

ポーラ・オルビスホールディングス、新入社員に向けた社長メッセージを配信

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、2020年4月1日にグループ総勢138名(新卒採用85名、契約社員採用2名、2019年4月2日以降入社中途採用51名)に対し、社長メッセージをイントラネットにて配信しました。

社長メッセージ

「新入社員の皆さんに向けて、『個人的な経験を大事にしよう』」

新入社員の皆さん、ごきげんよう。ポーラ・オルビスグループの代表取締役社長の鈴木です。本来なら4月1日に新入社員全員とグループ役員が集まってグループ合同で入社式をしますが、このところの新型コロナウイルスの猛威の前ではそれも叶わず、イントラネットでこうして皆さんに入社のお祝いを述べることになりました。我々のグループには4000名ほどの社員がおり、なかなか一人一人と直接会って話をするのが残念ですが出来ません。折角のこの機会に、グループの紹介、我々が大事にしている考え方をここで伝えたいと思います。

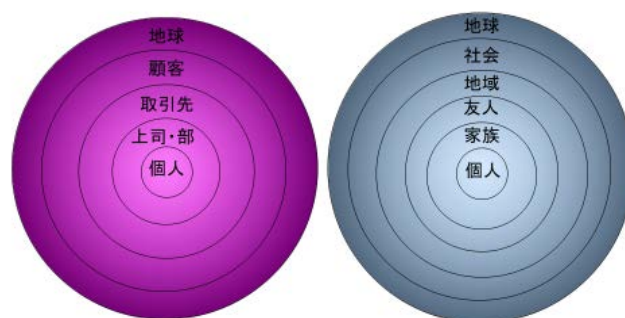
私たちの会社は10年ほど前に東京証券取引所第一部に上場をしています。創業以来長く訪問販売を中心に成長してきたのですが、急激な社会環境の変化のなかで徐々に苦戦を強いられていました。上場する10年ほど前から店舗販売と通販を中心に立直しを図り、2008年に発生したリーマンショックも乗り越え、何とか上場を果たし、安定的に成長を続けることが出来たのです。

この背景にあるのは、グループの強みとして標榜している3つの点と個性的な経営哲学ではないかと思っています。3つの強みというのは、マルチブランド、顧客との距離が近いことから生まれる強固な顧客基盤、そして世界初となる化粧品配合素材を次々生み出すことが出来る研究能力の3つ。

A Person - Centered Management

||

人は 誰しも、個性を發揮したい
人と違ったことをしたい
新しいものを作りたい
楽しく過ごしたい
関係を持ちたい
成長したい
人の役に立ちたい



「あなたの周りに誰がいますか？」
左図は会社人間。右図は本来のあなた自身
会社においてもあなた自身でいてほしい

そして、個性的な経営哲学として、人間中心主義を心がけています。徹底した顧客視点は消費財メーカーとしては当然、むしろ組織運営においてこそ、この思想は今後益々強みとして生きていくだろうと期待します。それは個人が持っている個性を経営に活かしたいということです。

次ページに続く

Mission

感受性のスイッチを全開にする

湧きあがる好奇心。
心に響く新たな出会いや発見。
昨日とは違う世界の広がり。
冴えわたる感受性は、人生を変える。
もっと楽しく、もっと心豊かに。

Vision

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

Way

- 美意識が高くチャーミングな人としてふるまう
- 誰よりも感受性と個性を磨き、発揮する
- 柔軟な心で変化と向き合い絶え間なく挑戦する
- 取り巻く環境を想う心を持つ
- 自立と協調を両立し、個人・集団として成長する

更に 2017 年にグループの進むべき方向として経営理念を刷新しました。

人間の生来もっている感受性を最大限発揮出来るような、そして柔軟に多様化する社会に変えていく、その為に我々の感受性を全開にして事業運営をしていこうと宣言しました。

結果として他社が絶対に出来ないような差別化された商品やサービスが生まれる。2029 年の創業 100 周年に向けては化粧品に加えて新しい事業が創業されるといったことが期待されます。

こういった内容は既に一部社外に公開しているので、イントラネットや HD のウェブサイトにある株主向けのリリース文章を見ることを薦めます。

私はグループ内の様々な研修に出て話をする機会が多いのですが、そういう時はよく比喻を使って説明します。入社式でも同様に、毎年新入社員の皆さんには私から一冊の

本を贈って、その本の内容でもって私の考え方、経営における方針を共有化しています。

今年選んだ本は、私の 30 年来の友人でもある伊藤忠ファッションシステム社 (ifs) の取締役であり、執筆家の川島蓉子さんが昨年出した「未来のブランドの作り方」(ポプラ社刊) という本です。」

筆者本人の説明によると、この本は「仕事って、働くって、楽しい」ということを言いたくて書いたそうです。私自身が日々会社に行く時の気分も正にその通りなんです。社会人になって 40 年以上、一日たりとも会社に行くことを嫌だと思ったことがありません。本当に。

本のタイトルにある「未来のブランド」と聞いただけで、マルチブランド経営を実践しているわが社には聞き捨てならない内容になっています。今グループ内に9つある個性溢れる化粧品ブランドは未来まで生き残って欲しいし、もっと新しいブランド、ビジネスを増やしていきたい、その為にどうあるべきか、は最も重要な課題だからです。

92 ページに、百貨店の伊勢丹本店に新しい売り場の提案をした時のことを書いています。新しいことをしようとすると、どこの会社、組織、あるいは家庭でもそうかも知れないけど「やってみましょう。面白そう。やらないと会社はつぶれるから。」、これに対して「そんなの出来ないでしょ。失敗しそうな理由は沢山あるし」という人が出てきます。過去、特にポーラ社長に就任した 20 年ほど前に私も同じようなことを沢山経験しました。「訪問販売から店舗販売に」「カウンセリングとエステサービスの出来る店舗に」「百貨店進出を全国に拡大」「全ての店舗に PC を導入する」「顧客管理を現場に任せっきりにしないで本社指導で」「全国にある販売子会社を本社に統合する」「店舗ビジュアルを統一する、その中で制服を着てもらおう」「本社ウェブサイトでの EC を展開」「15 万の販売員を少数精鋭化する」等々といった戦略の転機において、生物進化における突然変異のようなことはあり得る、というか生き残るためには絶対必要だと、私は思うのです。当時私の口癖は、「失敗する理由はもういいから、どうしたら成功するかを考えよう」でした。



2005年よりスタートしたポーラ ザ ビューティー

川島さんによると、新しい試みをするに際して思うことは、「私の場合は、ワクワクが心配をはるかに超えている」、でもそういう人って「世の中全体から見れば少数派だと思う」ということらしい。

世の中に新しいことを考え実行する人は、その分野の専門家でないことが多いと思います。新入社員の皆さんには、まだ会社の習慣や文化に染まっていないことから、社会の一般常識、あるいはお客様の視点で先輩上司では考え付かないような、新しい意見や行動が期待されます。人間中心の経営の醍醐味はそういった人たちがワクワクしている姿が見られることなんです。

195 ページに飛びます。料理研究家の土井善晴さんとの対談ですね。私個人的には食べるのが趣味にもなっています。良質な出力は良質な入力から、というのは言い過ぎかも知れないけど、そう思っているくらいだから、料理の専門家の言うことには説得力を感じます。

『きれい』は、人間の『真善美』といういちばん大切なものを3つ含んでいます。いつわりのない『真実』、悪意のない『善良』、濁りのない『美しさ』、人間の理想として好まれるものが入っています。『きれい』『きたない』というのは日本人の倫理観そのものです。」

好き、カッコいいは人によって基準が違うかも知れませんが、綺麗や美しいは人によって本来は大きく違うものではないです。人で言えば外見もありましょうが、内面の美しいひとが綺麗です。また会いたいと思わせます。経営活動で言えば、業績が立派かどうかもありますが、表面的な数字を追いかけるのではなく、その精神、何故この世の中にこの会社が必要とされているか、を考え、社員全員が自分なりの社会的役割を自認し、常に自ら変化をし続けるような企業は綺麗で魅力的です。そんな会社に自分の身を置きたいと思えますし、そういう会社の作った商品は欲しいと思うでしょう。我々の化粧品の開発や販売というのは、人を外見も内面も綺麗にする仕事であること、それを仕事に出来る私たちは幸せなんです。

次は、209 ページ、建築家の田根剛さんとの対談から。世界的な建築家で個人的にも知っているのですが、一昨年新宿のオペラシティで展覧会を開催し、知ってはいたけど、建築を建てる場所の歴史をここまで徹底して大事にしていたのかと驚いたものです。

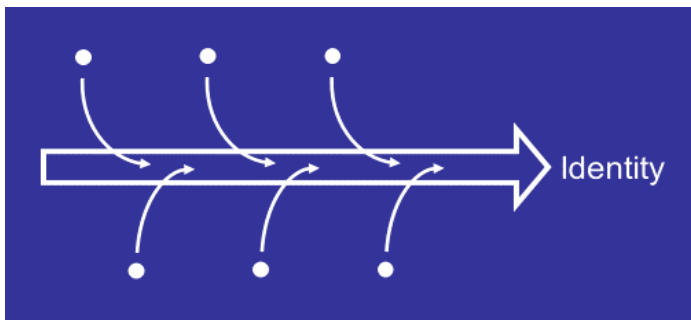
多くの建築家は得意技を持っています。例えば、現代的な和を感じさせる、空間に浮かんだような、あるいは曲線を多用する、といったもので、それぞれ分かり易い特徴、スタイルがあります。建築主はそういったものを理解し、今度は誰々に依頼するという流れになるのです。建築家にとっては、受注を得るために、分かり易い差別性は有益かも知れないけど、これに縛られることになりかねない。本来の創造性を発揮出来なくなっている建築家を私も沢山知って

います。そういった呪縛から逃れることを、また建築家の社会的なミッションを、田根さんは日々深く考えたんだろうと想像します。

「『記憶』は『記録』と違います。『記録』は過去に属していると思うんですが、『記憶』は過去のものではないんです。人は数知れない体験をしますが、『記憶』しているものとそうでないものがありますよね。『記憶』している事象とは、未来を必要としているものと、僕はとらえているんです。」

私の生きてきた年代で欠かせない思想家、民俗学者にクロード・レヴィ=ストロースという人がいます。ストロースの書いた「野性の思考」という本の中に、ブリコラージュ(bricolage)という言葉が出てきます。これはフランス語で元々は日曜大工のような寄せ集めたもので何かを作ることを意味するようですが、ストロースは、世界の開発途上国各地で今も見られる、森の中を歩きながら何の役に立つかわからない物を集めていくという人間固有の習慣に、この言葉を当てています。

その時は分らないけど、後で何かの時に役に立つような経験って誰でもあるのではないのでしょうか。田根さんの言う記憶は、このブリコラージュに等しいと思います。記憶しようとして記憶したものではない。記録は静的なイメージがありますが、記憶には動的で時空を超えるようなイメージがあります。アップルの創業者スティーブ・ジョブズも言っていることですが、人生の大小の出来事は偶然でなく、将来起こるべきことに必ず繋がっているから、その時の思いや出来事を大事にしようということです。記憶の集積



connecting the dots イメージ図

が大きな人生の流れを実は形成している。「connecting the dots」、その時は単なる小さな点でしかないかも知れないが、その経験は掛け替えのない貴重なもの、だから人生における一時も粗末に出来ません。

人間中心主義の経営は、一人一人の個性や思い、そして今日のような出会いを大事にします。皆さんが数ある企業の中からわが社を選び、こうしてわが社に入社してきたことも偶然でなく、新型コロナウイルスのせいで式典が出来ないといったネガティブに考えやすいことも、将来的にきっとポジティブに必然のものだったと気づく日がくるでしょう。

将来の皆さんの成長にとって、またわが社にとっても、私のこの文章が、大きなドット、大きな意味を持つことを期待しています。

以上