

電力会社のイメージウォッシングとPR施設

白 石 弘 幸

- I. 問題の所在
- II. グリーンウォッシングの倫理問題
 - (1) 環境報告に関するグリーンウォッシング
 - (2) 製品に関するグリーンウォッシング
- III. CSRのウォッシング効果
- IV. コモディティとしての電気とブランディング
 - (1) コモディティとしての電気と電力自由化
 - (2) 電力会社のブランディング
- V. 関西電力のPR施設とCSR遂行
 - (1) 関西電力のPR施設とその特徴
 - (2) 美浜原子力PRセンターにおける学びの提供と地元PR
 - (3) 若狭たかまエールどらんどにおける学びの提供と地元PR
- VI. 結 び

I. 問題の所在

商品の販売や人材の募集活動において、これらの成否や成果に大きな影響を及ぼすファクターに企業イメージと業界イメージがある。特に労働の需給が逼迫し、求職者が有利となっている売り手市場では企業イメージを良好に保ったり、これを向上させたりすることが重要となる。またそういう企業イメージと業界イメージは、既に入社し当該企業に勤務しているという在籍中従業員の動機付けも左右する。

そして企業の社会的責任、いわゆるCSR (Corporate Social Responsibility) が重視され、企業に「よき市民性」が求められる今日、環境経営や次世代育成に関してどれだけ責任を果たし、それをどう訴求しているかが、企業としての評価やイメージに重大な影響を及ぼすようになっている。たとえば環境経営

に関して言えば、「地球温暖化、酸性雨、オゾン層の破壊といった環境問題の多くは企業の事業活動と関わっており、その防止と克服に対する企業の責任と役割は大きい」(白石, 2016a, 39)。このようなことから「環境にやさしい経営をどれだけ意識し、どのように実践しているかということが企業のイメージを形成する上で重要になってきている」(前掲同所)。また企業の責任であるとは限定できない清掃活動、寄付や募金活動、各種のボランティア活動といった社会貢献に関しても同様のことが言える¹⁾。

このように今日では、CSRを積極的に遂行し、また社会貢献活動に意欲的に取り組み、PR施設や報告書、ホームページを通じてその活動内容や成果を消費者や求職者に有効に伝えることが、ブランド・ロイヤルティの形成と売上の増大、有能な人材の確保に向けて機能する。持続可能な社会の構築に努力しているということが消費者と求職者内部に当該企業に対する信用と好感を醸成するのである。

ところが、こういう環境経営等のCSR遂行と社会貢献活動が有するブランディングおよび企業イメージ向上、販売促進や人材採用に対する大きなプラス効果を認識すると、ほとんど実態のない当該遂行や当該活動を広報したり、環境経営の活動内容や成果を実際よりも過大に見せたり報告したりする企業が現れる。実際、効果のある本質的な環境保護活動はほとんど実践しておらず、環境経営の実質的成果が乏しいにもかかわらず、環境報告書だけは立派であるという企業は少なくない。これがいわゆるグリーンウォッシュと呼ばれる問題である。

一方、CSRの遂行と社会貢献およびこれらの訴求には、業種に起因、あるいは過去の不祥事に由来するマイナスの企業イメージを払拭・緩和する効果がある。これはCSR遂行(社会貢献)のウォッシング効果と呼ぶことができる。このようなことから、本論文ではグリーンウォッシュと、企業イメージに対するCSR遂行のウォッシング効果をはっきり区別し、関西電力株式会社(以下、関西電力)の取り組みを事例として後者の意義を説く。

すなわち近年、こういう対外的イメージ上「逆風」にさらされている業種に電力業界がある。もともと原子力発電に賛否両論があったところに、2011年3月、東日本大震災時の大津波により福島第一原子力発電所で深刻な事故が

起こり、イメージが一気に悪化した。

したがって電力会社は現在、自社と業界のイメージに敏感ないし神経質になっており、その維持と向上、そのための公衆との関係強化や情報開示の必要性を特に強く認識しているはずである。現状の地域独占的な体制では商品販売へのマイナス影響は限定的であったとしても、大学生等の求職者サイドにおける企業イメージ、業界イメージが悪いと、次代の経営を担う人材を確保できないからである。したがってPR活動も綿密、積極的に行っていると推定される。このようなことから本論文では事例研究対象として電力会社、特に原子力発電所を再稼働させ、今後も再稼働の予定がある関西電力のPR施設を取り上げる。

なお原子力発電そのものの長所と短所や再稼働の是非については軽々に論じることはできず、またそういういわゆる原発問題を専門的、学術的に論ずるのに必要な知見を筆者は必ずしも有していない。したがってこれについては本論文は扱わず、言及もしない。

II. グリーンウォッシングの倫理問題

(1) 環境報告に関するグリーンウォッシング

事業活動にともなう環境負荷軽減を志向する経営、環境経営は今日、ブランディングすなわちブランドの認知度向上とブランド・ロイヤルティの確立に関する重要性が従来よりも格段に増している。すなわち従来「環境問題への対応はコスト要因とみなされ、企業収益にマイナスの効果しか及ぼさないと受け止められてきた」が、「むしろ企業競争力を高めたり、企業イメージの向上につながったりする例も多い」(田中・佐伯, 1999, 53)ということが今後より一層認識されなければならない。

言い換えれば、企業の環境対策が消費者の関心事となった今日、環境経営に積極的に取り組んで、その内容や成果を対外的に広告・広報することが日本企業にとっても重要になっている。先に紹介した先行研究のことは借りるならば、「環境問題を現場レベルの問題としてではなく、経営問題として積極的にとらえることによって、市場・社会に対して企業の価値を訴求するこ

とが、今後より重要になってくる」(田中・佐伯, 前掲同所)。実際、近年はCSRレポートやインターネットによる企業情報の公開において、環境経営への取り組みは欠くことのできない内容となっている。どのような環境対策を行っているかが、投資家向け文書やホームページの重要なコンテンツとなっているのである。

ところが、こういう環境経営のブランディングと企業イメージ向上、販売促進に対する大きなプラス効果を認識すると、ほとんど実態のない環境経営を報告したり、環境経営の活動内容や成果を実際よりも過大に紹介したり訴求したりする企業が現れる。つまり当該プラス効果を認識していない、または認識できないというのもある意味で問題であるが、認識している企業がこれを念頭に環境経営の過大報告を行うというのも問題となるのである。実際、実効性のある本質的な環境保護活動はほとんど実践しておらず、環境経営の実質的成果が乏しいのにもかかわらず、環境報告書だけは立派であるという企業は少なくない。こういう企業行動がいわゆるグリーンウォッシュである。

たとえば「地域のごみ拾い」等の見出しで清掃活動に関する報告をCSRレポートに掲載する企業が近年多いが、写真を何枚も掲載すれば、たとえ1年に1回、社員数名によって行われている極めて限定的なものであっても、社員全員により毎週行われているかのような印象を読者に与えかねない。用語の定義が未確定であることを良いことに、単にめだかやフナを放した池をビオトープとして紹介したり、2、3か所の工場で1年に1回行っている中古家電の回収を「廃品回収全国キャラバン」と称して社外向け報告書に掲載すれば、読み手はその会社を環境経営に積極的な企業と認識してしまう。しかしたとえ法的には問題でなかったとしても、こういうグリーンウォッシュは後に述べるように倫理的な問題を秘めている。

ある先行研究のことはを借りるならば、光沢のある豪華(glossy)なCSRレポートに限って、そういうグリーンウォッシュ的な内容のものが少なくない。すなわち「体裁のよいCSRレポートは、ある種のグリーンウォッシュで、その背後にある厳しい現実を明らかにしないことが多い」(Banerjee, 2008, 63)。

別の先行研究のことはを借りるならば、長期的には持続可能な社会の構築と地球環境の保護が自社の存続に必要であると認識していたとしても、少な

くとも短期的にはこれらと企業の利益はトレードオフの関係にあると見なされることも多い。このようなことから、「美辞麗句を並べていても、企業が組織全体でCSRを遂行しているとは限らない」(Brennan & Binney, 2008, 4)。すなわち環境経営に関しては、各社にとっての誘因、いわゆる「私的インセンティブ」(individual incentive)が限定的で、自分達の行動を変えるほどの価値はないと企業が考えていることも多い(*ibid.*)²⁾。

ビジネスで成功する一つの秘訣は正直で率直であることだが、極論するならば、そう見せかけて相手に信じさせることができれば、企業はそれを成し遂げたことになるという考え方もある(Banerjee, 2008, 63)。換言すれば、CSR遂行への意欲が強くそれが高い社会貢献意識に基づいているという企業も多い一方で、重要なことは直接的に利益につながる活動であり、持続可能な社会構築に向けての貢献そのものよりも当該貢献を対外的に訴求することに関心があるという企業も少なくない。うがった見方をすれば、そういう企業にとって大切なのは社会貢献として本質的で有益か、実際に持続可能な社会の構築に役立つかということよりも、自社にとって利益があるかとかイメージ向上につながるかということである。こういう考え方や価値観の影響もあって、「『持続可能性』に関する近年の論説は、元々は成長モデルに代わるパラダイムとして持続的な発展を推進するものであったが、西洋における現代の環境保護運動と同様に、企業利益の観点に乗っ取られてしまった」(*op cit.*, 64)。

(2) 製品に関するグリーンウォッシュ

製品に関しても、エコを「売り」にしていながら実際には環境にそう優しくはないという場合もある。再生品ではないのに再生品と表示するような法令違反に問われる虚偽表示(偽装)は論外であるが、実際に再生品であるものの中にもリサイクル工程で多量のエネルギーを消費し、必ずしも環境負荷が小さくないものもある。

また環境性能を表す数値として実態にそぐわないもの、実際の使用時とは異なる状況で測定されたものが表示されている場合もある。たとえば自動車のカatalogに載っている燃料1リットルあたりの走行距離(燃費)は、そのような現実的とは言えない数値として一部で批判されてきた。

類似するケースとして、明確には証明されていない環境特性が安易に訴求されていることもある。たとえばそういう環境特性としてよく使われる表示に「生分解性」「リサイクル可能」「環境に優しい」があるが、これらは検証されておらず、そうであるともそうでないとも結論を出せない場合、現実に即していない場合が多い。「グリーンウォッシング」という用語はこういう製品環境特性の不正確な表示や説明に関してもよく使われ、そしてこれは倫理上の問題を秘めている (Crane, 1998, 75)。

加えて、企業は環境配慮をアピールすることが売上増につながるという認識、端的に言えば「エコは売れる」(“green would sell”)という思いにとらわれると、既に生産・販売中の製品に関して何か環境に良い特性がないかを後追いつ的に見つけようとする (Peattie & Crane, 2005, 361)。実際、猫も杓子も環境配慮を謳い、エコブームに乗ろうとするいわば「環境バンドワゴン」とでも呼ぶべき現象が近年見られる。

メーカーとしては、研究開発プロセスにおいて製品の環境負荷低減を図ったり、燃費や消費電力等の環境性能を高めたり、環境に優しい特性を付与したりするのが正道であり、市場投入済みの製品に関して事後的に環境調和特性を探そうとするのは邪道である。しかし「マーケティング担当マネジャーは自社の製品が何か環境性能的に優れているという証拠、さもなければ少なくとも環境に悪い特性が弱いという証拠を求めて自社製品と生産プロセスを精査しがちである」(ibid.)³⁾。

翻って考えるに、情報の一つの重要な機能は意思決定の前提となるということであり、消費や取引上の意思決定にも正確な情報が必要である。言い換えれば「情報が情報として価値を持つということは、意思決定者にとって意味のある情報ということである。(中略)つまり、意思決定者が必要とする情報は問題解決に役立つ情報でなければならない」(宮下, 1991, 49)。そして情報が意思決定者にとって有意義で適切なものであるためには、正確、適時的、完全、簡明、適合的という要件を充たしている必要がある (Sanders, 1972, 5)。

ブランドと商品の選択、当該商品を購入するかいなかの判断に関してもこれはあてはまり、そういう選択・判断においては商品の機能や価格、その他に関する正確な情報が必要となる。バイアスのかかった情報、誤った前提を

与えられると、消費者のブランド選択や購入判断も、正しい情報を前提としていた時に下されたであろう選択・判断とは違ったものとなる(白石, 2016b, 93)。多くの場合、これは購入後において不満足や後悔を当該消費者にもたらし。このためほとんど例外なく、「消費者は正確な情報に基づき購買決定を行いたいと考えている」(岡本, 2008, 66)。

このようなことから企業からの提供情報が事実根ざしていなかったり、これに反したりバイアスがかかっていたりしている場合には、大きな倫理的な問題が生ずる。これはグリーンウォッシュに関しても当てはまる。すなわちこれにより不正確な情報を与えられると、消費者のブランド選択や取引当事者の意思決定は歪められてしまう。そのような不正確な情報の作為的提供により、当該企業は個人の判断権を侵害していると見ることもできる。先行研究のことはを借りるならば、誤解を生むような表示、真実でない訴求など情報面での不当行為(informational irregularities)は消費者、取引当事者に本来保証されるべき選択の自由(freedom of choose)を制限してしまう(Crane, 1998, 40)⁴⁾。

III. CSRのウォッシング効果

見せ掛けの次世代育成や環境経営ではなく、具体的な活動の実践を伴う子供の教育(学びの提供)と環境保護、両者がオーバーラップする環境保護教育にはCSR的な意義ないしは社会貢献的な側面がある。そしてこのような次世代育成と環境経営を含むCSRの遂行、社会貢献活動にはブランディング上の効果がある。このブランディングは広範囲へのブランド認知の普及すなわち知名度の上昇、ブランドイメージのアップすなわち好感度の向上、そのブランドの商品を使用した時に非常に満足した、そのブランドの商品に助けられた等の経験により生ずる当該ブランドへの忠誠心すなわちブランド・ロイヤルティの形成と強化をさす。当然のことながらこの三つ、すなわち広がり(展開)、イメージ向上、個々人内部への浸透すべてが推進されるブランディングというのが望ましいのであるが、いずれか一つの発現であってもブランディング活動の効果が現れたと見なしうる。

厳密に言えば、このうちイメージ向上については、「そのブランドを知って

いるが、特に何も感じない」とか「良い印象も悪い印象もない」という中立的なイメージを起点にする場合、あるいは好ましいイメージが強化される場合は一種のブランディング効果であり、マイナスイメージから出発する場合にはウォッシング効果と区別することができる。つまり当該個人にとって無色・中立だったり、好ましく感じられていたりしたブランドがより好ましい方向に変化する場合はブランディングの一効果、一つの表れである。

一方、不祥事や事業内容によって抱かれている負のイメージが社会的に有意義な活動を行うことにより帳消しにされたり、払拭されたりするのはウォッシング効果である。言い換えればこれは業種にともなう悪いイメージが社会貢献活動等によりいわば薄められるという中和効果、自社の汚点や悪事を水に流して赦してもらえらるという贖罪効果である。たとえば環境経営の実践により、マイナスイメージが中立まで回復したり、またはプラスに転じたりする場合はこのウォッシング効果と見なすことができる。

実際、従来、「石油、化学、製薬、自動車といった『環境汚染』イメージのある産業(“dirty”industries)は批判の矢面に立たされてきた」(Peattie & Crane, 2005, 360)。このため、そういう企業はマーケティング上のコミュニケーション戦略として、「環境保護の責任遂行に関して懐疑的な公衆を説得するために、豪華なパンフレットを使い、議会工作も行い、また非常に多数のプレスリリースも発行して、PR活動を積極的に進めることが多い」(op cit., 360-361)。その中には、本質的な環境経営の実践、実質的な効果の大きい環境保護活動に裏打ちされたPRもあるし、それが環境汚染イメージを緩和してきたという場合も多い。しかし意義のある活動や成果を伴わない上辺だけのPR、グリーンウォッシュも少なくない。長期的にはこういう実態に即していないグリーンウォッシュは、ごまかしと消費者に受け取られたり、偽善ないしまやかしの意図が消費者に見破られたりすると強い反発を招き、ブランディングや販売促進に関して逆効果となる。

一方、そういう環境イメージの急速な悪化が見られたのは、東日本大震災と福島原発事故後の電力業界、電力会社である。特に一般市民の間で原子力発電に関するイメージが悪化し、放射線漏れ事故とそれによる環境汚染リスクが強くと認識されるようになった。事故を起こしたのは東京電力であるが、

このイメージダウン傾向は関西電力等、他の電力会社にも現れている⁵⁾。こういう場合に、電力会社が体験型のPR施設で発電所が立地する地域の自然や文化を紹介したり、電気など物理に関する理解を小中学生の間で深めたり、社員全員で休日に植樹活動を行うといった環境保護活動の実践や再生可能エネルギーの普及活動をアピールしたりすることで、「あの会社もなかなかいいところがある。見直した」というように負のイメージが払拭されることがある。これはウォッシング効果の例である。ただしこういう取り組みは具体的な中身すなわち活動(実践)を伴っていなければならず、単に会社のポスターやチラシに森林の絵または青空の写真を多用するといった上辺だけのイメージ戦略に留まっていると、まやかさないし偽善のそしりを免れない。

ここで注意を要するのは、こうした電力会社、石油や化学関連の企業、自動車メーカーによるCSR遂行と社会貢献活動の対外的訴求、たとえば温暖化ガス排出削減のアピールをすべてグリーンウォッシュと決め付けるわけにはいかないということである。次々章すなわちV章において、そういう企業のCSR遂行、社会貢献の訴求をすべて否定的に捉えるのは早計であるということに関西電力の活動を紹介しながら説明する。

IV. コモディティとしての電気とブランディング

(1) コモディティとしての電気と電力自由化

そもそも本論文のV章で取り上げる電力会社の扱う電力ないし電気は、典型的なコモディティ商品である。このコモディティとは品質や性能・機能、デザイン等の属性で独自性を形成することができず、買い手に訴求するファクターが価格だけである商品を言う。無為無策でいると、こういう特性を備えた商品は泥沼的な価格競争に巻き込まれ、利益率が低下する。

一方、電力業界は規制緩和と自由競争化が進み、戦後長らく続いてきた9社による地域独占体制が揺らぎつつある。すなわち1995年の電気事業法改正により、誰でも電力供給事業者となることができる発電の自由化が実現した。また1999年の同法改正でどの供給事業者とでも電気の購買契約を結べる小売(購入)の自由化が部分的に導入された⁶⁾。さらに2014年成立(2016年施行)の

改正電気事業法では、小売が全面的に自由化され、個人消費者も電力会社の切り替えが可能になった。

地域独占が認められてきた大手電力会社9社について言えば、競争が自由化されたことにより経営環境が厳しさを増している。大手9社のいずれかの企業が経営破綻し倒産するという事態は考えにくいだが、自由な競争体制のもとで買収と経営統合が行われ、業界再編が起こるといふ予測はある(日刊工業新聞オンライン版, 2017年4月2日)。実際、人口減少で電力需要が減っていくことを背景に、経済産業省には「すでに決定した東電と中部電力の火力発電事業の全面統合をモデルケースに」して、これまでの地域独占を見直し「大規模な電力業界の再編をめざす」構想がある(日本経済新聞, 2017年5月19日)。

このようなことから、「電力会社の生産する商品である電気はブランディングが難しいが、他の電力供給者との競争、ならびにグループ経営における情報通信など他分野での競争に、企業ブランドイメージはますます重要になってきている」(大磯, 2006, 12)。つまり大手電力会社もブランディングを図り、消費者や法人顧客に選ばれる会社となる必要が生じているのである。

(2) 電力会社のブランディング

前項でも述べたように電気はそれ自体の属性に独自性を形成することが困難なコモディティ商品である。したがって商品そのもので企業イメージの向上、商品イメージの改善、ブランディングを行うことは難しい。すなわちイメージの向上(改善)、ブランディングを図るために機能・性能や使い勝手を他社製に比べて優れたものにするとか、独自なものにするということが電気の場合できない。

そういう電気という商品を扱う電力会社が価格競争による利益率低下を回避し、また規制緩和と競争自由化の中で生き残るためには、客観的属性以外の方因子による差別化が必要となる。その一つの具体的な方法となるのは、コーポレート・ブランドに関する経験価値の提供である。この経験価値とは端的に言えば、個人的かつ心理的なブランドないし商品の価値で、それは当該企業、当該ブランドとの関連で生起する経験および商品に関する使用、その他の経験によって形成される。使用等の経験でこれを創ることが難しい

コモディティ商品であっても、たとえば体験型の企業ミュージアムで試食・試飲・試乗をする、ゲームやクイズ用の端末を操作するといった経験をし、設置主体の企業名との結びつきで良い思い出ができると、そういう経験価値が形成される。つまり使用や売買関係を離れた他の「場」でも企業名、コーポレート・ブランドの想起を伴う快い経験の記憶を与えられれば当該価値を創ることができる。

一般にブランドにはいくつかのレベルがあり、企業のブランドは階層性を有する⁷⁾。そしてこのような階層性を持つ企業のブランドで最も上位に位置するのが、ある企業の商品に共通して付されるコーポレート・ブランドである。基本的にこれが付されない商品というのはないから、どういうものであっても商品のイメージはそれを供給する企業のイメージに大きく左右されることになる。

つまり商品是一般にコーポレート・ブランドのイメージから逃れることは難しく、その影響をかなりの程度受ける。端的に言えば、会社としてのイメージがどうしても付きまとう。「商品のイメージ源泉には当該製品の使用経験、機能・性能・品質、価格、広告宣伝等があるが、これに付けられるコーポレート・ブランドは当該源泉として極めて重要なのである」(白石, 2016b, 105)。特に電気のようなコモディティ商品の場合、前述したように機能や性能等の属性で独自のイメージを形成することは極めて難しく、当該形成においてコーポレート・ブランド、企業としてのイメージが大きな役割を果たすことになる。

したがって電力会社等の企業は、たとえば誰でも気軽に入場できる体験型のPR施設を作った上で、広く消費者や住民、就職活動中の学生等を呼び寄せ、コーポレート・ブランドの記録と想起を伴う楽しい思い出、経験価値を形成しなければならない。そして「そういう経験価値を形成する空間としての体験型施設では、そこでの記憶が好ましいものとなる歓待、楽しい思い出ができる『おもてなし』が重要となる」(白石, 前掲書, 162)。というのは、「何らかの『場』を設けても、その『場』において来場者に不快な思いをさせれば、その企業のブランド、製品に関する当該個人の経験価値はゼロどころかマイナスにさえなりかねないからである」(前掲同所)。このようなことから、ホスピタリ

ティの実践が重要なのである。

一方では前述したように、近年、環境経営等のCSR遂行、社会貢献が企業イメージ形成要因として重要性を増している。こういうことから、電気というコモディティ商品を扱う電力会社のような企業ではこれらの積極的な遂行と実践が非常に重要となる。

さらに、こういうコモディティ商品でブランディングを推進するためには、前述したようなPR施設を設けた上で多数の人を呼び寄せ、自社のCSR遂行、社会貢献への取り組みを紹介したり、またアピールしたり、これらに関する認識を深化させたりするといったことが行われなければならない。こういう施設は、それ自体、学びの提供や地元のPRといったCSR遂行、地域社会への貢献活動を実践することもできる。施設外の事業所や本社、工場で行われているCSR遂行、社会貢献を訴求するための「場」として機能するし、施設自体が学びの提供など当該遂行と貢献の「場」になりうるのである。

加えて、こういった環境経営等のCSR遂行(社会貢献)による企業イメージの向上、体験型のPR施設におけるその訴求と経験価値形成、自らによる学びの提供や地元PR等の貢献活動が特に重要となると思われるのは原子力発電所を稼働させている電力会社である。Ⅲ章で述べたように、東日本大震災時の福島原発事故により原子力発電所のイメージは大きく悪化したし、労働の需給が逼迫している売り手市場ではこれが採用活動上の手かせ足かせとなり、企業経営上の大きな制約とリスク要因となるからである。

翻って見るに、東日本大震災後に原子力発電所の運用・安全基準が強化されてこれがより厳格になり、また再稼働に対する社会的批判もある状況で原発の再稼働を図る電力会社があるのは、原発は「事故を考えなければ、利益が大きく電力会社にとって魅力的」であり「再稼働が実現すれば、足元の業績を大きく押し上げてくれる」からである(日本経済新聞、2017年5月19日)。しかしながら同じ電力会社でも、原発を稼働させているかいなかで企業イメージは大きく異なり、「原子力は電力会社の経営の根幹をなすものとして、その企業イメージに大きな影響を及ぼす」(大磯、2006、12)。一般的には、先にも述べたようにその再稼働はイメージ上はリスク要因であり、大抵はマイナスに作用する。このようなことから、原子力発電所稼働中の電力会社では特に、

企業として取り組んでいるCSR遂行(社会貢献活動)を体験型PR施設で訴求し、また当該施設でもCSR遂行を実践したうえで、種々の体験提供により経験価値を形成し、企業イメージの向上とブランディングを進めることが重要となる。

V. 関西電力のPR施設とCSR遂行

(1) 関西電力のPR施設とその特徴

関西電力のPR施設は基本的には同社の発電所に近接・隣接する形で設置されている(図表1)。このうち原子力発電所を再稼働させた関西電力のイメージ向上戦略において特に重要な役割を担っていると考えられるのは、原発に近接して立地している美浜原子力PRセンターと若狭たかはまエルどらんどである。

原子力発電に対する厳しい視線や批判がある中で、この二つの施設はどのような展示と体験提供、PR活動を行っているのだろうか。その概要と特徴を次節以降で紹介する。原子力PR施設が原子力のPRを行うのはある意味で当然であるから、特に重要となるのは両施設において原子力PR以外の学びの提供や地元市町村のPRがどのように展開されているかということである。

ただし本論文の目的は、環境等のイメージに関していわゆる「逆風」が吹いており、また商品の差別化が難しい業界において、PR施設がどのように環境経営等のCSR遂行や社会貢献活動を紹介・訴求し、自らも学びの提供や地元のPR等に関してどのようなCSR、社会貢献を実践しているかを調べることにある。このようなことから、原子力発電そのものの是非については論じない。

(2) 美浜原子力PRセンターにおける学びの提供と地元PR

美浜原子力PRセンターは福井県の敦賀半島西岸、三方郡美浜町丹生66に立地する³⁾。同センターが開館したのは1967年11月である。敷地面積は約6,100平方メートル、建物は地上2階建ての鉄筋コンクリート造り、延べ床面積は約1,700平方メートルである。

人員的には、館長、副館長、女性スタッフ7名の合計9名で運営を担って

名 称	特徴①立地、②展示・訴求の重点、③体験企画・設備)
エナレッジ	①本社に近接、大阪駅前(大阪市北区大深町3番1号) ②発電・送電のしくみ ③送電シミュレーション端末
美浜原子力PRセンター	①原発に近接(福井県三方郡美浜町丹生66) ②原子力発電のしくみと安全対策、再生可能エネルギー ③原子炉体験シアター、タッチパネル連動映像
若狭たかはまエルどらんど	①原発に近接(福井県大飯郡高浜町青戸4-1) ②若狭の自然と文化、原子力発電のしくみ ③熱帯雨林温室、手回し発電
エル・パーク・おおい	①原発に隣接(福井県大飯郡おおい町大島40-22) ②原子力発電のしくみ ③休館中
エルガイアおおい	①原発に近接(福井県大飯郡おおい町成海字1号2番) ②エネルギーの将来、地球の未来、おおい町の四季 ③大型映像シアター、発電と送電のシミュレーション体験
丹後魚っ知館	①研究所に併設(京都府宮津市小田宿野1001) ②魚類の生態、エネルギー史、新エネ、発電のしくみ ③魚類タッチ、塗り絵、工作
エルクールさかいこう	①火力発電所に近接(大阪府堺市西区築港新町1丁2) ②堺港発電所のしくみと建設映像、太陽光リアル発電量 ③画面操作ゲーム、CO ₂ 退治アトラクション
エル・マールまいづる	①火力発電所に近接、親海公園内(京都府舞鶴市千歳) ②エネルギー史、発電のしくみ、航海、舞鶴の歴史・風土 ③プラネタリウム、豪華客船内部の見学、展望デッキ
エル・ビレッジおおかわち	①水力発電所に近接(兵庫県神崎郡神河町長谷字新田34) ②花壇と芝生 ③子供向けミニハウス
黒部川電気記念館	①水力発電所に近接(富山県黒部市黒部峡谷口11) ②電源開発史、ダム建設・工事の様子、黒部峡谷の自然 ③トロッコ電車シアター、3Dプロジェクトシアター
日高港新エネルギーパーク	①火力発電所に近接(和歌山県御坊市塩屋町南塩屋450) ②暮らしとエネ、新エネ、御坊名所、太陽光リアル発電量 ③ゲーム感覚クイズ

図表1 関西電力のPR施設

いる(2017年7月現在)。館長と副館長は関西電力のOBである⁹⁾。

1階のエントランスを入ってすぐに目を引くのは、その日に開催されているイベントの告知である。すなわち同センターの2階回廊部分は写真展や絵

画展等に貸し出される¹⁰⁾。またこのエントランスでは、来館の記念撮影が行えるようになっている。ここから前方に直進すると情報コーナー、左手に行くくとキッズコーナーと喫茶スペース「うらら」、右手に行くくと展示スペースがある。

直進した所にある情報コーナーは、資料室的な機能を持つ部屋である。ただし壁際には工作体験スペースも設けられており、親しみやすい雰囲気が形成されている。机の上にはポスターカラーやサインペン、おり紙が置かれている。壁には手作りカーネーションの作り方、手作りこいのぼりの作り方、手作りかぶとの作り方、手作りぶんぶんごまの作り方が掲示されている¹¹⁾。

この工作体験スペースと反対の壁際には、冊子やファイルが保管されたキャビネットが置かれている。中に入っているのは、「美浜発電所原子炉施設保安規定」「美浜発電所2号機定期安全レビュー報告書」「美浜発電所2号機高経年化技術評価報告書」等、美浜原子力発電所の運転や安全評価に関する資料である。「原子炉施設に係るトラブル報告書」「美浜発電所3号機二次系配管破損事故について最終報告書」など事故やトラブルに関する報告書も多い。部屋の真ん中にはひょうたん型のテーブルが置かれ、いすが7脚置かれている。そこで前述の資料をキャビネットから出し、自由に閲覧できるようになっている。傍らにある「ご自由にお持ちください」と掲示されたラックには、『関西電力グループの環境への取組み』、音・電気・光等のエネルギーを題材にした『「なぜ？」からはじめる理科自由研究ハンドブック』(エネルギー理解資料編集委員会発行)、関西電力の季刊広報誌『躍』(やく)最新号、関西電力の地域交流誌『越前若狭のふれあい』最新号等が用意されている。

1階のエントランスを入れて左手に行くくと、弾力性のあるクッションフロア材を敷いたキッズコーナーがある。コーナー外側の床には「くつはここでぬいでね」というシールが貼られている。コーナー内には幼児用のテーブルとイスが置かれている。さらに左手に進むと喫茶スペース「うらら」がある。このエントランス左手空間には、オレンジ色の3人がけソファ二つと白テーブルが置かれ、休憩もできるようになっている。そして壁には「皇太子・同妃両殿下(現天皇皇后両陛下)行啓」(カラー)、「発電所1号機建設工事」(白黒)、「第1回美浜・五木マラソンスタート風景」(カラー)、「小浜線気動車開通式、美

浜駅前」(白黒),「水晶浜」(カラー)等の写真パネルが掲げられている。壁際にあるラックには地元のPRパンフレットや観光ガイド,観光マップが多数準備され,閲覧と持ち帰りができるようにされている¹²⁾。

1階のエントランスをに入って右手に行くと,展示スペースとなる。展示スペースは1階も2階も円形に順路が設定されている。2階は比較的自由に歩きまわれるが,1階は左方向すなわち時計回りに歩く。

1階の展示スペースをに入って,まず目に入るのは美浜原子力発電所のジオラマ模型と同発電所の廃止措置に関するパネル展示である。パネルには「原子力発電所のパイオニアとして。美浜発電所は昭和45年11月に1号機が運転を開始しました。これは日本の加圧水型商業原子炉としては最初のもので,以来,2号機,3号機と運転を始め,原子力発電のパイオニアとして電気をお送りしてきました。現在,1,2号機は運転を終了し,廃止措置中です。今後,国内初の加圧水型原子炉における廃止措置のパイオニアとして,廃止措置を安全に進めていきます」とある。

次に若狭地方の地図があり,舞鶴若狭自動車道の位置,瓜割名水公園,溪流の里,不動の滝等の名所が示されている。そして美浜原子力発電所,大飯原子力発電所,高浜原子力発電所,エルどらんど,エル・パーク・おおい(おおいり館),エルガイア等の関西電力関連施設がその中に表示されている。

その横には50インチ位のディスプレイが掲げられており,正面に立つとセンサーが感知し,美浜発電所構内の案内映像とBGMが流れはじめる。映像の時間は50秒である。

次に「美浜発電所のあゆみ」と題した年表(年譜)が掲げられている。これは「1962年6月,美浜町議会が発電所誘致を決議。11月,丹生地区への建設を決定」から始まり,「2017年4月20日,1,2号機廃止措置開始」で終わる。「1970年11月,1号機営業運転開始」「1972年7月,2号機営業運転開始」「1976年12月,3号機営業運転開始」「2016年11月16日,3号機運転延長許可」という運転開始と延長の年月のほか,「1972年,札幌冬季オリンピック開催・沖縄返還」「1973年,第一次オイルショック,モノ不足・大手商社の買い占め」「1995年,阪神淡路大震災」「1998年,長野冬季オリンピック開催」等の社会的出来事も示されている。さらに「1974年7月,1号機,蒸気発生器細

管漏洩事故」「1979年3月、スリーマイル島原子力発電所事故」「1986年4月、チェルノブイリ原子力発電所事故」「1991年2月、2号機、蒸気発生器細管漏洩事故」といった事故の紹介があるのが目を引く。

その横にあるのは、「美浜1、2号機の廃止措置」というパネル展示である。これは第1段階の解体準備期間(廃止措置計画許可後～2021年度)における除染、放射能調査から始まり、第2段階の原子炉周辺設備解体撤去期間(2022年度～2035年度)、第3段階の原子炉領域解体撤去期間(2036年度～2041年度)を経て、第4段階の建屋解体撤去(2042年度～2045年度)で終わる。付設のディスプレイでは、廃炉プロセスに関する説明映像も流れている¹³⁾。

さらに進むと、「東京電力福島第一原子力発電所事故の概要」と題したパネル展示と50インチ位のディスプレイによる動画放映が行われている。ボタンを押すと約4分の映像が流れ、なぜあれだけ大きな事故が起きたかが解説される。そこでは、地震発生後に原子炉を「止める」ことはできたが、津波により燃料を「冷やす」、放射線を「閉じ込める」ことができなかったことに当該事故原因があるという見解が示される。そして最後に電源確保、冷却機能の確保、浸水対策という事故防止に向けた三つの教訓が示される¹⁴⁾。

1階で最後の展示は、美浜原子力発電所で平成16年8月に起きた死亡事故の概要と「安全の誓い」、再発防止策に関する説明である。「事故の反省と教訓を深く心にとどめ、『二度とこのような事故を起こしてはならない』との決意を風化させないように、安全を永遠に誓う日として、事故発生の8月9日を『安全の誓い』の日と定め、従業員全員で何事も安全優先で取り組むことを誓いあっています」とある。配管の腐食・減耗が加速するメカニズムもパネルで解説されている。これはエロージョン・コロージョンないし減肉と呼ばれる現象で、配管内部の形状により水の流れに乱れ(乱流)が生ずる部分で起こるといふ。逆に言えば配管内の水がストレートに流れていれば起こりにくいことが見る者に理解される。ディスプレイも付設されており、1分3秒の「安全の誓い」、2分30秒の「事故の概要と事故発生のメカニズム」、4分の「事故の原因と対策」というコンテンツが用意されている¹⁵⁾。

このように1階の展示には、原子力発電所にとってイメージ的に不利とも思われるような事故に関する情報や映像が思いのほか多い。捉え方は見る者

によって異なるかもしれないが、展示の重点は原子力発電所の必要性ではなく、むしろ原子力発電のしくみ、過去の事故概要と原因、安全対策、1号機と2号機の廃炉の進め方である。「いかに安全であるか」を強調するよりも、むしろ「油断していると重大な事故が発生しうる。厳重な管理と万全な安全対策が必要」ということに説明の重点が置かれている感じを受ける。すなわち原子力発電の原理と原子力発電所内部の構造、過去の事故と検証内容、安全を確保するための施策を淡々と紹介しているという印象である。ただしこういう印象には個人差もあろう。

2階は電気、エネルギー一般に関する学びのスペースになっている。たとえば「電気ラボ」と題したパネルには、「電気は目に見えないけれど、いろいろな働きをして、私たちの生活を便利にしています。水や風、太陽光、そして燃料を燃やしたときに出る熱など様々なエネルギーが電気のエネルギーになって、さらにいろいろな働きをしています。電気は別のエネルギーに変化させることができる便利で使いやすいエネルギーです」という説明が書かれている。「いろいろな発電キットを使って電気をつくってみよう!」という掲示の下にある台には、ミニチュアの風車やソーラーカー、団扇(うちわ)が置いてある。団扇で風車に風を送ると黒い羽根が回りだし、周りの赤いLEDライトが点灯する。また取っ手のついた円筒状の装置を持ち、黒いボタンを押すと光が発せられる。その光を天井部分のパネルに当てると、ソーラーカーが走り出す。

傍らには、若狭地方近海の魚介類を素材にしたゲーム端末も置かれている。ディスプレイの角に表示されている「チャレンジ」と書かれた辞書の絵をフィンガータッチすると、そこにホウボウ、カサゴ、越前ガニ、甘エビ等のイラストが表示される。そして画面を泳いでいる魚介類から該当するものを探し出し、指でタッチすると、正解ならば○、間違いならば×が表示される。制限時間内に何匹探し出したかで、最後に「いっぱいつかまえたね」「もう少し」「ごんねん!また挑戦してね」等のコメントが表示されるとともに、つかまえた魚介類のリストが表示され、それをタッチすると解説が見られるようになっている。

この電気ラボの背後には、「電気の路(みち)」というイラストによる大きな

展示パネルがある。当該イラスト上では、エネルギー資源の供給はタンカーの絵で示され、それが火力発電所、原子力発電所に送り届けられている。これら二つに水力発電所、風力発電所、太陽光発電所を加えた発電所群から送電用変電所と配電用変電所に電気が送られている。これらの変電所は中央給電指令所によりコントロールされている。そしてそれがビルや家の絵で示された街、病院、工場に配電されて利用されるという流れが描かれている。

美浜原子力PRセンターという施設名称からは想像しにくい³が、再生可能エネルギーに関する展示および関西電力における再生可能エネルギーの利用と環境対策への取り組みを訴求する展示が意外に多い。たとえば「再生可能エネルギーの普及に向けて、関西電力の取り組み」と題したパネル展示には、「関西電力グループでは、エネルギーをバランスよく利用するエネルギーミックスへ向け、原子力発電の安全運転を中心に火力発電の熱効率向上のほか、太陽光・風力など再生可能エネルギーの導入にも積極的に取り組み、エネルギーセキュリティへ経済性、環境性を考慮した発電を行っています」とある¹⁰。

そもそも再生可能エネルギーとは何かを知らない人に対する啓蒙的な展示も行っている。たとえば、「再生可能エネルギー」と題して、「再生可能エネルギーは自然界に存在し、将来にわたって持続的に利用できるエネルギーです。二酸化炭素などの温室効果ガスの排出抑制やエネルギー自給率の向上につながります」と解説されている。そして「太陽光：太陽の光を受け電気を発生する太陽電池を利用して電気をつくります」「風力：自然に吹く風で風車を回し電気をつくります」「水力：ダムなどを使って、流れ落ちる水の力を利用して水車を回し、電気をつくります」「地熱：マグマの熱で熱くなった地下水から蒸気を取り出しタービンを回し、電気をつくります」「バイオマス：間伐材や木屑を燃やした熱で蒸気をつくり、タービンを回して、電気をつくります」「波力：波が上下する空気の流れをつくり、その空気の流れでタービンを回し電気をつくります」と再生可能エネルギー各々の説明が行われている。

2階展示コーナー内側には火力発電、風力発電、太陽光発電に関する14インチ程のフィンガータッチ式画面を備えたQ&A端末が設置されている。タッチ式画面は手前に傾いたテーブル(台座)の中に組み込まれており、背景にはこれら火力発電、風力発電、太陽光発電を行っている関西電力の発電所、た

たとえば火力発電の端末ならば堺港発電所の写真が貼られている。どれにも「画面にタッチしてください」という表示があり、当該画面をタッチすると、各発電方式のしくみ、Q&Aからなるメインメニューが表示される。たとえば火力発電の端末の場合、メニューは「火力発電のしくみ」「火力発電Q&A」である。前者「火力発電のしくみ」をタッチすると、「石油や石炭、LNG(液化天然ガス)などの化石燃料を燃やし、その熱でつくった蒸気の手でタービンを回し、その回転運動を発電機に伝えて発電するしくみです」という説明が表示される。後者「火力発電Q&A」をタッチすると、火力発電に関するQ&Aがスタートする。たとえば「Q1：火力発電の特徴は？」に対し「火力発電は発電時に二酸化炭素(CO₂)を排出しますが運転台数の増減や出力調整をすることで、電力需要の変動に合わせて柔軟に対応できる発電方式です。ただし燃料によっては貯蔵・備蓄が困難であったり、供給元が限定的であったりするなどの課題があります」といった具合である。ここでは、こういう火力発電に関する一般的な解説のほかに、「Q4：発電所の二酸化炭素を回収する方法は？」と通常はあまり抱かれない疑問(質問)を取って提示し、これに「当社は平成2年に火力発電所の排ガスから二酸化炭素(CO₂)を分離・回収する技術の開発に着手しました。三菱重工業(株)との共同研究により、南港発電所に実験プラントを建設。二酸化炭素(CO₂)を90%以上回収できるCO₂吸収液『KS-1』を開発しました」という回答を示すことで、環境対策への取り組みがさりげなく訴求されている。

2階の外周は回廊・展望コーナーになっている。ここは従来は屋外デッキ形式だったのが、改築により屋内スペースになった部分であるとのことである。

この回廊の一部に、隣接するホールへのエントランスがある。そこには美浜町に伝わる「王の舞」の舞い手を模した等身大人形が置かれている。この「王の舞」は美浜町宮代にある弥美神社の例祭で演じられる伝統芸能(神事)である。体には赤い装束と白い手袋をまとい、顔には天狗に似た面をつけ、頭には鳥が両羽を広げたような冠(鳳凰の冠)を載せている。この人形の背後には、美浜町の歳時記を紹介するパネルが置かれている。王の舞(5月1日、宮代地区)、子供歌舞伎(5月5日、早瀬地区)、美浜・五木マラソン(5月、丹生地区)、納涼花火大会(7月第四土曜、久々子湖)、精霊船送り(8月15日、菅浜

地区)、町民レガッタ(10月、久々子湖)、水中綱引き(1月第三日曜、日向地区)等の四季折々の祭や催しが写真入りで紹介されている。

エントランス前方のドアを開けると120名が収容できるドーム型のホールがある。1階の受付で依頼すると、ここで大スクリーンを使って原子力発電のしくみと東日本大震災後における関西電力の取り組みをスタッフに説明してもらえる。所要時間は約20分である。

このように2階の展示も、美浜原子力PRセンターという名前からはイメージしにくい内容になっている。つまり原子力発電を賛美したり「原子力発電がいかにより合理的で必要性が高いか」を訴求する傾向・基調はあまり感じられない。1階と同様に、2階でも原子力発電所のイメージ上マイナスとも思えるような事故映像が放映されているし、原子力の短所や放射線の危険性も紹介されている。ここではむしろ原子力以外のエネルギーについて紹介し、また「エネルギーミックス」を展示におけるキーワードとして、色々なエネルギーが持つそれぞれの特徴、長所と短所を考慮した適切な組合せが大切であることを説き、これに向けて関西電力がどのように努力しているかを紹介・訴求しているという感じを受ける。

ただし原子力発電は第9条等の憲法改正問題(自衛隊の位置付け等)と並んで、個人により立場や見方が大きく違うテーマであるから、見る者によって感想は変わってくるだろう。そのように人により受け留め方、捉え方には相違もあろうが、少なくとも筆者の印象では、先にも述べたように、重点はむしろ発電のしくみや再生可能エネルギーの説明、関西電力における再生可能エネルギーに関する取り組みとエネルギーミックスの進展状況に置かれているという感じを受ける¹⁷⁾。

(3) 若狭たかはまエルどらんどにおける学びの提供と地元PR

若狭たかはまエルどらんどは若狭地方の湾岸部、福井県大飯郡高浜町青戸4の1に立地する。周辺一帯は美しい浜辺と森林が広がり、特に夏にはそういう豊かな自然を楽しむために関西方面から多数の観光客が訪れるという土地柄である。

敷地面積は24,108平方メートルで、建物は地上2階建ての鉄筋コンクリー

ト造り、延べ床面積は4,938平方メートルである。外観に関し特徴的なのはガラスが多用されていることである。すなわちすぐ近くを走る国道27号線および同施設の駐車場から見た正面側はほぼガラス張り、また屋根もガラス張りの三角屋根である。

館長と副館長には関西電力のOBが就いている。オープンしたのは1999年5月で、2005年2月には来館者累積100万人、2011年12月には来館者累積200万人を達成している。ここ数年の年間来場者数は約10万人で推移している。

コンセプトは第一に地球科学・自然科学・エネルギー・文化をテーマにしたサイエンスパーク、第二にあらゆる年齢層を対象に、見て、触れて、楽しく理解できる体験型展示手法をふんだんに取り入れている、第三に電気事業やエネルギーへの理解と若狭地域の活性化、地域との共生を目的としている、ということである。観光客等に配布されているパンフレット形式の『施設ガイド』で訴求されているのは第二のコンセプトで、同ガイドの表紙にはこれが「見て、ふれて、感じるサイエンスパーク」と記載されている。端的にはこれがこのエルどらんの性格を言い表している。つまりここでは地球環境と科学をテーマとした体験型学習が提供されている。ただし特筆されるのは、これに加えて地元高浜町および若狭地方のPR的なコンテンツが豊富だということで、これは前述した第三のコンセプト「若狭地域の活性化、地域との共生」と密接に関係している。

場内は主として熱帯雨林を擬似体験できるエリア「トロピカルワンダー」、電気や音に関する体験学習ができる「サイエンスワンダー」、電気や原子力に関する紹介スペースである「アトムプラザ」、これらの外側に場内を一周するように設置されている通路からなる¹⁸⁾。ただしアトムプラザには、電源立地の町として発展してきた高浜町の名所や旧跡を紹介する展示も多い。

出入口を入ってすぐのエントランスロビーでは、多数の子どもたちがヤドカリつりに夢中になっている。これは関西電力の関連会社である環境総合テクノスの社員が子どもたちの夏休み期間中に不定期に行っている手作りイベントである。

正面の緩やかなスロープを右方向に上っていくと、トロピカルワンダーの入り口に至る。ここは入場料が必要な有料エリアである。先に言及した『施

設ガイド』では、「水中観察や樹上の小屋など、たくさんの見どころが工夫された、新しいスタイルの展示施設です。地球にとってジャングルが宝ものであることを、ぜひ感じとってください」と紹介されている。入り口付近では、手作り感のある「トロピカルワンダー探検マップ」も提供されている。これには全体の俯瞰図が示されており、所々に「この辺りから下をそつとのぞいてみよう！ピラルクーたちが見えるよ！落ちないように気をつけてね！」「おもしろいものを見つけられた？すべりやすいから気をつけてね！」「パパイヤやスターフルーツなどの木があるよ！実がなっているかも！？」といった見どころ、注意書きが添えられている。

入ってすぐの所には洞窟をイメージしたと思われる暗い空間があり、これが入場者にわくわく感を抱かせる。これをくぐり抜けると、熱帯雨林空間が広がっている。全体に熱帯地方の高木類・低木類が植えられており、手前と正面奥に大きな人工池(プール)、左手奥に岩山がある。これらの間を縫うように、ウッドデッキ風の通路が設けられている。

手前のプールでは、シャベルノーズキャット、ピラムターバ、ボドワード、パールン、シルバーシャークといった中型の淡水魚が泳いでいる。ただし中型魚類とは言っても、日本の川・池で見かけるフナ、ウグイ、コイよりも大きい。来場者は先に言及したウッドデッキ風の通路から眼下で泳ぐこれらの魚を観賞することになる。手前には手すりが張り巡らされている。これに、飼育されている魚を種類別に写した写真が、ガラスの下に置くコースターのような形に加工され掲示されている。

この中型魚の池に付属する形で、アロワナが泳ぐ池がある。ここでは週に数回えさやりの体験プログラムが実施されている。来場者は針のついていない糸が垂れ下がったつり用に似た竿を貸してもらえ、その先端にえさのアジをつけることになる。水面上方、20～30センチの位置にアジを垂らすと、アロワナが下方にやって来て、これをにらんだ後、ジャンプして食いつき、奪い去って再び水中に戻る。

順路を前方に進むと、別の人工池があり、ここでは大型の淡水魚であるピラルクー、ブラックコロソマが回遊している。順路は前述した中型魚の人工池とこの大型魚プールの間を歩く形で、つまり渡り通路のように設けられて

いる。突き当たりを左手に曲がると、階段が下方に伸びている。これを降りると、プールの壁面が透明になっており、真横から大型魚を観察できるようになっている。大型魚の動きは激しく、また迫力があり、水しぶきが時々来場者の頭にかかる¹⁹⁾。

このスペースからさらに奥に進むと、前述した岩山の下部にもぐり込むことになる。この岩山下部には海水魚の展示コーナーがあり、メジナ、カサゴ、スズメダイ等の水槽が置かれている。中央部には、タッチ用水槽もあり、幼児がアメフラシ、ナマコ、ヤドカリ、カニを恐る恐る指で触れたり、手に持ったりしている光景が見られる。

ここでは順路のあちらこちらに熱帯雨林と地球環境に関するパネルが設置され、これらに関するわかりやすい解説が行われている。たとえば「熱帯雨林の水循環」と題したパネルには、「熱帯雨林では、降った雨が樹林などに蓄えられ、やがて蒸発して雨が降る、といった『水の循環』が絶えず起きています。このため、熱帯雨林には湿気を好む植物が密生し、樹木にはびっしりとコケがついています」とある。また「マングローブ」のパネルは、「熱帯地方の海岸線には『マングローブ』という植物が群生した地域があります。汽水域と呼ばれる海水と川の水(淡水)が混じりあった水中には、独特の魚たちが多く生活しています。やわらかい泥でできた湿地帯のため、マングローブの植物は、体をささえるタコ足の支柱根をもっています」といった具合である。

前述した大型魚を真横から観察できる半地下スペースに行かずに、奥の壁面に空いた出入り口を入ると「エピローグ展示室」という名称の特別展示室がある。ここでは地球環境問題に関する解説が行なわれ、環境保護の重要性が説かれている。たとえば「生命の宝庫・熱帯雨林」という大きなパネルには、「大樹がしげり、極彩色の動物たちが飛びかう生命の宝庫、熱帯雨林。この熱帯雨林を含む熱帯地域の森林・熱帯雨林は、地球を生物の生息に適した環境に保つ働きをしている、まさに地球のエアコンディショナーです。また、私たちにさまざまな役立つ資源を提供してくれるなど、熱帯雨林は人類に多大な恵みを与えてくれます」と記されている。「地球温暖化とは」という展示には、「人類のさまざまな活動で空気中にあるCO₂などの温室効果ガスが増え気温が上がる」とあり、さらに温室効果ガスの組成が円グラフで示されている。

トロピカルワンダーの2階には、熱帯雨林研究所(ジャングル・ラボ)と樹上の小屋がある。前者は熱帯魚のイラスト、熱帯雨林関係の書籍、木の実の標本が置かれた研究室風のスペースである。室内には熱帯雨林の動植物に関する映像を放映するディスプレイも設置されている²⁰⁾。

後者の樹上の小屋には、「熱帯雨林の研究者は、危険から身を守り、水や食べ物を絶やさず、暑さや高い湿度をしのぐために、さまざまな工夫をしています」という説明があり、熱帯雨林で長期間研究する際の住まいが再現されている。内部には研究用の器具、机やイス、夜眠ったり昼間にうたた寝したりする際に使うハンモック、外部にはフライパンや皿、コンロ、きれいな水をつくるための浄水器具、水をためておくためのかめが置かれている²¹⁾。

トロピカルワンダーに入場せずに、その外側を取り巻く回廊を歩くと、内側の壁にはガラスケース(ショーウィンドウ)が一定間隔で埋め込まれ、「若狭八趣：Reinan Wakasa」と題して、人形と説明文による若狭地方の伝統行事・文化に関する紹介が行われている。サイズ的には横幅が50センチ位、高さ(縦)が1メートル程である。たとえば高浜町「青葉山を仰ぐ町」には「『高浜町』は自然の景勝地に恵まれた町。なかでも若狭富士の通称で知られる『青葉山』は町のシンボル、心のふるさとです。山容は海上の漁師に位置を教え、頂の雪化粧はプリの到来を知らせ、漁師たちは『大敷網漁』を始めます。今も昔も人の営みに欠かせない永遠の存在です」とあり、魚を両手で持って笑っている漁師と魚箱の模型が飾られている。また若狭町「湖と海に抱かれた水郷の町」ではたたき網漁の様子、美浜町「海とともに生きる町」では水中綱引き用の縄を編んでいる光景が展示されている。

この回廊では、「美浜町のみどころ」と題して三方五湖、溪流の里、浦見川と三方五湖めぐり、ハートフル朝市、ダイヤ浜海水浴場、水晶浜海水浴場、レインボーラインの写真パネルも展示されている。また「ようこそ高浜町へ」のコーナーでは、高浜町にある古刹・名刹である正樂寺、大成寺、馬居寺、中山寺の写真と本尊、開基した人、創建年等の歴史(縁起)が解説されている。この写真は、エルどらんの女性スタッフが自ら撮影したものだということである。

さらに地元若狭の観光スポットや歳時記が、春夏秋冬別に大パネルで紹介

されている。これは一枚のサイズが横幅3メートル、高さ(縦)2メートル位で、4枚並べて掲示されている。

春は若狭地方の地図上に、五色山公園の写真がはられている。地図の一部に設けられた円形のレンズ(穴)を覗くと、明鏡洞の風景が見えるようになっている。ピンクの円に白抜き文字で、「高浜には、四季の香りにほんのりと潮の香りを漂わせて山と海からの心地よい風が吹きます。ぜひ晴れた日は、花を眺めにお出かけください。そして海の碧さを眺めにお出かけください。きつと見るたびにちがう表情であなたを驚かせるでしょう」というメッセージが書かれている。

夏のパネル前に来場者が行くと、センサーが感知し、波が押し寄せる音やカモメの鳴き声が流れ、浜辺の雰囲気醸し出される。パネルには難波江、えびす浜、音海大断崖、はまなすパーク、青葉山青少年旅行村、ビーチの写真が散りばめられている。円形のレンズを覗くと、浜辺の向こうに青葉山(若狭富士)がそびえる風景が見える。緑の円に白抜き文字で、「仕事とか、勉強とか、家事とか、日常の慌しさを少し忘れて、海を楽しみにいらっしやいませんか。高浜には、みんなにやさしい心の休日がいっぱいあります」というメッセージが記されている。

秋のパネルには青葉山、日引の棚山、大成寺、佐伎治(さきち)神社、馬居寺の写真が掲げられ、レンズを覗くと中山寺の風景が見える。メッセージ文は、茶色の円に白抜きで「高浜は、古より大陸文化の影響を強く受けてきました。それが寺院や神社、民俗行事など、この地に歴史遺産が数多く遺り、語り継がれてきた理由かもしれません。例えば聖徳太子の伝説もその一つ。この町の眠る先人たちの浪漫を探す旅などいかがですか」というものである²²⁾。

この若狭の春夏秋冬に関する展示の並びには、高浜町の特産品展示もある。展示されているのは古代米、地元産米で作ったおにぎり、若狭漬、福の子、山吹みそ、煮干し、カニ、若狭ふぐ、杜仲茶、五色貝、鎌倉ぶどうである。これらの各々がどこで販売されているかを示した一覧表のコピーも提供されている²³⁾。

サイエンスワンダーは、光、風、音、電気、位置をテーマにした体験型学習スペースである。照明を落とした暗い空間に各種の器具や遊具が配置され

ており、これを動かすことでこれら五領域に関する基本的原理や科学的知識を学ぶことができる。

たとえばライトマジックというコーナーは、上から吊り下げられたキャップ状の器具を下のライトにかぶせると、光の絵が浮かび上がるという趣向になっている。ここでは光ファイバーを利用すれば、通常は直進する光であっても、外に漏らさず曲線的に送ることができることを学べる。またエレクトリック・リアクションでは、ジェネレーターを手でぐるぐる回すと、発電された電気と磁石の力で、取っ手が上方のコイルに密着し、木にぶら下がれるという体験ができる。手動で作った電気であっても、自分の体重を支えられるパワーを持つということがここでは学べる。隣のスペースでは、ジェネレーターを回すとハチがダンスをしたり、フィルムを照らしてスクリーンに映像を映したりすることができる。回す速さを変えると、ハチの動き方、映像も変わる。

アトムプラザはエネルギー一般と原子力発電に関する学びを提供している。たとえば火の利用、人の力・動物の力の利用、自然力の利用、蒸気力の利用、原子力の利用というエネルギー利用の歴史が解説されている。「電気の道を完成させよう」というアトラクションでは、モニターの数字が三つ同じになるようにストップボタンを押す。うまく数字を合わせられると、発電所から開閉所、二次変電所、利用者へと送電ルートが伸びていく。すなわちこれは、どこからどこへ電気が送られているのかを来場者に学んでもらうためのゲーム機である。このほかに、高浜町の魅力をジオラマ模型等で紹介する「伸びゆく美しい町『高浜』』といった展示がある。そこでは豊かな自然を育み守りながら発電の町として発展してきたというのが同町の魅力であるとされている。すなわち筆者の印象では、関西電力の発電所があるのに加えて、奈良時代から残る古寺・旧跡があり、青葉山や美しい浜辺など風光明媚な自然に恵まれた町というのがその紹介における基調である。

以上のように、この若狭たかまエルどらんどは基本的には熱帯雨林をテーマとした学習兼アミューズメントの施設「トロピカルランド」といった趣であるが、科学的原理を学ぶ「場」、高浜町など若狭地方のPR拠点としての性格も併せ持つ。すなわち熱帯雨林や環境保護の重要性を伝える展示、エネル

ギーや物理の基礎的知識をテーマとしたコンテンツ、また若狭地方の魅力を紹介し訴求する展示が多く、これらに関して体験・体感しながら楽しく学べる点に特徴がある。関西電力の施設でありながら関西電力の事業活動そのものよりも、事業活動を行ううえで果たすべき社会的責任の遂行、事業活動を行っている地域への貢献に主眼が置かれているのである。また地元の人、特に子どもたちに自分が生活している若狭地方に愛着を持ってもらいたいという願い、県外から訪れた観光客等には若狭のよさを認識してもらい、何度でも来たいと感じてほしいという思いが伝わってくる施設である。設置・運営側のコンセプトと意識も、ヒアリングによれば「地域共生型の集客施設」「たくさんの人に來てもらって楽しんで喜んでもらう」であった²⁴。

VI. 結 び

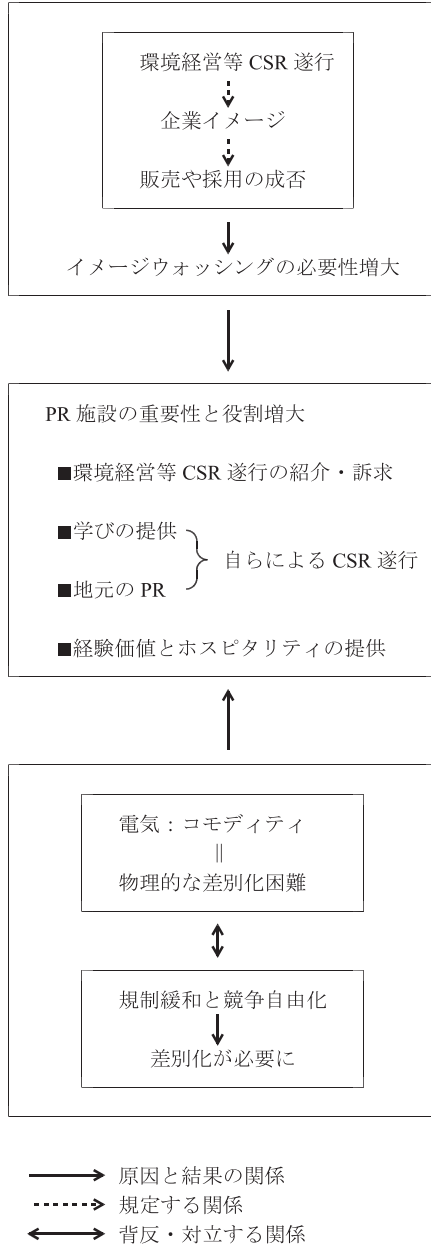
今日、企業イメージを左右する大きな要因には環境経営等のCSR遂行や社会貢献状況がある。すなわち企業イメージを良好にし販売や採用活動を有利に進めるためには、消費者や住民、求職中の学生に、当該遂行と当該貢献に積極的に取り組んでいるという姿勢・努力を有効に訴求しなくてはならない。このような訴求は株主等のステークホルダー、外部の投資家に対しても重要で、それが自社の企業価値を高く維持することにもつながる。

しかしながら、実態に即していなかったり読み手に優良誤認を与えたりするような環境報告ないし製品環境性能の表示、いわゆるグリーンウォッシュは買い手の選択・判断を歪めるため、倫理的な問題が大きい。一方、環境汚染や温暖化ガスの排出、エネルギー浪費のイメージを持たれがちな電力、石油、化学や自動車、遊興業の企業によるCSR遂行と社会貢献の対外的訴求には、そういうマイナスイメージを緩和するウォッシング効果がある。そしてこれらの企業による環境保護活動には持続可能な社会の形成に貢献する現実的效果を有するものがあり、そのアピールをすべてグリーンウォッシュと決め付けるわけにはいかない。もしそういう企業のCSR遂行や社会貢献、環境保護活動は企業イメージやブランドイメージのウォッシングに機能せず、また環境負荷軽減の効果もないと考えてしまうと、これらの企業のCSR遂行と

社会貢献は縮小し、社会の持続性の維持と向上を図るための環境保護等に関して一般市民・消費者が負担すべき費用は増大してしまう。すなわち、こういう企業のCSR遂行と社会貢献活動を確保し続け、環境保護等に関する消費者側の費用負担を低く抑えるためには、消費者が当該遂行を「意味が無い」「単なる見せ掛け」と頭から否定的に捉えるのではなく、当該企業の「よき企業市民性」を再評価・再認識する姿勢が必要である。

電力会社、中でも放射線漏れ事故をイメージされがちな原子力発電所を稼働中の電力会社は販売や採用活動を有効に進めるためにそのイメージを改善する必要がある。特に規制緩和と競争自由化が進展し、さらには買収・経営統合と業界再編さえ起こりうるという将来予測、あるいは求職学生が有利な売り手市場という状況を念頭に置くと、その必要性は従来よりも高まっている。一方、電気は典型的なコモディティ商品で、物理的に差別化すること、すなわち客観的な商品属性で独自性を形成することは極めて難しい(図表2)。

こういう状況で、関西電力は各発電所の近くにPR施設を展開し、本社や発電所における環境対策等のCSR活動を紹介・訴求している。またPR施設自らも、発電のしくみや電気に関する学びの提供、地元市町村のPRを行い、CSR遂行と社会貢献活動を実践している。そしてそこで行われている学びの提供は、教育・啓蒙とアミューズメント(アトラクション)的な体験との融合という性格が強い。すなわち「わくわく感」のある雰囲気とホスピタリティが意識された空間の中で楽しく体験しながら学べるというところに、その特徴がある。



図表 2 電力会社のイメージウォッシングとPR施設

付 記

本論文は独立行政法人日本学術振興会・科学研究費助成事業(学術研究助成基金助成金)基盤研究(C)・課題番号16K03858による研究成果の一部である。

謝 辞

本研究実施時も含め、前記助成金により訪問調査および資料収集を行った際、鷲田武吉氏(関西電力美浜原子力PRセンター館長)、西野一博氏(関西電力美浜原子力PRセンター副館長)、大江俊夫氏(若狭たかまエルドらんど館長)、丸山秀夫氏(若狭たかまエルドらんど副館長)に御対応いただきました(所属・肩書は訪問時点、電子メール・電話による応対を含む、丸山氏はその後退職)。この場を借りて心よりの御礼を申し上げます。ただし二つの施設に関する記述も含め本研究の内容に関する最終責任は本論文の著者にあります。すなわち本研究の成果は上記の方々各位による調査協力の賜物ですが、万が一内容上明白な誤謬があった場合のその咎めは著者が負います。

脚 注

- 1) 開発・生産し販売する製品の環境性能を高めたり、生産活動における環境負荷を軽減したり、製品・サービスの安全性を確保したりするのは企業にしか遂行できない責任、企業固有の責任である。したがってこれらはいわゆる企業の社会的責任、CSR (Corporate Social Responsibility) であると見なせる。一方、地元河川のごみ拾い、寄付や募金活動、災害時のボランティア活動、各種イベントの運営協力等は企業固有の責任ではないから、CSRというよりも企業の社会貢献であると言える。
- 2) 私的インセンティブが小さいことから、この先行研究は「持続可能性に向けて企業の行動を確保するためには政府の果たす役割も大きいと言えよう」と述べている(Brennan & Binney, 2008, 4)。ただしある企業行為には多面的な要素がある。したがって、「企業は環境に配慮しているのかグリーンウォッシュを行っているのか」というのは判断が難しい問題で、ジレンマ的要素を秘めている(*op cit.*, 3)。「環境には配慮されていないが利得は大きいという製品を消費者がもし求めているとしたら、企業はそういう環境にはあまり良くないが顧客が求めているというものを供給することになるのか」というのも結論を出しにくい問題である(*ibid.*)。
- 3) このような後追いの探索は食品の健康効果についても見られる。ある菌類や酵素が体脂肪を減らす、がんの発生を予防する、血圧を低める、ダイエットに効果があるといったことがテレビ等で報じられると、その菌類・酵素が自社の食品に成分として含有されていないかを念入りに探す。
- 4) 持続可能性に関する倫理的な問題行為は消費者側にも生じうる。その典型は低環境負荷の製品を使用しているということを「免罪符」にし、使用頻度が増大したり、使用が長時間化するリバウンド行動である。すなわち往々にして消費者は、環境配慮

型の家電等を使っている場合「エコ製品を使っているからいいだろう」という心理が働き、環境保護に対する意識が弱くなり、また使用に関する抑制があまりなくて、漫然と当該製品を使い続けたり使用台数を増やしたりする。「エアコンの効率が良くなれば、もう1台寝室にも」「テレビの省エネ化が進めばどんどんと大型のテレビに」「エコカーを購入すれば、つい長距離を走ってしまう」というのがその例である(石田・他, 2012, 3)。しかしながら、たとえ省エネ製品であっても、長時間ならだらと使い続けければ、環境に良くないのは当然である。

- 5) 各種のイメージ調査結果を見ると、ある電力会社における原発事故が当事者だけでなく、他の電力会社、ひいては電力業界全体のイメージも悪化させるという傾向が見られる。たとえば2007年に、過去に起きた北陸電力の志賀原子力発電所における臨界事故が発覚した際にも、それが当該電力会社(北陸電力)のみならず東京電力や関西電力など他企業のイメージダウンももたらしているという実態、原発事故によるイメージに関するマイナスの波及効果が『日経エコロジー』の「環境ブランド調査」上で見られた(白石, 2015, 61)。
- 6) 1999年の電気事業法改正では、大型工場やオフィスビルなど大口需要家を対象に小売の自由化が認められた。
- 7) 階層の最上位に位置するのはその企業内で共通して使われるコーポレート・ブランドである。日用品や食品等の場合、その下層に位置するのはカテゴリー・ブランドで、これはファミリー・ブランド、レンジ・ブランド、アンブレラ・ブランドとも呼ばれる。この下には通常、個別製品ブランドが設けられる。さらに製品のモデルやタイプを示すモディファイアーが付けられることもある。
- 8) 駐車場の右手に美浜原子力発電所にアクセスする専用道路のゲートがある。ゲートでは赤信号が常時点滅し、複数の警備員が不審車両の入場を防ぐべく監視に当たっている。
- 9) 集客を目的として行っている広告宣伝は、1) 関西電力のホームページへの掲載、2) 関西電力のコミュニティ紙やパンフレット等の広報媒体への掲載、3) 周辺観光施設へのパンフレット設置とポスターの掲示(敦賀・小浜間のホテルや観光施設50か所)、4) 旅行社等へのパンフレットの送付(過去にお付き合いのあった旅行社87社)、5) 地元ケーブルテレビや地域コミュニティ紙における同センターイベント等の紹介である。
- 10) 筆者訪問時は「その目の、その先。」と題した写真展開催期間中であつたため、同展覧会を告知する掲示があつた。
- 11) たとえば、手作りぶんぶんごまの場合、「ぶんぶんごまにえをかいて、あそぼう!」という表題の下に「※やくそく※ ・ひとりずつ ・まわりのおともだちにあたらないようにしてね!」という注意書きがあり、その下に「☆あそびかた☆ ひもをもって、ごまをぐるぐるまわして〜……いっきにひっぱってみよう! ごまがぶんぶんまわるよ。これは、しろくろなのに、まわすところがみえるふしぎなまようだよ」と記

されている。机の上の箱にはビニール袋に入ったぶんぶんごまの実物見本も置かれており、その傍らには「みほんだよ」という掲示がある。手作りカーネーションの説明は、「おかあさんにおくろう」というメッセージの下に、①おりがみをはんぶんにおります、②ぎざぎざにおります、③おりがみとストローをみどりのテープでくっつけます、④ストローにテープをぐるぐるまきます、⑤ストローをはさんでテープをはります、⑥はっぱのかたちにくります、⑦おはなのさきっぱをぎざぎざにくります(きをつけてきつてね!!)という手順がすべて写真入りで示されており、最後に「☆かんせい☆」とあってここにも完成品の写真が貼られている。

- 12) 筆者訪問時には、「白砂青松の美しい海と自然がいつばいの福井県美浜町丹生へようこそ!」「若狭美浜はあとふる体験」「美浜百景」「若狭路まるごとまっぷ」等が提供されていた。
- 13) 廃止措置に関する展示の隣には「原子力発電のしくみ」と題した展示があり、次のように記されている。「加圧水型軽水炉。原子力発電は、蒸気力でタービンを回し電気をつくるものです。これは火力発電所も同じです。原子炉内の一次系の水は、ウランが核分裂することにより発生する熱で約320度に熱せられますが、加圧器により157気圧という高い圧力がかかっているため、沸騰しないまま蒸気発生器に送られます。送られた熱水は蒸気発生器の二次系の水を蒸気にします。この蒸気でタービンを回転させて発電します。なお、異常発生時は、ただちに原子炉に制御棒を挿入し、核分裂を『止める』しくみとなっています。また、一次系の水が喪失する大事故が発生した場合には、非常炉心冷却装置で原子炉を『冷やし』、『五重の壁』で放射能物質を『閉じ込めます』(下線部は赤色表記)。このしくみは横のパネルでも図示されている。そのパネルにおいて、ピンク色で「一次系」と表示されたボタンを押すと、ランプが光ることにより水が流れる様子が表示される。水色で表示された「二次系」、濃い青色の「海水」のボタンを押すと同様に、水の流れがランプの点灯で示され、これらが交じり合わないことが理解できる。ちなみに見取り図上の配管もそれぞれピンク色、水色、濃いブルーで塗られている。さらにその横には実物の3分の1大の原子炉模型が置かれている。放射能を閉じ込めるための5つの壁もその横に設置されている。これは実物大である。「1. 第1の壁(ペレット):ウランを陶器のように焼き固めたもの」、「2. 第2の壁(被覆管):特殊合金の管」、「3. 第3の壁(原子炉容器):厚さ20cmの鋼鉄製容器」、「4. 第4の壁(原子炉格納容器):厚さ3cm以上の鋼鉄製容器」、「5. 第5の壁(外部遮蔽壁):厚さ約1mのコンクリートの壁」と書かれたボタンを押すと、それぞれの実物大模型に付いているランプが点灯する。
- 14) さらに緊急時の安全確保のしくみが模型で示されている。手前には両側に取っ手のあるモニターがあり、模型のどこかが映っている。それを動かして、モニター上の緑色縦線2本の間に何かの装置が入るようにして、!のマークを当該装置上に映ようにすると、当該装置の説明が映し出される。たとえば縦線2本の間にトラックを入れ、!マークがトラック上に映ようにすると、「中圧ポンプ:蒸気発生器に水を

送るタービン動補助給水ポンプが万一故障したときの替わりをする中圧ポンプです」というように当該トラックの機能が表示される。それが発電装置の筐体であれば、「空冷式非常用発電装置：中央制御室などプラント監視に必要な電源を確保するため、津波の影響を受けない海拔17mのところに空冷式非常用発電装置を設置しています。発電容量は1,825kVA／台です」といった具合である。加えて、1階順路の間あたりには、原子炉補助建屋、原子炉建屋、中央制御室、タービン建屋の模型が置かれている。横幅は全体で10メートル位である。

- 15) 1階の中央部は、半円形の原子炉体験シアターと実物大原子炉模型の展示である。スクリーンは半円形で、1列目に青色の4人がけソファが2脚、2列目(壁際)に青色の3人がけソファが4つ設置されている。「スイッチを押すと映像がはじまります」と表示されたボタンを押すと、「あなたがいる場所はどこだと思いませんか？ここは美浜発電所の原子炉建屋の中、原子炉の前にあなたは今いるのです」というナレーションが流れ、半円形のスクリーンに原子力発電のプロセスを解説する映像が放映される。その後、「それでは実寸模型を使って見てみましょう」という音声が行流れるのと同時に、スクリーンが左右に開いて原子炉内部の構造が現れる。「ここは原子炉の上部です」という音声の後の映像は、原子炉内に設置された透明なパネルに映し出される。途中で「ALERT」の赤ランプが映し出され、「緊急事態発生、緊急事態発生」という音声が行流れると、制御棒が下に下りて、原子炉内の青色ライトが消える。これは原子炉が停止したことを示す。上映時間は全体で4分30秒である。
- 16) 本文で先に触れたように、1階の情報コーナーにも「関西電力グループの環境への取組み」等の資料が置かれている。当該パンフレットでは、有田太陽光発電所では年間1.5万トンのCO₂、淡路風力発電所は年間1万トンのCO₂、舞鶴発電所は石炭にバイオマス燃料の木質ペレットを混ぜて発電することで年間9万トンのCO₂を削減していることが紹介されている。また「水力発電所では、使われていない水資源を有効活用するなどして発電出力を増加」「堺港発電所や姫路第二発電所では、コンバインドサイクル発電という高効率な発電方式を採用。化石燃料を節約でき、CO₂も大幅に削減できます」と記されている。「産業廃棄物などのリサイクル率は99.9%を達成」「火力発電所からの石炭灰や、不要になった電柱は道路整備の資材などへ」「火力発電所では、大気汚染の原因となる硫黄酸化物(SO_x)や窒素酸化物(NO_x)を取り除く装置を設置」「硫黄分や窒素分の少ない燃料も使用しています」「多くの発電所では、自然豊かな森づくりに取り組んでいます」「今では多くの野鳥や昆虫、小動物が棲みつくようになっていきます」とも書かれている。
- 17) 美浜原子力PRセンターに関するインターネット上の口コミには、「来訪者は少ない感じだが、受付は丁寧。なかなか興味深かった。百聞は一見に如かずで、行かないと分からない。周囲は若狭湾の綺麗な景色」「トリップアドバイザーより節約」,「水晶浜へ行くと目の前に美浜原発。どうせならと怖いもの見たさに訪れたPRセンター。あの事故以来、原発に批判的なご時世ゆえ、人影はまばら。でもコンパニオンのお

姉さんから『スクリーンでご説明しますが……』と言われ、せっかくなのでお願いしたところ、とても興味深い内容だった。有名な観光地へ行ってお土産を買うのもいいが、我々が直面しているエネルギーの問題について改めて考えさせられた有意義な時間だった。「ちょっとした冷やかして訪れましたが、大人はいつのまにか必死で見学していました。子供たちはゲームコーナーで遊んでいただけでしたが……喫茶店やお土産屋さんもあるので休憩がてらにいいのでは」「駐車場も入場料も無料なので、気軽に入れます。子供も連れて行けば、良い教育の機会になりそう」「(じゃらんnet) 口コミ一覧より抜粋・縮約」といったものが見られる(2017年8月29日現在)。

- 18) 通路を取って取り上げたのは、ここにおける展示が充実しているからである。
- 19) 一番下まで降りると、水面は大人の胸の位置あたりに来る。
- 20) 筆者訪問時には、ナマケモノの生態を実写したビデオが放映されていた。
- 21) 睡眠を取ったり横になったりする際にハンモックを使用するのは、寝心地が良いからというよりも毒ヘビから身を守るためであるという。なお先に本文で紹介した「トロピカルワンダー探検マップ」の裏面には、これら熱帯雨林研究所と樹上の小屋を俯瞰した手書きのイラストが記されている。これはリアルだが、同時にユーモラスとも感じられるタッチ(筆致)で描かれている。
- 22) 冬にも同様のパネルが掲示されているが、メッセージのない春夏秋冬に比べて静かで控えめな展示になっている。
- 23) 古代米、おにぎり、若狭漬、福の子、山吹みそ、煮干しの販売・取扱所欄には「道の駅『シーサイド高浜』にて販売しております」と記載されている。カニと若狭ふぐの当該欄には「若狭高浜ふぐカニ料理組合加盟宿泊施設」と記されている。杜仲茶については「高浜町杜仲茶生産組合」、五色貝は「若狭高浜漁業協同組合」、鎌倉ぶどうは「高浜町鎌倉永野農園(注:季節商品です)」といった具合である。さらに連絡先の欄には、これらの販売・取扱所や生産組合・漁協等の電話番号が記載されている。
- 24) 若狭たかはまエルどらんどに関するインターネット上の口コミには、「電気について学べます。高浜町の文化や焼き物の展示もあり年齢層に関係なく楽しめます。淡水魚の水族館があり、時間的に餌やりを見れたので良かったです。子どもも楽しめました」「(トリップアドバイザー)より縮約」,「水族館風の施設で、勉強に使えるコーナーもあります。アマゾン感覚です」「魚と科学が好きな主人に合わせて立ち寄りました。古代魚が真横や真上から観察できたので、ふつうの水族館では味わえない迫力感」「(じゃらんnet) 口コミ一覧より抜粋・縮約」といったものが見られる(2017年8月29日現在)。

引用文献

Banerjee, Subhabrata Bobby (2008) "Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly", *Critical Sociology*, Vol.34 (No.1), 51-79.

- Brennan, Linda and Binney, Wayne (2008) “Is it Green Marketing, Greenwash or Hogwash?: We Need to Know if We Want to Change Things”, *International Nonprofit and Social Marketing Conference 2008 Proceedings*.
- Crane, Andrew (1998) “Marketing, Morality, and the Natural Environment”, Thesis submitted to the University of Nottingham for the degree of Doctor of Philosophy.
- 石田秀輝・古川柳蔵・須藤祐子(2012)「こころ豊かに暮らすということーライフスタイルとテクノロジーの新潮流を創るー」, 『環境制御』, 第34号, 2-7.
- 宮下幸一(1991)『情報管理の基礎』, 同文館.
- 大磯真一(2006)「原子力が企業イメージに及ぼす影響とメリット情報提供による効果」, 『INSSジャーナル』, 第13号, 12-26.
- 岡本英嗣(2008)「ICTによる購買意思決定支援」, 『日本情報経営学会誌』, 第28巻3号, 61-72.
- Peattie, Ken and Crane, Andrew (2005) “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, *Qualitative Market Research*, Vol.8 (Iss.4), 357-370.
- Sanders, Donald H. (1972) *Computers in Business: An Introduction*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
- 白石弘幸(2015)「環境経営ブランディングと経営倫理」, 『金沢大学経済論集』, 第35巻2号, 37-69.
- 白石弘幸(2016a)「環境経営の訴求とブランディングーえびせんべいの里を事例にー」, 『金沢大学経済論集』, 第37巻1号, 23-60.
- 白石弘幸(2016b)『脱コモディティへのブランディングー企業ミュージアム・情報倫理と「彫り込まれた」消費ー』, 創成社.
- 田中宏二郎・佐伯隆(1999)「21世紀に向けた環境経営戦略」, 『知的資産創造』, 第7巻1号, 51-62.