

地方におけるメーカーのブランドイメージと 自動車エントリー世代の情報収集

吉川 勝広

1. はじめに

2013年、ミシガン州デトロイトが財政破綻した。デトロイトはGM (General Motors) 本家を有し、1910年代からアメリカ自動車産業の街として名をはせた都市である。これまで世界の自動車産業をリードしてきたアメリカ自動車産業の街に関するニュースは、筆者には衝撃的であった。その一因は2008年のリーマン・ショックに端を発するGMの没落が大きい。その後GMはリストラをおこない、経営再建策も功を奏し復活するが、自動車の町に活気が戻ることはなかった。他にも2000年代になって加速した世界的市場再編が新車販売台数の伸び悩みを生じさせ、関連会社等の閉鎖、地価の安価な郊外への工場移転が加速したことが収減に拍車をかけたことが要因と考えられる。

世界の主な自動車市場は1990年代まで北米、欧州、日本であった。日本メーカーも海外市場進出の足掛かりにアメリカ市場に参入し販路拡大をしていったことは周知の事実である。しかし2000年代になってメーカーは新たな販路を求めて中国、インド、東南アジアへと進出する。

アジア市場に適合させるため現地向け小型車を開発し、現地生産を加速させた。その結果、中国、東南アジアでの競争が激化。2012年には

中国が1,930万台、アメリカ1,449万台、日本536万台、ブラジル380万台、インド、ドイツが300万台の市場¹となり、中国が世界一の市場となっていくのである。これらの自動車市場の変化に伴い、自動車産業研究者も研究対象を中国、東南アジア市場分析に移していく²。

世界市場再編と比例するように国内市場も大きく変化した。景気回復の不透明感からサラリーマンの給与上昇が見込めず、ガソリン価格高騰も相まって燃費の良い車が求められるようになってきたのである。

これまで国産メーカーはこれらのニーズに安価で燃費の良い軽自動車で応えてきた。それが1997年12月にトヨタがハイブリッドカープリウスを発売したことにより、市場構造が変化していく。トヨタはプリウスに加えアクアというハイブリッド専用車を追加し、ハイブリッド普及に努め、市場をつくりあげてしまった。一方で新車販売台数においてダイハツムーブ、ミラ、ホンダN-BOX、スズキワゴンR、スペーシア、日産デイズ等の軽自動車に加え、日産ノート、ホンダフィットのような小型車が新車販売の上位を占めるようになっていく³。

これらメーカー側のマーケティング以外にも顧客層に変化がおこった。2009年に発表された日本自動車工業会の「乗用車市場動向調査～

¹ 『日本経済新聞』2013年4月26日

² 塩地洋・孫飛舟・西川純平(2007)『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社、p104では、「日系合弁メーカーの販売計画の動きをビジネスチャンスと捉え、中国への進出を抱いている日本の自動車ディーラーや自動車関連企業が現れている」との分析を示している。

³ 『日本経済新聞』2013年8月7日

クルマ市場におけるエントリー世代のクルマ意識〜」において、エントリー層⁴の自動車への関心の薄さが指摘される。

エントリー層の自動車購入に際し、「クルマに感じるベネフィットの薄れ」、「地球環境や社会に対する負担意識の高まり」、「コストや労力などの障害の高まり」を阻害要因としてあげ、メーカーに対しこれらの阻害要因を取り除き、利便性を中心に「情報化」「自動化」「環境性能向上」などクルマの『効用』を高め、経済的、労力的な『負担』を減らしていくことの重要性を指摘したのである⁵。

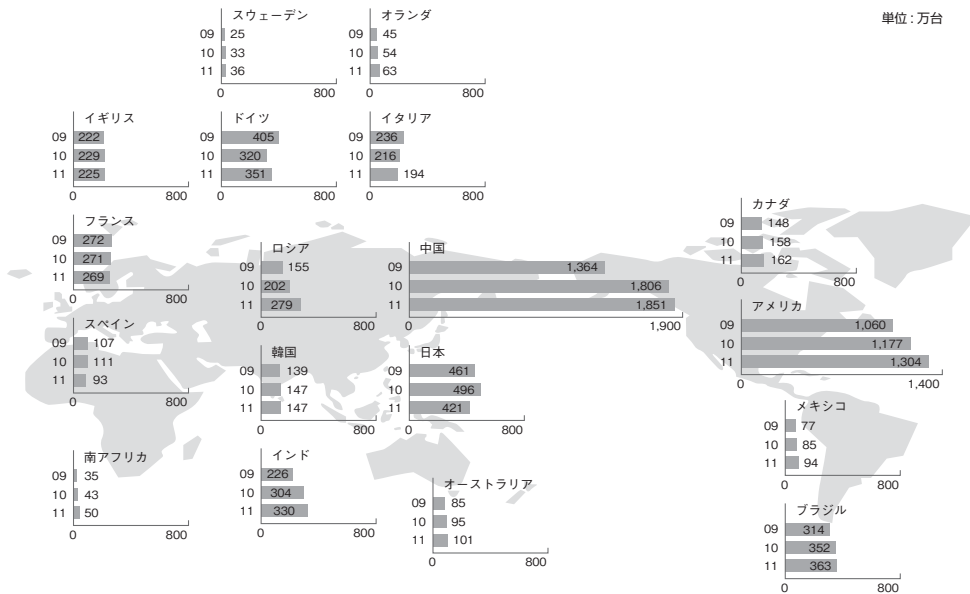
これまで自動車工業会がこのような調査を行い、危機感を示したことはなかった。メーカーはエントリー層を獲得するために3『効用』をアピールし、自動車に関心を向ける必要がある。

「自動化」「環境性能向上」は製品戦略に寄与するところが多い。筆者は「情報化」に関しては流通、マーケティング戦略上、何らかの対応ができる可能性があるのではないかと考えている。特に様々な情報から形成されるブランドイメージ、購入に際しての自動車情報、購入に当たり何が重視されているか等である。本論ではこれらを明らかにするため、エントリー世代に対して筆者の行った調査を基に考察を進めていく。

2. 市場の現況

2010年代になって中国、アメリカ、ロシア、インド、ブラジルにおいて自動車販売台数の増加がみられるようになった。

図 2-1 四輪車販売台数推移



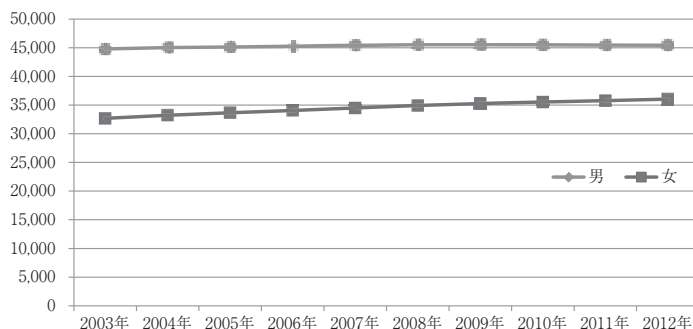
(出所) 日本自動車工業会資料

http://www.jama.or.jp/world/world/world_lt1.html

⁴ 日本自動車工業会によれば「クルマの免許を保有する年齢に達しているものの、まとまった所得がまだない「現大学生（18～24歳の4年生大学・短大在学中の男女）」をエントリー世代としている。

⁵ 日本自動車工業会（2009）「乗用車市場動向調査～クルマ市場におけるエントリー世代のクルマ意識～」日本自動車工業会，pp. 6-11

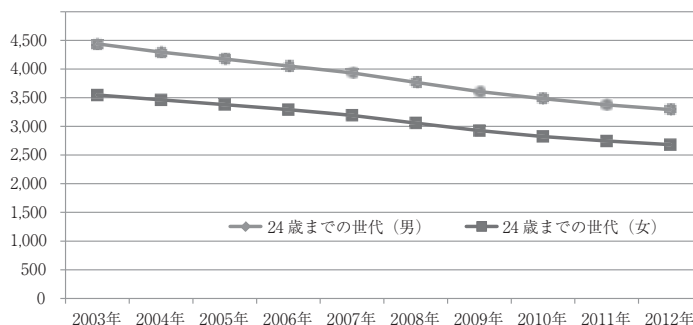
表 2-1 運転免許保有者数



(単位：千人)

(出所) 警察庁『警察白書』各年版より筆者作成

表 2-2 24歳までの運転免許保有者数



(単位：千人)

(出所) 警察庁『警察白書』各年版より筆者作成

一方、スウェーデン、イギリス、ドイツ、イタリア、フランス、韓国、日本等は販売台数が伸び悩む状況となっている。(図 2-1 参照) 言い換えればこれらの国のメーカーは自国外市場で利潤を得なければならない状況になってきているのである。

日本メーカーについて言えば、1980年代からアメリカにデザインセンター等を作り開発、生産をおこなってきた。日本メーカーは主な市場であるアメリカにおいてレクサス、インフィニ

ティー、アキュラといった高級車ブランドを販売する一方、トヨタ、ニッサン、ホンダといった大衆ブランドも投入し差別化を図っていた。しかし技術開発部門は本国に置いてあり、デザイン、サービスによる差別が主であった。

国内では2012年トヨタが販売した国内販売台数169万台のうち約68万台がハイブリッドカーとなった。特にハイブリッド専用車プリウス、アクアは2012年、2013年半期新車販売台数、1位、2位を占めた⁶。そのトヨタが「国内市

⁶ 日本自動車販売協会連合会「新車乗用車販売台数月別ランキング2012年」及び「新車乗用車販売台数月別ランキング2013年」による。

場で技術基盤を維持するためには300万台が必要だ」といっている。トヨタは技術革新と技術伝承のために最低限必要な量と説明する⁷。

表2-1を参照いただきたい。国内における運転免許保有者数の推移である。男性運転免許保有者はほぼ一定である。それに対し女性は若干ではあるが、運転免許保有者数が増加している。

次に表2-2を参照いただきたい。24歳までの運転免許保有者数推移である。2003年から2012年にかけて男性も女性も右肩下がりに、運転免許保有者数が減少している。少子高齢化進行もあり、24歳までの若者層の人口が年々減少傾向にあるということも考慮しても、表2-1から運転免許保有者数がほぼ変わらないことを考えると若者層の免許保有者が減少し、この層よりも上の年齢層の免許取得者数が増加したと考えるのが妥当であろう。

若者層の人口に占める運転免許保有率もみておこう⁸。男性は2003年64.5%、64.0%、63.7%、63.1%、62.3%、60.9%と減り続け、2009年には59.7%となり60%を割ってしまう。その後も58.7%、58.6%、2012年には57.8%と減少する結果となっている。女性は2003年54.1%、54.2%、54.3%と2005年までは増加したものの、2006年53.8%、53.3%、52.0%、51.0%、50.0%、49.9%と減少し、2012年には49.4%となってしまった。

言葉を換えれば若者層以外の免許保有者数にほぼ変化がないことから、運転免許保有者の高齢化が進んでいることが分かる。若者層の運転免許保有者の増加が見込めなければ、将来的に国内市場の縮小を招きかねない状況になる。

国内市場縮小が現状よりも加速しないようにするためにはエントリー層である若者に対し、

メーカーは自動車の便利さ、楽しさを伝え、自動車が欲しいと思わせる必要がある。それにはまず運転免許を取得することが先決だ。トヨタではすでに免許取得をうながすCMを流している。運転免許を保有するようになれば自動車を購買しようとする層も増え、国内市場縮小にも歯止めがかかるのではないかと考えられる。

トヨタのいう技術基盤を維持するための国内市場300万台維持のためにも、これ以上の市場縮小は好ましくない。各メーカーは若者層、特に自己所有が少ないと考えられるエントリー層の自動車購入の際、選択される製品を提供していかなければならない。そのためには好意的ブランドイメージの構築と彼らの生活パターンに合った情報提供をおこない、ニーズに合った製品開発によって販売台数を維持していかなければならない。

3. ブランドイメージとエントリー世代の情報収集

3-1 デジタルマーケティング

1990年代後半から急速に普及したインターネットは、車の情報発信手段であるテレビCM、ラジオCM、新聞広告、雑誌広告、ディーラーイベントと並び1つの手段として活用されるようになった。

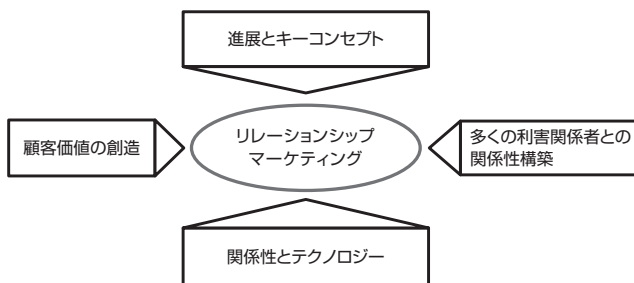
塩地は「インターネットの普及が商談前の情報収集方法に変化をもたらし、販売慣行が変化している」と指摘⁹する。インターネットはメーカーによる情報発信ツールとしてだけでなく、顧客にとって情報収集ツールになることを指摘しているのである。他にもインターネットの活用について、ディーラーを訪れることが前提であるが、インターネットが新車購入に当たり、最も経済的なツールであり、これまでメー

⁷ 「再拡大に向けた社内革命新規投資3年凍結の真意」『週刊東洋経済』2013.4.20

⁸ 警察庁『警察白書』各年版より算出。

⁹ 塩地洋(1999)「値引販売慣行の改革方向(2)―自動車フランチャイズ・システムの制度疲労―」『経済論叢』京都大学、第163巻第5・6号

図 3-1 デジタルマーケティングとソーシャルメディア



(出所) Payne A. and P. Frow (2013) "Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM", Cambridge University Press, New York, p152 を筆者一部修正

ルオーダーしていたカタログの代わりに果たすようになっていったとの指摘もある¹⁰。彼らの指摘を待つまでもなく、インターネットの普及は2010年代の自動車流通に変化をもたらしていることは容易に推察しうる。

それでは2010年代のマーケティング戦略はどのような戦略が必要なのか。日本企業のマーケティング戦略手法は独自性があるという指摘がある。それはどのようなことを指しているのであろう。山下らは「日本の企業はポジショニング、ターゲティング、セグメンテーションと進めることが多く、アメリカ流のセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングと進めるマーケティング手法とは異なる」という。加えて「マーケティング戦略策定に際し、競争、顧客からの評価、業績と新市場への挑戦が必要になってくる」と指摘する¹¹。

先行研究にもあるようにインターネットを使ったマーケティングが積極的に行われるようになった今日、これまでとは異なるマーケティング戦略が求められているということである。これからの国内市場におけるマーケティングは、エントリー世代に自動車に興味を持ってもらうことを重視すべきである。そのためには運転免

許取得を促し、自動車の楽しさ、効用等を伝えていくことを最優先すべきと筆者は考える。

図 3-1 を参照いただこう。インターネット時代のマーケティングのコアになるのはリレーションシップマーケティングである。リレーションシップマーケティングをおこなうにあたり進展とキーコンセプト、関係性とテクノロジーが必要とされる。これらのうちキーコンセプト、テクノロジーに関してはメーカーの新型車開発時に決定される。流通段階でそのコンセプト、テクノロジーをアピールしていく事が必要となる。例えばハイブリッド車。発売されてから15年が経過したが「燃費が良く、環境にも優しい」というコンセプト、これを実現するためにエンジンとモーターの組み合わせ、従来のガソリンを使ったエンジンとは異なる新たなテクノロジーとしてアピールしてきたことがあげられる。

他の2要因、利害関係者との関係性、顧客価値の創造に関しても考慮が必要である。先にあげたハイブリッドを例に考えてみると、これまで取引してきた部品メーカーの他に電気モーター、電池メーカーといった利害関係者との関係性を上手く構築する必要性がある。開発段階

¹⁰ Sewell E. and C. Bodkin (2009), "The Internet's Impact on Competition, Free Riding and The Future of Sales Service in Retail Automobile Markets", Eastern Economic Journal vol.35,p96

¹¹ 山下裕子・福富言・福地宏之・上原渉・佐々木将人 (2012)『日本企業のマーケティング力』有斐閣, pp. 232-234

からこれらメーカーと最終的な販売価格を考慮し、製造をおこなわなければ、低コストでの開発は難しい。

顧客価値の創造に関しては、地球温暖化でローエミッションを求めている顧客ニーズに対し、電気モーターが発進時にアシストすることでローエミッションを達成することで応えた。それに販売促進時にハイブリッドが先進テクノロジーを積んだ車というブランドイメージをアピールし、従来車とは異なる価値を生み出し、顧客の購買意欲を刺激したと考えられる。

他社に先駆けハイブリッドを製品化し、市場投入したトヨタはハイブリッドブランド構築のために様々な工夫を凝らしてきた。

ブランド構築に速攻を發揮するのがテレビCMだ。アメリカの俳優レオナルド・デカプリオが実際にプリウスを所有している経緯から、彼が地球環境に興味を持ち、環境にやさしい車に乗っているというテレビCMを流し、従来あった豪華さや、かっこよさと異なる魅力をアピールした。メーカーが車種名をアピールしなくてもプリウスは環境をテーマにした1つのブランドとして、顧客の価値の項目が1つ追加されたと考えている。余談ではあるがデカプリオも、このCMに出演することで環境に配慮するプライベートな一面をファンに披露し、好印象を与えることができたはずである。

トヨタがプリウスを発売した時期はインターネットが普及し始める時期と合致する。各社がホームページを通じて情報発信を始めた時期でもあった。同時にディーラーでハイブリッド車に対応できるよう整備士を育成し、迅速な対応を心がけ、顧客価値を維持するように努めた。これらはまさにデジタルマーケティングの手法とも一致する。それに加えトヨタは豊田章男社長自身がモリゾウと称しツイッターを使い、顧客層と積極的に接点を持つとした。社長自らが関係性構築に積極的に取り組む姿勢を見せたのはトヨタが最初であり、そこに重要性を見いだしていたからと思われる。

3-2 メーカーのブランドイメージ

デジタルマーケティングとソーシャルメディアの使い方は、メーカーにより取り組みは様々である。だがメーカーとしても本論で議論しているエントリー層を獲得するために何らかの方策を考えなければならない。

現在の自動車エントリー世代は幼少期からインターネット環境が整い、学校の宿題もインターネットで検索するのはあたりまえ。また防犯上の理由でGPS携帯電話を持ち歩いて育った人も少なくない。今、自動車エントリー世代となった彼らは、スマートフォンを手放さない。信号待ちのわずかな時間でさえもスマートフォンをのぞきこみ、必要な情報収集や仲間とのコミュニケーションをとるのに余念がない。

彼らが自動車に興味を持ち、自動車が欲しいと思ってもらうためには何が必要となるのであろう。当然のことであるが公共交通機関が発達し、駐車場賃貸料の高い都心部と地方では、エントリー層の認識にも差が見うけられる。

例えば関東の学生は車がなくても不自由はしない。それでも自動車工業会による自動車関連のイベントが開催され、自動車に触れ合う機会が多い。2012年に東京お台場で開催された「お台場学園祭」がその例といえるだろう。この中で学生参加イベントは7つ、学生が少しでも車に興味を持つよう工夫されたものであった。2013年も11月に東京モーターショーがお台場で開催されるのに合わせ、お台場モーターフェス、スマートモビリティシティ 2013が開催される。特にお台場モーターフェスでは、ジムカーナ・ナイトデモラン、ドリフト同乗体験といった直接車に触れあう企画がMEGAWEBでおこなわれる。他にも大学生を対象にしたクルマ業界の人との特別企画「僕たちにとってのクルマと、これからのクルマ」や「理系女子がクルマ業界で働くワケ」他に、「自動車ジャーナリストと巡る東京モーターショー」、「プロの運転による乗用車同乗試乗会」という様々なイベントが東京モーターショーでおこなわれる。「免許

図3-2 ブランド進展体系



(出所) Roberts M.A. and D. Zahay (2013), "Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies", South-Western, Mason, p124 を筆者一部修正

のある人もない人も、クルマとバイクでは「じける」ということをテーマとしている東京モーターショーひとつとっても彼らの関心を引くために、自動車業界があの手この手をこうじており、若者の自動車離れをいかに危惧しているのかがはっきりと確認できる。

一方車が生活の足となる地方都市では、都市部ほど力が入ったイベントをしなくても良い理由はそこにある。魅力的な情報を流すだけでも効果はある。自動車に関する情報源としてテレビCM、ラジオCM、雑誌等がある。だが1990年代からのインターネットの普及により、メーカーのホームページからも情報をえられるようになってきている。それではこれらから得た情報から、実際に車をみたいと思った場合どうするのか。東京であればMEGAWEBのようなトヨタ車が一同行き見ることが出来る施設がある。

しかし地方都市の場合、実車はディーラーでみるというのが一般的である。そこでエントリー世代が自動車に興味を持ち、ディーラーに足を運ぼうとした時、各メーカーのブランド力があるものをいう場合がある。一般的に好きなメーカー、きれいなメーカーと言う場合、頭の中で「高級な」イメージや「頑丈な」イメージ、「コンパクトな」イメージと様々な印象や、経験を組み合わせ、瞬時に判断した結果が言葉に表れる。その意味で顧客を誘導する要素の1つがブランドイメージである。彼らが自動車の価値を見出すために情報と実車に触れ、試乗をすることによってはじめて自動車の価値がみいだされるのではないかと筆者は考える。

筆者はこれを実証するためにエントリー世代に対して2012年12月に調査を実施。男性96名、女性50名の合計146名の結果から考察を試みた。まずはメーカーのブランドイメージから見ていくことにしよう。

そもそもブランドとはどのようにして形成されるのであろう。図3-2を参照いただこう。ブランドは認識されることから始まる。自動車であればメーカー名を認識してもらうのがこれに該当する。次に親しみを持ってもらい、ポジティブイメージを持ってもらえればブランドとして認められブランドが完成する。

表3-1 エントリー世代が欲しい自動車

	男性	女性
軽自動車	36.5%	68.0%
小型車	2.1%	2.0%
普通車 (5ナンバー)	57.3%	34.0%
3ナンバーの大型車	8.3%	0.0%
ハイブリットカー	16.7%	14.0%
電気自動車	6.3%	10.0%
外国車	7.3%	10.0%
その他	0.0%	4.0%

(複数回答)

(出所) 筆者の調査に基づく数値

表 3-2 ダイハツ・ホンダ・スズキのブランドイメージ

ダイハツ

男性		女性	
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
壊れにくい。 信頼性がある。 第3のエコカー。 マーケティング (CM) がおもしろい。 人気がある。 スズキより高級感がある。 日本を代表する車両メーカー。 リーズナブル。 使いやすい車。 トヨタの会社で、軽自動車のイメージが変わった。 軽自動車を中心に成績を上げた会社。 CM宣伝されている。	車に「D」のイメージ。 マイナー。 少し聞いたことがある程度。 特になし。 祖母が乗っている。 あまりよくない。 女性の注目を集めようとする車種。 車の企業。	手ごろな価格。 身近。 CMがおもしろい。 軽自動車。 小型自動車。 低燃費車。 かわいい。 軽でもかっこいい。 良いイメージ。 サービスが良い。 CMの印象。	興味がない。 車のメーカー。 少し高い。 あまり有名でない。 値下げしない。

ホンダ

男性		女性	
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
デザインの良いスポーツカーが多い。 ハイブリットカー。 ドライバーのことを一番に考えている。 CM。 軽自動車。 バイク。 燃費が良い。 エンジンがよい。 信頼できる。 品揃えが良い。 おしゃれ。 世界で活躍。 独創的な車種、モデル。 安心。 F1。 エコカー。 機能がよい。	車が壊れやすい。 車が高い。 ごつい車。 電装系が弱い。 バツとしない。 父母の車。 イメージが悪い (個人的に) 内装が良くない。 少しダサイ。	日本の3大メーカー。 シャープな軽自動車を売っている。 実用的でいい。 CMの印象。 安全。 軽自動車。 買いたい車。 背高ワゴンの軽。 身近。	親の車のイメージ。 最近見かけない。 トヨタの次。 古参。 日本の車。 ごつい車。

スズキ

男性		女性	
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
ワゴンR 好き。 ダイハツと並び有名。 よく走る。 カラーバリエーションに力を入れている。 買いやすい。 軽自動車。 四駆の軽。 若者、女性に人気 シャープなデザイン。 車の形がいい。 事故を防ごうとしている。	ホンダ、ダイハツに比べ印象が薄い。 ダイハツに比べ壊れやすい。 自動車メーカーで3番目。 ふつう車。 売れてなさそう。 店舗が少ない。 バツとしない。 祖父の車。 リコールしそう。 軽トラ。	低燃費。 スマート。 かっこいい。 ワゴンR。 軽自動車。 かわいい車。 おしゃれな車。 女性受けの良いラパンのイメージ。 コンパクト車。	古い。 印象が薄い。 めだたない。 車のメーカー。

(出所) 調査を基に著作作成

次に表3-1をご覧ください。エントリー世代が欲しいと思う自動車を示している。女性は68%が軽自動車、男性の57.3%は普通車（5ナンバー）が欲しい車という結果となった。この結果からエントリー世代はまず軽自動車、普通車のラインナップを持つメーカーに、興味を示すことがわかった。

まずは名を認識してもらい、近寄ってきてもらうことから始めなければならない。そして親しみがわくようになれば、ポジティブなブランドイメージを構築することができ、購買へつながる可能性が向上する。

表3-2は各社のブランドイメージを示している。ここではダイハツ、ホンダ、スズキという軽自動車をラインナップに持ち、普通車（5ナンバー）を主な製品としている3社のブランドイメージを考えてみよう。

男性・女性共に3社に共通するポジティブイメージとして、「軽自動車」メーカーとして認識されている。ちなみに2012年度に九州で販売された軽乗用四輪の新車販売台数は、227,269台、そのうちダイハツ78,213台、ホンダ45,936台、スズキ65,312台となり、新車販売総数の83.4%を占める結果となっている¹²。軽自動車を販売しているメーカーは、他にも三菱自動車、スバル、マツダ、日産、トヨタとあるが、これらのメーカーが残りの16.6%の販売台数であったということである。この販売台数からみるとダイハツ、ホンダ、スズキに対する「軽自動車のメーカー」というブランドイメージは妥当であると考えてよいだろう。

ダイハツ、ホンダに関しては「CM」のインパクトが強いというイメージを男性・女性共にあげている。スズキにはないブランドイメージである。

個別にみていこう。ダイハツに関して男性は「信頼性がある」、「マーケティングがおもしろい」という親しみをもち、「スズキより高級感が

ある」、「壊れにくい」、「リーズナブル」、「使いやすい」といったポジティブイメージを持っていた。女性は「身近」、「かわいい」、「手ごろな価格」という親しみをもち、「軽でもかっこいい」、「良いイメージ」、「サービスが良い」というポジティブイメージを持っていた。一方、男性の「少し聞いたことがある程度」、「祖母が乗っている」、女性の「興味がない」、「あまり有名でない」というネガティブなイメージからは、自分が乗る対象の車ではないといった意図も読み取れる。

ホンダはどうであろう。男性は「ドライバーのことを一番に考えている」、「信頼できる」、「おしゃれ」という親しみをもち、「燃費がよい」、「エンジンがよい」、「独創的な車種」というポジティブイメージを持っていた。女性は「実用的でいい」、「背高ワゴンの軽」、「安全」という親しみをもち、「買いたい車」、「シャープな軽自動車を売っている」というポジティブイメージを持っていた。一方、男性の「ごつい車」、「パツとしない」、「少しダサい」、「父母の車」、女性の「ごつい車」、「トヨタの次」、「親の車のイメージ」といっていることから自分は乗らないが、親世代が乗る車の1つと認識していることがうかがえる。

スズキはどうであろう。男性は「好き」、「よく走る」、「車の形がいい」、女性は「スマート」、「かっこいい」、「かわいい車」、「おしゃれな車」という親しみをもち、「低燃費」、「コンパクトな車」というポジティブイメージも持っていた。一方、男性の「ダイハツに比べ壊れやすい」、「売れてなさそう」、「パツとしない」、「店舗が少ない」、「祖父の車」、女性の「印象が薄い」、「めだたない」といったネガティブなイメージがあげられた。ここでも気になるブランドイメージとして「祖父の車」というものがある。自分では乗らないが、お年寄りに選ばれる車を造っているメーカーという認識にほからならないから

¹² 全国軽自動車協会連合会（2013）「2012軽四輪車販売台数（都道府県別）」

である。

ダイハツ、ホンダ、スズキ共にエントリー世代の自分が乗る対象の車ではないというイメージを改善していく必要があるだろう。地方に住むエントリー世代は、都市圏で開催される様な直接、自動車に触れ合うイベントや派手な企画が少ないだけに、彼らがどのようにして情報を収集するかによってブランドイメージに影響がでやすいのではないかと考えられる。自動車工業会が危惧しているエントリー世代の自動車離れを、これ以上増加させないためには地方のエントリー世代から取り込んでいき、都市圏のエントリー世代も順次巻き込んでいった方がマーケティング戦略的にも効果的なのではないだろうか。

3-2 エントリー世代の情報収集

地方に住むエントリー世代がどのようにして自動車に関する情報を得ているのだろうか。表3-3をご覧ください。情報収集手段が示されている。男性・女性共にメーカーのホームページは閲覧する。次に多かったのが男性雑誌、女性テレビCMと別れた。価格比較サイトはど

ちらも見ると答えたため、特に注目に値しない。男性向けには雑誌、女性はテレビCMを強化する色分けの手法は、メーカーが販売促進戦略に効果的に活用すれば、一定の効果をあげる可能性があるということである。

メーカーはこれら情報発信ツールを上手く使い、進化し続ける自動車の情報をよりわかりやすく、強いインパクトを持たせて伝え続けなければならない。興味を持ったらディーラーに足を運んでもらえるようにする一方で、イメージ戦略でメーカーとディーラーのズレが生じ、顧客を困惑させることがないように、しっかりとタグを組み、取り組むべきである。

表3-4はディーラーのどこを重視するのか示している。ここでも男性、女性により差異がみられた。男性がディーラーへの入りやすさ、メーカーのホームページ情報を重視しているのに対し、女性はディーラーでの対応、ディーラーでの営業員の対応という人的資質に起因する要因を重視している結果となった。これは男性が機能的なことを重視しているのに対し、女性は感覚的なことを重視する傾向にあるといえるのではないだろうか。

表3-3 エントリー世代の情報収集手段

	男性	女性
メーカーのホームページ	40.6%	68.0%
ディーラーのホームページ	24.0%	32.0%
価格比較サイト	30.2%	30.0%
中古車販売会社サイト	22.9%	28.0%
テレビCM	24.0%	54.0%
ラジオCM	1.0%	2.0%
雑誌	37.5%	24.0%
新聞広告	8.3%	4.0%
SNSからの情報	5.2%	10.0%
その他	9.4%	18.0%

(複数回答)

(出所) 調査を基に著者作成

表3-4 自動車ディーラーのどこを重視するか

	男性	女性
お店（ディーラー）への入りやすさ	38.5%	36.0%
ディーラーホームページ情報	27.1%	22.0%
メーカーホームページ情報	33.3%	28.0%
お店（ディーラー）の雰囲気	28.1%	28.0%
お店（ディーラー）での対応	30.2%	48.0%
お店（ディーラー）での営業員の対応	33.3%	44.0%

(複数回答)

(出所) 調査を基に著者作成

表3-5 自動車購入に際し重視する情報

	男性	女性
テレビCM	16.7%	30.0%
家族からの口コミ	16.7%	46.0%
友人等からの口コミ	26.0%	40.0%
ウェブ上の口コミサイト情報	15.6%	26.0%
車専門等雑誌からの情報	22.9%	16.0%
新聞広告	3.1%	4.0%
駅での広告	1.0%	0.0%
その他	11.5%	8.0%

(複数回答)

(出所) 調査を基に著者作成

表3-5を参照いただこう。それでは実際に自動車を購入したいと考えた時にどのような情報を参考に意思決定しているのかが示されている。男性は友人からの口コミと車専門雑誌からの情報を重視している。女性は家族からの口コミ、友人からの口コミを重視している。このことから男性は人的情報を重視しつつも、車専門雑誌からの情報のように第三者が評価した情報を参考に客観的に自動車を判断する傾向にあるといえる。一方で女性は、口コミという人的情報を重視しており、口コミに悪意の情報が含まれていた場合、その悪影響を受けやすいという

ことになる。それにテレビCMも情報として重視されており、メーカーによる情報戦略、ディーラーでの人的販売に影響されやすいのは女性ということになるであろう。

それでは紙媒体となる車専門雑誌、新聞広告、駅での広告以外の情報をどのようにして収集しているのか。表3-6を参照してほしい。ここでは男性・女性共にLINEが最も使われていた。それにフェイスブック、ツイッターと続く。これらのツールを使い、口コミによる自動車情報を得ていることになる。

表 3-6 エントリー世代の情報ツール

	男性	女性
フェイスブック	64.6%	84.0%
ツイッター	40.6%	66.0%
LINE	71.9%	86.0%
ブログ	12.5%	36.0%
その他	7.3%	12.0%

(複数回答)

(出所) 調査を基に著者作成

自動車購入の際、女性が口コミを最も重視する情報であったことから、これらのツールを効果的に活用することが出来れば自動車に興味を持ってもらうことができるのではないかと。それゆえ国産各メーカーのホームページには、フェイスブック、ツイッターのリンクがある。メーカーとしても何とか自動車に興味を持ってもらえるように様々な工夫をしているということである。しかし、GM（ジェネラルモーターズ）のように、当初フェイスブックとリンクしていたが現在は使っていないメーカーもある。様々な理由があるが思ったよりも効果が上がらないということから、現在はツイッターのみのリンクになったと考えられる。

4. おわりに

デジタルマーケティングの基本となるのはリレーションシップマーケティングであることを前述した。それをソーシャルメディアにより進展とキーコンセプト、関係性とテクノロジー、利害関係者との関係性、顧客価値の創造の4要因を満たすことで実現しようとする。前者2要因に関しては製品、後者2要因に関しては流通が果たす要因が大きいという問題意識から議論してきた。

つまり従来からおこなわれてきた魅力的な製品を提供することに加え、利害関係者との関係

性も大切にしつつ、顧客の価値を創造する必要があるということである。本論で議論してきた自動車エントリー世代に自動車に対して興味を持ってもらうにはどうするのか。まずは運転免許を取得してもらうように仕向け、次に魅力に思える商品情報を発信することであると考える。

特に世代にあった魅力に思える商品情報を発信することで自動車に興味を持ってもらい、ブランド化することで関係性を持ちやすくすることを中心に論じてきた。表4-1は本論で取り上げたダイハツ、ホンダ、スズキがエントリー世代に対し、魅力的な情報を発信していると思うかどうかを答えてもらった結果である。男性はホンダが最も情報発信力があると評し、女性はダイハツが最も情報発信力があると評価した。これに続くのが男性ではダイハツ、女性ではホンダである。それではスズキは、情報発信力に劣るのか。女性の12%はスズキ、ダイハツ、ホンダの順であると答えているところから、女性は男性に比べスズキの情報発信力を評価している結果となっている。

それではスズキが情報発信以外にすべきことは何なのか。それはディーラーを変えていくことである。スズキも自社流通には、問題意識を持っているようである。スズキは佐藤みどりをリーダーに「女子改」というチームをつくり、女性目線による室内デザインを取り入れた軽自動車スペーシアの開発を初めとして、スズキは

表 4-1 各メーカーの情報発信力

	男性	女性
ダイハツ→スズキ→ホンダ	17.7%	24.0%
ダイハツ→ホンダ→スズキ	21.9%	28.0%
スズキ→ダイハツ→ホンダ	6.3%	12.0%
スズキ→ホンダ→ダイハツ	4.2%	4.0%
ホンダ→ダイハツ→スズキ	27.1%	18.0%
ホンダ→スズキ→ダイハツ	17.7%	10.0%
回答なし	5.2%	4.0%

(出所) 調査を基に著者作成

変わったと思われるようにディーラーも「おしゃれ感」をだす工夫を重ねている。例えば子供連れの女性でも安心して車選びが出来るよう、それまでショールームの隅に設けられていたキッズコーナーをショールームの真ん中に設置し、子供が常に見えるようにしている。備品にも気を配りパステルカラーのテーブルと椅子を配置し、女性が入りやすいよう明るく、清潔感漂う店舗づくりに乗り出している。まずは東京三鷹市、次いで埼玉県川越市のディーラーを「女子改」のメンバー監修で入りやすく、長居できる店舗に改める取り組みがおこなわれている。女性客特有の不便を解消するため、授乳室を設置するなど環境づくりを整えている。

ホンダは情報発信、ブランドイメージで一定の評価をえていた。そのホンダが全ディーラーの約1割にあたる235店舗を軽自動車と小型車を販売するスモールストアとして全国に展開し始めた。そこでどのようなことがおこなわれているのか。例えば熊本県宇土のディーラーではN-oneのカラーバリエーションである11色すべてを展示し、顧客の車選びの便益を図る取り組みが行われている。これまでディーラー店頭で展示してある車を見て、自分の好みの色でなかった場合、カタログを見て決めるしかなく、なかなか商談成立に至らない1要因となっていた。これを改善するための取り組みであり、顧

客満足向上を目指し改善を重ねる取り組みの1つとしておこなわれている。

女性に最も評価されたダイハツは2009年にはカフェに入る感覚でディーラーに来てもらいたいとの思いから、ホンダ、スズキに先行する形で「ダイハツカフェ」と称する取り組みを始め、現在に至っている。

ダイハツ、ホンダ、スズキにおけるディーラーでの取り組みは、親、兄弟、友人の口コミとなり、エントリー世代に伝わることになる。それに男性、女性共にディーラー（お店）の入りやすさを重視する傾向にあったことも忘れてはなるまい。東京モーターショーのような普段目にしないような未来の車、超高級車と直接触れ合う機会のない地方には、ディーラーの店舗改革と合わせて、最も支持される情報収集手段であるメーカーホームページからの情報発信と上手くリンクさせる必要がある。

本論で考察してきた地方に住むエントリー世代を自動車へ興味を持たせるためには、ディーラーと連携し、環境に優しい、省エネルギーで広がった顧客価値を今後も追加していく。または時代の求めるカタチに変化させていくのが好ましいと考える。そのためにメーカーとの連携による情報戦略も必要であるし、女性目線によるディーラーの店舗改革も必要になってくるといことである。フェイスブック、ツイッター

による関係性構築の手段としての情報発信に加え、LINE も効果的に使えるようにすることで、少しでも興味を持たせる戦略の再構築が必要になってきていると考えられる。

(参考文献)

- 青野豊作 (2007) 『新ホンダ哲学7プラス1』東洋経済新報社
- 宇佐美洋一 (2008) 『現代日本の自動車産業とサービス産業』成文堂
- 上山 邦雄・塩地 洋・産業学会自動車産業研究会編 (2005) 『日本自動車産業の行方—国際再編と新たな始動』日刊自動車新聞社
- N H K取材班 (2010) 『自動車革命 リチウム電池がすべてを変える』NHK出版
- 大澤潤 (2012) 『マーケティング・マネジメント—ICTと流通—』学文社
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- 川原英司(2011)『自動車産業次世代を勝ち抜く経営』日経B P社
- 小林三郎 (2012) 『ホンダイノバージョンの神髄』日経B P社
- 塩地洋・孫飛舟・西川純平 (2007) 『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社
- 塩地洋 (2002) 『自動車流通の国際比較』有斐閣
- 塩地洋 (1999) 「値引販売慣行の改革方向 (2) —自動車フランチャイズ・システムの制度疲労—」『経済論叢』京都大学, 第163巻第5・6号
- 永井隆 (2007) 『スズキVS.トヨタVS.ホンダ 「軽」ウォーズ戦陣訓』プレジデント社
- 日本自動車工業会 (2009) 「乗用車市場動向調査〜クルマ市場におけるエントリー世代のクルマ意識〜」日本自動車工業会
- 山下裕子・福富言・福地宏之・上原渉・佐々木将人 (2012) 『日本企業のマーケティング力』有斐閣
- 渡辺陽一郎 (2011) 『スズキワゴンR新ジャンルを創造した軽乗用車』三樹書房
- 小川孔輔監訳・小川浩孝訳 (2013) 『流通チャネルの転換戦略 チャネル・スチュワードシップの基本と導入』ダイヤモンド社 (Rangan V.K.(2006) “Transforming Your Go-to-Market Strategy”, Harvard Business Press, Boston)
- 「クルマは日本を救えるか」『東洋経済』2013.4.20
- Batra R., and A. Ahuvia R., P. Bagozzi, (2012) “Brand Love”, Journal of Marketing vol.76
- Haghirian P. (2011), “Japanese Consumer Dynamics”, PALGRAVE MACMILLAN, London
- Kumar V. and W. Reinartz (2012) “Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools”, Springer, New York
- Lane N. (2011), “Strategic Sales and Strategic Marketing”, Routledge, New York
- Lee S. and M. Cho (2011) “Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use”, IJMM Winter Vol.6
- Maxcy G. (1981) “The Multinational Motor Industry”, Routledge, London
- Morton S.F., F Zettelmeyer and J. Silva-Risso (2001) “Internet Car Retailing”, the Journal of Industrial Economics vol.49
- Parment A. (2009) “Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness an Analysis of Four Distribution Configurations”, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- Payne A. and P. Frow (2013) “Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM”, Cambridge University Press, New York
- Phelps D.M. (1965) “Opportunities and Responsibilities of Franchised Automobile Dealer”, Journal of Marketing vol.29
- Rosenbaum-Elliott R., L. Percy and S. Pervan (2007) “Strategic Brand Management”, Oxford University Press, New York
- Roberts M.A. and D. Zahay (2013), “Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies”, South-Western, Mason
- Sewell E. and C. Bodkin (2009), “The Internet’s Impact on Competition, Free Riding and The Future of Sales Service in Retail Automobile Markets”, Eastern Economic Journal vol.35