

テーマ：消費者の声の共有のしくみ

日時：2018年8月28日(火) 11:20~12:20

場所：大学生協 大阪会館

参加者：大学生協関西西北陸事業連合 ショップ店長 約70名

関西支部会員の川口徳子が講義を行いました。

<講義内容>

1. 日本ヒーブ協議会とは
2. お客様の声を活かした取り組み事例
 - ・企業に声をあげるか？
 - ・お客様の声を活かした取り組み55事例(商品品質、使い勝手)
3. ニッポンハムグループのご紹介
4. お客様サービス部の役割
5. 消費者市民社会・消費者志向経営
 - ・商品開発の流れで考える:商品開発フロー、開発秘話(『中華名菜』ブランドの例)
 - ・商品改善の流れで考える:改善の流れ、改善事例(『中華名菜』『石窯工房』『アンティエ』)



☆いただいた感想のご紹介☆

<講義はいかがでしたか？感想、その他>

- ・消費者志向経営の考え方と生協運営の考え方が似ていると思ったため、とても面白かった。
- ・声をまず聴き、声を知り、声にならない背景も含めて事業に活かす、というのが印象に残った。
- ・お客様の声の検証・検討サイクルを参照し、とても参考になりました。しっかりと声を部内、社内に回すシステムが作れていると思った。
- ・最後の質疑応答での返答「その時は解決できなくても、将来解決できることもある。(長期課題)」そして、忘れないことが重要だと感じた。その時に出来なかったら無理ではなく、継続的に課題として認識しておく、いつか実現できる機会がある、というのは、なるほど、と納得した。
- ・自店舗や取扱商品についても、またモノだけでなくサービスについても、消費者・販売店の双方の視点で見直す必要がある、と改めて感じた。
- ・改めて、生活協同組合として、真摯に組合員に向き合わないといけない、と思った。
- ・日本ヒーブ協議会については、初めて知った。女性が生活者と企業のパイプ役となる点が頼もしく、興味深いです。

<「消費者市民社会」「消費者志向経営」に対して、一人の消費者として、どう行動すべきか？自分に何ができる？>

- ・不満があったら買わなくなることが多いが、声をあげることが企業のためになる。消費の協力をするのが、経営につながるということが解った。
- ・買い手の視点と売り手の視点を意識する。買い手として・・・声を上げることも大事→より良い、より便利な商品開発につながる
売り手として・・・様々な表記、書いてあっても伝わらないと意味がない→どうすれば誰でも解りやすくなるのか？
- ・「モノやサービスと受けてそれで終わり」ではなく、商品パッケージや包装内容など、企業の工夫に興味を持ち、目を向けることから始めたい。
- ・何となく、商品を買ったり、使ったりするのではなく、意識した商品の選択が必要。SDGsも意識し、企業を含めた選択が求められると思う。