



コクヨ

手法やツールだけでは定着しない 風土醸成から着手するVOC活用

コクヨでは、お客様相談室と広報部を統合した「広報コミュニケーション部」を中心に、2001年からVOC（顧客の声）活用に取り組んでいる。だが、問い合わせ内容（個人情報を省いたもの）をリアルタイムでイントラネットに公開する「VoiceDB」のアクセス数は低く、商品改善に直接つながることは少なかった。

広報コミュニケーション部VOCグループの横山泰子グループリーダーは、「VOC活用は手法やツールを取り入れるだけではなく、“顧客起点で改善する風土の醸成”が必要だと感じました」と当時を振り返った。

その第一歩として取り組んだのが、「情報活用のセンスは情報の量に比例する」という考え方のもと、「社内還流させるVOCの量を増すこと」だった。従来は、各部署にそれぞれが必要とする情報のみを渡

していたが、関係の有無に関わらず“シャワー”のようにVOCを提供し、情報活用のセンスを磨くことを目指した。具体的には、ポータルサイトの最も目立つ中央部分にバナーを設置するとともに、経営層やマーケティング担当役員、および希望社員にメールマガジンを毎週配信した。

VOC入力を専任化 オペレータのヒアリングも強化

提供するVOCの量を増やすためには、情報を効率的に収集・分析する仕組みが不可欠だ。このため改めて、情報収集と分析についても見直しを図った。

VOC収集については、SNSをはじめ対象を拡大した他、お客様相談室でのVOC入力についてもルールや教育を再構築した。

「お怒りやお喜びのフラグを追加



広報
コミュニケーション部
VOCグループの
横山泰子
グループリーダー

してパワーのある声を抽出できる仕組みにしました。また、オペレータはヒアリングに集中し、記録は専任者が後からログを書き起こすという手法も取り入れました。オペレータにはヒアリング研修を行い、記録者にはライティングスキルを測る指標（活用度、訴える力、正確性、速度、読みやすさ）を設定して、それぞれのスキルアップを促しています」（横山グループリーダー）

また、分析ツール「見える化エンジン」を導入し、効率化と見やすさの向上を図った。

取り組みの結果、社内アンケートで約8割が「お客様の声の公開は良い」と回答し、「顧客接点から離れた工場社員のモチベーションアップにつながった」などの意見も出るようになった。また、商品改善のスピードアップにもつながった。

一朝一夕には実現しない「企業風土の醸成」。オペレータ教育や発信方法の見直しなど一歩ずつ進めたことが高く評価され、受賞につながった。

図 VOC活用推進のあゆみ

