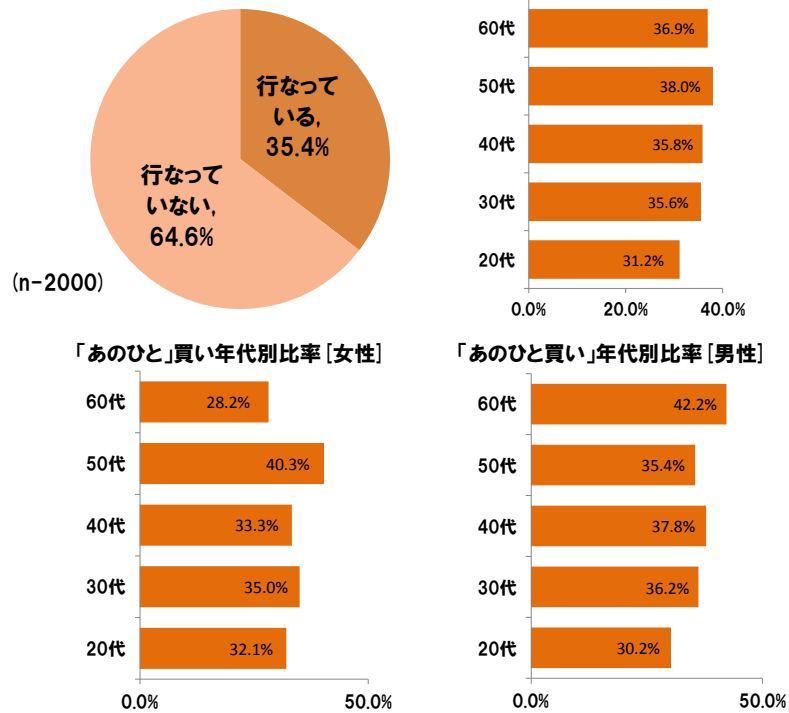
商品やサービスを購入する際、インターネットなどで、商品価格やポイント、保証制度などお店の「スペック」を比較検討してから購入するのではなく、“信頼できる特定の「あのひと(販売員)」”から購入する「あのひと」買いを行なっているか聞いたところ、“行なっている”とした回答は35.4%となった。

年代別で見ると、50代が38.0%と最も多く、60代も36.9%あり、比較的年齢の高い層が「あのひと」買いを行なっている傾向にあることが分かった。

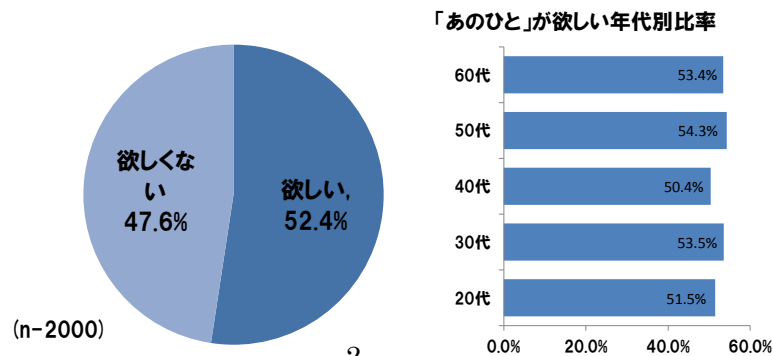
男女別で見ると、女性は50代が40.3%と最も高く、男性は60代が42.2%と最も高くなっており、女性は子育てがひと段落した世代、男性は仕事が落ち着いた世代で「あのひと」買いの傾向が強くなると推測できる。

また、商品やサービスを購入する際に、今後、“信頼できる特定の「あのひと(販売員)」”の存在は欲しいか聞いたところ、“欲しい”とした回答が52.4%に及ぶ結果になった。

Q1)「あのひと」買いを行なっているか。



Q2)今後、特定の「あのひと(販売員)」の存在が欲しいか。



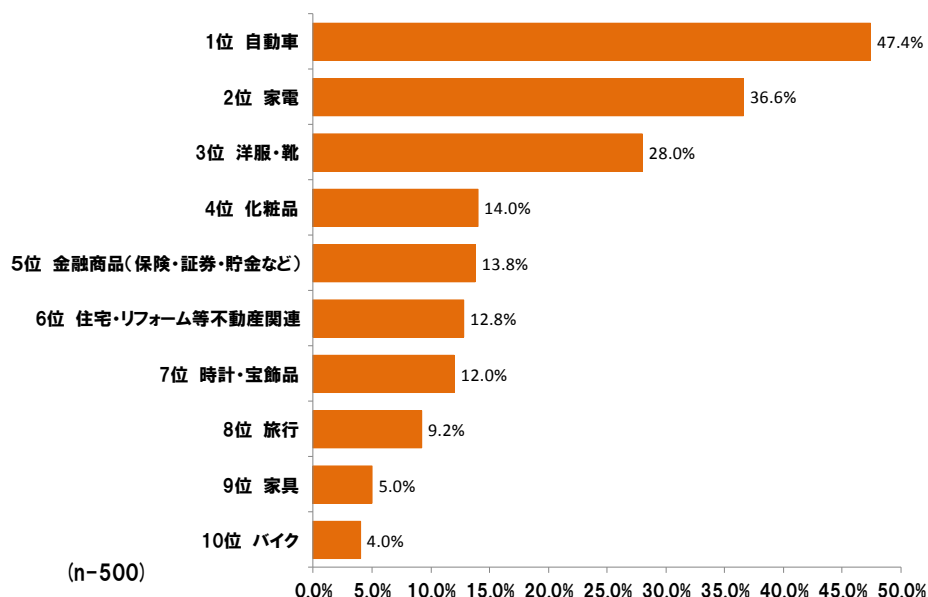
●「あのひと」買いで最も多いのは“自動車”(47.4%)。次に、“家電”(36.6%)、“洋服・靴”(28.0%)が続く。
「あのひと」買いの平均金額は“20万7,230円”。

「あのひと」買いを行っている人に、何を「あのひと」買っているのか聞いたところ、“自動車”が47.4%と最も多く、次に“家電”(36.6%)、“洋服・靴”(28.0%)、“化粧品”(14.0%)と続いた。

年代別にみると、20代では“洋服・靴”(37.5%)、“旅行”(20.3%)が他の年代に比べて多く、50代、60代では“住宅・リフォーム等不動産関連”が多い結果となった。

また、「あのひと」買いで購入した商品・サービスの平均金額を聞いたところ、“20万7,230円”となった。年代別でみると、20代が最も低い金額で“7万5,739円”、50代は最も高く“26万3,987円”となっており、「あのひと」買いの年代別の購入品目との相関関係があることが分かる。

Q3)何を「あのひと」買っているか。



[年代別]

	20代		30代		40代		50代		60代	
1位	家電	37.5%	家電	46.7%	自動車	61.2%	自動車	53.1%	自動車	47.1%
2位	洋服・靴	37.5%	自動車	30.8%	家電	35.5%	家電	31.3%	住宅・リフォーム等不動産関連	35.3%
3位	自動車	32.8%	洋服・靴	26.7%	洋服・靴	26.3%	洋服・靴	27.9%	化粧品	23.5%
4位	旅行	20.3%	化粧品	17.5%	金融商品(保険・証券・貯金など)	13.2%	金融商品(保険・証券・貯金など)	18.4%	家電	17.6%
5位	化粧品	17.2%	時計・宝飾品	15.0%	時計・宝飾品	11.8%	住宅・リフォーム等不動産関連	16.3%	洋服・靴	17.6%

Q4)「あのひと」買いで購入した商品・サービスの平均金額

	20代	30代	40代	50代	60代	平均
男性(n=606)	9万2181円	27万7606円	27万5661円	34万8858円	14万1515円	25万8888円
女性(n=597)	6万1019円	10万6801円	21万6255円	20万2445円	8万3533円	15万6339円
平均(n=1203)	7万5739円	18万5531円	25万998円	26万3987円	12万3765円	20万7230円

●「あのひと」買いを行なっている人は、ひとり平均 2 人の信頼できる「あのひと(販売員)」を持つ。

「あのひと」買いの理由は、“自動車”は信頼・安心、“家電”は豊富な知識、“洋服・靴”はセンスがあるから

何を「あのひと」買いしているのかの設問では、ひとり平均で“1.91”の商品・サービスを挙げた。これは「あのひと」買いを行なっている人は、それぞれ平均 2 人の信頼できる「あのひと(販売員)」を持っているともいえる。男女別で見ると、女性は 20 代が“2.28”人と最も多く、洋服・靴や家電などの購入にはそれぞれ信頼できる「あのひと」の存在があることが分かった。一方、男性は 50 代が“2.08”人と最も多く、自動車や家電などを購入する際に「あのひと」の存在があることが分かった。

また、「あのひと」買いを行なう理由について聞いたところ、“自動車”の「あのひと」買いには、「長い付き合いと信頼がある」(神奈川県、40 代女性)、「親身になって接してくれる」(三重県、40 代男性)など販売員の人柄と対応に惹かれてとする回答が多くあった。一方、“家電”については、「価格を安くしてくれる」(岡山県、30 代女性)、「知識が豊富で、いいことも悪いことも教えてくれる」(埼玉県、20 代男性)など値引き対応と豊富な商品知識、説明の上手さなどが理由となっている。また、“洋服・靴”では、「センスがいい」(東京都、20 代男性)、「好みを把握して適切なアドバイスがある」(兵庫県、40 代女性)などファッションセンスと自分の好みへの理解などが「あのひと」買いを行なう要因となっている。

[1 人あたりの「あのひと」買いの数]

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	1.77	1.75	1.87	2.08	1.75	1.88
女性	2.28	1.81	2.19	1.77	1.80	1.94
合計	1.97	1.78	1.98	1.93	1.76	1.91

[「あのひと」買いを行なう理由]

1位 自動車	長い付き合いと信頼があるから(神奈川県、40代女性)
	何かあったときの対応がいい(愛知県、40代女性)
	親身になって接してくれるから(三重県、40代男性)
2位 家電	商品知識が豊富で、いいことも悪いことも教えてくれる(埼玉県、20代男性)
	説明がわかりやすいから(愛媛県、20代女性)
	価格を安くしてくれるから(岡山県、30代女性)
3位 洋服・靴	センスがいいから(東京都、20代男性)
	好みを把握し、適切なアドバイスがあるから(兵庫県、40代女性)
	体型を良く分かっている(神奈川県、40代男性)
4位 化粧品	悩みを聞いてくれて、ピッタリの商品を勧めてくれるから(神奈川県、30代女性)
	性格や私の肌の状態まで知ってくれているから(大阪府、40代女性)
5位 金融商品 (証券・保険・貯蓄等)	説明が分かりやすかったから(東京都、20代女性)
	信頼ができるひとであるから(大阪府、30代男性)
6位 住宅・リフォーム等 不動産関連	人間的に信用できる人だから(奈良県、40代女性)
	ニーズを汲み取り提案が的確だから(愛知県、20代男性)
7位 時計・宝飾品	知識が豊富だから(東京都、40代男性)
	好みを把握して押し付けがましくない(東京都、40代女性)
8位 旅行	旅のプランを親身になって考えてくれる人だから(東京都、40代女性)
	知識が豊富で、想定以上の対応を丁寧にしてくれる人だから(京都府、20代男性)
9位 家具	説明が丁寧であるから(東京都、20代女性)
	親身になって相談にのってくれるから(愛知県、20代男性)
10位 バイク	買う側に立って考えてくれた(大阪府、40代男性)
	憧れのライダーと知り合いだから(埼玉県、30代男性)

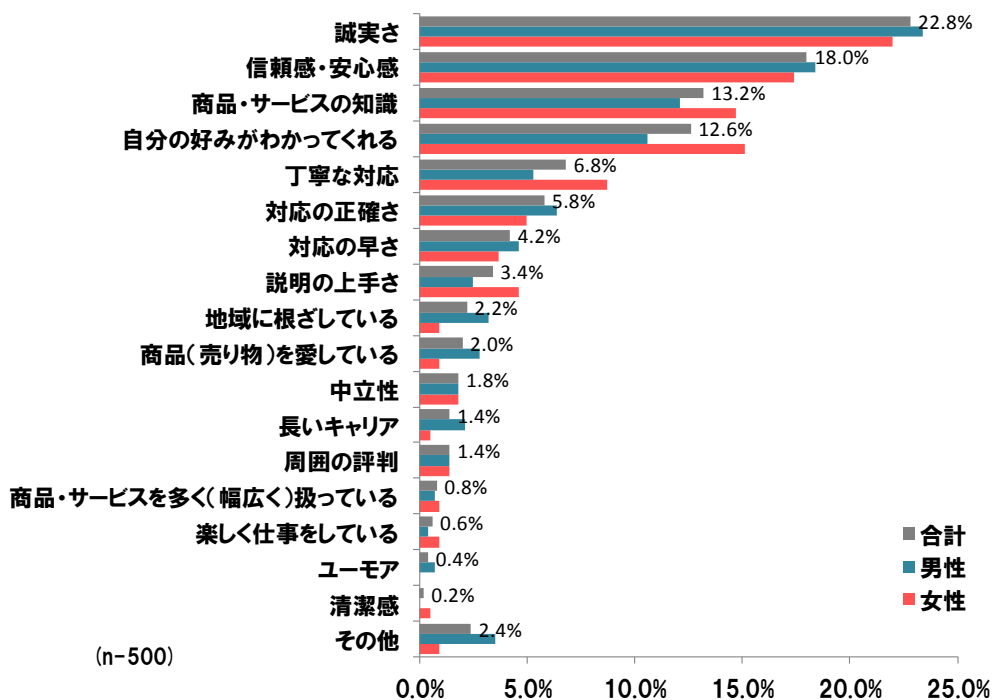
●「あのひと」買いをする「あのひと(販売員)」に求める資質・能力は“誠実さ”(22.8%)、“信頼感・安心感”(18.0%)、“商品・サービスの知識”(13.2%)。女性は相談相手として、男性は利便性・効率性を求める。

「あのひと」買いを行っている人に、「あのひと(販売員)」に求める資質・能力として最も重要なものは何か聞いたところ、“誠実さ”(22.8%)を求める回答が最も多く、“信頼感・安心感”(18.0%)、“商品・サービスの知識”(13.2%)、“自分の好み分かってくれる”(12.6%)なども多く挙げた。

男女別でみると、女性は「あのひと」に、“商品・サービスの知識”や“自分の好み分かってくれる”など<相談相手>としての存在を求め、一方、男性は、“対応の正確さ”や“対応の早さ”など商品を購入する際の<利便性・効率性>を「あのひと」に求める回答が多かった。

また年代別でみると、20代、30代の若い層が“商品・サービスの知識”を重要と考えており、50代、60代の高い年齢層では、“丁寧な対応”を求める回答が多くなる傾向となった。

Q5)「あのひと」に求める最も必要な資質・能力は。



[年代別]

	20代		30代		40代		50代		60代		
	順位	資質・能力	割合	順位	資質・能力	割合	順位	資質・能力	割合	順位	資質・能力
1位	誠実さ	20.3%	信頼感・安心感	20.8%	誠実さ	25.0%	誠実さ	25.2%	誠実さ	23.5%	
2位	商品・サービスの知識	15.6%	誠実さ	18.3%	信頼感・安心感	17.8%	信頼感・安心感	17.7%	信頼感・安心感	23.5%	
3位	丁寧な対応	15.6%	商品・サービスの知識	11.7%	自分の好み分かっている	13.2%	自分の好み分かっている	14.3%	丁寧な対応	17.6%	
4位	自分の好み分かっている	12.5%	自分の好み分かっている	10.8%	商品・サービスの知識	13.2%	商品・サービスの知識	13.6%	商品・サービスの知識	11.8%	
5位	信頼感・安心感	12.5%	対応の早さ 対応の正確さ	7.5%	対応の正確さ	5.3%	丁寧な対応	6.1%	自分の好み分かっている 対応の早さ	5.9%	

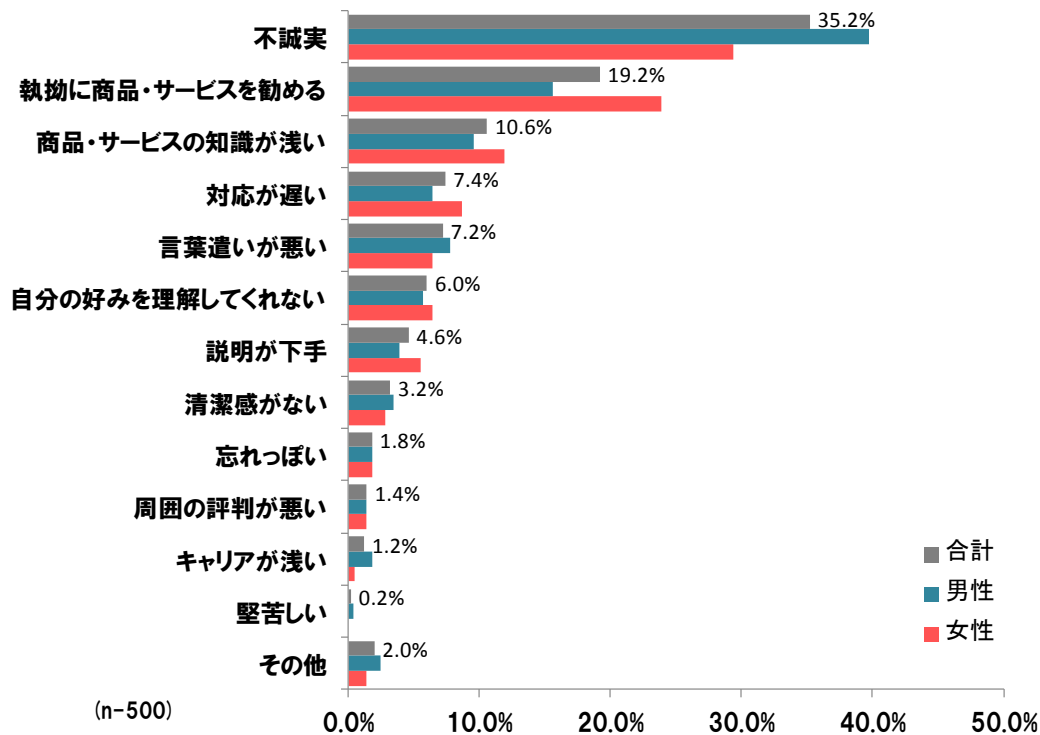
●この販売員から買いたくないと感じるのは、“不誠実”な対応(35.2%)、“執拗に商品・サービスを勧める”(19.2%)など、20代では「言葉遣いが悪い」、40代では「対応が遅い」もマイナスポイントに。

「あのひと」買いを行っている人に、この販売員から購入したくないと感じるのはどのような時か聞いたところ、“不誠実”な対応が 35.2%と最も多く、以下、“執拗に商品・サービスを勧める”(19.2%)、“商品・サービスの知識が浅い”(10.6%)、“対応が遅い”(7.4%)、“言葉遣いが悪い”(7.2%)などが挙げられた。

男女別にみると、男性は“不誠実”、“言葉遣いが悪い”などが高く、女性は“執拗に商品・サービスを勧める”、“商品・サービスの知識が浅い”、“対応が遅い”などの回答が目立った。

年代別でみると、20代では“言葉遣いが悪い”の回答が高く、40代では“対応が遅い”とする回答が多くあった。

Q6)この販売員から買いたくないと感じるのは。



[年代別]

	20代		30代		40代		50代		60代	
1位	不誠実	29.7%	不誠実	33.3%	不誠実	34.9%	不誠実	38.1%	不誠実	47.1%
2位	言葉遣いが悪い	18.8%	執拗に商品・サービスを勧める	19.2%	執拗に商品・サービスを勧める	20.4%	執拗に商品・サービスを勧める	19.0%	執拗に商品・サービスを勧める	29.4%
3位	執拗に商品・サービスを勧める	14.1%	商品・サービスの知識が浅い	11.7%	対応が遅い	9.2%	商品・サービスの知識が浅い	12.2%	商品・サービスの知識が浅い	11.8%
4位	商品・サービスの知識が浅い	10.9%	対応が遅い	7.5%	商品・サービスの知識が浅い	7.9%	対応が遅い	7.5%	周囲の評判	5.9%
5位	自分の好みを理解してくれない 説明が下手	6.3%	言葉遣いが悪い 説明が下手	6.7%	自分の好みを理解してくれない	7.9%	自分の好みを理解してくれない	6.1%	言葉遣いが悪い	5.9%

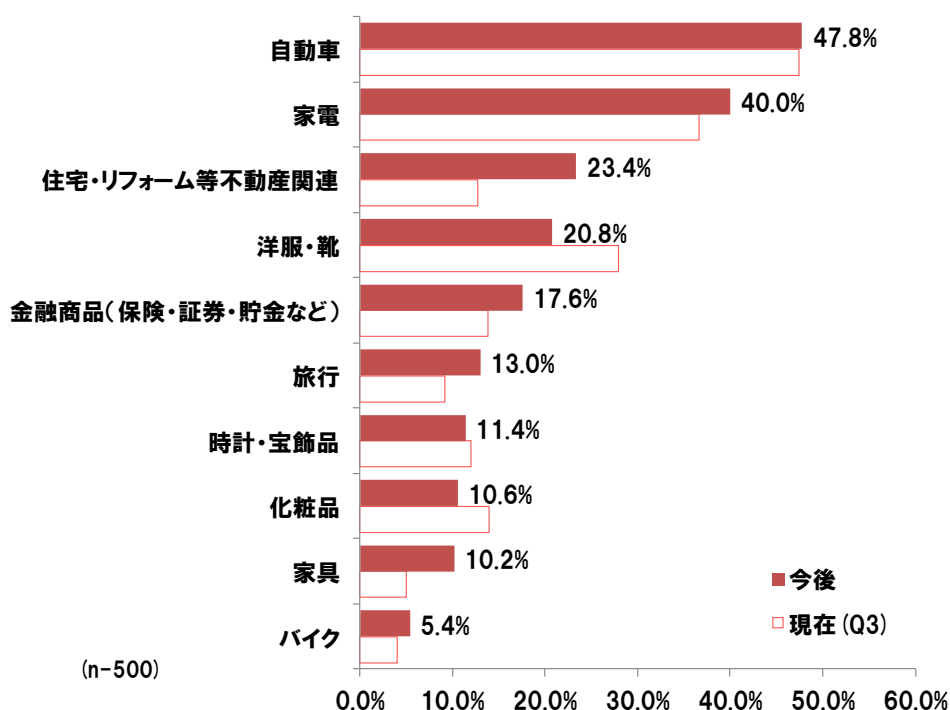
●「あのひと」買いを行うため、今後、信頼のできる販売員を見つけない商品・サービスは、
“住宅・リフォーム等不動産関連”、“金融商品”、“旅行”。若い層では**“洋服・靴”**も多い結果に。

「あのひと」買いを行っている人に、今後、「あのひと」から買いたいと思える販売員を見つけない商品・サービスはあるか聞いたところ、“自動車”(47.8%)が最も多く、“家電”(40.0%)が続いた。

現在、既に「あのひと」買いを行なっている商品・サービスと比較すると、“住宅・リフォーム等不動産関連”(23.4%)、“金融商品(保険・証券・貯蓄など)”(17.6%)、“旅行”(13.0%)が高く、今後は「あのひと」買いを行うため、信頼できる販売員を見つけて行きたいジャンルとなった。

年代別にみると、“洋服・靴”は若い層ほど多く、“住宅・リフォーム等不動産関連”は40代、50代に向けて高くなる傾向が明らかとなった。

Q7)今後、「あのひと」から買いたいと思える販売員を見つけない商品・サービスのジャンルは。



[年代別]

	20代		30代		40代		50代		60代	
1位	自動車	43.8%	家電	50.0%	自動車	52.6%	自動車	50.3%	自動車	41.2%
2位	家電	39.1%	自動車	41.6%	家電	39.5%	家電	34.0%	家電	29.4%
3位	洋服・靴	34.4%	洋服・靴	20.0%	住宅・リフォーム等不動産関連	22.4%	住宅・リフォーム等不動産関連	28.6%	金融商品(保険・証券・貯蓄など)	17.6%
4位	金融商品(保険・証券・貯蓄など)	28.1%	住宅・リフォーム等不動産関連	18.3%	洋服・靴	20.4%	金融商品(保険・証券・貯蓄など)	21.1%	住宅・リフォーム等不動産関連	11.8%
5位	住宅・リフォーム等不動産関連	26.6%	時計・宝飾品 旅行	15.8%	金融商品(保険・証券・貯蓄など)	13.2%	洋服・靴	17.7%	洋服・靴 バイク、化粧品 家具、旅行	5.9%