

創立50周年記念企画

私たちの目指す顧客満足



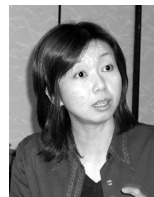
柏木 知江子

エンジン計測
システム生産部



本田 千晶

カスタマー
サポートセンター



石川 純代

分析センター



木村 祐子

海外営業部



西川 智子

エンジン計測製品企画部



杉山 庸子

医用システム製品企画部



三上 慶子

知的財産部

21世紀のビジネスの成否は女性のパワーが鍵を握っていることは間違いありません。HORIBAが次なる50年に向けてスタートしたのを機会に、製品企画から生産まで各部門の最前線で活躍中の女性ホリバリアン7人が、「私たちの目指す顧客満足」をテーマに、普段の仕事で大切に思っていることや願い、自分を生かすために日々努力していることを語り合いました。お客様が望んでおられることに速く的確に応えるためには、現場をよく知って一歩先に進んだ提案や対応をすることが必要であり、相手の身になる思いやりと真剣さが大切であることを理解し、組織的なパワーにしていく重要性が浮き彫りになりました。きっと、緻密さの中に溢れる意欲を読み取っていただけるものと思います。

(本座談会は京都市北区にあるHORIBAのメモリアルハウス“雅風荘”で2002年12月4日に開催されました。)

三上 司会の三上です。知的財産部でReadoutの編集の仕事をしています。創立50周年を迎え、本日は、HORIBAのCS活動を女性の観点から掘り下げてみようといういろいろな部署から女性の皆さんに集まっていただきました。顧客満足を目指して私たちがどういう努力をしているかを読者の皆様に伝え、身近に感じていただき、HORIBAがこれからも期待の持てる会社であることをアピールしたいと思っています。同時に皆さんには互いの理解と交流を深め、今後のCS活動に生かしていただきたいと考えています。

失敗や成功の中から得られたもの

柏木 エンジン計測システム生産部の柏木です。担当は、自動車排ガス分析装置と、環境・工業用計測機器の分析部の組み立てです。生産部としてコストをしっかりと押さえるために、今年できたチームに所属しています。目的に向かって、ようやく一歩踏み出したチームです。

ある自動車メーカーに7台の分析計を納入した時のことです。HTS*1の方から、「1台に組み立て上の不具合があるようだとの連絡を受けました。お客様に対して、不安があるような状態で置いておくわけにはいきません。お客様に時間を取らせていただいて、全数を調査に行きました。ただ、私が今まで修理に行った実績がないのと、仕事柄男性がメインの現場なので、上司は女性が修理に行くことに少し思案されていたようです。けれども、どう使われているのかを見て今後の仕事に生かすということで結局調査に行きました。

お客様のところでは、分析計は常時動いている状態で、わずかな、ほんの数分の間に調査して手直しをしなければなりません。一つでもミスがあれば、お客様の仕事を止めてまで頂いている貴重な時間が更に数倍も必要となってしまいます。狭い隅の方でスパナやドライバーを使って作業したのですが、こうした場所でもメンテナンスのしやすい製品を作る必要があることを、身にしみて感じました。組み立ての試作業務の中で、開発担当者に伝えていきたいと思います。

現場ですべて調べることの難しさがわかって、HTSの方からの問い合わせに対しては、きっちり対応できるようにしたいと思いました。組み立ての不具合を見逃すという失敗をしたのですが、直接行って手直しをすることで良い経験になりました。

*1：株式会社 堀場テクノサービス

本田 カスタマーサポートセンターの本田です。お客様や特約店様、販売店様などからの電話やメールでの問い合わせに回答しています。pH計など小型の理器製品を担当していて、展示会にアテンダーとして行くこともあります。対応の際にお客様を嫌な気分させないことと、折り返しの電話なり、カタログ送付なり、確実にすぐにやっけていくことを心がけています。スピードに特に気を付けています。

お客様の中には、pH計などは簡単と思って、取扱説明書を全然読まずにすぐ製品を操作する方がいらっしゃいます。例えば、pHメータでは、pH電極の比較電極部に内部液といって規定濃度のKCl(塩化カリウム)溶液を注入するのですが、粉末のKClから比較電極内部液を調製される場合、規定濃度になっていなかったり、溶媒に純水を用いずに水道水が使われることがあったりします。また、pH7の標準液校正においても規定の標準液を用いず、pH7を中性と解釈して純水で代用



柏木 知江子

エンジン計測
システム生産部
チームリーダー

あらゆる方法でスピードを追求します。女性らしい優しさも発揮できればと願っています。私にとってのお客様である「次工程」に満足して頂けるように、また必要な情報がいつでも提供できるように、ドキュメントを充実させていきます。Q・C・D(=Quality(品質の安定)、Cost(コストダウン)、Delivery(納期の遵守))の充実にも全力で取り組みます。



本田 千晶

カスタマーサポートセンター

今後HORIBA製品を使って頂いているユーザの方たちの意見・情報交換の場を作りたいです。ユーザの方々が意見を交換し合い、情報を共有し、またHORIBAもその声をこれからの製品開発に生かしていければ、非常に良い関係ができると思います。

されるとか、まさかそんなことはされないだろうと思うことをされています。電話だと相当細かく聞かないとどういうことかわからない。そこが間違っていたのかと、あっと思うことがあります。説明の際に“早口で何を言っているのかわからない”と言われたこともあります。顔が見えないから、余計に丁寧に言わなければいけないと反省しました。

電話に出た途端に“技術者に代わって”と言われた時には、女性に説明されたくないのしょうけれど、“答えられます”と強く言ってしまいました。

石川 分析センターの石川です。X線分析装置を担当しています。HORIBAの装置評価につながるような測定データを出したり、デモを通じて、お客様に装置をよく理解していただき、ご購入の判断につなげるための仕事をしています。その中で、装置に関するさまざまな課題、問題点などを開発部門にフィードバックしています。また、装置を知っていただくために、興味を持っていただけるようなデータを探って、ホームページなどに公開しています。

6~7年前、分析センターに配属された頃の話ですけれど、海外から日本に出張に来られた中東の国のお客様に、私の担当製品の講習を行うことになりました。すると、通訳を通じて“前に訪問した会社は係長か課長級の男の人が僕の対応をしてくれたのにこの会社は何だ、担当を代えてくれ”と言われたのです。その日は私しかいなかったの、とにかくできる限りきちんと対応をしよう...

この人は何を知りたくて、ここにおられるのだろうか、何ができるようにならないとこの人は国に帰って困るのかということから突き詰めていって、“ではスケジュールはこうしましょう、ああしましょう”という話をして1日目は終わったのです。2日、3日と無事に過ぎて4日目のことでした。指輪にできるように加工してあるアメジストの石をMESA*2で測ってくれとお客様に言われたのです。そして、鉄と何々と何々が出た、という結果をお渡ししようとしたら、お客様が“初日にすごく失礼なことをいった。僕の国でたくさん採れる石だからあなたにあげるよ”と言ってアメジストをくださったのです。それは今でもお守りに置いてあります。

当時は経験も少なく、真空ポンプのオイルを、お客様のところで撒き散らしたことがあって落ち込んでいた直後でした。巻き返そうと、その4日間はすごく死だったけれど、ただ、今から振り返ってみると、大したことをやっていたわけではなく、お客様の要望を確認して、それに対応するという当然のことをしていただけだったのです。

*2：蛍光X線元素分析装置



雅風荘(玄関)

個人と組織の力が融合し、更なるサービス向上を生む

三上 顧客満足におけるサービスのあり方という観点で、日ごろ感じていることなどありましたら聞かせてください。

木村 海外営業部の木村祐子です。国内営業のように直接お客様に接する営業ではなく、子会社や代理店を通じてのルート営業をしています。お客様と直接お話をすることがなかなかないのですが、子会社や販売店が受けたお客様のさまざまな要望やクレームに対応しています。

問題が起こった時に、何とかして解決しよう、と思うモチベーションって結局、次にHORIBAのことを考えて、買っていただくため、という企業としての目的から出てくるものだと思うのです。子会社でもお客様でも社内の人でも、相手が満足するような対応をすることによって、最終的には受注につなげるのが目的だと思いながら仕事をしているので、嫌な案件とかが来たとしても、それは受注のためと思って、顧客満足を上げるようにいろいろな方面で努力するように心がけています。最近、サービス部門が別会社（HTS）になりましたが、アフターサービス活動も営業活動の一環と思っているため、多少違和感を感じてしまっています。

石川 トラブル対応の際に、サービス部門にではなく私に依頼が来る場合があります。まだトラブルと決まったわけではない時など、デモ等で直接お客様にお会いしているので頼みやすいという面があると思います。サービスに対して十分には落とし込まれていないような新しい製品は特にバックアップを頼まれます。

西川 エンジン計測システム統括部製品企画の西川です。製品企画部は、開発・販売・顧客対応・マーケティングなどエンジン統括のほぼ全事業・方面に関わり、私は、販売促進的な広報活動を主に担当しています。また、営業サポートと市場情報の収集・伝達も業務の大きなウエイトを占めています。

具体的には、エンジン関連のセミナー・展示会の事務局業務、カタログ・製品広告の制作、メディアミックスによる新製品発表や製品プロモーション、Readoutやウェブ広告を見たお客様からの問い合わせ対応、市場情報の統括部内伝達、営業活動のための情報の充実と整備などです。それからMEXA Meeting^{*3}などの会議や来客対応もありますね。

どちらかといえばサービスとの関わりは少ないのですが、人が足りていないというのを聞きます。すごく勉強されているけれども、製品もいろいろ増えてきているのと、ソフトもハードも複雑になっているので、新しい製品をマスターするのは難しいと聞きます。

*3：エンジン計測関係のインターナショナルのセールスミーティング

木村 サービスマンや間接部門の人が頑張っているからHORIBAに製品の発注が来るといことはあると思うのですが、その方々からすると自分の実績には直接つながらないわけで、個人のモチベーション維持力に依存する所が大きいように思います。営業は注文書という目に見える“報酬”がありますが、顧客満足アップへの取り組みでは、個人に頼るのではなく、組織として努力すべきことはたくさんあると思います。



石川 純代

分析センター

お客様にHORIBAとHORIBAの製品を好きになって頂けるように願い、日々仕事をしています。お客様のかゆい所を先に感じ取り、市場で求められているデータ提供等、先手の提案型のCSを目指します。



木村 祐子

海外営業部

海外営業特有の時差・距離・言語のファクタを考慮し、お客様の質問に対して、技術的に明確な答えと、問題解決のスピードを心がけます。真のソリューションをタイミング良く提供するためのグローバルなサポート、サービス体制で、次の注文につながるフローができればと思います。

三上 サービス向上のためのさまざまな課題や問題の改善、解決については、個人という側面はもちろん、組織的に動くということが重要だということですね。

西川 あと、インターネットを使った情報収集が一般化し、インターネットを通じたお客様からの問い合わせが結構多いように、ウェブの活用もかなり有効だと思います。自社のホームページに情報を充実させると、お客様の方で自分に必要な情報を取捨選択してくださる。そして、購入を考えるとところまできたら、お客様の方から、問い合わせをしてきてくださる。ウェブを整えることで、潜在顧客を引き寄せることも、また受注までの工数を軽減することもできると思うのです。社内業務のサポートも結構できると思います。

エンジンでは、こういったWebの有用性から、HAD*4に英語のウェブサイトの拠点を置いてエンジンのウェブサイトを立ち上げたのです。そこには、仕様や写真などの製品情報や、企業情報、全世界のエンジン事業関連のオフィスとコンタクトアドレスが載っています。お客様がそれをクリックすれば、最寄のオフィスまたは担当営業より顧客フォローできるようになっています。

エンジンの英語ウェブサイトの運営はHADで、日本語のウェブサイトの運営は広報室が担当しています。日本語のウェブサイトを更新する場合や、写真を差し替えたければ製品企画の私から広報へお願いするのです。エンジンのウェブサイトはHADを中心に展開する方向で、英語のウェブサイトの下に日本のエンジンのウェブサイトが来るようなイメージで、運営していこうとしています。

*4：HORIBA Instruments Incorporated Ann Arbor Facility

木村 例えばエンジンのカタログなども、そこに全部載っているのですか？

西川 はい、エンジンの英語のカタログや広告は全部“<http://www.emd.horiba.com>”に載っています。お客様の目に留まるものにウェブアドレスを案内し、利用していただければ、業務の効率が高まると思うのです。お客様が独自にウェブから欲しい情報を持っていかれる。HADのウェブサイトの構成は三角形になっているのですけれど、フロントページが目次で、製品のラインナップやニュース、簡単なアプリケーションなども載っていて、更に次のページにいくとすごく細かい製品仕様書とか写真があります。更に奥にいくと論文発表のサイトで仕様をダウンロードできたり、アメリカ自動車技術会などの関係機関のところへ飛ぶようにしてあって、そういうふうにとどんとんしていけば、後は、お客様が製品の購入を検討されている時に連絡をいただけるという形になっています。ただ、データベースでもHORNET*5のアイコンでもそうなのですが、作った後のメンテナンスが重要になってきます。常に、新しい情報を載せ続けることが、大切です。

*5：HORIBAグループのイントラネット

私たちが考えるCSとは？

三上 それぞれの立場でのCSをもう少し追求するために、「ずばり私が考えるCSとは？」というテーマで話をしていきたいと思います。

杉山 医用システム統括部製品企画部の杉山です。極端な言い方をすれば、私のお客様は営業マンです。私は企画という立場からエンドユーザと話す機会が少ないので、営業マンが営業活動に専念できる、気持ちよく営業活動ができる環境を作ることによって間接的に顧客満足を高めようと考えています。例えば、製品に関してルーチンで聞かれることを1つの営業資料にまとめる仕事などもしています。

私が考えるCSは、検査結果を返すまでの時間が短くなったとか、隠れていた病気を発見できたとか、我々のユーザのその先のお客様である患者さんへのサービス向上です。製品を売るだけでなく、安心とデータをお届けしたいと思います。

本田 私が考えるCSは、お客様にいい気分になっていただくこと。例えば、お客様は装置の調子が悪くて直したいと電話をかけてこられます。けれども、その場で仮に装置が直らなかったとしても対応がよかったら一応いい気分にはなれると思います。その場で装置の不具合が直って「ありがとう」と言われたり、「カタログが着きました。ありがとう」とわざわざ電話をいただいたこともあるし、私の場合は、そういうことで顧客満足を日常的に実感します。逆に、答え方や電話の調子でお客様が悪い気分になられる時もあると思うのです。なるべくお客様がいい気分電話を切っていただけるように心がけています。

木村 本田さんから転送される引合いの対応依頼のメールは、今までの対応過程がきちんと書かれていて、私にどういう対応が求められているのかがすごくわかりやすいです。ぽんと転送すれば楽かもしれないけれども、例えば、大事な部分を太字にしたり、お客様のコメントを付け加えたり…。それがすごく助かるのです。

本田 たんに機械的に処理をすれば、何かと二度手間になることがあるから、自分の担当と違って、他の人に回す時は内容など、必ずある程度わかるように事前に勉強するようにしています。

木村 私が考えたCSサポート体制で、3年前くらいに顧客登録システム(<http://global.horiba.com/usercare/u20.nsf>)というのを他部署の協力を経て水質分析計で立ち上げました。エンジン計測関係の製品であればサービスマンが据え付けに行けば、お客様が何のために使われているかが全部わかる。けれども、pH計は販売店を介すし、特に海外となると本当に誰が使っているのかわからない。



西川 智子

エンジン計測製品企画部

CSでのスピードの大きさを痛感します。変化の早い市場において、お客様は、適度な時間の間隔と明瞭な答えを求められています。効率よく、迅速な対応に努めて参ります。そして今後も、画期的な製品やシステムの発展など、排ガス計測分野の発展とエンジン統括の拡張の一助になればと思います。



雅風荘(応接室)



杉山 庸子

医用システム製品企画部

お客様を大事にして、HORIBAの医用ビジネスを更に育てていきたいです。製品を売るだけでなく、安心と確実なデータをお届けします。お客様に対するオペレーションやメンテナンスのトレーニングを行うシステムを立ち上げ、トレーナーにも挑戦したいと思います。

このシステムで量産品でも顧客データベースができるため、今後お客様がpH計に期待していることなどのアンケートをとることや、IDさえ言っていただければお客様がどの製品を持っておられて、名前も、国もアプリケーションも毎回聞かずにすぐ、本題に入ることができる。また、例えば以前の問い合わせがpH計の校正に関することという履歴が残ることにより、「その後、いかがでしたか？」というようなことが、お客様が2回目に電話をかけてこられた時に聞けるようなシステムにしたいなと思っています。

杉山 医療業界と産業界では、レスポンスの感覚が違うのです。修理対応では、1~2時間後と1~2日後程度の感覚の違いがあります。24時間365日、生命に関わることの緊急性。履歴管理の徹底についても差が大きい。その辺り、業界と社内の常識にギャップがあるので、それをなくすように社内に働きかけたいのですが、その内容として今のお話結構近いものがあります。私が今やりたいと思っているのは、顧客管理システムにトレーサビリティの情報を付けて、社内でも出荷前に何をしたらのか、お客様にはどの製品が納入されていて、更に営業の情報を付け加えて、月額いくらでリースを組んでいるとか、試薬はどのようなタイプで組んでいるとか、更にサービスの履歴もつなげて、納入後いつどういうトラブルが起こって、誰がどういう処理をしたのか、すべて追えるように、つなげたいのです。もちろん既に個々の記録はあるのですが、まだ、一元化してつなげられていないのです。

木村 すごくいろいろな場面で使えますね。顧客登録システムでは、お客様がマーケティング調査のためにコンタクトしても構わないと登録していただいているので、ご協力ください、と言ってすぐに送れるメールアドレスがあり、開発断面や製品企画面でもすごく貴重です。また、サービス履歴があればお客様にとってメリットがある。お客様それぞれに対応した営業活動もできます。結局、そういうことが回り回って受注につながる気がします。

柏木 私のCSは、ものづくりという断面から、どうすれば早く安く作れるのか、また品質が安定するにはどうすればいいか、を考えて実行することです。品質とコストと納期のトライアングルのバランスが最も大事だと考えています。また、調整や検査をされている次工程の方をお客様だと思って、その方たちの仕事がやりやすくなるようにしたいと考えています。

私は開発部門で仕事をしてきた経歴があるので、生産以外に試作も手がけていますが、開発と生産が重視するポイントが違っている場合があります。開発は、少々組みにくいとか扱いにくくても、製品の「ここ(性能)」を売りにしたいという意図を持っています。生産は、調整しやすく納期通りに作ることが重要だと考えています。私たちのチームでは、目標コストを達成すると共に、その違いを詰めたいと思って試作をしています。生産の立場では、後の工程の人が困らないように、開発にきっちり伝えていきたいと思っています。けれども、生産が立ち上がった時には試作へのパワーがダウンしてしまうことがあり、頑張ってコントロールして2つの仕事を両立していきたいと考えています。

西川 私は、製品に直接触ったり、お客様の所に行って直接セールスをするわけではなくて、展示会でお客様と話したり、営業の人たちを通して社会を見るという感じです。ですから、日々心がけているのは、自分が作るものが、使い勝手のよいもの、使えるものになること。カタログ一つをとっても、そこに載せるグラフや表現一つでもお客様に響く、お客様が見て興味を引くグラフを載せたい。そしてそれを一番知っているのは日々お客様に接している営業さんだったり、開発の担当者の方や部長さんだと思いますから、その人たちに見てもらったり聞くことで、自分が、今社内で作っているものが生きるのだと思います。いつも、受け手側が欲しい感じで、欲しい時に、欲しい形で上げることを考えているのですけれど、すごく難しいです。

木村 西川さんは、流してしまいそうな1個1個の案件でも、すごく工夫しています。粗品選びなんかも、“別にボールペンでもいいじゃない”と安易に走りがちなもの、今はどういうものをお客様に渡したら喜ばれるのかとか、すごく考えています。目新しさや高級感とコストのバランスを取ったものを1個見つけるのって、本当に難しいのです。その1個だけでもすごいノウハウと思いが要ります。

西川 粗品を決める時も、絶対、営業とか部長とかに意見を聞くのですよ。すごく厳しいことも言われるけれど。イベントなどで使うストラップを作る時にも、それだけで作るのはもったいないし、数を増やせば単価が安くなるから営業に“抱き合わせて、一緒に作りませんか”と持ちかける。そうすれば、営業もまた別に粗品を考えるよりも効率がいい。

木村 海外で難しいのは時差があることです。返事を待ってからの回答、例えば、どういうサンプルを使っていますかという質問をして、その答えをもらってから、解決法を考えていたら簡単に何日も過ぎる。極力、あらゆるパターンを想定した上の答えを1回のメールで送るようにしてしまうのです。1つの答えでも、技術的な理由をきちんと説明するように努力しています。

もう一つは、表現が難しいところは、パワーポイントでも写真でも、取説でも何でもスキャンして、“ここ”と図示するように気を付けています。“とりあえず”の対応はしないようにすることと、先を見越した対応をすることで、結局は問題解決が早くなるように心がけています。

石川 私が担当しているX線分析装置というのは、いろんなことができるけれど、本当に必要なものを必要なお客様に必要な形で提供できているの？、というところがあって、問題解決に役立つアプリケーションを自分たちで見つけて提示するように努力しています。たまにお客様のところへ行くと、びっくりするようなことをされていることがある。この装置のこういった機能を使ったら分析できる...というのをご存じでなかったりする。



雅風荘(前庭)



三上 慶子

知的財産部

お客様が求められている情報を正しく迅速に提供することはもちろん、お客様の潜在的な要求にもわかりやすく、先手先手で応えていきます。いろいろな分野の方にHORIBAグループを知って頂くと共に、お客様に信頼と期待を与えられる技術情報誌Readoutを目指します。

何をどう使えば問題を解決できるかを示すことは重要なCSで、理化学という製品分野に分析センターが必要な理由の一つだと思うのです。逆に、お客様はその分野の専門家です。1つのデータから閃いて、思わぬ可能性も見つけていただけます。大切なのは、市場で何が起きているのかを知ること。本当はこういうものが欲しい、という市場ニーズを私たちが知らなければ提案ということができないので、それを知る努力をしなければならないと思います。

あと、アフターサービスなどの問い合わせでお客様が聞いてこられたことに対して、たぶん次はこれがお困りになることだろうと、もう一步先へ行って、聞き返すように心がけています。

ずばり私が考えるCSとは、HORIBAを、HORIBAの製品を、そして私たちを好きになっていただくことです。そうやって欲しいと願って対応することです。

仕事と女性

西川 女だからということは、あまり考えていません。仕事をしていても、部署の中での扱いとかも、結構、何というか、女性だからってこともないですし、過酷というか、重い荷物も持つし…。

木村 私は最近結婚したのですが、仕事を頑張ろうと思うと、家庭がすごくなおざりになるのです。そういうところのバランスを取ろうと思うと、男性と比べて不利だと考えてすごく焦ったり、それが少し顔に出てしまうこともあるのです。でも、それも自分の長い人生の中の一つの時間だと思って受け入れて働こうと考えています。

杉山 私は、子供は早く生んでしまおうと考えました。というのは、長く働けば働くほど責任のある仕事が出てくるので、長く会社を休むことができなくなるから若くて仕事がまだ軽いうちに続けて子供を生んだ。それは正解だったと思うけれども、無理のできない状態になってしまった。将来、頑張って仕事したいので、今は残業もなかなかできないけれど、私にしかできない私なりの仕事をして、「杉山さんに今辞めてもらったら困る」と言ってもらえるような存在になっておこうと思っています。

幸い私の場合は、自分の仕事が医療の分野なので、子供が生まれたり妊娠したりということで、自分のユーザのそのまたお客様である患者さんの立場になることが増えました。今までであればうちの装置はこのようなことができますと言っても言葉上のことだった。例えば、すごく微量のサンプルで測定できますと言っても、それは技術的な特性でしかなく、セールストークとして頭でわかっているけど実感は伴っていなかった。けれども、自分の子供が病院へ行って血を抜かれるのを見ていたら、こんな細腕から採られるのはすごくかわいそうだし、じゃ、これは何とかして営業資料に…、どういうふうになれば営業マンに実感を伴って気づいてもらえるかを考えていく、というように。

木村 杉山さんは「しばらくは出張とが行けないのが悔しいけどね」と言いながらも朝早く来ていらっしゃったりとか、少し早めに帰ってらっしゃったりするのを見ていて、そういうのを許容していく環境というのにも必要なのだと思いました。

自分を最大限に生かすことがCS向上につながる

三上 そうですね、女性が持てる力をフルに発揮するためには周囲の支えがなくてはなりませんね。

いつのまにか予定の時間を大幅に超えてしまいました。簡単にまとめさせていただきます。

CSにおいて本当に大切なことは、やはりお客様が望んでいるところに、いかに速く応えていくかということだと思います。そのためには、お客様との信頼関係を築き、現場をよく知って、常に一歩先に進んで提案していく必要があります。また、立場や状況が変わっても、それを大切にして、その中で自分を最大限に生かしていくことが、結局CS向上につながるのだと思います。今日は、早くから仕事の調整をして集まっていたいてありがとうございました。