

共感と信頼を集めるCSRとその広報とは

仲村明子 ●株式会社アネティ 代表取締役

『月刊総務』二月号でも特集がありました。今やCSRは企業の信頼を高めるために必須のものといえます。今回はCSRとその広報について取り上げたいと思います。

国内外で大きな災害があるたびに、「ウチでも寄付をしようと思うんだけど、メディア（マスコミ）に取り上げてもらえるかな」という相談を受けます。率直に言って、今どき寄付をするだけでメディアが取り上げることは、ほとんどないといっているでしょう。東日本大震災のときのように、有名経営者の方が私費で一〇億円や一〇〇億円といった額の寄付をするなどの場合は別ですが、そもそもCSR活動はメディアに露出するために行うものではありませんが、もし意義ある活動を行っているのであれば、それはしっかり広報してステークホルダーに知ってもらわなければなりません。

一般財団法人経済広報センターが二〇一三年に発表した「CSRに関する意識調査」によれば、商品・サービスを購入する際、約八〇%の人が「価格が同等ならCSRに取り組んでいる企業のものを選ぶ」と回答しています。また同じ調査で、CSRの取り組みを知る機会についての設問では、一位が「報道、ニュースなど」で四〇%となっています。CSRに取り組むのはもちろん、それを消

費者に知らせて商品やサービスを選択してもらおうことで、企業の売り上げ向上にもつながること、そして知らせる手段として、メディアの力を借りるのが効果的だということがわかります。

では、どのような取り組みであれば、メディアに取り上げてもらえるのでしょうか。他がやっているからと思いつきで安易に始めたものの、経営的意図のないもの、社員が自主的にかわつておらずやらされ感が漂っているものなどは、おそらく長続きしませんし説得力もないため取り上げられるのは難しいでしょう。やはり、企業理念や事業内容に通じていて、使命感を持って主体的に取り組まれているということが条件になってきます。二つの成功事例をご紹介します。

■事例1.. 現地住民と連携した植林活動

静岡県で仏壇・仏具を販売する株式会社お佛壇のやまきは、インドネシアのジャワ島で植林活動を行っています。このCSRの特徴は次の通りです。

- ① お仏壇の原料である木材の産地の自然環境保全が目的
- ② お客さまも参加可能な「実感型」（買い物でポイントがたまると植林に貢献できる）
- ③ 現地住民と連携（社員が現地に行き、村人たちとともに苗木を植え、その後村人たちが育成）

植林は事業内容にマッチしていますし、現地で地元の人たちと一緒に植林するという例はあまり多くないと思います。植林の日は地元小学校が臨時休校となり、県知事や村の住民など総勢六〇〇人が集まる村全体の記念行事となっています。また森林破壊で動物たちが農地に出没し農作物に被害を与えていましたが、動物が好む果物の木を交えて植えることで下山を減少させることにも成功しています。これまでの累計本数は約七万本に達し、二〇一二年には社員とともに静岡大学の学生三人も参加しました。

この活動は、静岡県のメディアや環境・CSR専門誌などで大きく写真入りで紹介されたほか、インドネシアのメディアでも多数取り上げられました。



植林活動に参加した静岡大生と現地の小学生

社員や製品の移動、
変化を捉えて、ビジネスに
新たな価値を。

昭好の「ラベンリ」なら。 社員のユニフォームを 簡単にカンシリ!



入退社時のユニフォームの入出荷、在庫管理は大変。ユニフォームの紛失は会社として大問題。このような問題で困ったら、昭好のユニフォーム管理システム「ラベンリ」が解決。



**これで、
コスト削減、
いいね。**

お問い合わせは

0120-096740

しょうこう

株式会社 昭好

<http://www.syoko.jp>

〒340-0808 埼玉県八潮市緑町 1-3-7

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パンソソフトバンク（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

■事例2…自殺者を七七%減少させた自殺防止キャンペーン

近年、世界中で起きたさまざまな災害やソーシャルメディアの登場などによって、「絆」「共感」といった要素も、注目される要因となりました。次はお隣韓国の事例です。韓国はOECD加盟国の中で、日本を抜き一位の自殺率を記録しています。特にソウルの中心を流れる漢江に架かる麻浦大橋からの自殺者もとても多く、いわば自殺の名所となっていました。そこで、その自殺者数を減らそうと、ソウル市とサムスン生命が共同で行った自殺防止キャンペーンが「Bridge of Life（命の橋）」です。麻浦大橋の両側の手すりにメッセージボードを設置し、人が橋を渡るとセンサーが作動して、歩くスピードに合

わせてメッセージがライトアップされるようにしました。メッセージには温かい語りかけや簡単なあいさつ、ジョークなどもあります。また、しばらく歩くと、にっこり笑っているお年寄りや赤ちゃんとお母さんの写真などが浮かび上がり、それを見ているうちにいつの間にか橋を渡り切ってしまうというものです。

この活動は韓国で共感を呼び、メディアやSNSにより拡散され、最終的にこの橋での自殺は七七%減少したそうです。「Bridge of Life」は、世界最大級の広告コミュニケーションアワード「カンヌライオンズ」でも、二〇一三年に九つの賞を受賞しました。韓国では加入後二年経過すれば自殺でも保険金が支給されるため、生命保険会社が

自殺防止活動をすることは自然です。企業としての使命と、社会問題とをうまく結びつけた取り組みです。また、メッセージを公募したことが、一般市民の参加意識を高めより多くの「共感」を集めたと思われます。このCSRで、サムスン生命の企業ブランド力も大きくアップしたことでしょう。

ご紹介したケースは理想的ですが、実際にCSRを始めるときは、まず身近なことから着実に取り組んでいけばいいと思います。社員から意見を募り、自発的な活動を促すのもいいでしょう。大がかりなものでもなくても、ユニークな活動はメディアにも取り上げられます。すでに長年継続しているCSR活動があるならば、ぜひ積極的にマスコミにもアピールしてみてください。