

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タメヒロ ヨシヒロ ゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣 吉弘 ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) フワッフル	フリガナ) シオザキ チヒロ	5人	無
ふわっふる	塩崎 千紘		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
指示棒 販売マニュアル

研究テーマ（発表タイトル）
運転支援システムを普及させるには？

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

日本における交通事故は、件数・死者数ともに減少傾向である。しかし未だ交通事故件数は 499,201 件、死者数は 3,790 人にも及び、依然として高い水準にある。そのため近年、自動車の安全装置である運転支援システムの開発が進んでいる。しかし 2015 年の新車に占めるシステムの一つである衝突被害軽減ブレーキの搭載率は 39.9%である。さらに死者数を減らすためには、普及を促進しなければならない。

なぜ、普及を促さなければならないのか。それは運転支援システムが交通事故低減に効果があるとされているから。そのため、運転支援システムの普及が急がれる。

**本研究は運転支援システムのさらなる（早急な）普及を促進させるためにはどうしたらよいか考察を行う。**

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

【現状分析①】

2016年の交通事故の内訳を見てみると**車両相互間の割合が80%強**と、ほとんどを占めている。さらに車両相互間の交通事故の中では、**追突が43%**と最も多くなっている。

また、交通事故の主な原因は、約90%がヒューマンエラー（人為的ミス）だ。

そして、近年開発・普及が進んでいる自動車の安全装置である運転支援システムは、ヒューマンエラーによる追突事故に効果的である。（図1）

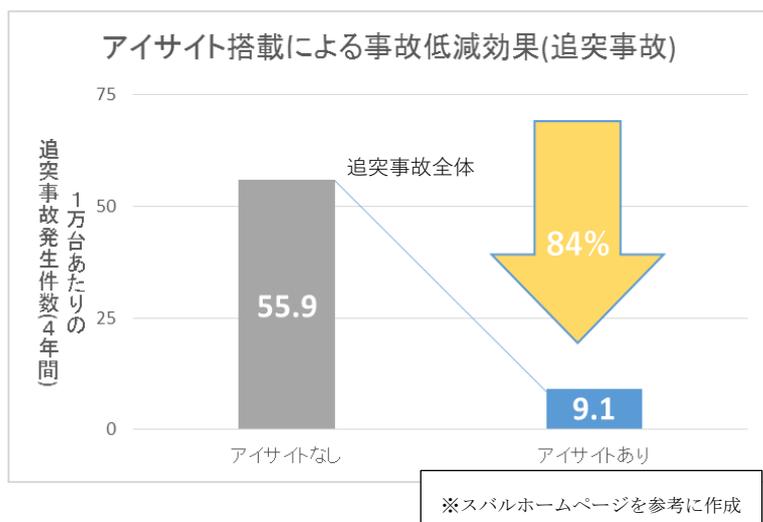


図1

本研究での運転支援システムとは、「ドライバーの操作に関わり、助ける機能（警報や警告音を除く）」とする。

#### 【研究意義】

統計学をもとに交通事故死者数の推移を予測したところ、2020年では約3000人の死者が出ると予測できた。

しかし、2003年にホンダ・インスパイアで初めて衝突被害軽減ブレーキが搭載し、販売されてから14年経過するが、2015年に普及率4.7%と、まだまだ低い。また同年、運転支援システムの中でも衝突被害軽減ブレーキの新車販売の搭載率は39.9%と、半分にも満たない。そのため、急速に新車販売時の運転支援システム搭載率を上げる必要があると考えた。それにより、普及を促進できるであろう。

そこから本研究により運転支援システムが急速に普及した場合に、先ほどの死者予測約3000人のうちおよそ年163人～423人の死者数を未然に防ぐことができると予測した。

そのため、本研究は大いに意義があると考えられる。

#### 【現状分析②】

運転支援システムを買わない層の理由を考えてみたところ、システムの付いた自動車は価格が高いと感じているからではないかと考えた。理由として、自動車を購入する際に一番重要視することが価格の安さであるからだ。（図2）

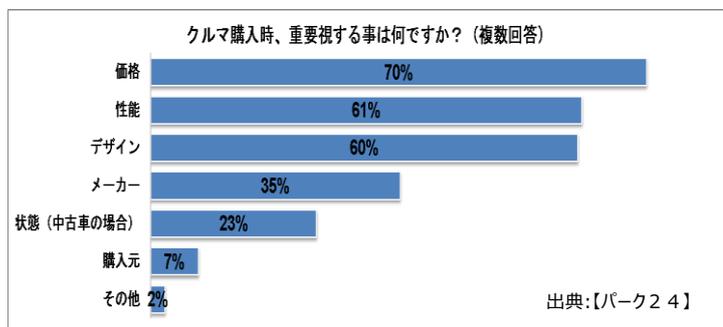


図2

TOYOTA	Toyota Safety sense C (¥54,000)
	Toyota Safety sense P (¥86,400)
SUBARU	eyesight (約¥100,000)
HONDA	Honda SENSING (¥119,700)
MAZDA	セーフティクルーズ・パッケージ (¥117,720)
NISSAN	セーフティパック・プロパイロット (¥243,000)

図3

各社ホームページより作成

ここで運転システムの具体的な価格を提示する。メーカーごとと多少のバラつきはあるものの、平均して約11万円である。（図3）

現在の販売状況を知るため販売店へヒアリングを行った結果、ほとんどの人が選んでいることが分かった。その中で、20～40代は運転支援システム搭載車の購入割合がほかの年代よりは低く、さらなるシステム購入者の増加が見込まれる。

そこから、本研究のターゲットを30代の「買えるけど買わない層」、つまりシステムにお金をかけたくないと考えた人とする。買う層と支払い能力のない層はターゲットから外す。

30代はほかの年代に比べ、追突事故が比較的少なく、自動車の保険料が安い。そのため、あえて運転支援システムを購入する必要がないという意識があると考えられる。

ディーラーからのヒアリングで30代のファミリー層は装着率が高かったため30代の独身や夫婦などの購入者を増やすことがシステム搭載率の上昇を助けると考える。

運転支援システムのマーケティングの問題点を解き明かすため、4Pを用いて分析を行った。まずProduct（製品）は我々学生では変えようがなく、Place（流通経路）はカーディーラーという流通経路で垂直統合型のモデルを確立しており、問題点はない。次にPromotion（プロモーション）では、各社、力を入れており運転支援システムの広告を打ち出したり試乗会を行っていたりするため、問題はないと考えられる。そこでPrice（価格）に着目した。

先ほどの運転支援システムの平均価格を消費者がどのように感じているのかについて書籍を用い、分析を行った。

上田隆穂、青木幸弘（2008）によると、消費者は価格の高低を判断する基準として、内的参照価格、外的参照価格、実売価格を総合判断していると提唱した。内的参照価格（値頃価格とも呼ばれる）は消費者の記憶の中に存在するもので、消費者固有のものであり、物理的な環境の中には存在しない。外的参照価格は、店頭通常価格やチラシのように物理的環境の中に提示されているもので、消費者固有のものではない。

内的参照価格は変えることが不可能なため、外的参照価格の表示方法を変えれば、消費者の購入を促すことができると考えた。

### 3. 研究テーマの課題

運転支援システムは30代にほかの年代に比べると選ばれていない。その理由を明らかにし、30代の購入を促進することとする。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

可視化を用いた販売マニュアル作成を行う。

MBA 経営辞書によると、可視化とは、通常は直接見ることでできない事象や関係性を、数値やチャートなどの形に置き換えることを指す。本研究では、システムをつけたことによって得られる価値を可視化し、30代の「買えるけど買わない層」に向けて働きかけ、購入を促す。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

現状の販売状況を知るため、販売店10店舗へヒアリングを行った。

運転心理について知るため、愛知淑徳大学人間情報学部の國分三輝准教授へヒアリングを行った。

免許を所持している高齢者の方が運転支援システムについてどのように感じているのかを知るため自動車学校2校にアンケート調査を行った。

メーカーが高齢者に向けて広告を打ち出しているのか知るため、メーカー5社へヒアリングを行った。

### 6. 結果や今後の取り組み

価格が阻害要因であることが考えられるため、可視化を用いた販売マニュアルを作成し、実証実験を行う。

### 7. 参考文献

・各社メーカー

トヨタ <https://toyota.jp/>(2017/11/12)

日産 <http://www.nissan.co.jp/>(2017/11/12)

ホンダ <http://www.honda.co.jp/auto/>(2017/11/12)

スバル <https://www.subaru.jp/>(2017/11/12)

- マツダ [http://www.mazda.co.jp/\(2017/11/12\)](http://www.mazda.co.jp/(2017/11/12))
- ・内閣府 交通安全白書 [http://www8.cao.go.jp/koutu/taisaku/index-t.html\(2017/11/12\)](http://www8.cao.go.jp/koutu/taisaku/index-t.html(2017/11/12))
  - ・自動車保険相場 N a v i [http://kurumahoken30.com/\(2017/11/12\)](http://kurumahoken30.com/(2017/11/12))
  - ・総務省 統計局 e-Stat 政府統計の総合窓口 平成 28 年における交通事故の発生状況  
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001176564> (2017/11/12)
  - ・2017/10/27 ～自動車の安全性向上に向けた取り組み～ - TMS (東京モーターショー)
  - ・2017/7/27 自動運転の「交通事故削減効果」データで読み解く - 日本経済新聞
  - ・2017/7/25 Asahi Shimbun 交通事故死者数、3 千人台に減少 目標達成は困難か
  - ・2017/3/31 「安全運転サポート者」普及啓発に関する関係省庁副大臣等会議中間とりまとめ - 内閣府
  - ・2014/4/1 「戦略的イノベーション創造プログラム 研究開発案」 - 内閣府
  - ・2013/4/2 「第 13 回自動車安全シンポジウム」の開催報告 - 一般財団法人日本自動車研究所上野 昌範
  - ・「見える化」実践のポイントより一部引用 - 三菱総合研究所
  - ・「可視化」(Visualization) - グロービス MBA 経営辞書
  - ・2009 年広告大賞「ユニクロ『ヒートテック』の開発・販売」 - 広告朝日
  - ・クルマ購入時に重要視するのは「価格」購入予算は「150 万円以上 200 万円未満」が最多 - パーク 24
  - ・トヨタ自動車「スマートアシスト II まるわかりブック」
  - ・富士重工業「アイサイト搭載車の事故件数調査」
  - ・2014 年 コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編—Philip Kotler、恩蔵 直人監修
  - ・1995 年 価格決定のマーケティング—学習院大学 経済学部教授 上田 隆穂
  - ・リスク可視化の基本的な方法—お茶の水女子大学 理学部情報科学科教授 伊藤 貴之
  - ・教習所指導員の運転診断ノウハウに基づいた一般ドライバ向け安全評価指標の検討—國分 三輝、大濱 吉紘、樋口 和則、佐々木 和也
  - ・アメリカ・マーケティングの形成とその進化—マーケティング概念の創生からマーケティング 3.0 の時代まで—任 意飛
  - ・2008 年 マーケティングを学ぶ上、下—売れる仕組み—上田 隆穂、青木 幸弘
- 画像著作権 株式会社ユニクロ <http://www.uniqlo.com/jp/>

#### <企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限り、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑