

全国のスタッフから声を集約。検討結果は現場にもフィードバックし、経営と現場で共有。 株式会社久原本家グループ本社（福岡県糟屋郡久山町）

カテゴリー
A(2)(3)

取組の背景・課題 – 接客担当者が顧客の声を本社に伝えても何も変わらないのでは？と思いかねない状況だった

- ・当社は明治26年創業の醤油蔵を原点とする総合食品メーカー。商品はスーパーのほか、直営店や通信販売でも販売されている。
- ・従来から、全国の直営店や通信販売の現場スタッフから本社へ顧客の声（VOC）が届けられていたが、フィードバックができておらず、現場スタッフが「本社に声を届けても何も変わらないのでは？」と感じたり、同じような声に直面してもうまく対応できない場合があった。
- ・現場のモチベーション低下や、そもそもVOCが本社にあがってこなくなる懸念があった。

アクション A(2)(3) 対応できる組織、ツールの整備、関連部署へ声を届ける工夫 届いた声を無駄にしない工夫

現場の声を全て確認して対応を要する声は担当部署に連絡。全ての案件について現場にフィードバック。特に重要な案件は経営陣に報告し、進捗を管理。

- ・寄せられるVOCは月1,500件ほど。ポジティブな意見／ネガティブな意見、商品別等にわけ、指新商品の提案、パッケージ関係の要望やホームページの使い方が分かりにくいなど、対応が必要なものについては各部署に伝達している。
- ・各部署に検討を依頼した案件については、VOCを届けた現場スタッフに対応状況を全てフィードバック。特に重要な案件については経営陣にも対応状況を報告している。
- ・感謝の声等は顧客の声に直接接することがない工場等も含めて全社で共有し、現場のモチベーション向上を図っている。社内新聞を作って掲示する等の工夫も行っている。

月1,500件の声をどうやって集めているのか？

- ・VOCはオンラインでスプレッドシートに直接書き込んでいる。専用システムの煩雑さがなく操作も容易で、全国から一斉に書き込みしてもらい、翌日に本社で一括して仕分けしている。

VOCの活用で気をつけていることは？

- ・VOCは販売店や通信販売のスタッフから上がってくる声。その意味では顧客の直接の声ではなくワンクッション入っており、上がってきにくい声が隠れている可能性があることに注意している。

取組効果

- ・寄せられたVOCをもとに、提案が新たな商品展開に結びついた事例もある。
- ・一方、例えばパッケージを瓶からペットボトルに変えてほしいという意見は、当社が大切に「味」への影響や環境配慮の面から社内方針として対応が難しいが、こうした難しい理由をきちんと伝えることで現場の納得感が得られ、同じVOCが寄せられたときの対応の徹底につながっている。

VOCを活かした改善例

- ・販売を中止したが、再販を望む声が多くリニューアルして再販
- ・「パッケージのデザインが似ていて間違いやすい」
→ デザインと紙質を変更
- ・包装紙のインク臭が強い
→ 包装紙の紙質、インク、加工方法を変更
- ・テイクアウトで提供しているスープレのふたの口が小さく具が残る
→ すぐに大きな口のふたに変更



再販された「めんたい煎餅」
〔画像〕 同社HPより

ポイント

- ・重要な声は経営陣に報告。
- ・検討した内容については現場へ全てフィードバック。現場の納得感を生み、次の対応へ活用
→ 現場と経営をつなぐシステムとして機能

株式会社久原本家グループ本社

<https://www.kubarahonke.com/sp/index>

所在地：福岡県糟屋郡久山町

従業員数：1,311名（2021年6月現在）

〔作成日：2022年3月14日〕