第２回
ステークホルダー・ダイアログ報告書

実施日：2009年11月9日(月)　13:00〜16:45
場　所：ライオン株式会社　平井研究所

ライオンとして第 2 回目となる今回のダイアログでは、社是に「人々の幸福と生活の向上に寄与する」を掲げる企業として最重要課題の一つである、「すべてのお客様へ、安全・安心を届けるライオンであるために」をテーマとして選定しました。皆様からの貴重なご意見を真摯に受け止め、対話の中から浮かび上がる課題や提案を分析、検討したうえで、今後の企業活動の中に落とし込み、よりよい CSR 活動へとつなげていくことを意図しております。

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION

第２回 ステークホルダー・ダイアログ

スケジュール

13:00 -14:15　コミュニケーションセンター見学
14:15 -14:25　趣旨説明、自己紹介
14:25 -16:35　ライオンの取り組み紹介：CSR報告書レビュー
14:35 -16:40　意見交換
「お客様へ、安全・安心を届けるライオンであるために」
16:40 -16:45　まとめ、閉会挨拶

「ステークホルダー・ダイアログ開催にあたって」

ライオンの CSR は、経営理念にあるように、優良製品を通じて人々の幸福と生活の向上に寄与する、社会に貢献していくこと、すなわち事業活動そのものです。事業活動を行っていく上で、社会から信頼される企業であることを目指して、「CSR 報告書」などを通じてステークホルダーへの説明責任を果たし、社会が何を要請しているか、絶えずその声を聞きながら、先行して対応していくことが、良き企業市民としてのバランス感を保っていく上で重要と考えています。昨年の、第 1 回「ステークホルダー・ダイアログ」では、当社の CSR 活動全般について、幅広く意見交換を行い、そのご意見は「2009年 CSR 報告書」にも反映しました。社会的には、本年 9 月に消費者庁が発足し、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができるよう、企業の責任もますます高まっています。当社にとっても安全・安心は重要な経営課題の一つです。そこで、本年の第 2 回「ステークホルダー・ダイアログ」は、「すべてのお客様へ、安全・安心を届けるライオンであるために」にテーマを絞り、消費生活分野でご活躍の有識者から、当社の CSR 活動への所見・提言を頂くこととしました。いただいたご意見は今後の CSR への取り組みに活かしてまいります。

代表取締役　専務取締役　山田哲夫

出席者

ご参加いただいた有識者の皆様

板倉 ゆか子 様

消費生活アナリスト

京都大学薬学部卒業。元独立行政法人国民生活センター総務企画部調査役。厚生省国立衛生試験所大阪支所食品部、日本生活協同組合連合会商品試験室等を経て、国民生活センターにて食品、化学品のテストや商品の安全性等の情報提供を行い、2008年退職。
2001年より2009年まで厚生労働省の薬事・食品衛生審議会委員、化学物質安全対策部会委員、2009年度より厚生労働省家庭用品専門家会議委員、相模女子大学、明治学院大学で講師なども務める。

麹谷 和也 様

グリーン購入ネットワーク専務理事、事務局長

1977年コクヨ株式会社入社、1998年から環境マネジメント部部長、同年よりグリーン購入ネットワーク幹事を務める。
2000年よりグリーン購入ネットワーク代表幹事。2004年より、コクヨビジネスサービス(株)取締役に就任。2008年より、グリーン購入ネットワーク専務理事・事務局長就任。温室効果ガス排出「見える化」推進戦略会議委員、グリーンエネルギー運営会委員、エコプロダクツ展実行委員会委員なども務める。

大石 美奈子 様

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 (NACS) 環境委員会副委員長

NACS環境委員会は、1999年から持続可能な未来社会の形成に向けて研究・活動を続けている。消費者と企業のコミュニケーションツールとして有効な「環境ラベル」や「環境報告書」、また「商品のプロフィールをつくろう」などの消費者向けワークショップを開催するほか、消費者の声を届けるために、企業のステークホルダーミーティングや、省庁の検討会にも積極的に参加している。2006年より違法伐採対策、環境配慮製品普及、2009年より低燃費タイヤ基準、エコマーク類型委員等を務める。

村田 一郎 様

ＮＰＯ法人品質安全機構 理事長

日本デザインセンター、平凡社、福武書店(現ベネッセコーポレーション)でアートディレクター、宣伝や編集の経験を積んだ後、1989年に(株)イトーキ入社。宣伝課長を3年、お客様相談センター管理課長を3年務め、この間約80,000件の電話相談をCSRの一環として処理する。1994年PL対策室を創設し室長、その後品質保証部となり、ISO9000内部監査の主任監査員資格を取得。2004年に製品安全／PL対策システムを構築。2006年NPO法人品質安全機構を設立し、理事長として品質安全普及の公益に努めている。

ライオン出席者 および ファシリテーター

山田 哲夫
代表取締役
専務取締役

永合 一雄
ＣＳＲ推進部部長

稲葉 美穂子
お客様相談室副主席部員

松本 道夫
ビューティケア事業部
企画担当部長

原田 房枝
環境安全性評価センター所長

福島 隆史
(株)サステナビリティ会計事務所
代表取締役
ファシリテーター

コミュニケーションセンター見学

企画管理部土岐主任と野田部員の案内で、コミュニケーションセンターを見学しました。参加者からは、当社の歴史や製品概要、環境対応、取り組み姿勢などについて理解が深まったとの感想をいただきました。

コミュニケーションセンター内 見学風景

ライオンの取り組み紹介：ＣＳＲ報告書レビュー

CSR報告書2009の「お客様とライオン」制作を担当したメンバーを代表して、品質保証室・鈴木副主任より、当社の品質保証体制についてCSR報告書に沿い要点を振り返り、ポイントを共有化しました。

意見交換
「お客様へ、安全・安心を届けるライオンであるために」

安全や品質の情報をどう伝えていくか

福島
ライオンの安全・安心、品質について、皆さんがどのようにお感じになっているのかをお聞かせください。

麹谷
品質における環境の基準、数値データ的なものに少し物足りなさを感じました。最低限ここまで、こういう基準を守るのだという情報発信はやはりすべきかなと、報告書を読んでいて思いました。

原田
私どもの安全・安心の指標としましては、健康への影響については通常使用で副作用がないこと等が、まず目標品質になります。また、成分に関しては科学的な安全という点、環境に関しましては河川中でも速やかに分解するといったものを選んでいます。やはり最終的な安心というところは、私どもが持っているデータをいかに皆様にお伝えしていくのか、そういった活動を継続してやっていくものだと思っています。

板倉
今、消費者庁ができまして、各地でも消費生活相談員のレベルアップの研修が行われております。そういった中立的な機関に対して、客観的な根拠を持つデータを含んだ、基礎知識になるような情報提供が必要ではないかと思います。また、できれば相談員さんが工業会のみならず、ライオンさんを含め各社に問合せできる窓口を設けていただければと思います。

原田
工業会として、これまでにデータを含めた色々な資料を作ってはいますが、なかなかその認知度が上がらないのが課題です。一方でウェブ等を見ますと、「危ない」という情報が非常に氾濫しやすい。消費者センターをはじめ、学校の先生などの立場の方にも工業会等で作成した資料を提供し、お読みいただけたらと思っております。

大石

教科書の内容って実は現実の社会より１０年遅れているんですね。最新の情報というのは企業にあって、それが実際教育現場には行き渡ってないように思います。

村田

学校での教育ももちろん必要ですが、色々な事故はほぼ家庭で起きています。したがって製品を使う現場としての「家庭」という存在をもっと重視しなければいけないと思います。製品の利便性を追求していくことによって、一方で使う人の使用力を落とす、ということがあるのです。つまり一番大切なのは、製品の機能が１００％発揮できるような使い方を、お客様にどうやって情報提示していくかだと思います。

情報開示の必要性

福島

これまでの皆さんの意見をうかがっていますと、ライオン側からの情報発信が少し物足りない、といった声が多いように感じますが、その点いかがお考えでしょうか。

永合

情報開示すること自体はそれほど難しいものとは思っていません。ただ、開示した情報は一般の方々にとっては馴染みが薄く、ほんの一握りの方にしか見ていただけないのではないか、また、その内容も理解していただけないのではないか、といった危惧を抱いてしまいます。

大石

消費者とのコミュニケーションをきちんと取ろうとしているかどうかで企業のイメージも変わります。正しい情報を開示していただかないと、消費者はコミュニケーションが取れません。情報を開示していただければ、それを目にした人は、少なくとも関心を持ち、そこでコミュニケーションの可能性が広がりますので、積極的な開示を期待しています。取り組んでいらっしゃらないのであればともかく、しっかり取り組んでいることなのになぜそんなに控え目なの、と思ってしまいました。

麹谷

そうですね。やっている活動をしっかり情報開示することは、リスク回避につながると思います。加えて、開示した情報がどう影響し効果を生むのかということを、ある程度予測しながら情報開示していく。それが安全・安心を与える企業の重要なポイントだと思います。メーカーから発する情報が、「当たり前だろう」と思われていることが、消費者サイドから見ると案外理解されていないことが多いと考えます。

村田

知識というのはやはり企業の中にあって、一般の人はほとんど知らないことが多いものですよね。

永合

安心というのは、消費者からメーカーに対する信頼であり、その信頼というのは、ある意味情報開示につながるということは理解しているつもりですが、実際にどこまでどうするのか、という話になった時に、企業の考えで切り分けているのが正しいとは思いません。私たちにとっては、当たり前でわざわざ開示するものではないような情報を含め、今後出来るだけ広範囲な情報開示をして参りたいと思っています。

板倉

それと化学物質を家庭の中で使うということ自体に対して、消費者は便利に使っている一面、自分は悪いことをしているのではないか、というような気持ちがあるのではないでしょうか。だからこそ、例えば重曹やクエン酸の掃除と比較すると環境負荷がどうといったことも含め、そういう心配をしなくてもいいのですよ、というような情報が必要だと思います。

サプライチェーンをどう巻き込むか

麹谷

安全・安心を提供しようとした際に、正確な情報をサプライチェーンからいかに吸い上げ、情報をどう開示していくか、また、それを継続していく事の難しさは理解いたします。貴社はかなりやられていると思います。しかしながらそれがどの程度のレベルなのか、またその範囲や具体的なアクションがどのようなものなのかが、よく見えてこないと感じます。

永合

安全と言う意味では、品質保証体制のお取引先様のレベルや技術などを全部チェックリスト化して、それにふさわしい管理をしています。一方で、グリーン調達の部分は、お取引先様によってランクがどうしても生じてきてしまいます。その層別したものを公表するかどうかはなかなか難しく、大枠でしか示せないという中で、今模索しているのが実態です。

麹谷

サプライチェーンのグリーン化に対しては、一年で全部１００点が取れる話ではありません。例えば、数年かけてこういうハードルを設けます、教育も実施します、ABC ランクがあれば、C を B に何年で上げていきます、こういう項目を増やします、というような方向感を出すことは、まさに企業姿勢の表れで、サプライヤーにとっても、自分達と取引しているところはそういう方向を目指しているのだ、という共通の目標を持つことにつながります。

大石

安全・安心でサプライチェーンを全部見るという意味で、カーボンフットプリントをつけるということは、どこにどういう負荷がかかっているかをきちんと企業が把握できる、一つのいい方法だなと思います。そういう意味で、カーボンフットプリントに取り組まれるのもいいのでは、と提案いたします。

お客様の声をどう力にしていくか

大石

消費者の声にも、二通りあります。一つは実際に企業に何らかの形で届く声。もう一つはサイレントマジョリティーです。このサイレントマジョリティーの届かない声を、どこでどう拾って安全・安心に活かしていくのか、というのが大きなポイントとしてあるかと思います。では、その声はどこで拾えるのかというと、やはり消費者が一番商品と接するであろう流通の店頭ですよね。そこでの消費者の声をどう拾い、製品の安全性に活かされるのか、その部分における情報収集システムをいかに構築していくかが一つの課題であると感じています。

稲葉

まさにその通りです。サイレントマジョリティーからの声をどこで得られるかというと、やはり店頭や販売店だと思います。そこでは、営業との連携が必須となります。また、ライオンファンからご意見を頂いたり、吸い上げられるような仕組みを作りたいなとも思っています。

松本

私どももできる限り、営業と一緒に販売店様に伺ってバイヤーに商品のご説明をしたり、どんなお客様の声があるのかを聞いたり、現場の声を吸い上げる活動をしております。また、商品発売後には実際買って使われたお客様がどんな感想を持っていらっしゃるのか、一度購入したもののリピートされなかったお客様は何故なのか等、定期的に調査しながらお客様の声を確認していく、ということもしております。

稲葉

今はネットで様々な情報が流れています。お客様相談室でお問い合わせを受ける中で、ネットでこういうことが書いてあったのですけれど、御社の商品は大丈夫でしょうか、といった内容もあります。しかし、こちらに連絡下さらずに、ネットの情報だけを信じるお客様も結構いらっしゃるのではと感じております。声なき声という意味では、そういった方にどう情報発信していくのかが今後の課題です。

麹谷

VOC デイリーレター、経営トップにお客様の声が届くという素晴らしい仕組みですが、やはり利害が相反するところがあって、しっかり行司をとらないと、うまくまわっていかないこともあります。ライオンさんの創業 118 年の歴史は、まさにお客様の声や市場ニーズをしっかりと吸い上げ、それを商品サービスに活かし、そしてマーケットに提供され続けた結果だと思うのです。これからも、世の中がこういう情報を期待するという、そんな情報発信を積極的にやっていただければ大変に嬉しく思います。

福島

本日はありがとうございました。安全・安心を届けるためには、顧客とのコミュニケーションをいかにとっていくのかが大きな鍵を握るのではないか、そんな認識が双方で持てたダイアログであったかと思います。今後もぜひこうして外部の意見を取り入れ、PDCA を確実に回しながら、社会から信頼される企業となっていただきたいと思います。

ステークホルダー・ダイアログを終えて

このたび、ステークホルダー・ダイアログを開催して、大変貴重な意見をいただき、ありがとうございました。消費生活分野の専門家との間にさえ、情報や認識の大きなギャップがあるということを改めて実感でき、社内関連部門にとっても大変有意義でした。今後、課題として取り組むべきこととしては、大きく2点が挙げられます。

まず CSR 調達に関しては、2008 年より開始した取引先へのアンケート調査を継続して実施し、またその情報を分析した上で、新たな課題に向けて取り組んでまいりたいと考えております。
次に、VOC の活用に関しては、対応法の層別、対応状況の進捗確認、また対応の効果確認、社内へのフィードバックなど、すでに取り組み始めている情報を開示することにより、社内での認識をさらに高め、質の高い取り組みを推進していきたいと思います。

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION