

ガリバー自動車流通研究所 レポート-Part 2-

2005年3月16日発行

30代男性の24%は、F1の活躍次第でブランドイメージが良くなる
 ~たとえトヨタと言えども、三菱やスバルのように「歴史」と「実績」がないと認められない~

ガリバー自動車流通研究所 <http://www.glv.co.jp/gain/>

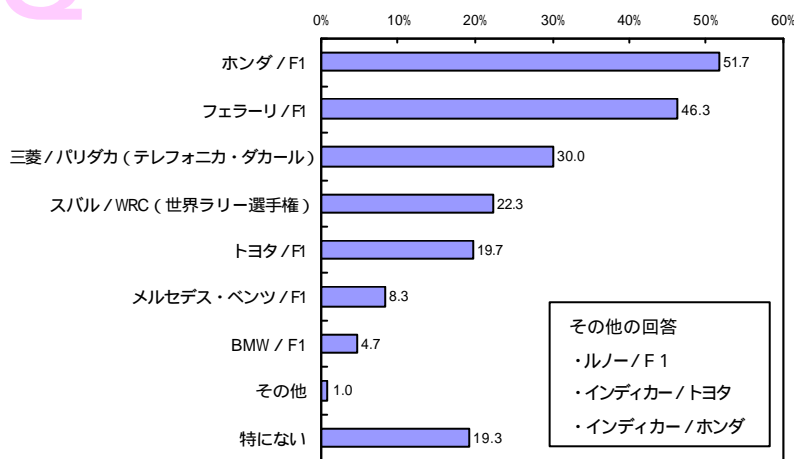
トヨタとホンダがなぜここまでF1というスポーツに力を入れるのか？商品への技術的なフィードバックももちろん根底にはあるだろうが、基本的にはイメージ戦略である。F1が育ってきた土壌を考えると、ヨーロッパ市場を見据えているのは明らかだ。今やオリンピック、ワールドカップと並んで「世界三大スポーツイベント」にまで上り詰めたF1は、欧州では絶大な人気と影響力を持っている。しかし調査の結果、日本人にとってはマーケティング的にそれほど影響がないことが判明した。

調査協力/インフォプラント <http://www.info-plant.com/>

20歳~39歳で自動車に関心のあるインターネットユーザーに調査 (有効回答数:300人)

健闘が報われるためには、消費者が認めるぐらいの歴史と実績が必要。

Q あなたが、モータースポーツにおいて健闘していると思う自動車メーカーはどこですか？



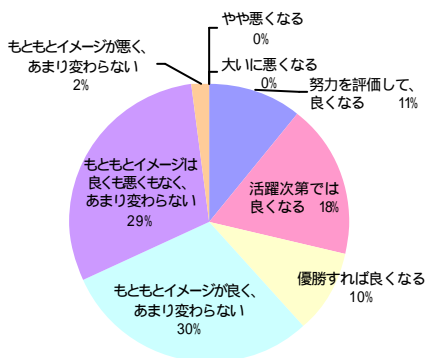
ANALYZE

長年、F1シリーズの第一線を張ってきたホンダの面目躍如という結果。あのフェラーリを上回る過半数以上のポイントマークしている。日本で「F1=ホンダ」というくらい定着している。

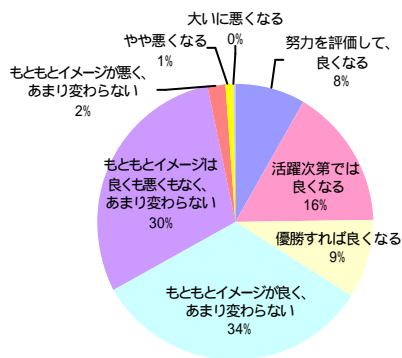
また、今年でF1参戦4年目という歴史の浅さから、「世界のトヨタ」をもってしても、「パリダカの三菱」や「WRCのスバル」らの後塵を拝している。だからこそ、トヨタは総工費約200億円もかけて「富士スピードウェイ」の改修を行なうなど、腰を据えてF1に取り組もうという姿勢を見せているのだろう。

自動車メーカーの健闘は報われない傾向だが、30代男性にとっては活躍次第でイメージアップに繋がる!

Q 佐藤琢磨選手がF1優勝を目指すことで、あなたのホンダに対する企業イメージはどのように変わりますか？



Q パナソニック・トヨタの飛躍が期待されることで、あなたのトヨタに対する企業イメージはどのように変わりますか？



ANALYZE

ホンダにしてもトヨタにしても、全体的な割合はほぼ同じ。もともとのイメージはF1での活躍をもってしても、それほど変わらない。

ただし、ひとつ面白いデータがある。トヨタに対して、「もともとイメージが良く、あまり変わらない」という人は20代男女、30代女性とも軒並み35~40%の数値だが、30代男性のみ20%。しかし、その30代男性の実に24%が「活躍しただけではイメージが良くなる」と言っているのだから、トヨタの成績はこの層にとっては重要だ。