

お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第20号(2008年6月20日)

第20号の主な内容

- ・リレー談義＝お客様満足と私(第17回)
- ・トップに聞くお客様満足 X; 小川珈琲株式会社
- ・第20回OM研セミナー(於;大阪薬業年金会館)
- ・第30回事例研究会(於;ロート製薬株)
- ・2008年度お客様満足研究会第6回総会
および第21回OM研セミナー
- ・TOPICS!裁判員制度④
- ・今!話題の本＝「つぶせ!裁判員制度」
- ・事務局からのお知らせ

●第17回リレー談義＝お客様満足と私 佐伯 裕美氏

丹平製薬株式会社
品質保証部 G.M.P.課

私がお客さま相談業務に従事して10年以上になります。今振り返るとあっという間の年月でした。10年以上の経験の中でお客様満足を得る為には“面倒くさがらずに誠意を持って対応する”事が重要だと身を持って感じています。私自身、この10年間で約30000件以上の相談に対応しましたが、内容に関わらず面倒に感じながら機械的に対応すると、お客様に聞こえない私の心の声が微妙なニュアンスで伝わり、お客様をさらに怒らせてしまったり、二次クレームが起きたりという失敗事例を何度も経験しました。



佐伯 裕美氏

特に今でも忘れられないのは、私が相談業務に就いた頃に対応した「入浴剤を使った翌日、子供の全身が赤く腫れてしまった」という販売店経由で寄せられた事例です。当時の私は、経過を聞き取る為、毎日お客様に電話していました。電話で話す回数が増えるにつれ、最初は冷たかったお客様の態度も快方に向かうと共に温和に変わり、世間話まで出るようになっていました。そんな矢先、毎日電話する事を面倒に感じていた私は「明日は休みなので、週明けに電話します」と言って対応を締めくくってしまいました。案の定、週明けに出社すると、お客様が販売店の本部に苦情を申し入れ、営業担当者が販売店と共にお客様宅を訪問する事になっていたのです。最終的に営業担当者と販売店の協力でご了承は得られたのですが、訪問時にお客様は「最初は担当の方が毎日電話で子供の事を気遣ってくれて本当に嬉しかったです。子供が治り始めたからかも知れませんが自分の休みの話をするなんて、私は毎日子供の事で休む暇もないのに本当に腹が立ちましたよ!」と言っていたそうです。お客様の言葉を上司経由で聞いた当時は自分の至らない所をご指摘頂いた事も理解できずに落ち込みました。しかし、10年以上様々な相談を経験した今では“自分を成長させてくれた大切な言葉”として、面倒な気持ちがよぎった時に思い出して気

持ちを引き締めています。

最後になりますが、OM研究会では多くの方々と知り合う機会をご提供頂き、また、事例研究会等で皆様から教わった情報や対応手法は「ファン獲得」と「ご理解いただく」為に自社でも積極的に活用させて頂いています。相談業務はストレスもたまりますが、商品関連知識に限らず幅広い知識を学ぶ事ができる仕事です。今後も皆様と共にスキルアップを図りつつ、時には励まし合いながら成長し続けていきたいと思っていますので、引き続きよろしくお願いします。

★★★丹平製菓株式会社一口メモ★★★

- ・取締役社長；森 輝彦 ・本社；茨木市宿久庄2-7-6 ・創業；1894（明治27）年
- ・会社設立；1936（昭和11）年 ・資本金；5,000万円 ・従業員；約100名
- ・事業内容；丹平製菓というと、先ず新今治水、健のう丸、アスター軟膏などの医薬品が浮かびます。しかし、今日では、スキンケア用品、生活衛生用品、生活快適用品そして美容関連用品まで、森社長の「ハーモニー経営」のもと、幅広く製造販売しています。

トップに聞くお客様満足 X
小川珈琲株式会社

トップインタビューの第10回は、コーヒーを取り扱って56年の老舗小川珈琲株式会社さます。5月7日（水）、京都西京極にあるコーヒーをイメージするブラウンの瀟洒な本社を、代表世話人の角野久史と世話人の野口昌則が訪問・・・人の心にくつろぎと優しさを与える香り高いコーヒーと安心・安全で美味しいケーキ作りに情熱を傾ける2代目社長小川秀明様にお話をお聞きしました。



代表取締役社長
小川 秀明氏

Q；美味しそうなコーヒーをイメージするモダンな建物ですね！

A；有難うございます。6年前（2002年）に完成しました。

Q；一階フロアで、コーヒーやお買い物を楽しむお客様をお見かけしましたが・・・

A；そうなんです。一階は喫茶室と家庭用コーヒーや贈り物の売り場になっています。本店直営のコーヒーやケーキで、出来立ての最高の味をお楽しみ頂きたいとの思いで設けたのです。有難いことに、オープン以来沢山の皆様にご利用頂いています。

Q；では、早速ですが、会社の歩みについて伺いしたいと思います。

A；第二次世界大戦中、軍属として南太平洋の拠点・ラバウルでコーヒー栽培に関わっていた父・秀次が、1952（昭和27）年、京都の中京区に小さなコーヒー卸売り店を開いたのが、わが社の嚆矢です。

しばらく個人経営を続けておりましたが、お得意様が増えたのをきっかけに、1957（昭和32）年、小川珈琲株式会社を設立し、秀次が社長になりました。

その後、京都でも徐々にコーヒー人気が高まってきたことを背景に、1970（昭和45）年に、伏見に直営喫茶第一号店をオープンしました。

Q；今も伏見店は・・・

A；イズミヤさんの店内で営業しています。お陰様で、地元のお客様を中心に大変可愛がって頂いています。

Q；その後の展開は・・・

A；1974（昭和49）年には、扱い商品や直営店が増えたこともあり、12の直営店の管理とコーヒー豆の販売及びケーキ類の製造販売を行う関連会社・株式会社オリバーコーヒー（現在の株式会社小川珈琲クリエイツ）を設立しました。今では、直営店は40店舗になりました。



また、1976（昭和51）年には本社を西京極に移し、それを機に工場設備の充実を図り西日本を中心に営業所（滋賀、彦根、岡山、奈良、大阪）を相次いで開設しました。

Q；小川珈琲さん本体の事業内容は？

A；コーヒーの製造および紅茶、コーヒー器具、輸入食品、喫茶材料の卸・販売ですが、クリエイツと2社で小川珈琲グループとして、コーヒーの栽培からお客様のお口に入るまでを、徹底したこだわりを持ってトータルコーディネートしていきたいと思っています。

Q；わかりました。社長になられたのは・・・

A；1997（平成9）年です。マイカルさんの倒産では、大変苦勞しましたが、お得意様や社員のお陰で、何とか頑張って社長をやっております。

Q；売上というか、業績は如何ですか？

A；小川珈琲本体が37億円、小川珈琲クリエイツ24億円、合わせて61億円（前期決算）というところです。また、主な販売ルートは、直営店、一般業務店、生協及び卸問屋です。

Q；社長の経営に対するお考えは？

A；企業経営を考えるに当たって、売上と利益は重要なポイントです。しかし、会社と従業員と顧客がともに満足して、はじめて価値ある経営と言えるでしょう。ゆえに私どもは、誇りを持って商品を販売するために、徹底して品質にこだわり、品質管理には特に注力しています。それも品質に厳しい生協さんとお付き合いを始めたのがきっかけですが・・・

Q；品質管理について、具体的にお聞かせ下さい。

A；先ず、素材に徹底的にこだわります。コーヒー作りは、生豆が生命です。ですから契約している信頼できるコーヒー農園（主に中南米）で、栽培方法や収穫時期、乾燥方法などについて納得いくまで追求しあって、丹精込めて生豆を育ててもらいます。そうして育った生豆でも、さらに3回のテスト・・・①Type Sample Test（コーヒー農園から空輸されてきた生豆サンプルを、当社の珈琲鑑定士が基準に合った生豆を厳選）②Pre-shipment Sample Test（①で合格した生豆のサンプルを船積みする直前に再度味覚テスト。実際の貯蔵管理状態をチェック）③Actual Sample Test（①②のチェックを終え、船積みされ航海してきた生豆が日本の港に到着した時点で再度味覚テストを実施）・・・を経て初めて当社の原料として使われるのです。

Q；初めて知りましたが、すごいですね！

A；それだけではありません。品質の良い美味しいコーヒーをお届けするため、また3回の品質チェック・・・①Before-roast Test（入荷した生豆の全麻袋から任意に抜き取り、本来の味と香りを維持しているかチェック）②After-roast Test（一粒でも異常な生豆が混入していれば、焙煎した豆全体に影響を受けるので、焙煎直後、品種ごとに味覚テストを実施）そして③After-mix Test（珈琲鑑定士の指示通りにブレンドされているか、イメージ通りの味と香りになっているかをチェック）・・・を繰り返します。

Q；一粒のコーヒー豆が世に出るにも大変なプロセスがあるのですね！近くに工場をお持ちとお聞きしましたが・・・

A；本当に近くに工場があります。ケーキは、本店及び滋賀県の堅田にあるル・ブラン堅田工房で製造しています。

Q；品質管理の礎は、工場にあると思うのですが・・・

A；その通りです。両工場とも7S（整理、整頓、清掃、清潔、躰、洗浄、殺菌）運動を基本に衛生管理を徹底しています。現場に入る前のローラー掛けやエアシャワー（現在、ル・ブラン堅田工房のみ）なども当然実施しています。生協さんがよく工場を見に来られますので。（笑い）。また一般の方には、コーヒー教室に参加された機会に見学して頂いています。わが社のコーヒー作りへの姿勢を知って頂く良いチャンスだからです。

2000（平成12）年には、ISO9001の認定を取得しました。これで社員の品質管理に対する意欲やモラルが大幅に向上したと思います。

Q；お客様からのお申し出は？これだけ品質管理を徹底されていれば、クレームなど・・・

A；「どこで購入できるのか？」「美味しいコーヒーの入れ方は？」などのお問い合わせをあわせると月200件内外のお申し出がありますが、残念ながらクレームはゼロではありません。

Q；コーヒーの場合、どんなクレームがあるのですか？

A ; 「味がおかしい」とか「今までと違う」といったクレームがあります。コーヒーの場合、水や淹れ方、またその日の体調によっても、味が変わることがありますので、それをよく見分けて、ちゃんと説明してあげることが大切です。しかし同じようなクレームが数件あった場合、原因を調べてしっかり対応しております。

Q ; 異物混入などは・・・

A ; コーヒー豆は、200度以上の温度で約7分から15分焙煎されます。しかし、それだからといって「安心感を持たず、生の商品のつもりで扱う」ことを社員一人一人に徹底していますので、生きた虫や毛髪などの混入は基本的にはありえませんが、不思議にそういったクレームも皆無ではありません。勿論こういったクレームにも原因を調べてきちんと対応しています。

しかし、どうしても避けられない異物混入があります。それは小石です。コーヒー豆は、地べたで天日干しで乾燥させている所が多くあります。その時、豆と同じ形状で同じ比重の小石が混入した場合取りきれません。それが豆から挽いて召し上がるお客様のコーヒーに混入され、クレームにつながるのです。現在では、電子選別機があり、多くのスタッフのチェックが入る体制で、極力異物混入ゼロを目指しています。

Q ; クレームにたいする社内体制は、どうなっているのですか？

A ; クレームは、どの部門に寄せられても、お客様相談係に集約されます。お客様相談係が中心になって原因を追究し、お客様には営業担当者と対応します。

Q ; クレームについては、社長はすべて目を通されているのですか？

A ; 当然です。クレームは、最近の老舗割烹のように対応を間違えると、会社にとって大変なことになるだけでなく、お客様の声を直接知ることが出来る大切な情報源と考えており、全て把握するようにしています。お客様情報は、社員にとっても重要なことであり、その内容を見ることが出来るシステムをとっています。

また、重大なクレームや役立つ情報をより周知徹底するため、月一回各セクションの責任者が集まる会議の中でクレーム報告を行っています。

Q ; よくわかりました。環境対策は如何でしょうか？

A ; 大変重要なことと捉えています。わが社は、政府の提唱する6つのジャンルで6%の削減を実現するというチーム・マイナス6プロジェクトに参加登録し、地球温暖化防止に向けて様々な取り組みを行っています。

Q ; 具体的には・・・

A ; クールビズ、ウォームビズの実施や節電運動、コピーの節約そしてゴミの分別収集など基本的なことは実施しています。さらに品質向上のための投資は惜しみませんが、ギフトや資材関連の無駄を排除し、配送面においても徹底管理による効率化を図り、資源の節約を目指しています。また、ソーラーシステム（本社のみ）を導入してエネルギーの節約にも努めています。

Q ; なるほど。そのほかには何か？

A ; これは、商品にも関わる一番重要なことと思っていますが、バードフレンドリー® コーヒーをお届けしていることです。

Q ; 不勉強ですが、それはどんなものなのでしょう？

A ; バードフレンドリー® とは、スミソニアン渡り鳥センター

（米国・国立スミソニアン動物園内）によって、自然環境に配慮し伝統的な日蔭栽培で生産された有機コーヒーのみに与えられる認証です。ダブル認証で大変厳しいものです。私どもの認証商品の収益の一部は、スミソニアン渡り鳥センターの運営資金として、世界中の渡り鳥保護、生態系のために活用されています。その結果、熱帯森林の木陰を利用した伝統的栽培が安定し、コーヒーはゆっくり甘みとうまみが熟成され、その木々は渡り鳥の休息場所となるという循環効果につながっているのです。

Q ; 素晴らしいですね。早速買って帰りたいと思います。

A ; 有難うございます。バードフレンドリー® コーヒーのほかにも、環境に配慮したサステイナブル・コーヒーの一環として有機JAS認証コーヒーとフェアトレード認証コーヒーをお



届けしています。「コーヒー一杯から私たちが出来ること」を合言葉に。

Q；有機JAS認証コーヒーはわかりませんが、フェアトレード認証コーヒーとは？

A；フェアトレードとは、コーヒー、紅茶、バナナなどを栽培する途上国の支援をするための活動です。フェアトレードラベルは、環境に配慮した農業や労働条件の改善に取り組む生産者に対して、生活や生産に必要な代金の支払いや長期の取引を保障するものなのです。

Q；では、最後になりますが、今後の展開方針をお聞かせ下さい。

A；今は、海外進出というより、関東地方の充実です。関東でも、生協さんや卸問屋さんを通じて商品は販売されていますが、より地についた展開を図るため、営業所（目下、担当者一人駐在）と直営店（現在、3店舗）の拡充が急務と考えています。直営店に関しては、今秋1店舗増やしますが、京都の外見を作るのではなく、お客様に本当の京都のおもてなしを味わって頂ける場所にしようと思っています。京都のおもてなしというのは、「表面は冷たく感じることもあるようですが、中に入ってみると納得し、じっくりとその良さが感じられる」というものです。京ブランド認定食品に認定されている「京珈琲」が、関東でも受け入れられ始めたのも、良い前兆だと思います。

また、コーヒーそのものにつきましても、もっともっと良いものをお客様に提供させて頂きたいと思っています。最近、中南米のコーヒー農園を訪問しましたが、良いコーヒーを作ろうという意識の高い農園主が多くおられることに感動しました。今後も、より良い農園と提携し、最高のコーヒーをお届けできるよう努力してまいります。

Q；コーヒーは、日常よく口にするのに、何も知らず、眼から鱗でした。本当に素晴らしい時間を有難うございました。

●第20回 OM 研セミナーが開催されました

実施日 2008（平成20）年3月12日（水） 13：30～16：30

場 所 大阪薬業年金会館

参加者 46名

内 容

＜第一部＞講演「想定外の出来事に対する対応」 13：30～15：00

講師；石川 豊子氏（有限会社石川企画 代表取締役）

テレビ局アナウンサー出身。そのノウハウを活かして、1995（平成7）年に人材育成、話し方教室、マナー教室、イベント企画を目的とした「有限会社石川企画」を設立。

お客様からの想定外のお申し出への対応というより、人間として、そして企業人としてのマナーに力点を置いた講演でした。

例えば・・・

1) 挨拶について・・・どんな意味を含んでいるか？語源を尋ねると、

挨拶＝開く、拶＝迫。即ち心を開いて相手に迫るとするのが本来の意味。

・家族への挨拶・・・相手（妻、夫、子供）を思う。相手の状態を把握する。

・会社での挨拶・・・コミュニケーションの原点。

2) コミュニケーションとは？

自分の思いを、自分の言葉で相手に伝える、或いは届かせる。

声が小さかったり、こもったりすると、よく伝わらない。

↓

言語と非言語（所作、動作）が、同時に、一つになって始めて相手に伝わる。

↓

電話では、非言語が伝わりにくい

↓

＜言語が大切＞大きな、はっきりした声で話す。同時に、相手に見えなくても



代表取締役
石川 豊子氏

笑顔を浮かべたりお辞儀をするのも効果がある。

3) はっきりした発音をするには？

言語は、子音と母音で成立している。母音をはっきり発音すれば、はっきりとした言葉になって伝わりやすい。

母音の発音練習表（アメンボ赤いなアイウエオ～わい、わい、わっしょいワイウエオ。植木屋、井戸換え、お祭りだ。北原 白秋「五十音」）をもとに、毎朝練習し、口の周りの筋肉を鍛える。

4) お辞儀の仕方・・・会釈（上体を15度位傾ける）、普通のお辞儀（上体を30度位傾ける）そして最敬礼（上体を45度位深く傾ける）。お辞儀は席からたって。

ご講演に関するアンケートでは、「テーマと内容が違ったのでは」という意見も見られましたが「伝える＝伝わる、ことの大事さが印象に残った」「お客様対応の基本的な所作・振る舞いが参考になった」「母音の発音練習を朝礼に取り入れたい」など、概ね好印象でした。

<第二部>「わが社のお客様対応ーいざ回収！その時お客様相談室は何をすべきか？」

講師 カネテツデリカフーズ株式会社

品質保証部 部長 岡澤 康夫氏
品質管理グループ 主任 江川 永氏

通常のお客様対応業務

1) お申し出の推移・・・2000（平成12）年は、雪印事件の影響で、今まで最多（約3,000件）となりました。その後は徐々に減少するも、2007（平成19）年から再び増加の気配を見せている。食品や飲料への毒物混入や日用品、電化製品の不当表示など、相次ぐ不祥事が原因と思われます。

2) お客様のお申し出に対応しているのは、品質保証部の中のお客様係（社員4名、派遣1名）です。

3) フリーダイヤル（通常1回線）を導入し、日曜祝祭日を除く、9時から17時にかけて受け付けています。

4) 録音・・・通常は、フラッシュメモリーに録音。社告後は、回線を増やしICレコーダーで録音しています。

5) 顧客データベース・・・まず、「お客様情報記録書」に書き入れ、その後「お客様情報データベース」にインプットし、保管します。迅速・正確な対応をするためです。

回収事故後の対応

◎毒餃子事件による自主回収<2008（平成20）年2月1日>

1) お詫び及び回収告知（主要新聞）

2) フリーダイヤル受付・・・8時から受付開始。9時からは2回線増設。終了時間については、初日は19時30分、その後は18時（通常は17時）としました。

3) 回収方法・・・クロネコがお客様の家に伺い、着払いで返送。クロネコには、当社の「集荷依頼書」で、業務委託。

4) 返金方法・・・現品回収後、返金。鍋で煮込んだ人には、鍋代（人数×500円）も支払うようにしました。

5) お客様の健康把握を最優先に考えました。健康に異常があった場合、医者診察を受けて頂き、領収書を保管して頂くことを依頼しました。

6) 回収に役立った情報・・・商品パッケージ一覧表、JANコード、店名リストなど。

7) 気をつけること・・・巧妙な便乗クレーム

◎卵アレルギー源表示漏れによる事故

10/1（月）フリーダイヤルに「御社のかまぼこを食べた子供に蕁麻疹が出た。子供



岡澤 康夫氏



江川 永氏

は、卵アレルギー。卵の表示がなかった」とのクレームが入りました。

- 10/2 (火) 検査機関に検査を依頼しました。
- 10/4 (木) 陽性反応。保険所と相談し、自主回収することに決定しました。
- 10/5 (金) 回収対策本部設置。自主回収作業開始(取引先への連絡、社告文の作成、保険会社への連絡・・・)。保険所に「自主回収着手報告書」提出。お申し出者への連絡。可能性のある商品全て回収開始。社告文書、掲載新聞紙決定。東京都に「自主回収報告制度」に関する報告事例の発生を連絡。フリーダイヤル増設、Q&Aの作成。ホームページに「お詫びと商品回収のお知らせ」をアップ。

終了後のアンケート、「事例が勉強になった」「迅速な初期対応のポイントがよく分かった」「全社あげての対応のあり方や行政への対応が参考になった」・・・でもわかるように、不測の事態における対応のよい参考になったのではと思います。

●第30回事例研究会報告

2008(平成20)年4月9日(水)、大阪薬業年金会館に於いて、第30回事例研究会が開催されました。出席者は約30名で、次の4社から事例発表がありました。

1. ロート製薬株式会社 奥田昌功氏

【お申出内容】皮膚病のあるお客様からのお申出で、2～3年前に購入した化粧品を使用したら、左腿と腕に塗ったら、全身が痒くなった。お風呂に入って洗い流しても治まらない。もともと体にブツブツがあったが、翌日、ブツブツが大きくなり、皮膚が厚くなってかぶれた。顔の皮膚も厚くなった。何故こうなったのか知りたい、どんな薬を使えば元に戻るか聞きたい。

【対応経緯】

お客様の要望

- ・ 2年前には問題なく使えていたのに、なぜかぶれたのか知りたい。
- ・ 医師に相談してくださいと言われても、そんなことを聞きたいのではなく、メーカーに治る薬がないか聞きたかった。
- ・ お宅の薬でこうなったのだから、謝るだけではすまないだろう。
- ・ お宅の化粧品でこうなったのだから、治療費を請求したい。
- ・ 精神的苦痛を補償してほしい。

これらの要求の根拠は、販売店に無理やり購入させられたことと、病院での受診をたのまれたので受診したとのこと。

会社の対応

- ・ 医師へのヒヤリングの実施 —————> 因果関係は不明
- ・ 上記解決のため、一部の通院費の支払いをして終了。

【質疑応答・意見提案】

- ・ 電話対応だけで訪問はなかったのか —————> 訪問していない。販売店と病院に確認をただけである。
- ・ 初動として、お客様にお会いして、お詫びするのが望ましいのでは。
- ・ 和解書を作成するべきでは。

【自社分析】

本来、本件には補償義務はないが、販売方法、受診のすすめ方等から、費用負担に至ってしまった。

2. 株式会社ルシアン 飛永いづみ氏

【お申出内容】携帯メールによるお申出、手芸用生地を購入して広げてみたら、ポコポコした帯が縦に一直線に入っていた。不良品と思い、翌日購入店に確認してもらったが、不良品ではない、シワだ、



奥田 昌功氏



飛永 めづみ氏

の一点張りでありとりあってももらえなかった。納得できないのでメールで問い合わせた、どうすればよいか。

【対応経緯】

- ・商品の返送のお願いと調査の約束。
- ・代替品のお届け。
- ・結果の報告

交換品の受け取りで、お客様は、了承されたが、販売店の対応に対して、納得していない様子であったが、これで終了。

【質疑応答・意見提案】

- ・メールでのやり取りだけでは、意思の疎通が図りにくい。
- ・お客様と販売店のやり取りで返品を受けるという選択肢はなかったのか。
- ・会社の判断基準がお客様に伝わっていないので話がかみ合わない。

【自社分析】

- ・メールでの返答内容が不十分。
- ・電話対応すれば、お客様を怒らせなかったかもしれない。

3. ピップフジモト株式会社 小池一氏

【お申出内容】内服液のフタ下部がねじ切れている。気持ち悪くて飲めない。

【対応経緯】

会社の対応

- ・状況を確認したいが、すぐに見に来いとのことと面会約束。

お客様の要望

- ・今日中に返金してほしい。

会社の対応

- ・現品の実勢価格で返金終了。

【質疑応答・意見提案】

- ・回収商品の中身は入っていた。
- ・ある会社は、ゴミ箱から拾ってきたと思われるものでも、自販機から出てきたと言われれば返金することがある。
- ・この方が再度同じ事を言ってきたら、断るべきである。

【自社分析】

- ・現品を持っていたため、販売店に持ち込まれて、迷惑がかかることも考え、もち代稼ぎとは思えたが、返金対応をした。

4. キリンビバレッジ株式会社 寺本賢氏



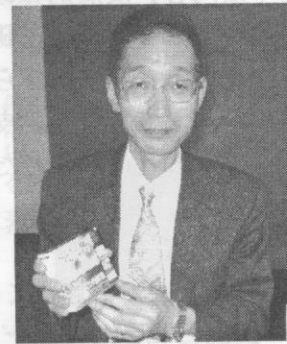
寺本 賢氏

【お申出内容】ペットボトル入りの炭酸飲料で、ガス抜けがあった。少し飲んで味がおかしいと思い取り置きしています。なんでこうなったかあんたら調べんとまずいんちゃうかなと思う。開栓後炭酸のプシュッとした感じがなく、飲んで炭酸感がなかった。体調は問題ない。

【対応経緯】対応経緯は、当日の配布資料をご参照ください。

【質疑応答・意見提案】

- ・企業の対応を試してやろうと思っている団塊の世代が押し寄せてきている。対応を誤れば、とても時間と手間がかかってしまう。
- ・ペットボトルからは、炭酸が抜ける。また、光や熱で酸化し、色や味が変化する。冷暗所への保管が必要。賞味期限の残存期間の違いにより、良く飲んでいる人には、味の違いがわかる。



小池 一氏

【自己分析】

- ・ ご主人が、どこまで、どうしたいのか感じ取れなかった。
- ・ 今回は奥さんに甘えてしまった。ご本人は、教えてあげようという人である。
- ・ この人は、どういう人か、気づくことができる人材の育成が重要である。

全体的に活発に討議されて、意義ある研究会であったと思います。また、今までにない異質な事例の発表もあり、非常に参考になりました。

(記；株式会社ナリス化粧品 ユーザーサービス課 桶田 善輝氏)

●2008年度お客様満足研究会第6回総会&第21回OM研セミナーが開かれました

2008（平成20）年5月14日（水）、大阪薬業年金会館において、2008年度お客様満足研究会総会と関西テレビ放送株式会社の服部恵一氏をお迎えして第21回OM研セミナーが開催されました。参加者は、36名でした。

2008年度お客様満足研究会第6回総会（13；30～14；30）

お客様満足研究会事務局長（新任）・山田光高氏の議長のもと、2008年度総会が開かれました。会計担当世話人・大和明夫氏から2007年度の収支決算（監査役・枅田和則氏承認）と2008年度予算案が、代表世話人の角野久史氏から2007年度事業実績と2008年度事業計画及び世話人候補が報告され、満場一致で了承されました。

新任世話人は、次の通りです。

代表世話人；角野 久史（㈱角野品質管理研究所）

事務局長； 山田 光高（元キリンビバレッジ㈱）

世話人；朝倉 公治（ピップフジモト㈱） 岩澤 清秀（元松下電工㈱）

小幡 宏政（小林製薬㈱）

岡澤 康夫（カネテツデリカフーズ㈱）

佐伯 征慶（元小林製薬㈱）

清水 孝彰（レッドハート㈱）

曾我 金造（ピジョン㈱）

飛永 るづみ（㈱ルシアン）

野口 昌則（元デサント）

枅田 和則（アース製薬㈱）

大和 明夫（元近畿コカコーラボトリング㈱）

第21回OM研セミナー（15；00～16；30）

タイトル 「発掘！あるある大事典Ⅱ」捏造問題

～関西テレビの再生に向けた取り組み～

講 師 服部 恵一氏

関西テレビ放送株式会社 コンプライアンス推進室室長

内 容

服部室長の講演は、「捏造番組で視聴者の方々に大変ご迷惑をお掛けした」ことへの心からのお詫びで始まりました。同社が、昨年1月20日の捏造発覚から、民間放送連盟（民放連）を除名され、信頼を失墜し、営業成績も厳しさを増している現状や再生目指して一生懸命に取り組んでいる姿を1時間30分熱心にお話されました。

1）視聴者対応状況

・ 視聴者からのお申し出（質問・苦情）

↓

↑

視聴者情報部（5名）

（一時対応は、ベルシステム24に委託）

↓

↑

<緊急案件>→現場へ連絡



服部 恵一室長

役員、各局責任者（局長、部長クラス）に報告

・お申し出実績

2007（平成19）年度；84,596件（電話70%、メール30%）

1月20日（捏造発覚）～4月8日に寄せられた苦情は、系列局に18,077件

関西テレビに9,900件でした。

2）再生に向けての活動

・「発掘！あるある大事典Ⅱ」放送中止（1/21）

・「調査委員会（外部有識者）」設置（1/30）

・責任所在の明確化、再発防止策、再生への提言を盛り込んだ「調査報告書」発表（3/23）

・報告書をもとに「再生委員会」（4/9）と「活性化委員会」（7/1）を設置

・「再生委員会」により本格的に再生への取り組みを開始（6月～）・・・執行役員制度の導入、取締役会のスリム化に始まり倫理行動憲章の制定、内部通報制度の確立など内部統制システムを充実強化した。推進役はコンプライアンス推進室

・7月1日に立ち上げた「活性化委員会」を中心に、番組製作体制の再構築を図り、「心でつながるプロジェクト」を前向きに運営するなど、積極的に再生策を実施している。

「視聴率、営業成績優先から起こした問題で、視聴者の方はじめ関係者には大変ご迷惑をおかけしました。深く反省しています。しかし、再生への活動を通じて、いろんな方にお会いでき、得がたい経験ができたのも事実です。再生は、まだまだ先の長い話ですが、視聴者の方々にとっていかに良い番組をお届けできるかにかかっていると思います。ご支援のほど宜しくお願い致します」との言葉で結ばれました。

情報交換会（16；45～18；00）

総会及びOM研セミナー終了後、講師の服部室長（KTV）にもご出席頂き、情報交換会が行われました。中締め後も、殆ど帰られる方もなく、大いに盛り上がり、楽しく有意義な交換会でした。



●TOPICS! 裁判員制度「裁判員制度をご存知ですか？」④Q&A NO. 3

Q；裁判は、時間が掛かるのでは？

A；実際の審理日数は、それぞれの事件の内容などにより異なりますので、一概には言えませんが、多くは数日間で終わるのではないかと見込まれています。「国民の皆さんの負担をできるだけ軽くするような運用につとめていきたい」とのことです。

Q；日当や交通費は？

A；支払われます。具体的な金額については、目下検討中とのことでした。

Q；裁判員になる確率は？

A；平成17年の裁判員制度の対象となる事件は、3,629件でした。日本全国の選挙権を持っている人の数が1億299万人（平成17年9月現在）であり、仮に1事件につき裁判員候補者として50人～100人が呼ばれたとすると、1年間で約285人から570人に1人が裁判員候補として呼ばれることになります。

Q；裁判に関わったことによる心的ストレスなどのアフターケアは？

A；カウンセリングやその際の医療費などをどうすべきかは、大きな課題になっています。しかし、現在は何も決まっていないようです。

Q ; 素人の判断でちゃんとした裁判が出来るのか？

A ; 裁判員には、基本的に法律の知識は必要ありません。必要な時には、その都度、裁判官が説明してくれます。ただ、インパクトの強い現場写真などを見ることに對して、それ相應の覚悟が必要では・・・！

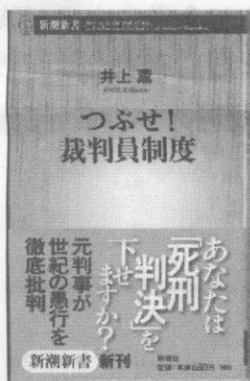


今！話題の本 「つぶせ！裁判員制度」井上 薫著（新潮新書）

推薦者 野口 昌則（OM研世話人）

国民の80%が反対しているこの制度。私たちは、その生い立ちから内容まで、本当に理解できているのでしょうか？元判事・井上馨氏は、この本で、私たちの疑問に答えてくれています。

何時裁判員として出頭を命じられるかわかりません。その時何も知らないで臨むのは不安ではありませんか？早いめのご一読をお勧めします。



あなたは「死刑判決」を下せますか？

裁判官制度は違憲である。裁判員制度は人権を蹂躪する。裁判員制度は冤罪を作る。・・・或る日突然やってくる「裁判員を命ず」という恐怖の召集令状。嫌々参加させられたら最後、一般市民が凄惨な現場写真を見せられ、被告人に睨まれ、死刑判決にまで関与しなくてはならない。今すぐこの制度を潰さないと、日本は滅びてしまうのだ！」（井上 馨氏）

★井上馨氏は、1996（平成8）年、判事任官。2006（平成18）年退官後、弁護士となる。

●事務局からのお知らせ

- 1) 6月11日（水）、カネツデリカフーズ株式会社で行われた第31回事例研究会の様子は、次号（9月20日発行予定）に掲載いたします。
- 2) 第32回事例研究会は、7月30日（水）、PM1：30から京都生協せいきょう会館でお行われます。発表社は、寶酒造、アース製薬、参天製薬および明治乳業関西支社です。研究会終了後恒例の情報交換会を予定しています。名刺を沢山ご用意の上奮ってご参加下さい。
- 3) 女性会員の方の参加が多いのも、当会の大きな特徴であり、力です。この5月から、初めて女性の世話人がデビューしました。飛永るづみさん（株式会社ルシアン）です。ご期待下さい。
- 4) ご活用下さい！難クレーム処理対応110番
最近、とみに難しいクレームが多いようです。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。

連絡先： E-MAIL sumino@ab.en-net.ne.jp

5) 気になる新聞記事

DM発送 行政が制限。国民生活審 最終案

＜日本経済新聞 4月22日＞

消費者が拒んだら・・・

個人情報過剰保護・啓発活動で防止

内閣府の国民生活審議会（福田康夫首相の諮問機関）は、21日、個人情報保護法の運営方針の改正に向けた最終案を固めた。企業のダイレクトメール（DM）の無原則な大量発送を事実上制限できる措置を導入。一方で月光が生徒の保護者名簿の作成を見送るといった「過剰反応」の問題に初めて言及し、政府に是施策の検討を促す。

国民生活審の個人情報保護部会が22日に首相に改正案を答申し、4月中にも閣議決定する

見通し。2005年4月の個人情報保護法の全面施行から3年を経過したのを踏まえて改正作業を進めてきた。法改正や罰則は伴わないが、対象企業の指針に沿った運用を求めていく。福田内閣の消費者保護策の一環と位置づける。

DMに関しては消費者から企業へ発送停止の要求があった場合、企業が自主的に停止に応じるように行政が要請できる根拠を盛り込んだ。「個人情報の取得源や取得方法の明記」「利用目的の明確化」も求め、DMへのこれらの事項の明記がルール化される可能性がある。発送業務を専門業者に委託する例も多く、委託内容の透明化も要請する。過剰反応に関しては「方の定め以上に個人情報の提供を控える過剰反応が生じている」と指摘。

①自治会名簿や連絡網の作成が中止された②地方自治体で民生委員の自主防災組織が活動を円滑に出来ない・・・などの事例を念頭に、国や自治体に「方の具体的な内容の広報・啓発などに積極的に取り組む」よう促した。

現在の法規制の対象は「5千人超の個人情報を扱う民間事業者」で、主に企業や大学が該当する。自治会や小中学校などが該当する例はまれで、政府は関係省庁を通じ本来の法規制の趣旨を改めて周知徹底することも検討する。

<基本方針改正のポイント>

消費者の権利利益保護

事業者（企業）の個人情報保護を推進する方針に以下の事項を盛り込む

- ①本人から求めがあった場合、DM発送停止などに応じる
- ②委託処理の透明化を進める
- ③本人にとり利用目的が明確になるようにする
- ④個人情報の取得源、取得方法を可能な限り具体的に明記する

「過剰反応」への対応

法の内容の広報・啓発に積極的に取り組む。行政機関の個人情報の取扱いでは、個人情報の有用性に配慮した法律・条例の適切な解釈・運用をはかる

国際的な取り組みへの対応

日本の法制度との整合性に留意しつつ、国際的強調をはかる。

●編集後記

今、スポーツ界だけでなく世間を騒がせているのは、北京に向けての競泳着の話題。

数週間前の日本選手権において、北島康介選手が、スピード社の水着で世界新記録を樹立したのも記憶に新しい。北島選手だけでなく選手は全て、水泳連盟の認可のもと、M社、S社、D社の3社のいずれかと着用契約をしている。莫大な開発費やオフィシャル・サプライヤー・フィーを支払ってきた3社にとって「メダルは取ってほしい、勿論自社の水着で」というのが本音だろう。しかし水連は、スピード社の水着採用も視野に入れる方向性を示唆している。

果たして、選手たちは、オリンピックではどこの水着を・・・デサント出身の私としては大いに気になるところだ！

お客様満足研究会のホームページを株式会社角野品質管理研究所のホームページの中に開設しました。アドレスは <http://www.Sumino-7s.jp>

お客様満足だより（OM研レポート）「第20号」

2008年6月20日発行

発行者；お客様満足事務局

発行所；株式会社角野品質管理研究所

〒600-8833 京都市下京区和気町13-1

グランスイート京都梅小路公園603号

電話 075-361-1795 FAX 075-361-1794