

HondaフィロソフィーとCSR

Hondaフィロソフィーと創業者のメッセージ

HondaのCSR活動の原点となるHondaフィロソフィー。
この企業哲学は、本田宗一郎と藤澤武夫、二人の創業者が発した数々の言葉をもとにして制定されました。
Hondaフィロソフィーとその根幹である創業者のメッセージには、現在のHondaが考える社会的責任の本質が込められています。
お客様と社会に「喜んでもらうために夢に向かって最善の努力をする」という思想、ここにすべての始まりがあるのです。



● Hondaの原点、「Hondaフィロソフィー」

● 創業者のメッセージ

● Hondaフィロソフィーを基礎とするCSR活動

Hondaは、Hondaフィロソフィーに基づいて、「存在を期待される企業をめざす」という21世紀の方向性を定めています。

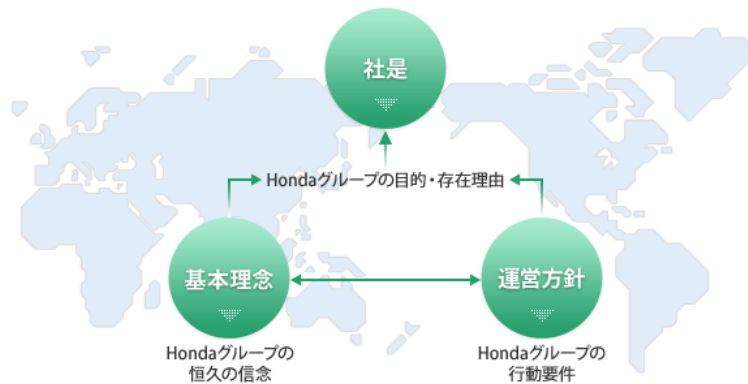


Hondaの原点、「Hondaフィロソフィー」

Hondaフィロソフィーは、本田宗一郎と藤澤武夫という二人の創始者が残した企業哲学であり、つねに企業活動の基礎にあります。また、Hondaグループのすべての企業と、そこで働く従業員一人ひとりの価値観として共有され、その行動や判断の基準となっており、フィロソフィーを単なる「ことば」として終わらせることなく、Hondaで働く一人ひとりが主体者として実践しています。

このフィロソフィーは以下の「基本理念（人間尊重と三つの喜び）」、「社是」、「運営方針」から成りたっています。

Hondaフィロソフィー



社是

私たちは、地球的視野に立ち、世界中の顧客の満足のために、質の高い商品を適正な価格で供給することに全力を尽くす

基本理念

人間尊重

自立

自立とは、既存概念にとらわれず自由に発想し、自らの信念にもとづき主体性をもって行動し、その結果について責任を持つことです

平等

平等とは、お互いに個人の違いを認め合い尊重することです

また、意欲のある人には個人の属性(国籍、性別、学歴など)にかかわらず、等しく機会が与えられることでもあります

信頼

信頼とは、一人ひとりがお互いを認め合い、足らざるところを補い合い、誠意を尽くして自らの役割を果たすことから生まれます

Hondaは、ともに働く一人ひとりが常にお互いを信頼しあえる関係でありたいと考えます

三つの喜び

買う喜び

Hondaの商品やサービスを通じて、お客様満足にとどまらない、共感や感動を覚えていただくこと

売る喜び

価値ある商品と心のこもった対応・サービスで得られたお客様との信頼関係により、販売やサービスに携わる人が、誇りと喜びをもつことができるということ

創る喜び

お客様や販売店様に喜んでいただくために、その期待を上回る価値の高い商品やサービスを創り出すこと

運営方針

- 常に夢と若さを保つこと
- 理論とアイデアと時間を尊重すること
- 仕事を愛しコミュニケーションを大切にすること
- 調和の取れた仕事の流れを作り上げること
- 不断の研究と努力を忘れないこと

創業者のメッセージ

Hondaフィロソフィーの原点となったのは、本田宗一郎と藤澤武夫という二人の創業者が残した数々の言葉です。ここでは、二人の創業者が従業員向けに語ったメッセージの一部をご紹介します。

「三つの喜び(造って、売って、買って)は我が社のモットー」 本田宗一郎

私は、我が社のモットーとして「三つの喜び」を掲げている。即ち三つの喜びとは造って喜び、売って喜び、買って喜びという三つである。

第一の造る喜びとは、技術者にのみ与えられた喜びであって、造物主がその無限に豊富な創作欲によって宇宙自然の万物を造ったように、技術者がその独自のアイデアによって文化社会に貢献する製品をつくりだすことは何ものにも変えたい喜びである。しかもその製品が優れたもので社会に歓迎されるとき、技術者の喜びは絶対無上である。技術者の一人である私は、そのような製品を作ることを常に念願とし努力している。

第二の喜びは、製品の販売に携わる者の喜びである。我が社はメーカーである。我が社で作った製品は代理店や販売店各位の協力と努力とによって、需要者各位の手に渡るのである。この場合に、その製品の品質、性能が優秀で、価格が低廉である時、販売に努力される方々に喜んでいただける事は言うまでもない。良くて安い品は必ず迎えられる。よく売れるところに利潤もあり、その品を扱う誇りがあり喜びがある。売る人に喜ばれないような製品を作る者は、メーカーとして失格者である。第三の喜び―即ち買った人の喜びこそ、もっとも公平な製品の価値を決定するものである。製品の価値を最も良く知り、最後の審判を与えるものはメーカーでなければディーラーでもない。日常製品を使用する購買者その人である。「ああ、この品を買ってよかった」という喜びこそ、製品の価値の上に置かれた栄冠である。私は我が社の製品の価値は、製品そのものが宣伝してくるとひそかに自負しているが、これは買ってくださった方々に喜んでいただけることを信じているからである。

三つの喜びは我が社のモットーである。私は全力を傾けてこの実現に努力している。従業員諸君は、このモットーに背く事のないように努力せられたく、また代理店各位におかれては私のこの念願を理解せられて協力を賜らんことを切にお願い申上げる。

(1951年 ホンダ月報 No.4 12月号「三つの喜び」)



「“お客様の喜び”が第一番目でなければ企業の永続はない」 藤澤武夫

我が社の三原則【1、作って喜び(メーカー)2、売って喜び(代理店・小売店)3、買って喜び(お客様)】であったが、これは大変な誤りであることに気がついた。順序を変えなければ企業は失敗する。それは、“お客様の喜び”を第一番目にしなければならない筈だ。“その喜び”があって初めて“売る喜び”がある筈である。その“二つの喜び”の報酬として“作る喜び”になるのが順序である。

●『買って喜び』…買って喜ばれるものが“商品”といえる。これを作るのは製作所全員の義務であり、責任である。一つの会社が企業として存在することの出来る唯一の要件は、お客様が満足と信頼を続いて持ってもらえている間だけだ。また優秀な製品でも高い原価では必ずしも良い商品だとは云えないことは当然である。

●『売る喜び』…小売店、代理店を繁栄をさせるような営業をしない限り、“この売る喜び”は熱意を失くし、その努力を他社の商品に向けるであろう。本社の営業としては、“売る喜び”の販売店に対し、それが永続するような政策をたて、絶対の責任を取らねばならない。宣伝、販売、部品、サービスの全員、各自の職責をもって“お客様の不満は？お客様のご希望は？”と、常にレーダーの役目をし、製作所への間違いのない報告を“お客様の代弁者”となっていなければ「商品」は生み出せないのである。

(1955年 社報 No.18「S.P.Bの講習を受けて」)



「考えたことを実現させることが一番人権を尊重することになる」 藤澤武夫

よく外部の人達が「お宅は若い人が実に積極的に仕事をされてますね。本社でも工場でも一歩足を踏み入れると、ピンとくる一本の太い筋を感じます。何かその立派さに圧倒されます。秘伝を教えてください」と言うんだ。しかしそんな秘訣などあるものじゃない。皆がやっているだけだもの。でも少し私の鼻がピクピク嬉しがることだけは確かだね。また「ウチの会社では自分の考えを実行に移せるから楽しい」とよく皆が言っている。以前社長がこんなことを社報で書いていた。「発明は苦しまぎれの知恵だ」ってね。今ウチでは、生産部門でも管理部門でもドンドン難しいこと、骨が折れること、苦しいこと次から次へと追いかつけられる連続で、到底すべてのものが、二、三年前のやり方仕方では時間が経たなくてもやり切れない。それにもかかわらず、同じ時間で解決する必要があるの、皆が苦しまぎれの知恵を出している。だから新しい創造が、仕事の改善という姿で大きな発明、小さな発明が会社の隅々からドンドン生れている。「俺は人権を尊重したい。人間の一番尊いものは考え方ということだ。その考えたことを実現させるのが、一番人権を尊重することになる筈だ」とは、社長の持論だが、このように仕事を突っ込んで考えるグループや個人。そして実行に移している姿が、外部の人にピンと張った一本の線に感じられるのではないかと考えている。

(1958年 社報 No.27「専務の考えを聞く」)



「世界的視野とは、我々日本人が世界人としてプライドを持った生活ができる、ということ」 本田宗一郎

「我々の社には、第一番に世界的視野に立って、ということが書いてあります。世界的視野に立って…これが、何を意味するかという、世界一なものを作れということじゃないです。私の意図するところは、世界的視野ということは、日本人だけに分かっている、あとの人には分らないでもないんだ、ということじゃなくて、国境を越えて、人種を越えて、どんなところへ行ってもそうなくちゃならない。いつ誰がどこで考えてもそうだ、と言われるような理論というものを持つべきことだということを、世界的視野、と私は表現したんです。これは大事なことです。言葉も通じない、そういうところへ行っても、我々が日本人として、いわゆる、もっと大きいなら、世界人としてプライドを持った生活ができるということ、これは人間であるということなんです。平等に見る精神の人間であるということに尽きと思うんですね。そういう意味で、私は、この世界的視野に立って、ということをご社の社に謳った訳なんです。このことを、一つ是非考えてもらいたいと。

(1960年 テープ「従業員対象 欧州土産話(鈴鹿製作所)」)

「自分で松明を持つことで確固たる信頼を勝ち取った」 藤澤武夫

他のメーカーが、国内で楽に儲けているときに我々は輸出で汗を流し、世界各地の100か国以上に道をつけました。これは決してなまやさしいことじゃない。苦難の道だった。しかし、この努力が報われて日本の二輪車、つまりホンダのオートバイが世界へ出て行って認識され、かけがえのない信頼を勝ちとったんです。3年ほどたちますと、その信頼は確固たるものになる。新規のバイヤーが日本に来てでもホンダの製品をとれないから、ホンダの他にないかということになりまして、2番目のメーカーはそれはもう楽々と、それこそ鼻歌交じりで輸出ができたんです。いま、業界再編成という言葉がたいへんはやっております。誰が言い出したか、もっともらしい言葉だ。2、3日前、この意味について社長と話しましたが、結局、合併と吸収と下請けこの3つのことなんです。業界再編成などというのは別にすばらしいことでもなんでもありません。業界再編成を必要とする企業は、自力で独立していくことができないもの、つまり輸出ができない企業です。業界再編成だといっても世界では誰もそんな見方はしない。大企業だから、所帯が大きいから輸出ができるんじゃない。日本人の視野がせまいから魔術にかかって、あそこは大きいようだから大したものだと思っているだけなんです。自分で松明をもって、世界に8百億の輸出をするホンダは、みんなから後発メーカーだといわれているうちに背後から蹶り出てトップに出るんです。私は、これを皆さんとともに喜んでいいし、誇りにしたいと思います。

(1967年 社報 臨時号「総合自動車メーカーとして前進するホンダ思想」)



「現代の英雄とは、社会の最大多数の人に最大の幸福を与えられる人」 本田宗一郎

経営というものは、ただ儲けることにだけ専念すれば良いかというと、そうではなくて、もっと大切なことは、次の時代のためにどんな備えをしておくかということなんだ。それで初めて、経営の良し悪しが決まってくるのだと思う。ホンダは、TTレース出場に始まった「燃焼理論」の追求を苦勞しながらも成功し遂げ、次の時代に継承していった。つまり、苦勞や努力を無にしまったのだ。よくいうじゃないか、「楽は苦の種、苦は楽の種」と…「社会的責任の全う」だって、考えてみれば企業として当然のことなんだ。自動車をつくるメーカーがその社会における責任の一環として公害をまきちらさない車を開発する。あたり前なんですね。しかし、世の中にはあたり前のことをあたり前に行なわないで何とか回避しようとするのがまます。こういう無理な、理にかなわない姿勢が、多くの場合紛争の原因になっているのじゃないだろうか。これからのホンダも、立派に社会的責任を果たす会社でありたいと思うし、ホンダマン一人ひとりも、社会の中の一員として自分が課された責任は完遂するような人間になって欲しい。そうすれば、個人としても、そしてホンダとしても永遠に伸びて行くと思う。英雄だって、今の英雄と昔の英雄とは違うと思う。現代の英雄とは、社会の中で最大多数の人に最大の幸福を与えることができる人だと思う。いつの時代だって、人間尊重の精神はもっとも重要視されなければならないことなんだ。

(1973年 ホンダ社報 No.134「創立25周年特別企画 座談会 社長と語ろう 25歳の原点」)



Hondaフィロソフィーを基礎とするCSR活動

Hondaは、現在、Hondaフィロソフィーをベースに世界の人々と喜びを分かちあうことで「存在を期待される企業」をめざすという方向性を定め、そのために「喜びの創造」、「喜びの拡大」、「喜びを次世代へ」の実現と、「自由闊達・チャレンジ・共創」の醸成をめざし、企業活動に取り組んでいます。

「喜びの創造」は、夢を描き、自由な発想で時代に先駆けて新しい価値を創造し、基本理念である「三つの喜び」を高めていくこと。「喜びの拡大」は、より多くの人々とともに夢を実現し、地域社会に貢献し、基本理念の「三つの喜び」を世界中に広げていくこと。「喜びを次世代へ」は、社会の持続的発展に向け、最高水準の環境・安全性能を実現し、基本理念の「三つの喜び」を次世代へつなげていくという考えです。

Hondaはこの方向性を着実に実践し、お客様、販売会社、お取引先、従業員、株主・投資家、地域・社会などHondaを取り巻くステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを図りながら、社会的責任をはたしていくことで、持続可能な社会の構築に貢献していきます。

