

第1章 研究の背景と目的

1-1 研究の背景

1-1-1 環境コミュニケーションの必要性

現在、企業は「ISOの認証取得」、「環境報告書の作成」「グリーン調達」「環境広告の作成」など環境を配慮した様々な活動を行っており、企業の環境意識は非常に高まってきている。一方、生活者は環境問題の深刻さは分かっているものの、具体的な行動に写ることができない、という意識と行動のギャップを抱えている。生活者の意識と行動のギャップ、また企業と消費者の環境意識のギャップを解消するための手段として、環境コミュニケーションが挙げられる。

「人によっては、環境問題に無関心な人、知識不足な人、知識はあっても認識不足の人など様々である。これら様々な環境保全型行動をとるように誘導していくためには、まず情報を共有することが重要である。つまり、複雑に絡み合う環境問題に取り組むには関係主体のコミュニケーションが不可欠だということである。コミュニケーションとは、単に知識、情報の伝達（インフォーム）ではなく、それらを共有するところに重要なポイントがある。」¹⁾とあり、生活者と、企業や行政などの団体の環境意識を結び付け、持続的な社会を創造するために、環境コミュニケーションは必要不可欠なのである。環境コミュニケーションについては、「個人の取り組みは『持続可能な社会』の構築にとって極めて重要である。こうした個人の取り組みを積極的かつ効率的に進めるためには、個人を取り巻く企業や行政等の各主体間のパートナーシップ」を確立することが必要である。このため、行政情報の公開のほか、環境ラベル、環境報告書、環境会計を通じた企業の情報公開の積極的な開示や質の向上により円滑な環境コミュニケーションを実現することが必要²⁾であり、環境問題の解決のためには企業、消費者、行政といった、あらゆる主体における環境コミュニケーションが必要不可欠であるといえる。

1-1-2 環境コミュニケーションツールとしての環境広告の役割

円滑な環境コミュニケーションの実現の1つに、「環境広告」というツールが挙げられる。環境広告とは、「グリーンマーケティング広告」³⁾ともいわれ、「環境保護に連動したマーケティングに基づく広告」と定義されている。環境広告以外にも、環境報告書や環境ラベルなどが環境コミュニケーションツールとして挙げられるが、「企業がどのような理念、方針のもとでどのようなかたちで環境経営に取り組み、その成果がどうであったかを記すことによって、社会に向けての情報の開示を行い、その評価を求め、また理解を得ることを主たる目的として作成される」⁴⁾のが環境報告書であるが、その対象は一般

対象とは言いがたい。むしろ、企業と一般的な消費者との円滑なコミュニケーションを可能にするのは、「公の告知を使って一般の人の注意を引く」⁵⁾ という広告の役割を持った

環境広告の役割であると考えられる。

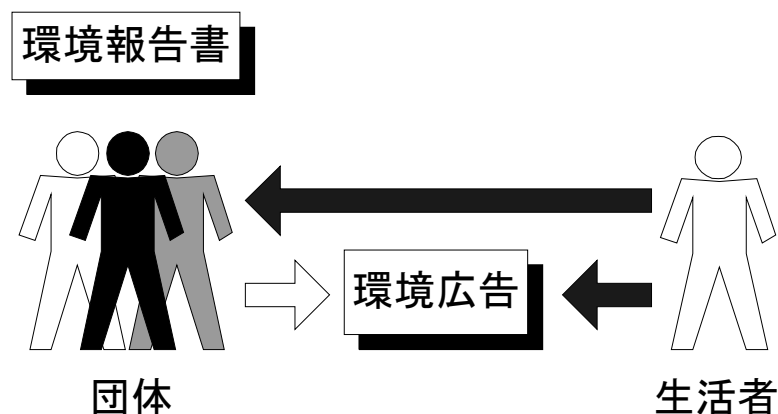


図1－1 環境コミュニケーション図

1－1－3 環境広告の現状

脇田は環境広告を次の4タイプ「①環境保全に企業が関わっているイメージの浸透を目的としたもの。」「②環境保全に対する企業の理念、意識の啓蒙を訴求するもの。」

「③環境保全のための技術開発、実績を公開するもの。」「④環境保全に関わる商品の販売促進」一に分類しており、現在、①から②が多くなりつつあり、③、④はまだまだこれからと言う状況であるとしている⁶⁾。また、環境広告として重要なポイントとしては、

「広告内に環境保全上の効果ないし、環境特性が、メッセージとして含まれていること」と「双方向のコミュニケーションの仕掛け」であると指摘されており、⁷⁾「受け手」にいかなる環境情報を伝えようとするのかをという視点が欠落していることが、現在の環境広告の重要な課題である。

1－1－4 環境広告コンクール

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」⁸⁾コンクールである。

1-2 研究の目的

1-2-1 研究の目的

円滑な環境コミュニケーション実現のためには、「受け手」に対して、環境情報を与える必要がある。そこで本研究では、送り手の作成する環境広告の現状を調査し、環境広告における送り手の受け手に対する認識を考察する。またここでいう「送り手」とは、営利組織だけでなく、非営利組織も含めている。

1-2-2 研究の構成

本研究の構成は、次のフロー図のようにになっている。第2章では既往研究の文献調査を行い、既往研究を踏まえた上で、本研究の調査方法を説明する。第3章では第10回環境広告コンクール応募作品の分析を行い、環境広告の現状を把握する。第4章では本研究のまとめと今後の課題を述べる。

1-3 研究の意義

生活者の意識と行動のギャップ、また生活者を取り巻く社会環境における関係主体間のギャップを解消するためには、主体間のコミュニケーションが不可欠である。環境広告を受け手と送り手の関係として把握することは、環境コミュニケーションツールとしての環境広告の役割を明確にする上で意義があるといえる。

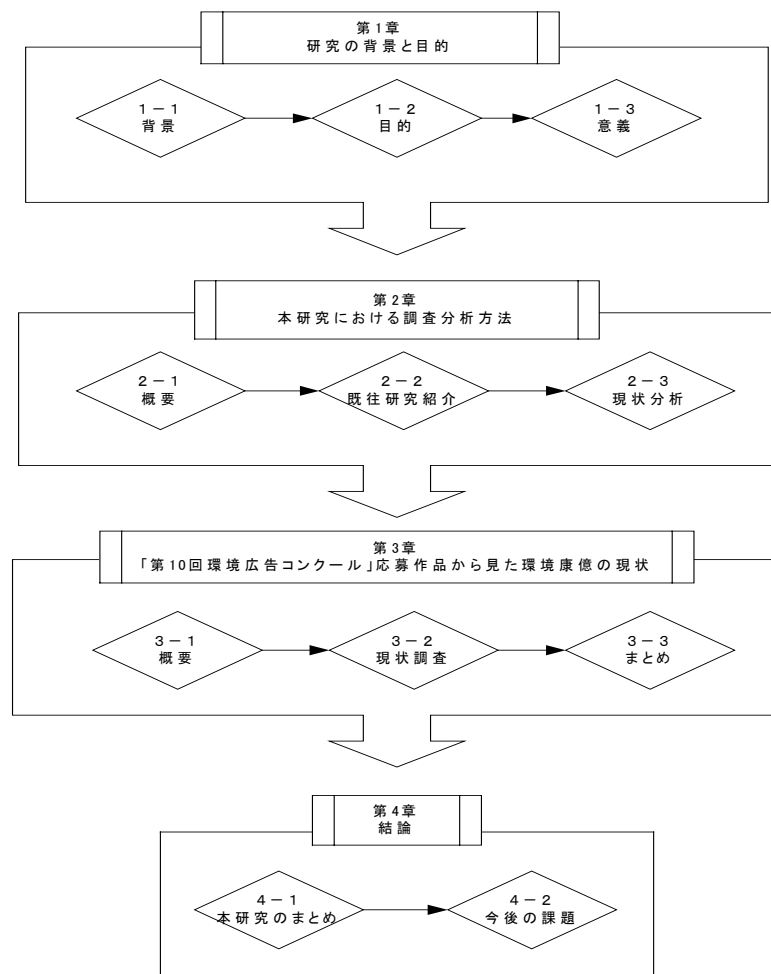


図1-2 研究フロー

- 1) 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)
- 2) NPO 法人地域交流センター・日本経済新聞社：前掲書，p.8(2000)
- 3) 自由国民社：現代用語の基礎知識 P.395 (1998)
- 4) 片山又一郎：環境経営の基本知識 P.120，評言社 (2000)
- 5) 田中洋・丸岡吉人：新広告心理，P.11,電通 (1999)
- 6) 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，PP.36-37(1999)
- 7) 松岡隆・脇田直枝・安井至・三浦昇：環境コミュニケーションと広告，日経広告手帖，2000-2，P.5(2000)
- 8) NPO 法人地域交流センター・日本経済新聞社：前掲書，P.8(2000)