

## トヨタはレクサスをいかに育てたのか？



コロナ禍を背景に、多くの企業で新たな顧客の獲得が急務になっています。既存の顧客とは違う対象にターゲットを定め、新たな製品やサービスを開発し、販売する。それはもちろん、簡単なことではありません。経験の乏しい市場では、顧客に振り回されて混乱したり、あらかじめコンセプトを決めても空振りに終わったりします。仮説検証が大事とは言いますが、その場その場のかじ取りは、困難を極めます。

今回は、そのような新規顧客の獲得事例として、レクサスを取り上げます。レクサスは、トヨタ自動車が高級車市場に向けて立ち上げたブランドです。89年の販売当初から、大きな成功をおさめ、日本には05年に逆上陸。しかし、米国市場とは異なり、メルセデスやBMWなどのドイツ勢が高い壁となって立ちふさがりました。その後は立て直し、足元では堅調な販売推移を示していますが、そのプロセスは平坦なものではありませんでした。

ゲストスピーカーに、神戸大大学院でレクサスを研究された杉林弘仁さん(ストラマネジメント株式会社取締役、近畿大経営学部講師)をお迎えし、米国でのブランド誕生前史から日本上陸後の組織改革までを振り返っていただきます。また、杉林さんはスイスに本拠を置く高級ブランド「バリー」のマーチャンダイザーもご経験されています。当時のご経験も踏まえ、また、ホンダ、日産、アウディなども比較しながら、各社各様のマーケティング活動や組織体制について情報提供いただきます。

市場環境を分析し、確固たるコンセプトを定め、オペレーションに展開する。これが一般的な経営のフレームワークですが、実際にはそのようなキレイな形で進むわけではありません。合理的に進められる部分もあれば、苦しまぎれのその場対応が必要なこともあります。そこには果たしてセオリーが見出せるのか、あるいは個人の資質・センスといったものに頼らざるを得ないのか。そんな経営の根幹に関わる大きなテーマを、みなさんと議論したいと思います。

日時 2021年7月17日(土) 14時 ~ 17時20分  
(終了後、リアル参加者の有志で懇親会を予定しています)

場所 リアル会場： 若杉大阪駅前ビル7階会議室  
オンライン： 前日までにzoomのURLを配信します

人数 20名程度

会費 3,000円(リアル参加者のみ、税込)

お申込み こちらのサイトからお申込み下さい  
<http://www.zeta-consulting.jp/>

主催 ゼータコンサルティング株式会社

