

20代～40代の
360名に
聞いた！

「安いだけの店」は生き残れない！
選ばれる車販店の新戦略

自動車店における 購買心理と接客に関する意識調査

価格よりも重要？

4割以上が「接客」で自動車店を選ぶ。



目次

調査概要

「自動車を購入した」または「購入する自動車店を選んだ」人へ

01 | 自動車店をどれくらい比較したか？

02 | 購入を決めた自動車店のタイプは？

03 | その自動車店を選んだ理由は？

自動車を選ぶ際「従業員の接客」を評価した人へ

04 | 従業員のどのような接客を評価した？

自動車を選ぶ際「従業員の印象」を評価した人へ

05 | 従業員のどのような印象を評価した？

自動車を選ぶ際「店舗の空間そのものの印象」を評価した人へ

06 | 店舗のどのような印象を評価した？

07 | 自動車店での「嫌な印象」を受けた経験はあるか？

08 | 「嫌な印象」を受けた自動車店のタイプは？

09 | 自動車店で「嫌な印象」を受けた理由は？

10 | 自動車店で「来店予約ボード」「ウェルカムボード」を見かけたことはあるか？

11 | 「来店予約ボード」や「ウェルカムボード」への印象は？

—なぜその店舗でクルマを買ったのか？—

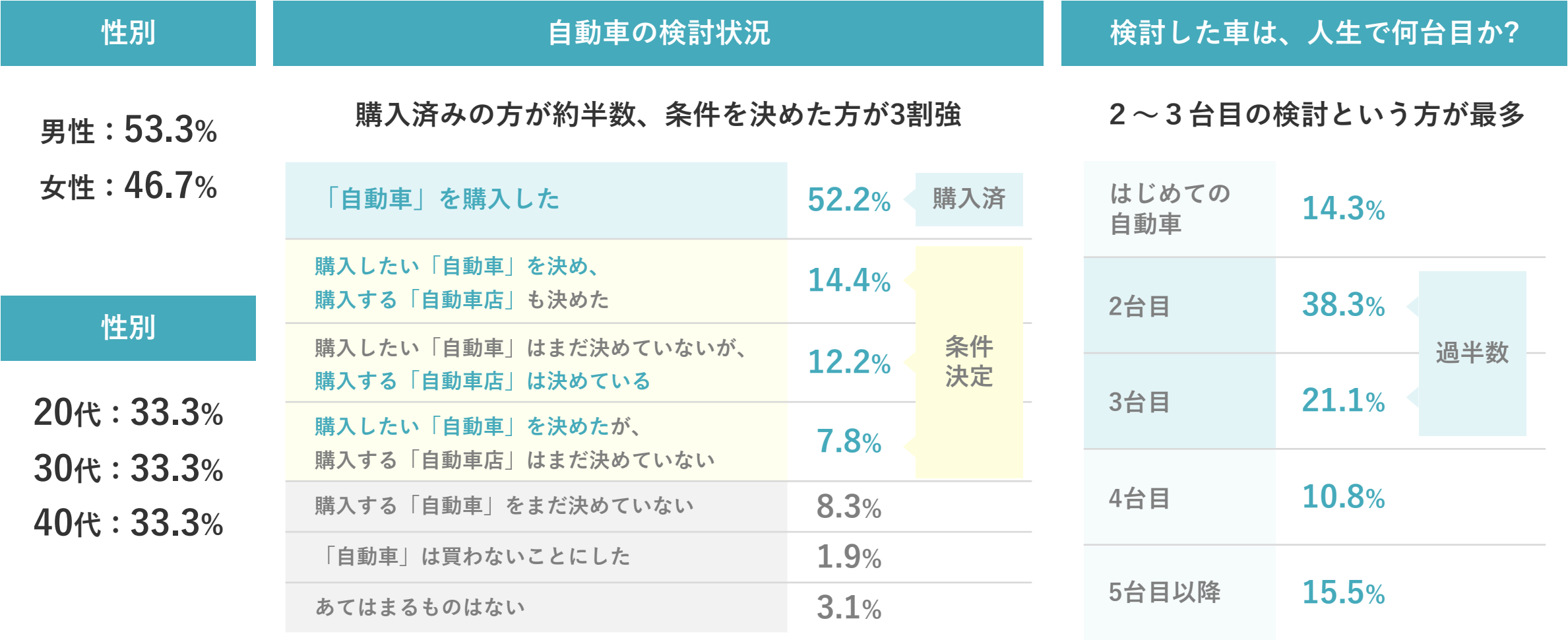
“接客品質”が購買行動に与える影響を分析

車の購入理由には、車種・価格・条件以外にもさまざまな要素があります。なかでも近年注目されているのが「接客品質」。イプラでは、**直近1年間に自動車を検討・来店した20～40代男女を対象**に、「購入の決め手」に関する調査を実施。性別・年代別のクロス集計を通じて、**接客が消費者心理にどう影響しているのか**を明らかにしました。

調査対象	「直近1年間に自動車を検討し、実際に店舗へ足を運んだ」という 20代～40代の男女
調査期間	2025年1月21日（火）～ 1月21日（火）
調査方法	インターネットリサーチ
回答者数	360名



直近1年間に自動車を検討し、実際に店舗へ足を運んだ
20～40代の男女360名を対象にアンケートを実施



※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計した数字が100%にならない場合があります

(n=342)

「自動車を購入した」または「購入する自動車店を選んだ」人へ 自動車店をどれくらい比較したか？

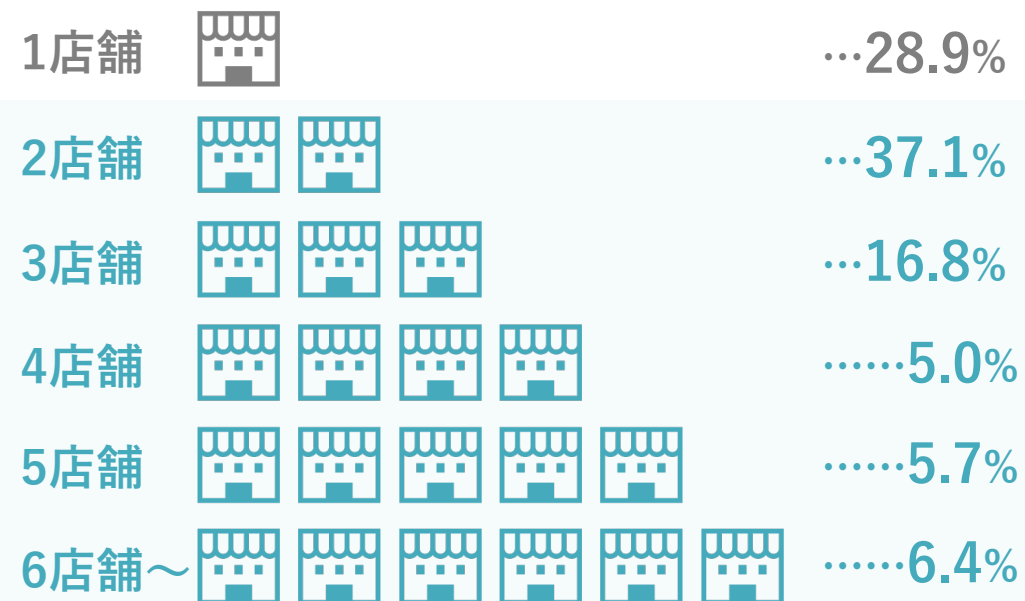
約7割が、 自動車購入時に「複数店舗」を比較。

事前の調査で直近1年以内に「自動車を購入」または「自動車購入のために店舗へ足を運んだ」という人のうち、**71%**は「複数店舗」を比較していることがわかりました。

つまり、常に消費者に「選ばれている」といえます。

Q.

あなたが「中古車」の比較検討のために実際に足を運んだ「自動車店」の数について、最もあてはまるものをお選びください。（n=280）



自動車購入時に複数店舗を比較した人 = **71%**

02 「自動車を購入した」または「購入する自動車店を選んだ」人へ 購入を決めた自動車店のタイプは？

約7割が

「新車ディーラー」で自動車を購入。

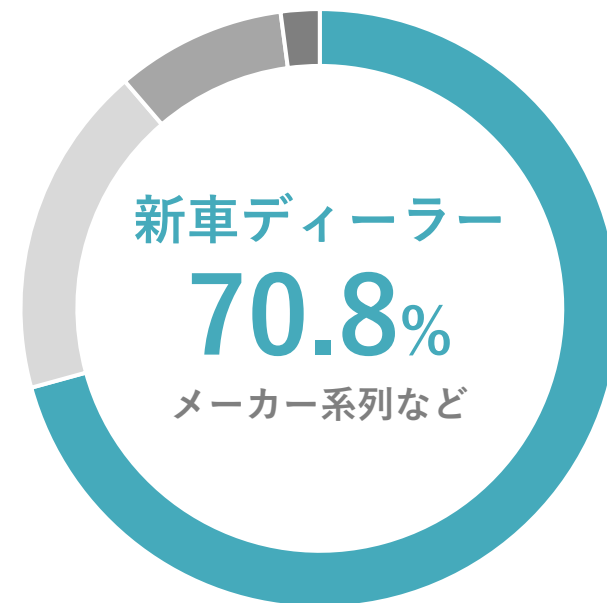
「自動車を購入した」または「購入する自動車店を選んだ」人に、その自動車店のタイプを聞きました。

自動車を購入する店舗のタイプは「新車ディーラー」が70.8%でトップ、次いで「中古車ディーラー」で18.0%となりました。

Q.

あなたが選んだその「自動車店」のタイプについて、最もあてはまるものをお選びください。（n=284）

購入を決めたのは…



■ 新車ディーラー	70.8%
■ 中古車ディーラー	18.0%
■ 独立系整備工場	9.2%
■ あてはまるものはない	2.1%

「**価格面の優位性**」だけでなく、
従業員の「接客」や「印象」も
店選びに大きな影響を与えている。

「自動車を購入した」または「購入する自動車店を選んだ」人へその自動車店を選んだ理由を尋ねると、「**従業員の接客がよかった**」が41.9%で「**価格面で優位性があった**」の41.5%をやや上回る結果となっています。また「**従業員の印象がよかった**」が34.5%で第4位にランクイン。自動車店選びにおいて「**従業員の接客**」や「**従業員の印象**」が**大きな影響**を与えていることがわかります。

Q.

あなたがその「自動車店」を選んだ理由について、
あてはまるものをすべてお選びください。（n=284）※複数選択可

1位	従業員の接客がよかった	41.9%
2位	価格面で優位性があった	41.5%
3位	車種やカラーなど在庫の選択肢が広がった	37.7%
4位	従業員の印象がよかった	34.5%
5位	インターネットなどでの口コミがよかった	30.6%
6位	立地がよかった	28.9%
7位	店舗の空間そのものの印象がよかった	28.5%
	その他	1.4%
	特に理由はない	6.3%

「**親身で丁寧なヒアリング**」が最多。

特に女性客は「**自分のことを理解してくれているか**」も重視。

「従業員の接客」を評価した人に、どのような点を評価したのかを聞くと「親身で丁寧なヒアリング」が60.5%で最多となり、「こまめな連絡やフォロー」が56.3%と続きました。女性回答者に絞ると

「名前などをしっかりと覚えていた」
「引継ぎがしっかりとされていた」が
7割前後と高い割合となりました。



Q.

具体的に、従業員のどのような接客を評価しましたか？
あてはまるものをすべてお選びください。（n=119）

		全体	30代	■男 ■女
1位	親身で丁寧なヒアリング	60.5%	46%	56%
2位	こまめな連絡やフォロー	56.3%	46%	64%
3位	客観的な視点でのアドバイス	54.6%	50%	76%
4位	言葉遣いや所作がていねい	54.6%	29%	64%
5位	強引な営業をしない	53.8%	54%	60%
6位	無駄のない効率的な説明	47.9%	38%	64%
7位	引継ぎがしっかりとされていた	47.1%	38%	72%
	名前などを覚えてくれていた	-	42%	68%
	特に具体的な理由はない	0.8%	特に女性で多	

「**従業員の熱意・誠意**」が最多。

男性客と比較し**女性客は印象、特に「説明のわかりやすさ」を重視。**

自動車を選ぶ際「従業員の印象」を評価した人に、具体的にどのような点を評価したのかを聞いたところ、

「**熱意・誠意**」が67.3%で最多、

「**明るい挨拶**」「**説明のわかりやすさ**」

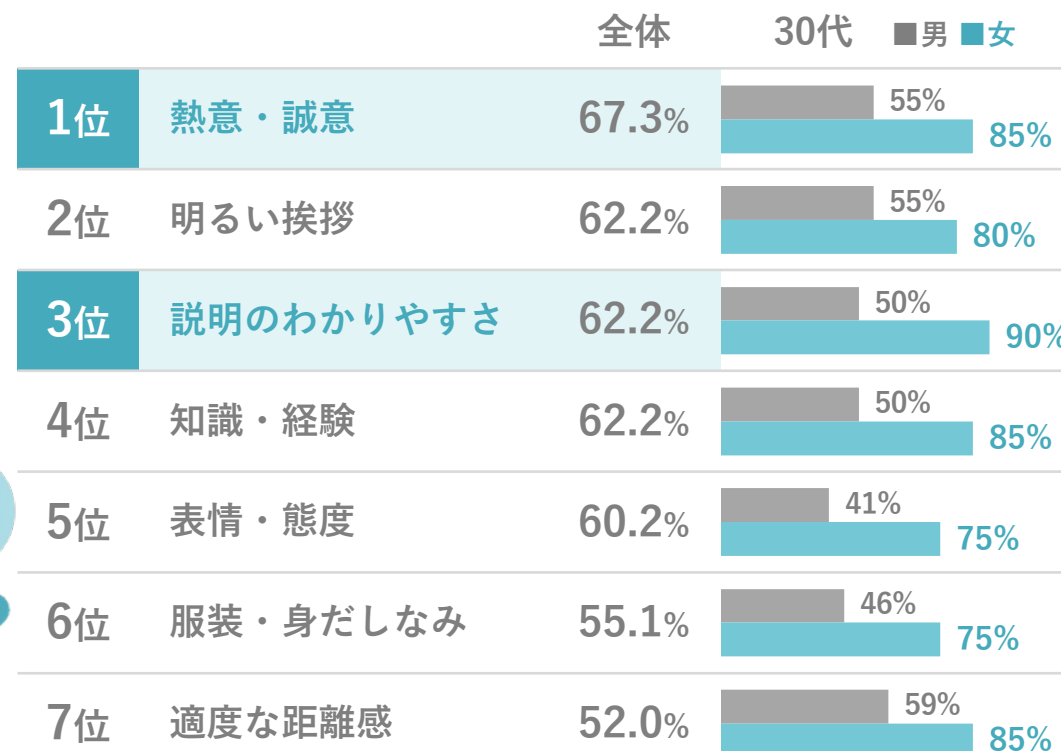
「**知識・経験**」が62.2%と続きました。

30代男女に絞ると、全般的に女性の方が印象を重視しており、特に9割が「説明のわかりやすさ」を重視していることがわかりました。



Q.

具体的に、従業員のどのような印象を評価しましたか？
あてはまるものをすべてお選びください。（n=98）



女性
で最多

女性
は全体的に高めの傾向

7割以上が、清潔さ・明るさを評価。

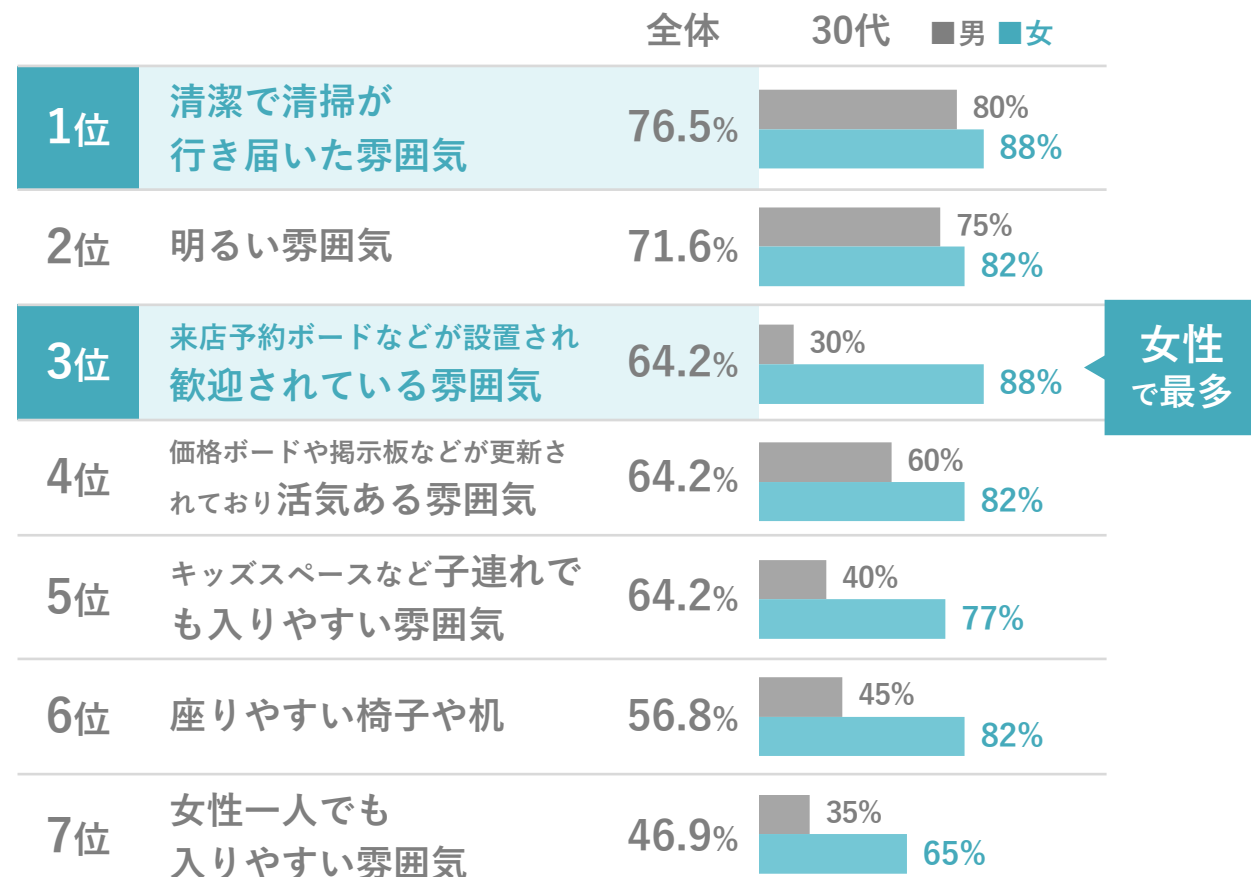
特に女性は「来店予約表の有無」
など、ホスピタリティを重視。

「店舗の空間そのものの印象」を評価した人に、具体的にどのような点を評価したのかを聞きました。

「清潔で清掃が行き届いた雰囲気」が76.5%でトップ、「明るい雰囲気」が71.6%となっています。女性に絞ると「お客様予約表（来店ボード、店頭ボード、ウェルカムボード）などが設置され歓迎されている雰囲気」が約9割と高い割合になりました。ここまでの結果も併せて考察すると、「ホスピタリティ」にあふれた接客をしてくれる店舗を、特に女性客は求めていると考えられます。

Q.

具体的に、店舗そのもののどのような印象を評価しましたか？
あてはまるものをすべてお選びください。（n=81）



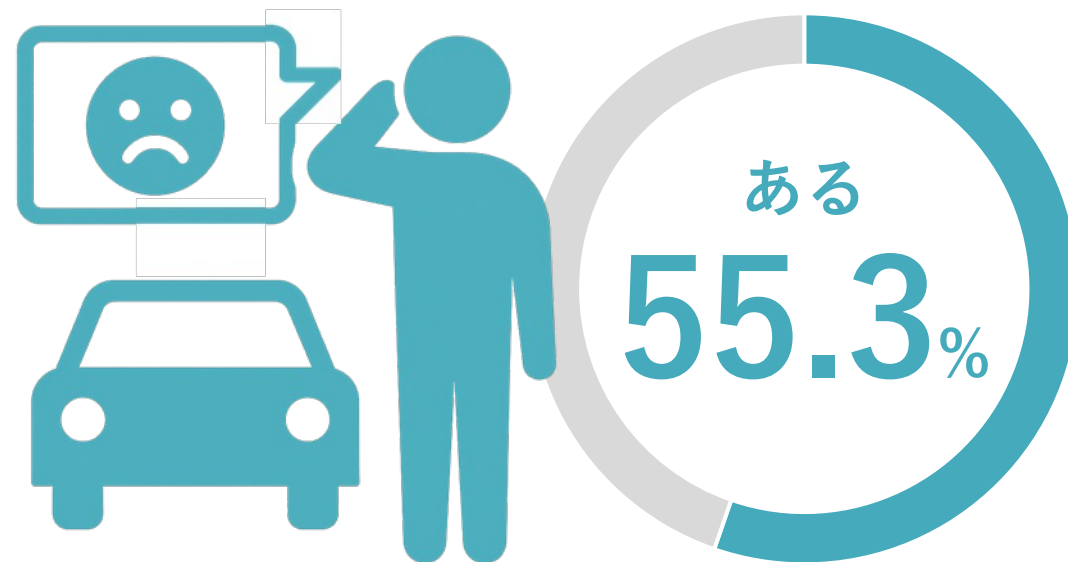
Q.

あなたは過去に「自動車店」で嫌な印象を受けたことがありますか？
(n=360)

半数以上が自動車店で
「嫌な印象」を受けた経験あり。

自動車店で過去に「嫌な印象を受け事があるか」を聞いたところ、55.3%と半数以上が「ある」と回答しました。
では、具体的にどのような理由で嫌な印象を受けたのでしょうか？

自動車店で
嫌な印象を受けた経験が…



08 「嫌な印象」を受けた自動車店のタイプは？

自動車店のタイプによる 差は見られなかった。

自動車店で過去に「嫌な印象を受け事がある」と回答した人に、その自動車店のタイプを聞きました。

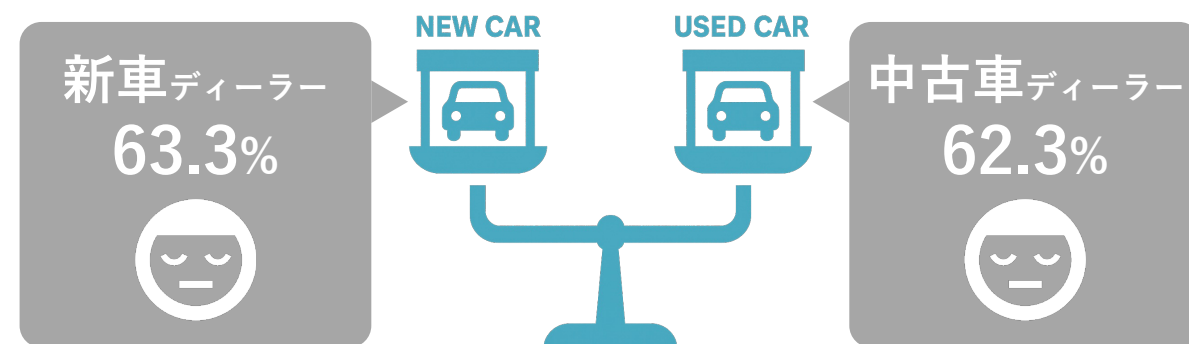
「新車ディーラー」「中古車ディーラー」とともに約6割で差は大きな差は見られませんでした。「独立系自動車販売店」の割合が少ないのは全体の母数による影響と推測されます。

これを見る限り、店舗のタイプなどに関わらず一定数の消費者が自動車店で「嫌な印象」を受けているようです。

Q.

あなたが嫌な印象を受けた自動車店のタイプをすべてお選びください。
(n=199) ※複数選択可

嫌な印象を受けた経験があるのは…



新車ディーラー（メーカー系列など）	63.3%
中古車ディーラー	62.3%
独立系整備工場	23.1%
あてはまるものはない	1.5%

09 自動車店で「嫌な印象」を受けた理由は？

Q.

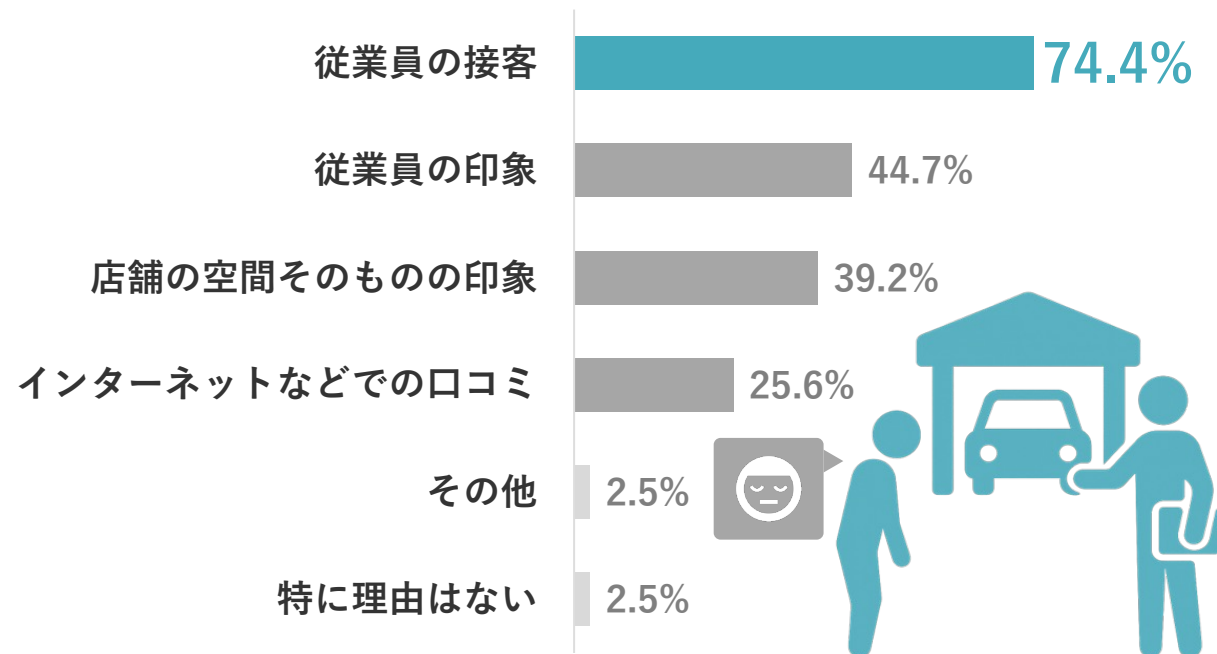
それはどのような理由に起因するものでしたか？
あてはまるものをすべてお選びください。（n=199）※複数選択可

自動車店でいやな印象を受けた理由、
トップは「従業員の接客」で7割以上。

自動車店で過去に「嫌な印象を受け事がある」と回答した人に、その理由を聞いたところ「従業員の接客」が74.4%と他を大きく引き離して最多となりました。

これまでの調査結果では「従業員の接客」が自動車店選びの決め手となっている一方、それが原因で顧客体験を損なっているケースも少なからずあるようです。

嫌な印象を受けた理由は…



強引な接客やおざなりな対応、長い待ち時間などに不安

自動車店で過去に「嫌な印象を受け事がある」と回答した人に、自由回答形式で具体的なエピソードを聞きました。（n=146）※一部抜粋して掲載しています。

WEBでの来店予約に返答がなく、電話で再確認。購入意思がないのにも関わらずしつこい営業で、見積書ももらえなかった。	男性	40歳～49歳
他のお客さんの接客に人員が割かれていて、こちらの対応がおざなりになってしまった。	女性	30歳～39歳
予約した時間になっても作業がはじまらず、謝罪もなかった。	男性	40歳～49歳
こちらが質問した内容には答えず、提示した予算や条件なども無視した見積もりを出してきた。また、LINEでの対応も悪かった。	女性	20歳～29歳
来店予約していたにも関わらず、結構な時間待たされた。	男性	30歳～39歳
予約して来店したのに、担当者が不在ですごく長時間待たされた。	男性	40歳～49歳
要望を汲み取ってもらえない営業をされた。	男性	30歳～39歳
もう少し検討をしたいと言っているのに、強引に営業をしてきて、嫌なプレッシャーをかけてきた。	女性	40歳～49歳
車探しをしているときに、価格を少しでも抑えたい話をしたら、そんなの無理だ、といったような対応をされた。	女性	20歳～29歳
専門用語を知って当たり前の様な感覚で接客をしてくる。	男性	30歳～39歳
予約していたにもかかわらず、新車を勧めて来ず中古車のみの案内で、試乗すらさせてくれなかった。	男性	40歳～49歳
私が契約者で購入しようとして行っただが、主人にばかり話をしていて、失礼だなと思った。	女性	30歳～39歳

自動車店を来訪する約6割が 「来店予約ボード」や 「ウェルカムボード」を認知

来店する顧客や担当者の氏名を記載した「来店予約ボード」や「ウェルカムボード」（店頭ボード、ご来店案内ボードともいう）を自動車店で見かけたことがあるかを聞いたところ
58.3%が「ある」と回答しました。

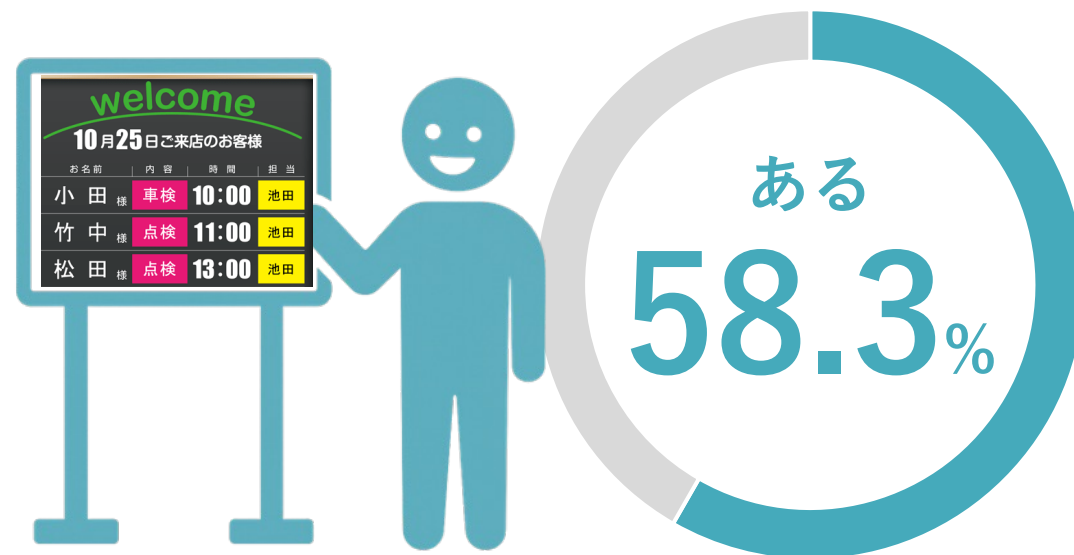


◀ 「お客様予約表」や
「予約一覧ボード」の例

Q.

あなたは写真のような、来店する顧客や担当者の氏名を記載した「来店予約ボード」や「ウェルカムボード」（店頭ボード、ご来店案内ボードともいう）を自動車店で見かけたことはありますか？（n=360）

自動車店で「来店予約ボード」や
「ウェルカムボード」を見かけたことが…



9割以上が「来店予約ボード」や 「ウェルカムボード」で 「歓迎されていると感じる」と回答

来店する顧客や担当者の氏名を記載した「お客様予約表」や「予約一覧ボード」、「来店ボード」（店頭ボード、ウェルカムボードともいう）を自動車店で見かけたことがあるという人に、それらがあすることで「歓迎されている」と感じるかと聞いたところ、91.9%が「感じる」と回答しました。

「お客様予約表」は、店舗に設置することで、来店者に好印象を与えることがわかります。

Q.

あなたは、写真のような、来店する顧客や担当者の氏名を記載した「お客様予約表」や「予約一覧ボード」、「来店ボード」（店頭ボード、ウェルカムボードともいう）を自動車店で見かけた際に、「歓迎されている」と感じますか？（n=210）

自動車店で「来店予約ボード」や
「ウェルカムボード」を見かけたら…



歓迎されている
と感じる



やや感じる

51.9%

40%

91.9%

あまり感じない：7.1%
感じない：1.0%

- ✓ 自動車店選びは「接客」が重要なカギを握る。
- ✓ 女性客の心をつかむには「ホスピタリティ」がより重要に。
- ✓ 来店予約表もすぐできる対策の1つ。

今回の調査では、自動車店を選択する基準が明らかとなりました。「価格」や「選択肢の広さ」も重要ですが、それと同等、もしくはそれ以上に「従業員の接客」や「従業員の印象」が明暗を分けることが判明しています。

従業員の印象については「熱意・誠意」、接客については「親身で丁寧なヒアリング」や「こまめな連絡やフォロー」が上位となりましたが、女性では「引継ぎがしっかりとされていた」「名前などをしっかりと覚えてくれていた」といった項目で割合が高くなる傾向にあります。

エアプラサイネージのご紹介

イプラでは
すでにあるパソコンモニターなどを、
簡単に「お客様予約表」などを
表示するデジタルサイネージとして
活用できる「エアプラサイネージ」
を提供しています。

「お客様予約表」や「来店予約ボード」
を初期コストを抑え、
運用負荷を抑えながら導入可能です。



株式会社イプラ 〒791-1102 愛媛県松山市来住町1420-2

お問い合わせ



0120-318-522



メールでのお問い合わせはこちら