

2025年度学士論文

CSR広告が消費者に与える影響
一企業のCSR活動をステイクホルダーに正確に認知してもらうためには一

2025年12月12日
早稲田大学4年
1F220685-1 平井舞

はしがき

卒業論文を執筆し終えた今、ようやく一区切りを迎えることができたという安堵とともに、大学生生活の終わりが近づいていることを実感しています。この2年間のゼミ活動を振り返ると、毎回の課題やプロジェクトを通して思考力・論理構成力・探究心が鍛えられたことを強く感じています。決して余裕のある道のりではありませんでしたが、多くの学びと成長の機会に恵まれた時間でした。

思い返せば、最初のゼミ活動であるプレゼミの課題に頭を抱えていたことが昨日のようです。先輩の卒論報告やプロジェクト研究の発表を聞いた時は、私もこのようになれるのかととても不安になったことを覚えています。そこから始まった谷本ゼミでの活動は、息つく間もないほどの課題やプロジェクトの連続でした。春学期のグループワークでは文献収集・読み込み・論理構成の難しさを毎週痛感し、夏合宿では先輩方と活動できることにわくわくしつつも、内容を理解してついていくことに必死でした。秋学期には早稲田祭発表・三大学・ステイクホルダーミーティングと続き、まさに駆け抜けた1年間でした。

4年生になってからは、後輩がいないことに寂しさを覚えつつも、個人で卒論執筆に取り組み始めました。3年次とは異なり、4万字を超える卒論を1人で書き終えることができるのだろうか1年間常に不安でいっぱいでした。ですが、1年間で積み上げてきた基礎知識と谷本先生からのアドバイスによって勇気づけられ、最後まで取り組むことができました。

谷本ゼミでの活動は、常に主体性と協働が求められる環境であり、ゼミ生一人ひとりが持つ強みを発揮しながら成果を追求してきました。ステイクホルダーミーティングや夏合宿など、実践的な取り組みに携わる機会を得られたことは、プロジェクト推進力やリーダーシップ、他者の視点を踏まえた議論の重要性を学ぶ貴重な経験となりました。これらの活動の中で、課題に向き合う姿勢や情報を整理し伝える力は大きく変化したと感じています。

本論文では、CSR広告をテーマとして研究を進めました。SDGsやESG投資が一般化し、企業の社会的責任が注目される現代において、企業は社会課題への取り組みを外部に発信することが求められています。その中でもCSR広告は、企業の理念や社会的価値観を生活者に伝える手段として大きな役割を担っています。しかし、CSRに関する情報がポジティブに受け入れられる一方で、広告表現が誇張的であったり、実態が伴わないと判断された場合には「グリーンウォッシュ」と受け取られ、企業への不信感につながる危険性もあります。企業の意図と消費者の受け取り方に差異が生じる背景への疑問が、研究着手の出発点でした。

卒業論文の執筆を通じて、問題を多面的に捉える姿勢、根拠に基づいて論じる姿勢の重要性を改めて実感しています。このような成果を得ることができたのは、周囲の支えがあったからこそです。同期とは、互いに助け合いながら前向きに取り組む雰囲気をつくることができ、困難な場面も乗り越えることができました。また、先輩方からの助言や励ましは常に心強く、活動に大きな支えとなりました。そして何より、谷本先生には多忙の中でも丁寧にご指導いただき、学びの機会を最大限提供していただきました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

谷本ゼミで過ごした2年間で培った学びや姿勢を、今後の社会人生活でも忘れずに生かしていきたいと考えています。どのような環境においても、最後まで向き合う姿勢を持ち続け、成長し続けられる人でありたいと思います。谷本先生、谷本ゼミの先輩、同期のみんな改めて、ありがとうございました。

2025年12月12日
谷本ゼミナール13期 平井舞

目次

第1章 企業の伝え方と消費者の受け取り方の課題	p. 5
第1節 本論文のテーマ選定理由	p. 5
第2節 本論文の構成	p. 5
第2章 CSR広告の変遷と現状	p. 7
第1節 CSR広告の定義	p. 7
第2節 CSR広告の変遷	p. 7
第3章 企業・消費者の現状と課題	p. 12
第1節 企業の現状と課題	p. 12
(1)企業広告の現状	p. 12
(2)CSR広告に求められること	p. 15
第2節 消費者の現状と課題	p. 19
(1)消費者意識の動向	p. 19
(2)社会課題とグリーン・コンシューマー	p. 21
(3)消費者教育の現状	p. 24
第4章 CSR広告の優位性	p. 27
第1節 他のコミュニケーション手段との比較	p. 27
第2節 サントリーホールディングスの事例	p. 28
第3節 CSR広告の役割	p. 29
第5章 ウォッシュ広告にならないために	p. 30
第1節 発信方法や表現方法に起因する課題とその対策	p. 32
第2節 受け取り方や理解の差に起因する課題とその対策	p. 34
第3節 企業と消費者双方に求められること	p. 37
第6章 CSR広告に求められること	p. 38
第1節 総括	p. 38
第2節 本論文の課題	p. 39

第1章 企業の伝え方と消費者の受け取り方の課題

第1節 本論文のテーマ選定理由

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（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（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）。つまり、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の17項目のうち12項目が環境に関連しているなど、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）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・瀬川, 2015）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ている。

これらを踏まえて、本研究では企業のCSR活動の一環として行われる広告・協賛の活動が消費者に与える影響について、企業が期待していることと消費者が受けるイメージのギャップを埋めるために行うべきことを検討する。また、企業の視点から消費者の環境問題への意識を高めるためには、どのような企業広告が効果的なのかについて、研究を行う。

第2節 本論文の構成

本論文は6つの章によって構成される。

第1章では、テーマの選定理由と全体の構成を述べる。近年、企業のCSR活動は広がりを見せている一方で、それを伝えるCSR広告については、企業の意図と消費者の受け取り方の間にズレが生じているとの指摘が多い。本章では、なぜそのような認識の乖離が生まれるのかという問いを提示し、CSR広告が本来果たすべき役割と、現状における課題を整理する。また、本論文が「CSR広告が消費者にどのような影響を与えるのか」、そして「企業のCSR活動をステークホルダーに正確に認知してもらうために何が求められるのか」を明らかにすることを目的としている点を示すことで、以降の議論の方向性を明確にする。

第2章では、CSR広告の定義と変遷、現状について述べる。CSR広告は環境広告を起点とし

て発展してきたが、その背景には社会的要請の変化や国際的な規範の整備が存在する。本章では、先行研究や国際規格を踏まえながらCSR広告を定義し、単なる企業イメージ向上の手段ではなく、社会的責任を伝達するコミュニケーション手段であることを確認する。また、CSR広告が拡大する一方で、「グリーンウォッシュ」や「SDGsウォッシュ」といった問題が顕在化している点を示し、CSR広告が抱える構造的なリスクを明らかにする。

第3章では、企業と消費者のCSR広告への考えの現状とそれらの課題について明らかにする。まず企業側については、広告市場の拡大やSDGsへの関心の高まりを背景に、CSR広告が重要な発信手段として位置づけられている実態を整理する。その上で、企業が抱える課題として、表現の曖昧さや実態との乖離が消費者不信を招く可能性を指摘する。次に消費者側については、環境意識の高まりやグリーン・コンシューマーの存在を確認しつつ、情報の理解度や受け取り方にばらつきがある点を明らかにする。本章を通じて、CSR広告をめぐる課題が一方的な問題ではなく、企業と消費者双方に起因するものであることを示す。

第4章では、CSR広告の優位性について、他のコミュニケーション手段との比較や企業事例を交えて検討する。企業のCSR活動は、報告書やウェブサイトなど様々な形で発信されているが、広告は短時間で広範な層に訴求できる点に特徴がある。本章では、CSR広告が持つ即時性や感情訴求力に着目し、その有効性を検討する。また、具体的な企業事例としてサントリーホールディングスの取り組みを取り上げ、CSR広告が企業理念や社会的価値観を消費者に伝える手段としてどのように機能しているのかを検証することで、CSR広告の意義を実証的に示す。

第5章では、CSR広告がウォッシュ広告にならないためにはどのような課題と対策があるのか、企業側と消費者側それぞれの視点から検討する。CSR広告は信頼構築の手段となり得る一方で、表現や情報開示の在り方を誤ると、かえって企業不信を招く危険性をはらんでいる。本章では、企業側の発信方法や表現に起因する課題を整理し、具体性や透明性を高める必要性を示す。また、消費者側の理解の差や価値観の影響にも着目し、受け取り方に配慮したコミュニケーションの重要性を検討する。企業と消費者の双方の視点から対策を示すことで、持続的な信頼関係構築の条件を明らかにする。

最終章では、第1章で述べた問題提起に対するまとめと、本論文の課題と提言を述べる。本論文を通じて、CSR広告は単なるイメージ戦略ではなく、企業の実態ある取り組みと誠実な情報開示を前提としたコミュニケーションであることが示された。本章では、各章で得られた知見を整理し、企業がCSR広告を通じてステークホルダーとどのように向き合うべきかを論じる。また、本研究の限界や今後の課題にも触れ、CSR広告研究の発展に向けた示唆を提示することで、本論文の結論とする。

第2章 CSR広告の変遷と現状

本章では、CSR広告の概念を整理するとともに、その歴史的変遷と現状を明らかにする。CSR広告は環境広告を起点として発展してきたが、その背景には社会的要請の変化や国際的な規範の整備が存在する。先行研究や国際規格を踏まえながらCSR広告を定義し、単なる企業イメージ向上の手段ではなく、社会的責任を伝達するコミュニケーション手段であることを確認する。また、CSR広告が拡大する一方で、「グリーンウォッシュ」や「SDGsウォッシュ」といった問題が顕在化している点を示し、CSR広告が抱える構造的なリスクを明らかにする。

第1節 CSR広告の定義

まず、本論文のテーマであるCSR広告について定義を行う。関谷（2006）によると、環境広告とは、「ステイクホルダーの環境問題への関心、環境意識の高まりという社会心理学を利用した広告」と定義されている。この定義は環境広告の背景にある、①大前提としての企業の環境対策、②ISO14000シリーズなどの社会的規制、③「自然さ」をイメージさせるような広告表現、④「環境広告」の歴史的経緯、⑤これらを前提とした環境問題が重要視されてきているという社会心理という5つのことから裏付けることができる。

現在は企業の情報発信の中心はCSRや統合報告書でなされており、中でも環境対策の情報発信は重要な位置を占めている。

関谷（2006）によると企業のCSR活動について、検討する際に「社会における組織としての企業」と「利潤を追求する営利団体としての企業」という企業の二面性を同時に分析する必要がある。企業のCSR活動には単なる社会貢献性だけではなく、企業として存続するための利潤を追求する必要があるからだ。

上記の環境広告についての定義を踏まえて、CSR広告とは「ステイクホルダーの環境・社会・経済の持続可能な発展に向けた課題への関心、意識の高まりという社会心理学を利用した広告」と定義する。

第2節 CSR広告の変遷

1990年頃から、環境問題への取り組みを多くの企業は積極的に展開してきた。そして、近年では環境問題への意識の高まりや企業の環境対策の成熟化に伴って、環境対策は企業のブランド形成のための重要な訴求材料ともなっている。一般消費者を対象とした広告においても、環境配慮型の商品や環境対策をテーマとする広告、いわゆる「環境広告」が出向されるようになった。「環境をテーマにした広告」は一般消費者における認知率も高く、世間で定着してきている。また、環境マーケティングなどに関する研究も増加している。こうした既存の環境広告の研究は、曖昧で情緒的なものが多いという前提のもとで、先進事例のケーススタディやISO14021「自己宣言」やISO14061「環境コミュニケーション規格」などの制定を背景に、規制面からその在り様を説明するものが多いが実情である（関谷, 2009）。

環境コミュニケーション規格とは、環境コミュニケーションに関する国際規格として、2006年にISO1463「環境コミュニケーション規格」が発行されている。ISO14000シリーズは環境マネジメント規格であり、企業等の団体が自らの活動による環境への負荷を最小限のものとし、さらに環境活動を継続的に改善することを求めている。ISO14000シリーズは、

土壌汚染などの環境アセスメント規格であるISO14015、環境パフォーマンス規格のISO14030など規格を増やしたが、2006年には環境コミュニケーション規格であるISO14063が発表された。企業における環境コミュニケーションとは一般的には自社の多様なステイクホルダーに対して自社の環境活動について情報共有を図ることであり、環境報告書やCSR報告書の発行もその一つである。ISO 14063は認証取得を推進するものではなく、企業がよりスムーズに環境コミュニケーションを図る指針として、6つの項目「範囲 (scope)」「用語と定義 (terms and definitions)」「原則 (principles of environmental communication)」「方針 (environmental communication polity)」「戦略 (environmental communication polity)」「活動 (environmental communication activities)」を掲げている。

ISO14063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。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)「ア 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、「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。」とされており、この国際規格は、この内容に資するものとなっている。

そして、20世紀の間に経済・社会はそれまでにはみられなかったような大きな発展を遂げた。しかし、20世紀後半の70年代になると、環境制約の問題は次々に認識されだしてきた (Club of Roma, 1972)。経済発展に不可欠な化石資源の枯渇予測や経済社会活動に伴って発生するさまざまな排出物が地球の環境容量を超えて増加し、その勢いがますます強まっていると認識されてきた。80年代半ばにはオゾン層破壊や地球温暖化問題が確認され、1992年の国連環境開発会議（地球サミット）を通じて、環境対策が国際統一目標となった。このような歴史のなかで、グローバル化した多くの経済社会問題はあらゆる対策、方法を動員・適用し、かつ状況変化に応じて機敏に修正、改善して最良の方法を見つけていかなければならない。そのため、個人、企業、NPO、行政等のあらゆる組織では、環境問題を「どのように認識するか」に始まり、どのように他と協働しつつ、環境負荷を低減するかといった意思決定や行動、その成果を多様なコミュニケーション活動を通じて検証していくことが求められている (猪狩 他, 2002)。

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を展開してきた。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せん。」という広告である。

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。「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。一度でもグリーン・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。グリーンウォッシュを防ぎ、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。

そして、2023年には企業・団体のサステナビリティに関する誠実なコミュニケーションを支援する「サステナビリティ・コミュニケーションガイド2023」を発行している。ステイクホルダーのSDGsへの関心の高まりとグリーン・ウォッシュへの課題意識を踏まえて、様々な分野の有識者の意見を参考に、数年間で大きく変化した国内外の情勢と、グリーンウォッシュがもたらすリスクについて、実際に問題を指摘されたコミュニケーション事例とともに解説している。また、コミュニケーションの各段階におけるチェックリストを盛り込んだ他、後半には参考となる世界の主要なルールも掲載されている。サステナビリティに関する取り組みの深化と、誠実なコミュニケーション活動の推進に繋がり、持続可能な社会づくりへの一助となることを目指している。

企業が環境問題や社会課題への取り組みを広く伝えるCSR広告は、近年、消費者との信頼関係を築く重要な手段とされている。その一方で、こうした広告が「グリーンウォッシュ」と呼ばれる表面的な環境訴求にとどまり、かえって企業への不信感を招く懸念も高まっている。グリーンウォッシュとは、本来、環境に配慮しているように見せかけながら、実際にはそうした実態が伴っていない企業行動を指す概念である。谷本（2020）は、「1990年代の後半から2000年代にかけてCSRがブームとなり、グローバルに活発な議論が始まった。しかし形式的な取り組みに留まっていたり、専ら消費者への訴求効果を狙いグリーン・ウォッシュ（greenwash）と呼ばれる形だけの環境対応、SDGs対応にとどまる企業も少なくない」と述べている。このような傾向は、CSR広告においても顕著に見られる。CSR広告がグリーンウォッシュと見なされてしまう主な原因は、以下の4つが挙げられる。

1つ目は、広告表現があまりにも抽象的・曖昧である場合、消費者に「本当に効果のある取り組みなのか」という疑念を抱かせやすい。たとえば「環境にやさしい」「サステナブルな素材を使用」といった表現が、具体的な根拠や数字を伴わずに用いられると、訴求内容の信頼性が損なわれてしまう。実際、清水（2023）は、こうした不透明なCSR情報は「消費者の懐疑心を高め、かえって企業評価を下げる要因にもなりうる」と指摘している。

2つ目は、企業の実際の行動と広告メッセージとの間に齟齬がある場合、グリーンウォッシュとして強く批判される可能性がある。たとえば環境配慮型の商品を広告で大きく訴求しながら、企業全体としては温室効果ガスの削減に消極的である場合や、サプライチェーンで重大な人権問題が発覚しているような場合である。このようなケースでは、「見せかけだけのCSR」として、企業に対する信頼が根本から揺らぐことになる。

3つ目は、情報開示の姿勢が不十分であることも、グリーンウォッシュと見なされる要因の1つである。川原・入江（2023）は、グリーンウォッシュは「虚偽や誤解を招く情報開示によって、環境に責任を果たしているように見せかける行為」と定義されており、特に成果だけを誇張し、失敗や課題を開示しないCSR広告は、消費者の不信感を招きやすいとされている。

4つ目は、日本の消費者文化には「善行は控えめに示すべき」という価値観が根強く存在しており、企業がCSRを前面に出すこと自体を「押し付けがましい」あるいは「偽善的」と受け取る傾向がある。公益財団法人日本寄付財団（2023）はこの点に関し、「善い行いを公にすることで、かえって消費者の反発を招く場合もある」と指摘しており、CSRの伝え方には慎重な設計が求められる。

以上のように、CSR広告は企業の社会的責任を示す重要なツールである一方で、その表現や内容が曖昧であったり、実態と乖離していたりする場合には、グリーンウォッシュと見なされ、消費者からの信頼を失うリスクがある。CSR広告が真に有効であるためには、透明性の高い情報開示、実行の裏付け、継続的な対話の姿勢が不可欠であり、「伝えること」以上に「誠実に取り組むこと」そのものが問われている。

第3章 企業・消費者の現状と課題

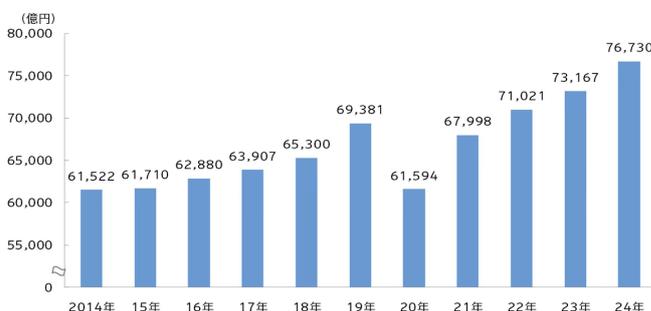
本章では、CSR広告を取り巻く企業と消費者それぞれの現状と課題を明らかにする。まず企業側については、広告市場の拡大やSDGsへの関心の高まりを背景に、CSR広告が重要な発信手段として位置づけられている実態を整理する。その上で、企業が抱える課題として、表現の曖昧さや実態との乖離が消費者不信を招く可能性を指摘する。次に消費者側については、環境意識の高まりやグリーン・コンシューマーの存在を確認しつつ、情報の理解度や受け取り方にばらつきがある点を明らかにする。本章を通じて、CSR広告をめぐる課題が一方的な問題ではなく、企業と消費者双方に起因するものであることを示す。

第1節 企業の現状と課題

(1) 企業広告の現状

電通（2025）によると、2024年の総広告費は、通年で7兆6,730億円（前年比104.9%）となり、2021年から4年連続で成長し、3年連続で過去最高を更新した。日本の広告市場は、好調な企業収益や消費意欲の活発化、世界的なイベント、インバウンド需要の高まりなどに支えられ、「インターネット広告費」を中心に「マスコミ四媒体広告費」、「プロモーションメディア広告費」の3つ全ての категорияが成長した。インターネット広告費は、3兆6,517億円（前年比109.6%）となり、前年より3,187億円増加した。SNS上の縦型動画広告をはじめ、コネクテッドTV（インターネットに接続されたテレビ受像機）などの動画広告需要が一層高まり、市場全体の拡大に寄与した。マスコミ四媒体広告費は、2兆3,363億円（前年比100.9%）と、3年ぶりに前年超えとなった。また、プロモーションメディア広告費は、1兆6,850億円（前年比101.0%）と、前年に続き増加した。特に、人流がコロナ禍前に戻ったこともあり、屋外や交通、POP、イベント・展示・映像ほかといったリアルな場面での成長が目立った。

図表1 日本の総広告費の推移



出所：電通報2025年3月26日より

このように国内の広告費は年々増加傾向にあり、企業が広告を用いて消費者への働きかけを行なっていることが分かる。

2030年の目標達成に向けて、SDGsへの関心が高まる中で自社の取り組みや考え方を社外に発信する広告の役割も重視されつつある。金田（2021）は、企業がSDGsに取り組む際には主に3つのアプローチが重要であるとしている。

1. 自社の「製品・サービス」を通じて、SDGsで提示されている社会課題を解決すること。

2. 研究、開発、輸送、調達、製造、マーケティング、販売、廃棄など全ての事業活動において環境破壊をしないように、そして、地域住民、自社やサプライヤーの社員、消費者への人権侵害や法令違反など、自らが社会課題を生み出さない、あるいは深刻化させないように「事業プロセス」を見直し、改善すること。

3. 企業市民として、社会課題解決に向けて活動するNGO/NPO、社会起業家、地域の人々を、寄付、寄贈、社員ボランティア、経費負担などによる「社会貢献活動」で応援すること。

SDGsの採択を機に、これら「製品・サービス」「事業プロセス」「社会貢献活動」に加え、自社の考え方や社会との向き合い方である「ミッション（企業理念）、パーパス（存在目的）」を対象とした広告が増加した。また、必ずしも自社の行為や考え方に限らず、「SDGs自体」や、「SDGsのキー・メッセージ」を訴求対象とした広告も見られるようになっている。環境広告も広告である以上、広告主の企業の強みを活かした内容であること、広告主にメリットをもたらす内容になっていることは外せないポイントである。例えば、自社の製品・サービスが持続可能な社会に貢献するものであれば、それを商品広告として取り上げることで、売り上げにつながる可能性が高まるため、社会価値と企業価値の創造につながる。また、SDGsの認知を高める啓発広告を打つアプローチは、レピュテーション向上を目指したコーポレート・ブランディングに繋がる。このことにより、優秀な人材をリクルーティングできたり、広告を見た自社社員のモチベーションが高まったり、新たなパートナーが見つかったりするなどの効果も期待できる。しかし、広告で取り扱う社会課題と広告主である企業との関連性は大切で、この関連が薄い場合、人々に、取ってつけたような違和感を与えてしまう可能性がある。これまで企業は、まず、自社の「顧客価値」と「企業価値」の創出にフォーカスしてきた。しかし今後は、最初から「社会価値」の創出に照準を合わせた上で、そこから「顧客価値」や自社のミッション／パーパスと重なる部分を見つけることで「企業価値」につなげていくという発想が必要になってくると考えられる。

金田（2021）が示すように、企業がSDGsに取り組む際には、「製品・サービス」「事業プロセス」「社会貢献活動」の3つの軸から、社会との関係性を再構築することが不可欠である。加えて、企業のミッションやパーパスといった「存在目的」を発信する広告が増加していることは、企業が社会に対して何を成し遂げたいのか”という根源的問いに向き合う時代になったことを示している。一方で、社会課題と企業活動の関連性が希薄な広告は、消費者に「形だけの社会貢献」と受け取られ、かえって信頼を損なう危険がある。CSR広告がグリーンウォッシュと見なされないためには、表面的なスローガンではなく、自社の事業活動全体で社会価値を創出しているという裏付けを伴う必要がある。今後、企業に求められるのは、「社会価値を出発点」とし、そのうえで「顧客価値」と「企業価値」を連動させる戦略的思考である。環境広告は、その三者をつなぐ「媒介」としての役割を担う。社会課題の解決と企業の持続的成長を同時に実現するために、企業は広告を「社会との対話の場」として位置づけ、誠実で一貫性のあるメッセージを発信していくことが求められる。

各種媒体ごとに広告表示に接する際の一般消費者の表示の見方を把握するために、消費者庁が2018年に行ったインタビュー調査を通じて、4種類の媒体（短時間の動画広告、長時間の動画広告、紙面広告、スマートフォンのWebページ）について、どのような表示が一般消費者の注意を引き付け、また、どのような表示の内容が一般消費者に認識されるのかについてまとめ、どのように環境広告に応用できるのかについて検討する。

1. 短時間の動画広告

短時間の動画広告においては、消費者の視線はまず画面全体を素早く把握しようとし、特に動画の冒頭や、画面の切り替わり、文字や画像が動き出すタイミングで注意が引き付けられる傾向がある。強調表示は、その内容が視聴者の注意を引くように、動画の開始直後や、他の魅力的な画像・音声と同時に表示されることで、より強く認識される。しかし、打消し表示のように重要な情報であっても、文字のみで表示されたり、画面の他の情報から切り離されて表示されたりすると、消費者の視線が停留しにくく、その内容が認識されない可能性が高まる。特に、文字サイズが小さすぎたり、表示時間が短すぎたりすると、情報の処理が追いつかず、意味のある情報として認識されにくい。また、視覚情報が豊富であるほど、文字情報への注意が散漫になる傾向も見られる。したがって、短時間の動画広告では、強調表示と打消し表示が一体として認識されるよう、隣接した配置や、文字の大きさのバランス、色、背景とのコントラストに留意し、さらに音声による補足や、視線が自然に誘導されるような演出を取り入れることが重要である。

2. 長時間の動画広告

長時間の動画広告の場合も、短時間の動画広告と同様に、動きや変化のある部分に視線が引き付けられやすい。特に、物語性のあるコンテンツや、情報の提示が順序立てて行われる場合、消費者はその流れの中で情報を処理しようとする。重要な強調表示は、動画の中で効果的に視線を集める画像や音声と連動させることで、強く印象付けられる。しかし、打消し表示のような注意書きは、動画の特定の場面限定して表示されたり、強調表示と時間的にずれて表示されたりすると、視聴者の認識から漏れる可能性が高まる。長時間の視聴では、途中で注意力が散漫になることもあり、特に注意を要する情報は、繰り返し表示したり、視覚的に目立つように工夫したりすることが有効である。また、強調表示と打消し表示が別の画面に表示される場合、あるいは複数の強調表示と打消し表示が異なる場面で登場する場合は、消費者がそれらの情報を関連付けて理解することが一層困難になるため、情報の関連性を明確に示す表示方法が求められる。

3. 紙面広告

紙面広告では、消費者の視線は通常、左上から右下へとZ字型に移動する傾向がある。強調表示は、紙面全体の中で視覚的に最も目立つ位置、例えば中央上部や左上などに配置されることで、最初に注意を引き付ける。写真やイラストなどの画像要素は、文字情報よりも早く視線を引き付けるため、強調表示と関連性の高い画像を効果的に配置することが重要である。打消し表示のような詳細情報は、強調表示から離れた位置や、小さな文字で記載されると、ほとんど認識されない。消費者は、広告全体を一瞥した後、興味を引かれた部分に視線を停留させるため、打消し表示も強調表示に隣接させ、文字の大きさ、色、書体、背景とのコントラストなどを工夫し、視覚的に見つけやすく、読みやすい状態にすることが不可欠である。特に、文字の量が多い場合は、箇条書きやインデントを用いるなど、視覚的に情報を整理することで、認識されやすさを高めることができる。

4. スマートフォンのWebページ

スマートフォンのWebページでは、画面が小さく、一度に表示できる情報量が限られるため、消費者はスクロールしながら情報を閲覧する。この際、視線は上から下へ移動し、特に視認性の高い画像や大きな文字、鮮やかな色に注意が引き付けられる。強調表示は、スクロールせずとも画面内に収まるファーストビューや、スクロールした際に最初に目に入る位置に配置することで、消費者の注意を強く引き付ける。一方、打消し表示は、強調表示からスクロール距離が離れていたり、アコーディオンパネルの中に隠されていたりすると、認識されない可能性が非常に高い。特に、アコーディオンパネルのラベルが内容を十

分に示さず、タップしないとどのような情報が含まれているか分からない場合、消費者はその内容を認識できない。スマートフォンのWebページでは、情報を関連付けて理解することが難しいという特性があるため、打消し表示は強調表示に隣接させ、文字の大きさのバランス、文字色、背景色などに留意し、スクロール操作なしに認識できるように配慮することが重要である。また、強調表示が表示された時点や、強調表示の画面からスクロールした時点で、消費者が特に操作を行うことなく打消し表示を認識できるような表示方法も有効である。

(2)CSR広告に求められること

電通が2020年に設立した「広告電通賞 SDGs特別賞」では、SDGsの達成に向けて広告にできることを真摯に模索した作品を選出している。今回は2020年～2024年の特別賞受賞広告を事例として挙げる。

1. 東海テレビ放送 (2020)



出所：東海テレビ放送 YouTubeより

この広告は、発達障害について、当事者が置かれている状況を世間に知らせるため、ドキュメンタリー形式で作られたものである。東海テレビは、社会課題を扱った公共キャンペーンCMを2008年から継続して制作しており、それまでの一貫した姿勢についても高く評価されている。この継続性に加え、それをドキュメンタリー映像で見せている。放送局だからできることや、放送局ならではのパーパスを認識し、それを作品に昇華させている。

2. 貝印 (2021)



出所：貝印 HPより

この広告は処理されていない脇毛を見せる、バーチャルモデルを起用した大胆なビジュアルが話題となった。体毛に関するステレオタイプ的な風潮に対して一石を投じるメッセージが評価されている。社会価値に加えて、結果的に企業価値も生むように設計されている点がCSR広告として成り立っている。「『剃るも剃らないも自由』というメッセージによって、貝印のシェーバーを買わなくなる消費者が出る懸念があるが、それでも貝印としては、自分たちのメッセージが伝われば、結果的に企業ブランドのファンが増える、また、他の製品の売り上げにつながるなど、長期包括的な視点で企業価値を考えている。

3. ツムラ (2022)



出所：ツムラ HPより

生理痛という目には見えないものを表現して、当事者にもそうでない人にも、幅広い読者に対して生理痛と向き合う日常について考えてもらうきっかけを作ろうとした広告である。2022年はコロナ禍が深刻さを増し、社会全体の不安が顕著に表れていた。社会の変化が他人事ではなく、日本の企業や市民一人ひとりにも影響することをそれぞれがより実感するようになった。それは広告表現にも影響していて、「自社としても貢献できることはないか」と内省を促された。「可視化」という共通キーワードはその影響もある。広告による可視化は人々のコレクティブな行動変容を促している。

4. LIFULL HOME' S (2023)



出所：LIFULL HOME'S HPより

「LIFULL HOME'S 『FRIENDLY DOOR』」は、外国籍の方、LGBTQ+の方、高齢の方、障害のある方など、「住宅弱者」と呼ばれる方々に対して理解があり、相談に応じてくれる不動産会社を特設サイトで検索、紹介する事業活動、すなわち、インクルーシブビジネス自体が広告となっている。住まいをコーディネートする企業にとって、住まいにアクセスできないお客さまがいるのは課題である。その課題に対して「何がボトルネックになっているのか」「解決方法はないのか」と、一社員が業務の中で考えることは社会課題に立ち向かうことにも繋がる。

5. ニッポン放送 (2024)

N: 目の不自由な方が使っている白い杖、白杖。
視覚障害のある人達は、白杖を使ってどのように歩いているのでしょうか？
ラジオで少し体験してみましょう。
可能であれば、目を閉じながら聞いてみてください。
それでは、白杖を左右に振りながら歩いてみましょう。

SE: (白杖を左右に叩く) カン、カン、カン、カン…

N: この音は、白杖で地面を確認する音。路面の状態や段差を確認することができます。

SE: (障害物にあたる) …カン、カン、カーン!

N: おや、何か障害物に当たったようですね。どうやら金属製のボールのようです。
白杖のおかげで、障害物を見つけることができました。

SE: (右側で壁にあたる) カン、カン、カン、カン、カツ、カン、カツ、カン…

N: 先ほどとはちょっと違う音がするのに気づきましたか？
実は右側には、壁があるんです。
壁を叩きながら歩くことで、壁伝いに真っ直ぐ歩くこともできます。

SE: (点字ブロックにあたる) カン、カン、カタカタ、カタカタ

N: これは、白杖で点字ブロックを確認する音。この前には横断歩道があるようです。

SE: (車が走る音)

N: 音の出る信号機が設置されていない場合、車の音を頼りにして渡るしかありません。
この横断歩道には、音の出る信号機が設置されているのでしょうか？

SE: ポポ！ポポ！ポポ！

N: よーく、耳を澄まして聞いてみてください。何か音がするのに気づきましたか？
実は、音の出る信号機があることを知らせるために、
信号機の押ボタンからは小さな音が流れているんです。
それではボタンを押してみましょう。

SE: (音の出る信号機) ビビビ

N: 音の出る信号機があると、安心して渡ることができますね。

M: ～♪ 信号機のとうりゃんせ

N: 音のチカラで、誰もが安心して過ごせるために。
ニッポン放送は「ラジオ・チャリティ・ミュージックソン」を通じて、
音の出る信号機を贈る活動を続けています。

出所：ニッポン放送 HPより

ニッポン放送の「ラジオ・チャリティ・ミュージックソン（白杖体験篇）」が特別賞を受賞した。これは、白杖を使っている視覚障害者の方が街を歩くときの状況を、音だけでリアルに再現するという、ラジオCMならではの特徴を生かした広告である。アンコンシャスバイアスを持たずに当事者の立場になって想像する擬似体験が出来るこの広告は視覚障害者との矯正への意識を高めようとしている。

2024年の応募広告には「環境から人権へのシフト」の傾向があった。広告電通賞 SDGs特別賞が創設された当時は、環境をテーマにした広告が多かったのが、人権やDEI (Diversity, Equity, Inclusion) をテーマにした広告が増加している。

次にCSR広告と一般広告の比較を行う。サントリーは、清涼飲料水やアルコール飲料を中心とした製品広告において、「おいしさ」や「自然との調和」など、消費者にとって親しみやすいイメージを一貫して訴求している。たとえば、長年続けている「モデレーション広告」（適正飲酒を呼びかける広告）では、広告自体は製品プロモーションではあるものの、社会的責任を意識したメッセージを自然に盛り込んでいる。1986年の初掲載以降、時代に応じた表現で展開され、2002年や2018年には広告賞も受賞している。

一方で、CSR広告においては、同社が取り組む「天然水の森」や「ボトル to ボトル」リサイクルといった環境活動に焦点を当てたものが中心である。これらの広告はテレビCMだけでなく、特設サイトやYouTube動画、CSRレポート内のビジュアルでも展開されている。表現においては、科学的データや長期的な取り組みの成果を強調し、感性に訴える一般広告とは異なり、企業の誠実さや社会的信頼を高めることを目的としている。広告のトーンも真面目で落ち着いており、企業としての姿勢や理念を丁寧に伝える構成となっている。

このように、同じサントリーでも、製品訴求型の広告は親しみや爽やかさを前面に出し、CSR広告では持続可能性や社会的責任を訴求するという明確な違いがある。広告の目的、ターゲット、表現方法において、機能的広告と価値観型広告の性格がはっきりと分かれている。

ユニクロは「LifeWear」というブランド理念のもと、日常生活にフィットするシンプルかつ機能的な衣服を強調した広告を展開している。テレビCMやWeb広告では「エアリズム」や「ヒートテック」など具体的な商品機能を紹介し、快適さや価格の手頃さを訴求する内容が中心である。広告表現は明るくスタイリッシュで、消費者の「今すぐ欲しい」という気持ちを喚起する即効性の高い構成になっている。

一方で、CSR広告や報告では、ユニクロのグローバル展開を活かした社会貢献や環境配慮の取り組みが数多く紹介されている。たとえば、2022年度には累計4,619万点を寄贈した世界79カ国以上で展開されている衣料リサイクル活動や、災害被災地への衣料支援、女性の自立支援活動などが挙げられる。また、環境分野では、全店舗でLED照明を93.8%導入、再生可能エネルギーの導入促進など、具体的な数値を提示することで、実効性と透明性の高いCSR姿勢を強調している。

このように、一般広告が消費者のニーズと直結する製品訴求を目的としているのに対し、CSR広告は企業としての社会的責任を果たしているという姿勢を示し、消費者との「共感」による長期的なブランド支持を目指している。広告の訴求軸が「機能性と価格」から「倫理性と信頼」へとシフトしている点に、企業の2面性と広告戦略の巧みさが見て取れる。

Volkswagen (VW) は、かつては「信頼性の高いドイツ車」として、安全性・技術力・燃費性能などを前面に打ち出す商品広告を展開していた。しかし、2015年に発覚した「ディーゼルゲート」排ガス不正問題以降、そのCSR広告の信頼性が大きく揺らぐことになる。VWは当時、「クリーン・ディーゼル」と称して環境性能を訴求するテレビCMやWeb広告を展開していたが、実際には排ガス規制を回避する不正ソフトを搭載していたことが発覚した。この不正は、アメリカのFTC（連邦取引委員会）や欧州各国の規制機関によりグリーンウォッシュと認定され、巨額の罰金と訴訟に発展した。日本でも当時のテレビCMに対し「クリーンと呼ぶには不適切」との批判が消費者団体やメディアから相次いだ。

この事例は、CSR広告が企業イメージを良くするどころか、誤った情報や偽善の姿勢が消費者の強い反発を招き、むしろブランド価値を毀損する結果となり得ることを示してい

る。VWのように、CSR広告が一般広告以上に「誠実さ」や「裏付け」を求められることは、他の企業にとっても重要な教訓である。

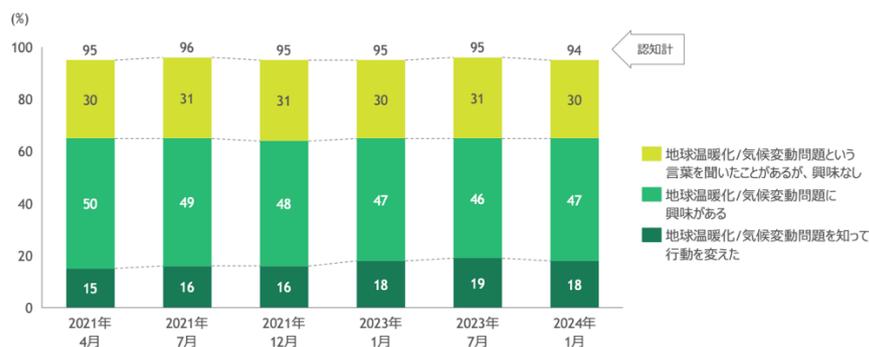
これらの事例研究を通じて明らかになったのは、同じ企業であっても、一般広告とCSR広告では、広告の目的・訴求軸・表現方法が大きく異なるという点である。サントリーやユニクロのように、CSR広告が企業理念と一致し、かつ透明性を伴って展開される場合、それは消費者からの長期的な信頼と支持を獲得する有効な手段となる。一方、フォルクスワーゲンのように、CSR広告が表面的で実態と乖離していた場合、それは一転して「企業不信」や「炎上」へとつながる。広告の「社会的責任」は、ますます重要な意味を持ち始めていると言える。

第2節 消費者の現状と課題

(1)消費者意識の動向

ボストンコンサルティンググループが2024年に行った第8回サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果によると、「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人の割合は、2021年4月の15%からの2年間は緩やかな増加傾向であったが、2023年以降は各回約2割と、変化が見られない。年代別に見ると、10代後半が24%と最も高く、続いて40代と60代(ともに21%)。

「地球温暖化/気候変動問題」に対する意識はほぼ横ばい
 「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容

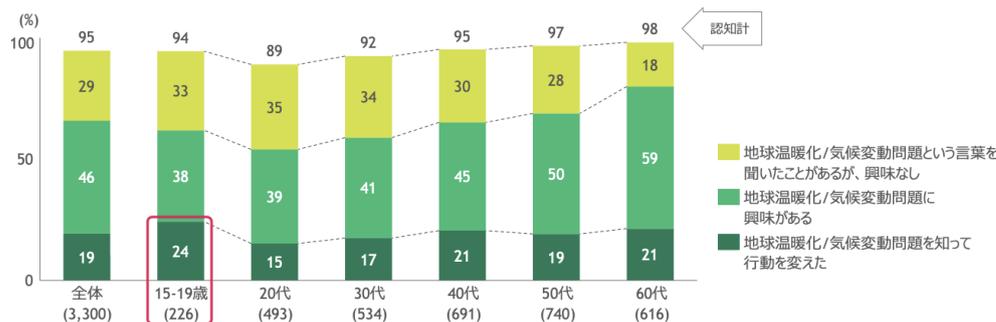


※ 2021年4月～12月: 3,000 (男女20～69歳)、2023年1月～: 3,300 (男女15～69歳)
 質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか。「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか (単一回答)
 出所: ボストンコンサルティンググループ「サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2021年4月、7月、12月、2023年1月、7月、2024年1月調査)」

出所: ボストンコンサルティンググループ (2024) p. 4より

また、10代後半の環境意識は、学校教育により底上げされていると考えられる。10代後半の3割が、学校で気候変動問題を学んだと回答している。このことから他の年代は数%の上昇にとどまる中、現在の学校教育が大きく変化していることがうかがえる。環境負荷の少ない商品を購入している層にその理由は、10代後半の上位の回答は「気象の変化を感じるから(44%)」、「学校で知ったから(39%)」と気象変化の実感と、学校教育による知識・思考の組み合わせが、関心の喚起だけでなく、行動変容にも影響を与えていることが分かる。

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容

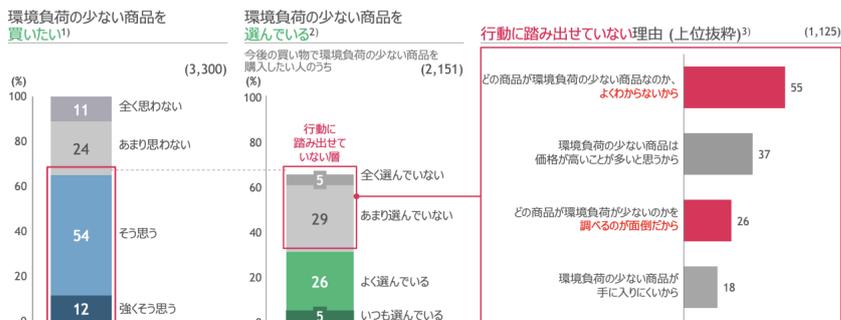


質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか、「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか(単一回答)
 注: (1)内は人数
 出所: ポストンコンサルティンググループ「持続可能な社会の実現に関する消費者意識調査 (2024年7月調査)」

出所: ポストンコンサルティンググループ (2024) p. 5より

一方、環境負荷の少ない商品を購入したいとの回答は6割超。一方で、現在、環境負荷の少ない商品を選択しているのはその半数の3割にとどまり、過去調査と同様の結果となった。環境負荷の少ない商品の購入に踏み出せない層の最大の理由は、過去調査と変わらず、情報不足。購入したいが踏み出せない層の55%が「どの商品が環境負荷の少ない商品なのか、よくわからないから」と回答している。

買い物での今後の意向、現在の状況とその理由



1. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後の買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いませんか (単一回答)
 2. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでますか (単一回答)
 3. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいないのはなぜですか。あてはまるものを3つまでお選びください。10%以上の回答を抜粋
 注: (1)内は人数
 出所: ポストンコンサルティンググループ「持続可能な社会の実現に関する消費者意識調査 (2024年7月調査)」

出所: ポストンコンサルティンググループ (2024) p. 13より

従来の「環境にいい」や「サステナブル」、「エコ」といった漠然としたメッセージの訴求だけでなく、消費者の行動変容をもう一段進めるためには、カーボンフットプリントや環境ラベルのような、より具体的・定量的な情報が必要であることがこの調査から読み取れる。

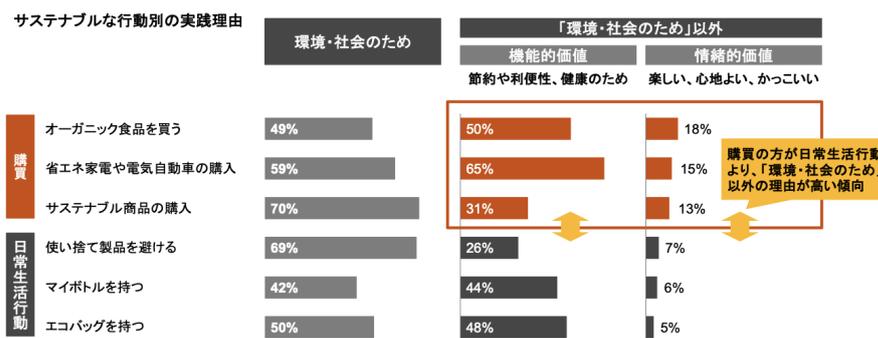
PwC Japan (2023) によると、サステナブル消費のきっかけとなる、環境・社会問題への捉え方には3つの種類がある。

1. 「自分ゴト」: 環境・社会の被害や影響を自らが受けたり、目の当たりにしたことがあるため、課題を自分ゴトと捉えている。日本においては、環境・社会問題の被害自体や、その被害を自覚する人は増加しており、今後もその傾向は増加すると考えられる。課題を目の当たりにしたり被害を受けることで、自分ゴトとして認識する人は今後も増加すると推測される。

2. 「決まりゴト」：周囲の人が関心を持っていたり、地域社会や学校・職場で、関連するルールがあるため、課題を対応すべき決まりやルールと捉えている。欧米ではすでに環境課題に対する規制が日常レベルで強まっており、日本にも数年遅れで同様の動きがあると予想される。トップダウンによる日常生活レベルのルール策定に従う人は今後も増加すると推測される。

3. 「学びゴト」：学校や職場で詳しく学んだり、テレビやSNSなどを通じて詳しく知る機会があったため、課題を知識として認識している。現在ではサステナビリティ課題について知識を習得し、かつ自分ゴト化する教育を受ける人が増加している。これらの人々が購買力のある消費者として市場の需要を生み出していく未来は近いと推測される。

これらの傾向を踏まえて、企業は環境広告を打ち出していく必要がある。またサステナブル消費では、節約や利便性、健康などの機能的価値のほかに日常生活行動と比べて「カッコいい」「憧れ」などの情緒的価値も見出されている。



出所：PwC Japan (2023) p. 19より

このことから現状の消費者意識では、消費者は環境・社会のためという目的ではなく、情緒的価値が付加されたサステナブル消費を行なう傾向が強いことがわかる。

(2)社会課題とグリーン・コンシューマー

消費行動を通じて社会的課題の解決に寄与する消費者のことをグリーンコンシューマーと呼ぶ。持続可能な社会の実現のためには、持続可能な消費が必要である。そのためには、まず消費者がわにそのニーズが高まること、つまりグリーンコンシューマーを育てることが必要である。谷本(2020)は、グリーンコンシューマーを育てていくには、①消費者教育と②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。

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。

博報堂の「生活者のサステナブル購買行動調査2023」によると、買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているかをきいた社会購買実践度は、平均値が5.12点（10点満点）となり、過去最高値をマークした昨年の5.15点から微減に転じた。一方で、社会・環境のためになる行動をどの程度行っているかをきいた社会行動実践度では、昨年の5.15点から5.28点に上昇した。物価高などの影響で、買い物を通じてよりも、日々の行動の中で社会・環境のためになることをしようとする人が増えたと推察される。



出所：博報堂（2024）より



出所：博報堂（2024）より

年代別で見ると、認知率は10代（16～19歳）が74.4%で最も高く、全体と22.7ポイントの差となっている。特に「内容までよく知っている」と回答した人が3割にのぼり、学校の授業などで学んだ成果が伺える。

たいと回答している点には矛盾が見られる。これは、多くの若者が理想自己を表現しつつも、実際には疲弊し行動に移せていない心理的状态が反映された結果とも考えられる。

消費行動を通じて社会的課題の解決に寄与する消費者のことをグリーンコンシューマーと呼ぶ。持続可能な社会の実現のためには、持続可能な消費が必要である。そのためには、まず消費者側にそのニーズが高まること、つまりグリーンコンシューマーを育てることが必要である。

本研究では、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企業の側からの問いかけに焦点を絞る。

川原・入江（2023）は「企業が広告でCSR活動を伝える際、消費者はその内容の信頼性と誠実さを重視し、情報の開示レベルによって企業評価が大きく左右される」と述べている。これにより、CSR広告が企業イメージやブランド信頼に影響を与えうることが明らかとなる。また、西村（2023）は「CSR広告が消費者に好意的な態度変容をもたらすには、その内容が適切に認知され、信頼できるものであることが必要である」と述べており、広告の受容には「認知」が前提条件であると指摘している。このように、CSR広告には消費者の態度やブランド評価に好影響を与える潜在力があるが、それは広告の認知と内容理解があって初めて効果を発揮するという構造的条件がある。

また、消費者庁（2022）は「エシカル消費の認知率は30%にとどまり、実際に行動している人は27%である」と述べており、日本国内において社会的配慮を伴う消費行動はまだ一般的ではないことが分かる。さらに、「CSRという言葉の認知率は約56%にすぎず、その内容まで理解しているのは36%にとどまる。多くの消費者はCSRの内容を具体的に理解できていない」と述べており、CSR広告が届かない理由として「理解の浅さ」が障壁になっている実態を示している。したがって、CSR広告の浸透には、認知・理解の両面を向上させる情報設計が不可欠であるといえる。

博報堂（2022）は「約8割の生活者が環境や社会に配慮した商品に好意的だが、実際には『何がサステナブルか分からない』ことが購買行動の障壁になっている」と述べており、消費者意識と実際の行動の間には乖離があることを示している。さらに、西村（2023）は「消費者が企業のCSR活動に好感を持っていたとしても、それが自分の購買行動に結びつくには、活動内容が明快で、自身に関係があると感じられる必要がある」と述べており、広告が消費者個人の生活や価値観に繋がっているという実感が購買意図の前提条件となることを明確にしている。これらの指摘から、CSR広告の有効性を高めるには、情報の可視性と生活文脈への接続が重要になると考えられる。他にも専門用語の難解さが広告効果を妨げる要因となっている。加えて、西村（2023）は「CSR情報は主にウェブサイトや報告書で開示されており、広告や商品パッケージなど、日常的な接触面では見つけにくい」と述べており、情報発信チャネルの偏りが、消費者との接点を希薄にしていることが課題として挙げられる。

(3)消費者教育の現状

持続可能な社会の実現に向けて、消費者の行動変容を促すことが重要視される中、消費者教育はその中心的手段として位置づけられてきた。特にCSR広告の受容を高めるために

は、企業が発信する社会的メッセージに対して、消費者が正しく理解し、評価できるかが求められる。その意味で、消費者教育はCSR広告の効果を引き出す基盤となるものである。消費者教育は、消費者が自立し、健全かつ公正な経済社会の形成に貢献するための知識・技能・態度を身につけることを目的とする教育活動である。近年では、消費者保護の枠を超え、エシカル消費、SDGs、サステナブル社会の担い手育成といった観点から、教育現場や自治体、企業など様々な主体でその必要性が高まっている。消費者庁（2022）は、消費者教育を「消費者市民社会の担い手を育てるための教育」と定義し、学校教育だけでなく、生涯学習・家庭教育・地域活動など多様な場における実践を推進している。2012年には「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、国・地方自治体・教育機関・企業・NPOが連携して消費者教育を展開する体制が法的に整備された。この法律に基づき、各地の自治体では「消費者教育推進地域協議会」や「学校・地域連携プログラム」が発足し、小中高での授業導入や教材開発が進められてきた（消費者庁，2022）。また、文部科学省の学習指導要領（改訂版）にも消費者教育の内容が盛り込まれ、「自分で考えて行動する消費者」の育成が教育目標の一つとして設定されている。特に家庭科、公民科、総合的な学習の時間などで、消費者としての責任や選択の重要性が扱われるようになっている。

消費者教育の実施は進んでいるものの、以下のような課題が顕在化している。

1つ目は、知識伝達型に偏りがちであることが指摘されている。清水（2009）は「消費者教育が情報提供にとどまり、批判的思考や行動選択力の育成には十分ではない」と述べている。講義形式や一方的な説明に終始する教育では、生活に結びついた「実践的な判断力」を養うことが難しい。

2つ目は、教材や指導者の偏在である。消費者庁（2022）は、教育現場での教材活用の頻度や効果に地域差があると報告しており、特に地方や小規模校では専門教材の入手や指導体制の構築が難しいという現場の声が挙げられている。

3つ目は、家庭・地域との連携の弱さがある。学校で学んだ知識が家庭で共有されず、子どもの消費行動に反映されにくいという問題がある。保護者の関心や理解が追いついていないことも課題である。

一方で、消費者教育支援センター（2021）の報告によると、体験型や対話型の教育プログラムは成果が高い傾向にある。例えば、静岡文化芸術大学と連携した「エシカル消費カードゲーム」では、児童・生徒が自らの選択と社会課題を結びつけて理解を深め、SDGsの実感を高める結果となっている。また、環境省による調査から、エシカル消費教育を受けた学生の83.7%が「将来の消費行動に影響を受けた」と回答しており、参加型・実践型の教育は行動変容につながりやすいことが明らかになっている（消費者庁，2022）。

今後の消費者教育の展開においては、以下の視点が重要となると考えられる。

1つ目は、参加型・対話型・探究型の手法を積極的に導入することである。消費者教育支援センター（2021）は、体験型の教材を用いた授業が、児童の自発性や社会課題への関心を高め、行動変容につながりやすいと報告している。

2つ目は、地域・家庭・企業との協働による実践的学びの場づくりが必要である。地域企業と連携して商品開発を行うPBL（課題解決型学習）や、保護者を対象にした情報共有会などは、教育効果を拡張する可能性がある。

3つ目は、広告やSNSなど日常的なメディア環境と連動した教育である。現代の消費者は膨大な情報に晒されており、それを評価・選別する能力が必要不可欠である。そのため、広告やCSR情報を読み解く「広告リテラシー」も消費者教育の重要な要素となる。

消費者教育は制度的には進展しているものの、教育の方法・教材・連携体制にはなお多くの課題が存在する。今後は、生活実感と結びついた参加型教育の推進、メディア・地域・家庭との連携強化、そして思考力と選択力を育てる教育設計が求められる。CSR広告に対する消費者の理解や信頼を高めるためにも、消費者教育の質的向上は極めて重要な基盤となると考えられる。

第4章 CSR広告の優位性

本研究では、CSR広告が消費者にどのような影響を与えているのかを、広告の表現・信頼性・認知度・企業評価との関係性から多角的に検討する。これまでの先行研究および事例分析の結果、CSR広告には企業の社会的責任を伝達する機能がある一方で、情報の具体性や誠実性、消費者の理解度によっては「グリーンウォッシュ」などとして逆効果になる可能性も指摘された。また、消費者側にはCSRやエンカル消費に関する理解が浅く、広告に込められた意図が十分に受け止められていない現状が明らかとなった。こうした課題意識を踏まえ、本章では「CSR広告はその他のCSRコミュニケーション手段（報告書・SNS・地域活動など）と比べ、消費者の認知の正確性と信頼形成に与える影響を与えるか」を、次章では「どのようなCSR広告がウォッシュと見なされるのか」をリサーチクエスチョンを用いて調査と分析を進める。

なお、CSR広告を分析する際には、単なる社会課題の露出量や話題性ではなく、以下の観点が重要であると先行研究では指摘されている。

- ① 広告内容が企業活動の実態と整合していること（整合性・信頼性）
- ② 企業の理念・事業との関連性が高いこと（関連性・事業との一貫性）
- ③ 社会課題の認知や態度変容に寄与していること（社会的インパクト）
- ④ 一方的な“訴え”ではなく生活者との対話姿勢が見られること（双方向性）

上記の観点は、単に広告の創造性を評価するものではなく、グリーンウォッシュを回避しながら社会的信頼を構築するCSR広告の成立条件であると捉えられる。以下では、この評価軸に基づいて主要な成功事例を検討する。

RQ1：CSR広告はその他のCSRコミュニケーション手段（報告書・SNS・地域活動など）と比べ、消費者の認知の正確性と信頼形成に与える影響を与えるか

第1節 他のコミュニケーション手段との比較

CSR活動の伝達手段は、近年ますます多様化している。広告の他、CSR報告書・統合報告書、企業公式サイトやSNS、地域との連携活動、第三者認証やアワードなど、複数のチャネルを通じて企業の社会的取り組みが発信されている（Eccles & Krzus, 2018）。これらの手段は、目的・対象・到達範囲によって特徴が異なり、どのチャネルが最も正確に、かつ信頼性高くCSRを伝えられるかは、企業コミュニケーション戦略の核心的課題となっている。

CSR広告の最大の強みは、マスメディアを通じた即時的な認知効果と情緒的訴求力である。短時間で視覚的・感覚的にメッセージを伝え、社会課題への共感を喚起することができる（関谷, 2009）。例えば、サントリー「天然水」シリーズやユニクロの「サステナブル・ライフウェア」広告は、自然保護や環境負荷低減といった価値を感性に訴える形で表現し、ブランドイメージを高めている。

しかし、こうした広告の限界は、情報の正確性や裏付けの不足である。前章でも述べたように、広告は限られた表現空間の中で複雑な社会課題を簡略化する傾向がある。そのため、消費者が「よい印象は持つが、具体的に何をしているのか分からない」と感じるケースが多い（久川, 2009）。つまり、CSR広告は「認知を広げる段階」では有効だが、「正確な理解」や「信頼形成」には補完的手段が必要である。

- (1) CSR報告書・統合報告書

CSR報告書は、企業の社会的・環境的取り組みをデータや事例に基づいて体系的に開示するものであり、投資家や行政など専門的ステークホルダーに高い信頼を与える（経済産業省、2022）。情報量が豊富で透明性が高い点が利点だが、一般消費者には読解が難しく、到達範囲は限定的である。したがって、「信頼性は高いが認知度は低い」手段といえる。

(2) SNS・公式サイト

SNSは、企業と消費者の双方向的コミュニケーションを可能にする点で、近年急速に重視されている。短文・動画・コメントなどを通じて共感を喚起し、拡散力が高い一方で、情報の精度や信頼性はユーザー間の評価に左右されやすい（Du, Bhattacharya & Sen, 2010）。また、炎上や誤情報の拡散といったリスクも伴う。よって、SNSは「親近感を高める手段」であり、信頼形成には継続的な透明性と対話姿勢が不可欠である。

(3) 地域連携活動・イベント

地域での清掃活動や教育支援など、直接的に社会と関わる活動は、参加者に体験を通じた信頼を生む。こうした活動はメディア露出が少ない反面、実際に行動を見せることによって深い共感を得やすく、「実体のあるCSR」として評価される。CSR広告が入口であるならば、地域活動は体験による裏付けといえる。

(4) 第三者認証・アワード

第三者評価によるラベリングや受賞歴の提示は、客観的信頼の証拠として機能する。たとえば「B Corp認証」や「環境省グッドライフアワード」などは、企業の社会的信頼を補強する役割を持つ。広告単体では得にくい「保証」の要素を外部から付与できる点で有効である。

第2節 サントリーホールディングスの事例

サントリーは、ナチュラルミネラルウォーター「サントリー天然水」の製造・販売を通じて、「水と生命を育む」という使命を掲げており、国内外で森林保全・水源涵養を目的とした「天然水の森」活動を展開してきた（サントリーグループ、2024）。その一環として、テレビCM・Web動画・森林整備体験・報告書と多様なチャンネルが併用されている。

(1) 広告チャンネル（テレビCM等）

2023年12月、サントリーは「取水量以上の水を水系に育む」という「ウォーター・ポジティブ」活動を訴える新TV-CM「地球との会話・雲との会話」篇を全国放映した。この30～60秒CMでは、俳優・タレントを起用し、美しい自然の映像を背景に「未来の水をいま、森からつくる」というメッセージが語られた（PR TIMES, 2023）。このような広告は、広範な消費者に対して注意を喚起し、ブランドイメージを瞬時に強化する力がある。一方で、視聴者が「取水量以上を涵養している」という概念を具体的に理解・検証できるわけではないため、理解や信頼の根拠には限界をもつ。

(2) 補完チャンネル（公式サイト／YouTube／現地活動／教育プログラム）

公式Webサイトには「天然水の森」活動の詳細説明や動画ライブラリを設けており、例えば「水と生命（いのち）の未来を守る『天然水の森』」と題した3分動画では、森や水循環を実際に整備する現場・社員・地域住民の声を交えて説明している。また、子どもや学生を対象に自然体験教育プログラム「水育」も展開しており、体験を通じて水資源保護の実感を高めている（PR-Genic, 2024）。これらは、広告で提示された「理念・スローガン」を「具体的行動・証拠・体験」に結び付ける役割を果たす。

この事例から明らかになるのは、CSR発信において「情緒的訴求」と「裏付け・体験訴求」の二層が機能的に補完されていることである。つまり、テレビCM等の広告チャンネルは関心の入口として強力であるが、それだけでは「理解の正確性」や「信頼形成」まで到達することは難しい。実際、若年層の6割近くが、テレビCMよりもSNSや公式動画・社員の声などが信頼できると回答しており（BCG, 2022）、この傾向は明確である。

さらに、受け手が「現場を見た／社員の言葉を聞いた／データを確認した」という体験を伴うチャンネルを通じて理解を深めると、広告メッセージが実態を伴うと認知され、信頼が構築されやすい。従って、CSR情報発信戦略は「広告＝入口」＋「公式動画／現地活動／報告書＝裏付け」という統合的チャンネル設計が鍵となる。

サントリーの事例は、CSR広告と他のコミュニケーション手段が相互に補完し合うことによって、消費者の理解と信頼を深化させる可能性を示している。そして、CSR広告単体では「伝える」役割にとどまりがちだが、裏付けとなる補完チャンネルを併用することで、受け手の納得を得る構造が形成される。

第3節 CSR広告の役割

前節の比較から明らかなように、CSR広告は「社会課題への関心を喚起する力」に優れるが、「正確な理解と信頼形成」の点ではその他のチャンネルや報告書、第三者認証など他手段の補完を必要とする。つまり、CSR広告はCSRについて認知する「きっかけ」であり、他のコミュニケーションはCSRについての情報を詳細に知る手段であると考えられる。

したがって、企業は複数のメディアを組み合わせた統合的CSRコミュニケーション（Integrated CSR Communication）を設計することが求められる（Schultz et al., 1993）。

例えば、企業がまず広告で理念やメッセージを提示し、続いて公式サイトや報告書で具体的データや成果を示し、最終的に地域イベントやSNSで消費者との接点を深めることで、感情的訴求→理性的理解→体験的信頼の三段階が実現できる。この統合的プロセスによって、CSR情報は一過性のイメージではなく、持続的な信頼へと転化する。

サントリーCSR広告担当者へのインタビュー内容をもとに、同社のCSR広告における方針・戦略・社会的意義を明らかにする。サントリーが近年展開している「素晴らしい過去になろう」キャンペーンを中心に、同社のCSRコミュニケーションの特徴と、その効果および課題について整理・分析する。

(1)概要

日時：10月29日（水）16:00～17:00（1時間）

場所：サントリーホールディングス 田町オフィス（対面）

回答者：久次米様（サステナビリティ情報開示担当）、門田様（CSR広告担当）

(2)インタビュー内容

1. ファクトに基づくCSR発信とグリーンウォッシュ回避

サントリーは、CSR広告において「事実に基づいた発信（ファクトベース）」を厳守している。環境保全活動やリサイクルの取組など、実際の企業活動を根拠とした内容のみを発信し、グリーンウォッシュと受け取られないよう配慮している。広告制作に際しては、専門部署や研究者による監修・確認を行い、映像描写や数値情報についても全て実証可能なデータを使用する。加えて、放映後には消費者の反応調査を実施し、メッセージがどのように受け取られているかを検証する仕組みが整えられている。

2. 「素晴らしい過去になろう」キャンペーンの意図と構成

2021年から展開されている「素晴らしい過去になろう」キャンペーンは、従来のコーポレートメッセージ「水と生きるサントリー」を継承・発展させたものである。従来の広告が中高年層中心に支持される一方で、若年層への訴求が弱いという課題があったことから、「企業が良いことをしている」と示すだけでなく、消費者自身の行動を促すメッセージ性を強化した点が特徴である。

このキャンペーンでは、「今という行動が未来をつくる」「今の行動を“素晴らしい過去”にしよう」という前向きなメッセージを通じて、消費者の“自分ごと化”を促している。例えば、「ペットボトルでまた会おう」といった親しみのある表現により、環境行動を自然な日常意識へと導く設計がなされている。

3. 社会全体への呼びかけ：「サントリーじゃなくてもね」

広告内で印象的なコピー「サントリーじゃなくてもね」は、自社のみならず業界全体・社会全体で環境問題に取り組む姿勢を象徴する表現である。一見すると自社訴求を控えたフレーズであるが、自然とサントリーらしさが伝わる構成になっており、共感と信頼を同時に獲得する巧みなコピー戦略といえる。これにより、企業中心のCSRから、社会と共に価値を創出する「共創型CSR」への転換が図られている。

4. メディア戦略と若年層へのアプローチ

サントリーはテレビCM（30～60秒）に加えて、web動画やSNSを活用した多層的な発信を行っている。若年層がテレビを視聴しない傾向を踏まえ、スキップ不可のデジタル広告枠やインフルエンサーとの連携、クイズ形式の啓発動画などを通じて興味を喚起している。実際の調査では、「明日からペットボトルを分別します」といった具体的な行動を示す反応も見られ、広告が行動変容の契機として一定の効果を持つことが確認された。

5. 創業理念と組織体制

サントリーのCSR活動は、創業者の「自然に生かされている企業である」という理念に基づく。2003年に「天然水の森」プロジェクトを開始し、2005年には「水と生きるサントリー」という企業スローガンを正式採用した。この理念的背景をもとに、現在は広報部門とは独立した「コーポレートブランド戦略部」がCSR広告を統括しており、企業ブランド全体の価値向上を目的とした長期的戦略を展開している。

6. 広告と報告書の“橋渡し”としての役割

サントリーが発行するサステナビリティ報告書は、事実情報が中心で専門家向けの内容となっている。そのため、一般消費者には理解しづらいという課題がある。担当者は今後、報告書と広告を橋渡しするストーリー型情報発信の重要性を指摘している。これは「事実と感情の両立」を通じて、消費者が理解・共感・行動へと至るプロセスを形成する試みであり、CSRコミュニケーションの深化に向けた今後の展望といえる。

(3) 考察

本インタビューから明らかになったのは、サントリーのCSR広告が、従来の「企業の正当性を一方的に説明する広告」から、「社会との共感を形成するコミュニケーション」へと質的に転換している点である。単に環境配慮や社会貢献の事実を列挙するのではなく、それらの取り組みがどのような価値観や未来像に基づいているのかを示すことで、消費者が自ら考え、行動を選択する余地を与えている点が特徴的である。特に「素晴らしい過去になろう」キャンペーンでは、CSR活動を現在進行形の成果として誇示するのではなく、「未来から振り返ったときに誇れる現在をつくる」という時間軸を用いたメッセージ設計がなされている。この手法は、消費者に対して企業の姿勢を押し付けるのではなく、同じ社会の一員として未来を共に担う存在であるという関係性を構築している点で、従来型CSR広告との差異を示している。

また、インタビューからは、事実に基づく情報開示によって透明性を確保しつつ、理念・表現・媒体選択を一貫させることが、消費者の信頼形成において重要であることが示唆された。これは、本論文が指摘してきた「企業の伝えたいCSR」と「消費者が受け取るCSR」の乖離を縮小する有効な手法であるといえる。

以上の点から、サントリーの事例は、CSR広告が単なる企業広報にとどまらず、社会意識の変容を促す装置として機能し得ることを示している。今後は、広告、報告書、デジタルメディアを横断した一貫的なコミュニケーションを通じて、企業と消費者が共に価値を創出するCSRの新たな形が求められるだろう。

第5章 ウォッシュ広告にならないために

先述した通り、CSR広告は、企業が自社の社会的取り組みを広く社会に伝える重要な手段である。近年では、環境・人権・多様性などの社会的テーマを扱う広告が増加しており、消費者の意識向上や企業イメージの形成に大きな影響を及ぼしている（関谷, 2009）。一方で、こうした広告の中には「実態と乖離している」「誤解を招く」と批判されるものも多く見られる。一般にこのような現象は「グリーンウォッシュ」などと呼ばれるが、実際には環境だけでなく、ジェンダー・LGBTQ・人権など多様な文脈を含む「ウォッシュ」の概念は曖昧であり、研究上の焦点が定まりにくい。そのため本章では、より具体的にするために「CSR広告における信頼を損なう表現的・内容的特徴を持つ広告」をウォッシュ広告と定義し、使用する。

CSR広告における誤解や不信は、単に企業の虚偽表現だけでなく、「伝える側の発信方法」と「受け取る側の理解や解釈」の相互作用によって生じると考えられる。以下では、この2つの観点から、CSR広告における信頼を損なう要因を整理する。

第1節 発信方法や表現方法に起因する課題とその対策

企業が社会的責任を訴求する際、誠実な姿勢を表現しようとしても、広告特有の「短い時間・限られたスペース」の制約の中で、複雑な社会課題を単純化しすぎる傾向がある。その結果、具体的なデータや根拠を欠いたまま、「地球にやさしい」「持続可能な未来へ」といった抽象的なコピーが多用される（嶋村, 2006）。このような曖昧表現は、発信者の意図が誠実であっても、受け手に「実態が伴っていない」と感じさせる要因となる。

代表的な事例として、前章で記述したVolkswagen (VW) の「Clean Diesel」キャンペーンが挙げられる。企業は環境負荷の低い技術を強調する広告を展開したが、後に排出ガス試験の不正が発覚し、社会的信頼を大きく失った。この事例は、発信内容と実態の乖離が広告全体の信頼性を根底から損なうことを示している。

また、国内でも、環境配慮を謳う商品広告の中で、環境データの出典や具体的効果が明示されないケースが多く見られる（電通, 2010）。このように、根拠や第三者認証を欠いた広告は、企業の誠実さよりもイメージ操作として受け止められる危険がある。

CSR広告が「ウォッシュ」と見なされる要因は、単に虚偽情報の発信や事実誤認に限られない。むしろ多くの場合、企業が「誠実に伝えようとした」結果として、表現の設計や媒体の選択が受け手の不信を誘発する構造が存在する。本章では、発信側の視点からCSR広告の信頼を損なう要因を分析し、三つの典型事例を通して、表現上の特徴とその構造的問題を明らかにする。

(1) ツムラ

2024年、医薬品メーカーのツムラは、生理痛やPMS（月経前症候群）の「見えにくいつらさ」を社会的に理解してもらうことを目的として、体験型イベント「生理いま邪魔しないでよプリ」を原宿で開催する予定であった。イベントでは、参加者が自分の体調や感情を入力すると、プリクラ風の写真に症状を反映したスタンプが表示される仕組みが導入されていた。しかし、イベント告知後、SNS上で「生理を軽んじている」「ネタ化しているように見える」などの批判が急速に拡散し、ツムラは開催前日に中止を発表した（日刊スポーツ, 2024年11月28日）。

この炎上の背景には、発信意図と表現手法の不整合が存在する。ツムラは「生理に関するタブー意識をやわらげる」ことを狙っていたが、「プリクラ」という娯楽的媒体や「邪

魔しないですよ」という軽い言い回しが、シリアスなテーマと乖離して受け取られた。広告の「トーンと内容のミスマッチ」が、受け手に「企業が本気で課題に取り組んでいないのではないか」という印象を与えたのである。ツムラは批判を受け、公式サイト上で「多様な意見を真摯に受け止め、社内で再発防止を検討する」と表明し、今後の広報活動で当事者との協働を重視する方針を明らかにした。

この事例は、CSR広告において「誠実さ」は表現そのものに内在するものではなく、媒体・言語・文脈の選択によって社会的に構築されることを示している。発信者が社会課題を軽く見せてしまう構造こそが、不信を生む第一の特徴である。

(2)Volkswagen

2015年、ドイツ自動車メーカーVolkswagen (VW) は、アメリカ環境保護庁 (EPA) により、排ガス試験時にだけ有害物質の排出量を低く見せる違法ソフトウェアを搭載していたことが発覚した (EPA, 2015)。VWはそれまで「クリーンディーゼル」を謳い、環境配慮型自動車としてのブランドイメージを大規模な広告キャンペーンによって形成していた。

この事件は、CSR広告の信頼構造を根底から揺るがせた典型である。表面的には「環境にやさしい企業」としての物語を構築しながら、実態はその理念と正反対であった。消費者は広告の“虚構性”を見抜き、結果的に企業への信頼を大きく失った。

VWは不正発覚後、CEOを含む複数の経営陣が辞任し、約200億ドル規模の制裁金およびリコール対応を行った。その後、電気自動車開発へ経営資源を集中させるなど、環境経営の再構築を進めている。しかし一度失われた信頼は容易に回復せず、広告メッセージが企業実態に裏打ちされない場合、どれほど洗練されたCSR表現も虚偽として解釈されることを示した。

この事例から導かれる第二の特徴は、広告内容と企業実態の透明性・整合性の欠如である。CSR広告の信頼性は、言説の巧みさではなく、活動の持続的証拠によって裏づけられる必要がある。

(3)抽象的なスローガンを用いたCSR広告

企業が社会的責任を訴求する際、誠実な姿勢を示そうとする意図があっても、広告というメディアの特性上、「短い時間・限られたスペース」で複雑な社会課題を説明せざるを得ない。そのため、具体的なデータや根拠を欠いたまま「地球にやさしい」「未来のために」「持続可能な社会へ」といった抽象的なコピーが多用される傾向がある (嶋村, 2006)。

こうした訴求はポジティブな印象を与える一方で、実態を伴わない理念的表現として受け取られやすい。特に、消費者が企業の環境負荷やサプライチェーンの透明性を十分に把握できない場合、抽象スローガンは「本当に実践しているのか？」という懐疑を生む。結果として、「誠実なメッセージ」であっても「中身のない宣伝」として逆機能化する。多くの企業はこれに対応するため、環境報告書やESGデータを併用し、広告表現と実績情報を接続する方向に進化しつつある。しかし、広告自体が「感情訴求」を前提とする以上、具体性と物語性のバランスをいかに保つかが依然として課題である。

この事例が示す第三の特徴は、抽象的コピーや理念的訴求が、誠実さと理解可能性の乖離を生む点にある。CSR広告の誠実性は、表現の良さではなく、根拠の提示と説明責任によって支えられる。

以上三つの事例から、発信側の表現に起因する不信の構造は以下の三点に整理される。第一に、メッセージと媒体の不整合である。真摯なテーマであっても、フォーマットが軽く見える場合、社会的文脈とのズレが不信を誘発する。第二に、広告内容と企業実態の乖離である。理念と行動の矛盾は、CSR広告の根幹的信頼を損なう。第三に、抽象表現の過度な使用である。根拠の欠如した理念的コピーは、受け手の懐疑を喚起する。

これらはいずれも、企業が「社会的善」を語る際に避けがたい構造的リスクであり、CSR広告が誠実さを維持し、消費者からの信頼を得るためには、言葉と行動、理念と証拠を接続するコミュニケーション設計が不可欠である。

第2節 受け取り方や理解の差に起因する課題とその対策

一方で、CSR広告における誤解や不信は、必ずしも企業側の問題には限定されない。情報を受け取る側の理解力、関心度、社会的文脈の共有度合いによっても、広告の解釈は大きく変化する。特に近年は、SDGsや脱炭素といった専門的テーマが広告に取り入れられる一方で、消費者がその内容を十分に咀嚼できないまま「何となく良いことを言っている」と感じる傾向も指摘されている(久川, 2009)。CSR広告の「受信過程」に焦点を当て、信頼が形成・あるいは損なわれる構造を明らかにする。

CSR広告は、企業が自らの社会的責任を可視化する重要な手段であるが、そのメッセージにはしばしば「カーボンニュートラル」「Scope3」などの専門用語が多用される。久川(2009)は、CSR広告は「情報が正確であっても、用語理解が不十分な層には意味が届かない」と指摘している。情報の正確性と理解可能性は必ずしも一致せず、広告の受け手が背景文脈を知らない場合、「わかりにくい=怪しい」と感じてしまう構造が生じる。

特に大学生層など若年層では、環境・人権などの社会課題への意識は高い一方で、CSR活動を「難しい」「遠い」と捉える傾向が強い(PwC Japan, 2023)。その結果、広告の誠実さよりも「理解できるかどうか」が信頼の判断基準となる。CSR広告が正確であっても伝わらない場合、誤情報と同等に不信を招く可能性がある。このように、情報の正確性よりも認知のしやすさが信頼を左右する点が、受け手側の特徴である。

2011年、アウトドアブランドPatagoniaは、米紙『New York Times』に「Don't Buy This Jacket (このジャケットを買わないで)」という全面広告を掲載した。これは、過剰消費を抑制し、製品を長く使うことの重要性を訴えるメッセージであり、同社の環境倫理を象徴するキャンペーンとして高く評価された。しかし一部の消費者やメディアはこれを「逆説的な販売促進」と捉え、「最終的には購買意欲を刺激するマーケティング」と批判した(Patagonia, 2011)。

この事例は、広告内容が虚偽でなくとも、消費者の解釈によって企業の理念が反転することを示す。受け手が広告の背景文脈や企業哲学を十分に理解していなければ、「倫理的訴求」は「偽善的自己演出」に変わる。Patagoniaは批判を受けた後、公式サイト上で同広告の意図と根拠を改めて説明し、自社の「Repair & Reuse」プログラムを継続的に発信することで理念の再確認を図った。

この一連の対応は、誤読されたCSR広告は訂正情報と透明性によってのみ回復可能であることを示しており、CSRコミュニケーションにおいて、発信後の説明責任が極めて重要であることを示している。

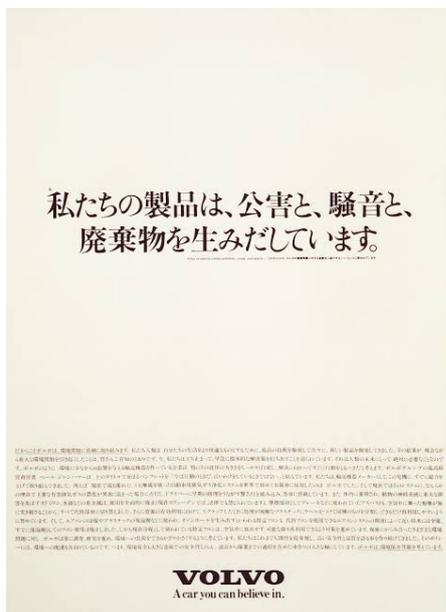
本調査では、CSR広告に対する消費者(大学生)の印象や信頼形成要因を把握することを目的として、大学生25名を対象にインタビューを実施した。調査では、これまで分析対象

として取り上げた3つの企業（VOLVO・サントリー・ツムラ）のCSR広告を提示し、各広告に対する直感的な印象とその理由を自由回答形式で収集した。

① 実際のCSR広告への印象

これまでで取り上げてきた企業のCSR広告を三つ提示し、直感で感じたイメージを答えてもらった。

1. VOLVO



出所：COMMONS HPより

VOLVOの広告に対しては、全員が「社会問題を意識するきっかけになる」と回答しており、社会課題を想起させる点が評価された。一方で、その受け止め方には個人差が見られた。

回答者は、同広告が「マイナスイメージをアピールしているように見える」と指摘し、社会的メッセージの発信は意識喚起にはつながるものの、「企業にとってプラスが少ない」と懐疑的に評価している。一方、他の回答者は、インパクトのあるキャッチコピーが印象的で「企業のブランディング戦略として設計されている」と述べ、CSR広告を企業イメージ構築の一環として捉えていた。また、意味がすぐに伝わらない点をむしろ肯定的に捉え、「受け手に考えさせる余地がある」と評価した回答者もいた。

以上から、VOLVOの広告は社会的課題を提示する点では効果的だが、「企業の意図」と「受け手の解釈」にズレが生じやすく、受け手によっては倫理的誠実さよりも“演出”として受け止められる可能性が示された。

2. サントリー



出所：サントリー HPより

サントリーのCSR広告については、回答者の過半数以上が「企業が本気で社会課題に取り組んでいる」と肯定的に評価した。その理由として、「自社製品以外の利用も呼びかけており、営利を超えた社会的姿勢を感じる」、「メッセージが伝わりやすく、誠実さがある」といった意見が挙げられた。

特に、企業の利益よりも社会への提言を優先する姿勢やわかりやすいメッセージ構成、他社との連携を示唆する表現などが高く評価されており、消費者の信頼形成において誠実さと分かりやすさの両立が重要であることを裏付けている。

3. ツムラ



出所：ツムラ HPより

一方で、ツムラの広告に対する反応は分かれた。25名のうち21名が「特に何も感じない」「訴えたい内容が分からない」と回答し、残る4名のみが「女性として共感する部分がある」と述べた。

前者の回答者は、「“我慢”という言葉の意味が曖昧で、どんな社会課題を訴えたいのかが分かりにくい」と述べており、広告の抽象性や文脈不足が理解を妨げていることがわかる。後者の回答者は、「“女性の8割”という具体的な数字が自分ごととしての関心を喚起した」と述べており、同じ広告でも属性によって共感度が異なることが示唆された。

この結果は、CSR広告が特定の層（例：女性）には訴求しやすい一方で、広範な層には理解されにくいリスクを持つことを示している。

②CSR広告へ認識

「広告で言っていることは正しそうだが、実態が分からないと感じたことがあるか」という質問に対しては、複数の回答者が共通して「広告の数値表現や言葉の根拠が不明確であること」に不信感を示した。具体的には、「“〇割”などの表現を見ると母数が気になる」「同じような広告が流行によって増えており、演出としての意図を感じる」といった意見が挙げられた。

これらの回答から、消費者はCSR広告の事実としての正しさよりも、裏付けの透明性や企業姿勢の一貫性を重視していることが明らかになった。

③考察

以上の結果をまとめると、消費者（大学生層）はCSR広告に対して高い社会意識を持ちながらも、「誠実さ」と「伝わりやすさ」の両立を求めていることが分かる。サントリーのように“社会的意義と明快なメッセージ”を両立する広告は信頼を得やすいが、ツムラやVOLVOのように抽象的な印象を与える広告は、意図が伝わりにくく誤解を招く傾向がある。

また、消費者は「正しさ」よりも「納得できる説明」や「第三者的裏付け」を求めており、広告単体ではなく、SNS・企業公式サイト・報告書などの複合的チャンネルを通じた信頼形成が必要であるのではないかと考えられる。

第3節 企業と消費者双方に求められること

本研究では、CSR広告における信頼を損なう・または形成する要因を、企業側と消費者側の二側面から分析した。企業側の問題として、(1)メッセージと媒体の不整合、(2)広告内容と企業実態の乖離、(3)抽象的表現の過剰利用の三点が挙げられる。一方、消費者側の問題として、(1)理解可能性の限界、(2)媒介チャンネルによる信頼格差の二点が明らかとなった。

これらを総合すると、CSR広告の信頼は、企業側の意図と消費者側の解釈が相互作用する過程で形成されることが考えられる。つまり、企業が誠実な情報を発信しているかという事実のみならず、受け手がその誠実さをどのように認識し、理解し、再構築するかが決定的である。広告が企業のCSR活動を伝えるとき、その善意は自動的に伝わるものではなく、表現手法・文脈共有・補完チャンネル設計の三層構造を通じて初めて信頼として受容される。そのため、広告における誠実性とは、「善いことを言うこと」ではなく、「解釈の余地を残さない構造を設計すること」である。ツムラの事例に見られるように、フォーマットの選択一つが受容の方向を決定し、サントリーのような多チャンネル展開によって初めて理念が理解される。この点で、CSR広告は社会的意味を共同構築するプロセスとして、企業・消費者・社会の三者が関与する動的なコミュニケーション場と位置づけられる。

第6章 CSR広告に求められること

第1節 総括

本章では、これまで記述してきた問題提起について解を提示するとともに、本論文全体を振り返る。

本研究は、企業のCSR活動の一環として展開されるCSR広告が消費者に与える影響を明らかにし、企業が期待するメッセージと消費者が受け取るイメージのギャップを埋めるための方法を検討することを目的として実施した。CSR広告は、企業が社会的責任を果たしながら、その取り組みを広く社会へ伝える重要なコミュニケーション手段である。しかし本研究の検討を通じて、CSR広告のあり方が十分に機能していない場合、企業の誠実性への疑念、広告内容への不信感、さらにはブランド毀損につながる危険性があることが確認された。

特に、企業が強調したい価値観や理念が、消費者の生活実感や価値観と適切に接続されていない場合、広告が“押し付けがましい”“偽善的”と受け取られる可能性が高いことが分かった。また、実態を伴わない抽象的な表現、不都合な情報の隠蔽、成果の過剰視などは、グリーンウォッシュ認知を誘発し、企業側の意図と結果が逆転してしまう状況を生み出す。したがって、CSR広告には単なるイメージ形成ではなく、企業行動の透明性・継続性・誠実性を反映する情報発信のあり方が求められる。

一方で、CSR広告は適切に設計されることで、消費者の態度変容や行動変容を促し、企業と生活者がともに持続可能な社会の形成に関与できる可能性を有している。本研究で明らかになったように、CSR広告の効果は広告の表現力だけでなく、取り組みの実態、理念との整合性、開示姿勢、双方向的な対話の有無など、多面的な要素によって構成される。すなわち、CSR広告は「企業価値の誇示」ではなく、「社会課題に向き合う企業の姿勢を示す試み」として理解されることで初めて機能するものである。以上より、CSR広告が真に価値を持つためには、実態・理念・表現の統合が不可欠であると結論づけられる。

CSR広告を取り巻く課題の背景には、企業と消費者の間の認識の非対称性が存在する。企業は取り組みを伝える意図を持っていても、消費者はその内容の正確性・誠実性・生活との関連性に基づいて判断するため、双方の期待が乖離しやすい。そのギャップを埋めるためには、企業・消費者・社会の三者それぞれに求められる役割がある。

①企業への提言

企業がまず優先すべきことは、メッセージの“強さ”ではなく“誠実さ”を担保することである。取り組みの成果だけでなく、課題や今後の改善方針も含めて開示する姿勢は、消費者の信頼を高める上で不可欠である。また、理念・ビジョン・事業内容とCSR活動を乖離させず、因果関係の認識を広告上で示すことが重要となる。さらに、若年層を中心に、サステナブル消費を「社会的正しさ」だけではなく「自己表現」「情緒的価値」として捉える傾向が強いことから、行動変容につながる広告設計には、情緒的訴求と具体的な実態提示の両立が求められる。すなわち「感動させること」よりも「納得させること」に比重を置き、企業の価値観を生活者の視点と接続させる表現が不可欠となる。

②消費者への提言

CSR広告の効果は、受け手の側のリテラシーにも依存する。現状、多くの消費者はCSR活動やサステナビリティに関する情報の読み取りに困難を伴っており、表層的な印象に基づいた評価やSNS上の断片的情報に依拠した判断に陥りやすい。企業の取り組みを適切に理解

するためには、広告内容だけではなく、背景となる企業報告書や第三者評価、取り組みの継続性にも関心を持つことが重要である。「完璧な企業」ではなく「改善し続ける企業」を肯定的に受け止める姿勢が育まれることで、社会全体の持続可能性は高まると考えられる。

③社会・教育への提言

CSR広告が社会的意義を発揮するためには、教育・制度・メディアの支援的役割も重要である。学校教育における環境・社会問題の学習は進展しているものの、消費行動との接続は依然として弱い。サステナビリティを「知識」として理解するだけではなく、「生活実践と結びつける力」を育成する教育のあり方が求められる。また、行政やメディアには、企業の取り組みの評価軸を可視化し、ステークホルダーが適切に判断できる情報環境の整備が期待される。CSR広告は企業だけのものではなく、社会全体の持続可能性の形成を支える情報インフラとして扱われるべきである。

第2節 本論文の課題

最後に、本研究の限界と今後の展望について述べる。本研究は既存研究・広告事例・統計資料をもとにCSR広告と消費者意識の関係性を概念的に整理したものであり、広告刺激が具体的にどのような心理的变化をもたらすのかを実証的に検証したものではない。また、消費者のグリーンウォッシュ認知や行動変容の感情的背景は、年齢層・社会状況・価値観によって変化する可能性が高く、時間軸に応じた継続的研究が必要である。

今後の研究では、広告表現の要素（言語・ビジュアル・物語性・具体性・データ提示の有無等）と、消費者の態度・購買意図・行動の相関を検証する定量的研究や実験的調査が求められる。また、SNS上での反応や口コミの拡散過程など、オンライン上の二次的コミュニケーションの影響も検討対象となるべきである。最終的には、企業・消費者・社会の三者が相互に作用しながら持続可能な社会を形成していく構造を踏まえ、CSR広告の役割をより精緻に理論化することが期待される。

文献一覧

- 猪狩誠也・上野征洋・剣持隆・清水正道・城義紀（2002）『コーポレート・コミュニケーション戦略』同友館
- 石崎徹（2016）『わかりやすい マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 江口真理子（2002）「環境問題に関する広告テキストの特徴」『時事英語学研究』No. XLI, pp. 51-62
- 大橋照枝・藤井大拙（2003）「環境広告は日本の生活者にどう評価されているか—ドイツの環境広告と日本の環境広告を比較して」 pp. 161-176
- 恩田誠・清水正道（2001）「変容する経済・社会システムと環境コミュニケーション」『広報研究』第5号
- 経済同友会（2004）「『日本企業のCSR：現状と課題—自己評価レポート2003』CSR（企業の社会的責任）の取り組みを経営者が自己評価」
- 経済同友会（2003）「「市場の進化」と社会的責任経営—企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて—」第15回企業白書
- 貝印（2020）「剃毛・脱毛に関する価値観の多様性について、バーチャルヒューマンMEME『ムダかどうかは、自分で決める。』グラフィック公開」
- 金田晃一（2021）「CSR白書2021—SDGsループとデジタル・フィランソロピー」
- 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
- 川原尚子・入江賀子「情報開示とグリーンウォッシング—現状と課題—」『商経学叢』第70巻1号pp. 1 - 17
- 環境省（2007）「国際標準化機構（ISO）の環境コミュニケーションに関する国際規格が発行された件」
- 環境省（2001）「平成13年度版 図で見る環境白書」
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵・丸岡吉人（2024）『現代広告論 第4版』有斐閣
- 佐々木土師二（2021）「広告心理学の展開」『関西大学社会学部紀要』22巻2号, pp. 75-107
- サントリーグループ（2024）『天然水の森—水と生命（いのち）の未来を守る』公式Webサイト（最終閲覧日:2025/11/22）
- サントリーグループ（2024）「天然水の森—水と生命（いのち）の未来を守る」公式Webサイト（最終閲覧日:2025/11/5）
- サントリーグループ（2023）「使用済みペットボトルから新たなペットボトルをつくる“水平リサイクル”．サントリーグループ サステナビリティ ストーリーズ」<https://www.suntory.co.jp/sustainability/story/003/>（最終閲覧日:2025/11/5）
- サントリーグループ（2023）「『#素晴らしい過去になろう』TV-CMシリーズ最新作「ペットボトルでまた会おう」篇．ニュースリリース」<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF1422.html>（最終閲覧日:2025/11/5）
- サントリーグループ（2025）「素晴らしい過去になろう」<https://www.suntory.co.jp/company/subarashiikako/>（最終閲覧日:2025/11/5）
- 関谷直也（2009）『環境広告の心理と戦略』同友館
- 関谷直也、瀬川至朗（2015）『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか—公害・地球温暖化・生物多様性—』ミネルヴァ書房
- 嶋村和恵（2006）『新しい広告』電通

- 清水きよみ (2009) 「企業の消費者教育の現状と課題」 『消費者教育』 29巻, pp. 97-106
- 清水剛 (2023) 「日本企業はCSRをどのように捉えているか?—「CSR企業調査」からの示唆—」
- 消費者教育支援センター (2021) 「エシカル消費カードゲーム教材」
- 消費者庁 (2018) 「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」
- 消費者庁 (2022) 「エシカル消費に関する意識調査報告書」
- 杉山久美子 (2023) 「日本企業におけるCSRコミュニケーションの浸透実態」 『慶應経済学論集』 第94巻第2号, pp. 329-345
- 高橋晶子 (2024) 「最優秀受賞のことば】ニッポン放送／公共キャンペーン・スポット／ラジオ・チャリティ・ミュージックソン 白杖体験 篇 (2024年民放連賞ラジオCM第2種)」 <https://minpo.online/article/cm-2024cm2.html> (最終閲覧日: 2025/5/29)
- 田端信太郎、本田哲也 (2014) 『広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい。』 ディスカヴァー・トゥエンティワン
- ツムラ (2022) 「第75回広告電通賞「SDGs 特別賞」を受賞#OneMoreChoice プロジェクト」
- 電通 (2025) 「2024年 日本の広告費」
- 電通 (2023) 「サステナビリティ・コミュニケーションガイド2023 実践的チェックリストと背景となる社会変化」
- 電通 (2025) 「「広告電通賞 SDGs特別賞」に見る、サステナビリティ広告、5年間の変化」 電通報
- 電通 (2010) 「DENTSU グリーンウォッシュガイド—より良い環境コミュニケーションのために—」
- 東海テレビ (2019) 「東海テレビ 公共キャンペーン・スポット「見えない障害と生きる。」 YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=hFppNU00NQo>
- 西村綾乃 (2023) 「CSR広告が消費者態度に与える影響: 日用品業界の事例研究」 『大阪経済大学論集』 第74巻第3号, pp. 103-122
- 日刊スポーツ (2024) 「ツムラ『生理いま邪魔しないでよプリ』 イベント中止を発表」
- 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
- ねとらぼ編集部 (2024) 「ツムラの『生理いま邪魔しないでよプリ』 炎上の背景と問題点」 (最終閲覧日: 2025/10/22)
- 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
- 博報堂 (2024) 「生活者のサステナブル購買行動調査2024」
- 博報堂生活総研 (2022) 「サステナブル・ライフスタイル調査2022」
- ボストンコンサルティンググループ (2024) 「第8回サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果」
- 刘顔彦 (2018) 「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—」 『広報研究』 第22号, pp. 4-21
- 横山恵子 (2018) 『エシカル・アントレプレナーシップ 社会的企業・CSR・サステナビリティの新展開』 中央経済社
- COMMONS 「ヒストリカルアーカイブ グラフィック」 <https://www.commonscs.jp/works/historical/index.html> (最終閲覧日: 2025/5/29)

- Club of Roma (1972) 「The Limits to Growth」
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Communication”. *International Journal of Management Reviews*.
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2018). “The Integrated Reporting Movement”. Columbia University Press.
- EPA (2015). ” Notice of Violation: Volkswagen Clean Diesel Vehicles”
- ISO (2011) 『ISO26000: 社会的責任に関する手引』 日本規格協会.
- LIFULL (2022) 「住宅弱者問題の解決を目指す「LIFULL HOME’S FRIENDLY DOOR」が『ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS』マーケティング・エフェクティブネス部門にて、グランプリを受賞～「クリエイティブイノベーション部門」「ブランデッド・コミュニケーション部門」でもシルバーを獲得～」 <https://lifull.com/news/24807/> (最終閲覧日: 2025/5/29)
- PR TIMES (2023) 「サントリー天然水 新TV-CM『地球との会話』篇 放映開始」 (最終閲覧日:2025/11/22)
- PwC Japanグループ(2023)「新たな価値を目指して サステナビリティに関する消費者調査 2023」
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
- Patagonia (2011) ” Don’ t Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times”
- Vesely, S., & Klöckner, C. A. (2020)” Social Desirability in Environmental Psychology Research: Three Meta-Analyses” *Frontiers in Psychology*, 11, Article 1395.