

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

概要

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える。

企業の広告の役割とは、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に結びつけることだけではない。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。こうした観点から、経営者は企業理念に基づく経営が行われているかどうかを常に自問すべきである。

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、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える。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。

私たちは戦後、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中で、人間らしさや心の豊かさを失ってしまった。日本人が本来持ち合わせている他者を尊び、多様な価値観を受け入れる心を取り戻さなくてはならない。そのためにも、精神性の復興を早く遂げなければならないと思う。

広告・コミュニケーション活動とは、このような観点から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つ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を飽くなき追求し、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と考ええる。（文責=事務局）



いけだ もりお
池田 守男

学歴・職歴

- 1936年 香川県高松市生まれ。
- 1961年 (株)資生堂入社。
- 1990年 取締役秘書室長。
- 1995年 常務取締役などを経る。
- 2001年 代表取締役社長に就任。

現在、日本化粧品工業連合会会長、東京商工会議所副会頭・税制委員長、日本経済団体連合会評議員会副議長・社会貢献推進委員長、経済同友会幹事・政治の将来ビジョンを考える委員会委員長、新しい日本をつくる国民会議「21世紀臨調」副代表などを務める。

(株)資生堂は、平成15年度の「消費者志向優良企業に対する経済産業大臣表彰」、平成16年度の「女性社員の能力発揮を積極的に推進する企業に対する厚生労働大臣最優良賞」を受賞。