

# 「環境広告と社会心理」の総合的研究

## ～環境広告の変遷、表現手法、社会心理との関係性についての実証的研究～

関 谷 直 也

東京大学大学院情報学環助手

本研究の目的は、①企業は「環境広告」をどのように位置づけているのか、なぜ「環境広告」を出稿するのか、②「環境広告」の実態・特徴は何か、③人々は「環境広告」、出稿する「企業」をどのようにみているのか、④企業はそれらをどう広告戦略に反映させているのか、を明らかにすることである。そのために、送り手・受け手の双方の立場、広告論・広報論・環境研究の立場、環境コミュニケーションの総体的な立場の3つの視点から、「環境広告」の実態・機能・役割を全体的・実証的に明らかにしようと試みた。そして環境広告と社会心理の関係性から環境広告の包括的に意義を問う。筆者は、このような問題意識の中で、以下の研究を実施し、本報告書として記述した。

### 第I部 環境広告の諸理論の整理

環境広告の諸定義・実態の整理 (第1章)

環境広告の研究視座の整理 (第2章)

### 第II部 環境広告の企業(送り手)の分析

企業へのヒアリング調査 (第3章)

企業への調査票調査 (第4章)

### 第III部 環境広告の内容分析

CFの同時代的な量的・質的な映像技法の分析 (第6章)

歴史的な質的分析 (第5章)

### 第IV部 環境広告の受け手の分析

環境広告に関するフォーカス・グループインタビュー (第7、8章)

環境広告に関するアンケート調査 (第7、8章)

以下、それぞれの項目ごとに個々の研究で明らかにした知見から、関係性を

まとめる。

## 1 環境広告の定義と先行研究

### (1) 環境広告の定義（1章、3章、7章）

環境広告は様々な形で定義されているが、実態面から定義すれば「環境広告とは、人々の環境問題への関心、環境意識の高まりという社会心理を意識した広告」といえる。実際は、各企業においては、環境広告は他の広告と区別でき、人々も環境問題をテーマとした広告を認識している。そして、現在、企業の情報発信の中心は最大公約数的にいえば「CSR」であり、中でも環境対策の情報発信は重要な位置を占めている。

### (2) 環境広告の先行研究（2章）

環境広告を、企業の情報発信の取り組みの総体の中で捉えるならば、「社会における組織としての企業」と「利潤を追求する営利団体としての企業」という企業の二面性を同時に分析しなければならない。企業の環境対策やCSRという領域が、必然的にこの二面性を含むからである。また企業の環境についての情報発信は暗黙のうちに「人々の環境保護の心理」を前提とし、社会における「環境問題のコミュニケーション」の一部として捉えられている。だが、先行研究・先行調査では、これらを全て包含した視点はなかった。

## 2 企業の環境情報発信の中での環境広告

### (1) 環境広告の目的と企業の環境情報発信の中での位置づけ（3章、4章）

企業の環境対策の情報発信は、第一義的には「環境面の情報提供は企業としても最低限の社会的責務」と義務的に捉えられているが、次に重視されているものは「ブランド構築」であった。そして「環境広告」は、環境についての「ブランド構築」のための媒体として最も重視されていた。一般の消費者を対象とした情報発信としても「環境広告」が最も重視されていた。

「社会的責務として情報提供」としての情報媒体として重視されているものは環境報告書や環境会計であり、これは株主・金融機関・投資家を対象としていた。そして、グリーンコンシューマーとして環境に意識が高い人を対象とした情報発信をしてはいなかった。

## (2) 媒体（3章、4章）

環境広告を積極的に進めている企業は、活字・文字による伝達を重視していた。だが、全体としてはそれを実践している企業は少なく、実際は、予算面の制約から新聞・雑誌媒体で、広告を出稿しているようである。テレビCFでも文字・文章で実直に伝えようとしていた。だが、実際は、人々は活字文字の方が分かりやすいとは考えてないという「認識のずれ」があった。

## (3) ターゲット（3章、4章）

企業は環境広告のみならず、特に環境問題に関心がある人だけに対象を絞っている情報発信をしているわけではなく、広い意味で一般消費者を対象としていた。これは先行研究の指摘や評論とは異なっていた。

## (4) 評価・規制環境（3章、4章）

人々に環境情報の発信が評価されたかどうかをアンケート調査などで直接確かめている企業はほとんどない。企業の環境対策全体の評価である日本経済新聞社「環境経営度調査」「環境ブランド調査」などを重視するという企業が半数以上あった。直接的なターゲットは消費者でも最終的にはこのような格付け評価に結びつけることを目標にしていた。これら格付けを「環境情報発信の目標になってよい」「比較することができるのでよい」と肯定的に答える企業も多かった。

そして、環境の側面からブランド構築を意識する企業ほど「格付け」「コンクール」に積極的に対応し、特に環境広告を重視していた。なお、環境会計や環境報告書などの「環境省のガイドライン」については6割の企業が参考にし、7割の企業が、策定の際の参考になってよいと好意的にとらえていた。

## (5) 歴史（3章、4章、6章）

広告の中で、自然や公害問題は、昔から題材となっていたが、企業の本業としての環境対策の取り組みとは強くは関連していなかった（6章）。

1990年代はじめに、環境問題についての国際会議や経団連の「地球環境憲章」制定などを受け、多くの企業が「環境憲章」「環境取り組み方針」などを制定し、企業は環境対策に積極的に取り組みはじめた。このころ、企業広告の一貫とし

て、環境を題材としたテーマが出稿されはじめたが、企業の取り組みや姿勢をうたうものが多く、実際の環境対策や環境負荷の低い商品を訴求するものは少なかつた。

### 3 環境広告と社会心理

#### (1) 環境問題の情報源としての環境広告

テレビの環境広告は4割の人、新聞の環境広告は2割の人が日常的な「環境問題についての情報源」として捉えている。テレビニュース・新聞に次いで「日常的な情報源」「重要な情報源」でもある。そして、企業は環境報告書や環境のホームページも一般消費者・顧客向けに発信しているとするが、人々はこれらを「日常的な情報源」とする人は1割弱、「重要な情報源」としている人は、1割強にすぎなかつた。

環境広告（環境問題のニュースも同様）に触れているからといって、環境問題の関心度・多様性の認識・行動などの環境意識とは関係しない。だが環境意識の高い人ほど環境広告（環境問題のニュースも同様）を注意深くみている。

#### (2) 社会心理の変化を踏まえた環境広告の出稿（3章、7章）

1990年代後半から企業は環境対策についての情報を積極的に発信しはじめた。これには三つの理由があつた。

第一に、「企業の環境対策の成熟化とその整理」である。1990年頃からの取り組みをはじめた環境対策が、現実の環境対策や製品が実績として積み重なつてきた。1995年から、大手企業ではISO14000認証を取得し「環境報告書」が作成され、意識的に行っている環境対策活動のみならず、環境負荷という観点から企業の活動総体が読み替えられ、整理されはじめた。そしてこれらが広告の訴求材料となつてきた。

第二に、「人々の環境問題に対する社会心理の変化」である。この10年で「リサイクル」「再生紙」は「質が悪い」という印象が弱くなり「環境に良い」というイメージが強くなつた。「企業の環境対策と利潤追求は背反する」との考え方から「両者は両立する」という考え方にも変化した。「環境対策は粛々と行うべきで宣伝する必要はない」という人が減り「もっと情報公開すべき」との考え方が強くなつてきた。「社会的責任であるという考え方」も強くなつてきた（こ

れは7章で実証された)。なお、これらの社会心理の変化を企業の担当者は、アンケート調査ではなく、「実感」として感じとっていた。

第三に、企業の内部においても「環境対策は粛々と行うべきで宣伝する必要はない」という「社風」があった、だが環境対策の情報を発信していこうという考え方に変わってきた、と捉える企業があった。企業の内部の人もほぼ同じ心理を共有していたのである。ゆえに環境広告は出稿されるようになってきた。

### (3) 環境問題の社会心理を踏まえた広告表現の工夫

#### ① 「分かりにくい環境問題」を分かりやすく伝える工夫

人々は「環境問題はわかりにくい」と考えている。だからこそ「具体的な商品」「具体的な数字・数値」があると人々は環境対策に熱心であると考えるのである。企業は、このことを汲み取り、環境対策の中でも具体的なインパクトのある商品や環境対策に焦点を絞る広告をするように工夫をしていた。そして、7割の人が「環境広告はわかりやすいものが多い」と答えている。

人々は、それぞれの企業がそれぞれの分野、それぞれの本業で取り組むべきと考えている。論理的にもわかりやすいからである。企業はこのことを汲み取り、本業に近い環境対策を中心に訴求していた。「植林」「緑化」などの場合でも、本業と関連させながら訴求していた。

#### ② 「お金がかかる環境対策」を消費者のメリットとして読み替えて伝える工夫

人々は、「環境対策はお金がかかる」と考えている。省エネ行動も人々の意識としては「環境保護行動」ではなく、経済的なことを考えて行っている行動であった。そして「環境以外の具体的なメリットを示して欲しい」と考えている人が多い。かつ人々は「環境に配慮した消費行動」「LOHAS」「スローライフ」を自分ではできていないと感じる一方、希求している。ゆえに、環境対策と消費者のメリットを同時に訴求する広告が意味を持ち、企業はそれを意識して広告を出稿していた。

#### ③ 「子ども」を表現して伝える「次世代」「将来の問題」としての環境問題

人々は環境問題を「次世代を守るべき」「将来の問題」と考えている。ゆえに、環境広告ではこれを意識して「子ども」を出演させ、みんなの問題として「多数の人」を表現するものが多い。

#### ④「環境にやさしい」はわかりにくい

「環境にやさしい」という表現は避けるべきというのは ISO14000 の要求でもあり、多々の評論でも出てくる批判であり、過去の法政策論や環境広告の内容分析の研究が導きだす結論でもある。そして実際に、8割の人が「環境にやさしいといわれてもよくわからない」と感じている。ヒアリングを行った環境広告に積極的に取り組んでいる企業では、これをできるだけ排し、具体的な商品・対策で訴求するように心がけていた。

### (4)「環境と企業」についての社会心理を踏まえた広告表現の工夫

#### ①「業種についての一般的イメージ」と広告表現の工夫

人々は、業種についての一般的なイメージを持っていた。「自動車・家電・電力」は環境負荷が高いが環境対策について熱心な企業、「石油・ガソリン・建設、重工業、原子力産業」は、環境負荷が高く環境対策について熱心でない企業と考えられている。「鉄道・ガス・水道」は環境負荷がやや高く環境対策について熱心と考えられているが、そもそも環境面で人々の意識にはあまり上らない業種である。実際に環境広告を出稿する企業は、「環境負荷の高い業種の環境対策は訴求しやすく、環境負荷の低い企業の環境対策は訴求しにくい。」というロジックを踏まえていた。そして事実として「自動車・家電・電力」は環境広告に熱心な業種でもある。

#### ②「企業害悪論」と広告表現の工夫

企業は環境に負荷をあたえるものである。「怪しい面が多い」「モラルが低い」「うさんくさくて信用できない」「広報はうさんくさくて信用できない」「危機感が薄く対応が後手後手に回る」「市民の考えには耳を傾けない」「事なかれ主義で情報を隠そうとする」「縦割りで情報伝達がうまくいかないものである」「市民の安全よりも、自社の利益をまもろうとするものだ」という一般的に悪いイメージを人々もっている。ゆえに、謙虚、さりげない表現でなければ、人々には伝わらないと企業は考えていた。そして、子ども向けの表現としたり、コピーで工夫するなどしてこれを心がけていた。ただし、実際に控えめな表現の方が好感が持てるとした人は5割にとどまっていた。この表現手法は人々があまり意識しないものであるようだ。

#### ③「企業の環境対策の情報発信はうさんくさい」と思われなくする工夫

人々は「企業の環境対策の情報発信」について、昔から悪いイメージを持っている。「企業の環境対策についての宣伝」について、9割の人が「良い面ばかりを宣伝し環境負荷については伝えていない」、8割の人が「一貫性・継続性がない」と昔から思っており、今も変わっていない。

広告の印象としても、8割の人が「環境広告は良いところだけを宣伝していると感じることがある」、7割の人が「結局は、企業は自分の企業の利益につながるので環境対策をしていると思う」と答えている。「企業が環境対策を行うのは義務で地道にやるべきで、売りにすることはあまりいい感じはしない」と広告出稿自体に否定的な悪い印象を持つ人も依然、多い。

そして、これらの社会心理を汲み取り、企業は「企業のイメージ戦略でありうさんくさい」と思われまい、イメージ的にならないようにできるだけ具体的な商品・対策を訴求の中心としている。謙虚な表現で、文字と語り、写真・実写で「実際の環境対策」を、シリーズ広告で「環境対策の一貫性・継続性」「社会的責任」を伝えようとする。

だが、広告に接して、そのような印象を持つ人は約半数である。そのような工夫をしていない広告も多い、そのように感じてしまわれる可能性が高いというおそれがある中で、企業は苦心して、後述する「環境ブランド」「企業ブランド向上」のために環境広告を出稿しているのである。

これらは環境広告を出稿する企業が、アンケート調査ではなく、実感として感じとった、想像した「社会心理」の一端である。環境広告の出稿を試行錯誤の上で、それらを踏まえた工夫を凝らしていた。そしてそれらはほぼ実際の人々の心理と合致していた。

## 4 環境広告の内容と変遷

### (1) 「自然描写」「広義の環境広告 (Green Advertising)」との関係 (第6章)

広義の環境広告として「自然を強く意識した広告」は、企業の環境対策についての情報発信とは関係を持っていなかった。「自然描写 (Nature)」が表現するものは、①提喩的表現として食品の「天然性」、②換喩的表現としての自動車やテレビにおける「美」、そして③直喩的表現としての「自然環境 (Natural Environment)」である。

## (2) 「自然」の隠喩的表現 (第5章)

また「自然」の隠喩的表現、すなわち「自然さ (Naturally)」をあらわす映像技法として「ディゾルブ」「テーマ性の薄いゆったりした音楽」などがある。

環境広告の映像表現を、同じ企業の同時期の広告と比較し映像手法の内容分析をおこなったところ、「ゆったりした音楽」「ディゾルブが多い」「カット数が少ない」「視点の動かない、動きが少ないカットが多い」「CG合成のあるカットは極めて少なく、自然描写がやや多い」「テーマ性の薄い、ゆったりとした音楽 (英語または歌詞のない音楽)」という特徴があった。そしてこれらは「美」「天然性」の表現としても援用されており、環境広告独特の表現手法というわけではない。すなわち、自然を描写せずとも「自然環境」を暗にイメージさせる映像技法である。

## (3) 環境問題の表現技法

そして、自然描写には援用されておらず、環境問題をテーマとした広告独特の映像技法として、特徴的なものがいくつかある。①「無名の多数の人々」が多く描かれている。これは「環境問題はみんなの問題」であるという意味である。②「子ども」が多く描かれる。将来性・保護すべき対象としての子どもを描くことで「未来を考えての問題」ということを表現している。③「明朝体の文字」「やや長い文章」「数字」が多く使われ、「ゆったりとした最初から最後まで続くナレーション」が多い。これらは、具体性・実直性を出すための工夫であると考えられる。これらは自然描写の手法として援用されていない。すなわち、これが「問題」や、企業の取り組みとしてのうさんくさを排するための「実直性」を表現する映像技法と考えられる。

## 5 環境広告の効果

### (1) 環境面での効果①：環境問題の情報源 (7章)

テレビの環境広告は4割の人、新聞の環境広告は2割の人が日常的な「環境問題についての情報源」として捉えている。テレビニュース・新聞に次いで「日常的な情報源」「重要な情報源」でもある。環境意識の高い人ほど環境広告 (環境問題のニュースも同様) を注意深くみている。一般消費者に向けて企業が環境対策について情報発信を行う媒体として現実的には最も有効なツールである。



## (2) 環境面での効果②：環境問題について考える「きっかけ」を与え続けるメディア（7章）

環境広告は、一日1回は目にするという人が半数以上いる。頻度としては報道と比べても多い。環境広告は非意識的・無自覚的に環境問題について考えるきっかけを与え続けるメディアとして、環境コミュニケーションにおいて重要な意味を持つ。環境問題への関心と行動が乖離している人は「なんらかの情報がなければ環境問題は意識しない」という人が多い。これゆえに「環境問題の情報に触れる機会」の提供は、「環境問題について考える機会の提供」という意味で非常に大きな効果を持つ。事実、9割5分の人が環境広告をみて「環境問題、自然保護は重要だ」と感じ、9割の人が「リサイクル」「ごみ減量」「省エネ」「環境に配慮した生活」を心がけようを感じるのである。

## (3) 営利面での短期的効果：環境対策のコミュニケーション面からの読み替え（3章）

環境報告書などによって企業の環境対策が分かりやすく整理される。そして、環境広告によって消費者の視点からその中でも特に端的な項目が抽出されたり、分かりやすく読み替えられたりするようになった。環境面での各企業の潜在的な力をアピールポイントとして訴えることが可能になり、販売促進にも効果がある。結果として「環境の負荷を考えて、環境に配慮した企業やお店の製品・商品を買おうと思うことがある」「広告されている商品を買おうと思うことがある」と答えた人が7割いる。

## (4) 営利面での長期的効果：ブランド構築、および企業の社会的責務としての評価（4章、8章）

「企業は環境対策について熱心に行うようになってきたと思う」という人が7割、「企業は社会的責任を果たしている」「よくやっている」という人が6割いる。そして、今後も企業は積極的に環境対策について広報・宣伝すべきと考えており、これに異を唱える人はほとんどいない。

環境広告は、人々が一般的な各企業へのイメージから推定している「各企業の環境ブランド」を、上昇させる。かつ企業ブランドをも上昇させる働きがある。本調査においては、テレビの環境広告は、環境ブランドに対して18.5%×

認知率、企業ブランドに対して 12.1%×認知率、新聞の環境広告は、環境ブランドに対して 27.6%×認知率、企業ブランドに対して 24.9%×認知率の割合で寄与する。

**(5) 教育面での効果：社員への環境教育と意志表示、社員の環境対策への義務感向上（3章、4章）**

結果論的に、企業の7割が「環境対策の情報発信の効果」として最も強く捉えているものは「従業員への環境教育」であった。そして環境広告に絞って言えば、環境広告出稿による環境ブランド構築によって、社員の環境対策への義務感が向上し、自社の環境への取り組みを端的に再認識する目印、契機となるのである。