

回収率：電気 全社：31.25% (32社中11社)

住宅 全社：11.12% (9社中1社)

⇒計12社の回答を集計

I 環境広告の目的・対象

1、御社が環境広告を始めたのはいつからですか。あてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

1、1970年代 2、1980年代 3、1990年代 4、2000年以降
→ 1社 → 4社 → 7社

2、御社が環境広告を行う目的についてお尋ねします。

(1)、以下(a)～(g)の項目は私どもが想定している内容です。

それぞれについて、あてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

また、その他の目的がございましたら、()内にご記入をお願いします。

- | | | |
|--|-------|-------|
| (a) 企業イメージの向上を図るため
(御社に対する消費者のマインドシェア拡大を図るため) | 1、はい | → 12社 |
| | 2、いいえ | |
| (b) 売上増大を図るため | 1、はい | → 8社 |
| | 2、いいえ | |
| (c) 他社が行っており、マーケットシェアの維持を図るため | 1、はい | → 5社 |
| | 2、いいえ | → 2社 |
| (d) 新たにマーケットシェアの拡大を図るため | 1、はい | → 8社 |
| | 2、いいえ | → 1社 |
| (e) 株主の信頼の維持、または向上を図るため | 1、はい | → 8社 |
| | 2、いいえ | |
| (f) 従業員の士気向上を図るため | 1、はい | → 9社 |
| | 2、いいえ | |
| (g) その他 | | |
| ・企業価値創造のため | | |
| ・ステークホルダーの環境意識の啓発 | | |
| ・啓蒙活動 | | |

(2)、上記の質問で「1、はい」とお答え頂いた(a)～(g)の項目について、重要度が高い順に第1位から第3位まで記号でご記入をお願いします。

第1位 a…9社 b、g(三菱)、f

第2位 e…3社 a…2社、b…3社、d、g(松下)

第3位 d…3社、f…2社、b…3社、d…2社

3、御社の環境広告の対象についてお尋ねします。

(1)、御社が行う環境広告（但し、商品広告は除く）の最も重要視するターゲットについてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

- 1、株主 → 1社
- 2、ロイヤリティーの高い顧客 → 2社
- 3、取引先 → 1社
- 4、一般消費者 → 6社
- 5、その他

- ・社員・環境に対する意識がセンシティブなお客様
- ・幅広いステークホルダー
- ・従業員
- ・環境意識の高いステークホルダー

(2)、上記で「4、一般消費者」をお選び頂いた企業様にお聞きします。

「一般消費者」の属性についてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

(回答したのは4社)

- (a) 年代 2、30代 … 1社 ・ 6、特に考えていない … 5社
- (b) 性別 2、女性 … 1社 ・ 3、男女 … 5社
- (c) 職業 3、主婦 … 1社 ・ 6、特に考えていない … 5社
- (c) 環境配慮意識 2、やや高い … 3社 ・ 3、普通 … 1社
- 6、特に考えていない … 2社

II 環境広告の媒体

1、御社が最も多く広告費用（環境広告も含む全広告）をかけている媒体についてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

- 1、新聞 2、テレビ → 11社 3、ラジオ 4、雑誌 → 1社
- 5、インターネット（PC） 6、インターネット（携帯）

2、上記の質問1に関連して、御社の中で環境広告費用が最も多い媒体についてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。 (1社は非回答)

- 1、新聞 → 3社 2、テレビ → 8社 3、ラジオ 4、雑誌
- 5、インターネット（PC） 6、インターネット（携帯）

3、上記の質問2でお答えいただいた媒体を選んだ理由を簡潔に教えてください。

- ・当社の環境に対する姿勢を、より多くのユーザーに知っていただくため。
- ・顧客をはじめ、株主や従業員など、あらゆるステークホルダーに幅広く訴求できるため。
- ・キャンペーン時期に短期間で瞬発的にリーチを獲得するため
- ・きちんとした文章で考えを伝えることができる。新聞媒体は信頼性が高い印象。
- ・ターゲットへのリーチがしやすいメディアだから
- ・受動的媒体で、広く全ターゲットに接触させることが可能（媒体費が高い）

4、御社の新聞広告全体の中で、環境広告が占める割合についてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。（2社非回答）

- 1、20%未満 →5社 2、20～40% →3社
3、40～60% →2社 4、60～80% 5、80%以上

Ⅲ 環境広告の影響

5段階の選択回答方式で作成しています（一部除く）。あてはまるものを一つお選びください。

1、御社では環境広告が売上の増大に貢献すると考えていますか。

- 1、考えている →5社 2、やや考えている →4社 3、どちらとも言えない
4、あまり考えていない →3社 5、考えていない

2、上記の質問について、その理由を簡潔に教えて下さい。

- ・環境イメージは確実に企業ブランド価値に寄与すること
- ・太陽光発電など、製品=環境メッセージに直結するモノ・事例が増えていること
- ・企業の基本姿勢を伝える（やっていることをきちんと伝える）ための広告だから
- ・地球環境問題への意識が高まる現代において、「環境」を配慮した商品づくりや企業姿勢は企業に求められる使命のひとつであり、同時に、消費者も商品購入の際、その商品や企業が環境に配慮したものであるかどうかを判断基準の一つとして意識し始めていると考えるため
- ・環境対策は企業の社会的責任。当社の Green IT は企業の環境対策に貢献できるから
- ・環境計測機器を取り扱っており、環境イメージの向上が直接事業拡大と結びつく
- ・ターゲットへのリーチがしやすいメディアだから
- ・環境企業広告はどこも実施しているので直接売上には影響が少ないが、環境に配慮した

商品機能が他社と比べ差別化できれば訴求ポイントになり売上に影響する

3、環境広告を始めてから、一般消費者の御社への企業イメージは以前より高まったと感じますか。

- 1、感じる →5社 2、やや感じる →4社
3、どちらとも言えない →3社
4、あまり感じない 5、感じない

（3の回答の補足）一般消費者をメインターゲットとしていないため。

4、環境広告を始めてから、従業員の士気は以前より高まったと感じますか。

- 1、感じる →5社 2、やや感じる →4社 3、どちらとも言えない →2社
4、あまり感じない 5、感じない →1社

（1の回答の補足）今週から行っている環境意識に関する社内アンケートの回答率が任意であるにも関わらず高い（7万人の社員のうち初期段階で5千人回答）

5、環境広告を始めてから、株主の御社に対する信頼を維持出来ている、または向上したと感じますか。

- 1、感じる →4社 2、やや感じる →4社 3、どちらとも言えない →3社
4、あまり感じない …1社 5、感じない

（2の回答の補足）株主総会の際に行った環境に関する展示会が好評だったため。

IV 環境広告の今後

1、御社は今後、全体広告における環境広告費用の割合を高める予定はありますか。

5段階選択回答

- 1、ある →2社 2、どちらかといえばある →4社
3、まだわからない →6社 4、どちらかといえない 5、ない

2、御社が現在最も重要視する環境広告・広報活動、また今後重要視する環境広告・広報活動についてあてはまるものを以下の項目から一つお選びください。

〈現在〉

- 1、環境配慮商品の開発 →10社 2、環境対策事業への取り組み →2社

アンケート回答集計 (電気機器業界+住宅業界)

- 3、環境絵広告 4、環境イベントへの出展 5、社会貢献活動への取り組み
6、その他 ()

〈今後〉

- 1、環境配慮商品の開発 →9社 2、環境対策事業への取り組み →3社
3、環境広告 4、環境イベントへの出展 5、社会貢献活動への取り組み
6、その他 ()

3、環境広告に注目し、環境配慮商品の購入を行うような一般消費者（グリーンコンシューマー）は今後増えていくと思いますか。 **5段階選択回答**

- 1、思う →8社 2、やや思う →2社
3、わからない →2社 4、あまり思わない 5、思わない

以上がアンケート内容とその結果となります。
ご協力ありがとうございました。

明治大学政治経済学部
大森ゼミナール 環境広告班一同