

論文審査の結果の要旨および担当者

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

氏 名 刘 顔彦

論文題目 環境広告の表現と受容に関する研究
—日経エコロジーを例に—

論文審査担当者

主 査 名古屋大学准教授 小川 明子
委 員 名古屋大学教授 西川 智之
委 員 名古屋大学教授 HAIG Edward
委 員 名古屋大学教授 根本 二郎

本学位論文は、持続可能な社会の実現が目指される現状において、企業の環境広告に焦点を当て、そこに描かれる環境責任や環境対策、そして背景となる環境問題がいかに描かれているかを明らかにするとともに、環境問題やメディアをめぐる関心や知識、および広告に対する嗜好が異なる多様な受け手にいかに認識されるか、雑誌広告を題材にそのプロセスを検証した論文である。

環境問題が国際的に喫緊の課題とみなされ、あらゆる組織が協働して持続可能な社会の実現が目指される社会的背景のもと、国際標準化機構が 2010 年に策定した社会的責任の手引き (ISO26000) では、企業が社会的責任の一環として環境責任を担い、具体的に環境課題に対し、本業を通じた環境対策に取り組んでいくことが明示され、環境対策の実施にあたって、企業は説明責任を求められている。すなわち企業は、報告書からマス・メディア広告、ソーシャルメディアやウェブサイトなどの多様なメディアを用いて、株主や消費者、関係企業などといったステークホルダーに対し、いかにコミュニケーション回路をデザインし、環境対策や成果をアピールしていくかが問われている。

本論文では、一定の読者にしかアプローチできない CSR 報告書などとは異なり、消費者や関係者に対して広く情報公開する手段として、環境広告に焦点を当てている。環境広告を対象としたのは、企業外の受け手との間で環境課題の解決、持続可能な社会の実現という共通価値を確認しあう契機としての役割が期待されるほか、雑誌広告というマス・コミュニケーションによって、企業利益を超え、環境問題の重要性を広く一般に伝えるというメタ・メッセージを表現できる媒体と考えられるためである。しかし実務的・学術的関心の高さに比して、日本における環境広告研究はきわめて少ない。海外では環境広告の表現や受容プロセスに与える影響を批判的に分析した「グリーンウォッシュ」の視座からの研究も一定数存在するが、日本においては未だ不十分であり、かつ、広報広告研究においては、まだ基礎的な研究の蓄積が十分にあるとは言い難い領域となっているなかで、本論文はまず、こうした基礎的研究の空白を埋めるという研究上の意義を有している。なお、分析素材としては、日本で最も環境広告が出稿され、また環境対策を業務とする読者を想定した雑誌 (日経エコロジー) に掲載された 3 年分の環境広告の広告としている。本研究は、その広告対象や表現をコンテンツ分析した上で、受け手側の環境広告に対する第一印象から認識の変容までという受容過程 (オーディエンス分析) をコミュニケーションプロセスとして検証した点で、広報・広告研究上も独自性がある研究となっている。

第一章では、日本での環境広告研究における用語の定義を概観し、海外の研究も踏まえた上で、企業による環境広告の目的を先行研究から確認した。その上で、日本における先行研究が、広告コンテンツ分析、あるいは印象アンケートや実験などを用いた受け手側の受容プロセスのどちらかに焦点を当てているという現状を踏まえ、広告表現と受容過程全体をコミュニケーションプロセスとして捉えることでそのモデル化を試みる必要性を明らかにした。

第二章は、広告表現 (コンテンツ) 研究と、オーディエンスの受容過程の研究を体系的に行うための理論枠組を検討した。これまで、日本の環境広告のコミュニケーション過程の分析では、受け手の背景の多様性や知識に基づくデコーディング過程の分析がほとんどなされてこなかったことをふまえ、広告、とりわけ広告主と広告制作者による広告表現の構造や環境広告出稿のプロセスから、オーディエンスのデコーディング過程までを Hall (1980) の Encoding/Decoding モデルを元に分析する道筋を示した。さらに、広告コミュニケーションを成立させるためのコードや記号に関連する研究をたどり、その上で、西洋と日本の自然環境をめぐる価値観について多様な領域の先行研究から明らかにした。また方法論として、分析対象とする環境広告の媒体選定とサンプリングについての説明、コンテンツ分析については計量テキスト分析

による内容分析を併用すること、また受容の多様性とプロセスを明らかにする上でのフォーカス・グループ・インタビューの有用性と妥当性を検討し、研究手順を明らかにした。

第三章はコンテンツ、第四章はオーディエンスの受容過程についての分析結果である。

三章では、124本の環境広告のコピーにおける言語表現・視覚的（図像的）表現について、内容分析、計量テキスト分析を併用しながら傾向を明らかにした。これらのコンテンツ分析からは、日経エコロジー誌に掲載された環境広告における広告対象（製品／企業理念）、広告表現に関し、広告主／広告企業側の表現の傾向を分析するとともに、環境責任に対する広告主の意図や態度、および環境問題をめぐる商業的・文化的価値観をあぶり出すことを試みた。結果、まず言語表現の分析からは、抽象化・一般化された環境課題を示す語の多用と、企業の主体性を示す語や環境対策の目的を示す語の少なさという特徴が明らかになり、広告主である企業の環境責任に対して、その責任を果たすべきだと認識する「呼応の言説」が抽出された。一方、その具体的な環境課題については一般化・抽象化された内容になりがちであり、広告目的が十分明らかになっていない現状も確認されたことから、広告主である企業の環境責任に対する「回避の言説」や、責任を他の対象へと転嫁する「変換の言説」の存在が指摘された。また、環境広告上の人と自然環境とが登場する社会的場面に焦点をあてた視覚的表現の分析からは、企業が生産する製品やサービスを主に広告する「製品広告」では、アイキャッチャーである有名人や動物などが用いられがちであること、また一般的に身近な自然が多く描きこまれている一方で、環境問題の所在に関しては、人の生活圏内ではなく、人の生活圏の外に表現する傾向が導き出された。このことから、1) 生態系全体というよりも人間中心的な視座とともに、2) 環境問題を身近な問題としてではなく、生活から離れた遠くの問題として扱い、自然災害への不安から距離を取ろうとする広告表現者の姿勢が推察される結果となった。

四章では、前章で見出された傾向と特徴を踏まえて選定した環境広告6点についての印象を尋ねるグループ・インタビューの結果である。環境問題に関連する非営利組織の従事者（環境従事者）、会社員、主婦、就職活動中の大学生（就活生）という異なる背景を有する4つの社会集団に属する受け手に、アンケートを併用したフォーカス・グループ・インタビューを行い、その結果をKJ法に基づき、広告が有する環境情報の評価（環境的側面）と、広告が有する魅力の評価「広告的側面」から要因の分析を行った。

まず、第一印象である視覚的表現に対する評価は、「広告的側面」からは【新奇性】、【好感】、【親近感】、「環境的側面」からは【環境との関連の分かりやすさ】が読者の関心を引く要因として明らかとなった。対して、広告内容を説明する言語表現を読んだ後の広告全体に対する評価では、「環境的側面」では【環境対策の多様な具体性】、そして、【環境対策の妥当性・信憑性】が高評価に向けて重要な要素として抽出された。他にも「広告的側面」では、【広告表現に対する読解の容易さ】が評価の要因として意味を持つことが明らかになった。さらに、環境従事者、主婦と就活生、および会社員という受け手の社会的属性や背景知識に応じ、環境広告に対する評価の傾向と、評価要因に差異が見られ、ホールのモデルに沿った結果が示された。

終章では、表現から受容へのプロセスを横断的に分析することで得られた知見から仮説モデルの検証を行った。環境責任に呼応しようとする姿勢を示したい広告主（広告制作者）の優先的意味づけに対し、受け手が必ずしもその通りには読みとらず、その要因には広告表現の理解力や背景となる知識、そのオーディエンスが属する社会的状況、そして個人の好みなどが関与していることが推測された。また広告の否定的な評価（対抗的読解）に至る要因の一つには、オーディエンスの側に、広告で提示されている環境対策が本業と関係するものであるかを吟味し、環境対策と環境課題との関連をクリティカルに問う過程がどの集団にも少なからず存在していることが明らかにされた。

別紙 1 - 2

これらの環境広告に対する表現研究と受容研究からの成果を踏まえ、筆者は、1) 環境広告の広告表現においても、一般的な広告と同様、視覚的表現のアイキャッチャー機能や、広告表現全体において読解の容易さが必要であること。その際、視覚的表現では、明るく、ポジティブで、親近感を持てる表現が広告へと視線を誘うこと。2) 言語表現においては、具体的な環境対策だけでなく、その数値的成果、環境対策と環境課題との関係の提示なども具体的に表現することが読者の高評価を得る上で求められること。3) 社会的責任に関するコミュニケーションツールとしての役割から環境広告を考察すると、その広告表現上では、ネガティブな表現を伴わざるを得ない環境課題の提示が欠落する傾向が見える。そうしたパラドックスに対してのクリエイティブな解決が望まれることを提案した。

口述審査では、1) 分析量や手法の問題から探索的研究にとどまっており、一般化・理論化するにはなお研究が必要である点、2) 時代背景の分析を含む人文学的な批判的視座に基づくより深い分析を今後の研究に求める意見、そして3) リーディング大学院プログラム Ph D 登竜門のメンバーとして、今後、企業での実務を踏まえたさらなる実務的分析視座の獲得を求める意見が出されたが、広告・広報研究において空白が指摘されてきた、環境広告における表現から受容に至るプロセスのモデル構築という挑戦的姿勢が評価され、審査会では合格と認定した。