

# 環境は「広告」「報告」され、企業の 「ブランド」と「Public Relations」を再構築する

— 環境対策の広告・広報をめぐる研究の概括と企業調査 —

Environment is Advertised and Reported, and Rebuild Brand and Public Relations:  
Based on Companies Survey on Environmental Advertising & Public Relations

関谷直也\* Naoya Sekiya

仮に「なぜ企業は情報を発信するのか？」という漠然とした問いをたてるならば、あまりに抽象的であり、研究の問い合わせとしては適切ではないという批判は免れない。業種・企業によって様々であるし、何をテーマとするかによって、また情報の内容、時代背景、研究視座、媒体、ターゲット（対象者）、目的によって様々であるとしかいえない。ただし、企業セクターの総体としての「最大公約数」を考えていくなれば、「なぜ企業は情報を発信するのか？」という漠然とした問い合わせに回答を与えることは可能かもしれない。

本論では、現在、様々な企業の情報発信に共

通する内容（課題）として「環境」「CSR」が重要となっていること（1章）、それらの情報発信の目的がどのように捉えられてきたのかを「広告」「広報」をめぐる研究潮流・研究視座を把握する中で論じる（2章）。そして2004年度に実施した「環境対策の広告・広報についての企業調査」を元に、(1)時期的な特徴、(2)実態と情報発信の関係、(3)媒体、(4)ターゲット（対象者）、(5)情報発信の目的を論じる（3章）。総じて、「環境」「CSR」を主たるテーマに、「広告」「広報」など「企業の情報発信」の意味を再考する。

## 1 企業の情報発信と「環境」「CSR」

### 1.1 企業は「何の」情報を発信しているのか？

現在、あらゆる企業をめぐる情報発信の中で、特段、注目されているテーマは「環境」「CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）」である。

その証拠としては、第一に「環境」「CSR」

を内容とした「報告書」の発行である。企業によって「環境報告書」「社会・環境報告書」「CSR報告書」など様々な名称がつけられたものである。名称は様々ではあるが、環境対策、また社会活動として安全対策や社会貢献活動など環

\*東京大学大学院情報学環

キーワード：広告、ブランド、Public Relations、CSR、環境対策

境対策以外のCSR的要素も含めて記述するというスタイルとしては、非常に内容が類似した「報告書/レポート」である。これは採用対象者向け・取引業者向けの「会社案内」、株主向けの「事業報告書」と並んで、現在、重要な企業の情報発信の手段となっている。

第二に、(社)日本経済団体連合会、(社)経済同友会のホームページの左上部(情報発信主体が閲覧者に対し最も訴えたい項目)として「CSR」が掲げられていることである。また、一部上場企業のホームページには、その企業の「<商品・本業>」「IR情報/投資家の皆様」と

並び「環境への取組み」「社会への取組み」というページが設置されていることが多い。

第三に、「環境」「CSR」の国際規格化である。ISO9000シリーズは「品質」に関する規格であり、ISO14000シリーズは「環境」に関する規格である。そして現在、様々な議論を含みつつも2008年10月を目指して「ISO26000(社会的責任のガイダンス)」が策定中である。企業社会においては、世界的に事業・商品における「品質」保証がまず求められ、次に重要となったのが「環境対策」であり、また「CSR」であることの証左である。

## 1.2 「CSR」と「環境対策」の関係性

もっとも「CSR」の具体的な活動は、その企業の業態および事業に依存するものであり、その概念の議論に関しては、企業活動全般におよぶ点で環境対策とは異なる概念(もしくは「環境対策」が「CSR」に包含される関係)である。だが様々な企業の「最大公約数」を考えた場合、現段階において、「環境対策」と「CSR」は企業の広報活動の潮流の一貫にあり、CSRを考える上で最も重視されている領域の一つが「環境対策」であると考えて差し支えない。

その証左としては、一つの理由が行政の主導的立場としてもCSRの中心は「環境」が主たる領域と捉えていることだ。経済産業省の報告書では、「昨今、経済活動のグローバル化、情報化の進展、社会の成熟化、多様化などに伴い、市民の意識は変化している。特に、地球環境・廃棄物リサイクルといった環境問題やエネルギー問題、製品・サービスの安全性、雇用のあり方などに関する意識が高まっている」とされて

いる(経済産業省,2004)。欧州委員会ホワイトペーパー「Sustainable Development」では、「CSRとは責任ある行動が持続可能なビジネスの成功につながるという認識を企業が持ち、社会や環境に関する問題意識を、その事業活動やステークス・ホルダーとの関係の中に、自主的に取りいれていくための概念」とされており、やはり「環境対策」はその中核にある(European Commission,2002)。

二つ目の理由として、学問的なアプローチとしてもやはり、CSRの中心的領域は「環境」であることだ。谷本(2004)も「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークス・ホルダー(株主、従業員、顧客、環境、コミュニティ)に対しアカンタビリティを果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指すこと」と定義しており、そのCSRの内容としても、「環境対策」「環境配慮型商品の開発」を主

たる項目として挙げている。また清水（2005）も「CSRコミュニケーション」と題する論文の中で、広報を変革するものとして非市場的コミュニケーションの重要性を論じるが、「実体化しつつある」ものとして主たる題材となっているものは「環境対策」についてのコミュニケーション

ンである。

三つの理由として、実務のレベルにおいても「CSR」の主たる領域はやはり「環境」なのである。後述する「SRIファンド」においても、その多くが、評価対象である社会的責務のうちに「環境」の要素を含んでいる。

## 2 広告・広報の研究視座における「環境」「CSR」

企業の情報発信の中で、現在、注目されているのが「環境」「CSR」であることを確認した。次に企業の情報発信、「広告」「広報（Public

Relation）」に関連する諸学問の中で、「CSR」を射程に含め「環境」が如何に扱われてきたのかを明らかにする。

### 2.1 「広告」「広報」関連諸学問における研究潮流の中での「環境」「CSR」

#### (1) 環境マーケティングと環境情報発信—「ソーシャル・マーケティング」的アプローチ

マーケティング研究における一つの大きな潮流として「ソーシャル・マーケティング」がある。1969年にJournal of Marketing誌33号において、KotlerとLevyは、「Broadening the concept of marketing」という論文で、企業以外の組織に対してもマーケティング技法を適用すべきとしてマーケティング概念の拡張を謳った（Kotler and Levy, 1969）。そして、Lazerも同誌同号で「Marketing's Changing Social Relationships」という論文を発表し、消費者問題、安全問題や環境問題、貧困など社会問題を踏まえて、利潤を超えた「企業の社会的責任」領域にもコミットしたマーケティングを行うべきとした（Lazer, 1969）。編者のKelleyもこの二論文はマーケティング概念を変革する洞察であると評した。その後、二者は別々の意味で「Social Marketing」という言葉を使うようになった。

三上も自著「ソーシャル・マーケティング」の中で、米国において「Social Marketing」には、非営利組織や社会一般の組織にマーケティングを適用すべきというKotlerの立場と、企業の対市場活動に社会的責任を課して社会価値追求の考え方を導入していくというLazerの立場に二分されると論じている（三上, 1982）。その後、Kotler、Lazerらに刺激を受けながら、①企業の社会的責任・社会貢献を含めたマーケティング、②Kotler（1989）に代表的な社会運動・社会変革を目的とした「社会的キャンペーン」、③非営利組織（NPO、自治体、公共機関など）のマーケティング、④国際市場、サービスなど様々な分野におけるマーケティングなど、マーケティングの概念や適用領域が拡張していった。この動きを井関（1995）は「ソーシャル・マーケティング・パラダイム」と呼んでいる。

そして、特にLazerは社会的責務の一端とし

て「公害の減少と環境保護」にも言及しており、このパラダイムの中で「Green Marketing」「環境マーケティング」といった概念が生まれてきた。Peattie (1992) によれば「Green Marketing」は1980年代後半以降、ビジネスの専門用語になったという。「Green Marketing」という用語を使用する論者もいれば (Wasik, 1996 ; McDaniel and Rylander, 1993)、「Environmental Marketing」という用語を使用する論者もいる (Polomsly and Mintu-Wimsatt (eds.), 1995)。日本でも「環境主義マーケティング」(環境主義マーケティング研究会編, 1992)、「環境志向的マーケティング」(浦郷, 1994)、「環境マーケティング」(大橋, 1994 ; 大橋, 2002)、「エコロジカル・マーケティング」(西尾, 1999)などの用語が使用されている。

この種の近年のマーケティング論的研究の著作 (大橋, 1994 ; 大橋, 2002 ; 西尾, 1999 ; 片山, 2000ほか多数) の特徴としては、①種々の

ケーススタディを元に論じていること、②「グリーン・コンシューマー」の増加という生活者の環境への意識の高まりを基礎に置いていること、③ISO14000や企業をめぐる法規制、市場環境の動向を前提として「義務的」になってきているという議論が前提となっていること、④エコノミーとエコロジーは両立可能であり、環境対策や環境負荷低減は利潤につながることを前提として議論が進められること、などに特徴がある。そして、国際的なデファクト・スタンダードへの対応、情報公開や差別化戦略の一環として、広告、環境ラベル、環境報告書、環境会計などの情報発信のツールに関する先進事例やガイドラインについて必ず言及されている。

だが、そもそも、企業の製品戦略・企業理念・環境対策など企業の環境面に関する経営全体に研究の焦点があてられているために、その情報発信の媒体毎のターゲット・目的の差異についての注目は少ない。

## (2) IMC・ブランディングと環境情報発信—「広告論」「マーケティング論」的アプローチ

### ① IMC（統合的マーケティング・コミュニケーション）論

近年の社会学的な「広告」研究としては、広告の再定義が問題とされてきた。北田 (2000) は1920年代～1930年代の「《広告である/ない》の差異」をめぐる問題系を軸に「広告」の融解を論じ、難波 (2000) はCIやマーケティングをめぐる状況から「広告」概念の拡張を論じ、1960年代以降の広告化する社会状況をみる。二者とも構築主義的視座に立ち、受け手・送り手双方の立場から「広告」概念の再構築を試みる点で共通する。その志向は、それらとは直接的

に関係をもたない、広告実務の現場と密接に関係を保ちつつ展開される広告研究やマーケティング論の潮流であるIMC (Integrated Marketing Communication : 統合的マーケティング・コミュニケーション) の志向とも合致する。

IMCは1990年代初頭にマス広告、SP、イベント、パッケージなど伝達手段の外形的・手法的な違いに拘った狭義の「広告」の分類枠組みは無意味であるという主張を元にSchultzらが提唱し始めた概念である。帰納的に「受け手の認知の変化」(Shultz et al., 1993) や「心の中のブランド・エクイティの変化」(Keller, 1998)

の源泉となるものとして、あらゆるマーケティング・コミュニケーション活動全体を統合した「ブランド構築のための統合的コミュニケーション」(岸, 2001)、すなわち企業の情報発信総体を、いわば広義の「広告」として捉えようとする立場である。シュルツ (2004) は「IMCとは、消費者、顧客、潜在顧客、従業員、同僚およびそのほかの社内外の関係対象者を対象に目的をもち、測定が可能で、説得力のあるブランド・コミュニケーションを企画、展開、実行、評価するビジネス・プロセスである」と、ステークスホルダー (ターゲット) に言及しつつIMCを再定義している。Kotler (2000) は「IMCとはマーケティング・プロセス全体を受け手の視点から見る方法である」と端的にマーケティングとの関係性を指摘する。日本でも仁科編 (2001), 水野 (2004) などの研究成果があり、現実の広告戦略としても実践されている概念である (石谷他, 2004)。

すなわち、企業の情報発信を統合的に捉えるIMCという立場からは、狭義の「広告」だけではなく、イベントや環境報告書や広報誌、口コミなどをもすべてを含めて、さらに「送り手の意図を超える認知形成・・などありとあらゆるコミュニケーションが勘案」されることとなるのである (水野, 2004, 174 頁)。この立場から、広告論を統合し、再構築しようと試みる水野 (2004) が、広告などの結果としてIMCの到達目標である「受け手の心理的次元」を説明しようと試みる際に「地球環境問題」を例に出しているのは象徴的である。環境問題をテーマとする広告などは、様々な企業の環境対策の情報発信の一環としてIMCの立場から捉えることが

適切であることを示しているのである。

しかしながら、IMCは統合的な「広告觀」に特徴がある。「異なる媒体への接触状況の相違や情報源効果の相違が考慮されていないことが気になる」という批判にもあるように (岸, 2001)、媒体毎のターゲット・目的の差異についてはやはり注目は少ない。

## ②ブランド論

広告研究やマーケティング論の潮流として、IMC論と密接な関係を保つつ論じられている概念が「ブランド」論である。米国マーケティング協会によれば、ブランドとは「ある売り手の財やサービスをほかの売り手のそれと異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボルおよびそのほかの特徴」であるが、論者により「ブランド」の定義や下位概念 (ブランド化、ブランド要素、ブランド知識、ブランド・ロイヤリティ、ブランド・アイデンティティ、ブランド・エクイティ) は多岐にわたる (青木, 2004)。

ブランド論とその資産的価値は内外において、広告・マーケティング研究上も、実務上も1990年以降大きな潮流であった (青木ほか編, 1996; 田中, 2001)。Aaker (1991) の「ブランド・エクイティ」論、Kellar (1998) の「ブランド・マネジメント」論をはじめとして多くの著作・論文が発表されているし、実際にブランド強化を経営目標に掲げる企業も多い。

そしてブランドは企業の環境対策とも密接な関係を持つと考えられており、環境面からのブランド評価を俗に「環境ブランド」ということが多い。しかしながら、研究上は製品の品質 (Perceived Quality) における環境要素のブラン

ンド評価は研究がなされているものの（青木, 2003; 酒井・小川, 2003)、コーポレート・ブランドと環境ブランドの関係については、清水(2003)による指摘がある程度である。研究よりも実践が先行している。

環境面とブランドの関係については、考え方として二つの視点がある。

第一の視点は、企業のブランド・イメージの内部属性として「環境対策に熱心である」かどうかという点が含まれているという視点である。日経BP環境経営フォーラムが行っている「環境ブランド調査」というものがある。消費者の視点から各企業の環境への取り組みに対する評価や、環境に関する企業イメージなどについて偏差値化するもので2000年から実施しているものである。これによれば、環境情報接触、環境コミュニケーション、環境イメージ、環境評価などによって算定される各企業の「環境ブランド」が、企業の認知度に6.0%、高感度に10.1%、商品優位性に11.8%、企業イメージに22.8%、ロイヤリティに24.2%の割合で寄与し、企業ブランドに影響を与えるという（日経BPフォーラム, 2005）。

### (3) CSRと環境情報発信—「広報論」「Public Relations」的アプローチ

CSRの定義について、河口(2005)は欧州委員会ホワイトペーパー(既出)、経済産業省(既出)、谷本(既出)などをまとめ「『ステークホルダーとのコミュニケーション、交流や対話』、あるいは『ステークホルダーにアカウンタビリティを果たすこと』がCSRの重要な要素と位置づけられていること」が共通していると指摘している。ステークスホルダーを重視する

第二の視点は、「地球環境」そのものが外部属性としてブランド的な要素を持っており、環境を謳うことで、企業(ないし製品)のブランド・イメージが高まるというものである。外部属性に関する類似研究としては、商品に外部属性として「地域ブランド」を付与することによって品質評価が高まるとすることを検証している研究がある(温湯, 2005)。この視点からの環境についての研究はまだないが、環境広告の事例をまとめた遠藤(2002)が「人々の心象世界を地球環境への想いが支配し始めた。いまや“地球環境”そのものがメガ(ギガ)ブランドなのだ」とし「人々のロイヤリティは、地球環境ブランドとコーポレート・ブランドの交差線上にあるといっても過言ではなくなった」と指摘している。

いずれにしろ環境対策(の情報発信)によって「企業ブランド」が高まるという「効用」を論じている。

ただし、ブランドと環境の関係性については、日経BPの実務的調査以外に、実証的調査研究はない。

考えかたは、Public Relations、広報の基本そのものである。

広報学(研究)には、①米国流の企業を中心とした組織の関係構築の実践の学としてのPublic Relations、②広告代理店の主導による技法としてマーケティング型広報、③日本における広報史研究(実践として「広報(広聴)」の導入とそれに対応した「広報学」構築の動き)な

どの潮流がある。ここでは、①と③に焦点を絞る。

Public Relations の代表的な著書の定義として、Cutlip et al. (2000) は「パブリック・リレーションズとは、組織と、その組織が成功するか失敗するかのカギを握っている公衆（パブリック）との双方に有益な関係性（リレーショナシップ）を構築する経営機能である」と論じている。井之上編 (2001) は、国際パブリック・リレーションズ協会の定義やHarlow (1976) の472の定義の概括などを踏まえたうえで、基本的な機能について、「『パブリック・リレーションズ』とは、ある主体が一般社会の中の特定の対象（ターゲット）を設定し、その対象に対して常に能動的にコミュニケーション能動的にコミュニケーションを働きかけ、影響を及ぼす関係」と端的に概括している。いずれも、ステークス・ホルダーの中からターゲットを設定し、Media Relations、Investor Relations、Government Relations、Employee Relations、Community Relations、Customer Relations、Associations Relationsとの関係性の構築が重要であるとする。

広報史の研究としては、環境問題や消費者問題、欠陥商品、企業不祥事など企業批判を背景に、企業の社会的責任が求められてくる中で議論が熟成され、広報が必要とされてきたという考え方方が通説である（猪狩, 2003；上野, 2003；井之上, 2000；猪狩, 1998；剣持, 1998）。

特に日本に焦点を絞るならば、戦後直後のGHQ主導による行政への「広報」組織の設置を除くと、具体的な時期としては大きく3つの波がある。第一の波が1970年代である。公害問題、

連続するコンビナート爆発事故、公共事業批判、石油ショック時における企業の買占め問題などを背景に企業批判を受け、企業が社会的責任を求められてきた。そして「広報」の重要性が高まり、各企業で「広報部」「広報担当」の拡大化・充実化が進み、経団連も1974年から「企業の社会性」を部会として設け検討をはじめ、1978年に「経済広報センター」も設立された。第二の波が1980年代である。「バブル景気」につながる好況、CI活動の活発化などを背景に、企業の海外進出・国際化による「企業市民」概念が輸入され、日本バッシングや進出地域で文化摩擦に対応するため「企業の社会性」が積極的に打ち出されるようになり、社会貢献活動が活発化した。第三の波が1980年代末である。リクルート事件、証券・金融不祥事、ゼネコン汚職、大企業幹部と裏社会との癒着などが問題となり、企業批判がふたたび高まってきた。このような中で「企業と市民の対話」が重視されはじめ、経団連は1991年に「企業行動憲章」を発表し、企業の広報・広聴の重要性、環境保全、フィランソロピー活動による社会貢献、情報公開などのルールを明示した。この時期は地球環境問題への対応を迫られた時期でもあり経団連は「地球環境憲章」を発表している。

現在、日本広報学会を中心に行われている広報研究の中で、最も盛んに行われている研究領域は「危機管理」「環境コミュニケーション」「アカウンタビリティ」「CSR」である（関谷, 2005b）。環境問題を中心とした「企業の社会的責任」をめぐる議論が、企業の情報発信や広報・広報学をめぐる論議を隆盛させてきた経緯を考えれば当然の帰結である。

ただし、CSRや環境対策をめぐる広報戦略については、概念的研究（清水, 2003 ; 2005）、事例研究（関谷, 2005a）を中心にすすめられてきており、ステークスホルダー（ターゲット）

## 2.2 ステークス・ホルダーとの関係からの説明

次に個々のステークスホルダー毎の環境情報

毎のリレーション構築のための戦略や媒体の選択などについての量的な実証的研究は行われていない。

発信に関する研究について検討する。

### (1) グリーン・コンシューマーと環境情報発信—「消費者行動論」的アプローチ

企業が環境対策（およびその情報発信）を行わなければならぬ理由の説明として、初期のころから論じられてきたことは、環境保護に熱心な消費者である「グリーン・コンシューマー」の特定・選別に関わる問題である。これはマーケティング研究、消費者行動論、社会心理学の重なりの延長線にある。

初期の企業の環境対策、およびそれらの情報発信についての理由に関する議論としては、環境問題について世論の高まりとともに、環境問題に関心の高い、環境保護行動に熱心ないわゆる「グリーン・コンシューマー」が増加しているという前提で企業は対応を迫られているという根拠を元にしていた（日本経済新聞, 1991；竹原, 1991）。

広告・マーケティングと消費者行動論の接点としては、大まかに認知レベルの問題（ブランド認知や情報処理モデル）と行動レベルに分けることができるが、その行動レベルの問題として、とりわけ1980年代以降関心をあつめてきたテーマが「ライフスタイル」による消費者なし生活者の分類「セグメンテーション」である。広告計画やマーケティング計画を策定するとき、商品やその広告の対象を誰に設定するかという

ターゲットセグメンテーションが重要になる。だが価値観が多様化し「無限に分化・多様化していくライフスタイル」を前提としなければならない時代になってきた。そこで性・年齢・家族構成などのデモグラフィック要因を超えて、価値観のレベルでターゲットを分類し選定する必要があるという考え方方が「ライフスタイル」論であり、飽戸（1985；1987）に代表的な考え方である（山本, 1993；永野, 1997）。消費の価値判断として環境問題を強く重視する人が「グリーン・コンシューマー」であるから、これはライフスタイル論の流れに位置づけられる。

環境保護行動の規定因を集合的に検証する研究としては、社会心理学的研究のレビューからの検討（広瀬, 1995；杉浦, 2003）と消費者行動研究のレビューからの検討（西尾, 1999）があり、規定因として「リスク認知」「責任帰属認知」「有効性認知」「実行可能性認知」「便益費用評価」「規範意識」などほぼ同様の枠組みを見出している。

なお、マーケティング論・消費者行動論的な関心の枠組みの中で研究する西尾（1999）や西尾がレビューする研究群が、社会心理学的研究と異なる点は、環境保護行動の規定因の前提と

して、デモグラフィック要因やパーソナリティ要因では一貫した結果が得られてないことに注目している点である。人々の分類（セグメンテーション）にも力点があるのである。

MPG International (2004) は国連環境計画(UNEP) のプロジェクトとして、この種の環境保護行動についての調査票調査に基づく実証的・統計的研究を報告書「Sustainable Motivation」で批判的にまとめている。過去の統計的データが整備されていないので消費者の環境意識が向上しているとは結論づけられないと、グリーン・コンシューマーやLOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 実践者の分類が作為的であること、設問が作為的であること、

信頼性に問題があること、環境・持続可能性・CSR報告書が消費者に読まれていないことなどを指摘している。

この報告書がまとめられた背景には、企業がグリーン・コンシューマーの特定・選別にいまだ高い関心を持ち、企業が環境対策および環境情報発信に取り組む一つの理由としての意義が失われていないことを示している。

だが企業が環境情報発信の対象を「グリーン・コンシューマー」に焦点を絞っているかどうかについては実証的な研究はない。なお関谷(2005) のヒアリングでは環境広告の対象として「グリーン・コンシューマー」に焦点を絞っている企業はなく、実態は明らかでない。

## (2) 社員の環境教育・人材確保と環境情報発信—「人的資源管理論」的アプローチ

企業の経営戦略や企業組織における「人」の役割や教育に注目する「人的資源管理(Human Resource Management)」論研究と、環境対策やCSRの接点については二つの視点がある。ステークス・ホルダーの一つとして従業員・採用対象者などに対するCSRを確保すべきという視点(寺崎, 2005)と、CSRや環境対策にはそれを支える従業員の意識が重要であるという視点(Lockwood, 2004)である。「情報発信」という本論文の趣旨から後者に焦点を絞るならば、それは必然的に後者の考え方の中の人材開発と採用の問題となる。この論点からは研究が少ない。筆者は、環境情報発信と人材開発と採用の関係について概念的考察(関谷, 2001)とインタビュー調査(関谷, 2004; 2005a)を行っており、ここではこれを元に述べる。

企業の環境情報発信とステークスホルダーと

しての従業員・採用対象者との関連性については三つの視座が考えられる。

第一に「企業内環境教育」である。社会・市場環境が企業の社会的責務や環境対策を求めている以上は、環境保全にかかわる制度や技術などを理解し、それに対応できる意識の高い人材の育成や確保することは必要不可欠である。藤平(2004)は、企業内環境教育において自社活動と環境との関係の把握において「環境報告書」が有効なツールになりうることを指摘する。実際に、JR東日本では新入社員に対して環境教育の研修用ツールとして「環境報告書」を利用している。

第二に、「企業内のコミュニケーションの活性化」である。たとえば、広告論の立場から、水野・岡田(2001, p.80)は、広告表現の意図として、商品の販売を促進することの以外の目

的として、「人材募集〔プレースメント〕やインベスター・リレーションズ、またインナー・モラールアップなどさまざまな広告意図がある」とするし、高田（1999）は企業広告において環境問題への取り組みの訴求が増加していることを指摘する一方で、企業広告には、内部の従業員意識の高揚や社内の活性化を目的としているとも指摘する。実際に、富士ゼロックスでは、環境広告が社員や社員の家族に対する「環境に力を入れている」という企業の意志表示として意味があったという。キリンは社内報で広告に利用しているキャラクターを転用し、社員に環境に関する情報発信であることの「目的的な効果」を持たせるなどの社員への広報において工夫を行っている。

第三に、「企業文化の確立」「従業員のモチベーション、モラル・アップ」である。社会で「環境に貢献している」という企業イメージが浸透することによって、社員に「環境に貢献することは当然である」という企业文化が確立する。個々人としても規範として「環境問題への貢献」に逸脱した行動をとることにためらいを生じるようになり、企業全体としても環境負荷の高い企業活動を抑止するように規範的作用がある。また、環境面に限らず、社会において企業が良い評価を受けているということは、自社に対する誇りを持つという「士気向上」の意味でも、流動的な労働市場環境における「企業への求心力」としても重要である。

CI活動が従業員のモチベーション・アップに有効であることは多くの指摘があるが（辰馬，1995；松田，1995；境，1990）、環境対策やCSRにおける企業理念の統一や情報発信に焦点を絞っ

ても、この意義は失われない。

トヨタは、「ECO-PROJECT」の広告活動が社員にとって「旗印的な効果」になったという。宣伝担当者は、「自分たちが環境に対して一生懸命やっている企業、トヨタの一員であるという認識はやっぱりある。販売店さんもリサイクルとかいろんなものを含めて、自分たちが先頭を切ってやらなきゃいけない、地元で一番環境にやさしい企業でなきゃいけないという『旗印的効果』は非常にあったと思う」と筆者のインタビューに答えている。

採用としては、二つの視座が考えられる。第一に企業のイメージアップに伴う就職希望者の増加、第二に将来的に企業の環境対策、環境面に配慮した（配慮せざるを得ない）経営を支えることができる環境意識の高い人材採用が可能になることである。境（1990）は、就職希望学生が就職企業を絞る段階で準拠する基本的な情報は、社会の中での一般的なイメージであると指摘する。実際に、トヨタ自動車では、1997年からはじめた「ECO-PROJECT」に係る広告活動は「リクルートへの波及効果」があったという（トヨタ自動車宣伝部，1999；高田，1999）。「ECO-PROJECT」の宣伝担当者も「リクルートには良かったみたいですね。学生さんとかは非常にそういうことに関して敏感な人たちで（就職先として）自分が入る会社を、いいやつなのか悪いやつなのかっていうのは絶えず見てると思うんですよ。敏感に。この点について学生からの質問も多かったと聞いてます」とインタビューに答えている。

以上、従業員と企業の環境発信は関連性を持つと考えられるが、この点については量的な実

証研究はない。

### 2.3 企業環境からの説明

次に企業環境として会計、法規制やデファクト・スタンダードなどから考える。しいていえ

ば、Government Relations、Association Relationsである。

#### (1) 環境会計・SRIと環境情報発信—「会計学」的アプローチ

会計（学）的視点から、環境面の情報発信を捉える視点としては三つに分類できる。

第一に「環境会計」としての側面である。環境会計自体が情報発信の一つとして行われている点である。各企業は環境報告書に「環境会計」を記載しているし、それを情報公開、情報発信の一環として、政府が推進している側面もある（環境庁、2000；環境省b、2004）。そして、実際に、2002年の段階で環境報告書をインターネット上で公表している企業のうち、環境会計により環境保全効果を公表している企業は全体の7割、経済的効果を公表している企業は全体の8割を超えていた（環境省b、2004）。たとえば宝酒造のように環境負荷削減の程度を「緑字会計」として独自の算定により計算し、これをIR広告の一環としても利用している例もある。

第二に、その環境会計の計算費目の中に「情報発信」の項目を含める場合がある。「環境保全コスト」として「環境情報公表のためのコスト」「環境広告のためのコスト」などが計上されており、多くの企業はこれを計上している。

また企業によっては中京コカ・コーラボトリング株式会社のように「マスコミ報道によるイメージアップ」など情報発信にかかるベネフィット（効果）として計上している場合もある（柴田、2000）。

第三に、「無形資産の財務的評価」という側面である。具体的には、ブランド・エクティ論における財務的評価やSRI（社会的責任投資）である。先に記述した「ブランド論」の一貫として「ブランドの財務的評価」が注目されており、英国では貸借対照表においてブランドの価値が評価されているという実態もある（Arnold, 1992）。またShultz（1994）は、ブランド・エクティを固定費とみて投資収益率（ROI）を計測する。ほかにも、ブランド論研究の一環としての会計的にブランド価値を評価する試みも盛んに行われてきた（Farquhar and Ijiri, 1993；テレンス、1993）。現在、日本では博報堂や電通が消費者の視点を重視したブランド評価手法を開発し、法政策上の必要性から経済産業省が客観的財務諸表のデータから算定する「ブランド価値評価モデル」を作成するなど（経済産業省企業法制研究会、2002）、実用化の段階に入っている。この視点は、「環境ブランド」の議論に戦略財務論的な視座から説明を与えるものである。

そして、「環境対策」についての無形資産の財務的価値の評価を行うという潮流は投資市場においては現実化している。環境対応を中心にして企業を社会面、倫理面から評価し、進んでいる事業体を投資対象とする投資信託SRI（Social

Responsible Investment：社会的責任投資）やエコファンドである。環境配慮に熱心な企業が、業績が好調でコスト削減や長期的視野からの成長を考慮に入れていることなどから、市場平均よりも株価が高いという指摘は早くからなされている（河口，1998；片山，2000）。日本政策投資銀行でも、それぞれの分野に応じて、環境経営の実践を評価し支援を行う「環境配慮型経営促進事業（環境格付け融資制度）」を始めている。もちろん、評価対象となる環境対策や社会的責任の内容は評価主体によって異なるが、これらには、環境対策を行うことによる外部経

済の発現と外部不経済の内部化を、投資市場を通じて実践しようという意図がある。

この観点からは、環境対策は、資金調達のメリットともなり、企業にとって市場合理的な行動として説明される。そして、これらの評価基準の中に情報開示やコミュニケーションも含まれる。この投資の判断基準は評価機関によるヒアリングのほかは、環境報告書などに含まれる「企業が公開する環境情報」に依存するため、環境情報発信は直接的に財務的価値を生むと説明できる。

表2.1 日本のSRI・エコファンドの実例

ファンド名称	設定日	機関	評価期間	環境以外の社会的評価	情報開示に対する姿勢に関する項目
日興エコファンド	1999年9月	日興アセットマネジメント	グッドバンカー	—	情報開示に対する姿勢
損保ジャパン・グリーン・オープン（ぶなの森）	1999年9月	損保ジャパン・アセット・マネジメント	社内	—	情報公開コミュニケーション・情報開示
エコファンド	1999年10月	興銀第一ライフル・アセット・マネジメント	グッドバンカー	—	—
UBS日本株式エコ・ファンド（エコ博士）	1999年10月	UBSグローバル・アセット・マネジメント	日本総研究所	—	情報開示コミュニケーション
エコ・パートナーズ（みどりの翼）	2000年1月	UFJ・パートナーズ投信	三和総研	—	情報開示コミュニケーション
朝日ライフSRI社会貢献ファンド（あすのはね）	2000年9月	朝日ライフル・アセット・マネジメント	三菱総研ほか	○	不明
エコ・バランス（海と風）	2000年10月	三井住友アセットマネジメント	インターリスク	—	—
日興グローバル・サステナビリティ・ファンド	2000年11月	日興アセットマネジメント	SAM社（スイス）	○	不明
グローバル・エコ・グロース・ファンド（Mrsグリーン）	2001年6月	大和住銀投信投資顧問	イノベスト社（アメリカ）	—	—
UBSグローバル株式40	2003年11月	UBSグローバル・アセット・マネジメント	UBS銀行	○	不明
住信SRI・ジャパン・オープン	2003年12月	住信アセットマネジメント	日本総研	○	不明
ダイワSRIファンド	2004年5月	大和証券投信	インテグレックス	○	環境幅 環境コミュニケーション 社会編 説明責任と情報開示
野村グローバルSRI100	2004年5月	野村アセットマネジメント	FTSEインターナショナル（英国）	○	不明（FTSEのSRI指標の根拠が不明）

※環境以外の社会的評価（SRI型）も行っているものは、社会的責任に含まれる内容が不明なため「不明」とした  
出典：経済産業省環境政策課環境調和産業推進室編、2004、「検証！日本の環境経営—環境立国戦略研究会中間報告」

## (2) ISO、FTC、デファクト・スタンダードと環境情報発信—「法・政策論」的アプローチ

環境情報発信の論点として、環境情報発信に関する法的制約を説明するものも多い（岸井，1992；梶山，1998；加藤・塩原，1994；大橋，2002）。代表的な論点としては、①国際規格としてデファクト・スタンダードとなっているISO14000の一貫であるISO14021：Environmental Labels/Declaration、ISO14063：Environmental Communicationの要求として、あいまいさを排除し事実に基づく環境情報発信が重要

であるという議論、②国際取引上の問題や諸外国法の動向として、FTC（連邦取引委員会）による「環境主張（Environmental Claims）」についてのガイドライン（FTC,1998）や諸外国の判例などを論じ、将来的な国内の法規制的側面なども視野に含めつつ適切な情報発信を論じる議論、二点であり、これは併記されることが多い。

この視座の裏にあるのは、環境に関する情報

発信をすることが企業にとってメリットがあり、流行ともなっているために環境情報を発信するが、その内容はあいまいで、混乱を招くので規制をしていかなくてはならない、そして企業の「環境情報」の発信はこの規制的制約の中にある、という発想である。

岸井（1992）は、独国不正競争防止法判例と英国自主規制基準の紹介から、日本の「環境広告」の望まれる方向性として、誤認排除と適切な情報提供の重要性を論じている。欧米でも、FTC/EPAなどによる規制面との関係性を広告への影響を中心にマーケティング論的視座から論じた Utah 大グループ（Gray-Lee,1994；Mayer et al,1992・1993；Scammon et al,1991・1995）、同じく法的視座から述べたもの（Greenberg, 1991；Grodsby,1993；Rathe, 1992）などがある。

また環境広告の内容を分析した研究も視座としては同じ布置にある。これらは、企業の環境情報の発信はあいまいで抽象的なものが多い、という結論を出すが、これも、環境広告における「あいまいさ」を批判する立場からの研究といえよう。Massachusetts大のIyer、Banerjeeら（Iyer et al 1992；Iyer et al,1993；Banerjee et al,1995）、およびClemson大のKangun、Carlsonら（Kangun et al,1991；Carlson et al,1993）による詳細なテレビ、新聞における内容分析である。日本でも、これらを踏まえた環

境広告コンクールの内容分析（神原, 1998；石原, 2003）などがあるが同様の趣旨である。研究ではないが、「模範例」「ガイド」として、広告の現状や批評（Abt Associates,1990）、「環境広告」の実例を多数紹介し効果的な「環境広告」の原則を示したもの（Rehak,1993；遠藤, 2002）も同様の志向を持つ。ただし現在、環境広告については、「消費者のためになった広告コンクール」「環境広告大賞」などの表彰制度はあるが、日本では法規制・ガイドラインはない。

環境報告書については、ガイドラインや「第三者検証」など規範が存在する。環境省は2000年から「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」（環境省, 2004）を準備している。国際的なサステナビリティレポートのガイドラインとして「GRIガイドライン」があるが、この中でも「社会的、環境的責任に関する自主規範の遵守、製品ラベル、あるいは受賞」「製品情報と品質表示」「広告に関する基準や自主規範の遵守システムに関する方針」など情報発信についても記述すべきとしている（GRI日本フォーラム, 2002）。これに準拠するかしないかは企業個々の判断である。いずれにしろ作成段階では意識せざるを得ない状況となっている。だが、これら規制環境から企業の環境情報発信を考察した実証研究はない。

## 2.4 企業の情報発信をめぐる論点

### （1）企業の情報発信をめぐる共通する論点

「企業の情報発信」にかんする広告、広報、マーケティング、消費者行動、人的資源管理論、

会計論、規制論的観点などの研究を概観したが、「環境対策」「CSR」を論じる以前の段階で論点

が重複していることに気づく。理由は三つある。

一つ目の理由が、広告、マーケティング、広報（Public Relations）など企業経営と関わる諸学問が、そもそも企業の経済活動・情報発信という現実が先行し、それを如何にうまく説明するかということに力点があるためである。Social MarketingやRelationship Marketingの研究書・論文には、Public Relationsの関係書籍が多く引用されるし、その概念がPublic Relationsに極めて近いことも多く論者が指摘することである。

二つ目の理由が、近年、特に「広告」「広報」の統合・融合が実務としても加速しているからである。これは多くの論者が指摘する（Ries nd Ries, 2002；小林, 1995；小林, 2005；小泉, 2005）。小泉（2005）は、①インターネットな

どメディアの多様化、②広告と広報の戦略的統合化など広告主の戦略的な情報発信、③広告会社の新しい媒体の積極的提案などのきめ細やかな対応、などがこの融合化を引き起こしたとする。広告・広報が内容的に区別し難くなれば、それを分析する学問の論点も当然似てくることになる。

三つ目の理由が、「広告」をめぐる研究の成熟化による「広告概念」の拡大・融合である。ブランド論とIMCの概念的近接性、社会学的構築学的視座における広告概念の問い合わせ、受け手の視座からの企業の情報発信すべてを広義の「広告」と捉えるIMCの立場はこれをあらわしている。すなわち個々の学問的な領域の区別は意味を持たなくなってきたている。

## (2) 企業の「環境対策やCSR」に関する情報発信をめぐる論点

では学問的領域の区別にこだわらず、包括し、論点、研究されていないことを整理する。

### ①目的論・制約論

第一に、「企業の環境対策やCSR」に関する「広告」「環境（CSR）報告書」「情報公開」といった企業の情報発信の「目的」「理由」についての説明の仕方が多様なことである。「広告」「報告書」などに焦点を絞っても、それらが伝なのか、義務的な情報公開の一貫なのかについては様々な考え方がある。

環境に関する情報発信を「積極的」「宣伝活動」と捉える立場からは、企業イメージの向上や市場シェア獲得、差別化・競争優位性の確保、環境ビジネスへの展開、ブランド構築、グリーン・コンシューマーを対象にした市場開拓など

が理由としてあがりやすい。

環境に関する情報発信を「消極的」「義務的対応」と捉える立場からは、企業内部の教育的効果、制約的側面とデファクトスタンダード、消費者による批判回避、格付け・評価的側面、コンプライアンスの一貫としての「情報公開」などが理由としてあがりやすい。これはどちらかといえば「広報」的な考え方方に近いものである。

McDaniel and Rylander (1993) や大木(1991)などは、企業の環境対策については「防衛的対応」と「積極的対応」があり、環境対応商品や技術開発、競争優位性や差別的優位性をもって市場を開拓する後者の立場にたつべきとする。だが、現実的な企業の情報発信を考

えれば、これら「理想」と「実態」が対応するとは限らないし、その目的をいざれかに絞る理由はない。

また後述する先行調査やISO140063、OECD、環境省などは好んで「コミュニケーション」という言葉を使用するが、「情報発信」という企業行動を「コミュニケーション」と言い換える時点で、①その行為に対象者との相互作用を暗黙のうちに含み、②理想論としての「双方向性」を仮定し説得的/啓蒙的コミュニケーションを副次的に扱い、③暗黙の了解として「環境対策」を目的と仮定し、「宣伝」という営利目的や「デファクト・スタンダード」という規制環境は副次的な関心となってしまう。

だが「企業の情報発信」の取り組み総体の中でこれらを捉えるならば、これらは、前提条件として無視できない。これは「企業の環境対策やCSR」という領域が、必然的に、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しなければならないことも原因としてある。「企業にとってメリットもあり、それが市場環境などから求められている」と有り体の言明だけにとどまらず、学問的にはその意味や度合いを実証研究から明らかにすべきである。だが、そのような研究は非常に少ない。

## ②時期

二点目は、企業が「環境対策」「環境情報の発信」を始めた時期、およびその連動についてである。2章でまとめた多くの研究は、「環境対策」と「環境情報の発信」の連関が無意識に前提とされている。

そして、1990年代前後に環境対策がはじまっ

たことについては異論がないように思える。事実、リオ・サミットなどのイベント・国際会議などを契機に、環境に関する報道や世論の隆盛は1988年～1992年にピークがあるし（三上、1999）、環境に関する書籍が発行され、企業が環境対策に取り組み始めたのもこの時期である。「現在の環境経営にいたる流れを遡るとやはり1992年、ブラジル・リオデジャネイロで開催された地球サミットに行き着く」（エコビジネスネットワーク編、2000）、「80年代～90年代には、地球環境への『想いを売る企業』が台頭、「地球環境への想い」が買われる時代になっていった」（遠藤、2002）と様々な議論もこれに同意する。

だが「環境汚染」の実態とその「情報伝達」は別のことであるように、企業の「環境対策」とそれを積極的に情報発信することは本質的には別のことであり、同期しているとは限らない。そして「企業の（市民の）環境に対する関心が高まってきている」という議論は、十数年間、繰り返されている。だが、この点については「前提」とされており「検討」した研究は少ない。これを明らかにすることは調査でしか成しえないし、「情報発信」の意味を実態としての「環境対策」との関係で捉える以上はさけて通れない。

## ③媒体論、ターゲット（ステークス・ホルダー）

### 論

第三に「メディア論」的関心が少ないとある。媒体が異なるれば、記載される内容は異なり、対象者も異なるのは当然のことである。だが「環境マーケティング」「環境コミュニケーション」としては、「報告書」「広告」から「ス

テークスホルダーミーティング」「ホームページ」まで様々な媒体を通じるものとされる。

様々な研究分野で様々なステークス・ホルダーの重要性が指摘されていた。消費者（IMC、ブランド論）・特に環境に関心のある消費者（グリーン・コンシューマー）・株主（SRIなど）・従業員（人的資源管理論）である。また環境マーケティング研究や広告研究、広報・Public Relations論はこれらを俯瞰して重要だとする。だが媒体（メディア）が異なれば、そのターゲットや目的は異なって当然のはずである。その個別の特徴や差異については、実証的には明らかになっていない。

(1)で述べた全体的な潮流としての「広告」概念の統合的拡大、広報・宣伝や媒体の融合を前提にすれば、重要なのは「企業の情報発信の全

体としての第一義的な目的」とその中の「個別媒体の目的」である。また様々な複合的な目的の中でのそれらの布置、利用媒体との関連、対象者（ステークスホルダーないしターゲット）との関連、企業全体におけるそれらの布置である。この点に注意しつつ「目的」「規制環境」を分析する必要がある。過去の研究では、2章でみてきたように研究の立場によって、元になる企業のケースによって様々な回答が見出されている。もちろん、企業毎にその戦略が異なるのは当然だが、企業セクター全体として「CSR」「環境」およびこれらの情報発信が盛んになってきていることを前提とすれば、その全体像を実証的に見通す視点も必要であろう。だが、これも実証的に明らかにはっていない。

### (3) 企業の環境情報発信をめぐる先行調査の特徴：本調査と類似の調査

環境情報発信に関する調査としては、①環境情報発信についての企業対象の調査票調査、②環境広告などについての消費者対象調査、③環境報告書・環境広告の内容分析などが行われている。とりわけ、本論と同様の方法である①企業対象の調査票調査としては、NTT-Xが実施する「環境報告書を公開する企業および読者の意識調査」（以下、NTT-X調査と略）および国立環境研究所が実施した「企業の環境コミュニケーションについての調査」（以下、環境研調査と略）がある。NTT-X調査は、ポータルサイト環境goo登録会員企業の担当者に対してオンライン上で2000年から実施しているもの、環境研調査は平成12年10月に郵送法で行われ、「平成11年度に実施した企業調査において、環

境報告書を作成していると回答した企業、環境報告書の作成を検討中と回答した企業、環境報告書ネットワーク参加企業から、重複企業をのぞいた合計685社のうち、475社（回収率69.3%）となっている。

本調査とこれらの調査が内容面で異なる点は、レビューを踏まえ、①ターゲットと環境情報発信の目的を媒体毎の特徴から明らかにすること、②義務的な制約面に重点をおいたことである。NTT-X調査や環境研調査は「環境コミュニケーション」全体のターゲット、目的として問うており、媒体毎の特性や差異、またターゲットごとの使い分けについては注意を払っていない。また制約面として格付けや評価については重視していない。

また、方法論としても、①企業データベースから一都六県に本社のある一部上場企業上位1000社を対象にし「有意性」の排除に努めたこと、②「環境対策に関する広報・宣伝の担当者」として回答対象者の所属部署を限定せずに、これを企業に委ねたことである。本調査は回収率が19%であるため、やはり環境対策に熱心な企

業に偏っていることは否めない。だが、NTT-X調査、環境研調査いずれも、環境ポータルサイトの登録企業、環境報告書を発行している企業を対象にしたものである。本調査は純粹に一部上場企業対象である点で抽出時の母集団の偏りはこれらと比べると少ないと考えられる。

#### (4) 本調査の焦点

先行研究と(2)の問題意識を元に、あえて学問的立場に拘らず、「仮定」を設けないならば、企業が(Who)、環境情報を(What)の情報発信

について明らかにすることは、端的には表3.1の項目と捉えられよう。

### 3 「環境対策の宣伝・広報」についての企業調査

#### 3.1 調査概要・調査対象企業の概要

##### (1) 調査概要

2章までを踏まえた調査の焦点および調査概

要は以下の通りである。

表3.1 調査概要

調査実施期間	2004年7月16日～9月3日
調査対象企業	商工リサーチデータベースより 首都圏（1都6県）の上場1279 社のうち従業員数上位1000社を 抽出
調査対象部署	環境対策に関する広報・宣伝担 当者（もしくは環境報告書の作 成担当部署の方）
調査実施方法	郵送送付自記式郵送回収法
調査票回収率	19%（187社）

表3.2 本調査の焦点

- 課題1：時期（When）  
いつから、企業は環境情報を発信しているか  
課題2：媒体論（How）  
どのような手段で、企業は環境情報を発信し  
ているか  
課題3：ターゲット、ステークス・ホルダー論  
(To Whom)：誰に対して、企業は環境情報  
を発信しているか  
課題4：制約論（Where）  
どのような義務的な規制環境の中で（それを  
意識して）環境情報を発信しているか。  
課題5：目的論(Why)：  
なぜ企業は環境情報を発信しているか

表3.3 調査対象企業の概要と環境対策の状況

業種	回答率	環境に関する経営方針、憲章などの制定状況	回答率
建設業	7.5 %	制定している	84.5 %
食品製造業	4.8 %	検討中である	4.8 %
その他の製造業	35.8 %	制定していないし、検討もしていない	8.6 %
電気・ガス・熱供給・水道業	4.3 %	その他	2.1 %
情報通信業	6.4 %		
運輸業	3.7 %		
卸売・小売業	7.0 %		
金融・保険業	6.4 %		
不動産業	1.1 %		
飲食店・宿泊業	0.5 %		
医療・福祉	- %		
教育・学習支援業	1.6 %		
サービス業	15.0 %		
その他	5.9 %		
	合計 187社		
回答部署	回答率	環境面の目標達成のための具体的行動計画・実施計画の策定	回答率
■環境・社会		制定している	80.7 %
CSR・社会環境	4.3 %	検討中である	9.1 %
環境（安全含む）	23.5 %	制定していないし、検討もしていない	7.5 %
■広報・CC関連		その他	1.6 %
広報（広報・IR）	41.2 %		1.1 %
コーポレート・コミュニケーション	6.4 %		
CS	0.5 %		
■経営・販促・営業			
経営・企画・社長室	8.0 %		
営業・事業	2.1 %		
販売促進・マーケティング	1.6 %		
■管理部門			
総務・人事	9.6 %		
経理	0.5 %		
技術	1.1 %		
施設・管理	1.1 %		
	合計 187社		
回答部署	回答率	環境問題に取り組むための部署、担当者の有無	回答率
■環境・社会		専任の部署がある	71.1 %
CSR・社会環境	4.3 %	専任の部署はないが、専任の担当者がいる	5.3 %
環境（安全含む）	23.5 %	専任ではなく、兼任の担当者がいる	12.8 %
■広報・CC関連		専任・兼任に関わらず設置していない	10.2 %
広報（広報・IR）	41.2 %	その他	-
コーポレート・コミュニケーション	6.4 %		
CS	0.5 %		
■経営・販促・営業			
経営・企画・社長室	8.0 %		
営業・事業	2.1 %		
販売促進・マーケティング	1.6 %		
■管理部門			
総務・人事	9.6 %		
経理	0.5 %		
技術	1.1 %		
施設・管理	1.1 %		
	合計 187社		
回答部署	回答率	日常的な環境負荷や環境影響の発生の把握状況	回答率
■環境・社会		重要な環境負荷のデータは全て把握している	66.8 %
CSR・社会環境	4.3 %	重要な環境負荷のデータの一部は把握している	23.5 %
環境（安全含む）	23.5 %	環境負荷のデータは把握していない	9.1 %
■広報・CC関連		その他	0.5 %
広報（広報・IR）	41.2 %		
コーポレート・コミュニケーション	6.4 %		
CS	0.5 %		
■経営・販促・営業			
経営・企画・社長室	8.0 %		
営業・事業	2.1 %		
販売促進・マーケティング	1.6 %		
■管理部門			
総務・人事	9.6 %		
経理	0.5 %		
技術	1.1 %		
施設・管理	1.1 %		
	合計 187社		
回答部署	回答率	環境対策を基礎にした事業展開の有無	回答率
■環境・社会		事業展開をしている、又はサービス・商品などの提供を行って	69.5 %
CSR・社会環境	4.3 %	今後事業展開をする、又はサービス・商品などの提供を始める	3.2 %
環境（安全含む）	23.5 %	現状では何もしていないが、今後取り組みたい	8.0 %
■広報・CC関連		現状では何もしていないし、今後取り組む予定もない	13.9 %
広報（広報・IR）	41.2 %	その他	4.8 %
コーポレート・コミュニケーション	6.4 %		0.5 %
CS	0.5 %		
■経営・販促・営業			
経営・企画・社長室	8.0 %		
営業・事業	2.1 %		
販売促進・マーケティング	1.6 %		
■管理部門			
総務・人事	9.6 %		
経理	0.5 %		
技術	1.1 %		
施設・管理	1.1 %		
	合計 187社		

## (2) 調査対象企業の概要

調査対象企業は、平均資本金額555.7億円（中央値158.3億円）、平均従業員数6886.4人（中央値2623人）であった。大企業が中心となっており、これは環境研調査とほぼ同じ傾向を示す。また、業種としては製造業が多い。

なお、調査対象部署については「環境対策に関する広報・宣伝担当者」とし、各企業に委ねた。これは、筆者がヒアリング調査をした際（関谷、2005）、「環境に関する広報・宣伝」については、各企業によって、環境部署が主導しているか、広報・宣伝部が主導しているか、協同でおこなっているか、企業により様々であったためである。

本調査の回答者は3割程度が環境関連部署、

5割程度が広報・コミュニケーション関連部署であった。

企業の環境に対する姿勢として、「環境に関する経営方針、憲章などを制定している」企業は84.5%、「環境に関する目標を達成するために、具体的な行動計画または実施計画の策定している」企業は80.7%であった。「環境問題に取り組むための部署または担当者の設置」としては「専任の部署がある」企業が71.1%、「専任の部署はないが専任の担当者がいる」企業は5.3%である。「事務所・工場などにおける事業活動に伴う、環境負荷や環境影響の把握」については、「重要な環境負荷のデータはすべて把握している」企業は66.8%、環境対策を基礎にした事業

展開について、「既に事業展開をしている、又はサービス・商品などの提供を行っている」企

業は69.5%であった。

### (3) ISO14000の取得とその理由

ISO14001に関しては製造部門を中心に取得している企業もあり、必ずしも、全社・全サイトにおいて取得することが望ましいとは限らないが、概ね約7割の企業では、ISO14001をなんらかの形で取得し、うち4割の企業は全社で認証を取得している。

ISO14001を取得した理由としては、「環境負荷低減につながる」「PR・広報効果も含めて対

外的な信用が向上」「社員の意思統一・環境意識向上」「ISOが取引条件になるなど、取得しなければ企業活動に支障がでてしまう」の項目がそれぞれ約7割程度回答があった。

この中で、ISO14000への対応を規定している要因を確認するためにGLM（一般線形分析）を行ったところ「ISOだけではなく市場環境において環境対策は義務的になってきている」「ISO

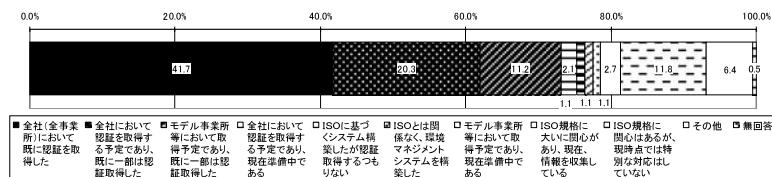


図3.1 ISO14001規格の取得

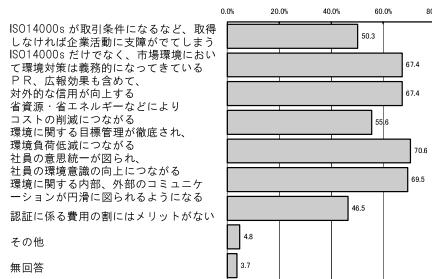


図3.2 ISOを取得した理由

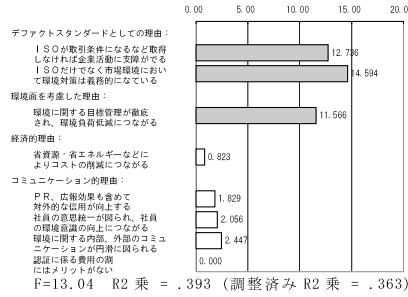


図3.3 ISO14001取得の積極度を規定する要因(一般線形分析)

が取引条件になるなど、取得しなければ企業活動に支障ができる」といった二つの項目が中でも大きい理由であることがわかった。「義務的」

### 3.2 課題1 時期—憲章や方針を定めた時期と、情報発信を始めた時期は異なる。

環境広報の開始時期について、3年移動平均を求めた。これは、報告書作成や環境会計「経営方針・実施計画の策定」「経営方針や環境憲章の制定」などは、プロジェクト・チームの編成、原案の作成、実務的レベルの議論、経営者レベルにおける議論などを経て実行に移され、リード期間を必要とするものであり、「開始時期」を回答そのものというよりその数年前まで幅を持って開始時期と捉えた方が適切と考えたからである。

「環境に関する経営方針や環境憲章の制定」「行動計画・実施計画の策定」「担当部署の設置」した時期は、1990年代前半と2000年前後と大きく二つのピークがある。

1990年代前半は、①マスメディアにおける報道としても地球環境問題に関しては1988年～1992年に大きな山があり、企業以外も含めて様々な地球環境問題に関する対応が全世界的にはじ

な理由がISO14000への対応の積極度を規定していた。

まったく時期である。かつ②1991年に経団連が地球環境憲章を制定しており、これらを反映したものと考えられる。2000年前後は①1997年12月に開催された京都会議、②ISO14000の規格化への対応および③それに付随するマスメディア、官公庁、企業、人々の意識の隆盛などを反映したものと考えられる。

実際に環境に関する情報発信を積極的にはじめた時期としても「1980年代の終わり頃」から増加するものの、多くの企業は1990年代、さらに約6割以上の企業が1990年代終わり以降と回答している。「環境報告書の作成」「環境広告の出稿」「ホームページの作成」「環境会計の作成」を行なはじめた時期も、1997年以降とする企業が多い。すなわち「環境対策」を始めることとそれを積極的に「情報発信」することは異なっていた。

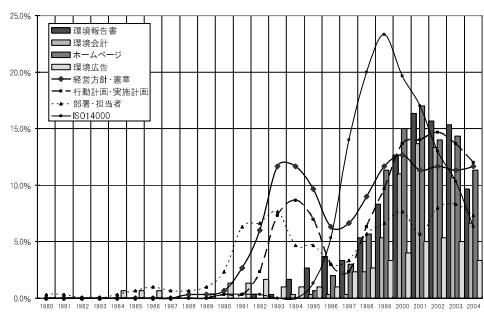


図3.4 環境広報の開始時期（三年移動平均）

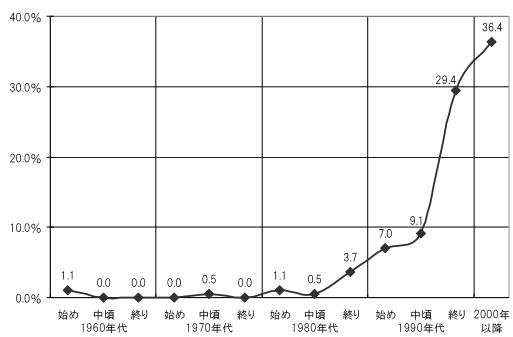


図3.5 環境に関する情報発信を積極的にはじめた時期

### 3.3 課題2：媒体論

#### (1) 環境報告書・環境会計・「環境への取り組み」についてのホームページ

環境報告書を作成している企業は全体の61%であった。環境の取り組みに関するホームページを作成・公開している企業は69%である。環境会計の作成・公表を行っている企業は46%である。

環境報告書については、80.8%の企業がホームページでも公開している。また、「ホームページのみ」で公開している企業も8.0%である。

環境報告書のターゲットとしては、「株主・金融機関・投資家」「一般消費者」をあげる企業が多いが、実際に環境報告書を配っている対

象としては、「特に環境問題に関心のある消費者・顧客」をあげる企業が多い。なお、企業の環境側面だけではなく社会的側面(CSR的側面)を報告書に含める企業が増えてきているが、「社会的側面を可能な範囲で含めている」とした企業が47.0%、「現在は記載していないが検討している」と答えた企業が41.8%である。「今後は環境だけでなく、CSRに関する広告・広報が重要になる」と答えている企業も全体の72%に上る。将来的に内容面としては、社会的側面を含む形の報告書に移っていくと考えられる。

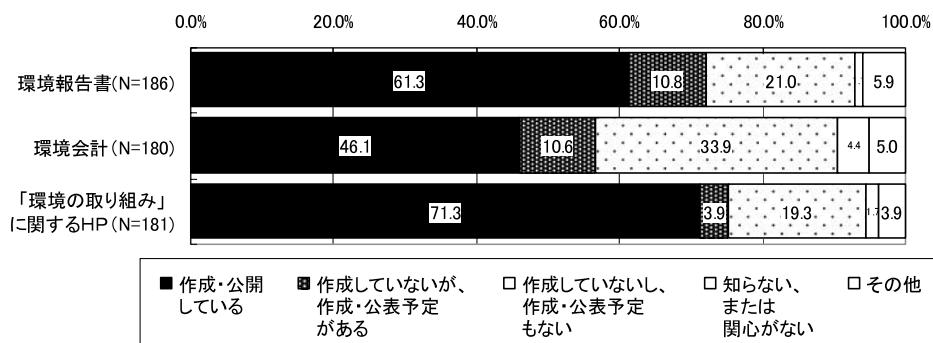


図3.6 環境報告書・環境会計・「環境への取り組み」についてのホームページの公表

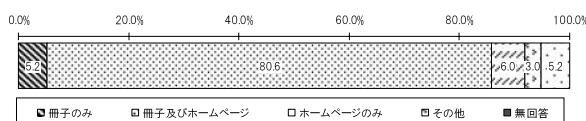


図3.7 環境報告書の公表形態 (N=134)

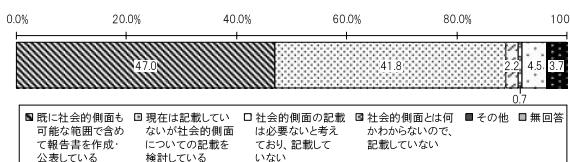


図3.8 社会的側面の記載

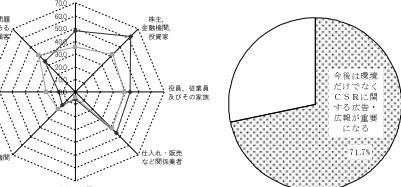


図3.9 環境報告書のターゲット・配布先 (N=187)  
図3.10 CSRについての考え方 (N=187)

## (2) 環境に関するイベント

環境に関するイベントをなんらかの形で行ったり、外部の環境イベントに参加している企業は68.0%であった。なお、独自でイベントを行っている企業は44.8%（図3.11の上から3項目の

いずれか）であった。外部の環境関連のイベントに参加していると答えた企業は48.7%であったが、うち28社（全体の15.0%）は「エコプロダクツ展」に参加していると答えていた。

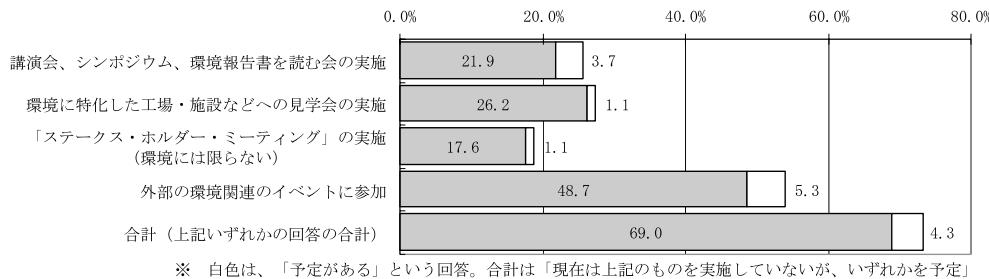


図3.11 環境に関するイベントの実施状況 (N=181)

## (3) 環境広告

「環境をテーマにした広告」を出稿する媒体としては、テレビが少なく、新聞、雑誌という活字媒体がや多いようである。

筆者のヒアリング調査では、イメージではなく、文字で確実に伝えられる新聞・雑誌などの活字媒体を中心に広告展開するとする企業もあったが（関谷、2005）、これを意識している企業は2割程度であった。もともと、①テレビに広告を出稿している企業がすくないことと、②特に「活字」を意識しているというよりも別の理由（多くの理由は予算的な問題が大きいと考えられる）でテレビへの環境広告の出稿が少ないことがわかる。

出稿時の工夫としては、「事実に忠実になるように具体的に表現しよ

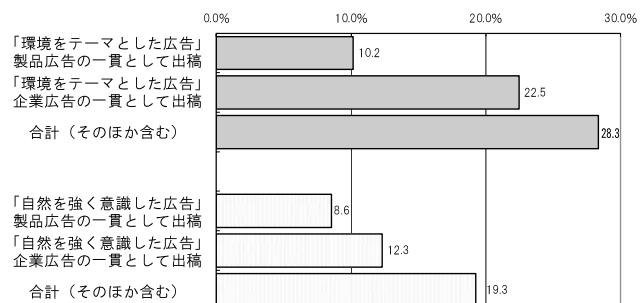


図3.12 「環境広告」「自然を強く意識した広告」出稿状況(N=187)

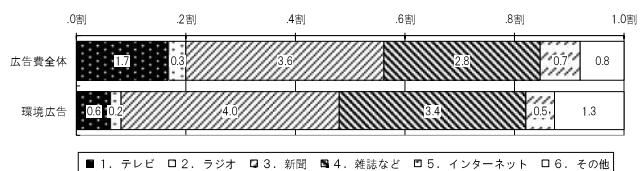


図3.13 広告出稿媒体と環境広告出稿媒体 (N=24)

うとしている（60.4%）」「多様な側面をPRできるように心がけている（62.3%）」「継続的にPRしていると心がけている（58.5%）」「本業・ドメインに近い環境活動をPRしていると心がけている（41.5%）」と筆者がヒアリング調査で見出したことは概ね確認された。

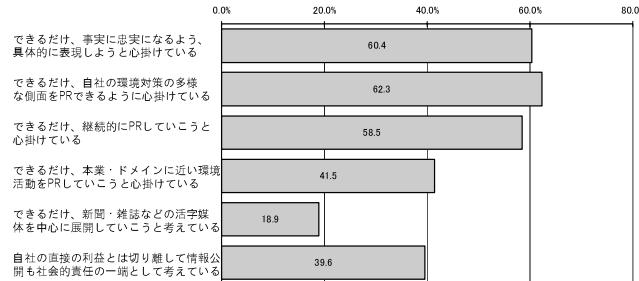


図3.14 環境広告を出稿する際に工夫している点（N=53）

### 3.4 課題3：ターゲット論

媒体を直接的（短期的）な目的毎に考察する。全体としては似たような傾向をしめしており、「社会的責任の一環としての情報提供」がもっとも重視されている直接的な目的であることがわかる。とくに「環境会計」「環境に関するホームページ」「環境報告書」については、「社会的責任の一環としての情報提供」の性格が非常に強い。

目的別の特徴からみていくと、「環境報告書」については、「社員などへの環境に関する教育、環境意識の向上」として、もっとも重視されている媒体である。「環境広告」については、「社員向けの環境教育」「社会的責任の一環として

の情報提供」において他の媒体と比べて重視されていないことから、他と比べて「消費者・顧客」「関係者」向けのコミュニケーションや宣伝を目的とした媒体の性格が強いことがわかる。「環境会計」については、「社会的責任としての情報提供」で高く、「消費者・顧客とのコミュニケーション」に関しては低く評定されているので、義務的性格が強いことがわかる。

次に媒体をターゲットの特性から考察する。全体として、環境に関する情報発信は「株主、金融機関、投資家」など対象に、ついで「一般的の消費者・顧客」を対象として行われていることがわかる。IR、SRIなどを重視していること

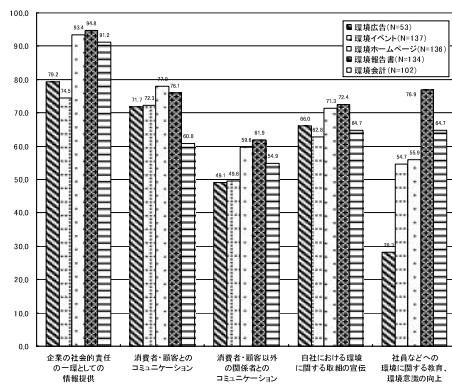


図3.15 環境情報発信の目的（媒体別）

	消一役者・顧客	消に特異な個人の環境問題	投資性資産主の問題	な仕事と入れ替わる業者充	及後ひ員その従業員家族員	行政機関	N環境PR業者	格付け機関	
環境報告書 (N=134)	47.8	54.3	61.0	45.5	43.3	○	14.9	13.4	6.0
環境イベント (N=137)	59.9	43.1	27.2	34.3	24.8	○	13.9	20.4	2.2
環境会計 (N=102)	31.4	38.2	63.7	28.4	39.2	○	14.7	26.5	16.7
環境ホームページ (N=136)	65.4	41.9	61.8	38.7	22.1	○	11.8	18.4	7.4
環境広告 (N=53)	69.8	43.4	52.8	28.3	○	13.2	15.1	○	7.5

図3.16 環境情報発信の対象（媒体別各上位3つ）

がわかる。

媒体毎に特徴を列挙すると、「環境広告」は、一般の消費者・顧客を対象とする場合、もっとも重視されている媒体である。「環境報告書」は、「仕入れ・販売など関係業者」「役員・従業員、およびその家族」を対象とした場合、重視されている媒体である。「環境会計」は特に「学識経験者、環境NGO・NPO」「格付け機関」など専門家向けの情報発信であり、「環境に関するホームページ」は「一般の消費者・顧客」「株主、金融機関、投資家」を重視した媒体であることがわかる。

### 3.5 課題4 制約論：ガイドラインと「環境格付け、表彰」

#### (1) 規制的側面：ガイドラインと環境報告書

環境報告書を発行している企業134社のうち、26.1%が「GRIガイドライン」、58.2%が「環境省環境報告書ガイドライン」を参考にしているところをえていた。半数以上がガイドラインを重視している。検証・監査、第三者検証などを受けているとした企業は合計で28.4%（重複なし）である。

ガイドラインについては「環境報告書・環境会計などの策定の参考になってよい（56.7%）」「環境対策の情報発信の一つの目標になるのでよいと思う（51.9%）」「様々なガイドライン」には積極的に対応していると考えている（26.7%）と好意的にとらえている企業が多い。だが

定性的についてまとめるならば、全体としては環境に関する情報発信は、直接的な目的としては「社会的責任の一環としての情報提供」として、対象者としては「株主、金融機関、投資家」向け、ついで「一般の消費者・顧客」向けの情報発信である。

なお、環境会計を除いた媒体は、「特に環境問題に关心のある消費者・顧客」といういわゆるグリーン・コンシューマーに特段ターゲットを絞っているわけではなく「一般の消費者・顧客」を主な対象者としている。

少ないながらも「必要以上の外的基準は不要

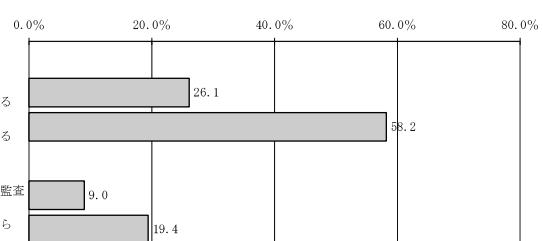


図3.17 ガイドラインと外部監査・第三車検証  
(環境報告書発行企業[予定含む] N=334)

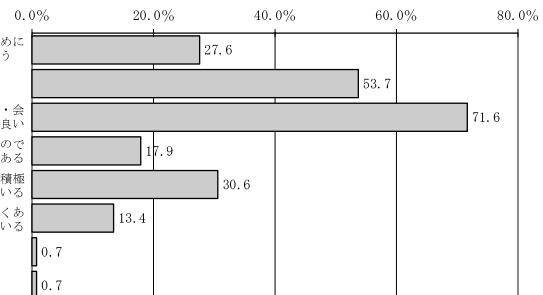


図3.18 ガイドラインについての考え方  
(環境報告書発行企業[予定含む] N=134)

(16.0%)」「ガイドラインが多く対応に苦慮して

いる(13.4%)」と否定的に捉える企業もある。

## (2) 評価的側面：「環境格付け」「コンクール」と環境情報発信

最も重視されている「格付け」「コンクール」は日本経済新聞社「環境経営度調査」(54.5%)であった。次に日経BP環境経営フォーラム「環境ブランド調査」(21.9%)、地球・人間環境フォーラム「環境レポート大賞」(21.4%)である。「その他」としては環境格付け機構による格付け(5社:2.7%)、グッドバンカー「SRI調査」(2社)、グリーン購入大賞(2社)が挙げられた。

「環境格付け」「コンクール」に積極的に対応している企業は、現在16.6%、今後の意向としては19.3%であった。「環境対策の実施度」が高い企業ほど積極的にこれらに対応しているが、それよりも「環境の情報発信」の積極度が、より「環境格付け」「コンクール」への対応との関連性が強かった(図3.20 右上部)。

「企業間で比較できるのでよい」(33.2%)、

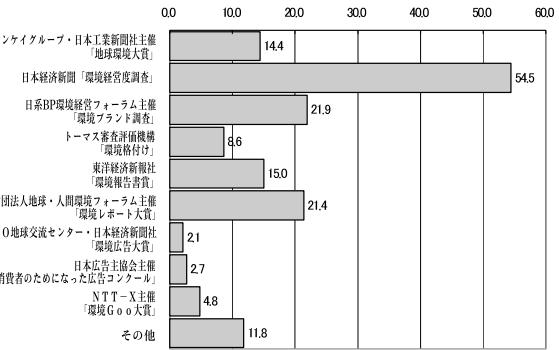
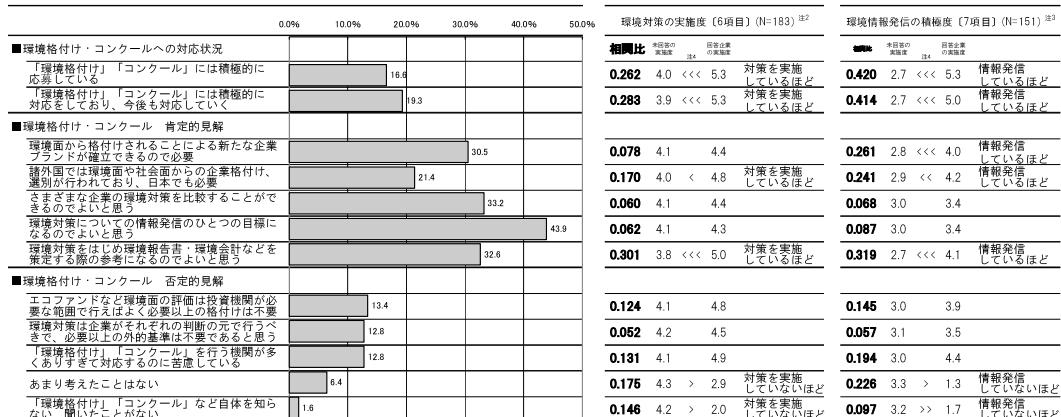


図3.19 重視している「環境格付け」「評価」(N=187)

「情報発信の目標になる」(43.9%)、「参考になる」(32.6%)など「格付け」「コンクール」に肯定的見解を示す企業も少なくない。そして「環境の情報発信」を積極的に行う企業ほど、「環境面からの格付けで企業ブランドを確立できる」「諸外国でも環境面や社会面からの企業格付け、選抜が行われており日本でも必要」と



注1 本検証においては①「実際の環境対策の実施度」「環境情報発信の積極度」(量的変数)は過去の実績であるため独立変数、②「環境格付け、コンクールに対する考え方(質的変数)」は「調査票回答時」のものであるため偏眞変数である。分散分析とは、独立変数が質的変数で量的変数が量的変数であり、本仮定は分散分析ではなくであると想定。  
注2 「環境対策の実施度」は、表の5項目の「現在、実施している」と答えた回答数に加え、環境ISO14000取得状況(回の上の6項目に回答した企業を「実施(1点)」と数えた)(各1点、計7点)。  
注3 「環境対策の発信度」は、「環境報告書発行」「環境会計」「環境ホームページ公表」「独自インバウンド」「外部イベント実施」「製品廣告出稿」の現在の実施状況の回答数(各1点、計7点)。  
注4 相関比の検定(F検定)。(順にp<0.001, p<0.01, p<0.05)を表す。

図3.20 「環境格付け」「評価」についての考え方と環境対策実施度と環境情報発信の積極度との関係  
(単純集計、相関比と検定)<sup>注1</sup>

を考えていた。実際の「環境対策の実施度」は関連性が薄かった（前頁図3.20 右中部）。

「環境格付け」「コンクール」など外部評価

に対する対応や肯定的な意見は、「環境対策の実施度」の程度とは別に、「環境情報の発信度」が非常に強い関連性を持っていた。

### 3.6 課題5：情報発信の効果

情報発信について、長期的、全体的な効果について聞いたところ、最も高かったものは「社員の意識向上・教育」72%であった。また、27%の企業が「リクルート面」とも答えていた。これについては環境研調査と同じ傾向である。研究としては少ないものの、実践としては、インナーへの効果を大きく捉えている。

「情報発信は最低限の責務」57%、「ブランド形成」56%、「営業・販売促進」47%、「環境負荷の低い商品に関する市場づくり」46%、「環境対策を加速させる効果」44%といずれも約半数近くの企業がこれらの意味があると考えていた。環境の情報発信としても、様々な目的を併せ持っているのである。

媒体と目的の関連を分析する。共に二値の質的変数であるので、 $\phi$ 係数と数量化II類から考察した。全体として、あらゆる媒体と関連し、最も重視されていたのは、「情報発信は最低限

の責務」であるということである。そして、その中でも、もっとも関連が深い媒体は環境報告書である。

全体として、環境報告書やそこに記載される環境会計はあらゆる目的と強い関連性を持つ。一方、環境対策についての製品広告・企業広告も、「ブランド形成において意義がある」「環境対策を促進させる効果がある」という点については、大きな意味をもっている。

ホームページやイベント参加なども、単体では個々の目的と関連性を持つが、それぞれの目的との関連性を他媒体との関係の中で検討すると、環境報告書・会計や環境製品広告、環境商品広告と比べ、その関連性は低い。企業の環境情報発信総体の中で、「報告書」「広告」が重要な意味をもち、それ以外の媒体は副次的位置づけであることがわかる（ただし、「自然を意識した広告」についてはあまり環境対策の情報

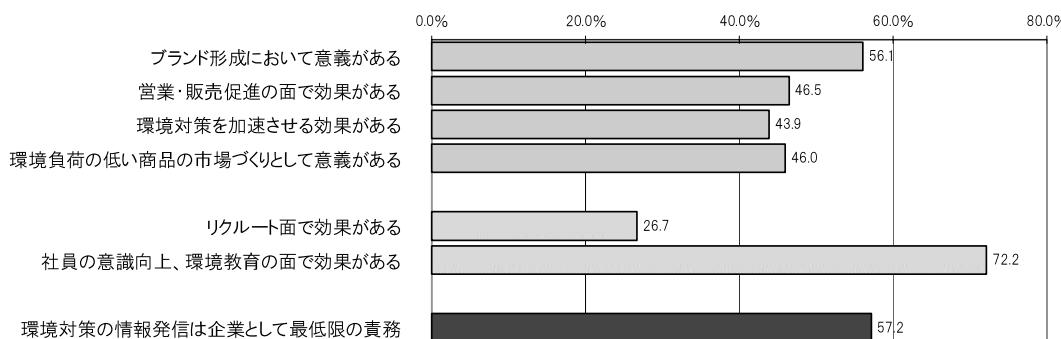


図3.21 環境対策を情報発信していくことについての考え方 (N=187)

表3.4 環境情報発信の媒体と目的の関連（ $\phi$ 係数と数量化II類）

	ブランド認知において意義がある	営業・販売担当の面で効果がある	環境対策を加速させる効果がある	長期的な意味で環境負荷の低い商品に対する市場づくりとして意義がある	リクルート面で効果がある	社員の意識向上、環境教育の面で効果がある	環境対策を情報発信していくことは企業として最低限の責務である
$\phi$ 係数	環境報告書 (N=186)	0.228 **	0.272 ***	0.342 ***	0.419 ***	0.375 ***	0.144
	環境会計 (N=180)	0.234 **	0.229 **	0.339 ***	0.407 ***	0.375 ***	0.200 **
	環境ホーモヘン (N=181)	0.187 *	0.255 ***	0.203 **	0.346 ***	0.194 *	0.127
	独自イベント (N=181)	0.164 *	0.180 *	0.206 **	0.211 **	0.277 ***	0.157 *
	外部イベント (N=181)	0.172 *	0.216 **	0.184 *	0.383 ***	0.183 *	0.140
	環境製品広告 (N=160)	0.207 **	0.158	0.305 ***	0.173	0.227 **	0.135
	環境企業広告 (N=160)	0.240 **	0.180 *	0.140	0.117	0.268 **	0.137
	自然製品広告 (N= 94)	0.056	0.094	0.313 **	0.132	0.150	0.157 *
	自然企業広告 (N= 94)	0.201	0.050	0.061	0.026	0.131	0.102
df=8/151 判別の中率							
64.9 66.9 69.5 72.2 73.5 65.6 80.8							

※ $\phi$ 係数の右のアスタリスクはMantel-Haenszel検定 (\* p < .05 ; \*\* p < .01 ; \*\*\* p < .001 )

発信とは関連性をもっていなかった。全体として関連性が低かったので、数量化II類の検討で

は、これを分析から除いている)。

#### 4 結

調査結果についてまとめると、企業の環境対策は、1990年代前半から取り組み・姿勢の表明がはじまり、1990年代後半から積極的に情報発信がはじまった（時期）。全体としては環境に関する情報発信は、直接的な目的としては「企業の社会的責任として最低限の責務」「社会的責任の一環としての情報提供」として、対象者

としては「株主、金融機関、投資家」向け、ついて「一般の消費者・顧客」向けの情報発信である。「グリーンコンシューマー」に対象を絞っている情報発信は少なく、広い意味で一般の消費者を対象としていた（目的、対象者）。社会的責任という規範だけではなく、義務的な対応としてのISO14000取得や、環境省のガイドライ

表4.1 環境情報発信のターゲット、情報発信の主たる目的とメディア

環境情報発信の主たるターゲット			
情報発信の目的	一般的な消費者・顧客	専門家向け（株主・金融機関・投資家、格付け機関・学者、環境NGO・NPO）	役員・従業員、およびその家族 仕入れ・販売など関係業者
ブランド構築 宣伝の要素が強い	環境広告 環境イベント		
責務として情報公開 義務的性格が強い		環境報告書 環境会計	
環境教育 (副次的目的)			環境報告書 環境会計

ンに対応している現状もあった（制約的側面）。

環境側面からブランド構築を意識する企業は、「格付け」「評価」に積極的に対応し、特に「環境広告」を重視している。

本論を翻れば、現在、企業において「CSR」が重視されてきており、中でもあらゆる企業にとって「環境対策」は共通の課題となっている。

すなわち、企業はなぜ情報を発信するか？という問い合わせに対しては、同じ環境対策に関する情報発信としても「社会的責務としての情報提供としての広報」と「宣伝・ブランド構築のための広告」という二面性がある。前者は株主・金融機関・投資家を主に対象とした環境報告書や環境会計が、後者は消費者を主に対象とした広告宣伝がその情報発信活動の中心である。

企業は「社会における組織としての企業」と「営利団体としての企業」と二面性を持っているからである。そして、広告・広報の統合・融合、広告概念の拡大が実務的にも学問的にも考えられている中で、企業は、第一義的な目的を「社会的責務としての情報提供」の一貫として、この種の情報を発信する。

結果的に情報発信の過程・結果として、従業員に対する環境教育的側面を持つ。そして様々なステークス・ホルダーとのコミュニケーション、関係性構築という側面も合わせ持っているのである。すなわち、環境対策は「広告」「報告」され、企業の「ブランド」と「Public Relations」を再構築しているのである。

## 引用文献

- Aaker,D.A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*, N.Y.:Free Press, (邦訳 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲, 1994, ブランドエクイティ戦略—競争優位を作り出す名前、シンボル、スローガン, ダイヤモンド社)
- Abt Associates, 1990, *Environmental Consumerism in the U.S.*
- Banerjee,S., Gulas,C.S., & Iyer,E., 1995, Shade of Green: Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 24 (2), pp.21-32.
- 飽戸弘, 1985, 消費文化論, 中央経済社.
- 飽戸弘, 1987, 新しい消費者のパラダイム, 日本経済新聞社.
- Arnold, D., 1992, *The Handbook of Brand Management*, London:Century-Business.
- 青木幸弘, 2004, 製品・ブランドと価値創造, 青木幸弘・恩賀直人編, 製品・ブランド戦略—現代のマーケティング戦略①, 有斐閣.
- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓(編), 1996, 戰略的ブランド管理の展開, 中央経済社.
- 青木道代, 2003, 環境要素のブランド価値：エコロジー商品の品質評価と知覚価値, 小川孔輔・法制大学産業情報センター編, ブランド・リレーションシップ, 同文館出版, pp.72-91.
- Carlson,L., Grove,S.J., & Kangun,N., 1993, A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, 22 (3), pp.27-40.
- Cutlip,S.M., Center,A.H., and Broom,G.M., 2000, *Effective Public Relations*, 8th edition, Prentice Hall.
- エコビジネスネットワーク, 2000, 企業別環境経営実例集 産業のグリーン化と環境格付け, 産学社, 遠藤賢治, 2002, 21世紀環境経営とコミュニケーション, 電通.
- European Commission, 2002, *Communication from the Commission: Concerning Corporate Social Responsibility*:

- A Business Contribution to Sustainable Development, COM, (2002) 347 final.
- 藤平和俊, 2004, システム制御工学を応用した企業内環境教育の方法論, 広報研究第8号, 日本広報学会, pp.46-56.
- Farquhar,P.H., and Ijiri, Y., 1993, A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp.77-92.
- Federal Trade Commission, 1998, *Guide for the Use Environmental Marketing Claims: Application of Section 5 of the Federal Trade Commission Act to Environmental Advertising and Marketing Practices*, Washington, D.C., July 28, 1992. (Revised 1998) [online] <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>.
- Gray-Lee,J.W., Scammon,D.L., & Mayer,R.N., 1994, Review of Legal Standards for Environmental Marketing Claims, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (Spring), pp.80-85.
- Greenberg,E.F., 1991, Green Issue are Ripe : The Regulation of Environmental Labeling, *Loyola Consumer Law Reporter*, 3 (Spring), pp.80-85.
- GRI日本フォーラム, 2002, GRIサステナビリティリポーティングガイドライン2002
- Grodsky,J.A., 1993, Certified Green: The Law and the Future of Environmental Labeling, *Yale Journal of Regulation*, 10 (Winter), pp.147-227.
- Harlow, R., 1976, Building a Public relations Definition, *Public Relations Review*, 2 (4), Winter
- 広瀬幸雄, 1995, 環境と消費の社会心理学－共益と私益のジレンマー, 名古屋大学出版会.
- 石原孝一, 2003, 環境広告の内容分析－九十年代の環境広告コンクール受賞作品を中心に, 日経広告研究所報2003年10月/11月 211号, pp.59-64.
- 石谷聰史・二宮宗・松永久, 2004, コンタクトポイント視点のIMC戦略—PDCAスパイラル実践のための方法論, 日経広告研究所報, 217号, 日経広告研究所, pp.24-31.
- International Organization for Standardization, 1998, ISO14020:1998 Environmental Labeling.
- International Organization for Standardization, 1999, ISO14021:1999 Environmental labels and declarations - Self-declarations environmental claims.
- Iyer.E. and Banerjee,B., 1992, Anatomy of Green Advertising, in McAlister,L. & Rothschild,M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.494-501.
- Iyer.E., Banerjee,B. and Gulas.C., 1993, An Expose on Green Television Ads, in Allen,C.T. & John,D.R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.292-298.
- 井之上喬編・(株)井之上パブリックリレーションズ著, 2001, パブリック・リレーションズ—双方向コミュニケーションを可能にする新広報戦略, PHP研究所.
- 猪狩誠也, 2003, 現代日本の企業広報—現状と課題, 津金沢聰廣・佐藤卓巳編, 広報・広告・プロパガンダ（現代のメディアとジャーナリズム 6）, ミネルヴァ書房, pp.98-119.
- 猪狩誠也編・経済広報センター監修, 1998, 企業の発展と広報戦略, 日経BP企画.
- 井関利明, 1995, 「訳者解題」井関利明（監訳）フィリップ・コトラー, エデュアルド・L・ロベルト, 1995, ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略, ダイヤモンド社.
- 神原理, 1998, 消費者情報としての環境広告—その現状と課題—, 商大論集, 50巻 2・3号, 神戸商科大学, pp.87-115.
- Kangun, N., Carlson,L., and Grove,S.J., 1991, Environmental Advertising Claims : A Preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), pp47-58.
- 梶山皓, 1998, 環境経営の生成と環境広告の変化, 獨協経済68号, 獨協大学経済学部 pp.55-91.
- 加藤峰夫・塩原利康, 1994, 環境ラベリング制度の現状と課題—特に国際貿易の自由化と環境保全の観点から, エコノミア, Vol.45(2), 横浜国立大学経済学会, pp.28-38.
- Keller, 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall
- (恩蔵直人・亀井昭宏訳, 2000, 戦略的ブランド・マネジメント, 東急エージェンシー).
- 北田暁大, 2000, 広告の誕生, 岩波書店.
- 剣持隆, 1998, 社会貢献活動の過去・現在・未来, 猪狩誠也編・経済広報センター監修, 企業の発展と広報戦略, 日経

- BP企画, pp.221-239.
- Kotler, P., 1972, A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36(1), pp.46-54.
- Kotler, P. and Levy, S., 1969, Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.
- Kotler, P. and Roberto EL., 1989, *Social marketing: Strategies for changing public behaviour*, New York: Free Press. (邦訳 井関利明監訳, 1995, ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略, ダイヤモンド社).
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall (邦訳 恩藏直人監修・月谷真紀訳, 2001, コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版、ピアソン・エデュケーション・ジャパン).
- 小林貞夫, 1995, 「戦略広告」の時代, 日本経済新聞社.
- 小林貞夫, 2005, 広告と広報の融合に向けて—コミュニケーション中心の経営: MOTからMOCへ, 日経広告研究所報 2005年6月/7月221号, 日経広告研究所.
- 小林太三郎(監修), 1994, IMC技法ハンドブック, 日本能率協会総合研究所.
- 小泉眞人, 2005, 広告のゆくえ 4P理論からの脱却と広報との統合化にむけて, 新広告論, 日経広告研究所, pp.249-280.
- 片山又一郎, 2000, 環境経営の基礎知識 循環型経済社会とマーケティング戦略, 評言社.
- 環境省, 2004a, 環境報告書ガイドライン 2003年度版, 環境省.
- 環境省, 2004b, 環境会計の現状と課題, 環境省.
- 環境庁, 2000, 環境会計システムの確立に向けて, 環境庁環境会計システムの確立に関する検討会.
- 環境主義マーケティング研究会編(代表三上富三郎), 1992, 環境主義マーケティング, 日本能率協会マネジメントセンター.
- 河口真理子, 1998, 企業の環境投資と株価の関係, 宣伝会議No.584. 1998年7月号, p.25.
- 河口真理子, 2005, CSRとステークホルダーコミュニケーション, 経営戦略研究, 2005冬季号Vol. 3, 大和総研.
- 経済産業省, 2004, 企業の社会的責任(CSR)に関する懇談会 中間報告書. 45p.
- 経済産業省環境政策課環境調和産業推進室編, 2004, 検証!日本の環境経営—環境立国戦略研究会中間報告, ケイブン出版.
- 経済産業省企業法制研究会, 2002, ブランド価値評価研究会報告書, 経済産業省.
- 岸井大太郎, 1992, 地球環境広告と表示規制—ドイツ不正競争防止法の最近の判例を中心に—(上・下), 公正取引(8・9月号), No.502, pp.28-33/No.503, pp.38-43. (財)公共取引協会.
- 岸志津江, 2001, 広告のコミュニケーション、日本マーケティング協会監修・池尾恭一編マーケティング・レビュー, 同文館, pp.104-119.
- 岸志津江, 2004, 広告研究における消費者理解(上・下), 日経広告研究所報 215号, pp.2-9./216号, pp.16-22.
- Lazer, W., 1969, Marketing's Changing Social Relationships, *Journal of Marketing*, 33(1), pp.3-9.
- Lockwood,N.R., 2004, Corporate Social Responsibility: HR's Leadership Role, *SHRM Research Quarterly*, 4, Society for Human Resource Management, pp.2-10.
- 松田陽一, 1995, 組織開発からみたCI活動, 奥村康司編著, 変革期の人的資源管理, 中央経済社, pp.39-60.
- Mayer,R.N., Scammon,D.L., & Zick,C.D., 1993, Poisoning the well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity, in McAlister,L. & Rothschild,M.(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.698-703.
- Mayer,R.N., Scammon,D.L., & Zick,C.D., 1992, Turning the Competition Green, in Bloom,P.N. & Starr Jr,R.D.(Eds.), *Proceedings of the 1992 Marketing and Public Policy Conference*, Chicago: American Marketing Association.
- McDaniel,S.W. and D.H.Rylander, 1993, Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp.4-10.
- Merffert,H. and M.Kirchgeorg, 1995, Green Marketing in M.J.Baker ed., *Comparison Encyclopedia of Marketing*, Routledge.

- 水野由多加・岡田浩一, 2001, 広告表現とインテグレーション・モデル, 仁科貞文編著, 広告効果論－情報処理パラダイムからのアプローチ, 電通, pp.78-98.
- 水野由多加, 2004, 統合広告論－実践秩序へのアプローチ, ミネルヴァ書房.
- MPG International, 2004, Sustainable Motivation-Attitudinal and Behavioural Drivers For Action [online] [http://www.mpgintl.com/sustain/english MPG\\_Intl\\_Sustainable\\_Motivation\\_Report.pdf](http://www.mpgintl.com/sustain/english MPG_Intl_Sustainable_Motivation_Report.pdf).
- 三上俊治, 1999, 環境問題と報道, 岡満男・山口功二・渡辺武達編, メディア学の現在〔新版〕, 世界思想社.
- 三上富三郎, 1982, ソーシャル・マーケティング, 同友館出版.
- 永野光朗, 1997, 消費者の個人特性, 消費者理解のための心理学, 福村出版, pp.178-190.
- 難波功士, 2000, 広告への社会学, 世界思想社.
- 日経BP環境経営フォーラム, 2005, 2万人の消費者が評価！環境に積極的に取り組む企業ランキング, ECOgraph 8月号, EMFホームページ：Eco Management Forum [online] <http://emf.nikkeibp.co.jp/emf/>.
- 日経産業新聞編, 1991, 環境ビジネス－地球にやさしい企業戦略, 日本経済新聞社.
- 仁科貞文編著, 2001, 広告効果論－情報処理パラダイムからのアプローチ, 電通.
- 西尾チヅル, 1999, エコロジカル・マーケティングの構図 環境強制の戦略と実践, 有斐閣.
- 大木英男編, 1991, エコロジカル・マーケティング, ダイヤモンド社.
- 大橋照枝, 1994, 環境（グリーン）マーケティング戦略 エコロジーとエコノミーの調和東洋経済新報社.
- 大橋照枝, 2002, 環境マーケティング大全 エコ・エコノミーの実践のために, 麗澤大学出版会.
- 温湯拓也, 2005, ブランドが顧客満足に与える影響—豆腐に対する京都ブランド付与の事例から一, 日経広告研究所報, 221号 Jun./July.2005, pp.56-60.
- Peattie,K., 1992, *Green Marketing Pitman Publishing* (邦訳 三上富三郎監訳, 1993, 体系グリーンマーケティング, 同友館)
- Polomsky,M.J. and A.T.Mintu-Wimsatt(eds.), 1995, *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press.
- Rathe,T.A., 1992, The Gray Area of Green Market : Is it Really Environmentally Friendly? Solution to Confusion Caused by Environmental Advertising, *Journal of Corporation Law*, 17 (Winter), pp.419-458.
- Rehak,R. , 1993, *Green Marketing & Advertising*, Rodale Press (翻訳 ロバート・リーハーク著, 楓セビル翻訳・広告解説, 環境広告60の作法, 電通, 1996).
- Ries,A. and Ries,L., 2002, *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, New York Harperbusiness (邦訳：アル・ライズ、ローラ・ライズ, 共同PR訳, 2003, ブランドは広告で作れない, 翔泳社)
- 境忠宏, 1990, 企業変革とCI計画, 電通.
- 酒井理・小川孔輔, 2003, 健康と安心のブランド・マネジメント オーガニックスーパー・マザーズ藤が丘のケースを中心に, 小川孔輔・法制大学産業情報センター編, ブランド・リレーションシップ, 同文館出版, pp.52-71.
- Scammon,D.L. & Mayer,R.N., 1995, Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case, *Journal of Advertising*, 24 (2), pp.33-48.
- Scammon,D.L. & Mayer,R.N., 1991, Environmental Labeling and Advertisement Claims: International Action and Policy Issues,in *Association for Consumer Research Summer Conference*, Amsterdam, June 1991.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, 1993, *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books. (邦訳 有賀勝訳, 1994, 広告革命－米国に吹き荒れるIMC旋風, 電通)
- シュルツ, 2004, 次世代マーケティング・コミュニケーション 季刊マーケティング・ジャーナル93号, 日本マーケティング協会.
- Schultz, Don E., 1994, Spreadsheet Approach to Measuring ROI for IMC, *Marketing News*, 12 (February).
- 閑谷直也, 2001, 「環境広告」の生成, 地球環境戦略機関編, 環境メディア論, 中央法規pp.203-238.
- 閑谷直也, 2004, 「環境広告」先進企業のケーススタディ——環境広告の現状に関する調査, 広告テーマとしての“環

- 境問題”，企業宣伝協同組合，pp.19-64.
- 関谷直也，2005a，環境広告の広告戦略，広報研究，第10号，日本広報学会，pp.56-71.
- 関谷直也，2005b，「広報学」は「広報」しているか—日本広報学会の現状と課題，日本広報学会第11回研究発表大会基調報告，愛・地球博：愛知，2005.8.6.
- 杉浦淳吉，2003，環境配慮の社会心理学，ナカニシヤ出版.
- 柴田英樹，2000，入門環境会計—先進事例に学ぶ新しい指標の活用，日本経済新聞社.
- 清水正道，2003，環境コミュニケーション，広報・広告・プロパガンダ（現代のメディアとジャーナリズム6），ミネルヴァ書房，pp.147-171.
- 清水正道，2004，環境広告の現状と課題，広告テーマとしての“環境問題”，企業宣伝協同組合，pp.3-9.
- 清水正道，2005，CSRコミュニケーション—非市場的コミュニケーションの広報革新の可能性—，広報研究，第9号，日本広報学会，pp.14-29.
- 竹原あき子，1991，環境先進企業，日本経済新聞社.
- 高田担史，1999，環境広告への対応—そのポリシーと展開の実例，JAA，No.43，pp.10-16.
- 田中洋，2001，ブランド・エクティ論研究の展開，日本マーケティング協会監修・池尾恭一編マーケティング・レビュー，同文館，pp.69-85.
- 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.
- 谷本寛治（編著），2003，SRI社会的責任投資入門—市場が企業に迫る新たな規律ー，日本経済新聞社.341p.
- 辰馬秀彦，1995，企業経営におけるCI活動の実態とその意義，奥村康司編著，変革期の人的資源管理，中央経済社，pp.15-37.
- 社寺崎文勝，2005，わかりやすいCSR経営入門 労働CSR対応，同文館出版，219p.
- テレンス・オリバー（邦訳福家成夫），1993，ブランド価値評価の実務，ダイヤモンド社.
- トヨタ自動車宣伝部，1999，「エコプロジェクト」の展開事例と「エコ・キャンペーン」の反応，広告効果測定ハンドブック（実践編），日本能率協会総合研究所，pp.213-229.
- 上野征洋，2003，行政広報の変容と展望，津金沢聰廣・佐藤卓巳編，広報・広告・プロパガンダ（現代のメディアとジャーナリズム6），ミネルヴァ書房，pp.120-146.
- 浦郷義郎，1994，マーケティングとホスピタリティ&フィラソロフィー，名東孝二ほか編著，ホスピタリティとフィラソロフィー産業社会の新しい潮流，税務経理協会.
- 山本輝夫，1993，消費者市場と広告，広告の心理学，日経広告研究所，pp.194-220.
- Wasik,J.F., 1996, *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, BlackWell.



関谷直也（せきや なおや）

1975年生まれ。東京大学大学院人文社会系研究科社会情報学専門分野退学  
 【専攻領域】災害情報・環境情報の社会心理  
 【著書・論文】  
 「風評被害と社会心理」『災害情報』第1号、日本災害情報学会、2003年  
 「富士山噴火の社会的影響」『月刊 地球』号外No.48 2004年（廣井脩と共に著）  
 「環境広告の広告戦略」『広報研究』第9号、2005年  
 「広報研究と広報・Public Relations の実践の架橋」『広報研究』第10号、2006年  
 「好かれる企業の環境広告」、『環境会議』宣伝会議（春号・秋号）、2006年  
 【所属】東京大学大学院情報学環  
 【所属学会】日本マス・コミュニケーション学会、日本広報学会、日本災害情報学会