

顧客満足の追求

日立のアプローチ

日立は、多岐にわたる商品・サービスを提供する企業として、ダイレクトに取引を行う顧客企業や消費者だけではなく、広く生活者を意識して企業活動を推進することが重要だと考えています。

お客様満足度(CS*1)の向上に向け「CS経営行動指針」を策定し、お客様との直接対話に加え、相談窓口など幅広い対話機会からいただいたご意見を関係部門で共有する体制を構築し、経営、製品・サービス、ソリューションなどの戦略に生かしています。法人顧客の皆様とのコミュニケーションやご要望、多様なお客様から寄せられる年間230万件を超えるご意見などは、日立のモノづくりにかかわるすべての部門へと共有され、産業用機械から家電まで、消費者課題に対する日立ならではのソリューションへと生かされています。また、広告宣伝活動などにおいては表現方法の妥当性や適切性に留意し、お客様に誤解を与えず、人権侵害への加担など社会に悪影響を及ぼさない情報発信を心掛けています。これらの指針と活動は海外グループ企業へと対象を広げ続けており、日立は顧客満足の追求をグローバルな視点で推進しています。

*1 CS: Customer Satisfaction (お客様満足)の略称

お客様満足

CS向上への取り組み

日立はCS経営行動指針を経営の基軸として据え、お客様との「協創によるイノベーションの創出」をめざし、CS向上に取り組んでいます。

CS経営行動指針

1. お客様にとって価値あることが第一。魅力ある製品・サービスを!
 2. お客様からの生きた情報こそ宝。改善につなげる努力を!
 3. 価格・品質は市場が決めるもの。お客様のうなずける提案を!
 4. 約束を守ることが信用のみなもと。迅速に対応できる事前準備を!
 5. 事故を起こさないのが基本。万が一起きたら、最優先で万全な対策を!
- (1994年策定)

お客様の声を事業に反映

日立製作所の営業部門では、お客様の声を経営、製品、ソリューションなどの戦略に生かし、取引拡大につなげるため「重要顧客」を設定し、お客様ごとにアカウントマネージャー(AM)を決めています。AMは、日本国内の日立グループ各社との窓口としてポータル機能を担っており、日立全体がAMと連携することでお客様との緊密な関係を構築し、CS向上を図っています。

北海道・東北・中部・四国の各支社では、地域のお客様を対象とした「エグゼクティブセミナー」を開催しています。特に関西地区においては日立グループ各社共同による「日立グループ展 in 関西」を開催しています。講演やセミナーに

出席いただいたお客様から、日立に対する期待、製品戦略などに関するご意見を直接伺い、営業活動に生かしています。

また、進化した社会イノベーション事業でお客様との協創を加速させるためのきっかけづくりの場として、北米、欧州、アジアをはじめ世界の各地域で「Hitachi Social Innovation Forum」を開催し、講演や展示などを行っています。営業担当者がお客様を案内し、日立の事業を深く知っていただくとともに、同イベントの評価をお聞きし、業務改善の参考にしています。

研究開発においては、お客様との協創のきっかけづくりを目的として、営業担当者がお客様を研究所に招待し、研究開発中の製品・システムの展示を見ていただく「テクノロジーコミュニティ」を実施しています。

「広告宣伝物の表現ガイドライン」の運用

日立製作所は、CS経営行動指針に則り、広告宣伝活動の推進にあたっては、法令・法規を遵守すると同時に、社会全体への配慮が必要であると考え、「広告宣伝物の表現ガイドライン」を策定し、運用しています。現在に至るまで社会の動きに応じて改訂を重ね、常にお客様に誤解や誤認を与えないよう心掛け、社会に貢献する企業にふさわしい広告宣伝物の制作に努めています。

また、広告宣伝活動において問題が起きれば広範囲に影響が及ぶことから、広告制作ラインとは分離した形で表現を確認できる体制を各ビジネスユニット(BU)で確立しました。チェック組織による確認後、社外への公表が適切であるかの審査も実施しています。

お客様のために(消費者課題)

「広告宣伝物の表現ガイドライン」は、グループ全体の多岐にわたる事業内容に応じて調整を加えて活用できるよう構成しています。特に海外拠点ではガイドラインに掲載した「広告宣伝物の表現チェック票」の各項目を確認しながら、広告宣伝物を作成するよう徹底しています。

Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設置

日立では、Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設けています。この窓口では、日本国内のグループ各社のお問い合わせ窓口と連携しながら、Webサイトを通じて寄せられるさまざまな情報(お問い合わせ、ご意見、ご要望、苦言)に対応しています。いただいたご意見などは、事業活動や製品・サービスの改善に生かしています。また、お問い合わせに対する対応の質を向上させるため、研修をはじめ、さまざまな活動を行っています。

その一環として「Web問い合わせ対応品質向上教育」講座を2009年度より継続して開講し、2016年度は49人、これまで累計で750人のグループ従業員が受講しました。講座ではお問い合わせに対する対応の仕方を学習し、ケーススタディなどを実施しました。今後もWebサイトをお客様との重要なコンタクトポイントと位置づけ、より迅速に、より的確に対応するために、グループ各社の連携をさらに強化し、改善を図っていきます。

家電製品におけるCS活動の展開

家電製品のCS部門では、ビジネス領域が従来の家電ビジネスから環境ビジネスに拡大したのに伴い、「環境価値創造」をビジョンに掲げ、各種サービスを積極的に展開しています。

洗濯機や薄型テレビなどの家電製品に関するご質問や、修理のご依頼、製品に対するご不満を含め、年間約236万件*1

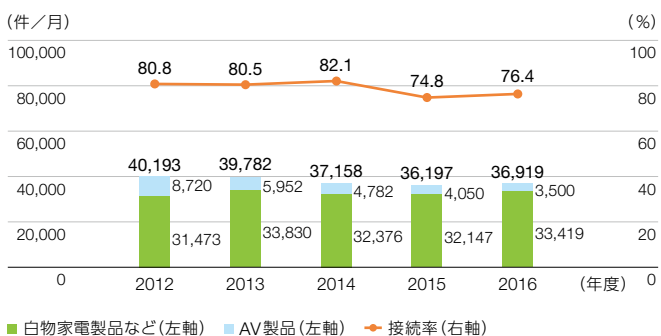
のご意見がコールセンターやWebサイトを通じてCS部門に寄せられています。お問い合わせに対する対応品質のさらなる向上を図るとともに、お客様の声をモノづくりに反映させるため「アウトソースを活用した接続率の改善」「ご相談、ご質問、苦情などお客様の生の声のデータベース化」「Webサイトに掲載するFAQの充実」などに取り組んでいます。

また、全国約90カ所のサービスセンターでは、「お客様評価サービスアンケート」を年2回実施し、集計結果に基づいてCS研修会を開催するなど、さらなるサービスの改善に努めています。

さらに、日本国外への販売市場の拡大に伴い、アジア・中近東9カ国を中心に販売拠点を設置、海外拠点運営の一体化を図り、CS向上に努めています。

*1 2013年度より調達取引先からの技術相談・部品受注などについては集計対象外としている

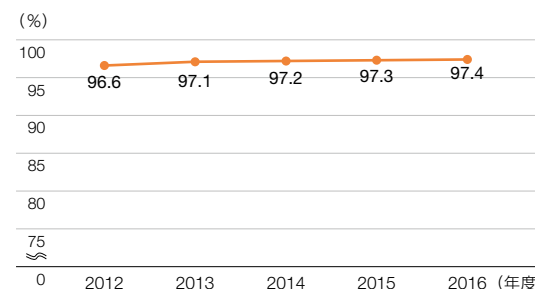
お問い合わせ窓口の応対件数と接続率*1(12カ月平均) (12ヶ月平均)



*1 コールセンターへのお問い合わせ接続率

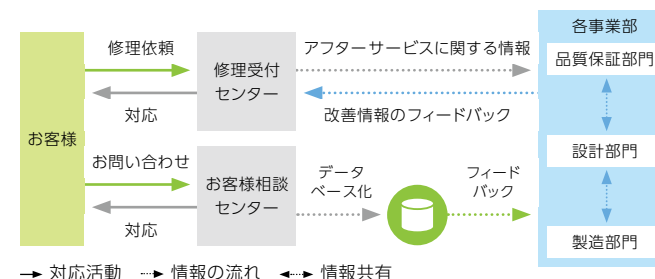
お客様評価サービスアンケートの調査結果 (12ヶ月平均)

(お客様満足度)



- 調査対象期間: 2016年6~7月(上期)および12月~2017年2月(下期)
- 調査対象人数: 2016年度上期 35,400人、2016年度下期 28,800人
- 回答率: 2016年度上期 38.0%、2016年度下期 36.1%

お客様問い合わせ対応フロー



→ 対応活動 → 情報の流れ ←→ 情報共有