



社長のための
経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 354 号

平成 30 年 11 月 8 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

「CASE時代」にマツダが提起した独自路線 新たな価値創造でアートと車のコラボ

自動車メーカーのマツダが、東京ミッドタウンのデザインイベント「Tokyo Midtown DESIGN TOUCH2018」（開催は10/29まで）に出展している。今年の展示は一味違うものとなり、ファッション雑誌「VOGUE JAPAN」とコラボレーションし、アート写真13点と組み合わせた、ユニークなものとなった。

その背景にあるのは、マツダが昨年発表したコンセプトカー「マツダVISION COUPE」の存在だ。今年、パリで開催された国際自動車フェスティバルで「最も美しいコンセプトカー」を受賞したこの車は、3D測定器でも再現できないとされる美しい曲線が特徴。また、車体への「映り込み」を意識したデザインとなっており、周囲の景色と同化させることで生命感を演出している。ライトアップされた夜、写真が美しい車体に映り込む様子は、まさにアートと呼ぶにふさわしい。

今、自動車産業は「CASE化」が進行中。自動運転の実現が間近といわれ、電気自動車の普及が進む現在、美しさと車に乗る楽しさを追求するマツダは、ニッチな方向へと歩んでいるといえよう。そうなる重要なのがマーケティング戦略だが、一見、規格外に見えるアートとのコラボを実現したことにより、車に美と楽しさを求めるユーザーに力強くリーチしたことは間違いない。

「CASE時代」へのアンチテーゼを鮮やかに突きつけ、独自路線を力強くアピールしたマツダ。今後の展開から目が離せない。