

第4回製品安全ダイアログ

消費者と積極的にコミュニケーションを取り、製品安全文化の向上を図る

LIXILでは、お客さまに末永く安全に製品をご利用いただき取り入れるなどの取り組みを行っています。今回4回目となる「製品安全ダイアログ」では、消費生活アドバイザー、消費者教育のために、当社の製品安全活動について第三者評価を支援、科学技術ジャーナリストのお立場で活躍中の有識者の方々をお招きし、当社の製品安全活動についてご意見をいただきました。



開催概要

| | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------------|
| 日時 | 2015年3月27日 | |
| 場所 | 株式会社 LIXIL WINGビル内 LIXIL 資料館 | |
| 社外ステークホルダー | 古谷 由紀子氏 | サステナビリティ消費者会議代表 |
| | 富岡 秀夫氏 | 公益財団法人 消費者教育支援センター専務理事 |
| | 赤池 学氏 | 株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役 |
| 株式会社 LIXIL からの参加者 | 山中 潤一 | ジャパンカンパニー品質保証統括部長 |
| | 三好 辰男 | ジャパンカンパニー品質企画部長 |
| | 宮脇伸歩 | Tech グローバル商品・デザイン統括部デザイン部 |
| | 丸児 弥生 | Creating Shared Value |

※肩書・所属・役職名は2015年3月27日現在

第4回製品安全ダイアログ

製品の安全性を高めるため、クレームを全社的にフィードバック



LIXIL 弊社では、CSR活動の一環としてこの「製品安全ダイアログ」を数回にわたって行ってきましたが、こういった取り組みが評価され、経済産業省の「2014年度製品安全対策優良企業表彰」の大企業製造事業者部門において優良賞を受賞しました。しかし、その一方で、お客さま相談センターには製品への苦情やお問い合わせが多く寄せられているという現実があります。まずはこういった相談やクレームに対しどのように向き合っていけばよいかについて話を始められればと思います。

富岡 新商品発売後には、お客さまから思いがけない相談が寄せられることもあるかと思いますが、お客さま相談センターではクレームをどのように把握されているのでしょうか。

LIXIL 商品の複雑化、お客さまの視点に立った製品の開発が十分にできていないという認識がある中で、現状では、お客さま相談センターのスタッフが、お客さまからの指摘が多かった問題から改善するように、4つのテクノロジーカンパニー（「LIXIL Water Technology」「LIXIL Housing Technology」「LIXIL Building Technology」「LIXIL Kitchen Technology」）にフィードバックしています。クレームのデータについては、システム分析ツールなどで整理した上で全社的にフィードバックすることが、2015年度の大きな課題だと考えています。

赤池 毎月寄せられるクレームや相談をデータ分析すれば、製品開発にかなり有用な結果が得られると思います。その情報を公開しないのはもったいないので、オープンにしてほしいですね。

富岡 クレーム管理で一番先駆的なのは花王さんのエコシステム※2ですね。お客さまからの相談内容をデータ化して商品ごとにどのような問題があるかを全部チェックし、全社で共有しています。ところで、発売後の情報収集も大切ですが、新商品発売前にモニタリングを行うことはありますか？一般消費者や高齢者に使っていただき、ユーザーの目線でチェックした後、意見をうかがい、さらに技術者の目線で確認しても大丈夫というところまでクリアして発売されているのでしょうか。

LIXIL 全商品ではありませんが、例えば半身麻痺の方がバスルームで使う手すりの位置などはモニタリングしています。基礎開発を経て製品になった段階で、再度同じ方にチェックしていただくサイクルを回すようにしていますし、発売後も不具合に対処するためのモニタリングを行っています。また、無償のモニターだと「使わせてもらっている」という気持ちが邪魔をして正直な意見を言いにくくなるので、低料金ですが有償にしています。加えて、商品の開発段階でオープンにできないものに関しては、最終的に、LIXILと分からないようにした上で、試作品のブラインドアンケートを取っています。



※2 エコシステム

花王株式会社が1978年に開発した、消費者の声を全社で共有・活用するシステム。全製品の情報、改良履歴、生活情報など多岐にわたる情報が蓄積され、消費者の相談に対する迅速かつ的確な対応が可能になった。相談内容は逐次データベース化され、全社で閲覧・共有。これらのデータをもとに、各部門が製品別の相談傾向や発現率（出荷個数に対する相談件数の割合）などを解析し、商品開発やマーケティング、品質向上活動などに活かしている。（花王株式会社公式ホームページの文章を改編）

第4回製品安全ダイアログ

消費者との積極的なコミュニケーションで製品安全に関わる問題を発掘

LIXIL 製品安全関連情報を消費者に直接提供するために、製品安全セミナー、長期保証サービス、弊社とお客さまの双方向コミュニケーションサイト「マイページ」の立ち上げなどの他に、学校授業での製品安全教育も行っていますが、これらの取り組みについてはいかがですか？

古谷氏 小学校での製品安全教育では、児童が日常生活に潜む危険を発見して問題として提起し、皆で意見を出し合うようにすると、意味あるものになるように思われます。授業プログラム・教材が児童たち自身の力で問題を発見するよう促す内容になっていることが重要です。

LIXIL 教育現場では製品安全という概念そのものが先生にも児童にもありません。家の中で普通に暮らしていてどのような危険が起こりうるかを想像することが難しいので、まずはそこに気付いていただければと思っています。授業テーマも、製品事故だけに限定すると児童には遠い存在になってしまうので「家の中の安全」とし、製品とは直接関係はありませんが「階段からの転落」という不慮の事故、製品関連では「浴室でのヒートショック」、分かりやすい重大事故として「ガスコンロからの出火」を例に挙げて、家の中に潜む危険について未然防止策を考えさせ、自宅の危険を調べさせるという授業プログラムです。

古谷氏 それは消費者教育の第一ステップになりますね。消費者は製品に不満や問題を感じていてもなかなか口に出せないものです。子どもの頃から家の中に潜む危険についてきちんと問題提起する力を磨いて、ゆくゆくは自分で解決できる消費者になることが望ましいですね。それは企業、ひいては社会全体にとっても大切なことです。また、企業サイドも消費者とのコミュニケーションの機会を増やして、問題点を聞きにいく姿勢が必要でしょうね。

LIXIL 日常生活の危険について消費者の皆さまで積極的に話してもらうということですね。

古谷氏 面と向かって意見を交換するからこそ見えてくるものがあるはずなので、その結果をしっかり活かしていただけたらと思います。

LIXIL 不満を伝える消費者は全体の1～2割程度と言われますから、その5～10倍のクレームが背後にあると考えなければなりません。その潜在的な部分を顕在化させるのも重要な活動だと考えています。

LIXIL 日常生活の危険について消費者の皆さまで積極的に話してもらうということですね。

古谷氏 面と向かって意見を交換するからこそ見えてくるものがあるはずなので、その結果をしっかり活かしていただけたらと思います。

LIXIL 不満を伝える消費者は全体の1～2割程度と言われますから、その5～10倍のクレームが背後にあると考えなければなりません。その潜在的な部分を顕在化させるのも重要な活動だと考えています。

赤池 LIXILでは製品のクレーム研究所を持っていますよね。そのような製品安全への取り組みをもっと社会にアピールすれば、消費者とLIXILの間にいい循環が生まれてくると思います。それに、住宅の問題をフルセットで教育できるのはLIXILだけだと思います。

富岡 小学生向け安全教育授業プログラムのDVD「超能力少女☆アイ」※3は非常に分かりやすかったです。ただ、教育現場は閉鎖的で、一企業が作ったものだとか保護者に受け入れてもらうのに困難な場合がある。教材を作成するときは、企画編集する検討委員会に大学の先生や、小・中・高の教員に参画してもらうと「教育現場の目線」で作成されたものだと安心して使ってもらえる。また、消費者教育支援センターが学校現場で効果的に活用できる教材の表彰制度を設け、優秀賞受賞した教材は全国の教育委員会等に情報提供して活用していただいている。制作がLIXILであっても教育現場で受け入れやすくなるのではないのでしょうか。



第4回製品安全ダイアログ

※3 DVD

「超能力少女☆アイ」LIXILオリジナルのドラマ教材。家の中で事故が起こりそうな場所を見ると、その事故の様子を想像してしまう予知能力を持つ少女（小学6年生）を主人公に、家族が事故に遭わないようにするために事前にできることはないか、児童と一緒に考えるストーリーです。本教材は、公益財団法人消費者教育支援センターが主催する「平成26年度消費者教育資料表彰」にて優秀賞を受賞しました。

[消費者教育支援センターのホームページへ](#) | [詳細とお申し込み方法はこちらから](#)

消費者の声を全社的に共有することで製品安全文化を育む



LIXIL 最後に、弊社が製品安全という社会的要請に応える企業になるためのアドバイスをお願いします。

富岡 国民生活センターで長く勤務し、相談業務も担当したので消費者問題の現状はわかっておりましたが、政策を企画・立案する職員は消費者問題の現状を知らない方が多かったです。現在は消費者行政の担当者も短期間ではあるが、企業に出向いて勉強しています。お客さまからの相談内容を整理された"情報"として聞くのと、現場でキャッチするのは切実感が全然違う。少なくとも1週間くらい相談窓口の現場にいれば「このような製品造りをしていたら、お客さまが怒るのは当たり前」と分かるようになります。逆に言うと、お客さまと実際に接してみないと分からないものです。新人の時ではなく、多少なりとも会社への理解が深まってきた時に、そして課長・部長などの役職に就く前に現場を体験するのいいと思います。

古谷 安全教育や品質教育が関連部署だけの取り組みではなく、会社全体としての取り組みになっているのでしょうか。お客さま相談センターや教育現場でキャッチした声は、部署を横断して全社員にフィードバックしていくことで、製品安全を企業文化として浸透させることができるとおもわれます。それによって社会の要請に応えられる企業になれると思いますし、LIXILならそれができるとしています。

赤池 LIXILでは製品のクレーム研究所を持つなど製品安全を最も重要視していると感じました。全社的にさらに製品安全に向けた循環を作っていくことが大切だと思います。

LIXIL 今回のダイアログを通して、製品安全は情報開示だけでなく、お客さまから問題を聞き出す"攻めのコミュニケーション"が大切だと感じました。また、今までに得た何十万件ものお客さまのご意見・ご要望を活かしていけば、製品の安全性をより高めていけると考えています。今後もさらに皆さまからのご意見をいただければと思います。本日はありがとうございました。



第4回製品安全ダイアログ

Profile

古谷 由紀子 Yukiko Furuya

サステナビリティ消費者会議代表。

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(通称NACS)常任顧問。一般社団法人経営倫理実践研究センター(BERC)フェロー、CSRレビューフォーラムレビュアー、1988年経済産業大臣認定消費生活アドバイザー、98年日本リスクマネージャー&コンサルタント協会認定シニアリスクコンサルタント取得。公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会理事(2004～2012)。2014年から一般財団法人CSOネットワークの評議員と特定非営利活動法人ACEの評議員を務める。また、消費者庁「消費者教育推進会議」(2013～)、内閣府「社会的責任に関する円卓会議」(2009～)および経済産業省「ISO/SR国内対応委員会」(2008～2014)などに参画。

＜主な著書＞「消費者志向の経営戦略」芙蓉書房出版、「ISO26000実践ガイドー社会的責任に関する手引き」(共著:中央経済社)ほか多数。

富岡 秀夫 Hideo Tomioka

公益財団法人 消費者教育支援センター 専務理事。

国民生活センター研修生活研究部長兼消費生活専門相談員資格認定制度担当部長、広報交流部長など歴任。2005年に国土館大学法学部講師、旭化成(株)CSR担当顧問、2006年から財団法人消費者教育支援センター専務理事を務める。2007年、内閣府の消費者行政功労者選考委員会委員(～2010)、2011年から文部科学省消費者教育推進委員会委員(～2013)、2013年に消費者庁消費者教育推進会議委員(～現在に至る)、現在は、東京都小金井市消費生活審議会会長として地方消費者行政の推進に努めている。

赤池 学 Manabu Akaike

株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所 代表取締役所長、科学技術ジャーナリスト。

社会システムデザイン、ソーシャルイノベーションにつながる環境・福祉対応の商品・施設・地域開発を手がける一方、製造業技術、科学哲学分野を中心とした執筆、評論、講演活動にも取り組み、2011年より社団法人環境共創イニシアチブの代表理事も務める。日本産業デザイン振興会グッドデザイン賞審査委員、キッズデザイン協議会キッズデザイン賞審査委員長などを歴任。2002年度日本感性工学会学会賞、2003年度社会文化功労賞を受賞。

＜主な著書＞『生物に学ぶイノベーション』(NHK出版新書)、『CSV経営』(NTT出版 共著)、『昆虫力』(小学館)ほか多数