

2018 年度 学士論文

企業と生活者のコミュニケーション
～CSR 広告から見る日本の CSR と生活者～

2019 年 1 月 25 日

早稲田大学商学部 4 年

1F150416-4 榊原なつみ

はしがき

いまこうして卒業論文を書き終えて、2年間のゼミ生活が終わろうとしていることに、ほっとするような、さみしいような気持ちです。

この2年間が長かったのか短かったのかはよくわかりませんが、振り返ると濃い毎日だったということは確実に言えると思っています。谷本ゼミに入らなければ経験できなかったことがたくさんありました。3年春学期の基礎学習から、プロジェクト研究、三大学ゼミ、ステイクホルダーミーティング、台湾合宿・・・振り返りながら、まるで雪山登山だよね、などと会話したこともあります。夏休みや冬休みも返上で連日夜10時まで大学で議論し続ける必死な日々でした。でもそんなことももうないのだなと思うと、感傷的な気分になってしまいます。また、このせわしく過ぎる日々を共にしてきた熱くストイックで個性に溢れた同期たちは、刺激であり、支えでありました。受け身がちな私にとって、広い視野、深い思考、積極性など多くのことが求められるゼミでの学びはある種の挑戦でした。しかし、一つ一つのことから逃げずに取り組み続けることができたのは、真剣に、そして楽しくゼミ活動に打ち込む同期がいたからに他なりません。ひとりの力では到底ここまでやっていくことはできませんでした。同期には感謝の気持ちでいっぱいです。助け合い、切磋琢磨しながら乗り越えてきた経験は、私の大学生活のかけがえのない財産です。歩んできた道のり以上に濃いものを得ることができたと思います。またとないこの2年間の時間を谷本ゼミ6期という恵まれた環境で過ごすことができてよかったです。

一方で、谷本ゼミを離れ、ひとりの生活者として自分自身を顧みてみると、いったいどれだけ世の中の物事に関心を持てているだろう？知っているのだろうか？私の答えはほぼゼロでした。それだけ谷本ゼミが多くのことを学べる環境だったとも言えますが、当然ながらそれがずっと続くわけではありません。そんなことを思ったときふと目にしたのが、ある企業のコース・リレイテッド・マーケティングのテレビCM¹でした。世界の衛生課題の現状と企業の取り組みを伝えるそのCMを見たとき、ゼミで学んできたことと、実際の自分自身の生活が交わった瞬間のように感じました。いま世界中でどんなことが起きているのか？それに対して企業はどんなソリューションを提供しているのか？私たちにはなにができるのか？広告であればその人が意識していようとしていなかろうと、気づくきっかけをつくることができる！そう思い、卒論のテーマを広告にすることに決めました。

このように、広告についての基礎知識があるわけではなく、思いつきのような形でテーマを選定してしまったため、いざ取り掛かると思わぬ壁にぶちあた

りました。広告は眺めている分には楽しくて面白いのですが、卒論/研究としてまとめるのはまた別の話であり、その沼に気づいたのは時すでに遅し…。しかしそれらを乗り越える力になったのは、やはり苦楽を共にしてきた同期たちでした。それまでのプロジェクトと異なり、卒論は一人での戦いなのだろうと思っていましたが、大学に行ってみんなに会い、時には他愛もない話を交えながら進めてこられたからこそ、めげずに書き終えることができたのだと感じています。大学生活での一番の学びはこのことかもしれません。

そして、最後になってしまいましたが、いつでもどこでも丁寧にご指導くださった谷本先生・土肥先生、背中を追い続けた先輩方、弱音も吐かずについてきてくれた後輩たち、学習を支えてくださった森塚さん・笹森さん・斉藤さん、健康な生活を支えてくれた家族、快くインタビューに応じてくださった NEC の皆さまをはじめ、お世話になったすべての方々に心から感謝いたします。ありがとうございました。谷本ゼミで学んだことと感謝の気持ちを忘れずに、今後も邁進していきたいと思います。

2019 年 1 月 25 日

榊原 なつみ

1 「世界を変えるトイレ」篇



出所：LIXIL ニュースリリース 2017 年 6 月 30 日

(https://newsrelease.lixil.co.jp/news/2017/070_company_0630_01.html)

目次

第1章 社会の成熟とコミュニケーション	1
第1節 CSR および企業社会とステイクホルダー	1
第2節 私たちに求められていること	2
(1) ステイクホルダーに求められること	2
(2) 社会変革の主体としての生活者	3
第3節 問題提起と本論文の構成	4
第2章 日本の市民社会	5
第1節 生活者とは	5
(1) かつての生活者	5
(2) 消費者意識の高まり	6
第2節 現在の消費者の意識と行動	6
第3節 これからの市民に求められること	7
(1) 課題	7
(2) 生活者が変わっていくために	8
第3章 企業と生活者のコミュニケーション	10
第1節 CSR コミュニケーション	10
(1) 本論文における CSR の定義	10
(2) コーポレート・コミュニケーションの広がり	10
(3) 環境コミュニケーション	11
(4) CSR コミュニケーション	12
第2節 CSR コミュニケーションの手段	12
(1) 報告書・レポート	13
(2) ラベリング	13
(3) 広告・宣伝活動	14
第4章 CSR 広告	16
第1節 CSR 広告の先行研究	16
(1) 環境広告	16
(2) 公共広告	17
(3) CSR 広告	18
(4) 本論文における CSR 広告の定義	22
第2節 CSR 広告の歴史	22
(1) CSR 広告のはじまり	22
(2) 日本の CSR 広告の遅れ	23

第3節 CSR 広告と生活者	23
(1) 生活者からみた CSR 広告	23
(2) CSR 広告の留意点	25
第5章 日本の CSR 広告	27
第1節 事例研究を通して明らかにしたいこと	27
第2節 事例研究の視点	27
第3節 新聞広告の分析	31
(1) 新聞広告	31
(2) 事例分析	32
第4節 企業インタビュー	47
(1) 企業概要	47
(2) NEC の広告	47
(3) インタビュー	48
第5節 考察	51
第6章 企業と生活者のコミュニケーション	53
第1節 CSR 広告の可能性の課題	53
第2節 企業と生活者のより良い関係構築に向けて	54
参考文献	56
参考 URL	57
資料Ⅰ 事例分析対象広告① 新聞広告データアーカイブ掲載広告	58
資料Ⅱ 事例分析対象広告② CSR 企業ランキング 2018 上位 15 社	64

第1章 社会の成熟とコミュニケーション

第1節 CSR および企業社会とステイクホルダー

2003年3月に経済同友会が企業行動白書『『市場の進化』と社会的責任経営』を発表し、CSR元年と呼ばれてから15年が経とうとしている。谷本(2006)は、このように企業に社会的責任が求められ、経営活動のあり方が見直されている背景として、持続可能な地球社会が求められている潮流と、もう一つ市場社会のステイクホルダーから信頼される企業が求められているという流れを挙げている(p.247)。持続可能な社会が求められていることは2015年に国連が持続可能な開発目標(SDGs)を掲げたことから明らかである。企業は様々な取り組みを行うことで達成に貢献しようとしている。では、ステイクホルダーからの信頼に対しては、企業は応えられているだろうか？日本国内では2017年、富士ゼロックス、神戸製鋼、日産自動車など、大企業で不祥事が相次いだ。要因はさまざまにあるが、このような不祥事が起こるような状況ではステイクホルダーからの信頼に応えているとは言えず、失われた信頼は立て直していかなければならない。谷本(2006)によると、信頼とは人や組織が安定した相互関係性をつくっていく際の基礎となるものであり、企業の場合、社会、ステイクホルダーに対して、制度化されたスタイル、あるいは自発的なスタイルによって、コミュニケーション関係を構築していくことが必要である、とされている(p.248)。

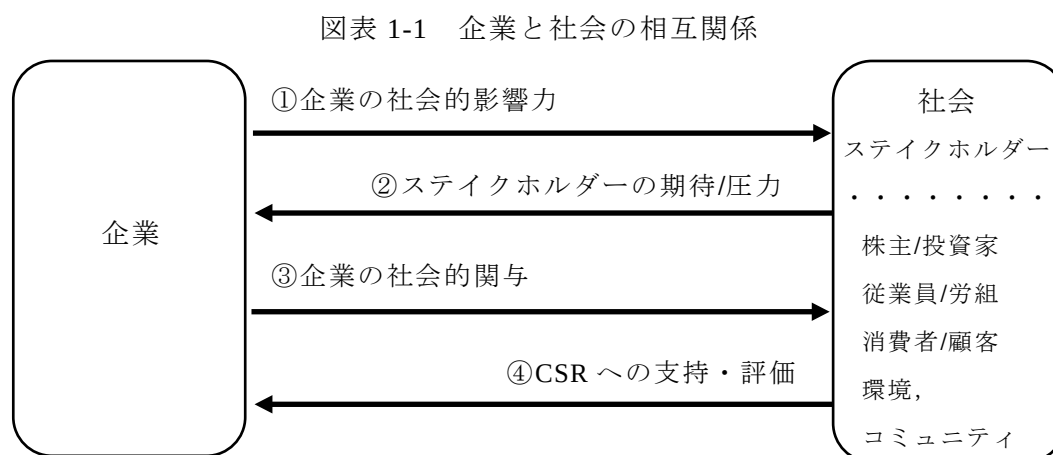
一方で、問題は企業側にだけあるのではないとも考える。谷本(2004)は、CSRは、企業活動に伴う社会的・環境的問題に対するステイクホルダーからの批判や要請・期待を受け、企業がそれに応えるという関係がベースにあるが、日本では戦後、コアのステイクホルダーを取り込むように閉じたネットワーク・システムとして企業社会が形成されてきたため、ステイクホルダーが企業に対峙し経営のあり方をチェックするというような関係性は非常に弱かったことを指摘している(p.22)。CSRとは、それぞれの企業が自由にできる範囲で対応すればそれでよい、というだけのテーマではなく、そこで問われている問題は市場・社会において広く深く人々の生活や環境に影響を与える問題であり、企業以外のセクターにとっても正面から取り組み、関与していかなければならない問題なのである。そしてこのCSRの履行には、ステイクホルダーとの間に良好な関係を構築する必要があるとしている。

このように、ステイクホルダーにも社会的に責任のある企業社会をつくるにあたっての課題は存在し、そのために双方向にコミュニケーションとっていく必要があると考える。

第2節 私たちに求められていること

(1) ステイクホルダーに求められること

ステイクホルダーは、株主、消費者/顧客、取引先、NPO/NGO、地域社会、政府・行政、従業員など多岐にわたる。谷本(2006)は、これらステイクホルダーを、企業との相互関係について4つの関係性から整理している(図表 1-1)



出所：谷本(2006) p.63 より

ここで、ステイクホルダーから企業へ向いている矢印について着目すると、ステイクホルダーには、企業に期待や圧力をかけ、その社会的関与を支持・評価する役割を担っていることがわかる。具体的なものとしては、株主におけるSRI、消費者におけるグリーン・コンシューマリズム、取引先におけるCSR調達、NPO/NGOによる監査などが挙げられる。谷本(2006)は企業がCSRに対応したとしても、このように市場社会が評価しなければ、その活動が定着することは難しいことを指摘している。企業にアカウンタビリティを求め、積極的に評価するステイクホルダーがいなければ、企業は取り組まないし、取り組めない。つまり、CSRは市場の成熟度に依存するのである(p.254)。

そのなかでも谷本(2006)は、消費者の眼が厳しくなければ、CSRを求める動きは強くなく、市場社会にはなかなか浸透しないと指摘している(p.54)。消費者の与える影響を経済的な面から考えると、消費者庁の消費者白書(平成29年度)によると、家計が支出する消費額の総額は、2016年に約293兆円であり、経済全体(名目国内総生産(GDP)=約537兆円)の54.4%を占めていることがわかる。続く民間設備投資は81.7兆円(15.2%)、公共投資は26.0兆円(4.8%)、民間住宅投資は16.6兆円(3.1%)であり、消費者の消費活動が、我が国の経済社会全体に大きな影響を及ぼしていることを指摘している。

また、谷本(2006)は CSR で問われる社会的課題は、消費者・労働者・投資家・地域社会の住民であるわれわれ市民が考えていくべき課題であり、市民社会の成熟がなければ CSR は定着した動きにならないとも指摘している(p.238)。ここで、CSR において求められる市場の成熟とは、市民社会の成熟であると言い換えられることがわかる。企業が企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込むのと同様に、消費者も消費のプロセスに企業の社会的・環境的側面に関する評価を組み入れることで、より市民社会は成熟し、CSR は市場の基準として定着していくのではないかと考える。

(2) 社会変革の主体としての生活者

では、消費者が社会において求められる役割とは具体的にどのようなものであるだろうか。平成 20 年度国民生活白書では、我が国において、ますます社会問題、環境問題などが深刻化する中で「消費者市民社会」への転換が求められていることを指摘している。「消費者市民社会」とは、白書においては「個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会」とである。この消費者市民社会において、消費者は大きく二つの役割が求められている。一つ目は、経済主体として、企業などから示された情報に基づいて革新的かつ費用に比べて効用や便益の大きい商品・サービス、そして企業を選択することである。そうした行動によって消費者にとっても望ましい競争と公正な市場が生まれ、個々の企業の競争力、そして国自体の力に結び付くとしている。これは、2015 年に国連が定めた持続可能な開発目標(SDGs)における目標 12「つくる責任つかう責任～持続可能な生産消費形態を確保する～」にも通ずる考え方である。これは資源開発や公共調達など、政府・行政機関や大企業の取り組みだけではなく、目標 12.3「2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品の損失を減少させる」、目標 12.8「2030 年までに、あらゆる場所の人々が持続可能な開発および自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする」など、個々の消費者のレベルにまで、生産と消費のあり方を求めている。

二つ目は、社会を変革していく主体としての社会の問題解決、困窮者への支援、そして人々や社会とのつながりの重視など社会的価値行動である。これが高まり、伝播していけば、それが大きなうねりとなり、社会構造自体の変革につながるとしている。

このように白書は、消費者市民には豊かな消費生活を送る「消費者」だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての「生活者」の立場も重要になっていることを指摘している。そして、一人一人がそれぞれの幸せを追求し、その生活を充実したゆとりのあるものにできる社会、そうした社会を目指すためには残念ながら受け身の生活では実現しないとしている。

第3節 問題提起と本論文の構成

前節までで、CSRにおける企業と消費者のコミュニケーションの必要性、また消費者の果たす役割の大きさと生活者としての役割の重要性について言及した。企業は消費者とコミュニケーションを通して信頼関係を構築していく必要があり、また消費者も企業を適切に評価する眼を養うべきであり、そのためには消費だけでなく、社会的課題について考え、行動する生活者としての意識を持つことが大切であると考え。これらはどちらも、現在の日本社会において十分とは言えないものである一方で、互いに高め合うことができる可能性を持っているとも考える。企業とのコミュニケーションを通して、生活者の意識が向上し、またそのことによって企業と生活者のコミュニケーションをより一層良いものにつなげることができるはずである。

以上を踏まえ、「現在において、日本の生活者の社会に対する意識の向上につながるようなコミュニケーションとはどのようなものであるか」を本論文の問題提起とする。この問題提起を明らかにするため、以下の構成で本論文を進めていく。

第2章では、日本の市民社会と題し、生活者の意識の変遷や現状、そして変わっていくために必要なこととして、企業からの問いかけを挙げる。

第3章では、企業と社会のコミュニケーションの広がり、その手段としてのIR/報告書、ラベリング、広告・宣伝活動について述べる。そのなかでも、広告・宣伝活動が、生活者への問いかけとして本論文の研究対象にふさわしいと考え、CSR広告について先行研究を用いて第4章で言及する。

第5章では、リサーチクエスションを設定し、事例研究として日本のCSR広告およそ200の分析と企業インタビューを行った。

第6章では総括として全体をまとめ、結論として問題提起の解を導くこととする。

第2章 日本の市民社会

第1節 生活者とは

本章では、企業と生活者の関係を見ていくに当たり、本章では、日本の市民社会における生活者の変容について先行研究や統計アンケートに基づいて述べる。なお、本論文では、財やサービスの消費に限らず、社会全体の関わりにおける意識や行動という観点から生活者という言葉を用いているが、先行研究においては消費者としての側面から見ているものが多いため、引用箇所では消費者という言葉をものま用いている。

(1) かつての生活者

日本では、従来から消費者は「弱い」存在として扱われてきた。その特徴としては、事業者に対し①商品(モノやサービス)に関して十分な情報を持たず、また情報を持っていたとしても十分に評価することができないこと、②十分な交渉力を持たないこと、③必ずしも常に合理的な行動をとるわけではないこと、④回復困難な損害を受けやすいことがある(大村 2011、p.22)。

このような消費者の弱さは消費者政策にも表れている。内閣府の平成 20 年度国民生活白書は、消費者政策が事業者に比べて構造的に格差を持つ存在としての消費者像を基本として組み立てられてきたことを明らかにしている。戦後間もなくの「独占禁止法」(1947 年)に始まり、高度経済成長を遂げる最中で発生した様々な消費問題に対して、「食品衛生法」の改正(1957 年)を行ったほか、「薬事法」(1960 年)、「割賦販売法」(1961 年)、「景品表示法」(1963 年)など消費者にとって重要な分野での法整備が進められた。さらに 1968 年には「消費者保護基本法」が制定され、消費者政策の基本的な枠組みが定められた。

松本(2010)はこのような 1960 年代を、行政中心の時代であったと指摘している。消費者は何か問題が起こると、政府に対して「もっと取り締まりを強化してくれ」という主張を一貫して行ってきたのである(p.4)。以降も、消費者保護基本法に基づき、「弱い消費者」を事業者規制によって保護していく消費者保護政策が長らく行われてきた。

このような消費者の弱さは、政府・行政への依存を生んだ。谷本(2006)は、社会的・公共的な問題は政府の仕事であり、市民自らが関わるという意識は弱かったことを指摘している。社会的課題への関心の低さもあり、「私」を超える社会的・公共的問題は政府・行政に任せる「お上依存」体質が強かった。市民運動、ネットワークも強固なものではなく、企業を監視、批判、評価する専門の組織はほとんどなく、ステイクホルダーが独立して企業と対峙・対話する関係になかった(p.24)。

(2) 消費者意識の高まり

しかし、前項のように弱いとされてきた生活者も、オイルショック後、80年代の低成長期に豊かさの意味が考えられ、また90年代のバブル崩壊後、社会・環境への意識が変化し始めた(谷本 2013、p.54)。

平成 20 年度国民生活白書がまとめた内閣府の社会意識に関する世論調査によると、社会に役立ちたいという意識について、70 年代後半から「(役立ちたいと)思っている」と回答する人と「あまり考えていない」と回答する人がほぼ同率の状態が続いたが、1980 年代後半から「(役立ちたいと)思っている」と回答した人が増え始め、1991 年には 6 割を超えた。

また、1995 年の阪神淡路大震災も大きな影響を与えた。谷本(2006)はこの震災を、政府・行政の混乱や基本的なインフラの崩れを受けて地域の人びと自らが社会秩序・公共性を再生しなければならない状況であったと指摘している。日本人のボランティア活動への参加意識や公共への意識は大きく変化し、このような機運を背景に、1998 年には NPO 法が施行された。

こうした流れの中、消費者政策にも変化が現れ始める。2004 年には、旧来の「消費者保護基本法」を改正した「消費者基本法」が制定された。平成 20 年度国民生活白書によると、消費者はただ単に保護されるだけの存在ではなく、市場において自己決定に基づいて行動をし、その結果に対して自己責任を負う「自立した消費者」像が基本となっている。岩本(2013)はこれを、市場原理と自己責任原則を基本とする規制改革を踏まえ、消費者行政は消費者の「自立の支援」のための行政に転換することを理念として、従来の「保護行政」から「支援行政」のパラダイム・シフトしたものであると指摘している(p.31)。

さらに、2009 年には消費者の視点から政策全般を監視する組織の実現を目指して、消費者庁が設置され、2012 年 8 月には「消費者教育推進法」が制定された。この法律において「消費者教育」とは、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいうものとする。」と定められており、消費者は保護される存在から自立する存在へ変わりつつあることが分かる。

第 2 節 現在の消費者の意識と行動

第 1 節では、消費者・生活者がかつての弱い存在から、環境・社会への意識を持った自立する存在へと変化しつつあることを述べた。では、現在の消費者の意識と行動はどのようなものであるか。

環境省が平成 24 年に発表した消費者アンケート¹によると、グリーン購入(環

環境配慮型商品・サービスの購入)に積極的かつ環境意識が高く、知識が深い「積極層」の消費者は全体の 24%、グリーン購入に消極的かつ環境意識が低く、知識が浅い「消極層」が 14.7%、上下層に挟まれたボリューム層である「中間層」が 61.1%であった。なお、価格が高くても環境配慮型商品・サービスを購入するなど、市場のグリーン化により積極的な「積極層トップレイヤー」は 4.6%にとどまった。

電通グリーンコンシューマー調査 2013²では、実際に環境への配慮を訴求している商品の購入経験者が 2012 年の 46%から 56%に増加した。購入を検討したことがある人まで加えると、環境訴求商品に興味を示した人は 83%にのぼった。

一方で、社会的課題への関心にも目を向けると、内閣府大臣官房政府広報室が毎年行っている社会意識に関する世論調査では、日頃社会の一員として何か社会のために役立ちたいと思っているか、それとも、あまりそのようなことは考えていないかという問いに対する回答に、「思っている」と答えたものの割合は平成 21 年度調査の 69.3%をピークに近年減少傾向にあり、最新の平成 30 年度調査では 63.3%(前年比マイナス 2.1%)となった。また、2013 年の経済広報センターの調査³では、「CSR」ということばの認知度は 56%にとどまっている。

以上より、日本の生活者は環境への意識は高くあるものの、製品・サービスの購入にあたっては積極的とは言えない現状があることがわかった。また、社会的課題に関しては、過半数で認められるものの、関心の度合いはやや減少傾向にある。日本の生活者には、さらに意識や関心を向上させ、積極的に行動に移していくことが必要であるといえる。

第 3 節 これからの市民に求められること

(1) 課題

谷本(2013)は、人々の意識は変わりつつあるものの、実際に買い物をする際には意識と消費行動の乖離がみられることを指摘しており、二点の課題を挙げている(p.58)。

一つ目は、企業経営や商品を判断する適切な情報がないことである。商品に関する情報、CSR に関する企業情報を身近に得る機会がなければ、判断することができない。これはフェアトレード商品、エコ商品などソーシャルプロダクツにおいても同様である。企業は、企業情報や商品情報をどのように提供していくかが喫緊の課題であるとしている。前節で示した、環境省が平成 24 年に発表した消費者アンケートにおいても、環境配慮行動の実施状況としては、「環境配慮商品を積極的に購入する」は 1 割程度にとどまったが、その環境配慮型商

品・サービスの購入阻害要因としては、「環境配慮型のものか判断できない・比較できない」「価格が高い」「売っている店舗等がわからない」が上位項目に挙がっていた。“中間層”は“積極層”に比べ「環境配慮型のものか判断できない・比較できない」が商品において概ね高く、情報が十分に届いていない現状があると考えられる。

二つ目は、普段から社会や環境問題に関心のない人が、商品の購入に商品の環境や社会性、CSRを意識するのか、ということである。谷本は、一番基本的なことは、個々の市民の社会的問題に対する関心を高めていくことであるとも指摘している(2006、p.268)。人々の関心や意識を社会全体としてより高めていくことも求められると考える。

生活者がより意識を向上させ、行動に移していくためには、企業や社会側からの積極的な働きかけも必要であるといえる。

(2) 生活者が変わっていくために

では、生活者が変わっていくためにはどのようなことが必要なのであろうか。谷本(2013)は、持続可能な消費にあたって、消費者教育と企業の側からの問いかけの必要性を挙げている。

①消費者教育

教育は、個々人が社会的課題に関心をもつことへのきっかけを与えることに重要な役割を果たし、社会的な問題について、消費者教育や環境教育を地道に行っていくことは大切であるとしている。学校における初等中等教育から成人教育に至るまでに求められることとしては、一人一人が消費者、生活者として合理的、倫理的な選択を行い、自らのそしてローカル/グローバルな社会の持続可能な発展を意識した生活を行えるよう、消費者リテラシーを高めていくことである。そして、一人一人が自らの消費生活を通して社会を変えていくことができる可能性を知る「消費者市民」を育てていくことが重要である。一方で、教育の成果は短期的には表れるものではないため、中長期的な継続性が必要である。(谷本 2013、p.61)

②企業の側からの問いかけ

企業が提供する環境配慮型製品やサービスの提供を通して、環境の課題を知らされる、また自らの意識改革や行動変化を触発されることがある。このような企業の取り組みによって消費者が日常の消費を通してそれを学ぶ方法である。企業は、サステナビリティの課題にかかわる新しい製品を開発・生産し、新しい市場を開拓していく際に、製品や事業を通して消費者とのコミュニケーション

ンに戦略的に取り組み、そのメッセージを伝え、共有していくことが重要である。双方向のコミュニケーションになることで、消費者側もそのメッセージを受け止め、環境問題や企業の CSR 対応について理解し、議論し、行動していく契機となることができる。(谷本 2013、p.62)

本論文は、企業と生活者の関係性をテーマとしており、また現状の課題としても企業は企業情報や商品情報をどのように提供していくか、個々人の意識を高めていくにはどうすればいいのかが挙げられている。これらを踏まえ、消費者の意識向上や行動の変化を促すものとして、②の企業の側からの問いかけに焦点を絞り、そのコミュニケーションについて研究を進めていくこととする。

¹ <https://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/rep/mat03.pdf>

² <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013048-0411.pdf>

³ <https://www.kkc.or.jp/data/question/00000088.pdf>

第3章 企業と生活者のコミュニケーション

第1節 CSR コミュニケーション

(1) 本論文における CSR の定義

本章では、企業と生活者のコミュニケーションについて CSR の観点から先行研究を調べ、企業からの問いかけとして適切な手段について検討する。研究を進めるに当たり、初めに本論文における CSR を定義する。CSR の考え方には、コンプライアンスを中心としたもの、環境対策を中心としたもの、社会貢献活動に焦点を当てたものなど様々にあるが、谷本(2006)が示すものが、最も多くの事柄を含むことができると考え、この定義を用いることとする。

CSR とは(谷本 2006、p.59)

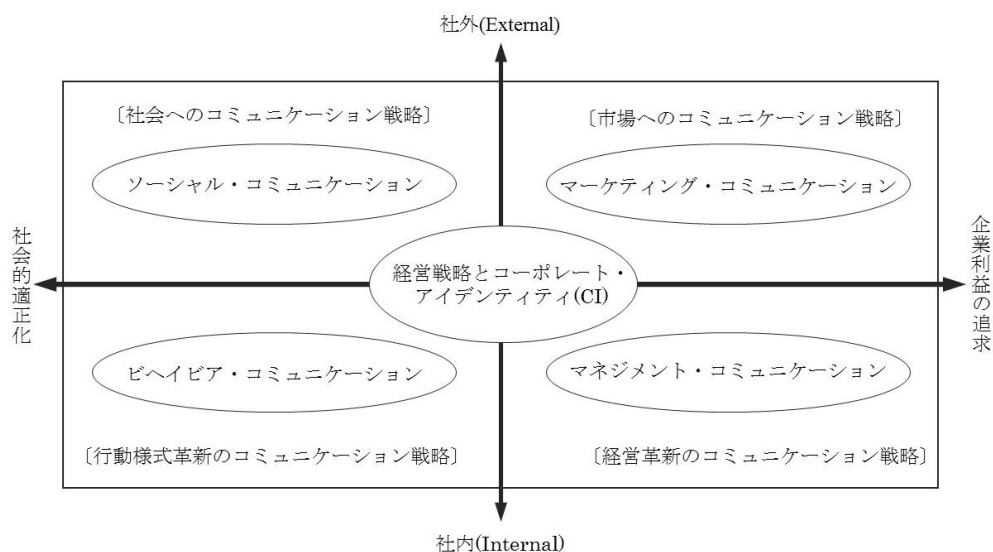
企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと。

(2) コーポレート・コミュニケーションの広がり

企業と社会のコミュニケーションは、一般的に「コーポレート・コミュニケーション」とされる。上野(2008)によると、この用語が一般に知られるようになったのは、1972 年から米誌“FORTUNE”が「コーポレート・コミュニケーション・セミナー」が連続開催されたことが大きいとしている。そして、マックス・ウェイズの論文(1972 年)より、その背景には、日米のいずれにおいても企業の社会に対するプレゼンスが肥大化した反面、その社会的責任を問う声を呼び覚まし、企業はその存立基盤である社会や市場に対する有効なメッセージの必要性に迫られた。さらに、従来の広報の枠組みに収まりきれなかった社内の活性化や組織のあり方、さらにメセナ、フィランソロピーに象徴される社会貢献、文化貢献などを総合的に訴求し、時代の要請に応えていく必要が生まれたことがあるとしている。

また、上野(2008)は、コーポレート・コミュニケーションを、パブリック・リレーションズにみられるような商品広報、事業広報などの個別活動の次元を超え、企業総体としてのコミュニケーション活動という大きな枠組みの中で發送されるものとしたうえで、その基本的枠組みを図表 3-1 のように示している。上野(2008)によると、従来、企業のコミュニケーション活動は図中のマーケティング・コミュニケーションの領域に最も注力されていた。しかし、CSR が問われ始めて以来、副次的であったソーシャル・コミュニケーション領域が、徐々に重視されるようになったという。

図表 3-1 コーポレート・コミュニケーションの基本的枠組み



出所：上野(2008)p.37 より一部抜粋

(3) 環境コミュニケーション

清水(2005)は、2005年の京都議定書発効に伴い、環境政策面だけでなく企業の市場競争優位戦略の面からも「環境コミュニケーション」が注目されてきたと指摘している(p.179)。環境コミュニケーションは、第2次環境基本計画では「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。」という意味で用いられている¹。

このような流れの中、国際標準化機構(ISO)は、2006年にISO14063(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)を発行した。この国際規格は、組織の活動、製品及びサービスに係る環境コミュニケーションについての国際基準であり、企業、官公庁等のあらゆる組織を対象としている。また、環境基本計画(平成18年4月環境省告示第84号)第2部第1章第7節3(1)「環境に関する情報共有、コミュニケーションの促進」においても、「商品、企業などの環境に関する情報を、受け手に正確にかつ分かりやすく伝えるため、環境ラベリング、環境報告書などが、情報の受け手にとってさらに役立つよう取組を進めます。」とされている²。

このように、前項で指摘したソーシャル・コミュニケーションの領域は、初期は主に環境分野に重点を置かれた形で発展していった。

(4) CSR コミュニケーション

CSR の領域において、企業のコミュニケーションは「CSR コミュニケーション」と表記される。多くの企業で、環境報告書が CSR レポートへと名称および内容が変容していったように、コミュニケーションも、環境コミュニケーションから CSR コミュニケーションへと広がりつつある。

CSR コミュニケーションには大別して 2 つの視点がある。ひとつは自社内に向けた視点で、法令順守・企業倫理・社会貢献活動など、自社の CSR 課題と企業行動への理解・協力を促進することである。もうひとつは社外に向けた視点で、持続可能な社会実現のための自社の CSR ビジョンを示し、その取り組みのプロセスや具体的なデータなどを誠実に公開し、経営の透明性と公平性を社内外に認知・理解してもらうことである。そして企業の重要な無形資産である「コーポレート・レピュテーション」を向上させることにより、社会価値の高い CSR 企業ブランドイメージを構築していくことにつながる(嶋村 2006、p.47)。

谷本(2006)は、このような社会的なコミュニケーションが問われるようになったことについて、いま CSR の問題として求められていることは何か？という視点で自社の経営をチェックし、企業のおかれた環境を大局的にみた上で、それぞれのステイクホルダーとの関係性を再考していく必要があることを指摘している。ステイクホルダーからいま何が期待され、求められているのか、ステイクホルダーごとの課題は何かということを明確にしていく必要があり、そのためにステイクホルダーとの双方向のコミュニケーション関係をつくっていくことを述べている。

また、谷本(2013)は、消費者や地域住民など組織外のステイクホルダーとのコミュニケーションについて、情報の開示、伝達にとどまらず、ステイクホルダーが企業の活動内容や製品の社会、環境への影響を知り、双方の理解を深めることにつながり、そのことは企業にとってリスク管理やコンプライアンスの面について、重要な取り組みとなるのみならず、イノベーションのヒントを得ることにもつながるなど、ステイクホルダーとのコミュニケーションを通して信頼関係をつくっていくことは、企業にとって大きな無形資産となり、企業の競争力を高める重要な要素となると指摘している(p.41)。

このように、企業と生活者がコミュニケーションを通して信頼関係を構築していくことは、生活者の意識を高める問いかけとしてのみならず、企業側にとっても、レピュテーションや競争力の向上などにつながる重要なものである。

第 2 節 CSR コミュニケーションの手段

CSR コミュニケーションには、様々な手段が存在する。例えば、本章第 1 節

(1)示した ISO14063 には、26 種類のコミュニケーションツールが例示されている(図表 3-2)。本論文では、生活者全般におけるコミュニケーションを対象としている。そのため、本節ではこれらの中でも大衆的と考えられる(1) IR・報告書、(2) ラベリング、(3) 広告・宣伝活動について先行研究を探り、本論文で焦点をあてる手段を決定することとする。

図表 3-2 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
---	---

出所：清水(2007)p.8 より引用

(1) 報告書・レポート

社会・環境に関わる非財務データの開示が求められる動きを受け、2003~2004 年頃から「CSR 報告書」や「サステナビリティレポート」等と呼ばれるものが登場した。これはステイクホルダーに事業の社会的・環境的側面に関するデータや、その経営体制についての情報開示を行うものである。しかし、これらは一般的には見る機会が少なく、その分厚さや内容の難しさから、生活者には嫌煙されてしまうことがある。また國部(2011)は、報告書が読まれないことについて、読者がその内容に関心を持ってないということを指摘しており、報告書の簡素化を行ったとしても重要な情報が抜け落ちてより多くの読者を失う危険性があるのみであると述べている。

報告書は、すでに関心度の高い人には有効である反面、生活者全般のコミュニケーションツールとしてはふさわしいと言えない側面がある。

(2) ラベリング

ラベリングとは、製品やサービスの環境・社会的側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報などに書かれた文言、シンボル又は図形・図表を通じて購入者に伝達するコミュニケーションツールの一つであ

る。環境問題に関する環境ラベルが多くを占め、狭義には ISO14020 シリーズにおける環境ラベル分類が多く用いられるが、中庭(2007)は、地球温暖化、生物多様性、再生可能エネルギーなど ISO でカバーしきれていない側面の製品情報が求められる場面も増えてきており、環境情報に社会側面も取り入れたサステナビリティラベルとして大きく方向転換していることを指摘している(p.158)。

一方で、ラベリングには問題点もある。中庭(2007)は、ラベルの種類が多すぎることと、消費者及びユーザーの認知度を挙げている。マーケットには多種多様のラベルが存在し、多すぎて覚えられない、異なるラベルは比較できず不便、多様化するラベルを消費者の混乱を避けるために統一すべき、など、効果とあり方について、学識経験者、有識者、産業界、消費者グループなど各方面からの指摘がある。そして、このような有識者からの問題点の指摘以前に、実態はそもそもほとんどの消費者及びユーザーがラベルの存在に気づいていないのではないかという懸念である。その原因としては、ラベルが小さい、カタログもしくは購入後すぐに廃棄される商品包装にしかラベルが表示されていない、環境ラベル提供企業や環境ラベルプログラム運営組織が各々自らのラベルを主張しているため、環境ラベルとしてのアピール度が弱い、などが考えられている(pp.150-151)。

ラベリングは、環境や社会に配慮した製品が優先的に選択され、購買されるための環境負荷の情報、目安となること目的としている。しかし、ラベルが表示されていても、生活者に認識されていなければ、その本来の目的を果たすことはできない。ラベリングには、ラベルによる主体的な行動のために、認知をしてもらうところに課題がある。

(3) 広告・宣伝活動

企業が環境・社会における取り組みを、メディア媒体等を通して広告・宣伝するものである。日本では、1991 年 9 月に日本経済新聞社が「環境広告大賞」を創設して以来、「環境広告」ということばが誕生した。脇田(1997)は、従来の商品広告、産業広告、企業広告などを、環境保全をテーマに横に輪切りにしたジャンルといえ、焦点を当てることで、企業も自社の地球環境問題を自覚し、努力することになり、消費者も様々な情報に触れる機会が増え、環境を意識、また啓蒙されることになり、良識ある企業活動と聡明な市民意識を育てる、意義のある広告ジャンルだと述べている(p.31)。

では、これらの手段のうち、生活者の意識向上に最も効果的と考えられるものはどれであろうか。

関谷(2009)は、①情報提供の性格(「義務」的か「演出」的か)、②コミュニケ

ーションの対象(企業の環境対策に関心のない人を対象に含めているかどうか)という二つの観点から、環境情報の提供形態を理論的に主に4種類区分できるとしている(図表 3-3)。

図表 3-3 環境情報の提供形態

		ターゲット	
		対専門家・学者、記者、投資家、NPO、グリーンコンシューマー	対一般消費者 環境対策に特別に関心のない人 環境に関する情報を積極的には求めている人
環境情報の提供方針	義務的	環境報告書、環境会計 環境パフォーマンス指標 「環境への取り組み」ホームページ	環境ラベル
	演说的	環境に関するイベント・展示会 ステークス・ホルダー・ミーティング 環境に関するパンフレット	環境広告

出所：関谷(2009) p.29

このなかで、テレビ・新聞などのマス媒体で出稿される環境広告は、環境問題や企業の環境対策に関心がなくとも目に触れることとなる。特に環境に関する情報を求めている人もコミュニケーションの対象とし、メッセージを投げかけられる唯一の媒体が環境広告である(関谷 2007,2009)。

また、第2章では、生活者が変わっていくために、企業側からの積極的な問いかけが必要であることを述べた。したがって、本論文で扱う CSR コミュニケーションの手段としては、普段から社会的課題に関心のない生活者に対してもアプローチができる、企業側にも施局的な姿勢が求められるという点で、「広告・宣伝活動」が問題提起を明らかにしていくうえで最も有効と考え、本論文の対象とする。

¹ https://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/yogo.pdf

² <https://www.env.go.jp/hourei/add/a003.pdf>

第4章 CSR 広告

第1節 CSR 広告の先行研究

本章では CSR における広告・活動である「CSR 広告」について、先行研究をみていく。日本では、CSR 広告そのものについての先行研究はまだあまり多くみられない。一方で田邊(2007)は、CSR が環境課題への取り組みに端を発しているように、広告も環境広告から CSR 広告へ発展していく可能性について言及している。そこで本節では、CSR 広告の前身ともいえ、現在も CSR 広告の多くを占める環境広告、また CSR 広告と類似性の高い公共広告についての先行研究をはじめにみることにする。

なお、本論文において CSR 広告を「環境問題や社会的課題を広告テーマに取り入れ、本業あるいは社会貢献活動を通して取り組みを行っていることを示すことで、生活者に対して環境問題や社会的課題の啓発または企業の社会的意義を訴求する民間企業による広告」と定義する。このことについての詳細は本節(3)「CSR 広告」で詳しく述べることにする。

(1) 環境広告

環境広告とは、関谷(2009)によると「人々の環境への関心、環境意識の高まりという心理を意識した広告」である。1990 年代に入り、企業の環境対策、LCA、環境監査、「グリーンマーケティング」、ISO14000 シリーズなどが積極的に様々なところで論じられる中、断片的に話題とされるようになり、環境広告の出稿増加に伴い、研究や評論も 1990 年代後半以降、盛んに行われるようになったと述べている(p.18)。

環境広告の種類と訴求内容を分類したものについて、嶋村(2006)は電通がまとめたものを紹介している(図表 4-1)。

図表 4-1 環境広告の種類と訴求内容

種類	広告主	訴求内容
商品 ブランド向上	企業	商品/サービスの各段階(製造、流通、使用)での 環境負荷低減のアピール
組織ブランド 向上	企業	理念、ビジョンの宣言不祥事のお詫び
	業界団体	具体的取組(社会的責任)のアピール
	NGO, NPO	受賞、認証取得、第三者格付のアピール
環境ビジネス のアピール	企業	新開発テクノロジー、ビジネスモデルの可能性
	業界団体	環境ソリューションズの提供
	NGO, NPO	新規事業への進出紹介

社会啓発 キャンペーン	行政、政党 業界団体	問題提起、モチベーションのアピール
	公共広告機構 NGO、NPO 企業	環境情報提供による意識向上/価値観変換/行動喚起
	コラボレーション (NPO,企業、行政) 国際機関(UNEP など)	参加促進、アイデア/意見募集

出所：嶋村(2006)p.42 より抜粋(電通総研資料)

同じような環境広告の分類分けは脇田、関谷によるものも存在する。しかし、関谷(2009)は環境広告を定義付けしている一方で、企業へのヒアリングでは、環境広告を明確に定義している企業は1社もなく、実務上は各企業が環境広告と捉えている広告が環境広告となっていることを指摘している(p.20)。このように、環境広告には実務の世界が先行している現状があり、その発展形であるCSR広告においても同様のことが指摘できると考える。

(2) 公共広告

植條(2005)によると、公共広告とは「人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題あるいは将来起こり得るであろう問題に対し、コミュニケーション・メディアを介して、一般市民に対する注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発をうながし、その解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーション」である。広義には、テーマが公共性、社会性を有しており、広告主の営利を訴求する姿勢がエゴイスティックに表現されていないものは、私企業・政党・各種団体など広告主に関わらず公共広告の範疇とされている。狭義には、公共活動を実施している団体や政府、地方自治体などの広告で、そのテーマが公共性の高い問題を扱っているケースである。この場合、広告効果は広告主に帰すのではなく、一般大衆の利益、社会の利益となって返っていくことが置かれている(p.22)。

公共広告と類似したものに意見広告も存在するが、植條(2005)は、意見広告は「広告主が社会的、経済的、ビジネス・産業的、または政治的な重要課題(イシュー)を取り上げ、これについて広告主の考え方を主導・唱導し、ビジネスを擁護するとともに、その発展を狙う一種の企業広告」とし、国民一般の利益を目的とするより、広告主の存在やその正当性をアピールしている(意見を異にする人々や競合団体も存在する)点で純粋な公共広告とは同一に扱えないとしている(p.28)。

公共広告の成立要件について、植條(2005)は①大衆社会の成立、②経済的テイク・オフ、③マス・コミュニケーションの発達、④病理現象の発生、⑤コーポレート・シチズンシップの普及、⑥ボランティアリズムの熟成を挙げている。①～③は、広告そのものの成立要件と同一に位置するものであるが、④～⑥は社会性の高い公共広告特有のものである。この④～⑥は、CSR が求められるようになった背景や、市民社会の成熟にも通ずるところがあり、日本においてもCSR 広告が成立する土壌は整っていると捉えることができる。一方、このような公共広告のテーマの広がり、同時に社会が抱える問題の深さを示しているものでもある(嶋村 2006、p.100)。

今日の社会的課題は、政府や AC ジャパンといった公共機関のみが関与し、解決すべきと考えるのではなく、個々の企業もその社会的責任を果たすべく他のステイクホルダーを巻き込んでいくべきであると考えられる。

(3) CSR 広告

① 広告論における位置づけ

CSR 広告は近年登場した新しい広告ジャンルであり、体系的な分類分けは確立されていない。しかし、CSR 広告について研究していくに当たり、CSR 広告が広告論においてどのような位置づけにあたるのかをみていくこととする。

広告は一般的にその内容によって分類される。以下は、嶋村(2006)が示す広告内容による分類である(pp.21-22)。

商品広告：広告主(営利企業)の扱う商品やサービスについての広告。生活者が目にする広告の大部分はこれにあたる。

企業広告：広告主(営利企業)の企業理念、経営方針、事業領域などを示し、企業への理解や支持を求める広告。

商品・企業折衷広告：広告主の扱う商品などを示しながら、企業理念を訴える形式の広告

意見広告：公的・社会的課題に関するその広告主(営利企業に限定されない)の意見を示し、論争を起こすことを狙う、賛否を問うような形をとる広告

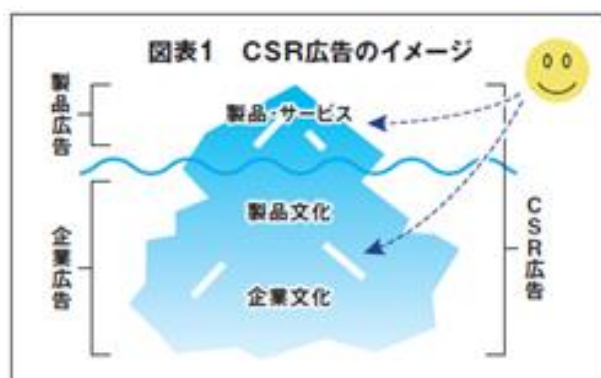
公共広告：公共のため、社会環境のためにプラスになる行動や協力を訴えたり、問題の解決を訴えたりする形の広告

求人広告：広告主が人を採用するために行う広告

法定公告：株式会社の決算公告、交際償還公告、社債募集公告など法律によって告知することを定められているもの

しかし、田邊(2007)は、CSR 広告を、企業広告と製品広告を包含し、企業広告の様々な領域(IR・従業員の意識向上)も網羅できる企業コミュニケーションツールだと指摘している(図表 4-2)。ステイクホルダーからのグッドウィルを獲得するという企業広告の目的はそのまま CSR 広告にも当てはまり、それらは事業活動とリンクしているため、製品・サービスに関連するがゆえ製品広告でもあるとしている。IR 広告・リクルート広告・授業員を意識したインナー広告も CSR における重要なテーマであり、CSR 広告はこれらをも包括するとしている。

図表 4-2 CSR 広告のイメージ



出所：田邊(2007) p.11

また、坂口(2007)は、CSR 広告を、企業の社会貢献している姿、社会生活に役立つ情報や社会倫理や道德に関することなど、ソフトなメッセージとしたうえで、従来の製品広告や企業広告とは違うジャンルであることを指摘している(p.63)。嶋村(2006)は、自社へのグッドウィル獲得を目的とした企業広告、当該商品・サービスの販売促進のための商品広告、投資家向け広報のための IR 広告などの従来の分類を超えて、CSR と事業領域の広範性から複数の要素を含んだ統合型のコミュニケーション手法として期待されているものが CSR 広告であると指摘している(p.47)。関谷(2007)は CSR 的側面を含む広告として、環境分野の広告以外に、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(例：住宅メーカーの耐震対策、通信事業者の災害時安否通信)、「教育」に関する広告(例：運輸・交通事業者の交通安全教育、金融機関の金融教育)、「本業」そのものに関わる広告(例：運輸・通信などインフラ産業が人びとの生活を支えていること)を挙げている(p.21)。

以上より、CSR 広告は企業が出稿するものであるが、特定のメッセージを持ち、単に営利を追求するものではなく社会的な側面も大きい。CSR 広告をその内容で分類した場合、商品広告・企業広告だけでなく、公共広告や意見広告の要素も包含するより大きな概念であるとする事ができる。

②CSR 広告の果たす役割

Sheehan(2013)は、社会責任広告(Social Responsible Advertising)に期待される効果として、消費者を社会的課題に関わらせ、啓発すること、メッセージへの注意と理解を高めること、企業の透明性を高めること、メッセージの信頼性を高めること、企業イメージの向上、消費者の罪悪感を和らげるという 6 点を挙げている(pp.245-247)。

田邊(2007)は、CSR 広告には以下 3 点の意義があるものと指摘している。
本業における社会的意義の訴求：企業として存在する以上、あらゆる業態のあらゆるビジネスに社会的意義を見いだすことができる。企業理念や経営哲学を、今日の社会情勢を踏まえて表現し、社会と事業活動とがリンクしていることを示すことは、CSR 広告として成立するための不可欠な要素である。

社会問題への啓発：企業活動には様々な社会課題が関わっている。広告の主な役割の一つは、人々にある種の行動(購買行動)を促すことであるが、世界的な問題(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)や、日本社会の抱える問題(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)に、製品やサービスを絡ませれば、それが人々の興味・関心を呼ぶことができる。

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：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おり、CSR 広告はその姿勢や取り組みを社会に示すこととなる。

これら 3 点は、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」関連し、その取り組みがそのまま「将来のビジネスモデルにつながる、という密接な関係があるものである(pp.12-13)。

CSR 広告は、一般的な広告と同様に情報提供手段として生活者に社会的課題に関わらせ、啓発につながるだけでなく、透明性を高めて企業イメージを向上させる、事業の社会性について考える契機となるなど、企業側にとってもメリットのあるものだと分かる。

③CSR 広告の特徴

関谷(2007)は、CSR 的側面を含む広告の特徴を 3 つ挙げている。一つ目に、人びとにとって「身近なこと」である必要があることである。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が、マス広告で強く訴求できる題材は限られている。人びとの関心は「身近なこと」にあり、情報として意味を持たせるためにも、題材の選定は重要である。二つ目に、CSR が「社会的責任」である以上、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ことである。以前までは環境対策が重要であったが、食の安全確保や災害対策など、求められるものは多様化をしている。三つ目に、「わかりやすい」広告でなければならないことである。分厚い報告書と異なり、伝える時間・紙面が限られている広告では、その題材が分かりやすいものである必要があり、それは企業ドメインや本業に近い分野の CSR でなければならない(p.21)。

また、Sheehan(2013)は、CSR 広告の実施に当たって考慮すべき点についていくつかの指摘をしている(pp.251-253)。

Relevance：企業は社会的課題を選択する際、宣伝する企業や製品と関連のある社会的課題を選択しなければならない。ただし、幅広い関連性を検討し、消費者の激論を呼ぶ関心事項に制限すべきではない。

Clarity：消費者は日々多くの社会責任メッセージを目にしており、シンプルで、遠回しでない単刀直入なメッセージが最も効果的である。

Demonstrate Caring：企業から感じる感情や企業が描くバリューは、企業の深いレベル(経営者だけでなく従業員も)にまで存在していなければならない。そうでなければ企業は偽善者とみなされる。

Assess Commitment：消費者は、企業が真に関心を抱いているかだけでなく、それが口先だけでなく行動でも証明しているかもみている(金銭的支援の額や寄付等以外の支援活動の規模は企業の規模に見合っているかなど)。

Balance of Cause and Company：消費者は長期的な取り組みを最も良い取り組みとみなす。取り組みによってはコーズの評判を弱体化させ、国民の信頼に影響を与えるものもある。

Provide Solution：社会責任メッセージは消費者に対して企業の役割だけでなく、課題に取り組むうえでの消費者の役割を理解するソリューションを提供する。強い社会責任キャンペーンは企業が有用であることだけでなく、人々も有用であることを伝達する。

Track Result：全ての広告と同様、社会責任広告もその結果を追跡しなければならない。消費者はメッセージを受け入れたか?メッセージとブランドはどのよう

に関連しているか？ 企業イメージはポジティブに影響されたか？ このように、社会責任キャンペーンはその効果が証明できないなら持続していきにくい。

CSR 広告には、一般的な広告と共通する部分もあるが、生活者に届かなければ意味を成さなくなってしまうことや、扱う内容によってはセンシティブにもなりうることから、安易に実施できるものではなく、企業の真剣度が問われる側面も有していると言える。

(4) 本論文における CSR 広告の定義

以上までの先行研究を踏まえ、本論文では「環境問題や社会的課題を広告テーマに取り入れ、本業あるいは社会貢献活動を通して取り組みを行っていることを示すことで、生活者に対して環境問題や社会的課題の啓発または企業の社会的意義を訴求する企業による広告」を CSR 広告の定義とし、研究を進めていくこととする。

第 2 節 CSR 広告の歴史

(1) CSR 広告のはじまり

Sheehan(2013)によると、CSR 広告に代表される社会責任広告は、特定の製品ではなく、企業の社会における役割やより広い考え方の訴求を意図した企業イメージ広告に先行する。始まりは、1980 年代の初頭に、アメリカン・エクスプレスが企業のコアバリューと社会貢献を結びつけたキャンペーンをうったものである。顧客がアメリカン・エクスプレスのクレジットカードを使用すると、1 セントが自由の女神に寄付されるというもので、これにより新規顧客は 45% 増加、寄付額は 170 万ドルにのぼる好結果を残した。これにより、1990 年代から多くの企業で社会責任広告を使用し始めた。また、これらはグリーンマーケティングが高まる契機にもなった。

嶋村(2006)によると、日本では 1970 年代より各企業が、脱公害、省エネ・省資源、環境保全などのテーマで、それぞれの商品広告や企業広告は展開されてきた。そして 1991 年に日本経済新聞社が「環境広告賞」を創設したことにより、「環境広告」というジャンルが 1990 年代に入り一般化することとなった。

その日経環境広告大賞の第 1 回を受賞したのが、ボルボ・カーズ・ジャパンの「私たちの製品は、騒音と、廃棄物を生みだしています。」という広告である。これは 1990 年 5 月に掲載された。まだ環境広告という言葉が広まっていなかった当時の日本において、ネガティブな情報を文字広告で出したこの新聞広告を契機として、環境問題に対する企業認識は大きな高まりを見せ始めた。そして、環境広告は CSR 広告へとその扱う対象やテーマの範囲を広げつつある。

(2) 日本の CSR 広告の遅れ

UNEP の「持続可能なコミュニケーションに関するクリエイティブ・ギャラリー」は、世界の環境広告を集めたウェブサイトであり、持続可能な広告・マーケティングを推進するため、環境・社会分野の映像広告事例が 1620 掲載されている。しかし、日本の広告は 8 つのみしか掲載されていない。これらのうち 1 つは日本の公共広告を担う AC ジャパン、5 つは国際的な基金(IFAW：国際動物福祉基金と WWF：世界自然保護基金)であり、民間企業によるものは日本電気株式会社(NEC)の「Heat Island」と「The Cell Phones Made From Planet」の二つのみであった。広告の数を海外と比較すると、アメリカが 281、イギリスが 216、フランスが 340、ドイツが 76 であり、やはり日本の環境・社会面の広告は遅れていることがわかる。

ただ、ここに掲載されているものは広告主が UNEP に提出したものに限られており、また掲載されている広告も約 10 年前のもの(更新が停まっていると考えられる)ため、現在の日本における CSR 広告の絶対数が少ないことを断定することはできないと考えている。しかし、その当時の時点で日本の CSR 広告が遅れていたこと、また企業の意識も低かったことは読み取れると考えている。

また、フランスの広告会社 Ad Forum のデータベースには、Socially Responsible Ads として日本の広告が 93 掲載されている(2018 年 12 月 17 日現在)¹。掲載企業の例としては、AIG ジャパン、アンファー、リクルートライフスタイル、神戸新聞、東京メトロ、Google ジャパン、毎日新聞、ヤフー、Dunlop、JPOWER、NEC、Big Issue である。しかし、これら 93 の広告のうち約半数は UNESCO、UNICEF、WWF Japan、Amnesty International、AC ジャパン等、民間企業以外のものであり、本研究で対象としている民間企業による広告は少ない。

このように、日本においては CSR の遅れが指摘されているのと同様に、環境広告および CSR 広告においても欧米諸国と比較した際に遅れがみられるのが現状である。

第 3 節 CSR 広告と生活者

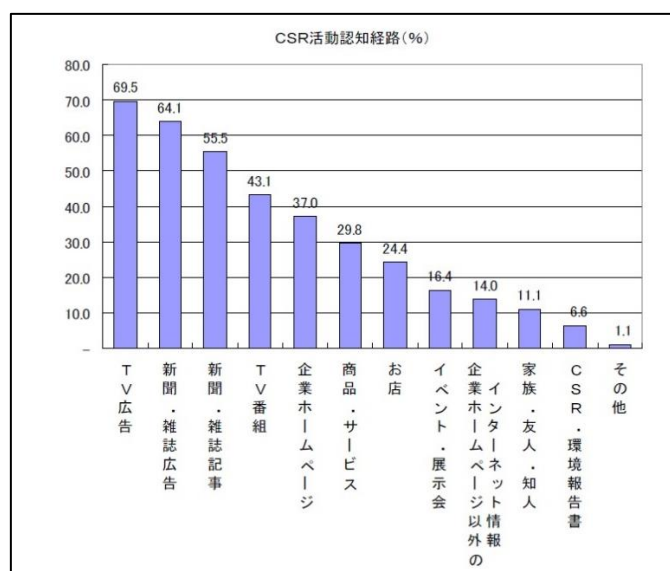
(1) 生活者からみた CSR 広告

では、生活者は CSR 広告をどのように見ているのであろうか。

博報堂が 2006 年に実施した「CSR (企業の社会的責任) に関する生活者の意識調査」によると、企業が行っている CSR 活動について「どのようなところで見聞きしたり体験したか」という問いの回答は、TV 広告が 69.5%、新聞・雑誌広告が 64.1%と、広告が上位二つを占める結果となった(図表 4-3)。CSR 広告が、

生活者とのコミュニケーション手段として機能していることがわかる。また、同調査では CSR という言葉の認知率が低い²ことも分かっており、生活者が自発的に情報をとりに行くという段階ではないため、積極的に情報発信を行うことが、生活者の認識を高めることに大きく影響を与えているとしている。

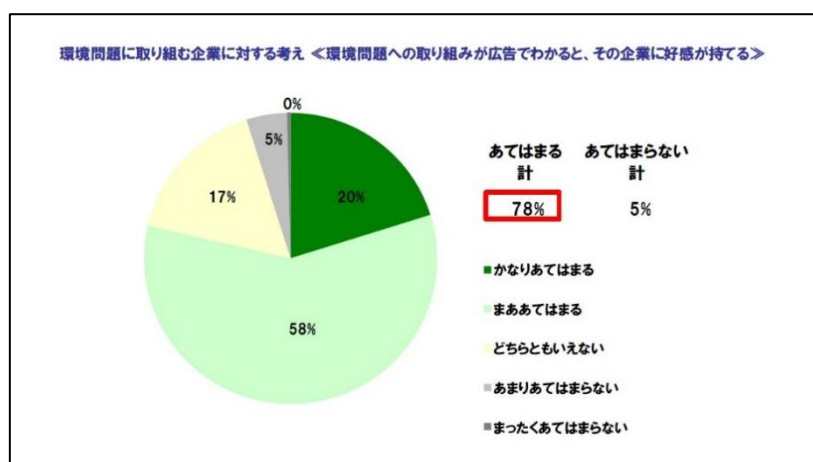
図表 4-3 CSR 活動の認知経路



出所：博報堂「CSR(企業の社会的責任)に関する生活者の意識調査」2006 年

また、電通のグリーンコンシューマー調査 2013 によると、環境問題に取り組む企業に対する考えとして、「環境問題への取り組みが広告でわかると、好感が持てる」という人の割合は、約 8 割にのぼった(図表 4-4)。

図表 4-4 環境問題に取り組む企業に対する考え



出所：電通グリーンコンシューマー調査 2013

日本において、CSR 広告に遅れは見られるものの、多くの生活者は CSR 広告を肯定的に捉えており、またコミュニケーション手段としても適切に機能していることがわかる。

(2) CSR 広告の留意点

一方で、CSR 広告には批判的な意見もある。「日経エコロジー」の別冊「ecomom(エコママ)」が、環境意識が高い読者(積極的に環境配慮商品の購入を検討する人が 92.8%)を対象に、環境に関する宣伝・広告についてのアンケートを行ったところ、「環境に関する宣伝・広告に批判や疑問、不満を感じたことがある」と答えた人は 52.8%と過半数を超えた。疑問や不満の内容(複数回答)では「エコを宣伝材料にしている」が 62%、「いいところだけを伝え、問題点を隠している」が 57.1%といずれも過半数に達し、「『エコ』の言葉だけで内容がない」が 41.8%と続いた。久川(2009)は、環境意識の高い消費者は、うわべだけの環境アピールには既に食傷気味であり、環境広告は、通常の広告以上に、誠実に消費者と向き合う姿勢が求められると指摘している。

また、Sheehan(2013)も、社会的責任広告が生む効果には、意図している訳ではないものもあると指摘している。具体的には、受け手に誤解を生むことや、消極的な思考や不安を増大させること、企業が社会的課題を都合よく利用しているとみなすことや、企業と社会的課題の関係が不釣り合いであること、グリーンウォッシュ(「green(環境に配慮した)」と「whitewash(ごまかし)」を合わせた造語で、うわべだけの環境イメージや紛らわしい表現で生活者を誤解させるおそれのある広告コミュニケーションや企業活動)やピンクウォッシュ(乳がんにおけるグリーンウォッシュに相当するもの)が生まれる可能性である。

このような現状に対し、電通は 2010 年 2 月に「DENTSU グリーンウォッシュガイド」(正式名称：グリーンウォッシュにならないための DENTSU 環境コミュニケーションガイド)を作成した³。このガイドは環境問題への理解不足や行き過ぎた表現による誤った情報発信などにより、生活者をミスリードしてしまうことがないように、適切な環境コミュニケーションの在り方やグリーンウォッシュに陥りやすいポイントをまとめたものである。社員のために作成された内部資料であり、公表はされていない。

さらに電通は 2018 年には SDGs の高まりを受けて「SDGs コミュニケーションガイド」を作成した⁴。「SDGs ウォッシュ」は、グリーンウォッシュと同様に「whitewash」と「SDGs」を組み合わせた連語で、ヨーロッパで使われ始めている言葉である。SDGs という言葉の響きによって、実態以上に「社会のため」「社会課題とのかかわり」を連想させるコミュニケーションを意味してい

る。SDGs による広告コミュニケーションは、社会や顧客からのレピュテーションを獲得できるが、高い理想をめざして取り組む SDGs の活動だからこそ、そのコミュニケーションについては「グリーンウォッシュ」同様「SDGs ウォッシュ」ではないかといった疑念や批判を招かないように十分な配慮が求められているとしている。ひとたび SDGs ウォッシュが指摘されると、企業や商品・サービスへの信頼感が損なわれ、企業活動全体が大きなダメージを受けることになりかねず、生活者と個別の企業との信頼関係を損なうことにつながってしまう。「グリーンウォッシング」、「SDGs ウォッシング」を防ぎ、企業とステイクホルダーが良好な関係を築くことのできるコミュニケーションが広告にも求められている。

¹ <https://www.adforum.com/creative-work/socially-responsible?location=country%3AJapan%2C&act=1>

² 「見聞きしたことがある」人が全体の 45.1%、うち「内容まで知っている」人は 12.0%

³ 電通ニュースリリース「『DENTSU グリーンウォッシュガイド』を作成 — より良い環境コミュニケーションのために— 」(平成 22 年 2 月 24 日)
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2010021-0224.pdf>

⁴ 電通ニュースリリース「電通、『SDGs コミュニケーションガイド』を作成」(2018 年 6 月 1 日)
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0601-009547.html>

第5章 日本のCSR広告

第1節 事例研究を通して明らかにしたいこと

本章では、事例研究として日本のCSR広告およそ200の分析と、CSR広告を出稿している日本企業へのインタビュー調査を扱う。そのうえで、「現在において、日本の生活者の社会に対する意識の向上につながるようなコミュニケーションとはどのようなものであるか」という問題提起を明らかにするために、以下3つのリサーチクエスション(RQ1,2,3)を立てる。

RQ1 日本企業のCSR広告の現状と課題はどのようなものであるか

第4章の第2節(2)で、海外と比べて日本のCSR広告は遅れをとっていることについて指摘した。一方で、同章第3節(1)ではCSR広告が生活者にとって好意的に受け取られていることについても述べた。ここに、CSR広告を出す企業側と生活者にギャップがみられることがわかる。また、植條(2005)が示す、CSR広告と類似性の高い公共広告の成立条件は、CSRが求められるようになった背景や、市民社会の成熟にも通ずるところがあり、日本においてもCSR広告が成立する土壌は整っているともいえる。

では、現在の日本ではCSR広告はどれほど進んだのか？また、どのような特徴がみられるのか？事例分析を通してこの点を明らかにしていきたい。

RQ2 広告からみえる日本企業のCSR

広告の一般的な機能として企業の商品サービス、活動内容の情報提供があるように、広告は企業の取り組みや戦略が表れるものである。事例研究を通して、広告という観点から日本企業のCSRについて探ってみたい。

RQ3 企業は生活者に何を伝えようとしているのか

嶋村(2006)は、広告の定義として伝えたい内容があることと、広告活動を通して達成したい目標があるということを指摘している(p.14)。また谷本(2013)も、CSRにおいて企業は、サステナビリティの課題にかかわる新しい製品を開発・生産し、新しい市場を開拓していく際に、製品や事業を通して消費者とのコミュニケーションに戦略的に取り組み、そのメッセージを伝え、共有していくことが重要であると述べている。事例研究で企業から生活者への訴求内容を分析することで、企業と生活者のコミュニケーションについて考える一助としたい。

第2節 事例研究の視点

前節で立てたリサーチクエスションを明らかにするために、CSR広告の事例分析を行う。分析の視点は、①広告の扱うテーマ、②訴求内容及び効果と本業

との関連度、③わかりやすさの3つである。また、①～③を考察するにあたり、
a. 掲載年、b. 企業の業種で比較を行うこととする。以下にその詳細を示す。

①CSR 広告の扱うテーマ

関谷(2007)は、CSR 的側面を含む広告について、CSR には、企業経営における様々なものが含まれるが、マス広告で強く訴求できる題材は限られていること、人びとの関心は「身近なこと」にあり、情報として意味を持たせるためにも、題材の選定は重要であることを述べている。そこで、本事例分析でも CSR 広告の扱うテーマについてみていくこととする。

本事例分析では、CSR 広告の多くを環境広告が占めていることを考慮し、テーマを環境と社会の二つに分けた上で、さらに細分化していくこととする。細分化するにあたり、UNEP「持続可能なコミュニケーションに関するクリエイティブ・ギャラリー」にある広告テーマ(図表 5-1)を参考にした。

図表 5-1 UNEP が示す広告のサステナビリティテーマ

農業・水産業、生物多様性、気候変動、消費パターン、砂漠化・干ばつ、教育、エネルギー、エシカルビジネス・CSR、フェアトレード、金融、食糧、水資源、健康・衛生、労働・人権、陸地・山林地帯、貧困、生産パターン、海洋

出所： UNEP DITE SCP Branch：Communications, Creative Gallery on Sustainability Communications¹より筆者訳

これらに基づき、CSR 広告のテーマを以下の 31 に分類する。

環境：CO2 削減、エコ・省エネ、エネルギー、環境教育、環境経営、ごみ・リサイクル、自然・森林、生物多様性、農業、水
社会：IR、医療、介護、家族、技術革新、健康・衛生、公共・交通安全、国際、子ども・教育、疾患啓発、障害者、食の安全、政治、地域、動物、復興支援、防災・災害、マナー、ユニバーサルデザイン、労働、その他

②訴求内容及び効果と本業との関連度

第 4 章第 1 節で述べたように、CSR 広告には、本業における社会的意義の訴求という意義がある。また、Sheehan(2013)も、社会責任広告の実施にあたって考慮する点として **Relevance**：本業との関連度をあげ、企業は社会的課題を選択する際、宣伝する企業やその製品と関連のある社会的課題を選択しなければならないとしている。また、CSR 広告を通してこのようなメッセージを発信することで、第 4 章第 1 節で述べたような様々な効果が期待されている。

本分析では、広告内容が企業の CSR においてどのような位置づけにあるか、またそれを発信することがどのような効果を生むと想定されるかを、フレームワークを作成して分類する。広告内容が企業の CSR においてどのような位置づけにあるかについては、谷本(2013)が示す CSR の 3 つの次元(図表 5-2)を参考にする。CSR 効果が生むと想定される効果は、第 4 章第 1 節で述べた先行研究を参考にする。

図表 5-2 CSR の 3 つの次元

■CSR＝企業経営のあり方そのものを問う

① 経営活動 の あり方	経営活動のプロセスに社会的公正性・倫理性、環境や人権などへの配慮を組み込む(戦略的組み込み)
	環境対策、採用や昇進上の公正性、人権対策、製品の品質や安全性、途上国での労働環境、情報公開、など
	→<法令遵守・リスク管理の取り組み>and <新しい価値を創造する積極的取り組み>(=イノベティブな取り組みの必要性)

■社会的課題への取り組み：社会的事業

② 社会的 事業	社会的商品・サービス、社会的事業の開発
	環境配慮型商品の開発、障害者・高齢者支援の商品・サービスの開発、エコツアー、フェアトレード、地域再開発にかかわる事業、SRI ファンド、など
	→<新しい社会的課題への取り組み>(=社会的価値の創出：ソーシャル・イノベーション)
③ 社会貢献 活動	経営資源を活用したコミュニティへの支援活動
	・ 本業から離れた支援活動(金銭的/非金銭的寄付) ・ 本業の技術・ノウハウを活用した支援活動
	→<戦略的なフィランソロピーへの取り組み>

出所：谷本(2013) p.25

以上に基づき、CSR 広告の訴求内容及び効果と本業との関連度を A～F の観点でみていく。

A：経営活動のあり方

環境対策、採用や昇進上の公正性、人権対策、製品の品質や安全性、途上国での労働環境、情報公開、など

B：経営理念・企業姿勢

経営理念やトップのメッセージ、企業の姿勢やイメージなど

C：本業における社会的意義

本業そのものに関わる広告であり、社会とリンクしていることが示されているもの

D：社会的事業

環境配慮型商品・環境技術の開発、障害者・高齢者支援の商品・サービスの開発、エコツアー、フェアトレード、地域再開発にかかわる事業、SRI ファンド、など

E：本業の技術・ノウハウを活用した支援活動

教育に関するもの(交通安全教育、金融教育、IT 教育など)、コース・リレイテッド・マーケティング、BOP ビジネスなど

F：本業から離れた支援活動

事業領域以外での寄付活動、キャンペーン活動など

G：社会的問題の提起/啓発

社会的問題を広告テーマの主とし、問題提起や啓発を促すもの

③わかりやすさ

第4章第1節(3)で示したように、CSR 広告には「わかりやすさ」が求められていることを関谷(2007)や Sheehan(2013)が指摘している。企業は伝えたいメッセージが効果的に届くよう、広告表現を工夫していると考えられる。

一方で、第4章第2節(2)で述べたように、CSR 広告は出稿側が意図しない効果も生み出してしまうことを考慮しなければならない。そこで本論文では、電通が作成した「SDGs コミュニケーションガイド」に記載されている「SDGs ウォッシュを回避するために」(図表 5-3)を参考に、CSR 広告が適切な範囲内で行われているかも考慮して分析と考察を行う。

図表 5-3 SDGs ウォッシュを回避するために

○根拠がない、情報源が不明な表現を避ける
・根拠となる資料の信頼性が希薄な場合、あるいは検証材料がない場合
○事実よりも誇張した表現を避ける
・それほどでもない SDGs への取り組みを大きく誇張して訴求したり、小さな取り組みを大げさに取り上げるケース
・法律で規制されている事項を、自主的に配慮しているように表現するケース
○言葉の意味が規定しにくいあいまいな表現を避ける
・言葉の意味が規定しにくく、SDGs への対応の具体性に欠けるコピーワークなど
○事実と関係性の低いビジュアルを用いない

・SDGs への配慮の事実がないにもかかわらず、「貧困」「教育」等の写真で SDGs イメージの付与・増幅を狙うことなど

出所：電通「SDGs コミュニケーションガイド」 p.16

a. 掲載年、b. 企業の業種の分類方法は以下の通りとした。

- a. 掲載年：企業 HP および広告データベースに記載されているものを参照
- b. 業種：東洋経済新報社の会社四季報 (2018 年 4 集(秋号))・会社四季報未上場会社版(2019 年度版)を参考

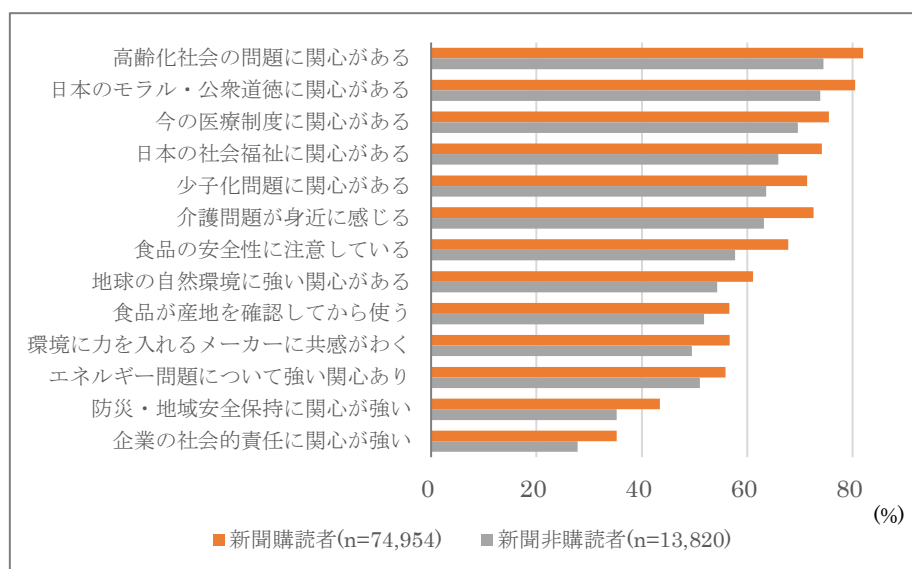
第 3 節 新聞広告の分析

(1) 新聞広告

本論文では、新聞広告を用いて CSR 広告の事例分析を行う。TV、ラジオ、WEB、交通広告など様々なメディア媒体があるなかで新聞広告を選定した理由について 2 点述べる。

真板(2016)は、「全国新聞総合調査(J-READ; ビデオリサーチ)」のデータから新聞広告の可能性や新聞読者についての指摘をしている。図表 5-4 は環境問題など社会問題に対する関心度を測ったもので、新聞読者の方が非購読者より関心度が高いことがわかる。社会問題に対して新聞読者の関心は高く、社会問題というテーマが新聞広告と親和性が高いことを指摘している。

図表 5-4 社会問題に対する意識(「はい」集計)

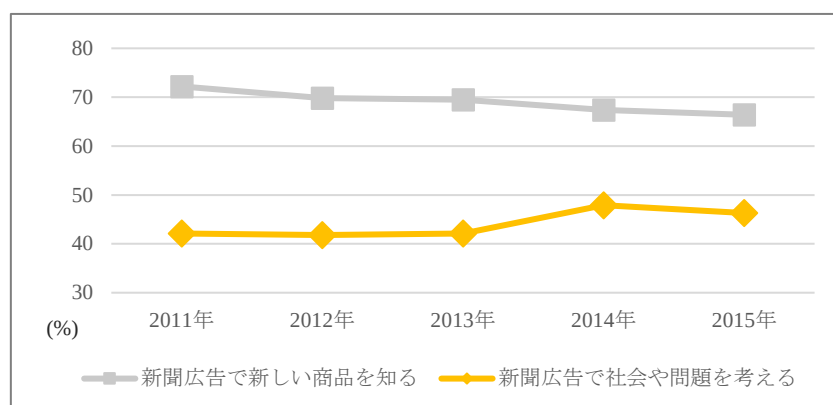


出所：広告朝日 JUN-AUG 2016 (p.12)より抜粋

また、真板は新聞広告が社会問題を考えるメディアとして読者の評価が高ま

っていることも指摘している。図表 5-5 は、読者の新聞広告に対する意識(「新しい商品を知る」「社会や環境を考える」)の変化を時系列で表したグラフである。新聞広告は、新商品や新サービスの認知媒体としての役割は大きいが、「社会や環境を考える」媒体としての役割が高まってきていることが分かる。新聞は社会問題に関する記事を連日報道しており、新聞広告についても、社会問題に関するテーマが、読者との親和性が高く、その重要性が高まっていくことを指摘している(2006、p.13)。

図表 5-5 新聞広告に関する意識の変化



出所：広告朝日 JUN-AUG 2016 (p.13)より抜粋

日本経済新聞社広告局(2000)は新聞広告には「提案型」といえるスタイルの広告が多いことを指摘している。一見商品広告や企業広告のように見えるが、掲載している内容は時代を反映した概念(コンセプト)に包まれており、場合によっては啓蒙的な雰囲気のある広告である。このような、新しいライフスタイルや価値観を提示、もしくは問題提起するようなスタイルの広告は、増加の傾向にあり、世間一般のニーズを「時代を映す鏡」である広告が汲み取った結果であるとしている。新しい席に向かって広告の出し手も受けても根底から価値観の再検討が問われている時代において、出し手の英知が集中された新聞広告は、広告主と読者のインタラクティブな関係、交流の契機と場面になり得るとも指摘をしている。

以上より、広告媒体のなかでも新聞広告が本論文において CSR 広告を分析するのに適していると考え、その対象とする。

(2) 事例分析

■ 事例分析対象

本論文では、以下の広告を事例分析の対象とする。

・日本新聞協会の新聞広告データアーカイブ²掲載広告のうち、前述の CSR 広告に当てはまるとしたもの(資料Ⅰ参照)

・東洋経済新報社の CSR 企業ランキング 2018 年度版³の上位 15 社が企業 HP 上で公開している新聞広告のうち、前述の CSR 広告に当てはまるとしたもの(資料Ⅱ参照)⁴

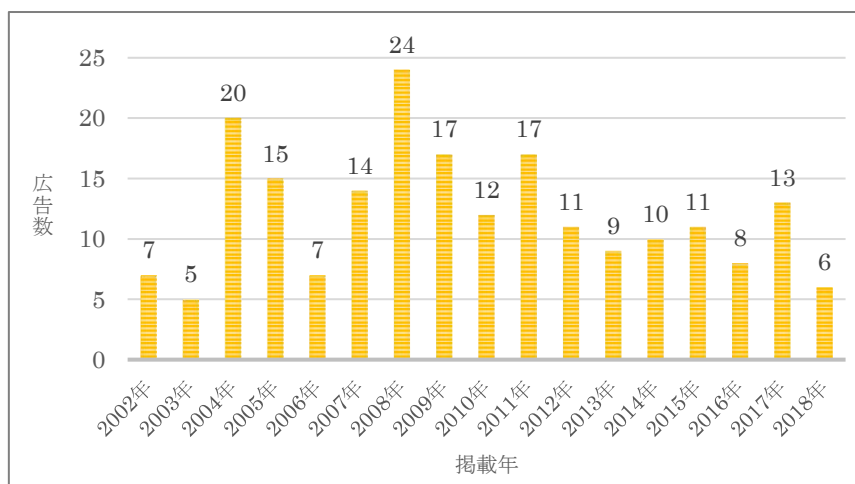
■ 結果と考察

本事例分析における対象は、2002 年から 2018 年に掲載された 25 業種 106 企業による 210 の広告となった⁵。

a. 掲載年

図表 5-6 は分析対象の広告数を掲載年別に示したものである。

図表 5-6 分析対象の広告数(掲載年別)

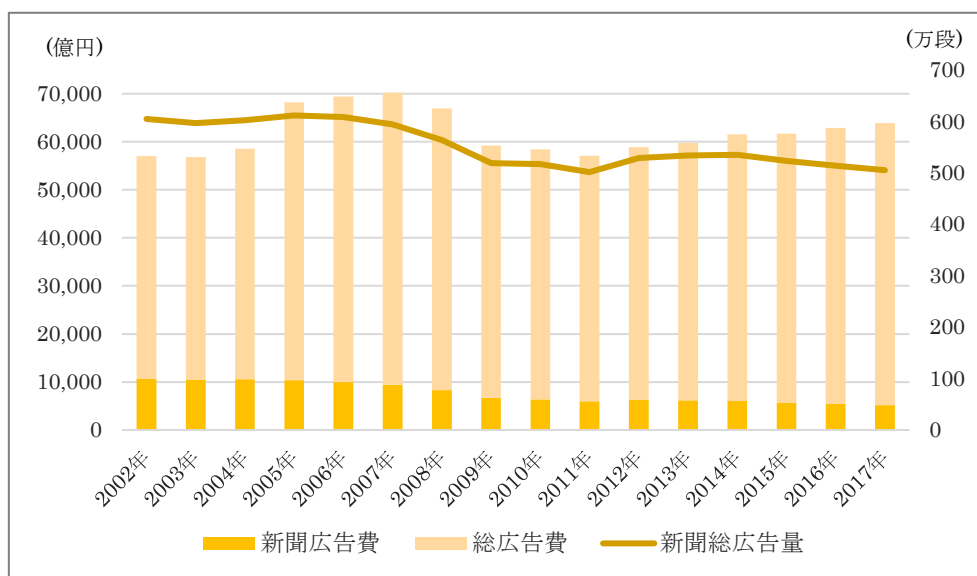


※掲載年不明の広告が 7 つあった。

※掲載が複数年にわたるものはそれぞれで数えている。

本事例分析の対象広告は、2008 年が 24 と最も多い年となった。これが、日本の広告においてどのような意味をもつのかを考えるため、広告費や広告量のデータを参照する。図表 5-7 は、日本新聞協会がまとめた日本の広告の総広告費、新聞広告費、新聞総広告量をグラフで示したものである。

図表 5-7 広告費と新聞広告総広告量



出所：日本新聞協会のまとめ⁶をもとに筆者作成

電通の2010年の発表⁷によると、日本の総広告費は2004年に日本経済の景気回復基調とデジタル家電やインターネットの普及を背景に4年ぶりに増加し、2005年(前年比102.9%)、2006年(前年比101.7%)、2007年(前年比101.1%)と増加を続けてきた。しかし、2008年にアメリカの金融危機に端を発した世界同時不況を背景に5年ぶりに減少に転じ、2009年も前年からの世界的景気減速に伴い、総体的な出稿減少に歯止めがかからず、2008年(前年比87.5%)に引き続き、2年連続での2ケタ減少となった。CSR広告も少なからずこの影響を受けていると考えられ、金融危機の起こった2008年が最も多く、翌年から落ち込むという結果になった。

一方、新聞広告費と新聞総広告量に着目すると、新聞広告費は2002年の1兆707億円から減少傾向にあり、2017年にはおよそ半分の5,147億円となっているが、新聞広告量はやや減少傾向はあるものの、大幅な減少とはなっていない。そのなかで、図表5-4をみると、CSR広告は2002年から増加傾向にあると言えるだろう。

b. 業種

図表5-8は、分析対象となった企業数を業種別に示したものである。

図表 5-8 分析対象企業数(業種別)

業種	企業数	業種	企業数
建設	5	精密機器	1

食料品	11	電気・ガス	5
繊維・衣服	5	運送業	4
化学	5	情報・通信	7
医薬品	10	出版・メディア	3
石油・石炭	3	卸売業	1
ゴム製品	1	小売業	7
ガラス・土石製品	1	保険・金融	7
鉄鋼	1	不動産	1
金属	1	サービス業	1
機械	4	エンターテインメント	2
電器機器	12	その他	3
輸送用機器	5		

業種別では、最も多いのは電気機器、続いて食料品と医薬品であった。企業別にみると、最も多いのがクボタで 35、続いて旭化成が 16、積水ハウスが 8、東芝と日立製作所が 7 であった。クボタと旭化成はそれぞれ CSR ランキング上位企業であるため企業 HP より CSR 広告を探したが、両企業とも現在だけでなく過去に出稿していた広告も HP 上に掲載していたため、数が多くなった次第である。

続いて、①広告の扱うテーマ、②訴求内容及び効果と本業との関連度、③わかりやすさについて結果と考察を示す。

①広告の扱うテーマ

図表 5-9 は、広告で扱われているテーマを多い順に並べたものである。なお、複数にまたがると判断したものはそれぞれで数えているため、合計は広告数よりも多くなっている。

図表 5-9 CSR 広告の扱うテーマ

広告テーマ	掲載数	広告テーマ	掲載数
エネルギー	21	環境経営	5
CO2 削減	17	健康・衛生	5
水	17	環境教育	4
地域	16	公共・交通安全	4
復興支援	14	生物多様性	4
エコ・省エネ	13	家族	3

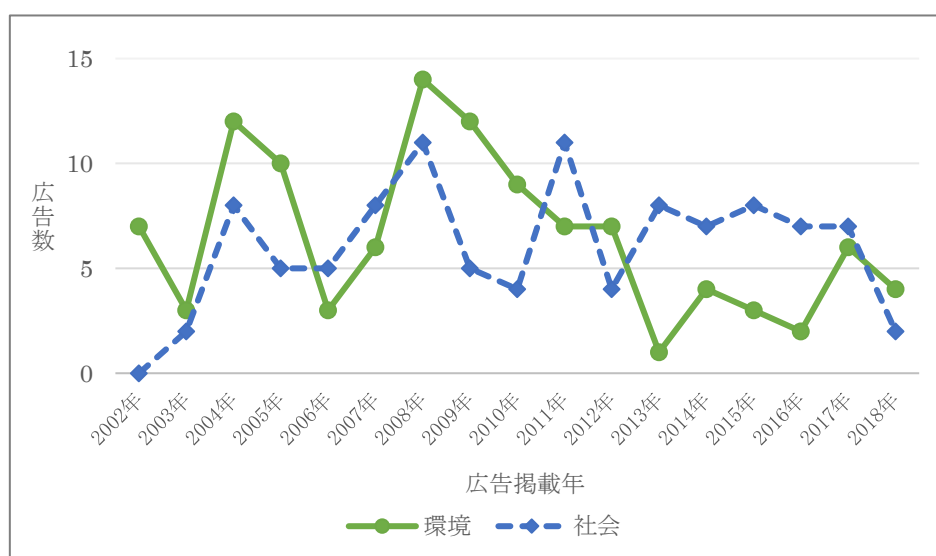
自然・森林	13	マナー	3
疾患啓発	11	IR	2
ごみ・リサイクル	11	技術革新	2
子ども・教育	9	障害者	2
農業	8	政治	2
防災・災害	7	動物	1
食の安全	6	ユニバーサルデザイン	1
医療	6	労働	1
国際	6	その他	1

エネルギー、CO2削減、水、エコ・省エネなど、環境に関する広告が上位を占める結果となった。社会的なテーマで最も多かったのは地域で、次いで復興支援、疾患啓発であった。また、環境全般について扱っているものが5、環境や社会を包括しており、テーマの分類ができなかったものが4あった。

①-a 広告テーマと掲載年

図表 5-10 は、広告テーマを環境と社会で大別したものを、掲載年別にグラフで表したものである。

図表 5-10 広告テーマと掲載年



2000年代は環境をテーマとした広告が67、社会をテーマとした広告が47で、環境をテーマとした広告の方が多くみられた。2010年代は環境が43、社会が58となり、社会をテーマとしたものが環境をテーマとしたものを上回る結果となった。

①-b 広告テーマと業種

図表 5-11 は、広告テーマと広告出稿企業の業種別に表したものである。

図表 5-11 広告テーマと業種

	合計	環境	CO2	エコ	エネ	環境	ごみ	自然	生物	農業	水	全般	社会	I	医	介護	家族	技術	健康	公共	国際	子ども	疾患	障害者	食	政治	地域	動物	復興	防災	マナー	ユニ	労働	全般	その他	
建設	13	9	1	1	4			3					4		1	1											2			1						
食料品	16	3					1	2					14						1			2		4		2	1	3	1	1						
繊維・衣服	5	0											5				1					1				1										
化学	20	10	2	2	2		1				2	1	11	1	4						4					1		1	1						1	
医薬品	11	0											11						3				6													
石油・石炭	3	3			1	1		1					0																							
ゴム製品	1	0											1																1							
ガラス・土石	1	0											1			1																				
鉄鋼	1	0											1	1																						
金属	1	1										1	1																						1	
機械	42	40	3	1	4	1		6	4	3	6	13	3							1	1									1						
電器機器	34	21	2	7	4	1	5		1			1	13		1			2	1	2		2	1	1			1		2							
輸送用機器	12	7	4			2					1		5							1		2		1												
精密機器	2	0											2									2														
電気・ガス	8	8	2	1	6								0																							
運送業	5	4	3										1														1									
情報・通信	11	2					1				1		10												1				1	3	2		1	1	1	
出版・メディア	3	2		1			1						1																							
卸売業	2	0											2																							
小売業	7	2								1		1	6				1							2		2										
保険・金融	9	1						1					8									2	2							3						
不動産	1	0											1																							
サービス業	1	1			1								0																							
エンタメ	2	1		1									1									1														
その他	3	2					1	1					1																	1						
	210	114	17	13	21	4	5	11	13	4	8	17	5	102	2	6	2	3	2	5	4	6	9	11	2	6	2	16	1	14	7	3	1	1	1	3

全体的に、広告テーマと業種の関連度は高いといえる。例えば、電気・ガス業界は環境の中でも特にエネルギー問題、電気機器業界は環境配慮製品などエコ・省エネに関わるもの、食料品業界は食の安全を訴求した広告が多くみられた。どの業種においても万遍なくみられたものは地域に関する広告であった。特徴的だったのは、保険・金融業界において復興支援に関する広告が多いこと、また情報・通信業界において防災・災害に関する広告が多くみられたことである。

①の考察

2000 年代に環境をテーマとした広告が多いことは、CSR 広告が環境広告に端を発することや、地球温暖化問題が深刻化し社会的に環境に関する問題意識が高まっていた時代背景を受けた結果であると考えられる。2010 年代以降は、社会的なテーマの広告が増えており、CSR 広告のテーマは、環境から社会全体を包括したものへ移行していることが読み取れる。関谷(2007)は、CSR 広告は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ことを指摘しているが、世の中の関心が環境から社会全体への広がりつつあると考えられる。

社会的なテーマとしては、地域に根差した活動に関する広告が最も多くみられた。日本経団連の 2005 年度社会貢献活動実績調査(2006 年 12 月)⁸⁾によると、企業はなぜ社会貢献活動を行うのかという問いに対し、「社会的責任の一環」

(86.1%)に次いで、「地域社会への貢献」が 75.2%となっている。このように、企業の社会的関心が地域に向けられていたことが広告にも反映されていると考えられる。

日本ならではのといえるのが 5 番目に多かった復興支援に関する広告である。2011 年 3 月の東日本大震災を契機に増加し(10 つ)、2016 年 4 月の熊本地震の後にも 2 つみられた。また、1995 年 1 月の阪神淡路大震災から 10 年の節目に合わせて出稿された広告もあった。大地震の記憶を風化させない取り組みであるといえ、東日本大震災・熊本地震の 10 年後などの節目となる年にも、このような広告が出稿されることが予想される。また、金融機関による広告で最も多かったのは復興支援に関するものであったが、上記の経団連の調査に加え、谷本(2013)は、地域銀行は、地域への密着、地域貢献を強く意識しており、主要行は、特定の地域ではなく広範な社会貢献活動を指向していると指摘しており、このような地域に根差した社会貢献という CSR の姿勢が反映されていると思われる。復興支援に関連し、防災・災害に関する広告も 7 つみられた。このうち 3 つは情報・通信の企業によるものであった。関谷(2007)が CSR 広告の例としてインフラ産業や通信事業の災害時安否通信を挙げているように、高度情報化社会が進んだ日本社会において災害対策は喫緊の課題であるといえる。

その他、子ども・教育や健康・衛生、食の安全など、生活者にとって身近と思われるテーマを中心に、環境・社会で偏りなく多様なテーマが取り上げられていた。しかし、UNEP の分類したテーマ(図表 5-1)と比較すると、日本でも社会的課題である労働・人権、貧困や、フェアトレード等に関する広告は、今回の対象には少ない、あるいはみられなかった。このような分野において、日本企業の取り組みに遅れがある、または訴求できる程度にまで日本の市民社会が成熟していないと考えられる。

②訴求内容及び効果と本業との関連度

図表 5-12 は、事例分析対象広告を視点に基づいて分類したものである。

図表 5-12 視点に基づく分類分けの結果

A：経営活動のあり方	16
B：経営理念・企業姿勢	33
C：本業における社会的意義	55
D：社会的事業	45
E：本業の技術・ノウハウを活用した支援活動	32
F：本業から離れた支援活動	33
G：社会的問題の提起/啓発	36

最も多いものが C：本業における社会的意義、最も少ないものが A：経営活動のあり方となった。谷本(2013)は、社会的事業と社会貢献活動の境界線上に位置するような活動が増えてきていることを指摘しているが、本事例分析においても、A～F のどの分類とすべきかの判断が非常に難しい広告事例が多数存在した。

②-a 訴求内容及び効果と本業との関連度と掲載年

図表 5-13 は訴求内容及び効果と本業との関連度を掲載年別に示したものである。

図表 5-13 掲載年と訴求内容と効果および本業との関連度

	A	B	C	D	E	F	G
2002 年			7				
2003 年			3				2
2004 年	1	2	10	3	1	2	4
2005 年	2	6	2	4	1	4	1
2006 年	1	3	2		1	2	1
2007 年	1	3	5	1	3	1	6
2008 年	4	6	2	6	4	4	3
2009 年	2	3	1	7	5		2
2010 年		3	1	4	3		3
2011 年	1	1	4	1	5	4	2
2012 年		1	3	3	1	3	2
2013 年		1	1	3	1	2	1
2014 年	1	1	4	2	2		1
2015 年	1		2	2	1	4	4
2016 年		1	2	2	2	3	
2017 年	1	2	4	4	2		1
2018 年			3	1			2

※掲載年不明は除く

B：経営理念・企業姿勢を訴求した広告は減少傾向にある。代わりに台頭してきたのが、C：本業における社会的意義の訴求である。生活者に対し、単にイメージだけで訴求するのではなく、具体的な取り組みをアピールしていくことが求められるようになった結果であると考えられる。同様に、D：社会的事業も継続的に出稿されている。

2010 年代に入ってから以降、F：本業と離れた支援活動が目立つようになっていくが、これは震災の復興支援に関する広告が多いことに起因する。谷本(2013)は、2011 年の東日本大震災以降、企業の支援活動が活発に行われたことは、復興・復興にあたって民間の企業がどのような役割をどこまで果たせるのかということについて多くの議論を投げかけたが、多くの消費者はこのような企業の活動を好意的に受け止めており、阪神淡路大震災の時と同様に社会的な関心も高まったということを指摘している。

なお、2004 年に本業における社会的意義の訴求が 10 あるが、これは全てクボタが出稿した企業広告が 3 シリーズあったためであり、全体の傾向として捉えることは難しいと考える。

②-b 訴求内容と効果および本業との関連度と業種

図表 5-14 は、訴求内容と効果および本業との関連度を業種別に示したものである。

図表 5-14 訴求内容と効果および本業との関連度と業種

	合計	A	B	C	D	E	F	G
建設	13	1	4	1	6	2		
食料品	16	3	2	1	1	3	5	3
繊維・衣服	5	1				1	2	3
化学	20	1	1	7	8	3		1
医薬品	11			1		1	1	9
石油・石炭	3	1	1			2		
ゴム製品	1						1	
ガラス・土石	1				1			
鉄鋼	1	1						
金属	1		1					
機械	42		3	27	6	8		6
電器機器	34	2	10	5	13	3	3	5
輸送用機器	12		3	1	4	2	4	
精密機器	2							2
電気・ガス	8	1	2	5	3			
運送業	5		1	3			1	1
情報・通信	11	2	1	3	1	2	1	2
出版・メディア	3					1		2

卸売業	2		1				2	
小売業	7	2			1		5	
保険・金融	9		1	1		3	5	2
不動産	1					1		
サービス業	1						1	
エンタメ	2					1		1
その他	3	1	1		1	1		

傾向として、BtoB の業種(化学/機械/運送業など)は、事業と関連の高い A：経営のあり方の側に、BtoC の業種(食料品/輸送用機器/小売業/保険・金融など)は E～G：社会貢献活動/啓発の側に、広告内容が多くなっていることが読み取れる。また、社会インフラを担う業種(機械/電気・ガス/情報通信)では C：本業における社会的意義の訴求が多くなっている。医薬品は、G：啓発が CSR 広告の大部分を占めていた。今回は G の分類としたが、医薬品業界における疾患啓発は事業と密接に関連する問題であり、当該業界における責任を果たそうとする姿勢が読み取れる。

②の考察

先行研究で示されているように、CSR 広告には消費者にとって身近なこと、わかりやすいことが求められているが、現在の日本において、A：経営活動のあり方は生活者にとって身近であるとは言い難い。その中でも目立ったのが食の安全をテーマとしたもの(味の素冷凍食品 2008 年、日本たばこ産業 2008 年など)で、2000 年代に食品偽装や異物混入が多発していたことを受けて、生活者の不安を取り除くために自社の安全に対する姿勢や取り組みを広告でアピールしている。

D：社会的事業については、谷本(2006)が、企業がこうした試みに関わることで、当該問題領域に光が当たることにもつながる(p.68)と述べており、企業と生活者、社会的課題を繋ぐ手段として CSR 広告が良く機能していることが伺える。また、C：本業における社会的意義を訴求したものも多くみられ、先行研究で田邊(2007)の指摘していたことが、実際の広告にもみられることがわかった。また、C と D については、特に BtoB 企業やインフラ産業において多く見られた。

E・F の社会貢献活動については、澤(2001)が、「社会にとって役に立つ商品やサービスを提供しているというだけでなく、社会責任を全うし、社会貢献・地域貢献を積極的に推進しているという『良き市民』としての評価(企業イメージ)

が、生活者・地域住民からマスコミ・行政、さらには地球市民ともいえる人々から存在価値ありと認められ、将来にわたって選ばれ続けるための必須条件となってきた」と指摘している(p.256)。社会貢献活動には、生活者に参加を促すなど身近に感じられる要素を持つなど、共感を得られやすいため、CSR 広告のなかでも多くを占めていると考えられる。E：本業の技術・ノウハウを生かした支援活動が F：本業から離れた支援活動よりも多くあり、本業とリンクしていることで、生活者にも企業の意義を感じやすい広告になっていると考えられる。E と F については、特に BtoC 企業において多くみられた。

一方で、谷本(2013)は CSR において重要なことは、経営としてまず①経営のあり方の部分に取り組んでいるかにあり、それ抜きに②社会的事業や③社会貢献活動があっても、社会から信頼される企業にはならないと指摘している(2013、p.27)。また、基本的な経営活動のあり方を問うことよりも、企業イメージを高めようとするスタイルが前面に出るだけでは、より良い企業社会づくりには結びつかないとも述べている(2006、p.239)。Sheehan(2013)も、表面的な取り組みでは、企業は「偽善者」とみなされてしまう可能性を指摘している。社会的事業や社会貢献活動を生活者に伝えることも大事ではあるが、経営活動のあり方そのものにも向き合い、その姿勢が生活者にも伝わるような CSR 広告も今後求められると考える。

③わかりやすさ

CSR 広告のわかりやすさについて、3 つの特徴から広告事例を挙げる。

I. キャラクターの使用

図表 5-15 キャラクターを使用した広告事例



左：東芝 (2007 年)⁹ 右：本田技研工業 (2009 年)¹⁰

東芝は「星の王子さま」、本田技研工業は「PEANUTS」のキャラクターを使用した CSR 広告をそれぞれ展開している。東芝の広告部国内広告担当主務上木尚子氏は広告朝日のインタビュー¹¹で、東芝の環境への取り組みに砂狩りを持たせるために、「星の王子さま」を用いてストーリー性のある展開にしたいと考えたと述べている。「星の王子さま」は、自分の星を大事にしている、本当に大切なものは何かをきちんと分かっており、それは東芝の取り組みと重なり合っている。

本田技研工業の営業開発室マーケティング戦略 BL 主任原寛和氏は、新聞広告アーカイブのページ¹²で以下のことを述べている。環境技術の開発に長く取り組み、訴求にも力を入れてきたが、女性や若年層を中心とした車のハード面に興味の薄い層での理解が不足していることが判明した。そこで、ターゲット層への親和性と表現としての差別化を強固なものにするため、世界観の合致した「PEANUTS」の起用を決定した。日本ではその可愛さに焦点が当たりがちであるが、本編のコミックでは、子どもならではの視点で大人がドキリとするようなシニカルさを持ち合わせているという点である。キレイごとだけでは済まされない環境問題を、身近な言葉で語るにはこれ以上ない存在だったとしている。

2 社とも、広告のテーマにはそれぞれエネルギー、環境技術開発という本業に関わる分野における社会的課題を選定しており、「この星のエネルギーとエコロジーのために」「ハイブリッドカーを、安くつくれ。」と、明瞭なキャッチコピーを掲げている。親しみやすさ、社会的課題と企業の取り組み姿勢をわかりやすく示した CSR 広告事例であるといえる。

キャラクターの起用は、その親しみやすさや、特に既存キャラクターの場合、高い知名度もあり、幅広い生活者にメッセージを伝える力をもつが、注意しなければならない点もある。東芝の上木氏は、基本、原画をいじらないというのがシリーズの大原則であり、王子さまの役割は東芝の代弁者なのではなく、コピーが決まるまでの試行錯誤には大変なものがある、と述べている。

著作権やイメージの影響など、キャラクターを安易に広告に用いることは難しい側面を持つが、それらが合致した際には、より効果的な訴求が可能になるといえる。

B. 掲載日とテーマを関連付ける

図表 5-16 掲載日とテーマを関連付けた広告事例



左：東京電力(2005 年)¹³

右：三井住友銀行(2005 年)¹⁴

中央：エーザイ・ファイザー(2003 年)¹⁵

新聞広告ならではの分かりやすさを目指している事例としては、出稿日を広告テーマに関連付けているものが挙げられる。例えば東京電力は、2005 年の 2 月 16 日の京都議定書発効の当日に「京都の約束と、東京の本気。」というコピーで CO2 削減への積極的な取り組みをアピールする広告を出稿した。東京電力は、地球温暖化問題に社会の関心が高まるとし、時節を捉える新聞広告の特性をうまく利用して、取り組みの本気度を伝えたとしている。

また、クボタは 2003 年にクリスマスイブに合わせて「メリー・リサイクル。」と題した企業広告を出稿した(図表 5-17)

図表 5-17 クボタ「メリー・リサイクル。」



誰かのごみが、
誰かのプレゼントに生まれ変わりますように。

新しいオモチャとひきかえに、
いらなくなったオモチャをサンタクロースが回収していく。
そんなクリスマスが、もうすぐやってくるかもしれません。
つぎつぎにモノを使い捨てる時代から、
何度も何度もリサイクルしていく時代へ。
クボタも多彩なごみ処理技術を駆使し、
暮らしのごみを資源として大切にリサイクル。
この星の未来を担うこどもたちに、
素敵な循環型社会をプレゼントしたいと考えています。
クボタは、未来のこどもに資源を贈ります。

出所：クボタ HP (<https://www.kubota.co.jp/company/about/media/library/2003/merry/>)

クリスマスシーズンにプレゼント需要が高まるなか、モノが使い捨てられる献上に警鐘を鳴らすとともに、自社のごみ処理技術を PR し、循環型社会への転換を訴えた。

その他、エーザイとファイザーの「世界アルツハイマーデー」に合わせて掲載された痴ほう症への誓いを深める広告、三井住友銀行が阪神・淡路大震災の10年後(2005年1月17日)に、この10年間の意義を問いかけた広告、大塚製薬の、大豆が注目される節分の日に、自社の大豆由来製品によって生活習慣病に対する意識を啓蒙したものなどがある。

世の中の社会的課題への関心の高まりの波に合わせて、またさらにその認知や関心を拡大させるために広告を出稿することで、生活者にとっても身近に感じやすく、理解しやすい広告となると考えられる。

C. ビジュアル・キャッチコピーで訴える

図表 5-18 ビジュアルやキャッチコピーで訴えた広告事例



左：小松製作所(2008年)¹⁶ 右：トヨタマーケティングジャパン(2013年)¹⁷
中央：松下電器産業(2005年)¹⁸

シンプルかつ受け手に考えさせるようなキャッチコピーを掲げる広告もある。小松製作所は、シロクマのビジュアルを全面に打ち出し「私は、CO₂が嫌いです。」という擬人化したせりふ語りで問題を提起する広告を2008年に掲載した。次ページでは、世界初のハイブリッド建設機械の写真とエネルギー回生の仕組みを文字で伝え、CO₂排出量低減を実現した技術力をアピールした。松下電器産業(現社名：パナソニック)は、「地球を燃やしすぎた250年。」というコピーと、マッチ棒に例えた地球資源が残りわずかになった衝撃的なビジュアルで、CO₂排出量の変遷や地球の窮状を表現している(2005年)。トヨタ自動車は「たとえピンクになろうが、『クルマは凶器になりうる』ということを、クラウンは

忘れません。」というコピーを全面的に打ちだし、製品の歩行者に対する安全性能というセンシティブとも取れる内容を、男の子をメインとしたビジュアルにすることで配慮しつつも、強くストレートに伝達する広告を製作した(2013年)。

広告表現方法には、恐怖訴求という受け手の恐怖を喚起して広告主のメッセージの説得力を増そうとする技法がある。Sheehan(2013)も **Social Responsible Advertising** が意図しない効果として、消費者に消極的な思考や不安を増大させることを挙げていたが、行き過ぎた恐怖訴求は、受け手の恐怖感を煽るのみに陥る可能性がある。恐怖訴求が効果を持つには、受け手に恐怖を喚起することも重要であるが、それと同時に、広告しているモノやサービスでそれを取り除けることを実感してもらうことも大切であるが、上記の3事例はいずれもネガティブなメッセージを製品の技術力や安全性をアピールすることに繋げおり、効果的な訴求に成功しているといえる。

③の考察

わかりやすさに関して3点の指摘をしたが、これらに共通しているのは、いずれも受け手を引きつけ、親近感をもってもらうための工夫であるということである。全体的な傾向としても、受け手に危機感を抱かせるような広告よりも、親しみを持ってもらうような内容の広告が多かった。上記以外にも、実際の紙面を活用させるもの(例:「大分合同新聞×HELLO KITTY(2018年)」ファイザー「回してチェック!緑内障などの『視野のかけ』」)や、シリーズ展開することで読み手に印象付けるもの(例:日本マクドナルド「ハンバーガーをとおして、お伝えしたいことがあります」2008年、日立製作所「つくろう。」2005年)も多くみられた。

また、先行研究でCSR広告に求められていたわかりやすさは、簡潔であることであった。しかし、新聞広告においてはその特性を生かした「読ませる」ことを狙った記事広告も多くみられた(例:クボタ「地球温暖化を考える～琵琶湖の生態系に迫り来る危機～」2008年、東京エレクトロン「楽しい理科のはなし」2012年、コニカミノルタ「ナノテク×デジタル、がん治療に『光』」2016年)。

CSR広告が適切な範囲内で行われているかについては、今回の分析対象広告では、不適切と思われるものはなかった。むしろ、各企業は、広告で訴求したいことが読み手に伝わるように独自性を追求していたように感じた。

このように、CSR広告に求められるわかりやすさとは、どれだけ広告テーマに親近感を持ち、自分自身に関係のあることとして受け止めてもらえるかどうかという点であると考えられる。そのために各企業が創意工夫を凝らした結果、CSR広告は多様性を富むものになっているといえる。

第4節 企業インタビュー

CSR 広告について、出稿する企業側からの視点を探るため、企業へのインタビュー調査を行った。

(1) 企業概要¹⁹

会社名	日本電気株式会社(NEC Corporation)
創立	1899 年(明治 32 年)7 月 17 日
代表者	代表取締役執行役員社長兼 CEO 新野隆
資本金	3,972 億円 (2018 年 3 月末現在)
売上高	単独 1 兆 5,744 億円 連結 2 兆 8,444 億円 (2017 年度実績)
主要事業	パブリック事業、エンタープライズ事業、ネットワークサービス事業、システムプラットフォーム事業、グローバル事業
従業員数	単独 21,010 名、連結 109,390 名 (2018 年 3 月末現在)

選定理由は 2 点ある。1 点目は、NEC は UNEP 「持続可能なコミュニケーションに関するクリエイティブ・ギャラリー」に日本で唯一広告が掲載されている企業であり、従来から CSR 広告において積極的であると考えられることである。2 点目はまた 2018 年現在においても CSR 企業ランキング 2018 年度版(東洋経済新報社)で 13 位と上位にランクインしており、CSR に関する取り組みそのものにおいても進んでいる企業であることである。

(2) NEC の広告

NEC は 2000 年代、大手電機メーカーとして環境に配慮した経営活動を行ってきた。2002 年度からは環境経営コンセプトを"IT で、エコ"というキーワードとして打ち出し、新聞・雑誌やテレビ、ホームページで展開している環境広告キャンペーンで繰り返し訴えてきた。IT によって軽減される CO2 を目に見える形でデザインした明快なコンセプトは日経広告賞を受賞しており、コピー、ビジュアルを変えたシリーズ表現も制作している(図表 5-19)。

図表 5-19 NEC「IT、で、エコ」



出所：L&C design (<http://www.lc-design.info/design/hover/nec.html>)

2014年に新スローガンを設定し、IT分野から社会インフラを主としたBtoB企業へと転換して以降は、社会ソリューション事業に注力している。主な広告としては「東京2020『パブリックセーフティ』篇」がある。

図表 5-20 NEC 広告 東京2020「パブリックセーフティ」篇



出所：NEC HP (https://jpn.nec.com/ad/campaign/2020_ps002.html)

(3) インタビュー

■インタビュー概要

- ・2018年10月22日(月) 10:00～ NEC 本社にて
- ・コーポレートコミュニケーション部サステナビリティ推進室 廣井さん
ネットワークサービスビジネスユニット新事業推進本部 池川さん、高橋さん、藤村さん

■質問内容とその回答

一事例分析で、日本企業全体の傾向として環境から社会へと CSR 広告のテーマが変わりつつあることについて

事例分析では、2000 年台までは環境広告が多くを占めていたものが、2010 年代は社会面も訴求する広告へと変化していることが明らかになったが、これは NEC にも当てはまるものである。これについて廣井さんは、最初の頃は多くの会社で環境こそが CSR と捉える傾向があったが、最近は事業を通じて社会貢献していこうということ自体が CSR という文脈になってきていることをおっしゃっていた。NEC の場合、事業を通して社会に貢献するという点では東京オリンピックのオフィシャルスポンサーにもなったパブリックセーフティの領域を重点的に取り組む流れになり、広告にも反映されたといえる。

また、NEC の場合は BtoC から BtoB へという企業形態の変化も広告に影響を与えている。2013 年から 14 年にかけて NEC はブランドステートメントを「Orchestrating a brighter world」に改定し、ハード製品の「モノ売り」から「コト売り」へ切り替え、社会にソリューションで貢献していくことを中期経営計画に宣言した。それまでの「IT、で、エコ」は、モノづくりのイメージが強くなってしまったため、社会ソリューションで価値を出していく姿勢が伝わる内容へと広告も変わっていった。広告は会社のあり方で変わるものであり、また世間のあり方でも変わるものでもある。例えば、「IT」という言葉が自体も古くなり、現在は「ICT」が主流になりつつある。NEC ではこのようなストーリーがあって広告が変化していったが、各社もそのような変化を見極めて広告を変えているとのことであった。

—生活者という視点

NEC が携帯やパソコンを製造・販売していた 2000 年代頃までは、生活者がエンドユーザーであり、オリジナルキャラクター「バザールでござーる」を起用したテレビ CM を積極的に流すなど、積極的に販促活動が行われていた。現在は一般消費者向けの製品は扱っていないため、広告ターゲットとしての生活者ではなくなっているとのことだった。

しかし、BtoB という企業形態は「B to B to C」であり、最終的に届く価値は生活者にあるため、事業上の関係性は以前と変わらずあると考えているとおっしゃっていた。ただ、提供するものがエンドユーザーには見えにくいことは確かである。社会に対して何に貢献しているのかを広告である程度発信していかなければ、NEC が何の会社であるのかを分かってもう機会が少ないため、企業広告は変わらずに出し続けているとのことであった。

また、生活者のライフスタイルも変わりつつある。最も大きく影響しているものは、インターネットの登場であるとおっしゃっていた。そのため、ネット広告に注力したり、公式の YouTube チャンネルを設立したりするなど、媒体の多様化・使い分けという点にも言及されていた。

―広告と CSR の位置づけ

NEC では CSR やサステナブル経営において、広告はコミュニケーション手段のひとつであると捉えられている。広告にはお金をかけるペイドとお金を払わないノンペイド(広報)があり、お金をかけない広告の方がニュートラルであるとされているが、CSR は基本的にはノンペイドで行われてきた。担当部署で比較した場合、NEC では廣井さんの所属するサステナビリティ推進室は、NEC でサステナブル経営を行う上での横串のような機能を担っており、広告やマーケティングは IMC(Integrated Marketing Communication)本部が担っている。この二部署が分かれているのは、ペイドとノンペイド、公共性の高いものとビジネス性の高いもの、という背景があるとのことであった。

しかし、CSR が事業を通しての貢献と捉えられるようになると、ペイドによる広告の領域にも入ってくることになり、以前のような境目はなくなりつつあるという。また、NEC としての発信という点については、従来からもコーポレートコミュニケーション部と IMC 本部で連携をしている。また、NEC の対外的発信はマーケティング戦略本部という組織も一緒に取り組んでいるとのことだった。

―今後注力したい点や課題

パブリックセーフティは、オリンピックのゴールドパートナーであり、中期経営計画でも発表した成長領域でもあるので、会社としても力を入れていることをアピールしていきたいとのことであった。特に空港ソリューション等は、消費者の方にも身近であるのでアピールをしていきたい分野であり、企業広告/ソリューション広告としてもオリンピック・パラリンピック関連のものが増えており、海外広告も現在はそこにリソースを集中しているとのことであった。また、東京オリンピック・パラリンピック関連の広告は、生活者だけでなく社員のモチベーションアップも意図しているとおっしゃっていた。

一方、従来からの強みであるネットワーク技術については、広告にしばらくの部分があり、今後どのようにしていくかが課題であるとおっしゃっていた。また、現在注力しているものとして防災システムがあるが、社会に貢献していることは確かであっても、見る人によっては悲しい経験を想起させてしまうため、

広告のテーマとはしづらいと感じる部分があるとのことであった。

第 5 節 考察

第 3 節の事例分析と第 4 節の企業インタビューを踏まえ、RQ に対する答えを導く。

RQ1 日本企業の CSR 広告の現状と課題はどのようなものであるか

景気の変動には左右されるが、広告全体を占める割合としては増加傾向にあると言える。広告の題材は、環境や社会に偏りはなく万遍なく取り上げられている印象を受ける。しかし貧困やフェアトレードなど、人権に関わる社会的課題が取り上げられているものについてはみられなかった。訴求内容は、企業理念などイメージが減少し、本業における社会的意義や社会的事業をテーマとした具体的な広告が増加傾向にある。また、2011 年の東日本大震災は CSR 広告にも大きな影響を与えており、復興支援や防災の取り組みに関する広告が増加した。しかし、受け手の心情には十分配慮する必要があると考える。

RQ2 広告からみえる日本企業の CSR

環境分野や地域に関係するものが多くみられ、日本企業の CSR が環境問題や地域貢献から始まっていることが広告にも表れていた。しかし、2010 年代になると社会分野の広告が増加しており、CSR に対する日本企業の考え方が広がってきていることが読み取れる。一方で、CSR の本質ともいえる経営活動のあり方を問うような広告は少なかった。生活者が身近に感じにくい領域であることは否めないが、生活者の意識をより高めていくためには、経営活動において社会的責任を果たしていることを、生活者に理解してもらうことも必要であると考える。

RQ3 企業は生活者に何を伝えようとしているのか

社会的課題を背景に企業の社会的意義が大部分を占めていると考える。BtoB 企業は事業活動が生活者からわかりづらいため、その企業が社会に何で貢献しているのかということを理解・認知してもらえよう、本業における社会的意義を広告メッセージに載せて発信している。これにより、企業イメージの向上やブランディングを狙っていると考えられる。BtoC 企業は企業や製品をより身近に感じてもらうような、製品や社会貢献活動を通して社会的意義を伝えている。これは、CSR にマーケティング的な要素が強く表れていると捉えることができる。いずれも、これらが生活者により伝わるように、各社はそれぞれの事業内容や取り組みに合わせて独自性を追求した広告を展開している。

-
- ¹ <http://www.unep.fr/scp/communications/ad/list.asp?g=1&cat=all>
 - ² <https://www.pressnet.or.jp/adarc/>
 - ³ <https://toyokeizai.net/articles/-/223678>
 - ⁴ 3位のブリヂストン、5位の花王、8位の富士ゼロックスは企業 HP に広告の掲載がなかったため、6位の富士フイルム、10位のキヤノンは企業 HP に新聞広告と確認の取れる広告の掲載がなかったため、対象外とした。
 - ⁵ 味の素ゼネラルフーズと味の素冷凍食品、トヨタ自動車とトヨタマーケティングジャパン、パナソニックと松下電器産業、日立アプライアンスと日立製作所と日立製作所横浜支社はそれぞれ同じ企業と見做し、複数の企業が共同で出稿している場合は異なる企業として数えている。
 - ⁶ <https://www.pressnet.or.jp/data/advertisement/advertisement01.php>
 - ⁷ 電通ニュースリリース(平成 22 年 2 月 22 日)
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2010020-0222.pdf>
 - ⁸ <https://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2006/084/youyaku.pdf>
 - ⁹ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=c0961>
 - ¹⁰ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=c0801>
 - ¹¹ <https://adv.asahi.com/special/contents160025/11052667.html>
 - ¹² <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=c0794>
 - ¹³ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=d0111>
 - ¹⁴ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=d0092>
 - ¹⁵ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=d0101>
 - ¹⁶ <http://www.komatsu.co.jp/CompanyInfo/profile/ad/newspaper/n16/index.html>
 - ¹⁷ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=c0233>
 - ¹⁸ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?dno=d0217>
 - ¹⁹ <https://jpn.nec.com/profile/corp/profile.html>

第6章 企業と生活者のコミュニケーション

第1節 CSR 広告の可能性の課題

本論文では、生活者の意識向上につながる企業とのコミュニケーションとして CSR 広告に焦点を当て、事例研究を行った。ここから明らかになったといえる CSR 広告の可能性を課題について言及するに当たり、本論文で展開してきた議論について簡潔に振り返りたい。

第1章では、持続可能な社会をつくるにあたっては企業だけでなくステイクホルダーにも課題があり、特に、生活者が世の中に関心をもち、企業活動を評価していく必要性を示した。そして、「現在において、日本の生活者の社会に対する意識の向上につながるようなコミュニケーションとはどのようなものであるか」という問題提起を立てた。

第2章では、生活者について文献やアンケートの調査を行った。かつては弱く、保護すべき存在とされてきた生活者であるが、社会に対する意識は高まりつつあることがわかった。一方で、情報不足とそもそも関心の低い人に対してどのようにアプローチすべきかという課題が存在することを示した。そして、生活者の意識向上には企業側からの積極的な問いかけが有効であることに言及した。

第3章では、企業と生活者のコミュニケーションについて、コーポレート・コミュニケーションの広がり、環境コミュニケーション、CSR コミュニケーションについて言及した。企業が生活者とコミュニケーションをとることは、生活者の意識向上につながるだけでなく、信頼関係を構築することで企業側にもレピュテーションや競争力向上といったメリットのあるものであることを示した。その手段には各種報告書やラベリングなど様々にあるが、上記の課題解決につながる CSR コミュニケーションの手段としては、広告・宣伝活動が最もふさわしいとし、本論文の対象とした。

第4章では、「CSR 広告」について、先行研究から前身である環境広告や類似性の高い公共広告を踏まえながらその意義や歴史について示した。そして、「環境問題や社会的課題を広告テーマに取り入れ、本業あるいは社会貢献活動を通して取り組みを行っていることを示すことで、生活者に対して環境問題や社会的課題の啓発または企業の社会的意義を訴求する企業による広告」を本論文における CSR 広告の定義とした。また、多くの生活者は CSR 広告を好意的に受け止めているものの、「ウォッシュ」によって信頼を損なわないように十分注意する必要があることも示した。

第5章では、以上までの先行研究を踏まえてリサーチクエスションを設定し、事例研究として日本の CSR 広告およそ 200 の分析と NEC ヘインタビューを行

った。

事例研究を通してわかったことは、新聞広告という1つの手段においても、多様なコミュニケーションのあり方があるということである。CSR 広告を通して生活者とのコミュニケーションは幅広い業種・多くの企業で積極的に行われていたが、テーマは様々であり、同じようなテーマでも訴求方法が異なるなど、一様ではなかった。また、テーマの多様性と広告内容の具体性も増しており、その傾向は年を追うごとに顕著となっている。なかでも多かったのが企業の社会的意義に関する広告であった。CSR が単に環境保護やフィランソロピーと見做されるのではなく、事業活動と社会との関係を通して捉えられるようになったことの表れだといえる。以上より、CSR 広告は企業の製品や事業内容、および社会的意義を、独自性をもって表現するのにふさわしく、また、マーケティングやブランディングなど企業戦略においても重要な役割を果たす存在であることができる。一方で、生活者へ訴求しやすい内容ばかりが前面に出てしまいやすいという特徴もあった。環境一辺倒から社会全体へというテーマの拡がりはみられたものの、企業は現在まだ訴求が難しいような領域においても、積極的に生活者へ問いかけていくことが、より良い信頼関係の構築につながっていくと考える。今後、CSR 広告がさらに多様性を増し、多くの企業において展開されていくことを期待したい。

第2節 企業と生活者のより良い関係構築に向けて

本論文は、「現在において、日本の生活者の社会に対する意識の向上につながるようなコミュニケーションとはどのようなものであるか」という問題提起に対し、企業側からの問いかけに焦点を当てて展開してきた。一方で、今回の事例分析では受け手である生活者の視点まで踏み込むことはできなかった。事例分析対象とした CSR 広告について学生を対象にアンケート調査を行う等のことが出来たら良かったのであるが、この点は本論文における課題である。しかし、先行研究で示した調査では、生活者は CSR 広告に肯定的な印象を抱いていることが明らかになっている。これを踏まえると、企業が真剣に CSR や社会的課題について考え、広告メッセージに載せて発信することは、生活者の意識向上につながる大きな可能性をもっていると考える。

以上より、生活者の意識向上につながるコミュニケーションとは、各企業が、企業理念や事業内容に合わせた CSR 戦略を、独自性をもって生活者に身近に感じてもらえるように発信することに始まると考える。広告は興味関心の低い人々に対しても気付きを与えることができるという大きな利点を持つ。本論文では新聞広告を事例分析対象としたが、広告の掲載媒体はテレビ、ラジオ雑誌、

街頭、WEB、SNS、と多岐にわたる。このような媒体の活用を含め、多様な問
いかけが行われることで、企業と生活者のより良い関係が構築されていくと結
論付ける。

参考文献

1. 久川桃子(2009)「ecomom 通信簿 第8回 過半数が『環境広告に異議あり』」『日経エコロジー』2009年09月号 p.21, 日経BP社。
2. 岩本諭(2013)「日本の消費者市民社会」岩本諭/谷村賢治編著『消費者市民社会の構築と消費者教育』, pp.21-40, 晃洋書房。
3. 國部克彦(2011)「CSR 報告書を読ませるために必要なこと」『月刊監査役』578号, p.132, 日本監査役協会。
4. 真板誠(2016)「社会の課題に取り組む企業活動と新聞広告」『広告朝日』10号, pp.12-13, 朝日新聞社。
5. 松本恒雄(2010)「消費者保護政策の方向性」, 佐藤祐介/松岡勝実編『消費者市民社会の制度論』, pp.22-55, 成文堂。
6. 内閣府 国民生活白書(平成20年度)。
7. 内閣府大臣官房政府広報室 社会意識に関する世論調査 (平成20年2月～30年2月調査)。
8. 中庭知重(2007)「環境(エコ)ラベルの利用とその問題点」, 高岡美佳編著『サステナブル・ライフスタイルナビゲーション ユビキタス技術による持続可能消費の最前線』, pp.144-161, 日科技連出版社。
9. 日本経済新聞社広告局(2000)『新聞広告で企業戦略を読む』日本経済新聞社
10. 大村敦志(2011)『消費者法 第4版』有斐閣。
11. 坂口嘉一(2007)「企業の広告活動における CSR の必要性(CSR 広告の役割)」川越憲治/疋田聰編著(2007)『広告と CSR』生産性出版。
12. 澤茂樹(2001)「現代広告の新課題」, 嶋村和恵ほか著『新版 新しい広告』電通。
13. 関谷直也(2007)「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—」『AD STUDIES』Vol.22, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団。
14. 関谷直也(2009)『環境広告の心理と戦略』同友館
15. Sheehan.K.B (2013) *Controversies in Contemporary Advertising 2nd ed.* Sage
16. 嶋村和恵(2006)『新しい広告』電通。
17. 清水正道(2005)「環境政策と環境コミュニケーション:企業コミュニケーションからみた諸課題」東京経済大学コミュニケーション学会コミュニケーション科学編集委員会編『コミュニケーション科学』, pp.179-190, 東京経済大学コミュニケーション学会コミュニケーション科学編集委員会。
18. 清水正道(2007)「CSR コミュニケーションとしての環境広告」『AD STUDIES』Vol.22, pp.4-9, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団。
19. 消費者庁 消費者白書(平成29年度)。

20. 田邊雄(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, pp.10-15, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団。
21. 谷本寛治(2004)『CSR 経営 企業の社会的責任とステイクホルダー』中央経済社。
22. 谷本寛治(2006)『CSR 企業と社会を考える』NTT 出版。
23. 谷本寛治(2013)『責任ある競争力』NTT 出版。
24. 植條則夫(2005)『公共広告の研究』日経広告研究所。
25. 上野征洋(2008)「企業社会の変容と広報戦略への視点」「コーポレート・コミュニケーション」猪狩誠也/上野征洋/剣持隆/清水正道共著『CC 戦略の理念と実践—環境・CSR・共生—』同友館。
26. 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『環境コミュニケーション入門』日本経済新聞社。

参考 URL

1. Ad Forum (<https://www.adforum.com/>)
2. 旭化成株式会社 (<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/>)
3. ダイキン工業株式会社 (<https://www.daikin.co.jp/>)
4. デンソー 広告のご紹介
(<https://www.denso.co.jp/ja/csr/social/social/ad/index.html>)
5. 電通ウェブサイト (<http://www.dentsu.co.jp/>)
6. 環境省 (<http://www.env.go.jp/>)
7. 小松製作所 (<https://home.komatsu.jp/>)
8. コニカミノルタ株式会社 (<https://www.konicaminolta.com/jp-ja/index.html>)
9. 広告朝日 (<https://adv.asahi.com/>)
10. 株式会社クボタ (<https://www.kubota.co.jp/index.html>)
11. 一般社団法人 日本新聞協会 (<https://www.pressnet.or.jp/>)
12. 日本電気株式会社 (<https://jpn.nec.com/>)
13. 株式会社 NTT ドコモ (<https://www.nttdocomo.co.jp/>)
14. 積水ハウス株式会社 (<http://www.sekisuihouse.co.jp/>)
15. UNEP DITE SCP Branch (<http://www.unep.fr/scp/>)

資料Ⅰ 事例分析対象広告① 新聞広告データアーカイブ掲載広告

企業名	業界	広告タイトル	年	E/S	広告テーマ	A-F	月日
アサヒビール	食料品	「うまい！を明日へプロジェクト」	2009	S	地域	E	不明
アサヒビール 東京エレクトロン	食料品 電気機器	「復興へキックオフ、復興へプレイボール」	2011	S	復興支援	F	4/29
味の素ゼネラルフーズ	食料品	「ブレンディ」	2004	E	ごみ・リサイクル	D	9/22,11/5
味の素冷凍食品	食料品	味の素「ギョーザ」の生産工場と原料について	2008	S	食の安全	A	3/8
アスクル	小売業	東北の明日に、届けたいものがある。	2011	S	復興支援	F	6/29
アフラック	保険・金融	「がんと生きるコツ」	2007	S	疾患啓発	G	9/17
アフラック	保険・金融	アフラック ペアレンツハウス	2009	S	子ども・教育	B/E	11/28-12/20
イトーヨーカ堂	小売業	農業を、手伝いたい。	2008	E	農業	D	8/23
ウッドワン	その他	木を育て 森を守り 活かす	2006	E	自然・森林	A/B	2/28
エーザイ、ファイザー	医薬品	「痴ほう症理解促進」	2003	S	疾患啓発	G	9/19,21
エヌエヌ生命保険	保険・金融	「『働くひと』フォトコンテスト ～おつかれさま、ありがとう、を伝えよう～	2016	S	家族	F	6/16,5/22,7/10,28
NTT グループ	情報・通信	「災害対策への取り組み」編	2014	S	防災・災害	C	3/11
大分合同新聞社 サンリオ	出版・メディア エンタメ	大分合同新聞×HELLO KITTY(新聞エコバック)	2018	E	エコ・省エネ	G	7/16
大阪ガス	電気・ガス	第一回赤ちゃんエネルギー会議	2011	E	エネルギー	C	10/19
大阪ガス	電気・ガス	「7 紙同時開幕！赤ちゃんエネルギー会議」	2012	E	エネルギー	B/C	10/19
大阪ガス	電気・ガス	「新聞をお正月の太陽に透かそう『ダブル発電家に、さあ、あなたも！』」	2014	E	エネルギー	C	1/1
大塚製薬	医薬品	「Soylution(鬼、破れたり。)」	2015	S	健康・衛生	C/G	2/31
尾西食品	食料品	社員を守る社長か。 他	2006 2007	S	防災・災害	B/C	12/27,1/17,24
オリンパス	精密機器	「内視鏡検査啓蒙」	2004	S	疾患啓発	G	2/23,28

オリンパスメディカルシステムズ	精密機器	内視鏡検査啓蒙	2006	S	疾患啓発	G	7/14,26,8/9,23,9/6,13
カゴメ	食料品	トマトと肺。	2004	S	健康・衛生	G	8/5-12
カゴメ	食料品	おいしいを、絶やさない	2011	S	食の安全	A	8/19,20
鹿島建設	建設	「姫路城『平成の保存修理工事』 ～姫路の空に、白鷺を帰すときが来た。～」	2014	S	地域	D	7/22
鹿島建設	建設	「姫路城『平成の保存修理工事』 ～姫路城にもおめでとうやね。～」	2015	S	地域	D	4/9-6/30
片倉工業	繊維・衣服	祝 富岡製糸場世界遺産登録 「一緒に過ごした時間を、誇りに思います。ありがとう。」	2014	S	地域	E	6/23
京セラソーラーコーポレーション	電気機器	太陽光発電システムは京セラ！	2009	E	エネルギー	D	3/31
麒麟ビール	食料品	「祇園祭応援」	2012	S	地域	F	7/15
麒麟ビール	食料品	「復興応援 キリン絆プロジェクト」	2016	S	復興支援	E	10/15
グーグル	情報・通信	未来のための Q & A	2009	S	政治	E	7/15
Google	情報・通信	未来へのキオク	2011	S	復興支援	E	6/23-30
クラレ	化学	「ランドセルは海を越えて」	2013	S	国際	E	8/1
クロスカンパニー	繊維・衣服	「20 周年企業広告」	2014	S	地域	A	7/18
劇団四季	エンタメ	「いじめのない世界へ」	2007	S	子ども・教育	E	5/11
コスモ石油	石油・石炭	善意を続けていたら、感謝が届きました。	2005	E	自然・森林	E	2/7-12
コメリ	小売業	コメリは利益の 1%を、感謝を込めて。	2008	S	地域	F	不明
サイボウズ	情報・通信	「働き方改革に関するお詫び」	2017	S	労働	A	9/13
サクラパックス	その他	「あなたの時間を、復興のチカラに。」	2017	S	復興支援	E	4/14
サノフィ・アベンティス アステラス製薬	医薬品	高血圧と眠りの関係	2010	S	健康・衛生	G	5/7
サントリー	食料品	「天然水 南アルプス」	2004	E	自然・森林	F	4/24,25
サントリー	食料品	「東北サンさんプロジェクト」	2013	S	復興支援	F	10/14
シェリング・プラウ	医薬品	「C 型肝炎啓発広告」	2008	S	疾患啓発	G	不明

資生堂	化学	「被災地でも気になる美容情報を新聞広告で知らせる」	2011	S	復興支援	E	6/5
シャープ	電気機器	エコロジークラスでいきましょう。シャープ。	2004	E	エコ・省エネ	B/D/E	2/29-
シャープ	電気機器	救うのは、太陽だと思ふ。シャープは、世界のソーラー・カンパニーへ。	2008	E	エネルギー	B/C	7/7-11
シャープ	電気機器	プラズマクラスター	2008	S	健康・衛生	C	不明
新日本石油	石油・石炭	TRY！地球環境問題	不明	E	エネルギー	A	不明
住友化学	化学	蚊帳「オリセツネット」	2008	S	国際	E	7/3,8
住友生命保険	保険・金融	住友生命は、ピンクリボン運動を応援しています。	2007	S	疾患啓発	E/G	10/2
住友林業	建設	サスティナビリティって、こういうこと。	2005	E	自然・森林	A/B	1/13,2/16
セブンイレブン・ジャパン	小売業	安心と安全は、みんなの願い。あなたの思いを折り鶴とともに…。	2004	S	地域	F	12/30
ゼンショー	小売業	食べる物に、世界一臆病な企業でありたい。	2007	S	食の安全	A	不明
ソニーマーケティング	電気機器	液晶テレビの省エネルギー機能	2009	E	エコ・省エネ	D	3/13,14,15,20
ソニーマーケティング	電気機器	ちっちゃなエコから始めよう。	2010	E	エコ・省エネ	D/G	2/28,3/2-30
ソフトバンク BB	情報・通信	「800MHz」帯域の割り当て	2004	S	その他	A	9/6,24
大正製薬	医薬品	「リポビタン D お祭り支援」	2012	S	地域	F	5月-10月
ダスキン	サービス業	「エコかるたをつくろう」	2008	E	環境教育	F	12/7
タマホーム	建設	「いつか花粉症がなくなる日まで。」	2017	E	自然・森林	E	2/17
中外製薬	医薬品	「家族のために、あなたのために。早期発見・早期治療」	2014	S	疾患啓発	G	12/4,5,9,11,12,16,17,18,19,22,23
中部電力	電気・ガス	CO2を出さない発電のしくみって、どうなる？	2009	E	エネルギー	A	3/29
電源開発	電気・ガス	課題のひとつを、見えています。	2005	E	CO2削減	B/D	2/15,17
東京エレクトロン	電気機器	楽しい理科のはなし	2009	S	子ども・教育	G	7/26,8/23
東京エレクトロン	電気機器	「元素周期表を、つくろう」	2012	S	子ども・教育	G	4/20～8月中旬
東京海上日動火災保険	保険・金融	安心・安全をひろげたい。 マングローブ植林は、地球の未来に掛けた保険です。	2005	E	自然・森林	F	4/28
東京ガス	電気・ガス	エネファーム	2009	E	CO2削減/ エコ・省エネ	D	4/23,24,27,28,5/8

東京ガス	電気・ガス	暮らしを支えるエネルギーであり続けるために	2011	E	エネルギー	C	7/19,20
東京電力	電気・ガス	今日との約束と、東京の本気。	2005	E	エネルギー	C/D	2/16
東芝	電気機器	「mammorex」	2004	S	疾患啓発	B/D	9/10
東芝	電気機器	「この星のエネルギーとエコロジーのために」	2007	E	エネルギー	B/G	8/29,30
東芝	電気機器	電球への思い入れは強い。でも、地球を思う気持ちは、もっと強かった。	2008	E	CO2 削減	A	5/14
東芝	電気機器	連続広告「エコスタイルお買い物カタログ」	2008	E	エコ・省エネ	D	11/22
東芝	電気機器	120 年間、おつかれさまでした。そして、ありがとうございました。	2010	E	CO2 削減	B	3/31,4/1
東芝	電気機器	東芝の LED エコ計画、進行中。	2011	E	エコ・省エネ	D	3/8,9
東芝	電気機器	「旭川冬まつり」	2013	S	地域	F	2/6
TOTO	ガラス・土石	「トイレに一人で日付、母は、いつもよりよくしゃべった。」	2013	S	介護	D	9/16
トヨタ自動車	輸送用機器	ハイブリッドの道を、一歩一歩、どこまでも。トヨタ	2009	E	CO2 削減	D	不明
トヨタマーケティングジャパン	輸送用機器	「AQUA SOCIAL FES!!」	2012	E	水	F	不明
トヨタマーケティングジャパン	輸送用機器	クラウン「少年」編	2013	S	公共・交通	C	12/13
トヨタマーケティングジャパン	輸送用機器	「走れ、ニッポン。」	2016	S	UD	D	8/5
トランス	その他	モッテル常識	2007	E	ごみ・リサイクル	D	3/14
日産自動車	輸送用機器	九州工場 こども特派員レポート	2006	S	子ども・教育/ 地域	E	3/23-30
日産自動車	輸送用機器	クルマが変わると未来は変わる。天声人語がみた 70 年	2016	E	CO2 削減	B/D	2/13
日清ペットフード	食料品	「人間にとってのカワイイは、ねこにとっての危険信号かもしれない。」	2018	S	動物	G	2/20
日本ハム	食料品	育む。シリーズ	2008	S	食の安全/ 子ども・教育	B/E	11~12 月
日本貨物鉄道	運送業	環境にやさしい鉄道貨物輸送が、CO2 削減のお手伝いをいたします。	2006	E	CO2 削減	C	4/5,11,19,5/8
日本貨物鉄道	運送業	CO2 削減は、もう、待ったなし。	2007	E	CO2 削減	C/G	6/19,26,7/3,10,17
日本航空	運送業	「コウノトリ放鳥ラッピング紙面」	2015	E	生物多様性	F	10/3
日本コカ・コーラ	食料品	「人と人をうるおすコカ・コーラ」森の博士の募集編	2006	E/S	自然・森林/ 環境	F	7/18

					子ども・教育		
日本たばこ産業	食料品	「マナーキャンペーン」	2004	S	マナー	G	7/31-8/2
日本たばこ産業	食料品	お客様の安全と安心のために、私たち JT の取り組みについて、ご報告します。	2008	S	食の安全	A	4/19
日本テレビ放送網	出版・メディア	今年は海へ行こう。	2007	E	ごみ・リサイクル	G	8/16
日本ヒューレット・パッカード	情報・通信	災害対策時のシステム停止を防ぐシステム	2007	S	防災・災害	C	6/21
日本マクドナルド	小売業	ハンバーガーをとおして、お伝えしたいことがあります。他	2008	E/S	食の安全 環境全般	A/F	5/26-30
農林中央金庫	保険・金融	「MADE IN TOHOKU」	2016	S	復興支援	C/E	3/8 他
白泉社	出版・メディア	つながれ!!想い。がんばろう。日本!!	2011	S	復興支援	E	5/11
長谷工コーポレーション	建設	マンション打ち水大作戦 2008	2008	E	CO2 削減	E	9/29,30
パタゴニア日本支社	繊維・衣服	「石木ダム建設見直し意見広告」	2015	S	政治	F/G	4/22-5/4
パナソニック	電気機器	「パナソニックの店」	2014	S	復興支援	C/E	3/26,30
パナソニック	電気機器	「聞く人のために、日本語をつくり直そう。」	2017	S	障害者	D	3/3
東日本旅客鉄道	運送業	1992 年以来、CO2 削減というレールの上を走り続けています。	2008	E	CO2 削減	B	6/5
日立アプライアンス	電気機器	「省エネ大賞」ダブル受賞記念広告	2008	E	エコ・省エネ	D	2/1-4
日立金属	鉄鋼	投資家のみなさまへ	2005	S	IR	A	4/28
日立製作所	電気機器	「つくろう。」土編・水編・空気編	2005	E	自然・森林	B	不明
日立製作所	電気機器	「つくろう。」エコ家電編	2005	E	エコ・省エネ	D	8/1
日立製作所	電気機器	「つくろう。」ムバラクポンプ場編	2005	E	水	D	8/10
日立製作所	電気機器	「つくろう。」宣言編	2005	E	環境経営	B	8 月
日立製作所	電気機器	日立はすべてを、地球のために。	2008	E	環境経営	B	6/17,18
日立製作所横浜支社	電気機器	「かながわ子ども環境サミット 2010」	2010	E	環境教育	E	9/29,30
ファイザー	医薬品	子どもの肺炎球菌ワクチン	2010	S	疾患啓発	G	11/28
ファイザー	医薬品	「『禁煙治療』啓発	2011	S	疾患啓発	G	6/19 他
ファイザー	医薬品	回してチェック！緑内障などの「視野のかけ」。	不明	S	疾患啓発	G	10/18～11/15
ファミリーマート	小売業	ありがとうの手紙コンテスト 2011	2011	S	家族	F	12/4,5

富士通	電器機器	富士通は明日のために、あなたと挑む。	2003	S	技術革新	C	7 月から
フマキラー	医薬品	「命のそばに、」	2015	S	健康・衛生	G	6/1 他
プルデンシャル生命保険	保険・金融	宮城県立こども病院のイルミネーション設置	2008	S	子ども・教育	F	12/23
ベネトン	繊維・衣服	「アフリカワークス」	2008	S	国際	G	2/14
本田技研工業	輸送用機器	「Honda Green Machine」	2009	E	CO2 削減	B	不明
本田技研工業	輸送用機器	ハイブリッドカーを、安くつくれ。	2009	E	CO2 削減	D	1/1
松下電器産業	電気機器	地球を燃やしすぎた 250 年	2005	E	エネルギー	G	3/29
三起商工	繊維・衣服	「母の日に、伝えたい。」	2015	S	家族	F/G	5/4 他
三井住友銀行	保険・金融	阪神・淡路大震災からの 10 年間	2005	S	復興支援	F	1/17
三井住友銀行	保険・金融	へえー。みんな神戸からはじまったんだ。	2005	S	復興支援	F	12/31
三井不動産	不動産	「日本橋再生」	2011	S	地域	E	10/27,28
三菱自動車工業 三菱重工業 JX 日鉱日石エネルギー	輸送用機器/ 機械/ 石油・石炭	三菱未来塾	2010	E	環境教育	B/E	11/19
三菱ケミカルホールディングス	化学	「KAITEKI?」	2014	E/S	全般	B	11 月
三菱重工業	機械	巨大な船は、省エネも巨大である。 他	2009	E	環境全般	B/C	3/9,11,13,15,17,19
三菱商事	卸売業	三菱商事と地域社会の結びつき	2005 ～07	S	地域	B/F	11 月他
三菱商事	卸売業	「ともに前へ、ともに明日へ。」	2016	S	復興支援	F	3/11
三菱電機	電気機器	社会を先端技術で支え続けて、90 年。三菱電機グループは、豊かな社会構築に貢献する環境先進企業へ。	2011	E	環境経営	F	2/1
ヤマト運輸	運送業	「はじめて名前を呼ばれた日。」	2015	S	地域	C	1/1
横浜ゴム	ゴム製品	「横浜ゴムは考える。」	2015	S	復興支援	F	6/14
LIXIL	金属製品	ていねいな暮らしは、未来へとつづく。	2011	E/S	全般	B	11/7
龍角散	医薬品	「祭りののどに、龍角散。」	2015	S	地域	E	5/8,9
ローム	電気機器	京都から、エコ・テクノロジーを発信します。	2010	E	環境経営	B	5/26

資料Ⅱ 事例分析対象広告② CSR 企業ランキング 2018 上位 15 社

順位	企業名	業種	広告タイトル	年	E/S	広告テーマ	A-F	月日
1	NTT ドコモ	情報・通信	「社会的課題の解決をめざす +d の挑戦」	2016	E/S	農業/全般	F	9/15
1	NTT ドコモ	情報・通信	歩きスマホ防止の取り組み	2013	S	マナー	G	不明
1	NTT ドコモ	情報・通信	i モード災害伝言板	2005	S	防災・災害	B/C	11/1 他
1	NTT ドコモ	情報・通信	ケータイに、言いたい。	2004	S	マナー	G	6/6-10/27
2	KDDI	情報・通信	「グシャッとつぶす」は×。「手でひとつひとつバラバラにしてい」が地球のためだと考えました。	2008	E	ごみ・リサイクル	D	7/5
4	コマツ	機械	「考えて、考えて、考えて、つくるんだ。」	2015	E	CO2 削減	D	6/23
4	コマツ	機械	「地面のことを考えるように、空のことも考えよう。」	2012	E	CO2 削減	D/G	6/20 他
4	コマツ	機械	「わたしは、CO2 が嫌いです。」	2008	E	CO2 削減	B/D	5/22.6/3
7	デンソー	輸送用機器	環境共生 デンソーECO レンジャー21 編	不明	E	環境教育	F	不明
7	デンソー	輸送用機器	青少年育成 ものづくりスクール編	不明	S	子ども・教育	F	不明
7	デンソー	輸送用機器	障がい者福祉 WAFCA 車いすバスケットボール 東アジア大会編	不明	S	障害者	F	不明
9	ダイキン工業	機械	「空気となかよくなるお湯」	不明	E	エコ・省エネ	D	不明
9	ダイキン工業	機械	「ダイキンは太陽の力で、暖めたり、冷やしたり。」	不明	E	エネルギー	D	不明
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。アメリカ・UV 篇」	2018	E	自然・森林	C	1/9
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。ドイツ・トラクタ」篇	2018	E	農業	C	8/20
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。イギリス・水環境」篇	2018	E	水	C	3/12
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。シンガポール・日本農業」篇	2017	E	農業	C	11/6
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。ベトナム・トラクタ」篇	2017	E	農業	C	1/10
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。中東・水」篇	2017	E	水	C	8/21
11	クボタ	機械	「壁がある。だから、行く。フランス・建機」篇	2017	S	公共・交通	C	3/13
11	クボタ	機械	よみがえれ三陸の海～食を育む森と水～	2012	E	自然・森林/水	E	12/25
11	クボタ	機械	魚類の未来を変える水環境～さかなクンと考えよう～	2011	E	水/生物多様性	E/G	12/27
11	クボタ	機械	「カンボジアプロジェクト編」	2010	E/S	国際/水	D	1/29
11	クボタ	機械	宇宙を通して考える～水の惑星・地球と環境問題編～	2010	E	水	E	7/10

11	クボタ	機械	クボタ e プロジェクト 始めます！続けます！編	2009	E	農業/水	E	8/5
11	クボタ	機械	水との共生～富士に学び、世界の水問題を考えよう	2009	E	水	E/G	6/29
11	クボタ	機械	地球温暖化を考える～琵琶湖の生態系に迫り来る危機～	2008	E	生物多様性	E/G	7/6
11	クボタ	機械	熱帯・亜熱帯の生態系から見る地球の未来	2007	E	生物多様性	E/G	6/24
11	クボタ	機械	「環境にいいこと+あなたにいいこと＝クボタの環境技術」セラミック膜編	2004	E	水	C	9/15
11	クボタ	機械	「環境にいいこと+あなたにいいこと＝クボタの環境技術」土壌修復篇	2004	E	自然・森林	C	9/9
11	クボタ	機械	「環境にいいこと+あなたにいいこと＝クボタの環境技術」 膜型メタン発酵システム編	2004	E	エネルギー	C	9/10
11	クボタ	機械	「暮らしとクボタのわんだフルな関係」リサイクル編	2004	E	ごみ・リサイクル	C	2/27
11	クボタ	機械	社会の底力 2 農業篇	2004	E	農業	C	12/16
11	クボタ	機械	水と土と空と、人のために。空篇	2004	E	ごみ・リサイクル	C	12/22
11	クボタ	機械	水と土と空と、人のために。土篇	2004	E	農業	C	12/21
11	クボタ	機械	水と土と空と、人のために。水篇	2004	E	水	C	12/20
11	クボタ	機械	社会の底力 2 リサイクル篇	2004	E	ごみ・リサイクル	C	12/15
11	クボタ	機械	社会の底力 2 地震篇	2004	S	防災・災害	C	12/14
11	クボタ	機械	「暮らしとクボタのわんだフルな関係」未利用エネルギー編	2003	E	エネルギー	C	7/17
11	クボタ	機械	「暮らしとクボタのわんだフルな関係」水編	2003	E	水	C	11/20
11	クボタ	機械	「メリーリサイクル」	2003	E	ごみ・リサイクル	G	12/24
11	クボタ	機械	「解決ヒーロー。」第 4 話「太陽ビームで地球を救え」	2002	E	エネルギー	C	12/19,20
11	クボタ	機械	「解決ヒーロー。」第 2 話「燃えろ！ゴミパワー」	2002	E	ごみ・リサイクル	C	11/21-23
11	クボタ	機械	「解決ヒーロー。」第 3 話「地上最強の猛毒退治」	2002	E	自然・森林	C	12/19,20
11	クボタ	機械	「解決ヒーロー。」第 1 話「その正体は誰も知らない」	2002	E	水	C	11/2,4
11	クボタ	機械	クボタの技術に気づいてください 再生する技術・耳編	2002	E	環境全般	C	8/22
11	クボタ	機械	クボタの技術に気づいてください リサイクル技術・目編	2002	E	ごみ・リサイクル	C	8/21
11	クボタ	機械	クボタの技術に気づいてください 水の技術・口編	2002	E	水	C	8/23
12	積水ハウス	建設	グリーンファースト ゼロ「午睡の夢」篇	2017	E	エネルギー	B	5/25
12	積水ハウス	建設	「積水ハウスが考える、次の住まい。」篇	2017	S	医療/介護	D	5/26 他

12	積水ハウス	建設	グリーンファースト ゼロ「宇宙からの帰還」篇	2014	E	エネルギー	C	4/25
12	積水ハウス	建設	「安心・安全」篇	2013	S	防災・災害	D	3/21
12	積水ハウス	建設	グリーンファースト ゼロ「はじまる」篇	2013	E	エネルギー	B	5/24
12	積水ハウス	建設	SLOW&SMART「シャード・ベルバーン」篇	2012	E	エコ・省エネ	D	6/21
12	積水ハウス	建設	「SLOW&SMART」篇	2012	E	エネルギー	D	3/15
12	積水ハウス	建設	「照葉のまち」	2008	E	自然・森林	B	5/4
13	NEC	電器機器	「東京 2020『パブリックセーフティ』篇」	2018	S	公共・交通	D	1/1
13	NEC	電器機器	「NEC 未来創造会議」	2017	S	技術革新	B	1/1
14	コニカミノルタ	電気機器	デジタルの「目」社会を見守る	2017	S	公共・交通	D	2/23
14	コニカミノルタ	電気機器	ナノテク×デジタル、がん治療に『光』	2016	S	医療	C	9/6
14	コニカミノルタ	電気機器	環境経営で描くグローバル「100 年の計」	2015	E	環境経営	A	3/31
15	旭化成	化学	「水に光を。」	2017	E	水	D/G	3/27
15	旭化成	化学	「エコは、この星の需要だ。」	2014	E	CO2 削減	D	不明
15	旭化成	化学	「目の前の命を救えるか。」	2013	S	医療	D	不明
15	旭化成	化学	「暑さが人災になっている。」	2012	E	エコ・省エネ	C	不明
15	旭化成	化学	「老いを、恐れない。」	2012	S	医療	C	不明
15	旭化成	化学	「誰がエネルギーをつくるのか。」	2011	E	エネルギー	C	不明
15	旭化成	化学	「愛する国に住むこと。」	2011	S	防災・災害	C	不明
15	旭化成	化学	「食に、敬意を。」	2010	E	ごみ・リサイクル	C	不明
15	旭化成	化学	「科学は世界経済に何ができるか。」	2010	E	CO2 削減	D	不明
15	旭化成	化学	「希望をつくろう。」	2010	S	医療	D	不明
15	旭化成	化学	株主総会にお越しいただけなかった株主様へ。そして未来の株主様へ。	2009	S	IR	A	6/27
15	旭化成	化学	「70 億人で省エネせよ。」	2009	E	エコ・省エネ	D	不明
15	旭化成	化学	「石油に頼るな。」	2009	E	エネルギー	D	3/3
15	旭化成	化学	「伝統を、ただの過去にしない。」	2008	S	国際/地域	D	不明
15	旭化成	化学	「水の星、ふたたび。」	2007	E	水	C	8/1
15	旭化成	化学	「長寿を輸出せよ。」	2007	S	国際/医療	C	12/25,26