

## ドライブレコーダーの2015年販売動向と消費者動向 市場拡大と共に、ドライバーの重視点は変化

GfK ジャパン(東京:中野区)は、全国のカー用品量販店、家電量販店、インターネット等の販売実績に基づくドライブレコーダーの販売動向と、ドライブレコーダー購買行動調査に基づくドライブレコーダーの認知度・購入重視点を発表した。

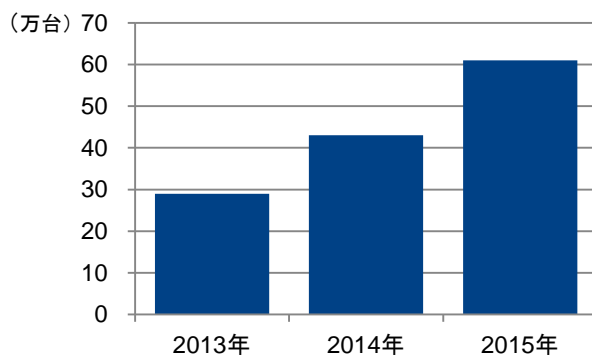
### 【概要】

- ・ドライブレコーダーの国内販売台数※1は61万台に拡大。高機能化により単価は2割上昇。
- ・自動車保有者における製品認知率は97%へ上昇。「性能」重視へ徐々に移行。

### 【2015年の販売動向】

2015年のドライブレコーダーの国内販売数※1は前年比42%増の61万台となった(図1)。交通事故時の証拠映像の記録に役立つ機能の他、駐車中の監視機能、前方衝突防止機能、車線逸脱警告機能等の「安全」「安心」につながる機能の拡充が目立った。様々な機能を搭載した製品の販売増加により税抜き平均価格は前年から21%上昇し13,700円となった。メーカー参入も続いており、2015年の販売メーカー数は前年の1.3倍の60社超となった。

図1. ドライブレコーダー 国内販売台数



### 【ドライブレコーダーの認知度・購入重視点】

市場拡大には消費者の製品理解が進んだことが大きく寄与していると見られる。2015年10月に13,000名のドライバーに実施した調査※2によると、ドライブレコーダーを「知っている」が87%、「どのような製品か具体的には知らないが、名前を聞いたことはある」が10%を占め、ドライブレコーダーはほぼすべてのドライバーに認知されていた。なお、製品を認知しているドライバーにおけるドライブレコーダーの保有率は16%に達した。年代別で保有率が最も高かったのは50代で19%に上った。

ドライブレコーダー保有者に製品購入時に最も重視した点を尋ねたところ、最多回答は「安価な価格」であった(表1)。こうした中、購入した製品の不満点として、夜間に撮影した画像の不鮮明さを挙げるドライバーも多くみられた。購入後に実際の撮影画像を見て初めて、自身のドライブレコーダーに不満を抱く消費者も少なくないと推察される。

次に、今後の購入意向者に対して同様に重視点を尋ねた。この結果、性能との「コストパフォーマンス」が最多回答となり、次いで「カメラの性能(画質等)」があげられた。保有者で最も多かった「安価な価格」は3位となり、機能の向上と、製品理解の進展に伴い、価格志向はやや弱まり、性能を重視する傾向が強まっているようだ。市場は拡大基調にあるものの、いまだ購入の中心はリテラシーの高い一部消費者にとどまる。普及に向け、今後いかに性能と価格のバランスをとっていくかメーカーの施策が注目される。

表1. ドライブレコーダーの購入重視点

順位	保有者	購入意向者
1	安価な価格	コストパフォーマンス
2	コストパフォーマンス	カメラの性能(画質等)
3	カメラの性能(画質等)	安価な価格
4	メーカーのブランドカ	メーカーのブランドカ
5	サイズ、形状	サイズ、形状

※1. 全国のカー用品量販店、家電量販店、インターネット等の販売実績を基に国内アフターマーケット市場規模を算出

※2. 「ドライブレコーダー購買行動調査」概要

- 調査期間: 2015年10月12日～10月25日(計14日間)
- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 18歳以上の男女(自動車保有者)13,059名
- 調査内容: ドライブレコーダーの認知度・保有状況・使用感・不満点・欲しい機能、購入の目的・きっかけ・場所・重視点・価格帯・メーカー、撮影動画視聴頻度、動画投稿サイトの閲覧・投稿経験など

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン  
広報グループ 茶野 絢子  
tel : 03-5350-4632 Email : info.jp@gfk.com  
<http://www.gfk.com/jp/>