

お客さま満足

お客さまの期待を上回るマツダブランド体験の提供を通じて、お客さま満足の向上に努めています。

CONTENTS

31 お客さまへのブランド体験の提供

2020年度CSR目標

(自己評価の基準 ○:達成、△:ほぼ達成、×:大幅未達)

項目	2019年度目標	2019年度実績	達成度の自己評価	2020年度目標	ISO26000 中核主題
販売・サービス	<ul style="list-style-type: none"> お客さまへの笑顔の提供を可能にするため、マツダの提供価値伝達活動を通じた販売現場へのお客さま価値の浸透を強化 マツダの提供価値について、直接お客さまに働きかける施策を実施 	<ul style="list-style-type: none"> お客様価値の浸透のため、ファンイベントにおいてマツダと地元販社が合同で、マツダ車の楽しさ、快適さを体感頂く施策を運営し、販売現場の知識や意識を醸成 マツダの提供価値について、直接お客さまに働きかける施策を強化(東北、西日本の国内2カ所でファンイベントを開催し計10,769名が参加。ドライビングアカデミーを各地で合計11回実施) 	○	マツダの提供価値を直接お客様に働きかける取り組みを通して、お客様の笑顔を増やす	6.7 消費者課題
商品	「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言2030」を実現する具体的な技術を搭載した商品づくりを行う	「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言2030」に基づき、「SKYACTIV-X」「i-ACTIVSENSE」「SKYACTIV-VEHICLE ARCHITECTURE」等を搭載したCX-30を市場導入	○	「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言2030」を実現する具体的な技術を搭載した商品づくりを行う	6.7 消費者課題

お客さまへのブランド体験の提供

マツダグループは、ブランドの価値を上げることを通じて強く支持してくれるファンを増やし、その積み重ねによりビジネスを成長させ、企業価値を高めるという考え方「ブランド価値経営」を推進しています。クルマを販売している130以上の国と地域において、お客さまと特別な絆を築くことを目指しカーライフ全体でマツダブランド体験を提供する施策を各国の販売会社と連携しながら推進しています。

特別な絆を築くために必要な3つの視点

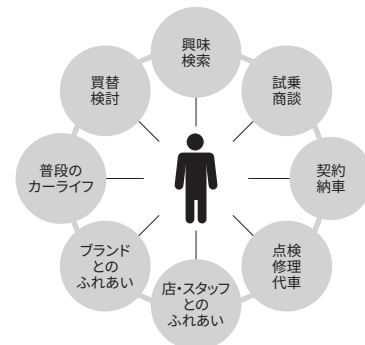
a

特別な絆を築くためには、お客さまとの全ての接点、つまりお客さまがマツダ車を保有している間だけでなく、購入前、さらにクルマを手放した後といった、全ての接点を視野に入れる必要があると考えています。販売・マーケティング・カスタマーサービスなど関係部門合同で取り組むべき3つの視点を定め、それに基づいて各国・各地域のグループ会社が、現地の文化・風土に適した具体的な施策を実施できる体制構築を進めています。

3つの視点

- お客さまの人生に寄り添う。幼い時は家族が運転するクルマに乗り、やがて自らカーライフを楽しみ、高齢となっても誰かに乗せてもらうクルマ。その長い年月、マツダとマツダ車を身近に感じ続けていただくこと。
- 関係性を継続的に保つ。いつもワクワクする発見や刺激を提供し、お客さまが時間の経過とともにマツダとの絆をより強く感じていただくこと。
- 「マツダだからできる」「マツダならではの」という視点にこだわる(例：本社のある広島へのこだわり、走る喜びにかける想いなど)。

a 全ての接点



商品づくりの考え方

マツダは、世界の自動車産業を取り巻く環境の急激な変化を踏まえ、より長期的な視野に立ち、クルマの持つ魅力である「走る喜び」によって、「地球」「社会」「人」それぞれの課題解決を目指す新しいチャレンジ「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言2030」を2017年に公表しました(P8-12参照)。この実現のため、世界一の機能を最も効率的につくることを目指して、研究・開発に取り組んでいます。

多様なお客さまニーズへの対応

各国・各地域の文化やトレンドを考慮して、お客さまに最適な形で商品やサービスを届ける体制づくりを進めています。日本・米国・欧州・中国の開発拠点を中心に市場やお客さまの情報をグローバルで収集、現地でのテストを実施しながら、お客さまのニーズに応える商品を開発し、サービスを検討しています。

効果的にマツダブランドへの認知を高めるため、個別車種認知よりもマツダブランド共通の考え方やモノづくりへの思いを理解していただくことに焦点を当てています。

ニーズにきめ細かく応える事例

<女性メンバーによる企画・研究>

女性ドライバーの増加に伴うドライバーの多様性に対応するため、さまざまな部門の女性メンバーにより組織されるチームで、使いやすいクルマの企画や研究をしています。

<企画やカスタマイズ事業(国内)>

少数派のお客さまニーズにも対応していくことがクルマ社会を豊かにしていくことにつながると考え、国内では以下のような多様なクルマを提供しています。

福祉車両	「介護する方の使い勝手の良さと、介護を受ける方の乗り心地を最優先に」を開発コンセプトに、1995年に国内メーカーとして初めて福祉車両を発売し、現在は4つのラインアップを展開しています。	b
教習車	運転免許取得時に初めて乗るクルマとして、運転の楽しさが感じられ、正しいドライビングが身につくよう、随所に工夫をこらした仕様のマツダ教習車を提供しています。	c
商用・特装車	ビジネスニーズにお応えするため、さまざまな商用車をラインアップしています。さらに高度なビジネスニーズに対応するため、機能を高めた特装車「TESMA(テスマ)」シリーズを開発し、ボンゴ、タイタンにドライバン、保冷車、冷凍車などを提供しています。	

b 福祉車両ラインアップ(2020年6月末現在)

- 助手席回転シート車：助手席のシートが回転する車両(MAZDA2)



- 助手席リフトアップシート車：助手席のシートが回転・昇降する車両(CX-5)
- 車いす移動車：車いすのまま簡単に乗車が可能な専用スロープを装備した車両(フレアワゴン)
- 手動運転装置付車：「走る喜び」を左右の手のみの操作で味わうことができる福祉車両(ロードスター)

c マツダ教習車

教習生および指導員にとって扱いやすく、正しい運転技量の習得と安心・安全な運転ができることを教習車の理想と掲げ、追求した「マツダ教習車」(2019年5月発売)



メーカーと販売会社のスタッフが「共創」する新商品研修

マツダ車の魅力を営業スタッフが分かりやすく正確にお客さまへお伝えできるよう、研修を実施しています。ブランド価値向上を目指す取り組みの一環で、機能や装備などの基本的な情報に加え、それらを実現するための開発・生産領域における工夫や努力、その裏側にあるマツダの想いを伝える研修をグローバルに実施しています。

d 販売会社の教育担当者向け勉強会



商品の情報・表示および広告宣伝

商品の情報・表示に関して、各国・各地域の法規に従った広告表示を行うのみならず、安全性・人権・環境・倫理規範などに留意し、クルマを製造・販売する企業として適切な表示・表現に細心の注意を払っています。また、定期的に広告宣伝に関する調査を実施することで、お客さまに正確で分かりやすい情報を伝えるための点検作業を行っています。

お客さまに商品機能や性能を分かりやすくお伝えするため、動画やCGアニメーションを利用しています。

e 商品事例紹介

「100周年コレクション」「モデルカーコレクション」の一部



マツダオフィシャルグッズによるお客さまとの絆づくり

お客さまと共に歩ませていただいた100年。これまでマツダを支えてくださった全ての方に感謝の気持ちをお伝えしたい。そんな想いのもと、『歴史(HERITAGE)』と『未来(VISION)』をテーマにマツダオフィシャルグッズがデビューしました。Tシャツやマグカップなど、日常でもマツダを感じていただける使いやすいアイテムを中心としたコレクションや過去・現在・未来のマツダ車を厳選したモデルカーのコレクションをご用意し、お客さまとマツダのストーリーを世代を超えてお楽しみ頂けるアイテムとなっています。



マツダブランドの発信および体験の機会の提供

お客さまがカーライフを通してマツダブランドとのコミュニケーションの機会を持っていただき、マツダとの絆を深めていただくことを目的とした活動を推進しています。コミュニケーションにあたっては、グローバルで一貫した視覚的印象を提供するため、VI(ビジュアルアイデンティティ)ガイドラインを策定し、マツダグループ全体で共有しています。

新コンセプトの販売店「新世代店舗」

f g

お客さまにマツダの魅力を感じていただくため、新コンセプトの販売店「新世代店舗」を2014年度より国内・海外に順次展開しています。マツダのデザイン本部が監修し、3つの提供価値^{※1}と4つの店舗デザインコンセプト^{※2}を規定したガイドに基づいた店づくりを行っています。モノトーンとシルバーで配色された内外装に、黒を基調とした専用のファシリティーサイン^{※3}や、木目を用いたアクセントにより、品格・質の高さと温かみが調和した居心地の良い空間を実現しています。国内では、マツダ直営ショールーム「マツダブランドスペース大阪」を2015年度に開設し、多くのお客さまにご来店いただいています。海外では、各国の嗜好などを踏まえながら現地の販売関連会社と連携し新世代店舗の展開を進めています。

ウェブサイトを通じたお客さまへの情報発信

h

ウェブサイトを訪れる方々が必要な情報を容易に入手することができるよう、ユーザビリティ(使いやすさ)の向上に努めています。事実の伝達にとどまらず、その背景にある理念や哲学をより多くの方々に知っていただくことを目指しています。また、クルマの購入検討からカーライフを通じてお客さまに必要な情報を分かりやすく提供しています。Facebook・Blog・Twitterなどを活用し、双方向コミュニケーション強化に取り組んでいます。マツダ公式Facebookページの発信記事に対して、数多くのご意見や応援メッセージなどの書き込みをいただいています。

お客さまに「走る喜び」を体感いただく活動の促進

i

初心者から上級者までが気軽に参加し、「走る喜び」を体感しながら、安全・環境に配慮した運転を学んでいただける活動を促進しています。特別協賛しているサーキットイベントにおいては、日常での運転技術を学ぶドライビングレッスン、初心者から上級者までが気軽に参加し楽しめるレースと、段階を踏みながら安心して参加できる多層的な場面を設定しています。また、各活動において、マツダのモノづくりの考え方や最新技術の紹介、従業員との対話の機会を設けるなどの工夫を凝らし、お客さまに走る喜びの提供と、安全・環境の啓発を両立しながら、お客さまとの特別な絆づくりを進めています。

協賛イベント事例:

「マツダファン・エンデュランス」(主催:各開催サーキット/主管:(株)ピーススポーツ)

レース用に特別な改造をしていない通常のクルマでも参加できるマツダ車ユーザーによるサーキットイベント。安全・環境への配慮という観点から、専門のドライビングアドバイザーが待機し、安全面など運転に関するアドバイスをを行うほか、レース中のガソリン給油を禁止し燃費を考慮したレース。

「マツダファンフェスタ 2019 in OKAYAMA」(主催:岡山国際サーキット/主管:(株)ピーススポーツ)

国内最大級のマツダファンイベント。マツダ車ユーザーによるレースのほか、お客さまとの絆を深めることを目的として、マツダのエンジニアによる「人馬一体講座・試乗」、「モノ作り体験」などの体感型イベントを実施。

f 【国内】マツダブランドスペース大阪



g 【米国】新世代店舗



h ウェブサイト掲載事例

MAZDA CX-30電子取扱説明書(ウェブ版)

<https://www.mazda.co.jp/carlife/manual/> (日本語のみ)

デジタルマガジン「Mazda Stories」

<http://www.zoomzoomjapan.com/>

i 協賛イベント事例

「マツダファン・エンデュランス」

(2019年度は664名参加 (5戦計))



「マツダファンフェスタ in OKAYAMA」

(2019年度は6,549名参加)



※1 「マツダらしさ 心がときめく」店舗デザイン、「マツダのクルマの魅力が引き立つ」新車ショールーム、「絆が強まる」店舗ゾーニング。

※2 「品格あるたたずまい」惹きつける力、「クルマを美しく魅せる」「居心地のよいつらえ」。

※3 店舗で使用するブランドマークや店名を記したものを。

選ばれ続けるカスタマーサービスの実現

お客さまに安全・安心・快適な保有体験を提供し、選ばれ続けるカスタマーサービスを実現するため、高い整備技術を迅速に、確実に提供できる体制を整えています。

新車購入からマツダ車をお使いいただいている保有期間を、お客さまとマツダの特別な絆を深める非常に重要で価値のある期間と位置づけ、お客さまのご不満の解消にとどまることなく、お客さまのご期待を超えるカスタマーサービスが提供できるよう現場オペレーションの変革に取り組んでいます。

整備・修理ツール／整備資料の開発・提供、部品供給ネットワークの構築、およびサービストレーナー／サービススタッフへの研修などを通して国内・海外ディーラーを支援し、お客さまに寄り添ったカスタマーサービスが実現できる体制を目指しています。

ツール／整備資料の提供

お客さまに安心・安全にマツダ車をお使いいただくとともに、多機能化する車両装備をさまざまなライフシーンで十分活用していただくため、パソコンやスマートフォン、車載ディスプレイで知りたい情報を簡単に検索できる電子取扱説明書を提供しています。また、国内・海外のマツダグループディーラーにおいて常に高い整備品質を維持できるよう取り組みを実施しています。

- 迅速かつ効率的に最新の整備資料を閲覧し、効率的な部品検索・発注業務などができるよう、インターネットを利用したサポート体制を整備
- 安全・環境対応技術に幅広く採用されている高度な電子制御システムにも対応可能な、独自の故障診断機の配備
- マツダ車専用のツール(工具)およびその使い方に関する情報の提供

サービストレーナー・サービススタッフの育成

お客さま視点に立った最高のサービスの実現を通じて、お客さま一人ひとりのカーライフを豊かなものにするため、整備技術力やお客さま応対力に優れたプロフェッショナルの育成に取り組んでいます。

主要国には専用のトレーニングセンターを保有し、成長の著しいASEAN、中近東、中南米地域には、現地の文化に精通したインストラクターを配置しています。

ますます多様化する時代を見据え、一人ひとりの適性に合わせたプログラムを順次開発・導入し、サービススタッフの育成を推進します。また、スタッフが身につけた整備技術力やお客さま応対力を披露する場として、各国・各地域で「サービス技術大会」を開催しています。さらに各国・各地域の最も優秀なサービススタッフを対象とした「世界大会」も開催することで、スタッフ同士が研鑽し合い、一人ひとりのやりがいと誇りの醸成を支援しています。

また、開発・生産領域における工夫や努力、その裏側にあるマツダの想いをお客さまに分かりやすくお伝えするために開発者インタビューの動画などを用いた新型車・新技術研修をグローバルで実施しています。

j 使用しているツール事例

電子取扱説明書(マツダコネクト版)



整備情報システム(マツダ車の各種整備情報を提供)



マツダ独自の故障診断機



k サービス技術世界大会



お客さまやビジネスパートナーとのコミュニケーション

お客さまの期待やご意見への対応

各国・各地域の販売会社においては、お客さまのご意見・ご要望を伺い、誠実・正確・迅速にお応えし、マツダ本社と連携し販売・サービスに反映できる体制を整えています^{※1}。公式ウェブサイトを通じて各市場の問い合わせ先やFAQ(よくある質問)^{※2}をご紹介します、お客さまの利便性を高めています。

お客さまとの絆を深化させるため、「マツダブランドの体験」「販売・サービスの対応」「保有コスト」「商品の魅力」など項目別にグローバル調査を進めています。市場別に課題を明確化しながら、販売会社と連携し対応を進めています。お客さまの満足度を測る指標 (P28参照)を設定し、PDCAサイクルを回す仕組みを構築しています。

販売会社における成功事例の共有と表彰

販売会社の営業・CS^{※3}取り組みのレベルアップを図るために、CS活動での功績、車両販売への顕著な功績などを基準に成功事例を共有し、表彰する制度を設けています。

国内の事例

制度	頻度	目的・内容
スタッフ表彰/ 店舗表彰	年1回	スタッフの成長に向けたサポートのため、営業スタッフ・サービススタッフの目標到達や技術スキルの向上度に応じて定期的に表彰する機会を設けています。また、各販売会社の店舗スタッフ全員がお客さま視点で目標に向かってチームワークを発揮し、成果を上げている店舗についても表彰しています。特に取り組みが優れた店舗の事例は、各地区の全国マツダ販売店協会主催の発表大会で共有、称賛しています。
ウォークアラウンド コンテスト	年1回	営業スタッフの商品知識習得と接客技術向上を目的として、接客のロールプレイングコンテスト「ウォークアラウンドコンテスト」を開催しています。

販売会社とのコミュニケーション

国内・海外の販売会社に対して、マツダの中長期的な経営戦略や、商品・サービスに関する情報の早期提供に努めるとともに、販売会社からの情報収集を積極的に行っています。

国内の販売会社との主なコミュニケーションの機会

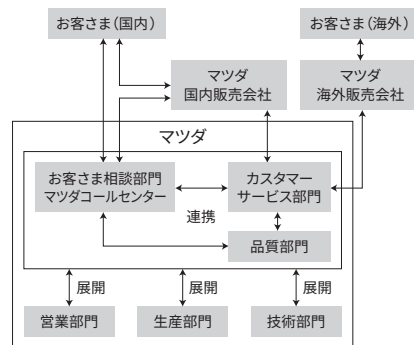
参加対象	頻度	目的・内容
販売会社代表者会議	年1回	マツダの政策の伝達
全国マツダ販売店協会 常任理事会	年2回	営業戦略や商品企画、中古車政策、サービス、品質問題などについて意見交換を行う
全国マツダ販売店協会 専門部会/委員会	随時	

海外グループ会社・ディストリビューターとの主なコミュニケーションの機会

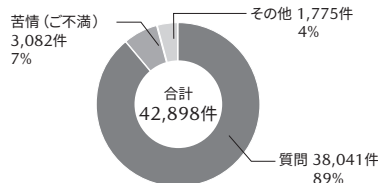
参加対象	頻度	目的・内容
商品導入会議	不定期	新商品導入についてグローバルで情報を共有し、意見交換を行う。2019年度は4月および9月に開催し、それぞれ約60名が参加。
グローバルブランド会議	年4回	主要地域代表者が一堂に会し、ブランド戦略について共通理解や合意形成、取り組みの共有化を行う。2019年度は延べ200名が参加。
リージョナルブランド会議	年3~4回	地域ごとに、ブランド戦略を実行に落としていくための検討や意見交換を行う。2019年度は延べ200名が参加。
4A ^{※1} ディストリビューター会議	年1回	ビジネス、マーケティング、商品導入など多岐にわたっての話し合い。2019年度は10-11月に開催し、約150名が参加。

※1 欧米・中国・台湾および国内を除く地域の略。

体制図



マツダコールセンター
2019年度の問い合わせ内訳 (国内)
(2019年4月~2020年3月)



マツダ車をご購入/ご試乗されたお客さまの声をウェブサイトで公開しています(日本語のみ)
<https://www.mazda.co.jp/experience/voice/>

※1 各国の販売会社情報
<https://www.mazda.com/en/about/d-list/>
※2 国内からの問い合わせ/FAQ
<https://www.mazda.co.jp/inquiry/>
※3 Customer Satisfaction (お客さま満足)。