

自動車購買における消費者心理と時代背景分析

～高知県の時代毎の20歳代男性を事例として～

1150407 上総 祥将

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

消費者がモノを買うときは雑誌やネットで情報を集めて、トレンドを優先する人もいれば、値段やルックス、機能面だけを気にしてモノを買う人もいます。車に絞った場合、どういった時代背景や人の心理が選択に影響するのか。そのメカニズムを時代毎に明らかにする。現代のエコカー時代においても、スポーツ車や燃費が悪い車を購入する消費者もいます。さらに、将来の時代背景が消費者心理にどのような影響を与え、どのような車が売れるのかも知りたい。消費者の心理構造の変化をトレンドとして分析することで、売れる車、売れない車が判断できる心理のトレンドの研究を行った。

2. 背景

2013年にトヨタからスポーツカーの86が販売された。1983年にAE86として初めて販売され、小型で軽くて後輪駆動という特徴を持ち、当時は大人気だった。しかし現在はエコカー時代とも言われており、低燃費車のプリウスやアクア、フィットが人気を誇っている。86は燃費も12.4km/Lで低燃費の時代には合っていないのに、月販2000台以上で販売開始1年後には販売台数26000台という数字が出た。これは低燃費の時代でも燃費以上に消費者は何かを評価し、また自分のニーズが時代背景や環境に作用され購入をしたのではないかと考えられる。

3. 目的

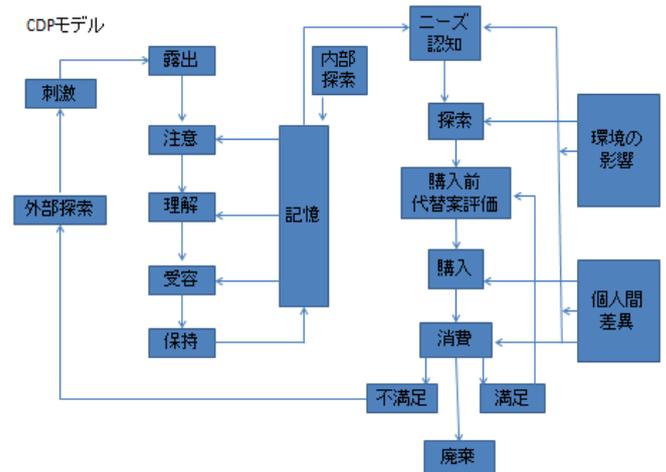
時代背景に適合して売れる車、適合しなくても売れる車、適合しても売れない車、様々なケースがあり、車の開発側は売れない車も作ろうとはしていないが、売れない車はある。そこには消費者心理と時代背景や価値観、商品の魅力の各要素間に、何らかの相互作用があるはずである。

これらの要素間の関係性を明らかにし、消費者行動理論などの学術モデルで説明する。また、そのモデルから自動車販売の様々な現象を説明出来ることを証明する。

4. 研究方法

本研究は、はじめに既往研究調査を行い、様々な視点から問題点を抽出し整理する。さらに、1950年代から2010年の当時20代である人々にヒアリングを行い、過去から現在の車購買時における消費者心理に時代背景が作用するメカニズムをCDPモデル（消費者購買モデル）でモデル化する。

また、ディーラーで働いている人にもヒアリングを行い、売る側からの20代が車を買う時の評価項目や時代背景の関連性を聞き、モデルと照らし合わせて、正確性を高めたモデル作成を行う。



上図：消費者行動論体系引用

5. 結果

5.1 既往研究

宇佐美和歌子氏、堺新一氏の広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究（女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例として）を紹介する。

この文献では日産自動車が女性をターゲットとし、マーチのモデルチェンジと広告が女性の購買意思決定にどのように影響したのか分析している。女性にとって消費とは、生活を向上させたいという思いや、自己探索などから商品やサービ

スを消費するのではなく自己投資する行為としている。例えば、食費、インテリア、ファッション、美容・健康、教養・娯楽、旅行などが挙げられる。

日産はマーチのモデルチェンジで以前から女性のユーザーが多かったのでターゲットを女性に絞り、ライトに丸みを帯びさせ、ボディカラーもピンクやオレンジなどを追加、燃費性能も向上、インテリアには上品さ、エアバッグも六つ搭載させて、女性らしさや車としての機能や高い安全性などを実現させた。

また、CMなどもマーチが可愛らしいオリジナルキャラクターになり、「あなたのことちゃんと見ていますよ。」というフレーズを打ち、女性がバッグに鍵を入れたままタッチでドアロックを解除し、後進駐車がしやすくなったことをアピールするような構成で作られている。「デザイン」や「内装」という車を選択する際の評価項目に女性らしさを追求したこと、その評価項目の重要性についても認識することができる。

5. 2 ヒアリング調査結果

1950年から2010年の当時20歳代の男性にヒアリング調査を行った。

1950年・・・2名 1960年・・・6名
 1970年・・・8名 1980年・・・8名
 1990年・・・9名 2000年・・・10名
 2010年・・・10名 調査人数は計53名

調査内容は当時乗っていた車をなぜ購入したのかというもので、その購買動機に時代背景がどのように影響したのかを明らかにした。

ヒアリング数が増えると似たような意見が集まってくるので一部を抜粋したものを表記する。

(1950年代)

事例1：Kさんは1950年代に二十歳代。当時は自転車やカブで行ける範囲のところではしか活動をしていなかった。戦後だったのでお金も無かったので車も最初は買えなかった。自動車業界も活発でもなく必要とも思わなかった。

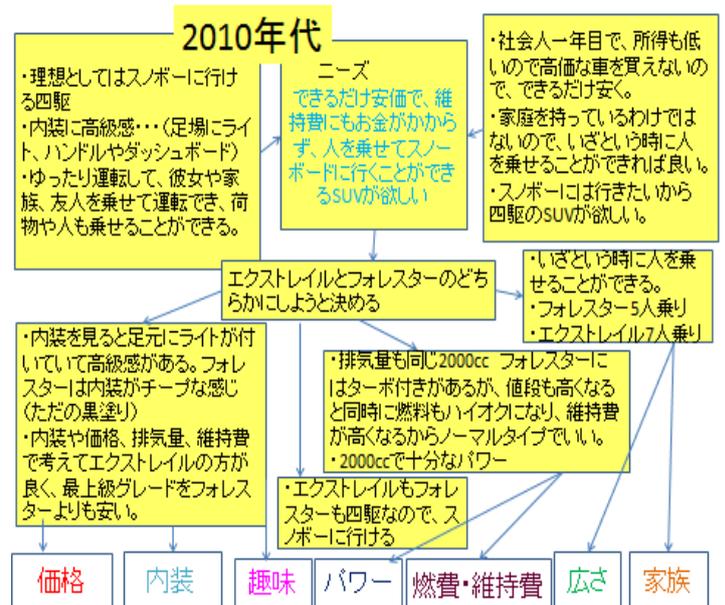
経済復興や所得倍増計画の関係もあり徐々に所得も上がっていったので、やっと車も買える状況にはなっていた。車に乗って、家族と少し出かけたかったけれど当時はかなり高かったから購入できる余裕はなかった。排気量の制限もあったから米国車には乗れ

なかった。それに道路も今のように良くなかったので、高価な車を買ってももったいないと感じ、安価で家族を乗せて少し出かけることができる車で十分だった。ヒアリングの結果、この消費者の評価項目は価格、広さ、パワー、家族の4つであった。

(2010年代)

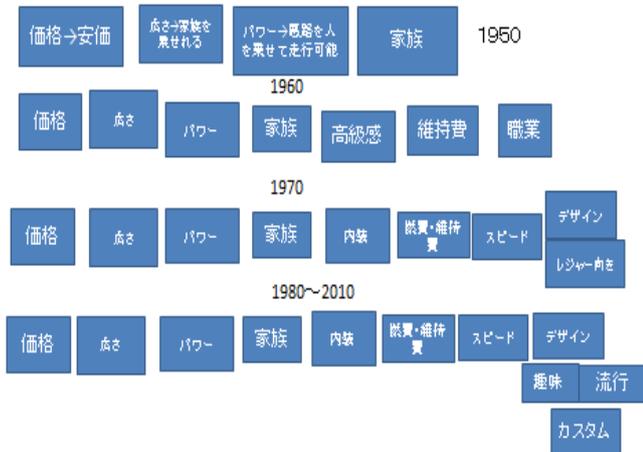
事例2：Mさんは特に車に興味があるわけでもなく、職場も自転車で行くことができる。でも趣味がスノーボードなのでスノーボード積んで移動する際の車が欲しい。理想としてはスノーボードに行ける四駆と内装に高級感（足場にライト、ハンドルやダッシュボード）、ゆったり運転して彼女や家族・友人を乗せて運転できること、荷物や人も乗せることができ、且つ広さがあることであった。例えば、トヨタのランドクルーザーなどを挙げている。しかし、現実はまだ社会人になりたてで、所得も低いので高価な車を買えないので、税金も考えて排気量が小さく、購入できる範囲の安さも求めた。彼女や家庭を持っているわけではないので、ランドクルーザーまでの大型で高価な車両である必要性はないが、時に人を乗せることができる方が良い。結局、日産のディーラーを3店舗ほど回って、内装や価格、排気量、維持費で考えてエクストレイルの方がよくて、最上級グレードを購入した。

これらの二人の車購買時の考え方をもとに、何を評価項目としていたのかを抽出した。更に各時代のヒアリングを通じて、年代が進むにつれて車に対する評価項目が増えていくのが分かった。



5、3車に対する消費者の評価項目の10年間ごとの変化（概要版では広さのみ提示）

ヒアリング調査を行っていくと車に対する評価項目が増えたもの、消えたものがあった。時代背景が消費者の購買動機にどう影響を与えて、どの様に評価項目に影響が及んだのかを消費者購買モデルで表して、明らかにしていこうと考える。



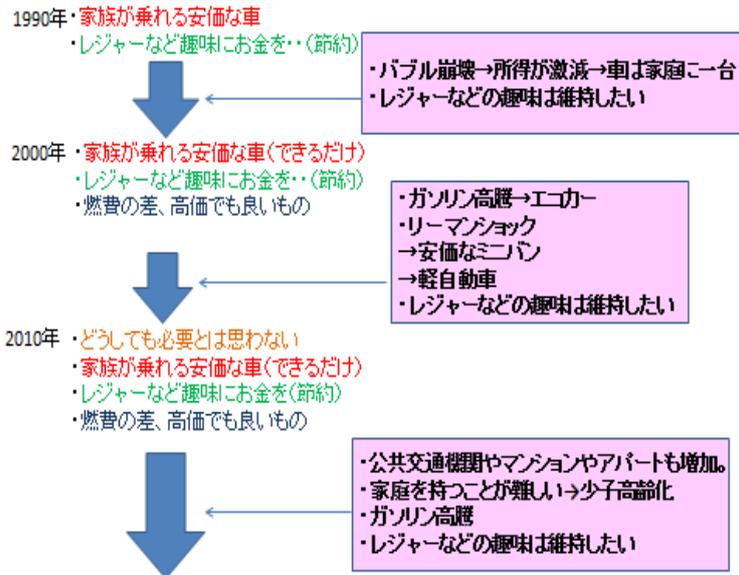
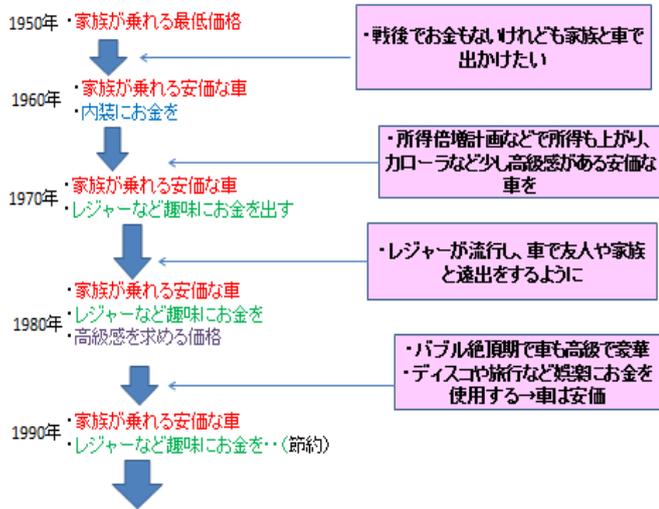
上の図が項目数の変化をまとめたものである。1970年のレジャー向きの項目は1980年から増えた趣味の分類と統一した。家族という項目は価格、広さ、パワー、趣味などに影響する共通の項目として位置付ける。

また、時代背景が項目にどのように影響して、消費者が項目に対してどのようなものを求めたのかを10年間置きに文章で表し、消費者購買モデルを利用して作成をした。

発表用PPTの5項目の内、一部2項目を概要版では提示。

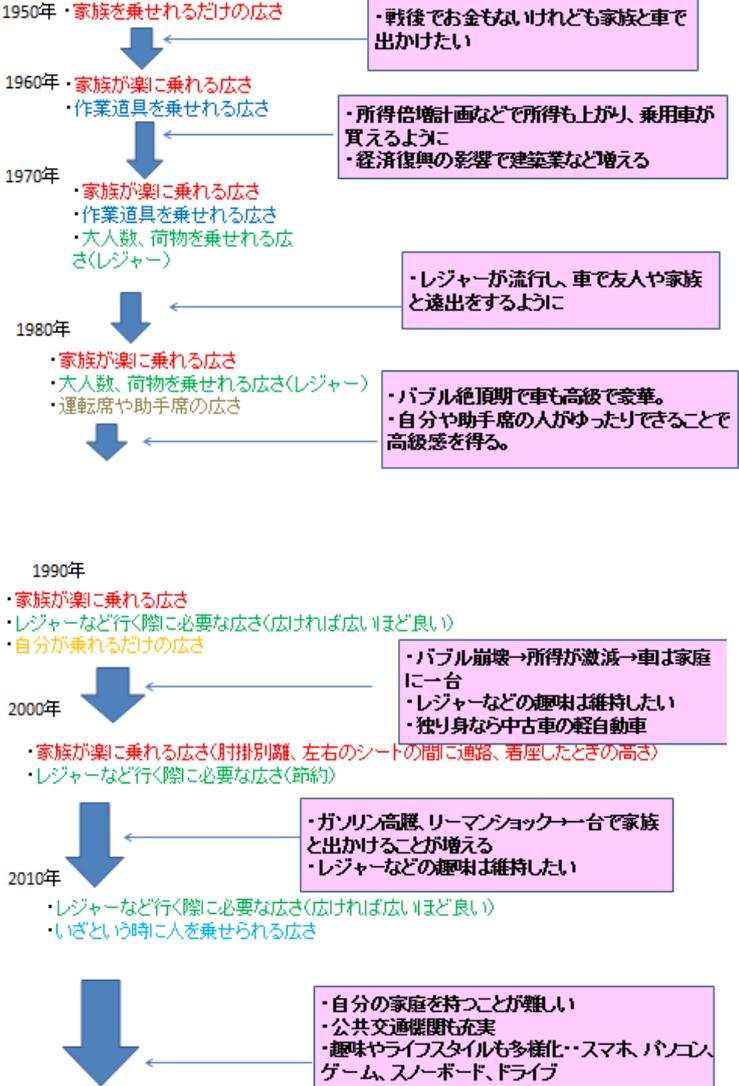
（価格に関する変遷）

評価項目：価格



（広さに関する変遷）

評価項目：広さ



6. ディーラーへの提示とヒアリング

- ・ネットトヨタ南国のいち青空店（30歳代男性）
- ・高知日産プリンス（株）空港支店（30歳代男性）
- ・ホンダカーズ高知一宮店本社（50歳代男性店長）

以上3名の方たちに評価項目別変遷図を提示し、検証を行う。
検証結果と評価項目別変遷図を照らし合わせて結論へと移る。

評価項目	トヨタ	ホンダ	日産
価格	・2010年ではエコカー でなくても高価な 自動車を購入する (金利が安い)	変遷図を評価	変遷図を評価
パワー	変遷図を評価	変遷図を評価	変遷図を評価
広さ	変遷図を評価	変遷図を評価	変遷図を評価
燃費・維持費	変遷図を評価	・1990年までは 気にしていない	・ディーゼル車でも 低燃費を求める ・他メーカーのハイブリッド 車を求める
内装	変遷図を評価	・時代を通して ラグジュアリーを 求めている	変遷図を評価
スピード	変遷図を評価	変遷図を評価	変遷図を評価

評価項目	トヨタ	ホンダ	日産
デザイン	・重厚感のあるデザインが 2000年から20歳代に好評 ・カラーバリエーション	・重厚感のあるデザインは 時代を通して20歳代に好評	変遷図を評価
趣味	変遷図を評価	変遷図を評価	変遷図を評価
カスタム	変遷図を評価	・カーナビに拘る (高価なものを選ぶ)	変遷図を評価
流行	変遷図を評価	変遷図を評価	変遷図を評価
安全性 (新たに抽出)	・高齢者の運転に 巻き込まれる事故を防ぐ (アイサイトなど)	・プロジェクタータイプの ヘッドライトで見やすく ・歩行者障害軽減ボディ	・エマージェンシー ブレーキで衝突 事故を防ぐ

7. 結論

価格、パワー、広さ、燃費・維持費、スピードの評価項目は経済状況やガソリン価格の高騰、少子高齢化、交通機関の発達、道路の整備状況など、時代毎の環境によって大きく影響を受けることが明らかになった。内装やデザインに関しては時代を通して重厚感のあるものやラグジュアリーを求める。趣味やカスタム、流行は時代毎の流行に左右される。

また近年では高齢化社会が進み、高齢者の事故に巻き込まれないようにするため、車に安全性を求めるようになってきたことも明らかになった。

8. まとめ・予測

自動車に対する各評価項目の変遷に、時代背景の影響を読み取り、時代毎で消費者の関心が高い評価項目を絞ることで売れる自動車を作ることができる。

研究結果に基づいて予測すれば、内装はその時代のラグジュアリーを求め、デザインは重厚感があり、安全性も備え、趣味にも使用可能な安価な軽自動車、エコカーSUVを求めるのではないかと考える。

参考文献；

- 1) 消費者行動論体系 田中 洋 著
- 2) 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究～女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例として～宇佐美 和歌子氏 堀 新一氏 著（東京家政学院大学紀要、人文・社会科学系）
- 3) クルマのりかえLab www.ikkyu-land.gr.jp
- 4) 一般社団法人日本自動車販売協会連合会ホームページ www.jada.or.jp/contents/data/ranking/index.php