

# 顧客コミュニケーションの方法は世の中の変化に合わせて変えつつ、直接温かみが伝わる 対応を工夫してファンを獲得

カテゴリー  
B-1(2)

## 取組の背景・課題 - 顧客とのコミュニケーションの方法が世の中の変化とともに変わってきた

- ・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。
- ・従来は電話対応が中心だったが、インターネットやSNSの普及により、世の中のコミュニケーションの方法は大きく変化。その変化への対応と、これまでどおりの顧客に寄り添った対応の両方が可能となる方法を模索している。

## アクション B-1 (2) 顧客ロイヤリティの向上、わかりやすい情報提供

### SNS等、コミュニケーションツールの変化に積極的に対応

- ・2017年、LINEを使ったキャンペーンを皮切りに各種SNSの活用を始めた。LINE公式アカウントは2018年から本格的に運用を開始。2019年には応募チャネルをLINEに一本化したキャンペーンを実施。LINEに一本化したことに不満の声も多く寄せられたが、ダイレクトにお客様との繋がりが生まれたことで次の挑戦にも繋がっている。
- ・LINEは相談対応にも活用を開始。問合せ内容をトーク画面に投稿すると、予め登録していたキーワードに応じた自動応答メッセージが配信される。生活スタイルに合わせて、気軽に、また、お客様相談室の対応時間外でも問合せができるようにしている。
- ・自動応答では解決しない内容もちろもあるが、その場合はお客様相談室へ誘導できるよう、メッセージを工夫している。
- ・Twitterの公式アカウントも開始し、時代に合わせた情報発信を進めている。今後も世の中の変化に合わせてコミュニケーションツールを増やしながらも、創業当時から変わらない、顧客を大切に作る姿勢を貫いていきたい。

### 温かみのある、寄り添った対応を工夫

- ・「もっと当社を好きになってもらいたい」との思いで、コミュニケーションツールの変化により直接触れあう機会が減ってきた中でも、温かみのある寄り添った対応ができるよう、何か担当者ができる工夫がないか知恵を出し合っている。
- ・実施例として、焼酎のふるさとの「今」を伝えられないか、地域性を伝えもっと共感してもらいたいという思いから、自社から見える霧島連山の風景をハガキに印刷し、手書きで一言添えたり、年配の方や握力の弱い方がパックを持ちやすくするための補助具にオリジナルの台紙に沿え、お客様相談室独自のノベルティとして配付したりしている。

### 取組効果

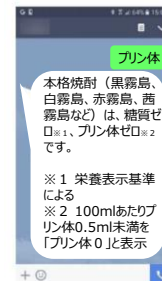
- ・顧客とのコミュニケーションが持続的な成長につながっているということを実感している。



(右上) 自動応答メッセージの例

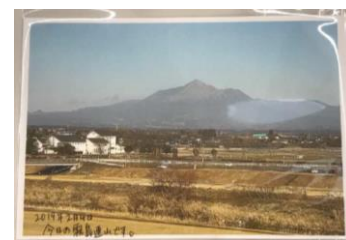
(右下) 手書きメッセージ付きの霧島連山の写真

(左下) ノベルティとして配付しているオリジナル台紙付き補助具



①お客様がトーク画面に投稿

②事前に登録しておいたキーワードの中から、投稿されたキーワードにあわせたメッセージが配信される



### ポイント

- ・世の中の変化や顧客ニーズに合わせ、コミュニケーションの方法を増やしていく。
- ・担当者の工夫で可能な温かみのある対応を実践。

### 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】