



ロイヤルカナン ジャポン

「顧客視点」の改善を全社に浸透させる “読みたくなるVOC”の創意工夫

VOC (Voice of Customer) 活動は、顧客の声の収集・分析に加え、業務部門に“わかりやすく伝える”努力が求められる。

ペットフードの輸入・販売を行うロイヤルカナン ジャポンのお客様相談室は、VOCレポート「Lover's Voice」を週3回、社内向けイントラネットを通じて全社員に配信。読み手である社内の意見を取り入れながら、“読みたくなるVOC”を追求している。

活動初期は、製品やサービスに対する誉め言葉を中心に定期配信を開始した。「当時の相談室は、“歩く不幸の手紙”と揶揄されるほど、他部署とのコミュニケーションが上手く取れておらず、なかなか聞く耳を持ってもらえていませんでした」と振り返る。まず目にとまってもらうことを考え、イラスト形式のレポートを採用。具体的には、VOCの内容をイラスト化し、お客様相談室のメンバーの似顔絵

イラストとコメントを添えて配信した。コーポレートアフェアーズカスタマーケア エグゼクティブの井上千晶氏は、「イラストは視覚的なわかりやすさに加え、より身近に感じてもらう仕掛けにもなりました。徐々に、“見ているよ”と社内で声をかけられる機会が増えました」と、説明する。

フランス本社を巻き込む改善へと発展

より多くの社員が目を通しやすくなるよう、“手段”の拡充も図った。PCを持たない工場の作業員や外勤の営業マンが確認できるよう、掲示板の活用やメール配信を開始。読み手の拡大とともに、「お叱りの声や少数でも貴重と考えられるご意見を知りたい」という要望が社内から寄せられるようになった。同カスタマーケア エグゼクティブの平 瑛美氏は、「VOCに基づいた製品・サービスの改善を



コーポレートアフェアーズ カスタマーケア エグゼクティブで獣医師の井上千晶氏(左)、平 瑛美氏(右)

業務部門が積極的に行うケースが徐々に増えてきました」と、説明する。

例えば、製品パッケージの表記(図)。これは、犬や猫のフードの与え方で「一緒に新鮮な水を与えてください」という案内だが、「フードに水をかけるの?」という声が多く寄せられていた。これは、Lover's Voiceで配信後にマーケティング部門がフランス本社に掛け合い、表記変更に至った。

現在では、仏本社からの要請に応じて、Lover's Voiceを本社経営層にも翻訳して配信している。

「日本のお客様は、どの国よりも要望が具体的かつ詳細と、VOCに対する評価が高まっています」という井上氏。「歩く不幸の手紙」から、グローバル本社を動かすほどの影響力を発揮するまでに成長した相談室。さらなる進化が期待できそうだ。

図 他部署主体での改善活動例

