

第3章 「第10回環境広告コンクール」応募作品から見た環境広告の現状

3-1 概要

本章では、第2章で述べた分類軸を用いて、「第10回環境広告コンクール」の応募作品の傾向を把握する。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点の内、映像データが入手可能な300点を対象として分析を行う。

2節では、「属性」「キャッチコピー」「映像」「アピール内容」の順に、前述の13項目について、単純集計結果を提示する。3節では、「属性」「キャッチコピー」「映像」「アピール内容」の順で、前述の13項目から「属性」に関する3項目を除いた10項目について、属性別クロス集計結果を提示する。4節では、「送り手」が作成する環境広告の全体的な特徴と業種別の特徴についてまとめ、各業種の背景について考察する。

3-2 環境広告の現状調査

全応募作品300点の「媒体」「アピール内容」「キャッチコピー」「広告映像」の6つの項目における単純集計結果を下記に示す。

3-2-1 広告の属性

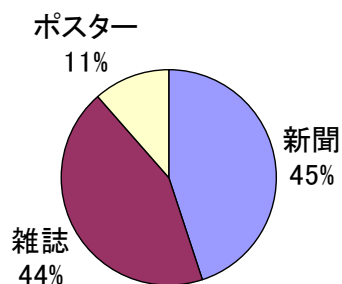


図3-1 媒体別集計結果

（1）媒体別集計結果

右の媒体別集計結果より、「新聞」と「雑誌」がほぼ同じ割合で、応募作品数の多くを占めていることが分かる。「ポスター」は広告全体の1割である事も分かる。受け手の対象として、「新聞」は、社会的な関心が高い層が多いといえる。そのため、受け手に対して、社会的

な視点から訴求する広告であると考えられる。一方「雑誌」は受け手がはっきりした趣向を持っている層であるといえ、受け手個人の趣向や視点に合わせた、内容になっていると考えられる。それに対してポスターは、広告1枚で多くの人の目に付くことを目的とした、比較的受け手を選ばず、インパクトを重視した広告である。「ポスター」よりも「新聞」や「雑誌」が多いということは、環境広告の現状として受け手の層を意識した広告が多いということである。また「新聞」と「雑誌」がほぼ同数であるということから、社会的な訴求と受け手個人の趣向に合わせた訴求、どちらもバランスよく行われているということが言える。

(2) 業種別集計結果

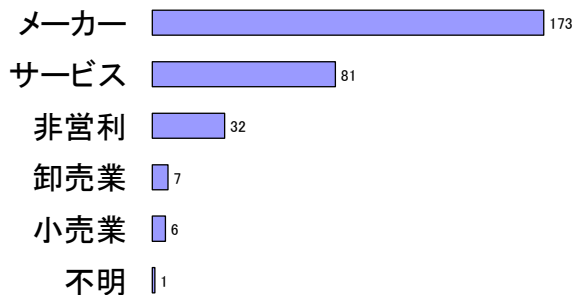


図3-2 業種分類別集計結果

図3-2の業種分類より、応募作品の内、営利組織が広告主であるものは、300点中268点であり、約9割を占めることが分かる。これは、営利組織の環境広告は、自社商品の訴求や自社のイメージアップにつながるため、環境広告を作成するための動機付けが存在し、そのため広告費用の捻出が比較的

容易であるためであると考えられる。一方、非営利組織が広告主であるものは、応募作品300点中わずか32点である。これは、非営利組織の環境広告を作成するための動機付けが明確でなく、そのため広告費用の捻出も容易ではないことが考えられる。

また、営利組織の中でも特にメーカーが多く、応募作品300点中173点であり、60%近く占めていることが分かる。その一方、消費者の行動に直接関係がある小売業は、営利組織の中では最も少なく300点中6点であり、広告全体の約2%であることが分かる。これは、現在の環境広告がメーカーの主導であり、環境広告における送り手の視点が実際の受け手の視点にまで至っていないということが考えられる。

図3-3より、電子・電気機器メーカーが300点中101点であり、全体の30%以上を占めていることが分かる。メーカーの中で広告点数が多い業種は、機械、輸送用機器、と続き、いずれも耐久商品である事が分かる。食品メーカーなどの日常生活品は少ないことが分かる。このことから、前述したように、メーカーによる環境広告において送り手の視点が実際の受け手の視点に至っていないということがいえる。

非営利組織に注目すると、各種団体の広告が意外にも少ない。各種団体とは、環境NGOなども含まれており、環境広告をうつための動機付けが明確であると考えられる団体なのだが、同じ非営利組織である官公庁よりも広告点数が少ない状況である。この原因の1つとして、ボランティア的な活動をしている団体は、金銭面で余裕がないため、広告費を捻出することができない、ということが考えられる。

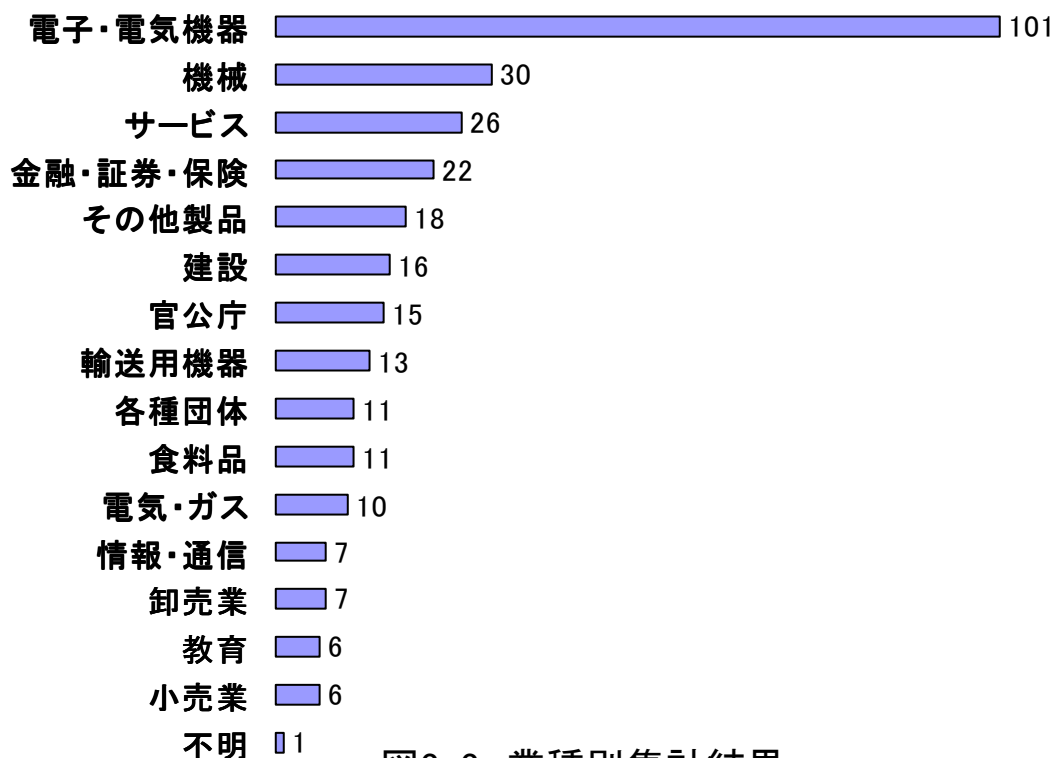


図3-3 業種別集計結果

(3) 属性のまとめ

以上の属性の集計結果をまとめると、現在の環境広告は営利組織のメーカーによるものが多い一方、小売業などが少ない。中でも特に耐久財メーカーが広告主である場合が多い。

このことは現在の環境広告が日常的な消費者行動に直接訴えかける内容のものではなく、商品や自社の活動内容を報告する内容であるということが言える。

3-2-2 キャッチコピー調査

(1) 広告内容の主体

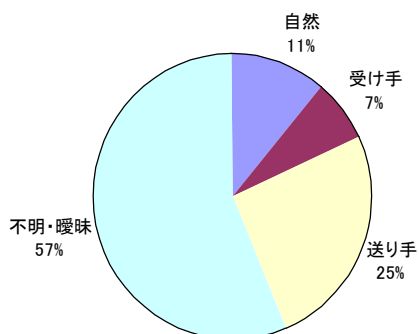


図3-4 訴求環境別集計結果

主体は主にキャッチコピーから読み取り、キャッチコピーでも分からないものは映像を参考にした。それでも分からないものは、「曖昧」に分類されている。

主体が存在するものの内では、送り手の主体が最も多く、応募作品全体の25%を占めている。

しかし、一番多くの割合を占めているのは、主体が不明・曖昧の区分であり、応募作品全体の約 60%である。

主体が不明・曖昧な区分の詳細内容は、キャッチコピーの省略表現、説明不足、主体複数のため、主体の把握が困難であるタイプや主体が第三者、物・事であるタイプ、また主体が「現代人」や「みんな」「未来」などのように、全体を示すものが挙げられる。主体が曖昧であると、キャッチコピーの表現が全体的に曖昧になるため、受け手が広告内容を認知・理解しにくくなる危険性や、自身に訴えかけられている内容であると意識しにくくなる危険性があると考えられる。しかし、主体が第三者や物・事であるタイプは、見方を変えると環境が主体の内容であるとも言える。そのため、一般的に環境広告は主体の曖昧な訴求が多いといえることができると考えられる。

（２）訴求環境

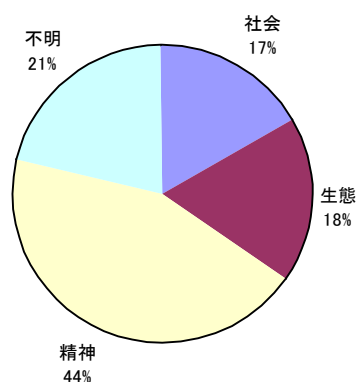


図3-5 訴求環境別集計結果

訴求環境については、精神的環境が一番多く、応募作品 300 点中 44%となっている。社会的環境と生態的環境についてはほぼ同じ割合でそれぞれ 17%、18%となっている。

精神・社会・生態のいずれの環境にも属さない、訴求環境不明のものが 21%であるが、これは環

境訴求上のポイントが曖昧であるため、曖昧訴求であると言える。キャッチコピー「明るいだけでは未来は暗い」（図 3-6）やキャッチコピー「お近くのトヨタの店までエコの波が広がっています」（図 3-7）などが例としてあげられるように、時間軸における訴求をしているものや、（４）にて述べるようなキーワードを使っているものが「曖昧な表現」として挙げられる。



図 3-6 曖昧訴求 1



図 3-7 曖昧訴求 2

(3) 修辞法

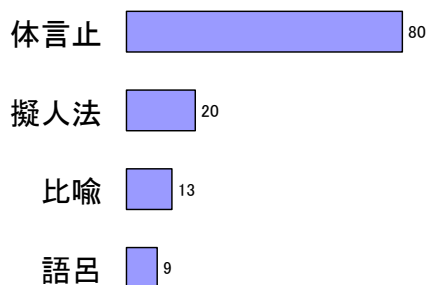


図3-8 修辞法別集計結果

体言止が多く応募作品 300 点中 80 点と、25% 以上を占め、修辞法の中でも群を抜いている表現である。これは商品訴求によるものが多いと思われる。また擬人法・比喩・語呂については 3~7% と、数値的にはほぼ同じであるが、擬人法は受け手に対して擬人化されている主体への親しみを与える効果があるため、環境広告への親しみを作り出すために送り手がつくりだした手法であると考えられる。

また比喩は、「産業の生態系をつくりたい」（図 3-9）などが例としてあげられるように、送り手の訴求内容についてのイメージを追求した表現であるといえるため、環境広告の表現に面白みを出している。語呂もまた、言葉遊び的な印象を作り出し、比喩同様環境訴求における面白みを表現しているように思われるが、語呂の比喩と異なるところは、「明日はところによりダイオキシンが降るでしょう」（図 3-10）などのように、受け手にマイナスイメージを与える訴求を、言葉遊びによって内容の強さを和らげるために語呂を使用する傾向もある。



図3-9 比喩表現



図3-10 語呂表現

(4) キーワード

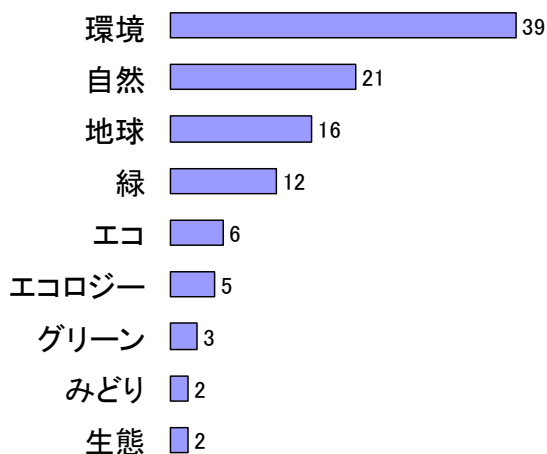


図3-11 環境に関するキーワード

キーワードとして一番キャッチコピーに多用されているのが、「環境」であり、応募作品 300 点中 39 点の、約 10%がこのキーワードを使用している。これは「環境」というキーワードを入れることで環境広告とみなす傾向が強いためであると考えられる。「環境にやさしい無添加石鹸」（図3-12）などはその代表的な例であると考えられる。

次に多いのが、「自然」であり 300 点中 21 点の 7%がこのキーワードを使用している。「自然」は環境訴求の中でも主に自然環境について述べる、より具体的なキーワードである。しかし「自然の力、プリウスの力」（図3-13）やなどが例としてあげられるように、漠然とした使われ方が多いキーワードである。

3 番目に多いのが「地球」であり 300 点中 16 点と、約 5%の作品に使われている。これは、「もっと地球と仲良くなりたいね」（図3-14）などのように「地球」に親しみを持たせるような表現方法として使われる傾向がある。

また「エコ」、「エコロジー」、「生態」を見てみると、比較的 1~2%とさほど頻繁に使われていないが、あえて述べるとすれば、「エコ」「エコロジー」のような英語表現のほうが「生態」より頻度が高いということである。「エコ」と「エコロジー」に比

べて「生態」は表現が難しく、キャッチコピー表現も「イリオモテヤマネコを通して見えた自然の生態系」（図3-15）などのようにかなり具体的、文章的な内容になっている。その一方、「エコロジー」は「素敵だね、屋根に緑のエコロジー」などのように、気軽に言葉を使っており、明るいイメージを作り出す事が分かる。また「エコ」に関しても、「エコと同居しませんか」（図3-16）などのように気軽に明るい雰囲気を作るキャッチコピーが多い。しかし「エコロジー」と比較して「エコ」は使われ方がさらに気軽にあり、「環境」と同じように「エコ」という漠然としたキーワードのみを使って環境広告とする傾向があるように考えられる。

「緑」「みどり」はいずれも色の名前であるが、自然の中のさらに植物を意識した表現として扱われている。特に「緑」は300点中12点と、作品の4%であり、「エコロジー」「エコ」などよりも多用されていることが分かる。これは、「緑」が植物という具体的な対象を連想させ、親しみやすい表現であるためと考えられる。しかし、「緑が多くて困っていました」（図3-17）などのように、その色の名前であるということを利用して、言葉遊び的な表現として使用する場合もあり、これは誤解を招く表現とも考えられる。「グリーン」について今回のデータには少なかったが、色の名前であるほかに、「正常な」という、状態のよさを示す表現としても使われるため、こちらも「環境」「エコ」と同様、曖昧な環境訴求を生み出す1つのキーワードとなる可能性があるのではないかと推測する。



図3-12 キーワード「環境」



図3-13 キーワード「自然」



図3-14 キーワード「地球」



図3-15 キーワード「生態」



図3-16 キーワード「エコ」



図3-17 キーワード「緑」

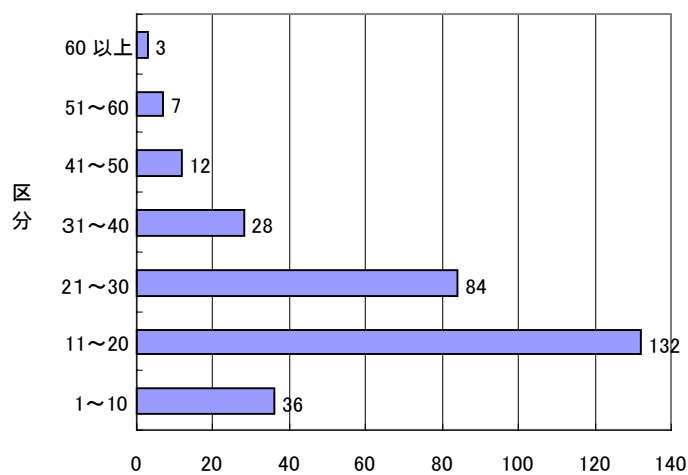


図3-18 キャッチコピー文字数

11字以上20字以下に一番多い事が分かる。1字以上10字以下は少なく、11字以上、20字以下でピークを迎え、それ以上になると、広告点数がどんどん少なくなっていくことから、1字以上10字以下の文字数は事実を伝えるのに困難であるということが伺える。主観的ではあるが、31~40字の区分以上になると、キャッチ

コピーを見てもすぐには判断できず、十分に読む必要性が出てくる傾向にある。

(6) キャッチコピーのまとめ

キャッチコピーは広告において、映像の次に目を引く要素であり、広告内容を表現する重要なポイントであると言える。しかし現在の環境広告には曖昧な表現が多いということが言える。本研究では環境広告の曖昧表現を、訴求内容における主体の曖昧さと、訴求環境の曖昧さの2つで考察する。

環境広告を、環境についての訴求と定義すると、第一人称や第二人称など、明確な主体について訴求することは、環境広告とは言いがたくなる。送り手や受け手の利益とは関係ない、自然や第三者、物や事などが主体になるのが本来の環境広告といえ、主体が曖昧なものがあるのは当然のことといえる。一方、訴求環境の曖昧なものは、(4)で述べたような環境に関するキーワードを用いているものに多く、これは「環境」などの概念的な言葉で環境訴求をするタイプや、体言止になっているものが多い。

キャッチコピーの表現方法において修辞法の使われ方やキーワードの乱用しているものに、曖昧な表現が多くあると考えられる。しかし、修辞法独特の言葉遊びの表現による軽快さが明るい雰囲気を生み出す傾向もある。

また、一般的に文字数が少ないほど広告メッセージが目にとまりやすいと考えられるが、省略表現や説明不足で曖昧表現になってしまう危険性があるといえる。

3-2-3 広告映像調査

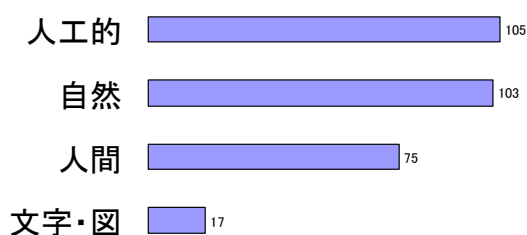


図3-19 メイン集計結果

(1) メイン

人間がメインとなっている広告は300点中75点であり、25%以上を占めている。また、自然がメインとなっている広告は103点と、30%以上を占めることが分かる。人工的がメインとなっている広告は、300点中105点と30%以上を占めている。若干人工的映像のほうが自然映像より多いと言える。さらにメイン映像

を人間活動と自然環境の2つに分類すると、人間活動の割合は60%になり、自然環境の割合は30%以上となる。このことから、メインは比較的人間活動に関する内容が多いと言える。また、メイン映像の把握が困難なため項目を分けた、文字や図などによる説明的な広告は、17点であり、広告全体の約5%を占めていることが分かる。

(1) 背景色

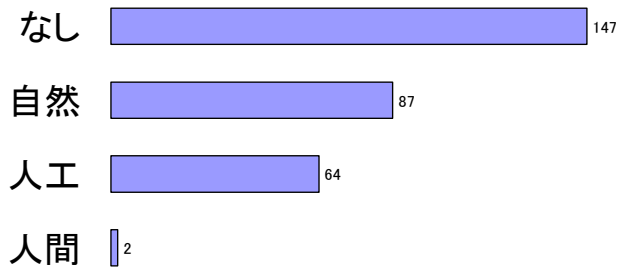


図3-20 背景別集計結果

人工的背景より自然背景のほうが多いことが分かる。これは、前述のメイン画像とからめて考察すると、メインにて人間活動的な内容を前面に出し、背景にて自然環境を描写する広告が多いことが予想される。

(3) イメージ色

複数回答可である。

イメージ色は圧倒的に緑と青が多いことが分かる。広告全体の33%は緑色が使われており、29%は青色が使われている。これは青と緑が空の色と植物の色を連想させ、自然環境をイメージさせる色であるためと考えられる。

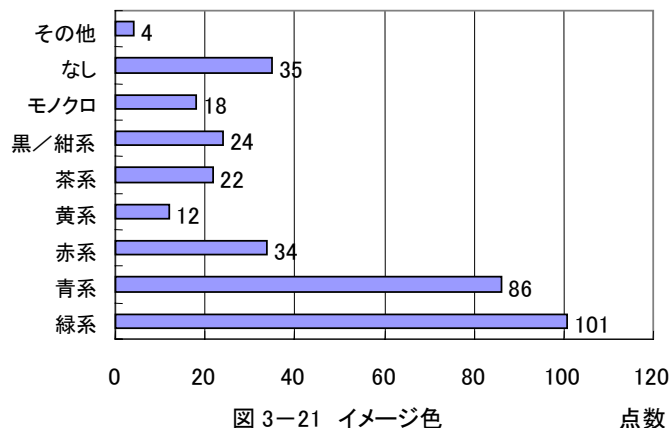


図 3-21 イメージ色

点数

(4) 映像のまとめ

映像は広告要素の中で一番目を引くものである。応募作品の傾向から見ると、現在の環境広告はメインが人工的であるものが多く、背景は自然背景が多いことがわかる。このことから、現在の環境広告の傾向は、主体が人間活動であることが言える。また広告主がイメージ色として用いているものには青色と緑色が多く、送り手が植物の色と空の色をイメージしていると考えられる。これは色で環境イメージを表現する傾向が強いといえる。また、このことから現在の環境広告は比較的イメージ志向が強いといえる。

3-2-4 アピール内容調査

(1) 広告の焦点

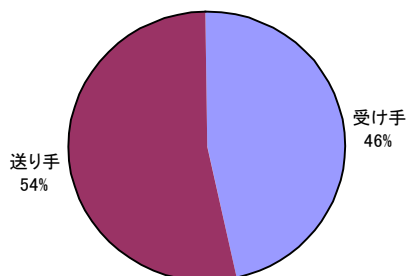


図3-22 広告の焦

応募作品全体の内 46%が受け手焦点であるのに対し、54%が送り手焦点であり、若干送り手焦点の方が多い。

これは、送り手が自社の活動内容を訴求するにあたって、受け手の視点に立った訴求ではなく、送り手が受け手に対して報告する形の広告が多いということである。

(2) アピール内容別集計結果

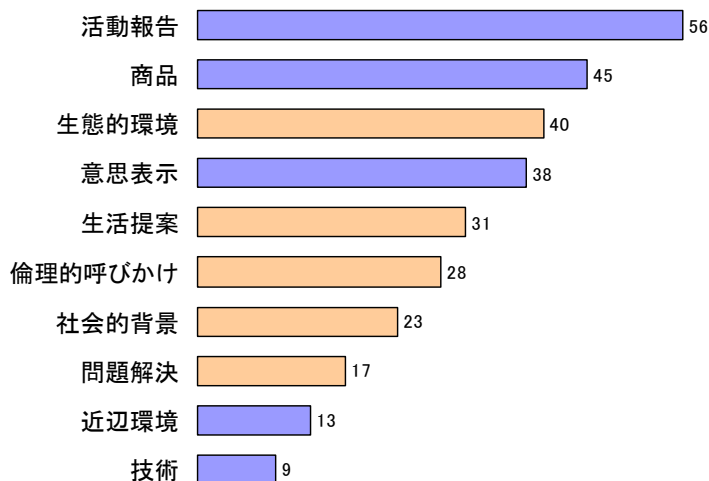


図3-23 アピール内容別集計結果

最も割合が多いのは、送り手の「活動報告」内容であり、応募作品 300 点中 56 点を占め、約 20%を占めていることが分かる。また、似た内容として、送り手の「意思表示」も 300 点中 38 点と多く、全体の 13%を占めており、高い割合を占めている。また、「商品」訴求も多く、送り手が焦点の広告が若干多いことがここ

で裏付けられている。また、「商品」訴求タイプより「生活提案」訴求タイプが少ない点から、商品の訴求が生活提案タイプではなく、送り手志向型である事がわかる。

(3) アピール内容のまとめ

現在の環境広告は、送り手焦点の広告が多いということが言える。これは、訴求の形態が、受け手に対する報告型、意思表示型が現在の環境広告の主流であるためといえる。送り手の商品やサービスも、倫理的呼びかけや生活提案や、問題解決訴求の形で受け手に焦点を合わせて訴求されているが、全体的な傾向として、送り手情報を報告する形の広告が多いということが言える。

3-3 業種別集計結果

3-3-1 属性

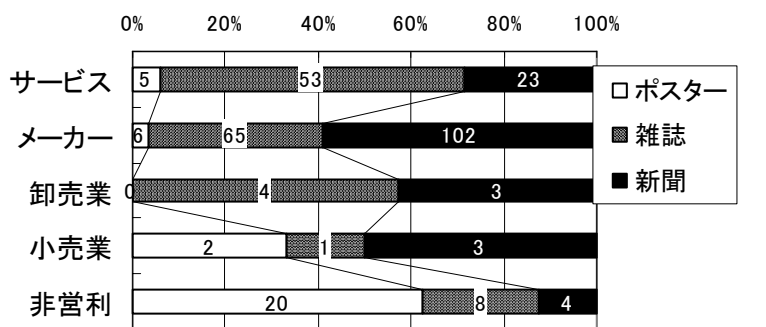


図3-24 業種別媒体集計結果

(1) 媒体

業種と媒体の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%の水準で、関係性が認められた。

($p=3.10665 \times 10^{-23}$)

① サービス業

雑誌媒体が最も多く、65%以上を占めている。

② メーカー業

新聞媒体が最も多く、60%近くを占めている。

③ 卸売業

新聞より雑誌媒体が若干多く、55%以上を占めているが、傾向としてどちらも同じ程度利用しているといえる。ポスターを利用していないという特徴も見られる。

④ 小売業

新聞媒体が最も多く、50%を占めている。ポスターも約30%を占めており、営利組織の中では比較的ポスター使用率が30%以上と高めであるという特徴も見られる。

⑤ 非営利組織

ポスター媒体が最も多く、60%以上を占めている。他の営利組織には多い、新聞、雑誌媒体が少ないという特徴が見られる。

⑥ まとめ

新聞は社会派層を対象としている媒体で、雑誌はある程度趣向が定まった層を対象としている媒体である。営利組織においては、新聞と雑誌が多くを占めていることが分かる。ポスターは対象を限定せず、むしろ地域性を意識した内容になると考えられる。非営利組織に多い媒体である。営利組織の中でもポスターの割合が比較的高い小売業は、対象を限定せず、地域性を意識していることがうかがえる。

また、共に環境広告作成率の高いメーカー業とサービス業には、その業態から違いが現れていると考えられる。メーカー業はブランド名を広めることが自社の利益に直接つな

がるため、より広い社会層を対象とする新聞媒体が最適な媒体であると考えられる。一方サービス業はメーカーのようにブランド名を広めることより、むしろ自社のサービスについての説明が必要であるため、より対象を絞り、掘り下げた内容を伝えるための雑誌媒体を用いる傾向が強いと考えられる。

卸売業は、媒体による特徴はないものと思われる。ただ、ポスターを全く用いていないことが挙げられるが、これは消費者との関わりがほとんどなく、卸売業は特に地域性が薄いことが原因であると考えられる。

3-3-2 広告映像調査

(1) メイン映像

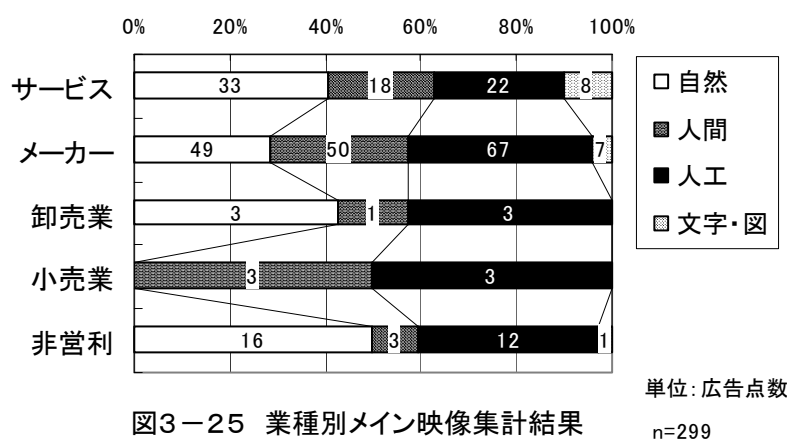


図3-25 業種別メイン映像集計結果

メイン画と業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準では関係性が認められた。

($p=2.65934E-12$)

一方、背景画と業種の関係性については、カイ二乗検定を行った結果、5%水準では関係性が認められなかった。($p=0.146$)

(2) 背景画

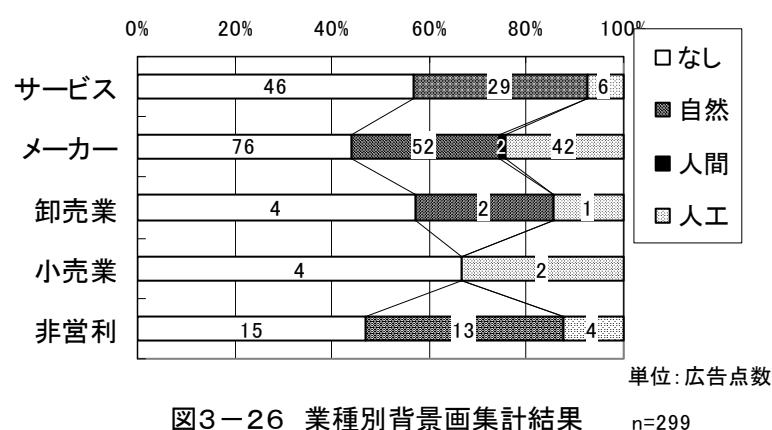


図3-26 業種別背景画集計結果

① サービス業

メイン画には「自然」が最も多く、約40%の割合を占めている。特徴として、「自然」「人間」「人工」がバランスよく現れているといえる。

背景画で最も多いのは「なし」である。こ

このことから特にメイン画を際立たせる傾向が強いということがいえる。その他では「自然」が多く35%を占めている。

以上の結果から、サービス業は「自然」に対する意識が強いといえる。背景に「自然」が比較的多いことから、「自然」に対する意識が強いと考えられる。

②メーカー業

メイン画は「人工」が最も多く、40%近くの割合を占めている。特徴として「自然」「人間」「人工」がバランスよく現れているといえる。

背景画で最も多いのは「なし」である。このことから特にメイン画を際立たせる傾向が強い、ということがいえる。その他では「自然」が比較的多く、約 30%を占めている。全体的に「人工」と「自然」がほぼ同じ割合で現れており、サービス業同様、バランスが取れているといえる。「人間」もあり、各分類項目の出現頻度が高い。

以上の結果から、メーカー業は「人工」に対する意識が最も強いということがいえる。また、「自然」が背景になる場合も比較的多いことから、自然を、人工的要素を取り巻くものとして捉える傾向があるといえる。

③ 卸売業

メイン画は、同率で 30%近くを占めている「自然」「人工」が多い。「自然」「人工」は相反する 2つの要素であるため、メイン画に特徴はないものと思われる。特徴的なのは、「人間」が少なく、10%以上程度であるということである。背景画で最も多いのは「なし」である。その他で最も多いのは「自然」で、30%近くを占めているが、「人工」とほぼ同率であるともいえる。

以上の結果から、卸売業はメイン画、背景画ともに、相反する「自然」の要素と「人工」の要素がほぼ同率で現れており、際立った特長がないことがいえる。ただ「人間」が少ないことが特徴として挙げられる。

④ 小売業

メイン画は、同率 50%で「人間」もしくは「人工」が占めている。特徴として、「自然」を用いているものが全くないということがいえる。

背景画に最も多いのは「なし」である。その他はすべて「人工」が占めており、メイン画同様、背景画にも「自然」がなく、小売は「自然」を映像の要素に含まない傾向が見られる。

以上の結果から、小売業は「人間」や「人工」的要素に対する意識が強く、「自然」に対する意識は薄いということことがうかがえる。

⑤ 非営利

メイン画には「自然」が50%で比較的多い。特徴として挙げられるのは、「人間」が少なく、10%未満であるということである。背景画に最も多いのは「なし」である。その他では「自然」が最も多く、約40%を占めていることが分かる。

以上の結果から、非営利業は「自然」に対する意識が強いということがうかがえる。

⑥ まとめ

どの業種にも背景画に「なし」が多いため、映像においては、ほとんどメイン画のみで考察ができると考える。しかし、背景画の「なし」の次に多い要素も各業種の特徴を捉えていると思われるため、考慮することにする。

メーカーが「人工」に対する意識が強いのは、商品に環境特性を組み込む傾向が強いためと考えられる。また、「自然」がメインである「人工」の背景に比較的多いことから、メーカーの意識として、自然環境に対して人工的環境を取り巻くものとして捉えている傾向があり、あくまで人工的要素をメインとする傾向があるといえる。

サービス業においてメインにも背景にも「自然」が多いのは、環境貢献を表すものがメーカーの商品のような具体的な形ではないため、「自然」を用いて環境のイメージをあらわすものと考えられる。

卸売業はサービス業同様、もしくはそれ以上にアピール内容が具体的でない業種であるといえる。サービス業とは異なり、メイン画や背景画の特徴が現れないという結果が出た。むしろそれ以上に注目すべきなのは、卸売業に「人間」が現れないということである。卸売業は消費者とのつながりが薄く、産業界の中でも中間的位置付けで曖昧な存在であるため、「人間」の映像を用いることが少ないのではないかと考えられる。

一方小売業は、「自然」に対する意識より、「人間」「人工」に対する意識が強い。これはメイン画にも背景画にも人工的要素のみで構成されていることから言える。これは小売業がより消費者の日常行動の視点に立つことができる業種であるためであり、人的要素に環境特性を組み込む傾向が強いのではないかと考えられる。

非営利は人の立場を主張するのではなく、自然環境などの人を取り巻くものに対して焦点を当てるため、人間の映像が少ないと考えられる。

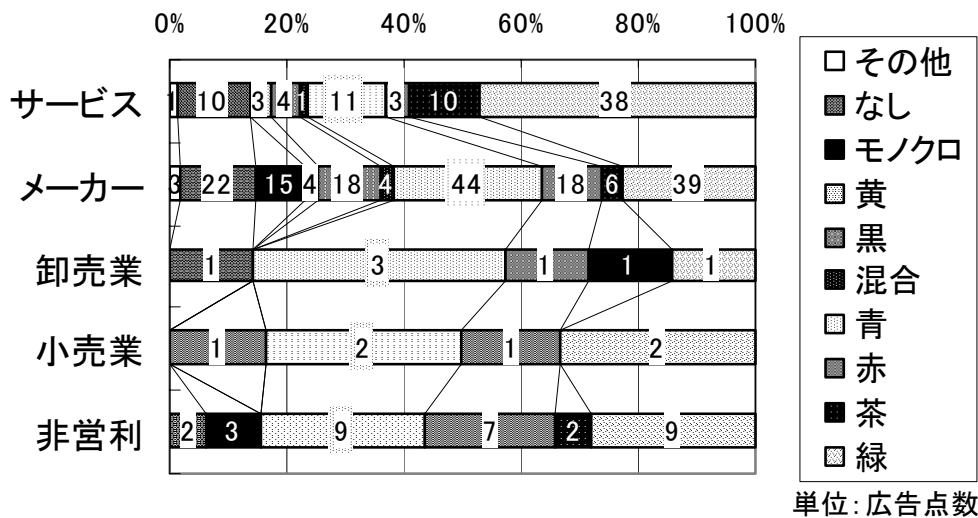


図3-27 業種別イメージ色集計結果

n=299

(3) イメージ色

イメージ色と業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準で関係性が認められた。(p=0.029)

① サービス業

緑系が多く、45%を占めており、特徴的であるといえる。また、他業種と比べて青系の割合が少ないと言える。また、青と緑をあわせたイメージ色の使用率は、約60%である。

② メーカー業

メーカー業は青系が比較的多く、20%以上を占めている。青系よりは少なめであるが、緑系も20%以上あり、青系と緑系がほぼ同じ割合で出ているが、他業種と比べると、緑系を使用している割合は低めであることが分かる。青と緑をあわせたイメージ色の使用率は、50%近くである。

③ 卸売業

青系が最も多く、40%以上占めている。青と緑をあわせたイメージ色の使用率は、60%近くである。

④ 小売業

緑系と青系が同率でそれぞれ30%近くある。青と緑をあわせたイメージ色の使用率は、65%以上である。

⑤ 非営利業

緑系と青系が同率で、30%近くを占めている。また、青と緑をあわせたイメージ色の使用率は、55%以上である。

⑥ まとめ

イメージ色はどの業種も青系か緑系に集中していることが分かる。このことから考えられることは、どの業種にもイメージ色に自然環境を表す典型的な色使いが多いということである。この色が、送り手のイメージ由来のものなのか、写実的な「自然」の色なのかはイメージ色の結果だけでは判断できないが、広告映像のまとめにて、メイン画と背景画を考慮して考察してみたい。

また、「緑」は一般的な「環境」のイメージ、「青」はきれいなイメージを与えるとすることも考えられる。そのため、「緑」の多いサービス業は、より「環境」配慮型のイメージを追求し、「青」の多いメーカー業と卸売業はより「きれい」なイメージ、すなわち社会責任を果たしているという、自己完結的なイメージを表しているとも考えられる。

また、「緑」「青」をあわせた「自然を意識させるイメージ色」の使用率は、小売業が最も多く、65%以上を占めていることが分かる。その次に多いのは、サービス業であり、60%を占めていることが分かる。

（３）広告映像のまとめ

サービス業と非営利は、メイン画と背景画ともに「自然」の要素が強いことが分かる。このことから、サービス業と非営利組織は、メイン映像の「自然」映像を写実的に表現している傾向が強いと考えられる。サービス業は特に「緑」が多いため、植物がメインである確率が高いといえる。非営利組織は「青」「緑」同率で現れているため、幅広く自然環境を対象にしているという傾向が見られる。

また、サービス業はそのアピール内容が具体的でないため、環境特性を組み込む対象として典型的な「自然」を用いる傾向が強いともいえると考ええる。しかし、同じアピール内容が具体的でないと考えられる卸売業については、「自然」を用いる傾向がやや強いとも言えるが、人工的要素も同程度強く、特徴がない。むしろ全く人間をメインに用いていないという点から、卸売業の受け手意識のなさがうかがえる。

サービス業や卸売業や非営利の傾向と対照的に、メーカー業や小売業の傾向が挙げられる。こちらは「人工」「人」をメイン映像として用いる傾向があるが、イメージ色には「青」「緑」などの自然をイメージさせる傾向が見られる。このことから、映像とイメージ色にギャップが見られることが分かり、メーカー業や小売業は意図的にイメージ色を考慮しているといえる。メーカー業は背景画に比較的「自然」の要素が多いため、写実的な「自然」映像からみられる色であるとも言えるが、小売業はメイン画にも背景

画にも自然の要素が全くなく、完全に送り手の意図によるものであるといえる。イメージ色である「青」「緑」は、「人工」の要素の背景に、自然環境をイメージさせる色として用いることによって、アピールしたい人工的要素の環境特性を際立たせようとしているとも考えられる。これはすなわち、「人工」の要素が強く、「自然」は「人」「人工」を取り巻くものとして扱っている傾向が見られるといえる。

またメーカー業は、「緑」よりも「青」の方が使用率が高いことから、環境配慮型のイメージを意識しているというより、自社のクリーンで透明感のあるイメージを意識している傾向が強いと言える。小売業は「緑」「青」同率であり、自然を意識させる色であれば、特にこだわりはないものと考えられる。

3-3-3 キャッチコピー調査

(1) 広告の主体

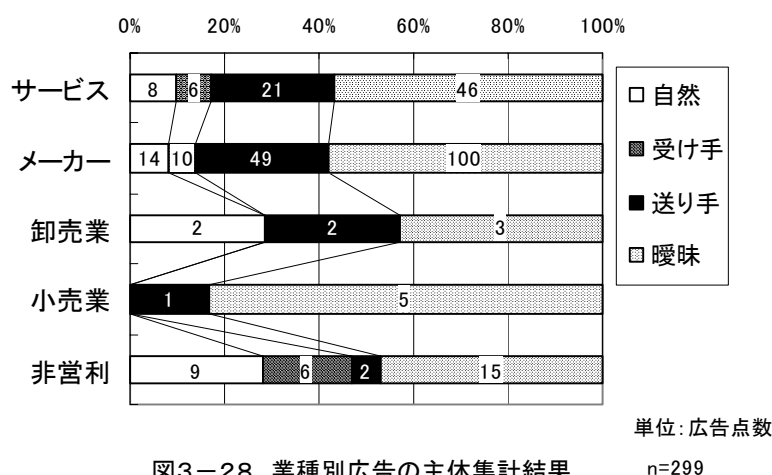


図3-28 業種別広告の主体集計結果

広告の主体と業種の関係性について、カイ二乗検定を行った結果、5%水準では関係性が認められた。(p=0.0083)

訴求環境と業種の関係性について、カイ二乗検定を行った結果、5%水準では関係性が認められなかった。(p=0.3213)

(2) 訴求環境

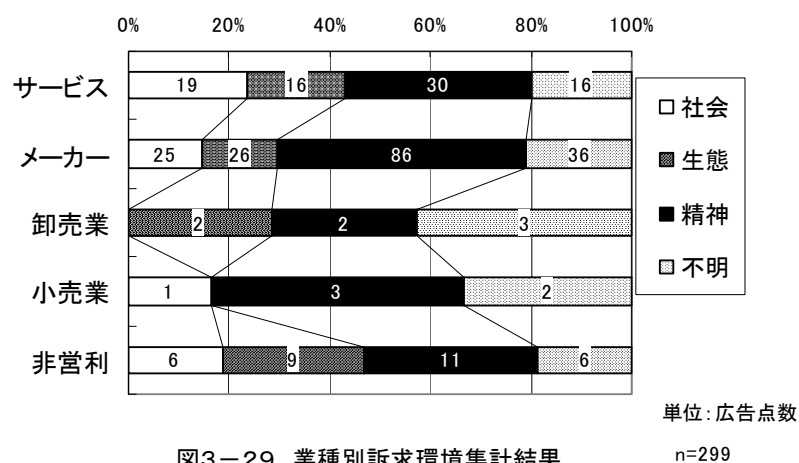


図3-29 業種別訴求環境集計結果

① サービス業

広告の主体は「曖昧」が55%以上あり、一番多いが、主体が明確なものでは「送り手」が約25%と比較的多い。

訴求環境は30%以上を占めている

「精神」が比較的多い。

② メーカー業

広告の主体は「曖昧」が55%以上あり、一番多いが、主体が明確なものでは、「送り手」が30%近くあり、比較的多い。

訴求環境は約50%を占める「精神」が多い。

③ 卸売業

広告の主体は「曖昧」が40%以上を占め、一番多いが、主体が明確なものでは、「送り手」と「自然」が同率で30%近く現れるという結果がでている。

訴求環境は「不明」が40%以上あり、各業種の中でも最も多い。また、特徴として「社会」に関する内容がないことが挙げられる。

④ 小売業

広告の主体は特徴的で80%以上を「曖昧」が占めている。また受け手主体がないと言う特徴がある。

訴求環境は50%を占める「精神」が最も多い。また、特徴として「生態」に関する内容がないことが挙げられる。

⑤ 非営利

広告の主体は「曖昧」が45%以上を占め、一番多いが、主体が明確なものでは、「自然」が約30%と比較的多い。訴求環境は30%以上を占める「精神」が比較的多い。

⑥ まとめ

広告の主体と訴求環境をあわせて考えると、サービス業とメーカー業は送り手の精神に関する記述が多いことが分かる。これはともにアピール内容が明確に存在するタイプの特徴であると考えられる。また卸売業は主体、訴求環境共に不明で、曖昧な内容が多いことがいる。卸売業はその業務形態も曖昧であり、受け手意識が明確でないため、このような結果になると考えられる。また小売業は主体が曖昧でかつ精神的な内容が多いといえる。これは、小売業が第三者的存在を主体として精神的な呼びかけをする、受け手への教育的な内容が多いためと考えられる。非営利は主体に自然が多く、精神的な内容が多いが、これは自然を擬人化しているのではなく、その他の主体に精神的な内容が多いためと考えられる。

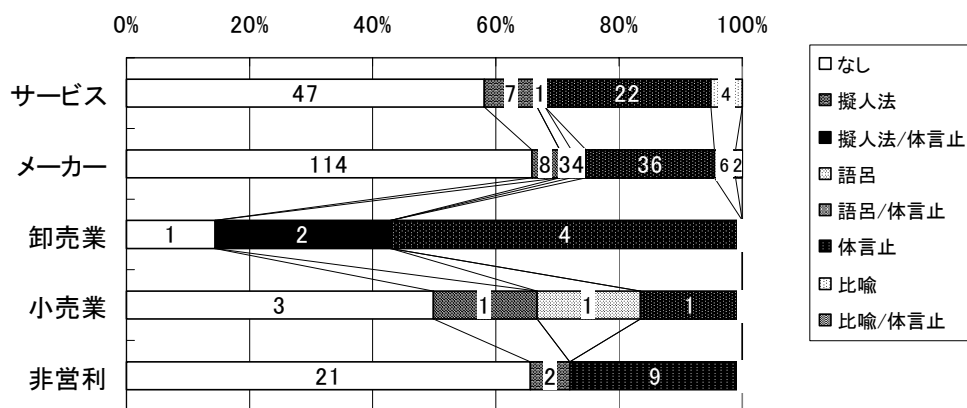


図3-30 業種別修辞法集計結果

単位: 広告点数

n=299

(4) 修辞法

修辞法と業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準で、関係性が認められた。

①全体的特徴

卸売業以外は「なし」が一番多い。「なし」以外では、各業種ともに体言止が最も多い。どの業種においても50%以下である傾向が強いが、卸売業のみが80%を超えて修辞法を用いており、特徴的であるといえる。このため、修辞法については、卸売業の特徴について述べることにする。

②特徴的業種

卸売業全体からみて、修辞法使用率が80%を超えており、非常に修辞法を使用する傾向が強い業種であるといえる。修辞法は言葉を飾ることによって受け手の注意を引く、もしくは送り手のイメージを伝える、という効果があるため、決して事実をありのまま表現するわけではない。そのため修辞法の多い卸売業は、事実をそのまま述べるというより、多少技巧を使うことによって、表現を曖昧にする傾向が強いといえるのではないかと考える。さらに詳細を見ると、体言止が50%を超えており、非常に特徴的であるといえる。体言止は、述語部分がないため、主体の意思が伝わらないという傾向がある。そのため文章全体が曖昧になる傾向が強いといえる。

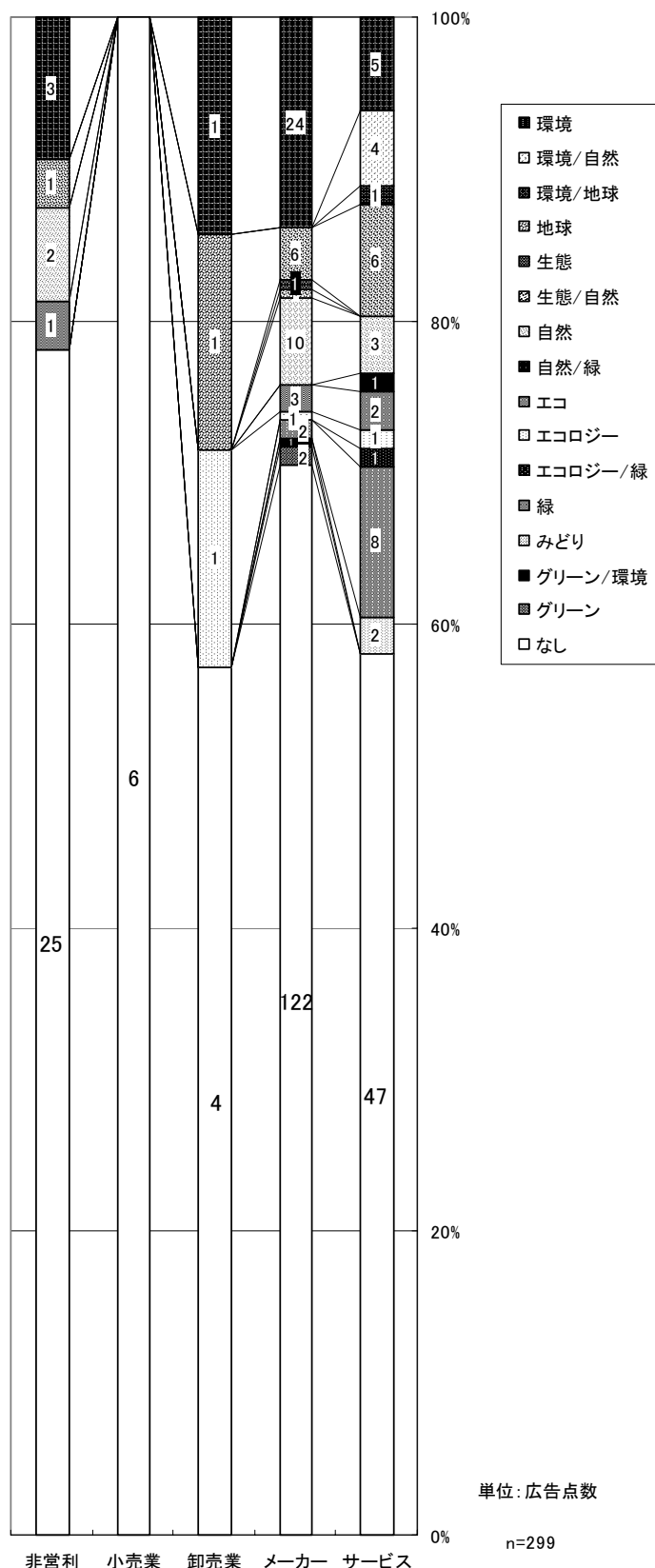


図3-31 業種別環境に関するキーワード集計結果

(5) 環境に関するキーワード

環境に関するキーワードと業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準で関係性は認められなかった。(P=0.240)

①全体から見た傾向

環境に関するキーワードは、メーカー業とサービス業に出現率が高く、どちらもほとんどのキーワードを使用しているのが分かる。これはメーカーとサービス業の数が多いため、広告数に比例しているともいえる。

「環境」「地球」は小売業以外のすべての業種で用いられており、特に「環境」は使用率が高いことがうかがえる。

②サービス業

「環境」「地球」はほとんどの業種で使われているが、このキーワードに関する出現頻度が高いのは、メーカー業とサービス業である。他の業種は母数が少ないせいもあり、出現頻度がメーカーやサービス業と比較することが適当ではないと考えるため、メーカーとサービス業の2業種におけ

る「環境」「地球」のキーワードの特徴を見てみることにする。すると、サービス業は「環境」が約12%であるのに対し「地球」は約9%と、非常に出現頻度が拮抗していることが分かる。そのため「環境」が最も割合が高いが、「地球」も比較的割合が高いと言ったことがいえる。

また、サービス業の際立った特徴は「緑」「みどり」「グリーン」の使い方に現れる。

「緑」「みどり」はサービス業がほとんどの割合を占めている。「緑」は80%以上を占めており、「みどり」はサービス業のみである。

以上の結果を踏まえて、サービス業はより柔らかい表現を使用する傾向が強く、受け手に柔らかい印象を与えることを意識してキーワードを使用しているといえる。

③ メーカー

メーカー業についても、「環境」と「地球」の出現頻度から見てみる。すると、「環境」が15%近く使用しているのに対し、「地球」は約3%と非常に少なくなっている。

これを先程のサービス業と比較してみると、「地球」を使用する割合が非常に少ないということがいえる。

メーカー業の際立った特徴も、「緑」「みどり」「グリーン」の使い方に現れており、サービス業と比較できる。「緑」「みどり」が使われていない一方、「グリーン」は数は少ないが、メーカーでしか使われていない。一般的に「グリーン」はグリーン購入、グリーンコンシューマー、などのような使い方をされているが、今回「グリーン」が使われているキャッチコピーをみると、「グリーン購入」「グリーン調達」などのように、企業用語として用いられているような印象を受ける。

また、「生態」もメーカーのみ使用しているキーワードであり、以上の結果とあわせて、メーカー業は比較的、対消費者向けではない、かたい表現を使用する傾向が強いことがいえ、送り手自身が使用する表現をそのまま環境広告で用いている傾向が強いといえる。

③ 卸売業

卸売業に出現するキーワードは「環境」「地球」「エコロジー」であるが、「環境」「地球」は比較的どの業種も出現頻度が高いため、ここでは「エコロジー」が出現していることに注目する。内容が同じであるキーワード「エコロジー」「エコ」「生態」の中で、「エコロジー」を使用するということは、「エコロジー」「エコ」に比べて比較の実質的なキーワードであり、「生態」のように自然環境を強く意識したキーワードでもないため、送り手志向の企業特有のキーワードではないかと考えられる。また、出現する奇異-ワードが「環境」「地球」「エコロジー」であることを考慮して、卸売業は、比較的送り手志向の標準的なキーワードを使用する傾向が強いことがいえる。

④小売業

小売業は特徴的で、環境に関するキーワードをどれも使用していないことが分かる。小売業は人間の実生活に基づいた内容をアピールする傾向が強いため、概念的なキーワードを用いることがないものと考えられる。

⑤非営利

非営利は「環境」「自然」「エコ」を用いているが、「環境」についてはどの企業も支出減頻度が高く、「自然」も比較的出現頻度が高いことから、「エコ」が出現していることに注目する。「エコ」を使用している。「エコロジー」が比較的事実的なキーワードであるのに対し、「エコ」はよりくだけた意味で用いられ、受け手に対して気軽な印象を与えるキーワードである。そのため、卸売業の「エコロジー」と比較して、受け手に気軽な印象を与える、受け手を意識した表現であると考えられる。

⑥キーワードに関するまとめ

キーワードにはメーカー業とサービス業の特徴が明確に現れている。サービス業には「緑」「みどり」などのような自然環境をイメージさせる柔らかい表現が多く、メーカー業には「グリーン」「生態」などのかたい表現が多いことが分かる。さらにサービス業は「地球」の使用頻度も「環境」に拮抗しており、比較的割合が高いといえるが、メーカー業には「地球」が圧倒的に少ないという結果が出ている。「地球」は「環境」に比べてそのイメージが付きやすく、より具体的な表現であるといえる。以上の結果を踏まえて、サービス業は受け手に対して受け入れやすい表現を選択して使用している傾向が強いといえ、一方、メーカー業は送り手の意識している表現をそのまま使い、送り手志向が強いといえる。

小売業は環境に関するキーワードを全く使用しておらず、概念的な内容ではなく、受け手の実際の生活にスポットを当てた表現が多いのではないかと予想される。

卸売業や非営利業は、その母数が少ないため、環境に関するキーワードのデータも少ないが、傾向は現れている。卸売業には「エコロジー」を使用する傾向が出ているが、これは「エコ」や「生態」と異なり、は送り手にとって比較的使いやすい表現といえる。そのため卸売業は送り手志向の傾向の強い業態であるといえる。また、総合的に見て使用キーワードが「環境」「地球」「エコロジー」であることから、このようなことが言える。

一方非営利組織は「エコ」を使用する傾向があり、受け手志向が強いといえる。また総合的に見ても、「環境」「地球」「自然」「エコ」であり、送り手の意図が反映されているというより、送り手以外の自然や受け手に対する意識の強い傾向にあるといえる。

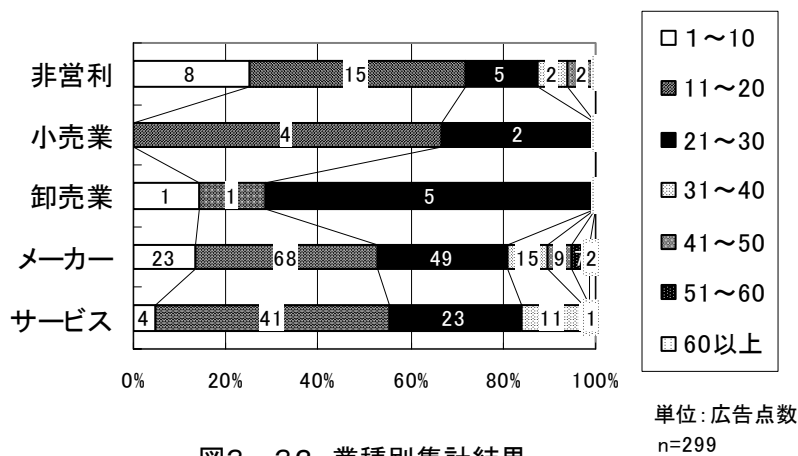


図3-32 業種別集計結果

(3) キャッチコピー文字数

キャッチコピー文字数と業種の関係性について、カイ二乗検定を行った結果、5%水準で関係性は認められなかった。

- ① サービス業
約 50% の割合で、11～20 字が多い。

非営利では 40%以上という割合で 11～20 字が現れている。

② メーカー業

約 40% の割合で、11～20 字が多い。また文字数が多いもの（41 字以降）の割合が各業種の中で最も多い。

③ 卸売業

卸売業以外はすべて 11～20 字が多いのに対し、卸売業は約 70% の割合で 20～30 字が多く、特徴的であると考えられる。文字数が多いもの（41 字以降）が存在しない。

③ 小売業

約 70% の割合で、11～20 字が多い。文字数が多いもの（41 字以降）が存在しない。一方、文字数が少ないもの（1～10 字）も存在しない。

④ 非営利業

約 45% の割合で 11～20 字が多い。文字数が少ない「1～10 字」の割合が各業種の中で最も多いのが、非営利業である。

⑤ まとめ

全体的にキャッチコピーは、受け手の読みやすく、一目で見て読むことができる文字数に固まっていると言える。例外的に卸売業は文字数が多いが、これは卸売業の業務内容の曖昧さや受け手との関係の希薄さから、一目で見て分かる文字数では自社の活動形態を伝えることが難しいためと考えられる。

さらに、文字数の多い（41 字以降）と文字数の少ない（1～10 字）に分けて考察すると、サービス業、メーカー業、非営利業は、文字数の多い（41 字以降）業種が現れているが、小売業、非営利組織はまったく現れていないことが分かる。このことからメーカー業とサービス業と非営利業のアピール力（伝える意思）の強さがうかがえる。文字数の最も少ない非営利組織は、受け手の読みやすさを追求し過ぎた結果ではないかと考えられる。

（6）キャッチコピーのまとめ

サービス業は比較的送り手主体が多く、送り手の精神が現れた内容が多いといえる。これはアピール内容が明確な特徴であると考えられる。ここで、3－3－2で述べた映像を考えてみると、サービス業は「自然」に関する写実的な映像が多いという傾向が現れた。映像とキャッチコピーをあわせて考えると、サービス業は営利組織の中で、自然環境を意識するのに最も適した業種であることがいえる。これは、サービス業のアピール内容が「商品」のように具体的でないが故、受け手の生活について柔軟な体制で様々なサービスを試みることができるため、受け手の環境についてより広い視点を持つことができるといえる。また、環境に関するキーワードの「緑」「みどり」が多いことから分かるように、自然の中でも特に植物に関する内容が多いことが分かり、さらに受け手を意識して、柔らかい表現が多用されることが分かる。このことから、サービス業は送り手の精神に関する内容が多いといっても、受け手の層を意識した表現がなされていることが分かる。

メーカー業は比較的送り手主体が多く、送り手の精神が表れた内容が多い。これはアピール内容が明確な証拠である。ここで、3－3－2で述べた映像を考えてみると、メーカー業は「人工」に関する映像が多く、「自然」はあくまで人工的要素を取り巻くものとして捉えられていることが分かった。映像とキャッチコピーをあわせると、メーカー業は、極めて送り手思考的要素が強く、イメージ色で多かった「青色」も自然環境を表すというよりむしろ、自社の透明感さアピールしている、自己完結的な業種であるといえる。また、他業種では用いられていない環境に関するキーワードの「グリーン」

「生態」が用いられているという特徴からも分かるように、硬い表現が多用される傾向にあるということがわかる。これは、サービス業のように受け手に分かりやすく、くだけた表現を用いるのではなく、送り手の意識にあるキーワードをそのまま使っていると言う意味で、送り手志向な表現であるといえる。

卸売業は、文字数が比較的多い割に、訴求環境や広告の主体が曖昧である。かつ体言止が多く、一般的に体言止には訴求環境が曖昧なものが多いことが元データからの考察でいえることから、キャッチコピーのどの項目を見ても、曖昧訴求の多いといえる業種であることが分かる。映像においては人工的要素と自然の要素がほぼ同数であり、特徴がないという結果が得られた。しかしイメージ色については傾向があり、「青」が多い

という結果が現れた。「青」が多いということは、「緑」を使用するより環境広告の作成において送り手の自己完結的な印象を与える傾向がある。このため、

小売業は主体の曖昧な精神環境、すなわち第三者の精神環境が多く、教育的な内容であると考えられる。訴求環境に生態環境がないことから、メイン映像同様、「人」「人工」の精神、社会的コンテンツが多いといえる。概念的なキーワードを使うこともなく、最も消費者日常的な視点を意識している業種であるといえる。ただしこれは受け手は消費行動に伴う生活についてのみ当てはまることである。

非営利組織は、比較的自然主体が多くメイン映像をみても「自然」が比較的多いため、「自然」の意識が強いと考えられる。

3-3-4

アピール内容調査

(1) 広告の焦点

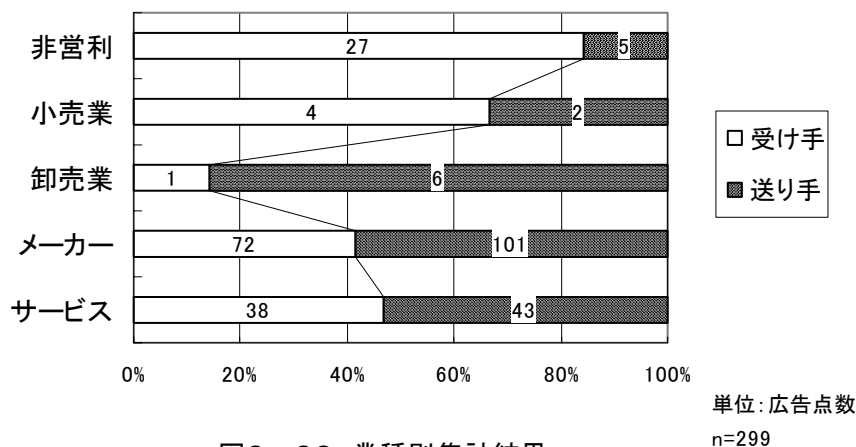


図3-33 業種別集計結果

広告の焦点と業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準で関係性が認められた。

($p=2.74956 \text{E}-38$)

(2) アピール内容

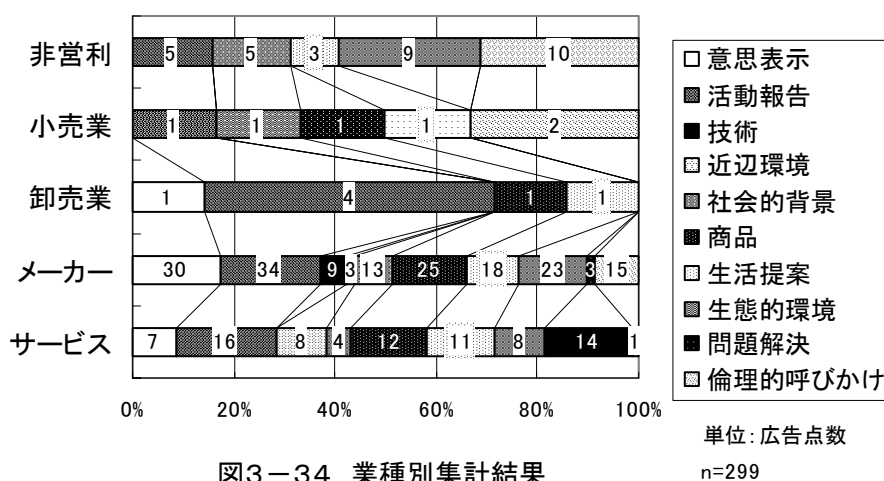


図3-34 業種別集計結果

アピール内容と業種の関係性についてカイ二乗検定を行った結果、5%水準で関係性が認められた。($p=2.109 \text{E}-08$)

① サービス業
広告の焦点は「受け手」「送り手」どちらも同じ程度の割合

になっているが、50%以上を送り手が占めているため、比較的送り手志向といえる。

アピール内容は、ほとんどのアピール内容をカバーしているが、「活動報告」が20%近くあり、比較的割合が高いといえる。

②メーカー業

広告の焦点は、60%近くまで送り手焦点が占めているので、比較的送り手志向といえる。アピール内容は、ほとんどのアピール内容をカバーしているが、「活動報告」が20%近くあり、比較的割合が高いといえる。

③ 卸売業

広告の焦点は、80%以上を送り手焦点が占めており、送り手志向といえる。アピール内容奥は、圧倒的に「活動報告」が多く、50%以上を占めている。

④ 小売業

広告の焦点は、80%近くを受けて焦点が占めており、受け手志向といえる。アピール内容は、倫理的呼びかけが30%以上あり、比較的割合が高いといえる。

⑤ 非営利組織

広告の焦点は、80%近くを受け手が占めており、受け手志向といえる。アピール内容は、倫理的呼びかけが30%以上あり、比較的割合が高いといえる。

⑥ まとめ

アピール内容と広告の焦点の2つをあわせて次のようなことが言える。アピール内容の傾向は大きく二つに分かれることが分かる。サービス業、メーカー業、卸売業のような活動報告がメインのタイプ。非営利、小売のような倫理的呼びかけがメインのタイプである。その中でも卸売業は特殊で、アピール内容が曖昧である傾向が強い。また、活動報告は送り手焦点の内容であるため、サービス業、メーカー業、卸売業ともに送り手焦点が多いといえる。倫理的呼びかけの内容は受け手焦点の内容であるため、非営利、小売はともに受け手焦点が多いといえる。

3-4 本章のまとめ

3-4-1 送り手全体からみた環境広告の現状

表3-1 第10回環境広告コンクールにおける業種別環境広告の現状分析結果

項目	傾向
媒体区分	新聞
業種分類	メーカー
業種	電子・電気機器
広告内容の主体	不明・曖昧
訴求環境	精神
修辞法	体言止
キーワード	環境
コピーの長さ	11～20字
メイン分類	人工
背景分類	なし
イメージ色	緑
広告の焦点	送り手
アピール内容	活動報告

現在の環境広告は消費者の日常行動に最も近い業種である小売業が非常に少なく、メーカーが主流である。またメーカーの中でも特に耐久商品のメーカーがあるため、受け手の日常生活における行動にまで目を向けられる業種が少ないと言える。メイン映像を見ても分かるが、主体はあくまでも人もしくは人の活動に関することであり、自然が人の周りを取り巻くものとして捉えられている環境広告が多い。

一般的に環境広告は主体が環境である訴求だと考えられるが、主体が環境であるということは、主体が必然的に曖昧になり、キャッチコピー表現全体の曖昧さを招く危険性があると考えられる。むしろ主体が曖昧であるということが環境広告であるとも考えられる。このように環境広告にとって、主体が曖昧なものが含まれるのは当然のことであると考えられる。むしろ問題とすべき曖昧訴求はこの精神環境・社会環境・自然環境のいずれにも当てはまらない、内容に関する曖昧訴求であると考えられる。この訴求環境の曖昧なものの傾向としては、キャッチコピーが短すぎて内容が把握できないもの、環境訴求が時代訴求に置き換わっているもの、概念的な言葉が挙げられる。ここでキャッチコピーが短すぎて内容の把握ができないものに注目する。修辞法の1つである体言止は、応募作品全体を通して見てみると、キャッチコピーの文字数が少ないものが多く、曖昧訴求を生み出す1つの原因になっていることが考えられる。

キャッチコピーの文字数について述べると、11～20字は応募作品全体を通して見ると、一目見て何が書いてあるのか認知できるキャッチコピーのうち、最大限の長さである。すなわち、長すぎず、短すぎず、一番効果的な長さであると考えられる。

また、イメージ色に緑色が多いことから、送り手の作成する環境広告は自然を連想させる色をイメージ色として使っていること分かる。これは色によって環境を表現する傾向が強いと言える。しかし、緑で環境を表現するというのは、非常に典型的な考え方であり、受け手が環境広告であるということを認知するためには良い手段であるが、受け手がその広告に魅力を抱くかどうかは疑問が残ると考えられる。

3-4-2 業種別の環境広告の現状

表3-2 第10回環境広告コンクールにおける環境広告の現状分析結果

	媒体	メイン	背景	イメージ色	主体	環境	文字数	修辞法	キーワード	焦点	アピール内容
サービス	雑誌	自然	なし	緑系	曖昧	精神	11～20字	なし	なし	送り手	活動報告
メーカー	新聞	人工	なし	青系	曖昧	精神	11～21字	なし	なし	送り手	活動報告
卸売業	雑誌	自然／人工	なし	青系	曖昧	不明	21～30字	体言止	なし	送り手	活動報告
小売業	新聞	人間／人工	なし	緑系／青系	曖昧	精神	11～20字	なし	なし	受け手	倫理的呼びかけ
非営利	ポスター	自然	なし	緑系／青系	曖昧	精神	11～21字	なし	なし	受け手	倫理的呼びかけ

アピール内容がキャッチコピーと映像の両方を踏まえて判断していることから、アピール内容が総合的な見方ができていると判断し、アピール内容から環境広告の傾向を2つのタイプに分かれる。送り手に焦点があたる活動報告タイプと受け手に焦点があたる倫理的呼びかけタイプである。前者はメーカー業、サービス業、卸売業であり、後者は小売業と非営利組織である。前者は生活者の視点から少し離れた存在であるため、このような結果が得られると考えられる。同時に後者は生活者の視点を身近に捕らえることのできる業種であるといえる。

こうして、環境広告は、アピール内容から大きく以下の2つに分類できると考える。この2つの分類から今後の環境広告についての提案を4章の結論にて述べる。

- I. 送り手の活動報告について訴求している広告。（サービス業とメーカー業と卸売業が該当）
- II. 受け手に対して倫理的な呼びかけをしている広告。（小売業と非営利業が該当）

さらに、送り手の作成する環境広告について、3章での詳細な分析結果を踏まえ、業種ごとのまとめを以下に述べる。

①サービス業

サービス業は送り手の精神について訴求する「活動内容報告型タイプ」である。

映像については「自然」に関する写実的な映像が多いという傾向が現れた。イメージ色を見ても、「緑」が多く、自然、特に植物を意識した映像が多いということがわかった。サービス業において「自然」が多いのは、環境貢献を表すものがメーカーの商品のような具体的な形ではないため、「自然」を用いて環境のイメージをあらわすものと考えられる。イメージ色「緑」が多いことから、環境配慮型のイメージを前面に出している傾向がわかる。

また、環境に関するキーワードの「緑」「みどり」が多いことから分かるように、自然の中でも特に植物に関する内容が多いことが分かり、さらに受け手を意識して、柔らかい表現が多用されることが分かる。このことから、サービス業は送り手の精神に関する内容が多いといっても、受け手の層を意識した表現がなされていることが分かる。

また、サービス業はメーカーのようにブランド名を広めることより、むしろ自社のサービスについての説明が必要であるため、より対象を絞り、掘り下げた内容を伝えるための雑誌媒体を用いる傾向が強いと考えられる。

② メーカー業

メーカー業は送り手の精神について訴求する「活動内容報告型タイプ」である。

メーカーは「商品」という具体的なアピール内容が存在するため、環境特性を組み込むための対象が存在する。これはメイン画に「人工」が多いことから言及できる。また、背景画に比較的「自然」が用いられる傾向が強いことから、自然に対する認識は、あくまで「人を取り巻くもの」である傾向が強い。また、イメージ色について述べると、イメージ色は「青」である傾向が強い。メーカー業におけるイメージ色の使い方は、自然環境を表すためというよりむしろ、自社の透明感さアピールする効果を狙っていると考えられる。そのため、自己完結的な要因の強い業種であるといえる。また、環境に関するキーワードの「グリーン」「生態」が用いられているという特徴からも分かるように、硬い表現が多用される傾向にあるということがわかる。これは、サービス業のように受け手に分かりやすく、くだけた表現を用いるのではなく、送り手の意識にあるキーワードをそのまま使っているという意味で、送り手志向が強い表現であるといえる。

媒体については、メーカー業はその名前を広めることが実際の利益につながるため、最もメジャーな媒体である新聞媒体が多いものと考えられる。

③ 卸売業

卸売業は、送り手の精神について訴求する「活動内容報告型タイプ」である。

同じ活動報告型の中でも他の2つとは内容が少し異なるのが卸売業である。卸売業はサービス業同様、「商品」のような具体的なアピール内容が存在しない。さらにサービス業と違い、基本的に対企業向けの業態であるため、生活者との関係が希薄であり、サ

ービス業よりさらに自社のアピール内容を伝えることが困難であり、各業種の中で最も生活者の視点から離れている傾向にあるといえる。

媒体についても、際立った特徴はないが、ポスターのような地域性のあるものは使われない傾向にある。このことから卸売業は生活者との視点から離れている、ということが出来る。表3-2を見ても分かるが、「訴求環境」「文字数」「修辞法」に関しては、卸売業のみ特徴があらわれている。中でも訴求環境「不明」すなわち曖昧訴求が多いということに注目してみたいと思う。

卸売業は、文字数に21字～30字の割合が多く、他業種と比べて文字数が多いと言える。そのため言葉足らずによる訴求環境の不明ではなく、内容の曖昧さが現れていることがわかる。また、卸売業に特徴的な内容として、修辞法に体言止が多いということがいえるが、これが卸売業の曖昧訴求の原因の1つであると考えられる。体言止は体現を強調するため述語部分がなく、送り手の意思が伝わりにくい傾向にある。

映像においては人工的要素と自然の要素がほぼ同数であり、特徴がないという結果が得られた。しかしイメージ色については傾向があり、「青」が多いという結果が現れた。

「青」が多いということは、「緑」を使用するより環境広告の作成において送り手の自己完結的な印象を与える傾向がある。

また、環境に関するキーワードも「環境」「地球」「エコロジー」のように送り手の作成する環境広告に使われやすい表現が用いられるように、比較的送り手志向の標準的なキーワードを使用する傾向があるといえる。

④ 小売業

小売業は、受け手の精神について訴求する「倫理的呼びかけタイプ」である。これは非営利組織と同じタイプである。また、媒体についても、最も用いられるのは新聞であるが、ポスター使用率が営利組織の中で最も高く、環境広告作成においてかなり非営利組織に傾向が似ているといえる。

小売業は、環境特性を「人」「人工的」のように、人的要素に求める傾向が特に強い。メイン画と背景画のどちらにも「自然」を用いていないということからもこのことが分かる。これは、小売業が生活者の消費行動において、日常生活の視点を考慮することのできる業種であるためと考えられる。また、小売業は主体が曖昧であり、精神環境について訴求する傾向がある。これはすなわち第三者の精神環境が多く、教育的な内容であると考えられる。

映像において人的要素が強いため、環境特性を映像としてどのように表現するのかというと、それはイメージ色になる。小売業は「緑系」「青系」どちらも同じ程度で使用しているが、その両方をあわせて「自然を意識させるイメージ色」としてひとくくりにすると、各業種の中で最も小売業が「自然を意識させるイメージ色」が多いことが分か

る。このイメージ色は自然の写実的映像ではなく、送り手が環境を表す色としてイメージした色であることが分かる。

環境に関するキーワードについては、本研究で取り上げたような概念的なキーワードを使っていないことが分かる。これは、消費者の日常的な視点から具体的な内容についてアピールしているため、「環境」「地球」といった大きなスケールのキーワードを使う必要がないものと考えられる。

以上の結果から、小売業は人にスポットを当てて、人の環境意識についてアピールする傾向が強く、自然環境をイメージとして表現していることが分かる。

⑤非営利組織

非営利組織は受け手の精神について訴求する「倫理的呼びかけタイプ」である。

メイン画に「自然」が多く、背景画にも比較的「自然」が多いことから、非営利組織は、自然環境を意識する傾向が強く、環境特性を「自然」に求める傾向が強いことがいえる。環境に関するキーワードを見ると、「環境」「地球」「自然」「エコ」などが用いられているが、「自然」や「エコ」等を使用している辺りを見ると、送り手の意思と言うよりは、自然環境に対する思いや受け手に対する配慮がうかがえる。その意味で非営利組織は受け手志向であるといえる。ただし、「自然」が多いように、受け手の日常生活の視点から多少離れている内容であるとはいえる。

イメージ色は、「緑」「青」どちらも同率であり、「緑」「青」の区別を特に意識しているようではない。小売業も同じように「緑」と「青」の区別がなかったが、小売業とは異なり、映像に「自然」を用いていることから、送り手の「自然を意識させるイメージ色」は写実的な色であるということが分かる。このため、自然環境をイメージとして捉えているということではないことが分かる。

受け手の視点から離れているといっても、消費を含まない環境広告を作成できるのは非営利組織のみであり、その意味では、受け手の消費行動という視点から離れ、「生活」について環境広告を作成するのが非営利組織の役割であり、重要な位置を占める組織であるといえるが、多少内容がかたくなる傾向が強く、受け手の選好を意識した環境広告を作成する必要があるのではないかと考える。

また、受け手の層を意識しないといっても、媒体には「ポスター」が用いられる傾向が強く、地域性を重視した広告であるということはいえる。