

Chapter 1

顧客と企業を 円滑に結ぶ 生活情報の ナビゲーター

メーカーにとってお客様相談窓口は、顧客からの信頼を左右する重要な部門である。顧客満足の向上を図るため、消費者の声に耳を傾けるのはすでに当たり前。その成果を解決策や製品開発につなげてこそ、お客様相談窓口はその本来の価値を見出せるのである。顧客本位を徹底し、顧客と企業双方のプロフィット（利益）を実現する、お客様相談窓口の新たな展開を展望する。

PL 法施行を機に 消費者相談が急増

メーカーをはじめとする企業のお客様相談窓口は、1968年の消費者保護基本法の施行後、1970年の国民生活センターの設置に足並みを揃えて、70年代はじめから開設が相次いだ。その後、1995年7月に製造物責任法（PL法）が施行されると、メーカーのお客様相談窓口の存在が一段とクローズアップされ、この時期に多くの企業が、顧客マニュアルの見直しやシステムの再構築を図った。

PL法は、消費者の安全を守ることを目的とした法律であり、施行に当たって特に注目されたの

は、商品内容の情報公開と消費者の自己責任についてである。消費者自身が、商品について正しい判断を下せるよう、必要な情報の提供をメーカーに求めたことで、商品の販売を促進するため、自社にとって都合の良い情報だけを流すことは困難になった。

このPL法の施行にともない、消費者の権利意識が高まり、企業に寄せられる問い合わせは年々増加することになった。全国の消費生活センターに寄せられる「年間苦情相談件数」（図表1参照）も年々増加し、1999年度は42万4,240件に上った。さらに、国民生活センターが本年3月に発表した国民生活動向調査によると、「苦情処理結果に対する評価」（図表

2参照）のうち、メーカーに直接申し出て、納得いくよう処理されたという回答は62.6%。また納得できないという回答は32.5%という結果であった。

お客様相談窓口は、 企業の“顔”

マーケットの最新情報をいち早く掴むことのできるお客様相談窓口は、企業の“顔”でもある。消費者から寄せられる問い合わせや苦情に対して、迅速、丁寧な対応をすることはもちろん、商品の開発や改良につながる情報を素早くキャッチすると同時に、顧客に役立つ情報を提供しなければならない。

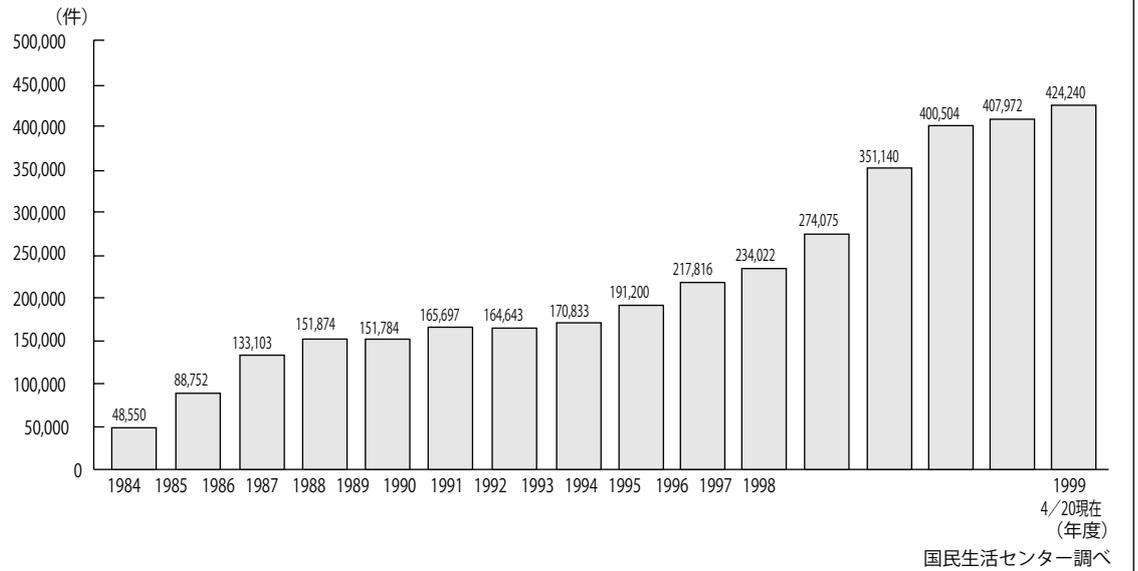
お客様相談窓口のスタッフは、企業と顧客を結ぶ生活情報のナビゲーターであり、企業方針や商品知識などに精通し、なおかつ顧客対応のスペシャリストでなければならない。問い合わせやクレームの背景にある顧客のライフシーンを理解する能力はもちろん、迅速、かつ丁寧な対応が最低限のノルマといえよう。

そして、マーケット・ニーズを把握し、その情報を社内の各部署に伝え、課題の解決はもちろん、商品の開発や改良に導いて、はじめてその役割を果たしたといえるだろう。そのためには、顧客本位の思想を徹底し、お客様相談窓口のスタッフの進言が正当に評価され、受け入れられるよう、組織体質を改善していくことが必要だ。

これまで、企業がお客様相談窓口を重要視しなかった背景には、これを利益に直接結びつかないコスト・センターとして位置付けていたことがある。しかし今後は、お客様相談窓口をプロフィット・センターとして位置付けていかなければ、熾烈を極める企業間競争に勝ち抜いていくことはできない。

生活者の目は年々厳しくなっており、ニーズに合わない商品を開発しても、ヒット商品には結びつかない。また商品購入後のカスタマー・サポートに落ち度があ

【図表1】相談件数の年度別推移



れば、顧客はその企業から遠のくことになる。ライバル企業に打ち勝つためにも、メーカーのお客様相談窓口には早急な見直しが求められているのだ。

顧客ニーズを掴み、商品開発に成功

今回取材の協力が得られた3社はいずれも、顧客本位を追求する企業である。たとえばキリンビールは、「お客様の信頼と支持の拡大」を合い言葉に中期経営計画を実行するとともに、お客様相談窓口の情報を社内において共有化し、「軽量びん」や「ボトル缶」などの新商品の開発や改良に役立っている。

また、大正製薬も今年7月から「生活相談支援システム」(イント

ラネット)を導入。同社のお客様相談窓口である「おくすり119番室」に寄せられた生活者情報を社内において共有化し、子ども向けのドリンク剤「リポビタンJr.」などの商品開発につなげた。

P&Gにおいても、社内LANを活用したイントラネットを利用して顧客情報を共有化。布製品向けの消臭剤「ファブリーズ」に「除菌機能を加えて欲しい」という声を活かして、「ファブリーズ除菌プラス」の開発に成功している。

3社に共通しているのは、迅速、かつ的確に顧客情報を収集し、その結果を社内において共有化していることと、その情報から顧客ニーズを掴み、商品開発・改良を続けていることである。お客様相談窓口を十分に有効利用して商品の改良・開発を実現し、顧客と企

業双方のプロフィットを生んだ成功例だといえるだろう。

企業、顧客双方のプロフィットに向けて

現在、日本のメーカー各社の製造技術は、先進国のなかでもトップレベルである。また、技術革新にともない、メーカー間の技術格差がなくなり、価格にも大差がないという現状を考えると、次に求められるのは、顧客サービスによる差別化である。つまり、顧客との直接の接点であるお客様相談窓口は、今やブランド・ロイヤリティを左右する重要な役割を担っているのだ。ここでは、単に高質な顧客対応を図るだけではなく、顧客が求めているものを把握し、これをプロフィットとして顧客に還元しなければならない。プロフィットというからには、そこに寄せられる顧客情報を何らかの指標で評価する仕組み、さらにはそれがどのように企業のプロフィットに結びついたのかを、測定できる仕組みの構築も求められるだろう。

企業に関心をもつ人々との接点であるお客様相談窓口は、マーケット情報の入力拠点であり、そこで収集した情報をいかに活用するかによって、その企業の将来が見えてくるといっても過言ではない。

【図表2】苦情の処理結果に対する評価 (全体、商品・サービス別、申し出先別。複数回答) (%)

評価		納得されたように	納得のいかない	依頼中	わからない	無回答
		処理された	処理された			
苦情を申し出た人 (人)						
今回	全体 (n=409)	50.6	37.9	6.4	9.0	3.7
	商品のみ (n=136)	65.4	23.5	5.9	5.1	4.4
	サービスのみ (n=76)	32.9	50.0	7.9	9.2	5.3
	メーカーに直接 (n=163)	62.6	32.5	6.1	4.9	2.5
	販売店・セールスマン (n=253)	49.4	39.9	6.7	9.5	3.2
	消費者生活センターなど (n=22)	50.0	36.4	9.1	9.1	4.5
前回 (1998年、n=408)		53.4	40.2	6.9	5.6	4.7

国民生活センター調べ