



Press Information

VPR15-034

2015年4月21日(火)

フォルクスワーゲン グループ ジャパン 株式会社

フォルクスワーゲン 新ブランドコミュニケーション活動をスタート

- ・日本市場でのさらなる成長のため、日本独自の活動を通してブランドイメージを強化
- ・愛称「ワーゲン」を VGJ 史上初めて公式キャンペーンスローガンに採用
- ・360 度全方位、あらゆるお客様との接触ポイントでブランドスローガンを訴求

フォルクスワーゲン グループ ジャパン 株式会社(代表取締役:庄司 茂、本社:愛知県 豊橋市、略称:VGJ)は、4月21日(火)より、日本市場でのフォルクスワーゲンのさらなる成長を目指し、これまでにない日本独自の新しいブランドコミュニケーション活動をスタートします。

1953年の第一号車の日本上陸以来、約60年にわたりフォルクスワーゲンは日本市場で着実な成長を遂げ、2013年、2014年は、長らく破られなかった約6万台の過去最高登録実績を2年連続で更新しました。しかしながら、国産車や他の輸入車との競争は年々厳しさを増しており、さらなる日本市場での成長、すなわち、より多くのお客様に幅広いラインアップを長く乗り継いでいただくためには、特定のモデルのみを訴求するコミュニケーション活動に加え、「フォルクスワーゲン」ブランドそのものに対して、お客様により親しみと魅力を感じていただける様な活動が必要になりました。そのため VGJ は、これまでにない日本独自の取り組みとして、お客様のフォルクスワーゲンに対するブランドイメージ強化を目指したコミュニケーション活動を実施します。

キャンペーンスローガンは、「ゴキゲン♪ワーゲン」です

ゴキゲン♪ ワーゲン

人々の多彩な生活に寄り添い、楽しさ(ゴキゲン)を提供するフォルクスワーゲンならではの魅力を表現すべく、長年に渡り、親しまれてきた愛称「ワーゲン」を、VGJ 史上初めて公式キャンペーンスローガンとして採用しました。

この「ゴキゲン♪ワーゲン」は、広告宣伝のテーマのみならず、お客様にブランドイメージをお伝えする全てのコミュニケーション活動(お客様との接触機会)における行動指針でもあります。22日(水)からは「ゴキゲン♪ワーゲン」の世界観を表現したテレビ CM の放映を始めると共に、お客様との接触の要となる販売店には「ゴキゲン♪ワーゲン」の世界観が体感できる演出を施し、単なる「フォルクスワーゲンというクルマ」の提供ではなく、「フォルクスワーゲンのあるライフスタイル」を体感いただける店舗づくりにします。また店舗スタッフの制服、名刺、そしてお客様に配布するカスタマーマガジン等も順次刷新し、一貫した「ゴキゲン♪ワーゲン」の世界観を360度全方位から訴求します。

「ゴキゲン♪ワーゲン」特設サイト:<http://gokigen-wagen.jp>

VGJ は、日本上陸以来「親しみ」をこめて呼んでいただいたこの愛称に相応しい「商品」と「売り場づくり」で、すべての日本のお客様をより「ゴキゲン♪」にしていくことを目指します。