

ジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社  
 問い合わせ先：広報グループ  
 (TEL: 03-5350-4632)

## エンジンオイルの購買行動調査 インターネット購入者の過半が“オイルの粘度”を考慮

ジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社(東京:中野区)は、全国の自動車保有者約12,000名に対し、エンジンオイルの購買に関するインターネット調査を実施した。その調査結果から、エンジンオイルの購入場所と購入時の重視点について発表した。

### 【概要】

- ・エンジンオイルの購入場所のトップはカーディーラー。年代が上がるに連れその傾向が強まる。
- ・インターネットでエンジンオイルを購入するドライバーは高い割合で「オイルの粘度」など商品スペックを考慮。

### 【エンジンオイルの購入場所】

2人に1人が半年に1回は交換を行うという調査結果が出たエンジンオイル。このエンジンオイルの購入場所について調査したところ、性年代で傾向に違いが見られた。全体では、最も購入回数が多い場所はカーディーラーとなり、48%を占めた。また、カー用品量販店は22%、ガソリンスタンドは9%で、インターネットは2%に留まった。

これを男女別にみると、女性ではガソリンスタンドの割合が上昇し、カー用品量販店に拮抗した。女性向けに店舗の開発を加速するカー用品量販店は多いものの、同チャンネルでは概して女性の来店回数が少ないことが今回の結果に影響していると見られる。

年代別にみると、年代が上がるに連れ、カーディーラーの割合が上昇し、逆にインターネットの割合が低下した。ちなみに2月に実施した車検場所調査でも年代が上がるに連れカーディーラーの利用が上昇するという同様の傾向が見られた。

### 【エンジンオイル購入時の重視点】

エンジンオイル購入時の重視点については、製品性能に対する「コストパフォーマンス」、「ブランド」がトップ2に挙げられた。これをエンジンオイルの購入場所別に見ると、カーディーラーでは「メーカー推奨」を、カー用品量販店では「コストパフォーマンス」、「価格」を重視する人が多いことが分かった。また、インターネットでは「オイルの粘度が合っている」、「化学合成油」、「オイルの耐熱性が合っている」などの割合が相対的に高かった。インターネットにおいては、商品知識が豊富なドライバーが商品スペックを吟味して購入に至っているケースが多いと捉えることができる。この一方で、現在使用しているエンジンオイルのブランド調査では、23%が「ブランドが分からない」と回答しており、エンジンオイルに対する意識の差が極めて大きいことが浮き彫りになった。

図1. エンジンオイル購入場所(最も購入回数が多い場所)

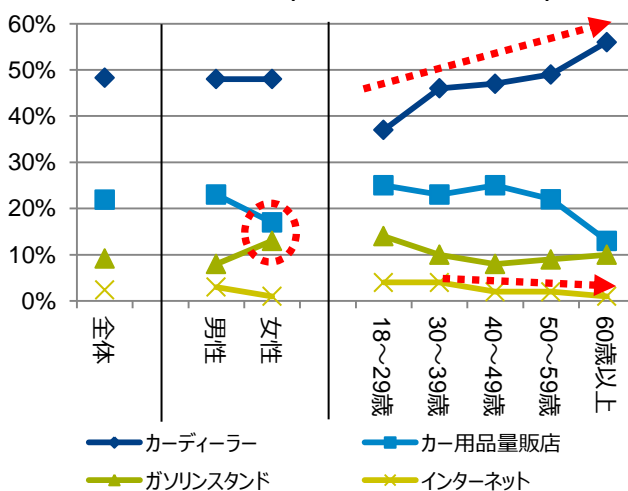
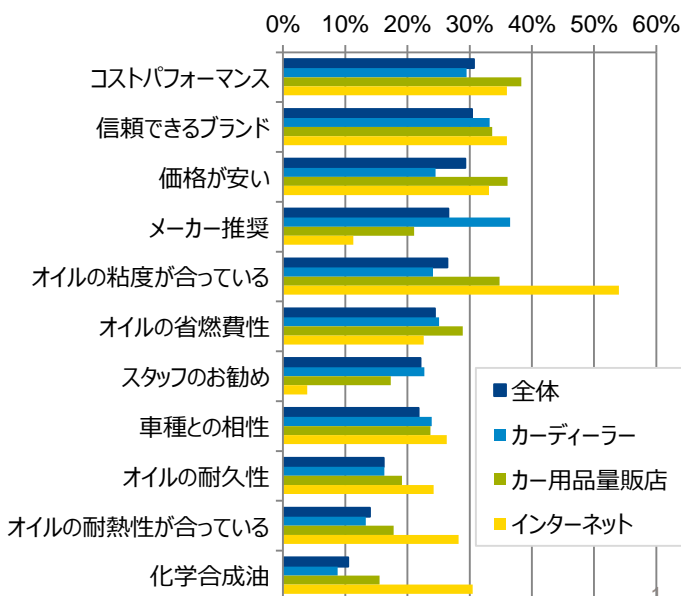


図2. エンジンオイル購入時の重視点(複数回答可)



## 「エンジンオイル購買行動調査」概要

- 調査目的: エンジンオイルの購買に関するドライバーの意識・行動を把握する。さらに、エンジンオイルのブランド認知度やスイッチ状況などを確認し、販売戦略策定の基礎データとする。
- 調査期間: 2015年8月3日～8月16日(計14日間)
- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 18歳以上の男女(自動車保有者)
- 有効回答: 11,951名
- 調査内容:

### 対象者属性

- 性別 ●年齢 ●居住地域

### 自動車保有状況 ・関与度

- 保有車メーカー(3台まで) ●保有車種(同)
- 保有車の車体色(同) ●保有車のエンジンタイプ
- 保有車のアイドリングストップ機能有無
- 年間走行距離 ●利用頻度 ●利用シーン ●主な運転者
- 自動車情報に関する関心の度合い ●読んでいる自動車雑誌
- 閲覧している自動車Webサイト

### エンジンオイルの 購買行動・意識

- 購入重視点 ●交換のきっかけ ●交換の頻度・走行距離
- 購入場所 ●購入場所選択理由
- ブランド認知 ●ブランド購入経験 ●好きなブランド
- 現在使用しているブランド ●現使用ブランド選択理由
- ブランドスイッチ経験の有無 ●ブランドスイッチの理由
- オイル交換の事前予約有無 ●フィルタ交換頻度 ●添加剤の使用頻度