論文（査読付）

CSR コミュニケーションとしての環境広告に関する研究

―雑誌『日経エコロジー』での環境責任をめぐる言語表現を例に―

刘　　颜彦

（名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース　博士後期課程）

1．はじめに

1-1. 環境責任を伝えるメディア「環境広告」

近年、国際社会において持続可能な社会の実現を念頭とする企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、以下 CSR）への認識と関心がますます広まっている。特に、2010 年に国際規格として新たに策定された ISO26000 により、企業は環境・社会・経済の領域で、持続可能な発展を目指した社会をどのように構築していくのか、本業を通じた具体的な取り組みの実施を進めていくことが強調されている（日本規格協会 , 2011）。そして、環境責任に関しては、責任の対象である環境問題が早くより国際社会で議論されており、日本企業も具体的な環境対策として、環境に配慮した商品やエネルギー資源に関する使用の見直しなど早くから先進的に取り組んできた（大橋 , 2000; 関谷 , 2009）。そのため、CSR の中でも環境責任は日本において比較的成熟している領域であると捉えられる。

一方、ISO26000 では本業を通じた取り組みの推奨に加え、企業は従業員や消費者、投資家、地域住民などあらゆるステークホルダーに対し、取り組みについて啓蒙をするなど、積極的に働きかけながら、適切な説明や情報開示を担い、さらにはステークホルダーからのフィードバックを含んだ双方向的なコミュニケーションに至るまで、いわゆる CSR コミュニケーションが重要とみなされている（日本規格協会 , 2011）。すなわち、企業による広報・広告活動において、具体的な環境対策や企業理念など環境責任をめぐり、より多面的に企業に関する情報の発信が求められているのである。

特に、2015 年に国連より発表された 2030 年までに達成したい持続可能な開発目標（SDGs）17 項目のうち 12 項目が環境に関連しているなど[1)]、国際社会共通の目標として環境に関する項目目標の達成に向けた行動の促進がより一層強く求められている。この点において、これまで企業による環境広告のなかでも、社外に向けた広報・広告活動による働きとして、環境保全の知識や情報を示した環境広告がある種の啓蒙的な意味合いをもつ（川端 , 2001, p27-28）という見方や、環境広告は題材としても環境問題への関心を喚起するものである（関谷 , 2001, p224）と期待されるメディア・チャンネルとして位置づけられており、その社会的意義が注目される。

1-2. 環境広告をめぐる議論とその変遷

日本での環境広告の本格的なはじまりは 1990 年代後半からの環境問題を主題とする、あるいは環境を意識した広告の出稿からとされる（脇田 , 1997; 関谷 , 2001, p212）。しかし、この頃の環境広告は抽象的な広告表現が多いことから、そのあいまいさがたびたび問題であると指摘されてきた（神原 , 1998; 大橋 , 2002, p98-100）。また、環境に配慮した商品に関する環境広告では企業の環境保全と商業主義という環境と経済性の二項対立であるとして、環境広告を出稿する企業の経済的意図が批判的に受け取られがちであった。実際、広告の内容に対し責任を果たしていると肯定的な印象を持つ人もいれば、環境に配慮した商品の購入を促す点は結果的に商品の消費に帰結するため環境負荷ではないかという観点から実際の活動とギャップを感じるという人や、結局

著者連絡先：liu.yanyan@k.mbox.nagoya-u.ac.jp，be.your.own.hero28@gmail.com

は利益追求のために環境対策に取り組んでいるのだろうとして偽善である等の印象を持つ人も多かったという（三上・川端・関谷 , 2001, p37-38）。

一方、環境と企業との関係に関しては、1998 年に環境管理に関する国際規格 ISO14000 シリーズが承認された。さらに 2010 年の ISO26000 では持続可能な社会の実現に向けた中核課題の一つとして、環境責任が改めて組み込まれるなど、企業による環境責任の遂行がますます重点に位置付けられている。日本企業による環境対策も環境に配慮した商品から環境負荷を軽減した技術開発、植林による生物多様性を育む森林保全活動など実に様々に実施されている。

また、こうした企業による環境対策は企業自身のブランド形成のための重要な訴求材料ともなるとされる（関谷 , 2009, p1）。現在もエコ商品・技術に関する製品広告から、企業の姿勢や理念、または事業外の取り組みなどに関する企業広告まで広い範囲の広告ジャンルを有しながら、環境広告は企業から出稿され続けている。そして、人々の環境広告に対するイメージの傾向[2)]としても、まだまだ「利益につながるために環境対策を行っている」や「良いところだけを伝えて負荷は伝えていない」など否定的な印象を持つ人もいるが、「よくやっていると思う」、「対策に熱心である」、「いいイメージを持つ」など肯定的な印象を持つ人も増えているとされる（関谷 , 2009, p234-256）。

1-3. 問題意識と研究目的

ここまでの議論を踏まえると、とりわけ ISO26000 が策定された 2010 年以降に出稿される環境広告の言語表現には具体的な環境対策の取り組みのほか、環境責任に関した企業の姿勢が反映されうると想定される。環境広告の環境責任に関する言語表現の特徴を検討することによって、環境広告上で日本企業がどのような環境責任をめぐる企業の姿勢を展開しているか捉えられると考えられる。

本研究は、日本企業による環境広告での環境責任をめぐる言語表現に着目し、広告表現上のどの部分にどの程度の環境責任をめぐる言語表現が展開されているのか、また、それらの言語表現がどのような意味内容を形成しているのかという言語表現の特徴を明らかにする。それらの言語表現の特徴から表出される環境責任をめぐる企業の姿勢などの言説を批判的に読み解き、そのような言説と社会文化的要因および CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性との関係を考察する。

2．先行研究

2-1. 広告の言語表現、コピーとは何か―広告コミュニケーション論

広告をコミュニケーションの視座から論じたダイヤ―によれば、広告の言語はときに視覚的局面より重要であるとされる。その理由として、ダイヤ―はわれわれが言葉を選んで使うとき、われわれはモノ、人、状況に単に名前をつけるだけでなく、自分たちが述べていることについてのさまざまな感情を伝えている[3)]と指摘している。また、あなたが感じているもの、またはあなたが述べているものに対するあなたの態度は意味の重要な部分をつくっている。そして、そのため言葉は物事を述べるだけでなく、感情、連想、態度を伝える――それはわれわれの心に観念をもちこむ――ものである（Dyer, 1985, p187-189）と述べている。同様に、広告研究者の清水も、広告コピーは広告主の言いたいことがすべて広告に集約されるのであると強調している（清水 , 2004, p257）。すなわち、広告の言語表現にあたるコピー部分には、送り手である企業が受け手に伝えたいことが含まれていると捉えられる。

一方で、コピーによって伝えられる情報には順番があるとされる。清水はコピーの順番としてヘッドライン（見出し）、サブ・ヘッドライン（副見出し）、ボディーコピーの 3 つを挙げ、それぞれの役割について述べている。まず、ヘッドラインは本文の内容を集約的に表現する比較的大きな活字で組まれた短い語句であり、また読者の目をキャッチし興味を喚起して本文へ誘惑する役目をもっている。次に、サブ・ヘッドラインは、一般的に見出しよりも小さな活字で組まれた短い語句で、ボディーコピーのすぐ前にあって、見出しよりも本文

の内容をより直接的に示すことで見出しを補完するものである。そして、本文であるボディーコピーでは、商品やサービスの内容を理解させるという機能や広告主のイメージを創成するという機能があるという（清水, 2004, p268-369）。このことから、広告の言語表現において、コピーの順番にも十分に留意する必要があると考えられる。

2-2. 期待される言語表現――ISO26000、CSR の視座から

コミュニケーションの視座から広告に期待されることとして、ISO26000 は「社会的責任のある側面を広めることを目的とした広告」を提唱している（日本規格協会 , 2011, p200）。そして、本稿で着目する環境責任の側面に関し、まずその前提として天然資源の枯渇、汚染、気候変動、生態系全体の破壊、人間居住の悪化等の具体的な環境問題を列挙し、生産及び消費に関して持続可能なボリューム及びパターンを軽減し排除するための選択肢を特定し、一人当たりの資源消費量を確実に持続可能なものにする必要があることを強調している（日本規格協会 , 2011, p 124）。その上で、環境責任とは「法規制の順守に加えて、組織は、地方または都市部、およびより広範囲な環境において自らの活動が引き起こす環境影響に対して責任を負うべきである。組織は、生態学的限界を認識し、自らのパフォーマンスの改善に加えて、自らの影響力の範囲で、他者のパフォーマンスの改善を行うべきである。」と明記し、かつ組織内での組織自身による環境に対する対策[4)]について提言している（日本規格協会 , 2011, p125-128）。また、責任の対象となる具体的な環境課題として、汚染の予防、持続可能な資源の利用、気候変動の緩和及び気候変動の適応、環境保護・生物多様性及び自然生息地の回復の 4 つを挙げるとともに、それぞれの課題に関連する組織行動及び期待についてこと細かく言及している（日本規格協会 , 2011, p128-139）。関連する組織行動と期待を端的にまとめると、汚染の予防は汚染物質の排出や廃棄に対する管理や再利用であり、資源の利用は再生可能な資源利用の促進、気候変動は温室効果ガスへの対応であり、生物多様性は生態系の回復と保護や影響の配慮等である。以上より、環境広告での環境責任に関する言語表現においても、ISO26000 で提唱されているこれらの環境責任のある側面が期待されると推察される。

一方、CSR の視座から環境広告を論じた田邊によると、環境広告も基本的には企業への信用を獲得することにほかならないという（田邉 , 2007, p10）。ただし、その獲得に必要不可欠な広告表現として、それまでのイメージ訴求を中心とした環境広告ではなく、例えば、環境保護をテーマに広告する場合、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・サービスなどを通して語ることが必要（田邉 , 2004, p10-12）と指摘している。そして、企業主体による環境課題と本業を通じた環境対策との関連づけの大切さを強調している。すなわち、環境広告での環境責任に関する言語表現においても、環境課題に対する送り手である企業自身の企業姿勢が重要な要素として捉えられる。

2-3. 言語表現から言説を読み解くために――批判的言説分析の視座より

イギリスの言語学者であるフェアクラフは、人々によって書かれた新聞記事や印刷物など言語を使用することによって生産されるものを「テクスト」と呼び、そのテクスト上での言語使用に着目することで、テクストを生産した送り手の、その言語使用に対する社会や文化に関連した特定の視点などの言説を見出せるとして、批判的言説分析論を提唱した（Fairclough, 2012, p2-4）。この中で、フェアクラフは言語が社会生活において他に還元できない要素であり、社会生活の他の要素と弁証法的に相互に関係しているために、言語は常に重視しなければならい（Fairclough, 2012, p2）と指摘している。

フェアクラフの分析論をマス・コミュニケーション研究に当てはめて論じた大石によると、言説とは一群の信念や態度と定義できるものとされる。そうした信念や態度は、ある特定の社会・文化的文脈の中に埋め込まれ、アイデンティティの形成や社会参加を生み出す方向に作用する文化的実践によって具体化される（大石 , 2016, p165）。また、大石はその批判的言説分析の過程に関しても、マスメディアでのニュース制作過程を引き合いに次のように説明している。どの出来事をニュース・バリューに従って選択し、またその重要度を評価し、かつニュースに関していかなる意味付けが採用され、他の意味付けが排除されたかを探る。また、排除さ

れることによる受け手の解釈の過程を考察する。これらの作業を通じて、ニュース・テクストの中にいかなる価値（観）が優先され、あるいは排除されているかを探り、その結果明らかになった支配的価値観という構造と、テクストや言説の実践との関連について考察が行われる（大石 , 2016, p167）。

すなわち、批判的言説分析の視座を環境広告に置き換えて考えると、広告上の言語表現の特徴に注目することによって、環境責任をめぐる企業の姿勢に関する特定の言説や、そのような言説が導かれる社会文化的な要因を読み解けると捉えられる。

2-4. 言語表現に関する研究

環境広告の言語表現に関する研究は、国際比較や内容分析などコミュニケーションの視座において枚挙に暇がない（Banerjee & Iyer, 1995; 神原 , 1998; 大橋 , 2002; Leonidas et al, 2011 など）特に、日本では主に内容分析による環境広告の言語表現の特徴が検討され、研究が進められてきた。例えば、言語表現に関した研究に、具体的な環境問題や環境対策等の表現程度に注目した研究（神原 , 1998）や、日本とドイツの国際比較による研究（大橋 , 2002）がある。これらの研究では、いずれも環境広告での環境問題や環境対策をめぐる言語表現の少なさと、よく用いられる「環境にやさしい」や「自然」など情緒的側面を強調するあいまいな言語表現の問題を指摘している。

一方、環境広告の言語表現に関する研究の中でも、文化や社会、あるいは送り手が形成する言説に着目した研究が蓄積されている（江口 , 2001; 松村・オンクルタラクサ , 2002 など）。例えば、松村・オンクルタラクサ（2002）では、神原（1997）や大橋（2002）と同様に内容分析によって日本の環境広告の言語表現が環境にやさしいや自然などの情緒的側面を強調したあいまいな表現であることを明らかにしている。しかし、そのあいまいな表現を文化的な観点から日本的なコミュニケーションスタイル[5)]の反映であると論じている。また、アメリカでの 1990 年代の環境広告の言語部分の特徴を言説分析した江口（2001）では、アメリカでの環境広告の言説が 1980 年代前後の環境広告で指摘されたような企業活動および消費活動を正当化するという圧倒的なポジティブな言説であったのに対して、1990 年代では人称代名詞「We」などの言語表現の使用特徴から環境責任に対する分担など和解の言説が含まれていることを明らかにしている。

2-5. 本研究の位置づけ

このように先行研究を踏まえると、CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性として、企業は環境課題との関係を主体的に踏まえた環境対策の実施など環境責任のある側面を伝えることが期待される。そして、それらの環境責任のある側面を体現している広告上の表現要素として、言語表現は重要な部分と捉えられる。これまでの環境広告の言語表現に関する研究は、その言語表現にいたる文化的要因や送り手である企業の意図を論じており、言語表現の特徴から環境責任に対する企業の姿勢など言説を分析し、その社会文化的な要因と CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性を検討しようとする本稿においても有効であると考えられる。

しかし、言語表現の特徴が広告上のどの部分にどの程度出現しているのか、という広告表現上の構造や言語表現の計量的な検討がなされておらず、総じて環境広告上での言語表現の特徴を把握しきったとは言い難い。また、日本企業の環境広告での環境責任をめぐる言語表現に着目し、その言語表現の特徴および形成されている意味、そして表出される環境責任に対する企業の姿勢に結びつく言説について論じた研究は見当たらない。本稿は、環境責任をめぐる言語表現に注目し、その言語表現の特徴を把握すると共に、形成される意味である語りの展開を計量テキストソフトである「KH Coder」を用いた分析によって特定を試みる。また、それらの言語表現の特徴や論の展開から表出される環境責任に対する日本企業の姿勢など、どのような言説があるのか批判的言説分析の視座を援用することで読み解く。その上で、そのような言説が成立する社会的文化的要因と CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性との関係について考察する。

3．研究対象と方法

3-1. サンプリング方法

テレビ、新聞などマスメディアに介されるマス広告のなかでも、雑誌は、受け手がすでに広告を受け入れる状態にあるため、情緒的な広告から理知的な説得広告までを可能とする（柏木 , 1979; 植条 , 2005）。このことから、雑誌媒体上では、広い範囲の請求内容を含むという環境広告の特徴に対して、商品や技術を主張する環境広告から企業の考えや環境対策に関する取り組みの理解・支持を求める環境広告まで、広い範囲の請求内容を偏りなくサンプリングできると考えられる。また、広告上の言語表現を分析対象の中心とする本研究によく合致しているメディア媒体であると判断される。

次に、雑誌の選定であるが、雑誌の発行される年刊号や月刊号ごとで、環境広告が全く出稿されていなかったり、月刊号でありながら 1 年間の間に出稿された環境広告は 2 本のみなど、環境広告が出稿される本数に極端なばらつきがある雑誌を避けた。そのため最終的には、定期的に環境広告が出稿されている雑誌『日経エコロジー』[6] の 1 誌をサンプリング対象雑誌とした。サンプリング期間は、2013 年 1 月から 2015 年 12 月までの 3 年間で日経エコロジーに出稿された環境広告を対象とし、国籍や営利・非営利といった要素を統一するために、はじめにサンプリングした 169 本の環境広告の内、広告主を日本企業とし、かつ全く同一の広告表現を抜くことで 124 本の環境広告を最終的な分析対象とした。

3-2. サンプリングした環境広告に関する予備調査

サンプリングした環境広告のデータ特徴をつかむために、①広告主と訴求内容の内訳の把握、②コピー部分の有無および、大きさなどのビジュアル的側面を把握するための文字数および面積比率の算出、そして、③ ISO26000 で提起されている 4 つの環境課題と各訴求内容との関係を把握するためのクロス分析という 3 つの予備調査[7] を実施した。なお、環境課題に関しては 124 件の環境広告の言語表現をテキストデータとし、KH Coder による総抽出語数は 18219 語であった。異なり語数（語の種類）は 2758 語であり、そのうち 2199 語[8] を分析に用いた。それらの語のうち算出される頻出語 150 語と複合語をリストアップした結果を踏まえ、ISO26000 での 4 つの環境課題と関連する語を振り分け、コーディング・ルール[9] を作成した。コーディング結果のクロス分析を行い、環境課題と各訴求内容との関係性の把握を行った[10]。

3-3. 言語表現の特徴と意味まとまり―計量テキスト分析と批判的言説分析

従来の言説分析では分析対象となるデータを分析者が言語表現の特徴を繰り返し読むことによって見出し、そこから読み解かれる言説が分析されてきたが、注意深く読むために多くのデータを分析対象としにくく、分析結果に対する客観性が問われがちであった（江口 , 2009, p64）。本稿では、ある程度の定量を批判的言説分析での分析結果で保つことを念頭に、環境広告の環境責任をめぐる言語表現の定量的な分析として KH Coder を用いた分析を新たに試みる。なお、どのような言語表現に注目するかはフェアクラフが提唱する批判的言説分析の方法[11] を参考にする。

そこで、言語表現の特徴を見出すために 1 種類の訴求内容ごとに、その広告表現上のヘッドライン（以下ヘッド）、サブ・ヘッドライン（以下サブ）、ヘッドライン＋サブ・ヘッドライン[12]（以下ヘッド・サブ）、ボディーコピー（以下ボディ）、およびそれらのコピー全体というそれぞれを個別のまとまりとした 5 つのテキストデータを作成し[13]、124 件のテキストデータと同様に KH Coder を用いてそれぞれの頻出語 150 語を抽出した。抽出された 5 つの頻出語 150 語のうち上位 130 語のリストを並列させる[14] ことで、ヘッド、サブ、ヘッド＋サブ、ボディ、全体という 5 つの部分から成る 1 種類の訴求内容の言語表現を構造的に捉えられるようにした。これによって、どのような言語表現がどの程度あるのか、という部分とその頻度の特定が可能となる。加えて、5 つのテキストデータごとに共起ネットワーク分析[15] にかけることで、ヘッド、サブ、ヘッド＋サブ、ボディ、全体ごとの頻出語リストで抽出されている語同士のつながりの把握を各コピー部分に対して

行い、出来上がった 5 つの分析結果図上での語とのつながりから形成されている意味を順に追うことで 1 種類の訴求内容全体のコピーの順番ごとで、何が語られていっているかという語りの展開の分析が可能となる。

その上で、特定される言語表現の特徴と語りの展開を批判的言説分析の視座から読み解くことで、環境責任をめぐる日本企業の姿勢に結びつく特定の言説に関する分析を行った。

4．研究結果

4-1．予備調査結果からのデータ特徴

ここで、分析対象とした環境広告の広告主の業種と訴求内容の内訳（表 1）、広告一枚あたりの面積比率と訴求内容との関係（図 2）および文字数と訴求内容との関係（図 3）、そして、環境課題と訴求内容との関係（図 4）の特徴について、言及しておきたい。

6 割の製造業、7 割の事業性関連の訴求内容：広告主の業種として、製造業が 59.7%と大多数を占め、住宅の建設、販売などの建設業（11.3%）、空調管理や交通制御などの通信システム（9.7%）、リサイクル事業やデータ管理補助事業などのサービス業（8.1%）が続いた。なお、1 本だけあったその他は、林業であった。

表 1　広告主の業種と訴求内容の内訳

	広告主の業種（n ＝124）							訴求内容（n ＝124）		
	製造業	エネルギー事業	建設業	卸売業	通信システム	サービス業	その他	製品広告	製品広告＋企業広告（事業性）	企業広告（非事業性）
本数（n）	74	5	14	8	12	10	1	33	53	38
比率（%）	59.7	4.0	11.3	6.5	9.7	8.1	0.8	27	43	31

製造業は一般的に環境負荷が高い業種として位置づけられる（Leonidas, et al, 2011, p14）。また、受け手の環境広告へのイメージでも自動車などの製造業は環境に悪いイメージが持たれており、環境負荷の高い企業ほど環境対策をアピールしやすい（関谷 , 2009, p230）。この点に関し、タイヤなど自動車部品やアルミなどの材料加工および製品の製造、化学製品や紙などを扱う製造業が多かったという今回の分析結果も合致していると言える。一方、環境広告の各訴求内容では、本業の商品や技術とともに企業理念を含めた訴求内容である製品広告＋企業広告（事業性）が 43%と最も高い上に、製品広告の 27%も含めると、事業に関連した訴求内容が 7 割に上った。これは近年、ISO26000 の CSR でも推奨されている本業を通じた環境対策という点を反映している分析結果と考えられる。

コピー使用率 100%：コピーの使用（図 1）に関しては、いずれの訴求内容でもその使用を確認できた。特に、受け手の注意を引く機能を有するヘッドと送り手である企業の主張を最も体現するボディの使用比率はいずれも 9 割と、高い比率であった [16]。

最大 4 割弱の面積を占めるコピー：全体的にコピー部分の占める面積（図 2）は平均 2 割ほどであった。しかし、コピー部分の占める面積が大きい広告では最大 4 割近くが割かれており、そのビジュアルは広告上の半分近い面積を占めていた。また、最大 4 割近い面積比率は、いずれの訴求内容でも同様の傾向にあったことから、これほどの面積を割いてまで企業が何を語ろうとするのか、検討することは意義があると言える。

最大 1000 字を超える文字数：全体の傾向として、広告 1 枚あたり用いられる文字数（図 3）は平均して

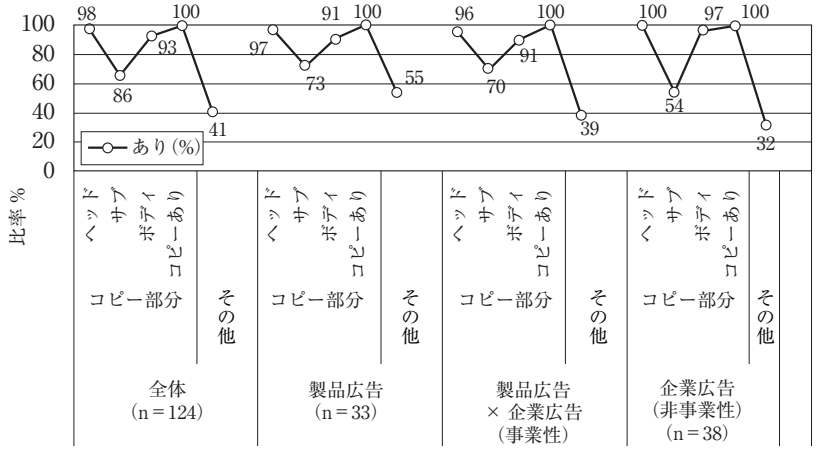


図 1　コピーの使用比率と訴求内容との関係

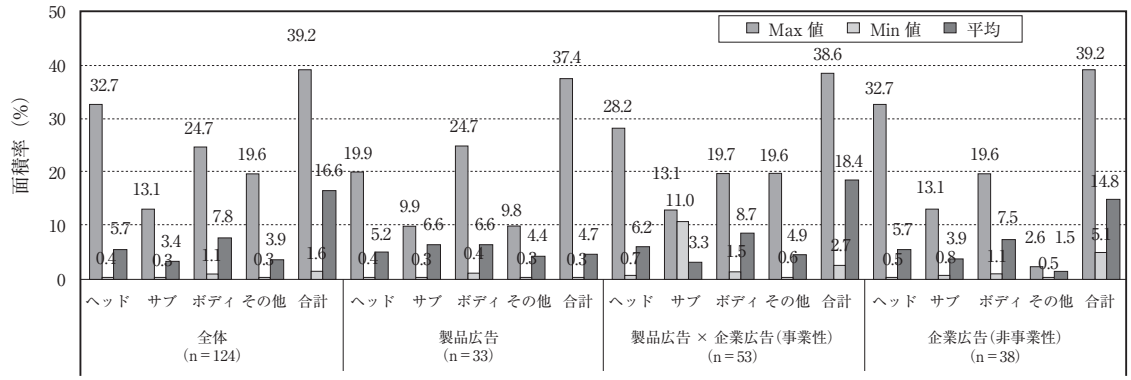


図 2　広告 1 枚あたりに占めるコピー部分の面積率と訴求内容との関係

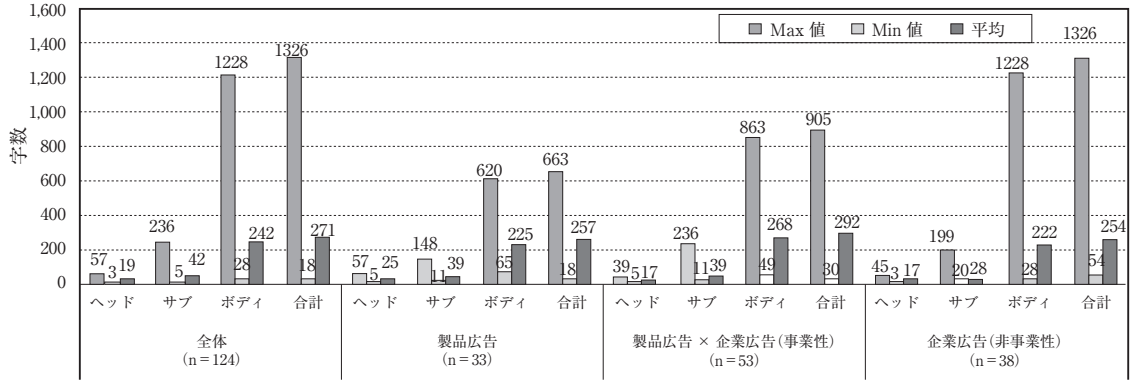
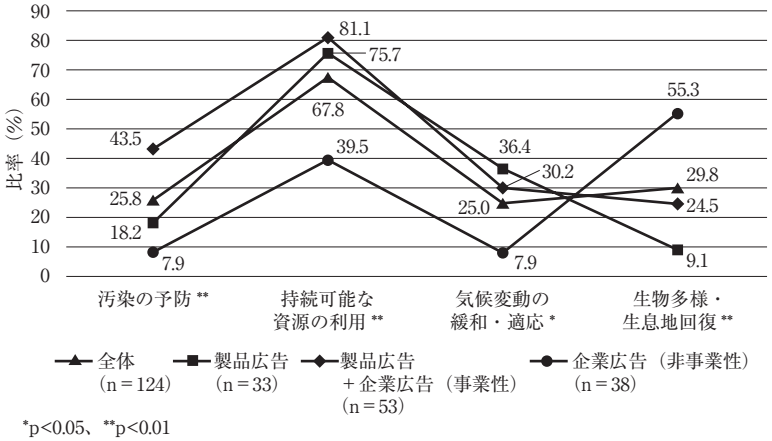


図 3　広告 1 枚あたりに占めるコピー部分の文字数と訴求内容との関係

250 字から 300 字近くであった。他方、企業自身が訴求内容に含まれる環境広告であるほど、使用される文字数は増加する傾向にあった。ただし、製品広告でも最大 600 字超えと平均文字数の 2 倍にあたる文字数量の使用が確認された。

頻出課題は「持続可能な資源の利用」：広告上で扱われる環境課題（図 4 ）では、全体の平均 7 割弱が「持続可能な資源の利用」と最も多かった。これは、言語表現上において、「太陽光」、「エネルギー」、「化石」、

「資源」、「水力」、「発電量」など関連する用語が多用されていることを示している。この傾向は「生物多様・生息地の回復」をメインとする企業広告（非事業性）以外において、事業性に関連するいずれの訴求内容でも同様の結果であった。また、事業性に関する訴求内容では「持続可能な資源の利用」に続き、製品広告では「気候変動の緩和・適応」（36.4%）、製品広告＋企業広告（事業性）では「汚染の予防」（43.4%）と続いた。



*p<0.05、**p<0.01

図 4　環境課題と訴求内容との関係

4-2. 製品広告 + 企業広告（事業性）の言語表現

4-2-1. 言語表現の特徴――頻出語 150 語中の 130 語より

ここから頻出語 150 語のリストを踏まえ、ヘッド、サブ、ヘッド＋サブ、ボディ、全体という 5 つの部分でのそれぞれの言語表現について 1 ～ 65 語（表 2）と 66 語～ 130 語（表 3）を交互に対照していく[17]。

まず、ヘッドでは、「会社名（13 回、以下回略）」に続き、いわゆる環境対策の目的を示すと考えられる用語として、「未来（10）」「環境（6）」「地球（4）」が頻出していた。次に、多く使用されていたのは本業を通じた環境対策に関する内容を示すであろう「技術名（3）」「エネルギー（4）」「商品名（4）」「貢献（3）」などであった。また、その語り口調は「です（3）」「ます（6）」が主であった。

一方、企業の主体性を強調する語と捉えられる助動詞「たい（1）」（「技術で守りたい」）や動詞の「目指す（2）」「守る（1）」の使用は相対して少なかった。同様に、環境対策を行う目的を示す「ため（1）」（「いのちのためのゴム」）も少なく、具体的な環境課題を指し示すと考えられる語に至っては見当たらなかった。また、環境対策に関する行為者を示す「私たち（2）」では企業自身を意味する文脈と企業と受け手の両者を含む意味となる文脈という 2 つがあった。

このことから、具体的な環境対策が言及されているのに対して、その目的である環境課題はあまり明記されず、「未来」「地球」「私たち」などの表現によって抽象化・一般化されていることがうかがえよう。

次に、サブでは、「ます（16）」調に続き、主語にあたる「会社名（8）」、そして、環境対策に関連するであろう「資源（7）」「技術（5）」「可能（4）」「エネルギー（4）」「製品（3）」などの語が多く使用されていた。ここでも、具体的な環境課題を示したり、関連づけたりする語として「課題（1）」「汚染（1）」などは少なく、環境課題を間接的に示すと考えられる「環境（4）」「地球（4）」「実現（3）「取り組む（3）」等の語が主に使用されていた。加えて、「人々（2）」（人々の暮らしを支える）や「みんな（1）」（みんなで取り組めば～）などの語が用いられており、環境課題はみんなの課題として捉えられていると示唆された。

ここで、ヘッド＋サブを見てみると、上記の言語使用の特徴はより顕著に読み取れた。「会社名（21）」に「です（5）」「ます（22）」調の多用や、具体的な環境対策を示すであろう「資源（10）」「技術（10）」「エネルギー（8）」「取り組む（3）」または「商品名（8）」「製品（5）」「リサイクル（4）」「実現（4）」等の語の使用が見られた。

表 2　製品広告 + 企業広告（事業性）コピーの頻出語 1 ～ 65 語

順位	ヘッド		サブ		ヘッド+サブ		ボディ		コピー全体	
	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数
1	会社名	13	ます	16	ます	22	ます	139	ます	161
2	未来	10	会社名	8	会社名	21	会社名	80	会社名	101
3	ます	6	資源	7	未来	13	環境	45	環境	54
4	環境	6	まで	5	環境	10	など	40	資源	46
5	技術	5	技術	5	技術	10	資源	36	など	40
6	エネルギー	4	使う	5	資源	10	ため	33	ため	38
7	チカラ	4	社会	5	エネルギー	8	タイヤ	25	技術	35
8	商品名	4	処理	4	社会	8	技術	25	未来	34
9	地球	4	ため	4	商品名	8	商品名	25	商品名	33
10	それ	3	エネルギー	4	地球	8	発電	25	地球	31
11	です	3	可能	4	処理	6	開発	24	エネルギー	30
12	エコ	3	環境	4	人	6	石油	24	です	287
13	技術名	3	商品名	4	ため	5	地名	24	タイヤ	28
14	貢献	3	人	4	です	5	です	23	石油	27
15	資源	3	地球	4	まで	5	地球	23	地名	27
16	自然	3	廃棄	4	可能	5	エネルギー	22	発電	27
17	社会	3	タイヤ	3	使う	5	私たち	21	私たち	25
18	製品	3	活動	3	製品	5	未来	21	社会	25
19	力	3	紙	3	エコ	4	活動	20	開発	24
20	いろんな	2	事業	3	チカラ	4	貢献	20	活動	23
21	グリーン	2	実現	3	リサイクル	4	世界	19	貢献	23
22	リサイクル	2	取り組む	3	育てる	4	製品	19	製品	23
23	育てる	2	製品	3	貢献	4	森	18	森	21
24	還す	2	石油	3	私たち	4	社会	17	世界	21
25	再生	2	鉄	3	紙	4	システム	15	可能	20
26	私たち	2	保全	3	事業	4	可能	15	リサイクル	18
27	事業	2	未来	3	自然	4	使用	15	システム	17
28	人	2	ある	2	実現	4	太陽光	15	取り組む	17
29	創る	2	この	2	電気	4	天然	15	太陽光	17
30	想い	2	その	2	廃棄	4	その	14	天然	17
31	地名	2	です	2	力	4	リサイクル	14	この	16
32	伝える	2	クルマ	2	この	3	取り組む	14	その	16
33	電気	2	ノミ	2	それ	3	この	13	まで	16
34	日本	2	ビル	2	タイヤ	3	事業	13	使う	16
35	変える	2	マンション	2	応える	3	提供	13	事業	16
36	目指す	2	ヤシ	2	活動	3	実現	12	実現	16
37	CO_2	2	リサイクル	2	技術名	3	生物	12	使用	15
38	3つ	1	育てる	2	今日	3	電力	12	人	15
39	4つ	1	応える	2	取り組む	3	まで	11	提供	15
40	あたりまえ	1	企業	2	森	3	安全	11	廃棄	15
41	あなた	1	減量	2	人々	3	産業	11	生物	14
42	いま	1	今日	2	石油	3	使う	11	新しい	13
43	おなじ	1	作る	2	地名	3	新しい	11	保全	13
44	この	1	私	2	鉄	3	多く	11	それ	12
45	そして	1	循環	2	伝える	3	廃棄	11	安全	12
46	たい	1	食品	2	変える	3	企業	10	自然	12
47	ため	1	新しい	2	保全	3	原料	10	電力	12
48	イノベーション	1	森	2	暮らし	3	国名	10	暮らし	12
49	オペレーション	1	人々	2	ある	2	持続可能	10	ある	11
50	ガス	1	世界	2	いろんな	2	保全	10	エコ	11
51	ガラス	1	生物	2	その	2	油	10	快適	11
52	クリア	1	洗剤	2	たい	2	緑	10	企業	11
53	コーティング	1	素材	2	ガス	2	ある	9	原料	11
54	ゴム	1	走る	2	クルマ	2	それ	9	産業	11
55	システム	1	多様	2	グリーン	2	だけ	9	処理	11
56	スピード	1	天然	2	システム	2	会議	9	多く	11
57	ソリューション	1	電気	2	ノミ	2	快適	9	たい	10
58	テクノロジー	1	道	2	ビル	2	自動車	9	ガス	10
59	ナノ	1	熱	2	マンション	2	人	9	国名	10
60	ニュース	1	暮らし	2	ヤシ	2	生産	9	再生	10
61	バイオ	1	あらゆる	2	汚染	2	絶滅	9	持続可能	10
62	パーツ	1	あり方	1	価値	2	暮らし	9	自動車	10
63	パッケージ	1	いつか	1	課題	2	問題	9	小型	10
64	ブランド	1	う	1	快適	2	たい	8	生産	10
65	プラン	1	から	1	街	2	ガス	8	問題	10

表 3　製品広告 + 企業広告（事業性）コピーの頻出語 66 ～ 130 語

順位	ヘッド		サブ		ヘッド+サブ		ボディ		コピー全体	
	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数	抽出語	出現数
66	プロジェクト	1	けれど	1	還す	2	バイオ	8	油	10
67	ペンギン	1	こんな	1	企業	2	回収	8	緑	10
68	ポリウレタン	1	ご覧	1	機器	2	回廊	8	だけ	9
69	マス	1	そこで	1	減量	2	行う	8	バイオ	9
70	ライフ	1	たい	1	行く	2	高い	8	会議	9
71	ワット	1	たくさん	1	国	2	今	8	回収	9
72	安全	1	とき	1	再生	2	再生	8	街	9
73	医療	1	ば	1	最適	2	削減	8	削減	9
74	汚染	1	みんな	1	作る	2	自然	8	人々	9
75	応える	1	インフラ	1	取り組み	2	小型	8	絶滅	9
76	価値	1	エコ	1	循環	2	消費	8	保護	9
77	可能	1	エリア	1	小型	2	生活	8	目指す	9
78	課題	1	オフィス	1	笑顔	2	熱帯雨林	8	マス	8
79	解消	1	ガイドライン	1	食品	2	保護	8	育てる	8
80	解答	1	ガス	1	新しい	2	利用	8	回廊	8
81	回収	1	グループ	1	世界	2	か	7	工場	8
82	快適	1	コンサルティング	1	生物	2	エコ	7	行う	8
83	街	1	サービス	1	専用	2	マス	7	高い	8
84	完成	1	システム	1	洗剤	2	化石	7	今	8
85	企業	1	ショッピング	1	素材	2	街	7	消費	8
86	機器	1	センター	1	創る	2	古紙	7	進化	8
87	機能	1	ソーラー	1	想い	2	工場	7	生活	8
88	気持ち	1	トータル	1	走る	2	国際	7	多様	8
89	究める	1	ナンバーワン	1	多様	2	施設	7	電気	8
90	共生	1	ビジョン	1	太陽光	2	省エネ	7	電子	8
91	空気	1	メガ	1	提供	2	進化	7	日本	8
92	恵み	1	安心	1	天然	2	生命	7	熱帯雨林	8
93	建築	1	遺産	1	道	2	設置	7	変える	8
94	権利	1	一つ	1	日本	2	電子	7	利用	8
95	見る	1	一貫	1	熱	2	二酸化炭素	7	力	8
96	原料	1	営み	1	濃度	2	販売	7	か	7
97	交通	1	影響	1	発電	2	目指す	7	グリーン	7
98	行く	1	汚染	1	物質	2	しかし	6	ビル	7
99	国	1	価値	1	豊か	2	そんな	6	化石	7
100	国土	1	家電	1	命	2	ところ	6	課題	7
101	頃	1	果て	1	目指す	2	何	6	技術名	7
102	今日	1	課題	1	CO_2	2	研究	6	研究	7
103	最強	1	解ける	1	3つ	1	原材料	6	古紙	7
104	最適	1	快適	1	4つ	1	子供	6	国際	7
105	削減	1	開始	1	あたりまえ	1	支援	6	施設	7
106	産地	1	街	1	あなた	1	植林	6	紙	7
107	始まる	1	確か	1	あらゆる	1	人々	6	取り組み	7
108	子供	1	革新	1	あり方	1	生息	6	循環	7
109	紙	1	活躍	1	いつか	1	多様	6	省エネ	7
110	次	1	基づく	1	いま	1	太陽	6	生命	7
111	自給自足	1	機器	1	う	1	大きな	6	設置	7
112	自動車	1	技	1	おなじ	1	電池	6	走る	7
113	実現	1	詰まる	1	から	1	動植物	6	太陽	7
114	取り組み	1	救う	1	けれど	1	日本	6	二酸化炭素	7
115	守る	1	強み	1	こんな	1	燃費	6	配慮	7
116	受け継ぐ	1	教育	1	ご覧	1	燃料	6	販売	7
117	受賞	1	橋	1	そこで	1	配慮		由来	7
118	処理	1	金属	1	そして	1	暮らす	6	しかし	6
119	小型	1	具体	1	たくさん	1	野生	6	そして	6
120	笑顔	1	空間	1	とき	1	由来	6	そんな	6
121	食	1	空気圧	1	ば	1	様々	6	ところ	6
122	食物	1	経験	1	みんな	1	が	5	クルマ	6
123	森	1	結ぶ	1	イノベーション	1	そして	5	ソリューション	6
124	人々	1	研究	1	インフラ	1	グリーン	5	プロジェクト	6
125	人間	1	枯渇	1	エリア	1	サポート	5	安心	6
126	水	1	交わり	1	オフィス	1	ソリューション	5	応える	6
127	専用	1	効率	1	オペレーション	1	ビル	5	何	6
128	続く	1	工場	1	ガイドライン	1	ふらっと	5	価値	6
129	太陽	1	考える	1	ガラス	1	プロジェクト	5	原材料	6
130	太陽光	1	行く	1	クリア	1	安心	5	効率	6

他方、抽象化された環境課題を示す「未来（13)」「環境（10)」「地球（8)」「社会（8)」によって目的が間接的に示されている。また、行為者を示す「人（6)」（地球、人、社会を再生する力など）や「人々（3)」（人々の安全、快適を～）「みんな（1)」など環境対策は具体的な環境課題ではなく、「みんなの課題」という抽象化・一般化された課題として表現されていることがうかがえる。なお、出現頻度は多くないものの、環境責任も企業が主体的で積極的に対応しているものではなく、企業の外から求められているものを示すと捉えられる動詞「応える（3)」の使用も確認された。ここまでのヘッド、サブは、いわゆる受け手の興味を引くための語の使用である。

さらに、企業が最も主張したい本文であるボディでの語の使用を見てみると、「ます（139)」「です（23)」や主語を示すであろう「会社名（80)」に続いて、本業と通じた環境対策を示唆する「資源（36)」「技術（25)」「開発（24)」、「リサイクル（14)」「取り組む（14)」や「商品名（25)」「エネルギー（22)」「太陽光（15)」などの語が多用されていた。具体的な本業を通じた環境対策がここでも明記されていることがうかがえる。

また、環境対策だけではなく、受け手のメリットを示す「快適（9)」（快適性を保ちながら、快適で環境にもやさしくなど）などの用語もあった。そして、環境対策の行為者として、企業の主体性を強調する意味での「私たち（21)」では、企業が環境対策に取り組んでいることを述べている文脈や今後も環境対策を継続していくことを宣言している文脈上での使用が目立った。

対して、環境課題について企業自身が自発的に自身に問いていることを示す「何（6)」「か（7)」（何をすべきか、何が出来るのか等）や企業の主体性を強調する助動詞「たい（8)」や動詞「目指す（7)」などの語は多くなかった。その一方で、環境対策の目的を表す「ため（33)」や例示を表す「など（40)」と関連し、環境課題の抽象化・一般化を示唆する「環境（45)」「地球（23)」「貢献（20)」「社会（17)」「実現（12)」「持続可能（10)」等の使用はボディでも際立っていた。反して、環境対策の目的としての具体的な環境課題に関連するであろう「森（18)」「問題（9)」「消滅（8)」「保護（8)」「二酸化炭素（7)」「動植物（6)」「多様（6)」「生息（6)」などの語の使用は少なかった。また、これらの語のほとんどは地球温暖化や野生動物の生息地での森林減少など「みんなの問題」を指し示す文脈で使用されていた。

以上、個別のコピー部分で見出された言語表現の特徴は、全体での語の使用においても同様に見て取れた。製品広告 + 企業広告（事業性）での言語表現の特徴をまとめると以下の通りである。

- 「会社名」「私たち」を主語とした「です」「ます」調による「平叙文」
- 「エネルギー」「資源」「太陽光」「開発」「商品名」など「具体的な環境対策」関連の用語
- 「快適」など「環境対策以外での受け手へのメリット」を示唆する用語
- 「未来」「環境」「社会」「持続可能」など「抽象化・一般化された環境課題」に関する表現
- 「人」「人々」「みんな」という行為者によって、環境課題を「みんなの課題」化
- 具体的な環境課題を示唆する用語は少なく、使用されていても「動植物」「多様」や「二酸化炭素」「地球温暖化」など「みんなの課題」化へ帰結する
- 「たい」「目指す」や「何」「か」など環境責任に対する企業自身の主体性を強調する語の少なさ
- 多くはないが「応じる」など環境責任を企業外より求められているとする語の使用

具体的な環境対策と抽象的な環境課題：これらの言語表現の特徴が示唆することとして、多用されていた具体的な環境対策に関連すると思われる語である「資源」や「エネルギー」あるいは「リサイクル」等は資源枯渇や汚染物質など企業自身による環境負荷ともよく関連する語と捉えられる。

環境対策を行っているという行動面から考えると、企業自身の環境負荷に対して積極的に対応していることがうかがえられる。しかし、環境対策の目的である環境課題を示唆する語として多用されていた語は「地球」「社会」「未来」など抽象的であり、かつ課題に対する行為者も「人々」「人」「みんな」「私たち」など複数を指し示す人称代名詞や名詞が用いられていた。これは企業単独による環境負荷ではなく、企業も含めたみんな

の課題として環境課題を表していることと推察される。加えて、環境課題と企業に関連する環境課題はほとんど言及されておらず、多くは省略されていた。これは企業による環境負荷という側面を結果的に弱める印象を与えている。

4-2-2. 意味のまとまりと語りの展開――共起ネットワーク分析結果

この節では、コピー部分の５つごとのテキストデータで抽出された頻出語 150 語に対して行った共起ネットワーク分析結果を踏まえ、語が形成している意味のまとまりと語りの展開について追ってみたい。

まず、ヘッド（図 6）では、「ます」調によって、本業を通じた環境対策を示す語として「技術名」「事業」「貢献」「再生」「エネルギー」「電気」、「資源」「自然」「変える」「リサイクル」あるいは「商品名」「エコ」が共起されていた。一方、それらの環境対策には「私たち」「社会」「地球」「人」など抽象化・一般化された目的が結びついており、具体的な環境課題の明記はほぼない。

次に、サブ（図 7）でも、具体的な環境対策を示す語として「資源」「可能」や「廃棄」「処理」「技術」、「エネルギー」「取り組む」などが顕著に使用される。また、それらの環境対策に結びつく目的として「社会」「環境」「実現」「未来」「育てる」など抽象化・一般化された環境課題が示されている。なお、「生物」」「多様」や「食品」「減量」「循環」など明記されている場合もあるが、みんなの課題を意味する文脈上での使用がほとんどで、「石油」「タイヤ」など企業の本業による環境負荷を意識した環境対策の提言は少数派であった。

また、ヘッド＋サブ（図 8）を見ると、具体的な環境対策として「太陽光」「電気」「システム」や「汚染」「物質」「処理」などが企業で取り組まれていることがより明瞭に読み取れた。一方、頻度は少なかいものの企業の主体性を強調する願望の助動詞「たい」が本業の「クルマ」と結びついていることがうかがわれる。

一方、ボディ（図 9）では、「ます」「する」「環境」「など」「会社名」とあるように、企業が環境対策に取り組む姿勢の明記や「再生」「可能」「エネルギー」「資源」「取り組む」「太陽光」「発電」など様々な具体的な環境対策が挙げられている。対照的に、環境課題の明記はほとんどされておらず、「未来」「ため」と抽象化・

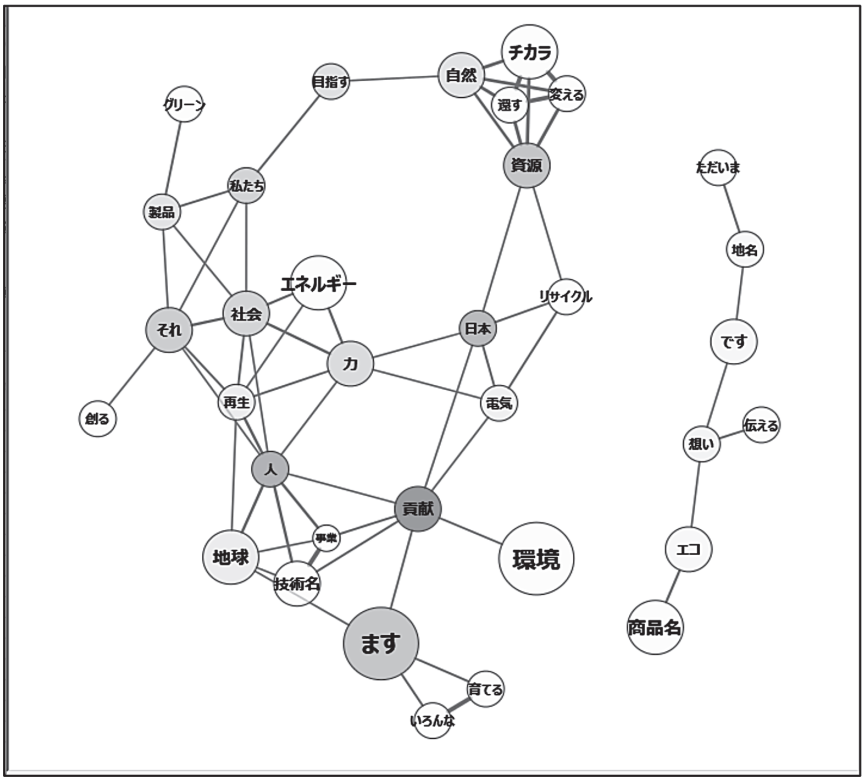


図 6　製品広告＋企業広告（事業性）：ヘッドでの語りの展開

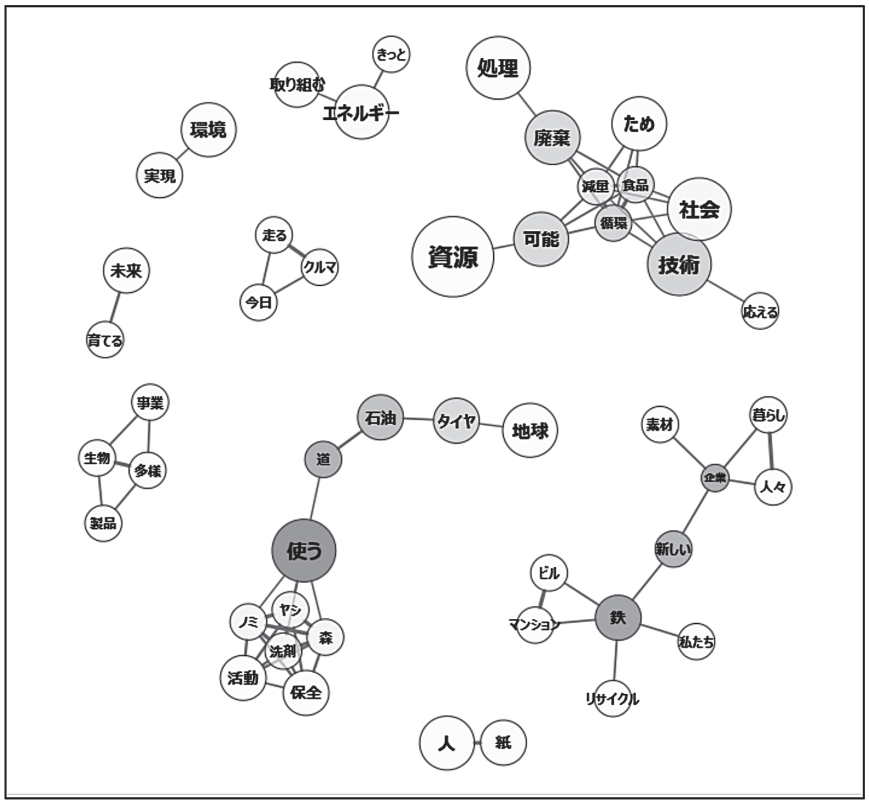


図 7　製品広告十企業広告（事業性）：サブでの語りの展開

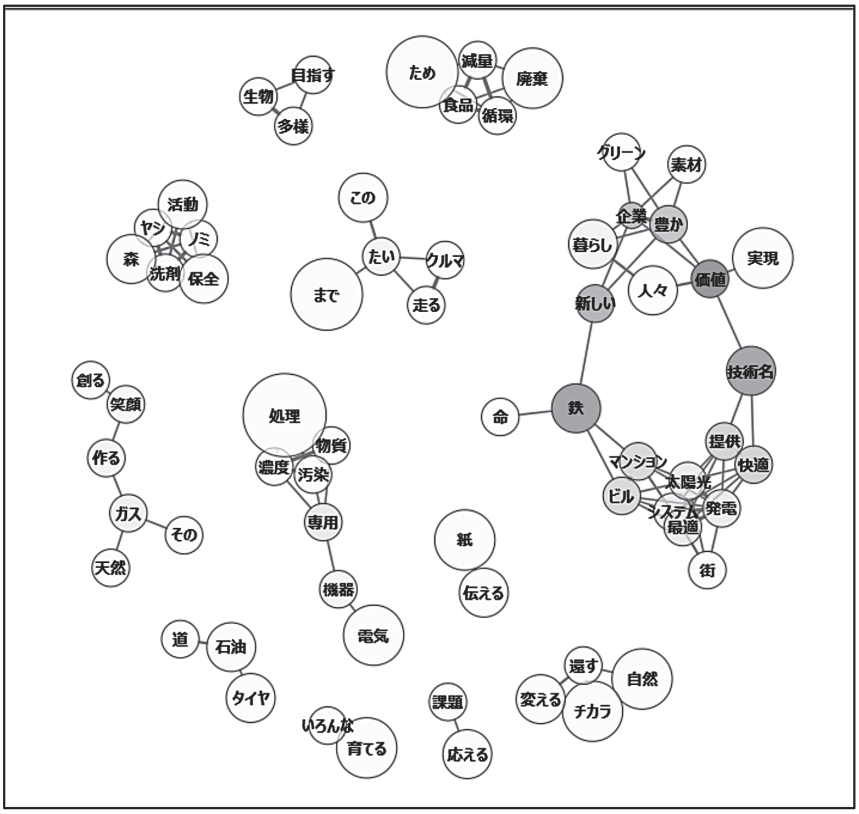


図 8　製品広告十企業広告（事業性）：ヘッド十サブでの語りの展開

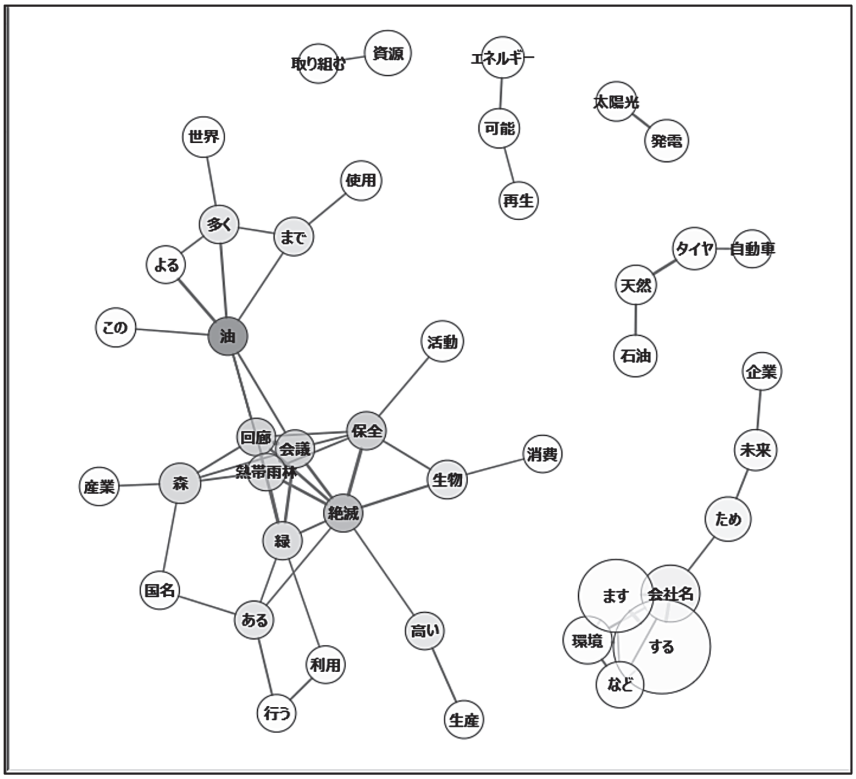


図 9　製品広告十企業広告（事業性）：ボディでの語りの展開

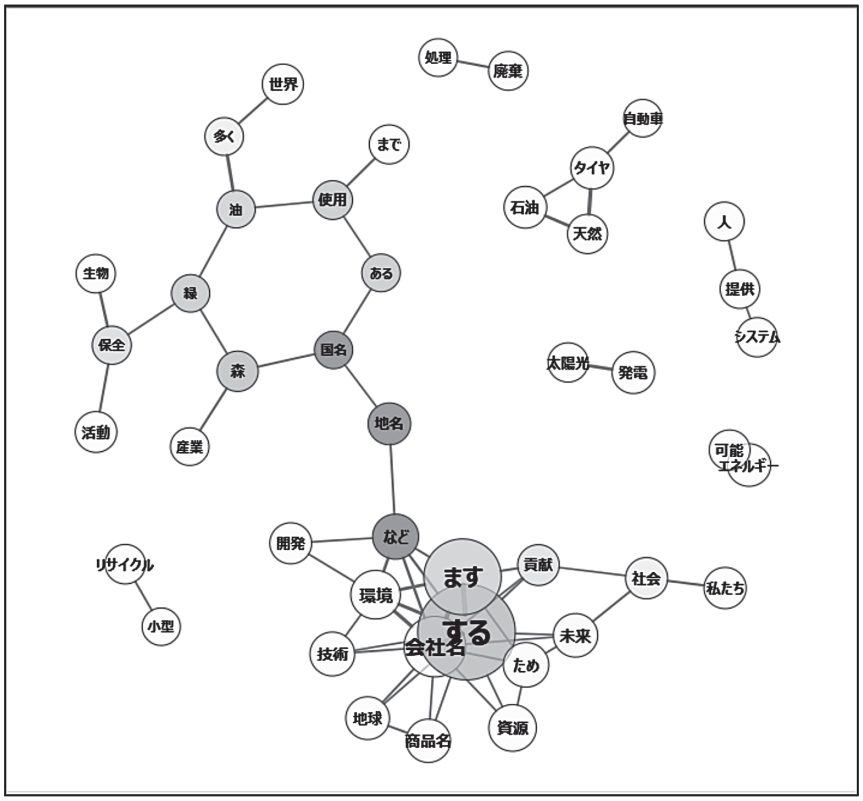


図10　製品広告十企業広告（事業性）：コピー全体での語りの展開

一般化されていた。明記されている場合においても、「熱帯雨林」「保全」とあるように、みんなの課題を示す意味の文脈上で用いられていた。なお、ここでは「産業」が結びついていることから企業の本業による環境負荷を踏まえた「環境課題」として言及されていることがうかがえる。

最後に、コピー全体での語のつながり（図 10）を見ると、上記個別のコピー部分で見てきた意味のまとまりがより明瞭に捉えられる。例えば、「する」「ます」「会社名」などに続き、持続可能な資源の利用や汚染の予防に関連しうる具体的な環境対策に取り組んでいることはしっかりと明記されていた。一方で、環境対策の目的である環境課題は「地球」「社会」「環境」「貢献」など抽象化・一般化した表現が多く、逆に企業と環境負荷の関係を示す環境課題は省略されていた。

全体の語りの展開をまとめると、ヘッド、サブ、ボディにおいて、一貫した①平叙文による本業を通じた環境対策、②抽象化された環境課題による目的の提示が語られている。また、ヘッドやサブでは場合によって、③環境対策以外での受け手のメリットの提示、④環境対策の継続の宣言、環境を考える姿勢などが語られているというものである。

4-3. 製品広告 + 企業広告（事業性）との類似点と相違点

同様の分析を製品広告と企業広告（非事業性）でも行った。ここでは、製品広告 + 企業広告（事業性）で見出された言語表現の特徴とその語りの展開と他の訴求内容との類似点と相違点について言及しておく。

まず、すべての訴求内容で、言語表現の特徴と語りの展開に関する類似点は以下であった。

・「です」「ます」調の平叙文、主語「会社名」の多用
・本業を通じた、あるいは直接的に関連していなくても、具体的な環境対策の明記
・抽象化・一般化された環境課題によって、「みんなの課題」化
・環境課題が明記される場合は、「地球温暖化」など「みんなの課題」に帰結する
・企業による環境負荷など企業と環境課題の関係はほとんど省略されている
・語りの展開は、一貫した具体的な環境対策の言及とみんなの環境課題への対応姿勢

次に、相違点としては、①主体性の強調を示す語、②語りの内容に異なりが見られた。

・【製品広告】「たい」「進める」「高める」など企業の環境責任に対する主体性を強調する語の使用がより少ない
・【製品広告】「性能」や「快適」「ながら」など「環境対策以外での受け手のメリット」をヘッド、サブでより多く言及される
・【企業広告】「技術」「エネルギー」「製品」「環境」「考える」など一貫した「企業の環境責任をめぐる思い」という語りの展開が具体的な環境対策に加わる
・【企業広告】「安心」「安全」と「省エネ」など思いに関する語りの特徴として「企業活動と環境」の両立をボディで提示

5．まとめと考察

5-1. 環境責任をめぐる企業の姿勢

日本の環境広告を論じた関谷は、企業が環境対策に関する情報発信を行う意図として、「社会的責務としての情報発信としての広報」と「宣伝・ブランド構築のための広告」という二面性を挙げつつも、広告・広報の統合・融合、広告概念の拡大の観点から、環境広告での環境対策が「社会的責務としての情報提供」の一貫とされている（関谷; 2009, p110）と論じている。本稿で見出された環境責任をめぐる言語表現の特徴においても、訴求内容を問わず、具体的な環境対策は必ず広告上の言語表現において、一貫して明記される傾向が示されていた。このことから、環境責任に対し、日本企業は環境対策という形でしっかり呼応しているという企業

の姿勢を示す呼応の言説が見出される。

しかし、そのような環境責任に対する明確で堅実な姿勢とは裏腹に、相反する企業の姿勢も推察される。例えば、環境対策の報告を中心とした「です」、「ます」調による丁寧な語り口調の多用に対し、願望を表す助動詞の「たい」や動詞「目指す」など企業の主体性を強調する語の少なさは、環境責任や環境対策に対する企業の客観的な、ある種の冷静な姿勢も垣間見られる。これは、企業自身が環境負荷を与えていることに対して環境対策を謙虚に行っているという意味を示す文脈上の場合では、企業が環境対策を行うのは当たり前という人々の認識を踏まえ、あえて主体的な表現を避け、謙虚さを示す等の企業側の工夫（関谷 ;2005, p66）に起因すると考えられる。しかしながら、「ため」など目的・理由を示す語の使用の少なさや抽象化・一般化された環境課題と環境対策を共に報告しつつも、企業自身の環境負荷という企業と環境課題との関係が省略される文脈上の場合には、環境課題と企業との関連付けを避け、実際は環境責任と企業との明確な関係性をなるべく切り離しておきたいというような企業の姿勢を示す回避の言説が含みとして読み取れる。また、ブランド構築としての環境広告で捉えれば、企業による環境負荷というネガティブなイメージに結びつく表現要素を戦略的に広告の言語表現上で省き、みんなの課題と置き換えることによってポジティブなイメージに変換しようとする変換の言説が汲み取れる。

5-2. 社会的文化的な要因

この節では、上記の環境責任をめぐる企業の姿勢に結びつく言説が導かれる要因について考察を深めていく。環境社会学者の丸山によると、酸性雨や砂漠化、熱帯雨林の破壊などに代表される地球規模の環境問題の特徴として、その複雑さが挙げられるという。その理由として、丸山は被害を受けた特定の「現地」およびその責任の所在を特定することが難しく、影響による被害の表れが時間的にもかなり先の未来とされる（丸山 ;2009, p206）ためと説明している。このような特徴を持つ環境問題に関するイメージ[18]においても、環境問題は多岐にわたり、何が環境問題なのか、何をどう行動すればいいのか、分かりにくさや難しさがあるとされる（関谷 ;2009, p188-89）。そのため、環境広告の言語表現においても、具体的な環境課題ではなく、抽象化・一般化した環境課題による表現を企業が選んでいると考えられよう。

次に、今回サンプリングした環境広告が出稿されている雑誌『日経エコロジー』というメディア媒体の特性が挙げられる。この雑誌の紙面上では、主に企業の環境対策や環境経営に関する情報が提供される。その読者層は会社員や経営層など企業関係者や行政人を主な読者層として抱えている。これらの読者層は、環境課題に対して、環境対策を取り組むことは必然的というような背景知識をすでに獲得していると想定される。そのため、あえて環境対策の目的となる環境課題を明記しなくても、対策を行う理由はあらかじめ理解されていることが期待されうるだろう。

一方で、環境対策に企業が取り組む目的に関して、自社の環境負荷という環境課題と企業の関係はほとんど明記されていなかった。環境負荷と本業が関連しており、かつ本業を通じた環境対策を表現している場合、企業による環境対策が具体的な環境課題に対する環境負荷をも踏まえた上で行われていることを受け手が暗黙のうちに汲み取れるだろうと企業が期待しているためと考えられる。いわゆる、日本の高コンテクスト文化によるコミュニケーション形態が反映されていると捉えられよう。

5-3. 環境広告の可能性はどこか

最後に、雑誌『日経エコロジー』の読者層とは異なり、消費者や地域住民など社外の受け手に向けた環境広告の場合、環境責任のある側面を提示したり、環境課題の存在や環境対策の必要性を伝えたり、という環境広告の可能性はどのような言語表現上にあるのだろうか。

本稿が分析対象とした環境広告では、いずれの訴求内容においても具体的な環境対策が明記されており、環境責任のある側面を伝える点において、十分にその機能を備えていることが示唆される。しかし、環境課題に対し企業活動と環境負荷との明示的な関連付けを避けるという言語表現の特徴から、環境広告の受け手に環境

課題の有無を伝え、広めるという機能においてはまだ検討すべき点がありそうである。

5-3-1. 環境負荷を与える行為者

検討に先立ち、環境課題と企業の環境負荷をめぐる企業と人々が抱くイメージの差異という点に着目してみたい。

公害問題と環境問題を引き合いに、環境負荷を与える行為者の違いについて論じた関谷によると、公害問題は明確に企業による環境負荷であると位置づけられるのに対して、地球温暖化などに代表される環境問題での環境負荷を与える行為者は特定不可能性があるため誰でもありうる（関谷 , 2001, p213）という。そのため、環境広告において、生活者自身も破壊者の側にあることを意識せしめることを担保とし、ある意味受け手を抱き込むことにより、企業は「同じ側」の環境破壊者となる。「みんななんらかのかたちで環境破壊しています、しかし私たち○○企業は環境問題に取り組んでいます」「環境保護に取り組みましょう」と非常に「前向き」な広告と環境広告はなり、かつ止揚として、弁証法的に生活者を啓蒙しかつ自社のイメージをアップする（関谷 , 2001, p213）と指摘している。ここでの指摘は、本稿の分析結果で得られた、環境広告での「みんなの課題」という言語表現が立ち現れる起因にも通ずると考えられる。

しかしながら、地球温暖化進行の原因を問いた調査結果[19]では、「生態系を無視した開発」をあげた人が 60.1%と最も多く、「企業の営利主義」（59.1%）、「ぜいたくで浪費的な生活」（52.5%）という回答がこれに続いた（三上 , 2001, p18）ことが明らかにされている。つまり、環境広告の言語表現を意味解釈する消費者や地域住民など受け手の意識の中では、環境問題に影響を与える行為者は第一に企業がイメージされていたのである。また、このような環境負荷の行為者に関するイメージは、環境対策と企業に関する受け手の意識調査の結果[20]からもうかがえられる。例えば、企業の環境対策に対して、10 年前と現在でのイメージの変化を聞いたところ、環境対策の取り組みとして「企業の環境対策は社会的責任である」と考える人は増えていたものの、「よいところだけを宣伝し環境負荷は伝えていない」と考える人は 8 割に上り、10 年前も今も非常に多く、あまり変化はなかった（関谷 , 2009, p229-230）という。また、約 5 割の人は「本業に関係のない植林や緑化などの環境対策はパフォーマンスと感じる」と評価していた（関谷 , 2009, p240）ことが明らかにされている。

すなわち、環境課題において環境負荷の行為者は、特定不可能性であっても、企業が環境負荷を与える行為者の筆頭として位置づけられる。この点において、企業自身による環境負荷など企業と環境課題との関係が省略される環境広告の言語表現は、かえって受け手に受け入れにくいのではないだろうか。

5-3-2. CSR コミュニケーションとしての環境広告

上記の受け手による意識調査の結果を踏まえると、とりわけ消費者や地域住民など雑誌『日経エコロジー』の読者層とは異なる社外のステークホルダーを受け手とする場合、環境広告の言語表現において、せっかく具体的な環境対策に真摯に取り組んでいたとしても、環境課題をみんなの問題と一方的な言説で固め、企業自身の環境負荷という企業と環境課題との関係を省略することは賢明と言い難い可能性がある。

このような言語表現の特徴がある環境広告は、送り手である企業の環境責任という側面を提示し、受け手である消費者や地域住民など社外のステークホルダーとの間で信頼関係を構築する架け橋となる「環境広告」の機能を低減させうると考えられる。さらに、受け手に環境課題を思考し、環境対策の必要性などを広めるという CSR コミュニケーションとして環境広告の機能をも損なわせている恐れがある。

一方で、自らの環境負荷を間接的にでも指し示している言語表現のある環境広告の方がより評価され、かつ環境課題や環境対策を伝え、広める機能を持つという可能性が考えられる。つまり、雑誌『日経エコロジー』の読者層とは異なる社外のステークホルダーという受け手に向けた環境広告を出稿する場合、企業自身が環境に負荷を与えていることを間接的にでも示し、だからこそ本業を通じた環境対策を行うという持続可能な社会の実現に向けた企業の強い主体性を強調することで、環境広告に対する環境と経済性の二項対立やパフォーマンスという従来の環境広告をめぐる議論から脱した CSR コミュニケーションとしての環境広告の地平に本当

の意味でたどり着けるのではないだろうか。

6．おわりに

本稿では、CSR コミュニケーションとしての環境広告において、その広告上の環境責任をめぐる言語表現の特徴に着目し、それらの言語表現から形成される意味と広告コピー部分での語りの展開を中心に定量的なテキスト分析と定性的な批判的言説分析を行った。分析から、環境責任をめぐり、一貫して具体的な環境対策に関する語りを展開するという呼応の言説が確認された。一方、環境課題は抽象化・一般化など「みんなの課題」化されるという言語の特徴から、企業の環境負荷と環境課題の関連付けを避けようとする回避の言説と企業イメージを変換しようとする変換の言説を見出した。そして、それら言説の起因として環境問題の複雑さ、媒体メディアの特性、高コンテクスト文化という 3 つの社会文化的要因を挙げた。さらに、回避の言説ではなく、環境負荷の行為者として間接的にでも企業と環境課題の関係が示される言語表現がある広告ほど、CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性を内包しうることを提起した。

今後は、本稿の分析結果で得られた知見を踏まえ、環境広告の広告表現が受け手にどのように解釈されうるのか実証研究を進めていく。そのために、本稿で見出された言説に該当しうる個別広告に立ち返り、その広告コピーの検討を行うことで、具体的な広告表現の確認および広告の選定作業の実施が期待される。また、本稿が明らかにした 3 つの言説に関しても、企業側の意図を問う調査を実施することで、その検証が考えられる。そして、本稿で着目してきた CSR コミュニケーションとしての環境広告の可能性に関する論考をより深化させていきたい。

注

1）具体的な項目は環境省ホームページを参照。

2）関谷が、環境広告の前提となる社会心理と環境広告の影響について検討するために、2006 年 1 月 13 日～ 29 日の期間の間に東京都内 20 歳以上の男女個人 600 名を対象に実施したアンケート調査結果である（関谷 , 2009, p186）。

3）ダイヤ―は具体的な例として、次のように述べている。言葉は他の人々の信念や態度に影響をあたえることができる。もしあなたがあの人を次の言葉（デブの、肥った、丸ぽちゃの、いい体格をした）のひとつで呼んだとしたら、あなたは明らかにあなたの意見を述べていることになり、おそらく人は次の四つの形容詞の最後のもの（いい体格をした）で呼ばれることを好むであろう（Dyer, 1985, p189）。

4）具体的には、不確実な環境問題であっても予防的アプローチで対策を前進させることや、環境事故に対する環境リスクマネジメント、組織の活動による汚染発生時の負担等を挙げている。その上で、それらの環境管理活動を進める上で適宜、環境影響を軽減するため生産過程での廃棄物のリサイクルを主とするライフサイクルアプローチや組織活動前の環境影響評価、エネルギー使用量の削減や有害物質や廃棄物の排除と安全管理などの環境効率、製品サービスシステムアプローチ、持続可能な調達、学習及び啓発など 7 つの具体的な考慮点を指摘している（ISO26000, 2011, p125-126）。

5）一般的に日本は高コンテクスト文化でのコミュニケーションスタイルとされ、具体的な状況（文脈）に依存し、曖昧で間接的、非言語的コミュニケーションが好まれる。一方、例えばアメリカのような低コンテクスト文化でのコミュニケーションスタイルでは、コミュニケーションが状況に依存する程度は低く、論理的で直接的な言語コミュニケーションが好まれる（石井 , 2006, p172）。

6）雑誌『日経エコロジー』は、1999 年に日経 BP 社から発刊された環境を専門とする月刊のビジネス雑誌である。誌面では、環境経営やマネジメントに取り組む企業人や官公庁、自治体を主な読者対象として設定しており、企業の新エコ商品や環境対策など最新の動向を分析し、環境ビジネスの指針となる環境情報を総合的に提供している。また、毎号に企業をはじめとした広告主による環境広告が多く掲載されており、環境広告が集中的に出稿されるメディアである。

7）広告主や訴求内容（テーマ）についても分類を行った。広告主の業種に関しては、東洋経済新報社『就職 四季報総合版 2017 版』の業種別会社索引も参考の上、分類指標を作成している。訴求内容（テーマ）に関しても、下村（2008）での観点を踏まえ、製品広告、企業広告、製品広告 + 企業広告（折衷広告）という 3 つを分類指標とした。詳しい観点は下村（2008）, p72-74 を参照。

8）助詞・助動詞をはじめとする、どのような文章の中にでも出現するであろう品詞にはすべて「その他」という品詞名が与えられる（樋口 ;2014, p110）。しかし、批判的言説分析においては、願望の助動詞「たい」や意志・勧誘の助動詞「う」は、文脈上でテクスト制作者のアイデンティティ指標となる。また、「私たち」など環境課題や環境対策に関する行為者を示す代名詞も重要な指標である。そこで、KH Coder に初期設定で備わる品詞に、代名詞、連体詞、接続詞、助動詞などの品詞も加えた上で、意味をなさない句読点や助詞等を除いた語数を指す。

9）汚染物質や廃棄物のリサイクルに関連する「水銀」、「汚染」、「浄化」、「リサイクル」、「回収」などは「汚染の予防」。再生エネルギーなど化石資源の代替に関連する「太陽光」、「天然」、「燃料」、「省エネ」、「水力」などは「持続可能な資源利用」。温室

ガス効果の緩和・適応に関連する「二酸化炭素」、「エアコン」、「空調」、「節電」、「温暖」などは「気候変動の緩和・適応」。生物多様・生息地の回復保全に関する「森」、「動植物」、「街路樹」、「植林」、「保全」などは「生物多様性」とした。

10）KH Coder を用いたコーディング・カテゴリーの分類は排他的に行うものではなく、1 枚の広告上の言語表現において複数のカテゴリーがあてられる場合もある。そのため、各カテゴリーの合計は 100%を超える。

11）批判的言説分析の詳しい分析方法は、Fairclough（2003）（訳書フェアクラフ（2012））を参照。

12）ヘッドラインではでは理解できないときは、サブ・ヘッドラインをつけることが必要である（植条 , 2005, p90）とされる。そのため、ヘッドラインだけでは意味のまとまりを把握しきれない可能性を考慮し、ヘッドラインとサブ・ヘッドラインを合わせたテキストデータのまとまりに関しても分析を行った。

13）ヘッドラインやサブ・ヘッドラインはボディーコピーよりも一般的に文字数が少ないため、各広告内容のコピー部分をひとまとまりとして、ヘッドライン等をデータ内でラベリングしたテキストデータを用いると、分析結果は語数の多いボディーコピーで使用される語に大きく反映させてしまう。ヘッドラインやサブ・ヘッドラインの語で形成される意味内容の読み取りを難しくさせてしまうのである。そのため、ヘッドライン、サブ・ヘッドライン、ボディーコピーは別々のデータまとまりとして KH Coder で分析する必要がある。

14）広告コピーは大量のテキストデータが算出される新聞記事等と比べれば、文字数は少ない。頻出語 150 語のうち、100 位目以降はほぼ頻出回数 1 などとなり、またそれらの語のうち 150 位に近い語は広告で訴求される内容の違いによる語がほとんどであった。そのため、本稿の分析では 130 語までをリストアップすることとした。

15）出現パターンの似通った語、すなわち共起の程度が強い語を線で結んだネットワークを描くことができる（樋口 , 2014, p157）。

16）なお、その他は、コピー部分以外での企業名や資料請求先、詳細な製品や活動に関する情報部分の文字である。

17）66 語以前より出現数が 1 の場合は、1 ～ 65 語（表 2）のみを対照している場合もある。

18）前掲、関谷が 2006 年に実施したアンケート調査結果（関谷 , 2009, p186）より。

19）「環境問題とメディア」研究会による 2000 年に行われた首都圏 50㎞以内に住む 20 歳以上の男女 900 名を対象に、地球温暖化に対する人々の関心に関する意識調査（有効回収 611 名）の結果（三上 , 2001, p15-18）。なお、三上は地球温暖化進行の原因は、直接的に CO_2 などの温室効果ガスが一定限度以上のスピードで大量に排出され続けることにあるが、そうした温室効果ガスの大量排出の背景には、さまざまな社会的、経済的な要因があるとして、調査結果が環境問題に対する人々の意識とメディアの関係を示唆するものであると論じている。

20）関谷が 2006 年に環境広告の前提となる社会心理と環境広告の影響について行った前掲アンケート調査。

参考文献

有馬明恵（2006）『内容分析の方法』，ナカニシヤ出版

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E.,（1995）Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, summer24, pp.21-31.

Dyer, G.（1982）. *Advertising as Communication*, Methuen, 1982.（佐藤毅訳（1985）『広告コミュニケーション 広告現象を解読する』, 紀伊国屋書店）

江口真理子（2002）「環境問題に関する広告テクストの特徴」,『時事 英 語 学 研 究』No.XLI, pp51-62.

江口真理子（2009）「プリント・メディアの言語表現」岡部朗一編『シリーズ　朝倉＜言語の可能性＞中島平三監修 7　言語とメディア・政治』，朝倉書店，pp49-69.

Fairclough, N., Textual analysis for social research, Taylor & Francis Group, 2003.（ノーマン・フェアクラフ著 日本メディア英語学会メディア英語談話分析研究分科会訳（2012）『ディスコースを分析する 社会研究のためのテクスト分析』，くろしお出版）

樋口耕一（2016）『社会調査のための計量テキスト分析　内容分析の継承と発展を目指して』, ナカニシヤ出版

石井健一（2006）「広告の内容分析　国際比較と時代比較研究のレビュー」真鍋一史編『広告の文化論』，日経広告研究所・日経経済新聞社，pp169-189.

柏木重秋（1979）『広告機能論』，ダイヤモンド社

川端美樹（2001）「マス・コミュニケーション効果研究からのアプローチ―マスメディアは人々の地球環境問題への認識を変えるか」, 財団法人地球環境戦略研究機関編『環境メディア論』，中央法規，pp.25-43.

神原理（1998）「消費者情報としての環境広告－現状と課題－」,『商大論集』Vol.50, No.2・3, pp87-115.

環境省「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ /SDGs」http://www.env.go.jp/earth/sdgs/index.html（2017 年 12 月 28 日最終閲覧）

Leonidas, C., Leonidou, C. N., Leonidou, Dayananda. P. & Magnus, H.,（2011）Evaluating the green advertising practices international firms: a trend analysis, *International marketing review*, Vol.28, No.1, pp6-33.

松村孝雄・オンクルタラクサウォラワン（2002）「日本の新聞における環境広告の内容分析」，東海大学紀要．文学部 78, pp66-73.

丸山康司（2009）「市民参加の意味を考える」，関礼子・中澤秀雄・丸山康司・田中求著『環境の社会学』，pp204-220.

三上俊治・川端美樹・関谷直也（2001）『「環境広告」の環境イメージ形成機能に関する研究』，平成 12 年度第 34 次助成研究報告，財団法人　吉田秀雄記念事業財団

三上俊治（2001）「環境メディア論の現状と課題」，財団法人　地球環境戦略研究機関編『IGES 地球環境戦略研究シリーズ 3　環境メディア論』，中央法規 , pp2-24.

日本規格協会編、ISO/SR 国内委員会監修（2011）『日本語訳　ISO26000:2010 社会的責任に関する手引き』，日本規格協会

大石裕（2016）『コミュニケーション研究 第 4 版 ――社会の中のメディア』，慶應義塾大学出版会

太田宏・毛利勝彦（2003）『持続可能な地球環境を未来へ―リオからヨハネスブルクまで―』，大学教育出版

大橋照枝（2000）『環境マーケティング戦略　エコロジーとエコノミーの調和』，東洋経済新聞社
大橋照枝（2002）『環境マーケティング大全　エコ・エコノミーの実践のために』，麗澤大学出版会
下村直樹（2001）「企業広告の内容分析によるテーマ類型化－製品広告との境界曖昧化」，『経済学研究』第 50 巻第 4 号，pp53-65.
清水公一（2004）『広告の理論と戦略（第 13 版）』，創成社
関谷直也（2001）「「環境広告」の生成―その存在理由と機能」，財団法人　地球環境戦略研究機関編『IGES 地球環境戦略研究シリーズ 3　環境メディア論』，中央法規，pp203-238.
関谷直哉（2005）「「環境広告」の広告戦略」，『広報研究』第 9 号，pp56-71.
関谷直也（2009）『環境広告の心理と戦略』，同友館
高村ゆかり・亀山康子（2002）『京都議定書の国際制度』，信山社
田邉雄（2007）「CSR 広告の成立条件と可能性―環境広告を中心に―」，『AD STUDIES』Vol.22，p10-21
植条則夫（2005）『広告コピー概論』，宣伝会議
脇田直枝（1997）「環境コミュニケーションの歴史」，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』，日本経済新聞社

CSR コミュニケーションとしての環境広告に関する研究

――雑誌『日経エコロジー』での環境責任をめぐる言語表現を例に――

刘　　颜彦

（名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース　博士後期課程）

近年、CSR の中でも、持続可能な開発目標（SDGs）などにより、環境課題への関心が再び高まっている。現在も企業より環境広告が出稿されるなか、環境課題の存在や環境対策の必要性を伝えるという CSR コミュニケーションとしての環境広告はあまり論じられてこなかった。本研究では、環境広告での環境責任に関する言語表現の特徴と広告主の言説を検討した。分析対象は、雑誌『日経エコロジー』に出稿された日本企業を広告主とする 124 本の環境広告上の広告コピーである。まず、製品、企業など訴求内容ごとに環境広告を分類した。次に、ヘッド、サブ、ボディという広告コピーの構造特性を踏まえ、各コピー部分に計量テキスト分析を実施した。定量化された分析結果に対し、批判的言説分析の視座を援用した。その上で、言説が起因する社会文化的要因および CSR コミュニケーションとしての環境広告との関係を考察した。

キーワード：CSR コミュニケーション、環境広告、環境責任、計量テキスト分析、言説分析

A Study of the Green Advertising as CSR Communication:

A case of Advertising Copy Depicting Environmental Responsibility in *Nikkei Ecology*

Yanyan Liu

(Media Professional Course of Graduate School of International Language and Culture, Nagoya University)

In recent years, due to sustainable development goals (SDGs), interest in environmental issues has increased again among CSR. Even now, although companies are engaging in green advertising, there have been no discussions so far on green advertising as CSR communication to convey the existence of environmental issues or the need for environmental measures. This paper focuses on the characteristics of advertising copy and advertiser's discourses concerning environmental responsibility in green advertising. The advertising copy of 124 green advertising posted by Japanese companies in Nikkei Ecology are targeted for analysis. First, green advertising is classified for each appeals content, such as products and companies. Second, based on the structural characteristics of advertising copy such as head line, sub-head line and body copy, a quantitative text analysis is performed for each copy. Third, for considering the advertiser's discourses from the results of the quantitative text analysis, the viewpoint of critical discourse analysis is adopted. Lastly, the relationships between socio-cultural factors leading to the creation of discourses, and green advertising as CSR communication are discussed.

Key words: CSR communication, Green advertising, Environmental responsibility, Qualitative text analysis, Discourse analysis