

2016年の乗用車用エンジンオイルの販売動向 リットル換算で前年比1%増

GfK ジャパン(東京:中野区)は、全国のカー用品店、ガソリンスタンド、ホームセンター、インターネットにおける乗用車用エンジンオイルの販売動向*1 を発表した。

【概要】

- ・2016年のエンジンオイルは販売量ベース(リットル換算)で前年比1%増。
- ・指定・推奨車種が多い0W-20等の省燃費オイルの販売量構成比は前年並みと安定。
- ・カー用品店、ガソリンスタンド、ホームセンター、インターネットにおけるメーカー純正オイルの販売量構成比は3%。

【2016年の乗用車用エンジンオイル販売動向】

2016年における乗用車用エンジンオイルの販売量(リットル換算)は、前年比1%増となった(図1)。しかしながら、1リットル当たりの平均価格が前年から2%低下したことから、金額ベースでは前年比1%減となった。

量り売りと缶売りに分けてみると、販売量構成比でそれぞれが48%を占めた。前年と比較すると量り売りが1%ポイント構成比を拡大した一方で、缶売りは2%ポイント縮小した(図2)。量り売りは価格訴求力の高いプライベートブランド(PB)製品が主流であるが、平均価格は前年から4%低下した。一方で缶売りの平均価格は、僅かであるが前年から上昇しており、エンジンオイルに対する消費者ニーズは二極化していることが伺えた。

粘度別にみると、0W-20、5W-30、10W-30で販売量の約6割を占めた(図3)。指定・推奨する車種が多い0W-20の販売量構成比は21%で前年並みであった。また、5W-30も前年並みの20%を占めた。一方で相対的に固い粘度となる10W-30は前年の22%から20%へ縮小し、販売量前年比では7%減となった。店頭でのフェイス占有率が高い0W-20等への需要のシフトが伺えた。

【自動車メーカー純正オイルの販売動向】

消費者のエンジンオイルの購買行動調査*2によると、自動車メーカー純正オイルを使用するユーザーは49%に達したが、カー用品店、ガソリンスタンド、ホームセンター、インターネットにおけるメーカー純正オイルの販売量は全体の3%に留まり、上昇傾向も見られなかった。これらチャンネルでは、エンジンオイルメーカーのナショナルブランド品および小売業各社のPB製品が市場を二分している。

図1. 乗用車用エンジンオイル販売量(指数)と前年比

※2015年1月の販売を「100」として指数化

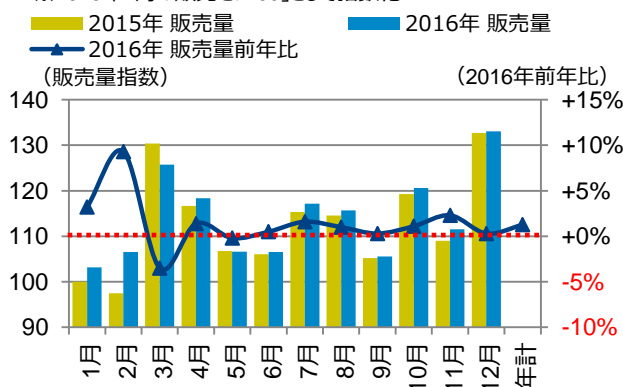


図2. 量り売り・缶売り別 販売量構成比(左軸)と1リットル当たりの平均価格(右軸)

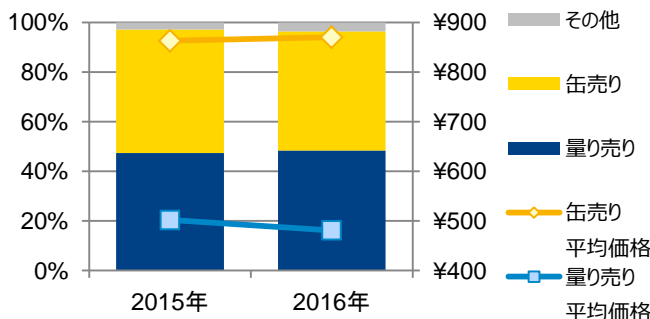
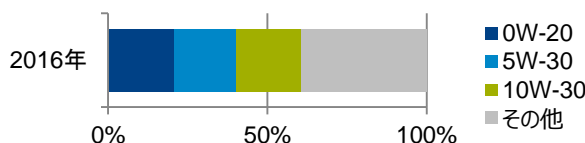


図3. エンジンオイルの粘度別販売量構成比



*1 全国のカー用品店、ガソリンスタンド、ホームセンター、インターネットの販売の実績を元に、市場規模相当に拡大推計したデータ

*2 2015年8月3日~8月16日(計14日間)に、全国の自動車保有者11,951名に実施したインターネット調査

※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 : 03-5350-4623 Email : info.jp@gfk.com