

## CSRをテーマにした広告は成立するのか？

CSRへの取り組みは企業メッセージのテーマとなるのだろうか？ 多くの方は疑問に思われることでしょう。なぜならば、対外的に発信するには躊躇されるような社内のマネジメント・システムにかかわることが多いからです。さらに、CSRをいかにとらえるかによって、その扱うべき範囲は非常に広いからでもあります。そこで、広告として扱うために、CSRを大きく2つの側面に分けてみましょう。ひとつは、性悪説に立脚した「監視の企業統治」を基本としたネガティブなもの。もうひとつは、性善説に立脚した「信頼の企業統治」を基本としたポジティブなもの。

前者は、「人は罪を犯すものである」とか「従業員は黙っているとサボる」という前提に立って、法令順守や内部通報制度の充実に注力します。後者は、「人は生来他者へ奉仕したいものである」という前提に立って、より良い世の中の実現に合致すれば、楽観的になることはできませんが、対外的な情報発信を考える場合には、冒頭の疑問に対する答えがここにあります。おそらく性悪説に立ってCSRを考える限りにおいては、広告としては扱いづらいでしょう。

しかし、CSRを企業ミッションのなかに取り込み、その精神を競争力の源泉にしようとするならば、各社各様のCSR広告ができあがる可能性が大きく膨らみます。つまり、「社会」という概念を制約条件ととらえるか、包括条件ととらえるか、の違いです。包括条件ととらえることは、すなわち、企業経営が社会からの要請によって営まれていることを意味します。

## CSR広告とは何で、従来の企業広告と何が違うのか？

CSRというとまず法令順守とか、メセナとか、フィランソロピーといった本業と離れた話題になりがちです。しかし、本業と離れた内容では、差別化を図れるものではありません。差別化を図れないものを広告のテーマとして扱うのは困難です。

CSRの根底にあるものは、「本業を通じた社会貢献」です。ここには、各社各様の存在意義があり、強みがあります。その事業領域と現代社会が抱える問題とを関連づけて、広告テーマを設定すれば、それがCSR広告になるのではないのでしょうか。企業広告は自社へのグッドウィルを得るために企業活動をテーマにし、商品広告は商品・サービスの販売を促進するために該当商品・サービスをテーマにする、と定義するならば、CSR広告は双方の領域に入るものとして考えられます。「本業を通じた社会貢献」とは、生産や販売などの企業活動のなかにもあるし、商品・サービスそのものにも見いだすことができます。

CSR広告は、そうした企業広告、販売促進のための商品広告、投資家向け広報のためのIR広告などといった従来の分類ではなく、複数の要素を含んだ統合型のコミュニケーション手法となる可能性を秘めています。

なぜならば、CSRを尺度として消費者が商品・サービスを評価すれば、投資家も評価するというのは既に現実には起こっています。例えば、動物実験に反対して消費者が不買運動をすると、投資家もすぐに追随するということです。

逆に、投資家が先回りして社会的負荷の高い事業活動を見つけ出し、投資行動に反映することも起きています。いわゆる社会的責任投資です。個人投資家の増加に伴って、消費者イコール株主であることも増えていく傾向にあり、それぞれのステークホルダーの境界線があいまいになっていることが、統合型コミュニケーションの必要性が高まる要因です。

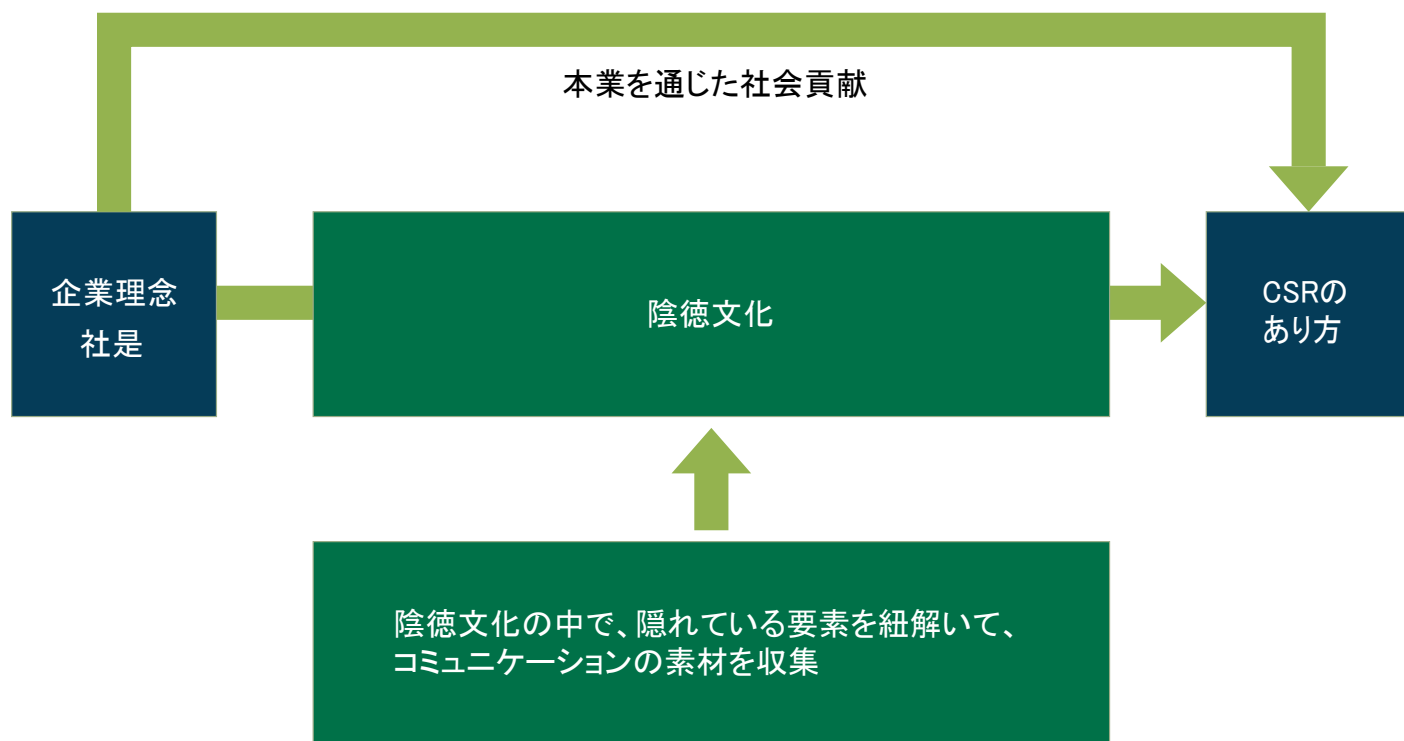
# CSR広告へのアプローチ

## CSR広告のテーマの探し方

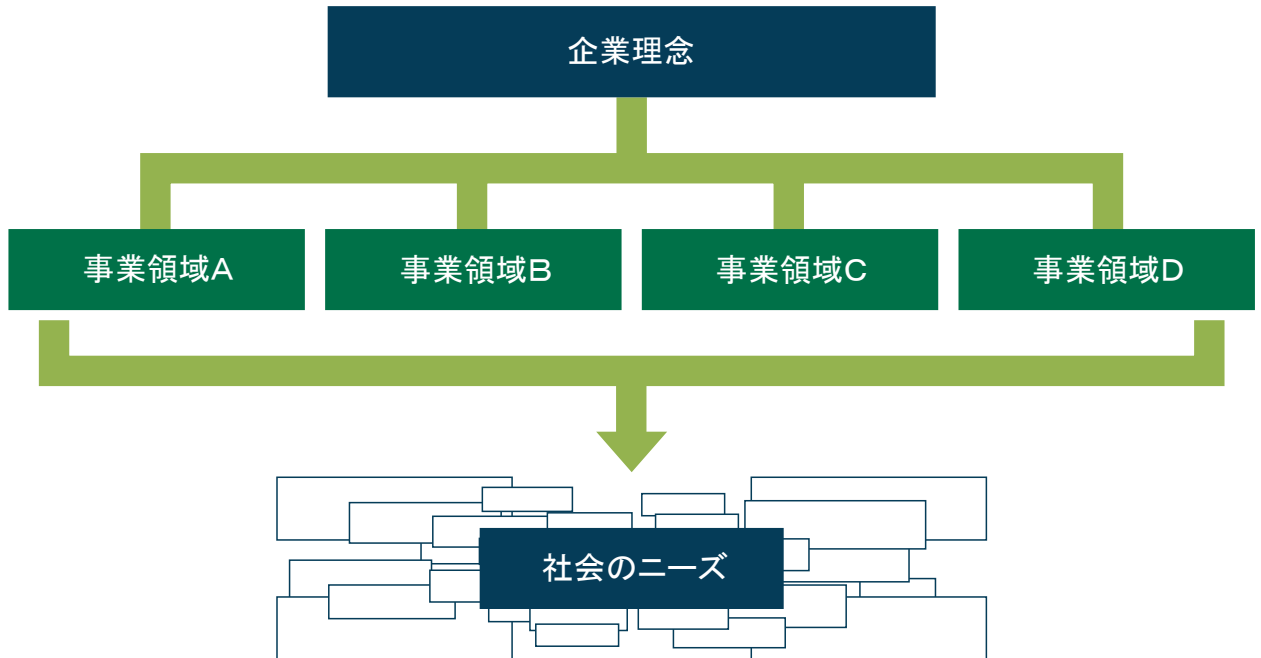
陰徳文化というのは日本人の美德です。しかし、陰徳文化に覆われてしまったため、本業を通じた社会貢献までもが広告テーマとして未開拓のまま放置されているのではないのでしょうか。ここを紐解くとCSRをポジティブにとらえることができます。

元来、企業は社会的使命を持って存在しているはずですが、それが、長年にわたる世代交代や事業の多角化によって本来持っていた社会的役割があいまいになってきたといえるでしょう。そこで、創業の精神に立ち返り、本業と持続可能な社会との接点を見つめ直してみてください。本業を通じた社会貢献が広告素材として輝いてきます。

## ■ CSR広告へのアプローチ



## ■ CSR広告のコンセプト



## ■ CSR広告の考え方

