

マーケティングの出番ですか？

第14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 (後編)

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。

★お客さまの心理に見える日本人の特性

前編で、現場における情報収集は果たして、“お客さまの本音に迫っているか？”という問題提起をしました。が、実のところ、お客さまは、フロントグリルの意匠について大して関心を持っていなかったり、そもそも、グリルのデザインに大きな個性を必要としていない、というか「こうなっているのが、流行りなのね」その中で、「ここが少し違うわね」くらいの意識なのかもしれません。車とか他の物を買うとき、「どれがおすすめですか？」とよくお客さまに聞かれるという話を耳にしますが、その場合、お客さまのデザインを選ぶ心理は「外したくない≒無難」、「だいたい他のみんなと同じがいい≒同調」ということなのかもしれません。つまり、セレナのお客さまとステップワゴンのお客さまで言えば、双方の価値観はほぼ同じで、メッキデザインの良否でなく「どういうグリルが流行り？メッキなら安心」が決め手になっているということです。

日産 セレナ



ホンダ ステップワゴン



日本人の特性として、大きく他の人と離れたくない、自分らしさは欲しいが、多くの人との仲間の中に入りたい、だから、できるだけ自分の個性や主張は控えるという傾向があります。周りを見回すと男性サラリーマンは、紺か黒色系のスーツが多いですが、これなど、誰が決めたことでもありません。サラリーマンの各々がそれを良しとしており、そこには、“除け者”になりたくないという心理が働いています。

これは、日本人のルーツである農耕社会は、仲間のみならず力を合わせて生きてきたことが要因として考えられ、狩猟で生きてきた個人が基本である欧米民族と異なる点となっています。

★個性レスから個性アリ化、価値観多様化の受容へ

テレビの世界でも、選挙があればどの放送局も選挙、テニスの錦織選手が勝てばどの放送局も特番報道、朝の8時台などもだいたい同じテーマのニュース番組、そんな中で、テレビ東京だけはいつも違う、立ち位置が違

ます。きっと、番組作りの理念やコンセプトつまりブランドが、他の放送局と異なるのだと思います。

そのテレビ東京は、「テレ東が、ついに民放の「勝ち組」になった！」という見出しで、「週刊東洋経済」編の2014年11月18日WEB版が出ていました。内容は「民放キー局5社の2014年4～9月期（上期）決算の数字が出そろい、本業の儲けを表す営業利益は3社が減益となる厳しい環境の中、通期の業績予想を上方修正したのがテレビ東京ホールディングス（HD）……」



偶然かも知れませんが、この一端から世の中の流れが、「みんなと同じでは選びようがないし、個性がある方がイイね。なによりこういう人、こういう会社はわかりやすい」つまり「何なのかをもっと知りたい」と思い始めているのではないのでしょうか？それぞれの個性、個性を受け止め、理解したいという欲求が、日本の農耕民族の村社会（ポツ個性）から欧米の狩猟で生きてきた民族（個性化）の方向に向く、つまり価値観の多様化を受容するように変化してきているように思います。

そんな中では、マーケティングアプローチも従来型の「個性を控えて、より多くの人を取り込む」から、「個性を訴求し、それに共感する人を確実に取り込む」に転換する必要があります。

★お客さまの頭の中に入り込む

競合他社と差別化し、個性化した商品を開発するためには、お客さまの頭の中に入り込み、お客さまに「ココはいい」「これがいい」と言ってもらえるような、つまり、お客さまのニーズでなく、まだお客さま自身も気づいてない「魅力商品」を創造し、お客さまに提供することが求められます。

これからの時代のブランド戦略は「商品を通じて顧客と市場を創造する」ことが最重視されると思われます。

この変化に対応するためには、今までのマーケティング手法を抜本的に見直し、再構築していかなくてはなりません。つまり、単にあれが売れている、これが評判いいということではなく、お客さまの価値観の本質を捕まえて魅力的な商品を作り、お客さまの先回りをしていて「実は、こういうのが欲しかった」と最終的に言ってもらえるマーケティング手法を再構築すること、それが、結果的に他社と異なる商品を生み出し、自社のブランドアイデンティティを確立することに繋がります。同じ顔、ボツ個性の商品が、お客さまに疎まれる時代、島国で農



耕民族だった日本にもそういう時代がそこまで来ているように思います。

時代の流れ、今風に言えば時代の空気を読むことは、メーカーにとってもっとも大切なことのひとつです。これは市場調査では掴むことのできない、メーカーが日々の暮らしでセンス良く感じ取っていくものです。その意味では、現代のメーカーは、クリエイターと技術のエキスパートと言う3つの顔を合わせ持つことが求められます。

メーカーの責務は、「顧客に感動を与える」、「顧客に欲しいと言ってもらえる」価値ある製品を生み出すことです。市場の動きが激しさを増す今日、マーケティング手法を刷新し、メーカーのセンス、スキルを、ステップバイステップで着実に向上させていくことが求められています。



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

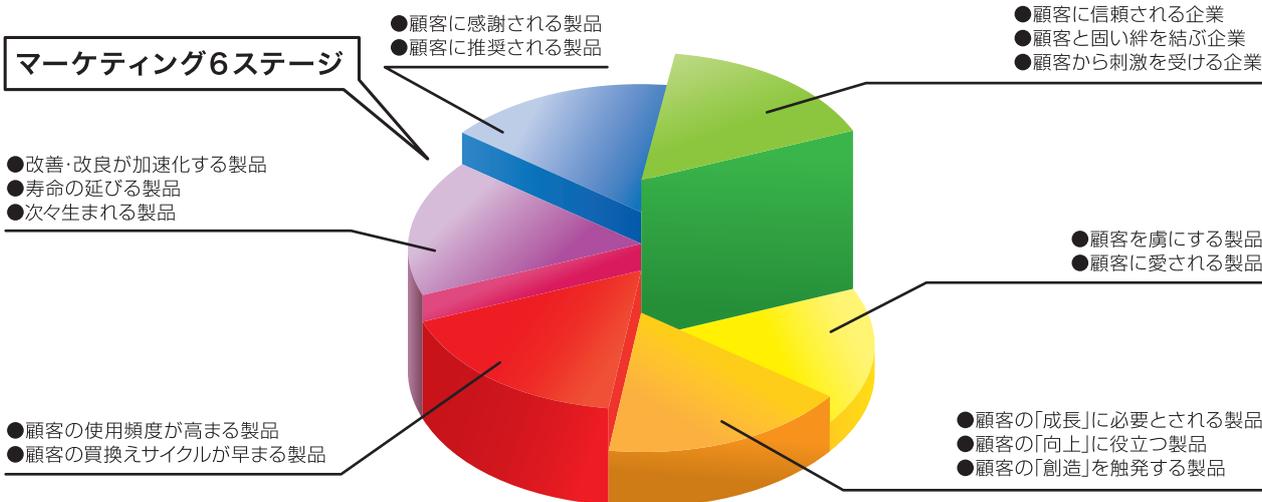
本田技術研究所にて、ステップワゴンからN-Boxまで数多くの車の企画、開発、ブランド戦略に従事、またCR-Zの商品統括責任者も担当。現在、ウェルコインターナショナル(株)に非常勤で所属。趣味はギター演奏、バンド活動。

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。