

企業の環境広告研究¹

企業に向けたISO14021に関するアンケートより

千葉大学 倉阪秀史ゼミナール

加藤一平 酒井正紀 小沼勇 赤田啓伍
酒井綾香 森下麻奈 落合彩子

2005年12月

¹本稿は、2005年12月3日、4日に開催される、ISFJ（日本政策学生会議）、「政策フォーラム2005」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、倉阪秀史教授（千葉大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得べき誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。（タイトルに脚注をつけてください。脚注は、「挿入」→「脚注」→「脚注」「自動脚注番号」、フォント8、脚注のフォントに関しては、以下同じ。）

要旨

環境問題が叫ばれて久しい現代において、企業の環境活動も活発になってきている。ISO14001 の認証取は企業の環境に対する姿勢を示す一つのバロメーターと言えるだろう。その流れの中で、環境広告も我々消費者の目に頻繁に触れることとなっってきている。企業イメージ向上のために行われることが多い環境広告は、現在のところ環境負荷をこれだけ減らしているというデータを示すものは少なく、消費者が多くの環境広告の中から本当に有益な活動をしている企業を見つけるのが困難な状況にある。広告のみに焦点を絞った法は日本にはないため、法による規制はほぼない。

そこで我々は ISO14021 という環境に対する企業の自己主張について規定した規格に注目した。企業は国際的に認知されている ISO 規格をどの程度取り入れているのか。実際にアンケート調査を試みた。

結果は、規格を取り入れていない企業が 7 割を超えた。その理由としては企業にメリットがないという声が多くを占めた。第 3 者機関による認証の必要のないこの規格は、消費者にも浸透していないという企業の見方もあり、導入を検討している企業でも消極的姿勢が多かった。アンケート結果より、現在のところ ISO14021 は浸透する可能性が低い規格だと考え、政策提言としては以下の 2 つを掲げる。

1 つ目は、環境負荷低減に関する製品に付けるマークを決め、普及させることである。これは広告の自主規制の強化の 1 つである。日本人はイメージ先行で広告を見ることから、それをうまく利用しマークに気づかせ、そこから環境への関心を高めるのが狙いだ。

2 つ目は、環境生涯教育を推進することだ。教育といってもこれは小中高大の各教育課程といった一般に言う教育に加え、成人向けには、企業が社員に向けて自社の活動が環境にどのような負荷を与えているかということ伝える機会を設ける。特別に環境に関わるセクション以外の社員にも環境に関する情報を積極的に行い、議論することで身近な環境の問題に触れ、自らが一般消費者として行動する時も環境に対して敏感になる。これにより消費者の環境に対する意識が高まることが考えられる。

目次

はじめに

第 1 章 広告とは何か

- 第 1 節 (1. 1) 一般の広告
- 第 2 節 (1. 2) 一般の広告と環境広告

第 2 章 企業へのアンケート

- 第 1 節 (1. 1) 手法
- 第 2 節 (1. 2) 目的
- 第 3 節 (1. 3) ISO14021 タイプ II の概要

第 3 章 アンケートの分析

- 第 1 節 (1. 1) ISO14021 の導入
- 第 2 節 (1. 2) 原則
- 第 3 節 (1. 3) 禁止用語
- 第 4 節 (1. 4) 認知度
- 第 5 節 (1. 5) 環境広告のあるべき姿

第 4 章 政策提言

- 第 1 節 (1. 1) 自主規制強化のための制度設計
- 第 2 節 (1. 2) 環境生涯教育の推進

参考文献

はじめに

企業における環境への取り組みは、年々強化されてきている。その範囲も環境負荷の小さい原材料の使用や有害物質を出さない工場といった生産・製造面での取り組みから、地域住民・ボランティアと協力した植林活動や小中学生を対象とした環境教育といった社会貢献・教育の分野にまで進出してきた。多くの企業がホームページで環境報告書や環境保護についての取り組みについて紹介しており、ISO9000 シリーズや ISO14000 シリーズについての人々の認知度も、今や知っていて当然とも言えるほどに高くなっている。その背景には、当然のことながら叫ばれ続けて久しい地球環境の破壊の現状と、それに対する市民の環境に対する意識の向上がある。そのような中で、企業が世の中に仕掛ける広告も環境保護を謳った物や環境保護を訴える物などが増えてきた。

広告の中には、誇張と思われるような表現や曖昧と思われる表現が見られ、我々消費者はそれらをどの程度まで信じていいのかということに悩まされる。現在消費者の目に触れている広告の中でも「環境広告」と呼ばれるものは、一般広告と異なり特に環境負荷の少ない製品であることや環境保護活動を推進していることなどを主張した広告で、最近よく目にするようになった。しかし、それらには良いイメージを追求した結果と考えられるが、写真とキャッチコピー、絵と社名のみといった、情報量の乏しいものも少なくない。また企業の環境への配慮の関心が高まり、それが一般化するにつれ、「環境」、「エコ」などの単語が流行語のようにメディアにあふれるようになってきているが、漠然と「環境への配慮」を主張するだけで、具体的な効果や内容については触れられていないことも多い。それらが消費者に対しどう受け取られるのか。実際に我々が環境保護に効果のある製品や、具体的な取り組みの実態のある企業を的確に判別することを妨げはしていないのか。広告上に明確なデータを示さずに、効果がありそうという印象を与えたのでは、消費者が判断する企業・製品のイメージと実際の企業の意図の間にズレが生じる。このズレがひずみとなって消費者が誤解を招くような情報を与えられたと不満を持ったとき、企業は思わぬかたちで苦情を受けることや、結果としてイメージダウンしてしまうことも起こりうるだろう。

そのようなことを招かないためには、環境広告は消費者、企業両者の間にどのようなかたちをとって橋渡しすべきだろうか。環境広告が消費者にとって正確な手がかりとなり、また企業にとっても有益なものであるためにはどのような改善点が考えられるだろうか。ますます環境保護の声の高まるであろう将来において、環境広告のありかたについて何が言えるだろうか。

第1章 広告とは何か

第1節 一般の広告

広告とは、ある媒体を通して商品を宣伝することであり、その目的は、その商品について人々に興味を持ってもらい、最終的には購入してもらうことである。

広告がはじめて消費者の目に触れたのは、1920年代のアメリカにおいてである。合理化、画一化を徹底的に推し進めてきたフォード・システムの「T型フォード」車は、1927年GMに破られることとなる。フォード社は、T型フォードを安く大量に生産し、大量に販売することだけを考えていたが、GMには、フォード社にはない「販売戦略」があった。その販売戦略において重要であったのが、広告である。この転換は、これまで生産に力点が置かれていた資本主義社会が、消費者によって資本主義を支える社会となったことを示している。このような社会において、情報化はさらなる消費を促進する。

消費者に力点を置く社会では、生産者は、消費者に選ばれるために様々な販売戦略を打ち出す。そのひとつが広告である。広告は、生産者にとっては消費者に購入してもらうためのアピールであるし、消費者にとっては商品を購入する際の判断材料である。しかし、いくら広告があるからといって、生産者と消費者には情報の非対称性があることは否めない。消費者は商品については素人である。

第2節 一般の広告と環境広告

では次に、広告と環境広告の違いは何であるかについて考えたい。

環境広告といって想像しやすいものは、「われわれの企業は環境にやさしいことをしています」というような企業広報ではないだろうか。しかしながら、企業広報はイメージ先行型になりがちであり、そのような広告が増えれば増えるほど消費者に不信感を抱かせるのではないか。

昨今の環境広告の増加を見るに、環境広告は、企業広報の域を超えてきているのではないかと考えられる。つまり、環境広告は、自社に良い印象をもってもらおうとするものから、消費者に環境というファクターを通じて自社（あるいはその商品）を積極的に選んでもらおうというものになってきているのではないだろうか。

現代では企業にも社会的責任が強く問われるようになり、環境問題と消費社会は切っても切り離せない関係にあることは明らかである。そこで商品を選択する消費者にも、環境について考慮したうえで購入を決定する責任がある。グリーンコンシューマー（環境というファクターを商品・企業選択の判断材料に加えている人々）の出現は、それを自覚する人々が増えたことを表している。

生産者と消費者には情報の非対称性があることについては先ほど述べたが、環境に関する事項についても同じであり、企業がどのような活動をしているか、どのくらい環境負荷のかかった商品なのか、消費者が持つ情報はあまりに少ない。そこで、生産者が消費者に曖昧な情報を与えないよう、また消費者が正しく生産者を判断できるよう、規格やガイドラインが必要となる。そのガイドラインとして注目されているのが、ISO14021 タイプ II である。

第3節 ISO14021 タイプ II の概要

地球上の産業活動が拡大するにあたって、環境破壊は、局所的・地域的な公害問題から地球規模の地球環境問題へと変わった。地球環境問題の対策は、気候変動に関する国際枠組み条約やラムスール条約などの国際的な協議や条約・協定等を必要とするようになってきている。このような情勢はこれら個別の問題ごとの国際協議にとどまらず、国際的な政策協議、あるいは国際政治全体の課題として認識されるようになってきている。1972 年には、「かけがえのない地球」をキーワードに国連環境人間会議が開催された。また、1992 年には地球サミットが開催され、「持続可能な発展」という原則が合意され、「アジェンダ 21」と称する具体的かつ詳細な行動計画が採択された。この地球サミットに向けての 3 年間にも及ぶ準備期間で地球環境保護のための施策についてあらゆるレベルでの議論や準備が進められてきた。その中で、産業界がいかにして環境問題に対応していくかを考察し、企業における環境管理活動の国際標準化の構想のもと、環境管理の規格である ISO14000 シリーズが誕生した。そもそも、ISO とは国際標準化機構のことであり、品質に関する規格である ISO9000 シリーズが代表的なものとして知られている。

環境マネジメントシステムとは、組織がその活動を通じて、環境に与える影響を常に低減させ、環境にやさしい活動を継続的に改善するシステムのことであり、ISO14001 は環境マネジメントシステムの作り方を定めた仕様書である。環境マネジメントシステムを運用していくには PDCA サイクルが欠かせない。PDCA サイクルというのは、環境方針を立ててその実現のために計画すること (PLAN)、それを実行すること (DO)、その結果を点検すること (CHECK)、その結果に基づいて、システムを見直すこと (ACT) という一連の流れのことである。これで完璧という形はなく、常に改善点を探していくことが重要になる。したがって、認証を取得したからこれで終わりというのではない。また、近年 ISO14001 については、企業にとどまらず地方自治体や教育施設も相次いで取得しており、社会における認知度だけについていえば、年を経るにつれて上昇していると考えていいだろう。

ISO14020 シリーズは、環境ラベルに関する規格である。目的としては、製品及びサービスの環境側面に関して、検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品及びサービスの供給を促進し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである。今回我々が取り上げる ISO14021 は、企業の製品・サービスの環境に対して行った環境改善への自己主張を規定したものである。第三者機関によって認証してもらうということではなく、組織が自ら基準を設け、自己宣言するものである。つまり、規格の要件を満たしさえすれば企業は自らの行った努力を広告等で準拠しているということアピールできるものである。先進国においては、ISO14021 タイプ II と同じような主張の広告に、すでに公正取引法の見地からガイドラインが設けられている。日本でも 2000 年に ISO14021 タイプ II 規格が JIS 規格として発行されたが広告自体に言及する法律は未だ存在しておらず、日本の広告は、さまざまな法律の中に存在する広告関連の項目と、広告主や広告業界の自主規制によるガイドライン的なものに即して規制されているのが現状である。

第2章 企業へのアンケート

第1節 手法

今回の調査は 2005 年 10 月に実施したものである。対象としたのは、東証 1 部または 2 部に上場していて、ホームページ上で問い合わせができた企業 892 社である。回答率は 11%であった。アンケートの依頼文を企業のフォームに記入、もしくはメールにて送付し、アンケート本文を載せたホームページにアクセスしてもらい、回答を得た。

第2節 目的

我々のアンケートは、まず ISO14021 タイプ II を導入しているかどうかというところから始まり、導入していなければなぜか、さらに今後取り入れる予定はあるのかということを問うた。これは先に述べたように、広告・宣伝のみに関する法的な裏づけのある法・規格・ガイドラインがない日本において、現在のところ最も信頼性の高いと思われる ISO14020 規格というものをそもそも知っているのかというところを調査する意味合いが大きい。

また先に述べたように、日本において ISO14021 タイプ II 規格が JIS 規格として発行されたのは 2000 年のことであり、ISO14001 が普及してからまだ時間がそれほどたっていないことを考えると、果たしてどれほどの企業が導入もしくは検討の段階に入っているのかを調査することも重要だと考え、それもアンケート項目に入れた。

次に、9 つの原則・7 つの禁止用語についてその妥当性を調査した。特に禁止用語は日本においては浸透しているといっているほどに、どの企業も使っているものばかりである。しかし、漠然とした一般的な主張や誤解を招く恐れがあるもの、意味がはっきりしないものについては使用すべきではないと思われる。聞きなれた表現が禁止用語である事実について企業はどう考えるのか。禁止用語とするのが妥当か妥当でないか、妥当でないと判断するのならその理由を求めた。原則についても同様である。

第3章 アンケートの分析

第1節 ISO14021 の導入について

現時点で広告を出している企業のうち、ISO14021 を取り入れていない企業は実に 76.4% に上った。そのうち 66.2% が ISO14021 自体については認識していたが取り入れていなかった。その理由は企業の属する業界の性質上などの理由を除けば主に 2 点あった。

1 つ目に、取り入れたことによる企業側のメリットがはっきりしていないということ、2 つ目に、ISO14021 規格自体の世間の認知度が低いため取り入れる必要性を感じないということである。ただし現在は取り入れていないが営業上必要となった場合や、一般消費者向けの製品を販売することになった場合には導入を検討したいという考えを持つ企業も見られた。広告を出している企業の中で ISO14021 規格自体を知らなかった企業も 30.0% に上った。

これらの結果は、言うまでもなくメリットがないから取り入れないという企業のもっともな意思を反映したものとなった。そして、そもそも消費者が ISO14021 自体を認知していないという根本的な理由もある。世間が ISO14021 を認知しないと、企業は準拠するメリットを見出せない。企業がメリットを見出し、消費者に対して発信していかないと受身の姿勢である消費者も情報を得られないので、その結果浸透していかない。当然といえば当然の循環である。現在のところ上記 2 つが ISO14021 を取り入れていない企業の主要な意見であることから、現在のところこの規格がすぐに浸透するというのは考えにくい。加えて、企業よりも一般消費者の方がこういった情報に対して敏感でないことは明らかであるから、消費者が企業に対し ISO14021 を取り入れるべきだというような議論を始めることも現在のところ期待できないだろう。

一方、取り入れている企業の業種を見てみると、半数以上が電気機器業界であった。その他はどの分野にもばらつきがある。

第2節 原則

ISO14021 の 9 つの基本原則について妥当であるか否かについて企業に回答を求めた。結果からは、企業は 2 つの観点でこれらを受け入れがたいと考えていることがわかった。

1 つ目に、ISO 原文自体についての日本語訳の仕方の問題である。例えば原則 7 「Any administrative requirements or information demands related to environmental labels and declarations shall be limited to those necessary to establish conformance with applicable criteria and standards of the labels and declarations.」という原文は、「環境ラベル及び宣言

に関わる運用上の要求事項または情報の要求は、環境ラベル及び宣言に適用される判断基準または規格に対する適合性の確立に必要なものに限定されなければならない。」と、長い英文をそのまま直訳したかたちになっている。英語と日本語は全くその性質を異にするものであるから、英語を日本語に訳す際には言い回しを意識的に具体的なものにし、分かりやすくすることが必要である。これは ISO 規格全体を通じて同じことが言えるという回答もあった。

2つ目は、ISO14021 は様々な場面で現実的に対応しえないという考えである。最初に原則 4 について検討する。原則 4 には「環境ラベル及び宣言を裏付ける手続き、方法、及び全ての判定基準に関する情報は、すべての利害関係者が入手可能であり、要求に応じて提供されなければならない」とある。しかし、入手可能であるとされるべき人は状況・情状によりその都度変わってくるだろう。さらに不特定多数の人々からの開示要求に応えることも、時間・社員数の制約があることなどから現実的には難しい。こうした理由から『全ての利害関係者』という表現は適当ではない」という回答が多く見られた。

また社外秘の技術情報が類推できる情報については開示できないという意見もあった。しかし ISO 規格に従うと、原則として情報の公開が求められるが、事業上の機密情報や知的財産権などは法的制約に制限される。この点についても企業側の認識不足がうかがえる。

企業にとって負担が大きいという点で、原則 5、原則 8、原則 9 についても似たような回答が見られたので次にまとめる。

原則 5 には「環境ラベル及び宣言の作成は、製品のライフサイクルにおける、関連する側面の全てを考慮したものでなければならない」とあるが、ライフサイクルのうち 1 つの側面について考慮されたものでいいのではないかと、という回答があった。「関連する側面の全て」という表現に従うとなると、企業が必要とするエネルギー、コスト、時間は膨大なものになるだろう。詳細な情報を記載しても消費者は理解しないという回答から、企業は消費者のレベルアップも必要だと考えていることがわかる。

原則 8 には、「環境ラベル及び宣言を作成する過程は、利害関係者の参加による公開の協議をすることが強く望まれる。作成過程の全体を通して、コンセンサスを得るための相応な努力が強く望まれる」とあるが、これについても理想を追求するとコスト、時間がかかりすぎるという回答があった。やはり企業には必要以上に負担がかかるという意識が大きいようだ。作業がスムーズに進まない、弊害が多くなるという、効率性の観点からの回答もあった。

原則 9 には「環境ラベル及び宣言が対象としている製品及びサービスの環境側面に関する情報は、購入者及び潜在的購入者が、その環境ラベル又は宣言を行う当事者から、入手可能でなければならない」とあるが、やはりこれに関しても「不特定多数の人たちからの要求に全て応じるのは現実的に難しい」という回答があった。現実的に続けていくことが困難な規格に対して導入に慎重になるのは自然なことである。

これらの回答の検証からいえることは、現状では、営利性、効率性を重視する企業にとって、ISO14021 規格取得によるメリットははっきりしていないということである。将来的に必要なになれば取得するという消極的姿勢はこの点がまさにその理由であろう。それではどういった手法による統制であれば企業にとっても現実的であるか。これからの広告界に必要な手法について、政策提言で検討することとする。

第3節 禁止用語

環境 ISO14021 エコラベリング（環境広告に対する企業の自己主張）の7つの禁止用語についてのアンケート結果と、それを踏まえた現状分析。

①「環境に安全」という表現には、日本語として分かりにくいので禁止用語として妥当であるという意見があった。確かに環境に安全という表現はやや分かりづらく、あまり使わない表現であるといえるので使用を禁止するべきと考えられる。また、次の禁止用語である「環境にいい」という表現との違いがいまいであると考えられる。

②「環境にいい」という表現には、若干断定的な側面であるので使い方によって禁止用語としては妥当でないという意見と、相対的・比較的表現であるので禁止用語としては妥当でないという、大きく分けて2つの意見があった。どちらの意見も他との比較によっては正しい表現になるため使用できるという意見であるということが読み取れる。その比較対象を明らかにし、どこが、どうして「いい」のかということを示して使用する必要があると考えられる。

③「地球に無害」という表現に対しては、「ありえない。極端に言うと人間が生きているだけで地球には無害なのではないのかと考えられるので禁止用語として妥当である」という意見があった。確かに、現代の資本主義社会の下で我々人間が生活していくということは、地球に何らかの影響を与えるものであると考えられる。廃棄物を出し、それを処理するというのも地球に影響を与えるということとなり、商品を販売する際に包装することなどで廃棄物を出すことが多い現代の日本においては「地球に無害」であるということはほとんどないと考えられる。また、科学的根拠を示すことなしに「無害である」ということを公の資料で宣言するのは言いすぎであると考えられる。

④「汚染しない」という表現には、環境汚染を引き起こさないかどうかということは、明確に分かることであり、禁止用語として妥当でないという意見があった。確かに製品を作っている段階・使用する段階・処分する段階の3点すべてにおいて、汚染しないということが明らかになっているのであれば、この表現を使用することは妥当であると言える。これも、上記③で示したように、科学的根拠を示すことが必要条件となる。

⑤「エコロジー」という表現には、相対的な表現であり、使い方にもよるが受け手に必ずしも誤解を与えるものではないので禁止用語として妥当でないという意見、また生態学の言葉であり、環境保護を言っている言葉であるので価値中立的であることから禁止用語として妥当でないが「環境保護、自然にやさしい」といった曖昧なイメージを醸し出すために使うのは禁止するのが妥当であるという意見があった。英語で *ecology* は、自然環境、生態系、人間生態学、環境保護という意味で用いられているが、こうした学問領域を示す概念とは別に、近年では、環境や自然との共生をはかる社会運動や、環境に配慮する行為などを象徴する意味でも使われている。このようにエコロジーと言う言葉は定義付けが明らかではなく、象徴的に用いられている表現なので、公の資料で使用するのは妥当でない我々は考える。

⑥「自然にやさしい」という表現には、比較的・相対的な表現なので禁止用語として妥当でないという意見、使い方にもよるが、消費者に誤解を与える表現ではないので禁止用語として妥当でないという意見があった。この表現は上記②の「環境にいい」と同様、比較対象を明らかにし、どこが、どうして「やさしい」のかということを示して使用する必要があると考えられる。

⑦「オゾン層を破壊しない」という表現には、科学的知見において既知の物質であり、定量・定性的に評価されているものについては、禁止用語として妥当でないという意見があった。確かに、オゾン層破壊物質は科学的に明確でありそれを利用しているか、いないかは生産者側としては分かっていることなので、それが確かであれば使用してもよいと考えられる。

総合的な意見としては、「できるところからはじめる努力を抑制するようなことはしないほうがよい」、「形容詞はだめ。0なのか0でないのか。安全の基準はあるのか等を示す必要がある」、「単語だけで判断せず、文脈や文章の流れで使用可能な場合があると思われる」、「言葉の使用する場合の定義付けをする必要がある」、「単純に妥当かどうかの判断は意味がない」、「『どう改善すべきか』ではなく、そもそも禁止する必要がある言葉と思わない」、「これらの言葉を使うのは自己満足でしかないと思う」、「環境負荷0のもの、もしくは使用すればするほど環境に対して+になるような技術革新が将来おこる可能性は否定できない」、「確定的な表現以外は許容してもよいのでないか」などの意見があった。ここから、単に、禁止用語として語句を設定するのではなく、使い方に目を向けることが必要であると考えられる。正確で新しい情報を消費者に伝えることが広告にとって必要なことであるといえる。

第4節 認知度

商業界・食品業界では、社内や業界内におけるエコラベルの浸透度はまだ低いと考えている。電気機器業界では浸透度は高いと考えている。その理由として、耐久消費財を製造しているという点、家庭に常に在るものを製造しているので消費者が身近であると感じやすいという点、電力会社が省エネを促す広報活動を行っている点、などからエコラベルの浸透度が他の業界の社内や業界内よりも高いと考えられる。

商業界では、自社が属する業界外でも、エコラベルの浸透度は低いと考えている。一方、食品業界では、自社の属する業界より他の業界の方が浸透度は高いと考えている。逆に、電気機器業界では、自社の属する業界外について浸透度は低いと考えている。これは、上記のアンケート分析からも明確である。

消費者の浸透度としては、どの業界においてもほとんど浸透していないと考えている。これは、消費者が環境配慮商品に興味を示しつつも具体的な数字や表現にまでは目を向けていないと企業が考えているからであると考えられる。

実際問題、日本の広告はイメージ重視で具体性に欠けており、消費者の側も詳しい環境配慮の情報までは見ていないことが多い。したがって一部の業界や製造者のみならず、消費者にエコラベルをいかにして浸透させていくかについて論じようと思う。

第5節 環境広告のあるべき姿

環境広告について今のままでよい、または関係ないとする企業が多い一方で重視するべきと考える企業も少なからず存在している。企業の意識として、どちらかに偏っているということではなく、混沌とした状況にあるといえる。ここから、企業の広告が必ずしも同じ方向性のもとに作られていないということがうかがえる。広告業界では自主規制が敷かれてはいるが、それはあくまでも自主規制であるということを加味すると、それらを制度で統制していくことが必要だと考えられる。制度についての詳しい検証は次章で行う。

これからの環境広告の方向性としては、製品の内容・情報をしっかり伝えるべきだとする回答が最も多かった。この点に関してだけ言えば、企業が、ISO14021が要求している製品の内容・情報を重視していくべきだと考えていることが分かる。その一方で、企業のイメージアップにつなげていくことが必要だと回答した企業も多い。このことから、環境広告の方向性において2極化が起こっていることが分かる。

今回のアンケートでは4つの選択肢から最も重視する項目1つを選択してもらったため、それぞれ優先順位はあるだろう。しかしそれを差し引いても、企業によってその位置付けがこの

ように異なることは、重要な意味を持つと言えるのではないか。消費者にとって分かりやすく誤解のない環境広告を作るためには、この状況についてよく理解し、政策を展開することが必要だ。

第4章 政策提言

第1節 自主規制強化のための制度設計

環境広告とは、CSR(企業の社会的責任)概念の定着した企業やグリーンコンシューマーにとっては、当たり前のもとなっていくのではないだろうか。

確かに、まだまだグリーンコンシューマーはほんの一握りの先駆者であり、実際には環境広告は少数である。しかしこれからの社会では、当たり前前に環境が意識されなければならないし、そうなるはずであるから、環境広告は珍しいものではなくなる。ここでは、一般の広告と環境広告の差異はなくなると結論付けておく。

環境広告を取り巻く現状として、広告には広告業界の自主規制のみで広告自体に関する法律はないということを繰り返し述べてきている。しかし、現状の自主規制だけでは環境広告に関して十分な監視の目が行き届いていないと考える。

そこで、自主規制の強化を政策提言の1つ目に掲げる。強化といっても、現在の自主規制を違反した企業に対して罰則を厳しくするという事ではない。我々が提言する自主規制の強化とは以下のようなものである。

・環境負荷低減に関する製品に付けるマークを決め、普及させる。

製品に付けるマークとは、低燃費自動車に付けられる様なマークのことである。日本においては、消費者はどうしてもイメージ先行で広告を見るところから、まずは消費者の目を引きつけようという考えである。これは、イメージ先行で本質を見失っているとマイナスに捉えられがちな日本人の性質を利用したものだ。もちろん、そのマークの意味は消費者の誰もがいつでもインターネットなどを通じて情報を得ることができる。マークはあらゆるものに共通のものではなく、それぞれの財によって分ける。例えば、車や家電製品のような耐久消費財なら、購入後の使用段階でどれだけの環境負荷の低減ができるのかということ、衣類などの半耐久消費財・食品に代表される非耐久消費財についてはその製造過程において、とする。そして、これらのマークとそれの示す意味を決定する実施主体は、既存の広告団体である。広告団体は、現在、規模の大きなものだけでもいくつも存在している。それらの会員となっている企業を合わせれば、全業種を網羅することが出来る。したがって、全業界においてこのマークの導入に関する議論の場を持つことは可能である。中心になって議論をするのは企業であるが、マークに実際に触れることになる消費者や、学識経験者などの意見も充分取り入れた上で決める必要がある。マークのイメージとしては、人目を引きやすく親しみやすいものとする。こうすることで、視覚に訴え、覚えてもらいやすくなると思う。「あのマークが付いている」という気づきのきっかけを増やすことで、環境への関心が高まるという効果を期待できるだろう。

第2節 環境生涯教育実施の制度化

現代、地球上の究極の環境目的である「持続可能な発展」の実現には、企業、政府、消費者の三者が互いに環境情報を密に交換し過不足なく共有しながら、三者が環境保全行動で協働していかなければならない。

日本の企業における環境保全活動としては、ISO14001 の認証取得する企業の件数は世界一多く二位以下を大きく引き離す状況である。また、環境報告書や環境会計の公表を行っている企業も近年よく見られる。

一方、日本の政府は、国内の廃棄物の最終処分場における廃棄物の残余年数が逼迫していることから、3R というリデュース、リユース、リサイクルの必要性が増し、循環型社会形成推進基本法などの循環六法を成立させた。また、2000 年度に完全実施された容器包装リサイクル法などが成立し、翌年、2001 年に施行された家電リサイクル法と合わせて日本における循環型社会づくりの基礎が出来たということで、2000 年は、日本の「循環型社会元年」と呼ばれている。

このように、企業や、政府の環境保全型の循環型社会への行動はまだはっきりしたものではないが、少しずつ目に見える状況になってきている。

しかし、消費者の環境保全活動の意識行動については見えにくい状況のままである。企業や政府からの情報も消費者へと十分に送信されているわけではないので、日本の環境コミュニケーションは十分に成立しているとは言えず、環境保全活動を三者で分かち合うというコラボレーションの段階には達していない。三者が完全に情報を共有するためには、三者の関係が対等でないといけない。しかし、三者の中では消費者が一番弱いということは否めない。しかし、だからと言って消費者の環境問題への危機意識が弱いとか、意欲が低いというわけでは決してない。むしろ、日本の消費者は、環境問題に取り組みたいという意欲を持つものは多い。ただし、環境問題に関して正しい情報が得られないことへのもどかしさや不満を強く感じている。また、国立環境研究所の 1998 年の調査によると、地球環境問題についての知識や身近な環境問題についての知識、環境に良い行動についての知識、環境に良い製品サービスについての知識はドイツに比べてかなり低い結果となっている。つまり、日本の消費者は環境保全への意欲の高さとは裏腹に、環境情報・知識の認知度の低さが懸念される。この背景には、企業と政府からの環境情報、環境知識の発信量の少なさと、学校や職場、地域社会などにおける環境教育の大幅な遅れがある。これが、日本の環境保全活動の大きなネックになっているのは先ほど言った通りである。文部省は 1991 年に中学校、高校向けに、1992 年に小学校向けの環境教育指導資料を出したり、日本環境教育学会も設立されたりしたが、いまだに環境先進国である北欧地域から遅れをとっている。

地球環境保全のためには、最先端の生きた情報を、具体的、実証的、かつ論理的な手法で発信することが必要である。そのために、環境教育支援のための制度を確立する。

具体的には、1つ目として各教育機関・地域社会などの環境保全に向けた様々な取り組みや研究を消費者に活用してもらうことを目的として、学校や自治会に、企業や自治体・大学の環境担当者や研究者が出向き、実際に携わっている活動の報告と消費者が活動する際のアドバイザー的な役割を担ってもらう。

2つ目として、企業の工場や研究所・大学の施設などの環境への取り組みを見学できる施設見学や実体験を通して環境に対する意識の向上を図る体験学習を積極的に開催する。

これらを理解し、行動できる基本となる環境教育があつてこそ、企業・政府・消費者の三者が、環境コミュニケーションによって環境情報・環境知識を互いにやりとりしながら三者の環

境行動のコラボレーションが達成され、「持続可能な発展」の実現への第一歩を踏み出すことが出来るのではないだろうか。

《参考文献》

- ・ 森下研 (1998) 『エコラベルとグリーンマーケティングのすべて』 化学工業日報
- ・ 見田宗助 (1996) 『現代社会の理論』 岩波書店 (岩波新書) pp. 21-22
- ・ 環境 goo 環境広告「5%」時代の表現力-環境コミュニケーション-
<http://eco.goo.ne.jp/business/csr/review/communi_jul01.html>
(2005/11/10 アクセス)
- ・ 広告月報 2003 年 6 月号 特集
<<http://adv.asahi.com/geppo/0306/feature.html>> (2005/11/11 アクセス)
- ・ 環境市民 グリーンコンシューマーって、なに
<<http://www.kankyoshimin.org/jp/activity/greencon/what.html>>
(2005/11/11 アクセス)
- ・ 山本良一, 山口光恒 (2001) 『対訳&解説 ISO14020/JIS Q14020, ISO14021/JIS Q14021, ISO14024/JIS Q14024, ISO TR14025/JIS Q TR0003 環境ラベル—一般原則&タイプ 1, 2, 3』 産業環境管理協会
- ・ 岸志津江・田中洋・嶋村和江 (2000) 『現代広告論』 有斐閣アルマ pp. 267-283.
- ・ 「EICネット」 <<http://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&serial=213>> (2005/11/12)