

環境広告

～“正直さ”が企業イメージに与える影響～

青山学院大学 土橋ゼミナール

石井・上須田・佐木川・清水・渡邊

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題

研究概要

近年SDGsが注目され、企業と消費者の両者にとって重要性が増している。

企業の取り組み姿勢は、広告などを通して消費者に認知され、評価される。

本研究では、SDGsの中でも、より一層の対策強化が求められている環境課題に着目し、

環境広告における効果的な伝え方を**対人コミュニケーション**の観点から検討することで

環境課題に取り組む**企業のイメージ向上**に貢献する。

環境広告の定義

(1)環境広告は、企業が環境問題を取り上げるとともに自社が開発した環境に配慮する商品あるいは技術を消費者に訴える広告である。

(2)環境広告は、環境問題に対する企業の姿勢のイメージを企業広告として消費者に訴える広告である。

(3)環境広告は、環境保護を喚起するために企業または、行政、環境保護団体が消費者に訴える広告である。

環境広告の定義

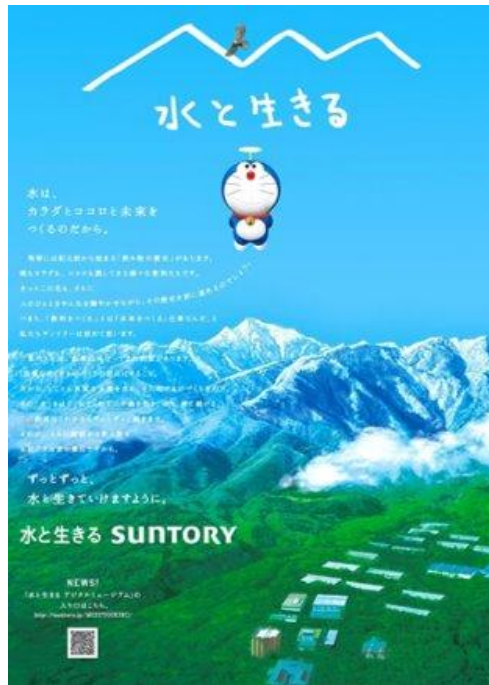
(1) 環境広告は、企業が環境問題を取り上げるとともに自社が開発した環境に配慮する商品あるいは技術を消費者に訴える広告である。

(2) 環境広告は、環境問題に対する**企業の姿勢のイメージ**を企業広告として消費者に訴える広告である。

(3) 環境広告は、環境保護を喚起するために企業または、行政、環境保護団体が消費者に訴える広告である。

環境広告の定義

(2) 環境広告は、環境問題に対する**企業の姿勢のイメージ**を企業広告として消費者に訴える広告である。



出典: (左から) 日本経済新聞 (2018/9/30)、王子ホールディングス HP
<https://www.ojiholdings.co.jp/group/advertisement.html>、日本経済新聞 (2019/5/31)



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題

企業は環境や社会に責任を果たす必要がある

ESG投資の普及

新たな事業機会の創出

社会課題への対応

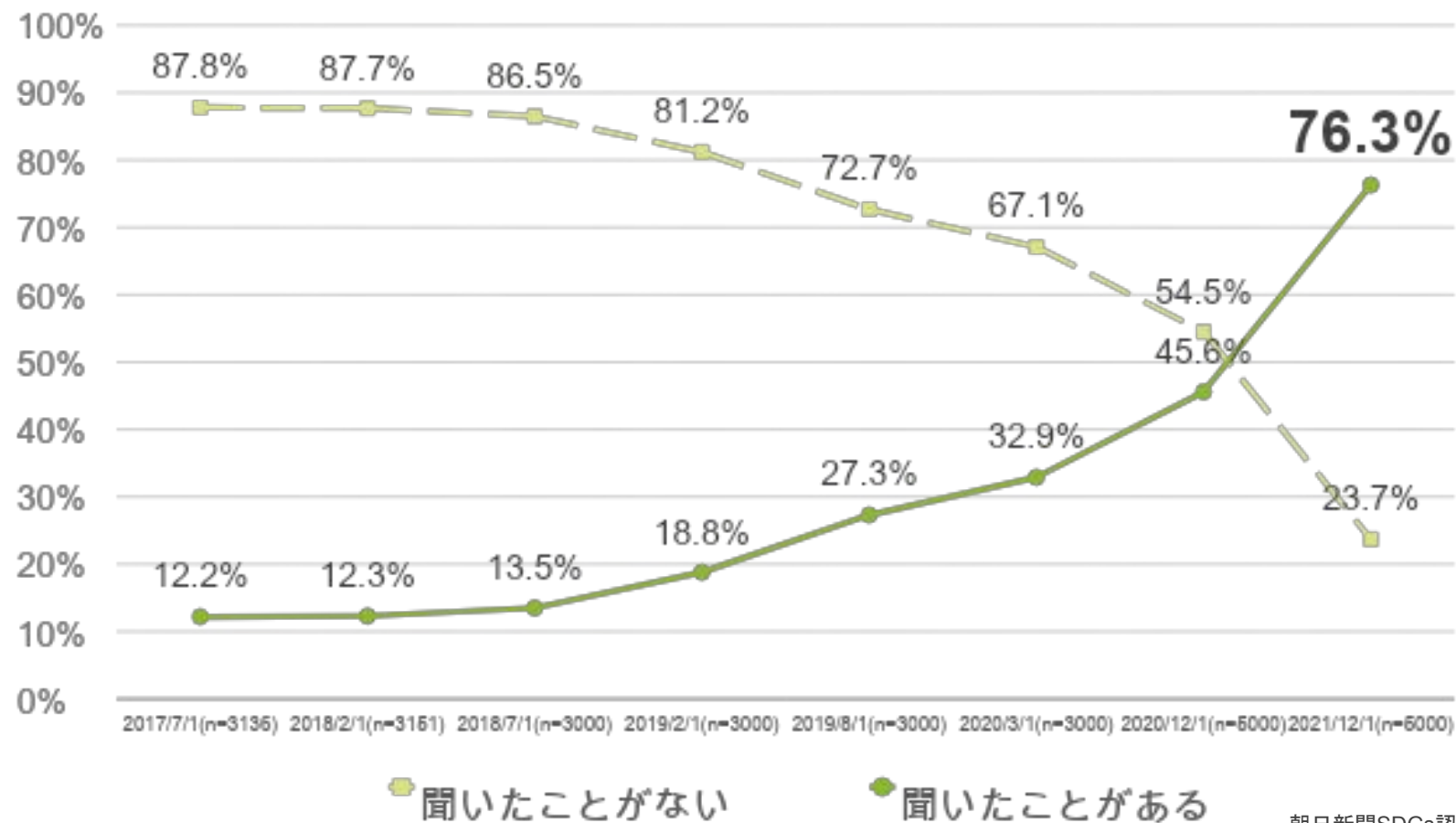
企業イメージ向上

生存戦略

優秀な人材確保

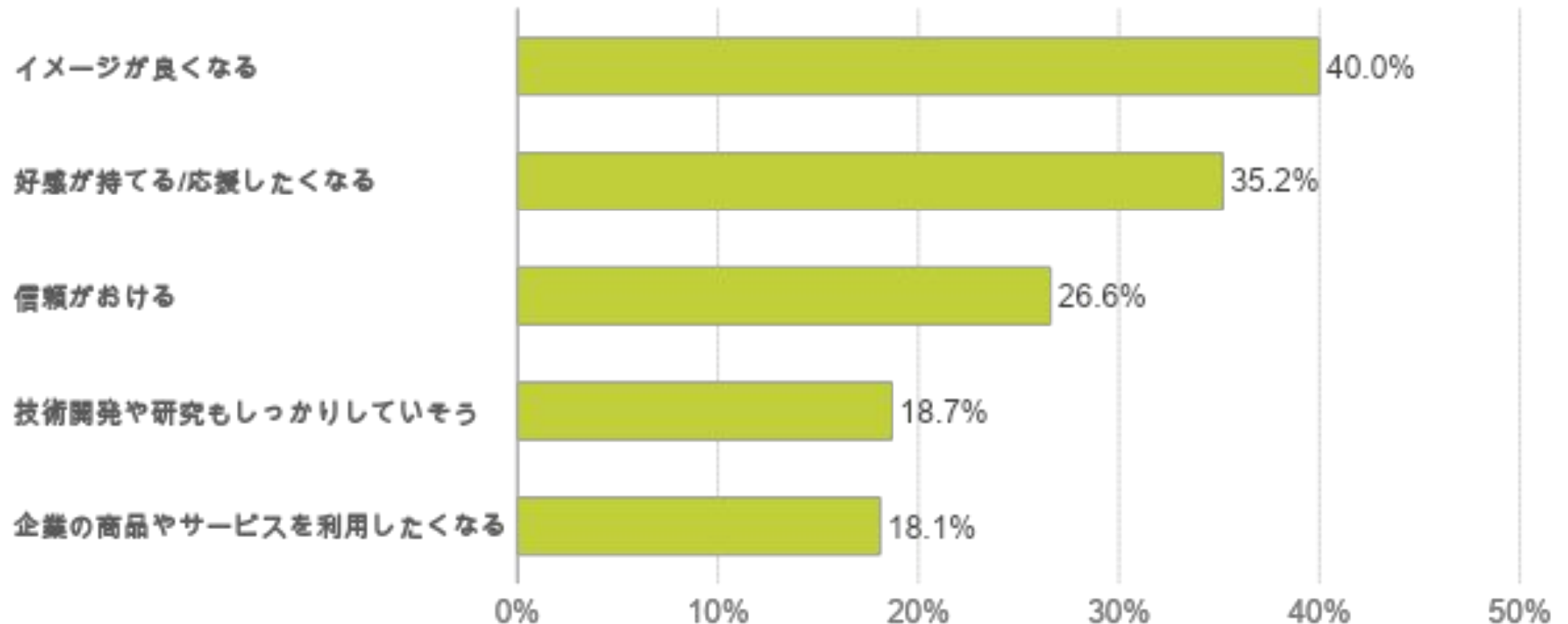
SDGsが広まり、消費者も重視するようになった

あなたはSDGsという言葉を知っていますか



企業の取り組みは良い評価に繋がる

積極的にSDGsに取り組む企業のイメージ



企業は環境広告で発信する必要がある

① 企業の広告活動において、具体的な環境対策などに関する

情報の発信が求められている

② SDGs17項目のうち**12**項目が**環境に関連**している

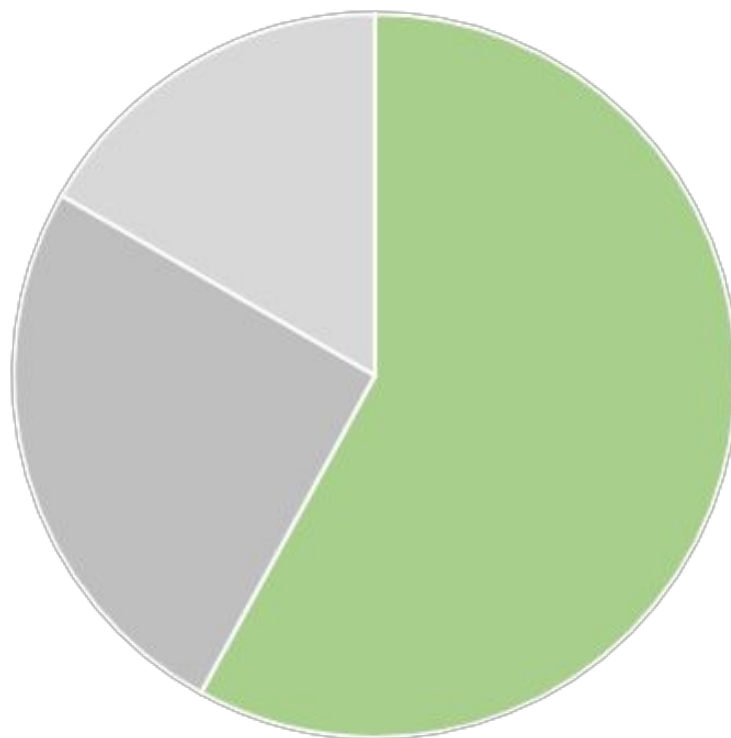
(刘, 2018)

環境に関する項目目標の達成に向けた行動の促進と

環境広告を通じた情報発信が求められている

しかし...発信により悪いイメージを与える可能性がある

関係する記事や番組が増え、企業がこぞって貢献をうたふDGsですが、
何だか「うさんくさい」、と感じたことはありますか？



朝日新聞デジタル(2022)の調査より自主作成

広告の表現が悪いイメージに繋がっている

「**良い面ばかりを宣伝し**
環境負荷については伝えていない」
(関谷,2009)

結局は利益追求のために
環境対策に取り組んでいる
(三上ら,2001)

偽善である
(三上ら,2001)

まとめ



企業の取り組み自体は**良いイメージ**であっても
広告の表現によって**悪いイメージ**を与える場合がある



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

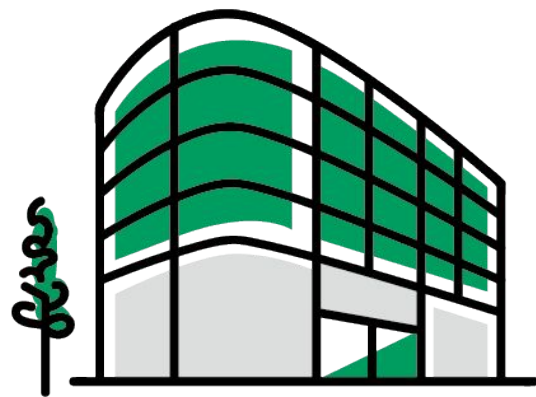
7. 今後の課題

問題意識

近年、SDGsへの関心が高まっており、
企業は、環境広告を通じて**情報を発信する必要がある**。
企業の取り組みは消費者の企業イメージを向上させるが、
不適切な広告コミュニケーションは消費者と企業との信頼関係を損なう。
従って、環境広告を通じた企業の取り組みの伝え方に**検討の余地**がある。

「企業」と「消費者」のコミュニケーション

企業は環境に
貢献しています！！
すごいでしょ！！

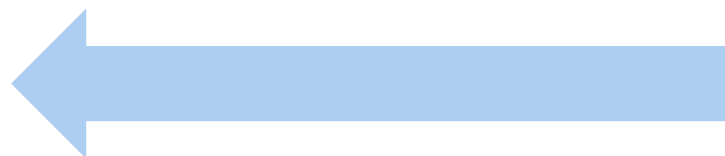


企業

良いイメージを与えたい！



返って悪いイメージ...



良い面ばかり...。
うさんくさいな...。



消費者

「ボク」と「あの子」のコミュニケーション

ボク、こんなこと
できるんだ！！
すごいでしょ！！

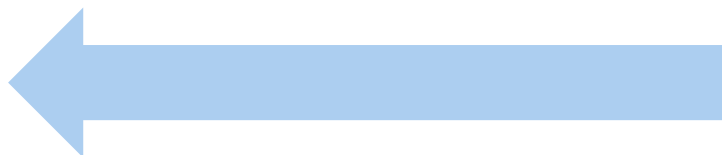


ボク

良いイメージを与えたい！



返って悪いイメージ...



どうせ○○でしょ....
うさんくさい....



あの子



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題

研究目的

本研究では、企業の環境課題への取り組みの発信に効果的な
環境広告のコミュニケーション方法を
対人コミュニケーションの特徴と関連させて明らかにすることで、
環境課題に取り組む企業のイメージ向上に貢献する。



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題

自己開示

自己についての**心理的、個人的な情報**を打ち明けること

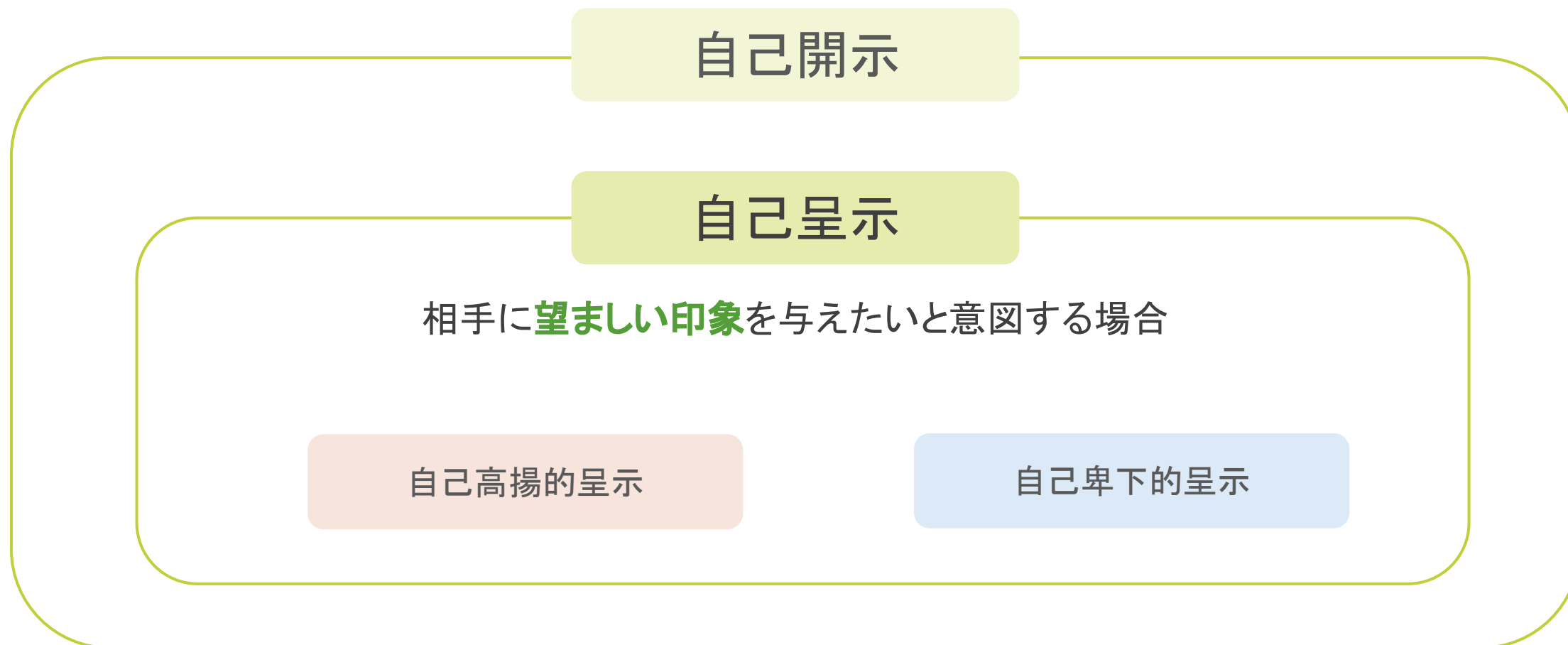
(Jourard&Lasakow,1958)

実は、人見知りなんです



今、緊張しています...

自己呈示



(安藤,1986・原ら,2007)

自己卑下的呈示と自己高揚的呈示

自己高揚的呈示

企業が、自社のイメージ向上を目的として、
選択的に企業のポジティブな情報を開示すること

自己卑下的呈示

企業が、自社のイメージ向上を目的として、
選択的に企業のネガティブな情報を開示すること



1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 研究目的

5. 先行研究

6. 仮説導出

7. 今後の課題

3つの仮説

仮説①: ネガティブな情報の掲載における影響

仮説②: ネガティブな情報の量的側面

仮説③: ネガティブな情報と関係性

仮説導出①ネガティブな情報の掲載における影響



ボク

これもできるし、あれもできるし、
こんなこともできるんだ！！

仮説導出①ネガティブな情報の掲載における影響



ボク

これもできるし、あれもできるけど、
こんなことはできないんだよね...。

仮説導出①-1 『真正性』

真正性：真実で正しいこと。本物であること。

(goo国語辞書より)

内面的な開示を行う人物は、表面的な開示を行う人物より真正性を高く評価され
ありのままの自分を出そうとしていたとみなされる傾向があった。

(中村, 1986b)

内面的な開示には、望ましくない内容が含まれることが多い

(中村, 1986a)

真正性が高く知覚された場合、誠実さや被開示者に対する信頼感といったものが
感じられ、対人魅力が増加する。

(高木, 1992)

仮説導出①-1 『真正性』

真正性：真実で正しいこと。本物であること。

**ネガティブな情報の開示は、ありのままの自分を出そうとした
と評価され、開示者に対する魅力を増加させる。**

(中村, 1986a)

真正性が高く知覚された場合、誠実さや被開示者に対する信頼感といったものが
感じられ、**対人魅力が増加**する。

(高木, 1992)

仮説導出①-2 『自己卑下的呈示』

日本では**文化的規範**により、自己卑下的呈示を行うことが**好ましい**とされている。

(沼崎・工藤, 2003)

日本文化において、自己卑下呈示は自己高揚呈示よりも受け手に**好印象**を与える。

(吉田ら, 1982・村本, 山口, 1994)



日本の文化により、自己卑下的呈示(=ネガティブな情報の開示)は
受け手からの**好意的反応**を生み出す。

仮説導出①-3 『環境広告』

環境への取り組みで「**良い面ばかりを宣伝**し環境負荷については伝えていない」
と否定的に考える人は8割に上る。

(関谷, 2009)

企業自身による環境負荷など、**企業と環境課題との関係**が**省略**される環境広告の言語表現は、
かえって受け手に受け入れにくい可能性がある

(刘, 2018)



企業と環境負荷との関係 (= **ネガティブな情報**)の掲載によって
受け入れられやすくなる可能性がある。

仮説導出① まとめ

ネガティブな情報の開示は、**ありのままの自分**を出そうとした
と評価され、開示者に対する**魅力を増加**させる。

日本の文化により、自己卑下的呈示(=**ネガティブな情報の開示**)は
受け手からの**好意的反応**を生み出す。

企業と環境負荷との関係(=**ネガティブな情報**)の掲載によって
受け入れられやすくなる可能性がある。

仮説①

ネガティブな情報を掲載する環境広告は、
ネガティブな情報を掲載しない環境広告に比べて
消費者の**企業イメージに正の影響**を及ぼす。

仮説導出② ネガティブな情報の**量的側面**



ボク

これも嫌いで、あれも無理！！
それに、ここがコンプレックスで、
あれも好きじゃないんだ。
そうそう、あれも嫌いだし、
それもきらい、もう無理だ～。

〇〇できる

仮説導出② 『自己卑下量』

「ある状況において**適切な卑下度—高揚度**が存在し、その卑下度—高揚度から逸脱した刺激人物に対して低い好意度評価がなされる。」

(稲富, 2005)

自己誇示的陳述の極端に多い場合と自己卑下的陳述の**極端に多い**場合は、開示者は**否定的に**判断される。

(中村, 1986)



自己卑下量の**過多**は、開示者の**魅力を低下**させる。
また、**適切な自己卑下量**は、開示者の**魅力を増大**させる。

仮説②

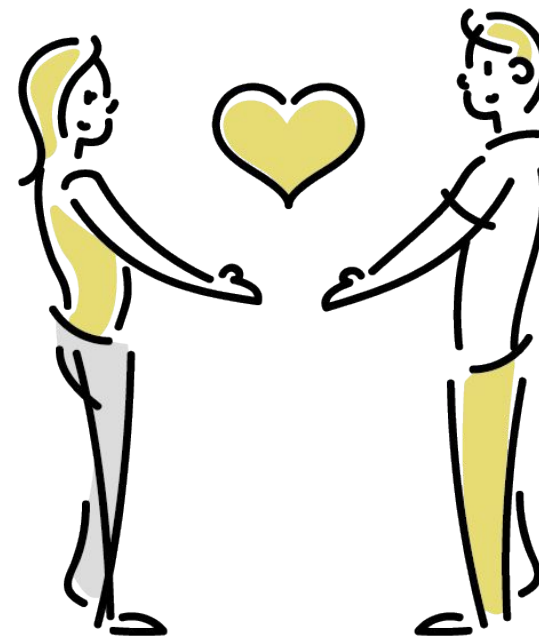
環境広告における**適切な量のネガティブな情報の掲載**は、
消費者の**企業イメージに正の影響**を及ぼす。

仮説導出③ネガティブな情報と関係性

昔、人間関係で上手くいかなかったことがあるんです。

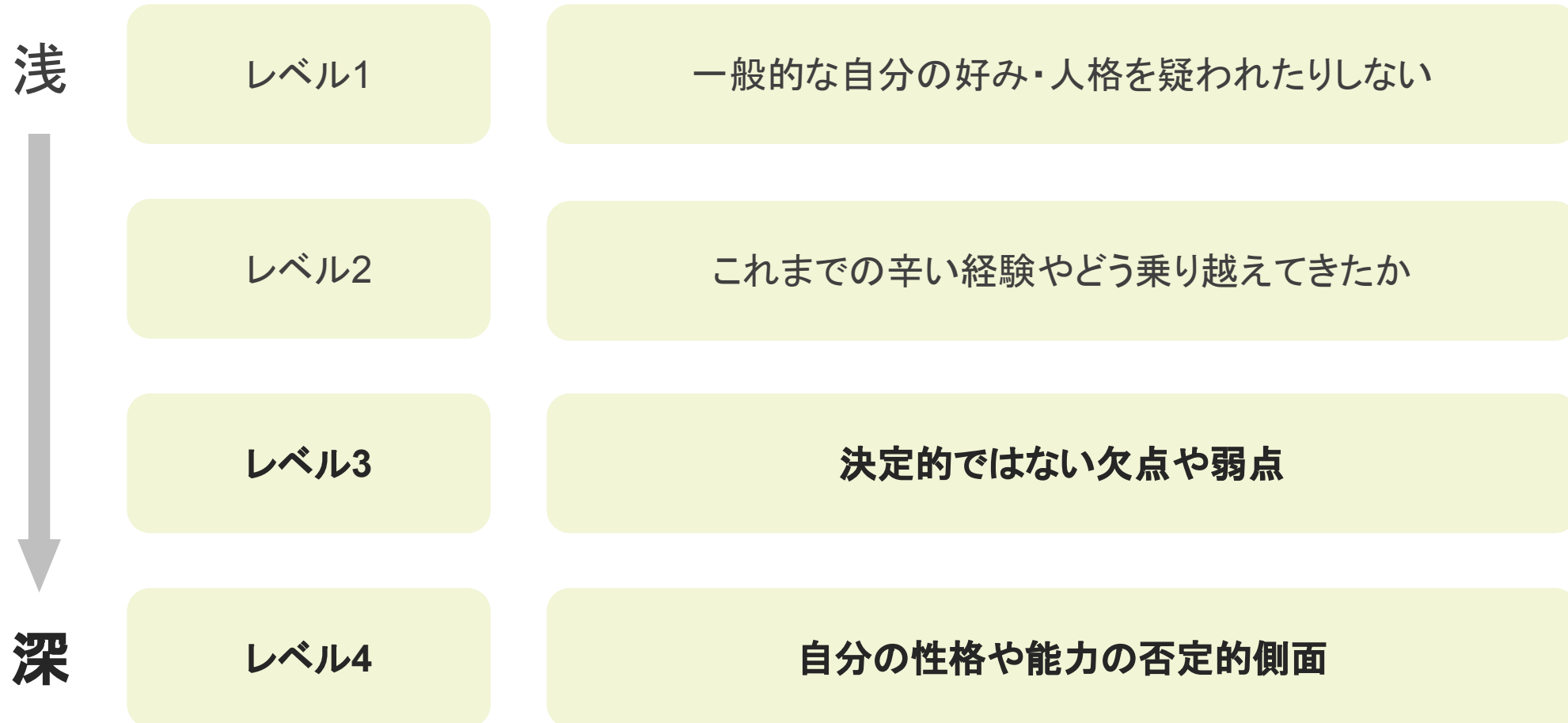


初対面



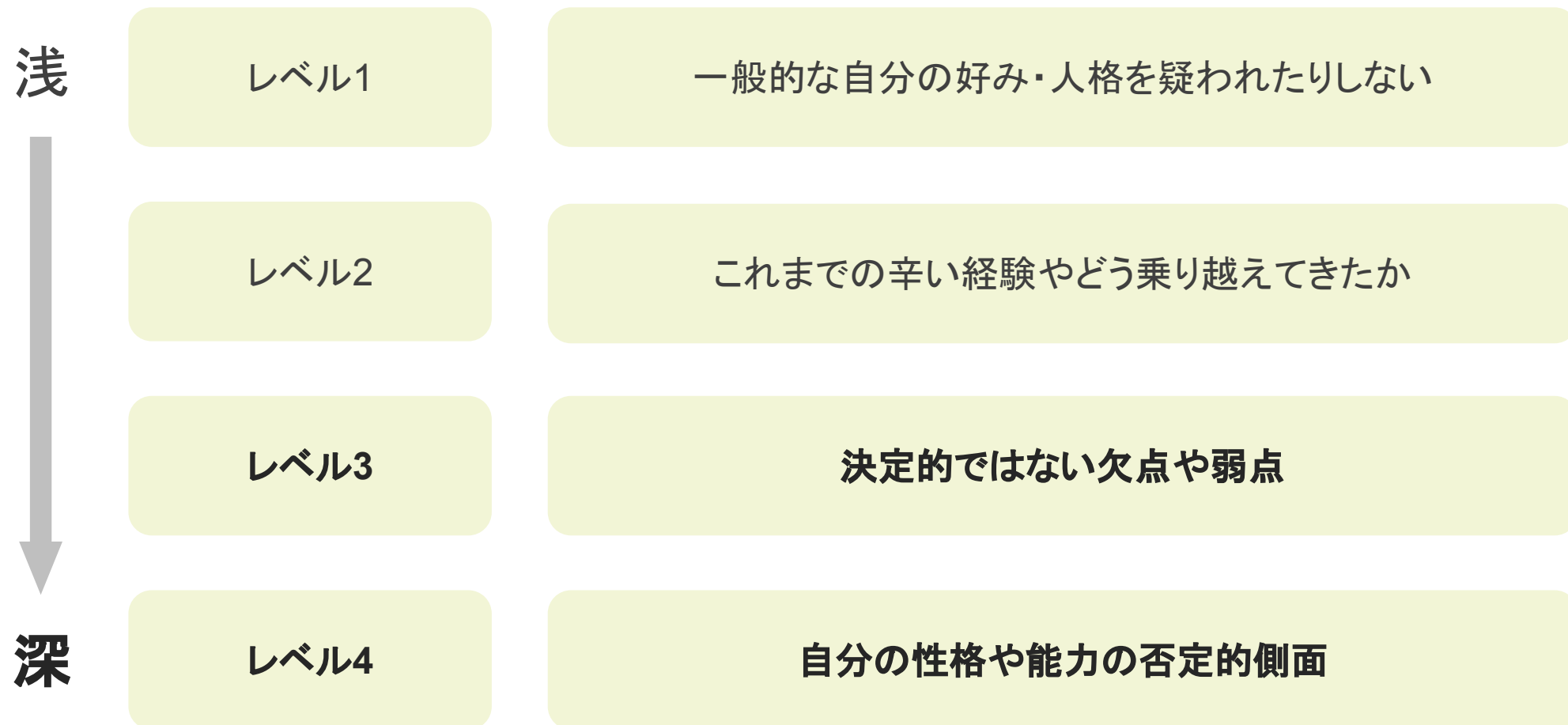
恋人

仮説導出③-1 『自己開示の深さ』



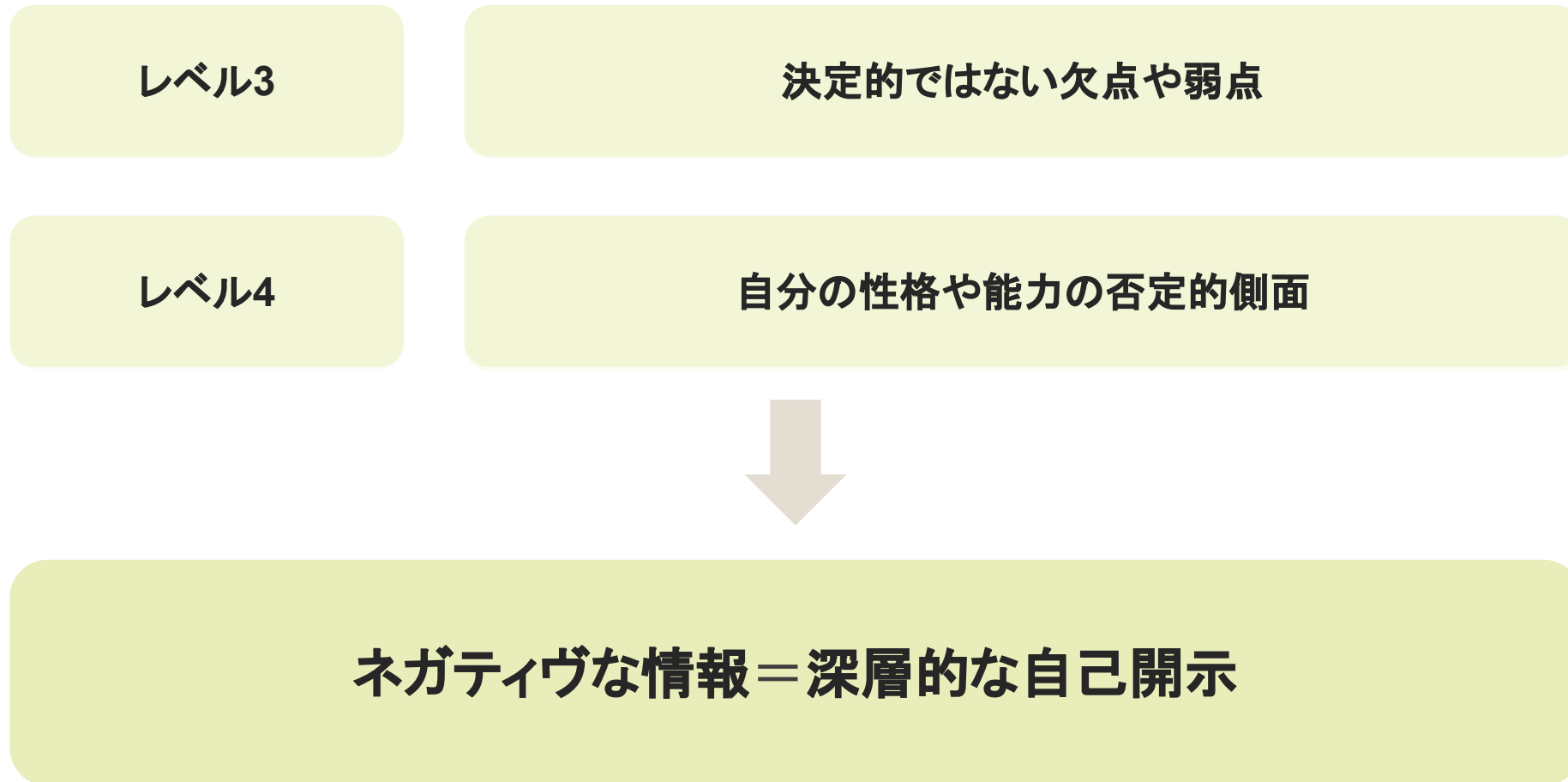
(丹羽ら, 2010)

仮説導出③-1 『自己開示の深さ』



(丹羽ら, 2010)

仮説導出③-1 『自己開示の深さ』



(丹羽ら, 2010)

仮説導出③-2 『適切な関係性』

状況によって、開示される領域や自己開示に関する規範が存在し、この規範から**逸脱した自己開示**を行うと、周囲から**否定的な評価**を与えられることがある。

(安藤, 1990)

同じ領域について、同じ量だけ自己開示したとしても、**親密段階が異なれば、対人関係に与える影響が異なる。**

(Chaikin&Derlega, 1974)



自己開示は、**適切な関係性**において**適切な内容**を開示しなければ
否定的な評価を受ける。

仮説導出③-3 『親しい関係性』

知り合って間もない頃の**早すぎる深い自己開示は不適切**であり、**かなり知り合ってから**の**深い自己開示は適切**とみなされる。

(Berger&Bradac, 1982)

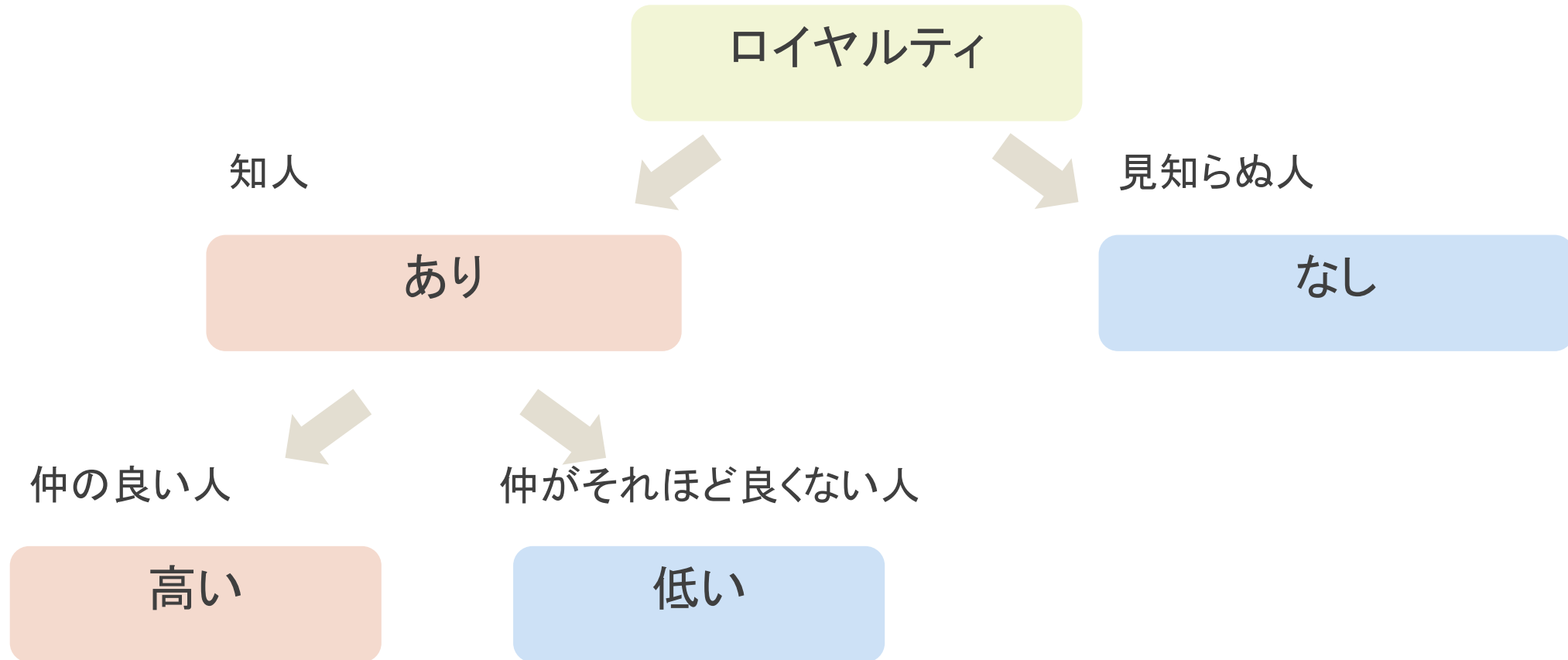
自己開示は自分自身の弱点を晒すことにつながりうるため、**深い領域の自己開示**は、相互に信頼感をもつ**親密な関係**にあることが必要である。

(Derlegaら, 1993)



**深い自己開示(ネガティブな情報の開示)は
親しい関係性において、有効である。**

仮説導出③-3 『親しい関係性』



仮説③

仮説③-a

環境広告における**ネガティブな情報の掲載**は、
ロイヤルティがない消費者よりも、**ロイヤルティのある消費者の**
企業イメージに正の影響を与える。

仮説③-b

環境広告における**ネガティブな情報の掲載**は、
ロイヤルティの低い消費者よりも、**ロイヤルティの高い消費者の**
企業イメージに正の影響を与える。

今後の課題

- 検証イメージを考える
- 対人関係における親密度や関係性をどのように判断するのか検討する
→また、企業と消費者にどう当てはめるか再検討する。

参考文献

- Bergaer,C.R., & Bradac,J.(1982)「Language and Social Knowledge」
- Chaikin & Derlega (1974a) 「Liking for the norm-breaker in self-disclosure」『Journal of Personality』 42, 17-129
- Chaikin & Derlega (1974b) 「Variables affecting the appropriateness of self-disclosure」『Journal of Counseling & Clinical Psychology』 42,588-593
- Derlega,V.J, Metts,, Petronio,. & Mergulis, S.T. (1993) 「Self-Disclosure」,『sage publications』
- Fisher, D. V.,(1984)「A conceptual analysis of self-disclosure.」,『Journal for the Theory of Social Behaviour』, 14(3), 277–296
- Jones,E.E.,& Gordon,E.M. (1972) 「Timing of self-disclosure and its effects on personal attraction.」,『Journal of Personality and Social Psychology』,24 (3) , 358-365
- Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982)「Toward a central theory of strategic self-presentation. In J. Suls(Ed.), 『Psychological Perspectives on the self』,231-262. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- Jones, E.E., & Wortman, C.(1973)「Ingratiation : An attributional approach」,『General Learning Press』
- Jourard, S.M., & Lasakow, P. (1958)「Some factors in self-disclosure. Journal of Abnormal and Social Psychology」, **56**, 91-98
- Schlenker, B.R.(1980), 「Impression management」
- Schlenker, B.R.,& Leary, M. R.(1982)「Audiences' reactions to self-denigrating, and accurate self-presentations.」,『Journal of Experimental Social Psychology』, 18, 89-104
- Swap, W. C., & Rubin, J. Z. (1983),「Measurement of interpersonal orientation.」,『 Journal of Personality and Social Psychology』, 44(1), 208–219

参考文献

- 有倉巳幸(1998)「上司への取り入り行動に関する研究」『実験社会心理学研究』第38巻 第1号, 80-92
- 安藤清志(1986)「対人関係における自己開示の機能」『東京女子大学紀要論週』2号, 167-199
- 安藤清志(1990)「自己の姿の表出の段階」『自己過程の社会心理学』東京大学出版会
- 五十嵐正毅(2018)「消費者の広告への懐疑意識が広告の受容に与える影響」『日経広告研究所報』300号, 12-19.
- 稲富健(2005)「自己卑下的・高揚的人物に対する好意度評価に関する研究」『日本社会心理心理学会 第46回大会発表論文集』118-119
- 稲富健・山口裕幸(2004)「自己卑下呈示が受け手に与える印象—受け手が認知する呈示者の作為性との関連—」『九州大学心理学研究』第5巻
- 今井芳昭(2008)「環境配慮行動を促すための社会心理学的アプローチ」『「エコフィロソフィ」研究』, 第2号, 107-128
- 小泉真人・ウォラワン オンクルタラクサ(1999)「日本・タイ・中国の新聞媒体における環境広告の一考察」,『東海大学紀要. 文学部 = The bulletin of the School of Letters (72)』, 78-96
- 斎藤和志(1991)「実験ゲーム場面における対人志向性の効果—詮索的選択を設けた四人のジレンマ・ゲームを用いて」,『実験社会心理学研究』第31号, 121-131
- 杉谷陽子(2013)「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」『上智経済論集』第58巻, 第1・2号, 289-298
- 杉谷陽子(2016)「悪い口コミに負けないブランドをどう作るか？消費者の感情および商品の使用経験の役割について」『消費者行動研究』第22巻, 第1・2号, 1-26

参考文献

- 高木浩人(1992)「自己開示行動に対する認知と対人魅力に関する研究—親密な関係と親密でない関係の比較—」、『実験社会心理学研究』第32巻 第1号
- 中村雅彦(1984)「自己開示の対人魅力に及ぼす効果」、『心理学研究』第55巻 第3号 131-137
- 中村雅彦(1985)「自己開示の対人魅力に及ぼす効果(4)—評価者の対人志向性に関する検討」、『対人行動学研究』第4号, 12-18
- 中村雅彦(1986a)「自己開示の対人魅力に及ぼす効果(2)—開示内容の望ましさの要因に関する検討—」、『実験社会心理学研究』第25巻 第2号 107-114
- 中村雅彦(1986b)「自己開示の対人魅力に及ぼす効果(3)—開示内容次元と魅力判断次元の関連性に関する検討—」、『心理学研究』第57号, 13-19
- 丹羽空・丸野俊一(2010)「自己開示の深さを測定する尺度の開発」、『パーソナリティ研究』第18巻 第3号 196-209
- 沼崎誠・工藤恵理子(2003)「自己高揚的呈示と自己卑下の呈示が呈示者の能力の推定に及ぼす効果—実験室実験とシナリオ実験との相違—」、『実験社会心理学研究』第43巻 第1号 36-51
- 林理・山岡和枝(1994)「広告におけるリスクコミュニケーションの影響 —生命保険の場合—」、『社会心理学研究』第9巻 第2号, 145-153
- 原郁水・深田博巳・樋口匡貴・高本雪子(2007)「自己呈示に対する受け手の反応が呈示者の自己評価に及ぼす影響」、『広島大学心理学研究』, 第7号, 109-124
- 吉田寿夫・古城和敬・加来秀俊(1982)「児童の自己卑下呈示の発達に関する研究」、『教育心理学研究』第20巻 30-37
- 吉田綾乃・浦光博・黒川正流(2004)「日本人の自己卑下呈示に関する研究: 他者反応に注目して」、『社会心理学研究』, 第20巻 2号, 144-151
- 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=Corporate communication studies/学会誌委員会編 (22)』, 4-24,

参考文献

- 『【SDGs認知度調査 第7回報告】SDGs「聞いたことがある」約5割』,朝日新聞社,2021 https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey07/ (2022/08/07)
- 『【SDGs認知度調査 第8回報告】SDGs「聞いたことがある」8割に急伸』,朝日新聞社,2022 https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey08/ (2022/08/07)
- 『(フォーラム)SDGs、うさんくさい?』, 朝日新聞デジタル, 2022 <https://www.asahi.com/articles/DA3S15328563.html> (2022/09/04)
- 『すべての企業が持続的に発展するためにー持続可能な開発目標(S D G sエスディーゼーズ)活用ガイドー[第2版]』,環境省,2020
https://www.env.go.jp/policy/sdgs/guides/SDGsguide-honpen_ver2.pdf (2022/08/07)
- 『SDGs認知者、「取り組む企業応援したい」は53%』,株式会社インテージ,2022 [SDGs認知者、「取り組む企業応援したい」は53% | 市場調査ならインテージ \(intage.co.jp\)](https://www.intage.co.jp/news/2022/08/07/sdgs_cognition_survey_53_percent_wish_to_support_enterprises_willing_to_get_involved/) (2022/08/07)
- サントリー公式ホームページ,2022,[環境コミュニケーション サントリーグループのサステナビリティ サントリー \(suntory.co.jp\)](https://www.suntory.co.jp/sustainability/) (2022/08/07)
- 『Japan SDGs Action Platform 』,外務省,2022 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/index.html> (2022/08/07)
- 『第4回「SDGsに関する生活者調査」』,電通,2021 [電通、第4回「SDGsに関する生活者調査」を実施 - News\(ニュース\) - 電通ウェブサイト \(dentsu.co.jp\)](https://www.dentsu.co.jp/news/2021/08/07/sdgs_survey_4th/) (2022/08/07)
- 『第5回「SDGsに関する生活者調査」』,電通,2022 [電通、第5回「SDGsに関する生活者調査」を実施 - News\(ニュース\) - 電通ウェブサイト \(dentsu.co.jp\)](https://www.dentsu.co.jp/news/2022/08/07/sdgs_survey_5th/) (2022/08/07)

参考文献

- 『SDGメディアコンパクト』,国際連合広報センター,2022 [SDGメディア・コンパクト | 国連広報センター \(unic.or.jp\)](https://unic.or.jp/) (2022/08/07)
- 『広告用語辞典 環境広告』,DXcareer,2022 <https://www.koukokutenshoku.com/app/user.php/dictionary/index?wordid=242> (2022/08/07)