

# 自動車エントリー世代取り込み戦略

— ダイハツ・鈴木を事例に —

吉川 勝 広

## 1. はじめに

デフレによる消費低迷の影響を受け新車販売台数は30年前の販売台数にまで低下してしまった。それに100年続いた自動車メーカーの巨人GM (General Motors) が経営破綻するという歴史的変化も起きた。このような変化は自動車産業に大きな影響を与えたのではないかと思われる。

一方で情報通信のめざましい発展がみられた。大衆へパソコン、携帯電話が普及したことにより、インターネット、電子メールが身近なものとなり多用されるようになってきた。各メーカーはこれらをマーケティングツールとして利用するためホームページを開設し、メールマガジン配信等を行い、メーカー主導の情報発信を展開するようになっていった。

これらは学術的研究の対象となっていった。例えばモバイル経済学を提起した山崎・玉田 (2000)、インターネット社会マーケティングの石井・厚美 (2002)、戦略論的分析の原田・三浦 (2002)、ネット・コミュニティマーケティング戦略の池尾 (2003)、オンライン・マーケティングの小川 (1999)、自動車インターネット戦略の安森 (1999)、アドボカシー・マーケティングを紹介した山岡 (2009) 等がいる。

これらの中で筆者が注目したのは山崎・玉田 (2000)、恩藏・及川・藤田 (2008)、安森 (1999) の研究である。山崎はインターネットを空間克服の技術と論じた<sup>1)</sup>。安森はマーケティングの有効なツールになるとして11の視点を提起した<sup>2)</sup>。恩藏・及川・藤田はモバイル (特に携帯電話) に注目し、モバイル・マーケティングを日本発の理論概念として顧客の来店促進に活用できると述べ理論化に着手した<sup>3)</sup>。

---

1) 山崎朗・玉田洋 (2000) 『IT革命とモバイルの経済学』東洋経済新報社、p.34。

2) 安森 寿朗 (1999) 『自動車インターネット販売戦略淘汰再編時代の生き残り策を説く』日本能力協会マネジメントセンター、pp.250-252。

3) 恩藏 直人・及川 直彦・藤田 朋久 (2008) 『モバイル・マーケティング』日本経済新聞社、pp.134-136。

他に自動車産業の負の部分にも視点が注がれるようになった。例えば排出ガスによる大気汚染、地球温暖化問題である。これらは世論の高まりもあって規制がなされるようになり、メーカーは対応を強いられることになる。メーカーはこの対応策として3つの方向性を示した。1つは水素と酸素を化学反応させて動く燃料電池車。1つはガソリンエンジンと電気モーターを組み合わせるハイブリット車。それに電気自動車という方向性である。

自動車の場合、近年の顧客ニーズにも注目せねばなるまい。近年の少子高齢化、20歳代を中心とする自動車市場へのエントリー世代(18歳から24歳迄としておこう)の車離れは、自動車産業にとって深刻な問題となっている。特にエントリー世代と呼ばれる若者の車離れは、将来的に市場縮小の誘因となりかねない。車離れの傾向は、大都市のように公共交通が整備されている地域で顕著である。男女別にみても20歳代女性の約4割が「自動車に興味を持ったことがない」と答え、20歳代男性も4分の1が「興味がない」と答えている<sup>4)</sup>。

自動車に興味を示さなくなってきた例は他にもある。それはモーターショー来場者数の減少である。これまでモーターショーは自動車に興味を持つエントリー世代の来場が多かった。メーカーもマーケットリサーチの場として利用してきた。それが2009年の東京モーターショーでは来場者数減だけでなく、出展メーカーも減少してしまった。

これらの状況に対して日本自動車工業会は、正確に状況を把握しマーケティングに活かすため調査を実施した。その結果が「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～」である。自動車産業全体の共通認識として情報を共有し、対応しようとしたと考えられる。

そこで本稿ではこの調査を基にエントリー世代を取り込むためにメーカーはどのような取り組みをおこなっているのか。インターネットを使った情報発信とディーラーでのフォロー・アップを中心に考察を試みた。

## 2. インターネットを使うためのツール

### 2-1 携帯電話

自動車でインターネットを使う場合の1ツールとして携帯電話が考えられる。現在携帯電話の国内市場はNTTドコモ、au、ソフトバンクの3社による寡占市場になっており、この3社で約90%のシェアがある。なぜこの3社が選ばれるのか。J.D.パワーアジア・パシフィック

---

4) <http://www.researchtv.jp/cat14/20080905.php>

が行った日本携帯電話サービス顧客満足度調査をみてみよう。携帯電話の満足度に影響がある要因として「電話機(以下キャリア)」(32%)、「企業イメージ」(23%)、「各種費用」(13%)、「非音声機能・サービス」(12%)、「顧客対応力」(11%)、「通信品質・エリア」(9%)という6つの要因を挙げ調査がなされている。調査によればau, NTTドコモ, ソフトバンクの順で顧客に支持されていた<sup>5)</sup>。

それでは実際、どのように使われているのだろうか。表2-1をご覧ください。年代ごとに異なる使い方がなされている。20歳から34歳までは「メールする」が最も多く、20歳から29歳では「コミュニケーションする」がそれに次ぐという結果になっている。それが30歳から34歳になると「話す」になる。20歳代と30歳代では、若干ではあるが使用法に差異が見受けられる。他に20歳から24歳の3位, 20歳から29歳の5位, 30歳から34歳の4位に「生活するために絶対必要」という調査結果になっている。

次に現代生活において携帯電話, パソコン, テレビ, ゲーム機のうちどれを取り上げられたら困るのかという問いもみておこう。携帯電話と答えたのが20歳~24歳で66.3%, 最も少なかった35歳~39歳でも43.5%であった。パソコンと答えたのは25歳~29歳で24.6%であり, 20歳~24歳, 30歳~34歳, 35歳~39歳の世代はテレビと答えた。

表2-1 携帯電話は自分にとってどのような道具なのか

	15歳~19歳	20歳~24歳	25歳~29歳	30歳~34歳	35歳~39歳
1位 (%)	メールする 36.1	メールする 31.4	メールする 27.5	メールする 34.0	話す 30.4
2位 (%)	コミュニケーションする 16.5	コミュニケーションする 20.9	コミュニケーションする 23.2	話す 28.0	メールする 27.2
3位 (%)	遊びが出来る 13.4	生活のために絶対必要 14.0	話す 17.4	コミュニケーションする 15.0	仕事で必要 13.0
4位 (%)	生活のために絶対必要 12.4	話す 12.8	仕事で必要 7.2	生活のために絶対必要 8.0	コミュニケーションする 12.0
5位 (%)	音楽を聴く 7.2	遊びが出来る 8.1	生活のために絶対必要 5.8	仕事で必要 5.0	生活のために絶対必要 7.6

(出所) ネットエイジア「携帯所有に関する実態調査」を基に表形式を筆者一部修正

他に「携帯電話を持ち歩いていないと不安か?」という問いもあり「かなり不安」32.9%,

5) auは「通信品質・エリア」, NTTドコモは「各種費用」以外でauに次ぐ評価。ソフトバンクは「各種費用」に関する評価で3位。2006年より導入された番号ポータビリティ制度は, 半数が利用していた。特に30歳代, 40歳代の利用者が最も多く, この制度を利用した人の約6割がauへ変更していた。  
[http://www.mobile-research.jp/investigation/research\\_date\\_080208.html](http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080208.html)

「少し不安」44.4%，合わせて77.3%が「不安」と回答した。年代別には30代で78.7%，20代77.7%，40代で74.8%と実に7割を超える人々が携帯電話を手放せない状況になっている事が分かった<sup>6)</sup>。

## 2-2 カーナビゲーション

筆者はカーナビも自動車でインターネットを使うためのツールになりえるのではないかと考えている。1990年代からオプションとして装備されるようになったカーナビは、低価格化もあって普及拡大してきている。現在のカーナビは本来の道案内に加え、テレビ視聴、DVD再生、バックモニター等付加価値の付いたものが主流である。

カーナビは2つに大別することができる。1つは自動車メーカーではないメーカーが製造し製品化しているもの(以下、市販カーナビ)。1つは新車購入時にメーカーオプション、ディーラーオプションでつけるもの。また通信機能のあり、なしで分けられる。

カーナビは通常どのように利用されているのか。J.D パワーアジア・パシフィックは<sup>7)</sup>「メーカーや店舗からのサービスサポート」、「ドライビングサポート」(目的地検索やルート案内等の基本機能)、「カーライフサポート」(音楽や映像などのアミューズメント、安心・安全のための備え、PCや携帯電話との連携利用等)、「通信環境」、「コスト」の5つの要因から調査をおこなっている<sup>8)</sup>。

その結果をみると市販カーナビ、通信機能ありでは「ドライビングサポート」(40%)、「カーライフサポート」(31%)、「通信環境」(10%)、「メーカーや店舗からのサービスサポート」(10%)、「コスト」(9%)と評価されていた。これが通信機能なしになると「ドライビングサポート」(43%)、「カーライフサポート」(33%)、「メーカーや店舗からのサービスサポート」(15%)、「コスト」(10%)が評価された。結果的に「ドライビングサポート」<sup>9)</sup>「カーライフサポート」<sup>10)</sup>が重視されていた。

---

6) キャリア別ではNTTドコモユーザーが18.9%，auユーザーが24.2%，ソフトバンクユーザーでは32.6%であった。

7) 「2007年日本市販ブランドナビゲーションシステム満足度調査」

[http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2007/2007JapanNavigation\\_J.pdf](http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2007/2007JapanNavigation_J.pdf)

この調査で対象となったメーカーはパナソニック、パイオニア、富士通テン、クラリオン。これらのメーカーのHDDカーナビは業界平均より高い評価を受けていた。

8) 「通信環境」に関する評価もされているが、これは車外通信が可能なモデルのみである。

9) 「ドライビングサポート」は、「目的地検索/ルート探索・設定」、「ルート案内/走路案内」、「ルート逸脱/渋滞などの交通状況など、変化への対応」、「地図情報/自車位置把握」、「インターフェース」等がある。この中で「インターフェース」が最も重視されていた。

10) 「カーライフサポート」は「ドライブ計画サポート/ドライブガイド」、「コミュニケーション/ネッ

メーカー純正カーナビ<sup>11)</sup>も通信機能あり、なしに分けて評価されている<sup>12)</sup>。通信機能ありは「メーカーや店舗からのサービスサポート」(10%)、「ドライビングサポート」(35%)、「カーライフサポート」(38%)、「コスト」(16%)が評価され、通信機能なしは「メーカーや店舗からのサービスサポート」(9%)、「ドライビングサポート」(30%)、「カーライフサポート」(28%)、「通信環境」(14%)、「コスト」(19%)が評価<sup>13)</sup>された。結果的にトヨタ、ホンダのカーナビ満足度が高く、「ドライビングサポート」、「カーライフサポート」、「コスト」が評価されていた<sup>14)</sup>。

### 3. 流通戦略

#### 3-1 モバイルという発想

恩蔵(2008)はモバイルがマーケティングツールとして活用できるのではないかと注目している。それに日本発の理論体系になりえるとして「モバイル・マーケティング論」を提起した。モバイル・マーケティングのベースは、2007年の著書で指摘された「市場のコモディティ化」である。彼の言葉を借りれば「企業間の技術的水準が次第に同質的となり、供給される製品やサービスの本質的部分での差別化が困難で、顧客側からはほとんど違いをみいだすことのできない状況<sup>15)</sup>」を「市場のコモディティ化」という。自動車産業ではすでに1980年代以前から、その傾向は見られていたように思われる。1例をあげれば各メーカーが製造する車のデザイン、性能が同質的となり製品差別化が困難になってきたことを挙げるができる。

恩蔵(2007)は製品差別化戦略と市場参入戦略はそれぞれ4つあることを指摘している<sup>16)</sup>。

---

トワークサポート」、「安心・安全に対する備え」、「車内で楽しむ音楽・映像・その他アミューズメントサポート」というファクターでニーズが探られ、影響度60%の「車内で楽しむ音楽・映像・その他アミューズメントサポート」が最も多かった。

11) 「純正カーナビ」とはメーカーのラインで装着されたものをいう。

12) 「2008年日本ナビゲーションシステム顧客満足度調査」。トヨタ、ホンダ、日産、三菱の純正カーナビ及びディーラーオプションのカーナビが対象となった。

13) メーカー別評価としてトヨタ純正カーナビ/HDDが第1位、「ドライビングサポート」、「カーライフサポート」、「通信環境」を評価された。次にホンダ純正カーナビ/HDD、日産純正カーナビ/HDDが同スコア。第4位がディーラーオプションのトヨタ純正カーナビ/HDD。これに続いてディーラーオプションのホンダ純正カーナビ/HDD、三菱純正カーナビ/HDD、トヨタ純正カーナビ/DVD、日産純正カーナビ/DVDの順であった。

14) 実際の利用方法として渋滞情報の確認、渋滞を避けるルートの検索が最も多く利用されていた。しかし市販・純正カーナビとも満足度評価は低く、特に渋滞への対応が課題と評された。

15) 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、p.2。

16) 恩蔵 直人(2007)前掲書、pp.85-89。

製品戦略として、1つは機能による差別化。1つはデザインによる差別化。1つはネームによる差別化。1つはリレーションシップを構築することによる差別化を挙げている。

市場参入戦略として<sup>17)</sup>、1つは既存製品カテゴリーとの差が小さく、知覚差異も小さい市場へ参入する場合の経験価値戦略。1つは既存製品カテゴリーとの差が大きく、知覚差異の小さい市場へ参入する場合のカテゴリー価値戦略。1つは既存製品カテゴリーとの差が小さく、知覚差異の大きい市場へ参入する場合の品質価値戦略。1つは既存製品カテゴリーとの差が大きく、知覚差異の大きい市場へ参入する場合の独自価値(先発)戦略、を挙げる。

1例を挙げよう。2005年日本市場へ投入されたレクサスである。国内高級車市場を創設しようとしたように思われるが、少なくとも成功しているようには思えない。先にも述べたが多額のコストを費やして開発されたにも関わらず、一目でどこのメーカーの車であるのか分かりにくいと筆者は考えるからである。メルセデスやBMW等是一目見ればほぼそれと見分けがつく。少なくとも視覚的に差別化に成功しているようには思えない。レクサスの場合、既存製品カテゴリーとの差が大きく、知覚差異の小さい市場へ参入する場合のカテゴリー価値戦略に該当すると思うが、高級車として独自の価値を見出しえたのか疑問が残る。

製品差別化が困難になってきている今日、インターネット、モバイルを使った情報提供と製品戦略との相乗効果の重要性が増してきているように思われる。恩蔵(2007)は「インターネットによりバーチャルなコミュニティが形成しやすくなり、このコミュニティを通じて企業と顧客との接し方に変化をもたらしている」と指摘する<sup>18)</sup>。

恩蔵(2008)はモバイル・マーケティング理論化の課題が3つ<sup>19)</sup>あることも指摘している。1つは一時的に注目されたとしても、従来からのマーケティングにやがて取り込まれる。1つは一時的な注目で終わることなく、マーケティング研究全体のなかで新しい研究領域として確立していく。1つはマーケティング研究の枠にとどまることなく、マーケティング領域から飛び出し独自の学問領域を成立させる、というものだ。

またその理由として恩蔵(2008)は「マーケティング研究の大半が欧米からの輸入を出発としているのに対し、モバイル・マーケティングに関する限り、現在のところ依拠すべき欧米での先行研究は皆無。それだけ極めて挑戦的な研究対照であるとともに、わが国発のマーケティング視点としての可能性を秘める」と述べている。

筆者は一時的な注目で終わることなく、マーケティング研究全体のなかで新しい研究領域と

---

17) 恩蔵 直人(2007)前掲書, pp. 41-50。

18) 恩蔵 直人(2007)前掲書, p. 124。

19) 恩蔵 直人・及川 直彦・藤田 朋久(2008)前掲書, pp. 37-41。

して確立していくのではないかと考えている。しかし、わが国発のマーケティング視点としての可能性を秘めるという点に関しては、もう少し研究、議論の必要があるように思われる。現段階では携帯電話、カーナビがこのような機能を持っているように思えないこともあって、まだ十分な検討が必要なのではなかろうかと考えるからである。

### 3-2 エントリー世代

ここではエントリー世代と呼ばれる層の特徴をみておこう。日本自動車工業会の調査<sup>20)</sup>によれば、年齢的には18歳から24歳までの男女がこれに該当する。男性のモデルケースとして70.3%が免許を持ち、中古車で排気量1,000cc以下の車<sup>21)</sup>を購入し、月に乗るのが300km以内<sup>22)</sup>、主な用途として通勤・通学、買物・用足し<sup>23)</sup>に利用している。それが女性になると62.8%が免許を持ち、新車で購入した1,000cc以下の車<sup>24)</sup>に乗り、月に乗るのが300km以内<sup>25)</sup>、主に通勤・通学、買物・用足し<sup>26)</sup>に利用しているとなる。この世代は少子化、低経済成長時代に育ったこともあり、バブル期を経験した30歳代後半から40歳代前半、エントリー世代の親の世代とは、明らかに異なる傾向がある。両親が共働きで、欲しい物は親が買い与えてくれ、小・中学生時代にはゲーム機を所有していたものが53.4%、携帯音楽プレイヤー35.3%、携帯電話は32.2%にも達する<sup>27)</sup>。このような環境で育った彼らの価値観は努力するより、無理せず、マイペースな生き方をするという傾向にある。

消費行動もインターネットを使って情報検索を行い、効率的な買物をしたいという意識が強く、失敗のない、飽きのこないもの選びの傾向にあるという。「買物でローンや借金をしたくない」というように消費に対し消極的で、「分相応なものを選ぶ」という身の丈に合ったお金

---

20) 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。

21) 1,000cc以下40.0%、1,001～1,500cc28.0%、1,501～2,000cc16.0%となっており、2,000cc以下が大半である。

22) 300km以内44.0%、301～600km以内24.0%、600～900km16.0%となっており、月間走行距離は900km以内が大半である。

23) 通勤・通学26.1%、買物・用足し18.8%、友人・知人とのレジャー15.9%、個人の趣味・レジャー14.5%が主な用途である。

24) 1,000cc以下60.5%、1,001～1,500cc23.3%、1,501～2,000cc11.6%となっており、2,000cc以下が大半である。

25) 300km以内56.8%、301～600km以内20.5%、600～900km11.4%となっており、月間走行距離は900km以内が大半である。

26) 通勤・通学26.6%、買物・用足し21.8%、友人・知人とのレジャー15.3%、個人の趣味・レジャー8.9%が主な用途。

27) 日本自動車工業会(2009)前掲調査、p18。

の使い方をし、「自分の趣味や感性に合ったもの」を選び、商品の見た目のデザインやテイストの好みで選ぶ。一方「トレンド」にこだわらず、「みんなが持っているものが欲しい」というような意識や他人の持ち物には興味を示さない傾向にある<sup>28)</sup>。

購買行動は店頭購入が主流であるが、エントリー世代以外が店舗、店員、カタログという従来からのメディアできめるのに対し、エントリー世代は商品そのものをネットでどこかの店が安いのか調べ、口コミサイトなどで商品の評判を確認して商品を購入する傾向にある<sup>29)</sup>。これらは店頭で販売員から対面で情報収集するのではなく、インターネットを通じて情報収集し、その情報により販売員と交渉して商品を購入するという購買行動であることを示している。

車の使い方としては69.2%が家族と車を共用し、最近2~3ヶ月で車を利用したのが33.3%、週4回以上車に乗るのは地方都市や地方では30%を超えるが、大都市では月1回の33.6%である。使用頻度として休日にデートをする人は多くなり、そうでない人は少ない傾向にある。家族と車を共用している事が多いため、家族と同乗することが多く、ひとりで乗る機会が減る傾向にある<sup>30)</sup>。

そのような彼らは車に対してどのようなイメージを持っているのであろうか。男性はイメージとして「自由自在」、「走行」の楽しさ、女性は「プライベート空間」、「自己表現」というイメージを挙げている。一方で購入・使用への負担感、特に購入するのに多くのお金がかかり、ガソリン代や駐車場代など使用のたびにお金がかかる、渋滞にまきこまれる、事故の心配といったマイナスイメージも持っている。他に電車やバスなどがあれば必要性を感じないという意見もあった。

それでは車関心度 up に影響を与えるのは、どのようなことか。男性・女性共に大きかったのは親が乗っていた、友人知人との会話であった。男性特有の要因としてはゲーム、ミニ四駆、モータースポーツ、車イベントの影響も大きかったことを付け加えておこう。

そんな彼らが車を買うのはいつか。最も多かったのが男性47.1%、女性52.8%の「社会人になってある程度預金ができたら」であり、次いで男性30.0%、女性26.5%が答えた「社会人になって出来るだけ早い時期に」である。大半は社会人になってから車を購入しようと考えているようである<sup>31)</sup>。

---

28) 日本自動車工業会(2009)前掲調査, p 26。

29) 日本自動車工業会(2009)前掲調査, p 27。

30) 日本自動車工業会(2009)前掲調査, p 32。

31) 日本自動車工業会(2009)前掲調査, p 38。



### 3-3 情報戦略

メーカーはインターネットを情報発信する場として活用しているように思われる。インターネットの可能性として阿部(2006)は「インターネットから入手できる多様な流通情報を入手して、主体的で合理的な購買行動をおこなっている」と指摘した<sup>32)</sup>。下川(2000)も「自動車流通と販売というものについてインターネット情報革命が本当に浸透していくなれば、今までほとんどこの領域というのはいわゆる古典的なフランチャイズシステムで守られてやってきたわけだが、その領域にも新たな革新が起こるのではないだろうか近年取り沙汰されるようになってきた」と述べた<sup>33)</sup>。両者共にインターネットをマーケティング戦略に活用することで、従前のマーケティングに変化が起きるのではないかと予測していたと思われる。

ここでは自動車産業がターゲットとなるエントリー世代に向けてどのように情報発信をおこない、利用しようとしているのか考えてみたい。この世代は買いたいものがあれば、どんな性能や特徴があって値段がどれくらい、どここの店が安いのか事前にインターネットで調べ、さらに口コミサイトなどで商品の評判を確認にして商品を購入する傾向にある。それゆえインターネット上で提供される情報は重要である。

自動車を購入する際に参考とする情報源として調査によれば「メーカーの公式サイト」が64.0%、「自動車ディーラーのショップスタッフ」が42.4%、続いて「自動車雑誌」で30.4%となっている。男性は「インターネット(メーカーの公式サイト)」、「インターネット(メーカー以外が運営している企業のサイト)」、「雑誌」が多い。女性は「インターネット(メーカーの公式サイト)」、「自動車ディーラーのショップスタッフ」、「知人・友人」、「親や兄弟」から情報を得ている。男性が「一方的に情報を収集できる情報源」を使い、女性は「人間を介したインタラクティブな情報源」を参考にする傾向にある<sup>34)</sup>。

筆者は「インターネット(メーカーの公式サイト)」、「自動車ディーラーのショップスタッフ」、「知人・友人」、「親や兄弟」からの情報が最も影響力があるのではないかと考えていた。

図3-1をご覧ください。男性の場合、メーカーの公式サイト、雑誌、メーカー以外の口コミサイト等が有効な情報収集ツールになっている。女性の場合、男性の場合よりも若干比率は落ちるがメーカーの公式サイトが最も多く、次いでディーラーのショップスタッフ、友人・知人、テレビから情報を得ていることが分かる。

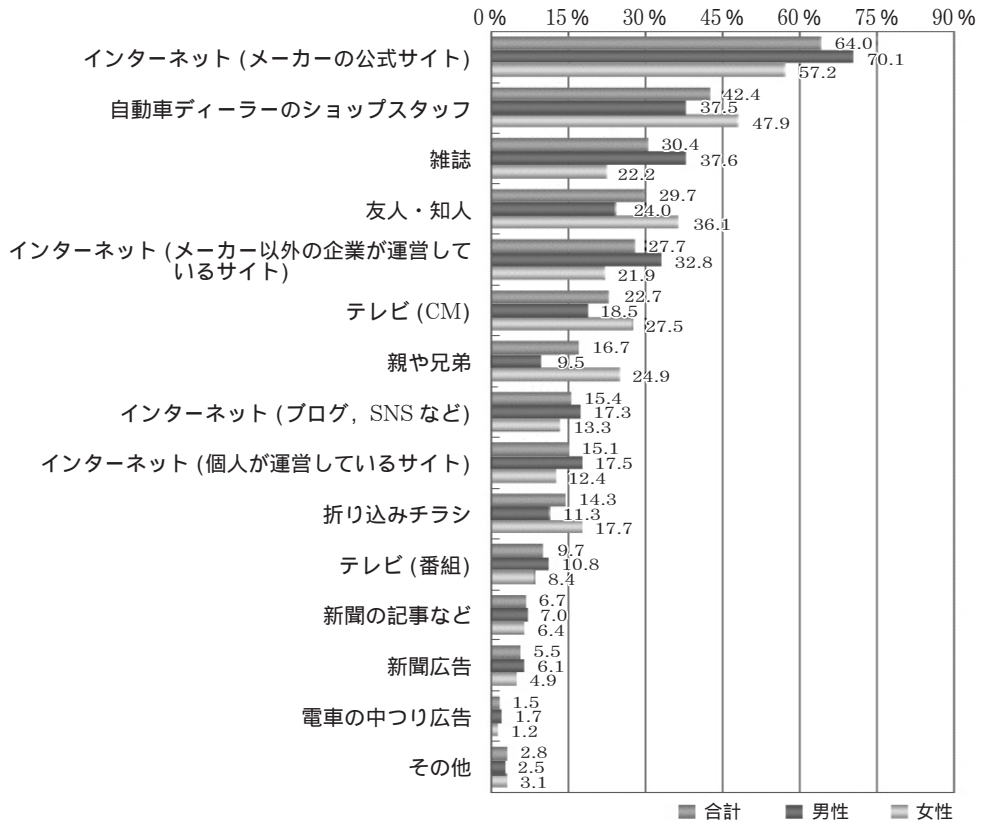
---

32) 阿部 真也(2006)『いま流通消費都市の時代 - 福岡モデルでみた大都市の未来 -』中央経済社, p 129。

33) 下川 浩一・岩澤 孝雄(2000)『情報革命と自動車流通イノベーション』文眞堂, p 74。

34) 「自動車に関する調査《1》」<http://www.researchtv.jp/>

図 3-1 自動車を購入する際に参考にする情報源



(出所) ネットエイジアリサーチ「自動車に関する調査」  
<http://www.researchtv.jp/cat14/20080827.php>

さて情報を得たエントリー世代は、どのような自動車を欲しているのだろうか。この世代の好むボディタイプとしてコンパクトカー・軽自動車・ミニバン・3ナンバーセダン・ステーションワゴン・その他がある<sup>35)</sup>。この中でも特に軽自動車・コンパクトカーが人気である。

それゆえこの2車種を主に製造しているメーカーである、ダイハツ、スズキを例に見ていくことにしたい。

男性、女性共に最も利用率の高い情報源はメーカーの公式サイトである。公式サイトでの情報提供の仕方によって差別化が可能になるのではないだろうか。図 3-2 をご覧いただこう。ダイハツとスズキの HP (ホームページ) の特徴を示してある。スズキは HP に QR コードを

35) 日本自動車工業会 (2009) 前掲調査, p 41.

図 3-2 インターネットを使ったディーラーへの誘引



HP はホームページの略

(出所) 筆者作成

配し、モバイル HP へアクセスし易い工夫を凝らしている。QR コードは HP に導く有効な手段として 10 代、20 代から支持されている。実際にパソコンよりもモバイルからの方が HP に入りやすいと感じているという結果もある<sup>36)</sup>。

モバイル HP はどのような内容となっているのであろう。一般的に HP は「クーポン利用」31.6%、「キャンペーンに応募」30.9%、「商品や店舗の情報を得る」22.7%に利用される<sup>37)</sup>。エントリー世代の男性は店員と対面で話をして、価格交渉したがない傾向にある様に思われる。そんなことをするよりも携帯電話で手取り早く情報を GET して店に直行する傾向にあ

36) ネットエイジア (2009) 「QR コードについての意識調査」

[http://www.mobile-research.jp/investigation/research\\_date\\_090622.html](http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_090622.html)

この調査は、10 代から 40 代を対象に行われ、回答者の 76% が QR コードアクセス経験を持ち、10 代の 64.5%、20 代の 58.0% がモバイからアクセスしていた。また、QR コードアクセス回数は週に 1.24 回であった。

37) ネットエイジア (2009) 調査による。

るようである<sup>38)</sup>。

スズキのモバイル HP をみてみよう。QR コードに導かれモバイル HP に入ると四輪車、二輪車、電動車両、マリン、企業情報、利用規約、個人情報保護方針から構成されており、四輪車に限ってはディーラー検索、オススメ車情報もある。部屋に居ながら「商品や店舗の情報を得る」ことができる。エントリー世代にとって必要不可欠なサービスといえよう。

ダイハツ、スズキの HP に共通しているのは車種紹介、購入からアフターサービスまでのサポート情報である。スズキは簡単に情報を手に入れるサイトを目指しているように思われる。一方ダイハツはダイハツカフェと称してディーラーへ誘引するような情報を提供し、足を運ばせようとしているように思う。エントリー世代は携帯電話を使ってインターネットにアクセスすることが多い。モバイルを多用するエントリー世代へのサービスと限定して考えるとダイハツよりもスズキが一步リードといったところである。

ダイハツをみてみよう。HP にあるカフェプロジェクトは TVCM<sup>39)</sup> も流し「女性にとって車のお店ってなんだか入りづらい」という顧客の気持ちを代弁することをコンセプトに展開されている。ファッションモデルの「はな」を起用し店舗スタッフが彼女を明るく楽しく、もてなすミュージカル風仕上がり TVCM をご存じであろう。実際のディーラーが、楽しく・居心地のいい場所であるかは別として、女性 1 人での入りにくさを改善したいというメーカーからのメッセージが伝わるのではないだろうか。車を買うとき以外、用がないようにみえるディーラーであるが、女性のイメージを改革するために一步のりだしたとも考えられる。女性顧客を意識した情報提供という意味ではダイハツの方がスズキよりも優位にあるのではないかと思われる。

他にも筆者がダイハツの情報提供がスズキよりも差別化に成功しているのではないかと思うのは、以下の点である。1 つはメニューブック<sup>40)</sup> である。どんなカタチが好き？、好きな色は？、予算で選ぶ？、コンパクトカーもあります、誰と乗る？、どんなふうにする？、何をのせる？、どんなふうに走りたい？というように、次々に出される問いに答えていくと、カフェでメニューから好みのものを選ぶ感覚で自分のニーズに合った車を探せるような工夫が凝らされ、デザインや使いやすさも追求されていることである。

---

38) ディーラーでは「ウエブ上でこの位の価格になると書いてあったので、この位の価格には出来ませぬ」と「ディーラースタッフにウエブのページをプリントアウトしたものを見せられるお客様が増えましたね」といっていた。

39) 2009 年現在、TVCM として流れているものは、群馬ダイハツ伊勢崎店という実店舗を使ったものである。

40) <http://www.daihatsu.co.jp/cafe/bonappetit/index.html>

そしてもう1つが DAIHATU CAFE TALK ダイハツを作る女性のチカラ<sup>41)</sup>である。インテリアデザイナー、商品企画部、ボディ設計部、先端技術開発部、デザイン部、国内企画部、実験部商品実験室、ママ&キッズプロジェクト、ディーラースタッフといった通常、表に出てこない女性達が、女性的視点で「車についての思い」を語る場である。このHPで得られる情報は車のコンセプト、グレード別の装備、諸元、エクステリアイメージ、インテリアイメージ等多様であり、これらに対して彼女たちの思いが発信されている。これがあれば顧客は自分の好みを見極め、必要な情報を検索し、ディーラーでセールスマンと商談する際の役に立つのではないだろうか。女性の場合、ディーラーに行っても男性セールスマンが多く、なかなか詳しい情報まで聞きづらいという。そこで DAIHATU CAFE TALK がそんな女性のかゆいところにも手の届くサービスを提供しようとしたと思われる。女性客にディーラーに来てもらうために、自分達から一歩あゆみ寄り戦略をとっているように思われる。

またディーラーではメーカーが情報発信したカフェのようなおもてなしコンセプトを上手く演出するような努力がなされている。期間ごとにウエルカムスイーツを用意し、それを作ったパティシエを説明付きで紹介している。あの手この手で女性客を取り込もうとしている。ただ筆者が残念に思うのは、これらの情報提供がモバイルHPで提供されていないことである。これらの情報をモバイルHPで提供するのは情報量的に無理があることは充分理解できる。しかしモバイルでも DAIHATU CAFE TALK ダイハツを作る女性のチカラ等の情報発信が可能になれば、ダイハツに興味をもつ顧客層が増加するのではないかと考えられる。

### 3-4 製品戦略

情報提供とディーラーの雰囲気づくりがどんなに優れていても顧客が満足する製品が提供されなければ意味がない。ここではエントリー世代のニーズとして最も多かった軽自動車の製品戦略を押さえておこう。軽自動車は日本独自の規格車であることはご承知であろう。車の大きさ(車体の長さ 3.4m 以下、車体巾 1.48m 以下、エンジン排気量 660cc 以下)を制限し、省エネルギー性・省資源性及び省スペース性を持たせ、税制等における軽減措置により広く普及させることを目的に開発された車である。制限を加えることでモータリゼーションに伴う社会的損失(炭酸ガス排出、道路・橋梁等の損傷、駐車面積の占有、廃棄物排出等)を極力抑制することも目的<sup>42)</sup>とされた。

---

41) <http://www.daihatsu.co.jp/cafe/talk/index.html>

42) 全国軽自動車協会連合会の軽自動車規格紹介による。  
<http://www.zenkeijikyo.or.jp/introduction/index.html>

表 3-1 をご覧いただく。ダイハツとスズキの車種構成である。全国軽自動車連合会の分類に基づきセダン、ミニバン、キャブワゴン、オフロードタイプという乗用車といわれるタイプとその他の貨物車に分類した。軽自動車に対するプラスイメージとして価格が安い、維持費が安い、初心者向き、女性向き、小回りが効くといった理由<sup>43)</sup>があげられる。

さて車にどのようなニーズがあるのか<sup>44)</sup>。それは情報アクセス、拡張用途、魅力的な外観、地球環境性能、安全・経済性能、自動操縦である。言い換えればちょっとした外出にも便利に使い、車内空間が充実し、荷物が運べて、運転もラク、環境にやさしく、財布にもやさしい。おまけにデザインも良い。環境負担や事故による社会的費用も減らせ、運転労力も軽減してくれる車が欲しいということである。運転席からカーナビに手を伸ばせばインターネットで知りたい情報にアクセスできる。車内で好きな映画や音楽が楽しめ、画面を押せば季節に合ったドライブコース、レジャースポットが提示される。電気を使い二酸化炭素を出さない。追突防止をサポート、他の車とぶつからないように自動で感知する。操作しなくても目的地まで自動でたどり着き、駐車スペースを指定すれば自動で駐車してくれるのを理想としているように思われる。

表 3-1 ダイハツ・スズキの軽自動車車種構成

	ダイハツ	スズキ
セダンタイプ	コペン	アルト
	エッセ	セルボ
	ミラ	ラバン
	ミラカスタム	
	ココ	
ミニバンタイプ	ムーヴ	MR ワゴン
	ムーヴカスタム	パレット SW
	タント	パレット
	タントカスタム	スティングレー
	コンテ	ワゴン R
	コンテカスタム	ウイット
キャブワゴン	アトレイワゴン	エヴリーワゴン
オフロードタイプ	テリオスキッド	ジムニー
ボンネットバン	ミラバン	アルト
キャブオーバーバン	ハイゼット	エヴリー
	ハイゼットハイブリット	
トラック	ハイゼットトラック	キャリー

(出所) 全国軽自動車連合会の分類を基に筆者作成

ただし購入の阻害要因として以下のことが挙げられている<sup>45)</sup>。1 つは車に乗ることの便益性

43) 日本自動車工業会 (2009) 前掲調査, p 42

44) 日本自動車工業会 (2009) 前掲調査, p 57

45) 日本自動車工業会 (2009) 前掲調査, pp. 10-11

の薄れである。1つは地球環境や社会に対する負担意識の高まりである。1つはコストや労力などの障害の高まり，という3つである。これらに応えうる車が求められている。

表3-1をご覧ください。車種構成に大差はない。これらの車種でエントリー世代の購入の対象となるのは，主に商用に使用されるキャブワゴン，ボンネットバン，キャブオーバーバン，トラックを除いたセダンタイプ，ミニバンタイプ，オフロードタイプ車であろう。これらの中で2009年度の新車年間販売台数<sup>46)</sup>として多かったのはスズキワゴンR，ダイハツムーヴ，ダイハツタント，スズキアルト，ダイハツミラ，ホンダライフ，スズキパレットである。上位3車種の販売台数はワゴンR20万台，ムーヴ18万台，タントが14万台を超え，軽自動車の新車販売台数としては極めて多い。しかし，前年度比でみるとアルトのみが前年比123.4%と販売台数を伸ばしてはいるが，他は98.1%，95.8%，91.3%と販売台数を減らしている<sup>47)</sup>。製品に関してスズキの鈴木修会長は「部品や製品はもちろん設備まで，いかに小さく，少なく，軽く，短く，美しくするか。それがコスト削減とともに，できあがったクルマの燃費向上へとつながる。小型車と同じ安全基準が適用されるなかでのこうした努力が，小さなクルマをつくることなら，誰にも負けないというスズキの競争力を培う力になっていった<sup>48)</sup>と製品に関しては絶対的自信を持っている。

ここでは詳細しないが3つの阻害要因に関して2社は持てる技術を注ぎ，製品開発を行っており製品に大差があるようには思えない。それではダイハツとスズキの差はどこなのか。その1つとしてカーナビがあるように思う。カーナビの全国装着率は2008年で49.8%<sup>49)</sup>に達し約半数が装着する。

ダイハツは，トヨタグループの一員として純正カーナビでG-BOOK<sup>50)</sup>と呼ばれる情報提供機能を備えたカーナビをラインナップしている。トヨタと協力して情報提供を行い，大半の車種に取り付け可能である。一方スズキはワゴンRを例に見てみるとクラリオン，サンヨー，カロツェリア，パイオニアが装備出来るカーナビとしてカタログに記載されている。これらは市販カーナビに準じるものでHDD（ハードディスク内蔵）タイプとメモリータイプがある。

46) 全国軽自動車協会連合会「軽四輪車販売確報」

47) アルトは2009年12月にモデルチェンジした。新型車が出ると分かると前モデルの値下げ交渉幅が拡大するため駆け込み需要があったと考えられるが，顧客から支持された車であることに間違いはない。

48) 鈴木 修(2009)『俺は中小企業のおやじ』日本経済新聞出版社，p 226。

49) 日本損害保険協会2008「自動車盗難に関するアンケート調査」によれば，福岡46.6%，大分41.9%，鹿児島39.2%，佐賀37.4%，長崎36.2%，宮崎35.1%，熊本32.7%，沖縄15.9%となっており，九州は全国平均よりも装着率が低い。

50) G-BOOK が提供しているサービスに関しては，吉川勝広(2008)「ITSと自動車マーケティング - トヨタ，ホンダを事例に -」熊本学園商学論集，第14号第2・3号をご参照いただきたい。

2社共にHDDとメモリータイプを提供しているが、通信機能があるのはダイハツ純正カーナビのみである。インターネットで知りたい情報にアクセスすれば、次々と情報が更新され車内でエンターテインメントが楽しめる、季節に合ったドライブコース、レジャースポットの提案といった情報サービスが受けられる。しかし追突を予防してくれ、駐車スペースを指定すれば自動で駐車してくれるわけではない。なぜなら価格帯が100万円台前半である軽自動車ではコスト的に無理と考えられるからである。

カーナビは軽自動車の場合通常オプション扱いである。選択しなければモバイル情報端末になりえない。HDD標準タイプで20万円台前半、多機能タイプで20万円台後半、メモリータイプで20万円以下、HDDのG-BOOK対応タイプは32万円台、標準タイプG-BOOK対応タイプは22万円台と高価なオプションである。それもあってG-BOOK対応タイプの装着率は高くない<sup>51)</sup>。特に女性顧客は、カーナビも簡単操作の方が好まれる<sup>52)</sup>という。G-BOOK対応タイプは携帯電話との接続、豊富な機能のため操作が複雑になってしまう。そうなるとう女性顧客は好まないように思われる。ダイハツ、スズキの軽自動車という限定された例ではあるがカーナビは、モバイルツールとして活用しえないのではないかと思われる。

### 3-5 ディーラー

石井(2002)は自動車ディーラーの展望として「消費者の新車ニーズに対応して広く深い接点をもった大規模なインターネット・ナビゲーターが出現して、ディーラーの仕事の大半がそれに奪われてしまう」<sup>53)</sup>と予想していた。石井の予想から約10年が経過した現在、ディーラーに何らかの変化があったのだろうか。

エントリー世代がHPやモバイルHPで情報収集し、ディーラーに足を運んでくれたとしても車購入に結びつかなければ収益をあげることができない。ディーラーもニーズに合わせた変化が必要である。だがディーラー外観はこれまでと大きな変化はない。店舗内にしても道路に面した所にモデルチェンジされたばかりの新型車が置かれ、奥にそのディーラーで扱っている車種が何台か展示されるという形態も変わっていない。店舗の奥に商談スペースが設けられていることも変わらない。

図3-3(その2)をご覧ください。ダイハツディーラーの店内である。展示車が並びその間にテーブルとイスが置いてある。見た目にはどこにでもあるディーラー店内と変わらない。で

---

51) ディーラーにおけるヒアリングによる。

52) ディーラーにおけるヒアリングによる。

53) 石井 淳蔵・厚美 尚武 編(2002)『インターネット社会のマーケティング』有斐閣, p7。



は図3-3(その1)をご覧ください。テーブルの上の飾り付けである。これはダイハツカフェのコンセプトに基づく、カフェ的な雰囲気を出すためになされた取り組みの1例である。これまでディーラーでこのような雰囲気づくりは、見受けられなかった。

これまでディーラーは「無理難題をそのまま受けことは出来ないが、お客様のご希望を出来る範囲で聞き入れて差し上げる。自分たちが動いて出来ることであればして差し上げる。この姿勢こそがサービスの本質」<sup>54)</sup>とされてきた。だが軽自動車の場合、高級車とは価格帯も異なるだけでなく、低コストで心地よいサービスを提供しなければならない。それゆえ親近感を持ってもらうことから始めたのではないかと筆者は考える。

ダイハツは女性客を取り込むため、女性客が1人でも入りやすいような店舗づくりから始めた。ダイハツディーラーはカフェのように落ち着ける場所をつくり、車をゆっくり見られる雰囲気づくりに努めている。店内に入るとウエルカムスイーツと飲み物が提供され、心のこもったおもてなしを受けることができる。

図3-3 ダイハツディーラー



(その1)



(その2)

(出所) 熊本ダイハツ販売ディーラー

だがこれだけでは顧客は、「買います」とのシグナルは出さないように思われる。顧客が「買います」というシグナルを出すのは、お客が“サプライズ”を感じた時だ<sup>55)</sup>と言われてきた。カフェのような雰囲気作りに努力はしていても、徹底した雰囲気作りができれば顧客は「買います」というシグナルは出さないのではなかろうか。

それゆえにダイハツはほんの少しのサプライズを演出しようとしたのではないか。ダイハツは製品だけに頼らずメーカーが発したカフェプロジェクトに沿い、末端に至るまで一貫した雰

54) プラクティカル・ビジネス・コーチング(2008)『現場で見つけたディーラー改革のヒント』日刊自動車新聞社、p.57。

55) プラクティカル・ビジネス・コーチング(2008)前掲書、p.115。

囲気作りに取り組むことで、顧客から選ばれる努力をしているのではないかと考えられる。

#### 4. おわりに

ダイハツ、スズキを例にメーカーがどのようにしてエントリー世代を取り込もうとしているのかを見てきた。両社共にインターネットを使い情報発信をおこない、製品、ディーラーとの三位一体となる戦略をとっているように思われる。

ダイハツ、スズキという限られた例ではあったが恩蔵(2007)のいう「インターネットによりバーチャルなコミュニティが形成しやすくすなり、このコミュニティを通じて企業と顧客との接し方に変化をもたらしている」という指摘に関して、自動車のみ限り顧客は携帯電話等からインターネットにアクセスして情報収集はするが、企業と顧客とがコミュニティを形成する段階にまでは至っていないのではないかと思う。

それから筆者がインターネットを使うための情報媒体となるのではないかと考えたカーナビはその機能を持ちつつあるが、軽自動車で考えてみると標準装備ではないこともあって、現段階ではもう少し十分な考察が必要なのではないかと思われた。

下川(2000)が「自動車流通と販売というものについてインターネット情報革命が本当に浸透していくならば、新たな革新が起こるのではないだろうか」<sup>56)</sup>と分析したが、この分析に関して筆者は次のように考える。インターネットを使った情報収集という意味に限定すれば、新たな変革が起きている。しかし、下川(2000)「今までほとんどこの領域というのはいわゆる古典的なフランチャイズシステムで守られてやってきたわけだが、その領域にも新たな革新が起こるのではないだろうか」という見解に関して筆者は、現段階では自動車流通と販売に新たな革新が起こっているとは思えず、今後の動向を見守るべきとの見解に達した。なぜならばエントリー世代のみに限定して考えても、彼らが求める情報アクセス期待、拡張用期待、自動操縦期待に応えるものをディーラーが提供できる段階にきていないと考えるからである。

情報戦略とは逆行する動きも一部で見受けられる。鹿児島県阿久根市にある「A-Zスーパーセンター」における自動車販売である<sup>57)</sup>。ここの自動車販売はユニークである。ワンプライスでセールスマンと話す必要が無く、レジで代金を払えばそのまま乗って帰ることも可能である。買物ついでに身近に気軽に触れることが出来るというメリットもある。何よりも商談とい

---

56) 下川 浩一・岩澤 孝雄(2000) 前掲書, p 74。

57) 日本経済新聞社(2009) 『自動車新世紀・勝者の条件』日本経済新聞社, p 182。

う煩わしさが無い。このような販売方法もあることを考えると、ダイハツが打ち出しカフェプロジェクトの主目的である「ディーラーを身近に感じてもらう」という戦略は、1つの有効な手段となりえるのではないかと思う。なぜならば「A-Zスーパーセンター」における自動車販売の例はインターネットで情報を収集し、買いたいと思っている車に直接見て触れて、自分の基準に合っていたら購入するというエントリー世代の購買行動を満たす1つの魅力的方法だと思われるからである。

他に考えられるのがバーチャルな試乗体験が出来るようになれば、情報戦略も功を奏するのではなからうかということである。だが现阶段のインターネット技術ではそれは無理のように思われる。最後に予想的展望となってしまうが、映画業界では3Dと呼ばれる立体映像の映画が最近増加している。代表的例としてジェイムス・キャメロン監督の「アバター」があげられる。家庭向け3Dテレビも発売される。これまでの2次元と異なり、立体的に見え臨場感もある。この3D技術が進歩しバーチャルな試乗体験が出来るようになれば、ディーラーに行く以前に自分の志向に合っているかどうか自宅に居ながら疑似体験が可能となる。そうなればディーラーへは車種を絞って商談に行けばよい。セールスマンも顧客が買いたいと思う車種を絞ってくる可能性が高くなれば、顧客が購入しそうな車種に絞って商談に力を注げばよい。ここまでくれば自動車流通と販売に新たな革命が起こったといえる。

#### 参考文献

- 阿倍 真也 (2006) 『いま流通消費都市の時代 - 福岡モデルでみた大都市の未来 -』 中央経済社。  
青野 豊作 (2007) 『新ホンダ哲学7プラス1』 東洋経済新報社。  
池尾 恭一 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略 - デジタル消費社会への戦略対応』 有斐閣。  
石川 和男 (2009) 『自動車のマーケティング・チャンネル戦略史』 芙蓉書房出版。  
井上 哲浩・日本マーケティングサイエンス学会 (2007) 『Webマーケティングの科学 - リサーチとネットワーク -』 千倉書房。  
石井 淳蔵・厚美 尚武 編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング』 有斐閣。  
石坂 芳男 (2008) 『トヨタ販売方式』 あさ出版。  
ウジトモコ (2008) 『視覚マーケティングのススメ』 明日香出版社。  
上山 邦雄・塩地 洋・産業学会自動車産業研究会編 (2002) 『 - 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。  
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。  
宇佐美 洋一 (2009) 『「日本車」の品格』 元就出版社。  
大崎 孝徳 (2008) 『日本の携帯電話端末と国際市場 - デジタル時代のマーケティング戦略 -』 創成社。  
大久保 隆弘 (2009) 『エンジンのないクルマが変える世界 EV の経営戦略を探る』 日本経済新聞社。  
小川 孔輔 (1999) 『マーケティング情報革命』 有斐閣。  
恩蔵 直人・及川 直彦・藤田 朋久 (2008) 『モバイル・マーケティング』 日本経済新聞社。  
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。  
加藤 司 (2007) 『日本の流通システムの動態』 千倉書房。  
木野 龍逸 (2009) 『ハイブリッド』 文藝春秋。

- 黒川 文子 (2008) 『21世紀の自動車産業戦略』 税務経理協会。
- 小宮 和行 (2009) 『自動車はなぜ売れなくなったのか』 PHP 研究所。
- 佐藤 正明 (2009) 『トヨタ・ストラテジー 危機の経営』 文藝春秋。
- 塩地 洋 (2002) 『自動車流通の国際比較』 有斐閣。
- 嶋口 充輝・石井 淳蔵・黒岩 健一郎・水越 康介 (2008) 『マーケティング優良企業の条件 - 創造的適応への挑戦』 日本経済新聞社。
- 下川 浩一・岩澤 孝雄 (2000) 『情報革命と自動車流通イノベーション』 文真堂。
- 下川 浩一 (2006) 『「失われた十年」は乗り越えられたか』 中央公論新社。
- 下川 浩一 (2009) 『自動車産業危機と再生の構造』 中央公論新社。
- 下川 浩一 (2009) 『自動車ビジネスに未来はあるか? エコカーと新興国で勝ち残る企業の条件』 宝島社。
- 鈴木 修 (2009) 『俺は中小企業のおやじ』 日本経済新聞出版社。
- 高木 晴夫 (2007) 『トヨタはどうやってレクサスを創ったのか 日本発世界へを実現したトヨタの組織能力』 ダイヤモンド社。
- 土屋 勉男・大鹿 隆 (2002) 『日本自動車メーカーの事業構想と戦略 - なぜ日本自動車メーカーは国際競争力が強いのか - 』 『産業学会研究年報第17号』 産業学会。
- デルフィス IT ワークス編 (2001) 『トヨタとGAZOO 戦略ビジネスモデルのすべて』 中央経済社。
- 戸田 雅章 (2006) 『トヨタイズムを支える「トヨタ」情報システム』 日刊工業新聞社。
- 中日新聞社経済部 (2007) 『トヨタの世界』 中日新聞社。
- 日本経済新聞社 (2009) 『自動車新世紀・勝者の条件』 日本経済新聞社。
- 日本自動車工業会 (2008) 『軽自動車の使用実態調査報告書』 日本自動車工業会。
- 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。
- 原田 保・三浦 俊彦編 (2002) 『eマーケティングの戦略原理 ビジネスモデルのパラダイム革命』 有斐閣。
- 博報堂パコ・アンダーヒル研究会・小野寺 健司・今野 雄策編 (2009) 『ついこの店で買ってしまいう理由』 日本経済新聞出版社。
- 藤田 憲一 (2002) 『自動車メーカーの新たなビジネス革命 テレマティクス』 日刊工業新聞社。
- プラクティカル・ビジネス・コーチング (2008) 『現場で見つけたディーラー改革のヒント』 日刊自動車新聞社。
- 三澤 一文 (2005) 『なぜ日本車は世界最強なのか』 PHP 研究所。
- 安森 寿朗 (1999) 『自動車インターネット販売戦略 淘汰再編時代の生き残り策を説く』 日本能力協会マネジメントセンター。
- 安森 寿朗 (2001) 『21世紀自動車販売勝者の条件』 産能大学出版部。
- 山崎 朗・玉田 洋 (2000) 『IT革命とモバイルの経済学』 東洋経済新報社。
- 山本 哲土・加藤 敏 (2006) 『トヨタ・レクサス惨敗』 ビジネス社。
- 山岡 隆志 (2009) 『顧客の信頼を勝ちとる18の法則 アドボカシー・マーケティング』 日本経済新聞出版社。
- 読売新聞クルマ取材班 (2008) 『自動車産業は生き残れるのか』 中央公論新社。
- Aaker D. A. and D. McLoughlin (2007) *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Brown J. S. and Duguid P. (2000) *the Social Life of Information*, Harvard Business School Press, Boston (宮本喜一訳 『なぜITは社会を変えないのか』 日本経済新聞社, 2002).
- COX G. B. and W Koelzer (2003) *Internet Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler P. and Rackham N. (2006), *Ending the War Between Sales and Marketing*, Harvard Business Review, Boston.
- Kotler P. and Caslione A. J. (2009), *CHAOTICS the Business of Managing and Marketing in The Age of Turbulence*, American Management Association, New York.
- Kumar N. (2004) *Marketing as Strategy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Piercy P. N. and Lane N. (2009), *Strategic Customer Management*, OXFORD University Press, New York.
- Reynolds J. (2010) *E-Business a Management Perspective*, OXFORD University Press, New York.
- Rubenstein M. J. (2001) *Making and Selling Cars*, the Johns Hopkins University Press, Baltimore.