

お客様満足研究会だより

## O M 研 レ ポ ー ト

第16号(2007年6月25日)

## 第16号の主な記事内容

- 1、リレー談義=お客様満足と私(第13回)
- 2、トップに聞くお客様満足 VII;ジェクス株式会社
- 3、第16回OM研セミナーが開催されました
- 4、第24回事例研究会の報告
- 5、2007年度総会及び第17回OM研セミナー開催
- 6、事務局報告

## 1、リレー談義=お客様満足と私=第13回 山田光高氏

私の場合は、お客様相談室に属さず、販売現場(支社)総務部の立場で、お客様相談室(本社・東京)が受けるお申し出を、営業担当者に中継し、解決にあたっていました。

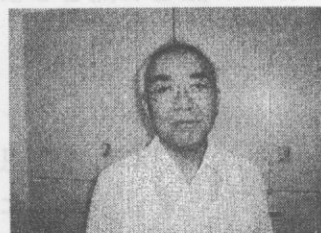
(2年前退職)私が直接対応したのは、公的機関が関与するものや、難渋な案件です。お客様相談室が設立されて10数年になりますが、当初はお申し出も少なく、総務部ということもあり片手間にやっていたように記憶しています。お客様からのお申し出は“苦情”と捉え、とにかく早く終わることだけを考え行動したものです。

例えば、異臭変味のお申し出は、ほぼ100%製品異常がないことから、“またか”との思いで対応していました。しかし、このお申し出のお客様の殆どが“いつもと比べておかしい”とおっしゃっていることから、当社のファンであり、そのお申し出は善意以外のなにものでもないかと深く反省したものです。年々お申し出も増え、退職数年前からは片手間ではやっていけないようになってきました。

当社は、お客様が拒否される場合を除き、訪問対応を原則にしております。迅速に対応するため、お客様に一番近くにいる営業担当者が訪問します。「30分ルール」というのがあって、連絡を受けた営業担当者は、30分以内にお客様に電話をします。お申し出内容の確認や訪問日時等の打ち合わせを行います。その内容を窓口の総務部担当者に報告します。お客様対応業務は「最優先業務」と位置づけ、特に初期対応が大切と考え、注意を払ったものです。

も一つの活動を紹介します。それは、お客様が当社へお申し出されてから解決に至るまでの当社の対応に関する満足度評価をアンケート葉書でお答え頂いたことです。その結果、お客様と当社担当者との間で、満足度評価に大きなずれがあることに気付きました。

回答を頂かないお客様は納得頂いていないと思われます。お客様の気持ち、立場になることの難しさを思い知らされました。マニュアルやシステムの整備も重要なが、もっと大切なことは、お客様の気持ちを受け止める心ある対応をすることではないでしょうか。



山田光高氏

お客様対応に当たる担当者に、まだまだ意識の差があります。全員ベクトルをあわせ、同じ意識レベルに達した時、お客様満足度を高められると考えておりました。

安心・安全は当たり前の時代、お客様の求められるものは、もっと高い満足です。今こそ真価が問われる時。ご苦労多いことと思いますが、一人で悩まず、苦しまず、OM研のメンバー、世話人を大いに活用してご活躍下さい。(お客様満足研究会世話人 元キリンビバレッジ株式会社)

## トップに聞くお客様満足Ⅶ

### ジェクス株式会社

第7回を迎えたトップインタビューは、健康で正しい家族計画をサポートする総合医療メーカーのジェクス株式会社さます。

5月29日(火)、世話人代表の佐伯征慶と世話人の野口昌則が大阪市中心部にある同社を訪問・・・人類の未来を守るため、清潔で安全な製品作りに情熱を傾けておられる4代目社長・辻正照様にお話をお聞きしました。



代表取締役社長辻正照氏

Q:大阪城も一望出来、素晴らしい環境ですね。それに明るくて気持ちの良いオフィスですね。

A:有難うございます。私たちのようなデリケートな製品を扱う会社にとって、何よりクリーンなイメージが大切だと思います。

Q:では、会社の歩みと製品についてお伺いしたいと思います。

A:昭和35年3月に、日本ゼリア工業所を設立し、わが国で初めてゼリーを塗った産制用品・ゼリアスキン(昭和40年、ゼリアコートに改称。特許317025号)を製造・販売し始めたのが、わが社の嚆矢です。同年12月には、日本ゼリア株式会社に改組し、本社及び工場を兵庫県多紀郡篠山町(現、篠山市)に、支店を大阪市に、営業所を東京に置き、本格的に営業活動を開始しました。

Q:本社を大阪市に移されたのは・・・?

A:昭和37年です。将来のことを考え、工場はそのまま残し、本社機能を大阪に移管しました。

Q:その後の大きな動きは・・・?

A:母体である産制用品の充実を図る一方、昭和47年頃から、育児・生理・健康用品の分野にも進出したことです。赤ちゃんから成人・老人の健康を考える総合医療メーカーとしての道を進み始めたのです。それを機に、社名も今のジェクス株式会社にしました。

Q:社名の由来は・・・?

A:JELLIAの<J>、ジャパンの<J>に永遠を意味する<EX>を組み合わせました。私たちの仕事は、赤ちゃんから成人・老人まで、人類の永遠のテーマと捉えているからです。

Q:育児用品についてお聞きしたいと思います。

A:育児用品は、チュチュベビーシリーズとして展開しています。まず、昭和48年にチュチュベビー哺乳びん(特許第919635・1066692号)及び乳首(倒れても中身がこぼれず、赤ちゃんが吸うと開くクロスカットが特長)を発売、画期的な製品として好評を博し、今も人気があります。

次いで、昭和58年には、チュチュベビー搾乳哺乳器（特許1275661号。発明協会発明奨励賞受賞）とお母さんに必要な自然の柔らかさと吸収量を実現したチュチュベビー母乳パット（実用新案2539303号）を発売しました。

さらに、平成2年に発売したチュチュベビートレニー（母乳育児用乳首。特許1681996号）は、発明協会発明奨励賞と大阪優秀発明賞を受賞しました。また、平成16年には、赤ちゃんが吸っているみたいに搾乳出来るチュチュベビー手動搾乳器マムサンクション（意匠出願中）を発売しました。わが社は、育児分野では後発ですが、数々の特許や実用新案の取得がお客様の信頼につながり、結構健闘していると思います。

Q:産制用品のその後の展開は・・・？

A:産制用品は、わが社の歴史そのものです。その後も薄さへの挑戦は勿論、いろんな性能を追及し、老若男女の方に安心して喜んでお使い頂ける製品の開発に努力して来ました。

わが社の産制用品の一番の特長は、ゼリーの使用です。それを外側の女性側にたっぷり塗布した女性に優しいジェルトップハニーキャップ（特許第3475891号。世界初。女性の開発）、これも日本初の超脱臭コンドーム・ピュルテ（特許3579419号）、メントール入りや香り付コンドームなどがその良い例です。

そのほか、男性機能をサポートするEDシリーズ製品や繊細な女性を守るリ्यूブゼリー・うるおいシリーズなども発売し、ご好評を頂いています。

Q:すごく豊富な製品群ですね。流通は、どうなっているのですか？

A:医療系の代理店を通して薬局やドラッグストアなどに、医薬系の代理店を通して病院に納めています。

Q:日本は、全国展開されておられますが、外国での展開は・・・？

A:最近、中国に注力していますが、現地生産はしていません。日本で製造した製品を販売することによって、品質を保つためです。お蔭様で、高額ですが性能の良さが認知されてきました。今、北京から工場査察に来ていますよ。

Q:社長が、経営上大切にしておられることは・・・？

A:企業存続のためには営業は大切です。しかし、その前に、お客様に安心してお使い頂ける安全な製品を作ることと、しっかりした安心、安全の品質管理が重要と思います。

Q:品数が豊富な上、デリケートな製品が殆どですから、品質管理は大変でしょうね？

A:その通りです。ISO9001と医療機器関係に必要なISO13485を取得し、品質管理委員会を組織し、その実施に努力しています。現場に入る前には、当然衛生服・帽子の着用、エアーシャワーを励行していますし、5S・7S運動も推進しています。

Q:ここまで徹底されていればクレームなどは・・・？

A:産制用品にも乳児用品にも、数多い特許や実用新案に見るように、技術力には自信を持っていますが、クレームは皆無ではありません。月に60数件あります。

Q:どんなクレームがあるのでしょうか？

A:以前は、毛髪の混入や付着によるクレームがありましたが、ISO取得後の徹底した品質管理により殆どなくなりました。どちらかと言うと、クレームは乳児用品の方が、多いです。核家族化の影響でしょうか、お母さんの知識不足による申し出が目立ちます。子供のことになることと必死なのは分かりますが・・・。それより、使い方や、販売先などのお問い合わせの方が沢山あります。クレームの数倍はあります。

Q:お客様対応の社内組織はどうなっているのでしょうか？

A:以前からあったサービス課を、現在はお客様相談室に改組し、お客様からのお申し出を一手に受けています。

Q:社長は、クレームについてどの様に対応されておられるのでしょうか？

A:緊急事態以外、毎週月曜日の朝に行われる会議でクレームの報告がされ、そこで知ることになりますが、どんな細かいことでも全て私の耳に入るようになっていきます。また、重要案件は、月ごとに纏めて、CS 委員会と品質保証委員会にあげ、商品企画や商品の改良に役立てるようにしています。クレームは大切な情報源です。

Q:良く分かりました。では最後に、今後の課題についてお聞かせ下さい。

A:エイズが増えているのは、文明国では日本だけです。文部科学省や厚生労働省など国が動き、正しい性知識を教育しなければ、大変なことになると思います。この世には、男性と女性しかいません。正しい性生活は、健康の源であり家庭しいては国家安康の源です。この国の未来のためにも、正しい性生活のあり方を訴え、安心・安全で高性能な製品をお届けし続けることがわが社の使命であり、課題と思います。

Q:本当に大切なことだと思います。本日は、長時間有難うございました。

### 3、第16回OM研究セミナーが開催されました。

平成19年3月14日(水)、大阪薬業年金会館において、タイガー魔法瓶株式会社・今出寛氏とコカ・コーラウエストホールディング株式会社・佐伯司氏をお迎えして、第16回OM研セミナー「わが社の難クレーム対応パート2」が開かれました。

相談担当窓口として最も関心の高い難クレーム。その対応に経験豊かな両氏の講演とパネルディスカッションに、聴講者の皆さんは大変熱心に聞き入っておられました。

#### I) 講演

##### 講演①

テーマ 「わが社の難クレーム対応」(13:30~14:30)

講師 タイガー魔法瓶株式会社

お客様相談室 統括室長 今出 寛氏

##### 内容

・お客様相談室(コールセンター)の概要説明

電話;ナビダイヤル 0570-011101(3分) フリーダイヤルなし

人員;男性6名(二次対応。難クレーム対応) 女性20名(一次対応)

件数;約90,000件(360件/日)。気候・転勤等の影響で10~3月が件数ピーク。クレームは、5%だが、ハード傾向にある。

・不当・過大要求への対応

マニュアルを作成し、営業部門にも渡し、対応の徹底を図る。

いろいろ対応方法はあるが、次の2点が重要ポイント・・・

- 1、必ず録音する。議事録もちゃんと残しておく。ボイスレコーダーを支店・営業所にも常備している。17時間40分録音できる。個人情報保護法に抵触しない。証拠力も抜群。言った、言わないになるのを回避。



2、暴迫センター、所轄警察署に事前相談する。警察との連携で解決した事例を挙げながら、その大切さをアピール。暴迫センターの会員になることを推奨。

その他、出来るだけ当方に有利な状況をつくる。例えば対応場所は人目の多い場所で、対応人数は必ず2名以上で、相手の身元や現況を把握する、消費者問題に関係する法律をマスターする・・・などです。

## 講演②

テーマ 「わが社の難クレーム対応」(14; 40~15; 40)

講師 コカ・コーラウエストホールディング株式会社

CSR第二オフィスお客様満足推進チーム

担当マネージャー 佐伯 司氏



## 内容

「難クレーム対応の基本は、各社とも概ね同じだと思います。先に、タイガー魔法瓶さまからご説明もありましたので、それについては省略させて頂き、当社で最近発生した事例をご紹介します、当社の対応の是非を皆様にお考え頂く形で進めたいと思います。」との前置きで、佐伯氏の講演は始まりました。

### ・会社組織と消費者対応の概要説明

- 1、近畿コカ・コーラ(株)、三笠コカ・コーラ(株)、コカ・コーラウエストジャパン(株)を統合してコカ・コーラウエストホールディング(株)が設立された。
- 2、時代を先取りし「品質マネジメント顧客満足一組織における苦情対応のための指針」に基づき、お客様からのご指摘対応の国際規格・JISQ10002の自己適合宣言を実施し、顧客対応に取り組んでいる。
- 3、近畿におけるクレーム(コカ社では、ご指摘と称する)は、全国平均より遥かに多く、苦勞している。しかし難渋案件は、ここ2~3年減少傾向にある。

### ・事例1

反社会的犯罪クレーマー「指名手配中の男が、入手経路不明のコカ社のシロップタンクの回収をねたに不当要求した案件」(2006年12月)

回収に行ったのが女性であることや、電話が非通知でかかったこと等に言いがかりをつけたり、本社に電話をかけて「社長を出せ」とすごんだりした。その後、私が窓口となってからも再三の電話で、2時間におよぶこともあった。話し方は乱暴で、組長であると威嚇され、恐怖を感じることもあったが、毅然と対応。「お話が怖いですね」との一言で、話し方がトーンダウンした。恐らく自分の行為が恐喝に当たると察知したのでしょう。只者ではないと判断。

翌日訪問した社員に「お前、いってもうたろか」と発言し、組長名の名刺を渡し脅迫した。

その後、警察に相談。名刺を見せたところ、本人ではなく他人の名刺を使用していたことが判明。当人ではないが、指名手配中の男と分かった。男から連絡があれば警察に通報するよう指示を受けたが、音沙汰なし。2日で完了。

総括すると、クレーマーが車を盗み、中にあった組長の名刺を悪用したものの。

毅然と対応したこと、面会前に警察に相談したことで、指名手配中であることから諦めたと思われる。

・事例2 性格的問題クレーマー（30年来の得意先の五十代の女性）

担当者が気に入らないとクレームをつける。例えば、景品をくれない、自販機の商品を勝手に入れ替えるなどと、本社ほか、色んな所に電話をかけまくる。営業担当者と呼びつけ2～4時間も説教し、あげくには長時間居座って営業妨害したと主張することも。また、会社に入り込んできて、当たりかまわず怒鳴りまくる。過去30年このようなことを繰り返している。

昨年9月、お客様満足推進チームが窓口になり対応策を検討。顧問弁護士に相談し、「内容証明付き郵便」で申し入れようとしたが、受け取り拒否される。何が目的か分からないが、金品を要求することもないことから、精神的寂しさ孤独感、疎外感等を紛らわすための行為では。私が窓口になってからは、年齢的に近いこともあり、電話で共感することもある。これからも上手に付き合っていかなければならないが、困った問題である。

## II) パネルディスカッション

テーマ 「ここがポイント、難クレーム対応であわてないコツは？」

パネラー 今出 寛氏（タイガー魔法瓶株式会社）

佐伯 司氏（コカ・コーラウエストホールディング株式会社）

朝倉公治氏（ピップフジモト株式会社）

司 会 岩沢清秀氏（OM研世話人。元松下電工株式会社）

内 容

難渋案件の定義は、どのように決められているのか？（参加者からの質問）

（佐伯氏）対応を分析して

解決したが最購入が見込めないお客様・・・Aランク

納得後、最購入の可能性が認められるお客様・・・Bランク

解決後、ファンになって頂けると認められるお客様・・・Cランク

（今出氏）

難クレームは、1%ぐらい。スキーのジャンプに譬えればK点を超えて迫ってくる人で、お客様と見ないで対応する。

自由発言

（佐伯氏）

最近のご指摘数が減少していたが、洋菓子F社の件以来、今年に入って120%に増加している。消費者が、消費・賞味期限に敏感になっている。飲料メーカーも賞味期限切れのご指摘が多く、要注意である。

（岩沢氏）

松下も、マッサージ器でトラブル発生。無料修理の対応が原則であるが、新聞に社告を出せと迫る客に対してつい弱気になる。

（朝倉氏）

警察への相談案件は少ない。最近捕まったHは有名で、悪いことをすれば捕まる

ものである。困ったことがあれば、警察、暴迫センターに相談すること。直ぐに動けないが、情報として残り、役立つことになる。

最近、不当要求するわけではなく、何度も電話をかけ、長時間話し込むクレーマー？が増えている。寂しさを紛らわすためなのか、良く分からないが、迷惑なことである。良い対策はないものか・・・？



佐伯氏 今出氏 朝倉氏

(記； 山田光高)

#### 4、第24回事例研究会の報告

4月11日(水)、神戸市灘区のカネテツデリカフーズ様にて、第24回事例研究会が開催されました。今回はカネテツさんのご好意で、研究会の前に工場見学を実施していただき、普段見る機会の少ない製品の製造工程を見せていただきました。

また、人事異動のためOM研究会を退会されることになった藤原さんから感謝のご挨拶がありました。藤原さん、ご苦労様でした。そして有難うございました。



##### <事例1> ロート製薬株式会社様 「ソフトコンタクトレンズケア剤クレーム対応事例」

12月29日、お客様より販売店に、「今まで他メーカーのレンズケア剤では問題なかったのに、ロート製薬のケア剤を使用したところ、レンズが白濁して装着時に一時的に痛みと充血があった。今は大丈夫だが、ケア剤に異常がないか検査してほしい」とのお申し出があった。営業担当者が販売店に出向いてお客様と会い、「レンズが合わなかったり、目の調子によって起こることもあるが、念のため調べてみます」とお伝えし、コンタクトレンズは該当メーカーへ、レンズケア剤は代理店経由で会社宛に発送。

1月18日、代理店から当該現品が会社へ到着。(この時点で2週間程の遅れ)19日より調査に入るが、営業担当者から相談担当へ経過報告がされていなかったため、通常どおり、1ヶ月以内のスケジューリングですすめることになる。

2月15日、販売店よりお客様が立腹されて来店されたとの連絡が会社に入り、当初対応した営業担当者が調査結果を社内に問い合わせお客様に連絡した。お客様は「レンズの調査結果(何らかの要因でレンズに変形が発生)は2~3日前にあったのに、同時に調査して(ロートは)なぜこんなに遅いのか」とお怒りで、営業担当者から未確定情報としてご指摘品の品質に問題はなさそうだと口頭報告したところ、「いい加減な報告をするなら監督官庁に連絡する」とお叱りを受ける。営業担当者から相談室へ対応依頼が入り、相談担当よりお客様へ電話連絡したところ、対応のまずさを厳しく指摘されたため、お詫びして現時点の調査結果は確定次第、追加調査については2週間後に報告するとお伝えする。

2月16日、「ケア剤の成分等品質には異常なし」との調査結果報告書を販売店へ持参。(本来はこれで終了・夕刻に監督官庁より連絡があり、責任者が状況説明)

2月28日、追加調査の結果(ご指摘品・保管サンプルとお申し出レンズの適合性問題なし)を監督官庁に報告、了解を得る。相談担当からお客様に連絡し、3月10日に販売店で追加調査結果を報

告することに。

3月10日、販売店でお客様に追加調査の結果を報告し、納得をいただく。対応については「営業担当の初期対応のまずさ（調査前にレンズや体調の原因があるかのような発言）」「報告が遅い」など一連の対応の不備についてご指摘を受ける。調査報告が遅れたことについては年末・代理店経由での調査品返却が重なったことを正直に伝え、初期対応についても営業担当者を注意・指導したことを報告。また、追加調査の結果、ご使用のレンズはロートのケア剤で問題なくケアできることを説明してご納得いただいて終了。

通常であれば品質検査の報告までで終了できたと思われる内容ですが、初期対応した営業担当者が調査前に現品以外に原因があるかのような発言をしたこと、年末と代理店経由の調査品返却で調査開始に2週間以上の遅れが出たこと、営業担当から相談担当へ経過報告がされていなかったため通常のペースで調査をすすめたことなどが重なり、結果、お客様に「営業担当が個人で対応しているのでは？」との不信を抱かせ、二次クレームに発展した事例です。初期対応の重要性和社内での情報共有の難しさをあらためて感じさせられました。

#### <事例2> 株式会社宝酒造様 「紙パック入り焼酎の漏れにかかわるクレーム対応事例」

1月19日11:44、お客様より相談室に電話が入り、「3～4日前に購入した紙パック入り焼酎を飲んで絨毯の上に置いたら液漏れして絨毯が濡れた」とのお申し出があった。当該品をお預かりして調査させていただきたい旨申し上げると態度が急変し、「絨毯はどうするんだ！調査は関係ない。絨毯の責任をとれ！どうするのか返事しろ」と言われ、一旦電話を切られる。

12:00、お客様に電話で当該品をお預かりして調査させていただきたいと再度お願いするが、「調査して何がわかる！現物を正常品とすりかえるかもしれない」と言われたため、信用していただけないのであれば、公的機関に依頼してもらってもよいとお伝えし、とにかく一度セールスがお伺いして絨毯を確認させていただくと申し上げる。

13:15、支社セールスがお客様に電話し、16:30頃お伺いする約束をする。

16:30、セールスがお菓子を持参してお伺いしたが、「調査してその後どうしてくれるのか回答しないなら、絨毯も見せないし現物も渡さない」と主張され、「調査の結果で今後のご相談をさせていただきたい」とお伝えしても納得されない。お菓子も受け取られず、現物回収・絨毯確認できずに帰る。帰り際に「買ったスーパーに言う！」と言われる。

17:10、セールスがスーパーを訪問し、今件の経緯を説明。お客様から電話があった場合は知らせよう依頼。

18:20、スーパーから支社に電話があり、お客様から連絡があった際にうっかり話を聞いていると言ってしまい、「どうして俺の名前を知っているんだ！」とお怒りなので、至急お電話してほしいとのこと。

18:30、相談室よりお客様に連絡したところ、今どのような状況かと問いただされたため、「法務部と相談している」と伝え、「何かしてくれるのか」とトーンダウンし、「相談したがどうしようもなかった」と伝え、「もういい」と言われて終了。後日、スーパー本部より以前にも同様の手口で補償を求めてきたクレーマーと判明した。

あくまで現品調査が必要であることを伝え、調査しない限りその後の対応は約束できないことを言い切ることできちんと対応された事例です。お客様が「スーパーに言う」と言われたことに対しても迅速にスーパーに報告されており、質疑応答の中でも「販売店といっしょに解決する以上報告は必要」との意見が出されていました。反省点として、スーパーが「話を聞いている」ことをお客様に伝えて

しまったことをあげられていましたが、「名前と内容を伝えただけなら、個人情報との関係では特に問題のない範囲」との見解が出されました。

### ＜事例3＞ 株式会社ルシアン様 「インナーの移染クレーム対応事例」

12月4日（1回目）、お客様より電話にて以下のお申し出がある。

「一昨日購入したパワーシェイプインナー五分袖の黒を夫のシャツと一緒におしゃれ着洗いで洗濯したところ、色落ちして夫のシャツに黒の染めムラが出た。そろいのボトムはタイツの上にはいた瞬間、腰の辺りの縫い目から破れた。店舗へはすでに連絡して交換を約束してもらったが、御社にも連絡した。以前より同商品のページを気に入ってずっと愛用。洗濯タグには何も指示がなかったようだが、メリットタグにあったのか？店舗売り場ではこの商品がすべてなくなっていて、ひょっとして色落ちが多発して隠したのではないかと思って問い合わせた。ボトムはタイツとの摩擦で敗れたと思う」

当社で対応させていただきたい旨を伝え、織りネームには洗濯方法の表示をしているが、メリットタグには記載がないこと、同商品の回収は成型不良によるものでお申し出の内容とは別件であり、品番からすると当該現品は回収該当品ではないことを説明し、商品2点と移染したシャツの送付をお願いした。

12月6日（2回目）、商品がお客様相談室に到着。移染の状態は部分的に発生していたため、洗濯方法・脱水～干すまでの時間を、ボトムはヒップの編地を切り替えた部分が破裂した状態であったため、着用方法をそれぞれ尋ねたところ、「洗濯機を開けたらすでに色移りしていたのに時間を答える必要はない！店頭は交換してくれると言ったのに、検査結果が出るまでの間はどうかしてくれるのか。検査結果は文書で報告してもらいたい。中国製だからこんな粗悪品なのでは？ボトムはタイツの上からはいて引き上げただけだ」とお怒りになる。現時点で同一商品に交換した場合は同様のことが発生する可能性があり、その他の色は欠品中であったため、シャツ代を含めて返金を提案。商品はコスト面から海外生産品が多くなっていること説明し、理解をお願いする。

12月7日（3回目）、メーカーに確認したご主人のシャツの上代価格についてご了承いただき、12月8日に当社製品2点とご主人のシャツ代を返金。

12月21日（4回目）、五分丈ボトムの破裂は引き締めが強い部分が伸びないため、そこが引っ張られたことで破れた可能性が推察され、今回はタイツとの摩擦も多少考えられること、移染については報告書を送付することを伝えて終了。

商品自体は染色堅牢度の評価も良好で、同一条件の洗濯試験でも問題はなく、不良品ではなかったとのことですが、汗には弱いことが考えられ、洗濯カゴの中で接触した際に移染した可能性が否定できないとのことでした。反省点としては、商品クレームについては基本的には店舗中心に行うことになっているが、今回店舗との連携がうまくとれなかったことがあげられていました。商品への愛着を強く持っておられるお客様への対応として参考となる事例でした。



ロート製薬(株) 奥田氏



(株)宝酒造 増田氏



(株)ルシアン 飛永氏

(記；京都生活共同組合 品質保証部 酒向美也子)

## 5、2007年度総会並びに第17回OM研セミナーが開催されました

平成19年5月16日（水）、大阪薬業年金会館において、お客様満足研究会2007年度総会とサントリー株式会社の大森幸子氏をお迎えし、第17回OM研セミナーが開催されました。

### 2007年度お客様満足研究会総会（14；20～14；50）

お客様満足研究会世話人代表・佐伯征慶氏の議長の下、2007年度総会が行われました。世話人・大和明夫氏から2006年度収支（会計監査・耕田和則氏承認）と2007年度予算案が、事務局長の角野久史氏からは2006年度事業内容と2007年度事業計画が報告され、満場一致で了承されました。

### 第17回OM研セミナー（15；00～16；30）

タイトル 「わが社のお客様対応」

講師 サントリー株式会社

お客様コミュニケーション部

大阪お客様センター長 大森幸子氏

#### 内 容

今回は、「お客様との真のコミュニケーションを目指して＝お客様の声を企業経営に活かす＝」というサントリーのお客様対応の基本について、大森幸子・大阪お客様センター長にお話頂きました。

お客様コミュニケーション部の役割、お客様の声の収集と活用、VOC（Voice Of Customer）活動の推進などについて、貴重なお話を拝聴しました。サントリーの素晴らしい取り組み内容は、各社にとって参考となる点が非常に多く、又出席者からの質問も活発に寄せられ、熱気のこもった大変有意義な1時間半でした。

◎印象に残った点から、抜粋してご紹介したいと思います。

- ・お客様と双方向にコミュニケーションするということから、「お客様コミュニケーション部」と命名された。以前のお客様相談室という名前は、お客様から相談があって、それに受けこたえるというイメージがある。
- ・お客様コミュニケーション部は、お客様とのコミュニケーションのために、お客様センター（お客様とのダイレクト・コミュニケーション）とマーケティング・サポートセンター（お客様の声・情報を事業に資するなど）の両輪体制で推進している。
- ・「クレーム」は「ご指摘」と呼ぶことが、全グループにおいて共通語となっている。
- ・お客様対応の原則は、すべて他の業務に優先させ、「誠意」をもって「迅速」「的確」にあたることである。
- ・お客様センターで受けた「ご指摘」は、全国の営業がお客様を訪問することが基本。
- ・お客様コミュニケーション部は、対応スキルアップのための営業研修、品質保証部と連携した品質知識のサポート、トーク集・営業対応失敗事例の作成などによる営業支援を実施している。
- ・お客様情報管理・対応のシステムは「Harmonics（ハーモニクス）」といい、「Harmony（お客様と響きあう）」+CS（お客様満足）」の造語。
- ・お客様の視点に立脚した企業活動を推進している。具体的には、CS（お客様満足）



CL（カスタマー・ロイヤリティ；永続的な顧客）を中心に、お客様情報を商品やサービスなど事業活動に反映し、お客様へフィードバックするよう推進している。そのためのVOC活動として社内へ展開している。

- ・VOC活動推進の新しい取り組みの1つとして、お客様視点プロジェクトを展開している。具体的には、全社へ「お客様の声」の浸透を図るため次の2つのプログラムを実施している。

①お客様視点気付き講座・・・例えば、受講者に「お客様に与えるたった1つの悪い印象が、それまでの全ての好印象をゼロにする（ $100 - 1 = 0$ ）という実例を紹介している。

②お客様視点体感プログラム・・・受講者が、お客様センターで、お客様からの電話を直接受ける体験実習をしている。

（記；OM研世話人 清水孝彰）

## 6、事務局からのお知らせ

- 第25回事例研究会は、6月13日（水）に株式会社ユーエスジェイ様で行われました。その模様は、次号（2007年9月25日発行予定）に掲載させていただきます。
- 第26回事例研究会は、8月8日（水）、PM13:30～から京都生協せいきょう会館において行われます。発表社は、キリンビバレッジ、参天製薬、ピップフジモト及びコクヨビジネサービスです。研究会終了後、情報交換会を予定しています。名刺を沢山ご用意のうえ奮ってご参加下さい。
- ご活用下さい！難クレーム処理対応110番  
第16回OM研セミナーでもお話がありましたように、難クレーム対応は大変です。困った時は、遠慮なくOM研難クレーム処理対応110番にご相談下さい。相談は、無料です。  
メール番号；[sumino-hisashi@kyoto.co-op.jp](mailto:sumino-hisashi@kyoto.co-op.jp) 当面は、メールのみの受付です。

### 編集後記

今回のOM研レポート第16号から岡田英三郎さんに替わって担当させて頂くことになりました。ご満足頂けるか心配です。経験も浅く、パソコンも苦手・・・ですが、少しでも皆様のお役に立てますよう、頑張って編集業務に邁進致します。ご支援ご鞭撻の程、宜しく願い致します。

（OM研世話人 野口 昌則）

お客様満足研究会だより（OM研レポート）「第16号」

2007年6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