

変わりゆく企業の 消費者対応部門

— デジタルがつなぐ企業と消費者 —

第 1 回

消費者の声を活かすしくみと 活用事例

ハウス食品株式会社

神宮字 慎 Jinguji Shin

ハウス食品株式会社 お客様相談部部长 ACAP西日本支部 啓発・交流部会部部长

私たちハウス食品株式会社は、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」を企業理念として、常にお客様から学び、企業活動全体の向上を行っています。このお客様に学ぶ活動で重要な役割を担うのが、「QUIC(クイック)」です。

QUICとは

QUICとは、「お客様主導で進める品質向上活動」を部門横断で取り組む課題解決チームのことです。「Quality Up by Initiative of Customers」の頭文字をとっています。メンバーは、製品・販促企画、製品開発、調達、生産管理、調査、品質保証、お客様相談という、ハウス食品の“ものづくり”にかかわる部門のマネジャーと実務担当で、全社の協力体制のもと、主に次の3つの領域の改善を行っています。

● 製品そのものに関すること

製品設計や、包装の使い勝手、パッケージ表示の見やすさなど

● 製品の調理方法などに関すること

パッケージ表示やホームページの説明など

● 製品開発や製造などのしくみ・ルールの向上

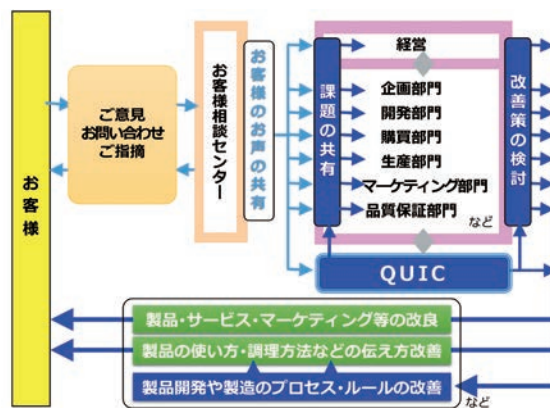
QUICの役割

「お客様基準のゲートキーパー」兼「翻訳者」

QUICは、各部門から独立した会議体で、常にお客様を「主語」にして課題を設定し、経営陣や各部門に発信・共有しています(図1)。QUICは、いわば、お客様を基準に考える「ゲートキーパー(番人)」であり、お客様の声の真意も含めて組

織内にインプットする「翻訳者」としての役割も担っています。

図1 ハウス食品のお客様に学ぶ体制とQUIC



活動の「憲法」としての「QUIC三原則」

QUICは、食の安全・安心が大きく社会問題化していた2009年にスタートしました。当時の「お客様クレーム検討会」では、“お客様へ説明する立場”と“ものづくりの立場”がぶつかる場面も度々あるなかで、担当となった品質保証部の課長が、会社全体を1つの方向に進めるためにどうしたらよいか、悩み考えた答えが「徹底的にお客様に学ぶ」。この想いから

- 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

の3つを提案し「QUIC三原則」となりました (QUICは社内公募で命名)。

こうして、トップダウンでもボトムアップでもない、「お客様主導」のコンセプトで活動がスタートしました。

現在では、「QUIC三原則」は活動の「憲法」として社内で広く定着し、「お客様に学ぶ」姿勢の象徴になっています。

QUICの実際の取り組み

1. お客様の気持ちに沿ったFランクの設定

当社では、お客様の声は、一言一句正確に専用のデータベースに記録されるとともに、当日中に日報として全社に配信されます。毎回の会議では、お客様の声やそこからの気づきを共有したうえで、改善テーマと全社の対応方針・優先度を決めます。この際の基準がFランク(F=不快度)で、活動を見直す基準をお客様に置く、という意味の指標です(図2)。

図2 Fランク(不快度ランク)

F1	〈不快・不安は低い〉 お客様が、製品の安全性への大きな懸念までは至らないが、疑問や違和感を持たれる事案
F2	〈不快・不安を感じる〉 お客様が、製品の不具合や安全性への不安を感じられる事案
F3	〈不快・不安が高い〉 お客様が、製品の異常・変敗、食品以外の物の混入の可能性や健康被害などを連想される事案

〔不快〕を指標とする概念は、ACAP東京自主研第1グループ報告を参考にしています

一例として、製品に使用する野菜や果物に、繊維質や実と異なる色の部位がある、とお客様からご心配のお声をいただくことがあります。品質的に問題なくお召し上がりいただける場合でも、心配と感じられた事実を受け止め、Fランクに照らして、調達や製造部門の改善や、パッケージ表示でのご案内方法などを検討します。

2. 改善策の検討

—多様な知恵とフラットな議論

検討プロセスでは、各部門の知恵を集め、フラットな議論により生まれる新たなアイデアを、蓄積・展開できることがQUICの良さです。例えば、「フルーチェ」というデザート製品があります。上手に作るポイントを分かりやすく伝

えられるか検討を重ね、パッケージ裏面の「作り方」に、小さなお子さまが作る場面も想定して、楽しいイラストでの説明と、漢字に仮名を振るなどの工夫をしました。あわせてホームページには、研究員自身がおいしい作り方を実演する動画を掲載するとともに、問い合わせが多い「牛乳の代わりに豆乳で作ってよいか」は、「よくいただくご質問」に載せました(図3)*。

図3 製品改善事例：「フルーチェ」の作り方説明*



3. 製品開発や製造のプロセス・ルール改善

QUICの提案で全社共有したルールの1つに、「製品のリニューアルのとき、新たなアレルギーを追加しない」というものがあります。これも、ある製品のリニューアル発売後にいただいたお客様の声きっかけでした。「乳不使用のこの製品を愛用していたが、新しい製品の表示を見たら乳が入っていて、食べられなくなってしまった。残念だ」。お声は少数でしたが重要なことととらえ、同様にお困りのお客様もいらっしゃるはず、と考えてルール化し、製品企画部門、開発部門と共有しました。

今後に向けて

QUICの議論はいつも前向きで活発です。この原動力は、自分たちがハウス食品の品質を支えているという、「責任感」と「やりがい」にほかなりません。お客様に「安心の笑顔」をお届けできるよう、心を合わせて、私たち自身が笑顔で活動したいと思っています。

* フルーチェ ブランドサイト <https://housefoods.jp/products/special/dessert/cook.html>
よくいただくご質問「フルーチェは豆乳でも固まりますか」 https://housefoods.jp/inquiry/qa/answer_06_02.html