

# 新聞環境広告は企業の売上増加に貢献するか ～電気機器業界と住宅業界の分析～

## 序章

大谷和誉・河内理絵・小出崇志  
中根杏奈・中山智之・菱倉絵美子  
(大森正之・環境経済学ゼミナール3年共同)

### <目次>

#### 序章

#### 第一章 環境広告の定義

#### 第二章 環境広告の歴史

#### 第三章 研究の概要

##### 3-1 研究対象となる広告媒体の選定について

##### 3-2 研究対象となる業界の選定について

##### 3-3 研究対象となる企業の選定について

##### 3-4 研究方法について

###### (1) 環境広告の出稿量・掲載費用の算出方法

###### (2) 財務情報などの企業情報の収集方法

###### (3) 仮説の検証方法

#### 第四章 企業アンケート調査の結果と考察

##### 4-1 アンケートの概要

##### 4-2 アンケートの結果と考察

#### 第五章 研究結果と考察

##### 5-1 電気機器業界

###### (1) 環境広告費用と売上との相関関係

###### (2) 環境広告費用と企業の環境配慮イメージ (環境ブランド指数)との相関関係

###### (3) 企業の環境配慮イメージ(環境ブランド指 数)と売上との相関関係

###### (4) 仮説の検証

##### 5-2 住宅業界

###### (1) 環境広告費用と売上との相関関係

###### (2) 環境広告費用と企業の環境配慮イメージ (環境ブランド指数)との相関関係

###### (3) 企業の環境配慮イメージ(環境ブランド指 数)と売上との相関関係

###### (4) 仮説の検証

##### 5-3 両業界における環境広告の副次的効果の 検証

#### 終章

#### 注釈

#### 参考文献

1997年、京都議定書の締結により、地球規模で環境対策を行っていくことの決意が示された。企業はそれまで以上に環境配慮製品の開発を進め、2000年頃から、自社商品の省エネルギー性や環境負荷の軽減性を大々的に消費者に訴えるようになった。こうした背景の下、企業による自社の環境保全活動や商品の環境への配慮を記した「環境広告」が増え始めた。京都議定書の第一約束期間の開始年である本年2008年の年頭、新聞紙上では企業の新年の挨拶として大部分を環境広告が占めていた。

では、この環境広告は企業活動にどのような影響を及ぼすのだろうか。この疑問が本研究の契機となった。環境広告は、テレビや新聞をはじめ、ラジオ、雑誌、インターネット等多岐に渡る媒体を介して行われているが、本稿では新聞における環境広告に着目し、研究を行った。

我々は本研究にあたり、「環境広告は企業の売上増加に貢献する」という仮説をたてた。具体的に言えば、環境広告が消費者の抱く企業の環境配慮イメージを向上させ、購買意欲を促進させると考えた。近年の消費者における環境への関心の高まりをみると、環境に対して優良企業であることは、企業総体の評価を向上させる要因になりえると言えるだろう。したがって我々は、企業が環境広告を発信し、消費者に環境配慮を訴求することにより購買意欲が促進される結果として、「環境広告は企業の売上増加に貢献する」と想定した。(注1)

本稿では、統計解析ソフトを用い、相関分析を行うことによってこの仮説を証明していく。また、企業が環境広告を発信する目的を知るために企業アンケート調査を行い、その結果を用いて、仮説の検証を深める。さらに環境広告は売上を増加させる効果以外に、どのような効果(副次的効果)があるのかについても検討していく。そして最後に、環境広告の将来性について言及する。

## 第一章 環境広告の定義

環境広告の定義は明確に定められていない。そこで我々は、環境広告の暫定的な定義を設けることにした。環境広告をその内容の違いから「環境企業広告」「環境商品広告」「環境提案・啓発広告(=広報)」の3つに分類し、それぞれ以下のように定義づけた。

### ①「環境企業広告」

企業の環境問題に対する理念、あるいは企業が自主的に取り組む環境事業を訴求する広告

### ②「環境商品広告」

環境保全に資する商品やサービスを訴求し、その商品・サービスが生産過程において、あるいは消費者の商品・サービスの消費過程において、どれだけ環境保全に役立つのかが示された広告

### ③「環境提案・啓発広告」

環境問題に関する一般的な情報を伝え、消費者の環境保全意識を高める、または環境保全となる行動を呼びかける広告

以上の三範疇、全てをそれぞれ環境広告とみなす。

## 第二章 環境広告の歴史

1960年代から70年代初頭に公害による被害が社会的に問題視された頃、公害防止に資する製品や装置の広告が登場した。また、企業が製品だけではなく、公害に取り組む姿勢を広告において発信するようになった。これらの広告が現在の「環境企業広告」のはしりとされている。74年と79年には、オイルショックが起こり、地球資源の限界が世界規模で認識されるようになった。これを機に、商品の環境負荷低減性を謳った広告や環境の大切さを訴える広告が登場し、現在の「環境商品広告」、「環境提案・啓発広告」の原型となっている。しかしながら、90年代に至るまで「環境広告」という広告ジャンルは確立されず、商品の環境負荷低減性や企業の環境負荷低減への努力を訴求した広告が世間に与える影響力はさほど強いものではなかった。

1990年、1つの広告が日本の環境広告の歴史に大きな功績を残すことになる。それは、VOLVO社(日本法人名:ボルボカーズジャパン)の「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています。」という新聞広告である。この広告は、91年の第1回環境広告大賞を受賞し、一般にこの賞から環境広告

という言葉が広く使われ始めたとされる。

2000年以降は、05年に愛・地球博、08年には洞爺湖サミットなど、環境問題に関連する国際会議や国内外での環境イベントが頻繁に開催されるようになった。このような地球規模での環境問題に対する関心の高まりは、各企業の環境広告活動を促進させた。

## 第三章 研究の概要

### 3-1 研究対象となる広告媒体の選定について

環境広告の媒体はテレビや新聞、ラジオ、雑誌、インターネット等多岐に渡る。そこで、どの媒体が研究を進める上で妥当であるのかを判断するため、社団法人日本新聞協会発表の「全国メディア接触・評価調査」を参考にした。これによると、環境問題や社会貢献への取り組みを広報する際に、企業が最も情報が伝わると捉えている媒体は新聞が第1位、テレビが第2位であった。また、同協会発表の資料によると、媒体別の広告接触率はテレビが第1位、新聞が第2位であった。

以上より、新聞とテレビを媒体に環境広告を出稿することが消費者に多大な影響を及ぼすと判断した。そのため、調査媒体に新聞とテレビを選定することが妥当であると考えた。しかし、テレビは、過去に遡っての放映回数の調査や放映料金の算出が困難であったため、我々の研究ではテレビを除外せざるを得なかった。したがって、新聞のみを選定した。

新聞は図書館等で縮刷版が保管されているため、保存性が高く、資料検索が可能かつ容易である。また、広告の出稿量及び掲載料金も明確に算出することができる。したがって、新聞は調査可能な、影響力の大きい媒体であると言え、本研究の調査媒体として適切であると判断した。

また、研究対象の新聞紙名については、購読者数が多いことを理由に、大手全国紙のうち読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞の4紙に限定した。

### 3-2 研究対象となる業界の選定について

企業の環境保全活動が注目される現代において、新聞環境広告が頻繁に出稿されている業界は多く見られた。その中でも電気機器業界(精密機器含む)

と住宅業界においては顕著であったことから、我々はこの2業界を選定した。

これらの業界は、新聞やテレビを通じて多くの環境広告を掲載・放映しており、消費者が広告を通じて両業界の商品に接する機会が多い。さらに新聞において、毎年複数の企業が複数回にわたって環境広告を出稿している業界でもある。また別の観点から見ると、この両業界の広告対象商品はともに耐久消費財であり、主なユーザーは一般消費者である。このことから、消費者が直接的に商品の環境配慮特性に触れることができる業界であると言える。例えば電気機器業界は、主に家電を中心に「省エネ機能」を最も消費者に伝えやすく、商品の購入・使用によって「省エネ実感」を与える特色があると言えよう。他方、住宅業界は、室温調節時の省エネ性、通気性や保温性について訴求しやすい。家計部門でのCO2削減が声高に叫ばれている中、この両業界を対象とすることは十分に意味があると判断した。(注2)

### 3-3 研究対象となる企業の選定について

本研究において、企業アンケートの対象企業と相関分析によって検証を行なう企業とは選定基準に違いを設けた。そのため、企業数は異なっている。まず、企業アンケート調査の企業選定基準は、以下である。

- ① 調査期間の過去5年度間に1度以上、環境広告を出稿していること
- ② 有価証券報告書等の開示書類に関する電子開示システム(EDINET)により「有価証券報告書」を閲覧できること

この基準より電気機器業界32社、住宅業界9社が選定された。

次に相関分析を行う企業の選定だが、相関分析で得られるデータの確実性を高めるため、以下の基準を加えた。

- ③ 過去5年度間のうち4年度以上、環境広告を出稿している企業

その結果、電気機器業界17社、住宅業界7社の計24社が選定された。以下が研究対象企業の一覧である。

る。

表1 選定企業の一覧

電気機器業界・企業一覧		
NEC	島津製作所*	アイシン精機
シャープ*	アルプス電気	富士 ゼロックス
オムロン	ソニー*	オリンパス
ダイキン工業	キヤノン	デンソー*
富士電機HD*	三菱電機*	ブラザー工業
パナソニック	ミツミ電機	村田製作所
カシオ計算機	富士通*	京セラ
東芝*	コニカ ミノルタ	日立製作所
三洋電機*	リコー	理想科学工業 *
大日本スクリーン製造	富士通 ゼネラル	パナソニック 電工*
セイコー エプソン	ジーエス・ ユアサ	
住宅業界・企業一覧		
積水化学工業	三井ホーム	積水ハウス*
パナホーム	住友林業	ミサワホーム
旭化成 ホームズ	大和ハウス 工業	スウェーデン ハウス

※網掛け 研究対象企業

※\*付き アンケート回答企業

### 3-4 研究方法について

#### (1) 環境広告の出稿量・掲載費用の算出方法

選出した4紙の新聞縮刷版を利用して、2003年度から07年度までを調査した。費用については各新聞社が公表している掲載料金表、及び広告料金シミュレーターを用いて算出した。(注3) なお、データ分析上、03年以前は環境広告の出稿量が少なく、データが不十分であるため、調査対象期間を十分なデータがとれる03年4月から08年3月までの5年度間とした。(注4)

#### (2) 財務情報などの企業情報の収集方法

各企業の財務情報である売上については「有価証券報告書」を参照した。(注5) また、環境広告の副次的効果の検討に際し、昇給率や平均年収、平均年齢や離職率、女性従業員数といった企業情報は、『就職四季報』を参照した。

さらに、企業の環境配慮イメージについては、毎年行われている日経BP環境経営フォーラム主催の「環境ブランド調査(注6)」より「環境ブランド指数」を採用した。この指数については第五章で詳しく述べる。なお、「環境ブランド調査」とは、企業の環境保全活動に対して約2万人の消費者が評価した結果を「環境ブランド指数」として表わし、それによって企業がランク付けされるものである。規模や内容から、我々の研究において有用な調査だと考えた。

#### (3) 仮説の検証方法

本研究の検証方法は、統計解析ソフト(SPSS)を用いた相関分析である。相関分析を行う項目は、環境広告費用と売上、それと企業の環境配慮イメージを数値化した環境ブランド指数である。この分析結果から、各項目間の因果関係を導き出し、仮説を検証していく。

## 第四章 企業アンケート調査の結果と考察

### 4-1 アンケートの概要

本稿では、各企業の環境広告を行う目的や意図を調査するためにアンケートを実施した。対象企業は前述した、電気機器業界32社、住宅業界9社の計

41社であり、アンケート内容は、両業種ともに同じとしている。アンケートは、各企業の持つEメールアドレスに添付ファイルで送信するという形式で回答を依頼し、企業の広報部、環境部などから回答を得た。

アンケートの回収結果は以下の通りである。

電気機器	: 34.38%	(32社中11社)
住宅	: 11.11%	(9社中1社)
全体	: 29.27%	(41社中12社)

アンケートの内容は以下の通りである。

- ① 環境広告の目的、対象について …5問
- ② 環境広告を発信する媒体について …4問
- ③ 環境広告を発信した影響について …5問
- ④ 環境広告の今後の展望について …3問

### 4-2 アンケートの結果と考察

アンケートを回収できた12社の回答を基に考察行っていく。(注8)

#### ① 環境広告の目的と対象について

環境広告の目的については、次のような回答が上位を占めた。

- i 企業イメージの向上を図るため (12社中11社)
- ii 従業員の士気向上を図るため (12社中9社)
- iii 株主の信頼、向上を図るため (12社中8社)
- iv 売上増大を図るため (12社中7社)

また、「最も重視する目的は何か」という質問についても「企業イメージの向上を図るため」と回答した企業が12社中8社と多かったことから、企業は環境広告に企業イメージの向上を期待していることがわかる。

環境広告の対象については、一般消費者という回答が最も多かった。次いで従業員や株主という回答が多かった。そのため、環境広告の対象者は、企業活動に関係するステークホルダー全般であるとわかった。

#### ② 環境広告の媒体について

企業が最も多く環境広告費用をかけている媒体は第1位がテレビ、第2位は新聞であった。テレビに多く費用をかける理由としては、「環境に対する意識

をより多くのユーザーに知っていただくため」、「キャンペーン時期に瞬発的にリーチを獲得するため」といった意見があった。また、新聞については、「きちんとした文章で考えを伝えることができる」、「新聞媒体は信用性が高い印象がある」という意見がみられた。環境保全活動をより詳細に幅広く伝える手段としては、新聞が最も適切な媒体であると捉えている企業が多いと言える。

### ③ 環境広告の及ぼす影響について

「一般消費者の御社に対する企業イメージは高まったと感じているか」という質問に対し、「感じている」、「やや感じている」と回答した企業は12社中9社であった。また、「環境広告が売上の増大に貢献すると考えているか」という質問に対して「考えている」、「やや考えている」と答えた企業は12社中8社であった。そして、従業員の士気の向上や株主の信頼の維持・向上においても12社中8社から「感じている」、「やや感じている」との回答が得られた。

これらの結果から、環境広告は、消費者が持つ企業イメージ向上と企業の売上増加に影響を与えることがうかがえる。またそれだけでなく、環境広告のもたらす影響が従業員の意識改革や株主からの信頼の向上にも及んでいることがわかった。

### ④ 環境広告の展望について

「今後、環境広告の割合を高めていく予定はあるか」という質問をしたところ、「まだわからない」という回答が12社中7社で過半数を占めた。しかし、「今後グリーンコンシューマー（注9）は増えていくと思うか」という質問に対しては、12社中10社が「思う」、「やや思う」の回答をしていた。つまり、グリーンコンシューマーといった環境に対する意識の高い人々は増えると予測するものの、環境広告の増加ということまでは、踏み出せないのが現状のようである。

以上、①から④までの考察を踏まえて、次章では我々の仮説を検証していく。

## 第五章 研究結果と考察

我々は「環境広告は企業の売上増加に貢献する」という仮説を立てた。以下では、この仮説の検証を行う。

企業の売上が増加する場合、その背景には様々な要因が存在するが、我々はその中でも企業の環境配慮イメージに着目した。そして、環境広告・企業の環境配慮イメージ・企業売上の因果関係を以下のよう想定した。

① 環境広告の出稿費用の増加が企業の環境配慮イメージの向上をもたらす

② 企業の環境配慮イメージの向上が企業の売上増加をもたらす

以上の①・②の因果関係を検証出来れば、「環境広告は企業の売上増加に貢献する」という我々の仮説が成立すると言えよう。

本研究では企業の環境配慮イメージを数値化したものとして「環境ブランド調査」の環境ブランド指数を用いることを第三章で述べた。この環境ブランド指数とは、消費者が企業の環境保全活動や、それに関する情報について持つイメージ、評価を得点化し、偏差値として表したものである。また、日経BP社の研究結果によると、消費者はこの数値が高い企業ほど「優良企業」という認識を持ち、購買意欲が増進されることが証明されている。（注10）以上のことから、企業の環境配慮イメージを数値化したものとしてこの環境ブランド指数を用いることは妥当と判断した。（注11）

なお、「環境ブランド調査」が毎年4月に行われているため、便宜的に、この環境ブランド指数は前年度1年間の企業の環境保全活動を消費者が評価したものとみなす。すなわち、2008年4月の調査結果は、2007年度における企業の環境配慮イメージであるとする。

### 5-1 電気機器業界

#### (1) 環境広告費用と売上との相関関係

はじめに、環境広告費用と売上との間に相関関係があるか検証するため、環境広告費用と売上との両者の相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表2 環境広告費用と売上の相関係数（注12）

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	0.669	0.584	0.367	0.529	0.636
	(**)	(*)		(*)	(**)

※ 表の見方

この相関係数は、2項目間で一方が上がればもう一方が上がる関係の強さを表す。

強さの（程度）度合いについては以下が目安となる。

±0.0～0.2 ほとんど相関がない

±0.2～0.4 やや弱い相関がある

±0.4～0.7 やや強い相関がある

±0.7～1.0 強い相関がある

表中のアスタリスク（\*）は相関の有意さ（信頼性）を示し、これがつくことによってその相関が認められたとする。

\* 有意水準5% \*\* 有意水準1%  
（それぞれ、相関が有意ではない可能性は5%未満、1%未満）

表2から、統計的に、環境広告費用と売上には、やや強い相関関係があると判断できる。しかし、この結果からは環境広告と売上との間の因果関係はわからない。我々の仮説を検証するためには、環境広告の出稿費用が企業の売上増加に影響を及ぼしているということを示す必要がある。以下から本章冒頭で述べたように段階を踏み、検証を行っていく。

(2) 環境広告費用と企業の環境配慮イメージ（環境ブランド指数）との相関関係

環境広告の出稿費用の増加が企業の環境配慮イメージの向上をもたらすかを検証するため、環境広告出稿費用と環境ブランド指数との相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表3 環境広告費用と環境ブランド指数の相関係数

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	0.595	0.64	0.45	0.594	0.632
	(*)	(**)		(*)	(**)

上記の表から、統計的に、環境広告出稿費用と環境ブランド指数には、やや強い相関関係があると判

断できる。しかし、2005年度のみ相関関係を認めることが出来なかった。この理由は何であろうか。

2005年度、三洋電機が非常に高い環境広告費を費やしたものの、企業の環境配慮イメージに反映していなかったことが判明した。三洋電機は同年、次世代ニッケル水素電池「eneloop」を発売し、それに合わせて多くの広告を発信した。しかし、この広告には他の環境商品広告と比較して大きな違いが見受けられた。それは商品の経済性を強く訴求している点である。この違いのため、消費者は広告から「eneloop」の経済性は高く評価したが、企業の環境保全活動に取り組む姿勢についてはイメージを抱けなかったと推察できる。したがって、我々は「eneloop」の広告が第一章で定義した環境広告に当てはまると捉えたが、企業側は「eneloop」を環境広告ではなく、一般的な商品広告と捉えていたと考えられよう。

そこで、三洋電機を除外して2005年度の再分析を行ったところ、相関係数が0.56(\*)となり、全ての年度でやや高い相関係数が示され、我々の想定通りの結果となった。つまり、環境広告費用と企業の環境配慮イメージとの間には、統計的に、やや強い相関関係があることが認められた。また、本章冒頭で述べたように、環境ブランド指数は環境広告が出稿された期間の後に消費者が評価を行っているため、環境ブランド指数の結果が環境広告の出稿費用に影響を及ぼしているということは言えない。そのため、この二項目間における因果関係には不可逆性があり、環境広告の出稿費用が高い企業ほど環境ブランド指数が高いということがわかる。すなわちここで、環境広告費用の増加が企業の環境配慮イメージの向上をもたらすということが示された。

(3) 企業の環境配慮イメージ（環境ブランド指数）と売上との相関関係

企業の環境配慮イメージの向上が企業の売上増加をもたらすかを検証するため、環境ブランド指数と売上との相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表4 環境ブランド指数と売上の相関係数

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	0.803	0.673	0.801	0.69	0.669
	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)

上記の表から、統計的に、環境ブランド指数と企業の売上には、強い相関関係があると判断できる。また、環境ブランド調査において、消費者は企業の売上については評価していない。そのため、企業の売上が増加したことを理由に、環境ブランド指数が向上することはないと判断できる。したがって、この二項目間においては不可逆の因果関係が成立し、環境ブランド指数の高い企業ほど企業の売上が高いということがわかる。この結果から、企業の環境配慮イメージの向上は企業の売上増加に貢献すると言えよう。

#### (4) 仮説の検証

これまでの検証結果より、

- ①環境広告の出稿費用の増加が企業の環境配慮イメージの向上をもたらす
  - ②企業の環境配慮イメージの向上が企業の売上増加をもたらす
- という①・②の因果関係が検証された。よって「環境広告の出稿費用の増加が企業の売上増加をもたらす。」という因果関係が成り立つ。すなわち、電気機器業界において、「環境広告は企業の売上増加に貢献する」という我々の仮説が検証された。

### 5-2 住宅業界

#### (1) 環境広告費用と売上との相関関係

はじめに、環境広告と売上との間の相関関係があるかを検証するため、環境広告費用と売上との相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表5 環境広告費用と売上の相関係数

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	-0.014	0.322	0.808	0.373	-0.229

上記の表から、統計的に、環境広告費用と売上は無相関であることがわかった。このため、我々の仮説の検証を住宅業界で行うことは困難となった。しかし、以下では電気機器業界と同じ手続きを踏み、検証を進める。

#### (2) 環境広告費用と企業の環境配慮イメージ（環境

#### ブランド指数）との相関関係

環境広告出稿費用の増加が企業の環境配慮イメージの向上をもたらすかを検証するため、環境広告費用と環境ブランド指数との相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表6 環境広告費用と環境ブランド指数との相関係数

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	-0.014	0.322	0.808	0.373	-0.2

上記の表から、統計的に、環境広告費用と環境ブランド指数は無相関であることがわかった。

#### (3) 企業の環境配慮イメージ（環境ブランド指数）と売上との相関関係

企業の環境配慮イメージの向上が企業の売上増加をもたらすかを検証するため、環境ブランド指数と売上との相関分析を行った。結果は以下の表の通りである。

表7 環境ブランド指数と売上との相関係数

年度	2003	2004	2005	2006	2007
相関係数	0.603	0.37	0.938	0.293	-0.36

上記の表から、環境ブランド指数と売上についても無相関であることがわかった。

#### (4) 仮説の検証

これまでの分析結果により、住宅業界においては、我々の仮説は検証されなかった。住宅業界では、環境広告の発信が企業の売上増加には結びつかないようである。住宅展示場でのヒアリング調査によると、住宅業界において環境配慮商品は価格が高いため、多くの消費者にとって、環境配慮が購入の決め手となることは難しいことがわかった。

また、住宅業界で仮説が成立しなかったもう一つの理由として、近年の住宅業界を取り巻く諸制度の変化があげられる。2005年11月、建築業界を大きく揺るがす耐震偽装問題が発覚した。この問題は消費者の住宅（マンション含む）建築に対する不信感を一気に募らせ、購買意欲を低下させ、その結果企

業の売上に大きな影響を与えた。さらに、この問題により建築確認の見直し、強化が問われ、07年の改正建築基準法の制定に至った。07年度の住宅着工戸数が40年ぶりの低水準となるなど、この問題は住宅業界に大きな混乱を引き起こしたと言える。

なお、住宅業界については、調査対象企業が9社と少なく、検証を行うのに十分なデータを確保することが難しかった。これらのこともあり、十分な検証結果が得られなかったと考える。

### 5-3 両業界における環境広告の副次的効果の検証

副次的効果の検証を行う具体的な方法としては、「有価証券報告書」及び『就職四季報』より、各企業の企業情報（従業員数、従業員平均年齢、離職率など）を用いて、それぞれ環境広告費用との相関分析を行った。それぞれの企業情報と環境広告費用の間に相関関係がみられることで、環境広告が企業活動に与える副次的効果とみなすことにした。

しかしながら、両業界どちらにおいても統計的に環境広告費用と相関関係のある企業情報を検証することはできなかった。よって、環境広告が売上以外に企業活動に影響を与えることについて本研究では言及することはできない。以下は我々が環境広告費用との相関を探った企業情報の各項目である。

表8 環境広告費用と相関分析を行った項目

従業員数	離職率	新卒女性
株価収益率	新卒3年後離職率	3年後離職率
平均年齢	役員平均年齢	有給休暇
平均勤続年数	女性勤続平均年数	消化年平均日数
平均年給与	既婚率	04年度比CO2
昇給率	女性離職率	削減量(生産過程)

なお、これらの企業情報は各企業すべてが公開しているわけではなく、項目によっては1、2社しか情報を得られないものもあった。したがって、より確実性を高めた検証を行うことができなかった。

## 終章

「環境広告は企業の売上増加に貢献する」という我々の仮説は、新聞媒体において、電気機器業界でのみ検証された。これにより、電気機器業界においては、新聞環境広告は企業の売上を増加させる一要因となることが証明された。しかし、住宅業界では我々の仮説は検証されなかったが、このことは我々に新たな発見をもたらした。それは、業界によって環境広告が企業の売上を増加させるか否かが異なるということである。本研究は、2業界のみ、また新聞環境広告のみを対象としたものであった。しかし、前述のように今日環境広告は多くの業界で、多岐に渡る媒体を介して発信されている。環境広告が企業活動にどのような影響を与えるかについては、もっと多くの業界、媒体で検証してみる価値はある。それによって各企業がそれまでの広告戦略を見直し、より効率的で効果的な環境広告活動が生まれてくるはずである。

消費者の「環境」への関心が高まり続ける中で、我々もその中の一人として、これまでよりも一層今後の企業の環境対策というものに目を向けていきたい。そして企業はその活動をどのように発信していくのか、今後の環境広告の動向に注目したい。

## 注釈

注1 この売上については、環境負荷低減型商品の売上増加のみならず、企業全体の売上増加にも反映すると我々は考えている。

注2 家庭部門での温室効果ガス排出量は2006年度で1990年比約プラス30%の増加となっており、家庭部門での排出削減が急務となっている。

注3 各新聞社の広告シミュレーターを利用。(料金は2008年7月末のものを利用)縮刷版を用いたため、全てを白黒印刷として換算。また、通常広告主と広告制作会社、新聞社との間で行われる段数契約については、契約料金を一律にするため、考慮に入れずに料金を算出した。算出する料金に広告制作費用は含まないこととする。各企業の出稿量及び、掲載費用の詳細は、明治大学の当ゼミナール・ホーム



ページ上に公開してあるので、参照されたい。  
<http://www.kisk.meiji.ac.jp/~omorizem/>

- 注4 調査期間は各企業の決算月に合わせている。1月決算の企業の場合、調査期間は2003年2月から2008年1月である。
- 注5 有価証券報告書から引用した財務情報は全て提出会社のデータを使用。
- 注6 環境ブランド調査の主な概要  
調査方法：インターネット調査  
調査期間：毎年3月下旬～4月下旬  
調査対象企業：各業種の売上上位企業を中心に選んだ約560社  
有効回答数：消費者約2万2000人  
回答者 属性（2008年4月調査）

#### 【職業】

会社経営・会社役員 3.0%、会社員 40.3%、  
公務員・団体・職員・教員 5.1%、  
自営業 6.8%、自由業 2.5%、  
専業主婦 21.5%、学生 2.8%、  
無職 7.5%、フリーター 3.1%、  
その他 6.8%、無回答 0.5%

#### 【年齢】

20代以下 19.6%、30代 23.3%、  
40代 20.5%、50代 23.9%、  
60代以上 12.8%

#### 【性別】

男性 51.3%、女性 48.7%

- 注7 有価証券報告書から引用した財務情報は全て提出会社のデータを使用。
- 注8 アンケートの各質問、及びその集計等の詳細は、当ゼミナール・ホームページ上に公開してあるので、参照されたい。  
<http://www.kisk.meiji.ac.jp/~omorizem/>
- 注9 買い物するときに資源の再利用を考慮しつつ、環境に対する負荷がより少ない商品やサービスを選ぶことを購買の基準とする消費者のこと。（バルディーズ研究会グリーンコンシューマー分科会発行『グリーンコンシューマーレポート』より抜粋）
- 注10 日経BP社発行の月刊誌「LAP」（2006年10月号）において、環境ブランド指数と購買意欲との関係についての調査が行われた。その調

査結果によると、消費者は環境ブランド指数が高い企業であるほどその企業への好感度があがり、商品の購買意欲が促進されるということが証明されている。環境についての訴求が消費者の購買意欲の喚起に大きく貢献することが示されている。

- 注11 環境ブランド調査より環境ブランド指数が公表されているのは、電気機器業界は16社、住宅業界は4社（2008年4月調査では5社）である。
- 注12 2004年度は2社抜いている。パナソニック電工は決算月の変更により有価証券報告書が4ヶ月間分しか報告されていないこと、オリンパスは分社化があり、その影響が大きいことにより、売上との正確な検証ができないため。

#### 参考文献

- ・梶山皓（2007）『広告入門』日本経済新聞出版社
- ・片山栄一（2006）『電機』日本経済新聞社
- ・千葉利宏（2008）『最新データで読む産業と会社研究シリーズ+α住宅』産学社
- ・指方一郎（2008）『誰にでもカンタンにアンケート調査ができる本』同文館出版
- ・日経広告研究所（2005）『広告用語辞典』日本経済新聞社
- ・日経産業新聞（2007）『日経 市場占有率 2008年度版』日本経済新聞出版社
- ・東洋経済新報社（2007）『就職四季報 2009年版』
- 『就職四季報 2009年版 女子版』東洋経済新報社
- ・劉晨、廬志和、石村貞夫（2005）『社会調査・経済分析のためのSPSSによる統計処理』東京図書
- ・岸学（2005）『SPSSによるやさしい統計学』オーム社

- ・関谷 直也 (2001) 「環境広告」の生成 —その存在理由と機能」(財)地球環境戦略研究機関編 (2001)『環境メディア論』中央法規

以上訪問先の社員の皆様、及び統計解析の方法についてアドバイスを頂いた、日本大学理工学部数学科専任講師 利根川聡先生に感謝の意を示したい。

#### 参考 URL

- ・金融庁 EDINET  
<http://info.edinet-fsa.go.jp/>
- ・日経 BP 環境経営フォーラム  
<http://emf.nikkeibp.co.jp/emf/brand/index.html>
- ・社団法人 日本新聞協会  
<http://www.pressnet.or.jp/>
- ・広告景気年表 2005・2006  
<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/r2005.htm>  
<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/r2006.htm>
- ・日経 BP ネット  
<http://www.nikkeibp.co.jp/archives/419/419036.html>
- ・各調査新聞社ホームページ
- ・各調査企業ホームページ

#### 訪問調査協力先

- ・2008 NEW 環境展  
訪問日 2008 年 6 月 3 日
- ・駒沢公園ハウジングギャラリー  
(積水ハウス株式会社、大和ハウス工業株式会社)  
訪問日 2008 年 6 月 26 日
- ・桜上水駅前住宅展示場  
(旭化成ホームズ株式会社、三井ホーム株式会社、パナホーム株式会社)  
訪問日 2008 年 7 月 1 日
- ・パナソニックセンター東京  
(パナソニック株式会社、パナソニック電工株式会社)  
訪問日 2008 年 7 月 3 日
- ・ソニー株式会社 環境推進本部  
訪問日 2008 年 8 月 6 日
- ・三菱電機株式会社 環境推進本部  
訪問日 2008 年 9 月 1 日