

第2章 本研究における調査分析方法

2 - 1 概要

本章では、既往研究を踏まえた本研究の位置付けを明確にすると共に、本研究での調査分析手法について説明する。2節で既往研究と本研究の関係を述べ、3節で環境広告コンクールにおける環境広告の現状を分析するための手法について説明する。

2 - 2 既往研究からみる、本研究の位置付け

2 - 2 - 1 既往研究における環境広告分析

(1) 引用する既往文献

本研究と同様、環境広告を送り手の視点から分析しており、かつ分類軸を設定している以下の5つの既往文献を紹介する。

Les Carlson, Stephen J. Grove and Norman Kangun : “ A content Analysis of Environmental Advertising Claims: A matrix Method Approach ” , Journal of Advertising,22-23,pp.27-39,1993

Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Lyer, Shades of Green : “ A Multidimensional Analysis of Advertising ” , Journal of Advertising 24-2, pp.21-31,1995

神原理：消費者情報としての環境広告 - その現状と課題，商大論集（神戸商科大学経済研究所），50(2.3),pp269-297,1998

ウォラワン・オンクルタクサ：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 pp133-144,2000

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 pp123-130，環境システム学会論題集，2000

(2) 既往文献の整理

Les Carlson, Stephen J. Grove and Norman Kangun : “ A content Analysis of Environmental Advertising Claims: A matrix Method Approach, “ Journal of Advertising 22-23(1993)pp.27-39

【対象】18種類の雑誌に掲載されている100の環境広告

【分類】 広告訴求タイプの分類と広告表現タイプ（表現の正確さ）の分類を行い、環境広告の特徴と問題点を明らかにした。

【結論】 商品志向やイメージ志向の広告は、誤解を生む表現が多いという結論に達した。

Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Lyer, Shades of Green : “ A Multidimensional Analysis of Advertising 24-2 (1995) pp.21-31 ”

【対象】 環境問題に関する 173 の印刷広告

【結論】 この論文では、環境広告訴求内容に関して詳細な分類項目を設定し、環境広告の特徴を明らかにした。また結果として、「環境広告の構造は広告主のタイプ（営利組織、非営利組織）と広告の焦点（送り手、受け手）と環境志向の訴求レベル（浅い・中間・深い）の3つの側面から説明できる」¹⁾とした。

【考察】 ここでは「環境に優しい」などは環境志向の訴求レベルが浅い、と述べている訴求レベルは判断が主観的で非常に難しいことが問題として挙げられる。

神原理：消費者情報としての環境広告 - その現状と課題，商大論集（神戸商科大学経済研究所），50(2.3),pp269-297,1998

【対象】 「97年環境広告コンクール」への入賞作品に限定している

【結論】 この論文は、上記を参考にしており、をまとめた形になっており、特別新しい視点の分類項目はない。しかし、映像背景画を項目に加えることで、映像から得られる情報を考慮した。すなわち送り手の一方的な情報提供に関する研究ではなく、送り手の視点を意識しだした研究であると考えられる。

ウォラワン・オンクルタラクサ：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，2000

【対象】 読売新聞掲紙

【分類】 広告訴求内容は他の論文とほぼ同じ内容であるが、キャッチコピーの表現分類を行ったことが、新しい知見となる。キャッチコピーの分類をネガティブ訴求とポジティブ訴求と製品情報技術訴求、曖昧訴求に分類している。

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，2000

【対象】 第10回環境広告コンクール応募作品 302点

【分類】訴求内容に関する内容はほぼ先行研究と同じであるが、広告要素（属性、キャッチコピー、映像、文章）別に分類軸を設定している。映像分類では、「イメージ志向広告は誤解を生む表現が多い」という問題点に呼応するように広告映像の分類（直接・間接）をしている。キャッチコピーの分類項目（プラス・マイナス）については前述のウォラワン・オンクルタラクサの分類項目（ポジティブ・ネガティブ）と同じような内容で設定している。

【結論】環境広告を消費者の選好という視点から分析し、「環境広告の選好は人によって違いが見られ、その選好の違いにその人の環境意識が影響を与えている」⁵⁾ことを明らかにした。そのため、「環境広告は消費者の選好と環境意識を考慮すべきである」⁵⁾と提案している。また、映像とキャッチコピーが消費者の選好ポイントとなることも示した。

（１）既往研究のまとめ

以上の既往研究から、アピール内容に関する分類はどの論文も大別して「呼びかけ」と「活動内容」に分かれていることが分かった。しかしアピール内容が「呼びかけ」と「活動方針」だけでは曖昧訴求とのつながりが見えにくく、また送り手と受け手の関係を十分に考慮した内容にはなっていないといえる。

2 - 2 - 2 本研究の視点

本研究では、曖昧訴求の定義を明確にし、かつ送り手と受け手の関係を十分に考慮して、既往研究よりさらに詳しいアピール内容を作成する。

また、環境広告において、映像とキャッチコピーに受け手の選好ポイントになる、という藤井の論文からの結論より、映像とキャッチコピーを用いて研究する。

2 - 3 調査手法

2 - 3 - 1 調査対象

「第10回環境広告コンクール」の応募作品300点を、映像とキャッチコピーの2つの要素から分析する。これは、前述した近藤・藤井の論文で映像とキャッチコピーが消費者の選好ポイントとなっていることから、分析の要素に相当であると判断したためである。

「第10回環境広告コンクール」の受賞作品集で公表されている応募作品数は314点であるが、重複して応募されている作品や募集対象の条件に合わないもの作品は調査対象外にしている。また映像データが入手不可能であった作品（2点）も対象外になっている。また、シリーズ広告など1つの企業から複数の作品が応募されている場合は、全く同じ作品である場合を除いて、それぞれ別の作品としてデータ入力をした。

2 - 3 - 2 調査方法

応募作品のキャッチコピーと映像から、表 2 - 3 - 3 の 13 項目についてデータ入力
各項目の出現頻度の単純集計により、応募作品の全体像を考察する
各業種と各項目の関係を見ることによって、各業種の特徴を考察する。
最終的な考察と、業種別に見た今後の環境広告を提案する。

2 - 3 - 3 調査項目

現状分析に用いるデータは以下の 13 項目である。応募作品のキャッチコピーと広告映像を見て、該当するデータを入力する。(表 2 - 1)

(1) 13 項目設定の理由

- ・ 「送り手」と「受け手」の関係を意識して項目を設定
- ・ 曖昧訴求を明確に区別することを意識して項目を設定
- ・ 広告要素のもつ「情報」と「表現」を意識して項目を設定

属性

属性は「媒体」と「業種」で構成されている。「業種」は四季情報サービスの会社基本情報検索システムを参考にしたものを載せるが、さらに送り手と受け手の関係を把握するため、「業種分類」として自ら分類し直したものもある。結論では、送り手と受け手の関係を考慮して今後の環境広告を提案するため、この「業種分類」を用いてクロス集計を行う。

キャッチコピー

送り手と受け手の関係を把握するために「広告内容の主体」を設定。キャッチコピーから得られる情報と、曖昧訴求の判断を「訴求環境」から把握。キャッチコピー表現は「修辞法」と「キーワード」と「コピーの長さ」から把握する。

映像

映像から得られる情報は「メイン画」と「背景画」から把握。映像表現は「イメージ色」から把握。

アピール内容(キャッチコピーと映像による)

アピール内容は「広告の焦点」を分類した後、キャッチコピーの「訴求環境」を考慮した上で「アピール内容」として分類する。基本的にキャッチコピーを見て判断するが、キャッチコピーだけではどうしても分類ができないものは、映像からの情報を参考にする。

表 2 - 1 現状分析で用いる 13 の項目

要素	下位要素	項目	説明
属性	媒体区分	新聞	媒体が新聞である広告
		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
	業種分類	メーカー	業種直接入力から各種メーカーをまとめて分類
		卸売業	業種直接入力から各種卸売業をまとめて分類
		小売業	業種直接入力から小売業を
		サービス	業種直接入力からサービス業をまとめて分類
		非営利	教育・官公庁・各種団体
		不明	不明
	業種	業種	直接入力
キャッチコピー	広告内容の主体	送り手	広告内容の主体が送り手。
		受け手	広告内容の主体が受け手。呼びかけなどが挙げられる。
		自然	主体が自然、動物
		曖昧・不明	上記の分類に当てはまらないもの。主体が漠然、限定不可、情報不足など。
	訴求環境	精神環境訴求	主観的に人の精神に訴求するタイプ
		社会環境訴求	人との関係によって成り立つ環境について訴求するタイプ
		自然環境訴求	人との関係ではなく、自然環境について訴求するタイプ
		不明	以上のいずれにも当てはまらない訴求タイプ
	修辞法	擬人法	人ではないものを人に見立てている表現
		比喩	文中の語句、もしくは文章全体が例え表現になっているもの
		語呂	言葉遊び的表現
		体言止	文末が体言で終わっている表現
	キーワード	キーワード	環境、地球、自然、エコ、エコロジー、生態、緑、みどり、グリーンの9つのキーワード
コピーの長さ	文字数	「1～10」「11～20」「21～30」「31～40」「41～50」「51～60」「60以上」に7分類	
映像	メイン分類	人間	メイン映像が人間
		人工物	メイン映像が人の手が加わった対象物
		商品	メイン映像が明らかに商品である場合
		自然	メイン映像が動植物、自然風景などの自然を表すもの
		図・文字・記号	図や文字や記号などが目立つもの
	背景分類	人工物	背景画が背景画
		自然	背景画が動植物や自然風景などの自然を表すもの
		人間	背景画が人間
		なし	特に対象物がないもの
	イメージ色	緑系	イメージ色が緑系の色(濃淡明暗関係なく)
		青系	イメージ色が青・水色系(上に同じ)
		赤系	イメージ色が赤・ピンク系(上に同じ)
		黄系	イメージ色が黄系(上に同じ)
		茶系	イメージ色が茶系(上に同じ)
		黒・紺	イメージ色が黒や紺などの暗い色(上に同じ)
		モノクロ	色はないが、トーン意識があり、写実感を感じさせないもの
		その他	その他の色(上に同じ)
		混合	複数のイメージ色が拮抗しており、イメージ色を限定できないもの
	なし	イメージ色なし(上に同じ)	
	アピール内容	広告の焦点	送り手
受け手			広告の内容が受け手の視点に立っているもの
アピール内容		意思表示	送り手焦点で、送り手の意思表示が読めるもの
		活動報告	送り手焦点で、送り手の活動報告が分かるもの
		商品	送り手焦点で、送り手の商品訴求をしているもの
		技術	送り手焦点で、送り手の技術を訴求しているもの
		近辺環境	送り手焦点で、送り手近辺の自然環境について訴求しているもの
		倫理的呼びかけ	受け手焦点で、受け手に直接呼びかける内容になっているもの
		生活提案	受け手焦点で、商品などによって受け手の生活に直接訴求しているもの
		社会的背景	受け手焦点で、社会的関係から生まれる内容について訴求しているもの
		問題解決	受け手焦点で、受け手の問題点を解決する、問題解決型企業
		生態的環境	受け手焦点で、生態環境に関する訴求をしているもの

(2) 各項目の説明と判別基準

属性

媒体

新聞・雑誌・ポスターの3種類

業種

四季報情報サービスの会社基本情報検索システムによる業種区分を参考にした結果、以下の15業種が挙げられる。(http://shikiho.qqq.or.jp/asp/basic/service1.asp)

{「食料品」「電子・電気機器」「輸送用機器」「機械」「その他製品」「卸売業」「小売業」「建設」「金融・証券・保険」「情報・通信」「電気・ガス」「サービス」「各種団体」「官公庁」「教育」}

業種分類

の業種をもとに、業種を「メーカー」「卸売業」「小売業」「サービス」「非営利」「不明」に分類する。

- (ア) メーカー：「食料品」「電子・電気機器」「輸送用機器」「機械」「その他製品」
- (イ) 卸売業：「卸売業」
- (ウ) 小売業：「小売業」
- (エ) サービス：「建設」「金融・証券・保険」「情報・通信」「電気・ガス、サービス」
- (オ) 非営利：業種での、各種団体、官公庁、教育

キャッチコピー

広告内容の主体

「送り手」「受け手」「自然」「曖昧」「不明」の5タイプに分ける。

- (ア) 送り手：主体一人称
(例：キリンは社員自ら植林を始めた)
- (イ) 受け手：主体が二人称
(例：あなたの足元で土壌汚染は進んでいます)
- (ウ) 自然：主体が動植物
(例：200年7月10日京浜工業地帯の風景)
- (エ) 曖昧：主体が三人称、物、複数、概念、不明であるもの
(例：悠々自生)

【判別基準】

- ・ 心情表現（意志表示や思考表現）がある場合、その心情を抱く主体を広告内容の主体とみなす。
- ・ 呼びかけ表現の場合、呼びかけられている対象が主体になる。
- ・ 事実表現の場合、基本的に主語が主体となる。主語が省略されて判断できない場合、キャッチコピーにこめられた意図を読み取り、主体を判断する。映像によってキャッチコピーにこめられた意図が補完されている場合、映像からも判断する。それでも分からない場合は「不明」とする。



図 2 - 1 送り手主体



図 2 - 2 受け手主体



図 2 - 3 自然主体

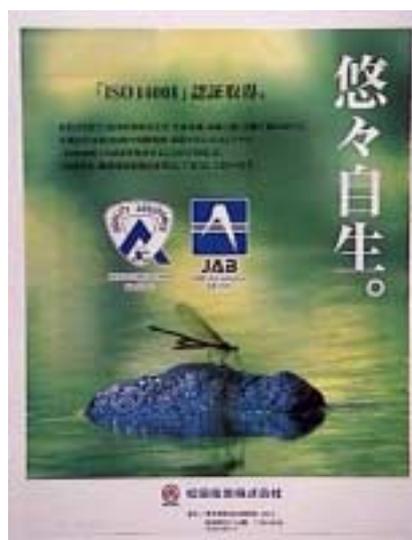


図 2 - 4 主体曖昧

訴求環境

訴求環境は「精神」「社会」「自然」の3タイプあり、以上の3つに当てはまらないものを「不明」とする。

(ア) 精神環境：個人の精神に関する主観的環境

(図2 - 5：きれいに生きる 2000)

(イ) 社会環境：人とのかかわりの中でできる環境

(図2 - 6：腰の回収が終わってもインクの回収は終わっていない)

(ウ) 生態環境：動植物や、生態バランスに関する環境

(図2 - 7：HELP！何千年もの時を生きた原生林、たった1週間で東京都の広さが破壊される)

(エ) 不明：上記の環境のいずれにもあてはまらないもの

(図2 - 8：ファイルがオフィスに届いたら、地球にも贈り物が届きます)



図2 - 5 精神環境



図2 - 6 社会環境



図2 - 7 生態環境



図2 - 8 訴求環境不明

修辞法

「擬人法」「体言止」「比喩」「語呂」の4つの修辞法の有無を見る。以下、詳細説明。

(ア) 擬人法：人ではない対象物が、能動的表現で人に見立てられているもの。

(例；その油分が川や海を痛めつけます)

(イ) 体言止：文末が体言表現で終わっているもの

(例：コロンプスの水)

(ウ) 比喩：文中の語句、もしくは文章全体が例え表現になっているもの

(例：産業の生態系を作りたい)

(エ) 語呂：言葉遊び的表現になっているもの

(例：明日はところによりダイオキシンが降るでしょう)

【擬人法の有無に判別基準】

「生きる」「死ぬ」「よみがえる」「生まれる」「共生」「再生」などの表現は環境広告に多いが、幅広い意味を持つため、擬人法としない。また、「環境」が能動的表現で擬人化されている場合に限るため、「環境にやさしい無添加せっけん」などは擬人法とはしないことにする。

環境に関するキーワード

環境を表す概念的な言葉の有無を調査する。全応募作品を通して、挙げられるキーワードは「環境」「地球」「自然」「生態」「エコ」「エコロジー」「みどり」「緑」「グリーン」の9つである。

コピーの長さ

キャッチコピーの文字数。句読点などの記号も一字とする。「1～10字」「11～20」「21～30」「31～40」「41～50」「51～60」「60以上」の7つに分類した。

広告画像

メイン

映像において、送り手が一番強調していると考えられる対象物。「人間」「自然」「人工」「図・文字・記号」に4つに分類

(ア) 人間：イラストでも写実でも、人間を表すもの。

(イ) 自然：自然風景や動植物。人工的に形作られた動植物や絵画的な自然風景も「自然」に入る。(例：ぬいぐるみのペンギン)

(ウ) 人工物：人工的な要素を持つもの。意味的に人間の手のかかったものであれば人工

物とみなす。(例：お茶碗、工場、調理野菜、街の風景、商品)

(エ) 図・文字・記号：メイン映像がキャッチコピーや図・記号など

【判別基準】

- ・ 広告の特性を生かした分類をするため、インパクトの強いものをメイン映像とする。
- ・ 基本的に前に出ている対象物がメインとなる。しかし後ろにあっても明らかに目立っているものは、考慮してメインとすることもある。
- ・ メインの限定が難しい広告映像は、映像要素を2つに絞り、メインを決定。
- ・ 映像が細かく、強調部分が分かりにくい時は、数が多い対象物を選択する。もしくは全体的に見て比較的強調されていると考えられる映像をメインとする。

背景

メインの背景にある画像。「自然」「人工的」「なし」「その他」の4パターンに分類

(ア) 自然：動植物、自然風景

(イ) 人工物：人間、町並み、物、など

(ウ) なし：画像がない場合

(エ) その他：以上の分類に当てはまらないもの

【判別基準】

- ・ 風景画はメインと背景の区別が難しい典型例であるが、風景画の中でも比較的メインとなっているものを意味的に捕らえてメインとし、メインを取り巻いているものを背景とする。

イメージ色

送り手が意識的に使っている色使い、また広告全体のイメージ色になっている色。「緑系」「青系」「赤系」「黄系」「茶系」「黒」「モノクロ」「その他」「なし」「混合」の10パターンに分類

【判別基準】

- ・ 基本的に特に際立つ1色を記載。際立たなくても、意識的に使用していると思われる色使いを記載。
- ・ 文字の色は基本的に考えない。ただし画像に色の特徴がない場合は、キャッチコピーの色を考慮する。
- ・ イメージ色が2つ以上ある場合、メイン映像の色を優先してイメージ色とする。
- ・ 以上の判別基準でもイメージ色が決定しない場合、「混合」と記載

アピール内容

広告の焦点

- (ア) 送り手：広告の内容が送り手の活動内容を報告する形になっているもの。
(例：薄いプラスチックの分離はリサイクルの重い課題でした。)
- (イ) 受け手：広告の内容が受け手の視点に立っているもの。本研究では、受け手の分かりやすさ、認知しやすさを考慮しているものや、受け手情報と捉えることのできるものを受け手焦点とした。
(例：燃やしても無害である、は誤解でした。)

【判別基準】

- ・ 広告の焦点は訴求環境を参考にして判別する。
- ・ 精神環境の場合は、送り手の精神についての訴求なら送り手焦点、受け手の精神についての訴求なら受け手焦点とする。
- ・ 自然環境の場合は、送り手の活動内容につながる内容なら受け手焦点、送り手の活動内容とは無関係である（キャッチコピー・映像からその関係が判別できない）場合は、受け手焦点とする。
- ・ 社会環境の場合は、送り手のアピール内容が中心に構成されている場合は送り手焦点、受け手の行動や日常生活に対する記述が含まれていれば受け手焦点、
- ・ 基本的に送り手のブランド名がキャッチコピーに含まれている場合は、送り手焦点とする。



図 2 - 9 送り手焦点



図 2 - 10 受け手焦点

アピール内容

広告の焦点と訴求環境を考慮して、アピール内容を分類する

- (ア) 意思表示：送り手の意思表示が読めるもの
- (イ) 活動報告：送り手の活動報告が分かるもの
- (ウ) 商品：送り手の商品訴求をしているもの
- (エ) 技術：送り手の技術を訴求しているもの
- (オ) 近辺環境：送り手の技術を訴求しているもの
- (カ) 倫理的呼びかけ：受け手に直接呼びかける内容になっているもの
- (キ) 生活提案：商品によって受け手の生活に直接訴求しているもの
- (ク) 社会的背景：社会的関係から生まれる内容に訴求しているもの
- (ケ) 問題解決：受け手の問題点を解決する、問題解決型企业
- (コ) 生態的環境：生態環境に関係する訴求をしているもの

【判別基準】

- (ア) 送り手焦点で、精神環境について訴求しているもののうち、送り手の意思の記載があるもの
- (イ) 送り手焦点で、精神環境について訴求しているもののうち、事実を報告しているもの
- (ウ) 送り手焦点で、社会環境について訴求しているもののうち、明らかに商品訴求であると認知される内容であるもの
- (エ) 送り手焦点で、社会環境について訴求しているもののうち、送り手の技術についての内容であるもの
- (オ) 送り手焦点で、自然環境について訴求しているもののうち、送り手のイメージアップにつながる、送り手近辺の自然環境について訴求しているもの
- (カ) 受け手焦点で、精神環境について訴求しているもののうち、倫理的な内容になっているもの
- (キ) 受け手焦点で、精神環境について訴求しているもののうち、送り手の商品と関連する内容で、生活提案という形になっているもの。
- (ク) 受け手焦点で、社会環境について訴求しているもののうち、受け手の生活の社会的背景を事実として述べているもの
- (ケ) 受け手焦点で、社会環境について訴求しているもののうち、受け手に予想される問題点と述べている、もしくは解決方法を述べているもの
- (コ) 受け手焦点で、自然環境について訴求しているもののうち、送り手の活動内容が見えず、送り手の環境ではなく、一般的な環境について訴求しているもの。自然環境が企業のイメージアップではなく、一般的な環境のイメージアップにつながる内容

になっているもの。(ただし、今回キャッチコピーから判別ができないブランド名は、考慮していない。)

参考文献

- 1) Les Carlson, Stephen J. Grove and Norman Kangun: "A content Analysis of Environmental Advertising Claims: A matrix Method Approach", Journal of Advertising, 22-23, pp.27-39, 1993
- 2) Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Lyer, Shades of Green: "A Multidimensional Analysis of Advertising", Journal of Advertising 24-2, pp.21-31, 1995
- 3) 神原理: 消費者情報としての環境広告 - その現状と課題, 商大論集(神戸商科大学経済研究所), 50(2.3), pp269-297, 1998
- 4) ウォラワン・オンクルタラクサ: 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 pp133-144, 2000
- 5) 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 pp123-130, 2000