

\*当記事は、トヨタ自動車株式会社の社内有志団体『トヨタ技術会』発行のWEB情報誌『TESマガジン』に掲載された、会員(社員)向けの記事になります。

TESマガジン

# ジムニー女子から考える 良い商品にか けられた“魔法” #1

ジムニーのコンセプトは「プロの道具」だ！なぜ、今、「プロ」ユーザー以外にも共感が  
広がっているのか!?

© 2023年10月30日

ジェンダード・イノベ  
Gendered Innovat



# JIMNY

ジェンダード・イノベーション  
Gendered Innovations



出典：<https://www.suzuki.co.jp/car/jimny/>

## 目次 [隠す]

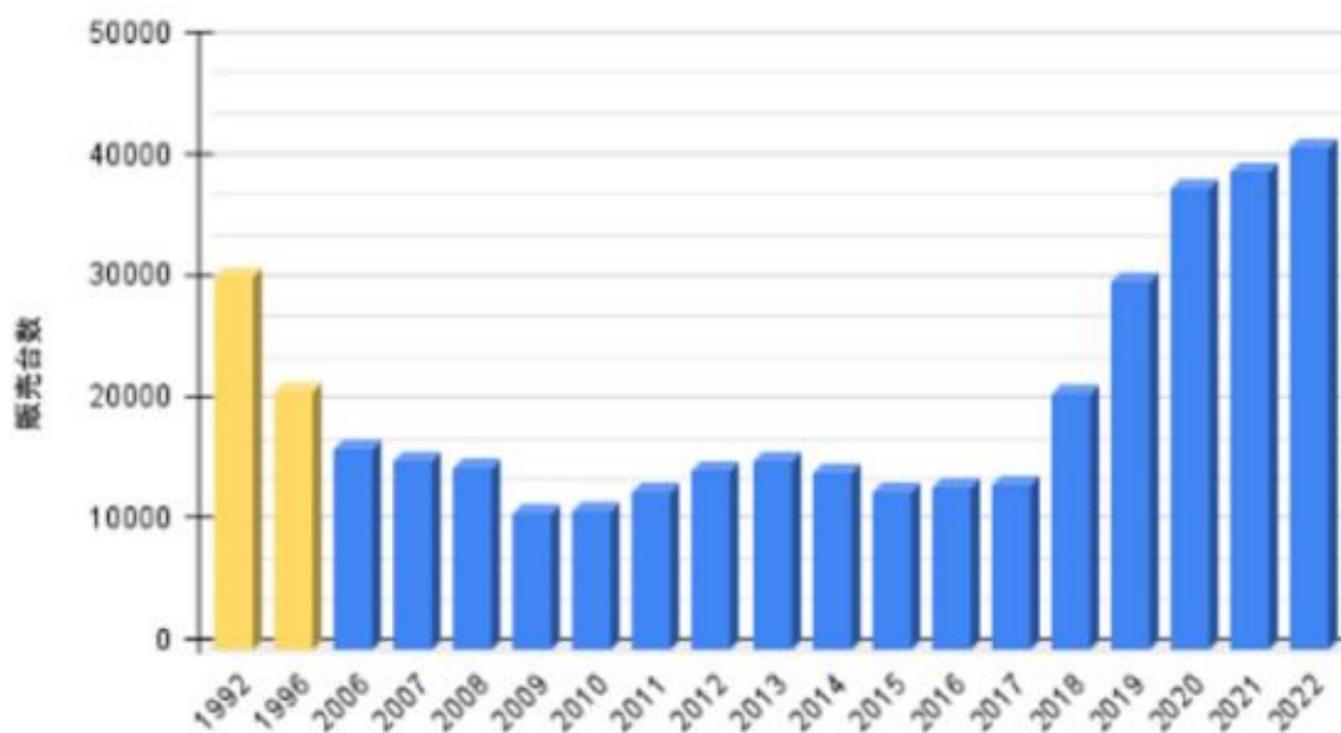
- 1 往年の名車 ジムニー #ジムニー女子 を生むほど広く人気に！
- 2 なぜ #ジムニー女子 が熱いのか！？ ジムニーにかけられた“魔法”
  - 2.1 ユーザー目線で考えてみた
    - 2.1.1 新型ジムニーの共感マップ
    - 2.1.2 ギャップ = かわいい？
  - 2.2 ユーザー像や価値観を考えてみた
  - 2.3 次回予告！

# 往年の名車 ジムニー #ジムニー女子 を生むほど広く人気に！



30年前に旅行先のパリの街角で見た『四駆』。その印象が今でも変わらないジムニー。とにかく**唯一無二**の存在だ。2018年7月に現行型JB64がデビューすると翌年からの年間国内販売台数は3万台を超え、2022年に4万台を超えた。**社会現象**ともいえる売れ行き背景に、20年ぶりフルモデルへ期待値が高かったことにも起因。ちなみにBMWの2022年間国内販売台数が30,887台。**納車待ち**も長い（2023年8月納期はジムニー：1年以上。シエラ：1年6ヶ月）。

### ジムニーの年間販売台数の推移



【出典1】 ジムニー国内販売

# なぜ #ジムニー女子 が熱いのか！？ ジムニーにかけられた“魔法”

## ユーザー目線で考えてみた

その爆発的な人気を物語る『ジムニー女子』について深掘りしていく。

まず共感マップ(フレームワーク)を用いて、ジムニーユーザーが感じていそうなことを洗い出してみた。

### 新型ジムニーの共感マップ

考えていること Think

見ていること See

200万円台で  
永く乗れるお得感

悪路走破性の  
楽しさ

〇〇などの新風な図形  
が好まれるのか  
機能的なデザイン

良く見える  
空間認知しやすい

コスパ

四駆性能

サイズ感  
小回り

視界がいい  
走行観

専用道具

パグみたいな  
可愛いデザイン

レトロ

カスタム

アウトドア  
に溶け込む

『ごつい見た目なのに、  
小さい=かわいい』の  
定義は存在しそう  
ギャップ感

iPhone Apple製品

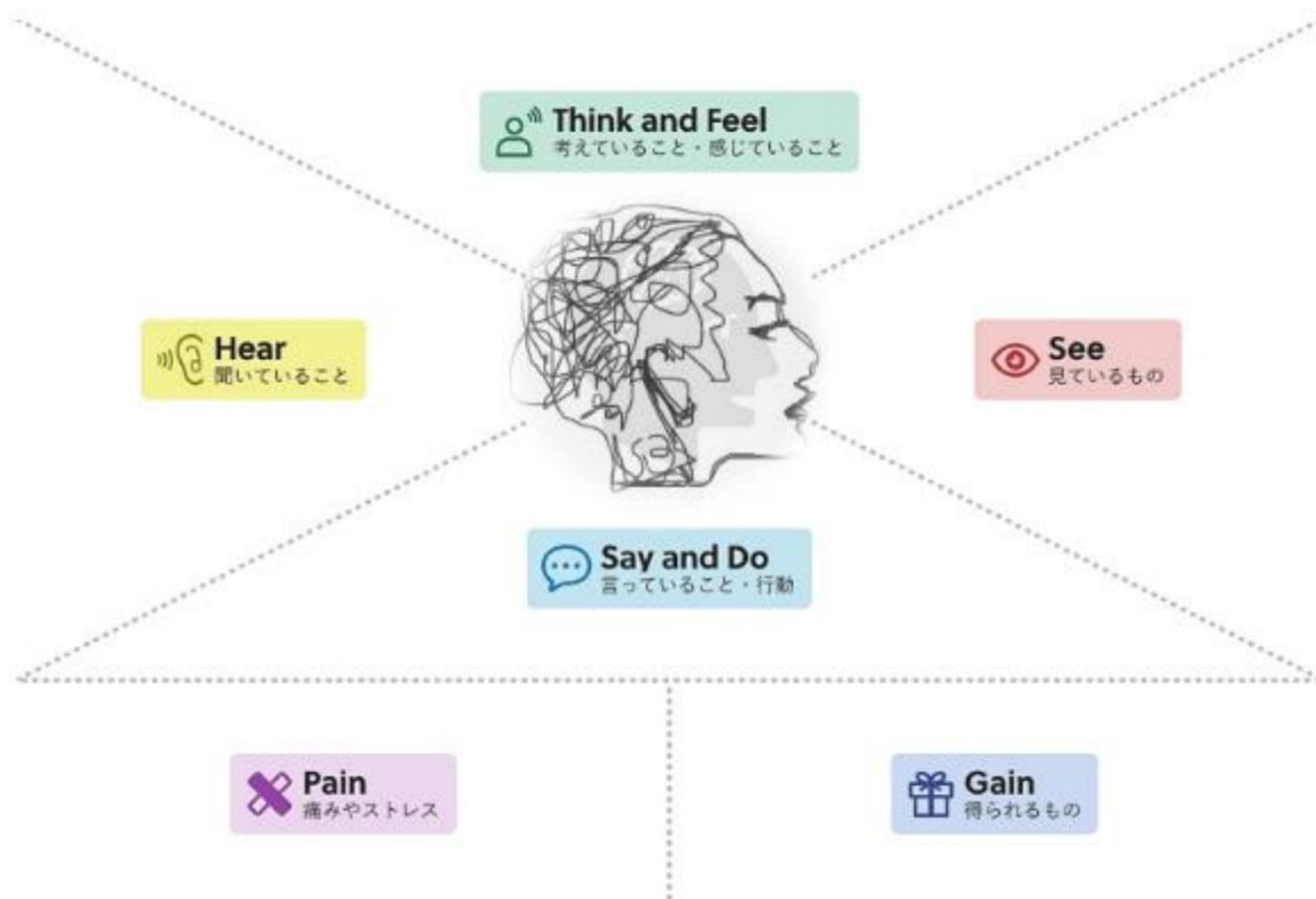
お化粧・メイクアップする感  
覚だから女性もカスタムでき  
るのかな=おめかしにハマる  
性格は元々持っている？  
インスタ映え

感じていること Feel

していること Do

痛み・ストレス Pain  
低いパフォーマンス 無駄遣い

得られるもの Gain  
生きがい 自分らしさ



【出典2】 Empathy Map共感マップ (フレームワーク)

ジムニーはジムニー女子から「**かわいい**」と形容される。その唯一無二のかわいさがジムニー女子を生み出しているのか？ 上図の共感マップを見ると、「かわいい」に繋がりそうな部分は「**見ていること**」。つまり**見た目の特徴**。

しかし、筆者が思う「かわいい」とは「**マメシバ**」「**MINI**」のように、**小さくて無垢で丸み**を帯びたものを指すイメージがあり、何となくわかる部分はあっても、筆者（おっさん感覚）には理屈で説明できないと気づいた。

#**ジムニー女子** なるものまで生んでしまうジムニー。

ジムニーには、「説明不能な魅力」いわば「**魔法**」がかけられているに違いない。

## ギャップ = かわいい？

まるでJeepやメルセデスGクラスのような**しっかりとした骨格**。一方で、サイズは**小さい**。「**いかつい見た目だが小さい**」という**大小/強弱のギャップ**は、特に女性が「かわいい」と感じるポイントなのかもしれない。

他にもアイコンとして愛嬌のある**丸目**。どこか**レトロ**で愛着が湧く。筆者の社会人の長女に聞くと、ベースが**シンプル**なのでカスタム好きには**アリ**だと。ネットやSNSでジムニー女子を調べると、**カスタム**している女性が多く、ミーティングイベントには**大勢のマニア**が集まるようだ。

とことん**オシャレ**や**メイクアップ**したいという感情が湧くもの（**シンプル・素朴**という要素）は「**かわいい**」の要件なのかもしれない。

# ユーザー像や価値観を考えてみた

ユーザー像

インフルエンサー

実現したいこと

仲間と人生を楽しむ

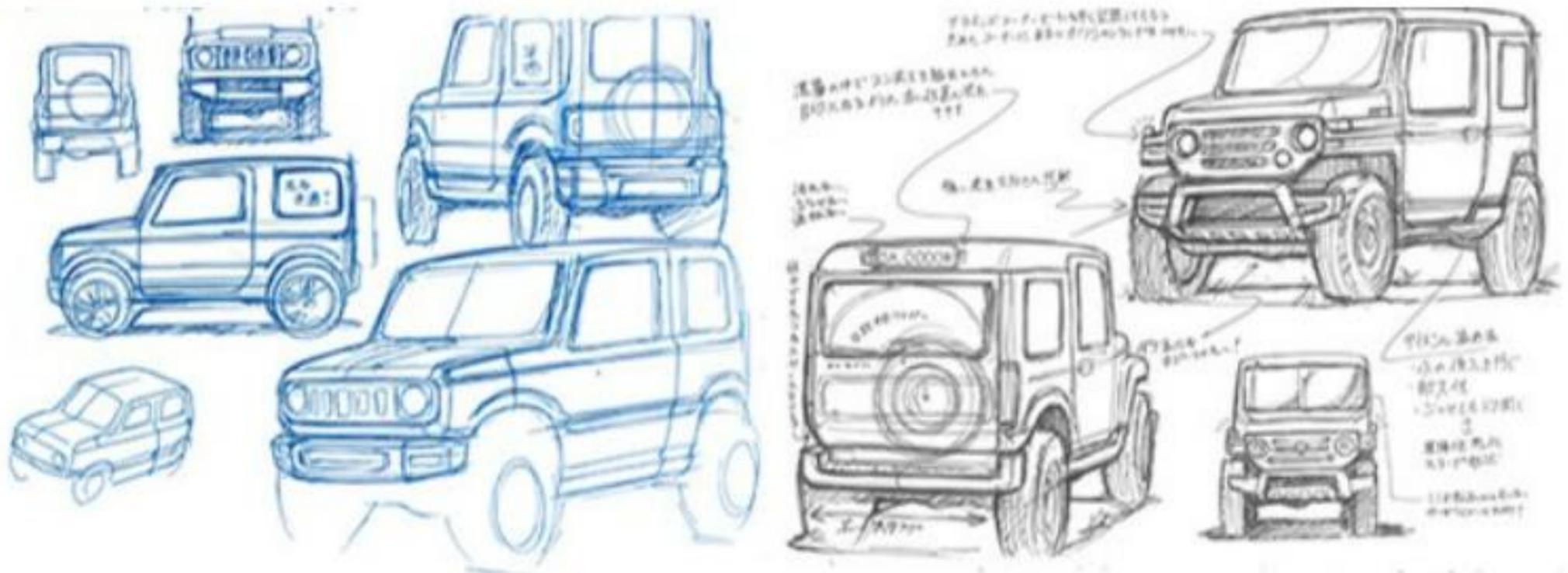
大事な価値観

普遍性 独自性



上図のようにユーザー像を想像したところ、1つの気づきが。あのワークマンも #ワークマン女子 というジャンルがある。

また、ジムニーのチーフエンジニア・米澤氏<sup>出典3</sup>によれば、ジムニーのコンセプトは「プロの道具」だそう。これもワークマンと同じ。共に起点はプロ向けのツール。そしてプロ用に、機能に特化していくと形状はシンプル（直線的）になっていくそう。前述のメイクアップ要素とも合致する。



③ 【出典3】開発当初ラフスケッチ。直線的ラインに丸形ヘッドライトデザインは製品化されたものとほとんど変わらない

少しずつではあるが、点と点が線になっていく気がする。ただやはり、

- **男女間の「かわいい」の捉え方に違いはあるのか？**
- **なぜ「プロ用の道具を女性が使う」ことが“〇〇女子”ブームを生んでしまうのか？**

この辺りの謎を解き明かさないと、ジムニーにかけられた**“魔法”**の正体を明らかにすることはできない。

## 次回予告！

---

次回の**[中編]**の記事では、魔法解明のカギである男女の捉え方の差、よりアカデミックに言うと、『**性差**』や『**ジェンダー**』に踏み込み、さらにダイバーシティの大切さにも触れていきます。

最終回の**[後編]**の記事では、『性差研究』『ジェンダー研究』の国内最高学府、お茶の水女子大学のジェンダード・イノベーション研究所・所長の石井先生へのインタビュー記事となります。

また、

**ジムニーの魅力・思い出・楽しみ方、うんちく等について、  
ト技会の公式Yammer([こちら](#))で募集しています！ぜひ教えてください！**

お楽しみに！

---

末文まで読んでいただき、ありがとうございます。

よろしければ、「いいねボタン👍」のクリックをお願いします！

(執筆：R-フロンティア部 共創戦略 松前 祐一)

### 参照

【出展1】4×4エスポワール, “今のジムニーの年間販売台数を調べてみたら意外だった件”, 2023-02更新, <https://www.4x4espoir.com/hanbai-jimny/>, (参照: 2023-11-13)

【出展2】NIJIBOX BLOG, “共感マップとは？6つの基本要素から作り方まで詳しく解説！”, 2022-08更新, <https://blog.nijibox.jp/article/empathymap/>, (参照: 2023-11-13)

【出展3】株式会社リクルートカーセンサー, “【開発者インタビュー】ガチプロもインスタ女子も唸らせるジムニーのシンプルデザインは、飽くなき機能追求から生まれた”, 2019-12公開, [https://www.carsensor.net/contents/market/category\\_1491/\\_64536.html](https://www.carsensor.net/contents/market/category_1491/_64536.html), (参照: 2023-11-13)