

YouTube Works

部門

Media Orchestration

WINNER

トヨタタイムズ(シリーズ)

広告主

トヨタ自動車株式会社

広告会社

トヨタ・コニック・プロ株式会社

株式会社電通

動画

[トヨタタイムズ 豊田社長 車中取材 60秒](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Media Orchestration 部門:トヨタタイムズ\(トヨタ自動車、トヨタ・コニック・プロ、電通\)](#)

背景・広告主のビジネスゴール

自動車業界が100年に1度の大変革期を迎える中で、トヨタ自動車は、これまでの「クルマをつくる会社」から全ての人の移動を自由にする「モビリティカンパニー」への変革を掲げた。

広告キャンペーンの目的・KPI

激動時代で変革を成し遂げるためには、社内外の関係者がワンチームになるための想いの共有が必須であった。

そのために、トヨタのクルマを買ってくれるお客様やファンを増やすだけでなく、トヨタを理解し、期待し、そして推奨・擁護してくれる社員・関係者を含めた『真の応援団づくり』を目指した。豊田社長自らが前面に立ち、トヨタが目指す未来を社内外に示すとともに、社内外分け隔てなく、あらゆる情報をオープンに発信するサイト『トヨタタイムズ』を設立。

広く伝えるというマスメディアの価値を再定義し、インナー向けのコミュニケーションをあえて、インナーに止めず、マスメディアまで含めた統合コミュニケーションにすることにより、『世の中事化』し、インナーのモチベーション作りだけでなくトヨタの『応援団づくり』を実施。

広告だけではモノが売れない時代に、これまでの“売る広告”中心から“応援団マーケティング”への変革により、車種広告との相乗効果を狙った。

クリエイティブ

出版社をモチーフとし、今まで公開されることのなかった、トヨタのありのままの姿をお見せするメディアを開設。モビリティカンパニーへの変革に向けて、トヨタの中でどんな変化が起き、トップである豊田社長は何を考え、何をしようとしているのか？トヨタの内側をお見せするべく、香川照之を編集長に就任。編集長自ら、カメラを片手に、トヨタの様々な現場を取材する。

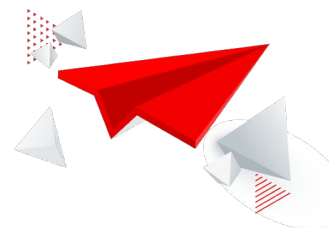


YouTubeで使用した広告フォーマット

YouTube Select (旧 Google Preferred)、TrueView インストリーム広告、TrueView ディスカバリー広告、TrueView アクション広告、YouTube チャンネル施策(チャンネルの設計・有効活用)

YouTube の役割

YouTube では、テレビCMの30秒、60秒素材はもちろん、その素材をさらに深ぼった長尺の取材映像や、インタビュー・対談映像、マスメディアでは取り上げない決算発表の社長スピーチやその他のトヨタに関連する映像など、社内外広報、広告SNSの境目をなくし、すべての情報のハブとしてトヨタタイムズチャンネルを開設しており、サイトと横並びで情報の発信を行っている。特にYouTube 広告では、「チャンネル登録者の増加」・「記事誘導」・「素材の再生回数増加(リーチ拡大)」を目標に、それぞれの目的に沿ったメニューを展開している。



結果

ターゲットの共感獲得を目的につくられた130秒版によって、高い効果を獲得。

- 「会社が本気で変わろうとしていると感じた」69.8%
- 「今後の変革に貢献したい」77.7%
- 「意識行動を変えようと思った」61.9%
- 「来店意向」73%
- 販売台数:1,450,953台(2020年)※
- 販売シェア:43.9% → 46.0% → 49.4%※ ※出典:日本自動車販売協会連合会 2020年 - 2018年比較データ
- Twitter 4.6万フォロワー獲得
- YouTubeチャンネル登録者数:15.4万人、総視聴70,007,516回
- NewsPicks 4.1万フォロワー獲得

審査員講評・受賞理由

社内外広報、広告、SNSをシームレスに連携させてコミュニケーションが設計されていた。

企業名の認知は100%であるが、実は知られていない様々な事実を、リアリティをもって発信することで、さらなる興味喚起と信頼を獲得した。

自社で編集し発信できるメディアを持つという高い志のもとに運用を継続し、長く情報発信を続けていこうという姿勢が評価に値する。

この事例から学べること

ニュースメディアを介しての発信は、どうしても意図したことが100%伝わりきらないことがある。かといって、ブランド発信のコンテンツや広告では、なかなか人々の関心を集められない。これに対して、新しいコミュニケーション構造をから作ることで挑んだのがトヨタタイムズである。

このような大規模な取り組みは、最大手だからできるのだと思われるかもしれないが、近年注目を集めている新興のD2Cブランドと実は共通点がある。D2Cブランドは、直販であるにも関わらず、ソーシャルメディアを巧みに使い、経営者の想いやブランドのパーパスに対する共感をまず集めることで大きな成果を得ている。これらを踏まえると、以下のような点が、本作の効果的なメディアオーケストレーションの学びと言えるのではないだろうか。

- 商品そのものを売りこむのではなく、社内報をコンテンツ化して企業の想いやパーパスへの共感者を集めている。
- 経営者本人の想いを直接届けるにあたって、動画というフォーマットを選び、SNSと相性が良く、広告とも連動しやすいYouTubeをトヨタタイムズチャンネルとしてオウンドメディア化している。
- メディアとしてふるまうことでニュースのような中立性が増し、広告であったとしてもブランデッドコンテンツがそうであるようにメディア間の反響を作りやすくしている。

また、クリエイティブの観点からも、YouTubeのモバイル画面において効果的であるとされる意図的な手ブレやカメラ目線で視聴者に語りかける手法が効果的に取り入れられている。これにより、香川照之扮する編集長が伝える、という臨場感のある企画をさらにパワフルなものにしている点も注目すべきポイントである。

メディアの創出という新たな可能性を世の中に知らしめたこれからの動きが楽しみである。

「YouTubeはもちろんのこと、テレビやグラフィック広告、それから広報戦略といったことを全て有機的に結びつけて、1つのトヨタタイムズというコンテンツを作っているという点が、Media Orchestrationという部門の賞にふさわしいと結論づけました。」

「経営者の言葉を普段なかなか聞くことがないが、嘘のない言葉で深く伝わる。自社でしっかり継続的に発信できるメディアを持つという試みとか志とか、その覚悟みたいなのところもすばらしい」

サントリースピリッツ 株式会社
執行役員 RTD・LS事業部長

鈴木 あき子

