



TOYOTA MOTOR SALES & MARKETING CORPORATION

株式会社トヨタモーターセールス&マーケティング

作品制作：空気株式会社（KOO-KI）

多様な価値観の理解と共有。企業アイデンティティをクリエイティブで実現。

グリーン化税制やエコカー減税など、経済対策や環境対策といった側面からもますます注目される自動車業界。自動車の所有や利用は、「移手段」としての本来の機能に加え、ユーザの嗜好からライフスタイルまでを反映した「車を所有することの意義」にシフトチェンジが進む。そんな中、トヨタグループは、EVモードを強化したHV「プリウスPHV」を市場に送り出し、自動車業界のリーディングカンパニーとして、変化し多様化する市場ニーズに応えている。

トヨタグループは2010年1月、国内ならびにグローバルのマーケティング業務の実践・支援を目的に、2つの新会社、トヨタマーケティングジャパンと株式会社トヨタモーターセールス&マーケティング（TMSM）を設立した。宣伝部を前身とし日本を中心に活動するトヨタマーケティングジャパンとは対照的に、TMSMのミッションは「トヨタらしさ」や「商品にこめられた想い」をピュアにグローバルに発信し、各地域のマーケティン

グ活動を支援することにある。

今回 TMSM は空気株式会社 (KOO-KI) とタッグを組み、プリウス PHV のプロモーションビデオを制作した。KOO-KI は「モノだけではなくその周りの雰囲気なども含め伝えられる企業」として福岡で旗揚げされ、クオリティの高い作品で知られる映像のプロフェッショナル集団だ。

画面を2分割し、対照的な画像や映像を効果的に組み合わせたプロモーションビデオは、東京モーターショーで発表されたほか、You Tube でも閲覧できる。

以前「空気株式会社の作品を目にし、ひらめくものがあった」という TMSM からの声かけでつながり、「今はまるで1つのチームのように仕事をしている」という両社。

企業の思いをどのように伝え、どのような形にしていくなか、アウトプットの精度を高めるための考え方、コミュニケーションとビジュアルとの関係などについて、お話を伺った。

→ 企業プロモーションビデオ

ゲッティ素材 利用点数：動画 18 点 静止画像 2 点



http://www.toyota-global.com/tokyoms2011/car/market/car_prius_phv.html



http://www.youtube.com/user/TOYOTAglobal#p/u/4/Jq4sd95g_nw



シンプル&ボールド。

車が本来持っている機能に、商品としての新規性を加えたクリエイティブを。

プリウス PHV のプロモーションビデオの制作過程について、TMSM のグローバルマーケティング局、デジタルマーケティング室、デジタル企画・制作グループの稲川博氏は、「クルマを移動手段としてではなく、人間の本来持っている“移動したい”を実現するものとして捉えました。ただ、商品は常に進化する訳ですから、その実現のさせ方、例えば、HV や PHV ですが、クルマはどんどん変化していきます。

しかし、人間の持つ本能的なものは変わらない。その感覚をしっかりと伝えるため、シンプル&ボールドなメッセージで、それでいて、人間的な“ゆるい感じ”を、クリエイティブで表現したいという思いが頭にありました。」

そして、「その思いを伝えるクリエイティブを作るパートナーとして、技よりも心を伝える作品作りに定評のある KOO-KI と一緒に仕事をしたいと思い、お声をかけました」と言う。

➔ KOO-KI

ディレクター、アニメーター、CG アーティストが在籍し、ジャンルを問わず新しい映像を創り出す映像制作集団。NIKE iD パイラルムービー「NIKE COSPLAY」、福岡ソフトバンクホークスの CM・球場内ビジョン映像や、セガ、コナミのゲームタイトルオープニング映像など、福岡を拠点に、グローバル企業から地元ローカルまで幅広いクライアントワークを手がけ、カンヌ国際広告祭フィルム部門金賞をはじめ、国内外で数多く受賞。

また、映画「蟲師」や「ゲゲゲの鬼太郎」をはじめとした劇場公開映画の VFX/CG やオリジナル作品の企画/制作も数多く手がけている。

稲川氏から依頼を受けた制作の流れを、KOO-KI の竹清仁氏はこう振り返る。「お互いに直接コミュニケーションをとることで、一緒に作っていたような感じがあります。すでに稲川さんのコンセプトは固まっていたので、そのコンセプトをいかに形にするかを考え、出来上がったら共有する、そして話しながら詰めていく、という感じでした。」

コミュニケーションにおいて稲川氏が気にかけてのは、価値観の多様性という視点だったという。「グローバルにメッセージを伝えたい。しかし一方で、地域や主体によっても価値観は変わってくるんです。エコカーと言ったら今、ほぼ電気自動車が主体ですが、トヨタはトータルエネルギーマネジメントというキーワードで、ハイブリッドにも力を入れています。それも、価値の多様性を企業として受けとめ、プロダクトに體現したひとつの例と言えるかもしれません。それをなんとか表現していただけないかな、と。」



KOO-KI
竹清 仁氏

TMSM グローバルマーケティング局
デジタルマーケティング室
デジタル企画・制作グループ
稲川 博氏



日本らしい素材も、エッジが効いた素材も、コンプライアンス対応も。

コンセプトを可視化する作業は実際には、どのように進んだのだろうか。竹清氏にもう少し、具体的なクリエイティブワークと素材選びについて伺ってみた。

「シンプルかつ大胆というキーワードに PHV の世界観をちりばめていこう、という基本の方針はかなり早くに固まりました。次に考えたのが、多様性や選択枝をどう表すかです。例えば対比、並べて面白いビジュアル、日本が舞台ではないのですが、あえて日本的な映像を選んてみたり・・・と、ゲッティ イメージズのサイトから大量のイメージや映像を試しました。正直日本らしいコンテンツはあまり期待していなかったのですが、日本らしいもの、とんがったもの、変わったもの、クールなもの、本当にバラエティー豊富だったのが印象的です。今回のテーマにはとにかく、いろいろな素材が欲しかったのですが、ゲッティ イメージズのサイトで十分まかなえました。」

グローバル企業で利用するものなので、海外での使用を前提に考えたと稲川氏は語る。「各国でも素材として

活用できるように、オープンコンテンツ化を意識し、各国の著作権関係にも気を遣いました。クリックひとつで一瞬で世界にブランドイメージが流れてゆく状況でも、ゲッティ イメージズの素材ならば安心、と、コンセプト作りに専念できました。」

「人やものがある地点からある地点に運ぶ」というシンプルな機能に、製品としての新しい技術、そして価値を込めるというトヨタのプリウス。その根幹には、単に望んだ未来を顧客に見せるだけではなく、「社会にメリットを還元する」ブランドであり続けたいという、創業者豊田佐吉氏の起業家精神が息づいている。基幹製品のクリエイティブがユーザに伝えるものは、「トヨタらしさ」であり、「トヨタグループの経営ビジョン」そのものなのだ。顧客を常に意識し、付加価値を提供するトヨタグループのビジネスにとって、クリエイティブの進化は必要不可欠であり、それをサポートするゲッティ イメージズへの期待はきわめて大きい。

➔ TMSM

TOYOTA MOTOR SALES & MARKETING CORPORATION

「(株)トヨタモーターセールス&マーケティングは、グローバルでのマーケティング活動を通じて、トヨタブランドバリューの向上と各地域のマーケティング活動の支援を行うために設立。

別会社にする事で、専門性と機動性を活かし、ブランドプロミス策定などのブランド向上策、サッカーなど各種イベント協賛、グローバルウェブサイト運営、本社マーケティング機能としての車両情報の充実、モーターショーなどの映像制作やプライバシー実践のためのアプリ開発を幅広く行い、地域と連携したマーケティング活動の最適化と最大化を目指している。」

➔ 企業情報

会社名：トヨタ自動車株式会社 (TOYOTA MOTOR CORPORATION)

URL： <http://www.toyota.co.jp/>

住所：(本社) 〒471-8571 愛知県豊田市トヨタ町1番地

TEL (0565) 28-2121(代)

(東京本社) 〒112-8701 東京都文京区後楽1丁目4番18号

TEL (03) 3817-7111(代)

創業：1937年(昭和12年)8月28日

