

令和7年度「BtoC事業者向けセミナー」開催報告（1/3）

- 九州経済産業局では、B to C市場において、顧客（消費者）との適切なコミュニケーションを通じて顧客と共に成長を目指す企業の取組事例を紹介するセミナーを開催しています。
- 令和7年度は「消費者の声を経営に活かす」をテーマに以下のとおり開催しました。

開催概要

日時 2025年12月3日（水）14:00～16:00

開催方法 オンライン【Microsoft Teams】

主催 九州経済産業局

後援 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

参加者からのコメント

プログラム

（参加申込者数 45名）

・基調講演

「消費者の声を経営に活かす：経営戦略における消費者対応の重要性」

公益社団法人消費者関連専門家会議 専務理事 齊木 茂人 氏

・取組事例紹介

事例1「関係を築く-イケヒコが実践する新しい顧客コミュニケーション」

株式会社イケヒコ・コーポレーション コネクト部 広報 阿部 ひかり 氏

事例2「つながりを大切にした顧客対応と、お客様の声を活かす取組みについて」

株式会社アサヒ緑健 第二営業部 部長兼執行役員 高椋 友裕 氏

- 消費者の声を如何にして経営に活かすか、事例を交えた研修でとても新鮮で新しい知見を得ることができた。
- 基調講演で消費者問題の体系的な話が聞けて参考となった。顧客拡大の施策や消費者の声の反映等、具体的な取組は興味深かった。
- SNS上でユーザー同士の会話の場を作り、それを促進させることで課題やアイデアを抽出するやり方は、勉強になった。
- 自社製品の市場が縮小していく中で、どのように次世代にアプローチしていくかが課題。他社がこのように工夫して活動されていることに大変励まされた。
- 顧客とのコミュニケーションの取り組み方がとても勉強になった。ファンコミュニティづくりなども参考にさせていただきたい。
- 一人ひとりの顧客に向き合った対応を行うために対応マニュアルがないことに大変驚いた。（対応に迷った時に立ち返るという）5つの顧客対応方針の話がとても興味深く、当社でも活かせないだろうかと、楽しく話を聞かせてもらった。
- 他社の取組を知ることで今後の顧客対応へ活かしていくし、VOCの取り込みから活用までの勉強になり感謝。
- 必要なサービス、商品を必要とされている方に確実に届けられる仕組み作りが大事だと思った。

（※セミナーアンケートより一部抜粋、加工）



令和6年度「BtoC市場の好循環推進セミナー」開催報告（2/3）

基調講演のポイント

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

✓ 消費者の声を経営に活かす～経営における消費者対応の重要性～

1. 消費者関連部門の重要性

- ・お客様対応部門はコストセンターではなく、プロフィットセンター（顧客生涯価値（LTV）の向上に貢献）

2. 消費者対応の変化

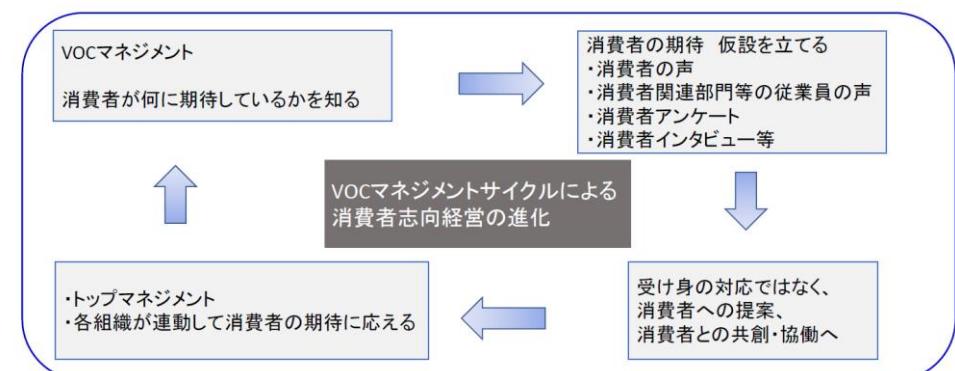
- ・自己解決ツール等の増加により、お客様対応の受付件数はやや減少も、経営層が現場の声をより積極的に取り入れる傾向（ACAP企業における消費者対応体制に関する実態調査結果より）

3. 消費者志向経営の現状と課題

- ・受け身の消費者対応では、VOC収集が困難となってきており、自発的にVOC収集に動く必要あり
- ・消費者対応にAIをどのように活用するか問われ始めている
→社会の急激な変化に対応した新しい消費者対応が、今まさに求められている

4. 消費者の声を経営に活かすための取り組み

- ・VOCの活用には、「収集」「分析」「発信」の3つのスキルが重要
- ・VOCマネジメントサイクルを通して消費者志向経営を進化させる



令和6年度「BtoC市場の好循環推進セミナー」開催報告（3/3）

セミナーでご紹介した取組事例のポイント

株式会社イケヒコ・コーポレーション

✓ 関係を築く – イケヒコが実践する新しい“顧客コミュニケーション”

1. 生活者の声をダイレクトに聴かせていただく仕組み

BtoB構造では情報が途中で欠落するのでユーザーの声を聴く・観察する仕組みをつくる

2. ユーザー視点でのモノづくり、“共創化”を重視

商品開発を“開かれたプロセス”に 他者ごとではなく、“自分ごと化”させることが長い関係性を作る

3. リアル×デジタルの接点を組み合わせる

SNSで興味 → イベントで体験 → コミュニティで継続

どれか単体ではなく、複数の接点が“関係性を深めるエコシステム”となる

ワークショップ・座談会・SNS施策を相互連携



株式会社アサヒ緑健

✓ つながりを大切にした顧客対応とお客様の声を活かす取組みについて

1. 心のつながりを大切にした取組

- 商品を送る顧客個人に向けた内容で手書きの一筆箋や手紙を添える
- たくさんお話しして顧客を知ることで、より良い対応に繋がるため、顧客との通話時間に制限はなし
- ノルマがあると、必要以上に商品を売りつけてしまうリスクがあるため、販売ノルマはなし
- 一人ひとりの顧客に向き合ったあたたかみのある対応を行うために、対応マニュアルはなし

2. 『お客様の声』の活用

- 『お客様の声』をとても大切なものであると考え、『お客様の声』をもとに商品開発や企画考案、対応の見直しを実施
- 社内のweb掲示板や報告書等を使って、社内や関係先に必要な情報を共有

