

第2章 環境広告とは

2 - 1 概要

本章では、本研究で扱う環境広告の位置づけを明らかにするために、ISO の環境ラベル等についての既存研究の文献調査や、「環境広告コンクール」や「環境コミュニケーション展」といった関連イベントへのヒアリング調査等から、現在の環境広告の問題点と課題を指摘する。

2 - 2 環境広告とは

2 - 2 - 1 環境広告の歴史

環境広告という言葉が用いられるようになったのは、1991 年におこなわれた第 1 回「環境広告コンクール」がきっかけとなっていると思われる。第 1 回「環境広告コンクール」の入賞作品であるボルボ・カーズ・ジャパンの「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。」というキャッチコピーを用いた環境広告は、「環境をテーマとする企業広告の分野で新しい地平を切り拓いた」¹⁾といわれているように、それまでになかった斬新な広告であったことがうかがえる。

環境広告コンクールにおける、第 1 回（1991 年）から第 10 回（2000 年）までの受賞作品は表 2 - 1 のとおりである。企業だけではなく、地方自治体などの各種団体も環境広告に注目していることがわかる。

表 2 - 1 環境広告コンクールにおける環境広告大賞受賞作品

	新聞	雑誌	ポスター
第1回	ボルボ・カーズ・ジャパン	東芝	日本アルミニウム連合
第2回	東京ガス	東京農業大学	東京都
第3回	東芝	TDK	ダイエー
第4回	メルセデス・ベンツ日本	東京都	西武百貨店
第5回	ボルボ・カーズ・ジャパン	日立製作所	東日本旅客鉄道
第6回	本田技研工業	東京都	豊岡市・こうのとり応援団
第7回	トヨタ自動車	松下電器産業	東日本旅客鉄道
第8回	三菱ガス化学	東京農業大学	山口県漁業協同組合連合会
第9回	日立製作所	サントリー	東日本旅客鉄道
第10回	東芝	キリンビール	山口県漁業協同組合連合会

2 - 2 - 2 環境ラベル

このように、企業や行政などによる環境広告の作成という取り組みが盛んになってくるなか、環境広告のルールづくりがおこなわれるようになった。それが、ISO14020 シリーズの環境ラベルである。この環境ラベルは表 2 - 2 のように 3 つに分類されている。

表 2 - 2 ISO の環境ラベルの分類
(「エコラベリングの第三者による検証」²⁾より抜粋)

(2000年7月末現在)

種 類	タ イ プ	検証形態	判断主体	該当規格
タイプⅠ	申請認可型	第三者認証	第三者機関	ISO14024 (JIS化中)
タイプⅡ	自己宣言型	(第三者検証)	主張者	ISO14021 (JIS化中)
タイプⅢ	定量的環境 情報開示型	第一者責任	顧客・消費者	TR14025

この 3 つの分類のうち、環境広告は『ISO のいうエコラベルあるいは環境自己宣言とは、「記述、シンボル、あるいは商品や包装のラベル上のグラフィック、製品説明書、技術情報、広告、広報、その他の形態」とあらゆる環境コミュニケーションの形態を含んだものである。』³⁾とあるように、ISO14021 自己宣言型の「タイプⅡ」に分類される。この「タイプⅡ」の環境主張の基準については、次のようなことが要求されると書かれている。⁴⁾

ありもしない環境改善、あるいは商品・サービス全体の環境利益を直接、間接に大げさに表現してはならない。

文書的に正しくても、消費者に誤解されやすい主張は使用してはならない。

商品比較上での断言を含むいかなる環境主張も、比較の基礎を明らかにしなければならない。

環境主張は最終商品について真実であるばかりでなく、そのライフサイクルの側面についても考慮すべきである。

2000 年 7 月末現在、この自己宣言型の環境ラベルは ISO14021 に該当しており、日本では、JIS 化に向けて調整がすすめられている。この環境ラベルが JIS 化され、環境広告に適應されると「地球にやさしい○○」、「エコ○○」という言葉は、信頼性のある検証なしには用いることができなくなる。このように、企業など環境広告を作成する側においては厳しい基準が整備されつつあるといえる。

2 - 2 - 3 環境広告コンクール

(1) 環境広告コンクールとは

環境広告コンクールの開催経緯には、環境広告コンクールとは「1991年に日本エコライフセンターと日本経済新聞社が、環境コミュニケーションを促進するとともに、環境保全活動そのものを側面から支援することを目的として、環境に関する優れた広告を表彰する」⁵⁾コンクールであると書かれている。環境コミュニケーションにおける環境広告の役割を調査するために、環境広告コンクールは重要であると感じ、コンクールの主催者である日本エコライフセンターにヒアリングにおこなった(第10回環境広告コンクールでは、日本エコライフセンターの活動母体である、NPO 法人 地域交流センターが主催者となっている)。その報告は以下のとおりである。

(2) 日本エコライフセンターヒアリング報告

調査概要

日時：2000年7月25日(火)13:00~17:00

場所：日本エコライフセンター(NPO 法人 地域交流センター内)

回答者：斉藤隆さん(日本エコライフセンター)

ヒアリング報告

Q. 環境広告コンクールをおこなう意義は？

A. これからは環境問題がビジネスにならなければならない。しかし、環境広告は企業にとって多くのリスク(制作費、情報公開など)がある。それを支援するためのシステムとしてコンクールをおこなっている。

Q. コンクールではどのように環境広告を評価しているのか？

A. 環境広告そのものの内容で評価している。他の場面でその企業が環境悪化に関係していても、その調査は困難であるため基本的には無視している(明らかに影響を与えている場合は考慮するが)。

また、企業と自治体等を分けた審査はしていないが、自治体の行動を評価するために、近年は特別賞を設けている。

Q. 環境広告コンクールの審査員はどのように決めているのか？

A. 第1~5回目についてはわからないが、第6回目以降はこれまでの記録にそって、環境や広告の分野における専門家を選んでいる。最近は通信コミュニケーションが必要であると考え、その分野の専門家を呼ぶことにしている。

Q . ISO14020 における環境ラベルの扱いについてはどうするのか？

A . ここ 2 年ほどは I S O の環境ラベルの基準を用いようと思っているが、環境ラベルの基準すべてを審査に入れるのはやめようと思っている。「地球に優しい」など曖昧表現については落とすようにしているが、企業の環境問題に対する前向きな取り組みを評価しているので、マイナス面で減点するような評価は取り入れないようにしている。

Q . コンクール以外の活動は？

A . 環境広告コンクールの表彰式をかねたフォーラムをおこなっている。その内容は、日本経済新聞の全国版夕刊に掲載している。

Q . 今後の課題について

A . 今のままでは無理だろうが、環境広告そのもの以外の実際の企業活動についてもきちんと評価したい。

また、企業と自治体の作品は明らかにレベルが違うのでどうするかを検討している。環境広告コンクールをおこなうことで、今後の環境広告のモデルとなるようなものを作りたいと思っている。

このような回答が得られ、環境広告コンクールは、従来の広告のデザインだけを評価するコンクールとは違い、企業や行政に環境広告の作成を積極的に呼びかけるための非常に意味のあるコンクールであると感じた。

(3) 第 10 回環境広告コンクール審査委員会の報告

実際にコンクールの審査会にスタッフとして参加させてもらい、審査風景を間近に見ることもできた。以下にその報告を示す。

審査会概要⁶⁾

日時：2000 年 10 月 16 日(月)13：30～17：00

場所：日本経済新聞社

審査委員：梶 祐輔 (審査委員長・(株)日本デザインセンター代表取締役会長)

松村 隆 (環境庁企画調整局環境保全活動推進委員長)

藤井絢子 (滋賀県環境生活協同組合理事長)

脇田直枝 (電通 EYE 代表取締役社長)

後藤敏彦 (環境監査研究会代表幹事)

都留信也 (日本農獣医学部教授、日本グランドワーク協会理事)

佐久間俊治 (日本経済新聞社取締役副社長)

審査部門：新聞、雑誌、ポスターの３部門

審査基準： 広告内容が企業・団体などの環境に対する姿勢をどのように訴えているか。
企業団体の環境問題に対する取り組み姿勢（製品、サービスを通したのものも含め）が真摯なものであり、それがうまく表現されているか。
環境問題の内容、本質を正しく捉えているか。
内容は消費者にとって分かりやすく、かつ社会的なアピール性があるか。
デザイン、コピー等表現力は優れているか。

審査方法：審査は、新聞、ポスター、雑誌の各部門毎におこなわれる。

１次審査...審査員が推薦する作品に「ポストイット」を貼る。（一人何点でも可）

２次審査...審査員に「ポストイット大判（２点として計上）」を一枚、「ポストイット細型（１点として計上）」を２枚配布。審査員は広告大賞推薦作に「ポストイット大判」を、それ以外の作品に「ポストイット細型」を貼り、最も多い得票の作品を環境広告大賞（環境庁長官賞）、次いで上位２位を優秀賞とする。特別賞については、各部門ごとに審査委員の推薦のもとに話し合いによる選考とする。

調査報告

審査委員会にスタッフとして参加したときの報告を以下にまとめた。

デザインなどの見た目だけでなく、広告のキャッチコピーや内容などまで細かくチェックしている（見た目でスタッフがよいと思っていた作品であっても、一次審査で落とされているものが多くあった）。

広告そのもののだけでなく、その企業の活動内容なども評価の対象としている（リサイクルを推進する企業よりも、リユースを推進する企業のほうが評価の高い結果となっていた）。

一次、二次審査では点数づけによる審査をおこなっているが、最終審査では審査員全員で討論がおこなわれており、真剣な審査がおこなわれていると感じた（自分がその作品に投票した理由などを発表し、それに対しての意見交換から入賞作品を決定していた）。

地方の中小企業、自治体などの作品に対しては評価が甘くなっていると感じた（中小企業や自治体に環境広告に対しての意欲をもってもらうために特別賞などを与えている）。

同じ業種に入賞作品が集中しないようにしている（上と同じで、多くの業種に力を入れて取り組んでもらうため）。

2 - 2 - 4 環境コミュニケーションにおける環境広告

環境コミュニケーションにおける環境広告の役割を知るために、環境コミュニケーション展 2000⁷⁾ というイベントへの参加報告を以下に示す。

調査概要

日時：2000 年 12 月 6 日（水）

場所：凸版印刷株式会社

開催主旨：「環境コミュニケーションによるステークホルダーとのリレーションシップ」

イベント参加報告

会場は「環境ラベル」、「環境報告書」、「地球にやさしい製品の紹介」、「環境広告」などのブースによって構成されていたが、「環境報告書」のブースが会場の中で最も目立つ場所に位置していた。「環境広告」のブースは隅の方にあり、来場者の関心も低いように思えた。現在の企業が、環境コミュニケーションにおいて注目しているのは、「環境報告書」ではないかと感じた。

2 - 3 環境広告のあり方

2 - 3 - 1 環境広告の問題点

企業や行政を環境広告の「送り手」、消費者や地域住民を環境広告の「受け手」とすると、これまでの調査から、以下のようなことが環境広告の問題点としてあげられる。

環境広告の「送り手」が、正確性や適格性を重視した、質の高い広告を作成しようという姿勢はみられるが、「受け手」とコミュニケーションするという姿勢がみられない。評価の高い環境広告を作成しようとして、目的を見失っているように思えた。環境コミュニケーションの本来の目的は、第 1 章で述べたように送り手と受け手が互いに情報を共有しあうことにあるはずである。

つまり、「受け手」に環境情報を伝えようとする視点が欠落していることが、環境広告の課題であるといえるのではないだろうか。

2 - 3 - 2 環境コミュニケーションにおける環境広告のあり方

環境情報の「送り手」を企業、「受け手」を消費者という関係を例とすると、現在の環境コミュニケーションのあり方は次のように考えられる（図2 - 1）。

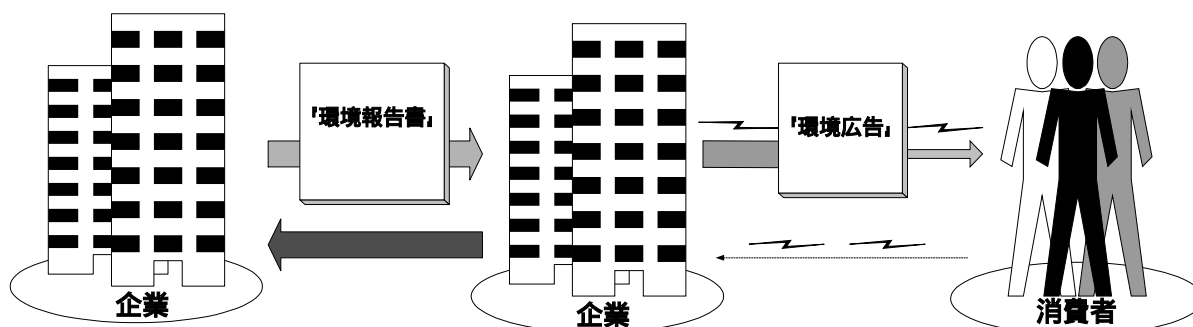


図2 - 1 企業と消費者の環境コミュニケーション

は企業が消費者に向けて環境情報を送り出す行動

は消費者が『環境広告』から環境情報を受け取ろうとする行動

は消費者が企業に対して反応する行動

は企業が消費者の反応を受け取ろうとする行動

図2 - 1 で示すように、企業と企業の関係においては、ある程度の双方向のコミュニケーションがとられているが、企業と消費者の間においては、コミュニケーションは一方通行であるように思える。企業同士のコミュニケーションだけでは、円滑な環境コミュニケーションとはいえない。

そこで、企業と消費者の関係における、環境情報の送り手である企業の役割を考えてみる。 については企業が正確に多くの環境情報を発信すること、 についてはマーケティングリサーチや、お客様窓口を開設することで、ある程度は解決できるであろう。しかし、 、 についての行動は消費者まかせとなってしまう。そこで、 、 について多くの消費者の行動促進に必要と考えられるのが、 において消費者に好感をもたれる状態で環境情報を送り出すということである。企業が消費者の好む状態で環境情報を発信すれば、より多くの情報を消費者は受け取り、その結果、より多くの行動が発生する。 ～ を円滑に循環させることが、環境コミュニケーションにおける環境広告の役割である。だからこそ、企業は消費者の意識を正しく理解することが重要なのである。

ただ企業から企業へと環境情報を伝えているだけでは、本当の環境コミュニケーションとはいえない。消費者に環境情報を伝えることではじめて、環境コミュニケーションは成立する。グリーンコンシューマーとよばれる消費者も増えてきてはいるが、消費者の行動を頼りにしているばかりではいけない。企業が消費者の意識を理解することが必要なのである。

引用および参考文献

- 1) 日本エコライフセンター・電通 EYE 編：環境コミュニケーション入門，p.209，日本経済新聞社（1997）
- 2) 平井孝治・大森明子：エコラベリングの第三者による検証 - ISO の環境主張を中心に - ，立命館経営学，39（3）抜刷，p. 4（2000）
- 3) 大橋照枝：ISO14020 シリーズと日本の環境コミュニケーション，日経広告研究所報，175，p.27（1997）
- 4) 日本エコライフセンター・電通 EYE 編：前掲書，p.180（1997）
- 5) NPO 法人地域交流センター・日本経済新聞社：第 10 回環境広告コンクール受賞作品集，p.8（2000）
- 6) NPO 法人地域交流センター・日本経済新聞社：第 10 回「環境広告コンクール」審査委員会資料，p.2（2000）
- 7) 環境コミュニケーション展 2000 のホームページ
<http://www.ecollable.com/contents/2ndpage/2nd.html>