

→❀ 優秀賞 ❀←

## JUKE by YOUでシェアしたくなる「今」を作り続ける!

～私が見つけた「ジブン事化」の価値～

日産自動車株式会社 金谷 沙紀氏

### 入賞所感

この度は、この様な名誉ある賞を頂戴させて頂き、誠にありがとうございます。

新入社員として販売促進部で入社以来、2年間JUKEのWebプロモーションに携わって参りました。私自身も家族で愛車として乗っているJUKEを、ひとりでも多くのお客さまに好きになつて頂きたい、愛車にして頂きたい、という気持ちで、仕事を進めて参りました。中でも、JUKE by YOUは、企画立案段階から思い入れを強く持て取り組んだ方策でした。自分だけのJUKEを作るという「ジブン事化」を通じた話題化方策が、多くのお客様のご参加により成功に導かれ、この様な形で評価いただけたことを、大変嬉しく思っております。この論文をご覧になって頂いた方がJUKEに興味を持って頂ければ、光栄です。

この場をお借りして、論文執筆に当たり、多大なるご支援を頂いたみなさま、また、素敵な「ジブン的最高傑作」のJUKEを投稿頂いた全てのお客さまに心より御礼を申し上げます。  
ありがとうございました。



## 1.はじめに

あなたにとって、クルマとはどんな存在だろうか。ただの移動手段?生活必需品?それとも、あなたに寄り添う相棒?日産は全てのお客さまにとって、クルマが「乗ることでワクワク気持ちを盛り上げる」存在になることを目指している。クルマはただの道具ではない。人の可能性を広げ、生活を、そして気持ちを、より豊かにするパートナーなのである。2014年7月にマイナーチェンジした日産JUKEは、そんな「ワクワク」を最大限に増幅させるWebプロモーションを試みた。

このマイナーチェンジに際して、JUKEが達成すべき課題は2つあった。1つ目は新車効果を可能な限り長持ちさせること、2つ目は最大の変更点である「パーソナライゼーション」(注:商品を自分の好みに合わせてカスタマイズできること(詳細後述))をお客さまに浸透させることだった。これらを達成する為に、Webプロモーションの担当である私が行ったことは、「JUKEをお客さまに『ジブン事化』して頂くことで、継続的な話題化を実現すること」だ。

TVCFやチラシと比較した際のWebの特徴は、双方向性があることだ。つまり、Webにはお客さま自身が受信者と発信者の両方になれる機会がある。従って、Web上でならば、お客さまが「ジブン事化」できるプロモーションを展開できると私は考えた。

そのWebプロモーションこそが、お客さま一人ひとりがJUKEのデザイナーになる、「JUKE by YOU」である。このプロモーションで私が狙ったことは、お客さまの中にJUKEに対する愛着を湧き起こすことを通じて、JUKEを「ジブン事化」して頂くことだ。具体的には、JUKEをデザインすることでプロモーションへの「参加感」が醸成され、更にはJUKEそのものが他人事だとは思えない、気になる、愛着のある存在になるという流れを構築したのである。この一連の流れを体験することで、JUKEがお客さまにとって「ジブン事化」されると私は考えた。こうしてお客さまが「ジブン事化」した体験をSNS等でシェアすることで、話題化を実現することも狙った。本論文では、お客さまがJUKEを「ジブン事化」することを実現した「JUKE by YOU」のプロモーションを振り返ることを通して、商品を「ジブン

事化」させることこそが、継続的な話題化に必要であるということを考察したい。

## 2.JUKEの選んだ道 —パーソナライゼーションで勝ちに行く!

本論に移る前に、JUKEというクルマについて簡単に整理したい。JUKEは、2010年6月9日にローンチされたコンパクトSUVだ。当時、JUKEと同じカテゴリーに属する商品は自社他社共に無く、JUKEは言わばカテゴリークリエイターであった。ターゲット層は20代後半～30代前半の独身の男性で、街中の暮らしを自分らしく楽しみたい、自ら積極的に楽しみを作り出したいと考えている方々である。JUKEは特徴的な「顔つき」を持つだけに、良くも悪くも、好き嫌いのはつきりするクルマである。その個性こそがJUKEの強みであり、ローンチ時からオリジナリティーを強調したコミュニケーションが続けられてきた。その成果として、2013年度の乗用車新車市場動向調査によれば、購入時にデザインを「とても重視した」と答えたJUKE購入者の割合は、コンパクトカー購入者の2.5倍以上となっている<資料1>。

2013年12月、他社からもコンパクトSUVが発売され、JUKEを取り巻く市場環境は変化した。競合車はハイブリッドのグレードを持っており、燃費値が競合車に対して低いJUKEの弱みを突かれた形になった。

これに対して、2014年のマイナーチェンジでJUKEが選んだのは、「パーソナライゼーションにより、その強い個性に磨きをかけ、競合車を寄せ付けさせない」という道だった<資料2>。強い個性を印象付けるコミュニケーションを踏襲しつつ、商品としては、ローンチ時からお客様の購入重視点となっているデザインを強化する為に、内外装をパーソナライズする選択肢を大幅に増やしたのだ<資料3>。

このマイナーチェンジによって、色やオプション等の組合せが数万通りに迄広がった。つまり、まさに「自分だけのクルマ」が作れるようになったと言っても過言では無い。先と同じく、2013年度の乗用車新車市場動向調査によれば、JUKE購入者の購入

時の期待効用は、コンパクトカー購入者に比べて機能的価値よりも情緒的価値が大きいことが特徴で、「人とはちょっと違うクルマに乗っている満足感」、「所有していること自体の満足感」、「自分のセンスの反映」、といった項目の期待値が相対的にとても高い一方、「燃料代が安くすむ」といったことの期待値は相対的に低い<資料4>。従って、自分好みのクルマにパーソナライズ出来ることは、ターゲット層のニーズにぴったり沿っていると言える。

デザインの良さこそに魅力を感じて頂いているJUKEは、決して一般的なコンパクトカーと同等に落ち着いてはならないクルマだ。その為、JUKEは、そのJUKEたる所以とも言える強い個性を追求し続ける道を選んだのである。このマイナーチェンジの宣伝コピーは、JUKEの個性を更に強く印象付ける、「ジブン的最高傑作」<資料5>。自らの持つ強みからぶれずに、戦い続けることこそが、決して失ってはならないJUKEらしさなのである。

## 3.「NISSAN JUKE、 デザイナー募集。」 —JUKE by YOUの取り組み

「JUKEをお客さまに『ジブン事化』して頂くことを通して、継続的な話題化を実現」する為には、2つの障壁があった。1つ目は人々が情報の消費に「忙しい」こと、2つ目は「口コミ」の影響力が大きくなっていることだ。

まず、膨大な情報が溢れている今日、人々は情報の消費に「忙しい」。少し古いデータになるが、2011年の総務省の調査によれば、情報消費量は2001年からの10年間で109%の伸長に留まる一方、流通情報量は199%まで伸長している<資料6>。つまり、消費情報量は経年で殆ど変化しないにも関わらず、流通情報量ばかりが年々増加しているのだ。

次に、SNSが身近になった今日、「口コミ」の影響力が大きくなっている。同じく、2014年の総務省の調査によれば、商品購入時に参考にする情報として、PCのWeb広告の割合が27.9%であるのに対し、友人の口コミの割合も約25.4%に上る<資料7>。

つまり、従来通りのWeb広告だけではなく、第三者の発信する情報を上手く活用することが「話題化」の鍵になると言える。

これらの障壁を越える為に用意したプロモーションこそが、「JUKE by YOU」である。「NISSAN JUKE、デザイナー募集。」と銘打ったこのプロモーションは、まっさらなJUKEをパレットとして、究極の「ジブン的最高傑作」を描いて頂くことをコアにしたものだ。これを通じて、JUKEが自分の個性を反映できる「パーソナライズできるクルマ」だということを強く印象付けることを目指したのである。オリジナルのJUKEを作ることを通して、プロモーションへの「参加感」が醸成される為、JUKE by YOUの情報はお客さまにとって、ただ通り過ぎる情報では無く、「ジブン事化」された情報になる。また、自分だけのJUKEをSNSにシェアしたくなる心理を活用することで、「クチコミ」も生み出すことができる。従って、JUKE by YOUは前述の2つの障壁を乗り越えて、広くJUKEのターゲット層に響くと私は考えた。

通常、新車効果を保つ為には、ターゲティング広告を継続的に出稿することが多い。これは、「購入検討層」のお客さまを捉える為には効果的な方策であるが、これだけでは中長期的な購入検討層になり得るターゲット層にまで広くリーチすることはできない。つまり、更に長い新車効果を保つ為には、中長期的な購入検討層も増やすことが大事だと考え、今回のプロモーションは、広くJUKEのターゲット層にリーチすべきだと私は考えた。

2010年にローンチされたJUKEは、未だ当社の他の車種に比べてお客さまからの興味関心が高いクルマだとは言えず、興味関心を喚起する必要があった。これを実現する為には、参加への心的障壁の低いプロモーションを、ターゲット層のコミュニケーション特性に寄り添った形で行う必要があると考えた。今回のプロモーションの一つの肝はSNSでシェアして貰うことだったが、2014年の総務省の調査によると、SNS利用者は20~30代に最も多い  
**<資料8>**。これはまさにJUKEのターゲット層と一致し、SNSは親和性の強いツールだと言える為、

シェアを誘発することで無関心層を関心層へと引き上げるのに貢献すると考えた。このように、JUKEの将来的な可能性を広げる為に、ターゲット層の興味を引くプロモーションを行うことで、中長期的な購入検討層を増やすことを狙ったのである。

JUKE by YOUのプロモーションの大きな流れは以下の通りで、JUKEの無関心層のターゲット層でも参加しやすい仕組みを構築した**<資料9>**。

- ①画面上のJUKEをパレットにして、自由に色や絵を描く
- ②完成した「ジブン的最高傑作」のJUKEをキャンペーンに応募し、SNSにもシェアする
- ③応募された作品がJUKE by YOUのWebサイト上の「ギャラリー」に飾られる
- ④応募者の中から、「JUKE」の響きにちなんだ「19」名のファイナリストが選出される
- ⑤グランプリの方に、自分で描いた世界に1つだけのJUKEをプレゼントする
- ⑥ファイナリストの方々を招いて授賞式を行う

この一連のプロモーションを体験することを通じて、JUKEがお客さまにとって「ジブン事化」されることを狙った。これを実現する為に、特に力点を置いたのは以下の2点だ。

- (1)「シェア」したくなる愛着のあるJUKE作りを実現すること
- (2)継続的なニュース発信で「参加感」を盛り上げること

これらについて述べることで、JUKE by YOUのもたらした「ジブン事化」の価値について論じたい。

## 4. JUKEを「ジブン事化」させる為に

### (1)「シェア」したくなる愛着のあるJUKE作りを実現

1つ目は、「シェア」したいという気持ちを喚起する為に、誰がデザインしても愛着を持てるJUKEが作れる仕組みを構築することだ。JUKE by YOUのパレットを、デザインに関してプロ並みの腕を持つ方に

も、全くのアマチュアの方にもご満足頂けるインターフェースにすることに私は拘った。具体的には、多様な图形やミラー機能・反転機能を使って本格的に作り込むことができる一方、予め用意されたステッカーなどを貼るだけでも「様になる」JUKEが作れるコンテンツを用意したのである<資料10>。この様な工夫をすることで、誰でも自分の頭の中にあるイメージをJUKEの上に表現でき、自分の個性を反映させられる。つまり、誰でも満足のいく、愛着が持てる、シェアしたくなるJUKEが作れるのである。

2014年のニューヨーク・タイムズの調査によれば、SNSユーザーの68%は、自己表現をする為にコンテンツのシェアをするそうだ<資料11>。Webサイト上で完成させたJUKEは、TwitterやFacebookなどのSNSでも簡単にシェアできる仕組みになっていた為、「ジブンらしいJUKE」という表現は、必ずや人々の「シェアしたい」という気持ちを誘発し、クチコミを広げられると信じた。

こうしてオリジナルのJUKEを作る過程で、参加者は必然的にJUKEを「ジブン事化」する。JUKE by YOUのパレットで、JUKEの細部にまで自分のこだわりを反映させようとする、濃厚な接触時間を通じて、JUKEの形やその特徴が自然と捉えられる為だ。このようにして、画面上のJUKEが「ジブン事化」され、街で走っているJUKEにまで親近感・好意度が醸成されることで、中長期的な購入検討層を育てることを狙った。

人々がWeb上で「ジブンらしいJUKE」をシェアするたびに、確実にJUKEの姿がSNS上に露出する。これにより、友人や知人によってシェアされた作品を見た人々も、JUKEというクルマを多かれ少なかれ必ず意識することになる。つまり、これは、JUKEという商品そのものを主役に据え、「メディア」として活用していると言える。

2013年にもJUKEはマイナーチェンジを行っているのだが、その折には世界的にも著名な映画であるスター・ウォーズのストームトルーパーを、アイコンのキャラクターとして起用した。その結果、瞬間に大きな話題化が起ったが、その反動で終息も速い

という問題点があった。これは、JUKEそのものよりも、「スター・ウォーズ」にスポットライトが当たってしまい、相対的にJUKEへの注目が弱まってしまったことが一因だと考えられた。従って、今回のプロモーションでは、JUKE自身を主役として据え、人々のオリジナルのJUKEのシェアを通じて露出量を増やすことで、継続的な話題化を狙った。

## 5.JUKEを「ジブン事化」させる為に (2)継続的なニュース発信で

### 「参加感」を盛り上げる

2つ目は、JUKE by YOUで作品を作って頂いた後もニュースを発信し続けることで、「参加感」を盛り上げ続けることだ。前述のプロモーションの大きな流れ<資料9>の通り、JUKE by YOUのプロモーションは、オリジナルのJUKEを作って頂いたら終わるものでは無い。プロモーションを「ジブン事化」して頂いた気持ちを更に盛り上げる為に、JUKE by YOUに纏わるニュースを継続的に発信し続けることで、シェアしたくなる「今」を作り続けた。参加者が興味を持てる機会を創出し続けることでプロモーションの鮮度を保ち、継続的な話題化を狙ったのである。

例えば、グランプリ作品が実車になることを告知することで、プロモーションの全参加者に「自分のデザインが形になるかもしれない」というワクワク感を覚えて貰った。また、グランプリを発表する前に、中間発表としてファイナリスト19作品をWeb上で先駆けて発表することで、Webサイトを再訪問したくなるニュースを作ると共に、ファイナリストの発表への期待値を高めることを狙った<資料12>。グランプリを発表する授賞式においても、当社デザイン本部のJUKE担当者が作品を批評することで、本格的な「デザイナー」になった様な体験をして頂いた<資料13>。年度末には、グランプリ受賞作品が実車になった姿のムービーを公開し、お客様のデザインが実際に形になったワクワクを感じて頂いた<資料14>。

ひとたびプロモーションに参加することで、それが「ジブン事」になると、それに纏わるニュースが「他

人事」では無くなる。参加者の一人として、当事者として、プロモーションを楽しみ続けることができるからだ。この心理を掴むことで、プロモーションを「ジブン事」としてシェアしたくなる「今」を沢山作り出したのである。

## 6.JUKE by YOUがもたらした効果

JUKE by YOUの一連のプロモーションの流れの中で、お客さまにJUKEを「ジブン事化」して頂いたことが、結果的に「継続的な話題化」を実現したのかを振返る為に、(1)JUKE by YOUへの応募数、(2)SNSへのシェア数、(3)好意度の指標の向上幅の3つの定量的指標で効果測定を行った。

### (1)JUKE by YOUへの応募数

10月7日～12月19日の73日間のキャンペーン期間で、応募総数は13,573点にも上った。これは、平均186件/日の応募数で、応募期間中に渡って、10分に1人以上の方が自分だけのJUKEをWebサイト上で作り続けてくださっていたことになる。過去の簡単なデザインコンテストの類では、約半年で6,000件の応募数(自社調べ)であったことと比較をすると、約6倍のプロモーション効果が発揮できたと言える。尚、このWebサイトは応募期間が終わった後にも、JUKEに関心を深めて頂く為のコンテンツとして残してあるが、投稿数は2015年9月17日時点で14,977件を数えている。

### (2)SNSへのシェア数

2014年3月31日までに、JUKE by YOUのWebサイト上のコンテンツや、メディアに掲載された記事がシェアされた数は、合計で10,138件に上った。当社内の目安ではあるが、年度内に10,000件のシェアを達成する、という目標値を上回ることができた。

このうち、12月19日のキャンペーン終了までに自分で作ったJUKEをシェアしてくださった数は1,749件であり、実に応募者の延べ10人に1人

以上の方が、自分の作ったJUKEをシェアしたことになる。これは、約23件/日のシェア数で、2013年度にストームトルーパーを起用した実用的なシミュレーションのシェア数の約12件/日に対して約2倍の実績を出すことができた<資料15>。

つまり、お客さまのクチコミ力を活用するには、著名なキャラクターを活用することよりも、「ジブン事化」できるプロモーション展開をすることの方が大きな効果を生み出せる、ということが言えるのではないか。商品と親和性の高いキャラクターを用いたプロモーションは、商品の特徴を上手く伝えることには貢献するだろうが、「シェアしたい」という心理が働くにつけては、キャラクターへの好意度も大きく影響する。また、先のスター・ウォーズを用いたプロモーションのお客さま調査の中でも、「クルマの説明が頭に入るか」というと、キャラクターの方に目が行くので、よくわからなかった」という声が上がっていた。つまり、キャラクターへの好意度がシェアへの意欲に影響することに加え、キャラクターによって商品への注目度が薄れてしまう可能性があることが言える。一方で、商品中心のプロモーションで「ジブン事化」して頂くことができれば、それが直接的に商品の好意度向上に繋がる。これが、商品を中心据えたJUKE by YOUのプロモーションが、著名キャラクターを起用したプロモーションよりも大きな効果を発揮した理由なのではないかと私は考える。

尚、定性的な評価にはなるが、授賞式でお会いしたファイナリストの方々の多くが、自分がファイナリストに選ばれたかどうかが気になって、複数回Webサイトを訪れたと仰っていた。また、ご自分が作ったオリジナルのJUKEをSNS上にシェアしてくださった方も複数いらっしゃり、授賞式のことまでも、投稿してくださった方もいらっしゃった。ここから、「ひとたびプロモーションに参加すれば、それ以降の全てのニュースが『ジブン事化』され、シェアしたくなる『今』になる」という当初の狙いが正しかったことも言えるのではないか。

### (3)好意度の向上幅

一般的に、商品の好意度はイベント時に向上し、徐々に終息してしまう傾向にある。JUKE by YOUがその歯止めをかけられたか、また中長期的な購入検討層になり得る「ファン」が創出できたかを確かめる為に、当社内の調査を用いて、2014年度四半期毎の好意度を比較した。すると、マイナーチェンジの行われた第二四半期に比べて、JUKE by YOUを行った第三四半期の方が、好意度のみならず購入意向・購入検討の数値までもが上昇した<資料16>。これは、「継続的な話題化」を実現しつつ、中長期的な購入検討層を創出することができたことを示していると言えるだろう。

## 7. おわりに

普段、商品イベントのプロモーションに携わるに当たり、短期的な結果につながる「購入検討層」の店舗への送客が目的となることが多い。商品をお客さまにご購入頂くことが大きな収益源となる当社としては、イベントの効果が直近の結果に表れることは勿論必要なことである。

しかし、クルマという商品は、ただの消費財ではない。共に生活することで、「今までになかったワクワクを」体験できる存在なのである。このことをお客様

さまに広く伝え、商品への愛着を持つ中長期的な購入検討層を醸成する為には、商品の持つ情緒的価値をお客さまに「ジブン事化」して頂けるプロモーションを展開し、お客さまにとって広告同等の価値を持つクチコミを誘発することが効果的であるはずだ。つまり、商品イベントの効果を最大化する為に長期的な話題化を狙う際、そのカギとなるのは「ジブン事化」させることなのだ。

JUKE by YOUのプロモーションは、J-WAVE PRIME FACTOR内"TREAD the TREND"にて取り上げて頂いた<資料17>他、Site of the DAYにも選出して頂いたり<資料18>、CODE AWARD 2015のファイナリストにも選出して頂いたりと、幸いにもご注目頂く機会に多く恵まれた。

更に、何よりも嬉しいことに、プロモーションが終わって1年が経とうとしている今も尚、JUKE by YOUのWebサイト内のギャラリーへの投稿は伸び続けている。シェアの数も伸び続けており、今でもお客さまに「シェア」して頂いた「自分だけのJUKE」が、メディアとしての役割を果たし続けている。このことからも、「ジブン事化」した「今」をシェアしたくなる心理への可能性をより強く確信せずにはいられない。

以上

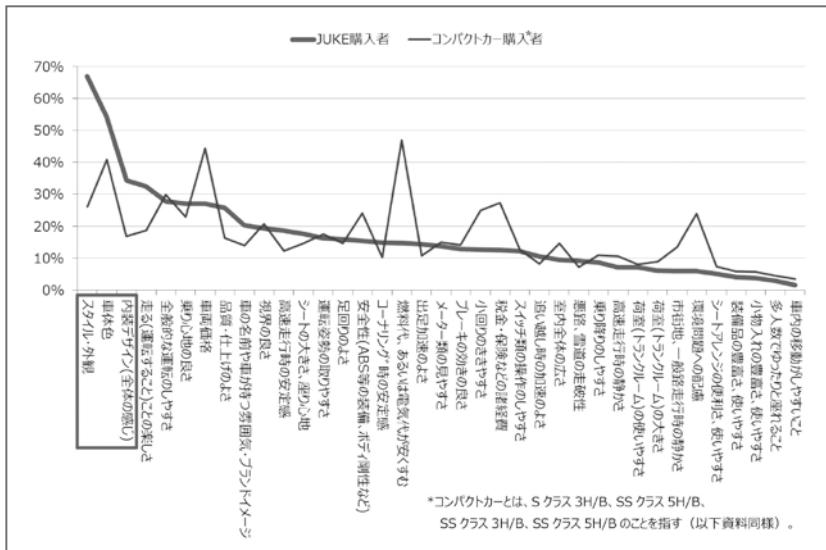
### 審査講評

日本企業が苦手とされる、欠点をなくすことよりも長所を伸ばすことに重点をおいた「思い切り」が重要であることを示す成功事例としても価値ある論文である。「ジブン事化→参加感→情報発信(シェア)→話題化」という仮説が明示されている点も評価できる。また、この仮説に沿った施策展開とその記述は非常に分かりやすく、読みやすい。参考資料も適切に配され、このキャンペーンに向けた熱意を感じた。

論文を読みながらワクワクした。論文の構成、体裁、文章とも分かりやすく、適切である。広告コミュニケーションにおける、上手なSNS活用のお手本である。

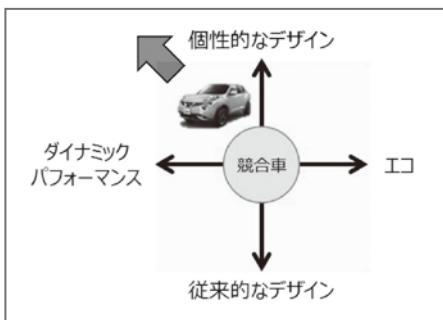
オリジナルデザインの車を完成させることで「JUKE」に親近感、親和性をもたらせるという狙いは面白い。KPIを明確に設定し、応募数以外にも触れる事ができるとより良い論文となった。

## &lt;資料1&gt;JUKE購入者の購入重視点



出展:『乗用車新車市場動向調査』(2013年度)

## &lt;資料2&gt;コンパクトSUVの競合環境とJUKEの目指す方向性



競合他社から新たに発売されたコンパクトSUVは、ハイブリッドの投入によってエコトレンドに乗っている。それに対し、デザインの面でお客さまから高い評価を得ているJUKEは、個性的なデザインをより強化する方向に進化する道を選んだ。

## &lt;資料3&gt;JUKEのパーソナライゼーション

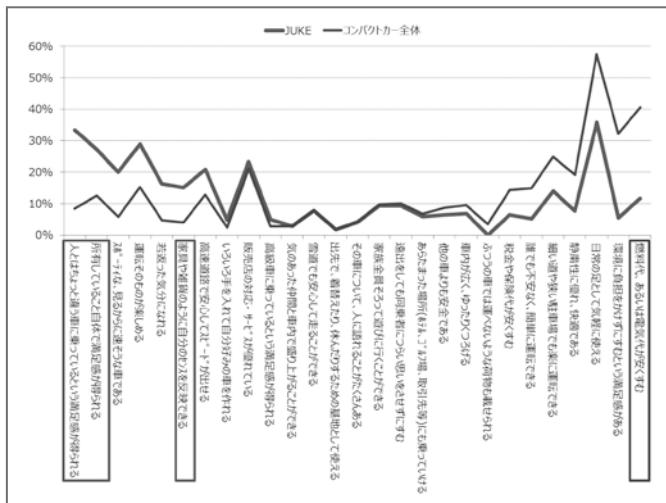
2014年のマイナーチェンジにおけるパーソナライゼーションで、外装色に対してドアミラー・ドアハンドル及びインテリアの色が自由に選択でき、90通り以上の組み合わせを作ることができる様になった。これに加えて多様なオプションも設定すると、組み合わせは無限大に広がる。



参考:2014年7月マイナーチェンジ時の店頭ツール



&lt;資料4&gt; JUKE購入者の購入時の期待効用



出展:『乗用車新車市場動向調査』(2013年度)

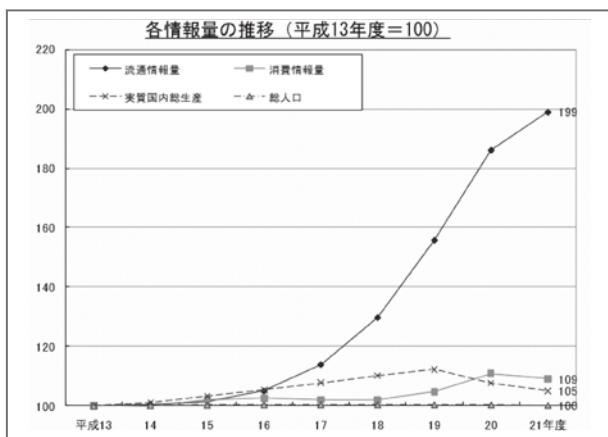
&lt;資料5&gt;「ジブン的最高傑作。」



自分らしさを大切にするターゲットの方々にとって大切なアイテムであるファッショントピックをモチーフに、店頭ポスターにはJUKEと同じカラーワードで紹介する人々が、JUKEに寄り添う姿が描かれている。

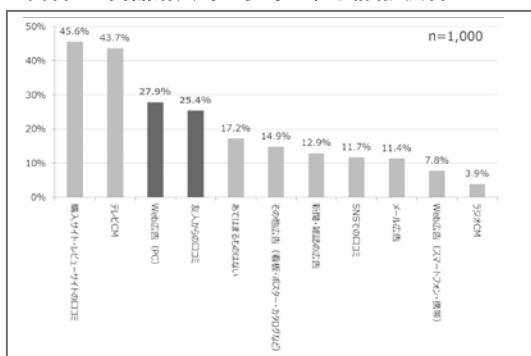
参考:2014年7月マイナーチェンジ時の店頭ポスター

&lt;資料6&gt;消費情報量と流通情報量の推移



出展:総務省「我が国情報通信市場の実態と情報流動量の計量に関する調査研究結果」(2009年度)  
URL:[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000124276.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000124276.pdf)

&lt;資料7&gt;商品購入時に参考とする情報・広告

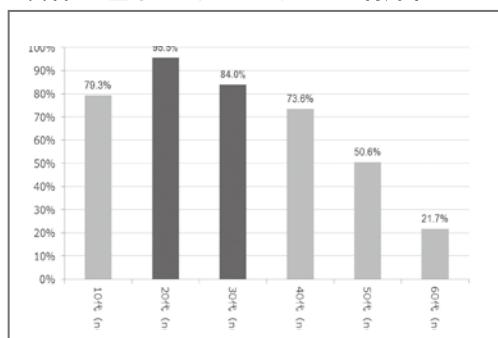


出展:総務省

「ICTの進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」(2014年)

URL:<http://www.soumu.go.jp/johotsusintoeki/whitepaper/ja/h26/html/nc141120.html>

&lt;資料8&gt;主なソーシャルメディアの利用率

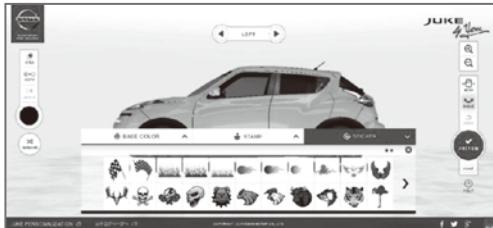


出展:総務省情報通信政策研究所『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』(2014年)

URL:[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000357570.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf)

## &lt;資料9&gt;JUKE by YOUプロモーションの流れ

- ①画面上のJUKEをパレットにして、自由に色や絵を描く



- ②完成した「ジブン的最高傑作」のJUKEをキャンペーンに応募し、SNSにもシェアする



- ③応募された作品がJUKE by YOUのWebサイト上の「ギャラリー」に飾られる



- ④応募者の中から、「JUKE」の響きにちなんだ「19」名のファイナリストが選出される



- ⑤グランプリの方に、自分で描いた世界に1つだけのJUKEをプレゼントする



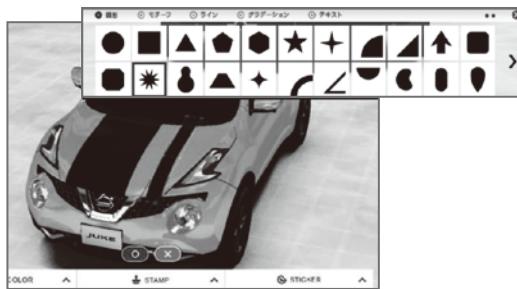
- ⑥ファイナリストの方々を招いて授賞式を行う



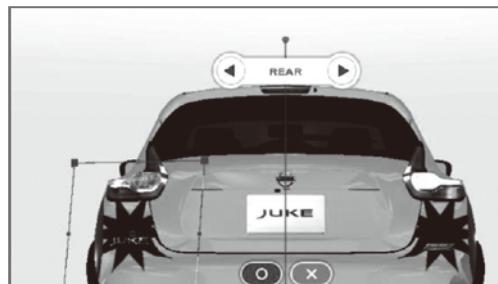
JUKE by YOU URL:<http://www.nissan.co.jp/SP/JUKE/JUKEBYYOU/>

## &lt;資料10&gt;JUKE by YOUのパレット

(1)図形



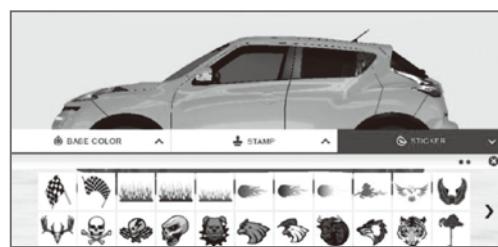
(2)ミラー機能



(3)反転機能



(4)ステッカー



## &lt;資料11&gt;自己表現としてのコンテンツのシェア

To define ourselves to others

68% share to give people a better sense of who they are and what they care about

I try to share only information that will reinforce the image I'd like to present: thoughtful, reasoned, kind, interested and passionate about certain things.  
- Deprivation participant, male

68%の人々は、相手に自分自身や自分が気にかけていることを知って貰う為、相手に対して自分を定義する為にSNSでシェアをする。

出展:The New York Times Customer Insight Group "The Psychology of Sharing: Why do people share online?"  
URL:<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>

## &lt;資料12&gt;ファイナリストの19作品

それぞれの作品に批評をつけて、ファイナリストの19作品の中間発表を行った。



## &lt;資料13&gt;JUKE by YOU授賞式

授賞式の様子は、Web上でニュースとしても取り上げて頂いた。ファイナリストの方々を招いて行った授賞式では、グランプリの方の作品が実際のクルマとなって展示された。当社のJUKEのデザインダイレクター及びマーケティングダイレクターがプレゼンターとなつた。掲載:2015年2月26日

**YAHOO!ニュース** ID:もっと詳しく新規登録 ログイン

トップ 選択 可能 種別 検索 入力 Buzz 楽曲検索 ランキング

日産、「Juke」のデザインコンテスト「JUKE by YOU」最優秀作品を発表

Impress Watch 2月26日(木)0時0分

【この記事を写真付きで見る】

日産自動車は2月26日、コンパクトクロスオーバー「ジューク」のプロモーションの一環として実施されたデザインコンテスト「JUKE by YOU」のグランプリ授賞式を開催した。

【この記事を写真付きで見る】

「JUKE by YOU」は2014年10月～2月19日までの期間、ショーケースを題材にして毎週1台ごとに実施されたデザインコンテスト。Car Watchでも「JUKE by YOU」に参加した記事を掲載したので、記載している読者もいるかもしれません。最終的には17357点もの応募があり、その中から19名をファイナリストとして選定。これらはすでに特設サイトに公開されている。

※、その中から最優秀作品となるデザインが決定し、六本木ヒルズ近くにあるテレビ朝日のイベントベース「umu」でその表彰と表彰式が行われた。

● JUKE by YOU

<http://www2.nissan.co.jp/juke/JUKEbyYOU/>

●日産「Juke」のデザインコンテスト「JUKE by YOU」に参加してみた

[http://car.watch.impress.co.jp/docs/special/20141211\\_676671.html](http://car.watch.impress.co.jp/docs/special/20141211_676671.html)

1名のファイナリストの中から決まるあるグラフィックに慣れることは、運動神経を引きません。運転手の運転を大幅にモチーフとして取り入れたデザインが採用されました。本作の主人公は、目のデザイン(ラビング)でジュークが構成されました。

運動神経を引き、ファイナリスト19名のデザインが新しい領域に入り得る面画にて紹介された。デザイン運営者は、種類から「JAPANESE MODERN」「GEOMETRICAL ARTS」「FOOD CAR ARTS」「URBAN ARTS」「PSYCHEDELIC GRAFFITI」「OTHERS」に大きく分類し、それぞれのチャレンジごとを始めたデザインで19名に亘っていました。日産自動車デザイン部の担当者が各デザイン・ダイレクターより結果があつた、これらファイナリストのデザインは現在「JUKE by YOU」のウェブサイトで公開されていて、3Dオブジェクトとして見させて魅せることができる。

● JUKE by YOU でランプを賞賛した井上さんのデザインしたジューク

<http://www2.nissan.co.jp/juke/JUKEbyYOU/DESIGN/#myJukeAD>

グラフィック審査にあたっては、ニーズや技術的要素を考慮されていましたが、技術のユニークな形体を昇華させていながら、クリエイティビティが高く、ということを重視したことなど、グラフィックの面画は、日産自動車マーケティング部の小澤マーケティング・ダイレクターからの評価が高められました。実際にグラフィックデザイナーラビングでラビングしたジュークがお披露目されました。パフォーマンスのジュークには合うと思いました」とデザインアドバイスを語りました。また、「京都市という世界的な観光地に住んでいるので、外国人観光客のアクションをじっくり観察してみたい」と抱負を語ってくれました。

【Car Watch:村上優一】

最終更新:2月26日(木)0時0分

©, Impress Watch

## &lt;資料14&gt;JUKE by YOUグランプリ作品のイメージムービー

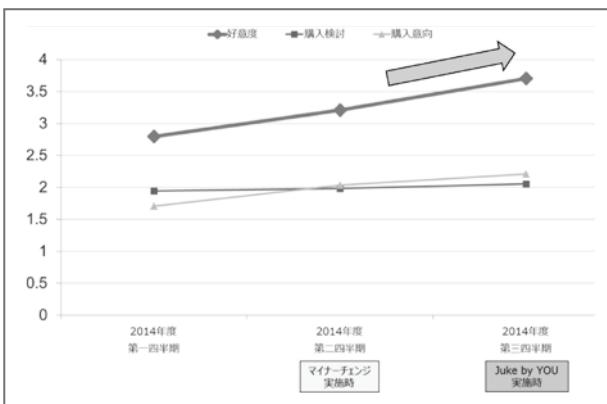


## &lt;資料15&gt;コンテンツのシェアイメージ

2013年  
スター・ウォーズのストームトルーパーを  
アイコンのキャラクターとしたシェアイメージ

2014年  
JUKE by YOUのコンテンツシェアイメージ

## &lt;資料16&gt;2014年度四半期毎の好意度



## &lt;資料18&gt;Site of the DAY受賞



掲載:2014年12月5日

Favourite Website Awards

URL:<http://www.thefwa.com/site/juke-by-you><資料17>  
J-WAVE PRIME FACTOR取材

2014年12月13日  
「自分らしい」デザインの車 日産JUKE

トレンドセイラー：佐藤和葉が  
自分らしいデザインを語る車、「JUKE」を取材しました！

毎日7月にマイナーチェンジして、リーシングライゼーションを新設定。  
多彩な色のコンビネーションで、90°ターンから組み合せて運ぶことができる  
。まさに自分好みにカスタムできる車。自分なりのデザインが今後のトレンドのものとなる。  
現に、この車を自分でデザインできるwebサイト「JUKE by YOU」が公開中。  
グラフィックで書いた人は世界で一般の人K君が、プレゼントされます。  
ぜひ、おこなってくださいね！

ちなみに、キユーリー・佐藤和葉がデザインしたオリジナルデザインの車がこちら！

毎日が自分の「自分らしい」デザインです。  
PRIME FACTOR STAFF 23:55 カテゴリー:tread\_the\_trend

放送:2014年12月13日

J-WAVE『PRIME FACTOR』内「TREAD the TREND」

URL:[http://www.j-wave.co.jp/blog/primefactor/tread\\_the\\_trend/](http://www.j-wave.co.jp/blog/primefactor/tread_the_trend/)