

Title	日本市場における消費者の輸入車選択行動
Sub Title	
Author	石津昌子(Ishizu, Masako) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1995
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1995年度経営学 第1147号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001995-1147">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001995-1147</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

石津 昌子

主査 池尾 恭一

副査 小野桂之介

嶋口 充輝

所属

池尾 恭一 研究室

## 日本市場における消費者の輸入車選択行動

日本の乗用車市場は戦後の復興期から1973年の第一次オイルショックまでは急拡大してきたが、その後の第二次オイルショック直後の落ち込みを除けば1980年代の半ばまで経済成長の波と連動しながら比較的ゆるやかな低成長を続けた。バブルの崩壊を経て、1994年には買い換え需要に支えられ前年に比べて微増した。

この間、輸入車は日本の乗用車市場では、長らく1%程度のシェアであったが、バブル期を経て1994年には市場で5%程度のシェアに伸長し、今後もそのシェアは拡大すると見られている。

日本では、独立性の強いディーラーは少なく、メーカーとディーラーの関係が安定的であり、他系列に代わったりすることが少ない。このメーカーとディーラー間の強い絆を前にして輸入車の日本での販売は細々と続いていたが、この数年の間に輸入車メーカーは独自の販売網の構築に励んできた結果、日本での乗用車販売の拡大を支えるまでの力をつけてきた。

日本での販売に意欲的となった外車メーカーの働きかけに対して、現在日本人は何を感じているのか。円高による低価格モデルの投入に対してユーザーは何を感じて輸入車を購入しているのか。

ユーザーは原産国のイメージよりもメーカーやブランドのイメージを重視して車を選んでいる。また、年代によっても外車観が異なることが本研究では明らかになった。特に車需要の大きい26才～35才の年齢層で外車に高い評価を与えていることを中心に年代別の外車観の分析を行った。