

夏タイヤ購買行動に関する調査

GfK Japan（東京：中野区）は、全国のドライバー14,762名に対し、夏タイヤの購入に関するインターネット調査を実施し、その結果を発表した。※

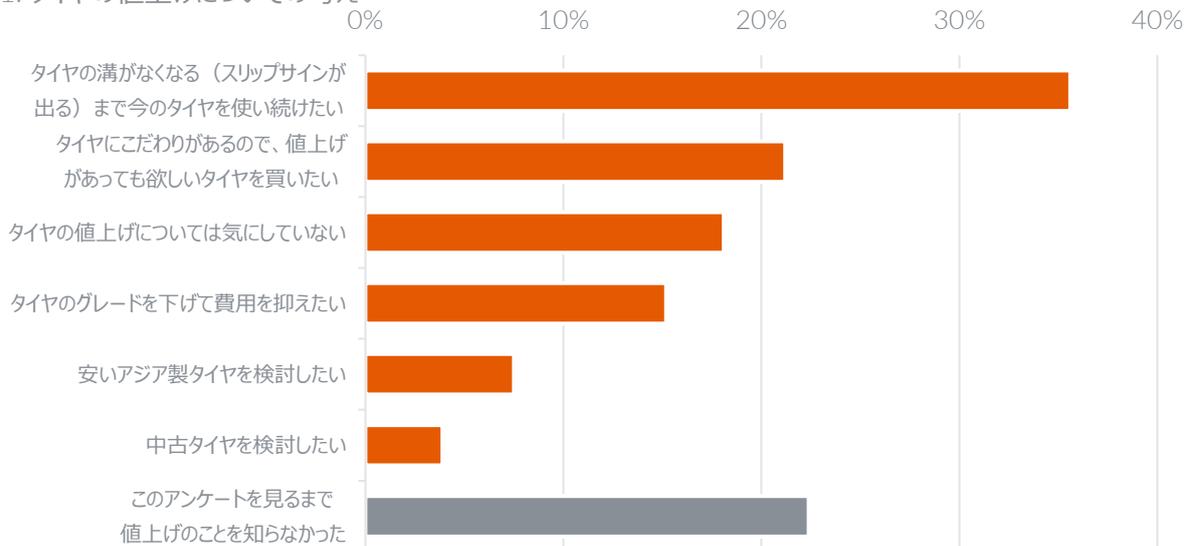
【概要】

- ・タイヤの値上げに対して、30代は「タイヤのグレードを下げて費用を抑えたい」と考える人が多く、2割を超えた。
- ・夏タイヤの店頭購入者は全体の80%。購入商品の選定理由は「信頼できるメーカー」が最も多く30%。
- ・インターネット購入者の商品選定理由は「安価な価格」が39%を占めた。

【タイヤの値上げへの反応】

2021年11月～2022年1月にかけて、タイヤメーカー各社から国内市販用タイヤのメーカー出荷価格を引き上げることが発表された。これに伴い、販売価格も値上げされることとなったが、全国のドライバー14,762名に値上げに対する考えを伺ったところ、36%が「タイヤの溝がなくなる（スリップサインが出る）まで今のタイヤを使い続けたい」と回答した（図1）。値上げがあっても欲しいタイヤを買いたいと考える人は21%存在したものの、グレードを下げて費用を抑えたい人も15%おり、特に30代では22%と「欲しいタイヤを買いたい」（20%）を上回る結果となった。

図1. タイヤの値上げについての考え



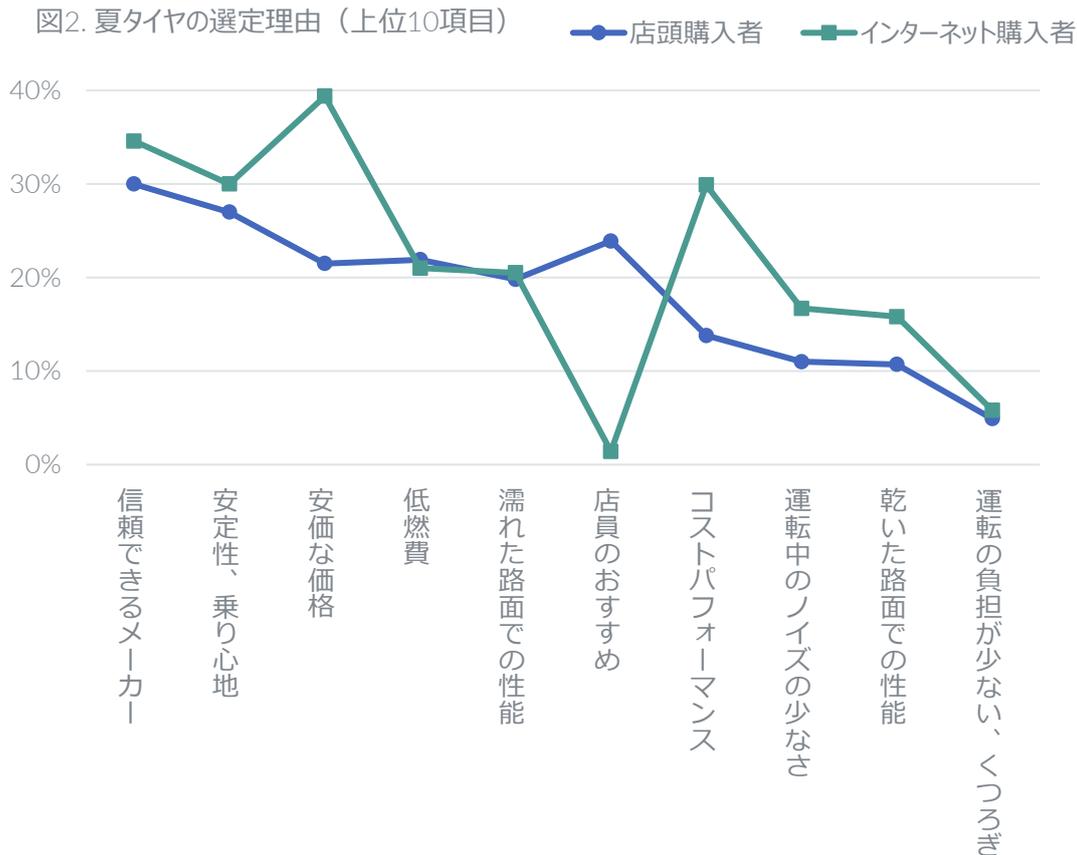
【店頭購入者】

直近1年での夏タイヤ購入者のうち、80%がカーディーラーやカー用品店、ガソリンスタンドなどの店頭で購入した。購入店舗を選んだ理由について尋ねたところ、「いつも使っているお店だから」が48%、「タイヤの価格が安かったから」が28%であった。2021年5月に行った調査と比較すると、「タイヤの価格が安かったから」は2%ポイント減少し、一方で「キャンペーンをやっていたから」が11%から13%に増加した。購入タイヤの選定理由は、「信頼できるメーカー」が最も多く30%、次いで「安定性、乗り心地（27%）」「店員のおすすめ（24%）」であった（図2）。購入検討に際し、交換前に使っていた夏タイヤと同じメーカーを重視する人が40%を占め、インターネット購入者（31%）と比べると重視度が高かった。参考情報としては「店員のおすすめ」が34%と最多で、「店頭での価格」「店頭の商品展示」が続いた。店頭で得られる情報に重きを置いており、「タイヤメーカーのホームページ」が11%、「価格比較サイト/ショッピングサイト」が7%とインターネットでの情報収集には積極的ではない姿勢が見られた。

【インターネット購入者】

夏タイヤ購入者の20%がインターネットで購入した。商品の選定理由は「安価な価格」が最も多く39%で、「コストパフォーマンス」を挙げた人も30%存在した。また「安定性、乗り心地」「運転中のノイズの少なさ」等の性能面への関心が店頭購入者よりも高かった。参考にした情報源は「価格比較サイト/ショッピングサイト（37%）」「検索サイト（31%）」とインターネット上の情報が主であり、「YouTube動画/広告」を参考にしたとの回答も6%であった。なお購入検討に際し39%が店頭を訪れており、実際の商品を事前に確認する消費者も少なくない。購入先のウェブサイトを選んだ理由は、「タイヤの価格が安かったから」が最多で74%、前回の調査から4%ポイント上昇した。また「取付場所を指定できたから」も前回より3%ポイント上昇し11%に達した。

図2. 夏タイヤの選定理由（上位10項目）



※「夏タイヤ購買行動調査」概要

- 調査期間：2022年4月 18日～5月1日（計14日間）
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：自家用車保有者 14,762名（ノンウェイト集計）
- 回答者属性：性、年代、居住都道府県
- 保有車関連情報：メーカー、ボディタイプ、運転頻度、年間走行距離、リム径
- 調査内容：タイヤの値上げについて、夏タイヤ購入時期、購入のきっかけ、参考情報、検討店舗、購入店舗、店舗選定理由、店舗への不満点、インターネット購入意向、ウェブサイト選定理由、タイヤ取付場所、ウェブサイトへの不満点、次回購入意向、購入ブランド、購入時の重視度、交換前タイヤのブランド・使用年数、ブランドリピートの重視度、オールシーズンタイヤの検討、購入時の困りごと

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK Japan
Marketing & Communications 平川 己津子
M:080-1378-8161
Email:mitsuko.hirakawa@gfk.com