

1. 企業の社会的責任と広告コミュニケーション活動

株式会社資生堂 代表取締役社長 池田 守男

CSR「企業の社会的責任」が、さかんに論じられている。私自身は、このCSRを「企業と社会の持続的な発展のための企業の自主的な取り組み」と理解している。それは、本業における経済活動に加え、経営の中に人権や環境という要素を取り込み、コンプライアンスを徹底することである。したがって、企業の広告・コミュニケーション活動も、当然であるが、この社会的な責任を十分に考慮して行うものと考えている。

広告の役割とブランド価値の形成

広告の役割とは、一概に、商品やブランドの印象を消費者に訴求することで売り上げに結び付けることだけではないと思う。もう少し広くとらえ、「広告を通じて社会に対して何ができるのか」という観点が必要ではないだろうか。それは、プロダクトブランドとコーポレートブランドの関係をどうやってバランスさせるかということでもある。

そもそもブランドとは何か。私は「ブランドとは、個々の商品の品質やデザインのみならず、企業の理念や哲学までもがお客さまから愛されることであり、その総称としてのコーポレートブランドが、社会の中でかけがえのない存在として、信頼され評価されること」であると思っている。

こうしたコーポレートブランドに対する信頼形成の観点から、経営者は、企業理念に基づく企業活動が行われているかということを常に自問すべきである。その対象は、研究開発、商品開発、ソフト開発、生産・物流、営業、そして広告・コミュニケーション活動に至るすべてである。これら個々の企業活動が、「企業の理念に基づいたものとなっているか」、逆に、「時代に適合せず形骸化した仕組みや制度となっていないだろうか」といった観点で、常に点検する必要があると思う。広告コミュニケーション活動も、こうした活動の一つである。

企業理念とコーポレートブランド

当社のことで恐縮であるが、「資生堂の会社案内」が、このたび経済産業大臣賞をいただいた。その選考理由として、次のような評価をいただいた。それは、「資生堂という企業は創業以来130年間、一貫してコーポレートブランドの価値を高めることを経営の中心に据えてきた日本では稀有な会社である。その企業カタログは、コーポレートブランドの本家としての企業風土を感じさせる貫禄十分なものである」というものであった。

このような評価をいただき、大変名誉なことであると思っている。同時に私自身、大変意を強くしている。その理由は、私は2001年の社長就任以来、自身の経営の拠り所を当社の創業の精神に求めており、何よりコーポレートブランドの価値向上をめざしているからである。

資生堂の創業は、明治5年(1972年)。東京銀座に、洋風調剤薬局として福原有信が創業した。有信の思いとは、東京銀座を起点として、「世界の人々の美しさと健やかさのお役に立つ」ということである。この有信の思いを息子であり初代社長の福原信三が、モノづくりや経営の原点となる言葉として残している。

その一つは、「商品をして全てを語らしめよ」というもの。すなわち、徹底した研究開発によって、一つ一つの商品の中に企業の思いのすべてを凝縮させるという品質へのこだわりである。そして二つ目は、「ものごとは全

てリッチでなくてはならない」。商品やデザインの質のみならず経営の美意識を追求する心である。さらには「ブランドは世界で通用しなくてはならない」という考えである。当時より世界のお客さまや社会に貢献したいという使命感をもっていたのである。

また、創業者の夫人である福原とくは、銀座の街への感謝の気持ちを早朝から街全体を掃除することで表していた。こうした地域社会への感謝の気持ちは、当社の社会活動や社会貢献の精神として、脈々と受け継がれていった。

このような当社の経営の原点となる考えは、1921年(大正10年)に、社是「資生堂五大主義」としてとりまとめられた。それは、品質本位主義、消費者主義、共存共栄主義、堅実主義、徳義尊重主義である。中でも根底に据える精神は、共存共栄主義である。二代目社長の松本昇は、この共存共栄の精神の上に立ち、日本ではじめてのボランタリーチェーン制度を取引先の協力を得て導入し、今日の販売組織の礎を築いた。

このように、創業の精神を出発点として、経済性のみならず社会性や文化性や人間性をこよなく追求することによって、今日の資生堂ブランドが形成されたと思っている。

愛情あふれる商い

このようなことから私は、創業の精神を経営の拠り所として、会社の仕組みや制度を今日の社会に適合すべく、現在、経営の仕組み改革に取り組んでいる。改革では「店頭基点」を旗印に、すべての活動をお客さま、お取引先さま、そして資生堂の3者が出会う店頭に求めた。そして、「愛情あふれる商い」として、「商品を大切に心」、そして「お客さまやお取引先さまに心から奉仕する心」の実践をめざしている。

昨年、フランスの経済新聞であるレ・ゼコー社主催の会議に招かれた。そのときに、私は「プレステージブランドとして21世紀において認められる条件とは、商品に深い愛情を注ぎ、お客さまをも大きな愛情で包み込むことである」と申し上げた。こうした私の話に対し、欧米の方から多くの賛同の意見をいただき、大変意を強くしたものであった。

CSR経営とは商いの原点の追求

このように、各社それぞれ異なる創業の精神や企業理念など、経営の原点となる座標軸の上に立ち、コーポレートブランドに対する信頼を高める活動に徹することこそ、今日、言われているCSR「企業の社会的責任」経営であると思う。

したがって、このCSRを追求する上では、「精神性の復興」が、何より重要な要素であると考えられる。企業で働く一人ひとりが、確固とした精神的な支柱を持ち、企業としての「全人格的な姿や活動」を実践することである。それは、企業が社会的な存在である以上、当然のことであると思う。

そのような観点からCSRをとらえると、江戸時代の商いの心に通じるものがある。それは、心学者である石田梅巖の「先が立ち我も立つ」、また近江商人の「三方よし」すなわち「売り手よし、買い手よし、社会よし」である。この時代に、商いとは目先の利益を追求するのではなく、お客さまやお取引先のお役に立ち、社会への配慮を怠らないことを説いている。この商いの心は、本来、私たち日本人の遺伝子として、心の中に深く刻み込まれているはずなのである。

しかしながら、今日の日本はどうだろうか。経済至上主義を追求するあまり、効率性や合理性に重点を置いた活動の影で、「人の幸せとは何か」「真の豊かさとは何か」といった人間本来の根源的な姿を追求することさえ見失っている。こうした精神性が欠如している現状に大きな危機感を抱いているのは、私だけではないであろう。

低迷する今日の社会や経済を復興させるためにも、精神性の復権がなくしてはならないと思う。今日におけ

るCSR経営の課題は、精神性の復権といってもいいのではないだろうか。

経済性の追求と社会的責任は一体のもの

よく「企業の持続的な発展のためには、理念追求は絶対条件であり、利潤追求は必要条件、そして、社会的責任追求は十分条件である」という意見を聞く。しかし、私はこれらには優劣をつけるものではなく、三位一体で行うことに大きな意味があると思っている。その理由は、今や、経済性の追求と社会的責任を果たすことは、市場経済そのものが要求しており、社会が評価しているからである。昨今の企業不祥事の事例からも、社会的な責任意識に欠ける企業は、経済活動そのものの継続が許されない時代なのである。当然ながら、営々として築いてきたコーポレートブランドに対する信頼も、一瞬にして失うのである。

日本経団連では、一昨年に引き続き、このたび「企業行動憲章」を見直した。前回は、企業不祥事が続くなか、コンプライアンスや消費者重視という観点からの改訂であった。そして今回は、企業の社会的責任「CSR」の観点から見直した。この2回にわたる改訂作業にかかわった中で、私たちが一貫して主張してきた点は、「持続可能な社会の創造に向け、その努力と実践は企業の自主性に委ねる」ということである。

したがって、「CSRの規格化や法制化」には、反対の立場をとってきた。それは、規格化や法制化された企業活動からは、一元的な価値しか生まれず、結果、個性や多様性を追求する21世紀の社会経済の発展に寄与しない、という考えからである。

当然、行動憲章では、人権や環境に配慮すると同時に、取引先への周知徹底やステークホルダーへの対話など重要な要素を網羅している。この行動憲章を参考として、各企業がそれぞれの経営の方針や座標軸に沿って、自主的な活動を展開することに大きな意味があると考えます。

このような状況のなか、ISOでは社会的責任の規格化について議論を進めてきたが、その結果は、第三者認証を目的としないガイドラインを策定することとなった。また、各国や各地域の文化の多様性を尊重することも考慮されている。これは、日本経団連が議論してきた方向性と概ね一致するものでもある。したがって、規格化や認証制度には反対しながらも、こうした世界の潮流を受け入れ、経済界としても策定作業に積極的に関与していく必要があると思う。

自主性の追求と多様性の発揮

私は、21世紀の新しい社会を切り開いていくキーワードは、間違いなく「自主性の追求」や「多様性の発揮」であると思う。企業のあらゆる職場で働く人間の個性や多様性こそ、企業の本質的な価値を生み出し、市場での競争を優位に展開するための源泉である。また、そうした取り組みが、新たなビジネスチャンスを生み出すものでもある。こうした考えに立ち、広告コミュニケーションのみならず、商品開発も研究開発も営業活動など、すべての企業活動が展開されるべきと思っている。

当社では、1997年に「THE SHISEIDO WAY：資生堂企業行動宣言」と「THE SHISEIDO CODE：資生堂企業倫理・行動基準」を制定した。これらは、お客さま、取引先、株主、社員、社会の5つのステークホルダーと当社のかかわりを明らかにしたものである。いわば、当社のCSR憲章なのである。

このTHE SHISEIDO CODEの「第一章：お客さまとともに」では、広告・コミュニケーション活動について次のように述べている。「私たちは、お客さまに対して必要な情報を適切に提供して、説明責任を果たします。お客さまが商品とサービスを選択する際の大きな拠り所となるように、丁寧に説明し、わかりやすく正確に表示します。また、お客さまに支持される、公正で、創造的な、美しい宣伝や広告を制作します」。あくまで一つの事例であるが、このように広告・コミュニケーション活動とは、企業独自の理念に基づき、自主的な取り組みの中

で行われるものであると考える。そして、当然であるが、ステークホルダーに対する正しい情報提供と説明責任を伴うものであり、社会全般から支持されコーポレートブランドの価値向上に結び付くものでなくてはならないと思う。

横並びで同質化した企業活動からは、自社の発展も豊かな社会も実現できない。それぞれの企業が、強く社会性を認識した上でオリジナリティーを飽くなく追求し、創業から今日に至る企業活動の中で培われた企業文化に、新たな姿を創造していくことが何より重要である。その一翼を担うのが、広告コミュニケーションである。今後も、CSR経営の一貫として、こうした自主的な企業活動に取り組んでいきたい。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。