

18. お客様の公共交通機関に対する意識を改革する新経営（マーケティング）手法
トピック：ブランドの確立を目指したマーケティング戦略

特徴

意識改革キャンペーン（awareness campaign）を実施し、お客様をマーケティング戦略の中心に据えた結果、強力なブランドの確立および会社に対するイメージの転換に成功し、公共交通機関を人々により身近なものとした。

<キャンペーンの背景とそのねらい>

‘Wiener Linien’は、オーストリアで公共交通機関のマーケットを独占していたが、EU 域内の発展により、近年、国内外の競争にさらされ、同社を取り巻く経済環境も大きく変化した。

運営主体であるウィーン市政府からの圧力は依然として強く、マーケットシェアを拡大することが求められてきた。早くも 1992 年には、同社は専門的マーケティングの実行に着手し始めた。98 年の市場調査によれば、会社に対する顧客（お得意様：Customer）の評価は、刷新的・信頼できる・技術的に高水準など好意的だが、利用者（User）はブランド観に欠けるという厳しい評価を下した。

‘意識改革キャンペーン（awareness campaign）’では、利用者との感情的な絆を共有し、個々のお客様への配慮を忘れず、個人の生活を豊かにするために自社がお手伝いできること考え、お客様のニーズに真剣に応えようする姿勢を見せるといったことで、強力なブランドを確立し、同社に対するイメージを転換しようとするのを心がけた。

99 年には“ The City Belongs to You”のスローガンの下、新たなブラン・ドキャンペーンを開始し、2000 年に入っても、“Waiting boy with flowers”, “Theatre”, “Shopping lady”などを主題にキャンペーンを続けている。

<効果・反応>

公共交通機関に対する利用者の意識や共感の指数が、98 年から 2000 年にかけて 48% から 62% へと上昇し、「公共交通機関はウィーンにとって重要ですか」との問いに対して肯定的に答えた人は、65% から 71% へとアップした。

これらのブランド・ドキャンペーンは“ New York Festival for Advertisement”にノミネートされ、“Low Budget”部門で、世界中から集まった 13,000 の候補の中で第三位にランキングされた。自国オーストリアの有力紙“ Kurier”でも審査コンテストで、一位を数項目で獲得した。

・(仮訳)

・(出典) Synthesis Report of the OECD project on Environmentally Sustainable Transport EST presented on occasion of the International est! Conference 4th to 6th October 2000 in Vienna, Austria.