

教宣 せぶん

めいらくグループ

スジャータというコーヒーなどに入れる液体のクリームをご存知でしょうか？ラジオの時報で流された「スジャータ♪スジャータ♪白いひろがり...」という曲を思い出された方もいると思います。このスジャータというのは商品名で、めいらくグループという企業が作っています。この企業はひと昔前まではスジャータを始めとした自製品のテレビコマーシャルを行なっていましたが、ある時からテレビコマーシャルなどを一切やめてしまいました。それは、テレビコマーシャルなどの広告宣伝費をゼロにすることによって、その資金を利用し、消費者にむけ「無臭・生にんにく」を無料で届けるというサービスを開始したからです。テレビやラジオなどを媒介として自社のコマーシャルをするのではなく、人々の口コミで自社のイメージアップをはかるという道を選択したのです。現在、「100万人の方々への無料配布を目指している」というところまで、この無臭・生にんにくを無料で届けるというサービスは広まっているそうです。ホームページを開くと「めいらくグループは食品を通じて健康と幸せを提供していくことを企業理念とします。その一環として『めいらく健康と長寿の会』に入会いただいた方に無臭・生にんにく『めいらくアホエン』を無料でお届けしております。今後100万名様への無料配布を目指して継続してまいります」と書かれています。自社の企業理念を一般消費者に理解してもらうために、他の企業がやっていないユニークで、地道な方法を選んだのです。画期的だと思います。そして、あきらめず継続して行なってきたからこそ、このサービスは「本物」になり、この企業の経営理念も「本物」だと理解されつつあるのではないのでしょうか。「食の安全」をないがしろにする企業が後を絶たない中、こういう草の根的サービスを続けている企業がつくる商品は「安全だろう」「大丈夫だろう」と思えます。こういう企業が「本物」ではないかと思います。

当社は日本で最も紙を消費する企業だと聞きました。そんな背景もあってか、当社は「マングローブ」を植えています。そしてマングローブを植える企業、地球環境を大切にしている企業ということを大々的にテレビコマーシャルし、社会に自社の企業理念を訴えていました。しかし、莫大な費用を使って宣伝したからといって、一般消費者がその企業を「本物」と見るかはわかりません。「10年・20年というスパンで地道な活動をやり続ける」「見えないところの活動を大切にする」「消費者の口コミで伝わっていく」、めいらくグループがやってきたことを考えれば、こういったことが企業として「本物」になっていく条件なのではないのでしょうか。いま、会社に対してものを言っている私たちからしてみると、残念ながら当社の経営姿勢は「看板は磨くけれどトイレは磨かない」と映ります。