

## 日本ロレアル 早稲田大学にて「パーパスブランディング」をテーマに講演

世界最大の化粧品会社ロレアルグループの日本法人である日本ロレアル株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：ジャン-ピエール・シャリトン）は、早稲田大学キャリアセンターと連携し、2022年11月15日（火）同大学 井深大ホールにて、企業の「パーパス（存在意義）」をテーマに、早稲田大学の複数学部・研究科から構成された155名の学生と意見交換を実施しました。

ロレアルグループでは、次世代を担うビジネスリーダーへの育成に貢献すべく、毎年各国のエグゼクティブ・コミティメンバーと学生間が、その年に沿ったテーマのもと意見交換を実施する機会である「キャンパス デューティー」を世界規模で実施しており、日本でも毎年国内の大学生・大学院生を対象に展開しています。

企業経営におけるパーパスの重要性は近年高まりを見せています。実際にEY（アーンスト・アンド・ヤング）が行った調査によると、グローバル消費者の68%が持続可能な未来の創出のためには企業が率先して行動すべきと考えていると言います。特に美容やパーソナルケア製品においてその傾向は顕著で、71%の消費者が同カテゴリの製品購入の際、持続可能性を鑑みると回答しています<sup>1</sup>。しかし、その一方で大きな組織がグローバルに掲げる「意義」は、学生にとって「自分ゴト化」へと繋がりがづらいものでもあります。このため本年度のキャンパス デューティーでは、ビジネスの最前線に立つリーダーとの対話を通じ、パーパスは誰にとっても設定可能で、社会の中で市民として活動していく個人にとっても非常に有意義なものであると感じ取っていただきたいという想いからパーパスをテーマに選定しました。

世界150カ国でビジネスを展開する美のグローバルリーダーであるロレアルグループにとってのパーパスとは「世界をつき動かすような美の創造」です。ロレアルにとって美は、利益ある成長を目指すと同時に、地球のために思いやりと責任を持ち、多様で公正・包摂的な社会実現のために貢献し、革新し続けることです。今回の講演では日本法人の代表取締役社長であるジャン-ピエール・シャリトン、副社長である大田 浩充らエグゼクティブ・コミティメンバーに加え、事業本部でブランドディレクションや製品開発を行う中堅や若手社員も登壇し、企業およびブランドが行うパーパスブランディングについて講演を行いました。

続いて行われた学生との意見交換会では、「消費者にとってパーパスは重要か？」という質問に対しては、ほぼすべての参加学生が「はい」と回答。「自身のキャリア形成において重要視する項目は？」との質問に対しては「自身の成長」「人々の生活を豊かにすること」に回答が集まりました。また自身のパーパスを何とするか？という質問に対しては、「Empowerment」「Happiness」「Innovation」「Diversity」という言葉が多くの子から挙げられました。

学生からのフィードバックを受け、シャリトンは次の通りコメントしました。「時代は大きく変わりました。自分自身の成長、豊かな社会実現への貢献、多様性の尊重、コミュニティへの貢献、いずれも現代の企業が持続可能な成長をするためには必要不可欠です。ロレアルは、経済的な成長と非財務面での卓越の両立を社会に対する自社のパーパスとし、全社員がその実践のため日々動いています。しかし、私は個人のパーパスこそ、さらに重要だと考えます。私にとってのパーパスとは『冒険』です。仕事を通して、好奇心を刺激されるような新しい体験をしたいという想いを抱き、ロレアルで叶えることができました。ぜひご家族や友人と会話し、自身のパーパスとは何か考えてみてください」

クロージングの挨拶を行った大田は「パーパスを人生に照らし合わせて自身の個性として考えてみてください。これまで何に興味があり、何に楽しさを感じたのか。何をしたくないと思ったのか、または興味をもてなかったのか。そういった自分の個性として考えることで、個人のパーパスが見つけれられるのではないのでしょうか」と次世代を担う学生の皆さまへエールを送りました。

日本ロレアルについて <https://www.loreal.com/ja-jp/japan/>

ロレアルは1963年から日本で事業を開始し、1996年に日本法人である日本ロレアル株式会社が設立されました。2021年末時点での社員数は、2,270人、2021年12月現在の取り扱いブランドは18です。化粧品の輸入、製造、販売、マーケティングを行っています。日本はロレアルグループのなかで戦略的拠点のひとつであり、マーケティングならびに営業拠点のほか、研究開発所（日本ロレアルリサーチ&イノベーションセンター）と製造工場（株式会社コスメロール）とシュウウエムラとタカミの2つのブランドの本社組織（商品企画やグローバル展開施策を策定する組織）を有しています。



<sup>1</sup> The EY Future Consumer Index | June 2021