

## 第3回ダイレクトセーリング消費者志向優良活動表彰に係る選考委員の意見・評価

令和8年1月8日

(公社) 日本訪問販売協会

表彰対象区分：消費者対応に関連する活動

活動名称：お客様への対応品質向上の取組

活動の内容：添付資料の通り

企業名：株式会社ポーラ

選考委員：委員長 松本恒雄 氏（一橋大学名誉教授・弁護士、元国民生活センター理事長）

委 員 岡田ヒロミ 氏（消費生活専門相談員）

〃 釘宮悦子 氏（消費生活アドバイザー）

〃 増田悦子 氏（公益社団法人全国消費生活相談員協会 顧問、前理事長）

※専務理事を除く

選考委員の意見・評価：

- ・同社は相談業務を顧客や社会と企業をつなぐ重要な役割と位置づけ、企業ブランドの価値創出、ポーラファン增加のために二つの取組みを行っている。①感動接客率の自己申告、発表、評価の取組みは、相談員の連帯感を生みモチベーションと対応品質の向上に期待できる。②社内向け情報発信の取組みは、社内へ「お客様視点」を浸透させ、営業部門のみならず社内全体のモチベーションと相談員の使命感の向上につなげている。社内における相談室の位置付けや評価は、ひいては社会や消費者の評価につながることを伝えたい。
- ・消費者対応において顧客の真意を聴き取ることは必ずしも容易ではない。しかし、感動接客件数の自己申告は、相談員個人の対応力やモチベーションを向上させるだけでなく、対応事例を共有することで組織全体の底上げに繋がり、「ES（従業員満足）から CS（顧客満足）へ」の実践例として特筆すべき取組といえる。これからもこの取組を継続・進化させ、社内への発信力をさらに高めていただきたい。
- ・お客様相談室の相談員の方々が、感動接客を目指しつつ自己申告することに抵抗なく、お互いを評価、共有していることは素晴らしい。それができるのは、会社の理念や目的を理解しているからであろう。また、相談の背景にあるお客様の事情を把握して対応することは、デジタルでは不可能であり、人が対応することの最大のメリットである。お客様相談室からの情報を他の部署が重要課題として受け止めていることも、企業としてのるべき姿であると思う。
- ・お客様相談室における相談業務において「感動接客率」という目標を設けて、各相談員が「感動接客」をしたと思ったときはシステムに自己申告するとともに、相談員全員でそれを共有・評価しあう機会を設けて、相談員全体の底上げができるようにしている。さらにお客様の直接の質問に答えるだけではなくその背景にあるかもしれない問題についても聞き出すなどして積極的に取り組んでいる。いわば、相談業務を企業のマーケティング戦略の一部として位置づけているところがある。
- ・感動接客率向上を部門目標に掲げている点は、企業のお客様相談窓口の対応を通して、企業のファンを増やし、ひいては売上向上にも寄与することになれば、これはいわば戦略的な消費者対応の手法であり、ダイレクトセーリング事業の一層の近代化に貢献することを期待したい。

第3回ダイレクトセーリング消費者志向優良活動表彰事業の表彰対象活動

令和8年1月8日

(公社) 日本訪問販売協会

社名	株式会社ポーラ	代表者	代表取締役社長 小林琢磨
住所	東京都品川区西五反田 2-2-3		
設立	1946年 7月 11日	当会加入	1980年 4月 1日
取扱商品等	化粧品、健康食品、エステ 等		
推薦者	柴田純男氏 ※当会理事		
表彰対象区分	消費者対応に関連する活動		
活動名称	お客様への対応品質向上の取組		

株式会社ポーラは1929（昭和4）年に創業。化粧品の販売事業は1946（昭和21）年から開始しているが、近年では店頭販売にも力を注ぐ当会の正会員企業である。

今般の表彰候補として取り上げる活動は、同社の「お客様への対応品質向上」の取組みである。同社は、お客様相談室における相談業務を、顧客や社会と企業をつなぐ役割を果たし、企業ブランドの価値の創出、ポーラファンを増やしていくことをミッションとして位置付けている。これを達成するため主として二つの取組みを行っている。

①一つ目は、「お客様の申出の真意を聴き取る業務」について、「感動接客率」という部門目標を設けている。「有難う」以上の言葉として「あなたへ連絡して本当に良かった」と言っていただけの対応を「感動接客」と定義し、各相談員が、日ごろの業務において、自身の対応が「感動接客」をしたと思ったときには、受付システムに自己申告をする。月に1度、これらを一覧化したデータを相談員全員で共有し評価しあう機会を設け、その中から「いい対応をしたね」と言える事例を数件選択し、担当者本人から、「どのような考え方で対応をしたのか」を発表してもらう。自己申告制であるため、これを目標化することにより、常に感動接客を意識し業務を行うようになる。また、結果を称賛し合うことで、モチベーションの向上にも繋がり、競争意識も生まれる。このように対応時に意識したことを全員で共有することで、気付きが生まれ、相談室全体の対応品質の向上につながることを期している。

なお、サポートサービスにおける世界最大のメンバーシップ団体HDIの日本拠点HDI-Japan（運営：シンクサービス株式会社、本社：神奈川県川崎市 代表取締役：山下辰巳）が主催する『Webサポート/問合せ窓口格付け』2025年（化粧品メーカー業界）の調査結果により、「ポーラお客様相談室」「ポーラ公式ホームページ」が、最高評価の三つ星を獲得した。これにより「ポーラお客様相談室」は5年連続、「ポーラ公式ホームページ」は3年連続の三つ星の獲得となる。

参考情報：

専門審査員の評価コメント 【問合せ窓口 部門】★★★

自信のあるプロらしさと顧客が話しやすいようなカジュアルさもあり、気兼ねなく相談ができる。従来商品との違いや使い方も分かりやすく、商品の魅力を丁寧に伝えてくれる。さらに顧客のペースを大事に一緒にになって対応を進めているので一体感がある。

②二つ目は、社内に向けて情報発信をする業務である。2023年度の同社相談室で受け付けた相談は14,000件、そのほとんどが製品の購入場所、あるいは、キャンペーンや製品の使い方に関する問合せで占め、クレームは3%ほどであった。この中から社内へ伝達すべき情報を選択し様々な方法で伝えていく。具体的には、(1) 1週間の傾向と気になる声などをまとめた週報（CS Weekly）の発行、(2) 一定期間の傾向をテーマごとに編集し発行する「CSボード」がある。また、(3) お客様からの販売員等の接客に対する好評価事例については、社長名の感謝状を贈呈する「GOOD VOICE表彰」や、(4) お客様の声からの気付きを改善策として提案する「エフォートレス改善提案」などを行っている。顧客からの称賛の事例を共有することは、全員の気付きにつながり、対象とならなかつた接客担当者にとってもモチベーションの向上につながることを期待できる。同社は、お客様からの申出の真意を探り、発信することの方法を様々に工夫し形を変えながら継続することで、社内への「お客様視点」の浸透を推進している。

## 第3回ダイレクトセーリング消費者志向優良活動表彰に係る選考委員の意見・評価

令和8年1月8日

(公社) 日本訪問販売協会

表彰対象区分：消費者・社会の要望を踏まえた改善等に関連する活動

活動名称：製販一体による環境保全促進の取組

活動の内容：添付資料の通り

企業名：株式会社マナビス化粧品

選考委員：委員長 松本恒雄 氏（一橋大学名誉教授・弁護士、元国民生活センター理事長）

委 員 岡田ヒロミ 氏（消費生活専門相談員）

〃 釘宮悦子 氏（消費生活アドバイザー）

〃 増田悦子 氏（公益社団法人全国消費生活相談員協会 顧問、前理事長）

※専務理事を除く

選考委員の意見・評価：

- ・環境保全促進の努力は大いに評価すべきだが一般的に外部からは見えず評価されない傾向にある。同社はホームページ等に加えて9万人余の会員による販売システムが大きな効果を上げたようだ。とはいっても20年という長期の努力は決して容易ではなかったのではないか。メーカーおよび販社そして消費者の強い信頼関係とゆるぎない信念によるものと思える。環境保全は企業だけでなく消費者にとっても社会的責任となった現在、団結と信念があればきっと実現できるということを痛感した。同社のゆるぎない努力と今後の成長は他の企業にとっても大いに参考になるだろう。
- ・「人の輪に常にいられること」を大切にした会員制ビジネスを通じて会員にも企業の考え方を伝え、環境配慮に対する理解を浸透させている。ご家族の何気ない一言から「社会に誇れる仕事をしよう」と考え、環境配慮型製品の販売を始めたというエピソードにも感銘を受けた。これからも「地球も美肌に」というメッセージを会員や社員の家族、地域社会に発信し続けていただきたい。
- ・SDGsを理解していても、個人個人が実行するにはハードルは高いが、会員組織であることを活用して事業活動の中で誘導できていることが素晴らしい。販売員の方が商品を勧める際に、製品の品質以外にも会社の姿勢や理念について説明がしやすいと思った。また、本社所在地の行政や地域との連携にもなっていることが評価できる。
- ・親会社である化粧品メーカーと一緒に電気やガス、水道水の削減に努めるとともに、廃棄物量の大幅な削減を実現するなど環境に配慮した経営を行ってきた。さらに、環境配慮型製品の販売を開始するにあたって、製品愛用者との接点が密である連鎖販売の利点を生かし、エンドユーザーを積極的に巻き込んで家庭内における廃棄プラスチック量が少なくなる詰め替え型製品の購入を促進した。「地球も美肌に」というのは製品イメージにもプラスになる優れたキヤッチフレーズである。
- ・環境保全の取組みを、傘下の会員組織を活用しつつ地道にすすめている。そうしたなかで会員との良好な関係性を築いている点は、今後の関連業界の健全な発展の好事例となることを期待したい。

第3回ダイレクトセーリング消費者志向優良活動表彰事業の表彰対象活動

令和8年1月8日

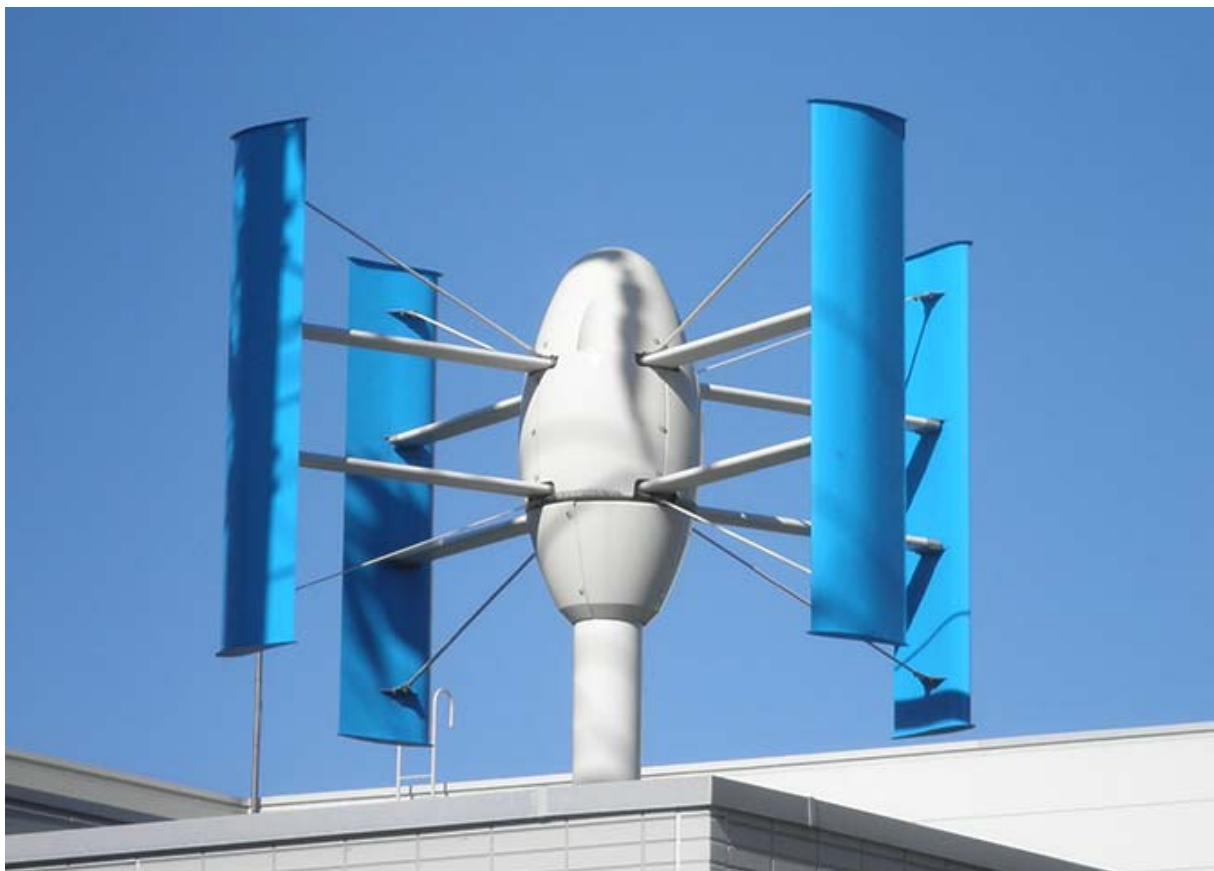
(公社) 日本訪問販売協会

社名	株式会社マナビス化粧品	代表者	代表取締役社長 兼子慎一
住所	千葉県浦安市千鳥15番地9		
設立	1972年7月1日	当会加入	2007年3月19日
取扱商品等	化粧品、医薬部外品、洗浄剤、頭飾品等の販売		
推薦者	柴田純男氏 ※当会理事		
表彰対象区分	消費者・社会の要望を踏まえた改善等に関連する活動		
活動名称	製販一体による環境保全促進の取組		

株式会社マナビス化粧品は、化粧品や医薬部外品、洗浄剤などの製品を訪問販売や連鎖販売の方法等により販売を行う当会の正会員の企業である。今般の表彰候補として取り上げる活動は、製販一体による環境保全推進活動である。

株式会社マナビス化粧品は、メーカー（株式会社マナビス＝親会社）と一体となり、電気やガスエネルギーの使用量の削減およびプラスチック使用量の削減に努めるなど、環境保全の活動を通して、企業としての社会的責任を果たそうというものである。メーカーは、2001年に環境に関する国際規格ISO14001認証を取得。2003年には両社の敷地内に風力発電設備を設け、2019年7月に両社の建屋内全館の照明をLEDに交換。2022年1月には両社の建屋内すべての窓に紫外線100%及び赤外線99%カットフィルムを貼りつけるなどして、電気の使用量の大幅な削減を目指した。その結果、この20年間で両社の電気使用量は35%、ガス使用量は56%、水道使用量は51%、廃棄物排出量については90%程度の削減を実現した。

上記と共に、株式会社マナビス化粧品は、2021年に、環境配慮型製品の販売を開始し、「マナビス・エコ・プロジェクト」を立ち上げ、先ずは、2つの製品について、リニューアルを実現し、廃棄するプラスチック量を9割削減した。これにより現在のエコ対象の製品は9アイテム（最初の製品は2022年7月発売）となり、製品に付随するツール品（備品）は5アイテムとなった。こうした製販一体による両社の環境保全の一連の取組みは、ホームページにより周知しているが、広報の効果は、なんといっても、製品愛用者の口コミで広がる株式会社マナビス化粧品の販売システム（組織加盟店数は令和7年6月末時点では90,758名）によるところが大きいと言えよう。例えば、エコ製品の普及・発売時に行われるエコキャンペーンでは、エコ製品を購入した会員には、通常の2倍のポイントが付与され、その後の製品購入時に使用できるようになっている。2025年4月以降も引き続きエコリニューアルを行い、新たに4アイテム（2025年6月に1アイテムは実施済み）、関連するツール備品は3アイテムが追加される予定である。



2003年に敷地内に風力発電を設置し以後、環境保全の活動を拡充



2021年にマナビス化粧品が初めて従来品より9割の使用後廃棄プラスチック量を削減した製品