

乗用車用サンシェードに関する消費者調査

GfK ジャパン(東京:中野区)は、全国のドライバー約13,000名に対し、乗用車用サンシェードなどの日よけ用品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。

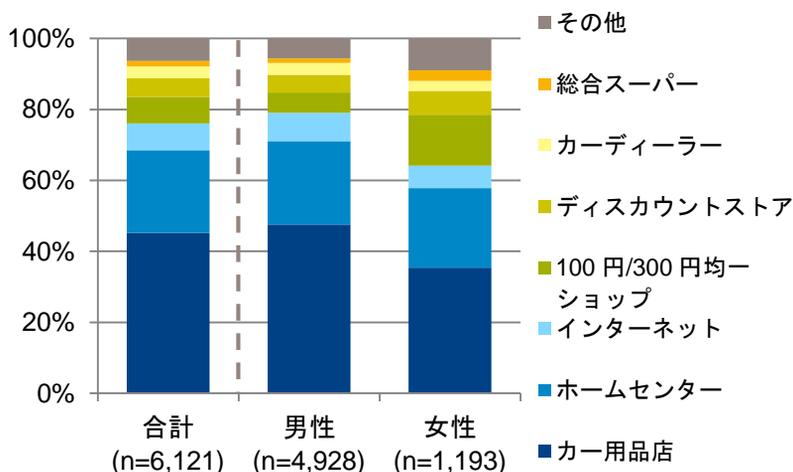
【概要】

- ・ドライバーのフロントガラス用サンシェード保有率は51%
- ・フロントガラス用サンシェードに次いで保有率が高い乗用車用日よけ用品は「運転用サングラス」で49%
- ・女性はフロント用サンシェード購入に際し、機能面やデザインを重視する傾向にある

【フロントガラス用サンシェード保有状況、購買行動】

2017年9月に全国のドライバー約13,000名に対し調査を実施したところ、フロントガラス用サンシェードの保有率は全体の51%となった。年代別、性別で結果に大きな差はみられなかったが、購入経路は男女間で違いがみられた。男性は「カー用品店」が48%、「ホームセンター」が24%であったことに対し、女性は「カー用品店」が35%と男性より低かった一方、「100円/300円均一ショップ」が14%、「ディスカウントストア」が7%とそれぞれ男性よりも高く、カー用品以外の物品とあわせて購入されることも少なくないと考えられる(図1)。全体では「カー用品店」が45%と最も高く、「ホームセンター」(23%)、「インターネット」(8%)と続いた。インターネットで購入した理由として、価格面に次いで「自分の車にあった商品が多かったから」と回答する比率が高く、自分の車に合った専用品に絞って商品を検索し購入している消費者は少なくないと考えられる。

図1. フロントガラス用サンシェード購入経路

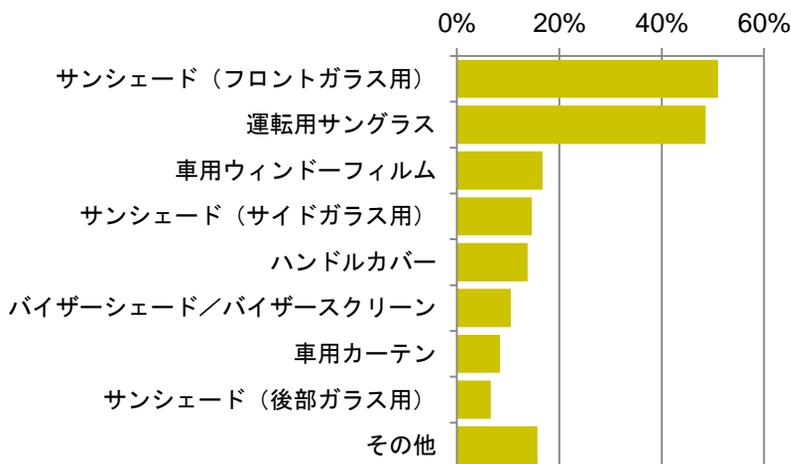


フロントガラス用サンシェード購入のきっかけとしては「車内が暑いと感じたから」が52%と最も高く、また購入の際の重視点としては「値段」が44%と最も高かったことから、夏になり気温が上昇するに伴い、必要に迫られ購入するという消費者の心理が読み取れる。一方、2,000円以上と高単価なフロントガラス用サンシェードを購入した消費者のうち、「車を購入したことが購入のきっかけとなった」と回答した比率が28%に達し、サンシェード購入者全体の11%を大幅に上回った。このことから、自動車購入直後には、より高機能な製品や自動車に合った製品を購入しようという消費者心理が読み取れる。購入時に重視した点を男女別にみると、女性は「コンパクトに折りたためること」「装着用のベルト・吸盤などが付いていること」といった機能面を重視している。加えて「デザイン(特定のキャラクター・シリーズの絵柄を含む)」と回答した比率が21%と男性よりも14%高く、女性のほうが機能や見た目を重視していることがうかがえる。一方、男性は「無地であること」「素材」という回答が女性よりも若干ながら高く、シンプルなデザインを求めている消費者が多いと推察される。

【その他乗用車用日よけ用品 保有状況】

フロントガラス用サンシェード以外の日よけ用品保有状況をみると、最も多く挙げられたのが運転用サングラスで49%に達し、次いで車用ウィンドーフィルムが17%、サイドガラス用サンシェードが15%、ハンドルカバーが14%であった(図2)。サイドガラス用サンシェードについては、フロントガラス用サンシェードを持っている消費者のなかでは23%と高いことから、フロントガラス用を購入したものの、サイドからの日差しで依然として社内が暑かった等の理由で、サイドガラス用サンシェードの購入に至ったと考えられる。

図2. 乗用車用の日よけ用品保有率(複数回答)



※. 「サンシェード(日よけ)に関する調査」概要

- 調査期間: 2017年9月25日～10月8日(計14日間)
- 調査対象: 自動車保有者 13,019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、居住都道府県
- 車関連情報: 保有車情報(車種、ボディタイプ、新古)、運転用途、運転頻度、駐車場環境
- 調査内容: 車用の日よけ用品保有状況、サンシェードメーカー(ブランド)認知状況、フロントガラス用サンシェードの購買行動(購入時期、購入のきっかけ、購入チャネル、購入価格帯、購入形態、購入メーカー(ブランド)、購入重視点、リピート購入意向等)、フロントガラス用サンシェード非保有理由等

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン
tel : 03-5350-4623 Email : info.jp@gfk.com
<http://www.gfk.com/jp/>