

# 自動車広告が消費者の認知・態度に与える影響の分析\*

Analysis of influence that automobile advertisement gives to consumer's acknowledgment and attitude\*

河田慎也\*\*・松村暢彦\*\*\*

By Shinya KAWATA\*\* and Nobuhiko MATSUMURA\*\*\*

## 1. はじめに

近年、地球温暖化対策として自家用乗用車からの排出ガス削減が求められている。2002年、政府は、地球温暖化対策推進大綱を改定し、「クリーンエネルギー自動車を含む低公害車、低燃費車の開発・普及」<sup>1)</sup>という項目を設け、また、自動車グリーン税制を施行することで二酸化炭素排出量削減対策を講じている。

一方、自動車メーカーも独自に自動車本体の環境対策を講じており、ハイブリッド車については、1960年代からトヨタ自動車を中心に「ニューエンジンとエネルギー問題」という枠組みで開発に取り組み、1997年にハイブリッド車「プリウス」を自家用乗用車として市販を開始した。1999年には、本田技研工業も「インサイト」を発売した。その後、現在に至るまで、自動車メーカーは積極的に低排出ガス車を開発している。

この結果、ハイブリッド車の普及台数は2004年において1998年比で8.7倍となり、消費者にとって購入検討車種として定着してきていることが分かる。このように、ハイブリッド車の普及台数が増加している要因の一つとして、消費者の地球環境問題に対する意識の高まりがあげられる。自動車メーカー側もハイブリッド車を広告する際、「ハイブリッド車＝環境に優しいクルマ」というイメージを前面に押し出している印象を受ける。このような広告が消費者の環境意識を刺激するとともに、近年の原油価格の高騰等の他の要因が後押しするかたちで、ハイブリッド車の普及台数が増加していると考えられる。

その結果、広告やメディアによる影響が一因となり、「ハイブリッド車＝環境に優しいクルマ」という認知だけでなく、ハイブリッド車に乗る行動が環境に配慮した行動という認知を活性化させ、自動車利用を増加させているならば、社会的な問題は解決されないばかりかより深刻な問題にもつながる。ハイブリッド車によって自

動車依存社会が加速するならば、たとえ環境が改善されたとしても、公共交通利用者の減少による地方部のモビリティ低下や、買い物・娯楽等の私的活動が郊外化による中心市街地が衰退化などの社会問題が残るのはいうまでもない。つまり、たとえ低燃費で環境性能が高い自動車であっても、過度な利用は控えるべきであり、自動車を適切に利用することが重要なのは自明であろう。

自動車販売活動を取り上げた研究は、マーケティングの観点から様々行われている<sup>1)</sup>。しかしながら、自動車広告そのものを扱った研究としては、自動車広告を文化的なものとして捉え、広告内容を国際比較することで文化や経済状況の違いを把握した孫らの研究<sup>2)</sup>や、歴史的な観点から我が国の広告表現の変化を考察した杉本らの研究<sup>3)</sup>など、数える程しか報告されていない。しかし、広告が消費者の自動車利用に対する認知・態度を扱った研究は見受けられない。

そこで、本研究では、自動車新聞広告の時系列変化を把握し、現在の自動車広告の位置づけを行った上で、自動車広告が消費者の態度・認知、そして利用意図に対してどのような影響を与えているのかを定量的に把握する。特に、環境に優しいクルマであることを訴求する広告が他の自動車広告と比較して、消費者の認知・態度および消費者の購入意図や利用意図への影響を把握することを目的とする。

## 2. 自動車広告内容の時系列変化に関する分析

### (1) 広告コミュニケーション

広告は消費者に与える影響は多岐に渡ると考えられるため、我が国をはじめ各国では様々な広告倫理規定が定められてきた。日本における広告倫理は、広告表現が消費者に対して誤解を与えないことに焦点が当てられている。つまり、広告表現が消費者にとって「欺瞞」・「不公正」・「虚偽」・「誤導」等がないかどうかで判断されてきた。広告表現に対する規制はこれまでに多数施行されてきており、本研究で取り上げる自動車業界でも、「自動車業における表示に関する公正競争規約及び施行規則」という自主規制コードが設けられている。もちろんこのような消費者に誤解を与える表現の規制は重要であるが、広告は、経済的な機能だけではなく、社

\*キーワード：自動車広告、広告コミュニケーション、低公害車、モビリティ・マネジメント

\*\*正会員 工修 NTT 西日本

\*\*\*正会員 工博 大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻 matumura@mit.eng.osaka-u.ac.jp (〒565-0871 吹田市山田丘 2-1 06-6879-4079)

表-1 自動車広告の調査要素

調査要素	説明
NO	各広告に与えた通し番号
年度	広告掲載年度
月	広告掲載月
日付, ページ	広告掲載日付, ページ番号 (06030127 の場合は6月3日 pp127)
メーカー	広告商品の製造メーカー
商品名	広告商品の通称名
広告サイズ	広告の大きさ ※全面広告を0, 全五段以上の広告を1と入力した※
背景	背景の有無
モデル	モデルの有無
訴求機能	経済的機能・価格, 性能等の物理的な価値を訴求するもの 社会的機能・デザイン, 文化生活等の心理的な価値を訴求するもの
訴求内容	広告に記載されている内容. 本研究では, 上記の12種類を設定
ヘッドライン	読者の注意を引く短い言葉 (図3-3)
サブコピー	ヘッドラインを補完するもの (図3-3)
ボディ	広告コピーの中心部をなす本文の部分 (図3-3)
キャプション	性能・品質等の詳細な情報を記載してボディを補完するもの (図3-3)
内容	ヘッドラインの内容を記入



図-1 広告コピーの構成要素

会的な機能も持ち合わせていることから, 単に広告表現政策上の注意以上に社会的な広がりから広告倫理を捉える必要があると考えられる。

### (2) 調査概要

自動車広告内容の時系列変化を分析するために, 確実に過去から現在までの広告が入手可能であるということ, テレビ広告等の映像資料と比較して, 文字媒体である新聞広告は, 分析が明瞭に実施可能であるということ, テレビ広告に次ぐ広告費がかけているということから, 本研究では調査対象を新聞広告とした。そこで, 1970年から2006年までの2月及び6月の朝日新聞縮刷版に掲載された, 自動車広告を対象とした。本調査は, 収集された広告件数は1186件となった。2月および6月に絞ったのは, 広告掲載数が多いことによる。

### (3) 分析方法・結果

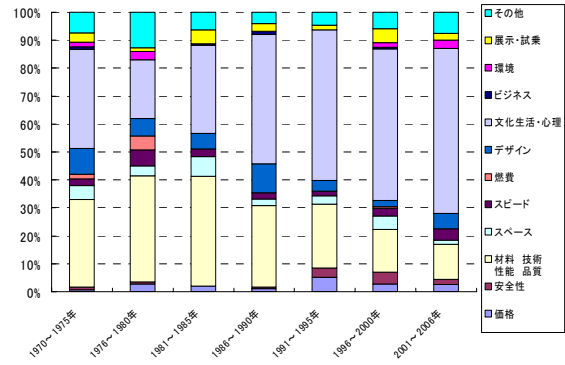


図-2 ヘッドラインの内容変化

既往の文献<sup>4)</sup>を参考に自動車広告の訴求内容別に経済的機能を価格, 安全性, 材料・技術, 品質・性能, スペース, スピード, 燃費の6項目に, 社会的機能をデザイン, 文化生活・心理, ビジネス, 環境の4項目を設定した。そして, 広告コピーの構成要素別(表-1, 図-1)に各要素が訴求されているかどうかを確認する形で調査した。

ヘッドラインにおける訴求内容の変化を図-2に示す。

- ・文化生活・心理を訴求する広告が増加
- ・材料・技術・性能・品質を訴求する広告が減少
- ・1970年代後半に燃費を訴求するものが増加
- ・1970年代後半・2000年代に環境について訴求する広告が見られる

以下, 同様に各構成要素について分析した結果, 以下のようなことが明らかになった。

- ・ヘッドライン・サブコピーという広告における最も消費者にメッセージを訴えかける部分において, 共通して経済的機能(性能面)から社会的機能(心理面)へと訴求内容が変化している。これは, 1970年代から1980年代にかけて自動車一般家庭に急速に普及し, 1990年代には飽和状態になっていることが分かることが背景にあると考えられる。
- ・1970年代後半と2000年代に環境・燃費を訴求する広告が増加している。これは, 1960年代から, 公害問題が深刻化し, 産業, 民生, 運輸の各部門において様々な対策が採られことによると思われる。自家用乗用車に関する対策としては, 1973年, 1975年, 1976年, 1978年と2000年に施行された自動車排出ガス規制が挙げられる。これらに対応して, 自動車広告においても, 環境・燃費を訴求する広告が増加している。
- ・1970年代と2000年代の環境を訴求する広告のヘッドラインを比較すると, 1970年代の広告は, ~年次排出ガス規制クリアという具体的な内容で環境について訴求しているのに対して, 2000年代の広告の特徴は, 具体的な事実によって環境に優しいことを訴求する

のではなく、イメージにより訴求している特徴があることが伺える。・1990年代に安全性を訴求する広告が増加していることについては、エアバッグの普及が要因であると考えられる。エアバッグは、1990年10月に本田技研工業から発売されたLEGENDに搭載されたのが、我が国で最初である。このLEGENDにより、エアバッグの有効性が認知されるようになり、1990年代に爆発的に広まったとされている。

- ・自動車広告は近年になるにつれ、自動車そのものの性能や品質を主張するものから、自動車を利用することによってもたらされる生活イメージを主張するものへと変化してきている。その結果、写真やイラストが広告の中心となっている。また、今後も、環境問題の深刻化やハイブリッド車、燃料電池車等の技術革新によって、環境を主張する広告が増加していくことが予想される。

#### (4) 自動車広告の分類

収集した自動車広告の訴求内容データ（価格、安全性、材料・技術・性能・品質、燃費、文化生活・心理、環境のボディ部分のデータ）を用い、数量化Ⅲ類及びクラスター分析によって、5つのクラスターに分類した。

各クラスターの特徴を把握するために、まず、クラスターごとのクロス集計を行った。クラスター1は、全てのケースがボディにおいて環境を訴求している。また、ヘッドラインやサブコピーについても、他のクラスターと比較して、環境を訴求している割合が高いことが分かる。これらのことから、クラスター1は環境面を訴求する広告が含まれるクラスターであると解釈する。クラスター2は、全てのケースがボディにおいて、安全性を訴求している。そして、ヘッドライン、サブコピーにおいても、他のクラスターと比較して、安全性を訴求している割合が高いことが読み取れる。また、材料・技術・性能・品質を訴求する割合も高い。以上のことから、クラスター2は性能とともに、安全性について訴求する広告が含まれるクラスターであると解釈する。クラスター3は、ヘッドライン、サブコピー、ボディにおいて文化生活・心理を訴求するケースの割合が他のクラスターと比較して、高いことが読み取れる。また、ボディにおいて、全ての広告が安全性を訴求している。以上のような特徴から、クラスター3は、心理面を訴求し、心理面から安全性を訴求する広告が含まれるクラスターであると解釈する。クラスター4は、全ての広告がボディにおいて、材料・技術・性能・品質を訴求している。また、燃費を訴求している広告の割合も高いことが読み取れる。以上のような特徴から、クラスター4は、主に、性能面を訴求し、具体的な性能から燃費を訴求する広告が含まれるクラスターであると解釈する。クラスター5は、表3-7からは、はっきりとした傾向が読み取れない。よって、

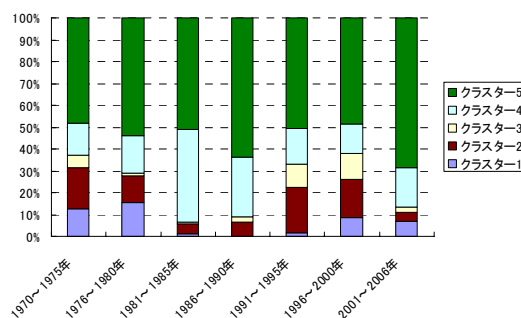


図-3 クラスターの割合の時系列変化

クラスター1からクラスター4に該当しない広告が含まれるクラスターであると解釈する。

次に時系列で各クラスターの特徴を把握する。図-3に年代ごとの各クラスターが占める割合を示す。環境面を訴求する広告が含まれるクラスター1は1970年代と2000年代に多く見られる。性能と共に、安全性について訴求する広告が含まれるクラスター2は1990年代に多い傾向が伺える。心理面を訴求する広告が含まれるクラスター3は1990年代以降に増加している傾向がある。性能や燃費を訴求する広告が含まれるクラスター4は、1980年代に多く見られる。はっきりとした特徴が捉えられないクラスター5については、年代による変化はあまり見られない。

### 3. 実験概要

#### (1) 代表広告の選定

自動車広告が消費者の認知・態度に与える影響を計測する実験を行うに当たって、各クラスターから1件ずつ被験者に提示する広告の選定を行った。選定方針としては、クラスター中心からの距離が近いもの、広告間で年代・価格が近いものを抽出するようにした。その結果、クラスター1（環境）の代表広告はプリウス、クラスター2（性能・安全性）の代表広告はレガシィ、クラスター3（心理）の代表広告はアヴァンシア、クラスター4（燃費）の代表広告はシビック、クラスター5（その他）の代表広告はプリメーラとなった。

#### (2) アンケート調査項目

実験を実施するに当たって、アンケートを作成した。アンケートで調査する項目は、広告から受ける製品のイメージ、広告の理解度、購入意図、購入したと仮定したときの利用意図、環境に対する重要性認知、ハイブリッド車に対する認知、自動車免許及び自動車の保有、主要交通手段の利用率、個人属性である。

広告から受ける製品のイメージについては、既往の文献<sup>5)6)</sup>を参考にし、32項目の尺度を5件法で作成した。また、広告効果指標として、「広告理解度」・「購入意図」・「利用意図」の3つの指標を設けた。広告の理解

度については3種類、購入意図については1種類、利用意図については2種類の質問を作成した。

### (3) 実験の手続き

被験者は大阪大学の4回生及び、大阪大学大学院博士前期課程の1, 2回生とした。2006年12月4日に被験者に対して直接アンケートを配布した。配布数は200部とした。同年12月12日を回収期限日と設定し、直接回収することとした。また、回収時に、謝金として500円を支払った。その結果、回収数は190部で、回収率は95%となった。

## 4. 分析と結果

### (1) 消費者の認知・態度に与える影響の分析

アンケートでは、32項目のイメージ分析尺度を主成分分析を用い、同じような反応を示す尺度を総合化した結果、「操作性」・「デザイン性」・「クオリティ性」・「先進性」因子が抽出された。その広告に対する態度尺度及び、広告効果指標（「広告理解度」・「購入意図」・「利用意図」）の広告ごとの平均値を表-2、表-3に示す。

プリウスは、「操作性」、「先進性」、「購入意図」、「利用意図」が高い値を示した。レガシィは「デザイン性」が高い値を示した。アヴェンシアは「クオリティ性」が高い値を示した。シビックはほぼプリウスと同様の傾向を示し、中でも「広告理解度」が高い値を示した。プリメーラは全体的に平均的な値を示す結果となった。

表-2 態度尺度の平均値

	プリウス	レガシィ	アヴェンシア	シビック	プリメーラ
操作性	0.25	-0.28	-0.24	0.12	0.16
デザイン性	-0.65	1.23	0.04	-0.45	-0.18
クオリティ性	0.11	-0.10	0.56	-0.55	-0.02
先進性	0.68	-0.17	-0.78	0.52	-0.25

表-3 広告効果指標の平均値

	プリウス	レガシィ	アヴェンシア	シビック	プリメーラ
広告理解度	4.45	4.28	3.77	4.81	3.34
購入意図	4.63	4.24	3.05	4.07	3.46
利用意図	5.64	5.11	4.68	5.29	4.93

### (2) 各指標間の因果関係の把握

本研究で設定した、広告に対する態度尺度間の因果関係を把握するために、図-4に示すモデルを設計し、パス解析を実施した。

表-4に解析結果を示す。「広告理解度」には「先進性」が大きな影響を与え、「購入意図」についても、「先進性」が大きな影響を与えていることが明らかとなった。また、「利用意図」については、「購入意図」と「先進性」が大きな影響を与えていることが示された。これらから、「先進性」が高まることによって、「購入意図」が高まり、さらに「利用意図」が高まることが示

された。

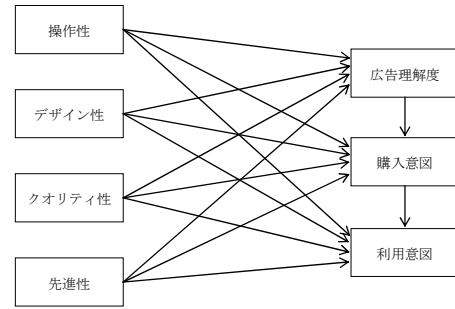


図-4 設定モデル

表-4 パス解析結果

因果関係	推定値(直接)	推定値(間接)	推定値(総合)	確率
広告理解度 ← 操作性	0.270	0.000	0.270	0.000
広告理解度 ← デザイン性	0.082	0.000	0.082	0.005
広告理解度 ← クオリティ性	0.021	0.000	0.021	0.483
広告理解度 ← 先進性	0.329	0.000	0.329	0.000
購入意図 ← 操作性	0.276	0.059	0.335	0.000
購入意図 ← デザイン性	0.195	0.042	0.237	0.000
購入意図 ← クオリティ性	0.098	0.021	0.119	0.000
購入意図 ← 先進性	0.346	0.074	0.420	0.000
購入意図 ← 広告理解度	0.213	0.000	0.213	0.000
利用意図 ← 操作性	0.13	0.053	0.183	0.000
利用意図 ← デザイン性	-0.012	-0.005	-0.017	0.688
利用意図 ← クオリティ性	0.084	0.034	0.118	0.003
利用意図 ← 先進性	0.206	0.084	0.290	0.000
利用意図 ← 購入意図	0.335	0.000	0.335	0.000

## 5. 結論

本研究で得られた成果を以下にまとめる。

- ・自動車が普及するにつれて、自動車広告の訴求内容が経済的機能から社会的機能へと変化していることが明らかとなった
- ・ハイブリッド車の広告は他の広告と比較して、「購入意図」や「利用意図」を強く刺激し、ハイブリッド車を購入しようとする消費者は、自動車利用が増加する可能性が示唆された

### 参考文献

- 1) 例えば、橋本秀喜：広研セミナー トヨタ自動車のマーケティング・広告戦略、日経広告研究所報、30(6)、1996、pp55～57
- 2) 孫輝：自動車広告キャッチフレーズの日中比較、KGPS review：Kansei Gakuin policy studies review 3、2004年、pp51-64
- 3) 杉本徹雄、佐々木聡：自動車広告表現の変化に関する歴史的考察、日経広告研究所、31(6)、1997、pp14～18
- 4) 金熙辰：自動車の広告コミュニケーションに関する研究 - 日・韓国比較分析を中心として、中央大学企業研究所年報、第15号、pp197-221、1994
- 5) Van Hong Tan and Satoshi Fujii: A cross Asian country analysis in attitudes toward car and public transport, Tokyo Institute of Technology master's thesis, 2006
- 6) Steg, L, Vlek, C, & Slotegraaf, G: Instrumental-reasoned and symbolic-affectives motives for using a motor car, Transport Research Part F, 4, pp151-169, 2001