

優れた品質の商品を提供するために ～お客様と企業の信頼関係の構築～

1. お客様相談室の機能と役割

・お客様相談室とは…

お客様にとって：企業にものを言う、わからないところを問い合わせる窓口

企業にとって：商品の使用実態や不都合な点の指摘を、商品改良や経営活動に活かすために情報提供や提案をする部署

相談室員の資質：お客様と企業の間であって、架け橋の役割を果たす。

- ・お客様の立場に立って理解できること
- ・適切な回答ができ、お客様の信頼や満足を得られること
- ・企業のすべての業務に通じ、関連部署に的確な提案ができること
- ・消費生活の実態や課題・問題点に精通していること

・所属組織

企業によって違う。 社長直結、広報部、総務部、品質保証部、営業部

・お客様対応部門業務の実態調査

消費者関連専門家会議（ACAP）1999年調査

別紙参照（詳細はHP www.acap.or.jp にあります。）

2. 当社におけるお客様相談室の運営方針

(1)お客様対応とCS(Customer Satisfaction)の獲得

迅速・誠実・的確

迅速…当日中の回答を原則とする。早い回答ほど顧客満足度が高い。

営業社員：「すべての業務に優先して苦情の解決に当たること」

目的：お客様の不安・不満を和らげ、情報の拡散を防ぐ。

誠実…お客様の立場に立ってお聞きする

「聞く (hear)」ではなく「聴く (listen)」・心を傾けて感情を込めて聴く

お客様の立場に立って考える。

苦情や問合せは、商品そのものよりも商品を使用する生活環境に不満や疑問を与えたから起きている、という認識が必要。

＜商品＋生活環境の中での価値・効用＞の立場から対応すること。

商品価値＝価格と効用のバランスで決まる。

目的：日頃のご愛顧に感謝し、誠意を持って解決する。

的確…対象者、TPOを考えた対応

目的：お客様の生活環境を尊重する。

顧客満足度の確認

- ・CS調査 数値化が難しい（売上との相関関係）
改善策が取りにくい
経費が多くかかる（500万～600万、3000人規模）
→相談室業務のCS調査（簡易調査）の実施
①迅速性 ②対応の態度 ③対応の内容 ④今後の継続購買
 - ・定期的に実施し、時系列的な評価の流れを見る。
 - ・満足率を見るよりも「不満足な人の対応例を分析して、今後の対応を改善すること」に重点を置く。（登録データ、担当者に戻って反省）
 - *大規模調査は5年に一回程度、小規模調査を間に挿む。
- ・お申し出データの「お礼・感謝」
99年度21700件のうち513件（2.4%）。2%以上獲得を目指して努力する。
- ・人のうわさ
日経リサーチ調査、業界・異業種の集まり、学校の評価

(2)お客様情報を企業活動に活かす

情報の伝達とデータの伝達

1. 情報収集とデータの蓄積（VOICE NET）
情報のデータ化（inform→form）、データの情報化（form→inform）
（論理、説得） （感性、誘導）
2. 情報の伝達と提案

「改善提案書」	書類	都度	主として商品開発部門へ
「お客様の声」	イントラ	毎日	全社員へ
「さしすせ相談室」	イントラ	週刊	営業社員を主体に全社員へ
「月例報告書」	メール	月刊	社長以下幹部社員へ
「月例報告会」	口頭	月次	社長以下幹部社員へ

「データベースの公開」 データベース 随時 開発研究、工場など。

提案とCS促進

各部門はそれぞれの目的を持って仕事をしているが、上記のようなアプローチをすることにより業務の中にCS志向を自ら取り入れるように促進する。
お客様の立場からの発言、法規制の先取り提案など。

(3)お客様に情報を提供する

問合せに対して付加価値のある回答を

- ・お客様の生活によりお役に立てるための情報の提供を心がける。
商品やサービスの価値はお客様が決めるもの。
情報を提供することにより、商品（サービス）価値を高める。

消費者啓発の手段（ホームページ・業界共同資料）

- ・ホームページ企画への参加（お客様の質問に先回りして答える）
業界共同の啓発資料の作成と配布

3. 企業のマーケティング活動

マーケティングとは… お客様に、商品やサービスの価値を認めていただくためのすべての企業活動

商品開発	①低コストで迅速な提供 ②より高い付加価値の提供・潜在ニーズの顕在化
販売促進・営業活動	情報伝達（いつでも、どこでも、簡単に）
広報・パブリシティ	生活情報としての価値を提供
お客様対応	お客様とのコミュニケーション、顧客満足を得る
社会貢献（メセナ）	企業全体のイメージを高める

*商品の価値はお客様が決めるものである。（企業が決めるものではない）

商品やサービスの選択権は消費者にあることを認識すること。

「顧客価値の創造」こそがマーケティング活動である。

*お客様相談室が顧客満足（CS）を得ることもマーケティング活動の一環として捉える。

4. 食生活における諸問題

現在食生活を取り巻く諸問題が山積みになっている。消費者はどのように対応して良いかわからず、混乱している。これらを解決して不安や不満を取り除いてあげることも大切な企業活動である。

(例)

食糧自給率の低下	飽食の時代と食べ残し、原産国表示、 添加物などの使用基準のハ-時代'イシヨ
少子高齢化	税負担、伝承食品知識の低下、高齢者向け食品の開発
安全	遺伝子組換え、食品衛生法の見直し
環境	環境ホルモン、ゴミ、リサイクル
健康	J A S法改正（有機食品）、栄養改善法、アレルギー表示

* 法律で決まっているから企業活動に取り入れるのではなく、どのようにしたら消費者の満足を高めることができるか、という見地からの企業活動が必要。

5. 優れた品質とは

消費生活にとっての「優れた品質」とは、高価な原料を使う、高度な技術を伴うなどだけではない。

- ・安価で良質
- ・安全
- ・使いやすい
- ・便利
- ・親切
- ・むだが出ない

食品で言えば、原材料の質だけでなく、異物混入がない、変質しにくい、使用単位の大きさになっている、分けて使える、携帯できる、表示がわかりやすい、使用方法がわかりやすい、包装材料が少ない、なども大切な要素である。

6. お客様と企業の信頼関係の構築

1. 企業活動がお客様の生活の安定と向上に貢献する
2. 安全で安心できる商品やサービスを提供する。
3. 健康な生活に貢献する。

*今後：私の言うことを聞いてくれる、私の趣味に合っている…。

(方策)

- ・お客様の立場に立った研究開発を行う。そのためには消費生活の実態をお客様にできるだけ近いところで把握する。（お客様相談室情報の活用）
企業の調査は企業が立てた仮説の検証にすぎない。お客様の声には企業が気づかない着眼点が隠されている。
- ・革新的技術開発も大切だが、当面しているお客様の不安、不便を解消してあげることも立派な開発業務である。
- ・法改正を先取りする。法改正は国民生活の安定と向上のために行われるが、成立までに時間がかかる。それを待っていたのでは競争社会では敗北する。
行政の方向を捉え、他社に先駆けて実行することにより優位に立つ。

7. 結び

高度経済成長時代には企業優位・消費者劣位であったが、現代は消費者の選択が市場を左右する時代になっている（消費者優位）。

商品価値も消費者が判断する時代になった。

企業の商品開発も＜如何にして顧客価値を高めるか＞が大切である。

消費者の判断基準は、「良い商品・良いサービス」から「好きな商品・好きなサービス」に変わっている。

技術開発は大切だが、それだけではなくお客様情報を企業活動に取り入れ、またお客様に情報提供をして行く、いわゆる＜コミュニケーション活動＞が大切になっている。

技術開発とコミュニケーション活動の相乗効果によりお客様の信頼を勝ち取り、企業も商品も＜好きになって＞いただけるようにならないと行かない。

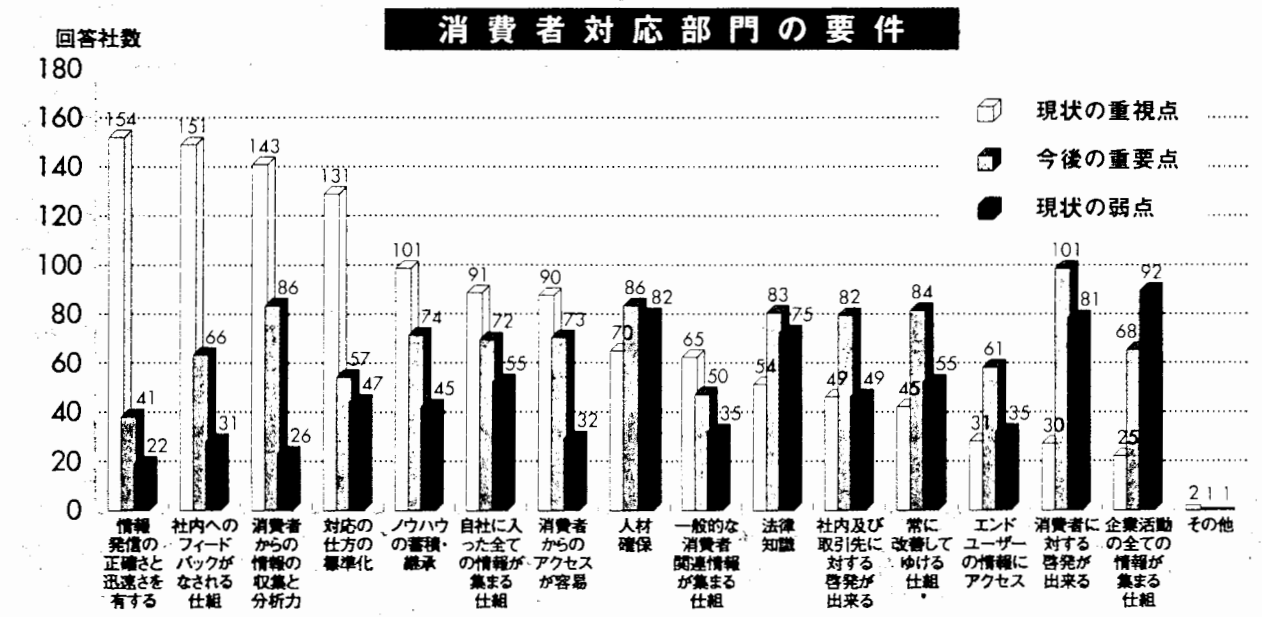
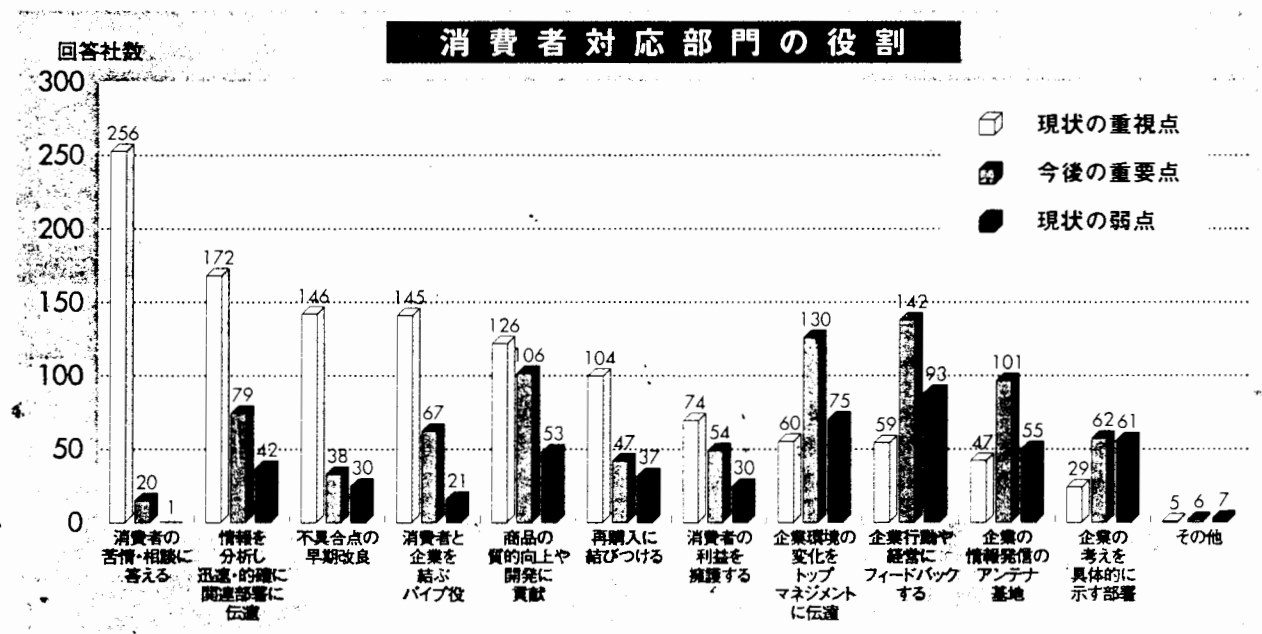
お客様に良いイメージをどれだけ、どのように持ってもらいたくかがこれからの企業の盛衰に大きく影響してくる。

企業における 消費者対応部門実態調査 について

調査プロジェクトリーダー 柴田純男

近年、企業を取り巻く環境は大きく変化し、消費者も一層賢い選択をするようになって来ている。このような環境の中、企業は『経済の真の目的である“安全で、安心できる”良き暮らしの実現』を目指し、組織経営の質の高度化により、組織全体が消費社会の発展・向上のために貢献することが求められて来っており、その意味でも

企業における消費者対応活動は、経営戦略上ますます重要な位置づけとなりつつある。そういった時代背景のもと、平成11年度の経済企画庁からの請負調査では、時代の要請である『期待される“今後の消費者対応のあるべき姿”』を理論的に整理し、産業界の指針の一助となる事を目的として実施した。



この調査は、平成11年12月から翌年1月にかけて、各業種別のバランスを考え、ACAP非会員企業も対象とし、555カ所へ調査票郵送方式で行ない、295カ所(回収率53.2%)の有効回答を得た。調査内容は、大きく分けて下記のような6つのブロックから成り立っている。

- ①消費者対応部門の実態調査(設置、所属部門、統轄役員、担当者や受付件数の変化など)
- ②消費者対応部門の役割・心構え・要件
- ③消費者対応部門とトップマネジメントの係わり(トップからの期待やその源泉、など)
- ④消費者対応部門とCSの係わり(導入と浸透、CS担当との係わり、など)
- ⑤消費者対応部門の課題(自己評価、情報の収集・分析、人材の育成、情報化・OA化、など)
- ⑥『お客様の声』からの成果物(販売方法、カタログ、新商品、などへの反映例)

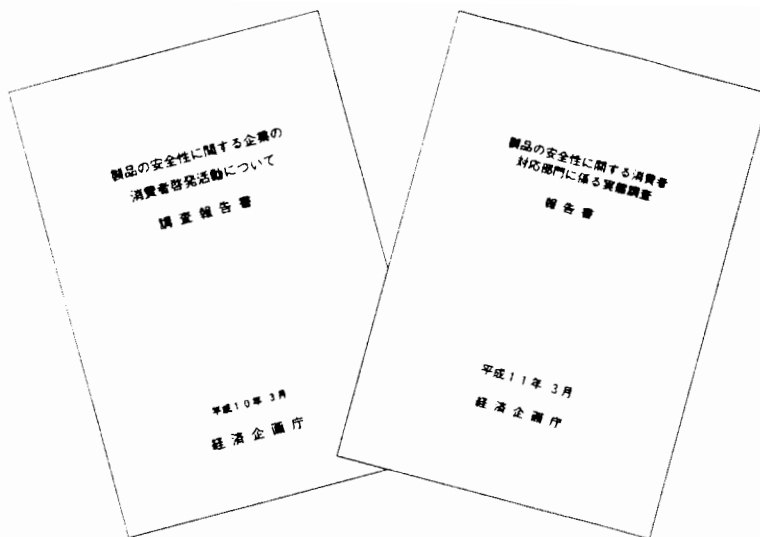
今回は、これらの調査内容の分析に際し、消費者対応の業務を様々な角度から見つめようと、これまでの業種別、売上規模別、従業員数規模別といった属性の他に、新たに、企業の主な業務の販売形態、販売する商品の特性、CSの浸透度といった属性を設け、それぞれの属性ごとの変化を分析した。

さらに、これらの分析をもとに、各業種から選抜した18社の消費者対応部門の先進企業にヒアリングを行ない、まとめとして『消費者対応部門のあるべき姿へ向けて』を記し、現在経済企画庁へ提出している。尚、調査の結果については、紙面の関係上多くは語れず、ここでは今回の調査の中心的設問であった『消費者対応部門の役割』と『消費者対応部門の要件』の二つを報告させていただく。

消費者対応部門の役割 ■■■■

消費者対応部門の役割については、過去の、様々な同様の調査をした経験から、役割と考えられる項目を設定し、現状で、特に重要視している点、今後重要となってくるであろう点、現状での自社の弱点の、三つの角度からそれぞれ選ぶという方式をとった。

現状で、重要視している点では、『消費者の苦情・相談に答える』『情報を分析し迅速・的確に関連部署に伝達』『不具合点の早期改良』『消費者と企業を結ぶパイプ役』などが、上位を占めている。今後、重要となってくるであろう点では、『企業行動や経営にフィードバックする』『企業環境の変化をトップマネジメントに伝達』『商品の質的向上や開発に貢献』などが、多く選ばれている。一方、



今回の調査は3回目となる

現状での弱点では、『企業行動や経営にフィードバックする』『企業環境の変化をトップマネジメントに伝達』『企業の考えを具体的に示す部署』などが、295社中2割を越える企業があげている。

これらの3つの点を1つにまとめて、グラフ化したものが、左のグラフである。これを見ると、次のようなパターンが見える。即ち、現状で重要視しているものは、弱点にはなっていないことが読み取れる。従って、今それほど重要視していないところが、現状での弱点である。それはまた、今後重要となってくるであろう点でもとも言える。それだけに、課題が明確に見えているとも考えられる。

消費者対応部門の要件 ■■■■

消費者対応部門の備えておかなばならない要件も、役割と同様に3つの点で分析していくと、『人材確保』と『法律知識』がクローズアップされてくる。これらは、現状、それ程重要視はされていないが、今後はかなり重要となり、かつ現状でも満たされているとは言い難い問題である。

現状で重要視している点の属性傾向をみるに、『対応の仕方の標準化』では、業種別で商業・サービスと金融・保険、運輸・旅行で低く、CSの浸透度が高いほど比率が低い、『人材確保』はCSの浸透度が高いほど比率が高い。

現状の弱点の属性傾向では、『人材確保』を弱点としているのは化学、電機で比率が高く、『情報が集まる仕組』を弱点としているのは従業員規模の大きい企業が高い。また、『常に改善していける仕組』を弱点としているのは金融・保険に高く、販売形態別で直接消費者に販売している企業が他に比べて高い、などが言える。

以上2つ、ほんの一部の紹介しか出来ず残念ではあるが、この調査の報告書が完成した時には、消費者対応部門の方々の一助となることを願っている。

(ヨックモック 所属)