

トップインタビュー

CSR活動も良きDNAの継承も 対話の積み重ねから

お客様の愛着や信頼に お応えすることもCSR

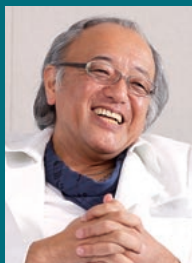
辰巳:どこの企業も環境活動、CSRへの取り組みが進んでいますが、CSRについて何か最近お考えになるところがごありでしょうか。

西村:企業というのは当然ながら、多くのステークホルダーの力を借りて成り立っています。われわれはメーカーですから、まず良い商品をつくるのが基本です。その商品をリーズナブルな価格で提供し、お客様に買っていただき満足をお届けする。その結果、社員も潤い、株主価値も高まる——これは昔からやっていた当たり前のことと言えるでしょう。これを環境という視点で見ると、最少の資源とエネルギーで生産し、廃棄も最少とするなら、それは歩留まりが高く、効率の良い生産につながり、結果として経済的にも環境にも良いということになります。

ただし、現在の日本のお客様のニーズやウォンツに対し、きめ細かく対応していこうと思えば、やり方次第ではコストがかかることも考えられます。当社では日通様と共同で、原材料の調達からデリバリー、リサイクルまでの物流すべてを一貫してマネジメントし、効率化を図っています。ただ、お客様のご要望にあまりに細やかに対応していくと、こちらは対応したつもりでも、お客様のニーズやウォンツとずれが発生し、反応が返ってこなくなるのです。環境問題、効率化、そしてお客様のニーズやウォンツについて、改めて考えてみる時期にきているのでしょうか。

辰巳:本当に消費者が、そういったことを求めているのか、企業もきちんと検証して見る必要があると感じます。消費者に対して、商品を通じた消費者教育というものが必要です。

子どもの頃、父のお使いでよく薬屋さ



株式会社マンダム
代表取締役 社長執行役員

西村 元延



社団法人
日本消費生活アドバイザー
コンサルタント協会
常任理事

辰巳 菊子氏



マンダムグループの企業理念

美と健康を通じ、
快適な生活にお役立ちする

マンダムの経営哲学

- 企業は生き続けることが基本
- 社会に対して正直であること
- 身の丈経営

んに丹頂チックを買いに行った思い出があります。先日、亡くなったのですがずっと愛用していました。父の香りイコール丹頂チックの香りです。こんな風に気に入ったものをずっと使い続けるお客様もきっと大勢おられるのではないのでしょうか。

西村:それはありがとうございます。おっしゃるように丹頂チックは、当社を代表する商品であり、超ロングセラー商品です。しかし、お使いいただくお客様の高齢化で、年々、販売数は減っている上、原料のほとんどが蜜蝋や木蝋といった天然のもので、日本では採集しにくくなるなどの問題もありますが、求められる限りは作っていかうと考えています。それが、われわれメーカーの責任でありCSRの一つと言えるかもしれません。

多様であるからこそ 価値がある

辰巳:東南アジアを中心に各地に進出していらっしゃるようですが、何か基本となるお考えはお持ちですか。

西村:最近はどここの国に行っても、大手の外食産業やコーヒーショップがあって、文化の均質化が進んでいるようで寂しく感じます。多様であるからこそ、私は価値があると思っています。海外に進出して40年以上たちますが、もともと日本に貿易で訪れていた華僑の人たちが丹頂チックをお土産に持ち帰り、これが大変な人気で、当時は関税率が高かったので現地でぜひ生産したいというお誘いからフィリピンやインドネシアに出ていったのです。インドネシアなどでは、今でも小さな雑貨店が販売に占める率も高く、そういった伝統的な小売業の方たちと協力していかないと成り立ちません。工場でも、現地の方の文化には常に

配慮しています。

辰巳:安価な労働力だけがはしくて、東南アジアに進出しているわけではないのですね。

ところで容器のことで、ずっと以前にヨーロッパで、紙パックに入った詰め替え用の柔軟剤を見かけて「これはいける」と思ったのですが、日本ではどこも扱っていません。マンダムさんでは、寝ぐせ直しウォーターの詰め替えに紙パックを採用しておられますね。また、フロンガスを廃止した1989年から、すぐにエコマークを取得されたのですね。

西村:エアゾール製品については自社充填を行っているため、フロン全廃についても比較的スムーズに対応できました。寝ぐせ直しウォーターも自社の設備を使って生産しています。プロダクト価値が、企業価値につながると大変強いですね。

辰巳:消費者も、エコ商品を作っていることだけを評価するのではなく、企業の考え方も見ていかないといけないと思います。「あそこの商品なら安心して買えるわ」と思わせるような高い企業倫理の醸成が求められます。

社員が生き生きと演じられる 舞台をつくり続けること

辰巳:社員の能力の活用について、どのようにお考えですか。

西村:これからは、人の時代、個の時代と言われるます。「自立した強い個の集団」を確立し、個人の持つナレッジが集まったとき、会社や組織は強いものになってきます。それプラス情熱でしょう。脳細胞は、情熱というものに点火したときに、目覚めるそうです。

これからの変化の早い時代、変化の兆候をとらえる能力や自分で課題を発見する力が重要になってきます。

辰巳:若い世代に、思いをどう伝えていくかも課題ですね。

西村:良きDNAの継承ということが必要になってきますが、そのための時間をあえて設けた方がいいと考えています。社員もコミュニケーションを求めていると感じていますので、ざっくばらんに話す機会をもっとつくっていききたい。変革も、文化の継承も対話の積み重ねが基本です。

辰巳:自分の働いている企業に対して、どう自信を持たせるかも今後のポイントになるでしょう。

西村:会社も言うなれば生き物です。時代の旬の人が演じられる舞台を、会社はつくり続けたいといけません。まずは、自社社員をマンダムファンにしたいと思います。また、当社も優秀な女性社員が増えてきており、うれしく思っています。化粧品には、女性の細やかな感性は大変重要です。

辰巳:男性の論理的強さと、女性の感覚的強さを組み合わせることで、もっと強い組織になるはず。子供を産み育てることと、働くことを両立させることで、どちらにも良い影響を与えられるのではないのでしょうか。男性も女性もともに、仕事も暮らしも大切にしていけるような働き方ができるといいですね。

きょうは、いろいろなお話をありがとうございました。これからも着実に力強く歩むマンダムさんを応援していきたいと思えます。