

# サイボウズ® Office 7 導入事例

## 株式会社山崎文栄堂



利用人数	: 26名
業種	: 卸売業
URL	: <a href="http://www.bun-eidou.co.jp/">http://www.bun-eidou.co.jp/</a>
利用製品	: サイボウズ Office 7 基本セット サイボウズ デヂエ

壁面に大きく書かれた住所

「渋谷区渋谷 四丁目  
五番五号」。

六本木通りでひときわ目立つ  
そのビルが山崎文栄堂の  
オフィスである。

事務用品を中心とした  
オフィス用品の通信販売  
「アスクル」の販売取扱店

である山崎文栄堂は、

ずば抜けた顧客満足度の高さによって、  
代理店1,500社中、売上高7位の実績を上げている。



そして2008年1月「古紙配合率偽装問題」が世間を賑わせた際、  
同社では「サイボウズ Office」の活用により、クレームどころ  
かお礼の声を多くいただいたという。

その利用方法をアスクル・エコサポート事業部  
営業本部長 若狭 謙治 氏に伺った。

### 古紙配合率偽装問題の発覚と早期対応

「古紙配合率に関する偽装が発覚し、対象製品の出荷が  
できなくなる。」

第一報が若狭氏の元に届いたのは、同問題が新聞に掲載される  
前日の夕方だった。

そして翌日の新聞では「アスクルでも販売中止」の文字が  
紙面を飾ることとなる。

同社での対応方針は「注文を承れなくなったお客様への  
お詫びのお電話を、業界で一番に行う」こと。

若狭氏はすぐさま情報整理と電話対応シナリオの作成に  
取りかかった。

「このような緊急時には誰もが統一された対応を素早く取らな  
くはなりません。しかもコールセンターのメンバーだけで  
なく、全社員がお客様への連絡を行ったのでなおさらです。  
そこで活躍したのが「サイボウズ Office」の掲示板でした。」  
(若狭氏)

若狭氏は電話対応シナリオに加えて、販売停止製品など  
刻一刻と変わる情報を「サイボウズ Office」に掲示し、  
全社員に最新情報が行き渡るよう徹底。

メンバーはその掲示を随時チェックしながら電話連絡を行った。  
200件を超えるすべてのお客様へ連絡を終えたのは、  
古紙偽装問題が新聞掲載された当日の夕方だった。

「その結果、お客様からのクレームはほとんどなく、かえって  
『知らなかったです。わざわざ、ありがとうございます。』  
という声を多くいただきました。

もし数日対応が遅れていたら、クレームをいただいていた  
でしょうね。

このように、素早く対応できたのは「サイボウズ Office」の  
ように全員で情報を共有できるツールがあったから  
こそだと思っています。」(若狭氏)



▲営業本部長 若狭氏

# サイボウズ® Office 7 導入事例



▲ 緊急連絡用に立ち上げた掲示板

## クレームは最大のチャンス」という考え方を浸透させる

その後も次々と各メーカーの偽装が発覚し、その度に増えていく販売停止製品。

各社員は新しい情報が入る度に「サイボウズ Office」の掲示板に記載した。

メーカーでない山崎文栄堂にとっては不可抗力とも言える状況だが、その掲示板の中には「自分たちは悪くない」といった責任転嫁する発言は一切なかったのである。

「日頃からクレームは最大のチャンスと捉えているので「そのクレームは〇〇のせい」と考える社員がいないのだと思います。」  
(若狭氏)

そして1ヶ月以上続いた古紙偽装問題が落ち着いた時、対象となった206社のうち解約は1件もなかった。

さらにこの問題を通して、若手社員に様々な気付きが生まれ、顧客のことをさらに考える良いきっかけになったそう。具体的には以下のようなコメントが寄せられた。

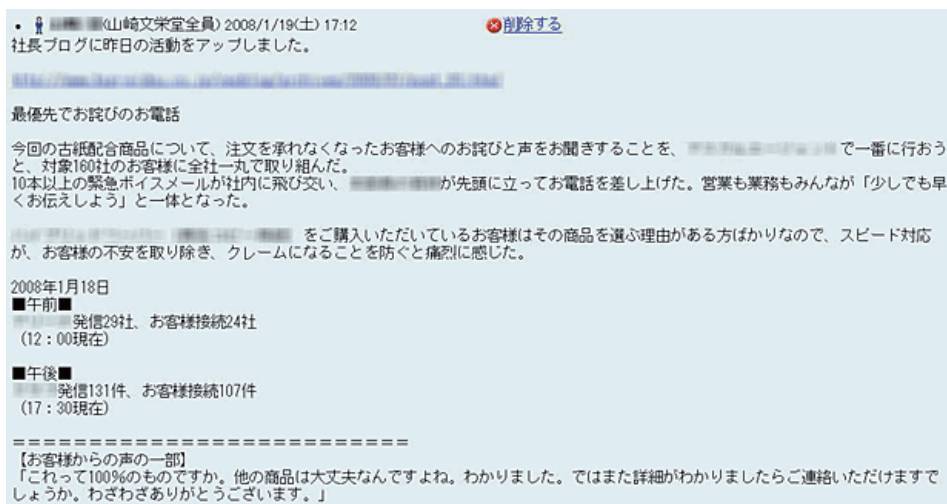
### 【若手社員のコメント】

「普段、ボイスメール（※同社が導入している音声のメッセージングツール）やサイボウズの仕組みがあり、山崎さん（※同社代表取締役社長）の方針のもと、全社で情報を共有できることで、ほかよりも強い組織だということ、あらためて実感しました。」  
(2年目社員)

「スピードの対応というものが、お客様に喜ばれるんだなということ、不満がおきてからの対応ではなくて、不満を防止するための対応が、満足につながるんだなということ、今日はすごく実感しました。」（新入社員）

「何度もボイスメールが入り、私自身は電話をしていないのに、なぜか夢を見ました。一緒にお客様のところに、お詫びに行っている夢です。」（パートタイム社員）

# サイボウズ® Office 7 導入事例



▲ 掲示板へは代表取締役の山崎氏も頻りに連絡・指示を入れた

「IT経営百選」最優秀賞連続受賞の秘訣は、  
「お客様への対応はアナログで、バックヤードは  
デジタルで」

このように顧客満足度の高さを維持する秘訣はアナログとデジタルの使い分けにあると若狭氏は言う。

「弊社ではお客様と接する場合は徹底してアナログの手法を取っています。そのため、今回の古紙偽装問題でもすべて連絡をメールではなく電話で行いました。しかし、アナログのみでの対応には限界があります。例えば、今回のような緊急事態に口頭と紙だけで情報共有しては、これほど素早く対応出来なかつたでしょうし、受け答えがバラバラになってしまったでしょう。裏で動いているデジタルの力があるからこそ、会社全体で素早く行動することができるのです。」（若狭氏）

バックヤードは徹底してデジタルで効率化を図ることで、心のこもった対応とスピードを両立できているのである。その効果は2006年度2007年度「IT経営百選」最優秀賞連続受賞という実績が物語っている。

そして、最後に若狭氏はこう語った。

「今回の問題では、お詫びの連絡と代替え製品の提案までに行うことができました。しかし、その代替え製品で本当に満足いただけたか、そこまで聞くことができませんでした。次回同じような問題が起きたときには、その先まで踏み込んでお客様の声を聞いていきたいですね。」（若狭氏）

お手製のウェルカムボードで訪問者を出迎え、フロア全員の挨拶で送り出す山崎文栄堂。同社の顧客満足度追求はまだまだ続いている。



▲ 訪問者を迎える心のこもったウェルカムボード