

新型プリウスPHV新発売キャンペーン： 「まだ売っていない商品」のプロモーション取組みについて ～発売前に勝負を決める、キャズムを越える為のロードマップ戦略～

入賞所感

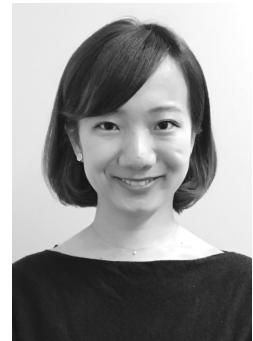
株式会社トヨタマーケティングジャパン 中田 綾菜氏

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。

2014年にトヨタ自動車入社、初期配属で（株）トヨタマーケティングジャパンに出向。それ以来、車種プロモーションの企画・広告制作業務を担当しております。

私を最も成長させてくれたクルマ、それが「プリウス PHV」でした。

担当に着任した際はプレッシャーを感じておりましたが、様々な経験を通じて、「このクルマを売るのは私だ」という自覚が芽生え、懸命に走り続けたことで大きく成長できたと思います。入社3年目の私とこれからの時代を担うプリウス PHV が、共に歩んだ奮闘記のような論文になってしまいましたが、模索しながらも愛情を持ってやり抜いたキャンペーンで、このような賞をいただくことができ、非常に嬉しく思います。最後になりましたが、選考にあられた広告論文委員会の皆様、今回のキャンペーンに多大なるご協力をいただいた関係者の皆様に、厚く御礼申し上げます。



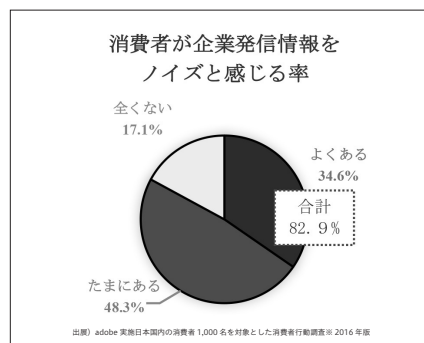
1. はじめに

世界の裏側で起こったことが手に取るようにわかる。インターネットの普及により世界中の情報が即座に手に入るようになった。現在、日本の生活者におけるインターネット利用率は83.5%、30代～50代では97%と非常に高い数値となり、60代においても75%と老若男女問わず、インターネットを活用しているということは我々マーケティングを生業とする業界では周知のことであろう。【資料1】

企業がインターネットを活用し、生活者に商品情報を届けるためにデジタルマーケティング

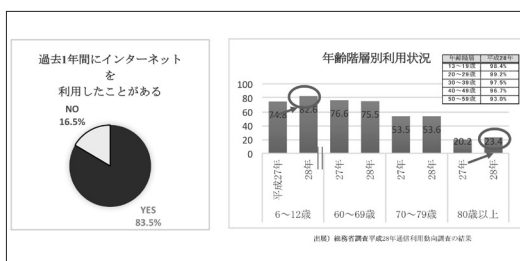
を実施することも今や当然のこととなりつつあるが、企業発信のデジタル情報の8割は生活者にとって「ノイズ」と捉えられており、SNSでの口コミやニュースサイトの信憑性が高まっているということもデータを見るまでもなく、自らが生活者として実感を伴うものである。

【資料2】



【資料2】 消費者に対するヒアリング

当社の主力車種「プリウス」は2015年12月に日本でフルモデルチェンジでの発売を行った。グローバルで販売展開をする車種では、



【資料1】 インターネット利用率

各国での状況を鑑み、必ずしも母国日本が最初の発表ではなく、海外で先に発表するケースがある。プリウスもその一つで、日本発売の約3か月前の2015年9月にアメリカで発表を行った。この3か月がプリウスの日本国内でのマーケティングの機会損失に繋がった。当時、海外で商品を発表することが日本において大きな影響を与えるとは考えていなかったため、海外発表時に国内では特に構えはせず、漫然と経過を見守っていた。「50万UU」。3か月で新型プリウスの情報を求めて当社国内向HPにお客様が訪問した数である。当時まだ販売中の旧型モデルへの影響も考慮し、新型プリウスのサイトを構えていなかった

ため、50万人のお客様は何ら情報を得られることなくHPを後にした。そしてメーカー側から明確な情報提供がないため、ネガティブな論調のものも含めニュースサイトやSNSでは憶測記事・コメントが飛び交う状況となった。

【資料3】

インターネットを中心とした情報拡散のグローバル化に課題を感じた当社国内部門(私)は、「新型プリウスPHV」では戦略的な発売前のプロモーションを検討した。

本論文では、海外発表から日本発売までの間の国内では「まだ売っていない商品」をいかにプロモーションしたかについて述べさせていただく。



【資料3】プリウス発売前ネットニュース記事

2. プリウスPHVについて

プリウスPHVというクルマをご存じでしょうか。PHVとは「プラグインハイブリッドビークル」の略であり、プリウスを代表とする「ハイブリッド」の次の次世代環境車の柱として2011年11月に初めて市場投入した。当時は3代目のプリウスが低燃費を売りに、環境及び経済性志向のお客様を中心に大ヒットしていた時期である。世界初の量産型ハイブリッドカーであり革新的な商品として1997年に市場投入したプリウスも、しばらくは販売に苦戦する時期が続いたが、3代目にしてようやく、ジェフリー・ムーア氏提唱するところ

の「キャズム」を越えて普及フェーズに入った。ハイブリッドシステムにEVの性能を付加・強化し、ハイブリッドの次の革新的商品として投入した初代プリウスPHVもキャズム越えの勢いに乗ることを期待したが、販売成果は伸び悩んだ。その状況を打破すべく、プリウスPHVは2017年2月に大幅な商品強化を行い、国内発売されることとなった。

【資料4】

字数の都合により詳細の事情は記載しないが、日米欧で販売展開するグローバルカーであるプリウスPHVは先述したプリウスの時と同様に、日本発売より前、しかも11か月も前にアメリカのニューヨークモーターショーで

発表されることが決定した。プリウスの反省も踏まえ、私たちは海外発表された情報が日本でも広まるという前提に立ち、発表情報を

有効活用し、日本発売までの11か月間をマーケティングとして活かすものとするべく、プロモーションの設計に取り掛かった。



【資料4】フルモデルチェンジ概要

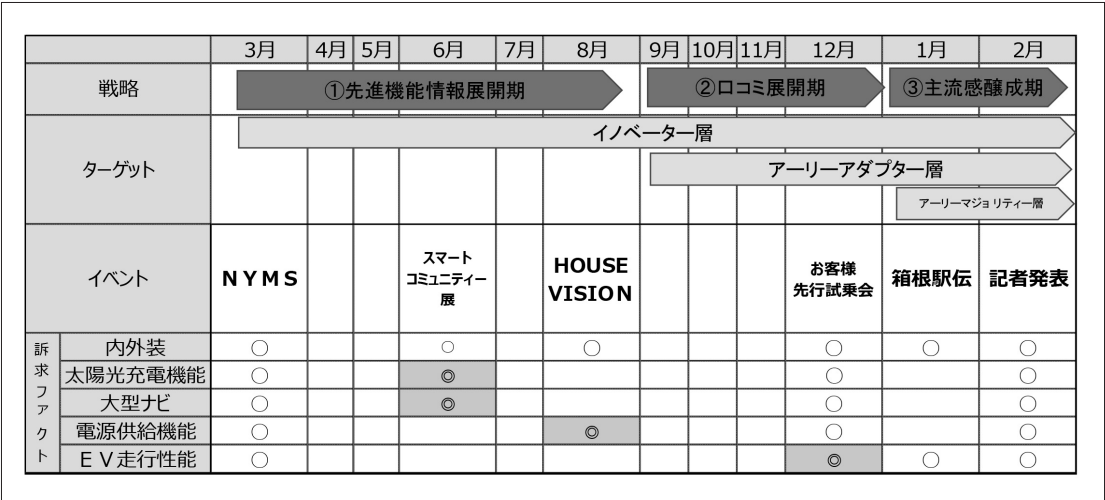
3. プロモーション設計

私は発売前の11か月を3つのプロモーションフェーズに分けロードマップ戦略を検討した。

【資料5】①先進機能情報展開期：イノベーター層を中心としたお客様にプリウスPHVの先進技術・機能に注目させる時期。②口コミ展開期：機能理解の進んだイノベーター/アーリーアダプター層のお客様に「体験」価値を与え、期待感を醸成する口コミ情報拡散をさせる時期。③主流感醸成期：アーリーマジョリティ層に対し購入が正しい、間違いのない商品であると後押しする時期。当社の中でも革新的と位置付けられるクルマであるため、時期別の

ターゲットを先述のジェフリー・ムーア氏提唱のキャズム理論に当てはめ、①イノベーター層、②：①+アーリーアダプター層 ③：①②+アーリーマジョリティ層と設定し、発売に向けて徐々にイノベーター/アーリーアダプター層に火を付け、発売と同時にアーリーマジョリティ層に一気トルネードを起こすことをイメージし、ロードマップを検討した。

スタートとなるニューヨークモーターショーで開示する5つの訴求ファクト（内外装・太陽光充電機能・大型ナビ・電源供給機能・EV走行性能）を先進度の高い順から時期別にコンテンツ化。コンテンツ化し、話題にさせ、話題化したお客様の声を収集・分析し、お客様が本当



【資料5】コミュニケーション設計

に求めていることを発売後の施策に織り込むサイクルを考えた。通常、発売前のマーケティングリサーチは守秘の関係で表立って商品情報を公表・開示せず秘密裏に行うものだが、今回の場合は逆に、発売前からお客様の声を積極的にマーケティングへ反映することとした。

まだキャズムを越えていないプリウスPHVの重要なターゲットは「イノベーター/アーリーアダプター層」である。彼らの特性は、情報収集・拡散能力に優れ、新しいものに飛びつくというもの。この特性を活用し、11か月間、彼らに刺激を与え続けることで、発売までに継続的なインターネット上の盛り上がりを生み出し、発売と同時に前評判を根拠にフォロワー層（アーリーマジョリティ層）に「間違いない商品」として浸透させることを目標とした。

4. 時期別具体的実施事項

①先進機能情報展開期その1

ニューヨークモーターショーでの
ワールドプレミア ラインライブ配信

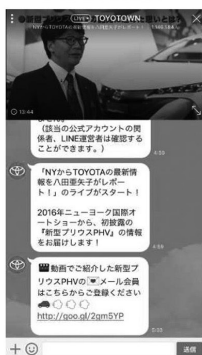
2016年3月24日、ニューヨークモーター

ショーでの初披露。私はデビューの瞬間を日本にも即座に届けて反応を評価したいと考え、現地に赴きラインライブでの中継をした。またラインライブでの閲覧者を企業HPに遷移させ、新型プリウスPHVに興味関心を持ってもらうべく、情報の受け皿となる国内向けティザーサイトを同日にUPした。ラインライブの活用により、お客様は商品に対するコメントを入力でき、クリック一つで企業HPへ遷移できる。この施策を活用した結果、15分の配信で閲覧者は133万人。5,000以上のいいね！を獲得し、デザイン性を中心に多数のポジティブコメントをいただいた。わずか15分の配信であったが、この日の企業HP訪問数は6万人。その後も話題量は落ちることなく、一週間で20万人のお客様が訪問した。【資料6】

この配信作業は日本とニューヨークの時差の中でのやり取りであったため、制作準備と日本との確認作業で誰かに頼ることもできず一人で戦い抜いた。今まで新人として上司に頼り切る日々であったが、自分ひとりの状況で無事配信ができた時の気持ちは忘れることのできない経験であり、この先の取組みへの私の確固たる決意へと繋がった。

■デジタル施策

ラインライブ配信



・133万PV
・5000以上のいいね
・500以上のポジコメント

企業HP



・6万UU（1日あたり）
・20万UU（1週間）



【資料6】 ニューヨークモーターショー

①先進機能情報展開期その2

イノベーター／アーリーアダプター向け
イベント出展

1-2

新型プリウスPHVに対する注目度が高いことを実感した私は、元々は太陽光充電機能や大型ナビなどの新型プリウスPHVの個別部品の先進性をアピールするために部品展示のみを予定していた「スマートコミュニティー

展」に実車を展示し、日本初披露の場としてさらに話題化させることとした。日本初披露のため多くの報道陣にお集まりいただいた。結果、量産車初の太陽光充電機能やタブレット端末のような大型ナビは「トヨタが生み出した先進技術」として多くのメディアに取り上げられ、お客様からもSNSを通じて、技術力に賞賛の声が寄せられ、先進イメージを持ていただくことができた。【資料7】

■会場展示風景



■SNS反応



■露出記事



【資料7】スマートコミュニティー展出展資料

①先進機能情報展開期その3

2020年東京オリンピック国立競技場
設計者の隈研吾氏とのコラボ企画

1-3

クルマが電力供給源となる。大容量バッテリーを持つプリウスPHVならではの先進機能だ。

2020年東京オリンピック国立競技場設計者として有名な隈研吾氏の力を借り、新型プリウスPHVの電源供給機能に新しい価値観を付与するライフスタイルインスタレーションイベント(HOUSE VISION)に参画した。新型プリウスPHVを移動するエネルギー供給源と

して捉え、電力等のインフラのない土地でもクルマだけで生活ができるという新たな価値を提案した。

このイベントは多くのアーリーアダプター層が来場することが想定されており、隈研吾氏×新型プリウスPHV開発責任者の豊島チーフエンジニアと対談の機会を設けると会場には人が溢れた。来場者からは「屋外で電気が自由に使えるのは便利でキャンプに最適！」などクルマの新しい価値に関するコメントが多数寄せられ、車離れが進む昨今に新しいクルマの使い方の訴求価値の発見があった。

【資料8】

■会場展示風景



■隈研吾氏×豊島C E 対談会場



■企業HP（特設サイト）



【資料 8】HOUSE VISION2016 出展資料

②ロコミ展開期

WEB応募50組限定！

お客様先行試乗会の実施

2

ロコミ展開期では、外観や性能を訴求するだけではなく、「リアルな声」が更なる話題化に繋がると考えた。他社含め自動車業界では発売前にお客様に試乗していただき、社内データとして活用する事例があるが、今回はそのデータを社内に留めることなく、お客様のリアルな声として展開し、実車がなくともクルマの良さが伝わるコンテンツを制作することを考えた。

募集方法にもこだわった。企業HPのUU数向上にも繋げるため、特設サイトを設置。試乗意欲をくすぐる動画コンテンツと共に掲載した。

発売前に用意できる数少ない車両台数で1日に試乗していただけた人数は50組100名。たった2週間の応募期間で3,800組もの応募をいただいた。当選した50組には今までに経験したことのない特別な一日にしてもらいたいと考え、当日のプログラムはこだわりぬいた。（落選者にも感謝の印として後日お礼のお手紙とカタログと限定ポストカードを送付。）お客様にEV走行性能を十分に体感していただくため

に、会場はサーキット場である千葉県袖ヶ浦フォレスト・レースウェイを選択。このクルマの持つEV走行の力強く滑らかな走りを体験していただくことを考えた。

また、太陽光充電機能と電源供給機能も会場でお客様に触れていただけたデモンストレーションをした。当日の天候は曇りであったが、太陽光によって電気が充填されていく様子を実際に見ると、驚きの声があがった。昼食は実際に新型プリウスPHVから外部に供給した電力で温めたカレーライスとチョコレートフォンデュを用意。クルマの新しい使い方にも関心の声があがった。

当日は新型プリウスPHVの開発責任者も同席し、このクルマにかける想いを直接参加者に伝達。参加者との交流会も実施し、クルマについての理解を深めていただいた。そして最後には本日の記念に、限定ポストカードと太陽光充電機能付きのスマホ用モバイルバッテリーをプレゼントした。お客様の反応は上々で、アンケートによると（1）プリウスPHVに関する理解が深まった…100% （2）プリウスPHVを購入したいと思った…93.2% など非常に高い評価をいただき、お客様から「こんなにホスピ

タリティの高い試乗会は初めてだ」とお褒めの言葉をいただいた。

試乗会で得られたお客様の声を定量化し、WEB・店頭にて展開した。ページを見た人が一目でわかるようにグラフ化をし、お客様の声を文字ではなく動画として掲載することで、リアリティーを持たせる工夫をした。

また新しい発見もあった。今回の試乗会では昼食を作るというやり方でご紹介した電源供給機能だが、「震災の時に役立つ…97.1%」と

いうアンケート結果が出た。近年、東日本大震災を中心に多くの方が被害を受けている。このクルマはそんな人々の支えにもなるのだとこの試乗会を通じて強く実感することができた。一方、想定はしていたが、新しい動力源のクルマを購入することに対する不安の声はやはりあった。キャズムを越えるためには、「間違いのないクルマ」という印象を持ってもらうことが改めて重要であると再認識した。

【資料9】

■試乗会募集サイト



試乗会募集サイトには、プロのレーサーによる試乗解説動画で試乗意欲向上を目指した。

■プログラム構成

TIME	CONTENTS
30	オリエンテーション
30	競合車試乗
30	新型試乗
60	展示車見学
30	まとめ
60	PHVを好きになるコンテンツ

◆試乗体験（30分）

- ①インストラクター同乗1周
- ②参加者運転 3週（HVモード→チャージモード→EVモード）
- ③サーキット走行体験1周

◆市販車&用品装着車見学(60分)

量産車初の太陽光パネル搭載車も用意

◆魅力体験コンテンツ

- ①開発責任者とのトークセッション
- ②外部給電機能で活用し用意した昼食

■アンケート結果※一部抜粋

	TOP 2
プリウスPHVの商品理解が深まった	100.0%
プリウスPHVへの興味が高まった	97.7%
プリウスPHVを購入したいと思った	93.2%
プリウスPHVを他の人におすすめしたいと思った	93.2%
高級感を感じる上質な走り	97.8%
低重心で重厚感ある走り	97.8%
スムーズな加速	95.5%
ひと目で新型プリウスPHVとわかる先進的なスタイリング	91.3%
11.6インチの大型ディスプレイナビ	93.5%
太陽光充電し、走行エネルギーに活用できるソーラー充電システム	84.8%
電気ででもガソリンでも走れるPHV機能	100.0%
電化製品を利用したキャンプ	84.1%
災害時の電力供給	97.1%

■企業HP<お客様の声>



【資料9】 お客様先行試乗会実施事項とアンケート結果

③主流感醸成期その1

箱根駅伝での走行

3-1

①先進機能情報展開期、②口コミ展開期を通じて、商品魅力の訴求とそれに対するお客様の声をWEB上でコンテンツ化する取り組みはほぼ完了した。ここからはお客様先行試乗会でも明確となった、発売に向けて「購入して間違いないクルマ」と感じてもらう必要があった。

そこで活用したのがTV放送の平均視聴率28%を誇る国民的イベント「箱根駅伝」だ。大会中ランナーの後ろを走行する大会運営車として新型プリウスPHVを使用。当社としても発売前のクルマを運営車として走らせることは初の試みであり、故障で万が一のことがあったらと技術部からは不安の声も寄せられたが、「新型プリウスPHVを箱根駅伝で走行、露出させることで国民的なクルマにしたい!」という私の想いにより、当日の管理体制も含め全社的な協力を得ることができた。それに加え、お客様先行試乗会でも評価が高かった太陽光充電機能を訴求するTVCFを発売前に番組内で先行オンエア。大会運営車としてのインパクトと合わせ、2017年の始まりに新型プリウスPHVの風を吹かせた。

その効果は大きく箱根駅伝の2日間でHPへの訪問者数約7万UUを獲得。ここでの効果はお客様からだけではなかった。普段はテレビを見ることが少ない販売店セールススタッフを発売に向けて鼓舞することができた。国民的コンテンツ箱根駅伝を活用することで、メーカーのこのクルマにかける想いは本物だ・頑張らなければと自分事化する声が寄せられた。

【資料10】

TVCFのタグラインは「すぐ普通になる。今は特別なプリウス。」であるが、このタグラインも「すぐ普通になる」でアーリーマジョリティ層向けの「商品の確からしさ」、「今は特別な」でイノベーター/アーリーアダプター層向けの「所有の優越感」の意味を織り込んだものであり、キャズム理論を意識して開発したものである。

このようにプリウスPHVの発売前マーケティングは、先進機能を訴求するイベントから始まり、それを実際に体感する試乗会、商品の確からしさ、主流感を伝達する箱根駅伝を通じて、発売まで一気に駆け上がることとなった。

③主流感醸成期その2

記者発表会

3-2

「購入して間違いないクルマ」として世の中に受け入れてもらうための最後の仕上げが2017年2月15日の記者発表会だ。記者発表会で向き合うのは報道等のメディアとなるが、商品情報としては既に11か月前に発表されたものであり、商品そのものとしてメディアが欲する新規情報はほぼ皆無である。キャズム理論に当てはめ、発売前をイノベーター/アーリーアダプター層を対象としたプロモーション期としてきたが、ここからはアーリーマジョリティ層に「間違いないクルマ」としてトルネードを起こすことが狙いとなる。メディアには「間違いないクルマ」としての論調を作ってもらうことが重要であり、その役割をクルマだけではなく「人」と「ニュース」に託した。

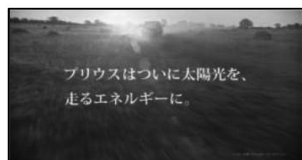
通常の記者発表会では、そのクルマの開発担当責任者が説明をするのが通例だが、新型プリウスPHVでは、当社会長の内山田をプレゼンテーションに起用した。内山田は20年前に初代プリウスがデビューした時の開発責任者であり、現在ではハイブリッド普及の立役者、レジェンドである。新型プリウスPHV記者発表会の前日にトヨタハイブリッド世界販売台数1,000万台達成のニュースリリースを発表することも計算して行い、「ハイブリッドの次の本命」は新型プリウスPHVであることを強く印象付けるには最適なプレゼンテーションとなった。

また当社社会貢献推進部と連携し、災害時に役立つ電源供給機能を搭載した新型プリウスPHVを社用車として配備することを発表。災害が起きた際には駆けつける体制を構築することを宣言し、社会課題への対応をニュースとして提供した。

■大会先導車 走行シーン

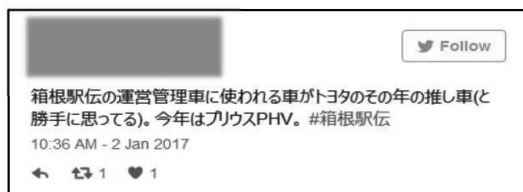
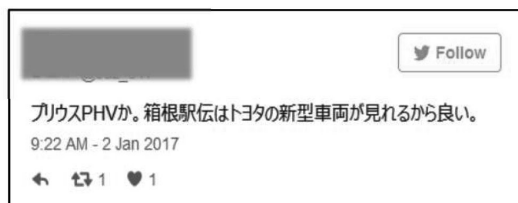


■初日の出を連想させる太陽をメインとした太陽光充電機能訴求CM



※すぐ普通になる。今は特別なプリウス。

■SNS上の反応



【資料 10】 箱根駅伝

そしてプレゼンテーションの最後に内山田が「これがトヨタの答えだ!」と自信をもって会を結んだ。記者発表会場ではTVCF出演タレントの石原さとみ氏も登壇し、実際に新型プリウスPHVから電力を供給するデモンストレーションで電源供給機能の容易さを訴求した。記

者発表の成果も上々で、各メディアで数多く取り上げられた。近年の当社車種と比較してもよい結果となり、記事の論調も、「トヨタの本命」「間違いなくクルマ」としてポジティブに受け取られた。

【資料11】

■ EV 走行 3 面図走行

■ 社会貢献推進部 給電訴求

災害時こそ、PHVは安心。

初めての給電体験

これがトヨタの、答えです。

■ 露出記事

【資料 11】 記者発表

5. 発売前プロモーションの結果

ニューヨークモーターショーから記者発表までの約11か月間、全社一丸となって走り抜

けたことにより、発売前の予約台数はイノベーター/アーリーアダプター層を中心に8,000台

■ 発売前 UU 推移

■ 企業 HP (購入者の声コンテンツ)

■ EV 走行訴求 TVCF

No.	出演	内容
01	石原さとみ・NA	「こんな車に乗りたい。アクセルを踏んだ瞬間、一瞬でエコモード!」
02	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
03	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
04	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
05	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」

■ 大型ナビ訴求 TVCF

No.	出演	内容
01	石原さとみ・NA	「ナビで、こんな車に乗りたい。アクセルを踏んだ瞬間、一瞬でエコモード!」
02	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
03	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
04	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
05	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
06	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」
07	「僕、PHV!」	「僕、PHV!」

【資料 12】 結果と発売後施策反映

となった。先代モデルの販売が5年間で累計20,000台であったことを考えると、一定の成果を出せたと言えるだろう。（予約台数を記者発表で公表することで、アーリーマジョリティ層の動きが加速し、6か月累計で20,000台と初代モデルの実績を追い越した。）また発売前のHPへの訪問者数は300万UUを超え、多くのお客様に興味を持っていただけたとともに多くの情報を得ることができた。

その情報をもとに、当初予想していたよりも反応のあった「EV走行性能」や「大型ナビ」はTVCFに、お客様先行試乗会コンテンツの反応が高いことから発売後に実際に購入したお客様の声をまとめた特設ページ設立など、発売後のプロモーション施策へ反映した。

【資料12】

6. 結び

当社で飛び交う言葉。「バッテリーボックスに立とう」。創業時から、日本人のためのクルマを日本人の手によってゼロから作り上げる!と強い想いを持って歩んできた当社らしい言葉だ。

私は新型プリウスPHVの発売前マーケティングによって、「できないという前にできる方

法を探す」ということを実践することができた。入社3年目の私が単身ニューヨークにラインライブを配信するために取材にいくと自分でも想像していなかった。発売前で潤沢にクルマがない中、100人のお客様を集める試乗会を実施するなど夢にも考えていなかった。ただどうしてもこのクルマを売りたいかった。入社してから工場実習を通じて、1台のクルマに携わる人々の想いを心に刻み込んできたから、お客様に車を届ける最終出口にいる者として、最大限の努力をしたかったのだ。

クルマが世の中に発売されていない状態でのマーケティング活動にはまだまだ課題がある。だが初代モデルが苦戦し、社内的にも「次こそは失敗できない」と不安が入り混じる中、お客様、販売店、そして社内の空気も変えることができた今回の取組みは当社にとって大きな財産となるだろう。

最後に、入社3年目の若僧の話を親身に聞いてくれた技術部、販売店への展開事項含め力を貸してくれた営業部、あらゆる課題をともに考え抜いてくれた広告代理店様、試行錯誤しながらも前進する私の背中を押してくれたトヨタマーケティングジャパンのメンバーに感謝の意を示したい。

審査講評

目的に対してのゴール設定、KPI設定、達成までのロードマップとストーリー作りが秀逸な論文である。以前の失敗から、「発売前の商品」のコミュニケーション施策をファネルごとにきめ細かく実施したプロモーション施策は論理的かつ一貫性があり、大きな成果をあげた点にも説得力がある。中でも、デジタル化による情報のボー

ダレス化を逆にとり、アーリーマジョリティまでを初期のコミュニケーションターゲットとして追いかけて行く活動にはダイナミズムがあり、トヨタの強さが垣間見える。

他の車種や他社との比較、実販売と比較した分析など、さらなる検証があればなお良かったが、それ以上に筆者のプロジェクトにける意気込みと取り組み姿勢が伝わってくる論文である。