

グローバルマーケティングコラム

東京オリンピック トヨタの戦略

一流ブランドとして社会貢献 消費者から共感

難しい舵取りを迫られた東京五輪スポンサーのうち、メーカー向けメディア Campaign Asia がトヨタを高く評価する記事を配信しています。日本での感染拡大が続く中、開催された東京 2020 オリンピック。トヨタをはじめ最上位スポンサーは、世論に配慮し大会期間中のテレビ広告をすべて中止しました。トヨタは選手村移動に自動運転の電気自動車提供や、ユニバーサルデザインで環境にも優しい「ジャパントクシー」普及に努める戦略を取りました。広告を流し営利を追求する形ではなく、企業市民として社会に奉仕する機会とし、東京のインクルーシブなアクセシビリティの向上に貢献し、五輪スポンサーの新しい形を提示したと評価されています。(参照※1)ロシアの孤児院から水泳の米国パラリンピック代表選手となったジェシカ・ロング選手を起用した米国トヨタの CM も話題になりました。



出典元: Campaign

【出典元】

※1 異例の五輪 社会貢献に注力したトヨタ | Campaign Asia

<https://www.campaignasia.com/article/unconventional-olympics-allow-japans-favourite-local-brand-to-focus-on-civic-duty/472527>