

連載

マーケティングの出番ですか？

第4回 「軽自動車マーケットの行方— 自動車会社にできるか？ 本質マーケティング！」

繁 浩太郎 マーケティング・ディレクター

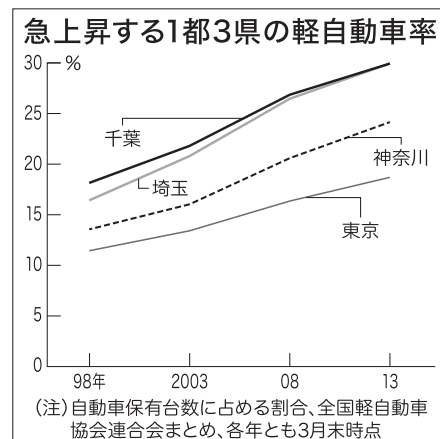
「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

筆者は、ホンダ技研で新車開発業務を長年担当し、僭越ながら、関わった車種数は業界で最も多いのではないかと自負しております。その中でも「軽自動車」は特に長く開発に携わっており、今回は自己紹介も兼ね、「軽自動車マーケットの行方」を展望させていただきます。

●「軽自動車」の現状とトレンド

軽自動車は、時代トレンドや社会環境から見て、これからも伸びる領域と予測されています。また一方で税制の変更もあり、そうは簡単に伸びないとも言われています。いったい、どう考えれば良いのでしょうか？

今まで、「軽」は公共交通機関の少ない地方の足として選ばれる側面が大きかったと思いますが、ここ数年の販売状況で見ると首都圏でも選ばれ始めており新車購入者の3分の1が選ぶところまで伸びてきています（全国軽自動車協会連合会の発表より転載）。



1都3県の2013年の軽自動車販売状況
(カッコ内は前年比増加率、%)

都県名	軽自動車販売台数	新車販売に占める軽の比率(%)
神奈川	7万6597台 (14.5)	26.0
埼玉	9万7747台 (14.6)	35.1
千葉	8万379台 (9.3)	35.1
東京	7万3337台 (8.0)	21.8 (推計値)

●軽自動車マーケットの競争力は？

次に、軽自動車における開発アプローチの一端を差別化競争の観点からご紹介します。

ホンダのNシリーズでは、当初より車内のパッケージング効率が他車との大きな差別化になると考えていました。ホンダのNシリーズの開発責任者によれば、広いキャビンを作るといことはドライバーの座る位置をできるだけ前方にすることであり、そのためには、アクセルペダルをできるだけ前方にする必要があります、さらに

アクセルペダルを前方にするには、その先にあるフロントタイヤの位置を前にすることになり、全長に制限のある軽規格の限度一杯に設計し、そのアクセル位置を具現化出来る前後方向に扁平なエンジン等を新作しています。

広さを実現するその他の方法として、ルーフの高さを上げることも検討しましたが、ルーフの高さを高くしていくと重心が高くなり操縦安定性を保つのが難しくなるという技術的な課題があり、また、今のスーパーハイトの車でも、「頭の上があまりにもスカスカ過ぎて無駄な感じがする」という顧客の否定的な意見もあります。作り手が、競合より広くしたいと言うことだけを指すあまり、顧客がどう感じるか？どのように使われるか？という顧客の本質価値観を考慮せず全高をあげると、顧客にそっぽを向かれる可能性があると言うことです。

各社の試行錯誤を経て、軽における「広さ」というわかりやすいハードの競争は、ほぼやり尽くされた感があります。

●今後、軽自動車はどうなっていくのか？

今後の軽自動車の方向性として一義的な「広さ」というハードの競争でなくなると言うことは、作り手側の考え方も変わる必要があると言うことです。つまり、今までは顧客の価値観と信じて「広さ」「燃費」「走り」等の性能面を主体に開発・商品企画を行ってきましたが、これからは「本当の顧客の価値観」を先回りして見極め、本質を追求することが求められます。それには、開発者自身が自ら出向いて頭でなく気持ちで顧客と接して、肌で感じて、その想いを開発者どうしで共有、議論し、「顧客は何に喜ぶのか？」というコンセプト化を図る企画手順が必要であり、これがいわば「本質価値マーケティング」です。

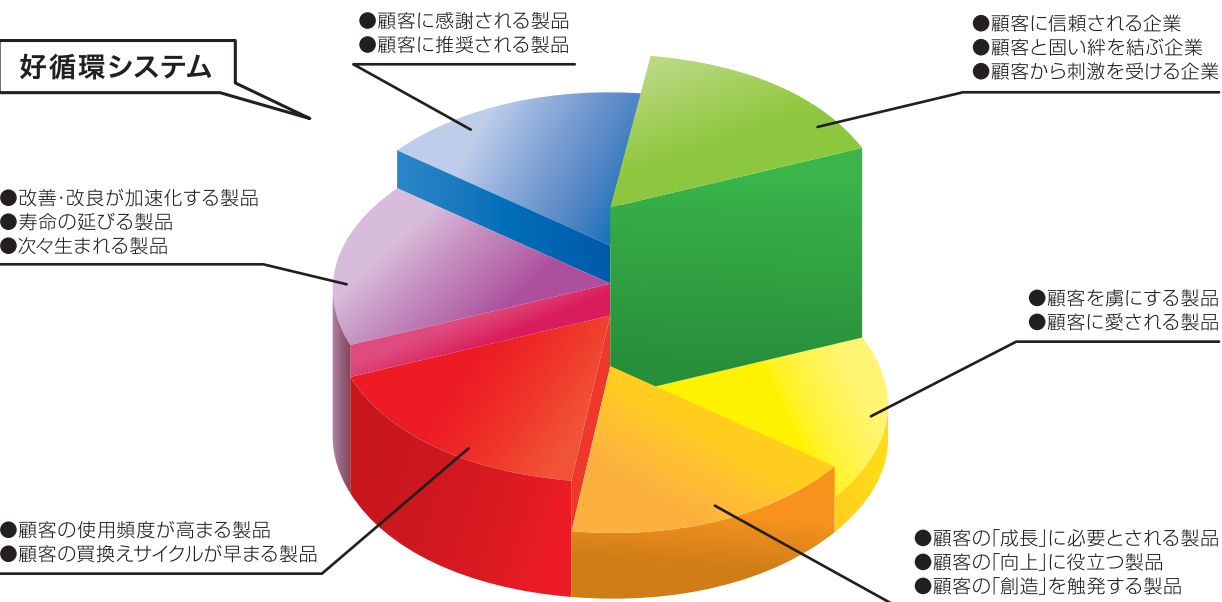
顧客が喜ぶことを技術で具現化するのが技術者であることに変わりありませんが、その方向性を定める上で、顧客の喜ぶこと・価値観の本質を的確に掴むことが新たな競争になってきます。



繁 浩太郎
(マーケティング・ディレクター)

1952年生まれ
出身：京都府
関西大学 工学部卒業
本田技術研究所にて、ステップワゴンからN-Boxまで数多くの車の企画、開発、ブランド戦略に従事、またCR-Zの商品統括責任者も担当。現在、ウェルコインターナショナル(株)に非常勤で所属。趣味はギター演奏、バンド活動。

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創 …マーケティング性善説の彼岸



善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を目指す製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？

善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。

●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。