

## 優秀賞

## アクア「共成長マーケティング」への挑戦 ～メディア価値の変革と共創を目指して～

株式会社 トヨタマーケティングジャパン  
コミュニケーション局 プロモーション室

第1プロモーショングループ 和田 直樹

### 入賞 所感

この度は大変名誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。



今回の論文で取り上げた「アクア」というクルマをご存じでしょうか？

世界一の低燃費を実現した未来の地球環境を考えて生み出されたクルマです。

だからこそコミュニケーションでも未来の環境づくりをコンセプトにした活動をしたいと考え展開しました。

今や、インターネットの普及により商品を持たない生活者までもが情報を発信する時代へと変化しています。そういった生活者とどのようにして価値づくり＝共創をしていくか。また商品理解・共感と社会的課題の解決を両立するという新たなプロモーション予算の使い方へのトライができるか。そういった視点を踏まえ、「企業・社会・生活者」が垣根を越えて成長する『共成長マーケティング』への挑戦を論文にまとめました。

最後になりましたが、日頃から多大なるご協力をいただいております関係者の皆様にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

### 1. はじめに

#### ～広告戦略上で持つべき視点～

クルマ広告を取り巻く環境は大きく変化している。

「若者のクルマ離れ」。クルマを持たない・乗らない・こだわらないなど、若者のクルマへの興味低下は加速の一途を辿り続けている。20、30年前の大学生のクルマへの興味は、「ファッション」等に続き7位に位置していた

が、現在では、「スマートフォン」が首位に代わりクルマは17位へと転落している。

同様に、TVCMに代表される「クルマ広告」への関心も若者に限らず大幅に低下している。10年前では、4位に位置していたものの、現在では36位と大きく後退し、世の中の関心を容易に惹くことが難しくなっている【資料1】。

また、インターネット、ソーシャルメディア等の普及により、消費者の企業・商品に対する影響力は計り知れないものとなっている。フェイスブックでの情報の広がり、口コミサイトの評判など広告主以外、また商品を持っていない者までが情報を発信・交換する時代へと変化している。

これらを踏まえ、我々広告主は広告戦略を策定する上で、改めて持つべき視点がある。

一点目に、従来通りの広告手法では、消費者のクルマへの興味喚起が困難であり、改めてメディアの価値・特性を再認識・再定義したトライアルを試みるべきであること。

二点目に、生活者を『消費する対象』としてのみ考えるのではなく、共に価値を創造し、共に成長するパートナー、『共創者』として捉える必要があること。つまりは、商品価値に共感してもらい、生活者を自社の商品の『伝道者』に変え、自社のリソースだけでは提供できない新たな価値を生み出し、これまで接点をもてなかった生活者にまで情報を伝達することが求められると考える。

本論文では、2011年12月発売し、2013年にはプリウスを抜き新車販売台数No.1となったハイブリッドカー「アクア」の背景にある、上記を体現した独自のマーケティング戦略を題材に論ずる【資料2】。

## 2. アクアとは

後ほど論ずる戦略とも大きく関わるので、まず最初に、アクアというクルマの商品性を説明する【資料3】。車型は、5人乗りの2BOXタイプの小型ハイブリッドカーである。プリウスを上回る「世界一低燃費」・「低価格」によって、「より多くの方々、特に若い方にハイブリッドカーを知ってもらい、その普及を通じて『楽しくよりよいクルマ社会』を実現したい」という思いを込めて開発した、2020年のコンパクトカーのスタンダードを目指した車である。

第一の特長は、世界一の低燃費。JC08モードの走行燃費値は37.0km/L（注1）。燃費の重要性が増す中でもその数値は際立っており、日常のさまざまなシーンで低燃費を実現している。

第二の特長は、車両価格。Lグレード170万円～（注1）と、手の届きやすい価格帯を実現している。

第三の特長に、ハイブリッドカーをより身近に楽しくするために考え抜かれたアクティブなスタイリングや、赤や黄色のビタミンカラーといったライフシーンを彩る豊富なカラーバリエーションも用意している。

また他にも、ゲーム感覚で運転する楽しさを広げる「エコウォレット」（注2）という機能がある。それは比較する車に対していくら安く走ったか分かる仕組みで、従来のハイブリッドカーにはなかったエンターテインメント性の高い機能まで備わっている。

〈補足〉

注1：2014年9月現在。ガソリン乗用車（除くプラグインハイブリッド）。

注2：メーカー装着オプション。

## 3. アクアのマーケティング戦略

### （1）短期戦略

アクアのマーケティング戦略は、ターゲットに合わせた「短期」と「中長期」の戦略を実施した。

まず、短期戦略としては、2011年市場導入時、アクアのブランド力の早期醸成に向け、購入意向の高い人をターゲットに定めた。それは、50代以上のシニア層を中心に広範な年齢層で構成されている。購入意向が高いこともあり、彼らには最大の商品ファクトである「世界一低燃費」をマス広告を中心に訴求した。結果、新型車発売認知は69.2%と新車名ながら高い数値を獲得し、発売1カ月で約12万台と目標の10倍を販売し順調なスタートを切った。

### （2）中長期戦略＝「あしたのいいね！」をつくる『共成長マーケティング』

そして、次に、中長期戦略である。

トヨタは、燃費をはじめ技術開発によって環境負荷を低減することはもちろん、“エコカーは普及してこそ”環境資源に貢献できると考えている。そのため購買意欲の高い人を確実に獲得することに加えて、新しい市場とターゲットの開拓を実現する必要がある。

そこで、中長期的なブランド構築に向けた『共成長マーケティング』と呼ぶ新しいマーケティング概念を規定した【資料4】。これはステークホルダーとの関係に注目したマーケティングで、「社会」「個人」「企業」の三者が「共に成長する」という関係で結ばれることを目指した考え方である。具体的に言うと、アクアのキャンペーンを通じて、社会にとっては、「よりよい社会・未来がもたらされる」、個人にとっては、「参加することで楽しめる」、企業にとっては、「アクアブランド思想を理解、共感し、最終的に選んで頂く」というように、三者がみなWin-Winの関係になることを狙いとしている。

このマーケティングの中心となるターゲットは、なかなか接点を形成しきれていない主に若年層である。とりわけ、ハイブリッドカーには関心があるもののプリウス等にはこれまで手が出ない人たちである。

はたして、若年層のインサイトにはどのような傾向があるであろうか。

一つには、社会貢献活動への関心の高まりがある。若年層のボランティア活動への参加意向が高まり、NPO就労者も増えている。また、ボランティア付き旅行ツアーが人気を博してい

る状況がある【資料5】。つまり、彼らには「社会のために役に立ちたい」「よりよい未来を作りたい」という意識や気持ちが芽生えていると考えた。

そこで、中長期戦略として、アクアの開発思想と若年層の志向とを一致させる活動の実施を決めた。具体的には、前述したアクアの開発コンセプトである、これまでにない低燃費・低価格を通じハイブリッドカーをより身近な存在にし「楽しくよりよいクルマ社会」の実現を目指す思想と若年層の「あしたのいいね!」を作り出したい意識や気持ちを重ね合わせた、未来をつくりだす一般参加型の社会貢献プログラム『AQUASOCIAL FES!!』というプロモーション活動である。

### (3) AQUA SOCIAL FES!!

アクアという車名の由来は、より多くの人に親しんでもらうことを意識し、水のようにクリーンで身近な存在になりたいという思いから、ラテン語の「水」を意味する言葉を引用している。AQUA SOCIAL FES!! (以下、ASF) とは、この車名にちなみ、「水」をテーマにした全国47都道府県で実施する地域の環境保全・保護活動である【資料6】。後ほど詳しく説明するが、具体的な活動としては、アカウミガメが戻ってくる砂浜を目指して海辺のごみを拾うなどといったものである。

特筆すべきは、ASFは、多くの人に知られているCSRやコーズリレーテッドマーケティングとは異なる点にある。コーズリレーテッドマーケティングでは、商品を購入しないと参加できないのに対し、ASFは誰でも参加できる。参加のハードルを下げ活動に触れやすくすることで、自分たちの想いに近い商品であることを認知・理解してもらい、そして企業と生活者の手で育てていくブランドへと作り上げたい思いがあった。

### (4) 地方新聞社の新たな在り方

このプロジェクトを実現させ、今もなお継続的に実施できている最大のポイントは、「地方新聞社」の新たな在り方による。

一般的に言えば、企業の広告活動において、

新聞社は主に商品やサービスを宣伝するための「媒体」という役割になる。特に、地方新聞においては、地元企業による宣伝が主であり、全国規模の企業が広告活動において地方紙毎に個別の展開をする例はあまり見受けない。

しかし、本プロジェクトでは、活動を全国で展開するにあたり、「地域のことを最も理解している“パートナー”」として地方新聞社を選んだ。そして、従来のメディア特性を大きく超え、ASFの実施の枠組みとして必要な「プログラム開発、告知、運営、活動の記事化」といった一連の業務を全国の地方新聞社様にご実施いただくというプラットフォームを構築した。

結果、各地方新聞社様にプログラムを開発いただくことで、地域の水に関わる真の課題や地域住民の関心を惹くテーマを設定でき、参加枠数を大きく超える応募数獲得に繋がっている。また、告知や活動の記事化においても、地方新聞ならではの視点に立った地域住民に親和性の高い文脈でアクアブランドを発信いただけている【資料7】。

これは、全国一律展開では成し得ることが困難な情報発信手法とも言える。

さらには、NPOや地元の大学・企業等との連携した開催・参加をも促し、地元トヨタ販売店並びにトヨタの地域ネットワークの強化にも繋がっている。

数値的に見ても、2012年～2014年(9月)の間に、全国47都道府県で全350回以上開催し、3万人以上が参加している。

### (5) ASFの活動内容

活動内容の紹介に、2012年に行われた「鶴見川流域再生プロジェクト」を例に挙げる。

鶴見川は東京都町田市に源流を持ち、神奈川県川崎市と横浜市を流域に持っている一級河川である。全体では市街地化が進み、流域内人口密度は日本で最も高い。中上流域では、絶滅危惧種に指定される淡水魚や鳥類、昆虫類も生息しているほど自然が残されている。また、下流域には汽水性の魚類、エビ・カニ・ウニ類、貝類や海鳥が生活している。一方、国土交通省が発表する河川の水質調査では上位になることが多く、改善することが地域の課題ともなっている。

A S Fの「鶴見川流域再生プロジェクト」では、「源流」「中流」「下流・河口」の3つの地域に分けて活動を実施。まず源流では、4月の保水の森再生とホテルの水辺再生作業を皮切りに、5月・7月・11月にかけて、植樹・散策・観察会・清掃活動を行なった。

中流では、3月に川辺の自然観察と清掃活動を実施し、8月・11月に外来植物退治と生き物観察会、原風景の回復作業などを展開。さらに、下流と河口地域では、7月にボート・カヌー体験、河口海浜植生学習と清掃活動を実施した。

結果、源流ではホテルの暮らす湿原が回復されたことでゲンジボタルやヘイケボタルが増えた。中流では、アシ原をすみかとするオオヨシキリという夏鳥が15年ぶりに姿を現している。下流でも、整備したヨモギの群落でヒメアカタテハという美しいチョウの大繁殖が確認された。A S Fではこのような活動を、北海道から沖縄に至る全国47都道府県で実施している。

#### (6) 情報の発信・拡散に向けたキャンペーン構造

キャンペーンにおける情報発信の構造については、大きく3つの構造に分かれており、「豊富なA S F関連情報」と「濃密且つ高い満足感あるA S F体験」によって、情報が幾重にもわたって展開する仕組みとしている。

「①キャンペーン情報ソース」として、プログラム自体が年間100回を超える上、1回のプログラムで開催告知・実施速報・活動報告(内容・写真)・活動ムービーと何回も情報が生みだされ総情報数は多大なものとなる。

次に「②キャンペーンプラットフォーム」として、あらゆる情報がA S F公式HPとフェイスブックページに集約され、そこからSNSを通じて拡散していく【資料8】。

さらにプログラム参加者自身も情報発信メディアに変わり、フェイスブックやツイッターで情報発信することで、さらに広がりが増していく。

最後に「③キャンペーンターゲット」として、若年層と親和性の高いSNSの特性を活かして、友人・知人への二次拡散が発生するという構造である。

#### (7) 広がる活動の輪

さらに活動の輪は年々拡大している。

当初、地元住民の方々、新聞社の方々、NPO、地元のトヨタ販売店の参加が主たるものであったが、最近では、地域内外での人や情報の交流・連携が拡大し、長野県副知事・千葉県館山市市長などの地方行政・首長や地域に根差した地元企業のご参加もいただいている【資料9】。

また、三重大学殿が運営母体となり、トヨタ販売店・地元企業と連携して開催する例などもある。さらに、山梨や鹿児島ではA S Fに参加することが大学の単位取得のカリキュラムとして認定されるなど複数の地域で参加・運営の担い手が増えてきている。

## 4. 成果

A S Fは、あくまでも販促活動の一環である。A S Fの活動の場では、アクアを販売するための直接的な営業は行わない。ただ、実車を見せながら販売店スタッフ等からアクアの開発理念や商品性を説明する。また、参加者全員がA S Fのロゴ入りのビブスや軍手を身につけて想いを一つに活動する【資料10】。そうした地元課題を捉えた保全活動経験そのものから、アクアというブランドが参加者の心に深く浸透し、共感を生んでいる。

参加者アンケート(2012-2013年平均)を見ても、アクアブランドへの共感率71.5%、アクア自体への興味関心も63.2%と高い評価を得ている。また参加者の平均年齢も29.1歳と若年層の参加も狙い通り高い。さらには、環境や地元がいいことをしたいという参加動機から従来では接点のもてなかった他社客の割合も45.6%とトヨタのイベントの中でも高い数値を獲得している。他にも数は少ないが、新聞記事をお読みにになったお客様がA S Fの理念に共感され、ご購入いただく結果にもつながっている。

また、これまでの活動により、回収したゴミの量74t、植えた稲106,300本、放流したヤマメ60,000匹など、美しい海岸や川、また生態系を守ることに貢献している。

ASFは社会的にも評価され、2012年のグッドデザイン賞サステナブルデザイン賞（経済産業大臣賞）のほか、2013年カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル「メディア部門」金賞、第5回日本マーケティング大賞などを受賞している【資料11】。また活動の成果も、メディアで広く報道されている【資料12】。そして、こうした活動の成果が、アクアの日本一の販売台数となって表れている。

## 5. まとめ

最後に、まとめとして考察すべきは冒頭でも述べた二点についてである。

一点目の『メディア価値の変革』については、ASFにおける地方新聞社の役割である。従来の宣伝を主とした「媒体」としてではなく、「地域のことを最も理解している“パートナー”」へ。ASFは、広告主と地元住民の想いを一致させる体験価値を提供し、地域に溶け込むものとするため従来の一過性の「フロー型」から「ストック型」へとプロモーションの概念を変えた。さらに、地域毎に異なる環境・課題がある昨今、全国で施策を展開することにおいては「一律型」ではなく、各地域の創意工夫を引き出せるよう「伴走型」で進めることこそが効果と継続性に繋がると改めて確かめることができた。

また、改めて新聞社様の視点に立って申し上げますと、ASFの参加者年齢の若さを見るに、「若者の新聞離れ」と言われる中においては、有効な接点づくりに成り得ているのではないかと思う。新聞社様におかれましては、ASFに留まらず若年層の攻略に向けた展開を引き続きご検討いただけると我々としても大変ありがたい。

二点目の『共創』についてのポイントは、消費者のブランドの見方の変化である。消費者は、単に商品だけを見ているのではない。商品を通して見える、企業の姿勢や振る舞いである。さらには、その先にある経営者の考え方や人間性までもが強くブランドに影響するようになってきている【資料13】。アップル社における故S.ジョブズは顕著な一例であろう。ASFにおいては、アクアの込めた想いを振る舞いとし

て世の中に示してきた。SNSが普及する昨今、その商品価値にいかにかん感してもらい、発信してもらえるかがますます大切になると考える。そのため、これからは経営者・開発者の思想を分かりやすく伝える仕組みをつくる重要性が増すと捉え、今後の業務の中で積極的にアウトプットしていきたい。

最後に、ASFにご協力いただいております多くの皆様方におかれましては、活動へのご理解・ご支援賜りましたことを、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

以上

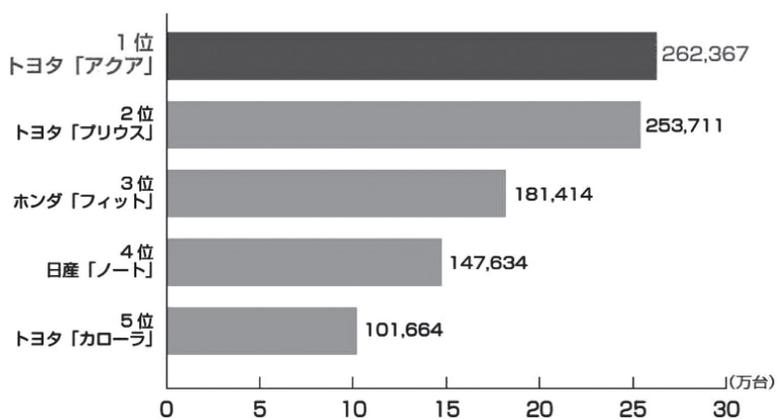
### 審査講評

- ・ターゲットである若者に対する的確なインサイトを引き出し、社会性のあるキャンペーンを実施した。地方の新聞社や団体と協力し、活動を継続している点も評価できる。
- ・中長期視点でのブランド構築は各企業が一番関心の高いテーマであるが、ASFの活動を基点にWeb・SNSだけでなく、地方新聞社を巻き込んでムーブメントを起こすあたりはさすがである。
- ・若者のニーズ（社会価値）に注目したマーケティングの好事例の成功要因が分かりやすくまとめられている。特に、消費者というパートナーと共に成長するための施策は、非常にタイムリーで興味深いものである。ASFに参加した社会意識の高い消費者（とりわけ若者）との接触から企業が何を学び、（売上以外に）どのような成長があったのかという視点があるとさらに充実した内容になったと思う。
- ・アクアという車を広告するにあたり、地方新聞社と一緒にプロジェクトを展開する発想は新鮮。それがひいてはSNSの拡散などで共感を呼び、若者や新しい顧客の獲得につながった。メディアの、従来ない活用法のヒントがあった。
- ・車の関心度が下がっている若者層へどうすれば関心度が高まっていくのか？その課題解決に向けた具体的なアプローチ策が分かりやすくまとめられている。今回の地域社会貢献活動というアプローチ策がアクアという車のイメージアップや販売数アップとどう関連付けられたのか、もう少し深掘りして検証されていれば完成度がより高まったと思われる。
- ・世界一低燃費を訴求した短期のマーケティング戦略。社会・個人・企業の三者が共に成長し、Win-Winの関係を目指す中長期のマーケティング戦略。新しい市場とターゲットの開拓を目指したキャンペーンの実施と地方新聞社との連携など課題解決に向けた深い洞察と組み立ては秀逸。

【資料1】 大学生の興味ランキング（クルマ広告への関心低下）

以前の大学生 (現40~50代)			今の大学生 (エントリー世代)		
順位	製品・サービス		順位	製品・サービス	
1	ファッション	35.7	1	ケータイ・スマホ	62.1
2	国内旅行	34.0	2	ファッション	53.9
3	外食・食べ歩き	32.0	3	携帯音楽プレーヤー	50.5
4	書籍	31.7	4	通信機器	49.9
5	音楽	31.3	5	国内旅行	44.0
6	映画	27.7	6	音楽	43.7
7	自動車	27.0	7	書籍	42.9
8	ケータイ	25.7	8	アニメ・漫画	31.0
9	海外旅行	23.7	9	ゲーム	38.4
10	オーディオ	20.3	10	外食・食べ歩き	37.5
			17	自動車	22.8

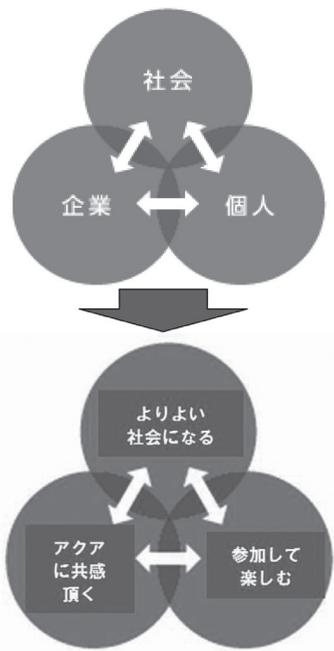
【資料2】 2013年新車販売台数（国内乗用車ブランド通称名別）



【資料3】 ハイブリッドカー「アクア」



【資料4】 共成長マーケティングの構造 【資料5】 若年層の関心（新聞記事／Webページ）



【資料6】 AQUA SOCIAL FES!! 活動風景



【資料7】 地方新聞での記事掲載



【資料8】 ASF公式HPとフェイスブックページ



【資料9】 広がる活動の輪 (左: 長野県副知事の参加、右: 館山市長の参加)



【資料10】 参加者全員に配り一体感を醸成する活動道具（ビブス、手袋、タオルなど）



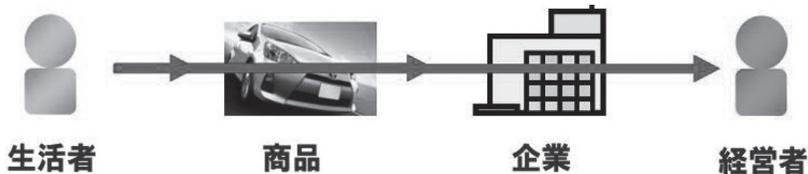
【資料11】 カンヌライオンズ金賞、日本マーケティング大賞、グッドデザイン賞



【資料12】 地元テレビでのニュース報道



【資料13】 生活者の商品の見る目の変化



〈参考文献〉

- ・日本自動車工業会HP <http://www.jama.or.jp/>
- ・日本自動車販売協会連合会HP <http://www.jada.or.jp/>
- ・トヨタ自動車HP <http://toyota.jp/>
- ・AQUA SOCIAL FES!!HP <http://aquafes.jp/>