

申2号「びゅうプラザ店舗の見直しに関する」申し入れ団体交渉!

【第1項】この間、対面販売により顧客満足に繋がっていたことから、オンライン販売へ移行する上で、顧客満足を低下させないための考え方を明らかにすること。

主な議論内容

組合) 顧客満足が低下するという不安が拭えない。

会社) IPなど画面を見れば、旅行の紹介が詳細に出てきて分かりやすく申込できるように、改善を繰り返してきている。アンケートにも取り組みオンライン紹介・申込にも反映させ簡単に出来るよう改善を図っている。

組合) アンケートではお客さまの声はどの様なものが出されているのか?

会社) 一例を上げれば、旅行行程において行き・帰りで列車行程に違いがでる際に適応してもらいたい要望等々ある。アンケートはお客さまの任意で行ってもらい、JR本体で集約しVTSへ意見交換等で要望を伝えている。

組合) 店舗廃止となる周知は進んでいるのか? 会社) 来店されるお客さまへ伝え、手作りポスター等でも周知している。

組合) びゅうプラザ社員はお客さまの要望の第一線に立ち、ニーズを掴むノウハウを蓄積し、また旅行行程変更等の対応もしてきた。今後どの様に、顧客を掴んでいくのかが見えない。

会社) 家族旅行、ビジネス、年齢層等、顧客のニーズはターゲットを明確に掴んできている。社員に対しては、これまでのノウハウを次に活かしてもらいたい。支社での企画・宣伝や、現場社員指導していくこともできる。これまでの旅行商品も列車を指定して割引率を考慮し設定している。旅行変更等対応は、旅券にも行程変更できない旨を記載しており、駅でも対応できると考えている。問い合わせ先の電話番号も記載している。

【第2項】2022年4月以降VTSでの店舗販売が終了することから、顧客接点型拠点としての役割を明らかにし、お客さまに安心して満足な旅行を提供するためにどの様な知識やノウハウが必要となるのか考え方を示すこと。

組合) 店舗の役割を面的フォローにシフトしていくと主張しているが、どういったことか?

会社) お客さまの流動、ニーズを掴み引き続き東日本エリアの顧客流動を創造していく。

組合) 顧客接点型拠点の役割は? 観光案内所との違いはなにか?

会社) ターゲットとしては大人の休日会員。顧客接点型拠点のスタイルについては検討中。規模、業務内容、実施時期、店舗スペース等検討中である。JRを利用していただいているお客さまが、全て観光案内所へ行くことが果たして良いのか検討。顧客接点型拠点型の候補としては秋田駅が適地であると考えている。

組合) 将来的にどのような形・業務内容になるのか見えないことに社員は不安を感じている。

会社) 旅行業務としての知識は必要であるが、担う方には教育はしていく。VTSと連携しニーズに合わせて対応していく。

【第3項】店舗閉鎖に伴い、発券箇所の縮小と大人の休日倶楽部等により、緑の窓口の混雑が想定されるためMVへの案内等、混雑解消に向けた対策を示すこと。

会社) えきねっとと悠遊や、びゅうオンライン販売強化に向けて引き続き取り組んでいく。

組合) オンラインへどう具体的に移行してもらおうのか? 徒列解消として店舗廃止駅にMV増設することはないのか?

会社) お客さまに慣れてもらうことを継続していく。オンラインPR、広告ティッシュ、日勤者によるMV案内など行っている。MVへの案内についてはLivitにも良い取り組みを共有しながら取り組んでいる。

組合) 現行、大人の休日、即日会員はびゅうプラザでしか対応できないが対策はあるか?

会社) オンラインでの即日会員も検証してきてはいるが、現行では対応できない。

【第4項】店舗閉鎖に伴う異動については、本人希望を最大限優先すること。

会社) 任用の基準に基づき本人の適正等を総合的に勘案し決めていく。面談、コミュニケーションにて家庭環境等も把握し、人材育成の観点も含め個人把握していく。退職者の状況を掴むには電話が良いのか等も検討し、復職時にはどの様な働き方ができるのかを把握しながら決めていく。

秋田地本情報NO4・5号と合わせ読み、不明な点は地本業務部まで問い合わせください!