

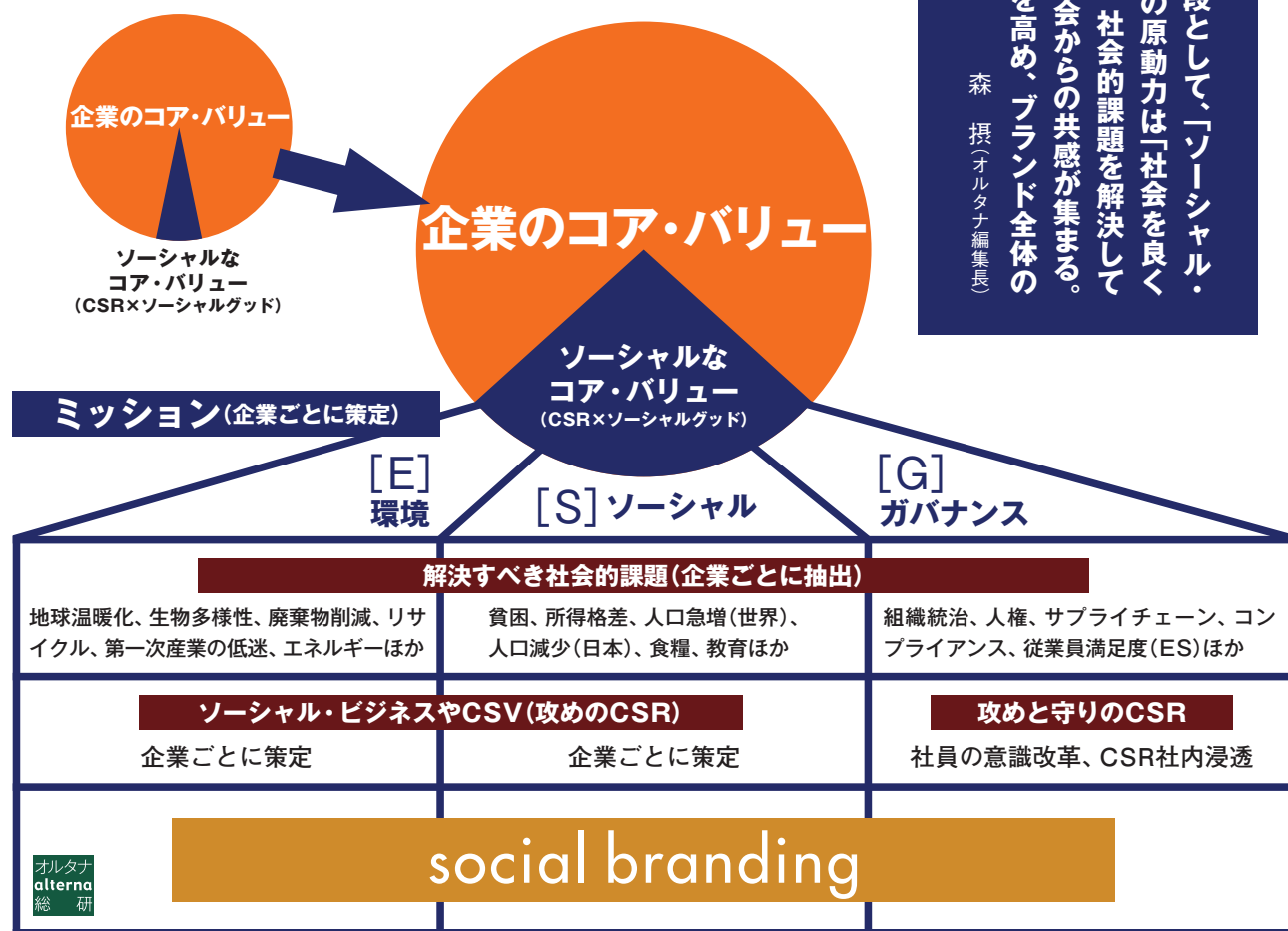
ソーシャル・ブランディングの時代

企業価値を向上させるための手段として、「ソーシャル・ブランディング」を提唱したい。その原動力は「社会を良くしたい」という利他的な本能であり、社会的課題を解決していくことで、顧客や社員、ひいては社会からの共感が集まる。これにより、企業のコア・バリューを高め、ブランド全体の価値を高めることが期待できよう。

森 撰（オルタナ編集長）

【ソーシャル・ブランド構造】

- ①どの企業のコア・バリューにも、創立以来のソーシャルな部分がある。
- ②ソーシャルなコア・バリューを増やすことで、全体のバリューを高める。
- ③ESGの3つの領域で、ミッションと解決すべき社会的課題を決める。
- ④ソーシャル・ビジネスやCSVの形で事業展開し、社会からの評価を高める。



オルタナ
alterna
総 研

「企業のCSR(社会的責任)

活動がビジネスを加速させるものは何か。それは、ブランド価値を維持し、(他の脅威から)守り、そして高めることだ」

2013年11月に来日したカリフォルニア大学バークレイ校ハース・ビジネススクールのデビッド・ヴォーゲル教授は都内の講演でこう力説した。

いま、企業のソーシャル(社会的)な機能が、ブランド戦略の一環として大きく注目されている。

信頼関係でモノが売れる

「社会的な機能」とは、CSRを経営理念に統合し、社会に貢献するような利他的な活動を展開していくことだ。その意味においては、「ソーシャル」は決して目新しいものではない。

松下電器産業(現パナソニック)の創業者である松下幸之助氏は、戦後間もなくから「企業の社会的責任」を説いてきた。「企業は社会の公器である。したがって、企業は社会とともに発展していくので

なければならない」。

だが、日本でも高度経済成長期からバブル期を経て、このような社会的な経営理念が薄れた面があった。米国でも、エンロン事件(2001年)やワールドコム事件(2002年)など、金融資本主義の矛盾が引き起こした不祥事が多発した。

その反省や、企業の危機感から、この10年ほどでCSRの概念が世界中に急速に広がっていった。社会的責任のガイドライン規格である「ISO 26000」(2010年発行)

が100カ国近い国・地域や産業界の代表による合議で成立したのも、社会的責任に対する意識が地球規模で高まった証拠だろう。

日本では、やはり2011年の東日本大震災が大きなきっかけだった。多くの企業がヒト・モノ・カネの支援をした。企業に対して、市民・消費者も以前に増して大きな期待や評価をするようになった。

こうした中で、多くの企業経営者が改めて「企業のソー

シャルな機能」を重視し始めた。企業を存続させるために、そして企業価値を高めていくためにも不可欠であるとの証言は、すでに多くの経営者の口から発せられている。

「モノがあふれたこの時代に人は何を基準に商品を選ぶのか。いまは『信頼関係』でモノが売れる時代だと思っている」(ライフネット生命保険の出口治明・代表取締役会長兼

.....

ESもCSも高める

では、企業は具体的に何をすれば、ソーシャル・ブランディングをすることができるのだろうか。

「ESG」GrowthArea

活動エリアは三つある。この数年で投資の世界でよく使われるようになった「ESG」がそれだ。「E」はエコロジカル(環境)、「S」はソーシャル、「G」はガバナンス(企業統治)である。右ページにある図表「ソー

CEOが2013年4月、現代ビジネスのインタビューで

「私たちの協同組織は『人を大切にする、思いやりを大切にする』という相互扶助の精神が原点です。信用金庫は、『儲かればいい』という金融機関とは対極にある、世の中をよくしていこうという協同組織の金融機関なのです」(城南信用金庫の吉原毅理事長)。

.....

シャル・ブランド構造」をご覧頂きたい。ソーシャル・ブランディングでは、ブランドのコア・バリューのうち、どの企業もが持っている社会的な部分の比重を高めることでコア・バリューを拡大する。

その三つのエリアである「E」「S」「G」のそれぞれで、企業が社会的な課題を解決するような活動を選び、展開していく。日本企業は総じて「E」は得意だが「S」には慣れ

ていないことが多い。「G」の重要性は言うまでもないが、毎週のように不祥事が起きることを考えると、その道は半ばである。

「G」はコンプライアンスやリスクマネージメントなど「守りのCSR」が強調されがちだが、攻めの要素も大切だ。社員のモチベーションを高め、従業員満足度(ES)を高めることが、不祥事の防止につながる。

「CSRを徹底することで、社員たちがコモンセンス(常識)を発揮できる。一人ひとりが誇りを持つようになる」(損保ジャパンの佐藤正敏会長兼インタビュ当時)。

「企業が悪いことをしないうめには、良いことをし続けるのが一番だ」(山田養蜂場の山田英生社長が2008年、読売新聞のインタビューで)

このように、企業統治(ガバナンス)においてもソーシャル・ブランディングは有効だ。「べからず」集で社員をしるのではなく、「何をすれば良いか」「何をすればいけないか」