

【エントリー名】 空飛ぶクルマのスタートアップが、社会から期待される企業になるためのチャレンジ

【事業主体】

株式会社 SkyDrive

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
- マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド
- グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： Describe the campaign/entry

空飛ぶクルマ開発のスタートアップが、社会から期待される企業になるためのチャレンジ

- SkyDrive は 2018 年 7 月創業した空飛ぶクルマの開発・製造を行なうスタートアップ。
- ミッションは“100 年に一度のモビリティ革命を牽引する”、ビジョンは“空を、走ろう。”
- 空飛ぶクルマとは自動車のように日常的に使われる事をコンセプトにした電動で垂直離着陸の航空機の呼称。電動である事でゼロエミッション・音が静か、垂直に上がれるので滑走路が不要である。スマホで呼ぶと屋上にエアタクシーが来る、そんな未来を目指している。
- 空飛ぶクルマの市場は 2040 年 1 兆 5000 億ドルと言われ、開発企業は世界で 400 社程あるが、事業開始に至っている企業はまだ無い。SkyDrive は世界のトップランナー達と同様に 2025 年の事業開始、そのお披露目を大阪万博で行なう事を目標にしている。
- 認知度 0（ゼロ）のスタートアップが、航空機開発に必要なリソースを確保し、会社を維持・前進させるには、「認知度」「社会からの期待」の構築が必須だった。

解決すべき課題： Challenges

スタートアップが 60 年ぶりの国産航空機開発を成功できるのか？

認知度ゼロ、リソースの無いスタートアップが、ハードウェアなかでも航空機開発を行なう事は無謀にも近い挑戦。SkyDrive は、**企業認知度・信頼度を圧倒的に向上、空飛ぶクルマに対する気運を高め、部品調達・資金調達・採用・営業・政府渉外等々、経営に必要な各ステークホルダーへの交渉力を上げる**事を目標とした。

空飛ぶクルマは、社会に歓迎されるのか？

まだこの世に無いモビリティだけに夢もあるが「不安」もある。本当に出来上がるのか技術や法規に対する「疑い」もある。我々は、**空飛ぶクルマのある生活をイメージ出来る事、開発の実現性**を感じてもらえる事を PR の目標とした。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？

各ステークホルダーにとって有益な情報が届くように、デリバリー媒体や何を強調するかを工夫

官公庁：国内唯一のメーカーとして、官民協議会立上げ時より構成員となり、『空飛ぶクルマ』が、モノづくり日本の復活、自動車に継ぐ新産業となる事を発信
 生活者：空飛ぶクルマがある生活をイメージできる動画、実際に乗れる実寸大モックの展示
 投資家/ビジネスパートナー：講演や経済・経営に特化した媒体において、CEO、CTO の経営方針や製品優位性を発信
 採用の対象となるエンジニア：開発のスピードを加速するために、航空業界の専門誌への提案活動、入社してくれたエンジニアのキャリアを発信

課題解決のための戦略： Strategy

- 長期ビジョンと短期リアリティを最適バランスで発信し、各ステークホルダーにワクワクと信頼、両方のパーセプションを積上げる
- 露出量を積上げるために、取材・撮影したくなる被写体コンテンツを継続的に発信する

課題解決のためのアイデア： Idea

売上実績と製品が無いフェーズでも、ワクワクと信頼を積上げるアイデア

	パーセプションを上げるキーワード	被写体となるコンテンツ
長期ビジョン	空飛ぶクルマ、グローバル市場、100 年に一度のモビリティ革命、	グローバルアワード、2040 年頃を描いた CG 動画、講演
短期リアリティ	空飛ぶクルマ、飛行試験、型式証明、官民協議会、大阪万博	公開飛行試験、フルスケールモック、開発する“人”、提携等パートナーシップ

活動内容： Execution

講演・展示会 190 件、プレスリリース数 60 本、自社チャンネルの動画再生回数 300 万回越え（2018 年 7 月～2022 年 10 月）

- ・『空飛ぶクルマ』が何かを理解してもらうために、仕組みや利点、どう生活が変わるかデジタル化や、動画・画像で可視化
- ・信頼と安心を醸成するため、一般には知られていない航空機開発の STEP を可視化、メディアを招いての公開飛行試験を実施、空飛ぶクルマお絵かき大会など多岐に実施
- ・グローバルを舞台とする場（アワード、展示会、記者会見“例：FCCJ”）を勝ち取るための企画提案
- ・エンジニアのバックグラウンドや志を取材していただける特集枠やドキュメンタリー番組への企画提案

目標に対する直接的・間接的な成果： Results ※2018 年 7 月～2022 年 10 月

- 直接効果
- メディア掲載実績（自社調べ）

	テレビ	Web
海外 掲載実績国 112 か国	313	1,944
日本	100	5,558

- ・受賞歴：70 以上の国と地域で予選を開催する世界最大級のスタートアップピッチコンテスト「スタートアップワールドカップ 2022」で準優勝、BEST of CES(ロイター通信)、Key Trend of CES(日本のスタートアップで史上初)、MIT テクノロジーレビュー主催「Innovators Under 35 Japan 2020」授賞等
- 間接効果
- ・採用：創業時 6 名から 2022 年 10 月 185 名に。国内スカウト返信率は 16.3%(平均 7.6%)、またボーイング社など海外の航空機メーカーから採用が可能に。
- ・資金調達：2022 年 9 月にシリーズ C を完了、累計 147 億。
- ・自治体連携：SkyDrive 社・大阪府・大阪市との空飛ぶクルマ実現に向けた連携協定の締結。
- ・社会影響：国土交通省に型式証明を受理していただき、SkyDrive 社専任の審査官のアサインが実現。60 年ぶりの国産航空機誕生の最初の一步。
- ・グローバルレーティング：2022 年 10 月、空飛ぶクルマの実現性評価で、17 位の HONDA に次いで、世界 19 位にレーティングされた。（※AAM Reality Index）