

川口 勝

株式会社バンダイ 代表取締役社長

プロフィール かわぐち まさる

1960年、神奈川県生まれ。1983年4月株式会社バンダイ入社、2006年4月取締役、15年8月代表取締役社長（現職）。16年6月株式会社バンダイナムコホールディングス取締役（非常勤）（現職）。

聞き手
ACAP 理事長
坂倉忠夫

「いちばん大切なのは安全であること」を第一に、企業活動に取り組んでいる株式会社バンダイの川口勝代表取締役社長を訪ねました。同社は独自の厳しい品質基準を設け、経済産業省主催「製品安全対策優良企業表彰」において、「製品安全対策ゴールド企業」に認定されています。また、早い時期にISO 10002の自己適合宣言をされ、玩具を使った消費者教育にも積極的に取り組んでいます。

370項目の独自の安全基準を基に製品を製造

坂倉理事長 御社は製品安全対策優良企業表彰において、3度「経済産業大臣賞」を受賞されています。「製品安全対策ゴールド企業」にも認定されており、安全・安心な製品作りに、積極的に取り組まれています。まずは、御社の企業理念についてお聞かせいただけますか。

川口代表取締役社長 当社は、「夢・クリエイション〜楽しいときを創る企業〜」を1983年から企業スローガンとしています。実はこの年に私は入社し、このスローガンと共に歩んできました。バンダイの使命は世界中のお客様の夢を育て、感動を体験していただける製品やサービスを生み出していくことです。この思いを表したスローガンです。



安全な製品作りのために独自の「バンダイ品質基準」を設けていると語る川口社長

坂倉 ロビーに展示された御社の製品やキャラクター商品を拝見し、わくわくいたしました。まさに夢を育み、感動を生み出す製品そのものですね。製品の特徴から主に使用されるのはお子様ですから、一般の製品よりも安全・安心が重要になると思います。

川口 日本玩具協会に加盟し、14歳以下の方を対象とした玩具については、同協会が定めている「玩具安全基準（ST基準）」を取得することを原則としています。基準を満たした玩具には、「STマーク」が付いています。また、当社の製品はグローバル展開をしており、アメリカやヨーロッパの玩具基準等の中でも特に厳しい基準を取り入れ、「バンダイ品質基準」を設けています。約

370項目からなり、玩具安全基準よりさらに厳しい基準です。項目には誤使用を想定した基準も含まれることが、特徴であると考えています。

厳しい基準を担保するための取り組み

坂倉 夢と感動を提供する企業の責任として、徹底した安全性を追求されているということですね。

川口 はい。高い安全性を確保し、厳しい基準を担保するため、毎月、各事業部の担当者が集まり、「品質連絡会」を開いています。業界の動向や品質に関する問題の情報などを共有することが目的です。同じく毎月、「VOC連絡会」を開き、お客様の声をダイレクトに社内へ伝達するため、お客様相談センターに寄せられる電話の声を製品担当者に聞かせるようにしています。

また、年に1回、「プロダクトセーフティーフォーラム」を実施しています。このフォーラムには、2つのコンテンツがあります。1つ目は製品事故対応研修です。重大な製品事故が発生した場合の対応訓練で、選ばれたメンバーによってディスカッション形式で行われます。2つ目は製品安全を考える展示会です。主に製品に起因する事故や問題を現物と説明用パネルを用いて展示するもので、当社のみならず、他社や他業種の協力も得て、幅広い事例を展示しています。過去に起きた問題を風化させないためにも、また新しく入社した社員にもこれまでに起きたことを学ばせるために、古い事例も併せて展示しています。

坂倉 他社の事例を展示されるのは大変珍しいことだと思います。展示会にはどういった方が参加されるのですか。

川口 社員はもちろんグループ会社の社員も毎年450名ほど参加しています。当社は玩具だけでなく、菓子や日用雑貨、衣料関係の製品であったりと、多岐にわたる業界で事業を展開しています。例えば食品であれば食の安全に目が行きがちですが、他のテリトリーの事例を知ることによって気づきがあると考えています。最近は倫理問題についても取り上げています。自社だけでなく、他社の事例を紹介することで、新たな課題を見出すことにもつながります。

坂倉 安全性に十分に配慮して製造したはずなのに、特にお子様の場合は誤使用によって事故になってしまうことがあります。

川口 お子様は我々の想定外の遊び方をすることがあります。誤った使い方によって事故が起らないように、その後発売する製品には注意喚起表示を大きくするなど工夫もしていますし、根本的に直さないといけない場合には、金型の改良を行うこともあります。品質基準の確保に向けて、品質保証部門とリスク管理部門が共に取り組んでいます。

お客様の声を積極的に新商品に活かす

坂倉 VOC 連絡会を開催しておられると伺いました。具体的にお客様の声をどのように共有し、製品やサー



消費者志向経営について語り合った川口社長と坂倉理事長

ビスに活かしているのでしょうか。

川口 製品と同梱したアンケートを用いて、お客様から改善点を提案していただくことも多々あり、我々が気付かなかったアイデアをいただくこともあります。キャラクターを商品化しているので、新商品の数が大変多く、約7,000アイテムほど毎年製造しています。そのためライフサイクルが非常に短い。ライフサイクルが短いということは、お客様の声やご意見を次の新商品に積極的に取り入れやすいということです。

年間にお客様から寄せられる声は約30万件です。圧倒的に電話が多いのですが、最近は文章では表現が難しい内容については、WEBでの相談センター機能を高め、ホームページ上でご案内を行っています。非常に多い問い合わせや操作方法、組み立て方法など言葉や文章では説明がしにくいものは動画や絵で表現し、積極的にホームページに掲載し、見ていただくようにしています。お客様からの声はVOC連絡会のほか、品質連絡会でも共有しています。

坂倉 新商品に声が反映され、お喜びになるお客様もおられると思います。

川口 VOC連絡会でそのような声を共有することは、モチベーションの向上につながり、励みにもなります。

2010年にISO 10002の自己適合宣言を実施

坂倉 2010年と、他社に比べ比較的早い時期にISO 10002の自己適合宣言をされています。

川口 実はこの時、私が品質保証政策の担当でした。宣言に向けて経営層に理解を求め、会社として大きな課題として取り組みました。15年からは私の名前で宣言をしています。宣言後は、お客様から寄せられた声や苦情などが役員レベルで共有しやすくなったとともに、役員を含め、全社的に自己適合宣言に則った取り組みができていると考えています。苦情に関しては、毎週行われる役員の会議で議題にしています。当社はイベントなど、外部で社員がお客様と接する機会が多いのですが、宣言したことによって、一社員であっても会社を代表してお客様と接しているという意識、その重要性を広く浸透できたと思っています。

玩具を使い、環境やUDなどをテーマにした出前授業を実施

坂倉 玩具を使って、環境やユニバーサルデザインな

どをテーマにした出前授業を積極的に実践されています。消費者教育への取り組みを教えてください。

川口 主に小学生を対象に、身近な玩具を用いて、14年から環境、15年からはユニバーサルデザイン、16年には安全・安心な製品作りをテーマにした「出前授業プログラム」を実施しています。16年度は全国の約35の小学校や施設で、約1,700名が受講しています。

環境授業は「エコ工作」と呼んでおり、例えば“ガシャポン”という自動販売機から出てくるカプセル容器と東京都墨田区にあるウレタン工場の廃材を利用して、カプセルを使ったオリジナルはんこを作ります。捨ててしまう物を活用して、新たなおもちゃを作ってみようということです。ユニバーサルデザインの授業では専用のトランプ教材を用いて、ちょっとした心遣いで箱が開けやすくなったり、文字が読みやすくなったりすることを教えます。安全・安心な製品作りでは、普段の生活の中で一見安全に見えるものにも危険が潜んでいるということを学んでいただきます。



ガシャポンのカプセル容器と廃材を使ってオリジナルはんこ作り

坂倉 社員の方が講師をされているのですか。

川口 CSRの担当者が主に講師を務めています。最近では学校だけでなく、地方自治体や民間企業が主催するイベントでも実施し、それを含めると16年度は10施設で、約4,400名が受講しました。ただ、社員が講師を務めることには限界もあり、ご要望にお応えできない場合は「授業キット」をお送りして、現地の方に講師をお願いしています。

坂倉 環境やユニバーサルデザインといったテーマは、子どもたちには難しいかもしれませんが、玩具を用いることで身近に感じることができると思います。

製品の安全を第一に消費者志向経営を推進

坂倉 最後にACAPに期待されることと、川口社長が考える消費者志向経営についてお聞かせください。

川口 ACAPには600社近い企業の方が集っています。これは素晴らしいことだと思います。当社は10の事業部がありますが、分野は限られます。これからの企業経営は、より消費者志向でなければならないと思います。これに取り組むには企業単体では限りがあり、より企業横断的、業種横断的な情報展開の必要性を感じています。その点において、業種を超えて企業が集まるACAPの活動を参考にしていきたいと思っています。バンダイは今後も製品の安全を基軸に、消費者志向経営に取り組んでまいります。

(2017年2月14日収録)