

# カレーのとりみ対応

---

- ◆ いかにお客様にお伝えするか…
  - ハウスのHP

# カレーのとろみ対応

Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。 | 個別商品について：よくあるご質問 | ハウス食品 - Windows Internet Explorer

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

http://housefoods.jp/inquiry/qa/answer\_02\_02.html

Yahoo!検索

ホーム | サイトマップ | テキスト版 English

検索 ? 文字サイズ 小 中 大

商品・CM情報 レシピ 知る・楽しむ 会社情報 取り組み オンラインショップ お問い合わせ

ホーム > お問い合わせ > よくあるご質問 個別商品について > Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。

INQUIRY お問い合わせ

- Webからのお問い合わせ
- よくあるご質問
- お客様の声をいきました

音声で読み上げる

前ページへ

## ルウカレー、シチュー、ハヤシについて

### Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。

A. カレーのとろみは、小麦粉のデンプンが糊化して、とろみがつきます。(小麦粉は、約90℃位で加熱しますとデンプンが糊化します)「とろみが見つからない」原因として以下のことが考えられます。

- 調理の仕方や具材によって出来上がりの水の分量が多くなり、とろみがつきにくいことがあります。  
新タマネギを使用したり、冷凍のシーフード具材など水分が多い具材を使用すると水分量が多く出来上がってしまうことがあります。また、ふたをして煮込むことにより水分の蒸発量が少なかったり、途中で水を補充することにより水分量が多く出来上がってしまう、とろみがつきにくいことがあります。
- ルウを入れてからの加熱が弱かったり、加熱時間が短かったりすると、加熱不足によりデンプンが糊化せず、とろみがつきにくいことがあります。
- 澱粉を分解する酵素(アミラーゼ)を含む具材(ハチミツなど)を入れた為、デンプンを分解し、とろみがつかなくなってしまうことがあります。  
(注)ハチミツの場合、種類により、アミラーゼ活性の有無、強弱に差があります。  
また、味見のためのスプーンに口をつけ鍋に戻すと、唾液の中にも澱粉を分解する酵素(アミラーゼ)が含まれており、デンプンを分解し、とろみがつかなくなってしまうことがあります。

ページトップへ

商品・CM情報

- 商品カタログ
- TVCM
- ブランドサイト
- アレルギー情報検索

会社情報

- 会社案内
- 株主・投資家の皆さまへ
- ニューズリリース
- 採用インターシップ

レシピ

- レシピをさがす
- 今週のおすすめレシピ
- 特集レシピ
- スパイスオブラフ
- スパイスブログ

取り組み

- CSRレポート
- CSR特集2010
- 環境への取り組み
- ガバナンス・コンプライアンス
- 社員への取り組み
- 安心・安全への取り組み

知る・楽しむ

- メールマガジン
- プレゼント・イベント・キャンペーン
- ハウスキッズ

オンラインショップ

- ハウス健康通販
- ニュートリシステムJ+ダイエト
- エルキューイレイナー
- SHDPハウス

お問い合わせ

- Webからのお問い合わせ
- よくあるご質問
- お客様の声を活かしました

ハウス食品モバイルサイト  
http://m.housefoods.jp/ht/

携帯から  
今すぐアクセス!!

レシピや商品情報、  
モバイル限定コンテンツ  
など随々更新中!

ページが表示されました

スタート 新着メール 599通... Q.ルウを入れたが、なか... 1004取締役会議決書... 奈良県消費者講座... 20110125奈良県消費... 8:06

# カレーのとろみ対応

## ◆ いかにお客様にお伝えするか…

➤ お客様相談室

➤ “とろみ”の復活方法のご案内



# カレーのとろみ対応

## ◆ もっとお客様を知りたい

- お客様の調理実態調査
  - 調理方法、煮込み時間、
  - 具材量、水加減 等々



# ふたたび、

## ◆『QUIC三原則』が目指すもの

- ① お客様に対する感度を高めること
- ② お客様に説明できる力を高めること
- ③ お客様に学び、ハウスのものづくりの力を高めること

# お客様の信頼＝ブランド そのもの

「ハウスなら安心だね」 お客様のそんな言葉が聞きたくて



## おいしさとやすらぎを

私たちハウス食品は、「食を通じて、家庭の幸せに役立ちたい・・・」  
そう願っています。そのためには「おいしさ」はもちろんのこと、安全で  
安心だと我々が自信を持てる商品をお客様にお届けすることが、な  
りよりも重要であると考えます。

そのために、私たちハウス食品は、独自の品質保証体制を構築して  
きました。

これからも安全で安心できる製品の開発・製造に徹底して、取り組  
んでいきます。その先にある「おいしさとやすらぎ」のために・・・

ありがとうございました

おいしさとやすらぎを

 **ハウス食品**

# 第3回「消費者との対話のあり方」研究会

## 【事例報告】

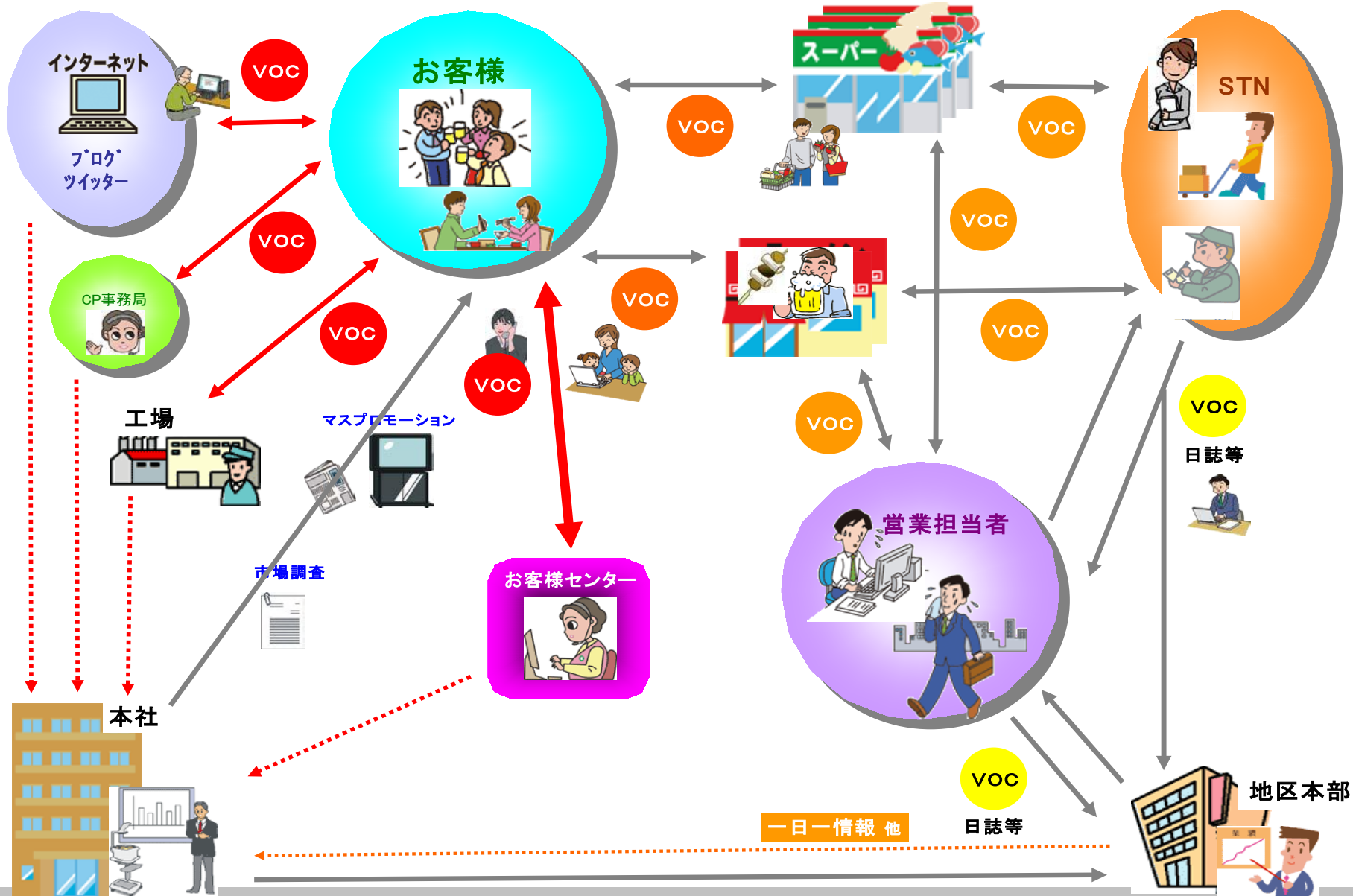
サッポロビール株式会社  
コーポレートコミュニケーション部 お客様センター

2011年10月11日

農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト



# 当社を取り巻くお客様の声 VOC ( Voice of Customer )



まずは、社内の意識改革が必要・・・？

**お客様のご要望全てにお答えできるわけではありません。**

まずは、社内の意識改革が必要・・・？

バイヤーの声は聞くが・・・消費者の声は？

何故？

## 「お客様の声」活用における、現状の問題点

1. 声を前向きに生かそう、という  
「社内コンセンサス」が統一されていない。
2. 具体的な対応を検討する  
「組織的に明確な場・仕組み」が構築されていない。
3. 関係各部署に対する改善提案を  
「効果的・効率的に行うこと」ができていない。

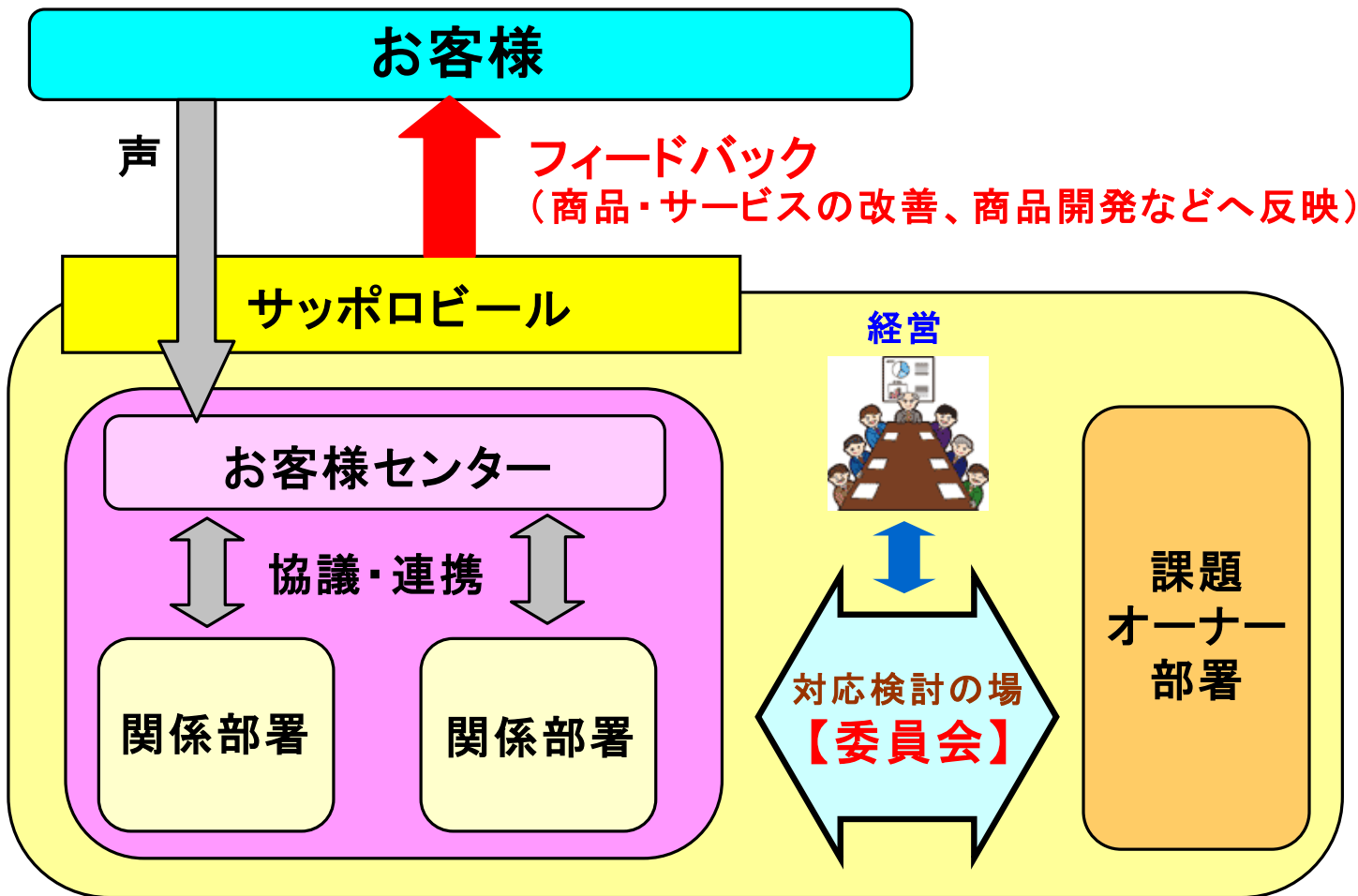
## ■「お客様の声」に対しての基本方針

サッポロビールは、「お客様の声」に真摯に向き合います。

常にお客様視点に立ち、事業活動に「お客様の声」を生かすことで、「お客様感動」を高めていくための活動を継続的に行って参ります。

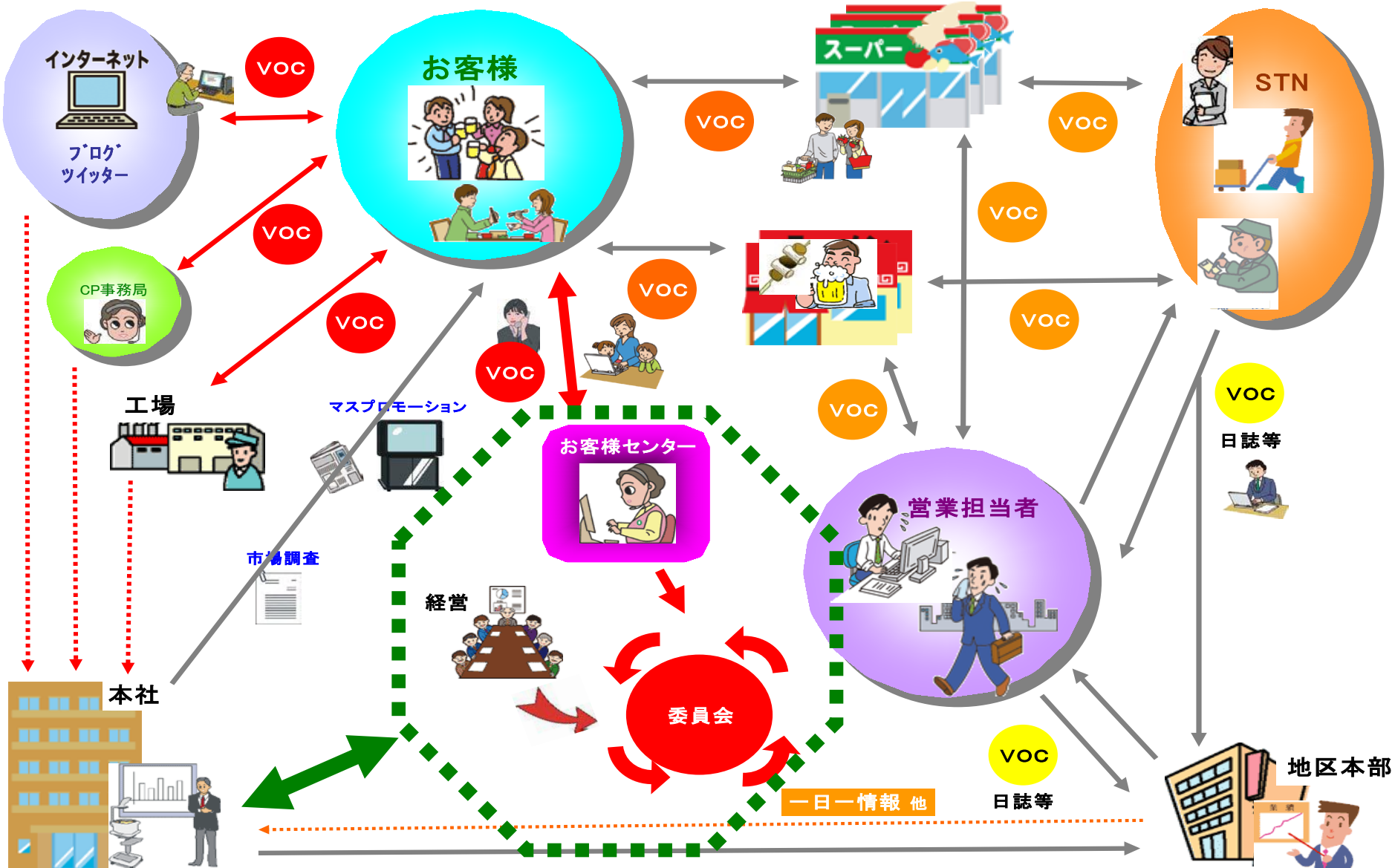
パワーポイントでの提示のみにさせていただきます

# 「お客様の声委員会」の実施



- ★ 会社に頂いた情報なので、会社全体で活かすようにします。
- ★ お願いではなく、批判でもない
  - ⇒ お客様から頂いた「改善のきっかけ」を、皆で共有し検討していきます。

# 当社を取り巻くお客様の声 VOC ( Voice of Customer )





# 2011年5月 第1回「お客様の声委員会」開催

当社参加は役員をはじめ、営業本部の各部、製造部、購買部、市場調査室、品質保証部、CSR部から総勢40名が出席。今後、お客様からの「声」をもとに開発した新商品、新サービスが実現する日も近い！？



Swab > 写真ニュース

## 第1回 お客様の声委員会開催

2011/05/26

広報室

5月24日(火)、サッポロビール本社で第1回「お客様の声委員会」が開催されました。

サッポロビール社が、昨年年度で、お客様から頂いた「声」は、約14,000件！

「ご指摘」が約2,000件でしたので、その7倍も頂いていることになり、営業日ベースでは1日平均60件となります。

「声」の中味は、多岐に亘っており、まさに「玉石混交」ですが、中には事業活動改善のヒントにつながるような、光るご意見を頂くことがあります。

仮に少なく見積もって、1,000件に1件光る「声」があったとすると年間14件も頂戴していることとなります。

従来から貴重なお客様の「声」を、様々な改善活動に結び付けるべく、お客様センターからの情報開示や、関係者への直接連絡などを行ってきましたが、今回、組織的・日常的にPDCAを回すための仕組みを構築していくことになり、その状況や進捗の共有を行う「場」として「お客様の声委員会」を立ち上げました。



お客様の声をどう生かしていけるか！

# 例1：お客様の声

ワイン購入の複数のお客様より

「ラベル下部の表示が見にくい」

表ラベル下部の表示が、濃い地色(背景)  
で、黒い文字が読みにくい



# 例2：お客様の声

## ビール6缶パック を購入された 複数のお客様 より

## スリーブ内面の キャンペーン応募説明 が読みにくい、分かり にくい

サッポロ生ビール黒ラベル 大人の★鍋 プリシャブセットプレゼント キャンペーン 応募要項

対象商品：サッポロ生ビール黒ラベル 6缶パック 各350ml×缶600ml ケース(単品24缶入り) 各350ml×缶800ml

**賞品**

**大人の★鍋 プリシャブセット** 抽選で1,000名様にプレゼント

天婦羅鍋(約500g) ミンチ鍋 鍋具セット 300ml 北海道産特産物(昆布 約50g) ミツカン®の醤油「鍋の友(代わりのど)」1缶 黒ラベル 350ml×6缶 特製ヘアタンブラー 325ml×2個

**Wチャンス** 当選された方を除く応募者の中から、さらに抽選で4,000名様にプレゼント

「鍋」特産物(約57g) 特製ヘアタンブラー 325ml×2個

※当選状況により賞品の内容が変更になる場合があります。

●応募要項：【6缶パック】対象商品の表面に印刷されている底面マークを、この面にある専用応募ハガキまたは別添ハガキ(所定の郵便料金分の切手をお貼りください)にしっかりと貼付。郵便番号(7桁)、住所、氏名(フリガナ)、年齢、性別、電話番号、応募口数の必要事項を明記の上、郵送ください。350ml×6缶の底面マークは1枚で1口分、500ml×6缶の底面マークは1枚で2口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口でもご応募いただけますが、ハガキ1枚につき最大4枚までの底面マークの貼付とさせていただきます。【ケース(単品24缶入り)】ケースの表面に印刷されている底面マークを郵便ハガキまたは便箋等にしっかりと貼付。上記と同じ必要事項を明記の上、ハガキまたは便箋を入れた封筒に所定の郵便料金分の切手をお貼り郵送ください。350mlケースの底面マークは1枚で4口分、500mlケースの底面マークは1枚で8口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口でもご応募いただけますが、ハガキまたは便箋1枚につき最大8枚までの底面マークの貼付とさせていただきます。郵便のハガキまたは便箋をまとめて封筒で応募いただくこともできますが、必ず1口または便箋1枚ごとに上記必要事項をご記入ください。応募封筒の封筒・裏面の確認、返却はできません。このキャンペーンの出発者は、随時時にサッポロビール(株)が実施している同一商品を対象とした抽選キャンペーンに当選できない場合があります。●応募受付期間：2010年11月1日(月)～2011年1月17日(月) 当日郵印を効き応募(賞金20万円以上の方や未成年の方は応募できません。サッポロビール(株)の社員および関係者等の応募はできません。●賞品のお届け先は日本国内。応募者ご本人様の住所に限らせていただきます。※ご記入いただいた個人情報、抽選、当選者への賞品の発送、本件に関する連絡等およびダイレクトメール・メールマガジンの送付(いずれも希望者のみ)に利用するほか、商品やサービスの改善とするために個人を特定しない統計情報の形で活用させていただきます。また、同時期に実施しているサッポロビール(株)のキャンペーンとの重複当選を避けるため制限させていただきます。※お客様の個人情報はサッポロビール(株)にて管理させていただきます。お客様の個人情報をお客様の同意なしに弊社が先以外の第三者に開示・提供することはありません(法令等により開示を求められる場合を除く)。●応募先：〒103-8091 郵便事業株式会社 日本橋支店 私書箱211号 サッポロ生ビール黒ラベル「大人の★鍋 プリシャブセット」プレゼント キャンペーン事務局(抽選・当選発表の事務処理、厳正な実施の上、当選者を決定し、賞品の発送をもって発着にみなさせていただきます。※届に届平々ならお一人様の出発は1口までとさせていただきます。●当選確認サービス：0570-033-500(24時間受付)※有料)応募材料にご記入いただいた電話番号を入力すると、抽選結果を確認できるシステムです。このサービスでは、抽選結果のみをご案内します。抽選者のお名前、住所等は一切お渡ししません。当選確認サービスは2011年2月下旬より開始の予定です。※ブックホン図録の電話のみご利用いただけます。また、抽選の結果によりつながらない場合があります。ご了承ください。●当社ホームページ上でも抽選のご確認サービスを提供いたします。アドレス：www.sapporobeer.jp●賞品のお届けは2011年2月下旬の予定です。抽し、やむを得ない事情により賞品の発送が若干遅れる場合がありますので予めご了承ください。※「大人の★鍋 プリシャブセット」の「天婦羅鍋」はクール便でのお届けになるため、別送となります。●ご応募先(お客様の住所)が不明などで賞品がお届けできない場合は、当選を無効とさせていただきます。※当選賞品の交換、換金、返金はできませんので予めご了承ください。配送中の破損や不良品などの問題が生じた場合には交換をさせていただきます(送料は貴方の負担とさせていただきます)。返送の際、同封物も必ずお戻しください。

●お問い合わせ先： **0120-359-106**  
キャンペーン事務局  
受付期間：2011年2月31日(水)まで 受付時間：10:00～17:00(休土・日・夜)  
0120/2010年12月31日(金)～2011年1月4日(火)を除く

●応募締切： **2011年1月17日(月)** 抽選開始

底面マーク

350ml×6缶 底面マーク-1口分

サッポロ生ビール 黒ラベル 350ml

500ml×6缶 底面マーク-2口分

サッポロ生ビール 黒ラベル 500ml

底面マークはこちらです。

500ml×6缶の底面マークからチャンスが2倍!

# 「お客様の声」からの改善事例 1

ラベル表示部分の文字を黒文字から白抜き文字へ変更いたします。

(現行品)



(変更後)



# 「お客様の声」からの改善事例 2

## 【変更前】

サッポロ生ビール黒ラベル 大人の★鍋 プリシャぶセットプレゼント キャンペーン 応募要項

●対象商品: サッポロ生ビール黒ラベル 6缶パック 缶350ml×缶600ml、ケース(単品24缶入り) 缶350ml×缶600ml

**大人の★鍋 プリシャぶセット 抽選で1,000名様にプレゼント**

賞品 Wチャンス 当選された方を除く応募者の中から、さらに抽選で4,000名様にプレゼント

※抽選状況により賞品の内容が変更になる場合があります。

●応募方法: [6缶パック] 対象商品の底面に印刷されている底面マークを、この期にある専用応募ハガキまたは郵便ハガキ(所定の郵便料金分の切手をお貼りください)にしっかりと貼り、応募番号(7桁)、住所、氏名(フリガナ)、年齢、性別、電話番号、応募口数の必要事項を明記の上、郵送ください。350ml×6缶の底面マークは1枚で1口分、500ml×6缶の底面マークは1枚で2口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口目で6口応募いただけますが、ハガキ1枚につき最大4口までの底面マークの貼付とさせていただきます。【ケース(単品24缶入り)】ケースの底面に印刷されている底面マークを郵便ハガキまたは便箋等にしっかりと貼り、上記と同じ必要事項を明記の上、ハガキまたは便箋を入れた封筒に所定の郵便料金分の切手をお貼り郵送ください。350ml×6缶の底面マークは1枚で4口分、500ml×6缶の底面マークは1枚で8口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口目で6口応募いただけますが、ハガキまたは便箋1枚につき1枚までの底面マークの貼付とさせていただきます。複数のハガキまたは便箋をまとめて封筒でご応募いただくこともできますが、必ずハガキまたは便箋1枚ごとに上記必要事項をご記入ください。応募開始の日付・発送の遅延、返却はできません。このキャンペーンの当選者は、同時期にサッポロビール(株)が実施している同一商品を対象にした他キャンペーンに当選できない場合があります。●応募受付期間: 2011年11月17日(月)～2011年1月17日(月) 毎日朝9時～午後9時(20歳以上の18歳未満の方は応募できません。サッポロビール(株)の社員および関係者等の応募はできません。お賞品のお届け先は日本国内。応募者ご本人様の住所に限らせていただきます。●ご記入いただいた個人情報、抽選、当選への賞品の発送、本件に関する連絡およびダイレクトメール・メールマガジンの送付(いずれも希望者のみ)に利用するほか、商品やサービスの参考とするために個人を特定しない統計情報の形で利用させていただきます。また、同時期に実施しているサッポロビール(株)のキャンペーンとの賞品重複を避けるため利用させていただきます。●お客様の個人情報(住所)はサッポロビール(株)にて管理させていただきます。お客様の個人情報をお客様の同意なしに業務委託先以外の第三者に開示・提供することはありません(法令等により開示を求められる場合を除く)。●応募要項: 〒109-8691 郵便事業株式会社 日本橋支店 私家宛 211号 サッポロ生ビール黒ラベル/大人の★鍋 プリシャぶセットプレゼント キャンペーン事務局 抽選・当選発表(応募開始後、厳正な抽選の上、当選者を決定し、賞品の発送をもって発表にかえさせていただきます。●抽選に際しては、抽選結果を確定できるシステムです。このサービスは、抽選結果のみをご案内します。当選者のお名前、住所等は一切公表しません。当選確認サービスは2011年2月下旬より開始の予定です。●お申し込みの際は、抽選結果の電話のみご利用いただけます。抽選結果により2桁の数字が異なります。ご了承ください。●当選者ホームページ上でも抽選のご確認サービスを実施いたします。アドレス: www.sapporobeer.jp ●賞品の発送は2011年2月下旬の予定です。抽選、やむを得ない事情により賞品の発送が若干遅れる場合がありますので予めご了承ください。●大人の★鍋 プリシャぶセットの「実用鍋作り」はクール便でのお届けのため、別途となります。●ご応募のおお客様の住所・転居先が不明などで賞品がお届けできない場合は、発送を無効とさせていただきます。●当選賞品の交換、換金、返品はできませんので予めご了承ください。配達中の破損や不良品などの問題が生じた場合には交換をさせていただきます(送料はお客様の負担とさせていただきます)。返送の際、封筒は必ずお戻しください。

●お問い合わせ先: キャンペーン事務局 0120-359-106 毎日受付 受付時間 2011年3月31日(日)まで、受付時間 10:00～17:00(休・土・日・夜) 休日2011年1月23日(金)～2011年1月4日(水)を除く

底面マーク 350ml×6缶 底面マーク・1口分 500ml×6缶 底面マーク・2口分 底面マークはこちらです。

## 【変更後】

サッポロ生ビール黒ラベル 大人の★生。「情熱応援キャンペーン」第2弾

対象商品 サッポロ生ビール黒ラベル 350ml缶6缶パック「箱根駅伝」第2弾

賞品 抽選で88名様に サッポロビールオリジナルメモリアルボックス (全大出場校結果一覧をボックス上蓋裏へ印刷)

●サッポロビールオリジナル記念タオル  
●サッポロビールオリジナルペアジョッキ  
●サッポロビールオリジナルメモリアルコースター

応募締切 2012年1月31日(火) 当日消印有効

応募方法 6缶パック内面に印刷された専用応募ハガキを切り取り、必要事項を明記の上、所定の郵便料金分の切手を貼り郵送ください。複数枚のハガキをまとめてお書でご応募いただくこともできますが、必ずハガキ1枚ごとに必要事項をご記入ください。●このキャンペーンの当選者は、同時期にサッポロビール(株)が実施している同一商品を対象にした他キャンペーンに当選できない場合があります。●ご記入いただいた個人情報は、当選者への賞品の発送、本件に関するご連絡およびダイレクトメール・メールマガジンの送付(いずれも希望者のみ)に利用するほか、商品やサービスの参考とするために個人を特定しない統計情報の形で利用いたします。●お客様の個人情報(住所)はサッポロビール(株)にて管理いたします。お客様の個人情報をお客様の同意なしに業務委託先以外の第三者に開示・提供することはありません(法令等により開示を求められる場合を除く)。

●賞品のお届け先は、当選者ご本人様の住所に限らせていただきます。

抽選・当選発表 応募締切後、厳正な抽選の上、当選者を決定し、賞品の発送をもって発表にかえさせていただきます。●抽選に際しては、抽選結果を確定できるシステムです。このサービスは、抽選結果のみをご案内します。当選者のお名前、住所等は一切公表しません。当選確認サービスは2012年2月下旬より開始の予定です。●お申し込みの際は、抽選結果の電話のみご利用いただけます。抽選結果により2桁の数字が異なります。ご了承ください。●当選者ホームページ上でも抽選のご確認サービスを実施いたします。アドレス: www.sapporobeer.jp ●賞品の発送は2012年2月下旬の予定です。抽選、やむを得ない事情により賞品の発送が若干遅れる場合がありますので予めご了承ください。●大人の★生「情熱応援」はクール便でのお届けのため、別途となります。●ご応募のおお客様の住所・転居先が不明などで賞品がお届けできない場合は、発送を無効とさせていただきます。●当選賞品の交換、換金、返品はできませんので予めご了承ください。配達中の破損や不良品などの問題が生じた場合には交換をさせていただきます(送料はお客様の負担とさせていただきます)。返送の際、封筒は必ずお戻しください。

●お問い合わせ先: キャンペーン事務局 0120-359-106 受付時間 10:00～17:00(休・土・日・夜) 2011年12月31日(土)～2012年1月4日(水)を除く

●本キャンペーンは対象商品が無くなり次第終了といたします。

以上

## テーマ ①.

『お客様の声を活かした商品・サービスの  
改善・開発について』

### 当社の発表タイトル:

お客様の声を活かした「丁寧なモノ作り」と  
「微妙な差別化」の実現について

～ キーワードは“スピード”です ～

2011.10.11

株式会社 N. F

# 【お客様相談センター運営施策】

当社のビジョン：当社は卓越した技術を創造し、お客様にご満足いただける価値ある商品を提供する、世界で最も信頼される食品企業となることを目指す

お客様相談センターのミッション：お客様満足(CS)の実現とリスクマネジメント(RM)を実践する

## 1. お客様対応力の強化（対応品質の向上）

- (1) 人を支える環境整備と組織・システムの追及
- (2) 変化に対応できる人材の育成

（対応評価）、（受信率）、（お客様CSアンケート調査）

## 2. ご指摘情報の社内共有と提案活動（製品品質の向上）

- (1) ご指摘情報の的確な分析と迅速な発信：（定期情報の発信回数）
- (2) 「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」の推進：（良きモノ作りの提案件数）

## 3. リスクマネジメントの実践（経営品質の向上）

- (1) 『センサー&アラーム機能』の活用による迅速な警告発信
- (2) 『リスク&クライシスマネジメント』の実践 ～ 会社経営の羅針盤として
- (3) 「5機能点検の日：11月15日」を忘れない ～ 「風化させない」取り組み

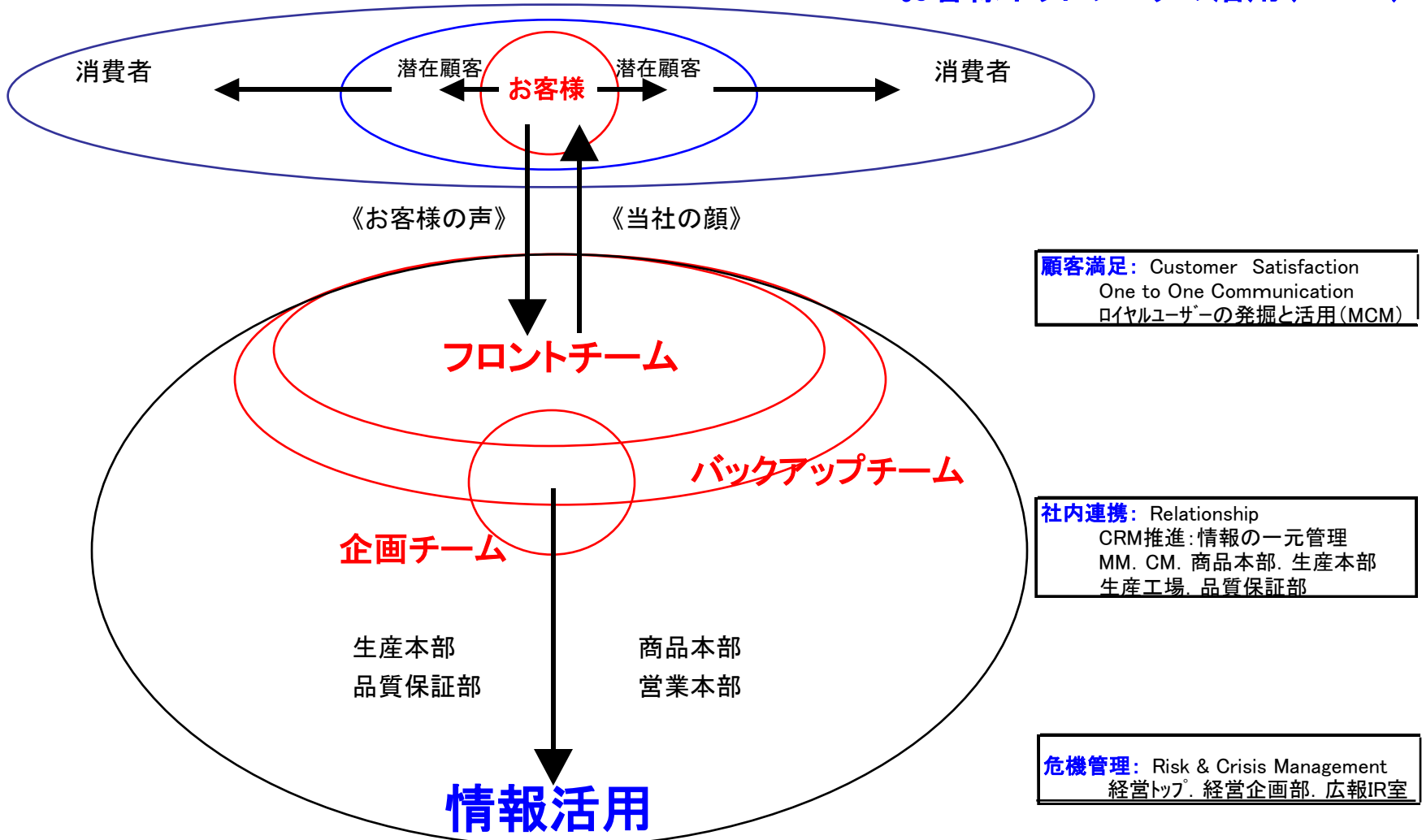
## 4. CSの実践と企業風土の醸成（企業品質の向上）

- (1) 平時のコミュニケーションによるCS(信頼)の獲得
- (2) 『センターCS実践研修』などによりCSマインドを啓蒙する



# 機能別組織：最適人材配置

お客様ネットワークの活用(MCM)



バックUPチームのミッション：最強のフロントチームの構築と最大限の支援

# 情報の発信・活用（共有化）

## 本社GL会議：ウィークリーレポートの活用

お客様相談センターの報告から会議がスタートします

### ※. 参加メンバー

- ・役員・部長・部署長以上が参加 約40名
- ・開催日時：毎週〇曜日8時～9時
- ・議事進行：管理部長

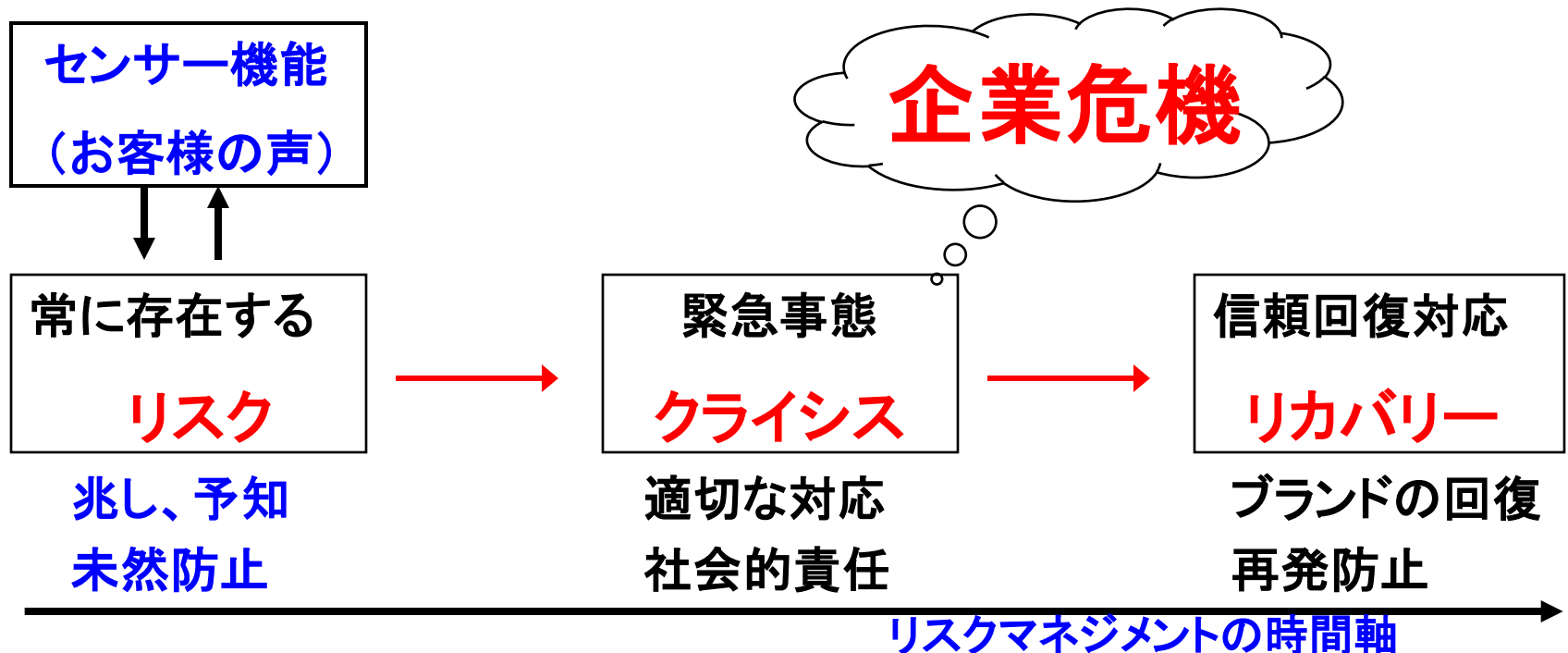
### ※. プレゼンのキーポイント：CS&RM

- ・「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」
- ・前週1週間の定量・定性情報
- ・トピックス・気づき情報・改良改善提案・お褒めの言葉

# リスクマネジメント

企業経営の究極の目的：企業価値の増大  
企業収益の最大化 & 損失の最小化

↓  
企業戦略として、リスクマネジメントが不可欠





# 消費者との対話のあり方研究会

～事例報告について～

2011年10月11日

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社



## ■ お客様の声の収集

- 1、お客様サービス係（CSチーム）が、フリーダイヤル、WEBサイト、店舗経由で、寄せられたご質問やご相談に回答／ニーズを収集
- 2、グループインタビュー、ウェブ調査、CLT、試食会などの各種調査を通じて、消費者のご意見を収集
- 3、エリアテストなどを通じて、実際の消費者の購買情報を収集

## ◆縦方向の分析

1つ1つのクレームが起きた原因を探り、即時改善につなげる  
個人や店舗の問題として片付けず、  
**本部関連部署と事例共有し、共通認識を持つことが重要**



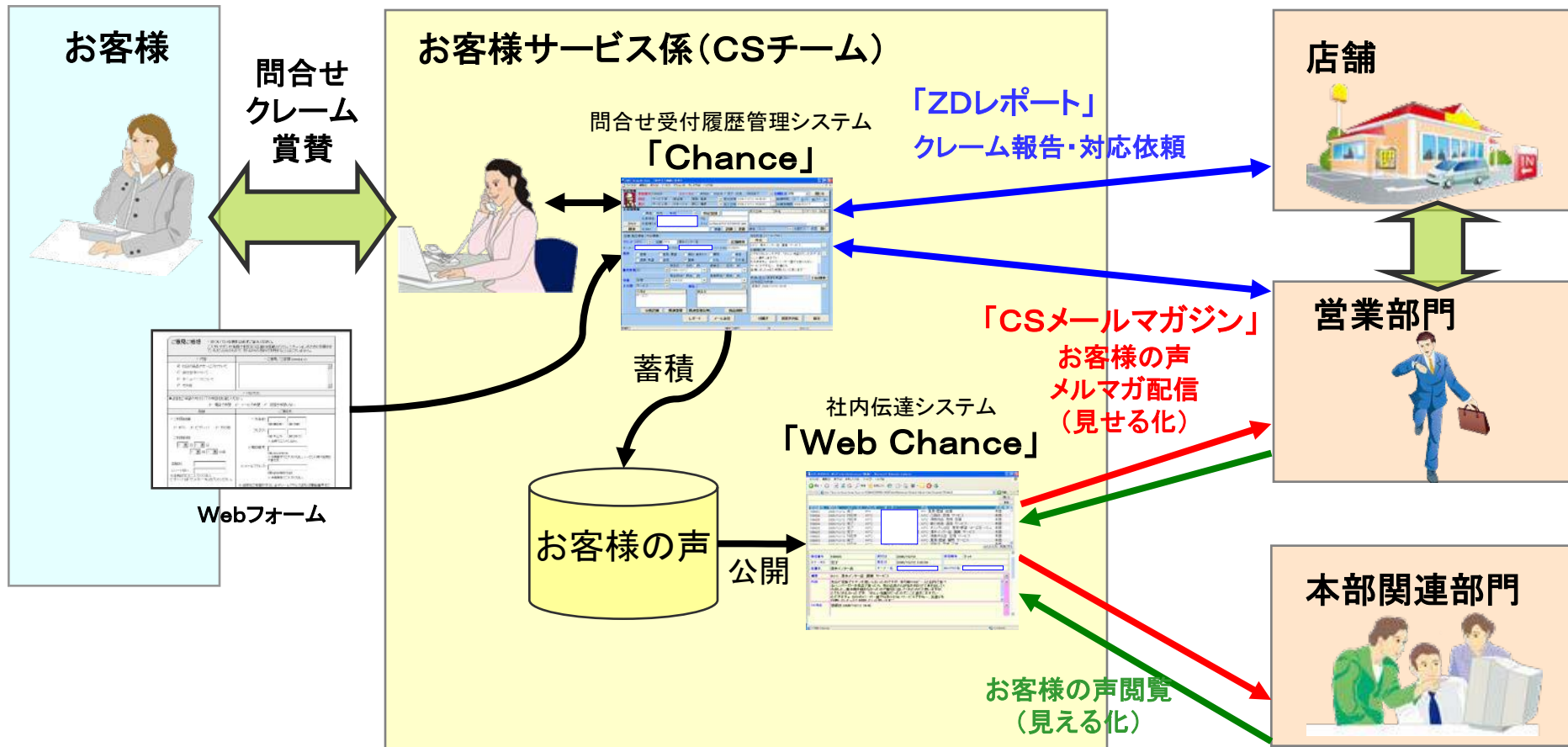
## ◆横方向の分析

定量分析、テキストマイニング、トレンドなどの  
的確な現状把握と傾向と対策



# 事例共有の工夫(◆縦方向の分析)

- ・クレームはお客様サービス係から店舗・営業へ即時対応依頼
- ・発生原因と改善策を店舗・営業部門よりフィードバック
- ・メルマガ配信によるプッシュ型情報提供→「見える化」から「見せる化」へ

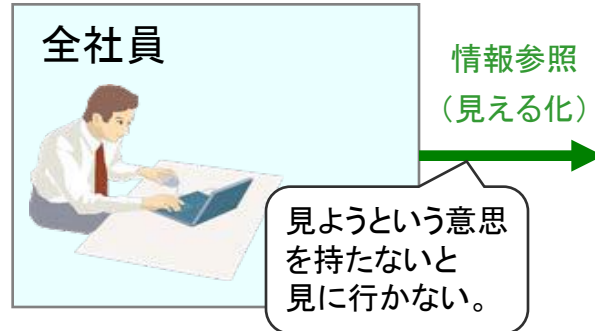




# 社内情報伝達の工夫(プッシュ型情報提供)

ビジネスではメールを見ることは日常化している。  
お客様の声の情報も、メールで送れば皆が必ず見てくれるのではないか。  
今では多くの企業が活用している情報提供ツールである“メールマガジン”の手法を発案し、  
プッシュ型の情報提供を行っている。

## 改善前



Web Chance 画面

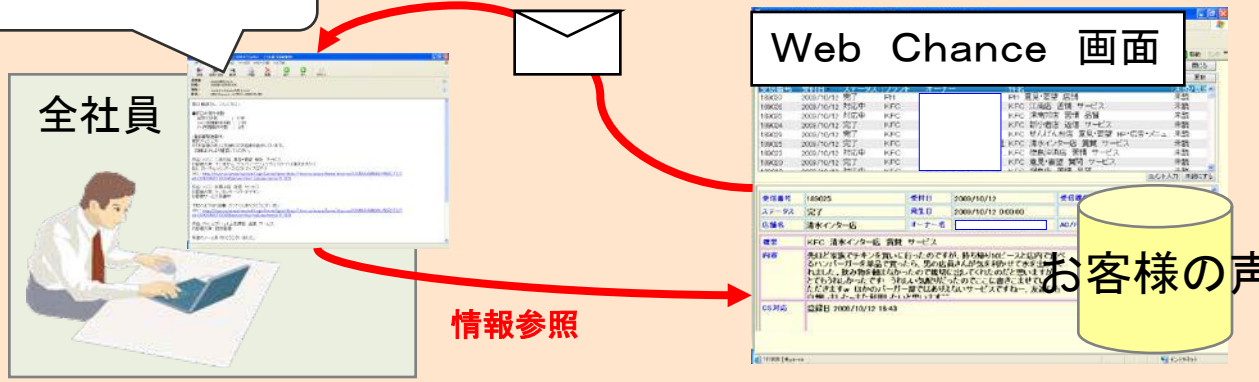
お客様の声

【悩み】  
お客様の声をイントラ上で情報公開していたが閲覧率が上がらなかった。  
(見える化だけでは)  
大半は情報を見ようと思わない)

## 改善後

【解決】  
メールマガジンによるお客様の声「見える化」を実現し  
お客様の声“関心度”がアップ。

メルマガで関心を引き、  
声を閲覧させるよう誘導する。





# 毎週の経営連絡会議でのプレゼン



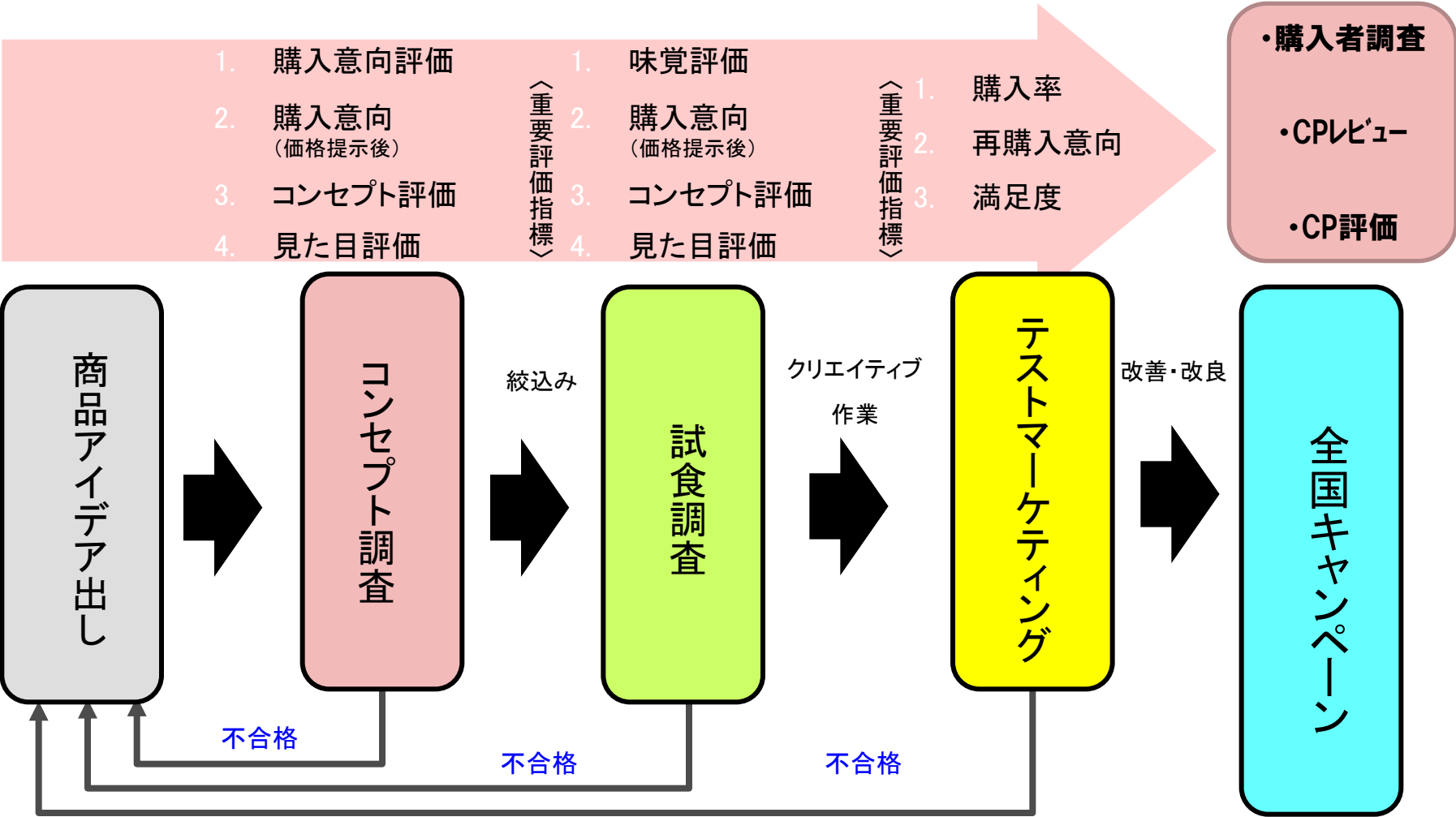
## ◆横方向の分析

現場で何が起きているか、横方向の分析を中心に報告。CSチームが対応に苦慮する事は現場でも苦慮している事例も取り上げ、直接経営層にアピール。





## ■ テストマーケティング進行のための確認





- CS部門とマーケティング/商品開発部門での体系的なコミュニケーションの継続

## 第4回「消費者との対話のあり方」研究会概要報告

開催日時：平成23年12月2日（金）14：00～17：30

開催場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221会議室

出席者：18事業者・団体（23名）

### 【議事次第】

1. あいさつ
2. 第3回までの振り返りと本日の研究会について
3. 事例報告
  - ①日本水産株式会社
  - ②株式会社明治
  - ③日本製粉株式会社
  - ④テーブルマーク株式会社
  - ⑤株式会社東急ストア
4. グループディスカッション
5. グループディスカッション発表、まとめ
6. あいさつ、事務局連絡

### 【議事概要】

冒頭、農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長の神井より開会の挨拶を行った。次に、事務局より、第3回までの振り返りと本日の研究会について説明を行った。

第1回拡大研究会で東日本大震災の前後での消費者動向の変化について意見交換を行い、その結果、「消費者とコミュニケーションをとる機会が増えていることをより良い関係構築につなげられないか」「コミュニケーションの目的と手段を取り違えず、消費者から発せられたシグナルを踏まえて、コミュニケーションを進化させられないか」という論点で、第2回研究会は、さらにテーマを普遍化していくための議論を行った。

第4回研究会では、第3回研究会と同様に既に行っている、あるいはこれから行おうと考えている各企業のコミュニケーション戦略について具体的な事例報告を5社よりいただき、グループディスカッションにて「気づき」「アドバイス」を行った。各企業様の発表内容は以下のとおり

#### （1）事例報告

##### **日本水産株式会社**

タイトル：「魚売り場を考える」

日本水産株式会社 品質保証室品質保証第一課 課長補佐 清水氏よりイオンリテール株式会社様の店舗を活用したFCPダイアログ・システムの施行について発表いただいた。

ポイント

- 売り場で発信している魚に関するメッセージは消費者に伝わっているのかどうか特に原材料を供給している立場だとわかりにくい。今回イオン様（売り手）、消費者（買い手）、日本水産（作り手）の3者で、それぞれにどのような意識のギャップがあるのか調査を行った。
- 第一回ではイオン越谷レイクタウン店で3者がそれぞれカメラを持ち、商品や掲示物の写真を撮り、なぜそこに着目したか議論を行った。第二回は、日本水産株式会社船橋加工センターにて工場見学や魚を実際にカットする工程を体験してもらった後で行きたくなる、買いたくなる魚売り場とはどんな売り場か議論を行った。
- 消費者は、想像以上に魚について知らない。また伝えたい情報が伝わっていないことがわかった。料理のコツなど基本的な情報をよりわかりやすく伝えることやそれを念頭においた商品開発が重要であることがわかった。
- 消費者が求める鮮魚売り場を作っていくために今回のような消費者との直接対話は重要であると感じた。今後も今回のような取り組みを継続していくことが重要であり、ここからえた情報をいかに社内で共有するかが今後の課題である。

#### 株式会社明治

タイトル：お客様の声を活かした商品改善

株式会社明治 お客様相談部 お客様相談センター長 池田氏より消費者の声を商品の開発や改善に活かすための取り組みがどのように行われているか改善事例を交えてご紹介いただいた。

ポイント

- お客様相談センターは消費者と接する機会が多いため商品開発での関わりは強くなっている。
- 電話、メール、手紙などの申し出内容のデータベースを活用し集約する業務を行っている。その中で件数などのデータだけでは読み取れないものもあるため、部門担当者が全件読み込みを行っている。
- 社内共有のために月報の発信、部門検討会、その他様々な会議を開催している。部門検討会はお客様相談センターが主催で商品部門別に定期的を開催しており、開発、販売、マーケティング、技術、品質保証等の様々な部門の担当者が参加している。
- お客様からの申し出内容を受けて改善を行うが、その改善後の評価については判断が難しく、課題だと感じている。
- 階層別にみると第3階層（食について議論ができる人）に対する取り組みが少ないこと、消費者との対話が全社の横断的な取り組みになっていないことが課題だと感じている。

#### 日本製粉株式会社

タイトル：料理教室の事例

日本製粉株式会社 広報部お客様センター マネージャー 穂坂氏より料理教室を通して食の情報を提供する取り組みについてご紹介いただいた。

ポイント

- 料理教室の歴史は古くパン教室を1970年から開催している。2011年にはイタリア料理教室を開催。運営はお客様センターが行っているが、講師はパンコンテストで優勝された消費者が行っている。
- ふっくらパン教室は年間2800人の方が参加されており、手作りパンの普及、小麦の啓発活動、食育活動、ファン作り、お客様の要望把握などが目的。消費者との直接対話を行う機会は多い。
- 講師に対する料理教室も開催している。目的は商品知識の取得、第3階層への教育である。
- 今回作業シートを使い振り返りを行ったことで様々な課題が見えてきた。今まで消費者と対話する機会はあったが、一方通行の情報提供であり双方向のコミュニケーションに発展させていくことが重要だと感じた。それを講師に対する料理教室などで更に第3階層とのコミュニケーションへ広げていきたい。

#### テーブルマーク株式会社

タイトル：品質管理に対する取組みを伝える

テーブルマーク株式会社 お客様相談センター 主任 久野氏よりホームページや商品パッケージ、工場見学などで消費者に対し品質管理の取組みを伝える取組みについてご紹介いただいた。

ポイント

- 消費者からいただいた申し出はお客様相談センターで対応を行っている。年に一度対応満足度のアンケート調査を行っている。日報、週報、月報を社内に発信することで情報共有をはかるとともにマネージメントレビューとして経営会議で報告を行っている。
- ホームページにてフードセーフティ、フードディフェンスへの取組みについて紹介をおこなっている。また多く寄せられるご質問や改善事例報告、工場見学なども案内をしている。
- 商品パッケージには、生産工場と主な原材料の産地を明記するなど、消費者の関心が高い情報をよりわかりやすく伝えられるよう作成している。
- 今年度より魚沼水の郷工場（新潟県）で消費者を対象とした工場見学を実施し、7ヶ月で約440名に見学いただいている。当工場は専用の見学通路が整備されており製造過程を間近に見学することが可能。今までは一方通行のコミュニケーションが多かったが、双方向のコミュニケーションを強化することが重要だと考えている。そのためにも他の工場でも消費者の見学受入れを検討している。

#### 株式会社東急ストア

タイトル：お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

株式会社東急ストア コンプライアンス室お客様相談 課長 磯氏よりお客様の声をいかす体制作りやどのような改善を行っているか実際の改善事例を紹介をいただきながらご説明いただいた。

## ポイント

- 今年度9月に組織変更があり、お客様相談室は今まで営業統括本部に属していたが、社長直轄の部署としてコンプライアンス室を作り、そこに品質管理、内部統制とともに属している。
- 消費者からの要望や意見をいかに吸い上げて、それをいかすかが大きな課題であると考えている。お客様とのコミュニケーションを「見える化」するためにコミュニケーションボードを活用している。
- 社内共有のために週報を作成し、発信を行っている。内容は、お問い合わせの内容、お褒めの言葉、対応状況、対応事例など。お客様の声をいかした改善は全社の情報共有が必要だと考えている。
- CS強化として特に接客レベルの向上に取り組んでいる。ミステリーショッパー調査の結果をもとに個別指導を実施している。
- 取組みを理解いただくために、消費者向けCSR報告書をお子様にもご理解いただける内容に変更し、好評をいただいている。
- 課題としては各部署が様々な取組みを行っているが全社的な連動が弱い。また効果が見えにくく、何を効果の指標とすべきかと考えている。

## ファシリテーター田井中氏のまとめ

発表いただいた5社様の事例報告の内容のポイントについて田井中氏によるまとめのキーワードは以下のとおり。

日本水産株式会社	フードチェーンをまたがった直接対話のトライアル
株式会社明治	寄せられるお客様の声に対する直感的な見切り
日本製粉株式会社	定番化しているイベントからの気づき。顧客と共に成長させていく コミュニケーション
テーブルマーク株式会社	情報の取捨選択、生産現場のブランド化
株式会社東急ストア	情報の見てもらう化

また昨日の普及・戦略研究会で説明されたベーシック16の項目をもちい、「消費者がなにを行っている企業を評価するか」というアンケート調査で興味深い結果が出ていたので紹介する。消費者が選んだベーシック16の項目の中で「原材料供給者等との相互理解の推進」や「販売後のアフターケアの強化」といった項目が上位になった。これらは今日の発表の中でこれに該当する内容がいくつかあった。こういった取組みを行い、その内容を発信していくことが重要である。

## (2) グループディスカッション

発表いただいた5社様に、各グループに入っていただき「気づき」「アドバイス」などグループディスカッションを行い、発表いただいた。発表いただいた意見は以下のとおり。

### グループA 日本水産株式会社様の事例報告について

- 今回のように関係者を巻き込んだ3者（消費者、小売、製造）による消費者とコミュニケー

ションを行うことは大変重要である。様々な取り組みに繋がるのではないか。

- 魚を漁獲するところを消費者に見てもらおうのは、なかなか物理的に難しいという悩みに対し、アドバイスとして売り場と生産者とのライブ中継で結ぶことによって、リアルに現場を体験してもらおう取組みの事例が紹介された。
- 工場や店舗での原料の加工を見てもらおうのは食育にも繋がる。
- 今回の3者の視点の違いを社内共有することで社内での消費者視点の意識を高めることができるのではないか。

#### グループB 株式会社明治様の事例報告について

- 消費者コミュニケーション戦略という観点では、相談センターは商品開発での関わりは強いが販売施策などの部署との関わりが弱いという課題について話し合いを行った。
- 情報を社内で共有するためには情報を見てもらおうため仕掛けや興味を持ってもらう仕掛けが必要である。
- 事例として社員がお客様相談で実際に電話を受ける体験を行っており、効果があるという紹介があった。

#### グループC 日本製粉株式会社様の事例について

- 約40年料理教室を続けてきたということは40年間直接対話を行っていたということであり、すばらしいことだと感じた。
- 一般消費者を料理講師にするというやり方は、受講者は身近に感じる事が出来る。料理講師は第3階層であり、第3階層からの情報発信が既に出来ている。
- 料理教室の冒頭の部分で消費者の気づきになるような内容を入れてアンケートで反応を見ると更に良いのではないか。アンケート内容の社内へフィードバックの仕方を工夫することでさらに社内の情報共有が進むのではないか。

#### グループD テーブルマーク株式会社の事例について

- 魚沼水の郷工場は、工場のブランド化と言える取組であり、これを進めるには、ホームページなどでの紹介を更に内容を強化することと、原材料の米、水についてアピールをすべきではないか。
- 商品のパッケージは面積に限りがあり、どの情報を載せるか選択する必要がある。その際企業として言い難いところをわかりやすく大きく表すことが必要である。
- 消費者が求めている情報と企業が発信したい情報は異なる。情報のギャップの差を埋めていくことが重要である。

#### グループE 株式会社東急ストアの事例について

- お客様相談室が属するコンプライアンス室は、社長直轄の組織になっており、トップに消費者の声を届けやすいというメリットがあるので、トップの力を借りながら消費者の声に対する対応力を高めていくのも良いのではないか。



- 消費者とのコミュニケーションの達成度をはかる指標をどうするかという課題がある。
- 従業員は消費者でもあるので、従業員の方とのコミュニケーションからよいヒントをえることが出来るのではないかな。

### (3) ファシリテーター田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないかな。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だかなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。

### (4) 室長挨拶

FCPは研究会で皆さんが作ったツールを実際に使っていただき、それを共有していくことが重要だと考えている。作業シートは自社のコミュニケーションを総合的に見ていただくために開発したが、今日は日本製粉様から料理教室という一つの取り組みについて作業シートを使って振り返ることで様々な視点が入り、実際に使っていただくことで通常の全体のコミュニケーション活動の棚卸しとしての活用に加えて、新たな使い方の発見もあるかと思う。一つの取り組みを振り返ることに使えるという可能性を提案していただけたと思う。是非ツールを活用いただきその感想をお寄せいただきたい。

### (5) 事務局

次回第5回研究会（最終回）は、2月7日を予定し、成果報告会は3月2日を予定している。今回の研究会についてのアンケートについて協力をお願いし閉会した。

### 【配布資料】

- 資料1：第4回「消費者との対話のあり方」研究会 次第
- 資料2：平成23年「消費者との対話のあり方研究会」概要
- 資料3：第4回「消費者との対話のあり方」研究会について
- 資料4：FCPダイアログ・システム（第一版）・作業シート
- 資料5：事例報告企業の説明用資料、作業シート
- 資料6：第4回研究会に参加してのアンケート