

消費生活アドバイザー資格を 相談室業務に携わった証に

株式会社ニトリ

■ 全国のお客様に対応するフリーダイヤル窓口

不況下にあって業績拡大を続ける株式会社ニトリ。24年連続の増収増益を続け、売上高3,143億円(2011年2月現在)、全国47都道府県及び台湾に247店舗を展開している。

全国のお客様に対応するお客様相談室は、東京・北区の店舗に併設された東京本部ビル内にある。

同社東京本部お客様相談室室長の牧内朋彦氏は「通信販売の受注窓口は北海道・札幌ですが、お客様が各地の店舗にダイヤルした電話は、ここ東京本部に集まるシステムを5月から導入しました。現在は、総勢150人余の態勢で、お客様からの様々なお問合せに対応しています」と言う。このシステムは自社開発であり、従来のフリーダイヤルでの受付に加えて、各店舗に入る問合せ電話も東京本部のお客様相談室に転送される。

「まだまだつくり上げている最中です。昨年12月から準備をしてきました。東京本部に集約することで、店舗はお客様との電話対応の数が減りますので、店舗の販売業務の効率化が図れます。また、サービスの均質化・標準化もできます」(牧内室長)

同社お客様相談室は2007年にそれまで店舗ごとに行っていたお客様対応を、全社的な、いわゆる顧客関連業務を行う専門部署として4人でスタート。フリーダイヤルの導入等で来信件数が増加する等、オペレーター数は飛躍的に増加し、現在の陣容となっている。

お客様相談室に寄せられる問合せは、商品関連、配達・配送関連、店舗関連、苦情等すべてにわたる。最も多いのは商品に関連するものである。

電話がかかってくると、オペレーターは、パソコンで該当する資料を検索して説明、回答する。たとえば、「千葉県の茂原店への行き方を知りたい」との電話に対して、瞬時に同店付近の地図を画面に表示し、店までの道筋を誘導するといった具合だ。

寄せられた問合せや相談はデータベースに蓄積され、関連各部署への改善提案につながられている。

また、お客様相談室での電話対応で解決できない苦情には、専任の担当者が対応にあたっている。

全国様々な地域の店舗への問合せ・相談等を一か所で行うこの態勢は、どの地域の店舗も同一商品、同一品質、同一サービスというチェーンストアであるからこそ可能なものだろう。原材料の調達から生産、物流、そして小売と、マーチャндаイズの全プロセスを自社で企画するニトリは、ここにお客様の声を集約してフィードバックする仕組みが本格稼働したようである。

■ お客様の声をもとに毎日提案

お客様相談室としての歴史は短い、「いわゆる苦情件数が減ってきました」(牧内室長)と成果が上がっている。お客様の声をもとにした改善の一例を挙げよう。

同社の主力商品に組立家具がある。従来、取扱説明書がわかりにくいとの声が多数寄せられていたことから、お客様相談室のオペレーターの研修に組立家具づくりを取り入れる試みを開始した。これにより、オペレーターは取扱説明書の内容をより細かく、組み立てる立場に立って説明することができるようになった。また、この研修でさらにわかりやすい取扱説明書への改善提案が出され、商品開発部へと伝えられた。お客様相談室と同じフロアには、販売中の商品見本が、所狭しと並んでいる。

また従来は、カタログ送付依頼を札幌の本社に伝え、そこから発送していた。これを東京本部で発送することにし、お客様へのカタログのお届け期間を短縮した。

さらに個々の店舗の接客態度についても、電話で寄せられた申し出は店舗運営部門にすぐに配信されるようになってきている。たとえばレジの待ち時間が長いとの声をトピックスとして発信、余裕のあるスタッフが空いているレジへ必ず行くようにと伝達する。

むろん、多数の部署との調整が必要ですぐに解決できない内容のものも出てくる。それらについては、

要望事項を検討する部会に提出される。

3月11日の東日本大震災での、お客様相談室の対応を尋ねた。

「このビルは店舗も入っていますので、地震後すぐにお客様とオペレーターを避難させました。電気も不通になり受付できるような状況ではありませんでしたので、以降は閉店。翌日は通常どおり営業いたしました」(牧内室長)

当日は、同ビル内に約60人が帰宅困難から宿泊、寒さ対策として災害常備品の毛布のほか、店舗内の販売商品の毛布も開放された。

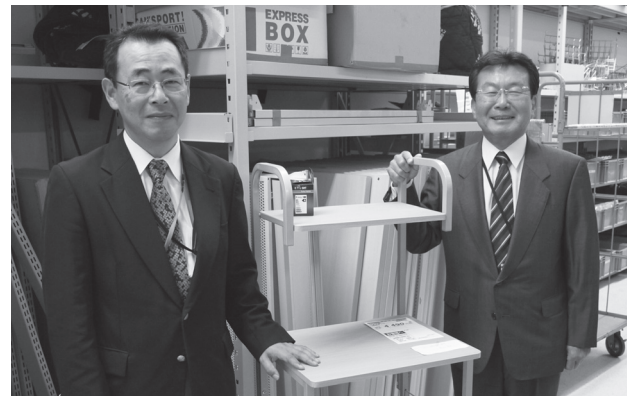
被災直後は、被災地からお客様相談室への電話はほとんどなかったが、やがて相談が相次ぐようになった。これに、同社は震災対応チームをつくり対応、毎日延べ50～60人を投入した。多かったのは、「商品が届かない」「家具が壊れたが部品は手に入るか」「地震時に扉が閉まる家具の戸棚はどうやって開けるのか」といった家具の修理や家具の使い方であった。その後は、計画停電の影響があり、「この店は営業しているのか」といった問合せが増えた。

お客様相談室は配送の大幅遅れを伝えざるを得なかったが、それに対しての苦情はほとんどなかったそうだ。「みんなが大変だから一緒にがんばろう、というお客様のお気持ちが伝わってきました。日本人はすごいと思いました」(牧内室長)

■ 一人からスタート、消費生活アドバイザー

同社の消費生活アドバイザーは、現在一人。2008年入社の高木秀敏氏だけである。高木氏は、入社後、営業店舗で現場業務を経験し、現在のお客様相談室に移った。日々お客様相談室に寄せられる2,000件を超えるお客様の声を整理・分析し、対策を取るべき問題の抽出などにあたっている。

「私は、いわゆる経験者です。異業種での消費者対応の経験はあります。そこで培ったお客様の声を汲み取る力や消費生活アドバイザー資格が評価されたのではないかと思います。お客様の声を大事にし



お客様相談室と同一フロアにある商品見本を前に。

(右) 高木秀敏氏。化学メーカーの消費者対応部門勤務を経て、2008年に入社。消費生活アドバイザー。「消費生活アドバイザーの有資格者であることが、異分野の方々と接する機会をつくってくれています。バランス感覚を維持・高揚させるためにもACAP〔(社)消費者関連専門家会議〕、NACS〔(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会〕の活動を通し多くの人々と意見交換しています」

(左) 牧内朋彦お客様相談室室長。外食産業勤務を経て2004年に入社。「最初の配属は、当社では必ず、店舗に勤務する現場主義を貫いています。規模を拡大した2009年に室長になりました」

て、お客様はこう思っていますよ、となんとか関連部署に伝えていきたい。つくる立場の人は、どうしても買う立場、使う立場に気がつかない面がありますので」(高木氏)

買う立場、使う立場の重要性は、同社の似鳥昭雄社長が繰り返し社員に語っていることだ。

しかし、その窓口となるお客様対応部門は、ときにお客様の苦情に向き合わなければならないため、社内ではネガティブなイメージをもたれることがある。「そうではない、という啓発活動を行っています。たいへん神経を遣う仕事だけれども、我々は重要な使命を担っている。その意識を共有していきたい。そして、せっかくこの業務に就いたんだから何か証を残してもらいたいと、消費生活アドバイザーへのチャレンジを勧めています。挑戦しがいのある資格試験に若手が挑むという循環をつくっていきたくと思っています。自己啓発のきっかけになってほしいですね」(牧内室長)

消費生活アドバイザー試験の出題範囲は広い。行政や法律、経済などに加え、生活知識についても問われる。これらの勉強を通して、より広い視野に立ったお客様対応をする基礎知識やバランス感覚が養成されると牧内室長は期待している。消費生活アドバイザーの資格をもって入社した高木氏に続けと、今年、同室では5～6人が試験にチャレンジする予定である。

(2011年5月31日取材)