

2016～2017年シーズンにおける乗用車用冬タイヤの販売動向 前年比7%増ながら、見込値には届かない販売店も多い結果となる

GfK ジャパン(東京:中野区)は、全国のカー用品店、タイヤ専門店(メーカー系列を除く)、ガソリンスタンド、インターネットにおける乗用車用冬タイヤの販売動向※1を発表した。

【概要】

- ・2016-2017シーズンの乗用車用冬タイヤの販売本数は前年比7%増、金額ベースでも同7%増に。
- ・主要モデルの市場寡占率が上昇。

【2016-2017シーズン乗用車用冬タイヤ販売動向】

2016-2017年の冬タイヤシーズン(2016年9月～2017年2月)における乗用車用冬タイヤ販売は本数、金額ともに前年比7%増となった(図1)。

当該シーズンは降雪地域を中心とした前シーズンの販売不調、2014年に始まったエコカー減税時の新車購入者による履き替え需要、主要モデルの新旧の入れ替えに伴う値引き販売等から、期待値が高かった。しかし実際の商戦の滑り出しは低調であった。

週次の動向をみると、10月第4週までは多くの週で前年を下回り、9月第1週から10月第4週(9月5日～10月30日)の販売本数は前年比5%減となった。冬タイヤ購入の始動が緩慢であるとされる軽自動車ユーザーが増加していることや、南東北などでは降雪が例年より遅く、また降雪日数も少なかったことがマイナスに作用した。しかし冬タイヤ販売がピークを迎える10月第5週から12月第2週(11月1日～12月18日)では、本数前年比16%増と大きく前年を上回った。商戦前半は低調であった需要が本商戦に集中し、一気に販売をけん引した。ただ、12月第3週からは再び前年を下回る週が増え、12月第3週から2月第4週(12月19日～3月3日)では本数前年比3%減となった。年明けの動向を地区別にみると、関西以西では降雪により販売が好調に推移した一方、関東では、記録的な降雪により需要が増加した前年には及ばずマイナス成長となった。2016-2017年シーズンとしてみると、関西以西は2桁成長となったが、関東・甲信越は微増、北海道～東海・北陸では横ばいであった。シーズン前の見込み値には届かない販売店も多くあったようだ。

【販売上位モデルの寡占率が上昇】

2016-2017年冬タイヤシーズンでは、販売数量上位モデルによる寡占化の進展がみられた(図2)。複数の国内メーカーでは、冬タイヤの新製品発売に伴い、旧モデルの値ごろ感が高まった。こうした国内大手メーカーの旧モデルが売れ筋となり、販売をけん引した。

図1. 乗用車用冬タイヤ販売本数・平均価格推移

※2015年9月第1週のタイヤ販売を「100」として指数化

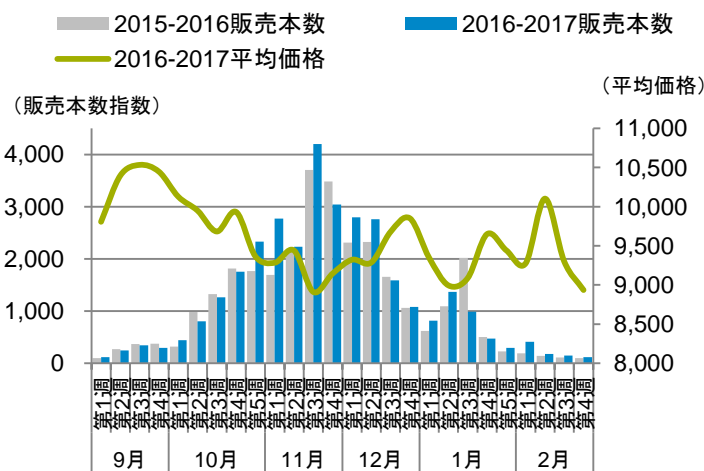
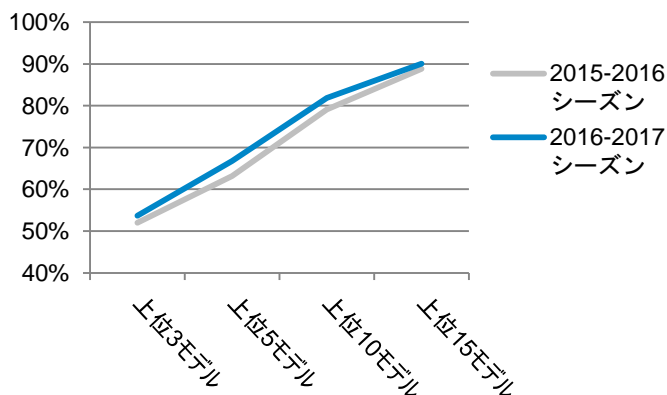
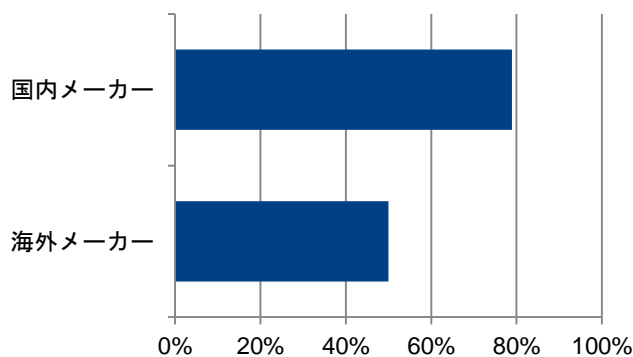


図2. 冬タイヤ上位モデルの市場寡占率(本数ベース)



韓国市場と並び、日本のタイヤ市場では国内メーカーが支持される傾向にある。GfKが実施した消費者調査※2でも、冬タイヤにおける国内メーカーのリピート購入意向は海外メーカーに比べ20%以上高かった(図3)。これには、国内大手メーカーの製品力、そして軽自動車向けサイズなどでのラインナップの豊富さも影響している。日本市場では軽自動車という独自のスペックにタイヤメーカーは対応する必要があり、この対応の度が市場シェアに影響する。日本市場のために特別なサイズ対応をするということは、グローバルという観点からは効率性を欠くため、日本で高いシェアを獲得している国内メーカーに比べると、海外メーカーの対応は限定されているのが実情と言える。

図3. 冬タイヤにおける同一メーカーリピート購入意向率



※1 全国のカー用品店、タイヤ専門店(メーカー系列を除く)、ガソリンスタンド、インターネットの販売実績を元に、市場規模相当に拡大推計したデータ

※2 冬タイヤ購買行動調査(実施時期:2015年10月26日~11月8日、調査対象:ドライバー12,767名、調査方法: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
<http://www.gfk.com>