

エコ販促
の歩み



世界累計販売台数 100万台突破 プリウス、10年の歩み

「21世紀に間にあいました。」――

1997年、画期的なハイブリッドカーとして世の中を席巻したトヨタ自動車「プリウス」。

発売以来、時流に合ったメッセージ訴求で、確実にユーザー数を増やしてきた。

この10年で人々の環境意識はどのように変化したのか、

そして今、環境を核にしてどのように商品を訴求すればよいのか、

プリウスのプロモーションの歩みを通して、企業と生活者の、環境におけるコミュニケーションを学ぶ。

ハイブリッドカーとは？ 丁寧に説明を重ねた展生初期

1997年にトヨタ自動車が発売した「プリウス」。市場全体が緩やかに縮小していく中、プリウスの販売台数は確実に伸びている。トヨタは、生活者の環境意識の変化を敏感に感じ取り、時流に合ったメッセージを訴求してきた。

「プリウスの使命は、環境性能、安全性、走行性能の三つの性能を追求しながら、走る喜びを提供すること。時代の変化に伴う環境意識の変化を見据え、その時々でメッセージや伝達手法を変えながらコミュニケーションを行ってきました」と宣伝部の平野義孝氏は語る。

発売以降のコミュニケーション活動を振り返ると、大きく三つの段階に分けられる。97年の発売当時は、ハイブリッド車はほとんど知られていなかったため、プロモーションは、「認知と理解促進」が中心となった。「世の中に明確なイメージがある電気自動車と混同して、充電が必要なのではないか、普通の車よりも走行性能が劣るのではないか、との誤解も多かった。そこで私たちは、プリウスはガソリンと電気で走ること、普通の車と性能は変わらないことを、テレビCMを中心に様々な媒体で訴求を試みました」（平野氏）。販売店においても、ドライバーに向けて基本性能や税金の優遇制度など、説明的な性格のパンフレットを中心に展開した。

その後プリウスは、2000年のマイナーチェンジにより走行性能が向上。同時にアメリカやヨーロッパでの販売がスタートした。コミュニケーションは、当初の認知・理解促進から「ブランドイメージの構築」に重点を置く第二段階へと移行していく。

「アメリカの風力発電やオランダのソーラーシステムの街を題材にして、世界でも乗られているという“メジャー感”を意識しました。また、環境に対する意識が少しず



トヨタ自動車宣伝部
平野義孝氏



トヨタ自動車宣伝部
松林雅人氏

つ根付いてきた時期でしたので、プリウスが環境への負荷が少ない車であること、またプリウスに乗る人は世の中の一歩先を行っているというメッセージを込めて、プリウスを所有することによって得られる満足感や価値を提示しました」（平野氏）。

ボランティアのエコから 自分のために楽しむエコへ

03年には、フルモデルチェンジによって走行性能を大幅に向上させた現行モデルが登場。より進化したプリウスを生活者に認知させるため、「ブランドイメージの向上」を狙う第三段階に入った。

「それまでは、エコとは我慢すること、エコカーは走行性能が劣るものだという意識が少なからずありました。しかし、フルモデルチェンジしたプリウスは、優れた走行性能はもちろんのこと、ほかにも先進機能が備わり、ガソリン車に引けを取らない車として立ち上がった。これまでなかなか両

立が難しいと思われていた“環境”と“先進性”と“走り”が、プリウスでは手に入るということを、「ハイブリッド・シナジー・ドライブ」というキーワードを用いて訴求しました」（平野氏）。

05年になると、「愛・地球博」の開催や「チーム・マイナス6%」のスタートをきっかけに、人々の環境に対する意識は大きく転換していく。エコを実践するのはボランティアではなく、気持ちの良いことだという意識へと変化していったのだ。そうした世の中の変化をとらえ、プリウスのコミュニケーションも「エコカーを運転する楽しさ、喜び」を訴求する方向へと進化していく。

「当時、環境意識の高いハリウッドのセレブたちが、好んでプリウスに乗っていたことに注目し、レオナルド・ディカプリオさんをキャラクターに起用しました。プリウスを愛用する著名人が、プリウスへの思いを語ることで、敷居を下げることであったのではないかと思います」（平野氏）。