

環境ステートメント“エコチェンジ”を活用した コミュニケーション戦略

片山泰治*


Use of Environmental Statement "Eco Changes" in Communications Strategy

Yasuharu Katayama


要旨

三菱電機は2009年に当社グループの環境ステートメント“eco changes”（以下“エコチェンジ”という。）を制定した。これは、当社グループの強みである環境関連技術・製品・システムをコーポレート全体として機種横断型の訴求を行うことによって、当社グループの企業イメージ全体の向上はもちろんのこと、製品販売をサポートし当該事業の売上げ・損益向上に寄与すること、また、事業単体でバラバラな訴求展開に横断化・一貫性を持たせ、その結果、事業間のシナジーを図りつつ、効率性の担保も目指すものである。現在では、日本はもとより海外各エリアでの展開も始ま


り、グローバルな環境先進企業を標榜（ひょうぼう）する当社に合った“ワンワード・ワンルック”を各エリアが共有し、現地事情に沿った企画を現地が行うといった、コミュニケーションにおける取り組みも始まっている。本稿では、単なる広告上のキャッチフレーズとは一線を画するこの取り組みの機能・意味を読み解きつつ、日本はもとよりシナジーの典型例とも言える海外展開の実態を述べることで、コミュニケーションが経営に直結する戦略としていかに機能しうるかを述べ、目指す効果や可能性を検証する。




家庭から宇宙まで、エコチェンジ。
エコチェンジ ロゴマーク(国内)




for a greener tomorrow
Eco Changes ロゴマーク(海外)



展開例(日本の事例)



展開例(海外の事例)



www.mitsubishielectric.co.jp/me/eco_changes/products/map.html
オフィシャルサイト内のエコチェンジマップ

環境ステートメント“エコチェンジ”のロゴマークと展開例

エコチェンジ訴求でシンボリックな役割を果たすエコチェンジのステートメントとロゴマークを示す。ロゴマークについてはマニュアルで表示方法や運用について規定し、イメージの分散や誤用を防ぎつつ各種広告などで展開している。

1. エコチェンジ誕生の背景

1.1 “ビジョン”を具現化するエコチェンジ

当社グループは、地球上で事業活動を営む者の責務として、また、世界最先端の環境技術を持つ企業の使命として、持続可能な社会の実現に貢献するため、環境経営の長期ビジョン“環境ビジョン2021”を2007年10月に策定した^①。さらに、2009年11月には地球温暖化対策事業を全社的な戦略事業の柱の一つと位置づけるなど、環境経営という観点での様々な目標や戦略を立案・発表し、“環境”は当社にとって更なる成長の基盤であることを明確化した時期でもあった。

環境経営の発想をいかに事業に落とし込むか、また、研究・開発・生産から営業・販促等の様々な企業活動にいかに関与していくかは、環境経営の実現で重要なテーマであり、顧客や社会へのアピール、社内への周知という両面で工夫が必要となる。ただ目標や戦略は大局的であり、帰結点そのものであるため、企業の情報発信にとって不可欠な“その企業らしさ・独自性”や“具体性”、“顧客や社会にいかに関与できるのか＝顧客に関係のある情報”とはほど遠い。その結果、対外的にはよく分からない情報でしかなく、社内ではただの“絵に描いた餅”となる懸念があった。

このような状況を避けるため、環境ビジョン2021や各種戦略で掲げた“目標”に対し、当社がどのように取り組むのか、ある種の具体的な宣言として標榜することが求められ、宣言にふさわしい取り組み・ツールの開発を検討し始めた。これがエコチェンジ誕生の背景である。

1.2 希薄な当社企業イメージの脱却を目指して

一方、宣伝部における課題の一つに“当社企業イメージの希薄さからの脱却”があった。様々な企業イメージ調査結果を見ると、当社は“大企業・知名度・伝統・家電”等、表層的・断片的なイメージで構成されており、当社の業態・実態が的確に伝わっているとは言いがたい状況にあった。また、“三菱電機と言えば〇〇”という確固たるイメージの形成が十分でないため、売上げ規模や製品群の広さ、社会的な貢献・影響のわりには“関係者は知っているが、そうでない人は名前くらいしか知らない”のが実態であった。

1.3 自らも変わる、顧客とともに変わる —“体質強化”“社会貢献”の発想—

このような背景のもと、2008年から環境コミュニケーション戦略及びツールの開発に着手し、次の要素を織り込んだ“エコチェンジ”が誕生した。特に環境訴求が乱立する昨今、当社ならではの環境に対する方向性を明確にすることに留意した。

①環境ビジョン2021に明示された幅広い分野での“環境貢献型製品”の拡販(→事業拡大、ひいては社会への貢

献に)、製品生産時のCO₂削減(→環境面における自社体質の改善へ)の明示

②“日々改善”し“自らを变革”することで高い目標に挑戦することを示すコーポレートステートメント“Changes for the Better”との調和

③当社製品を購入する顧客に対し、ただ購入してもらうだけではなく製品を通じて、“顧客と一緒に環境配慮に取り組む”という姿勢の提示

2. コミュニケーションツールとしてのエコチェンジの機能

このような留意事項を基に、当社グループは環境に強い企業であるとのイメージの確立を目指すための、環境コミュニケーションのコンセプトとツールの開発に取り組んだ。大きな特長として次の事項を列記する。

2.1 独自の訴求ポイント

(1) 一緒にエコチェンジ

昨今、環境経営・環境配慮型事業の訴求は業界の内外を問わず、また、国の内外をも問わず、百花繚乱(ひゃっかりょうらん)の体をなしており、すでに後発となる当社の場合、他社とは違った訴求の方向性を模索する必要があった。ここで着目したのは、環境訴求は“自社の製品・取組み”を述べるスタンスが大半であり、どうしても“我が社は〇〇する”“我が社の製品は〇〇です”といった企業からの一方的な情報発信、宣言の形をとることが多い点であった。

当社の場合、環境ビジョン2021では製品使用時や生産時のCO₂削減が大きな柱となっていることから、この論法を生かした“顧客とともに”というスタンスをとり、一方的でない対顧客・対社会への働きかけを意識したコンセプトを策定した。現在も“一緒にエコチェンジする”という姿勢は訴求方向性の基礎となっている。

(2) “Changes”の資産活用

当社にはコーポレートステートメント“Changes for the Better”^②が資産として存在する。これは2001年に創立80周年事業の一環として制定されたもので、自ら“より良いもの”を求めて変革し、“技術、サービス、創造力の向上”を図り、“もっと素晴らしい明日”を切り拓(ひら)いていくことを顧客に約束したものである。企業の情報発信においてコーポレートステートメントはコーポレートロゴと並列させる最上位のメッセージであり、現在も随所にこの志が各種メッセージに展開されている。

エコチェンジに“Changes”の要素が盛り込まれているのは、企業情報発信で10年もの間継続して上位の情報として用いられてきた蓄積を活用し、Changes for the Betterの精神を踏襲するためである。これによって、ともしれば漠然となりがちな環境訴求で、明確な意志と行動を示すことを可能にした。幅広い分野で低炭素型・循環型事業を展開

し多くの実績を上げている当社の自信をも盛り込んだとも言える。

(3) “ビフォー・アフター”へのこだわり

先に述べたとおり“顧客とともにエコに変える”という訴求の方向性をより納得性の高いものとするためには、製品や取組みの成果に具体性を持たせることが重要となる。エコチェンジの訴求では使用前・使用後を具体的に、開示可能なものについては数値などによって客観的な裏付けが担保できるよう、広告などで配慮をしている。ビフォー・アフターにエコチェンジが媒介することで、エコチェンジそのものの信頼にもつながる。

(4) 事業分野の幅広さを示す“家庭から宇宙まで”

当社の独自性を示す要素の一つとして“事業領域の幅広さ”がある。当社グループの特長である幅広い事業を通じて低炭素社会・循環型社会に向けてチャレンジするという環境経営姿勢をより明確に示すため、ロゴマークには“家庭から宇宙まで”というコピーを盛り込んだ^(注1)。

(注1) 海外展開では目的の違いから“for a greener tomorrow”が採用されている(背景は4章を参照)。

2.2 “環境ステートメント”が持つ意味

エコチェンジは“三菱電機グループ 環境ステートメント”と定義されている⁽³⁾。これはグループ全社員の行動を示すものとして設定されているコーポレートステートメント“Changes for the Better”と同列と位置づけられ、当社企業メッセージとしての最上位に据えられている。これは環境配慮・環境改善への視点が企業姿勢の柱の一つであることを社内外に対して明確に示すことに他ならない。これによって、コーポレートステートメントと同様に名刺・カタログ等、各種ドキュメントでの表示について、“表示マニュアル”で規定化することで使用の徹底を図り、全社統一の運用を行い効率化と表現一本化によるイメージの集約を実現している。

2.3 錦の御旗としての“ロゴマーク”制定

エコチェンジ戦略の検討段階でロゴマークの担う役割は重く、実使用シーンを想定しながら様々な検討がなされた。ロゴマークの基本マーク部分については、主としてビジネスシーンでの使用が想定されることから、信頼感の醸成に資する表現に留意した。具体的に言えば、一見してエコ訴求であることが伝わりやすい意匠としつつも、他社エコ訴求との明確な差別化を意識した。特に配色・形状については、家庭から宇宙まで地球全体がより良く変わることをの願いを、みずみずしいグリーンで地球全体を表現し、社員自らが“変わる”，顧客と一体となって“社会を変える”，そのスピーディーな行動力を動きの軌跡で表現した。原則タグライン“家庭から宇宙まで、エコチェンジ。”と基本マークのセットをロゴマークとして制定する一方、名刺やバッジでは基本マークを用い、様々な局面で統一された環境

訴求のアイコンとして機能するよう規定した。

2.4 アウターアプローチとインナーアプローチ

エコチェンジは社外向の情報発信に用いられるが、社員へのバッジ配布や名刺への反映、環境ステートメントとしての運用を推進することで、社内・グループ向の啓発も意識している。グループ内で周到に浸透させつつ社会へと発信することで、エコチェンジが説得力のある地に足のついた活動とするねらいがある。特に生産時CO₂削減など自らが環境に配慮した体質改善をする活動で、エコチェンジがどのように推進を後押しするかは現下課題の一つでもある。

3. エコチェンジがもたらす効果

2009年6月の制定以降、エコチェンジは名刺・バッジ類の配布や表示規定に沿った運用等社内浸透策を展開しつつ、展示会でのエコチェンジコーナー設置、環境ステートメントブックやエコチェンジ読本等の配布、各種広告でのエコチェンジ訴求展開、エコチェンジサイトの立ち上げやエコプロダクツ展での前面訴求等、様々な外部への情報発信を展開してきた。また、基本マークで構成されるロゴバッジは公式な場での着用が浸透し始めるなど、社内での活用も徐々に広まった。

特に事業サイドでの環境訴求にエコチェンジが活用される機会も徐々に増加傾向にある。これにはいくつかの要因が想定される。

(1) 時代や営業の流れとのマッチング

競合他社をはじめ、展示会などの訴求軸に“環境”を位置づける事象が増加傾向にある。特に欧州では環境関連の裏付けを開示しない会社を評価しない機運があり、欧州企業各社が環境へのアピールを高めたことも一因にある。

(2) ニーズにかなった共用資産に

例えば、最終製品はもとより、その製品内部に実装された部品も当社製の環境に配慮したものである、という広がりのある訴求を他社との差別化に活用したいとのニーズが社内で散見されている。こうした場合コーポレートの横断訴求を活用することは効果的・効率的であると言える。

4. 海外展開の意味と効用について

2009年の立ち上げ期で、エコチェンジの使用対象は諸般の事情から日本に限定されていたが、海外における環境への意識の高さは地域によっては日本よりも顕著であり、当該現地事業にとっても環境訴求は課題の一つとなっていた。また、グローバル企業としての環境訴求を考えると、エコチェンジのグローバル化は自明の理であることから、ロゴマークを形成する日本語のタグライン“家庭から宇宙まで、エコチェンジ。”の扱いなどグローバル展開の際に検討すべき諸々(もろもろ)の課題を協議した結果、一部の地域を除き2010年7月より海外でもエコチェンジの展開を開始

した。特に課題の一つであったタグラインについては、エコチェンジという言葉の“Eco”の意味をより明確にし、理解を促すため新たに“for a greener tomorrow”を海外版のタグラインとして制定・代替させ、原則ワンワード・ワンルックとした。

4.1 グローバル企業としてのシナジー効果

導入初年の2010年度には、米・欧・アジア各エリアでエコチェンジの広告などによる露出を開始した。現地の展示会でも、例えば、インドで開催されたエコプロダクツ国際展や現地総合販売会社“Mitsubishi Electric India Pvt. Ltd”の開所式で、エコチェンジを前面に打ち出した展示などを実施することで当社の姿勢を積極的にアピールした。また、欧州各国の拠点では個々の宣伝販促活動で積極的にエコチェンジを取り入れ始めており、米国ではテレビCMを制作し、台湾では事業展示会で環境製品を事業横断訴求としてエコチェンジを傘にして述べるなど、グローバルに“三菱電機はエコチェンジ”との打ち出しを展開し始めた。

2011年の創立90周年を機に、当社グループは“グローバルで、豊かな社会構築に貢献する環境先進企業”を目指すことを標榜した。この姿勢をグローバルに明示することは環境意識が高い先進国ではもちろん、急激な発展の一方で環境問題が切実になっている新興国でも有効であり、各地域での取り組みはそれぞれのシナジー効果を生み出し、まさに横断的な訴求としての機能向上が期待される。

5. ドライバとしての“エコチェンジプロダクツ”

エコチェンジの展開は、ただイメージを訴求するだけではなく、具体性や顧客や社会への貢献度合いをバックボーンに持つ“説得型”の訴求が肝要である。そのベースとするためのエコチェンジ運営サイドでは事業部門からのエントリーを基に、当社グループとして“特に環境貢献型事業としてアピールできる”事業・技術を選抜する“エコチェンジプロダクツ”を制定し運用している。“エコチェンジプロダクツ”はエントリー制度としての機能を持つ一方で、幅広い事業を持つ当社グループの中でも環境関連製品の代表群としてアピールする機能も持たせ、全社横断のプロモーションで共通的に訴求するためのツールとして活用している。

特にウェブサイトや展示会等で活用している“エコチェンジマップ”では、家庭・社会から宇宙まで様々な分野で当社の環境関連技術・製品を俯瞰（ふかん）でアピールし、具体的な貢献を細く説明し、説得・理解につながるコンテンツを目指した。また、PRツールの一環として作成したトランプは、絵札を除いた40枚で幅広さを楽しみながら認知してもらうために、製品のイラストと特長を掲載し、PRツールとして日本・海外でも活用している。

6. むすび —エコチェンジ戦略の今後—

エコチェンジはそのコンセプトの設定や垂直立ち上げに資する様々な施策によって、着実に認知・理解につなげつつある。ただし、エコチェンジは企業価値を向上させていく上で欠かせない環境ステートメントであり、単発のキャンペーンや絵に書いた餅のような扱いでなく、中長期視点で継続して取り組むことが肝要である。今後もあらゆる資源を投入し、様々な媒体への展開を国内外ともに効果的かつ、継続的に展開したい。

また、特に社外への訴求を考える上で、ただ技術や製品の情報だけを流すのではなく、より親しみを持って当社グループの取組みやエコチェンジそのものに関心を抱いてもらうことも、大きな課題の一つである。エコチェンジトランプやエコチェンジ読本に見られるイラストの多用に代表されるような、柔軟な発想に立った豊かな表現方法を模索していくことも、これからの環境コミュニケーションには必要な要素であり、表情豊かにエコチェンジを今後も発信していきたい。

一方、エコチェンジという言葉には、当社が長年培ってきた技術力を生かして社会の役に立ちたい、社会とともに“一緒に世の中をエコに変えていきたい”という意気が込められている。この姿勢を世の中へ伝えていく上で大切な“裏付け”の担保も大きな課題と言える。例えば、生産時のCO₂を削減するためには工場の省エネルギーや製品性能の向上など、小さな工夫を積み重ねていく必要があるが、こうした事実の裏付けあつてのエコチェンジであると知ってもらうことが、ステークホルダーの信頼を得ることにつながるものと信じてやまない。

継続的に、地に足をつけ、表情豊かに・・・エコチェンジの試みは今始まったばかりである。

参考文献

- (1) 環境ビジョン2021(三菱電機サイト 環境報告)
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/corporate/eco/plan/vision2021/index.html>
- (2) Changes for the Better(三菱電機サイト 企業理念)
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/corporate/gaiyo/rinen/index.html>
- (3) 三菱電機グループの環境ステートメントを新たに制定(2009.6.24付ニュースリリース)
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/news/2009/0624.htm>