

# トヨタ自動車

さらなるファン獲得に必要なこと

大東文化大学 Cチーム

大下 井田 富永  
中村 高橋怜 齋藤 高橋陸

# トヨタの基本情報

- 会社名 トヨタ自動車株式会社
- 本社 愛知県豊田市トヨタ町1番地
- 経営者 豊田章男
- 創業者 豊田喜一郎
- 創立 1937年(昭和12年)8月28日
- 主な海外拠点 アジア、アメリカを  
中心に全世界51か所

# 商品展開



1936年

AA型乗用車

トヨタ初の量産乗用車



1955年

クラウン

ロンドン-東京間を走破し

トヨタの自信になった

ロングセラーカー



1966年

カローラ

33年連続国内販売台数**1**位

カローラの躍進により

トヨタはシェアトップを

不動にした。

# 商品展開



1981年

ソアラ

トヨタのイメージリーダーとして最新技術を投入。



1989年

レクサス・LS

この車の成功により日本車が高級乗用車として通用することを証明した。



1997年

プリウス

バブル経済の崩壊により高級感や格好良さより実用性を重視するようになり、世界初の量産型ハイブリッドカーとして発売された。

# トヨタの今後

ソフトバンクと共同で移動サービス事業MONET Technologiesを設立

トヨタのモビリティサービスプラットフォーム(MSPF)とソフトバンクのIoTプラットフォームを連携

自動運転車や各種データを活用することで、移動中に様々な活動が可能に

将来的には移動コンビニや場所を選ばないオフィス、調理ロボが出来立てを届けるフードデリバリーなど様々なサービスを想定

# SWOT分析

- 内部環境と外部環境という二つの側面から現状を把握し今後の戦略方針や改善策などを立案するために行う手段手法。
- 主に事業戦略の方針を決定したりマーケティングプランの策定であり現状を把握した上で今後の行動指針を決定するための手段として有効。
- 現状だけでなく将来にわたって役立つ分析。

**強み**  
**Strengths**

**機会**  
**Opportunity**

**弱み**  
**Weakness**

**脅威**  
**Threat**

# 強み(1)

- 世界トップの自動車メーカー
- ミート戦略・・・強者戦略の基本戦略

シェア下位企業が発表した人気商品  
やサービスと同質化を図る

すでに人気があるため、ファンをさらに  
獲得しやすかった



# 強み(2) トヨタ生産方式

無駄の徹底的排除と、作り方の合理性を追い求めシステム化した生産方式

## 2つの柱

- 自動化
- ジャスト・イン・タイム

# 自動化

## クオリティの高い製品の製造

「異常が発生すれば機械が止まる」ことで、不良品は生産されず、一人でも効率よく多くの機械を目で見て管理が可能

⇒生産性を飛躍的に向上させることに成功

## 目で見える管理

目で見えることで問題を顕在化する道具  
異常表示盤「アンドン」



# ジャスト・イン・タイム

## ムダを徹底的に排除

「必要なものを、必要な時に、必要なだけ」という意味

自動車のように多くの部品から造られている製品を大量に、効率よく生産するためにかんばん方式を利用



⇒欲しい車が短い納期で手に入ることで、ファン獲得

# 強み(3)ハイブリッド車

- 世界のハイブリッド車市場
- 圧倒的シェア
- 多くのファンを獲得

# 強み(4)

## フルライン構成

低価格な小型車から高級セダンまで  
多様なニーズに応じてファンを獲得

## 豊富な経営資源

広告・宣伝、研究開発、販売チャネル、顧客、  
サービス等あらゆる局面で優位に展開

# 弱み

- 急成長により生産、販売間の連携の悪さなど「大企業病」の兆候
- 複数の地域、モデルでリコールが社会問題
- 自動ブレーキが標準装備でないため、高齢者の事故を誘発

# 社会問題化した事案

- 大規模リコール事件(2009-2010)
  - 米国での検証番組(後に捏造と発覚)が発端
  - その後全世界へ飛び火し大規模リコールへ
- 子会社、関連会社の不祥事によるイメージダウン
- 利益圧縮、広告費水増しによる約20億円の脱税
- 相次ぐ幹部役員や社長のセクハラ問題
- 過労死や労災による粗悪な労働環境の露呈

# 機会(1)

- 資源国や新興国市場が成長
- ガソリン価格の高沸や環境意識から低燃費車の需要が急拡大



# 機会(2)

資源国や新興国の成長

→米国、中国、インドネシア、ベトナム

環境への配慮

→日本では低燃費車であるプリウスが好評

# 脅威(1)

- 資源国、新興国市場で小型車・低価格車の競争が本格化
- 車を持つことに憧れる人が減少

# 脅威(2)

若年層の車離れが加速

所得と物価の不釣り合い

⇒ 自家用車を購入、維持できる余裕がない

都市集中化による交通網の利便性向上

⇒ 車がなくても生きていける世の中に

# トヨタの広告戦略（1）

## 認知度拡大へ向けた動画の比較

- ・同じ予算でテレビCM用の動画とモバイル向けの動画をFacebookで同時に配信

検証結果(テレビCM動画との比較)

広告認知率

車種認知率

再生率

3.5倍

3.7倍

2倍

見積もりシミュレーションや  
カタログ請求数の向上に成功

# トヨタの広告戦略 (2-1)

## 斬新な擬人化プロジェクト

4代目プリウスの新しくなったユニットやパーツのうち40種類を擬人化、また歌にしてTwitterで配信

車は「若者の〇〇離れ」の代表格あり若者に発信が必要

Twitterを様々な広告の橋渡しとして活用しユーザーの反応を集約させようとした

Twitterで盛り上がり拡散し自社サイトへの流入

# トヨタの広告戦略 (2-2)

## 斬新な擬人化プロジェクト

### 結果

キャンペーンの紹介を投稿し1.5万リツイート、いいねを記録し、同アカウントの最高記録となった

動画公開初日に100万回以上の再生回数を記録

ウェブサイトへの流入が増え、プリウスの評判もポジティブなものが増えた

# 今後ファン獲得に必要なことは…

## SNSの流行によるモバイルの活用

複数の広告を連動させ拡散力の向上

## 製品の差別化

若年層の心を揺さぶるような手頃で新しい車の開発

## 体験が出来る場を設ける

試乗回数数の増加、VRやARなどの活用