

生活者と企業のパイプ役を担い、 両者にプラスとなるものを目指す

杉本さんはライオンに入社以来、生活者の視点を仕事に活かそうと考え、さまざまな商品の開発に携わり、お客様に役立つ情報の発信に努めてきました。仕事のポジションは変わっても、その姿勢は変わりません。

●ヒープ/ライオン株式会社 杉本美穂さん

すぎもと・みほ ●東京都生まれ。大学卒業後、ライオン株式会社に入社。「女性営業職のバイオニア」としてスタートを切り、後に企画開発に移る。生活者の視点を商品開発に活かすことを心がけ、さまざまな商品を開発。現在、ライオン株式会社「お掃除マイスター」として活動。一般社団法人日本ヒープ協議会本年度代表理事。平成23年度消費者支援功労者表彰「内閣府特命担当大臣表彰」受賞。消費生活アドバイザー。

生活者の視点を仕事に活かそうと
ライオンに入社

——ライオンという家庭で使われる日用品を扱う会社に入社されたのは、どんな思いからですか。

杉本 私が大学を卒業し、入社したのは1986年です。雇用機会均等法元年にあたり、男性と同じような仕事の機会をどのように女性に与えるか、多くの企業が試行錯誤していました。

私はそのような中で企業研究をしながら就職活動をしました。大学で心理学を専攻していたこともあって、生活者の声を調査するような仕事をしたかと思ひ、調査会社や日用消費財のメーカーを中心に就職活動をしていました。

私も日々の暮らしの中で歯磨きや洗剤などを使っています。そのような日用品を扱っている会社なら、生活者として私を感じていることを仕事に活かせるのではないかと考えて、ライオンに入社しました。

——営業職からのスタートですね。

杉本 当時、一般的に営業職は男性の仕事だと考えられていました。「女性営業職のバイオニア」とされ、上司か

らは「女性ならではの営業の仕事をもっと自分できり上げてほしい」と求められましたし、私自身もそう思っていました。

そこで生活者の視点、つまり使う側の視点からの売り場づくりができないかと提案し、またお客様に共感していただけるような情報の提供も心がけました。店頭で直接お客様に当社の商品をお勧めすることも経験しました。そうするとお客様からさまざまな質問があり、生の声をお聞きすることができず。そうしたお客様の声からニーズを探るようになりました。

営業職として仕事をしたのは4年ほどです。その間に結婚をし、子どもを産み、仕事も続けました。

——営業職の後、商品企画のお仕事に就かれたようですね。

杉本 商品企画の仕事でも、生活者の視点を活かすという姿勢は変わりません。そこでは当社商品をお使いになれる方にとっての使いやすさと、達成感を重視したもののづくりを心がけました。



学会で、生活者視点の商品・サービスを生み出すライオンの生活者研究について講演

例えば、社会で環境対応が求められる中、生活者が貢献できることとして省資源・ゴミの減量に着目し、環境対応容器、つまり詰め替え用の商品を企画しました。この詰め替え用は業界に先駆けて導入したもので、今では市場に定着しています。

また、忙しい主婦たちが簡単にきれいに洗濯ができるように、部分洗剤のシリーズも企画しました。汚れに合わせた効果的な中身だけでなく、容器にもこだわり、例えば泥汚れ用のヘッドにブラシをつけるなど、工夫しました。

●「しごとインタビュー」のバックナンバーがウェブサイトで見られます。
(雇用問題研究会ホームページ) <http://www.koyoerc.or.jp/sigoto.html>



住まいのお掃除方法の講義で、浴室のカビとり剤の安全な使い方を
実演中の杉本さん（ライオン 暮らしラボにて）

ひと手間かけることで、「汚れが落ちる」という達成感を味わう、使い手の満足を大切にしました。これらの部分洗剤は発売して16年ほど経っていますが、当社のロングセラー商品となっています。

ほかにも多くの商品の企画に携わりましたが、いずれもお客様の声に接し、また自分の生活者の視点を活かしながら商品化に結びつけたものです。

「お客様の味方になる」を心がけて仕事と向き合う

——杉本さんのように、企業の中で生活者視点を活かしたお仕事に携わる人

をヒーブと呼ぶわけですね。しかし、日本ではヒーブという職業は必ずしも広く周知されていません。ヒーブについてご説明いただけますか。

杉本 ヒーブの語源はアメリカの家政学会の分科会で使われた「Home Economist」 Business」の略称「HEEB」にあります。アメリカでは企業で働く家政学士を指していましたが、日本では家政学士に限らず、「生活者と企業とのパイプ役として企業の消費者関連部門で働く女性」と位置づけており、日本ヒーブ協議会はその団体です。

ヒーブの使命は、生活者と企業の双方を理解し、新しい価値を創造・提供することで、生活者の利益と企業の健全な発展に寄与することです。

日本ヒーブ協議会の会員企業は日用消費財を扱うメーカーのほか、家電や自動車、保険会社など業種も多岐にわたります。日頃、会員同士の情報交換で挙げられるのは、これだけ情報がある中で、生活者と企業の認識のギャップ。その課題にどのように取り組むか、さまざまな角度からアプローチしています。

——企業、あるいは一業界を超えた情

報発信を行うことで、お客様からの信頼をいただけると考えています。

——お仕事の中ではどんなことを心がけていらっしゃるのでしょうか。

杉本 これまでも、そして現在の仕事においても、私が最も大切にしているのは「お客様の味方になる」ということです。

もちろん企業ですから、千差万別のすべてのお客様のご要望にお応えするのは難しい。そうした中で、「これだけぜひ実現したい」と私が考えたものについては、どのように上司や経営陣を説得し、納得させることができるかがポイントです。思いの強さだけで説得するのは難しく、お客様と会社の双方の利益になるかどうか、さまざまなシミュレーションをしながら試行錯誤しつつ企画を立ててきました。

そして今は「お掃除マイスター」として活動しています。これは「オーラルケアマイスター」「お洗濯マイスター」「ヘルスケアマイスター」とともに新たに設けられたポストで、「企業の顔」として生活者に役立つ情報を発信し、その暮らしの質の向上に貢献する役割を担っています。

——世帯構成が大きく変わる中で、生活

者の暮らし方も価値観も変化しています。そんな今どきの生活者の暮らしを研究し、理解しながらお客様に役立つ情報をつくっています。

——近年、就職しても短期間で会社を辞めてしまう若者が多いと指摘されています。彼らにアドバイスをお願いします。

杉本 どんな小さなことでも構わないから「自分だからこそできるんだ」というものを見つけてほしいですね。そしてそれが少しでも部署や会社や、あるいは社会に役立っていると思えることが大切です。そうすると仕事をしていても楽しくなります。その小さなことを積み重ねているうちに、自分の得意分野ができてきます。

そしてもう一つ、人とのネットワークをつくることです。悩んだとき、迷ったときに、自分の考えをぶつけることができる。自分では当たり前と思っていたことがそうではない、ということに気づくことがあります。アドバイスをアイデアをもらえることもあります。そしてまた、自分が成長でき、働くことの楽しさ・充実感を味わえるのではないのでしょうか。