

伝統的な広告手法(テレビ・新聞・雑誌等)は 車を買う人にとって信頼できる情報源。 一方、ソーシャルメディア等の消費者主導型 コンテンツに影響される人は7%程度

～車を買いたいアメリカの消費者約1,000名に聞いた～

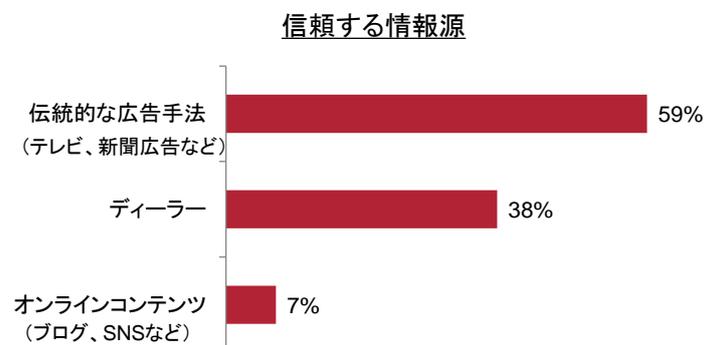
市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:大竹秀彦)は、近々新車の購入を検討している人たちが、情報収集から実際の購入までにどのような行動を取るのかをアメリカや中国で調査し、その結果を分析しています。

昨年7月から10月にかけてグループ会社のテイラーネルソンソフレス(TNS)社がアメリカで実施した調査によると、4～6ヵ月以内に新車を買おうと考えている人のうち、テレビや新聞広告などの伝統的な広告手法を信頼する情報源として捉えている人の割合は約59%でした。

*伝統的な広告手法とは、テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、屋外広告などを指します。

■ 単独で割合が高いのは、自動車ディーラー

TNS社は、4～6ヵ月以内に新車を買おうと考えている消費者に彼らの情報収集から実際に車を買うまでの行動についてインターネット経由で毎週報告してもらったり、アンケートに回答してもらったりする形式で調査を行いました。その中で、信頼する情報源を尋ねると、テレビや新聞広告などの伝統的な広告手法を挙げた人が59%を占めました。



4～6ヵ月以内に車を買おうと考えている人(アメリカ)、TNS社調べ

一方、自動車ブログやSNS(ソーシャルネットワークサービス)のレビューなど消費者主導型のオンラインコンテンツを信頼する情報源と回答した人の割合は7%程度でした。また、自動車ディーラーを信頼する情報源と回答した人の割合は38%でした。

(参考)

時期は異なりますが、中国でも同様の調査を実施しています。そのときの回答では、伝統的な広告手法(テレビ、新聞広告など)が43%、自動車ディーラーが26%、消費者主導型のオンラインコンテンツが31%でした。

■ 考察

車を買いたいと考えるようなアメリカ人は、インターネットに慣れ親しんでいます。そのような人たちでも、消費者主導型のオンラインコンテンツから得られる情報を信頼するとまではいかないようです。ただし、このことが、直ちにデジタルマーケティングの施策は効かないとか、企業は施策を怠ってもいいなどの結論を導くわけではありませんし、TNS社もその点については否定しています。実際、自動車メーカーによって実施されたデジタルキャンペーンの成功例は見られます。

この調査によると、伝統的な広告手法は、それを見て消費者がブランドのウェブサイトを見たり、自動車ディーラーに出かけたりする後押しをしてくれる情報源となっており、それが信頼する情報源として評価されているところです。一方、消費者主導型のオンラインコンテンツは、購入する車種を絞り込む際の情報源になっているようです。

■ 調査概要

この調査は、新車の購入に至るまでの消費者の意思決定の変化や行動について理解する目的で実施されたものです。

- 調査名称:『The Automotive Path to Purchase Study (TAPPS)』(自動車購入前調査)
- 調査時期:2013年7月から10月
- 調査対象:4~6ヵ月以内に新車を買おうと考えている人約1,000名
- 調査国:アメリカ
- 調査方法:インターネット調査
- 調査実施会社:テイラーネルソンソフレス(TNS)社

本文を引用される際は、出典を「TNS社」又は「カンター・ジャパン」で明記してください。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP(ダブリュー・ピー・ピー)です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 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 広報 東園 E-mail: Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229