

論文要旨

日本における電気自動車の購入に影響を与える要因 ～TESLAを事例とした探索的研究～

指導教授：横山 斉理

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

石井 美沙樹

気候変動は、温室効果ガスの排出に起因する人為的な環境影響と関連しており、世界的に懸念されている。国内外の政府は、温室効果ガスの排出に対処するための政策を策定しようとしており、自動車における排気ガス規制は年々厳しくなっている。

世界はカーボンニュートラルへの成長戦略の実現に向け、様々な取り組みをしている。その一つとして、電気自動車（EV）の普及推進が挙げられ、2022年の世界のEV販売台数は活況である。主に中華人民共和国が牽引し、2022年第1四半期の中国での販売台数は2021年第1四半期と比較して2倍以上、米国では60%増、欧州では25%増となった。世界ではこれだけの成長率があるにも関わらず、日本のEV市場のシェアは内燃機関自動車と比較して控えめなままである。販売台数こそ少しずつ伸びているものの、乗用車の販売台数のシェアとしては、いまだ3%未満に留まっている。

そこで、本研究では、スペインにおけるEVの潜在的な早期購入者に関するクラスター分析を実施した先行研究を参考に、EVの購入の意思決定に影響を与える要因について質的比較分析（QCA）を実施することで、日本での購入要因がどのような相互作用でEVの購入の意思決定に影響を与えているのかを明らかにした。

分析の結果、下記三つが発見された。ひとつ目は、ジェンダーが購入要因の組み合わせに影響を与える。二つ目は、先進的な製品であることが電気自動車購入においての必要十分条件である。三つ目は、年齢と補助金の有無は購入意思決定に影響する。

本研究の学術的な示唆として、男性と女性の購入に至る要因の組み合わせは、異なることが分かった。したがって、男性と女性によって、販売におけるアプローチ方法を変えるべきである。男性の場合には購入意思決定の要因に環境面の配慮については影響力が強くないことから、まずは、プロダクトの魅力を存分に伝えることで価格に対する納得感を高めることが望ましい。女性の場合は、環境面の配慮や安全性など、電気自動車を購入することで消費者が得られる情緒的なメリットを、対話の中で伝えることが実務においては効果的ではないだろうか。

EVという製品の長が、顧客の求める価値を提供し、セールスパーソンは顧客がどのような価値を求めているのかを瞬時に判断することで、営業という行為自体が必要最小限になるはずであり、より効果的な時間の使い方で消費者を顧客にすることができるだろう。つまり、どのセールスパーソンでも一定台数の販売をできるようになるはずだ。顧客の求める価値は、本研究の組み合わせパターンによって、マクロ的な結果を示唆することができた。ミクロ的な視点は対面での対話によって完成されることから、本研究を今後の実務に生かしながらさらに深掘りしていきたい。