



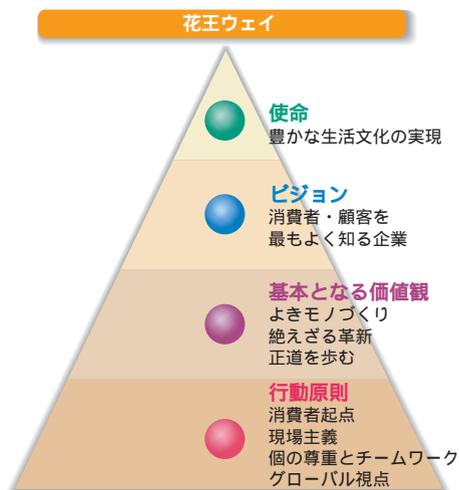
花王

“お客様相談室”の枠を超える！ 商品開発に顧客視点で徹底アドバイス

“顧客の声”を商品・サービスの開発・改善に生かす、VOC活動に取り組む企業は多い。花王は、この先駆けであり、1954年の消費者相談業務開始以来、顧客の声に常に耳を傾けてきた。1978年には対応支援システム「エコシステム」を導入。バージョンアップを重ね、現在は6世代目が稼働中だ。製品・生活情報などの検索や相談結果の入力などの相談窓口支援機能、登録した相談内容を全社共有DBに蓄積し、自由検索、定型解析、相談傾向分析などを行える相談情報解析機能を持つ。

「エコシステムで、お客様と双方向のコミュニケーションを図り、声を蓄積し、研究・開発・販売・マーケティング部門と連携しながら、“よきモノづくり”を実践しています。大切なのは、小さなことの積み重ねと、

図 花王の企業理念を示す“花王ウェイ”



それを継続していくこと。当社の基本理念である“花王ウェイ”に沿い、消費者の声に一番近い部門としてモノづくりを支えています」と、生活者コミュニケーションセンターの堂園正毅センター長は話す。

品質向上検討会に毎月参加 相談状況報告・新商品評価を実施

具体的な業務フローは以下の通りだ。

正確な入力：相談内容のほか、電話応対中に参照したFAQや商品情報などを登録。内容は毎日チェック・指導し対応品質の改善も図る

分析・解析・議論：夜間バッチで日報を作成し翌日には全社で参照。新商品の反響や社会トレンドの変化などを含む声を解析・議論し月報化

自由検索：経営トップを含め関連部門が日報・月報をチェック。品質調査は研究／生産部門が行い、即時、エコシステムに回答を登録

直接会話：経営トップから関連部門まで、いつでもセンターに訪問・電話し直接会話できる環境を提供

製品反映：少数の声でも重要なものは短期間に製品改良につなぐ

日々の業務以外にも重要な役割を持つ。堂園センター長は、「お客様視点で商品を厳しくチ



生活者コミュニケーションセンターの堂園正毅センター長

ェックします。例えば、一般的には90点以上を貰える商品でも、センター評価で60点なら改良を求めます。また製品表示には開発段階から関わり、必ずセンターの承認を得なければならないルールです。このほか、ご指摘などへの回答文書作成は、現場に任せるのではなく、お客様が真に求める回答を理解しやすい言葉・表現でセンターで作成したり、場合によっては直接訪問してご説明申し上げたりします」と説明する。

事業グループごとに毎月開催される品質向上検討会にも必ず参加。消費者からの相談状況の報告、新製品の品質確認なども行い、アドバイスを提供する。これ以外にも、より詳細な意見がほしい、消費者の声をより深く知りたいと、各部門からは日々相談があるという。

こうした顧客の声を真摯に受け止めて全社に還流し、顧客視点を持って商品開発・改良に関わる長年の取り組みが、VOC賞につながった。