

# DATA FILE by HDI-Japan

## 問い合わせ窓口格付け調査 ——飲料業界

### Webサイトはプロモーション色が強くも 電話窓口は全評価項目で高水準を示す

年間1000以上の新製品が出る飲料業界では、自社商品をいかに認知してもらうかが重要だ。それゆえか、Webサイトはサポートよりもマーケティングに注力する傾向にある。一方、電話窓口は、安心感や親近感を提供し、自社のファンになってもらいたいという思いが感じられる。このため、すべての評価項目が2015年度全業界平均よりも上回っている。

HDI-Japan（ヘルプデスク協会）はこのほど、飲料業界の問い合わせ窓口格付け調査を行った。

今回は「各社の商品やサービスに関する問い合わせ（アルコール類を除く）」という前提で実施。調査にあたっては、専門審査員、一般審査員、のべ90名が飲料各社のWebページを確認し、さらに問い合わせ窓口それぞれに電話した。そのうえで、Webサポートポータル5項目を評価、続けてコールセンター（電話窓口）のパフォーマンス5項目、クオリティ5項目の評価を行っている。

#### 役立度／解決度は低く マーケティング志向が強い

Webサポートは、3ツ星4社、2ツ星11社という結果で、1ツ星、星なしは該当がなかった。飲料業

界のWebサポートは、2015年全業界平均に比べて「複数の選択肢」は高いが、「役立度／解決度」は低い傾向にある。

Webサポートは、シンプルで見つけやすく探しやすい、顧客の声が反映されており、チャット、コミュニティなどを含め、サポート選択肢が豊富などが多い。また企業への信頼から、「安心して利用できる」との声も複数あった。

一方、評価の低いところは、Web上の情報量が少なく十分解決できない、サポート選択肢が少ない、Q&Aが使いにくく文字が多い、検索してもヒットしないと報告された。さらにセンター連携では、担当者がWebの内容を把握できていないところもあり、Webサイトを活用してセンター連携できるところはわずかである。

Webの目的が、どちらかといえば楽しみながら利用できるマーケティング主体で、顧客サポートが主眼ではないところも多い。

#### IVRなくすぐにつながり 高いクオリティを示す

電話対応は、3ツ星4社、2ツ星10社、1ツ星1社という結果で、星なしは該当がなかった。飲料業界は、すべての評価項目が2015年全業界平均より高い。

クオリティは、高評価のところは、歓迎感があり協力的かつ積極的で、顧客の話聞く姿勢が取れており、顧客に合わせた共感や相槌、親近感ある対応ができる。またプラスアルファの情報提供もありプロらしい対応ができる。

一方、低評価のところは、担当者のバラつきが大きく、一問一答

図1 飲料業界のWebサポート評価結果

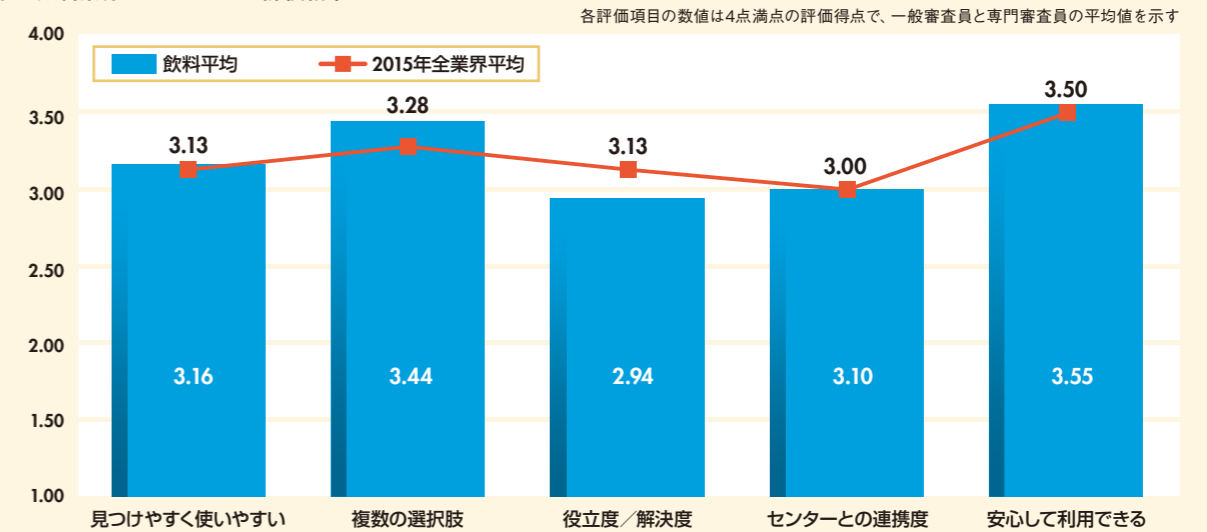
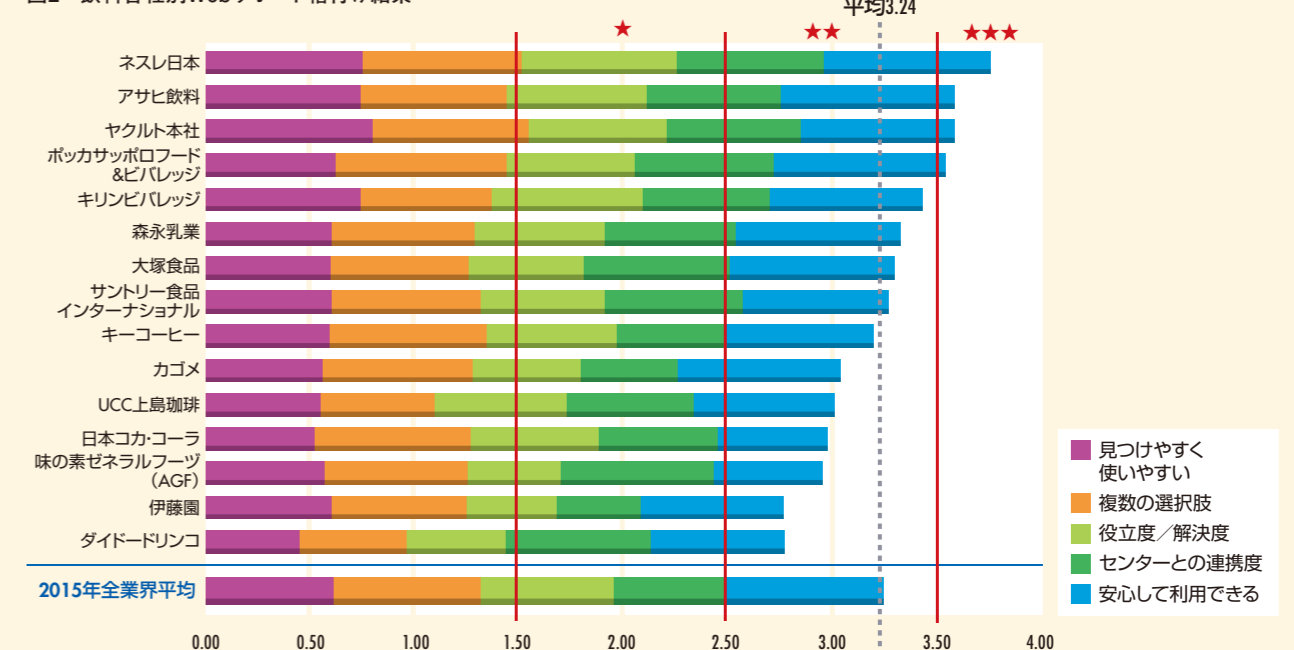


図2 飲料各社別Webサポート格付け結果



で、マニュアル対応で、顧客ニーズを掘り下げず消極的で、顧客に寄り添う親身な対応が感じられない。一方的な対応や、電話を切り急ぐところもあった。

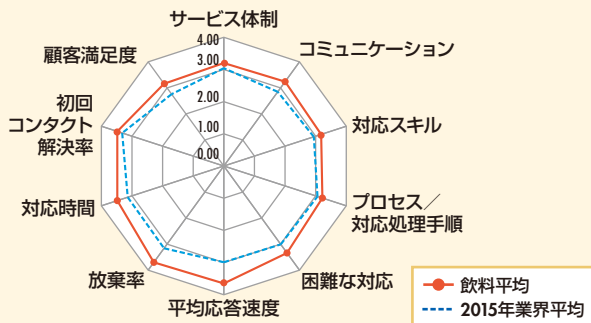
パフォーマンスは、IVRがなく

すぐにつながるところが多く、初回コンタクトで解決でき、通話時間も適切である。そして顧客中心に対応でき、プラスアルファの情報提供ができるところは顧客満足度も高い。一方、クオリティが影

響してパフォーマンスが低く、真

のニーズに対応できず顧客満足度が低いところもあった。なお時間帯によりつながりにくいとか、携帯電話拒否や非通知拒否のところはマイナス評価となっている。

図3 飲料業界格付け結果及び、2015年全業界平均との比較



クオリティ	サービス体制	コミュニケーション	対応スキル	プロセス/対応処理手順	困難な対応	合計
飲料	3.20	3.24	3.18	3.22	3.34	3.24
2015全業界	3.04	2.85	2.94	3.06	3.01	2.98
パフォーマンス	平均応答速度	放棄率	対応時間	初回コンタクト解決率	顧客満足度	合計
飲料	3.65	3.70	3.48	3.48	3.16	3.49
2015全業界	2.99	3.16	3.14	3.32	2.76	3.07

※各評価項目の数値は4点満点の評価得点で、一般審査員と専門審査員の平均値を示す

図4 飲料各社別格付け結果

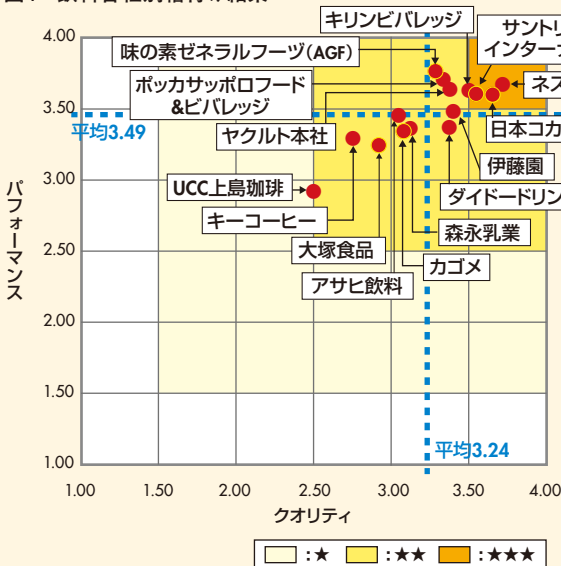
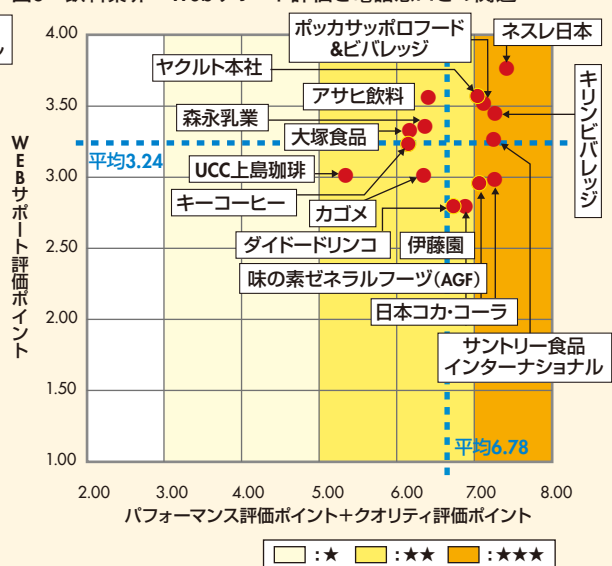


図5 飲料業界 Webサポート評価と電話窓口との関連



[実際に調査を行った窓口] アサヒ飲料：お問い合わせ先、味の素ゼネラルフーズ (AGF)：お客様相談室、伊藤園：お客様相談室、大塚食品：お客様相談室、カゴメ：お客様相談センター、キーコーヒー：お問い合わせ窓口、キリンビバレッジ：キリンビバレッジお客様相談室、サントリー食品インターナショナル：ソフトドリンク、ダイドードリンコ：お客様相談室、日本コカ・コーラ：お客様相談室、ネスレ日本：ネスレお客様相談室、ポッカサッポロフード&ビバレッジ：お客様相談室、森永乳業：お客様相談室 商品全般、ヤクルト本社：お客様相談センター、UCC上島珈琲：お客様窓口

図6 一般審査員の声 (評価コメントより抜粋)

	Webサポート	クオリティ	パフォーマンス
Web 3ツ星	豊富な情報が掲載されているが、初心者でもすぐに知りたい情報にたどり着けるよう工夫されていて使いやすい。さまざまな自己解決の選択肢が用意されており、チャットやTwitterなどでのサポートがあるのは時間や場所を選ばず質問できるので良い印象だった	非常にソフトな接し方で、どんな質問をしても戸惑うことなく自信を持って答えてくれるので、飲料に対して安心して飲むことができる。会社に対しても信頼できる。全員が前向きに取り組んでいる姿勢が伝わった	いつ電話をかけてもすぐにつながり、待つことはなかった。どんな質問にも分かりやすく的確に答えてもらえるので、短時間で解決し、またすべての問い合わせが1回のコンタクトで解決した。商品や会社に対して非常に良い印象が残っている
Web 2ツ星	欲しい情報が記載されている場合はすぐに見つけられるが、情報量が少なく、Webだけで解決できないこともあった。窓口への問い合わせ時間が限られているので、もう少しWebだけで解決できる情報があると良い	親近感のわく内容であった。どの担当者も積極的に問題解決しようとする姿勢が感じられ、印象は悪くない。ただ対応やその内容では、こちらの要望やニーズをしっかりと捉えてくれない	平日9～17時と短いが、電話はつながりやすい。しかし番号非通知が繋がらなかった。電話が鳴り始めてからはすぐにつながるが、とにかくアナウンスがゆっくり過ぎるので、待たされているようなストレスがあった
Web 1ツ星		顧客中心に分かりやすくはつきり対応できる。しかしやや聞いたことだけに答える傾向が見られ、もう少し顧客に踏み込んだサポートや提案が見られるわけではない。顧客のニーズに対応する姿勢はあまり感じられない	番号非通知は繋がらない。また時間帯によっては非常につながりにくいことがあり、その際留守番電話案内になるので、電話を切りたくなる。なおつながっても対応の積極性が乏しいので満足度向上まで結びつかない