ハイブリッド自動車のCMと環境意識に関するアンケート調査と実験

Advertisements of Hybrid Electric Vehicles and Ecological Consciousness

海後　宗男、松枝　世、内山　祭、李　彦江、澤田　由貴
筑波大学大学院　人文社会科学研究科
KAIGO Muneo, MATSUEDA Sei, UCHIYAMA Matsuri, LI Yan Jiang, SAWADA Yuki

Abstract

Ecological consciousness, the conservation of the environment and decreasing carbon dioxide emissions have become global issues and many nations and citizens of various societies are beginning to take action to save the environment. Japan is one of the leaders in developing new, environmentally friendly technology such as low-emission hybrid electric vehicles.

The purpose of this study is to examine the impression people have towards hybrid electric vehicles and feelings towards conservation of the environment. Through a survey, our study found that our sample gained more information about hybrid electric vehicles from the media than any other source of information. In addition, we discovered that people were more likely to perceive hybrid electric vehicles to be more efficient in energy consumption than they actually are.

Keywords: Media, Advertisements, Hybrid Vehicles, Ecological Consciousness

1．研究の目的

本研究の目的は、ハイブリッド自動車のCMに代表される、環境問題をとりあげた企業広告が視聴者にもたらす影響を実証的に明らかにすることである。昨今ハイブリッド自動車、天然ガス自動車、電気自動車などのいわゆるクリーンエネルギー自動車は、政府主導の優遇政策を背景に普及が押し進められている。世論の背景として「クリーンエネルギー自動車は通常の自動車などに比べて環境にやさしい」という認識が広く受け入れられている前提がある。しかし、クリーンエネルギー自動車の実際の環境負荷は、その優遇政策を正当化するに十分足るものとは言えない。本研究においては、ハイブリッド自動車の広告は環境意識に訴求し、商品のエコイメージを過剰演出していると考え、その影響性の度合いを明らかにするため、ハイブリッド自動車のCMを視聴

した場合と、視聴しない場合のハイブリッド自動車と環境意識に対する印象を比較する。本調査では、企業の環境問題を利用した広告が人々に与える影響について計測するため、調査用紙とテレビCMの映像を用いた調査を実施する。なお、本研究で用いるハイブリッド自動車の広告は、ハイブリッド自動車であるトヨタ自動車の「エスティマ・ハイブリッド」のテレビCMとした。

平成17年度の内閣府の世論調査によると「他の自動車よりも優遇してでも、クリーンエネルギー自動車の普及を進めるべき」と答えた者の割合が68.9％であった。こうした世論の背景には「クリーンエネルギー自動車は通常の自動車などに比べて環境にやさしい」という認識が広く受け入れられている前提がある。しかしながら、クリーンエネルギー自動車の実際の環境負荷は、その優遇政策を正当化するに十分足るものとは言えない。事実、トヨタ自動車のハイブリッド自動車プリウスは「素材製造」と「車両製造」時に通常の自動車に比べ二倍弱のCO2を排出している。同様にプリウスのカタログ値に対する実質燃費の達成率は60％前後であり、同クラスの他の自動車に比べ群を抜いて低い値に留まっている。またアメリカでは、企業側が米環境保護局(EPA)の燃料効率テストの構造的欠陥を認識した上で一切の断り書き無しにEPA発表の燃費をハイブリッド自動車の広告に重用していたことから「さかんに宣伝されているほど燃費がよくはない」との不満がオーナーから噴出した。同様にイギリスでも、プリウスのテレビCMで謳われるCO2削減量が事実とは異なるとして英国広告基準機構（ASA）が放送を取りやめるようトヨタ自動車に警告が出された。こうした介入の背景には、メディアを通してハイブリッド自動車のエコイメージが声高に叫ばれていることでハイブリッド自動車の実態を訴えるオーナーの声がかき消されている現状を指摘できる。情報量の不均衡に根ざしたハイブリッド自動車に関する認知の歪みは、その広告戦略に起因するものである。これより、以下の二点の仮説が導かれる。

仮説１：ハイブリッド自動車に関する情報は、対人コミュニケーションよりもメディアから得る方が多い。

仮説２：ハイブリッド自動車の燃費がより高効率であると感じるようなイメージの植え付けが行われている。

本研究の目的は、ハイブリッド自動車のCMに代表される企業の環境問題を利用した広告が視聴者に影響をもたらしていることを実証することである。

２．調査方法

本研究においては、ハイブリッド自動車の広告は環境意識に訴求し、商品のエコイメージを過剰演出していると考え、その影響性の度合いを明らかにするため、ハイブリッド自動車のCMを視聴した場合と視聴しない場合のハイブリッド自動車と環境意識に対する印象を比較した。

２．１　調査に用いた題材

本調査では、企業の環境問題を利用した広告が人々に与える影響について計測するため、調査用紙とテレビCMの映像を用いた調査を実施した。2006年に放映されたトヨタ自動車「Hybrid Synergy Drive」CMシリーズから、「エスティマ・ハイブリッド」篇を視聴させた。CMの選定に

あたっては以下の２点に留意した。第一、被調査者の先入観や前知識が調査結果に介在することを避けるため、最も有名なハイブリッド自動車であるプリウス以外の車種のCMとしたこと。第二、特定車種の固有イメージが調査結果に影響を及ぼすことを避けるため、ハイブリッド技術の宣伝に重きを置いたCMとしたことである。

２．２　調査手順

企業の環境問題を利用した広告が人々に与える影響について測定するため、調査協力者を二つのグループに分けた。グループAにはハイブリッド自動車の関連内容について回答する前にハイブリッド自動車のCMを視聴させ、質問紙Aに回答してもらった。グループBにはハイブリッド自動車のCMを視聴させないまま、質問紙Bに回答してもらった。

質問紙Aと質問紙Bの設問について、最後の一問だけが違い、ほかの設問はすべて同じである。質問紙AのQ10「ハイブリッド自動車のCMに関するイメージを教えてください」という問いに対し、質問紙Bでは「あなたはハイブリッド自動車のテレビCMを視聴したことがありますか。１、見たことがある→SQ（「ハイブリッド自動車のCMに関するイメージを教えてください」）へ２、見たことがない」のように設定した。

本調査において使用した質問紙A、Bは共に、基本的なデモグラフィックな質問のほか、環境意識を問う質問項目とハイブリッド自動車に関する質問項目を設定した。環境意識に関する７項目は内閣府大臣官房政府広報室による「環境問題に関する世論調査」から環境意識を問う質問項目を採用した。ハイブリッド自動車に関する９項目のうち、今回使用する題材の内容を考慮し、ハイブリッド自動車の認知やイメージを問う７項目を独自に設定した。残りの２項目は、マイボイスコム(株)による「ハイブリッド自動車」のネット調査項目から、自動車購入時の基準とハイブリッド自動車のイメージを問う項目を採用した。

２．３　調査時期と調査協力者

本調査では、茨城県の国立大学（T大学）の大学生117名（有効回答数117名：男性42名・女性75名）を調査協力者とした。

調査時期は2008年10月15日～10月21日であった。調査協力者のうちわけは次の通りである。（18歳＝37人、19歳＝65人、20歳＝11人、21歳＝1人、22歳＝1人、22歳＝1人、26歳＝1人、30歳＝1人。北海道・東北＝10人、関東甲信越＝64人、東海＝9人、関西・近畿＝10人、中国・四国＝11人、九州・沖縄＝11人、海外＝1人）年齢の分布については、表1に示し、出身地に関しては表2に示した。

表1　年齢の分布

年齢（歳）	人数
18	37
19	65
20	11
21	1
22	1
26	1
30	1

表2　出身地の分布

出身地	人数
北海道・東北	10
関東甲信越	64
東海	9
関西・近畿	10
中国・四国	11
九州・沖縄	11
海外	1

3．調査結果

3．1データ分析の結果

被調査者の環境意識とハイブリッド自動車に関する調査から以下のことがわかった。

Q9、「ハイブリッド自動車に関する情報は主にどこから得ていますか。この中からいくつでもあげてください。」というハイブリッド自動車の情報源に関する質問項目に対しては、次のような回答結果が得られた：新聞32人(21.6%)、雑誌10人(6.8%)、専門誌5人(3.4%)、テレビ89人(60.1%)、インターネット38人(25.7%)、知人・友人25人(16.9%)、その他10人(6.8%)。

表3　ハイブリッド自動車に関する情報源

	新聞	雑誌	専門誌	テレビ	インターネット	友人・知人・家族	その他
N	32	10	5	89	38	25	10
%	21.6	6.8	3.4	60.1	25.7	16.9	6.8

新聞や雑誌などのメディアから情報入手している人は全体の83.1%を占めたのに対し、友人・知人・家族などの対人コミュニケーションから情報入手をしている人は全体の16.9%であるという結果であった。

表4　環境意識、環境保全、Reuse意識、Reduce意識、環境と経済発展の相関分析

	1	2	3	4	5
1環境意識	_	.17	.59**	.42**	.20*
2環境保全	_	_	.21**	.31**	.08
3Reuse意識	_	_	_	.38**	.14
4Reduce意識	_	_	_	_	.38**
5環境と済発展	_	_	_	_	_

*p<.05　** p<.01

環境意識との関連性を分析するために、次の5つの質問項目の回答に関する相関関係の分析を行った（項目の回答は付録を参照）

- 「環境意識」の設問「あなたは、毎日の暮らしの中で、環境保全のため、どのような工夫や努力を行っていますか。」
- 「環境保全」活動への参加の設問「あなたは、環境保全に関する講演会などの催しや、植樹、リサイクル活動、美化・清掃活動などに参加したことがありますか。」
- 「Reduce意識」：「あなたは日頃、ごみを少なくするために心がけていることはありますか。あなたが心がけていることをこの中からいくつでもあげてください。」
- 「Reuse意識」：「あなたは日頃、ごみや、一度使ったものが再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）がされやすいように、心がけていることはありますか。あなたが心がけていることがあればこの中からいくつでもあげてください。」
- 「環境保全と経済発展」の関係についての認識「環境保全と経済の関係について、あなたの考えに最も近いものはどれですか。」

相関関係は表5通りである。「環境意識」と「Reuse意識」の相関関係はr(117)=.59、p<.01、「環境意識」と「Reduce意識」はr(117)=.42、p<.01、「環境保全」と「Reuse意識」はr(117)=.21、p<.01、「環境保全」と「Reduce意識」はr(117)=.31、p<.01、「Reuse意識」と「Reduce意識」はr(117)=.38、p<.01、「Reduce意識」と「環境保全と経済発展の関係についての認識」はr=.38、p<.38であり、それぞれが強い相関関係が見られた。なお、「環境意識」と「環境保全と経済発展の関係についての認識」の相関はr(117)=.20、p<.05である。環境意識の高い人ほど、環境保全と経済発展が緊密な関係があると認識していると言える。

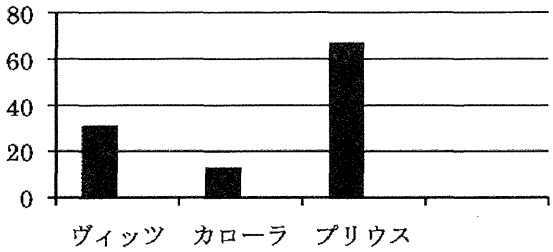

図1　車の種類

質問項目Q10.「あなたがつくばから富士山までレンタカーで高速道路を乗り継いで行く時に最も費用を抑えたい場合、以下のうちどの車種を選びますか。なおレンタル料金は一律です。」に対して、被調査者のうち67人（57%）がプリウスと回答した（図1参照）。

表5　車に関心がある人と選んだ車種の関係

車種	m	n
ヴィッツ	5.45	31
カローラ	5.15	13
プリウス	6.76	67

また「車に関心のある人」については、「あなたが知っている国内の自動車メーカーをできるだけ書いてください。」と「あなたが知っている国外の自動車メーカーをできるだけ書いてください。」の2つの自由記述項目を回答してもらい、回答数が多いほど、「車に関心」があると仮定し、集計を行った。その結果、「車に関心」がある人ほど、質問項目10に対して、プリウスを選ぶ傾向が見られた（表5）。

表6　性別と環境の関係

性別	n	M	SD
男	65	6.43	3.69
女	52	8.37	3.14

また、「環境意識」・「Reuse意識」・「Reduce意識」という相関関係の強い質問項目の合計得点の男女間の平均値は表6の通りである。T検定を行った結果、$t(115)=3.01$、$p<.01$という有意差が得られ、この調査サンプルにおいて、男性よりも女性のほうが環境への取り組みを積極的に

行っていることが明らかになった。

3．2自由記述の分析結果

車を選んだ理由の質問Q11（なぜこの車を選んだか）とCMを視聴した人の質問Q16（ハイブリッド自動車のCMに関するイメージを教えてください）の二つの質問に対する回答と、自由記述の結果は以下の通りである。

CMを視聴した人76人の中の48人が「プリウス」を選んだ。その理由としてQ11では、「ガソリン代がかからなそうだったから。（003）」「燃費がいいと聞いたことがあるような気がするから。（022）」「人気の車種なので燃費が良く、ガソリン代が安くすむと思うから。（057）」「燃費がいいと思うから（072）」といった回答を得た。この他にも「～な気がする」といった曖昧な表現の回答が多く見られた。このような表現から読み取れるのは、回答者にはプリウスについての詳しい知識はないが、イメージは定着しているとのことである。言い換えるならば、被調査者の多くが自動車の運転経験の浅い若い学生であるにもかかわらず、プリウスに対して「低燃費」という印象が植え付けられていることになる。

また、「ハイブリッドカーだから（005）」「ハイブリット車のほうがガソリン代を低く抑えられるから。（019）」「ハイブリット、低燃費（034）」という回答も得た。このような「ハイブリッド（自動車）だから」というような回答からは、ハイブリッド自動車は無条件に燃費が良く低コストであるという誤解が生じている印象を受けた。

視聴したＣＭに対するイメージQ16としては、「環境の話ばかり全面に押し出して車自体の性能等はあまり出さない（014）」「クリーンさを強調するばかりで性能や、環境対策以外の特性を見出せない気がします。（036）」「大げさ（038）」のようにＣＭの内容に対し批判的な意見が挙げられている。一方、「環境に良さそうなのでとても好印象を持てた。（019）」「環境に対する配慮の大切さが伝わってくる。(045）」「とても環境に対してクリーンな車のような印象をもった。（058）」のように良い印象を抱いている回答者も少なくなかった。

4．考察

本研究は、メディアの影響による人々のハイブリッド自動車に対する印象と環境意識を明らかにすることを目的とし、スタートした。調査結果より、環境意識の高い人ほど、環境保全と経済発展が緊密な関係があると認識していることがわかった。また、自動車離れが叫ばれて久しい若い学生の間でさえ既にハイブリッド自動車に対する印象はメディアによって形成されていることがわかった。

仮説１「ハイブリッド自動車に関する情報は、対人コミュニケーションよりもメディアから得る方が多い。」に関して、新聞や雑誌などのメディアから情報入手している人は全体の83.1%を占めたのに対し、友人・知人・家族などの対人コミュニケーションから情報入手をしている人は全体の16.9%であるという結果であった。従って、本調査研究において、仮説1は支持された。

上記のように、人々は主にメディアを通じて情報を得ているため、ハイブリッド自動車に対する

固定観念がすでに形成されていることが示唆された。これを裏付けるように調査結果の表5・表6の通り、燃費がよいという印象だけで、プリウスを選ぶ被調査者が全体の57%であった。特に「車に関心」がある人ほど、プリウスを選ぶ傾向が見られたことから、エコイメージ植え付けの影響が強固であることが伺われた。従って本研究の調査においては、仮説2「ハイブリッド自動車の燃費がより高効率であると感じるようなイメージの植え付けが行われている。」も支持されたと示唆できる。

但し、実験において、CMを視聴した人とそうでなない人の間では、ハイブリッド車に対するイメージの変化はほとんど見られなかった。これは、今回の実験で使われたCMは時間的に短かく、また直後にしか測定していないため、本研究の対象の一つであるハイブリッド自動車のCMの効果を正しく測定できなかった可能性がある。今後同様の研究においては、効果測定を時間差で測定し、CMの接触量を増やすなどの工夫が必要である。更に、今回の被調査者が大学生であったため、今回の仮説を一般化するためには、より幅広い被調査者層に同様な調査を行うことが必要である。

上記のような調査上の課題は残ったが、総じて、ハイブリッド自動車に対し、ほとんどの人はメディアによって好印象を持つ傾向があることが明らかになった。

今後、メディア情報の視聴者は、単一のメディアからの情報を鵜呑みにするのではなく、複数の情報を照らし合わせ、多角度から情報の真偽を検証する必要がある。

参考文献

[1]海後宗男、『テレビ報道の機能分析』、風間書房、1999.

[2]内閣府大臣官房政府広報室、「環境問題に関する世論調査」、『世論調査報告書』、2007. (http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-environment/index.html 2008.10.1)

[3]TOYOTA「プリウス環境仕様」http://toyota.jp/prius/ecology/ 2008.10.1

[4]Response 「e燃費アワード2007－2008」http://response.jp/e-nenpi/award20072008/ 2008.10.1

[5] John Gartner、「Hybrid Mileage Comes Up Short」、WIRED、2004. http://www.wired.com/cars/energy/news/2004/05/63413 2008.10.1

[6]Guardian.co.uk「Toyota ordered to drop TV commercial for hybrid vehicle」 http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/06/motoring.lifeandhealth 2008.10.1

[7]マイボイス株式会社、「ハイブリッド自動車」、『マイボイスコムのネット調査結果』、2008. http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/12104/index.html 2008.10.1

付　録

A.調査用CMのトランスクリプト

Leonardo DiCaprio:

Did you know that more and more people are driving hybrids? They enjoy the ride and help the environment. What do you think of a lifestyle like that?

（「気づいてる？　ハイブリッドに乗る人がどんどん増えていること。クルマを楽しみながら環境を大切にするそんなスタイル、あなたはどう思う？」）

ナレーション：

選ぶ楽しさ、ハイブリッドにも。

Leonardo DiCaprio:

Hybrid Synergy Drive.

（「ハイブリッドシナジードライブ」）

ナレーション：

エスティマ・ハイブリッド登場。

B.質問紙概要

質問紙A、Bの主な項目は以下の通りである。

環境意識に関する質問項目

環境意識

複数回答による評価。回答数が多いほど、その意識が高いことを示す。

Q1. あなたは、毎日の暮らしの中で、環境保全のため、どのような工夫や努力を行っていますか.この中からいくつでもあげてください。

1．週に１～３日使い捨てのものはなるべく買わない
2．買い物の時にポリ袋やビニール袋などをもらわない
3．再生紙など環境にやさしい商品を買う
4．なるべくごみを出さない
5．てんぷら油や食べかすを排水口から流さない
6．古紙、牛乳パック、ペットボトル、空き缶などのリサイクル、分別収集に協力する
7．日常生活の中で節電や節水に努めたり、省エネルギー型の製品を使用する
8．冷やしすぎない冷房温度、暖めすぎない暖房温度の設定に努める
9．生活騒音の防止に努める

環境に関する情報源

複数回答による評価。

Q2. あなたは、環境問題に関する情報や知識を、どこから得ていますか。この中からいくつでも

あげてください。
1．テレビ・ラジオ
2．インターネット
3．新聞
4．書籍、雑誌
5．行政による白書や広報紙など
6．友人、知人、家族
7．講演会などの催し
8．民間団体、町内会、サークルなどの活動を通じて
9．学校の機関紙、掲示板、パンフレット

環境保全活動への参加
4段階尺度による評価。
Q3. あなたは、環境保全に関する講演会などの催しや、植樹、リサイクル活動、美化・清掃活動などに参加したことがありますか。それとも参加したことがありませんか。この中から1つだけお答えください。
1．積極的に参加している
2．参加したことがある
3．これまでに参加したことはないが、これからは機会があれば参加したいと思う
4．これまでに参加したことはなく、これからも参加したいとは思わない

環境と経済発展
5段階尺度による評価。
Q4. 環境保全と経済の関係について、あなたの考えに最も近いものはどれですか。この中から1つだけお答えください。
1．環境保全の取組を進めることは、経済発展につながる
2．環境保全の取組を進めることは、必ずしも経済発展を阻害するものではない
3．経済発展に多少の悪影響が出ても、環境保全の取組を積極的に進めるべき
4．環境保全は後回しにしても、経済発展を優先するべき
5．環境保全と経済発展は、あまり関係がない

Reduce意識
複数回答による評価。回答数が多いほど、その意識が高いことを示す。
Q5. あなたは日頃、ごみを少なくするために心がけていることはありますか。あなたが心がけていることをこの中からいくつでもあげてください。
1．使い捨て製品を買わない

2．レジ袋などをもらわないようにしたり（買い物袋を持参する）、簡易包装を店に求めている
3．すぐに流行遅れとなったり飽きたりしそうな不要なものは買わない
4．無駄な製品をできるだけ買わないよう、レンタル・リースの製品を使うことを心がける
5．友人や知人と、不要品を融通しあう
6．生ごみを堆肥にしている
7．詰め替え製品をよく使う
8．壊れにくく、長持ちする製品を選ぶ
9．壊れたものは修理して何度も使う
１０．買いすぎ、作りすぎをせず、残り物は上手に使いきって、生ごみを少なくするなどの料理方法（エコクッキング）を心がけている

Reuse意識

複数回答による評価。回答数が多いほど、その意識が高いことを示す。

Q6. あなたは日頃、ごみや、一度使ったものが再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）がされやすいように、心がけていることはありますか.あなたが心がけていることがあればこの中からいくつでもあげてください。

1．家庭で出たごみはきちんと種類ごとに分別して、定められた場所に出している
2．リサイクルしやすいように、資源ごみとして出すびんなどは洗っている
3．不要品を、中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売っている
4．新製品は買わずに、中古品を利用している
5．びん牛乳など再使用可能な容器を使った製品を買う
6．古着を雑巾とするなど、不要になったものでも他の目的で使用する
7．再生原料で作られたリサイクル製品を積極的に購入している

クリーンエネルギー自動車のイメージ

3段階尺度による評価。

Q7. ハイブリッド自動車、天然ガス自動車、電気自動車などのクリーンエネルギー自動車は、通常の自動車などに比べて、環境にやさしいという利点がありますが、価格の面では、通常の自動車よりも高くなっています。?都市部の渋滞が激しい道路において専用走行地帯を設けたり、人混みの多い駅前に専用駐車スペースを設けたりするなど、他の自動車よりも優遇することによって、クリーンエネルギー自動車の普及を進めることについて、あなたは、どのようにお考えになりますか。この中から１つだけお答えください。

1．他の自動車よりも優遇してでも、クリーンエネルギー自動車の普及を進めるべき。
2．他の自動車よりも優遇してまで、クリーンエネルギー自動車の普及を進める必要はない。
3．そもそもクリーンエネルギー自動車の普及を進める必要はない。

ハイブリッド自動車に関する質問項目

ハイブリッド自動車の理解

5段階尺度による評価。

Q8. あなたはハイブリッド自動車を知っていますか。

1．非常によく知っている
2．かなり知っている
3．少しは知っている
4．あまり知らない
5．わからない

ハイブリッド自動車の情報源

複数回答による評価。

Q9. ハイブリッド自動車に関する情報は主にどこから得ていますか。この中からいくつでもあげてください。

1．新聞
2．雑誌
3．専門誌
4．テレビ・ラジオ
5．インターネット
6．友人・知人・家族
7．その他

ハイブリッド自動車の燃費

単一回答による評価。

Q10. あなたがつくばから富士山までレンタカーで高速道路を乗り継いで行く時に最も費用を抑えたい場合、以下のうちどの車種を選びますか。なおレンタル料金は一律です。

1．トヨタ　ヴィッツ
2．トヨタ　カローラ
3．トヨタ　プリウス

Q11. なぜQ10.の車種を選びましたか。具体的な理由をお書きください。

自由記述による評価。

自動車への興味

自由記述による評価。回答数が多いほど、その興味が高いことを示す。

Q12. あなたが知っている国内の自動車メーカーをできるだけ書いてください。

Q13. あなたが知っている国外の自動車メーカーをできるだけ書いてください。

自動車の選択基準

単一回答による評価。

Q14. 今後、自動車を購入（買換え）されるとすれば何を基準として購入（買換え）されますか。この中から主なものを1つだけあげてください。

1．燃費
2．スタイル・色
3．安全性
4．大きさ
5．快適性
6．その他
7．当分購入（買換え）する予定はない
8．わからない

ハイブリッド自動車のイメージ

複数回答による評価。

Q15. あなたが持っているハイブリッド自動車に対するイメージを教えてください。この中からいくつでもあげてください。

1．購入価格が高い
2．購入価格が安い
3．環境に良い
4．環境に良くない
5．燃費が良い
6．燃費が悪い
7．車種が多い
8．車種が少ない
9．維持費が掛かる
10．維持費が掛からない
11．デザインが良い
12．デザインが悪い
13．丈夫そう
14．壊れやすそう
15．性能が高い
16．性能が低い

自由記述による評価。

Q16. ハイブリッド自動車のCMに関するイメージを