

ポーラ・オルビスグループ合同入社式を開催

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス（本社：東京都中央区、社長：鈴木郷史）は、2019年4月1日に、株式会社ポーラ五反田本社にて「2019年度 新入社員入社式」を執り行いました。2019年度グループには総勢98名（新卒採用43名、2018年4月2日～2019年4月1日キャリア採用の内55名）が一堂に会しました。鈴木社長からのメッセージは以下の通りです。

社長メッセージ

新入社員の皆さん、こんにちは。ポーラ・オルビスグループに入社おめでとうございます。そして、うちを選んでくれて有難うございます。

今年の入社式は、この一年に入社されたキャリア採用の方々にも参加して頂いています。ですから既に配属先で業務をされている方も多いと思いますが、これから皆さんは入社研修を終えて、それぞれ配属されると残念ながら、私とこうして面と向かって話しをする機会は少ないのです。なので、今日は皆さんに少しでも私という人間とポーラ・オルビスグループという会社を理解してもらえそうな話をしたいと思います。



今年の入社式の我々役員に与えられたお題は、「拘りのファッションアイテム」を身に着けることとありました。今日は珍しくスーツで普段はもっとカジュアルだし、男のファッションアイテムってバリエーションがないじゃないですか。いろいろ考えて先週の株主総会に着た同じスーツを着てきました。総会では色々な質問を受けるんだけど、男性の株主様から「今日は社長のファッションセンスをチェックに来た。」と仰る方がいて、「へー！」ってタメ口になってしまったんだけど、「大丈夫そう」という評価でした。どんな質問が来るかわからないという意味で、緊張感のある場を経験して、今日役員は皆様の前にいるわけです。

ここで会社は誰のものか、ということを考えてみたいと思います。先ほどの総会に出て下さったような株主様であれば「株主のもの」、社長なら「お客様や取引先、社員のもの」といった答えをしましょう。では、私はというと「結局誰のものでもない。みんなのものだ。」「そもそも会社はものではないし」ということになるかな。こういう答え方、あるいは考え方といってもいいけど、レトリックといえます。日本語でいうと修辞学ですね。

毎年新入社員に本を贈呈しています。今年選んだのは、一昨年発売して大ヒットしたリンクルショットを開発した物語が本になって、その開発のリーダーを務めた末延役員のことを書かれたものです。タイトルは、「仕事は、臆病なほうがうまくいく」とあります。これもレトリックですね。リンクルショットのような革新的な商品は、きっと大胆で自信満々の研究員が開発したに違いないって誰しも思いませんか？だから、このタイトルを見て、「おや？」と思って、つい買ってしまうわけです。

本の229ページにその意味することが書いてあります。

記者：「末延さんは自分を怖がりで臆病な人間だと認識していて、かつ、怖がりな人ほどいい仕事をするとも言っています。」

鈴木：「一見、謙遜しているようで、“怖がりな人のほうがいい仕事をする”と自分を肯定しているところが末延らしいな。でも、確かにその通りかもしれませんね。自分は怖がりだ、心配性だというのは、相手の怖さ、課題の大きさを見極めて、物事に慎重に対処する習慣が付いているということでしょう。」

ということで、レトリック的な言い方の謎が解けたと思います。こういうレトリックという言い方、というより考えかたですね。これを大事にしている会社です。そこで普通の会社が考えないような、しないような差別性が生まれます。

「訪問販売はもう古い」と言っていたら、ポーラ ザ ビューティーは生まれていませんでした。これからの経営は選択と集中だ、と考えていたら、マルチブランド経営も生まれていなかったでしょう。「お金がないから出来ません」「時間がないから出来ません」そうじゃなく、「やらないことから決める」、そういった発想をうちの会社は大事にしています。

リンクルショットは大ヒットしたとお話しましたが、実際どうだったのか194ページに書いてあります。「実は基礎化粧品では、よほどのコスパか機能性がないと、お気に入りの定番を替えるブランドスイッチが起こりにくい。ところが、リンクルショットを買った人の約21%がポーラの化粧品を初めて購入する人だった。その上、ポーラショップでは、リンクルショットを買った人の約7割がその後B.Aシリーズなど、ポーラの化粧品を購入していったという。(中略)最終的に2017年12月期のポーラ・オルビスホールディングスの売上高は2,443億円と前期比11.8%増、営業利益は388億円で前期比44.9%増の過去最高益。2014年に化粧品が免税商品になって以来、好業績が続く日本の化粧品会社のなかでも、この年に際立った増収増益率を上げた一社になった。」

ここで非常に大事なことが書かれています。皆さん、何だと思いませんか？過去最高の業績？そんなのは結果に過ぎない。それを追いかけたわけではない。私が大事だと思うのは、「基礎化粧品はブランドスイッチが起きにくい、でもカウンセリングが功を奏してそれが実現できた」そして「リンクル購入者の7割がそれ以外の商品も購入してくれた」という点を重要視したいです。

うちのグループの強みは3つあって、1つはリンクルショットのような革新的な商品を生み出す研究開発力、2つ目はマルチブランド経営ということ、3つ目はダイレクトセリングということ。この3つ目は特にポーラ、オルビス、ディセンシアの強みでしょう。お客様と直接繋がっている、だからリピーターが多い、既存客が売上の過半数を占めているから業績が安定している、という恩恵があります。2008年リーマンショック後に集中したこともあって、グループの売上に占めるスキンケア比率は60%以上、これはわが社の強みでもあります。

最後の引用部分です。132ページを開けてください。「職場って、目に見える結果を出す人ばかりで回っているんじゃない。色々な人がいて、色々な思いで会社を良くしようとしているのだなあと。恥ずかしながら、ようやく理解出来る人間になりました。」

ここにある言葉が好きです。「会社じゃなく職場。人がいる、社員じゃなく。人間になりました、リーダーじゃなく。」実にリアルに人として、楽しみながら仕事をしている様子がうかがえます。

毎年、この入社式で、こんな絵を描いて、グループ理念を説明しています。(あなたの周りに誰がいるか、という絵と説明。自分の周りには上司、取引先、お客さまがいるといった会社人間になることなく、それぞれが生きていた経験や周囲の人たちから得られた体験があなたを構成している。そういう一人一人の持って生まれた違いを大事にしたい。)



要はここにいる皆さんは新入社員ということになるんだけど、ひとりの人としてももの考え、行動して欲しいということです。そこで期待するのは人それぞれが持っている感受性であって人と違う見方考え方を期待したい。4,200名の人があるうちのグループにいるから、4,200通りの考え方があっていいはず。その結果として、うちでしか出来ないような、人々の感受性のスイッチを全開にするような商品やサービスを提供出来るグループになるだろうと確信しているからです。

この本でも話したのですが、ここにいる役員はじめ我々責任者がすべきは、そういう場や機会を提供することでしかないと思っています。それを皆さんはどう活用するでしょう？これから皆さんが与える大きな刺激をもって、このグループの個性が際立ち、持続的な発展を遂げていくことを楽しみにしています。

以上

新しく入社したメンバー共に、創業100周年にあたる2029年を見据えて掲げた「感受性のスイッチを全開にする」というMissionのもと、「ブランドひとつひとつの異なる個性を生かして世界中の人々の人生を彩る企業グループ」というVisionの実現をグループ一丸となって目指していきます。