

アウェアネスリボンの認知度向上

Popularize Method about Awareness-Ribbon

神城留衣
指導教員 小出昌二

拓殖大学 工学部 デザイン学科 視覚デザイン研究室

キーワード：アウェアネスリボン，認知，支援，つり革，買い物カゴ

1. 諸言

アウェアネスリボン（以下リボン）とは社会問題や難病に対して、世界で統一した色のリボンを身につけ、支援を表明するために身につけるアイテムのことである。エイズのレッドリボン、乳がんのピンクリボンが代表的なものになる。リボンの種類は多くあり、1つの色が複数の事柄に使われているリボンもある。

どのリボンも活動を象徴して人の助けになるもので、認知することで支援に繋がることもある。正しい知識を得ることで予防できるエイズ、検診を定期的に受けて早期発見に繋がる乳がん、周囲の理解が必要とされる小児がんなどがある。このリボンを身に着けて支援する運動の多くはアメリカ発祥である為、海外の方が盛んに活動されている。リボンの形をしたキーholderやピンを身に着けることで、周りからその色の意味を問われて認知度向上につながるものとされる。しかし日本ではそもそもリボンに対する認知度が低く、乳がんのピンクリボン以外は街中を歩いても見かけることはほぼない状態にある。

本研究の目的は日本での普及率の低い原因を探り、問題点に対してデザインの力で認知度向上の助けになる提案を行うことである。

2. 研究方法

- 活動団体へのインタビューを実行する。
- インタビューを基に、アンケートを実施する。
- 両方の結果をまとめ、原因を探す。
- 認知度向上につながる提案をする。
- 活動団体に対して提案をプレゼンする。

3. これまでの研究成果

アウェアネスリボンの現状把握と原因調査を行うインタビューでの質問リストを作成した。

2019年7月8日に小児がんを支援する認定NPO法人ゴールドリボン・ネットワークの事務局長小川氏にインタビューを実施した。海外と比べて日本の普及率が低い原因是3つある。1つ目海外は人種差別から来る社会貢献の活動に慣れていること、2つ目日本はNPOに対する理解不足であること、3つ目日本は自分の考えを表立って主張しないこと、これらにより普及率が低い。また普及活動はSNSで行っていて、年に一度のウォーキングイベントを開催しているなどの話を聞いた。

同日乳がんを支援するピンクリボンフェスティバル運営委員会事務局のディレクター里井氏にインタビューを実施した。海外と比べて日本の普及率が低いのは、日本はお金に保守的で寄付文化が根付いていないことや控えめが美德であり自己アピールをしないことが原因だと考えている。ただ大企業や芸能人が多数支援しているため、名前の認知度は高い。またリボンバッヂを普段使いしにくく、もっと生活になじんだものが良いとのことだった。

9月末日までに前述のようにピンクリボン、ゴールドリボン、レッドリボン、グリーンリボン、オレンジリボン、パープルリボンの計6団体に問い合わせを行い、現時点での意見を頂いた4団体の意見を集計した。認知度が低い原因是「ボランティア活動に慣れていないこと」と「日本人が自己アピールをあまりしたがらないこと」にあるとそ

れぞれ 2 団体の方から意見を頂いた。そしてリボンバッヂに関しては 4 団体共に認知を広めるきっかけになる為有効であると認識しているにもかかわらず、日常生活ではつけにくいことがわかった。またリボン団体同士のつながりはない為、機会あるなら交流してみたい意見もあった(表 1)。

リボン団体からの意見を基にアンケートを作成した。目的は情報を発信するリボン団体とその情報を受け取る側の間に誤差の有無を調べることである。9月末日時点で 10 代から 20 代の 46 人にアンケートを行った。リボンの名称とシンボルマークとして象徴する意味を知っている人を調査する項目では、認知度で 50% を超えたリボンはなかった。最多のピンクリボンで 39% であり、最小のゴールドリボンでは 10% であった。しかしボランティア活動をしたことがある人は 52% (図 1)、寄付をしたことがある人は 69% (図 2) とリボン団体から認知度が低いと思われる原因とは異なる結果になった。また自己アピールしたい人は男女別に異なり、男性は 59%、女性は 31% であった。男性の方が良いことをしたとき、自己アピールする傾向にあると考えられる。このアンケート結果からリボン自体を知る機会が少ないことがボランティアや寄付に繋がらず、知っている方も日常生活であまりリボンバッヂをつけない為にリボンの認知度が低いだと推測する。

現時点でリボン活動を広めるアイテムであるバッヂ、キーホルダーを使用するか否かは人それぞれの好みに左右されるものであり、ポスターや CM など見るだけの広告が多い。よって日常的に、かつ好みに関係ない公共物でリボン活動についてアピールすることで認知が広がると考えた。また公共物の中でも特に触るものに着目をして、触覚に訴えることで人の記憶によりインパクトを残せる。そこで男女問わずにさわるつり革とスーパーにある買い物かごに着目して、つり革の試作を作成した。

4. 今後の予定

リボン団体に対して提案をプレゼンするなど検証を行う。

表 1 インタビュー結果一覧

	低い原因	年代別認知度	普及活動	重視する点	リボンバッヂ
乳がん	日本の文化 ・寄付 ・自己アピール	高: 40-50 代 低: 10-20 代	1. イベント 2. 広告	・正しい知識 過度な検査 X	有効 日常では付けない
小児がん	多民族の違い ・ボランティア ・自己アピール	高: 30-50 代 低: 10-20 代	1. イベント 2.SNS	・認知 ・正しい知識 治る病気	有効
エイズ	教育 ・先生による ・病気人口少	高: 20 代 低: 60 代	1. 広告	・正しい知識 差別のない	有効
臓器移植	日本の文化 ・死を考えない ・ボランティア	高: 10-20 代 低: 30-40 代	1.SNS 2. 広告	・正しい知識 平等な権利	有効 日常では付けない
異性間 DV					先方とインタビュー日程を調整している。10 月中旬になる予定である。
児童虐待					先方の都合により、インタビュー不可だった。

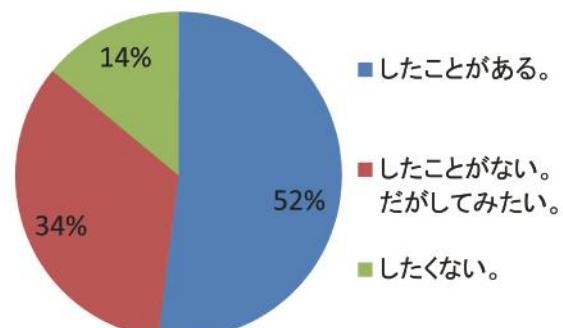


図 1 ボランティア活動のアンケート調査結果

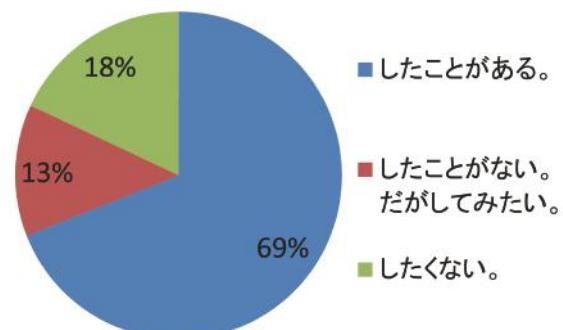


図 2 慈善団体への寄付のアンケート調査結果

5. 参考文献

- 1) アウェアネスリボンとは,
アウェアネスリボン専門ショップ,
<https://ribbon-shop.net/awareness-ribbon/awareness-ribbon-gaiyou>. (2019 年 4 月 8 日)
- 2) ゴールドリボン・ネットワークとは,
認定 NPO 法人 ゴールドリボン・ネットワーク.
http://www.goldribbon.jp/about_grn/aboutus01.html (2019 年 6 月 29 日)