

環境広告におけるコピーの  
時代変遷と「表現の曖昧さ」に関する研究

- TCC「コピー年鑑」を対象として -

鳥居 保人

環境計画学科環境社会計画専攻において学士(環境科学)の学位授与の資格の  
一部として滋賀県立大学環境科学部に提出した研究報告書

2006 年度

承認

---

指導教員

# 環境広告におけるコピーの時代変遷と「表現の曖昧さ」に関する研究 - TCC「コピー年鑑」を対象として -

近藤研究室 0312028 鳥居 保人

## 1. 研究の背景

### 1-1 環境広告の問題

環境広告の問題点について、既存研究では、「環境コミュニケーションの成立には、イシュー（論点）が明快で、わかりやすく、具体的表現が必要とされているが、日本の環境広告はその反対の極にあるといえる。」<sup>1)</sup>また、「広告表現では、キャッチコピーのわかりやすさが理解度、興味度に大きな影響を与えるが、多くの日本の環境広告におけるコピーの表現は曖昧、抽象的、複雑すぎる。」<sup>1)</sup>という指摘がある。

### 1-2 既存研究から見た本研究の視点

先行研究<sup>2)3)</sup>では、いずれも1年分の環境広告を対象としている。本研究では1970年(朝日新聞広告月報6号<sup>4)</sup>より、環境広告の出発点は1970年ごろからとある)から2005年までの環境広告を対象とし、そこで用いられているコピーの時代変遷をたどる。

### 1-3 環境広告の定義

現在、環境広告のはっきりとした定義は無い。そこで本研究では、以下のものを環境広告の定義とする。

小泉真人・ウォラワン オンクルタラサク<sup>5)</sup>

企業が環境問題を取り上げるとともに自社が開発した環境に配慮する商品あるいは技術を消費者に訴える広告である。

環境問題に対する企業姿勢のイメージを環境広告として消費者に訴える広告である。

環境保護を喚起するために企業または、行政、環境保護団体が消費者に訴える広告である。

\*キャッチコピーとコピーは同じ意味。キャッチコピーは和製英語。意味はともに、人の注意を引く広告文、宣伝文。本研究では、「コピー」で統一する。

## 2. 目的・意義

環境広告におけるコピーの時代変遷をたどり、環境広告の「表現の曖昧さ」に言及することを目的とする。

また、そこから得られた結果を基に、今後の環境広告におけるコピー表現のあり方を提案することを、本研究の意義とする。

## 3. 研究の調査、分析方法

### 3-1 本研究の対象

本研究では、東京コピーライターズクラブ(TCC)が発行している「コピー年鑑」を対象とする。

「コピー年鑑」は40年以上発行し続けられており、その時々時代の性を広告の側面から反映した貴重なものとなっている。本研究では、時代変遷を見ることを大きな目的としており、さらには一般広告との比較も行う予定であるという理由からこの「コピー年鑑」を対象とする。年間約10点の環境広告データが収集できると考える。

### 4-2 本研究の調査方法

#### 環境広告抽出

「コピー年鑑」より、環境広告と思われるものを1970年から2005年までの作品の中から抽出する。先行研究

で用いられている環境広告の定義を参考にし、環境広告を抽出する。

#### 環境広告の時代変遷をたどる

コピーに使用されている表現方法、内容などを表1 広告分類表により分類し、時代変遷をたどる。

#### キーワード分析

ヘッドコピーから全ての単語を直接入力によりすべて書き出す。それらを「環境に関するワード」、「その他のワード」に分ける。そして、「環境に関するワード」についてKJ法により、ある程度のみとまりを作り、時代変遷をたどる。

#### 考察

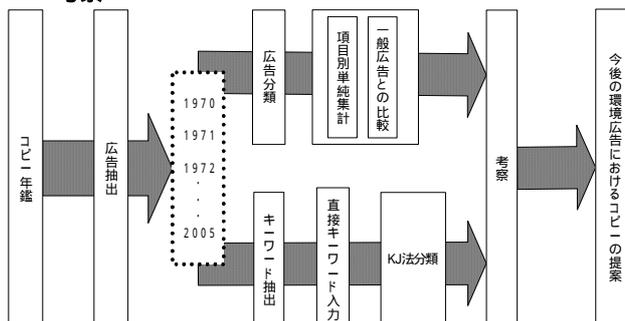


図1 研究のフロー図

表1 広告分類表

要素	下位要素	項目
属性	年月日	年月日
	媒体区分	新聞 雑誌 ポスター
	業種	食品・飲料・タバコ 化学品・薬品・雑貨 精密機器・産業資材 運輸・サービス・量販店 自動車・ガソリン 金融・保険・教育 マスコミ・出版・公共
	広告形態	商品広告 企業広告 公共広告
コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)
	内容の主体	送り手 受け手 自然・動植物 製品 その他
ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式 断定形式 実証形式 主張提案形式 暗示・警告形式 依頼・呼びかけ形式 質問形式 その他
		訴求環境
ポディー・コピー	ポディー・コピー	有 無
スローガン	形式	企業スローガン キャンペーン 商品スローガン なし

#### キーワード分析について

時代を、「1970年代」、「1980年代」、「1990年代」、「2000年代」の4つに区分する。それぞれの年代ごとのキーワードを「環境に関する単語」と「それ以外の単語」の2つに分ける。判断基準としては、文脈や映像全てから判断する。

その後、「環境に関する単語」について、KJ法により、ある程度のまとまりを作る。それを比較することで年代別のキーワード変遷を明らかにする。なお本研究では、KJ法により「自然」<sub>1</sub>「環境プラスイメージワード」<sub>2</sub>「環境マイ

ナスイメージワード」<sub>3</sub>「環境曖昧ワード」<sub>4</sub>「生命」<sub>5</sub>「資源・エネルギー」<sub>6</sub>「施設・設備」<sub>7</sub>「製品」<sub>8</sub>「企業」の9つに分類できた。

## 4. 環境広告の時代変遷

### 4-1 属性別に見る環境広告の時代変遷

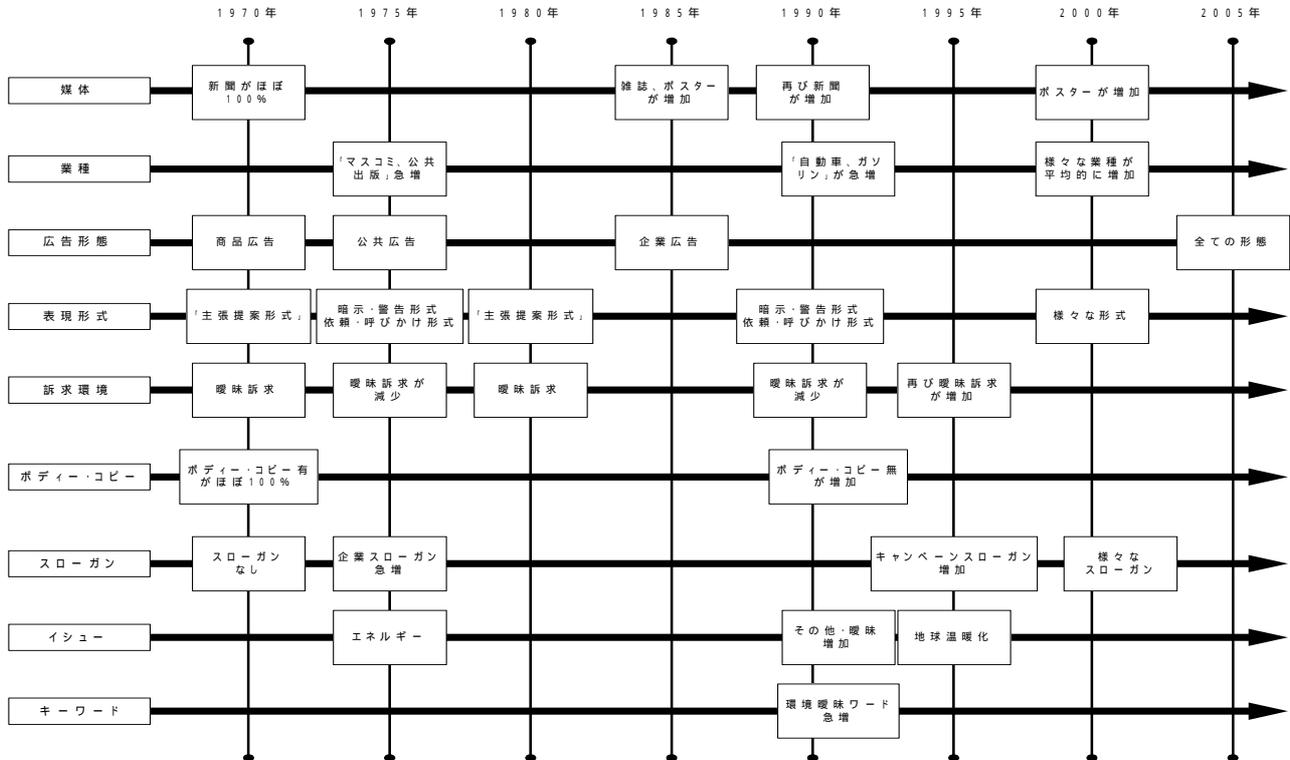


図2 属性別に見る環境広告の時代変遷

表2 環境広告の年間総数推移

年度	コピー年鑑総掲載数	環境広告数
1970	439	2
1971	478	6
1972	459	6
1973	465	0
1974	543	26
1975	478	14
1976	438	9
1977	498	9
1978	512	5
1979	476	4
1980	435	3
1981	457	3
1982	438	1
1983	498	2
1984	454	1
1985	516	4
1986	567	4
1987	587	4
1988	534	4
1989	552	4
1990	621	1
1991	598	10
1992	578	12
1993	633	5
1994	638	5
1995	567	10
1996	597	8
1997	621	18
1998	598	12
1999	657	7
2000	689	10
2001	638	6
2002	638	4
2003	672	9
2004	638	10
2005	734	15

以下に、属性別に見る環境広告の時代変遷を示す。なお、「広告形態」と「ボディー・コピー」「キーワード」については、「4-3 環境広告における「表現の曖昧さ」への言及」でまとめる。

#### 媒体について

70年代から80年代前半までは、8割以上新聞広告が占めていた。しかし、それ以降はその他の媒体、特にポスターの割合が高くなってきた。

#### 表現形式について

社会的に環境問題が大きく取り扱われた年の前後は、「暗示・警告形式」「依頼・呼びかけ形式」が多くなる。2000年代に入ると様々な形式が用いられるようになった。

#### 訴求環境について

基本的にどの年代も「曖昧訴求」が多い。しかし、表現形式同様、社会的に環境問題が大きく取り扱われた年の前後は、「曖昧訴求」の割合が低くなる。

#### スローガンについて

70年代後半から80年代前半にかけて企業スローガンが多くを占めていた。このころから企業は、環境対策を長期的ビジョンを持って取り組み始めたことが伺える。

#### イシューについて

オイルショックの起こった、73年以降から80年代前半にかけて「エネルギー」を広告のイシューが多い。地球温暖化が叫ばれ、地球サミットの行なわれた90年代後半からは「地球温暖化」を広告のイシューにするものが増加。

環境問題と環境広告のイシューは比例していることが考えられる。

### 4-3 環境広告における「表現の曖昧さ」への言及

本研究の結果より、以下に環境コミュニケーションツールとしての環境広告の問題点である、「表現の曖昧さ」に言及できると考えられるものを示す。

(ア) 広告形態において、「企業広告」が多い

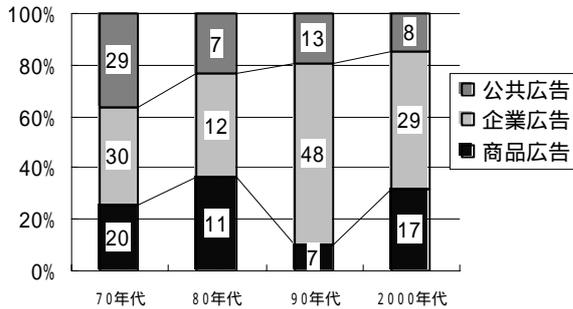


図3 広告形態にみる環境広告の時代変遷

図3からも明らかのように、環境広告は「企業広告」が多い。「企業広告」とは、企業イメージを確立し、企業の信頼性を高めることを目的として用いられるコミュニケーション手段である。企業のイメージは、社風、歴史、伝統、社員、社屋、製品、文化的社会活動など、あらゆる要素がミックスされて総合的に形成されるものである。よって「企業広告」は、形態的な性質上、表現が曖昧になってしまう恐れがある。「環境広告における企業広告は、暗に環境に優しい企業であることを印象付けようとする広告が中心だったように思われる。」<sup>6)</sup>と、言われていることから、企業広告の「表現の曖昧さ」が考えられる。

(イ) キーワードについて、「環境曖昧ワード」が多い

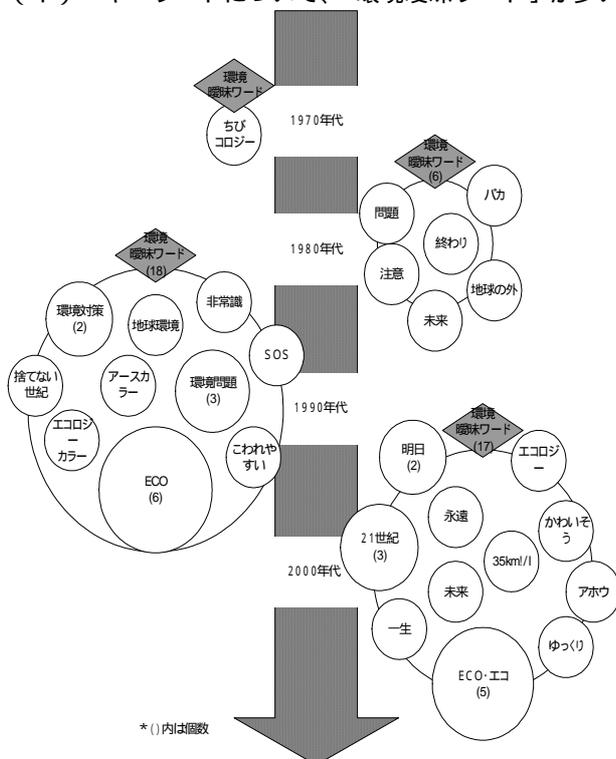


図4 「環境曖昧ワード」の時代変遷

図4から、明らかに「環境曖昧ワード」が増加してきていることがわかる。特に90年代以降、「ECO・エコ」や「環境」といった言葉が急増している。しかし、これらの言葉は、概念的な言葉であり、受け手に対して曖昧なイメ

ージしか与えないと考えられる。環境問題自体が、非常に複雑なものであり、さらに近年になるにつれ、よりいっそう複雑化、多様化したためこのような曖昧な、または広義に解釈できるキーワードが使われていると考えられる。

(ウ) ボディー・コピーの無い広告が増加している

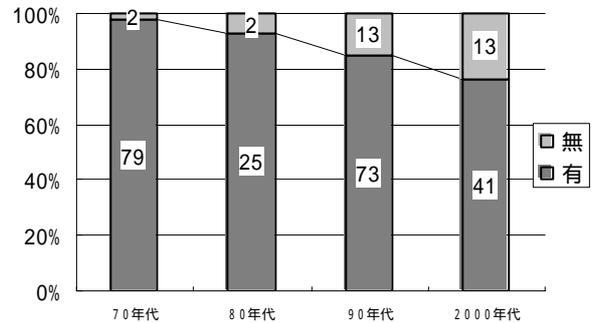


図5 ボディー・コピーの有無からみる環境広告の時代変遷

ヘッドコピーが、消費者の興味を引くための導入部分であるのに対し、ボディー・コピーは広告の本文である。よって、ボディー・コピーの無い広告は消費者の興味を引くだけで終わってしまう。しかし、そのようなもっとも重要な部分の無い環境広告が増加してきている。ボディー・コピーが無いことにより、送り手の情報が十分に伝わっていないということが考えられる。よって、環境コミュニケーションツールとしての環境広告において、ボディー・コピーの無い広告は望ましくないといえる。

4 - 4 新たな知見

環境広告第一号とされている、「モーレツからビューティフルへ」(1970年)は富士ゼロックスの「企業広告」である。またこの広告は、企業広告の始まりであるともいわれている。このことから、環境広告と企業広告は深い関係があるのではないかと考えられる。また、既存研究で、環境広告の「表現の曖昧さ」が問題とされた2000年代初頭には、総広告費に占める「企業広告」の比率が、急激に上昇している。以上のことから、環境広告の「表現の曖昧さ」は、「企業広告」という広告形態から来るものではないかと考えられる。

そこで以下に、広告形態別にみるキーワードの時代変遷を明らかにする。

図6から、企業広告における「環境曖昧ワード」の割合が、年々増加していることが明らかである。特に、企業広告が急増した90年代(図3参照)に、企業広告における「環境曖昧ワード」も急増している。このことから、環境広告の「表現の曖昧さ」は、企業広告に使われているキーワードが、「ECO・エコ」や「環境」といった「環境曖昧ワード」であることが、原因であると考えられる。

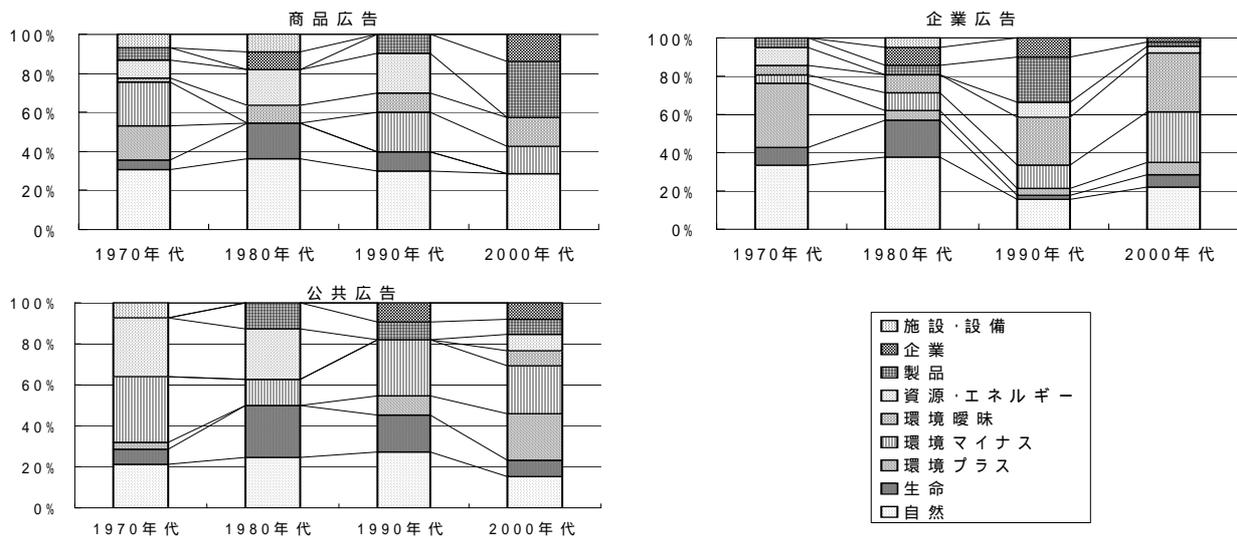


図6 広告形態別にみるキーワードの時代変遷

## 5. 結論・考察

### 5-1 時代変遷のまとめ

本研究における、環境広告の時代変遷のまとめとして、4つの期間にまとめた。以下にそれらを示す。

#### 1970年代・・・「環境広告誕生期」

公害や2度のオイルショックを経験し、環境に対する意識が人々に芽生え始めた。

#### 1980年代・・・「環境広告停滞期」

今回の結果から、80年代は各年代に比べ、環境広告掲載数が、非常に少ない。世間では、環境問題が国際的に話し合われるようになったが、環境広告はこの流れに乗っていない、停滞期といえる。

#### 1990年代・・・「環境広告転換期」

環境問題が国際化していくにつれ、環境広告にも変化が見られた。表現が曖昧であると思われる広告が増加した。「ECO」といった、新しい言葉が頻繁に見られるようになるなど、環境広告の転換期であるといえる。

#### 2000年代・・・「環境広告成長期」

本研究の結果より、2000年代に入り様々な属性、形式、表現形式のものが平均的に見られるようになった。このことから、送り手側が様々な表現方法を模索していると考えられる。まさに、環境広告の成長段階であるといえる。

### 5-2 「表現の曖昧さ」についてのまとめ

本研究の結果より、環境広告の「表現の曖昧さ」に影響を与える原因として考えられるものを以下にまとめる。

- 広告形態において、「企業広告」が多い
- ボディ・コピーの無い広告が多い
- 이슈が曖昧、環境問題全体を 이슈にしている広告が多い
- キーワードについて、「環境曖昧ワード」が多い。

### 5-3 「表現の曖昧さ」についての考察

環境コミュニケーションのツールとして捉えた環境広告の問題点として「表現の曖昧さ」が言われている。また既存研究より、環境コミュニケーションのツールとして環境広告を捉えた場合、今後受け手に送り手の環境情報を的確に伝えるコピー表現が望ましいといえる。しかし、広告全体から環境広告をみると、環境コミュニケーションツールとして捉えた場合と異なることが言える。コピー制作に

おいては「まず注意 (attention) をひくことに全力をそそがなければならない。」<sup>7)</sup>といわれている。また広告自体、コピーだけでなく映像などの要素が含まれるものであり、そのコピーと映像の統一を図ることが一番重要である。

そのため、環境コミュニケーションツールとして環境広告を捉えた研究でいわれている「表現の曖昧さ」がすべての広告において望ましくないとはいえない。

## 6. 今後の環境広告への提案

本研究の結果よりを踏まえ、以下に、今後の環境コミュニケーションツールとしての環境広告への提案を1つ述べる。

**環境広告を「企業広告」で表現する場合、「ECO」や「環境」といった概念的言葉は控える。**

今後も、企業が自社のイメージを良くするため、「企業広告」が多用されると予想される。また、環境問題がより深刻化する中で、多くの「企業広告」の内容が、環境問題について消費者に訴えるものになるとも考えられる。

しかし、本研究から、環境広告における「表現の曖昧さ」は、「企業広告」という広告形態が原因ではないかと考えられる。さらには、「ECO」や「環境」といった、概念的言葉が使われていることに起因するものと考えられる。よって以上の提案を行なう。

#### 【脚注および参考文献】

- 1) 大橋照枝：環境広告は日本の生活者にどう評価されているかドイツの環境広告と日本の環境広告を比較して－、広告科学,44,pp.161-177(2003)
- 2) 近藤隆二郎・藤井裕輔：消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に関する研究,環境システム研究論文集,pp.123-130(2000)
- 3) 鈴木麻子：送り手の作成する環境広告の現状に関する研究 第10回環境広告コンクールを事例として－、滋賀県立大学卒業論文(2001)
- 4) 朝日新聞広告月報6月号  
<<http://adv.asahi.com/geppo/0306/>>,2003-6
- 5) ウォラワン・オンクルタラサク：環境広告が企業イメージに及ぼす影響に関する研究 日本・タイ・米国・中国の新聞広告分析,吉田秀雄記念事業財団助成研究集,pp.133-144(2000)
- 6) 日経新聞広告ガイド  
<[http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate\\_brand/topic0408.html](http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0408.html)>,2007
- 7) 植糸則夫：広告コピー概論,宣伝会議,p.71(2002)

# Research on transition in age of copy in environmental advertising and "Vagueness of expression"

~ Do for TCC "Copy yearbook " ~

Torii Yasuto

## 1. Background of research

"The issue (point under discussion) can be said to the approval of environmental communications though is needed a concrete expression lucidly, and plainly that the environmental advertising of Japan is in the antipole" the problem of the environmental advertising in an existing research, there is a point "The expression of the copy in the environmental advertising of a lot of Japan is vague, is abstract, and too complex though has a big influence on the understanding level and the interest degree plainly of impressive advertisement in an advertising expression".

## 2. Purpose and meaning

It aims to trace the transition of the age of the copy in the environmental advertising, and to refer "Vagueness of the expression" of the environmental advertising.

Moreover, it is a meaning of this research as for the proposal of the ideal way of the copy expression in the environmental advertising in the future based on the result of obtaining from there.

## 3. Research method

### **environment and advertisement extractions**

The one that seems that an environmental advertising is extracted from "Copy yearbook" from among the work from 1970 to 2005. The environmental advertising is extracted referring to the definition of the environmental advertising used by the early research.

**The transition of the age of A environmental advertising is traced.**

The mode of expression and the content, etc. used for the copy are classified, and the age transition is traced.

### **key word analysis**

All entire words are written from the head copy by the direct input. They are traced, and some settlement is made from the KJ method, and the age transition is traced.

### **consideration**

## 4. Transition in age of environmental advertising

4-1 Transition in age of environmental advertising seen according to attribute

The feature age of environmental advertising seen according to the attribute transition is shown as follows.

### **)About the medium**

The newspaper ad occupied it from 70's to the first half of 80's by 80 percent or more. However, other media, especially the ratio of the poster have risen after that.

### **)About the expressive form**

"Hint and warning form" and "Request and calling form" increase in around year when environmental problems were greatly socially handled. Various forms came to be used when entering 2000's.

### **)About the slogan**

A corporate slogan occupied many from the latter half of 70's to the first half of 80's. Having begun to work with a long-term vision can ask the enterprise for environmental measures this time.

### **)About the issue**

It happens about oil crisis, and there are a lot of issues of the advertisement after 73 years in the first half of 80's .."Energy"... The one to make "Global warming" the issue of the advertisement in the latter half of 90's when global warming is shouted, and Earth Convention was done increases. And, the number of "Vagueness" advertisements of the issue begins to increase gradually after that. It is thought do the proportion of the issue of environmental problems and the environmental advertising like increasing of issue "Global warming" if issue "Energy" increases, and measures for controlling global warming are done if energy problems happen.

## 5. Reference in environmental advertising to "Vagueness of expression"

The one thought about as a cause of influencing "Vagueness of the expression" of the environmental advertising is brought together from the result of this research as follows.

- )In an advertising form, there are a lot of "Institutional advertising".
- )In the expressive form, there are a lot of "Insistence proposal form".
- )There are a lot of advertisements without the body copy.
- )There are a lot of advertisements that are vague the issue, and make the entire environmental problems an issue.
- )As for the key word, there are a lot of "Environmental vague word".

## 1 - 1 研究の背景

## 1 - 1 - 1 環境問題と環境広告

今日、環境問題がよりいっそう複雑化、深刻化してきている。環境問題に対しては、企業や一部の有識者だけでなく、われわれ一般市民が、一丸となって問題解決に取り組まなければならない。「人によっては、環境問題に無関心な人、知識不足な人、知識はあっても認識不足の人など様々である。これら様々な人々に対して環境保全行動をとるように誘導していくためには、まず情報を共有することが重要である。」<sup>1)</sup>と、言われていることから、多くの人々の環境に対する意識や知識を共有することが、今後多くの人々の環境保全行動への意識を高めるために必要になる。

“消費者と企業との間の環境情報の共有”、すなわち、環境コミュニケーションをとることが重要となってくる。

環境広告は、その環境コミュニケーションをとるための重要な手段のひとつである。

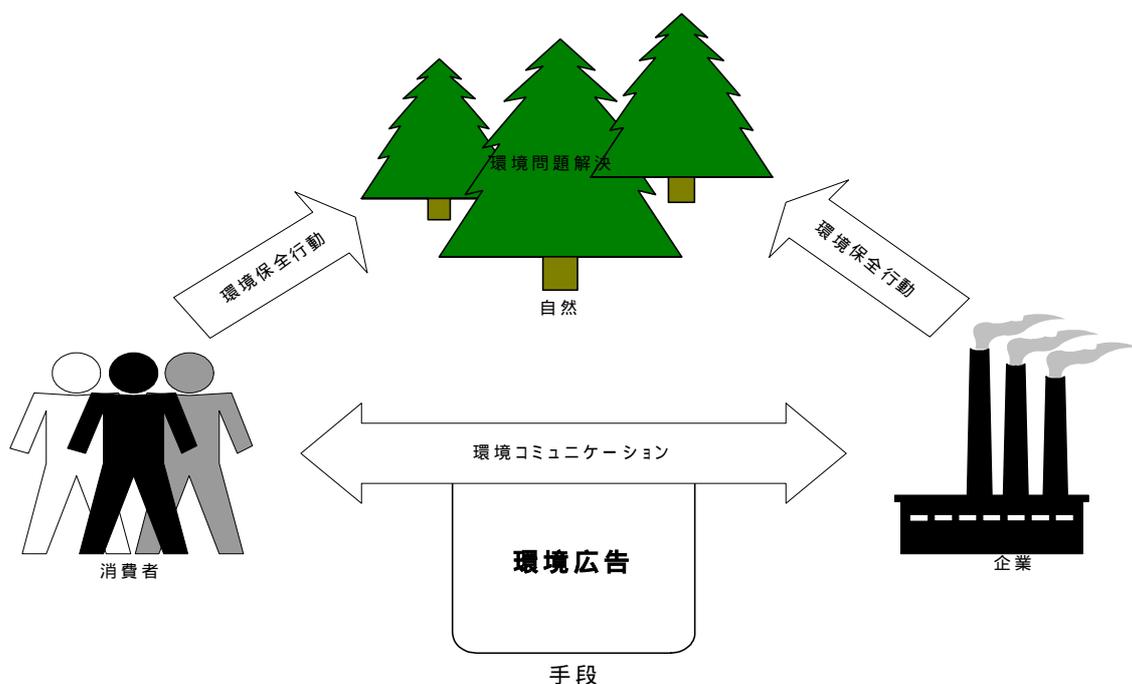


図 1 - 1 環境問題と環境広告の関係図

## 1 - 1 - 2 環境広告のとは

「環境広告は、従来の商品広告、産業広告、企業広告などを環境保全をテーマに横に輪切りにしたジャンルといえる」<sup>2)</sup>といわれている。また、「環境広告という言葉が文字として登場したのは、1991年9月の日本経済新聞の環境広告賞から」と、いわれていることから、「環境広告」は広告としては新しいジャンルのものだと言える。

「環境広告」という言葉は1991年に誕生しているが、環境広告という広告の形が誕生し

たのは、1970年富士ゼロックスの広告、「モーレツからビューティフル」だと言われている。またこの広告は、「高度経済成長時代からの転機に、人々の価値観や生き方の転換に大きな影響を与えた。」<sup>3)</sup>と言われている。

このように「環境広告」という言葉は新しいものであるが、環境広告という存在が誕生したのは高度経済成長期に終わりを告げた1970年であるといえる。

### 1 - 1 - 3 環境広告の現状と問題

今日、多くの企業は本格的に環境対応を行なっている。環境報告書やISO1400シリーズ、環境会計、環境ラベルなど、企業の環境への取り組みを知らせる方法ができ、多くの企業が競ってこのような取り組みを行なっている。

しかし、環境コミュニケーションのツールとして環境広告をとらえた先行研究では、日本の環境広告の問題点について述べられているものが多い。大橋は「広告表現では、キャッチコピー（コピー）のわかりやすさが理解度、興味度に大きな影響をあたえるが、多くの日本の環境広告におけるコピー表現は曖昧、抽象的、複雑すぎる」<sup>4)</sup>と、述べている。また、「受け手にいかなる環境情報を伝えようとするのかという視点が欠落している」<sup>5)</sup>とも言われている。

よって、環境コミュニケーションのツールとして環境広告をとらえた場合、今後環境広告は、受け手に送り手の環境情報を的確に伝えるコピー表現をすることが望ましいといえる。

## 1 - 2 広告コピーの意味と役割

### 1 - 2 - 1 コピーとは

コピー（copy）という言葉は、広告用語として使われる場合、大きく3通りの意味に分けられる。

広告を構成するすべての要素。

広告に用いられる文字やことばで表現されるものすべて。

広告の本文、つまりボディー・コピーといわれる部分。

広告のコピーは大きく以上の3つに分類されるが、本研究では2、3、をあわせた意味、つまりヘッドコピー、ボディー・コピー、スローガンを含む「広告のすべての文章」とする。

また、コピーは、しばしばキャッチコピーといわれる場合が多いが、意味は同じである。キャッチコピーは和製英語である。よって本研究では統一し“コピー”と記す。

### 1 - 2 - 2 コピーの役割

コピーは、ヘッドコピー、ボディー・コピー、スローガンの主に3つの要素で成り立っている。

まず、ヘッドコピーであるが、これは情報の受け手（消費者）を広告にひきつけるとい

う重要な役割を持っている。さらにひきつけた受け手を、ポディー・コピーという、いわば広告の本文に目を通そうという心理状態にしなければならない。

次にヘッドコピーを受けてはじまるポディー・コピーは、受け手の興味をつなぎとめながら、商品やサービスなどの訴求ポイントを有効に伝達しなくてはならない。

スローガンは、ある対象に向かって繰り返し訴えることにより親しみを得、そのことによって企業活動を円滑にしていこうという大きな目的をもっているものである。

環境広告におけるコピーについて、大橋(2003)は、「広告表現では、キャッチコピー（コピー）のわかりやすさが理解度、興味度に大きな影響を与える」<sup>6)</sup>また、近藤・藤井(2000)は「映像とキャッチコピー（コピー）が消費者の選考ポイントとなる」<sup>7)</sup>と述べているように、コピーが受け手に与える影響は非常に大きいということがいえる。

### 1 - 3 研究の目的

#### 1 - 3 - 1 本研究の視点

環境広告を対象とした研究は数多く存在している。しかし、いずれも1年分の環境広告を対象とし、そこから環境広告の問題点について言及している。しかし、“1年間分のデータから、問題点が見えてくるのか”、“対象年度の社会情勢による変化は考慮されているのか”など、疑問点が残る。そこで本研究では、環境広告は1970年に誕生したといわれていることから、1970年から2005年までの環境広告を対象とし、その時代変遷をたどる。そこから見てきた変化を、その時代の社会情勢を踏まえ考察し、環境広告の問題点である、「表現の曖昧さ」について、言及する。

また、既存研究より、コピーが環境広告の重要なファクターであると考えられることから、環境広告におけるコピーを中心に研究する。

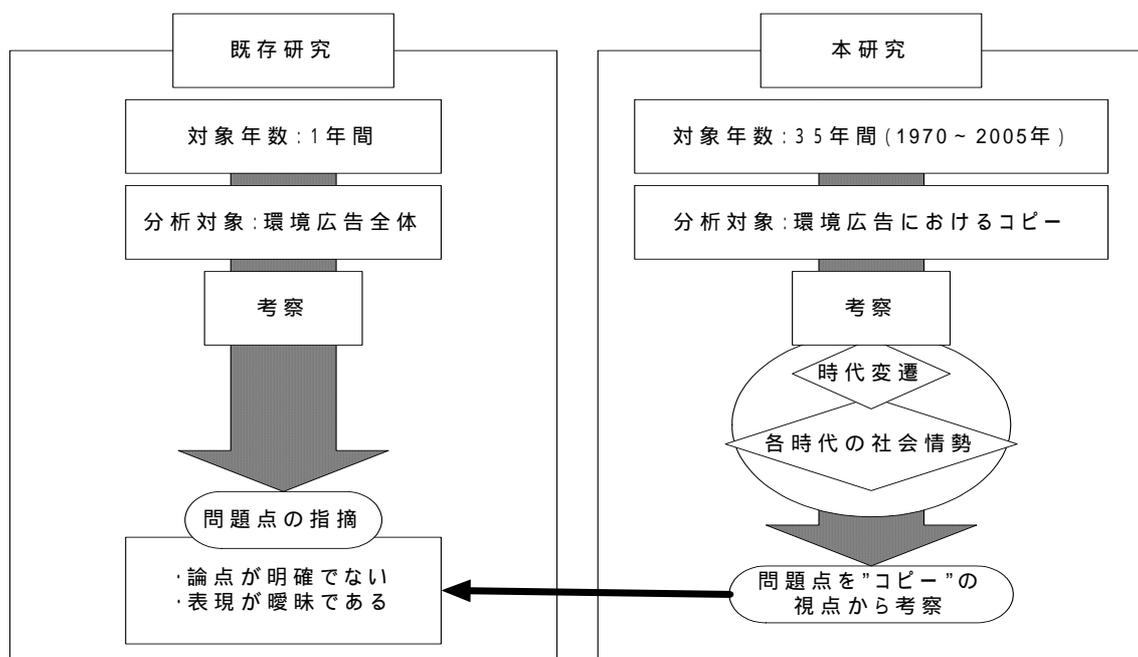


図1 - 2 既存研究と本研究の関係図

### 1 - 3 - 2 研究の目的

本研究の目的は、環境広告における、広告表現において一番重要なファクターは、コピーであることを踏まえ、環境コミュニケーションのツールとして環境広告をとらえた既存研究で述べられている、「表現の曖昧さ」という問題点に言及し、そこから、今後の環境広告におけるコピー表現の一例を提案することである。

### 1 - 4 研究の意義

本研究によって、今後の環境コミュニケーションツールとしての環境広告におけるコピー表現の一例が提案できれば、環境広告の表現方法について新たな知見が生まれる。それによって、今後の環境コミュニケーションツールとしての環境広告の表現方法のあり方に示唆を与えることができるものと考えられる。

---

#### 【参考文献および脚注】

- 1) NPO法人地域交流センター・日本経済新聞社：第10回環境広告コンクール受賞作品集,p.8(2000)
- 2) 電通エコ・コミュニケーション・ネットワーク：環境プレイヤーズ・ハンドブック,ダイヤモンド社,p.110(2005)
- 3) 朝日新聞広告月報 6月号：環境コミュニケーションの今  
<<http://adv.asahi.com/geppo/0306/>>,2003-6
- 4) 大橋照枝：環境広告は日本の生活者にどう評価されているかドイツの環境広告と日本の環境広告を比較して-,*広告科学*,44,p.177(2003)
- 5) 鈴木麻子：送り手の作成する環境広告の現状に関する研究 第10回環境広告コンクールを事例として-,*滋賀県立大学卒業論文*,p2(2001)
- 6) 大橋照枝：前掲書,p.177(2003)
- 7) 近藤隆二郎・藤井裕輔：消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に関する研究,*環境システム研究論文集*,pp.123-130(2000)

### 2 - 1 概要

本章では、既存研究の調査分析方法をまとめ、本研究の対象・方法の位置づけを明確にする。また、本研究における調査分析方法を説明する。2節で既存研究の調査分析方法をまとめ、本研究の位置づけを行なう。3節では本研究の調査分析方法を説明する。

### 2 - 2 既存研究からみる本研究の対象・方法の位置づけ

#### 2 - 2 - 1 既存研究における環境広告分析

本研究のように環境広告を対象とした研究は数多く行なわれている。ここでは、それらの研究の調査・分析方法をまとめる。特に、本研究では広告のコピーに注目することから各研究のコピーの扱いについても考察する。

藤井裕輔:消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に関する研究、滋賀県立大学卒業論文、2000

{対象} 「第10回環境広告コンクール」全応募作品

{内容} まず現状分析を「媒体」,「団体区分」,「審査結果」,「アピール内容」,「連絡先」,「キャッチコピー」,「広告映像」,「ISO 情報」,「文章内容」の9項目によって環境広告を分類し、現状を把握。続いて「一般消費者」と「グリーン・コンシューマー」に対してアンケートを行ない、消費者の選好分析をした。最後に現状分析から得た結果より送り手に望まれていること、選好分析より得た結果より送り手に望まれていることをそれぞれ考察している。

{コピー} コピーを「プラスイメージ」を与えるのか、「マイナスイメージ」を与えるのかの2つに分類。文章内容に関しては「詳細」,「曖昧」の2つに分類。アピール内容は「活動方針」,「商品」,「呼びかけ」,「その他」

{考察} この研究では1年分のデータだけでその時期の現状を明らかにしていた。また、コピーについては詳細に分類されていない。

鈴木麻子:送り手の作成する環境広告の現状に関する研究～第10回環境広告コンクールを事例として～、滋賀県立大学卒業論文、2001

{対象} 「第10回環境広告コンクール」全応募作品

{内容} 先行研究のより詳しく環境広告の分類を行なっている。分類項目を13項目に増やしていた。特に示された結論、「映像とキャッチコピーが消費者の選好ポイントとなる」<sup>1)</sup>を受け、広告の「コピー」と「映像」を中心に分析されていた。

{コピー} 大きく分けて「広告内容の主体」,「訴求環境」,「修辞法」,「キーワード」,「コピーの長さ」の5つの項目によって分類。

{考察} コピーの表現形式、内容分析など、コピーに踏み込んだ研究がされていない。また、課題でも述べられているがコピーの「キーワード」が概念的なものにとどまっている。

ウォラワ・オンクルタラサク:環境広告が企業イメージに及ぼす影響に関する研究 日本・タイ・米国・中国の新聞広告分析、田秀雄記念事業財団助成研究集、pp133-144(2000)

{対象} 読売新聞

{内容} 環境広告が消費者にどのような企業イメージを与えるかについて、日本、タイ、米国、中国の新聞広告(1年間分)の比較、分析を行ったもの。消費者の意識調査をアンケートにより、各国の消費者の環境広告に対する意識調査も行なっている。日本の環境広告として、「読売新聞」に掲載されたものを対象としている。

{コピー} コピー全体から、「ネガティブ訴求」、「ポジティブ訴求」、「製品・情報訴求」、「あいまい型訴求」の4つの項目によって分類

{考察} 日本の環境広告の1年間の現状を明らかにし、それが消費者に与える影響について研究されている。しかし、コピー、表現形式に関しては踏み込んだ研究がされていない。

## 2 - 2 - 2 本研究の視点

本研究では、大橋の論文より「広告表現では、キャッチコピーのわかりやすさが理解度・興味度に大きな影響を与える」<sup>2)</sup>という点に注目し、環境広告のコピーを中心に研究を行なう。

「広告は生き物である。広告のパターンや過去の成功例に、いかにあてはめようとしても、むだである」<sup>3)</sup>とされていることから、時代により広告は変化しているといえる。また、環境広告も同様に変化していると考えられる。よって、本研究ではコピーの時代変遷を明らかにし、各時代の社会情勢を踏まえ考察することで、環境広告の問題点に言及できると考える。

また、環境広告独自の特徴的変遷を明らかにするため、環境広告以外の広告、一般広告との比較を行う。

## 2 - 3 調査手法

### 2 - 3 - 1 調査対象

本研究では、東京コピーライターズクラブ(以下 TCC)より、発行されている「コピー年鑑」に掲載されている広告を対象として、環境広告を抽出し分析する。「コピー年鑑」は、1959年から毎年刊行されており、掲載作品の選考者がコピーライターである。よって、環境広告の時代変遷を見ることが、前述したように環境広告のコピーについて研究するという本研究の目的に対して適当と判断したためである。



コピー年鑑 2006

東京コピーライターズクラブ (TCC)<sup>4)</sup>  
所属しているコピーライター数が世界最大のグループ。日本を代表するコピーライター (糸井重里など) が多数在籍している。

#### コピー (TCC) 年鑑

TCC が 1959 年から毎年発行している。掲載作品は、その年に実際に使用されたすべての広告から TCC 委員会から優れていると認められたものである。毎年約 700 点の作品が掲載されている。コピーとしてはバイブル的存在になっている。

ここから明らかとなる広告の属性は、掲載媒体、広告主、掲載年、コピーにおけるキーワード。

2 - 3 - 2 で述べる環境広告の定義を利用し、1970 年 ~ 2005 年のコピー年鑑から環境広告を抽出する。

#### 対象の妥当性

本研究の対象を「コピー年鑑」としたが、それによりいくつかの問題点が考えられる。以下にそれらを示す。

(ア) TCC によって選出された広告のみを対象としていいのか

(イ) コピーライターの選考基準により選出されたコピーのみを対処とするのか

以上のことが考えられる。以下には、(ア)、(イ) に対しての妥当性を示す。

(ア) について

TCC は、世界最大のコピーライターズ集団であり、その TCC の発行する「コピー年鑑」は、コピーライターのバイブル的存在である。よって、コピー全体の傾向をつかむことに対して、非常に適していると考えられる。また、TCC の影響力は絶大である、よって TCC の基準を満たした広告を対象とし、本研究の目的が達成された場合、送り手 (制作者) に今後の環境広告におけるコピー表現のあり方に対して、影響を与えることができると考えられる。

(イ) について

本研究は、環境広告の製作者、コピーライターに対して、環境広告におけるコピー表現のあり方に一石を投じることを目的としている。よって、コピーライター自身が選出した広告を対象とすることに対して、妥当性はあると考える。

#### 2 - 3 - 2 環境広告の定義

現在、環境広告のはっきりとした定義は無い。そこで本研究では、数々の先行研究で使われており、かつわかりやすいという理由から以下の定義を参考とする。

小泉真人・ウォラワン オンクルタラサク<sup>5)</sup>

環境広告は、企業が環境問題を取り上げるとともに自社が開発した環境に配慮する商品あるいは技術を消費者に訴える広告である。

環境広告は、環境問題に対する企業姿勢のイメージを環境広告として消費者に訴える広告である。

環境広告は、環境保護を喚起するために企業または、行政、環境保護団体が消費者に訴える広告である。

本研究では以上3つの項目の1つでも当てはまるものを、環境広告として扱う。

### 2 - 3 - 3 比較対象について

環境広告以外の広告、一般広告の時代変遷と環境広告の時代変遷を比較することで、環境広告独自の時代変遷を明らかにできると考える。そこで、本研究では比較対象としての一般広告の設定を行なう。

本研究で比較対象とするのは、TCCにおいて、毎年業種や媒体を問わず、その年の一般部門に選出された作品の中から優秀な作品上位約10点に与えられるTCC賞受賞作品とする。

理由としてあげられる点は、コピー年鑑には毎年約10点の作品が掲載されており、データのボリューム的に比較対象としてふさわしいという点。もうひとつ、TCCからその年の優秀な作品と認められているという点の2点である。

### 2 - 3 - 4 調査方法

#### 環境広告の抽出

「コピー年鑑」より、環境広告を1970年から2005年までの作品の中から抽出する。2 - 3 - 2における環境広告の定義を参考にし、環境広告を抽出する。

#### 環境広告の時代変遷をたどる

コピーに使用されている表現方法、内容などを既存研究、コピー概論を参考にし作成した、分類表により分類、考察し、時代変遷をたどる。また、コピーと媒体、業種、広告形態といった公告属性を分類し、環境広告におけるコピーの傾向の変遷を明らかにする。同時に、2 - 3 - 3における一般広告の変遷と比較することで、環境広告特有の時代変遷を明らかにする。

#### キーワード分析

ヘッドコピーから「名詞」、「形容詞」、「形容動詞」を抜き出し、KJ法によりキーワードの時代変遷の特徴を考察する。

#### 考察

、 を考察し結論に結びつける。

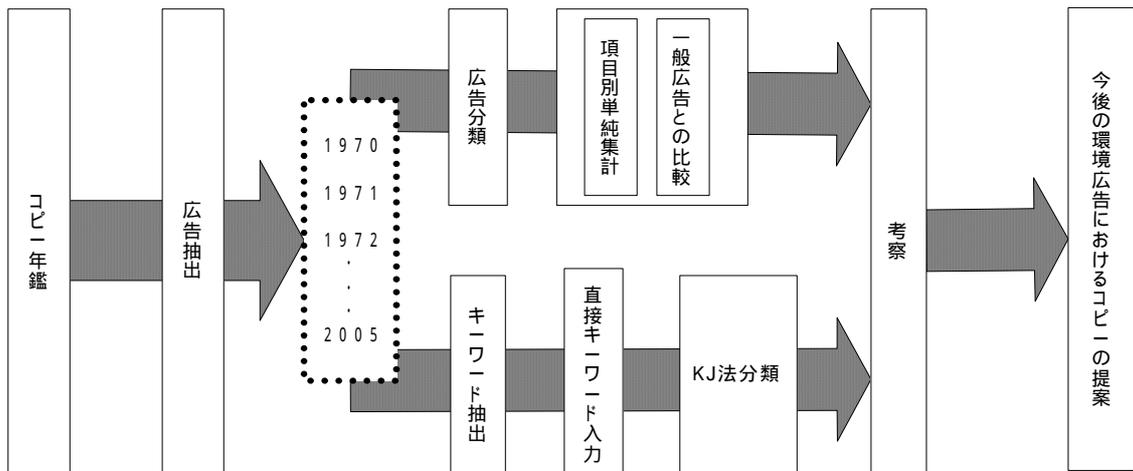


図 2 - 1 研究のフロー図

表 2 - 1 分類表

要素	下位要素	項目	説明
属性	年月日	年月日	直接入力
		媒体区分	新聞
		雑誌	媒体が雑誌である広告
		ポスター	媒体がポスターである広告
	業種	食品、飲料、タバコ	
		化学品、薬品、雑貨	
		精密機器、産業資材	
		運輸、サービス、量販店	
		自動車、ガソリン	
		金融、保険、教育	
マスコミ、出版、公共			
広告形態	商品広告	企業の商品の情報や、商品によってもたらされる利点を表現した形態	
	企業広告	企業のイメージや、文化的社会的活動を表現した形態	
	公共広告	社会や公共の福祉に貢献する形態	
コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)	直接入力(地球温暖化、水環境、大気環境など)
		内容の主体	送り手
		受け手	広告内容の主体が受け手(呼びかけなどのもの)
		自然・動植物	広告内容の主体が自然・動植物
		製品	広告内容の主体が製品
		その他	上記に当てはまらないもの(主体が漠然、限定不可・・・など)
ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式	企業の意思や商品などをニュース的な形式で表現している形式
		断定形式	利便性などを自信を持って表現している形式
		実証形式	特質や、消費者に与える利益を、何らかの実証でとらえた形式
		主張提案形式	自社の商品、意見あるいは、企業の考え方を表現した形式
		暗示・警告形式	人間心理のウィーク・ポイントをつくる形式
		依頼・呼びかけ形式	企業が消費者の中に入って訴える形式
		質問形式	消費者に回答を求めるように表現した形式
		その他	上記に当てはまらないもの(上記の2つ以上の形式を使っているなど)
	訴求環境	ネガティブ訴求	商品に対してネガティブに訴求するタイプ
		ポジティブ訴求	商品に対してポジティブに訴求するタイプ
製品情報技術訴求		商品に対して製品情報、技術の面から訴求するタイプ	
曖昧訴求		訴求環境が曖昧である、または不明である訴求タイプ	
ボディー・コピー	有	ボディー・コピーがある	
	無	ボディー・コピーがない	
スローガン	形式	企業スローガン	企業の方針、意思をあらわしているスローガン
		キャンペーン	企業のキャンペーンをしているスローガン
		商品スローガン	商品のスローガン(シリーズ商品などに用いられる)
		なし	特にスローガンが書かれていないもの

## 2 - 3 - 5 分類項目

広告分類に用いるデータは以下の5項目である。コピー年鑑より抽出した環境広告全体、特にコピーを見てデータを入力する。(表2 - 1)

比較対照となる一般広告(TCC 賞受賞作品)に対しても、環境広告と同様に分類する。

### (1) 各項目の内容

#### 属性

属性は「媒体」と「業種」、「広告形態」で構成されている。「業種」はコピー年鑑で用いられている7種類を参考に分類する。「広告形態」は植条の「広告コピー概論」<sup>6)</sup>を参考に3つの形態に分類する。

#### コピー全体

ヘッドコピー、ボディー・コピーからなるコピー全体から 이슈(論点) 内容の主体、訴求環境についてそれぞれ分類する。

#### ヘッドコピー

情報の受けてである消費者の興味を引くため、もっとも目立つ形態(フォント、色)をとる。作り手の言いたいことがもっとも現れる箇所である。よって本研究では、広告のすべての文章の中でもっとも目立つ形態(フォント、色)のものをヘッドラインとし、表現形式を分類する。

#### ボディー・コピー

ヘッドラインをうけてはじまるボディー・コピーは広告の本体ともいうべきものである。消費者の興味を引きながら、広告の 이슈(論点) を有効に伝達するようにつくらなければならない。よってボディー・コピーの有無は、受け手が送り手の情報を正確に受け取るための重要なポイントの一つとなる。本研究ではこの考えに基づき、ボディー・コピーの有無について分類する。

#### スローガン

ある対象に向かって繰り返すことによって親しみを与え、企業活動を円滑にしていこうという大きな目的をもっている。本研究ではこの考えに基づき、スローガンの形式について分類する。

### (2) 分類項目の説明

#### 属性

#### 媒体

新聞、雑誌、ポスターの3つのタイプに分類する。

#### 業種

コピー年鑑で用いられている分類方法で7つのタイプに分類する。

{「食料品・飲料・タバコ」「化学品・薬品・生活雑貨」「精密機器・産業資材」「運輸・サービス、量販店」「自動車・ガソリン」「金融・保険・教育」「マスコミ・出版・公共」}

## 広告形態

「商品広告」「企業広告」「公共広告」の3つのタイプに分類する。

### (ア) 商品広告

商品を売るための広告。具体的には、商品の物的機能に加え、その商品の情報的価値を訴求している広告。

### (イ) 企業広告

企業広告は、企業イメージを確立し、企業の信頼性を高めることを目的としてなされるコミュニケーション手段である。企業のイメージは、社風、歴史、伝統、社員、社屋、製品、文化的社会活動など、あらゆる要素がミックスされて総合的に形成される広告。

### (ウ) 公共広告

公共広告機構より「広告の持つ強力な伝達力や説得機能を活かし、社会と公共の福祉に貢献する」としている。本研究では、このような理念に基づいて作成されたと思われる広告を公共広告とする。



図2-2 商品広告  
(トヨタ)



図2-3 企業広告  
(富士ゼロックス)



図2-4 公共広告  
(公共広告機構)

## [判断基準]

- ・ 広告全体(コピー、映像)から判断する。
- ・ 送りが手が、公共の団体(政府機関、地方自治体など)である場合は全て公共広告とする。
- ・ 多数の企業が合同で、社会や公共の福祉に貢献する形で広告を製作している場合は、公共広告とする。

コピー全体

이슈

広告の論点。コピー全体を読むことによって、その広告が論点としている環境問題やその問題の主体を直接入力する。動植物・資源、エネルギー、水環境、大気環境、地球温暖化、ごみ・廃棄物問題にまとめた。なお、環境問題全体に関する広告や、明確な 이슈が読み取れないものは、その他・曖昧とした。

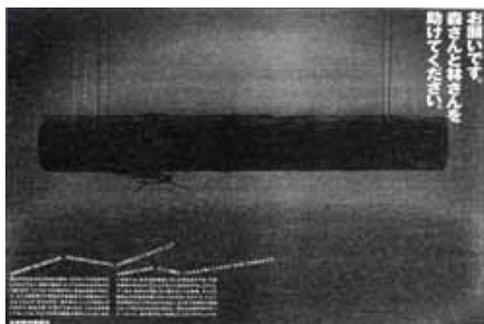


図 2 - 5 イシュー「動植物・資源」  
(全林野労働組合)



図 2 - 6 イシュー「エネルギー」  
(硝子繊維協会)



図 2 - 7 イシュー「水環境」  
(三菱電機)



図 2 - 8 イシュー「大気環境」  
(環境ワンダーランド)



図 2 - 9 イシュー「地球温暖化」  
(佐川急便)

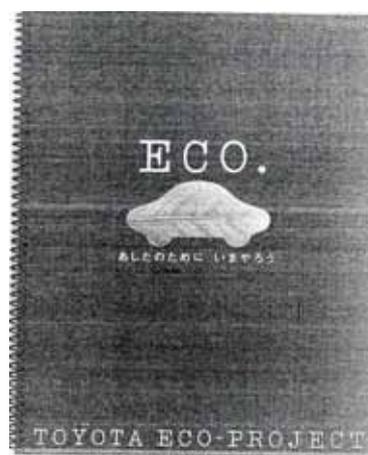


図 2 - 10 イシュー「その他・曖昧」  
(トヨタ)

[判断基準]

- ・ コピー全体からイシュー（論点）を読み取る。コピーだけでは、明確なイシューが読み取れない場合は映像も参考にする。それでも判断できないものは、その他・曖昧とする。
- ・ 2つ以上のイシュー（論点）がある場合はその他・曖昧とする。

内容の主体

広告コピー（ヘッドコピー、ボディー・コピー）から主体を読み解く。「送り手」「受け手」「自然・動植物」「製品」。以上に当てはまらないものを「その他」とし、5つのタイプに分類する。

（ア） 送り手：主体が一人称

（例：水と生きる SUNTORY）

（イ） 受け手：主体が二人称

（例：冷蔵庫を長く開けていると北極の氷もとけだす。。と連想してみよう）

（ウ） 自然・動植物：主体が自然・動植物

（例：キミ、なんて名前だい。）

（エ） 製品：主体が企業の製品

（例：一軒の森）

（オ） その他：主体が上記に当てはまらないもの、曖昧なもの

（例：S O S）

[判断基準]

- ・ 呼びかけの表現では、呼びかけられた相手を主体とみなす。
- ・ コピー内での主語を主体とみなす。
- ・ コピー内に主語がない場合はその内容を読み取り、適当と思われるものを主体とみなす。それでも当てはまらないもの、判断できないものは「その他」とする。



図2 - 11 主体「送り手」  
(SUNTORY)



図2 - 12 主体「製品」  
(積水ハウス)



図2 - 13 主体「曖昧」  
(日本鉱業)

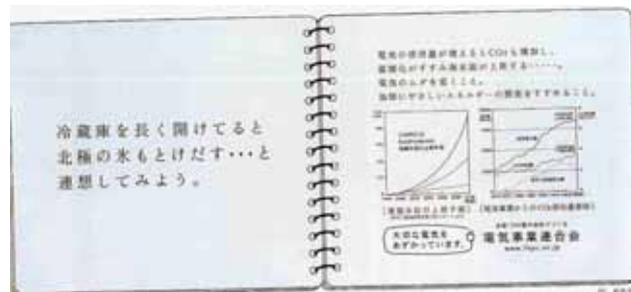


図2 - 14 主体「受け手」  
(電気事業連合会)

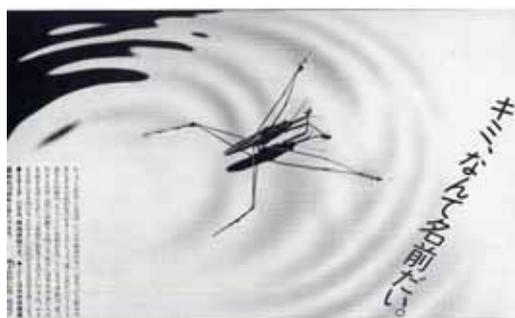


図2 - 15 主体「自然・動植物」  
(環境庁)

## ヘッドコピー

### 表現形式

「ニュース告知形式」「断定形式」「実証形式」「主張提案形式」「暗示・警告形式」「依頼・呼びかけ形式」「質問形式」「その他」の8つのタイプに分類する。

- (ア) ニュース告知形式  
広告主の意思や商品の利便性、サービスなどをニュース的な形式で表現しているもの。
- (イ) 断定形式  
その商品・サービスを利用するこの利便性などを自信を持って断定的に表現している形式。
- (ウ) 実証形式  
商品やサービスの特質や、消費者に与える利益を、何らかの方法による実証でとらえた形式。
- (エ) 主張提案形式  
広告主が自社の商品、サービス、意見あるいは企業の考え方などを表現した形式。
- (オ) 暗示・警告形式  
人間心理のウィークポイントをつく表現をしている形式。
- (カ) 依頼・呼びかけ形式  
広告主が受け手（消費者）の中に入って訴える表現をしている形式。
- (キ) 質問形式  
受け手（消費者）に回答を求めるように表現している形式。
- (ク) その他  
上記に当てはまらない形式。

### [判断基準]

- ・ ヘッドコピーの内容を考察しもっとも適当と思われる形式に分類する。
- ・ 2つ以上の形式で表現しているものはその他とする。

### 訴求環境

「ネガティブ訴求」「ポジティブ訴求」「製品情報訴求」「曖昧訴求」の4つのタイプに分類する。

- (ア) ネガティブ訴求：ネガティブな表現で訴求しているもの  
(例：メルセデスの非常識)
- (イ) ポジティブ訴求：ポジティブな表現で訴求しているもの

(例：魚たちが、やっと東京を許してくれました。)

(ウ) 製品情報訴求：商品、サービスの利便性を表現し訴求しているもの

(例：ゴミ問題、料理できます。)

(エ) 曖昧訴求：訴求環境が曖昧、不明なもの

(例：「環境雑誌なんて、売れへんわ」と言われて、もう5年たった。)



図2 - 16 ネガティブ訴求  
(メルセデス)

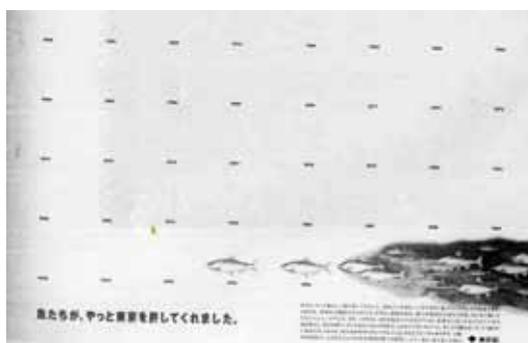


図2 - 17 ポジティブ訴求  
(東京都)

#### [判断基準]

- ・ ヘッドコピーのみから読み取る。ヘッドコピーのみから読み解くことができなければ、全て曖昧訴求とする。

ポディー・コピー

ポディー・コピーの有無

ヘッドコピーに加え、ポディー・コピーの有無を分類する。

スローガン

形式

「企業スローガン」 「キャンペーンスローガン」 「商品スローガン」 「無し」の3つのタイプに分類する。

(ア) 企業スローガン：企業の方針、意思を表しているスローガン

(イ) キャンペーンスローガン：企業のキャンペーンをしているスローガン

(ウ) 商品スローガン：商品のスローガン(シリーズ商品などに用いられる)

(エ) 無し：スローガン無し

## 2 - 4 分類方法

分類項目は以上にあげた9項目である。ここでは実際の手順について説明する。

ヘッドコピー、ボディー・コピー、スローガンを抜き出す。

コピー全体（ヘッドコピー、ボディー・コピー、スローガン）からイシュー（論点）内容の主体を読み取る。

ヘッドコピーから、表現形式、訴求環境を読み取る。

ボディー・コピーの有無を分類する。

スローガンの有無、表現形式を読み取る。

▲富士ゼロックス(1971年 新聞)	
広告形態:企業広告	内容の主体:曖昧
訴求環境:曖昧訴求	表現形式:主張提案型
ボディー・コピー:有	スローガン:企業スローガン

図2 - 18 分類方法

## 2 - 5 キーワード調査

### 2 - 5 - 1 キーワードについて

本研究では、ヘッドコピーの中から「名詞」と「形容詞」、「形容動詞」を抜き出し、考察する。広告制作において一番重要なことのひとつに、ヘッドコピーで消費者の注意（attention）をひくことに全力を注ぐことがあげられる。これは、情報化社会と呼ばれる社会の中で広告のヘッドコピーしか読まない消費者、ヘッドライン・リーダー（headline reader）と呼ばれる人が急増しているという現状が背景にある。これらの背景を考慮すると、ヘッドコピーの内容を調査することで、その広告の社会に与える影響の大きさを測ることができると考えられる。よって本研究では、ヘッドコピーに的を絞って、その内容、キーワード調査を行なう。

「名詞」、「形容詞」、「形容動詞」だけを抜き出す根拠としては、コピーの中にどのよう

なキーワードが使用されているのかを、簡潔なかたちで明らかにすることが本研究の目的のひとつにあることからである。「名詞」は単独で主語になることができ、「形容詞」、「形容動詞」は単独で述語になるという性質から、単独で抜き出しても意味が通る形で表現できる。このことから、あるキーワードだけを抜き出しても意味が通り、わかりやすいということが言える。

## 2 - 5 - 2 キーワード分析方法

まず2 - 5 - 1で述べた条件により、各環境広告からキーワードを抜き出す。その後の方法として以下の作業を行なう。

### ・キーワード時代別調査

時代を、「1970年代」、「1980年代」、「1990年代」、「2000年代」の4つに区分する。それぞれの年代ごとのキーワードを「環境に関する単語」と「それ以外の単語」の2つに分ける。判断基準としては、文脈や映像全てから判断する。その後、「環境に関する単語」について、KJ法によりある程度のまとまりを作る。それを比較することで年代別のキーワード変遷を明らかにする。

以上の方法で行なう。図2 - 19はこれらの方法のフロー図である。

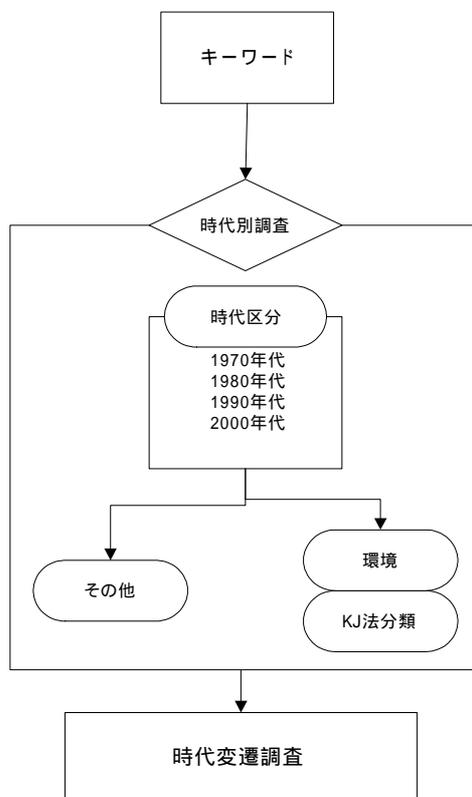


図2 - 19 キーワード分析方法のフロー図

キーワードの時代変遷をみることに加え、本研究では広告形態、特に「企業広告」とキーワードの関係について考察する。理由は、以下の2点である。

- ・ 環境広告第一号とされている、「モーレツからビューティフルへ」(1970年)は富士ゼロックスの「企業広告」である。またこの広告は、企業広告の始まりであるともいわれている。
- ・ 既存研究で「表現の曖昧さ」が問題とされた2001、2年は、総広告費に占める「企業広告」の比率が、急激に上昇している。(3-3-2参照)

以上の2点より、環境広告と企業広告は深い関係性があると考えられる。よって、広告形態別にみたキーワードの時代変遷を明らかにすることで、環境コミュニケーションツールとしての環境広告における問題点、「表現の曖昧さ」に言及するという、本研究の目的が達成されると考える。

---

## 【脚注および参考文献】

- 1) 藤井裕輔:消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に関する研究,滋賀県立大学卒業論文(2000)
- 2) 大橋照枝:環境広告は日本の生活者にどう評価されているか-ドイツの環境広告と日本の環境広告を比較して,広告科学,44,pp.161-177(2003)
- 3) 植条則夫:広告コピー概論,宣伝会議,p.14(2002)
- 4) 東京コピーライターズクラブ:TCCとは  
<[http://www.tcc.gr.jp/v2/index\\_main.html](http://www.tcc.gr.jp/v2/index_main.html)>,2007
- 5) ウォラワン・オンクルタラサク:環境広告が企業イメージに及ぼす影響に関する研究 日本・タイ・米国・中国の新聞広告分析,吉田秀雄記念事業財団助成研究集,pp.133-144(2000)
- 6) 植条則夫:前掲書,p.322(2002)

3 - 1 概要

本章では環境と広告、企業、についての関係をまとめる。本研究は、環境広告の時代変遷をみるという目的から、ここで環境の歴史、企業の広告史の概要についてまとめる。環境広告は環境問題、企業経営、広告史の全てに関わってくるものである。よって、ここで概要をまとめることによって、これらと環境広告の時代変遷を照らし合わせ考察することでより多くの実態が明らかになると考える。

3 - 2 環境と企業

3 - 2 - 1 環境史

ここでは、主な環境問題、環境政策、その他環境に関する出来事、以上の 3 点に分けてまとめる。

70 年代

表 3 - 1 70 年代の環境史

	環境問題	環境政策	その他
1970		・産業廃棄物処理法成立 ・中央公害対策本部設置 ・水質汚濁防止法 ・土壌汚染防止法	
1971		・大気汚染防止法施行	・環境庁発足
1972	・東京、大阪で光化学スモッグ発生	・ストックホルムで初の国連人間環境会議開幕 ・自然環境保全法公布 ・環境影響評価への取り組み開始 ・環境庁「自動車排ガス量の許容限度の設定方針」告示	・初の「環境白書」発表
1973	・東京「ゴミ戦争」発生 ・初の酸性雨による人的被害発生 ・第一次オイルショック発生	・政府石油危機で「緊急事態」宣言。石油、電力の節減対策	・東京都家庭ごみ、事業ゴミ分類開始 ・運輸省「低公害車」第一号誕生 ・第1回環境週間スタート
1974	・水島コンビナートで重油流出	・ディーゼル自動車の排ガス規制実施	
1975			・大阪で初のリサイクル市民運動始まる
1976			・WMO、燃料消費量増大により気温が上昇と報告
1977			
1978			
1979	・第二次オイルショック		

70 年代前半は、60 年代に大きな問題となった公害問題に対応して多くの法律が制定された。また、70 年代は 2 度のオイルショックが起こり、エネルギー問題が大きく取り上げら

れた。「省エネ」、「省資源」などの言葉が誕生したのもこのころである。

国連人間環境会議など、日本で環境問題が深刻化したのはもちろんのこと、国際的にも環境問題が大きな問題になった。またこの会議により、「成長の限界」など、地球の有限性について世界各国が認識することとなった。この会議を期に「宇宙船地球号」の概念が取り上げられるようになったことからこのことが言える。

## 80年代

表3-2 80年代の環境史

	環境問題	環境政策	その他
1980		・総合エネルギー対策推進閣僚会議「石油消費節減対策」強化を決定 ・「石油代替エネルギー開発、導入促進法」公布	
1981			・通産省「フロンガス環境対策委員会」発足
1982		・国連環境計画特別会議開催。「ナイロビ宣言」採択	・UNEP「第1回オゾン層保護条約制定のための法律・技術専門家による特別作業部会」開催
1983			
1984			
1985			
1986			
1987		・「モントリオール議定書(オゾン層破壊物質に関するモントリオール議定書)」採択	・円高でゴミ急増
1988	・全国14水域でダイオキシン被害	・「オゾン層保護法」成立	
1989			・今世紀末までにフロン全廃を表明 ・「地球環境国際会議」開催

70年代に起こった多くの国際的動向の影響を受けたのが80年代である。1981年の環境白書では「地球的規模の環境問題への取組」について記述し、日本において初めて環境年次報告に地球環境問題が取り上げられた。

また80年代は特に「オゾン層」、「フロン」という言葉が頻繁に現れた。1974年、冷蔵庫やエアコンの冷媒として使用されていたフロンが、オゾン層の破壊効果があることが明らかになった。そして80年代に入り、実際にオゾン層破壊が観察された。このオゾン層破壊により、有害な紫外線が皮膚がんや気候変動、生態系に異常をもたらす危険性があることから、この80年代はフロン全廃が急がれた。日本においても1988年に「オゾン層保護法」が成立されるなどし、オゾン層を破壊する物質を「特定物質」として、それらの製造、輸出、輸入を規制した。

90年代

表3-3 90年代の環境史

	環境問題	環境政策	その他
1990		・「地球温暖化防止行動計画」決定。	・「アースデイ」(地球の日)日本初参加 ・「地球環境問題に関する国際議会人会議」開催。温暖化ガス半減を決議
1991	・ダイオキシン濃度過去最高	・「再生資源利用促進法」(リサイクル法)開始 ・「経団連地球環境憲章」発表	・酸性雨の全国調査開始
1992		・オゾン層破壊の強い特定フロン <sup>1</sup> の撤廃決定 ・「自動車排出窒素化合物総量削減法」施行	・「地球サミット」(国連環境開発会議)開催。「アジェンダ21」(21世紀環境行動計画)採択 ・「気候変動枠組み条約」(地球温暖化防止条約)採択
1993	・全国で地下水汚染 ・全国で弱い酸性雨降雨	・「環境基本法」公布	・公用車に初の電気自動車
1994			・特定フロン回収進む
1995			・アイドリングストップ進む
1996			
1997	・ごみ焼却炉からダイオキシン	・容器包装リサイクル法施行	・ダイオキシン排出ごみ焼却炉規制強化。 ・トヨタハイブリッド車「プリウス」発表 ・地球温暖化防止京都会議「温室効果ガス削減目標」採択
1998		・家電リサイクル法施行 ・「地球温暖化対策推進大綱」策定	
1999			・アイドリングを減らす自動車発売

90年代は、「気候変動枠組み条約」や「京都議定書」採択など地球温暖化防止への対応が盛んに行なわれた。「京都議定書」では、温室効果ガスを2008～2012年の5年間に6%削減するという、具体的な数値で目標を設定した。翌年には「地球温暖化対策推進大綱」を策定するなどし、地球温暖化対策は具体的に動き出した。これら国際的な動きに対し、企業も大きな動きを見せた。トヨタのハイブリッド車「プリウス」の発表である。ガソリンエンジンと電気モーターの両方を搭載したこのハイブリッド車は、排気がクリーンでエネルギー効率が良く、それでいてエネルギー供給はガソリン給油のみであるため、次世代自動車として多くの注目を集めた。

### 3 - 2 - 2 環境問題と企業

環境問題と企業との間には密接な関係がある。企業、特に製造業は事業を行なうだけで環境破壊を行なっていると言っても過言ではないだろう。環境問題の深刻化、国際化してきているなかで企業はどのような活動を行なってきたのかについてここでまとめる。

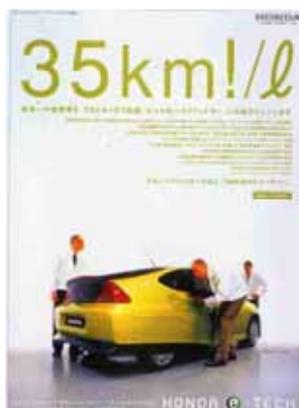
全ての企業の環境活動の経緯をまとめるのは非常に困難であるため、「日経BP環境経営フォーラムが、2006年3月27日から4月28日にかけて実施した。各業種の売り上げ上位企業を中心に選んだ544社を調査対象とし、消費者に各企業の環境への取り組みに対する評価や、環境に関する企業イメージなどについてインターネットを利用してアンケートを行った。」<sup>1)</sup>結果より、上位4社、トヨタ、ホンダ、松下電器産業、キリンビールを対象とする。

#### トヨタ自動車と環境<sup>2)</sup>



トヨタ自動車は90年代以降数々の環境活動を行なっている。逆に言えば、90年以前はほとんどそのような活動が行なわれていなかった。92年同社は、「トヨタ地球環境憲章」において、環境経営の基本方針や行動指針、取り組み体制を決めている。そして97年ハイブリッド・カー「プリウス」が発売された。同時期、「TOYOTA ECO-PROJECT」のもと数多くの環境広告が掲載されるようになった。

#### ホンダと環境<sup>3)</sup>



同社は、環境保全への気運が高まり、取り組みが世界的に加速した1990年代、段階的に対応組織・体制を整備し、環境対応への考え方を明文化した「Honda 環境宣言」を行動指針として活動の充実をはかった。すべての製品分野に、排出ガスのクリーン化と燃費向上についての、達成年限を定めた数値目標を公表している。同社のHPより、「Hondaは早くから時代ごとの環境課題に積極的な取り組みを展開してきました。」と述べているが、具体的な活動が行なわれるようになってきたのは、トヨタ同様90年代以降である。

#### 松下電器産業と環境<sup>4)</sup>

同社もトヨタ、ホンダと同様 90 年代に入り「松下環境憲章」として「環境宣言」と「行動指針」を制定し、これに基づいて環境保全活動を推進している。今後の環境ビジョンは多くあげられているが、過去にどのような活動を行ってきたか、などについては言われていない。90 年代以前は、積極的に環境保全活動を行っていなかったと考えられる。

#### キリンビールと環境<sup>5)</sup>



同社は、環境問題の中でも、「廃棄物」と「水環境」に対して環境保全活動を行なっている。廃棄物に関しては、生産過程に出る数々の廃棄物をゼロにする取り組みに加え、かん、びんのリサイクル活動を行なっている。水環境については、排水の再利用する取り組みに加え、ビオトープ作りを行なっている。

### 3 - 3 広告と企業

#### 3 - 3 - 1 日本の広告費

まずここで、日本の広告費の推移を以下にまとめる。

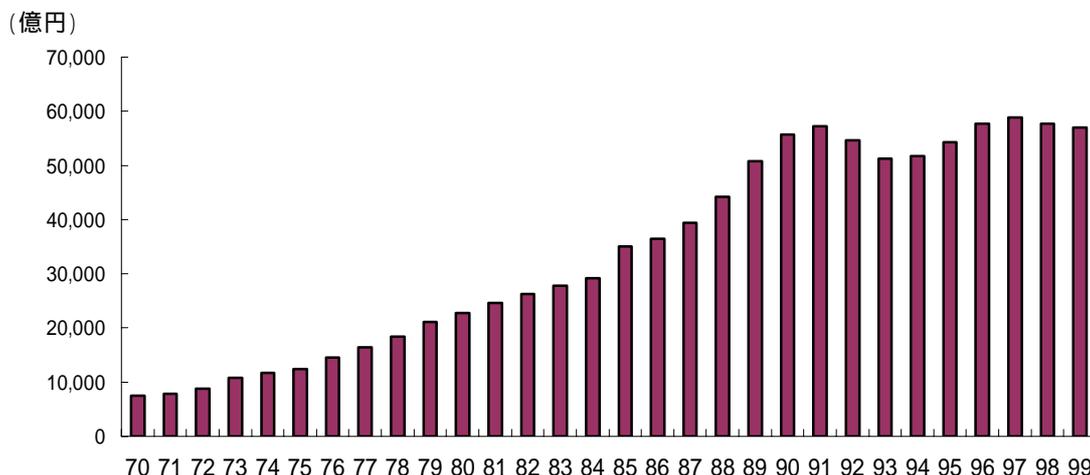


図 3 - 1 日本の広告費の推移<sup>5)</sup>

日本の広告費は年々右肩上がりに増えてきている。特に、バブル景気といわれた 1988、89 年は二年連続して二桁成長した。

しかし、そのバブル経済が終わりを告げた 1992、93 年は初めてマイナス成長が起こった。それ以降は、徐々に増えてはいるものの、不況の影響からか、かつてのような成長は見ら

れない。

### 3 - 3 - 2 企業広告

環境広告第一号とされている、「モーレツからビューティフルへ」(1970年)は富士ゼロックスの「企業広告」である。またこの広告は、企業広告の始まりであるともいわれている。このことから、環境広告と企業広告は深い関係があるのではと考えられる。また企業広告の出稿数は、近年急増しているという事実がある。そこで、以下に企業広告についてまとめる。

- ・ 「商品広告」とは別に、企業のレベルで他社を差別化する手法として「企業広告」は誕生した。
- ・ 「企業広告」は、「商品広告」に比べ、より企業の自意識や社会への意識、時代認識が色濃く反映されている。
- ・ 「企業広告」は、企業の過去、現在、さらには企業の意思という意味で未来まで語ることができる。
- ・ 「企業広告」は、「商品広告」に比べるとメッセージの自由度が高い広告と言える。

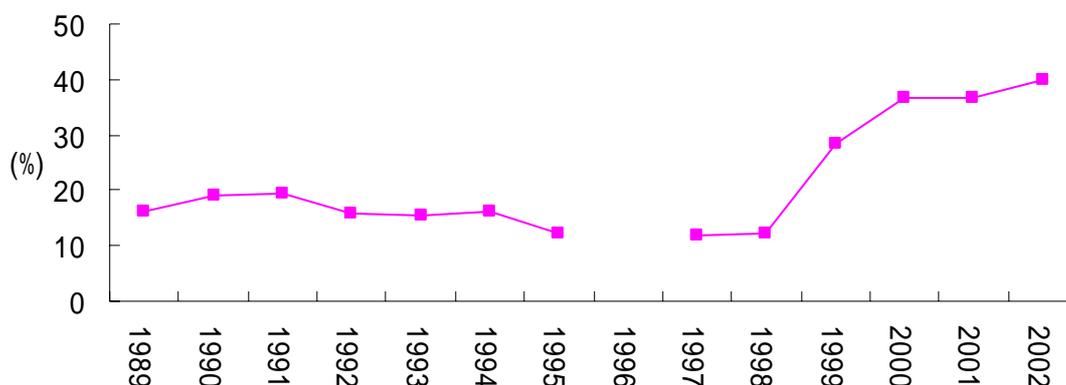


図3 - 2 総広告費に占める企業広告費の比率推移<sup>6)</sup>

### 3 - 3 - 3 広告史

次に各年代ごとの広告の特徴についてまとめる。

#### 70年代の広告

1970年代は、急激な経済成長による公害などの環境問題、働きづめの生活スタイル、“モーレツ”主義への疑問など、人間らしさへの回帰を求める風潮が高まってきた時代である。また、2回のオイルショックが日本経済を襲った。

このような風潮は、広告にも現れている。富士ゼロックス「モーレツからビューティフルへ」(1970)やモービル石油「気楽にいこうよ、のんびりいこうよ」(1971)などがある。

さらに、オイルショックの影響でモノ不足、物価高騰が起こり「省資源」、「省エネ」などの言葉が街に溢れた。広告でも、大塚食品「じっとガマンの子であった」というコピーの広告が流行となった。また、70年代は広告界にとって大きな転換期となった。1975年媒体別の広告費の中で新聞とテレビの順位の入れ替わりがおきた。今まで、1位であった新聞に変わり、テレビが一位となった。以後、テレビは広告伝達手段の主流となる。

#### 80年代の広告

1980年代は、広告作品が話題になることの多かった時代であった。面白く、印象に残る広告が多く現れたが、その多くは商品と離れたものであったことも特徴的だった。サントリー「いかにも一般大衆がよこびそうなアイデアですね」や、カネボウ「君に、胸キュン」など、商品の機能、特徴などを、商品に即して受け手に伝達するという本来の広告表現の常識から外れたものが多くみられた。これは消費者が、モノより、モノが与えてくれる生き方や生活スタイルの変化を求めようになったことが背景だと考えられる。

1987年ごろからは、いわゆるバブル景気と呼ばれる時代になり、企業の広告費は1988、89年と続けて二桁成長を遂げた。

#### 90年代以降の広告

1987年ごろから始まったバブル景気の終わりが近づいてきた1990年代は、景気が一転し深刻な不況に入った。この不況は、広告に大きな影響を与えた。企業経営はこれまで以上に効果、効率を重視することとなり、膨大な媒体費を含む広告費が見直しの対象となった。今まで右肩上がり続けてきた企業の広告費は、1992、93年と二年連続し初のマイナス成長となった。その中で、消費者に強烈な印象を与えたのが、ボルボ「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています。」である。従来からある日本のネガティブ広告のように、ユーモアを交えたものでない点が新しく注目を集めた。

1990年代後半からは、企業の株主重視の経営という言葉に代表されるように、企業は、社会や株主、消費者など様々なものと良好な関係を構築しなくなってきた。これにより、「環境広告」などがより注目されるようになった。

### 3 - 4 本章のまとめ

以上のように、環境問題、企業、広告はそれぞれ時代変化が見られる。また、これらの関係が互いに影響を与えているということも考えられる。この章でまとめたものと、第四章で得られた本研究の結果とを互いに照らし合わせ、第五章で全体の考察を行なう。

---

## 【脚注および参考文献】

- 1) 日経BP環境経営フォーラム：環境ブランド指数ランキング  
< [http://emf.nikkeibp.co.jp/emf/ecograph/2006\\_08/eco2\\_1.html](http://emf.nikkeibp.co.jp/emf/ecograph/2006_08/eco2_1.html)>,2007
  - 2) トヨタ自動車：環境への取り組み  
< <http://www.toyota.co.jp/jp/environment/index.html> >,2007
  - 3) 本田技研：環境への取り組み  
<<http://www.honda.co.jp/environment/>>,2007
  - 4) 松下電器産業：環境活動  
<<http://panasonic.co.jp/eco/>>,2007
  - 5) キリンビール：環境への取り組み  
<<http://www.kirin.co.jp/active/env/>>,2007
  - 5) 日本広告業協会 50年史編集委員会:日本広告業協会50年史,日本広告業協会(2000)
  - 6) 日経新聞広告ガイド：企業広告考～企業・社会・個人の関係から(1)  
<[http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate\\_brand/topic0407.html](http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0407.html)>,2006-04-07
- ・ 下川こう史：環境史年表 昭和・平成編,河出書房新社,2004
  - ・ 深川英雄：キャッチフレーズの戦後史,岩波新書,1991
  - ・ 三橋規宏：地球環境と日本経済,岩波新書 21世紀の課題に挑む企業人 ,1999
  - ・ 小林太三郎：日本の広告研究の歴史,電通,1997

## 第四章 「コピー年鑑」からみる環境広告の時代変遷

### 4 - 1 概要

本章では、前章であげた分類表をもとに集計した各項目の時代変遷をまとめる。同時に一般広告との比較により環境広告独特の時代変遷が起こっているのかについて考察する。以下には、軸を広告の属性（媒体、業種、広告形態、コピー全体、ヘッドコピー、ボディー・コピー、スローガン）とし、まとめる。また、その変遷を1年ごとに表記する。これは、環境広告が比較的短い周期で形式、表現形式が変化していることを明確にするためである。

年度	コピー年鑑総掲載数	環境広告数
1970	439	2
1971	478	6
1972	459	6
1973	465	0
1974	543	26
1975	478	14
1976	438	9
1977	498	9
1978	512	5
1979	476	4
1980	435	3
1981	457	3
1982	438	1
1983	498	2
1984	454	1
1985	516	4
1986	567	4
1987	587	4
1988	534	4
1989	552	4
1990	621	1
1991	598	10
1992	578	12
1993	633	5
1994	638	5
1995	567	10
1996	597	8
1997	621	18
1998	598	12
1999	657	7
2000	689	10
2001	638	6
2002	638	4
2003	672	9
2004	638	10
2005	734	15

図4 - 1は「コピー年鑑」における環境広告の総数の時代変遷の図である。全ての年代の総数は253点である。

図をみてわかるように、「コピー年鑑」に掲載されている環境広告の総数は、年代により、かなり大きな違いがあることがわかる。また、徐々にではあるが現代になるにつれ環境広告の数が増えてきていることもうかがえる。

ここでより細かく考察していく。注目したい点は、環境広告の数の多い74年、97年である。

まず74年である。この前年の73年中東戦争の影響により石油価格が高騰した。俗に言うオイルショックである。この影響により翌年の74年には、エネルギーの安全保障の面から、同じ経済的効果をより少ないエネルギーで得られるようにする“省エネルギー（以下省エネ）”という言葉が誕生した。これにより企業の省エネ対策をアピールする広告、エネルギー、資源に注目した広告（図3 - 2）が急増し、このような結果となったと考えられる。

次に97年である。この年の12月京都で地球温暖化防止京都会議（第3階気候変動枠組条約締約会議）が行なわれ、同時に“気候変動に関する国際連合枠組条約の京都議定書（以下京都議定書）”が議決された。この京都議定書で日本は、地球温暖化の原因である温室効果ガス（二酸化炭素、メ

タンなど）を1990年を基準とし、2008年～2012年の間に6%削減すると記されている。これにより企業の地球温暖化対策が注目され環境広告が増加したと考えられる。

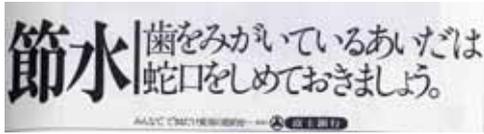


図4 - 2 省エネを訴える広  
(富士銀行、1974年)



図4 - 3 CO<sub>2</sub>削減を訴える広告  
(トヨタ、1997年)

## 4 - 2 属性別にみる環境広告の時代変遷

### 4 - 2 - 1 媒体別

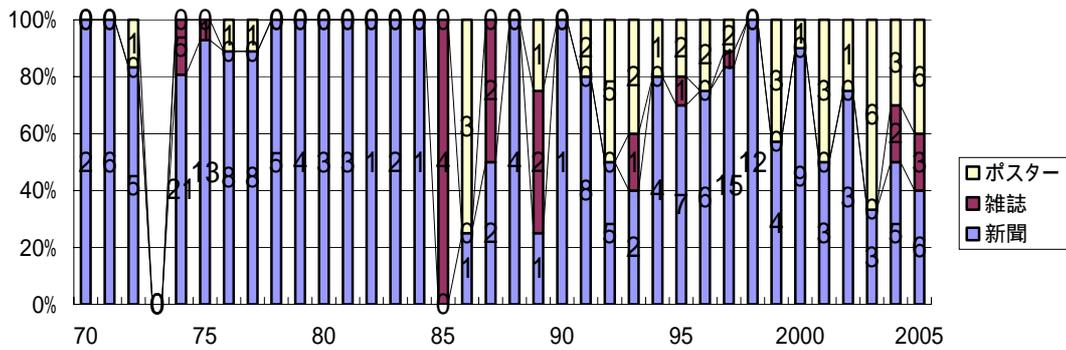


図4 - 4 媒体別に見る環境広告の時代変遷

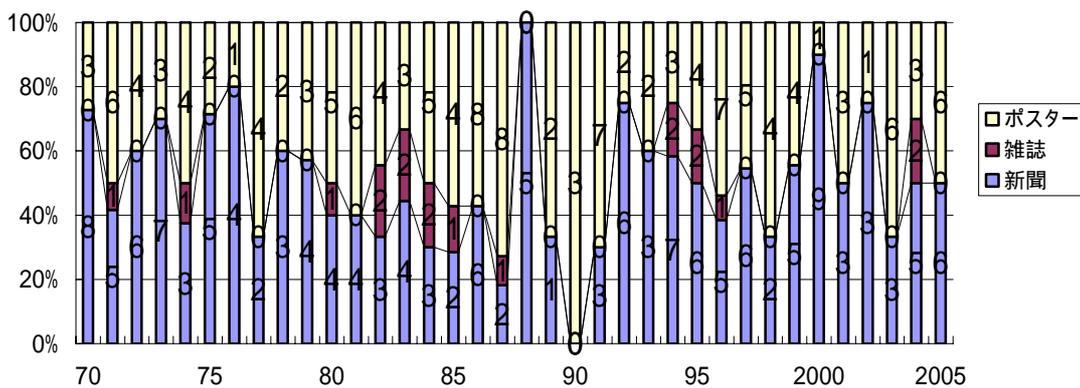


図4 - 5 媒体別に見る一般広告の時代変遷

このグラフより、環境広告の多くは新聞に掲載されていることがわかる。また、時代により大きな変化はないこともわかる。しかし、近年特に2000年代になるとポスター、雑誌が多くなってきている。一方、一般広告においては、新聞広告よりもむしろポスター広告

が多いことがわかる。

新聞広告というものは、日本において最も普及率の高い媒体であり、広く、多くの人に訴求できるという利点がある。しかし、新聞のもつ読者層の特質は明確でないことが多く、それにより新聞に掲載されている環境広告は広く、社会的に環境問題について訴えるものが多い。

逆に雑誌広告は、読者層が特定しやすく、受け手にあった訴求の仕方ができるという利点がある。このことより、明確な訴求環境で受け手に合った広告表現がしやすいと考えられる。しかし現状では、この雑誌に掲載されている環境広告の数が一番少ないことがわかる。

#### 4 - 2 - 2 業種別

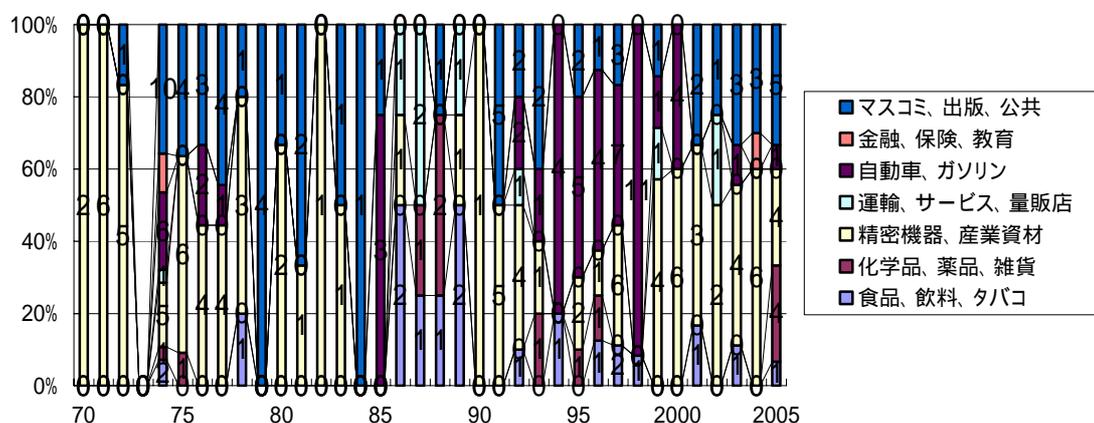


図4 - 6 業種別にみる環境広告の時代変遷

業種別に見ると時代変遷において大きな変化はみられなかった。ただ、近年になるにつれ多くの業種において環境広告が掲載されていることがわかる。これは、近年環境保全行動をしていることが企業の社会的責任であると広く考えられるようになり、そのことが企業のブランドになると考えられるようになったことが背景にあると考えられる。

全体的言えることは、環境問題に直接関係することが多い、製造業の割合が多くを占めている。特に、公害などの発生により環境問題が注目されだした70年代はそのほとんどが製造業である。また、オイルショックなどの発生により消費者の生活スタイルが見直されるようになった70年代後半からは、公共広告が増えてきている。この事実から、この時代環境問題というものは企業努力の成果を伝えるより、社会と公共の福祉に訴えようとしていることがうかがえる。同時に企業だけでなく、行政なども積極的に環境対策に取り組み始めていることもわかる。なお、広告を取り扱う企業が集まり、それらの企業からの資金を利用し公共広告活動を行なう社団法人公共広告機構は75年に誕生している。また、90年代以降「自動車、ガソリン」の割合が増えてきている。自動車企業が環境広告を掲載さ

れるようになった背景には、排気ガスによる地球温暖化問題が 80 年代後半から深刻化し、1990 年代に地球温暖化に関する国際的会議が盛んに行われたと言うことがある。自動車企業による、環境広告が盛んに掲載されるようになったきっかけのひとつに、ボルボ「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生み出しています」(1990)がある。

本研究の調査で見られた「自動車、ガソリン」の広告のほとんどは、トヨタの「プリウス」発売、「TOYOTA ECO-PROJECT」の広告である。トヨタは 90 年以降数々の環境広告を掲載し、注目された。

#### 4 - 2 - 3 広告形態

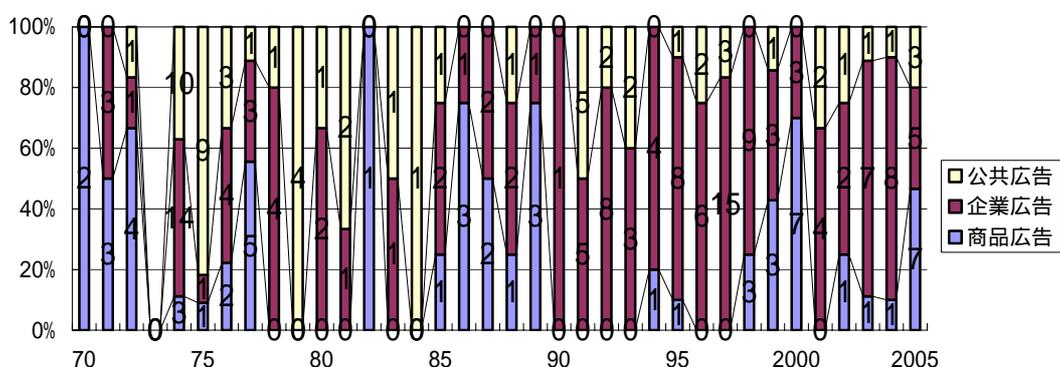


図4 - 7 広告形態にみる環境広告の時代変遷

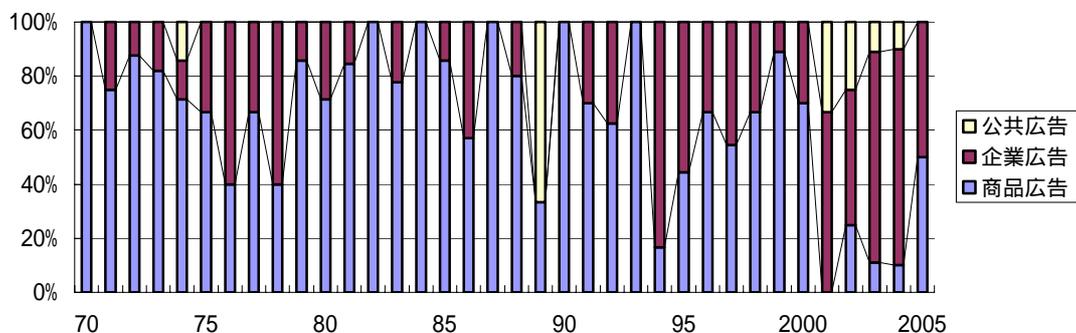


図4 - 8 広告形態にみる一般広告の時代変遷

一般広告においては広告の基本である商品広告が多いことがわかる。広告とは商品を宣伝するための手段であることはいまでもないことであり、商品広告の割合が多いのは当然である。しかし、一般広告においては、近年になるにつれ企業広告というものが増えてきている。環境広告については、全ての年代において企業広告、または公共広告が多い。環境広告においては、企業の商品をアピールするだけでなく、企業広告として、環境問題を意識した取り組みが昔からアピールし続けているということが明らかとなった。

ここで、環境広告の問題点「表現の曖昧さ」について考察してみる。環境広告におい

て企業広告が多いことがこの調査で明らかとなったが、この企業広告という広告形態が「表現の曖昧さ」に影響していると考えられる。前章の2-3-5で述べているとおり、企業広告とは企業の社風、歴史、伝統、社員、社屋、製品、文化的社会活動など、あらゆる要素がミックスされて総合的に形成される広告である。あらゆる要素がミックスされることにより、結果的に曖昧な表現にならざるを得ないという結果になると考えられる。ここに大きな問題がある。それは、企業が自社のブランドイメージを高めることに力を入れているという事実である。今回の調査でも、一般広告において企業広告が増加しているという結果がでた。このような企業のブランド戦略に環境広告が利用されているということが考えられる。当然、企業が環境対策を行なうことは良いことであり、社会的責任である。しかし、企業のブランド戦略としてこの環境広告を掲載していることについては、「暗に環境にやさしい企業」と印象づけることになり、表現が曖昧になると考えられることから、必ずしも望ましいとは言えない。今回の調査で、企業が自社イメージアップのために、環境対策に取り組むようになりつつあることが伺えた。

#### 4-2-4 2節のまとめ

以上の属性別にみた環境広告の時代変遷の特徴は、

媒体では、新聞広告が全ての年代において大半を占めている。しかし、近年になるにつれポスター、雑誌広告が徐々に増え始めている。

業種別では、70年代前半は、「精密機器、産業資材」が大半を占め、オイルショック以降は、「マスコミ、公共、教育」が増え始めた。その後様々な業種が平均的に環境広告を掲載した。90年代からは、「自動車、ガソリン」が増えた。そして2000年代に入り再び様々な企業が環境広告を掲載するようになった。

広告形態では、商品広告 公共広告 企業広告といった変化が起こっている。また、2000年代は全ての形態が存在していた。

以上のことが言える。3つの属性全てから見えてきたことは、2000年代に入り今まで以上に、環境問題が様々な場面でクローズアップされてきている点である。必然的に受け手である消費者が、環境広告を目にする機会は増えてきていると考えられる。しかし、その環境広告の質が問題となってくる。広告形態について、企業広告が多数であるという結果が出た。この企業広告は、形態の性質上、表現が曖昧になりやすいと考えられる。環境コミュニケーションの視点から捉えた環境広告においては、曖昧な表現は望ましくない。よって、環境広告の問題点とされている「表現の曖昧さ」は、企業広告が増えたことと関係があると考えられる。

### 4 - 3 コピー全体から見る環境広告の時代変遷

#### 4 - 3 - 1 内容の主体

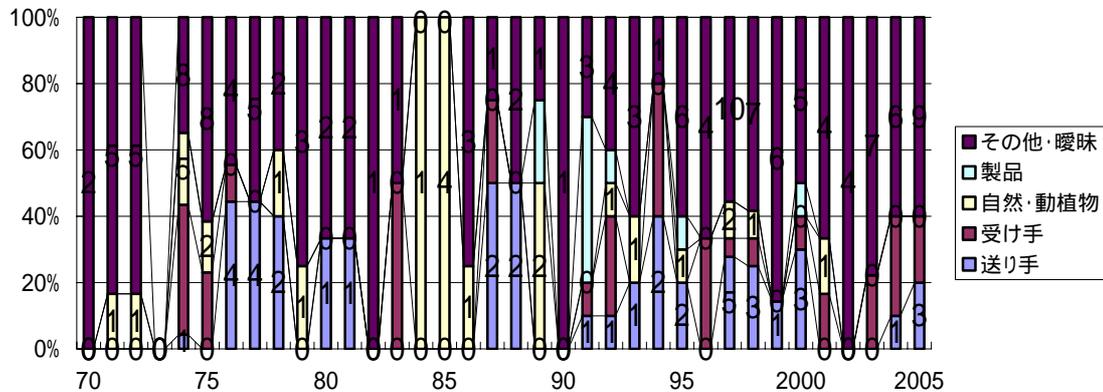


図4 - 9 内容の主体からみる環境広告の時代変遷

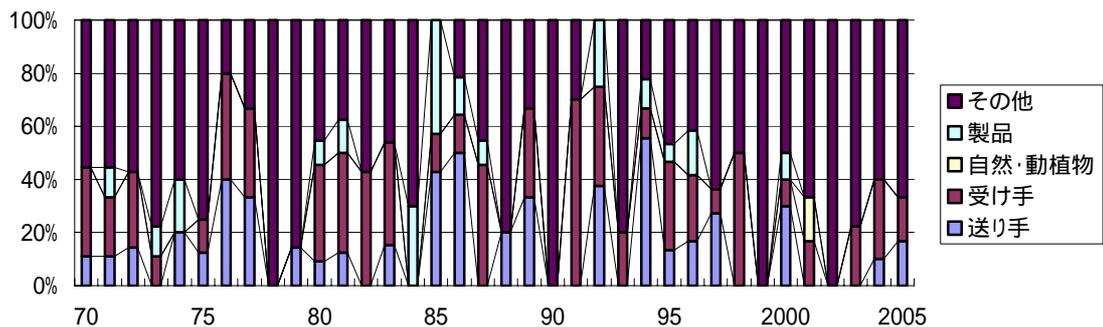


図4 - 10 内容の主体からみる一般広告の時代変遷

環境広告、一般広告どちらにおいても全体的には主体の曖昧な広告が多い。環境広告において、主体が曖昧であると広告表現の曖昧さに繋がると考えられるが、日本の広告についてはどのようなものであっても主体の曖昧なものが多いということが明らかとなった。主体が曖昧であるものの中には、「ECO」(1997年トヨタ)、「CO<sub>2</sub>」(2005年NEC)のような、コピーが一言である環境広告が多くみられた。これらは、何を主体としているのか全く把握できず、受け手に何の情報ももたすことができないのではないかと感じられた。

また、環境広告と一般広告の違いとして、環境広告における広告内容の「主体受け手」が、一般広告に比べ少ないという点がある。環境問題は企業の努力だけで改善できるものではない。多くの消費者一人一人が行動を起こさなくてはならない。消費者に行動を促すためには、呼びかけなどによる、「主体受け手」の広告が有効ではないだろうか。

環境問題はいつそう深刻化してきている。主体が曖昧であると、広告全体の表現が曖昧となり、広告の受け手が内容を理解しにくくなるということが考えられる。しかしこれら

は、一般広告においても言えることであり、日本の広告表現においては、主体が曖昧であるものが一般的といえる。少なくとも環境コミュニケーションツールとしての環境広告においては、主体をはっきりさせることで表現の曖昧さという問題が解決されるのではないかと考えられる。

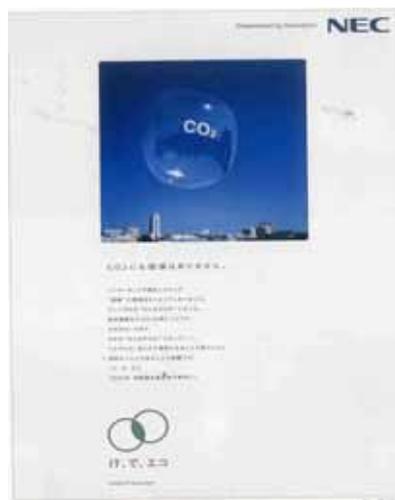


図4 - 11 曖昧訴求広告  
(NEC、2005年)

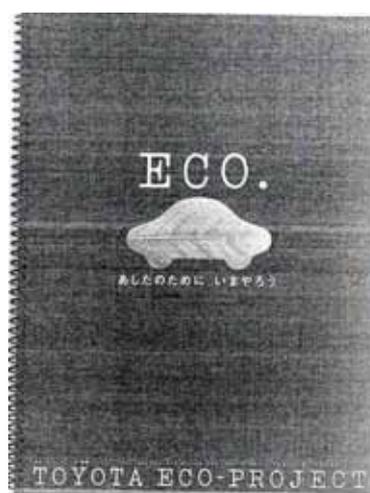


図4 - 12 曖昧訴求広告  
(トヨタ、1997年)

#### 4 - 3 - 2 3節のまとめ

この3節では、「内容の主体」から環境広告の時代変遷をみた。既存研究においても言われていたことであるが、時代変遷をたどった結果としても「曖昧訴求」が全ての年代において多かった。しかし、この結果は一般広告においても言えることであり、日本における広告表現では内容の主体は「曖昧」であることが多いということが明らかとなった。

一般広告において「曖昧訴求」が望ましいものであるかは言えないが、環境広告においては望ましくないと言えることができる。環境問題がいつそう深刻化しているなかで、「曖昧訴求」では、消費者に送り手の情報が正確に伝わりづらくなると考えられる。また、消費者に環境保全行動を促すには、「主体受け手」の広告が望ましいと考えられる。今後は、広告内容の主体をはっきりさせた、あるいは「主体受け手」の環境広告が必要であると考えられる。

## 4 - 4 ヘッドコピーからみる環境広告の時代変遷

### 4 - 4 - 1 表現形式

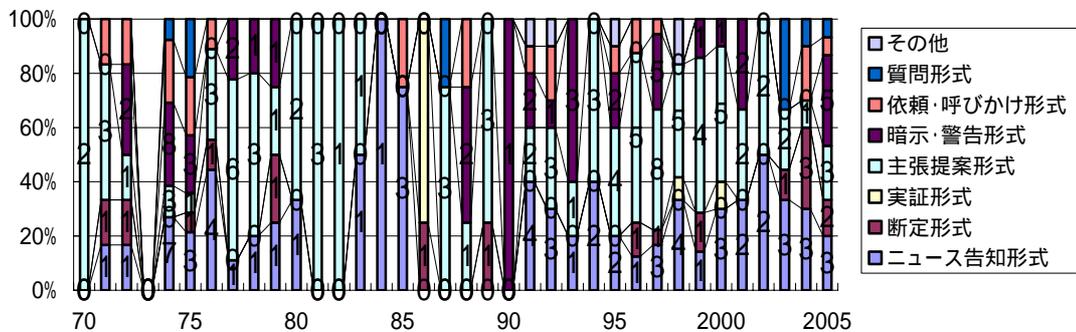


図4 - 13 表現形式からみる環境広告の時代変遷

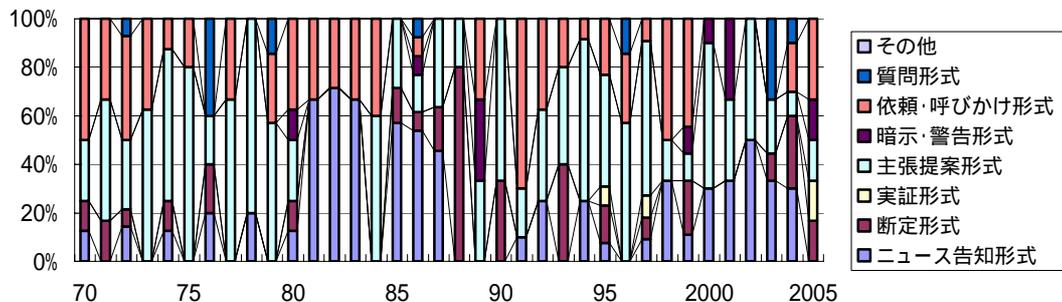


図4 - 14 表現形式からみる一般広告の時代変遷

環境広告において特徴的な時代変遷はみられなかった。環境広告は企業広告が多いという点から（4 - 2 - 3 参照）、表現形式としては主張提案形式の環境広告が多くみられた。また徐々にではあるが、近年になるにつれ様々な形式でコピーが作成されていることがわかる。しかしこれは、環境広告特有の変化ではなく広告業界全体の変化だといえる。

主張提案形式が多いという結果が出たが、この形式は企業の意見や意思を表現したものである。よって、消費者に環境保全の重要性などが伝わりづらいと考えられる。また、環境問題がよりいっそう深刻化してきているという現状も伝わりにくい。

そのような情報が伝わりやすいと考えられるのが、「いつから、日本の水で字が書けるようになったのだろう」（1999年 HITACHI）のように、人間のウィークポイントを突くように表現する“暗示・警告形式”、消費者に呼びかける形式の“依頼・呼びかけ形式”である。暗示・警告形式の広告は近年掲載頻度が増加してきているが、依頼・呼びかけ形式の広告は掲載頻度が一般広告と比べても少ない。暗示・警告形式の広告が近年増加していることから企業は環境問題に危機感を強くしていることがわかる。今後環境問題はさらに悪化すると予想される。よって今後、暗示・警告形式の広告は増えると考えられる。企業は環境問題の深刻化という現状をもっと消費者に伝えることが重要なことになると考えられる。

また、実証形式は「35km! / l」(2000年 HONDA)のように、商品や企業活動が消費者に与える利益を、何らかの方法による実証でとらえた形式であり。送り手の情報が受け手に伝わりやすい形式である。しかし、この形式も近年になり、やっと登場してきているにすぎない。



図4 - 15 暗示・警告形式  
(HITACHI、1999年)

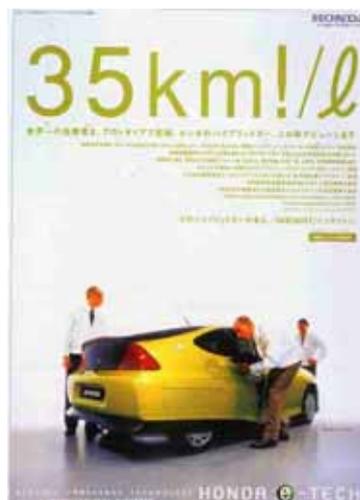


図4 - 16 実証形式  
(HONDA、2000年)



図4 - 17 依頼・呼びかけ形式  
(東京都清掃局、1992年)



図4 - 18 主張提案形式  
(協和発酵、1998年)

#### 4 - 4 - 2 訴求環境

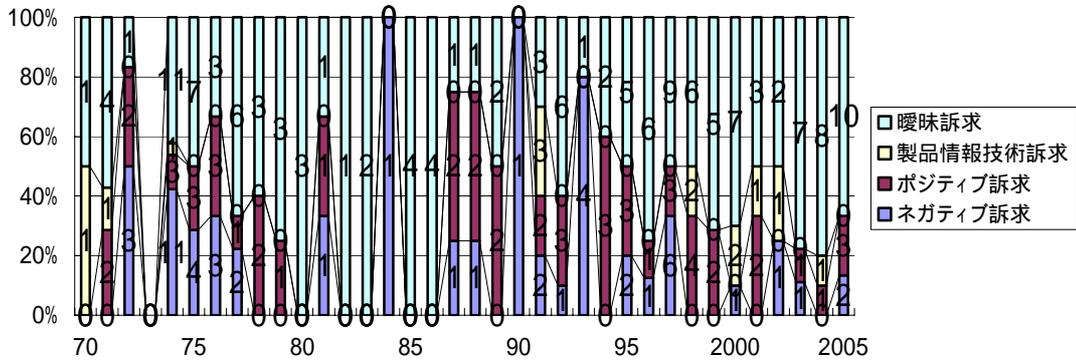


図4 - 19 訴求環境からみる環境広告の時代変遷

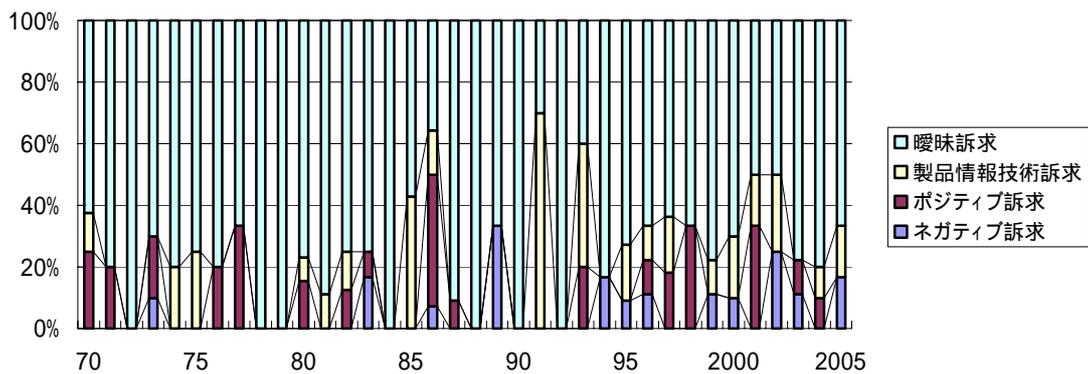


図4 - 20 訴求環境からみる一般広告の時代変遷

一般広告からみると訴求環境の曖昧なものが平均して多い。しかし、環境広告においては曖昧訴求が多いものの、年によっては曖昧訴求の広告が少ないことがある。注目すべき点は、環境広告において、ポジティブ訴求がネガティブ訴求より若干多いということである。この調査結果だけで考察すると、送り手である企業は環境問題に対してポジティブに取り組んでいることが受け取れる。「あいつ、いいやつだなあ、と地球にいわれるクルマになりたな。」(1992年トヨタ)など、自社の行動や商品をポジティブに訴求している。しかし、環境問題の現状は深刻化の一途をたどり、「メルセデスの非常識」(1993年メルセデス・ベンツ日本)のように自社のウィークポイントを明らかにし、ネガティブ訴求を行なっているものもある。しかしながら、今回の調査では前者のように環境対策をポジティブに表現している企業が多いことが明らかとなった。

そして、曖昧訴求が曖昧なものが半数以上という結果は表現の曖昧さという問題に大きな影響を与えていることが考えられる。環境広告において、この曖昧訴求は90年代後半か

ら徐々に増えてきている。しかし、一般広告においてはどちらかというとも減少してきている。これらから環境広告の特徴的な時代変遷として、曖昧訴求が増えてきているということがいえる。これは、環境問題の原因が複雑に絡み合っているということが原因であるのではないかと考えられる。



図4 - 2 1 ポジティブ訴求  
(トヨタ、1992年)



図4 - 2 2 ネガティブ訴求  
(メルセデス・ベンツ日本、1993年)

#### 4 - 4 - 3 4 節のまとめ

表現形式においての特徴的な点は、環境に関する大きな出来事が起こった前後（オイルショックの起こった73年前後、地球サミットの行なわれた92年前後）危機的な状況を伝達しやすい「暗示・警告形式」、またそれらを解決するため消費者に呼びかける「依頼・呼びかけ形式」が多いが。しかし、それ以外の年では、「主張提案形式」という企業の理念や意見を表現した形式が多い。この形式は、性質上、曖昧な表現になりやすいといえる。環境広告において、このような形式が多いのは望ましくないといえる。

訴求環境においては、ほぼ全ての年代で「曖昧訴求」が多いという結果になった。企業、特に製造業に分類される企業は、自社製品を生産するうえで少なからず環境に悪影響を与えてしまうため、環境問題をネガティブもしくは、ポジティブのどちらかで、はっきりと受け止めることはできない。よって、訴求環境が曖昧になることは仕方がないとも言える。しかし、送り手の意思として、環境についてどのような態度で受け手に訴求するかをはっきりさせることが望ましい。それにより、受け手により正確に送り手の情報・意見などが伝わると考えられる。

しかし、上記2点について2000年代に入り少し状況が変化してきている。両項目とも様々なものが増えてきている。一概に良い傾向とはいえないが、送り手もまだまだ様々な手法を模索していることがうかがえる。

#### 4 - 5 ボディー・コピーから見る環境広告の時代変遷

#### 4 - 5 ボディー・コピー

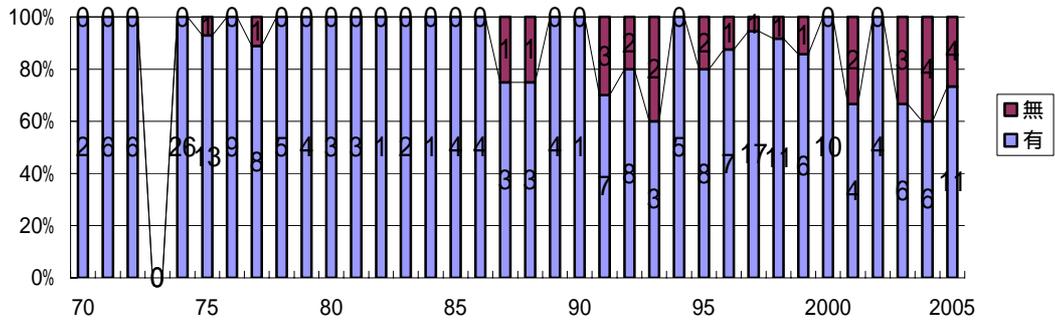


図4 - 23 ボディー・コピーの有無からみる環境広告の時代変遷

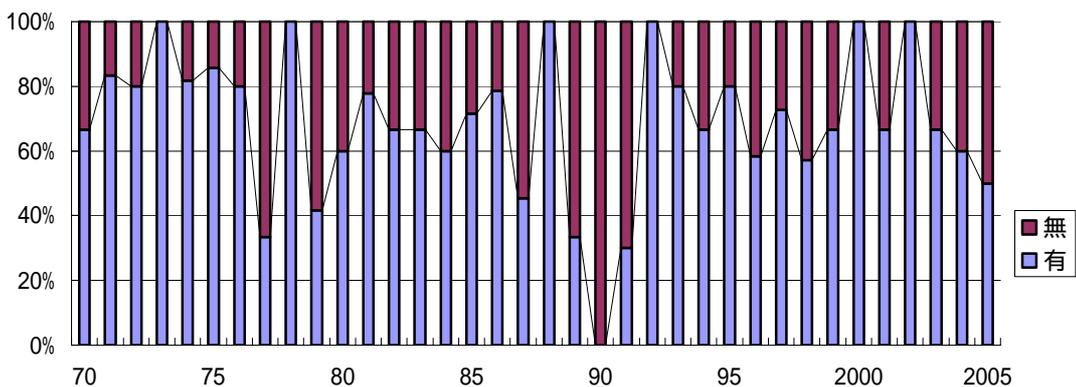


図4 - 24 ボディー・コピーの有無からみる一般広告の時代変遷

ボディー・コピーは広告の本文である。ボディー・コピーの無い広告は、受け手に送り手の主張を明確に伝わりづらくなってしまふことが考えられる。近年環境広告において、このようなボディー・コピーの無い広告が多くなってきている。一般広告においては、ボディー・コピーの無い広告は昔から平均して存在している。このことから、このような変化は環境広告特有の変化だといえる。

ボディー・コピーの無い広告は、特に映像による、視覚に訴える表現方法がとられている(図4-25、4-26参照)。既存研究では、映像も消費者の選好ポイントの重要なひとつと言われている。しかし、このような映像に頼った広告が増えてきていることが、広告表現が曖昧であるといわれる原因のひとつとも考えられる。環境保全行動は、多くの人々が共通の問題・目的意識を持って取り組まなければならない。そのため送り手は、受け手に対して正確な情報を提供しなければならない。しかし、映像に頼った表現方法では多くの人々に正確な情報を提供することは困難である。近年の環境広告の問題点はこのような点にあると考えられる。



図4 - 25 ボディー・コピーの無い広告  
(SHARP、2004年)



図4 26 ボディー・コピーの無い広告  
(木学舎、2004年)

#### 4 - 5 - 2 5節のまとめ

ボディー・コピーは広告の本文であり、送り手の伝えたい情報をもっとも表現されるべき部分である。しかし、環境広告においてこのもっとも重要といえる部分の無い広告が、年々増えてきているという結果が出た。そのような広告は、図4 - 25や図4 - 26のように映像で送り手の情報を表現しているものが多い。一般広告の時代変遷からわかるように、日本の広告業界の表現形式としてこのようなものは盛んに行なわれている。しかし、環境広告において以前は、ボディー・コピーで正確に情報を伝えようとしているようにうかがえるが、近年では状況が変わってきている。映像をインパクトあるものとして、環境広告への興味を引こうという意思は感じられるが、映像だけでは必ずしも送り手の情報が正確に伝わるとは考えにくい。このような傾向は環境広告にとって望ましくないと考えられる。

#### 4 - 6 スローガンからみる環境広告の時代変遷

##### 4 - 6 - 1 スローガン

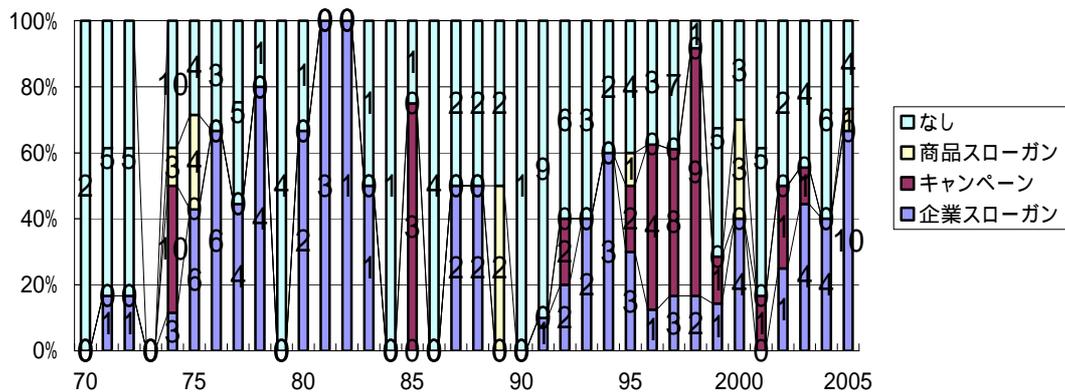


図4 - 27 スローガンからみる環境広告の時代変遷

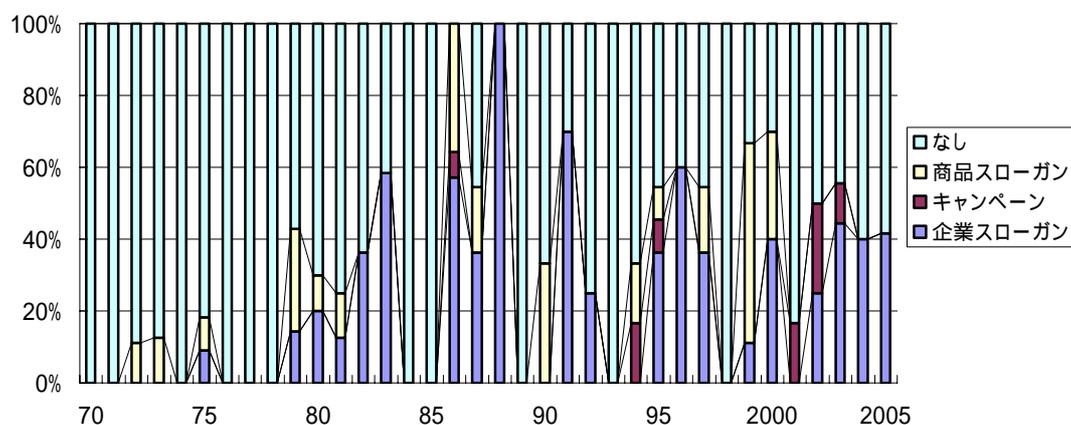


図4 - 28 スローガンからみる一般広告の時代変遷

環境広告と一般広告を比較してみると、環境広告では比較的早い段階からスローガンというかたちで環境対策をアピールしていることがわかる。また、企業スローガンが多いことから、企業の長期的ビジョンの中に環境対策が組み込まれていることが考えられる。しかし、近年では企業スローガンよりもキャンペーンスローガンが目立ち始めた。これは、企業の基本指針の中に環境対策が組み込まれることは当然のこととなり、さらに企業独自のユニークなキャンペーンが行なわれるようになってきたということが考えられる。代表的なものに「TOYOTA ECO-PROJECT」(1997年トヨタ)などがある。

#### 4 - 6 - 2 6節のまとめ

一般広告の、「スローガン無し」が一番多いのに対し環境広告は、その割合がほとんどの年代で低くなっている。環境対策というものは、長期的なビジョンをもって行なわなければならないのでこのような結果になったと考えられる。

また、近年になり「キャンペーンスローガン」の割合が高くなっている。これは、企業

の方針に環境対策を組み込むことが当たり前となり、そのような対策を企業独自のキャンペーンという形で行ないはじめているということがうかがえる。このような傾向は望ましいことと言え、今後も続くものと考えられる。

#### 4 - 7 キーワードからみる環境広告の時代変遷

##### 4 - 7 - 1 イシュー（論点）

既存研究より、「環境コミュニケーションの成立には、イシュー（論点）が明快で、わかりやすく、具体的表現が必要とされている」<sup>1)</sup>とされていることから、イシュー（論点）の調査をする。

広告全体（コピー、映像）から、その広告がイシュー（論点）としている環境問題を直接入力した。その結果が以下である。（図4 - 29参照）

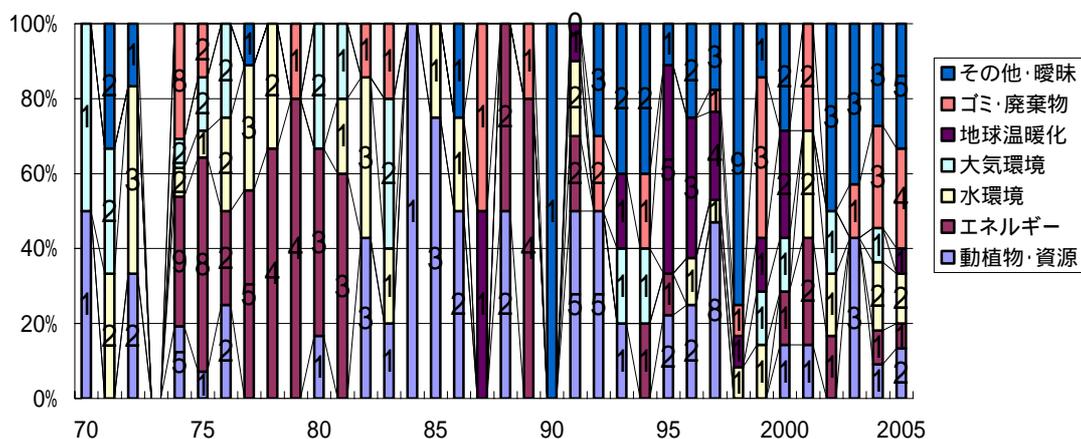


図4 - 29 イシュー（論点）からみる環境広告の時代変遷

特徴的といえるのは、90年代以後イシュー（論点）の曖昧な広告が増加してきている。これは、近年になり環境問題が様々な要素が複雑に絡み合い起こっているという認識が広まり、あるひとつの問題を取り上げるにも、様々な環境問題を取り上げなくてはならないという状況になっていることが考えられる。

その他の項目については、その年の前後に大きく注目された環境問題がイシュー（論点）としている。オイルショックの起こった73年以後はエネルギーに関するもの、京都議定書が議決された97年以後は地球温暖化について、というように変化している。しかし、2000年以後は、様々なイシュー（論点）がほぼ平均的に取り上げられていることがわかる。



図4-30 イシュー（論点）曖昧  
（木学舎、2005年）



図4-31 イシュー（論点）曖昧  
（岩田屋、1992年）

#### 4-7-2 キーワード分析

本研究では、KJ法により「自然」,「環境プラスイメージワード」,「環境マイナスイメージワード」,「環境曖昧ワード」,「生命」,「資源・エネルギー」,「施設・設備」,「製品」,「企業」の9つに分類できた。以下にそれぞれの判断基準を示す。

##### (ア) 自然

自然をイメージさせる言葉。植物、空、海、水・・・など。

##### (イ) 環境プラスイメージワード

環境に対してプラスのイメージを与える言葉。リサイクル、節約・・・など。

##### (ウ) 環境マイナスイメージワード

環境に対してマイナスのイメージを与える言葉。ゴミ、排気ガス・・・など。

##### (エ) 環境曖昧ワード

環境に対してプラス、マイナス、どちらのイメージも与える言葉。あるいは、そのどちらのイメージも与えない言葉。ECO、環境・・・など。

##### (オ) 生命

生物、人類をあらわした言葉。人間、鳥・・・など。

##### (カ) 資源・エネルギー

資源・生物資源やエネルギーとなるものをあらわした言葉。再生紙、石油、電気・・・など。

##### (キ) 施設・設備

施設名、設備名。原子力発電所、廃棄物処理場・・・など。

##### (ク) 製品

企業の商品名、製品名。物の名前。モノ、自動車、プリウス・・・など。

(ケ) 企業

特定の企業名。地名なども含む。TOYOTA、東京・・・など。

各年代の状況

以下に、各年代のキーワードを KJ 法によりまとめた図を示し、考察を行なう。

(ア) 1970年代

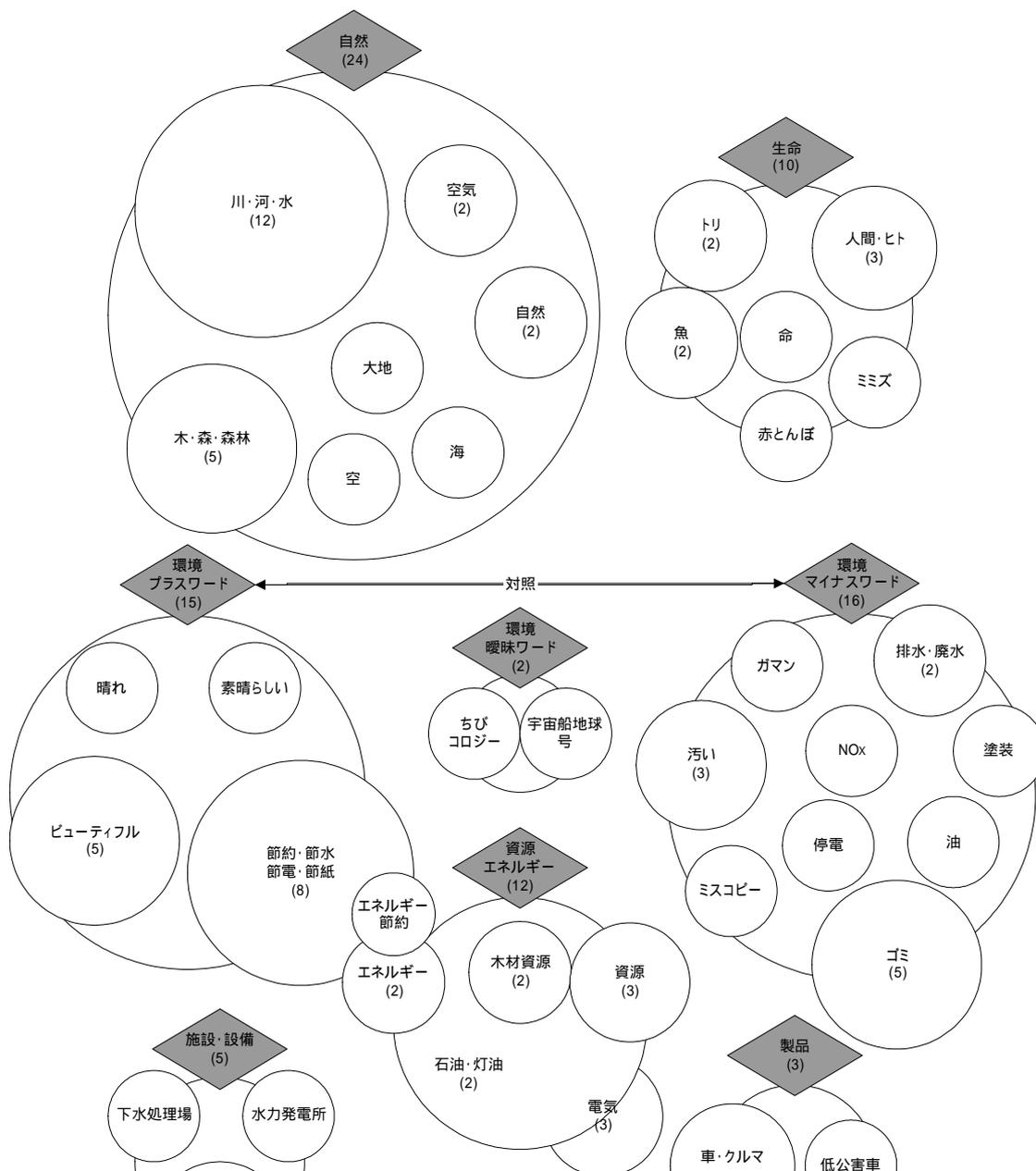


図4 - 32 1970年代キーワード

{ 考察 }

この時代の特徴としては、「節約」、「節水」といった、頭に「節」のつくキーワードが多いことである。これは、70年代に2度起こったオイルショックの影響からエネルギーの節約が重要であるという世論の高まりが影響していると考えられる。この時代の世間では、「節」だけではなく、「省資源」、「省エネ」と言ったように、頭に「省」のつく言葉が流行した。

また、グループ別に見ていくと、「自然」が一番多いという結果が出た。具体的には、「川・河・水」や「木・森・森林」といった、キーワードが多くみられた。



図4 - 33 「川」を含む広告  
(1976年、栗田工業)

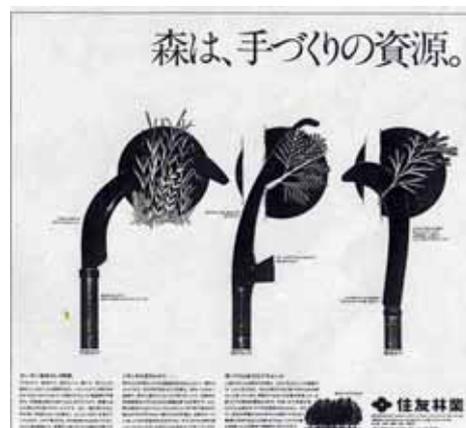


図4 - 34 「森」を含む広告  
(1974年、住友林業)

(イ) 1980年代

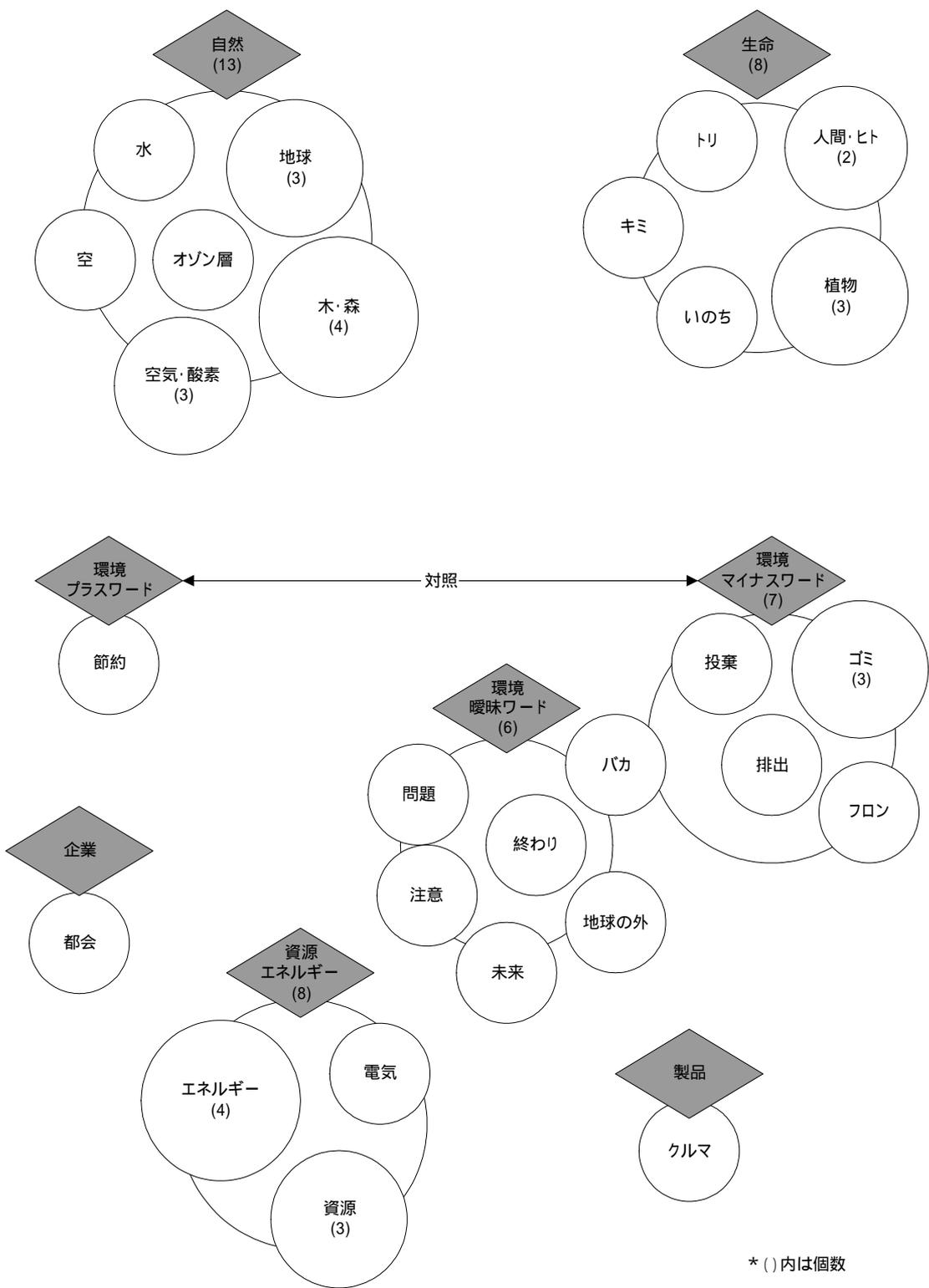


図 4 - 3 5 1980年代キーワード

{ 考察 }

この時代は、図4 - 1からも明らかなように、環境広告の掲載頻度が非常に少ない。よってキーワードについても数が少ない。割合で見ると、どのグループも均等であるといえる。しかし、「環境プラスワード」については数が1つと少なくなっている。このことから、環境問題に対して、ポジティブに表現するのではなく、ネガティブに表現されていると考えられる。

80年代は、環境問題が国際的に話し合われるようになった時代である。特に、「モントリオール議定書(オゾン層破壊物質に関するモントリオール議定書)」が採択されるなど、オゾン層に関連した国際会議が多く開催された時代である。その影響で、70年代ではみられなかった、「オゾン層」や「フロン」といった言葉が初めて見られた。しかし、数的にはそれ程多いとは言えず、今回の結果としては、オゾン層に関してそれ程関心が高まっているとは言えない。

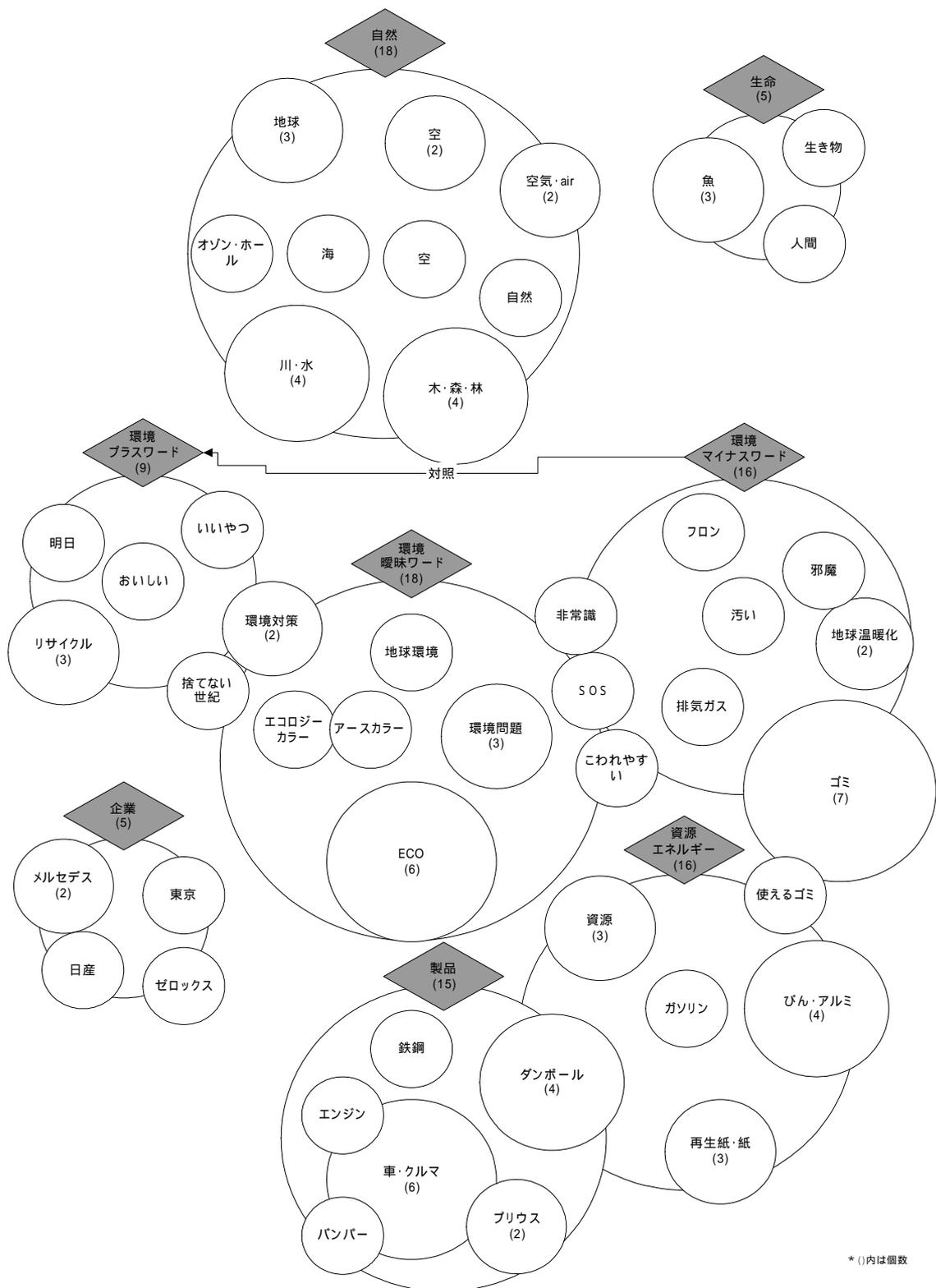


図4 - 36 1990年代キーワード

{ 考察 }

90年代の特徴としては、「環境曖昧ワード」の割合が非常に高くなっている点があげられる。具体的には、「ECO」や頭に「環境」のつく言葉が多くなっている。「ECO」というキーワードに関しては90年代に入り、初めてみられたものである。

また、80年代同様、「環境プラスワード」より「環境マイナスワード」の数が非常に多くなってきている点も特徴であるといえる。

この年代は、「地球環境問題に関する国際人会議」や「地球温暖化防止京都会議」など、地球温暖化問題に関する国際会議が多く開催された。この影響をうけ、「地球温暖化」という言葉が初めて登場した。

またこの年代は、「製品」の数が多いというのも特徴である。環境に配慮した製品が数々発表されたことが考えられる。その中でも代表的なものとして、トヨタ「プリウス」があげられる。「再生資源利用促進法（リサイクル法）」が開始されたこともあり、自社製品の再資源化についての広告もみられた。



図4 - 37 「ECO」を含む広告  
(1997年、トヨタ)



図4 - 38 「地球温暖化」を含む広告  
(1999年、佐川急便)

(ウ) 2000年代

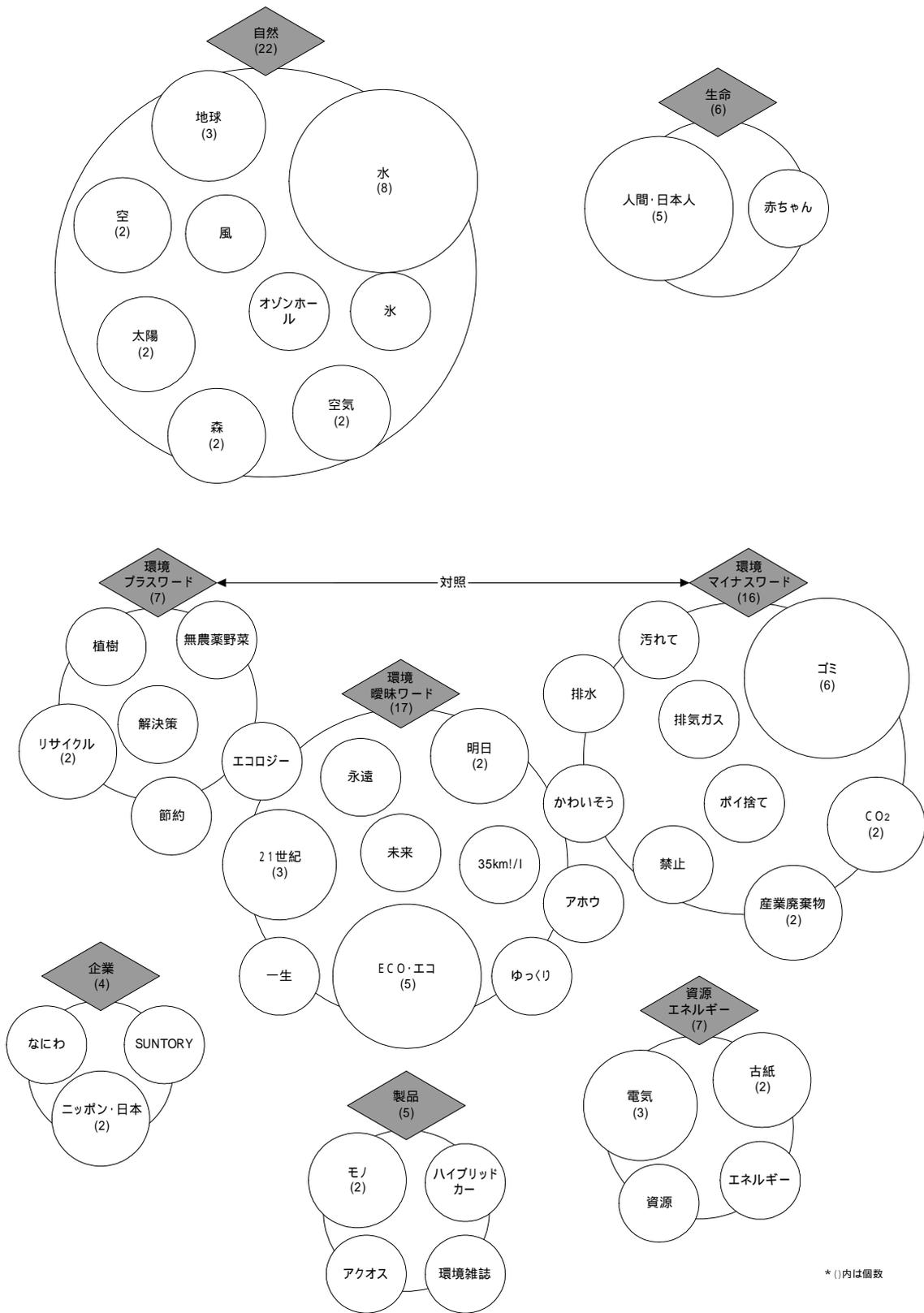


図 4 - 39 2000年代キーワード

{ 考察 }

90年代同様、「環境曖昧ワード」が多く使われている。具体的なキーワードとしても90年代同様、「ECO」が多い。

また、特徴的な点として、70年代、80年代、90年代、各年代において、特徴的に見られたキーワードが2000年からの5年間で全て見られるという点がある。具体的には70年代に見られた、「節約」や「エネルギー」、80年代に見られた、「オゾン層」、90年代に見られた地球温暖化に関するキーワード「CO<sub>2</sub>」や「ECO」、以上のものが2000年代において、全て見られる。

このことから、今まで起こった環境問題が総合的に考えられるようになり、環境問題を語るには、様々な要素を考え、表現しなければならなくなった状況が考えられる。

### キーワードの時代変遷

以下に、キーワードの時代変遷をKJ法より得たグループごとの割合で示す。

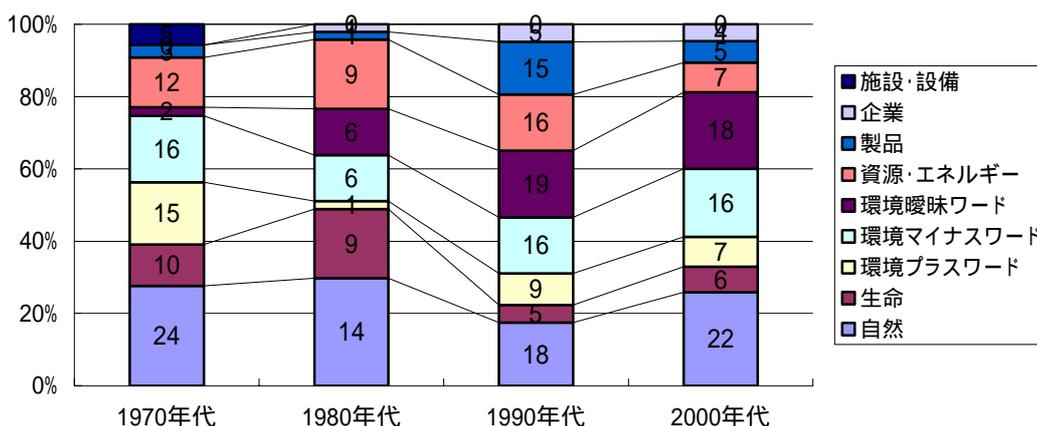


図4 - 40 キーワードの時代変遷

この結果から、キーワードについて時代により、大きな差は見られなかった。時代と共に変化してきているグループとしては、「環境曖昧ワード」があげられる。4 - 7 - 2でも述べている通り、「環境曖昧ワード」とは、“環境に対してプラス、マイナス、どちらのイメージも与える言葉、あるいは、そのどちらのイメージも与えない言葉”をグループ化したものである。

また、特徴的な点として、「環境プラスワード」より、「環境マイナスワード」が多く使われていることがあげられる。環境問題を深刻に受けとめ、危機感を持って表現していることがうかがえる。なかでも、「ゴミ」というキーワードがどの年代においても使われている。ゴミ問題は我々消費者にもっとも関係のある環境問題であるといえる。“イシュー(論点)でも、ゴミ問題は各年代でみることができた。

### 4 - 7 - 3 7節のまとめ

イシュー（論点）について

イシュー（論点）に関して、既存研究において「環境コミュニケーションの成立には、には、イシュー（論点）が明快で、わかりやすく、具体的表現が必要とされているが、日本の環境広告はその反対の極にあるといえる」<sup>2)</sup>といわれていることから、環境コミュニケーションの立場からみた環境広告はイシュー（論点）が明快であることが望ましいといえる。しかし、本研究の結果では、明確なイシュー（論点）が読み取れない、イシュー「その他・曖昧」の割合が90年以降増加傾向にあるといえる。

キーワードについて

時代変遷をみていく過程で特徴的であった点は、「環境曖昧ワード」の数が増加傾向にあるという点である。特に90年代以降「ECO」、「エコ」、「環境」という言葉が数多く登場している。「ECO」とは一般的に、「環境、自然、生息地」という意味を持つ。「ECO」や「環境」といったキーワードは概念的であるといえる。言い換えれば、抽象的なキーワードとも言え、具体性に欠ける。環境コミュニケーションの視点から環境広告をとらえた場合、「多くの日本の環境広告におけるコピー表現は曖昧、抽象的、複雑すぎる」といわれていることから、概念的言葉は望ましいといえない。よって、環境コミュニケーションの視点から考察すると、「ECO」や「環境」といったキーワードが多く使われるようになった傾向は、望ましくないと考えられる。しかし、コピー概念の視点から考察すると、環境コミュニケーションの視点から考察した場合と、異なる結果が言えると考えられる。これらに関しては、第五章結果・考察でまとめる。

#### 4 - 8 環境広告における「表現の曖昧さ」への言及

##### 4 - 8 - 1 環境広告における「表現の曖昧さ」

環境コミュニケーションのツールとして環境広告をとらえている既存研究において、「多くの日本の環境広告におけるコピーの表現は曖昧、抽象的、複雑すぎる」といわれている。本研究では、このような問題点について、環境広告におけるコピーの時代変遷をみることから、言及して行くことを目的として行なった。

本研究で明らかとなった、環境広告の「表現の曖昧さ」に影響を与えられ、特徴的な時代変遷を以下にまとめる。なお、環境コミュニケーションのツールとして環境広告を捉え、考察する。グラフは、70年代、80年代、90年代、2000年代の4つの期間にまとめた結果のものである。

広告形態において、「企業広告」が多い

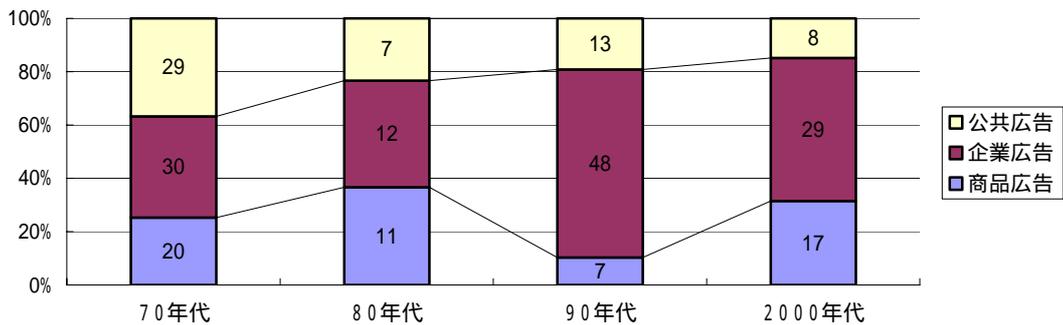


図4 - 4 1 広告形態にみる環境広告の時代変遷（年代別）

上の図からも明らかなように、環境広告は「企業広告」が多い。「企業広告」とは、企業イメージを確立し、企業の信頼性を高めることを目的としてなされるコミュニケーション手段である。企業のイメージは、社風、歴史、伝統、社員、社屋、製品、文化的社会活動など、あらゆる要素がミックスされて総合的に形成される広告である。よって「企業広告」は、形態的な性質上表現が曖昧になってしまう恐れがある。「環境広告における企業広告は、暗に環境に優しい企業であることを印象付けようとする広告が中心だったように思われる。」<sup>3)</sup>と、言われていることから「企業広告」という広告形態が環境広告における「表現の曖昧さ」に関係していると考えられる。

#### ポディー・コピーの無い広告が増加している

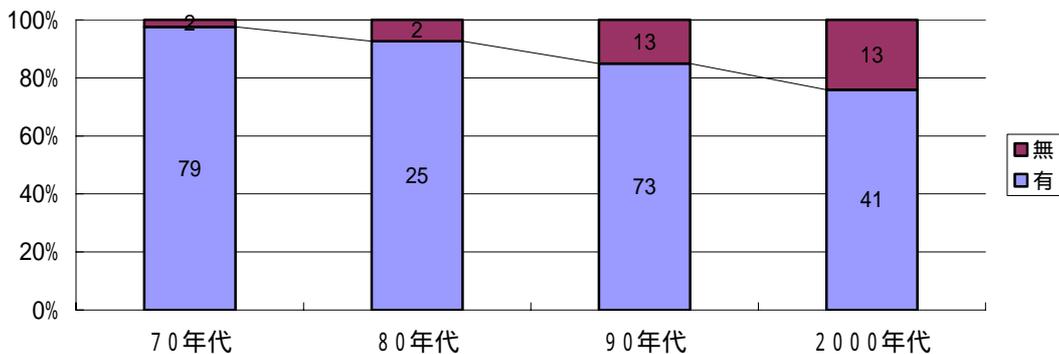


図4 - 4 2 ポディー・コピーの有無からみる環境広告の時代変遷（年代別）

ヘッドコピーが、消費者の興味を引くための導入部分であるのに対し、ポディー・コピーは広告の本文である。よって、ポディー・コピーの無い広告は消費者の興味を引くだけで終わってしまう恐れがある。しかし、そのようなもっとも重要な部分の無い環境広告が増加してきている。ポディー・コピーが無いことにより、送り手の情報が受け手に伝わっていないということが十分に考えられる。よって、環境広告において、ポディー・コピーの

無い広告は、全体的に曖昧な表現になってしまうと考えられる。

이슈の曖昧または、環境全体を 이슈にしている広告が多い。

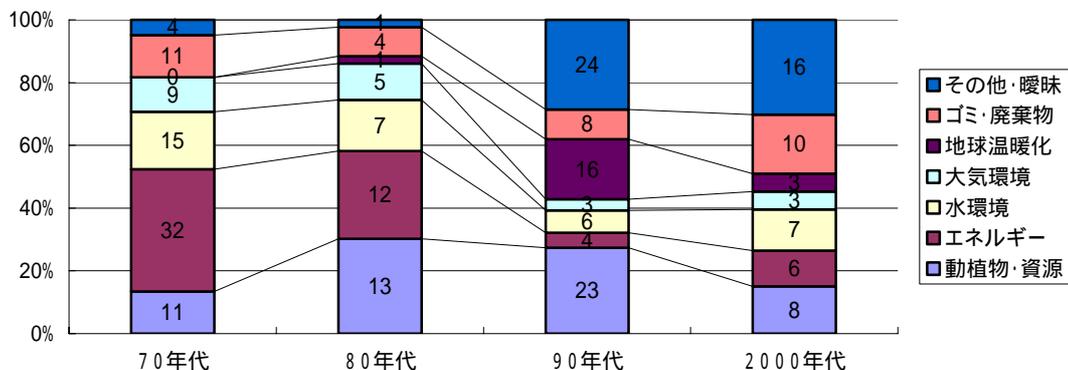


図4 - 43 이슈からみる環境広告の時代変遷（年代別）

90年代以降「その他・曖昧」が非常に多くなってきている。これは、明快な 이슈が読み取れなかった広告、2つ以上の複数の 이슈が読み取れた広告である。既存研究より「環境コミュニケーションの成立には、 이슈が明快で、わかりやすくなければならない」<sup>4)</sup>といわれていることから、この 이슈「その他・曖昧」に分類された広告は、環境コミュニケーションの視点から捉えた環境広告として、望ましくないといえる。しかし、その 이슈が曖昧である環境広告の割合は増加してきている。

キーワードについて、「環境曖昧ワード」が多く使われている

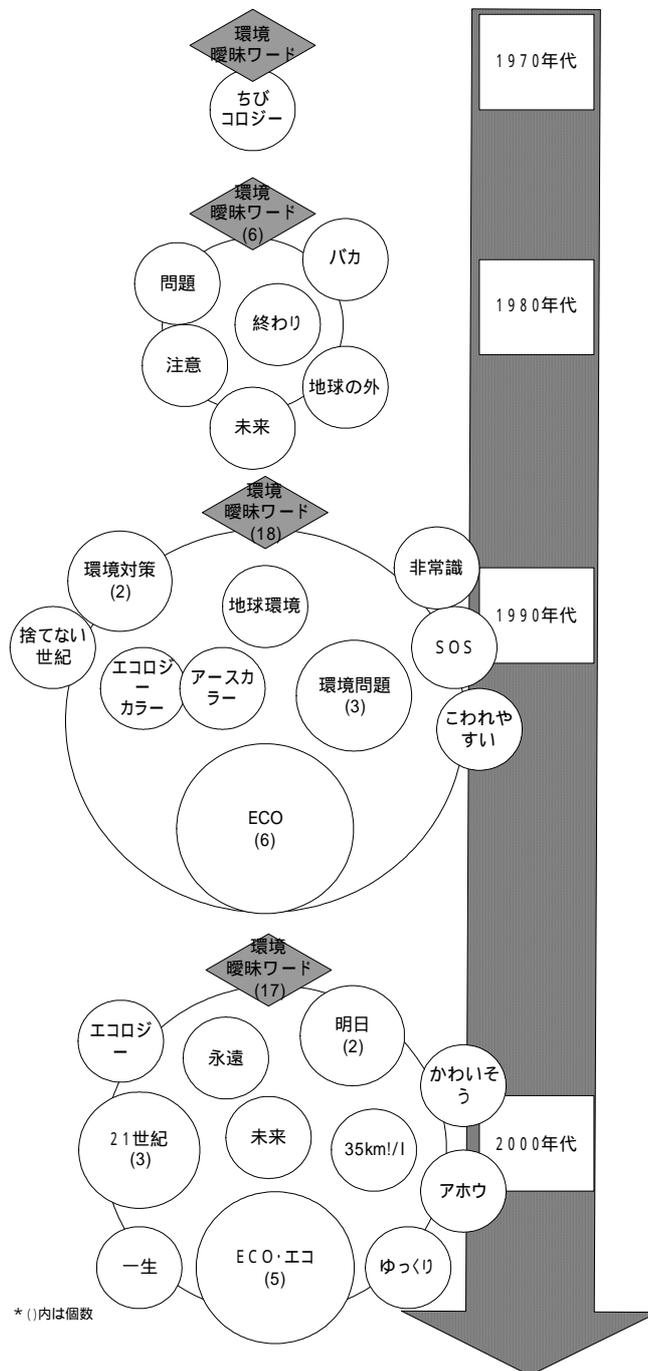


図4 - 4 4 「環境曖昧ワード」の時代変遷

90年代以降「環境曖昧ワード」が急激に増加している。特に「ECO」、「エコ」といった言葉が多く使われている。しかしこれらの言葉は、概念的なものであり受け手に曖昧なイメージしか与えないと考えられる。よって、このような言葉を環境広告ではあまり使わないほうが望ましいといえる。

#### 4 - 8 - 2 新たな知見

現時までに行なった考察より得られた新たな知見を以下に示す。

#### 「企業広告」という広告形態が「表現の曖昧さ」の原因ではないか

以上のような知見を得た理由を以下に示す。

- ・ 「環境広告」第一号の富士ゼロックス「モーレツからビューティフルへ」は、企業広告第一号でもあることから、「環境広告」と「企業広告」は深い関係であると考えられる
- ・ 総広告費に占める「企業広告」の割合が、近年急増している
- ・ 「環境広告における企業広告は暗に環境に優しい企業であることを印象付けようとする広告が中心だったように思われる」といわれている

以上 3 点から “「企業広告」という広告形態が「表現の曖昧さ」の原因ではないか” という新たな知見を得た。

そこで次に、広告形態とその内容との関係から「表現の曖昧さ」に言及する目的のもと、広告形態別に見るキーワードの時代変遷を以下に示す。

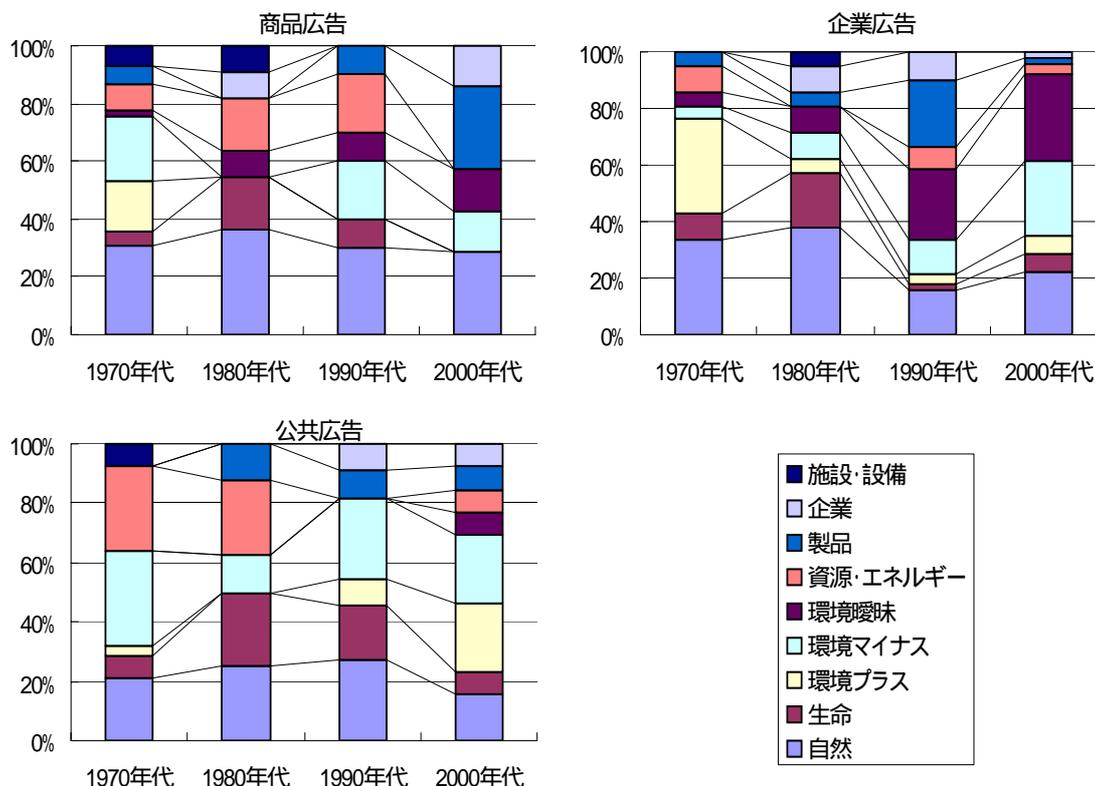


図 4 - 4 5 広告形態別に見るキーワードの時代変遷 (年代別)

上の図からも明らかなように、企業広告における「環境曖昧ワード」の割合が年々増加

していることがわかる。つまり、環境に対してプラス、マイナス、どちらのイメージも与える言葉、あるいは、そのどちらのイメージも与えない言葉が企業広告において多く使われるようになってきたということがいえる。特に、90年代、2000年代での環境広告の割合は非常に高い。これらの言葉は、概念的なものであり受け手に曖昧なイメージしか与えないと考えられる。よって、既存研究でいわれている「表現の曖昧さ」は、企業広告に使われている、「E C O」や「環境」といった概念的言葉が原因では無いかと考えられる。

#### 4 - 9 本章のまとめ

本章では主に、「コピー年鑑」に掲載された環境広告の時代変遷を明らかにした。しかし、「コピー年鑑」に掲載された環境広告の年別の数には大きな差があることが明らかとなったため、時代変遷がみにくい。よって以下には、環境広告の誕生した70年代、広告掲載数が激減した80年代、地球温暖化が注目され再び環境広告掲載数が増加した90年代、そして、環境問題がよりいっそう深刻化し、注目されている2000年代、の4つの年代に分け、まとめる。なお、“広告形態”、“ボディー・コピーの有無”、“イシュー（論点）”、“キーワード”については、4 - 8でまとめたので省略する。

##### (ア) 媒体別

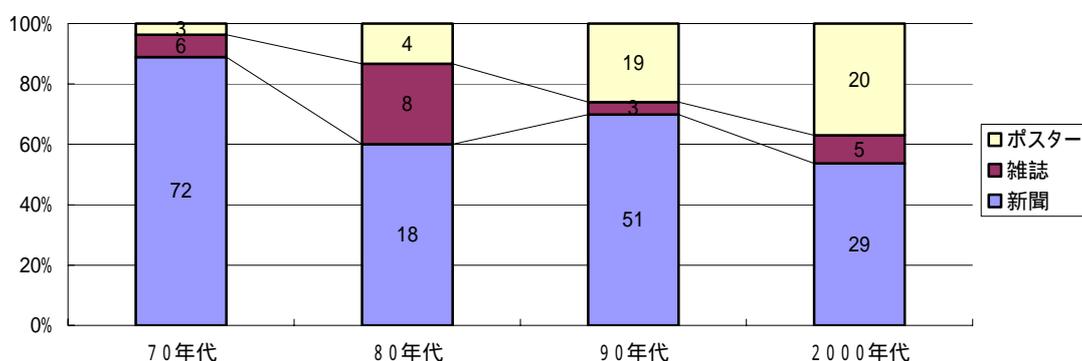


図4 - 4 6 媒体別にみる環境広告の時代変遷（年代別）

明らかに環境広告は新聞に掲載されているとすることができる。しかし、徐々にポスターに掲載されている環境広告が増加してきていることも明らかとなった。2000年代では、新聞の割合が50パーセントをきっている。今後の環境広告は、新聞だけでなく、ポスターでの掲載が増加すると考えられる。

(イ) 業種別

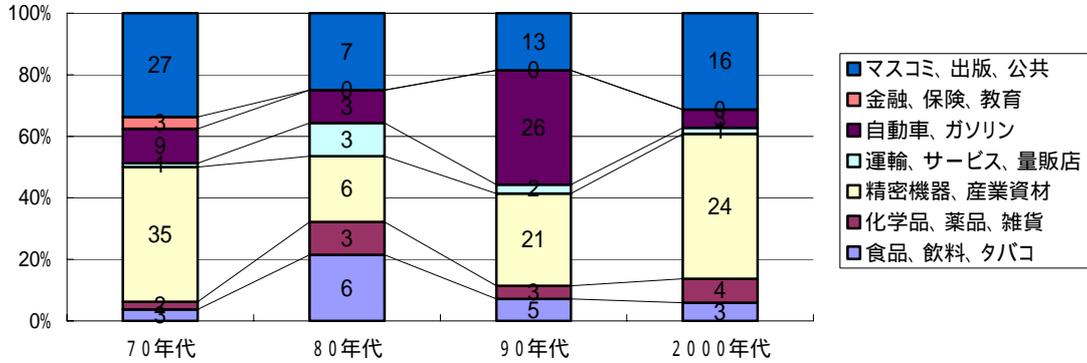


図4 - 47 業種別に見る環境広告の時代変遷（年代別）

特徴的な時代変遷は無いといえる。年代ごとによってそれぞれ特徴が異なっている。平均して多いのは、「マスコミ・出版・公共」、「精密機器・産業資材」である。「マスコミ・出版・公共」については、環境問題が社会的問題であることから、その割合が多いことが考えられる。「精密機器・産業資材」は、製造業ということで環境破壊をしつつ利益を上げている企業であるといえる。それゆえ、環境に配慮した商品だけでなく、製造工程の段階から環境に配慮した行動が求められている。そのため、環境広告という形で自社のイメージアップを図ろうとしていると考えられる。

(ウ) 内容の主体

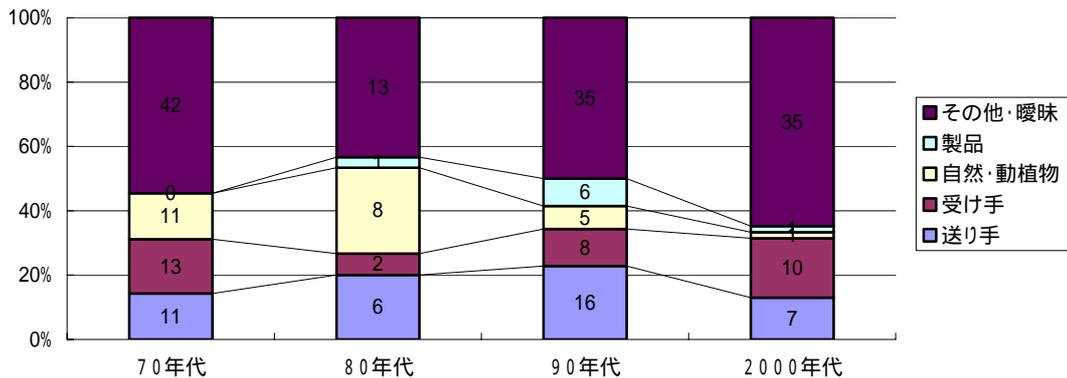


図4 - 48 内容の主体からみる環境広告の時代変遷（年代別）

どの年代をみても、主体が「その他・曖昧」の割合が50パーセント以上である。しかしこれは、“4 - 3 - 1”で述べている通り、一般広告でも同様のことが言える。よって、こ

れは、「コピー年鑑」に掲載されている広告全てにいえることができる時代変遷である。

また、その主体が「その他・曖昧」である広告は徐々に増加してきている。

(エ) 表現形式

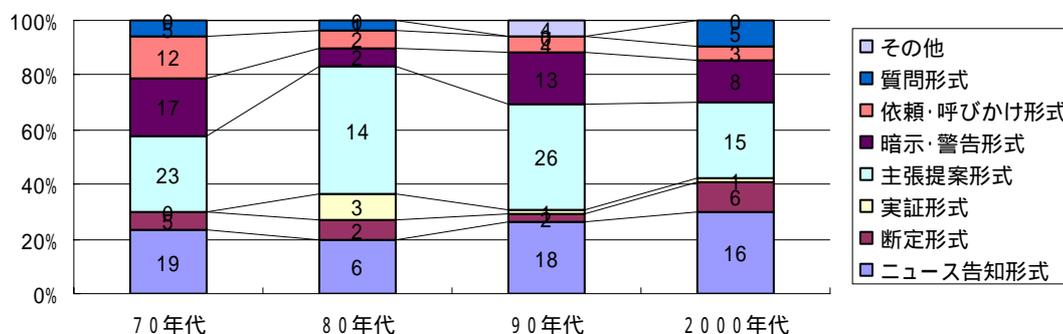


図4 - 49 表現形式にみる環境広告の時代変遷 (年代別)

どの年代においても「主張提案形式」が多いことがわかる。これは「企業が自社の商品に対する確かな主張、意見あるいは、企業の考え方などを表現した形式」<sup>5)</sup>である。よって、この形式は企業の独りよがりな主張で終わってしまうことが考えられる。環境コミュニケーションツールとしての環境広告は、「より社会的で正確な環境情報が求められる」<sup>6)</sup>といわれていることから、「主張提案形式」の場合、その根拠となるものも同時に示さなければならぬといえる。

(オ) 訴求環境

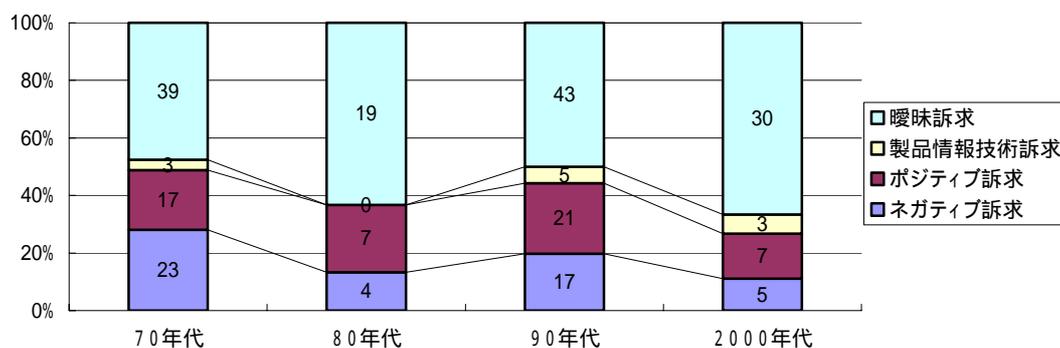


図4 - 50 訴求環境からみる環境広告の時代変遷 (年代別)

どの年代においても「曖昧訴求」が多い。これは、訴求環境が曖昧、不明なものである。他に特徴的な点としては、「ポジティブ訴求」の割合が多い点である。環境問題の深刻化が進んでいる現状があるが、送り手(企業)は環境問題をポジティブに表現していることがうかがえる。環境に配慮した商品、サービスを利用することはすばらしいことであるということを、受け手(消費者)に認識させようという企業の狙いがみられるといえるのでは

ないだろうか。

(カ) スローガン

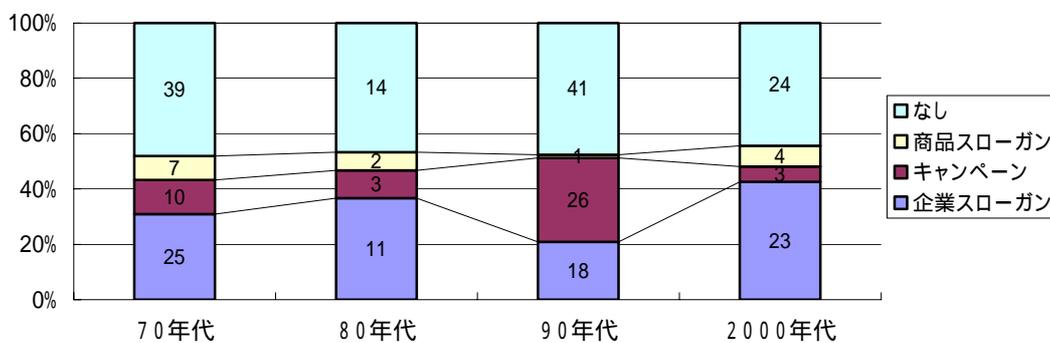


図4 - 5 1 スローガンからみる環境広告の時代変遷 (年代別)

スローガンは「あらゆるメディアに長期的に使用されてこそ、企業のイメージなり思想が  
コミュニケーションされる」<sup>7)</sup>といわれることから、スローガンの割合は、年代によって大きな  
変化が無かったといえる。また、すでに70年代から、企業は長期的ビジョンを持って環境  
対策に取り組んでいることが明らかとなった。

---

### 【脚注および参考文献】

- 1) 大橋照枝：環境広告は日本の生活者にどう評価されているかードイツの環境広告と日本の環境広告を比較してー, 広告科学, 44, p.176(2003)
- 2) 大橋照枝：前掲書, p.176(2003)
- 3) 日経新聞広告ガイド：企業広告考～企業・社会・個人の関係から(2)  
<[http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate\\_brand/topic0408.html](http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0408.html)>, 2007
- 4) 大橋照枝：前掲書, p.177(2003)
- 5) 植条則夫：広告コピー概論, 宣伝会議, p.80(2002)
- 6) 鈴木麻子：送り手の作成する環境広告の現状に関する研究 第10回環境広告コンクールを事例としてー, 滋賀県立大学卒業論文, p.51(2001)
- 7) 植条則夫：前掲書, p.103(2002)

## 5 - 1 環境広告のコピーからみる時代変遷

### 5 - 1 - 1 一般広告と環境広告

本研究では、環境広告の特徴的な時代変遷を明らかにするため、一般広告の時代変遷との比較を試みた。「内容の主体」という項目以外は、環境広告と一般広告との間に違いを見ることができた。よって以下に述べることについては、広告全体ではなく、環境広告の特徴的な時代変遷であると言える。

### 5 - 1 - 2 環境広告の時代変遷

各項目により明らかとなった、環境広告の特徴的な時代変遷を以下にあげる。

#### 媒体について

70年代から80年代前半までは、8割以上新聞広告が占めていた。しかし、それ以降はその他の媒体、特にポスターの割合が高くなってきた。近年になるにつれ、受け手が環境広告に接する機会が増えたと考えられる。

#### 広告形態について

70年代前半は商品広告が多いが、それ以降は多くの年で公共広告と企業広告が半数以上を占めている。また、90年以降は半数以上を企業広告が占めるようになった。これは、企業のブランド政策の一環に環境対策があげられるようになった背景が原因と考えられる。

#### 表現形式について

社会的に環境問題が大きく取り扱われた年の前後は、「暗示・警告形式」「依頼・呼びかけ形式」が多くなる。それ以外の年代は「主張提案形式」「ニュース告知形式」が多い。

2000年代に入ると様々な形式が用いられるようになった。送り手は様々な表現方法を模索中であると考えられる。

#### 訴求環境について

基本的にどの年代も「曖昧訴求」が多い。しかし、表現形式同様社会的に環境問題が大きく取り扱われた年の前後は、「曖昧訴求」の割合が低くなる。

またここでも、2000年代にはいると様々な訴求環境が用いられるようになった。

#### ボディー・コピーについて

90年代以前はほぼ100%ボディー・コピー有りである。しかし、それ以後ボディー・コピー無しの割合が年々増加してきている。

### スローガンについて

70年代後半から80年代前半にかけて企業スローガンが多くを占めていた。このころから企業は、環境対策を長期的ビジョンを持って取り組み始めたことがうかがえる。それ以後はスローガン無しが続くが、90年代後半からキャンペーンスローガンが増加しはじめた。

### イシュー

オイルショックの起こった、73年以降から80年代前半にかけて「エネルギー」を広告のイシューが多い。地球温暖化が叫ばれ、地球サミットの行なわれた90年代後半からは「地球温暖化」を広告のイシューにするものが増加。そしてそれ以降徐々にイシューの「曖昧」な広告が増え始める。3-1-2 環境史と照らし合わせて考察すると、エネルギー問題が起こればイシュー「エネルギー」が増え、地球温暖化対策が行なわれるとイシュー「地球温暖化」が増えるといったように、環境史と環境広告のイシューは比例していることが考えられる。

### キーワード

近年になるにつれ、「環境曖昧ワード」が増加していることが明らかとなった。特に90年代以降「ECO」、「エコ」、「環境」という言葉が数多く登場している。環境問題自体が非常に複雑なものであるためこのような概念的な、または広い意味の言葉で表現せざるを得ないということが考えられる。しかし、そのような状況だからこそ、ある特定の問題に絞りその問題に対応したキーワードで表現することが必要ではないだろうか。

以上が特徴的な変化といえる。しかし、この時代変遷は「コピー年鑑」に掲載されている環境広告についていえることである。よって、環境広告全ての時代変遷とはいえない。以下に、これらをまとめたものを示す。

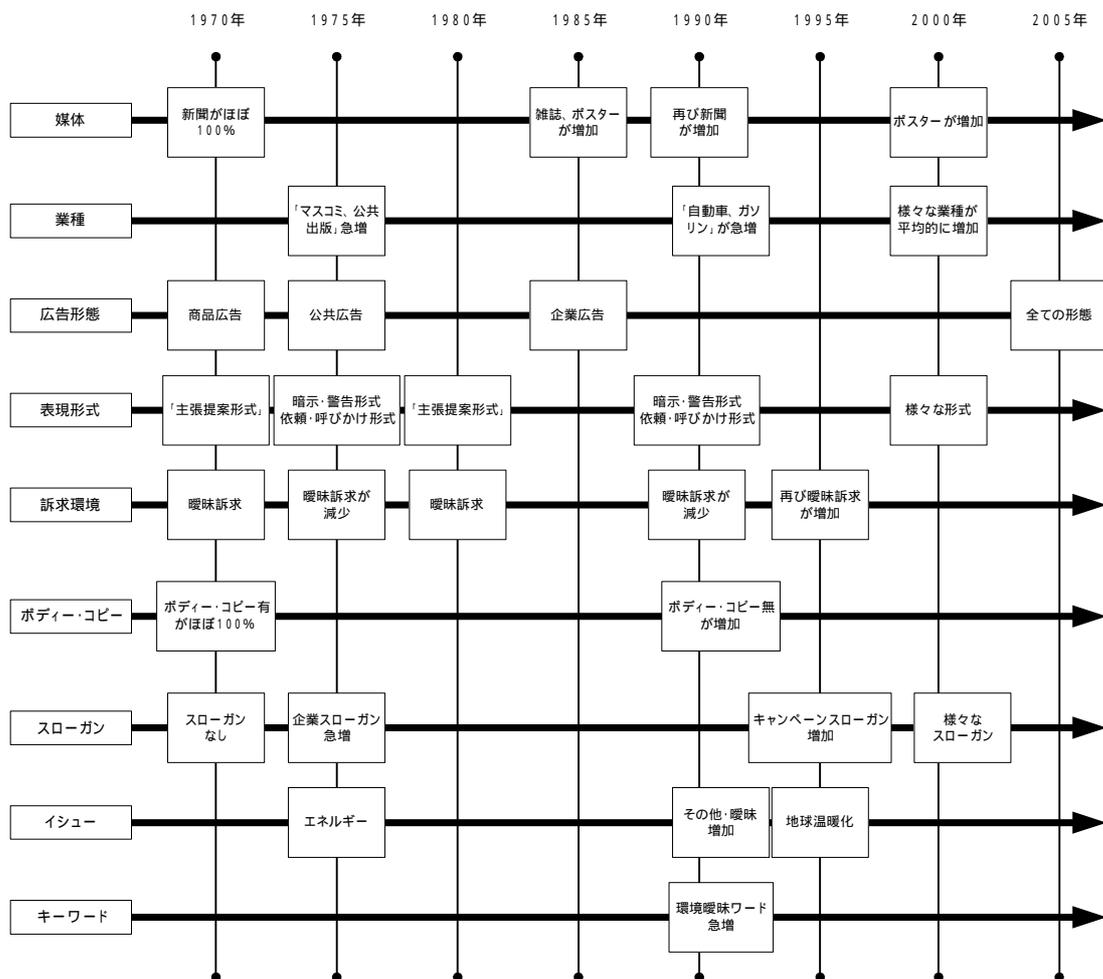


図5 - 1 属性別にみる環境広告の時代変遷

#### 5 - 1 - 4 1節のまとめ

本研究における、環境広告の時代変遷のまとめとして、環境広告を、4つの期間にまとめた。以下にそれらを示す。

##### 1970年代・・・「環境広告誕生期」

今まで述べてきたとおり、70年代は環境広告が誕生した時期である。公害や2度のオイルショックを経験し、環境に対しての意識が人々に芽生え始めた。

##### 1980年代・・・「環境広告停滞期」

今回の結果から、80年代は各年代に比べて環境広告の掲載数が非常に少ない。世間では、環境問題が国際的に話し合われるようになってきたが、環境広告はこの流れに乗れていない停滞期と言える。

##### 1990年代・・・「環境広告転換期」

80年代の国際会議に加え、90年代も「地球サミット」など数多くの国際会議が開催された。その影響を受け、環境広告の掲載数も増加し始めた。また、環境問題の国際化で、環境問題がますます複雑化した。それに伴い、環境広告の「表現の曖昧」なものが増加した。「ECO」といった新しい言葉が多く使われるなど、環境広告の転換期といえる。

#### 2000年代・・・「環境広告成長期」

2000年代に入り、環境広告に対してより注目度が増し、環境広告に関する研究も多く行なわれるようになった。本研究の結果より、2000年代に入り、様々な属性、形式、表現形式の環境広告が平均的に掲載されるようになった。このことから、送り手側が様々な表現方法を模索していると考えられる。今後、環境広告は見直され、よりわかりやすく、消費者に環境保全行動を促すことのできる広告が、登場するものと考えられる。

### 5 - 2 環境広告における「表現の曖昧さ」への言及

#### 5 - 2 - 1 環境コミュニケーションのツールとして捉えた環境広告

第一章序章でも述べたが、環境コミュニケーションのツールとして捉えた環境広告の問題点として「表現の曖昧さ」が言われている。また既存研究より、環境コミュニケーションのツールとして環境広告を捉えた場合、今後受け手に送り手の環境情報を的確に伝えるコピー表現が望ましいといえる。

以下には、本研究により明らかになった結果より、この「表現の曖昧さ」に影響を与える原因として考えられるものを以下に挙げる。

広告形態において、「企業広告」が多い

ポディー・コピーの無い広告が増加している

イシューの曖昧または、環境全体をイシューにしている広告が多い

キーワードについて、「環境曖昧ワード」が多く使われている

特に、本研究の結論としては、 と が相互に影響しあっていると考えられる。理由は、既存研究において、「表現の曖昧さ」が問題とされた2000年代初頭に、企業広告の出稿数が急増している点。また、“4 - 7 - 3 広告形態別にみるキーワードの時代変遷”より、企業広告における「環境曖昧ワード」が、増加している点。さらには、「環境広告における企業広告は、暗に環境に優しい企業であることを印象付けようとする広告が中心だったように思われる。」<sup>1)</sup>と、言われていることの3点が挙げられる。

#### 5 - 2 - 2 広告全体からみた環境広告

情報化社会の中、広告を取り巻く環境として、近年ヘッドライン・リーダーが増加してきているという現状がある。これは、ヘッドラインしか読まない受け手（消費者）のことである。そのため、「広告制作は、まず注意（attention）をひくことに全力をそそがなければならない。」<sup>2)</sup>と、いわれている。また広告自体、コピーだけでなく映像などの要素が含まれるものであり、そのコピーと映像の統一を図ることが一番重要である。

そのため、環境コミュニケーションツールとして環境広告を捉えた研究でいわれている「表現の曖昧さ」がすべての広告において望ましくないとはいえない。

### 5 - 3 今後の環境広告への提案

本研究の結果を踏まえ、また環境広告を、環境コミュニケーションツールとして捉え、以下に今後のあり方について提案する。

**表現形式は「暗示・警告形式」、「依頼・呼びかけ形式」、特に「実証形式」を使うことが望ましい。**

「暗示・警告形式」や「依頼・呼びかけ形式」といった表現形式は、受け手である消費者が広告の主体になることが多い。よって、受け手に送り手の情報が正確に伝わりやすいと考えられる。

しかし、時代変遷をたどると、このような形式はあまり使われておらず、社会的に環境問題が大きく取り扱われた年の前後のみその割合が増えているというのが現状である。今後は、毎年環境問題が深刻化していくものと考えられる。よって、「暗示・警告形式」や「依頼・呼びかけ形式」といった表現形式を使用することが望ましいと考える。

また、「実証形式」に関しては、受け手に最もわかりやすい形式であると考えられる。「環境に関係した主張は、できるだけ具体的、実証的に提示すること」<sup>3)</sup>とされているように、この形式は非常に望ましい形式であると言える。



図5 - 2 望ましいヘッドコピーの表現形式（左・ホンダ 右 HITACHI）

**ポディー・コピーはしっかりと表記する。**

「ボディー・コピーはいわば広告の本文である」<sup>4)</sup>といわれるように、広告の中でもっとも送り手の情報が述べられている部分である。しかし、近年は広告の映像にそのようなメッセージを込める手法が増えており、ボディー・コピーの無い広告が、環境広告だけでなく、一般広告でも多く見られるようになった。しかし、映像だけでは正確に送り手の情報が伝わるとは考えにくい。特に環境広告は、複雑な要素を含んでいる。よって、環境広告はボディー・コピーをしっかりと表記することが望ましい。

### イシュー（論点）は明確に表現する。

既存研究において、「環境コミュニケーションの成立には、イシュー（論点）が明快で、わかりやすく、具体的表現が必要とされる」といわれている。しかし、今回の研究では徐々にイシューの曖昧な広告が増え始めていることが明らかとなった。

今後環境問題は、よりいっそう複雑化していくものと考えられる。しかし、環境問題全てをイシューにするのではなく、ある特定の問題に絞り、環境広告を作成することが、今後必要だと考える。



図5 - 3 イシュー（論点）のわかりやすい広告（左、東京都清掃局 右、仙台市）

### 「ECO」や「環境」といった概念的な言葉は控える。

このようなキーワードを使用すると、どのような環境問題または、環境保全行動についてを、送り手がイシューにしているのか、受け手が認識できないと考えられる。しかし、本研究でこのようなキーワードが多く使われるようになった、という現状が明らかになった。

環境問題は今後いっそう深刻化していくことが考えられる。よって今後は、受け手に「具体的にどのような行動をとらなければならないのか」、「実際、どのような問題があるのか」などを明確に伝えなければならない。そのためには、「ECO」や「環境」といった概念的な言葉は控えるべきであると考えられる。

### 「企業広告」の場合、特に「ECO」や「環境」といった概念的な言葉は控える。

「企業広告」は、その形態の性質上、表現が曖昧になりやすいということが考えられる。企業広告に使われているキーワードの内、「環境曖昧ワード」の割合が増加していることからこのことがいえる。よって、環境広告を「企業広告」という形態で作製する場合、「ECO」や「環境」といった概念的な言葉は控えるべきであるとする。

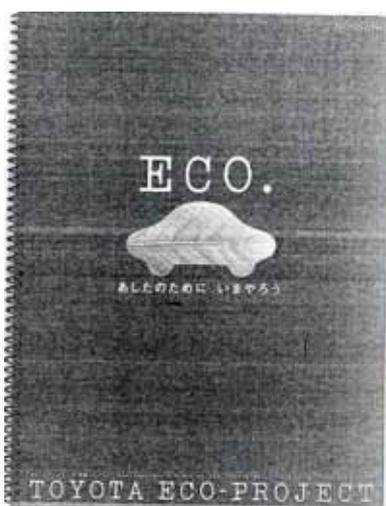


図5 - 4 的確でない企業広告

トヨタ（1997年）の、「TOYOTA ECO-PROJECT」の広告は、企業と環境問題、環境広告を語る際に引き合いに出されることの多い有名な広告である。

しかし、本研究の結論としてこの広告は環境広告として望ましくないと言える。理由は、 이슈が曖昧であり、「ECO」という、概念的なキーワードが使われているからである。

「具体的にどのような環境問題に注目しているのか」、「具体的にどのような行動をしているのか、促しているのか」を、明記することが望ましい。



図5 - 5 的確な企業広告

日産（1992年）の、環境広告は「環境問題」という、本研究における「環境曖昧ワード」が使われているが、それを補うように、ボディー・コピーでしっかりと企業の取り組みを説明している。

広告のデザイン的には、文字ばかりが並び、優れたものとはいえないかもしれない。しかし、環境広告としては、「企業の具体的な考え」や「具体的な行動」が明記されており、的確な企業広告といえる。

以上には、環境広告を、環境コミュニケーションの視点から、今後のあり方の提案を行なった。しかし、コピーというものは芸術的なものであり、また時代によって様々に変化することから“生き物”であるともいえる。そのため、ある決まった形、形式が正しいとはいえない。また、曖昧な表現が必ずしも望ましくないとはいえない。本研究では、環境広

告を環境コミュニケーションツールのひとつと捉え、その問題点である「表現の曖昧さ」に注目し研究を行なった。よって、本研究における提案は、環境コミュニケーションの視点から環境広告を捉えた場合の提案である。

#### 5 - 4 本研究の課題と今後の展望

##### 5 - 4 - 1 本研究の課題

本研究は、環境広告の特に、広告表現で重要とされているコピーの時代変遷を明らかにすることで、環境コミュニケーションツールとしての環境広告の問題点といわれる“表現の曖昧さ”に言及した。しかし、対象とした環境広告は「コピー年鑑」に掲載されたものであり、その発行者である東京コピーライターズクラブの基準を満たした広告のみを対象としている。よって本研究により、環境広告全ての時代変遷を明らかにできていない。

また、受け手である消費者の調査を行っていないため、本当に環境広告において「表現の曖昧さ」が望ましくないことなのかについては明らかにできていない。

##### 5 - 4 - 2 今後の展望

環境問題というものは今後もよりいっそう深刻化していくと考えられる。また、その速度は年々加速度的に進行してきている。さらに広告自体変化するものである。よって、本研究のような環境広告、環境コミュニケーションに関する研究が継続されなければならない。今回の研究結果からもわかるように、送り手側は環境広告作成においてまだまだ様々な表現方法を模索中であると考えられる。それにより、今後も環境広告は様々に変化していくことが予想される。それが少しでも良い方向に向かうよう、またそれにより環境問題が改善するよう願う。

---

【脚注および参考文献】

- 
- 1) 日経新聞広告ガイド：企業広告考～企業・社会・個人の関係から(2)  
<[http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate\\_brand/topic0408.html](http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0408.html)>,2007
  - 2) 植条則夫：広告コピー概論,宣伝会議,p.71(2002)
  - 3) ロバート・リーハーク：環境広告60の作法,電通,p.19(1996)
  - 4) 植条則夫：前掲書,p.91(2002)

## 謝辞

---

本稿は、滋賀県立大学環境科学部環境計画学科環境社会計画専攻における研究成果を学位論文としてまとめたものである。

本研究の遂行ならびに本論文作成にあたり、テーマの設定、論の構成、プレゼンテーション等、全てにおいて終始適切かつ御懇切丁寧極まる御指導御鞭撻を賜りました滋賀県立大学環境科学部環境計画学科環境社会計画専攻近藤隆二郎助教授には、謹んで深甚なる敬意を表します。

本研究を進めるうえで、貴重な助言をいただいた井手慎司助教授に深く感謝いたします。

この一年間、研究ばかりか生活においても温かく見守ると同時に、公私にわたり御協力いただいた、近藤紀章氏、樋口幸永氏、杉本さやか氏に深く感謝いたします。

また、常に刺激を与えていただいた、同期ゼミ生である迫間勇人氏、藤関功樹氏、志部谷順平氏、福田絵里氏、森友秀氏と一年間研究生活を共に出来たことを深く感謝いたします。

私事になりますが、公私生活において触れ合うことも多く、支えていただいた友人の皆さんに深く感謝いたします。

最後に、女手ひとつで私の学生生活を支えてくれた母に心から感謝いたします。

2007年1月26日

鳥居 保人

環境広告 1970～1989年

要素	下位要素	項目																																																																																																																																																																																																																																																																						
属性	年月日	年月日	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989																																																																																																																																																																																																																																																		
	媒体区分	新聞	2	6	5	0	21	13	8	8	5	4	3	3	1	2	1	0	1	2	4	1	雑誌	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	2	ポスター	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1																																																																																																																																																																																																									
業種	食品、飲料、タバコ	0	0	0	0	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	化粧品、薬品、日曜雑貨	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	電気機器、不動産、産業資材	1	6	5	0	2	1	4	4	3	0	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	運輸、サービス	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	自動車、ガソリン	0	0	0	0	12	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	金融、保険、教育	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	マスコミ、出版、公共	0	0	1	0	0	0	3	4	1	4	1	2	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0																																																																																																										
	広告形態	商品広告	2	3	4	0	3	8	2	5	0	0	0	0	1	0	0	1	3	2	1	3	企業広告	0	3	1	0	14	2	4	3	4	0	2	1	0	1	0	2	1	2	2	1	公共広告	0	0	1	0	9	4	3	1	1	4	1	2	0	1	1	1	0	0	1	0	0																																																																																																																																																																																																							
		コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)																				内容の主体	送り手	0	0	0	0	1	0	4	4	2	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	受け手	0	0	0	0	9	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	自然・動植物	0	1	1	0	5	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4	1	0	0	2	製品	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	その他	2	5	5	0	8	8	4	5	2	3	2	2	1	1	0	0	3	1	2	1																																																																																																																																							
			ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式	0	1	1	0	7	3	4	1	1	1	1	0	0	1	1	3	0	0	0	0	断定形式	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	実証形式	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	主張提案形式	2	3	1	0	3	1	3	6	3	1	2	3	1	1	0	0	0	0	3	1	3	暗示・警告形式	0	0	2	0	8	3	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	依頼・呼びかけ形式	0	1	1	0	6	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	質問形式	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	訴求環境	ネガティブ訴求	0	0	3	0	11	4	3	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	ポジティブ訴求	0	2	2	0	3	3	3	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	製品情報技術訴求	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	曖昧訴求	1	4	1	0	11	7	3	6	3	3	3	1	1	2	0	4	4	1	1
	ボディコピー				ボディコピー	有	2	6	6	0	26	13	9	8	5	4	3	3	1	2	1	4	4	3	3	4	無	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0																																																																																																																																																																																																																										
						スローガン	形式	企業スローガン	0	1	1	0	3	6	6	4	4	0	2	3	1	1	0	0	0	2	2	0	キャンペーン	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	商品スローガン	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	なし	2	5	5	0	10	4	3	5	1	4	1	0	0	1	1	1	4	2	2	2																																																																																																																																																																												
	総数				2			6	6	0	26	14	9	9	5	4	3	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																													

環境広告 1990～2005年

要素	下位要素	項目	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
属性	年月日	年月日																	
		媒体区分	新聞	1	8	5	2	4	7	6	15	12	4	9	3	3	3	5	6
			雑誌	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	ポスター		0	2	5	2	1	2	2	2	2	0	3	1	3	1	6	3	6
	業種	食品、飲料、タバコ	0	0	1	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	0	1	1
		化粧品、薬品、日曜雑貨	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		電気機器、不動産、産業資材	1	5	4	1	0	2	1	6	0	4	6	3	2	4	6	6	4
		運輸、サービス	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
		自動車、ガソリン	0	0	2	1	4	5	4	7	11	1	4	0	0	1	0	1	1
		金融、保険、教育	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		マスコミ、出版、公共	0	5	2	2	0	2	1	3	0	1	0	2	1	3	3	3	5
広告形態	商品広告	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3	7	0	1	1	1	1	7	
	企業広告	1	5	8	3	4	8	6	15	9	3	3	4	2	7	8	5	5	
	公共広告	0	5	2	2	0	1	2	3	0	1	0	2	1	1	1	1	3	
コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)																	
	内容の主体	送り手	0	1	1	1	2	0	3	5	3	1	3	0	0	0	1	3	
		受け手	0	1	3	0	2	2	1	1	1	0	1	1	0	2	3	3	
		自然・動植物	0	0	1	1	0	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0
		製品	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		その他	1	3	4	3	1	7	4	10	7	6	5	4	4	4	7	6	9
ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式	0	4	3	1	2	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	3	
		断定形式	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	3	2	
		実証形式	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
		主張提案形式	0	2	3	1	3	4	5	8	5	4	5	2	2	2	1	3	
		暗示・警告形式	1	2	1	3	0	2	0	5	0	1	1	2	0	0	0	5	
		依頼・呼びかけ形式	0	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	
		質問形式	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1
		その他	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	訴求環境	ネガティブ訴求	1	2	1	4	0	2	1	6	0	0	1	0	1	1	0	2	
		ポジティブ訴求	0	2	3	0	3	3	1	3	4	2	0	2	0	1	1	3	
		製品情報技術訴求	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	1	0	1	0	
		曖昧訴求	0	3	6	1	2	5	6	9	6	5	7	3	2	7	8	10	
	ボディー・コピー	ボディー・コピー	有	1	7	8	3	5	8	7	17	11	6	10	4	4	6	6	11
			無	0	3	2	2	0	2	1	1	1	1	0	2	0	3	4	4
スローガン	形式	企業スローガン	0	1	2	2	3	3	1	3	2	1	4	0	1	4	4	10	
		キャンペーン	0	0	2	0	0	2	4	8	9	1	0	1	1	1	0	0	
		商品スローガン	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	
		なし	1	9	6	3	2	4	3	7	1	5	3	5	2	4	6	4	
総数			1	10	12	5	5	10	8	18	12	7	10	6	4	9	10	15	

一般広告(TCC賞受賞作品) 1970～1989年

要素	下位要素	項目																					
属性	年月日	年月日	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	
	媒体区分	新聞		7	5	6	7	2	5	4	2	5	4	4	5	3	4	3	2	6	2	5	1
		雑誌		0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	2	2	1	0	1	0	0
		ポスター		3	6	4	4	4	3	1	4	0	3	5	7	4	3	5	4	8	8	0	2
	業種	食品、飲料、タバコ		3	5	2	3	2	5	0	4	0	2	3	2	2	4	10	1	0	2	4	0
		化粧品、薬品、日曜雑貨		2	0	3	4	0	0	0	0	0	2	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0
		電気機器、不動産、産業資材		2	3	0	1	0	0	2	0	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
		運輸、サービス		0	2	1	0	3	0	3	0	2	1	0	2	4	0	0	4	8	5	1	2
		自動車、ガソリン		0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1
		金融、保険、教育		1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
マスコミ、出版、公共			2	1	3	2	0	0	0	2	0	1	0	3	0	4	0	2	6	4	0	0	
広告形態	商品広告		10	8	8	9	5	5	2	4	2	6	8	10	9	7	10	6	8	11	4	1	
	企業広告		0	4	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	0	2	0	1	6	0	1	0	
	公共広告		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)																					
	内容の主体	送り手		1	1	2	0	1	1	2	2	0	1	1	2	0	1	0	3	7	0	1	1
		受け手		3	3	3	1	0	1	2	2	0	0	3	4	4	3	0	1	2	5	0	1
		自然・動植物		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		製品		0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3	3	2	1	0	0
		その他		6	6	5	9	4	6	1	2	5	6	5	4	5	5	7	0	3	5	4	1
ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式		1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7	6	6	0	4	7	5	0	0
		断定形式		1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2	4	0
		実証形式		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		主張提案形式		3	5	3	6	4	5	1	4	4	4	2	0	0	0	6	2	2	4	1	1
		暗示・警告形式		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		依頼・呼びかけ形式		5	4	5	4	1	2	0	2	0	2	3	3	3	3	4	0	1	0	0	1
		質問形式		0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		その他		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	訴求環境	ネガティブ訴求		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
		ポジティブ訴求		3	3	0	2	0	0	1	2	0	0	2	0	1	1	0	0	6	1	0	0
製品情報技術訴求			1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	2	1	0	0	3	2	0	0	0	
曖昧訴求			6	8	10	7	5	5	4	4	5	7	8	8	7	7	10	4	5	10	5	2	
ポディー・コピー	ポディー・コピー	有		7	5	8	10	7	6	4	2	5	5	7	7	6	7	6	5	11	5	5	1
		無		3	1	2	0	1	1	1	4	0	7	4	3	3	2	4	2	3	6	0	2
スローガン	形式	企業スローガン		0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3	1	3	6	0	0	8	4	5	0
		キャンペーン		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		商品スローガン		0	0	2	2	0	1	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	5	2	0	0
		なし		10	6	8	8	8	5	5	6	5	7	7	8	6	3	10	7	0	5	0	3
総数			10	6	10	10	8	7	5	6	5	12	11	10	9	9	10	7	14	11	5	3	

一般広告(TCC賞受賞作品) 1990～2005年

要素	下位要素	項目																	
属性	年月日	年月日	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
	媒体区分	新聞	0	3	6	3	7	7	4	6	2	5	9	3	3	3	5	6	
		雑誌	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
		ポスター	3	7	2	2	3	5	7	5	4	4	1	3	1	6	3	6	
	業種	食品、飲料、タバコ	2	0	0	5	2	4	5	2	3	5	0	1	0	1	0	3	
		化粧品、薬品、日曜雑貨	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	
		電気機器、不動産、産業資材	0	7	3	0	3	2	3	3	1	3	6	3	2	4	6	0	
		運輸、サービス	0	3	3	0	4	1	2	2	2	0	0	0	1	0	0	4	
		自動車、ガソリン	0	0	2	0	3	0	1	2	0	0	4	0	0	1	0	1	
		金融、保険、教育	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		マスコミ、出版、公共	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	2	1	3	3	0	
	広告形態	商品広告	3	7	5	5	2	6	8	6	4	8	7	0	1	1	1	6	
		企業広告	0	3	3	0	10	8	4	5	2	1	3	4	2	7	8	6	
公共広告		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0		
コピー全体	イシュー(論点)	イシュー(論点)																	
	内容の主体	送り手	0	0	3	0	5	2	2	3	0	0	3	0	0	0	1	2	
		受け手	0	7	3	1	1	4	3	1	3	0	1	1	0	2	3	2	
		自然・動植物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
		製品	0	0	2	0	1	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
		その他	3	3	0	4	2	7	5	7	3	9	5	4	4	7	6	8	
ヘッドコピー	表現形式	ニュース告知形式	0	1	2	0	3	1	0	1	2	1	3	2	2	3	3	0	
		断定形式	1	0	0	2	0	1	0	1	0	2	0	0	0	1	3	2	
		実証形式	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
		主張提案形式	2	2	3	2	8	6	7	7	1	1	6	2	2	2	1	2	
		暗示・警告形式	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	2	
		依頼・呼びかけ形式	0	7	3	1	1	3	3	1	3	4	0	0	0	0	2	4	
		質問形式	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	
		その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	訴求環境	ネガティブ訴求	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	1	0	1	1	0	2	
		ポジティブ訴求	0	0	0	1	0	0	2	2	2	0	0	2	0	1	1	0	
		製品情報技術訴求	0	7	0	2	0	3	2	2	0	1	2	1	1	0	1	2	
		曖昧訴求	3	3	8	2	10	9	7	7	4	7	7	3	2	7	8	8	
	ポディー・コピー	ポディー・コピー	有	0	3	8	4	8	10	7	8	4	6	10	4	4	6	6	6
無			3	7	0	1	4	4	5	3	3	3	0	2	0	3	4	6	
スローガン	形式	企業スローガン	0	7	2	0	0	5	7	4	0	1	4	0	1	4	4	5	
		キャンペーン	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	
		商品スローガン	1	0	0	0	2	1	0	2	0	5	3	0	0	0	0	0	
		なし	2	3	6	5	8	7	5	5	6	3	3	5	2	4	6	7	
		総数		3	10	8	5	12	14	12	11	6	9	10	6	4	9	10	12

# A P P E N D I X

環境広告単純集計表

一般広告単純集計表

コピーデータ

環境広告画像