

「妻が運転する車」に求められる商品像を明らかにする企画活動の概略

活動の経過と目的

- ・'96年末実施の「2台保有世帯訪問インタビュー調査活動」から明らかになった、2台保有の背景と実状から、「今後の車の市場における、妻が運転するための車」に求められる方向性を明らかにする活動に取り組みます。
- ・今回調査対象世帯における、妻(及び家族)と車の関わり方のスタイル(いかにして、そのスタイルに至ったか...)をベースに、妻の車との関わり方の視点から、妻が運転しやすい車、及び世帯の成長による車選びの変化に注目し、今後の商品スタイル、商品像を具体化する企画活動です。

企画活動の構成と活動予算

企画活動の骨子

※今回の調査で明らかになった  部の状況(使い方、ニーズ、不満)から、各  部に求められる商品スタイルを具体化する

活動予算

- ・活動企画構成
- ・プランナーズミーティング
- ・資料収集等活動
- ・企画資料作成

¥ 420,000-
(消費税別途)

◆妻自身の車との接点、関わり方のベース(入口)に注目

結婚前(又はその後)から生活と車が密着する
アクティブドライバー

免許は保有したが、どちらかといえば運転は苦手意識のある
ネガティブドライバー

◆世帯の構成ライフスタイルに応じ車の接点がゲルヒンクできる

家族が増えた、荷物が多い
アウトライフも活性
ワゴン/BOX車

車といえばセダンタイプ
2ドアから4ドアへのステップ
アップもある

↑子供の成長、夫の趣味により
移行のケースも

◆更に世帯が成長、子離れによる夫婦のカライフが中心に

走りのグレード感、スタイし性を追求する外車、
スポーツタイプへの移行、スタイル意識活性

ライフスタイルによってはコンパクトなサブタイプ
ニーズが顕在化することも

グレードセダンの活性化、妻の趣味や運転
熟練度により外車やコンパクトセダンを意識すること

近似

- ◆上記の妻と車と関わり方のスタイルを基に、各ステージでの「妻が運転する車」に求められる要素をプランナーズミーティングにより具体化し、既存資料(カタログパンフ等)を活性したビジュアル資料として作成。