

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16,790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】

- ・夏タイヤ購入のきっかけとしては「タイヤの溝が無いことに自分で気付いたから」が最も多く29%、次いで「一定の距離を走ったから」が21%であった。
- ・購入時に最も重視するのは「信頼できるメーカー」で29%、特に60代以上では34%に達した。

【夏タイヤ購入のきっかけ、交換前タイヤの使用年数】

全国のドライバー16,790名のうち、過去1年以内での夏タイヤ購入者3,333名に対し、購入状況について聴取した。

夏タイヤを購入したきっかけとして最も多く挙げられたのは「タイヤの溝がないことに自分で気付いたから」で29%、「一定の距離を走ったから」が21%と続いた。40-50代では「溝がないことに気づいた」との回答が多く、若年層では「一定の距離」で判断する傾向が見られた。

また交換前の夏タイヤの使用年数については「3年」が最も多く24%で（図1）、ステーションワゴン、ミニバン（3列シート）ユーザーでその割合が高かった。また、SUVユーザーは「5年」が26%と最も多く、他の自動車タイプに比べ使用年数が長かった。

【夏タイヤ購入時の重視点】

今回、夏タイヤを購入する際に重視した点を尋ねたところ、最も多かった回答は「信頼できるメーカー」で29%、次いで「安定性、乗り心地」が28%、「安価な価格」が26%であった（図2）。年代が上がるほどメーカーに重きを置く傾向が見られ、60代以上では34%に達した。一方、30代では「安定性、乗り心地」（34%）、「低燃費」（31%）との回答が多く、性能面を重視する姿勢が見られた。

購入の際に参考になっている情報としては、ディーラーやカー用品店など店頭での購入者は「店員の勧め」（33%）や「店頭での価格」（25%）であることから、店舗でのコミュニケーションの重要性がうかがえた。一方、インターネットでの購入者の38%は価格比較サイトやインターネットショッピングサイトを参考としていた。またタイヤメーカーのホームページを参考とする割合も高く、自身で夏タイヤの情報を積極的に集めている様子が見られた。

図1. 前タイヤ使用年数

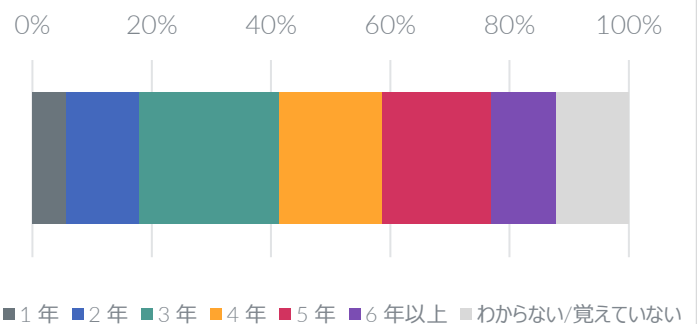
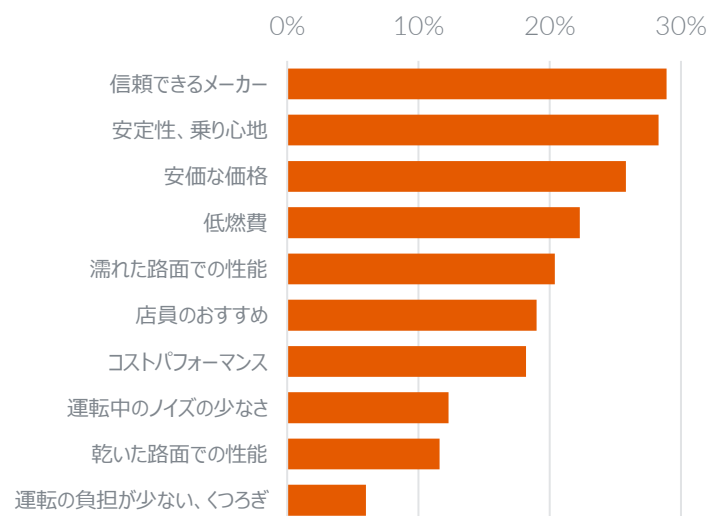


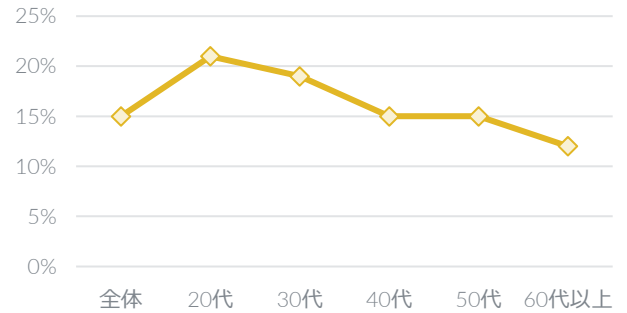
図2. 夏タイヤ購入時の重視点



【オールシーズンタイヤの検討】

また、夏タイヤ購入時にオールシーズンタイヤを検討したか尋ねたところ、15%が「検討した」と回答した。地域別に見ると、九州では23%、首都圏では19%であった一方、北海道と東北ではそれぞれ8%と降雪地域では検討者が少なかった。年代別では、20代で21%、30代で19%と若年層ほど選択肢の一つとして捉えている様子が見えられた（図3）。

図3. オールシーズンタイヤ検討者



※「夏タイヤ購買行動調査」概要

- 調査期間：2021年 5月 10日～5月 23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 16,790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：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、新型コロナウイルスの影響、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、
交換前タイヤの使用年数、ブランドリピートの重視度、インチアップの有無、
オールシーズンタイヤの検討、夏タイヤ非購入理由

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK Japan
マーケティングコミュニケーション
Email : info.jp@gfk.com
www.gfk.com/jp/