

お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第23号 (2009年3月20日)

第23号の主な内容

- ・リレー談義＝お客様満足と私 (第20回)
- ・第23回OM研セミナー；大阪薬業年金会館
- ・第34回事例研究会 (於；近畿コカコーラセミナーハウス)
- ・OM研特別企画セミナー (於；大阪薬業年金会館)
- ・第35回事例研究会 (於；ロート製薬株式会社)
- ・事務局からのお知らせ

●第20回リレー談義＝お客様満足と私 徳永 英児氏

日本ミルクコミュニティ株式会社
関西事業部 お客様センター課長

日本ミルクコミュニティ株式会社、メグミルクの関西事業部の徳永英児です。いつも大変お世話になりましてありがとうございます。

日本ミルクコミュニティと言われてもピンと来ない方が多いと思います。商品名でいいますと「雪印コーヒー」、ご存じない方は多分おられないと思います。日本ミルクコミュニティは、雪印乳業の市乳部門と全農直販、ジャパンミルクネットの3社が一緒になった会社です。メグミルクと言います。どうかお見知り置きを、お願いいたします。

さて、私がお客様対応の仕事をさせていただくようになりまして、早いものでまる3年が経ちます。あっという間でした。でもその間には本当にいろいろなことがありました。包丁 (と同行の者は言うのですが、私は未確認?) を振り回されたりとか、大好きなイワシのフライ定食を前にして1時間以上も電話で話をしたりとか、6時間も立ちっぱなしだったりとか・・・語れば長くなりますので今日は割愛します。でもこうして事なきを得ていますのも、お客様満足研究会の事例研究のおかげと心から感謝しています。お客様対応の事例研究は、勉強すればするほど利口になり、役立つこと間違いないと確信しています。(しかし、私の場合、生来の鈍感が災いして、後で気がつくことが多く反省の毎日ですが・・・)

また、私は、同業他社さんの皆さんには大変お世話になり心から感謝しています。対応に迷ったり、わからない時には、親切にご指導いただいています。ライバルメーカーですから当然営業の第一線では熾烈な戦いをしています。しかし、お客様対応は別です。お客様対応に従事する人間はライバルの垣根を越えて、手を携えていくことがどれほど大切なことかを教えていただいています。ありがとうございます。

先日、こんなことがありました。あるお客様から工場に「飲料を飲んで体調不良になった。代金を返してほしい」というお手紙がありました。早速お客様にお電話を差し上げましたところ、「メグミルクですが、お手紙を頂きました件でお電話したのですが・・・」「え、どこ？〇〇社さん？」「いいえメグミルクです」「あ、メグミルク？ウン？あれれ？おかしいな？」。その後



徳永 英児氏

すぐに〇〇社さんにお電話したところ、〇〇社さんは、過去に、このお客様から何回もお電話いただいて困っておられるということでした。訪問固辞、電話もしくは手紙のみのやりとりでクオカードをお送りして一件落着。しかし、余りにも頻度が多いので、今後は対応しないと決めたということでした。メグミルクでは、初めてのお客様ですから、きっと矛先を〇〇社さんからメグミルクに変えられたのでしょうか。さて、メグミルクはどうする？

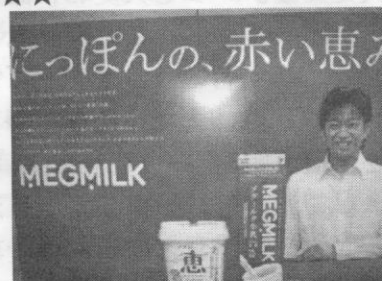
対応者は「面倒だから、もうクオカードを送って済ませましょうか」、と言ったのですが、「どこかが、時間がかかっても、きちんとして、もうこれ以上広がらないようにせんといかんやろ」と決めまして、クオカードを送らずに現在対応継続中です。

新年明けて早々から金の絡んだ苦情のお申し立てが多くなりました。厳しいご時世だと痛感しています。しかし、きちんとした考えを持って一つ一つキチンとした対応をしていこうと心がけています。いつも思うのですが、お客様対応はチーム力だと思います。社内で一丸となって対応するチーム力のみならず、他社さんと連携したチーム力、この力も力強い味方です。これからも他社さんとのチーム力を強めて、お客様対応のレベルアップを図ってまいります。

また、私は、お客様を怒らせてしまってどうしようもない二次苦情をセールスさんと一緒になって対応する時に、いつも「このお客様はどうして怒っているのか、わかる？」という問いかけをします。そして一緒になって真剣に考えます。お客様に原因を求めるのではなく、自分の間違い探しをするのです。言うは易く行ふは難しですが、若いセールスさんには、お客様対応の失敗を通して、いい勉強をしてもらっています。二次苦情も結構楽しいものです。これらも、たくさんの方のお力をいただいて、お客様満足を第一に、よりよいお客様対応をしたいと思っています。それがひいてはメグミルクの繁盛につながってまいりますので、皆様、何とぞよろしくお願い致します。

★★★日本ミルクコミュニティ株式会社一口メモ★★★

代表取締役社長：小原 實 本社：東京都新宿区富久町10-5
関西事業部：大阪市北区西天満1-2-5（大阪JAビル）
営業開始日：平成15年1月6日 資本金：141億8800万
売上高：2471億円（連結） 従業員数：2325名
営業活動：「笑顔のそばに メグミルク」をモットーに、牛乳、乳製品の製造・販売等を行っています。



●第23回OM研セミナー

日 時 2008（平成20）年11月12日（水） 13:30～16:30
場 所 大阪薬業年金会館
参加者 42名

<第一部>「お申し出・事故・事件への危機管理対応」

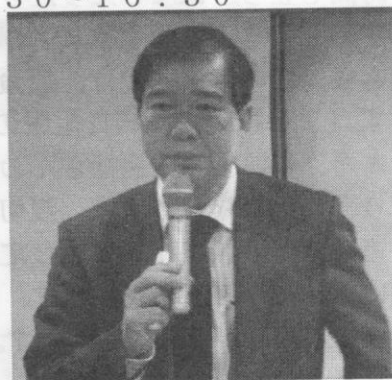
～中国冷凍餃子事件、事故米事件などを科学する～

講 師 角野 久史氏 （株式会社角野品質管理研究所 代表取締役）

内 容

1) 消費者対応の進化プロセス

- | | | | |
|--------|---------|------------------|--------|
| （第一段階） | 黎明期・・・ | 膏薬はりの対応 | 角野 久史氏 |
| （第二段階） | 発展途上・・・ | クレームを改善のヒントとする | |
| （第三段階） | 成長期・・・ | 問い合わせ相談（広聴）にウエイト | |



(第四段階) 成熟期・・・企業環境の変化を察知しハイレベルの対応

↓
企業主導型市場から顧客主導型市場へと変化し
経営はますます厳しくなる（現状）

↓
最も企業に及ぼす変化＝消費者の変化
消費者の安心・安全を第一に考える時代

2) 最近のお申し出（クレーム）の背景

- ・消費者の変化<消費者は食品に対して安心・安全と思っていない>に気がつかない企業の対応。結果、後を絶たない企業の不祥事が、クレームの大きな原因の一つ。
- ・2007（平成17）年の自主回収は約770件。その前年は、250件。大幅に増加しています。その殆どの原因は、不当表示です

3) クレームの分類

- ・第一の不満・・・製品・サービスに対する不満
- ・第二の不満・・・付帯サービスへの不満
- ・第三の不満・・・企業活動及び活動結果への不満→倒産・解散の可能性大

4) 不祥事は何故起こったのか？

- ・企業防衛のためと、勝手な理由で、偽装を計画する食品会社の社長（事故米・汚染米流通事件）。
- ・赤福の場合・・・残品なく、誤った「もったいない意識」の存在。当日製造・当日販売へのこだわり。生菓子としてのイメージへのこだわり。売上拡大への意識・繁忙期における大量販売への対応などが考えられる。

5) 被害者のメーカー（事故米・汚染米を使用した二次メーカー）の対応

- ・分かった時点で自主的に公表。消費者のことを考え自主回収
- ・トレイサビリティシステムの構築
- ・事前に購買契約に入れておく（原料などで騙された時は、責任を負わない）
- ・品質保証保険（製造物責任以外の被害補償も考えておく）

6) トレイサビリティ構築の意義

- ・製品の履歴、所在の把握、情報の検索が可能になることによって・・・
安全な製品を製造する基盤となる
被害にあった時、製造上に問題がないことが証明できる
原料の生産者や生産地が明らかになり、表示の偽装を防止できる

- ・内部告発が発生した時、消費者や取引先、行政への情報提供が正確にできる。

7) 赤福の再発防止のための改善策

- ・家業的経営システムの見直し（風通しのよい職場づくり）
- ・内部統制とコンプライアンスの強化（品質保証部、お客様相談室、コンプライアンス室の新設。改善提案箱の設置、コンプライアンスホットラインの導入）
- ・食品安全衛生の強化（生産管理部の新設・5Sの展開）

8) クライシス時の対応は先手必勝（きちんとディスクローズ）

最初は、企業への批判も出て、また余分なコストを生むかもしれないが、誠実さに勝る対応はない。最終的に社会は、その企業の誠実さを評価する。逆に後手に回ると、不信感が膨らんで、企業の信用は地に落ち最悪は解散・倒産に至る。

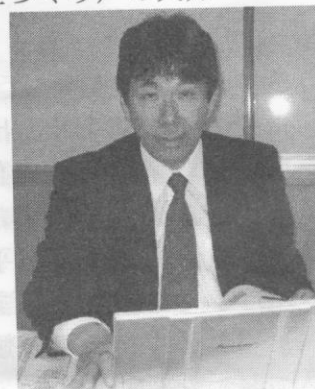
9) 不祥事から浮かび上がった企業の問題点

- ・危機管理意識の欠如（社内論理だけでは、世間に通用しない）

- ・社内でのコミュニケーションおよび情報公開不足→内部告発
- ・顧客、消費者への情報公開不足
- ・マスコミへの情報公開方法の無知
- ・経営者の役割（経営理念・方針の明確化。率先垂範。三現＜現場・現物・現実＞主義。顧客を心から歓迎する社員の資質の向上や職場の風土づくり）の欠如

＜第二部＞「わが社のお客様対応とお客様の声の活用」

講師 長谷川 公彦氏（味の素株式会社食品カンパニー
食品統括部お客様センター長）



長谷川 公彦氏

内 容

1) お客様相談室の歴史

- ・1970年10月 広報室内にコンシューマーズビューロー設置。翌年クレーム対応開始。
- ・1991年 お客様相談センターに名称変更
- ・1998～2000年 第一次、二次C T Iシステム導入
- ・2003年10月 コンシューマー・コミュニケーションセンター設立
- ・2006年6月 I S O 10002 自己適合宣言。第三次C T Iシステム導入
- ・2007年 コーポレートから食品カンパニーへ移行。現在にいたる

2) お客様相談センターのミッション（味の素ブランド価値の向上）

- ・お客様からのご意見収集・広聴
- ・お客様へのお応え・当社情報の提供
- ・お客様からの情報の分析・反映・活用→商品の開発・改善→お客様満足の向上
- ・社内C S意識向上に寄与

3) お客様相談センターの体制

- ・要因・・・社員（基幹職 4名、一般職 4名）嘱託 1名 派遣社員 18名
- ・体制・・・平日（9：30～17：00 / 17：30～21：00 外部委託 / 21：00～9：30 留守番電話）

休日（9：30～21：00 外部委託 / 21：00～9：30 留守番電話）

相談対応 ー 基幹職。スーパーバイザー。電話対応。メール・手紙担当。日次応対チェック担当

ご指摘対応 ー 基幹職。ご指摘管理。回答書作成・発信。お詫びの品発送

お客様の声活用 ー 基幹職。お客様の声・情報分析。声活用会議。開発会議

C S・教育 ー 基幹職

4) 2007年度 ご指摘・問い合わせ件数＝46,063件（前年比 114%）

＜問い合わせ＞ 43,197件（前年比 115%）

賞味期限 14%・安全性 13%・取扱店 11%・使用方法 9%

原料製法 8%・品種価格 8%・その他 37%

＜ご指摘＞ 2,816件（前年比 110%）

異物 37%・品質 30%・包装 30%・その他 3%

4) お客様相談センターの基本姿勢

・お客様応対時

応対（相手になって受け答えすること）

心をこめてお客様のお話を伺う・・・ご不明な点。何を気にされているか。どの

ような状況であったか等々

対応とは（相手や状況に応じてことをすること）

自社の対応として出来ることを丁寧に説明、ご案内、ご相談する。

・対応内容記録

実感のこもったお客様の声は、社内共有時の最大ツール。お客様の問い合わせに至った状況、その時のお客様の気持ち、落胆の状況等、臨場感が伝わるような提起内容・問い合わせ内容の記録

・アクティブ・リスニング（傾聴、共感的傾聴）

相手の言わんとすることを、相手の身になって真剣に理解しようとする姿勢で接し相手が自分で表現するための手助けをする。即ち、お客様の言っていることを「聞く」から、お客様の言わんとしていることを「聴く」。そうすることによって、お客様に「満足」の気持ちが生まれる。

5) 苦情（クレーム）対応

・ご指摘（クレーム）対応プロセス

お客様 提起 購入店 提起受付 担当営業部門

↓提起（電話、手紙、メール） 訪問

お客様相談センター

↓

事業部門・・・商品企画・開発・品質 マネジメント担当

↓調査部門への具体的調査指示

調査部門・・・製造工程品質管理担当

↓提起内容確認→発生原因調査→回答書作成→是正対策策定・実施（自社責任の場合）

事業部門・・・商品企画・開発 マネジメント担当

↓調査結果/回答内容の確認 是正対策の妥当性確認（自社責任の場合）

お客様相談センター →調査回答書作成・送付→お客様

・クレーム管理

ご提起

↓

提起品引取り →営業回訪、往復宅急便/代替え品+自社製品

↓

内容確認 →指摘内容と現物の一致/状況、数量、返還希望

↓

原因究明 分類＝包装、品質、異物、賞味期限切れ、身体影響

内訳＝固結、吸湿、個数不足、毛、虫、変色、異味、異臭、食感異

↓

↓

常、下痢、嘔吐、腹痛

責任区分＝工場責任、開発責任、流通責任、お客様起因

調査報告書 是正対策（当面／恒久） →同種クレームの撲滅

↓

回答書 →お客様満足度アンケート調査/改善

・ご指摘提起者 満足度調査

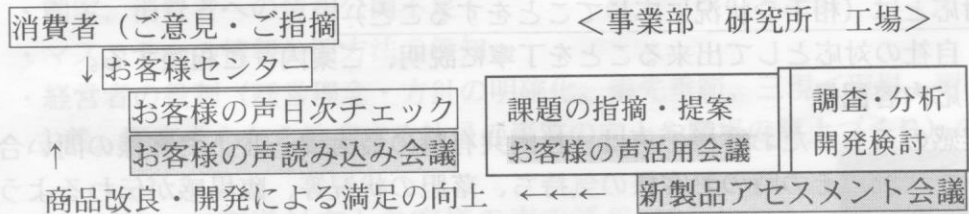
目的 応対品質の確認 企業評価の向上

頻度、期間 通年 月一回集計（2003年度から実施）

回収率 約60%

調査方法 クレームの調査報告書送付時に回答用紙同封

6) 「お客様の声」を事業へ反映するサイクル（各部門で共有＝お客様の声ポータル導入）



6) CS の推進（ISO 12000 自己適合宣言）

- ・CS 推進方針・・・私たちは、お客様の声に素直に耳を傾け、お客様の目線で考え、知恵を結集し、お客さまに満足いただける商品・サービスを提供します。そしてお客様に信頼される誠実な企業をめざします。
- ・具体例 社員一人一人が CS を実践する
ホームページで「お客様の声」による改善例を紹介。
CS 大会の開催・・・CS の取り組みの事例研究
ステークホルダー・ダイアログの開催
お客様相談センター電話対応体験実習
- ・改善事例 吸湿しにくい顆粒（丸鶏がらすープ）の改善→売上アップ、質問減少
作り方の表示をわかりやすくした（手順を大きく、野菜の切り方絵表示）
パッケージ改革に取り組んだ（品質不安なし対応、わかりやすさ対応）

●第 34 回事例研究会 報告

2008（平成 20）年 12 月 5 日（金）に、近畿コカコーラセミナーハウスにて、第 34 回事例研究会が 42 名の参加者で行われ、4 社より事例が発表されました。

また、恒例の懇談会も研究会終了後に開催され、多数の参加によって和気あいあいとした雰囲気の中、有意義な情報交換が行われました。

1、株式会社ユー・エス・ジェイ 山田 一穂氏

＜お申し出内容＞パーク内レストランで破損したスーベニア
ボトルのビーズを 2 歳男児が誤飲？後日、下痢症状が出現。

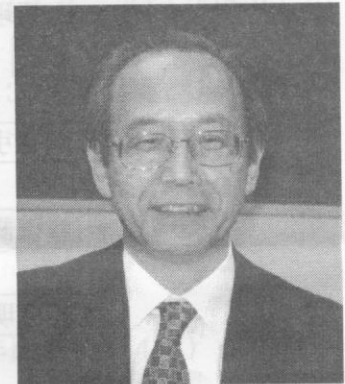
＜対応経過＞発生当日、パーク内の病院で診察を受けたが、レントゲンに写っていないので本当に誤飲したのかどうか分からない。もし飲んでいても水溶性ではなく、1～2 日で排出されると思われるとの医師の説明を受けたが、翌日、老医の診察を受け、その時に医師から言われた言葉に母親が狼狽。ビーズを飲んだことによる将来の影響を心配し、万が一、影響が出た場合の同意書を要求されたが、何年か先に飲んだかもしれないビーズによる後遺症が出るとは考えにくく、同意書の発行は出来ないと説明。その後、手紙を送付した後はお客様からの連絡はない状態。

＜質疑応答・意見＞欠片が全部揃った ⇒ 破損した容器の欠片を飲みこんだ可能性はなくなった。ビーズについては飲んだか飲んでないかわからない。

容器が割れた原因 ⇒ 容器に氷を入れる際の衝撃によって割れたと思われる。

最後の手紙 ⇒ 因果関係がはっきりしない限りは対応できないことを書き示して送付。

お客様（奥様）は、感情激揚型の方で対応に苦勞されたようであるが、最初に分析結果を FAX で案内されたのを、直接お客様宅に訪問し報告されていれば、もっと早くに終結でき



山田 一穂氏

たかもしれない。また、かかりつけの医者に行かれる際も、もっと関心をもって接していればお客様の気持ちが和らいだかもしれない。

2、オハヨウ乳業株式会社 竹内 泰恵氏

＜お申し出内容＞食べていたアイスに、自分の口は切れてないのに血みtainな赤い線が付着。

＜対応経過＞当該品をお預かりし、ルミノール反応試験を行ったところ、結果は陽性で、血液であることが判明した。工場検査の結果、製造工程上で付着する可能性は低いが、原因は特定できなかった。調査結果をお客様に報告したところ、お客様は納得されず、追加調査を行う運びとなり、血液型検査を行ったが、血液が微量のため判定不可であった。現在、最終対応継続中。



竹内 泰恵氏

＜質疑応答・意見＞血液は、製造時に付いたのであれば、お客様の手元に届いた時には色が変化し、「赤くない」筈である。感染病については、間接的に感染する心配はないと思われるが、病院で血液検査を行うことを勧めると良い。血液型検査は、結果が出た後はどのように報告するシナリオであったのか？検査で結果が出ても、原因の特定に繋がらない場合は「出来ないものは出来ない」と伝えるべきである。

今回は、同一ロット製品で（1箱の中で）1本だけの発生であり、製造時の発生であれば、他の製品にも付着があると思われる。この点から考えても製造工程上での発生は考え難いと思われる。食べる前の状態は、付着していた箇所が製品の裏側であったため、気付かれる可能性が低い部分であったが、食べる前（開封時）に異常に気付かれなかったのか。

「血は大変」との認識であれば、様々なデータを持っておくと良い。

3、株式会社ジェクス 松下 宏子氏

＜お申し出内容＞（一回目）プラスチック哺乳瓶の偏肉と母乳パット包装不備。

（二回目）母乳パット破れによる漏れのため、ブラジャーが汚れたと代金の要求。

＜対応経過＞一回目は、ミルクを作るために哺乳瓶にお湯を入れたら、側面が柔らかくなって使えなくなると、大阪弁で恐持てな感じの方からお申し入れがあった。新しい商品との交換をご案内し、当該品を送り返して頂けないかとお願いしたところ、台金の返金と、直接取りにくるようにと要求された。上司が一人で訪問することとなり、ご自宅近くでお客様とお会いした。その際、当該品の他に破れた母乳パットも持って来られ、一緒に商品代金を要求された。共に代金を返金し、お詫びとして図書券 500 円をお渡しした。



松下 宏子氏

二回目は、販売店より連絡。お客様が、母乳パットが破れて母乳が漏れてきたと言って来店され、店では返金処理された。お客様はメーカーからの連絡を希望されているとのこと。後日連絡したところ、母乳パットが破れ吸収体がブラジャーに付着したため、ブラジャーが 4.5 枚ダメになった。そのため、ブラジャーを買い直すために代金を請求された。上司と相談するため一旦電話を置き、その際に過去データを確認したところ、過去にもクレームのあった方と判明。また、OM 研で、ピップフジモト様より発表された方と同一人物であることが判明。

対応方針を、現金での返金は避け、自社製品のブラジャーとの交換をご提案することとし、

話の流れの中で過去の対応時のことをお話ししたところ、お預かりした当該品の調査報告のみを要求されて急に勢いが無くなった。

＜質疑応答・意見＞OM 研で情報共有していたおかげで、常習者からのクレームを撃退することが出来た、良い例だったと思います。

お客様宅に訪問する際に1人で訪問されているが、万が一のことを考えると、複数（2名以上）で訪問する方が良いのではないかと。

4、大幸薬品株式会社

山田 響子氏

＜お申し出内容＞整腸薬を服用して下痢がひどくなった。いますぐ来い。

＜対応経過＞「携帯電話にすぐにかけなおしてくれ」とのことで、クレーマー常習犯リストを確認すると一致する人物があり、常習犯と判明。訪問しない方針で、毅然とした態度で対応する。病院受診、製品検査をご案内したが拒否され、原因がはっきりしない限りは対応出来しかねることをお伝えし、保健所、警察、その他第三者機関への相談を提案したが拒否された。後日、お客様は販売店にご連絡され、店より「巻き込まれて困っています」

山田 響子氏

とのお申し出があった。店では購入時のレシートを確認された後、返金処理を行われた。販売店に訪問し、対応経緯とお客様情報をお伝えした後、急遽三者面談となり、事実確認と今後の対応について話し合いを行った。

＜質疑応答・意見＞前記のジェクス様の発表された件と同一人物であり、「常習者」であるに一早く気付けたため、相手のペースに乗らないで、毅然とした態度で対応が出来た。販売店を巻き込まれてしまうと、メーカーとしては立場が弱くなる。薬店などの場合、店側のお客様相談室があるので、そちらと連携を取って対応するのも良い。今回、販売店にお客様を呼ばれたことによって急遽三者面談となったが、もし先にお客様にいられていたら、販売店がメーカー側の対応に不信感を抱く可能性もあった。店にお客様情報を提示するタイミングをもっと早い時期にしておいた方が良かったと思われる。常習者（グレーな相手）には、アレルギーなどで因果関係がはっきりしない場合、医薬部外品については誠意を見せる必要はないと思われる。

（記；清水 弘子氏 宝酒造株式会社 品質保証部 お客様相談室）



●OM研特別企画セミナー＜電話対応の実践研修第二弾＞



アンケートの結果、「大変役に立った」と、再講演の希望が多かった北村 幸子氏の再登場です。今回は、前回の基礎編から、クレーム対応に絞り、ロールプレイングもまじえてレクチャー頂きました。クレーム現場での多くの経験をもとにした講義は迫力満点。聴講者の方々は、照れながらも、ロールプレイングにも真剣に取り組んでいました。

日時 2009（平成21）年1月21日（水） 13:00～16:30
場所 大阪薬業年金会館
テーマ 「企業の姿勢はクレーム対応でわかる」
講師 北村 幸子氏（NTT西日本—関西 ビジネスマナー主任講師）
内容

1) 顧客志向の確認＝顧客は事前期待を設定している（グッドマンの法則）

事前に期待していない → めったに利用しない（他社、他店にない時以外） 小林 幸子氏



事前に期待している

→ 期待を上回る

→ 満足60%

→ また利用したい

期待した程度

→ まあまあ満足

→ 他社も利用する

期待を下回る

→ 不満 40%

・ なにも訴えない → 他社へ移る

・ 要望・苦情を訴える

満足な対応＝再購入率 82%

不満足な対応＝再購入率 0%

2) 満足な対応・不満足な対応

・満足対応ベスト5

- 1、謝罪の言葉があった。その場に合わせた謝意(ご不便を～、ご迷惑を～)
- 2、要求を早急に実行してくれた
- 3、誠意が伝わり、申し訳ないという態度が表れていた。不可能なことは口にしない
- 4、こちらの気持ちをわかってくれた
- 5、話を熱心に聴いてくれ、言葉も丁寧だった

・不満足なベスト5

- 1、要求することが早急に実行されなかった
- 2、謝罪の言葉がなかった。事務的に扱われた。
- 3、納得できる説明がなかった。勘違いをされた
- 4、責任転嫁していた、またはタライ回しをした
- 5、話を熱心に聴いてくれなかった。言い訳や弁解が多かった

3) お客様のタイプ別対応方法 → お客様に合わせた対応がポイント

- ・気長型……じっくり聞き、自信を持って勧める(押し付けないこと)
- ・短気型……言葉や態度は丁寧にする(待たせないこと)
- ・冷やかし型・気持ちを落ち着けて対応する軽く受け止め
- ・博識型……「お詳しいですね」などの相槌をうつ(好みを見抜く)
- ・饒舌型……タイミングを見計らって本筋に戻す(話は遮らない)
- ・権威型……相手の立場に立て、丁寧に対応する(持ち物などを褒める)
- ・猜疑型……理由や根拠をはっきり説明する(疑問点を把握する)
- ・優柔不断型・「こちらがよろしいかと存じます」とアドバイスする(比較する)
- ・内気型……落ち着いた態度で接する(相手のペースに合わせる)
- ・無口型……具体的な質問で誘導する(表情などから好みを察知する)
- ・勝気型……相手の意見を尊重する(議論は絶対にしない)
- ・論理型……理路整然と説明する(横転を簡潔に、根拠は明確に)

4) 要注意！4つの態度(顧客離れを起こす4つのタイプ)

- ・逃げ腰の対応
- ・感情的な対応
- ・「原因」でなく「責任」の所在を追及する
- ・消極的な対応に終始してしまう

5) クレーム対応の手順

- 1、顧客との信頼関係構築(素直にお詫び)→2、お客様の話を最後まで聞く→
- 3、状況確認のため質問をする→4、問題解決策を考える→5、解決策を実行する→
- 6、最後まで見届ける(アフターケア)→クレームを生かす方法を考える。

6) 苦情電話の受け方

・対応ポイント1

- 担当者が最後まで対応 真心をこめて対応 適切な言葉づかい お客様の話を聞く
- 気持ちを共有する 気持ちのこもった相槌を打つ お客様に話を聞く



・対応のポイント2

まず、お聞かせいただく気持ちを伝える お詫びの言葉も適切に使う メモを取る
誠意をもって、相手の立場に立って対応する 言い訳しないで最後まで聞く
復唱して相手の言い分を確認する お客様の名前・電話番号を聞く 苦情内容によりの
確な手をうつ 電話を切る前に、あらためてお詫び(お礼)の言葉を述べる。

・使ってはいけない言葉

「だから、けど、ですが」「それはできません」「それは無理です」「規則ですので」「決まっておりますので」「落ち着いてください」「そうはおっしゃいますが」「私の言っていることにい答えてください」「おっしゃることがわかりません」「～のはずです」「そうだと思います」「多分・・・」「そのように思われます」「ひょっとすると」「もしかすると」「たしか・・・だったと思います」

7) ロールプレイング・・・実際に電話を使って、対応の仕方を勉強。相手に見えないが、笑顔で思いつきり明るい声で、誠実に対応することが大切ということをお伝えいただきました。

●お客様満足研究会 第35回事例研究会 報告

実施日:2009年(平成21年)2月4日(水) 会場:ロート製薬株式会社

<事例発表>

1. 四国化工機株式会社 宮崎 稔子 氏

【お申し出内容】

冷蔵庫に保存してあった賞味期限内の豆腐を食べようとしたところ、変色してねばっていた。店にも、製品の取扱に問題があったのではないかと。きちんと調査してほしい。代替が目的ではないので、代替は不要である。

【対応経過】

お詫びし、調査するので製品を会社に送っていただくよう依頼。そのときは快諾いただいたが、送る続きを踏むに当たり、クール便着払いを手配すること、とても手間がかかることから、クレームがエスカレートしていき、調査報告の遅さも指摘(最初に1週間かかる旨説明、了解いただいていたのにもかかわらず)。内容にもご不満で、改善されていない製品を販売しつづけるのか?!というクレームに発展。結果、同じ販売店グループの別店舗で別の不祥事があったことから、この問題を早期収束するために、不本意ながら1ヶ月強、休売、というかたちをとった。

【質疑応答】

- ① 製品代金は返金していないのか。⇒ していない(商品代金は130円ほど)
- ② 営業は訪問しなかったのか。⇒ 基本はお店で対応
- ③ お店にもって行っていただく、という案内はしないのか。やはり一般的に豆腐を送る、ということにお客様は慣れていない。
- ④ お客様のお住まい、環境が、最初の情報の中で確認できるのではなかったか。(お客様のお住まいが田舎で、宅急便がない、また、住所も探しにくい、という話がお客様からでて、最終的に、お店に製品を持ち込んでいただいた経緯だったことから)

【世話人意見】

四国化工機さんは先に現品を預かってから代替品を送る、ということだが、代替品を先に送っている、という企業は?⇒本日参加企業の中で13社。宅急便のサービスを調べてみるのも一案。

2. 丹平製薬株式会社

【申し出内容】

水虫薬を陰のうに使ったが、効かなかったのでお金を返してほしい。



宮崎 稔子氏

【対応経過】

取扱説明書にも記載しているとおり、水虫薬に陰のう湿疹は効き目がないので、使用を中止し、通院を勧めたが、聞く耳持たず、返金の一点張りで、何度も電話をかけてこられたが、同じ回答で、終結。

【質疑応答】

- ① 一般用のものか、処方箋のものか ⇒ 一般用のもの
- ② お客様が、医者に通院した、ということで、一度医者にきいて、そこから情報を得てもよかったのではないか
- ③ ちなみに、皆様は返金対応をどうされていらっしゃるのか。
 - 現金書留を送っていたが、一度「入っていない」と言われたことがあるので、佐伯 裕美氏振り込みにしている。価格によって、小為替でも対応している。
 - 営業が訪問して返金とする。現金を送ることはない。図書カードか、VISA カードを送ることはあるが、メリットがあるかどうかはわからない。社内的に現金が返せないで、このようなシステムをとっている。
 - 現金をお返すのではなく、自社のほかの製品を代わりに送っている。客相から現金を返すシステムがないので、商品券を送ることもある。
- ④ 受診料と商品代金をまとめて返しているのか
 - 回答書をだす場合、佐川急便で現金といっしょに送る。
 - 肌に合わなかった、ということで申し訳ない、という気持ちで治療費と商品代金をいっしょに現金書留で送っている

【世話人意見】

対応が一貫していたので、よかったのではないかな。



3. 日本ミルクコミュニティ株式会社

【申し出内容】

コンビニで購入した製品にビニールが入っていた。喉につかえて大変だった。このことを公にしてもよいのか。保健所に持って行くぞ！

【対応経過】

営業が訪問、お菓子を持参したが受け取りにならず、お客様が保健所に
お持込される、ということで、お客様のお考えを尊重し、退去。お店にその旨報告。その後、お店から連絡があり、保健所から連絡があった、ということ、お客様からも電話をいただいたので、連絡してほしい、とのこと。お客様に連絡すると、先般の営業の対応が不満、とクレーム。電話口の後ろで奥様らしき人がまくしたてているのが聞こえた。その時点では、保健所の判断を受ける立場にいたので、今は対応ができない旨説明、ご了承いただく。同日、〇〇新聞社の社会部の人から事実関係の確認ということで、連絡があったが、運悪く、広報担当と連絡がつかず、お客様相談室で対応。ありのままをお話。保健所も工場に来場し、現場確認をした。その後最終報告を保健所に提出、〇〇新聞社には電話で報告。お客様にも保健所経由で報告書をお届けしたが、その後連絡がとれず、終了。内容としては、工場でビニールが混入する可能性は極めて低い、という結果。

【質疑応答】

- ① 反省点として、何処の新聞社か、聞かなかった。社会部、といったのでそれなりの新聞社だと思ったので。
- ② 異物混入は重大な問題である。会社あげての危機管理が必要。最初から会社での混入はありえない、というスタンスだったのか。⇒ ビニールは、スーパーなどの袋に酷似していたので、最初見たときからありえない、と考えていた。



徳永 英児氏

- ③ お客様の目的はなんだったのか。⇒ 肉体的苦痛に対する補償をしてもらいたかったのではない。
か。奥様の力が大きい。この方の周りにはいろいろな人がいる、と話していた。
- ④ 食品メーカーは、保健所の人と懇意にしておかないといけないと思う。
- ⑤ マスコミは自分の都合のいいところだけしか使わない。マスコミは数秒しか取り上げない。前後をカットするので余計なことは言わないほうが良い。
- ⑥ 保健所からの指導表はどのようなものだったのか。⇒ 実際保健所はラインを止めてはいないが確認しにきた。

【世話人意見】

マスコミも警察も、電話がかかってきても、折り返しにして素性を確認する必要がある。その場で即答しないことが肝要。

4.フマキラー株式会社

【申し出内容】

蚊取マットを玄関で使用したら、白い壁紙に青い汚れがついた

【対応経過】

営業が訪問。現物と、現場の写真を撮影し、報告書を作成。説明書には長時間使用すると黄色い染みになる旨記載があり、今後使用場所に注意いただくようお願い、また壁紙は見舞金名目で、1枚程度の張替え費用を負担することで社内合意。しかし、お客様に正確に伝わらず、壁紙



柴田 光信氏

全部の張替え費用を請求。親類を通しての見積が高額だったため、再度、取説に記載していることと、1枚分しか補償ができない旨説明。お客様の言い分としては、黄色に変色するとは書いてあるが、青く変色するとは書いていない、とのこと。しかしながら、最終的には、会社が選んだ業者(工務店)に見積をもらい、約1/5程度の金額で壁紙1枚分を修復(予定)

【質疑応答】

- ① 当社も同じような経験があり、壁紙1枚分を補償した。取扱説明書には注意文を記載しているが、そのとおりにならなかった場合、どうなるか、ということが書いていなかった。
- ② よくお客様に、取扱説明書なんて見ない！とか、取説が見難くてどこに書いてあるのかわからない！といわれるが、そういうときはどういう返答をされているのか
⇒そういうときは、「だから今お電話いただいたのですね」とかわす。

【世話人意見】

ずっと使用していたら染みになるのであれば、警告の方法を考えたほうがよいのではないかな。また、お客様とお話をするとき、取扱説明書に書いてあります！と強く言わず、やんわりとお伝えする。

(記；上原 明子氏 タイガー魔法瓶株式会社 お客様相談室)

●事務局からのお知らせ

- 1) 3月4日(水)の、第24回OM研セミナーの様子は、次号(6月20日予定)に掲載。
- 2) 第36回事例研究会は、4月22日(水)カネテツディカズーズ(株)で行われます。ご希望の方には、当日12時より工場見学も予定しています。
- 3) 2009年度第7回お客様満足研究会総会及び第25回OM研セミナーは、5月20日(水)大阪薬業年金会館で行われます。

お客様満足だより (OM研レポート)「第23号」 3月20日発行

発行者；お客様満足研究会事務局 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