

1. 研究の背景と目的

環境問題に関心ない人、知識不足な人、知識は合っても認識不足な人、人によって環境問題に対する意識は様々であるが、この様な人を環境保全行動へと導くには、関係主体間で環境情報を共有する必要がある。そのため消費者と企業との環境情報の共有、環境コミュニケーションが必要である。

環境広告はこのコミュニケーションの始まりのステップとしての役割を持っている。本研究では、環境コミュニケーションとしての環境広告の役割を踏まえ、送り手の作成する環境広告についての現状を把握することを目的とする。

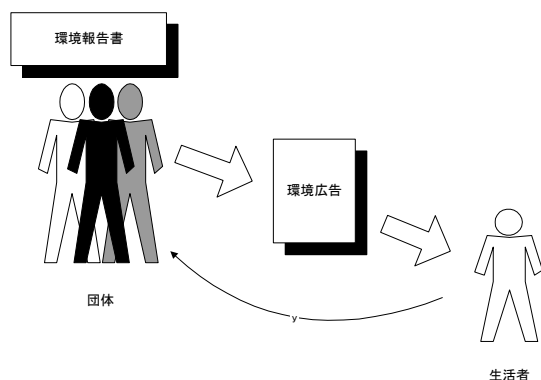


図1：環境広告受け手と送り手間における環境コミュニケーション図

2. 本研究における調査分析手法

2-1 既往研究から見た本研究の視点

既往研究では、送り手と受け手の関係を考慮した分析内容になっていない。そこで本研究では、送り手と受け手の関係を「広告の主

体」と「広告の焦点」を項目に設けることで十分に考慮する。

また、既往研究で近藤・藤井が「環境広告において目を引く2大要素はキャッチコピーと映像である」¹⁾と述べているため、本研究では、映像とキャッチコピーを扱う。

2-2 本研究の対象

「第10回環境広告コンクール」応募作品

300点のキャッチコピーと映像（広告映像入手不可能2点は除く）

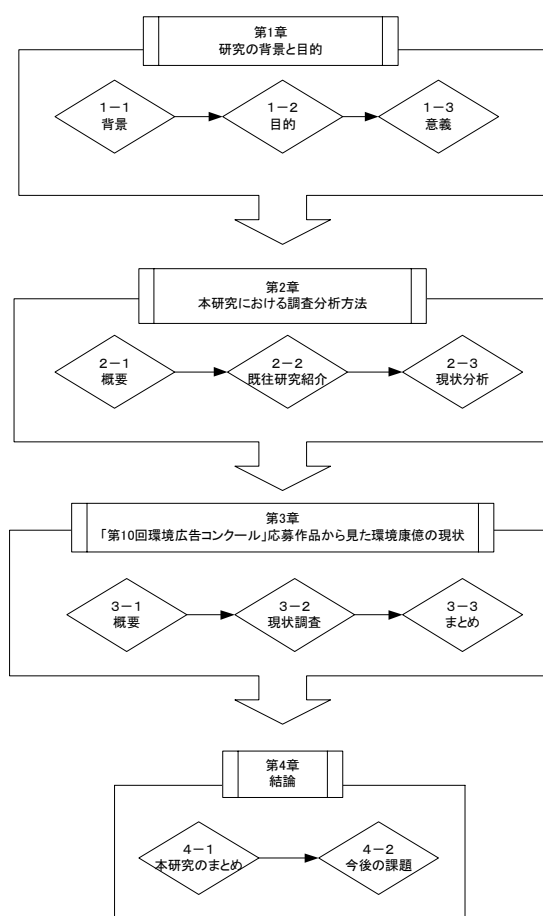


図2：研究フロー図

環境広告コンクール

- ◇開催主旨：「環境コミュニケーションを促進するとともに、環境保全活動そのものを側面から支援する」
- ◇主催：NPO法人地域交流センター、日本経済新聞社
- ◇後援：環境庁、建設省、通商産業省
- ◇1991年より毎年開催

2-3 本研究の調査方法

- ①応募作品のキャッチコピーと映像から、表1の13項目についてデータ入力
- ②各項目の出現頻度の単純集計により、応募作品の現状を把握、考察を行う。
- ③各業種と各項目の関係を見ることによって、各業種の特徴を浮き彫りにする。
- ④最終的な考察とその結果から考えられる今後の環境広告を提案する。

表1 環境広告の現状分析で用いる13項目

項目	下位項目	分類	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)
		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	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
		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	送り手視点で、送り手の意思表示が読めるもの
		活動報告	送り手視点で、送り手の活動報告が分かるもの
		商品	送り手視点で、送り手の商品訴求をしているもの
		技術	送り手視点で、送り手の技術を訴求しているもの
		近辺環境	送り手視点で、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	受け手視点で、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	受け手視点で、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	受け手視点で、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	受け手視点で、受け手の問題点を解決する、問題解決型企業
		生態的環境	受け手視点で、生態環境に関する訴求をしているもの

13分類項目の設定理由

(1) 属性

送り手と受け手の関係がつかめるように、業種分類を設定

(2) キャッチコピー

「誰が」「何を」という情報と、その曖昧さを明らかにするために、広告内容の主体と訴求環境を設定。キャッチコピーの表現方法を知るために、「修辞法」「キーワード」「コピーの長さ」について調査を行った。

(3) 映像

映像から得られる情報を「メイン画」と「背景画」から調査し、映像から得られる表現方法を知るためにイメージ色を設定。

(4) 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」を設定する。（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。）

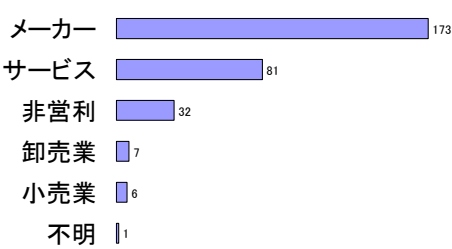


図3 業種分類別集計結果

表2 環境広告の現状

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

4. 環境広告の現状に関するまとめ

表2から環境広告の現状について述べる。
さらに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。

映像分析からも読み取れるように、主体が人もしくは人の活動内容に関することが主流であり、自然環境はむしろ主体をとりまく存在として訴求されるパターンが多いと言える。

イメージ色には緑が多い。緑は容易に自然環境を連想させる色で多用されるが、緑色を

用いることで環境特性を表す、という傾向があると考えられる。環境特性を色で表現すると、送り手のもつ環境特性の情報が曖昧になり、曖昧訴求へとつながる恐れがあると考えられる。

また曖昧訴求について考察すると、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。そのため主体が送り手もしくは受け手とはっきりしている方が曖昧訴求を避けることができる。主体の曖昧さは致し方ないが、むしろ問題とすべき曖昧訴求は訴求環境が曖昧なタイプで、受け手に送り手がアピールする環境特性が伝わらないといえる。

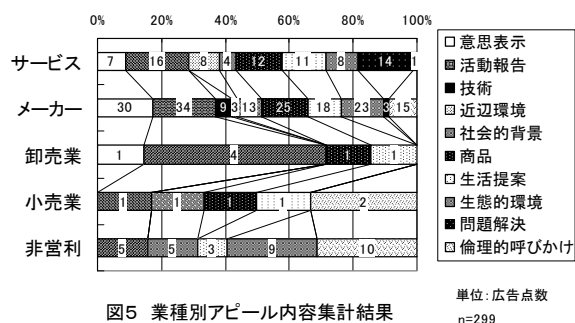
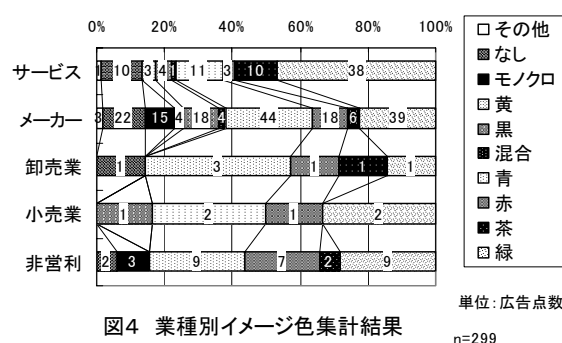
5. 業種別環境広告の傾向

表2より、業種別環境広告の傾向を述べる。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が2つのタ

表3：業種別環境広告の分析結果

	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

イブに分かれる。送り手に焦点が当たる活動報告タイプと受け手に焦点が当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。



6. 今後の環境広告の提案

- サービス業は、より受け手の生活との結びつきを強調し、従来の「自然」訴求から、さらにもう一步踏み込んで受け手の生活とのつながりを模索すべき。
- メーカー業は、広告内容が独り善がりな傾向が高い。受け手が情報を受け取りやすくするための方法を模索し、受け手に対してより開かれた環境広告をめざすべきである。

- 卸売業は、受け手との接点が希薄であるため、その業務内容が曖昧であることも含め、曖昧訴求が多い。より受け手との接点を見出すための方法を模索すべき。受け手の対象を絞ることからはじめ、曖昧訴求を避けるべき。
- 小売業は地域性を生かした広告を作るのがよい。また、小売店独特の「店舗」という強みを生かした環境広告によって、総合的な生活提案が欲しいところである。人格的方向性はその情報源が近くにあり、その実態感を感じることができののがよい。ため、メーカーのような普段は接点のない存在より、日常的な消費行動において意識する小売業による生活提案をすべきである。人格的方向性のコミュニケーションを目指すのであれば、現在の色による環境イメージの表現からもう一步踏み出し、自社の店舗におけるイメージを起点とした環境イメージの表現を目指すべきである。

- 非営利業は特に受け手に対する意識を強く持つことが望まれる。より独自の属性とその属性に関する「受け手」を意識した広告が望まれる。

7. 参考文献

- ¹⁾ 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