

顧客対応のバラツキを解消するための体制を整備し、蓄積情報は社内へフィードバック 霧島酒造株式会社（宮崎県都城市）

カテゴリー
A(2)(3)

取組の背景・課題 – 顧客からの問い合わせ対応にバラツキがあった

- ・1916年(大正5年)創業以来、九州産のさつまいもを使った本格芋焼酎の製造・販売を行っている。商品は、飲食店・小売店を通じた提供の他、オンラインショップや直販も行っており、顧客と直接接する機会も多い。
- ・顧客からの相談には、総務や生産現場など様々な部署が個々に対応していたため、回答のバラツキや個人差、情報集約不足等が生じていた。

アクション A(2)(3) 対応できる組織の整備、関連部署へ声を届ける仕組み

お客様相談室を設置し、蓄積した情報を社内へフィードバックする仕組みを構築

- ・2007年11月にお客様相談室準備室を開設し、2008年4月に「お客様相談室」を開設。2009年には消費者庁が発足する等、世の中が消費者重視へ向かう中での設置となった。
- ・お客様相談室が十分機能するには、相談対応の透明化、相談担当者の能力向上、社内サポート体制の整備という三つのポイントが重要と考えて取り組んだ。
- ・具体的には、(公社)消費者関連専門家会議(ACAP)入会、お客様相談室としての社内報連載、電話対応コンクールへの出場、電話対応技能検定導入、営業支店向け勉強会、お客様の声報告会開催等を進めた。
- ・「お客様の声」は財産。蓄積した情報をしっかりと社内へフィードバックできるよう、『お客様と企業を繋ぐ架け橋に！』自社らしい相談室づくりを目指した。



■お客様の声報告会（2021年7月）
（資料）同社講演資料より抜粋

顧客に自社を理解してもらうためには、顧客の声を社内で受け止めることが必要

- ・顧客に自社を理解してもらうためには、顧客の声をしっかりと理解し受け止める必要がある。2018年には「お客様の声を聞いてみない会？」を開始。2ヶ月間の期間中に、全社員へ、自席PCで隙間時間を使って配信動画を見たり、食堂や朝礼場所付近の掲示物を見たりすることを促し、お客様の声を知り、体感する活動を行っている。当初22名だった参加者も現在は400名を超えている。
- ・2020年には経営層向けの「お客様の声報告会」を開始。社内で「お客様の声」の重要性が共有されている。
- ・商品ブランドは、社員だけが作り上げるものではなく、顧客と一緒に共感してもらうことで出来るものである。顧客とのコミュニケーション方法は世の中の変化に合わせて変えていく必要があり、お客様相談室もその一翼を担っている。

取組効果

- ・社内の相談受付情報が集約され、顧客対応のバラツキ解消につながった。
- ・経営層へ消費者視点の重要性を共有することで、商品やサービス改善の促進に繋がる風土づくりがすすめられている。

ポイント

- ・お客様相談対応の専用窓口を開設。
- ・全社員対象の啓発や経営層向けの報告会など、お客様の声を全社員が知る機会を創出。蓄積した情報は社内へしっかりとフィードバック。

霧島酒造株式会社

<https://www.kirishima.co.jp/>

所在地：宮崎県都城市

従業員数：594名（2021年4月時点）

【公表日：2022年3月14日】