

Social

人財

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

人権

責任ある調達

品質、顧客満足

▶ エグゼクティブサマリー

品質・製品安全

顧客満足

社会貢献活動



社会データ

品質、顧客満足

基本的な考え方

日立は、創業の精神である「和・誠・開拓者精神」のもと、「基本と正道」「損得より善悪」という価値観を大切に、「品質、信頼性第一」を徹底しています。失敗を分析して徹底的に学ぶことを通して、技術を発展させる「落穂拾い」の精神に基づき、品質保証活動に取り組んでいます。

また、お客さまとのコミュニケーションを大切にしており、お客さまの声を経営、製品、ソリューションなどに活かしています。

テーマ	概要
 <p>品質・製品安全</p>	<p>「日立グループ企業倫理・行動規範」において品質と安全性の確保を掲げ、会社規則集の品質保証規程においても品質保証の基本理念を示しており、従業員への周知を図っています。</p> <p>品質ガバナンス統制を徹底する体制を構築するとともに、「事故再発防止」にとどまらない「事故未然防止」活動を行っています。具体的には、製品開発のすべてのプロセスにおいて安全性を確認し、関連するビジネスユニットや研究所と連携した幅広い見地からのリスクアセスメントを実施しています。</p> <p>また、認証製品などを対象に定期的に製品の安全性に関する外部監査を受けているほか、品質マネジメントシステムに関する外部の審査機関による認証を受け、第三者による評価を事業活動の改善に活かしています。</p>
 <p>顧客満足</p>	<p>お客さまとのコミュニケーション向上に向けて、グローバルでのアカウントマネジメントを強化するほか、グループ全体のマーケティング情報の一元管理・モニタリングするシステムを構築するなど、デジタルマーケティングを推進しています。広告宣伝活動においては、法令・法規を遵守するとともに、社会全体に配慮するため各種ガイドラインを策定し、運用しています。また、Webサイトにグローバルな総合お問い合わせ窓口を設け、寄せられるさまざまな情報に対応しています。</p>

Social

人財

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

人権

責任ある調達

品質、顧客満足

エグゼクティブサマリー

品質・製品安全

顧客満足

社会貢献活動

社会データ

品質・製品安全

GRI 3-3 / 417-1

品質保証活動の考え方

考え方

日立は、創業の精神である「和・誠・開拓者精神」のもと、「基本と正道」「損得より善悪」という価値観を大切に、「品質、信頼性第一」を徹底しています。失敗を分析して徹底的に学ぶことを通して、技術を発展させる「落穂拾い」の精神に基づき、品質保証活動に取り組んでいます。

「日立グループ企業倫理・行動規範」において、製品・サービスの提供にあたってはお客様のニーズや仕様を満たし、関連法令や基準を充足することはもとより、必要に応じて自主基準を設定し、品質と安全性を確保することを掲げています。会社規則集の品質保証規程においても品質保証の基本理念を示しており、従業員への周知を図っています。

[日立グループ企業倫理・行動規範](https://www.hitachi.co.jp/about/corporate/conduct/pdf/conduct.pdf)
<https://www.hitachi.co.jp/about/corporate/conduct/pdf/conduct.pdf>

品質ガバナンス体制

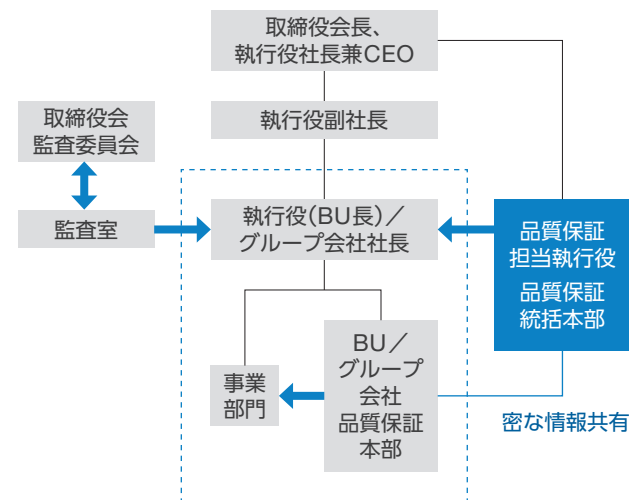
体制

GRI 2-25

日立は、品質ガバナンス統制を徹底するため、事業部門内の品質保証部門を設計部門、製造部門から独立させ、お客様の安全と安心を第一に行動できる体制としてきました。この体制をさらに強化するため、品質保証部門を事業部門から独立させるとともに、本社の品質保証統括本部へのレポートラインを強化し、両者間で密な情報共有を図る仕組みを構築しました。加えて、本社の品質保証統括本部の権限を強化することでガバナンスをより一層強化しています。

日立グループで製品事故が発生した際は、管理元のビジネスユニット(BU)およびグループ会社の品質保証部門より、本社の品質保証統括本部に報告し、取締役会長・執行役社長兼CEOを含めた経営幹部にも週次で報告しています。また、重大事故発生時には、事故を把握してから速やかに、BUおよびグループ会社の品質保証部門より取締役会長・執行役社長兼CEOを含めた経営幹部に報告しています。この対応手順については半年ごとに見直し、必要に応じて改善しています。

品質ガバナンス体制図



グローバル品質保証体制

日立は、重点施策としてグローバル品質保証体制の強化に取り組んでいます。具体的には、品質保証活動の基本理念のグローバル展開、海外グループ会社からの事故報告、さらに国内と同様に事業部門から独立した品質保証レポートラインの確立、「落穂拾い」の実施などを推進しています。

品質保証活動

活動・実績

マテリアリティ

日立は、製品の企画・開発から設計・製造・試験・納入・保守サービスに至るすべてのプロセスにおいて、「組織・管理」「技術」「人財」の観点から品質保証強化活動を推進しています。「『未然防止』が品質保証の本分」という考えのもと、「事故再発防止」にとどまらない「事故未然防止」活動を行っています。

サービス・ソフト・セキュリティ品質強化活動

日立は、事業規模が拡大するソフト・サービス分野での品質強化を図るため、サービス・ソフト品質強化本部を設置し、品質強化活動や課題を共有するとともに、ソリューション部門がもつソフト開発力やノウハウをプロダクツ系部門に展開し、高度化・複雑化するソフトの信頼性強化を図っています。さらに製品のネットワーク接続、オープン化により増大するセキュリティリスクに対応するため、製品・サービスのセキュアな開発・保守プロセスの整備と適用を推進しています。

Social

人財

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

人権

責任ある調達

品質、顧客満足

エグゼクティブサマリー

品質・製品安全

顧客満足

社会貢献活動

社会データ

技術法令の遵守

日立は、製品にかかわる各国・地域の法規制および改正の動向、施行日などを社内に周知しています。また、各製品に関連する製品法令マップや、製品遵法マネジメントシステムによって法令遵守を図り、そのプロセスを継続的に改善しています。

製品・サービスの安全設計および安全性モニタリングの徹底

日立は、製品・サービス開発の際は、生命・身体・財産の安全を最優先で設計し、開発から生産、販売、保守に至るすべてのプロセスで安全性を確認しています。その際、設計(本質的安全設計)によるリスクの低減、保護手段(安全防護)によるリスクの低減、取扱説明書など使用上の情報によるリスクの低減の優先順位に基づき安全性を確保しています。また、関連するBUや研究所と連携した幅広い見地からのリスクアセスメントを実施しています。

品質マネジメントシステムに関する国際規格の認証取得

活動・実績

日立は、品質マネジメントシステムに関する外部の審査機関による認証を受け、第三者による評価を事業活動の改善に活かしています。

グローバルで製品分野ごとに求められる品質マネジメントシステム認証を受けており、下表はその一例です。

品質マネジメントシステム認証

分野	認証名称	認証取得拠点数
品質全般	ISO 9001	1,046拠点
鉄道	ISO/TS 22163	13拠点
医療機器	ISO 13485	22拠点

Note: 2023年6月末時点の調査結果

製品の品質保証に関する外部監査

活動・実績

日立は、認証製品などを対象に、定期的に製品の安全性に関する外部監査を受けています。

認証を受けた製品にはマークが表示され、認証後も認証製品の定期的な外部監査を受けることで、品質維持の有効性が確認されています。

Sマーク : 電気製品認証協議会が運営する第三者認証制度に基づき、第三者の認証を受けた電気製品に表示(外部監査の頻度: 1回/年)

ULマーク : 認証企業であるUL Solutionsが定めた安全基準に適合している製品に表示(外部監査の頻度: 4回/年)

品質・信頼性教育の実施

教育・浸透

日立は、製品サービスの安全性を含む品質や信頼性に関するさまざまな教育や研修を、対象者に応じて定期的に実施しています。全従業員向けには、常時受講可能な「日立の品質に対する理念」についてのeラーニングを提供しているほか、新入社員教育や、役職別、役員向けの研修でも品質保証をテーマに取り上げています。また、各種信頼性にかかわる基礎講座から専門向けの技術講座までを毎年開催しています。各BUでも、製造・品質保証・保全に関する技術の向上を図るなど、専門技術教育を行っています。

Social

人財

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

人権

責任ある調達

品質、顧客満足

エグゼクティブサマリー

品質・製品安全

顧客満足

社会貢献活動

社会データ

製品の安全性に関する事故発生時の対応

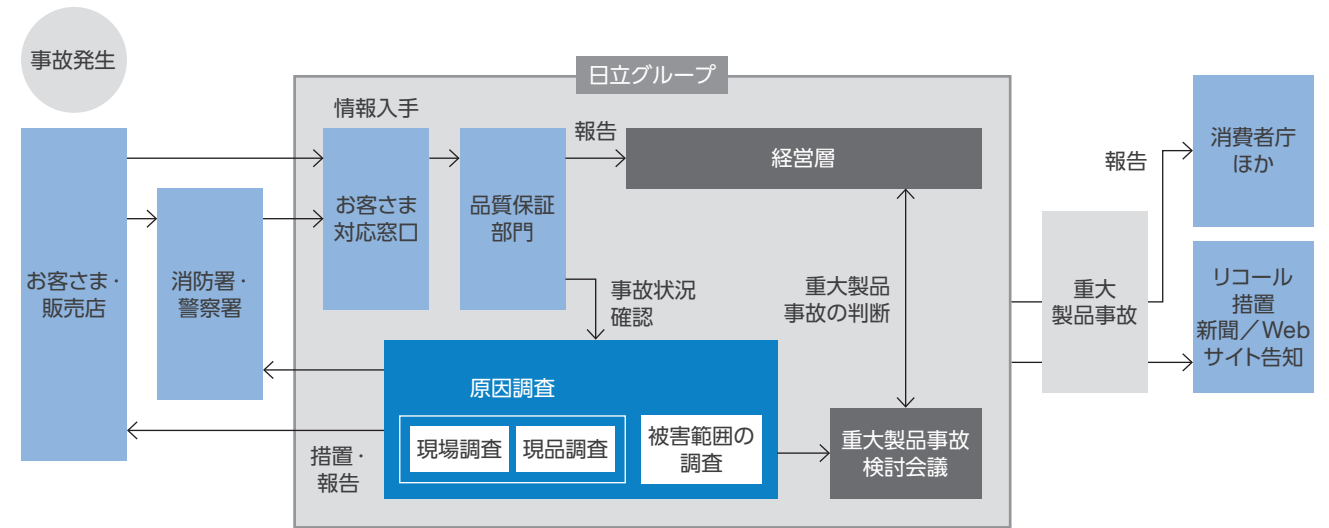
体制

日立は、事故の発生時には、製品担当部署が中心となって迅速に対応にあたり、製品の技術上の原因のみならず、事故に至ったプロセス・組織・動機的原因、再発防止について徹底的に議論し、製品の安全性を確保しています。

重大な事故の場合は、速やかに経営層に状況を報告し、法令に基づいた所管官庁への報告、Webサイトなどを通じたお客さまへの情報開示を行うとともに、日立一体となって迅速かつ適切な措置を講じる体制を整えています。

製品に対し遡及して対策を講じる必要があると判断した場合には、新聞広告やWebサイトなどで告知し、修理や交換などを行っています。

事故発生時対応フロー



Social

人財

ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

人権

責任ある調達

品質、顧客満足

エグゼクティブサマリー

品質・製品安全

▶ 顧客満足

社会貢献活動

社会データ

顧客満足

GRI 2-25

お客さまとのコミュニケーション向上に向けた取り組み

活動・実績

日立は、お客さまとのコミュニケーションを大切にしています。日立製作所の営業部門では、お客さまの声を経営、製品、ソリューションなどの戦略に活かし、取引拡大につなげるため、お客さまごとにアカウントマネージャーを決めています。アカウントマネージャーは、お客さまと日立グループ各社との連携窓口機能を担っており、両者の関係の緊密化に努めつつ、お客さまとのコミュニケーション向上に向けた取り組みを主導しています。

グローバルでのアカウントマネジメント強化

日立は、「グリーン」「デジタル」「イノベーション」をドライバーとして、グローバルでサステナブルな事業成長を実現するため、営業統括本部の中に「グローバル・マーケティング&セールス・トランスフォーメーション本部」を新設しました。上記本部は、ビジネスユニット(BU)、グループ会社、地域統括会社と密接に連携し、重要なお客さまとパートナーにOne Hitachiでソリューションを提供するサポートをしています。

重点的な取り組みとして、グリーン・デジタル分野でのグローバルな新規事業開拓に関する営業戦略の立案・実行を進めるとともに、重要なお客さまに対して、グローバル・アカウントマネージャーを任命し、グループ・グローバルでの営業活動を促進しています。

デジタルマーケティング施策

日立は、グループ全体のマーケティング情報の一元管理を実現する「One Hitachi CRM」を構築し、日立グループの市場分析をグローバルレベルで集約しています。

成長に向けた事業戦略立案、顧客ターゲティング、提案活動の高度化、営業プロセス進捗のモニタリングなどに活用することで、デジタルマーケティングを推進しています。

広告宣伝活動

活動・実績

GRI 417-3

日立は、広告宣伝活動の推進にあたって、法令・法規を遵守するとともに、社会全体への配慮が必要であると考え、「広告宣伝物の表現ガイドライン」を策定し、運用しています。言語や慣習が異なる海外拠点でもガイドライン遵守を徹底するため、多言語で「広告宣伝物の表現チェック票」の各項目を確認しながら、広告宣伝物を作成しています。

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動にあたっては、日立ブランドを守り、他者の権利を侵害しないよう、活用方針や具体的な運用方法をまとめた「コミュニケーションガイドライン」と「従業員向け活用ガイドライン」を「ソーシャルメディアポリシー」として定め、グローバルに共有しています。また、本ポリシーの周知やSNS利用に関する心構え、リスク対策などをまとめたeラーニングを日本語・英語・中国語で展開し、従業員への啓発に取り組んでいます。

2022年度の企業宣伝活動において、広告宣伝に関する規制および自主規準の違反事例はありませんでした。

 日立のソーシャルメディアについて

<https://www.hitachi.co.jp/utility/socialmedia/index.html>

Webサイト総合お問い合わせ窓口

活動・実績

日立は、Webサイトにグローバルな総合お問い合わせ窓口を設け、寄せられるさまざまな情報(お問い合わせ、ご意見、ご要望、苦言)に対応しています。寄せられた情報のうち、対処または解決すべきものについては、必要な是正措置・再発防止策をとっています。この是正措置・再発防止策の策定には、お客さまの声を積極的に取り入れています。また、お問い合わせへの対応の質を向上させるため、「Web問い合わせ対応品質向上教育」講座などの活動を行っています。今後もより迅速かつ確にお客さまの声にお応えするため、日立グループ各社の連携強化とお問い合わせ窓口・対応メカニズムの改善を図っていきます。

家電製品における顧客満足向上に向けた取り組み

活動・実績

日立の家電製品のCS(Customer Satisfaction)部門では、「360°ハピネス～ひとりひとりに、笑顔のある暮らしを～」をスローガンに、あらゆる年齢や地域の人々のQuality of Life(QOL)を向上するサービス・ソリューションを提供しています。

洗濯機や冷蔵庫などの家電製品に関するご質問や、修理のご依頼、製品に対するご不満を含め、年間約204万件のご意見が「お客様相談センター」や「修理受付センター」のコールセンター、Webサイトなどを通じてCS部門に寄せられています。お問い合わせへの対応品質のさらなる向上を図るとともに、お客さまの声をモノづくりに反映させるため、接続率の改善や、ご相談・ご質問・苦情などお客さまの生の声の

Social

人財
ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン
人権

責任ある調達

品質、顧客満足

エグゼクティブサマリー
品質・製品安全

▶ 顧客満足

社会貢献活動

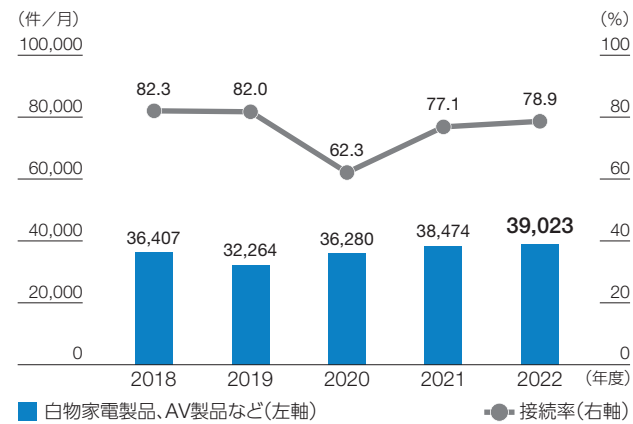
社会データ

データベース化、Webサイトに掲載するFAQの充実などに取り組んでいます。

また、全国約90カ所のサービスセンターでは、「お客さま評価サービスアンケート」を毎月実施し、集計結果に基づいたCS研修会を開催するなど、さらなるサービスの改善に努めています。

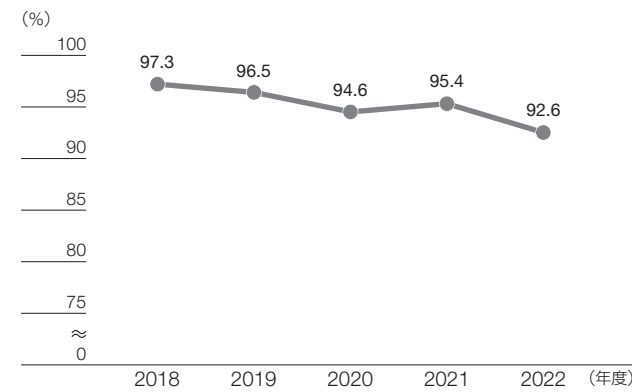
2022年度は27,000件以上のお客さまにアンケートに回答いただき、うち92.6%のお客さまにご満足いただいている結果となりました。

▶ お客様相談センターにおける応対件数と接続率*1(12カ月平均)



*1 コールセンターへのお問い合わせ接続率

▶ お客さま評価サービスアンケートの調査結果(お客さま満足度)



Note: 対象範囲：修理を実施したお客さま(約100万件/年)
設問：ご依頼から完了までの対応満足度
回答：満足・やや満足・やや不満・不満の4段階評価
満足度：“満足”および“やや満足”と回答いただいた比率

▶ お客さま問い合わせ対応フロー

