

1. 研究の背景と目的

消費者の意識と行動にはギャップあり、企業と消費者の間には意識においてもギャップが感じられる。これらを解決するために、本研究では選好の視点から環境広告に注目する。

本研究の目的は、企業と消費者の円滑な環境コミュニケーションを実現させるために、送り手が作成する環境広告の傾向と、受け手が選好する環境広告の傾向を探り、両者の比較から環境コミュニケーションツールとしての環境広告のあり方を提案することである。

2. 環境広告の現状

文献調査やヒアリング調査等をおこなった結果、環境広告の「送り手」同士が、ともに成長していこうという姿勢はみられるが、「受け手」とコミュニケーションするという姿勢がみられないように思えた。

つまり、「受け手」に環境情報を伝えようとする視点が欠落していることが、現在の環境広告の課題であるといえる。

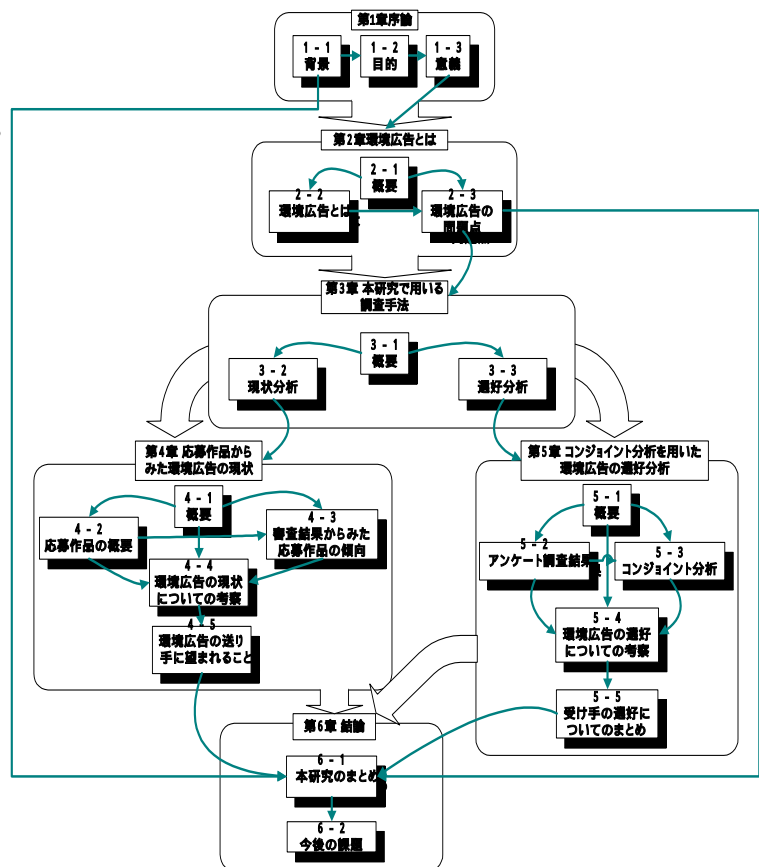


図1 研究フロー

3. 本研究で用いる調査分析手法

3-1 環境広告の現状分析

(1) 調査目的

「送り手」が今後の環境広告を作成するにあたり何をすべきかを提案することを目的とする。

(2) 調査対象

「第10回環境広告コンクール」の全応募作品302点、およびその応募用紙

(3) 調査分析手法

応募用紙と応募作品（環境広告）から、表1の9項目についてデータを入力する。

各項目における出現頻度の単純集計により、応募作品の属性を考察する。

コンクール審査通過率と各項目との関係についての考察をおこなう。

3-2 受け手の選好分析

(1) 調査目的

コンジョイント分析を用いて、環境情報の「受け手」である消費者の、環境広告を見る際の選好ポイントを探ることを目的とする。

(2) 調査対象

本研究は、「選好」という潜在意識によって分析をおこなうことと、環境意識の違いによる比較をおこなうことを目的としているため、調査対象者は、友人や知人といった意図的に抽出した集団になっている。

有効回答数は、環境団体参加者24名と一般消費者52名の計76名であった。

(3) 調査分析手法

消費者が「環境広告」を見る際の、選好のポイントと想定される属性と水準を決定する（本調査では、表1のキャッチコピー、広告映像、ISO情報、文章内容の4属性を用いた）。

「SPSS Conjoint8.0J」を用いて直交計画をおこない、プロファイルを作成する。プロファイルの内容に合わせた架空の環境広告を作成する（図3）。

で作成した環境広告を用いて、アンケート票にそって調査対象者に回答してもらう。

アンケート結果を集計し、回答者の環境広告の選好順位と環境意識について調査する。

「SPSS Conjoint8.0J」を用いて、コンジョイント分析をおこない、属性の重要度と水準の部分効用値をもとめ、その結果から環境広告の選好について考察する。

図2 各属性の位置

記号	キャッチコピー
	映像
	ISO情報
	文章内容

表1 現状分析で用いる9項目

項目	分類	説明
媒体	新聞	媒体として新聞を用いている広告
	雑誌	媒体として雑誌を用いている広告
	ポスター	媒体としてポスターを用いている広告
団体区分	営利	営利団体
	非営利	行政、NPO法人など非営利団体
結果	選外	1次審査落選
	1次	1次審査通過
	2次	2次審査通過
	入賞	環境広告大賞、優秀賞、特別賞のいずれかに入賞
アピール内容	活動方針	環境保全の取り組みを紹介する広告
	商品	環境保全に貢献する製品やサービスについての広告
	呼びかけ	環境問題に関する情報を伝え、意識改革や行動を呼びかける広告
	その他	その他、環境保全をテーマとした広告
連絡先	あり	広告に所在地、電話番号、ホームページアドレスなどの連絡先が記載されている
	なし	広告に連絡先についてその記載がない
キャッチコピー	プラス	地球、環境に対してプラスイメージ(明るい、やさしい、希望、きれい)を与える言葉
	マイナス	地球、環境に対してマイナスイメージ(暗い、こわい、危険、汚い)を与える言葉
	その他	環境に関係のない言葉、判断しにくい言葉、疑問文など
広告映像	直接的	その団体のアピールしたい商品などがそのまま映像として使われている
	間接的	その団体とは直接関係のないものが映像として使われている
文章	ISO情報	あり ISO14001の認証を取得している
		なし ISO14001の認証を取得していない
文章内容	曖昧	文字数に関係なく、具体的な情報のない曖昧な文章で作成されている
	詳細	具体的な情報(数値、実践行動の例など)が含まれた文章で作成されている

受け手の選好分析で用いる4属性

図3 調査で用いた架空の環境広告



4. 「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

広告主の割合をみると、「営利団体」の割合が全体の9割と高く、「非営利団体」の割合は1割程度でごくわずかである。企業は環境広告の作成に積極的であり、地方自治体やNPO団体などはまだまだ消極的であるといえる（図4）。

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」のアピールが多いが、受け手に対して行動を呼びかけている内容が少なく、現在の「送り手」の作成する目的は、「受け手」に自分の団体を知ってもらうことにありと考えられる。

キャッチコピーについては、環境に対して「明るい」イメージを連想させるものが多かった。環境への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行っていないのではないかと考えられる。

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、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考えられる。

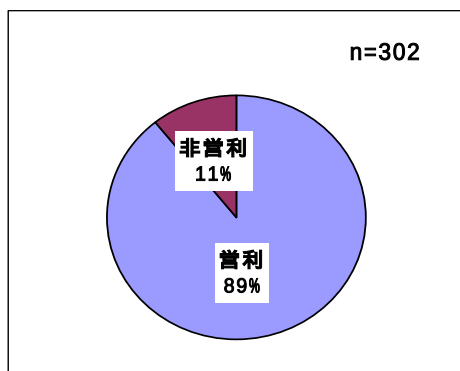


図4 団体区分別集計結果

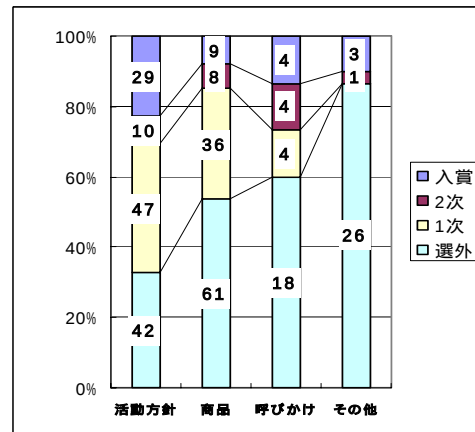


図5 アピール内容別にみた審査結果

5. コンジョイント分析を用いた環境広告の選好分析

アンケート結果による回答者全体の選好は、キャッチコピーが「プラス」イメージ、広告映像が「間接的」な映像、ISOの認証取得が「あり」、文章内容は「曖昧」であった。

コンジョイント分析の結果による回答者全体の選好は、で求めた選好と一致していた（図6，図7）。

回答者集団を回答パターンについて分けてみると、キャッチコピーについては「回答時間が長い集団」、環境意識についてたずねる質問で高い意識に属する集団、環境団体に参加している集団において、「マイナス」イメージを与える言葉が好まれるという結果になっている。環境意識の高い集団は、環境問題に対して危機感をもっており、「地球が汚れている」という暗いイメージを与える言葉を好んでいるためと考えられる。

文章内容については、「回答時間が長い集団」のみ文章内容が詳細なものを好むという結果になっている。環境問題に関心をもっており、

環境広告のなかの文章をよく読んでもらえる集団であれば、具体的な情報を記載した文章を好んでももらえるということがいえる。

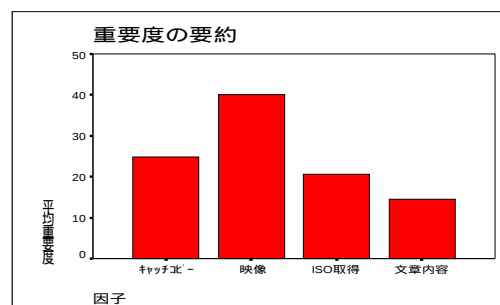


図6 コンジョイント分析による回答者全体の重要度の要約

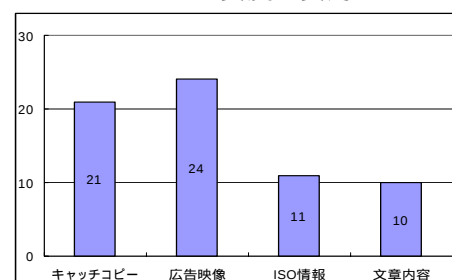


図7 「環境広告の選好理由」(その他を除く)

6. 結論

6-1 環境広告の現状分析から得られた送り手に望まれること

送り手の現状分析によって、企業が環境広告の作成に積極的であり、行政や学校などは環境広告の作成に消極的であることが明らかになった。

環境情報の送り手と受け手の関係をみると、企業には消費者、行政には住民、学校には学生といった、それぞれの送り手には対象とす

る受け手が存在する（図8）。

企業だけが環境広告を作成していても、すべての受け手に環境情報を伝えられるというわけではない。あらゆる送り手に、環境広告の作成が必要とされているのではないだろうか。

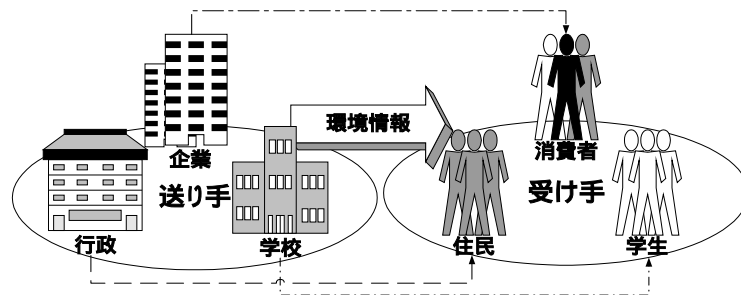


図8 環境情報の送り手と受け手の関係図

6 - 2 消費者の選好分析から得られた送り手に望まれること

コンジョイント分析の結果から、環境意識の高い集団においては、キャッチコピーは環境問題に対して危機感を与える言葉の方がよいという結果が得られた。

また、文章内容についても、環境広告を時間をかけて熱心に見た集団については、詳細な内容が記載されている文章を好むという結果が得られた。

以上より、環境広告の選好は人によって違いがみられ、選好にはその人の環境意識が影響を与えているということが明らかになった。

さらに、第4章と第5章のそれぞれの結果

を合わせ、送り手の作成する環境広告の属性と、受け手の選好する環境広告の属性についてまとめると表2のようになる。

この表をみると、送り手が作成する環境広告の傾向と、受け手の選好する環境広告の属性は、広告映像とISO認証取得について一致していることがわかる。

また、「環境広告コンクール」の審査員やグリーンコンシューマーを環境意識の高い人達だとすれば、「キャッチコピー」や「文章内容」において環境意識の違いによる選好の差が出ていることがわかる。

表2 送り手と受け手の比較

	送り手		受け手	
	企業、行政	審査員	一般消費者	グリーンコンシューマー
キャッチコピー	プラス	マイナス	プラス	マイナス
広告映像	間接的	間接的	間接的	間接的
ISO認証取得	あり	あり	あり	あり
文章内容	曖昧	詳細	曖昧	詳細

6 - 3 環境コミュニケーションにおける環境広告のあり方

これからの環境広告は、ISOの自己宣言型環境ラベル等を考慮した、広告の適格性や正確性が重視される内容になると思われる。しかしそれだけでは、企業から発信される環境情報は、量、質ともに向上するが、一般的な消費者の選好とは、異なるものになると予想される。企業が、環境意識の違いによる選好にあわせた状態で環境情報を与えることが必要なのである。

例えば、一般的な消費者を対象とした環境広告は、含まれる情報は少なくとも、新聞や雑誌などのマスメディアを用いて受け手に好まれるものを作成し、環境意識が高い人に向けては、環境関連の雑誌や会社案内のパンフレットなどの限られたメディアのなかでも、

詳細な情報を提供するといったように、対象や目的をしばった環境広告を作成することが必要であるといえる。

このように、環境広告を消費者の選好に合わせた状態で作成することが、消費行動が原因となっておこる、あらゆる環境問題の解決へとつながるのである。

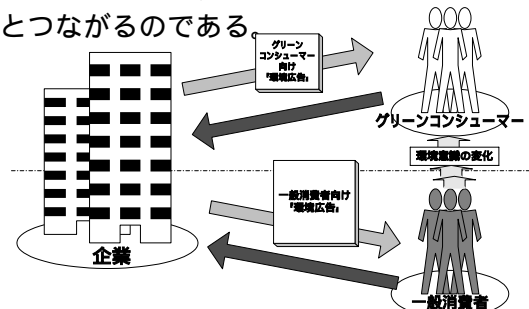


図9 企業と消費者の環境コミュニケーション

