

# 『DM SDRIVE事例研究』

---

小型車調査 分析

## —— 「コンパクトカー調査」 ——

(なぜ、今、コンパクトカーなのか?)

DIMS大量N値の中から「コンパクトカー」マーケットの本質を探る

実査期間 : 2月中旬  
: 回収後6,760人 (車保有者)  
[DIMSDRIVEパネルより]

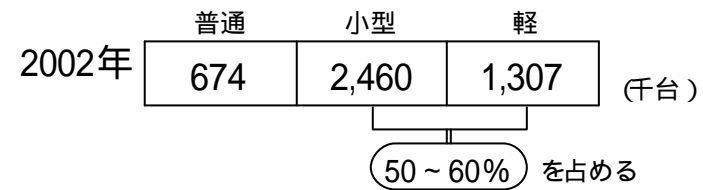
対象者 : 20代 30代 40代 50代

(全国)

男性	6	23	19	9
女性	8	20	12	3

(%)

## 「コンパクトカー」マーケット 受容性評価

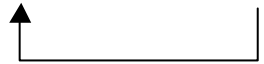


出典 :日本自動車販売協会連合  
軽自動車協会連合会

[N=車保有者/6760人]

	購入して 今乗ってる	以前買って 乗っていた	検討した/ している	どんな車か 知っている	名前だけは 知っている	
VIZ	1.9	0.4 2.2	10.3 12.5	68.2 80.8	17.6 98.3	= 151人
FIT	1.7	0.1 1.8	13.3 15.1	65.5 80.6	17.9 98.5	= 123人
March	1.9	1.2 2.6	8.6 11.2	78.6 89.8	9.9 99.7	= 176人 = 古いマ-ケ含む
ist	0.3	0.0 0.3	6.2 6.5	55.0 61.5	31.4 92.9	= 441人 (検討者含む)
COLT	0.1	0.0 0.1	3.3 3.4	59.3 62.7	31.7 94.4	= 231人 (検討者含む)

購入者

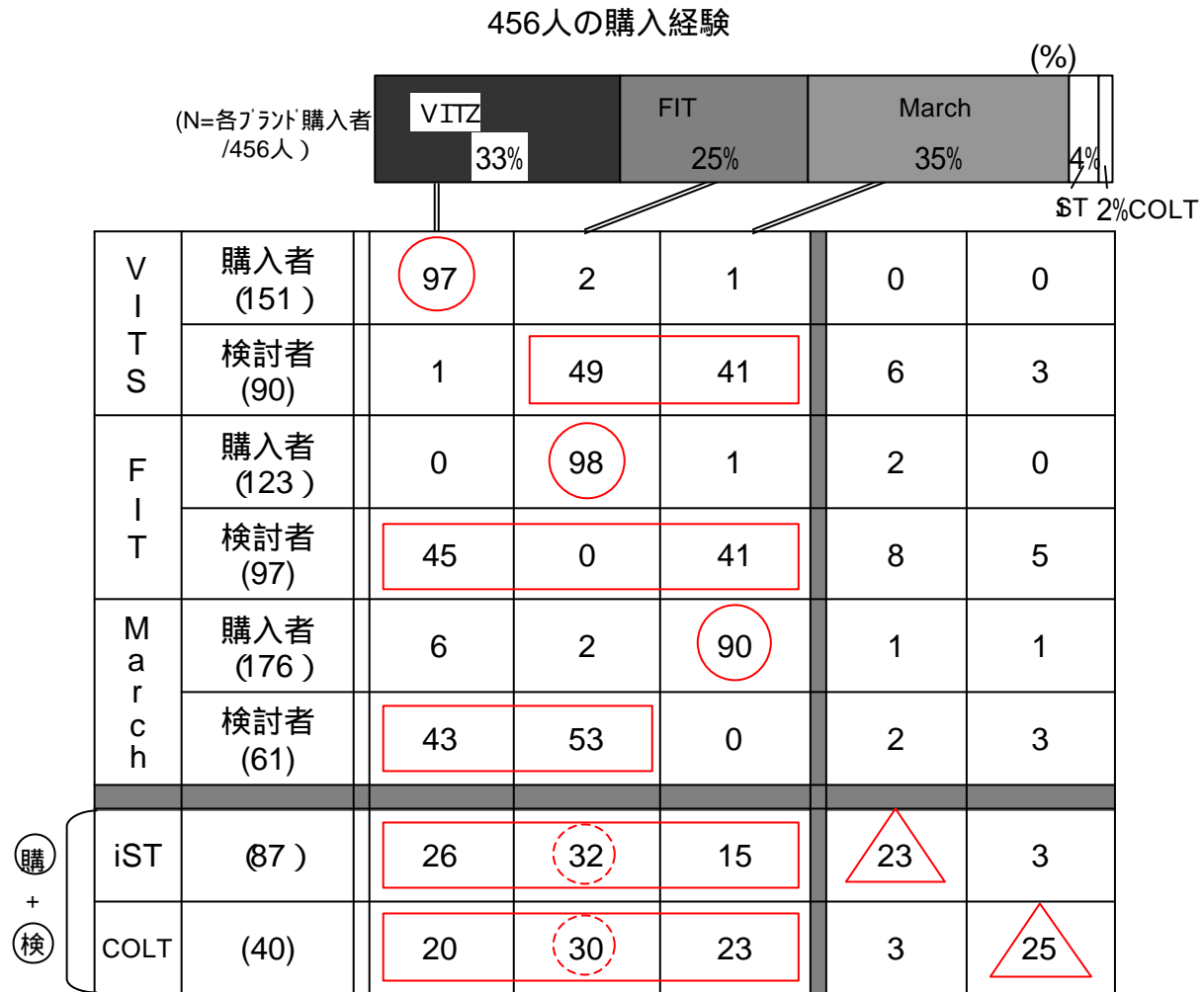


各社とも  
検討から  
購入までの  
歩留まりが  
小さい

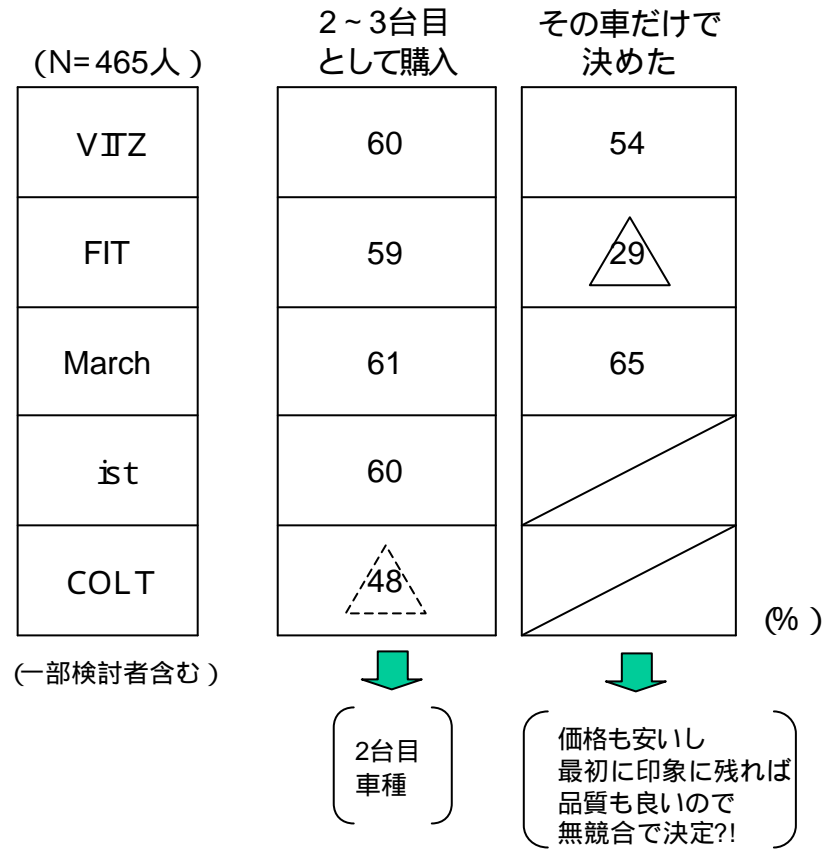
DIMS大量N値からの  
分析ベースです

各メーカー (%)

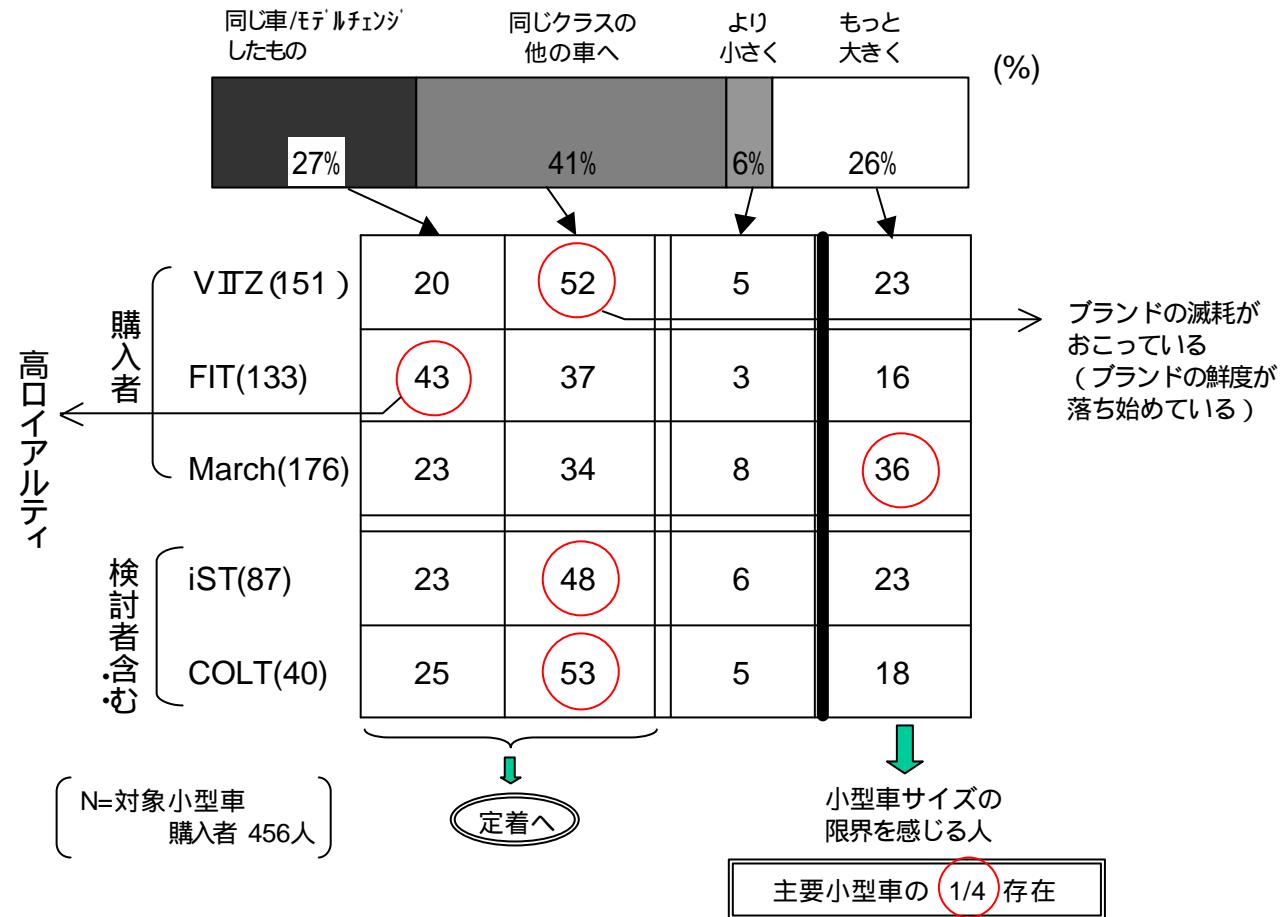
メーカー	価格含む 高くても 選ぶ		同価格 なら選ぶ		全体 = 6760人		T.B.(購入者 / 全体)
	(+)	(%)	(+)	(%)			
VIZ (ト)	34	(82)	21	(69)		1.62倍	(ト) はもともとの全体値 が高い
FIT (ホ)	35	(88)	11	(50)		3.18倍	
March (ニ)	12	(67)	2	(41)		1.71倍	
ist (ト) (検討者含む)	32	(83)	21	(69)		1.52倍	
COLT (ミ) (検討者含む)	11	(48)	2	(14)		5.5倍	



コンパクトカー市場は V, F, Mの三つどもえの争い



次回購入する時は・・・





# 「コンパクトカー」イメージに合致するメーカー

(N=対象小型車購入層 /456人)

		トヨタ	日産	ホンダ	三菱	スズキ
		55	48	63	10	24
V I T S	購入者 (151)	79	41	67	7	21
	検討者 (90)	57	51	73	12	20
F I T	購入者 (123)	42	33	88	12	20
	検討者 (97)	66	52	75	12	22
M a r c h	購入者 (176)	43	68	49	7	29
	検討者 (61)	53	59	79	10	10
検討者含む	iST (87)	67	38	75	9	25
	COLT (40)	53	53	73	35	28

(%)

↓ ↓

イメージ競合激しい  
(ややホンダ有利か)

## 購入理由評価

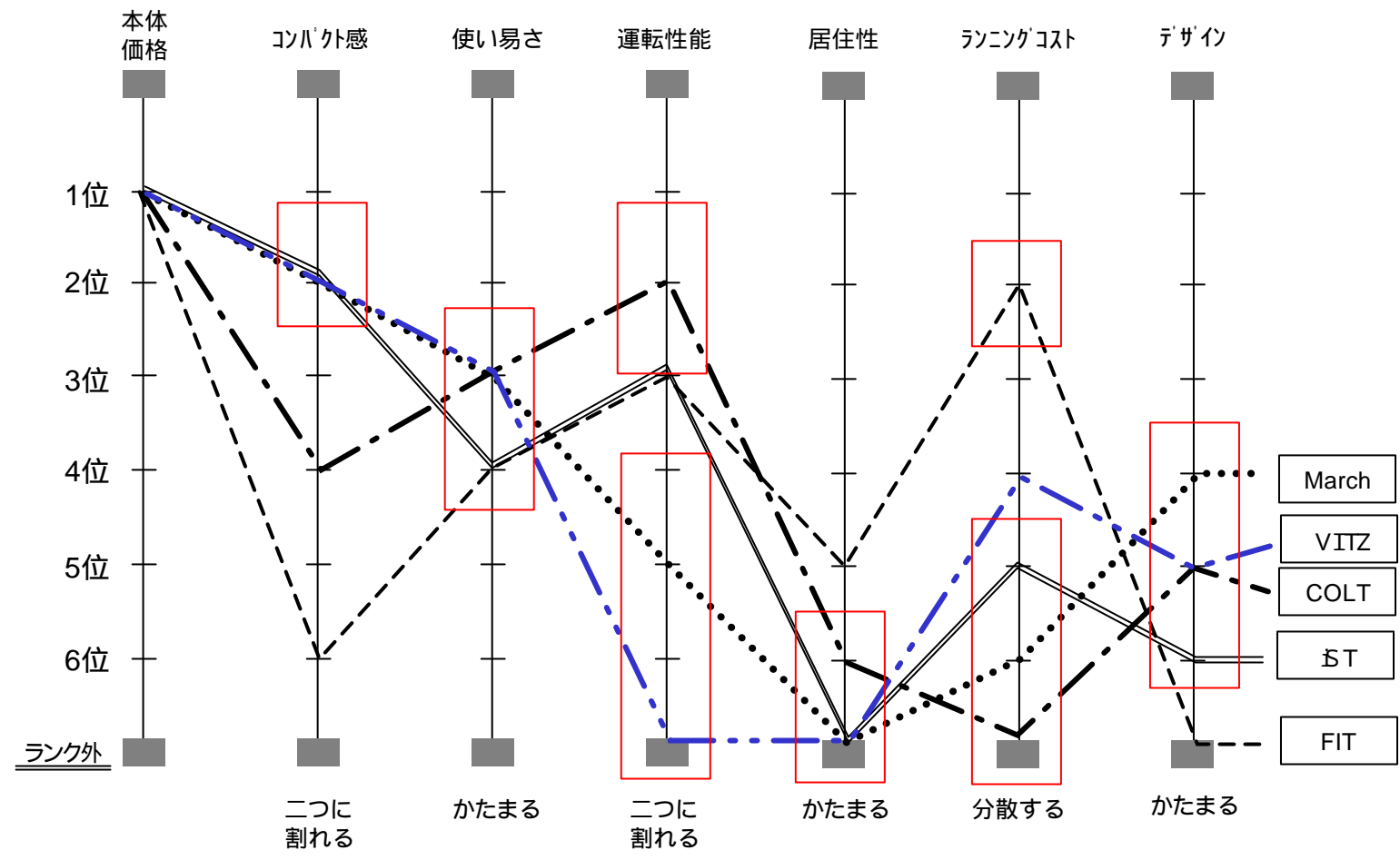
(各購入者回答率順位で)

	一位	二位	三位	四位	五位	六位	七位		
検討者含む	VIZ	価格	コンパクト感	使い易さ	ランニングコスト	デザイン	メーカーイメージ	安全性	➡ 使い易さ(王道)
	FIT	価格	ランニングコスト	● 運転性能	使い易さ	居住性	コンパクト感	デザインよい	➡ スマート・ファンクション感
	March	価格	コンパクト感	使い易さ	デザインよい	● 運転性能	ランニングコスト	自分に向いてる感じ	➡ キュートデザイン感
	ist	価格	コンパクト感	● 運転性能	使い易さ	ランニングコスト	デザインよい	安全性	➡ 軽走感(欧州的)
	COLT	価格	● 運転性能	使い易さ	コンパクト感	デザインよい	居住性	ランニングコスト	➡ 運転感

・小型車「購入決定意識」による空間は  
5つのキーワードの組み合わせ(価格、コンパクト、使い易さ、デザイン、運転性能)で決まる。但し、価格という「インフラ」はMUSTである(後で重要…)

👉 但し、「5つ」の言葉にこもっている生活者の期待感は全く異なる。

アナログ思考による空間抽出へ



「コンパクトカー」の知覚品質は『本体価格』ではじまって『デザイン』でおわる。

- ・「使い易さ」はすべての車でMUST(3~4位)
- ・「居住性」はその言葉をみる限り低位置⇒「居住性」という言語は使用文脈におとし込まないと意味をもたない。

P コンパクト感はスプリットされる } この2つが実は車種の個性を決める。  
 Q 運動性能も同じ

PQ 両方もつ⇒ IST 運動性能 ⇒ コルト, FII コンパクト感 ⇒ VIZ, マーチ  
 [ヨーロッパ的軽快感]= 冒険的な試み

FIIは最も折線の高低がはげしく個性をもつ⇒ 売れている理由はその刺激性である。

VIZはコンパクトカーのトレンドセッターで時代を切り開いたが、鮮度を失いつつある。  
 最近では安全、環境、燃費、アイドリングストップなどハイテクハイエンド志向で・・・  
 本物、本物化をつきすすみ、コンパクトカーとして王道をゆく(優等生すぎるかも?)

COLTIは運転感というユニークなイメージをもつ

## 「コンパクトカー」・デザインとは

- 「コンパクトカー」のデザインはおさえとして重要（インフラである）

- デザインが
 

{	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格のクラス感</li> <li>• コンパクト感</li> <li>• 運転性能感</li> <li>• 使い易さ感</li> <li>• 居住性</li> </ul>	}
---	--	---

 の「5つ」を表象する。

- 結果として「FII」は「デザイン」の重要度を下げ、インフラ時をサポーター役にしている / 「is」も同様である

（「デザイン」が車のコンセプトを十分に表現すると、デザイン性は一見して、下位におちてコンセプト感が先に立ってくる。）

- 一方、VIZ March 親しみ、おしゃれ系統コンパクトカーではデザイン感がFII、isのようなキビキビ系に比べて少し前に立っており、車のコンセプト感がデザインとして消化しきれてないのかもしれない（おこられる）...という見方もできる。



「コンパクトカー」の購入理由は (人、シーン内) 使用文脈の中に存在する。正に実務車である

〔 “コンパクト感ありそう”、 “クラスが上そう”、 “かっこいい” とかは、大切だが、これらのイメージだけ品質では、納得させられない 〕

試乗することで事前ハンディキャップが見事に解消される

「コンパクトカー」は典型的な、TRAPマーケティングが機能するジャンルである

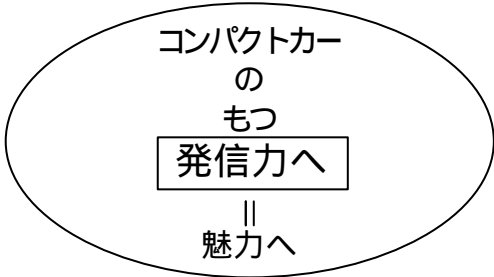
- T rap (ワナ)
- R ecommended (のる)
- A pplied (購入後使用感が湧いてくる)
- P urchase (購入)



拡い領域 背景理由

車に求められる必要不可欠のミニマム要素が  
込められた車を低価格でスマートに決める

小さくて無駄がない	コスト コンシャス
納 得 性	



社 会 性	
環境対応	日本の道路 交通事情 にぴったり

等身大の社会関与度  
を実感する道具・ギア

(DAより)  
||

「コンパクトカー」そのものが醸し出す購入・使用の合理性 (上記) は、今の時代における事実標準 (デファクトスタンダード) である

## イメージ評価

	4.8点	6.3点	6.4点	4.2点	2.6点
	VIZ	FIT	March	ST	COLT
デザインよい	15	31	26	19	8
カラーリングよい	20	23	40	8	9
運転性能よい	21	37	12	20	9
安全性	22	21	12	30	16
使い易い	24	35	24	9	8
居住性よさそう	13	37	10	29	11
環境対応	29	29	15	13	14
価格リーズナブル	21	30	29	5	15
ランニングコスト	26	36	22	7	10
メーカーイメージ良い	31	31	14	21	4
ブランドイメージ良い	29	31	18	19	4
販・営イメージ良い	31	24	18	20	8
宣・広よさそう	20	22	29	13	17

	VIZ	FII	March	IST	COLT
気軽さありそう	25	26	(37)	4	8
セカンドカーのよう	25	19	39	6	11
コンパクト感ありそう	25	21	40	3	11
新しさ・革新的	10	26	30	19	15
色々な場面でつかえる	18	38	13	22	9
個性ある	8	15	51	15	11
大人向け	14	19	4	46	18
女性向け	22	11	61	2	5
男性向け	8	21	3	53	15
計	4.8	6.3	6.4	4.2	2.6

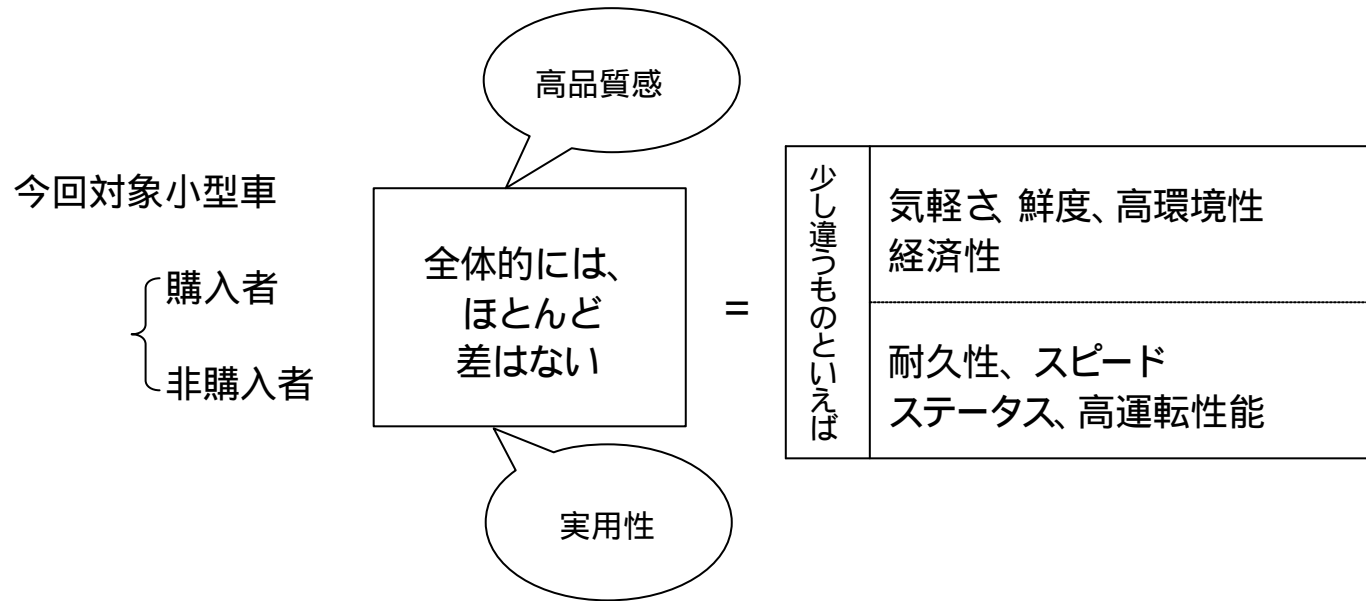
『NEOコンパクトマーケット』はこの『上位3つ』で大勢が決まる。新しいブランドが喰い込む余地は小さい。  
 しかし「VIZ」は上市后時間もたち、ブランド力が消耗しはじめた。(ライフスタイル分析でも平均的一般層が多い)  
 一方「FII」がカローラをおさえて一位になるなど健闘しつつある。(ライフスタイル分析ではマイペース個人主義が多い)  
 うがった見方をすれば、「小型車」マーケットもRVの次として「華」を謳歌したが、いよいよ「全プレイヤーがwinner」ではありえず、過渡期を向かえつつある。

	VITZ	FIT	March	ST	COLT
TV・雑誌広告より 実車の方がよく見えた	10	22	17	12	8
逆によくない	10	8	14	10	12
計	20	30	31	22	20
各社	購入者	34	39	購	検
	検討者	16	39	35	33

購 + 検  
 VITZは時間が経って  
おとなしい  
 他は・・・

「コンパクトカー」の広告はどれも頑張っよくできている。  
 つぎのステップで、実車をディーラーで目の前で見たと(もちろん街  
 でも)時に「小型/コンパクト」がどう写るのか?!!

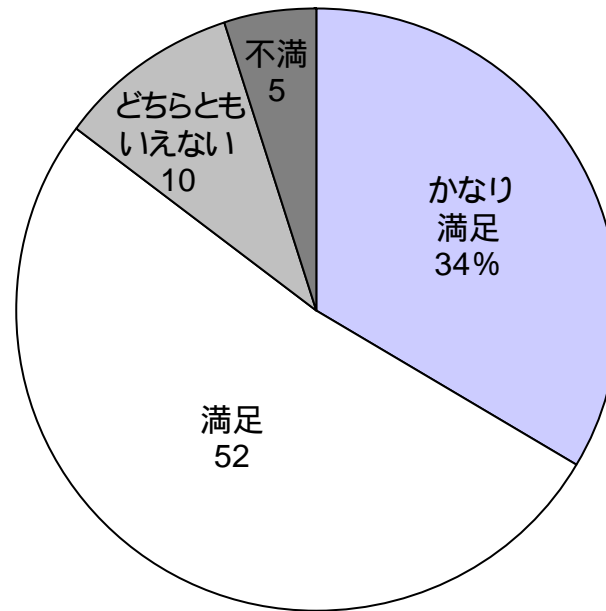
コンパクトカーのテーマ:実車感動を高める方法とは



「小型車」にも、上クラスと同様の  
自負 / 自尊心  
価値観 が必要

しかし 「安い」ということはMUST!!

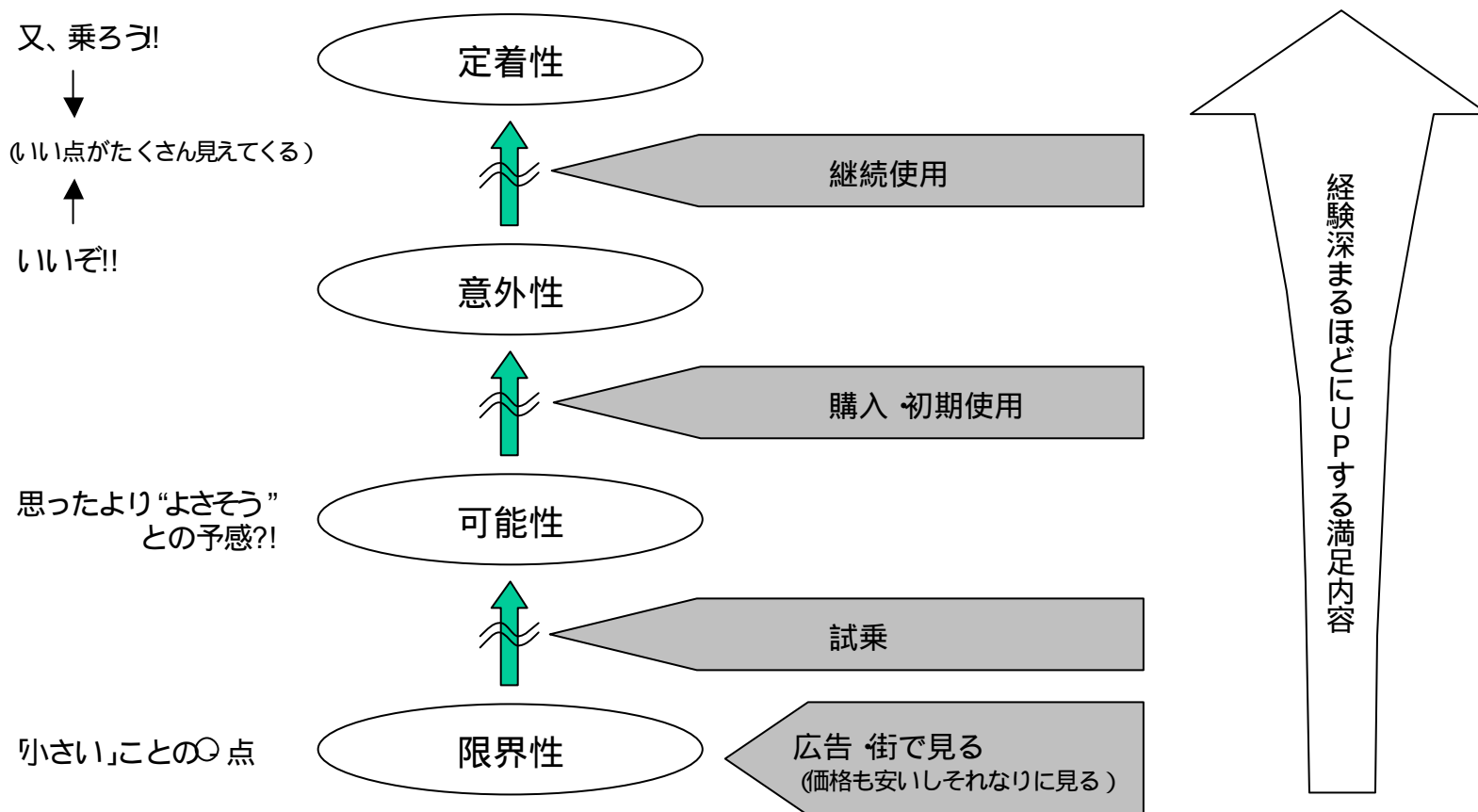
## 使用満足度評価



	かなり満足	(+ 満足)
VIZ	26	(86)
FIT	51	(88)
March	28	(84)

← 突出評価 (Left of FIT)  
→ 安定評価 (Right of FIT)





「C.E.」(customer expectations)より「C.S.」(customer satisfaction)がUPする  
期待を裏切らない構造

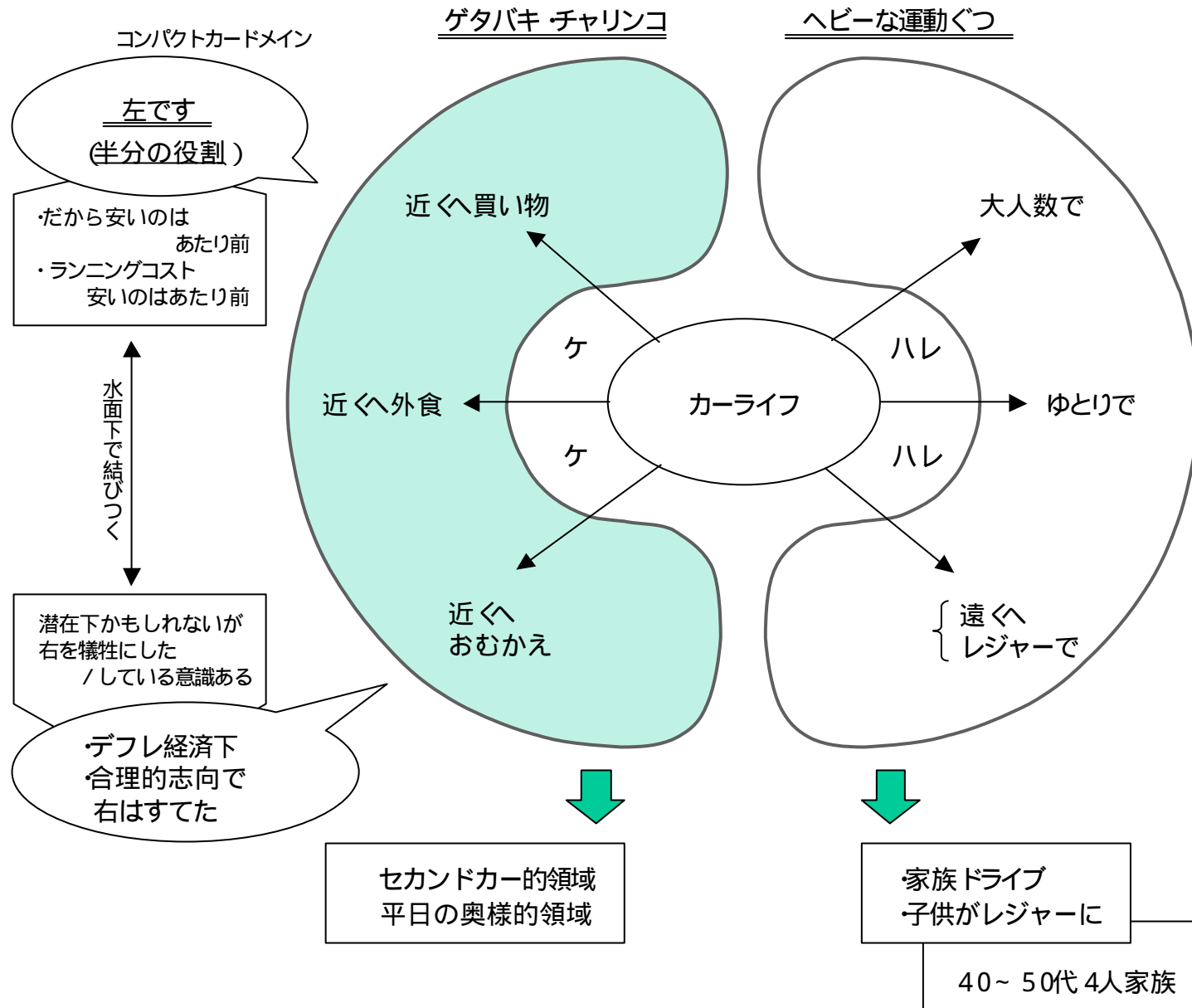
但し、ベースには「価格の安さ」というポケットプライス価格満足感があることは忘れてはならない

	ドライビング アメニティ FI	取りまわし トータル VS	限界やぶり March
少し予想の内でもよい	シートアレンジ 居住性の工夫 燃費	駐車しやすい / 車庫入れ 細い道でもOK 取りまわし 燃費はすごい	燃費 インテリジェント キー デザイン インパクト 軽い感じ 小廻り感
予想外によい	スピーディー エンジンよい きびきび感 どこでも出かけられる 視界の良さ 静か ハンドリングの軽さ	長時間居住OK スピードがでる / 高速もOK 想像した以上に広い	視界の良さ ギアショックない パワフル 静か

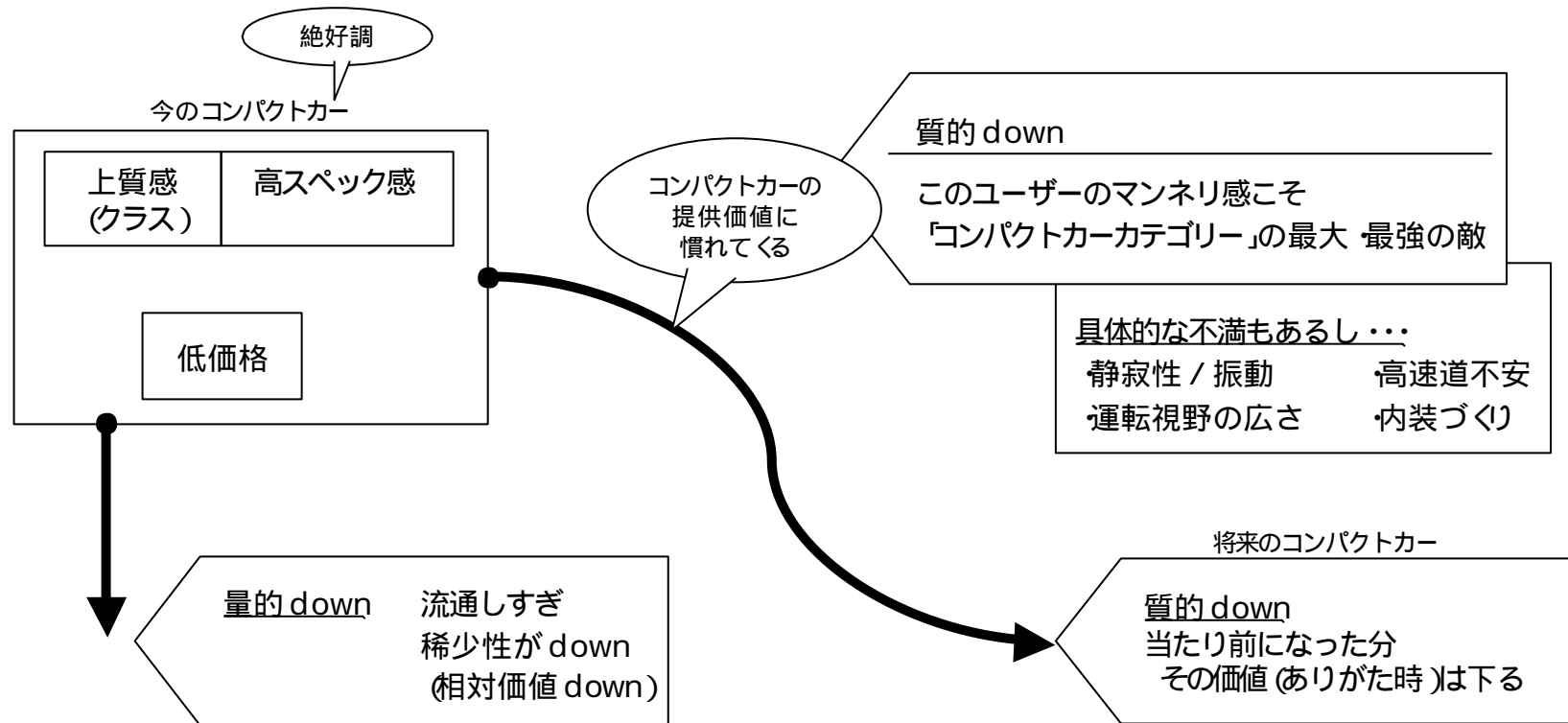
この感動がよりコンパクトカーの評価を押し上げている

「コンパクトカー」? 認知的不協和を解消したという通常の姿でなく  
 (自分の選んだ車を好きになりたい)  
 ? 本当に好きになっていく / 本当にその良さをごく自然に実感していく

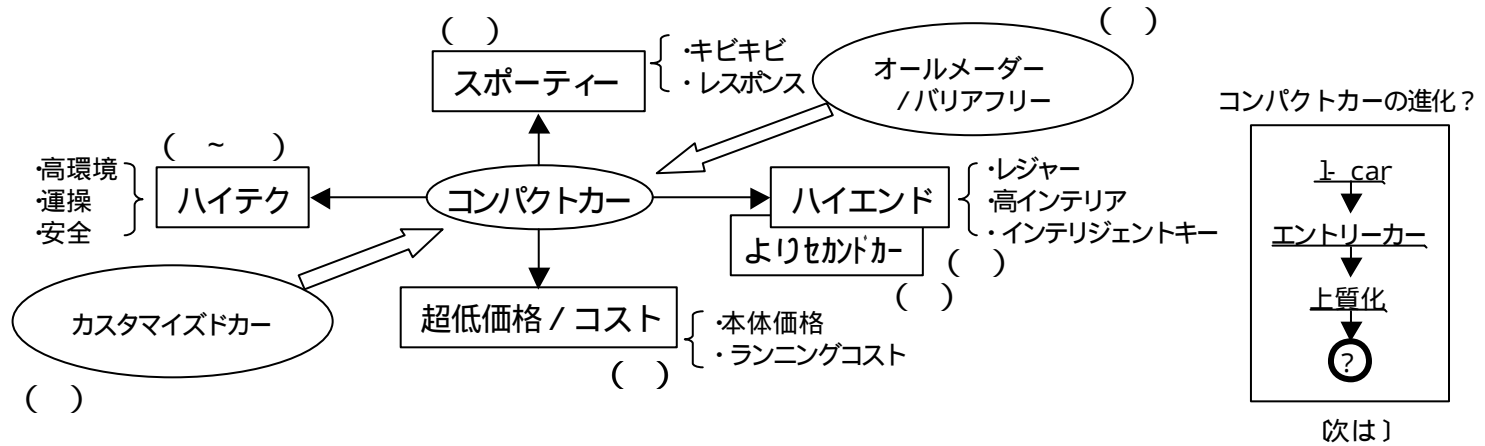
但し、忘れてならないのは価格が安く提供されているというC.S.のインフラがあること



「コンパクトカー」カテゴリのロングセラー化への落とし穴



ブランド・ラインエクステンションでの落とし穴



コンパクトという原点 | 低コストという原点 | の2つのMUSTが失われると(x)

- ・「軽自動車」の世界は、上記のような空間で様々な商品がマーケットインされた
- ・「コンパクトカー」ジャンルもそうなるのか。実務車マーケットとしては、そうはしない方がよい

「コンパクトカーデザイン」  
へのニーズ&ウォンツ

		VIIZ	FII	March	ST	COLT
デザインよい	N=全	15	31	26	19	8
	N=各購入者	36	71	44	44	30
「 なぜデザインが好き N=各購入者（このCは検討者含む）」	ワンポイントアクセントのあるデザインが好き	11	19	17	25	28
	クセのある "	9	7	7	15	16
	あきのこない "	39	43	43	47	52
	大きく見える感じ "	11	8	15	24	16
	コンパクトでしまった感じ "	34	42	35	36	40
	まとまり感のある "	31	35	36	37	40
	のびのびとした "	19	24	28	28	31
	オーソドクスな "	14	16	23	19	21
	車のカラー選択では迷う	17	20	25	22	24
	車のデザイン選択では迷う	17	14	20	24	27
	好みのデザインは決まってる	27	30	23	34	32

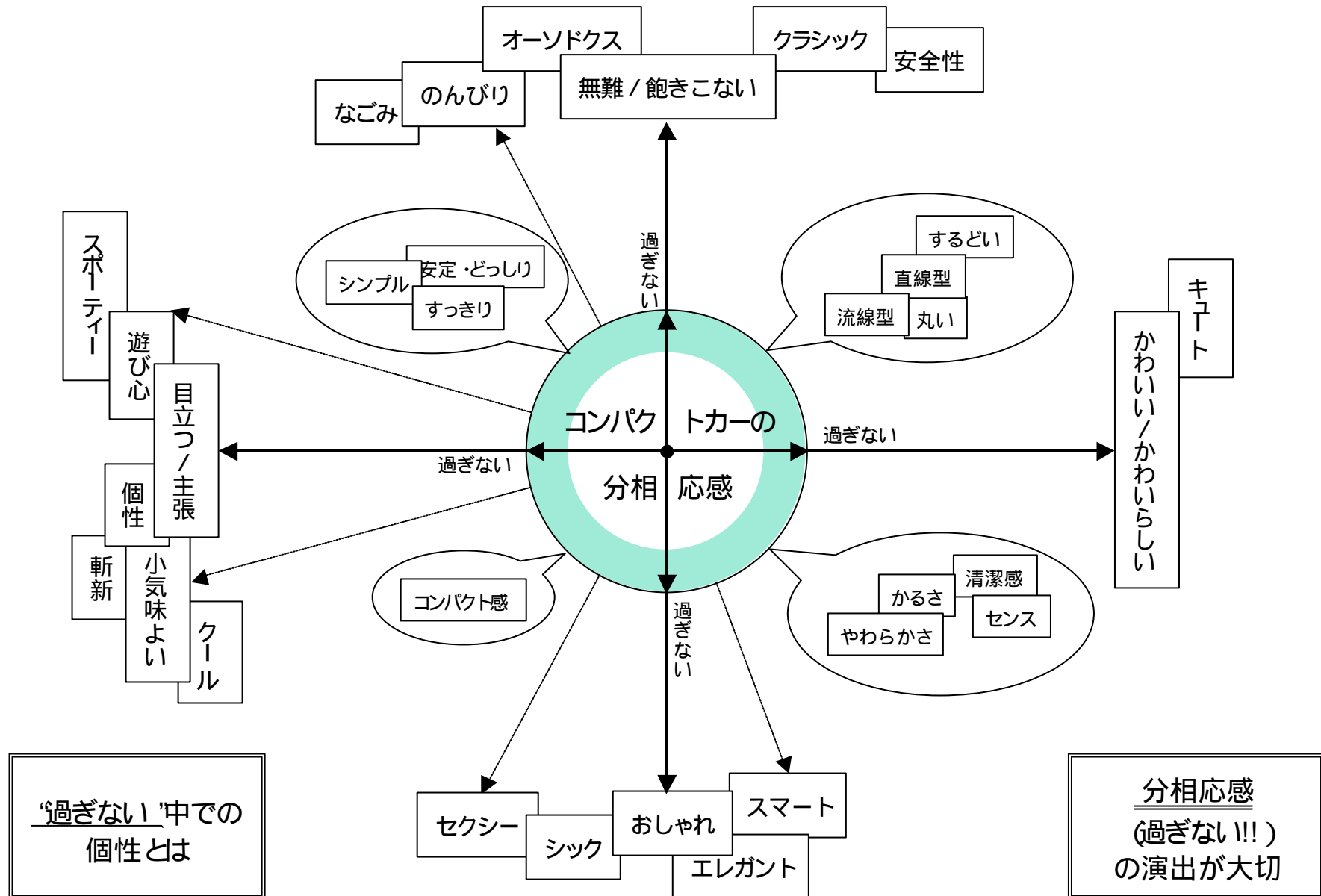
無個性派
何かを  
求めている = デザインへ期待  
[が多い]

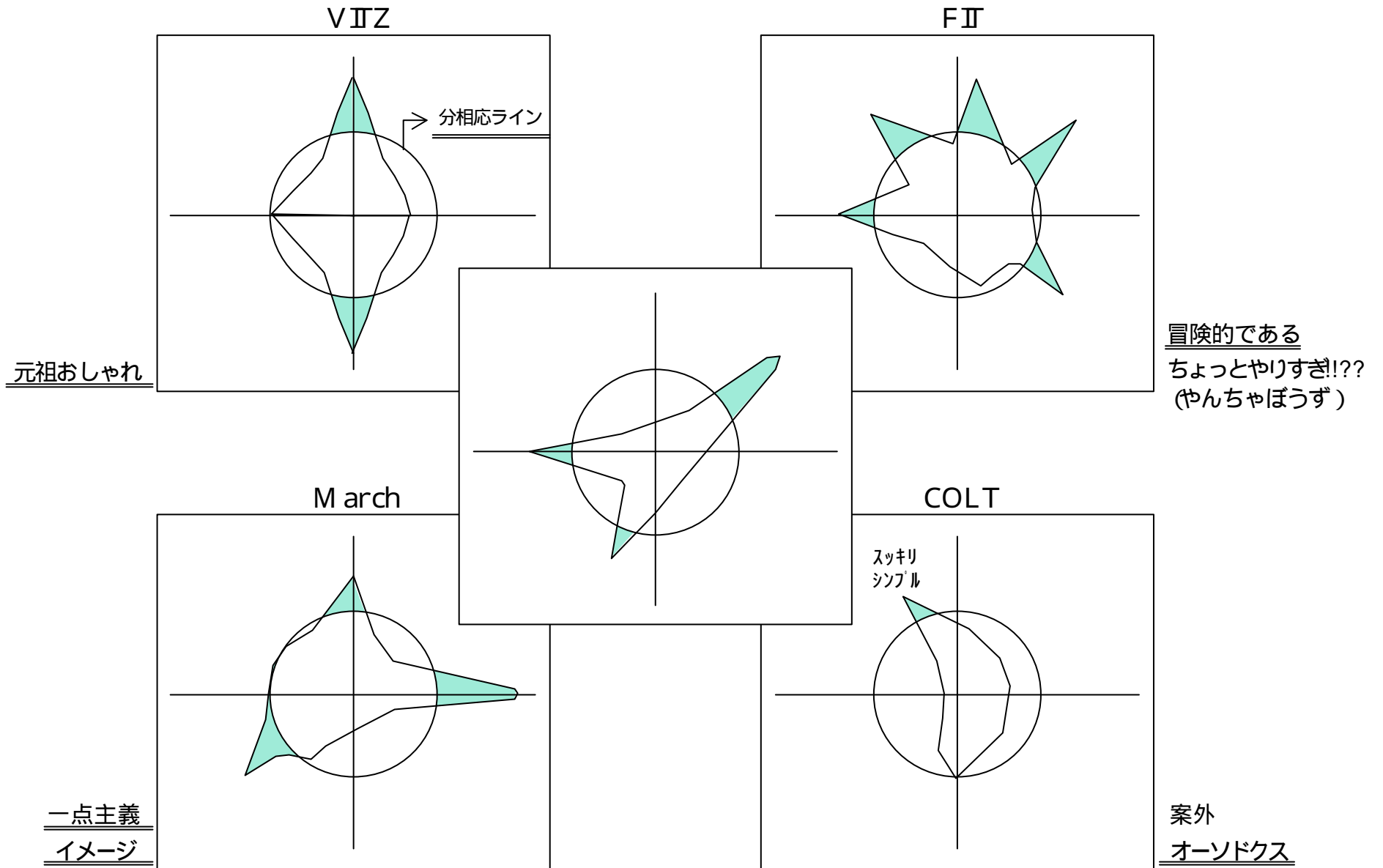
## 要望するデザインキーワード

VIZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>クセのない / 奇抜でない</li> <li>無難</li> <li>さりげなさ</li> <li>ちょっとクラシック / 昔ながら</li> <li>オーソドクス / あきがこない</li> <li>シンプル / すっきり</li> <li>少しの新しさ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流れるような</li> <li>おしゃれ</li> <li>かわいらしい / 丸い</li> <li>ちょっとセクシー</li> <li>古くならない</li> <li>強さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>かわいらしすぎない</li> <li>女性っぽくない</li> <li>かわいらしすぎない</li> <li>大人向け</li> </ul>	<p>無難な おしゃれ感</p> <p>ヴィッツスタイル</p>
FII	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーソドクス</li> <li>シンプル</li> <li>スマート / シャープ</li> <li>直線</li> <li>品のあるフォルム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クラシック / 丸い</li> <li>コンパクト</li> <li>すっきり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>街のり用 / 街にとけ込む</li> <li>ゴツゴツ感ない</li> <li>個性 / 自分と合う</li> <li>未来感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個性が強くない</li> <li>子供っぽくない</li> </ul> <p>シャープ シンプルな質感</p>
March	<ul style="list-style-type: none"> <li>エレガント</li> <li>アンティーク</li> <li>オーソドクス</li> <li>スポーティー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>キュート</li> <li>流行</li> <li>洗練</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>街並</li> <li>あきがこない</li> <li>親しみ</li> <li>街へのとけ込み</li> </ul>	<p>親しみ かわいらしさ感</p>
IST	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポーツ系</li> <li>アクティブ</li> <li>スポーティー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタイリッシュ</li> <li>斬新</li> <li>WW的かたまり感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>精悍</li> </ul>	<p>ワンポイントの アクティブ感</p>
COLT	<ul style="list-style-type: none"> <li>シンプル</li> <li>存在感</li> <li>スッキリ</li> <li>まとまり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なだらか</li> <li>上品さ</li> </ul>		<p>シンプル すっきり感</p>

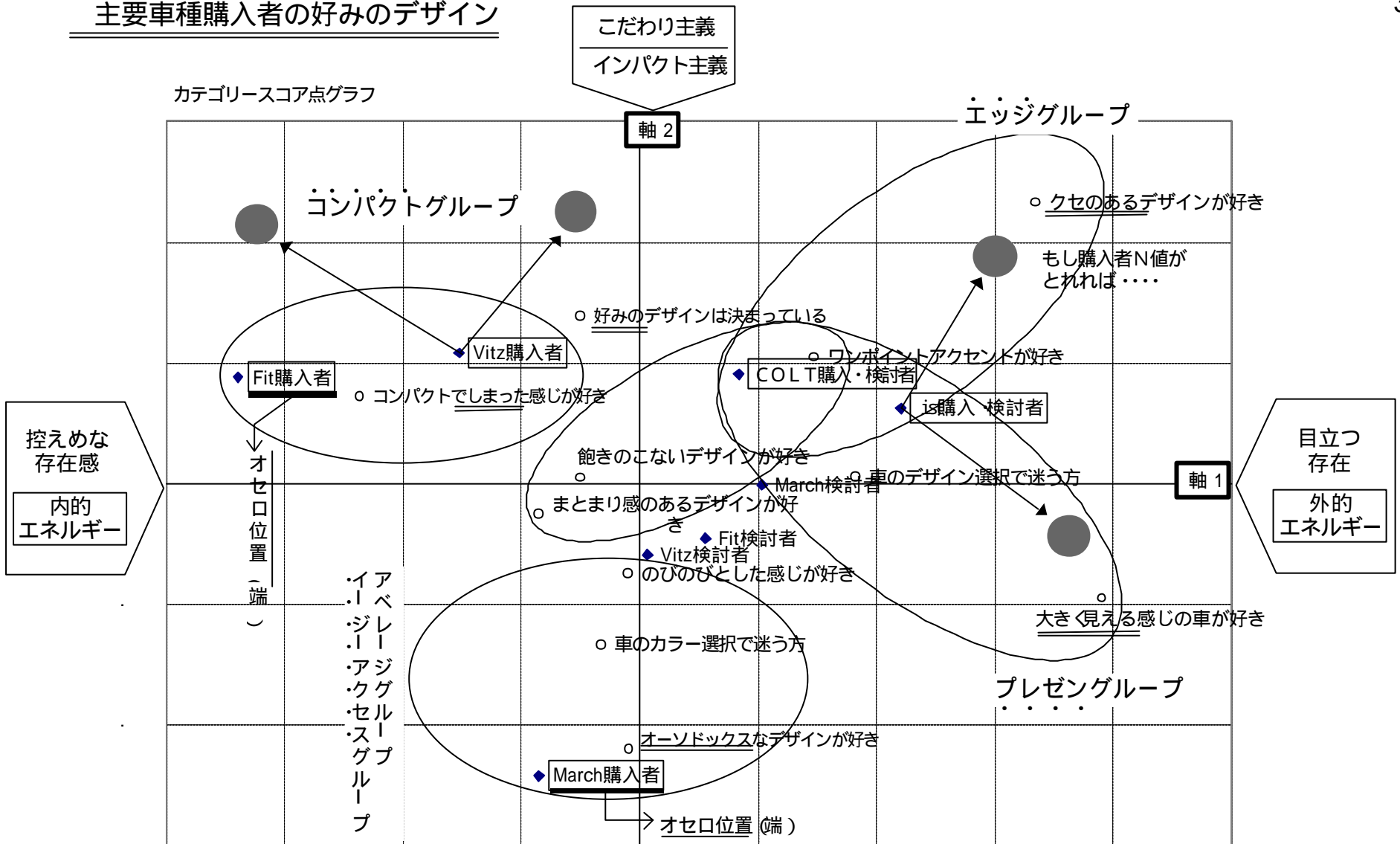
negative







主要車種購入者の好みのデザイン



VitzはFitの内側に潜ってしまった。  
(発売当初はもっと上に、端に、あった?)

デザイン開発の評価の文言(ワード)が  
サブ空間で4つ発見された。

- エッジ
- イージーアクセス
- コンパクト(しまり)
- プレゼン(サイズ)