

自動車用バッテリーの購買行動調査

GfKジャパン(東京:中野区)は、全国のドライバー約17,100名に対し、自動車用バッテリーに対する意識や購買行動に関するインターネット調査*を実施し、その結果について発表した。

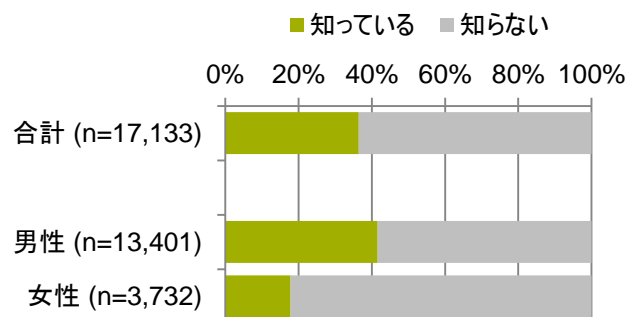
【概要】

- ・自身が保有する自動車の適合バッテリーサイズを把握しているドライバーは36%
- ・バッテリー交換の主なきっかけは、「バッテリーが上がってしまったから」、「定期点検で交換を勧められたから」
- ・バッテリー購入時に「店員の勧め」を参考情報としたドライバーは39%。店頭購入に絞ると50%

【自動車用バッテリーに対する意識】

全国のドライバー約17,100名に対し、自身が保有する自動車の適合バッテリーサイズを把握しているかを聞いたところ、36%が「知っている」、64%が「知らない」と回答した(図1)。把握している割合が4割に満たなかったことから、カーバッテリーに対するドライバーの知識や関心のある層は限定的といえる。なお、男女別にみると、男性では「知っている」と回答した割合が42%にのぼった一方で、女性では18%にとどまった。

図1. 保有車の適合バッテリーサイズ 認知率



【バッテリーが上がった経験】

過去にバッテリーが上がった経験を持つドライバーの割合は64%と、前回調査(2015年)から大きな変化はみられなかった。バッテリー上がりの原因としては「バッテリーが劣化していたから」が最も多く、「電装品(ハザードランプ、室内灯など)を消し忘れたから」「車をしばらく使わなかったから」が続いた。その時の主な解決法は「知人の自動車にブースターケーブルをつないだ」と、「ロードサービスを依頼した」に二分された。

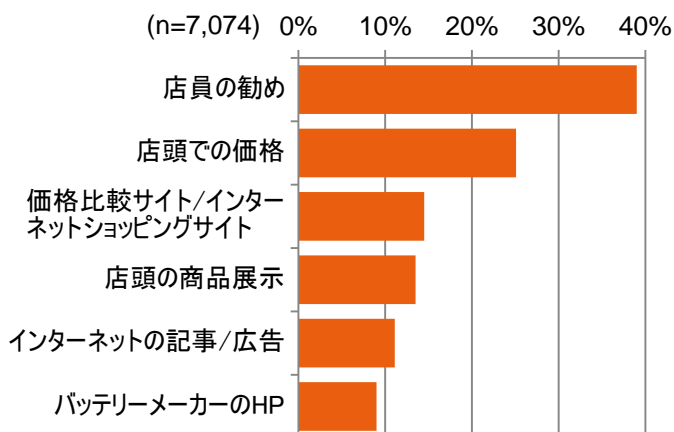
【バッテリー交換のきっかけと購買行動】

過去3年以内にバッテリーを交換したドライバーに対し、そのきっかけを調査したところ、「バッテリーが上がってしまったから」が22%と最も多かった。次いで「定期点検で交換を勧められたから」が21%と、受動的にバッテリー交換の検討に至るケースが多いと考えられる。こうした中、インターネットでバッテリーを購入したドライバーに絞ると、交換のきっかけとして「前回の交換から一定の期間が経ったから」が31%と最も大きな割合を占めた。

インターネットで購入したバッテリーについて79%が「自身で交換した」と回答していることから、自身で交換サイクルを定めてその時期が来たら交換をするという、バッテリー交換への関心の高さや能動的な態度が見て取れた。

バッテリー購入に際し参考にした情報源として、最も多く挙げられたのが「店員の勧め」で、他の選択肢を大きく上回り39%となった(図2)。店頭での購入者に絞るとこの割合は50%に達した。店頭で購入したバッテリーについてその商品を選んだ理由を聞いたところ、「価格が安いから」「信頼できるメーカー・ブランドだから」という回答も多くみられたものの、「スタッフに勧められたから」が最も多く34%であった。多くのドライバーが店舗スタッフの商品知識や説明を頼りにバッテリーを検討し、購入に至っていることがうかがえる。一方、イ

図2. バッテリー購入の際に参考にした情報源 上位6項目 (複数回答)



インターネットでの購入者の51%が「価格比較サイト/インターネットショッピングサイト」を参考にした情報源として挙げた。この結果から、店頭・インターネットの購入経路によってバッテリーの購入者像は大きく異なることが明らかになった。

※.「自動車用バッテリー購買行動調査」概要

- 調査期間： 2018年8月20日～9月2日（計14日間）
- 調査対象： 自動車保有者 17,133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
- 保有車関連情報： 車種、ボディタイプ、新古、エンジンタイプ、使用年数、運転用途
- 調査内容： バッテリーへの意識（適合バッテリー認知、点検有無等）、バッテリーが上がった経験有無・対処方法、バッテリーの購買行動（購入のきっかけ、購入店名・選択理由、購入店リピート利用意向・理由、古いバッテリーの処理方法、購入バッテリーメーカー、購入バッテリー選択理由、購入バッテリーへの不満、購入前の参考情報源等）

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
www.gfk.com/jp/