VOC賞

松下電器産業

VOC活動をグローバルへ展開 海外の『顧客の声』を収集、全世界へ発信

松下電器産業の社内カンパニーであるパナソニックAVCネットワークス社（PAVC社）は、プラズマTVやDVDレコーダ、デジタルカメラなどを開発・製造している。顧客の声を収集・分析し、それを商品改善へとつなげるVOC（Voice Of Customer）活動を、世界規模で展開する「グローバルVOC活動」へと進展させた。

同社は、2003年11月にVOC室を設置。相談センターに集まる顧客の声を商品企画や開発部門へ還流することで、商品の開発・改善へとつなげていた。だが同社の場合、顧客総数の約3分の2が海外であり、経営戦略として「製品の世界同時発売・垂直立ち上げ」を目指していたことから、海外でのVOC活動展開が急務だった。そこで、まずVOCが日本の2倍以上ある北米市場に着目し、そこでの成功を足がかりに世界各地に展開する方針を決めた。

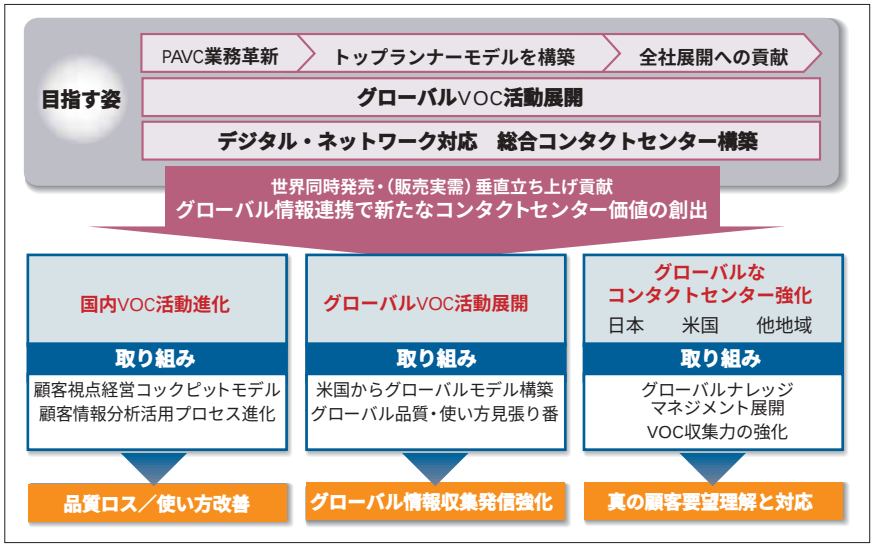
「品質見張り番」「イエローカード」日本の活用モデルを米国でも実践

VOC室品質情報チームの遠藤聰チームリーダーは「それまで米国では、顧客の声がダイレクトに伝わらない状況でした。商品企画・開発は大手流通業者の情報に左右され、コールセンターに集まった顧客の声は活用されていなかったのです。また、商品の不具合情報が日本に伝達されるのに、時には数カ月かかっていた点も問題でした」と打ち明ける。

そこでまず、VOC収集プロセスを構築した。米国コールセンターに入る顧客の声を、VOC専任担当部門が情報を分析しまとめて、日本のVOC室に送信。それを、全世界のグローバル拠点の経営幹部に伝えるようにした。

VOC室品質情報チーム 遠藤聰チームリーダー

次に、VOCの収集精度の向上を図った。北米ではそれまで顧客応対のみで、VOCを詳細に記録していなかったため、改善のアクションが迅速に取れない状況だった。そこで、コールトラッキングシステム（CTS）を改善し、オペレータに入力作業を周知・徹底させた。日本では顧客からの問い合わせに対してナレッジを検索し、原因と応対結果をワンタッチで入力できるシステムを整備した。

また、「顧客視点経営コックピットモデル」を実現するため、リアルタイムで情報共有できる「グローバル品質見張り番」の仕組みを作った。日本語と英語併記のグローバルVOC週報により、日本や海外の顧客の声を世界の経営幹部へリアルタイムに送信。センターに寄せられた顧客の声から得た“兆し情報”や重要品質問題を発信する「イエローカードシステム」をグローバルに展開した。

日本のVOC活動を米国、海外へ進展