

物ばなれの時代に物を売る

～「モノより思い出」という日産セレナの戦略～

経済が成熟段階に入ると、消費者の物に対するこだわりや欲望は薄れていきます。しかし、物づくりを専門的におこなうメーカーにとって、「物が売れないのは時代の流れだから仕方がない」というわけにはいきません。メーカーは自らの存続のために、さまざまな工夫をしなければなりません。

日産自動車は、モノである自動車売るために、「モノより思い出」という宣伝文句をテレビCMなどで大々的にアピールしました。その自動車がワンボックスカーの「セレナ」です。初代セレナは1991年に販売されましたが、乗用車というより商用車タイプで、同じワンボックスカーのトヨタ自動車の「ノア」や本田技研工業の「ステップワゴン」の登場によって売り上げは低迷していました。

そこで2代目セレナの開発では、乗用車としてゼロからやり直すために、ノアやステップワゴンがセレナよりも優れている点を徹底的に調べた上で、ライバル企業がすぐにまねできない特長を追求しました。それが室内空間の広さや乗り降りの快適さという特長として商品化されたのです。



〔1996年6月から販売された2代目セレナ〕

初代セレナは車両中央にエンジンを置くタイプでしたが、FF(前置きエンジン前輪駆動)に切り替えることで室内をより広くし、移動を楽しみました。また助手席側のみのスライドドアを両側に設けることで、左右どちらの側をぴったり壁につけ駐停車しても、乗り降りや荷物の出し入れが容易になりました。その開発では、主要な販売ターゲットとなるファミリー層(中核は子どもがいる30代夫婦の家庭)の反応を探るため意見収集をしました。特に家庭内で購入の決定に大きな影響力がある主婦の声を重視し、開発に活かしました。「子どもがテレビゲームで家に閉じこもるのではなく、親子で楽しい思い出を作してほしい」、それが開発者の思いであり、新世代セレナとして新技術を盛り込んだ車両として進化しても、「家族」がキーワードである点は変わっていません。