

お客様満足研究会だより

OM研レポート

第26号(2009年12月20日)

第26号の主な内容

- ・リレー談義=お客様満足と私(第23回)
- ・第26回OM研セミナー(於;大阪薬業年金会館)
- ・第39回事例研究会(於;ピップフジモト株式会社)
- ・第27回OM研セミナー(於;大阪薬業年金会館)
- ・顧客対応の豆知識②「示談」(2)
- ・今!話題の本「やくざの実戦心理学」
- ・事務局からのお知らせ



第23回リレー談義

「お客様満足と私」

佐田 文則氏

明治乳業株式会社

関西支社 お客様相談室



本年1月1日付けにて関西にやって参りました「佐田(サダ)」と申します。

OM研究会の皆様には様々な事例を通して勉強をさせて頂き、御礼申し上げます。

私は関西の地で生活するのは初めてですが、関西弁に何故か親しみを感じます。

昨年までは、チーズ・マーガリンの販売を主体とする営業部署に所属していました。お客様からの申し出への対応につきましては、業務の一環として、直接申し出者(消費者)の方へお客様相談センター又は所属部署からの指示にて、対応をしておりました。

私の営業活動を通しての申し出対応の基本的な心がけとしては「出来る範囲の誠意」であるといつも念頭において対応をして来たつもりです。勿論、申し出内容によりますが、これまでの対応で暴力団がらみ、重篤な申し出の対応はなく、比較的恵まれた申し出内容の対応であったように思います。

2000年に岡山より関東(千葉県)へ異動となり、その夏に起きた大きな事件からお客様の申し出件数が数倍に増え、休日返上で申し出者の方への対応をしたものです。センターの電話対応の拙さから、電話番号を教えてもらえず、夜の8時の訪問約束で、住所だけを頼りに2時間近く山中を彷徨ったこと、お客様との待ち合わせ時間(夕方の5時)に1時間余り遅れ、いきなり焼肉店に連れて行かれて「マスコミに公表する」と脅され、断ると、注文をしたまま席を立て帰ってしまい、残って支払をさせられたこと、記憶としては、苦い対応経験が蘇ってきますが、今にして思えば、地理にも強くなり、営業活動をする上で、役立ったのではと懐かしく感じます。

さて、弊社のお客様対応についてですが、全国7ブロックにお客様相談室を設置、お客様の申し出を専門的に聞き対応する業務を主としており、各地区(現地)で受ける場合もありますが、殆どがお

お客様相談センター（東京～本社内）へ集中し、赤ちゃん相談から商品のお問い合わせまで、全国の「お客様の声」（申し出）を受付、対応（お客様へ直接の訪問は各地区の該当部署）をしています。その他の業務としましては、地域の行政機関、報道機関との接触もあり、広報の業務も一部担っております。

尚、お客様対応の処理システムの話に致しますと、本年4月6日より全国一斉に新システムを始動。新システムとして「MQSS＝明治クオリアスサポートシステム」をスタートさせております。このシステムは弊社の商品情報はもとより、お客様の申し出内容（案件）を各層（管理層～責任者層～担当者層）で確認、処理し、データ分析をした上で、今後の企業の方向性を位置付ける全社共通のシステムとなっています。

このシステムを支社各部門の担当者一人一人に理解させ、徹底、浸透させることが私の現在の大きな役割の1つとなっています。様々な事例研究と対応への体験談を聞き、個人的なレベルアップを目指して、研究会員皆様との交流を深めて行ければと願っておりますので、今後共宜しくお願い申し上げます。

★★★明治乳業株式会社 一口メモ★★★

代表取締役社長；浅野 茂太郎 本社；東京都江東区新砂 1-2-10

関西支社；大阪市北区天満橋 1-8-30 設立；1917（大正6）年12月 資本金；336億4千万円

売上；4814億5千5百万円 従業員；4,531名 事業内容；「明日をもっとおいしく」をスローガンに、「食」と「健康」を永続的なテーマに掲げ、お客様のより快適で満ち足りた生活に貢献することを願い、①牛乳、乳製品、飲料 ②ヨーグルト、デザート ③チーズ、バター、マーガリン類 ④育児、妊産婦商品 ⑤栄養食品 ⑥アイスクリーム、クリーム ⑦流動食、介護食品 ⑧冷凍食品 ⑨宅配商品など多岐にわたる商品を展開している。

●第26回OM研セミナー

日時 2009年12月16日（水） 13時30分～16時30分

場所 大阪薬業年金会館

参加者 30名（世話人含む）

今回のOM研セミナーでは、今話題の通信販売会社・ジュピターショップチャンネル株式会社の加藤絵美氏と消費者対応ではゆるぎない評価の花王株式会社の高城正光氏のお二人に、お客様満足への取り組みと難クレーム対応の心構えについてご講演頂きました。

<第一部>「お客様信頼への取り組み」

講師 加藤 絵美氏

ジュピターショップチャンネル株式会社 カスタマーケア部マネージャー

内 容

1) 会社概要

設立；1996（平成8）年11月 株主；住友商事株式会社（99%） 代表取締役社長；篠原淳史

資本金；44億円（平成19年3月） 従業員；819名及びオペレーター；200名（平成19年3月）

事業内容；CATV、衛星放送、インターネット、カタログ等の媒体を通して通信販売を展開する

「ショップチャンネル」の運営を中心としたダイレクトマーケティング事業

2) 加藤 絵美氏のプロフィール

国民生活センターの相談員を経験した後、現職であるジュピターショップチャンネル株式会社のカスタマーケア部マネージャーに就任。山のような商品と消費者からの絶え間ない電話、メール、手紙に忙殺されている。例えば、一週間に700近いアイテムを（半分新商品）を消化するため、準備は3か月前から行っている。しかし回収も多いのでその対応も大変。

3) 消費者と企業がよい関係を構築するには、双方の理解しようとする努力が大切。

・消費者の努力（消費者の企業チェックへのアドバイス）

- ア) 企業の規模に惑わされない。
- イ) 宣伝に惑わされない。
- ウ) 企業経営に客観的な目があるか厳しくチェック。
- エ) 顧客対応がちゃんとしていて、きちんと機能しているか？
- オ) 信頼性回復の努力を絶えず行っているか？
- カ) 不祥事の対応は、逃げずにちゃんとしているか？
- キ) ホームページの構成。商品紹介ページより相談室のページが良い位置づけとなっているか？ジュピターショップチャンネル社としては出来ていないので、目下の目標にしている。
- ク) 消費者とコミュニケーションを取る努力をしているか？
- ケ) リコール情報を積極的に、目立つ所に掲載しているか？



これらは、企業について消費者が勉強することだが、裏返せば企業の努力でもある。

・顧客対応部門の機能(企業の努力)

ア) 顧客接点のハンドリング

反応のキャッチ・・・新商品の反響 定性分析(リスク、トレンドの変化)

今後の予想、改善

信頼関係の構築(お客様対応の基本方針)

相談員の心得・・・傾聴、気遣い、誠実、情熱、バランス感覚・感情コントロール

実務上の心得(スピード、コミュニケーション、整理整頓、チームワーク、自己啓発)

イ) 情報収集と分析・・・経営や必要部門に伝える。

ウ) 危機管理の一部を担う。

エ) 広報活動の一部を担う。

・ジュピターショップチャンネル社の顧客対応の現在と未来

VOC((お客様の声)を収集し、番組、サービス、商品に反映される手順を体系化し、経営に資することをめざしてISO10002に適合した顧客対応システムを構築し、「番組安全審議会」の強化を図り、2008年6月自己適合を宣言した。

今後は、社長直下の「VOC委員会」を中心に、顧客対応の基本方針のもと、ISO10002に適合した体制の一層の強化、向上を図り、もてなしの向上を目指し、「お客様の声」をより良い商品、番組及びサービスの提供をするための情報として活かし、様々な取り組みを考えていく。

<第二部>「難渋相談とその対応」

講師 高城 正光氏

花王株式会社

生活コミュニケーションセンター 顧問

内 容

・1年で14万5千件のお申し出がある

・相談対応の使命

ア) サービス、商品、生活に関する情報提供を行い、消費者ひとり一人に満足 of いく対応を行う。

イ) 消費者の声を、企業活動に活かす。例えば、新製品開発、商品改善など。

ウ) 商品の適切な使い方、安全性や環境に役立つ情報などをHP、講習会、イベントなどで発信する。また、行政や企業との情報交換をすすめる。



・難渋相談とは

- ア) 苦情とは、商品、サービスに関連した消費者からの不満足の表明。
- イ) 難渋相談とは、対応上消費者満足が得られず、お互いに解決できない相談。
- ウ) 未解決のままだと、商品の購入やサービスの提供拒否につながる。果ては、口コミやネットなどで悪評が広がる。従って、解決することが必要。しかし、場当たりのではなく、甘やかすことでなく、根拠をもってしっかり対応する。一般消費者のハードクレーマー化は最近の傾向。

・申し出者タイプ別対応法

- ア) 現実正當型…的確かつ迅速な対応でロイヤルユーザーになる可能性大。
- イ) 理解歪曲型…本当の要求、心の訴えを探りながら対応。場合によっては長期化する可能性あり。相互のコミュニケーション不足。信頼関係を構築できれば、解決は早い。
- ウ) 過剰要求型…会社として出来ること、出来ないことを明確に論理的に伝える。理不尽な要求には毅然とし態度で対応する。
- エ) 解決困難型…毅然とした態度で対応し、法務(顧問弁護士)、総務場合によっては警察などの力を借りて対応する。

・不当要求のタイプ別分類とその対応法

- ア) 性格的問題クレーマー…企業やその担当者は、自分の要求は全て応えるべきと思っており、無理・不当な要求を当然のことにように、執拗に要求する。合理的な説明・説得にも決して応じず、行動に合理性はなく、自己の精神的満足のみを追及→不当な要求は丁寧な言葉で拒絶。平行線を念頭に、相手を尊重する姿勢を見せながら、自社の説明を繰り返す。堂々巡りとなった時点で交渉を打ち切る。悪意の中傷、脅迫的言葉が出たら、法的手続きをとる。
- イ) 精神的問題クレーマー…頻繁に長電話をし、切らせない。自分の心の欠損を長電話で埋めるのが目的。対応いかんで、突飛な行動に移ることがある→意識不明の言葉を見逃さない。形通りの接客を心掛け、次第に関係・接触をもたない方向にもっていく。突飛な行動にでたら、警察に相談。
- ウ) 常習的悪質クレーマー…虚偽の事実を仮装して、比較的少額の金銭取得や商品交換返金を目的とする。安易に応じると再犯の恐れがある→事実関係を克明に記録し、具体的に質問して確認していく。自分のしていることの違法性を知っている。基本的に住所を言いたがらないし、書面も嫌がる
- エ) 反社会的クレーマー…巨額の金銭や取引に名を借りた定期的な利益供与が目的。戦略的に下調べをし、ターゲットを絞っている。不成功の場合報復を用意している→必ず早期に弁護士を介在させる。不当要求には、警告の内容証明を出し、街宣等の攻撃には刑事告訴。

・団塊の世代対応

- ア) 団塊の世代…1947(昭和22)年から1951(昭和26)年生まれを言う。1081万人。特徴は、特殊な人間と言われるのは嫌だが、自己主張はする。物事に対して決まったイメージや考え方をもち、新しいものを受け入れるのが苦手(固定観念)。会社に残りたい症候群
- イ) 大型退職後→趣味や自己表現できるものがない。家庭での会話がな。ストレスがたまる。自分の会社しか知らない。対価は余り求めず、一言言いたい→社会との接点を持ち続けたいがままならない。気持ちは現役→クレーマーになる可能性が大きい。
- ウ) 苦情の特徴と対応法

特徴⇨論理的、長い、しつこい、こだわる、話を振る、面子にこだわる

対応⇨徹底して話を聞く(4回目ぐらいで打ち切る) プライドをくすぐる(認めてあげる)

提案は2つ以上する 専門家を配置 クロージングは大切に、勉強になったことを強調(尊敬の念) 曖昧な言い訳や言い訳的説明はタブー

・消費者対応の変遷

Customer First→Customer Satisfaction→Customer Delight(顧客に感動を)

・対応上の心掛け…行動は迅速に結論は慎重に

ア) 非があれば、素直に謝罪する。

イ) 消費者の話は素直に聞く。

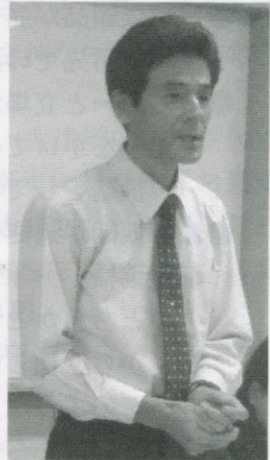
ウ) 正確にメモをとる。

エ) あわてずに冷静に考えてから説明する。

オ) 現場、現状の確認をする。

カ) 一般消費者をクレマーに仕立てない

キ) 消費者から学ぶ心



●第 39 回事例研究会報告

日 時；2009年10月14日(水) 13時30分～16時30分

場 所；ピップフジモト株式会社 参加者； 34名(世話人含む)

1. 発表者 京都生活協同組合 石田 正三氏

【お申し出商品】高温ジェットスチームクリーナー

【お申し出者】M様

【お申し出内容】

1回だけ使用し、その後2、3年ずっと使用せず久しぶりに使おうと出したら壊れていた。1回しか使っていないのに何故故障してしまうのか、どこがどう悪いのか詳しく説明して欲しい。また、これと同じ商品を他にも買われた方から同じようなクレームが出ていないかも調べてください。不良品ではないですか。

【対応経過】

6月2日、●チームリーダーが現品を確認し、修理品として㈱取引先へ送付。修理内容の見積をM様に連絡するが、修理代金がかかるのは納得できない、とお問い合わせセンターへ連絡。

6月12日、M様より修理代に納得できず、支部にてY&Yカードへお申し出あり。その後支部長が対応。

6月19日、お申し出品を返送いただき、確認したところ、通電は確認できたが、スチームの出方が弱い状態。フィルター・水タンクには不調な点は確認できない。不調の原因としてモーターが弱っていることが考えられた。また、同様の長期間放置の後に購入後1年以内の故障の場合は、そもそも製品の不具合の可能性が高いので、無償交換とさせていただくが、購入後1年経過した場合はすべて使用頻度に関わらず購入後の経過年数を基準に対応するとの回答をするが、M様は納得されず。

6月19日～9月、何度かM様とやりとりするも回答に納得できない。支部長とやりとりするが、納得されず、M様がお問い合わせセンターに連絡されたが、お問い合わせセンターでは、「京都生協の対応責任者は支部長以外にない。として、文書と現品を送り返すことでご理解いただきました。」

9月3日、現品をM様に返品。

10月5日、M様よりお問い合わせセンターに、「現品の中のジェットノズルが入っていない。また回答が悪い。なぜ部品の確認もできていないのか？すべての対応が悪い。」と連絡あり。㈱取引先へ連絡し、①本来商品に付いている付属品の確認と②修理依頼品が㈱取引先に届いた際に付属品などの記録をしているのかを確認をする。支部長から足りない付属品はジェットノズルで特定するが、修理依頼品が届いた際には記録していないことをM様へお伝えするが、怒って納得されず。

10月7日、M様へジェットノズルを郵送するが、納得できないようで、平行線。

10月9日、M様より「ジェットノズルが装着できない」と連絡あり。支部長が㈱取引先へ問い合わせしたところ、M様から10月8日に㈱取引先へ直接電話があったことがわかる。㈱取引先はM様と平行線のまま終わらないので、特別に無償で修理か交換で対応した。とのこと。京都生協としては、今後も特別な対応をすることなく、足並みをそろえてほしい。何らかの対応をする場合は事前に連絡いただきますよう、お願いをした。

【質疑応答・意見】

●修理依頼品が届いた際には記録していないということですが、なぜ記録がなかったのか？

⇒取引先での記録がなかったということなのですが、確かにそこがぬけている。

●メーカーと立場が違うので、何ともいえないけれど、メーカー側からすると、販売店さんに全て迷惑をかけてもいいのだろうか？と思っているので、京都生協さんの姿勢はどのようなのか？

⇒供給をしているのは京都生協で、きちんと最後まで京都生協が対応する。

●保障期間が過ぎて、お申し出があるケースはないですか？どのような対応をしているか？（京都生協様）

⇒どちらかという、京都生協様と同じような考えで進めている。ミシンの使い勝手が悪いから交換しろ。広告のカタログに書いてなかったなどの屁理屈やわがままなお客様がいます。このような方は返金が目当てになるので、対応が難しくなる。

●引き出物やもらい物を交換するのは、妥当かもしれないけれど、もらった物に関して、返金は絶対してはならないことだと思う。わがままな分については対応できませんとキッパリ言うことだと思う。

2. 発表者 明治乳業株式会社関西支社 佐田 文則氏

【お申し出商品】明治エッセルスーパーカップバニラ

【お申し出者】大津氏在住 K氏 60歳代 男性 著名な学者

【お申し出内容】

エッセルバニラを喫食中に「のど」に違和感を感じ、そのまま飲み込んだが、違和感が取れず、救急車を呼んで病院へ行き治療を受けた。

【対応経過】

7月30日、東京支社営業Aより連絡。納入業者からの連絡で、K氏がホテルで昨夜19:00頃、近所のコンビニで買ったアイスを食べながら会議資料を作成していた。急いで食べていたら、違和感を「のど」に感じたが、そのまま飲み込んでしまった。飲み込んだあと、「のど」に異物があるようで。結局救急車を呼んで病院へ行った。「のど」の炎症にて2~3日様子みるようにとの診断で、痛み止めを処方してもらった。異物、中身はないが、カップは店舗で保管してもらっている。

13:00、K氏と宿泊先ホテルでの面会を約束。

14:30、東京支社営業Aが購入先のコンビニを昼過ぎに訪問、店長、本部SVへ経緯を説明。

18:00、K氏と宿泊先ホテルで面会、お詫びと状況確認をする。診療費とタクシー代（レシートなし）を現金生産し、領収書受領（サインのみ）。この時点で東京支社営業Aはこの度のお申し出対応は終了と判断した。

8月11日、K氏よりメール受信。東京のホテルで異物を飲んで一大事を起こした者です。その後ずっと下痢は続き、やっと一段落しましたが、病院には掛かっておりません。あれ以降、大阪の明治からの連絡を待っていましたが、まだ連絡がありません。担当の方の連絡先を知らせていただければ幸いです、こちらからからかけて見ますが、それとも、ひょっとして、あの



日お会いしたことで「一件落着」とお考えなのでしょうか、ご返事をお待ちしておりますので、よろしくお願い致します。

(※コンビニ店長より、関西在住の方なら明治の関西から連絡があると聞かされていた。)

8月13日11:00、東京支社営業Aと関西支社営業BがK氏へ事前連絡の上、大津駅周辺のファミレスで面談。お詫びをしたが、精神的・肉体的・時間的(浪費)な苦痛についての補償は考えていないのか、このようなケースの対応は、どうなっているのか、いつもこんな対応なのか、明治は企業責任をどう考えているのかと矢継ぎ早の質問あり。体調への気遣いが無かったことは真摯に受けとめ謝罪、当社として出来ることは再発防止に努めること、精一杯のお詫び(菓子折りとギフト券)が当社としての決定である旨伝えるが、納得されない。K氏はお客様相談室の対応を要望された。

8月27日14:00、関西支社B営業と相談室CがK氏へ事前連絡の上、大津市内の喫茶店で面談。今回の対応について因果関係云々には触れず、「のど」の損傷の事実に対する『お見舞い』として、ギフト30枚を渡し、了承いただく。(※事前に本社法務Gと打ち合わせ済。PL法の適用及び過去の事例)

対応費用…ギフト券⇒LG券30枚、BY券10枚 合計金額 19,350円

診療費5,480円、タクシー代2,500円、菓子折り代3,000円

【質疑応答・意見】

- 大学の教授の対応をした。そのときの対応は非常に言いづらかったけれど、メーカー責任はなかったということを報告させていただくと、分かっていた。
- 有名人ではないけれど、大学の教授で高分子を専門にした方が、入れ歯の安定剤を使って、のどを詰まらせて、救急車で運ばれた。製品そのものに特別欠陥があるわけではないが、使い方によっては飲み込んでのどに違和感があると思う。そのときは、治療費と見舞費を払って、終わっていたが、その方からしつこく連絡があって、一緒に研究してくれないか？と何度もやりとりがあったが、お断りした。という、高い位置から物を言う感じだった。
- メールで受信があった段階で、お客様相談室が対応するべきだった。学者さんは、常識がない方もいるので、ここでもう対応ができないんだ、ときっちり申し上げるべきと思う。
- 相手が著名な方は、ちゃんと自分のことを分かってくれているのかな？と思わせるとダメ、充分に分かっています、会社を上げて対応します。しかし、特別扱いはしません、という対応をすれば、分かってくれる。認めてあげることが大切。
- 弁護士に聞くとどなたにも平等、公平であり、起こったことは同じように対応するべき。
- 異物(氷のカケラ)ですが、どのくらいの大きさなのか想像しますか？飴玉のような大きさになるのか？

⇒そこまで大きくならないが、何も確認しなくて食べているので、蓋を開けて氷の塊があって、それを食べてしまったという感じのものだと思うが、大きさがどのくらいで、どこまでのどに炎症を起こすものなのか確認ができていない。

⇒これが確認できていなければ、PLに関係してくるのでは？常に、このような氷の塊があるのでは？と思ってしまう。そうすると、次に起こらないように、因果関係云々に関しては、もっと慎重に検証をするべきではないでしょうか。

3. 発表者 宝酒造株式会社 向井 聡子氏

【お申し出商品】芋焼酎

【お申し出者】千葉県在住 M様(女性、20~30代)



【お申し出内容】

芋焼酎を飲んだら、何か（水銀のようなもの）が入っており、胸に激痛が走り、今も体調不良。

【対応経過】

5月21日16:36、M様より芋焼酎に何か変なものが入っている。昨夜、開けて飲んだ直後に胸に激痛が走った。飲む際はキャップに異常はなかった。今も肩の骨(?)が痛む。とお申し出あり。自宅の電話番号と携帯番号を教えてください。

17:30 室長Aよりお客様へ電話。病院へ行っていただくことをお勧めしたが、「現物を取りに来てほしい。」とおっしゃるのみ。

19:30 営業担当Cより訪問。現物を預かるが、水銀のような異物は捨てたとのこと。体調がすぐれないようだったが、時間も遅いので、翌日一緒に医者へ診察を受けることになる。

5月22日18:00、Cより病院に同行した結果報告を受ける。内科の先生の診断では、「アルコールとの因果関係は全くなく、胸が痛いのは打撲のせいでしょう。」との診断。M様は内科の先生に満足せず、整形外科の受診も熱望。Cも同行して診察してもらおうと「主人の暴行を受けて打撲を負ったこと」を明かす。内科と整形外科の初診料をやむをえず、支払う。

6月3日15:40、Aより電話にてM様に調査結果では分析結果等に異常はないことを伝えたが、M様は「異常がなかったことは信用できない。今も体調不良が続き通院中。そのことについてどうしてくれるのか？」とのことで、Aは「因果関係は認められず、これ以上のことはできない。」と平行線のままやりとりが続き、M様から一方的に切られる。宅急便にて、現物と調査報告書を発送するが、その後、連絡なし。

【質疑応答・意見】

●やむを得ず、初診料を払うということについて、気になる。主人の暴行を受けているということで「原因が分かってよかったですね。失礼します。」のような感じで終わりにしてもよかったのでは。

●異物を捨てたということで、調査のしようもないので、もう少し強めに知られてもよかったかなと思う。

●ご本人様が主人の暴行を受けたことを明かすので、そのときに、終わっていただければ6月3日の要求はなかったかなと思う。

●「診察に行ってください」と、要求した場合は、支払うべきである。しかし、先に病院に行ってきたという方に関しては因果関係をはっきりさせてから支払うことにするべきである。

●治療費に関する支払いについて、会社の方針があるのですか？

⇒一回目の初診料に関しては支払うことは決まっている。それを言った手前、支払ってしまった。因果関係についても言うておけば、支払う必要がなかったかなと思う。

3. コクヨビジネスサービス株式会社 脇 寛美氏

《事例1》

【お申し出商品】 更衣ロッカー 合鍵

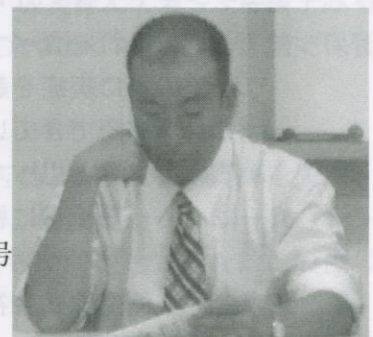
【お申し出者】 住所不明 男性

【お申し出内容】

ロッカーの鍵を紛失してしまった。錠前に刻印されている番号が磨耗して読み取れない。

【対応経過】

2009年9月30日10:45、お客様より「ロッカーの鍵を紛失してしまった。錠前に刻印されている番号が磨耗して読み取れない。」と入電。合鍵を作製するには錠前番号が分からないと作製できないことを伝えると、見に来てもらうとか、他の対応ができないのか？とおっしゃ



るが、時間がないとのことで切電。

再度電話したが、型番や錠前番号は読み取れないとのこと。(鍵を紛失した際には、購入販売店で合鍵発注の他、本体型番・製造番号・錠前の番号と、本人確認書類(免許証・保険証のコピー)を相談室にお送りいただければ製造可能。)業者が下見をした上で合鍵を作製するか、もしくは業者が緊急開錠をすることを可能だとお伝えするが、急いでいるようで、すぐにでも開けられる町の鍵屋さんを紹介してくれ。錠前の番号が読み取れないのはメーカーの責任。金は払えない。会社のロッカーを壊すことはダメ。ここで時間がなくなったので、切電。

19:00 あれこれ言われながらも、3案を説明するが、いずれも拒否される。話が堂々巡りになり、「下見に来るなら日曜日の朝6:30に神田駅に来い」と新たな要望も出て、明日の昼に責任者から電話することで切電。

10月1日12:15 室長より電話したが、今回も話しは堂々巡りになるが、明日(10/2)朝6:30に神田駅に業者を来させ、更衣室に案内するので、刻印を見て合鍵を作製しろ」とのことで、了解し、手配する。免許証のコピーをお持ちいただくこともご了解いただく。

10月2日9:15 サービスセンターより報告があり、錠前番号は特定できたので、至急作製し、送っていただく。

10月5日合鍵到着し、12時過ぎにお客様へ電話。自宅まで郵送で合鍵を送りたい。と言うが、明日朝6:30に神田駅に持って来いとのこと。免許証記載の住所に送ることを伝えたが、現在はそこに住んでいない。自宅送付をなんとか了解いただきたいと言うと「ならもういい! 鍵はいらない!」と切電。

17:30 お客様より入電。宅配便の支店止めで送るようにとのことで送付。その後連絡なし。合鍵が合致した模様。

《事例2》

【お申し出商品】スクロールロッカー マスターキー

【お申し出者】銀座

【お申し出内容】

スクロールロッカーのマスターキーがなくなり、合鍵を作りたい。番号の設定方法も判らず、取扱説明書も貰いたい。

【対応経過】

6月12日お客様より、ダイヤル鍵付き18人用スクロールロッカーのマスターキーがなくなり、合鍵を作りたい。製造番号不明、購入店・購入時期不明。取引業者なし。品番も不明でカタログで見たダイヤル鍵の仕様と色から、コクヨのものだと思う。番号の設定方法も判らず、取扱説明書も貰いたい。とお申し出あり。

6月15日、品質保証部と相談し、販売店が不明ということであれば、販売店介在なしでマスターキー作成もやむなしという判断をし、業者が下見をし、製造番号特定の上、見積・修理対応の方がよいことになる。(下見作業費用は有料)

夕刻お客様に電話し、下見の了承は得たが、下見代は払えないことで、やむなく下見作業代はコクヨが負担することになる。

6月18日夕刻、委託先の業者が下見訪問。製造番号は判明せず。手立てがないため、錠前の幾つかを外して持ち帰り、工場にてマスターキー原本を1本ずつ試し合鍵を作製することにする。

6月25日夕刻、コクヨサービスセンターが訪問し、錠前を外して持ち帰り。

7月9日、合致するマスターキーを特定。合鍵作製。

7月23日、マスターキー合鍵をお渡し。その場で現金にてお支払いいただく。

【質疑応答・意見】

●(USJ様)パークの中にロッカーがたくさんあるが、なくした場合、日中の開錠はせず、パークの中のお客様が全て帰ってしまってから、残っているロッカーを開錠する。基本的にご本人の責任のもと、ロッカーを管理していただいている。

●宅急便の支店止めで、鍵をお送りしていますが、代金の回収方法はどのようにされたのですか？

⇒話は平行線のままだったので、「代金は結構です」とお答えした。

●合鍵を作製する場合、身分証明書が必要だということでしたが、最終的に本人の確認が取れず、運輸会社でのやりとりで、怖い感じがするのですが。

⇒免許証のコピーをもらうことによって、後々事件が起こった場合にこの方から、合鍵を作製しましたということが分かる。免許証は個別の番号があり、その番号で追っかけることができる。

●会社のロッカーの持ち物であり、お客様がこれは僕のロッカーだから、鍵をなくしたから開けてくれということで、会社は関係ないんですかね？もしうそをついた人だったらコクヨさんに責任はないんですかね？

⇒もしかすると、この方はすごく可愛そうな方なのかなと思って、あえてご本人様だけで対応させていただきました。

⇒考えすぎだと思う。個人の情報を信用してしまうと大変なことになりかねる。会社に対してコクヨさんは正式なルートでお申し込みください、と言うべき。何かあったときに会社から訴えられたら大変だなあと感じる。

(記；紀川 佐織氏 四国化工機株式会社 お客様相談室担当)

●第27回OM研セミナー好評裡に開催！

日 時； 2009年11月18日(水) 14時～16時30分

場 所； 大阪薬業年金会 参加者； 31名(世話人含む)

<内容>

テーマ；「相手に届く話し方」ー伝えるイコール伝わる？ー

講 師； 石川 豊子氏

大阪芸術短期大学広報学科・大阪芸術大学放送学科教授

内 容

コミュニケーションの原点は、自分の思いを自分の言葉で相手に届けること。100%伝えているつもりでも、相手にどれだけ伝わっているか分からない。

「伝達ゲーム」で、最初の人の言葉が最後の人に伝わるのは50～30%と言われている。参加数が多いほど確率はさがる。その原因は、小声で発音が悪く、滑舌が悪いからです。

これは発音練習で直せます。「あいうえお」と母音を発声して口を大きく開けて口の周りの表情筋を伸ばすと、滑舌が良くなります。(ここで、北原白秋の「五十音」を全員で、その後ひとり一人読みながら練習)。また、腹式呼吸の仕方を覚え、横隔膜を強くすれば、大きな声が出るようになる。(腹式呼吸を意識して、「50音」を読む)。以上は、ハードの部分です。

次にソフトの部分に就いてです。それは、話の内容に関わることです。難しい表現はたとえ立派な内容でも伝わりにくい。良い方法は、書き言葉を話し言葉に直すこと。また、同音異義語、専門用語や仲間うちの言葉はなるべく避けるのが賢明。漢語は和語に置き換えて使うと印象もソフトで理解されやすい。どうしても難しい言葉を使いたいときは、補足説明をするといよい。

思い込みは、コミュニケーションの敵。例えば、「高い木」というと、一人ひとり違う木を想像します。しかしCMの「この木なんの木」というと、殆どの人がモンキーポッドを想起するでしょう。「自分が分かるから、相手も分かるだろう」という思い込みは良くない。



コミュニケーション上手は、話のネタの引き出しをたくさん持っている。物を読んで、見て、触れて、いろんなことを勉強して、引き出しを広げ、コミュニケーションも広げよう。

コミュニケーションを広げるノウハウを紹介しよう。

先ず、五感(視・聴・味・嗅・触の五感覚)・・・暑いですね、美味しいですね、気味悪いですね

次に、き(気候)ど(道路)に(ニュース)た(旅)ち(地理)か(家族)け(健康)せ(世間話)

し(趣味)衣(ファッション)食(グルメ)住(インテリア)→を念頭におけば会話が弾む。

あと、大切なのが「非言語」です。コミュニケーションの第一歩は第一印象です。その93%が非言語(55%)と言語(38%)で決まる。あとの7%が話の内容です。非言語とは、所作や動作や立ち振る舞いのこと。言葉だけでは、相手に伝わらないことも、非言語が加わって初めて伝わり、会話もスムーズに進むのです。例えば、きちんとしたお辞儀と笑顔で「こんにちは」と言えば、第一印象は良く、気持ちよくコミュニケーションが図れます。それは、相手を思いやっている心が通じているからに他なりません。

石川先生は、OM研セミナー二度目の講演です。先生もおっしゃるように、前回は、時間的な制限などで不完全燃焼気味でした。そこで今回は時間もたっぷり、実技指導もみっちり、顧客相談業務に携わる方にとって大切なコミュニケーションの基礎をご講演頂きました。アンケートでも「先生の話をもっと聞きたい」「人間性を高めることの必要性を感じた」「さっそく自社のトレーニングに取り入れたい」などの声が寄せられ、大変好評でした。

●お客様対応基礎知識②「示談」(2)

示談書の書き方

(1) 示談書の形式

- 1) 様式は厳格でなく、書き違えた場合の訂正も自由である。但し、「文字」は改変できないようボールペンかインクで書く。字句を訂正した場合は、署名者全員が訂正個所に訂正員を押して欄外に訂正した旨を明記する。(例; 削除〇〇字、加入〇〇字など)
- 2) 示談書が2枚以上の場合は、ホッチキスで綴った後、署名者全員で割印を押す。
- 3) 示談書で金銭の授受を記載し、領収書に類するものには、通常 200 円の収入印紙を貼る。(売上代金伊賀の金銭または有価証券の受取書に該当し、3万円未満は不要)
- 4) 示談書の数、当事者の人数分と、立会人があればその人の分も作る。
- 5) 示談書には強制執行力はない。従って示談内容が金銭の取り立てで具体的実現が将来にわたる場合、不安があるときは、公正証書により作成する。最寄りの公証人役場に出頭し、示談条件を説明すれば作成してもらえらる。(サービスなど役務の完全履行を求めるには和解調書にする)

(2) 示談書の記載事項

- 1) タイトル。
- 2) 示談当事者の住所、氏名。
- 3) 示談の対象となる事故の特定表示。
- 4) 示談をする旨の文言。(円満解決、以後意義申しだてしない、他言しないことなど)
- 5) 示談の内容並びに条件。(示談金額、支払い方法、期日)
- 6) 示談書作成年月日
- 7) 示談当事者の署名、捺印。

(3) 作成上の注意事項

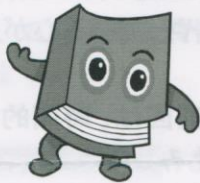
- 1) 当事者の氏名は自筆のこと。
- 2) 必ず本人印が捺印されていること。出来れば実印捺印の上、印鑑証明を添付する。(和解調書、公正証書にした場合は必要)

- 3) 示談金は既払金を含むか否かを明確にする。
- 4) 権利放棄条項があれば記載する。
- 5) 将来後遺障害の発生の可能性がわずかでも予想できる場合は「将来後遺症が発生した場合は、本示談により請求を妨げないものとする」……という除外条項を入れることがある。

その他

(1) 領収書などの受け取り

- 1) 示談金支払いの時は、示談書とは別に領収書を貰うこと。
- 2) 示談で商品を渡したり、修理などの役務が完了した場合は受領書か完了確認印を貰う。



今！話題の本 「ヤクザの実戦心理術」
なぜ彼らの言いなりになってしまうのか

著者；向谷匡史（KKベストセラーズ）

推薦者；野口 昌則（世話人）

暴対法の効果で、その筋からのクレームは、減少しています。しかし、慢性的不景気を背景に、一般消費者のハードクレーマー化にともない、難クレームの数は増加の一途をたどっているのでは・・・？この本を読んでいると、その筋の方の考え方、やり方がハードクレーマーに共通するのがよくわかります。著者は言います「ヤクザは法治国家において反社会的存在とされるが、彼らを粗暴なアウトローと考えるのは間違いである。実は、彼らこそ言葉を武器とするパフォーマンスの天才たちなのである。本書は、私がこれまで体験したり、見聞きしてきた彼らのノウハウを紹介したものである。命をかけて編み出し、実戦を通じて磨きあげた彼らのノウハウを、恋愛にビジネスに、交渉事に大いに活用していただければ幸甚である」と。とにかく、にんまりと笑いながら、頷きながら楽しんで読める本です。

<向谷 匡史氏プロフィール>

昭和25年生まれ。広島県出身。拓殖大学卒業。週刊誌記者を経て編集企画会社を経営しながら、劇画原作、小説などの執筆活動を精力的に続ける。

主要作品に、本著のほか「ヤクザの実戦心理術 金融地獄編」

「ホストの実戦心理術」「政治家の実戦心理術」などがある。

日本空手道「昇空館」館長



●事務局便り

- 1) 12月11日（金）の第39回事例研究会の報告は、2010年3月号で掲載します。
- 2) 第40回事例研究会は、2010年2月10日（水）ロート製薬株式会社で行われます。
- 3) 第28回OM研セミナーは、2010年3月17日（水）、大阪薬業年金会館で行われます。講師は、寺本 賢氏（キリンビバレッジ株式会社）です。参加型研修です。
- 4) ご活用ください！難クレーム処理対応110番（相談無料）

連絡先；TEL 075-351-1795 FAX 075-351-1794

お客様満足だより（OM研レポート）「第25号」 9月25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