



2000年11月17日

“期待を超える何かがある。VOLKSWAGEN”

フォルクスワーゲン グループ ジャパン 株式会社(略称:VGJ、社長:ピーター ノッカー、本社:愛知県豊橋市)は、11月19日(日)よりVGJ設立以来初のブランドキャンペーンを実施します。このブランドキャンペーンは、フォルクスワーゲン初の大型セダン(仮称D1)導入へ向けた「D1プロジェクト」の一環で、フルラインアップメーカーとしてのブランド価値基盤を強化し、プレミアムシフト路線を加速させるものです。

キャンペーンのスローガンは、“期待を超える何かがある。VOLKSWAGEN”。

キャンペーンは2003年までの中期プロジェクトとしてシリーズ展開していきます。第1段階である今月から2001年3月までは、新聞媒体を中心に、フォルクスワーゲンの企業理念と技術に焦点を当て、「環境適合性」、「デザイン」、「安全性」などテーマ毎に高いブランド価値を訴求していきます。

フォルクスワーゲンは、1953年より日本での販売が開始され、その歴史はすでに半世紀に近づこうとしている国内で最も歴史のある輸入車ブランドのひとつです。これまでの日本における累計輸入台数は約74万台(VGJ調べ)に達しています。現在は“ゴルフ”、“ポロ”、“ニュービートル”などで親しまれており、今世紀最後となる記念すべき2000年末には、年間販売台数が輸入車史上初の57,000台に上ることが見込まれています。

このようにフォルクスワーゲンは、日本の輸入車市場においてリーディングブランドの地位を獲得しており、ドイツ・アウトバーン育ちの高速安定性、高い安全性、そしてデザインなどに代表される機能的なクルマのイメージで親しまれてきました。今回のブランドキャンペーンは、従来のイメージをコアにエモーショナルな要素を付加し、更に“フォルクスワーゲン”というブランドにフォーカスし、プレミアムセグメントにおけるニューモデル導入の成功を導くために、さらなるブランドイメージの強化を図っていくものです。