

モータースポーツと ブランディング

2013/12/20

バートルゼミ 小形 希

(21111071no@tama.ac.jp)

(1)発表の目的

本研究の目的は日本車メーカーに対してモータースポーツという観点から自動車の見えざる魅力を重視すべきではないかという提案である。

(2)テーマ選択の解説

車という存在に求められるのは何も生活に根ざした実用性だけではない。実用性だけを重視するならば日本車の行く末・向かっていく方向性は誰が見ても明らかになる上、ひいては他競合の付け入る隙を与えてしまう。日本車メーカーは向かう方向性が無意識（あるいは意図している）のうちに定まってしまっている現状を打破すべきであり、その手本として欧米に根付いたモータースポーツ文化を日本にも応用すべきである。

欧米においてモータースポーツとは唯一無二文化のひとつであり、長い歴史を持つ様々なレースが現代においても毎年開催されている。それらに参戦するメーカーは国籍を問わず、ただ勝つことを目指しレースに出る。もちろん勝ち続け年間総合優勝を勝ち取るのは並大抵のことではない。だが、手に入れられることが出来ればそれはそのメーカーの技術力の証明になり、それだけの技術やノウハウを市販車にフィードバックできれば自動車市場において他社の追隨を許さない存在へとなる。事実、ドイツの

アウディ社ではモータースポーツ技術であるフルタイム四輪駆動システム「クアトロ」を市販車に導入、展開しそのブランド力から他社の一般四駆システムとは差別化を図っている。つまりモータースポーツで培った技術という箔をつける（ブランディング）ことでどれだけ他メーカーと同じような技術であってもそれは根本的に同じではないことの証明になるのだ。その根本的な差異性こそ車の見えない魅力になり、最終的にユーザーにとって欠かせないものへと変わっていく。現代の日本車にとって足りないものはこの目には見えないバックグラウンドに隠れた情熱ではないだろうか。では、これまでの日本車にそうしたものが全く無かったのかといえば実はそうではない。

バブル期の前後日本にはメーカーごとに色のつけられた魅力的なスポーツカーで溢れていた。奇しくも当時の日本ではモータースポーツを含めた自動車ブームであり、各社の色と車はモータースポーツと深く関係していた。バブル崩壊や失われた10年によってそうした色が沙汰されてしまった今こそ当時の輝きを改めて見直すべきであるのではないだろうか。

(3)今後の展望

今後の展開として相反する存在である環境問題をどう対処するのか、また欧米のようにモータースポーツを文化として昇華させるためにはどうすべきであるのかを今後の課題としたい。