

# エステー株式会社

中村 吉見様(広報部・部長)  
川口 修様(人事・総務グループサブマネージャー)  
平井 芙美加様(広報部)

## ■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区下落合 1-4-10
代表執行役社長	鈴木貴子
設立	1948年
社員数	連結 760名 単体 402名
事業内容	消臭芳香剤・防虫剤・除湿剤・手袋・クリーナー等の製造・販売

## ■インタビュアー

東京富士大学 黒田 秀雄ゼミナール(経営学科)  
麓 あずさ(4年)、青沼 史弥(2年)、清水 章弘(2年)

■訪問日・2014年10月23日(木)



### ～企業理念があつて良かったこと、悪かったことを教えてください

当社の企業理念は「社会に対する奉仕と信頼を使命とし、絶えず製品の改良を図り、顧客に最も信頼され得る製品または異色ある製品たらしめること。企業の永遠の繁栄を図り、従業員が希望と誇りを持ち一生を賭して悔ゆるところなき職場たらしめること。常に和と礼儀を重んじ、お客様をはじめとした様々な関係者、さらには社会全般から最も信頼され得る最高の会社たること。」というものです。

「悔ゆる」だとか、「たらしめる」だとか古い言葉ですし、わかりにくいですよ。しかしこれは、創業に関わった人たちが、どんな企業にしたいのかの願いを込めたものであり、今では会社の礎で、社員 760 人をまとめ、一つの方向へ向かうための道標になるものです。すごく重要で、あつて良かったというより、なくてはならないものだと思います。

### ～この企業理念を浸透させるためにしていることを教えてください

企業理念を二文字であらわした社是「誠実」という文字を、各部屋の額に飾っています。

他には「社員証」という首にかける名札の裏に「行動規範(企業理念を実現させるためにどのような行動をすればいいのかを考えたもの)」を掲示しています。これは私(中村様)を含めた 5 人ほどのチームで、現代の環境、企業のあり方を考え、1 年かけて作成したものです。そういったものを常に目に見えるようにすることで、意識づけさせています。

### ～創業時に作られた理念ですが、時代が変わっている今に合致するのでしょうか？

企業理念は確かに古いものだけど、先ほど申し上げたように創業者の願いが込められているものです。もし時代によって企業のあり方が変わっていくことがあるとするのなら、変えるのは理念よりもミッションや行動規範の方だと思います。当社の行動規範は 2013 年に新たに明文化しました。

### ～1 番のモットー(企業理念の中で、一番大切にしていること)は何でしょう？

「社会に対する奉仕と信頼を使命とし、絶えず製品の改良を図り、顧客に最も信頼され得る製品または異色ある製品たらしめること」。この一文です。

### ～鈴木新社長と喬会長との大きく違う点は何ですか？

鈴木喬会長は、もともと日本生命のトップセールスマンでした。一方現在の鈴木貴子社長も、以前は社外に勤務していました。日産自動車、ルイ・ヴィトン・ジャパンなどを経て、当社に入社されたというキャリアを持ちます。エステー以外の世界を知っているという点では、2 人には共通したものがあると思います。

違いは、喬社長はカリスマ性・リーダーシップが強かったのに対し、貴子社長は社員全員のアイディアを引き出し、組織全体としての力を向上させているところでしょうか。

～新卒の採用人数は何人ですか？その中で研究員はどのくらいの比率ですか？

毎年 10 から 15 人ですね。2015 年採用では 5600 人の応募が来ました。最終的に 13 人を採用しましたが、そのうち 3 名が研究開発職の予定です。営業や研究開発には毎年新人の配属があります。

～貴社で働いていて良かったこととは、どのようなことですか？

もともと営業をやっていたのですが、店頭で売場づくりをしている時に、お客様に商品を買ってもらえたことですね。「これ良く使うわ」とか、お客様に商品を褒めて頂いたりすると、凄くうれしかったです。こうしたことが私のやる気の源でした。当社のお客様は主婦の方が多いので、女性の目線の高さに合わせて商品を陳列するなどの工夫を行ない、どうしたら手に取ってくださるかなど色々考えながら営業活動をしていました。(平井芙美加様)

似たようなことなのですが、自分たちが商品を考え、生み出せること、それを使ってもらえることが喜びです。(川口修様)

社員同士の距離感が近いことです。お互い困った時に相談し、助けあえる関係があります。もうひとつは皆それぞれのフィールドがあっても新しい事に挑戦できる風土があることです。大きすぎる会社じゃなかったからこの 2 つができたと思っています。(中村吉見様)

～貴社で最も力を入れておられる事業は何ですか？

当社では、防虫剤、除湿剤、消臭芳香剤、クリーナー、家庭用・作業用手袋、キッチン用品、カイロ、カー用品、トイレのタンク洗浄剤など、さまざまな領域の商品を開発・販売しています。

しかしやはり、「消臭力」などエアケア(消臭芳香剤・防臭剤)の領域に力を入れていることになるのでしょうか。うちの主力商品ですからね、これをおろそかにする訳にはいきませんから。

ちなみに当社の新商品発売のピークは、春と秋の 2 回です。この理由は簡単で、日用品の売場変更の時期に合わせているからです。これは流通の事情を考えた結果です。

～貴社では、エアケア製品が売り上げの半数を占めていますが、他にこれから伸ばしたい事業を教えてください？

いま「クリアフォレスト事業」には、すごく力を入れています。簡単に説明すると、空気中にある排ガスなどの汚染物質を無害化し、綺麗な状態に戻すというものです。

北海道のトドマツという木から出る精油にその成分があることを、当社では様々な実験の結果、発見しました。地元企業や日本かおり研究所・森林総合研究所などと協力し、トドマツを効率よく集めるための仕組みを作る研究をしています。トドマツを最新の設備を持った工場に運び込み、細かく砕き、マイクロ波で加熱する装置、大きなレンジのような

ものに入れるのです。そうすることで初めて無駄なく精油を取り出せます。しかも生産の段階では電気しか使わないので、排出ガスもなく本当に地球に優しいのです。

この成分の名前は「β-フェランドレン」といいます。間伐された樹木の方は今まで木材や燃料として普通に使われていたのですが、枝葉の方は何に使われるでもなく廃棄されていました。それに使い道を与える、いわばゼロ・エミッションですね。

ちなみに当社の工場は埼玉・福島・九州の三つなのですが、遠距離運搬する際は自動車ではなく、船や鉄道輸送を使って排ガスを出さないようにするなどして、環境問題に積極的に取り組んでいます。

～貴社の CM はいつも大変ユニークで話題になっていますが、なぜこうした目立つ CM を作ろうとしたのですか？

広告戦略においては、エンターテインメント性と買ってもらうためのプロモーションを同時に意識しています。本来なら販売促進だけでいいのですが、うちはトヨタ自動車みたいな大企業と違って、広告宣伝費をそんなに使えません。そこで、限られた宣伝費の中で、できるだけ多くの消費者に届くようにするため、印象に残る歌の CM や、業界初の連続ドラマ式の CM、ユニークな内容の CM などをつくり出したのです。

その甲斐あって、CM 好感度ランキングではトップ 10 入りを果たしました。CM づくりで重要なのは独特な世界観を持ちながらも、商品に繋がるメッセージを分かりやすく伝えることが大切です。

企業理念と CM づくりは「どちらも異色である」という部分で、整合性をとれていると思いますね。

---

## ■インタビュー所感

黒田ゼミではグローバル企業と地域企業の企業理念や、時代の移り変わりをどう捉えるかの比較を目的とした研究活動を行ってきました。今回は地域企業の方の研究として、ユニークで面白い CM で定評のあるエステー様にお伺いし、企業理念と私たちが個人的に気になったことを含めて質問させていただきました。

今回のインタビューで、色々な事を感じました、まずは企業理念を変えずに時代の流れによって移り変わっていく可能性のある行動規範という存在に感心したことです。今でも理念が時代に適応しているから変えていない、もしくは時代に乗るために理念を変えたという話は良く耳にしますが、理念を補うために新たな原則のようなものを作ったということを知ることがなかったからです。私的な興味から質問した CM の話では、広告制作の裏話の中で、新たな挑戦があったことなどもお聞きしました。企業スローガンの「空気をかえよう」を有言実行している所もあり、素晴らしい企業だと感じました。

打ち合わせ、インタビュー中の丁寧な対応、沢山のお話を聞かせてくださった中村様、川口様、平井様にお礼申し上げます。ありがとうございました。(経営学科 2 年・清水章弘)