

## 住宅産業CS大会を開催

令和4年2月14日(月)ウェビナーにて住宅産業CS大会を開催しました。会員企業の情報交流を通じて、業界の品質レベルを高め、より一層の顧客満足の向上を図るもので、会員企業を中心に、404名に参加いただきました。

「CSへの取り組み～災害時に寄り添う安心・安全への取り組み」をテーマに行われた当大会では、ユニ・チャーム株式会社 お客様相談センター 主管の原 弘行様より「本業を通してのCS向上活動」をテーマに特別講演をいただくとともに、会員企業2社（旭化成ホームズ株式会社、大成建設ハウジング株式会社）に事例紹介をいただきました。



### プロフィール

原 弘行氏

ユニ・チャーム株式会社 お客様相談センター 主管

1987年 ユニ・チャーム株式会社 入社。14年間東京・高知にて営業職を勤める。  
2001年 新規導入されたキャリアチェンジ制度1期生としてお客様相談室に異動。  
2018年 お客様相談センター センター長就任。  
2021年 役職定年制度にて、主管となり、新センター長のサポート、スーパーバイザー、海外相談室担当及び難苦情案件と渉外担当にて、引き続き全国を訪問。なお、2020年度より消費者関連専門家会議(ACAP)理事を勤める。

### 1. はじめに・会社概要

ユニ・チャーム株式会社は、2020年の12月末現在、売上が7275億円です。売上の比率は日本が約4割、アジア中心の海外が約6割というのが特徴です。従業員は、約2万名です。コーポレートマークはチャームリングという名称で、支える人と支えられる人の暖かい信頼関係をイメージしています。お客様を優しく包み、健やかで快適な生活をサポートするのが目指す企業像です。また、3つのカラーですが、イエローは生活の活力を輝き、オレンジは命の暖かさとし、ブルーは、生活を科学する技術と信頼を表しています。全ての世代、性別を超えた優しさの力になればという想いを込めています。社名の由来ですが、実は私共は、愛媛県四国中央市の建材メーカーで大成化工株式会社というネーミングの会社でした。先代の社長・ファウンダーが、アメリカ市場を視察する機会があり、スーパーマーケットを訪れました。その際にお客様が店頭に山積みされた生理用品を普通に買って帰る姿を見ました。これからの日本も必ずこうなると感じて、帰国してすぐに会社のメンバーに、明日から生理用品を作ると宣言して、社員一同が驚いたと言うのが発祥です。それ以来、生理用品メーカーとしてふさわしい社名を考えました。ユニ・チャームのユニは、ユニバーサル、ユニーク、ユナイテッドの3つの意味を持たせて、世界的に通用する商品やサービスを提供する会社という意味です。チャームはチャームリングから言葉を頂きました。私共の企業理念は、NOLA&DOLAということで、世界中のあらゆる生活者の不快を快に変えて行きたいという事です。赤ちゃんからお年寄りまで、生活者の方が様々な負担から解放され、心と体をやさしくサポートする商品をご提供し、夢を叶えて行くことを企業理念とさせていただきます。

共の社は、市場と顧客に対して常に第一級の商品とサービスを提供することによって、人類の豊かな生活の実現に寄与するとしています。私共お客様相談センターでは、第一級の商品とサービスを創造する事で、商品の発売後、お客様からの問い合わせに真摯にご対応して、お客様の困りごとと一緒に解決していきたいと考えております。また2点目で、我が社は企業の成長発展、社員の幸福、及び社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努めるということを社会的責任としております。実際にどんな商品を販売しているかですが、大きく5つの商品群で販売しています。1点目がベビーケア用品、2点目がフェミニンケア用品、3点目がクリーン&フレッシュ用品、4点目がヘルスケア用品、5点目がペットケア用品です。その中でコアになる技術が2つあります。白い粒状のものがスライドの左側に見えますが、こちらが高分子吸収剤ポリマーです。通常ですと粒状の製品ですが、いったん水分を吸収するとゼリー状に変化して漏れるのを防ぐ技術です。右側の織ったような織物が不織布という技術です。現在はこの2つの技術を活用できる範囲で、事業展開しております。幼児期、若年期、中年期、高齢期という中で、それぞれの人生のライフサイクルの中で、必要な製品をご提供する取り組みです。

私共の製品からの社会的意義を書かしていただいております。1点目は、会社の最初の製品、生理用品を通して女性の方の活動の支援をしていきたいと考えております。2点目は、男女ともに増えている軽失禁の時にも安心して日常生活を過ごせる商品のご提供を行っております。3点目は、高齢者の方への排泄の不自由への、安心、安眠の提供と、介護の負担の軽減ということでございます。4点目は、赤ちゃんの発育・健康支援ということで、昨年、

お父様が育児に参加して、育児休暇を積極的に取得をされております。少し前まで日本の出生人口は年間約100万人でしたが、この2、3年は86万人と大幅に減少しています。ますます少子高齢化が進んでおり、少しでもサポートできればと思っております。



### 2. お客様相談センターについて

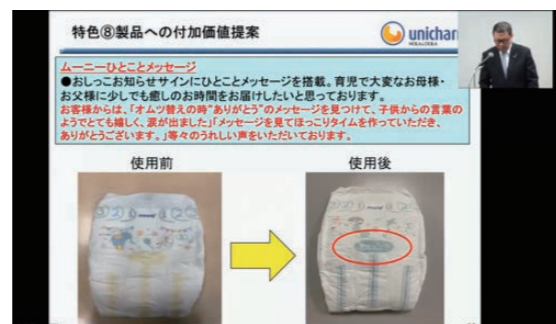
続きまして、私共お客様相談センターについてお話しします。お客様対応部門はお客様の声の玄関であり、お客様対応の印象が企業の良し悪しを決めています。例えば製品で困りごとがあつて問い合わせをしたのに、そこできちっと対応ができなければ、ユニ・チャームの商品はもう使わないよと離れていってしまいます。そうではなく、きちっと対応する事で継続して製品をお使い頂く事を部門としての目標にしています。お客様対応活動は苦情処理業務ではありません。私はお客様相談センターに着任して約22年目になりますが、着任当初はお客様からの問合せに謝っていれば良いとの認識がありました。そういう中で、逆にお客様から頂いた声をもつくり反映し、経営に反映することがお客様への感謝のお返しとなって行く気づきました。私共組織体は、社長の直下の独立部門となっております。これはお客様の真実の声を関係部門や経営トップに迅速にバイアスをかけずに伝えて行く役割を担っているからです。受付時間は、朝の9時半から夕方17時までです。お客様訪問は、原則、東京の港区三田の本社より、北海道から沖縄まで全国を訪問しております。窓口の対応ですが、5つの商品群を3つの窓口に分けて対応しています。ベビーケア、フェミニンケア、クリーン&フレッシュを1つの相談ダイヤルとして、全て女性で対応しています。全員が消費生活アドバイザーという資格をもった方を採用し窓口対応しております。いきいきダイヤルとして、大人用介護製品やマスク等の担当ですが、入社後に以前のヘルパー2級、現在の介護職員初任者研修資格者という専門知識を持った有資格者で対応しています。ペットケアに関しては、フードを販売しておりますので入社後にペット栄養管理士という資格を取りまして、専門性を持って対応しております。実際のどのくらいのお声が寄せられているかですが、直近で年間約6万件のお声を頂戴しております。以前は約5万件でしたが、COVID-19の影響でマスクやウエットティッシュの製品に関して、多くの問い合わせを頂いて、約1万件増えました。お客様から頂く声の受付手段ですが、電話が約8割でメールが約2割です。私共の商品特性の割合で、大人用製品が非常に多いので、高齢の方はメールよりも電話での問い合わせが多くなっています。実はフェミニンケア、女性用製品は、約5割以上がメールで問い合わせを頂いております。やはりお仕事をされていてお忙しいという事と、同性であってもちょっと話づらいという事で、

メールでのお問合せが多く寄せられております。商品によって受付状況、受付手段も違いが出てきているので、やはり受付手段の拡大ということが、コロナ禍の中で必要になっております。訪問は、今までは原則2名で全国に訪問させて頂いており夜遅くても、遠くても、休みでもお客様のご都合を最優先に訪問させて頂いておりましたが、訪問者の安全面と働き方改革という中で、見直しをしなければいけない状況です。お電話に関しましては、お客様に費用をおかけしないということで、もちろんフリーダイヤルです。お客様相談センターの対応で、大きく3つの階層で対応しています。ベースになりますのが、ISO10002苦情対応マネジメントシステムというものです。こちらはそれぞれの対応におきまして細かい手順書、要領書、関連帳票を作っており、こちらをマニュアル化しております。一番ピラミッドの上になりますが、私どもの電話対応者をアドバイザーと呼んでおり、アドバイザーが安心してお客様への対応ができるように環境整備を行っております。不安な気持ちがありますと、どうしても、知っている事を全部話して電話を早く置こうとします。そうすると本来お客様が本当にお困りだった事に、しっかりヒアリングができたか甚だ疑問です。そこで、アドバイザーが何でも聞いて下さいと安心して対応ができるよう、環境整備をしています。アドバイザーが対応する中で自分じゃダメだという場合、遠慮なくエスカレーション対応しています。メンタリティーのサポートも含めて環境整備の取り組みをしておりまして、エスカレーション対応で商品担当者が対応するようにしています。安心して対応するための真ん中にあるバックオペレーションにて環境整備を図っています。内容としては、例えば対応のマニュアル、新製品・商品のリニューアル変更が半期ごとに発生しますので、それについての勉強や教育もやっております。半年に1回、外部の講師の方に来て頂いて勉強会をしています。その中でメンタリティーの研修や敬語の使い方の勉強をしたりします。また、ISO10002の苦情対応マネジメントシステムを導入した目的で、4つ書かせて頂きました。1つ目は、やはり対応レベルの向上で、アドバイザー一人ひとりの対応スキルがアップできるような指標です。また、人数が増えてくる時期でしたが、今私共約40名で対応させて頂いております。そういう中で、できれば上のレベルで狭い範囲の中で標準化した対応ができるようにしています。お客様対応をするのはお客様相談センターだけではなく、例えば工場の品質管理部や関係部門のメンバーの協力を得ながら取り組みをし、役割の明確化をしています。

この頃から海外への取り組みを展開しており、各国にお客様相談室を作ってお客様対応国際標準であるISO10002を横展開しております。お客様対応に求められるスキルということで、4つ書かせて頂きました。ベースになりますのがホスピタリティで、お客様の立場に立って、お客様に寄り添いながらお話を伺う事です。対応スキル、話し方、言葉遣い、マナー、あいづちが重要です。お客様からお叱りを受けている時、同じトーンでは、はい、はいと言ってますと、お叱りを受ける事があります。お叱りを受けている時は、はい、はいと低いトーンが必要です。やはりあいづちもバリエーションを持たせることが大切です。知識という

ころで、商品知識もありますが、同業他社のホームページ等を見て情報収集しています。例えば大人用製品ですと3Lサイズは私共でご用意ができていないのですが、それを販売している他社をご紹介する事もあります。せっかくお電話頂いたので、お客様に一つでも有益な情報を提供したいと思っています。お客様相談センターの役割として、お客様に対してはよき相談者、よき理解者、よき伝達者であると思います。また、社内に対しては、頂いた声を迅速に社内にフィードバックをする役割も担っています。お客様相談センターで大切にしている3つ書かせて頂きました。傾聴力と共感という事で、お客様の言葉をお伺いするだけではなく、お客様の心に寄り添って聞き取りをする事で、いろいろ質問を投げかける事で、本当にお客様が話したかった事を導き出せればと思っています。変化を感じ取る感性という事で、社会の変化、消費者の品質の考え方に関しても敏感に感じ取り、情報発信をしていく事です。伝える力という事で、お客様の声を一つでも多く製品に生かせるよう社内への働きかけをしていく事が大切です。活動としては、お客様の対応がベースですが、社内への情報発信、海外の相談室との連携、情報共有に時間を使っています。お客様対応というところでは、信頼性の向上、企業ブランドの維持が重要で、お客様から頂いたものに対しては、迅速、親切、丁寧な対応が必要です。実際、問い合わせ頂きましても、消費者啓発活動というところでは、私どもの製品を通して、学生への啓蒙活動や、AIチャットボットを導入しての対応や、初経教育の資料の送付もしております。お客様から頂いた声を商品・サービスに反映し、再発防止というリスクマネジメントが大きな役割です。パッケージ表示の間違いがないか、誤認識使用につながる表示はないか発売前に複眼的に確認する関所みたいな役割も担っています。海外への相談室の連携については、日本国内での培いました経験値を、海外に横展開しています。業界団体としてはACAP様ということで、消費者関連専門家会議との連携や情報共有の取り組みをしています。私共の部門としてどんなKPIを設定しているかですが、大きく5つ設定しています。自分達はできているという、井の中の蛙になっていることもあります。半年に一度、お客様満足度調査を実施し、忌憚のない意見を頂いております。2点目としては、外部の調査会社をお願いをし、お客様のふりをしてミステリーコールを、私共のアドバイザーに実施し、きちんと対応ができていないかを外部の目で見ております。アンケートについては、私どもが代替品をお送りする時のスピード、量などいろんな形でアンケートをしております。対応者への継続的な教育では、アドバイザーが自分の仕事に自信と誇りをもってお客様対応できるよう、勉強会、研修、製品の発表会に参加しております。お客様相談センターでの経験値を社内にフィードバックし、お客様の声の重要性を社内に伝えるため、新入社員研修からそれぞれの部門、年齢、役割にあった研修を実施しています。お客様訪問に関しては、全てにご訪問はできませんので、健康被害や、金属、針が入っていたようなお申し出を頂いた場合、スピードをもって訪問対応しています。訪問は2名で行く事

にしており、言った言わないや、時には軟禁されるケースもありますので、実は防刃チョッキを用意して万に備えて着用するようなケースもあります。お客様の声の真の主訴は、最近の傾向はやはり製品に対する安心・安全性が高くなっています。高齢者の方からのご意見では、わしはいいのだけど他の方が困ると言う問い合わせが多くなっています。1件あたりの対応が長くなったり、厳しい要求がされますし、見に来い、取りに来い、誠意を見せろと言う過度な要求も増えています。そこにはマニュアル通りの対応ではなく、一人ひとりのお客様に対するオンリーワンの対応が必要になって来ています。実際皆様の中で企業のお客様相談センターに申し出られた方どのくらいいるかなと思います。例え不具合があった場合も面倒だからメーカーに言わずに他のメーカーを使うことになったりして、実際に企業に申し出られる方はわずか2%と言われています。その2%のお客様に対しても真摯に対応し、弊社製品を継続してお使い頂けるよう努めています。例えば説明する時も、難しい専門用語や横文字言葉は、使用を控えています。またお客様がお話された言葉を回答書の中に盛り込み、お客様オンリーの対応である事をお伝えしています。受付手段の拡大ということで、今、私共では有人チャット、ライブチャット、AIチャットボットで、24時間365日対応しています。こちらはAIチャットボットで、私どもマキさんというネーミングにしております。大人用の紙おむつのご相談に関してご対応しており、実はラインでも気軽にご対応しております。お客様から頂いたメッセージを商品に反映するという事で、こちらの事例は大人用、ベビー用の紙おむつです。おしっこをしますと外にラインが浮かび上がる構造になっており、おむつを外さなくても交換するタイミングがわかるようにしています。その際、ラインの上のところに、「ありがとう」の文字が浮かび上がって来ます。育児で疲れているお母さまが、こちらの文字を見てお子様から感謝されてこれからも育児頑張ろうという気持ちになればと考えております。そういう形での製品の機能プラスで、付加価値、情緒価値という取り組みをしています。



### 3. ISO10002苦情対応MS導入

ISO10002というものですが、苦情対応に関するものをまとめたもので、組織全体で対応するマネージメントであり、また、自己適合宣言ですが、宣言して終わりではなく、そこからスタートであることをまとめています。基本原則を9つ書いていますが、公開性、フリー、料金がかからない、説明責任、個人情報も含めた

秘密保持等、これをベースに取り組んでいます。それに付随して、ISO10002は、認証制度ではなく自己適合宣言ですでお金はかかりません。自主的に走りながら宣言をして、改良点があれば、その都度、追記しています。こちらは2006年7月で、ちょっと早くで日本で6番目くらいの自己適合宣言でした。今100社を超えたくらいが宣言をしております。併せて苦情対応方針をホームページに掲載し、2017年には消費者庁からご提唱いただきました消費者志向自主宣言にも取り組んでおります。

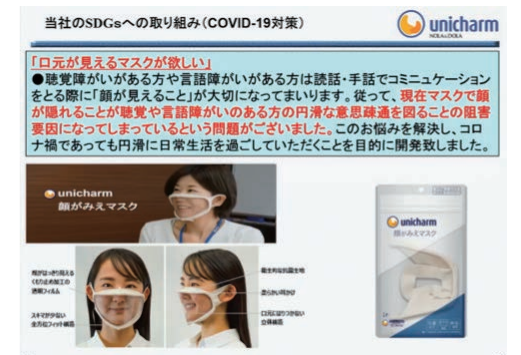
### 4. ISO10002海外相談室への横対応

海外ですがアジアを中心に取り組んでいまして、製造販売しているところでは順次お客様相談室を作っております。お客様相談室を作るに当たり、こちらの方からサポートをして各国で自己適合宣言をして一緒に取り組んでいます。今年インドで取り組む予定です。

### 5. 当社のSDGsへの取組について

当社のSDGsへの取組ですが、一過性のCS活動ではなく、本業や製品を通して継続的にサポートできる活動を目指しております。初経教育の普及というところで、ミャンマー、インド、インドネシア等の各国では、まだまだ周知徹底がされていません。女性の学生さんが生理期間中はどうしても学校を休まざるを得ない状況にあり、勉強が遅れてしまい、結果的に社会進出も男女差が出てしまっています。少しでもそこを改善するため、各国政府、NGO、行政の方と一緒に取り組みながら、普及活動しております。商品を通した展開として、生理の正しい知識、その期間の対処法、生理用品の正しい使い方の授業を一緒にさせて頂き、その間も休まないで学校に来れる事をお伝えしています。サウジアラビアにおきましては、まだまだ文化的、宗教的な理由におきまして、就労環境も大変厳しい中で、女性の方だけが働ける工場を設立しました。やはりその国々にあった支援や取り組みを、積極的にさせて頂いています。

製品を通した取り組みですが、私共の顔が見えるマスクでございまして、口元が見えるようになっております。実はこちらの製品は、私共の社員が社長に直接メールして、聴覚障害の方は手話だけのコミュニケーションでは難しいので、顔が見えるマスクがあれば意思疎通がしやすいということで提案しまして、短時間で商品化されました。長引くマスク生活の中で、子供達が表情から感情を読み取ったり、喜怒哀楽を学べない、顔を覚えられずマスクを外した途端に泣いてしまうことがありました。保育士さん達が顔が見えるマスクをつける事で、口元を通したコミュニケーションができるので、活用頂いています。こちらを発売した事で、目だけのコミュニケーションでなく口元が大切だという事で、ありがとうというお声も多く頂戴しております。実はこのマスクは通信販売だけで販売しております。理由は、本当にお困りの方に適正価格でマスクをお届けできるように通信販売のみで販売いたしております。こちらは気象庁の方で口元が伝えられるようにということで、緊急時の発表の際に着用頂いております。



小さな命に真摯に向き合う活動ですが、現在、10人にお一人が2500グラム未満の低出生体重にてご出産されております。その場合、NICU、新生児集中治療室の保育器の中で育つという状況になります。通常的新生児のお子さんに使って頂く製品ですと、大き過ぎるので中にお子様埋まってしまいます。現場の看護師さんからのお声で、私の手の平サイズの製品を提供しています。5Sサイズという製品も製造販売しております、こんな小さいサイズですが、一生懸命頑張って大きくなって下さっています。こちらの製品は、現場の先生や看護師の方のアドバイスを頂いて毎年改良しています。使って頂いたお母様から「こんなに小さく生まれたのに、ここまで大きくなったんだね。いつの日か息子にこの5Sのムーニーを見せてあげたい。」と、感謝のお手紙を頂いています。当社は小さいのち応援プロジェクトという取り組みをしています。2025年には3人に一人が65歳以上になり、健康寿命の延伸のサポートで、ソーシャルウオーキングの提案をしております。また、私共の製品は使い捨ての商品で、その中で少しでもリサイクルできないかという研究しており、オープン処理をすることで使用済みのおむつをリサイクルする技術を開発しました。こちらは現在、鹿児島県志布志市、大崎町と共同作業プラントを建設して運用しており、町田市でもテスト運用を開始いたしました。



最後になりますが、私たちの仕事はお客様一人おひとりに寄り添った対応をする事で、お客様を説得するのではなく、納得して頂いて、また弊社製品を手にとっていただければと思っております。いくら美辞麗句でお客様を説得しても、その時は電話を置いても、次にまた使って頂ける事は多分ないと思います。言葉は拙なくても、納得してわかったよ、また使うよというお言葉を頂けるような対応を、全員でさせて頂いております。本日、ご清聴頂きまして、本当にありがとうございました。