

特集 進展するCSRコミュニケーション
——環境広告を中心に——



AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集
- 進展するCSRコミュニケーション
—環境広告を中心に—
- 4 CSRコミュニケーションとしての環境広告
清水 正道 淑徳大学 国際コミュニケーション学部教授
- 10 CSR広告の成立条件と可能性
—環境広告を中心に—
田邊 雄 日経アメリカ社ロサンゼルス支社
- 16 環境広告とCSR広告の意味
—わが国における環境広告の現状—
関谷 直也 東洋大学 社会学部専任講師
- 22 米国のCSRコミュニケーション
—3つの企業の環境への取り組み—
斎藤 慎 ASU International社代表 CSRコンサルタント
- 30 対談 広告研究最前線
進展するCSRコミュニケーション
—広告の新地平を拓く—
梶 祐輔 日本デザインセンター 最高顧問 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 36 ADMT COLLECTION vol.22
ポスター
- ADMT REPORT
- 40 「アド・ミュージアム東京」から
・「台湾広告展2007」 ・「ONE SHOW 2007展」
・「第50回 雑誌広告賞展」 ・TCC「こども広告教室」
・樋田直人氏よりコレクションの寄贈を受ける
・UK-JAPAN 2008 ・新着和雑誌の紹介
- 43 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 45 平成18年度助成研究サマリー紹介
陶山 計介 田口 敦子 竹田 茂生 山下 貴子 田中 知恵
- 50 財団インフォメーション
平成20年度(第42次)研究助成論文募集
第5回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定
中国・瀋陽の東北大学で講演
ホームページ改定のお知らせ
- 51 編集後記

AD・STUDIES 2007年11月25日号
通巻22号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL <http://www.yhmf.jp>
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 坂口由之 齋藤昭雄
岩本紀子 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
表紙写真／左から ©gettyimages
©PANA通信 ©amanaimages

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

この夏、中国・瀋陽の東北大学芸術学院に招かれ広告を学ぶ学生に対して「戦後日本の経済発展と広告の役割」をテーマに話をした。目覚ましい経済発展を続ける今の中国を見ると、昭和30年代、高度成長期の日本の姿が髣髴としてくる。オリンピック、万国博と国家的イベントが続くこともそうだが、ホテルの窓から眼にするスモッグにかすむ都市の姿もあの頃と共通していて、数日の滞在で喉をやられる。

今号は、「進展するCSRコミュニケーション—環境広告を中心に—」をテーマに特集を組んだ。

快適な生活と引き換えに大気は汚染され、温暖化が進むなど地球環境は悪化の一途を辿っている。いまや、事業活動を進める上で環境を破壊することが不可避な企業には、存在価値を認めないという共通の認識が必要であろう。その意味で、環境をテーマとした企業広告は今後ますますその価値を高めていくものと思われる。

公害に苦しんだ日本は、今や公害防止技術先進国となり、春になると多摩川にさえも大量の鮎が遡上してくるほどになった。

杜牧の詩「江南春」にある「水村山郭酒旗風……多少楼台烟雨中」は、いかにも風情があってよいが、町を包む煙霧は風情どころか百害あって一利無しだ。

広大な国土と膨大な人口を擁する中国にとって、環境問題はまさに国家の国際的責任としての対応が必要であり、日本としても公害防止技術を提供するなどして、隣国の環境悪化防止を急がねばなるまい。大気の流れを防ぐ防護壁を作ることとは不可能なのだから。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

CSRコミュニケーションとしての環境広告

CSRとは何か。いまや企業経営戦略の重要な一角を占めるCSRについて、その発展過程を概観するとともに基本的概念と意義をあきらかにする。さらに、CSRにおけるコミュニケーションの位置づけと構造を解き明かすとともに、環境広告がCSRコミュニケーションにおいて果たす役割について具体的に論じている。



清水 正道 淑徳大学 国際コミュニケーション学部教授

1973年横浜国立大学経済学部卒業。富国生命保険、日本能率協会広報部長・主任研究員、参議院客員調査員等を経て2002年から現職。日本広報学会常任理事のほか経産省・環境省等の委員を務める。専門は広報戦略および環境/CSR等非財務コミュニケーション。共著に『企業文化と広報』(日本経済新聞社)『コーポレート・コミュニケーション戦略』(同友館)、『広報・広告・プロパガンダ』(ミネルヴァ書房)、『CSR マネジメント』(生産性出版)、『CSR イニシアチブ』『やさしいCSR イニシアチブ』(いずれも日本規格協会)などがある。

CSRの基底に流れる3つのコンセプト

CSR元年ともいわれた2003年から5年。CSR(企業の社会的責任)という言葉は、この国でもかなり普及してきたといえるのではないか。冊子やウェブでの環境報告としてスタートしたCSR報告も、発行企業数が1997年からの8年間で5.5倍となり、しかも上場企業の67.9%に達している。

企業経営には社会的責任が負託されているという考え方は、欧州発の新しい経営概念のように受け取られているが、わが国の経済団体の取り組みはかなり早い時期からだった。たとえば経済同友会は、1956年に「経営者の社会的責任の自覚と実践」を発表し、現代の経営者は「経済、社会との調和において、生産主要素を最も有効に結合し、安価かつ良質な商品を生産し、サービスを提供するという立場に立たなくてはならない」と呼びかけていた。財貨供給の視点という限界はあるが、その姿勢には現代に通じる気概が感じられる。

第二次大戦後の経済4団体の社会的責任に関する見解を辿ってみると、その時々時代背景を踏まえて、あるべき企業行動についての見解を発表し、傘下企業にその遵

守を要請してきたといえる。だがその一方、繰り返し主張される社会的責任領域があるだけでなく、多くの見解が後追いであるとも指摘されている(山中・蟻生1989)。

だが今日、CSRの取り組みに関する経済団体の見解は、これまでのような概念的な行動要請のレベルではなくなっている。法令や規格による企業行動の縛りには後ろ向きだが、企業が自主行動基準を制定し、その遵守・達成状況の情報を開示したり、ステークホルダーとコミュニケーションを進めたりすることには前向きである。

企業のガバナンスや監査の仕組みにおいて、法令などによる制度整備は回避努力によって朝令暮改となりがちであるが、コミュニケーションは制度的アプローチの欠陥を補うだけでなく、すぐれた取り組み情報がディスクロージャーとコミュニケーションを通じて共有されれば、評判やブランド価値などを向上させ企業にメリットを生む例も見られるようになってきたからである。

ところでCSRの定義や考え方はさまざまでも、それらの捉え方に共通するコンセプトは、「サステナビリティ(持続的発展)」「ステークホルダー・エンゲージメント」「ディスクロージャーとコミュニケーション」の3つである。

地球温暖化対策はすでに政治的課題にまで拡大し、地球文明のサステナビリティまでもが問われるようになってきている。複雑な問題解決にあらゆる主体が参加していくカギとなるのが「企業等が、その活動のプロセスや結果に関して、直接あるいは間接に関わりを持つステークホルダーを当該活動に参画させることによって、彼らの有する多様な意見や考え方を収集し、これを経営意思決定や活動に反映させる経営手段」としてのステークホルダー・エンゲージメントである。

従来の経営意思決定が、内部者のみの情報と判断にゆだねられていた点からみると、大きく異なる考え方であろう。エンゲージメントが本格化すれば、ガバナンスなどの概念が大きく変わるだけでなく、企業コミュニケーションのあり方も大きく転換してしまう可能性がある。CSRコミュニケーションに焦点が合わせられるのは、その意味もあるのではないかと私は考えている。

CSRコミュニケーションとは何か

それでは一体、CSRコミュニケーションとはどのようなものなのか？

たとえば必ずしもFGのウェブには「CSR広告」「フォーラム・セミナーへの参加」、損保ジャパンのCSRコミュニケーションサイトには「オンラインCSR会議」「社内コミュニケーション」「CSRダイアログ」などの事例があげられている。主要企業の報告書を見る限り、CSR活動に関するステークホルダーとの何らかのコミュニケーション活動を、CSRコミュニケーションと称しているようである。

いずれにせよその具体像は、ISO（国際標準化機構）での、組織の社会的責任に関するSR規格（ISO26000）の審議動向によることは間違いないが、SR規格は2009年末発行予定とされているため、企業の取り組みは2008年度には、中期計画から年度計画への移行を検討することになる。

そのISO26000の第2次作業原案（2006）を見ると、CSRコミュニケーションについて以下のような記述を見い出す

ことができる。

組織は「重要なステークホルダーに対して、社会的責任行動の情報を定期的にコミュニケーションすべき」であり、その情報とは「組織の行動及びサプライチェーンを含む事業活動から派生する、社会的責任に関連する著しい影響側面を含む」ものであるとしている。具体的には、ステークホルダーの組織に対する評価や意思決定の情報、組織の方針や社会的責任に対する考え方、目的、戦略、対象、実践内容、成果及びステークホルダーの関心事項、製品・サービスの社会的責任の側面などである。

そして「CSRコミュニケーションのひとつの目的は、組織とステークホルダーとの信頼を強化することにあるが、同時に、提供情報の正確性と完全性をステークホルダーに保証する対策を講じるとよいし、タイミングの良い返答や受け取った情報の根拠や意味について、きちんと尋ねるマナーも尽くすとよい」と付け加えられている。

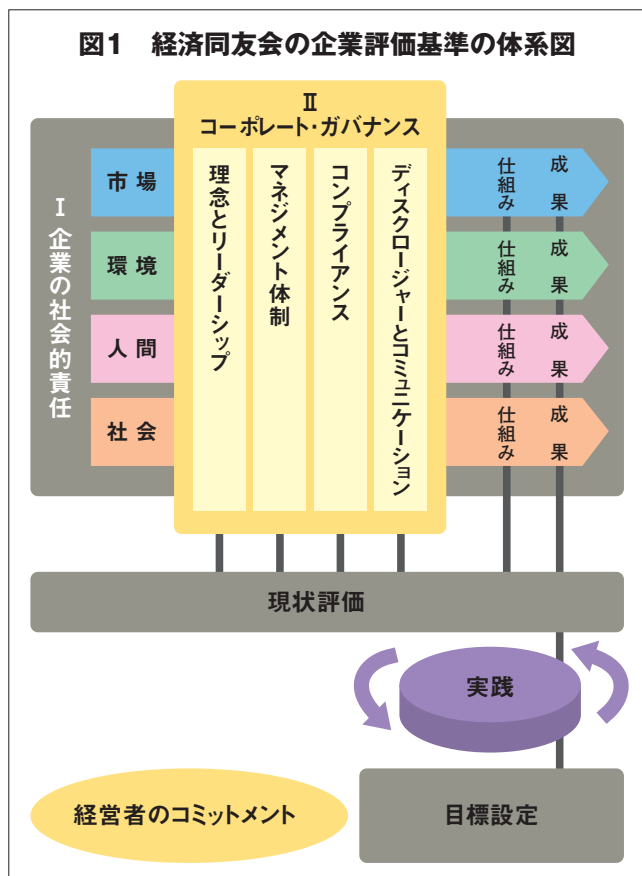
すなわち、企業がステークホルダーからの信頼性を高めていくためには、正確で網羅的な情報提供や、誠実で丁寧なコミュニケーションが求められる、と指摘しているのである。

ガバナンスを支える「コミュニケーション」

サブタイトルに「企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて」との文言を掲げた経済同友会『「市場の進化」と社会的責任経営』が発表されたのは、2003年3月であった。同友会はこの提言書において、グローバル化が進展する中で深刻化する諸問題の解決に向けて、企業は社会の一員として、ステークホルダーに責任をもつ経営の実践に一刻も早く踏み出すことを求めたのである。

この提言で注目すべきなのは、CSRを実践し、持続的成長・発展に不可欠な「市場」「環境」「人間」「社会」及びその統括のための「コーポレート・ガバナンス」を含む、5分野110項目の評価基準を設定したことであり、それをベスト・プラクティスを発掘・評価するためのツールとして提起した

図1 経済同友会の企業評価基準の体系図



ことである(図1)。

また、企業のガバナンスの仕組みとして、経営理念や経営者のリーダーシップ、マネジメント体制、コンプライアンスと並んで、ディスクロージャーとコミュニケーションを不可欠の要素として取り上げ、「基本方針の策定・公表」「情報開示範囲・内容についてのステークホルダーからの意見聴取」「外部意見の経営陣へのフィードバック」「トップのステークホルダーとの対話」の4項目を評価基準に織り込んだことである。

しかも市場、環境、人間、社会の各領域とガバナンス領域において、合計24項目のコミュニケーションに関わる評価基準を設定している。これは全110項目の22%に当たる。

ここにも各方面にわたるトータルなコミュニケーションが必要とされているとの認識が込められている。

それでは、企業はCSRコミュニケーションにどのように取り組んできたのか。わが国のCSR報告への取り組み経緯からみると、まず環境情報開示への取り組みがあり、漸次、コミュニケーション的要素(ステークホルダーとの対話、展示・イベント開催、施設公開やボランティア活動など)を取り入れる動きが見られる。ただしCSR関連の領域は全社・グループ企業にも広がっていくため、ガバナンスやコンプライアンス、労働・安全等の取り組みに追いつかれ、相変わらずディスクロージャーから一歩も出ない報告となっている企業も多い。

この点を指摘すると、環境報告書担当者の中には怪訝な顔をする人がいる。第二次環境基本計画では環境コミュニケーションを「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」(下線筆者)と定義している。だが、環境報告書作成のための手引きである「環境報告書ガイドライン」(2000/2007)では、一貫して環境／社会情報開示の具体的な基準や記述様式を提示しているため、その様式に沿って報告書を作成する企業が多くなるのである。

結果として、環境／CSR報告におけるディスクロージャーとコミュニケーションの混同が起こる。しかし、両者は全く異なる、と環境省OBも指摘する。

自由演技の「環境広告」と規定演技の「報告書」

倉阪(2004)は、企業が事業活動に伴う環境情報について対外的にコミュニケーションを図ろうとする場合、2種類のコミュニケーションがあるという。ひとつは、広告のためのコミュニケーションであり、商品包装や広告において、「環境についていかに配慮したかを訴えかけるもの」であ

り、もうひとつは説明責任に基づくもので、よき企業であるならば必ず公開しなければならないものとして「定められた内容の情報を公開するもの」である。

倉阪は前者を「自由演技」、後者を「規定演技」だと例える。これはなかなかわかりやすい。すなわち環境情報であれ、CSR情報であれ、その情報をもとにステークホルダーとコミュニケーションを行おうとする場合、何らかの客観的基準にもとづいてディスクローズする方法もあれば、新聞／雑誌広告やテレビCM、ポスターや包装を活用した方法もあるのだ。情報隠しや偽装、情報操作は論外だが、事実情報に基づいた環境広告は環境コミュニケーションの自由演技編としてきちんと位置づけるべきであろう。

現実には、多くの企業が環境広告を出稿しているし、年々、増加している実感がある。毎年、環境の日(6月5日)や環境月間には多くの環境広告を目にするし、企業広告を環境メッセージに絞り込む企業も登場している。しかし、環境／CSRコミュニケーションの論議でしばしば引用される「環境にやさしい企業行動調査」(環境省2006)にも、また「わが国企業のCSR経営の動向調査」(日本総研2007)にも、環境コミュニケーションの手段としての環境広告は、選択項目にすら取り上げられていないのである。

だが、2種類のコミュニケーション手法を見直そうという動きが進んでいる。英国サステナビリティ社が国連環境計画等の支援を受けて刊行したTomorrow's Value 2006は、環境／CSR報告書は特別に制作された、継続的なものであり、コーポレート・コミュニケーション(CC)の一要素にしか過ぎないと指摘している。しかも今後「表彰されることを目的とした百科事典的な報告書から、投資や各種支援を得ることを目的とした目論見書的な報告書に変化するだろう」と予測している。

つまり環境／CSR報告書は、IRと同様の構図を描くことになるのだ。将来、財務諸表のような様式にまとめられてディスクローズされる規定演技が行われる一方、環境／社会取り組み状況をステークホルダーにわかりやすく説明し

たり、株主通信や企業広告で表現したりするのは自由演技として行われる。CSRコミュニケーションは幅広い領域とマルチ・ステークホルダーを相手にする、さまざまなコミュニケーション手法を総合的に活用していく必要が求められるはずである。

コア・ステークホルダーを誘う環境広告

先に述べたISO26000の第2次作業原案(2006)の付属文書には、CSR報告やCSRコミュニケーションのための参考として、GRIガイドラインや国連グローバル・コンパクトと並んで、ISOの「環境マネジメント—環境コミュニケーション—指針及びその事例」(ISO14063)が紹介されている。いわゆる環境コミュニケーション規格である。

この規格は、タイトルからも想像できるように、環境マネジメントシステムを効果的に運営していく際のコミュニケーション原則やその運用体制、方針・戦略策定の手続き、実際の環境コミュニケーション活動の計画や進め方・ツール選択、実践の方法と留意点、評価及びレビューなどで構成されており、きわめて実践的な内容となっている。

この規格の特徴は4つある。第1にステークホルダーを特定して双方向のコミュニケーションを行うこと、第2にマネジメントシステムとして、計画段階及び実行段階の二つのPDCA(plan-do-check-act cycle)サイクルを設定していること、さらに第3に、環境コミュニケーション活動の成果を評価しレビューを行うこと、第4に26種類のコミュニケーション・ツールを例示し、その手法の簡単な説明と、強みや弱み、留意点を示していることである(図2、図3)。

たとえば環境広告については、「広範な読者に伝えることができる」強みがある半面、「経費がかさむ可能性や寿命が限定されるかもしれない上、複雑な課題を説明するには制限のある機会」という弱みがあるとされている。留意点は「広告が発表される出版物／プログラムの読者層」である。

この規格の企業コミュニケーション活動における意義は、自由演技のコミュニケーション活動を進める際の手引きと

して利用できる点である。規定演技での環境／CSR報告では、GRIガイドラインや環境報告ガイドラインなどの情報基準に適合していれば、表彰されなくても非難は回避でき

た。しかし自由演技としてのCSRコミュニケーションでは、コミュニケーション目的やターゲットを明確にし、誰にどのようなキーメッセージを伝え、フィードバックを得るべきかが

問われる。自由演技であるが故に、コミュニケーション・マネジメントの成果はプラスにもマイナスにもなりうるのである。

たとえば図4は、積水化学工業の2007年版「CSRレポート」に掲載されているステークホルダーとの対話活動の内容であるが、同社ではこのほかに、環境広告や環境保全活動の冊子・DVDから、子ども向け、一般消費者向けのサイトや冊子を用意している。これは、環境／CSRに関するコミュニケーションがコミュニケーション・ターゲットの多様性と、コミュニケーション・コードの多義性に対処する必要があるためである。

今日の環境問題について、多様なステークホルダーとコミュニケーションを行うことが求められ、政治、経済、科学、倫理、文化などに関わる多義的コミュニケーション・コードを用いてメッセージ変換を行わなくてはパートナーシップの形成すらできないだろう。

調査対象約2万人という「環境・社会報告書に関する意識調査2006」によると、環境や社会的責任に「関心があるため」あるいは「そのことに対する企業の姿勢や活動を知るため」という回答が低下し

図2 環境コミュニケーション規格の概念図

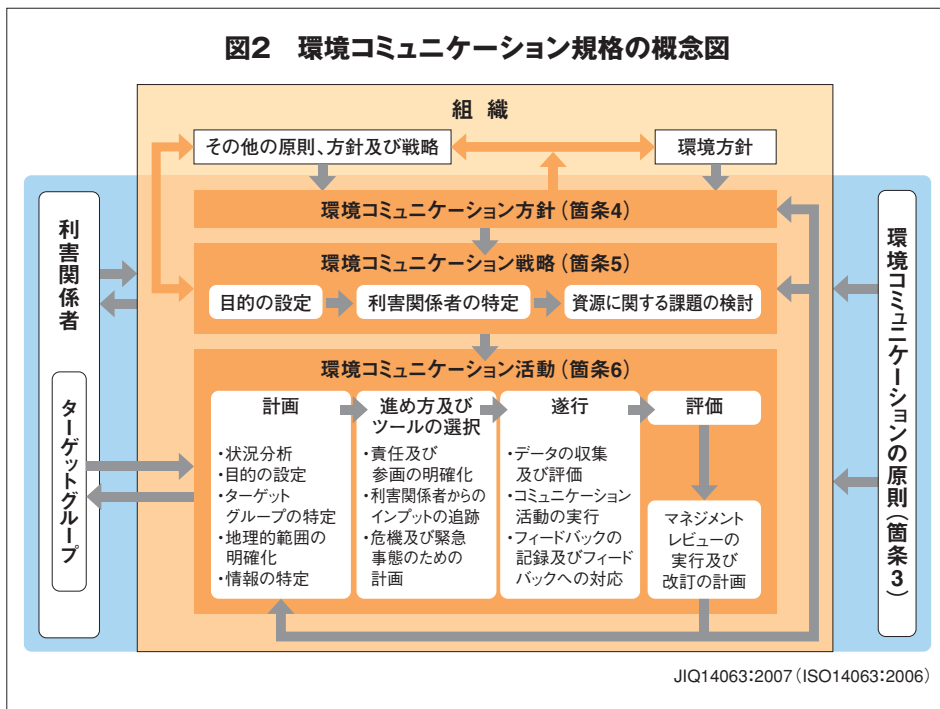


図3 環境コミュニケーション規格に例示された26ツール

文書ツール

- ・ウェブサイト
- ・環境報告書／持続可能性報告書
- ・印刷資料（報告書、パンフレット、会報）
- ・製品／サービス情報ラベルまたは宣言文書
- ・ポスター／展示物
- ・手紙 ・電子メール
- ・メディア／新聞特集記事
- ・メディア／ニュースの発表
- ・メディア／広告

その他のツール

- ・共同プロジェクト
- ・持続可能性協定
- ・芸術展示会

口頭ツール

- ・公開討論会
- ・利害関係者との面談／個人的接触
- ・フォーカスグループ
- ・調査
- ・施設公開、情報週間、工場見学及びビデオ
- ・現場に焦点を当てたガイドツアー
- ・ワークショップ、会議、対話の催し
- ・メディア／ラジオインタビュー
- ・市民諮問グループ／地域連絡グループ
- ・相談窓口
- ・グループへのプレゼンテーション
- ・利害関係者との夕食会／持続可能なビジネスのための夕食会
- ・芝居の上演

図4 積水化学のステークホルダー別コミュニケーション手段

ステークホルダー	対話情報開示の手段、対応の考え方
お客様	お客様からの声を商品開発に反映
取引先	取引先との定期的な連絡会の開催
株主投資家	アニュアルレポート、事業報告書の発行 経営説明会・投資家訪問などの実施
従業員	経営懇談会の開催、イントラネット情報発信や グループ報配布意識調査
地域社会	地域保全活動への参画 地域環境フォーラム(対話)の開催
地球環境	製品・事業を通じた環境負荷低減、事業活動の環境配慮
官公庁・行政	個別訪問による対話
教育・研究機関	研究助成や共同研究の実施 中高・大学での教育支援(出張授業や見学受け入れ)
NPO-NGO	自然保護基金を通じた活動支援 地域自然保護活動の協働実施

出典:積水化学工業株式会社「CSRレポート2007」

CSRに関心を持ち、その企業のCSRへの姿勢や活動を知りたいという欲求を持つコア・ステークホルダーに対して、環境広告やCSR広告は、挨拶を通じて“真実の瞬間”へ誘う可能性を持つ。無論、ISO14063環境コミュニケーション5原則(透明性、適切性、信憑性、対応性、明瞭性)が前提だということとは言うまでもない。

参考文献

相澤秀一(2007)『世界と日本 環境広告最前線』日経広告研究所
電通エコ・コミュニケーション・ネットワーク編(2004)『環境プレイヤーズ・ハン

ドブック2005』ダイヤモンド社

遠藤堅治(2002)『21世紀環境経営と環境コミュニケーション』電通
クニール/セナ、館野他訳(1995)『ルーマン 社会システム論』新泉社
後藤敏彦・川北秀人監修(2007)『環境・社会報告書に関する意識調
査レポート 2000-2006』NTTレゾナント

環境省(2001)『平成13年版 環境白書』

環境省(2000)『環境報告書ガイドライン(2000年度版)』

環境省(2007)『環境報告ガイドライン2007年度版』

経営研究会調査会研究資料第1号(2007)『CSR情報に関するKPIの
選択とその開示』日本公認会計士協会

経済同友会(2003)『「市場の進化」と社会的責任経営』

倉阪秀史(2004)『環境政策論』信山社

嶋村和恵監修(2006)『新しい広告』電通

関谷直也(2006)『環境広告と社会心理』吉田秀雄記念事業財団2005
年度助成研究成果報告書

清水正道(2005)『CSRコミュニケーション』日本広報学会『広報研究』
第9号所収

水尾順一・清水正道・蟻生俊夫編(2007)『やさしいCSRイニシアチ
ブ』日本規格協会

西尾チヅル著(1999)『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣
Tomorrow's Value(2006) UNEP/STANDARD & POOR'S/Sustainability
Risk et Opportunity(2004) UNEP/STANDARD & POOR'S/Sustainability
山中芳郎・蟻生俊夫(1989)『企業の社会的責任のあり方』電力中央
研究所

つつある。「専門用語が多すぎて分かりにくい」との回答も、調査開始の2000年から倍加して38.3%にまで達した。

Tomorrow's Value 2006や社会的責任投資の関係者が予測するように、環境／CSR情報の開示基準が整備されるに従って、企業コミュニケーションに占める自由演技の割合は拡大していくだろう。当然、コミュニケーション・ツールも多様化する。だがその道程の先に待っているのは、情報量の拡大が故の関心低下であり、わかりにくいという意見である。

二十数年前の話になるが、1980年代に、多角化による企業ドメインの再定義や新事業進出に向けた企業目標やビジョンを多様なステークホルダーに表明する手段として、CI広告が活用されたことがある。CI広告は企業メッセージを総括的に表現するだけでなく、個別コミュニケーション・ツールのインデックスとしても機能した。本誌第19号には「広告は挨拶である」との意見が紹介されている。

環境広告による端的でわかりやすいメッセージは、企業の「挨拶」であり、各ステークホルダーの関心に応える「多様なコミュニケーションへの入口」なのではあるまいか。

CSR広告の成立条件と可能性 ——環境広告を中心に——

CSR広告の活発化は、企業広告、商品広告という従来の広告カテゴリーに新たな変革をもたらしつつある。筆者は、あらゆる広告活動を包含するCSR広告という独自の視点に立ってCSR広告の成立条件とその可能性を論じ、環境広告の実例を踏まえつつ、本業における社会貢献こそがCSRの本質であると訴えている。



田邊 雄

日経アメリカ社ロサンゼルス支社

1967年東京生まれ。上智大学文学部卒、名古屋大学大学院経済学研究科修了。2003年から日本経済新聞社にて日経CSRプロジェクトを主宰。現在、日経アメリカ社ロサンゼルス支社勤務。共著に『やわらかい内部統制』（日本規格協会）。

はじめに

本稿ではCSR広告の成立条件・可能性を論じ、CSR広告のあり方を明らかにする。そのためにまず、従来からある広告の機能別カテゴリーとCSR広告を比較し、CSR広告にとって必要な要素を探る。特に、企業広告との違いを明確にし、CSR広告の役割を示す。次に、環境広告の特徴を概観し、環境広告の発展形をCSR広告と位置づけ、CSR広告の定義を提案する。最後に、こうしたCSR広告の解釈を企業事例に適用し、CSR広告のあり方を検証する。

CSR広告へのアプローチ

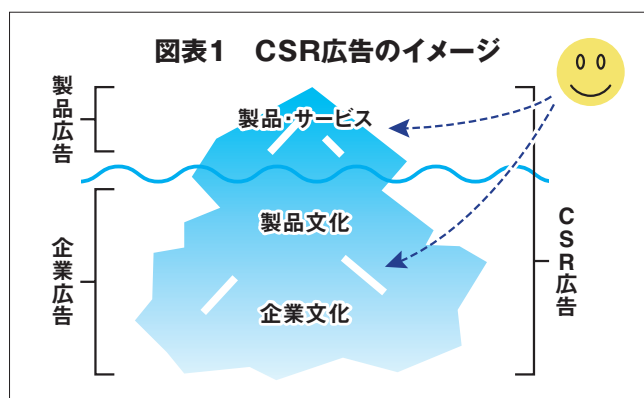
(1) CSR広告と企業広告との違い

まず、CSR広告とは何かを考えるために、従来の広告の分類にあてはめてみたい。一般的に広告というと企業広告と製品広告に大別されてきた。企業広告は企業コミュニケーションの代表的な道具だ。そして、ステークホルダーからのグッドウィルを獲得するために、長年多くの企業が行ってきた。投資家を意識したIR（インベスター・リレーション：投資家向け広報）広告、優秀な学生を採用するためのリク

ルト広告、環境保全への取り組みを訴求する環境広告など製品・サービスを訴求するもの以外の広告は、すべて企業広告として位置づけられる。

CSR広告も基本的には企業へのグッドウィルを獲得することにほかならない。企業広告の目的がそのままCSR広告にもあてはまる。それでは、CSR広告として成立するためには不可欠な要素とは何か考えてみたい。それは、企業理念や経営哲学を今日の社会情勢を踏まえて表現するということだ。そして、現実社会のワンシーンと事業活動とがリンクしている「絵」を見せて、企業理念や経営哲学を伝えることだ。例えば、環境保護をテーマに広告する場合には、環境保全活動に注力している理由を自社のビジネスモデルや製品・サービスなどを通じて語るが必要なのだ。そう考えるとCSR広告は企業広告であり、かつ、製品・サービスに関連するがゆえに製品広告でもある。

それぞれの範疇を整理するために、CSR広告、企業広告、製品広告のすみわけを氷山（図表1）の絵によって説明したい。「氷山の一角」が製品広告だ。「海面」に浮かび、一般社会から一目瞭然だ。一方、「海面」から下に隠れている部分が企業広告だ。製品・サービスの根底にある製品文化



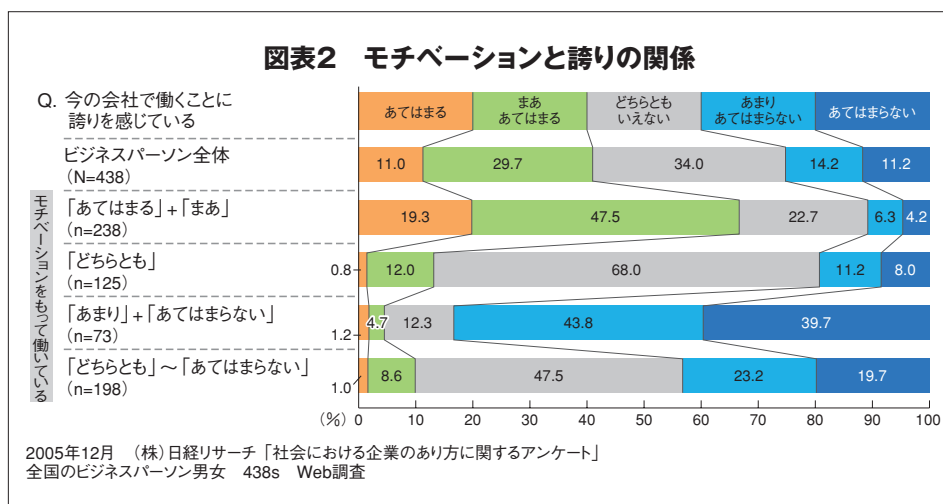
や企業文化は、一般社会からは目に見ることができない。そして、CSR広告とはこの氷山すべてを同時に表現するものだ。企業広告と製品広告を包含したものといえよう。

さらに氷山の比喻を使って社会現象とのかかわりを説明したい。「氷山が浮いている海面」には、様々な波がある。その波を社会現象だと考えてみよう。波間に浮かぶ「氷山の一角」である製品・サービスは、社会現象の影響を受けて顧客を中心としたステークホルダーに伝わっていく。また、海面の下にある製品文化や企業文化は、海面という社会現象を通して、一般社会に届く。つまり、「氷山の一角」にある製品・サービスを通じて、「海面の下にある」企業文化を社会的現象に絡ませて訴求し、ステークホルダーからの共感が得られれば、それがCSR広告といえる。「氷山」のロジックをIR広告、リクルート広告、従業員を意識したインナー向け広告など想定対象別に分類した広告にあてはめてみよう。

IR広告は、CSRをテーマにすることで大きな発展性を秘める。財務諸表などの数値データが可視化できる「氷山の一角」だとしたら、業績を支える企業理念や経営方針が「海面の下に隠れている氷山」である。SRI (Socially Responsible Investment: 社会的責任投資) の影響力は年々大きくなっている。機関投資家だけでなく、個人投資

家もSRIに関心が強くなっている。つまり、社会課題という「波」に敏感な投資家が着実に増えているのだ。その「波」を通して、自社の存在意義と業績を発表することで投資家からのグッドウィルが獲得できるだろう。

従業員を意識した企業広告を展開する企業もあるが、ここでもCSRは重要なテーマだ。多くの従業員は自分の会社に誇りを持つとモチベーションが上がる。ビジネスピープルの意識調査(図表2)のデータを引用すると、「今の会社で働くことに誇りを感じている」人の3分の2は、モチベーションを持って働いている。逆に、「今の会社で働くことに誇りを感じていない」と答えた人々の8割以上がモチベーションを持っていない。これは、自社への誇りと仕事へのモチベーションをクロス集計した結果だ。また、就職を希望する学生は、CSRに積極的な企業を選ぶ傾向にある。売り上げ規模や市場シェアなどが「氷山の一角」だとしたら、人が育つ組織風土や信頼感のある企業文化が「海面の下に隠れている氷山」だ。「海面の下に隠れている氷山」の部分が社外からの尊敬を集め、従業員の働きがいを向上させる。



(2) 環境広告からCSR広告へ

CSR広告は企業広告と製品広告を包含する。そして、企業広告の様々な領域も網羅できる企業コミュニケーションのツールだと述べた。それでは、CSRと最も親和性のあるテーマである環境広告とはどのように違うのか考えてみたい。環境広告は、環境保全活動の啓発や省エネ製品の販

売促進を訴求している。CSR広告同様、環境広告も企業広告であり、製品広告である。環境広告とCSR広告の位置づけを明らかにするために、世間で議論されてきた環境からCSRへの風潮をたどってみたい。

そもそも、CSRは環境課題への取り組みに端を発している。1970年には第1回アースデー(地球の日)が制定され、1972年には国連ストックホルム会議で「人間環境宣言」が採択された。それ以来、政府、企業、NGOが長年にわたって議論を重ねてきた。しかし、環境だけに焦点をあてていると、経済の成長や社会の厚生との葛藤が生じることがわかった。つまり、環境問題への取り組みが、経済活動を抑制し、地域社会の発展を阻害する可能性があるのだ。1990年代後半からのグローバリゼーションがその葛藤を複雑化した。グローバリゼーションの恩恵を受けた大企業は、発展途上国の政府よりも強大な力を持つようになったため、単なる経済合理性だけにしがって企業活動を続けていくと深刻な打撃を地域社会に与えるようになった。つまり、遠いアフリカでの出来事とはいえ、極東の島国に住む日本人にとっても、商品購買を通じて非常に身近な問題となったのだ。

そこで、提唱されたのがトリプルボトムラインだ。これは、経済・環境・社会が企業の存続に必要という理念である。公害問題は地域限定的だが、CSRで議論されていることは、先進国の本社から世界中に張り巡らされたサプライチェーンに組み込まれた様々な地域の課題に拡大されている。先進国の善良な市民の消費活動が、貧困地域の労働者虐待につながっていることもある。また、生産基地建設のためにインフラが整備されると地域経済は貧困から脱出できるが、生態系が脅かされる。環境破壊と経済発展が同時進行するのだ。どちらを選ぶかという二者択一で簡単に割り切れる問題ではない。環境保全だけをテーマにしていればよいという単純な問題ではなく、発展途上国の成長する権利と先進国の成長の限界が交錯する複雑な問題を国際社会が抱え込んだということだ。これがCSRの前提だ。

こうした流れを踏まえないと、環境広告は単に人々の感性に訴えるようなメッセージで完結してしまう。緑色を基調に、「未来のために」「地球に優しい」というキャッチコピーでイメージ広告ができあがる。環境広告草創期は、そうし

た環境保全を訴えることだけでも評価に値したのだが、地球温暖化が深刻化している現代においては、そうしたイメージ広告では人々の共感を得ることはできないだろう。

大雑把に言えば環境広告とは、環境保全活動の啓発、省エネ製品の販売促進、リサイクル活動の紹介など環境保全活動にかかわっていれば、その範疇とされてきた。しかし、環境保全それ自体だけで完結することはできなくなったので、環境をテーマに広告する場合にはこうした変化を見逃してはいけな。一見、環境保全とは関係ないように思える事業活動でも、それが環境保全に大きく貢献している場合が多い。それだけ、経済活動そのものが環境保全と密接に関連しているのだ。例えば、経済の悪化によって、地域の公的サービスが麻痺し、自然破壊が進んでいる地域がある。そうした地域に経済発展をもたらせば、それが環境保全につながるということだ。そして、そこに環境広告からCSR広告に発展する可能性があるのだ。責任ある企業活動とは、受動的に排気ガスを削減することではない。積極的に社会課題や環境保全に対して働きかけることだ。つまり、環境広告からCSR広告に発展するには、企業がどういう社会を目指したいのかという経営の意思が不可欠である。

(3) CSR広告の定義

これまで述べてきたように、環境広告をはじめ従来から分類されてきた様々な分野の広告がCSR広告としての発展性を秘めている。そうした可能性を踏まえて、CSR広告を以下の3点に定義づけしてみたい。

1. 本業における社会的意義の訴求

2. 社会問題への啓発

3. 将来に向けたビジネスモデルのインキュベーション機能

まず、本業における社会貢献がCSRの根幹だととらえる。中核事業には、それ相応の意義がある。それゆえ、中核事業として企業を支えているわけだ。社会にとってなくてはならない事業を運営することが、社会的責任を全うすることの第一歩だ。個人投資家はCSRというとインフラ(社会基盤)系の企業を挙げる(2003年11月、株日経リサーチ「個人投資家意識調査」20歳以上の株式個人保有者対象2,498サンプル、Web調査)。トヨタ自動車、日本航空、東京電力、東京ガス、JR東日本、松下電器、JR東海、JR西日本、関西電

力、全日本空輸、小田急電鉄、ソニー、東京急行電鉄、ヤマト運輸、日本通運の上位15社中、12社は公共サービスを担う企業だ。一般個人よりも、個人投資家はイメージに流されにくく、冷静に企業を見ているだろうから、彼らを選んだ企業群にはある種の説得力がある。ただし、インフラ系企業だけが社会性を有しているのではない。企業として存在するからには、あらゆる業態のあらゆるビジネスに社会的意義は見出せるはずだ。

次に、社会課題とのかかわりだ。企業活動には様々な社会課題がかかわっている。一般社会への行動を促すためにも、企業の影響力は大きい。広告の主な役割のひとつは、人々にある種の行動(購買行動)を促すことだ。世界的な問題としては、人口増加、資源入手可能性、資源配分、エネルギー消費、二酸化炭素排出権、気候変動、地域的不公平感、機会均等、児童就労などがある。一方、日本社会の抱える問題としては、若年層の失業、犯罪と不安感の増加、外国人の増加と偏見、食の安全性、コミュニティの崩壊、不登校児童・生徒の増加、女性就労への障壁、ドメスティック・バイオレンスと児童虐待、インターネットの弊害、急速な高齢化などがある。こうした問題に、製品やサービスを絡ませれば、それが人々の興味・関心を呼ぶのだ。

最後に、社会的意義のあるイノベーションだ。現在のビジネスを否定しては何も生まれない。しかし、限界に近づきつつある拡大再生産型のビジネスモデルが続いては地球が持たない。そこで、現在のビジネスのやり方を少しずつ変えるための取り組みを社会に問うこと(図表3)が必要である。社会課題の原因となる企業活動から、社会課題を解決する企業活動へのパラダイムシフトが企業に求めら

れている。

以上の3点は密接に関係している。「中核ビジネスの社会性」を明確にすると、そのビジネスが「社会課題」と関連してくる。そして、「社会課題」への取り組みがそのまま「将来へのビジネスモデル」につながる。この流れを絵にすることがCSR広告だ。次章では、本章で整理した定義を実際の広告にあてはめて検証したい。

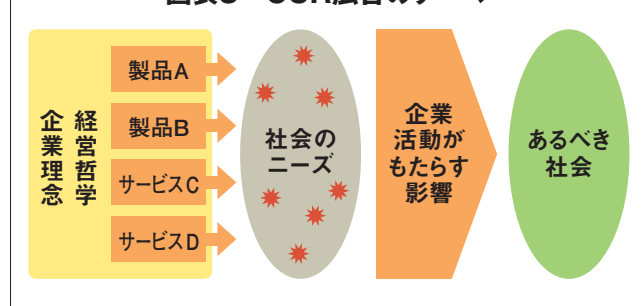
CSR広告の事例

(1) ウェアーハウザー(米国ワシントン州)

ウェアハウザーは、森林の育成と伐採、原木、木材チップ、建築用資材、紙パルプ、包装用製品などの森林製品の製造、流通、販売、不動産開発を主な業務とする国際的な森林製品供給会社である。オフィス用紙や新聞用紙、段ボールの回収にも積極的だ。また、世界最大の商業用針葉樹林の所有者であり、世界最大の針葉樹製材品、市販パルプの製造会社でもある。森林製品の輸出は米国第1位で、全米輸出企業の中でもトップクラスの地位を占めている。また、住宅建設でも米国の主力メーカーのひとつである。

世界中で森林経営と木材の取引を行っているウェアハ

図表3 CSR広告のテーマ



「木」の可能性を訴え、新たなマーケットを開拓するCSR広告

ウザーの場合、事業自体が環境保全活動に結びついている半面、天然資源を利用しているため批判にさらされやすいという側面もある。それだけに、広告の仕方は難しいようだ。そこで、同社は温室効果ガスを2020年までに40%減らすと宣言し、環境維持活動をコーポレートブランド構築に組み込むことにした。

同社のコーポレートブランドの根底にあるものは、木を育てるだけでなく、アイデアを育てているというコンセプトだ。植林活動自体は創業以来長い期間行ってきた。現在、必要なことは、同社のビジネスが持続可能であり、森林育成の意義が何かを明らかにすることだ。実際、同社は様々な木材の利用法を研究しており、ビジネスとして森林経営が持続可能になるような仕組みを構築している。

そうした木の活用法はイノベーションなしには実現しない。同社の広告は、森林の重要性を問いかけ、天然資源を使うことの意義を様々なイノベーションによって実現しようと訴えている。木から浮かび上がっているアイデアが、イノベーションを示している。訴求ポイントは、従来にはなかった木の活用方法だ。シリーズ広告で、様々なテーマを設定し、同社の問いかけるイノベーションを説明している。前出の広告では植林の意義を訴求している。同社ではセルロースを使用したバイオ燃料の開発を大学の研究機関などと進めている。これこそが、森林から生まれるイノベーションであり、同社の社会的意義を物語っている。

(2) 東京海上日動火災保険

次に、東京海上日動火災保険の事例を取り上げる。金融業は製造業と異なり、直接環境に負荷を与えていない。それゆえ、自社のサービスと社会課題とのかかわりをビジュアルにするのが難しい業態である。そこで、同社では保険事業そのものをCSRと位置づけ、経営理念とそれを具現化した事業をわかりやすく伝えることに注力している。

同社は、2004年3月に「CSR報告」と銘打ったシリーズ広告を開始した。トップ自らが「保険事業そのものがCSRであり、経営理念の実現がCSRだ」と明言し、本業こそがCSRだと定めているが、広告シリーズとして制作する場合には難しい。なぜならば、本業のすべてを羅列しても、受け手にはCSRとして伝わらない。CSRとはなんだろうと受



気候変動への対策を紹介し、環境課題への取り組みを啓発するCSR広告

け手に思わせないために、保険の持つ社会性とすべての事業領域をうまく整理して表現している。

シリーズのひとつとして、上に示したようにマングローブの植林活動を環境啓発広告の素材とした(2004年9月28日の掲載当時の社名は東京海上。2004年10月1日に合併し東京海上日動に社名変更)。環境問題が企業にとっての大きなリスクとなったことは、賠償責任保険を引き受けている同社にとっても大きなリスクとなったことを意味している。中核ビジネスとのかかわりの中で、環境問題は大変重要である。実際、気候変動によって、保険ビジネスは大きな影響を受けている。スイス再保険会社の調査によると、自然災害や気候変動のリスクに対する支払いが、2000年から2005年にかけて実に9倍に増加しているという。だからこそ、マングローブの植林活動によって、気候変動への啓発に取り組んでいるということを広告する意義が出てくるのだ。

この環境啓発広告が単発でなく、「CSR報告」シリーズのひとつとして組み込まれていることも重要だ。CSRイコール環境ボランティアになると、受け手にCSRとはフィランソロピーの延長線上なのかという誤解を招く。それゆえ、本業の社会性とかかわりを持たせて訴求することが不可欠なのだ。まさに、社会課題と同社の本業との密接な関係が広

告を通じて伝わってくる。

(3) ギャップ(米国カリフォルニア州)

最後に、流行の影響を受けやすいアパレル業界のCSR広告を紹介する。ギャップは、1969年にサンフランシスコにて設立され、現在は全世界に3,100店舗を持つアパレルメーカーだ。デザイン、マーチャンダイジング、プランニング、ソーシングなどすべての工程において世界中の地域と取引関係にあるため、事業活動が発展途上国の環境保全と経済発展に大きくかかわっている。同社は、製品のライフサイクルを通じて地域貢献しているが、その広告活動を事例にCSR広告の役割を紹介したい。

同社は“Gap (PRODUCT) RED™”を開始し、キャンペーンの利益の半分をHIV/AIDSに苦しむアフリカの女性や子どもを支援する基金に寄付している。このキャンペーンは、単に服を売っているのではなく、製品(=服)の背後にあるストーリーへの共感を追求している、という同社の姿勢が具現化されたものだ(下図)。製品としての価値を明確にすると、消費者がついてくる。これは単なる寄付ではなく、単なる製品でもない。この製品から利益を出している。製品としてファッション性があるだけでなく、よいことに

使われるということで消費者からの支持が得られている。

REDブランドはアフリカのレソトで製造しているが、アフリカでの危機を救うために、アフリカで製造し、その売り上げがアフリカに戻ってくる。この好循環を促進させる役割として同社の広告が存在する。多くの消費者の意識は高いのだが、実際に購買する際には違う購買行動を取ることもあるので、広告によってREDキャンペーンの意義を伝えるのだ。その結果、来店者数が増加し、メディアでの露出が増える。そして、消費者だけでなく、多くの従業員もREDに参加したいと考えるようになる。

REDキャンペーンは多くのメディアに取り上げられた。ファッション界に大きな影響力を持つ同社の役割が社会的に有効活用され、製品を通じて社会課題への啓発がなされた。さらに、HIV/AIDSに苦しむ貧困地域の経済的自立を支援するビジネスモデルを持ち込んだ。一連の流れを説明する役割を広告が担ったわけだ。

まとめ

本稿では、CSR広告の成立条件・可能性を論じ、CSR広告のあり方を明らかにしてきた。さらに、CSR広告の定義を企業の実例にあてはめて検証した。

企業に対する社会からの要請は多岐にわたる。企業不祥事の頻発を受け、日本に從來から存在した企業性善説は通じなくなった。特に、情報開示に関しては過熱している。「あれも開示しろ!」「これも開示しろ!」と言われ、「え、そんなことまで」とやっているうちに詳細なCSRレポートができあがってしまう。誰が読むのか想定できないようなレポートを毎年発行し続けるという事態に陥っている。

企業コミュニケーションの基本に立ち返って考えるべきではないだろうか。何のために、誰に対して、何をいかに伝えるのか、そして、そのゴールは何なのか。そうすると、おのずとCSR広告とは何なのかははっきりしてくるだろう。本稿では、そのためのヒントを提示させていただいた。自社の存在意義を確認し、本業における社会課題への取り組みを整理し、将来へのビジネスモデルを提示することがCSR広告だ。本稿がCSR広告を考えるヒントとなれば幸いである。



製品を通じた社会課題の啓発と消費者の行動を促すCSR広告

環境広告とCSR広告の意味 —わが国における環境広告の現状—

環境広告の歴史と現状、企業の環境に関する情報発信、企業の環境対策に対する一般社会の受け止め方を踏まえて、実際の環境広告に込められた企業のさまざまな工夫を解き明かす。

さらに、環境広告の効果の諸側面を明確にした上で、環境広告から環境を重要な柱とするCSR広告への移行、そこにみられる特徴を論じている。



関谷 直也 東洋大学 社会学部専任講師

1975年新潟市生まれ。慶應義塾大学総合政策学部卒業。東京大学社会情報研究所教育部修了。東京大学大学院人文社会系研究科社会情報専門分野博士課程単位取得退学(修士、社会情報学)。日本学術振興会特別研究員、東京大学大学院情報学環助手を経て、東洋大学社会学部メディアコミュニケーション学科専任講師(広告論・PR論、環境メディア論)。広報学会理事、日本広告学会、日本災害情報学会等会員。環境情報・災害情報の社会心理を、メディア・広告・広報などと関連させながら研究。著書に『環境広告と社会心理』(同友館)。2006年吉田秀雄記念事業財団吉田秀雄賞第1席、日本自然災害学会学術発表優秀賞を受賞。

環境広告を実態面から定義すれば、「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」である。

本論では企業にとっての、人々にとっての、環境にとっての環境広告の意味を、CSRと関連づけながら論じる。以下の記述は、筆者が今まで行ってきた、環境広告のCF映像の内容分析、企業へのヒアリング調査、調査票調査、首都圏住民を対象としたアンケート調査に基づいている。詳細なデータは、関谷直也『環境広告と社会心理』(同友館、2007)を参照されたい。

企業の環境情報発信の中での環境広告

(1) 企業が環境広告を積極的に行うようになった理由

環境についてのコミュニケーションが本格的にはじまったのは、1990年代後半以降である。

たしかに、自然保護や公害問題は、1970年代から広告の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。

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。1991年にVOLVOの「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています」という広告コピーが話題を集め、環境広告コンクールがはじまっているが、この時期に本格的な環境広告がはじまった訳ではない。このころ、企業広告の一環として、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った。

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。実際に広告業界で環境広告が話題になりはじめたのも、1990年代後半であり、1997年のトヨタの「ECO-ECO PROJECT」の広告の成功以来である。これは、企業に対するアンケート調査でも実証されている(関谷、2004)。

これには三つの理由があった。

第1に、「企業の環境対策の成熟化とその整理」である。1990年頃から取り組みはじめた環境対策の結果、現実の環境対策や製品が実績を積み重ねてきた。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ってきた。

第2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った。「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。「環境対策は粛々で行うべきで宣伝する必要はない」という人がやや減り「もっと情報公開すべき」との考え方が強くなってきた。「環境対策は社会的責任である」という考え方も強くなってきた。なお、企業の担当者は、これらの社会心理を、アンケート調査ではなく「実感」として感じとっていた。

第3に、企業の内部においても「環境対策は粛々で行うべきで宣伝する必要はない」という「風潮」があったが、「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、と捉える企業が出てきた。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。

(2) 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

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最低限の社会的責務」と義務的に捉えられており、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。

「社会的責務としての情報提供」として重視されていた情報媒体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。

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。これは先行研究や評論の指摘とは異なっていた。

アンケート調査など消費者への効果を問うという取り組みはほとんどない。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。人々に環境情報の発信が評価されたかどうかを直接確かめている企業はほ

とんどない。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。

環境広告と社会心理

環境広告は、環境対策の専門家ではない、企業の環境対策に関心のない層に対してメッセージを投げかけられる唯一の媒体だ。それゆえ、企業の環境対策に関心のない層の「人々の考え方(社会心理)」に気を配る必要のある媒体でもある。

特に広告は限られた時間、紙面で、ある内容を伝えるための工夫をこらす必要がある。そのため環境をテーマとした広告を見ていくと、人々の環境問題における心理・考え方の微妙な変化と、それに対応した環境対策を伝えるための工夫を読み取ることができる。

(1) 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：具体性と本業

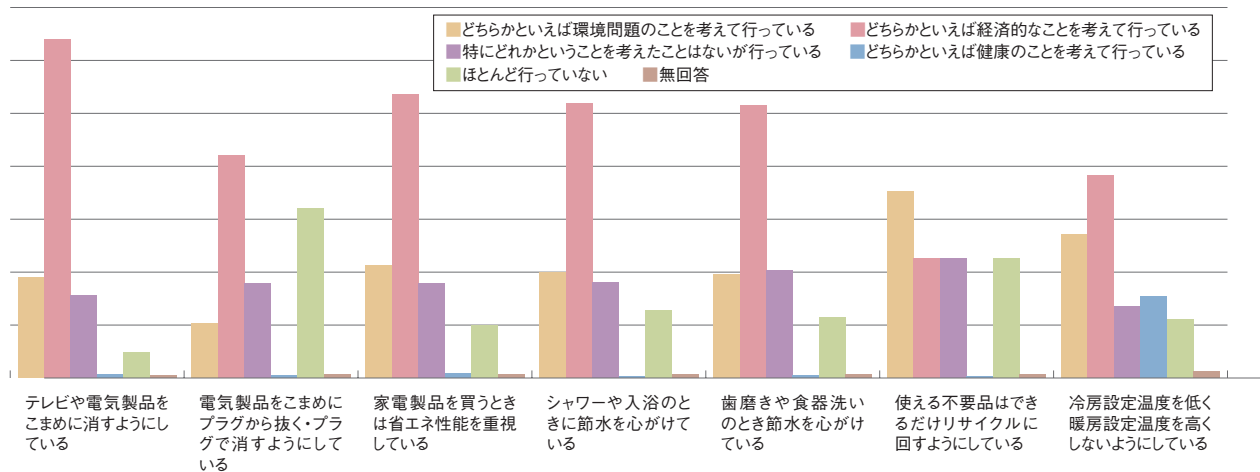
人々は「環境問題はわかりにくい」と考えている。だからこそ「具体的な商品」「具体的な数字・数値」があると人々は環境対策に熱心であると考えるのである。企業は、このことを汲み取り、環境対策の中でも具体的なインパクトのある商品や環境対策に焦点を絞る広告をするように工夫をしていた。そして、7割の人が「環境広告はわかりやすいものが多い」と答えている。

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

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(図1)。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

図1 経済的なことを考えて行う環境行動—「省エネ行動」「リサイクル行動」



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、多く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。

(2)「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、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(図2)。

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」といった一般的に悪いイメージをもたれている。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、実際に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



原料にとうもろこしを使った生分解性プラスチックの実用化を、開発者の言葉とともに紹介。

富士通「すべてをグリーンにします」環境広告シリーズ

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、企業はこれらの社会心理を汲み取り、企業のイメージ戦略でありうさんくさいと思われないよう、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、文字と語りで、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。

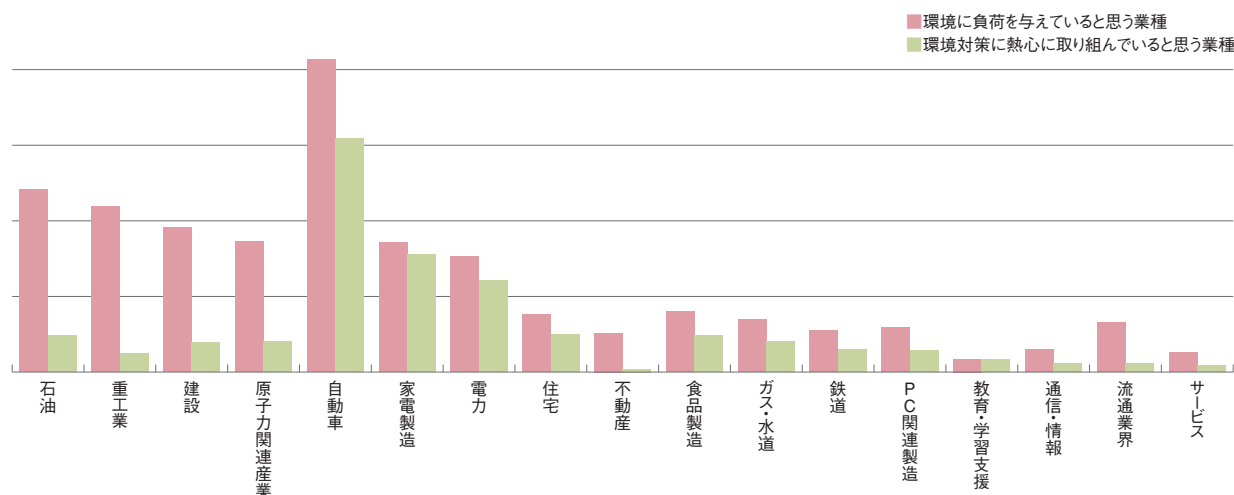
これらは環境広告を出稿する企業が、アンケート調査ではなく、実感として感じとった、想像した「社会心理」の一端である。環境広告の出稿を試行錯誤した上で、それらを踏まえた工夫を凝らしていた。それらはアンケート調査で確認した人々の心理とほぼ合致していた。

環境広告の効果

環境広告は、どちらかといえば、義務的な側面から捉えられることが多い。そして、ブランド構築やSRIなど企業にとってメリットもあるから、という理由で説明されてきた。だが、最近の筆者の研究で、さまざまな効果を持っていることが明らかになってきている。環境広告は、企業にとっての効果だけではなく、人々の環境意識に与える効果もある。以下、概要を示す。

図2 環境負荷が高いと思う業種と環境対策に熱心に取り組んでいると思う業種（複数回答）

（吉田秀雄記念事業財団オムニバス調査より N=720）



(1) 環境面での効果Ⅰ：環境問題の情報源

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）を注意深く見ている。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Ⅱ：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

環境広告は、1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ってくる。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「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見て「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」を心がけようと感じるのである。

(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

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

「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、企業は今後も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。企業ブランドをも上昇させる働きがある。

筆者が一昨年度、吉田秀雄記念事業財団の助成を受け行った調査をもとに分析したところ、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していた。

(5) 教育面での効果：社員への環境教育と意思表示、社員の環境対策への義務感向上

企業の7割が結果論的に「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いえば、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。

環境広告からCSRの広告へ

あらゆる企業においてCSR (Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任) が求められている。日本では1970年代から、様々な企業絡みの公害問題・事故などの社会問題、汚職などの事件が問題になる毎に「企業の社会的責任」が問題とされてきた。バブル期や好景気時には社会貢献や地域貢献などの形で、「企業と社会との関わり」は発展してきたし、また欧米への進出時に求められる「企業市民活動」の一端としても取り組みの経験は蓄積されてきた。その意味で、近年のCSRへの社会的注目は、長年の企業の社会活動の成熟化の結果ともいえる。

だが、視点を変えると、この10年程度のCSRをめぐる動きは、環境対策の「延長上」にあるともいえる。1990年代以降、地球環境問題が世界的に問題となる中で、企業には環境対策が求められるようになってきた。そして、環境面だけではなく、従業員への責任、環境対策、安全対策、情報公開、人権の尊重など様々な分野、あらゆる社会的側面において、企業の責任が問題とされてくるようになったのである。

CSRの具体的な活動は、その企業の業態および事業に依存するものであり、その概念は、企業活動全般におよぶ点で環境対策とは異なる概念（もしくは環境対策がCSRに包含される関係）である。だが様々な企業の「最大公約数」を考えた場合、現段階において、環境対策とCSRは企業



ビンの軽量化による輸送時における環境負荷の削減効果を具体的に表現。
キリンビール「エコロジー」の環境広告シリーズ

の広報活動の一環であり、CSRを考える上で最も重視されている領域の1つが環境対策であるといっても差し支えない。

実務としても、CSR対策の中心には環境対策がある。従来、その企業の環境面の活動をとりまとめた「環境報告書」と呼ばれていたものが、「CSR報告書」、「サステナビリティ・レポート」、「社会・環境報告書」など、社会的側面・CSR的側面を多分に含む内容に変化してきた。1990年代後半から環境対策に熱心な企業に投資をするという「エコファンド」は成熟化し、様々な社会的側面から企業を評価しファンドを組むというSRI (Socially Responsible Investment: 社会的責任投資) へと変化した。これらは、その一形態を示している。

CSR的側面を含む広告の特徴は大きく3つ上げられる。

第1に、人々にとって「身近なこと」である必要があることだ。CSRには、従業員への責任、環境対策、安全対策、災害対策、情報公開、人権の尊重など様々なものが含まれる。だが、マス広告で強く訴求できる題材は限られている。広告を見る人々の関心は、「身近なこと」にあるからだ。消費者に対して「従業員への責任」を提唱しても意味がない。「コンプライアンス」「情報公開」なども、あくまで企業視点の

取り組みであって、人々にとっては、それらは行われて当然であるがゆえに、あまり情報として意味を持たない。広告の題材である以上、人々にとって知りたい「身近なこと」についてのCSRを伝えなければ意味がない。

第2に、CSRは「社会的責任」という以上、その時々「社会」がその企業に求めるものでなければならない。それが1990年頃から現在に至るまでは環境対策であり、2000年のBSE問題や食品偽装事件以降は食品安全の確保であり、2004年の新潟県中越地震、スマトラ沖地震、耐震偽装事件以降は災害対策である。

第3に、「わかりやすい」広告でなければならない。分厚い冊子になっているCSR報告書などではなく、限られた時間・限られた紙面しかない広告で伝えるには極めて分かりやすい題材である必要がある。それぞれの企業ドメイン、本業に近い分野のCSRでなければ、広告の題材とはなりにくい。

上記を満たすCSR的側面を含む広告とは、環境分野の広告を除けば、以下の3つの分野になる。

1つ目は、それぞれの事業ドメインにおける「安全・安心」を謳った広告である。住宅メーカーにとっては耐震対策であり、食品関連業にとっては食品安全であり、通信事業者にとっては災害時安否通信や子どもの安全・安心を確保する仕組みが題材となる。

2つ目は、「教育」に関する広告である。運輸・交通事業者にとっては交通安全教育、金融機関にとっては金融教育に関する広告である。

3つ目は、「本業」そのものに関わる広告である。教育・人材育成産業ならば、その人材育成そのものであり、また運輸・通信などインフラ産業の場合は人々の生活そのものを支えているということである。CSRが重視される時代には、生活を支える産業は、本業がそのまま広告の素材となりうる。

表現面では、子どもが多く登場し、謙虚な表現で伝えるというスタイルは環境広告を踏襲しているものが少なくない。だが業種でみると、CSR的側面を含む広告は、環境広告には積極的に取り組めなかった業種の企業で積極的であるという特徴が見受けられる。銀行・金融業、通信業や食品業、運輸業などである。

当然のことであっても、社会に対して、真摯に取り組む姿勢を情報として伝えていくことは、信頼構築のために必要である。環境対策でも、別の対象でも、社会との関わり方を人々に伝える以上、スタイルや姿勢は同根なのである。

米国のCSRコミュニケーション —3つの企業の環境への取り組み—

いま米国のCSRの最前線では何が起こっているのだろうか。
現在、米国でCSRコンサルタントとして活躍する筆者が、
米国におけるCSRコミュニケーションの動向を概観し、その進展の背景を明らかにする。
さらに、いま環境問題に積極的に取り組んでいる3つの米国企業を取り上げ、
その活動の詳細を紹介する。



斎藤 慎

ASU International社代表 CSRコンサルタント

米国LA在住。広告会社電通を経て、米国コロンビア大学大学院にて修士号取得。専攻テーマは企業の社会的責任(CSR)。その後、NYの企業格付けリサーチ機関CEP並びにSAIなどを経て現在に至る。同志社大学大学院総合政策科学研究科の特別講師。著書に『社会起業家～社会責任ビジネスの新しい潮流』(岩波新書)などがある。近々、講談社から『自分が変わると世界が変わる(仮)』(社会貢献のガイドブック)を出す予定。私生活ではケニアとフィリピンの子どもの支援をしている。 URL: www.asuinternational.com

大企業における CSRコミュニケーションの現状

全世界の二酸化炭素排出量の4分の1がアメリカによる、と言われながら、京都議定書にそっぽを向くアメリカ。一方、元副大統領のアル・ゴア氏による地球温暖化の危機を説いた映画『不都合な真実』を生んだのもアメリカ。日本からアメリカを見ると理解不能……という反応をする人が多いが、こうした事実は、良くも悪くもアメリカのCSRを盛り上げる要因となっている。というのも、環境NPOはブッシュ政権のあり方に疑問を抱き、より積極的に反対運動を展開し、同時に企業に対してもCSRへの取り組みを求めるようになっていく。また「社会起業家」たちは、環境や社会にやさしいユニークなビジネスアイデアで次々と起業しているからだ。その一例がスティーブ・ケイス氏である。ケイス氏はアメリカ・オンライン(AOL)設立者として知られているが、最近レボリュションという新会社を立ち上げ、エコロジーをテーマに社会提言を開始している。また、マイクロソフトのビル・ゲイツ会長がマイクロソフトの仕事をパートタイムにし、ビル&メリンダ・ゲイツ財団の仕事を本業にすると表明

したことも、CSR業界はもとより、ビジネス界全体をあっと言わせた話である。

では、最近の大企業はどうCSRを捉えているのだろうか？ まず初めに、現在、米国の大企業がどのようなCSRコミュニケーションを展開しているのかについて見てみたい。

2006年度にSocial Investment Research Analysts Network (SIRAN)が行ったCSR報告書に関する調査結果を見てみよう。非常に興味深いのは、大企業における社会・環境・ガバナンス面の情報開示が飛躍的に進んだのは、実はつい最近のことであるということだ。

- ・S&P100インデックス企業の4分の3以上(79社)が、自社サイト内で社会・環境方針やパフォーマンスを公開している。2005年は59社なので、34%増加したことになる。
- ・シスコ・システム、GE、タイムワナー、ウェルズファーゴなどのグローバルに活動する米国企業が初めてCSR報告書を発行したのは、2005年のことである。
- ・S&P100インデックス企業の約3分の1(34社)が、Global Reporting Initiative (GRI)の基準にのっとった報告書を作成している。2005年は25社であった。
- ・S&P100インデックス企業のうち43社が、CSR報告書を

発行している。2005年の発行企業は39社であった。

情報開示が進んだ背景

今やCSRに関する情報開示は多くの米国企業、特に大企業にとって「常識」となっているのは周知の事実だ。しかし、実はこうした動きは特に最近目立って活発になってきたのである。その背景には何があるのだろうか。

第1に挙げられるのが、アカウンタビリティ(説明責任)である。アカウンタビリティを果たすことがステークホルダーとの良好な関係を形成していく上で、不可欠であると理解されるようになったのだ。ボイコットや不買運動などが日常的に行われる米国において、企業の行動次第で痛い目にあったり、逆に好意的に受け止められたりもすることを企業側が学習したといえる。高い授業料を支払った企業も少なくない。その結果、アカウンタビリティがいかに重要であり、必須であるかがわかってきたわけだ。

第2に、企業内の各レベルでの認識の変化である。昨今の環境問題の深刻化、NPOの活躍、社会起業家の台頭、またそれを受けて環境・CSR特集を組むメディアの影響で「企業の発展において、環境問題や社会問題などに取り組むことは当然だ」と、担当者から経営者に至るまで、企業側の全レベルで考えるようになっていく。CSRは経営課題そのものであり、事業活動を通じてCSRを果たす、「責任ある企業経営」の実践が問われているのだ。

ここで具体的に3つの企業における環境への取り組みを見ていこう。CSRを積極的に果たす代表的な企業ともいえるウォルマート(流通)、スターバックス(飲料)、パタゴニア(衣料)の3社だ。「ん？ ウォルマートがCSR企業？」と思われる方も多かもしれない。というのは、実は同社はつい最近まで非人道的な労働環境が理由で、人権NPOのボイコットの対象になっていた企業だからだ。それがここに来て、大変革を遂げた。何が起きたのか。どう変わったのか。その取り組みを紹介する。一方、スターバックスとパタゴニアは「米国の良心」とまで言われるCSRリーダー企業である。なぜそうなのか。どうやってそうなったのかを見て

いこう。3社ともCSRに熱心であるという共通点があるが、それぞれにそこに至った道のりは違う。

企業事例その(1) ウォルマート

(1) ついに動き始めた巨大企業

ウォルマートはフォーチュン500、フォーチュン・グローバル500のいずれでも堂々1位にランクされる、世界最大の企業である。2006年の売り上げは3511億3900万ドル、従業員数は190万人にのぼっている。

「Always Low Price」(いつでも安値)をキャッチフレーズに、低価格を最大の武器に拡大を続けてきた同社が、真剣に環境問題に取り組み始めたとして注目を集めている。労使関係、労働者の権利侵害などをめぐり、これまで何度も法廷闘争やボイコット運動の標的となってきた同社。環境や社会にやさしい企業というイメージとは無縁だった同社が重い腰を上げたことは、当初、単なる「パフォーマンス」か「リップサービス」としか受け止められていなかった。しかし、フォーチュン誌が昨年、本気で変わろうとしている同社の動きを特集記事として伝えたことなどから、流通業界のみならず、環境NPO、そして消費者も同社の動きを詳細にウォッチし始めた。



ビジネス雑誌フォーチュンに特集されたウォルマートの環境イニシアチブ。「ウォルマートが地球を救うのか？」とある。

同社はキャッチフレーズを今年9月、「Always Low Prices」から「Save Money. Live Better.」(お金を節約して、よりよく暮らす)へ変更すると発表した。「Always Low Prices」は同社がこれまで19年間使用してきたフレーズである。安売りを前面に押し出すのではなく、「よりよい暮らし」のため、環境に配慮した製品を含め、生活の質を高めるのに必要な高品質な製品を提供する。戦略変更は市場、消費者の変化に伴い、安さだけでは競争に勝ち続けることができないと判断したためだが、この変更はウォルマートが環境対策に真剣に取り組む意思があることを示す一例といってもよいだろう。

ウォルマートの環境イニシアチブ

ウォルマートは2004年、世界中にある店舗を対象にした環境イニシアチブを立ち上げた。同社が目標として掲げているのは以下の3つである。

①使用エネルギーを100%再生可能エネルギーに切り替える。

既存店については今後7年間で25%エネルギー効率を上げる。

新規店については今後4年間で30%エネルギー効率を上げる。

②廃棄物ゼロの達成

今後3年間で廃棄物を25%削減する。

プライベートブランドの包装を2年間で削減する。

③環境にやさしい製品の販売拡大

今後3年間で全商品の20%を環境にやさしいものに切り替える。

中国のGreen Company Programをサポートする。

まず同社は今年9月、衣料用洗剤に関しては、濃縮型しか取り扱わないことを決めている。来年の5月までには、ウォルマートと系列のサムズ全店で実現する予定だ。同社ではこれにより、4億ガロン以上の水、9500万ポンド以上のプラスチック樹脂、1億2500万ポンド以上の段ボールを節約できるとしている。水の節約分のみについて見ても、1億回のシャワー分にあたるといふ。

ウォルマートが販売する衣料用洗剤のシェアは全米の25%を占めており、この決断が業界に与える影響は大きいと見られている。ウォルマートが環境保護に対し「本気」かどうかにかかわらず、サプライヤーに大きな影響力を持つ同社が動き始めた意義は大きいというわけだ。なお、同社にとっては、陳列台スペースが節約できることから、営業効率が高まるなどのメリットがある。

サプライヤーを対象にしたイニシアチブでは、温室効果ガス排出削減を目的に導入したプログラムも画期的だ。これは今年9月に始まったもので、環境NPO、Carbon Disclosure Project (CDP)とパートナーシップを組み、サプライチェーン上における特定商品のエネルギー消費量を測り、温室効果ガス排出削減を目指すというもの。CDPは機関投資組織が中心となって運営されているNPOで、企業活動と温室効果ガス排出量を関連付ける取り組みを行っている。具体的には、まず日用品に属する7分野の商品を提供する25~30メーカーを選択し、商品製造から配送に至るまでのエネルギー消費量を測定、温室効果ガス排出量を削減する手段についてメーカーとともにパイロットテストを実施としている。

また、将来的には使用エネルギーのすべてを代替エネルギーに転換することを目標に掲げている同社は、今年5月、ソーラーパワーへの転換計画も発表している。とりあえずカリフォルニア州とハワイ州の22店舗に導入、結果を見て、4000店舗に導入するかどうかを決めるとしている。

オーガニック製品の取り扱いも始まっている。オーガニックコットン素材の衣類の取り扱いを始めたほか、昨年6月からはMSC (Marine Stewardship Council: 海洋管理協

(2) 取り組みの具体例

それでは、ウォルマートが環境保護を目的に導入したプログラムについて見てみよう。

議会)が認証した企業によってサステイナブルな方法で水揚げされた魚介類の取り扱いを開始した。同社は今後3~5年以内に、取り扱っている北米産シーフードについてはすべて認証済みにするとしている。

この取り組みが注目されている理由のひとつは、ウォルマートが単に市場に出回っている認証済みシーフードを調達するのではなく、MSCによる認証水産会社を増やす努力を自身がしている点にある。つまり他のシーフードサプライヤーに対し、MSCの認証を取るよう推奨しているわけだ。

最終的には200~500アイテムを認証済みにするとしているが、これはオーガニック食品を専門に扱うスーパーマーケットチェーン、ホールフーズが現在揃えている18を大きく上回る。ホールフーズではサプライヤーに対し認証を取るよう勧めるという取り組みはしておらず、この点においてはウォルマートの取り組みが一歩進んでいるといえる。MSCはWorld Wildlife Fundという環境NPOとユニリーバのジョイントベンチャーで、97年に設立、ロンドンに本拠がある。

さらには、廃棄物を減らすため、今年3月には、取引先である食品・日用品メーカー約6万社を対象に簡易包装化を要求している。これを受け、日用品大手のプロクター・アンド・ギャンブル(P&G)が既に商品小型化などに向けた行動を開始している。同社は取引先に強い影響力を持つことで知られるため、これにより食品・日用品メーカーの簡易包装化が急速に進む可能性もあるとして注目を集めている。

また、ウォルマートでは、取引先を対象とした、包装材の環境負荷の「格付けシステム」をつくるとしている。プラスチックや紙の利用率など必要項目を入力すると、石油使用量や温暖化ガス排出量などを自動的に算出する仕組みで、これを今後、取引先の選別や、取引先との再生可能な素材などの共同開発に役立てる構えだ。

ウォルマートが環境保護に向けた活動を始めたことに対し、「どこまで本気かわからない」「中途半端なプログラムばかりだ」と依然、懐疑的な環境NPOも多い。しかし、全米に4000店、国外に2900店を展開する同社は、もともと環境保護意識の高い消費者が多く暮らす都市圏だけでなく、

保守的な地域、共和党支持者が多い、いわゆる「レッドステーツ」の消費者にリーチすることができる稀有な存在である。また、サプライヤーに対し、強大な影響力を持つ同社が旗振り役をすることで、大手メーカーのプラクティスが短期間で大幅に改善される可能性も無視できない。これまで、圧倒的なボリュームパワーで「安値」を実現してきた同社。今後は同じ力をもって、一気に「アメリカ大衆」と米大手企業の意識を変えていくのかもしれない。

企業事例その(2) スターバックス

(1) NPOとのパートナーシップ

CSRに積極的な企業のなかには、NPOとのパートナーシップを上手に活用している例が数多くある。代表的なのはスターバックスだ。同社は多数のNPOと協力関係を結んでいるが、第1号は1992年に始まったケア・インターナショナルとの提携であった。ケアは世界各国で貧困に苦しむ人に手をさしのべている団体である。

ケアとの提携を通してスターバックスは、中南米を中心としたコーヒーや紅茶の生産国で行われている同団体の活動に資金を提供している。具体的には、ケアの活動国で生産されたコーヒーなどを取り揃えた「ケア・サンプラー」という商品を製造販売し、売り上げ1個分につき2ドルを同団体に寄付する、などの活動を展開している。

1998年には、環境に配慮したコーヒー栽培法の普及を目指して活動しているコンサベーション・インターナショナルともパートナーシップを結んだ。コーヒー農園の周囲にある森林を伐採せず、木立の日陰を生かしてコーヒー豆を栽培する「シェードグロウン」(日陰栽培)を奨励し、メキシコ、コロンビア、ペルーなどの実践農園からコーヒー豆を買いつけている。さらに2000年からは、フェアトレード商品の認証を手がけるアメリカの団体、トランスフェアUSAとパートナーシップを結び、フェアトレード認証商品を世界中の店舗で販売している。2005年には、450万キログラムのフェアトレード認証コーヒーを買いつけるという目標を達成。世界のフェアトレード認証コーヒーの約10%はスターバックスが



スターバックスの店内にあるパンフレット。環境NPOとのプロジェクトの説明や、オーガニックコーヒー、フェアトレードコーヒーへのこだわりが書かれている。

買いつける結果となった。また、米国のみについて見ると、フェアトレード認証コーヒーの21%がスターバックスによる買いつけとなっている。

スターバックスがNPOへの協力に積極的な背景には、創業者ハワード・シュルツ会長の個人的な思い入れがある。シュルツ会長は、日雇い労働者の父を持ち、ニューヨーク・ブルックリンの低所得者向け集合住宅で育った。7歳の時には、父が仕事上の事故で足を骨折し、一家は翌日から即、収入も健康保険も失うという辛い経験もしている。「安定した仕事を持つことがどれほど重要か、子供の時に理解しました」と、シュルツ会長は語っている。

初のNPOパートナーとなったケアがスターバックスにアプローチしたのは、1989年のことだ。当時のスターバックスは中小企業で、黒字も出していなかった。ケアの活動地域とスターバックスのビジネスと関係する地域が重なっていたことから、シュルツ会長(当時CEO)はパートナーシップに興味を持ったというが、すぐに資金援助ができる余裕はなかった。その後2年以上にわたり、ケアとスターバックスは対話を続け、その後パートナーシップを結んだ。現在では大企業のスターバックスだが、創業者の個人的な思い入れがCSRを動かしていることは間違いないといえるだろう。

こうしたNPOとのパートナーシップを通したCSRが、提携するNPOに大きな資金力と事業力をもたらしていることは間違いない。一方、スターバックスにとってのメリットは、質のよいコーヒーを安定的に入手できること、そして顧客にとっての価値を増すことである。

事実、スターバックスでは、コーヒー豆の袋にフェアトレードのラベルを大きく貼り、店内の案内や表示を使い、こうしたCSR活動を熱心にアピールしている。また、店内にはNPOとのパートナーシップによるプロジェクトの説明や、オーガニックコーヒー、フェアトレードコーヒーに対するこだわりを記したパンフレットを置き、顧客とのコミュニケーションに役立てている。

(2) C.A.F.E. 行動基準

NPOとのパートナーシップを活かしながら、地球環境に配慮し持続可能性を追求する。スターバックスのこれらの取り組みの核となっているものが「C.A.F.E. 行動基準」である。2004年に導入されたこのルール背景には以下の3つの基本的考え方がある。

- ①持続可能性の全体戦略には、品質、社会、環境、経済に関する基準を含める必要がある
- ②コーヒーに支払われるプレミアム価格は、最高品質との強い結びつきがある

- ③生産農家が収穫物の公正な対価を受けているかどうかを評価するには、経済の透明性が必須かつ必要である

この目的は高品質のコーヒーの持続可能な供給、経済的責任の遂行、コーヒーのサプライチェーンにおける社会的責任の奨励、環境保護などであり、生産者保護のみならず、コーヒー生産と生産者をとりまく広範囲な領域をカバーしている。また製品の品質、経済的責任、社会的責任、環境保護リーダーシップの4つの重点領域においてそれぞれ基準を設けていることも特筆すべき点である。スターバックスは、NPOと協力しながら、各サプライヤーに対し、スコアカードを導入し円滑な運営を支援している。

C.A.F.E. 行動基準

製品の品質(前提条件)

C.A.F.E. 行動基準に認定されたサプライヤーから購入されるすべてのコーヒーは、スターバックスの高品質基準を満たす必要があります。

経済的責任(前提条件)

C.A.F.E. 行動基準に認定されたサプライヤーは、当社のコーヒー サプライ チェーンに沿って、生産農家に支払ったコーヒー代金を示す領収書など、あらゆる段階で作成される支払い証明書を提出する必要があります。

社会的責任(評価対象要素)

C.A.F.E. 行動基準に認定されたサプライヤーおよび供給ネットワーク内のその他の組織は、安全、公平、および人道的な労働条件、労働者の権利保護、十分な生活環境を保証するように業務を設定する必要があります。最低／生活賃金の要件および児童労働／強制労働／差別に関する基準は必ず必要です。

環境保護リーダーシップ(評価対象要素)

コーヒーの栽培や加工では、環境保護の手段を設定し、廃棄物の管理、水質保護、水・エネルギー使用量の節約、生物多様性の保護、農薬使用量の軽減が必要になります。

2004年以来、最大規模のコーヒーサプライヤーから多数の零細生産農家や組合まで、数千に及ぶ参加者が申請し、C.A.F.E.行動基準にサプライヤーとして認定されている。サプライヤーから申し込みがあった場合は、業務内容がどの程度、基準に則しているかを確認するため、第三者の評価を受けることになっている。サプライヤーとして認定されなかった場合でも、再評価条項が規定されており、投資や取り組みの結果を確認したり、改善度を確認したりするために、再評価を希望することも可能だ。

スターバックスは2006年、C.A.F.E.行動基準に認定されたサプライヤーから全体の63%にあたる1億5500万ポンドのコーヒー豆を調達しており、2007年にはこれを2億2500万ポンドまで増やすことを目標に掲げている。現在は認定サプライヤー以外からも調達していることになるが、近い将来、全サプライヤーを認定レベルに引き上げたいとしている。単にガイドラインを設け、基準に満たない生産者を切り捨てるのではなく、同社スタッフが生産国に赴き、スコアを伸ばす方法をアドバイスし、必要な支援や教育、トレーニングを行うなどの活動も活発に行うことで、コーヒー生産、加工における持続可能性を追求している。こうした取り組みをすべてコンサベーション・インターナショナル、African Wildlife FoundationなどのNPOと一緒にやって行っている点がユニークだ。

NPOを巻き込んだサプライヤーへの働きかけは、さまざまな利害関係者との良好な関係を構築するのに役立っていると言える。創業者シュルツの「個人の思い」がきちんと「社の哲学」として体系化され、しかも、それを具現化するシステムがあるからこそ、同社はフォーチュン誌の「もっとも賞賛すべき企業」などの格付けでもトップ3にランクされるのだ。

5.企業事例その(3) パタゴニア

(1) 拡大路線から前向きなダウンサイジングへ

アウトドア用アパレルとアウトドア用品を製造販売するパタゴニアは、日本でもよく知られた存在だ。直営店は首都圏のほか、大阪、名古屋に11店舗、正規取扱店は全国にあり、カタログ販売も実施している。

80年代半ばより、質の高いアウトドア用品を愛するファンに根強く支えられてきた同社。ここで同社の歴史を簡単に振り返ってみよう。

同社の創業者でありオーナーであるイヴン・シュイナードは登山愛好家だ。趣味が高じて選んだ職業は鍛冶屋。登山の際、岩に打ち込むハーケンという金具を鍛造し、生計を立てていた。当時、価格の安い鉄製ハーケンは、山に残していてもよいと考えられていた。しかし、登山愛好家

は足跡を残すべきでないという哲学を持っていたシュイナードは、19歳にしてクロムスチールを使い、岩の割れ目にさしこむことができる画期的なハーケンを発明する。

シュイナードがパートナーと経営するハーケンメーカーはまもなく、登山用具製造業としてその規模を拡大していった。1970年代の登山の人気の拡大に伴い、シュイナードの経営する「シュイナード・イクイップメント・カンパニー」の業績も伸びたが、スチールのハーケンが岩を傷つけるという無視できない問題が拡大していた。そこでシュイナードは、アルミ製のくさびを使ってアンカーを固定する方法を開発、「クリーン・クライミング」の提唱者となる。

しかし、1970年代を通じて、登山が山にもたらす悪影響は改善されることがなかった。自身が製造する製品が自然を破壊していることに悩んだシュイナードは、1984年に同社の破産申告を提出し、1989年までに資産の一部を従業員に売却した。

シュイナード・イクイップメント・カンパニーの姉妹会社として設立されたパタゴニアは、80年代を通じて着実に規模を拡大した。製品を増やし、小売店を増やし、販売店を増やし、海外進出も成功させた。パタゴニアの製品は大多数のアウトドア専門店で売られ、これ以上事業規模を拡大するには、一般のアパレル店やデパートに参入する以外に道がないところまで来ていた。

1991年、シュイナードはこのままのペースで事業が拡大すれば、11年後の2002年には10億ドル企業になるという試算結果に危機感を抱く。品質の高さを最大のセールスポイントにしているアウトドアの衣料品メーカーが、ナイキの規模に拡大し、果たして品質を守ることができるだろうか。パタゴニアはアウトドアのニッチを飛び出し、過剰生産、過剰供給、過剰消費のサイクルに入ろうとしていた。これは、事業哲学そのものの危機だった。

シンプルで高品質という根源の哲学を再発見する一環として、シュイナードは経営コンサルタントの意見を求めた。コンサルタントはまず、「なぜ事業を営んでいるのか」と聞いた。この問いに対しシュイナードは、自分はむしろ職人で、

たまたま始めた事業が成功してしまっただけであること、十分にお金を貯めたら南の海に向けて漕ぎ出すのが夢だったこと、会社を売却しないで行っているのは、世界の行方を案じていて、何かしなければならぬと感じているからであること、環境問題に取り組んでいる個人や団体200以上に年100万ドルを寄付していること、などを説明した。

コンサルタントのアドバイスは、会社を売却し、200万ドル程度を生活のために残し、残りは財団に譲ればいい、というものだった。そうすれば、毎年600万〜800万ドル寄付できるだろうということだった。

しかし、シュイナードは金銭で解決できることには限りがあることを思い、悩んだ。そして、パタゴニアとしてできる最善のことは、「社会を変えるための道具として会社を使うこと」であるという結論に達した。長期的な視点に立って正しいことを行い、企業が社会に対し貢献できることがこんなにあると他企業に示す。それが新たな事業哲学となった。

命を危険にさらす登山というスポーツを通じて、シュイナードが学んだ人生の教訓は「決して自分の限界を超えないこと」。己を知り、己の強さと限界を知り、己に与えられた範囲で生きる。シュイナードはこの教訓に立ち返り、生活を簡素化し、物質の消費を減らし、菜食中心の食事をし、地球に対する負荷を減らす努力をすることを決めた。

そして、パタゴニアは従業員の20%を解雇し、企業理念にそぐわないすべての事業を廃止するという、前向きなダウンサイジングを敢行する。本来あるべき規模に留まり、アウトドアのスペシャリストであり続けるためだった。

(2) 環境を徹底的に配慮した製品づくり

パタゴニアの環境への取り組みは徹底している。カタログからオフィス内で使う紙まで、100%再生紙を使っているのはもちろん、野生のサケを守るための取り組み、環境団体への寄付など、活動の幅広さも際立っている。当然のことながら、本業である衣服づくりに関しても、細心の注意を払っている。

製造している衣服が環境に与えている影響を自己監査した結果に基づき、93年からペットボトルを再生したフリー



パタゴニアによる「地球税」のロゴ。売り上げの1%、もしくは税引前利益の10%のどちらか高いほうを寄付することを謳っている。

パタゴニアの店内に設置されている「つなげる糸リサイクルプログラム」の回収ボックス



スを導入し、96年には100%オーガニックの綿を使用するという方針を打ち出した。また、洗濯やアイロン、ドライクリーニングなど、衣服がもたらす環境へのダメージは、製造後、購入後にも発生することを考慮に入れ、ドライクリーニングやアイロンの必要がない製品に力を入れている。

「環境に最も優しい衣服とは、最高の品質で長く着用できるものだ。流行に左右されるものではない。また、特定のパーツだけが傷みやすいような作りにもしない」とシュイナードは語っている。

パタゴニアでは、製品の環境負荷をトータルのコストとして評価している。Tシャツをオーガニックにすることで価格が高くなれば、富裕層しか買わないのではないか。彼らが既にたくさん持っている使い捨ての洋服の1枚に加わるだけではないのか。合成繊維を綿に混合させることでパンツが2倍長持ちするようになるのであれば、混合させるべきではないのか。有毒な化学染料と色落ちが激しい自然染料では、果たしてどちらが環境に優しいのだろうか。テクノロジーを駆使して機能的で耐久性のある衣類が作れるのなら、ナチュラルであることにこだわるより、むしろ環境に対するダメージを減らすことができるという考え方だ。

しかし、環境負荷をゼロにすることは不可能だ。そこで

考案されたのが、「地球税」と呼ばれるユニークなシステムだ。これは売り上げの1%、もしくは税引前利益の10%のどちらか高いほうを、環境への投資に使うというものである。2006年に同社は、220万ドルの地球税を300以上の団体に寄付している。

また、従業員には自身で選んだ社会貢献活動をするための有給休暇を与えることで、ボランティア活動を推進している。さらには、ハイブリッドカーを購入する従業員には、2000ドルの援助金も提供している。

実業界に向けて、リーダーシップを発揮することも忘れていない。2001年にシュイナードは、1%フォー・ザ・プラネットというNPOを設立し、パタゴニアのモデルを模倣し、売り上げの1%を環境保護努力に充てるよう、企業に働きかけている。

2005年には、「つなげる糸リサイクルプログラム」も開始した。これは、着古したフリースやTシャツをリサイクルするプログラムで、他社製品も対象にしている点がユニークだ。消費者は直営店に設けられた回収ボックスに入れるほか、同社流通センターへ郵送することでもリサイクルプログラムに参加できる仕組みになっている。また、2007年秋は、北極圏国立野生生物保護区を守ることに焦点をあてており、同保護区の沿岸平野150万エーカーを原生地域として指定し、保護することを目標としている。同キャンペーンでは、期間限定のTシャツを発売、1枚につき5ドルを Alaska Wilderness Leagueに寄付している。

最近、タイム誌はシュイナードを「ヒーロー・オブ・ザ・プラネット」として表彰した。彼のこれまでのこうした環境への取り組みは全て「ビジネス界初」である。ビジネスの世界では「考えつきもしなかったこと」であり、仮に思いついたとしても、「採算に合わない」、「非効率」として見捨てられてきたことを実現した。しかも、「採算」や「効率」を達成してである。業種、業態の枠を軽々と越えて企業のあるべき姿を示したこうした取り組みは「死滅した惑星ではビジネスはできない」という彼の一貫したビジネスに対する姿勢の現れである。斬新な取り組みに、今後も注目したい。

進展するCSRコミュニケーション ——広告の新地平を拓く——

対 談

梶 祐輔 × 亀井 昭宏

日本デザインセンター 最高顧問

早稲田大学 商学学院教授

CSRは、今や企業の持続的発展に不可欠な企業戦略である。
CSRの実績や成果を積極的にステークホルダーや社会に伝達する
CSRコミュニケーションの重要度は、ますます高まっているといえるだろう。
今回は、CSRコミュニケーションの現状を
環境広告という側面から観察・分析し、CSRコミュニケーションおよび
CSR広告の課題や展望などについて語り合っていたいた。

CSR広告の市民権は未確立

亀井 ご執筆になられた『広告の迷走』（宣伝会議）は名著として知られていますが、そのなかでもCSRや環境広告に関する貴重な提言をされています。この本を書くにあたっての構想、あるいは問題意識はどのようなものだったのでしょうか。

梶 広告をつくる仕事はやればやるほどおもしろいのですが、僕にとってはモヤモヤした疑問が次々と湧いてくる世界でもありました。なかでも広告を商品の販売という短期的なレベルでとらえた場合は単純でわかりやすいのですが、企業コミュニケーションとしてロングレンジで考えたときには問題がたくさんある。

企業活動は一日で終るものではありませんし、社会や従業員、その家族のためにも未来永劫存続することが望ましいわけですから、広告を長い目で捉えた場合、どのような意味や役割があるのかを自分なりに整理してみようと思ったんです。

亀井 以前から梶さんは、広告には言葉を練って企業の思いの丈を伝えるという本質的な側面があるのではないかとおっしゃっていましたね。それは、今回のテーマでもある企業のCSRと深く関係してくると思いますが、企業の社会的責任についてどのようにお考えですか。

梶 その前に申し上げたいことがあります。広告を商品系の広告と企業系の広告に大きく分けると、商品系の広告はすでにはっきりと存在理由を認められ、いわば市民権を獲得しているという気がするんです。物を買ってもらおうということは企業にとってビジネスの根幹をなすものですから、商品広告の手法や表現、組み立て



方などについては早くから研究され、開発され、その歴史的な積み重ねがありますから、十分にできあがっているんです。一方、企業理念や社会的責任、環境対応などに関するコミュニケーション手法や広告はまだまだ未完成だという気がしてなりません。社会的にもきちんと存在を認められていないし市民権を得ていないと

思います。広告の受け取り手も、商品広告には興味をもっても、企業広告をきちんと読み理解しているかどうか、疑わしい気がします。

亀井 それは広告としての表現の問題なのか機能が十分理解されていないのか、あるいは他に原因があるのでしょうか。

梶 今おっしゃったすべてが中途半端だと思いますね。消費者は、商品広告に関してはレセプターといいますか、それを受け入れる装置をもって受容し、活用してい



るはもちろんのことです。が、企業のステークホルダーでもあるエコノミストや投資家といった人たちに受け入れ体制ができていないんじゃないでしょうか。広告を出す側は一生懸命つくるのですが、相手にそのメッセージを活用しようという気持ちというか習慣がないという気がします。

ステークホルダーへの配慮が未熟

亀井 つい最近までは、企業の論理と消費者に代表されるステークホルダーの論理とが対置関係にあったような気がします。企業側は自分たちにとって都合のいいことだけを広告やコミュニケーションメッセージとして流すだけで、受け手側への配慮がなかったのではないのでしょうか。

先生が言われるように、商品広告であれば、受け手側にはメッセージの中身を自分なりに理解する術があったと思います。ところが企業の論理となると、組織の実態もわかりませんから、評価や判断ができません。受け手側にはレセプターができていないし、企業側もそこまで考えていなかったんですね。

梶 企業は自分の都合のいいことだけを言っているんじゃないかという受け取り方はいまだに根強く残っていると思います。新聞でも記事で書かれた企業情報はきちんと受け取るけれども、広告という形で出てきた企業情報はなんとなく本気になって読まないという習慣から抜けきっていないのではないのでしょうか。

亀井 企業からのメッセージ、とくに広告という形で流されたものについて、受け手側が共感を覚えたり、その企業に信頼感や尊敬の念をもつところまでいたらないままになっているということですね。

梶 そうですね。商品情報は売れ行きでその結果が現れますから、表現やアピールポイントなど、十分に社内でも議論を重ね、広告代理店や外部の専門家の知恵を集めて、練りに練った広告がつくれます。しかし、こうした商品広告に比べて、企業広告ではいままでそこまでの努力をしてこなかったんじゃないのでしょうか。

読み手がどんな情報をほしがっているかを突き詰めて分析し、彼らの興味をひくように加工して表現することがないがしろにされたため、中途半端な企業情報が世の中に放たれてしまうことになってしまうのです。だから、せつかくの広告がステークホルダーのアンテナに引っかからないんですよ。その問題を解決しないとCSR広告も環境広告もIR広告もすべて中途半端なままになりかねません。

企業価値の向上が求められる時代

亀井 商品広告は最終的には購買行動に結びつき、し

かも、継続的に買ってもらうためには商品を知ってもらうだけではなく、品質の理解や評価まで結びつかなければなりません。それに比べ、企業という組織体の場合には広告を通じて株を買ってもらうことはあるかもしれませんが、いわゆるマーケティング活動ほどには重要視していなかったのではないのでしょうか。

梶 たとえば、「ウォールストリート・ジャーナル」は株式市場にはっきりターゲットをのぞいた新聞で、これに投稿する企業の目的は、企業価値を高めること、そして株価を引き上げること。広告の性格が「ニューヨーク・タイムズ」に掲載する広告とはまったく違います。

亀井 つまり、企業価値を高めることを目的として、広告を含めたコミュニケーション活動を展開しているということですね。

梶 企業価値は株主価値に直結しますからね。しかし、日本のマスコミにはその思想や狙いがまったく欠落しているという気がします。

亀井 ごく最近までは、企業規模や売上高、利益の拡大といった企業論理を全面的に押し出した経営が展開され、コミュニケーションにもそういう形のものが典型的に現れてきていたというふうに思うんです。

ところが、企業にとってフォローせざるを得ない立場にあった消費者を始めとするステークホルダーが次第に力をもってきたために、20世紀の終わり頃になると、企業側のエゴ的論理だけでは利益の拡大も果たせないということを企業が自覚し始め、それが近年、CSRという問題をきちんと受けとめていこうという姿勢となって現れてきたのではないのでしょうか。

梶 企業にとって社会や環境に対する責任を果たすこと、イコール企業価値を高めること。そのためのコミュニケーションや広告が、企業価値を高めることに直結するということをステークホルダーにきちんと理解してもらうための一大キャンペーンを、企業側と学会も媒体も広告会社もいっしょになって考えてもらいたいと思います。

ルイ・ヴィトンの広告に共感

亀井 今日のテーマでもあるCSRについてはどのような考えですか。

梶 先ほどもお話が出ましたが、企業は大量販売での利益拡大という単純な論理が通用しなくなり、企業経営の中心となるテーマの中に社会的責任を果たすという

視点を組み込まなければ、生き残れない時代になったということは間違いないと思います。CSR活動と、そのコミュニケーションは非常に大きな意味をもってきたのではないのでしょうか。

亀井 CSRというのは、人間にたとえると、天才が常識人として生き延びていくうえで、人格の変身を果たさなければならないときに浮かび上がってきたひとつの側面と



亀井昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学大学院教授 日本広告学会副会長 日本ダイレクト・マーケティング学会副会長 吉田秀雄記念事業財団理事 1942年東京生まれ 64年早稲田大学第一商学部卒業 70年同大学大学院商学研究科博士課程修了 以後同大学助手 専任講師 助教授を経て78年同大学教授 専門は統合型マーケティング・コミュニケーション戦略(の構築と管理) 広告倫理 マーケティング・コミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

いうふうに考えるとわかりやすいんじゃないのでしょうか。

企業活動でいうと、これまで人間や社会に大きな恩恵をもたらした生産活動や販売活動といった側面よりも、今まであまり問題にされてこなかった企業の社会的価値を重要視する活動に切り替わるということです。つまり、CSRというのは大上段に振りかざすものではなく、これからの社会で企業が存続、成長するためにはごく当たり前前に考慮しなければならないものになりつつあ

るような気がします。

梶 そうだと思いますね。大上段に振りかざすのではなく、企業市民としてごく当たり前のことをするというCSRは、それだけに広告で表現するのが難しいですね。

亀井 CSRには企業が当然果たさなければいけない倫理の問題、あるいはコンプライアンスやコーポレートガバナンスといった受動的側面と社会貢献によって法人



梶祐輔（かじ ゆうすけ）
日本デザインセンター最高顧問 TCC幹事 東京ADC
会員 1931年大阪生まれ 早稲田大学文学部仏文科
卒業 電通を経て60年日本デザインセンター創立に参
加 コピーライターとしてアサヒビール、野村證券、トヨ
タ自動車などの広告づくりを担当 JRマークやトヨタ
マークのデザインなどCIディレクションを手がける
日本経済新聞と地域交流センター主催の「環境広告コン
クール」審査委員長も務める 著書に『広告の迷走』『広
告内視鏡』など多数

格を高めるという能動的な側面があると思います。環境への取り組みはいわば、能動的な企業姿勢といえますね。

梶 CSR広告で、コンプライアンスやコーポレートガバナンスといった受動的側面に力を注ぐのはおかしいことです。それは、企業が社内で黙々とやらなければならないことで、コミュニケーションという側面から見たときには、能動的な企業の社会的責任が中心的なテー

マになるのではないのでしょうか。

亀井 企業が持続的な発展をとげるためには、適正な利潤をあげていかなければなりません、よりよく成長するためにはやはり社会貢献によって、企業価値の維持、向上につながるコミュニケーション活動が重要になってくるということですね。

梶 8月の終わりに、新聞でルイ・ヴィトンの広告を見たのですが、僕はとても感銘を受けました。その広告は、ゴルバチョフがベルリンの壁をバックにしたクルマのリアシートに座っていて、その下にはじつにさりげなく、「ミハイル・ゴルバチョフとルイ・ヴィトンは、グリーンクロスインターナショナルの活動を支援します」という一言が添えられていました。

つまり、ゴルバチョフは広告に出演したギャラを受け取らず、ルイ・ヴィトンもお金を出して、環境団体に寄付したということです。カトリーヌ・ドヌーブなども出演している、非常にスケールの大きなブランド広告ですが、それがこのさりげない1行の力でみごとなCSR広告になっているわけです。こんな見る人の共感を巻き起こすようなCSRコミュニケーションは日本にはまだありませんね。

亀井 1980年代後半から1990年代に、ベネトンがオリヴィエロ・トスカーニを起用して社会的なタブーに挑戦する広告をつくりました。人権問題を取り上げたものが多かったのですが、広告表現は非常に激烈で、あの当時、私はかなり違和感をもちましたが、あの一連の広告作品をどう評価していらっしゃいますか。

梶 世界的に話題になった広告ですが、あれは極限の表現だという感じを受けますね。ベネトンという企業とはまったく無関係なテーマで、あそこまでジャーナリティックに世の中の問題を語るのが広告であるか疑問です。少なくともCSRの広告としては飛びすぎていると思います。なぜこの企業がこんな広告を出したのか、常識的にその意味がわからない広告は、読者に不協和で、逆効果になってしまうのではないのでしょうか。

静脈系の広告は発展途上

亀井 日本経済団体連合会は、企業行動憲章の第3条で「株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する」と謳い、企業の積極的なコミュニケーションを期待しています。

梶 絶対にそうだと思います。経済的、社会的、環境的と、分野の広がる企業のCSR活動のなかで、何をどう訴求することがいちばんステークホルダーの心のなかに深く入っていくのかを十分に検討して練り上げる必要があります。環境報告書をそのまま抜き書きしたようなCSR広告では意味がありません。

亀井 環境広告のなかで今、企業のステークホルダー、とくにその中心である消費者を念頭に置いたときに、いちばん重要なコミュニケーションのテーマは何だというふうにお考えですか。

梶 たとえば、今年の夏の異常気温などで、地球がなんとなくおかしいぞという実感を持った人が多いと思います。環境問題は遠いところの話ではなくて、われわれの身近に迫っている問題です。総括的にいうと、地球温暖化、それにゴミ問題やロングライフ住宅問題などが、みんなの関心の深いテーマではないでしょうか。

亀井 たしかに、消費者一人ひとりも非常にエネルギーを消費していますが、企業のエネルギー消費による環境への負荷はものすごい規模ですから、企業が果たさなければならない責任は大きいと思います。先生は『広告の迷走』のなかで動脈論、静脈論についてお書きになり、とくに静脈論が環境広告では重要であるということを強調しておられますね。

梶 これまで日本は生産系、つまり動脈系を重要視したため、廃棄物やごみ問題などが置き去りにされてしまいました。工場などが排出する温室効果ガスや汚水など、環境を阻害するという静脈系の問題に目を向けるというところから環境広告は出発しなければならないと考えたのです。

亀井 動脈系というのは血液を送り出す、つまり、商品などを送り出すことに関する広告で、静脈系は血を戻す、つまり、回収するということになぞらえておっしゃられたということですが、この静脈系の流れのなかで、最近、お気づきになられたり、評価されているようなものがありますか。

梶 例えば、フードマイレージという言葉が非常に注目されています。それは食べ物の生産地と消費地が離れていると、船や飛行機、自動車や列車のエネルギーが付加されたものになるため、できるだけ近距離で採れたものがないという考え方です。メキシコやニュージーランド産の果物はフードマイレージの数値が高く、自分

の家のベランダで栽培して食べればゼロになります。食べ物をチョイスするときでも鮮度とか、賞味期限だけではなく環境を考慮するという状況が起き始めています。

商品広告でも環境への配慮は必須

亀井 消費者が商品を選ぶ新たな選択基準が、環境問題をとおして浮かび上がってきたということですが、それを広告で表現したものはありますか。

梶 まだあまりお目にかかりませんが、これから出てくると思います。木材なんかでも、これはウッドマイルというのですが、熱帯地方の木材を日本に運ぶ輸送が環境をスポイルするから、日本国内の木材資源を見直そうという動きが強くなってきています。環境問題が価値観や生活スタイルまで変えてしまうということになると思いますね。

亀井 環境広告といえば、これまで消費エネルギーに重点を置いたものがほとんどでしたが、それが身近でしかも広範囲に及ぶようになってきているということですね。

梶 それほど環境問題が深刻化し、新しい問題が次から次へ出てくるという状況になってきているということです。

亀井 最近の企業広告のなかで環境の改善、社会への貢献を全面的な訴求内容にした広告が非常に多いような気がするんです。

例えば、ある企業が南の島でマングローブの林をつくるために植林をしています。これは企業活動と必ずしもつながりませんし、一種の社会貢献事業といえます。運送会社ですと、ハイブリッドや電気エンジンのクルマをわが社は使っているとか、アイドリングはしないといったことを謳っている広告が非常に多かったと思うんです。こうした展開は企業に対する評価を高めるかもしれませんが、広告の制作関係者はもっと環境に対する貢献度が大きいテーマとともに、身近な問題として広告の手法やプランニングを積極的に発見する努力が必要な気がするんですが。

梶 そうですね。消費者は「環境に悪い商品は買わない」という方法で環境を守ることに参加しつつあると思うんですね。そういう新しい消費者のライフスタイルにきちんと寄り添っていかうと思えば、その商品にこめられた環境に対する配慮をしっかりとした形で消費者に

伝えることが必要になってくるわけです。

そうすると、環境問題が商品の売れ行きとダイレクトにかかわる要素になるわけですから、商品広告も環境問題とは無関係ではられない。商品広告も環境広告化するのですね。

亀井 新しい環境についての手当でとか、基準だとか、考え方だとかというものの他にごく日常的な当たり前の努力を環境広告の中に取り入れていくという両面が相まったときにすごく効果を上げる、共感を生む、企業に対する親しみや信頼感をすごく形成していくような気がするんですが、この辺の表現の手法等を含めて、どんなふうにお考えでいらっしゃいますでしょうか。

梶 とにかく、まだ表現方法が開拓されていません。だから、広告にかかわっている人たちが勉強して、遅ればせながら新しい手法や技術を開拓しないと駄目だな、ということを感じてらっしゃいます。

広告の新地平を拓くチャンス

亀井 日本だけではなくかもしれませんが、環境広告は広告産業界を再活性化させる要素になりうるとお考えですか。

梶 なると思います。環境問題はわれわれの目の前に浮かび上がった最大の問題であると同時に、広告業界にとってビジネスチャンスだと思いますね。

亀井 環境広告では、印刷媒体が中心になるというふうにお考えですか。

梶 やはり、インターネットと新聞広告がうまくからみ合うというのが理想だと思います。最近、新聞紙面で見たのですが、インターネット上でビジネスを展開しているある証券会社の広告では、個人投資家がどうやって資産をつくればいいかを専門家たちとしっかり議論をしてコピーを作成し、新聞をうまく使いこなしています。これは環境問題まで踏み込んだ広告ではありませんが、ネットと紙媒体が統合した見事な広告だという印象を受けましたね。こういう方法は参考になります。

亀井 CSR広告において、今後期待できるもの、発展を遂げなければならないことは何でしょうか。

梶 コーズマーケティング (Cause-Related Marketing) という方法があります。それは、企業が社会的な大義を同じくする市民団体を資金的に支援する一方、市民活動団体のネットワークに協賛して自社のサービスの促進

を図るというものです。広告の分野でも新しい役割や地平が開拓されてもいいのではないのでしょうか。

亀井 先ほどのフードマイレージの話のように、営業的な広告のなかにCSR広告や環境広告が入り込んでいけば、消費者のレセプターに訴えることができるんじゃないのでしょうか。環境広告、CSR広告があまりにも商品広告、営業広告と対置されすぎているということはありませんか。

梶 たしかに境界線がなくなってきつつあるともいえますが、最初に申し上げたように、企業広告系のカテゴリーにとどまっている限り、メッセージはどれも消費者には届かないし、ステークホルダーにも読み流されてしまう傾向があるから、これはひとつのチャンスかもしれません。

亀井 環境問題に敏感になった新しい消費者のライフスタイルや価値観のなかに、企業側の論理をどこまで盛り込んでいけるのかを考える必要がありますね。

梶 僕は自動車広告を長いことやってきましたが、新車の記者発表よりも先に広告が出ることをいつも夢見ていました。その方が十分に消費者の知りたいことを伝えることができると思います。新聞記事は長い先のことで語ってくださりますが、CSRや環境広告は、10年先、20年先の見通しまできちんと語れるはずですから、そういう機能をもっと有効に活用すべきです。それにそれが受けとめられるような地盤をつくり地ならしをする必要があると思います。

亀井 広告が本来の機能を発揮するだけではなく、社会的責任を発揮できる側面を開拓する必要があるということですね。広告も含めたCSRコミュニケーションが今後、5年、10年くらいのタイムスパンで見たとき、どの程度期待できる存在になるとお考えですか。

梶 CSRの広告や環境広告をつくっている人たちは、自社のものだけではなく、他社の広告も見て、みんなが知恵を集めて、どうしたら世間が関心をもってくれるかを業界あげて考えるべきです。道は遠いけれど、かなりの期待がもてると思います。

亀井 広告の社会的責任といいますが、新しい意義や価値、まだ開拓されてない役割みたいなものが浮かび上がってくるような気がします。

今日は貴重なお話をありがとうございました。

アール・ヌーボー全盛期のポスター

これまで、ADMT Collectionでは、日本の広告作品をご紹介してきましたが、今回から2回にわたって19世紀末から20世紀初頭の欧米のポスターを特集します。今回は、アール・ヌーボーのデザインが華やかであった19世紀末頃のポスターをご紹介します。

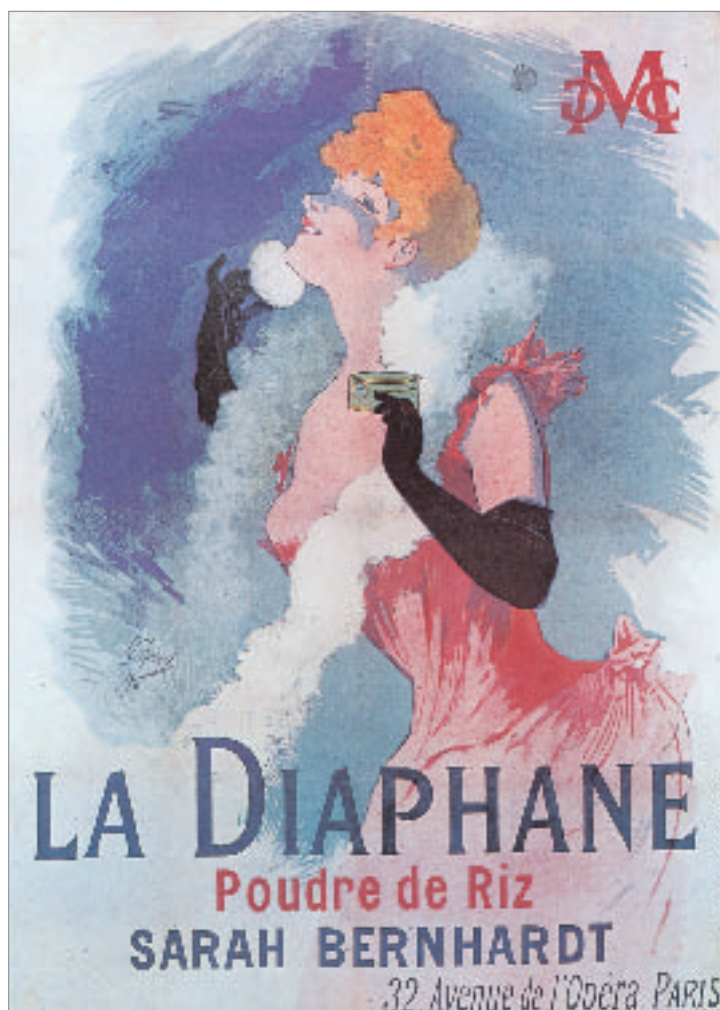
19世紀末から、欧米ではポスターが盛んに制作されるようになりました。その背景には、産業社会の到来によってポスターの需要が高まったことに加え、石版印刷技術がポスターに用いられ始めたという技術革新があります。特にジュール・シェレは、自らデザインしたポスターに、石版印刷を用いた最初の芸術家といわれ、「ポスター芸術の父」とも呼ばれています。

この新しい印刷技術を用いた表現手段としてのポスターは、多くの芸術家たちをひきつけ、実験的に数多くのポ

スターが制作されました。そして、当時流行のデザイン運動であるアール・ヌーボーがポスターにも取り入れられ、広がっていったのです。

やがてポスターを熱心に収集する人々が増えるとともに専門の画廊や研究雑誌まで登場し、ポスターという新しい芸術がヨーロッパで開花しました。また、ポスター画の展覧会も頻繁に開催され、人気を博しました。

しかし、20世紀に入ると、産業や機械技術の発展によってポスター表現にも効率の良さが重視され始めます。すなわち、簡明なデザインで強いインパクトを持つ表現へと移行していきます。同時に、新しい表現手段に魅了されて集まっていた多くの芸術家たちが、ポスター制作から離れていきました。その後、1925年のアール・デコ様式の登場とあいまって、ポスター表現は新しい局面を迎えることになります。



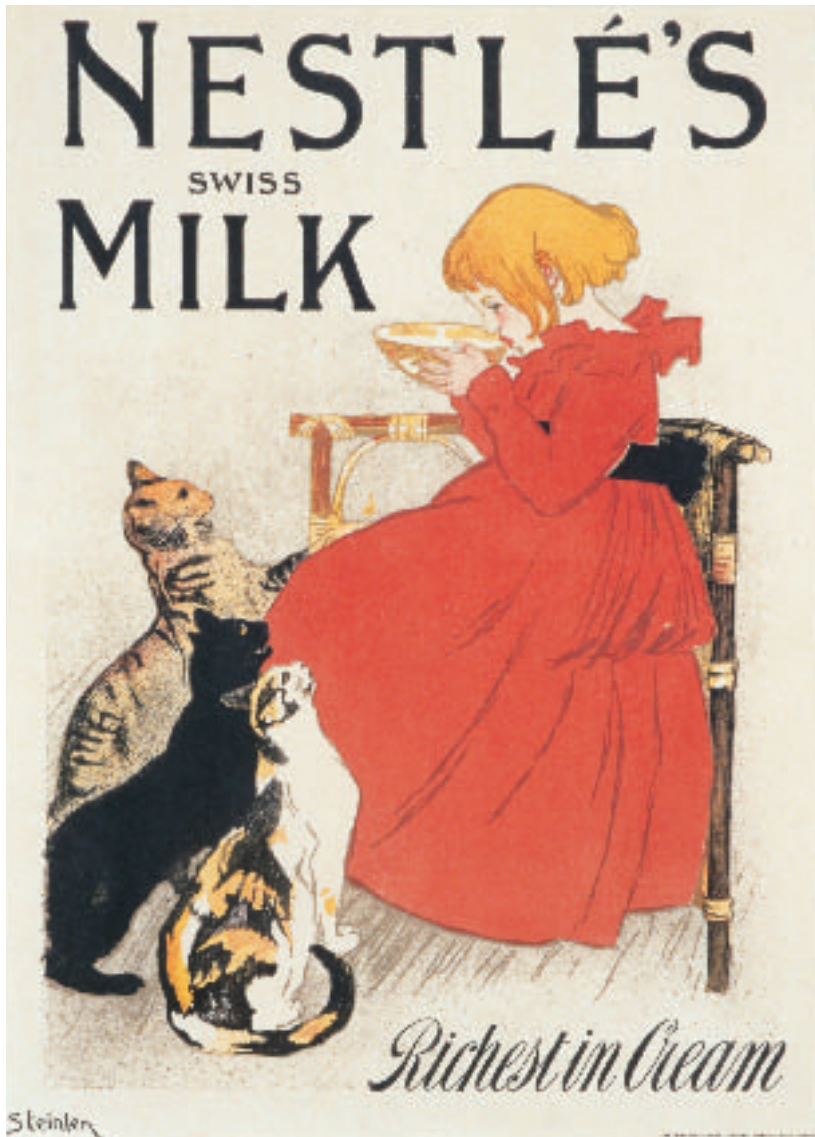
④「La Diaphane」複製 ジュール・シェレ 画 1890年
シェレは、石版印刷技術を用いて、ポスターを芸術の域にまで高めた先駆者として名高く、1300点にも及ぶ制作を行った。当時のパリを代表する大女優サラ・ベルナールを起用したこの白粉のポスターには、「肌が透き通るような」という言葉が用いられている。また、商業ポスターでありながら、シェレの芸術的要素が強く反映されている。63.5×45.5 1986-4088

キャプションの内容

- 資料名(タイトル、広告主、作家、年代)
- 解説
- サイズ(cm)(タテ×ヨコ)
- 資料番号(財団所蔵資料の登録番号)

⑤「Divan Japonais」複製 トゥールーズ・ロートレック 画 1893年
ロートレックの代表的なポスター。ロートレックは、日本の浮世絵に強く影響を受け、アール・ヌーボーの枠にとらわれない大胆な構図を用いた作品を多く手がけた。このポスターに描かれているのは、「日本の長椅子」という名のナイトクラブで、着物姿のウエートレスがいた。44.9×32 1991-1268(2)





㊦「Nestlé's Milk (ネスレ・ミルク)」
複製 テオフィル・スタンラン 画
1894年頃
素描家として活躍していたスタンランの画風は、写実性が高く、時には臨場感に溢れるものであった。猫や犬を描いた温かみのあるポスターも有名だが、第一次世界大戦や労働者を扱ったポスターも数多く手がけ、そこには、厳しく、鋭い画家の視点が盛り込まれていた。
49.5×21 1997-792



㊦「第2回 ポスターイラスト展」
H. Vignet 画 1896年
ポスター画を展示する企画展の告知ポスター。当時、ポスターは流行の芸術として収集の対象となっていた。そして有名なポスター画家の個展が開催されるなど、ポスターは、芸術作品としての地位を確立していた。
82.5×59.4 1997-709

㊦「JOB」複製
アルフォンス・ミュシャ 画
1896年
紙巻煙草用の巻紙のポスター。ミュシャのポスターは、女性の流れる髪や曲線を強調して躍動感を出し、同時に花や植物を背景に組み合わせることにより、華やかさを強く演出している。ミュシャは演劇や自転車、飲料など、幅広いジャンルのポスターを手がけている。
70×50 1986-4083



➡「パリ万国博覧会」

Gustave Fraipont 画 1900年
博覧会場と植物のモチーフが巧みに
組み合わされた、華やかさあふれる
ポスター。1900年のパリ万博の際
には、現在でもパリの観光名所とし
て人気のエッフェル塔やグラン・パ
レが建設された。また、夜間照明も
登場し、4700万人の入場者を誇る
大盛況の博覧会となった。

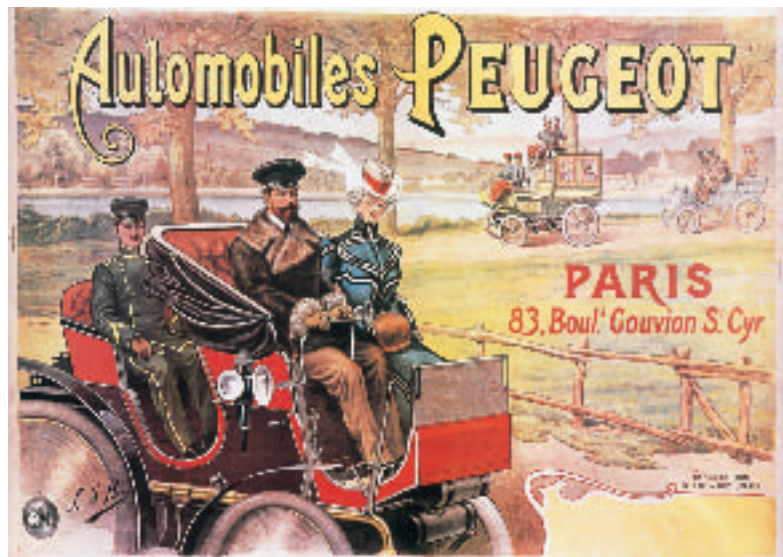
104×77.5 1998-953



➡「ブジョー 自転車」複製

Walter Thor 画 1905年
1890年からの約10年間は、フ
ランスで自転車販売台数が急速
に増え、ポスターも数多く制作
された。それらのポスターの中
で自転車は、高級感が強調され
たり、日常に幸福をもたらす製
品として演出された。

80.4×64.1 1997-784



➡「ブジョー 自動車」複製

L. d. H. 画 1896年頃
ブジョーは1891年に、世界で最初
にガソリン自動車の量産販売を開始
した。このポスター表現では、まだ自
転車のポスター表現との差異はあまり見
られないが、1900年以降になると、
自動車の速さや機能性を前面に強調し
たポスターが描かれるようになる。

53×70 1986-4089

日本のポスターに見る、 アール・ヌーボーの影響

植物を模した曲線や単一化された色彩を特徴とするアール・ヌーボーには、日本の浮世絵や琳派の影響が見られます。一方、1900年のパリ万博には日本から洋画家や大学教授を始めとする多くの人々が訪れ、アール・ヌーボーの印刷物を数多く持ち帰りました。そしてそれらの欧米のデザインは、日本の広告表現に大きな影響を与えました。

ここでは、アール・ヌーボーに大きな影響を受けた日本のポスターをご紹介します。



①「星製薬株式会社」
杉浦非水・画 大正3年
日本のグラフィックデザインの先駆者である杉浦非水。非水は東京美術学校在学中に、洋画家の黒田清輝がパリから持ち帰ったカタログなどに描かれていたアール・ヌーボー様式に大きな影響を受けた。
109×74 1991-332

②「石版・活版・写真版各種インキ製造」
浅沼商会 大正期
欧米の華やかなデザインを真似るのではなく、漫画の要素を加えて、ユーモラスなポスターに仕上がっている。美しさや憧れ一辺倒ではないポスターは、当時はまだ少なかった。
52.7×45.8 1998-718

③「シルヴァーライト（銀口附巻煙草）」千葉商店 明治36年
曲線を強調した女性のポーズや、流線型のデザインは、ミュシャの影響が強く見られる。日本のポスターは屋内で張られることを前提としているため、サイズも小さい。また、欧米のデザインに比べてモチーフを少なく用いてスッキリとした印象を与える。
54.5×40.3 1989-1549



参考文献

『ポスターの歴史』アラン・ヴェイユ著、竹内次男訳 白水社 1994
『クラシックポスター展』バルコ 1983
『フランスのポスター美術』京都国立近代美術館編 講談社 1979

『Trois siècles d'affiches françaises』Musée de l'Affiche, 1978
『L'affichomanie』Musée de l'Affiché 1980
『150 ans de publicité』Union Centrale des arts décoratifs 2004

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「台湾広告展2007」(9月27日～10月27日)

今日、台湾の広告界には欧米や日本の広告会社の参入が進み、結果として多様な環境を形作っています。一方、広告表現においては、外来の表現様式に加えて台湾本来の要素を取り入れる傾向が強まり、クリエイティブ表現の多彩さが一段と加速しています。この「台湾広告展2007」では、台湾の文化・伝統に基づいた表現から、グローバル・スタンダードを意識したファッショナブルな表現まで多様な受賞作品が展示され、最新の台湾の広告表現を体感することができました。



「One Show 2007展」(10月30日～11月17日)

「One Show」は、毎年ニューヨークで開催されるアメリカの代表的な広告賞の1つであり、その特徴は広告会社やクリエイティブ・チームではなく、コピーライターやアートディレクター個人に賞が与えられることにあります。日々、目覚ましい変革を遂げつつある世界のクリエイティブの動向を忠実に反映した、アグレッシブな広告賞といえるでしょう。

また、今年から、エントリーが急激に拡大したデザイン部門を独立させるなど、「One Show」自身も新たな飛躍を期して変化しています。

広告展の会場には、クリエイターたちの熱い想いとエネ

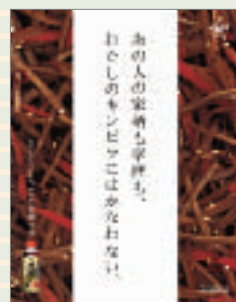
ジー溢れる受賞作品が並び、進化し続けるクリエイティブ界の興奮を伝えていました。



「第50回 日本雑誌広告賞展」(11月20日～12月15日)

「日本雑誌広告賞」は、昭和33年に第1回が開催されて以来、今年で50周年を迎えます。今年は5150点にのぼる応募作品の中から、経済産業大臣賞はヤマサ醤油㈱、総合賞には松下電器産業㈱が選ばれました。また第50回を記念して、今回から経済産業大臣賞受賞作品の制作者に「特別制作者賞」が贈られることになりました。

今日、新しい広告メディアが次々と出現し、また人々の消費傾向も多様化が進む中で、雑誌広告にはより一層の専門性が求められています。そのような時代を映す広告作品が並んだ展示会場には、新しい進化を遂げようとする雑誌広告の今の姿が現れていました。



経済産業大臣賞を受賞したヤマサ醤油㈱の「ヤマサ昆布つゆ」

TCC「こども広告教室」に今年もADMTが協力

去る10月17日、第3回「こども広告教室」がTCC(東京コピーライターズクラブ)主催、(財)吉田秀雄記念事業財団の協力で開催されました。これは毎年TCCが、広告を通じて子どもたちのコミュニケーション能力(コトバが持つ力)向上に寄与することを目的として実施しているものです。広告教室は、昨年に引き続き東京都千代田区立番町小学校の6年生100余人の子どもたちを対象に、午後5・6限目の「総合の時間」を使

って実施され、ADMTからは講師を派遣するなどの協力を行いました。授業では、まずADMT坂口由之企画学芸室長が「広告の目的と責任」について、お菓子の広告を教材に使いながら解説し、さらにTCCの竹内好美コピーライターが、広告の作り方についてのレクチャーを行いました。その後、子どもたちは各教室に分かれ、自分が所属する9つの「委員会」をテーマにキャッチフレーズの制作に取り組み、TCCの現役コ

ピーライター18名が分担して各グループの実技指導を行いました。

「こども広告教室」の終了後、担任の先生からは、“今年の番町小学校の研究テーマは「体験とことば」であり、広告の特別授業を通して言葉と「一行の力」を考える貴重な実体験をした。また、共同作業を進める上でのよい経験もできた”との感想が寄せられました。

左下／キャッチフレーズ作りに取り組む子どもたち。
右下／坂口企画学芸室長のレクチャー風景。



樋田直人氏よりコレクションの寄贈を受ける

このたび、中国の年画や蔵書票など幅広いコレクションで有名な日中民間芸術協会 会長・工学博士 樋田直人氏から、コレクションの一部を「アド・ミュージアム東京」にご寄贈いただきました。ご寄贈いただいたのは、第4回から第20回までの歴代オリンピック公式ポスター(復刻版一式：J.O.C.公認)

を始め、『オックスフォード英語辞典』の銅版原版、各種の雑誌、番付、棟方志功の染色画布など合計112点です。平成19年9月28日、「アド・ミュージアム東



京」のAVホールにおいて寄贈資料一式が披露され、樋田氏ご自身による資料の解説に続いて当財団から感謝状が贈られました。

左／寄贈資料について詳細な解説を行う樋田氏。
下／財団法人吉田秀雄記念事業財団 藤谷常務理事より、感謝状が贈られた。左は樋田直人氏。



UK-JAPAN 2008の公式イベントとして「D&AD賞 2007展」が認定される

「アド・ミュージアム東京」では、平成20年3月4日から4月5日まで、国際的に優れたデザインや広告を表彰するイギリスのD & ADの受賞作品展を「D & AD賞 2007展」として開催します。これは、財団法人吉田秀雄記念事業財団とD & AD事務局との共催によるものです。またこの「D & AD賞 2007展」は、2008年1月から駐日英国大使館とブリティッシュ・カウンシルが日英修好通商条約調印150周年を機に展開する「UK-JAPAN 2008」の公式

イベントとして認定を受けました。

「UK-JAPAN 2008」は、英国における芸術・クリエイティブ産業・科学技術の各分野における現状を多彩な行事を通して紹介し、理解を深めるとともに日英間の協力関係を深め、発展させることを目指した年間キャンペーンです。11月5日に英国大使館で行われたプレス発表では、「UK-JAPAN 2008」の年間イベントプログラムの一環として、本企画展も紹介されました。

右／プレス発表で挨拶するグレアム・フライ 英国大使。
下／英国大使館で開催されたプレス発表風景。



【図書館部門】

新着和雑誌の紹介

当館では、広告関連団体発行の機関誌および関連雑誌の収集に努めています。

このたび、関係各位のご協力で右記和雑誌を継続受け入れすることになりました。

また、雑誌記事採録誌として広告関連記事を蔵書検索「雑誌記事」に登録していますので、ぜひお役立て下さい。

- ・広告と経済 [広告会社の現況]
広告経済研究所 発行／月3回 (1、11、21日)
バックナンバー：1号 (1971.09.11) ～
- ・Acction! [TVCM全般]
全日本シーエム放送連盟 発行／隔月刊
バックナンバー：Vol.4 (1978.05) ～ ※一部欠号あり
- ・日経ネットマーケティング
日経BP社 発行／月刊
バックナンバー：創刊前特別号 (2007.09) ～
- ・メセナnote [企業メセナ全般、CSR]
企業メセナ協議会 発行／隔月刊
バックナンバー：1号 (1999.05) ～
- ・メディア・コミュニケーション [メディア全般]
慶應義塾大学メディア・コミュニケーション 発行／年1回
バックナンバー：53号 (2003.03) ～

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月29日(土)から明年1月4日(金)まで、年末・年始休みのため休館いたします。2008年は1月5日(土)より通常通り開館いたします。なお、12月28日(金)は午後3時閉館となります。

12月						
日	月	火	水	木	金	土
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1月						
日	月	火	水	木	金	土
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

2月						
日	月	火	水	木	金	土
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

● は休館日

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

*印は寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
「イベント実務」がよくわかる本	平野暁臣	イースト・プレス
* CAFÉ—創造都市・大阪への序曲—	佐々木雅幸 編著	法律文化社
CSR入門	岡本享二	日本経済新聞社
Japan POP awards annual 2007	日本POP広告協会	日本POP広告協会
* VISUALIZATION	油谷勝海	電通 電通総研
Web2.0時代のインターネット広告	佐藤光紀	日本経済新聞社
クチコミの技術	コグレマサト、いしたにまさき	日経BP社
ネット広告がテレビCMを超える日	山崎秀夫、兼本謙任	毎日コミュニケーションズ
ビジネス技術わざの伝承	柴田亮介	日外アソシエーツ
ブランド価値の創造	平山弘	晃洋書房
プロフェッショナルアイディア	小沢正光	インプレスジャパン
ペルソナ戦略	John S. Pruitt、Tamara Adlin	ダイヤモンド社
ポケット！	博報堂BaBUプロジェクト 編著	弘文堂
* マーケティングの視座	室井鐵衛	芙蓉書房出版
まだある。：キャラクター編	初見健一	大空出版
みんなCM音楽を歌っていた	田家秀樹	スタジオジブリ
* メディア・ナショナリズムのゆくえ	大石裕、山本信人 編著	朝日新聞社
ロッチCMワンダーランド（CM NOW 別冊）	切明浩志 編	玄光社
官僚とメディア	魚住昭	角川書店
企業メセナへのアプローチガイド	荻原康子、若林朋子 編	企業メセナ協議会
企業を文化で語る	柿崎孝夫	東京美術
胸からジャック	眞木準	大和書房
巧告	副田高行、中島信也 他	インプレスジャパン
* 広告会社の歴史	斎藤悦弘	広告経済研究所
広報・PRの効果は本当に測れないのか？	トム・ワトソン、ポール・ノーブル	ダイヤモンド社
雑誌広告掲載料金表 2007年度	日本雑誌広告協会	日本雑誌広告協会
資生堂ブランド	川島蓉子	アスペクト
次世代広告コミュニケーション	横山隆治、関良樹 他	翔泳社
次世代広告テクノロジー	織田浩一、高広伯彦、須田伸	ソフトバンククリエイティブ
実践マニュアル：危機管理と広報	五十嵐寛	東洋経済新報社
政党が操る選挙報道	鈴木哲夫	集英社
誰も知らなかったケータイ世代	市川茂浩	東洋経済新報社
団塊マーケティング	電通シニアプロジェクト 編著	電通
* 二の線 三の線	南村香里	新風舎
日本のロゴ	成美堂出版 編集部 編	成美堂出版
父子消費	山岡拓	日本経済新聞出版社
* 放送広告料金表 2007	日本広告業協会	日本広告業協会

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Branded for Life

生涯のブランド—アメリカ人はどのようにして愛するブランドに洗脳されているか—
ブランディングの持つ影響力と対応策について解説。

Howard J. Blumenthal 2005

The Breakaway Brand

他を引き離れたブランド—偉大なブランドはどのようにして他を引き離れたか—
アップルやナイキなどの事例をまじえ、勝ち組ブランドが地位を築いた秘訣に迫る。

Francis J. Kelly, III 2005

Ultimate Guide to Direct Marketing

ダイレクト・マーケティングのガイド決定版—成功を約束する適切なメッセージを適切なターゲットに訴求する方法—
中小企業を対象にしたノウハウを収録し、スパムメールなど最新の事情にも言及。

Al Lautenslager 2005

The Event Marketing Handbook

イベント・マーケティング・ハンドブック—数字やプランニングを超越して—
成功するイベントの作り方を、具体的なリストをまじえて指南。

Allison Saget 2006

Revolution in the Mailbox

郵便箱の中の革命—ダイレクトメールによる募金を成功させるためのガイド—
非営利団体の募金について、ダイレクトメールを使った方法を紹介。

Mal Warwick 2004

The Message / How Experiential Marketing is Changing the Brand World

メッセージ—経験価値マーケティングはどのようにしてブランドの世界を変えたか—
広告に慣れすぎたアメリカの消費者へ効果的にメッセージを送るための経験価値マーケティングを提唱。

Max Lenderman 2006

SISOMO / The Future on Screen

SISOMO—スクリーンの未来—
メディアにおいて、SISMO（サイト・サウンド・モーション三位一体型アプローチ）の導入の必要性を説く。

Kevin Roberts 2005

Why Johnny can't Brand

何故ジョニーはブランドを作れないのか—失われたビックアイディアの芸術を再発見する—
広告界におけるアイデアの失速に注目し、革新的なアイデアを生む秘訣を公開。

Bill Schley 2005

Blink / The Power of Thinking Without Thinking

ブリンク—直感のパワー—
常に正しい直感を持つ人のタイプまたはその逆を解明し、事例をまじえて成功するための方法を提案。

Malcolm Gladwell 2005

The Rise of the Creative Class

クリエイティブ・クラスの台頭—仕事、レジャー、コミュニティ、日常生活をどのように変えているか—
アメリカ人の多数がクリエイティブな暮らしをするようになった今、変化する価値観を検証。

Richard Florida 2002

What Customers Want

顧客は何を求めているか—画期的な商品、サービスを創造する結果主導のイノベーション—
顧客の目指す最終目標を知り、そのためにどうすべきか答えるマーケティング手法を紹介。

Anthony W. Ulwick 2005

The Customer Delight Principle

顧客を喜ばせる原則—収益を上げるために顧客に期待以上の満足感を与えるには—
顧客満足度をさらに強化するための方法を解説。

Timothy Keiningham 2001

Futureshop

未来の店舗—欲しいものを手に入れる売り買いの方法を変える新しいオークション文化—
ネットオークションがもたらした消費社会における影響を分析。

Daniel Nissano 2006

Lateral Marketing / New Techniques for Finding Breakthrough Ideas

ラテラル・マーケティング—画期的アイデアを発見する新しいテクニック—
新商品のみならず新市場をも創り出す“ラテラル・マーケティング”をコトラーが提唱。

Philip Kotler 2003

MOM & KID / Marketing to the New Super Consumer

ママと子供—新しいスーパー消費者にマーケティングする—
社会に対して積極的な現代の母親に焦点をあて、新しいマーケティング手法を提案。

Timothy Coffey 2006

Marketing to Moviegoers

映画ファンへのマーケティング—メジャーなスタジオ、インディーのための戦略ハンドブック—
映画業界人らへのインタビューを通して、映画マーケティングを解説。

Robert Marich 2005

Ordinary Advertising / and how to avoid it like the plague

普通の広告—厄介ものを選けるには—
個性のない広告にしないためのアドバイスを掲載。

Mark Silveira 2003

The Search

サーチ—グーグルやそのライバルたちはどのようにビジネスのルールと文化を変えたか—
関係者へのインタビューをもとに、インターネットの検索サービスの功績を探る。

John Battelle 2005

Trillion-Dollar Moms / Marketing To A New Generation of Mothers

一兆ドルのママ—新しい世代のママたちにマーケティングする—
世帯の支出を主にコントロールする母親たちに注目して、新たな母親マーケットを示唆。

Marla T. Bailey 2005

Typography26 / The Annual of the Type Directors Club

タイポグラフィー26—タイプ・ディレクターズ・クラブ年鑑—
タイプ・ディレクターズ・クラブが毎年出版するグラフィックデザインの年鑑。

Type Directors Club 2005

平成18年度 助成研究サマリー紹介

＊研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

小売店舗内外における ブランド・コミュニケーション ミックスと 広告効果モデルの研究

陶山 計介
関西大学 商学部 教授

本研究は、ブランド・コンタクトポイントの視点から、とりわけ小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスをふまえた広告効果モデルについて考察している。

序章「はじめに」では、本研究の問題意識や上記の研究目的について述べている。そのさいクロスメディアあるいはメディアの多元化の背景にある、バーチャル・メディアの台頭とともに小売店舗内におけるブランド・コミュニケーションへの注目を指摘した。

第1章では「ブランド・コミュニケーションと広告効果に関する先行研究」を概観した。「マネジリアル・マーケティング」から「関係性マーケティング」へのパラダイム・シフトのなかでIMCあるいはブランド・タッチ（コンタクト）ポイント概念が登場し、それに対応して種々の広告効果モデルが提起されてきたことを確認している。さらに、それを踏まえて「製品カテゴリーと意思決定段階パターンないしは情報処理タイプとの対応」「情報処理の行われる場の問題」「新規の製品カテゴリーへの対応」という3つの論点を提示している。

第2章「ブランド・ロイヤルティ構築の統合コミュニケーションモデル」では、前章にて述べた論点をもとに、ブランド・ロイヤルティ構築の統合コミュニケーションモデルを提示した。ブランド・ロイヤルティ形成につながる消費者購買決定過程を示し、その影響要因として①消費者情報処理水準、②製品特性、③メーカー・プロモーション、④小売店舗ミックス、⑤競争・市場特性要因を考慮した。そのさい「計画購買—非計画購買」「消費者の関与—製品判断力水準とブランド選択行動」「PLCとコミュニケーション課題」が鍵概念となる。

それに続く第3章「成熟型製品のブランド・コミュニケ

ーション—シャンプーのケース」及び第4章「成長型製品のブランド・コミュニケーション—カップはるさめのケース」は、先述の理論モデルの実証にあてられる。シャンプーは計画購買型で消費者の製品判断力が高く、PLCの成熟期にある製品カテゴリーとして、カップはるさめは非計画購買型で製品判断力が低く（製品カテゴリーとしては古くからあるがサブカテゴリーとして最近登場した比較的新しい製品であるため）、PLCの成長期にある製品カテゴリーとして想定している。

分析について具体的には、アウトストア、インストアの2タイプのコミュニケーション手段が、消費者によるブランドやメーカーの選択過程、とりわけ態度レベルでのブランド・ロイヤルティ、好意、継続購入意向に対してどのようなパスで影響していくのかを、第2章においてあげた5つの消費者購買決定過程への影響要因＝説明変数を用いた共分散構造分析によって考察している。

終章「クロスメディア型ブランド・コミュニケーション」では第3、4章の実証分析について総括し、とりわけ市場特性に応じた広告コミュニケーションのあり方を明らかにするとともに、本研究の結論とインプリケーション、今後の課題を述べている。

共同研究者：

関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授	梅本春夫
大阪大谷大学 薬学部 教授	川瀬雅也
流通経済大学 経済学部 講師	鈴木雄也
関西大学大学院 商学研究科 博士後期課程	後藤こず恵

常勤研究者の部

日本の広告表現の変遷 ——日本のグラフィックデザインが 広告表現に与えた影響 広告の視覚表現とデザイン教育

田口 敦子

多摩美術大学 美術学部 教授

[継続研究]

本研究は、「広告の視覚表現」の発達史を概観すると共

に、広告表現を中心としたデザイン教育の変遷を、大正モダニズム時代・昭和モダニズム時代を経て、太平洋戦争後の2区分によって考察を進めた。

第1章では、我が国においては、明治時代以降の欧米、あるいは我が国の絵画芸術の潮流が、「広告の視覚表現」の発達に深く関わっていたことを述べている。特に明治時代以降、昭和10年代までにおいて、「広告の視覚表現」は大正モダニズム、昭和モダニズムの時代を迎え、当時のヨーロッパに生まれた芸術の諸派の活動に影響を受け、ポスターデザイン、新聞・雑誌広告、雑誌・書籍のデザイン等が、新しい時代の息吹きを社会に発信していた。一方、この時代は「デザインとは」を学ぶ時代でもあったと言える。「デザイン」の概念は欧米からの印刷物の情報や、人々の海外での交流からもたらされた事が多かったが、近代的な教育制度の整備を進めていた時でもあり、教育機関の設置とそのデザイン教育に拠る事も大きかったと考えられる。この期のデザイン教育は、大正モダニズム時代のデザイン教育の内容のひとつは絵画教育から派生したものであり、もうひとつは殖産興業政策の工芸、工業教育であった。昭和モダニズム時代に入ってビジュアル・コミュニケーション・デザインの教育が遅れて始まり、商業美術を含むグラフィック・デザインの領域の造形指導と、デザイン教育へのデザイン理論の導入が始まった。

第2章では、太平洋戦争後の技術革新や社会の高機能化に伴い、デザインの専門領域の拡大が始まり、視覚表現の形式・手法についても複雑になっていることに触れている。そこで、ビジュアル・コミュニケーション・デザイン分野の「表現」の特性、表現形式・手法における専門領域とその用語を整理する過程で、まず、専門領域を[広告デザイン]、[グラフィック・デザイン]、[グラフィック・アート]の3グループに区分し、そこから現代の広告の視覚表現の特質を見出すこととした。この期のデザイン教育の特性は、専門領域の発達に応えながら、各教育機関の方針や特性が明確になったこと、また、これらのデザイン教育の発達と共に、[広告デザイン]、[グラフィック・デザイン]に関わる表現者に高度な専門性を有するデザイン教育を受けた者が増えたことである。特に各教育機関のカリキュラムの特性は、大正モダニズムから昭和モダニズム時代に見出されたビジュアル・コミュニケーション・デザイン分野の表現形式・手法の変遷に深く関わっている。絵画から派生した表現力を求めるデザイン教育、デザインの概念が定着した昭和モダニズム時代の表現形式とバウハウスの教育理念を基本方針に置くデザイン教育、広告デザインを視覚表現に止めず、科学的な背景、社会的背景を含む共同作業と捉えたデザイン教育、等々多様である。

これらのビジュアル・コミュニケーション・デザイン教育

に関わる教育機関の学科名称や教育特性、カリキュラム内容について校史等の資料を辿り具体的な事例を比較しながら今日までの発達や変化を確認してきた。各教育機関の学科名等の変遷からデザイン教育が時代の中でどのように捉えられてきたかを確認する事ができる。

共同研究者：

多摩美術大学 美術学部 教授

中島祥文

多摩美術大学 美術学部 教授

佐藤晃一

多摩美術大学 美術学部 助教授

小泉雅子

常勤研究者の部

長寿企業の広告施策と コミュニケーション戦略の 変遷と成功要因の研究

長寿企業の生命力に内包する

マーケティング要因における広告の役割

竹田 茂生

関西国際大学 人間学部 教授

1. 研究フレーム

本研究は、長寿企業に焦点を当てて、以下のような研究フレームによって、調査研究を実施した。

研究は、まず定量的アプローチとして、アンケート調査を実施した。調査対象は創業100年以上の企業2000サンプル(=本報告書では長寿企業と記載)と創業100年未満の企業1000サンプル(=本報告書では一般企業と記載)に質問紙郵送法によりアンケート調査を実施した。有効回答数は305サンプル(長寿企業=188サンプル、一般企業=117サンプル)であった。本研究は、この定量調査の分析を中心に進めた。また、生活者に対しても、老舗(企業)に対する意識について定量調査を実施した。

これらの調査から得られた知見をもとに、定性的な調査としてインタビューやホームページ等から情報収集を実施した。

2. 研究目的

本研究は、長寿企業が、長期に経営を継続している「長寿性(=生命力)」の優位性とマーケティング活動および広告・コミュニケーション活動の関連および寄与について実証的な研究を実施した。企業の使命は、ゴーイングコンサーン(永続性)であるということを念頭に置いて、長寿企業と一般企業を比較分析することによって、長寿要因に結びつく広告やコミュニケーション活動についての

知見を発見し、次世代経営者の企業存続の指針とすることを第一義的目的とした。

3. 報告書の内容

1) 長寿企業のコミュニケーション戦略と社会的責任

本研究の主題である長寿企業の特徴について、歴史的な観点からレビューを行った。また、長寿企業を研究対象とした意義について論述した。

2) 長寿企業のコミュニケーション活動特性の研究

—3種のコミュニケーション活動と優良長寿企業の視点から

長寿企業の優位性に着目して、一般企業と比較することによってコーポレート・コミュニケーション活動の差異を明らかにした。特に、経営者自身が直接関与するコミュニケーション活動に焦点をあてた。経営者自身のコミュニケーション活動については、ビジネス、ソーシャル、パーソナルの3種のコミュニケーション活動の視点から考察を試みた。

3) 事業変革とコミュニケーション戦略

長寿企業を、創業当時の本業の商品を中心とした経営が主体の創業中心型企业、創業当時の本業の商品から応用した経営が主体の創業応用型企业、創業当時の本業の商品とは異なる経営が主体の創業変異型企业に3分類し、事業展開やブランド価値の考え方、コミュニケーション意識と活動について比較検討した。

4) 地域密着性とコーポレート・コミュニケーション戦略

長寿企業の長寿性は複数の要因に支えられており、そのひとつとして地域密着性が挙げられる。そこで、長寿企業の地域密着性に着目して、事業戦略ならびにコーポレート・コミュニケーション戦略に及ぼす影響を明らかにした。

5) 長寿企業におけるコミュニケーション手段の推移—長寿企業と非長寿企業との比較検討

長寿企業が時代の推移とともにどのようにコミュニケーション手段を変化させてきたかを検討した。それによって、長寿企業と一般企業との同質性と異質性を把握した。一般企業は長寿企業の軌跡を参考にして顧客層の形成をし、長寿企業は一般企業のなかに時代の息吹をよみとることができるという方向性を得た。

6) 長寿企業のコーポレート・ブランド価値

資生堂の福原義春氏等のインタビューと事例研究および、世界各国の100社を対象に過去10年間にわたる調査結果より、コーポレート・ブランドの構築に関しては、3つの基本要素が相互に影響しながら整合される必要があることが判明した。

共同研究者：

岡山商科大学 商学部 教授

光産業創成大学院大学 統合エンジニアリング分野 教授

亜細亜大学 経営学部 教授

関西国際大学 経営学部 助教授

岡嶋隆三

後藤俊夫

横澤利昌

藤木 清

常勤研究者の部

金融商品選択過程における マーケティング・ コミュニケーション戦略の分析 団塊世代以上の高齢者家計を対象に

山下 貴子

流通科学大学 商学部 助教授

2007年は60歳に達した団塊の世代が大量に定年を迎え、金融機関各社は彼らの退職金獲得競争に余念がない。比較情報規制撤廃により金融広告が解禁されてからは、総額80兆円とも言われる退職金の投資を呼び込む広告がここ数年の間に殊に目につくようになった。団塊の世代の金融資産を「貯蓄から投資へ回す」動機付けはどのようになされるべきなのだろうか。本研究は、消費者の年齢や貯蓄目的・投資経験が金融商品や金融広告を評価する過程にどのような影響を及ぼしているのかを分析し、特に団塊の世代以上のシニア層に有効なマーケティング・コミュニケーション戦略を明らかにすることを目的とした。

郵送調査によるサーベイを行った結果、どのような金融資産を選択するかということには「動機」とそれに関連する「投資態度」概念が重要であり、年齢（ライフステージ）によっても資産選択動機が異なるため、金融機関や商品に求める品質評価次元が異なることが示された。若年層は安全資産へのニーズが高いため満足度も高いが、60歳以上のシニア層は他の年代と比べ安全資産の収益性への満足度が低く、金融商品選択におけるリスク許容範囲が拡大する。リスク性資産の購入については、「総合証券」「ネット專業証券」「都銀・地銀」など商品販売業態によって、品質評価次元のスコアや総合満足度に差がある。また、「リスク性資産への投資経験のない60歳代」は、「投資経験のある60歳代」と比べて、金融商品や機関の選択に大きな困難を伴っていることが示された。

安全資産（定期預金）とリスク性資産（為替リスクつきドル建て投資信託）のサンプル広告をもとに金融商品広告からの情報の取得過程について調べると、安全資産の広告の方がリスク性資産の広告よりも理解度が高く、安全資産広告のコンテンツについては収益性に関する部分（利回りや受取利息）を重視していることが示された。しかし、比較的複雑なリスク性資産であっても、「投資経験あり」の消費者の広告の理解度は有意に高い。また、同一の安全資産広告を提示しても、60歳未満の消費者はまず利回りの予定利率に注目し、60歳以上は商品の販売元を確認していることがわかった。

シニア向けのマーケティング戦略へのインプリケーションとしては、まず第一に顧客のプロファイルを行う必要がある。投資経験のある60歳代はリスク許容度も高く、金融商品や金融機関の選択基準も明確に持っている。金融商品に関する情報収集や今後のリスク性資産の購入に対しても前向きで、商品の説明会やフォーラム参加の意欲が高い。個々の資産内容に合わせたコンサルティング的な要素のある販売方法が有効だといえよう。投資経験のない60歳代は最も開拓の余地のあるマーケットであるが、このセグメントを吸引するためには、広告などで提供する金融機関名を強調するなど、まずブランドをシグナルとする信頼性を確保しなければならない。投資経験のない60歳代はリスク性資産への理解度が低いため受容可能な金融商品が限定されている。シニア向けと銘打った安全資産(定期預金など)の利率に退職金預け入れプレミアムを上乗せした商品や、ローリスク・ローリターンの投資信託等、通常の定期預金などよりも若干収益性の高い商品の販促が有効であろう。リスク性資産の広告は、金融商品取引法の制約下でシニア層の最も求めている情報(収益性)をいかに理解しやすいものにしていくかが重要である。

常勤研究者の部

シニアマーケットにおける 広告戦略について 幸福感をもたらす広告メッセージ

田中 知恵

昭和女子大学 人間社会学部 専任講師

本研究では、シニア層にポジティブな将来について予測させられるような広告表現について実証的に検討した。これは消費拡大のための戦略であるが、同時に広告が社会的メッセージとしてシニア層に幸福感をもたらすことが可能なのか、その問いに対する挑戦でもあった。シニア世代においては、社会的・身体的理由によりそれまでの目標維持が困難となることも多い。目標設定に関して検討した社会心理学研究では、特に中高年期において何らかの目標をあきらめるような事態になった場合、新たな目標を設定できると考えることが、主観的な幸福感と関連することが示されている。また将来に対する目標を持つこと、さらにその達成に向けた下位目標(ステップ)が多く、目標が階層性を持っていることや、将来に対してポジティブな予測をすることが、主観的な幸福感やポジティブ思考と関連することが明らかになっている。

しかしこれまでの研究では、変数どうしの因果関係について検討されておらず、またステップ数と将来に対するポジティブな思考が関連するメカニズムも明らかではない。よって本研究では広告を刺激として目標の階層性を実験的に操作し、以下の予測について検討した。商品購買に関わる目標が階層的でありステップが多いと、目標達成に対してポジティブな予測がなされ、広告評価や商品の購買意図が高まるだろう。またこうした効果を調整する要因として、目標達成に至るステップの達成可能性についても検討した。目標が階層的に構成されていたとしても、各ステップの達成可能性が低ければ、ステップの多さが目標達成を困難に感じさせてしまうだろう。そのため、上記の効果は達成可能性が高い場合のみ見られるだろう。さらに効果の媒介要因としてポジティブ感情の予測について検討した。ステップを解決するごとにポジティブな感情状態が予測されるため、ステップ数が多いほど目標達成に対しポジティブな予測がなされて広告評価や商品の購買意図が高まるだろう。

上記の予測について検討するため、シニア世代を対象に4つの研究を実施した。研究1ではライフスタイルに関する意識調査を実施し、結果に基づいて実験刺激となる自動車のシリーズ広告を制作した。研究2では広告表現の中で商品購買に関わる目標の階層性とステップの達成可能性を実験的に操作し、広告評価や商品の購買意図について検討した。研究3では、研究2で考察された刺激や手続きの問題点を修正し、予測に対して再度検討した。その結果、商品購買に関わる目標が階層的であり、さらに各ステップの達成可能性が高いと広告評価が高まった。また研究4では、各ステップにおいてポジティブな感情が予測されると広告内容や商品への興味が高まった。

上記の研究結果は、広告の展開に対し以下の示唆を与えうる。すなわち、何らかの目標と階層的なステップ、さらにステップの解決方法が示される広告表現の重要性である。本研究では広告商品として自動車を取り上げたが、新たな目標を提案する内容であれば、多くの商品・サービスの広告に応用することが可能だろう。

有力な消費者であるシニア層に向けて、企業のマーケティング活動は今後より一層その重要性を増すと思われる。本研究では社会心理学の研究知見に基づき、効果的な広告表現を探った。今後、挙げられた課題に対して基礎的研究を重ねながら、その応用可能性について検討する必要があるだろう。

共同研究者：

一橋大学大学院 社会学研究科 教授

村田光二

一橋大学大学院 社会学研究科 博士後期課程

道家瑠見子

平成20年度(第42次)研究助成論文募集

当財団では、平成20年度研究助成論文の応募受け付けを11月9日から開始します。

今年度で42回目を迎えるこの助成活動は、現在までに700件あまりのマーケティングおよび広告に関する研究に対し助成を行ってきました。これらの研究論文は要旨集としてまとめ関係先に配布するほか、提出された原本を当財団の広告図書室において一般の方々の閲覧に供しています。

また、優れた研究論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

なお、助成対象者の領域は「広告関連分野」だけでなく

“広告・広報およびメディアに関連する分野”の研究にたずさわる幅広い研究者が応募できます。

同時に今年度の指定課題は“CSRコミュニケーションに関する多角的研究”を設定いたしましたので、数多くの応募を期待しております。

1. 研究助成の目的

マーケティング活動、特にその一環としての“広告・広報およびメディアに関連する分野”の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、わが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2. 助成対象者・助成金額

マーケティング活動、特にその一環としての“広告・広報およびメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する者。

(1) [常勤研究者の部]

[対象者]: 大学に在職する助教以上の常勤研究者(個人またはグループ研究)

[助成金額]: 1件300万円以内(10件程度)

(2) [大学院生の部]

[対象者]: 博士後期課程に在籍する大学院生(個人またはグループ研究)

[助成金額]: 1件50万円以内(10件程度)

3. 研究論文課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

- (1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)
- (2) 指定課題: “CSRコミュニケーションに関する多角的研究”

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

- (1) 単年度研究……1ヵ年以内(平成20年4月1日～平成21年3月10日)
- (2) 継続研究……2ヵ年以内(平成20年4月1日～平成22年3月10日)

5. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝礼などに充当される支出とします。

*なお、当財団では、毎年、オムニバス形式の標本調査を実施しています。平成20年度の助成対象者は、この調査を一定の枠内でご利用になりますので、詳しくは申込書をご覧ください。

6. 選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成20年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授

選考委員 安倍北夫 東京外国語大学名誉教授

選考委員 梶山 皓 獨協大学学長

選考委員 片平秀貴 丸の内ブランドフォーラム代表

選考委員 嶋村和恵 早稲田大学教授

選考委員 田村正紀 神戸大学名誉教授

選考委員 仁科貞文 青山学院大学教授

選考委員 疋田 聡 東洋大学副学長

選考委員 藤谷 明 (財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事

選考委員 古川一郎 一橋大学教授

7. 結果の発表

平成20年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知いたします。

8. 研究論文の提出

- (1) 研究論文 2部 ……………4万字以上
- (2) 論文要旨 1部 ……………8,000字程度
- (3) 論文概要 1部 ……………1,300字程度
- (4) 助成金の使途明細 ……………1部(領収書を添付)

以上4点を平成21年3月10日(火)までに日本語または英語で提出してください。なお、上記論文の提出前には研究成果を一般に発表しないでください。また、論文提出後に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記してください。

9. 応募方法

申込書に必要事項を日本語または英語で記入し、財団宛てに送付またはご持参ください。所定の申込用紙の体裁を変えた場合(ページ数の増減を含む)は選考対象外とします。Eメールおよびファックスでの受け付けはいたしません。なお、英文の応募要綱が必要な方は当財団までお問い合わせください。

10. 応募期間

平成19年11月9日(金)～平成20年1月10日(木)(必着)

11. 応募先・問い合わせ先

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL: (03) 3575-1384 / FAX: (03) 5568-4528

E-mail: www.yhmf.jp (平成19年11月12日よりダウンロード可能)

12. 助成研究論文吉田秀雄賞

選考委員会の審査により、優れた研究論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与します。

※褒賞内容: 【常勤研究者の部】 第一席: 表彰状・賞金50万円
第二席: 表彰状・賞金20万円

【大学院生の部】 第一席: 表彰状・賞金30万円
第二席: 表彰状・賞金10万円

第5回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定

第5回「助成研究論文 吉田秀雄賞」の贈賞式が11月9日、「アド・ミュージアム東京」にて執り行われました。この賞は、当財団が毎年実施しているマーケティングおよび広告にかかわる研究助成論文の中から、優れた論文を選定し顕彰するものです。今回は、平成18年度に当財団が助成した常勤研究者の部11編、大学院生の部2編の中から、下記の方々が受賞されました。

贈賞式では、松本宏理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長の講評に引き続いて、常勤研究者の部第2席受賞者・里村卓也氏による記念講演が行われました。なお、研究論文は、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



亀井昭宏選考委員長の講評



上／常勤研究者の部、第2席の表彰を受ける里村卓也先生
左／受賞者の山下、里村、李の各先生（前列左から）と松本理事長、亀井選考委員長、藤谷常務理事（後列左から）

第5回「助成研究論文 吉田秀雄賞」受賞者

常勤研究者の部

賞	受賞論文研究テーマ	研究者名
第1席	該当なし	該当者なし
第2席	eクチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発	里村 卓也 慶應義塾大学商学部助教授 共同研究者 濱岡 豊 慶應義塾大学商学部教授
奨励賞	金融商品選択過程における マーケティング・コミュニケーション戦略の分析 —団塊世代以上の高齢家計を対象に	山下 貴子 流通科学大学商学部流通学科助教授

大学院生の部

第1席	該当なし	該当者なし
第2席	該当なし	該当者なし
奨励賞	原産地情報の分解、ブランド名、価格が 消費者の製品評価に及ぼす影響 —効果的な広告戦略立案に向けて	李 炅泰 京都大学大学院経済学研究科博士後期課程

* 肩書きは研究論文提出時のものです。

中国・瀋陽の東北大学で講演

当財団の藤谷常務理事、齋藤事務局次長、坂口学芸室長は、9月24日、東北大学芸術学院の招きにより同学院の先生および学生に対し講演を行いました。テーマは「戦後日本の経済発展と広告の役割」(藤谷)、「日本の広告クリエイティブ 第60回電通賞受賞作品より」(坂口)、「ブランド戦略とブランド・コミュニケーション」(齋藤)で、延べ7時間に及ぶものでしたが、皆熱心に聴講していました。この講演は、アジアプログラム客員研究員であった東北大学芸術学院の趙琛教授の肝いりによるもので、聴講された方々からは、大変有意義であったとの評価を頂きました。

また、これに先立ち21日から3日間にわたって青島市で開催された「第14回中国広告祭」(主催:中国広告協会・青島市人民政府・山東省工商行政管理局)に参加、かつて財団の客員研究員であり、広告祭にあわせて行われた学術会議に出席された先生方14名と再会の喜びを分かち合い、大いに懇親を深めました。



中国・瀋陽市の
「東北大学芸術学院」での講演風景



中国・青島市で開催された
「第14回中国広告祭」開幕式風景

吉田秀雄記念事業財団 ホームページ改定のお知らせ

このたび当財団のホームページをリニューアルしました。より使いやすいサイトを目指してサイトの構成およびデザインを改めるとともに、広告関連団体の行事予定を一覧できるスケジュール表や、オムニバス調査をはじめ財団が所有するデータをオープンデータベースとして提供するなど、広告関係者に役立つ情報の充実を図りました。ぜひご活用ください。

なお、改定にともないホームページ・アドレスは以下のとおり変更となります。

新ホームページ・アドレス www.hymf.jp



編集後記

最近若い人たちの間で「KY (Kuuki Yomenai)」という言葉が流行っている。「場の空気が読めない」ということらしいが、個人主義の浸透の裏返しなのか。しかし考えてみれば、CSRもまた企業の「KY力」(場の空気を読む力)の問題なのかもしれない。かつて企業は、よりよい商品・サービスを廉価で社会に提供することが唯一無二の使命とされた。しかし最近では、その使命こそいまなお変わらないものの、その公器性ゆえに社会との高い整合性を企業に求める声が急速に高まっている。社会が企業に求めているもの、期待していることを鋭敏に感じ取り、企業が自らの行動を律し、社会的責務を果たすこと、すなわちそれがCSRであろう。最近、「KY力」の衰えを感じさせる企業の不祥事が後を絶たない。企業の常識と社会の常識のギャップを埋めるCSRコミュニケーションが、今後ますます注目されるに違いない。

(賢一)

今回の特集は時代のホット・テーマで、企業戦略の重要な柱である“CSR”を取り上げ、“進展するCSRコミュニケーション”という特集で各専門家の方々から論じていただいた。CSRの基本は持続的発展ということ、まずはトップが本気でコミットし、全社員にその考えを徹底していかないとうまくいかないテーマであると考え。ジョン・エルキントン氏が提唱した、“トリプルボトムライン”である〈経済〉〈環境〉〈社会〉をどうWIN & WIN & WINな形で作れるかが問われている。今回、韓国済州島で開催されたアジア広告会議のテーマであるBEYOND “○○○”という視点で、環境だけでなく、多彩なテーマでの新しい形のCSRコミュニケーションが出てくることを期待したい。

(自然流桐齋)

この夏は、念願のパリ滞在を果たしました。気候にも恵まれ、美しい街並みにカメラを向け、美味しいワインと食事を堪能し、美術館通いに明け暮れた日々。サマー・タイムで、いつまでも眠らない街を歩きながら、毎日好奇心を満たしていました。パリ観光の大きな目玉となっているルーヴル美術館やポンピドゥー・センターの入口には、修復事業や運営に協賛した企業の名前が掲げられていました。そこに名を連ねる日本企業の数の多さを知り、驚きました。CSR活動の一環として芸術・文化支援活動を行う企業は少なくありませんが、このように多くの日本企業がフランス文化に出資していることを知り、両国のつながりが身近に感じられました。是非、また行きたいと思っていますが、簡単に行ける距離ではないのがとても残念です。

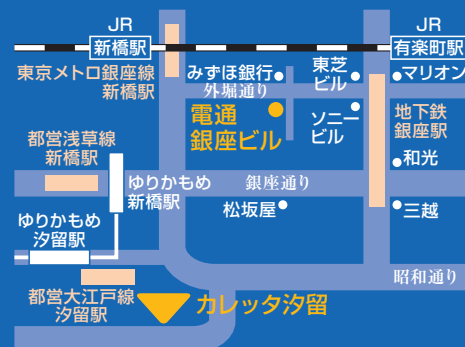
(norinori)

昨年、初めての子供が生まれました。ひとたび親になればさまざまな責任が生まれます。そのなかでも子供が安心して生活できる環境をつくることは最低限の義務であり責任といえます。地球の異常気象を肌でひしひしと感じるたび、果たして安心・安全といえる環境を子供に引き継ぐことができるのか。「次世代に対する責任」という言葉が、親となって、ずしりと重みを持つようになりました。

(2代目かつお)

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504