

女性視点からのクルマ作りの提案*

A Proposal for Car Planning from Female Viewpoint

横川 千晶¹⁾ 竹内 直子²⁾

Chiaki Yokokawa Naoko Takeuchi

It is thought that the female Viewpoint should be highly regarded when it is applied to car-making and its promotion. A team of Mitsubishi Motors Corporation consisting of female members, has produced a customized show car for women, mainly focusing on "sensitivity" throughout the car-making process.

Key Words : Sensation, Comfort, Marketing, Product Planning / Sensitivity, Female Viewpoint, Comfort Interior space [14]

1. はじめに

近年、他業界と同様自動車業界においても、女性のアイデアを盛り込んだ商品づくり、女性の心を捉えるためのプロモーションやサービスに力を注いできている。なぜそれが必要なのか、また「女性ならではの視点」とはどのようなものか。

三菱自動車で結成している女性チームの活動を通じて考え感じたことを、女性視点で企画したショーカーの事例を中心に紹介する。

2. 市場背景と女性意見の重要さ

2.1. 多業界での女性視点の活用

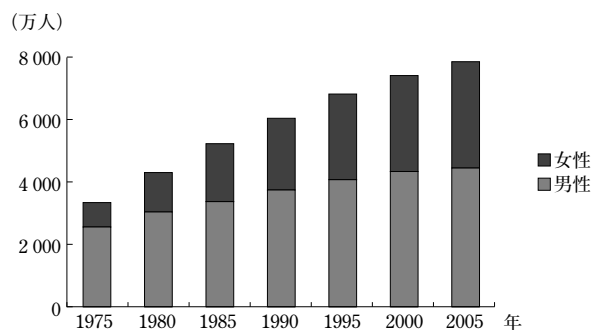
1986年に男女雇用機会均等法が制定されて以来約20年が経ち、女性の社会進出は着実に進み、経済面や消費においても自立した女性が増えてきた。彼女達は自らで商品の良し悪しを判断するシビアな眼をもち、また口コミなどの情報網による波及力も大きい。これらは商品の売り上げを大きく左右し、いまや消費を牽引するのは女性という声もある。このため、化粧品などの女性向け商品だけではなく、飲食店やショッピングモールなど、消

費に関わるさまざまなモノ・場所・サービスで、女性の心を捉えるための取組みがみられるようになってきた。たとえば、カフェ風の銀行。インテリアを寛ぎの空間に演出し、実際にエスプレッソなどを飲みながら通常の金融サービスが利用できる。お客様が店舗に入りやすく、親しみもてる快適空間が女性客を引き付けている。

このようなサービスが人気で、また必要となってきたのは、女性のほうが細やかな配慮に敏感で、また商品そのものだけでなくその環境やサービスすべてに納得して初めて満足に至るからではないだろうか。

2.2. 自動車業界での試み

かつては男性マーケットといわれてきた自動車業界においても、この20年で女性の運転免許保有者数は約2倍に増えた(図1)。また男性がクルマを購入する際にも、



出典：自動車年鑑 2006-2007年版、p. 508

図1 男女別運転免許保有者数の推移

* 2007年3月1日受付

1) 三菱自動車工業(株)商品戦略本部マーケティング戦略部戦略立案グループ (108-8410 港区芝5-33-8)

2) 同社 同本部 広告部制作グループ (同所)