

Environment / Welfare-related Graphics

[環境] Environment : Environmental Conservation / Resource Saving / Waste Problem / Food Product Problem

[福祉、介護] Welfare & Medical Care : Disabled / Aging Society / Family Environment / Educational Problem

[公共、社会] Public & Social Issues : Social Behavior / Anti-Violence / Animal Protection / AIDS

環境・福祉グラフィックス



Environment/Welfare-related Graphics

Environment/Welfare-related Graphics

Copyright©2002 by P·I·E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Printed in Japan

P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

e-mail: editor@piebooks.com sales@piebooks.com

[http:// www.piebooks.com](http://www.piebooks.com)

ISBN 4-89444-222-1 C3070

contents

004

I n t r o d u c t i o n



009

E n v i r o n m e n t

環 境

Environmental Conservation/Resource Saving
Waste Problem/Food Product Problem

自然保護／省資源／ゴミ問題



133

W e l f a r e & M e d i c a l C a r e

福 祉 ・ 介 護

Disabled/Aging Society/Family Environment
Educational Problem

障害者問題／高齢化問題／チャイルド・ケア／教育



179

P u b l i c & S o c i a l I s s u e s

公 共 ・ 社 会

Social Behavior/Anti-Violence
Animal Protection/AIDS

自然保護／省資源／ゴミ問題

225

R e f e r e n c e D a t a

235

I n d e x

Environment/Welfare-related Graphics

Environment/Welfare-related Graphics

Copyright©2002 by P·I·E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Printed in Japan

P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

e-mail: editor@piebooks.com sales@piebooks.com

[http:// www.piebooks.com](http://www.piebooks.com)

ISBN 4-89444-222-1 C3070

contents

004

I n t r o d u c t i o n



009

E n v i r o n m e n t

環 境

Environmental Conservation/Resource Saving
Waste Problem/Food Product Problem

自然保護／省資源／ゴミ問題



133

W e l f a r e & M e d i c a l C a r e

福 祉 ・ 介 護

Disabled/Aging Society/Family Environment
Educational Problem

障害者問題／高齢化問題／チャイルド・ケア／教育



179

P u b l i c & S o c i a l I s s u e s

公 共 ・ 社 会

Social Behavior/Anti-Violence
Animal Protection/AIDS

自然保護／省資源／ゴミ問題

225

R e f e r e n c e D a t a

235

I n d e x

環境広告には約束があります。

広告社株式会社コミュニケーション局C R 部部长（クリエイティブディレクター） 志村 潔

Profile:

1978年、武蔵野美術大学造形学部卒業後、広告制作会社、広告代理店、SP企画会社を経て、1986年、広告社株式会社入社。

現在、東京本部コミュニケーション局CR部部长（クリエイティブディレクター）。

※広告社は1999年12月、広告会社として日本で初めて環境ISO14001の認証を取得。

環境広告は信用できない？

新聞や雑誌などの広告や製品パッケージなどに「地球にやさしい…」とか、「エコ…」等のコトバが頻繁に使われるようになってきました。さらに「環境」でWeb検索すれば、おびただしい量のサイトが浮かび上がってきます。このように「環境」というコトバは間違いなく21世紀を象徴するキーワードとなりつつあります。

ところがそれらの表示について「この話はどこまで本当なんだろう?」「この企業はどこまで真剣に考えているんだろう?」「環境にやさしい…と書いてはあるが具体的にはどういうことだろう?」と、ふと疑問に思われることも多いかと思います。

環境情報にはウソや偽りがあってはいけません。

簡単にいってしまえば、このような状況に対してある種のメスを入れ、適性なルール（約束事）を作ろうとするのが「環境ラベル・タイプⅡ（ISO14021）」という国際規格です。ラベルといっても裏に糊のついているものではなく、また環境ISOといっても14001のように第三者の行う審査によって認証取得される規格でもありません。実は「Label」というコトバには「表示する」というニュアンスもあって、製品に直接取り付けられるラベル類（まさしく裏に糊の付いたもの）はもちろんのこと、製品パッケージ、取り扱い説明書、製品カタログ、Web情報、広告・PRなどを含めて、その製品に関する環境情報のすべてが対象となります。

環境ラベル・タイプⅡでは、環境情報に関して曖昧で抽象的な主張、不正確で誤解を与える主張、裏付けのない主張があってはいけない、という考え方を示しています。例えば「環境にやさしい…」とか「地球を守る…」などのいい方は曖昧で抽象的だから適切ではありません、ということになります。これらのようないい方は消費者を惑わすばかりか、キチンと伝えようとしている他の環境情報の信頼性すらもなくすことにつながり、適正な市場競争を阻害する可能性もあるわけです。

さらにタイプⅡは、環境情報によく登場する12種類のコトバ（リサイクル可能、省エネルギー、省資源、節水、廃棄物削減など）についても、これこれの条件をクリアしていなければ使うことはできない、というように、それぞれの意味を厳格に定義付けしています。このようにタイプⅡは、環境広告のクリエイティブ、とりわけコピー表現について非常に厳格な配慮を要求する規格であるといえましょう。

“正しく伝えること”と“効果的に伝えること”の

バランスが重要——広告クリエイターのスタンスは？

一方、通常の広告には、他の広告に埋没せずに目を引くこと、またその広告についてターゲットから強い興味と関心を持ってもらうことが宿命的に要求されます。つまり、広告というものは完全な意味での事実訴求だけでは成り立たず、ある種の味付け（インパクトやドラマ性、意外性など）が求められているわけです。そしてその部分にこそ、広告クリエイティブの本質があるともいえます。

そんな視点から考えると、情報の正確さを重んじる環境ラベルと、情報の味付け（付加価値）を重んじる広告との間にはどこか相容れない部分もあり、極論すればこの二つは一見、真っ向から反発し合うような関係でもあるわけで…。そのあたりをどう考えるか、が問題だと思います。

しかし、環境ラベルの発行目的は「環境情報の適切な提供によって環境保全型社会を構築していくこと」にあります。つまり、正しい環境情報を一般消費者に伝え、そしてそのことにより消費者が環境に良い製品を選別するための消費行動を起こし、そのスパイラルアップにより少しずつ環境保全型社会を作っていくということです。ここにはまさしく「情報を効果的に伝えること」が大前提となっているわけです。つまり正しい情報であると同時に“伝わる情報——興味や関心を喚起できる情報”であることが求められてきます。そしてその部分にこそ、クリエイターの優れた感性が要求されるのです。その意味では通常の広告とまったく同じです。通常の広告であってもウソを言えば「不当表示」の扱いをされてしまうでしょう。

——メッセージの本質をキチンと見つめること

環境広告といえば、「環境にやさしい…」というフレーズが安易に出てきてしまうのと同様に、「カラーリングはグリーンしかないよね、ビジュアルはやっぱり地球かな…」というクリエイターが多いのも事実です。決してこれらの素材を否定するわけではありませんが、そのような素材をイメージする以前に、まず伝えるべき本質的なメッセージはなんなのか、という視点から組み立てていくべきだと思います。ある調査によれば、消費者は環境広告に対して、(1)十分な情報量があること、(2)わかりやすいこと、(3)具体的な表現であること、などを求めています。つまり環境に対する具体的な情報の量と質が問われているのであって、環境広告はもはや“イメージ広告”ではありえません。

環境保全という地球規模のテーマとリンクしながら、個々の製品や企業が持つどのような環境情報を伝えるかというその広告固有のテーマを真正面から掘り下げ、適切なロジックを組み上げる、その上で感性というクリエイティブスキルを結集させ、最終的な広告原稿を創りあげようとする時、真の環境コミュニケーションが成立できるのではないかと思います。もしかしたら今後の環境広告こそ、広告クリエイターの手腕の見せ所かもしれません。

Rules Exist in Green Marketing Advertising

Kokokusha Co., Ltd. (Creative Director) Kiyoshi Shimura

Profile:

After graduating from the College of Art and Design, Musashino Art University in 1978, he worked successively at an advertisement production company, an advertising agency, and a sales promotion planning company. In 1986, he joined Kokokusha Co., Ltd. Presently, he acts as the Creative Director, Creative Division, Communication Department, in the Tokyo Head Office. Kokokusha Co., Ltd. became the first advertising company in Japan to be certified for Environmental ISO 14001 in December 1999.

Can we not trust green marketing advertisements?

Nowadays, we often come across the words 'gentle to the earth', or 'eco-...', and so on, in newspaper and magazine advertisements as well as on product packages. And if we search under 'environment' on the Internet, we will find an overwhelming number of sites. In this manner, the term 'environment' is unmistakably turning into a keyword symbolizing the 21st Century.

Nevertheless, I am sure that, at the sight of such expressions, there are many people who have doubts, wishing to ask questions like "I wonder how true this story is.", "How serious is the advertiser in this message?", or even "It says 'eco-friendly', but what does this refer to specifically?"

There must be no lies or falsehoods in environmental information.

In short, the international standard called "Environmental Label Type II (ISO 14021)" has the functions of conducting a thorough investigation on such conditions as stated above, and of deciding on appropriate rules (agreements).

Although it is called 'label', it does not merely refer to an adhesive sticker, and although categorized as an environmental ISO, this is not a standard screened and certified by a third party as in the case of 14001. In fact, the term 'label' has the nuance 'to indicate', which means that it concerns all environmental information related to a product, not only the labels (those adhesive stickers) to be placed directly on the product itself, but also the product package, manual, product catalog, WEB information, advertisements and PR activities.

The Environmental Label Type II is based on the concept that vague and abstract claims, inaccurate and misleading claims, unbacked claims must not exist. For instance, such expressions as 'eco-friendly' and 'protecting the Earth' will be judged inappropriate as the wordings are vague and abstract. Such expressions not only confuse the consumers but could even lead to the loss of confidence in other environmental information which a company is trying to convey with accuracy, and have the possibility of hindering fair competition in the market.

Moreover, Type II also sets rigid definitions on 12 kinds of expressions (e.g. 'recyclable', 'energy-conserving', 'resources-conserving', 'water-saving', 'producing less waste', etc.) which appear frequently in environmental information, and stipulates that these expressions cannot be used unless they have cleared certain conditions. In this way, Type II can be described as a standard which calls for extremely great care in creative works, particularly in copy expressions, of green marketing advertising.

The balance between “conveying messages accurately” and “conveying messages effectively” is important... What about the advertising creator’s stance?

On the other hand, in the case of an ordinary advertisement, it is inevitably required to draw consumers' attention without being buried among other advertisements, and to have the target consumers hold strong curiosity and interest in the advertisement concerned. In other words, an advertisement cannot exist merely on the appeal of facts in the perfect sense, but it is also required to have a kind of seasoning (impact, drama, unexpectedness, etc.). And this is precisely wherein lies the essence of advertising creative works.

In this sense, there is some incompatibility between environmental labels which attach importance on the accuracy of information and advertisements which lay greater stress on the seasoning of information (added value), and, to make an extreme statement, at a glance, these two are even directly opposed to one other... And how each advertising creator regards this point is the key point.

However, the purpose of issuing environmental labels is “to build an environmentally sound and sustainable society by appropriately providing environmental information.” That is to say, it aims to gradually establish an environmentally sound and sustainable society by spiral-climbing effects resulting from the accurate conveyance of environmental information to ordinary consumers, which will in turn lead to consumer actions in which consumers will select products that are more beneficial for the environment. Here, we unmistakably have the major premise of “conveying information effectively”. In other words, it is required that the information be accurate and, at the same time, “information that will be conveyed - information which can arouse curiosity and interest.” And this is the very aspect which necessitates the fine sensitivity of the creator. In this sense, it is no different from ordinary advertisements. Even in the case of ordinary advertisements, if they contain falsehoods, they will most likely be treated as “unjustifiable and misleading representations”.

The essence of the message must be properly understood.

When it concerns green marketing advertisements, just as the expression ‘eco-friendly...’ comes up ever so easily, there are many creators who think “Green is the only color, right? And, as for the visual, I guess it's best to use the Earth.” I have no intention of denying such choice of expressions, but I believe that, prior to imaging the kinds of expressions we are going to use, we should first remind ourselves of the essential message to be conveyed and then go on to build up the image from this perspective. According to a research, the consumers expect the following from green marketing advertising: (1) that there is sufficient information, (2) that it is easy to understand, and (3) that concrete expressions are used. That is to say, quantity and quality of concrete information on the environment are at issue, and green marketing advertising can no longer be categorized among ‘image advertising’.

Environmental communication in its true sense can be arrived at only when we focus our creative skills called sensitivity to complete the final advertising texts, after delving straight into the theme unique to an advertisement, taking into consideration the environmental information that is to be conveyed on individual products or companies, and building up an appropriate logic, while also maintaining a link with the global theme called environmental preservation. Seen from this point of view, in the coming years, green marketing advertising is likely to serve as a stage where advertising creators can display their real skills.

Editorial Notes

Creative Staff 制作スタッフ

CD: Creative Director

AD: Art Director

D: Designer

P: Photographer

I: Illustrator

CW: Copywriter

DF: Design Firm

CL: Client

SB: Submitter

Credit heading タイトル

Year of completion 制作年

Country from which submitted 国名

■ タイトルには、クライアントの主な事業内容と作品の使用目的を表記しました。
Credits heading give the client's business and the purpose of the artwork.

■ 出品者の意向により、クレジットデータの一部を記載していない場合があります。
Please note that some credit data has been omitted at the request of the submitter.

■ 各企業名に付随する“株式会社、(株)”および“有限会社、(有)”は省略して記載しています。
The “kabushiki Gaisha” (Corp.) and “yugen Gaisha” (Ltd.) portions of all company names have been omitted.

■ 英語名は、頭文字のみ大文字、それ以外は小文字で表記を統一しています。
All alphabetized names are indicated in initial caps.

■ 作品の使用内容のうち、ブローチャーはパンフレットとして表記統一を行っています。
“Brochure” has unified the notation as a “pamphlet”.



E n v i r o n m e n t

環 境

地図に残る仕事。一土のクリーニングは、おまかせください。

地図に残る仕事。一土のクリーニングは、おまかせください。

大成建設
DAIICHI KENSETSU

環境を守る選択。汚染状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する——大成建設の土壌浄化エンジニアリング。

土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

① 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

② 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

③ 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

④ 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

⑤ 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

⑥ 土壌汚染の状況や汚染物質の種類に応じ、最適な浄化法を実現する。

土のクリーニングは、おまかせください。

大成建設
TAISEI CONSTRUCTION CO., LTD.
www.aisei.co.jp

ミステリー・リサイクル

処理に困っていたふん尿が、クリーンエネルギーに変わる?

畜舎のふん尿も、電気と熱料に

リサイクルする新システム。

大成建設が、畜舎でエネルギーシステムの一環としてご提案しています。

11万頭もの乳牛が飼育されている北海道の牧場群、1頭あたり年間約1tといわれるふん尿処理に悩んでいた。そこで登場したのは、畜舎から集めたふん尿を焼却せし、バイオガスと発電させる「畜舎ふん尿リサイクルシステム」。北海道農業振興局環境部の「資源資源循環推進計画」では、乳牛1200頭のふん尿からバイオガスを70t、そのうち60tを1990年の当分の間に導入して、畜舎敷外、30tをローランドをのぞくふん尿として活用。また60tをふん尿処理施設として、燃料供給は電気にして、炭素のバイオガスシステムにまわしていき、このふん尿処理施設は、畜舎群間であり、これから炭素に切り替えていけるばるをい

大規模です。大成建設は、ふん尿処理をはじめ、畜舎敷外、土壌浄化など、牧場環境の健全と畜場に親着して、エンビアリングサービスを提供（おまけ）しています。畜舎のことも、大成建設におまけして欲しい。

畜舎ふん尿
リサイクル
システム

TAISEI

地図に残る仕事。

www.aisei.co.jp 大成建設株式会社 東京都中央区新富1-1-1 大成ビル 5F TEL: 03-5561-3111 FAX: 03-5561-3112 E-MAIL: aisei@aisei.co.jp

難しい技術を理解してもらうためには読む動機づけが第一。乳牛が食べた牧草の跡が電球になることにより、ふん尿がクリーンエネルギーに変わるリサイクルシステムを説明する新聞広告と「土壌浄化」をクリーニングしたのワイシャツで表現した新聞広告。

In order to have readers understand complicated technological explanations, top priority has been given to how to motivate people to read our advertisements. We created 2 newspaper advertisements. In one of them, we depicted how a milk cow turns into a light bulb after having grazed, thereby explaining the recycling system of how clean energy is produced from excrements, the disposal of which has been troublesome. The other advertisement deals with the theme of "soil cleaning" expressed by a shirt just returned from the dry-cleaner's.



Rather than always thinking about money, why not give some thought to life once in a while?

お金のことばかり考えていないで、たまには、生命のことも考えてみませんか。

嘘みたいな話ですが、
こんなトンネルが環境問題を
解決する近道なのです。



お金のことをばかり考えていないで、たまには、生命のことも考えてみませんか。

人と地球のハーモニーを科学する。
日本大学 生物資源科学部

お金のことばかり考えていないで、
たまには、
生命のことも考えてみませんか。



お金のことをばかり考えていないで、たまには、生命のことも考えてみませんか。

人と地球のハーモニーを科学する。
日本大学 生物資源科学部

オープンキャンパス・進学相談会へアクセスしよう。

生物生産、自然環境、生命、さらに、こうした問題に大きく影響する人間活動を研究教育の柱とする、日本大学生物資源科学部の研究内容を、わかりやすいビジュアルで印象的に表現したポスター。

With regard to the research conducted by College of Bioresource Sciences, Nihon University, we specifically focused on the preservation of the global environment and tried to express this in an impressive manner through easy-to-understand visuals.



Focused on the Green.

すべてをグリーンに

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE FUJITSU

ほら、壊しやすい。

解体しやすい、だからリサイクルしやすい。
3次元シミュレーションを使って、
設計段階から資源の循環を考えたものづくりを進めています。

最先端で壊れにくい製品を作るのは自然のこと。富士通では、リサイクルを考えた
壊しやすいものづくりに注力しています。製品が壊れる製品には、多くの部品が使用されており、
壊れにくい製品に分解すれば、そのほとんどが資源として再び利用できます。そこで、設計の時から
製品の3次元シミュレーションを用いて解体のしやすさを評価。また、設計者はこの目的が
パソコンの解体作業を軽減するなど、環境負荷の少ない製品づくりに努めています。

富士通では、使用済みの製品の回収と資源化に、いち早く取り組んできました。
また、資源から作る製品づくりにもつとめています。
2002年度までは、新しく開発するすべての製品を、環境負荷に優れたグリーン製品としていきます。
いまの時代、地球環境への配慮は、機能やデザインと基本製品のテーマの一つ。
富士通のものづくりは、世界環境保護社会の発展点である「設計」を最も大切に考えています。

すべてをグリーンに
設計から環境を考える話

www.fujitsu.com 富士通株式会社 東京都港区 電話 03-6346-7111 FAX 03-6346-7112

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE FUJITSU

エコの化粧。

環境を守るために、リサイクルできる材料を開発する。
パソコンのいわば「化粧」にも、こんな工夫をしています。

富士通のグリーン製品は、壊れにくいことも環境に配慮しています。
例えば、パソコンに組み込まれたディスプレイは、製造するときにリサイクルが容易な材料を使用しています。
そこで富士通では、壊れやすい部品を、壊れにくい部品に交換できるように設計しています。
メカニカル部品の交換、修理に負担をかけることなく、新しい製品やパーツを調達できます。

富士通は、グローバルな環境問題を認識し、グリーン製品開発戦略を定め、製品開発を行っています。
資源、エネルギー、リサイクル管理、化学物質管理、廃棄物管理、製造から廃棄まで
あらゆる観点から厳しく評価。さらに環境に配慮した部品・材料を開発して導入する「グリーン調達」により、
製品自体も環境に優しい製品を開発しています。2002年度までは、すべての製品がグリーン製品に
なっています。一つひとつの製品を通して、後継者に環境負荷を減らしたい。
富士通が取り組む製品すべてに、この思いが込められています。

すべてをグリーンに
環境を守るためのものづくりの話

www.fujitsu.com 富士通株式会社 東京都港区 電話 03-6346-7111 FAX 03-6346-7112

「すべてをグリーンに」という環境保全活動におけるスローガンをもとに、誰もが共感でき、読者の視点にたったわかりやすい環境広告の制作を心がけた。環境活動の中から身近な話題を毎月ピックアップし、難しい環境用語をできるだけ排除してシンプルなビジュアルと最低限の文章量で表現している。

Based on Fujitsu's slogan concerning their activities to preserve the environment "Focused on the Green", we did our best to produce green marketing advertisements whose message can be easily understood. We picked up a familiar theme from among the environmental activities and expressed these themes in simple visuals with as little text as possible.

電子機器メーカー Electronic Equipment Manufacturer 新聞広告 Newspaper Advertising 2001-2002 Japan

CL, SB: 富士通 Fujitsu Limited. CD, AD: 藤村 祐一 Yoshikazu Fujimura CD: 山本 秀秋 Hideaki Yamamoto D, I: 東 亜希子 Akiko Higashi
I: 田口 弘子 Hiroko Taguchi CW: 橋本 和弘 Kazuhiro Tarasawa / 高橋 義和 Yoshikazu Takahashi / 北澤 佳織 Kaori Kitazawa / 仲居 泰雄 Yasuo Nakai
Adv: 亜細亜広告社 Asian Advertisers, Inc.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]