

第4章 結論

4-1 環境広告の現状

4-1-1 環境コミュニケーションについて

様々な環境意識をもった生活者が環境配慮型行動を実践するためには、環境コミュニケーションが必要であるということは、第1章で述べた。環境広告からはじまる環境コミュニケーションについて、受け手の環境広告の受容から能動的コミュニケーションが始まるとすると、環境広告に関する先行研究で近藤・藤井（2000）が述べているように、ある趣向を持った受け手に対して環境広告の受容を促すには、「送り手が受け手の環境意識や選好を意識した広告を作成することが必要」¹⁾であるといえる。そして、受け手の環境広告の受容からさらに、送り手に対する能動的アプローチが成り立つためには、受け手の能動的な意識、動機付けが必要となる。

ここでコミュニケーションについて考えてみたい。コミュニケーションは、「ハーバーマス（Habermas,1973）の論では、話せば分かる、深く理解し共感しうようになる、という合意の強制を行うが、吉田（1967）は必ずしも分かり合えるとは限らないという立場にたち、共通のコードの共感がなければ理解が成り立たないと解した。つまり、理解とは共通項の存在（共感のタイプのコード作り）を必要とし、違うものに対して一方的に同化する必要性はない。すなわち、コミュニケーションにおいては送り手と受け手の間で情報が行き来し、相互理解—対話と受容のプロセスを経て、相互理解が達成される」²⁾。ここでコミュニケーションの類型化としてレオンチェフ（Lepmtiev,1975）の次のような類型化の基準³⁾を引用する。

- ①コミュニケーションの方向性（「社会的方向付け」と「人格的方向付け」）
- ②心理学的ダイナミックス（コミュニケーション行為の中で出現する心理的变化）
- ③意味論的特殊化（送り手の意図に規定されるか、受け手の解釈に依存するか）
- ④媒介の程度（送り手と受け手の関係が直接的か間接的か）

以上の類型化をふまえると、生活者が行政や企業に対して環境コミュニケーションという能動的アプローチを行うためのきっかけとなる環境広告のあり方について提案する際、「何らかの行動を起こす要因として情報を想定するとき、加工、伝達などを物理的な所産と解さず、人格形成と社会的変化を促す意味作用と理解すべき」⁴⁾というコミュニケーションのあり方が注目される。つまり、コミュニケーションには、社会すなわち他者との折り合いをつけていくためのコミュニケーションと、自分の人格を確立していくためのコミュニケーションが存在するということである。送り手である行政や企業などの団体の意向としては、環境への配慮という社会的時流に対して応えていくための「社会的方向付け

コミュニケーション」。もう1つは、その時流の中で自社を確立していくため、理念や考え方を表に出す「人格的方向付けコミュニケーションである」。また、受け手である生活者のコミュニケーションのための動機付けも同じようにいうことができるはずである。環境への配慮という社会的時流に対して、生活者の身にも確実にその影響が現れる。その動きに対応し、生活者自身がどのように振舞えばよいのかを模索するために、社会的方向付けとしてのコミュニケーションが生まれるはずである。これは、社会に対応するため、より社会的で正確な環境情報が求められるはずである。人格的方向付けは、そのような社会の時流の中で、自身がどのような理念、考え方で、社会や他者や自然と接すればよいのか、それを模索するために人格的方向付けとしてのコミュニケーションが生まれるはずである。これは、受け手自身の人格を確立していくため、より受け手の興味関心に沿った、主観的なコミュニケーションになるはずである。

4-1-2 環境コミュニケーションにおける環境広告の現状

本研究を振り返ると、送り手の作成する環境広告について、客観的に判別できる分類を行ったことから、受け手の心理的内容について述べることはできないため、受け手の心理についての言及は避ける。また、そこで、本研究の考察として、前述のレオンチェフによるコミュニケーションの類型化のうち、①コミュニケーションの方向性（「社会的方向付け」と「人格的方向付け」）を考慮して、以下に環境広告の現状を述べる。

3章の分析結果から、現在の環境広告の傾向を、大きく2つに分類できるとした。「活動報告タイプ」と「倫理的呼びかけタイプ」である。これを前述のコミュニケーションの方向性とあわせて考えると、**「活動報告タイプ」は方向性として「社会的方向付け」であり、「倫理的呼びかけタイプ」は方向性として「人格的方向付け」**であると考えられる。活動報告タイプであるサービス業、メーカー業、卸売業は、社会的方向付けの役割として、送り手からの主体的な態度が望まれる。また、人格的方向付けは、送り手の独り善がりでは環境コミュニケーションが達成できず、受け手との共通の共感のコードが成り立つような内容でなければならない。この環境コミュニケーションの方向性を考え、現在の環境広告を業種別にみてみる。

<活動報告タイプ>

①サービス業

サービス業は、アピール内容が「商品」のように具体的でないが故に、受け手の生活について柔軟な体制で様々なサービスを試みることができるため、受け手の環境についてより広い視点を持つことができるのではないかと考える。また環境配慮型のイメージを前面に出した表現を用いる傾向が強く、柔らかい表現が多用されるため、活動内容報告型であるとはいっても、受け手意識が強い業種であるといえる。そのため、受け手の環境広告の受容も期待でき、社会的方向付けとして、大きな役割を果たしていると考えられる。

②メーカー業

メーカー業は極めて送り手志向の強い表現である。全体的に送り手に焦点があたった広告が多く、送り手と受け手の関係は送り手からの一方通行のコミュニケーションである傾向が強いと考えられる。メーカーは現在環境広告作成率が最も高く、現在の環境広告に重要な役割を果たしてきたと言えるが、今後の環境広告に受け手の視点をいかに組み込むかを考慮すべきであると考えられる。そのためには商品の使い方や商品を用いた生活提案などが求められるが、商品1つでは、送り手と受け手が共通のコードの共感をもつには限界があると考えられる。メーカー業がさらに環境コミュニケーションを促進させるための手段として、より社会的方向性を強化させた、環境ラベルも考慮される必要がある。

③卸売業

卸売業は送り手志向が強いといえるが、メーカー業と異なり、その訴求内容は非常に曖昧な表現であるといえる。卸売業の曖昧訴求の原因は、卸売業と生活者の関係の希薄さに集約する。送り手と受け手の希薄さが送り手の環境広告作成において、送り手の意思を十分に伝えるということを阻害していると考えられる。現在の卸売業の環境広告では、受け手との環境コミュニケーションは難しいものと考えられる。

<倫理的呼びかけタイプ>

④ 小売業

小売業は「商品」を製造しているわけではないので、自社ブランド商品でもない限りアピール内容を「商品」とすることはできない。むしろ、生活者の消費行動において、日常生活の視点を持つことができ、受け手の視点で環境広告を作成することができる業態であるといえる。

また、環境特性を人の意識におけるイメージとして表現する傾向があり、人を主体に考えた精神的な訴求が行われる傾向が強い。このように、精神的イメージで環境を表現する業種は、他の営利組織ではなく、小売業の環境広告作成は、生活者の日常的な環境意識が根付くのを考える上で、重要な役割を担っていると考えられる。小売業の環境広告作成率が低いことが問題点として挙げられる。

⑤非営利組織

非営利組織は営利組織と異なり、環境広告をうつことで受け手から還ってくる利益を考慮する必要がない。このことから、受け手の層を意識せず、全般的な受け手に対して、倫理的呼びかけをする、環境教育的な内容を呼びかける傾向が強いといえる。非営利組織は送り手志向ではないが、決して受け手志向でもなく、第三者的な立場が強く現れていると考えられる。

4-1-3 今後の環境広告への提案

以上の環境広告の現状を踏まえ、今後の環境広告への提案を以下に述べる。

- サービス業は、より受け手の生活との結びつきを強調し、従来の「自然」訴求から、さらにもう一步踏み込んで受け手の生活とのつながりを模索すべき。
- メーカー業は、広告内容が独り善がりな傾向が高い。受け手が情報を受け取りやすくするための方法を模索し、受け手に対してより開かれた環境広告をめざすべきである。
- 卸売業は、受け手との接点が希薄であるため、その業務内容が曖昧であることも含め、曖昧訴求が多い。より受け手との接点を見出すための方法を模索すべき。受け手の対象を絞ることからはじめ、曖昧訴求を避けるべき。
- 小売業は地域性を生かした広告を作るのがよい。また、小売店独特の「店舗」という強みを生かした環境広告によって、メーカーのような商品とは異なる、総合的な生活提案が欲しいところである。人格的方向性はその情報源が近くにあり、その実態感を感じることができるとよい。また、メーカーのような普段は接点のない存在より、日常的な消費行動において意識する小売業による生活提案をすべきである。人格的方向性のコミュニケーションを目指すのであれば、現在の色による環境イメージの表現からもう一步踏み出し、自社の店舗におけるイメージを起点とした環境イメージの表現を目指すべきである。
- 非営利業は特に受け手に対する意識を強く持つことが望まれる。より独自の属性とその属性に関係する「受け手」を意識した広告が望まれる。

4-2 今後の課題

- ・ 今回は送り手の作成する環境広告の現状について調査したが、客観的に判断できる分類内容にとどまったため、送り手の意図が考慮されていない。環境広告作成者へのヒアリングを行うなどして、送り手の環境広告作成上の意図と、本研究の結果を照らし合わせる必要がある。
- ・ 今回は映像とキャッチコピーのみの分析にとどまり、文章内容の分析は行わなかったが、文章内容も含めると、項目の設定において違った見方ができたかもしれない。

- ・ 今回設定した項目のうち、「環境に関するキーワード」の設定が概念的なキーワードにとどまっており、不十分であるといえる。「リサイクル」のような社会的環境に関するキーワード、「水」のような自然環境に関するキーワードも考慮すべきであろう。
- ・ 広告は時代によって変化していくので、継続的な調査が必要である。

-
- 1) 近藤隆二郎・藤井裕輔：消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に関する研究，環境システム研究論文集 pp123-130, 2000
 - 2) 末石富太郎・環境計画研究会：環境計画論－環境資源の開発・保全の基礎として－，森北出版株式会社,p205,1993
 - 3) 末石富太郎・環境計画研究会：前掲書，森北出版株式会社,p205,1993
 - 4) 末石富太郎・環境計画研究会：前掲書，森北出版株式会社,p205,1993