

お客様満足研究会だより

OM研レポート

第10号(2005年12月25日発行)

第10号の主な記事内容

1. リレー談義—お客様満足と私(第8回)
2. 事例研究会(第14回/第15回)が開催されました
3. 役立つ知識No.9—「苦情クレーム博覧会」
4. 事務局からのお知らせ

1. リレー談義—お客様満足と私—第8回 舩田 和則氏 ～客か否かを見極める“勘”～

私はお客様対応の仕事に携わって丸7年になります。最初から室長としてきましたので、お客様との直接の折衝経験は少なく、事例報告や事例研究で皆さんに教えてもらうことが大です。しかし、“上に代われ”の最後の砦としてやってきましたので、過剰要求や無理難題をいってくるお客様に対しての対応に、実践を踏まえての私なりの考えがあります。



それは、そのようなお客様が“当社のお客様”であるか“当社のお客様でない”かどうかを見極める技量(換言すれば勘)を身につけるということです。

舩田 和則氏

この仕事に携わった当初に読んだ、かなり著名な方が書かれた手引書に、「どんな輩でも客は客、慇懃無礼な対応は厳に慎まなければならない」というようなことが書いてあり、そういうものかと2、3年は漠然と思ってきましたが、実際にその手の輩と何件か対応すると、「どんな輩でも客は客? それはないだろう」という考えになってきました。

そして、同時に当社のお客様でない(なり得ない)方にあらぬ労力を使っても意味がないのでは、単にそういう輩を助長させるだけでは、と思うようになってきました。

どんな無理難題をふっかけられても“客でない”なら、これくらい簡単でたやすい対応はありません。要求は悉く断ればいいわけで、どこかで妥協し難しい判断をする必要はありません。警察や弁護士にお願いするのも一方法です。それがお客様であるならその方の言い分を理解すべく、解決まで粘り強く、ある意味全身全霊を傾けて対応しないといけません。

このような対応では、怒らしてええやろか、会社の他部署を巻き込む苦情になったら困るなあ、などの思いがめぐりついつい長話、イエス・ノーの発言ができずどちらつかずのあいまいなやり取りになって、苦勞することがしばしばですが、そういうやり取りの中で「客か客でないかの見極め力、判断力」は磨かれていきます。

この判断力は“勘”です。研ぎすまされた勘です。

この勘を養うべくお客様満足研究会で研鑽していきましょう。

(お客様満足研究会世話人 アース製薬(株) 枡田和則)

2. 第15回／第16回事例研究会が開催されました

第15回事例研究会参加報告

10月12日午後、ピップフジモト(株)様に会場をご提供いただき、第15回OM研事例研究会が開催されました。今回の参加者数は約30名で、以下の4社の方からの事例発表がありました。

最初に、(株)ナリス化粧品(株)の桶田氏より、事例1として「にきび用薬剤」の代品交換に関する常習者への対応例が紹介されました。不良品が発生した場合は、先に代品を送付し、折り返し現品を回収するシステムとのことでしたが、当社でも同様の対応をしていますので、巧みに名前を変更する常習者の見極めやその方法が重要なポイントになると思いました。尚、この事例では、休日の来信対応委託先との連携や常習者に突きつける証拠の作成等についても言及していただきました。

事例2は、「日焼け止め剤」による湿疹発生および効力不足に関する苦情対応例でしたが、申し出内容を明確に区別して、前者に関する因果関係の可能性は否定できないが、後者に関しては認めることはできないとの基本方針で対応されました。この事例では、治療費および慰謝料の支

払い条件と、代理人交渉に関する対応がキーポイントであると感じました。

2番目に、ジェクス(株)の山本氏より「ガラス哺乳瓶」の破損事故に関する対応例が紹介されました。今回は、お客様に落ち度がない(?)場合の補償問題とその対応方法についての事例でしたが、2年9ヶ月後に終結するまでの経緯【沖縄への訪問回数6～7回と報告書提出10通】をお聞きし、日頃の自分自身の姿勢について反省しました。また、終結する際の医師の診断書及び示談書(和解書)の必要性についても議論されましたが、結論を急がず十分時間をかけ、お互い納得するまで終結させなかったことに対して、コメントされた方々の内容もすべて肯定的なものでした。

休憩後、清水孝彰氏のTV出演時のビデオ再生をしていただきました。私は、ご案内をいただきながら見逃してしまっていたので、事務局岡田様のご配慮に感謝いたします。この番組を見てから、初めてメーカーに電話したユーザーの方もいるはずですが、その際は自分の言いた

いことを担当者に冷静に伝えることができたものと思います。逆に、タイトルに釣られてこの番組を見た常習者は、どのようなことを感じたのでしょうか？ また、番組出演者の会話の中で、当然のことですが我々窓口担当者は、本当に困っている人と常習者（クレーマー）との早い時期での見極めと、特に前者に対する対応の重大さ・大切さを再認識しました。

3番目に、摩耶堂製薬(株)大平氏より「糖衣錠」販売店への商品代金不正請求の事例紹介がありました。販売店の独自判断による換金対応の危険性の指摘と、それを未然に防ぐ方法（今回はできるだけ内容をオープンにして販売店に情報を流す）について、詳細な例文までご提示いただきました。一方、このような明らかな犯罪で警察が関与した場合であっても、最終的に告訴まで至らないとの事例紹介があり、我々が実際に消費者対応する際の限界があることを認識しました。

4番目に、近畿コカ・コーラボトリング(株)の佐野氏より「自販機」の釣り銭不足に端を発したタクシー代等の不当請求の事例が紹介されました。この事例では、お客様の申し出に明らかな矛盾点や内容変更があったにも関わらず、当該自販機で過剰金の存在が事実として確認され、実際に迷惑をかけた状況があるとの前提でお客様にお話をされています。しかし、明らかに不当請求と推定された部分に関しては、調査結果を元に終始一貫して毅然とした対応をされて、最終的に相手が

根負けした形で終結させることができたとのことでした。また、しばしば問題となるタクシーの使用に関しては、レシートの有無とそれが社会通念上の（常識の範囲内の）行為か否かについて考慮すべきであるとのコメントをいただきました。

最後に、携帯電話からフリーダイヤルに繋がるか否かの設定につきまして、出席各社（約半数がフリーダイヤル対応）から現状報告および通話可能にした場合の来信状況の変化等に関するコメントをいただきました。携帯電話が予測を越えたスピードで増加し、逆に固定電話の加入世帯数が減少していく流れの中で、「いたずら・暇つぶし」の来信件数の増加は覚悟しなければならない状況にあると感じました。

私は今回で4回目の参加となりましたが、毎回各社様の発表事例をお聞きして、刺激を受け、学び、感動し、そして何故か少し安心して、徳島までの帰路（高速バス）についています。この「OM研事例研究会」には、これからもさりげなく参加させていただき、お客様には十分満足していただけるような対応ができれば、と思っています。今後共よろしく願いいたします。

（アース・バイオケミカル(株)

石渡武敏)



(第15回事例研究会発表者：左より(株)ナリス化粧品桶田善輝氏、ジェクス(株)山本敏男氏、摩耶堂製薬(株)大平一夫氏、近畿コカ・コーラボトリング(株)佐野英臣氏)

(石渡氏の報告にある清水氏出演のビデオを見たい方は、直接清水氏のご連絡ください)

第16回事例研究会参加報告

師走の12月9日(金)近畿コカ・コーラボトリング(株)研修所にて開催されました。

①-1フマキラー(株) 事例1-柴田光信氏
＜製品が古く、被害のパソコンも古い・・・申し出者は常識以上の要求をしている？＞

事例発表

- ・ メーカー責任について、責任はあるかないか・・・
- ・ 説明書きがないか・・・
- ・ 修理代金の支払いは
- ・ PL保険での支払いは・・・
- ・ 24,000円・・・

など検討材料としてみては

補償について

- ・ 申し出者から全額修理代を支払ってほしい
- ・ 修理可能であれば修理していいと言われた(営業マンに)
- ・ 取り扱いの問題はある
- ・ 見積もりについて業者に問い合わせはしないほしい(内容がおかしい)

①-2 フマキラー(株) 事例2-柴田光信氏
＜トイレ洗浄剤の先が詰まって出ない＞
事例発表

- ・ 大事なことはちゃんと調査したことを、ちゃんと説明する
- ・ 調査をしっかりとし、拡大顕微鏡の写真などを示す(写真などを利用することも大事)
- ・ 詰まっている部分がなかった
- ・ ほかの場所に穴が開いている
- ・ イレズミがある
- ・ ①-1の事例とは対照的

②(株)青粒-近江信夫氏

会社概要説明

お客様情報対応も営業部が対応している

事例紹介

＜3年前の事例・はやりのベルトとセット販売＞

- ・ ベルトでやけどした。
- ・ 案件としては10数件あり
- ・ お客様を疑ってかかった(反省)
- ・ やさしい申し出者でよかった(全員の意見)
- ・ お見舞金を早く払いすぎ(営業が早く

解決したかった)

③明治乳業(株)関西支社・小林利之氏
事例紹介

＜牛乳を飲んだら、下痢をした・・・おなかがゴロゴロするのくりかえし＞

- ・一気に飲んだから味は分からないが・・・ふたが簡単に開いた気がする
- ・案件後1週間たっても病院に行っていない

- ・体調を戻すのはお金しかない
- ・何度かにわたりチャンスがあったが勝手な判断で了解を得た気になってしまった(反省)

- ・ご理解いただけましたか?の確認(不足)

- ・体調の心配をしなかった(1週間以上ほっていた)

- ・結局・・・双方の行き違いにより、消費生活センターに話が持ち込まれてしまった

- ・お客様の立場で、すぐに病院にお連れしていればここまで拗れなかったのでは

- ・どこかのタイミングできっちりけじめをつけないとズルズルと時間がかかってしまう

- ・保健所の話が出たときに、第三者機関への提案もありでは
- ・年齢的に話を聞いていないのでは、もう少し優しい対応をすれば変化があったかも
- ・質問がないから理解してもらえた・・・(それは勝手な判断)
- ・調べて問題はない・ないけれども病院には行ってもらう・問題ない場合はそれ以上は対応しない

④(株)カイゲン・為広直子氏

会社概要説明・紹介

事例紹介

＜偽物をつかまされた、純正商品と交換してください＞

- ・お客様からお手紙が来た
- ・調べたら、3年前に工場に同じ人から手紙が来ていた(内容も同じ)
- ・調べた結果、同じ対応をした
- ・犯罪者に回収された(意味不明の内容がかなりある)

- ・警察に連絡するのもひとつの方法
- ・3年前と同じ対応でいいのでは
- ・控えを取っておき続くようなら、その書類(手紙)といっしょに返送する。

(キレンビバレッジ(株)寺本賢)



(第16回事例研究会発表者: 左よりフマキラー(株)柴田光信氏、(株)青粒近江信夫氏、明治乳業(株)小林利之氏、(株)カイゲン為廣直子氏)

事例発表後、近畿コカ・コーラボトリング(株)研修所のレストランに場を変えて情報交換会(懇親会)が行われました。昨年に続き今年も同じ会場を貸していただき、恒例になりそうです。写真で雰囲気を味わってください(〇)。



情報交換会は名刺交換から!!

悪質クレーマーに勝利してVサイン?!



4. 役立つ知識 No.9 - 「苦情・クレーム博覧会」

もともと福井県内地場産業の活性化を目的で始まった、福井商工会議所の「苦情・クレーム博覧会」は、奇抜なネーミングとインターネットという道具との組み合わせで、大きな広がりを見せています。詳細については下記のホームページをご覧ください。くとして、簡単にその仕組みを説明しておきます。

全国から、WEB上で「苦情・クレーム」を募集しています。製品に対する苦情・クレームだけでなく、サービスに対する苦情・クレームや日頃困っていることなどが集めて、WEB上で公開されています。

公開されている「苦情・クレーム」を見るには、登録と入場料 1,050 円が必要です。

「苦情・クレーム」を見た人が、参考になった「苦情・クレーム」に投票すると、応募した人(「苦情・クレーム」を申し立てた人)に1票当たり100円渡されます。

「苦情・クレーム」を見て、それをヒントに商品開発が行われます。実際に商品化されたものもあるようです。

どのような「苦情・クレーム」があるか一度ご覧になりませんか。貴社の商品開発をされている方にも教えてあげてください。

「苦情・クレーム博覧会」のホームページ <http://www.kujyou906.com>

5. 事務局からのお知らせ

今後の予定

第12回セミナー（公開）

2006年3月15日（水）午後1時～ 大阪薬業年金会館

援川聡氏「クレームのプロが明かす“断る技術”」（仮題）およびパネルディスカッション

第13回セミナー（公開）

2006年5月18日（木）午後1時～ 大阪薬業年金会館

坂東俊矢氏 演題未定 および角野久史氏「ちょっと変わってきた最近のクレーム」および情報交換会

セミナーは事前申し込みが必要です。奮ってご参加ください。

第17回事例研究会

2006年2月8日（水）ロート製薬㈱

事例研究会は事前登録が必要です。

ご利用ください！！

難クレーム処理対応110番

難クレームなど難しい対応をせまられたときや相談先がわからないときなどに、経験の深い人のアドバイスを得るシステムをOM研内に立ち上げました。相談は無料です。

当面メールだけの受付です。メール先：higasa-kaori@kyoto.co-op.jp

有用な情報

ACAPが『新版 お客様相談室』を発刊

社団法人 消費者関連専門家会議（通称ACAP^{エイキャップ}）は今年創立25周年を迎え、その事業の一環として、『図解でわかる部門の仕事 新版 お客様相談室』を発刊しました（『図解でわかる部門の仕事 お客様相談室』[20周年記念出版]の大幅改訂版）。

定価：1,500円＋税、出版社：日本能率協会マネジメントセンター

団体訴権について知っておきましょう

2006年にはいよいよ、消費者団体訴訟権（団体訴権）が立法化されそうです。

その準備段階として、訴訟権を行使できるような消費者団体の結成も進んでいます。お客さま対応者として、団体訴権とはどのようなものかを知っておきましょう。

5月18日（木）の坂東先生のセミナーでも言及いただけると思います。

お詫び

- ・分科会「消費者関連法に関する研究会」

既に10数名の方から参加の通知をいただいております。主宰者の都合で開催が
おこなわれています。近々第1回目の研究会を開催の予定です。

- ・「社長インタビュー」は、今号は休載させていただきます。

編集後記：

12月に開催された事例研究会でも話題になりましたが、今某大手電器メーカーが
十数年～20年前に販売した製品をリコールしています。お客さま対応に携わる私
たちも、他社のできごととして見るのではなく、さまざまな教訓を得たいものです。

よくご存知のように本製品は、PL法上での責任期間10年は過ぎています（民法
上での賠償請求期間は20年）。消費者問題に長年携わってきた世話人の多くの人が
「電器メーカーの今回の対応は、数年前では考えられない」と言っています。しかし、
リコール製品の修理で不手際があったとはいえ、マスメディアの論調はかなり厳しい
ものです。

新しい商品の開発において（製品だけでなくサービスを含めて）、どのようにその
商品を亡くしてゆくかを考えておかないといけない時代になったということでは
しょうか。

このレポートが届く頃は年末です。

皆さまのこの1年はいかがでしたか。

今年の冬は予想に反して、寒さが厳しいようです。私が住んでいる近くの深泥池（生
物群が国の天然記念物）でも、既に3度の積雪を見ました。でもこれからカモが戻っ
てきて、春には一杯コガモが誕生します。楽しみです。

よいお年をお迎えください（O）。

お客様満足研究会だより「OM研レポート第10号」

2005年12月25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