7
2024

「マーケティング」と「ブランディング」の気になる情報を毎月お届けする

DAM TIMES

医療のマーケティング・ブランディングを支援するディーエーエム（DAM）が発行するニュースレター

こんにちは！いよいよ夏ですね。暑い日が続きますがいかがお過ごしでしょうか？我が家は長男が初めての夏休みを迎えます。本人はウキウキワクワクですが、親としては学校に行っててもらった方が安心ですね（汗）。どうなることやら。

さて、今月のニュースレターをお送りいたします。今月は自動車メーカーのマーケティング戦略についてです。

4 月の終わり頃、仕事にもプライベートにも大活躍していた愛車 (MINI クロスオーバー) が急にエンジンが止まり走れなくなりました。約 13 年ほど乗り、走行距離は約 13 万 km。気に入っていたので大切に乗っていたのですがこんなことになるとは・・・とてもショックでした。しかも外車という理由からか、修理に時間がかかり、費用も想定以上に高くかかりました（涙）

レッカーされていく MINI・・・

以前からちょこちょこと不調が出ていたので、そろそろ車の替え時かなぁと思いたまに妻と買い替えの話をしていたのですが、「次に乗るならシトロエンのベルランゴ！」と言っていた妻が、今年に入ってから急に「スバルに乗りたい」と言い出したのです。急にどうした！？とびっくりしましたが、妻のお父さんがスバルに乗っていることもあり、その影響を受けたのかなあと思っていました。

シトロエン ベルランゴ

しかし・・・実はその裏には、スバルのマーケティングの力が働いていたのです。（私はそう思っている）

そんなこともあり、今回は株式会社 SUBARU のマーケティングについて面白い記事がありましたので紹介したいと思います。もし私がスバルに乗っているのを見かけたら、スバルのマーケティングチームが勝ったと思ってください。（笑）

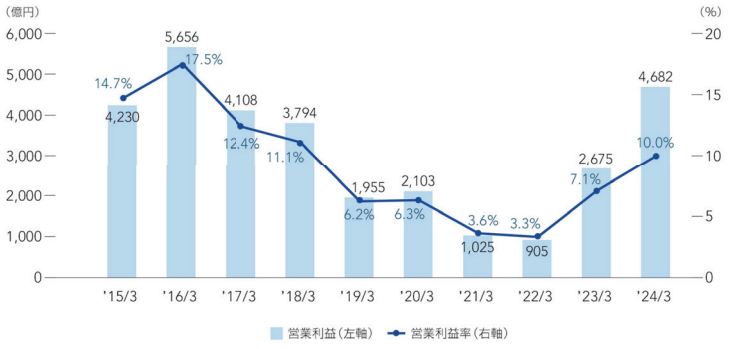
マーケティングの間違いに気付いたスバル

スバルは 2017 年の完成検査問題や強みであった運転支援システムが他社に追従された結果、2017年から2022年までに年々販売台数が減少し、業績不振に陥っていました。

そのような中、2023 年 4 月に着任した新しい宣伝課 課長さんの指揮のもと広告のデータ分析を開始。その結果、スバルのテレビ CM がスバルに興味を持つ消費者とズレが生じていて、うまく訴求できていないことを発見しました。それによりテレビ CM に予算を投じても WEB サイトのアクセス数も増えず資料請求などのアクションも伸び悩んでいたそうです。

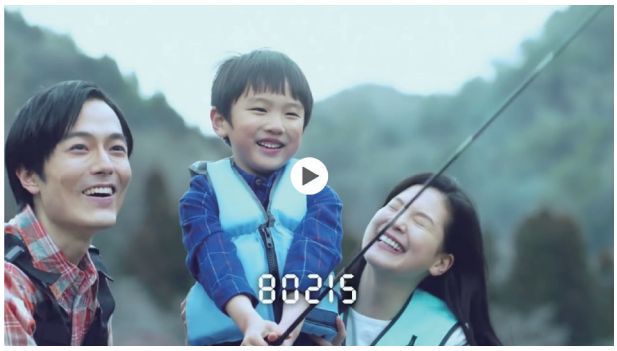
「購入意向が高い積極的な顧客」と「購入意向の低い消極的な顧客」の違いを比較したところ、その差は安全性に関する評価の高さであり、スバルの運転支援システム「アイサイト」の機能の一つである衝突を未然に防ぐプリクラッシュブレーキの機能に対するものでした。特に女性層にその差が顕著でした。この結果をもとに、広告でアピールすべきはアイサイトの機能であり、対象は女性ではないかという仮説が立ちました。

連結営業利益 / 利益率



CM を見直すことで起死回生

販売台数が減少していた時期のスバルの CM は、消費者の感情に訴えかける感動的な・情緒的なテーマを発信していました。下図のような CM をご覧になったことがあるかと思います。人生の大事なタイミングには SUBARU が一緒にいるというメッセージです。



SUBARU レガシィ「Your story with－ファミリー篇」

SUBARU フォレスター「Your story with－初恋篇」

スバルは分析結果を参考にこれを一新し、プリクラッシュブレーキの機能をアピールする内容に変更しました。「SUBARU は大切な家族を守ってくれる車である」というブランディングを行い、これまであまり意識してこなかった女性層を主役にした広告戦略に切り替えました。「こども、いのち、インプレッサ」。シンプルで強烈なメッセージです。

SUBARU インプレッサ「いのちを守る篇」

SUBARU レイバック「体験篇」

これは子育て世代の車種選定で女性の意見が重用される傾向も加味した上での戦略であり、CM 配信開始後にはスバルの車種のネット検索が急増し、当時よりも最大 14.5 倍になったといいます（齋藤家からのアクセス数も多分に含む）。そして販売台数も回復へ。スバルの原点回帰でもある「スバル＝安全な車」そして「家族の安心＝スバル」というブランディングに成功した事例だと思います。

重要なのはターゲットの選定 × コンセプト

この事例は様々なことを教えてくれます。特に私の印象に残るのは、広告はターゲットの選定が大切だということ、そして発信するコンセプトを明確にすることです。

クリニックには様々な患者様が訪れるので、ターゲット選定という概念はあまり持たれていないかもしれませんが、少なくても広告においては「誰に何を伝えてどんな成果を期待するのか？」が基本的な考え方であり「誰に（ターゲット）」については「理想の顧客」を意味するペルソナを設定することが大切になってきます。「何を」はクリニックのコンセプトに基づく内容になります。

それぞれを詳しく説明すると長くなってしまいますので、今月号はここまでにしたいと思います！我が家の車の選定に関しては・・・妻のご意向には逆らえません！次はスバルかぁ。

出典：日経 X TREND　https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01356/

Back Number
過去のDAMTIMESはこちらから
https://www.dam.co.jp/back/

株式会社ディーエーエム
〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ES ハウス 3
TEL：092-600-1121　Mail：info@dam.co.jp　HP：https://www.dam.co.jp
代表取締役
齋藤尭紀