

# タイヤ業界における収益性向上の機会

乗用車用タイヤの購買行動における消費者調査 2020

山城 和人  
Antoine Weill  
蔵田 真也  
梶川 武蔵

## 目次

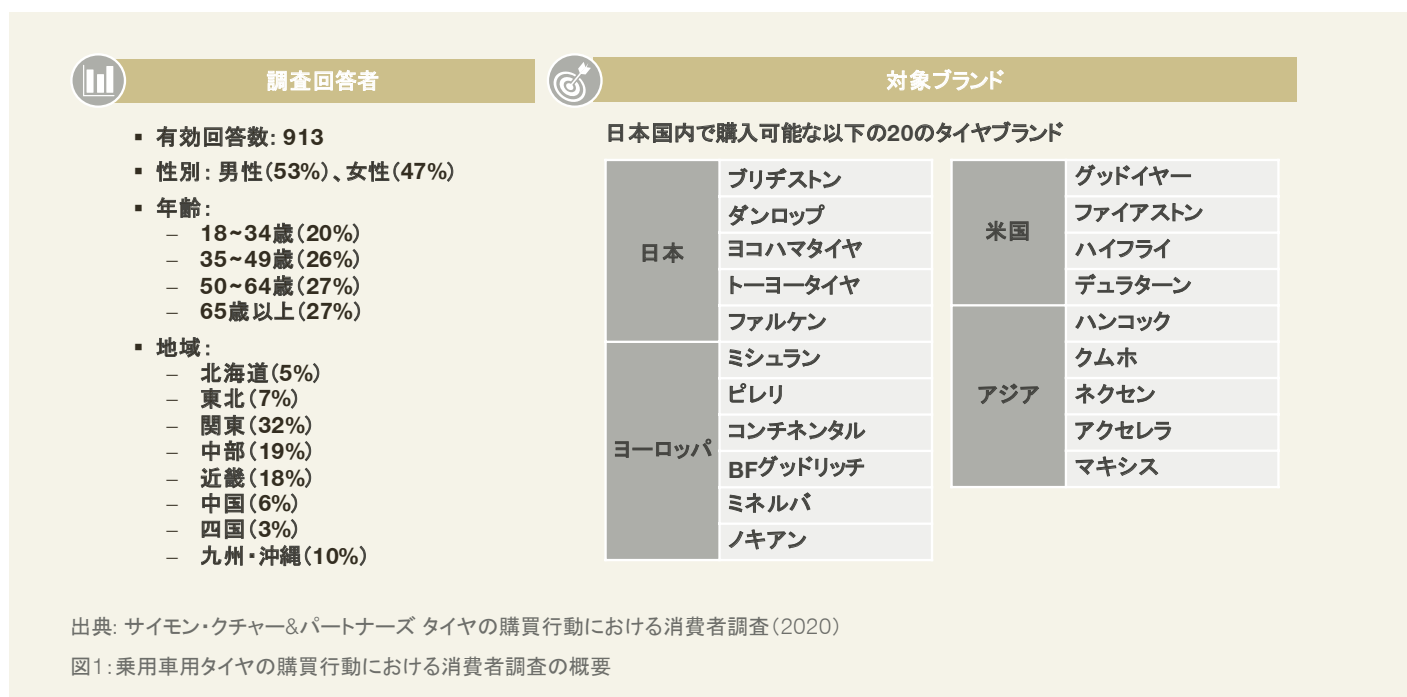
はじめに .....	3
1. 消費者はタイヤの何を重視して購入するのか? .....	4
2. 消費者の購買行動に男女差はあるか? .....	8
3. タイヤ購入のきっかけと購入場所の選択理由は何か? .....	11
4. 消費者はタイヤの新しい課金モデルに興味があるか? .....	14
おわりに.....	17
著者紹介 .....	18
サイモン・クチャーについて .....	19

## はじめに

日本自動車タイヤ協会(JATMA)の調査によると、市販用・乗用車用タイヤの販売本数は近年横ばいとなっており<sup>1</sup>、国内のタイヤ業界における収益の拡大は一見すると困難だと思われる。しかしながら、消費者の購買行動を詳細に見てみると、収益性向上の機会が埋もれていることがわかる。

本稿では、サイモン・クチャー&パートナーズが行った、乗用車用タイヤの購買行動における消費者調査の結果を元に、消費者の行動パターンを解明していく。はじめに、消費者がタイヤを選択・購入する際に重視しているタイヤの属性を特定し、次に、購買行動及び購買チャネルを分析する。最後に、タイヤに対する新たな課金モデルの可能性について論じることで、収益性向上の機会を特定する。

なお、消費者調査の概要は図1のとおりであり、日本在住の913名を対象とし、オンラインにより調査を行った。

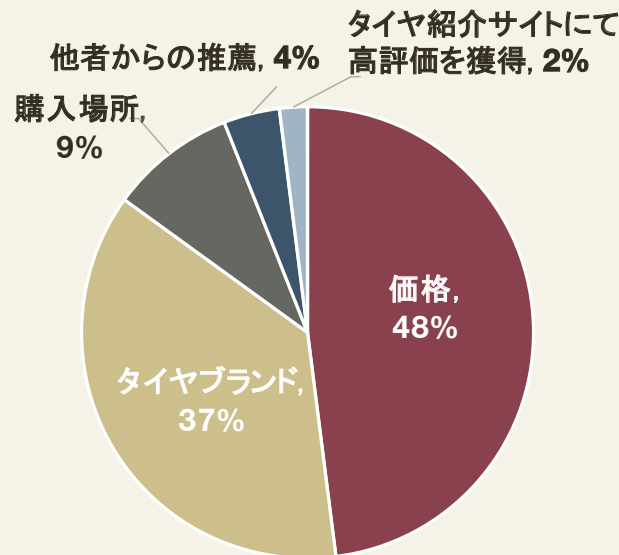


<sup>1</sup>一般社団法人 日本自動車タイヤ協会「日本のタイヤ産業 2019」  
<http://www.jatma.or.jp/media/pdf/tioj-19.pdf>

# 1

## 1. 消費者はタイヤの何を重視して購入するのか？

消費者はタイヤを選択・購入する際に、様々な要素を考慮して意思決定をしているが、その中でも特に、価格とタイヤブランドを重視していることが調査の結果明らかとなった。図2は、タイヤの選択・購入に影響を与えるタイヤの属性の重要度を示しているが、価格とブランドが全体の85%を占めており、これら2つの属性が非常に重要であることがわかる。どこで購入するかは、価格やブランドに次ぐ3番目の重要な要因として、購入の意思決定に1割程度の影響を及ぼす一方で、オンライン上での他人の評価や口コミは、タイヤ選択・購入の直接の決め手にはなっていないと思われる。

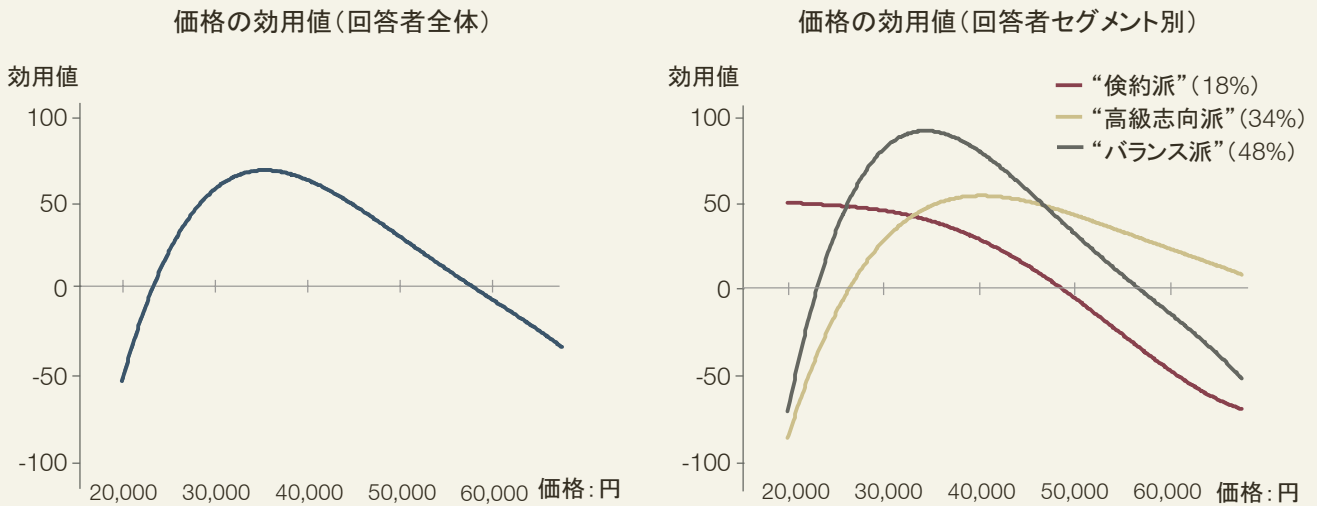


出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図2: タイヤの選択・購入に影響を与えるタイヤの各属性の重要度

一般に、価格の効用値(消費者が財やサービスを消費することで得られる主観的な満足度合い)は、価格が安くなるほど増加し、その商品は選択・購入されやすくなる。逆に、価格が高くなるほど効用値は下がる。しかし、タイヤの場合は安ければ安いほど消費者が購入するわけではなく、ある価格帯を下回っても価格の効用値が減少することが分かった(図3左)。これは、走行中の安全性は極めて重要であり、タイヤの価格が安すぎると品質が疑われるためであろう。

# 1



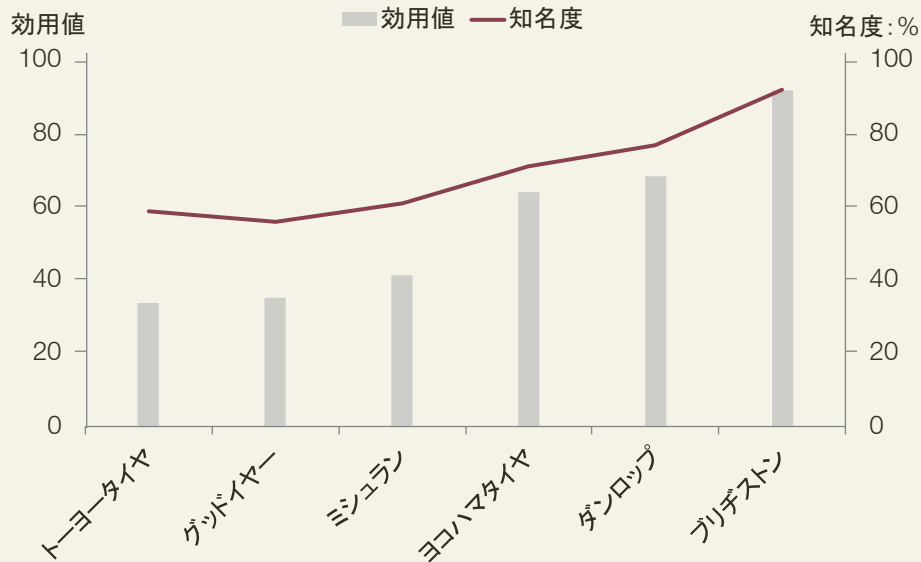
出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図3: (左)乗用車用タイヤ全般の価格の効用値のプロファイル、(右)価格の効用値のプロファイル(回答者セグメント別)

では、この傾向は全ての消費者に当てはまるのだろうか？消費者ごとに価格の効用値のプロファイルを行ったところ、回答者は3つのセグメントに大別できることが分かった(図3右)。一つ目のセグメントは“儉約派”であり、全体の約18%存在する。このセグメントでは価格が安いほど効用値が高くなっており、安全性は重要だが低価格であることの方が優先される特徴がある。反対に、価格よりも安全性や性能の方が重要であり、4万円付近の価格レベルまでは価格が高くなるほど効用値が高くなる傾向がある”高級志向”セグメントも存在しており、こちらは回答者全体の約34%を占めている。最後のセグメントは、タイヤの安全性・性能と価格を同程度重視する“バランス派”だ(48%)。高級志向派とバランス派のプロファイルを見ると、消費者の8割以上では、価格の効用値を最大化する価格帯が最低の価格ポイントに存在するわけでない。従って、タイヤメーカー及び販売店は、有効な価格差別化の手段を用いて、消費者セグメント毎に異なる価格を設定することで、売上や利益を拡大できる可能性がある。

# 1

一方、もう一つのタイヤの重要な属性であるタイヤブランドに関しては、ブリヂストンやダンロップ、ヨコハマタイヤといったように知名度が高いタイヤブランドほど効用値が高く、知名度と効用値はほぼ相関していることが分かった(図4)。この結果は、多くの消費者にとってはタイヤの安全性を性能面から判断することが難しく、自身が知っているタイヤブランドであれば品質も問題ないだろうと判断しているためだと思われる。また、この結果の見方を変えると、効用値が高いブランドは低いブランドと比べて強気な価格設定が出来る可能性を示唆している。仮に、効用値が高いブランドと低いブランドが同一価格を設定した場合、効用値が高いブランドの方が購入確率が高くなるはずである。



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

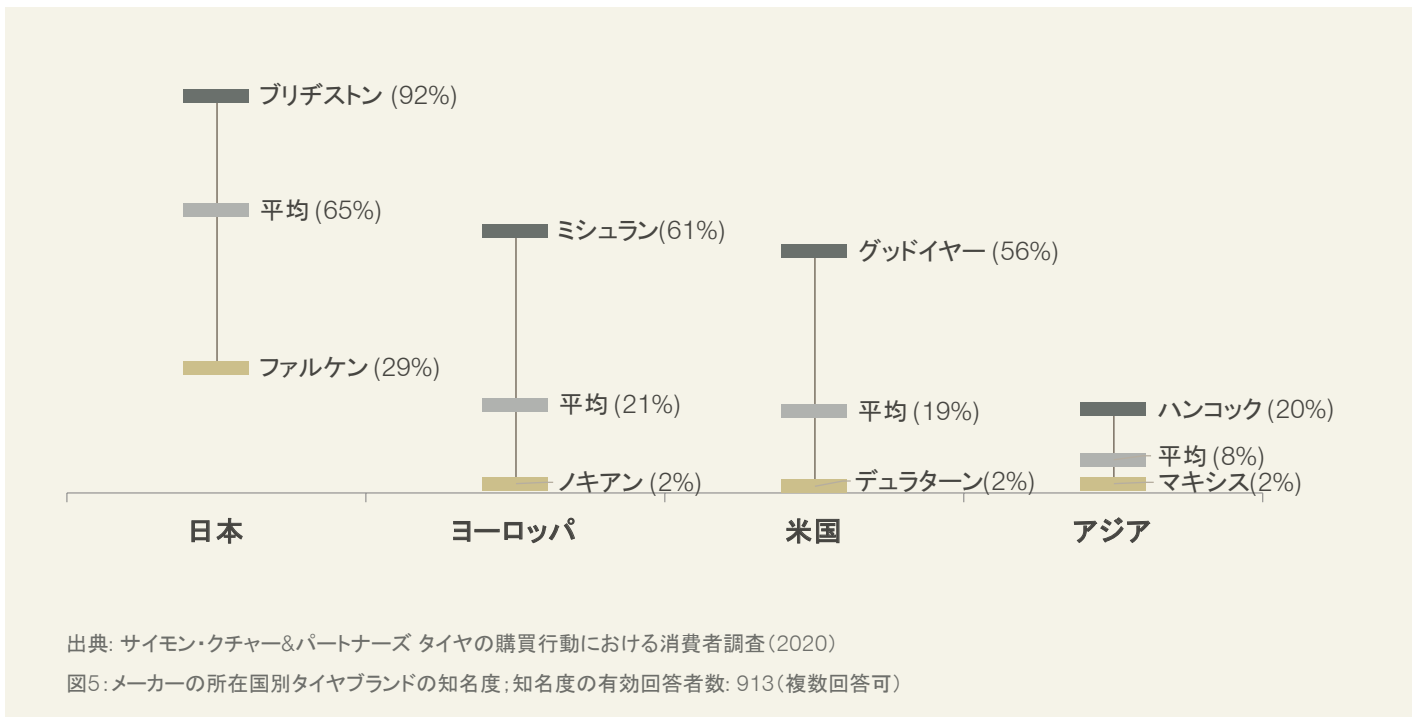
図4: タイヤブランドの知名度と効用値の関係; 知名度の有効回答者数: 913(複数回答可)

タイヤブランドの知名度をメーカー所在国別に見てみると、国内メーカーは、ブリヂストンの92%を筆頭に、平均65%の知名度があったが、海外ブランド、特にアジアンタイヤは、国内メーカーと比べて圧倒的に認知度が低い状況であった(図5)。アジアンタイヤの中で最も知名度が高いハンコックでも知名度が20%と、ヨーロッ



# 1

パ、米国のタイヤブランドの知名度の平均と同程度であった。この結果からも、自社ブランドの認知度向上は販売戦略上、非常に重要であることが確認できる。日本国内における知名度が高くないタイヤブランドが、自社ブランドの選択・購入確率を上げるためには、テレビやウェブでのCM、国内スポーツイベントのスポンサー等の大規模な広告を通して知名度を上げる施策を取るべきだと思われる。

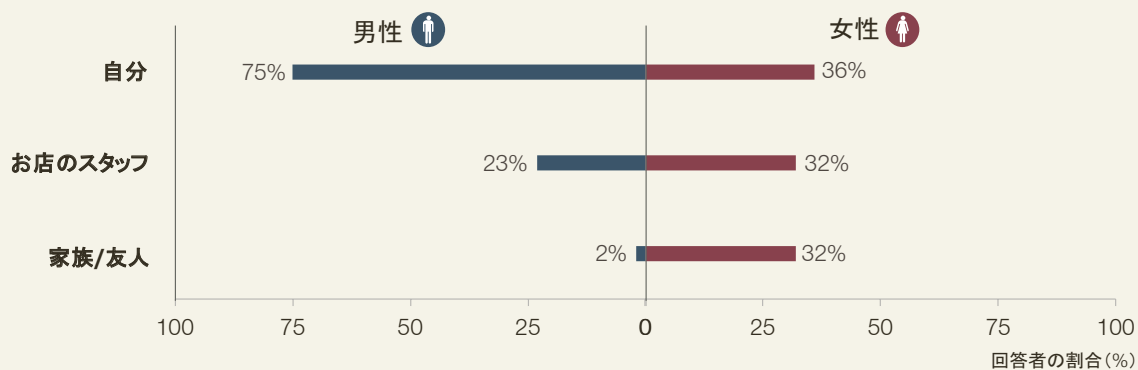


# 2

## 2. 消費者の購買行動に男女差はあるか？

消費者のタイヤの購買行動を男女別で分析すると、3つの違いが見られた。一つは、男性は自分の意思で、女性は他人の意見に従いタイヤを選択する傾向が強い点である。男性の4人に3人は自分でタイヤを選ぶと回答したのに対し、女性の6割以上は自分ではなく店頭スタッフや家族・友人に選んでもらっていることが明らかになった(図6)。この結果から、多くの女性はタイヤについてあまり詳しくなく、関心も低いことが示唆される。また、店頭スタッフがタイヤを選ぶケースが男女ともに2~3割見られた。以上の結果を考慮すると、タイヤメーカーは販売店に対して自社ブランドを勧めてもらえるよう、プロモーションなどの仕組みを構築、強化すべきであると思われる。そして、カー用品店やタイヤ専門店の販売員は、販売の第一選択として、男性客に対してはプル型が、女性客に対してはプッシュ型がそれぞれ効果的であることが推測される。

Q. 購入したタイヤを誰が選びましたか？



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図6: 男女別タイヤの購入決定者の内訳: 有効回答者数: 男性 = 443、女性 = 385


二つ目の男女差は、タイヤの購入場所で顕著に現れた。図7に示すように、男性は女性に比べ、カー用品店やタイヤ専門店で購入するケースが多かった。これは、男性の方が能動的にタイヤを選択しようとする傾向が強いためであろう。このことから、専門店ではタイヤの豊富な品揃えが、男性客への重要な訴求ポイント



# 2

になると考えられる。一方、女性は男性に比べ、自動車ディーラーでタイヤを購入するケースが多かった。これは、女性はタイヤの選択に対して受動的であり、新車購入後での定期点検などのタイミングでタイヤ交換を勧められ、そのまま購入するパターンが男性に比べて高いためであると推測される。このことから、カー用品店やタイヤ専門店も、女性が喜ぶような定期点検プログラムなどを充実させることで顧客との接点を増やし、その際にタイヤ交換を勧めることで購入確率を上げることが可能になると考えられる。また、タイヤメーカーは自動車ディーラーに対し、定期点検の際に特に女性に対してタイヤ交換を積極的に勧めるよう働きかけることで、売上を伸ばすことが出来る可能性がある。

## Q. どこで新しいタイヤを購入しましたか？ ?

購入場所	男性 	女性 
カー用品店	 <b>1位</b> (31%)	 <b>2位</b> (25%)
タイヤ専門店	 <b>2位</b> (24%)	 <b>3位</b> (19%)
自動車ディーラー	 <b>3位</b> (24%)	 <b>1位</b> (38%)
インターネット店舗	4位 (12%)	5位 (8%)
ガソリンスタンド	5位 (7%)	4位 (9%)
タイヤメーカー直販店	6位 (2%)	6位 (1%)

出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図7: 男女別タイヤの購入場所; 有効回答者数: 男性 = 431、女性 = 371

三つ目の男女差は、購入場所の選択理由で見られた。購入場所を選んだ理由として「価格が安い」と回答した割合が、女性より男性の方が高かったが(図8)、この結果は次のように解釈できる。男性はタイヤを能動的に選択する傾向が強いいため、購入場所はカー用品店やタイヤ専門店になる。そこでは様々な種類のタイヤとその価格が比較可能なため、自分が欲しいタイヤの価格を比べるために専門

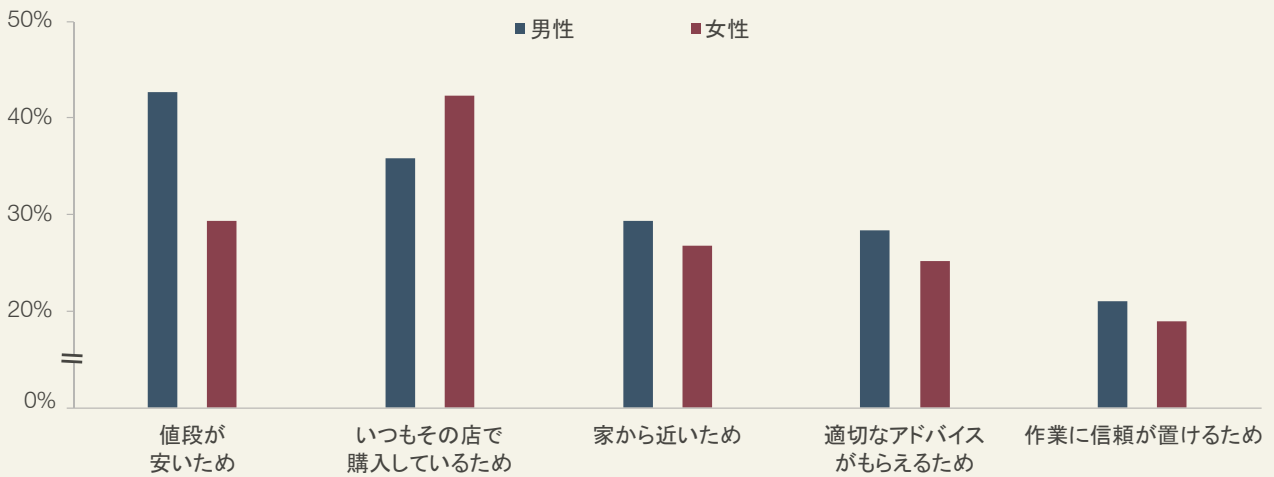
# 2

店を何店舗か訪れ、最終的に価格が安い専門店でタイヤを購入する。また、購入場所の選択理由として、女性は「いつもその店で購入しているため」と回答した割合が一番高かった。この結果は、前述したとおり、女性は車を購入した自動車ディーラーでの定期点検の際、勧められるままタイヤを交換（つまり購入）する傾向があることを反映していると思われる。

Q. (タイヤの購入場所を質問後) その購入場所を選んだ理由を教えてください。



回答者の割合



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

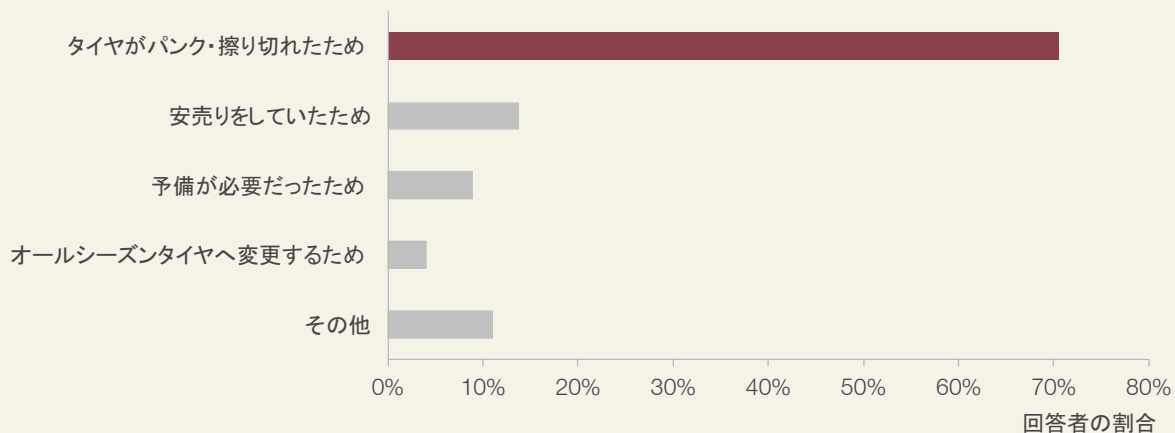
図8: 男女別購入場所の選択理由; 有効回答者数: 828 (複数回答可)

# 3

## 3. タイヤ購入のきっかけと購入場所の選択理由は何か？

タイヤを購入する理由は様々であるが、調査の結果、「タイヤがパンク・擦り切れたため」と回答したのが約7割に上ったのに対し、「安売りをしていたため」と回答したのは意外にも全体の14%に留まった(図9)。これは、パンク等の重大なトラブルでタイヤを購入する場合は早急にタイヤが必要となり、価格を十分に比較する余裕がなく、相対的に価格の重要度が低くなったためだと考えられる。購入動機がタイヤトラブルの消費者の中には、極めてタイヤ交換の緊急度が高い消費者セグメントも含まれ、そのセグメントの支払意思は極めて高くなることが推察される。

Q. タイヤを購入することになったきっかけを教えてください。



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

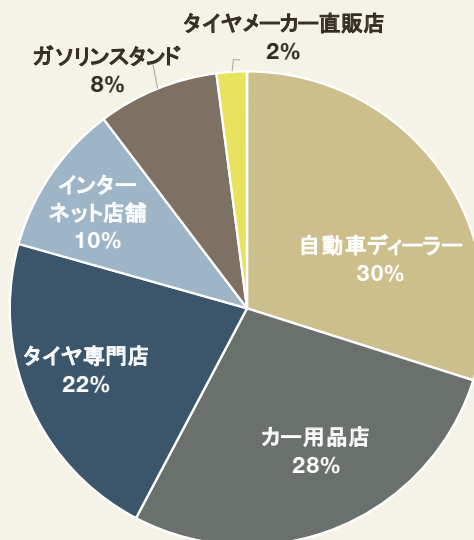
図9: タイヤの購入きっかけ; 有効回答者数: 828 (複数回答可)

購入場所としては、自動車ディーラーで購入したと回答した割合が最も高く(30%)、カー用品店(28%)、タイヤ専門店(22%)と続いたが、10%もの回答者がオンラインでタイヤを購入した経験があることが分かった(図10)。インターネット店舗はガソリンスタンド(8%)よりも選ばれており、動向を無視できないほど大きな販売チャネルになっている。ドイツでは、オンラインでタイヤを購入したことがある人が4人

# 3

に1人いることを考慮すると<sup>2</sup>、日本でもさらなる成長の余地があると考えられる。また、一般的に、オンラインチャネルは価格の透明性が高く、低価格で販売する傾向があるため、オンラインチャネルの存在感が増すにつれ、タイヤ業界全体として価格下落のプレッシャーが高まることが予想される。従って、従来の販売チャネルは、価格の安さでオンラインチャネルに対抗するのはなく、顧客との良好な関係性の構築、信頼性の獲得を最優先し、価格面以外で差別化をすることが重要であると思われる。

Q. どこで新しいタイヤを購入しましたか？



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査 (2020)

図10: タイヤの購入場所; 有効回答者数: 802 (複数回答可)

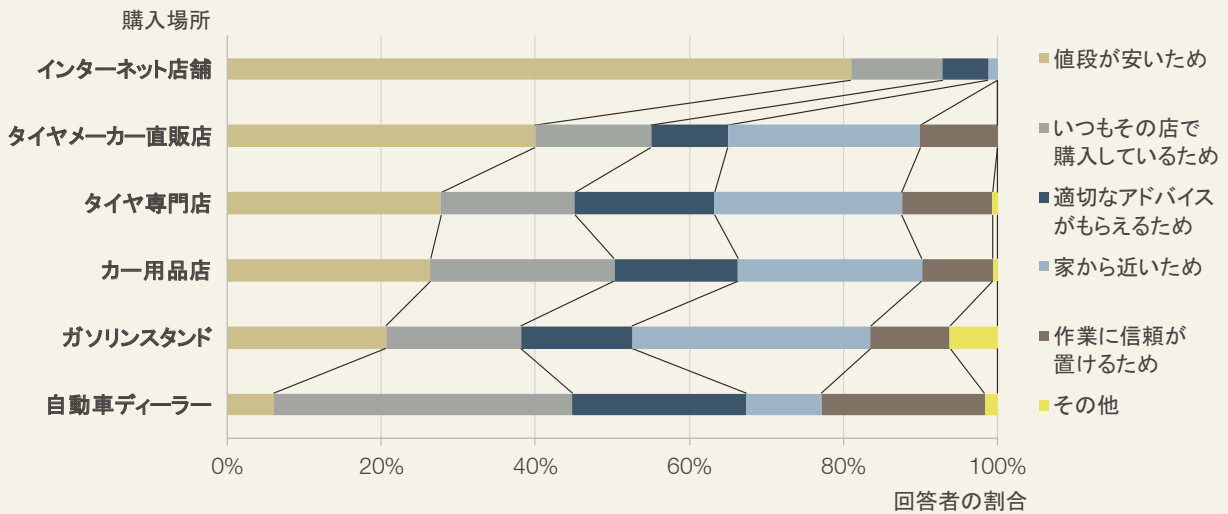
購入場所を選択した理由は、販売チャネルによって異なるのであろうか？結果は図11に示すように、インターネット店舗で購入した回答者は、購入場所の選択理由として「値段が安い」と回答した割合が全体の80%以上だったが、それ以外の実店舗で購入した回答者は、「いつもその店で購入しているため」、「適切なアドバイスがもらえるため」、「家から近いため」など、価格以外の面が購入場所の

<sup>2</sup>ドイツ自動車連盟の調査「Trendforschung im Reifen-Markt Zusatzmodul zum PKW-Monitor eine ADAC Verlag Studie Ergebnisse 2018」p69

# 3

選択理由の半数以上となった。これは、タイヤのトラブルが発生した際には安心を求め、かつ即座にトラブルを解決するために実店舗を利用している一方で、トラブル以外の理由でタイヤを購入する場合は、価格を比較する余裕があるためオンライン店舗を利用していることを反映したものであると推察される。

Q. (タイヤの購入場所を質問後)その購入場所を選んだ理由を教えてください。



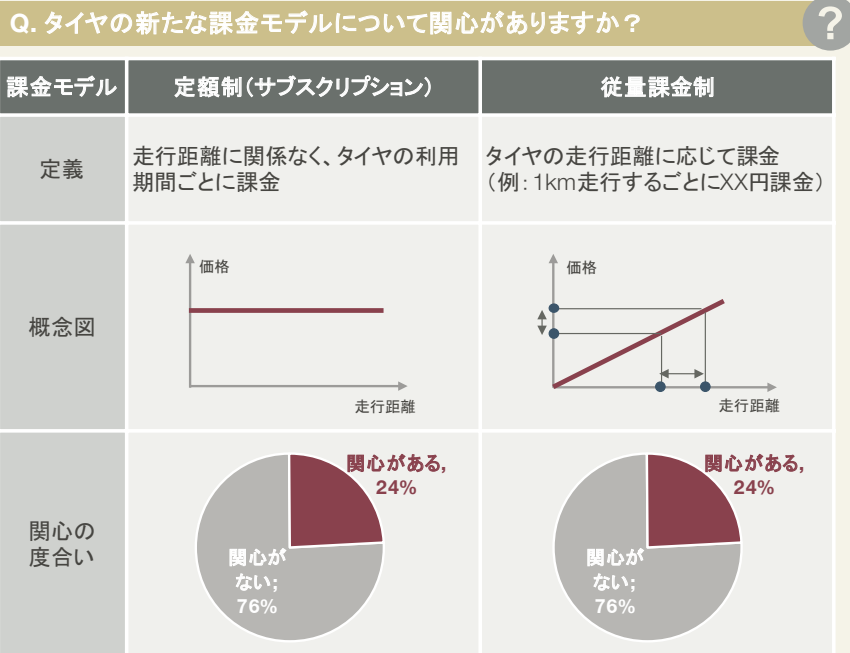
出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図11: 販売チャネル別購入場所の選択理由; 有効回答者数: 男性 = 431、女性 = 371

# 4

## 4. 消費者はタイヤの新しい課金モデルに興味があるか？

現在の市販用・乗用車用タイヤは、消費者が一度料金を支払えばずっと使い続ける、いわゆる売り切り型であるが、昨今、様々な業界で新しい課金モデルの検討・導入が行われている。中でも最近よく見かけるのが、月単位あるいは年単位で料金を支払って製品・サービスを利用する定額制(サブスクリプション型)、また、製品・サービスの利用量に応じて料金を支払う従量課金制(従量制)である。タイヤの新たな課金モデルとしてこれら2つに興味があるか質問したところ、約4分の1もの回答者が関心を持っていることが分かった(図12)。



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

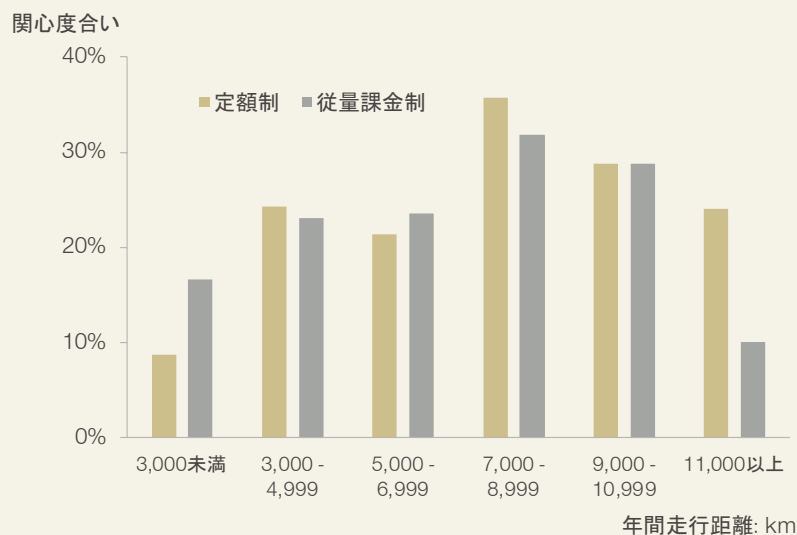
図12: 新しい課金モデルの関心度合い; 1(全く関心がない)、2(関心がない)、3(どちらともいえない)、4(関心がある)、5(非常に関心がある)で質問。4及び5の回答を“関心がある”と定義。有効回答者数: 913

BtoCではまだ一般的ではないが、BtoBではミシュランがトラック用タイヤで従量課金制を採用したことで有名である。ミシュランが約25%長持ちする新型タイヤを開発し、市場投入する予定だった当時、ミシュランは大きな課題に直面していた。調査によると、この新型タイヤに対する顧客の追加的な支払い意思は僅かしかなく、このまま新型タイヤを市場投入すると、タイヤが長持ちする分だけ収益が減少するリスクがあるという状況であった。しかし、売り切り型ではなく従量課金制を採用することで、顧客が追加料金負担を意識せずに、タイヤが長持ちする分の追加支払いを行うことにより、ミシュランは新型タイヤの収益化に成功したのである。また、従量課金制は顧客にとってもメリットがある。費用を前払いする必要がなくなることで、巨額の固定費が変動費化し、柔軟なコスト管理が可能となった。例えば、

# 4

不況時には商品の出荷量が減り、トラック輸送サービスの需要も減るが、従量課金制であれば走行距離が減った分を支払わずに済む。ミシュランはこの従量課金制の採用により、タイヤ業界で高い利益率を実現した。また、ブリヂストンはトラック・バス用タイヤのソリューションビジネスとして定額制サービスを開始し、話題となっている<sup>3</sup>。新品タイヤやリトレッドタイヤといった商品と、タイヤ交換・メンテナンスなどを組み合わせ、月次の定額払いにすることでタイヤ費用の平準化を図った“トータルパッケージプラン”は、経費削減やタイヤ管理業務効率化などに繋がるとして、国内の運送会社、バス会社に喜ばれている。BtoCでもBtoBと同様、タイヤの新たな課金モデルの中に潜在的な収益向上の機会が埋もれている可能性がある。

仮に、タイヤ業界がBtoC向けに新しい課金モデルを展開する際、どのような消費者セグメントが関心を持っているか把握するうえで参考となる情報の1つが、消費者の年間走行距離である。図13に示すように、年間走行距離が3,000km未満の場合は、定額制よりも従量課金制の方が回答者の関心度合いが高かったのに対して、11,000km以上の場合には逆に、定額制の方が関心度合いは高かった。これは、走行距離が短い消費者はタイヤを使用した分だけ金額を支払うことで不必要な出費を抑えられ、反対に、走行距離が長い消費者は出費を一定にすることにより安心して多く走行したい意思があるためだと思われる。



出典: サイモン・クチャー&パートナーズ タイヤの購買行動における消費者調査(2020)

図13: 新しい課金モデルの関心度合い(年間走行距離別); 新しい課金モデルに関心があると回答をした回答者が対象。有効回答者数: (定額制) 222, (従量課金制) 215

<sup>3</sup>株式会社ブリヂストン

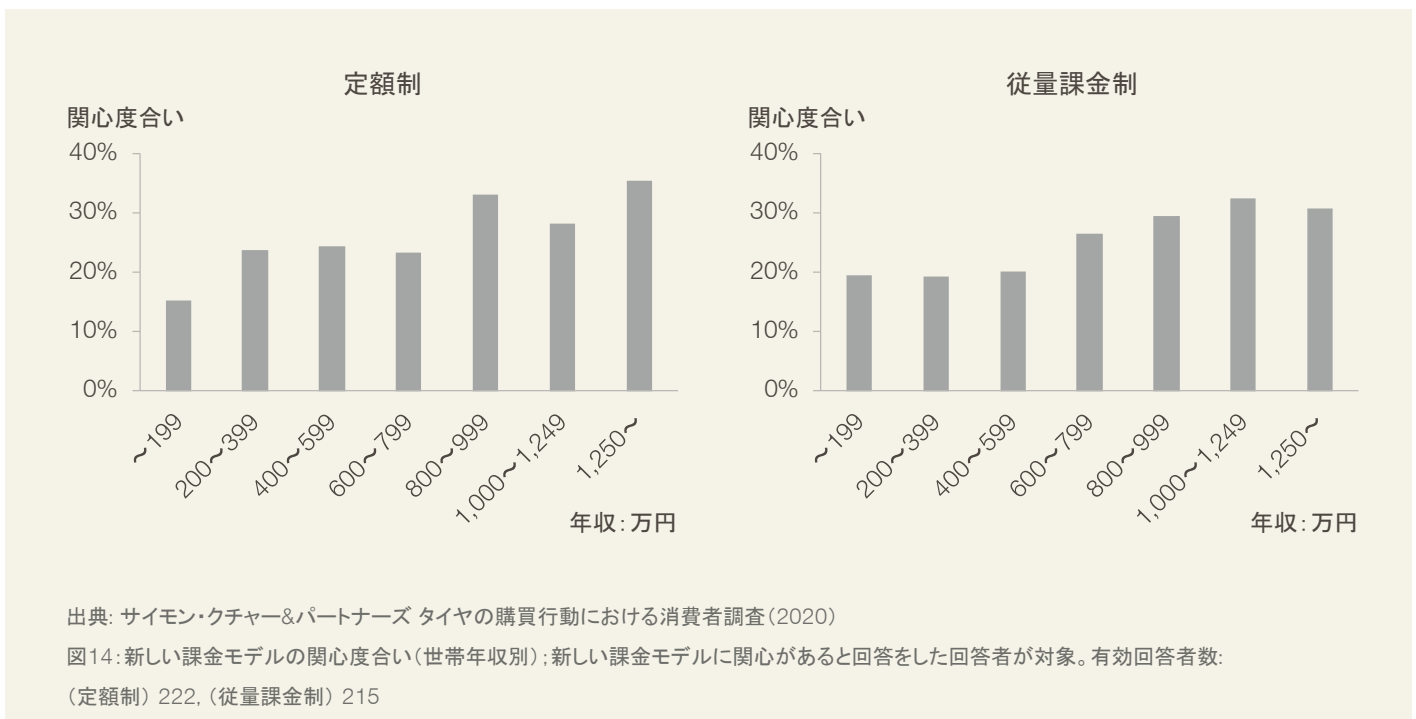
[https://tire.bridgestone.co.jp/tb/truck\\_bus/solution/business/index.html](https://tire.bridgestone.co.jp/tb/truck_bus/solution/business/index.html)



# 4

この消費者の意向は、新たな課金モデルを設計する際は、細心の注意が必要なことを意味する。消費者は自身の走行距離と照らして有利な課金モデルを選択しようとするため、新たな課金モデルはサービスの提供者にとって不採算となる顧客のみを引き寄せ、収益が悪化するリスクがある。それを避けるためには、様々な課金パターン(サービス利用量に関わらず単一料金を課金、利用量に合わせて階段状/曲線状に料金を引き上げ、など)を検討し、消費者サーベイやフォーカス・グループインタビュー等の結果を基に、収益性のシミュレーションを行った上で、課金パターンと課金額を決定する必要がある。また、定額制については通常の割賦販売と明確に差別化するために、消費者のニーズをとらえた付加的なサービスを提供することを検討すべきである。例えば、一定回数ノーマルタイヤと冬タイヤを交換可能とする、タイヤ交換費用をバンドリングする、品質保証を厚くする、などはその候補となる。

タイヤの新しい課金モデルへの関心度合いを推測する別の情報として、消費者の世帯年収がある。図14に示すように、年収が高くなるにつれ、定額制、従量課金制ともに関心が高まっていることが分かる。従って、新たな課金モデルを導入する際は、まずは富裕層をターゲットとしてサービスを展開すると、効率的に売上を伸ばすことが出来ると推測される。



## おわりに

本レポートではサイモン・クチャーが行った調査結果を元に、消費者の購買行動を解明していった。購買行動には、性別、購買チャネルなどで明確な違いがあることがお分かり頂けたらろう。このような購買行動の違いを理解し、それらに対して施策を打っていくことで、収益性を上げることが出来る多くの可能性が存在する。また、タイヤの課金モデルには新たなビジネスチャンスが埋もれていることも考えられる。全ての消費者に対して均一にアプローチするのではなく、自社がターゲットとする消費者セグメントを定め、それぞれに合った価値を提供することが収益性を向上するうえで重要である。本レポートがその一助となれば幸いである。

## 著者紹介



**山城 和人**

マネージング・パートナー

外資系コンサルティング会社、投資銀行、事業会社を経て現職。自動車、産業機器、消費財等の事業戦略や価格戦略のコンサルティングに従事。ロチェスター大学MBA(経営学修士)、日本証券アナリスト協会検定会員



**Antoine Weill**

パートナー

サイモン・クチャーにおける自動車プラクティスの責任者。自動車業界エキスパートとして日本を含む数多くのグローバルプロジェクトを実施。利益拡大、売上マネジメントの改善、価格戦略の分野において深い知見を有する。



**蔵田 真也**

マネージャー

外資系コンサルティング会社、外資系メーカーのマーケティング部門を経て現職。テクノロジー機器メーカーや小売等に対するマーケティング・販売戦略のコンサルティングに従事。工学博士(東京大学 化学生命工学専攻)



**梶川 武蔵**

コンサルタント

外資系コンサルティング会社、監査法人を経て現職。製造業、小売業の大手企業に対し、価格戦略、マーケティング等に関するコンサルティングの経験を有する。HEC経営大学院 MBA

## サイモン・クチャー&パートナーズ：戦略・マーケティングに特化したコンサルティングファーム

サイモン・クチャー&パートナーズは、クライアントの収益および利益成長 (TopLine Power®)に特化したグローバルなコンサルティングファームであり、39のオフィスに1,400名以上のコンサルタントを有する。1985年に設立されて以来、35年以上に渡って戦略・マーケティング・プライシング・セールスの4分野におけるコンサルティングサービスを提供しており、プライシングにおいては世界中でリーディング・ファームとしての評価を得ている。



オフィス数

39カ国 25 オフィス



年平均成長率 (1990年以降)

+18%



2018 年度売上高

約 360億円



プロジェクトがもたらす  
平均ROS改善率

+2~4%



アフリカ // エジプト カイロ アメリカ // ブラジル サンパウロ、カナダ トロント、チリ サンティアゴ、メキシコ メキシコシティ、アメリカ アトランタ、ボストン、シカゴ、ヒューストン、ニューヨーク、サンフランシスコ、シリコンバレー アジア/南太平洋/中東 // オーストラリア シドニー、中国 北京、香港、上海 日本 東京、シンガポール シンガポール UAE ドバイ ヨーロッパ // オーストリア ウィーン、ベルギー ブリュッセル、デンマーク コペンハーゲン、フランス パリ、ドイツ ボン、ケルン、フランクフルト、ハンブルグ、ミュンヘン、イタリア ミラノ、ルクセンブルグ ルクセンブルグ、オランダ アムステルダム、ポーランド ワルシャワ、スペイン バルセロナ、マドリッド、スウェーデン スtockホルム、スイス ジュネーブ、チューリッヒ、トルコ イスタンブール、イギリス ロンドン

## グローバルで高く評価されるサイモン・クチャー&パートナーズの収益・利益改善に関するコンサルティングサービス

Financial Times誌



### #1 マーケティング・ブランド・プライシング

2018年にFinancial Times誌が発表したイギリス国内の経営コンサルティングファームランキングにおいて、他2企業と同率1位を獲得

brand eins/Statista誌



### #1 マーケティング・ブランド・プライシング

Brand eins/Statista誌が発行するコンサルティング特集の業界レポート(オンライン調査に基づく)において、2014年から2019年まで6年間連続で1位を獲得

Capital誌



### #1 マーケティング・ブランド・プライシング

2016-2018年にCapital誌が行ったフランス国内の最優秀経営コンサルティングファームの調査において、他2企業と同率1位を獲得(隔年で調査を実施)

Forbes誌



### ★★★ マーケティング・ブランド・プライシング・セールス

2016-2018年にForbes誌が行った米国国内の最優秀経営コンサルティングファームの調査において、2回連続で高評価を獲得(隔年で調査を実施)

MT Magazine/Erasmus University



### #1 戦略コンサルティング

2018年にMT Magazine誌およびエラスムス・ロッテルダム大学が共同で行ったオランダ国内の最優秀戦略コンサルティングファームの調査において、1位を獲得

Bilanz誌



### #1 マーケティング・セールス

2019年にBilanz誌が行ったスイス国内の最優秀コンサルティングファームの調査において、1位を獲得

## クライアント・メディアからの信頼

サイモン・クチャー&パートナーズは我々が戦略を策定する上で非常に信頼のおけるパートナーでした。Uber Rewardsの開発期間において、彼らの高い専門性に基づく助言は非常に有用でした。

Uber former COO バーニー・ハーフォード

サイモン・クチャー&パートナーズはプライシングに関するアドバイザーとしては、グローバル・リーディング・ファームである。

BusinessWeek 誌

プライシングにおいて、サイモン・クチャー&パートナーズは他社が提供しない価値を提供している。

経営学者 ピーター・ドラッカー

サイモン・クチャー&パートナーズは長年特定できていなかった課題を明らかにするという点において大きな貢献を果たしてくれました。プロジェクトを通して、中核となる顧客層に対する理解が深まりました。

エコノミストグループ CFO クリス・スティーブ

サイモン・クチャー&パートナーズはプライシング戦略についてのスペシャリストである。

The Wall Street Journal 誌

サイモン・クチャー&パートナーズほどプライシングを理解しているものはいない。

経営学者 フィリップ・コトラー

**SIMON ◆ KUCHER & PARTNERS**

Strategy & Marketing Consultants

**東京オフィス**

〒102-0094

東京都千代田区紀尾井町4-1

ニューオータニガーデンコート 28F

Tel. (03) 6261-0977

tokyo@simon-kucher.com

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)