

第4章 「第10回環境広告コンクール」応募作品からみた環境広告の現状

4-1 概要

本章では、「第10回環境広告コンクール」の応募作品を用いて、企業や自治体といった環境情報の「送り手」が作成する環境広告の現状分析をおこなう。コンクールに応募された全応募作品（審査対象外の作品を除く）302点を対象として、応募作品（環境広告）と応募用紙を用いて分析を試みた。2節では、「媒体」、「団体区分」、「審査結果」などの各項目における単純集計をおこない、3節では、「審査結果」と各項目との関係について考察する。それらの結果より、4節では、「送り手」が作成する環境広告の現状について考察し、5節で本章のまとめをおこなう。

4-2 応募作品の属性

全応募作品302点の、「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項目における単純集計結果は以下のとおりである（入力データ一覧についてはAppendix1を参照）。

4-2-1 媒体別集計結果（図4-2-1）

媒体別にみると、「新聞」と「雑誌」が媒体の環境広告が応募作品全体の約9割を占めている。「ポスター」を媒体とした応募作品は34点で、全体の1割程度しかなかった。

4-2-2 団体区分別集計結果（図4-2-2）

応募作品の約9割が「営利団体」の作成する環境広告であった。自治体や学校などの「非営利団体」が作成したものは全体の1割程度にすぎず、企業による環境広告が積極的であることがわかる。

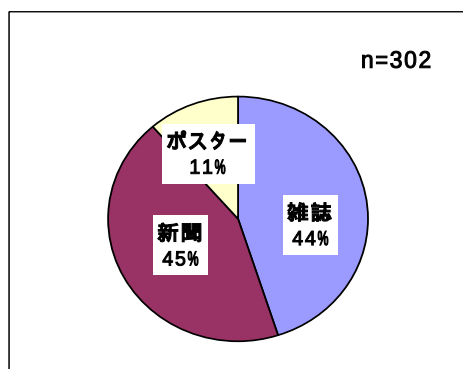


図4-2-1 媒体別集計結果

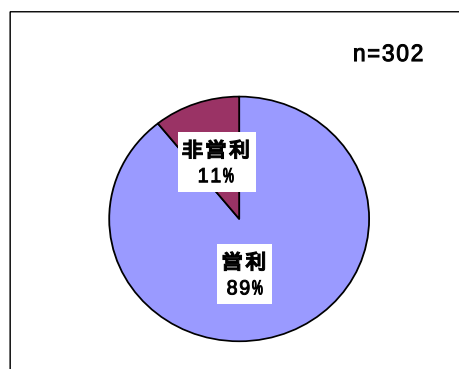


図4-2-2 団体区分別集計結果

4 - 2 - 3 審査結果別集計結果(図 4 - 2 - 3)

応募作品は、1 次審査で全応募作品の約半数に絞られ、2 次審査で全体の 2 割程度になり、最終的に全応募作品の 15 %が入賞している。実際に入賞している団体は 12 団体のみであるが、「環境広告コンクール」では、シリーズ広告が入賞した場合、そのシリーズすべてが入賞となるため、このような結果になっている。

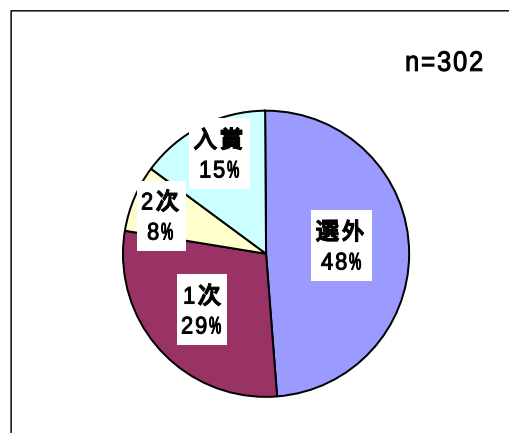


図 4 - 2 - 3 審査結果別集計結果

4 - 2 - 4 アピール内容別集計結果(図 4 - 2 - 4)

環境に配慮した商品やサービスをアピールしている環境広告と、ISO14001 の認証取得などの活動方針をアピールしている環境広告がほぼ 4 割ずつで、応募作品全体の 8 割を占めている。リサイクルやグリーン購入などを呼びかける環境広告は、全体の 1 割程度しかなかった。「その他」に含まれている環境広告としては、「温暖化」などについての環境情報のみが記載されているものや、環境イベント開催の告知などがある。

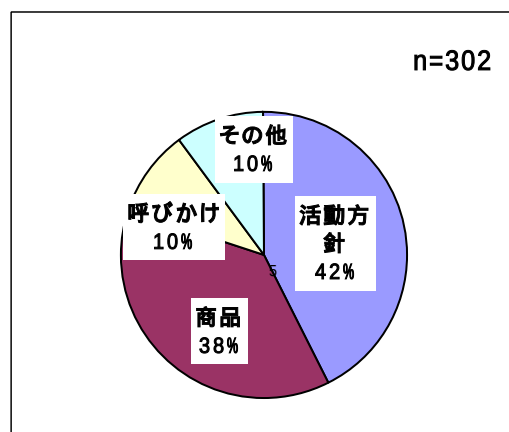


図 4 - 2 - 4 アピール項目別集計結果

4 - 2 - 5 連絡先記載状況別集計結果(図 4 - 2 - 5)

所在地や電話番号、URL などの「連絡先」を記載している環境広告は全体の 75 %であった。環境広告に何らかの連絡先を記載することは、送り手と受け手とが双方向のコミュニケーションをおこなうための一つの手段であると考えられる。しかし、応募作品全体の 25%の環境広告に「連絡先」の記載はなく、環境コミュニケーションが一方通行であるという現状がみられる。

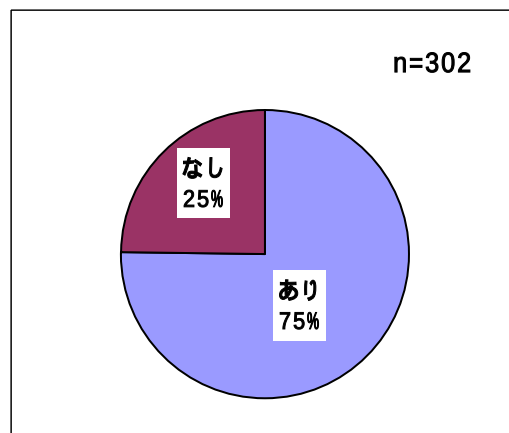


図 4 - 2 - 5 連絡先記載状況別集計結果

4 - 2 - 6 キャッチコピー別集計結果 (図 4 - 2 - 6)

「キャッチコピー」には、「走行しながら街の空気をきれいに...」、「おいしい水へ、水源地から始めよう。」など、環境に対してプラスイメージを与える言葉が用いられている環境広告が多く、応募作品全体のほぼ半数を占めていた。逆に、「きれいにする洗剤が、海を汚している」、「あなたの足下で、土壌汚染は進んでいる。」など、マイナスイメージを与える言葉が用いられているものは全体の 2 割程度しかなかった。また、「リサイクル」や「現代人は 40 トン」など、環境に直接的には関係の無い言葉や、どちらにも分類できない言葉が「キャッチコピー」として用いられている「その他」も全体の 3 割ほどを占めていた。

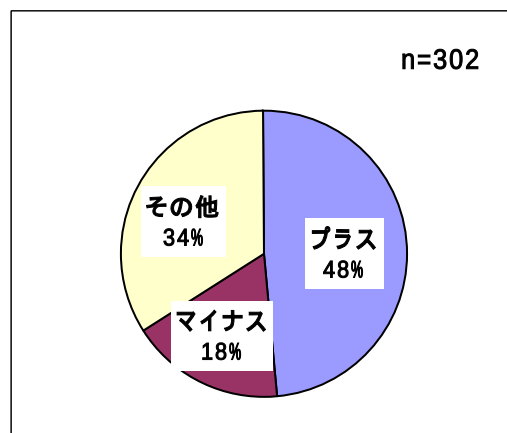


図 4 - 2 - 6 キャッチコピー別分析結果

4 - 2 - 7 広告映像別集計結果 (図 4 - 2 - 7)

応募作品の 56% に、動物や自然風景といったその団体とは直接関係のない間接的な映像が「広告映像」として用いられていた。残りの 44% は、商品や工場など、その団体に直接的に關係する映像が用いられている環境広告であった。

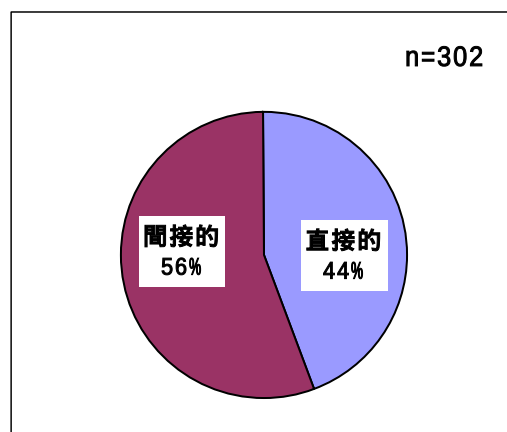


図 4 - 2 - 7 広告映像別集計結果

4 - 2 - 8 ISO 取得状況別集計結果 (図 4 - 2 - 8)

ISO14001 の認証は応募作品全体の 6 割を超える広告主が取得している。とくに、「電子・電気」の業種に分類される企業の取得が目立っていた。また、「金属」と「サービス」など複数の分野において ISO14001 の認証を取得している団体もあった。

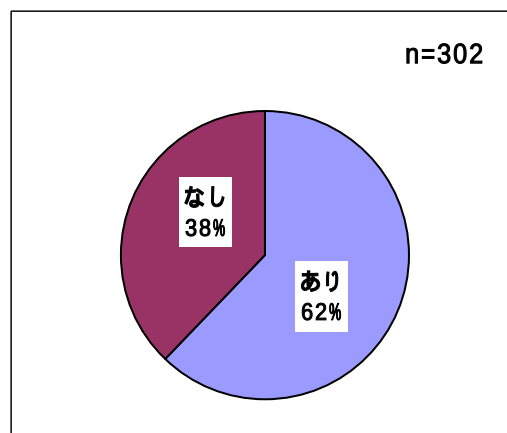


図 4 - 2 - 8 ISO 取得状況別集計結果

4 - 2 - 9 文章内容別集計結果(図 4 - 2 - 9)

文章内容としては、全体の約 7 割が具体的な情報のない曖昧なものであった。「活動方針」、「商品」をアピールしているものについては、「どこが」環境にやさしいかは書かれているものの、「どれだけ」環境にやさしいかについて書かれていないものが多かった。「受け手」に呼びかけているものについては、「まちをきれいにしましょう。」などと呼びかけている割には、具体的に「何を」すればよいかについて書かれていないものが多かった。

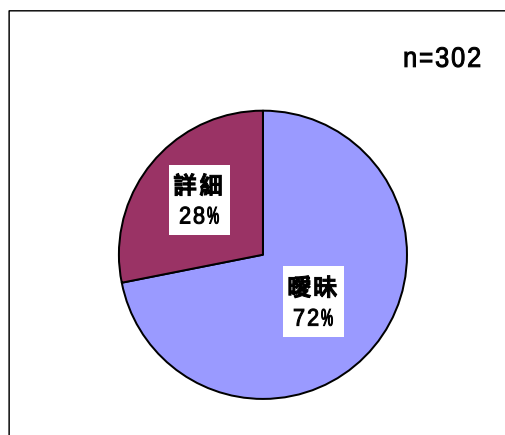


図 4 - 2 - 9 文章内容別集計結果

4 - 3 審査結果からみた応募作品の傾向

コンクールの「1次審査」、「2次審査」、「最終選考」といった「審査結果」と、他の各項目についてクロス集計をおこなった。これらの結果から、入賞した作品の特徴を読み取り、「環境広告コンクール」において評価されるポイントについて浮かびあがらせるを試みる。

4 - 3 - 1 媒体別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 1)

「新聞」と「雑誌」の応募作品数はほぼ同じだが、「新聞」媒体の 1 次審査通過の割合が 6 割近いのに対して、「雑誌」媒体では 1 次審査通過は 4 割程度しかない。「新聞」媒体の環境広告の方が、審査員の目で見れば評価が高いということになる。しかし、1 次審査通過は少ないものの、「雑誌」媒体においては入賞作品数が多くなっている。これは、ひとつの団体の 14 点におよぶシリーズ広告が入賞しているためである。

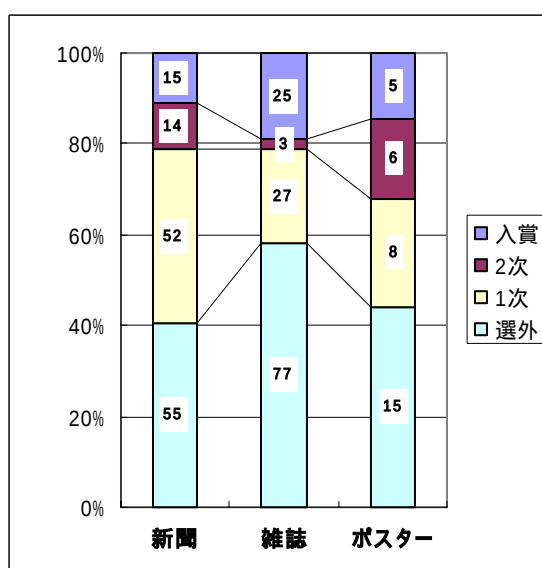


図 4 - 3 - 1 媒体別にみた審査結果

4 - 3 - 2 団体区分別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 2)

応募作品数では、「営利団体」の作成する環境広告の作品数が、「非営利団体」の約 9 倍であり圧倒的に多い。しかし、審査通過の割合を見てみると「非営利団体」の作成する環境広告の方が、審査通過の割合は高くなっている。

4 - 3 - 3 アピール内容別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 3)

アピール内容が「活動方針」である環境広告と、「商品」である環境広告とでは、全体に占める作品数の割合にそれほど差は見られないが、審査通過の割合では、「活動方針」についての環境広告の方が高いことがわかる。「呼びかけ」と「その他」に分類される環境広告については応募作品数が少なく、とくに「その他」については審査通過の割合も低くなっている。

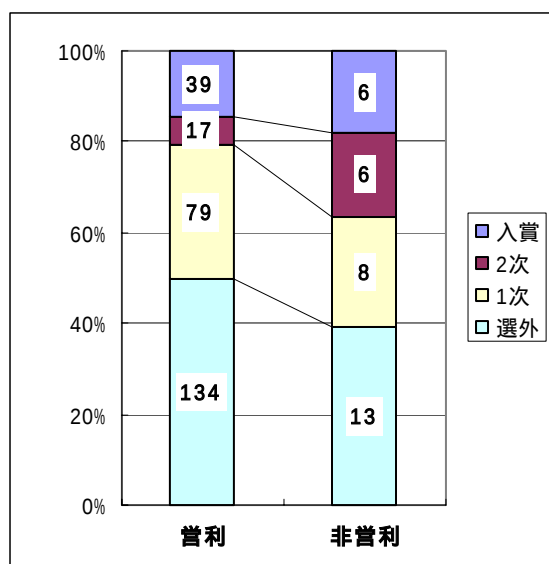


図 4 - 3 - 2 団体区分別にみた
審査結果

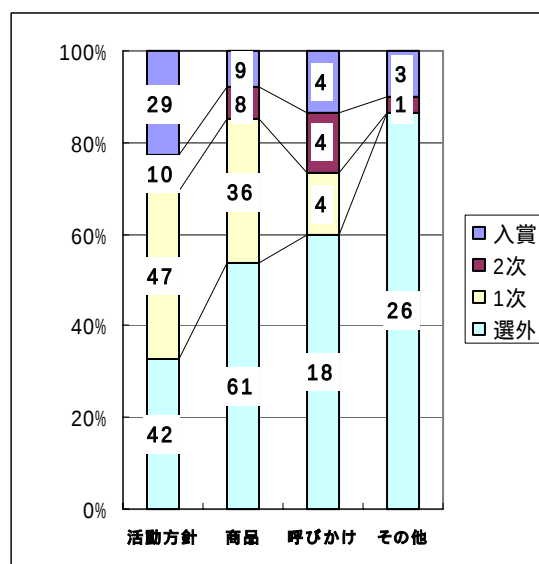


図 4 - 3 - 3 アピール内容別にみた
審査結果

4 - 3 - 4 連絡先記載状況別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 4)

連絡先記載「あり」の作品の方が、「なし」の作品に比べて応募作品全体に占める作品数も多く、審査通過の割合も高い。

4 - 3 - 5 キャッチコピー別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 5)

「キャッチコピー」については、プラスイメージを与える言葉が用いられている作品のほうが作品数は圧倒的に多いが、審査通過の割合を見てみるとマイナスイメージを与える言葉を用いている作品の方が高いことがわかる。「その他」の作品は、作品数、審査通過の割合とも「肯定的」、「否定的」の間に位置している。

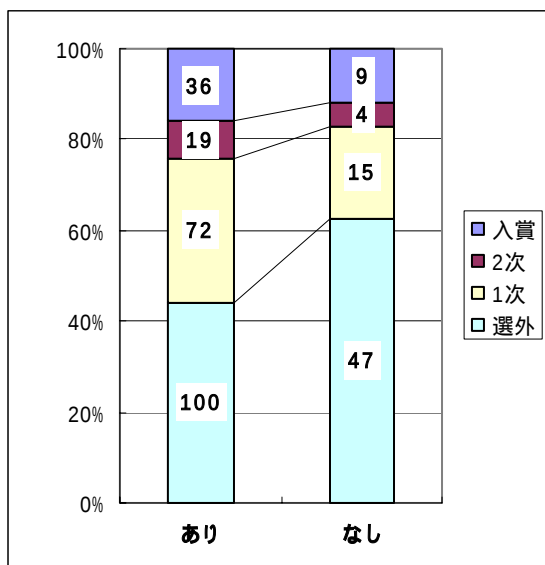


図 4 - 3 - 4 連絡先記載状況別にみた審査結果

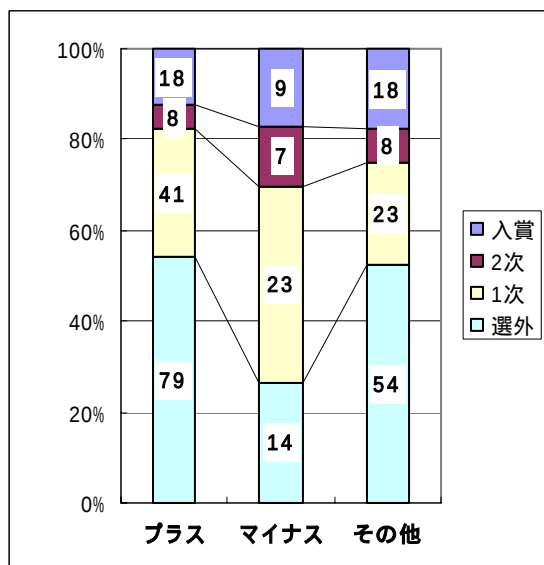


図 4 - 3 - 5 キャッチコピー別にみた審査結果

4 - 3 - 6 広告映像別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 6)

「広告映像」に関しては、「間接的」な映像を用いた環境広告が、「直接的」な映像を用いたものよりも、審査通過率は、わずかではあるが高くなっている。

4 - 3 - 7 ISO 取得状況別広告映像別にみた審査結果 (図 4 - 3 - 7)

ISO14001 の認証取得は、「あり」の方が応募作品数、審査通過率ともに、ISO14001 の認証取得「なし」に比べて高いことがわかる。

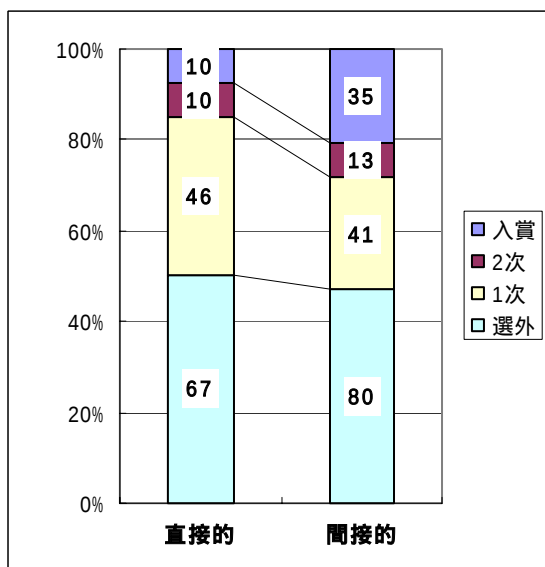


図 4 - 3 - 6 広告映像別にみた審査結果

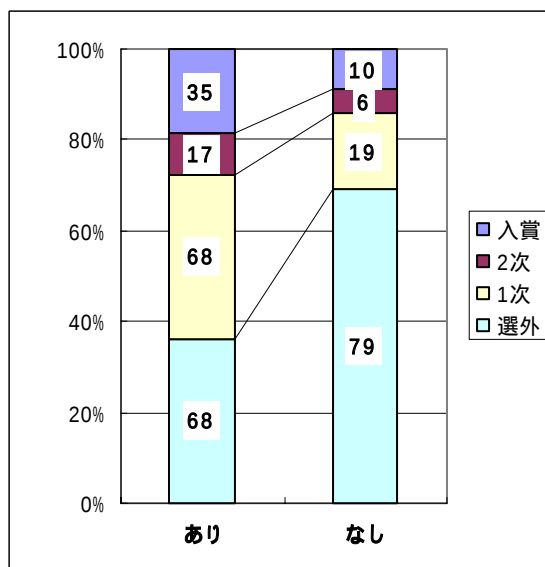


図 4 - 3 - 7 ISO14001 認証取得状況別にみた審査結果

4 - 3 - 8 文章内容別にみた集計結果 (図 4 - 3 - 8)

「文章内容」については、具体的な情報の含まれていない「曖昧」な内容の環境広告の方が全体に占める作品数は多かったが、審査通過率では「詳細」な内容の環境広告の方が高い結果となった。コンクールの審査員は、「環境ラベル」や「環境報告書」などに関する専門的な知識をもっているため、「曖昧」な内容は評価されなかったといえよう。

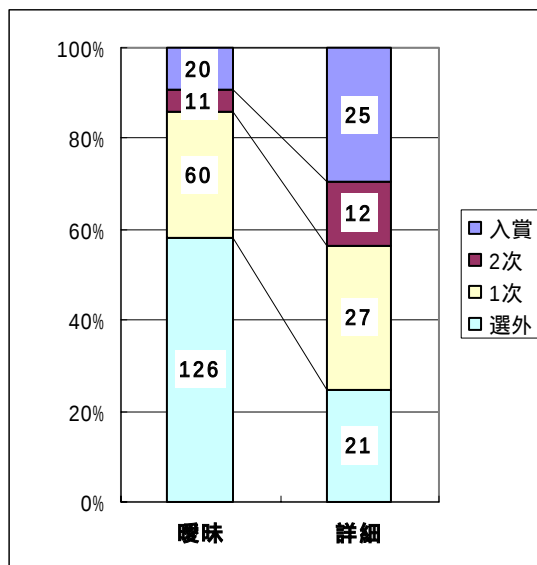


図 4 - 3 - 8 文章内容別にみた集計結果

4 - 4 送り手の作成する環境広告の現状についての考察

4 - 4 - 1 環境広告の現状

本項では、特徴ある単純集計結果から、企業や行政といった環境情報の「送り手」が作成する環境広告の現状について考察する。

まず、応募作品における広告主の割合としては、「営利団体」の割合が全体の約 9 割と非常に高く、「非営利団体」の割合は 1 割程度でごくわずかであることがわかる。「環境広告コンクール」の応募資格にとくに制限がないことを考えると、企業は環境広告の作成に積極的であり、地方自治体や N P O 団体などの取り組みはまだまだ消極的であるといえる。

次に、環境広告がアピールしている内容について見てみると、「活動方針」や「商品」をアピールしているものが多いのに比べ、受け手に対して呼びかけている内容のものが少ない。現在の「送り手」による環境広告を作成する目的の多くが、「受け手」に自分の団体や団体の活動を知ってもらうことにあるためではないかと考えられる。

キャッチコピーについては、環境に対して「きれい」、「明るい」などのイメージを連想させるものが多かった。環境を用いたクリーンなよいイメージを、そのままよい企業イメージへとつなげることをねらいとしているのではないかと考えられる。

また、文章内容については、具体的情報のない「曖昧」なものが全体の 7 割を占めている。今回の分析では、数値情報などの記載状況だけでの判断をしたが、誇張表現や偽りの有無などの検証はおこなっていない。これらの基準を加えると、さらに「詳細」な情報を含む環境広告は少なくなると思われる。広告という限られたスペースの中では、詳細な情報を伝えることは難しいのかもしれない。

4 - 4 - 2 「環境広告コンクール」審査結果からみた評価の高い環境広告について

まず、「非営利団体」の作成した環境広告については、応募作品数は少ないが審査通過率は高くなっている。「自治体の参加に期待している」という審査員の意見にもあるように、行政などの「非営利団体」にも環境広告に対して積極的に取り組んでもらうため、このような結果になったとも考えられる。

企業姿勢や行政施策といった「活動方針」について自らがアピールしている作品は、応募数が多く審査通過率も高い。送り手、審査員ともに現在、環境広告に注目している内容と考えられる。

キャッチコピーでは、送り手は「環境にやさしい」といったプラスイメージを与える言葉を多く用いているが、審査通過率が高いのは「大切な資源が捨てられていました」などマイナスイメージを与える言葉の方である。文章内容に関しても、送り手が作成する環境広告は「曖昧」なものが多いが、審査通過率では「詳細」な文章内容のものが高い結果となっている。以上より、「キャッチコピー」、「文章内容」とともに、送り手が作成する環境広告の傾向と、審査員が判断する評価の高い環境広告のあいだには、はっきりとした違いがみられることがわかる。これは、ISO14020 など環境ラベルに関する規制が整備されつつあるなかで、環境マーケティングに関して専門的な知識のある審査員が厳しく評価したためだと思われる。

4 - 5 環境広告の送り手に望まれることと今後の課題

4 - 5 - 1 環境広告の送り手に望まれること

第4章での分析結果および考察から、環境広告の審査というプロセスの中から浮かびあがる、環境広告の送り手に望まれることをまとめてみると以下ようになる。

(1) あらゆる団体が環境広告の作成に積極的なること

企業のみが環境広告を作成すればいいというわけではない。営利団体、非営利団体などを区別することなく、あらゆる団体が環境広告を用いて環境情報を発信していくべきであろう。

(2) 受け手に呼びかける内容の環境広告を作成すること

「環境広告コンクール」の応募作品には、受け手に呼びかける内容の環境広告が少なかった。「活動方針」や「商品」をアピールするだけの広告でなく、受け手に対して環境保護のために何をすべきかを呼びかける形式の環境広告も必要であろう。

(3) 対象とする受け手の求めている環境広告を作成すること

キャッチコピーは「肯定的」な言葉を用いているものが多かったが、審査員の評価では「否定的」な言葉の方がよい結果になっている。また、文章内容については「曖昧」なものが多いが、審査員の評価では「詳細」な内容の方が評価が高い。これらの結果からは、「送り手」と審査員の視点の違いについてしか述べることはできないが、環境広告を見る人によって違いがあるのであれば、対象とする受け手の意識を知ることが必要であろう。この受け手の意識については、第5章で「選好」の視点から分析をおこなう。

(4) 送り手は環境に配慮した取り組みをすること

「環境広告コンクール」の応募作品には ISO14001 の認証取得をしている団体が多く、認証を取得していない団体よりもよい審査結果となっている。ISO14001 の認証を取得することだけが環境に配慮した取り組みではないが、送り手がこのような取り組みをおこなうことで知識を深め、よい環境広告の作成につながるのではないだろうか。

4 - 5 - 2 今後の課題

第4章で行った分析について、以下のようなことが課題としてあげられる。今後はこれらを含めた総合的な分析が必要であると思われる。

(1) 項目の設定の仕方について

「キャッチコピー」と「文章内容」の項目については、分類の仕方について明確な基準をつくることができなかった。「キャッチコピー」については、心理学や倫理学の分野を参考にすれば、よい分類の基準ができたのかもしれない。「文章内容」については、ISO14021の自己宣言型環境ラベルにおける内容を忠実に利用できればよかったが、知識不足のため参考程度の利用しかできていない。分類の基準を明確にした項目の設定が必要である。

(2) データの検証について

第4章の分析では、環境広告そのものから得られるデータのみ分析に用いている。そのため、その環境広告に含まれる内容がすべて正しいか、誇張表現はないかなどについてのデータの検証は一切できていない。データの適格性や正確性についての調査も必要であろう。

(3) 送り手の意見について

今回の調査では、環境広告そのものからデータを入力しており、環境広告の作成に関わる企業の広報担当者などの意見を分析に取り入れることができていない。送り手の意見を取り入れることで、より詳細な現状分析が可能になると思われる。

