

2023年 オリコン顧客満足度®調査  
8月19日は「バイクの日」  
“バイク販売店”に関する利用実態調査  
～バイク購入のきっかけ～

大型ほど「欲しい車種」きっかけの購入者が多い 女性「コロナ禍」きっかけ 16%  
～バイク専門販売店とメーカー系バイク販売店の利用者の特徴比較～

購入したバイクの排気量 250 cc以下は専門販売店、401 cc以上はメーカー系で購入がおよそ 6 割

第三者の立場で顧客満足度調査を実施する株式会社oricon ME (読み: オリコン エムイー 本社: 東京都港区 代表取締役社長: 小池 恒 略称: オリコン) は、“バイク販売店”ランキングを2023年7月3日 (月) に発表いたしました。本稿では、8月19日の“バイクの日”にちなみ、満足度調査とともに聴取した“利用実態調査”の結果をご紹介します。



【ランキング結果】 <https://life.oricon.co.jp/rank-bike-sell/>

【ランキングプレスリリース】 <https://life.oricon.co.jp/information/651/>

【 TOPICS 】

《バイク購入者全般の傾向》

- バイク購入者 男性は50代、女性は40代が最多
- 排気量 男女ともに51cc～250ccが50%以上 原付・大型二輪で男女差あり
- バイク購入のきっかけ 大型ほど趣味性が高い結果に (下図参照)  
「コロナ禍」きっかけは女性で16%、購入したバイクの排気量251cc～400ccで14%

《バイク専門販売店とメーカー系バイク販売店の比較》

- メーカー系の利用者は40代以上が8割以上
- 購入したバイクの排気量 250cc以下は専門販売店、401cc以上はメーカー系で購入がおよそ6割

排気量別 バイク購入のきっかけ

	50cc以下 (原付)	51cc～125cc (普通二輪)	126cc～250cc (普通二輪)	251cc～400cc (普通二輪)	401cc以上 (大型二輪)
1 通勤・通学 (44%)	通勤・通学 (42%)	欲しい車種があった (44%)	欲しい車種があった (57%)	欲しい車種があった (70%)	
2 日常使い (35%)	日常使い (28%)	通勤・通学 (24%)	新しい趣味 (30%)	新しい趣味 (18%)	
3 故障 (13%)	欲しい車種があった (27%)	新しい趣味 (24%)	通勤・通学 (18%)	友人の影響 (9%)	
4 移動手段の代替 (13%)	新しい趣味 (15%)	日常使い (19%)	日常使い (14%)	通勤・通学 (9%)	
5 欲しい車種があった (7%)	移動手段の代替 (13%)	コロナ禍 (12%)	コロナ禍 (14%)	日常使い (6%)	
6 値段 (7%)	故障 (11%)	移動手段の代替 (9%)	友人の影響 (11%)	コロナ禍 (6%)	
7 コロナ禍 (7%)	コロナ禍 (10%)	故障 (9%)	移動手段の代替 (8%)	故障 (6%)	
8 新しい趣味 (6%)	値段 (8%)	友人の影響 (8%)	家庭環境の変化 (7%)	家庭環境の変化 (6%)	
9 家庭環境の変化 (5%)	定年退職・早期リタイア (6%)	値段 (7%)	定年退職・早期リタイア (7%)	定年退職・早期リタイア (6%)	
10 家族の影響 (5%)	友人の影響 (5%)	定年退職・早期リタイア (6%)	故障 (6%)	その他 (5%)	
11 定年退職・早期リタイア (3%)	家庭環境の変化 (4%)	家庭環境の変化 (5%)	値段 (6%)	値段 (3%)	
12 その他 (3%)	家族の影響 (4%)	家族の影響 (5%)	家族の影響 (6%)	移動手段の代替 (3%)	
13 友人の影響 (2%)	その他 (3%)	その他 (3%)	恋人の影響 (2%)	家族の影響 (3%)	
14 恋人の影響 (0%)	恋人の影響 (1%)	恋人の影響 (2%)	その他 (2%)	恋人の影響 (1%)	

複数回答 n=2,617

(50cc以下 (原付) : 264人 51cc～125cc (普通二輪) : 688人 126cc～250cc (普通二輪) : 727人 251cc～400cc (普通二輪) : 322人 401cc以上 (大型二輪) : 616人)

調査主体: 株式会社oricon ME 調査手法: インターネット調査 調査期間: 2023/2/15～2023/3/3

オリコン顧客満足度®調査に関する本稿は報道用資料です。報道目的以外での掲載データおよび掲載ランキングのご使用はご遠慮ください。

【お問い合わせ先】 ml-cspr@oricon.jp TEL : 03-5785-5618 オリコン顧客満足度®ランキング 広報窓口

本稿では、過去3年以内にバイク販売店の店舗でバイクを購入し、価格を把握している人を対象に行った『バイク専門販売店（以下、専門販売店）』『メーカー系バイク販売店（以下、メーカー系）』満足度調査をもとに利用実態を分析しました。

### 《バイク購入者全般の傾向》

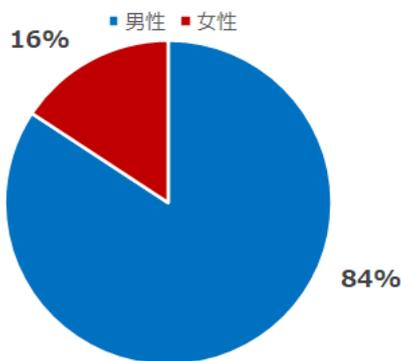
#### ■ バイク購入者 男性は50代、女性は40代が最多

『専門販売店』『メーカー系』の回答者を足し合わせ、バイク購入者全般の傾向を分析しました。

バイクを購入した人の男女比率は、男性が84%、女性が16%となり、男性が大多数を占める結果となりました。

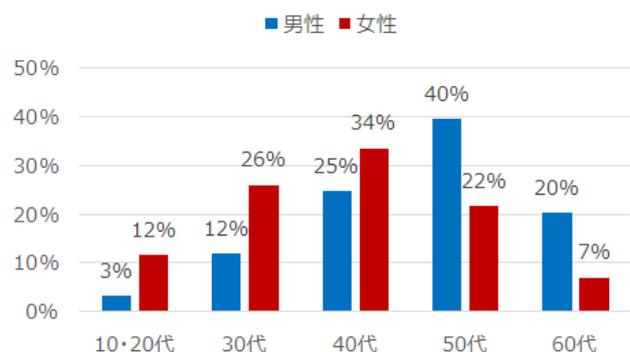
男女それぞれ年代別にみると、男性は「50代」、女性は「40代」が最も多く、女性は男性に対して比較的なだらかな分布で年齢層が広い特徴がみられました。

バイクを購入した人の男女比



単一回答 n=2,617 (男性: 2,206人 女性: 411人)  
 調査主体: 株式会社oricon ME  
 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15~2023/3/3

男女別の年齢層

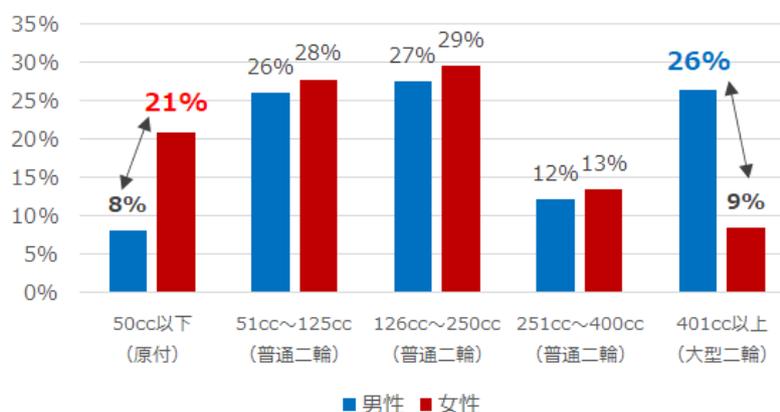


単一回答 n=2,617 (男性: 2,206人 女性: 411人)  
 調査主体: 株式会社oricon ME  
 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15~2023/3/3

#### ■ 排気量 男女ともに51cc~250ccが50%以上 原付・大型二輪で男女差あり

バイク購入者全般について、購入したバイクの排気量を男女で比較すると、男女ともに51cc~250ccの普通二輪で50%以上を占めていますが、50cc以下（原付）は男性8%に対して女性21%、401cc以上（大型二輪）は男性26%に対して女性9%と比率が逆転しています。男性は大型志向、女性は原付志向がそれぞれ比較的強いと考えられます。

購入したバイクの排気量



単一回答 n=2,617 (男性: 2,206人 女性: 411人)  
 調査主体: 株式会社oricon ME  
 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15~2023/3/3

## ■ バイク購入のきっかけ 大型ほど趣味性が高い結果に

「コロナ禍」きっかけは女性で16%、購入したバイクの排気量251cc～400ccで14%

バイク購入のきっかけについて、以下の選択肢から複数回答で回答してもらいました。

- [1]定年退職・早期リタイア
- [2]結婚や子どもの独立など家庭環境の変化
- [3]コロナ禍の影響（密を避けるなど）
- [4]通勤・通学に使うため
- [5]買い物などの日常使いのため
- [6]家族の影響
- [7]友人の影響
- [8]恋人の影響
- [9]新しい趣味として
- [10]欲しいバイクや車種があった
- [11]ほかの移動手段の代替
- [12]値段が安かったから
- [13]以前乗っていたバイクの故障
- [14]その他

男女別 バイク購入のきっかけ

男性	女性
欲しい車種があった（45%）	欲しい車種があった（35%）
通勤・通学（26%）	通勤・通学（32%）
新しい趣味（19%）	日常使い（27%）
日常使い（18%）	新しい趣味（20%）
故障（9%）	コロナ禍（16%）
コロナ禍（9%）	移動手段の代替（11%）
移動手段の代替（8%）	友人の影響（9%）
友人の影響（7%）	家族の影響（9%）
値段（6%）	故障（9%）
定年退職・早期リタイア（6%）	家庭環境の変化（7%）
家庭環境の変化（5%）	値段（5%）
その他（4%）	恋人の影響（4%）
家族の影響（3%）	その他（3%）
恋人の影響（1%）	定年退職・早期リタイア（2%）

複数回答 n=2,617（男性：2,206人 女性：411人）  
調査主体：株式会社oricon ME 調査手法：インターネット調査  
調査期間：2023/2/15～2023/3/3

その結果、男女ともに「欲しい車種があった」と回答した人が最多（男性：45%、女性：35%）となり、バイクが趣味性の高い乗り物であることがうかがえる結果となりました。次に多かったのは、男女ともに「通勤・通学（26%、32%）」で、その次に「日常使い（18%、27%）」や「新しい趣味（19%、20%）」があげられています。また、コロナ禍において、三密を避ける移動手段としてや時代に即した趣味としてバイクが再認識されており\*<sup>1</sup>、「コロナ禍の影響」と回答した人は、男性9%、女性16%でした。

排気量別 バイク購入のきっかけ

50cc以下（原付）	51cc～125cc（普通二輪）	126cc～250cc（普通二輪）	251cc～400cc（普通二輪）	401cc以上（大型二輪）
1 通勤・通学（44%）	通勤・通学（42%）	欲しい車種があった（44%）	欲しい車種があった（57%）	欲しい車種があった（70%）
2 日常使い（35%）	日常使い（28%）	通勤・通学（24%）	新しい趣味（30%）	新しい趣味（18%）
3 故障（13%）	欲しい車種があった（27%）	新しい趣味（24%）	通勤・通学（18%）	友人の影響（9%）
4 移動手段の代替（13%）	新しい趣味（15%）	日常使い（19%）	日常使い（14%）	通勤・通学（9%）
5 欲しい車種があった（7%）	移動手段の代替（13%）	コロナ禍（12%）	コロナ禍（14%）	日常使い（6%）
6 値段（7%）	故障（11%）	移動手段の代替（9%）	友人の影響（11%）	コロナ禍（6%）
7 コロナ禍（7%）	コロナ禍（10%）	故障（9%）	移動手段の代替（8%）	故障（6%）
8 新しい趣味（6%）	値段（8%）	友人の影響（8%）	家庭環境の変化（7%）	家庭環境の変化（6%）
9 家庭環境の変化（5%）	定年退職・早期リタイア（6%）	値段（7%）	定年退職・早期リタイア（7%）	定年退職・早期リタイア（6%）
10 家族の影響（5%）	友人の影響（5%）	定年退職・早期リタイア（6%）	故障（6%）	その他（5%）
11 定年退職・早期リタイア（3%）	家庭環境の変化（4%）	家庭環境の変化（5%）	値段（6%）	値段（3%）
12 その他（3%）	家族の影響（4%）	家族の影響（5%）	家族の影響（6%）	移動手段の代替（3%）
13 友人の影響（2%）	その他（3%）	その他（3%）	恋人の影響（2%）	家族の影響（3%）
14 恋人の影響（0%）	恋人の影響（1%）	恋人の影響（2%）	その他（2%）	恋人の影響（1%）

複数回答 n=2,617

（50cc以下（原付）：264人 51cc～125cc（普通二輪）：688人 126cc～250cc（普通二輪）：727人 251cc～400cc（普通二輪）：322人 401cc以上（大型二輪）：616人）  
調査主体：株式会社oricon ME 調査手法：インターネット調査 調査期間：2023/2/15～2023/3/3

排気量ごとにバイク購入のきっかけをみると、「通勤・通学」や「日常使い」といった理由は125cc以下のバイクで多くみられました。一方、「欲しい車種があった」は126cc以上のバイクを選んだ人に多くみられ、特に401cc以上の大型二輪を購入した人では70%が回答しました。「新しい趣味」に着目すると、普通二輪免許で運転可能なバイクの中でも126cc以上のバイクを選んだ人が特に回答しています（126cc～250cc：24%、251cc～400cc：30%）。また、「コロナ禍」を理由にあげた人も同様に126cc～250cc、251cc～400ccの普通二輪で比較的多い傾向がありました。

\*1 引用元：一般社団法人日本自動車工業会 [https://www.jama.or.jp/release/news\\_release/2022/1300/](https://www.jama.or.jp/release/news_release/2022/1300/)

購入価格別 バイク購入のきっかけ

49万円以下	50～99万円	100万円以上
通勤・通学 (43%)	欲しい車種があった (48%)	欲しい車種があった (68%)
日常使い (27%)	新しい趣味 (26%)	新しい趣味 (20%)
欲しい車種があった (24%)	通勤・通学 (20%)	通勤・通学 (11%)
故障 (12%)	日常使い (18%)	友人の影響 (10%)
移動手段の代替 (12%)	コロナ禍 (13%)	コロナ禍 (10%)
新しい趣味 (11%)	移動手段の代替 (9%)	日常使い (8%)
値段 (9%)	友人の影響 (9%)	家庭環境の変化 (7%)
コロナ禍 (7%)	故障 (8%)	定年退職・早期リタイア (6%)
定年退職・早期リタイア (5%)	家庭環境の変化 (7%)	故障 (6%)
その他 (4%)	値段 (6%)	家族の影響 (5%)
友人の影響 (4%)	家族の影響 (6%)	その他 (4%)
家庭環境の変化 (3%)	定年退職・早期リタイア (5%)	移動手段の代替 (4%)
家族の影響 (3%)	その他 (3%)	値段 (2%)
恋人の影響 (1%)	恋人の影響 (2%)	恋人の影響 (2%)

複数回答 n=2,617 (49万円以下: 987人 50～99万円: 1,017人 100万円以上: 613人)  
 調査主体: 株式会社oricon ME 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15～2023/3/3

購入価格別では、価格が高くなるほど「欲しい車種があった」ことをきっかけにあげる人が多く、次いで「新しい趣味」となり、趣味性の高さが表れています。対して、49万円以下では、「通勤・通学」が最も多く、次いで「日常使い」となっており、比較的安価な車種は実用面をきっかけに購入に至ったといえそうです。

《バイク専門販売店とメーカー系バイク販売店の比較》

■メーカー系の利用者は40代以上が8割以上

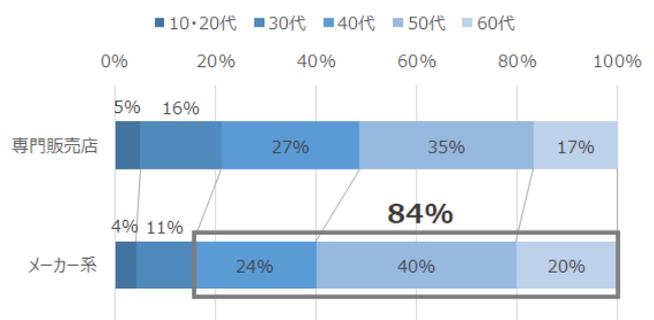
■購入したバイクの排気量 250cc以下は専門販売店、401cc以上はメーカー系で購入がおおよそ6割

『専門販売店』と『メーカー系』の利用者の年齢層を比較すると、どちらも同じような傾向があるものの、『メーカー系』は50～60代の割合が高く（60%）、40代を含めると84%を占める結果となりました。『メーカー系』利用者の年齢層は比較的高い傾向がみられます（右図参照）。

購入したバイクの排気量ごとに『専門販売店』と『メーカー系』のどちらを利用したのか割合を比較したところ、250cc以下は専門販売店、大型二輪はメーカー系で購入した割合が高い結果となりました（下図参照）。

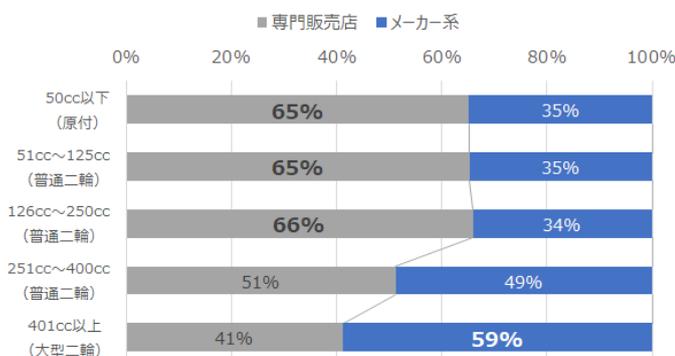
バイクの購入経験について尋ねたところ、専門販売店は「初購入」が最も高い一方、メーカー系は「買い替え」が最も高い結果となりました（右下図参照）。

バイク購入者の年齢層



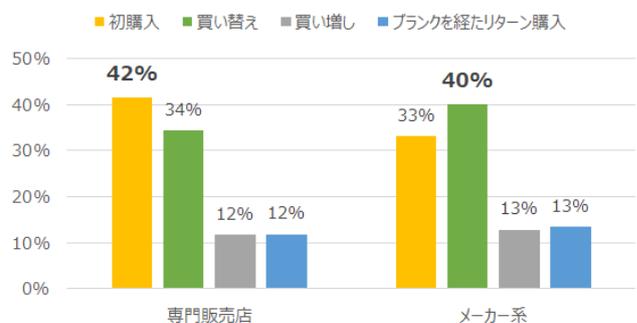
単一回答 専門販売店 n=1,519人 (男性: 1,250人 女性: 269人)  
 メーカー系 n=1,098人 (男性: 956人 女性: 142人)  
 調査主体: 株式会社oricon ME 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15～2023/3/3

購入したバイクの排気量



単一回答 50cc以下: 264人 51cc～125cc: 688人  
 126cc～250cc: 727人 251cc～400cc: 322人 401cc以上: 616人  
 調査主体: 株式会社oricon ME 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15～2023/3/3

バイク購入経験



単一回答 専門販売店 n=1,519人 メーカー系 n=1,098人  
 調査主体: 株式会社oricon ME 調査手法: インターネット調査  
 調査期間: 2023/2/15～2023/3/3

## 《調査概要》2023年 オリコン顧客満足度®調査 バイク専門販売店 利用実態調査

- 調査方法：インターネット調査 ■調査主体：株式会社oricon ME
- サンプル数：1,519人 ■調査企業数：8社  
(バイク王、バイク館、バイクセンター、はとや、ビーフリー、ユーメディア、リバースオート、レッドバロン) ※五十音順
- 定義：以下すべての条件を満たすバイク販売店
  - 1) メーカーや車種を限定していない
  - 2) 実店舗で販売をしている
  - 3) 特定地域のみではなく、チェーン展開をしている ※地域別は除く
- 調査期間：2023/2/15～2023/3/3
- 調査対象者 性別：指定なし、年齢：16～69歳、地域：全国  
条件：過去3年以内にバイク販売店の店舗でバイクを購入し、価格を把握している人
- 関連ランキングURL：<https://life.oricon.co.jp/rank-bike-sell/specialty/>

## 《調査概要》2023年 オリコン顧客満足度®調査 メーカー系バイク販売店 利用実態調査

- 調査方法：インターネット調査 ■調査主体：株式会社oricon ME
- サンプル数：1,098人 ■調査企業数：4社  
(カワサキ プラザネットワーク、スズキワールド、Honda Dream、ヤマハモーターサイクルスポーツプラザ (YSP) ) ※五十音順
- 定義：以下すべての条件を満たすバイク販売店
  - 1) 国内メーカーのバイクを販売しており、メーカーや車種を限定している
  - 2) 実店舗で販売をしており、メーカーの直営店、または直系の店舗である
  - 3) 特定地域のみではなく、チェーン展開をしている
- 調査期間：2023/2/15～2023/3/3
- 調査対象者 性別：指定なし、年齢：16～69歳、地域：全国  
条件：過去3年以内にバイク販売店の店舗でバイクを購入し、価格を把握している人
- 関連ランキングURL：<https://life.oricon.co.jp/rank-bike-sell/manufacturer/>

本プレスリリースの内容を引用される際は、以下の点にご留意ください。

- ・引用元の記載：「オリコン顧客満足度®」による調査である旨をご記載ください。
- ・関連リンクの記載：Web上でご紹介いただく場合、「オリコン顧客満足度®」内の該当ランキングページのリンク設置をお願いいたします。



オリコン顧客満足度

## 見えない満足を情報化する。

### オリコン顧客満足度®とは

オリコンは、「事実を情報化する」という経営理念のもと、客観的、公平な立場から事実を情報化し広く提供することで、社会からの信頼を獲得してまいりました。そのグループ事業として、2006年より、実際にサービスを利用したことのあるユーザーのみを対象に、さまざまな業種・業態のサービスの満足を情報化する「顧客満足度 (CS) 調査」事業を開始いたしました。特定の企業や個人から受託した調査ではなく、第三者の公平な立場で独自に企画し調査を行っております。

▶「事業紹介ムービー」：<https://youtu.be/KKQwPGskia4>

▶「調査・ランキング方法について」：<https://cs.oricon.co.jp/method/>

※オリコン顧客満足度®調査に関する本ニュースリリースは報道用資料です。報道目的以外での掲載データおよび掲載ランキングのご使用はご遠慮ください。

【お問い合わせ先】 ml-cspr@oricon.jp TEL：03-5785-5618 オリコン顧客満足度®ランキング 広報窓口