

<注意事項>

※赤文字は削除してご使用ください。

※フォントは 12 ポイント以上/推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください

※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。

No.【2021017】

※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

**【エントリー名】**  
**東南アジアの「移動不安」という社会問題を解決する PR 装置「Anti-Virus Mobility」～空気清浄技術×配車アプリ Grab～**

<b>パナソニック</b>	<b>【カテゴリー】</b> いずれか 1 つに✓を入れてください。
	<input type="checkbox"/> マーケティング                      ✓    コーポレート <input type="checkbox"/> ソーシャルグッド <input type="checkbox"/> その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry  
**「家電のパナソニックから、空気質インフラのパナソニックへ。」**  
 ウィルス抑制など空気質を向上させる nanoeX 技術を携えて、本格的にグローバル展開（特に注力市場である東南アジア）へと踏み出そうとするタイミングにコロナによるパンデミックが重なった。コロナで客足が減る状況下で、東南アジアの人々ための社会インフラとして nanoeX 技術を提供することでブランディングを推進できるか。技術理解を深められるか。国内では家電への搭載だけではなくオフィスや公共交通機関などに納入事例多数ある nanoeX を、いかに効果的に東南アジアの人々へ体験・浸透させられるかが重要だった。

解決すべき課題： Challenges  
**妊婦から、高齢者まで。東南アジアで「移動不安」が社会問題化**  
 自家用車を持たない人も多い東南アジアの人々は、コロナウィルスの脅威で移動の自由を奪われていた。密を避けるために公共交通機関は閑散とし、タクシードライバーたちも売上が激減して生活に困窮していた。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?  
**マルチステークホルダー視点の「四方よし」社会フォーマットの開発**  
 博報堂が生活者発想から生み出した「四方よし」の社会フォーマットの中身は以下の通り。  
 ①移動不安を抱えていた「生活者」、②課題解決の共同パートナーでありコア事業を復活させたい「Grab」、③個人事業主であり生活に困窮していた「Grab ドライバー」、④nanoeX 技術をアジア市場で体験・浸透させたい「パナソニック」の 4 ステークホルダーすべてが幸せになれる安心移動空間サービスを開発すること。

課題解決のための戦略： Strategy  
**PR 発想で生まれた「安心移動インフラ」の開発と実装**  
 東南アジアの人々にとって海外企業の見慣れない技術名を訴求されるよりも、配車/Food デリバリー/電子マネーとして毎日使う生活インフラアプリ Grab を経由した形で「安心移動インフラ」として体験できることは、何よりも理解・浸透スピードが早い情報経路となる。また、人々の日常生活に不可欠な企業 Grab との両 TOP 登壇による共同記者会見は、コロナ禍で「技術」と「サービス」の掛け合わせを決断した意気込みや企業の意志を見せられるため、社会的注目度も高く、社会ごととして報道されうる現象になりうる。

課題解決のためのアイデア： Idea  
**スマホで気軽に呼べる「走るユーザーエクスペリエンス」を、情報拡散の PR コア装置に。**  
 東南アジア No1 配車アプリ Grab と協業して、nanoeX 搭載の Grab タクシーを共同開発・共同リリース。スマホで気軽に呼べるこの「Anti-Virus Mobility」は、これまで密閉空間として敬遠されていたタクシー車内の概念を 180 度変えて、綺麗で安心できる空気の中で好きなところへ移動できる「nanoeX の走るユーザーエクスペリエンス」として機能。

活動内容： Execution  
**5 都市、合計 5,500 台で新サービスを一齐ローンチ**  
 コロナ発生から数ヶ月足らずで提携・開発した「Anti-Virus Mobility」を、シンガポール、ジャカルタ、クアラルンプール、ハノイ、ホーチミンの 5 都市、合計 5,500 台で一斉ローンチ。日本がコントロールタワーとなって Execution 設計を行い、ドライバー 5,500 名の nanoeX 教育を施したうえで 4 カ国同時オンライン/オフライン記者会見によって大々的に発表。発表当日から「Anti-Virus Mobility」が 5 都市の街中を走り回り、東南アジア圏で 2 億人を超えるユーザーがアプリ TOP でデジタル接点を持った。「走るユーザーエクスペリエンス」を核にした、Grab 上での OMO 施策という側面を持つため、このドライバー ID を活用して nanoeX 体験者へとアプローチするブランディングがこの DX プラットフォーム上で継続可能となっている。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results  
 ・**5500 人のドライバーたちから喜びの声**が集まった。「乗客から身が守られているという評判」「我々の仕事まで守ってくれた」「乗客も nanoeX に興味津々」  
 ・**各国マスメディア、ソーシャルメディアで nanoeX のことが広く知られること**になった。報道の内容はコラボ事実にとどまらず信頼性あるメディアがウィルス抑制のメカニズムや裏付けと合わせて報じ、**コロナ禍における社会的意義について多く言及**された。  
 ・評判が国レベルで伝播し、ベトナムでは**ワクチン接種用メディカルカーとして政府公認採用**。社会インフラとして Grab と Gojek が共同で企業の枠組みを超えて協力。各社がパナソニック nanoeX を搭載して対象医療従事者（医者、看護師、看護スタッフ、感染から回復した患者）を輸送することに。