

## コンセプトを社会的テーマとして訴求 より強い消費者の共感獲得を狙う

本田技研工業

本田技研工業は、新型車「FREED(フリード)」の発売にあたり、宣伝・販促・広報を連動させたコミュニケーション展開を実施。広告キャンペーンをより効果やすくするための情報環境づくりとして戦略的PR、インターネット上での口コミを活用し、情報、戦略的PR、広告キャンペーンのクロス展開にチャレンジした。

「パーキング」篇



「草原」篇



「坂道」篇



5月22日～30日まではティザーCMをオンエア。5月30日からは「パーキング」篇、6月6日から「草原」篇、6月14日から「坂道」篇を順次オンエア。コンパクトカーにゆとりを加え、従来のミニバンよりも大きさをすっきりさせた「ちょうどいい」車であることを訴求している。

売して広告宣伝を展開するだけでしたが、消費者の動き、車の市場を見てみると、それだけではなかなか商品への理解や販売につながりにくい。テレビCMを行うだけでなく、何か消費者の心をつかむことができなかつたかと思えていました。戦略的PRやインターネット上での口コミをマーケティングに活かすことは、以前から関心があり、今回は開発コンセプトから社会的テーマ、広告キャンペーンへと、本格的につなげることにチャレンジしました」と話す。

**過程ではさまざまな課題も  
多くの議論を重ねて実施に**

消費者の購買行動の変化、ミニバンへの価値観の変化、広告宣伝手法の変化、という3つの変化を踏まえて新たなコミュニケーション展開に踏み切った同社。しかし新しい試みだったため、実施の過程ではさまざまな課題もあった。「ラボの名前に、社名を出さか出さないかも悩みました。メディア

向けて発表するため、広報部とも連携し、意見を聞いています。最終的には、やはり社名を入れた方が、その後に発売が控えていた「フリード」につながりやすいと判断しました。でもあまり宣伝していきたくないので、商品名は入れていません」と斉藤氏。また、商品に直結した展開ではないため、何のために行うのか、という意見も社内にはあったという。

なかでも「一番難しかったのは、やはり「商品とのつながり」。そこで重要な役割を果たしているのが、戦略的PR・インタラクティブ施策だ。「Honda ちょうどいいラボ」というニュートラルなWEBサイトを立ち上げ、「団塊ジュニアはちょうどいいモノを選びをしている」という情報を、山田氏監修のもと調査を実施し、結果をマスメディアへ発表。山田氏は、ラボの所長として参加しつつ、夫婦の相性診断を行う「ハニダリちょうどいい診断」の監修・提供も行っている。この診断ツールは、自分の価値観



「Honda ちょうどいいラボ」WEBサイト内に設けられた、「ハニダリちょうどいい診断」。「ラボの設立発表後、特にWEBサイトに関する広告宣伝は行っていないが、その割には多くの方が来ていると感じています」(斉藤氏)。



「Honda ちょうどいいラボ」の設立および研究発表記者会見の様子。会見には、新聞社の文化面担当やビジネス誌などの記者が集まった。

**展開をより早く浸透させるための  
戦略的PR、口コミを活かす**

本田技研工業は5月13日、現代夫婦の意識と行動の実態を研究する「Honda ちょうどいいラボ」の設立および研究発表記者会見を行った。ラボメンバーで家族社会学研究者の山田昌弘氏、流通ジャーナリスト兼購買促進コンサルタントの金子哲雄氏が、共同で行った団塊・団塊ジュニア世代の夫婦の意識と行動の実態に関する調査の結果を説明。団塊ジュニア世代は、ものを購入する際に夫婦で話し合い、お互いの意見をすりあわせて選ぶ、「ちょうどいいモノ選び」を行っているという報告した。

そしてこの「ちょうどいいモノ選び」の拡散のためのラボに続き、「This is サイコーにちょうどいいHonda!」をキャンペーンフレーズとして5月29日に発売されたのが新型車「FREED(フリード)」だ。

5月22日からはティザーのテレビCMや交通広告を実施。ラボの発表、ティザー広告、そして商品の

発売というコミュニケーションの流れをつくっていった。

この一連の展開は、同社の宣伝販促部が主体となつて、同部門ホームページ企画ブロック、商品開発、広報が連動して行ったもの。商品開発部はミニバンを研究開発している中で、多人数、荷物を多く載せることができるというミニバンとしての基本的な機能に加えて、妻が街中でも運転しやすいコンパクトなサイズを求めていること、ミニバンとはいえずスタイリッシュなデザインを求める夫婦もいることなど、多様化した車の使い方に応える、ミニバンの新しい価値提供の必要性を実感し「フリード」を開発した。商品の宣伝販促を行う宣伝販促部は、その新しい価値を「ちょうどいい」というキーワードで捉え、前述の山田氏、金子氏を迎えて調査を実施。「Honda ちょうどいいラボ」の設立となったのだ。

同社日本営業本部宣伝販促部商品ブロック主任・斉藤雅義氏はこの展開について、「従来は商品を発