



ヤマハ

SaaSとフリーウェアをフル活用 VOC活動基盤をローコストで構築

ヤマハのカスタマーサポート部は、ピアノや電子楽器、オーディオ機器などの音楽関連製品の顧客対応部門として、製品購入／取り扱い／修理・調律などの問い合わせに対応している。中でも「お客様コミュニケーションセンター」は、修理以外のあらゆる相談を受け付ける重要な顧客接点。製品カテゴリごとに7チーム、合計40名のオペレータが、月間6000件の電話と600通のメールに対応している。

同社のVOC活動は緒についたばかりだが、その文化を根付かせる取り組みが評価された。カスタマーサポート部企画管理室の加藤三豊課長代理は「お客様の声や製品の品質情報を迅速・的確に経営層、事業部門、営業部門に提供することで、販売店の“販売力強化”を支援し、ヤマハの市場競争力向上に貢献する役割です。まずはVOCの“見える化”を図り、製品開発や営

業マーケティングで使える仕掛けが必要でした」と話す。

図はVOC共有の全体像だ。CRMシステムとVOC分析システムを連携し「お客様の声ページ」を半自動で作成。社内メールマガジンで毎週トピックスを報告し、参照を誘発する仕組みを構築した。

週刊メルマガをトリガーに 7つの顧客の声ページ参照を促す

VOCの蓄積にはコラボスのASPサービスを利用、集計・分析はプラスアルファ・コンサルティングのSaaS型テキストマイニングを使いグラフィカルなデータを生成する。お客様の声ページ自体は、フリーのCMS「PukiWiki」で作成し、全体的な投資を抑えている。

お客様の声ページは大きく3部構成。トップは週間トピックスで、この1週間にあった注目すべき話題を数本用意する。日本人は、1分間に400～



楽器・音響営業本部
国内営業統括部
カスタマーサポート部
企画管理室の
加藤三豊課長代理

600文字を読むので、1本あたり140文字・約20秒程で気安く読め、印象に残るよう工夫した。その下は1週間のVOCの集計グラフを表示。最初の設定だけで、後は自動的にデータを取り込み更新するため、管理は容易だ。ページの最後は製品への意見・要望・苦情をまとめる。これらを7つの窓口(事業部門)ごとに作成し、誰もが自由に閲覧できる。

重要なのは利用促進だ。週1回発行のメルマガで、一事業部のトピックスを伝え、残り6つのページの参照を誘う。また各部門の参照率を公開、低い部門には参照を促すといった地道な取り組みも実践している。結果、徐々に参照は進み、社内アンケートでも「内容に満足・やや満足」が90%を超えた。細かな使い勝手に不満の声も挙がるが、これは使われていることの証し。実際にカタログ・取扱説明書の改善に生かされた事例もある。加藤課長代理は「より活用を進め、将来的には海外部門と連携したグローバルなVOC活用につなげたい」と展望する。

図 ヤマハのVOC共有の全体像

