

お客様満足研究会だより

OM研レポート

第12号 (2006年6月20日発行)

第12号の主な記事内容

1. 第4回総会と記念セミナーが開催されました
2. トップに聞くお客様満足Ⅳーアイケイ株式会社
3. リレー談義ーお客様満足と私 (第9回)
4. 第12回セミナーが開催されました
5. 第18回事例研究会が開催されました
6. 事務局からのお知らせ

1. 第4回総会と記念セミナーが開催されました

2006年5月18日大阪薬業年金会館において、お客様満足研究会の総会が開催された。ご来賓3名、会員38名、一般参加者10名の参加があり、総合司会世話人山田光高氏のもとで、議長に代表世話人佐伯征慶氏を選出した。

第1号議案 2005年度事業報告、第2号議案 2005年度収支決算報告および監査報告、第3号議案 2006年度事業計画、第4号議案 2006年度予算、第5号議案世話人選任が提案され、全て事務局提案どおり承認された。

当会は着実に発展していることを感じさせる総会であった。

総会終了後に記念講演 (セミナー) が開催され (別項参照)、引き続き情報交換会が行われ、楽しくも有意義な交歓があった。

なお、総会に欠席された会員で各議案の内容についてお知りになりたい方は、事務局にお問い合わせください。

第13回セミナーが、第4回総会に併せて記念講演会として開催された。

講演は「最近の消費者をめぐる法の動向」と題して、当会の創立総会でご講演いただいた京都産業大学大学院法科学研究科教授 坂東俊矢先生から、また、当会副代表世話人で㈱コープ品質管理研究所取締役所長 角野久史氏から「お客様の意識は変化している」と題する講演の2題であった。

最初に角野氏の講演があったが、70枚以上におよぶスライドを1時間でこなす熱演であった。前半は、演題にあるように、お客様の意識は変化していることを例をあげて説明があり、市場が企業主導型から消費者主導型に変化してお

り、そのために消費者を理解し、消費者個々人の期待に応えられる対応が迫られているとの結論であった。後半は、角野氏が相談室に勤務し始めた頃の失敗談を交えながら、クレーム対応の一般論を網羅的に話された。事例研究会などでも出ていることであるが、このように体系的に聞くと今処理しているクレームがどのように位置付けられるのかが良くわかった。



坂東先生の講演は、レジメ表題が「最近の消費者政策と最高裁判所判例から考える企業の姿勢」というものであった。最近最高裁判所から出された消費者金融の利息制限法に関わる相次ぐ判例は、従来の最高裁判例の変更とも思える事例や、金融庁による某消費者金融業への重い行政処分、同じく金融庁による某銀行や保険会社に対する処分、経済産業省による某監査法人に対する処分などの事例を挙げられ、これらの処分は従前では考えられない重い処分であると感想を述べられた。その基本的な考え方は



本年6月から施行されている「消費者基本法」の事業者の責務と努力義務の項にもあるとされた。

これは、世の中が行政ルールで企業や消費者が動くという事前規制から、企業と消費者が直接関係を持つという民事ルール（事後規制）への政策の変更があったためとのことであった。わかり易く言えば、ステークホルダーの利益を侵す行為に対しては厳しい処分が課せられるようになってきたということである。

現在法案提出が予定されている「団体訴訟制度」に対応するべく、坂東先生も適格消費者団体として「NPO消費者支援機構関西（KCS）」を立ち上げられたが、この団体が実際に訴訟を維持できるのはせいぜい年に3件位だろうとのことで、実際は事業者との創造的な話し合いによる新しい契約のあり方を探る場としたいとのことであった。

地方自治体においても、消費生活条例の改正が行われており、そのキーワードは、企業と消費者の「協働」、「安心・安全」と「信頼感」とのことである。

両氏に共通する認識は、市場の変化は消費者主体になっているとのことである。消費者と向き合っている消費者部門のわれわれが経営トップに早くこの状況を認識してもらうことは、われわれの大きな務めではないだろうかと思った。

（岡田記）

2. トップに聞くお客様満足 IV ～株式会社アイケイ～

トップインタビューの第4回は、通信販売代行業の草分け(株)アイケイさまです。

5月14日(火)、代表世話人の佐伯征慶と世話人の野口昌則が、名古屋市の太閤通りに面した同社を訪問・・・脱サラで苦勞の末、同社を立派に育て上げた飯田裕社長にお客様満足を中心に経営ポリシーをお聞きしました。



(株)アイケイ・飯田裕社長

Q；初めて寄せて頂きましたが、随分便利な所ですね。

A；元銀行が使っていたビルです。ビジネスをする上で立地も大変重要な要素と思います。

Q；さて、アイケイという社名ですが・・・

A；この会社を立ち上げた私・飯田と、専務の鬼頭の頭文字をとって、アイケイとしました。

Q；設立の動機は、何でしょうか？

A；私たちは共に、損保関係の会社で働いていました。自分で言うのもなんですが結構良い成績を上げていました。保険という形の無いものでもよく売れる。形のあるものを扱ったら、もっと面白いのではと考え、2人して思い切って飛び出し、1982(昭和57)年に今の会社を設立したのです。

Q；滑り出しは、如何でしたか？

A；今でこそ、ジャスダックにも上場(2001年。証券コード：2722)し、売り上げも順調に推移していますが、設立当初は大変でした。良い物さえ揃えれば売れるというそんな甘いものではありませんでした。

Q；業績が伸び始めたのには、何かきっかけが・・・？

A；いろいろと悩んでいた或る日、学生時代の友人に名古屋駅でばったり出会いました。会社の実情を話したところ、何かの役に立つのではと、生協に勤めている奥様を紹介して下さいました。それを契機に、次第に各地の生協へのルートが開け、業績もアップし始めました。それが、現在の通信販売代行業の基礎となったのです。また、生協のことは知らぬが仏で、生協らしくない物を提供したのも功を奏したようです。その友人には、学生時代麻雀で結構貢ぎましたから・・・助けてくれたのですね！？(笑い)

Q&A；人は、助けておくものですね。(笑い)

Q；では、通信販売代行業について、ご紹介下さい。

A；通信販売代行業＝実は私が命名したのですが＝とは、カタログを媒体とした通信販売で、商品開発・選定、カタログの制作、商品受注、商品発送、代金回収、エンドユーザーからの問い合わせ対応までに至る一連の通信販売に係るオペレーションを代行するものです。販売先が流通業者で、エンドユーザーを持たないのが、大きな特徴で、今までに類を見ないビジネススタイルと思います。具体的に言いますと、カタログやパンフレットを流通にお渡しし、受注を取って頂き、その受注データに基づいて商品をユーザーに発送し、代金を回収するという方法です。従って、「媒体足付き卸」とも呼んでいます。

Q；お客様からのお問い合わせや苦情は、どうなっていますか？

A；カタログ等にフリーダイヤルを記載していますので、エンドユーザーから直接のご連絡(受注はお受けしていません)もありますが、生協をはじめ流通を通して入って来るか、又そこでご対応頂く場合が殆どです。

Q ; クレーム対応についてお伺いしたいと思います。

A ; クレームの全責任は、社員ではなく社長にあると考えています。そのことは社の方針書にも謳ってあります。従って、「同じクレームが3件以上続いた場合」と「人体被害」を重大クレームと位置づけ、その全てを把握するように努めています。クレーム対応方法ですが、お客様対応同様マニュアルはありません。当社のガイドラインと個人のキャラクターに沿って行っており、お客様に満足して頂ければ、方法や経費は一切問いません。先ず、即対応し、原因を掘り下げ、その報告書を提出することを義務付けています。報告を怠った者には、厳罰を与えています。

Q ; クレーム対応に方法や経費を問わない。それが日本で初めての「無制限返品」と言うことですね。

A ; その通りです。わが社の経営理念は「ファンづくり」です。今世紀のリーディングカンパニーの条件は「ファンの多さ」だと思うからです。「ファン」とは、リピーターであり、私たちを支えてくれる最大の財産です。

お客様に「ファン」になって頂く重要なファクターとしてCS戦略を展開しています。その核が、「無制限返品」なのです。お客様に満足頂く責任は、常に私どもにあると考えておりますので、少しでも商品に不満をお感じになった時は、使用・未使用を問わず躊躇せずに返品（送料無料）をして頂き、交換に応じさせて頂いております。

Q ; 「無制限返品」を実施された背景をお聞かせ下さい。

A ; 15年程前から、私はアメリカの流通業を学ぶため、年1回船井総合研究所の三浦先生と渡米して来ました。もう全米を2回りはしているでしょう。12年程前のことです。アーカンソーから地方都市へ進出し始めたばかりのウォールマートを訪れた時、次々にお客様から持ち込まれる返品にニコニコと対応している店員の姿に目を奪われました。流石、サム ウォルトン氏には会えませんでした。マネージャー連中にインタビュー出来ました。その結果、どんな条件でも返品に応じるこの顧客満足度を第一とする姿勢がリピーター効果を生み、シアーズ、ブルーミングデール、或いはメーシーズ等が苦戦している中、業績を伸ばしている秘密だと気付いたので、それが「無制限返品制度」を導入した最大の理由です。

Q ; 社員教育に力をいれておられるようですが・・・

A ; 社員は会社の宝です。一人一人の成長が会社を豊かにしてくれるのです。当社の経営理念は「ファンづくり」です。社員が、CSマインドを身につけ実践できるよう12~13名で毎月「有難う研究会」を開いていました。又、毎月一人ずつアメリカへ研修に行かせていました。これらがアイケイ経営の礎になっています。今、私の一番の楽しみは、社員の成長をみることです。

Q ; ISO14001を取得されているようですが、御社の環境対策は・・・

A ; ごみの分別から始めて、環境対策には力を入れてきました。昨年ISO22000も取得しました。消費者対策も含めこれからの企業は、CSRとかコンプライアンスが問われます。「基本に忠実に、誠実に、真剣に」経営することが、最も大切なことと、私は信じています。

Q ; 最後に、今後の展開方針をお聞かせ下さい。

A ; 昨年の8月から、ダイレクト・マーケティングも始めました。雑炊、うどん、レトルトカレーやご飯などローカロリー食品が中心です。味も良いので、ウェブサイトなどを通じて注文が増えてきています。

このように、通信販売代行業をコアとしながら、新しいスタイルの商売やエンドユーザーと直接結びついたビジネスも手がけていきたいと考えています。



3. リレー談義 —お客様満足と私—第9回 藤原 正章氏

～お客様対応の「もやっと」を「スッキリ」に～

電話の第一声「おはようございます」「ありがとうございます」が気持ち良く言えるよう、晴れていれば一駅手前で降りて、空を見上げながらガムを噛んだり口を膨らませたりして、気持ちと口のウォーミングアップをしながら会社に向かいます。



最初の言葉が気持ちよく出ると、心にゆとりが生まれ、落ち着いて対応することが出来、そして、その気持ちが何となく相手にも伝わるような気がして、この朝の習慣を続けています。

ところで皆さんは、お客様対応の中で「もやっと」したことって無いですか。私はよくあるのですが、そのほとんどは「もっと良い方法があったんじゃないか」という悩みです。

そんな「もやっと」を抱えていたので、先日の第12回 OM セミナーの講師をして頂いた援川様にこんな質問をしました「プロとして活躍されるということは、失敗が許されず大変ではないですか」。するとこんな回答を頂きました。「成功とか失敗とかの言葉にこだわる人がいるけど、要は落しどころじゃないですか」。

そうなんです。私は悩むところを間違っていたんです。まずはっきりさせないといけないのは、振り上げられた拳を「何処に」下ろしてもらうのかであって、「どうやって」ではないんですよ。

この「何処に」下ろしてもらうのかという「落しどころ」がはっきりすれば、「どうやって」というのは、そんなに大きな問題ではなくて、担当者が「やった方が良い」と思ったことは、自信を持ってやれば良いと思います（やった事を後悔するのと、やらなかった事を後悔することを考えると、私は後者なので）。

そう考えると、担当者が抱えているお客様対応中の「もやっと」が、「スッキリ」に変わると思いませんか。

(お客様満足研究会世話人 カネテツデリカフーズ(株) 藤原正章)

4. 元大阪府警・援川聡先生をお迎えし第12回セミナーを開催

日時； 平成18年3月15日(水) 13:00
～16:30

場所； 大阪薬業年金会館401号室

参加者； 43名(世話人を除く)



援川聡先生

第1部； 講演 13:00~14:30**タイトル；クレーム処理のプロが教える『断る技術』****講師；援川聡先生**

（援川先生は、1956年広島県生まれの50歳。39歳で大阪府警をご退職後、大手流通会社で渉外担当をお務めになる一方、㈱援護システムを設立されクレーム処理で培ったノウハウを基に数社と契約し、リアルタイムで現場の相談に応じたり、講演に奔走したり、多忙な日々を送っております。）

内容；バブル経済崩壊以降、企業不正の頻発、経済格差の拡大、犯罪、特に尊属・友人間の犯罪の増加等々、劣悪化する社会環境の中、複雑化・悪質化し続けるクレーム・・・

そうした悪質クレームへの対応方法を、スーパーのレジにおける釣銭事件や殺人にまで発展した牛井店店長事件等、間違った対応が悪質クレマーを生む豊富な事例を挙げながら、1時間30分の時間が足りないほど熱心にお話頂きました。

声高なクレマーの威嚇にも動じることなく、沈着冷静に対応されている援川先生のオーディオテープが突然流れるという、ショッキングな場面から始まった講演は、いろいろな示唆に富み、日々多様なクレームと向き合っておられるお客様窓口の皆さんにとって大変参考になったのではないのでしょうか。

講演は・・・

大クレーム時代、消費者意識の変化、クレームの現状、失敗から学ぶ、事件から学ぶ、特殊クレマーの手口、悪質ハードクレーム対応要領、組織の体制整備、信頼を得る解決術、上手な警察相談そして全てのクレームを解決するために・・・というコンテンツにそって進められました。

その中で先生がおっしゃったクレーム対応のガイドラインが、最も大切だと思います。

そのガイドラインとは・・・

I 基本方針 全力で対応する。「誠意」とは金銭ではない。

II 行動指針 クレーム対応の流れ

1、スピーディーな対応

現場の初期対応で勝負は決まる。誠心誠意ご不満へのお詫びを徹底する。

先ず、親切丁寧にご不満を聞き、全力で取り組む姿勢が重要。

迅速な対応が誠意の証。大半が現場（電話）で処理可能。

2、確実な実態把握

誠意を持って内容を詳しく聞き、観察力を発揮して実態を把握する。

●言いがかり ●責任がはっきりしない ●要求が過大などのケースは危機管理対応、敢て現場で判断せず、氏名・連絡先をしっかりと聞き、組織で対応する。大声で威嚇された場合は、複数で対応し、過剰反応しないこと。

不当要求の場合は「現時点では対応出来ません」と毅然とした態度も必要。

3、組織（チームワーク）で解決

特殊クレームには組織連動で処理

「謝罪文を出せ」「責任者として判断しろ」「今すぐ回答せよ」等と追及されても「会社として判断する問題」「個人的対応は出来ない」とし、速やかに組織に報告し、委ねる技術を身につける。単独判断は厳禁。

そして、会社・組織として総合的な観点から判断して対応を決め回答する。

法令・社会通念の範囲内で、組織的な解決を図れば負担も軽減し、ミスも起こらない。

以上の講演内容を一言に集約すれば・・・

悪質クレームは、金で解決するべからず。組織対応し、長期戦覚悟！

ではないのでしょうか。

第2部；パネルディスカッション 14：45～16：30**テーマ；私の『断る技術』****パネラー；**援川聡先生（元大阪府警）、小幡宏政氏（小林製薬㈱）、藤原正章氏（カネテツデリカフーズ㈱）**コーディネーター；**清水孝彰氏（レッドハート㈱）**内容；**第2部のパネルディスカッションは、ご講演頂いた援川先生にもご参加頂き、事前にお寄せ頂いた質問をベースに進められ、参加者の方々とパネラーの間で熱心なやり取りが交わされました。**質問**の内容を大別すると・・・

- 1、PL保険に関するもの
 - 2、異物混入や身体障害（肌のトラブルなど）に関わる難クレーム
 - 3、販売店を巻き込んだ難クレーム
- となります。

回答の概要は、次の通りです。

- 1、自社に合った保険会社を選定する。従来から取引のある保険会社の場合担当者によく話し合い、自社の希望に沿うよう交渉する。保険会社によっていろんなサポートシステムがあるので、よく勉強し活用する。
- 2、異物混入に関するものは、製造工程を入念に調べ、肌トラブルは商品を徹底検査し、問題がなければ毅然とした対応をする。場合によっては、公的機関（保険所や消費者センターなど）に申し出てもらうのも一策。どうしても必要な場合、見舞金、診察費、休業補償費、交通費の額については、自社で限度額を決めておく。それ以上のものは、絶対払わない。
- 3、立場上弱い販売店を巻き込むクレームが増えている。窓口が複数になり下手をすると、両方で被害にあいかねない。販売店とメーカーでよく連携を取り、対応窓口を絞りこむことが重要。

当日、援川先生の著書、講演と同じタイトルの「クレーム処理のプロが教える『断る技術』」が、参加者の方にプレゼントされました。祈・ご活用！

5. 第18回事例研究会が開催されました

4月12日（水）カネテツデリカフーズ（株）様の会場をお借りして第18回事例研究会が開催されました。

1、ビップフジモト株式会社様が「妊娠線ケアマッサージクリーム使用でお腹から胸にかけてかぶれた」とお客様が販売店を通し申し出があり、対応を依頼される、という事例について発表されました。会社は大阪、お客様は九州と遠距離の対応となった。当該商品を預かり検査し、検査結果は異常ないことを報告致しました。遠距離と言うこともあって、販売店と一緒に誠意を

持って対応致しましたが納得されず。弁護士と相談の上解決に至りました。

対応中の主張内容でお客様が慣れているように感じた。医者より誓約書を取る。販売店をターゲットにした。弁護士に相談し慰謝料を請求するなど普通の人でない。巧妙なクレームの手口と思います。

脅しの言葉を言いながらいろいろな要求をして来る。あきらかに裏に悪徳弁護士が

知恵を貸していると思います。

2, コクヨビジネスサービス株式会社 様にて2件の事例報告

2-1 コンビニ向け履歴書

「コンビニで履歴書用紙を購入しようとしたら、店頭在庫がない。ユーザーに迷惑を掛けるとはとんでもない。大手企業なのに、チェックも徹底していないのか。お店の対応も悪い。また、9ヶ月後に同じお客様から同様にスジが入っていた。対応者の誠意が無い。品物を見に東京まで来い。その1ヶ月後、またスジが入る。お前のところの商品はどうなっている。」

一人のお客様に運悪く3回当たったようですが、1, 3回のクレームは言いがかり的な申し入れと思います。お客様がそのような目で見てクレームをいって来たのか真意は判りませんが、対応は暴言を吐かれても丁寧に対応致し、商品の交換で終わっています。

お客様は非常に慣れた。金銭目的のクレームと思います。

お店との関係があって、強く言えなかったと思いますが、対応ができないことは断ることも大切と思いました。よい勉強になりました。

2-2 インクジェットプリンタ用紙にじみ

スクリーントーンを印刷し、2週間ほど置いていたところにじんでしまって使い物にならない。これにより提出物が間に合わず「困っている」。こんな欠陥商品売っているのか。会社に行くので説明しろと申し出を受ける。

弁護士と専門の担当者の2名にて対応にあたる。

問題になったのは描画の線がにじんでい

た。作品が駄目になり代価、費用427、214円を請求してきた。

当社としても申し出内容について再現実験を行い。異常ないことを報告したが。お客様は納得せず。更なる各種テストを行い。異常ないことを再度伝え。費用の一部をお支払いしたがそれでも理解を得られず。ホームページか、書籍かで公表すると脅し的な言葉を言って来た。当社としても毅然とした態度で対応することを担当者全員で確認し対応を行った。

再現テストを行い。弊社の紙は悪くないことが対応の自信に繋がったものと思います。

テストを行わず。口先だけの説明で終わってしまうことがあります。今回は再現テストを行い毅然たる対応により解決出来たと思います。再現テストの重要性を痛感致しました。

3, 西川リビング株式会社様

羽毛ふとんを使い始めた処10日間位で身体に変調がみられ。詳細な検査の依頼あり徹底的に検査を行って下さいと申し出がありました。

テストの結果、「官能検査」「QTEC」「破壊検査」でも異常はなかった。しかし、検査結果があまりによかったので、検査に手を加えたのではと、お客様はご不審をいだいたため、再度新しいふとんを提供し、お客様が納得されるまで対応となった。お客様も勉強され専門職に近い知識を持っていて安易な説明ではなかなか理解してくれない。

対応が悪いと二次クレームになる危険性が充分あると思います。

私自身もおふとんの事例発表は勉強になりました。検査方法、基準とかがあること

さえわかりませんでした。今回は誠意ある対応で理解頂ましたのでまた、西川様のふとんをきっと愛用するものと感じました。

4. ユー・エス・ジェイ株式会社様

6才女兒がレストラン内レストルームのドアと床との隙間に右足親指を挟み受傷した。

救護所で手当を受け病院へ行くことで進めたがお客様は遠方なので帰宅後病院に行きたいと申し出され対応となった。

クレームの要求内容は、1) 同様のケースは無いのか 2) 設計ミスでないのか、

どう改善するのか 3) 帰宅後病院へ行く。1), 2), について文書で回答せよ。

お客様の言い分を真摯に受け止め。身体を気遣いながら改善に着手し、進捗状況を報告しながら改善ができた「項」より逐一報告したことで、お客様のお怒りも修まり理解がえられた。

前回起きた怪我の教訓が生されず。今回のけがとなったことは残念と思います。色々の角度から検討され。より一層の安全の先取りが大切かと思ひます。

明治乳業(株)関西支社 小林利之)



(第18回事例研究会発表者：左よりコクヨビジネスサービス(株)脇寛美氏、ピップフジモト(株)小池一氏、ユー・エス・ジェイ(株)山田一穂氏、西川リビング(株)羽生佳永子氏)

5. 事務局からのお知らせ

今後の予定

第14回セミナー (公開)

2006年9月13日(水) 午後1時～ 大阪薬業年金会館

テーマ未定

第20回事例研究会

2006年8月9日(水) せいきょう会館

交流会も行います。

第2回消費者関連法研究会

2006年7月日時・会場未定

本年度はPL法を中心に勉強します。

事例研究会も消費者関連法研究会も事前登録が必要です。消費者関連法研究会はメールでの連絡になりますので、メールアドレスも登録ください。

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心得るシステムを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

2006年度の世話人

氏名	所属	役割分担
朝倉 公治	ピップフジモト(株)	世話人
岩沢 清秀	元松下電工(株)	世話人
岡田 英三郎	元日本化学工業協会、元花王(株)	副代表世話人
小幡 宏政	小林製薬(株)	世話人
佐伯 征慶	元小林製薬(株)	代表世話人
清水 孝彰	元サンスター(株)、レッドハート(株)	世話人*
角野 久史	(株)コープ品質管理研究所	副代表世話人(事務局長)
曾我 金造	ピジョン(株)	世話人
野口 昌則	元デサント(株)	世話人
藤原 正章	カネテツデリカフーズ(株)	世話人
枘田 和則	アース製薬(株)	世話人(監査)
山田 光高	元キリンビバレッジ(株)	世話人
大和 明夫	元近畿コカコーラボトリング(株)	世話人(会計)

お詫び

「役立つ知識」は、今号は休載させていただきます。

編集後記：

総会記念セミナーでの坂東先生の講演は刺激的でした。先生自身が驚かれるくらい、急速に企業に対する行政や裁判所の態度が変わっています。この急速に変わっている企業と消費者の関係を、お客様窓口を担当する私たちがトップに認識していただくように勇気をもって働きかけることが大切なのではないでしょうか。

この4月から某大学に非常勤講師でいっています。親子以上の年齢差があるせいでもないでしょうが、よく言われているように刺激(反応)がありませんね。でも間違いないことは、この人たちが次の時代の担い手になることです。(O)。

お客様満足研究会だより「OM研レポート第12号」

2006年6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