

自動車メーカーの環境広告

～京都議定書から洞爺湖サミットまで～

洞爺湖サミットに合わせたエコカー広告

洞爺湖サミットが開幕した2008年7月7日、新聞紙面に多くの環境広告が出稿された。その中に今秋からリース販売を開始する本田技研工業の水素燃料電池車「FCXクラリティ」と、来年から一般向けに販売が予定されている三菱自動車の電気自動車「i-MiEV」の広告があった。

いずれもガソリンを使用しないエコカーで、サミットのテーマのひとつ「環境・気候変動」に対応している。これまでエコカーの多くは、夢の車として登場することがほとんどだったが、今回は来年にも公道を走る可能性がある「市販車」というところが大きく異なる。

プリウスの発売と環境広告

今では一般的になった自動車メーカーの環境広告だが、出稿が活発になったのは京都議定書の締結された1997年。トヨタ自動車のシリーズ広告「エコプロジェクト」がその先駆けとなった。トヨタ自動車を例にとると広告表現のうち環境や燃費などに触れた広告は、1997年に急増し、以後はコンスタントに出稿している。【表1】

【表1】トヨタ自動車広告表現数(中央紙)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 画像件数 | 366 | 279 | 371 | 319 | 249 | 225 | 222 | 263 | 244 | 222 | 203 | 145 | 170 |
| 環境関連件数 | 6 | 1 | 28 | 40 | 31 | 19 | 31 | 30 | 44 | 25 | 19 | 8 | 21 |
| 環境関連比率 | 1.6% | 0.4% | 7.5% | 12.5% | 12.4% | 8.4% | 14.0% | 11.4% | 18.0% | 11.3% | 9.4% | 5.5% | 12.4% |

MRS 広告画像検索システムより、環境・エコ・燃費などが訴求の中心の広告を抽出

1997年に出稿が急増した理由として、同年12月に世界初の量産ハイブリッドカー「プリウス」が発売されたことがあげられる。

当時は「ハイブリッド」という言葉は浸透していなかった。車名の横に添えられたキャッチコピーの変遷を見ると、最初は充電の必要性など、ハード面の説明が多く、寄せられた質問に答える表現もあった。しかし、発売から3年を経た2000年以降、ハイブリッドエンジンが「プリウス」以外の車種にも搭載されてからは、エコをキーコンセプトとした価値訴求に転じている。【表2】

【表2】トヨタ「プリウス」キャッチコピー変遷

| | |
|------|-----------------------------------|
| 1997 | ハイブリッドカー |
| 1998 | 充電のいらぬハイブリッドカー |
| 1999 | 走りながら自動的に充電 ガソリンを入れるだけでいいハイブリッドカー |
| 1999 | いままでの約2倍 燃費の良さに驚くハイブリッドカー |
| 1999 | 電気で動きはじめるので 驚くほど静かなハイブリッドカー |
| 1999 | 停止すると、アイドリングも止まり CO2を出さないハイブリッドカー |
| 1999 | 排出するCO2を うんと少なくしたハイブリッドカー |
| 1999 | きれいな空気のために ライバルが増えてほしいハイブリッドカー |
| 2000 | 21世紀の人に贈ります。 |
| 2002 | hybrid frontier |
| 2003 | ついに未来が動き出す。 |
| 2004 | いま、新次元へ。 |
| 2004 | 時代が求めたプレミアム |
| 2005 | ハイブリッドフロンティア |
| 2007 | 10th Anniversary |

そして、2003年のフルモデルチェンジ時の広告では、ハイブリッドシステムの説明はなく、環境性能とともに従来製品と同じ土俵に立った加速力の良さ = 性能訴求を打ち出すまでになった。「プリウス」の発売から約10年を経過した2007年、全世界でトヨタのハイブリッド車の販売台数は、100万台を超えた。

本田技研工業の環境対策

本田技研工業の環境広告の移り変わりには、自動車会社の環境対策の変遷を見ることができる。同社は1997年にLEV(低公害ガソリン車)の広告を出稿。翌1998年には、「SMALL IS SMART」というシリーズ広告を展開し、NO_xなど有害物質を数値目標化して削減することを宣言。2004年にすべての車種で排出ガス規制をクリアしたことを新聞広告上で発表した。この背景には、2002年から環境への配慮に応じて、自動車税の負担が変わるグリーン化税制がスタートしたことがあり、環境への取り組みは自動車会社の企業ポリシーと技術力を問われる場となっていた。

1999年に当時世界一の低燃費ハイブリッドカー「インサイト」を発売。2002年には、今回洞爺湖サミットにも登場したガソリンを使わず、排出ガスもゼロという燃料電池車「FCX」の広告を出稿している。2005年の元旦広告「燃費こそ、環境性能です。」というキャッチコピーには、自動車メーカーとして同社の在るべき姿が表現されている。

燃料問題と自動車の転機

本田技研工業の環境広告からは、環境課題の中心が、低排出ガスから低燃費に移り変わってきていることがわかる。

一方、昨今の原油高騰により脱ガソリンの動きが加速しており、2009年には、三菱自動車、富士重工業から電気自動車が市販されることが予定されている。

トヨタの「プリウス」も家庭での充電に対応したプラグインタイプ、あるいは太陽光発電を利用した次世代モデルの研究を進めている。また、日産自動車は、CO₂排出量の少ないクリーンディーゼル仕様の「エクストレイル」を今秋発売するなど、各社さまざまな対応が検討されている。

高度工業化社会の申し子、あるいは階層社会の象徴とされてきたクルマへの時代的要求は、この10年で一変し、新聞広告表現も変化を見せている。