

ステークホルダー・ ダイアログ^{※1}の開催報告

Convening of Stakeholder Dialogue

ポーラ・オルビスグループでは、私たちの企業活動が社会の期待や要請と一致しているか、社会が求めるより良い製品・サービスの提供とは何かを検証するため、社外のステークホルダーの皆さまと対話を行いました。その概要について報告します。

※1 ステークホルダー・ダイアログ：企業を取り巻く様々な利害を有する関係者(ステークホルダー)が対話し、見解の一致点・相違点や背景などを確認・理解し合い可能な限り合意点を見出そうとする試み。企業の側はその合意点をもとにして企業経営に反映させ、企業と社会の相互発展を目指す取り組み。

第1回 ステークホルダー・ダイアログの開催報告

討議テーマ ORBIS

お客さま満足の向上を目指して

ポーラ・オルビスグループは、お客さま満足の向上をCSR活動の大きな柱の一つに掲げています。通信販売を中核事業とするオルビスでは、お客さま対応の充実に取り組んだ結果、日経ビジネスアフターサービスランキング(ネット通販)で3年連続一位を獲得するなど評価されました。ステークホルダーの皆さまの率直な声の中から多様化するお客さまのニーズを探り、サービスのさらなる向上を図るため、第1回のステークホルダー・ダイアログでは、オルビスのCRM^{※2}の取り組みについて、有識者の皆さまのご意見をうかがいました。

※2 CRM：Customer Relationship Managementの略。情報システムを活用してお客さまとのより良い関係を築く手法。顧客データベースを元に、商品の販売から問い合わせ、クレーム対応など、お客さまのニーズにきめ細かく応え、利便性と満足度を高めることを目的としています。

実施日時、実施場所及び参加者

日時：2011年9月2日(金)
16:00~17:30

会場：オルビス 本社 1F講堂

参加者：

●ステークホルダー代表(有識者)

足達 英一郎氏 株式会社日本総合研究所 理事
ESGリサーチセンター長

三浦 佳子氏 消費生活コンサルタント

山田 メユミ氏 株式会社アイスタイル 取締役
@cosme主宰

●オルビス参加者

高谷 成夫 代表取締役社長

上野 伸隆 CSR事務局長

和田 恵里子 カスタマーコミュニケーション部
部長

野部 祥子 カスタマーコミュニケーション部
お客様満足推進チーム 課長

右近 雅美 マーケティング推進部 ウェブコ
ミュニケーション開発担当

●司会

小澤 ひろこ氏 新日本有限責任監査法人

※実施当時の肩書きとさせていただきます。

ご参加いただいた
ステークホルダー
代表の皆さま



足達 英一郎 氏
株式会社日本総合研究所 理事
ESGリサーチセンター長



三浦 佳子 氏
消費生活コンサルタント



山田 メグミ 氏
株式会社アイスタイル 取締役
@cosme主宰

討議した課題と主な回答

第1回のステークホルダー・ダイアログでは、以下の3つの課題について討議を重ねました。

課題 お客さまとのコミュニケーションについて

- 1 オルビスが重要と考えている「誠実さ」について、お客さまに十分に伝わっていない現状を変えていくにはさらにきめ細かなコミュニケーションが必要です。

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

- ① オルビスは、お客さま(消費者)を大切に、誠実に対応する取り組みが行われておりファンも多いと思います。しかし、対外的なアピールがまだ足りないのではないのでしょうか。オルビスをまだ知らない消費者に「誠実さ」をアピールしていく必要があります。(三浦氏)
- ② 新興国をはじめとする海外に進出する場合、化粧品という商材を通じた社会課題の解決に寄与するなど先駆的なチャレンジを期待します。また、その取り組みを対外的にアピールし、コーポレートブランドの充実を図ってください。(足達氏)

オルビスの回答

- ① まだ、アピール不足だと認識しています。「誠実さ」に取り組む背景や理由を説明するとともに、ウェブサイトのページ上部に「誠実さ」を示すことができるコンテンツを配置するなど、コンテンツ設計を工夫します。
- ② 化粧品事業を通じて社会課題の課題解決に努めていきます。東日本大震災の復興支援では、「いつもプロジェクト」を立ち上げ、被災者の“いつも”を取り戻す様々な支援をスタートしています。今後、海外での活動についても同様に検討していきます。それらを踏まえて「ブランド再構築」にも努めます。

課題 高感度な情報発信を

- 2 お客さまにオルビスを共感いただくには、ブランドの個性に則した情報発信の工夫が必要です。

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

- ① 工場見学など親子で参加できるプログラムや社会活動などの企業情報を分かりやすく伝える工夫が必要です。また、これらの取り組みをマスコミに登場させるなど社会に露出させていくことも重要です。(三浦氏)

オルビスの回答

- ① 企業情報を分かりやすく伝えていくように努めます。ウェブサイト上で、化粧品の製造過程が分かる「バーチャル工場見学」のコンテンツを設けるなどのアイデアを検討しています。

課題 2 高感度な情報発信を

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

- ② オルビスの従業員が実名で情報を伝えていくなど情報の注目度を高めていくことが大切です。(足達氏)
- ③ 海外では、専門スタッフが実名で消費者からの質問に回答し、FAQとして公開している事例もあります。SNS(人と人のつながりを促進するコミュニティ型のWEBサイト)などを活用した個人の情報発信力を重視し、活用を進めるべきです。(山田氏)



オルビスの回答

- ② お問い合わせへの回答は、製品ごとに開発担当者が行うなど実名での対応を検討しています。
- ③ SNSを活用した双方向のコミュニケーションを検討します。

課題 3 お客さまの要請にいかに対応するか

3 多様化するお客さまの声(要請)に応える “応答能力”をさらに向上させる必要があります。

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

- ① CSRのR[Responsibility]は、「Response(応答する)」と「ability(能力)」の造語で「応答能力」ととらえるべきで、この「応答能力」は、ステークホルダーからの要望に対し「Comply with or Explain(これに従うかまたは説明する)」であり、消費者の要望に従う、もしくは説明することを指しています。この考え方は、グローバルスタンダードになりつつあります。昨今は、お客さま(消費者)の要望に従うことよりもきちんと説明責任を果たすことが求められています。(足達氏)



オルビスの回答

- ① 今後はホームページや媒体で経営者自身がオルビスのあるべき姿を語り、企業活動についての説明責任を果たしていきます。また、「応答能力」については、誠実な対応になっているかどうかを中心に評価し高めるよう努めます。

- ② 寄せられた声を、「お客さまの声」が「社会の声※」かを聞きわける必要があります。社会の声への対応は社会や時代の変化などを考慮しながら、適切に判断していくことが重要です。(足達氏)

※ 社会の声(ソーシャルセンシング): 目の前のお客さまだけのことを考えるのではなく、お客さまを広く消費者全体ととらえ、何が求められているか判断し、対応することが求められています。

- ② オルビスに寄せられる年間約9万件の声を経営者自らが把握し、全社で共有して「お客さまの声」と「社会の声」に振り分け、対応策を考えます。また、外部識者との対話の機会を定期的に設け、社会が必要としていることを認識した上で情報発信に努めます。

ダイアログを終えて

今回のダイアログは、外部の客観的な声を聞くまたとない機会となりました。有識者の皆さまからは、ウェブコンテンツの充実、電話対応能力の向上のほか、「社会の声」にいかに対応するかなど貴重なアドバイスを頂戴しました。現在、オルビスはブランドの再構築中であり、このダイアログで得られた様々な意見を参考にし、ブランドに共感いただけるお客さまを増やすため、情報発信力の向上に努めてまいります。