

## カー用品のインターネット購入実態調査 3割のドライバーが1年以内にインターネットで購入

GfKジャパン(東京:中野区)は、全国のドライバー11,901名に対し、カー用品<sup>\*1</sup>のインターネット購入に関する調査<sup>\*</sup>を実施し、その結果について発表した。

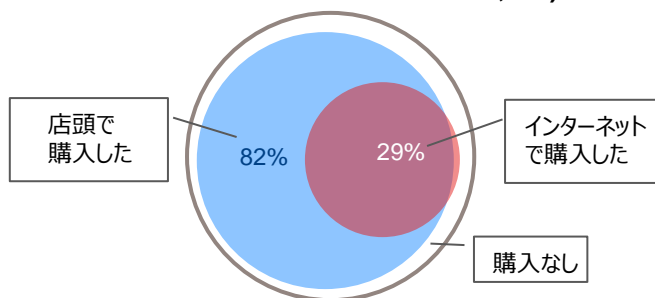
### 【概要】

- ・1年以内にインターネットでカー用品を購入したことがあるドライバーは29%。
- ・1年以内にインターネットで購入した人の87%が価格比較を実施。
- ・1年以内にインターネットで購入した人の購入品目トップは「タイヤ・ホイール」。「バッテリー」、「ライト・ランプ」、「ドライブレコーダー」と続く。

### 【インターネットでのカー用品の購入経験と頻度】

1年以内のカー用品購入について尋ねたところ、84%のドライバーに購入経験があった。店頭で購入したことがある人が82%(男性84%、女性72%)、インターネットが29%(男性33%、女性12%)となった(図1)。インターネットで購入した人の6割はインターネット購入の頻度が増えたと回答しており、同チャネルは今後も拡大が見込まれる。

図1. 1年以内のカー用品の購入経験 (n=11,901)

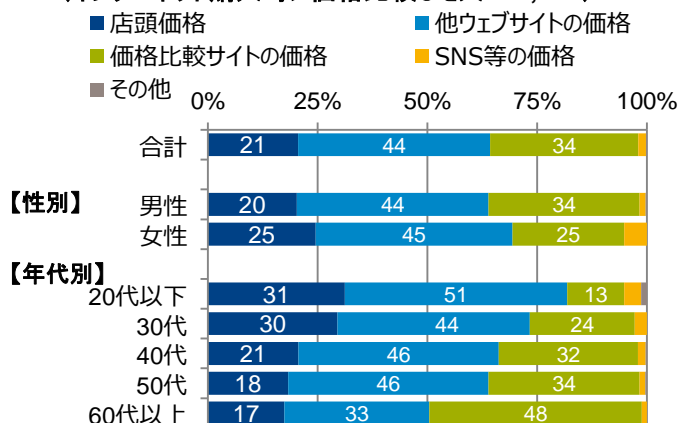


### 【インターネット購入時の価格比較】

1年以内にインターネットで購入した人へ価格比較の実施について尋ねた。結果、「頻繁に比較する」が42%、「たまに比較する」が45%で、合わせて87%が購入時に価格比較を行っていた。

価格比較する人の比較対象先をみると、「他ウェブサイトの価格」が44%、「価格比較サイトの価格」が34%、「店頭価格」が21%と、インターネット上の情報同士を比較することが主流であることが明らかになった(図2)。年代別では、若年層は「他ウェブサイトの価格」や「店頭価格」、シニア層は「価格比較サイトの価格」の割合が高い傾向にあった。

図2. インターネット購入時(1年以内)の価格比較対象  
(インターネット購入時に価格比較した人n=2,967)



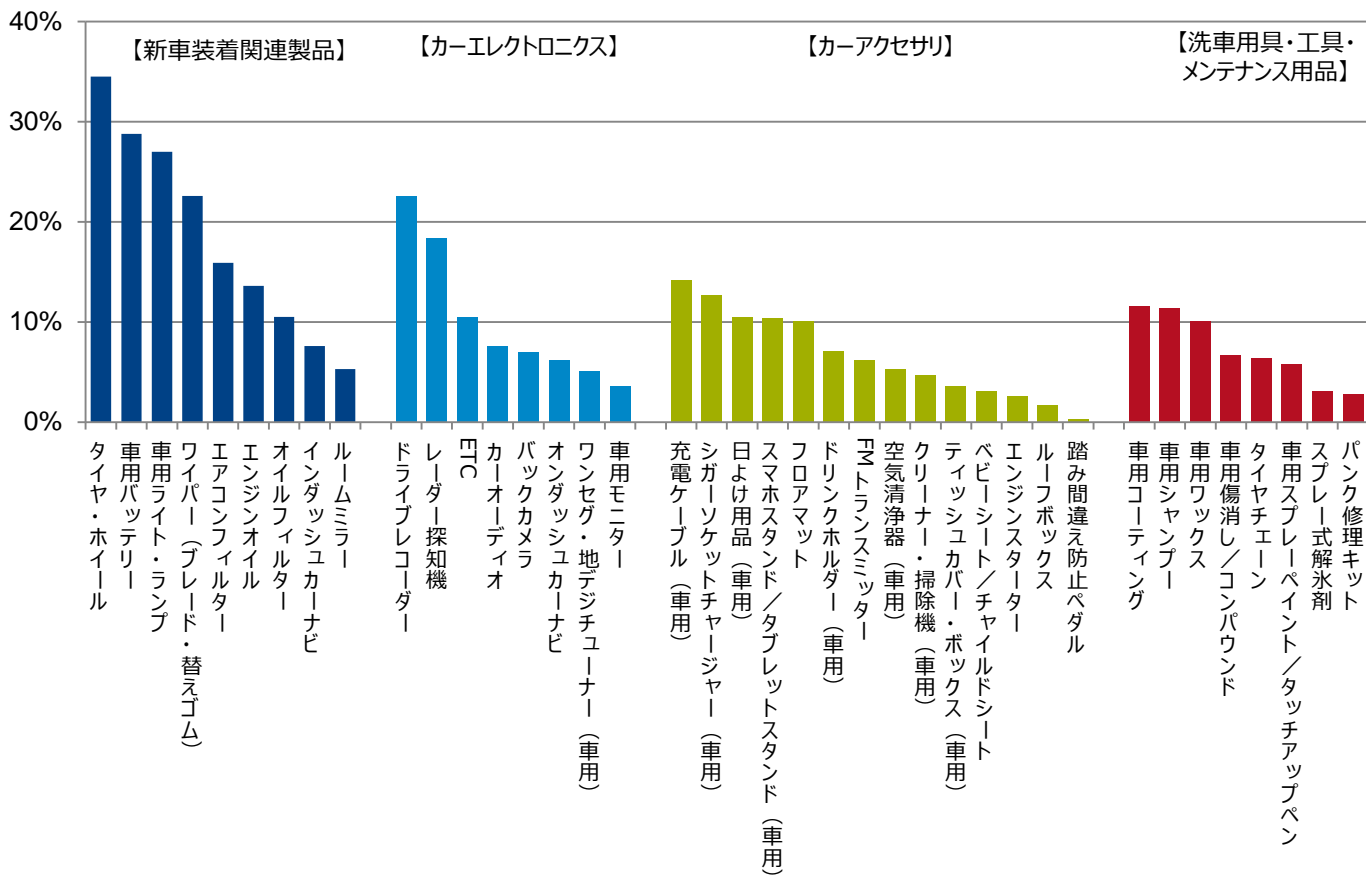
### 【カー用品別インターネット購入経験】

1年以内のインターネットでの購入者へ、過去<sup>\*\*2</sup>にどのようなカー用品をインターネットで購入したことがあるかを尋ねた。最も割合が高かったのは「タイヤ・ホイール」で35%、次いで「バッテリー」、「ライト・ランプ」、「ドライブレコーダー」となった(図3)。タイヤの様に単価が高く定期的な交換が必要なものや、バッテリーの様に購入製品のスペックやモデルが特定されているものは、価格比較を含めてインターネット購入の対象になり易いようだ。また、ドライブレコーダーやレーダー探知機は、ドライバー全体で見た際の保有率が3割未満であることを考えると、インターネットで購入されやすい製品といえる。充電ケーブルやシガーソケットチャージャーなどのアクセサリ類も豊富な品ぞろえが魅力となっていると考えられる。

<sup>\*</sup>1. タイヤ・ホイール、エンジンオイルやフィルター、バッテリー、カーナビなどのカーエレクトロニクス、カーアクセサリ、カーパーツ、洗車・メンテナンス用品等の物品購入。オークション等を介した中古品購入、車検や洗車等のサービス予約は除く。

<sup>\*\*2</sup>2. 過去5年

図3. 5年以内にインターネットで購入したことがあるカー用品（1年以内のインターネット購入者n=3,442）



※「カー用品インターネット購入実態調査」概要

- 調査期間：2017年3月27日～4月9日（計14日間） ■ 調査対象：自動車保有者 11,901名（ノンウェイト集計）
- 調査方法：インターネット調査
- 回答者属性：性、年代、居住地、家族構成
- 車関連情報：保有車情報（車種、ボディタイプ、台数）、運転頻度、車への関心度合い別ドライバークラスター
- 調査内容：1年以内のカー用品購入状況（店頭/インターネット、購入店）、インターネットにおける購買行動（利用端末、購入回数・金額、購入後の取付場所）、ECサイト（購入したウェブサイト、そのうちもっとも魅力的と感じるウェブサイト・その理由）、インターネット購入時の価格比較有無・比較対象、インターネットで購入したカー用品（品目別）等

※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](mailto:info.jp@gfk.com)  
<http://www.gfk.com/jp>