

第13回 自動車のフロントグリルに映る日本的マーケティング (前編)

繁 浩太郎 Wellco International (株) 非常勤

「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。

★今、自動車のフロントグリルはメッキだらけで似たもの同士？、がウケル？

最近の車のフロントグリルにメッキが多いのは、お気づきでしょうか？ 特に「ミニバン系」で目立っています。何故、こんなにメッキが多いのか？ 国産メーカーのミニバンは、メッキだらけの顔といっても差し支えないぐらいです。今回は、メッキの是非ではなく、何故、クルマが異なっても同じようにメッキ顔を採用するのか？ ということをマーケティングの視点から考察してみます。

メッキ顔が増殖するわけは、各メーカーがメッキを多用した顔が「より売れる」と考えているからです。

ところで、メッキ多用という共通項以外でも、ホンダのステップワゴンと日産セレナは、顔だけでなく全体のスタイルも非常に似ています。この2車はよく売れていて街中でも見かけますが、プロの私でも見間違えることが時々あります。何故、こうもメッキグリル、スタイルが似たもの同士になってしまうのでしょうか？



★現場における顧客ニーズの情報収集が原因？

クルマの印象、イメージを大きく左右するフロントグリルをどうデザインするか？ スタイリングの方向性を開発段階で決定する際、もちろん、スタイリストの意見が反映されますが、重要な部分であるだけに、開発チームではユーザーの意見も取り入れて総合的に判断します。

ユーザーの意見の収集方法の一つとして、現場の最前線、つまりセールスの声を吸い上げる方法があります。これは「メッキにするとユーザーの評判がいい、自社、他社の同種のデザインのクルマの売れ行きがいい」また「ミニバン系のユーザー層は、しっかりとした自信ありげの顔を好む」とか言う意見や情報が、販売店のセールス→店長→カーメーカーの営業情報部門→開発チームという流れで伝わります。この場合、大元であるセールスによるお客さま情報の取捨選択スキルがかなり大切になります。



モチベーション高く積極的な気持ちを持って、お客さまの求めるものを察知できる販売経験豊富なセールスであれば、お客さまがメッキを好む理由について、例えば、「若者はメッキの派手で目立つ点がお気に入り」、「中高年は頑丈なイメージに安心感を持つ」、「女性はピカピカがいつまでも新しく見えることに好感」等、購入層ごとに高いレベルの情報をとらえ、しかも、伝言ゲームにならないように付帯情報とともに開発チームに正確に伝えます。

また、別の方法として、開発チームが直接販売現場に出向いて、セールスから直接情報を得る場合や、直接お客さまに会って意見を聞き、お客さまの価値観を開発者自身で理解する場合があります。いわゆる「現場・現物・現実、3現主義」というものです。これには机に座って考えるマーケティングより3現主義の方が、開発担当者が情報をリアルに実感することで、モノの形や仕様を具体化しやすいという利点があるからです。



いずれにしても、お客さまへの調査や情報収集により、メッキ顔やシッカリ系の顔、さらに大柄が良い等、ここでスタイリングの方向性が導かれます。

この情報収集アプローチは、各社だいたい大きな差はなく、結果、このように企画された商品は、自ずとどれも似てくることになります。つまり、各社で良しとされている同じような方法で顧客ニーズを吸い上げ、それを商品に反映しようとするため、「同じインプットから同じアウトプット」、必然的に同じようなメッキ顔に行き着きます。

トヨタのアルファード、ノア、エクスファエアなどは、同類のスタイルが車格を超えて共通化されているように見えます。

しかしここで、お客さま自体、本当のところはどう感

じているのか？ という疑問が生じます。果たして、お客さまは本心からメッキ顔を欲しているのでしょうか？

後編では、顧客心理と価値の多様性について考察します。(後編は、第14回の掲載予定)



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

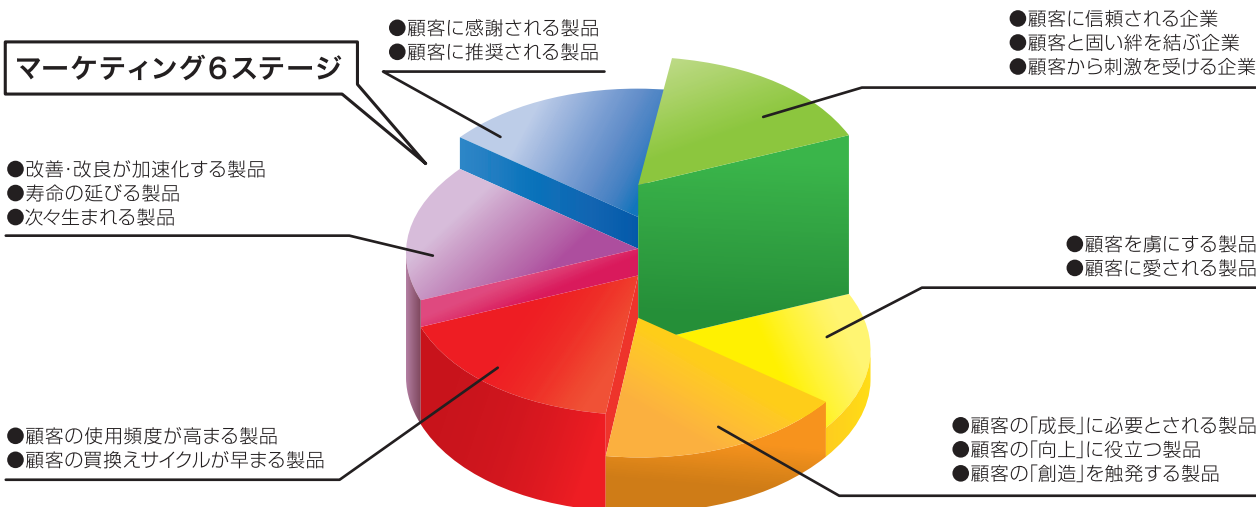
本田技術研究所にて、ステップワゴンからN-Boxまで数多くの車の企画、開発、ブランド戦略に従事、またCR-Zの商品統括責任者も担当。現在、ウェルコインターナショナル(株)に非常勤で所属。趣味はギター演奏、バンド活動。

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追求する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。