

環境広告のなかの自然環境  
—雑誌『日経エコロジー』上の広告（2013—2015）を例に—

The Natural Environment in Green Advertising:  
A Study of Advertising (2013-2015) in *Nikkei Ecology Magazine*

刘 顔彦

LIU Yanyan

摘要

In recent years, as Japan pursues the development of a sustainable society, the question of how to deal with environmental problems has become an increasingly important issue. In particular, since 2010 much attention has been focused on how corporations have sought to deal with environmental issues. Green Advertising is a key corporate communication channel not only for sharing information about a company's environmental measures with advertising audiences but also for raising public environmental awareness. At this point, the connection between people and the natural environment is a significant issue for advertising studies. However, few studies have paid attention to this connection. Therefore, the present study aims to shed light on this issue by investigating the representations of the natural environment in green advertisements in *Nikkei Ecology* magazine over a three-year period from 2013 to 2015.

The investigation of these advertisements reveals the following four characteristics. First, there is a tendency for the natural environment to be represented within cities. This implies that the nature and people live closely together as well as emphasizing that nature is harmless or non-threatening nature for people. Second, the natural environment trend to be represented together with artificial objects. This implies a sense of harmony with nature and the targeting of objects or symbols for protection. Third, the natural environment tends to be represented as primitive nature. This relates to reforestation and people's desire and utilization of natural power. Finally, there is a tendency of the natural environment to be represented close to *satoyama* or *satoumi* areas. This emphasizes the issue of reforestation and defending threatened nature.

キーワード 環境広告 自然環境 持続可能な社会 環境問題

*Keywords:* green advertising, the natural environment, sustainable society, environmental problem

## 1. 問題の提起

### (1) はじめに

人類はこれまで化石燃料を大量消費し、科学技術と市場経済の発達を通じて物質的に豊かな生活を享受してきた反面、温室効果ガスである CO<sub>2</sub>の排出を増やしてきた。その結果、近年では気温の上昇、大雨の頻度の増加し、農作物の品質低下、動植物の分布域の変化など、気候変動及びその影響が日本を含め世界中で現れ、さらに今後、長期にわたり拡大するおそれが指摘されている<sup>1</sup>。そのため、地球温暖化対策による地球環境の保全や<sup>2</sup>、生物多様性の保全と持続可能な利用<sup>3</sup>、天然資源の消費の抑制を図り、もって環境負荷の低減を図る、いわゆる循環型社会の形成<sup>4</sup>、が目指されている。このように持続可能な社会の実現を目指した環境問題への対応は、その重要性をますます高めている<sup>5</sup>。特に 2010 年以降、企業の環境問題への対応を期待する傾向が強まっている<sup>6</sup>。

このような趨勢の中、本稿が注目したいのは、企業が出稿する環境広告である。環境広告は、一般に環境問題ないし環境問題に取り組む企業の姿勢を題材とする広告と定義づけられる<sup>7</sup>。日本の環境広告研究について三上ら（2001）は、環境問題に関するイメージ形成が重要であることを示唆し、環境イメージの喚起という点において、ビジュアル系メディアでもある環境広告の果たす役割が少なくないと強調している<sup>8</sup>。同様に、関谷も環境広告が「環境」をテーマとしている以上、その広告表現には、自然環境や緑のイメージが含まれうるだろうと指摘している<sup>9</sup>。

この点において、環境広告で表現される人と自然環境との関わりをめぐる検討は、持続可能な社会が掲げられる昨今において、非常に意味深いと考えられる。しかし、環境広告の分析はこれまで十分に行われてきたとは言い難く、人と自然環境との関わりがどのように表現され、その表現からいかなる環境への意識が意味づけられているかを扱った研究は管見の限り見当たらない。そこで、まず、環境問題、および通時的な人と自然環境との関係を確認していきたい。

### (2) 先行研究

**a 環境問題、人と自然環境との関係** 環境問題、および人と自然環境との関連については「環境問題の根本的な解決のためには現代に生きる人間一人一人の取り組みが必要であり、一人一人が生活の中で環境を意識して行為をしなければならない。」という人間環境学の立場からの内藤の指摘が象徴的だと言える<sup>10</sup>。

人類は社会的存在としての人間であると同時に、生物としてのヒトでもある。生物としてのヒトにとって、自然は生命の拠り所であり、自然の中にあるヒトは環境の影響を受ける存在でしかない<sup>11</sup>。例えば、初源的な人類の文化である狩猟採取文化では共生と循環の原理が内在していたとされる<sup>12</sup>。しかし、科学技術の繁栄とともに、社会的存在としての人間は、自分たちの生

存基盤である自然界のバランスを崩してきた。これまでの近代化・工業化は、人間が科学技術によって自然資源を開発・消費・廃棄することで推し進められてきたものであり、それは結果として自然をその回復能力を超えて破壊し、自然資源を消滅させようとしているのである<sup>13</sup>。

この点において、持続可能な社会に向け、人間と自然との関係を見つめ直し、その関係を再構築するための考え方が問われてきている。環境広告で表現される人と自然環境との関連性を明らかにし、かつ、その表現から環境への意識がどのように意味づけられているのかをあぶり出す、という意味において重要な研究課題となる。そこで、次に、自然環境に関する表現として、広告研究の動向を確認する。

**b 広告研究** 広告表現は、経済的な効用だけでなく、社会全体の文化的なコミュニケーション様式でもある<sup>14</sup>。ここでの文化は、特に目に見えない価値観や美意識、生活信念といった内面的な意識として捉えられる<sup>15</sup>。広告研究においても、自然環境の表現については論じられてきた。そうした意味において、自然環境に言及する環境広告が自然を文化的にどのように捉えるのか、考えることには意味があると考えられる。

海外の環境広告研究を整理したハンセン（2007）は、「広告が自然を利用することで、環境とは何か、という現在の一般的な定義に重要な影響を及ぼす<sup>16</sup>」、と指摘している。しかし、ハンセン（2007）が指摘するように、広告研究における自然の使用にふれた研究はわずかしかない<sup>17</sup>。数少ない研究の中でも、広告表現の内容分析を行ったハンセンの研究からは、支配・搾取・消費という資源としての自然と、崇敬され守られるべき（手つかずの）対象としての自然、という2つの自然の見方が見出されている<sup>18</sup>。同様に、Mueller（1986）が行ったアメリカと日本の広告の文化価値を比較した内容分析では、日本の広告に、自然との調和、および自然への支配という2つの自然の見方が確認され<sup>19</sup>、広告に表現される自然観、いわゆる人が自然環境をどう位置づけているか、を主に明らかにしている。こうした研究は、人と自然環境との関係性を示す表象の意味を検討する上で、重なる部分があると考えられるものの、環境問題を念頭に制作された環境広告で人と自然環境との関わりを示す表象が、そもそもいかなるものであるのか、またその意味とは何か、については触れられていない。

他方、日本では関谷（2007）が、環境広告の映像技法に着目した内容分析から、環境広告での自然描写とその意味、および環境問題や企業の環境対応を表現する技法について言及をしている<sup>20</sup>。その結果、食料や食品を扱う広告での自然描写やテレビや自動車を扱う広告での自然描写から、清流による天然性と、木々や木漏れ日による自然美、あるいは女性美などの意味合いを見出している。また、環境問題や企業の環境対応を表現する技法では、無数の人や子ども描写、あるいは文字、数字、ゆったりとした語りなど、「自然描写」「自然さの映像技法」以外の部分と結論づけられている<sup>21</sup>。ここでの環境広告での自然描写から読み取れうる意味合いや環境問題を表現する技法は、人と自然環境との関連性を示す表象の意味を検討する上で、重なりがあると考えられる。しかし、日本の広告研究においても、環境広告での人と自然環境と

の関係を示す表象とその表象から意味づけられる環境への意識について詳細に検討されているとは言い難い。

以上の研究動向を踏まえて、本稿では、環境広告で人と自然環境との関連性がいかに表象されているのかを明らかにする。また、その表象から意味づけられている広告主、ないしは広告制作者の環境への意識について推察する。

## 2. 対象事例と研究方法

本稿では、雑誌に掲載された環境広告を対象にする。理由として、まず、環境広告が幅広い広告内容を含む広告であるという特徴を挙げたい<sup>22</sup>。この点において、雑誌メディアで扱われる広告は、環境広告の特徴と重なる<sup>23</sup>。

本稿の分析で使用する環境広告は、環境広告が定期的に出稿されている『日経エコロジー』誌から選定を行った<sup>24</sup>。同雑誌は、1999年に日経BP社から発刊された環境を専門とする月刊の環境ビジネス専門雑誌であり、環境経営やマネジメントなど環境ビジネスの推進に積極的に取り組む企業人を主な読者対象として設定している<sup>25</sup>。そのため、本稿で分析対象とする広告が、当該雑誌に出稿されているものに特化していること、かつ、その対象読者も必ずしも一般読者ではないことには留意しておく必要がある。

期間は、2013年1月から2015年12月にかけて掲載されたものである。同期間に掲載された広告に関しては、すでに定量的な分析が行われているが、それらの分析は広告の表現要素の量的把握という次元に重きが置かれており、広告の内容自体に踏み込んだ分析は十分に行われたとは言い難い<sup>26</sup>。ゆえに、本稿では、これらの広告に示された言語および図像的意味を明らかにする質的分析を行う。

なお、分析では、同一の広告表現を省いた124本の上記の広告のうち、自然環境の図像描写を含んでいる105本の環境広告を選出した。選出の際には、あらかじめ広告の図像描写を文字に起こしたデータを計量テキスト分析ソフトであるKHcoderに記録することで、自然環境の図像描写を検索できる状態にした<sup>27</sup>。その上で、同ソフトの検索機能とExcelを用いて川喜多(2015)のKJ法を実施し<sup>28</sup>、人と自然環境との関連を示す特徴を分類した。その結果、4つの特徴が抽出された<sup>29</sup>(表1)。この4つの特徴に関わる代表的事例の言語的・図像的な表現とその意味を検討していく。

事例広告の提示については、本来広告を転載することが望ましいが、著作権や肖像権の関係から容易ではないため、広告の図像情報をできる限り文字に起こし、広告主、環境広告が掲載された月刊号と頁数を表に提示する。このような点に留意しながら、3節では環境広告における人と自然環境との関係を示す4つの表象要素に関わる代表的事例、およびその背後に含まれる自然環境の意味づけを明らかにする。

表1 人と自然環境の関係を示す4つの表現特徴

要素	広告件数
都市の中にある自然	39
人工物と自然	30
原生的な自然	16
里山・里海という自然	13

### 3. 広告の表象要素

(1) 都市の中にある自然 第一の特徴は、都市のなかにある自然である(表2)。この組み合わせの表現では、人が住む場所として手入れされている自然と、人に脅威を与えない自然という、2つの意味づけが見出された。

表2 都市の中にある自然

広告番号	言語的意味(抜粋)	図画的(場面・行為等)要素	広告主	出典
#1	・光には時間がある ・The office lighting system	・パソコンや電話機、商品などが置かれた机と椅子が複数並ぶ一室 ・部屋にはいくつか窓があり、その近くに置かれている鉢植え・商品(照明)	岡村製作所	2013年3月 69p
#2	・エネルギーの自給自立をめざす、次世代の家	・晴天を背景に ・太陽光パネルが屋根にある一軒家 ・家の周りに芝や植込み、所々に木などがきれいに並ぶ	大和ハウス	2013年2月 8p
#3	・工場省エネ ・当社の成果をあなたの工場に	・雲が漂う晴天を背景に ・屋根に太陽光パネルがある工場 ・工場の周りに木や植込み	三菱電機	2014年3月 24-25p
#4	・あなたの建築プランに最適に最適な太陽光発電システムを	・上部に太陽が昇り、雲がない晴天 ・下部に太陽光パネルが屋根にあるビルや工場が立ち並ぶ、その周りには木や芝がある	三菱化学	2013年4月 89p
#5	・明日を今日よりもエコに! ・CO2削減に積極的に取り組んでいます ・再生可能エネルギーに取り組んでいます	・雲がまばらにある晴天の下 ・芝と木が広がる屋上、その屋上から広がる、所々木がある街並みの風景	横河電機	2015年9月 4p
#6	・ビルで、工場で、省エネルギーを実現できています	・上部に雲が浮かぶ晴天に、数羽の動物(カモメ)が飛んでいる ・中部に木や植込み、田んぼに囲まれた街並み、その街並みで笑顔で生活している人々とペットの動物(犬)、ヘルメットや作業服を身に付けて作業をしている会社員の様子 ・下部に木と街並み、その上を飛ぶ一羽の動物(カモメ)	アズビル	2014年3月 6p
#7	・子どもたちが私たちの歳になる頃も、気持ちの良い水と空気がある地球を目指して ・産業廃棄物の問題に正面から向き合うこと	・上部に白色の空に数羽飛んでいる鳥 ・下部に木と芝を背景に母親と父親に手をつないでいる小さい女の子とその近くにいるペットの犬 ・背景奥には川を挟み街並みが広がる	イーリーバ スドットコム	2013年12 月61p
#8	・小さな命の物語 ・自社遊休地を整備したビオトープ ・植物は少しずつ成長し、小さな生き物たちが集まり始めました	・晴天の下、街並みを背景に ・空には鳥やトンボが飛び、ビオトープではアヒルやおたまじゃくしが泳ぐ、葉にバッタがとまっている ・街並みの方から、ビオトープに向かってくる虫かごと網、バケツを持った少年	豊田 自動織機	2014年3月 表紙内、 見開き2p

まず、手入れされている自然として、例えば#1の広告では、パソコンや電話機、商品などが置かれた机と椅子が複数並ぶオフィスと思われる一室にて、複数の窓付近に置かれている鉢植えが表現されている。また、#2の広告では、晴天を背景に、太陽光パネルが屋根に載せられた一軒家があり、その家の周りに芝や植込み、所々に木などがきれいに並ぶ場景が描写されている。さらに、#3の広告でも、雲が漂う晴天を背景に、屋根に太陽光パネルがある工場と、その周辺を囲む木や植込みが表象されている。このような人の生活圏と重なるオフィスの一室や住まいである家、職場となる工場に隣接し、その外観が明らかに人によって手入れされている自然は、表2で示したように#4の広告や#5の広告でも確認された。

一方、脅威を与えない自然として、例えば#6の広告では、「省エネルギーを実現」というコピーとともに、晴天の空の下にある街並み、およびそこで生活している人が笑顔の表情を浮かべている様子やヘルメットや作業服を身につけた社員が街中で作業をしている様子が描かれている。街並みには道路や家の周りに沿って植木や並べてある植込み、芝などの自然が所せましと配置されている。ここでの晴天、木や植込みおよび芝は、前述と同様に手入れされている自然であると捉えられる。

異なる点は、その空に、カモメが複数羽飛んでおり、人の足元にはペットであろう首輪をつけた犬が座っている場面が描かれていることである。空を飛ぶカモメやペットとして飼われている犬は、山小屋に出現する熊や密林にいる猛獣とは違い、脅威を与えない存在の動物として意味づけられている。特に、ペットである犬は、人に寄り添う従属的な動物である。#7の広告でも、上部に街並みが広がる空に数羽の鳥が飛んでいる様子が描写されている。そして、下部に川、そして、木、芝を背景にした母親と父親であろう大人に手を繋がれた小さい女の子とその近くにいるペットの犬が配置されている。

一方、#8の広告でも、奥に街並みが配置されており、手前の晴天の空には鳥が飛び、その下にあるビオトープ<sup>30</sup>にはアヒルやおたまじゃくしが泳いでいる様子が描かれている。ビオトープ内の植物の葉にはバッタやトンボが描かれている。人が生活する街中に生物の生息地であるビオトープを配置することで、人が都市の中に自然を復元しようとしている意味合いがうかがえる。

このように、#1から#5の広告で表現されている手入れされた自然や、#6や#7の広告で表現されている脅威を与えない自然は、人の日常生活の風景に溶け込むように、広告の中に並べられ、時に作り込まれている自然であると捉えられる。また、#8の広告にあるビオトープは、まさに手入れされ、飼いならされた自然であると言える。そして、このような人の生活圏の中心である都市の場景や人の生活に馴染む自然と商品や特定の場面をともに配置することで、人と自然とが共生している状況を広告上でより自然に印象づけようとしているのではないだろうか。

(2) 人工物と自然 環境広告に表現される自然環境に関する第二の特徴として、人工物と自然の並置が挙げられる(表3)。この組み合わせでは、自然環境との調和と、自然を守るべき象徴とする意味合いが明らかになった。

表3 人工物と自然

広告番号	言語的意味(抜粋)	図画的(場面・行為等)要素	広告主	出典
#9	・空気のテイスティング	・1つずつ、複数のワイングラスが水平に並ぶ ・それぞれのグラスの中に、雲が漂う晴天の空 ・商品(機械部品)	富士電機	2015年1月4-5p
#10	・ひとつの性能も妥協しない 低燃費、長持ち、雨に強い ・あなたが一番信じられる一本を	・コーヒーカップが並ぶ棚を背景に ・有名人がカウンター越しに、ボードを指し棒で示している ・ボードには、両脇に菜の花が咲く道路を走る緑色の車や青空の下、水をかけられている車の写真が並ぶ ・商品(タイヤ)	ブリジストン	2014年5月4p
#11	・太陽光発電システムに選ばれる訳	・雲がある晴天の空を背景に ・複数の太陽光パネルを取り付けた家が円の形で配置されている ・円の下には、さらに同様な状態の家が複数並ぶ ・商品(太陽光発電システムの機械)	オムロン	2015年1月裏表紙
#12	・長い道のりをソーラーパネルと一緒に歩みたい ・二十年、三十年の物語がハッピーエンドでありますように	・上半分に雲が浮かぶ青空 ・中央に寄り添って、その空を見る水着を着た子どもが二人 ・子どもたちは太陽光パネルが敷かれた芝の上に座っている ・商品(太陽光発電システムの機械)	安川電機	2014年5月10p
#13	・Innovating Energy Technology ・電気、熱エネルギー技術の革新で、世界に広げていく。	・雲が表面を覆う青白く光る地球のハーフショットを背景に ・下部に複数の商品(自社技術が用いられた施設や設備)が並ぶ	富士電機	2013年4月89p
#14	・いつか枯渇する石油を使わない道がある	・地表を大陸や海、雲に覆われている地球のハーフショットを背景に ・商品(タイヤ)	住友ゴム工業	2015年11月4p
#15	・未来を変える ・商品の売り上げの一部が森林保全に使われています	・緑色の背景に ・動物(オランウータン)の顔クローズアップ ・商品(洗剤)	SARAYA	2015年5月裏表紙内
#16	・自然との共生を目指して ・当社は、生物多様性ガイドラインに基づき、製品系、事業所系における生物多様性の影響の調査を開始しました。	・森林らしき背景に ・複数の動物(オランウータン、トラ、鳥、サルなど)の写真 ・商品(腕時計)	CASIO	2013年7月表紙裏、見開き2p

まず、自然環境との調和として、例えば#9の広告では、「空気のテイスティング」というコピーとともに、複数のワイングラスが並び、そのグラスの中には、雲が漂う晴天の空が表現されている。晴天の澄み切った空は大気汚染などで灰色がかかった空とは違い、空気が汚れていない状態として表象されている。また、広告の片隅には機械部品の写真が載っている。テイスティングという用語からも、#9の広告では、晴天と機械部品が並置的に配置されていることで、商品が空気を汚さないもとして表現されていると考えられる。

#10の広告では、上部で、コーヒーカップが並ぶ棚を背景に、男性有名人がカウンター越しに、ボードを指し棒で示している場面が表象されている。そのボードには、両脇に菜の花が咲く道路を走る緑色の車、そして青空の下、水をかけられている車などの数点が表現され、「ひと

つの性能も妥協しない「低燃費、長持ち、雨に強い」とコピーが書かれている。広告の下部には、「あなたが一番信じられる一本を」というコピーとともに、商品であるタイヤの写真が並ぶ。この広告でも、商品であるタイヤが装着された車と菜の花の咲く道や青空が並置的に位置づけられており、環境を汚さないタイヤという意味が付与されている。

#11の広告では、「太陽光発電システムが選ばれる訳」というコピーとともに、白い雲が浮かぶ晴天の空を背景に、複数の太陽光パネルを取り付けた家が円の形で並び、円の下には、さらに同様な状態の家が複数集まっている。広告の隅に、商品である同太陽光発電システムの機械が置かれている。晴天は汚れていない空の状態を強調するばかりでなく、太陽光パネルと並置することで、クリーンな自然エネルギーを連想させている。

これと同様に、#12の広告でも、「ソーラーパネルと一緒に歩みたい」、「二十年、三十年の物語がハッピーエンドでありますように」というコピーとともに、上半部に雲が浮かぶ青空、中央に寄り添い、その空を見る水着を着た子どもが二人、太陽光パネルが敷かれた芝の上に座っている場面が描写されている。

このように#9から#12の広告では、人工物である商品と自然とを並置的に配置することで、人工物が自然と調和しているという意味合いとを結び付けていると考えられる。そして、当該商品を直接手に取り、見聞きすることができない読み手に、商品およびその商品を使用することで得られるだろう結果である自然と調和している、という状態を広告上で提示していることが見出される。

次に、自然を守るべき象徴とする意味合いでは、例えば#13の広告では、雲が表面を覆い、青白く光る地球のハーフショットを背景に、下部に複数の機械が並んでいる。「電気、熱エネルギー技術の革新で、世界に伝える」というコピーから、美しい地球のイメージが並置する商品に付与されていることが確認できる。また、#14の広告でも、地表を大陸や海、雲に覆われている青色の地球のハーフショットを背景に、商品であるタイヤが中央に位置している。「いつか枯渇する石油を使わない道がある」というコピーから、資源枯渇による持続できない状況が示唆されるなかで、商品と理想的な美しい地球とを並置することで、自然に負荷をかけない商品であることが表現されていると確認できる。

あるいは、#15の広告では、「商品の売り上げの一部が森林保全に使われています」というコピーとともに、緑色の背景に、オランウータンの顔がクローズアップされ、広告の隅に洗剤が置かれている。オランウータンの顔と合わせて、「開発や密猟で親を失ったオランウータンの孤児」や「野生動物の生息地を取り戻す」というテキストとともに、森林に生息する動物、森林減少、生息地がなくなっているという状況と商品である洗剤とを並置することで、商品がオランウータンを守るという意味合いが示されている。同じように、#16の広告でも、「製品系、事業所系における生物多様性の影響の調査を開始しました」というコピーとともに森林らしき背景に、オランウータンやトラ、鳥、サルなど熱帯雨林を生息地にする複数の動物の写真が並



んでいる。広告の隅には、商品である数点の腕時計が配置してある。

このように#13と#14の広告では、青く美しい状態の地球と商品を並置的に置くことで、地球環境問題を暗に示唆するだけでなく、自然環境の箱舟である地球を守るべき象徴とも意味づけ、単なる人工物である商品に結び付けている。同様に#15と#16の広告でも、熱帯雨林に生息地を有する動物に焦点を当てることで、森林伐採、生息地の減少、生態系バランスの崩壊などを暗示し、表現されている動物を守るべき象徴として意味づけている。注意すべき点は、これらの商品が本当に自然に負荷をかけないプロセスで作られているかどうかを問うことなく、自然とともに配置することによってそのイメージを無条件に商品に付与しようとしていることが見出される。そして、この地球や熱帯雨林に生きる動物を守る、という意味を商品に付与することで、商品の購入意図を提起しているといえる。

(3) 原始的な自然 第三の特徴で指摘するのは、原始的な自然である(表4)。ここでは、原始的な自然の回復と原始的な自然が有する自然の力への渴望が確認された。

表4 原始的な自然

広告番号	言語的意味(抜粋)	図像的(場面・行為等)要素	広告主	出典
#17	・森の声を呼び戻そう ・自然そのままの森の姿を再生する	・木々の根本を背景に ・口に手を当てるポーズをする子ども ・その周りに木の葉や音符が風に吹かれている	三菱商事	2015年4月 裏表紙内
#18	・当社の森はただいま、約 70,000ha! ・温暖化をもたらすCO <sub>2</sub> の吸収・固定化する森林資源	・木々と木漏れ日	大王製紙	2014年3月 10p
#19	・きっとこの国のエネルギーは変わっていく。・僕らの子どもたちの世代になった時にある程度安定した電力を供給できる、そういう存在になってほしい。	・上部に曇天元、海に立ち並ぶ風力発電機 ・下部に風力発電機を見上げている、ヘルメットと作業服を身に着けた会社員	コスモ石油	2015年5月 8p
#20	・エネルギーが人の力になる ・懸念される化石エネルギーの枯渇	・海に均等に並ぶ風力発電機	丸紅	2013年11 月8p

まず、原始的な自然の回復として、例えば#17の広告では、「森の声を呼び戻そう」、「自然そのままの森の姿を再生する」というコピーとともに、木々の根元を背景に、口に手を当てるポーズの子どもと、その周りに木の葉や音符が風に吹かれている様子が描かれている。「自然そのままの森の姿」というテキストと、太く丈夫な木々の根元の表現から、広告上の場面が原始的な自然を意図して描かれていると理解できる。また、「森の声」というコピーと、木の葉、音符が舞う様子の描写では、原始的な自然である森を擬人的な存在として見立てることで、森林回復による心地よい原始的な自然環境、およびそのような自然環境を好ましい状況として意味づけられていると考えられる。

このように原始的な自然が「歓喜」している、という意味合いは、#18の広告でも、読み取

れる。例えば#18の広告では、「当社の森はただいま、約70,000ha!」、「温暖化をもたらすCO<sub>2</sub>の吸収・固定化する森林資源」というコピーとともに、木々、その木々の合間の木漏れ日が描かれている。森の中に射す木漏れ日の描写が、森林回復を果たしている心地よさを明示していると解釈できる。

つまり、#17と#18の広告では原生的な自然の回復を望ましい様子として位置づけている。そして、その自然の回復が達成された様子を示唆することで、環境問題の解決に対してポジティブな印象を広告主である企業のイメージに付与させていると捉えられる。

次に、原生的な自然が有する力への渴望として、#19の広告と#20の広告が事例に挙げられる。#19の広告では、「きつとこの国のエネルギーは変わっていく」というコピーとともに、上部に曇天の下、海に立ち並ぶ風力発電機、下部にその風力発電機を見上げている、ヘルメットと作業服を身に着けた社員が描かれている。さらに、描写されている社員の発言と思われる「僕らの子どもたちの世代になった時に、ある程度安定した電力を供給できる、そういう存在になってほしい」というコピーが配置されている。

広大な海に等間隔で並ぶ風力発電機は、自然エネルギーを得る手段の象徴として連想される。海を見上げる社員は、大自然からエネルギーを得ようとする人として、位置づけられ、震災時の福島原発第一号機の事故後の社会において、人が原生的な自然が有する力を強く求めている、という意味合いが理解できる。同様に、#20の広告でも、「エネルギーが人の力になる」というコピーとともに、海に均等に並んだ風力発電機が表象されている。

このように、#19と#20の広告では広告コピーとともに、原生的な自然の中に、その自然の力を得る手段が組み合わさることで、原生的な自然の力を渴望する意味合いが印象づけられていることがうかがえる。そして、原生的な自然に、その自然の力を得る手段を配置することで、自然の力が現在進行する状態で得られるという意味づけが見出されるのである。

**(4) 里山・里海という自然** 第四の特徴として言及したいのは、里山<sup>31</sup>・里海にある自然である(表5)。ここでは、自然の回復、および自然の脅威から身を守るための自然がうかがえた。

まず、自然の回復について、例えば#21の広告では、「森づくりの活動から生まれた深い絆で、かけがえのない地球の未来を支えます」というコピーとともに、上部に雲が浮かぶ晴天の空の下、森林に覆われた山と田んぼや家が表現されている。下部にヘルメットを被り、作業服を着た社員がスコップを持って、苗木を植えている様子が描写されている。ここで植えられる苗木の表象には、森林伐採による森林の減少を含意するとともに、植えるという動作による森林の回復が意味づけられていると考えられる。また、町を囲むように位置する森林の描写には、自然風景に溶け込んだ人の暮らしという意味が付与される。

#21の広告に類似した表象の組み合わせは、#22の広告や#23の広告でもみられる。#22の広告では、「一つの苗木から森林まで」というコピーとともに、広告上に複数の写真が合わさ

ることで、一本の木の形が形成されている。そして、一つ一つの写真には、ヘルメットを被った一般人と考えられる人や子ども、作業服を着ている会社員ら多数の人が遠くに街並みが見える場所で植林をしている様子が表象されている。街並みが見える場所での植林活動の描写と「自然からエネルギーをもらっているのだから、自然をもっと大切にしたい」のコピーから、ここで指し示される森林が人の生活圏付近に位置づけられていることが捉えられる。

表5 里山・里海にある自然

広告番号	言語的意味(抜粋)	図像的(場面・行為等)要素	広告主	出典
#21	・森づくりの活動から生まれた深い絆で、かけがえのない地球の未来を支えます	・雲が浮かぶ晴天の空 ・森林が覆う山にかこまれた中で、田んぼや家など町がある ・下部にヘルメットを被り、作業服を着た会社員がスコップを持って、苗木を植えている様子 ・体育館で子どもたちにバスケットボールを教えている様子	トヨタ紡織	2015年3月4p
#22	・一つの苗木から森林まで ・思いを一つに守る、育てる ・自然からエネルギーをもらっているのだから、自然をもっと大切にしたい	・ヘルメットを被った一般人や子ども、作業服を着ている会社員が遠くに街並みが見える場所で植林をしている様子 ・同様子が集まり、一本の木の形を形成している	東京ガス	2015年4月15p
#23	・自然環境を大切にするとともに、環境との調和を目指しています ・未来に残る森を	・森林を背景に ・電車や屋根に太陽光パネルがある駅 ・下部に植林をしている様子や植林後の森の様子	JR東日本	2014年8月4p
#24	・地球まもり隊 ・干潟に住むカニです ・震災で失われた干潟の生態系の再生に役買っています ・地球上すべての生き物にとって、自然抜きでは語れない未来、だから大切に、一緒に地球を守りませんか	・カニのクローズアップ ・背景に晴天の空、干潟、海	伊藤忠商事	2015年4月6p
#25	・当社は考える ・減災効果が期待される森の防波堤をつくる ・復興支援として、進めてきた取り組み	・上部にしわがある大人の手がどんぐりを握る赤ちゃんの手を握る ・下部に体操着の子どもたちと作業服の会社員がどんぐりの苗木を植えている様子	横浜ゴム	2015年5月表紙内、見開き2p

同様に、#23 の広告でも、「自然環境を大切にするとともに、環境との調和を目指しています」というコピーと次のような描写が見られる。上部に森林を背景として、電車や屋根に太陽光パネルが屋根に載せられた駅が描かれ、下部に複数の写真が並び、その写真には植林をしている様子や植林後の森の様子が描写されている。「環境との調和」というテキストと森林を背景とし、人の主な交通手段の一つとして使用される公共交通である電車や駅を配置することで、ここで描写されている森林も人の生活圏に遠からず関連付けられていることが汲み取れる。

このように#21 から#23 の広告では、苗木を植える、という行為を描写することで、森林減少の暗示と森林回復の明示的意味合いが広告上に付随していることがうかがえる。そして、人の生活圏に遠からざる場所、言うならば、里山という自然の回復、という意味が広告上で紐づけられていることが解釈できる。

次に、脅威となる自然から身を守るための自然として、例えば、24 の広告では、「地球まもり隊」、「干潟に住むカニです」というコピーとともに、晴天の空、海と干潟を背景にするカニのクローズアップが描写されている。これにより広告中央に置かれているカニが干潟に生息す

る生き物という意味が読み取れる。続く「震災で失われた干潟の生態系の再生に一役買っています」というコピーから、同広告では、人にとって脅威である自然災害が思い起こされるばかりでなく、干潟に生きるカニが壊された自然環境の回復に関連していることが、強く印象づけられている。ここで注目したいのは、干潟という人の生活圏沿いに位置する里海の描写とともに、その里海の外からもたらされる自然災害という脅威として自然が意味づけられていることである。また、その脅威となる自然から人の身を守るのも自然である干潟に生息するカニである、という意味合いが対称的に表現されていることである。

このような#24の広告の里海を境界とし、その外側と内側で対立的に、脅威としてもたらされる自然という意味づけと、その脅威となる自然から人の身を守るための身近な自然という意味づけは、里山の言説がある#25の広告でも顕著にみられる。#25の広告では、「当社は考える」、「減災効果が期待される森の防波堤をつくる」というコピーとともに、しわがある大人の手がどんぐりを握る赤ちゃんの手を握っている植林の様子が描写されている。下部には体操着の子どもたちと作業服の社員がどんぐりの苗を植えている様子が描かれている。どんぐりの苗と「森の防波堤つくる」というテキストから、その防波堤の外、言わば、里山の外から波及される自然災害、という脅威となる自然の意味合いと、里山の内側で人が暮らす場を守るための自然という意味合いが対称的に位置づけられていると言える。

#24や#25の広告で描かれる脅威となる自然とその脅威から人の身を守るための自然という対照的な意味を引き合いに出すことは、裏を返せば、里山・里海の内側を人に害がない自然環境として位置づけていると解釈できる。そして、ここでの人に害を及ぼす自然環境とは、あくまでも里山・里海の外側よりもたらされうる、と関連づけられているように捉えられる。

#### 4. むすびに

本稿では、雑誌『日経エコロジー』の環境広告での人と自然環境との表現を例に、その表現に意味づけられる広告主や広告制作者の環境への意識を推察してきた。その結果、環境広告に表象されている人と自然環境との関係を示す表現の特徴として、4つの要素とその意味が明らかにされた。

1) 都市の中にある自然：自然は都市の中の風景に溶け込んだ形で表現される。ここでは、①手入れされている自然、または②人に脅威を与えない自然が商品や企業イメージに関連付けられており、人間がコントロールできる都市の自然環境と人とが共生していることを印象づけることで、商品や企業のイメージアップが無理のない形で図られている。

2) 人工物と自然との並置：自然は人工物である商品と並置する形で表現されることで、①人工物である商品の性能が自然環境と調和していること、あるいは、②人工物である商品の購入目的として、自然を守るべき象徴とする意味合いを自然表現に付与していることが見出され

た。

3) 原始的な自然：自然は人の生活圏の外に位置する形で表現される。ここでは、①森林減少を暗示しながらも、原始的な自然の回復に対する賞賛、および②原始的な自然が有する力を新たなエネルギーとしてみなす期待という意味づけが提示されている。

4) 里山・里海という自然：自然は街並みなど人の生活圏に隣接する形で表現される。その意味には、①暗示的な森林減少と植林など明示的な自然の回復、あるいは②里山・里海の外側より及ぼされる自然の脅威から身を守るために必要とされる自然という2つの意味合いが浮かび上がった。そして、後者の意味合いでは人が里山・里海の外側に対して、内側を人に害がない自然環境として位置づけていることがうかがえ、人間がコントロール可能な自然と企業イメージを組み合わせることで、ポジティブな意味合いが表現されていると考えられる。

なお、本稿で検討された要素とその意味づけは、あくまでも送り手である広告主、ひいては広告制作者が意識的・無意識的に広告に込めた環境への意識をコンテンツから見出そうとするものであり、必ずしも環境広告に対する読み手の意味解釈と符合するとは言いきれない。また、本稿で事例とした環境広告は営利組織である企業が出稿した広告であることから、実際の営利目的と環境問題との間で広告主や広告制作者がどのような広告戦略や意味付与を行ったのか、という制作過程が実際にどのようなものであったのかは検討の余地が残る。今後は、広告に対する読み手の意味解釈を実際に拾い上げるとともに、広告史の中での環境広告の位置づけや媒体である雑誌『日経エコロジー』の流通等を改めて確認し、より広い文脈から分析していくことで、より包括的な環境広告を介した送り手と受け手間のコミュニケーションに関する論考を深めることが課題になると考えている。

## 注

- 1 環境省 (2018) 「令和元年版 環境・循環型社会・生物多様性白書」  
<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r01/pdf/full.pdf>、29 頁。(2019 年 9 月 30 日閲覧。)
- 2 環境省 (2018) 同上、110 頁。
- 3 環境省 (2018) 同上、139 頁。
- 4 環境省 (2018) 同上、173 頁。
- 5 例えば、2015 年に国連が 2030 年までに達成したい持続可能な開発目標 (SDGs) として、発表された 17 項目の内、12 項目が環境に関連する。(環境省「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ/SDGs」、<http://www.env.go.jp/earth/sdgs/index.html> 参照。(2017 年 12 月 28 日閲覧。))

- 6 2010年に国際標準化機構が策定したISO26000では、社会的責任(Corporate Social Responsibility CSR)の具体事項である中核課題の一つとして環境が重点付け、企業を社会的責任に呼応する組織の筆頭として挙げている。具体的な環境課題とは、汚染の予防、持続可能な資源の利用、気候変動の緩和及び気候変動の適応、環境保護・生物多様性及び自然生息地の回復の4つであり、企業による対応が期待される。(日本規格協会編(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、54頁。)
- また、経営学分野では企業による対応をより企業側が能動的に捉える概念として、単に企業による環境問題の対応の実施だけでなく、企業が社会状況や経済状況の双方を改善していきけるような社会的意義のある本業活動を実施することで、企業内外双方に取っての共通価値を創造していくという「共通価値の創造」が注視されている。(YOMIURI ONLINE「注目される「企業のCSV」社会との共通価値、積極的に創造」、<http://www.yomiuri.co.jp/adv/csv/>参照。(2018年1月29日閲覧。))
- 7 関田直也(2001)「第13章「環境広告」の生成」、財団法人地球環境戦略研究機関編『環境メディア論』、211頁。
- 8 三上ら(2000)同上、1頁。
- 9 関谷直也(2007)「第8章 自然と広告—情報文化としての「自然描写」の意味と「自然」「環境問題」を表現する映像技法」、山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社、173頁。
- 10 内藤可夫(2003)「IV 人間環境の創造 二 環境を生きる a 倫理の問題としての環境問題」、竹市明弘・植田和弘・片山幸士編『人間環境学シリーズ[1] 人間環境の創造 持続可能な文明のために』第二版、勁草書房、275頁。
- なお、この中で言及されている環境とは、人間環境学において、自然環境または生物圏を指す。また、生物圏とは、大気、水、土、土壌、有機物、さらに様々な生き物が成り立ち、その中で地球条の様々な生き物が生存している「場」、と定義される(有馬善一(2003)「III 環境問題の基礎知識と考え方 一 環境の現在 e 人間にとっての「環境」」、竹市ら同上、99頁。)
- 11 公益財団法人 旭硝子財団(2010a)『地球環境問題を考える懇談会 生存の条件 生命力溢れる太陽エネルギー社会へ』公益財団法人 旭硝子財団公益財団法人 旭硝子財団、106頁。
- 12 石弘之(1996)「総論 地球環境の危機」沼田真・石弘之編『講座 文明と環境 第11巻 環境機器と現代文明』朝倉書店、178頁。
- 13 公益財団法人 旭硝子財団(2010a)同上、106頁。
- 14 内田隆三(1997)『テレビCMを読み解く』講談社現代新書、94頁。
- 15 岡本慶一(1993)「消費文化の変革と価値デザイン—日本型商品社会と企業」『新マーケティング学シリーズ 文化・記号のマーケティング』、国元書房、62頁。

- 16 アンダース・ハンセン (翻訳 山田奨治) (2007) 「第 10 章 テレビ広告のなかの環境・自然・アイデンティティ」、山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社、195-6 頁。
- 17 ハンセン (翻訳 山田) (2007) 同上、210 頁。
- 18 ハンセン (翻訳 山田) (2007) 同上、204 頁。
- 19 Mueller, B. 1986 “Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals”, *Journal of Advertising Research* 27(3), p56.
- 20 関谷 (2007) 同上。
- 21 関谷 (2007) 同上、175 頁。
- 22 関谷 (2011) 同上、211 頁。
- 23 柏木重秋 (1979) 『広告機能論』、ダイヤモンド社、66 頁を参照。
- 24 雑誌選定の基準として、雑誌の発行される年刊号や月刊号ごとに、環境広告が全く出稿されていないなかったり、月刊号でありながら 1 年間の間に出版された環境広告は 2 本しかなかったり、など環境広告が出稿される本数に極端なばらつきがある雑誌を避けた。その結果、『日経エコロジー』が定期的に環境広告を出稿されているメディア媒体であることを特定した。
- 25 日経 BP 社広告掲載案内「日経エコロジー」[http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/mad/eco-eco\\_mda.html](http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/mad/eco-eco_mda.html) 参照。(2017 年 7 月 30 日閲覧。)
- 26 例えば、刘顔彦(2016)『『日経エコロジー』における環境広告に関する研究—非言語編— 定量的内容分析と定性的記号論による試み—』、日本広報学会第 22 回研究発表全国大会予稿集、26-29 頁。刘顔彦(2018)「『環境広告のビジュアル表現に関する研究』、日本広告学会第 49 回研究発表全国大会予稿集、66-69 頁。
- 27 樋口耕一 (2016) 『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版。データの記録方法および、検索機能については 本書を参照。
- 28 川喜多二郎 (2015) 『続・発想法 KJ 法の展開と応用』中公新書 210。KJ 法の詳細については 本書を参照。
- 29 なお、4 つの表象要素とは別に、「その他」に分類された 8 本の広告が確認されている。例えば、表象されている自然環境が単に商品の形の美しさとして意味づけられている場合である。
- 30 ビオトープの意味とは、「動植物が自然の状態で生息できるように整備された場所。動植物の生息空間。」を指す。(山口明穂・和田利政治・池田和臣編 (2013) 『国語辞典 第十一版』旺文社、1234 頁。)
- 31 里山とは、「人里近くにあつて、地域の人々の生活とかかわりの深い山や森林。」動植物が自然の状態で生息できるように整備された場所。動植物の生息空間。」を指す。(山口明穂・和田利政治・池田和臣編 (2013) 『国語辞典 第十一版』旺文社、580 頁。)