

**広告代理店「大広」新サービス****「環境広告」を多面的に診断**

広告代理店の大広（大阪市北区）は、環境問題への取り組み姿勢を訴える企業広告についてメッセージ性などを多面的に診断する新サービスを始めた。環境意識の高い消費者に効果的に自社ブランドや商品をPRした

いと考える企業のニーズを開拓し、今年度中に約10件の顧客獲得をめざす。

サービス名は「環境ファクター診断」。同社は、日本人が抱く環境意識を「地球環境汚染に対する不安」「省エネやサイ

クルなどの節約活動」「身の回りの有害物質から防衛するなどの衛生意識」「自然に囲まれた暮らしなどへの憧れ」に区分して、4つの切り口から環境広告などを診断する。

例えば、電気自動車（EV）の開発企業から広告診断の依頼を受けると、同社は4つの視点からアンケート方式によるエコカー意識調査を行い、それに基づきEV広告の診断を行う。

一般的に、ガソリンの代わりにバッテリーに蓄えた電気で走るEVは走行中に二酸化炭素（CO<sub>2</sub>）を排出しないため、消費者間では「地球」と「省エネ」のイメージが高い。

ところが調査の結果、有害な排ガスを出さない側面も評価され、「衛生」意識も高いことが判明したとする。

これを踏まえて依頼企業は、地球と省エネに偏った広告戦略を見直し、衛生面のPRにも力点を置く。

診断事業に先立ち同社は3月、20～60歳の男女1000人を対象に131項目に及ぶ環境意識調査を実施。その結果から4つの観点を整理した。価格は、約200人の消費者意識調査を行う場合で100万円から。

