

# お客様とのより良い コミュニケーションを目指して

～気軽に利用して頂けるお客様相談室を  
実現するために～

2011年4月23日

NACS東日本支部 消費者対応研究会

# 本日の発表内容

1. 消費者対応研究会(カスタマー研)の概要
2. お客様対応部門に対する私たちの現状認識
3. 私たちの考える、お客様対応部門のあるべき姿と研究の狙い
4. 今年度の研究の経過
5. リーフレットの編集と内容
6. カスタマー研の次の取り組み

# 1. 消費者対応研究会(カスタマー研)の概要

消費者対応研究会(カスタマー研)は、

- 消費者と「行政や事業者」とのパイプ役となり、相互のより良い関係づくりと、自立した消費者の育成を目指している。

また、お客様対応の専門職としての経験や知識を集約・体系化して、その成果を外部へ提言している。

- 具体的には、対応事例の検証、従業員満足や「聴く」力の研究に基づく公開研修の開催など、お客様対応者の資質向上や、社内において相談室がより高い役割を果たすための研究活動を進めてきた。

## 2. お客様対応部門に対する私たちの現状認識

情報入手手段の  
多様化と情報過多

消費者意識の  
高まり

情報発信手段の  
多様化



匿名性が助長する  
情報発信

他部門の協力が  
得られない

相談室の果たす役割が  
過少評価されている

### 3. 私たちの考える、 お客様対応部門のあるべき姿と研究の狙い

- 相談窓口のあるべき姿とは？
- お客様対応者のあるべき姿とは？
- お客様対応者をサポートする組織としての相談室のあるべき姿とは？
- 従業員満足のあるべき姿とは？

## 3-2 研究の狙い

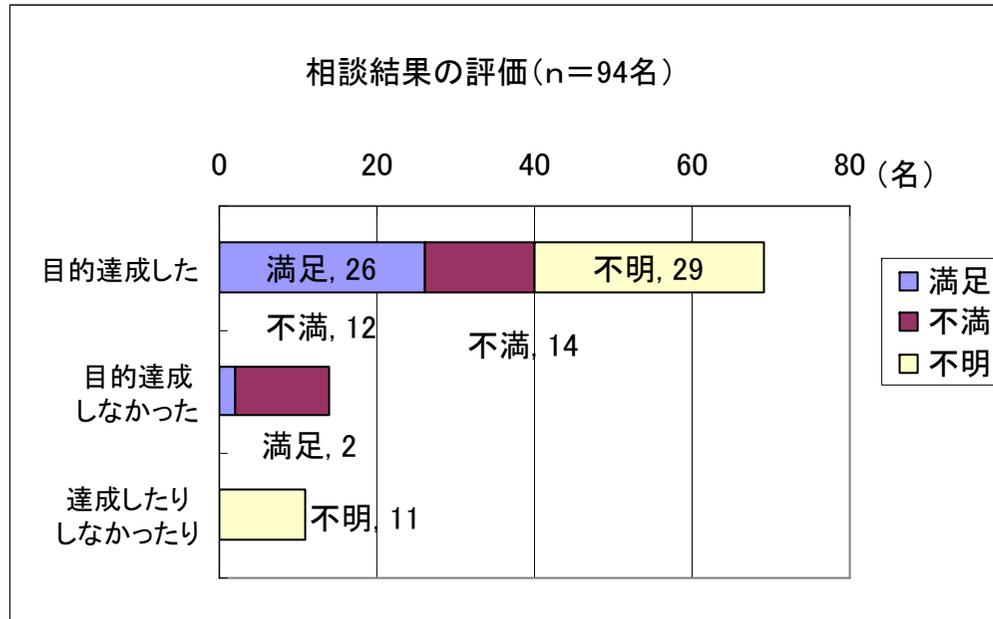
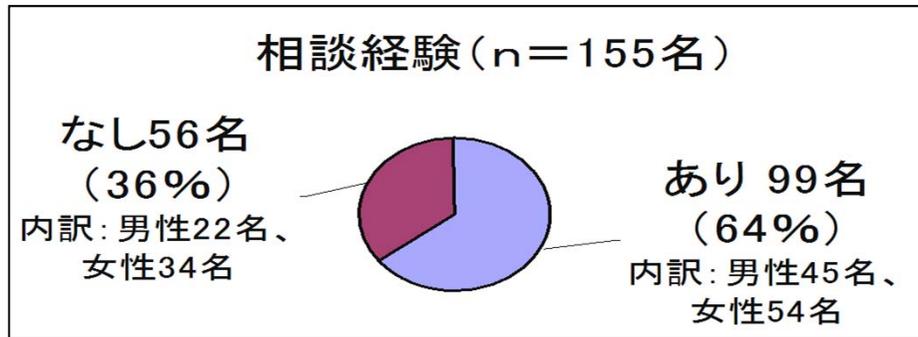
私たちは、

- 相談室の役割や利用方法について、先ずはお客様にもっと知っていただくことが重要であると考えた。
- そのためには、お客様が抱いている相談室のイメージや利用経験の実態を明らかにし、お客様の抱く不満や疑問の原因と、その解決策を考えることから始めようと考えた。

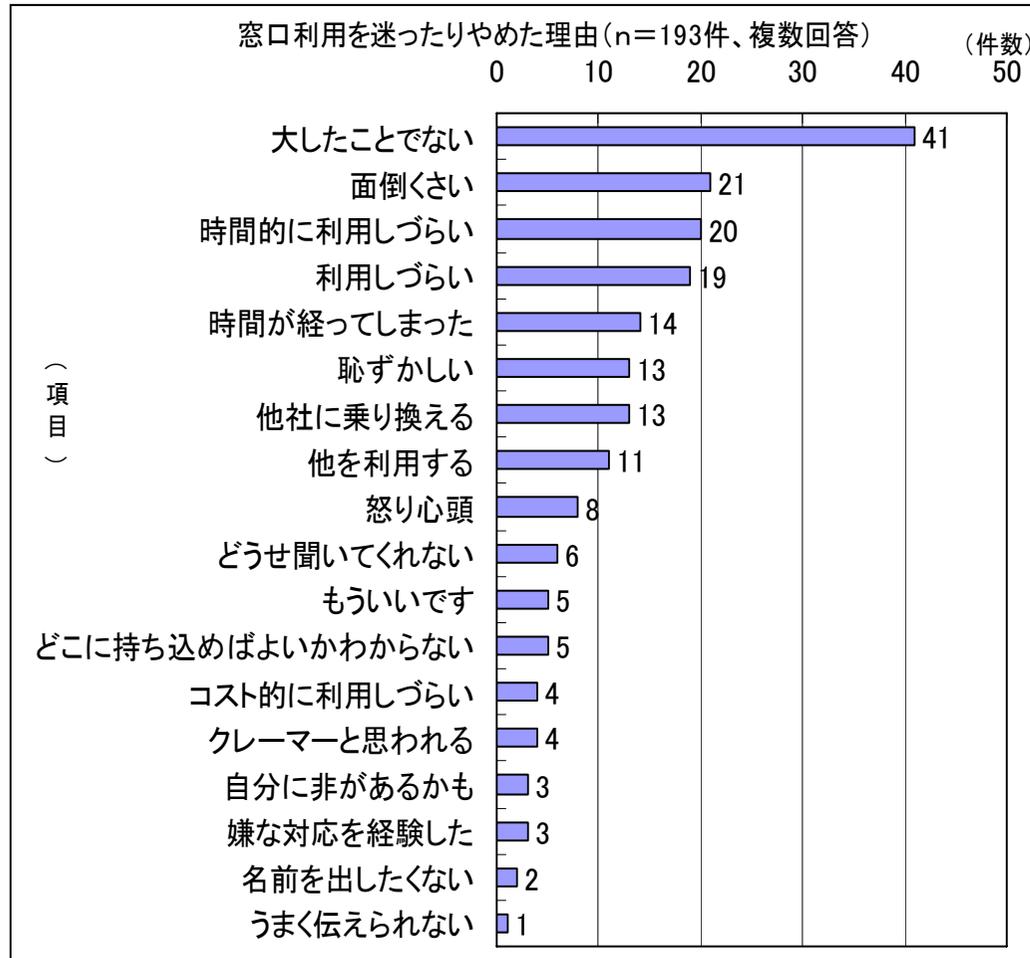
## 4. 今年度の研究の経過: アンケートの設問作り

- ① 年齢、性別
- ② 利用経験の有無
- ③ 相談した結果・感想はどうだったか、目的は達成したか
- ④ 相談しない理由は何か
- ⑤ 迷ったり、やめたりした理由
- ⑥ お客様相談室のイメージ

## 4. 今年度の研究の経過: アンケートの実施・回収



## 4. 今年度の研究の経過: アンケート結果の分析



## 5. リフレットの編集と内容：

### 質問項目の絞り込みと、回答内容の吟味

- 各企業間に対応や回答に大きな差がでる質問は控え、一般的な「企業の相談室」を利用することを想定した。
- お客様対応者からの回答項目は、それぞれの質問を会員が個別に回答して持ち寄った。その内容を一覧表にしてまとめた上で、基本回答を作った。  
基本回答の他にも、組織による取り組みの違いを、取り組み例として掲載をすることにした。

## 5-2. リーフレットの編集と内容： 読みやすさの工夫

- 例えば大きな文字を採用することで、どなたにも読みやすい紙面となるよう工夫した。このことで掲載文字数は減少したが、本当にお伝えしたい内容に絞り込む効果があった。
- プロのデザイナーに表紙と紙面のデザインを依頼した。これによって、イラストが豊富で明るい印象の紙面にまとめることが出来た。

## 6.カスタマー研の次の取り組み

- リーフレットの配信・配布
- リーフレットの評価と改善
- より良いコミュニケーションの実現