

ニールセン 自動車マーケティング レポート 2018



ネイト・ハッチンズ
Nielsen Watch
バイスプレジデント
顧客戦略(自動車)担当

著者より

ニールセン自動車マーケティングレポート 2018 へようこそ。

ご存知のとおり、車の購入は長く複雑なプロセスです。第一に、高価な買い物であるため、車の購入に関して慎重に熟慮する傾向があります。また、時間のかかる決定でもあるため、購入にかかわる複数の選択肢を見直す必要があります。振り返ると、米国では今年だけで 412 車種が販売されています¹。

適切な車の選択は、必ずしも合理的なプロセスとは限りません。試しに、誰かに新しい車に何を求めるのか説明してくれるよう聞いてみてください。実用性であったり、楽しさであったりと、簡単に言い表すことはできないでしょう。自分が新車に求めるものを簡単に説明するための定型的な表現など存在しないのです。

私たち消費者がどの車を買うべきか答えを見つけようと考えを巡らせている一方で、自動車メーカーである皆さんも同じく、消費者の決定に影響を与えようと、巧みなインセンティブパッケージや広告キャンペーンに対して懸命に取り組んでいらっしゃいます。その費用は膨大です。自動車業界はマーケティングの取り組みに米国内だけで年間 350 億ドルを費やしています²。米国における自動車売上高はここ数年、若干減速していますが³、自動車業界は依然として国内で広告支出が最も多い分野の一つであり、地方メディアでは支出額で圧倒的な 1 位を占めています。

私たちは消費者として、平均すると 6~7 年ごとに新車を購入しており、その間にあらゆるメディアで何千もの広告を目にします。もちろん、私たちは四六時中積極的に買い物をしているわけではありませんが、こうした広告の印象は確かに痕跡を残し、私たちの嗜好を形成しています⁴。

ニールセンでは、あらゆる種類の消費財全般にわたり、長い間購入行動を調査してきました。そして、車の購入が独特な力学に従って行われていることが徐々に明らかになっています。

私たちは、消費者の購入に至る経路(Path to Purchase)と、メディアがブランド認知、購入意向、購入行動に与える影響を様々な年齢層にわたって深く掘り下げることを目的として、自動車マーケティングレポートシリーズの第一弾を発表します。

このレポートが皆様のお役に立てることを願っています。

敬具
ネイト・ハッチンズ、ブレット・ハウス

¹ “Car Shopping Guides.” J.D. パワー。2018 年 9 月にアクセス。

² Almadrones, Erik, and Deloitte Digital. “Automotive Marketing: Shifting Gears in a Slowing Market.” 2017 年 9 月 13 日。

³ “LMC Automotive Forecast June 2018.” J.D. パワー。2018 年 6 月 25 日。

⁴ “Magna Advertising Forecasts. Fall Update.” Magna Global. 2017 年 9 月 20 日。

目次

はじめに.....	4
購入に至る経路: 新たな視点.....	5
メディアの影響: 広告想起率から購入検討率まで.....	9
年代構成: 変化への適応.....	16
ブランドの影響: ディフェンダー対チャレンジャー.....	24
まとめ.....	28
ニールセン自動車マーケティングレポートについて.....	29
用語集.....	30

はじめに

様々なブランドであふれる今日の自動車市場において、自動車メーカーの広告主は、消費者と接触し、新規の販売を促進するため、そしてそれを減少する予算の中で実施するために四苦八苦しています。これはかなりの難問であり、人々がどのように車を買ひ、自動車の広告からどのような影響を受けるのかを完全に理解する以外に、この難問に対処する術はありません。

私たちの調査は、ニールセンが 2012 年以降四半期ごとに実施しているオンライン調査に基づき、米国の新車購入者の行動を分析しています。自動車購入見込み客に対し、これまで 22 万件余りのインタビューを実施してきました。

皆さんは自動車購入に至る経路に関する新たな視点を得ることになるでしょう。私たちは前述の調査研究を通じて、例えば、人々が単純な消去法で車を購入しているわけではないということ学びました。車を買う人は、購入準備が整った時、購入プロセスの開始時に検討した車の 2 倍もの数の車を検討します。これは、顧客との駆け引きの最終段階の購入決定に影響を与えるまたとない機会です。

皆さんは、この点を踏まえて、様々なメディアがブランド認知度と購入検討率にどのように影響するかを理解し、消費者との結び付きを深めるためにメディア戦略を最適化する方法を学ぶこととなります。最も大切なことは、長期にわたるブランドエクイティを構築することと、人々が選択肢を比較している際に注意を引くという 2 つの面で実施できるキャンペーンを展開することです。

また、皆さんは、年齢層が異なると購入する車の種類が違ふというだけでなく、購入の仕方も異なることをよく理解することとなります。私たちはミレニアル世代をクローズアップし、彼らの行動と旧世代の行動を比較します。最後に、購入に至る経路に関わる主な指標(ブランドの純粋想起率や購入意向率など)にブランドの市場シェアがどのように影響するかについて考察します。

このレポートに含まれる調査結果が、自動車購入に至る経路に新たな手掛かりを与えたとともに、購入検討率の向上、そして究極的には新車販売台数の増加をもたらすマーケティング戦略を策定するための有益な情報を提供するものと、私たちは確信しています。

近日発表予定

様々な文化的背景を持つ人々の自動車購入に至る経路に関する洞察をお届けします。

アフリカ系アメリカ人、アジア系アメリカ人、ヒスパニック系アメリカ人などが含まれます。



購入に至る経路

新たな視点

購入経路分析は、人々がどのように買うのかを具体的に説明するためにマーケターが長年使用してきた簡潔かつ有用なモデルです。このモデルは、人々が幅広い選択肢に触れる一連の出来事として描かれることが多く、人々は実際の購入に近づくにつれてその選択肢の数を減らしていきます。

この考え方には大きな誤解が2つあります。

1

1 つ目の誤解は、自動車購入プロセスの開始時点において、人々が無意識にあるブランドを他のブランドより好むという偏向を持つことはないというものです。

2

2 つ目の誤解は、自動車購入は消去法であって、人々は最終的に購入する車が現れるまでブランドを一つずつ消去していくというものです。

1 つ目の誤解から見ていきましょう。私たちの調査によれば、購入に至る経路全体を通じて、実際に車の購入者の心に占める各ブランドのマインドシェアには偏りがあります。このレポートでは、このマインドシェアの代わりにブランドの純粋想起を用いています。

第二に、自動車購入プロセスは、検討対象の一貫した減少を伴う直線的な道のりをたどるわけではありません。興味深いことに、検討中のブランドの数は最終的な決定に近づくにつれて増加します。

私たちは、自動車の購入見込み客に対し、自動車購入プロセスについて質問をするという方法で上記の結論にたどり着きました。最初に、回答者が選択肢を与えられず思いつく(純粋想起)ブランドに関して2つ3つ質問することから始め、次に自動車メーカー34社の中から知っているブランドを識別(助成想起)するよう求めました⁵。そして最後に、ブランド認知の種類と購入に至る経路との関連性を探るため、自動車購入の検討と購入意向に関する深掘りした質問を回答者に投げかけました。

その結果、すべてのブランド認知が等しく形成されるとは限らないことが判明しました。量より質の方がはるかに重要です。

自動車購入者の75%が、第一想起ブランドを購入するつもりだったと回答しました。第一想起ブランドとは、その名が示すとおり、あるブランドが達成しうる最高質の純粋想起です。第一想起ブランドは、消費者が販売代理店に足を踏み入れる前に、その他すべてのブランドより優位に立っています(図1.0を参照)。

ブランドを純粋想起した消費者はブランド認知全体の23%ですが、購入検討の60%、購入意向の90%を占めています。実際のところ、純粋想起した消費者は、助成想起した消費者と比べて購入意向が10倍にも上ります。自動車ブランドの構築に関しては、明らかに量よりも質の方が重要です。

すべてのブランド認知が等しく形成されるとは限りません。量よりも質の方がはるかに重要です。

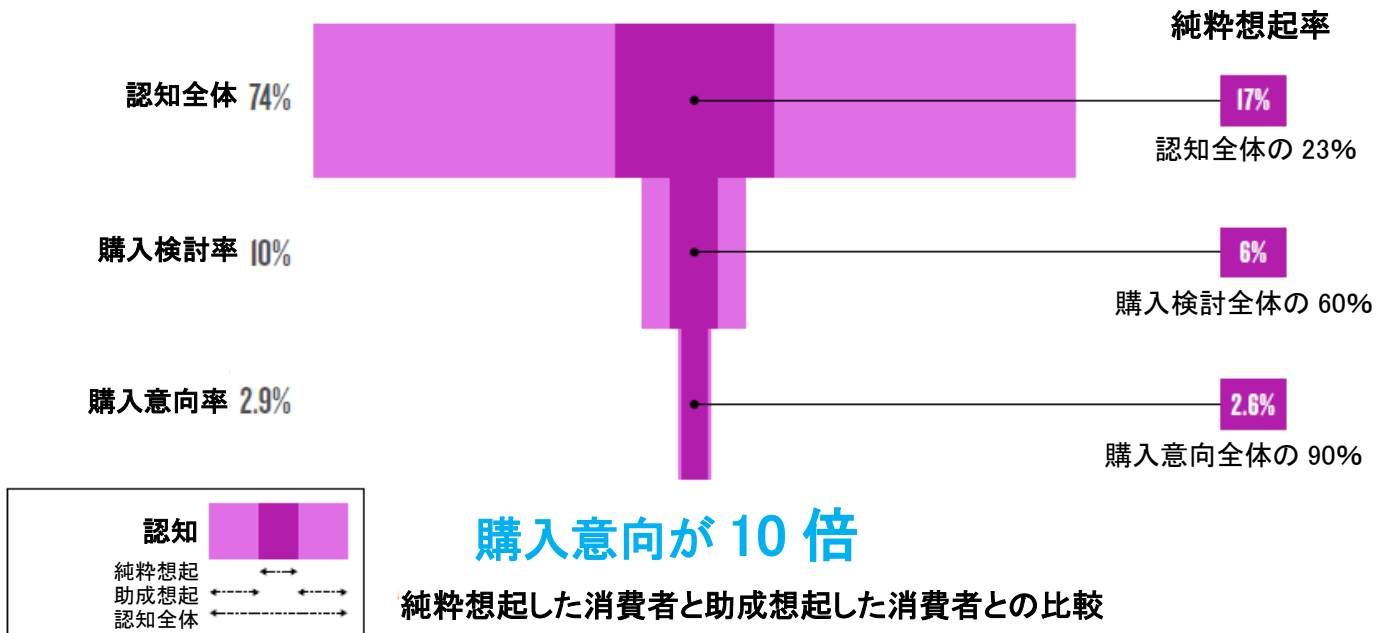


Tweet

⁵ 用語の定義については本レポートの最後に掲載した用語集をご覧ください。

図 1.0

純粋想起は購入意向全体の 90%に寄与



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2、回答者 1,980 人

皆さんがマーケターとして、意識のための認知というだけでなく、消費者とのより深いつながりを築く必要があることは明らかです。

こうした消費者とのつながりを、新車の購入見込み客が市場で活発に動き出す以前から築いておくためには、[ニールセン CMO レポート 2018](#)の中で自動車業界のある CMO が述べているように、メディアに依存しない顧客第一主義のアプローチが必要です。



「我々は顧客第一のマインドセットを持たなければなりません。それが、私たちが消費者の購買プロセスにアプローチする方法です。時折非常に上手くいく時もありますが、良くない場合もあります。自動車の購買ファネルについて考えた場合、将来のマーケット、ニアマーケット、エンドマーケットがあります。ファネルの最下層のエンドマーケットでは、我々は最近非常にうまくやっています。しかし、ミッドファネルからアッパーファネルまでの需要を喚起しなければ、目標を達成するために十分な顧客でパイプラインを満たすことができなくなります」

認知を高め、購買ファネルの最上層を満たすため、テレビやラジオなどリーチの高いメディアを活用すべきです。ただし、見込み客が販売代理店を訪問する時期が近づいたら、純粋想起を深化させ、その顧客の検討の中に留まることができるよう、その他のメディアのタッチポイントによってこれらのチャンネルを補強する必要があります。

以上をまとめると、皆さんは、購入に至る経路のすべての段階で、消費者とのメディアタッチポイントで総合的なブランドストーリーを強化し、消費者の心の中でそのストーリーを高揚させなければなりません。

では次に、自動車購入は消去法であるという2つ目の誤解を見ていきましょう。私たちの調査によれば、車の購入者は、購入が近づくにつれて、検討するブランドの数を減らすのではなく、増やすことが判明しています。

車の購入者は、購入に至る経路に足を踏み入れるにあたり、平均的に2~3つのブランドを検討します(図 1.1 を参照)。もちろんもっと多くのブランド(調査では34ブランドのうち29ブランド)を認知していますが、一般的に購入準備が整う時までに5つのブランドを検討しています。これは購入プロセス開始時に検討していたブランド数の2倍近くになります。

興味深いことに、車の購入者は検討するブランドの数を増やすにつれて「視野狭窄(視野が狭くなる)」に陥り、検討ブランドが増えて長くなった最終候補リスト上の車を調査し、評価することに没頭します。他のブランドに対する興味を失ったというより、検討の外にあるブランドに対して「選択的無関心」の状態になるということです。

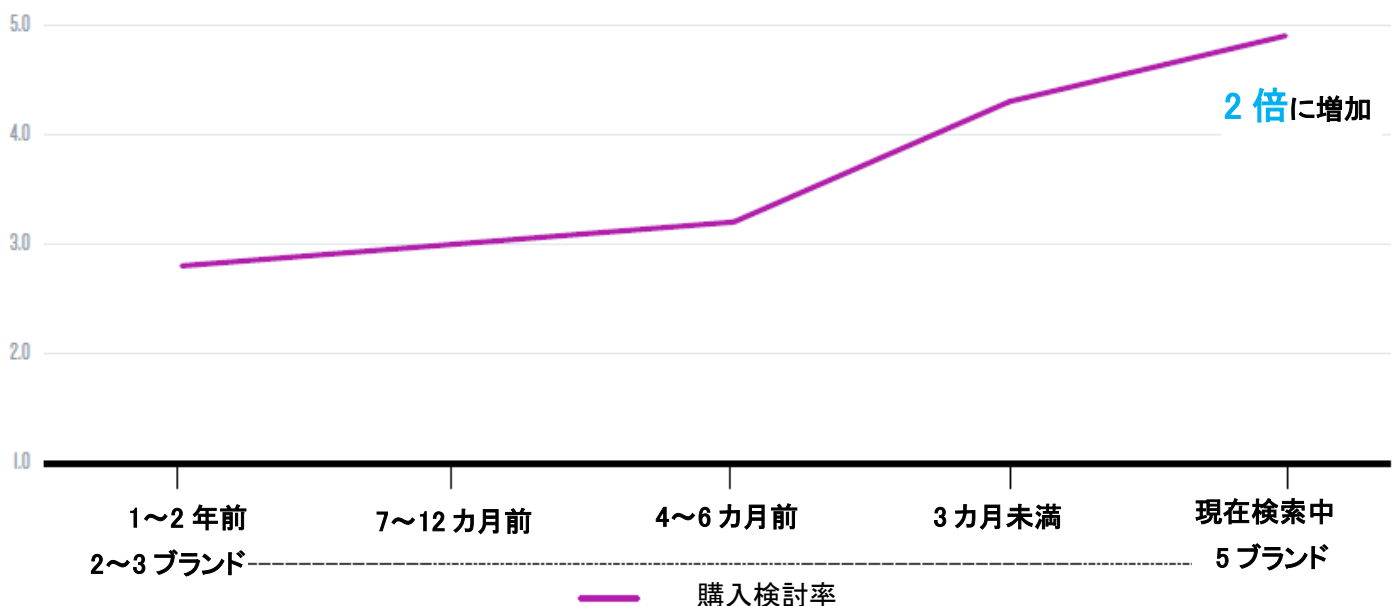
購入者が時間の経過とともにより多くのブランドを検討するようになるという事実は、必然的に有利な第一想起ブランドがあったとしてもその他のブランドを検討する余地があるということです。自動車メーカーにとって励みとなります。

次節では、どうすれば認知の質を高め、購入者の最終候補リストに残るブランドになる可能性を高めることができるのかについて考察します。

車の購入者は、購入が近づくにつれて、検討するブランドの数を減らすのではなく、増やします。



図 1.1
購入が近づくにつれて検討する自動車ブランド数が倍増



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34ブランド | 18歳以上 | 2018年 Q1、Q2、回答者 1,980人



メディアの影響

広告想起率から購入検討率まで

周知のとおり、効果的なブランド構築は購入に至る経路の初めから終わりまで依然として重要です。そのカギとなるのは、カスタマージャーニーを考慮に入れたメディア戦略への総合的なアプローチです(図 2.0 を参照)。

先ごろ刊行されたニールセン CMO レポート 2018 が明らかにしたように、様々な業界のマーケティングエグゼクティブは、「メディアミックス」、「マーケティングにおける KPI(主要業績評価指標)」、「自社ブランドに関して顧客が有する体験」の間の適正なバランスを取ることが最大の課題の一つであるという点で意見が一致しています。

ほぼ全員が、アッパーファネルにおける認知の形成にはテレビやラジオなど従来のメディアが重要であることに同意しました。それに対して、ミッドファネルとロウワーファネルにおけるエンゲージメントおよびコンバージョンにはデジタルメディアが特に効果的であると考えられます。

図 2.0

自動車購入に至る経路の段階に合わせたメディア選択



出典: ニールセン CMO レポート 2018

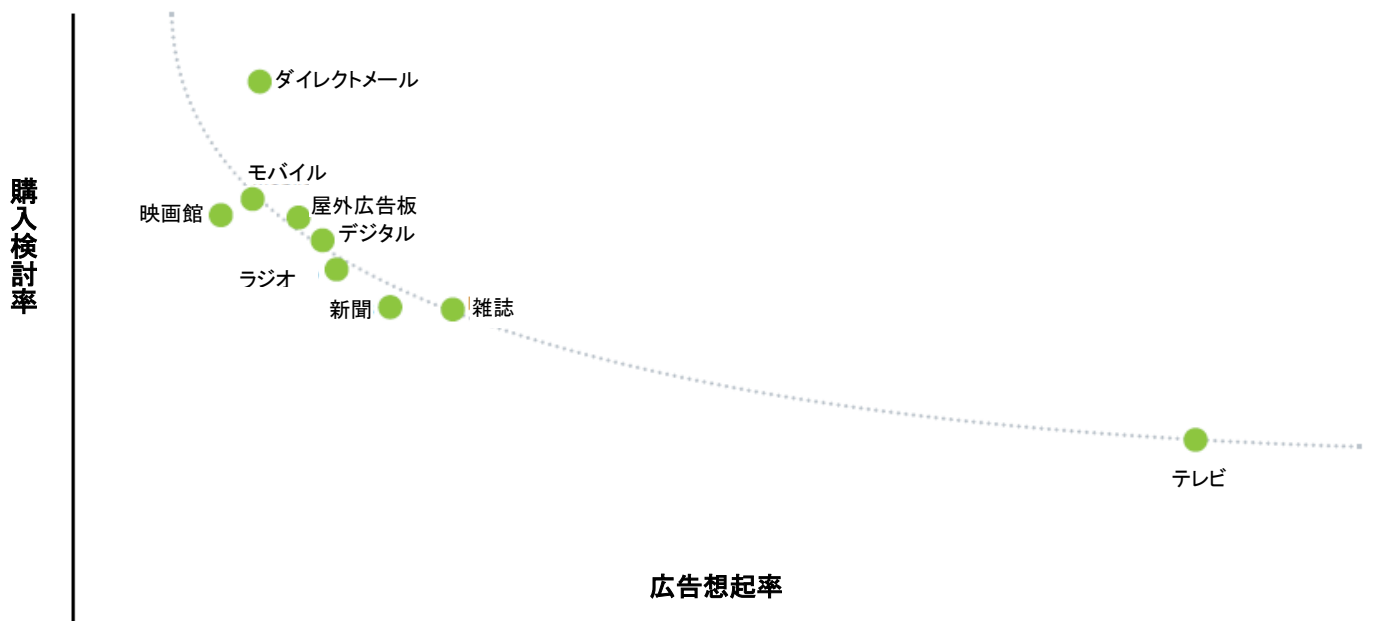
私たちはこのレポートで前述の調査結果を裏付けるとともに、広告想起率(ブランド認知度に代わるもの)と購入検討率を計測することにより、各メディアの相対的重要性を定量化することができました(図 2.1 を参照)。ただし、この分析が全国の自動車ブランドの広告 想起率に基づいていることに留意する必要があります。加えて、テレビの高い広告想起率については、ここに示された他のメディアに比べてテレビ広告の予算規模が大きいことによる影響もあります。

認知の形成: テレビは、広告想起率に関して次点の紙媒体を大差(2 倍以上)で引き離し、すべてのメディアの中で最高の広告想起率を記録しています。

購入検討率の高まり: 広告を想起する人々の場合、他のメディア(モバイル、ダイレクトメール、屋外広告板など)において購入検討率がテレビより高くなっています。

図 2.1

広告想起率と購入検討率に対するメディアの影響



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2015 年 Q2~2018 年 Q1

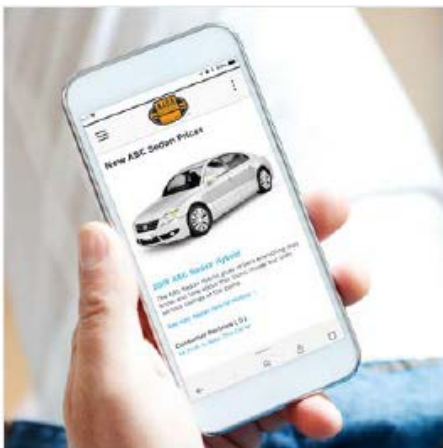
デジタルメディアはマスコミに大きく取り上げられる傾向がありますが、購入検討率への影響ということになると、ダイレクトメールが大きくリードしています。ダイレクトメールは、ここ10年間で量こそ減っているものの⁶、ダイレクトレスポンスマーケティングに関して首位のメディアであり続けています。デジタルメディアと同様、大量の広告の中で人目を引き、見てもらうための秘訣は、ダイレクトメールのパーソナライゼーションです。

モバイルメディアは自動車広告の分野で重要性を増しています。購入検討率への影響では2番目に大きいメディアです。モバイルにより強力なターゲティングと、ダイナミックな広告クリエイティブが実現できることは言うまでもありませんが、さらに位置情報に基づく広告が成長する中、この結果は何ら驚くことではないかもしれません。

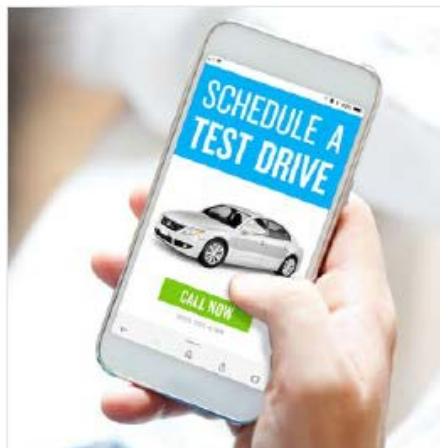
例えば、モバイルによるキャンペーンでは、見込み客が特定の車を検索したら、その事実をフルに活用することができます。地元の販売店から(地理位置情報に基づいて)試乗の広告をその見込み客の携帯電話に送信して、当該見込み客が検索した車種、モデル、色の車の試乗に招待することができます(図2.2を参照)。

これは、マーケターが販売店の訪問者数を増やすために、いかにしてその広告活動でより戦略的になれるかを示した良い例です。一人ひとりに合わせた顧客体験を適切な場所で、適切な時に行うことを話題にしましょう。

図 2.2
モバイル広告の使用例



1 見込み客が特定の車を検索しています



2 地元の販売店からその見込み客の携帯電話に広告が配信されます



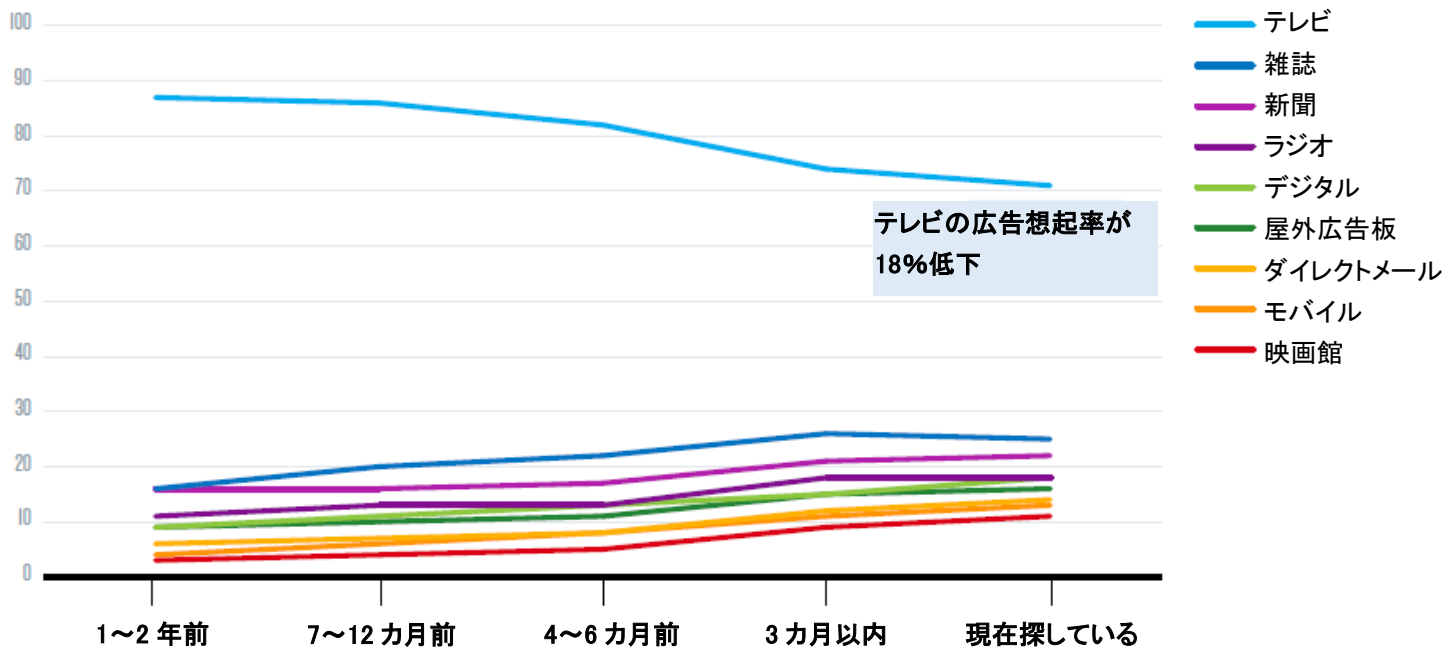
3 見込み客が販売店での試乗を予約します

⁶ Trends and Future of Direct Mail through 2020, 2015 Primir/Interquest

私たちの調査は、広告想起率が時間の経過とともにどう変化するかについても明らかにしています。テレビの広告想起率は出発点ではかなり高いものの、新車購入が近づくとつれて下がる傾向にあり、それに対して他のメディア上の広告に対する人々の反応は高まる傾向にあることが明らかになっています(図 2.3 を参照)。

図 2.3

購入が近づくとつれて生じる広告想起率の変化－すべてのメディア

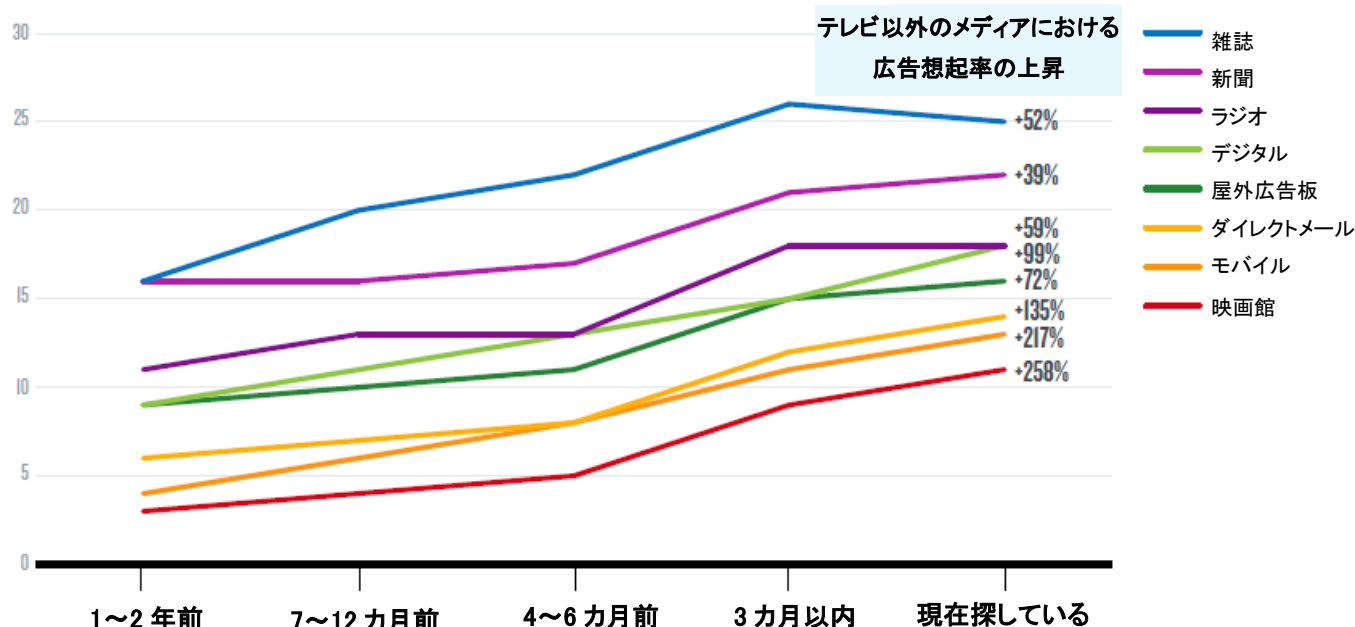


出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | USA | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2015 年 Q2~2018 年 Q1 | N=11,955

テレビの広告想起率は、消費者への最初の露出(1~2年前)から消費者が車を探している時点までの期間に18%低下しています。これに対して、デジタル、モバイル、ダイレクトメール、映画館での広告は、いずれも同期間内に広告想起率が大幅に上昇しています。映画館内の広告は広告想起率の上昇幅が+258%と最も大きく、次いでモバイルの+217%、ダイレクトメールの+135%、デジタルの+99%となっています(図 2.4 を参照)。

これらの大幅な上昇は、いくつかの理由によるものと考えられます。ターゲットを絞り込んだメディア(例えば、モバイル、デジタル、ダイレクトメールなど)の場合、購入モードに入った消費者がデジタル行動(販売店のウェブサイト訪問、オンラインフォームの記入、Google 検索クエリなど)を示す可能性があり、それによってデジタルメディアでのリターゲット化やダイレクトメール戦術を通じて広告頻度が増えることとなります。映画館での広告の場合は、大型スクリーンに映像が映し出され、観客が「囚われの聴衆」であるという状況が、人を惹きつけ、無視できない体験を観客にもたらしめます。

図 2.4
購入が近づくにつれて現れる広告想起率の変化ー テレビを除いた場合



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | Q2 2015 年 Q2~2018 年 Q1 | N=11,955

テレビ広告は、時間が経つにつれ広告想起率が低下するとはいえ、他のメディアをはるかに凌ぐ水準で自動車購入者を継続的に惹きつけている点に注目すべきです。新車を積極的に探している時に自分がリニア TV で見た広告を想起する、と答えた人の割合は 71%強に上ります。これに比べると、実際の取引に近づいたこの段階で広告想起率がテレビの次に高い 3 つのメディア、すなわち雑誌(25%)、新聞(22%)、ラジオとデジタル(それぞれ 18%強)の数字はかなり見劣りします。テレビの広告想起率は、購入プロセスの最終段階に向けて消費者が示す「選択的無関心」の影響を受けているように思えます。

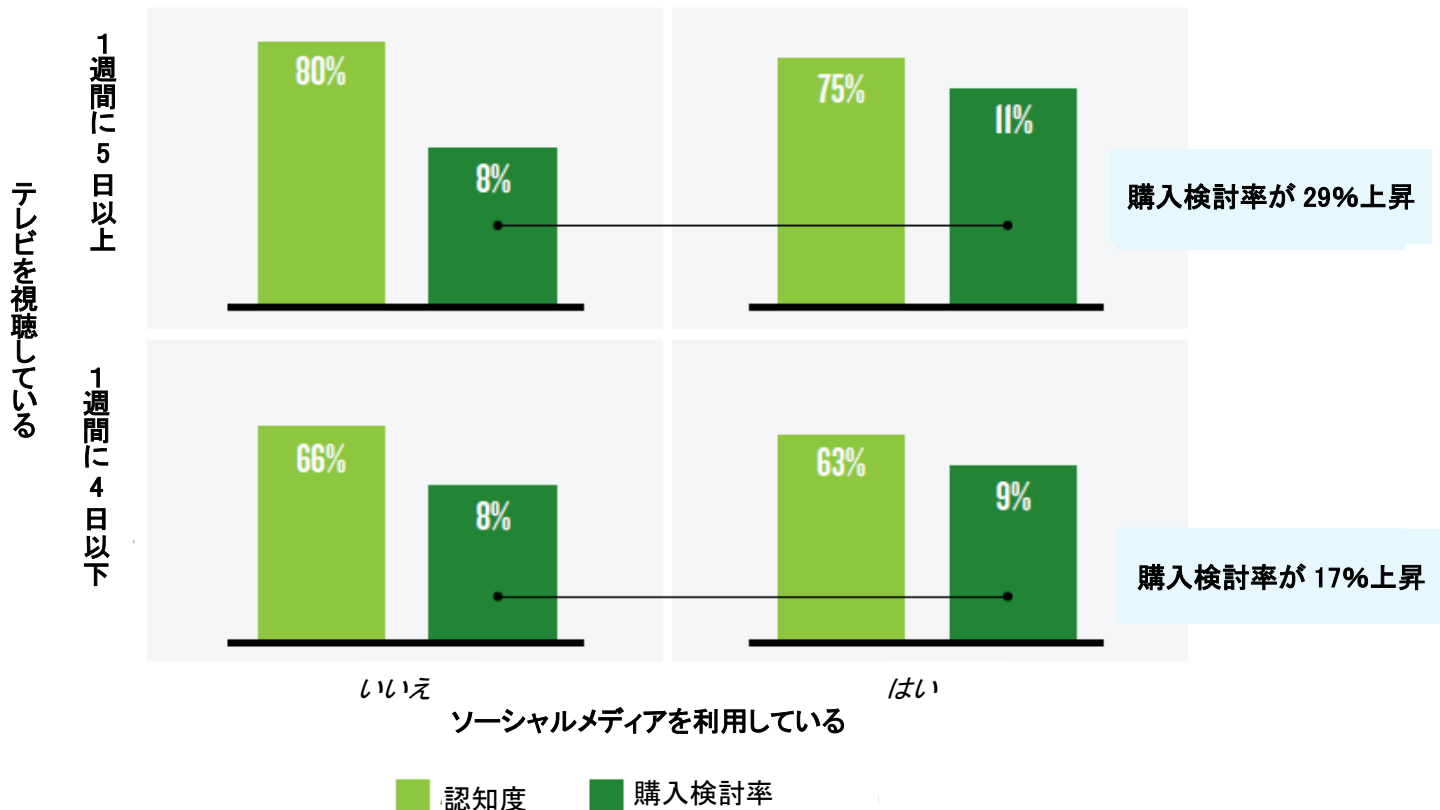
では、複数のメディアと一緒に消費された場合、個々の総和よりどれだけ効果が増すのかを見てみましょう。これを説明するため、私たちは、図 2.5 でテレビとソーシャルメディアが単独で利用される場合と併用される場合に認知度と検討率に生じる影響を分析しました。

ブランド認知度合計ではテレビの長時間視聴者(図 2.5 の上 2 つの象限)が最も高くなっており、先に示した広告想起率の分析結果と一致します。これに対して、購入検討率ではソーシャルメディア利用者(図 2.5 の右 2 つの象限)が最も高くなっています。

新車を探している時にリニア TV で見た広告を想起する人の割合は 71%に上ります。



図 2.5
テレビとソーシャルメディアのシナジー効果



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study、2018年Q1、Q2。注記: 認知度と検討率は異なる尺度で表示されています。

ソーシャルメディアを利用しているテレビの長時間視聴者のうち 11% が購入することを検討しています。これはソーシャルメディアを利用していないテレビの長時間視聴者に比べて 29% 増です。視聴時間が比較的少ないテレビ視聴者(1週間に5日未満)の中でも、テレビとソーシャルメディアを併用している場合、購入検討率は併用していない場合に比べて 17% 増の 9.4% となっており、相対的に高い水準と言えます。

ソーシャルメディアを利用しているテレビの長時間視聴者のうち 11% が購入を検討しています。



自動車ブランドが、メディア間のシナジー効果を注意深く考えながら、リーチが大きいメディアとターゲットを絞り込んだメディアを調和のとれた形でミックスすべきであることははっきりしています。突き詰めると、購入に至る経路全体で(特に経路の入り口で)ブランドを構築するためにテレビとラジオを利用すること、そして購入検討を促すために、テレビ、ラジオの利用とソーシャルメディアを含むデジタルメディア、モバイル、ダイレクトメール、映画館内の広告を組み合わせるといことです。

以上、より質の高い認知(ブランドの純粹想起)を形成することの重要性、購入に近づくにつれて自動車購入者の最終候補リストがどのように膨らむのか、そして、ブランド認知度と購入検討率を向上させるために複数のメディアをいかにして最適な形で活用し得るのかについて取り上げました。

次の分析では、世代交代とその自動車マーケティングに及ぼす影響という注目の話題を取り上げます。



年代構成

変化への適応

新車の大部分は、40 歳以上の消費者によって購入されています。彼らは米国の成人人口の 62%にあたり、新車販売台数の 75%超を占めています⁷。この年齢層の大部分はジェネレーションX(40~54 歳)とベビーブーマー(55 歳以上)で構成されていますが、よく話題になるミレニアル世代は、購買力の点で「成人」になっています。

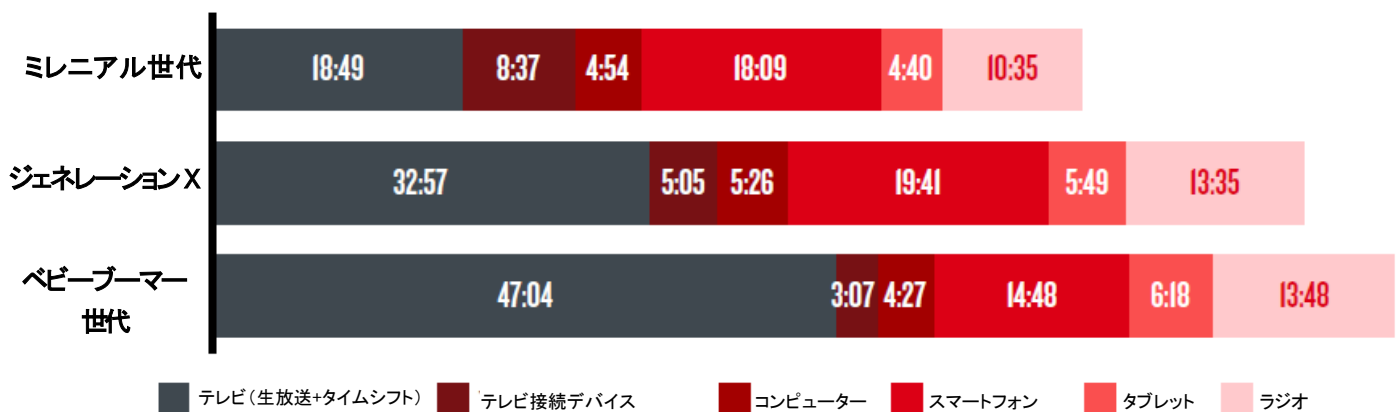
今のところミレニアル世代の人々が新車を購入する可能性は、彼らより上の世代の半分です⁸。しかし、ブランドに対する彼らの嗜好は近い将来自動車産業に大きな影響を与えるでしょう。車の購入サイクルがどれくらいかを考えると、自動車メーカーがミレニアル世代のニーズに応え始めるのは時期尚早ではありません。

ミレニアル世代がメディアを異なる方法で利用しているのは当然のことです。彼らは結局のところデジタルネイティブであり、ソーシャルメディア、オンライン動画、インターネット接続テレビにどっぷり浸かっています。しかし、ベビーブーマー世代はテレビや紙媒体のような従来のメディアに傾いており、ジェネレーション X はこれら 2 つの世代の中間に位置します。

図 3.0 に示されたミレニアル世代のメディア消費とベビーブーマー世代のメディア消費との著しい違いに注目してください。ミレニアル世代がテレビのライブ視聴をする時間(タイムシフトを含む)は上の世代よりも短くなっています。実際、ベビーブーマー世代は、ミレニアル世代よりも 154%長くテレビライブ視聴をしており、ジェネレーション X との比較では 76%長く視聴しています。

しかし、ミレニアル世代は、テレビ接続デバイスに費やす時間がベビーブーマー世代より 173%長く、ジェネレーション X より 66%長くなっています。また、コンピューターとモバイルデバイスに費やす時間もベビーブーマー世代より長くなっています。興味深いことに、ミレニアル世代は、そのデジタル嗜好にもかかわらず、上の世代と同じくらい地上波ラジオを聴いています。

図 3.0
世代別メディア消費: 週当たり消費時間



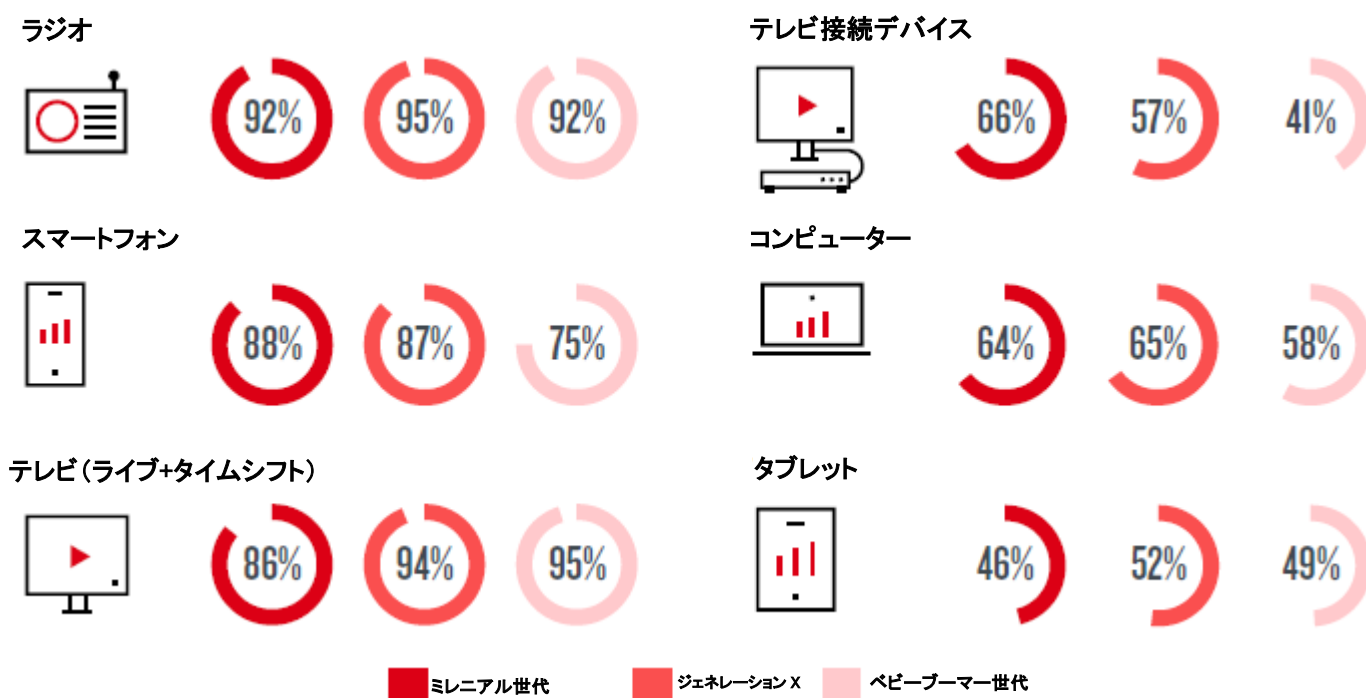
出典: Nielsen NPOWER、Total Media Fusion および RADAR 137, June 2018(Q1 2018)、テレビは 13 週間分のデータに基づく。デジタルメディアは 10 週間分のデータに基づく。Total Media Fusion の Custom UEs を使用した全人口の週当たり消費時間

⁷ 出典: 米国国勢調査局および J.D. パワー社の Power Information Network, 2018。

⁸ ミレニアル世代は早ければ来年にもベビーブーマー世代を追い抜く見通しです (出典: Pew Research)。

私たちはメディアタイプごとの週当たりリーチについても、先に論じたカテゴリーの人口層別に分析しました。自動車メーカーがミレニアル世代にリーチしようとする場合、ベビーブーマー世代と比べて、テレビ接続デバイス、コンピューター、スマートフォンを通じてリーチした方がより多くのミレニアル世代にリーチすることを期待できます。テレビのリーチは、ジェネレーション X とベビーブーマー世代で高くなっています。ラジオは、ジェネレーション X の 95%、ミレニアル世代およびベビーブーマー世代の 92% にリーチしており、3 つの世代全部で 90% を超える人々にリーチしている唯一のメディアです。

図 3.1
世代別メディア消費: 週当たりリーチ



Nielsen NPOWER、Total Media Fusion、RADAR 137、June 2018、および National Regional Database、Fall 2017 Q1 2018、テレビは 13 週間分のデータに基づく。デジタルメディアは 10 週間分のデータに基づく。利用者の週当たりリーチ。テレビ接続デバイス = DVD、インターネット接続デバイスおよびビデオゲーム機



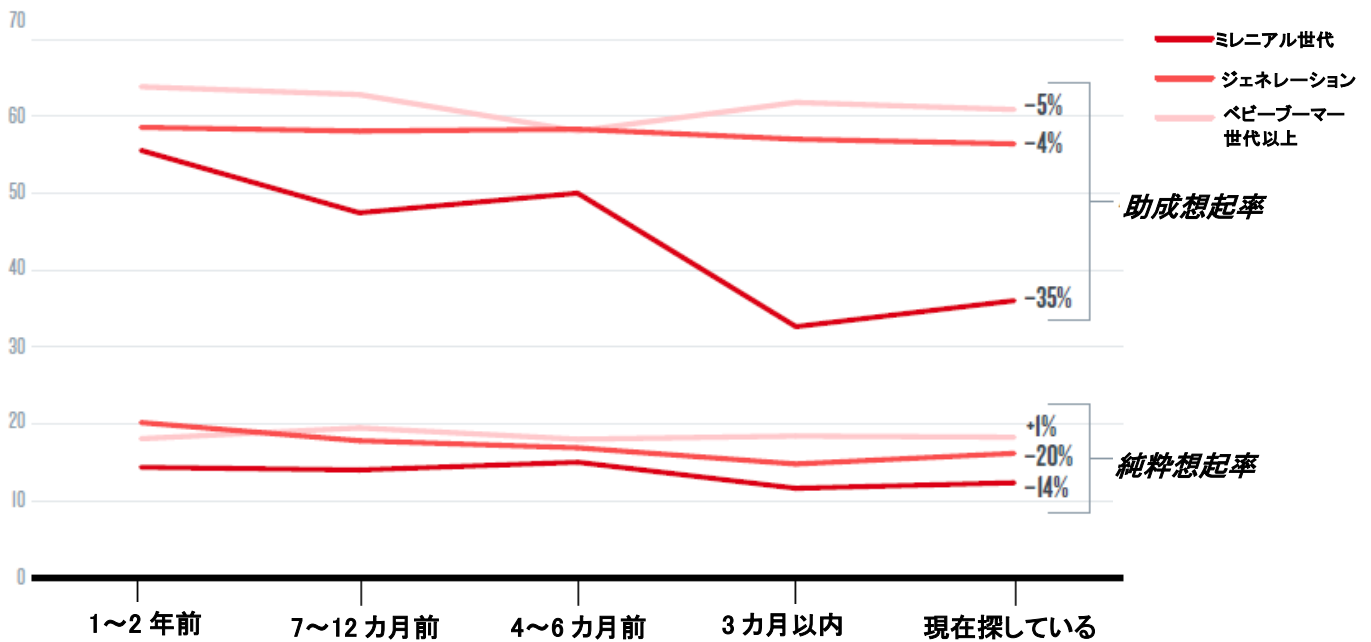
次に、私たちは、ブランド認知度と購入検討率という評価尺度に関して、ミレニアル世代の自動車購入者がベビーブーマー世代およびジェネレーション X と比べてどの程度の水準にあるのかを分析しました。

常に重要な純粋想起率に関して言うと、ベビーブーマー世代は最初の露出(1~2年前)から購入プロセスの最終段階にかけてほぼ同じレベル(1%増)を保っています。これに対して、ミレニアル世代とジェネレーション X はそれぞれ 14%減、20%減となっています。この結果から、ミレニアル世代とジェネレーション X の場合、最終決定が近づくにつれて選択的無関心の傾向が強まることが分かります(図 3.2 を参照)。

ミレニアル世代は、助成想起でも大幅な低下(35%減)が見られます。その結果、認知全体(純粋想起+助成想起)の低下の幅がジェネレーション X やベビーブーマー世代より大きくなっています。この急激な落ち込みは、テレビ広告想起率における同様の低下(ジェネレーション X とベビーブーマー世代の 9%減に対し、ミレニアル世代は 38%減)が関係していると思われる。

図 3.2

世代間の違い: 助成想起率と純粋想起率



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 以上対象 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人

購入に至る経路の途中で最終決定が近づくにつれてブランドの購入検討率が急上昇するのは当然のことですが、年齢カテゴリ間に顕著な差があることを図 3.3 は示しています。

購入に至る経路でのミレニアル世代の助成想起率低下については先に述べたとおりですが、この世代の購入検討率は購入過程で96%増とほぼ倍増しています。ベビーブーマー世代が72%でこれに続き、ジェネレーション X が39%となっています。合計すると、ミレニアル世代の購入検討率が上の世代の自動車購入者の購入検討率を62%上回っています。

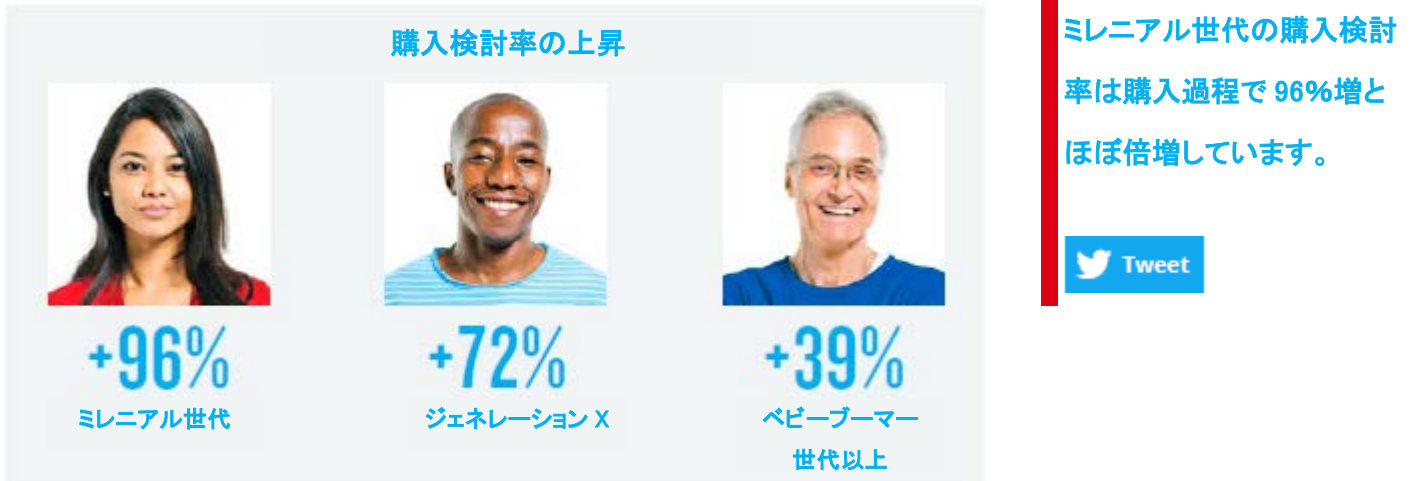
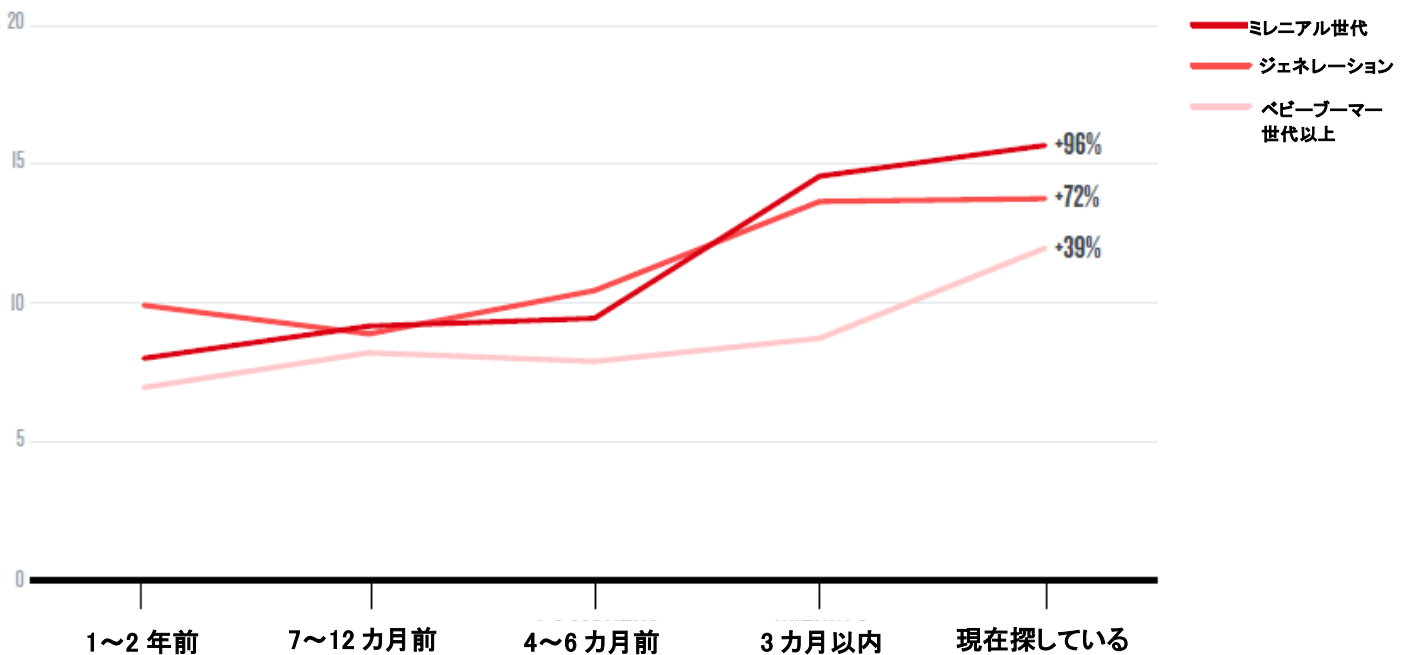


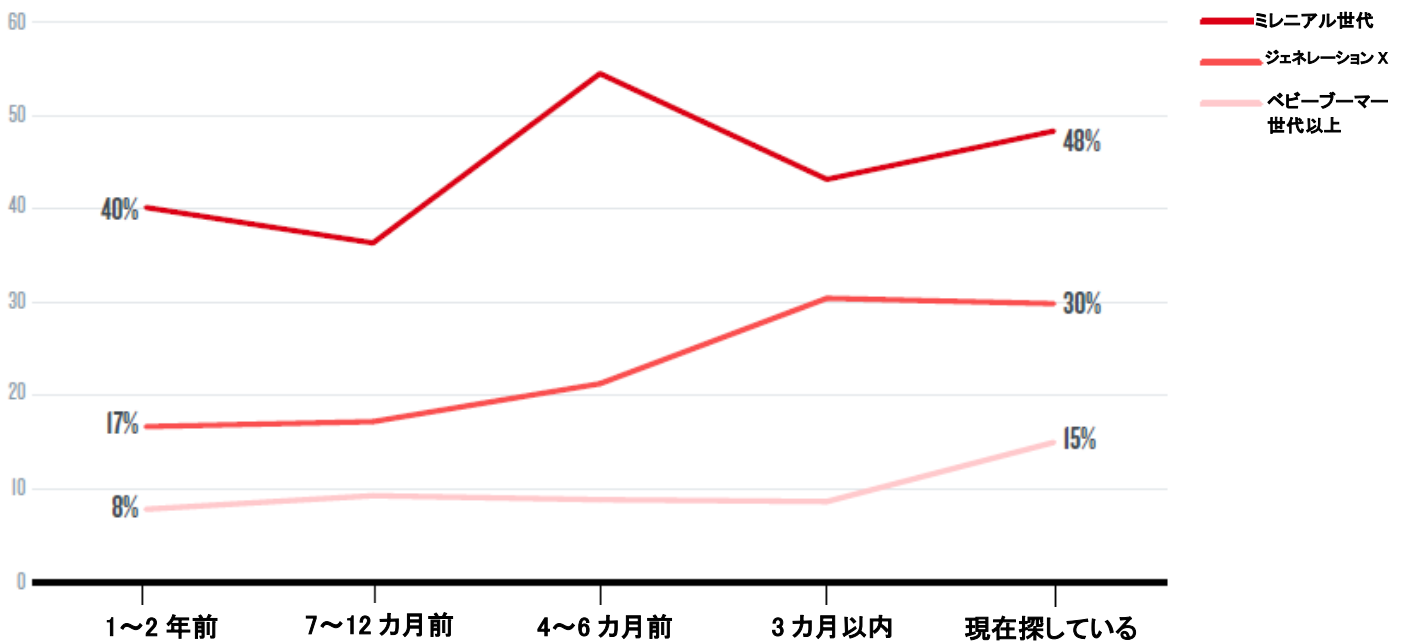
図 3.3
世代間の違い: 購入検討率

出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人



このトレンドは、ミレニアル世代のメディア消費パターンの顕著な相違によって説明できると思われ（ジェネレーション X も、程度の差こそあれ他の世代と異なっています）。ミレニアル世代のデジタルおよびモバイル広告想起率は、購入に至る経路の初期段階の 40% から最終段階の 48% に上昇しています。ジェネレーション X のデジタル広告想起率はこれより低いものの、17% から 30% に上昇しています。ベビーブーマー世代のデジタル広告想起率はさらに低く、それでも 8% から 15% に上昇しています（図 3.4 を参照）。

図 3.4
世代間の違い: デジタルおよびモバイルの広告想起率

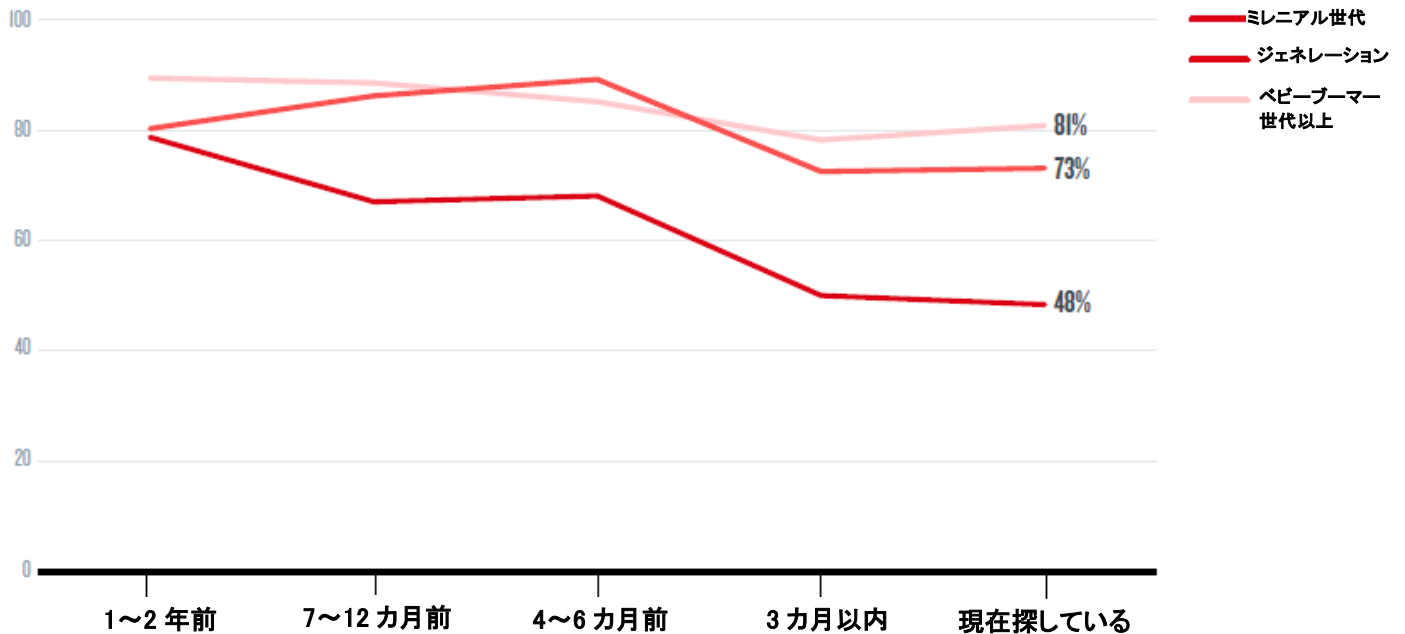


出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 以上対象 | Q1、Q2 回答者 1,980 人

全体として、若い世代は、車の購入が近づくにつれて上の世代より認知度が下がります（言い換えると、選択的無関心の傾向が強まります）。この現象は、若い世代が最も多くの時間を費やしているメディア、すなわち様々な種類のデジタルメディアに関連付けて説明することができます。ほとんどの自動車ブランドはリニア TV を中心に宣伝していますが、ミレニアル世代は上の世代に比べて従来のテレビを視聴する時間がかなり少ないのが現状です。

ミレニアル世代のデジタル志向は、この世代のリニア TV 広告想起率に反映されています。すなわち、購入に至る経路の初期段階では 79% ですが、最終段階では 48% に落ち込んでいます。ミレニアル世代ではテレビ広告想起が低下するのと同時に、助成想起も 19 ページに示されたように低下しています（図 3.2）。これに対して、ジェネレーション X のテレビ広告想起率は 80% から 73% へと若干低下していますが、全体を通じて高くなっています。ベビーブーマー世代は初期段階で 89% とさらに高く、最終段階では 81% と、3 つの世代の中で最も高くなっています（図 3.5 を参照）。

図 3.5
世代間の違い: リニア TV の広告想起率



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人

デジタルメディアのターゲット対象を絞り込む戦略によって、消費者の目に触れるブランドの数が少なくなる可能性があるという理解することが重要です。テレビの視聴時間が相対的に少なく、かつデジタルメディアの消費時間が相対的に長いという特徴が、ミレニアル世代の顕著な「視野狭窄」の一因であると思われます。

ミレニアル世代は、購入過程の最終段階において、ベビーブーマー世代やジェネレーション X より高い購入検討率を示しています。若年層ほど自動車、特に新車を購入した経験が少ないはずで、彼らは様々なブランドを検討している段階にあり、車に関する確かな嗜好をまだ開拓していません。これに対して、ベビーブーマー世代は、長年にわたるブランドとの接触、ブランド教育、運転の経験があります。ジェネレーション X もある程度このような経験を積んでいます。これらの世代は、自分のやり方にこだわりがあって、何か新しいもの、あるいは確立された自身の検討中以外のものを試す可能性が低いと言えます。

ミレニアル世代が車の購入を真剣に考えるようになったとき、ブランドの選択に影響を与えるのは、彼らの好むデジタルメディアチャンネルのターゲットを絞り込んだ広告であって、他のメディアの広告接触ではありません。結局のところ、インターネットで「カムリ」を検索したら、トヨタのデジタル広告を見る可能性の方が他のブランドのデジタル広告を見る可能性より高くなります。

自動車メーカーへの影響は明らかです



若年層の自動車購入者ほど影響を受けやすいと言えます。自分のやり方にまだそれほどこだわりがないことからあなたのブランドを検討する傾向が強いものの、初期段階で彼らのお目当てのブランドではない場合、あなたは、彼らが最も利用しているメディア（ほとんどがデジタルメディア）上でリーチする方法を見つける必要があります。



年齢の高い自動車購入者は、テレビ、ラジオ、紙媒体のような従来型のリーチが高いメディアを用いるとリーチしやすくなります。彼らは使用したことのあるブランドに対する忠誠心が高くなる傾向があるため、心理的な繋がりの強化にマーケティング費用とマーケティングメッセージを使用すべきです。

近日発表予定

様々な文化的背景を持つ人々の自動車購入に至る経路に関する洞察をお届けします。
アフリカ系アメリカ人、アジア系アメリカ人、ヒスパニック系アメリカ人などが含まれます。



ブランドの影響

ディフェンダー 対 チャレンジャー

最終節では、自動車購入者のブランド認知、購入検討、購入意向に対するブランドのマーケットシェアの影響を見ていきます。

私たちの分析は、ディフェンダーとチャレンジャーというブランドをめぐる2つの立場の視点を通じてブランドの影響を評価することが有益であることを明らかにしました。

ディフェンダーは、米国で7%（またはそれ以上）のマーケットシェアを持つブランドと定義されます。例えばトヨタ、シボレー、フォード、ホンダ、日産のような有名ブランドがこれに含まれます。

チャレンジャーは、米国でのマーケットシェアが7%未満のブランドと定義されます。例えばフォルクスワーゲン、スバル、キア、ボルボ、リンカーンのようなブランドがこれに含まれます。

ディフェンダーの
純粋想起率は、
チャレンジャーの
純粋想起率の4~5倍
に上ります。



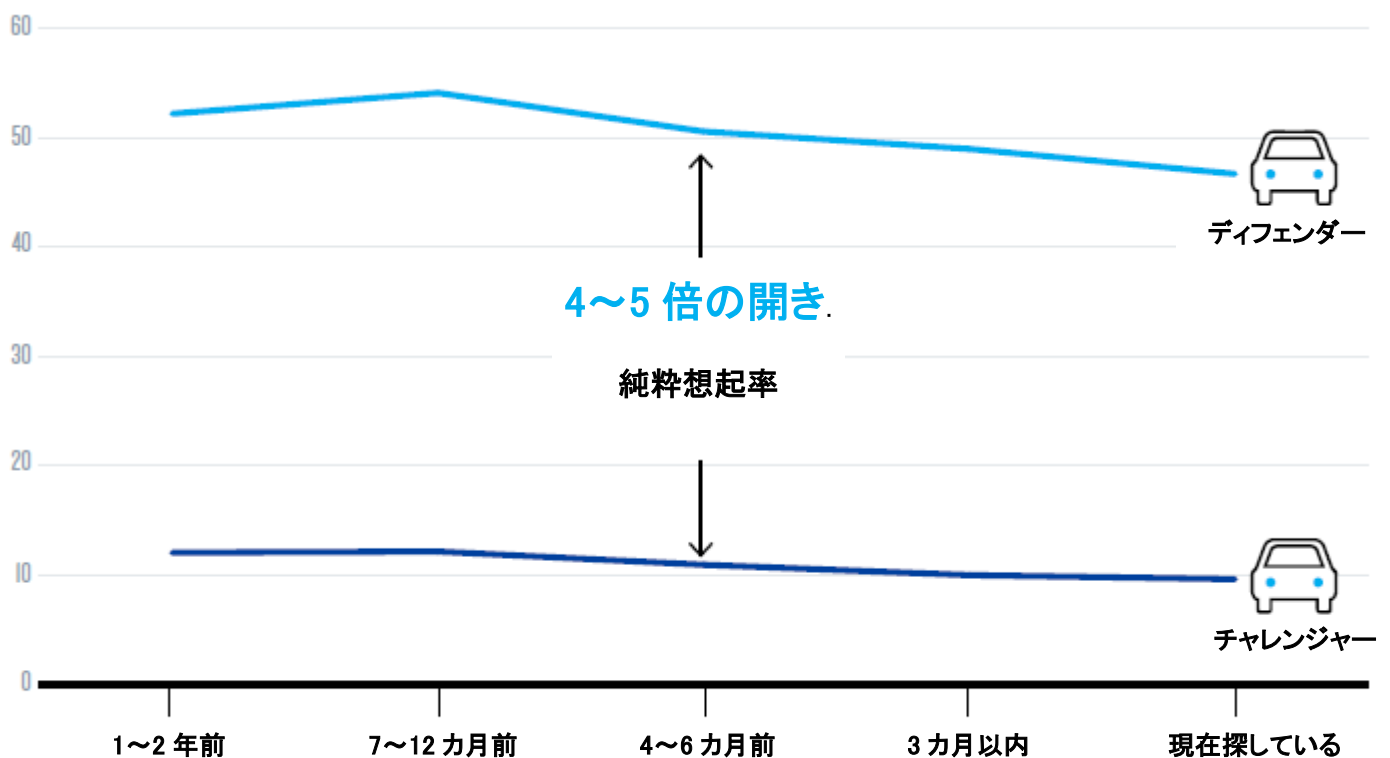
Tweet

これからご紹介するように、ディフェンダーとチャレンジャーとでは自動車購入者の心理においてどれほど受け止め方が異なるのか、その違いは明らかです。

ディフェンダーの純粋想起率は、チャレンジャーの純粋想起率の4~5倍に上ります。事実、購入が近づいた段階でディフェンダーの純粋想起率はチャレンジャーよりも388%高くなっています。ディフェンダーグループに属するブランドは当然のことながら、自動車購入者の心の中で有利なスタートを切ることができるのです。（図4.0を参照）。

図 4.0

純粋想起率: ディフェンダー対チャレンジャー



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人

この認知における優位性は、ブランドの購入の仕方に引き継がれます。ディフェンダーの購入検討率はチャレンジャーの購入検討率の3~4倍に上ります。購入準備が整った最終段階においてさえ、ディフェンダーの購入検討率はチャレンジャーより173%高くなっています。ディフェンダーは、購入に至る経路の最初から終わりまで、相対的に知名度が低いチャレンジャーよりも自動車購入者の最終候補リストに残る可能性が高くなっています(図 4.1 を参照)。

以上のような状況なので、チャレンジャーにとっては苦しい闘いです。チャレンジャーはディフェンダーほど知られておらず、よって購入に関する会話に登場することも少ないため、再び車を購入するとなったとき、購入される可能性が低かったり、以前の経験から恩恵を受ける可能性が低かったりします。

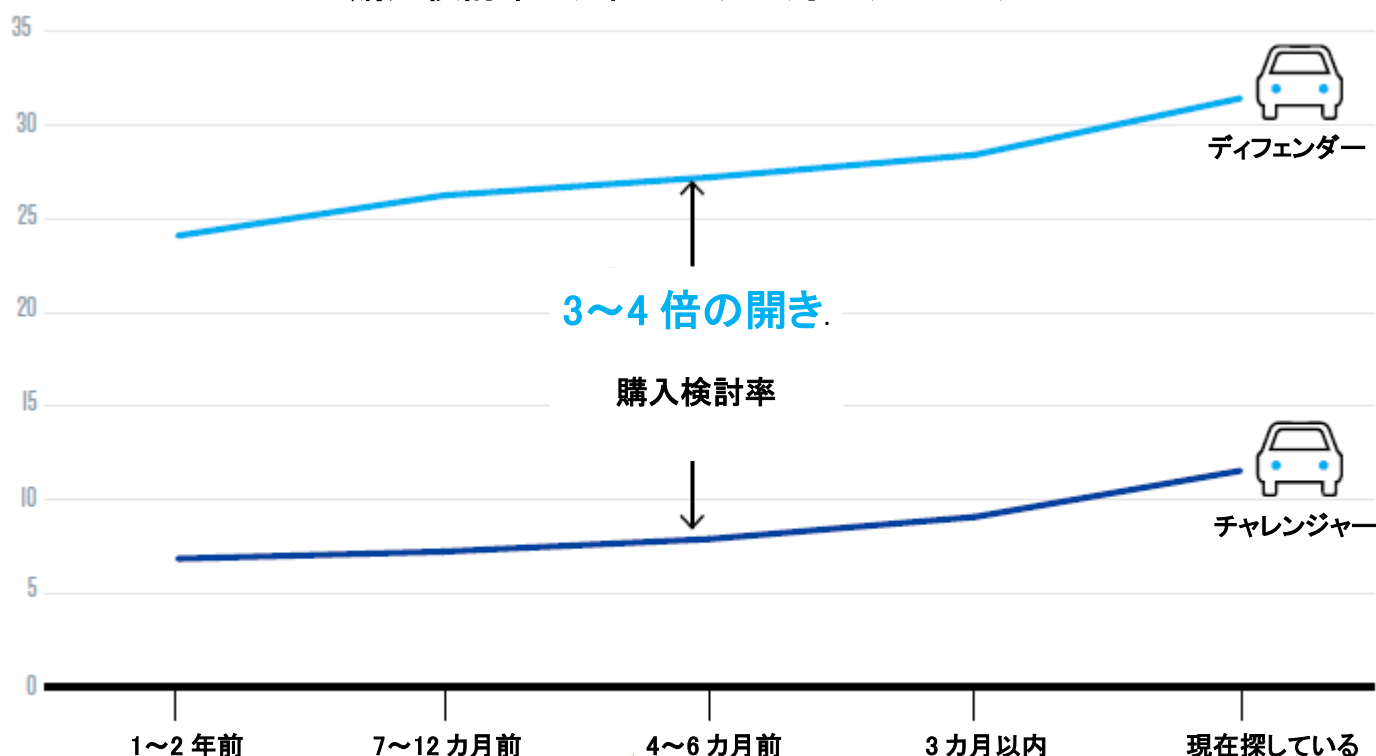
ディフェンダーの購入検討率はチャレンジャーの購入検討率の3~4倍に上ります。



しかし、この循環を断ち切ることは不可能なことではありません。チャレンジャーの購入検討率は最初こそ低いものの(1~2年前の段階で7%未満)、購入時には70%増と、ディフェンダーの上昇率(+30%)をはるかに上回っています。先に示したとおり、若年層の購入者は固定観念があまりないため、頭角を現したいチャレンジャーにとって最も重要なターゲットです。

図 4.1

購入検討率: ディフェンダー対チャレンジャー

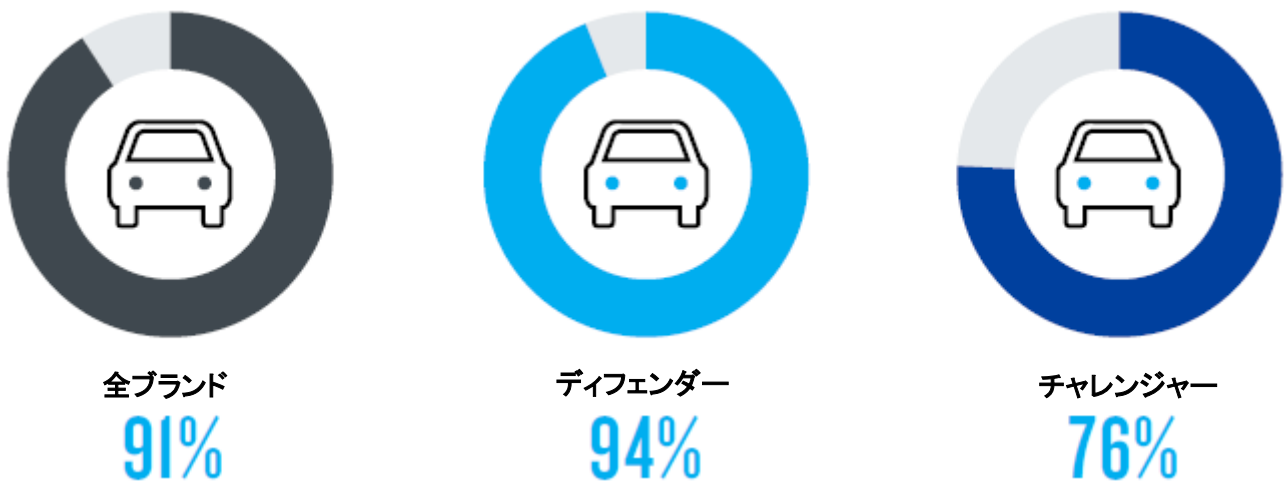


出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人

最後に、チャレンジャーの純粋想起率はディフェンダーより低い(76%対 94%)ものの、出発点ではもっと低かったということを理解する必要があります。ディフェンダーは有利なスタートを切りますが、チャレンジャーが追いつく機会は多々あります。チャレンジャーが最終候補リストに残るためには、特に助成想起しかできないオーディエンスの間で、より深いブランド認知を形成する必要があります(図 4.2 を参照)。

図 4.2

購入意向者のうちブランドの種類を純粋想起できた人の割合



出典: Nielsen Auto Path-to-Purchase Study | 米国 | 34 ブランド | 18 歳以上 | 2018 年 Q1、Q2 回答者 1,980 人

まとめ

結論としては、自動車購入者が常に示す 2 つの行動パターンを理解し、活用することが必要不可欠です。

- 第一に、自動車購入者は、既に頭の中にある自動車メーカーの車を購入する可能性が極めて高い傾向にあります。購入者がそのメーカーの名称を助成想起する必要がある場合、最終的にそのメーカーを真剣に検討する可能性は低いでしょう。
- 第二に、自動車購入者は、自動車のブランドやモデルの上位集合からスタートして、その集合から一つひとつ除外していくプロセスをたどるわけではありません。むしろ、時間の経過とともに最終候補リストに新しいブランドを追加します。購入に至る経路の最終段階においても、購入者は平均 5 つの車種を真剣に検討しています。

第一の行動パターンが自動車選定プロセスの慣性や不変性を示しているのに対し、第二の行動パターンは途中で新たなブランドをある程度受け入れる柔軟性を示していることから、これら 2 つの調査結果は表面上、逆説的に見えます。最も大切なことは、長期にわたるブランドエクイティを構築することと人々が選択肢を比較している際に注意を引くことの両面で実施できるキャンペーンを展開することです。

これには、購入に至る経路の過程で様々なメディアをどう利用すべきか、ということに対する理解が必要です。すなわち、ブランド構築にはラジオ、テレビのようなリーチの高いメディアを利用し、次いで購入検討率と販売店の訪問者数を増やすためにモバイル、デジタル、ダイレクトメールのようなターゲットを絞り込んだ「パーソナライズ可能な」メディアへ移行します。

うれしいことに、自動車購入者に効果的にリーチするにあたり、以前よりもっと多くのメディアを自由に利用することができます。さらに、皆さんのメディア活動の大部分を管理し最適化するテクノロジーはもちろんのこと、オーディエンスの細分化やターゲティング、広告クリエイティブの決定の手引きとなる、自動車購入者に関するより多くの良質なデータを利用することもできます。

自動車購入は、消費者に欲求と必要性の微妙なバランスを取ることを要求する長いプロセスであり、その途中で何百もの車の広告に触れることが、消費者が自分にとって理想的な車を探す過程をさらに複雑なものにしています。

消費者の行動を理解することは、常にメーカーにとっての課題でした。しかし、状況は変わりました。皆さんは今や、購入意向を予測しやすくなった消費者データを利用することができます。予測しやすくなった主な理由は、消費者データの質が向上したこと、データが最近の行動の代表値であること、以前よりさらに詳細になったことの 3 つです。このような消費者に関する質の高い洞察と適切なマーケティング・計測技術を組み合わせれば、よりタイムリーな広告の配信、より良い顧客体験、販売店への訪問者数増加に役立ちます。

自動車メーカーになるにあたって、今ほど適した時期はありません。

より有能な自動車メーカーになるために

J.D. パワー社に支えられた Nielsen Auto Cloud が、次世代のテクノロジーと計測手法、自動車購入者に関する独自情報と J.D. パワー社の洞察を使って自動車広告の有効性と測定をどのように変革しているかをご覧ください。

詳しくは、nielsen.com/autocloud をご覧ください。

ニールセン自動車マーケティングレポートについて

ニールセン自動車マーケティングレポートは、米国の自動車購入者の行動を把握するために年1回発行されます。

ミッション

消費者の購入に至る経路と、メディアがブランド認知、購入意向、購入行動に与える影響を様々な年齢層にわたって深く掘り下げることにより、自動車のマーケティングエグゼクティブが自動車購入者の声を聞き取れるようになります。

このレポートは、自動車マーケティング分野に特化した客観的な情報源です。

方法論

本レポートに記載された洞察は、ニールセンが米国の自動車購入者の行動を理解するために2012年以降四半期ごとに実施しているオンライン調査に基づいています。これは縦断的調査ではありません。

調査の実施とサンプル

- 新車購入者の人口構成をサンプル組成の基準として、今後2年以内に自動車を購入する予定の18歳以上の人々を調査
- この調査の一環として、自動車購入見込み客に対し、これまで22万件余りの調査を実施
- 四半期ごとに約9千人の回答者を新たに採用。各四半期の結果を比較できるよう、回答について統計的な重み付けを実施
- 誤差の範囲は正規分布に従って分布し、最大値は1,980件の調整完了時に ± 2.2 ポイント
- 質問票の記入にはおよそ25分を要し、一般変数のほか、スタイル、認知価値、 prestigeのような車の主観的属性に対する個人の好みに至るまで、自動車購入に関するブランドレベルの変数を取り上げた
- メディア習慣と自動車広告への最近の露出も取り上げ、メディア消費と購入者の行動を相互に関連付けられるようにした
- このレポートの中で検証した数々の質問は、数十年にわたる学術研究および産業調査に基づき⁹、自動車だけでなくあらゆる種類の消費財の購入に至る経路を理解するのに欠かせないものとして登場した概念に対応している

⁹ 消費者が製品を購入する前に複数の段階を通過するという考えは、20世紀半ばの理論から発しています。この理論はもともと、人間がどのように情報を処理し、知識を獲得し、決定を下すかを理解するために開発されました。この分野の学術研究の包括的レビューについては、Current Issues and Research in Advertising誌に掲載されたトーマス・バリー氏の1987年のレビューを参照してください。

用語集

広告想起率	特定のメディアで視聴した特定のブランドの広告を思い出した回答者の割合。
助成想起率	ブランド名を明示的に尋ねられたか選択肢などを与えられた場合に自動車ブランドを認知した回答者の割合。
純粋想起率	一切の支援（または選択肢など）もなしに自動車ブランドを認知した回答者の割合。
購入検討率	特定の自動車ブランドを検討したいと思っている回答者の割合（回答者は複数のブランドを選択できる）。
購入意向率	特定の自動車ブランドを購入する意向がある回答者の割合（回答者は1つのブランドしか選択できない）。

リード執筆者

ネイト・ハッチンズ

Nielsen Watch バイスプレジデント 顧客戦略(自動車)担当

ブレット・ハウス

Nielsen Watch バイスプレジデント マーケティング & 戦略担当

リード・データ・サイエンティスト

グレース・ヤオ

Nielsen シンジケートッド・リサーチ・リード

寄稿者

デウィ・パウリノ

Nielsen Watch ディレクター マーケティング & 戦略担当

ジェフ・ゲーバーマン

Nielsen Watch シニアマネージャー 顧客戦略担当

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なデータ分析会社として世界で最も完全で信頼性の高い消費者と市場の全体像を提供しています。ニールセン独自のデータと他のデータを組み合わせることで、世界中のクライアントが、現在何が起こっており、次に何が起こるか、それに基づいて最善の行動を取るにはどうすればいいかを把握できるようサポートします。90年以上にわたり、ニールセンは科学的な厳密さとイノベーションに基づいてデータと分析を提供しており、メディア、広告、小売、日用消費財業界の直面する最も重要な質問に答えるための新たな方法を開発し続けています。S&P 500 企業として、世界人口の 90% をカバーする、100 カ国以上に拠点を展開しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: www.nielsen.com

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™