

お客様満足研究会だより

# OM研レポート

第7号 (2005年4月15日発行)

## 第7号の主な記事内容

1. リレー談義—お客さま満足と私 (第5回)
2. 第8回セミナーが開催されました
3. 第11回事例研究会が開催されました
4. 役立つ知識No.6—個人情報保護法
5. 事務局からのお知らせ

### 1. リレー談義 ～顧客満足とはなにか～ 第5回 角野久史氏

お客様からのお申出をみていると、ここ数年で随分変わってきたなあと思います。例えば食品についてのお申出で、次のようなものがあります。



#### ・白身魚フライ

「骨が入っていて、舌に少し刺さりました。時々購入していますが、骨が入っていたのは、初めてです。」

#### ・抹茶小豆ケーキ

「開封後、20分後に食べた時にはおいしかったのですがその後、時間を置いて5時間後に開封して食べたところ酔っ払ってフラフラになってしまいました。アルコールには自信があり、ウィスキーを1本はあけても酔わないのに何故・・・原因を知りたい。」

#### ・長崎カステラ

「開封して食べようとしたら、保存料のような匂いがしました。匂いの原因を調べてください。」

#### ・合挽ミンチ

「今回の購入品は、妙に輸入牛くさかったです。それまでのものは、こんなことはありませんでした。値段が安かったから(?)でしょうか。他でもこのようなお申し出はありませんか？よろしくお願いします。」

#### ・冷蔵集品について

「保育園の食材を注文しています。シッパーにヨーグルトと鶏肉が入っている場合があります。食中毒に関して責任を負う調理師として万一、肉の袋に小さな穴があいていた場合、生食をするヨーグルトに肉汁がかかるので、シッパーに肉を一つ入れたりするのを避けられないもの

でしょうか？」

・有機栽培茶松印宇治煎茶

「チラシには『和束町のNさんが栽培しました』と掲載されていたのですが、実物の商品には何処にもNさんの名前が載っていません。『HK商店』と載っているだけです。チラシに偽りがあったのか、NさんがHK商店の下にいるのか不可解です。調べてください。」

・鶏卵

「卵を割ったところ、黄身が白いので、現物を見て、検査してください。鳥インフルエンザなど病気もあり不安です。何が原因でこのような卵が出来るのか、本当に病原菌などに由来するものでないのかなど調べて下さい。」

最近のお申出(クレーム)の背景は次のようなことが考えられます。

まず、最も企業に影響を及ぼす変化＝消費者の変化になっているのに、相変わらず消費者の変化に気がつかない企業の対応にあります。

2番目に、原料、原産地の偽装事件等あとを絶たない企業の不祥事事件です。

3番目は、毎年出てくる「BSE、鳥インフルエンザ、ノロウイルス等」の安全性問題です。

4番目は、アレルギー表示漏れや、賞味期限の表示ミス等の引き続きある回収です。

要は食品に対する「不安や不信」が背景としてあります。

上記のようなお申出に対して、例えば「白身魚フライに骨が入っている」という意見に対して、「魚には当然骨はあるものです」とか「骨なし魚とは書いていません」とか回答すると、お客様はなんと言うメーカーだ、「誠意が無いとか安心できない」という想いをもち、二度とそのメーカーのものを買わなくなります。

最近のお申出に対する視点は

①お申出の内容は事実である

②そのお申出の原因は、わが社の原料入荷から製造、製品の出荷の全工程にあると思う

③お申出原因の調査の視点や、回答の視点は消費者の立場でおこなう

④その回答に消費者が満足すれば次の利用につながる

⑤お申出は、結果として起きて良かったにすればよい

以上の視点で原因を調査し、回答することが今求められています。

お客様の自己管理責任で判断できなくなっている現状では、上で書いた事例のようなお申出にたいしても、上記の視点で対応しなければ、お客様はそのメーカーから離れていくのが現状です。

(お客様満足研究会副代表世話人、㈱コープ品質管理研究所所長)

## 2. 第8回セミナーが開催されました

平成17年3月18日(金)大阪科学技術センター701号室にて第8回セミナーが開催され、45名の参加があり、講演とグループ討議に熱心に受講されました。

I部の講演では「花王のお客さま対応部門―外と内」と題して、花王株式会社消費者相談センター部長の高城 正光氏から、花王社におけるお客さま満足やお申し出への対応方法と共に寄せられたお客さまのご指摘、ご意見、感想などをどのように社内に活かされているか、等についてお話をお伺いいたしました。講演内容の要旨は下記のとおり。

\* はじめに：花王社の紹介があり、花王の語源が1890年から販売された「顔洗い石鹸」に由来していること。初代長瀬富郎社長の唱えた「優良廉価の商品を消費者のために生産し交換することで、顧客への責任を果たす」との理念は第2代長瀬富郎社長にも継承され、これを基に現在のミッション「豊かな生活文化の実現、消費者・顧客を最もよく知る企業に」そして、共有する価値観「よきモノづくり、絶えざる産業革新、正道を歩く」となっている。

\* 消費者の変化：企業不祥事、中毒事件、狂牛病問題、リコールなどが発生し、企業不信・社会不安となっており、厳しい目を持つようになった。例をあげれば、企業が作ったものは腐らないと信ずる消費者と企業の常識・非常識、更には4月から施行される

個人情報問題まで、多岐・複雑化して

いる。5年前のお客様のご指摘は経済損失型、社会正義型、原因究明型であったものが、現在は、企業不信型、品質経験型、マニュアル型へと変化し、相談件数は増えてきている。

\* 消費者への対応：は1934年「長瀬家事科学研究所」が設立され、1954年「花王家事科学研究所」に継がれた時に消費者対応業務が新設された。その後、消費者対応の社内共有化システムの構築等を行い、現在は取締役会直結の消費者交流部門の中に消費者相談センターと花王生活文化研究所の2部署がある。

1. 消費者とのコミュニケーションのための対応と交流。2. よきモノ作りへの活用。3. 企業リスクの回避、PL、渉外、安全環境問題への対応。4. グローバル化対応。などである。苦情処理ではなくお客様とコミュニケーションする係りであり、商品を理解・満足してもらい、花王のフアンづくり、企業の耳としての会社認識である。消費者対応とは聴くことであり、聴くとは「耳と十四の心を持ってお客様のご意見を伺う」ことである。フリーダイヤルは設けておらず、10円でコールの後、すぐにセンターから折り返しの連絡を取る方法をとっている。

\* 消費者の声のよきモノづくりへの活用：では1件の申し出の背景と対応の大切さについて、その背景に100人のお客様がいるものと考えており、不満なしのお客様は53%、不満があってもがって申し出しないお客様は

46%、不満を申し出るお客様が1%と考えると、おのずと問題の早期発見のための声であるかが分かるものである。

そこで、センター業務の重要な役割として、商品開発の段階、試作の段階、出荷の段階それぞれの検討会において参画している、として具体的な商品開発例の発表があった。

また、お客様の対応満足度調査は1988年4月以来、定期的実施しており、人材育成にも活用している。

- \* リスク管理マネジメント：として、消費者情報は経営資源として経営の舵取りに多に活用できる情報であるばかりではなく、さらに、リスク回避になくてはならない重要な情報源でもある。
- \* CS向上運動：では社内にも目を向け社員のCS、意識調査、他面評価の実施や対応者人材育成として、異業種交流研修、消費者交流熟、私の提言への挑戦をはじめ、テープチェックを利用

したコミュニケーションスキルのアップ、資格取得の自己啓発、変ったところでは「川柳」のユーモアを利用して毎月のテーマづくりをして活性化を図っている。

- \* 対外活動：では、消費者の声をオピニオンリーダーを活用して会社へ届くようなシステム活用や消費者講習会の開催等を実施している。

II部のグループ討議では「困った苦情」の処理について4グループに分かれ、2グループは遠隔地のお客様からのお申し出への対応方法、他の2グループは高価な製品についてシミ問題について、それぞれの体験やよく似た事例に基づいて対応が検討され、各グループの発表と質疑応答、講評があり、対応への共有がされました。

( 講義員 大井 貴子 氏 )



(講師の花王(株)高城正光氏)



(熱心に行われたグループ討議)

### 3. 第11回事例研究会が開催されました

#### 第11回 事例研究会に参加して

2月9日 水曜日 にロート製薬(株)様より会場をご提供頂き開催されました。

今回は小川珈琲(株)様、(株)カイゲン様、ワダカルシウム(株)様 アースパイオケミカル(株)様

からの事例が報告されました。

小川珈琲(株)様の事例をもとにより、ポイントは、度重なる代替品送付時の不具合についてどこまで対応すべきか、また、検査結果の数値的根拠を示せ等の要求があった場合どこまで開示するのかについて各社より 様々な意見が出ました。

対応の方向性としてはお詫びの手みやげは最初一回のみで交換も現物一個に対して一個が原則ではないかと感じました。またデータ等の数値は開示可能なものは相手によりますが専門的知識をお持ちのお客様もおられるので開示すべきであろうと思われました。

次に(株)カイゲン様に事例より、お客様の強引な使い方により不具合が生じたお申し出で使い方を直接説明しようにも会って頂けない方の対応は難しいという事例でした。この方は結果このような事が起こりながらも使い続けておられ空容器を相談室に送り同じ商品の交換交換に応じられる等ご要望がよく分からない方と感じました。

会って頂けない場合は当社でもよくありますがなるべく図解等で正しい使い方を説明した文書を郵送するようにしております。

次に常習者の事例が2件、ワダカルシ

ウム様より報告ありました。そのうち一名の方は当社にも2度ほど過去に申し出られて交換させられております。今後はキッパリ断ることにします。

この中で使用期限を過ぎた商品交換要求について各社の対応が報告されましたが大半はお客様の責任範囲であればお断りしお店で切れたものを買わされた場合はまだ古いものが残っている可能性もあるので店を営業にチェックさせることが大切であると感じました。

最後にアースパイオケミカル(株)様より報告がありましたが、その中で「ノミ」生態についてまた対処方法について参加メンバーから多くの質問があり、なかなか興味深い時間でありました。

当社もよく電話で御納得頂けない場合、文書で回答させて頂く事を了解頂き長々の電話を切ることがありますが、これは相手からの要求事項がよく分からない時にも有効で、文書にてお願いすることがありますが結果、文章が寄せられることはありません。

今回も様々な各社様の対応方法を教えて頂き大変参考になりました。お客様から電話して良かったと言って頂けるように日々努力して行きたいと思えます。 今後ともよろしくお願い致します。(小林製薬(株) 岡田 弘法)



(第11回事例研究会の発表者：左より小川珈琲(株)木村幸次氏、(株)カイゲン前浦直子氏、ワダカルシウム製薬(株)岡村好孝氏、アース・バイオケミカル(株)石渡武敏氏)

### ご注意！！

事例研究会は分科会となっていますので、参加には、事前の登録（無料）が必要です。一度登録していただければ開催日程・会場などの案内をお届けします。登録の無い場合は、案内をお届けできません。登録申し込みは、事務局へ！

2004年度ご登録いただいた方で、継続して本年度の参加をご希望される方も再度ご登録をお願いします。事務局にファックスで！！

FAX：075-681-3300 お客様満足研究会事務局宛

### 催しものご案内

大阪府消費者センターでは、(財)関西消費者協会の企画で、「企業向け消費者問題セミナー」を開催します（無料）。希望の回だけの出席も可能です。

#### 第1回 5月26日（木）

—企業と消費者相談—

大阪府消費生活センター次長 西尾 一

(財)関西消費者協会相談Gチーフター 白崎 夕起子

テストGチーフター 富岡 邦彦

#### 第2回 6月16日（木）

—企業と個人情報保護—

大阪大学大学院教授

松井 茂記

大阪府人権室人権推進G

#### 第3回 7月14日（木）

—企業と大阪府消費者保護条例—

大阪府消費生活センター課長補佐 橋 一 亮

大阪市立大学教授

惣宇利 紀男

申込み先・問合せは、(財)関西消費者協会

電話：06-6945-1100；ファックス：06-6945-1375

HP：<http://mic.e-osaka.ne.jp/kansyokyo/>

#### 4. 役立つ知識 №6 個人情報保護法

本年4月1日から「個人情報保護法」が施行されました。

貴社ではどのような対応がされていますか。さらにお客様と直接対応される窓口でどのように対応されるか決められておられますか。

ここでは個人情報保護法について解説するのではなく、当会世話人の橋田和則氏（アース製薬㈱お客様相談室長）が、お客様対応部門にどのような申し出があるかを想定した資料をご紹介します。ここに出てくるお客様の質問に貴社が対応できるかどうかチェックしてください（一部改変）。

- ①「を開示してほしいのだが…。すぐに教えてくれ。」
- ②「なぜすぐ開示できないのだ。今ほしいのだ。」
- ③「私の個人情報を誰かに流さなかったか。」
- ④「私の個人情報が記録されているはず。それを全部削除してほしい。」
- ⑤「〇〇という者です。私の個人情報記録を見せてほしい。」
- ⑥「開示されたデータのここがよくわからない、説明してほしい。」
- ⑦「個人情報に関する苦情をどこに申し出たらよいのか。」
- ⑧販売店経由でメーカーにきた苦情に対し、メーカーから電話すると「何でメーカーから連絡があったのか。私の個人情報を断りなく販売店がながしたのではないか。」
- ⑨販売店から「絶対にメーカー振るな、販売店で対応しろと本人の申し出がある。どうしたらよいのか。」
- ⑩「販社やグループ会社に申し出たことが、どうして貴社から連絡があるのか。」
- ⑪「私の個人情報が流れているようだ。貴社から流れているのではないか。どのような管理をしているのか教えてほしい。」
- ⑫「なぜ私のことを知っているのか。どうやって私の情報を入手したのか（クレーマーが想定される）。」

この他にもいろいろな申し出があるでしょう。以上の想定は、保有する個人情報の多少（個人情報保護法では5000件以上が適用）に関係のないことです。

#### 5. 事務局からのお知らせ

☆OM研究会では、新年度の継続会員の会費納入をお願いしております。同時に分科会「事例研究会」の登録もお願いしております。昨年度登録された会員も改めてご登録ください。

#### ☆新規事業

先日の世話人会で次ぎの二つの新規事業が提案されました。5月の総会の承

認を得てスタートする予定です。ご期待ください。いずれも総会后改めて詳細をお知らせする予定です。

①苦情対応のコンサルタント窓口の設置

②分科会「消費者関連法に関する研究」

☆今後の予定

第9回セミナー（公開）兼総会 2005年5月18日（水）薬業年金会館

テーマ：講演 黒木理恵氏（弁護士）

「苦情事例と消費者関連法による解釈」

第13回事例研究会 2005年6月8日（水）近畿CCB京都工場

特別企画（公開） 2005年7月6日（水）三洋テレフォンサービス㈱

「社外からの電話対応」

第14回事例研究会 2005年8月3日（水）京都生協会館

奮ってご参加ください。セミナーは事前申し込みが必要です。セミナーはオープンです。会員外のお知り合いの方にもご紹介ください。

また、事例研究会は事前登録が必要です。

☆「トップに聞くお客様満足」は都合により本号では休載いたします。

編集後記：

去る4月5日、コープイン京都で開催された、㈱コープ品質管理研究所主催のクレーム対応セミナー「新しいタイプのクレーム対応」を聴講させていただきました。

本セミナーはお客様満足研究会が後援し、セミナーの講師やパネルディスカッションのパネラーも当会から派遣させていただきました。また、当会会員も多数参加いただいたようです。あらかじめ、質問事項を提出したことからパネルディスカッションがスムーズに進行し、当日会場からも質問が活発で、大変熱気のこもったすばらしい催しでした。

国内外では、相変わらずさまざまな社会的事件が報道されています。

お客様相談の基本である「相手の立場にたつ」「相手の視点で見る」という態度でこれらの事件を見れば、かなり違った見方ができるのではないのでしょうか。会員の皆さまはいかがお考えですか。（〇）

お客様満足研究会だより「OM研レポート第7号」

2005年4月20日発行

発行所 お客様満足研究会事務局

〒601-8382 京都市南区吉祥院石原上川原町1-2

（株）コープ品質管理研究所気付 電話：075-671-6852 ファックス：075-681-3300