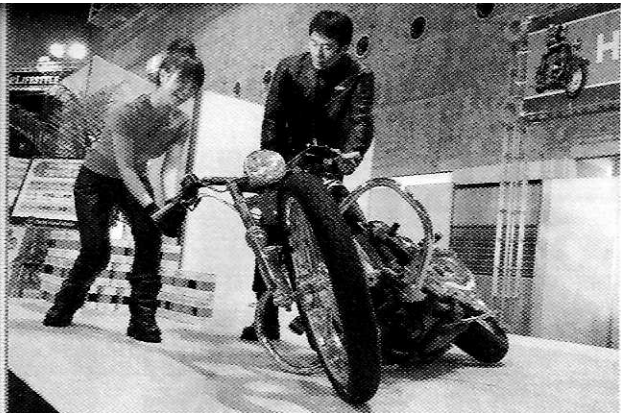


大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う
実践マーケティング

先般、ケルマが売れない時代」という新聞記事を見た。2007年の新車販売台数は53.5万台で、ピーク時1990年の77.7万台に比べ24.2万台の減少となった。大手企業は国内市場の低迷を海外市場での販売拡充でカバーしているものの、国内市場では販売系列の総合や販売店の減少などのリストラが加速している。

同様に二輪車の国内販売も07年は68万台と、ピークだった80年代前半の5分の1に落ち込んだ。その長期低落するオートバイマーケットで、23年間にわたり増販という驚異的な成長を続けている企業がハーレーダビッドソンジャパン（以下、HDJ）である。H



2008年3月に開催されたジャーナリストミーティングにおけるイベントの一コマ。優れた情報発信力もライフスタイル・マーケティングには欠かせない要素

HDJは89年に米国ハーレーダビッドソン社の100%出資子会社として誕生、07年度には売上高26.9億円、販売台数1万4967台、751CC以上のメーカー別登録台数では00年より巨大競合他社を大きく引き離し、市場シェアナンバーワンとなっている。

直営の販売店は持たず（直営ではウエア&グッズ専門店のみ）、全国に正規販売網拠点数129社、183拠点束ねるマーケティングセールスカンパニーである。HDJの奥井俊史氏は、トヨタ自動車よりHDJに移り、91年に社長に就任。当時の様子を著書『巨象に勝ったハーレーダビッドソンジャパンの信念』の中で、企業としての明



ハーレーダビッドソン ジャパン本社1階にあるウエア&グッズ専門店。ファン層の想像力を刺激する品揃えとディスプレイだ

販売網に対し、最も重要視するのはハーレー理念の徹底だという。理念を共有し、貫かれているハーレーブランドを厳しく管理する姿勢があつてこそ、トータルでの商品の魅力、店舗でのエクイティを築くことができる。

一例を挙げれば、ハーレーではデザインをスタイリングと呼ぶ。機能と美が融合した商品があつて「好感」が生まれ、互いに感じ合う「交感」となり、ユーザーの敬意がブランドを支えている。そしてモノを売つたら終わりではなく、ハーレーをききずな、豊かさ、楽しさ、和同の世界と一緒に満足する使い方、楽しみ方をプロデュースしていることが、他社の2倍もする金額の垣根を外しフラットにしているのだ。

販売台数の8・5%が女性ユーザーという事実

昨年、知人の50代既婚女性がハーレーを購入した。購入理由を尋ねたところ、ハーレーの後ろに乗せてもらう機会があり、音の響き、振動、オートバイからの爽快な風を受けたことがきっかけだった。早速、大型二輪免許取得に教習場に行ったところ、周りの女性は皆ハーレーに乗りたいたいからとのこと。購入後1年で自分仕様にする喜びを

第2回

ハーレーダビッドソンの ライフスタイル・マーケティングに 見る「時代創造力」

確な目的性を持たず、物を輸入して右から左へ売りさばく旧時代の商社的ビジネスであり、混沌と無秩序と無統制な状態であった。マーケティング戦略もなければ、代理店のマネージメントも乱雑状態で、ハーレーブランドは錆びついていった」と記している。

そのハーレーブランドが今日のトップブランドになったのは、奥井社長のリーダーシップとライフスタイル・マーケティング戦略での市場創造によるものである。

「生き方」「時間の過ごし方」「感動」の3つを提案する

さて、HDJのライフスタイル・マーケティングとは、「オートバイだけ売るのはなく、ハーレーのある生活、ライフスタイルをともに売る」という理念の下に、ハーレーのあるライフスタイルを具現化するさまざまなア

プローチやフォロー活動を行い、独自の生活文化を構築する手段である。ライフスタイルとは、人や集団や街が有するポリシー、生活姿勢、生活文化などによって特徴的に表現された流儀であり、生き方を意味する。

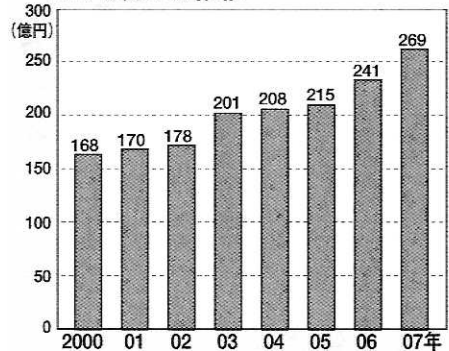
ハーレーのライフスタイル・マーケティングとは、1つに生き方の提案、2つに時間の過ごし方の提案、3つに感動の提案があることを視座にしている。ハーレーのライフスタイルは、生活の様式というよりも、生活の文化と言えはもつと分かりやすくなる。コモディティ以外の商品価値は、それを購入したとき、所有したときに豊かさ、充実感、満足を感じられるような価値があるかが購買理由になつてきた。

なぜならば、モノが飽和した現在、生活者はモノの機能だけでなく、それを手に入れたときの体験や感動が内包されたコトに関心を寄せているからであり女性マーケットを切り開いたことが実証されている。

モノからコトに消費の比重が高まる成熟化社会では、顧客視点でのライフスタイル・マーケティングは市場戦略の要となる。だからといって、モノがおろそかになるのではなく、モノもコトも両輪で進化させねばならない。特に趣味・嗜好品はそのモノを手に入れるだけでなく、いかに使いこなすか、楽しめるかというアプローチやフォローにより、買い替え受注や生涯顧客とつなげていく。21世紀はモノを介してのきずなづくりや価値創造は大切なキーワードになる。

ハーレーという逆風の市場でさびていたブランドが、ライフスタイル提案やきずなづくりで輝きを取り戻したブランドとなった。時代に流されず、顧客視点に立つて時代を感じし、創造することは永遠のテーマである。

HDJ 売上げ推移



PROFILE

まつもと だいぢ
株商い創造研究所代表
取締役。山一證券、鈴
屋での実務経験を経て、
1988年丹青社入社。商
業施設のプロデュース
を担当後、SCマーケテ
ィング研究所所長に就任。数々のSC、
駅ビル等のコンサルティングや研究活動
を推進。2007年、商業マーケティング、
業態開発などを専門とする商い創造研究
所を設立。地方自治体での街づくりアド
バイザー、小売店、デベロッパーのコン
サルティングから全国での講演や大学で
の講義、執筆活動を行う。現在、日本
SC協会誌や機研新聞での連載を執筆

