

報道関係各位

2016年12月22日  
株式会社カンター・ジャパン

## 電気自動車の成長性は、ハイブリッドコンパクトよりも大きい！

### カンターの「コンバージョン・モデル」が市場変化を半年以上前に予測

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン（本社：東京都渋谷区、代表取締役：大竹 秀彦）は、Kantar TNS社がもつ独自の消費者セグメンテーションおよび市場変化の予測モデルである「ConversionModel」（コンバージョン・モデル）を提供しています。日本自動車販売協会連合会の発表によると、2016年11月の車名別販売ランキングは電気自動車の技術を投入した日産「ノート」がトップとなりましたが、カンター・ジャパンは自社の「ConversionModel」を用いて電気自動車の成長性を予測していました。今回はこの「ConversionModel」がどのように電気自動車の成長性を予測したかをご紹介します。

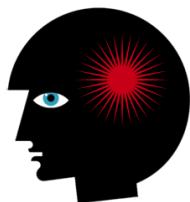
#### ■「ConversionModel」（コンバージョン・モデル）とは

ConversionModel は、購買行動のみを観察しているだけでは突発的に起こっているように見えるブランドスイッチやカテゴリースイッチを調査によって精緻に予測することを可能にします。100カ国以上、400カテゴリー以上、18,000プロジェクト以上で実施実績がある“世界で最も利用されているブランド診断モデル”のひとつで、ブランドの健康診断はもちろん、成長戦略策定とアクションのための示唆も提供することができます。

#### ConversionModelの基本理念は極めてシンプル

**ブランド力で勝つ**  
**パワー・イン・ザ・マインド**

そのブランドは競合よりも求められているか？



**市場要因で勝つ**  
**パワー・イン・ザ・マーケット**

欲求をセールスに結びつけることができるか？



「パワー・イン・ザ・マインド」とはブランド力のこと。ブランドが目標を達成するためには、消費者にとって意味のある経験や関連のあるコミュニケーションを通して消費者と強かつエモーショナルな関係を築くことが重要です。ConversionModel は消費者の「パワー・イン・ザ・マインド」を測定することにより、そのブランドが消費者にとってどの程度魅力的であるのか、また、消費

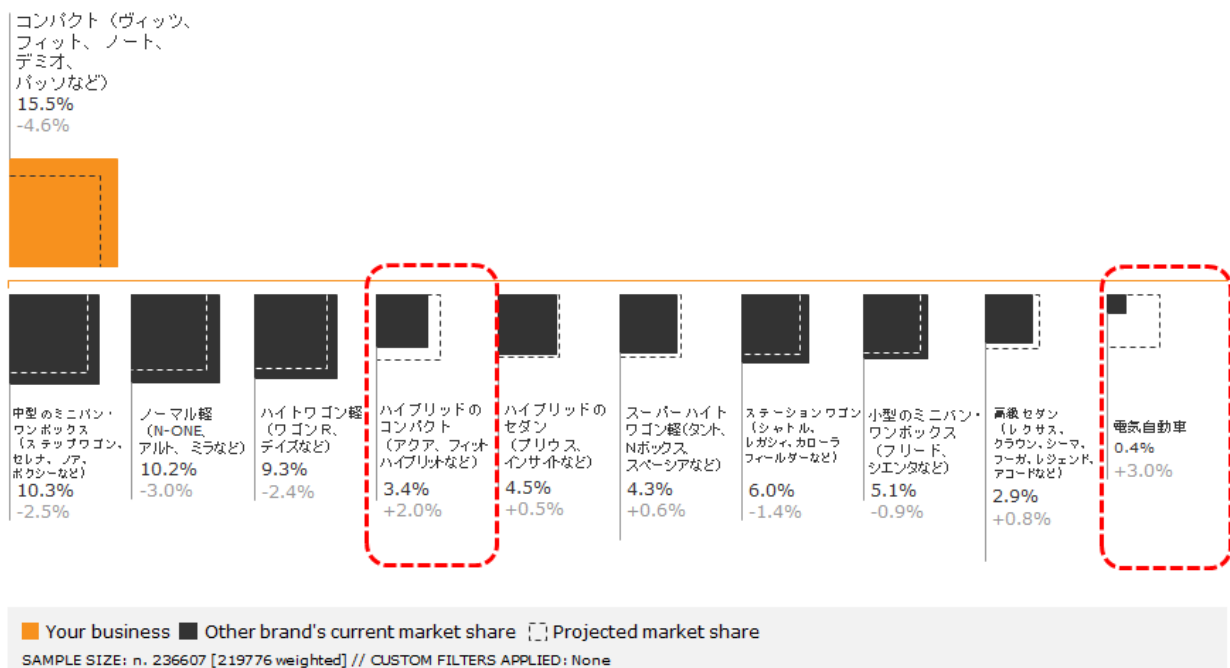
者はどの程度購入/使用するつもりでいるのかを明らかにすることができます。

一方「パワー・イン・ザ・マーケット」とは市場要因のこと。消費者の欲求は完全に行動に変換されるわけではありません。確実に消費者の好意を行動へ駆り立てるためには、ブランドが市場で勝つために市場要因を拡張する必要があります。ConversionModel は「パワー・イン・ザ・マーケット」を測定することにより、消費者にとって、ブランドがどの程度購入しやすいのか、あるいは購入しづらいのかを明らかにすることができます。

ConversionModel は、このマーケットシェアを決定する 2 つの要因「パワー・イン・ザ・マインド」と「パワー・イン・ザ・マーケット」を測定することにより、ブランドスイッチやカテゴリスイッチ、マーケットシェアの変化を予測することができるのです。

## ■ 簡易的な ConversionModel が車市場の変化を予測

半年以上前にあたる 2016 年 4 月に、カンター・ジャパンがディーアンドエム社と共同で簡易的な ConversionModel を用いて車市場の分析を行った結果、電気自動車の成長性がハイブリッドコンパクトの成長性よりも高いという予測結果ができました。下記の図をみると、ハイブリッドコンパクトは当時パワー・イン・ザ・マインドがマーケットシェアを上回っており、将来的に 2%マーケットシェアが伸びる可能性があったことを示しています。しかし、そのハイブリッドコンパクトよりもさらに高い成長性が予測されたのが電気自動車です。電気自動車は 3.0%もマーケットシェアが伸びる可能性があったことを示しており、「電気自動車の方がハイブリッドコンパクトよりも成長性が高い」ということを予測していたこととなります。



© TNS 2016

ConversionModel

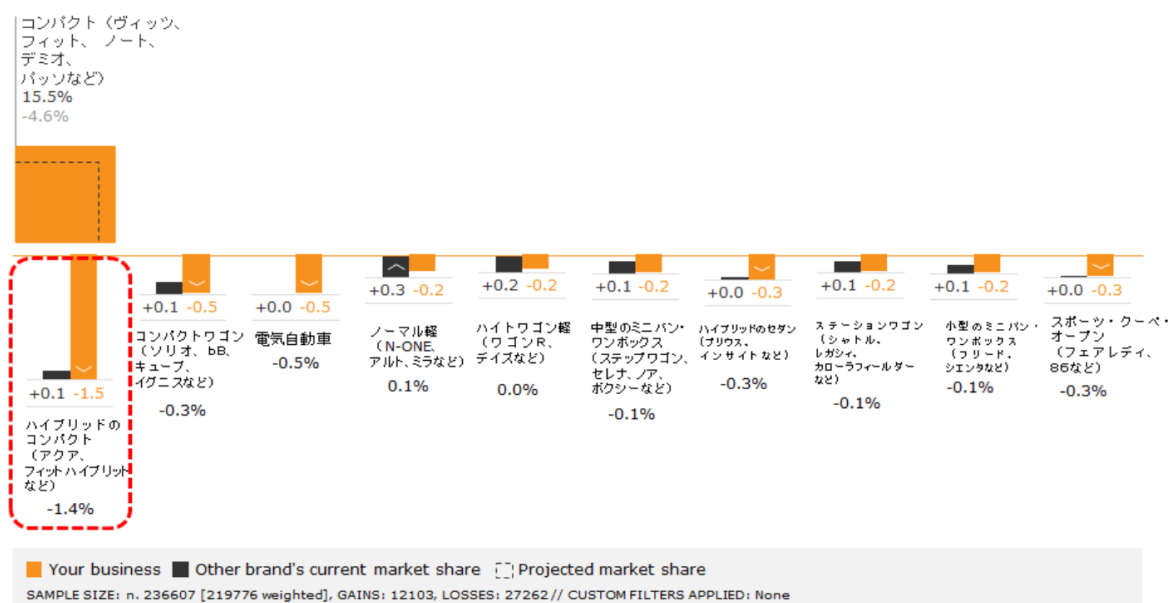
アウトプットの見方は以下を参照：



■ マーケットシェア □ パワー・イン・ザ・マインド

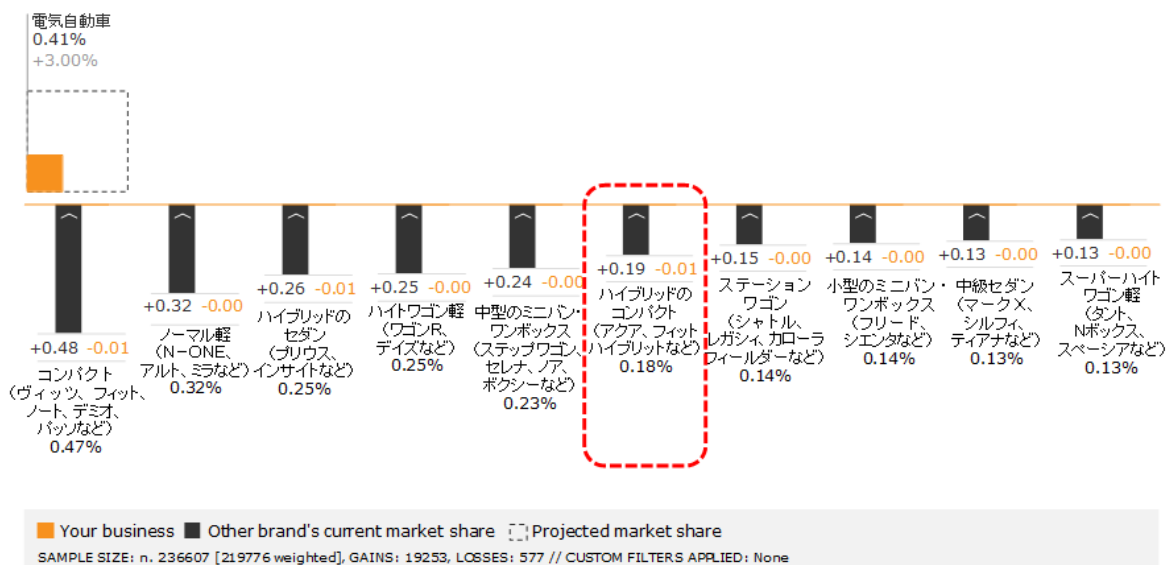
さらに、この簡易的な ConversionModel は、電気自動車が、コンパクトをはじめ軽自動車やハイブリッドセダンから多くのシェアを獲得し、さらにはハイブリッドコンパクトからもシェアを奪う可能性があると予測していました。ConversionModel では、ブランドがどの競合ブランドからシェアを獲得できそうで、どの競合ブランドにシェアを奪われそうなのかを予測することが可能で、下図（図1）をみると、現状王者のコンパクトからハイブリッドコンパクトに多くのシェアが流れていくと予測されていたことがわかります。

【図1】

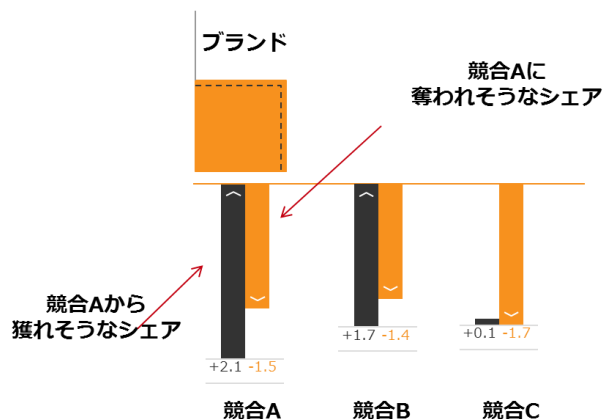


一方、次の図（図2）をみると、電気自動車は、コンパクトをはじめ軽自動車やハイブリッドセダンから多くのシェアを獲得する可能性があったということがわかります。さらに、図1のコンパクトからのシェアのシフト予測では、ハイブリッドコンパクトが電気自動車よりも多くのシェアを奪うとされていましたが、図2の電気自動車のシェア獲得予測をみると、「電気自動車は当のハイブリッドコンパクトからもシェアを奪う」と予測されていました。

【図2】



アウトプットの見方は以下を参照：



そして先月、電気自動車である「ノート e-Power」を発売したばかりの日産「ノート」が乗用車車名別新車販売台数 1位を獲得したというニュースが出ているとおり、既にこの簡易的な ConversionModel の予測が現実のものになり始めています。

ニュースによると、日産車が 1 位を獲得するのは約 30 年ぶりの快挙とのこと、

(<http://response.jp/article/2016/12/07/286585.html>) ノート e-POWER 発売が市場のトレンドにぴったりはまったことがわかります。

### ■ さらに完全版の ConversionModel を実施すると打ち手が見えてくる

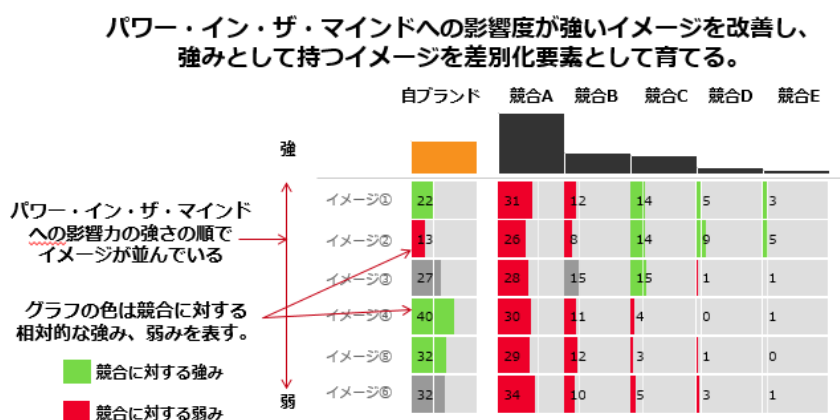
では、日産「ノート」はなぜここまでの快挙を達成することができたのでしょうか。電気自動車への購入意向を牽引しているのは何なのでしょう？ 燃費でしょうか？ 加速でしょうか？ それとも革新性でしょうか？ また、この電気自動車への欲求を購入に転換するにあたって障壁となっているものはどういうものなのでしょう？

前述のとおり、電気自動車はコンパクトから最も多くのシェア流入が見込まれていたことがわかります。ということは、日産「ノート」が電気自動車でありながら、コンパクトでもある、という車種のアベラビリティが鍵になったということでしょうか。または、電気自動車の課題とされていた航続距離を改善したこと、つまりバリアを克服したことが大きな要因だったのでしょうか。

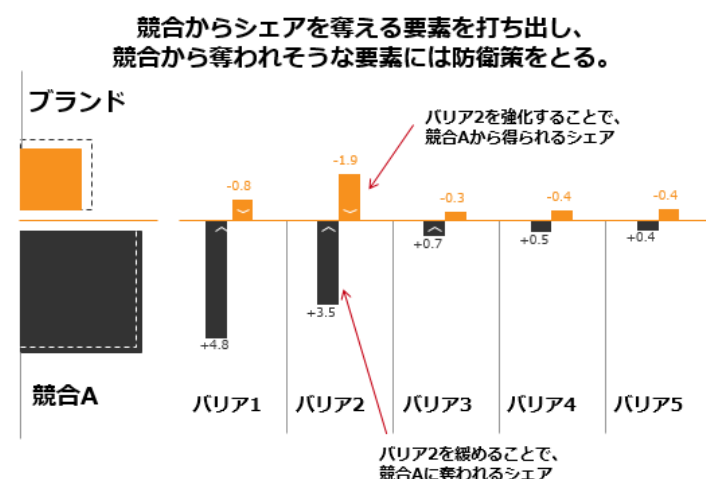
完全版の ConversionModel を実施すると、日産「ノート」1位の要因まで特定することができます。つまり、フルバージョンの ConversionModel では、市場変化の予測だけでなく、ブランドのパワー・イン・ザ・マインドとパワー・イン・ザ・マーケットを強化するには具体的にどのような戦略やアクションをとっていったらよいかという示唆を得ることができるのです。下記の図は、そのアウトプットが実際にどのように提示されるかを示しています。

## 【アウトプット例】

パワー・インザ・マインドを強化するには…



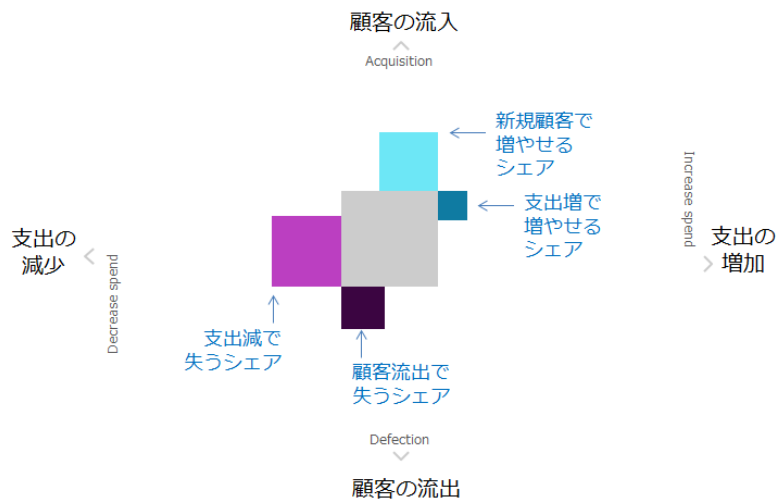
パワー・インザ・マーケットを強化するには…



## ■ 「Kantar グロースターゲティング」と組み合わせ、さらなるグロースセグメントに直接リーチ

また、この ConversionModel の結果を、ターゲティング付加価値ソリューション「Kantar グロースターゲティング」と組み合わせることによって、特定のブランドやカテゴリーの消費が増え得るグロースセグメントを特定し、広いリーチの規模を持って広告配信を行うことが可能になりました。以下の図のように市場全体の中から「既存顧客の中で購買が増え得る層」と「競合ユ

「層の中で自社ブランドに流入し得る層」をグロースセグメントとして判別することができるのです。



© TNS 2016

ConversionModel

つまり、今回のケースであれば、電気自動車のグロースセグメントを判定し、さらにアドテクノロジーを活用することで、このグロースセグメントに対して、情報価値を損なわずに直接的にリーチすることが可能になるのです。

詳しくは前回のプレスリリースへ：

[http://kantar.jp/whatsnew/0913\\_KantarGrowthTargeting09132016%20%282%29.pdf](http://kantar.jp/whatsnew/0913_KantarGrowthTargeting09132016%20%282%29.pdf)

## ■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、世界最大規模の広告代理店「WPP」の調査・コンサルティング業務を担う「カンター・グループ」に属し、日本では50年以上の歴史がある「マーケティングエージェンシー」です。

私たちは、有用なインサイトを調査データから導きだし、社内外に存在する様々なデータと組み合わせることで、適時適切な「経営/マーケティング判断」を行うための「ソリューション」と「専門的なアドバイス」を提供いたします。さらに、約100か国で展開する「カンター・グループ」の日本市場における代表として、グローバルの新しい知見や効果的な手法の国内導入を積極的に行い、「ビジネス機会の評価」から「製品・ブランド戦略の立案」、「マーケティング施策実行・支援」まで、海外調査も含めた「ワンストップサービス」を強みとしています。

- ・ 社名：株式会社カンター・ジャパン
- ・ 所在地：東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿メインスタワー6F、7F
- ・ 代表者：代表取締役社長 大竹 秀彦
- ・ 事業内容：市場調査、およびそれに付随するアドバイザー業務
- ・ ウェブサイト：<http://www.kantar.jp>

### 本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン

デジタルソリューション / 関井・光富 Tel : 03-6859-3273

広報 / 川井 Tel : 03-6859-4254 E-mail : [Marketing@kantar.co.jp](mailto:Marketing@kantar.co.jp)