

活躍する消費生活アドバイザー

——お客様からの声は、絶対に果たしたい「約束」です

岡本芳明さん(消費生活アドバイザー 30期)

レストランビジネスの基本であるQSCの推進により、この8月の売上げが513億円を超え、過去最高を達成した日本マクドナルド。全国の約3,500店舗を統括する同社ヘッドクォーターのコンプライアンス本部で活躍する岡本芳明さんにお話をうかがいました。

——はじめに、岡本さんのお仕事についてお聞かせください。街中で見かける店舗の華やかさといぶん異なるのではないのでしょうか。

岡本 コンプライアンス本部には、総務部、CS室と私が所属する品質管理統括部があります。品質管理統括部は、お客様の声を企業経営に反映させるための活動を担当しています。こう言いますと、華々しく聞こえますが、日々の改善活動で、トップが唱えるQSC(Quality, Service, Cleanliness)活動の一翼を担っていると考えています。具体的には、電話や電子メールで全国のお客様からいただくご意見やご要望を整理・分析し、関係する部門に伝え、関係部署と一っしょに改善するとともに、お客様にそのことをお伝えしていくのが私の仕事です。

お客様サービス室のオペレーターも、毎月1回、疑似店舗に行って、お肉の焼き方やレジの打ち方、サービスの方法などを勉強していますよ。そうすると、こういうレジ対応をするとお客様に迷惑がかかる、といったことがよくわかります。原点は店舗です。

お客様対応は、「お客様とのお約束」だと思うのです。電話などでお話をうかがった担当者が「必ず関係部門へ伝えます」とお約束をするわけです。私の使命は、その約束を絶対果たすことです。お客様との約束が私のところで止まってしまうことがないようにしたい。いろいろな部署と相談しながら、約束を果たしていきます。マーケティング部門はもちろんのこと、店舗を統括している営業部やサプライチェーン

と交渉したり、場合によっては委託業者と直接話をすることもあります。

——たとえば、こういった改善例がありますか。

岡本 持ち帰り時に利用するドリンクの容器がありますね。以前のものは、お客様が持ち歩いているうちに、フタの切り口からドリンクが飛び出てしまうことがありました。これは、容器のサプライヤーさんも入っている知恵を出し合い、真ん中に少しでっぱりを設けることで解決できました。

商品を持ち運ぶ際に使用するポリ袋も改善しました。これは、プラスチックゴミの削減に協力する観点からいったん廃止し紙袋に移行したのですが、「雨の日には必要」とのお客様の声で復活しました。しかし、今度は素材を自然に還る、植物由来の生分解性プラスチックにしました。サイズも、お客様の要望をもとにバリエーションを増やしています。環境に配慮でき、しかも使いやすいものになり、あと戻りするのではなく、一歩前進した復活になったと思います。

——お客様との対応マニュアルを変更するような改善もありますか。

岡本 マニュアルで決まっていることは、すべて基本です。これができていないのに、さらに上のサービスを望んでしまうと、基本がくずれてしまいますので、まずはしっかり覚えてもらいます。

しかしもちろん、変更することもあります。日本マクドナルドでは以前、お客様からの注文を必ず復唱しました。お客様が「ハンバーガーをひとつ」と言った時に、「はい、ハンバーガーおひとつですね」と繰り返していたんですね。これは、「待ち時間を短縮してほしい」とのお客様の声への対応を検討していく過程で、省くことになりました。さらに、少しでも早いサービスを提供するために、さまざまな実験も行われていますよ。



おかもと・よしあき

1988年、東京都・大泉学園駅前の店舗のアシスタントマネージャーとして、日本マクドナルド株式会社へ入社。その後、店長、スーパーバイザーを経て、2003年、本社勤務に。広報、マーケティングの業務を担当し、2004年よりコンプライアンス本部品質管理統括部マネージャー。

——社内初の消費生活アドバイザーということで、資格取得のきっかけは？

岡本 工作上、法務部に相談することがあります。サービスをさらに前進させるために、この施策をとった時に法律的にクリアできるのか、というような時です。そこで、自分に知識が不足していることに気付いたんですね。「これはいかんな」と、ビジネス実務法務の3級を取得しました。次に2級を取得しようという時に、消費生活アドバイザーもいっしょに受験しようと思ったのです。特定商取引法など、学習範囲が重なりますので。ところが、ビジネス実務法務2級は受かったのですが、消費生活アドバイザー資格には失敗してしまいました。

翌年、再挑戦。産能大の通信講座を受講するなど、真剣に勉強しました。全額、自費です。「今年は消費生活アドバイザーを絶対取るんだ」という思いでした。通勤時間が長く、電車で座れますので、職場の行き帰りがまるまる勉強時間になります。

この資格については、ACAP(社)消費者関連専門家会議)の活動に参加して知りました。先輩会員にこの資格を持っている方がずいぶんいます。ACAPの事例研究の場では、「ん、ちょっと僕とは違う見方をするな」と思うことがありました。お話ししていて、顧客視点をうまく取り入れ、多角的な視点をもっている。そこが自分に欠落している気がしたんですね。

——資格の取得前と、自分で変わったかな、と思

うところはありますか。

岡本 いわゆる「ものの見方」が変わりました。お客様が不快に思われることや不便に思われることを、事前にできるかぎりキャッチして改善する。もし、問題が起きてしまっても、すみやかに改善アクションをとり、同じ失敗を繰り返さない、と。

顧客の立場に立つことを、強く意識するようになりましたね。社長が、常日頃、「セールスの数字よりも、顧客データを先に読め」と言っていますが、これが私を大変勇気づけてくれます。お客様サービス室では毎日、「お客様の声」を社内の各部の担当者に配信しているんですけども、皆さんそれを読んできたうえで定例会議の席に着く。逆に、「昨日、こういう声がお客様から入っていたね」ということを知らないと、会議についていけない。これは現在、弊社の文化のようなものになっています。

——消費生活アドバイザー制度に対するお考えをお聞かせください。

岡本 消費生活アドバイザーは、私は個人的には難しい資格であってほしいんです。難しいというのは、難易度だけの問題ではなく、それなりの努力をしなければ取れない、それでも取る価値のある資格であってほしいということです。高いハードルにチャレンジできる人、そこまで一生懸命、必死になって資格取得を目指す後輩を育てたいと思います。

私は店舗に14年ぐらいいまして、販売はもちろん、準備や清掃もしましたので、マクドナルドの店舗の状況はよくわかります。逆に言うと、マクドナルドの中のことしか知らないんです。視点も固まっているところがあります。それが、よい意味で崩せたのが、他社の消費生活アドバイザーの方とお付き合いするようになってから。いろいろな考え方を学びました。それが、私にとっての大切な財産になっていますね。