つながりづくり

特 集

TOPIC2 幅広いお客さまとのつながりづくり

ブランド体験推進本部の新設

組織発足の背景と目指す姿

ブランド体験とは？

私たちは、ブランド体験とは、そのブランドに対して想起してほしいイメージを、体験を通して伝えることで、そのブランドが他社とどのように違うのかを深くご理解いただくことだと考えています。

マツダは、2030 VISIONで「『走る歓び』で移動体験の感動を量産するクルマ好きの会社になる。」と宣言しています。

そのためには、その体験が「クルマ好き」の方々に加えて、もっと幅広いお客さまにも「マツダ=クルマを楽しみたい人のブランド」と感じていただけるような、お客さまにとっての「いきいきとした体験」を提供することで、ディーラー店舗以外のタッチポイントでも心理的距離の近いコミュニケーションを広げていきたいと考えています。

ブランド体験推進本部は、「マツダ=クルマを楽しみたい人のブランド」というお客さまの認識を確立することを目的に、「クルマって楽しいよね」「クルマで出かけるって良いよね」といった前向きな気持ちを広げる「いきいきとした体験」を提供するために、2023年11月に発足しました。

その実現のために、この本部は、社内の各領域から人材を集め、お客さまや販売会社、関係会社等の皆さまと共に知恵や資産を相互に活用し、共創を通じてマツダブランドとして象徴的な顧客体験を創出していきます。まずは、国内での取り組みを通して実績やノウハウを蓄積した上でグローバルに展開することで、この本部が各地域のブランド体験を変革する推進役となることを期待されています。

ブランド体験推進本部のメンバー（前列中央　本部長　藤本 恵利）

具体的な取り組みと進捗

参加型モータースポーツやドライビングアカデミー

クルマの愉しさを味わい尽くしたい方々に向けた取り組みです。参加型モータースポーツは、リアルな競技だけでなくeスポーツの開催により、バーチャルとリアルを相互に楽しんでいただける機会を提供しています。また、お客さまの日々の運転が楽しく、快適になるきっかけづくりとして始めた「マツダ・ドライビング・アカデミー」は2024年に10周年を迎え、今後も引き続き注力していきます。

2024年入社式での大会の様子

DISCOVER with MAZDA

お客さまの趣味や関心事と、ドライブをかけ合わせた体験イベントです。私たちはこのイベントを、趣味や関心事に対する発見だけでなく、ドライブに役立つ情報提供や体験などのさまざまな発見もできることを通して、いきいきと愉しい生活とカーライフを応援する、というコンセプトで実施しています。2023年度に開催した初回イベントでは、信楽焼陶芸体験イベントと楽な運転姿勢や操作方法などのレクチャーを実施しました。参加者の方からは、陶芸体験に加えて、「帰路の運転がラクだった！」とご好評をいただく一方で、運営側の私たちも、これまで接することが少なかったお客さま層のインサイト（意識）を知る貴重な機会になりました。例えば、クルマは趣味を楽しむ上では主役ではないけれども、大切な存在であることなどの新しい発見があり、モチベーションアップにもなりました。今後も、マツダ車がお客さまのいきいきとした生活の一助となっている様子を知ることで、クルマを造っている私たちの自信につながると同時に、このイベントをいきいきとできる機会として、大切に育てていきたいと思います。

今後も多様なジャンルに内容を広げて実施していく予定です。

陶芸体験イベントの記念写真

マツダファンフェスタ

子どもから大人まで幅広いお客さまに楽しんでいただくために新たな発見や出会い、いきいきとした体験ができるさまざまなコンテンツを用意したイベントです。最近の1年間では3会場で開催し、約25,000名のお客さまにご来場いただき、規模を拡大しております。

運営に参加した従業員からは、

「お客さまの笑顔を見て自分たちの仕事が何のためにあるのかあらためて実感した」

「あらためてお客さまに支えられていることを実感した」

「より喜んでいただく商品やサービスを提供したい」

「部門を超えてチームで仕事を進めることの楽しさを実感した」

「自分たちの仕事に自信が持てた」

などの意見がありました。

私たちは、今後もこうしたお客さまとのつながりを（従業員発の）イベントといった企画／運営面での参画意識向上だけでなく、販売会社を含めたマツダグループ全体の従業員がお客さまと体験の共有を通して、「おもてなしの心」とは何かを探求しながらこのイベントを運営していきたいと考えています。

加えて、多くの方にマツダの世界観を感じていただけるグッズ類については、クルマを運転しない方も含めた幅広い方々の意見を伺いながら、商品ラインアップの充実などにこれからも力を入れて取り組んでいきます。

このような取り組みによって、クルマは楽しい～クルマが好き～マツダが好き、という共感の輪を広げていきたいと考えています。

今後の展望、直近の目標

今後は、先述のようなリアル体験となるイベントを実施していくことだけでなく、eスポーツをはじめさまざまなデジタル体験とリアル体験を融合しながら、お客さまのブランド体験を広げていくことを目指します。

また、こうした体験を通して、お客さまの感情や行動の変化を感じるだけでなく、データを蓄積し見える化することで、イベントで培ったノウハウやデータを用いて、店舗での販売等も含めた既存のビジネス領域でのお客さま満足度や業務効率のさらなる向上に貢献していきます。

マツダファンフェスタのイベント内容のコラージュ

OMOTENASHI