

2023年度

# 二輪車市場動向調査

報告書

2024年3月

一般社団法人 日本自動車工業会

# まえがき

二輪車の国内需要台数は、1982年度の327万台をピークに減少傾向となっており、2015年度以降は30万台水準で推移していましたが、2021年度において40万台への回復を達成しております。その背景には、新型コロナウイルス感染拡大の影響下において、二輪車の“三密”を避けて移動できる有用性や、ワークライフバランスの充実に適した趣味という特性が認められつつあることも指摘されました。足下においては、2023年5月の新型コロナ5類感染症移行に伴い、アフターコロナとも言える新たな社会的局面を迎えた現在、この二輪車市場の好調な推移を一時的なもので終わらせることのないよう、ユーザー層の変化、ユーザーの二輪車の意識・行動の変化や、カーボンニュートラルに対するユーザーの受け止めの把握・可視化と、それに基づく取組みの推進が求められます。

上記を踏まえ、今回の二輪車市場動向調査においては、今後必要な施策へのヒント、環境車の認知向上策、普及促進検討の基礎データを得ることを目的に、二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析や、EV二輪車に対する意識、ニーズ、ユーザーの受容性の分析など、3つのテーマからなるトピック調査を実施しました。

更に、大型自動二輪、普通自動二輪、原付という保有免許・車種区分に加え、若年層・中高年層といった年齢階層の区分も織り交ぜた計6グループにて対象者を抽出したグループインタビュー(FGI)調査を実施しました。これにより、ユーザーの生の声を新車購入ユーザーの定量調査結果と照らし合わせることで、定性・定量両調査手法の分析結果から得られる示唆点を明らかにしたことと、それらの結果を踏まえ、今後の二輪車市場活性化に向けた取組み方針をとりまとめた点が特徴です。

今回の調査結果から得られた主な示唆点として、ツーリングの楽しみ方は、アウトドアや温泉・景勝地めぐりなど観光の要素を組み合わせた楽しみ方に広がりを見せていること、動画サイトやSNSからの情報を重視する一方、特に購入時に必要となる正確な情報、比較可能な情報はメーカー公式HPなどから得る傾向も根強いこと、EV二輪車に対する認知はなされているが、特にガソリン車が持つ特有の音や振動に魅せられるユーザーも一部見られること等があげられます。

加えて、これらの調査結果を踏まえ、今後の二輪車市場活性化に向け、二輪車業界、メーカーが取組むべき8つの取組み方針を整理しております。

二輪車を取巻く市場環境が大きな変化を遂げる中、改めてその変化に対する適切な対応が求められつつあります。二輪車分科会としても、今回の調査結果を活かしながら、継続的な二輪車市場の拡大に向け、今回とりまとめた8つの取組み方針を念頭に、引き続き積極的な活動を進めていく所存です。

最後に、本調査の企画・分析にあたられた二輪車分科会の諸氏、調査の実施・分析にご協力いただきました関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

2024年(令和6年)3月

一般社団法人 日本自動車工業会  
調査部会・二輪車分科会  
(主査会社 株式会社ホンダモーターサイクルジャパン)

調査部会  
二輪車分科会 参画会社

分科会長	株式会社ホンダモーターサイクルジャパン
副分科会長	スズキ株式会社
委員	株式会社カワサキモーターズジャパン
委員	ヤマハ発動機株式会社
オブザーバー	カワサキモーターズ株式会社
オブザーバー	本田技研工業株式会社
オブザーバー	ヤマハ発動機販売株式会社
委託先	株式会社現代文化研究所

# 目次

## ■まえがき

## ■本報告書を見るにあたっての留意点

I - 1. 新車購入ユーザー調査結果	8
■項目ごとの調査結果概要	
1. 調査概要	11
(1)調査目的	
(2)調査設計	
(3)回収結果	
(4)集計サンプル数	
(5)タイプ別の参考提示車種(国産二輪車)	
2. 二輪車をめぐる諸環境	13
(1)二輪車の普及状況と人口の推移	
(2)免許取得者の推移	
3. 二輪車ユーザーの特性	15
(1)運転者特性	
①属性別購入二輪車	
②運転者特性の変化	
(2)免許併有状況	
(3)二輪車複数保有状況	
4. 使用状況	19
(1)使用実態	
①用途(複数回答)	
②主な用途(単数回答)	
③ツーリング相手	
(2)使用頻度／月間走行距離	
①購入二輪車別	
②購入二輪車別変化	
(3)他車両使用状況	
5. 需要構造の変化	25
(1)購入形態	
①基本属性別	
②購入形態の変化とタイプ別／排気量別購入形態	
(2)購入状況	
①新規ユーザーの購入理由	
②買い替えユーザーの直前使用車	
③買い替えユーザーの購入検討時期	
④買い替えユーザーの直前使用車と買い替え理由	
⑤買い増しユーザーの検討時期と併有パターン	
⑥一時中断・再購入ユーザーの購入検討時期と使用車	
⑦一時中断・再購入ユーザーの手放した理由と再購入理由	
6. 購買行動	34
(1)購入プロセス	
①二輪車以外の乗り物との比較検討有無／比較検討内容	
②購入車種を最初に認知した情報源(単数回答)	
③購入車種を購入するまでに入手した情報源(複数回答)	

(2)支払い方法と車両本体平均価格	
(3)購入後の期待度と満足度	
①購入二輪車期待	
②属性別購入二輪車期待	
③購入二輪車期待と満足	
(4)総合満足度	
①属性別総合満足度	
②属性別総合満足度要因	
(5)二輪車の駐車問題	
(6)高速道路走行経験と課題	
①高速道路走行経験	
②高速道路走行に対する意識	
7. 二輪車の楽しみ方と期待	46
(1)レクリエーション実施経験と意向	
(2)洋用品の所有と意向	
①各洋用品の所有状況と所有意向	
②着用エアバッグと胸部プロテクターを持たない理由	
(3)二輪車の楽しみ方情報源	
(4)モータースポーツの情報源	
(5)二輪車周辺期待	
8. 今後の意向	52
(1)二輪車乗車意向	
①継続乗車意向	
②環境変化別二輪車保有・乗車意向	
(2)今後の上級免許取得意向	
①取得を希望する免許種類	
②現在取得していない理由と今後の取得予定時期	
I-2. トピック調査結果	56
■項目ごとの調査結果概要	
1. 購入先販売店の評価	58
(1) 購入先重視度	
(2) 購入先満足度	
(3) 購入先重要度・満足度	
(4) 購入先総合満足度	
①基本属性別	
②購入先別	
2. 点検・整備、カスタマイズ	63
(1) 点検・整備	
①基本属性別の入庫先	
②購入先別の入庫先	
③入庫先別の入庫先選択理由	
④購入先に入庫しなかった理由	
(2) カスタマイズ	
①基本属性別の入庫先	
②購入先別の入庫先	
③入庫先別の入庫先選択理由	
④購入先に入庫しなかった理由	
3. 洋用品	71
(1) 保有ウェアの購入先	
(2) 保有ヘルメットの購入先	
(3) ウェアの購入重視点	
(4) ヘルメットの購入重視点	

4. イベント参加状況	75
(1) イベント参加の経験	
① 基本属性別	
② 地域別	
(2) 参加したイベント	
① 基本属性別	
② 地域別	
(3) 今後参加したいイベント	
① 基本属性別	
② 地域別	
5. 二輪車貸出サービス	81
(1) 二輪車貸出サービスの利用経験有無	
(2) 利用の種類と利用先	
(3) 利用者の利用理由	
(4) 利用者の利用用途	
(5) 二輪車購入のキッカケの有無	
(6) 二輪車購入のキッカケになる理由/ならない理由	
6. 新型コロナの影響	87
(1) 感染拡大前(2019年)との変化	
① 増えている用途	
② 減っている用途	
(2) 二輪車購入への影響の有無	
(3) 意識面への影響	
(4) 購買行動への影響	
7. EV二輪車への意向	92
(1) EV二輪車の認知状況	
(2) EV二輪車の経験状況	
(3) EV二輪車のイメージ	
① 良いイメージ	
② 悪いイメージ	
(4) EV二輪車の購入検討意向	
① 購入検討意向の有無	
② 購入検討のための条件	
③ 購入受容価格	
8. 「三ない」運動	99
(1) 「三ない」運動の認知	
(2) 「三ない」運動の実施状況	
(3) 「三ない」運動の影響	
ご参考. 希望ナンバー制の利用意向	102
II.FGI調査結果	103
1. 調査目的	104
2. 調査概要	104
(1) 調査設計	
(2) グループ構成	
(3) 参加者プロフィール	
(4) 質問項目	
3. 調査結果	108
III. 調査結果まとめと今後の取組み方針	114
1. 定量調査・FGI調査結果から得られる示唆点	115
(1) 示唆点全体像	
(2) 個別示唆点	
2. 今後の二輪車市場活性化に向けた取組み方針	121
(1) 方針全体像	
(2) 個別方針	
3. 今後に向けて	123

## ■ 本報告書を見るにあたっての留意点

使用した調査データ	定量調査 (定常調査・トピック調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国産車：郵送調査(書面回答・Web回答)のデータを使用</li> <li>・輸入車：Web調査のデータを使用</li> </ul>
	定性調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>・FGI(フォーカスグループインタビュー)調査のデータを使用</li> </ul>

共通	図表内データの表記について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・図表内の数値は、断りのない限り%である。</li> <li>・図表内の数値は、小数点第一位を四捨五入し表記している。そのため、項目の和が合計の数値と一致しないことがある。</li> <li>・本報告書内で、「△」「太字下線」がついているものは、有意水準5%の検定で集計ベース平均に対し+ (プラス)の有意差があるもの、「▽」がついているものは同様に- (マイナス)の有意差があるものである。</li> <li>・集計ベース数値が30サンプル未満の場合は、「*」印を付け、標本誤差が大きくなることを示している。</li> </ul>
	各表現の定義について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平均値とはデータの合計値をデータ数で割った値のことをいう。</li> <li>・中央値とは回答結果を順に並べた時、全体の中央に位置する値のことをいう。</li> <li>・新車購入ユーザー調査を中心に、二輪車タイプは、出荷データを踏まえ以下のように分類をしている。</li> </ul> <p>スクーター 原付第一種(～50cc)            スクーター 原付第二種(51～125cc)            スクーター 軽二輪(126～250cc)            スクーター 小型二輪(251cc～)</p> <p>ビジネス 原付第一種(～50cc)            ビジネス 原付第二種(51～125cc)</p> <p>オンロード 原付第二種(51～125cc)            オンロード 軽二輪(126～250cc)            オンロード 小型二輪(251～400cc)            オンロード 小型二輪(401cc～)</p> <p>オフロード 軽二輪(126～250cc)            オフロード 小型二輪(251～)</p>
	調査の企画・分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査の企画分析は、一般社団法人日本自動車工業会に設けられた調査部会・二輪車分科会があたり、調査の実施および報告書の作成は株式会社現代文化研究所に委託した。</li> </ul>

## I - 1. 新車購入ユーザー調査結果

■項目ごとの調査結果概要

項目	概要
1. 調査概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今回郵送調査は前回までの調査フレーム(タイプ×排気量の市場構成に合わせサンプル抽出)と同様に実施した。</li> <li>・前回から従来の書面による回答に加えWebでも回答可能とし回収率の向上を図っている。合わせて輸入車ユーザーへのWeb調査も実施した。</li> <li>・今回の国産車の発送数は10,305サンプル(前回10,631)、有効回収数は4,415サンプル(前回4,897)であった。有効回収数は前回より少ないが、回収率は前々回と同程度の約43%となった。</li> <li>・輸入車は139サンプル(前回129サンプル)の回収を得た。</li> </ul>
2. 二輪車をめぐる諸環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車需要台数は、2010年度に42.2万台まで減少した後、2015年度以降は30万台水準で推移したが、2020年度に新型コロナの感染拡大による「三密」回避意識の高まりなどから増加に転じ、2021年度以降は40万台を超えている。</li> <li>・保有台数の推移は緩やかな減少傾向が続いていたが、2022年度は微増となっている。</li> <li>・原付免許取得者数は、2019年度まで減少傾向が続いていたが、2020年度からやや増加に転じたものの、2022年度は微減となった。また、普通・大型二輪免許取得者数は2017年度まで減少傾向であったが、2018年度以降は回復し2020～2021年度に大きく増加した後、2022年度にはやや減少している。</li> </ul>
3. 二輪車ユーザーの特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・性別は男性が中心で85%を占め、この傾向は変わらない。</li> <li>・平均年齢を見ると、今回は55.5歳。40代以下の構成比は26%である。</li> <li>・オンロードの中では251cc～400ccユーザーの平均年齢が50.8歳と最も若い。</li> </ul>
4. 使用状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週間使用日数は前回平均の3.3日から3.1日に減少し、月間走行距離は平均239kmから235kmへ微減した。</li> <li>・タイプ別では、オンロードとオフロードの大排気量モデルで月間走行距離が他より長い点が特徴である。</li> </ul>
5. 需要構造の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入形態は52%が買い替え(前回55%)、再購入が19%(前回20%)、買い増し16%(前回14%)、新規12%(前回11%)と、買い替えがやや減少し、買い増しがやや増加している。</li> <li>・タイプ別では、オフロードを除き買い増しが増加している。</li> <li>・直前使用車の使用年数は全体では5.8年と前回から微増している。タイプ別ではスクーター125cc以下及びオンロード軽二輪以上で増加している。</li> </ul>

## ■項目ごとの調査結果概要

項目	概要
6. 購買行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車以外の乗り物との比較検討率は14%と前回(13%)から微増した。</li> <li>・二輪車にした理由は、スクーターは「乗り慣れている」が、ビジネスは「維持費」、「燃費」が、オンロードは「乗った時の爽快感」や「カッコいい」がそれぞれ高い。</li> <li>・購入車の情報源はWebと販売店の実物と動画サイトが中心だが、若年層では家族からの話やSNS、高齢層は販売店での実物と店員の話が高い。オンロードとオフロードは二輪車専門誌も高い。</li> </ul>
7. 二輪車への期待と使用評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入した二輪車へ期待する点は、スクーターやビジネスはコストや移動の利便性、オンロードやオフロードは楽しさや解放感、爽快感にある。</li> <li>・購入した二輪車への満足度は概ね高く、特にスピード感は期待度を大きく上回る。</li> <li>・出先や、自宅周辺などにおいて「駐車で困った経験」は全体で37%。特に東京23区では67%など都市部ほど高い。出先で困る割合が自宅や月極駐車場に比べ高い。</li> </ul>
8. 二輪車の楽しみ方と情報収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンロードユーザーを中心にツーリング経験率は高く、特に宿泊を伴うものへの意向が高い。オンロードユーザーはミーティング・オフ会、サーキットの体験走行などへの意向も高い。</li> <li>・洋用品の所有意向はライディングウェア、グリップヒーター、インカムへの意向が高い。</li> <li>・二輪車を楽しむための情報源としては動画や二輪車専門誌、Webやロコミ、SNSのほか会員サービスやイベントがあげられる。男性50代以下とオンロードユーザーではロコミとSNSの活用も特徴的である。</li> </ul>
9. 今後の意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車継続乗車意向の変化を見ると、「継続乗車意向あり」が今回86%と前回(85%)から微増している。</li> <li>・男性20代～50代は、「今後もずっと二輪車に乗り続けたい」割合が高い一方、男性60代は「10年以内に乗らなくなる」と「あと数年でやめるつもり」を合わせた割合が18%、同70代以上は42%と高くなる。</li> <li>・環境変化別二輪車保有・乗車意向を見ると、「保有を中止する」が最も高いのは「駐車スペースがなくなった時」で53%と最も高く、次いで「経済的に余裕がなくなったとき」が46%となっている。</li> <li>・オンロード軽二輪以上のユーザーでは「大型二輪」免許の取得意向が高い。また女性30代は「普通二輪限定なし」及び「普通二輪AT小型限定」免許の取得意向が高い。</li> </ul>

# 1. 調査概要

## (1) 調査目的

① 二輪車の新車を購入したユーザーの属性、需要構造、購入・使用の実態等を調査し、今後の市場動向を把握するための資料を得る。
② 今後の二輪車需要の維持・拡大に向けた取組みの方向性を検討するための調査・研究とする。

## (2) 調査設計

(1)調査手法	国産二輪車: 郵送調査法(書面による回答とWebによる回答併用) 輸入二輪車: インターネットモニターWeb調査
(2)調査地域	全国
(3)調査対象者	国産二輪車: 2022年6月～2023年5月の新車購入者 輸入二輪車: 2020年6月～2023年5月の新車購入者
(4)対象者抽出方法	国産二輪車: 調査応諾者より、タイプ別×排気量別の市場構成に合わせ対象者を割当、抽出 輸入二輪車: インターネット調査モニターより調査対象条件該当者を抽出
(5)調査期間	2023年8月30日(水)～2023年9月22日(金)

## (3) 回収結果

			発送数	有効回収数	郵送調査		Web 調査		回収率
					回答率				
国産二輪車	スクーター	原付第一種	3,248	870	598	272	31%	27%	
		原付第二種	1,659	784	440	344	44%	47%	
		軽二輪	541	280	142	138	49%	52%	
		小型二輪	183	78	45	33	42%	43%	
	ビジネス	原付第一種	865	235	174	61	26%	27%	
		原付第二種	1,046	590	327	263	45%	56%	
	オンロード	原付第二種	232	153	72	81	53%	66%	
		軽二輪	825	447	246	201	45%	54%	
		小型二輪251cc～400cc	540	290	121	169	58%	54%	
		小型二輪401cc～	959	554	254	300	54%	58%	
	オフロード	軽二輪	175	111	51	60	54%	63%	
		小型二輪 ※751cc～のみ	32	23	8	15	65%	72%	
	合計			10,305	4,415	2,478	1,937	44%	43%
	先回調査			10,631	4,897	2,955	1,942	40%	46%
輸入二輪車(251cc～)			-	-	-	139			

なお、本報告書の集計・分析にあたってはタイプ別×排気量別×地域別構成比に合わせてウェイト補正を実施。また、集計ベースであるn数(回答者人数)が30サンプル未満のものには\*を付し参考値の旨、記している。

(4) 集計サンプル数

〔全体(過去調査からの推移)〕

	2011年度	2013年度	2015年度	2017年度	2019年度	2021年度	2023年度
サンプル数	5,150	5,669	5,159	5,057	4,967	4,897 (129)	4,415 (139)

( )内は輸入二輪車

〔性年代別(2023年度)〕

		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
国産 二輪車	全体	43(54)	149(148)	254(251)	711(700)	1,449 (1,408)	1,267 (1,246)	429(491)	4,302 (4,298)
	男性	27(34)	110(107)	217(211)	614(594)	1,276 (1,216)	1,168 (1,125)	339(377)	3,751 (3,664)
	女性	16(20)	39(41)	36(39)	96(105)	171(191)	98(120)	89(113)	545(629)
	その他	0(0)	0(0)	1(1)	1(1)	2(2)	1(1)	1(1)	6(6)
輸入二輪車		0	6	16	33	37	46	1	139

( )内はウェイト補正後表記サンプル数

〔排気量別(2023年度)〕

	～50cc	51～125cc	126～250cc	251～400cc	401～750cc	751cc～
国産二輪車	1107	1523	839	301	249	396
輸入二輪車	-	-	-	18	9	112

〔タイプ別(2023年度)〕

	スクーター	ビジネス	ロード	アド
国産二輪車	2,012	741	1,389	273
輸入二輪車	7	3	107	22

(5) タイプ別の参考提示車種(国産二輪車)

本報告書に使用されている国産二輪車の「タイプ」における参考提示車種は次のとおりである。

タイプ	提示車種
スクーター	ホンダ : タクト、ジョルノ、PCX、フォルツァ ヤマハ : ビーノ、X FORCE、TMAX560 スズキ : レッツ、アドレス125、バーグマン200
ビジネス	ホンダ : スーパーカブ50、ベンリイ、ジャイロキャプー ヤマハ : ギア
ロード	ホンダ : CB1300 SUPER FOUR SP、NC750X ヤマハ : MT-09 スズキ : GSX250R、ジクサー-250 カワサキ : Z900RS、Ninja 1000SX
アド	ホンダ : CRF1100L Africa Twin ヤマハ : セロー

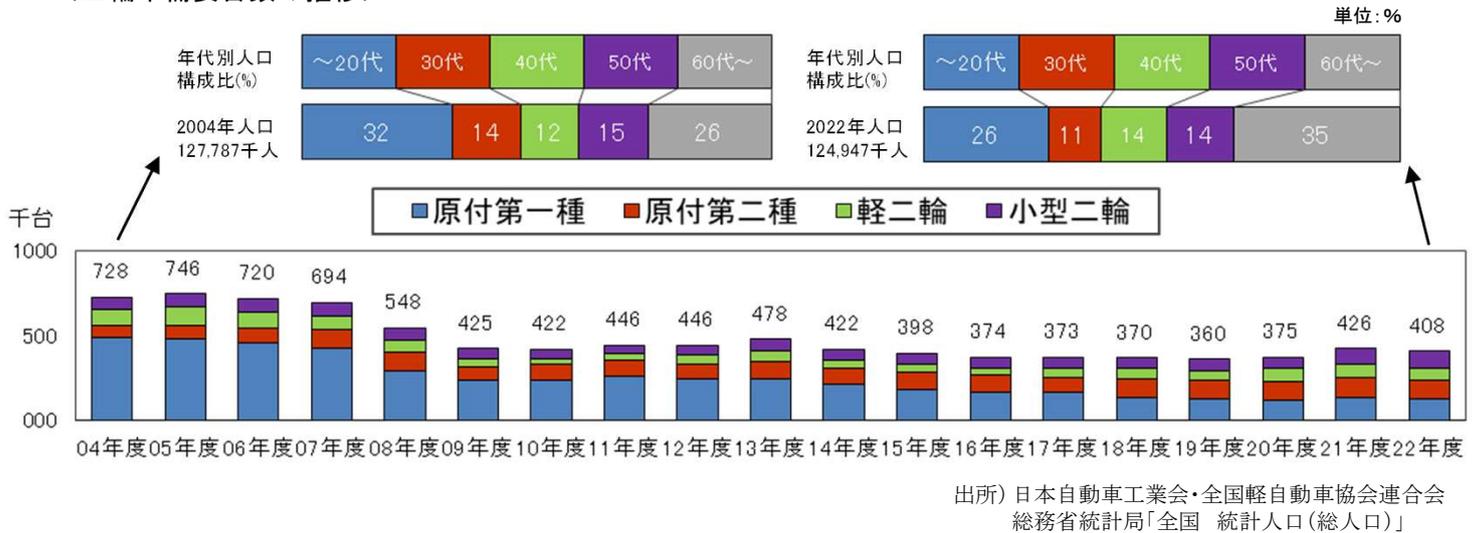
## 2. 二輪車をめぐる諸環境

### (1) 二輪車の普及状況と人口の推移

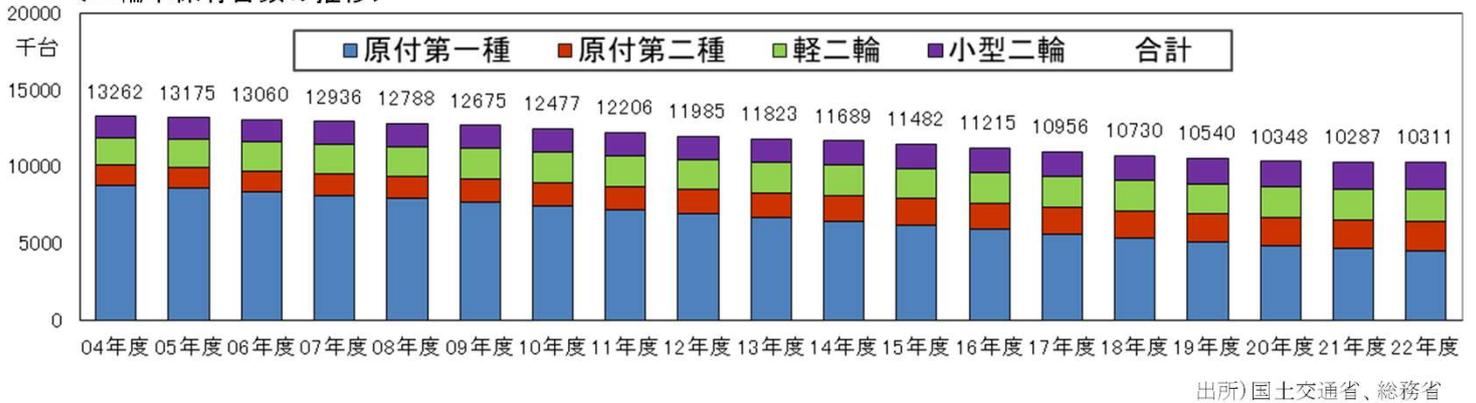
#### ● コロナ禍以降、需要台数・保有台数とも回復傾向

- 二輪車需要台数は、2009年度の排ガス基準強化やリーマンショックの影響により、2010年度には42.2万台と大きく減少した。その後、2015年度以降は30万台水準で推移したが、2020年度に、新型コロナウイルスの感染拡大による「三密」回避意識の高まりなどから増加に転じ、2021年度以降は40万台を超えている。
- 二輪車保有台数は緩やかな減少傾向が続いていたが、2022年度は微増に転じている。
- 人口構成を見ると、2015年以降総人口の減少傾向の継続が見込まれている。年齢別では、70代以上の人口は増加傾向にあり、高齢化の進行が予測されている。

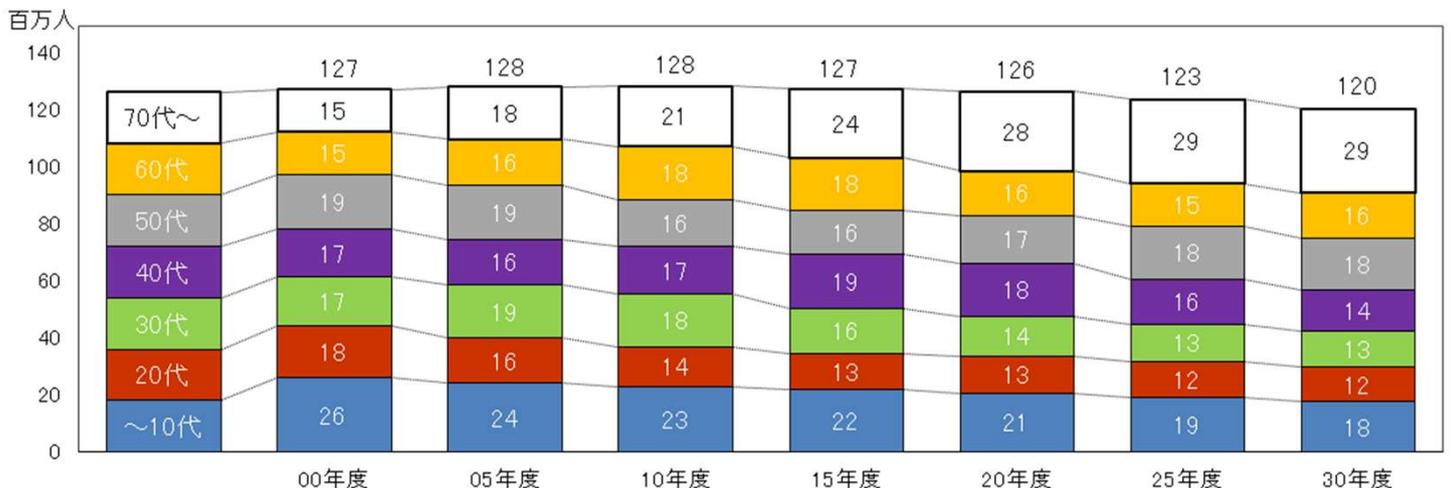
#### <二輪車需要台数の推移>



#### <二輪車保有台数の推移>



#### <【参考】人口構成>



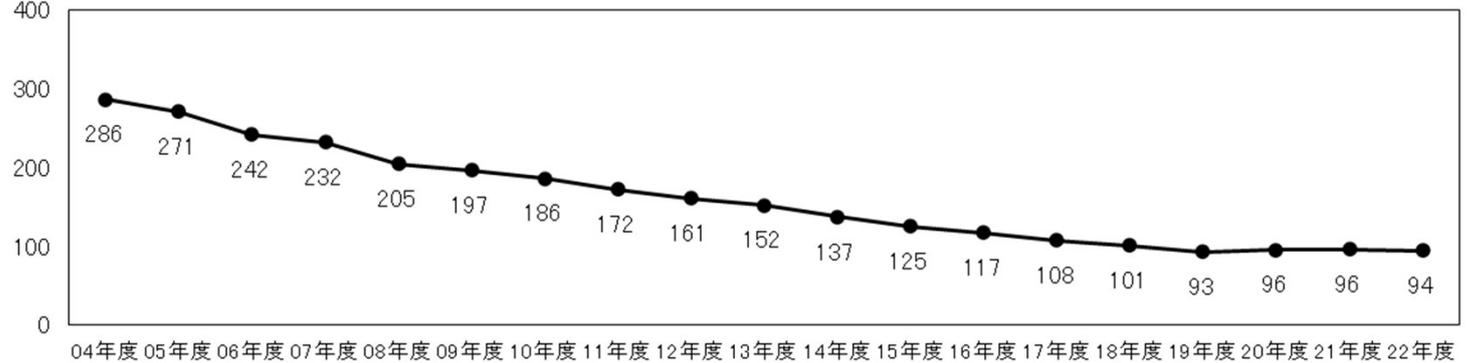
出所) 国立社会保障・人口問題研究所(中位推計)

## (2) 免許取得者の推移

### ● コロナによる影響もあるが、二輪車を趣味として楽しむ意識から免許取得者数は回復傾向

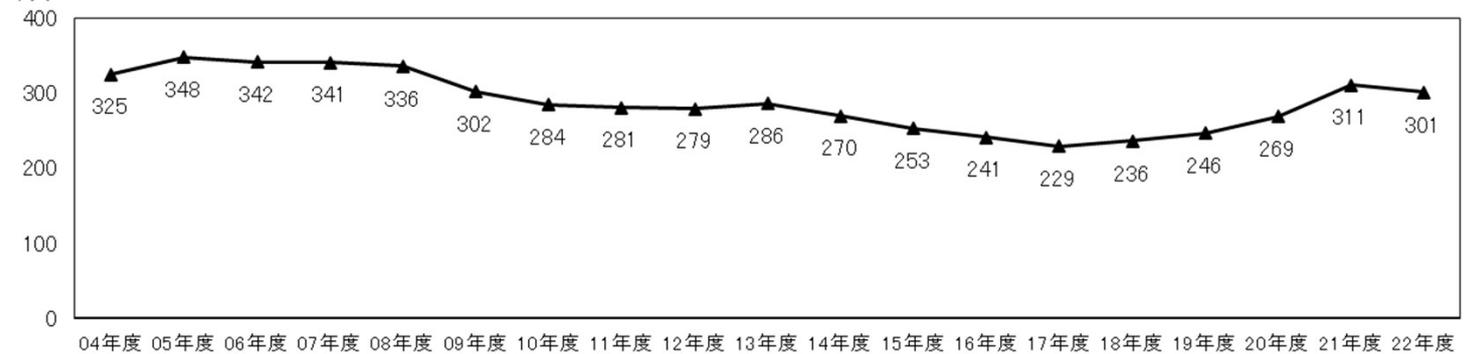
- 新規免許取得者数の推移を見ると、原付免許は一貫して減少傾向が続く中、2020～2021年度は新型コロナウイルスの影響から9.6万人へやや増加し、2022年度は微減するも9.4万人と2019年度をわずかに上回る。
- 普通・大型二輪免許は、2017年度まで減少傾向であったが、2018年度以降回復し、2021年度には30万人を超えるなど大きく増加した。2022年度はやや減少しながらも、30万人超を維持している。
- 足下における新規免許取得者数減少を普通二輪、大型二輪別に見ても、いずれにおいても減少しており、種別による差異は特に見られない。

千人 <新規免許取得者数の推移(原付免許)>



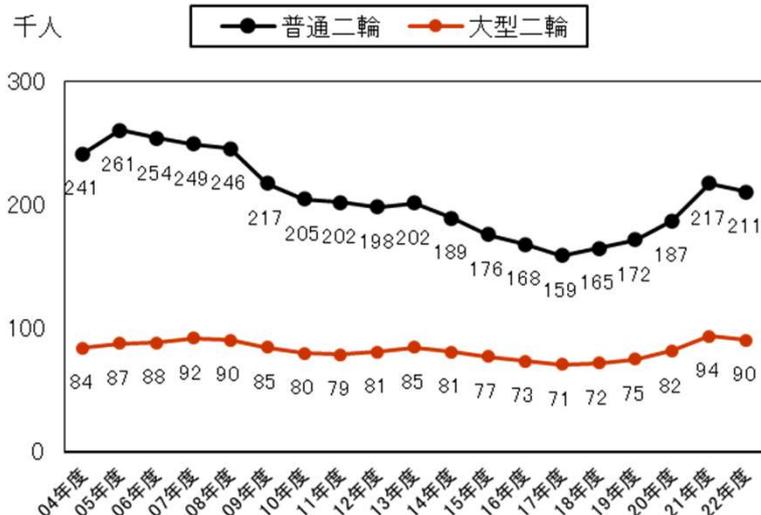
出所)警察庁

千人 <新規免許取得者数の推移(普通二輪+大型二輪免許)>



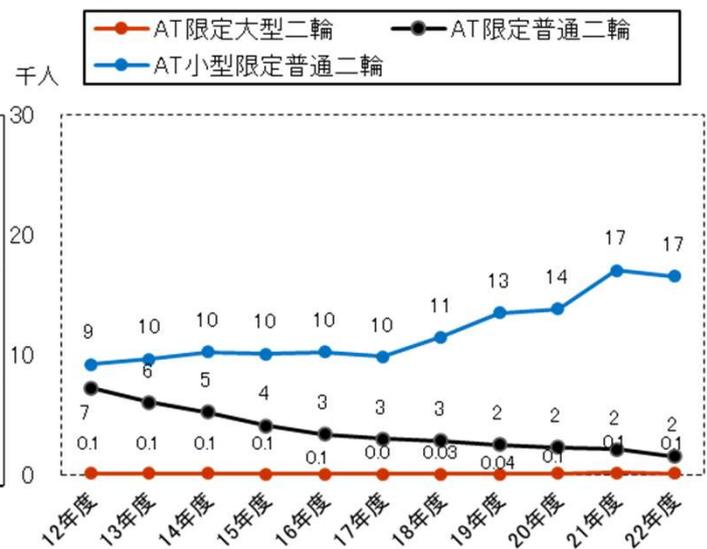
出所)警察庁

<新規免許取得者数の推移(普通二輪・大型二輪免許別)>



出所)警察庁

<新規免許取得者数の推移(AT限定)>



出所)警察庁

### 3. 二輪車ユーザーの特性

#### (1) 運転者特性

##### ① 属性別購入二輪車

- 購入二輪車を見ると男性の20～50代は、他と比べオンロード軽二輪以上の購入割合が高い
- 全体では「スクーター原付第一種」の25%が最も高く、次いで「スクーター原付第二種」の18%、「ビジネス原付第二種」の13%、「オンロード小型二輪」の12%が続く。オンロードは排気量計で31%を占める。
- 男性は20代～50代は「オンロード」、40代～60代で「スクーター原付第二種」が高い。女性は20代で「オンロード軽二輪」が高いが、他の年代は「スクーター原付第一種」が高い。
- 購入パターン別では、新規購入は「スクーター原付第一種」、次いで「オンロード軽二輪」が高い。

<属性別購入二輪車>

単位：%

		n	スクーター原付第一種	スクーター原付第二種	スクーター原付第二種	スクーター小型二輪	ビジネス原付第一種	ビジネス原付第二種	オンロード原付第一種	オンロード原付第二種	オンロード軽二輪	オンロード小型二輪	オンロード小型二輪	オンロード小型二輪	
全体		4,415	25	18	6	0	7	13	0	4	9	6	12	0.2	0.3
性別	男性	3,810	▽ 18	△ 20	△ 7	0	7	△ 14	0	4	9	7	△ 13	0.3	0.3
	女性	558	△ 64	▽ 9	▽ 1	0	6	▽ 5	0	▽ 2	7	▽ 3	▽ 2	0.0	0.1
性年代	男性10代(16歳以上)	*27	△ 67	▽ 0	0	0	△ 28	▽ 0	0	0	3	3	▽ 0	0.0	0.0
	男性20代	110	19	▽ 6	3	0	4	11	0	5	13	△ 17	△ 23	0.3	0.0
	男性30代	217	▽ 15	18	6	0	8	11	0	4	12	△ 10	△ 17	0.3	0.3
	男性40代	614	▽ 15	△ 23	5	0	6	12	0	5	10	△ 9	△ 15	0.3	0.2
	男性50代	1,276	▽ 15	20	7	0	▽ 6	△ 15	0	4	10	7	△ 16	0.3	0.5
	男性60代	1,168	▽ 17	△ 21	△ 8	0	▽ 5	△ 16	0	△ 5	9	6	11	0.3	0.3
	男性70代以上	339	△ 34	18	6	0	△ 19	12	0	2	▽ 4	▽ 1	▽ 3	0.1	0.0
	女性10代(16歳以上)	*16	△ 100	▽ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	女性20代	39	△ 46	▽ 2	2	0	3	▽ 2	0	5	△ 27	7	4	0.0	0.0
	女性30代	36	△ 52	▽ 5	2	0	7	7	0	6	9	7	5	0.2	0.0
	女性40代	96	△ 42	16	2	0	9	6	0	4	8	9	▽ 4	0.1	0.0
	女性50代	171	△ 53	15	▽ 2	0	5	9	0	2	9	▽ 2	▽ 3	0.0	0.0
	女性60代	98	△ 80	▽ 8	▽ 0	0	6	▽ 3	0	1	▽ 1	▽ 2	▽ 0	0.0	0.0
女性70代以上	89	△ 91	▽ 3	▽ 0	0	6	▽ 0	0	▽ 0	▽ 1	▽ 0	▽ 0	0.0	0.0	
年収	200万円未満	171	△ 41	△ 24	▽ 2	0	9	9	0	2	▽ 4	▽ 2	▽ 5	0.1	0.3
	200～400万円未満	658	△ 32	17	7	0	△ 10	▽ 10	0	3	9	5	▽ 7	0.2	0.2
	400～600万円未満	750	25	20	6	0	7	13	0	4	8	5	11	0.3	0.4
	600～800万円未満	586	▽ 17	△ 22	△ 8	0	▽ 5	11	0	4	10	6	△ 16	0.3	0.2
	800～1000万円未満	489	▽ 18	17	5	0	▽ 5	△ 16	0	4	△ 12	8	13	0.3	0.5
	1000～1500万円未満	485	▽ 13	16	7	0	5	15	0	△ 6	9	△ 9	△ 18	0.3	0.4
	1500万円以上	175	▽ 13	14	6	1	10	14	0	4	10	9	△ 20	0.1	0.3
	職業	会社経営者	198	▽ 14	17	5	1	9	13	0	4	9	7	△ 22	0.2
フルタイム勤務者	2,260	▽ 17	19	6	0	▽ 5	13	0	5	△ 11	△ 8	△ 15	0.3	0.4	
契約社員・アルバイト	733	△ 36	20	5	0	8	11	0	3	▽ 6	▽ 4	▽ 6	0.2	0.1	
自営業	310	▽ 18	16	6	0	△ 18	16	0	2	▽ 5	▽ 3	14	0.1	0.5	
学生	69	△ 72	▽ 1	▽ 0	0	11	▽ 1	0	4	6	2	▽ 2	0.0	0.0	
その他職業	176	△ 33	16	6	0	7	14	0	4	6	5	8	0.1	0.3	
専業主婦・無職	585	△ 38	17	6	0	8	12	0	3	▽ 6	▽ 4	▽ 6	0.1	0.2	
購入パターン	新規購入	528	△ 30	▽ 11	▽ 2	0	△ 10	▽ 9	0	5	△ 16	△ 11	▽ 6	0.2	0.1
	買い替え	1,823	△ 34	△ 20	△ 7	0	8	▽ 8	0	▽ 1	▽ 6	▽ 4	10	0.1	0.2
	複数所有買い替え	426	▽ 8	21	△ 11	1	▽ 4	△ 19	0	4	10	4	△ 17	0.4	△ 1
	買い増し	782	▽ 12	▽ 14	6	0	6	△ 22	0	△ 6	10	6	△ 18	0.5	0.3
	一時中断・再購入	835	▽ 20	20	▽ 4	0	6	14	0	△ 6	10	△ 8	11	0.2	0.1
輸入車ユーザー	122	4	1	1	0	0	0	0	0	6	22	50	0	4	12

注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## ②運転者特性の変化

●二輪車購入者のメインは男性、年代は50代以上。平均年齢は55.5歳。40代以下の割合は26%

○性別は男性が85%。平均年齢は55.5歳、40代以下の割合は26%である。男性の平均年齢は55.7歳、女性の平均年齢は54.0歳となっている。

○オンロードの中では251cc～400ccクラスが50.8歳と最も平均年齢が若く、スクーターの～50ccクラスが最も高い。

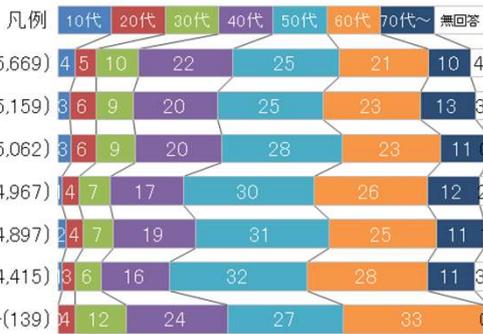
○輸入車の平均年齢は51.9歳と国産ユーザーよりやや若い。

### <二輪車購入者年代>

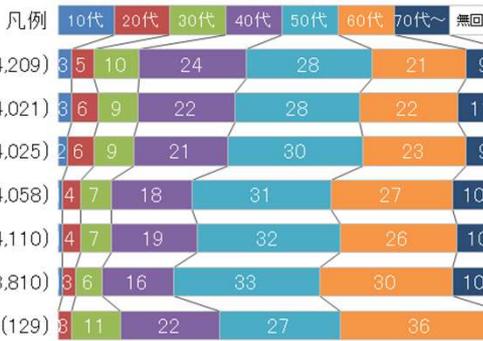
全体

平均  
年齢  
(歳)

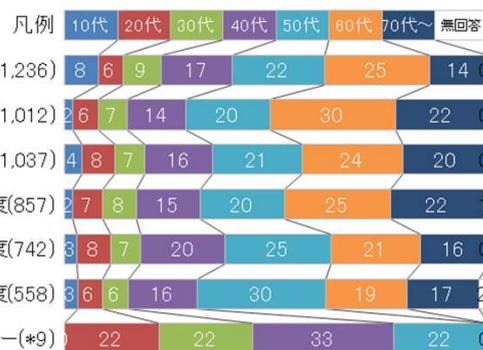
女性  
比率  
(%)



男性



女性

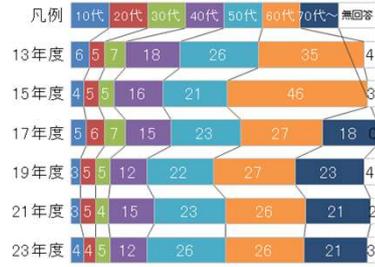


### <排気量別年代>

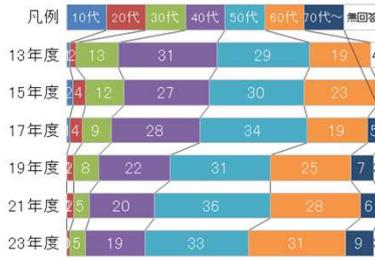
スクーター ～50cc 2023年度n=870

平均  
年齢  
(歳)

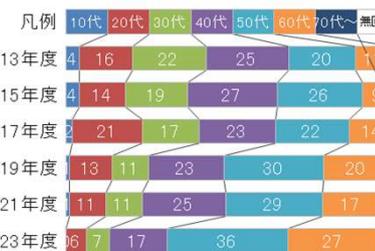
女性  
比率  
(%)



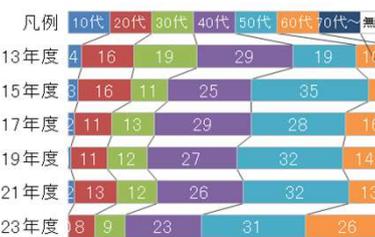
スクーター 51～125cc 2023年度n=784



オンロード 126～250cc 2023年度n=447



オンロード 251～400cc 2023年度n=290



オンロード 401cc～ 2023年度n=554



注)

2015年度まで<タイプ・排気量別>の「60代」は「60代～」の比率。  
2017年度より「60代」「70代～」に分割

\*:ベースが30未満のため参考値

## (2) 免許併有状況

### ● 調査対象者に占める大型二輪免許の保有率は微増、「普通二輪免許限定なし」が微減傾向

- 「大型二輪免許」の保有率は38%と前回から3ポイント増加したが、「普通二輪免許限定なし」は26%と2ポイント減少。
- 性別年代別の「二輪免許のみ」保有率は、男性は70代以上で13%、女性は60代の17%、70代以上が44%と高い。
- 「四輪普通免許で原付」は男性70代以上と女性20代～70代以上、「普通二輪免許小型限定」は女性20代、「普通二輪免許限定なし」は男性の20代～50代で高い。また、大型二輪免許は男性の60代～70代以上が5割近くと高いのが特徴。

### <四輪普通免許の保有状況>

### <二輪免許の保有パターン>

単位：%

凡例 <n>	四輪普通免許保有		二輪免許のみ							
	四輪普通免許保有	二輪免許のみ	原付免許のみ	四輪普通免許で原付	普通二輪免許小型限定	普通二輪免許限定なし	大型二輪免許	小型二輪AT限定免許	普通二輪AT限定免許	大型二輪AT限定免許
全体										
13年度<5,669>	88	12	11	24	6	31	26	1	1	0
15年度<5,159>	88	12	9	31	4	22	30	2	1	0
17年度<5,062>	89	11	8	31	3	23	32	2	1	1
19年度<4,967>	90	10	6	27	3	24	35	3	1	0
21年度<4,897>	93	7	5	24	4	28	35	3	1	0
23年度<4,415>	93	7	4	22	3	26	38	5	1	1
男性10代(16歳以上)<*27>	▽ 47	△ 53	△ 53	30	4	▽ 10	▽ 3	0	0	0
男性20代<110>	92	8	5	21	2	30	35	2	2	△ 3
男性30代<217>	95	5	2	17	2	29	41	6	2	0
男性40代<614>	△ 98	▽ 2	▽ 1	▽ 16	2	△ 34	39	5	2	0
男性50代<1,276>	△ 96	▽ 4	▽ 1	▽ 15	2	△ 32	△ 42	5	1	1
男性60代<1,168>	△ 96	▽ 4	▽ 1	▽ 15	4	26	△ 47	5	1	0
男性70代以上<339>	▽ 87	△ 13	5	△ 30	2	▽ 10	△ 48	▽ 1	1	△ 1
女性10代(16歳以上)<*16>	▽ 38	△ 63	△ 63	38	0	▽ 0	▽ 0	0	0	0
女性20代<39>	88	12	0	△ 37	△ 12	37	▽ 12	0	2	0
女性30代<36>	87	13	10	△ 43	5	25	▽ 12	6	0	0
女性40代<96>	93	7	4	△ 40	1	26	▽ 15	△ 10	△ 4	1
女性50代<171>	96	4	3	△ 49	4	23	▽ 10	△ 10	1	0
女性60代<98>	▽ 83	△ 17	△ 15	△ 64	△ 9	▽ 4	▽ 4	3	0	0
女性70代以上<89>	▽ 56	△ 44	△ 42	△ 48	5	▽ 4	▽ 0	1	0	0
輸入車ユーザー<139>	100	0	0	0	0	11	86	1	1	1

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

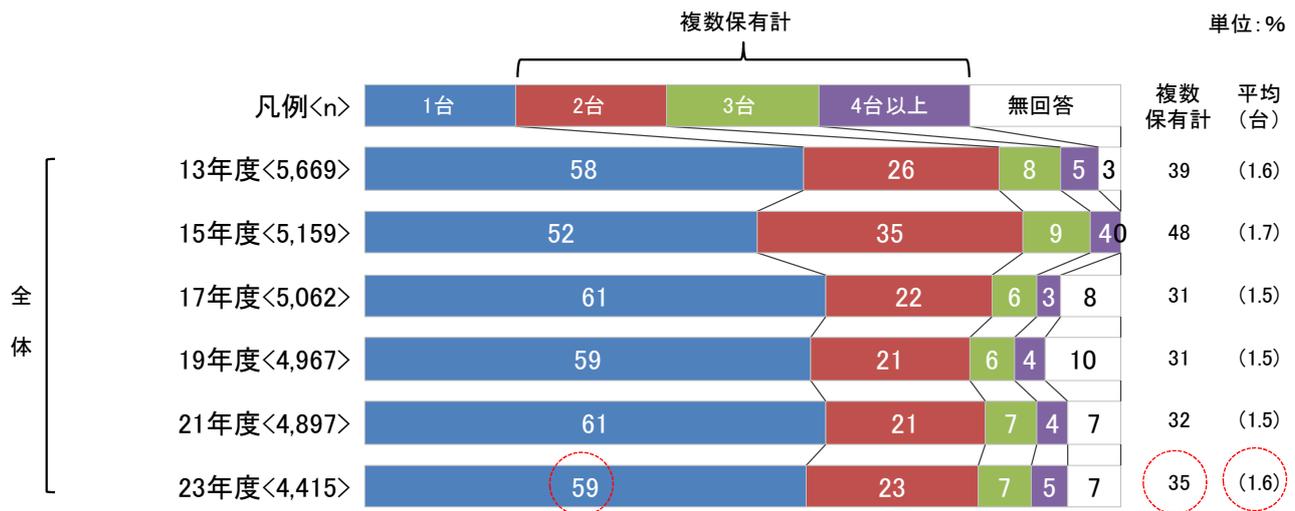
\*:ベースが30未満のため参考値

### (3) 二輪車複数保有状況

#### ●四輪車と二輪車の併有率は変わらず、二輪車平均保有台数と複数保有率は微増

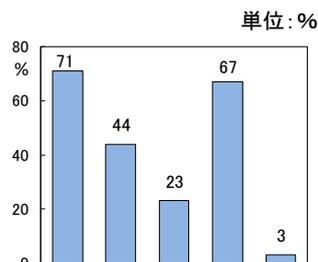
- 「1台(単数保有)」は59%、「複数保有」は35%、保有台数の平均は1.6台で、前回からわずかに増加。
- 二輪車以外の車両の世帯保有率は「普通自動車」が71%と最も高く、次いで「自転車」が67%、「軽四輪車」が44%。「電動アシスト自転車」の保有率は、2019年度以降増加。
- 購入二輪車別では、ビジネス原付第一種・二種では「軽四輪車」との併有、オンロード小型二輪では「普通自動車」との併有が多い。

#### <二輪車の保有台数>



注) 二輪車の保有台数の平均(台)は、4台以上は4台として算出。

#### <二輪車以外の車両の世帯保有状況>



単位: %

	世帯保有率				平均保有台数
	19年度	21年度	23年度	23-19年差	23年度
普通自動車	72	73	71	-1	1.3台
軽四輪車	43	43	44	+1	1.4台
電動アシスト自転車	19	21	23	+4	1.2台
自転車	67	68	67	+0	1.9台

	n	普通自動車	軽四輪車	電動アシスト自転車	自転車	持っていない	
全体	4,415	71	44	23	67	3	
購入二輪車	スクーター原付第一種(〜50cc)	870	▽64	42	24	▽62	4
	スクーター原付第二種(51〜125cc)	784	68	▽39	△28	67	3
	スクーター軽二輪(126〜250cc)	280	66	38	26	63	△6
	スクーター小型二輪(251cc〜)	78	64	49	19	58	0
	ビジネス原付第一種(〜50cc)	235	68	△55	22	67	5
	ビジネス原付第二種(51〜125cc)	590	△76	△49	23	△73	▽1
	オンロード原付第二種(51〜125cc)	153	76	48	26	△75	3
	オンロード軽二輪(126〜250cc)	447	74	47	▽18	66	4
	オンロード小型二輪(251〜400cc)	290	△83	41	18	69	3
	オンロード小型二輪(401cc〜)	554	△78	45	▽18	69	3
オフロード軽二輪(126〜250cc)	111	78	47	20	74	0	
オフロード小型二輪(うち751cc〜)	*23	83	48	26	65	4	
輸入車ユーザー	139	83	39	28	65	1	

注) △: 全体+有意差(5%水準)    ▽: 全体-有意差(5%水準)

\*: ベースが30未満のため参考値

#### 4. 使用状況

##### (1) 使用実態

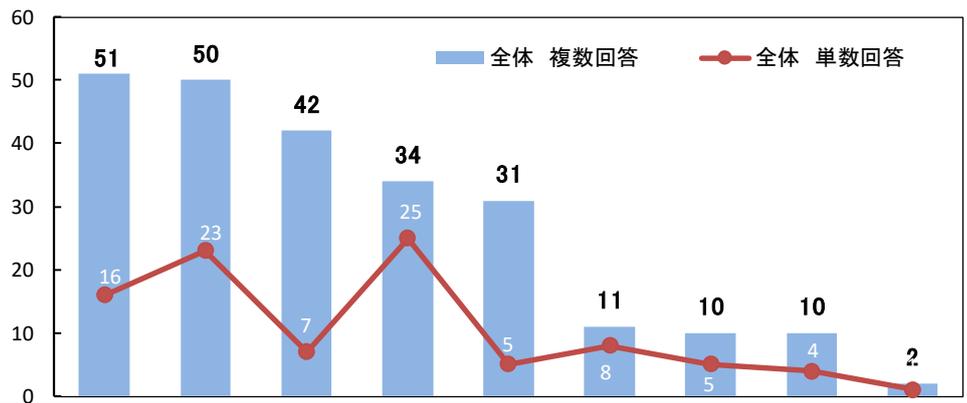
##### ① 用途(複数回答)

### ● スクーターは実用中心、オンロードとオフロードはツーリングを中心に多様な用途

- 使用用途を見ると、全体では「買い物・用足し」(51%)、「ツーリング」(50%)、「街乗り」(42%)が高い。
- 性別では、男性は「ツーリング」「街乗り」が女性より高く、女性は「買い物・用足し」「通勤・通学」が高い。
- 購入二輪車別では、スクーターの原付第二種までは「買い物・用足し」「通勤・通学」が高いが、軽二輪以上では加えて「ツーリング」も高い。またビジネス原付第二種と、特にオンロードとオフロードは「ツーリング」が高い。オンロードの原付第二種と軽二輪は「近場での趣味・レジャー」にも高い。
- また輸入車は「ツーリング」が91%と特に高いのが特徴。

#### <用途(複数回答)>

単位: %



表側 性別、購入二輪車、輸入車は複数回答の数値		n	買い物・用足し	ツーリング	街乗りに	通勤・通学で、会社または学校まで	近場での趣味・レジャー	通勤・通学で駅まで	商用・仕事に	タンデム走行での外出に	その他
全体	全体 複数回答	4,415	51	50	42	34	31	11	10	10	2
	全体 単数回答	4,415	16	23	7	25	5	8	5	4	1
性別	男性	3,810	▽ 48	△ 55	△ 45	33	32	11	9	11	2
	女性	558	△ 66	▽ 21	▽ 26	△ 40	▽ 26	△ 15	△ 13	▽ 5	3
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 72	▽ 6	▽ 26	△ 41	▽ 21	△ 23	△ 13	▽ 1	2
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△ 69	▽ 32	△ 50	△ 50	33	13	11	12	2
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	54	△ 69	△ 53	△ 45	△ 38	▽ 5	8	△ 18	2
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	24	△ 95	36	31	33	6	8	△ 29	1
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	56	▽ 18	▽ 35	▽ 27	▽ 21	11	△ 33	▽ 1	3
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	53	△ 71	△ 59	33	△ 42	▽ 8	8	△ 13	2
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	▽ 35	△ 74	△ 56	29	△ 42	▽ 5	▽ 2	7	3
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	▽ 23	△ 89	45	▽ 20	△ 38	▽ 2	▽ 1	△ 14	2
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	▽ 17	△ 93	47	▽ 13	34	▽ 2	▽ 1	△ 15	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 14	△ 95	39	▽ 13	30	▽ 4	▽ 2	△ 23	3
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	▽ 12	△ 90	42	20	42	5	4	17	7
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	▽ 4	△ 100	26	13	22	4	0	△ 35	4	
輸入車ユーザー	139	17	91	33	12	38	5	2	17	2	

注) △: 全体+有意差(5%水準) ▽: 全体-有意差(5%水準)

\*: ベースが30未満のため参考値

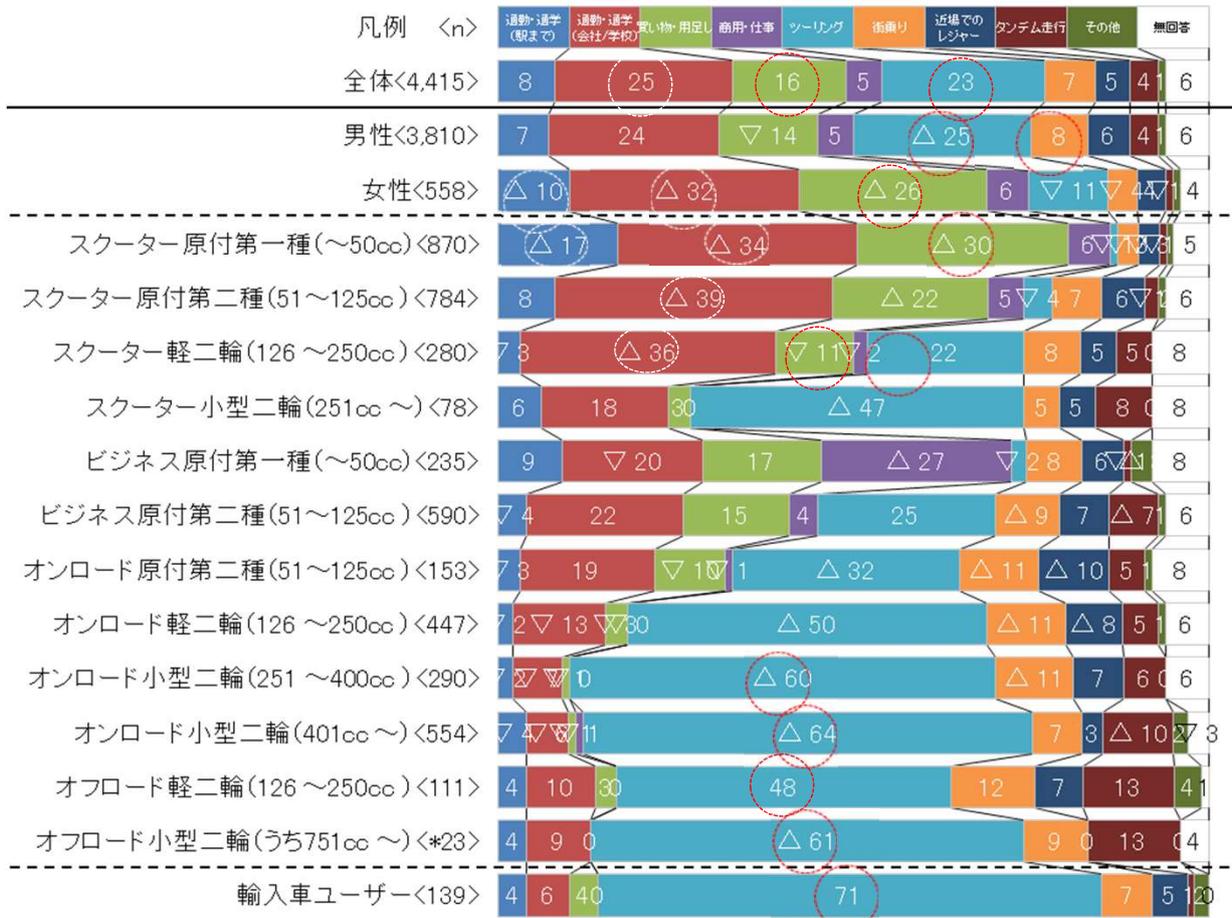
## ②主な用途(単数回答)

### ● スクーターは日常用途、オンロード(特に大排気量)はツーリングなど非日常用途が中心

- 主な用途を見ると、「通勤・通学(会社/学校)」が最も高く25%、次いで「ツーリング」が23%、「買い物・用足し」が16%。「ツーリング」の割合は前回より4ポイント高い。
- 性別では、男性は「ツーリング」「街乗り」が女性より高く、女性は「買い物・用足し」や「通勤・通学」が男性より高い。
- 購入二輪車別では、スクーターは小排気量を中心に「通勤・通学」「買い物・用足し」が高いのに対して、オンロードは排気量上がるにつれて「ツーリング」が高くなる。オフロードや輸入車も「ツーリング」が高い。

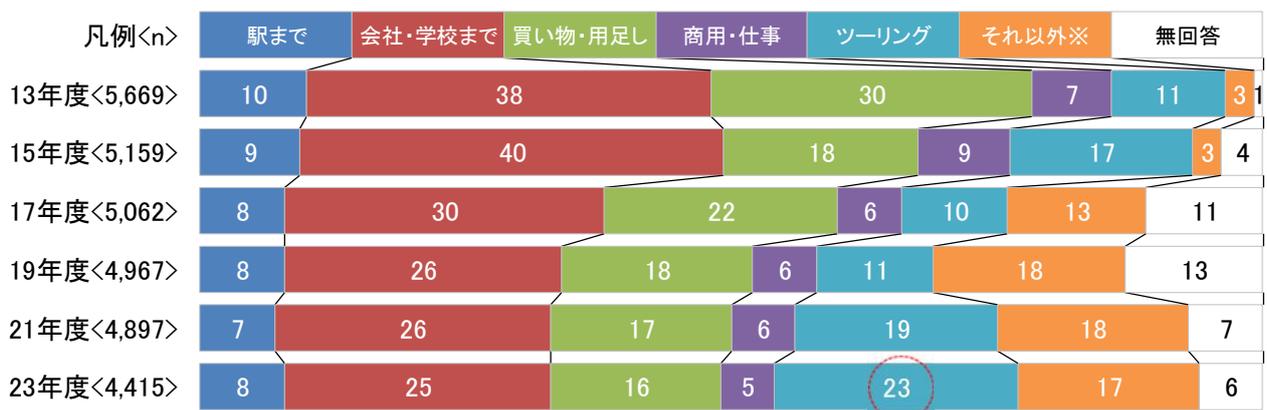
### <主な用途(単数回答)>

単位: %



### <参考: 前回調査までの主な用途>

単位: %



注) △: 全体+有意差(5%水準)    ▽: 全体-有意差(5%水準)  
\*: ベースが30未満のため参考値

※ 街乗り、近場でのレジャー、タンデム走行など

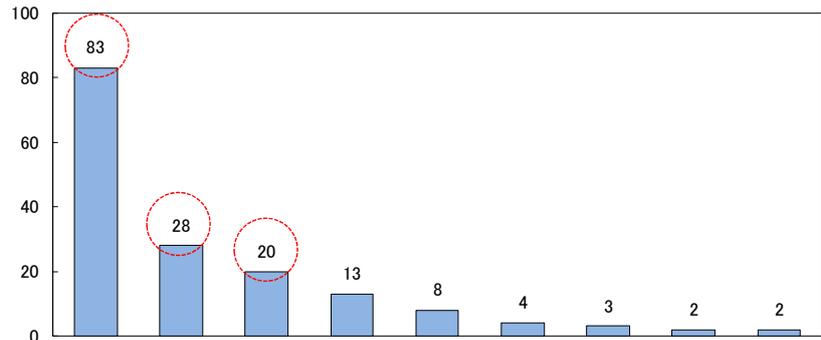
### ③ツーリング相手

● ツーリング相手は「一人で」が多いが、オンロードを中心にバイク仲間や友人・知人も

- ツーリング相手は「一人で」の83%が最も高い。次いで「バイク仲間」が28%、「友人・知人」が20%。
- 性別では女性は「一人で」が54%と最も高いが、「夫婦・恋人」の50%、「家族」の21%が男性より高い。
- 購入二輪車別では、オンロード軽二輪以上では、「友人・知人」が高く、オンロード小型二輪(401cc～)とオフロードでは、「バイク仲間」も高い。
- 購入パターン別では、複数所有買い替え及び買い増しは「バイク仲間」が高く、複数所有買い替えは加えて「夫婦・恋人」も高い。

<ツーリング相手>

単位: %



		n	一人で	バイク仲間 (ツーリングクラブ等の知 り合い)	上記以外の友人・知人	夫婦・恋人	家族	リン等	SNSで知り合った友人・仲間	販売店の店長やスタッフ	その他
ツーリングを行う人		2,456	83	28	20	13	8	4	3	2	2
性別	男性	2,290	△ 85	28	20	▽ 10	7	4	3	2	2
	女性	146	▽ 54	▽ 20	22	△ 50	△ 21	4	△ 12	△ 5	2
購入二輪車	スクーター原付第一種 (~50cc)	48	85	▽ 0	▽ 8	6	6	2	2	0	2
	スクーター原付第二種 (51~125cc)	248	85	▽ 17	15	11	6	4	2	0	2
	スクーター軽二輪 (126 ~250cc)	194	87	25	17	14	10	4	3	2	2
	スクーター小型二輪 (251cc ~)	74	85	41	24	18	4	0	4	8	3
	ビジネス原付第一種 (~50cc)	43	81	▽ 7	14	9	2	2	5	0	2
	ビジネス原付第二種 (51~125cc)	417	83	△ 32	18	10	▽ 5	4	4	2	1
	オンロード原付第二種 (51~125cc)	113	78	27	18	11	7	△ 9	3	1	3
	オンロード軽二輪 (126 ~250cc)	399	81	26	22	△ 17	11	3	5	2	1
	オンロード小型二輪 (251 ~400cc)	270	83	28	22	12	9	4	3	3	1
	オンロード小型二輪 (401cc ~)	527	82	△ 37	△ 24	15	9	5	4	△ 4	2
購入パターン	オフロード軽二輪 (126 ~250cc)	100	88	35	22	9	6	2	5	2	1
	オフロード小型二輪 (うち751cc ~)	*23	83	△ 61	22	13	0	0	0	0	4
	新規購入	298	▽ 76	▽ 20	21	15	7	6	4	1	3
	買い替え	798	△ 87	25	19	11	7	4	2	2	1
	複数所有買い替え	307	80	△ 45	22	△ 20	9	3	6	△ 5	2
購入パターン	買い増し	571	81	△ 38	21	14	9	6	△ 5	2	1
	一時中断・再購入	478	85	▽ 16	17	▽ 8	6	4	▽ 2	▽ 0	2
輸入車ユーザー		139	6	100	7	15	14	38	7	6	67

注) △ : ツーリングを行う人 + 有意差 (5%水準)    ▽ : ツーリングを行う人 - 有意差 (5%水準)  
\* : ベースが30未満のため参考値

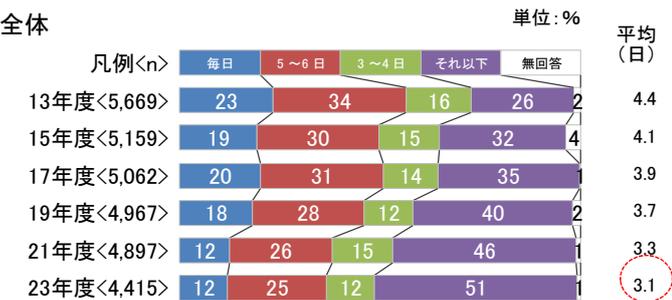
(2)使用頻度／月間走行距離

①購入二輪車別

●前回と比べ、週間使用日数、月間走行距離ともやや減少

- 週間使用日数を見ると、全体では平均3.1日と前回の3.3日からやや減少。
- タイプ別では、「スクーター(～50cc)」が平均4.6日と最も多く、次いで「ビジネス(～50cc)」の4.3日が多い。最も少ないのは「オンロード(401cc～)」で1.3日。オンロードは週末中心の使用が窺える。
- 月間走行距離を見ると、全体では平均235kmと前回から微減。
- タイプ別では、「オンロード(401cc～)」が平均332km、「オフロード(751cc～)」の400kmなど、オンロードとオフロードの大排気量車で長い。「スクーター(251cc～)」も長い。

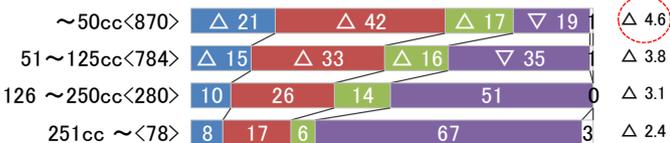
<週間使用日数>



<月間走行距離>



スクーター



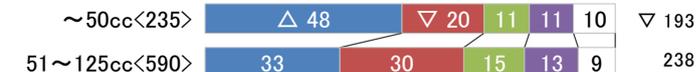
スクーター



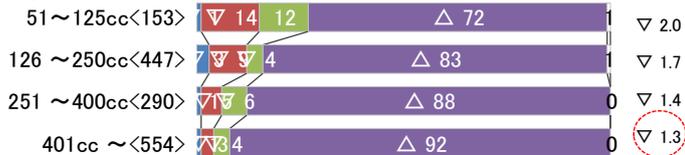
ビジネス



ビジネス



オンロード



オンロード



オフロード



オフロード



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

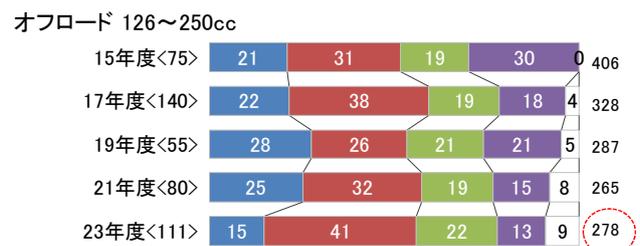
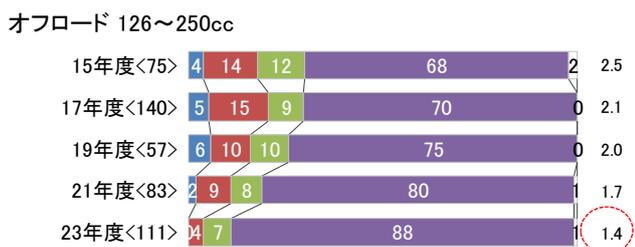
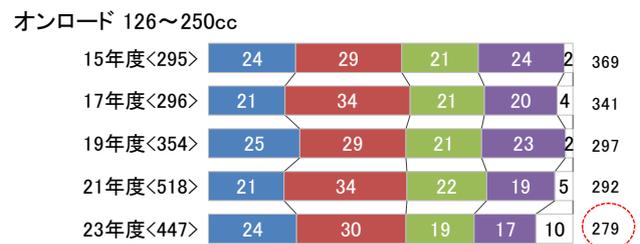
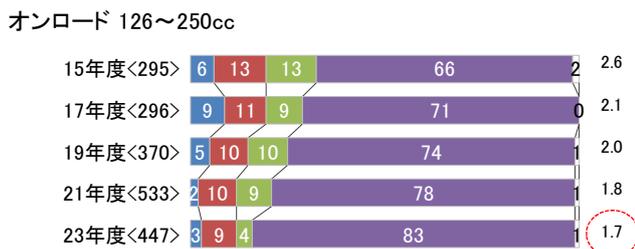
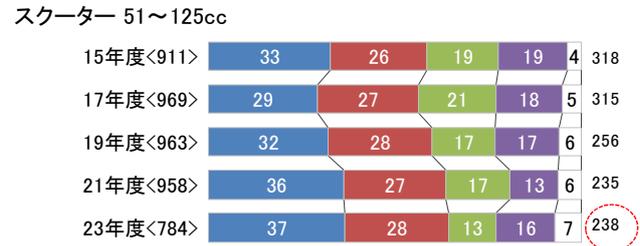
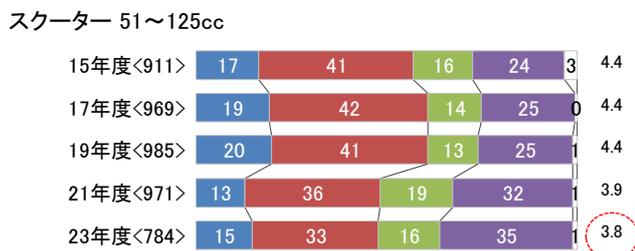
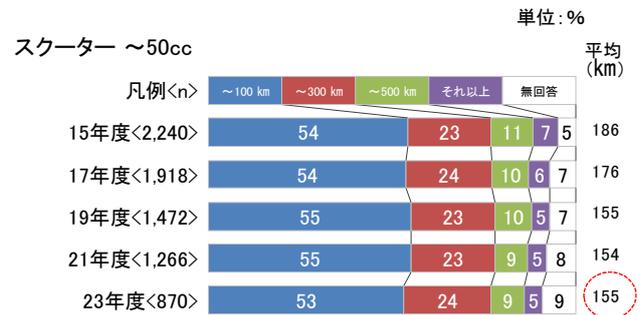
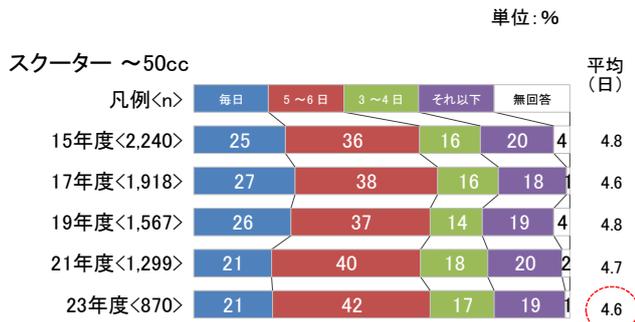
## ②購入二輪車別変化

● どのタイプも使用頻度は減少傾向だが、走行距離はスクーター125cc以下は微増、オフロード軽二輪でやや増加

- どのタイプでも前回と比べ平均使用日数が0.1～0.3日減少している。
- 月間走行距離を見ると、スクーターの～50ccと51～125cc以下は微増、オンロード126～250ccは微減だが、オフロード126～250ccはやや増加している。

### <週間使用日数>

### <月間走行距離>

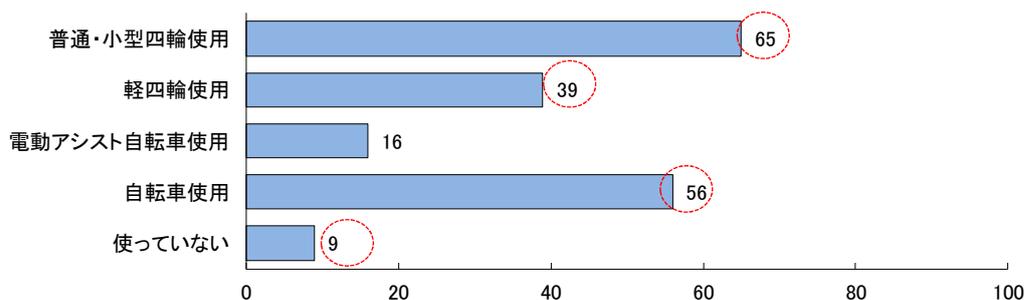


### (3) 他車両使用状況

- 他車両の併用状況は二輪車+四輪+自転車の併用が半数を占め、原付第二種以上で顕著
- 全体で併用が最も多いのは「普通・小型四輪車」の65%。次いで「自転車」56%、「軽四輪車」39%。
- 他車両の使用パターンを見ると、全体では「二輪車のみ」が9%と前回と変わらない。
- 男性・女性とも「二輪・四輪・自転車」の併用パターンが最も高いが、男性のほうが比率は高い。
- 特に各タイプとも原付第二種以上では、「二輪車・四輪・自転車」の併用パターンが高い。

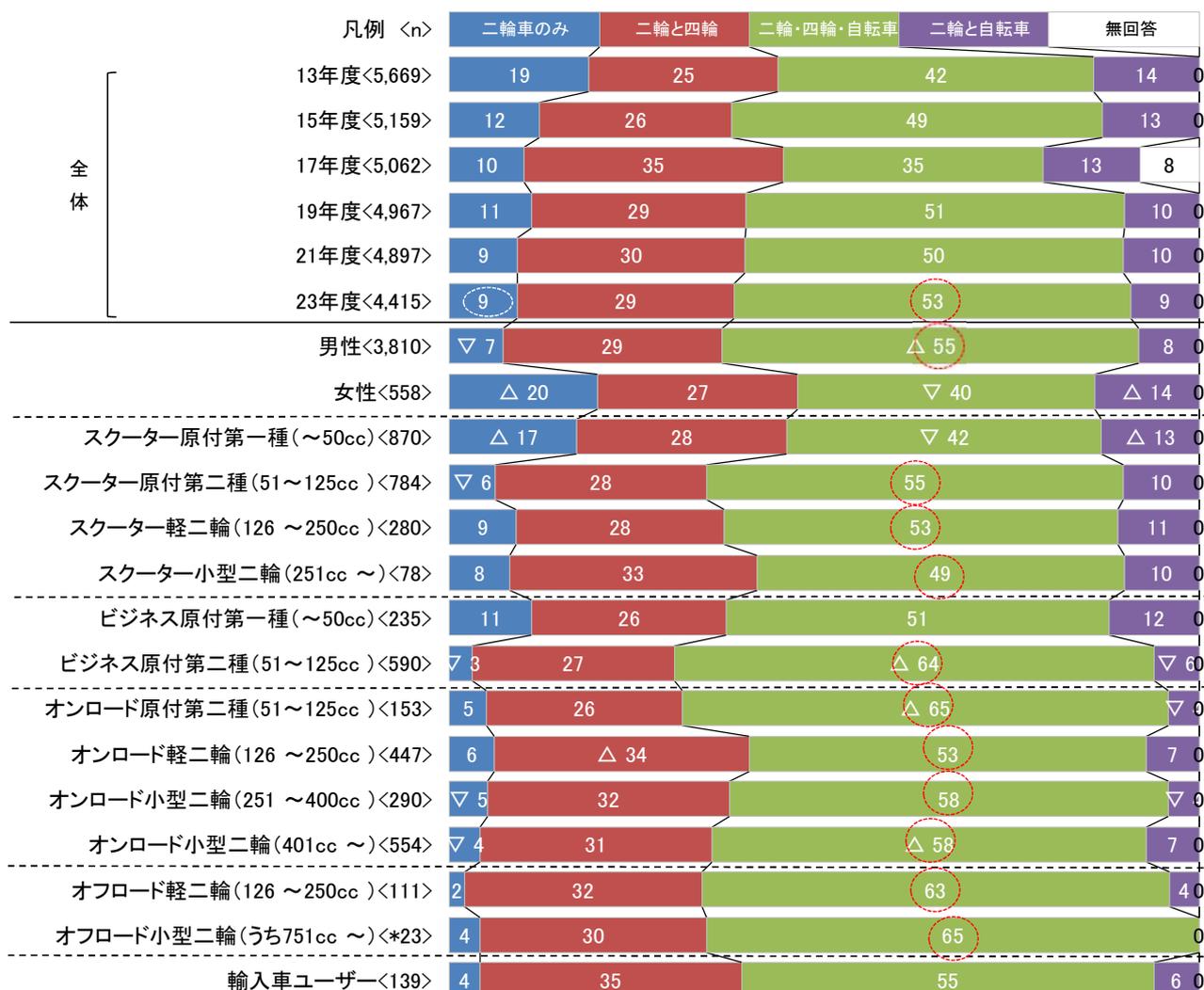
＜二輪車以外の車両使用状況(全体 n=4,415)＞

単位：%



＜二輪車と他車の使用パターン＞-本人-

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

## 5. 需要構造の変化

### (1) 購入形態

#### ① 基本属性別

#### ● オンロードユーザーの購入パターンは新規、買い増し、再購入と多様

- 購入形態を見ると、全体では代替(買い替え+複数所有買い替え)52%、再購入19%、買い増し16%、新規購入12%の順。
- ユーザー属性別では、買い替えは女性50代以上、低所得層。複数所有買い替えは男性60代、買い増しは高所得層。再購入は男性中年層。新規は若年層が多い。
- 購入二輪車別では、オンロードユーザーは新規、買い増し、再購入が多く、スクーターは買い替えが多い。

#### <購入形態>

単位：%

		n	新規購入	買い替え	複数所有買い替え	買い増し	一時中断・再購入	無回答
全体		4,415	12	43	9	16	19	1
性別	男性	3,810	▽ 11	▽ 41	△ 10	17	△ 20	0
	女性	558	△ 21	△ 53	▽ 3	▽ 10	▽ 11	△ 1
性年代	男性10代(16歳以上)	*27	△ 100	▽ 0	0	▽ 0	▽ 0	0
	男性20代	110	△ 43	▽ 30	6	18	▽ 3	0
	男性30代	217	△ 21	37	7	14	22	0
	男性40代	614	13	40	8	19	21	0
	男性50代	1,276	▽ 9	▽ 38	9	△ 21	△ 22	0
	男性60代	1,168	▽ 6	43	△ 12	17	△ 22	0
	男性70代以上	339	▽ 7	△ 57	9	▽ 12	▽ 14	1
	女性10代(16歳以上)	*16	△ 88	▽ 6	0	6	▽ 0	0
	女性20代	39	△ 71	▽ 13	8	5	▽ 3	0
	女性30代	36	△ 45	36	0	19	▽ 0	0
	女性40代	96	△ 33	▽ 32	4	▽ 9	21	0
	女性50代	171	10	△ 56	5	12	14	△ 3
	女性60代	98	▽ 6	△ 76	▽ 3	▽ 6	▽ 8	0
	女性70代以上	89	▽ 2	△ 78	▽ 0	10	▽ 7	△ 3
世帯年収	200万円未満	171	9	△ 52	▽ 4	15	19	0
	200～400万円未満	658	▽ 9	△ 51	7	▽ 12	19	1
	400～600万円未満	750	13	45	9	15	17	1
	600～800万円未満	586	11	41	11	17	20	0
	800～1000万円未満	489	13	▽ 36	10	20	21	0
	1000～1500万円未満	485	11	▽ 38	9	△ 20	21	0
	1500万円以上	175	9	▽ 33	12	20	24	1
職業	会社経営者	198	▽ 7	36	△ 15	△ 26	15	1
	フルタイム勤務者	2,260	12	▽ 41	9	17	20	0
	契約社員・アルバイト	733	12	△ 52	▽ 7	▽ 11	18	0
	自営業	310	9	▽ 37	10	△ 25	20	0
	学生	69	△ 93	▽ 4	▽ 0	▽ 3	▽ 0	0
	その他職業	176	11	41	10	17	20	1
	専業主婦・無職	585	▽ 7	△ 51	9	▽ 14	19	1
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 15	△ 59	▽ 3	▽ 8	▽ 15	1
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	▽ 8	△ 48	10	▽ 13	21	1
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	▽ 4	△ 51	△ 16	16	▽ 13	0
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	0	46	23	22	9	0
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	△ 17	48	▽ 5	13	16	1
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽ 8	▽ 28	△ 13	△ 29	21	0
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	17	▽ 16	9	△ 25	△ 32	0
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	△ 22	▽ 28	10	18	21	0
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△ 23	▽ 28	6	17	△ 26	0
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 6	▽ 38	△ 13	△ 25	17	0
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	10	27	14	34	14	0
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	4	26	△ 43	17	9	0	
輸入車ユーザー	139	9	42	14	19	15	0	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## ②購入形態の変化とタイプ別／排気量別購入形態

### ●購入形態は、増車がやや増え、代替が減少

- 購入形態を時系列で見ると、増車が増え、代替(買い替え)が減少しており、需要構造にやや変化が見られる。
- タイプ別では、オフロードを除き増車が増加しているが、特にビジネスで増加している。
- 排気量別では、401cc～で、増車が増加している。
- 代替はオフロードで増加しているが、他のタイプで減少している。

#### <購入形態の変化>

全体

単位:%

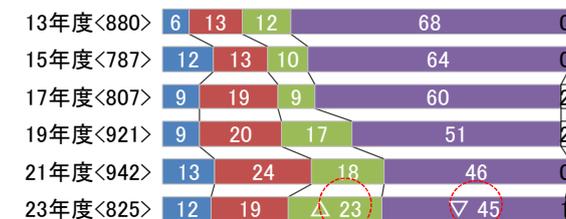


#### <購入形態・タイプ別>

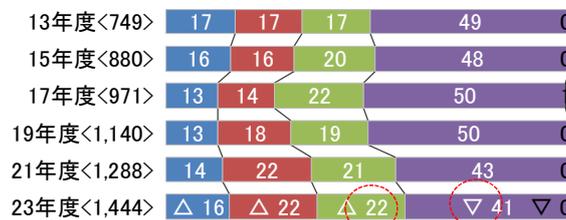
スクーター



ビジネス



オンロード



オフロード



#### <購入形態・排気量別>

～50cc

単位:%



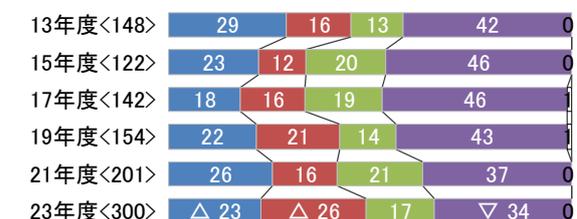
51～125cc



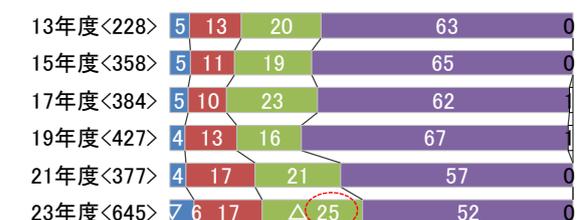
126～250cc



251～400cc



401cc～



注) 買い替え: 「以前から1台持っていた二輪車の買い替え」「2台以上持っていた二輪車のうち、1台以上を買い替えた」

△: 全体+有意差(5%水準)    ▽: 全体-有意差(5%水準)

(2)購入状況

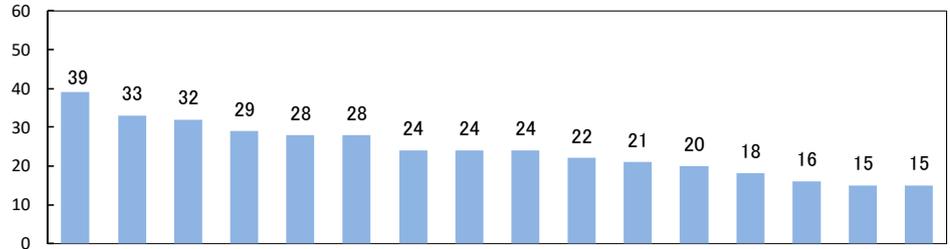
①新規ユーザーの購入理由

●新規購入理由は趣味として楽しみたい、身軽に動ける、行動範囲の拡大がトップ3

- 全体では「二輪車を趣味として楽しみたい」「身軽に動ける」「行動範囲が広がる」が高い。
- 購入二輪車別では、スクーターは「移動の時間短縮」等が高く、オンロードやオフロード軽二輪は「趣味として楽しみたい」「二輪車に憧れていた」「趣味を楽しむことに適していた」「二輪はカッコいい」が高い。
- 男性は「趣味として楽しみたい」が最も高く、女性は「行動範囲が広がる」など実用的な理由が全般的に高い。
- コロナ禍を経て趣味として楽しむことを目的に、新規で二輪車を購入したユーザーの存在が確認できる。

単位：%

<新規購入理由(複数回答)>



	n	二輪車を趣味として楽しみたいから	身軽に動けるから	行動範囲が広がるから	自転車より楽だと思うから	二輪車に乗ることに憧れていたから	移動の時間が短縮できるから	爽快感を得られるから	四輪車より燃費がよいから	趣味を楽しむこと(自分のしたいこと)に対して二輪車が適していた	四輪車より維持費が安いから	二輪車はカッコいいと思うから	解放感を味わえるから	自由になれる感じがするから	値段が手頃だから	使えると思ったから	二輪車があれば時間をもっと有効に	交通機関の不便さを補えるから	
全体	528	39	33	32	29	28	28	24	24	24	22	21	20	18	16	15	15		
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	130	▽8	38	32	△50	▽13	△42	▽7	18	▽6	18	▽3	▽4	▽6	20	▽8	18	
	スクーター原付第二種(51～125cc)	60	▽20	37	28	22	▽15	35	18	△40	▽12	28	▽7	▽8	▽7	17	20	18	
	スクーター軽二輪(126～250cc)	*10	50	50	60	20	30	40	△60	10	30	10	20	30	30	30	30	0	0
	スクーター小型二輪(251cc～)	*0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ビジネス原付第一種(～50cc)	40	30	△48	38	△50	18	△48	23	△40	18	△40	▽8	18	15	18	△28	△30	
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	50	△58	△52	40	20	28	16	34	△38	△46	32	20	△34	△34	20	16	8	
	オンロード原付第二種(51～125cc)	*26	54	31	35	19	38	15	31	△42	31	31	△46	△35	27	19	23	15	
	オンロード軽二輪(126～250cc)	99	△67	▽20	30	▽9	△45	▽13	△38	▽14	△35	20	△42	△32	△29	10	17	▽7	
	オンロード小型二輪(251～400cc)	67	△69	22	27	▽13	△51	▽10	△40	16	△46	13	△40	△37	27	7	12	9	
	オンロード小型二輪(401cc～)	34	△71	▽9	26	▽6	△44	▽6	26	▽0	38	9	△41	24	29	6	9	9	
オフロード軽二輪(126～250cc)	*11	82	9	18	9	64	9	36	18	45	18	36	36	9	9	0	0		
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*1	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0		
性別																			
男性	396	42	34	32	28	29	27	27	24	26	21	19	23	21	17	17	14		
女性	127	▽31	31	35	31	26	30	17	22	20	25	25	▽11	▽11	13	11	16		
性年代	男性10代(16歳以上)	*27	▽14	36	47	△46	17	41	10	18	13	▽3	▽3	10	14	10	16	△30	
	男性20代	48	44	31	41	32	36	35	25	20	20	17	△40	30	17	23	24	18	
	男性30代	44	48	42	38	28	23	35	31	34	34	△39	26	24	18	16	21	19	
	男性40代	76	44	28	24	▽17	31	▽12	26	19	24	22	25	23	21	16	14	7	
	男性50代	111	47	34	32	26	31	28	30	24	25	23	16	26	25	17	18	11	
	男性60代	63	38	38	26	28	24	23	32	28	28	16	12	19	24	12	11	11	
	男性70代以上	*21	43	35	21	40	38	24	24	35	△47	29	9	22	18	△31	19	5	
	女性10代(16歳以上)	*14	▽0	36	43	△71	7	△64	▽0	14	▽0	7	▽0	▽0	▽0	7	7	21	
	女性20代	*28	33	31	36	34	29	29	19	18	18	24	33	19	19	19	15	12	
	女性30代	*17	41	47	38	29	42	36	25	12	26	25	△41	17	13	15	21	21	
	女性40代	34	37	21	33	▽12	30	23	16	25	19	31	34	10	8	15	9	17	
	女性50代	*20	41	24	25	31	27	13	27	23	27	18	23	17	13	6	6	12	
	女性60代	*6	26	37	37	37	26	37	18	51	32	38	0	0	0	0	19	18	
	女性70代以上	*2	0	0	0	0	0	0	0	0	50	50	0	0	0	0	0	0	
輸入車ユーザー	139	46	8	0	0	23	0	15	8	31	0	54	8	23	0	8	0		

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

②買い替えユーザーの直前使用車

●スクーター125cc以下とオンロード軽二輪以上では直前使用車の使用年数がやや増加

- 直前使用車の使用年数は5.8年と全体では前回と比べ微増しており、スクーターの125cc以下とオンロード軽二輪以上でやや増加している。
- 直前使用車の処分方法に大きな変化はなく、「下取り」「廃車」が上位で合わせて7割以上。

<直前使用車の使用年数>

<直前使用車の処分方法>

単位：%

	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	それ	無回答	平均年	販売・譲渡	下取り	廃車	盗難	事故	その他・無回答
		年	年	年	年	年	年	年	年	年	10年	以上								
全体	13年度 3,463	5	6	7	6	9	6	10	7	4	18	21	1	6.6	7	40	39	2	3	10
	15年度 3,189	6	7	8	7	11	6	9	6	4	17	18	1	6.3	6	47	34	1	2	11
	17年度 3,124	5	5	11	4	14	3	10	5	6	14	21	1	6.5	6	49	32	1	2	10
	19年度 2,968	8	8	12	4	13	4	10	5	5	13	16	1	5.5	7	50	24	1	3	12
	21年度 2,696	9	9	10	4	13	4	8	6	4	14	19	1	5.7	9	51	24	0	2	14
	23年度 2,270	11	9	11	5	12	4	9	5	5	12	18	1	5.8	19	51	22	0	2	6
スクーター ～50cc	13年度 -	3	4	5	5	8	7	11	8	4	20	23	2	7.3	4	31	52	1	3	10
	15年度 1,441	3	3	5	5	10	6	9	8	6	22	21	2	7.2	4	39	47	1	2	8
	17年度 1,287	2	2	7	3	14	3	12	4	7	19	25	1	7.4	3	41	48	1	2	6
	19年度 1,021	▽3	▽3	▽8	▽2	13	4	11	6	△6	△20	△23	1	△6.9	▽3	▽36	△51	0	3	7
	21年度 823	▽2	▽3	▽7	3	13	4	△11	7	4	△22	△23	2	△7.0	▽4	▽44	△44	0	2	▽6
	23年度 543	▽3	▽3	▽8	3	13	4	9	6	△7	△20	△24	1	△7.3	▽5	▽44	△44	0	2	▽4
スクーター 51～ 125cc	13年度 -	5	6	9	9	12	6	10	7	3	15	19	1	6.3	11	48	29	2	1	8
	15年度 593	8	9	9	9	12	5	8	6	4	12	17	1	5.8	9	49	27	1	3	11
	17年度 622	5	4	16	4	14	3	10	5	7	13	18	1	6.3	8	54	24	1	3	9
	19年度 670	7	9	13	4	11	5	△12	5	6	11	15	1	5.5	△9	△55	▽20	1	4	11
	21年度 644	▽7	7	10	5	13	5	8	6	5	13	19	1	5.8	10	△55	▽21	0	2	12
	23年度 459	▽7	10	9	5	14	5	10	5	3	14	19	1	6.0	17	53	20	0	△4	7
オンロード 126～ 250cc	13年度 -	16	17	11	9	9	7	6	4	3	7	11	0	4.5	15	59	6	0	4	16
	15年度 113	18	13	12	12	13	4	4	4	2	12	8	-	4.5	3	64	12	0	1	20
	17年度 120	14	14	23	4	12	7	4	2	4	9	9	0	4.4	6	67	11	1	0	15
	19年度 154	△19	△16	17	▽1	13	3	10	2	3	▽5	▽10	0	▽3.8	14	△63	▽7	2	1	14
	21年度 216	△16	△15	△17	6	10	5	4	5	3	▽9	▽11	0	▽4.1	△15	△62	▽2	0	1	△20
	23年度 170	△21	13	13	6	▽5	6	▽4	4	4	7	17	1	▽4.7	△25	△64	▽4	0	1	6
オンロード 251～ 400cc	13年度 -	28	18	10	10	9	9	4	3	1	4	6	0	3.4	7	71	7	1	2	12
	15年度 49	28	12	26	2	2	12	8	4	-	4	4	-	3.3	0	75	0	0	2	24
	17年度 53	12	17	19	7	14	3	10	3	2	4	9	0	4.2	14	60	5	0	3	17
	19年度 65	△23	△15	20	3	11	6	6	3	0	▽5	9	0	▽3.4	3	△64	▽3	0	2	29
	21年度 62	△42	△21	11	3	6	2	▽0	5	0	▽3	▽6	2	▽2.3	5	56	▽6	0	3	△30
	23年度 98	△27	△19	15	5	10	3	5	1	3	▽3	▽7	1	▽3.4	△42	48	▽3	0	0	7
オンロード 401cc～	13年度 -	15	18	15	8	13	6	5	2	2	5	9	0	4.1	11	72	2	0	1	14
	15年度 218	16	20	14	10	11	5	5	4	2	5	9	-	3.9	8	69	2	0	1	21
	17年度 175	18	15	16	4	16	5	6	4	2	4	10	0	4.2	10	72	2	1	0	15
	19年度 274	△19	△15	△17	△9	11	5	▽4	2	4	▽5	▽9	0	▽3.6	10	△67	▽0	0	▽0	▽22
	21年度 208	△28	△20	11	4	10	3	▽3	4	3	▽3	▽11	0	▽3.3	10	△65	▽0	△1	2	△22
	23年度 284	△27	△17	12	7	11	3	▽5	▽2	2	▽4	▽11	0	▽3.7	△35	52	▽2	0	1	△10

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

### ③買い替えユーザーの購入検討時期

#### ● オンロードユーザーの買い替え検討時期は3カ月以上前が中心

- 買い替えユーザーの買い替え検討時期は4割が購入1カ月前。オンロードは1カ月前は少なく、3カ月以上前が多い。「1カ月前」はスクーター原付第一種とビジネスの原付第一種で6割程度、スクーター原付第二種が4割であるのに対し、他は2割程度とタイプ・排気量で検討時期に差が見られる。
- 買い替えまでの間隔は「変わらない」が34%と最も多いが、「長くなっている」も33%と同程度。
- 長くなった理由はビジネスでは「耐久性」、オンロードは「愛着があった」「古い車でも平気で乗れるようになった」が高い。

#### <買い替え検討時期>

単位：%

	n	購入の 1カ月前	購入の 2カ月前	購入の 3カ月前	購入の 半年前	購入の 1年前	それ以上 前	無回答
全体	2,270	39	11	13	19	10	6	1
スクーター原付第一種(～50cc)	543	△ 61	11	▽ 9	▽ 11	▽ 4	▽ 2	△ 2
スクーター原付第二種(51～125cc)	459	39	10	13	20	10	6	1
スクーター軽二輪(126～250cc)	191	▽ 20	13	△ 18	23	△ 16	8	1
スクーター小型二輪(251cc～)	54	19	15	17	26	9	13	2
ビジネス原付第一種(～50cc)	128	△ 57	▽ 6	9	17	▽ 5	3	2
ビジネス原付第二種(51～125cc)	242	▽ 17	8	△ 17	△ 28	△ 20	△ 10	0
オンロード原付第二種(51～125cc)	39	▽ 18	15	21	31	10	5	0
オンロード軽二輪(126～250cc)	170	▽ 24	16	11	25	15	8	1
オンロード小型二輪(251～400cc)	98	▽ 20	△ 18	18	16	16	9	1
オンロード小型二輪(401cc～)	284	▽ 17	14	13	△ 27	△ 16	△ 12	1
オフロード軽二輪(126～250cc)	46	20	9	13	20	28	7	4
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*16	25	6	25	19	19	6	0
輸入車ユーザー	78	22	13	22	27	12	5	0

#### <買い替えまでの間隔の変化>

単位：%

	n	買い替えまでの間隔(これまでと比較して)											
		長くなっている		変わらない		短くなっている		初めての買い替え なので比較できない		無回答			
		今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度		
調査年次	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	今回	21年度	
現保有車タイプ	全体	2,270	2,680	33	37	34	40	14	-	18	20	1	3
	スクータータイプ	1,247	1,660	△ 36	39	35	39	▽ 11	-	17	20	1	3
	ビジネスタイプ	370	429	36	38	36	41	▽ 9	-	18	▽ 16	0	△ 5
	オンロードタイプ	591	551	▽ 23	▽ 31	30	43	△ 24	-	△ 22	△ 24	1	▽ 1
	オフロードタイプ	62	40	51	28	17	48	20	-	12	22	0	3

#### <間隔が長くなった理由(複数回答)>

単位：%

	n	二輪車買い替えまでの間隔 長くなった理由(複数回答)										
		愛着があったか	耐久性がよくなった	家族控えたため消費	古くなった	古い車でも平気に乗れた	かかった	欲しい新製品が出ない	味にお金以外が趣味	二輪車以外の趣味	不安を感じた	景気の先行きに
現保有車タイプ	全体	765	43	32	20	17	17	6	2	1	10	
	スクータータイプ	461	▽ 37	34	21	▽ 13	20	5	2	2	11	
	ビジネスタイプ	135	44	38	15	20	14	10	3	1	7	
	オンロードタイプ	141	△ 63	▽ 17	21	△ 32	▽ 8	8	2	0	12	
	オフロードタイプ	*28	70	12	12	18	1	4	1	1	11	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

④買い替えユーザーの直前使用車と買い替え理由

● 買い替え理由はオンロードとオフロードは「購入車が魅力的だった」こと、より大きな排気量、違ったタイプへの志向、加えてオンロードでは欲しいと思う新製品の発売

- オフロード購入者の直前使用車のタイプはオンロードが56%とオフロードの33%より高い。
- 買い替え理由は「以前の二輪車の調子が悪くなった」が最も高く、次いで「今回買った二輪車が魅力的」。
- オンロードとオフロードは「今回買った二輪車が魅力的」「以前の二輪車より大きな排気量に乗りたかった」「以前と違うタイプに乗りたかった」が高い。加えてオンロードは「欲しいと思う新製品が出た」も高い。
- 一方、スクーターとサイズの移行なし層は「以前の二輪車が調子悪くなった」「修理代が高くつく」が高い。

<直前使用車のタイプ>

単位:%

		直前使用車(手放した車)タイプ					
		n	スクータータイプ	ビジネスタイプ	オンロードタイプ	オフロードタイプ	無回答
現保有車タイプ	全体	2,270	61	9	23	4	2
	スクータータイプ	1,247	△ 89	▽ 2	▽ 6	▽ 1	2
	ビジネスタイプ	370	▽ 35	△ 43	▽ 13	△ 6	3
	オンロードタイプ	591	▽ 13	▽ 3	△ 73	△ 9	2
	オフロードタイプ	62	▽ 7	0	△ 56	△ 33	4

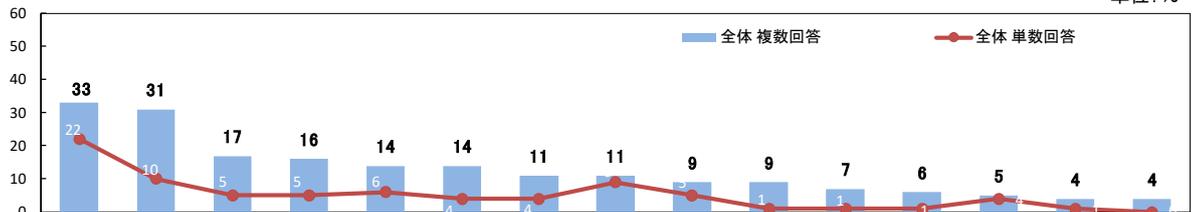
<直前使用車の排気量>

単位:%

		直前使用車排気量								アステプ率	サイドウズン率	
		n	50cc以下	51~125cc	126~250cc	251~400cc	401~750cc	751~999cc	1000cc以上			無回答
現保有車排気量	全体	2,270	40	28	13	4	4	3	6	2	-	-
	50cc以下	671	△ 91	▽ 5	▽ 1	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	△ 4	0	6
	51~125cc	740	▽ 18	△ 63	▽ 11	▽ 2	▽ 2	▽ 1	▽ 3	1	18	19
	126~250cc	407	▽ 2	31	△ 40	5	△ 8	4	△ 9	1	33	26
	251~400cc	105	▽ 1	▽ 11	△ 47	△ 25	4	3	7	1	59	14
	401~750cc	147	▽ 0	▽ 11	△ 22	△ 16	△ 19	△ 9	△ 22	0	49	31
	751~999cc	85	▽ 0	▽ 2	20	△ 16	△ 15	△ 22	△ 24	0	53	24
	1000cc以上	115	▽ 0	▽ 6	12	△ 10	△ 16	△ 21	△ 34	1	65	0

<買い替えた理由(複数回答/単数回答)>

単位:%



表側タイプ別、移行別、輸入車とも複数回答の構成比	n	買い替えた理由														
		以前の二輪車の調子が悪くなったから	今回買った二輪車が魅力的だったから	以前の二輪車の修理代が高かったから	欲しいと思う新製品が出たから	以前の二輪車より大きな排気量に乗りたかったから	以前の二輪車と違ったタイプに乗りたかったから	以前の二輪車の性能・機能が物足りなかったから	以前の二輪車が動かなくなったから	以前の二輪車が取り回しがきつくなったから	二輪車が適していたのに対して二輪車が楽しむこと(自分趣味を楽しむこと)に対して二輪車が適していた	魅力的な技術の新型車が発売されたから	以前の二輪車は維持費が高かったから	以前の二輪車が事故に遭ったから	二輪車を趣味として楽しみたくなったから	SNS等を見て楽しそうに思えたから
全体 複数回答	2,270	33	31	17	16	14	14	11	11	9	9	7	6	5	4	4
全体 単数回答	2,270	22	10	5	5	6	4	4	9	5	1	1	1	4	1	0
タイプ別	1,247	△ 43	▽ 19	△ 20	▽ 11	▽ 9	▽ 6	▽ 7	△ 15	▽ 6	▽ 4	▽ 5	▽ 4	6	▽ 2	▽ 2
スクータータイプ	370	32	△ 41	16	△ 21	▽ 7	△ 22	▽ 7	11	8	△ 13	7	7	6	5	△ 6
ビジネスタイプ	591	▽ 9	△ 54	▽ 9	△ 23	△ 32	△ 29	△ 22	▽ 3	△ 16	△ 19	△ 13	△ 9	▽ 2	△ 9	△ 7
オンロードタイプ	62	15	47	9	9	20	18	16	1	9	15	9	△ 21	5	2	2
オフロードタイプ	505	▽ 15	△ 47	▽ 6	△ 25	△ 63	△ 20	△ 31	▽ 4	▽ 2	△ 20	△ 12	▽ 2	▽ 1	△ 11	△ 8
ステップアップ層	1,361	△ 43	▽ 25	△ 21	▽ 14	▽ 3	▽ 10	▽ 6	△ 16	▽ 3	▽ 6	7	▽ 3	△ 7	▽ 2	▽ 2
移行別	366	▽ 13	△ 38	▽ 12	16	▽ 1	△ 25	▽ 6	▽ 4	△ 42	11	5	△ 26	3	4	5
移行なし層	78	3	35	4	17	17	13	15	1	10	13	8	3	1	5	3
ダウンサイズ層																
輸入車ユーザー																

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

### ⑤ 買い増しユーザーの検討時期と併有パターン

#### ● オンロード大排気量ユーザーの買い増し検討時期は半年以上前

- 買い増しユーザーの購入検討時期は全体の2割が購入1カ月前。排気量が大きくなるに伴い早くなる傾向。
- 買い増し理由の複数回答では「違ったタイプにも乗りたかった」がトップで、次いで「違った排気量にも乗りたかった」と「二輪車を趣味として楽しみたい」が3割以上と高い。
- 単数回答ではこれら3項目のほかに「魅力的なデザインの新型車が発売された」が高いことも特徴であり、増車するユーザーは趣味として楽しむための二輪車への意向の強さが窺える。

#### < 買い増し検討時期 >

単位：%

	n	購入の 1カ月前	購入の 2カ月前	購入の 3カ月前	購入の 半年前	購入の 1年前	それ以上 前	無回答
全体	803	22	10	13	24	15	13	4
スクーター原付第一種(～50cc)	74	△ 35	9	19	▽ 12	▽ 7	7	△ 11
スクーター原付第二種(51～125cc)	105	20	13	15	26	11	8	7
スクーター軽二輪(126～250cc)	45	20	9	△ 27	16	18	9	2
スクーター小型二輪(251cc～)	*17	12	12	12	24	12	24	6
ビジネス原付第一種(～50cc)	33	33	15	▽ 3	21	15	3	9
ビジネス原付第二種(51～125cc)	174	18	7	10	28	16	△ 20	1
オンロード原付第二種(51～125cc)	39	13	8	8	36	23	13	0
オンロード軽二輪(126～250cc)	82	26	9	10	28	11	16	1
オンロード小型二輪(251～400cc)	50	18	10	10	32	18	10	2
オンロード小型二輪(401cc～)	142	18	10	14	19	△ 22	15	2
オフロード軽二輪(126～250cc)	38	26	3	11	37	21	3	0
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*4	0	0	25	0	50	25	0
輸入車ユーザー	*27	19	4	15	41	11	11	0

注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

#### < 排気量別併有パターン >

単位：%(横100)

	n	併有2台目						
		50cc 以下	51 ～ 125 cc	126 ～ 250 cc	251 ～ 400 cc	401 ～ 750 cc	751 cc 以上	無 回 答
全体	768	17	26	15	5	5	16	15
併有1台目								
50cc以下	107	△ 46	▽ 11	▽ 5	3	2	▽ 5	△ 28
51～125cc	232	15	29	13	3	6	△ 21	12
126～250cc	167	▽ 11	△ 36	16	6	4	17	10
251～400cc	66	12	28	20	△ 15	3	▽ 3	18
401～750cc	44	9	28	25	8	8	11	12
751cc以上	152	▽ 4	24	△ 23	4	6	△ 25	14

注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)

#### < タイプ別併有パターン >

単位：%(横100)

	n	併有2台目				
		スクーター タイプ	ビ ジ ネ ス タ イ プ	オ ン ロ ー ド タ イ プ	オ フ ロ ー ド タ イ プ	無 回 答
全体	765	28	8	37	12	15
併有1台目						
スクータータイプ	218	△ 41	5	▽ 28	▽ 5	△ 21
ビジネスタイプ	84	27	△ 21	30	15	8
オンロードタイプ	367	▽ 20	8	△ 46	12	14
オフロードタイプ	96	22	6	35	△ 24	13

注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)

#### < 買い増した二輪車タイプ >

単位：%(横100)

	n	併有1台目のタイプ			
		スクーター タイプ	ビ ジ ネ ス タ イ プ	オ ン ロ ー ド タ イ プ	オ フ ロ ー ド タ イ プ
現保有車					
スクータータイプ	216	70	1	23	7
ビジネスタイプ	196	16	35	33	17
オンロードタイプ	310	12	4	76	8
オフロードタイプ	42	6	6	49	39

#### < 増車理由(複数回答/単数回答) >

単位：%

	n	複数回答	単数回答
全体	803	803	
現保有の二輪車と違ったタイプにも乗りたかったから		38	11
現保有の二輪車と違った排気量にも乗りたかったから		33	8
二輪車を趣味として楽しみたいから		33	11
現保有の二輪車の性能・機能と違うものに乗りたかったから		29	5
現保有の二輪車のスタイル・デザインと違うものに乗りたかったから		26	3
近い場所と遠方に行くときで使い分けたいから		25	6
趣味を楽しむこと(自分のしたいこと)に対して二輪車が適していた		24	5
魅力的なデザインの新型車が発売されたから		24	8
日常生活と趣味で使い分けたいから		20	5
経済的に余裕ができたから		13	2
魅力的な技術の新型車が発売されたから		13	4
趣味を楽しむ時間的な余裕ができたから		11	2
現保有の二輪車の調子が悪いから		8	5
YouTube やTwitter 等のSNSを見て楽しそうに思えたから		7	0
今後、二輪車本体の価格が高くなると思ったから		4	1
現保有の二輪車は燃費が悪く利用しづらいから		3	1
値段的に安い二輪車があったから		3	1
販売店が熱心に勧めてくれたから		3	1
現保有の二輪車は維持費が高く利用しづらいから		2	1
コロナが収束し外出の機会が増えたから		2	0
二輪車のレースに参加したいから		1	0

⑥一時中断・再購入ユーザーの購入検討時期と使用車

● 検討時期はオンロードで半年以上前が7割を占める

- 再購入のための検討時期は全体の約半数が「～3か月前」までだが、オンロードではそれよりも早期の傾向があり、半年以上前が約7割を占める。
- 保有中断期間が最も長いのはオンロードで約21年。他の3タイプも20年近くとあまり変わらない。
- 以前保有車のタイプはオンロードが半数近くを占め最も多く、今回購入車がスクーターやビジネスのユーザーも3～4割はオンロードとなっている。また今回購入車が軽二輪以下でダウンサイズ率が高く、かつてオンロードやオフロードに乗っていたリターンライダーがタイプや排気量を変更したことが窺える。

<再購入の検討時期と再購入までの中断期間>

単位：%

	n	購入の 1カ月 前	購入の 2カ月 前	購入の 3カ月 前	購入の 半年前	購入の 1年前	それ以 上前	無回答	保有中断 期間平均 (年)
全体	856	23	11	15	21	17	10	3	19.4
スクータータイプ	354	△ 36	△ 14	15	▽ 17	▽ 8	▽ 5	5	18.5
ビジネスタイプ	168	▽ 15	8	14	21	△ 27	11	3	18.1
オンロードタイプ	316	▽ 10	8	14	△ 27	△ 24	△ 17	▽ 1	△ 21.4
オフロードタイプ	*18	25	14	7	7	14	11	22	16.8
輸入車ユーザー	*21	14	14	10	19	10	33	0	18.2

<以前使用車のタイプ>

単位：%(横100)

	n	以前保有車タイプ					無回答
		スクー タータイ プ	ビジネ スタイ プ	オン ロードタ イプ	オフ ロードタ イプ		
現保有車タイプ							
全体	856	36	3	47	10	5	
スクータータイプ	354	△ 54	3	▽ 31	▽ 7	6	
ビジネスタイプ	168	35	3	▽ 39	△ 15	7	
オンロードタイプ	316	▽ 13	3	△ 72	11	▽ 1	
オフロードタイプ	*18	7	0	61	11	22	

<以前使用車の排気量>

単位：%(横100)

	n	以前保有車の排気量								ア ス ッ テ ツ プ 率 %	サ ダ イ ウ ズ ン 率
		50cc 以下	51～ 125cc	126～ 250cc	251～ 400cc	401～ 750cc	751～ 999cc	1000c c以上	無回答		
現保有車排気量											
全体	856	33	9	25	14	5	3	5	4	-	-
50cc以下	179	△ 71	▽ 5	▽ 6	▽ 6	3	▽ 0	▽ 0	△ 8	0	20
51～125cc	349	▽ 22	△ 16	△ 31	12	5	3	7	3	22	58
126～250cc	148	▽ 19	6	△ 36	△ 22	5	4	6	2	25	37
251～400cc	77	25	3	△ 41	21	4	1	1	3	69	6
401～750cc	40	▽ 8	11	36	20	△ 15	6	4	0	75	10
751～999cc	26	▽ 4	4	30	△ 31	12	△ 12	4	4	81	4
1000cc以上	37	▽ 8	0	15	△ 33	5	△ 14	△ 22	3	75	0

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

⑦一時中断・再購入ユーザーの手放した理由と再購入理由

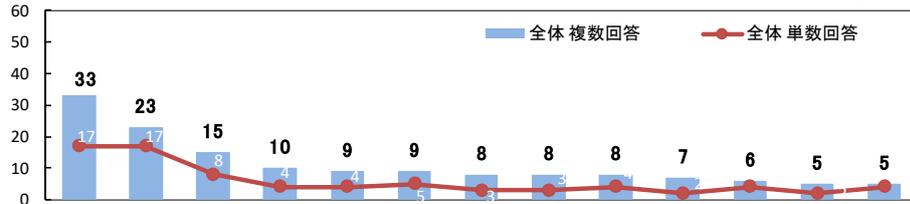
● オンロードとステップアップ層は二輪車を趣味として操る楽しさを求め、経済的・時間的な余裕ができ、かつ新型車の商品要因から再購入している

○ 以前使用車を手放した理由は、オンロードは「乗る時間がなくなった」「二輪車にお金をかける経済的な余裕がなくなった」が高く、ステップアップ層では「四輪車を買った」が高い。

○ オンロードとステップアップ層の再購入理由は「二輪車を趣味として楽しみたくなった」「趣味を楽しむことに対して二輪車が適していた」「二輪車は操る楽しさがある」「経済的余裕ができた」「時間に余裕ができた」とともに「気に入った二輪車がでた」「魅力的なデザインの新型車が発売」といった商品要因も高い。

<以前使用車を手放した理由(複数回答/単数回答)>

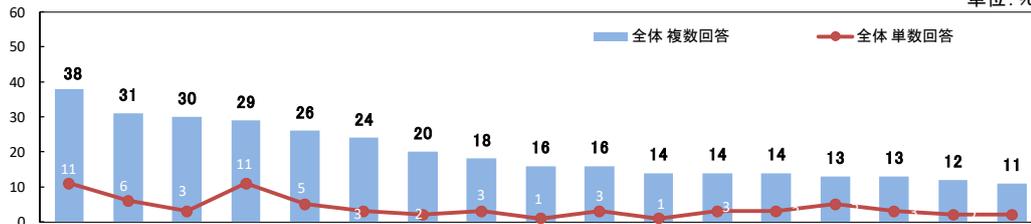
単位: %



表側	タイプ別、移行別、輸入車とも複数回答の構成比	n	乗る時間がなくなった	四輪車を買ったから	通勤・通学などの用途がなくなった	経済的な余裕がなくなった	結婚したから	以前の二輪車の調子が悪くなった	維持費が高つくから	自宅の置き場所に困った	子供が生まれたから	二輪車以外の趣味をもった	以前の二輪車が動かなくなった	周囲の反対が強くなった	以前の二輪車で事故に遭った
全体	全体 複数回答	856	33	23	15	10	9	9	8	8	8	7	6	5	5
全体	全体 単数回答	856	17	17	8	4	4	5	3	3	4	2	4	2	4
タイプ別	スクータータイプ	354	▽ 27	21	15	7	▽ 5	9	6	7	6	▽ 5	6	5	6
	ビジネスタイプ	168	33	20	14	10	8	10	7	8	7	6	9	8	7
	オンロードタイプ	316	△ 41	27	15	△ 13	△ 14	7	11	10	△ 12	△ 11	3	5	3
	オフロードタイプ	*18	50	25	4	7	7	22	14	0	7	14	0	0	0
移行別	ステップアップ層	242	33	△ 34	△ 23	10	10	6	5	7	7	8	6	3	3
	移行なし層	266	30	21	18	▽ 4	7	△ 14	▽ 5	8	8	5	8	▽ 3	5
移行別	ダウンサイズ層	315	39	19	▽ 8	△ 15	10	6	△ 14	11	11	8	4	△ 10	7
輸入車ユーザー		*21	52	19	5	0	19	0	10	5	10	10	10	0	0

<再購入した理由(複数回答/単数回答)>

単位: %



表側	タイプ別、移行別、輸入車とも複数回答の構成比	n	二輪車を趣味として楽しみたくなった	適したいこと(自分の二輪車)に対して二輪車がし	趣味を楽しむこと(自分の二輪車)がし	二輪車は操る楽しさがあるか	今乗らないと二度と乗れなくなると思っ	気に入った二輪車がでたから	以前二輪車に乗っていた頃のことを思い出	経済的に余裕ができたから	時間に余裕ができたから	気持ちに余裕ができたから	1人で移動できる機会が増えたから	二輪車は五感を研ぎ澄ます楽しさがあるから	四輪車より燃費がよいから	発売されたから	魅力的なデザインの新型車が	交通の便の悪さを解消したい	四輪車より維持費が安いから	子育てが一段落したから	時間をもっと有効に使いたい
全体	全体 複数回答	856	38	31	30	29	26	24	20	18	16	16	14	14	14	14	13	13	13	12	11
全体	全体 単数回答	856	11	6	3	11	5	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	5	3	2	2
タイプ別	スクータータイプ	354	▽ 20	▽ 17	▽ 18	▽ 16	▽ 12	▽ 15	▽ 10	▽ 10	▽ 9	17	▽ 7	14	▽ 7	△ 23	△ 16	▽ 7	17	▽ 5	13
	ビジネスタイプ	168	35	35	27	23	△ 35	22	18	18	17	12	11	△ 24	△ 16	▽ 7	▽ 4	17	13	9	
	オンロードタイプ	316	△ 62	△ 46	△ 46	△ 51	△ 39	△ 39	△ 36	△ 29	△ 24	17	△ 24	▽ 7	△ 21	▽ 4	▽ 7	△ 20	9		
	オフロードタイプ	*18	68	28	25	39	39	14	43	25	14	4	14	4	4	0	4	4	4	0	
移行別	ステップアップ層	242	△ 54	△ 42	35	△ 50	△ 33	29	△ 32	△ 29	△ 22	17	18	13	△ 20	▽ 8	15	15	11		
	移行なし層	266	▽ 28	▽ 24	▽ 23	▽ 19	22	▽ 20	▽ 14	15	▽ 12	16	11	12	△ 20	13	▽ 7	13	13		
移行別	ダウンサイズ層	315	38	30	34	26	27	28	19	18	16	14	14	17	12	12	13	15	10		
輸入車ユーザー		*21	19	43	48	38	14	19	14	24	29	16	14	10	0	10	5	5	0	0	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ペースが30未満のため参考値

## 6. 購買行動

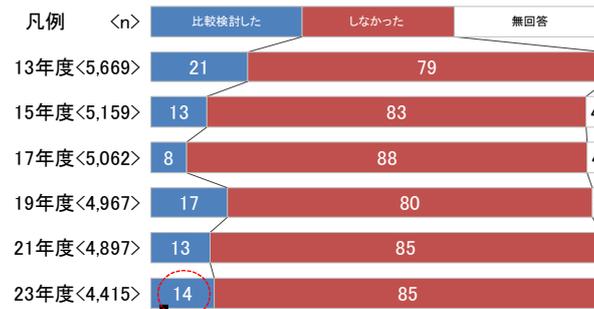
### (1) 購入プロセス

#### ① 二輪車以外の乗り物との比較検討有無／比較検討内容

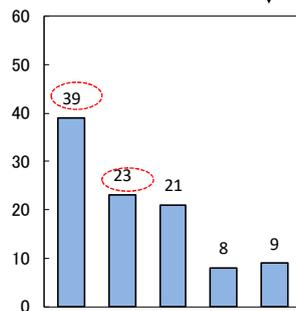
- スクーターは経済性や乗り慣れていること、オンロードは爽快感やカッコよさから選択されている
- 全体の比較検討率は14%と、前回からわずかに増加。
- 二輪車以外で比較検討した乗り物では、「電動アシスト自転車」の39%、次いで「軽四輪車」の23%。
- 他の乗り物にしないで二輪車にした理由は、「維持費が安い」42%、「燃費がよい」39%と高く、次いで「他の乗り物にはない機能・便利さ」が35%、「価格が手頃」が29%と高く、主に利便性や経済性。
- スクーターでは「乗り慣れている」、ビジネスでは「維持費」「燃費」が高く、オンロードでは「乗った時の爽快感」の47%、「カッコいい」の33%が高いなどタイプにより異なる。

#### <他の乗り物との比較検討>

単位：%

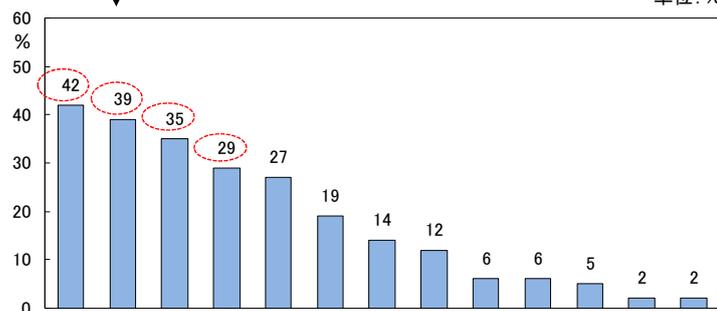


#### <比較検討した乗り物(二輪車以外)>



#### <他の乗り物ではなく二輪車にした理由>

単位：%



	n	電動アシスト自転車	軽四輪車	普通四輪車	自転車	その他	
		13年度	1,212	37	27	14	20
比較検討者		643	36	22	15	14	12
17年度	405	40	25	18	13	5	
19年度	850	32	24	19	15	11	
21年度	627	37	30	15	12	6	
23年度	313	39	23	21	8	9	
タイプ		197	45	19	17	10	9
スクーター		66	39	28	18	6	8
ビジネス		46	▽12	△36	△43	0	9
オンロード	*4	0	7	50	43	0	
オフロード		*17	6	6	82	6	0
輸入車ユーザー							

理由	13年度	15年度	17年度	19年度	21年度	23年度	スクーター	ビジネス	オンロード	オフロード	輸入車ユーザー
維持費が安い	49	49	46	44	48	42	44	△51	▽26	9	42
燃費がよい	48	41	41	44	45	39	48	△54	▽26	6	39
他の乗り物にはない機能・便利さがある	44	44	42	42	44	35	37	37	▽22	66	35
価格が手頃	44	42	42	35	39	29	32	30	▽18	22	29
いままで乗り慣れている	36	35	31	35	34	29	△34	22	▽8	0	27
乗った時の爽快感は他の乗り物の比ではない	17	15	17	22	21	19	▽12	17	▽8	34	19
自分の持っている免許での制約があった	21	17	9	16	16	14	△17	11	▽5	3	14
カッコいい	5	6	8	11	13	12	▽5	15	6	28	12
駐車場の制約があった	12	13	14	9	12	6	6	5	▽3	19	6
ファッション性がある	4	4	3	7	8	6	▽3	9	0	0	6
環境に優しい乗り物だから	7	9	6	6	5	5	4	△8	13	0	5
高速道路での走行が快適そうだった	-	-	2	2	3	2	▽1	1	3	0	2
目立つから	2	2	2	4	1	2	▽0	0	△9	△9	2

※「価格が手ごろ」は2013～2015年度は「利用価値からいって価格が手頃」、2017年度「機能や便利さのわりに価格が手頃」

注) △:比較検討者+有意差(5%水準) ▽:比較検討者-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

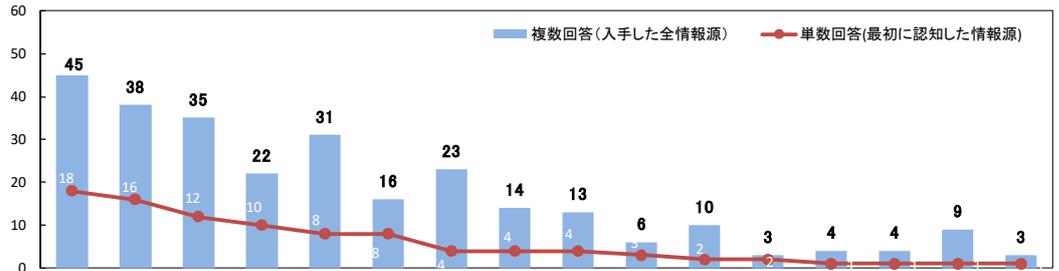
②購入車種を最初に認知した情報源(単数回答)

● メーカーのWebがトップ、次いで販売店での実物、動画サイト。若年層はSNSからも

- 全体では「メーカーのWebサイト」が18%、次いで「販売店での実物」の16%、次いで「動画サイト」が12%と高い。
- 男性はWebサイトと動画サイトや販売店の実物、女性と高齢層は販売店の実物と店員の話が中心。
- 10代は家族からの話、20~30代はSNSやWeb、60代上は販売店での実物や二輪車専門誌も高い。
- オンロードは動画サイトのほか 二輪車専門誌も高い。

<今回購入車を最初に認知した情報源(その他除く27項目中上位2%以上の項目を抜粋)(単数回答)>

単位: %



表例 性別、年代、購入二輪車、購入形態別、輸入車は単数回答の数値		n	メーカーのWebサイト	販売店での実物	動画サイト(Youtubeなど)	二輪車専門誌の記事・広告	販売店の店員の話	その他のWebサイト	カタログ・パンフレット	SNS(Facebook、Instagram、LINEなど)	街中で見かけて	友人・知人から話を聞いて	販売店のWebサイト	家族から話を聞いて	販売店での試乗	モーターサイクルショー	実際に走っているのを見て	友人・知人が実際に乗っているのを見て
全体	複数回答(入手した全情報源)	4,415	45	38	35	22	31	16	23	14	13	6	10	3	4	4	9	3
全体	単数回答(最初に認知した情報源)	4,415	18	16	12	10	8	8	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1
性別	男性	3,810	19	▽14	△14	△11	▽7	8	4	4	3	2	2	▽1	0	1	2	1
性別	女性	558	▽11	△25	▽3	▽2	△15	▽5	5	3	4	△4	1	△7	△2	0	1	△3
年代	10代(16歳以上)	43	11	21	▽0	▽2	5	▽0	5	2	5	△9	2	△16	2	0	2	△9
	20代	149	14	15	12	▽3	6	7	3	△12	4	△6	3	△5	1	0	3	2
	30代	254	△25	▽10	14	▽5	▽5	8	3	△8	2	5	3	1	0	2	1	1
	40代	711	△22	14	△15	▽6	△11	3	5	4	2	2	1	1	1	2	2	
	50代	1,449	△21	▽14	13	11	7	△9	3	4	4	2	2	1	1	1	1	▽1
	60代	1,267	▽15	15	13	△14	9	7	5	3	4	2	2	1	1	1	2	1
	70代	384	▽9	△27	▽5	▽6	△16	▽3	△6	▽2	2	3	2	1	0	0	3	△3
	80代以上	46	▽4	△33	▽4	6	15	▽0	△15	0	2	2	2	4	2	0	2	0
購入二輪車	スクーター原付第一種(~50cc)	870	▽14	△33	▽2	▽1	△16	▽4	△5	▽1	△5	3	△3	△3	△1	▽0	1	1
	スクーター原付第二種(51~125cc)	784	△21	14	△15	▽7	9	8	5	3	5	2	2	▽1	0	0	2	2
	スクーター軽二輪(126~250cc)	280	△24	▽7	15	9	9	△16	4	5	2	3	0	1	0	0	1	1
	スクーター小型二輪(251cc~)	78	28	5	24	8	3	9	1	5	1	1	0	0	0	4	1	1
	ビジネス原付第一種(~50cc)	235	17	▽11	▽6	▽3	△12	6	△7	3	△6	2	3	3	1	0	△6	△3
	ビジネス原付第二種(51~125cc)	590	▽13	▽5	△17	△21	▽4	10	3	△9	3	3	▽0	1	0	△2	2	1
	オンロード原付第二種(51~125cc)	153	16	10	△18	△24	▽1	7	1	△8	1	1	3	0	0	1	1	3
	オンロード軽二輪(126~250cc)	447	17	▽12	△19	△13	▽4	8	2	5	4	3	2	3	1	1	0	1
	オンロード小型二輪(251~400cc)	290	19	▽10	△18	△14	▽2	8	4	5	1	3	1	0	0	△3	1	1
	オンロード小型二輪(401cc~)	554	△23	▽9	△18	△16	▽4	△10	▽2	4	▽1	2	1	▽0	0	△2	1	1
オフロード軽二輪(126~250cc)	111	21	4	23	17	5	12	5	2	4	3	1	0	0	0	0	0	
オフロード小型二輪(うち751cc~)	*223	9	17	17	13	0	13	9	4	0	0	4	0	0	△9	0	0	
購入形態	新規購入	528	18	17	13	▽6	▽5	6	4	5	4	△6	△3	△5	1	0	2	2
	買い替え	1,823	18	△20	▽9	▽7	△12	▽6	△6	▽3	4	2	2	1	1	1	2	1
	複数所有買い替え	426	18	▽9	11	△17	8	△12	2	5	2	2	1	1	0	2	2	1
	買い増し	782	16	▽9	△15	△17	7	9	3	5	3	3	1	1	1	△2	1	1
	一時中断・再購入	835	19	14	△17	10	▽4	9	3	5	4	▽1	2	1	0	▽0	2	1
輸入車ユーザー	139	26	19	7	13	4	1	4	6	1	5	2	1	1	2	1	1	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

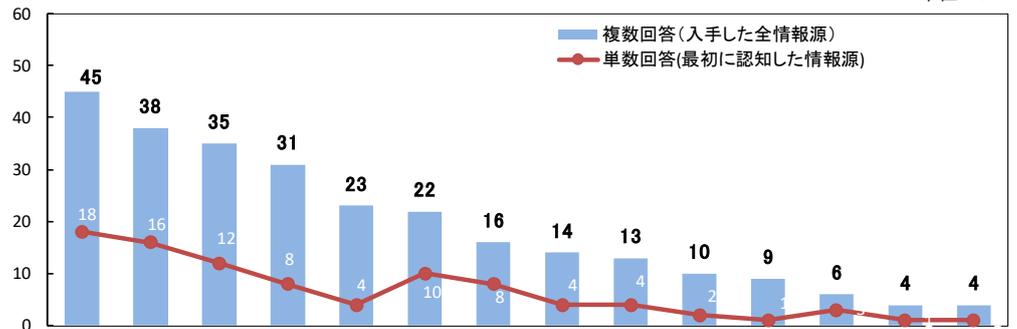
\*:ベースが30未満のため参考値

③購入車種を購入するまでに入手した情報源(複数回答)

- メーカーのWebがトップ、次いで販売店の実物。若年層を中心に口コミとSNSからも情報収集
- 情報源は「メーカーのWebサイト」が45%、次いで「販売店で実物」が38%、「動画サイト」が35%。
- 男性はWebサイトと二輪車専門誌、女性と70代以上は「販売店の実物」や「販売店の店員の話」が中心。10代～30代の若年はWebとSNS、50代は「カタログ・パンフレット」も高い。
- オンロードとオフロードはWebサイトや「二輪車専門誌の記事・広告」や「SNS」「販売店で試乗」など多様な情報源から情報収集。輸入車は「販売店で試乗」が国産より高い。

<今回購入車の情報源(その他除く27項目中上位4%以上の項目を抜粋)(複数回答)>

単位:%



表例 性別、年代、購入二輪車、購入形態、輸入車は複数回答の数値		n	メーカーのWebサイト	販売店で実物	動画サイト(YouTubeなど)	販売店の店員の話	カタログ・パンフレット	二輪車専門誌の記事・広告	その他のWebサイト	Twitter、LINEなど	SNS(Facebook、Instagram)	街中で見かけて	販売店のWebサイト	実際に走っているのを見て	友人・知人から話を聞いて	販売店で試乗	モーターサイクルショー
全体	複数回答(入手した全情報源)	4,415	45	38	35	31	23	22	16	14	14	13	10	9	6	4	4
	単数回答(最初に認知した情報源)	4,415	18	16	12	8	4	10	8	4	4	4	2	1	3	1	1
性別	男性	3,810	△48	▽36	△39	▽28	24	△25	17	15	13	10	10	10	6	4	5
	女性	558	▽28	△49	▽14	△47	21	▽6	▽10	▽8	13	8	7	△9	△6	▽2	
年代	10代(16歳以上)	43	▽18	34	▽11	△48	21	▽4	10	12	12	11	12	△24	7	0	
	20代	149	49	43	△45	△40	22	▽15	13	△34	14	13	12	△14	△9	8	
	30代	254	△60	37	△42	29	▽18	18	19	△25	10	△18	11	9	4	7	
	40代	711	△53	37	△39	32	22	▽18	△23	△18	14	11	9	6	5	△6	
	50代	1,449	△50	38	38	29	△25	△26	18	15	14	11	9	5	4	5	
	60代	1,267	▽42	37	37	29	24	△28	15	▽11	12	▽8	9	5	3	4	
	70代	384	▽21	△46	▽15	△36	24	▽13	▽5	▽4	▽9	▽4	9	5	3	▽1	
	80代以上	46	▽15	45	▽8	35	32	▽8	▽2	▽2	13	5	7	4	6	0	
購入二輪車	スクーター原付第一種(~50cc)	870	▽24	△52	▽7	△43	▽14	▽4	▽9	▽4	11	▽8	▽6	5	4	▽0	
	スクーター原付第二種(51~125cc)	784	△49	▽37	36	29	24	▽18	17	▽11	14	11	10	6	▽3	▽2	
	スクーター軽二輪(126~250cc)	280	△53	▽25	△44	▽23	26	25	△26	16	13	7	11	4	3	2	
	スクーター小型二輪(251cc~)	78	63	29	58	26	33	31	15	18	3	10	4	4	5	13	
	ビジネス原付第一種(~50cc)	235	▽34	▽25	▽20	33	23	▽7	12	▽7	△17	10	△14	6	3	▽0	
	ビジネス原付第二種(51~125cc)	590	△51	▽26	△49	▽21	△28	△41	△20	△25	△17	7	△15	7	▽2	△8	
	オンロード原付第二種(51~125cc)	153	48	▽30	△53	▽15	24	△46	11	△22	9	13	5	7	2	△10	
	オンロード軽二輪(126~250cc)	447	△53	42	△55	27	26	△30	17	△22	13	12	11	△10	6	6	
	オンロード小型二輪(251~400cc)	290	△55	38	△54	28	27	△33	△21	△22	10	10	7	8	△8	△10	
	オンロード小型二輪(401cc~)	554	△62	40	△52	32	△32	△39	△21	△20	▽7	11	▽5	6	△7	△11	
オフロード軽二輪(126~250cc)	111	60	23	44	23	30	36	23	14	10	8	6	7	5	5		
オフロード小型二輪(うち751cc~)	*23	52	48	57	22	30	35	17	22	9	4	9	0	13	△17		
購入形態	新規購入	528	41	39	34	32	21	▽16	15	△18	15	△15	11	△14	5	3	
	買い替え	1,823	▽39	△41	▽29	△37	23	▽16	▽14	▽11	12	▽7	8	▽5	5	4	
	複数所有買い替え	426	△54	37	39	27	25	△36	△21	△20	10	9	10	5	3	△7	
	買い増し	782	△50	▽33	△42	▽26	26	△33	17	15	12	9	10	7	4	△9	
一時中断・再購入	835	△52	37	△42	▽24	24	25	18	16	14	△13	10	▽5	3	▽2		
輸入車ユーザー	139	53	50	32	32	26	33	8	18	4	15	6	9	18	8		

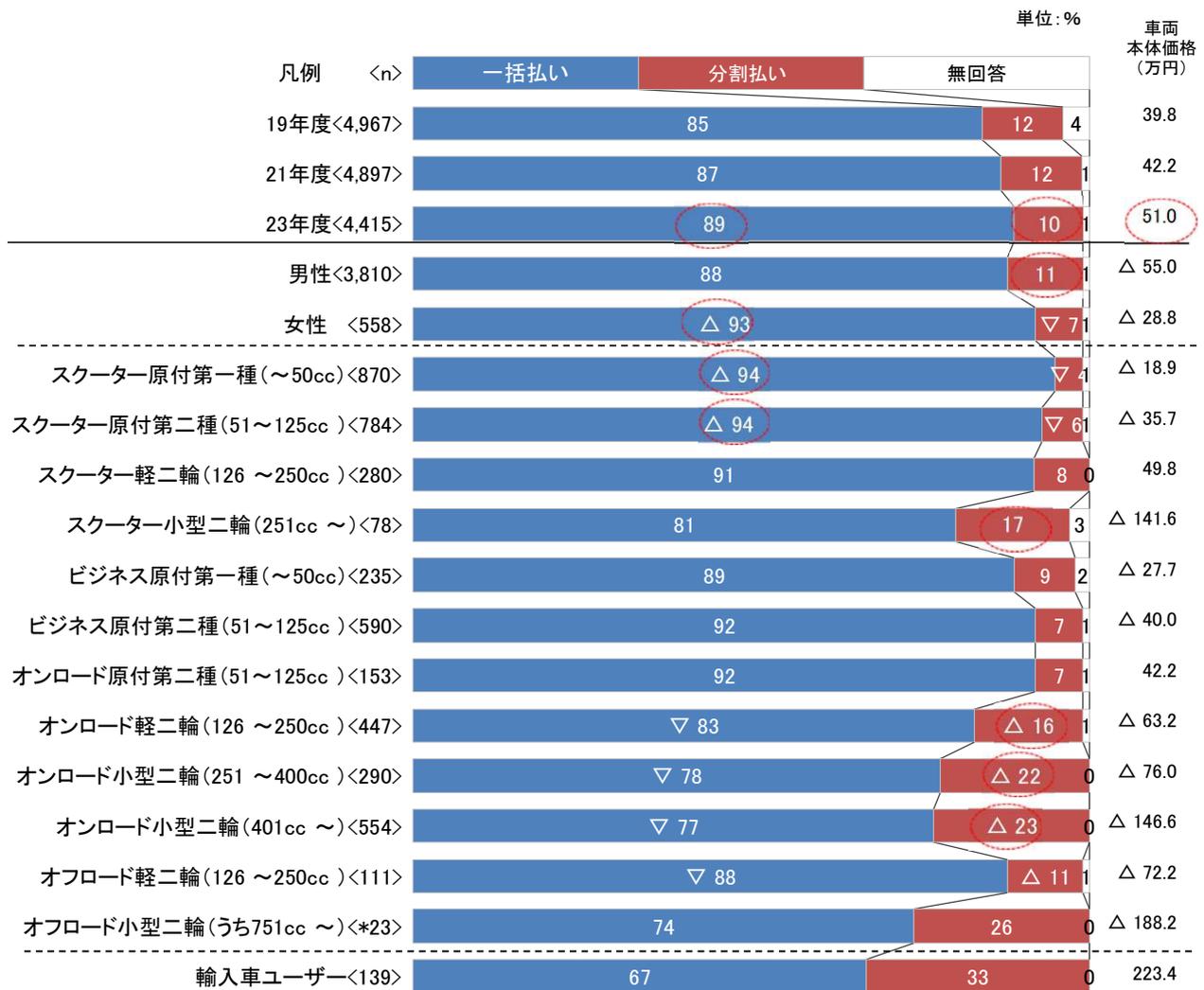
注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## (2) 支払い方法と車両本体平均価格

- 販売店への支払いは一括払いが中心だが、オンロード軽二輪以上は分割払いがやや多い
- 支払い方法を見ると、「一括払い」は89%を占め、「分割払い」は10%。
- 車両本体価格は平均「51.0万円」と前回より8.8万円上昇している。
- 性別で見ると、男性は「分割払い」が高く、女性は「一括払い」が高い。
- 購入二輪車別で支払い方法を見ると、車両本体価格が安い原付第一種・二種では概ね一括払いの割合が高く、軽二輪以上では分割払いの割合が高い。

### <支払い方法と車両本体平均価格(諸費用・税金は含まず)>



注) △: 全体+有意差(5%水準)   ▽: 全体-有意差(5%水準)  
\*: ベースが30未満のため参考値

### (3) 購入後の期待度と満足度

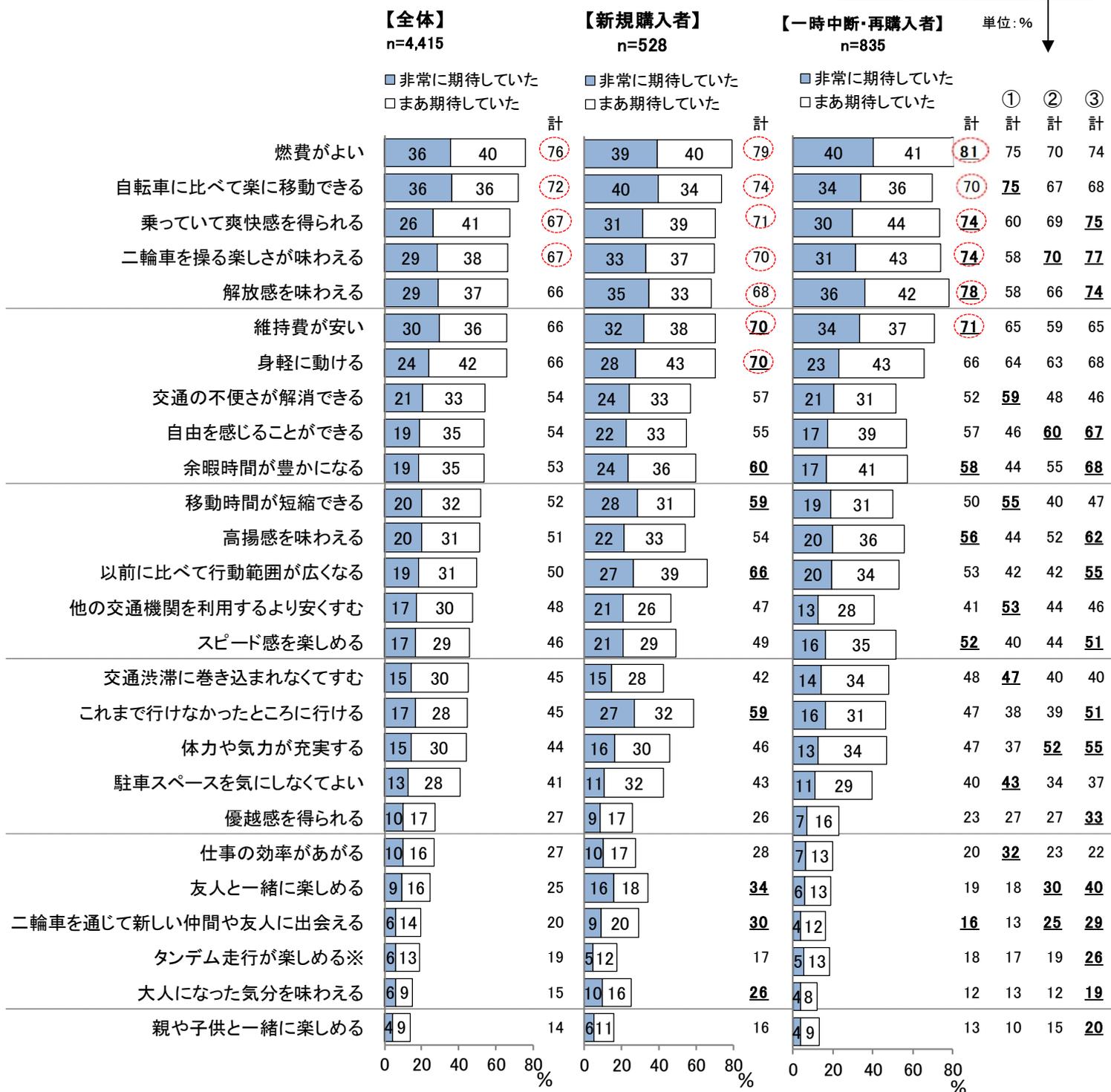
#### ① 購入二輪車期待

● 購入二輪車へ期待する点は全体としてはコストや移動の利便性だが、再購入者は操作の楽しさ、解放感、爽快感も

- 購入二輪車に対する事前期待は、「燃費がよい」の76%、「自転車に比べて楽に移動できる」の72%、「乗っていて爽快感を得られる」67%、「二輪車を操る楽しさ」67%など上位7項目が6割以上。コストや移動の利便性や楽しさが期待されている。
- 「二輪車を操る楽しさ」「解放感を味わえる」「乗っていて爽快感を得られる」「維持費が安い」を求める傾向は特に再購入者で、新規購入者は「維持費が安い」「身軽に動ける」がそれぞれ7割と全体より高い。

<購入二輪車事前期待(購入したときに期待していたこと)>

① 1台所有買い替え者 (n=1,823)  
② 複数所有買い替え者 (n=426)  
③ 買い増し者 (n=782)



※排気量51cc以上のみ

注) 太字: 全体+有意差(5%水準)

②属性別購入二輪車期待

- スクーターやビジネスは移動の利便性、オンロード・オフロードは走る心地よさ、楽しさに期待
- 「燃費がよい」「維持費が安い」などランニングコストに対する期待は、スクーター原付第一・二種、ビジネス原付第一・二種、オンロード原付第二種で高い。また「自転車に比べて楽に移動できる」「身軽に動ける」「交通の不便さが解消できる」「移動時間が短縮できる」といった通勤者としての移動の利便性はスクーター原付第一・二種、女性で高い。
- オンロードとオフロードでは「解放感を味わえる」「乗っていて爽快感を得られる」など走る心地よさと「二輪車を操る楽しさが味わえる」など乗車時の楽しさへの期待も高い。

<属性別購入二輪車期待(非常に期待していた+まあ期待していた)>

単位:%

	n	燃費がよい	自転車に比べて楽に移動できる	解放感を味わえる	乗っていて爽快感を得られる	身軽に動ける	二輪車を操る楽しさが味わえる	維持費が安い	交通の不便さが解消できる	余暇時間が豊かになる	自由を感じることが出来る	移動時間が短縮できる	高揚感を味わえる	以前に比べて行動範囲が広がる	
全体	4,415	74	70	64	64	64	64	63	52	52	51	50	49	47	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 77	△ 85	▽ 40	▽ 40	△ 72	▽ 36	△ 70	△ 70	▽ 29	▽ 29	△ 68	▽ 24	▽ 40
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△ 84	△ 82	62	▽ 60	△ 71	▽ 59	△ 77	△ 71	▽ 40	▽ 44	△ 64	▽ 42	49
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	79	70	68	66	65	64	▽ 56	△ 58	50	54	50	49	53
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	▽ 31	54	81	82	41	83	△ 21	51	72	72	56	△ 81	49
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	79	72	▽ 50	▽ 43	66	▽ 44	66	49	▽ 34	▽ 34	47	▽ 30	▽ 35
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	△ 92	△ 74	△ 74	△ 72	△ 75	△ 76	△ 81	49	△ 64	△ 62	▽ 40	△ 55	49
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	△ 81	65	△ 78	△ 82	62	△ 82	△ 82	▽ 33	△ 70	△ 65	▽ 33	△ 67	48
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	72	▽ 57	△ 82	△ 85	▽ 57	△ 86	64	▽ 32	△ 72	△ 71	▽ 35	△ 73	△ 57
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	▽ 63	▽ 47	△ 91	△ 90	▽ 53	△ 92	▽ 33	▽ 28	△ 83	△ 80	▽ 28	△ 80	△ 60
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 34	▽ 42	△ 84	△ 90	▽ 38	△ 92	▽ 18	▽ 21	△ 78	△ 75	▽ 27	△ 81	49
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	73	57	80	82	61	87	62	35	68	68	34	68	54	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	▽ 43	▽ 30	70	83	▽ 26	87	▽ 22	▽ 9	70	65	26	△ 83	48	
性別 男性	3,810	75	▽ 68	△ 67	△ 67	64	△ 67	63	51	△ 54	△ 54	▽ 48	△ 52	48	
性別 女性	558	71	△ 81	△ 48	▽ 51	△ 69	▽ 45	61	△ 62	△ 40	▽ 40	△ 62	▽ 34	47	
輸入車ユーザー	134	37	55	83	87	43	86	16	30	65	75	32	79	41	

	n	他の交通機関を利用するより安くすむ	交通渋滞に巻き込まれなくてすむ	スピード感を楽しめる	体力や気力が充実する	これまで行けなかったところに	い駐車をスペースを気にしなくてよ	仕事の効率が上がる	優越感を得られる	友人と一緒に楽しめる	二人に出会える	二輪車を通じて新しい仲間や友人に出会える	タンデム走行が楽しめる(排気量51cc以上の方のみ)	大人になった気分を味わえる	親や子供と一緒に楽しめる
全体	4,415	46	44	44	43	43	39	26	26	24	19	16	15	13	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 58	△ 55	▽ 22	▽ 24	▽ 30	△ 52	△ 41	▽ 16	▽ 9	▽ 7	▽ 3	▽ 10	▽ 7
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△ 59	△ 61	△ 48	▽ 33	▽ 39	△ 44	△ 32	23	▽ 14	▽ 9	△ 24	12	△ 16
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	52	48	48	43	48	36	24	23	23	18	△ 26	13	13
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	23	44	△ 73	62	54	22	12	47	37	33	33	23	13
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	47	41	▽ 20	▽ 32	▽ 28	△ 50	△ 44	▽ 17	▽ 12	▽ 9	▽ 5	14	▽ 9
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	△ 54	46	▽ 33	△ 52	△ 52	△ 45	▽ 21	27	△ 31	△ 24	17	15	13
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	▽ 34	▽ 28	50	△ 55	48	35	▽ 11	30	△ 32	△ 25	14	13	12
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	▽ 34	▽ 27	△ 63	△ 62	△ 58	▽ 27	▽ 9	30	△ 39	△ 33	△ 19	△ 19	△ 17
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	▽ 23	▽ 23	△ 70	△ 66	△ 62	▽ 24	▽ 6	△ 34	△ 42	△ 40	△ 25	△ 26	△ 23
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 17	▽ 19	△ 76	△ 65	△ 48	▽ 15	▽ 6	△ 46	△ 43	△ 35	△ 21	△ 22	△ 16
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	29	36	48	61	73	23	7	23	41	30	9	12	9	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	▽ 13	▽ 9	61	52	52	▽ 0	▽ 0	48	△ 48	17	17	13	0	
性別 男性	3,810	▽ 45	44	△ 46	△ 44	43	38	▽ 23	27	25	20	17	15	13	
性別 女性	558	△ 56	44	▽ 31	▽ 34	40	△ 48	△ 38	▽ 22	▽ 18	▽ 14	▽ 10	14	14	
輸入車ユーザー	134	23	23	75	57	48	22	11	48	49	37	23	28	19	

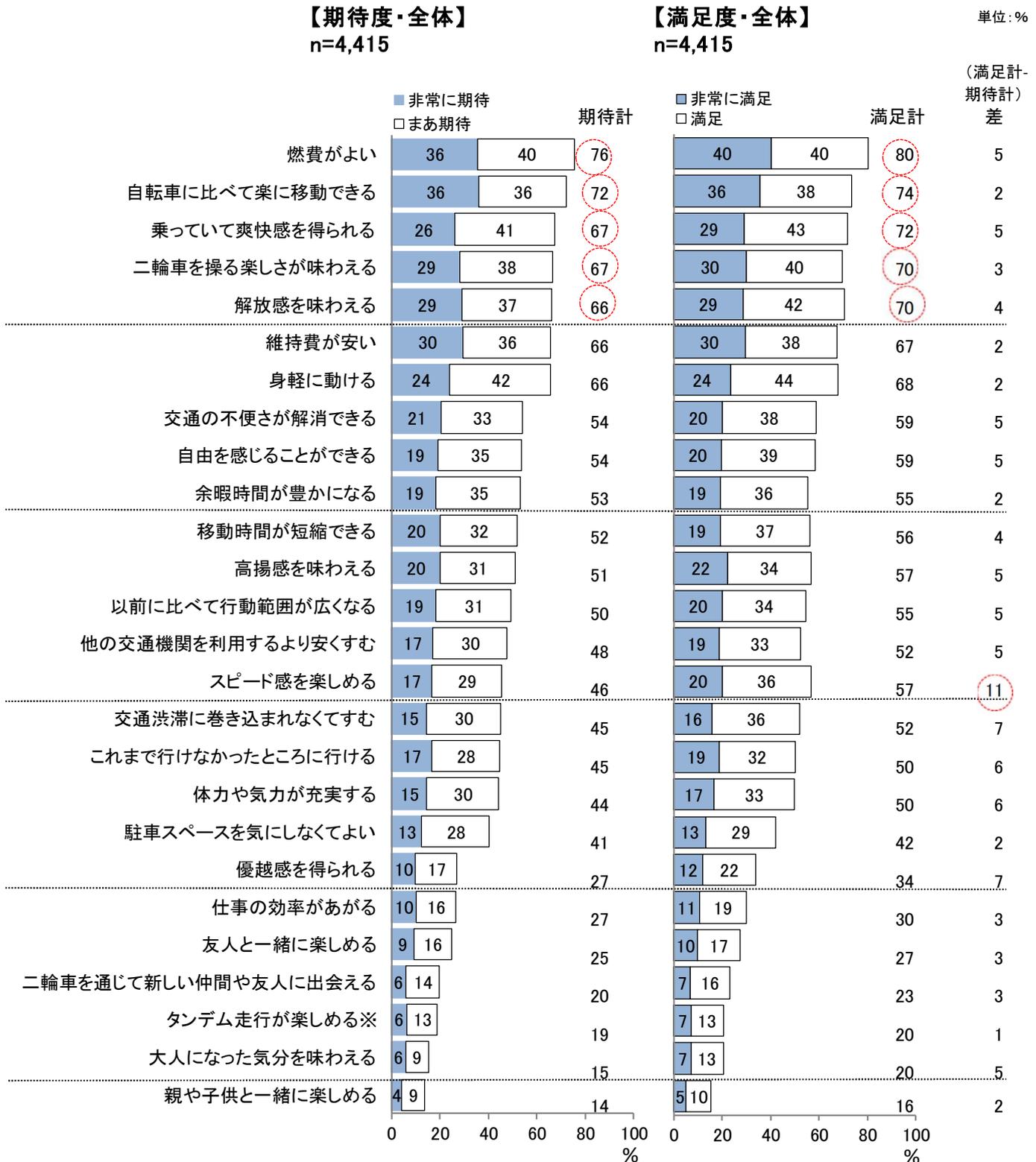
注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ペースが30未満のため参考値

### ③購入二輪車期待と満足

#### ● 購入二輪車への満足度は全項目とも期待度を上回り、特に「スピード感を楽しめる」で期待度を大きく上回る

- 期待度の最も高い項目は「燃費がよい」で76%、2位は「自転車に比べて楽に移動できる」で72%。次いで「乗っていて爽快感を得られる」「二輪車を操る楽しさが味わえる」「解放感を味わえる」が3～5位を占める。
- 満足度も期待度とほぼ同じ項目が1位～5位を占め、最も満足度の高い「燃費がよい」は80%で、5位の「二輪車を操る楽しさが味わえる」「解放感を味わえる」は70%となっている。
- どの項目も満足度が期待度を上回っているが、「スピード感を楽しめる」の差が11ポイントと最も高い。

#### <購入二輪車への期待度と個別満足度>



※排気量51cc以上のみ

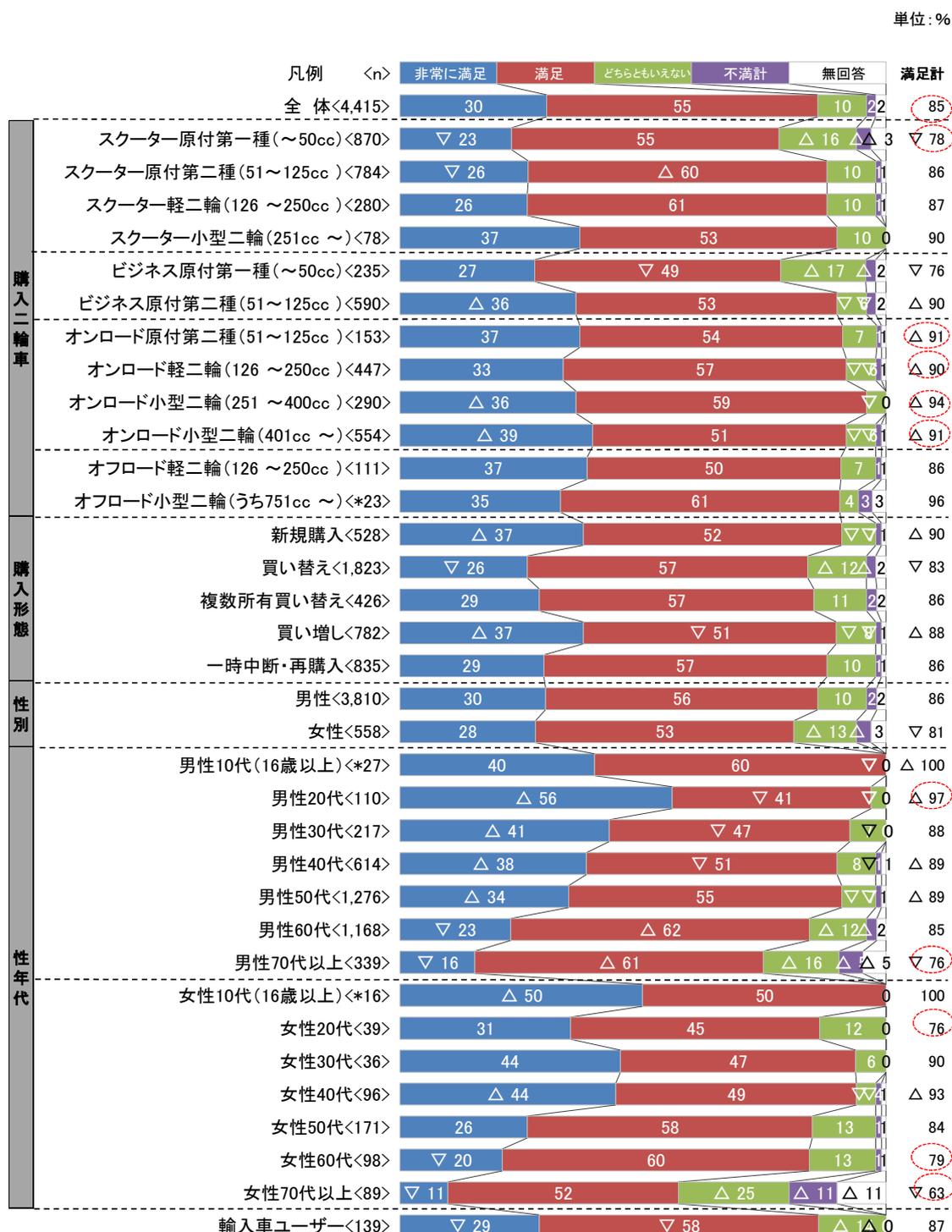
(4)総合満足度

①属性別総合満足度

● 購入二輪車への総合満足度は大排気量、若年層、オンロードで高い

- 全体の満足度は85%だが、男性20代の97%、オンロード小型二輪(251~400cc)の94%などが特に高い。
- またオンロードがどの排気量も9割以上と他のタイプより高い。
- 逆に、満足度が低いのは、女性70代以上の63%、同60代の79%や男性70代以上と女性20代の76%、スクーター原付第一種の78%である。

<購入二輪車総合満足度>



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

## ②属性別総合満足度要因

### ●総合満足度形成要因は、スクーターとビジネスは経済性と移動の利便性、オンロードとオフロードは操る楽しさ、爽快感や解放感

- 「非常に満足」比率の高い個別満足度項目の上位3項目は全体では「燃費」「自転車に比べて楽に移動できる」「二輪車を操る楽しさが味わえる」であり、これらが主に総合満足度に寄与していると考えられる。
- スクーターやビジネスは、全体と同様に経済性と移動の利便性に関する項目が高い。
- これに対しオンロードとオフロードは二輪車を操る楽しさ、爽快感、解放感、高揚感といった乗車から得られる効用に関する項目が高い。

### <個別満足度評価(26項目中各属性上位3項目を抜粋)>

単位：%

	n	1位		2位		3位		
		項目	非常に満足 %	項目	非常に満足 %	項目	非常に満足 %	
全体	4,415	燃費がよい	39	自転車に比べて楽に移動できる	35	二輪車を操る楽しさが味わえる	29	
購入 二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	自転車に比べて楽に移動できる	46	燃費がよい	38	維持費が安い	30
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	燃費がよい	43	自転車に比べて楽に移動できる	39	維持費が安い	35
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	燃費がよい	38	自転車に比べて楽に移動できる	32	乗っていて爽快感を得られる	24
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	二輪車を操る楽しさが味わえる	38	乗っていて爽快感を得られる	35	高揚感を味わえる	33
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	燃費がよい	43	自転車に比べて楽に移動できる	40	維持費が安い	32
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	燃費がよい	62	維持費が安い	46	二輪車を操る楽しさが味わえる	34
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	燃費がよい	54	維持費が安い	42	二輪車を操る楽しさが味わえる	39
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	二輪車を操る楽しさが味わえる	46	乗っていて爽快感を得られる	43	解放感を味わえる	40
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	二輪車を操る楽しさが味わえる	52	乗っていて爽快感を得られる	51	解放感を味わえる	48
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	乗っていて爽快感を得られる	54	二輪車を操る楽しさが味わえる	52	高揚感を味わえる	49
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	二輪車を操る楽しさが味わえる	41	これまで行けなかったところに行ける	41	乗っていて爽快感を得られる	36	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	スピード感を楽しめる	43	乗っていて爽快感を得られる	43	高揚感を味わえる	39	
購入 形態	新規購入	528	燃費がよい	47	自転車に比べて楽に移動できる	44	二輪車を操る楽しさが味わえる	38
	買い替え	1,823	燃費がよい	34	自転車に比べて楽に移動できる	34	維持費が安い	25
	複数所有買い替え	426	燃費がよい	37	自転車に比べて楽に移動できる	32	乗っていて爽快感を得られる	28
	買い増し	782	燃費がよい	40	二輪車を操る楽しさが味わえる	39	乗っていて爽快感を得られる	35
	一時中断・再購入	835	燃費がよい	44	自転車に比べて楽に移動できる	33	維持費が安い	32
男性 年代	男性10代(16歳以上)	*27	自転車に比べて楽に移動できる	71	移動時間が短縮できる	66	交通の不便さが解消できる	52
	男性20代	110	自転車に比べて楽に移動できる	58	二輪車を操る楽しさが味わえる	54	高揚感を味わえる	52
	男性30代	217	燃費がよい	40	解放感を味わえる	38	乗っていて爽快感を得られる	38
	男性40代	614	燃費がよい	42	自転車に比べて楽に移動できる	37	二輪車を操る楽しさが味わえる	37
	男性50代	1,276	燃費がよい	41	二輪車を操る楽しさが味わえる	35	乗っていて爽快感を得られる	34
	男性60代	1,168	燃費がよい	37	自転車に比べて楽に移動できる	27	維持費が安い	26
	男性70代以上	339	燃費がよい	32	自転車に比べて楽に移動できる	28	維持費が安い	21
女性 年代	女性10代(16歳以上)	*16	交通の不便さが解消できる	69	移動時間が短縮できる	69	自転車に比べて楽に移動できる	69
	女性20代	39	自転車に比べて楽に移動できる	53	解放感を味わえる	43	乗っていて爽快感を得られる	40
	女性30代	36	自転車に比べて楽に移動できる	56	燃費がよい	46	維持費が安い	35
	女性40代	96	燃費がよい	59	自転車に比べて楽に移動できる	53	維持費が安い	44
	女性50代	171	自転車に比べて楽に移動できる	44	燃費がよい	41	維持費が安い	31
	女性60代	98	自転車に比べて楽に移動できる	43	身軽に動ける	26	燃費がよい	24
	女性70代以上	89	自転車に比べて楽に移動できる	35	身軽に動ける	19	燃費がよい	18

注) \* :ベースが30未満のため参考値

(5) 二輪車の駐車問題

● 都市部ほど駐車に困った経験が多く、特に駅周辺で困る場合が多い

- 出先や、自宅周辺などにおいて「駐車に困った経験」は全体で37%。困った場所のほとんどは出先。居住地域では東京23区の67%が最も高く都市部ほど高い。
- 駐車に困った場所では、「駅周辺」の65%（駐車に困った経験者ベース）、「繁華街」の61%（同）が多い。
- 東京23区は上記2つに加え「オフィス街」「住宅街」「自分の学校・職場周辺」「自宅周辺」も高い。
- オンロード軽二輪以上では「観光地」が高いという特徴も見られる。

<直近1年間に駐車に困った経験ありの割合(地域別)>

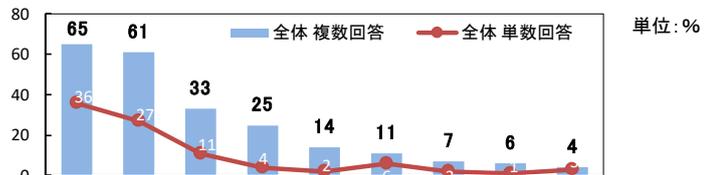
複数回答の構成比		n	出先で駐車場が無くて困った	自宅や月極め駐車場が無い困った	困ったことはない	無回答
全体 複数回答		4,415	33	4	63	2
居住地	東京23区	296	△ 63	△ 10	▽ 33	1
	首都圏の政令指定都市	364	△ 51	△ 6	▽ 45	2
	近畿圏の政令指定都市	238	△ 46	5	▽ 52	▽ 0
	上記以外の政令指定都市	388	33	△ 6	63	2
	その他の地域 ※	3,108	▽ 28	▽ 3	△ 69	2

※ 全国の政令指定都市と首都圏・近畿圏の全域を除く  
 注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
 \* :ベースが30未満のため参考値

<直近1年間に駐車に困った経験ありの割合(タイプ別)>

複数回答の構成比		n	出先で駐車場が無くて困った	自宅や月極め駐車場が無い困った	困ったことはない	無回答
全体 複数回答		4,415	33	4	63	2
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽ 20	▽ 1	△ 75	△ 4
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△ 41	3	▽ 56	2
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	△ 49	5	▽ 49	1
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	59	6	▽ 31	6
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽ 23	▽ 1	△ 75	3
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	34	4	62	2
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	▽ 25	7	△ 71	2
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	△ 39	△ 9	▽ 56	1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△ 42	△ 10	▽ 52	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△ 40	△ 6	▽ 58	▽ 0
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	32	5	64	1
	オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	48	9	48	0
輸入車ユーザー	139	40	8	55	0	

<駐車に困った場所>



表側居住地別、購入二輪車別、輸入車とも複数回答の構成比		n	駅周辺	繁華街	観光地	オフィス街	住宅街	自宅	職場・自分の学校	自宅周辺	その他
全体 複数回答		1,715	65	61	33	25	14	11	7	6	4
居住地	東京23区	201	△ 73	△ 72	31	△ 38	△ 27	14	△ 14	△ 13	3
	首都圏の政令指定都市	210	△ 76	64	30	△ 32	14	12	7	7	3
	近畿圏の政令指定都市	115	60	△ 74	31	31	△ 21	10	4	8	7
	上記以外の政令指定都市	152	▽ 57	59	33	30	12	15	6	10	3
	その他の地域 ※	1031	63	▽ 58	34	▽ 20	▽ 12	10	6	▽ 4	5
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	217	▽ 59	▽ 49	▽ 8	▽ 15	12	7	8	▽ 3	6
	スクーター原付第二種(51～125cc)	345	△ 74	△ 67	▽ 26	30	16	▽ 6	8	5	5
	スクーター軽二輪(126～250cc)	144	65	68	35	29	14	11	6	3	3
	スクーター小型二輪(251cc～)	54	59	61	54	20	9	11	13	7	4
	ビジネス原付第一種(～50cc)	60	67	60	▽ 15	30	18	5	3	7	2
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	228	63	62	32	26	12	9	6	5	4
	オンロード原付第二種(51～125cc)	45	58	51	38	31	18	18	0	9	7
	オンロード軽二輪(126～250cc)	198	63	57	△ 45	27	16	△ 19	8	△ 11	5
	オンロード小型二輪(251～400cc)	140	69	64	△ 49	26	12	△ 19	6	△ 14	4
オンロード小型二輪(401cc～)	232	62	△ 69	△ 61	22	16	14	6	8	4	
オフロード軽二輪(126～250cc)	40	73	70	33	20	8	13	8	3	8	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*12	50	42	50	25	8	17	0	0	8	
輸入車ユーザー	62	58	63	45	26	11	15	5	6	0	

※ 全国の政令指定都市と首都圏・近畿圏の全域を除く  
 注) △:駐車に困った経験者+有意差(5%水準) ▽:駐車に困った経験者-有意差(5%水準)  
 \* :ベースが30未満のため参考値

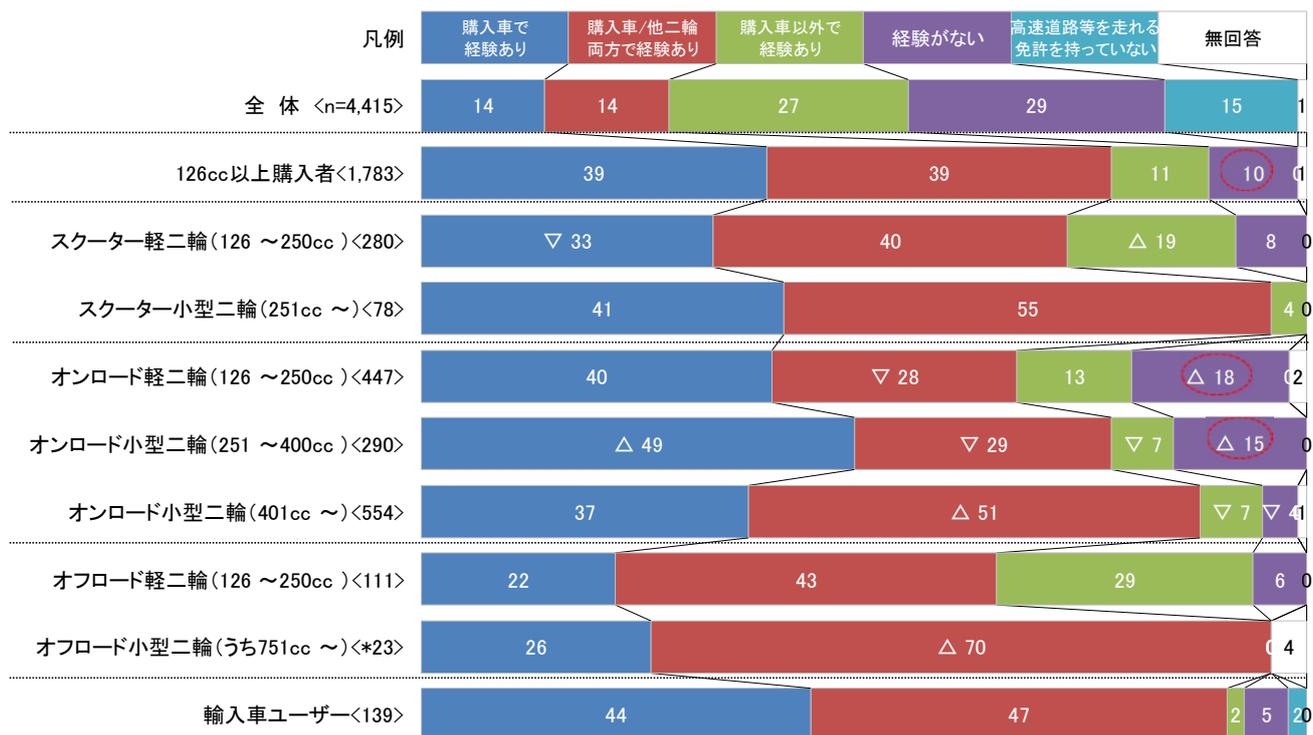
## (6) 高速道路走行経験と課題

### ① 高速道路走行経験

- 軽二輪以上購入者の9割は高速道路走行を経験、今回購入車での経験率は前回から微増
- 126cc以上の排気量の二輪車購入者では「高速道路走行未経験者」は10%で、9割が走行経験者。
- 「高速道路走行未経験者」が多いのは、オンロード軽二輪と小型二輪(251～400cc)。
- 購入した二輪車での「高速道路走行経験」は78%(126cc以上購入者ベース)。前回から3ポイント増加し、19年度と同水準。

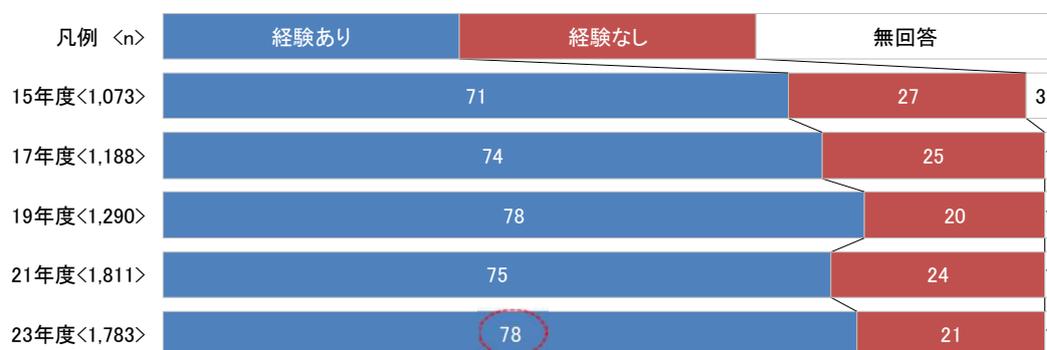
#### < 高速道路走行経験 >

単位：%



#### < 今回購入した二輪車での高速道路走行経験の変化(126cc以上購入者) >

単位：%



注) △: 126cc以上購入者+有意差(5%水準)   ▽: 126cc以上購入者-有意差(5%水準)

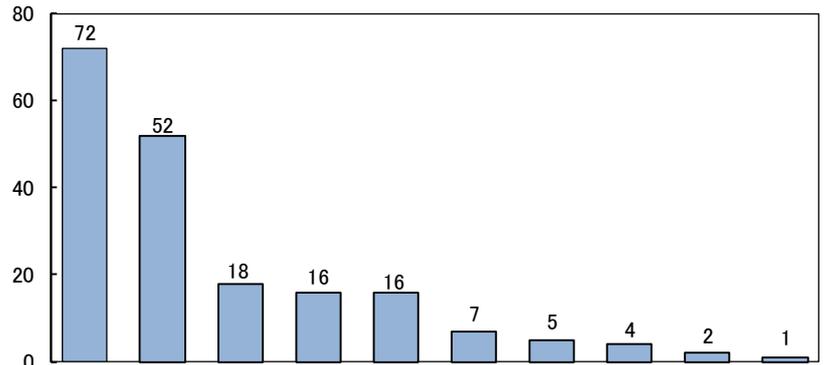
\* : ベースが30未満のため参考値

②高速道路走行に対する意識

- 高速道路料金が半額になった場合、オンロード大排気量は利用頻度・利用距離を増やす意向
- 高速道路料金が普通車の半額になった場合に想定される行動で最も高いのは「利用頻度が増える」の72%（126cc以上購入者ベース）で、次いで「利用距離が延びる」の52%（同）。
- 「利用頻度が増える」「利用距離が延びる」が特に高いのは、オンロード小型二輪（401cc～）。
- スクーター軽二輪とオンロード軽二輪では「ETCをつける」が高い。
- また、「高速用に大排気量の二輪車を買う」はオンロード軽二輪で高い。

<高速道路料金が普通車の半額になった場合に想定される行動(複数回答)>

単位：%



	n	二輪車の高速の利用頻度が増える	二輪車の高速の利用距離が延びる	二輪車にETCをつける	今まで四輪車で行っていた場所に二輪車で行く	料金が下がってもとくに高速利用に変化はない	高速用に大排気量の二輪車を買う	料金に関わらず高速を二輪車で走りたいとは思わない	高速用に今とは違うタイプの二輪車を買う	高速を走行できる二輪車の上位免許を取得する	その他	
126cc以上購入者計	1,783	72	52	18	16	16	7	5	4	2	1	
購入二輪車	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	67	47	△24	16	19	8	5	6	1	0
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	86	68	4	18	9	4	1	3	1	0
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	▽65	▽45	△25	18	16	△11	△7	5	△3	1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	73	49	20	18	13	9	6	3	3	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△78	△59	▽8	15	16	▽1	▽2	2	▽0	1
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	58	42	23	12	22	8	7	5	0	2
	オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	87	78	0	9	9	4	4	0	0	0
輸入車ユーザー	139	65	43	11	7	17	3	1	4	3	3	

注) △:126cc以上購入者+有意差(5%水準)   ▽:126cc以上購入者-有意差(5%水準)  
\* :ベースが30未満のため参考値

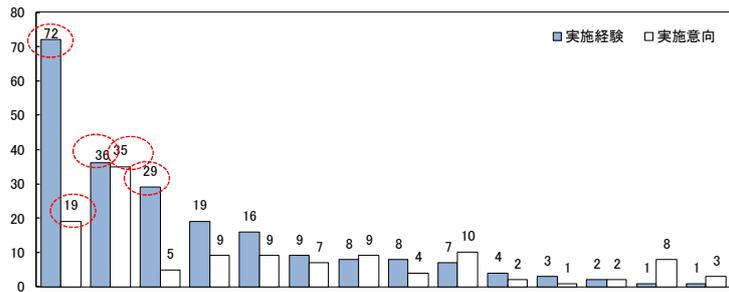
## 7. 二輪車の楽しみ方と期待

### (1)レクリエーション実施経験と意向

- ツーリング(日帰り・宿泊)の経験は多く、オンロードでは宿泊してのツーリング意向が特に高い。
- 経験したレクリエーションは「日帰りのツーリング」の72%が最も高く、次いで「宿泊してのツーリング」が36%、「ワインディングロードを走る」が29%。
- 実施意向で最も高いのは「宿泊してのツーリング」35%、次いで「日帰りのツーリング」19%で、特にオンロードユーザーは「宿泊してのツーリング」意向が高く、「ミーティング・オフ会」「サーキットでの体験走行」や「海外でのツーリング」「オンロードレースの観戦」も高い。
- 「日帰りツーリング」は21年より減少するも19年度と同程度。「宿泊してのツーリング」も21年度より若干減少しているものの、全ての項目の中で最も高いなど、ユーザーの実施意向は高いと想定され、観光等を含むレジャー志向の強い活動に対する実施意向が高まりつつあることが推測される。

### <レクリエーション実施経験と意向> (複数回答)

単位: %



下記数値は実施意向

	n	日帰りのツーリング	宿泊してのツーリング	ワインディングロードを走る	カスタム・ドレスアップ	林道でのツーリング	オンロードレースの観戦	ミーティング・オフ会	SNS・ブログ・動画サイト等での情報発信	サーキットでの体験走行	オフロードレースの観戦	オフロードレースへの参加(モトクロス・エンデュロ・トライアル等)	オンロードレースへの参加(ロードレース・モタード等)	海外でのツーリング	トライカーナ・ジムカーナ
全体															
13年度	5,669	21	24	7	7	7	-	-	-	8	-	-	-	6	-
15年度	5,159	20	27	8	8	7	-	-	-	10	-	-	-	6	-
17年度	5,062	21	26	8	8	8	-	-	-	10	-	-	-	6	-
19年度	4,967	20	29	9	9	9	-	-	-	11	-	-	-	7	-
21年度	4,897	26	38	10	10	12	-	-	-	14	-	-	-	8	-
23年度	4,415	19	35	5	9	9	7	9	4	10	2	1	2	8	3
購入二輪車															
スクーター原付第一種(～50cc)	870	20	19	1	4	5	2	1	3	2	1	0	0	1	1
スクーター原付第二種(51～125cc)	784	27	38	4	10	9	6	6	4	6	2	2	2	6	2
スクーター軽二輪(126～250cc)	280	19	44	7	10	8	5	9	5	10	2	1	2	12	3
スクーター小型二輪(251cc～)	78	12	23	9	13	6	10	17	3	12	5	0	1	14	6
ビジネス原付第一種(～50cc)	235	22	29	2	8	7	4	6	2	3	3	0	0	3	1
ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	16	39	6	12	16	6	15	7	9	4	2	1	10	3
オンロード原付第二種(51～125cc)	153	18	45	9	15	12	5	16	5	13	3	1	4	10	5
オンロード軽二輪(126～250cc)	447	14	45	8	9	12	12	14	6	18	4	2	3	13	6
オンロード小型二輪(251～400cc)	290	13	57	11	15	9	12	14	6	21	3	2	4	11	7
オンロード小型二輪(401cc～)	554	11	38	7	14	10	13	15	6	27	3	3	5	15	10
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	17	34	9	11	27	9	14	3	16	7	11	4	14	8
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	17	30	9	0	30	4	17	9	22	4	0	4	22	13
性別															
男性	3,810	19	38	6	10	10	7	10	5	11	3	2	2	8	4
女性	558	18	20	2	5	4	2	4	4	4	0	0	0	4	1
男性10代(16歳以上)	*27	41	48	4	0	7	0	8	12	0	3	0	0	0	0
男性20代	110	10	41	4	12	14	10	13	6	26	5	4	11	21	9
男性30代	217	18	40	7	12	17	9	11	8	20	5	3	5	11	8
男性40代	614	18	44	6	13	13	9	12	5	13	3	2	3	9	4
男性50代	1,276	20	40	6	12	12	9	11	5	14	2	2	3	10	6
男性60代	1,168	19	36	6	9	8	6	9	4	8	3	1	1	7	2
男性70代以上	339	19	23	3	3	6	3	2	1	3	2	0	0	4	1
女性10代(16歳以上)	*16	44	56	0	6	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
女性20代	39	28	31	4	4	6	12	8	7	13	2	0	4	7	4
女性30代	36	30	42	5	15	13	0	12	13	5	0	0	0	12	2
女性40代	96	24	27	5	9	8	3	7	7	7	1	1	0	6	1
女性50代	171	19	21	3	5	3	2	4	2	5	0	0	0	5	1
女性60代	98	12	6	0	1	0	3	3	1	2	1	0	0	4	1
女性70代以上	89	7	4	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
購入形態															
新規購入	528	27	47	6	11	10	6	10	6	11	3	0	1	6	3
買い替え	1,823	18	29	4	8	7	6	7	3	8	2	1	1	6	2
複数所有買い替え	426	14	30	7	10	10	7	10	5	16	3	2	4	15	7
買い増し	782	13	36	5	11	13	8	11	5	16	4	4	4	13	7
一時中断・再購入	835	22	43	7	10	11	7	10	5	8	2	1	1	6	2
輸入車ユーザー	139	35	42	17	12	9	4	16	7	12	4	5	4	13	5

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(2)洋用品の所有と意向

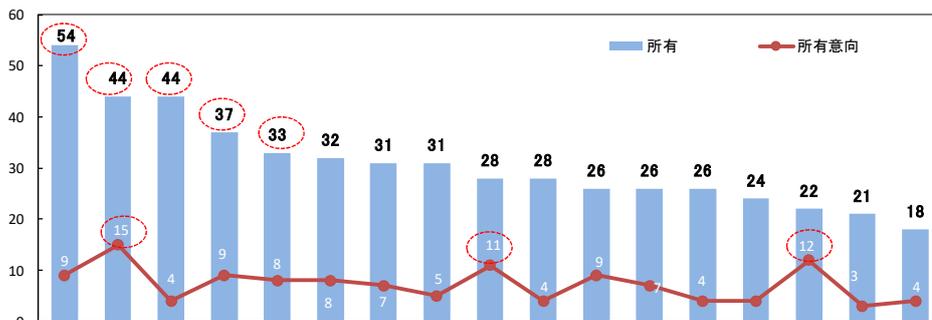
①各洋用品の所有状況と所有意向

●グローブ、ウェア、バイクカバー、スマホホルダー、ブーツ/シューズ等多くで所有率が3割以上  
インカムや胸部プロテクターの所有率はやや増加

- 所有している洋用品の上位5つは「ライダー用グローブ」の54%、「ライディングウェア」と「バイクカバー」の44%、「スマートフォンホルダー」の37%、「ライダーブーツ/ライダーシューズ」の33%。
- インカム、胸部プロテクター、スマートフォンホルダー、ETC車載器などの所有率が増加。
- 所有意向では「ライディングウェア」の15%、「グリップヒーター」の12%、「インカム」の11%が高い。
- 胸部プロテクターに関しては、所有率は増加傾向にあるものの未だ3割に満たない状況にある。

<洋用品所有と意向(その他除く33項目中所有上位18%以上の項目を抜粋)> (複数回答)

単位: %



下記数値は所有

		n	ライダー用グローブ	ライディングウェア	バイクカバー	スマートフォンホルダー	ライダーブーツ/ライダーシューズ	ライダー用レインウェア	ETC車載器	リアボックス/トッパケース	インカム	盗難防止ロック	ライダー用パンツ・ボトムス	胸部プロテクター	肘・膝用プロテクター	アクセサリソケット	グリップヒーター	リアシートバッグ	バイザー/スクリーン
全体	21年度	4,897	52	41	42	32	30	32	26	29	22	31	23	20	-	21	18	19	15
	23年度	4,415	54	44	44	37	33	32	31	31	28	28	26	26	26	24	22	21	18
購入二輪車	スクーター原付第一種 (~50cc)	870	▽15	▽5	▽18	▽8	▽3	▽8	▽2	▽10	▽2	▽13	▽2	▽2	▽2	▽3	▽2	▽1	▽3
	スクーター原付第二種 (51~125cc)	784	52	△35	42	△32	△19	31	△13	△41	△16	△25	△15	△17	△16	△14	△19	△12	△17
	スクーター軽二輪 (126~250cc)	280	△71	△62	△52	△51	△40	△50	△59	△51	△37	△35	△32	△33	31	28	△46	△24	△29
	スクーター小型二輪 (251cc ~)	78	△85	△78	51	63	59	△62	△94	55	△67	31	△53	41	47	△50	△62	31	35
	ビジネス原付第一種 (~50cc)	235	▽20	▽10	▽22	▽17	▽7	▽11	▽3	32	▽8	▽13	▽7	▽6	▽5	▽10	▽9	▽5	▽10
	ビジネス原付第二種 (51~125cc)	590	△71	△61	△56	△52	△43	△45	△24	△61	△35	△37	△36	△34	△34	△41	△31	△27	△29
	オンロード原付第二種 (51~125cc)	153	△71	△61	△54	43	△49	△39	24	29	△40	31	△35	△42	△37	27	22	△33	22
	オンロード軽二輪 (126~250cc)	447	△84	△76	△62	△57	△67	△45	△60	30	△52	△41	△51	△49	△49	△39	22	△37	21
	オンロード小型二輪 (251~400cc)	290	△87	△81	△67	△70	△60	△39	△73	▽17	△54	△47	△49	△51	△53	△46	27	△42	17
オンロード小型二輪 (401cc ~)	554	△90	△88	△67	△61	△77	△56	△89	▽25	△62	△44	△58	△56	△47	△53	△49	△42	△34	
オフロード軽二輪 (126~250cc)	111	△87	75	61	64	△69	54	59	50	50	37	47	46	50	48	35	△48	25	
オフロード小型二輪 (うち751cc ~)	*23	△91	△91	70	△70	△74	△78	△83	△65	△78	39	△74	△57	△57	△57	△78	△43	△39	
性別	男性	3,810	△60	△50	△47	△40	△37	△35	△35	△34	△30	△31	△29	△29	△27	△25	△23	△20	
	女性	558	▽25	▽17	▽27	▽20	▽13	▽14	▽11	▽13	▽15	▽17	▽11	▽10	▽7	▽9	▽7	▽5	
性年代	男性10代 (16歳以上)	*27	▽17	▽0	▽17	▽10	▽3	▽4	▽5	▽14	▽6	19	▽0	▽3	▽5	▽0	▽4	▽0	
	男性20代	110	△67	△56	△57	△57	38	27	△42	24	△50	37	34	△40	33	31	19	△30	19
	男性30代	217	61	△53	48	△53	30	30	△38	29	△36	29	25	32	30	24	21	25	16
	男性40代	614	△59	△50	46	△43	33	30	34	▽27	△32	△33	27	△31	28	25	25	21	17
	男性50代	1,276	△67	△56	△51	△47	△42	△39	△39	△38	△35	△35	△34	△35	△34	△31	△28	△28	△21
	男性60代	1,168	△61	△52	△48	38	△41	△41	△37	△41	29	29	△32	28	△30	△31	△27	△24	△24
	男性70代以上	339	▽34	▽24	▽32	▽14	▽21	▽21	▽14	▽22	▽8	▽16	▽15	▽12	▽13	▽10	▽13	▽12	15
	女性10代 (16歳以上)	*16	▽6	▽0	▽0	▽0	▽0	▽0	▽0	▽0	▽0	▽6	▽0	▽0	▽0	▽0	6	▽0	▽0
	女性20代	39	51	34	43	38	33	▽11	30	▽11	34	△45	21	32	27	15	11	19	▽4
	女性30代	36	51	△22	45	45	22	22	17	18	29	20	18	25	25	12	15	12	16
	女性40代	96	▽39	▽31	▽30	36	△20	24	▽18	△18	24	24	22	24	▽18	▽10	14	▽8	▽6
	女性50代	171	▽31	▽21	▽33	▽22	▽17	▽19	▽15	▽18	22	▽18	▽14	▽10	▽11	▽9	▽13	▽8	▽6
	女性60代	98	▽11	▽7	▽18	▽5	▽7	▽13	▽4	▽13	▽4	▽10	▽4	▽5	▽2	▽3	▽4	▽4	▽3
	女性70代以上	89	▽2	▽1	▽13	▽1	▽1	▽1	▽1	▽2	▽0	▽8	▽0	▽0	▽1	▽0	▽2	▽0	▽0
購入形態	新規購入	528	51	▽37	44	38	▽26	▽19	▽23	▽23	27	△33	▽21	28	26	▽18	▽11	▽16	▽10
	買い替え	1823	▽43	▽33	▽35	▽28	▽24	▽27	▽22	▽27	▽19	▽22	▽18	▽19	▽18	▽17	▽18	▽14	▽14
	複数所有買い替え	426	△79	△74	△59	△50	△64	△61	△62	△53	△47	△39	△49	△42	△45	△42	△43	△42	△36
	買い増し	782	△72	△69	△56	△51	△55	△47	△54	△43	△43	△42	△45	△39	△39	△37	△36	△29	
一時中断・再購入	835	57	42	△48	40	▽26	▽26	▽23	▽25	25	△33	▽21	25	24	23	▽17	▽16	▽14	
輸入車ユーザー	139	10	19	0	3	12	9	5	1	9	2	10	6	4	0	7	2	1	

注) 着用エアバッグの全体所有率は21年/23年とも2%、23年の所有意向率は6%

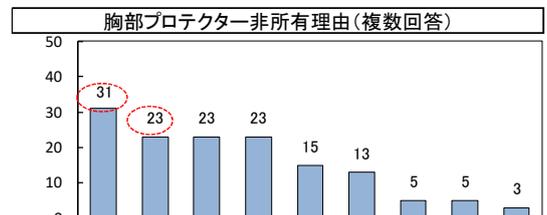
注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準) \*:ベースが30未満のため参考値

## ②着用エアバッグと胸部プロテクターを持たない理由

- 両者とも価格の高さや着用の面倒さ、着用エアバッグでは製品の未認知から購入に至らず
- 購入していない理由を見ると、両者とも「価格が高い」「着用の面倒」が上位2項目(順位は異なる)。
- 製品の未認知を理由とする割合は両者とも女性(特に小排気量)と10代とスクーター原付第一種で高い。男性は両者とも「夏は暑そう」も高い。
- 上記以外の項目では両者ともオンロードで「重そうで動きづらそう」「着心地が悪そう」が他のタイプのユーザーに比べ高い傾向。
- 昨今の製品の品質等を考慮すると、正しい情報が伝わっておらず、未だ旧来のイメージを抱くユーザーが少なくない可能性も指摘される。

### <着用エアバッグ・胸部プロテクターの非所有理由(複数回答)>

単位: %



	n	着用エアバッグ非所有理由(複数回答)									胸部プロテクター非所有理由(複数回答)									
		価格が高いから	着用の面倒だから	その製品自体を知らなかった	夏は暑そうだから	重そうで動きづらそうだから	着心地が悪そうだから	効果があるのか疑問だから	格好が悪く見えるから	デザインが良くないから	着用の面倒だから	価格が高いから	夏は暑そうだから	その製品自体を知らなかった	重そうで動きづらそうだから	着心地が悪そうだから	効果があるのか疑問だから	格好が悪く見えるから	デザインが良くないから	
全体	4,335	35	26	23	20	14	11	6	5	4	31	23	23	23	15	13	5	5	3	
性別																				
男性	3,732	△ 38	△ 27	▽ 20	△ 21	14	12	△ 7	5	4	2,591	△ 34	△ 26	△ 26	▽ 19	17	△ 14	△ 6	6	4
女性	557	▽ 16	▽ 16	△ 43	▽ 12	▽ 11	▽ 7	▽ 2	4	3	480	▽ 16	▽ 11	▽ 11	△ 43	▽ 10	▽ 7	▽ 1	▽ 3	▽ 2
女性排気量																				
女性 原付第一種(〜50cc)	353	▽ 9	13	△ 52	▽ 8	▽ 7	▽ 4	1	3	1	348	▽ 12	▽ 7	▽ 6	△ 49	▽ 5	▽ 4	1	2	1
女性 原付第二種(51〜125cc)	103	△ 29	21	▽ 29	△ 20	△ 17	7	2	4	2	79	△ 29	△ 23	△ 23	▽ 29	△ 24	8	1	△ 7	4
女性 軽二輪(126〜250cc)	63	△ 46	△ 34	▽ 12	△ 29	△ 23	△ 25	5	△ 10	△ 10	41	△ 36	△ 34	△ 42	▽ 2	△ 32	△ 34	2	△ 10	△ 7
女性 小型二輪(251cc〜)	38	△ 39	14	▽ 14	19	△ 27	△ 18	3	8	△ 11	*12	19	19	28	▽ 0	△ 37	19	0	9	9
年代																				
10代(16歳以上)	43	25	24	△ 54	14	5	▽ 0	0	0	2	42	22	28	▽ 9	△ 48	▽ 5	▽ 2	0	0	2
20代	148	34	23	27	19	14	14	5	△ 9	△ 8	88	36	30	22	23	18	19	2	△ 16	△ 12
30代	251	40	31	23	17	14	10	5	5	△ 7	167	38	△ 31	20	20	15	▽ 8	4	7	△ 7
40代	698	△ 40	28	23	20	16	13	6	△ 8	△ 6	480	34	27	24	24	19	15	7	△ 9	△ 6
50代	1,418	△ 41	26	▽ 20	21	△ 16	△ 13	7	5	4	950	34	△ 27	△ 27	21	△ 19	△ 17	6	6	4
60代	1,241	△ 34	26	22	21	12	10	6	▽ 3	▽ 3	903	33	23	24	22	14	12	5	▽ 3	▽ 1
70代以上	424	▽ 16	▽ 17	△ 31	▽ 15	▽ 8	▽ 7	4	▽ 3	▽ 2	385	▽ 17	▽ 11	▽ 13	△ 29	▽ 9	▽ 7	4	▽ 3	▽ 1
購入二輪車																				
スクーター原付第一種(〜50cc)	870	▽ 16	▽ 16	△ 45	▽ 11	▽ 6	▽ 4	▽ 3	▽ 2	▽ 1	849	▽ 18	▽ 14	▽ 9	△ 42	▽ 7	▽ 4	▽ 3	▽ 2	▽ 1
スクーター原付第二種(51〜125cc)	771	△ 40	△ 33	▽ 19	△ 23	15	11	8	5	3	649	△ 39	△ 30	△ 26	▽ 16	18	14	6	6	4
スクーター軽二輪(126〜250cc)	273	△ 42	△ 36	▽ 11	△ 28	15	△ 19	8	5	△ 7	187	△ 49	△ 32	△ 37	▽ 11	△ 22	△ 24	△ 12	7	5
スクーター小型二輪(251cc〜)	75	51	39	1	39	23	23	7	8	11	46	61	15	41	2	26	△ 46	7	7	9
ビジネス原付第一種(〜50cc)	235	▽ 19	▽ 17	△ 36	▽ 14	▽ 9	▽ 4	▽ 3	3	▽ 2	221	▽ 20	▽ 15	▽ 11	△ 32	▽ 10	▽ 5	▽ 2	4	2
ビジネス原付第二種(51〜125cc)	577	△ 42	27	▽ 15	△ 25	△ 19	△ 14	6	5	4	389	△ 36	27	△ 35	▽ 11	△ 24	△ 19	7	6	3
オンロード原付第二種(51〜125cc)	150	41	29	▽ 15	18	18	11	5	3	7	89	37	△ 34	25	16	△ 25	12	6	7	7
オンロード軽二輪(126〜250cc)	438	△ 47	27	▽ 10	22	17	△ 15	△ 9	△ 9	△ 8	226	△ 43	△ 32	△ 38	▽ 5	△ 21	△ 25	△ 9	△ 11	△ 8
オンロード小型二輪(251〜400cc)	283	△ 45	23	▽ 14	22	△ 19	△ 15	7	7	5	143	36	27	△ 36	▽ 6	△ 29	△ 24	6	△ 10	△ 7
オンロード小型二輪(401cc〜)	536	△ 49	△ 30	▽ 7	△ 24	△ 17	△ 16	△ 9	△ 8	△ 7	244	△ 47	△ 30	△ 38	▽ 2	△ 21	△ 25	7	△ 11	△ 8
オフロード軽二輪(126〜250cc)	105	40	30	12	21	21	16	13	2	2	60	50	27	32	2	18	25	5	7	3
オフロード小型二輪(うち751cc〜)	*22	50	32	5	32	18	18	14	0	0	*10	50	20	30	0	20	20	0	10	0
輸入車ユーザー	131	44	27	10	17	14	11	11	10	15	91	29	22	20	5	20	14	7	13	15

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

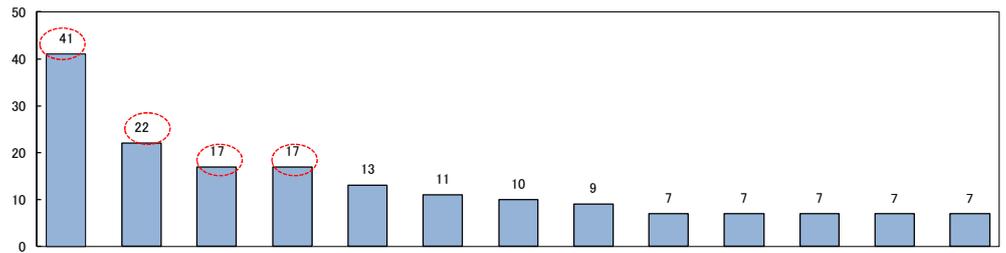
### (3) 二輪車の楽しみ方情報源

● 情報源としては動画や二輪車専門誌や口コミとSNSが多く、複数所有買い替えや買い増しユーザーは二輪車専門誌が運営する会員サービスや二輪車関連のイベントも

- 「動画サイト」が41%、「二輪車専門誌」が22%、次いで「バイク仲間の話」「SNSへの投稿やブログ」が高い。特に「動画サイト」は4割を超えており、モデルの紹介等を動画や個人の印象を交えつつ紹介するコンテンツ等に関心が集まりつつある様子が窺える。
- 男性50代以下とオンロードは動画、二輪車専門誌等に加え、「バイク仲間や一般ユーザーのSNSへの投稿やブログ」「その他友人・知人の話」「有名人のSNSへの投稿やブログ」など口コミとSNSの活用も特徴的。
- 複数所有買い替えや買い増しユーザーは「二輪車専門誌が運営するWebサイト会員向け情報サービス」「モーターサイクルショーなど二輪車関連のイベント」も高い。

<二輪車の楽しみ方情報源(その他除く28項目中上位7%以上の項目を抜粋)(複数回答)>

単位:%



	n	動画サイト(YouTubeなど)	二輪車専門誌	バイク仲間の話	バイク仲間や一般ユーザーのSNSへの投稿やブログ	その他友人・知人の話	メーカーのWebサイトや会員向け情報サービス	販売店の店員の話	二輪車専門誌が運営するWebサイトや会員向け情報サービス	メーカーのカタログ・パンフレット	メーカーのSNS	テレビ番組	有名人のSNSへの投稿やブログ	モーターサイクルショーなど二輪車関連のイベント
全体	4,415	41	22	17	17	13	11	10	9	7	7	7	7	7
購入二輪車	スクーター原付第一種(~50cc)	870	▽11	▽4	▽3	▽3	▽7	▽5	9	▽1	▽4	▽3	6	▽2
	スクーター原付第二種(51~125cc)	784	42	▽19	▽12	▽14	13	13	9	8	7	5	6	6
	スクーター軽二輪(126~250cc)	280	△52	△28	△22	20	11	15	10	△13	8	5	6	6
	スクーター小型二輪(251cc~)	78	58	40	35	23	17	19	15	19	5	8	12	4
	ビジネス原付第一種(~50cc)	235	▽24	▽9	▽7	▽6	▽5	▽6	8	▽4	▽3	▽2	6	▽3
	ビジネス原付第二種(51~125cc)	590	△54	△38	△28	△29	△16	13	10	△15	8	△11	8	△11
	オンロード原付第二種(51~125cc)	153	△58	△41	△24	△24	9	10	▽5	11	△10	7	8	9
	オンロード軽二輪(126~250cc)	447	△56	△31	△26	△27	△20	13	△13	11	△9	9	7	△12
	オンロード小型二輪(251~400cc)	290	△62	△31	△30	△27	△20	△19	11	△17	△10	△11	6	△11
	オンロード小型二輪(401cc~)	554	△63	△38	△34	△31	△20	△19	△13	△19	7	△13	8	△11
オフロード軽二輪(126~250cc)	111	58	32	26	36	20	15	9	14	10	12	7	8	
オフロード小型二輪(うち751cc~)	*23	△70	26	△43	△43	26	9	9	4	0	4	△22	4	
性別	3,810	△46	△26	△19	△19	13	△13	11	△11	7	7	7	7	7
女性	558	▽14	▽5	▽8	▽11	11	▽3	▽6	▽2	▽2	▽4	5	▽3	▽4
性年代	男性10代(16歳以上)	*27	▽0	17	▽3	△33	4	4	0	14	11	3	6	0
	男性20代	110	△60	18	△26	△28	△21	13	11	10	△14	5	△17	△12
	男性30代	217	△52	18	15	△28	△18	13	10	△14	8	△13	4	△12
	男性40代	614	△48	22	△22	△24	15	△15	△13	△14	8	9	5	△10
	男性50代	1,276	△51	△29	△21	△20	14	△16	10	△13	△9	△8	7	△9
	男性60代	1,168	△47	△29	19	16	11	12	10	9	6	6	△9	▽5
	男性70代以上	339	▽16	19	▽8	▽7	▽7	▽5	11	▽3	5	▽2	8	▽1
	女性10代(16歳以上)	*16	▽0	▽0	6	▽0	13	0	0	0	0	6	6	6
	女性20代	39	▽26	▽7	18	△30	△24	8	10	6	4	8	0	12
	女性30代	36	37	▽9	14	△33	20	7	3	7	5	10	3	8
女性40代	96	▽24	▽7	12	17	14	▽5	6	▽4	7	9	7	3	
女性50代	171	▽16	▽7	▽11	▽11	12	▽4	7	▽3	▽1	▽2	7	5	
女性60代	98	▽9	▽3	▽3	▽6	9	▽2	6	▽0	▽1	2	5	▽0	
女性70代以上	89	▽0	▽1	▽1	▽0	▽4	▽0	7	▽0	▽1	▽0	▽1	▽0	
購入形態	新規購入	528	43	▽12	15	18	△16	9	10	▽7	6	7	▽4	8
	買い替え	1,823	▽33	▽18	▽13	▽12	▽10	10	10	▽7	6	▽5	7	▽5
	複数所有買い替え	426	43	△42	△37	△27	16	15	13	△17	9	△10	△11	6
	買い増し	782	△52	△32	△30	△26	△17	14	11	△14	△8	8	7	△10
	一時中断・再購入	835	△46	23	▽11	17	13	13	8	8	7	7	8	7
新規購入者	新規 男性10~20代	75	47	6	19	13	△29	5	10	4	11	△13	1	12
	新規 男性30代以上	315	△50	△17	14	18	▽12	12	10	9	6	5	5	8
	新規 女性10~20代	42	▽16	6	12	17	21	5	4	6	4	10	3	6
	新規 女性30代以上	79	▽30	▽4	14	19	19	5	6	3	4	7	5	5
	新規 男性125cc以下	225	41	11	▽9	14	14	8	11	6	6	6	4	5
	新規 男性126cc以上	171	△65	△22	△27	△24	19	△15	11	△12	8	7	4	△15
新規 女性125cc以下	77	▽19	▽1	▽5	10	12	▽1	5	▽1	1	4	5	4	
新規 女性126cc以上	50	38	15	△31	△35	△37	15	9	10	8	△16	2	8	
輸入車ユーザー	139	35	22	22	25	14	14	27	12	10	13	4	7	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

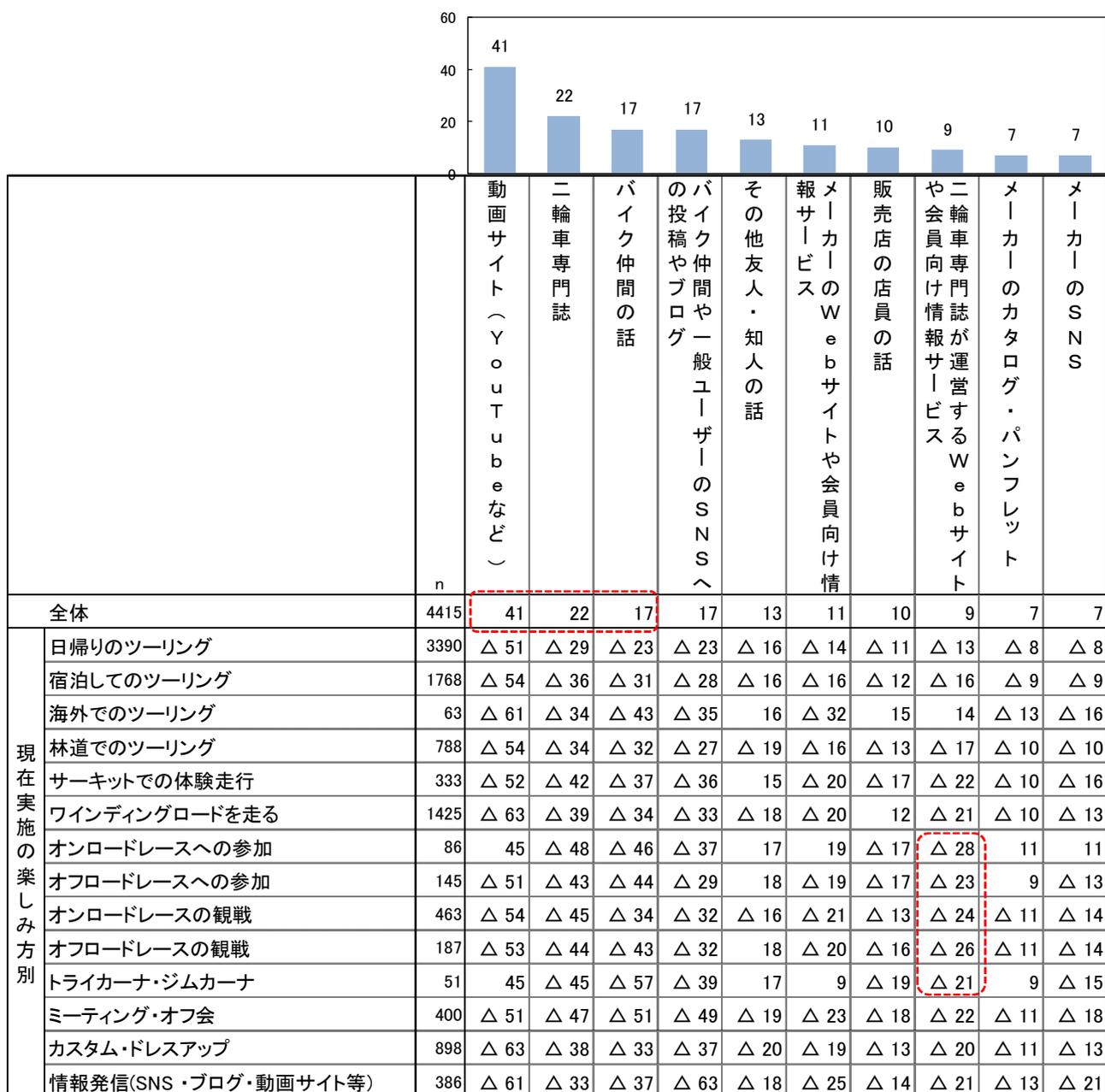
#### (4)モータースポーツの情報源

● モータースポーツを楽しむユーザーは「二輪車専門誌のSNS」の情報源比率が高い

- 全体のユーザーの情報源では「動画サイト」をトップに「二輪車専門誌」「バイク仲間の話」などが上位となっている。
- 現在のバイクの楽しみ方別のユーザーの情報源も、同様の傾向となっているが、「オンロードレース」「オフロードレース」の参加・観戦や「トライカーナ・ジムカーナ」の経験のあるユーザーは「二輪車専門誌が運営するWebサイトや会員向け情報サービス」の比率が高いのも特徴。

<現在実施している二輪車の楽しみ方別ユーザーの情報源(複数回答)>

単位: %



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

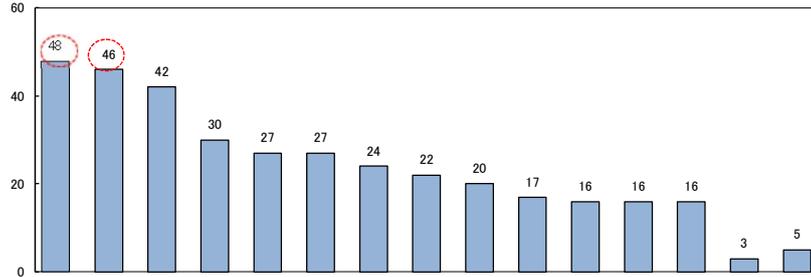
(5) 二輪車周辺期待

● 駐車場と任意保険料、オンロードでは加えて利用コスト低下に期待

- 施設やインフラに対する整備・改善期待としては「任意保険料の低料金化」が最も高く48%、次いで「施設・出かけ先、二輪専用駐車場の整備拡大」が46%。
- オンロード軽二輪以上は駐車場の整備の他に、「高速道路の低料金化」「施設・出かけ先、二輪専用駐車場の低料金化」「ETC購入助成金の支給とETC割引料金の導入」といった利用コスト低減への期待も高い。
- オンロード軽二輪以上では「運転操作を練習する場所の提供」への期待も高い。

<施設やインフラに対する整備・改善期待（複数回答）>

単位：%



	n	任意保険料の低料金化	施設・出かけ先、二輪専用駐車場の整備拡大	高速道路の低料金化	施設・出かけ先、二輪専用駐車場の低料金化	二輪走行禁止区間の廃止	ETC購入助成金の支給とETC割引料金の導入	原付免許での運転可能排気量の拡大(50cc以下125ccまで)	エコカー減税の二輪車への適用	レンタルバイクなど、出かけ先でのバイクの貸出システム	契約(自宅)二輪車駐車場の防犯強化	契約(自宅)二輪車駐車場の確保	運転・操作を練習する場所の提供	縮小二輪免許取得の負担軽減・教習時間の短	リースをする場所の提供	その他
全体	4,415	48	46	42	30	27	27	24	22	20	17	16	16	16	3	5
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽36	▽28	▽10	▽15	▽11	▽7	△47	▽14	▽15	▽11	▽11	▽7	14	△6
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	50	△52	▽34	△35	△32	▽21	▽12	25	△23	16	16	13	18	3
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	54	△56	△73	△36	29	△49	▽12	25	19	18	20	14	13	3
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	58	72	△88	49	38	△56	17	37	29	21	24	14	12	6
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽34	▽26	▽14	▽17	▽13	▽9	△56	▽17	17	17	▽8	▽11	△21	2
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	51	△57	△46	33	△39	26	▽14	25	21	14	▽13	15	13	3
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	52	41	43	29	△41	20	▽12	△29	24	19	18	16	13	△7
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	△56	△59	△66	△38	29	△52	▽12	26	△24	△21	△22	△24	△21	△5
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△58	△54	△72	△38	31	△52	▽13	26	25	△25	△25	△30	△29	4
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△59	△61	△81	△44	△40	△47	▽12	△28	21	△22	△23	△28	▽8	△7
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	58	41	△77	31	32	52	14	24	23	24	23	23	5	6	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	74	65	△91	48	30	△57	9	13	22	13	9	22	9	0	
性別	男性	3,810	△50	48	△46	△31	△30	△29	24	△24	20	16	17	16	△17	3
	女性	558	▽37	▽41	▽15	▽22	▽13	▽12	27	▽15	20	17	13	13	▽9	▽1
性年代	男性10代(16歳以上)	*27	44	▽18	25	28	18	28	△61	22	27	24	24	△29	△30	4
	男性20代	110	54	48	△56	△41	△44	△44	24	△32	24	22	△37	21	△25	△7
	男性30代	217	51	53	△51	△37	△39	△35	28	△39	△27	△25	△32	△24	△27	△9
	男性40代	614	△52	△51	△47	△37	30	△32	23	△27	23	18	19	△19	△20	4
	男性50代	1,276	51	△50	△52	△33	△35	△33	24	24	22	18	17	△19	△19	△5
	男性60代	1,168	△54	48	△47	31	25	28	22	22	▽18	▽13	▽13	▽13	15	▽2
	男性70代以上	339	▽37	▽35	▽22	▽17	▽18	▽12	27	▽14	16	▽10	▽7	▽5	▽6	▽0
	女性10代(16歳以上)	*16	▽19	▽6	▽6	▽6	▽6	▽6	31	▽0	13	19	31	13	6	0
	女性20代	39	35	44	35	38	25	36	13	22	20	△40	△37	26	△28	3
	女性30代	36	45	60	▽23	40	18	16	35	11	13	△30	25	17	19	5
	女性40代	96	41	46	▽25	▽21	20	20	30	27	25	23	22	△24	11	2
	女性50代	171	▽39	50	▽18	28	▽17	▽14	27	▽15	22	18	11	13	▽10	1
	女性60代	98	41	40	▽6	22	▽6	▽4	30	▽11	18	10	▽6	▽8	▽2	▽0
	女性70代以上	89	▽31	▽24	▽1	▽7	▽3	▽1	20	▽9	17	▽9	▽2	▽1	▽3	0
購入形態	新規購入	528	▽43	△40	▽32	27	▽23	27	26	▽19	20	△21	△21	△22	△23	2
	買い替え	1,823	▽45	45	▽32	29	▽23	▽20	△28	22	19	16	15	▽12	▽14	▽2
	複数所有買い替え	426	△56	△59	△69	△38	△37	△44	▽16	△29	20	15	17	18	▽10	5
	買い増し	782	△55	△50	△61	△37	△37	△37	▽20	△26	21	17	16	△19	16	△5
	一時中断・再購入	835	50	46	40	▽24	26	25	23	20	22	16	15	17	△19	4
	新規購入者	新規 男性10～20代	75	47	30	36	29	27	34	△38	22	23	18	30	21	28
新規 男性30代以上		315	43	45	33	26	25	27	25	20	19	19	▽16	23	23	2
新規 女性10～20代		42	32	31	24	27	19	28	19	10	23	△34	△38	22	21	0
新規 女性30代以上		79	50	40	25	29	14	21	23	17	21	25	23	24	18	1
新規 男性125cc以下		225	40	▽33	▽18	▽19	26	▽16	△39	19	▽15	16	▽15	18	25	1
新規 男性126cc以上		171	51	△57	△63	△42	23	△51	▽6	22	△27	24	27	△30	23	△5
新規 女性125cc以下		77	37	▽24	▽11	22	▽13	▽6	29	▽10	14	23	23	16	▽14	0
新規 女性126cc以上	50	52	△60	△54	38	21	△56	▽4	20	△37	△35	△38	△40	29	2	
輸入車ユーザー	139	49	47	64	38	32	41	9	14	14	11	11	18	9	7	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## 8. 今後の意向

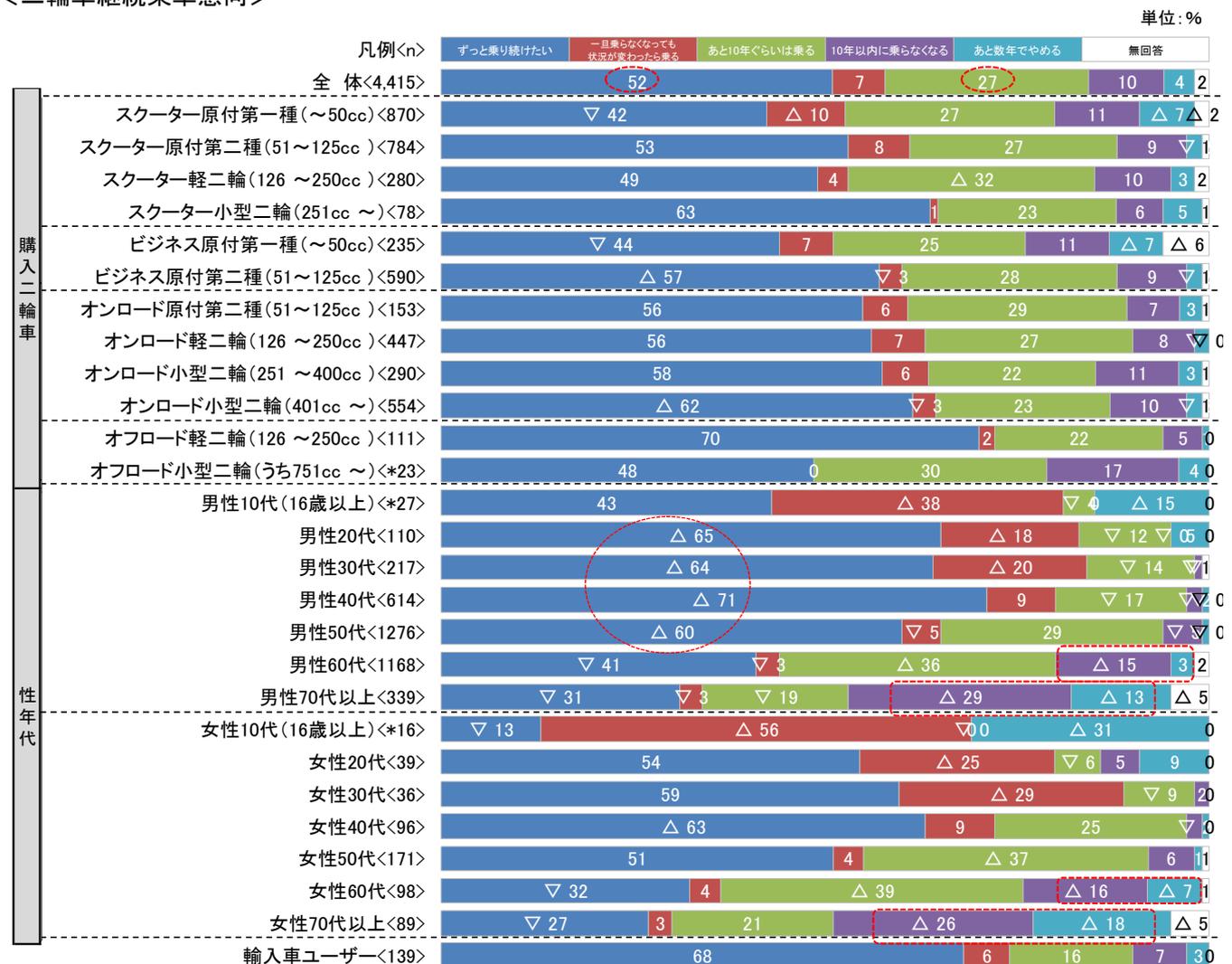
### (1) 二輪車乗車意向

#### ① 継続乗車意向

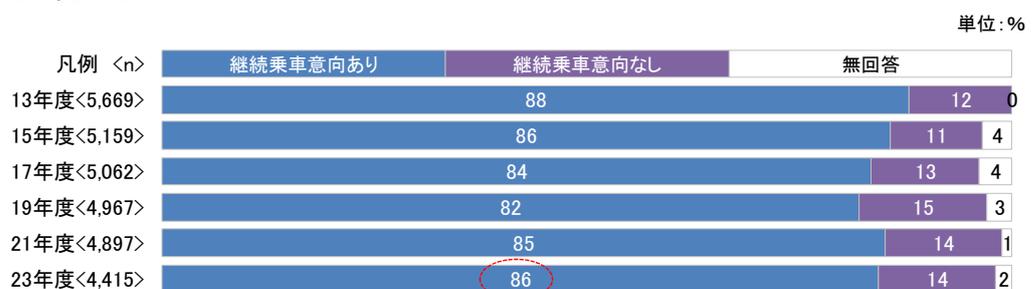
#### ● 男性20～50代やオンロードの継続乗車意向が高く、継続乗車意向割合は微増

- 二輪車継続乗車意向を見ると、「ずっと乗り続けたい」が52%、「あと10年ぐらいは乗る」が27%。「ずっと乗り続けたい」は、オンロードで高い。
- 男性20代～50代は、「ずっと乗り続けたい」割合が高い一方、「10年以内に乗らなくなる」「あと数年でやめるつもり」を合わせた割合が60代で18%、同70代以上では42%に高まる。女性の60代と70代以上も同様。
- 二輪車継続乗車意向は前回から1ポイント上昇し、15年度と同水準。

#### <二輪車継続乗車意向>



#### <参考：二輪車継続乗車意向の変化※>



※ 2013年度～2015年度

継続：今後も二輪車に乗り続ける＋しばらくは乗り続ける＋あと1～2台は乗り続ける

非継続：買い替えや買い増しはしない＋今の二輪車が最後

2017年度～2023年度

継続：今後もずっと二輪車に乗り続けたい＋生活環境の変化等で一旦乗らなくなるかもしれないが、乗れる状況になったら乗るつもり

＋あと10年ぐらいは乗ると思う

非継続：10年以内に乗らなくなる(乗れなくなる)と思う＋あと数年で乗らないようにするつもり

注) △：全体＋有意差(5%水準) ▽：全体－有意差(5%水準)

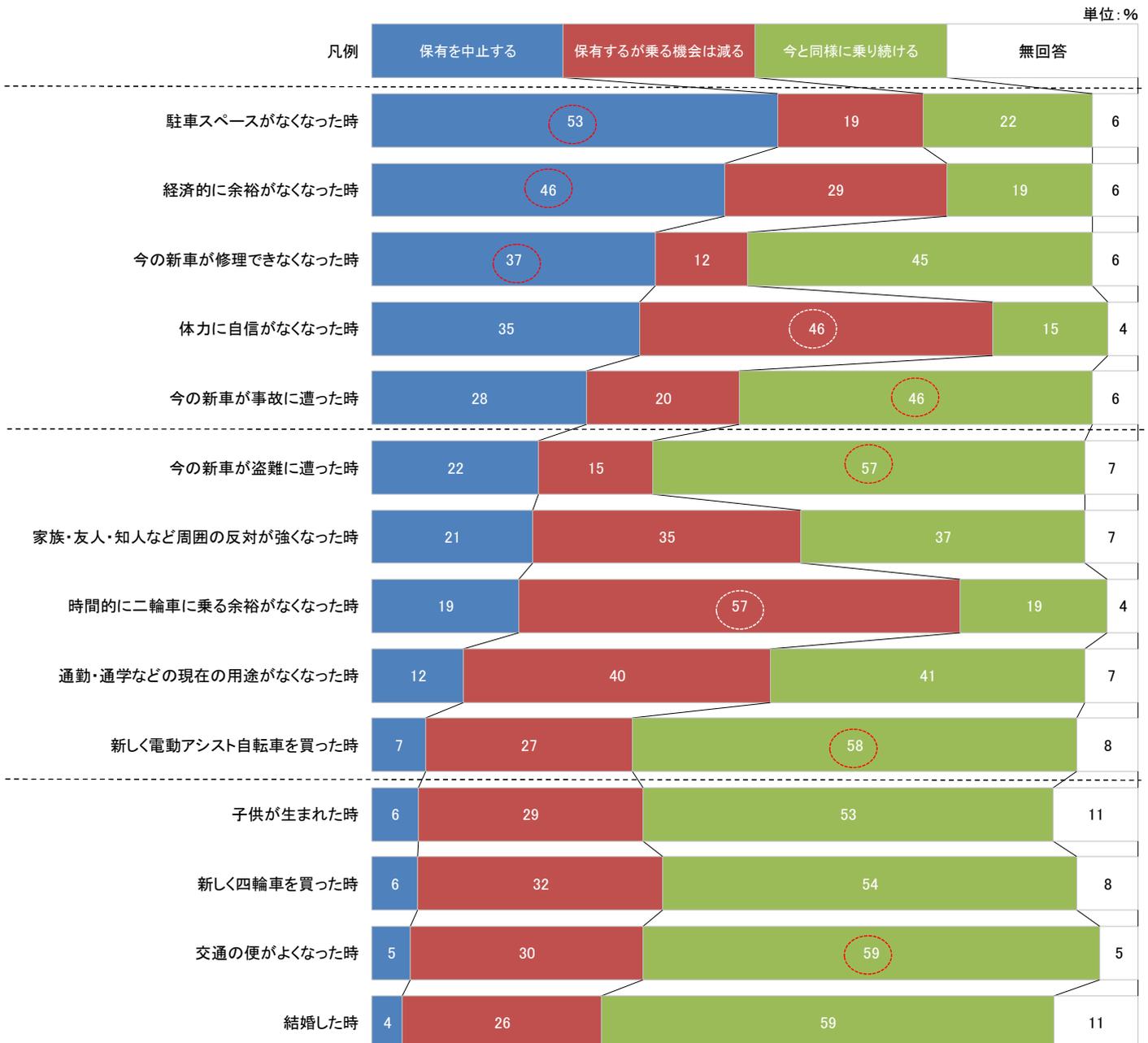
\*：ベースが30未満のため参考値

## ②環境変化別二輪車保有・乗車意向

### ● 環境変化による保有中止意向が最も高いのは駐車場スペースがなくなった時

- 環境変化別二輪車保有・乗車意向を見ると、「保有を中止する」は「駐車スペースがなくなった時」の53%、「経済的に余裕がなくなった時」の46%、「今の新車が修理できなくなった時」の37%の順に高い。
- 「保有するが乗る機会が減る」が高いのは「時間的に二輪車に乗る余裕がなくなった時」の57%、「体力に自信がなくなった時」の46%などとなっている。
- 「交通の便がよくなった時」や「新しく電動アシスト自転車を買った時」「今の新車が盗難に遭った時」などは「今と同様に乗り続ける」が多いことも特徴的である。

### <環境変化別二輪車保有・乗車意向(全体 n=4,415)>



(2) 今後の上級免許取得意向

① 取得を希望する免許種類

● オンロードユーザーでは大型二輪免許の取得意向が他のタイプのユーザーに比べ高い

- 今後の上級免許取得意向は27%、前回から3ポイント減少。
- 取得意向が最も高い免許は「大型二輪」の14%であるが、前回から2ポイント減少。
- 大型二輪免許取得の意向が高いのは、オンロード軽二輪と同小型二輪(251～400cc)、男性20～50代、普通二輪免許(限定なし)所持者である。
- また女性30代は「普通二輪限定なし」「普通二輪小型AT限定」の取得意向が高い。

<今後の免許取得意向(上級免許)>

単位: %

		n	普通 自動 車 免 許	定 普通 二 輪 小 型 限	型 普通 二 輪 A T 小	し 普通 二 輪 限 定 な	定 普通 二 輪 A T 限	大 型 二 輪	定 大 型 二 輪 A T 限	取 得 意 向 有 り 計	※ 取 得 意 向 な し 計
全 体	13年度	5,669	3	4	2	6	2	14	0	31	69
	15年度	5,159	3	3	1	5	2	14	1	29	71
	17年度	5,062	2	3	2	4	1	14	1	27	71
	19年度	4,967	2	3	2	4	1	14	0	26	70
	21年度	4,897	2	3	3	5	1	16	1	30	68
	23年度	4,415	1	3	2	5	1	14	1	27	71
購 入 二 輪 車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 4	△ 8	△ 7	△ 8	1	▽ 5	1	△ 33	▽ 65
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	▽ 0	▽ 0	▽ 0	5	△ 3	△ 17	1	27	71
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	0	▽ 0	▽ 0	▽ 1	0	18	△ 3	22	△ 77
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	0	0	0	0	0	5	0	5	91
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	△ 3	△ 11	△ 4	△ 14	0	▽ 3	0	△ 37	▽ 60
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽ 0	▽ 0	▽ 0	5	1	15	1	▽ 22	△ 77
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	0	1	0	5	0	18	2	25	73
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	1	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	△ 37	0	△ 38	▽ 59
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	0	△ 43	1	△ 44	▽ 55
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 1	△ 99
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	0	0	0	0	0	9	0	9	89	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	*23	0	0	0	0	0	0	0	▽ 0	△ 100	
性 別	男性	3,810	1	3	2	5	1	△ 16	1	28	70
	女性	558	△ 3	4	△ 4	4	▽ 0	▽ 6	0	▽ 21	△ 77
性 年 代	男性10代(16歳以上)	*27	△ 46	4	0	△ 19	4	△ 14	0	△ 86	▽ 14
	男性20代	110	△ 4	5	0	5	0	△ 30	△ 3	△ 46	▽ 54
	男性30代	217	1	1	4	△ 10	1	18	0	△ 35	▽ 65
	男性40代	614	0	3	1	△ 7	1	△ 24	1	△ 38	▽ 62
	男性50代	1,276	1	3	2	5	1	△ 20	1	△ 33	▽ 66
	男性60代	1,168	▽ 0	3	2	4	1	▽ 10	1	▽ 21	△ 77
	男性70代以上	339	1	3	1	▽ 1	1	▽ 1	0	▽ 8	△ 87
	女性10代(16歳以上)	*16	△ 56	△ 13	0	6	△ 6	0	0	△ 81	▽ 19
	女性20代	39	4	3	0	8	0	17	0	32	68
	女性30代	36	△ 6	3	△ 10	△ 19	0	15	0	△ 54	▽ 46
	女性40代	96	2	3	△ 6	5	0	12	1	29	71
	女性50代	171	1	4	3	4	0	▽ 6	0	▽ 19	△ 80
	女性60代	98	0	5	4	▽ 0	0	▽ 1	0	▽ 10	△ 88
女性70代以上	89	1	0	1	▽ 0	0	▽ 0	0	▽ 2	△ 92	
購 入 形 態	新規購入	528	△ 7	△ 5	2	△ 12	1	△ 21	1	△ 50	▽ 49
	買い替え	1,823	1	4	3	5	1	▽ 11	1	▽ 25	△ 73
	複数所有買い替え	426	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	1	▽ 8	0	▽ 9	△ 90
	買い増し	782	▽ 0	▽ 1	2	▽ 2	1	12	1	▽ 19	△ 79
	一時中断・再購入	835	▽ 0	3	2	5	0	△ 21	1	△ 33	▽ 65
	新 規 購 入 者	新規 男性10～20代	75	△ 24	5	0	13	2	25	1	△ 69
新規 男性30代以上		315	▽ 2	5	3	14	2	22	1	49	50
新規 女性10～20代		42	△ 25	8	0	10	0	11	0	54	46
新規 女性30代以上		79	4	5	3	6	0	19	2	▽ 39	△ 61
新規 男性125cc以下		225	9	8	4	△ 21	2	▽ 12	2	△ 58	▽ 41
新規 男性126cc以上		171	▽ 1	▽ 0	0	▽ 0	1	△ 42	1	44	56
新規 女性125cc以下		77	△ 15	8	3	11	0	▽ 5	1	42	58
新規 女性126cc以上	50	4	0	0	▽ 2	0	△ 39	0	45	53	
現 保 有 免 許	原付免許のみ	134	△ 25	4	△ 4	5	1	▽ 0	0	△ 40	▽ 58
	四輪普通免許で原付	772	▽ 1	△ 12	△ 9	△ 12	1	▽ 4	0	△ 39	▽ 59
	普通二輪免許小型限定	131	1	2	1	△ 20	△ 5	10	2	△ 41	▽ 57
	普通二輪免許限定なし	1,202	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	△ 47	△ 2	△ 49	▽ 50
	大型二輪	1,873	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 0	△ 98
	普通二輪免許小型AT限定免許	197	1	1	▽ 0	△ 25	△ 11	▽ 4	2	△ 45	▽ 55
現 保 有 免 許	普通二輪AT限定免許	61	0	0	0	5	0	20	△ 12	37	63
	大型二輪AT限定免許	*29	0	0	0	0	0	2	0	▽ 2	△ 98
	輸入車ユーザー	139	1	0	1	0	0	6	0	8	95

※取得意向なし計には「全て既に取得済み」を含む

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

②現在取得していない理由と今後の取得予定時期

● 取りたい免許を取っていない理由は費用面と教習所へ通う時間の制約が増加

- 取得したいのに取っていない理由は「普通二輪小型限定」と「普通二輪限定なし」は「費用が高い」の割合が前回より増加し、「普通二輪小型限定」と「普通二輪AT小型限定」と「大型」は「教習所に通う時間が取れない」が前回から増加。
- 「普通二輪AT小型限定」免許希望者は女性の割合が他の免許希望者より高い。
- 取得希望時期を見ると「普通二輪AT小型限定」免許希望者は「時期は分からないがいずれは取得したい」の割合が前回より増加。

<取得したいのに取っていない理由(複数回答)>

単位:%

		n	費用が高い	教習所に通う時間が取れない	教習所の予約が取れない	取得したい免許が取れない	教習内容が難しい	免許センターでの実技試験が難しい	免許センターの学科試験が難しい	普通二輪免許を取得できないと	大型二輪免許が取得できない	大型二輪免許が18歳からしか取得できない	周囲の人が反対された
取得希望免許	普通二輪免許小型限定(125cc以下)	23年度	97	54	54	6	4	0	7	3	0	0	9
		21年度	161	51	49	5	7	2	4	1	0	-	9
	普通二輪AT小型限定免許(125cc以下)	23年度	75	43	54	4	14	1	4	3	0	0	9
		21年度	137	44	48	8	6	2	6	1	0	-	5
	普通二輪免許限定なし(400cc以下)	23年度	182	50	58	7	5	3	3	0	0	1	9
		21年度	236	42	59	8	7	3	3	1	0	-	7
大型二輪免許(401cc以上)	23年度	653	46	57	6	8	4	8	1	2	0	8	
	21年度	774	41	53	7	7	3	5	0	3	-	7	

<取得したいのにとっていない免許の性別・年代構成>

単位:%

23年度	n	男性	女性	その他	10代以上	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
取得希望	普通二輪免許小型限定(125cc以下)	97	82	18	-	3	5	3	16	32	31	10
	普通二輪AT小型限定免許(125cc以下)	75	76	24	-	0	-	12	16	37	30	5
	普通二輪免許限定なし(400cc以下)	182	88	13	-	4	4	13	23	33	21	3
	大型二輪免許(401cc以上)	653	94	6	-	1	6	7	25	42	18	1

<取得意向者の取得希望時期(いつ頃までか)>

単位:%

凡例<n>		1年以内に取得したい	2~3年以内に取得したい	時期は分からないがいずれは取得したい	無回答
23年度	普通二輪免許小型限定(125cc以下) <97>	7	20	67	6
21年度	普通二輪免許小型限定(125cc以下) <161>	12	16	67	4
23年度	普通二輪AT小型限定免許(125cc以下) <75>	12	15	71	2
21年度	普通二輪AT小型限定免許(125cc以下) <137>	13	20	64	4
23年度	普通二輪免許限定なし(400cc以下) <182>	13	14	72	2
21年度	普通二輪免許限定なし(400cc以下) <236>	12	13	72	3
23年度	大型二輪免許(401cc以上) <653>	10	17	71	2
21年度	大型二輪免許(401cc以上) <774>	12	16	70	3

## I-2. トピック調査結果

■項目ごとの調査結果概要

項目	概要
1. 購入先販売店の評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>メーカー専売店※1、メーカー正規販売店※2に対しては、「店内の広さ」、「バイク陳列の整然さ」など店舗への評価が高い。 ※1 特定のメーカーのみ取り扱う販売店(ホンダドリーム、YSP、スズキワールド、カワサキプラザ等) ※2 メーカーが正式に自社の製品の取り扱いを認めた販売店</li> <li>一方「整備・修理などの技術力」への評価がやや低くなっている。</li> </ul>
2. 点検・整備、カスタマイズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>点検・整備、カスタマイズともに購入先への入庫が最も多く、メーカー専売店、正規販売店で購入ユーザーの購入先入庫率は、点検・整備で7割、カスタマイズで5割と多い。</li> <li>メーカー専売店、正規販売店の入庫理由はともに「店舗スタッフの対応の良さ」がトップである。このほかメーカー専売店では「メンテナンスパック」が入庫吸引の強みとなっている。</li> </ul>
3. ウェア、ヘルメット	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入先は、「二輪車用品専門店」「ネット通販」が中心である。</li> <li>購入重視点は、ウェア、ヘルメットともに「デザイン」「価格」が上位であるほか、ウェアは「機能」、ヘルメットは「安全性」も重視される。</li> <li>「安全性」についてはオンロードユーザー、男性若年層の重視度が高い。</li> </ul>
4. イベント参加状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>7割以上のユーザーはイベントの参加経験がない。</li> <li>二輪車ユーザーの今後参加したいイベントは「二輪車の工場見学」「新車の試乗」「洋用品、関連機器のイベント」「ライディングスクール」などである。</li> </ul>
5. 二輪車貸出サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用経験者は全体の1割程度で、ほとんどのユーザーは利用経験がない。</li> <li>しかし多くの二輪車ユーザーは、「二輪車購入のキッカケになる」との考えを持っており、理由として「複数の二輪車を比較検討できる」などをあげている。</li> </ul>
6. 新型コロナの影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>二輪車使用の変化では、これまでと比べ「1人でのツーリング」「日帰りのツーリング」が増加している。</li> <li>コロナ感染拡大の二輪車購入への影響は、二輪車ユーザーの2割が「影響有」と回答。特にオンロード、オフロードユーザーで多い。</li> <li>具体的な購買行動への影響としては「購入時期を早めた」、また意識面では「密を避けて移動できる有効な手段として購入」が多い。</li> </ul>
7. EV二輪車への意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>EV二輪車の認知度は2021年度調査からさらに向上している。</li> <li>一方、EV二輪車の経験者は前回調査からも増えておらず、また購入検討意向比率も2021年度と同レベル(検討意向比率12%)にある。</li> <li>EV二輪車購入検討のための条件は、「購入価格の低下」「走行距離の延長」「充電の簡易化・時間短縮」が上位である。</li> </ul>
8. 「三ない」運動	<ul style="list-style-type: none"> <li>全体の認知率は5割程度である。運動が盛んな時期にエントリー層であった現在の50・60代ユーザーにおける認知率が高い。</li> <li>免許取得や二輪車購入への影響については、認知度と同様、50代ユーザーの多くが「影響有り」と回答している。</li> </ul>

1. 購入先販売店の評価

(1) 購入先重要度

● 店舗の信頼感やスタッフ対応、技術力等を重視

- 全体では「店舗の信頼感」「店舗スタッフの対応の良さ」「整備・修理などの技術力」が上位。
- 購入二輪車別では、オフロード小型二輪ユーザーの重視項目が多く、他ユーザーに比べ店舗との接触経験の多さが考えられる。
- 性年代別では、女性が20・30代といった若年層で重視項目が多く見られる。

<購入先の重要度(5段階評価の「非常に重視」と「重視」の比率の合計)>

単位:%

	n数	お店の信頼感	お店の人の対応の良さ	整備・修理などの技術力	相談しやすさ	スタッフのアドバイス・提案力	便利な距離	店内の雰囲気	価格以外のサービス	納車の早さ	欲しい二輪車が展示	店内の入りやすさ	担当者以外のスタッフの対応力	メーカー専売店	販売条件の良さ	純正パーツの取り扱い豊富さ	バイクの魅力・楽しさの伝え方	バイク陳列の整然さ	昔からのなじみ	用品の取扱いの豊富さ	インターネットでの評判の良さ	複数メーカーの車種取扱い	店内の広さ	試乗車がある	お店のWebサイトやブログの良さ	ドレスアップ・カスタム得意	友人・知人の紹介	他の家族が利用	レース活動・ユーザークラブ活動盛ん	
全体	4317	82	82	78	76	67	66	63	63	53	52	49	48	47	43	36	35	31	30	28	28	26	24	23	18	14	13	11	6	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	838	82	83	77	77	67	73	59	61	56	45	49	39	44	46	34	30	32	39	30	22	33	21	15	15	9	17	21	6
	スクーター原付第二種(51～125cc)	772	81	81	77	74	64	64	63	62	55	53	47	47	42	47	33	30	31	27	24	31	28	24	19	19	10	11	8	3
	スクーター軽二輪(126～250cc)	274	82	83	76	76	64	65	65	61	58	44	49	49	45	44	41	34	29	37	29	25	26	26	24	18	16	11	9	5
	スクーター小型二輪(251cc～)	77	90	82	87	83	77	65	77	69	55	58	53	64	67	47	46	37	33	32	29	29	13	28	32	29	19	6	4	8
	ビジネス原付第一種(～50cc)	220	72	70	66	67	53	65	45	53	49	37	38	37	39	35	34	27	23	29	27	18	27	20	14	17	8	10	13	3
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	578	84	83	79	77	66	66	64	61	50	47	46	47	47	36	32	34	27	33	25	26	24	20	20	14	17	12	9	5
	オンロード原付第二種(51～125cc)	149	79	80	76	73	63	59	65	64	51	52	50	45	45	44	37	39	29	27	25	39	26	18	20	22	20	10	9	5
	オンロード軽二輪(126～250cc)	441	83	83	77	79	68	64	71	66	52	62	53	51	43	48	33	43	33	25	28	35	32	27	27	21	17	16	9	9
	オンロード小型二輪(251～400cc)	287	86	86	86	82	77	63	76	70	50	73	58	67	63	43	46	51	34	14	36	38	15	33	43	24	17	13	5	7
	オンロード小型二輪(401cc～)	550	85	85	84	81	73	64	71	69	47	66	55	63	61	42	46	47	33	21	33	32	11	29	38	21	22	11	6	10
オフロード軽二輪(126～250cc)	108	78	80	77	76	69	56	61	62	46	46	49	50	46	39	44	36	29	30	28	43	19	24	22	18	18	9	4	9	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	87	96	87	91	83	48	78	74	74	83	57	78	70	48	22	48	30	22	30	39	0	30	52	17	22	4	4	0	
性別	男性	3734	82	82	77	76	66	66	63	62	53	53	48	48	47	43	36	35	31	28	27	29	25	24	23	18	14	12	9	6
	女性	542	85	85	81	82	73	71	64	68	55	51	53	47	50	47	38	37	32	38	34	25	33	23	20	15	11	19	25	6
性年代	男性10代(16歳以上)	27	66	70	63	73	62	73	50	66	63	62	58	46	39	58	33	39	32	23	36	25	25	25	24	19	7	25	23	10
	男性20代	110	85	83	77	80	74	68	75	69	53	56	58	54	56	45	39	52	29	25	34	37	25	25	30	24	20	21	20	10
	男性30代	217	84	87	81	77	70	63	73	73	55	62	52	54	54	48	40	40	35	20	24	48	26	29	23	26	16	14	9	9
	男性40代	609	85	85	78	77	68	65	70	66	59	59	52	49	46	45	35	34	30	25	26	33	24	24	25	20	17	11	10	6
	男性50代	1259	85	83	80	78	70	66	66	65	55	57	50	54	47	45	37	38	33	27	29	32	24	25	26	20	16	12	9	7
	男性60代	1145	81	82	79	76	65	66	62	60	51	48	47	48	41	36	35	29	33	28	25	26	24	21	17	13	12	8	4	
	男性70代以上	313	69	71	65	64	52	63	44	46	40	35	37	26	37	35	30	23	24	34	23	13	25	20	14	12	6	9	8	5
	女性10代(16歳以上)	16	81	100	81	100	100	56	81	94	69	63	81	69	38	63	44	88	50	31	56	44	44	63	31	38	25	38	25	13
	女性20代	39	89	86	72	78	77	72	84	80	62	84	67	62	56	49	42	60	41	24	41	45	33	38	30	40	19	34	36	13
	女性30代	36	91	97	82	88	76	63	75	76	58	64	46	58	37	40	34	30	23	22	22	42	28	21	11	23	8	8	23	0
	女性40代	96	84	85	85	86	80	71	69	67	53	62	57	52	55	42	42	42	29	23	40	34	32	20	27	14	10	16	22	4
	女性50代	165	84	84	83	80	74	72	64	67	54	49	53	48	50	51	38	35	30	36	34	24	36	22	20	14	10	21	22	7
	女性60代	93	86	85	82	85	73	75	59	68	56	43	48	44	46	47	43	37	37	52	32	16	31	17	18	10	11	19	24	5
女性70代以上	84	84	80	78	74	59	73	50	58	51	32	46	35	52	41	29	21	26	53	26	7	31	22	11	8	8	13	30	4	
購入形態	新規購入	519	80	81	73	75	67	64	66	63	52	60	52	52	50	40	36	44	33	14	30	37	27	27	26	23	15	18	13	7
	買い替え	1791	83	83	80	78	69	70	63	64	55	49	51	47	46	48	37	34	31	37	30	25	29	25	21	16	12	12	13	5
	複数所有買い替え	418	80	82	78	76	63	63	65	65	51	52	47	49	40	50	39	34	29	43	24	21	26	22	24	15	15	13	13	6
	買い増し	761	82	81	77	74	65	62	65	62	49	51	47	49	50	39	38	36	31	31	29	29	25	24	24	20	18	14	10	8
	一時中断・再購入	814	83	83	76	75	64	65	61	60	53	55	46	46	48	36	32	32	29	17	26	33	22	20	21	18	12	11	8	4
	輸入車ユーザー	139	75	78	76	71	67	46	70	57	38	60	46	54	65	49	46	42	32	23	37	27	12	27	49	22	30	13	6	10

■:全体と比べて10ポイント以上上回っている

(2)購入先満足度

● 若年層の購入先の満足度は高い

- 全体では重視度と同様に「店舗の信頼感」「店舗スタッフの対応の良さ」「整備・修理などの技術力」が上位。
- 購入二輪車別では、スクーター小型二輪ユーザーの購入店への満足度が高い。
- 性年代別では、男女とも若年層の満足度が高い項目が多く、特に男性20代、女性40代の「相談のしやすさ」への満足度は高くなっている。

<購入先満足度(5段階評価の「非常に満足」と「満足」の比率の合計)>

単位:%

	n数	お店の人の対応の良さ	お店の信頼感	整備・修理などの技術力	相談しやすさ	便利な距離	店内の雰囲気	店内の入りやすさ	スタッフのアドバイス・提案力	価格以外のサービス良さ	納車の早さ	担当者以外のスタッフの対応力	欲しい二輪車が展示	バイク陳列の整然さ	店内の広さ	販売条件の良さ	複数メーカーの車種取扱い	純正パーツの取り扱い豊富さ	バイクの魅力・楽しさの伝え方	用品の取扱いの豊富さ	インターネットでの評判の良さ	お店のWebサイトやブログの良さ	試乗車がある	ドレスアップ・カスタム得意	レース活動・ユーザークラブ活動盛ん	
全体	4284	77	76	70	70	67	66	61	61	59	58	48	47	45	45	39	37	37	37	30	25	21	20	17	10	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	827	79	78	71	72	75	63	59	62	61	67	41	43	42	39	44	43	35	33	32	20	17	18	14	10
	スクーター原付第二種(51～125cc)	766	75	74	69	66	64	62	57	58	55	59	46	47	43	42	43	39	29	30	23	27	20	14	12	6
	スクーター軽二輪(126～250cc)	273	76	75	67	70	63	63	56	59	57	56	49	42	41	41	42	33	41	38	33	23	23	21	19	13
	スクーター小型二輪(251cc～)	76	79	86	81	78	65	79	67	77	68	62	72	53	59	56	42	21	51	50	33	33	38	31	24	14
	ビジネス原付第一種(～50cc)	217	69	69	59	65	64	51	47	48	52	56	37	35	31	36	30	31	32	27	29	17	17	12	12	7
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	575	78	75	70	72	68	67	60	59	55	51	48	42	42	41	36	35	36	37	29	24	17	18	20	10
	オンロード原付第二種(51～125cc)	150	76	75	69	69	61	67	58	58	58	54	41	46	49	41	33	43	36	35	27	25	21	11	17	7
	オンロード軽二輪(126～250cc)	439	80	77	70	71	68	70	67	63	61	58	55	55	53	53	45	46	36	48	30	30	26	24	21	13
	オンロード小型二輪(251～400cc)	286	79	80	76	73	64	74	70	64	62	50	60	66	58	64	32	29	48	45	34	31	30	37	19	15
	オンロード小型二輪(401cc～)	547	81	79	75	75	61	77	71	68	66	51	66	55	55	60	34	23	52	52	38	30	29	33	22	16
	オフロード軽二輪(126～250cc)	106	74	68	59	66	54	58	53	57	52	45	46	40	34	44	33	29	36	31	27	36	25	14	14	15
オフロード小型二輪(うち751cc～)	22	96	78	70	83	48	87	74	74	65	57	70	74	57	57	26	4	43	57	22	17	9	39	17	9	
性別																										
男性	3710	77	75	69	69	66	65	60	59	57	57	48	47	45	45	38	36	37	37	29	25	21	20	17	10	
女性	536	83	84	77	78	73	68	64	70	69	65	51	49	48	44	46	44	39	42	35	23	20	23	16	11	
性年代	男性10代(16歳以上)	26	85	81	69	77	73	77	77	65	85	69	59	62	50	54	51	48	58	44	47	43	31	29	18	
	男性20代	109	81	81	76	82	69	79	70	72	72	65	64	67	64	57	54	37	51	57	39	43	40	31	38	17
	男性30代	215	81	78	73	70	67	74	66	59	68	66	55	59	56	53	48	39	42	44	34	44	31	25	18	15
	男性40代	607	79	75	68	70	65	68	63	61	59	59	52	52	47	49	39	35	37	38	32	29	25	24	19	10
	男性50代	1252	78	77	71	71	66	68	63	62	61	59	50	49	47	48	40	36	38	39	29	27	23	21	17	12
	男性60代	1138	76	76	70	69	68	64	59	60	54	54	47	42	41	43	37	35	36	36	28	19	18	16	15	8
	男性70代以上	307	66	67	57	60	64	48	46	45	43	46	28	34	30	32	29	35	29	22	26	12	10	13	9	7
	女性10代(16歳以上)	15	88	88	81	94	75	81	81	94	81	69	81	69	56	69	63	56	50	69	63	38	38	31	25	13
	女性20代	38	91	82	69	77	71	77	63	76	73	71	62	66	64	55	40	43	41	62	35	37	36	29	22	15
	女性30代	36	90	85	76	80	71	65	59	71	79	73	65	62	55	42	56	55	38	58	36	43	35	21	17	8
	女性40代	95	84	85	82	86	72	73	71	79	74	70	66	65	52	52	50	44	46	52	47	33	26	38	19	13
	女性50代	164	85	81	80	76	72	72	66	74	68	64	51	48	50	45	48	41	37	38	32	21	17	21	17	9
	女性60代	93	84	88	77	80	75	66	59	66	65	66	42	37	51	40	42	43	42	39	34	18	14	21	14	8
女性70代以上	84	73	82	70	70	76	56	55	55	61	56	35	31	30	31	35	41	30	22	27	8	7	13	10	12	
購入形態	新規購入	516	77	75	69	71	64	68	63	63	58	61	53	58	51	48	35	39	36	45	33	33	30	26	18	12
	買い替え	1778	78	78	72	72	72	64	60	62	61	59	47	44	43	43	44	39	37	36	32	22	20	20	16	10
	複数所有買い替え	416	80	76	70	73	65	71	65	61	61	57	54	49	49	49	47	39	45	41	30	25	22	21	21	13
	買い増し	750	76	76	69	67	64	68	60	58	57	54	49	44	47	49	37	33	40	39	31	25	20	21	19	11
	一時中断・再購入	811	78	74	67	68	64	63	59	59	56	58	47	48	44	43	31	34	32	34	24	24	19	18	14	8
輸入車ユーザー	139	68	73	65	66	40	71	62	63	50	50	55	63	55	56	43	27	52	49	47	32	32	50	34	17	

■:全体と比べて5ポイント以上上回っている

### (3) 購入先重要度・満足度

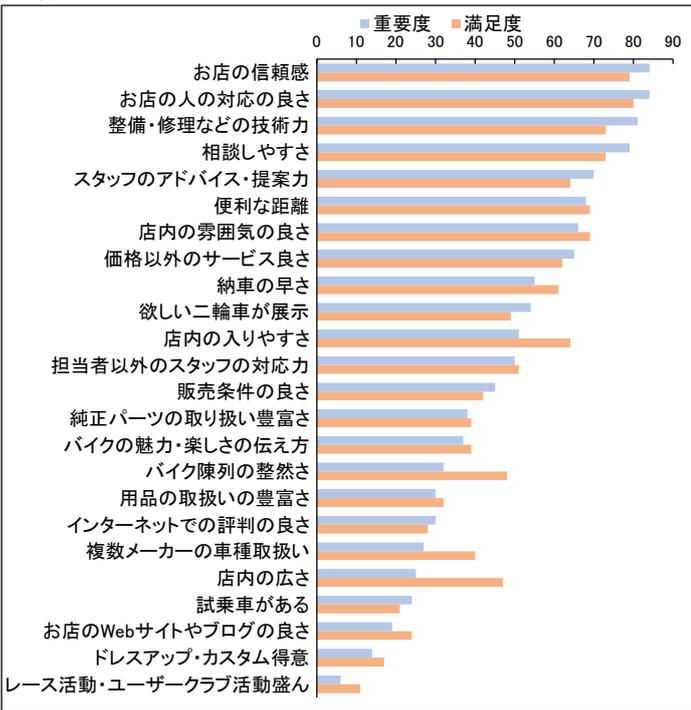
#### ● メーカー正規販売店は「店内の広さ」「バイク陳列の整然さ」などへの評価が高い

○ 購入先への重要度と満足度を比べ、満足が上回っている項目を見ると、メーカー正規販売店は「店内の広さ」「店内の入りやすさ」「バイク陳列の整然さ」「複数メーカーの車種取扱い」が高い。一方、「整備・修理などの技術力」への満足度は、重要度に比べやや低く今後の課題と考えられる。

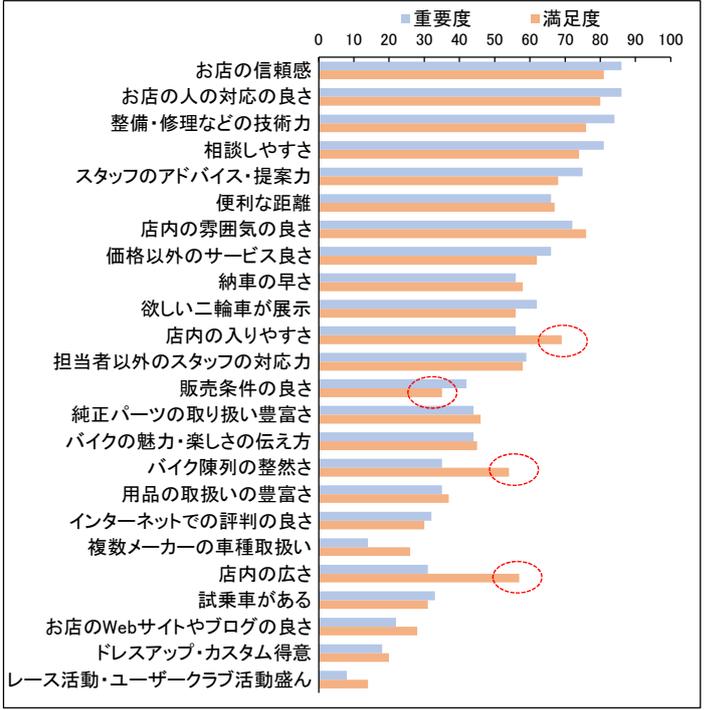
○ メーカー専売店は、メーカー正規販売店と同様に「店内の入りやすさ」「店内の広さ」「バイク陳列の整然さ」などの評価は高いものの「販売条件の良さ」の満足度は低い。

#### <購入先別の重要度と満足度の比較(5段階評価のTOP2)>

##### 全体

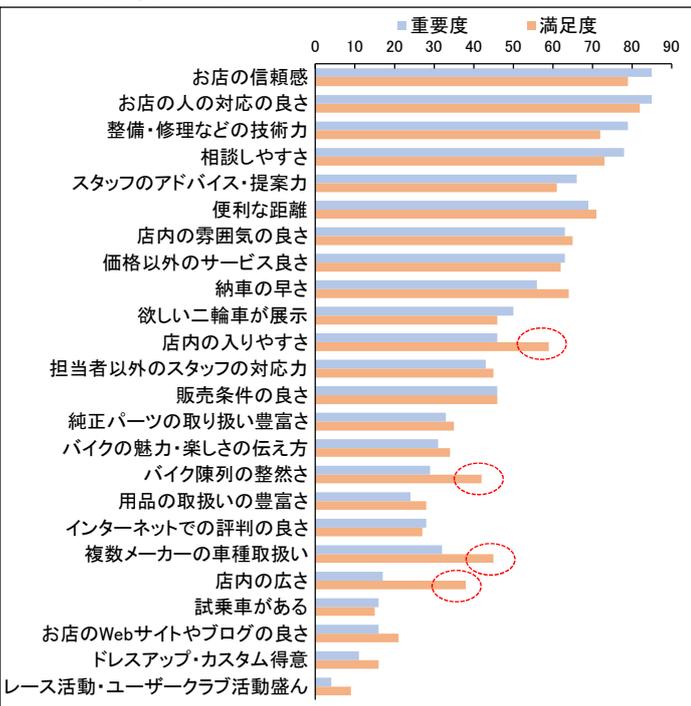


##### メーカー専売店※

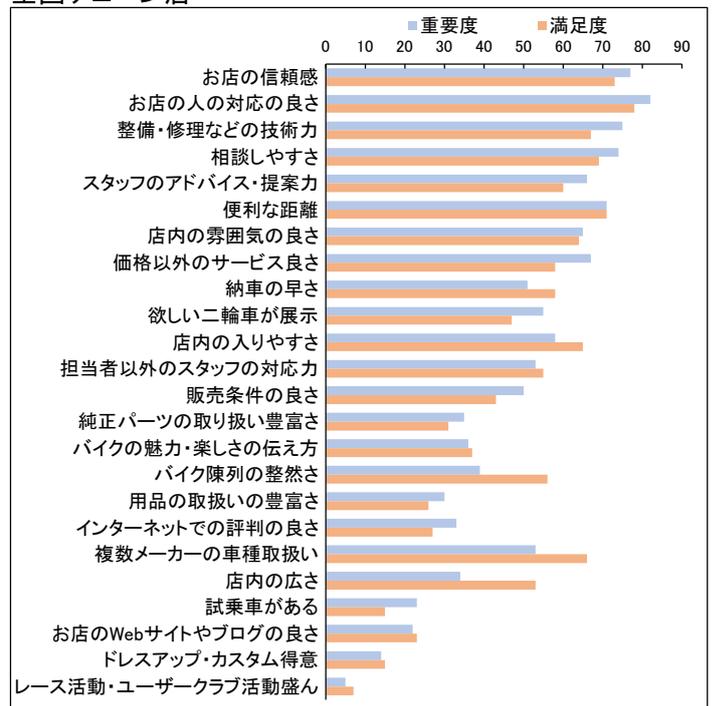


※特定のメーカーのみ取り扱う販売店  
(ホンダドリーム、YSP、スズキワールド、カワサキプラザ等)

##### メーカー正規販売店※



##### 全国チェーン店



※メーカーが正式に自社の製品の取り扱いを認めた販売店

(4) 購入先総合満足度

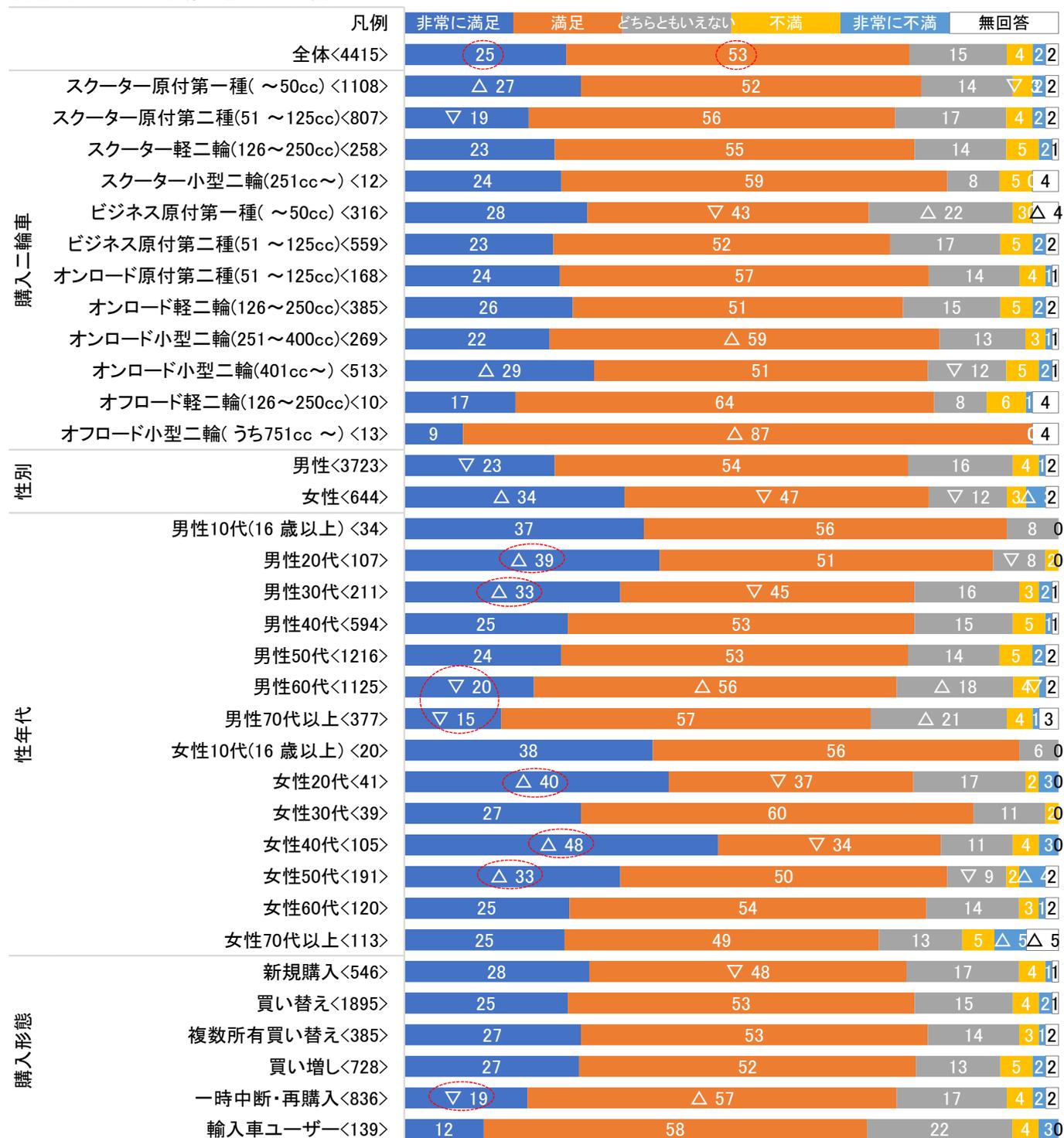
① 基本属性別

● 男性若年、女性若・中年層の購入先評価が高い

- 全体では約8割が満足と回答(「非常に満足」25%、「満足」53%)。
- 性年代別では、男性20代、30代、女性20代、40代、50代の「非常に満足」の比率が高い。
- 一方、男性高齢層、「一時中断再購入」ユーザーの評価は低くなっている。これまでの訪問店舗数が多いことが想定され、相対的に厳しい評価となっていることが考えられる。

<総合的に判断した購入店の満足度>

単位:%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

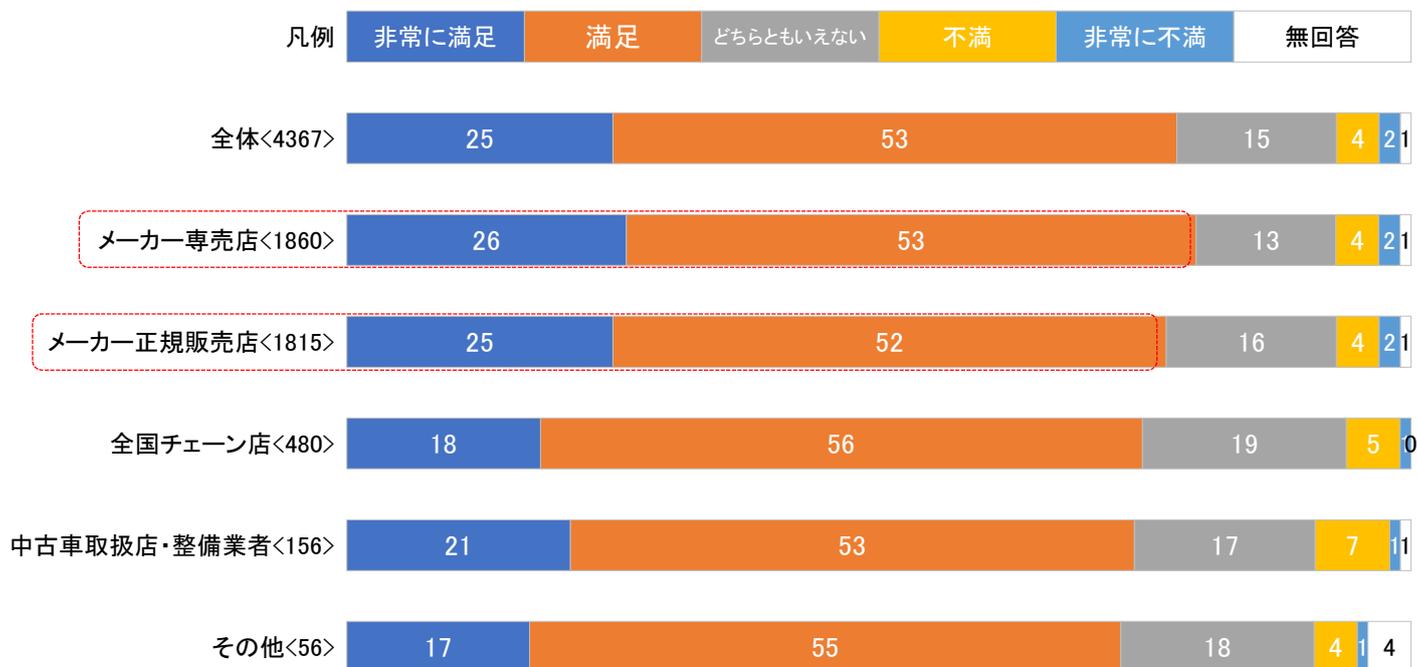
## ②購入先別

### ● メーカー専売店の総合満足度がトップ

- 購入先別の総合満足度(「非常に満足」+「満足」の比率)では、メーカー専売店がトップ。次いでメーカー正規販売店が続く。
- メーカー専売店は、「店内の広さ」「バイク陳列の整然さ」などが総合満足度の向上に寄与しているものと考えられる。

### <購入先別の総合満足度>

単位:%



## 2. 点検・整備、カスタマイズ

### (1) 点検・整備

#### ① 基本属性別の入庫先

● 男性若年層の購入先入庫が多い一方、男性高齢層、女性は8割は他店入庫へ

○ 全体の7割が購入先へ入庫。

○ 性年代別では、男性の若・中年層の購入先入庫率は高い一方、男性高齢層や女性が低く、他のメーカー正規販売店への入庫が多くなっている。

#### <購入二輪車の整備・点検の入庫先>

単位：%

	n	購入先	購入先以外					無回答		
			メーカー専売店	全国チェーン店	店メーカー正規販売	中古車取扱店	整備業者		その他	
全体	4415	71	6	4	10	1	3	2	2	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽ 68	7	▽ 1	△ 14	△ 2	3	1	△ 4
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	72	6	4	11	1	3	3	1
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	73	8	4	9	0	4	1	1
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	74	14	4	5	0	0	0	3
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽ 62	5	4	△ 15	2	△ 6	1	△ 4
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	71	5	3	11	1	2	△ 5	▽ 1
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	75	5	3	7	1	3	3	2
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	69	5	△ 10	8	1	4	3	1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△ 82	7	4	▽ 2	1	2	1	▽ 0
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△ 80	△ 10	2	▽ 2	1	2	3	▽ 1
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	70	8	4	10	0	5	3	1
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	78	9	0	0	0	9	4	0	
性別	男性	3810	△ 73	6	4	9	1	3	2	▽ 1
	女性	558	▽ 63	8	3	△ 14	△ 2	3	2	△ 6
性年代	男性10代(16歳以上)	27	66	4	4	15	0	△ 11	0	0
	男性20代	110	△ 86	6	2	▽ 1	1	3	1	0
	男性30代	217	△ 79	4	3	8	0	3	3	▽ 0
	男性40代	614	△ 76	5	3	8	1	△ 5	2	▽ 0
	男性50代	1276	△ 77	6	3	▽ 7	1	▽ 2	3	▽ 0
	男性60代	1168	71	7	5	10	1	3	3	2
	男性70代以上	339	▽ 57	7	△ 6	△ 17	△ 2	4	2	△ 5
	女性10代(16歳以上)	16	63	6	0	13	△ 13	6	0	0
	女性20代	39	65	5	8	5	0	5	5	6
	女性30代	36	76	3	7	6	0	△ 9	0	0
	女性40代	96	72	5	1	15	2	2	0	2
	女性50代	171	▽ 64	8	3	△ 16	1	2	3	3
	女性60代	98	68	8	3	9	1	4	1	△ 6
	女性70代以上	89	▽ 44	△ 12	▽ 0	△ 21	△ 3	3	1	△ 15
購入形態	新規購入	528	74	7	3	9	1	3	▽ 1	2
	買い替え	1823	70	6	4	△ 12	1	4	▽ 1	2
	複数所有買い替え	426	71	7	5	9	2	2	△ 4	1
	買い増し	782	69	8	4	▽ 7	1	4	△ 5	△ 3
	一時中断・再購入	835	△ 76	7	3	8	1	▽ 2	2	1
輸入車ユーザー	139	82	4	5	4	1	2	2	0	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

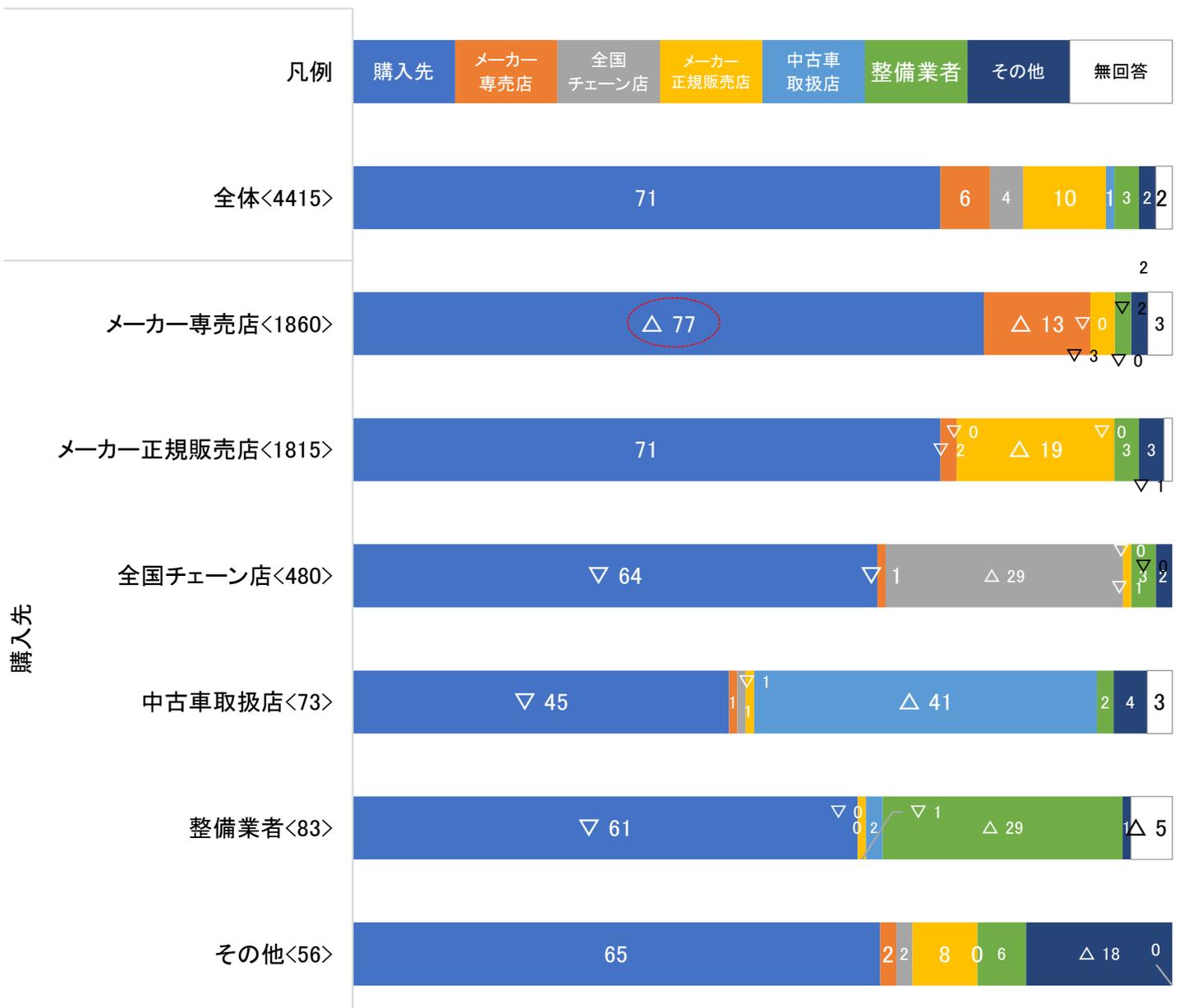
## ② 購入先別の入庫先

### ● メーカー専売店での購入ユーザーの約8割は、購入先へ入庫

- 各種店舗とも購入先への入庫が最も多く、特にメーカー専売店で購入したユーザーの購入先入庫率は約8割とトップ。
- 他の店舗では、購入先以外の入庫においても購入先と同種店舗への入庫が多い傾向となっている。

### <購入二輪車の整備・点検の入庫先>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

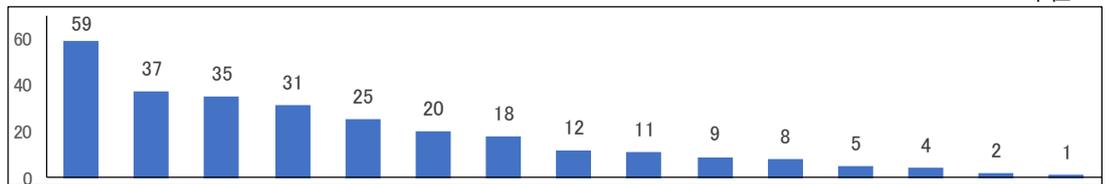
### ③ 入庫先別の入庫先選択理由

#### ● 購入先以外の入庫理由は「便利な距離」「以前にも入庫」「昔のなじみ」

- 全体では「店舗スタッフの対応の良さ」がトップで、特に整備業者やメーカー正規販売店で購入・入庫したユーザーに多い。
- メーカー専売店で購入・入庫したユーザーの入庫先選択理由は、「店舗スタッフの技術力の高さ」とともに「メンテナンスパックに加入」が多く、商談時の整備一括契約比率の高さが窺える。
- また購入先以外メーカー正規販売店に入庫したユーザーの入庫先選択理由を見ると「便利な距離」「以前にも入庫」「昔のなじみ」が多く、これまでの繋がりが大きな理由となっている。

<入庫先選択理由(複数回答)>

単位: %



		n	お店の人の対応が良い	訪ねるのに便利な距離	お店の人の技術力が高い	作業内容の説明が明確	作業費用の説明が明確	以前も入庫したことがある	昔のなじみ	メンテナンスパックに加入	作業の完了が早い	費用が安かった	店舗が大通りに面していた	家族が利用していた	知人・友人が紹介	インターネットで評判よい	お店のWEBサイトやブログが魅力的	
全体		4415	59	37	35	31	25	20	18	12	11	9	8	5	4	2	1	
入庫先別	購入先	メーカー専売店	1443	△ 62	▽ 30	△ 41	△ 35	28	▽ 17	▽ 13	△ 25	10	▽ 6	8	4	▽ 3	2	2
		全国チェーン店	305	59	37	▽ 27	29	29	19	▽ 14	△ 19	11	10	9	▽ 2	4	1	1
		メーカー正規販売店	1292	△ 69	△ 43	37	△ 34	27	△ 23	△ 22	▽ 3	△ 13	9	▽ 5	6	5	2	1
		中古車取扱店	35	61	27	26	23	18	13	13	9	3	5	9	2	5	5	2
		整備業者	50	△ 75	△ 49	47	37	27	29	△ 41	▽ 2	17	△ 19	13	△ 12	8	2	2
		その他	35	59	44	25	29	26	△ 33	24	▽ 0	14	11	6	9	△ 12	0	0
	購入先以外	メーカー専売店	295	▽ 51	31	38	26	▽ 19	16	14	15	10	8	△ 12	4	5	2	2
		全国チェーン店	163	▽ 44	37	▽ 21	23	27	26	16	△ 22	9	8	10	2	2	1	1
		メーカー正規販売店	413	55	△ 48	33	29	24	△ 26	△ 25	▽ 4	△ 14	10	△ 12	6	5	3	1
		中古車取扱店	43	51	40	▽ 21	24	▽ 9	30	9	▽ 0	8	16	15	5	9	△ 10	△ 10
		整備業者	138	▽ 42	39	30	▽ 22	22	24	△ 37	▽ 2	12	△ 22	4	△ 10	△ 8	2	2
その他		105	▽ 14	▽ 15	▽ 5	▽ 7	▽ 8	▽ 8	11	▽ 0	6	△ 21	3	3	▽ 0	1	2	
輸入車		139	46	14	31	19	15	9	9	22	4	4	4	0	1	0	3	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

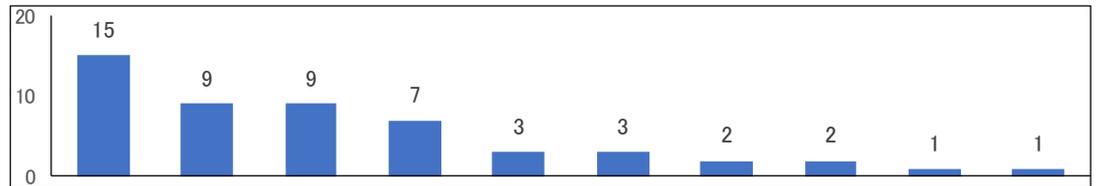
④ 購入先に入庫しなかった理由

● メーカー専売店(購入先)へ非入庫理由は「不便な場所」が多い

- 全体では「訪ねるのに不便な場所」「費用が安くない」「もともとあまりなじみがない」が上位。
- メーカー専売店への非入庫理由では、「訪ねるのに不便な場所」がトップだが、おおむね全体と同様の比率で特に高い理由はない。
- このほか、メーカー正規販売店への非入庫理由は、「費用が安くない」「スタッフ対応が良くない」が多い。

<購入先に入庫しなかった理由(複数回答)> ※購入先非入庫者=100%

単位:%



	n	訪ねるのに不便な場所	費用が安くない	もともとあまりなじみがない	お店の人の対応が良くない	お店の人の技術力が高くない	作業内容の説明が明確でない	作業費用の説明が明確でない	作業の完了が遅い	魅力的でない	インターネットで評判が良くない	
全体	1157	15	9	9	7	3	3	2	2	1	1	
購入先別	メーカー専売店	376	16	10	8	5	4	2	2	2	1	1
	全国チェーン店	504	17	8	10	8	2	3	2	2	1	1
	メーカー正規販売店	174	▽ 8	11	9	11	6	4	3	2	1	2
	中古車取扱店	65	13	7	9	7	1	1	1	△ 5	△ 5	
	整備業者	21	5	11	0	4	9	0	0	0	0	4
輸入車ユーザー	25	20	36	20	4	8	4	12	0	4	4	

注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

(2)カスタマイズ

① 基本属性別の入庫先

- 若年層は購入先への入庫が多く、中高年層はユーザー自身でカスタマイズ
- 全体の5割が購入先入庫で整備・点検と同様に最も多い。
- 属性別では、男性20・30代や女性30代、新規購入ユーザーの購入先入庫率が特に高い。
- 一方、男性40・50代、「複数所有買い替え」「買い増し」ユーザーは「その他」が多く、これはユーザー自身によるカスタマイズであると推察。

<購入二輪車のカスタマイズの入庫先>

単位：%

	n	購入先	購入先以外						無回答	
			メーカー専売店	全国チェーン店	メーカー正規販売店	中古車取扱店	整備業者	その他		
全体	4415	53	5	4	8	1	4	12	13	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	55	4	▽2	△9	1	▽3	▽5	△21
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	53	3	5	7	1	4	12	15
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	57	6	3	8	0	6	10	10
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	58	12	4	4	0	1	12	10
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽46	4	2	10	1	5	▽8	△24
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽48	4	3	9	1	4	△22	▽9
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	51	▽1	3	8	1	7	△19	9
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	53	4	△11	7	2	4	12	▽7
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△61	6	5	▽3	1	6	13	▽5
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△58	△8	3	▽3	1	6	△17	▽5
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	50	7	2	10	0	7	20	4
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	52	0	4	0	0	4	△30	9	
性別	男性	3810	54	4	4	7	1	5	△13	▽11
	女性	558	51	6	3	△10	1	▽2	▽5	△21
性年代	男性10代(16歳以上)	27	54	8	4	△19	0	8	4	4
	男性20代	110	△68	4	4	▽2	1	3	10	▽6
	男性30代	217	△62	5	4	7	0	5	13	▽5
	男性40代	614	56	4	4	5	2	△7	△15	▽6
	男性50代	1276	55	4	4	7	1	5	△17	▽8
	男性60代	1168	56	4	4	7	▽0	4	12	13
	男性70代以上	339	▽39	5	4	△11	1	3	▽7	△31
	女性10代(16歳以上)	16	50	0	0	13	△6	13	0	19
	女性20代	39	64	5	6	0	0	2	9	14
	女性30代	36	△72	3	3	6	0	3	9	3
	女性40代	96	61	4	2	8	2	3	9	11
	女性50代	171	51	6	5	△12	2	1	▽5	16
	女性60代	98	50	6	3	6	0	2	▽3	△29
	女性70代以上	89	▽32	8	▽0	△14	1	1	▽3	△41
購入形態	新規購入	528	△60	5	5	7	1	4	▽6	12
	買い替え	1823	55	4	4	8	1	4	▽9	△15
	複数所有買い替え	426	▽48	4	5	7	2	6	△21	▽7
	買い増し	782	▽46	5	3	7	1	6	△18	14
	一時中断・再購入	835	56	5	4	7	1	3	14	▽11
	輸入車ユーザー	139	69	3	2	6	1	6	14	0

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## ② 購入先別の入庫先

● メーカー専売店での購入ユーザーの約6割が購入先へ入庫

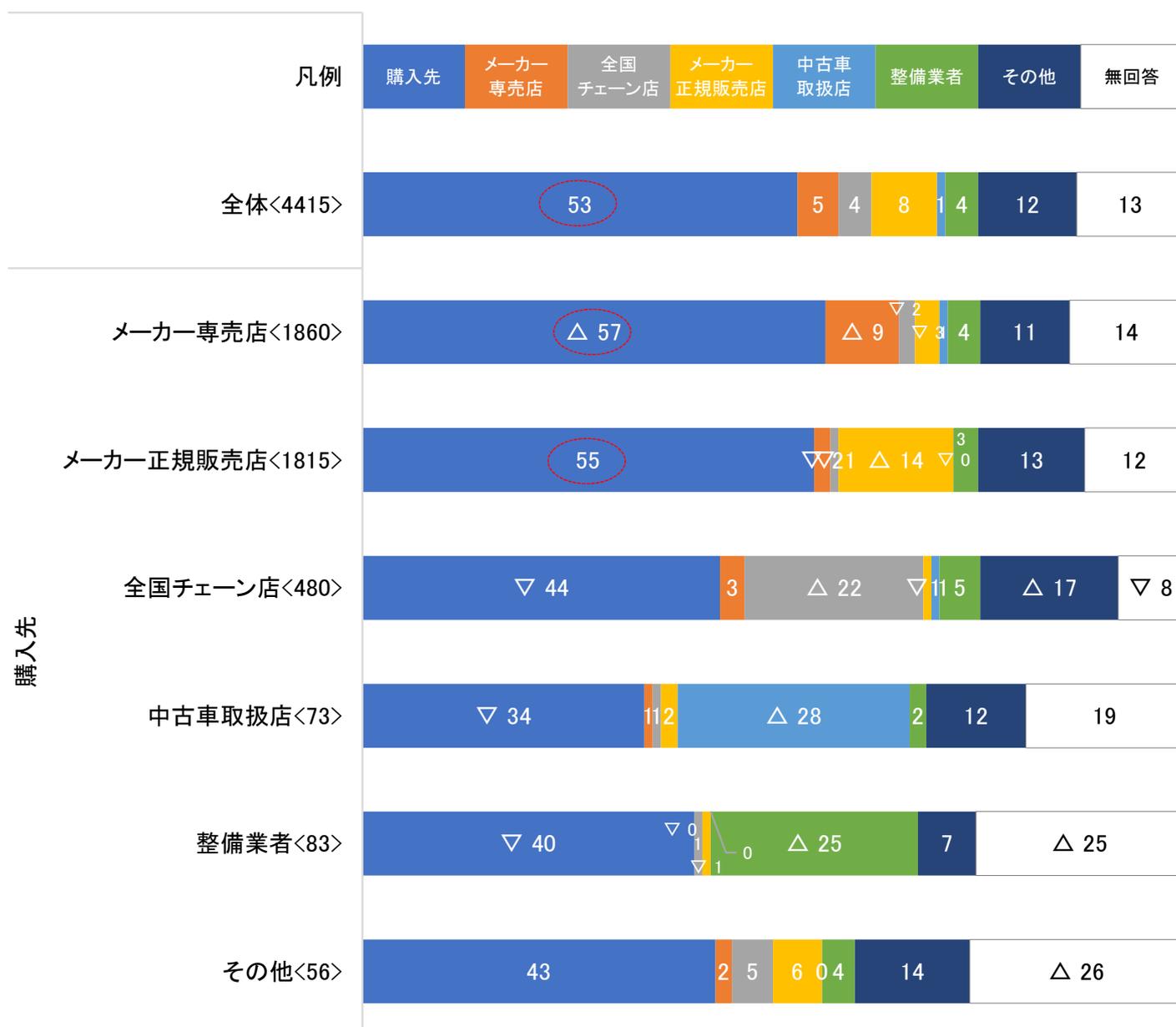
○ 全体の5割が購入先入庫で整備・点検と同様に最も多い。

○ 購入先入庫率のトップは、メーカー専売店。次いでメーカー正規販売店。

○ 購入先以外の入庫でも、購入先と同種店舗への入庫が多い傾向となっている。

### <購入二輪車のカスタマイズの入庫先>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

### ③ 入庫先別の入庫先選択理由

● メーカー専売店(購入先)への入庫理由は「店舗スタッフの対応、技術力」「作業内容の説明」など

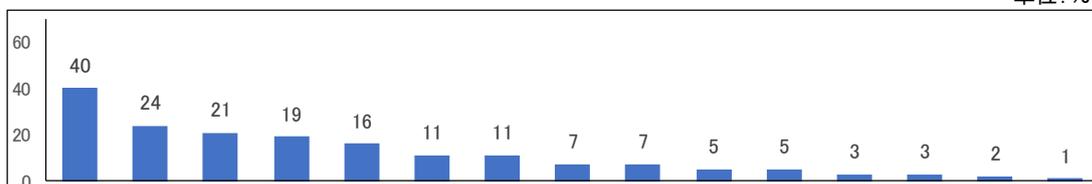
○ 全体では「店舗スタッフの対応の良さ」がトップ。

○ メーカー専売店で購入し、購入先に入庫した理由では「店舗スタッフの対応の良さ」「店舗スタッフの技術力の高さ」「作業内容の説明や費用が明確」「メンテナンスパックに加入している」が全体に比べ高い。

○ また、購入先以外の整備業者に入庫した理由では「昔のなじみ」「費用が安かった」「以前にも入庫」「知人・友人が紹介」といったこれまでの繋がりが多い。

#### <入庫先選択理由(複数回答)>

単位：%



		n	店舗スタッフの対応が良い	店舗スタッフの技術力が高い	訪ねるのに便利な距離	作業内容の説明が明確	作業費用の説明が明確	昔のなじみ	以前も入庫したことがある	費用が安かった	作業の完了が早い	店舗が大通りに面していた	メンテナンスパックに加入している	家族が利用していた	知人・友人が紹介	インターネットで評判よかった	店のWEBサイトやブログが魅力的	
全体		4415	40	24	21	19	16	11	11	7	7	5	5	3	3	2	1	
入庫先別	購入先	メーカー専売店	△ 57	△ 36	23	△ 28	△ 22	9	12	▽ 4	8	6	△ 11	3	▽ 2	▽ 1	1	
		全国チェーン店	△ 51	21	26	18	19	10	13	5	6	6	5	1	4	1	1	
		メーカー正規販売店	△ 61	△ 33	△ 32	△ 28	△ 22	△ 17	△ 17	7	△ 10	4	▽ 2	△ 4	△ 4	2	1	
		中古車取扱店	26	55	23	21	23	16	7	13	4	4	0	0	3	0	4	0
		整備業者	33	55	△ 40	28	▽ 4	11	△ 34	14	9	10	3	4	4	3	3	0
		その他	24	53	20	36	26	13	△ 27	8	13	13	0	0	5	5	0	0
	購入先以外	メーカー専売店	209	46	△ 33	25	23	18	11	11	7	9	△ 9	△ 12	2	4	3	△ 3
		全国チェーン店	175	▽ 27	17	24	16	18	8	14	△ 12	6	△ 11	△ 8	△ 6	2	2	1
		メーカー正規販売店	324	42	28	△ 33	22	16	△ 16	△ 17	8	8	△ 9	3	3	4	△ 4	1
		中古車取扱店	42	31	14	27	17	12	7	14	△ 18	8	△ 14	6	△ 11	5	5	2
整備業者		194	▽ 30	27	23	21	19	△ 23	△ 16	△ 20	△ 11	2	▽ 1	4	△ 12	△ 5	△ 4	
その他	569	▽ 7	▽ 2	▽ 5	▽ 4	▽ 3	▽ 3	▽ 3	▽ 3	△ 14	▽ 2	▽ 1	▽ 1	▽ 1	▽ 1	3	1	
輸入車		139	43	25	9	16	9	9	6	3	4	2	6	1	1	2	2	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

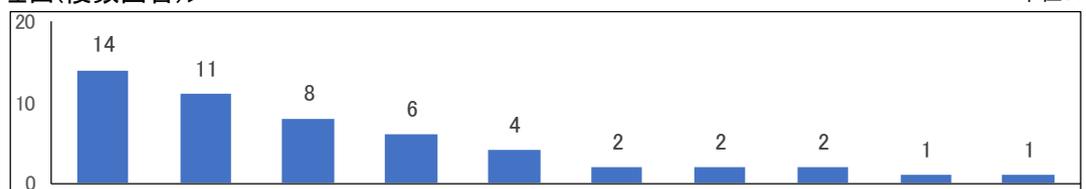
#### ④ 購入先に入庫しなかった理由

##### ● メーカー専売店(購入先)へ非入庫理由は「費用が安くない」

- 全体では「費用が安くない」「訪ねるのに不便な場所」が上位。
- メーカー専売店の購入先非入庫理由は「費用が安くない」「作業の完了が遅い」が全体に比べ多い。
- このほか、メーカー正規販売店の購入先非入庫理由は、「スタッフの対応が良くない」が多い。

<購入先に入庫しなかった理由(複数回答)>

単位：%



	n	費用が安くない	訪ねるのに不便な場所	もともとあまりなじみがない	お店の人の対応が良くない	お店の人の技術力が高くない	作業内容の説明が明確でない	作業費用の説明が明確でない	作業の完了が遅い	魅力的でない	インターネットで評判が良くない
全体	1513	14	11	8	6	4	2	2	2	1	1
購入先別	メーカー専売店	556	△ 21	12	10	5	3	3	△ 4	1	1
	全国チェーン店	627	▽ 10	12	9	5	4	2	2	1	1
	メーカー正規販売店	235	15	7	7	△ 9	3	3	3	2	0
	中古車取扱店	63	▽ 3	10	7	5	4	0	4	0	1
	整備業者	18	0	0	0	5	5	6	0	0	0
輸入車ユーザー	43	33	16	12	7	5	7	9	2	2	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

### 3. 洋用品

#### (1) 保有ウェアの購入先

● 全体では「二輪車用品専門店」「ネット通販」「作業用品類量販店」での購入が中心

- 属性別では、「オンロード、オフロード」ユーザーの「二輪車用品専門店」での購入が多くなっている。
- 作業用品類量販店での購入は「ビジネス」「オンロード」ユーザー、男性50・60代が多い。
- またネット通販での購入は、男性が多くなっている。

#### <保有ウェアの購入先(複数回答)>

単位：%

	n	二輪車の購入先	二輪車の購入先以外										
			メーカー専売店	全国チェーン店	メーカー正規販売店	中古車取り扱い店	整備業者	二輪車用品専門店	ホームセンター・雑貨量販店	作業用品類量販店	ネット通販	その他	
全体	4415	3	2	1	3	0	0	0	32	4	14	26	2
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	2	1	▽1	▽1	0	0	▽4	3	▽4	▽6	2
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	2	2	2	2	0	0	▽27	△6	15	▽21	1
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	△5	2	△4	2	0	0	△41	4	15	△36	3
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	4	4	4	6	0	0	△59	1	18	36	6
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽0	1	1	2	0	0	▽9	3	▽10	▽11	1
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	2	2	1	3	△1	0	△41	4	△21	△33	3
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	3	3	1	3	0	0	△42	1	△21	△35	4
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	3	3	1	3	0	0	△51	3	△18	△41	3
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△5	1	2	4	1	0	△56	2	△18	△44	2
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△7	3	1	△6	0	0	△65	3	△19	△47	3
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	4	1	3	6	0	0	△68	1	14	44	5	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	4	0	0	9	0	0	△65	0	4	△57	0	
性別	男性	3810	3	2	1	3	0	0	△35	4	15	△29	2
	女性	558	2	▽1	1	2	0	0	▽15	▽2	▽8	▽11	3
性年代	男性10代(16歳以上)	27	4	0	0	0	0	0	▽4	0	▽0	▽0	0
	男性20代	110	5	2	0	4	0	0	△43	4	17	27	1
	男性30代	217	4	0	2	1	0	0	37	▽1	16	△34	1
	男性40代	614	2	1	1	3	0	0	32	4	11	△30	3
	男性50代	1276	3	2	1	3	0	0	△39	3	△16	△34	2
	男性60代	1168	4	△3	1	3	0	0	△36	△5	△17	△28	2
	男性70代以上	339	2	2	2	3	1	0	▽16	5	▽9	▽11	1
	女性10代(16歳以上)	16	6	0	0	6	0	0	▽0	0	0	▽6	0
	女性20代	39	0	0	2	4	0	0	32	2	6	17	6
	女性30代	36	6	0	3	5	0	0	21	3	13	22	3
	女性40代	96	4	1	1	3	0	0	26	▽0	15	19	△7
	女性50代	171	▽0	1	1	2	1	0	▽20	1	10	▽13	4
	女性60代	98	1	0	0	0	0	△1	▽7	4	▽4	▽7	0
	女性70代以上	89	2	1	0	1	0	0	▽1	2	▽3	▽0	0
購入形態	新規購入	528	3	1	1	3	0	0	▽27	▽2	13	▽22	2
	買い替え	1823	2	▽1	1	▽2	0	0	▽24	4	▽11	▽20	2
	複数所有買い替え	426	4	2	▽0	△4	0	0	△57	5	△19	△42	△4
	買い増し	782	4	△4	2	△4	0	0	△46	4	16	△39	3
	一時中断・再購入	835	3	2	1	3	0	0	▽27	4	△16	24	2
輸入車ユーザー	139	12	3	2	6	0	0	42	2	5	36	4	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(2) 保有ヘルメットの購入先

● 全体では「二輪車用品専門店」「ネット通販」での購入が多い

- 属性別では、「オンロード、オフロード」ユーザーの「二輪車用品専門店」での購入がウェアと同様に多い。また「スクーター、ビジネス」ユーザーは「ネット通販」の比率が全体に比べ多い。
- 「二輪車購入先」でのヘルメットの購入は、「スクーター原付第一種」「男性60代」ユーザーが全体に比べ多く、車両購入時に併せて購入しているものと推察。

<保有ヘルメットの購入先(複数回答)>

単位:%

	n	二輪車の購入先	二輪車の購入先以外										
			メーカー専売店	全国チェーン店	メーカー正規販売店	中古車取り扱い店	整備業者	二輪車用品専門店	ホームセンター・雑貨量販店	作業用品類量販店	ネット通販	その他	
全体	4415	4	1	2	2	0	0	32	4	0	23	1	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△6	2	1	2	0	0	▽4	△9	1	▽7	1
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	4	2	2	0	0	▽27	5	▽0	25	1	
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	5	2	3	1	0	0	△40	3	0	△37	2
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	5	4	5	3	0	0	△59	0	0	35	0
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	2	0	2	2	0	1	▽10	6	△1	▽12	0
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	3	1	1	3	0	1	△41	▽2	0	△33	1
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	5	1	2	2	1	0	△45	4	0	27	1
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	3	1	2	2	0	0	△53	▽2	1	△32	1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	3	1	2	1	0	0	△57	▽0	0	△32	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	3	2	1	△4	1	0	△63	▽1	1	△33	2
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	5	3	1	4	0	0	55	0	1	43	0
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	0	0	0	0	0	0	△83	0	0	26	4	
性別	男性	3810	4	1	1	2	0	0	△35	4	1	△26	1
	女性	558	4	2	2	2	0	1	▽17	△6	0	▽10	1
性年代	男性10代(16歳以上)	27	7	0	0	0	0	0	▽8	0	0	▽4	0
	男性20代	110	3	0	1	2	0	0	△52	1	0	▽15	1
	男性30代	217	2	0	2	2	0	0	△40	3	1	25	1
	男性40代	614	4	1	1	2	1	0	34	3	0	26	1
	男性50代	1276	3	1	1	2	0	0	△38	▽3	0	△31	1
	男性60代	1168	△6	2	2	2	0	0	△35	4	1	△28	1
	男性70代以上	339	5	△4	1	△4	1	△1	▽18	△10	1	▽11	1
	女性10代(16歳以上)	16	0	6	0	6	△6	0	▽0	6	0	▽0	0
	女性20代	39	0	△5	2	3	0	0	30	0	0	▽8	0
	女性30代	36	3	0	3	3	0	0	24	0	2	18	0
	女性40代	96	1	0	3	1	0	0	28	1	0	▽15	1
	女性50代	171	4	1	2	1	1	0	▽25	7	1	▽13	2
	女性60代	98	7	1	0	1	0	△2	▽7	△11	0	▽5	1
	女性70代以上	89	2	3	2	3	0	1	▽1	7	0	▽1	0
購入形態	新規購入	528	4	2	2	1	1	0	32	3	0	▽14	1
	買い替え	1823	4	1	1	2	0	0	▽25	5	1	▽20	1
	複数所有買い替え	426	3	2	1	3	0	0	△52	4	1	△36	△2
	買い増し	782	4	2	2	△4	1	1	△43	4	0	△37	1
	一時中断・再購入	835	5	1	△2	2	0	0	31	4	0	21	1
輸入車ユーザー	139	9	1	1	6	1	1	37	2	0	34	0	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

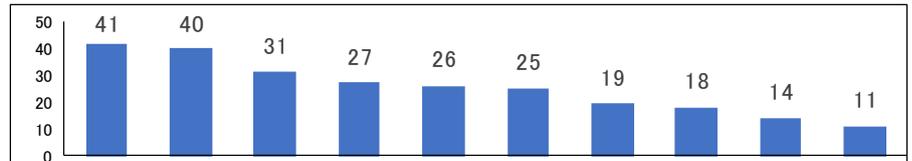
(3)ウェアの購入重視点

● 全体では「デザイン」「価格」「機能」の重視度が高い

- 属性別では、「スクーター軽二輪」「オンロード、オフロード」ユーザーや男性、「複数所有買い替え」「買い替え層」はデザインのほか、多岐にわたり重視項目が多い。
- 一方「スクーター小型二輪」ユーザーや女性、「新規購入」ユーザーは重視項目が多くなく、二輪車経験の少なさによるものと推察される。

<ウェアの購入重視点(複数回答)>

単位：%



	n	デザイン	価格	機能	色	安全性	快適性	フィット感	ブランド	耐久性	軽さ	
全体	4415	41	40	31	27	26	25	19	18	14	11	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	▽ 10	▽ 13	▽ 8	▽ 7	▽ 6	▽ 7	▽ 4	▽ 3	▽ 4	▽ 4	
	スクーター原付第二種(51～125cc)	▽ 35	41	30	▽ 23	▽ 20	24	16	▽ 12	14	11	
	スクーター軽二輪(126～250cc)	△ 52	△ 49	△ 40	△ 35	△ 32	△ 32	△ 26	△ 24	17	△ 17	
	スクーター小型二輪(251cc～)	△ 69	56	54	46	47	46	40	△ 49	22	18	
	ビジネス原付第一種(～50cc)	▽ 14	▽ 19	▽ 12	▽ 10	▽ 8	▽ 9	▽ 7	▽ 6	▽ 8	▽ 6	
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	△ 56	△ 52	△ 42	△ 36	△ 31	△ 32	22	△ 26	15	12	
	オンロード原付第二種(51～125cc)	△ 59	△ 58	37	△ 38	△ 39	26	22	△ 25	18	12	
	オンロード軽二輪(126～250cc)	△ 64	△ 59	△ 45	△ 42	△ 44	△ 40	△ 28	△ 26	△ 18	△ 17	
	オンロード小型二輪(251～400cc)	△ 70	△ 66	△ 46	△ 50	△ 47	△ 41	△ 34	△ 31	△ 22	△ 18	
	オンロード小型二輪(401cc～)	△ 75	△ 59	△ 55	△ 48	△ 51	△ 45	△ 37	△ 39	△ 24	△ 17	
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	△ 76	57	43	38	45	38	42	35	25	22	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	△ 78	61	△ 65	48	△ 57	△ 57	26	△ 43	22	22	
性別	男性	3810	△ 45	△ 44	△ 34	△ 29	△ 28	△ 27	△ 20	△ 20	15	12
	女性	558	▽ 23	▽ 19	▽ 16	▽ 15	▽ 13	▽ 13	▽ 12	▽ 7	▽ 8	▽ 9
性年代	男性10代(16歳以上)	27	▽ 14	▽ 11	▽ 4	▽ 10	▽ 0	▽ 4	▽ 0	▽ 0	▽ 0	8
	男性20代	110	△ 54	44	39	△ 37	30	△ 33	24	24	△ 23	13
	男性30代	217	△ 50	45	33	28	30	△ 31	16	18	△ 19	12
	男性40代	614	△ 47	△ 45	33	△ 32	26	27	17	△ 21	16	12
	男性50代	1276	△ 50	△ 47	△ 39	△ 32	△ 32	△ 28	△ 21	△ 25	15	11
	男性60代	1168	△ 46	△ 46	△ 35	△ 31	△ 30	△ 30	△ 24	19	15	△ 13
	男性70代以上	339	▽ 18	▽ 26	▽ 17	▽ 13	▽ 18	▽ 18	▽ 12	▽ 6	▽ 9	10
	女性10代(16歳以上)	16	▽ 6	▽ 0	▽ 0	▽ 0	▽ 6	▽ 0	▽ 0	▽ 0	0	0
	女性20代	39	▽ 24	▽ 18	25	16	22	20	15	8	6	9
	女性30代	36	33	37	31	26	25	20	17	10	△ 26	13
	女性40代	96	35	▽ 26	25	23	23	17	19	▽ 10	12	17
	女性50代	171	▽ 31	▽ 24	▽ 16	▽ 19	▽ 16	▽ 18	13	▽ 10	▽ 9	9
	女性60代	98	▽ 13	▽ 18	▽ 12	▽ 12	▽ 7	▽ 7	12	▽ 2	▽ 1	▽ 4
	女性70代以上	89	▽ 6	▽ 7	▽ 4	▽ 6	▽ 3	▽ 4	▽ 3	▽ 2	▽ 5	6
購入形態	新規購入	528	▽ 36	▽ 35	27	27	26	▽ 20	▽ 15	▽ 12	▽ 10	10
	買い替え	1823	▽ 31	▽ 34	▽ 25	▽ 20	▽ 20	▽ 21	▽ 16	▽ 12	12	▽ 10
	複数所有買い替え	426	△ 63	△ 56	△ 46	△ 43	△ 38	△ 42	△ 28	△ 34	△ 21	△ 14
	買い増し	782	△ 59	△ 50	△ 43	△ 39	△ 36	△ 34	△ 27	△ 32	△ 18	△ 15
	一時中断・再購入	835	43	42	31	28	26	24	▽ 16	▽ 15	11	10
輸入車ユーザー	139	61	40	40	35	38	33	27	27	15	8	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

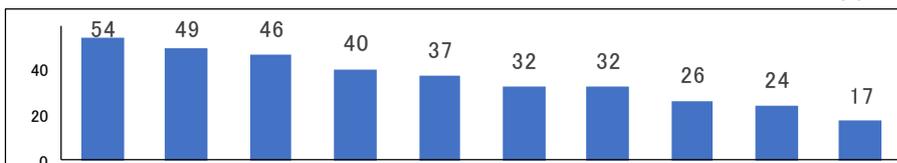
(4)ヘルメットの購入重視点

● 「オンロード」ユーザーの「安全性」の重視度が高い

- 全体では「デザイン」「価格」に次いで「安全性」が高くなっている。
- 「オンロード」ユーザーの重視項目は他に比べ多く、特に「安全性」に対するは重視度は高い。
- 性年代別で見ると、女性は、「ウェア」と同様に重視項目が少ない。また男性20代は「耐久性」、「安全性」の重視度が高く、安全面の重視意識が他の年代に比べ高いと考えられる。

<ヘルメットの購入重視点(複数回答)>

単位:%



	n	デザイン	価格	安全性	色	フィット感	機能	ブランド	快適性	軽さ	耐久性	
全体	4415	54	49	46	40	37	32	32	26	24	17	
購入二輪車	スクーター原付第一種( ~50cc)	870	▽ 35	▽ 42	▽ 35	▽ 28	▽ 27	▽ 16	▽ 8	▽ 15	▽ 18	▽ 13
	スクーター原付第二種(51 ~125cc)	784	51	△ 57	▽ 41	▽ 36	35	31	29	24	▽ 21	16
	スクーター軽二輪(126~250cc)	280	56	52	49	44	42	△ 43	36	△ 33	24	16
	スクーター小型二輪(251cc~)	78	76	41	58	55	54	53	△ 67	49	33	21
	ビジネス原付第一種( ~50cc)	235	▽ 36	▽ 43	▽ 30	▽ 22	▽ 27	▽ 19	▽ 10	▽ 17	21	14
	ビジネス原付第二種(51 ~125cc)	590	△ 62	51	48	43	39	35	△ 44	29	25	16
	オンロード原付第二種(51 ~125cc)	153	△ 67	△ 57	△ 56	△ 48	41	39	△ 45	32	△ 31	20
	オンロード軽二輪(126~250cc)	447	△ 66	53	△ 59	△ 51	△ 42	△ 39	△ 46	△ 35	27	△ 23
	オンロード小型二輪(251~400cc)	290	△ 71	54	△ 61	△ 56	△ 49	△ 45	△ 49	△ 34	△ 33	△ 22
	オンロード小型二輪(401cc~)	554	△ 73	46	△ 60	△ 55	△ 49	△ 49	△ 62	△ 41	△ 33	△ 23
オフロード軽二輪(126~250cc)	111	70	50	58	46	49	43	△ 62	35	35	25	
オフロード小型二輪(うち751cc ~)	23	78	57	48	48	△ 74	48	△ 74	△ 52	35	30	
性別	男性	3810	55	△ 51	47	40	37	△ 34	△ 35	△ 29	24	17
	女性	558	▽ 47	▽ 39	▽ 40	38	34	▽ 20	▽ 14	▽ 15	22	15
性年代	男性10代(16歳以上)	27	47	42	▽ 25	39	23	▽ 15	20	18	19	14
	男性20代	110	△ 67	59	△ 60	48	41	△ 53	41	△ 38	30	△ 44
	男性30代	217	△ 63	49	49	36	38	△ 38	△ 41	△ 38	26	△ 30
	男性40代	614	△ 59	52	48	43	34	△ 38	△ 37	△ 32	24	20
	男性50代	1276	△ 62	△ 53	45	△ 44	37	△ 35	△ 41	28	24	16
	男性60代	1168	53	△ 52	△ 49	40	△ 40	33	35	△ 29	25	15
	男性70代以上	339	▽ 28	▽ 41	41	▽ 25	34	▽ 20	▽ 14	▽ 19	22	▽ 12
	女性10代(16歳以上)	16	56	38	56	44	44	13	▽ 0	19	31	19
	女性20代	39	61	51	49	44	40	30	23	21	21	△ 36
	女性30代	36	69	35	33	△ 58	39	21	28	23	22	15
	女性40代	96	57	44	45	40	38	28	▽ 15	▽ 17	25	18
	女性50代	171	50	▽ 41	41	36	33	▽ 22	▽ 21	▽ 15	21	17
	女性60代	98	▽ 36	▽ 37	39	37	34	▽ 19	▽ 8	▽ 13	27	▽ 5
女性70代以上	89	▽ 24	▽ 33	▽ 34	33	31	▽ 10	▽ 5	▽ 10	18	11	
購入形態	新規購入	528	56	47	47	43	34	29	▽ 28	▽ 22	▽ 20	△ 21
	買い替え	1823	▽ 45	49	▽ 42	▽ 35	▽ 34	▽ 28	▽ 25	▽ 24	▽ 22	16
	複数所有買い替え	426	△ 66	54	△ 57	△ 49	△ 46	△ 43	△ 51	△ 37	△ 33	19
	買い増し	782	△ 63	46	△ 51	△ 45	△ 44	△ 40	△ 44	△ 34	△ 31	19
	一時中断・再購入	835	56	△ 53	44	40	35	31	33	24	22	▽ 14
	輸入車ユーザー	139	75	42	48	42	40	36	42	30	21	21

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

#### 4. イベント参加状況

##### (1) イベント参加の経験

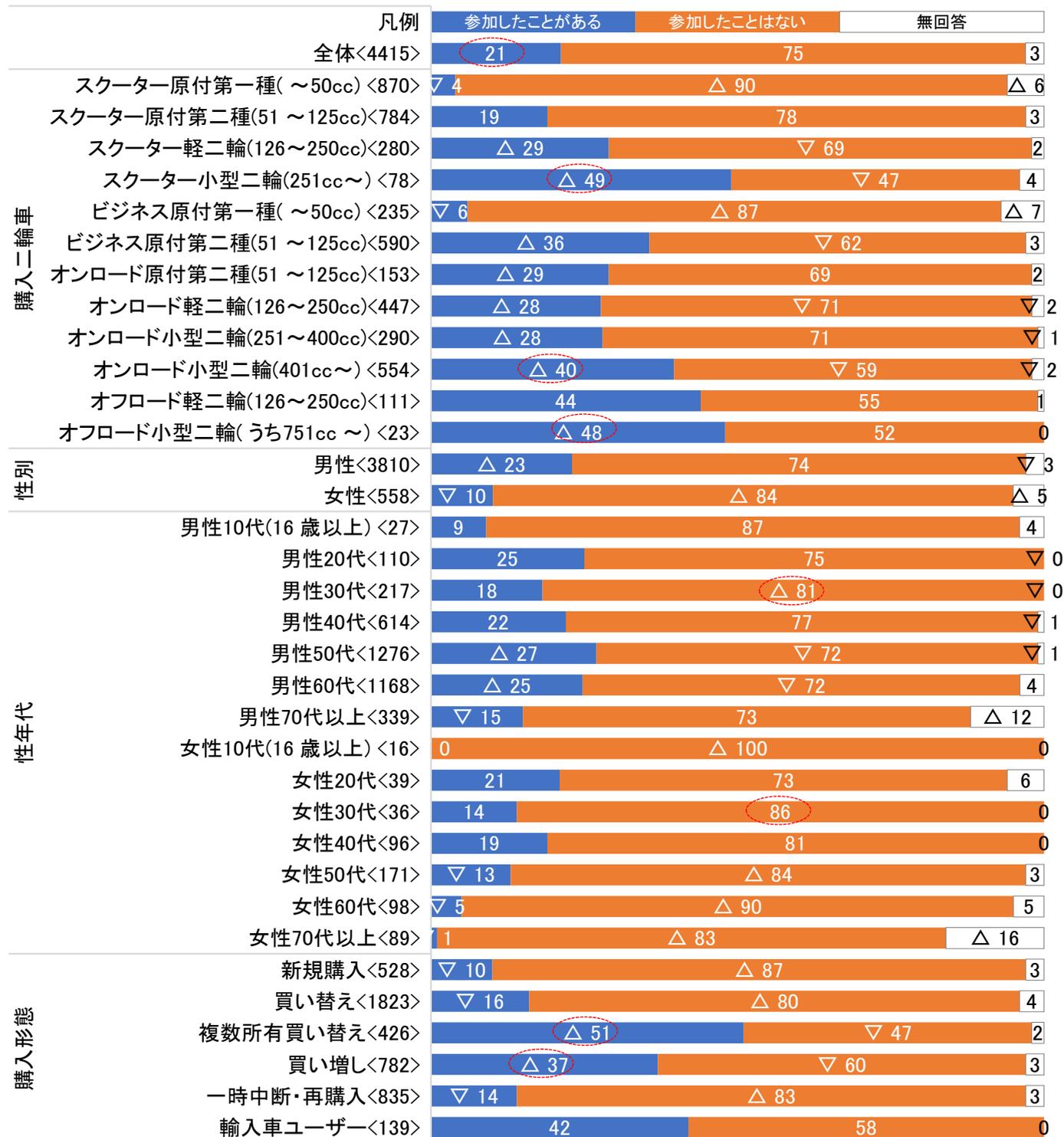
###### ① 基本属性別

### ● 全体のイベント参加率は2割程度と少ない

○ イベント参加率が高い層は、「スクーター小型二輪」「オンロード小型二輪」「オフロード小型二輪」、「複数保有」「買い増し」ユーザーなど。性年代別では、男女とも30代のイベント参加率が他の年代に比べ低く、仕事などでイベント参加の機会が少ないためと考えられる。

#### < イベント参加経験の有無 >

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

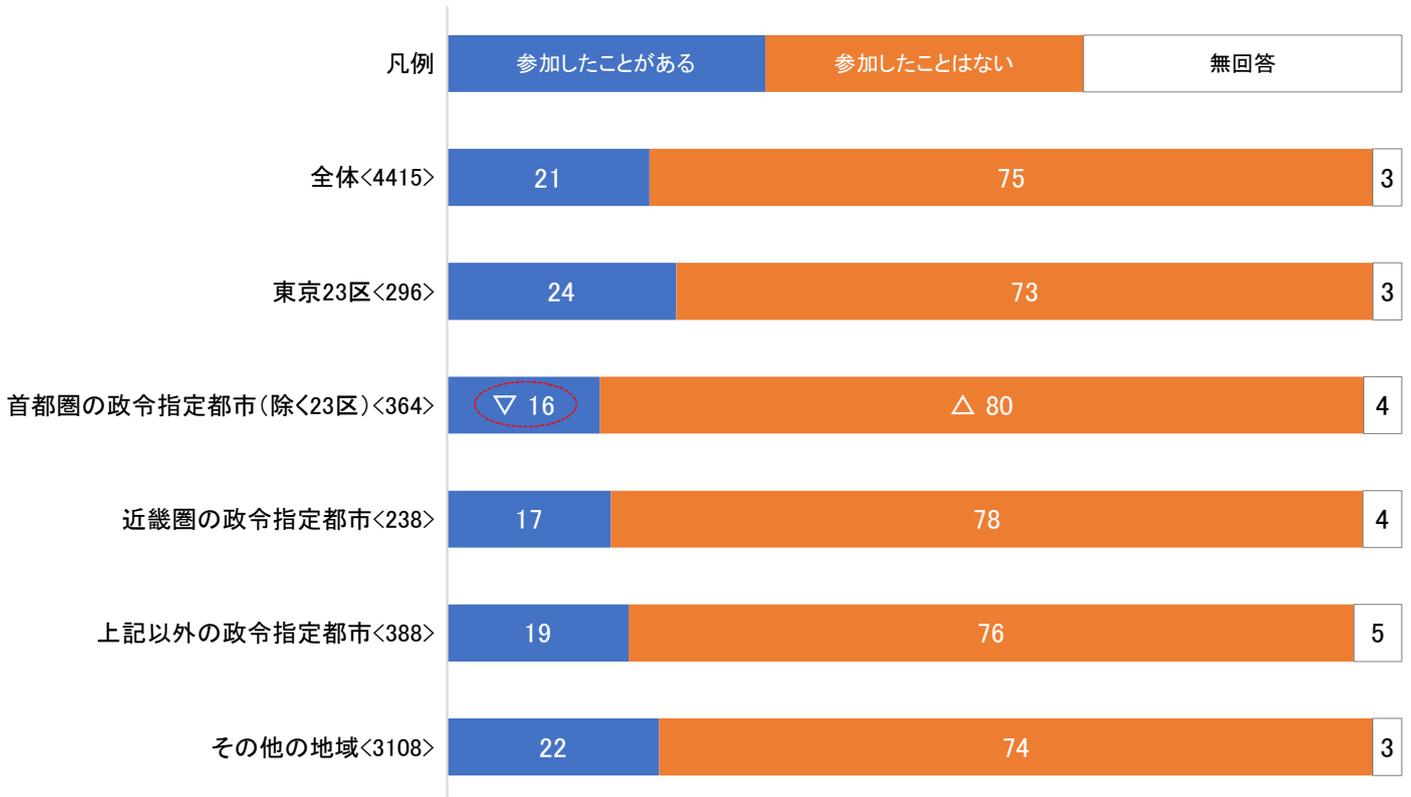
## ②地域別

### ● イベント参加率の地域性は特にならない

○ 地域別にイベント参加率を見ると「首都圏の政令指定都市」居住ユーザーの参加率が全体に比べ低いほかは、あまり大きな差はなく、おおむね2割前後となっている。

#### <イベント参加経験の有無>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

(2) 参加したイベント

① 基本属性別

● 全体では「モーターサイクルショー」「ツーリング仲間との交流会」「モーターショー」が上位

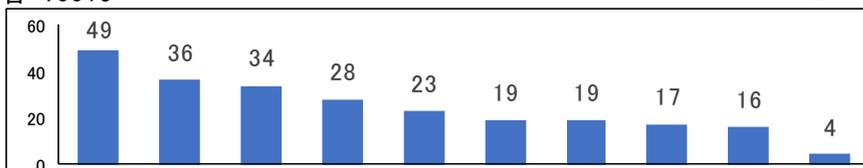
○ 二輪車タイプ別では「ビジネス原付第二種」ユーザーの「所有モデルのオーナーズミーティング」、オンロード小型二輪(401cc～)ユーザーの「カスタム・ドレスアップパーツイベント」の参加率が高い。

○ 性年代別では、男性30代の「モーターサイクルショー」、40代の「カスタム・ドレスアップパーツイベント」、50代の「モーターショー」、「サーキット走行会」、70代以上の「ツーリング仲間との交流会」が多い。

○ 購入形態別では、「複数所有買い替え」「買い増し」層で「ツーリング仲間との交流会」などの参加率が高い。

<参加したイベント(複数回答)> イベント参加者=100%

単位: %



	n	モーターサイクルショー	交流会	ツーリング仲間との交流会	モーターショー	新車の試乗会	ミーティングのオーナーズ	サーキットの走行会	ライディングスクール	洋用品、関連機器イベント	カスタム・ドレスアップ	二輪車の撮影会
全体	1059	49	36	34	28	23	19	19	17	16	4	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	39	38	▽15	28	21	▽8	▽8	▽5	18	18	5
	スクーター原付第二種(51～125cc)	148	52	36	38	30	17	22	18	15	16	3
	スクーター軽二輪(126～250cc)	82	54	41	41	28	28	20	16	18	15	1
	スクーター小型二輪(251cc～)	38	50	55	42	39	13	29	18	13	24	5
	ビジネス原付第一種(～50cc)	13	31	31	23	15	15	8	▽0	23	23	8
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	210	46	42	37	31	△30	16	20	13	13	7
	オンロード原付第一種(126～250cc)	45	44	31	22	18	22	16	18	13	9	9
	オンロード軽二輪(126～250cc)	124	48	35	40	28	22	20	24	23	19	6
	オンロード小型二輪(251～400cc)	81	52	▽25	23	▽17	22	20	25	11	▽7	2
	オンロード小型二輪(401cc～)	219	54	37	30	30	24	24	20	19	△21	3
オフロード軽二輪(126～250cc)	49	45	35	45	27	14	24	20	14	14	2	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	11	64	45	18	36	18	9	27	27	18	0	
性別	男性	983	50	36	35	28	24	20	19	17	17	4
	女性	68	51	33	▽20	19	14	12	19	15	▽7	8
性年代	男性10代(16歳以上)	3	58	0	30	30	0	0	0	30	30	△42
	男性20代	29	68	31	39	▽7	17	7	11	25	19	3
	男性30代	43	△66	38	36	17	33	20	12	11	18	5
	男性40代	146	57	32	37	30	22	24	16	15	△22	5
	男性50代	379	53	34	△39	32	24	△25	20	18	19	4
	男性60代	317	▽43	37	30	30	25	16	21	16	12	4
	男性70代以上	58	▽23	△54	24	▽14	19	▽9	17	16	▽3	0
	女性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	女性20代	9	58	31	21	10	10	11	11	33	11	0
	女性30代	7	68	17	18	0	0	17	0	0	16	16
	女性40代	19	58	42	21	11	10	11	10	15	14	10
	女性50代	24	53	39	27	27	26	9	32	15	▽0	4
	女性60代	5	▽0	0	0	41	0	17	17	0	0	17
	女性70代以上	1	0	100	0	0	0	100	0	0	0	△100
購入形態	新規購入	58	47	25	▽18	▽8	12	14	10	14	13	4
	買い替え	339	49	▽30	32	▽22	20	18	19	16	14	2
	複数所有買い替え	225	53	△44	37	△38	26	23	△25	17	16	5
	買い増し	303	49	△42	39	32	△30	20	18	19	19	5
	一時中断・再購入	131	49	29	29	23	▽15	17	15	13	15	5
輸入車ユーザー	59	36	44	25	37	29	24	15	15	22	7	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

②地域別

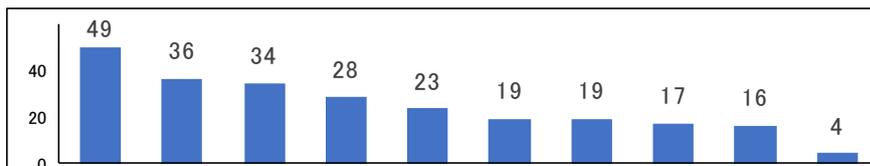
● 「モーターサイクルショー」「モーターショー」は東京23区ユーザーの参加率が高い

○ 地域別に参加イベントを見ると、「モーターサイクルショー」「モーターショー」といった東京で開催される大規模イベントの参加は東京23区居住ユーザーが多くなっており、その他地域の参加はそれほど多くない。

○ このほか、首都圏、近畿圏以外では「洋用品・関連機器イベント」への参加が多い。

<参加したイベント(複数回答)> イベント参加者=100%

単位:%



	n	モーターサイクルショー	交流会 ツーリング仲間との	モーターショー	新車の試乗会	所有モデルのオーナーズミーティング	サーキットの走行会	ライディングスクール	洋用品、関連機器イベント	カスタム・ドレスアップパーツイベント	二輪車の撮影会
全体	1059	49	36	34	28	23	19	19	17	16	4
東京23区	78	△ 71	42	△ 52	28	27	25	25	20	20	3
首都圏の政令指定都市(除く23区)	71	58	34	40	24	23	13	15	14	15	0
近畿圏の政令指定都市	48	53	23	40	30	12	29	22	15	22	0
上記以外の政令指定都市	88	51	38	29	35	16	27	18	△ 27	△ 14	8
その他の地域	770	46	36	32	27	24	18	19	15	15	5

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

(3) 今後参加したいイベント

① 基本属性別

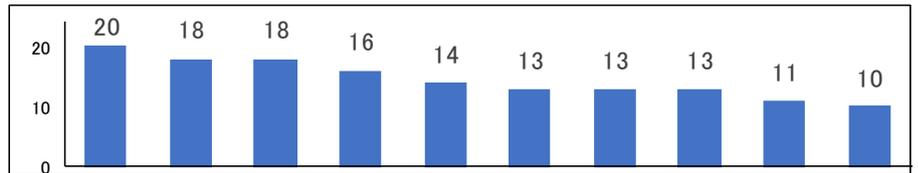
● 全体では「二輪車の工場見学」「新車の試乗」「洋用品、関連機器のイベント」が上位

○ 「オンロード」ユーザーは、「二輪車の工場見学」のほか、各種イベントへの参加意向は高い。

○ このほか性年代別では男性40・50代の中年層、購入形態別では「複数所有買い替え」「買い増し」ユーザーの各種イベントへの参加意向が高い。

<今後参加したいイベント 上位10項目(複数回答)>

単位:%



		n	二輪車の工場見学	新車の試乗	洋用品、関連機器のイベント	ライディングスクール	メーカー感謝イベント	ツーリング仲間との交流	憧れの二輪車の試乗	グルメめぐり	パスタム・ドレスアップ	サーキットの走行
全体		4415	20	18	18	16	14	13	13	13	11	10
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽8	▽7	▽7	▽4	▽4	▽2	▽3	▽6	▽3	▽2
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	19	19	19	▽14	▽10	▽9	13	14	9	▽8
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	18	22	21	15	16	16	14	△17	10	9
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	36	35	28	24	19	24	13	18	18	13
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽11	▽7	▽11	▽7	▽7	▽6	▽4	▽5	▽7	▽3
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	△27	18	21	17	16	△17	14	△17	△16	▽7
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	24	△27	21	△24	19	14	17	16	△18	△17
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	△27	△24	△30	△28	△24	△23	△21	△16	△18	△16
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△33	△30	△30	△34	△22	△22	△22	△19	14	△21
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△36	△34	△27	△33	△28	△25	△26	△16	△19	△26
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	30	31	21	21	14	18	20	8	8	14	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	35	26	22	22	△43	26	17	13	9	26	
性別	男性	3810	△23	△21	△20	△18	△15	14	△15	13	△12	△12
	女性	558	▽10	▽6	▽11	▽10	▽6	▽7	▽5	12	▽4	▽3
性年代	男性10代(16歳以上)	27	15	11	15	7	▽0	16	15	6	▽0	7
	男性20代	110	△32	△29	17	22	17	16	△24	15	12	△25
	男性30代	217	△31	19	14	18	13	13	△21	15	14	△15
	男性40代	614	△27	△23	18	18	△17	15	△17	14	△15	△13
	男性50代	1276	△26	△25	△22	△22	△19	△16	△18	14	△16	△16
	男性60代	1168	19	17	△21	16	14	12	11	13	10	▽8
	男性70代以上	339	▽10	▽10	▽14	▽9	▽7	▽8	▽4	▽5	▽4	▽3
	女性10代(16歳以上)	16	6	▽0	6	▽0	0	13	0	19	0	0
	女性20代	39	23	14	18	9	14	21	9	18	19	6
	女性30代	36	19	13	22	18	14	10	7	△32	9	2
	女性40代	96	19	▽10	12	20	▽6	11	12	14	▽4	10
	女性50代	171	▽8	▽5	▽13	▽10	▽8	▽7	▽5	13	▽4	▽2
	女性60代	98	▽5	▽7	▽10	▽6	▽4	▽3	▽1	▽7	▽2	▽0
女性70代以上	89	▽2	▽1	▽4	▽2	▽1	▽0	▽0	▽3	▽0	▽0	
購入形態	新規購入	528	18	15	19	△20	11	13	12	△16	10	10
	買い替え	1823	▽17	▽16	▽15	▽12	▽11	▽9	▽11	11	▽7	▽7
	複数所有買い替え	426	△29	△28	△23	△23	△23	△23	△18	△18	14	△14
	買い増し	782	△30	△24	△24	△20	△19	△20	△18	11	△17	△16
	一時中断・再購入	835	18	17	18	18	14	11	13	13	△13	10
輸入車ユーザー	139	22	28	18	16	22	23	19	13	16	17	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

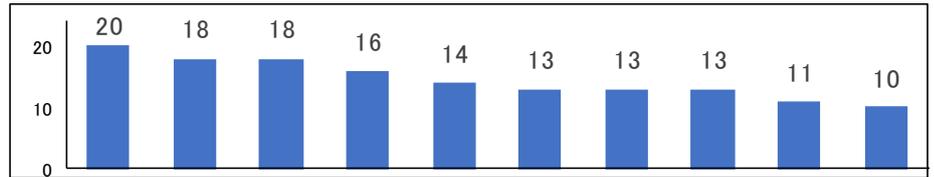
②地域別

● 試乗イベントへの参加意向が高い東京23区

○ 地域別に今後参加したいイベントを見ると、特に大きな違いはないものの、「東京23区」ユーザーの「新車の試乗」「憧れの二輪車の試乗」への参加意向が高くなっている。

<今後参加したいイベント 上位10項目(複数回答)>

単位：%



	n	二輪車の工場見学	新車の試乗	洋用品、関連機器のイベント	ライディングスクール	メーカーが主催するファン感謝イベント	ツーリング仲間との交流	憧れの二輪車の試乗	グルメめぐり	カスタム・ドレスアップパーツイベント	サーキットの走行
全体	4415	20	18	18	16	14	13	13	13	11	10
東京23区	296	23	△ 25	23	21	16	12	△ 19	16	13	12
首都圏の政令指定都市(除く23区)	364	18	18	15	18	12	10	12	13	10	10
近畿圏の政令指定都市	238	18	20	18	17	15	11	16	15	8	10
上記以外の政令指定都市	388	23	18	18	17	16	12	11	11	11	11
その他の地域	3108	20	18	18	16	14	13	13	12	11	10

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

## 5. 二輪車貸出サービス

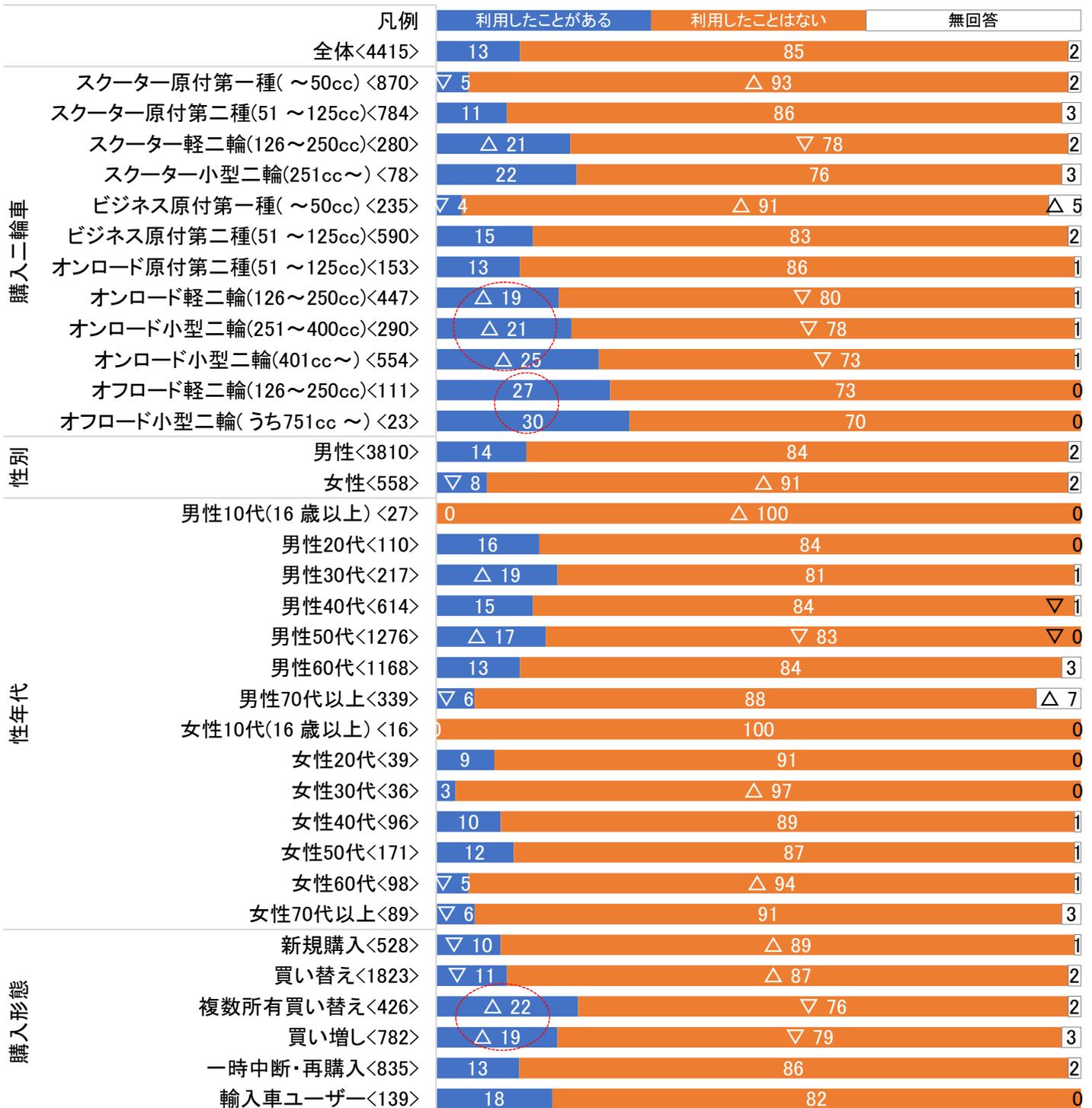
### (1) 二輪車貸出サービスの利用経験有無

#### ● 大排気量のユーザーで利用率が高まる傾向

○ 全体の利用率は1割程度だが、オンロード軽二輪、オフロード軽二輪以上の大排気量ユーザー、また「複数所有買い替え」層、「買い増し」層で利用率が高くなっている。これは、保有二輪車以外の二輪車にも乗ってみたい意向が背景にあるものと推察。

#### <利用の有無>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## (2) 利用の種類と利用先

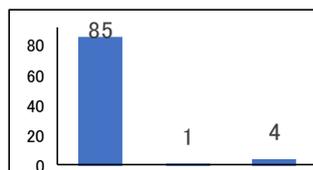
### ● 利用のほとんどがレンタルバイクで、利用先はメーカー専売店が多い

○ 全体の8割以上がレンタルバイクとなっている。

○ また利用先は全体で「メーカー専売店」が4割とトップ。

#### <利用の種類>

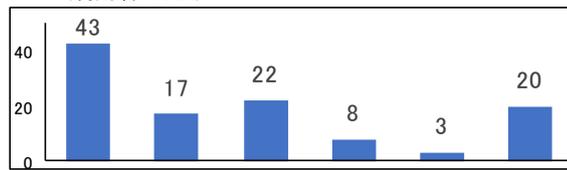
(利用者=100%)



#### <利用先>

(利用者=100%)

単位: %



	n	<利用の種類>			<利用先>							
		レンタルバイク	シェアバイク	その他	メーカー専売店	全国チェーン店	メーカー正規販売店	中古車取り扱い店	整備業者	その他		
全体	648	85	1	4	560	43	17	22	8	3	20	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	41	▽ 66	0	△ 12	27	33	7	15	△ 22	7	26
	スクーター原付第二種(51～125cc)	90	86	2	4	78	35	12	27	8	4	23
	スクーター軽二輪(126～250cc)	58	86	2	9	49	49	16	20	2	6	22
	スクーター小型二輪(251cc～)	17	82	0	18	14	50	29	14	0	7	14
	ビジネス原付第一種(～50cc)	10	▽ 40	0	△ 20	4	25	0	25	0	△ 25	25
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	89	92	0	3	82	40	18	23	9	1	21
	オンロード原付第二種(51～125cc)	20	95	0	0	19	58	5	37	5	0	11
	オンロード軽二輪(126～250cc)	85	89	0	1	76	46	17	18	9	1	18
	オンロード小型二輪(251～400cc)	60	85	0	3	51	53	20	18	4	4	16
	オンロード小型二輪(401cc～)	141	88	1	1	124	44	23	22	8	0	19
オフロード	軽二輪(126～250cc)	30	97	0	3	29	45	28	17	7	0	17
	小型二輪(うち751cc～)	7	86	△ 14	0	7	29	29	14	0	0	43
性別	男性	596	87	1	4	521	44	17	22	8	2	20
	女性	48	76	1	△ 12	38	29	15	19	9	△ 11	25
年代	男性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	男性20代	19	94	0	0	18	△ 78	6	6	1	0	11
	男性30代	44	90	0	5	40	43	21	29	13	3	11
	男性40代	100	91	0	4	91	42	16	23	5	5	19
	男性50代	238	88	1	3	211	43	20	21	11	1	20
	男性60代	163	86	1	4	140	42	15	24	5	1	26
	男性70代以上	21	▽ 67	0	4	15	61	0	27	15	0	13
	女性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	女性20代	4	100	0	0	4	50	26	0	0	0	24
	女性30代	1	100	0	0	1	0	△ 100	0	0	0	0
	女性40代	10	100	0	0	10	32	22	9	0	9	29
	女性50代	22	71	0	10	16	31	0	32	△ 23	△ 13	20
	女性60代	5	100	0	0	5	▽ 0	16	21	0	△ 21	42
女性70代以上	5	▽ 20	0	△ 60	1	100	0	0	0	0	0	
購入形態	新規購入	60	89	0	0	54	54	20	15	6	2	14
	買い替え	221	81	1	7	183	38	17	24	8	5	21
	複数所有買い替え	93	84	1	8	78	45	16	21	12	3	24
	買い増し	156	86	0	2	138	43	16	25	6	2	19
	一時中断・再購入	116	91	2	2	106	44	17	19	9	1	19
輸入車ユーザー	25	96	4	0	25	48	20	28	0	0	12	

注) △: 全体+有意差(5%水準) ▽: 全体-有意差(5%水準)

\*: ベースが30未満のため参考値

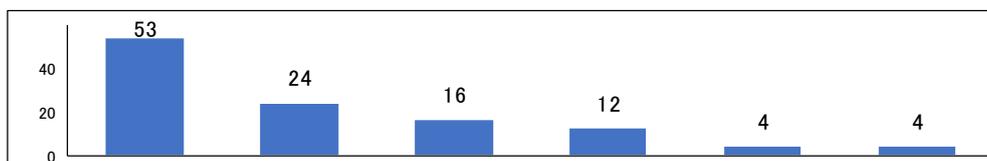
(3) 利用者の利用理由

● 利用理由は「乗ったことがない二輪車に乗りたかった」がオンロードユーザーを中心に多い

- 全体では「乗ったことがない二輪車に乗りたかった」がトップで次いで「二輪車購入前に慣れたかった」が続き、購入前の試乗を目的とした利用が一定の割合を占めると推測される。
- 二輪車タイプ別では、「オンロード小型二輪ユーザー」は「乗ったことがない二輪車に乗りたかった」が多く、またスクーターユーザーは「出かけた先での使用」が多い。

<貸出サービスを利用した理由(複数回答)> 利用者=100%

単位:%



	n	乗ったことがない二輪車に乗りたかった	二輪車を購入する前に慣れたかった	出かけた先で二輪車を使ったかった	所有している二輪車が手元になかった	二輪車を手放した/使用が必要が発生した	二輪車を購入するよ	
全体	562	53	24	16	12	4	4	
購入二輪車	スクーター原付第一種( ~50cc)	▽ 33	11	19	△ 30	4	4	
	スクーター原付第二種(51 ~125cc)	44	17	23	9	5	5	
	スクーター軽二輪(126~250cc)	57	14	25	8	4	2	
	スクーター小型二輪(251cc~)	14	57	21	14	0	7	0
	ビジネス原付第一種( ~50cc)	4	▽ 0	0	25	△ 75	0	0
	ビジネス原付第二種(51 ~125cc)	82	56	17	18	13	4	2
	オンロード原付第二種(51 ~125cc)	19	68	21	11	0	5	0
	オンロード軽二輪(126~250cc)	76	55	△ 45	8	5	5	3
	オンロード小型二輪(251~400cc)	51	43	△ 49	12	14	4	4
オンロード小型二輪(401cc~)	124	△ 62	21	14	10	4	6	
オフロード軽二輪(126~250cc)	29	69	10	24	7	0	3	
オフロード小型二輪(うち751cc ~)	7	57	29	0	14	14	0	
性別	男性	55	23	16	11	4	4	
	女性	▽ 21	31	20	19	7	0	
性年代	男性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	
	男性20代	18	57	28	13	19	0	6
	男性30代	40	57	24	△ 29	8	9	8
	男性40代	91	61	18	21	12	2	4
	男性50代	213	57	23	▽ 10	11	7	4
	男性60代	140	51	24	20	10	2	▽ 0
	男性70代以上	15	42	36	1	9	0	6
	女性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0
	女性20代	4	74	△ 74	0	0	0	0
	女性30代	1	0	0	△ 100	0	0	0
	女性40代	10	▽ 22	22	19	0	0	0
	女性50代	16	▽ 7	△ 46	21	22	13	0
	女性60代	5	37	0	21	△ 42	0	0
女性70代以上	1	0	0	0	△ 100	0	0	
購入形態	新規購入	54	45	△ 47	10	6	2	2
	買い替え	183	50	21	19	14	4	5
	複数所有買い替え	80	54	▽ 11	16	15	4	0
	買い増し	138	61	▽ 16	19	12	2	3
	一時中断・再購入	106	50	△ 37	12	6	△ 9	4
	輸入車ユーザー	25	56	16	28	12	4	0

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(4) 利用者の利用用途

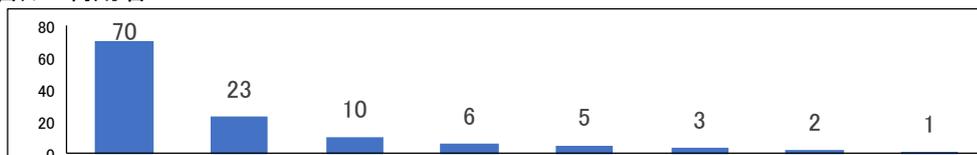
● 全体の利用用途は「ツーリング」がトップ。次いで「街乗り」

○ 「ツーリング」用途の高い層は、「オンロード小型二輪」ユーザー、男性30代、「買い増し」ユーザーが多い。

○ また女性は、「街乗り」「買い物・用足し」「通勤・通学」用途が全体に比べ高くなっている。

<貸出サービスの利用用途(複数回答)> 利用者=100%

単位:%



	n	ツーリング	街乗り	近場の趣味・レジャー	買い物・用足し	校・会社・通学	通勤・通学	タンデム・外走	通勤・通学	商用・仕事
全体	562	70	23	10	6	5	3	2	1	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	27	▽33	26	19	△22	△22	7	△7	4
	スクーター原付第二種(51～125cc)	78	▽51	31	15	4	4	1	4	3
	スクーター軽二輪(126～250cc)	51	75	24	6	12	2	4	0	0
	スクーター小型二輪(251cc～)	14	86	14	14	0	0	14	0	0
	ビジネス原付第一種(～50cc)	4	▽0	50	0	△50	△25	0	0	0
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	82	79	16	9	6	4	6	0	1
	オンロード原付第二種(51～125cc)	19	63	37	16	5	5	0	0	0
	オンロード軽二輪(126～250cc)	76	78	22	11	▽0	1	5	0	0
	オンロード小型二輪(251～400cc)	51	△86	25	6	0	2	2	2	0
	オンロード小型二輪(401cc～)	124	△81	18	6	6	3	2	1	0
オフロード軽二輪(126～250cc)	29	66	24	3	3	0	10	3	3	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	7	71	0	0	14	△29	0	0	0	
性別	男性	523	72	22	9	5	4	3	1	1
	女性	38	▽50	△38	18	△18	△17	3	3	0
性年代	男性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	男性20代	18	73	28	6	0	△19	0	6	0
	男性30代	40	△87	14	8	3	3	3	0	0
	男性40代	91	76	21	13	4	4	2	1	1
	男性50代	213	71	25	9	5	2	4	1	2
	男性60代	140	68	21	8	7	4	4	1	0
	男性70代以上	15	49	16	6	15	9	0	0	0
	女性10代(16歳以上)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	女性20代	4	100	48	24	0	0	0	0	0
	女性30代	1	0	△100	0	△100	0	0	0	0
	女性40代	10	67	41	19	10	0	0	0	0
	女性50代	16	51	△47	11	14	△30	8	△8	0
	女性60代	5	▽16	0	21	△42	21	0	0	0
女性70代以上	1	0	0	△100	0	0	0	0	0	
購入形態	新規購入	54	67	△41	11	5	0	2	0	0
	買い替え	183	66	24	11	7	6	2	3	1
	複数所有買い替え	80	73	▽12	6	7	4	3	1	0
	買い増し	138	△80	22	8	7	6	6	1	1
	一時中断・再購入	106	67	23	10	5	4	3	0	1
	輸入車ユーザー	25	64	24	12	12	8	8	0	0

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

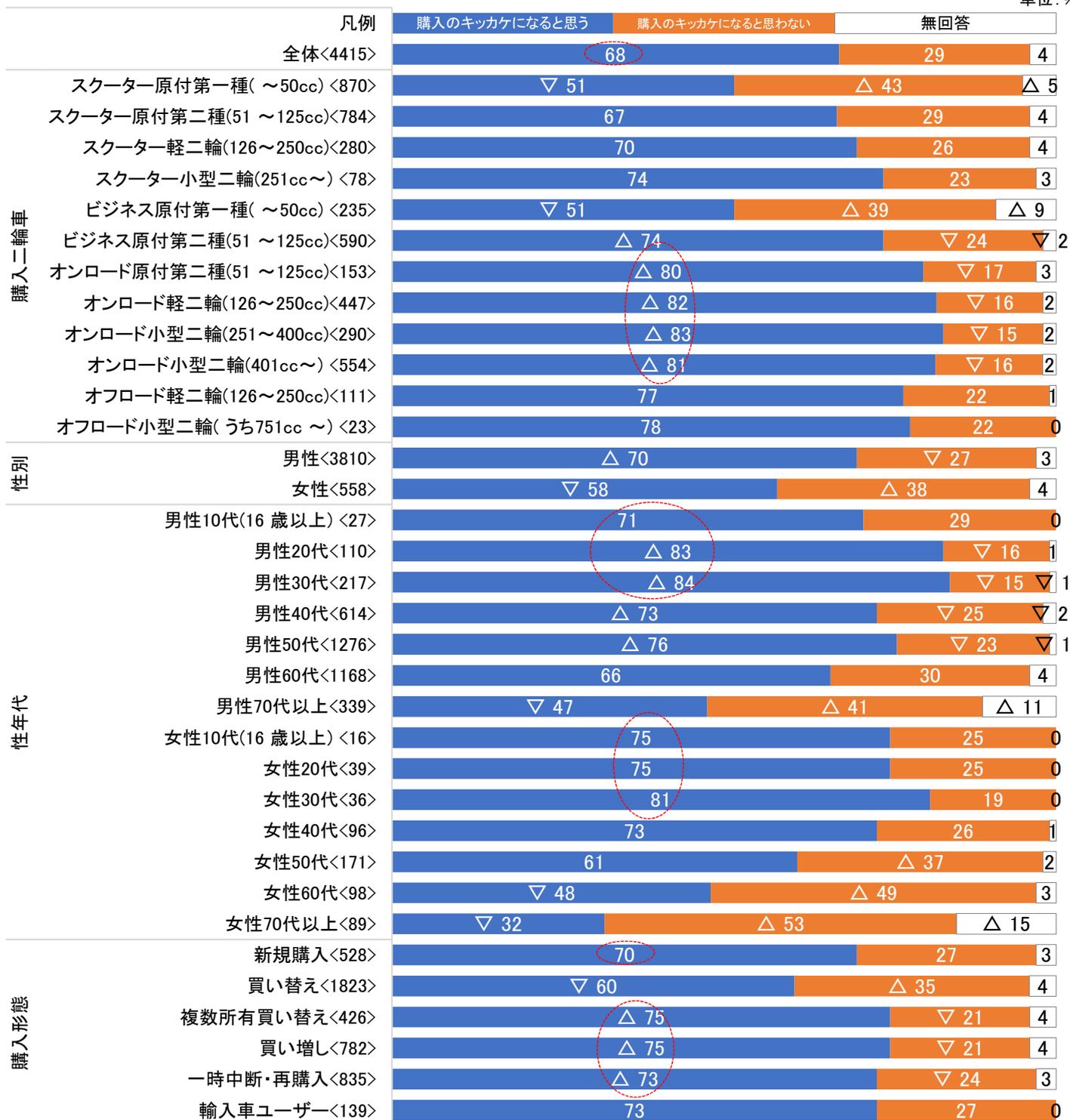
(5) 二輪車購入のキッカケの有無

● 多くのユーザーは「二輪車購入のキッカケになる」意識が強い

- 全体の7割が「二輪車購入のキッカケになる」意識が多く、特に「オンロード」ユーザーや男女若年層で顕著。
- 購入形態別でも、「新規」「複数所有買い替え」「買い増し」「一時中断・再購入」層など全般的に高い。

<二輪車購入のキッカケ有無>

単位:%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

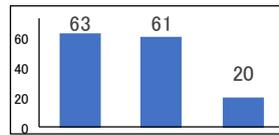
\*:ベースが30未満のため参考値

(5) 二輪車購入のキッカケになる理由/ならない理由

● 複数のメーカーやタイプの比較検討というメリットが購入へのキッカケ

- 「購入のキッカケになると思う」理由は「複数のメーカーやタイプを比較検討できる」「バイクの楽しさや魅力を手軽に味わえる」が多く、特に利用経験の高いオンロードユーザーで顕著。購入前の試乗を可能とすることで、購入を促進する効果が期待できる。
- 一方「購入のキッカケにならない理由」は、「あこがれの二輪車を買わなくても楽しめる」が多く、「新規購入」層でこうした意向が強い。

<キッカケになると思う理由>  
「キッカケになる」回答者=100%



<キッカケにならない理由>  
「キッカケにならない」回答者=100%



	n	「キッカケになる」回答者=100%			「キッカケにならない」回答者=100%							
		複数のメーカーやタイプの比較検討できたり	バイクの楽しさや魅力を味わえる	あこがれの二輪車を買わなくても楽しめる	あこがれの二輪車を買いたくても買えない	簡単に運転できる	整備やメンテナンスが楽	必要に關する費用が掛らない	手続や車検の面倒がない	駐車を確保する必要がある		
全体	3069	63	61	20	1188	33	27	26	25	23	16	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	448	▽44	63	△24	375	29	29	27	27	25	16
	スクーター原付第二種(51～125cc)	525	65	58	20	227	32	26	26	24	23	18
	スクーター軽二輪(126～250cc)	197	69	59	17	73	42	26	26	19	18	12
	スクーター小型二輪(251cc～)	58	78	57	26	18	39	33	22	11	17	22
	ビジネス原付第一種(～50cc)	121	▽50	66	26	92	▽22	25	30	25	18	13
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	435	△68	59	17	142	37	25	21	23	25	12
	オンロード原付第二種(51～125cc)	123	62	59	15	26	38	35	31	27	27	15
	オンロード軽二輪(126～250cc)	365	△70	61	20	73	40	27	27	34	30	15
	オンロード小型二輪(251～400cc)	242	△73	62	16	43	△51	21	23	21	16	16
	オンロード小型二輪(401cc～)	451	△70	63	18	90	41	21	23	23	19	22
オフロード軽二輪(126～250cc)	86	76	55	19	24	46	21	17	25	13	13	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	18	78	39	11	5	20	0	20	0	0	0	
性別												
男性	2719	64	60	19	975	33	25	25	24	22	16	
女性	335	▽56	65	22	201	31	△33	32	29	27	15	
性年代	男性10代(16歳以上)	19	▽41	73	27	8	48	26	26	0	13	26
	男性20代	93	62	△74	△31	16	51	14	20	15	26	15
	男性30代	184	62	△71	22	31	37	20	27	32	22	23
	男性40代	456	66	62	19	146	40	20	22	21	19	14
	男性50代	980	△67	60	17	285	35	24	28	25	21	16
	男性60代	789	64	58	19	331	32	29	24	26	24	16
	男性70代以上	166	▽51	▽53	20	137	▽22	26	28	26	23	17
	女性10代(16歳以上)	12	▽8	83	17	4	25	25	25	0	25	0
	女性20代	30	60	74	29	9	△67	21	30	37	37	37
	女性30代	30	61	69	20	6	35	34	17	△65	31	0
	女性40代	71	65	64	18	24	46	28	32	30	25	19
	女性50代	108	55	65	21	60	39	△43	△45	△36	△37	18
	女性60代	48	53	56	27	47	24	25	24	22	21	11
	女性70代以上	29	52	64	24	47	▽11	34	28	26	21	13
購入形態	新規購入	382	59	65	19	132	△44	▽19	21	▽15	19	14
	買い替え	1138	▽59	60	21	611	▽28	26	27	26	24	17
	複数所有買い替え	328	△72	▽52	21	82	38	△37	25	30	26	15
	買い増し	593	△68	62	19	160	37	26	26	28	20	15
	一時中断・再購入	620	62	62	18	194	33	29	26	27	25	16
	輸入車ユーザー	101	55	72	34	38	26	26	21	13	16	13

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

## 6. 新型コロナの影響

### (1) 感染拡大前(2019年)との変化

#### ① 増えている用途

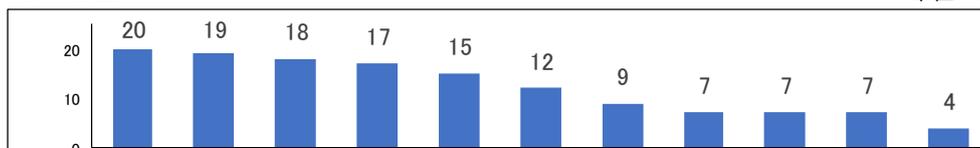
#### ● 「オンロード」ユーザーを中心に「1人でのツーリング」「日帰りのツーリング」が増加

○ 現在、増えている用途は、「1人でのツーリング」「日帰りのツーリング」や「街乗り」などで、特に「オンロード」ユーザーで顕著。このほか「ビジネス原付第二種」でも同様の傾向。

○ また性年代別では、男性40・50代の「街乗り」「近場での趣味・レジャー」「通勤・通学」用途が増加しており、趣味や日常の足としての役割が高まっている。

#### <感染拡大前(2019年)と比べ増えている\*用途>

単位：%



	n	1人でのツーリング	日帰りのツーリング	街乗り	買い物・用足し	ジャー	近場での趣味・レジャー	校まで	通勤・通学 (会社・学)	通勤・通学 (駅まで)	商用・仕事	泊りがけのツーリング	バイク仲間とのツーリング	タンデム走行
全体	4415	20	19	18	17	15	12	9	7	7	7	7	7	4
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽7	▽6	▽12	△19	▽8	13	10	9	▽2	▽2	▽1	
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	▽17	▽15	20	△20	15	△16	△11	△9	▽5	▽4	5	
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	△25	△24	23	19	18	15	10	10	9	6	5	
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	19	22	9	9	12	10	9	6	14	6	5	
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽11	▽9	14	18	▽10	11	9	△11	▽3	▽1	2	
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	△28	△28	△25	△22	△23	12	8	7	△10	8	5	
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	△34	△32	△25	20	△23	15	10	6	△12	△12	3	
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	△27	△28	18	▽10	16	▽7	6	▽4	△11	△12	6	
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	△34	△32	21	▽8	17	10	7	▽4	9	△13	6	
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△30	△31	17	▽7	15	▽6	▽5	▽2	△14	△13	△6	
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	23	21	14	9	14	10	6	5	7	6	4		
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	39	39	13	9	22	0	4	4	△26	17	13		
性別	男性	3810	△22	△21	△19	17	15	12	9	7	8	7	4	
	女性	558	▽7	▽9	▽11	15	▽10	11	7	7	▽3	▽4	4	
性年代	男性10代(16歳以上)	27	▽4	▽4	▽4	▽4	4	8	8	0	0	4	0	
	男性20代	110	27	24	16	16	16	12	11	11	11	11	6	
	男性30代	217	21	21	△24	21	△22	△19	11	△13	△11	10	6	
	男性40代	614	△24	△24	△24	△20	△19	△15	△12	△9	7	△9	6	
	男性50代	1276	△29	△28	△23	19	△19	14	△10	8	△10	△10	△6	
	男性60代	1168	19	17	▽16	▽15	▽11	11	8	▽5	7	▽4	▽2	
	男性70代以上	339	▽7	▽6	▽9	▽13	▽7	▽3	▽3	▽4	▽2	▽2	▽1	
	女性10代(16歳以上)	16	19	19	△38	△38	△31	△38	△31	13	0	6	6	
	女性20代	39	▽5	▽5	12	21	▽3	17	15	14	0	3	3	
	女性30代	36	11	9	15	20	10	11	6	6	5	6	5	
	女性40代	96	14	19	14	18	17	△21	13	△12	6	11	7	
	女性50代	171	▽10	▽12	14	13	10	11	5	6	5	3	5	
	女性60代	98	▽3	▽3	▽4	11	▽3	▽3	▽3	4	▽1	▽1	▽0	
女性70代以上	89	▽0	▽0	▽1	12	▽7	▽0	▽0	6	▽0	▽0	1		
購入形態	新規購入	528	▽17	▽16	16	15	15	12	11	8	6	6	▽2	
	買い替え	1823	▽14	▽14	▽13	▽14	▽11	▽10	▽7	7	▽6	▽5	▽3	
	複数所有買い替え	426	22	21	17	15	▽11	11	7	5	9	9	5	
	買い増し	782	△28	△27	△22	19	△19	△14	11	7	△11	△12	△8	
	一時中断・再購入	835	△27	△26	△26	△23	△21	△15	△11	9	7	7	5	
輸入車ユーザー	139	29	29	14	7	12	9	6	4	12	11	7		

\*「増えている」「減っている」「変わらない」「もともとその用途では使用していない」「初めて購入したのでわからない」のうち「増えている」の回答比率

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

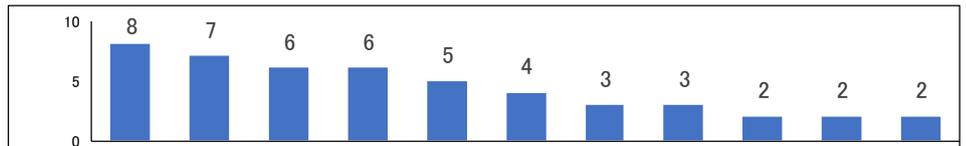
② 減っている用途

● 二輪車ユーザーはコロナ禍での二輪車使用を減らしていない

- 全体で見ると減っている用途は少ないものの、二輪タイプ別では「スクーター軽二輪」「ビジネス原付第二種」「オンロード小型二輪」「オフロード小型二輪」ユーザーで「泊りがけのツーリング」「バイク仲間とのツーリング」が減少している。
- 性年代別では、男性60代の「泊りがけのツーリング」「バイク仲間とのツーリング」が減少。女性60代、70代以上では、「買い物・用足し」「仕事・商用」などが減っている。

<感染拡大前(2019年)と比べ減っている\*用途>

単位：%



		n	泊りがけのツーリング	バイク仲間とのツーリング	1人でのツーリング	日帰りのツーリング	近場での趣味・レジャー	街乗り	買い物・用足し	タンデム走行	通勤・通学(駅まで)	通勤・通学(会社・学校まで)	商用・仕事
全体		4415	8	7	6	6	5	4	3	3	2	2	2
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	▽3	▽3	5	▽4	6	4	△5	▽2	△4	△3	△4
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	7	6	△8	△8	6	4	3	△4	2	1	2
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	△13	△11	△10	△12	8	6	1	△6	2	1	3
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	19	△23	12	9	9	6	3	6	0	1	3
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	▽3	▽2	5	4	▽2	3	3	2	1	1	△4
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	△13	△13	7	8	7	5	3	4	1	2	2
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	9	10	3	3	3	3	1	3	1	1	2
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	10	9	5	4	5	3	2	4	2	1	▽1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	9	6	3	5	4	3	2	2	2	1	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△12	△12	5	6	6	4	2	3	2	2	▽1
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	20	19	9	9	6	5	3	4	2	1	2	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	△26	17	9	9	0	0	4	4	4	4	0	
性別	男性	3810	9	8	7	7	6	4	3	3	2	2	2
	女性	558	▽4	▽3	▽3	▽3	▽4	3	4	▽2	3	2	3
性年代	男性10代(16歳以上)	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	男性20代	110	5	4	4	7	7	7	4	3	3	3	3
	男性30代	217	8	8	6	7	3	4	3	3	4	2	3
	男性40代	614	8	8	5	6	5	5	2	4	2	1	2
	男性50代	1276	9	8	5	5	5	4	3	3	2	2	2
	男性60代	1168	△10	△9	△8	△8	6	5	3	3	2	2	2
	男性70代以上	339	9	6	△9	△9	△8	4	5	3	2	1	△4
	女性10代(16歳以上)	16	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	女性20代	39	10	8	3	3	6	6	3	6	0	0	0
	女性30代	36	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
	女性40代	96	▽2	▽0	3	2	▽0	3	1	0	1	0	0
	女性50代	171	4	5	4	▽3	4	3	3	2	3	3	2
	女性60代	98	4	▽2	3	4	8	5	△8	4	△5	3	△4
	女性70代以上	89	3	▽2	4	3	▽1	5	△8	0	3	△5	△6
購入形態	新規購入	528	▽2	▽2	▽2	▽2	▽2	3	2	▽2	1	1	2
	買い替え	1823	8	7	△7	△7	6	△5	△4	4	△3	△2	△3
	複数所有買い替え	426	△19	△19	△9	△10	△11	5	3	△5	2	2	2
	買い増し	782	△11	△11	7	7	5	4	3	3	2	2	2
	一時中断・再購入	835	▽5	▽3	▽4	▽4	▽3	▽2	▽1	2	▽1	1	1
	輸入車ユーザー	139	16	20	9	10	14	11	8	9	3	4	6

\*「増えている」「減っている」「変わらない」「もともとその用途では使用していない」「初めて購入したのでわからない」のうち「減っている」の回答比率

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(2) 二輪車購入への影響の有無

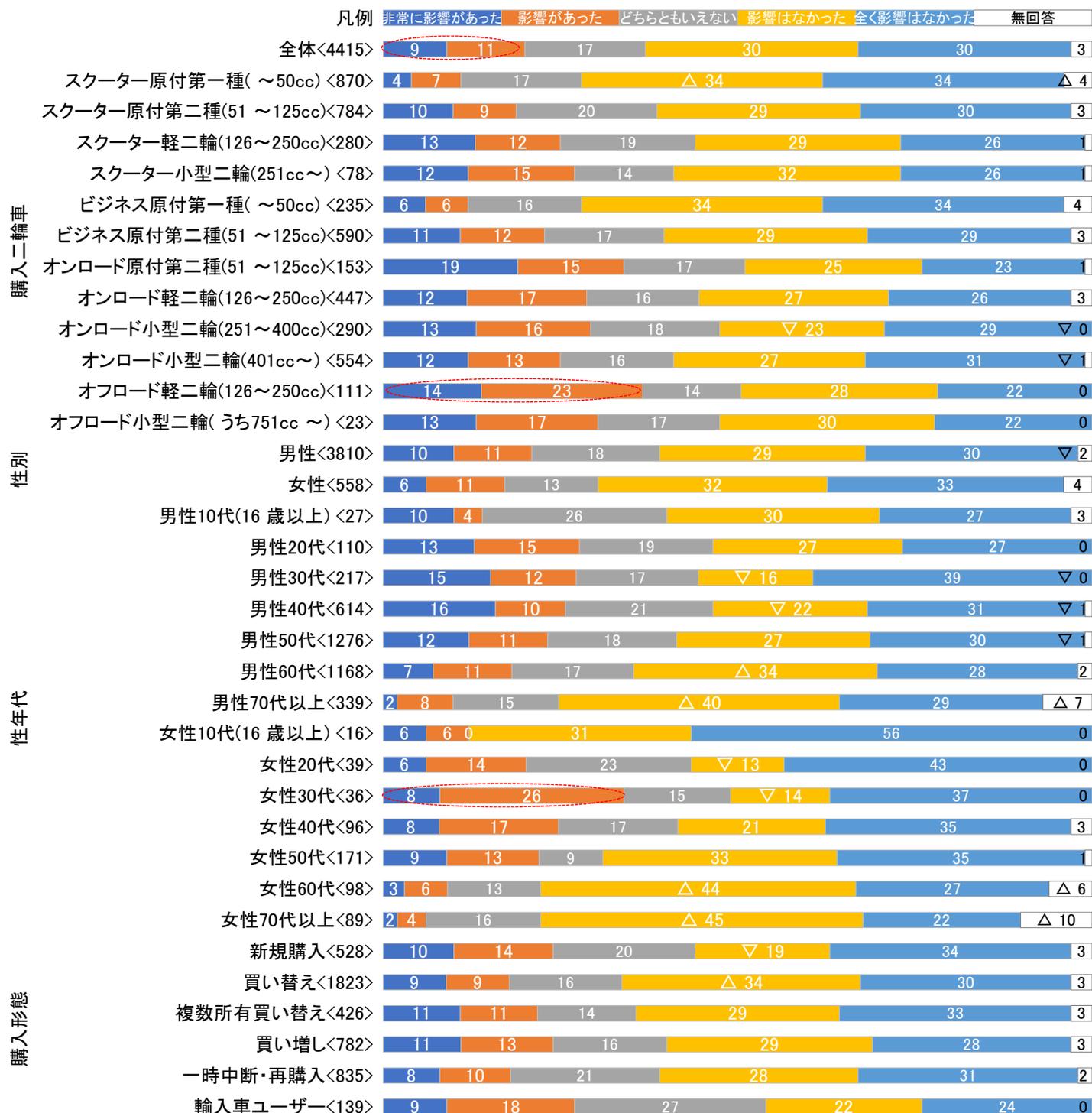
● 二輪車ユーザー全体の2割が購入に影響あり

○ 二輪車ユーザーの2割がコロナ禍の購入へ影響があったと回答している。

○ 二輪タイプ別では「オフロード軽二輪」ユーザーは約4割が「影響あり」と多く、また性年代別では、女性30代の3割強が「影響あり」と多くなっている。

<新型コロナの二輪車購入への影響の有無>

単位:%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

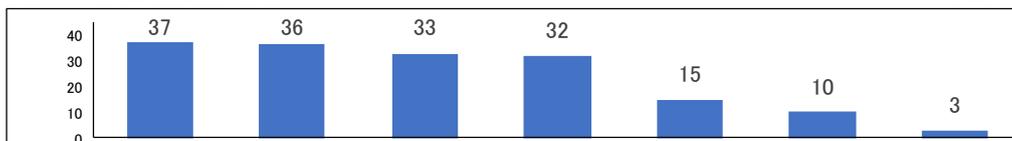
(3)意識面への影響

● 「オンロード」ユーザーは、コロナ禍でも楽しみたい意識で二輪車を購入

- 全体では「密を避けて移動できる有効な手段だと思い購入」「自分のしたいことをすべきだと考えて購入」といった意識での購入が多い。
- 二輪タイプ別では「オンロード」ユーザーは「自分のしたいことをすべきだと考えて購入」「自粛の風潮でも楽しめる趣味・レジャーだと思い購入」といった、「楽しみたい」意識を持ち購入。
- また「スクーター」ユーザーは「密を避けて移動できる有効な手段だと思い購入」といったコロナ対策意識で購入しており、二輪車タイプごとにユーザーの意識が異なっている。

<新型コロナの二輪車購入の意識面への影響(複数回答)>

単位：%



	n	密を避けて移動できる有効な手段だと思い購入	自分のしたいことをすべきだと考えて購入	ライフスタイル再考	自粛の風潮でも楽しめる趣味・レジャー	自粛の風潮のため購入	自粛によりお金の使用機会	新型コロナにより転職や新事業開始により購入	
全体	947	37	36	33	32	15	10	3	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	98	△ 57	▽ 11	▽ 19	▽ 8	▽ 4	12	△ 6
	スクーター原付第二種(51～125cc)	144	△ 46	▽ 24	27	28	▽ 7	▽ 5	5
	スクーター軽二輪(126～250cc)	68	41	29	31	34	12	7	6
	スクーター小型二輪(251cc～)	21	14	43	24	33	14	4	0
	ビジネス原付第一種(～50cc)	27	44	26	30	37	11	11	4
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	133	▽ 27	38	34	38	17	11	2
	オンロード原付第二種(51～125cc)	52	33	42	40	37	△ 25	△ 23	0
	オンロード軽二輪(126～250cc)	129	▽ 24	△ 51	40	41	△ 26	10	1
	オンロード小型二輪(251～400cc)	86	36	△ 51	43	41	16	12	1
	オンロード小型二輪(401cc～)	141	▽ 28	△ 50	40	40	△ 24	9	1
オフロード軽二輪(126～250cc)	41	24	37	24	29	17	7	0	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	7	0	△ 86	14	14	14	0	0	
性別	男性	834	35	36	33	34	16	10	3
	女性	107	△ 48	33	31	26	11	10	2
性年代	男性10代(16歳以上)	4	54	27	27	45	0	27	0
	男性20代	32	▽ 19	△ 63	48	36	△ 38	12	7
	男性30代	62	△ 50	33	28	△ 51	17	14	2
	男性40代	165	34	35	33	30	△ 21	△ 15	4
	男性50代	304	▽ 31	35	37	32	▽ 11	9	3
	男性60代	222	38	39	30	33	15	9	2
	男性70代以上	37	37	25	24	28	18	3	3
	女性10代(16歳以上)	2	△ 100	0	0	0	0	0	0
	女性20代	8	42	27	31	48	22	0	0
	女性30代	13	46	35	39	42	21	16	0
	女性40代	25	28	47	40	27	9	16	5
	女性50代	41	△ 59	36	32	23	13	5	3
	女性60代	9	44	9	20	20	0	21	0
	女性70代以上	6	53	14	0	0	0	0	0
購入形態	新規購入	138	42	△ 45	△ 47	△ 41	14	14	3
	買い替え	354	39	▽ 25	▽ 24	28	14	▽ 6	4
	複数所有買い替え	98	33	36	24	31	18	14	1
	買い増し	196	32	△ 47	37	39	19	13	4
	一時中断・再購入	160	35	40	△ 41	28	14	12	▽ 0
	輸入車ユーザー	38	29	34	42	29	16	13	3

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

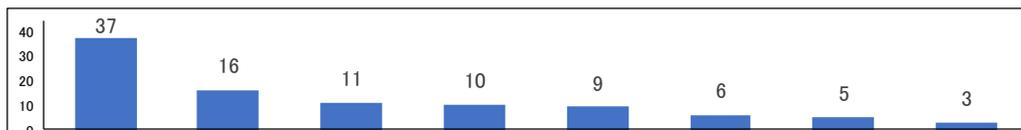
(4) 購買行動への影響

● 全般的に購入時期を早めたが、車種・タイプへの影響は大きくなかったと推察

- 全体では「購入時期を早めた」が約4割と最も多く、これはコロナ禍での「密回避」意識によるものと想定される。
- このほか「二輪車タイプを変更した」は「スクーター原付第二種」「男性70代以上」ユーザーで多く、「購入価格を上げた」では「オンロード小型二輪」ユーザーが多いなど、一部で車種・タイプ変更があるものの、全般的に車種・タイプへの影響は大きくなかったと推察される。

<新型コロナの二輪車の購買行動への影響(複数回答)>

単位: %



	n	購入時期を早めた	購入時期を遅らせた	二輪車タイプを変更	中古車を新車に変更	購入価格を上げた	排気量を下げた	排気量を上げた	購入価格を下げた	
全体	947	37	16	11	10	9	6	5	3	
購入二輪車	スクーター原付第一種( ~50cc)	98	42	16	7	14	4	4	▽ 1	4
	スクーター原付第二種(51 ~125cc)	144	35	22	△ 17	7	10	3	4	4
	スクーター軽二輪(126~250cc)	68	28	12	16	6	9	9	△ 16	3
	スクーター小型二輪(251cc~)	21	24	5	24	14	24	0	5	0
	ビジネス原付第一種( ~50cc)	27	48	7	7	7	4	7	0	0
	ビジネス原付第二種(51 ~125cc)	133	35	14	12	5	10	5	3	2
	オンロード原付第二種(51 ~125cc)	52	44	12	▽ 2	8	8	4	2	2
	オンロード軽二輪(126~250cc)	129	36	16	11	14	9	△ 12	4	2
	オンロード小型二輪(251~400cc)	86	41	22	12	14	6	3	9	0
	オンロード小型二輪(401cc~)	141	36	18	9	11	△ 16	4	△ 10	2
	オフロード軽二輪(126~250cc)	41	44	10	10	5	2	7	2	0
オフロード小型二輪(うち751cc ~)	7	43	29	0	0	0	0	0	14	
性別										
男性	834	36	16	11	10	9	6	6	3	
女性	107	45	18	11	6	6	▽ 0	3	1	
性年代	男性10代(16歳以上)	4	0	27	0	0	28	0	0	0
	男性20代	32	33	21	11	17	3	6	7	0
	男性30代	62	39	17	7	12	11	8	5	5
	男性40代	165	44	15	9	14	11	5	6	1
	男性50代	304	38	17	11	9	10	6	5	3
	男性60代	222	▽ 31	15	12	8	9	5	5	3
	男性70代以上	37	25	15	△ 21	11	8	12	8	5
	女性10代(16歳以上)	2	△ 100	0	0	0	0	0	0	0
	女性20代	8	27	10	22	26	0	0	0	0
	女性30代	13	33	7	8	20	7	0	0	9
	女性40代	25	△ 69	12	7	3	3	0	0	0
	女性50代	41	37	△ 30	11	▽ 0	2	0	9	0
	女性60代	9	△ 68	0	21	0	12	0	0	0
	女性70代以上	6	▽ 0	32	14	0	△ 36	0	0	0
購入形態	新規購入	138	38	19	10	14	6	6	4	1
	買い替え	354	38	17	12	10	10	4	4	2
	複数所有買い替え	98	34	17	12	▽ 3	12	7	7	3
	買い増し	196	36	16	9	8	9	6	7	3
	一時中断・再購入	160	39	13	10	12	7	7	6	3
	輸入車ユーザー	38	45	3	11	3	8	3	13	3

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

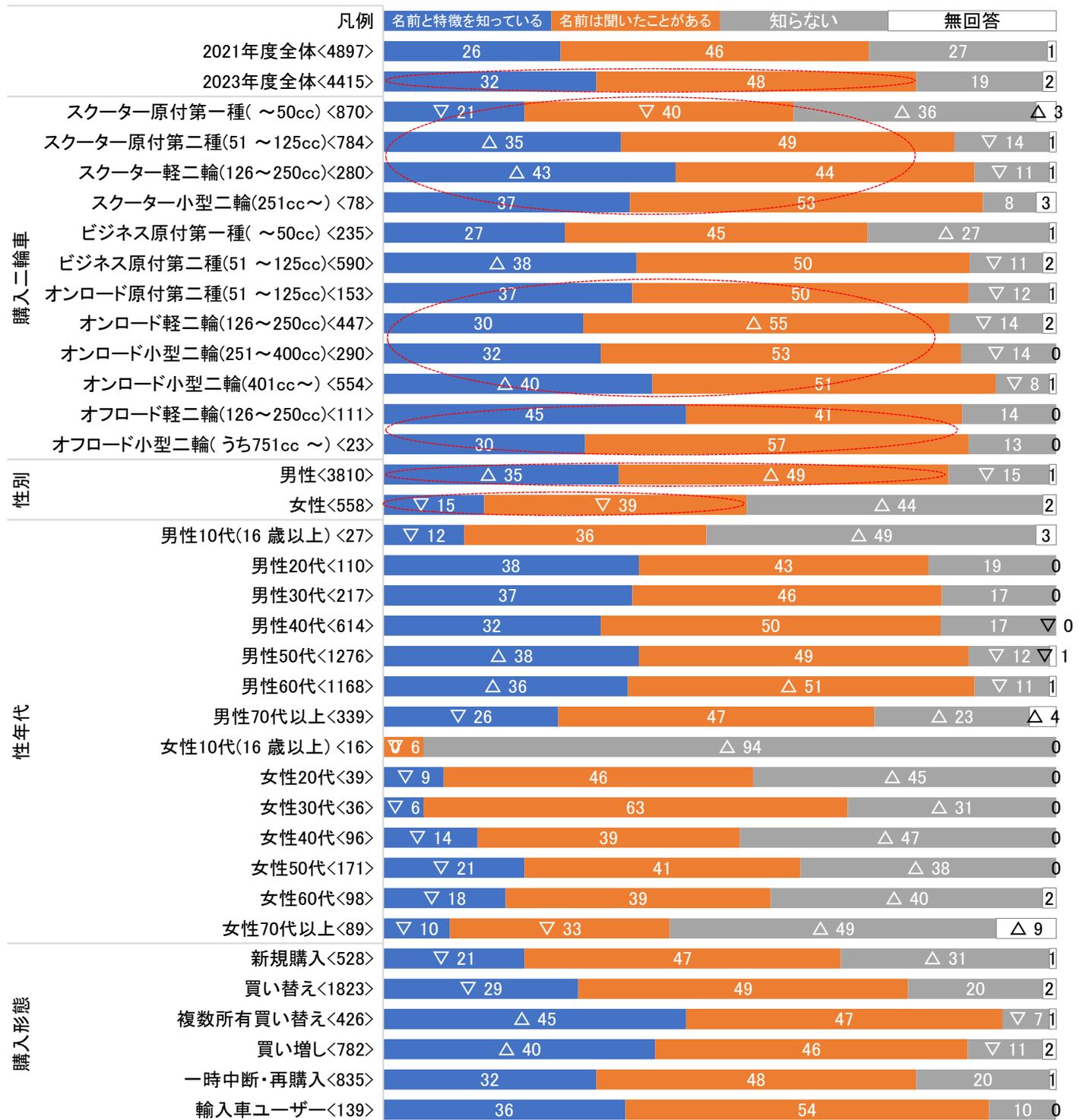
7. EV二輪車への意向  
 (1)EV二輪車の認知状況

● 認知度は増加。名前程度まで含めると8割の認知度に達する

- 全体の認知度(「名前と特徴」+「名前」)は8割と前回調査の7割から増加。
- 二輪車タイプ別では、スクーター、オンロード、オフロードユーザーの認知度が高い。
- 性別では、男性の認知率が高い一方、女性の認知度は低い。

<認知度>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
 \*:ベースが30未満のため参考値

(2)EV二輪車の経験状況

● 認知度は高いものの、ほとんどのユーザーは乗車経験がない

○ 認知度は増加しているものの、EV二輪車の乗車経験率は低い。9割以上のユーザーは乗車経験がなく、前回調査との大きな変化はない。

<経験状況>

単位:%

	n	持っている	乗ったことがあるバイクシヨップで	イベントで乗ったことがある	レンタルバイクで乗ったことがある	仕事で乗ったことがある	その他で乗ったことがある	今までに買ったこととは異なる	
2021年度全体	4897	0	1	1	0	0	1	95	
2023年度全体	4415	1	1	1	1	1	1	94	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	0	0	▽0	0	0	1	93
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	1	1	1	1	1	1	94
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	0	1	2	△2	1	2	92
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	0	1	4	1	3	1	86
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	0	1	0	0	2	1	93
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	1	1	1	1	1	1	93
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	0	1	1	1	2	0	95
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	0	1	2	0	0	1	94
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	0	0	2	0	0	1	96
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	1	1	2	1	1	1	94
	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	1	1	3	1	5	2	89
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	0	4	0	0	4	0	91	
性別	男性	3810	1	1	1	1	1	1	94
	女性	558	0	0	1	0	▽0	0	95
性年代	男性10代(16歳以上)	27	0	0	0	0	0	0	97
	男性20代	110	△3	1	2	1	1	2	92
	男性30代	217	0	2	2	1	△2	2	92
	男性40代	614	0	1	△2	△2	△2	1	93
	男性50代	1276	1	1	1	0	1	1	94
	男性60代	1168	0	1	1	1	1	1	94
	男性70代以上	339	0	1	1	0	0	0	93
	女性10代(16歳以上)	16	0	0	0	0	0	0	100
	女性20代	39	0	0	0	0	0	2	98
	女性30代	36	0	0	0	0	0	0	100
	女性40代	96	0	0	1	0	0	1	98
	女性50代	171	0	1	0	0	0	0	97
	女性60代	98	1	0	1	1	0	1	95
	女性70代以上	89	0	1	0	0	0	0	▽86
購入形態	新規購入	528	0	0	▽0	1	0	0	△97
	買い替え	1823	0	1	1	1	1	1	94
	複数所有買い替え	426	1	△2	△4	1	1	△3	▽88
	買い増し	782	△1	1	△3	1	1	1	▽90
	一時中断・再購入	835	0	0	1	0	1	0	△96
輸入車ユーザー	139	1	4	5	4	1	4	86	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(3)EV二輪車のイメージ

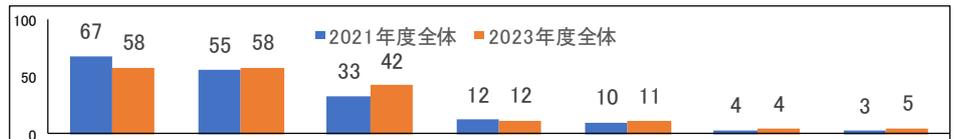
①良いイメージ

● 良いイメージは前回調査より大きな変化はない

- 全体の良いイメージは前回調査と同様に「環境によい」がトップであるものの67%から58%減少。次いで「音・振動が静か」が多い。また「ガソリンスタンドに行かないですむ」が前回調査より増加。
- 属性別で見ると、「スクーター原付第二種」ユーザーで「ガソリンスタンドに行かないですむ」「維持費が安い」といったコスト面での良いイメージが高くなっていることが特徴的。

<良いイメージ(複数回答)>

単位:%



		n	環境によい	音・振動が静か	ガソリンスタンドに行かないですむ	非常時に電源として使用できる	維持費が安い	運転がしやすい	乗り心地が良い
2021年度全体		4897	67	55	33	12	10	4	3
2023年度全体		4415	58	58	42	12	11	4	5
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 62	▽ 46	45	▽ 10	11	4	6
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	58	58	△ 47	13	△ 15	4	5
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	59	△ 67	45	13	10	6	6
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	60	65	33	12	14	4	3
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	60	56	47	14	13	4	5
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	54	△ 64	44	14	13	4	4
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	62	59	▽ 30	8	9	3	▽ 1
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	58	62	▽ 35	13	11	4	4
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	55	△ 64	▽ 36	13	9	4	6
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 52	△ 64	▽ 38	11	▽ 8	4	4
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	43	56	33	10	13	4	5	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	39	43	30	4	9	0	4	
性別	男性	3810	58	△ 61	42	12	12	4	5
	女性	558	61	▽ 40	45	10	▽ 8	3	5
性年代	男性10代(16歳以上)	27	68	50	26	8	8	4	4
	男性20代	110	49	62	▽ 28	11	13	3	5
	男性30代	217	55	60	▽ 31	△ 17	13	5	5
	男性40代	614	▽ 51	60	43	11	14	3	5
	男性50代	1276	56	△ 64	42	12	11	4	5
	男性60代	1168	△ 61	△ 61	45	13	12	4	4
	男性70代以上	339	△ 67	56	43	13	14	△ 9	6
	女性10代(16歳以上)	16	44	▽ 6	▽ 19	0	0	0	6
	女性20代	39	48	52	31	7	8	0	7
	女性30代	36	△ 74	▽ 34	▽ 24	11	7	8	10
	女性40代	96	▽ 48	▽ 36	41	10	8	2	3
	女性50代	171	65	▽ 44	△ 54	10	▽ 5	4	4
	女性60代	98	△ 72	▽ 45	△ 55	9	14	2	4
	女性70代以上	89	64	▽ 33	44	14	8	5	3
購入形態	新規購入	528	59	▽ 50	▽ 35	12	11	5	5
	買い替え	1823	△ 61	56	43	12	11	4	5
	複数所有買い替え	426	▽ 51	△ 63	42	11	11	2	3
	買い増し	782	▽ 54	△ 63	45	13	12	4	4
	一時中断・再購入	835	56	60	43	12	12	4	5
輸入車ユーザー	139	44	58	35	11	14	5	5	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

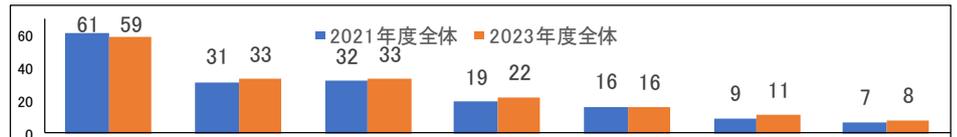
②悪いイメージ

● 「個性がなく単なる移動手段」イメージがやや増加

- 前回調査との比較では、悪いイメージの大きな変化はなく「購入価格が高い」「排気音を楽しめない」「エンジン音や振動を楽しめない」が多いイメージで、オンロード、オフロードユーザーや男性などで顕著。
- また「個性がなく単なる移動手段」が19%から22%とやや増加。
- ガソリン車であるが故の振動や音といった二輪車の魅力が失われることに対する懸念を抱くユーザーが一定数存在する可能性が指摘できる。

<悪いイメージ(複数回答)>

単位：%



	n	購入価格が高い	排気音を楽しめない	エンジン音や振動を楽しめない	個性がなく単なる移動手段	ギアチェンジがない	カスタマイズや整備の楽しみがない	ヒトと二輪車との一体感が持てない
2021年度全体	4897	61	31	32	19	16	9	7
2023年度全体	4415	59	33	33	22	16	11	8
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	△ 68	▽ 11	▽ 11	▽ 9	▽ 5	▽ 3
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△ 68	▽ 26	▽ 27	▽ 17	▽ 7	▽ 8
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	60	32	31	21	▽ 9	10
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	53	37	41	32	12	22
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	63	▽ 19	▽ 19	18	12	▽ 6
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽ 50	△ 42	△ 41	△ 31	△ 24	△ 14
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	▽ 46	△ 47	△ 42	△ 32	△ 35	△ 23
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	▽ 53	△ 51	△ 50	△ 33	△ 32	△ 18
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	▽ 45	△ 58	△ 59	△ 31	△ 30	△ 15
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽ 47	△ 57	△ 57	△ 31	△ 29	△ 18
性別	オフロード軽二輪(126～250cc)	111	47	50	47	29	34	18
	オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	43	△ 70	△ 65	22	22	4
性年代	男性	3810	59	△ 37	△ 37	△ 23	△ 18	△ 12
	女性	558	59	▽ 12	▽ 12	▽ 11	▽ 8	▽ 2
	男性10代(16歳以上)	27	72	23	27	19	19	16
	男性20代	110	▽ 45	△ 53	△ 43	25	△ 35	10
	男性30代	217	61	37	△ 44	26	△ 27	△ 15
	男性40代	614	58	△ 44	△ 45	△ 25	△ 20	△ 16
	男性50代	1276	57	△ 41	△ 39	24	△ 19	△ 13
	男性60代	1168	61	34	34	△ 24	15	10
	男性70代以上	339	63	▽ 17	▽ 20	▽ 16	▽ 10	▽ 5
	女性10代(16歳以上)	16	50	▽ 0	▽ 6	6	▽ 0	0
	女性20代	39	▽ 42	28	27	23	18	9
	女性30代	36	67	25	20	18	16	7
	女性40代	96	53	▽ 19	▽ 10	15	10	▽ 3
	女性50代	171	65	▽ 12	▽ 17	▽ 12	▽ 8	▽ 2
女性60代	98	△ 68	▽ 7	▽ 6	▽ 9	▽ 6	▽ 0	
女性70代以上	89	55	▽ 2	▽ 5	▽ 2	▽ 1	▽ 0	
購入形態	新規購入	528	▽ 53	30	▽ 28	25	17	8
	買い替え	1823	△ 66	▽ 25	▽ 25	▽ 16	▽ 11	▽ 8
	複数所有買い替え	426	▽ 52	△ 50	△ 49	△ 29	△ 25	△ 17
	買い増し	782	▽ 50	△ 44	△ 44	△ 29	△ 21	△ 18
	一時中断・再購入	835	58	35	△ 37	22	△ 19	9
輸入車ユーザー	139	45	54	50	31	29	21	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(4)EV二輪車の購入検討意向

① 購入検討意向の有無

● 「購入検討意向有」比率は前回調査と変わらず低い

- 今回調査の「購入検討意向有」比率は、全体で4%と前回調査と同様で購入検討意向に大きな変化はない。
- 属性別で見ても「購入検討意向無し」比率が各層で最も多くなっており、認知度は高いものの、購入検討までには至っていない。

<EV二輪車の購入検討意向の有無>

単位：%

凡例		検討したい	やや検討したい	どちらともいえない	あまり検討したいとは思わない	検討したいとは思わない	無回答	
購入二輪車	2021年度全体<4897>	4	7	26	19	43	2	
	2023年度全体<4415>	4	8	23	21	41	3	
	スクーター原付第一種(～50cc)<870>	△ 5	△ 10	△ 28	▽ 17	▽ 35	△ 5	
	スクーター原付第二種(51～125cc)<784>	△ 6	9	25	23	▽ 35	3	
	スクーター軽二輪(126～250cc)<280>	5	△ 12	27	22	▽ 33	2	
	スクーター小型二輪(251cc～)<78>	3	4	22	23	44	5	
	ビジネス原付第一種(～50cc)<235>	3	9	23	22	39	4	
	ビジネス原付第二種(51～125cc)<590>	3	6	▽ 19	24	△ 46	3	
	オンロード原付第二種(51～125cc)<153>	1	7	▽ 16	19	△ 56	1	
	オンロード軽二輪(126～250cc)<447>	▽ 5	▽ 19	22	22	△ 50	2	
	オンロード小型二輪(251～400cc)<290>	▽ 4	22	23	23	△ 48	2	
	オンロード小型二輪(401cc～)<554>	7	▽ 5	21	22	△ 50	▽ 1	
	オフロード軽二輪(126～250cc)<111>	3	6	22	17	52	0	
オフロード小型二輪(うち751cc～)<23>	0	9	17	35	39	0		
性別	男性<3810>	4	8	23	21	41	▽ 2	
	女性<558>	7	2	6	26	20	42	△ 4
	男性10代(16歳以上)<27>	0	4	18	27	45	6	
	男性20代<110>	2	8	20	13	△ 57	0	
	男性30代<217>	4	9	▽ 17	24	46	▽ 0	
	男性40代<614>	△ 5	△ 10	21	21	41	▽ 1	
	男性50代<1276>	3	8	24	22	42	▽ 1	
	男性60代<1168>	4	8	23	23	40	3	
	男性70代以上<339>	5	7	27	18	▽ 35	△ 8	
	女性10代(16歳以上)<16>	0	0	19	38	44	0	
	女性20代<39>	0	3	21	18	△ 58	0	
	女性30代<36>	0	3	33	17	44	3	
	女性40代<96>	3	7	28	17	45	1	
女性50代<171>	1	11	26	20	42	1		
女性60代<98>	2	4	27	27	37	3		
女性70代以上<89>	1	5	25	15	38	△ 17		
購入形態	新規購入<528>	3	▽ 4	24	22	44	3	
	買い替え<1823>	4	9	25	21	▽ 38	3	
	複数所有買い替え<426>	3	8	21	24	42	2	
	買い増し<782>	5	9	▽ 19	21	42	3	
	一時中断・再購入<835>	3	7	24	19	△ 45	2	
	輸入車ユーザー<139>	2	6	28	19	43	2	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

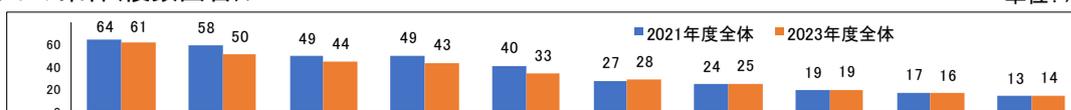
## ② 購入検討のための条件

### ● 購入検討の条件は航続距離や充電といった実用性とデザイン性の二方向

- 全体では「購入価格が安くなる」「走行距離が長くなる」「自宅で容易に充電が可能になる」などの実用性での改善が上位にあり、特に「スクーター」ユーザーでこうした意識が多い。
- 一方、「オンロード」「オフロード」ユーザーでは「購入したい車種、サイズが発売される」「購入したいデザイン・色が発売される」といった趣味・嗜好に合った商品を条件にあげている。

### <EV二輪車の購入検討のための条件(複数回答)>

単位：%



	n	購入価格が安くなる	走行距離が長くなる	自宅で容易に充電が可能となる	充電にかかる時間が短くなる	充電施設の設置数が増加する	維持費(燃料費、税金)が更安くなる	購入したい車種、サイズが発売される	購入したいデザイン・色が発売される	購入しないデザイン・色が発売される	ガソリン二輪車が好きなから購入しない	加速などの走行性能が更なる
2021年度全体	4897	64	58	49	49	40	27	24	19	17	13	
2023年度全体	4415	61	50	44	43	33	28	25	19	16	14	
購入二輪車												
スクーター原付第一種(～50cc)	870	△68	▽39	△45	▽37	▽28	26	▽15	▽13	▽7	▽10	
スクーター原付第二種(51～125cc)	784	△70	△60	△50	△48	△38	△32	25	▽16	▽10	16	
スクーター軽二輪(126～250cc)	280	60	△60	49	△53	△43	30	28	21	17	18	
スクーター小型二輪(251cc～)	78	54	55	45	53	44	27	38	27	21	14	
ビジネス原付第一種(～50cc)	235	△68	49	△51	38	▽25	31	▽20	▽15	▽9	15	
ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽54	△55	▽40	46	35	▽23	28	20	△21	12	
オンロード原付第二種(51～125cc)	153	▽53	54	▽37	43	27	24	31	20	△29	13	
オンロード軽二輪(126～250cc)	447	▽51	49	40	42	36	29	△30	△26	△24	15	
オンロード小型二輪(251～400cc)	290	▽54	48	45	43	35	29	△33	△31	△24	16	
オンロード小型二輪(401cc～)	554	▽46	49	▽38	41	34	26	△33	△27	△30	△18	
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	53	52	43	41	38	22	35	24	29	14	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	43	48	26	35	22	26	30	13	△43	17	
性別												
男性	3810	61	△53	44	△44	34	28	26	20	△18	15	
女性	558	61	▽33	45	▽34	▽30	25	▽19	19	▽8	▽9	
性年代												
男性10代(16歳以上)	27	△78	▽22	33	27	19	22	18	18	8	10	
男性20代	110	▽47	44	35	37	30	30	27	△30	21	△22	
男性30代	217	61	55	50	49	△42	△39	△33	△32	18	△20	
男性40代	614	62	50	45	42	34	31	△31	△26	19	16	
男性50代	1276	60	△57	45	△47	△37	28	26	21	△20	△16	
男性60代	1168	62	△58	43	△48	35	27	26	▽17	17	12	
男性70代以上	339	62	▽40	45	▽34	▽22	▽23	▽15	▽7	▽11	▽10	
女性10代(16歳以上)	16	63	▽13	▽19	25	19	13	▽0	6	13	6	
女性20代	39	49	▽26	34	▽28	24	33	35	△43	11	14	
女性30代	36	59	46	51	44	43	23	19	28	9	▽0	
女性40代	96	59	▽35	46	37	31	24	29	△35	12	12	
女性50代	171	67	43	△53	40	38	28	20	18	▽9	12	
女性60代	98	66	▽31	41	34	28	26	▽15	▽11	▽7	8	
女性70代以上	89	55	▽19	45	▽25	▽17	20	▽8	▽5	▽1	▽3	
購入形態												
新規購入	528	60	▽42	41	▽37	31	28	23	△24	15	15	
買い替え	1823	△65	50	46	43	34	29	23	▽17	▽13	13	
複数所有買い替え	426	59	△57	44	△49	△40	23	△30	21	△21	15	
買い増し	782	▽55	52	41	43	32	26	△29	21	△23	15	
一時中断・再購入	835	59	52	45	43	33	28	25	20	17	14	
輸入車ユーザー	139	39	38	24	38	22	17	23	22	32	9	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

### ③ 購入受容価格

#### ● 「スクーター」ユーザーで追加費用の受容意識が高い

- 3つの想定タイプとも「ガソリン車と同額」意識が最も多いが、排気量クラスのアップに伴い、追加費用を受容する意識が多くなっている。
- 属性別では、「オンロード小型二輪」ユーザーは3つの想定タイプとも「ガソリン車と同額」意識が強い。
- 一方「スクーター」ユーザーは追加費用に対する受容意識が高くなっている。

#### <タイプ・サイズ別購入受容価格>

単位：%

	n数	通勤タイプ50ccクラス					通勤タイプ125ccクラス					スポーツタイプ250ccクラス								
		ガソリン車と同額	ガソリン車+5万円まで	ガソリン車+10万円まで	ガソリン車+15万円まで	ガソリン車+20万円まで	ガソリン車+20万円超	ガソリン車と同額	ガソリン車+5万円まで	ガソリン車+10万円まで	ガソリン車+15万円まで	ガソリン車+20万円まで	ガソリン車+20万円超	ガソリン車と同額	ガソリン車+5万円まで	ガソリン車+10万円まで	ガソリン車+15万円まで	ガソリン車+20万円まで	ガソリン車+20万円超	
全体	4415	64	18	5	1	0	0	52	17	10	2	1	1	47	9	13	4	3	2	
購入二輪車	スクーター原付第一種(～50cc)	870	65	△22	▽3	1	0	0	▽38	▽12	▽7	2	0	1	▽36	▽7	▽8	▽2	▽2	2
	スクーター原付第二種(51～125cc)	784	▽59	19	4	1	0	0	△56	△24	11	2	1	1	▽43	△12	△17	4	4	2
	スクーター軽二輪(126～250cc)	280	60	20	6	1	1	0	49	△22	13	3	2	1	45	13	△22	△8	3	3
	スクーター小型二輪(251cc～)	78	64	13	5	0	1	0	55	18	9	3	1	1	55	10	13	5	3	5
	ビジネス原付第一種(～50cc)	235	67	18	4	1	0	0	▽41	▽13	9	2	1	0	▽36	6	▽9	3	3	△4
	ビジネス原付第二種(51～125cc)	590	▽60	17	△6	0	1	1	△58	18	△13	2	0	1	51	9	15	5	4	2
	オンロード原付第二種(51～125cc)	153	64	14	5	1	0	0	△62	19	8	1	1	1	54	12	10	4	4	1
	オンロード軽二輪(126～250cc)	447	69	▽13	6	1	0	0	△59	17	11	2	1	0	△59	11	16	4	2	3
	オンロード小型二輪(251～400cc)	290	66	18	6	1	1	0	57	18	13	2	2	1	△55	11	17	5	△6	2
	オンロード小型二輪(401cc～)	554	△72	▽12	6	1	1	1	△64	15	11	2	1	0	△63	▽6	14	5	5	2
オフロード軽二輪(126～250cc)	111	72	12	7	1	0	0	57	19	16	1	0	0	51	14	15	5	8	3	
オフロード小型二輪(うち751cc～)	23	70	22	0	0	0	0	70	22	4	0	0	0	57	17	22	0	0	0	
性別	男性	3810	65	18	5	1	0	0	△54	18	11	2	1	1	△49	9	14	4	4	2
	女性	558	65	19	▽2	1	1	0	▽38	▽14	▽6	2	0	1	▽36	8	▽9	3	▽1	2
性年代	男性10代(16歳以上)	27	54	29	4	0	0	△4	38	29	19	4	0	0	38	14	19	7	4	4
	男性20代	110	70	15	6	△3	1	1	△62	16	13	2	2	1	△60	8	18	4	4	3
	男性30代	217	65	22	7	1	0	1	55	19	△18	1	2	1	50	11	15	△10	5	3
	男性40代	614	68	20	4	0	0	△1	△59	19	11	2	0	1	△55	10	16	4	3	2
	男性50代	1276	△69	17	5	1	0	0	△60	18	10	2	1	1	△56	9	14	4	△5	2
	男性60代	1168	65	17	4	▽0	1	0	53	19	10	1	1	1	47	10	15	4	3	2
	男性70代以上	339	▽47	20	5	1	1	0	▽32	▽13	9	2	2	0	▽22	7	▽9	4	3	3
	女性10代(16歳以上)	16	△88	6	0	0	0	0	63	6	0	6	0	0	△69	6	0	0	0	6
	女性20代	39	66	11	6	△5	0	0	60	▽5	13	5	0	2	58	5	10	5	2	2
	女性30代	36	79	12	5	0	0	0	61	16	8	3	2	0	58	14	5	4	7	2
	女性40代	96	67	19	4	1	△2	0	56	16	9	2	0	△3	53	7	16	3	2	2
	女性50代	171	71	19	▽1	0	0	0	▽43	17	7	0	1	0	42	12	10	4	▽1	▽0
	女性60代	98	65	23	2	1	0	0	▽21	16	▽3	2	1	1	▽19	7	10	2	▽0	4
女性70代以上	89	▽45	24	1	1	1	0	▽6	▽7	▽3	0	0	1	▽6	5	▽2	1	1	1	
購入形態	新規購入	528	66	16	6	1	0	△1	△58	▽14	11	2	2	1	△54	9	▽10	4	4	3
	買い替え	1823	62	19	5	1	0	0	▽47	17	10	2	1	1	▽41	9	13	4	3	2
	複数所有買い替え	426	69	15	4	0	0	0	△59	20	9	1	1	0	△53	11	△17	4	3	1
	買い増し	782	66	17	3	0	1	0	△56	17	10	1	1	1	△51	9	14	5	3	2
	一時中断・再購入	835	66	17	5	1	0	0	53	19	10	3	1	1	49	9	15	4	4	2
輸入車ユーザー	139	70	11	8	2	4	4	65	13	8	5	4	3	61	9	13	5	5	5	

注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

## 8. 「三ない」運動

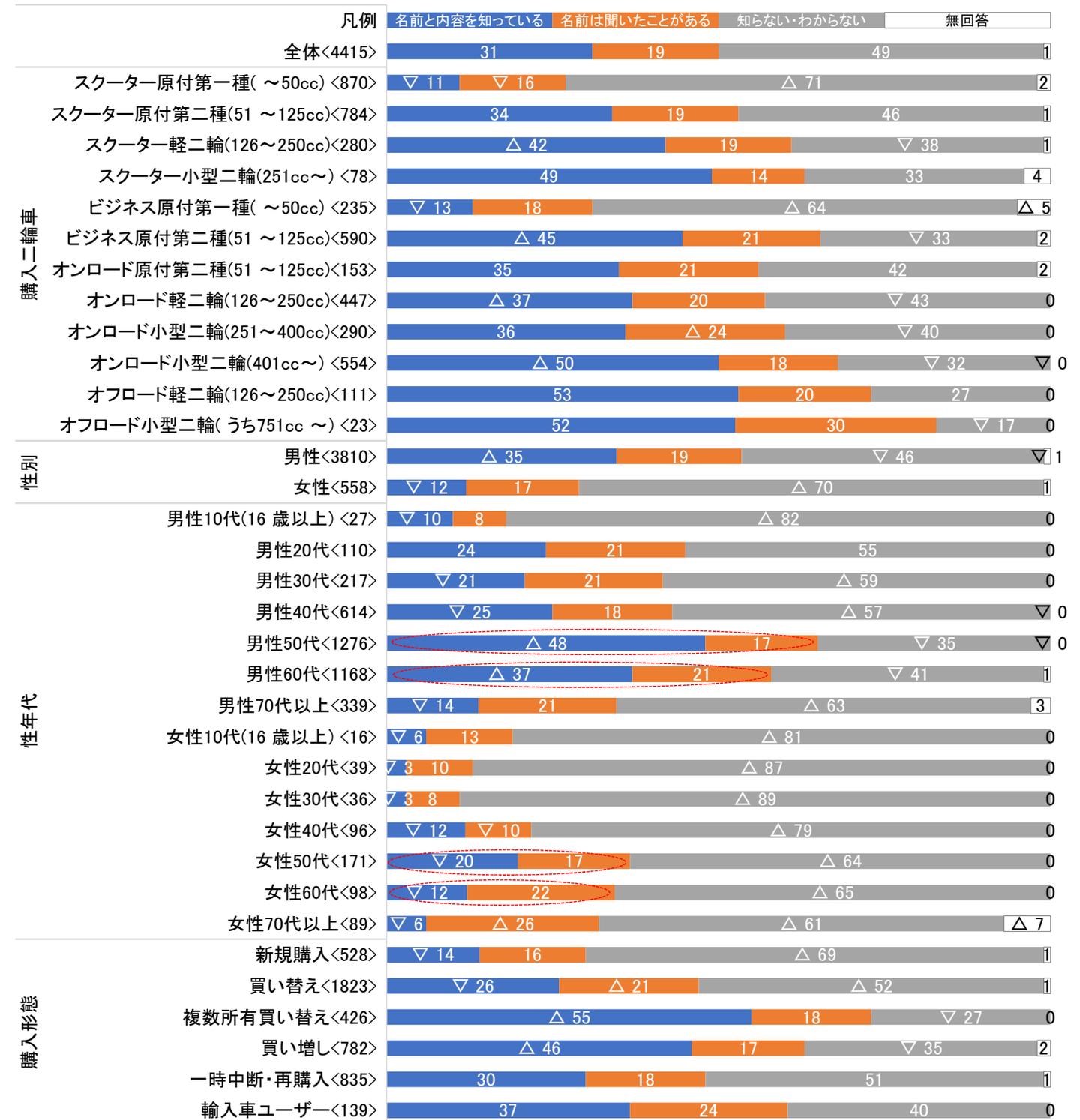
### (1) 「三ない」運動の認知

#### ● 「三ない」運動の認知度は50代が高い

○ 「三ない」運動の認知度(「名前と内容を知っている」+「名前は聞いたことがある」)は、男女とも運動が盛んな時期にエントリー層であったと想定される50・60代が他の年代より突出して高い。

#### <認知度>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

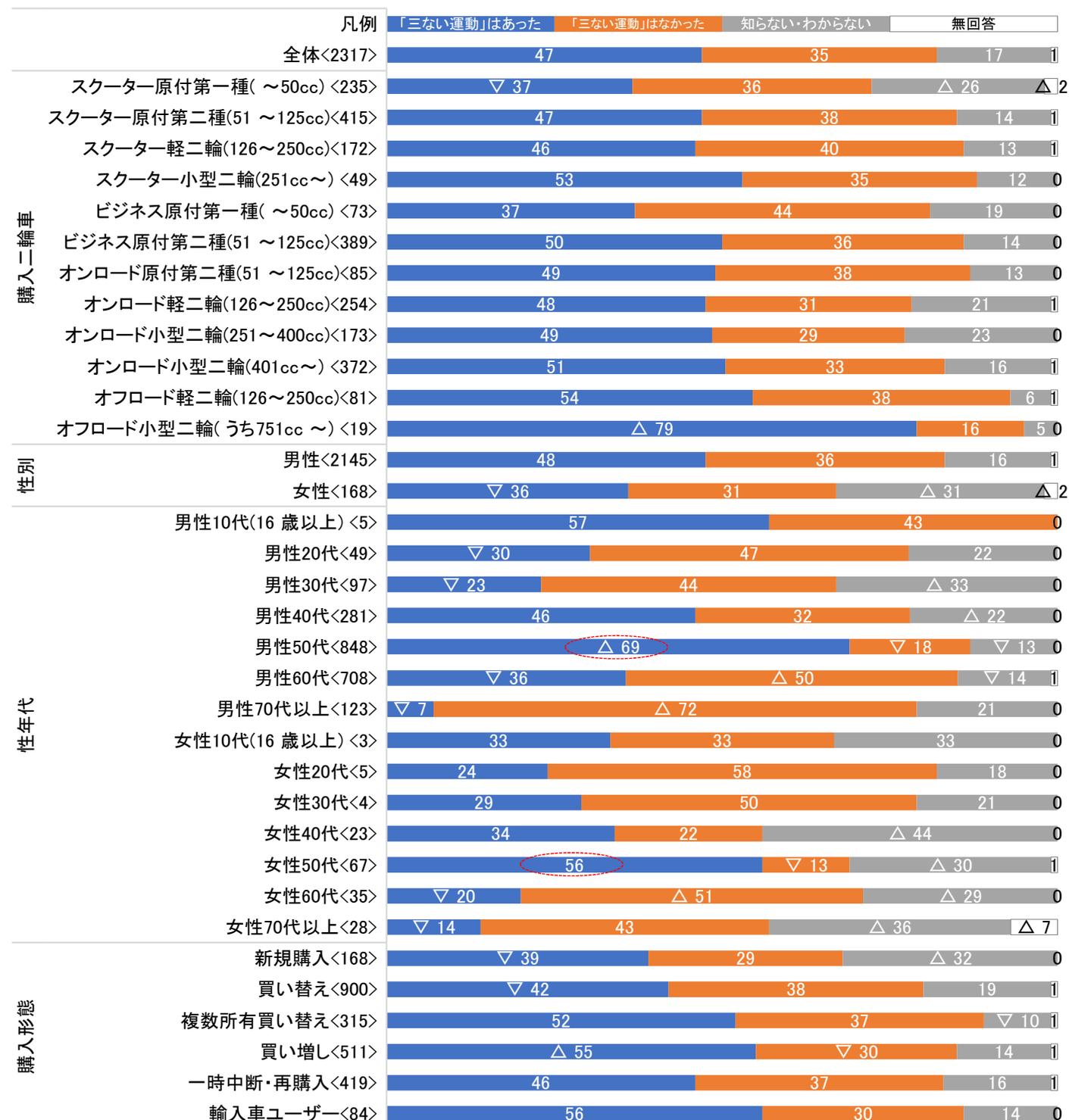
(2)「三ない」運動の実施状況

● 「三ない」運動の地元での実施状況も、認知度と同様50代が高い

○ 「三ない」運動の地元での実施状況も、認知度と同様、50代の「あった」の回答率が約6割と高くなっている。

<「三ない」運動の有無>

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)

\*:ベースが30未満のため参考値

(3)「三ない」運動の影響

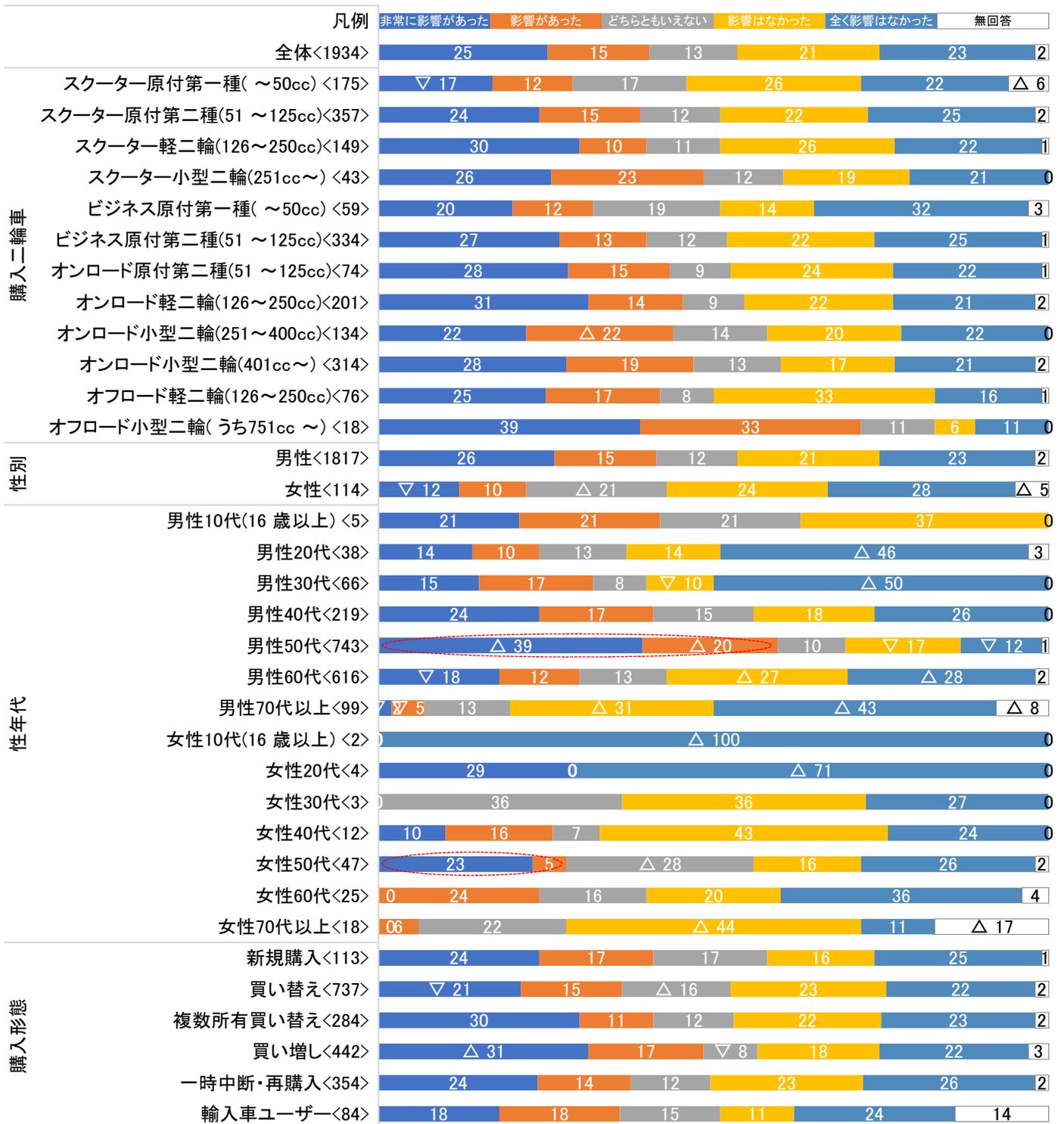
● 「三ない」運動の影響度も、認知度や実施状況同様、50代が高い

- 二輪の免許取得や購入への影響有り(「非常に影響があった」+「影響があった」)の比率も、50代が他の年代に比べ高い。
- 認知と実施状況、影響のいずれも、いわゆるバイクブームと「三ない」運動の実施時期にエントリー層であったと想定される50代が、他の世代より大きく影響を受けていたことが確認できる。

<免許取得や購入への影響有無>

(「三ない運動があった」回答者=100%)

単位：%



注) △:全体+有意差(5%水準)   ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

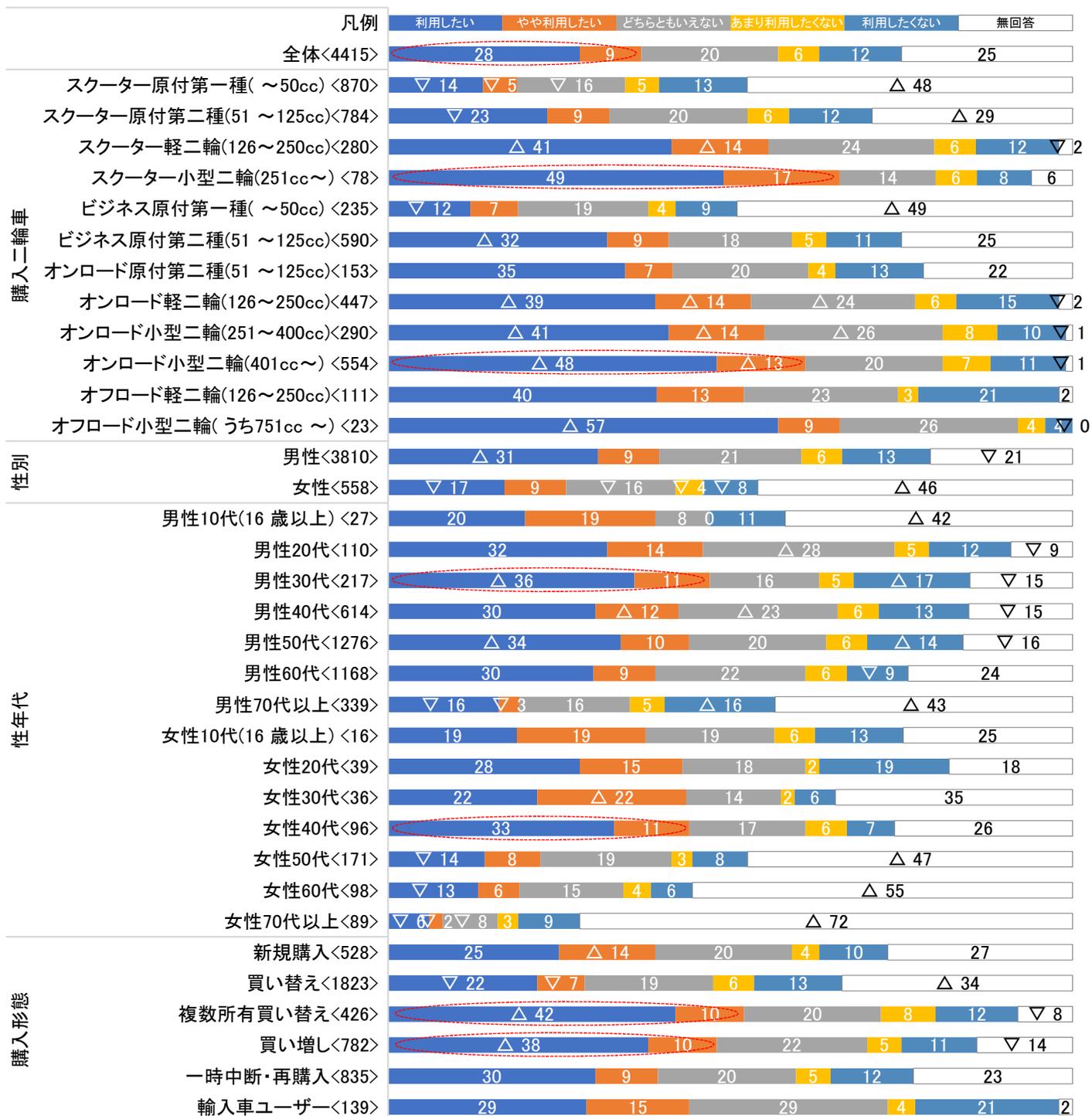
ご参考. 希望ナンバー制の利用意向

● 全体の半数は利用意向を持っている

- 全体の約4割は利用意向(「利用したい」+「やや利用したい」)を持っており、特に「スクーター小型二輪」「オンロード小型二輪」ユーザーの利用意向は高い。
- このほか「男性30代」「女性40代」「複数所有買い替え」「買い増し」ユーザーの利用意向も高い。

<希望ナンバー制の利用意向>

単位: %



注) △:全体+有意差(5%水準) ▽:全体-有意差(5%水準)  
\*:ベースが30未満のため参考値

## II.FGI調査結果

## 1. 調査目的

- 定量調査で明らかになった、ユーザーが抱く二輪車販売店への意識、バイクライフや思考のほか、EV二輪車に対する意識、ニーズ、受容性等の把握、深掘りを図るため、ユーザーを対象に直接生の意見を尋ねるFGI(グループインタビュー)調査を実施する。

## 2. 調査概要

### (1) 調査設計

<b>調査対象</b>	・全国の二輪車保有・利用ユーザー
<b>調査方法</b>	・FGI(フォーカスグループインタビュー)調査
<b>実施場所</b>	・Web上にて開催
<b>実施日</b>	・2023年11月11日(土)、15日(水)、19日(日)
<b>実施時間</b>	・1グループにつき、1.5時間程度

### (2) グループ構成

	保有免許・車種	年代	実施日時
G1	大型二輪免許(排気量無制限)・モデル	-	11月11日(土) 10:00~
G2	普通二輪免許(400ccまで)・モデル (除小型限定普通二輪免許)	中高年層 (40歳以上)	11月11日(土) 18:00~
G3	普通二輪免許(400ccまで)・モデル (除小型限定普通二輪免許)	若年層 (39歳以下)	11月19日(日) 10:00~
G4	小型限定普通二輪免許(125ccまで)・モデル	中高年層 (40歳以上)	11月15日(水) 18:00~
G5	小型限定普通二輪免許(125ccまで)・モデル	若年層 (39歳以下)	11月11日(土) 13:00~
G6	原付免許(50ccまで)・モデル	-	11月19日(日) 13:00~

## (3)参加者プロフィール

グループ	御名前 (略称)	年代・性別	都道府県	メーカー	使用モデル
G1	1M様	30代・男性	埼玉県	スズキ	GSX-S1000F
	1U様	50代・男性	茨城県	ホンダ	NC750X
	1I様	50代・男性	東京都	ハーレーダビッドソン	SPORTSTER 1200
	1S様	60代・男性	神奈川県	カワサキ	Z1000
G2	2I様	50代・男性	岡山県	スズキ	GSR400
	2G様	60代・男性	千葉県	スズキ	ジクサーSF250
	2T様	60代・男性	福島県	ヤマハ	YZF-R3
	2F様	40代・女性	奈良県	ホンダ	CB400 SUPER FOUR
G3	3W様	10代・男性	神奈川県	ヤマハ	XMAX
	3S様	20代・男性	東京都	スズキ	ジクサー250
	3H様	30代・男性	大阪府	ヤマハ	YZF-R3
	3T様	20代・女性	東京都	スズキ	インパルス400
G4	4T様	50代・男性	東京都	ホンダ	PCX
	4M様	60代・男性	神奈川県	スズキ	アドレス125
	4K様	60代・男性	京都府	ヤマハ	トリシティ125
	4B様	40代・女性	埼玉県	カワサキ	Z125 PRO
G5	5I様	20代・男性	東京都	スズキ	GN125
	5O様	20代・男性	埼玉県	ホンダ	スーパーカブ110
	5K様	20代・男性	神奈川県	ホンダ	スーパーカブ
	5M様	30代・男性	埼玉県	ホンダ	PCX
G6	6T様	50代・男性	千葉県	ヤマハ	ジョグ
	6S様	50代・男性	千葉県	ヤマハ	ジョグ
	6A様	50代・男性	大阪府	ヤマハ	ビーノ
	6N様	30代・女性	大阪府	ヤマハ	ビーノ

## (4) 質問項目

項目	質問内容
(1) 挨拶・趣旨説明・自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーディネーター挨拶</li> <li>・FGIの趣旨・留意点説明</li> <li>・出席者挨拶</li> <li>＜項目＞</li> <li>① お名前            ② 居住地域(利用交通機関・周辺環境など)</li> <li>③ 家族構成        ④ 免許を取得した時期(免許種別毎に)</li> <li>⑤ 保有モデル(タイプ・排気量) ⑥ 主な使用用途    ⑦ 保有期間</li> </ul>
(2) 定量調査項目を中心とした調査結果について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入のきっかけ →購入のきっかけの具体的な内容をお教えてください。周囲との関係や関連マンガ・アニメなど、二輪車に興味を抱いた象徴的な出来事をお教えてください。</li> <li>・購入時の期待度と満足度、及びその差異 →購入時の期待度と満足度についてお教えてください。また、それらに差異が生じた際に、その原因や理由、購入プロセス上の影響要因等をお教えてください。</li> <li>・購入時・販売店の情報源 →購入時や販売店などに関する情報源についてお教えてください。昨今は、YouTube等の影響も大きいようですが、視聴する動画コンテンツの特徴や魅力についてお教えてください。</li> </ul>
(3) トピックテーマについて	<p><b>1. 二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車や洋用品の購入・志向 →二輪車の購入先の種別と、それを選ぶ際に重視した点をお教えてください。 →販売店への改善要望や魅力を高める施策、あり方についてお教えてください。 →洋用品について、現在保有する洋用品とその購入理由をお教えてください。 →特に胸部プロテクターの保有有無と、保有する、しない理由をお教えてください。</li> <li>・ツーリング・イベント等の活動 →(定量調査で多かった)「宿泊ツーリング」の経験有無と今後の意向、実施に向けて望まれる施策や動向などについてお教えてください。 →既存イベントへの参加有無と、良い点、改善すべき点についてお教えてください。</li> <li>・保有に関する意向・今後の排気量志向 →今後、保有モデルを手放すとした場合、そのきっかけは何ですか。それを防ぐために必要な施策や、望まれる対応策についてお教えてください。 →今後の排気量意向について、ステップアップ・ダウンサイズいずれなのか、その理由についてお教えてください。</li> <li>・二輪車貸出サービス →使いやすさを向上するための施策、非保有者が二輪車貸出サービスを利用することで購入に至るためにすべきとお考えの点をお教えてください。</li> </ul>

項目	質問内容
(3) トピックテーマについて	<p><b>2. EV二輪車に対する意識、ニーズ、ユーザーの受容性の分析</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EV二輪車の認知・利用経験・イメージ</b>  →EV二輪車の認知度や特徴、利用方法、情報源についてお教えてください。  →良いイメージについてお教えてください。  環境によい、静か、電源として利用可、ガソリンスタンドに行かずに済む 等  →悪いイメージについてお教えてください。  排気音や振動がない、価格が高い、カスタマイズできない 等</li> <li>• <b>購入意向</b>  →購入意向の有無とその理由、購入するための条件等をお教えてください。</li> <li>• <b>カーボンニュートラル</b>  →EV二輪車と聞いてカーボンニュートラル実現の連想はできますか。  →メーカーがカーボンニュートラルを推進する方法として、EV二輪車の普及はどの程度有効とのイメージをお持ちですか。  →カーボンニュートラル実現に向けたメーカーが行うべき施策として、EV二輪車の普及以外に何かお考えはありますか。</li> </ul> <p><b>3. 他のトピックスについて</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>将来保有を中止する可能性の要因</b>  →将来、保有を中止する可能性はありますか。ある場合、想定される具体的な要因(ライフステージ、経済要因)と、それを回避するために必要な対策はありますか。  →仮に駐車スペースがなくなった場合、保有中止のきっかけとなり得ますか。</li> <li>• <b>駐車場</b>  →駐車場に困ったご経験はありますか。ある場合、その具体的な状況をお教えてください。  →二輪車駐車場確保に向け、必要な施策に関するアイデア等についてお教えてください。</li> </ul>
(4) その他二輪車業界への意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>二輪車のモデルや販売店等、二輪車及び業界にすぐ意見</b>  →その他、二輪車モデルや販売店・販売方法、二輪車を取巻く組織・環境等についてご意見有ればお聞かせください。</li> </ul>
(5) 終了	<ul style="list-style-type: none"> <li>・挨拶・事務連絡</li> </ul>

### 3. 調査結果

項目	要約	
<b>(1)挨拶・趣旨説明・自己紹介</b>		
(別途参照)		
<b>(2)定量調査項目を中心とした調査結果について</b>		
○二輪車に興味を持ったきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車ユーザーからの働きかけ・影響が大きな要因となっている。</li> <li>・特に若年層や女性は家族(親・きょうだい・配偶者(主に夫)など)や友人・知人からの紹介の影響が大きい。加えて、自らの二輪車を見たりタンDEM走行したりすることで、子が興味を持つ傾向も見られる。</li> <li>・中高年層を中心に、アニメやテレビドラマ等からの影響も見られる。</li> <li>・その他、コロナ禍に一人で密になることなく移動できる手段として認識され、自由な時間を確保することが出来るようになったことで購入した結果、その良さを知り継続する動向も見られる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍において外出したいという欲求が生じた際に、父親の知り合いから購入することが出来る機会を得て、購入した。父親も二輪車で通勤するなど理解があった。</li> </ul>	1M様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高校時代にテレビ放映されていた番組を視聴した際、女性ライダーを見てカッコいいと思った。</li> </ul>	2F様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・もともと実家で二輪車を保有しており、特に兄の影響を受けた。高校進学時、二輪車を持つ友人が多く、同級生と一緒に合宿で免許を取得した。</li> </ul>	3T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子どもの送迎に二輪車を利用しており、子どもは気に入っている。将来は二輪車に乗りたいと言っている。</li> </ul>	4B様
○販売店の期待度と満足度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多種多様なユーザーのこだわりに対し納得感のある販売形態・店舗レイアウト等を有する販売店を望む。概して、整備やカスタマイズに対してはその要求レベルが高く、それに応え得る技術力も求められる。</li> <li>・排気量の小さいモデルユーザーの中には、他業界含む一般的な販売店と同様の奇麗さや親しみやすさを求める傾向も見られる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国チェーン店で購入した。品揃えが良い点に満足している。定量調査結果で示された「技術力」、「対応の良さ」、「品揃え」との指摘には共感できる。</li> </ul>	2I様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最寄りの店舗はスタッフの印象が良くなかったため、四輪で1時間程を要する別の店舗で購入した。そちらはスタッフ対応が良いほか、ツーリングイベントが充実していたため、以前はそちらにも楽しく参加していた。</li> </ul>	2F様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売店には、対応の良さや技術力、納車の早さ、信頼感を求める。</li> </ul>	3W様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売店では、店員から話しかけてくれた方が良い。</li> </ul>	4B様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・四輪のディーラーのように、清潔感やくつろげるスペースがあり、入店しやすい雰囲気があると良い。</li> </ul>	6A様	

項目	要約	
<b>(2) 定量調査項目を中心とした調査結果について</b>		
○情報源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入時、特に比較検討時や、気になるモデルのスペック情報入手に際しては、メーカー公式HPを中心とする関連Webサイトから、正確な情報を入手する。</li> <li>・一方、ユーザー目線からの乗り心地や長所短所、カスタマイズに関する情報、ツーリング先を検討する際の必要な現地情報等については、YouTube等のユーザー発信番組から情報を入手する。走行シーンの視聴が可能、紹介に忖度が無い、走行音分かるなど、ユーザー目線の客観的な姿勢が評価される。</li> <li>・以上のように、メーカー公式HPは比較検討時、動画サイト・SNSは特定モデルやツーリング計画の検討時というように、両者間で場面に応じた使い分けがなされる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・想定されるほぼ全ての媒体を利用している。まず価格比較サイトで車種を比較検討し、メーカーHP経由でカタログを取寄せた。その後、YouTubeでレビューを確認した。</li> </ul>	2G様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当初は雑誌より購入候補モデルを抽出した後、メーカーHPやYouTubeで確認した。その後、店舗を訪れ、スタッフと話をしたり試乗したうえで決定した。試乗することで乗り心地を確認できたが、それがなければ恐らく教習車と同じモデルを購入したと思う。</li> </ul>	2T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入にあたっては、友人から話を聞いたり、メーカーHPや中古車紹介サイトを見たりした。二輪車販売店の立地は駅から遠いなど、訪問しにくい場所にあることが多い。</li> </ul>	5I様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTubeは客観的な視点から忖度なくモデルを紹介している点が良い。</li> <li>・雑誌を見て購入候補モデルを抽出した後、メーカーHPで確認をした。中大型モデルであれば店舗での実車確認をより入念に行うかもしれないが、原付第一種のモデル間に大きな差は無いと思った。</li> </ul>	5M様 6A様
<b>(3) トピックテーマについて</b>		
<b>① 二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析</b>		
○洋用品の購入・志向	<b>a) 胸部プロテクター</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・排気量大きいほど、移動距離が長いほど、保有・着用するユーザーが多い。</li> <li>・事故経験者はその効果や重要性を良く理解しており、装備意欲が高い。</li> <li>・非装備者の中には、装備が面倒、夏季は暑いといった点を、実体験ではなくイメージで結論づけるユーザーが少なくない。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・以前、二輪車運転時に鹿と接触し、転倒した。その際胸部プロテクターを着用していたこともあり、一晩で退院することができたが、プロテクターに守られていない箇所は擦れていたことから、その装着効果を実感した。</li> </ul>	1U様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・胸部プロテクターを着用している。以前は肘や膝もガードしていたが、最近は胸部のみである。夏季は大変だが、夏用のものはより高く、購入を躊躇する。</li> </ul>	2T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・胸部プロテクターは着用していないが、代わりにいわゆる革ジャンを着用し、肩や肘を守る装備をしている。</li> </ul>	4B様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・胸部プロテクターは、近距離走行時には着用しない。夏季には暑く、動きにくい。</li> </ul>	5K様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・胸部プロテクターを認知していない。</li> </ul>	6T様	

項目	要約								
<b>(3)トピックテーマについて</b>									
<b>①二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析</b>									
<b>○洋用品の購入・志向</b>	<b>b) ドライブレコーダー</b> ・胸部プロテクター同様、排気量が大きいほど、移動距離が長いほど、保有・装備するユーザーが多い。 ・保有の動機は、事故発生時の客観的証拠を持っておきたい、がほとんど。								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">主な意見</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 80%;">・二輪車は道路空間上で悪者扱いされる場面も少なくなく、仮に事故を起こした際にエビデンスを残したいと考えており、ドライブレコーダーを装備している。</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">1U様</td> </tr> <tr> <td>・ドライブレコーダーを装備しようと考えており、既に部品を購入した。自らの責任でなくても事故に遭遇する可能性を否定できず、自らのために装備したい。</td> <td style="text-align: center;">4K様</td> </tr> <tr> <td>・ドライブレコーダーは、バッテリーの消耗が激しいことや、現保有モデルでの高速道路走行が不可であるため、装備していない。</td> <td style="text-align: center;">5I様</td> </tr> </tbody> </table>	主な意見		・二輪車は道路空間上で悪者扱いされる場面も少なくなく、仮に事故を起こした際にエビデンスを残したいと考えており、ドライブレコーダーを装備している。	1U様	・ドライブレコーダーを装備しようと考えており、既に部品を購入した。自らの責任でなくても事故に遭遇する可能性を否定できず、自らのために装備したい。	4K様	・ドライブレコーダーは、バッテリーの消耗が激しいことや、現保有モデルでの高速道路走行が不可であるため、装備していない。	5I様
	主な意見								
	・二輪車は道路空間上で悪者扱いされる場面も少なくなく、仮に事故を起こした際にエビデンスを残したいと考えており、ドライブレコーダーを装備している。	1U様							
	・ドライブレコーダーを装備しようと考えており、既に部品を購入した。自らの責任でなくても事故に遭遇する可能性を否定できず、自らのために装備したい。	4K様							
	・ドライブレコーダーは、バッテリーの消耗が激しいことや、現保有モデルでの高速道路走行が不可であるため、装備していない。	5I様							
	<b>c) その他洋用品</b> ・スマートフォンホルダーへの興味関心が示されている。スマートフォンをナビゲーションとして利用するほか、ドライブレコーダーとして利用したいというニーズもある。								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">主な意見</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 80%;">・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをナビゲーションとして利用したい。</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4T様</td> </tr> <tr> <td>・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをドライブレコーダーとして利用できると良い。</td> <td style="text-align: center;">4M様</td> </tr> </tbody> </table>	主な意見		・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをナビゲーションとして利用したい。	4T様	・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをドライブレコーダーとして利用できると良い。	4M様		
	主な意見								
	・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをナビゲーションとして利用したい。	4T様							
・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをドライブレコーダーとして利用できると良い。	4M様								
<b>d) 購入先</b> ・二輪車用品専門店のほか、ホームセンターや量販店、インターネット通販などを通じて購入している。									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">主な意見</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 80%;">・洋用品の購入先は二輪車用品専門店である。品揃えが良い。</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4T様</td> </tr> <tr> <td>・ほぼ全て、インターネット通販で購入する。</td> <td style="text-align: center;">4M様</td> </tr> <tr> <td>・洋用品はホームセンターや量販店で購入する。</td> <td style="text-align: center;">6S様</td> </tr> </tbody> </table>	主な意見		・洋用品の購入先は二輪車用品専門店である。品揃えが良い。	4T様	・ほぼ全て、インターネット通販で購入する。	4M様	・洋用品はホームセンターや量販店で購入する。	6S様	
主な意見									
・洋用品の購入先は二輪車用品専門店である。品揃えが良い。	4T様								
・ほぼ全て、インターネット通販で購入する。	4M様								
・洋用品はホームセンターや量販店で購入する。	6S様								

項目	要約	
<b>(3)トピックテーマについて</b>		
<b>①二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析</b>		
○ツーリング・イベント等の活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・排気量大きいほど、ツーリングに興味を持ち、かつ実施経験者が多くなる。</li> <li>・「走ること」そのものよりも、「温泉」や「景勝地訪問」など、観光自体を楽しむための手段として位置づける傾向が見られる。</li> <li>・ツーリングに必要な荷物を格納するために必要な洋用品として、一定以上の大きさを有する収納用ボックスが望まれる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・以前は二輪車を通じて知り合った友人とツーリングに出かけていた。最近は温泉を訪れることがメインとなっている。</li> </ul>	1I様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリングは、父や兄、配偶者(夫)と共に出かけることが多い。訪問先のグルメを楽しんだりする。</li> </ul>	3T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高校や大学の友人とともにツーリングに出かける。LINEやX等を活用して友人を誘い合う。</li> </ul>	3W様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリングに必要な荷物の収納に限られるため、一定の容積がある収納用ボックスがあると良い。</li> </ul>	3S様
○保有に関する意向・今後の排気量志向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中高年層は、取回しを考慮して適切なサイズを志向する。駐車時に体力を要するなど取回しが難しくなることで、ダウンサイズを望むユーザーも見られる。</li> <li>・若年層は、概してステップアップ意向が強い。コロナ禍を経て、趣味として二輪車を楽しむ層の増加傾向の影響が表れていると考えられる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来、二輪車を跨ぐことが出来なくなった場合は、スクーターへの買い替えを検討する。また、体力が衰え転倒した二輪車を起こせないため、転倒しない二輪車を希望する。</li> </ul>	2T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・妊娠・出産時にも二輪車を手放すことなく、趣味も兼ねて自ら手入れを継続していた。</li> </ul>	3T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ステップアップしたい。コロナ禍を経て、外出がしやすくなったので、ソロキャンプ等が出来るが良い。</li> </ul>	4T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仮に子どもが出来た場合、四輪を選ぶかもしれない。二輪車はあくまでも趣味としての位置づけだと思う。</li> </ul>	5K様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来的には子育てが終了した後、リターンライダーとして戻ってきたい。</li> </ul>	5M様	

項目	要約	
<b>(3)トピックテーマについて</b>		
<b>①二輪車販売店へのユーザー意識、ユーザーのバイクライフや思考の分析</b>		
○二輪車貸出サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入検討時に対象候補モデルの比較検討の際に有効と考えられる。</li> <li>・遠距離のツーリングや観光の際に、普段より大型の二輪車をレンタルしてツーリングを楽しむ、という活用方法の提案が見られる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レンタル料が高く、場所も不便であることが多い。事故等で傷がついた場合の費用負担等を考慮すると面倒と感じる。一方で、免許を保有しながらも二輪車を保有していないユーザーにとっては魅力的で、新規ユーザーの獲得に貢献できるのではないかと。</li> </ul>	1U様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・車種選択に際し試し乗りのために二輪車貸出サービスを利用することに関しては、興味がある。</li> </ul>	3H様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現保有モデル購入前に試乗で利用した。可能であれば、購入時に二輪車貸出サービス利用者割引やプレゼント進呈等がなされると良い。</li> </ul>	50様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・より大型のモデルの乗車には二輪車貸出サービスを利用したい。子どもが成長した暁には、二輪車貸出サービスでツーリングしたい。</li> </ul>	6S様	
<b>②EV二輪車に対する意識、ニーズ、ユーザーの受容性の分析</b>		
○購入意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入意向は総じてあまりない。</li> <li>・排気量の大きい二輪車保有ユーザーの多くは、二輪車の魅力である音や振動を楽しむことが出来ないことを、購入意向が低い理由にあげている。</li> <li>・一方、排気量の小さい二輪車保有ユーザーの中には、航続距離や充電時間・インフラへの不安もポジティブにとらえたり、ガソリン代と比べ安価な電気代に着目するなど、購入意向を持つユーザーもいる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・音が静か、振動が無い点は、むしろ好まない。仮に受容するとしてもスクーターに限られる。</li> </ul>	1I様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・航続距離が短い点に不安を感じる。インフラの整備状況も不十分である。</li> </ul>	2G様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガソリン車が好きなので、EV二輪車の購入意向はない。そもそも発電に際してもCO2は発生するので、EV二輪車が環境に良いという議論にも疑問を抱く。</li> </ul>	4M様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・以前から興味があり、費用を工面できれば購入しようと思っていた。バッテリー寿命が気になるため、着脱が簡単な取外し式であると良い。航続距離はあまり気にならない。</li> </ul>	6S様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・EV二輪車への興味はある。ガソリン価格が高騰しており、電気代の方が相対的に安価と思う。</li> </ul>	6N様	

項目	要約	
<b>(3)トピックテーマについて</b>		
<b>②EV二輪車に対する意識、ニーズ、ユーザーの受容性の分析</b>		
○カーボンニュートラル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車メーカーのカーボンニュートラル貢献手法としては、EV二輪車の普及促進が有効である一方、それに加えて既存モデルの燃費改善や、企業としてのCO2削減貢献活動などにより取組むべき、との意見が見られる。</li> <li>・ただし、二輪車の燃費改善には限界があり、かつその効果は、交通部門全体の削減効果と比しても大きいとは言えない現状を理解するユーザーも見られる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そもそも二輪車自体の環境負荷が低い点など、二輪車の良さをよりアピールしたほうが良いのではないか。</li> </ul>	2I様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EV二輪車の評判や売れ行きが芳しくない中、カーボンニュートラル実現を目指すのであれば、ガソリン車の燃費向上を目指した方が良いのではないか。</li> </ul>	3W様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガソリン車の燃費性能向上やリサイクル活性化等で貢献してはどうか。</li> </ul>	5M様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・EV二輪車を今以上にアピールしたほうが良いのではないか。</li> </ul>	6T様	
<b>(4)その他二輪車業界への意見</b>		
○駐車場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特に都市部ほど、駐車場に関し困った経験を持つユーザーが増える。</li> <li>・原付第二種以上のユーザーからは、原付第一種のみ駐車可能な駐車場の存在に対する不満も述べられている。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都内は特に二輪車駐車場が少ないと感じる。</li> </ul>	2G様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車駐車場を有するアパートは少ない。保管場所としてコンテナ倉庫も候補となる。風雨を避けることが出来る上、防犯対策にもなる。</li> </ul>	3S様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・近所の公園を訪れる際に二輪車を利用するが、四輪は有料である駐車場が、原付第一種は無料で利用できる点が魅力である。</li> </ul>	6S様	
○二輪車業界への意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若年層や女性の参入障壁を下げる努力の推進、旧車フォローアップなど、二輪車の魅力を更に高めてほしいといった意見も見られる。</li> <li>・業界やユーザーに対するイメージの向上、二輪車の有用性や魅力について、業界として積極的にアピールすべきとの意見が見られる。</li> </ul>	
	<b>主な意見</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若年層や女性の参入障壁を下げる必要がある。特に原付第二種は、ワインディングロードの走行よりもデジタル化といった動向に対応するため、走行性能向上の追求のみならず、乗りやすさ、使いやすさ等も考慮すべきではないか。</li> </ul>	2T様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旧車に乗りたいと思っているが、パーツが少ない、維持費が高いといった課題がある。以前のモデルの方が魅力的であるので、検討頂きたい。</li> </ul>	3W様
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車を持つエンジンの良さ、乗り心地の良さという良い点は、今後も残してほしい。</li> </ul>	5K様
<ul style="list-style-type: none"> <li>・二輪車業界全体のイメージアップを進め、二輪車及びユーザーの印象を良いものにして欲しい。</li> </ul>	5I様	

### Ⅲ. 調査結果まとめと今後の取組み方針

# 1. 定量調査・FGI調査結果から得られる示唆点

## (1) 示唆点全体像

定量調査及びFGI調査結果を踏まえ、今後二輪車業界及びメーカーが留意すべき示唆点について、下記8つの項目に区分し、整理を行う。

①きっかけ	新規購入及び増車の理由は「二輪車を趣味として楽しみたい」が最も多い。二輪車乗車のきっかけは、家族や友人・知人からの影響が主であり、特に若年層や女性といったユーザーにおいてその傾向がより顕著である。
②販売店	ユーザーにより、また保有モデルサイズにより、店舗や品揃え、スタッフのほか、技術力、自宅からの距離、奇麗さ、親しみやすさなど、求める理想像は様々である。
③楽しみ方	ツーリングの楽しみ方は、従来の「乗ること」に傾斜した楽しみから、アウトドアや温泉・景勝地めぐりなど観光の要素を組み合わせた楽しみ方に広がりを見せている。
④二輪車貸出サービス	二輪車貸出サービスは購入前の試乗やツーリングでの利用など、様々な活用方策が想定される。
⑤安全対策	小型モデルのユーザーの多くは、買い物など近距離の移動を主に利用しているので、安全に対する意識が低く、胸部プロテクターの必要性を感じていない。
⑥EV二輪車	EV二輪車に対する認知はなされているが、特にガソリン車が持つ特有の音や振動に魅せられるユーザーも少なくない。
⑦駐車場問題	特に都市部を中心に、駐車場の供給不足等に関する課題は未だ残る。
⑧情報受発信	YouTubeをはじめとする動画サイトやSNSからの情報を重視する傾向が強まる一方、特に購入時に必要となる正確な情報、比較可能な情報はメーカー公式HPなどから得る傾向も根強い。

## (2) 個別示唆点

### ①きっかけ

新規購入及び増車の理由は「二輪車を趣味として楽しみたい」が最も多い。  
二輪車乗車のきっかけは、家族や友人・知人からの影響が主であり、  
特に若年層や女性といったユーザーにおいてその傾向がより顕著である。

- ・定量調査によると、新規購入及び増車の理由で最多のものは、「二輪車を趣味として楽しみたい」であり、コロナ禍をきっかけとしたライフスタイルの再考といった変化を踏まえ、ワークライフバランスの充実に適した趣味・レジャーを実現可能とするその特性やその良さが見直されつつある様子が窺える。
- ・FGI調査によると、二輪車乗車のきっかけは、家族や友人・知人からの影響が主となっており、若年層や女性ではその傾向がより顕著である。二輪車乗車には周囲の身近な人物からの影響が大きいと想定されることから、今後の二輪車普及促進、エントリーユーザーの獲得に際しては、従来手掛けてきたPR手法に加え、このネットワークを活用した周知、活性化の推進も考えられる。

### <購入理由:新規購入>



### <主なFGI調査結果>

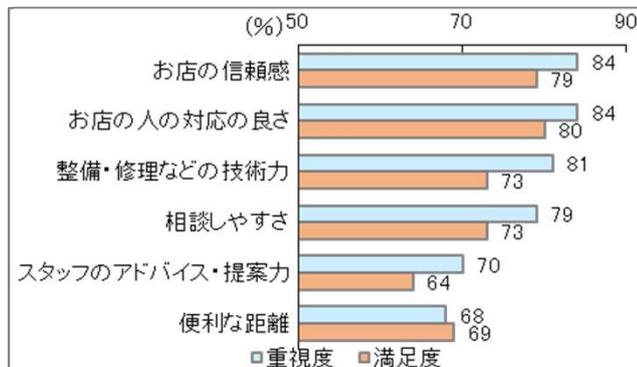
- ・コロナ禍において外出したいという欲求が生じた際に、父親の知り合いから購入することが出来る機会を得て、購入した。父親も二輪車で通勤するなど理解があった。
- ・もともと実家で二輪車を保有しており、特に兄の影響を受けた。高校進学時、二輪車を持つ友人が多く、同級生と一緒に合宿で免許を取得した。
- ・子どもの送迎に二輪車を利用しており、子どもは気に入っている。将来は二輪車に乗りたいと言っている。

## ②販売店

ユーザーにより、また保有モデルサイズにより、店舗や品揃え、スタッフのほか、技術力、自宅からの距離、綺麗さ、親しみやすさなど、求める理想像は様々である。

- ・定量調査によると、販売店に対し重視する点は、「店舗」「品揃え」「スタッフ」などに関連する、信頼感や対応の良さ、技術力といった項目が上位となっている。満足度も同様だが、自宅からの距離を重視する傾向も見られる。
- ・FGI調査の結果を踏まえても、各々のユーザーの個性や保有モデルサイズによる傾向の違いも見られ、求める理想像は様々な状況にあるが、原付免許・モデルを有するグループからは、綺麗さや親しみやすさといった、二輪車に限らない他財含む一般的な販売店と同様なことを求めるニーズも見られる。

### <購入先重視度・満足度>



### <主なFGI調査結果>

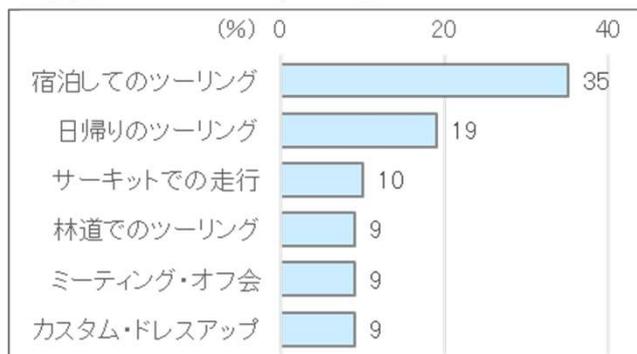
- ・定量調査結果で示された「技術力」、「対応の良さ」、「品揃え」との指摘には共感できる。
- ・チェーン店で購入した。品揃えが良い点に満足している。
- ・販売店には、対応の良さや技術力、納車の早さ、信頼感を求める。
- ・四輪のディーラーのように、清潔感やくつろげるスペースがあり、入店しやすい雰囲気があると良い。

## ③楽しみ方

ツーリングの楽しみ方は、従来の「乗ること」に傾斜した楽しみから、アウトドアや温泉・景勝地めぐりなど観光の要素を組み合わせた楽しみ方に広がりを見せている。

- ・定量調査によると、今後やってみたい二輪車の楽しみ方は、「宿泊してのツーリング」が最多となっている。現在行っている二輪車の楽しみ方の最多が「日帰りツーリング」であることを踏まえると、それを拡大し、観光の要素を組み合わせた楽しみ方への広がりが見られると考えられる。
- ・FGI調査によると、これまで見られたワインディングロードの走行や林道でのツーリングに代表される「乗ること」に傾斜した楽しみから、アウトドアや温泉・景勝地めぐりなど、観光の要素も組み合わせた、宿泊・旅行を楽しむための手段として活用したいニーズの高まりが見られる。

### <今後やってみたい楽しみ方>



### <主なFGI調査結果>

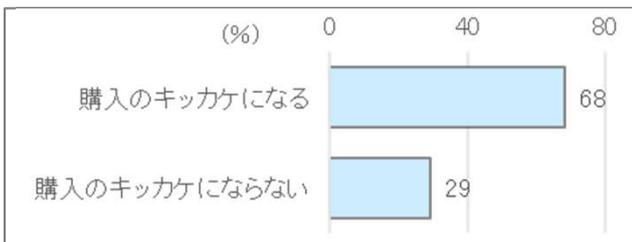
- ・以前は二輪車を通じて知り合った友人とツーリングに出かけていた。最近は温泉を訪れることがメインとなっている。
- ・ツーリングは、父や兄、配偶者(夫)と共に出かけることが多い。訪問先のグルメを楽しんだりする。
- ・ツーリングに必要な荷物の収納に限られるため、一定の容積がある収納用ボックスがあると良い。
- ・子どもが成長した暁には、家族でツーリングに出かけたい。配偶者(夫)か自分のいずれかが二輪車、他の者は四輪で旅行に出かけたい。

#### ④二輪車貸出サービス

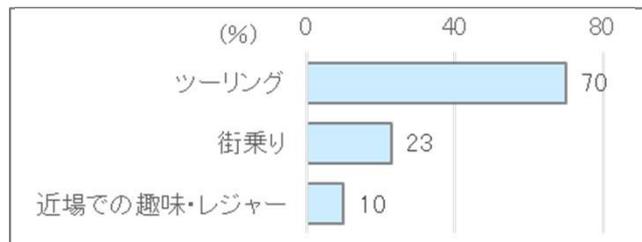
二輪車貸出サービスは購入前の試乗やツーリングでの利用など、様々な活用方策が想定される。

- ・定量調査によると、二輪車貸出サービスが「購入のキッカケになる」との意見が多くを占めており、その理由として「複数の二輪車を比較検討できる」、二輪車の「魅力を手軽に味わえる」等の意見があげられる。  
また、二輪車貸出サービスを利用した用途は「ツーリング」が多くを占めているほか、「街乗り」や「近場の趣味・レジャー」があげられる。
- ・FGI調査結果を見ても、購入前の試乗での利用や、より大型の二輪車乗車時及びツーリングでの利用といった、定量調査結果と同様の経験談、意見が述べられており、これらのシーンをはじめとした様々な場面での活用方策が想定される。

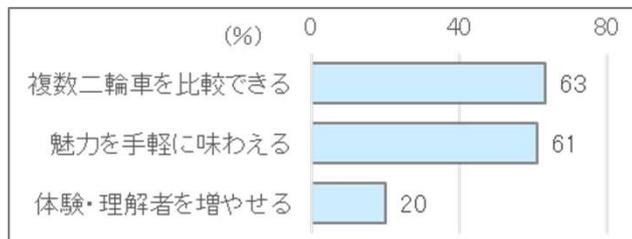
##### <二輪車貸出サービスが購入のキッカケになるか>



##### <二輪車貸出サービス利用用途>



##### <キッカケになる理由>



##### <主なFGI調査結果>

- ・現保有モデル購入前に試乗で利用した。可能であれば、購入時に二輪車貸出サービス利用者割引やプレゼント進呈等がなされると良い。
- ・より大型のモデルの乗車には二輪車貸出サービスを利用したい。子どもが成長した暁には、二輪車貸出サービスでツーリングしたい。

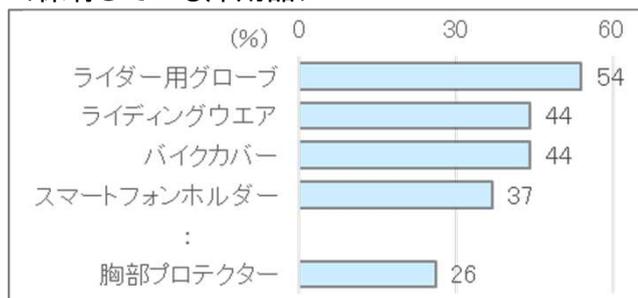
#### ⑤安全対策

小型モデルのユーザーの多くは、買い物など近距離の移動を主に利用しているので、安全に対する意識が低く、胸部プロテクターの必要性を感じていない。

- ・定量調査によると、洋用品のうち胸部プロテクターの保有率は3割弱にとどまるなど、高いとは言い難い。ただし、これを保有モデルサイズ別に見ると、オフロード小型二輪(うち751cc～)は6割近くに上る一方、スクーター原付第一種(～50cc)は数%に留まるなど、保有モデルのサイズによる差異が大きくなっている。なお、今後欲しい洋用品は「ドライブレコーダー」が最多となっており、関心の高さが窺える。

・FGI調査においても、この傾向は顕著に見られ、保有モデルサイズが大きいほど、交通事故経験等も踏まえた着用効果の理解が浸透している反面、モデルサイズが小さくなると、そもそも認知がなされていないという状況が見られる。ドライブレコーダーについても同種の傾向が見られ、保有モデルサイズが大きいほど、装備効果に対する理解もなされ、装備率が高まるが、モデルサイズが小さくなると、そもそも走行距離が短い、生活範囲内でしか乗車しないという利用状況を踏まえ、装備がなされない傾向が見て取れる。その他、ツーリングに必要な洋用品として、宿泊等に必要な生活用品一式を収納可能な収納用ボックスを求める意見も見られた。

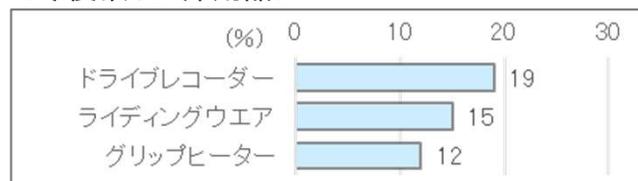
### <保有している洋用品>



### <主なFGI調査調査結果>

- ・鹿と接触した際胸部プロテクターを着用していたこともあり、その装備効果を実感した。
- ・胸部プロテクターを着用している。以前は肘や膝もガードしていたが、最近は胸部のみである。夏季は大変だが、夏用のものはより高く、購入を躊躇する。
- ・胸部プロテクターを認知していない。
- ・二輪車は道路空間上で悪者扱いされる場面も少なくなく、仮に事故を起こした際にエビデンスを残したいと思っており、ドライブレコーダーを装備している。
- ・ドライブレコーダーを装備しようと考えている。自らの責任でなくても事故に遭遇する可能性を否定できず、自らのために装備したい。
- ・スマートフォンホルダーを装備し、スマートフォンをナビゲーションやドライブレコーダーとして利用したい。

### <今後欲しい洋用品>

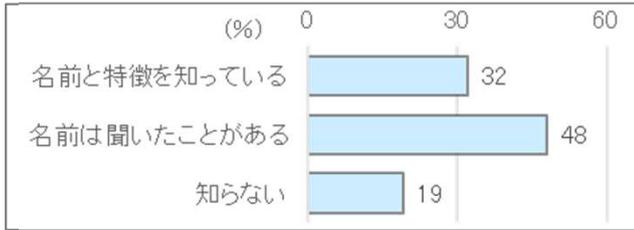


## ⑥EV二輪車

EV二輪車に対する認知はなされているが、特にガソリン車を持つ特有の音や振動に魅せられるユーザーも少なくない。

- ・定量調査によると、EV二輪車の認知率は高い一方、乗車経験のあるユーザーは少ない。特にオンロードやオフロードを中心に、音や振動を楽しめないといった負のイメージを抱くユーザーが少なくない。購入意向についても、価格の高さの他、走行距離や充電の容易性及び所要時間、インフラ等に関連する不安感を抱かれていることから、意欲が高いとは言い難い状況にある。
- ・FGI調査においては、上記の音や振動を楽しめない点について、特に大型モデルユーザーを中心に指摘がなされており、二輪車本来の楽しみを損なうEV二輪車の特性が、その普及を妨げる要因とも言える。

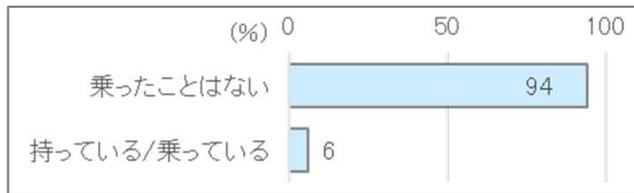
### <EV二輪車の認知>



### <主なFGI調査結果>

- ・音が静か、振動が無い点は、むしろ好まない。仮に受容するとしてもスクーターに限られる。
- ・航続距離が短い点に不安を感じる。インフラの整備状況も不十分である。
- ・ガソリン車が好きなので、EV二輪車の購入意向はない。そもそも発電に際してもCO2は発生するので、EV二輪車が環境に良いという議論にも疑問を抱く。
- ・以前から興味があり、費用を工面できれば購入しようと思っていた。バッテリー寿命が気になるため、着脱が簡単な取外し式であると良い。航続距離はあまり気にならない。
- ・EV二輪車への興味はある。ガソリン価格が高騰しており、電気代の方が相対的に安価と思う。

### <EV二輪車の乗車経験>

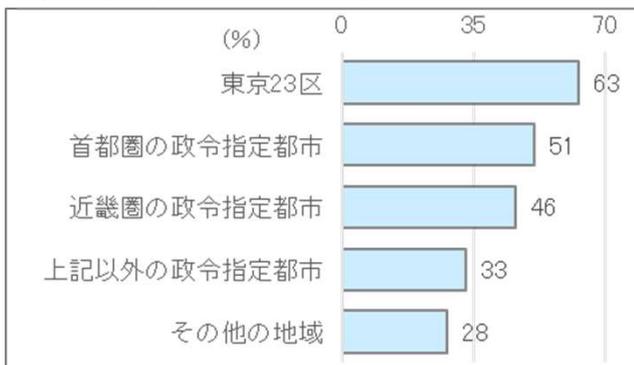


## ⑦ 駐車場問題

特に都市部を中心に、駐車場の供給不足等に関する課題は未だ残る。

- ・定量調査によると、駐車場に関する困った経験のあるユーザーは4割程度、特に都市部ほど経験者が多い傾向を見て取れる。
- ・FGI調査においても同様の傾向となっており、その経験上、外出前にあらかじめ駐車場の有無や位置等を調べてから出かけるようにしているという習慣や、外出先で原付第一種用の駐車場しか見当たらないという経験を有するユーザーも見られた。

### <駐車場に関する困った経験>



### <主なFGI調査調査結果>

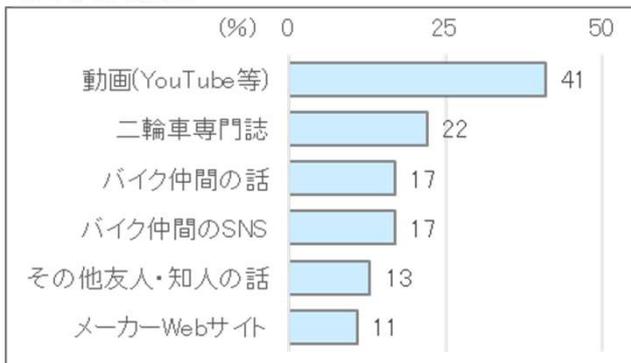
- ・ツーリング時などに、駐車場の情報が少ないと感じる。屋根を有する駐車場の情報があると便利である。
- ・都内は特に二輪車駐車が少なく感じる。
- ・二輪車駐車を有するアパートは少ない。保管場所としてコンテナ倉庫も候補となる。風雨を避けることが出来る上、防犯対策にもなる。
- ・近所の公園を訪れる際に二輪車を利用するが、四輪は有料である駐車が、原付第一種は無料で利用できる点が魅力である。

## ⑧情報受発信

YouTubeをはじめとする動画サイトやSNSからの情報を重視する傾向が強まる一方、特に購入時に必要となる正確な情報、比較可能な情報はメーカー公式HPなどから得る傾向も根強い。

- ・定量調査によると、ユーザーの情報源については、「動画サイト(YouTubeなど)」が最多となるほか、「バイク仲間や一般のユーザーのSNSへの投稿やブログ」も上位になるなど、これまでの主流であった雑誌やカタログなどの媒体から、インターネットを介したリアルタイムな情報媒体へ移行する様子も見ることが出来る。
- ・ただしFGI調査によると、これらの情報が以前より重視されつつある状況そのものは認められる一方で、例えば購入時における想起から購入時までのプロセスをたどった場合、比較的初期に行われる比較検討の場においては、正確な情報を求める特性上、メーカーHPや、ある種の基準を持った比較サイトなどから情報を入手する。一方、後半の具体的なモデルの長短などを把握する場においては、動画を含むことでモデルの詳細を把握でき、かつユーザー視点からの意見を知ることが出来るような、特に個人が開設した動画サイト、SNSなどから情報を入手するといった、場面々々で異なる情報を効率的に入手できる媒体を使い分けている様子が窺える。

### <主な情報源>



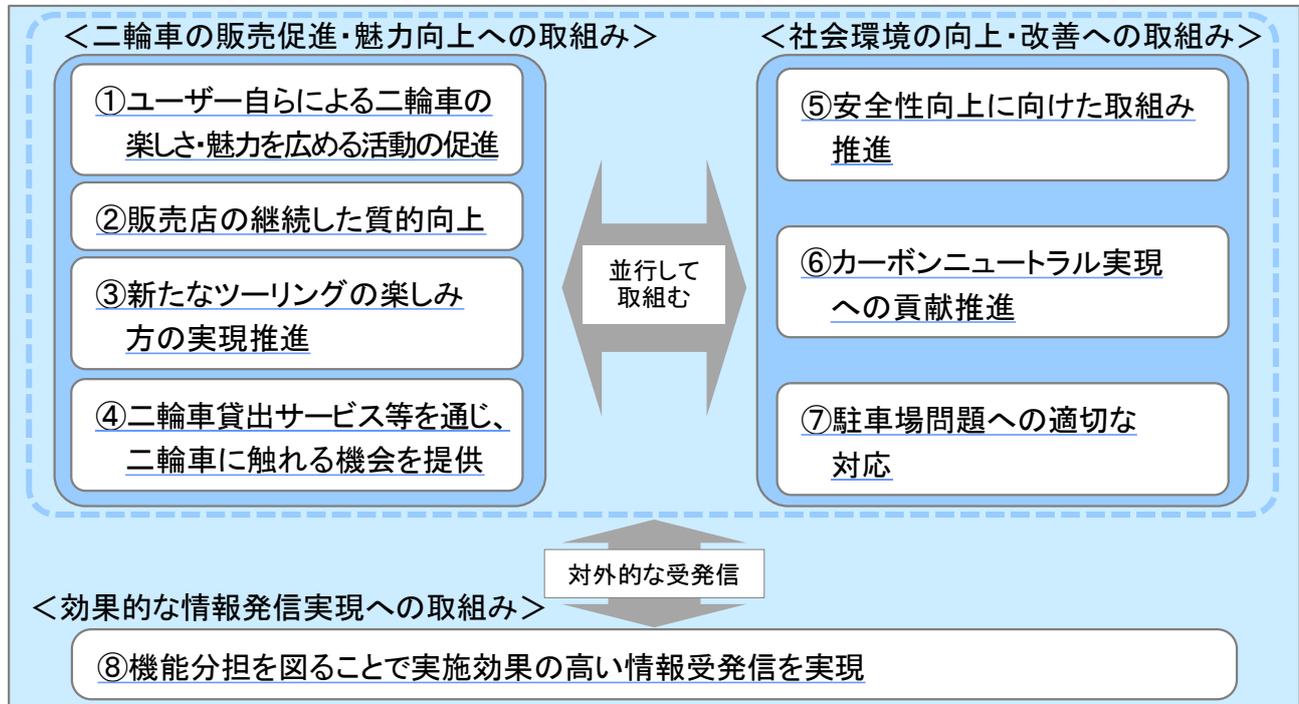
### <主なFGI調査結果>

- ・想定されるほぼ全ての媒体を利用している。まず価格比較サイトで車種を比較検討し、メーカーHP経由でカタログを取寄せた。その後、YouTubeでレビューを確認した。
- ・当初は雑誌より購入候補モデルを抽出した後、メーカーHPやYouTubeで確認した。その後、店舗を訪れ、スタッフと話をしたり試乗したうえで決定した。
- ・YouTubeは客観的な視点から付度なくモデルを紹介している点が良い。

## 2. 今後の二輪車市場活性化に向けた取組み方針

### (1) 方針全体像

昨今の二輪車市場の好調な推移を一時的なもので終わらせることのないよう、本調査における定量調査、FGI調査の結果を踏まえ、今後の二輪車市場活性化に向けた、二輪車業界、メーカーが取組むべき方針について、下記の通り、二輪車の販売促進・魅力向上への取組み、社会環境の向上・改善への取組み、効果的な情報発信実現への取組みごとに、計8項目にて整理する。



### (2) 個別方針

#### ①ユーザー自らによる二輪車の楽しさ・魅力を広める活動の促進

ユーザーが二輪車に興味・関心を抱き、乗車を始めたきっかけは、家族や友人・知人等から勧められる場合が多い。加えてユーザー同士についても、SNS等を介したつながり、ツーリング先での新たなコミュニケーションをきっかけとしたつながり等により、仲間として強いネットワークが形成される傾向にある。

そのため、それらのネットワークを通じ、既存ユーザーが自信を持って二輪車を家族や友人・知人等に勧めることで、ユーザーの輪を広げる担い手となってもらおうよう、まずは既存のユーザーが二輪車の楽しさや魅力を正しく理解したうえで、例えば親や家族同士のつながり、HPやSNSなどのバーチャル空間でのライダー同士のつながりを活用しながら、その魅力を周囲に広めることのできる環境づくり、推進の仕組みづくりが求められる。

#### ②販売店の継続した質的向上

販売店へのニーズは、各々のユーザーの個性や保有モデルサイズ等により多様だが、主に「店舗」「品揃え」「スタッフ」といった基本的な事項が求められている点を踏まえると、まずは顧客ターゲットを設定したうえで、親しみやすい・訪れたいと思われる店舗づくり、欲しいと思う商品が購入できる・調達することができる品揃え、商品知識が豊富で、それを分かりやすく、また顧客ニーズに適した対応力や技術力あるスタッフ育成等、ターゲットの求めに即した魅力ある店舗づくりが求められる。

また、特に原付第一種ユーザーやエントリーユーザーなどを対象とする場合、比較対象の店舗は他産業の店舗となることが想定されるため、二輪車販売店のこれまでの慣習や常識感に過度にとらわれることなく、一般消費者が日常生活上の店舗に求めるような奇麗さや親しみやすさの訴求も重要となる。

### ③新たなツーリングの楽しみ方の実現推進

ツーリングに対するニーズは、コロナ禍を経て変化した国民の行動様式やレジャーの嗜好、例えば個人主体の旅行スタイルへの変化、ソロキャンプや自然志向といったアウトドア志向と連動し、変化の兆しが表れはじめています。その結果、ワークライフバランスの充実に適した一人で楽しむ趣味・レジャーを実現可能とする車両として、二輪車が持つ特性やその良さが見直されつつある。

そのため、観光なども目的の一つとした多様化するツーリングの楽しみ方を実現するよう、例えば観光ニーズに対応した収納用ボックス等、宿泊を含むツーリングを支援する洋用品の検討と開発、観光地における二輪車ユーザー受け入れ方策の検討、二輪車貸出サービス含めた二輪車で巡れる地域一体となった観光地づくり等、ハード・ソフト含めた新たなツーリングの提案・支援策等を推進する。

### ④二輪車貸出サービス等を通じ、二輪車に触れる機会を提供

エントリーの新規購入のみならず、代替や買い増しするユーザーの購入前の比較検討や、保有モデルとは異なる大型の二輪車でツーリングを楽しむといった、二輪車貸出サービスの活用ポテンシャルは高い。その一方で、効果的な貸出場所の検討やアクセスの改善、ツーリング時においてより活用しやすい仕組みの検討等、現状の二輪車貸出サービスの更なる改善が求められる。

そのため、比較検討やツーリングでの活用といった具体的な場面における二輪車貸出サービス活用上の具体的な課題とその改善策を検討することで、より気軽に二輪車の利便性や快適性に触れる機会の提供を図る。

### ⑤安全性向上に向けた取組み推進

安全に対するユーザーの関心は高い一方、それを実現するための洋用品の保有に関しては、価格や一部見られる誤解などを要因とし、未だ十分な普及は実現していない。例えば胸部プロテクターについては、昨今のデザイン性や品質改良の動向に対する認知・理解が十分とは言い難いが故の、誤ったイメージを根拠とした誤解、拒否感が未だ残される点は否めない。

そのため、胸部プロテクターについては、その機能や着用効果、足下における品質向上等に関する正しい理解と普及促進などにより、保有率、着用率の更なる向上を目指す。その他、ドライブレコーダーをはじめとする関連洋用品についても普及促進を進めるほか、安全講習に関する理解、受講促進を進めるなど、ハード・ソフト両面からなる二輪車及びライダー自身の安全対策を進める。加えて、安全な道路環境づくりや、道路利用者全てのマナー向上に向けた取組み等、二輪車業界の枠組みを超えた取組みも求められる。

### ⑥カーボンニュートラル実現への貢献推進

EV二輪車の普及促進は、カーボンニュートラル実現に向けた有効な施策の一つではあるものの、ユーザーからは、そもそも二輪車が持つ魅力や特性とは相反するという評価も少なからず見られるなど、必ずしもポジティブな印象を抱かれた存在であるとは言い難い。EV二輪車の普及だけでなく、既存ガソリン車の燃費性能向上や、メーカーとしての環境貢献活動推進といった取組みに対する期待も、これまでと同様に寄せられている。

そのため、EV二輪車については、引き続きその特性理解と普及促進をはじめとする様々な業界努力を進めることが求められ、例えば特定観光地との協働によるEV二輪車観光モデル地区の設定、非常時の蓄電池や他モビリティでの活用等バッテリーの副次的活用といった取組みの推進が求められる。それに加え、EV二輪車普及により得られるメリットの可視化や、日常生活での具体例導入事例の提示といった、定量的かつ分かりやすいPR活動を推進することで、カーボンニュートラル実現の貢献に向けた多角的な取組みが求められる。

## ⑦ 駐車場問題への適切な対応

都市部を中心に、駐車場に関する困った経験や悩み事を抱くユーザーは少なからず見られ、外出前の駐車場有無確認を習慣とせざるをえなかったり、訪問先によっては、二輪車による外出の妨げ、取りやめの要因ともなるなど、二輪車普及上の大きな課題となっている。

自工会としても様々な取組み促進策が進められているものの、現状の不足状態の改善に向け、関係各所に対し引き続き整備推進に向けた働きかけを継続する。

## ⑧ 機能分担を図ることで実施効果の高い情報発信を実現

昨今のYouTubeをはじめとする動画サイトによるユーザー目線での解説や評価に関する情報発信、SNSを介したユーザー同士のネットワーク・連携強化といった、新たな情報発信が広まる一方で、特に購入時にユーザーが頼る情報源としては、必ずしもこれらに強く傾斜するだけでなく、客観的な視点や平等性の確保されたメーカーHP等に対する一定のニーズも見られるなど、両者の効果的な機能分担の推進が重要となる。

そのため、公式HPをはじめとする業界からの正確な情報発信は引き続き重要となる一方、動画も含めある程度主観も交えたユーザーからの情報発信や、購入後の楽しみを促進するカスタマイズやツーリングの実体験紹介等を行う動画サイトやSNSについても、例えば動画コンテンツコンクールの開催などによる実施支援を行うこと等により、二輪車の楽しみ方に関する情報発信活動への支援を推進する。

## 3. 今後に向けて

以上、コロナ禍を経た二輪車業界を取巻く状況を踏まえ、今後の二輪車市場の活性化に向け二輪車業界及びメーカーが取組むべき方針を整理した。

足下の二輪車市場については、年間販売台数40万台超をここ数年に亘り維持するなど、長期的な視点で見れば回復基調にある。しかし、その背景要因であるコロナ禍を踏まえた国民意識の変化や、アウトドアブームといった動向が将来に亘り継続し続けるか否かは予断を許さず、場合によっては再び市場縮小に向かう可能性も否定できない。そのような事態を回避し、市場の好調さを今後とも持続するために必要な、二輪車業界やメーカーが取るべき対策の方針を、ここに示したものである。

コロナ禍を経てこれまでとは異なる新たな価値観が生み出される今日の社会環境の変化を的確にとらえ、それに適切に対応することが二輪車業界に求められる課題であり、市場の好調さの維持、継続には欠かせない条件となる。その実現に向け、ここで示した方針を二輪車業界やメーカーが、一丸となって取組むことで、二輪車市場の将来に亘る活性化が達成できることを、改めて願う次第である。