

日本の新車販売における広告効果の測定

— 潜在顧客獲得とその特徴の抽出 —

日大生産工 (学部) ○白取雄 日大生産 (工部) 渡邊大和
日大生産工 (学部) 手塚大智 日大生産工 水上祐治

1 まえがき

日本の自動車産業では、その繁栄期の 1990 年代、総販売台数（軽自動車を除く）が 600 万に達していた。しかし、その後は、徐々にその数を減らして、日本自動車販売協会連合会によると 2015 年度、その台数は 500 万台を割り 493 万 9000 台となった。

本稿では、この販売段数減少の要因が、人口減少の影響だけでないのではとの視点に立ち、潜在顧客の製品認知と購入意欲について、アンケート調査情報をもとに分析を行った。分析の結果、自動車を保有している人によく認知され、購入意欲も持たれていることが判明した。

2 背景

(1) 日本の自動車販売の低迷

日本の新車販売台数（軽自動車を除く）は図 1 より 1990 年の約 600 万台をピークに減少を続けている。2008 年からは 400 万台割れを続けている。

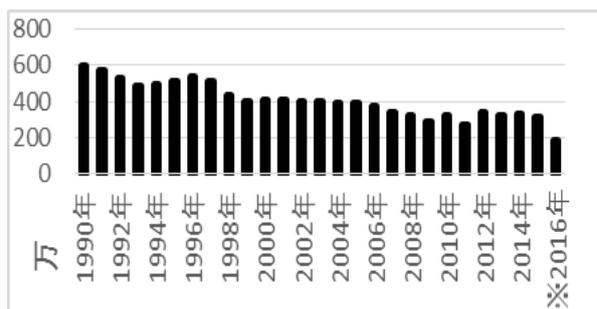


図 1: 日本の新車販売台数 (軽自動車除く)

(2) 日本の人口減少

日本国内の日本人人口は図 2 より、2009 年を頂点としてそこから減少を続けている。

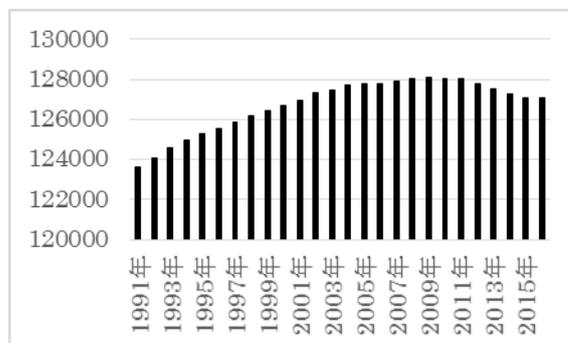


図 2: 日本の人口 (千人)

以上のことから、国内新車販売台数、国内日本人人口がともに減少していることが分かるが、この二つに関して減少し始めるタイミングが異なっている。このことから、国内の新車販売台数は人口以外にも依存しているものがあり、潜在顧客の特徴を適格にとらえアプローチすることが出来れば、新車販売台数が増加するのではないかと考えた。以下に潜在顧客の特徴の仮説をたてた。

仮説 1→自動車を既に所持している人が認知、購入意欲ともに高い。

仮説 2→消費行動の際に、価格をあまり重視しない人に購入意欲が高く現れる。

仮説 3→住宅設備を整えている人に関して購入意欲が高くなる。

3 分析

(1) 分析データ

分析データは、株式会社野村総合研究所(以下、野村総研)より提供を受けたシングルソースデータ (2016 年版) である。このデータは、野村総研のマーケティング分析コンテストに参加すると提供を受けることができる。また、コンテスト審査以外での使用に関しては、個別の許可が必要である。

A Study of Advertising Effectiveness in New Car Sales in Japan
- Acquisition of Potential Customer and Extraction of its Features -

Yu SHIRATORI, Daichi TEZUKA, Yamato WATANABE and Yuji Mizukami

分析には、独立変数として消費者価値観 32 項目、保有耐久消費財 41 項目の設問に関する回答を用いる。

(2) 分析手法

本稿では、まず、因子分析を行い、消費者価値観 32 項目、の独立変数をまとめた。なお、回転には、プロマックス法を用い、因子負荷量の絶対値で 0,3 以上の変数を対象に解釈を行った。同様に、保有耐久消費財 41 項目についても独立変数をまとめた。

次に、重回帰分析(OLS)を施した。目的変数には、商品認知として、「1,商品を知っている」、「0,商品を知らない」。商品購入意欲として、「1,意欲がある」、「0,意欲がない」の2段階を用いた。説明変数は、因子分析で得た合成変数として、価格非重視、品質、安全、デザイン、準拠集団、情報機器、ゲーム機、住宅設備、自動車、ノート PC、性別ダミー、未既婚ダミー、子供有無ダミー、20 代ダミー、30 代ダミー、40 代ダミーを用いた。

4 分析結果

分析結果の表 1 を見ると、男性、自動車を保有している人、既婚者について認知度が高いことがわかる。40 代のダミーに関しては 3 車種で有意性が現れている。

表 1:車種ごとの認知

	アルファード	オデッセイ	キャラバン
価格非重視	0.085689 *	-0.02732	0.055872
品質	0.049108 *	-0.11679 ***	-0.0198
安全	-0.00455	0.151529 ***	0.014145
デザイン	0.064868	0.103037 *	0.193361 ***
準拠集団	-0.016523	-0.06202	0.033077
性別	0.058399 ***	0.137437 ***	0.29756 ***
未既婚	0.048672 ***	-0.00687	0.079246 ***
子供有無	0.025404	0.025669	0.012865
X20代	0.002491	0.128145 ***	0.092569 **
X30代	0.046629 *	0.151909 ***	0.133866 ***
X40代	0.05906 **	0.098496 ***	0.111848 ***
情報機器	0.028855	0.059433	0.069464
ゲーム機	0.021201	-0.01883	-0.00398
住宅設備	-0.014828	-0.02659	-0.05421
自動車	0.258526 ***	0.00453	0.275319 ***
ノートPC	0.002879	-0.01884	-0.06299 **

有意水準 : *** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1

表2を見ると男性の購入意欲が高く、30代有意性が高く出た。購入意欲の面でも自動車を保有している人、既婚者である人が高い意欲をもつことが分かった。

表2:車種ごとの購入意欲

	アルファード	オデッセイ	キャラバン
価格非重視	0.085045 *	0.069438 **	0.07924 .
品質	-0.09366 **	-0.07633 ***	-0.09251 **
安全	0.081016 *	0.052036 *	0.099295 **
デザイン	0.035396	0.062991 *	0.063262
準拠集団	0.131621 **	0.024595	0.073254
性別	0.110984 ***	0.07615 ***	0.097496 ***
未既婚	0.009883	0.002849	-0.00339
子供有無	0.092521 ***	0.03433 *	0.065188 **
X20代	0.108952 ***	0.098269 ***	0.086461 **
X30代	0.131177 ***	0.070903 ***	0.102853 ***
X40代	0.071372 **	0.040751 **	0.043117 .
情報機器	0.046437	0.002632	0.128572 *
ゲーム機	-0.00185	0.002881	-0.00322
住宅設備	0.118524 **	0.046294	0.14936 **
自動車	0.121834 ***	0.084024 ***	0.082605 *
ノートPC	-0.04982 *	-0.03562 **	-0.04901 *

有意水準 : *** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1

5 考察

これらの結果から、仮説 1 は当てはまると証明できたが、仮説 2 の価格を重視しない対象に関しては、価格非重視の項目で有意性が見られなかったため、仮説は正しくなかった。仮説 3 に関しても当てはまらず、購入意欲のアルファードとキャラバンには反応がでていた。既に自動車を保有している人に認知され、購入意欲も持たれているため、保有者に対するアプローチは必須であると考え。既婚者の人に関しても認知、意欲ともに反応があったので、これから結婚を控える人に対しての宣伝行動も必要なのではないかと考える。

「参考文献」

- 1) 日本自動車販売連合協会「年別新車販売台数」
<http://www.jada.or.jp/contents/data/index.html>
- 2) 総務省統計局統計データ
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>