

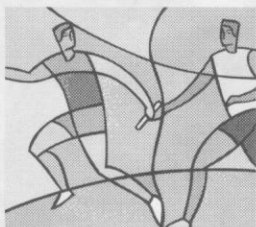
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第28号(2010年 6月20日)

第27号の主な内容

- ・リレー談義=お客様満足と私(第25回)
- ・第42回事例研究会報告(於;カネテツデリカフーズ株式会社)
- ・2010年度第8回総会及び第29回セミナー(於;大阪薬業年金会館)
- ・山田一穂の推薦本
- ・顧客対応の豆知識④ 「広告活動とPL法」(1)
- ・事務局からのお知らせ

第25回リレー談義
「お客様満足と私」キリンビバレッジ株式会社
近畿圏地区本部 総務部 岡田 清

昨年9月より「お客様対応」の職務に携わることになりました。OM研究会には、10月から参加させていただいています。最初は、皆様の対応事例をお聞きしていても実際の体験が乏しく、実感として感じる事が少なかったのですが、半年以上経過し、「あの時話されていたことは、こういった事だったのか。」と度々感じるようになりました。

私はこの職務につくまで、主に営業の仕事に携わっていました。当時は、「お客様対応」について仕事の次という思いがあり、対応についても、「早く終わらせたい。」と考えていました。そのため、「お客様が何を求めておられるのか。」について深く考えず行動していたように思います。今振り返ってみると、「あの時のお客様が求められていたことと自分の対応が合っていたのだろうか。」と、疑問に思う事があります。現在のように、お客様対応についての意義をしっかりと理解していたならもっと良い対応ができたのではないかと反省しています。

弊社では、お客様対応についての基礎知識として、社員全員が閲覧できる「お客様対応システム」があります。この中に、ご指摘対応の手引き・対応事例集・役立つ資料等を組み入れています。この資料を知らない者もおります。まずは、このシステムを対応者一人一人に理解させ、その意味を浸透させることが私の第一の職務だと考えています。

さて、弊社のお客様対応についてですが、本社のCSRコミュニケーション部にお客様相談室があります。フリーダイヤル等でお客から申出を受け、全国8ブロック(地区本部)に設けている進捗管理者へ連絡。その後、対応する営業担当者が決まり、お客様へ直接訪問し、対応することとなっています。そのため、対応する営業担当者によってお客様への対応差が無いように、毎年勉強会を行っています。

OM研究会に参加させていただき、皆様の事例発表や様々なご意見を伺うことにより私自身もレベルアップし、より多くのお客様満足を獲得できるよう努力したいと考えています。今後とも引き続き

宜しくお願いいたします。

★★★キリンビバレッジ株式会社 一口メモ★★★

代表取締役社長；前田 仁 本社；東京都渋谷区神宮前6-26-1

近畿圏地区本部；大阪市西区江戸堀2-1-1江戸堀センタービル

設立；1963（昭和38年）年4月 資本金；84億4千万円

売上；3,716億円 従業員；4,757名（単体：1,568名）

事業内容；1963年、「キリンレモン」とともに、キリンビバレッジ

の歴史は始まりました。そして現在、「キリン 生茶」「キリン 午後の紅茶」「キリン ファイア」などのブランドを中心に、数多くの商品をお届けしています。この軸足となる国内飲料事業の拡大展開に加えて、海外飲料事業や、「小岩井」ブランドを中心とした国内食品事業の事業領域における持続的成長を目指した事業展開を行っています。



■■第28回 OM 研セミナー■■

日時 2010年3月17日（水）13時～17時30分

場所 大阪薬業年金会館

内容 第1部 13時～16時10分

参加型事例研修

第2部 16時10分～17時30分

パネルディスカッション

参加者 18名



従来の講演主体のセミナーから会員皆様のお客様対応スキルアップを目的に初めての参加型研修を実施。初めてのことでありプログラムも世話人会手作りで不安を抱いての開催でした。世話人が演じる“お客様とお客様相談担当”との電話実演を聞きグループで問題点と正しい応対を話し合う内容でした。お客様役、お客様相談担当役を演じた世話人は事前に練習を行うほどの熱の入れよう、当日参加の12名の世話人もそれぞれの役割を精一杯はたしました。



参加の会員さんたちは世話人の演ずる電話実演を聞き、お客様相談担当の応対の問題点を熱心に討議、その問題点に対する課題を見つけ出しグループとしてまとめ発表しました。日ごろの業務に密着した身近なテーマで全員が意見を出し合い熱のこもったグループ研修になりました。

お客様相談担当をあたかも自分であるようなように置き換え考えているかのようにも見えました。みなさんの熱心な討議ありがとうございました。アンケートに今回の参加型セミナーに対する評価、今後への期待もいただきました。これからもみなさんのお悩みの解決に少しでも役立つセミナー研修を企画したく考えております。今回参加できなかったみなさんも次回ぜひご参加ください。

パネルディスカッションは事前にいただいた多くの質問や悩みについて世話人がお応えしました。時間が短く十分なお応えができなかったかも知れませんが、みなさんのご苦勞が実感でき今後の活動に生かしたいと考えます。

（記；世話人 山田光高）



■第4 2回事例研究会報告■

実施日：2010年4月21日

会場：カネテツデリカフーズ㈱

参加者：46名（世話人含む）



1. ピップフジモト株式会社 小池 一 氏

【お申し出内容】

紙おむつ処理用ポリ袋の「使用方法」がわからない（メール事例）

【対応経緯】

- 東京相談室宛にメールにて、商品袋裏面に記載の使用方法1～4では、切り離した部分を巻きつけて、どうするのか？3と4の間の説明が抜けているのでは？切り離した反対側の穴は何か？わかるように説明してください。現時点では欠陥商品ですとのご指摘をいただく。
- 相談員よりTEL。分かりにくいことをお詫びし、使用方法を説明するも、ご理解いただけず。「家族全員でこの使用方法を確認したが、理解できなかった」とご立腹で切電。
- メールにて「お申し出へのお詫びとご指摘に対してのお礼、改善を検討する旨」返信。
- お客様より返信。「このようなマニュアルどおりの挨拶文を返せとは言っていない」「使えない商品は欠陥商品。早く回収したらどうですか？」
- 東京相談室では、收拾つかず、大阪相談室より、室長名で、お詫びとご説明の機会をいただくよう、日中の連絡先、ご訪問を含めお伺いの文面にて送信。
- 東京相談室にメール。「適当に巻きつけて穴みたいなどころに通しておけばいいのですね。便利なのかどうか分かりませんがね。電話はもう結構です」これに対し「貴重なご意見・厳しい激励に感謝。不快な思いをさせてしまったお詫び」を中心に返信した。
- お客様より、「商品には情報を付加してこそ商品価値になる。使用方法が分かり便利なものと実感できれば、リピーターも増えるでしょう。お詫び・返信メールは不要」
- ※ 文面から振り上げたコブシのおろしどころが出来たのだと判断し、終了とした。

【質疑応答】～他社では、どういう対応しているのか意見がほしい（小池氏）～

- できるだけTELで返すようにしている。メール返信の場合は、必ず、相談員が作成し、スーパーバイザー以上がチェックし返すようにしている。
- メール返信は、責任者名で返す。
- TELする都合の良い時間は2案もらう。時間外でもOK。あまりに非常識な時間の指定をしてくるケースはまず無い。

【世話人意見】

- メール対応は本日で？⇒前日入ったものを、その日のうちに返す（二人でチェック）。全員でメール対応している。
- 自動配信したらどうですか？

2. 日本薬品開発株式会社 湯口 純香 氏

【お申し出内容】

健康補助食品を飲んだら発疹がでた。

【対応経緯】

- PB販売先より「お客様から発疹がでたとのお申し出。どうしたら良いか？製造元が対応してほしい」との連絡が担当営業Cを通じて相談室に入る。
- 室長よりTEL。お詫びと営業担当の訪問の了解、および確認（食物アレルギーの有無）※お客



様は当商品を飲むと発疹がでる（2回目）ので、原因はこれしかないと思われる。⇒地域担当営業Dに訪問対応を指示。同日、夕刻、訪問の約束になる。

- 営業Dが訪問。病院への受診を依頼するも、夕刻でもあり、翌日、病院同行する事になる。※同席されたご主人は「合わないのに飲むから悪いんだ」と良心的な話し方。
- Dが訪問前にTEL。「病院はかかりつけに一人で行きます」と同行を断られ、診断書と領収書のお願いをする。（結果）診断書については、医師より、「大学病院などで、アレルギーテストをしてからでないと出せない」と言われ、もらえず。
- 翌々日の訪問で、初診料については領収書を渡したくないことと、小額（千円台）ということもあり、支払いを断られる。
- PB販売元より、保健所で調査が入る事、商品パッケージ・パンフ・販促物の提出を求められていると営業Cに連絡あり。
- 保健所より、調査員が来訪。製造確認・在庫確認をされたが、指摘事項は無かった。お客様より「発疹がおさまらず、病院では慢性湿疹といわれ、診断書をもらった。今後アレルギーテストを受けに行く」との連絡いただく。
- 1ヶ月後、お客様より、PB販売元へ「製造メーカーはお詫びにきたが、お宅からは無い」とのお叱りの連絡（PB販売元は当社が対応済みと思っていた）。2週間後⇒営業C・Dの上司、PB販売元営業との2名で、訪問しお詫びする。

（その際のお客様言い分は以下のとおり）

- 1. PB販売元に誠意がない。2. 営業Dが初診料しか払えないと言った。（お金がほし いわけではない）3. この商品が湿疹の原因。4. 病院・治療は大変だった（内容略）。（タクシー代・治療費も高かった）5. 現品・領収書・診断書は先生に預けている。6. こちらは素人なので、今件は先生に対応してもらおうと思っている。※先生がどんな人か不明

○ 翌月、面談（再度、訪問）のお約束をする。⇒事前に弁護士相談する。

（以下、弁護士見解）

治療費・交通費の支払いを望んでいる様子なのに領収書を提示しないのはおかしいし、話を段々と大きくしていっているのはクレーマーだよ。訪問せず、当社は関係ないと配達証明を送って、突っぱねた方がよい。どうしても、訪問するなら会話を録音し示談書をとるようにとの意見。見舞金を出すのであれば、3～5万円が妥当との事。

- 結果、平和的解決策として、訪問対応し、示談書ではなく「お見舞金（一切の解決金）と領収書に記載し、サインをもらうこととした。
- 後日、訪問し「お客様の皮膚症状と当商品との因果関係はアレルギーテストなどの検査を受けていただかないとわからず、治療費やそれに伴う金額は一切お支払いできないこと説明し、お見舞金を一切の解決金として用意した旨話し、了解得る。
- 30,000円のお見舞金をお渡しし、領収書にサインをいただき、対応終了とした。
- 1週間後、お客様より、「わざわざ来ていただきありがとうございました」とのTEL。

【質疑応答】

- 原因がわからないまま終了にしている。
- 現品は先生に渡してあると言っているが、ロットNO. も教えてもらえなかったのか？
- 事実確認が無いのだから、弁護士見解（突っぱねる）でもOKでは？

【世話人意見】

- モノ（現品）を渡していただかないと対応できない。お調べするのに、モノをいただければ、こちらで調査するが、お客様ご自身が調べるのであれば、費用の負担はできない。調べて欠陥か、因果関係がありなしを確認してから対応を決める。
- 同意書は必ずとるように⇒経理上、システム上、必要なんと言えます。良い。

- 見舞金とは、1～3万円のもの、見舞金で3～5万円は高額。高額の場合、あとあと、弁護士が入った時に、弱みがあるのでは？と勘ぐられる可能性もある。

3. 株式会社ナリス化粧品 桶田 善輝 氏

【お申し出内容】

4～5年前（2003年～2004年）に「日焼け止めスプレー」をもらい、両腕に使い、日に当たったら痒くなった。その後、シミになった。

【対応経緯】

- 2008/8頃、販売員から営業所へ上記お申し出の連絡あり。写真で腕
- 一面に親指大の薄いシミの広がりを確認。皮膚科での受診をすすめるよう指示した。
- お客様は、その後も商品を購入し続け、皮膚科に行かないまま、販売員にはシミのことは言わなくなった。



- 1年後、お客様より、やっぱり、腕のシミが気になるので皮膚科に行く、どこの病院が良いかと販売員に問合せあり、営業所経由で〇〇クリニックを紹介した。※この時点で、初めて、この情報が、相談窓口（本社）に入る。

- （本社より営業所へ連絡）治療費は製品との因果関係が明確でないとお支払いできない。本社の担当者が面談するので、約束を取り付けるよう指示する。

- 相談窓口、営業所員、販売員とお客様の4人で面談。使用状況、肌の症状など確認した。お客様談要約⇒数回使用し、数日したら、スプレーした腕に赤い斑点がポツポツ出てきた。痛みや痒みはなかったが、日に当たるとほてり、お酒を飲むと、赤みが目立つようになった。1年後には皮膚科に行こうと思ったが、忙しくて行けなかったが、今年の夏に子供からも「腕が汚い」と言われ、気なるようになった。もう一度調べてほしい。※毎年、健康診断は受けており、高脂血症でタバコはダメだと言われたが、他には、異常はなかった。

当社対応案の提示⇒何が原因か当社持ちで病院での検査をしていただき、当製品が原因であれば、一定期間の治療費を負担します。原因でなかった場合の治療はお客様しだいです。〇〇病院へ行っていただけませんか？同行させていただきます。

- 総合病院の皮膚科で検査（パッチテスト）。

結果は製品とシミの因果関係は認められないとの診断で、腕のシミ状のものは、毛細血管ではなく紙幣状皮膚ではないかとの事だった。

- 診察代、2,900円を当社が負担。お客様への対応の終了を確認し、引き続き、製品のご愛用をお願いして終了。後日、お客様より、礼状とお菓子が本社に届いた。

- 本社に情報が来るのが遅く、長い間、お客様に心配をおかけした。クレーム情報は、直ちに本社へ連絡という決まりになっていたが、徹底されていなかったことが分かり、徹底させるための通達を全事業部に送付した。

※（参考）「紙幣状皮膚」とは、拡張した毛細血管と茶褐色の色素沈着が、顔や腕、胸といった上半身に多発してみられる皮膚症状。多くは肝硬変などの肝機能障害がある場合に生じる。

【質疑応答】

- 何年も前の話しながら、誠意ある対応で、礼状と菓子が届くなど、参考になりました。
- 営業所で起きた事は、営業所で解決することに？⇒そうはしていない、必ず、本社でチェックするようになっている。

【世話人意見】

- 何年も前のお申し出に良く対応されましたね⇒事前の社内協議では、5年もたっている事なので、つっぱねたらとの意見もあったが、トップが、いっぺんあって来いとおっしゃり、対応した。

【お申し出内容】

奥様が綿棒使用中に綿球が脱落し、プラスチックの軸の端で外耳を傷つけたことにより、「外傷性右外耳道炎」を発症した。損害賠償を請求したい。対応次第では法的手段やマスコミへの報告も視野に入れている。

(神奈川県逗子市在住)

(商品) 大手100円ショップブランドの綿棒(プラスチック軸、300本入り)

【対応経緯】

- 「お申し出内容を記したお手紙」と「綿球が脱落した綿棒1本」が大手100円ショップ社長宛に届いた。そこから、当社営業担当宛に連絡があり、営業部門で協議した結果、品質保証G(お客様相談室を担当する部門)へ対応サポートの依頼があった。
- (今回発表された板橋氏が担当に) K氏(お客様)のお手紙には、電話番号が無かったので、N T Tの案内に問い合わせ確認。5回電話するも留守電。※留守録無し。翌日も、電話するが不在。さらに翌日、直接訪問する。ご本人は不在だったが、管理人さんから頂いた情報では、①ご本人は医者である。②1週間に1度は帰ってきて、2~3日は泊まる。病院の宿舍など、別宅があるのかは不明。

⇒手紙を書き、名刺とともに封筒に入れ郵便受けに。持参した手土産(2,625円の菓子)を管理人さんに預ける。

- 帰社後、K氏より、板橋氏宛連絡がほしいとの電話が入っていた事を確認。K氏宛に電話する。K氏であることを確認し、まずは、ご迷惑をおかけした事への謝罪と奥様の具合を聞いた。

- (電話での会話)

(K氏) 妻が耳の中を突いて炎症を起こしウミが出て今も治療を続けている。遠くから来てもらったことに感謝するが、こんな事態になったことに、損害賠償してもらわないといけない。(板橋氏) 通常、かかった治療費をお支払いするがK様の場合はご主人が治療されているので、治療費はどのように計算した良いですか?

(K氏) 本来なら事故のため、保険は適用しないが、適用するのであれば3万円程度。(板橋氏) K氏の質問=「タイ産とあるが、綿棒を海外で作らせて大丈夫か」に対して、「医療用の綿棒は国産が主流だが、一般用の綿棒は国産だとコストが高くなりすぎて市場に受け入れられない。そのため、国内で流通しているほとんどが輸入品。しかし、綿球が抜けるということはあってはならないことだが、管理不徹底でこのようなことになり、大変申し訳ない」と答える。(K氏) 私は鎌倉のK病院で外科部長をしている。年収2,500万円のある立場で、せこく何万円かを受け取ってもしようがない。愛媛から来てくれたあなたの誠意を受け取り、妻が喜びそうな愛媛の名物でも送ってもらって、この件は無かったことにしないか。(板橋氏) 話しをすると人柄も伝わってきて、私のほうに疑う気持ちは全くない。奥様に喜んでいただける私がしっかりと選んだものをお送りさせていただきますとお答えし、了解得る。

- 翌々日、愛媛の名物「かまぼこ」と「じゃこ天」の詰め合わせをお送りした。

【質疑応答】

- 本人確認、TELだけで会っていない。
- 本来、事故なので、健康保険の適用にはならない。
- こういうケースでも訪問するのは、会社で取り決めが?⇒身体異常は原則、訪問(営業)。
- 手土産(お詫び)の金額は、1,500円ぐらいでは?

【世話人意見】

- 訪問についてのアポ(今ケースでは)は、まずは、お手紙では?⇒手紙で訪問のお願いをするの



が良い。お手紙に電話番号の記載が無いのに、調べてお電話するのはどうか？

- 商品を預かりたい旨、申し出する。300入りなので、残っているはずでは？⇒着払いで送っていただく事が大事。メーカーとしての（原因究明の）姿勢を見せる必要があったのでは。
- 原因究明は必。

5. 最近の情報 / ちょっと困っている事

「メールのやりとりは、どこで止めるのか」

- お客様「もう結構です」との事で、終了としたら、再度「ほっとくのか？」と返信あり。
⇒基本は返して終わりにする。メールの場合、文章が残るので出来る限りTELで返信する。
「TEL対応するためのメール返信」
- 日中つながるTEL（NO.）をいただきたいとメール返信するが、何時ぐらいまで受けるのか？
（意見）⇒基本は、8時までとしている。10時まででは、室長が自宅からしている。

尚、当日事例研究会が始まる前に、希望会員13名を対象に、ケネテツデリカフーズ株式会社の品質保証部長・岡澤様の案内で、同社の工場見学をさせて頂いた。徹底した品質管理がなされ、真剣に食の安心・安全に取り組まれていることを実感した。

（記；布川 博氏・桐灰化学株式会社・お客様相談室）



■■ 2010年度お客様満足研究会第8回総会及び第21回OM研セミナー

2010（平成22）年5月19日（水）大阪薬業年金会館において、2010年度お客様満足研究会第8回総会及び消費者対応のエキスパート・中村友妃子氏をお迎えし第29回OM研セミナーが行われました。参加者は39名（世話人含む）。

● 2010年度お客様満足研究会第8回総会（14：00～14：45）

角野久史・お客様満足研究会代表世話人の議長のもと、山田光高・事務局長の司会により2010年度第8回総会が開かれ、会員各位のご協力で、定刻通り無事終了しました。

決議及び承認事項

- 1) 2009年度の事業内容が報告され、承認された。
- 2) 大和明夫・会計担当世話人より2009年度会計報告が、次いで枡田和則・監査役より監査報告がなされ、承認された。
- 3) 2010年度事業計画及び予算案が提案され、承認された。
- 4) 事務所移転の件が提案され、承認された。

新事務局（住所） 〒530-0001 大阪市北区梅田1-11-4-1100

TEL；06-4799-9271 FAX；06-4799-9011

- 5) 年会費値上げの件（10,000→15,000円）

事務局移転に伴う経費増のため、年会費のやむをえない値上げを提案。会員の皆様には事情をご理解頂き、満場一致で承認された。

- 6) 2010年度の世話人とその職能が次の通り承認された。（＊印は兼務）

代表世話人	枡田 和則（元アース株式会社）
副代表世話人	大和 明夫（元近畿コカコーラボトリング株式会社）＊会計担当
事務局長	山田 光高（元キリンビバレッジ株式会社）

事務局長補佐 朝倉 公治（ピップ株式会社）

事例研究会

担当責任者 佐伯 征慶（元小林製薬株式会社）

担 当 岩澤 清秀（元松下電工株式会社）

高城 正光（花王株式会社）

セミナー担当 小幡 宏政（元小林製薬株式会社）

清水 孝彰（レッドハート株式会社）

角野 久史（角野品質管理研究所）

佐伯 裕美（丹平製薬株式会社） * 監査担当

広報担当 野口 昌則（元株式会社デサント） * 事例研担当

以上、順不同・敬称略

●第29回OM研セミナー（15：00～16：30）

テーマ 「返事に困るお客様からの困難なトークへの対応」

講 師 中村 友妃子氏

有限会社カスタマーケアプラン・代表取締役

内 容

慢性的不景気と団塊の世代の大型退職を背景に、ここ数年来返事に困る難しいお客様が増える傾向にあるのではないのでしょうか？そんな中、今回のセミナーでは、消費者対応の講演や著作活動をはじめ企業のコンサルティングを行うなど、大活躍の中村友妃子氏（詳細は3月20日号参照）に首掲のテーマで、ご講演頂きました。

中村氏は、返事に困る代表的なケースとして・・・

- 1) 上司を出せ！社長を出せ！男を出せ！
- 2) マスコミに訴える。消費者センターや保健所に言う。弁護士に訴える。
- 3) 前に買った時こんなじゃなかったと思うけど？いつから変わったの？
- 4) これは詐欺だ！誠意を見せろ！そっちの原因ならどうするの！あなた個人はどう思うの？
- 5) 本人に謝らせない。当事者を連れてこい。
- 6) 始末書を出せ！分析表を出せ！データーを出せ！
- 7) 話が長くてなかなか切れない（好感的）。
- 8) 話が長くてなかなか切れない（怒り心頭）。
- 9) お腹を壊した、怪我をした、気分が悪い。

・・・の9つの例を挙げ、それぞれのケースに初期トークから中間対策そして幕引きトークまで、豊富な経験から導き出した、とっておきの対応法をご指導頂きました。

「難しいお客様の対応は、“誠意だけで” 解決できるものではありません。勿論、誠意は大切ですがスキル（対応の技能）が必要です。

今回の講演では、その一端をご指導させて頂きましたが、もっともっと奥の深いものです。

実体験はもとより、いろんな勉強会や人的ネットワークを通じてスキルを身につけてください。

そして、難しいお客様にも自信を持って対応できるよう頑張ってください。」とのアドバイスで講演を終えられました。（記：野口 昌則・世話人）



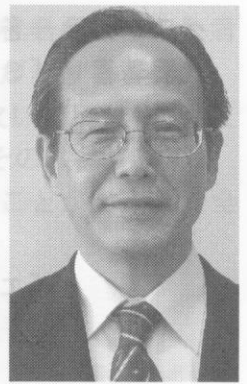


山田 一穂の“私の推薦本”

「EQ こころの知能指数」

著者 ダニエル・ゴールマン

翻訳 土屋 京子



お客さまの様々なお申し出を聴き、応える業務に就いている私たちは、極力お客さまの立場になり理解に努めるなど、お申し出のポイントを的確に掴むことに苦心しています。お申し出の中には十分応えられるものだけでなく、返答不可能なもの、感情に任せ一方的にまくし立てられ、何の応答も出来ずに終わるものなど様々です。

このような感情労働の中にとると、ストレスで自らを痛めつけ、結果的にはお申し出のお客様に、適切な対応が出来ない場合もあります。

ご紹介する書籍「EQ 心の知能指数」は、業務の中での心構え、備えておきたい能力、こころの拠りどころを気付かせてくれます。また業務遂行上十分な業務知識は当然必須ですが、私たちの意識（こころ）の中に地下水脈として流れていた方がいい大切なものは、EQであろうと気付かせてくれます。

EQ「こころの知能指数」(EQ: Emotional Quotient)とは、

「自分の本当の気持ちを自覚し尊重して、心から納得できる決断を下す能力。衝動を自制し、不安や怒りのようなストレスのもとになる感情を制御する能力。目標の追及に挫折したときでも楽観を捨てず、自分自身を励ます能力。他人の気持ちを感じ取る共感能力。集団の中で調和を保ち、協力し合う社会的能力。」と表現されています。

目次の一部から

- ・ 怒りを鎮めるには
- ・ 不安の仕組み
- ・ 憂鬱のコントロール
- ・ 共感の発達
- ・ 社会的知性 等です。

私たちの業務には、確固とした自らの考え方（信念、ポリシー）をもつことが肝要です。きっとこころの安定に繋がります。CS、ホスピタリティ、クレーム対応、損害賠償などの書籍だけでなく、心理、精神世界、哲学、宗教の類の書籍は大いに助けになります。



<ダニエル・ゴールマン>

カリフォルニア州ストックトン生まれ。アムハースト・カレッジを優秀な成績で卒業したのちハーバード大学に進み、コンピテンシーの提唱者であるデイビッド・マクレランド教授に師事。その後、同大学大学院で心理学の博士号を取得。ハーバード大学で教鞭を執ったあと、サイコロジ・トゥデイ誌のシニア・エディターを9年間務める。1984年からは、ニューヨーク・タイムズ紙で主に行動心理学について寄稿。1995年に発表した「EQ 心の知能指数」は、日本を含む全世界で大ベストセラーを記録した。リチャード・ボヤツイスらとともにEQリーダーシップの関係を研究した続編「EQ リーダーシップ」も世界26カ国語に翻訳され、ビジネス

ベストセラーを記録している。マサチューセッツ州バークシャーズ在住。

代表著書 「SQ 生きかたの知能指数」土屋 京子訳（日本経済新聞社出版局）

人間関係、恋愛とセックス、高齢化、教育・・・人間が営むすべての行為は、SQ（社会的知性：Sociality Quotient）に支配されている。EQの提唱者のゴールマン博士がEQを超える第3の知性SQを解き明かす注目の話題作。ジャンルは、自己啓発。

「エコを選ぶ力」酒井 泰介訳（早川書房）

リサイクルは本当に「環境にやさしい」か？ベストセラー「EQ こころの知能指数」のゴールマン博士が欺瞞を配した真の「エコカ」を高める術を徹底指南。ジャンルは、環境一般。

「なぜ人は破壊的な感情を持つのか」

加藤 洋子訳（アーティストハウスパブリッシャー）

たった一人の人間の破壊的感情の暴走が、全地球的規模の破滅をもたらしかねない時代を、われわれは生きている。この本は、そのことへの人類最初の挑戦状である。破棄的感情を阻止するため、ダライ・ラマとゴールマンそして世界に名だたる学者たちが・・・ジャンルは、チベット仏教。

「EQ リーダーシップ」土屋 京子訳（日本経済新聞社出版局）

顧客対応の豆知識④ 「広告活動とPL法」Q&A（1）

Q；広告活動についてお話し下さい。

A；企業は、メーカーはもとより流通、金融、損保など業種を問わず、自社のイメージアップを図り、販売促進の一環として、何らかの形で広告活動を行います。

その代表的なものは・・・

1）メディア広告

- ・ プリントメディア 新聞、雑誌、パンフレットなどでの広告
- ・ 電波・映像メディア テレビ、ラジオ、映画などを使った広告
- ・ ITメディア インターネット、ホームページ、携帯画面での広告
- ・ 屋外広告 看板、ネオン、社内吊、POP（店頭）など

2）ギブアウェイ広告

- ・ プレミアム キャンペーンや販売促進のためプレミアムを提供
- ・ 試供品 主に新製品販促のため無料配布、モニタリング

3）イベント

スポーツ、音楽、芸能、講演などを宣伝目的で実施



Q；PL法とはどんな法律ですか？

A；今さらとは思いますが、話の流れがありますので、簡単に説明します。

PL（Product Liability）とは、読んで字のごとく「製造物責任」のことです。「製品」の「欠陥」により、人の生命・身体を害したり、所有する財産に損害を与えた場合に、そのような「製品」を製造、提供した者が損害を受けた者に対して負わなければならない損害賠償責任のことです。

そして、PL法とは「製品」の「欠陥」によって被害を受けた消費者を救済するために「製造業者等」に法律的な責任を負わすルールを定めた法律です。なお、ここでいう「製品」とは、「形あるもの」を指します。

「製造業者等」とは、直接「モノ作り」に関わっているもの（製造業者、加工者）や、輸入品の場合には、製品輸入者のことを指します。基本的に商品を販売するものは含まれま

せん。ただし、実際に「モノ作り」をしていなくても、製品（輸入品）に社名を表示した者や実質的な製造業者と認められる表示をした者も製造者に含まれる可能性があります。

PL法上の「欠陥」とは何か？その製品が「通常有すべき安全性」を欠いていた場合に、その製品には欠陥があると判断されます。「通常有すべき安全性」とは、その製品を初めて使用する人でも、使用目的に従って使用する場合に「安心」して使用することが出来る安全性が確保されているということです。

一般的な成員の欠陥とは・・・

- ・設計上の欠陥

- ・製造上の欠陥

- ・指示・警告上の欠陥・・・をいいます。また、一目瞭然に分かる危険も、隠れた危険についてもユーザーに知らせねばなりません。

PL上の「被害」は、「製品」の欠陥により、人の生命・身体を害したり、財産に損害を与えて場合の被害です。製品の欠陥が、製品その門だけの損壊や、不良品等に留まった場合は、PL法の対象とはなりません。その内容に応じて、債務不履行責任、不法行為責任、瑕疵担保責任のいずれかが問われることになります。

尚、被害者がPL法に基づいて損害賠償の追及が出来る期間は、被害と責任を追及すべき相手を知った時から3年か、製品引き渡しから10年のいずれか短い期間です。

Q；広告活動とPL責任とはどんな関係があるのでしょうか？

A；例えば、広告表現により人に怪我をさせたり、財産に損害を与える原因を作った時には「製品の欠陥」に一部とみなされることがあります。また、イベントで事故が起きたり、屋外看板が落下して人に怪我をさせたり、試供品で配った商品が原因で身体的被害をもたらした場合、PL責任を問われる可能性があります。

Q；当社の場合、広告活動については、広告代理店や制作代理店に依頼していますが・・・？

A；勿論、直接的には代理店の責任と言えますが、広告主として責任は問われる可能性があります。代理店とPL契約を結んでおくことが必要です。

Q；では、具体的に、広告活動とPL法の関係を教えてください。

A；それでは先ず、広告表現（クリエイティブ）について考えてみましょう。

- 1）事実と反して過度に安全性を保証したり、期待させるような誤った商品説明・広告

- 2）製品の危険な使用法が示唆されている広告

上記のように広告の中で不適切な表現や表示が誘因となって、消費者が購入する商品の選択をしたり、また誤った使用した消費が製品事故で被害にあった場合、PL責任が問われる可能性があります。消費者の安全を脅かすような広告表現・表示をしていないかどうかを常にチェックしましょう。広告のクリエイティブ会議にお客様相談担当部門も必ず出席し、管理を徹底することが大切です。

ただし、「どのような内容の広告表現がPL法上問題となるか」という判断基準を、明確にかつ具体的に線引きすることは、「表現の自由」を束縛してしまうおそれのある難しい問題です。現段階では、一般的社会常識に頼るしかないのが現状です。

大切なことは・・・

- 1）製品の使用目的に従った正しい使い方や実際の使用環境に基づいた表現をする

- 2）どんな使い方をしても「危険がない」と誤解されるような表現は避ける

です。

Q；具体的な例がありますか？

A；「電子レンジからインスタント食品、レトルト食品を出してすぐに口に運んでいるテレビ・コマーシャル」、これは高温で火傷するかの性があり危ない。高温で使用すれば火傷の可能

性がある商品を素手で使用したり、感電する危険性のある製品を水回りの環境で表現したりすることは、事故を誘引する可能性が高い。

「天ぷら火災防止機能付きガスレンジのコマーシャルで、主婦が天ぷらの調理中に電話にでて、火災防止機能が作動する表現」。幸いにも、このコマーシャルにより被害は発生しませんでした。たとえば安全性が売り物でも、現実の使用において、推奨できない使用法をコマーシャルに用いないことが必要です。

「安全」を意味する用語を広告に使用する場合、各工業会や公正取引協議会などで使用基準が定められているものもあり、広告制作にあたっては事前の調査が必要です。

「100人乗っても大丈夫、とした物置のコマーシャルで、実際に使用されていたのは多雪地用タイプ（今は違う）の製品で、そのタイプ以外の製品は、100人乗っても大丈夫ではないはずだった」。ある特定の製品にしかない性能などに関する情報が、その企業の他の製品に共通の性能であるかのように選択・操作されているため、消費者の「有利誤認」を招き、消費者が求めている実際の用途に適合しない消費の購入を誘導し、損害を与える可能性がある。

Q；次回は、違った角度から、広告とPLについて教えてください。

A；わかりました。企画段階や制作段階における具体的チェックポイント等についてお話ししましょう。

事務局からのお知らせ

- 6月9日（水）、ユー・エス・ジェイさんで行われた第43回事例研究会の報告は、9月末日発行予定のOM研レポートに掲載させていただきます。
- 当初8月6日（金）を予定していた第44回事例研究会は、会場等の都合により、勝手ながら、8月4日（水）に変更させていただきます。研究会終了後、恒例の懇親会が行われます。奮ってご参加ください！会場は、京都せいきょう会館です。
- 第8回総会で御承認頂きましたように、事務局が移転しました。難クレーム処理対応110番！はじめ、いろいろご活用頂ますようお願い致します。

新事務所 TEL；06-4799-9271

FAX；06-4799-9011

事務局からのお礼

- 事務所移転等にもとまう経費増のため、第8回総会において、やむなく会費の値上げ（10,000→15,000円）をご提案させて頂きましたところ、会員の皆様には、事情をご理解頂き、快くご承認頂きましたこと、心よりお礼申し上げます。以前にもまして、会員の皆様にご満足いただける研究会目指して、事務局・世話人一同努力してまいります。今後とも、何卒宜しくお願い致します。

お客様満足だより（OM研レポート）「第28号」 6月25日発行

発行者；お客様満足研究会事務局

〒530-0001 大阪市北区梅田1-11-4-1100

TEL；06-4799-9271 FAX；06-4799-9011