

「キライ」は機会損失の要因に

その何が良いのか分らんね。
何か良いトコあんの？



限られた広さの展示場に並べられた、至って“普通”なセダンや、“不人気車”というレッテルを貼られた車を目の前にして、「これ、ダメ」「何が良いの？」と言う人がいます。しかし、その人はその車のことをどれだけ知っているのでしょうか？しっかりと本質を見極めているのでしょうか？

どうも、見た目やイメージだけで「ダメ」「キライ」と判断していることが多いのが実情です。

“普通”なセダンは、SUVやミニバンに押され気味のセダン市場でも、ある特定のユーザー層から絶大な支持を得ていることが少なくありません。“不人気車”のレッテルが貼られた車でも、実はそれが新車時には逆輸入車だったため、納期や輸入台数の問題で、販売サイドが積極的に売ろうとせず、その結果、「売らない車」が「不人気車だ」というイメージへ変化しただけなのかもしれません。

1台の車を「ダメ」「キライ」と判断してしまうと、売る思考になりませんから、セールスポイントも見つかりません。つまり、売る商材が減る・・・ということです。それは、「ユーザーニーズの多様化」が叫ばれる現代において、ユーザーニーズに応える機会の損失を意味します。

全ての車に、何かしら生まれてきた理由があります。「良い車」と思って送り出した人(メーカー)がいます。「人気はイマイチだけど、実際に乗ると良い車だ」という評価を聞くこともあるでしょう。「ダメ」「キライ」と判断する前に、「この車は何故生まれたのか？」「何が良いと思って作られたのか？」という思考で、キライになりそうな車を見つめてみましょう。