

『技術の日産が、人生を面白くする。』を根付かせる マーケティング・コミュニケーションのまったく新しいカタチ ～TECH for LIFE プロジェクトに見る「共感を生む“顧客体験価値”デザイン」への挑戦～

入賞所感

日産自動車株式会社 江田 壮寿氏

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。

私は現在、広告宣伝と販売促進の両機能を持つブランド&メディア戦略部のクリエイティブグループに所属し、ブランド・コミュニケーションやソーシャルメディア戦略などの横断業務を中心に、すべてのタッチポイントの広告・コンテンツ制作および統合型マーケティング・コミュニケーションを担当しております。

本論文で執筆したTECH for LIFE プロジェクトでは、コモディティ化された商品を単純にプロモーションするだけではなく、顧客の多種多様性に応じて共感性の高いファクトを発見し、“自分ゴト化”できるカタチに一度“変換”をすることで生活者を巻き込み、話題に取り上げたいと思える情報・共感を生む“顧客体験価値”をデザインすることに挑戦いたしました。

大変未熟ながらも、幸い一つの領域だけではなく幅広い領域に携わらせていただき、「学術的・実践的」、「主観的・客観的」なあらゆる角度・視点から改めてプロジェクトを整理できたおかげで、今回の受賞に至ったことは本当に嬉しい限りです。

最後になりますが、日頃より多大なるご協力をいただいている関係者の皆様にご場を借りて心より御礼申し上げます。



1. はじめに

「自動で進むイス」が行列のストレスを解消する!?

2016年9月末、自動車メーカーには全く関係のなさそうな“イス”がNHKをはじめとするテレビ局、新聞、Web、SNSなど各メディアでニュースとして取り上げられ、社会的に話題になった。

飲食店などの店先で行列の最前列にいる人がイスから立ち上がると、自動的に行列の最後尾に移動していく…。

その名も、「プロパイロットチェア (ProPILOT CHAIR)」。同年8月末に発売した新型「セレナ」に搭載の自動運転技術「プロパイロット」から着想を得て、制作したイスである。【資料1】

この「プロパイロットチェア」は国内外のメディア、インフルエンサーが多数Twitter上で取り上げ、関連する投稿が表示された回数はなんと24億1,000万以上に上る。また、プロジェクト関連のムービー総再生回数は2,000万回を超えるなど、好評を博した。結果、広告換算で8億円以上を超える露出効果を創出したコミュニケーション施策である。

日産自動車（以下、日産）内では、これらのプロジェクトを「車両技術で培った先進技術を、みんなの生活の中に。」というコンセプトに、“TECH for LIFE プロジェクト”と呼んでいる。

本論文では、この“TECH for LIFE プロジェクト”を紐解きながら、「生活者インサイト・フォーサイト・モーメントを捉えたコミュニケーション」とは何か？また、「顧客が共感する“体験価値”デザイン」の必要性について述べていく。



新型「セレナ」



プロパイロットチェア



同一車線自動運転技術「プロパイロット」



着想の元となった新型「セレナ」搭載技術「プロパイロット」との比較映像

同一車線自動運転技術「プロパイロット」は、ドライバーに代わってアクセル、ブレーキ、ステアリングを自動で制御。高速道路での、単調な“渋滞走行”や長時間の“巡航走行”時に感じていたストレスを大幅に低減し、今まで以上に家族全員でロングドライブを楽しめる。

【資料 1】 新型セレナとプロパイロットチェア

2. 『技術の日産が、人生を面白くする。』 は本当か！？

私は現在、広告宣伝と販売促進の両機能を持つブランド&メディア戦略部で、テレビを中心としたマスメディア領域全般と、オウンドメディアやソーシャルメディアなどを活用したデジタル領域の施策をすべて担当するクリエイティブグループに所属している。また、その中でも私は特定の車種に限ることなく、ブランド・コミュニケーションやソーシャルメディア戦略などの横断業務（日産では車種を跨ぐ幅広い領域のためCCL：Cross Car Lineと呼ぶ。）を中心に、ATL（Above The Line）もBTL（Below The Line）も関係なく、いわゆるTTL（Through The Line）ですべてのタッチポイントの広告・コンテンツ制作および統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC：Integrated Marketing Communication）を担当している。

私たち日産は今、『技術の日産が、人生を面白くする。』というコーポレートメッセージを発信している。実は2015年の日産にはブランドとしての「顔」がなかった。そのため、他社を上回るイメージ作りが必要であったからだ。

【資料2】



【資料 2】 自動車メーカーブランドイメージ調査結果

また、世の中の皆さんの多くがクルマに興味があるというわけではない（クルマ無関心層・低関心層）。たとえクルマに興味があっても日産が購入検討のテーブルにあがることのないお客さま（日産非購入検討層）に、いかに日産を知って、興味関心を持っていただき、好きになってもらうにはどうすればいいのか、という課題があった。

では、そんな方々に日産の技術の面白さ・便利さを伝えるためにはどうすればいいのかを

考え、そこで、クルマとは少し離れた、日常にある身近なものに日産の技術に近い機能をつけて見せることができれば魅力的に思ってもらえるのでは？と考えたのが「プロパイロットチェア」の前作および“TECH for LIFE プロジェクト”の第一弾企画にあたる、“使用後に手を鳴らすと、自動で自ら定位置に戻るという画期的なイス”、“インテリジェントパーキングチェア”だ。（2016年2月に、私の所属するグループのチームリーダーが当時担当。）

【資料3】



インテリジェントパーキングチェア



日産グローバル本社ギャラリーでの展示イベントの様子



自動駐車支援技術「インテリジェントパーキングアシスト」



着想の元となった「インテリジェントパーキングアシスト」との比較映像

自動駐車支援技術「インテリジェントパーキングアシスト」は、駐車の際に自動でハンドルを操作しドライバーをサポート。ドライバーはアクセルとブレーキの操作と、周囲の安全確認に専念することができ、運転が苦手な方でも、楽に駐車ができる。

【資料3】 インテリジェントパーキングチェア

当時から日産の技術を伝えるこの取り組みは、長期的に継続させたいという想いがあり、その第一弾は一番分かりやすいものにしたいと考えていた。また、日産がお客さまにアピールしているものに“電動化”と“知能化”で目指す自動運転があるが、当時、自動駐車はお客さまに提供できている実体験可能な技術であった。この二点から数ある技術から自動駐車支援技術

「インテリジェントパーキングアシスト」が相応しいと考えた。

実際に動画を公開してみるとお客さまから「“自動駐車って少し不安があるけれど、身近なものでその機能を見せられると安心する”、“こんな未来的な機能があったんだ”」という声を頂き、「インテリジェントパーキン

グチェア」がきっかけで日産の優れた技術がクルマ無関心層・低関心層や日産非購入検討層へ認知されるという狙い通りの結果となった。

さらに国内外でも高い評価を得ており、“カンヌライオンズ”のPromo & Activation部門でブロンズ受賞、アジアで最大の広告賞である“スパイクスアジア”でもDigital部門でグランプリとゴールドを獲得し、国内の“コードアワード”でもマーケティング的な効果が評価されるグッド・イフェクティブを受賞している。この成功をきっかけに、お客さまに「日産の技術は、面白い。』『技術の日産が、人生を面白くする。』」とっていただく土台を築き上げた。

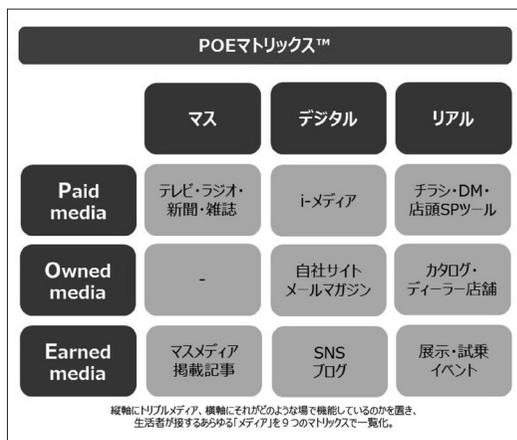
3. 顧客が共感する“体験価値”デザインへの挑戦

約6年ぶりのフルモデルチェンジで社運を賭けた新型「セレナ」が2016年8月末に発売された。「セレナ」は1991年の初代デビュー以来、時代が求めるファミリーの楽しみを追求し、進化を続けているミニバン（3列シートの国産車を指す。）だ。“BIG”、“EASY”、“FUN”をコンセプトに、室内の広さや使い勝手、快適性など、運転席から3列目に乗る人まで、「全ての人楽しく快適」に移動できるように初代から企画開発されてきた。ゆったりとくつろげる広い室内空間や、使い勝手の良い多彩なシートアレンジなどが高い評価を受け、国内のミニバン市場を長年に亘って牽引している。

今回発表した新型「セレナ」は、そのDNAを継承しつつ、最新の先進技術を採用することによってミニバンとしての機能をさらに進化させ、快適な家族のドライブをサポートすることをコンセプトとしている。また、今回のフルモデルチェンジの一番の目玉は、なんといっても、ミニバンクラス世界初となる、同一車線自動運転技術「プロパイロット」を採用したことだった。

この新型「セレナ」の発売に向けて、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・i-メディア（リー

チ系バナー・リターゲティングバナー・動画AD・ソーシャルメディアAD）・Webサイト・メールマガジン・SNS・イベント（展示・試乗・アンバサダー）・カタログ・チラシ・ダイレクトメール・店頭SPツール展開など従来のATLおよびBTL領域の様々なタッチポイント・POE（Paid media・Owned media・Earned media）を組み合わせたIMCおよびメディアプランニングをしていた。【資料4】



【資料4】 IMC およびメディアプランニング時のタッチポイント

そのプラン上では、8月末～9月上旬の発売段階で「日産が自動運転技術搭載車を発売開始した」ことの認知度は十分な設計であったが、予想される課題として以下の2点を想定していた。

(1) 発売後でも当面、世の中では「自動運転技術の是非」、「いる・いない」の議論は続き、技術ベネフィットをイメージできていない。

(2) また、クルマ無関心層・低関心層および日産非購入検討層には、この自動運転技術「プロパイロット」の便利さを従来のコミュニケーションで伝えるのは難しい。

そこで私たちは、前述した「インテリジェントパーキングチェア」の成功をもとに、クルマとは少し離れた、日常にある身近なものに自動運転技術「プロパイロット」に近い機能をつけて見せることができれば魅力的に思ってもらえるのでは？と考えた。また、このタイミングで「車

両技術で培った先進技術を、みんなの生活の中に。」というコンセプトに、技術を基点にクルマ無関心層・低関心層および日産非購入検討層を振り向け、日産の「技術ベネフィット」を「生活シーンの中」で分かりやすく伝える“TECH for LIFE プロジェクト”としてプロジェクト化し、その第2弾として企画を開始した。

また、課題解決に向け企画にあたっては、マーケット環境（3C）やカスタマージャーニー以外に、生活者の“インサイト”・“フォーサイト”・“モーメント”の3つのポイントを意識し、プランニングをした。なぜこの3つのポイントを意識したのか、詳しく紹介していきたいと思う。

(1) “インサイト”を発見する

生活者の行動や態度の根底にある本音（心のホットボタン）を発見し、それを軸にコミュニケーションをすることが極めて重要であることはいうまでもない。

そこで私たちは、「行列＝最も身近な渋滞」と捉え、その際に生活者にあるインサイトは「少しずつ前に進む行列は、気が抜けて疲れてしまう。」と定義し、この最も身近で実感しやすいインサイトと自動運転技術「プロパイロット」の持つ技術ベネフィット「前方車を認識し、自動で追従する。」を組み合わせることにした。

(2) “フォーサイト”をする

ここでのフォーサイトとは、「未来像の洞察や未来シナリオ創造」という意味である。将来的に生活者全体に強いインパクトを与えたいと思われる事象を洞察・創造し、抽出・発見することもマーケティング展開上は重要であると考えている。

昨今、Webムービー（動画クリエイティブ）を通じて、未来の方向性を示したり、新しい価値をPRしたりすることはよく行われているが、そのビジョンは限定され、かつ完璧に描き過ぎていて、遠い未来の世界になっていることが多い。

そこで私たちは、一見なんでもないイすが

「人を乗せたまま自動で動く」というありそうでなかった未来をフォーサイトし、リアルなモノ"開発（本当に触れ、乗れる完成型プロダクト＝最強のOwned media開発）によって"今そこにあるリアルな未来"として描くことにした。

(3) “モーメント”を捉える

単純に「面白いイすができた」ということだけでなく、それが日産の自動運転技術「プロパイロット」から着想を得ており、それが新型「セレナ」に搭載されている、ということが最も伝わりやすいタイミング（モーメント）を選定すべきだと考えた。

行列の話題ニュースで常連であるApple社の新型iPhone（iPhone7とiPhone7 Plus）の予約開始と発売が9月に予定されていた。また、前述したとおり課題の1つとして、発売後でも当面、世の間では「自動運転技術の是非」、「いる・いない」の議論は続いていると仮定していた。

そこで私たちは、この「iPhoneの発売行列と世の中の自動運転技術の是非」を最大のモーメントとして捉え、9月下旬にローンチするスケジュールで戦略PRを設計した。

前回制作した「インテリジェントパーキングチェア」の展開時と大きく違うことは、「新型セレナのIMCの一環として機能させる」という、車種コミュニケーションとのリンケージを機能させなければならなかったことだ。

そこで、顧客が共感する“価値”デザインとそれを“体験”できるタッチポイントを創出したいと考え、上記で述べた生活者の“インサイト”・“フォーサイト”・“モーメント”の3つのポイントに加え、コンセプトムービー公開や単なる展示イベントだけでなく、実際に“体験”できるイベント開催、メディアアプローチの一環として“海外”へも情報展開、さらにこのイスを必要としている行列ができる店に“実物を貸し出す”といった設置店舗も同時に募集することに挑戦した。

また、今回TECH for LIFE プロジェクト化に伴いプロジェクトサイトを立ち上げた。役割

としては、PRリリースに掲載しきれない情報の格納やメディアが記事化する際の参照元として機能させ露出機会を拡げたり、ムービーだけでは伝えきれない日産のブランドメッセージ・ビジョンを伝えることや、TECH for LIFE プロジェクトサイトが“ハブ”となり、ブランドサイト・セレナサイト・技術サイト等の日産Webサイトにアクセスしてもらうきっかけをつくるためだ。

【資料5】は今回の具体的施策とユーザーエクスペリエンス（UX）フローの俯瞰図である。以下にて、今回の具体的施策に関して詳しく紹介していきたいと思う。

◆“コンセプトムービー”の公開

公式プレスリリース発表を皮切りに、シェアされやすい短尺ムービーやGIFアニメを用意し、各メディアへのPRリリース配信、スペシャルWebサイト公開、メールマガジン配信、公式ソーシャルメディア（Facebook、Twitter、YouTubeなど）投稿を開始した。

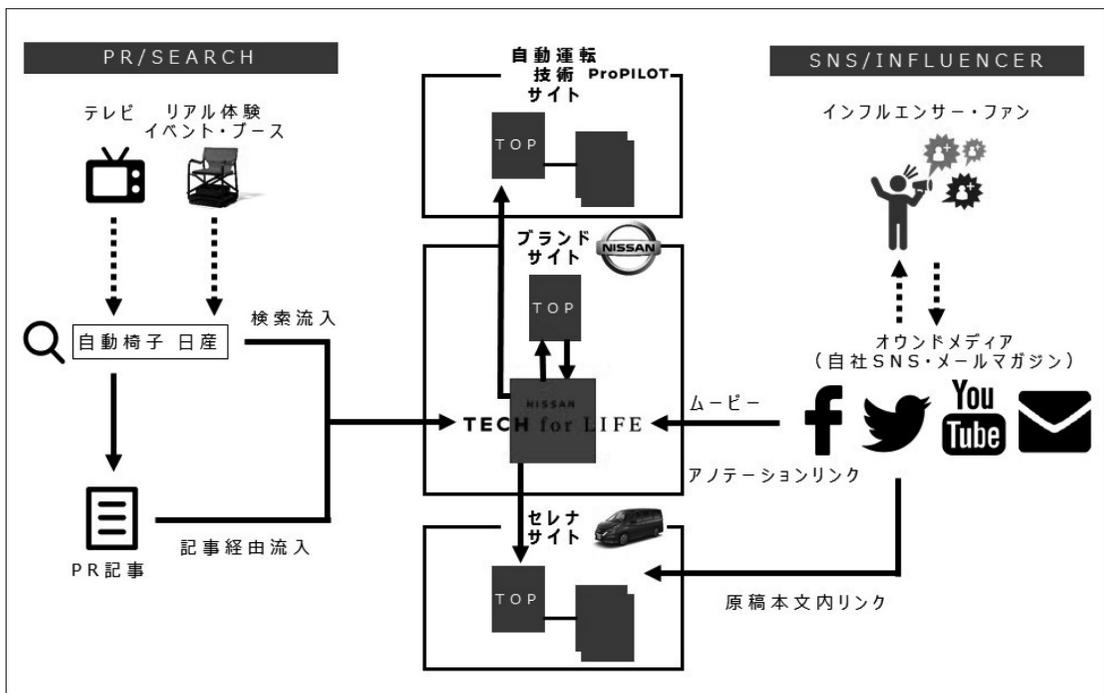
ムービーはあくまで「どんなプロダクトなのか」を見せるトリガーとして機能させた。

◆リアル“体験イベント”による話題化

プレスリリース発表の2日後から4日間、日産グローバル本社ギャラリーに行列を模した特設展示ブースを設け、どなたでも実際に座って機能を“体験”できるイベントを開催した。「ムービーの中だけでなく、リアルなモノ」（＝イス）が実際に置かれ、誰でも体験できる、試しに行ける。」という話題性をプラスした。

◆“海外”にも飛び火

メディアアプローチの一環として“海外”へも情報展開。目論見どおり、海外メディアでも取り上げられ、日本だけでなく世界中で話題になり、それに影響される形で、米国・ラスベガスで開催された世界最大の家電見本市「CES（コンシューマー・エレクトロニクス・ショー）」と中国・上海で開催された「上海モーターショー」の日産ブースにて展示した。



【資料5】ユーザーエクスペリエンス（UX）フローの俯瞰図

◆応募店舗へ“実物を貸し出し”・再び話題化

より多くの方を「行列待ち（渋滞）のストレスから解放する」ために、プレスリリース発表と同時に実際に「プロパイロットチェア」の試用を希望する飲食店等を募集した。

ハッシュタグによる“目撃効果”によるクチコミ誘発を狙い、応募の仕組みとしては、自身のSNS（Facebook、Twitter、Instagram）のアカウントより「#NissanProPilotChair #Wanted」とハッシュタグを付け、店舗情報が分かるサイトのURL等の必要事項を記載の上、応募いただいた希望者（店舗、会社等）には、公開設定で投稿されたツイートの中から、情報や走行条件等を精査した上で、決定する仕組みにした。

選定の結果、2017年3月に羽田空港第1旅客ターミナルにあるカレーうどん専門店「cuud」に1日無償で貸し出しを実施した。

4. TECH for LIFE プロジェクトの評価

冒頭で述べたとおり、この「プロパイロットチェア」は国内外のメディア、インフルエンサーが多数Twitter上で取り上げ、関連する投稿が表示された回数はなんと24億1,000万以上に上る。【資料6】 また、プロジェクト関連のムービー総再生回数は2,000万回を超えるなど、好評を博した。Google等で「自動イス」と検索するとその反響の結果は一目瞭然である。面白ムービーとして動画クリエイティブのインパクトで拡散していった側面だけでなく、ツイートの頻出関連語の調査結果でも確認できるとおり、日産の技術にスポットライトを当てる形で、話題化に成功した。【資料7】

イスの機構の背景にある自動運転技術という強いファクトを全面に押し出したコンテンツ設計が功を奏し、国内440・海外350でメディア記事化、ニュース化することに貢献できた。【資料8】

国内外のメディア・インフルエンサーが多数Twitter上で取り上げられ、 彼ら経由でのTwitter上のリーチも多数獲得



【資料6】 Twitter上でのWOM傾向

日産の技術にスポットライトを当てる形で、話題化に成功

くちコミ係長
kuchikomi@kokoricho

プロパイロットチェア

期間：2016/08/01-2017/03/31

日産 自動 行列 イス 公開 自動運転 日産自動車 椅子 技術 羽田空港 動画 開発 移動 自動的
Nissan いす 試用 設置 Motor あなた うってつけの自動運転 afpbcom ProPILOT まま 応用
CHAIR 搭載 言葉 技術の日産 隊列進行 機能 ストレス軽減 着想 認識 つらい 先行 解消 セレナ
新型 スゴ ストレス 製作 クウド 楽しい YouTube ニュース 発売 指定 sorae 人気 限定 面白い
レスポンス 発表 試作 一定の距離 ITmedia 登場 技術の応用 運転技術 画像 レストラン ZMP
店先 ユニーク 追従技術 話題 出現 募集 追従 お店の行列対策 Japan ビデオ Car 店舗 順番 走行
拡大 SankeiBiz 列の先頭 情報 Watch デモンストレーション 希望 目的 カメラ car キャリロ URL
(出典：ソーシャルメディア分析ツール「くちコミ係長」での調査結果)

【資料 7】 ツイートの頻出関連語調査結果

主要メディアのトップや海外（英語圏に限らず）にも取り上げられ、国内440・海外350のWebメディアに露出



【資料 8】 国内外 Web メディアでの露出記事

特にローンチ直後では、NHKをはじめとして日本のテレビ局で16もの番組にて取り上げられ、テレビ、新聞、Webなどすべての露出メディアを合計すると広告換算で8億円以上を超える露出効果を創出した。また、イスそのものだけでなく、日産の自動運転技術「プロパイ

ロット」と新型ミニバン「セレナ」の車両自体まで注目され、新型「セレナ」のIMCの中の、発売後の「第二の矢」として機能させ、目的であった「自動運転=日産」のリンケージを強調することにも成功した。【資料9-1~3】



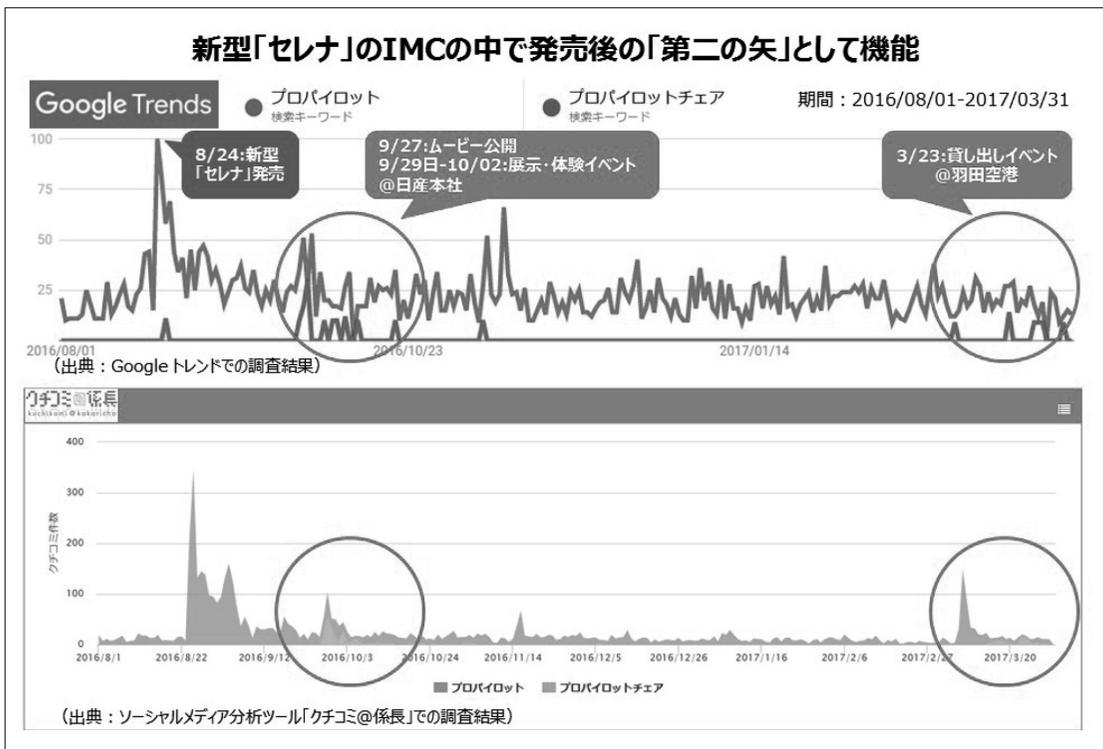
【資料 9-1】 ローンチ直後の国内テレビ局での露出映像

テレビ、新聞、Webなどすべての露出メディアを合計すると広告換算で8億円以上を超える露出効果を創出

| NO | 放送日 | 局名 | 番組名 | 内容 |
|----|-----------|---------|-------------------|--------------------------|
| 1 | 2016/9/27 | TBSテレビ | NO.1 | 行列が勝手につめてくれる車から自動運転技術が活用 |
| 2 | 2016/9/29 | テレビ朝日 | アイト! スパッフル | 日産が動くイスを公開 自動運転技術が活用 |
| 3 | 2016/9/29 | 日本テレビ放送 | はなみだス! | 自動運転技術が活用 自動で動く椅子 |
| 4 | 2016/9/29 | 読者テレビ放送 | 読者テレビ放送 | 自動運転技術が活用 自動で動く椅子 |
| 5 | 2016/9/29 | フジテレビ | みんなのニュース | 不慣れ！行列が勝手に動くイスが体験 |
| 6 | 2016/9/29 | 日本テレビ放送 | news every | センサーで感知して勝手に動くイスが体験 |
| 7 | 2016/9/29 | テレビ朝日 | スーパーJチャンネル | 行列に並ぶの苦み？自動運転が体験 |
| 8 | 2016/9/29 | テレビ東京 | ワールドビジネスサテライト | 「行列に並ぶの苦み？自動運転が体験」? |
| 9 | 2016/9/29 | 日本テレビ放送 | NEWSZERO | 行列に並ぶの苦み？自動で動くイス |
| 10 | 2016/9/30 | 日本放送協会 | おはよう日本 | ドライバーも自動運転技術が活用 |
| 11 | 2016/9/30 | 日本テレビ放送 | ONNEWSLIVE | 行列待ちが楽に！自動で動くイス |
| 12 | 2016/9/30 | 読者テレビ放送 | 読者テレビ放送 | 日産自動運転 行列待ちが楽に！? |
| 13 | 2016/9/30 | 日本テレビ放送 | 24時間1! | 行列に並ぶのが楽になる！? 日産の自動 |
| 14 | 2016/9/30 | テレビ朝日 | カサノフ | 自動で動くイスが公開 カサノフも体験 |
| 15 | 2016/10/1 | TBSテレビ | 秘伝LIVE あきちゃん1サタデー | これで行列待ちが楽に！? 自動で動くイスが体験 |
| 16 | 2016/10/2 | TBSテレビ | サンデージャポン | 行列待ちが楽に！? 自動で動く椅子が体験 |

(※ローンチ直後の国内テレビ局での露出のみの集計)

【資料 9-2】 ローンチ直後の国内テレビ局での露出一覧



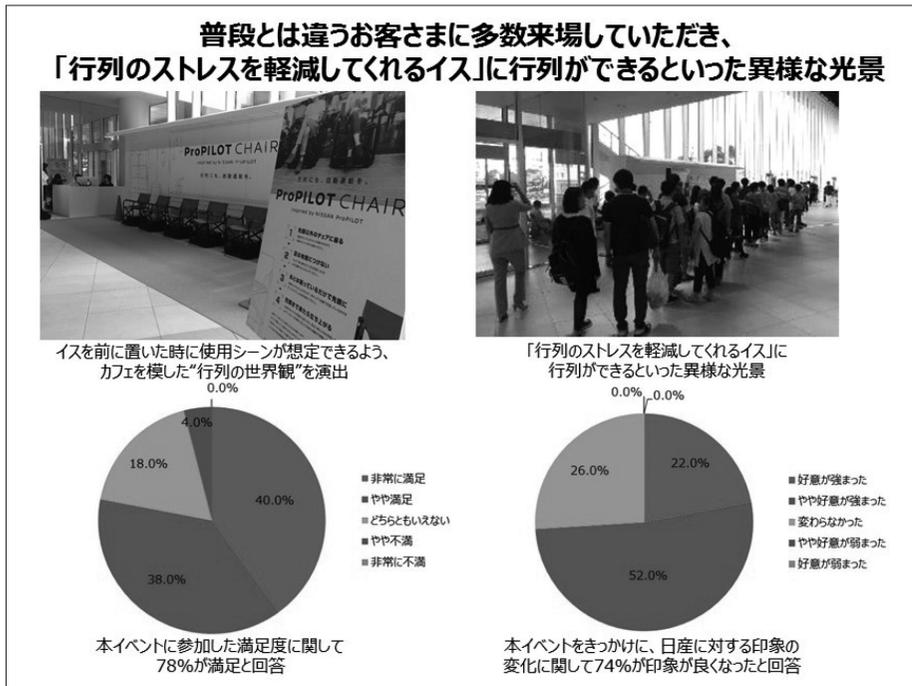
【資料 9-3】 関連する検索およびツイートボリュームの推移

最も印象に残り嬉しかったのは、日産グローバル本社ギャラリーで実施した展示・体験イベントの際に、ご高齢の方が「今朝のNHK見て来てみたよ！凄いね、日産の技術は。」と、

また学生の方も「Yahoo!ニュースの記事を見て来ました。どんな仕組みになっているのですか？」などと話しかけてくださり、普段とは違うお客さまに多数来場していただき、率直な

意見もいただいたことだ。また、「行列のストレスを軽減してくれるイス」に行列ができる

といった異様な光景は今でも目に焼きついている。【資料10】



【資料10】 展示・体験イベントの様子とアンケート調査結果

さらに“実店舗への貸し出し”というPRバリューを付加したことで再び話題化することにも成功。飲食店に限らず、税理士事務所、コンビニ、理容室、商工会イベントなど多種多様な業種からたくさんの応募をいただいた。【資料11】その応募ツイートの中から、情報や走行条件等を精査した上で、選定の結果、1日限定で羽田空港のカレーうどん専門店へ貸し出しを実施。近くのロビーで待つビジネスマンや海外人観光

客は、突然ひとりで動き出すイスたちのデモンストレーションを見て驚いていたり、子供たちも並んで乗って「すごいすごい」、「そのイス待って〜」などと声をあげながら楽しんでたことが印象に残っている。【資料12】

定期的を実施しているソーシャルメディアKGI調査では、「自動運転技術」関連に対するブランドイメージはファン/非ファン問わずダントツでトップを日産が獲得した。【資料13】



【資料11】 無償貸与に対する希望店の応募投稿ツイート



【資料12】 羽田空港での1日貸し出し体験イベントの様子

「自動運転技術」関連に対するブランドイメージはファン/非ファン問わず突出

| | | 該当数 | 日産 | 競合A社 | 競合B社 |
|------------|--------------|------|------|------|------|
| 自動運転 | 非ファン | 500 | 22.2 | 15.8 | 3.6 |
| | Facebookファン | 2074 | 76.4 | 6.6 | 0.8 |
| | Twitterフォロワー | 389 | 70.4 | 6.4 | 0.8 |
| 自動で駐車するクルマ | 非ファン | 500 | 16.4 | 12.0 | 2.4 |
| | Facebookファン | 2074 | 60.2 | 11.4 | 0.8 |
| | Twitterフォロワー | 389 | 53.2 | 10.0 | 1.3 |

(出典：2017年3月 ソーシャルメディアKGI調査結果より抜粋)

【資料13】「自動運転技術」関連に対するブランドイメージ調査結果

また、新型「セレナ」車両自体は、時代ならではのニーズと技術がマッチしていることや、技術的な進化によって社会現象を起こしたことなどが高く評価され、「2016年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞」や2017年次「RJCカーオブザイヤー」および「RJCテクノロジーオブザイヤー」（RJC：特定非営利活動法人日本自動車研究者・ジャーナリスト会議主催）、ならびに日本カー・オブ・ザ・イヤー「イノベーション部門賞」も受賞した。

最終的にKGIである新型「セレナ」の販売台数についても、月8,000台の販売目標に対し20,000台を超える受注を獲得した。うち7割が自動運転技術「プロパイロット」対応モデルを選ぶなど、新技術への生活者の高い関心を示す形となっている。2017年上半年期（2017年1月-6月累計）で54,344台（自販連調べ）となり、ミニバンで堂々のナンバー1の座に輝いた。

5. 広告ではない、生活者とのコミュニケーションの新しいカタチ

以上、紐解いてきたTECH for LIFE プロジェクトの成功が私たちに教えてくれたものは何か？

それは“生活者とのコミュニケーションのこれからのあり方”だと私は思っている。

「広告が効かなくなった」と言われて久しいですが、私は効かなくなったのではなく、従来のマーケティング・コミュニケーションのやり方だけでは通用しなくなったというように捉えている。そもそも、特にマス・マーケティングの効果は受け手自身の個人的・社会的要因に左右される限定的なものであることと、受け手が

既に持っている意見や態度の「先有傾向」を強化する方向に働きかけるものである。

コミュニケーションターゲットのインサイトと世の中の空気感（トレンド≡フォーサイトや、タイミング≡モーメント）を理解し、企業サイドのメッセージを聞きたい情報に“変換”することができたら、それはきっと伝わるはずだ。

実際にTECH for LIFE プロジェクトでは、潜在・顕在顧客のニーズとウォンツを生活者視点で徹底的に観察・分析し、インサイトを定義した。

次に、オズボーンのチェックリスト法の“転用”に従い、クルマから離れ、日常にある身近なものに日産の技術を“転用”するとどうなるのか考え、また、「行列＝最も身近な渋滞」と捉え、シンプルで大胆なアイデアを創出した。

さらに単なるアイデアや話題化だけを狙ったバイラルムービーに留まることなく、マーケットイン発想でリアルな“モノ”開発（＝今回はイス）をし、生活者に伝わりやすいカタチに一度“変換”をすることで、生活者と適度な距離感を保ち、リアルな“体験価値”をデザインし、共感を図った。

このように、生活者の“インサイト”・“フォーサイト”・“モーメント”を捉え、共感を生む“顧客体験価値”をデザインすることが、これからのあるべきマーケティング・コミュニケーションの新しいカタチと言えるのではないかと私は考えている。

6. おわりに

最後にこれからのコミュニケーションをデザインする上での、宣伝担当者に必要な3つの視点について触れて、本論文を締め括ることにする。

(1) 企業からの“一方的な発信”は見透かされている

『明日の広告』佐藤尚之著、「2005年情報流通センサス報告書」によると、「消費可能情報量、つまりヒトが処理できる情報量はここ10

年でほとんど変わっていないのに、選択可能情報量、つまり世の中に流れている情報量は拡大し続け、410倍になった」ということは宣伝に関わる担当者の間ではあまりにも有名である。

現在ではスマートフォンの登場といったメディアやデバイスの多様化により、さらに情報が増え、確実に410倍以上になっていることは日々の生活で誰もが感じていることと思う。

企業からの“一方的な発信”は見透かされ、企業のメッセージが届きにくい情報過多の時代であることはもう前提条件であることを改めて認識する必要がある。

(2) 生活者の“インサイト”・“フォーサイト”・“モーメント”の3つのツボを押さえる

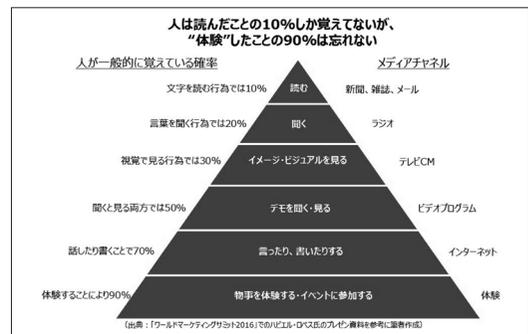
ピーター・ドラッカーは、「事業の目的は顧客を創造すること。顧客とは、初めから存在するのではなく、企業の努力によって創られるもの」と述べている。ここにマーケティングの本質が含まれていると感じる。マーケティングは“未来を見て”、これからの顧客を創る、すなわち市場を創る役割を担っている。

マーケティングの基本的本質は「顧客を知り、ニーズを知ること（インサイト）、そして、顧客のニーズを満たす価値・未来を創造（フォーサイト）し、的確なメッセージを適切なタイミング（モーメント）で提供すること」に他ならない。

(3) 生活者に伝わりやすいカタチに変換することで、共感を生む“顧客体験価値”をデザインする

キザギニアの創業者であるハビエル・ロペス氏は、「人は読んだことの10%しか覚えてない

が、“体験”したことの90%は忘れない」と述べている。【資料14】昔はテキスト中心だったインターネットが、InstagramやLINEのスタンプ、そして最近のライブ動画のように写真や動画中心になってきたのはある意味当然と言える。昨今のデジタルテクノロジーの進化は、企業と顧客のリレーションシップ構築や維持を促し、マーケティングに大きな影響をもたらしたが、“顧客体験価値”創造活動であるマーケティングの根本的本質に変わりはない。



【資料14】エクスペリエンスピラミッド

コモディティ化された商品を単純にプロモーションするだけではなく、マーケット環境（3C）やユーザーエクスペリエンス（UX）・カスタマージャーニーを分析、顧客の多種多様性に応じて共感性の高いファクトを発見し、“自分ゴト化”できるカタチに一度“変換”をすることで生活者を巻き込み、話題に取り上げたいと思える情報・共感を生む“顧客体験価値”をデザインすることが重要である。

マーケティングは単なる販売促進活動に留まらず、企業経営や事業戦略を視野に含めた領域へと拡張している。今一度、宣伝担当者はマーケティングの本質を確認し、上記の3つの視点を持ってコミュニケーション・デザインができるプロフェッショナルであるべきだと考える。

審査講評

自動車技術が自分の生活の中で役立つものであれば、その技術を搭載した自動車へも関心を生むことができるのではないかと、という仮説の実証を試みるかのような施策である。実際の販売成果を見る限り、この施策によって自動車に無関心な人であっても画期的自動車技術を自分ゴト化させることに成功したと言って良いだろう。優れた技術を有する

日本の製造業が、その技術を消費者にアピールすることの重要性とその方法についての多くの示唆を有する論文である。

論文の構成としても課題の抽出、課題解決策の企画・立案、実施後の評価までがストーリーになっており分かりやすい。欲を言えば、達成できていない課題や次のアクションにつながる記述や検証もあると論文としての完成度が一層高まるだろう。