










**若者がショールームに行きたくなる
プロモーションのご提案**

応募者ID: 4009B39B60

《課題》

(クルマに興味のない)大都市圏に住む若者をショールームに誘引する

例えば、若者の興味が高いと思われるコンテンツを活用したショールームを開発することも考えられますが…

 ×  <u>漫画喫茶付きショールーム</u>	 ×  <u>AKB48劇場付きショールーム</u>
 ×  <u>コンビニ付きショールーム</u>	 ×  <u>ゲームセンター付きショールーム</u>
 ×  <u>カラオケ付きショールーム</u>	 ×  <u>フットサル場付きショールーム</u>

etc…

単に別のコンテンツと組み合わせただけでは、

一時的に誘引できても、
顧客獲得に繋がらないのではないかと？

ショールームの従業員にとって
負担になるだけではないかと？

上記のように“コンテンツによる一時的なプロモーション”では、
“ショールームへの誘引”は達成できたとしても、

その先にある「若者のクルマ離れ」という根本的な課題の解決にはなりません。

どうしたらターゲット(若者)が車に興味を持つのか？



実は、私たち(企画者)も「クルマ離れした若者」なのです。

「事故が怖い」
(運転の煩わしさ)

「他にお金をかけたいことがある」
(趣味の多様化)



「電車で十分」
(交通網の充実)

「女性にモテるってこともないし」
(価値観の変化)

しかし、そんな私たちにも
「**クルマって、アリかも**」と思った瞬間があります。

それは、

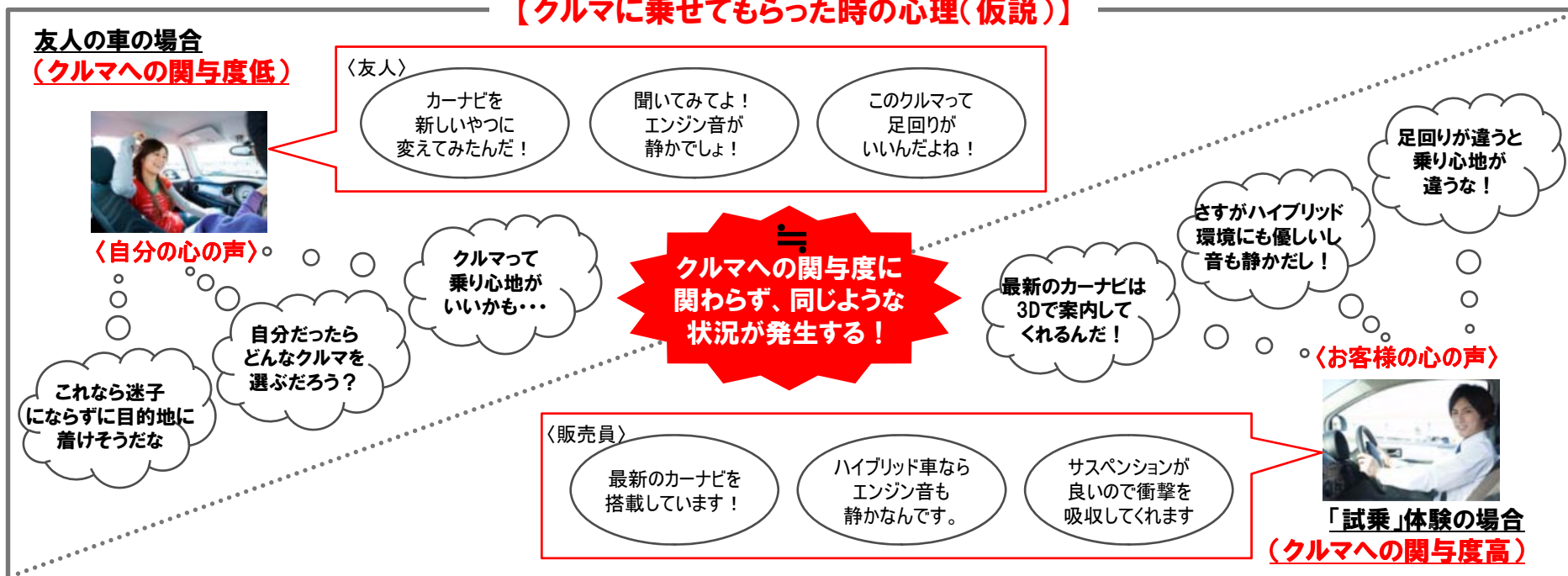
「友人のクルマに乗せてもらった時」

友人から、「この車はね・・・」なんて話を助手席で聞かされると、
不覚にも(?), **「クルマって、アリかも」**とってしまうのです。

友人の車に乗せてもらう ≡ 「試乗」体験



【クルマに乗せてもらった時の心理(仮説)】



心理的、物理的に近い関係でクルマの魅力を語られることで、クルマに対するマインドシェアが自然と高まり、
『クルマって、アリかも』という“キモチ”になる状況をプロモーションによって作りだすことが解決の糸口になると考えました。

◎心理ハードルを低減する

“販売”を前面に出すと、ターゲットは強力なセールスを予感します。
試乗者は確固とした購入検討層のみに狭まってしまうため、あくまでもターゲット自身に『ちょっと乗ってみてもいいかも』程度に思わせられることが重要です。

◎口コミにつながる仕掛けを付加する

施策自体にニュース性をもたせることで、プロモーション自体を体験すること、目撃すること、体験した人の話を聞くこと全てが人に伝えたいような仕掛けが必要です。

試乗機会の提供により、体験機会の量的なボリュームを拡大するとともに、量だけではない露出の工夫により、従来のプロモーションとの差別化を図っていきます。

史上初。試乗型無料タクシー

『トヨタタク』

初乗り0円

迎車も可能



最新設備

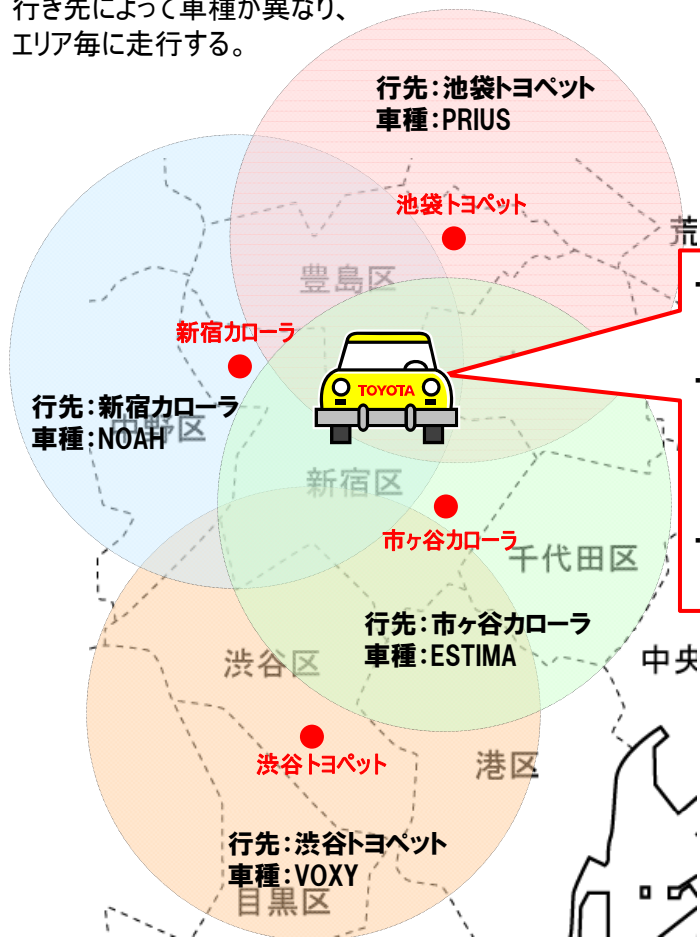
クルマの
相談無料

【企画概要】

乗車希望者を最寄りのショールームがある街まで送り届ける無料のタクシー。
 走行エリアは若者の集客力の高い繁華街を中心に走行し、ドライバーは若者に親近感を持ってもらうために
 若手のドライバーを起用。車内では簡単なアンケートやクルマについての情報や知識などを案内する。

《走行エリアイメージ》

行き先によって車種が異なり、
 エリア毎に走行する。



- ・走行エリア内で手を挙げたお客様を拾う。
- ・降車場所は最寄の街にあるショールーム前。ただし、ショールームへの来場は任意とする。
- ・社内では簡易アンケートに回答していただく。

twitter



kengo
 ただいま靖国通りを通過中。
<http://x.x.x>
 5 minutes ago

居場所をtwitterで10分ごとに自動でツイートする！

《オプション:トヨタクリムジン》

無料のトヨタとは別に有料(迎車代のみ)の「トヨタクリムジン」も用意。
 購入見込みの高い客の発見につなげるとともに、
 話題喚起／注目獲得をねらう。





●クルマに対する興味・関心を持って乗車に至った人に対しては・・・

- 購入見込みの高いお客様の発見につながる。
- 試乗会さながらの商談スペースとして活用できる。

「今ならこのカーナビがオプションで付きますよ」「どうです？この車種は走り出しが非常にスムーズなんですよ」



●クルマに対する興味・関心を持たず乗車に至った人に対しては・・・



- 通常ではアプローチしにくい層の見込み客発見につながる。
- ターゲットが親近感を持つ若手ドライバーとの会話から、潜在的なニーズを喚起する場をつくり出せる。
- 「クルマ＝トヨタ」という意識づけを図り、トヨタに対する好感を醸成できる。
- アンケートによって、潜在顧客の個人情報を得ることが出来る。

「私も最初は車なんて要らないと思ってたんですけどね・・・」

「最近のカーナビってすごいんですよ」

「ご案内送っておくので、良かったら見てくださいね」

「私のご案内しますので、ショールームに入ってみませんか？」

●乗車まで至らなかった人に対しては・・・

- アドカーとして「トヨタのクルマ」に対する注目を喚起できる。
- ショールームの存在への意識づけができる。

「プリウスって池袋に行くんだって」

「あ、トヨタクダ」「渋谷ってトヨベツあったんだ」

《トヨタ体験前》

移動だけなら電車で十分。音楽聴きながら移動できるし。

クルマがよく分からない。どんな種類があるか知らないし、選ぶのも大変そう。

クルマの運転ってめんどくさい。電車の方が時間通りに着くし乗ってるだけでいいし



《トヨタ体験後》

クルマでの移動って結構アリかも！
車内で良い音の音楽も聴けるし。
他にはどんな装備があるのかな？

ふーん。クルマって意外に楽しそう！
色々な種類があるし、私にピッタリのクルマも見つかりそう！

ドライブっていつもと違う景色が見れて楽しいかも！
自分で運転して、いろいろな景色を楽しんでみたいかも・・・

「ちょっとショールームにも寄ってみようかな？」
という自発的なキモチが発生！

将来的なビジョン

待ち合わせなら、トヨタのショールームで。

- ・ショールーム内に待ち合わせスペースを用意し、トヨタ利用者をショールームに誘引しやすい環境を作る。
- ・将来的には、トヨタで移動した生活者たちがショールームで待ち合わせをするようになれば、生活インフラとしての親しみ易いイメージも形成することができる。

「トヨタで行くからショールームで待ち合わせね」



【交通広告】

・走行エリアの大型ターミナル駅毎に異なる展開のポスターを掲出。



【パブリシティ】

・若者へのリーチが見込めるWeb媒体を中心に発信。

Yahoo! 日経トレンディ goo R25 日経ビジネス

- 《露出イメージ》
- ◎生活ニュースとして配信。
「無料で乗れるタクシーが登場？」
 - ◎ビジネスニュースとして配信。
「トヨタがタクシー業界に参入！？」
「若者の車離れにトヨタが大胆施策」
 - ◎エンタメニュースとして配信
「渋谷にVOXYが大量発生？」
「トヨタのショールームでドリンク飲み放題！？」

【キャンペーン】

・Twitterで「トヨタクなう」とつぶやいた人から抽選で1名に車をプレゼント。



kengo
トヨタクなう。 <http://x.x.x>
5 minutes ago via Twitter for iPhone

抽選で1名様にプリウスをプレゼント！



【コンテスト】

・街中を走るトヨタクの写真を送ってくれた方の中から優秀作品を選出し、「トヨタ車で行く旅行」を進呈。

①走行中のトヨタクの写メを撮影して送信

②優秀作品にはレンタカー付きの旅行をプレゼント

ショールームは「身近な存在」、「便利な存在」というイメージや、トヨタは「若者にとって頼りになる存在」というイメージを形成。

「クルマを持つ」、という行為を、若者固有の意識として定着させます。