

お客様満足研究会だより

OM研レポート

第17号(2007年9月30日)

第17号の主な内容

リレー談義＝お客様満足と私(第14回)「わが社のお客様対応」
トップに聞くお客様満足 VIII;アース・パイオケミカル株式会社
第25回事例研究会(於;ユー・エス・ジェー株式会社)
第26回事例研究会(於;京都せいきょう会館)
TOPICS 裁判官制度①
今話題の本＝「となりのクレマー」
事務局からのお知らせ

リレー談義＝わが社のお客様対応＝第14回 岡澤康夫氏

当社では、お客様相談室(商品の包装紙には、「お客様係り」と表示)は、品質保証部に属しております。品質保証部として、お申し出の受付から、原因調査、再発防止対策の検討、報告書作成、報告とお客様対応のすべてのプロセスに係わっております。



お客様よりの「お申し出」は、下記の3つの方法で受けております。 岡澤康夫氏

- ① フリーダイヤルで、お客様係りが受ける。(日祝を除く、9:00～17:00)
- ② 営業経由で受ける。(お客様が販売店に。販売店で発見の2種類があります。)
- ③ Eメールで受ける。(ホームページより)

フリーダイヤルでの受付が一番多いですが、最近は販売店からのお申し出と、Eメール(フリーダイヤル受付時間外)によるお申し出が増加してきております。

「お申し出商品」を回収し、原因調査、再発防止対策の検討、報告書の作成、お客様への報告と進みます。

「お申し出商品」は、宅配便による回収(お客様には、渡していただきだけで済むように準備し、お客様の希望の時間帯に宅配便担当者が訪問。ほとんどの場合翌日に、届きます。)、または営業担当者、品質保証部担当者が、訪問回収しております。(電話でのやり取りの中で、お願いして宅配便回収を選択)

回収の失敗事例として、仙台のお客様から「毛髪混入」のお申し出を受け、宅急便での回収をお願いしたのですが、「宅配便ではなくカネテツが来るべきだろうと」いわれたのですが、(東京営業所も当日は動けない、毛髪混入だろうとの思いで)「宅配便での回収が一番早いので、何とかお願いします」としつこくお願いし、二次クレームになってしまいました。その後、《OM事例研究会》で、参加者のご意見聞いて、社内で検討し、『お客様がおっしゃるなら、どんなに遠方でも、当日は無理でも直接訪問する』ようにしました。

「お申し出商品」を受け取った段階で、お申し出状況と回収商品写真と伴に、社内ランにアップ(クレームと質問・ご意見を分けて:社長以下、100名程度の社員が常に確認して情報を共

有しております。) し、工場長、担当職場責任者に報告。

原因調査、再発防止対策の検討は、工場長はじめ担当職場責任者等と品質保証部で実施します。

報告書の作成は、品質保証部で行い、お客様への報告は、①電話で報告し、報告書とお詫び・お礼の代替品を宅配便で、送付。②営業担当者または、品質保証部担当者が訪問して報告。③販売店に報告し、販売店より、お客様に報告。のパターンで行っております。

今年に入って、食品業界では、「不二家事件」、「ミートホープ事件」、「中国産食品・原料の問題」、「白い恋人事件」と、消費者に『食品の安全・安心』どうなってんの!』といわれる事件が続き、お申し出件数が増加しております。また、そのたびに、お取引先様の量販店より、原材料の取引先、産地、残留農薬等について至急調査・報告の指示がでます。(販売店に対する、問い合わせ・ご意見等も非常に多くなったと聞いております。)

消費者の方向に向いた活動をする必要があり、お客様相談室は重要なポジションだと思います。

お申し出は、「わが社の商品の弱点・品質管理の不備を教えて頂いている。」とお礼の心で承るように、お申し出者には、さらにネテツファンに成っていただけるように、『誠意を持って』、『迅速』を心がけて、お客様満足度を高められるように活動しております。

OMの事例研究会、セミナーに参加し、また相談して、お客様対応のスキルアップ(職場全体で)を図りたいと思っておりますので、宜しくお願いいたします。(お客様満足研究会世話人・

カネテツデリカフーズ株式会社品質保証部)

トップに聞くお客様満足 VIII

アース・バイオケミカル株式会社

トップインタビューの第8回は、殺虫剤やペット商品でお馴染みのアース・バイオケミカル株式会社さまです。

8月30日(木)、徳島空港近くにある広大な大塚グループの敷地の一角を占める同社本部を、世話人代表の佐伯慶征と世話人の野口昌則が訪問・・・昆虫好きがゆえに、その成長制御剤やフェロモン活性物質などの研究に勤しみ、人体や環境に優しい害虫駆除剤の開発に余念のない亀井正治社長にお話をお聞きしました。



代表取締役社長 亀井正治氏

Q;随分とゆったりした環境ですね!

A;ここには、大塚グループの主要な機関が集まっています。常に新しいことにチャレンジするには、それに相応しい環境が必要だと思います。後程ご案内いたしますが、オフィスだけでなく、人材育成のための当グループのコンセプトを具現化したスペース「ベガホール・能力開発研究所」があります。何と言っても企業繁栄の礎は「ひと」ですから。

Q;わかりました。楽しみにしています。ではまず、会社の歩みと商品について伺いしたいと思います。

A;1973年に創設された「大塚ゾエコン株式会社(資本金;1000万円 本社;東京)がわが社の母体です。しかし、これには、もう少し説明が必要です。

Q;それは、どういうことでしょうか?

A;会社概要には記載されていませんが、大塚第二研究所がそもそものルーツと考えています。

1970年の初めごろ、大塚製薬は、海外企業とのジョイントベンチャーを模索していまし

た。一方、米国のジョイントベンチャーであるゾエコン社が、昆虫のフェロモンやホルモンなどの生理活性物質、特に幼若ホルモン(※注)によく似た昆虫成長制御剤(IGR)を使用した害虫駆除剤の開発に世界で初めて成功。世界戦略の一環として、日本でもパートナーを探しており、当社にも打診がありました。

Q; タイミングがよかったのですね。

A; そうです。他社は、害虫駆除の分野において、従来からの独自の方法を変える意思が無かったことと、大塚は製薬と食品が主で、害虫駆除はチャレンジしたい分野であったことが幸いしたのです。そこで、大塚製薬第二研究所を立ち上げ、ゾエコン社の方法が、日本の虫にも通用するか否かを、徹底的に実験・研究しました。その結果、大変有効ということが分かり1973年、「大塚ゾエコン株式会社」が誕生したのです。

Q; 大塚ゾエコン時代には、どんな商品を出されたのですか？

A; 会社発足の翌年、即ち1974年に、「フェロモン大塚シリーズ」を発売しました。これはわが国で初めて昆虫フェロモン活性物質を使用した農業用害虫発生予察剤で、他社に先駆けて実用化したシリーズ商品です。

1978年には、IGRの作用によって蚊や蠅の変態を抑制し成虫の出現を抑える「アルトシッド10F」を出しました。これも日本初の商品で、微量で有効であることや使用濃度では、哺乳動物、魚類、標的外昆虫、その他有用動物に対する影響が無く、また成分の分解性も高いことから自然環境に優しいとご好評を頂いています。

Q; アース製薬との関係が生じたのは・・・

A; 大塚製薬(株)の経営方針が医薬品と食品関連のみとなり、その時点で、昆虫ホルモンやフェロモンの研究開発を行っていた部門は、1982年に主として殺虫剤を販売していたアース製薬(株)のバイオケミカル事業部としてスタートしました。

Q; その後の動きは・・・？

A; アース製薬の傘下に入りましたので、何かアースの商品をとということで、1985年に「アリの巣コロリ」を製造販売しました。これは、蟻を巣ごとやつつける毒餌剤です。専用工場を作り、今も稼動しています。その後、殺虫剤を中心にアース製品の製造販売を続ける一方、グループが手をつけていないペット商品に注目し、1989年に「愛犬用アースノーマット」「ペット用アース渦巻」の販売を開始しました。しかし、アースルートでは思わしい成績を上げることが出来ませんでした。ペット商品には独自の販売ルート(専門流通)があるからなんですね。それに対応するため、新会社を起こし、社名を「アース・バイオケミカル株式会社」としたのです。独立した時点で資本金も4000万円に増資しました。

わが社は、ペット分野以外にも環境分野のビジネスをやっていますが、1991年には、IGRを用いた蚊及び蠅の防除剤「アーススミラブ発泡錠」を発売しました。安全性も高く、環境にも良い商品です。

その後、1997年には「食べられる歯みがきロープ」、1998年には「電子ノミとりホイホイ」、2001年には「アースサンスポット」、そして2006年には「ペットスエット」「アミノペッツ」「ペットの天然水Vウォーター」などを、次々と発売しました。

Q; 商品にまつわる、何か面白い話はありませんか？

A; 当社製品の効力には自信を持っていますが、家族には余り褒められたことがありません。しかし、山の中に住んでいますので、百足用の殺虫剤は、「これはいい!」と、初めて喜ばれました。薬液が一寸でもかかれば、たちまちコロリの優れものなんです。

(※注) 幼虫から蛹への変態が始まる直前には、幼若ホルモンの分泌が止まり、脱皮ホルモンだけが作用して変態を起こします。この時期に、外部から幼若ホルモンとよく似た活性を示す物質(幼若ホルモン様活性物質; JHA)を与えると、幼虫はバランスをくずして、変態に失敗して死亡します。

Q ; なんとなく、ユーモラスで楽しいお話ですね。しかし、本当にいろんなジャンルにわたってたくさんのアイテムがありそうですね。

A ; そうなんです。70数人の社員で管理するのは大変です。ジャンルごとに整理すると大きく4つになります。ペット関係が一番多く134アイテム、次いで環境関係が82アイテム、生まれたてのホヤホヤ、9月1日発売の獣医ルート関係（HAPPY VET）が8アイテム、そしてアース売り関係が7アイテム・・・合計すると、何と231アイテムになります。

Q ; 獣医ルート（HAPPY VET）では、どんな商品を扱っているのですか？

A ; 平たく言えば、犬猫用の健康補完食、所謂サプリメントです。時代でしょうか、滑り出し好調です。

Q ; 海外でのビジネスは・・・？

A ; 国内営業は、アース製薬本体への販売、アース環境サービスへの販売（営業一部担当）、そしてアース・バイオケミカル独自の流通展開と確立しています。そこで、海外に目を向ける時機到来、数年前海外事業部を立ち上げました。売り先は東南アジアが、商品はペット関係が中心です。将来は、環境関係の商品も考えています。

Q ; いずれの商品も大事と思いますが、今、一番力を入れている商品は？

A ; 「虫とりっ光」（むしとりっこ）です。話題のLEDランプを使用した、光の色を変えることが可能なハイパワーの捕虫器です。害虫には走行性があります。しかも種類によって求める光の色が違います。その性質を利用して、捕まえたい虫を確実に捕らえることが出来る新兵器です。飲食店や工場などの異物混入対策をはじめ、用途は幅広くあると思います。

Q ; 面白そうな商品ですね。ところで売上の方は如何ですか？

A ; 年商30億円というところです。これだけのアイテムを抱え、労多くして・・・ですかね！？

Q ; 話は変わりますが、これだけのアイテムがあれば、お客様からのお申し出は多岐にわたるでしょうね？

A ; 年間3000件ぐらいです。その殆どがお問い合わせです。特に、ペット用品の安全性についてのお問い合わせが増加傾向にあります。クレームは20～30%というところです。クレームは品質管理室に集約されます。正当と思われるお申し出に対しては、その原因を追究し、営業担当者とともに誠心誠意対応しています。不当な要求には徹底抗戦しています。また、商品が商品だけに、誤使用に関するお申し出（問い合わせやクレーム）が結構あります。誤使用対策には、表示や使用マニュアルを分かりやすくするなど細心の努力をしています。難クレームについては、大塚製薬の消費者部門に相談したり、OM研究会で学んだことを活用して頑張っています。しかし、クレームには商品開発や営業活動に大切なヒントが潜んでいます。また、対応を間違えると社運にも影響しかねません。従って、私はクレームは全て報告を受け把握しています。

Q ; OM研究会がお役に立てて何よりです。頑張ってください。

A ; 有難うございます。それでは当グループの人材育成のノウハウを司る施設「ベガホール・能力開発研究所」にご案内しましょう。

Q ; よろしくお願い致します。

A ; 人にとっても、企業にとっても、その進歩を妨げるのは・・・常識にとらわれた固定観念です。ここが「ベガホール・能力開発研究所」です。研修ルームや多目的ホールを持つ何の変哲もない建物のようですが、固定観念を打ち破るためのアイデアが内蔵されています。

先ず、ホールの周りの池をご覧ください。大きな石が3つありますね。池の中の石は、1つは水面スレスレに、もう1つは、噴水に持ち上げられています。今1つは、池の縁からまさに池に入ろうとしています。これはなにを表象しているのでしょうか？そうです、固定観念の打破です。誰も石が水に浮かんだり、噴水に持ち上げられたり、亀のように池に入ろうとする

など・・・思いもしないでしょう。

Q ; 本当にそうですね。

A ; では、ホールの中へ。天井をご覧ください。一面に生えているのはトマトです。このトマトは土から生えているのではありません。トマトを育てるには、土に植えるのが当然と、誰しもが思うでしょう。それこそ固定観念以外の何物でもありません。土が無くてもちゃんと育ち実がなり、おいしく食べられますよ。今では、1万個以上の実がなります。

新入社員は、必ず「ベガホール・能力開発研究所」に来て、一般研修を受けるのは無論のこと、これら石とトマトを観て大塚グループの考え、即ち固定観念打破の大切さを身をもって感じ取るのです。また、中堅社員の初心に帰る場でもあります。

Q ; 素晴らしいですね。感動しました。

A ; もう1つ大切なものがあります。それは、発想力です。この木のオブジェをご覧ください。木の形を見ただけで、あるアーティストが、釘一本使わずに一気に組み合わせました。地震の時もビクともしませんでした。まさに発想力です。

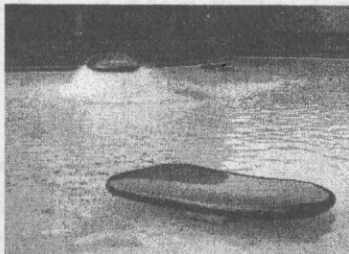
Q ; 固定観念を打ち破る発想力の豊かな人材の育成を核に、大塚グループが「ひと」を大切にされていることがよく分かりました。中国の偉い人が言ったように「国は一人によって栄え、一人によって滅亡する」ですね。では、最後に社長の経営理念をお聞かせ下さい。

A ; 企業理念は、“ベストクオリティーで世界と共生” “優れた商品を創造し続け、社会に貢献”です。社訓は“熱意・創意・誠意” “共生・進化・貢献”です。皆で毎朝唱和しています。そして、私の経営理念ですが、「桃李不言、下自成蹊」です。これは、史記の李將軍伝賛中の言葉です。徳のある人の下には心服して人が自然に集まってくる、の譬えです。メーカーの社員は、時代の流れを読み、自己研鑽を怠らず、己を磨き、世の中の役に立つ商品を創り、お客様にお届け（販売）することで、自ずと人との関わりが持て、自己完成が出来ると思います。商品を介して、より多くの人々と邂逅できることは素晴らしいこと（人生は邂逅の歓喜）ではないでしょうか。こうした社員の増えていく会社の未来は・・・明るいと確信しています。

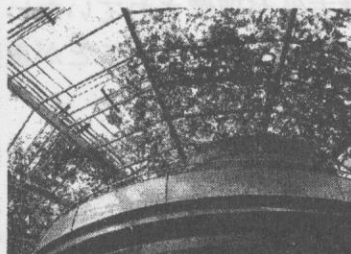
Q ; 企業姿勢がよく分かりました。今後も新しいことに挑戦し続けてください。本日は長時間有難うございました。



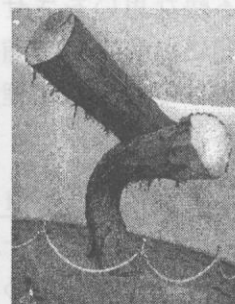
企業理念をデザイン化した
シンボルマーク



水面に浮いた石
噴水に持ち上げられた石



土が無くてもスクスク育つ
トマト



ただ組み合わせただけ
のオブジェ

第25回事例研究会参加報告

6月13日（水）、株式会社ユー・エス・ジェイ様の会場をお借りし、30数名の参加のもとOM研の事例発表が行われました。最初は入場ゲートがわからず、うろうろ探し回っていましたが何とか時間通りに到着し、時間に間に合いました。

今回は、日本薬品開発様、カネテツデリカフーズ様、小林製薬様、オハヨー乳業様の4社様の事例発表となりました。

最初に、日本薬品開発の増井様より整髪料のキャップが持ち歩いているうちに壊れたとのクレームがあり、不良品ではないのかとの申し出であったとのことでした。

また、同一人物から2本目も同様に壊れているとのクレームが発生し、調査に時間がかかり報告がないとお怒り。直接販売をしていないので、すぐには対応ができなく、お客様を怒らせてしまったとの反省をされていました。今後はクレームの内容にかかわらず、調査結果を書面でお送りするよう改善されたとのことでした。PL法の問題もあり、普通の方がどう考えるかをもとにした容器の設計をする必要があるとコメントがでました。



増井旬子氏



江川 永氏

次にカネテツデリカフーズの江川様より3例の事例が発表されました。一例目は毛髪混入した商品を直接会社に持ち込まれた事例でした。お客様の申し出に色々と矛盾点は合ったが、悪意のあるお客様か善意のあるお客様の区別をするのが難しいし、悪意のあるお客様には最低限の誠意を示すだけでいいのではないかと意見がありました。二例目も毛髪混入事例であるが、お客様が商品を引取に來いと要請があったが地方ということもあり、お客様に宅配便で送っていただきたいとのお願いをしたが、会社のものが来るべきではないかとの問題となった今回は量販店も間に入っているので営業部門にも影響がでるため引取に行くべきとの意見が出た。

三例目は裏にコゲがついている商品を食べたらお腹が痛くなったというものであった。直接訪問して対応にあたったがご本人様と直接お話しはできなかった。後日ご本人様が来社され、いきさつを説明すると嫌がらせを約1年前から受けているとのことであった。当社でもイタズラ目的で商品を注文されてくる場合が多少あるので、どこでも同様の事例はあるのだと感じました。

3番目は小林製菓の安藤様から販売店を巻き込んだクレーム事例が発表されました。

販売店の対応の悪さをメーカーに持ち込んだとの思いこみのお客様に不快な思いをさせたことを反省されるとともに、販売店とメーカーとの間にお客様への補償方針が理解されていないことに反省点があり、「言う」だけではなく「理解」していただくことが重要であることが必要とのことでした。



安藤利治氏

4番目はオハヨー乳業の古谷様からの事例報告であった。この場合も販売店とメーカーを巻き込んだものであったが、メーカー対応と販売店対応とに乖離がありメーカー側は十分対応しており、お客様も理解しておられるが、販売店の対応にはしっかりいかないものがある。



古谷伊里氏

事例発表後、ユー・エス・ジェイ内の施設を特別に見学させていただきました。コールセンター、救護所、総合司令室など防犯・事故に24時間体制で臨んでおられ、お客さまの安全を第一に考えておられる姿勢がひしひしと感じられました。普段みられない重要施設を拝見させていただきありがとうございました。

(記；株式会社青粒 営業部 近江信夫)

第26回事例研究会報告

1 西川リビング様

【申し出内容】インターネットにて購入した商品への色目へのクレーム

ホームページでの販売において、注意事項に「見た目と実物の色は多少違う」とあるが、あまりにも違いがあり納得できない。座布団カバー ブルーとあるが、実際はグリーンにしか見えない。

【対応経緯】入電後、すぐ電話にて製品説明を行うが、「グリーンにしか見えない。今後この表示で販売し続けるのか。」との強い意向があり、納得頂けず。

当該品を、社内（品質管理部員含む）にて、一消費者として見た場合どうなのか目視検査を行い、何らかの配慮があってしかるべきではないかとの見解をだす。

お客様の気持ちをくみ取る形での対応（返金など）を行い納得頂いた。

※今回の事例より、より色目を理解しやすい適切な和名の活用など、今後多くなるであろうネット販売への備えを整えている。

【質疑応答等】

① 商品検査とその目的

－正常品検査をし、結果を基にお客様がイメージされる色表現を付加する事を商品部に折衝するに活用。（西川リビング様）

② ネット上の写真と現物との違いをどう克服していくのか

－色表現に工夫が必要と考える。（西川リビング様）

－色目を想像させる表現を使った場合には、販売者の固定観念が問題となり、使わなかった場合共に問題点があるのではない。（参加者）

*このような人の感性の問題は、一様にこうすれば解決できるという事はありませんが、一消費者（お客様）の立場に立ち、その目線に対応されていることは、参加者全員に参考になったと思います。

2 ピップフジモト様

【申し出内容】圧迫固定サポーターを一回洗濯したら、ほつれた。不良品を取りに来い。……今からすぐに取りに来い。

【対応経緯】お申し出から、代替品送付により現品の回収を了解頂くが、同封のエレキバンサンプルに対し怒られ、訪問対応となる。お申し出の様な現象は起こらないことは確認後訪問した。訪問時、クリーニングや商品引き取りを提案するが、お客様より、①原因のすべてがサポーターではないことは認識されていること。②「すみませんで済むなら、警察も刑務所も入らない」との発言。③前科がある・元やくざ・自作木刀。④暗に商品代金以上の対応を求める。等が提示された。結果持ち帰り、「商品お取り替え」以上のことはできかねる旨のお手紙を送付し終了。

【質疑応答等】

① 皆さんならどうしますか？（ピップ様）

－ほっとく・送付するなら「調査結果」・弁護士からの内容証明 等（参加者）

② 今回、お客様より「訪問要請」が、最初から出ているが、何を基準に訪問を受けるか（参加者）。

－人身の場合はすぐに訪問。物品の場合は、送付や宅急便引き取り（参加者）

③ 最終文書への意見

－「どなた様にも同様の……」という文言は、誰が作成しているのか→相談室にて作成している。

－商品交換や引き取り以上の事はできない事を記載する必要があるのではない。（あくまで現品調査が前提と考える。）

－最終訪問時の経緯と文書が乖離しているのではない。

－商品代金の返金だけでは納得されないことを記述する必要があるのではない。

－過去のお申し出件数を示しているが、常に記述しているのか。→大半の参加者より、記述しない方がよいとの意見あり）

④ 最終商品代金のみでの対応と言うには、調査結果による裏付けが重要（参加者）

⑤ その他、返金後の現品所有権についてなど、様々な参考意見・アドバイスが出されました。

3 参天製薬様

【お申し出内容】白内障への不安・薬品への要望など、2005 年以降 80 回（30 分／回）の電話。悪意はない。心療内科にかかっている。

【対応経緯】お話しは伺うものの、製品に関わらない場合もあり、他の窓口を照会するなどしているが、有効な手だてがない。

【質疑応答等】

① 明確にお断りをする方がよい。

－「同じお話しを以前にも伺いました」と切る。－男性がハッキリと断り続ける。

－NTTに電話を拒否する手続きをとる。

－話す時間を区切って話し、少しずつその時間を短くする。

－「要件を手短に……」「……のお話しがないなら切らせて頂きます」等の言葉を使う。

－担当者を一人決め、その人が出ると電話を切られるという構図をつくる。 等

*こういったお客様対応は、どの相談室にもあり、いろいろな方法を駆使していらっしゃる様子がありました。悪意のないお客様へ強い姿勢を示すには勇気が必要ですが、業務に支障が出ないように、心を鬼にして対応する事も必要なのですね。

4 コクヨ様

【お申し出内容 1】（メールにて）シュレッダーで、子供が手を挟んで救急車で運ばれた。切らなければならないかもしれない。マスコミにこのことを言う。（お申し出のシュレッダーは交換対象品）

【対応経緯】メール入電後、すぐに電話にて状況を伺うが、詳細は不明。ただ、交換対象製品であることは判明。お客様からの情報が不明なため、該当病院や消防署へ確認を行ったが事故発生的事实はなかった。その日の夜以降、担当者が訪問し事実確認と行うがお客様からの明確な情報は得られず。事実確認の優先を主張すると、マスコミ・弁護士といった言葉や、「社長に電話させろ」と言った要求。金銭目的の狂言と判断していたが、その確証もなく、膠着状態となる。後日、お客様が逮捕されたとの情報がはいる。

事実確認を優先させたことにより、先方の主張に穴が開き、狂言に屈せず対処できた。

【質疑応答等】

① 自分であればあわてる案件であったと思う。しかし、「話は最後まで聞く」と言うことがもっとも大切だと再認識できた。

② 製品を確認した時点では、「事実」と考えていたか。

－担当者としては、メールであったことから、「嘘」ではないかと考えていたが、会社としての対応は、「事実」として行い、事実確認にポイントをおいた。

③ 病院や消防署への確認行動は、是か非か？

－もちろん「是」である。個人情報の問題もあるが、情報公開してくれるか否かは、聞き方にある。

【申し出内容 2】スティック糊に安定した接着ができない旨の申し出。等価交換ではなく $+\alpha$ の交換と責任者からの電話を要望。基本機能の問題だけでなく、原産国表示・ブランド表示に問題があると指摘。（電話は、常に 1 時間弱）

【対応経緯等】「安定した接着」という問題については、代替品送付にて対応。責任者からの電話の際、原産国表示の問題を提起され、即答を避けると文書での対応を要求。書類作成に取りかかるが、大学生協様経由にて、お客様対応への不満と早急な対応を求められる。回答文書を発送すると、次のブランド表示について問題提起された。問題提起の度に、物品を要求。現在対応中。クレーマーであると判断し、対応窓口を一本化・書面对応（電話対応はいたずらに対応を引きのばすため）する方針。

【質疑応答等】

- ① 使用者の使用方法により発生した不具合にも商品交換するのか。
ー 使用後の不具合についても商品交換に応ずる。
- ② こういった場合、住所がわかる場合は、(訪問ではなく) 近所を下見するなどして相手のプロフィールを明確にすることで、強い姿勢を示せるのではないか。
- ③ 関係部署との情報共有が大切である。→コクヨ様では、相談室に一本化
- ④ 相手のペースから、自社ペースに持って行くことが大切である。自社ペースに持って行くためには、法的問題を整理して対応することが前提となる。 等
- ⑤ その他

いり数不足クレームについての対応方法への質問があり、各社の基準について情報交換がなされた。



西川リビング㈱
羽生佳永子氏



ピップフジモト㈱
小池 一氏



参天製薬㈱
大澤由起子氏
(小林製薬株式会社



コクヨビジネス㈱
脇 寛美氏
お客様相談室 北島広美)

TOPICS！裁判員制度①「裁判とは、裁判所とは・・・？」

ご存知ですか？裁判員制度は、国民の中から選ばれた6人の裁判員が、3人の裁判官とともに刑事裁判の審理・評議に参加して、有罪・無罪を判断し、有罪の場合には刑の内容を決めるという新しい制度です。この制度は、平成21年にスタートします。



裁判員制度の第1回は、裁判とは何か、裁判所とはどんな所か・・・についてです。

●裁判所とは・・・？

私たちは、毎日、社会生活のルールに従って生活しています。そのようなルールとしては、国民の代表者によって作られる法律や個人の間での取り決めである契約などがあります。しかし、ルールを作っても守らなければ何にもなりません。ルールが守られないことによって生じる紛争を公正適正に解決する役割を果たしているのが裁判所です。

また、裁判所は、罪を犯した疑いで起訴された人について、適切な手続きに従って、有罪か無罪か、有罪のときにはどのような刑罰を科すべきかを決定します。

このように、裁判所は、公平な裁判を通して、不法な侵害から私たちの権利と自由を守り、社会の正義を実現しているのです。

●憲法と裁判所

日本国憲法は、昭和21年11月3日に公布され、翌22年5月3日から施行されました。

日本国憲法では、基本的人権の尊重と国民主権の原則のもとに、三権分立制度(司法＝裁判所、立法＝国会、行政＝内閣)が確立され、裁判所は国会や内閣から完全に独立した司法権の主体となりました。さらに、裁判所には、法律などが憲法に違反しているかどうかを判断する違憲審査権が与えられました。



●三審制

裁判所には、最高裁判所、高等裁判所（本庁 8、支部 6）、地方裁判所（本庁 50、支部 203）、家庭裁判所（本庁 50、支部 203、出張所 77）、簡易裁判所（438）の 5 種類があり役割分担がされています。

事件の内容によって、簡易裁判所か地方裁判所あるいは家庭裁判所で最初の裁判（第一審）が行われます。

その裁判に納得がいけないときは、上級の裁判所に不服を申し立てることが出来ます（第二審）。その裁判に憲法の違反があるときなどは、さらに上級裁判所に不服を申し立てることが出来ます（第三審）。最高裁判所は、終審の裁判所ですから、その裁判は最終のものとなります。

●いろいろな裁判

- ・民事裁判 貸したお金を返してくれないなど、私たちの日常生活に起こる法律上の争いを判断して、解決するのが民事裁判です。

民事裁判は、私たちの訴えの提訴により開始します。訴えて方を原告、訴えられた方を被告といい、代理人を選任することができます。裁判官は、法廷で、双方の言い分を確かめ、証拠を調べた上で、法律に照らし判決を言い渡します。またお互いに譲り合って円満解決するために裁判官や調停委員の仲立ちで、話し合いによる争いの解決を図る「和解」や「調停」の手続きもあります。

＜行政訴訟＞民事裁判の一種です。国や地方公共団体などの行政機関が法律に違反することをして、国民の権利を損なった場合などに、その誤りを正すための裁判手続きです。

＜人事訴訟＞離婚や認知など、夫婦、親子などの関係についての訴訟。家庭裁判氏が取り扱います。

- ・刑事裁判 例えば、どこかの家に泥棒が入り、お金や物を盗んで家の人にケガをさせたとしましよう。警察官は、こうした犯罪を捜査し、ある人を犯人だと判断すると、検察官に報告します。検察官は、さらに捜査し、処罰を求める必要があるということになれば、その人を裁判所にきそします（公訴の提起）。

裁判所では、検察官と起訴された人（被告人）やこれを弁護する弁護人の言い分をよく確かめ、夫々の側から出された証拠を調べ、被告人が本当に犯人であるかどうかを判断します。有罪の場合は、判決を言い渡し、刑を言い渡します。

- ・家事審判
家事調停 家事審判・家事調停は、夫婦や親子関係などの争いを解決する手続きです。このような争いの解決には、出来る限り他人に知られないように手続きが進められることが大切ですから、家庭裁判所において、和やかな非公開の手続きで行われます。審判では、未成年者の用紙縁組の許可や後見人の選任というような事件について、裁判官が事情を調べて適切な判断を下します。離婚、扶養、遺産分割のような夫婦や親族間の問題は、主として調停が行われ、裁判官（または調停官）や調停委員が当事者や関係者の言い分をよく聴き、事情を調べた上、公平で妥当な解決ができるよう斡旋します。

調停で解決できなかった場合、扶養や遺産分割などについては審判手続きに移り離婚などについては人事訴訟を起こすことになります。人事訴訟は、民事裁判の一種ですが、家庭裁判所が取扱い、参与員や家庭裁判所調査官がかかわることもあります。

- ・少年審判 家庭裁判所では、非行少年、つまり罪を犯した少年や罪を犯す恐れのある少年などについて、調査、審判します。調査や審判は、保護者にも出席を求めて、非公

開の手続きで、和やかな中にも、非行についての反省を促すよう相応の厳しさのある雰囲気のもとに行われます。そこでは、その少年が本当に過ちを犯したかどうかということだけでなく、どうしてそのような過ちを犯したかという事情もよく調べた上で、再び過ちを犯すことのないよう、本人にとって最も適した措置が決められます。

●その他

- ・裁判官の人数は・・・裁判所の種類によって違います。簡易裁判所では、一人の裁判官が裁判をします。地方裁判所と家庭裁判所では、事件によって、一人の裁判官の場合と、3人（大規模な民事事件については5人）の裁判官の場合があります。最高裁判所では、特に重要な問題について裁判する場合には、15人の裁判官全員による大法廷（定足数9人）で、そのほかの場合は、5人の裁判官による小法廷（定足数3人）で、裁判することになっています
- ・裁判を傍聴するには・事前申し込みなど特別な手続きは必要ありません。どの法廷でも自由に出入りできます。法廷入り口の開廷表（裁判の予定表）を参考にして下さい。ただし、傍聴希望者が多数の事件では、傍聴券が必要になる場合があります。是非一度傍聴されることをお奨めします！
- ・裁判の詳細は・・・<http://www.courts.go.jp/> で検索して下さい。



今！話題の本：「となりのクレーマー」 関根眞一著(中公新書ラクレ) —10万部突破の苦情社会の手引書—

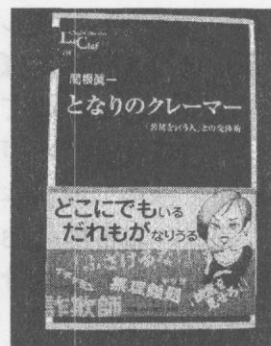
著者は、西武百貨店に勤務時代、長年にわたって「お客様相談室」を担当し、顧客から1300件以上にのぼるクレームに対応してきた。理不尽な要求を突きつけてくる「クレーマー」との緊迫した心理戦は、経験談だけに読み応えがある。

消費者からの苦情は、新製品の開発や業務改善につながることもある反面、対応を誤れば、企業の信頼を揺るがす事態につながりかねない。「それを理解しているのは企業の幹部の方であり、現場にはあまり浸透していない」と指摘する。

日本も、個人が権利などを強く主張する米国型社会になりつつある。その中で、医師や教師などクレームに慣れていない職業では、「うまく対応できず、悩んでしまう人が多い」という。誰もが苦情を言われる側に立たされるかもしれない「苦情社会」を生き抜く手引書となりそうだ。（読賣新聞「経済図書室」7月10日・朝刊より）

“枘田和則氏（お客様満足研究会世話人 アース製菓株式会社）評”

流通関係のお客様相談室長をさせていただきに、いろんな体験をされ、確かにその話は参考になる。多少脚色過多な面は気になるが、顧客対応窓口としては、一読の価値はあると思う。それにしても10万部突破とは・・・！？企業や個人を問わず、消費者問題の大切さが徹底してきたのでは。



事務局からのお知らせ

- 第18回OM研セミナー（9月18日・火 大阪薬業年金会館）の様子は、次号（12月末発行予定）に掲載させていただきます。
- 第27回事例研究会は、10月10日(水)、PM1:30～から参天製薬で行われます。発表社は、大幸薬品、UCC上島コーヒー 明治乳業関西支社 アース製薬です。
- 第19回OM研セミナーは、11月14日(水)のPM1:00～から、大阪薬業年金会館で行われます。講師としては、池田回生病院診療部・皮膚科部長の庄司昭伸氏と小林製薬の北島広美氏を予定しています。皮膚トラブルは関心の高いテーマと思います。詳しくは申込書に掲載させていただきます。
- 第28回事例研究会は、12月7日(金)、PM1:30～から、コカコーラウエストホールディング（高槻市）で行われます。研究会終了後、懇親会を予定しています。奮ってご参加下さい。
- ご利用下さい！難クレーム処理対応110番
いつの世も難クレームは大変です。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。勿論、無料です。
メール番号；sumino-hisashi@kyoto.co-op.jp

編集後記

先日、80歳代と思われる目のご不自由なご夫妻が、地下鉄に乗ってこられました。が、誰も席を譲ろうとしません。結局、50歳代後半とおぼしき男性と私が、席をお譲りしました。

最近、席を詰めてもらったり、離着席の時に「有難う」とか「すいません」と声を掛ける人を殆ど見かけません。あの礼儀礼節を重んじる日本人はどこへ行ったのでしょうか？

昔は、お客様のお申し出にも人間味が会ったように思います。今は、自分さえ良ければ、というお申し出が増えているのでは・・・ ???



第17回OM研セミナーで、「わが社のお客様対応」のテーマでご講演頂いた大森幸子氏（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）が、組織変更に伴って、サントリーミュージアム〔天保山〕の支配人に栄転されました。ご活躍をお祈り致します。

お客様満足研究会だより（OM研レポート）「第17号」

2007年9月30日発行

発行所；お客様満足研究会事務局

（株）コープ品質管理研究所気付

〒601-8332 京都市南区吉祥院石原上川原町1-2

電話；075-671-6852 ファックス；075-681-3300