

# 「消費者コミュニケーション」 4つの事例

FCP 第5回「消費者との対話のあり方」研究会

2012年2月7日

アサヒビール株式会社 品質保証部 お客様相談室

- 1. お客様の声から商品改善へ**
- 2. お客様相談室体験研修**
- 3. 消費者ダイアログ**
- 4. アサヒ ラボ・ガーデン**

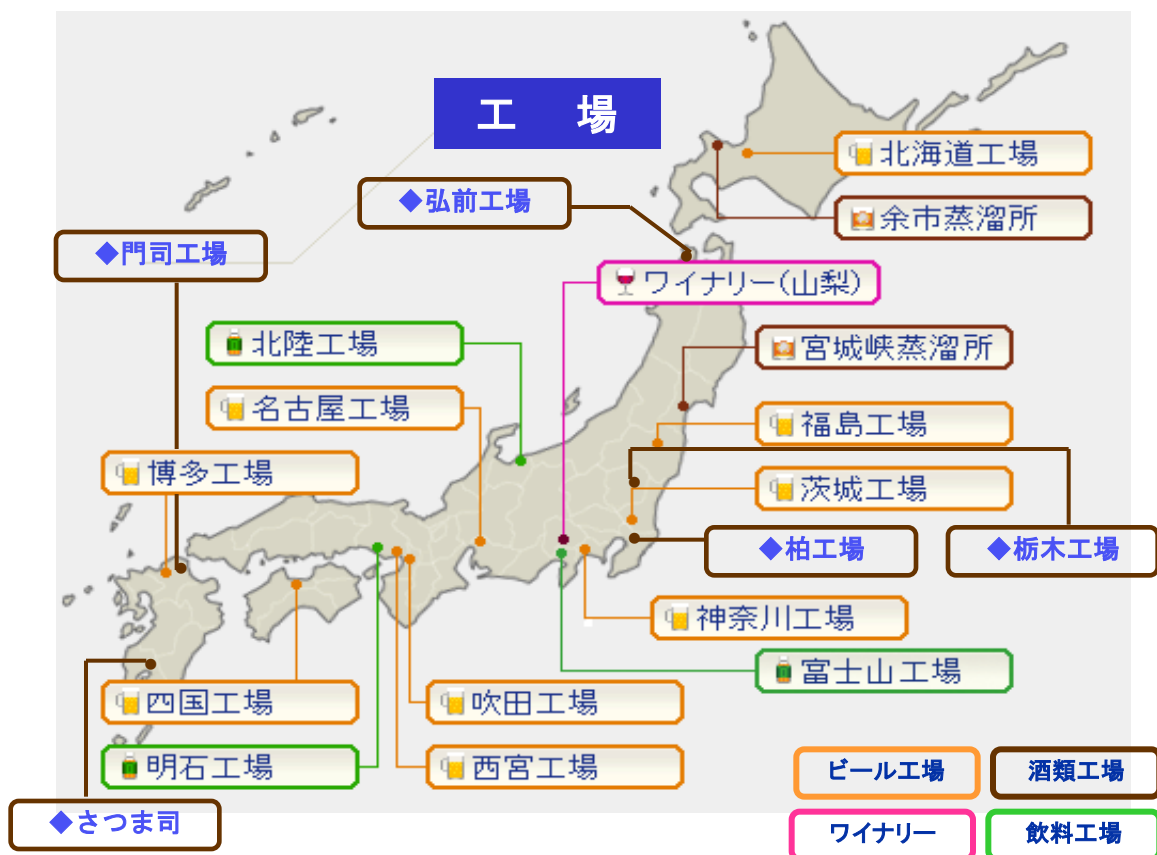
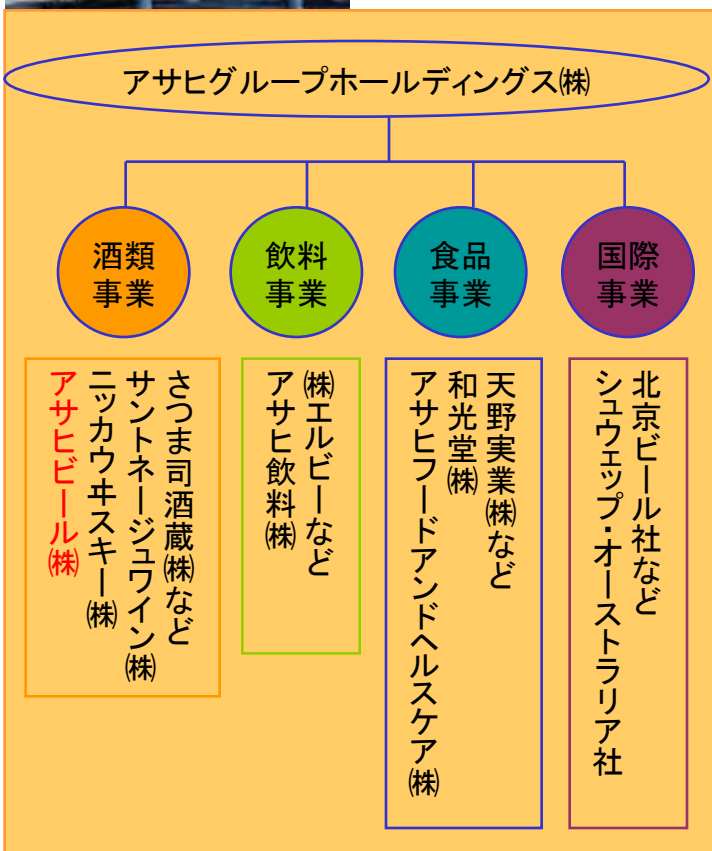
1. **お客さまの声から商品改善へ**
2. お客様相談室体験研修
3. 消費者ダイアログ
4. アサヒ ラボ・ガーデン

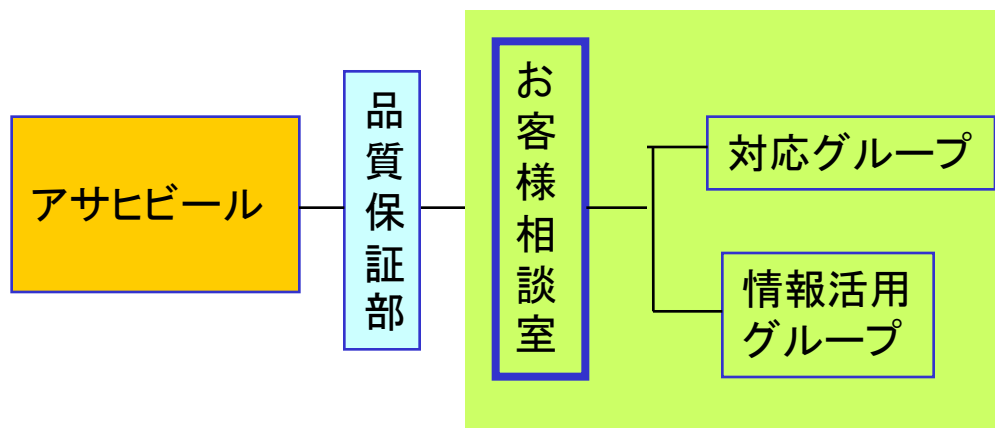
# 1. アサヒグループホールディングスとアサヒビール



**アサヒグループホールディングス株式会社**  
**本社所在地:** 東京都墨田区吾妻橋1-23-1  
**設立:** 昭和24年(創業1889(明治22)年)  
**売上高:** 1,825,312百万円  
**従業員数:** 15,750名(連結)  
**資本金:** 182,531百万円  
**決算期:** 12月31日  
**(2011年7月1日現在)**

アサヒグループは、  
 最高の品質と心のこもった行動を通じて、  
 お客様の満足を追求し、  
 世界の人々の  
 健康で豊かな社会の実現に貢献します。  
 「その感動を、わかちあう。」





### ■品質保証部の使命

- (1)品質保証戦略の策定・遂行を通じて、国内酒類商品に対する「安全」を担保する。
- (2)Q情報を分析し、商品品質の改善を促進する。
- (3)Q情報に対して適切な対応を取ることで、お客様の信頼に応える。

---

### ■お客様相談室の使命

- (1)お客様からの各種情報を収集・分析のうえ、社内へ周知することにより、お客様目線を浸透させ、お客様満足・世界品質達成の実現に貢献する。

### ■お役様相談室の業務

- ①お客様、消費者団体からの照会・対応の実施
- ②Q情報の収集・分析・反映
- ③Q情報への迅速・適切な対応体制の強化、並びにQ情報の減少対策の促進
- ④グループ会社のお客様相談窓口業務の取りまとめ・指導

### 3. 「お客様の声」がお客様満足に変わるとき(事例)



ケースから出して6本毎のビールを取り出す時にいつも感じるのですが、そのうちの数本が端から落ちて今まで何回も足の指に落とし、危うく骨折しそうになったことがあります。



最近、ケースから6缶パックを取り出すと、何だかバラバラと缶が落ちてきてしまうんですよ。先日は、危うく足に落ちそうだったんです。



6缶パックを取り出し、冷蔵庫で冷やそうとした時に、何処を切った訳でも無く、持ち上げただけで、缶が素足に落ちて来て、大変痛い思いをしました。



**迅速な様式変更**

**ご指摘が  
ほぼ無くなる！**



**お客様のご満足へ**

**関連部門に連絡**



取り出し方によっては、こぼれ落ちる可能性がある角度を発見

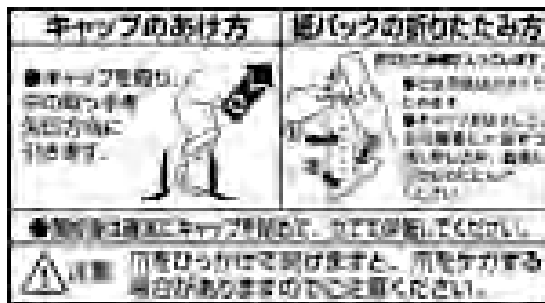
**お客様の声を受けて  
再度、再現テスト**

**6缶パックに微細な様式変更が実施されていた**

★お客様は多様な取り出し方をされる

# 4. お客様の声から改善事例

焼酎、洋酒、ワインの紙パック商品に親切表示を追加しました



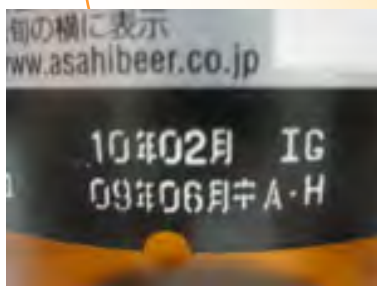
バラ入りか6缶パック入りかわかるようビール類ケースの表示を改善しました



商品の成分表示の情報をWebにわかりやすく開示しました



瓶ビールのバックラベルをわかりやすいように改善しました



お客様相談室での電話対応の様子

ビール類、低アルコール類の缶蓋を開けやすく改良しました



1. お客様の声から商品改善へ
- 2. お客様相談室体験研修**
3. 消費者ダイアログ
4. アサヒ ラボ・ガーデン



## 5. お客様相談室体験研修とは

### ■ お客様相談室体験研修(2007年～、32回)



実際の電話対応実習

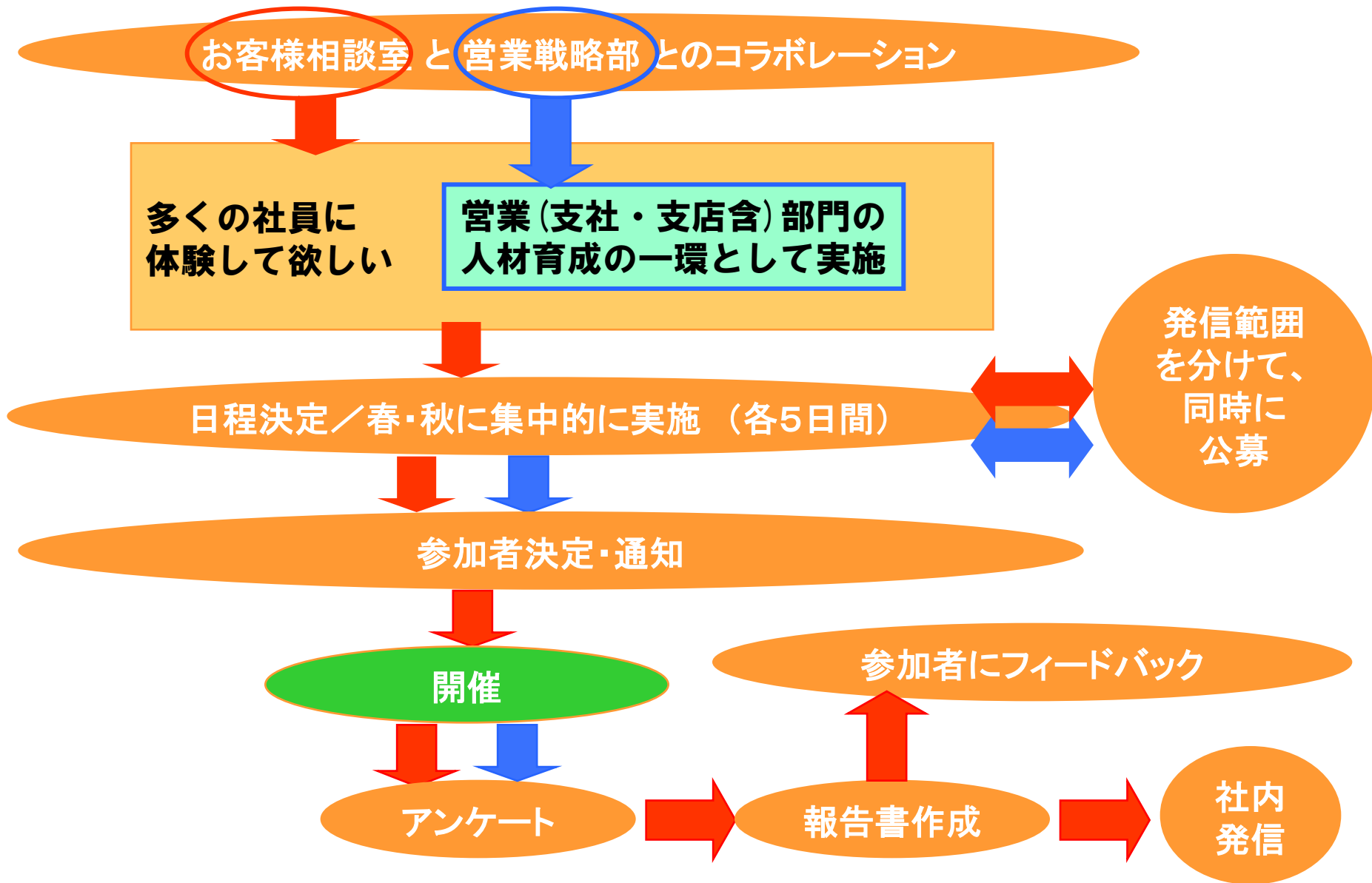
◆ お客様の目線やお客様のお気持ちや意識について、「わかったつもり」に陥ることなく実体験として理解できるよう、全社員向けに電話対応を体験する「お客様相談室体験研修」を実施しています。



担当役員によるモニタリング

### 参加した社員の感想

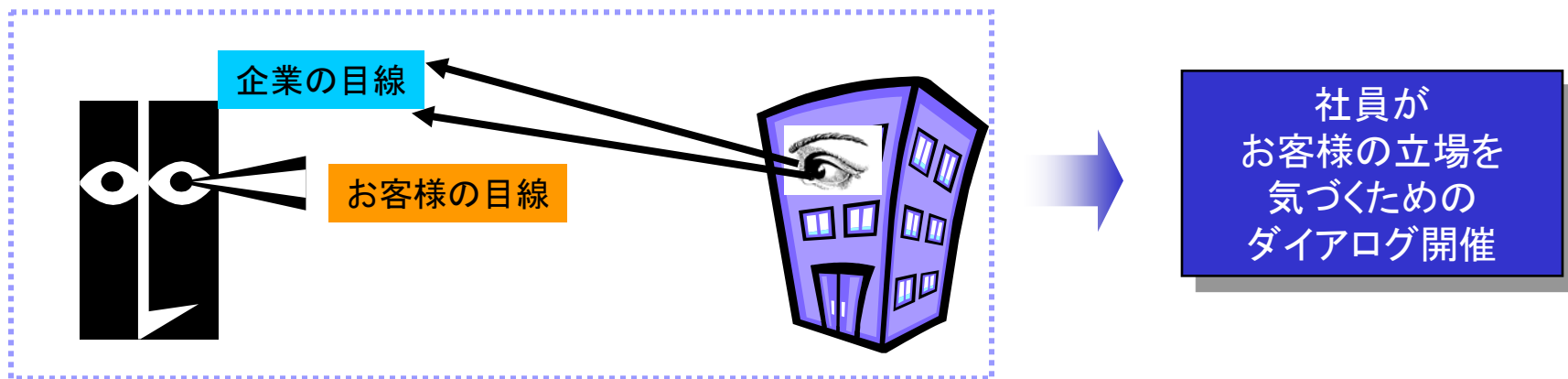
- ◆ なんとなく苦情の嵐のイメージがありましたが、そんなことはなく、実際の声を聞いて「アサヒって人気なんだな」と感じることができました。
- ◆ ここで得た知識などを自職場でも活かしていきたいと思います。特に、社内でも“次の工程はお客様”ということを忘れずに貢献していきます。
- ◆ これからも営業や商品開発、研究開発にお客様の意見を取り入れ、より良い製品作り、販売方法などを見つけ出し、生かしていければいいと思いました。
- ◆ 自分の聞かれたことに関して、相手にわかりやすく答えるのは難しいことだと改めて感じました。
- ◆ お客様は会社には思い入れがあるからこそ電話してくるのだから、その期待にこたえるべく、お客様の意見、情報を参考にして今後の業務に役立てたいと強く感じました。



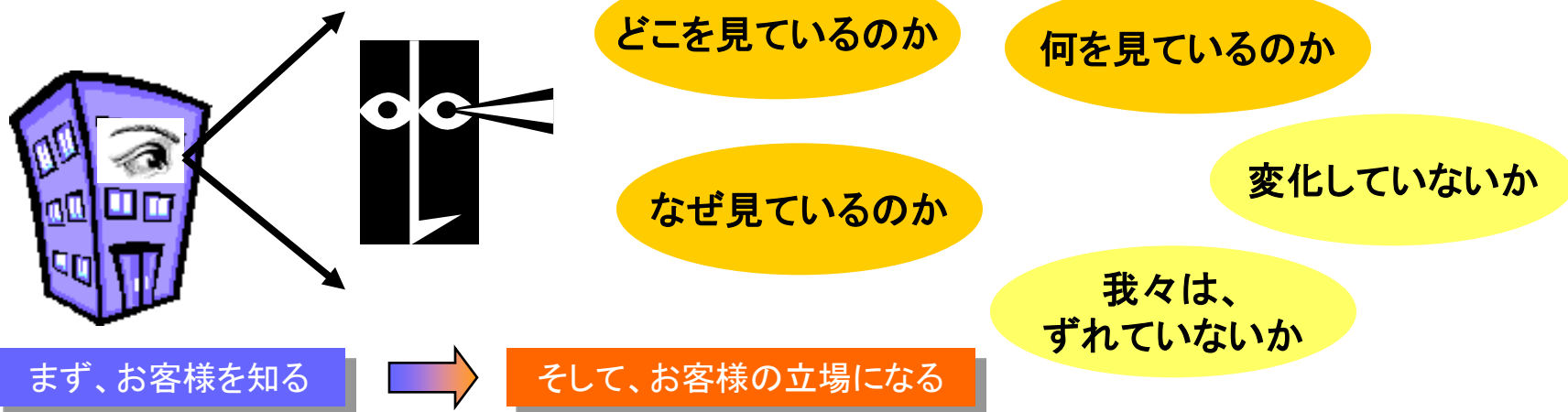
1. お客様の声から商品改善へ
2. お客様相談室体験研修
- 3. 消費者ダイアログ**
4. アサヒ ラボ・ガーデン

# 7. 社員がお客様目線に気づくためのダイアログが必要

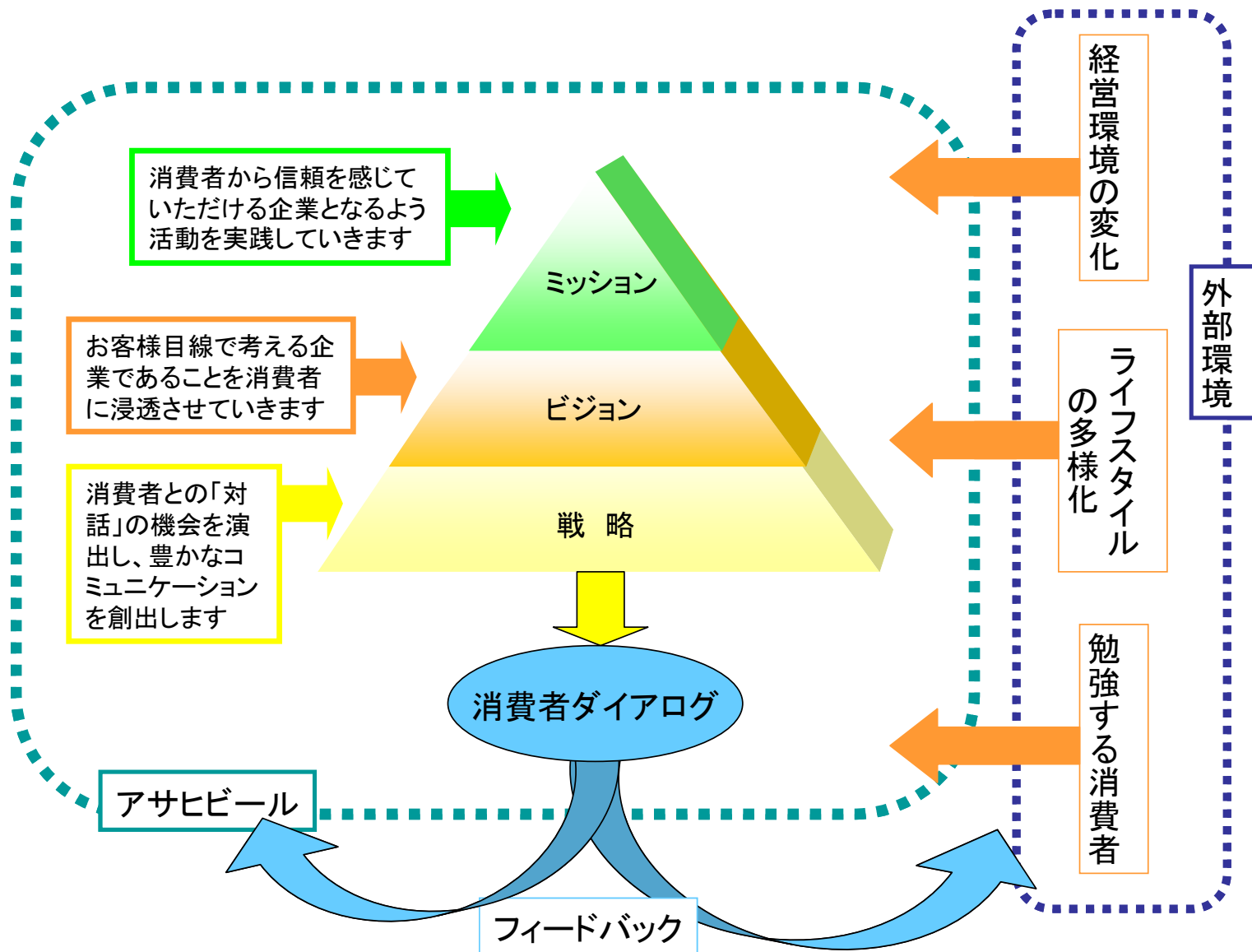
「お客様の視線」と「企業の視線」にギャップが生じている＝企業はお客様の「立場」になりきれていない



■ダイアログの目的: 商品の送り手(=企業)と受け手(=お客様)の意識のすれ違いを発見することで、相互の理解を深める。それによって、お客様のアサヒビールへの信頼性を高め、お客様満足を向上する。



# 8. 消費者ダイアログの理念図



### ■ 2008年から、年1回の頻度で開催

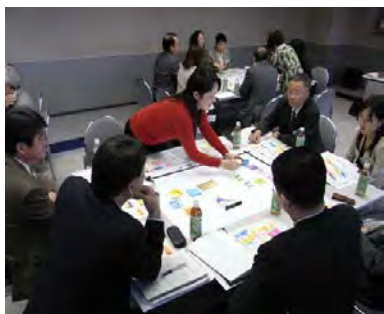
- ◇プレ第1回 2008年4月22日（火）  
「アサヒビールに対するあなたの関心事は何ですか？」  
工場見学＋ワークショップ
- ◇プレ第2回 2008年6月12日（木）  
「お酒について気になることは？」  
ワークショップ
- ◆第1回 2008年11月28日（金）  
「食への信頼を回復するために消費者と企業の協働を探る」  
ワークショップ＋ラウンドテーブル
- ◆第2回 2009年10月30日（金）  
「みんな同じ消費者としてできることは？」  
講演会＋ワークショップ
- ◆第3回 2010年11月15日（月）  
「感動！を導く“おもてなし力（ぢから）”を考える」  
講演会＋ラウンドテーブル＋ワークショップ
- ◆第4回 2011年11月29日（火）  
「お客様が求める食の“安全・安心”をお届けするには」  
講演会＋パネルディスカッション

## 対話の対象

回次	開催年	対話の対象
第1回	2008年	有識者1名、消費者団体2名、消費者相談担当者2名
第2回	2009年	有識者1名、消費者団体2名、NPO 1名
第3回	2010年	有識者1名、消費者系マスコミ1名、企業1名
第4回	2011年	生協1名、消費者団体1名、消費者系マスコミ1名
◇ファシリテーター：NPO法人市民科学研究室 上田昌文氏		

## 各回の様子

【第1回】



【第2回】



【第3回】



【第4回】



1. お客様の声から商品改善へ
2. お客様相談室体験研修
3. 消費者ダイアログ
4. **アサヒ ラボ・ガーデン**



## ■ アサヒグループと生活者のコミュニケーションスペース 大阪駅前に誕生(2011年4月)

大阪駅前の富国生命ビルに  
アサヒグループ社員と生活者の  
コミュニケーションスペースが  
誕生しました。



ここは一般来場者の出入り自由な場所。  
研究者や技術者、開発・営業、  
あらゆる職種の社員が幅広いテーマで  
イベントや対話を企画し実践しています。

- ◇産学協働  
大阪大学コミュニケーションデザインセンター
- ◇社内の部門連携  
研究開発部門、広報部門
- ◇目的 生活者視線からの課題発見

## コンセプト

- 食と健康をテーマとした来場者との双方向の情報受発信を通じて、生活者の豊かなライフスタイルに関する研究とサポートを産学連携で実践し、地域の活性化に貢献します。
- アサヒグループとご来場のみなさまとの双方向のコミュニケーションを実現し、「学ぶ」、「楽しむ」、「参加する」スペースを目指します。

## 機能



# 13. 普段の様子 (4~12月で来場者数 約17千人)



## 14. イベント(セミナー)の様子 (4~12月で約300回実施)



シニア向け



成人向け(酒あり)



女性向け



親子向け



ママパパ向け



成人向け(酒なし)

アサヒビールグループは、  
最高の品質と心のこもった行動を通じて、  
お客様の満足を追求し、  
世界の人々の  
健康で豊かな社会の実現に貢献します。

◆ ご清聴いただき、ありがとうございました ◆