

欧州5か国 電動自転車モニター2022の概要

ドイツに本拠を置くマーケティングリサーチ企業 GfK (Growth from Knowledge) が、欧州5か国で「電動自転車モニター2022」調査を行い、その概要を公表した。

それによると、本調査は2018年にオランダでスタートし、その後、ベルギーとドイツがモニターに含まれるようになり、2021年まで4回にわたって継続実施されてきた。

今回5回目となる2022年は、さらにフランスとイタリアが加えられ、同年9月に実施された。対象は調査時点での電動自転車購入者と今後購入意向のある人、モニター数はオランダ2,000人、ドイツとベルギー合わせて約1,000人、フランスとイタリア合わせて500人（計約3,500人）で、調査結果は、電動自転車に関するターゲットグループ、モチベーション、購買行動の傾向を明確に示すものとなっているとのことである。

GfKは、今回の調査について「5年連続の電動自転車スプリント調査」と題し、2018年、2019年、2020年、2021年の4回の調査を経て、2022年12月に5回目の調査を終えた。今回は、前年に引き続き、オランダ、ベルギー、ドイツのほか、フランスとイタリアの2か国を追加して行った。これにより、市場情報のアップデートと消費者行動の傾向を示すのに加えて、欧州電動自転車の上位5か国を比較することが出来るようになったと概要を伝えている。

また、「急速に変化する市場には新しい考え方が必要である」として、自転車市場は急速に進化しており、電動自転車の需要はまだ高い。流通チャネルは発展しており、オムニチャネル（実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること及びそうした統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現すること）が、ますます重要になってくる。ターゲット市場にも興味深い進展があり、COVID-19期間の後、特に、通勤での利用者がますます重要なターゲットグループになりつつある。この急速に変化する市場では、COVID-19後の購買行動とターゲットグループへの影響を慎重に検討することがさらに重要であるとしている。

さらに、COVID-19 後の消費者行動にどのような影響が期待できるのかといった問いに対し、本調査は、メーカーまたは小売業者としてこの急成長している市場を最大限に活用できるよう、最大の機会がどこにあるかを示すとともに、得られる見通しとして、次の項目を挙げている。

- ・ 電動自転車を購入するターゲットグループとその傾向は何か。
- ・ 購入プロセスで役割を果たす重要な要素はどれか。
- ・ オンラインストアとオフラインストアのシェアはどれくらいか。
- ・ カスタマージャーニー：購入プロセスに関係するアクション、情報及び小売チャネルはどれか。
- ・ 人々はさまざまなブランドをどのように見ているか。
- ・ さまざまなブランドに対する顧客体験と忠誠心はどのようなものか。
- ・ 自転車リースの可能性と促進要因と障壁は何か。

そして、調査結果の概要を次のように伝えている。

○電動自転車の購入は若者が増加

例年の調査結果によると、オランダではますます多くの若者が電動自転車を通学に利用している。レクリエーションや通勤での使用は依然として最大のセグメントだが、学校や大学への通学での電動自転車の使用も 2021 年と比較して、明らかに増加している。

この傾向のロジカルな結果は 18 歳～24 歳の年齢層の電動自転車購入者の数が増加していることである。これにより、週あたりの平均使用量も増加しており、購入者の 45%以上が 1 日に 1 回～複数回、電動自転車を使用していることを示している。

また、若者が電動自転車の品質面に焦点を当ててのではなく、GPS 追跡やスマート接続など速度と技術革新により多くの価値を置いていることも印象的である。

○実店舗は依然として優勢であるがオンラインチャネルの成長も

オランダでの実店舗は、電動自転車を購入するための主要なチャネルをキープしている。消費者は実際に見て試乗することが、依然として重要であると感じている。

2022 年の調査では、購入者の 90%以上が店舗や試乗会場を訪れ、実際に試乗した。実店舗で電動自転車を購入する消費者の 4 分の 3 は、店内に複数のブランドがある自転車店であるオフラインチャネルを好む傾向にある。

一方で、2022年の調査結果ではオンラインチャネルの成長も見られる。これはターゲットグループである18歳～24歳が増加したことに一部起因しており、この年齢層では60%が電動自転車をオンラインで購入している。

○ベルギーでも見られるオンライン市場の増加

オランダの隣国ベルギーでは実店舗が例年最も優勢なチャネルであるが、2022年の調査結果ではベルギーでもオンラインチャネルは増加している。また、2022年には実店舗や試乗会場を訪れた電動自転車購入者の約80%が試乗をしている。同様にドイツでの電動自転車購入者の試乗は80%以上となっている。

実店舗で電動自転車を購入する場合、オランダ同様、ベルギーやドイツでも、通常、数種類のブランドを取り扱う自転車店を利用する。ベルギーでのその比率は60%で、ドイツでは70%以上となっている。

○フランスとイタリアはより細分化されたオフラインチャネル

オランダ、ベルギー、ドイツでは、より多くのブランドを取り扱う自転車店が通常、オフラインチャネル内で最も優勢なプレーヤーであるが、フランスとイタリアでは状況が異なる。

フランスでは、多くの電動自転車がオフラインチャネルのスポーツ用品店で購入されている。今回の調査結果によると、購入者のほぼ50%がこれを選択している。また、イタリアでは30%以上の購入希望者がスポーツ用品を販売する店を選択している。

メーカーや小売業者にとって、実店舗はカスタージャーニー（顧客が製品やサービスと出会い、購入または契約に至るまでの道筋）の重要なチャネルであり続けている。注目すべきは、オランダ市場で比較した購入者の年齢層とカスタージャーニーの明らかな違いである。これらのターゲットグループがカスタージャーニーとどのように異なるのか、また、カスタージャーニーがどのようにして、いつ電動自転車を購入するのか、今回の調査で詳細に説明されている。

以 上

出所：ジーエフケー