

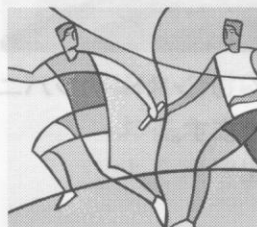
お客様満足研究会より

OM研レポート

第30号 (2010年12月25日)

第30号の主な内容

- ・リレー談義＝お客様満足と私 (第27回)
- ・第30回OM研セミナー (於；大阪薬業年金会館)
- ・第45回事例研究会報告 (於；ロート製薬株式会社)
- ・第31回OM研セミナー (於；ドーンセンター)
- ・山田一穂の推薦本 (3)
- ・事務局からのお知らせ



第27回リレー談義 「お客様満足と私」

福助株式会社
お客様相談室 上原 果弥



「福助」と聞くと皆様は何を思い浮かべられますか？ご年配の方なら「足袋」女性なら「満足ストッキング」、辺りでしょうか。足袋から始まった「福助」ですが現在は足袋をはじめ、ストッキング、靴下、肌着と直接肌に触れる繊維製品を扱っております。

私がお客さま相談室の担当になって、早や6年余り。その前は婦人肌着の企画と技術部門に長く携わっていました。お客さま相談室は、技術フロアの隅の衝立で仕切られた一角にあり、外から眺めていたときは、電話のたびに「申し訳ございません。」と誤っている何だか陰気臭い部署だな、位にしか思っていませんでした。しかし、いざ自分が担当になってみると、お客さまのご意見を直接聞ける貴重な部署であり、また自分の発する一言は会社を代表しての重みを持った言葉でなくてはならず、その上、商品の開発や改善にも大きく影響する、会社としても重要な任務だということをひしひしと感じざるを得ませんでした。

電話を受け始めた頃は、自社商品に対し十分な商品知識もなく、お客さまに「相談室なのにそんなことも知らないの？」とお叱りを受けることも多々ありました。商品不良に関するお申出に対しても、ただ受付対応して処理が済めばいいと考えていた自分がいました。

けれども、お客様満足研究会に参加させて頂き、お客様満足について教えて頂くうちに、自分がお客さま相談室を担当している意義を改めて考えるようになりました。

弊社のHPのお問い合わせフォームから頂くご意見は、全て私のPCにメールとして届きます。それに一通お返事するのも私の担当です。頂く商品のお問い合わせからクレームまで様々ですが、お電話と違い声からのニュアンスが感じ取れない分、お客さまへのお返事には一層気を遣います。文字からだけではお客さまの真意が読み取れず、自分が良かれと思って書いた一言(あるいは不用意な一言)でお客さまを怒らせてしまい、二次クレームに至った痛い経験も何度かありました。その度に、「二度とこの轍は踏むまい。」と心に固く誓うのですが、年月が経ち日々の件数を重ねていくうちに、心の中で誓ったはずの思いが風化していき、ふと気が緩んだ頃にまたやらかしてしまうのです。

「お客様の立場に立って」「お客様目線で」という言葉はよく耳にしますが、現場で実践するのは容易ではありません。事が起きた後になって「ああ、自分が逆の立場なら、やはり怒りたくもなるかな。」と納得できますが、渦中ではそんな余裕は全くありません。何とか事を丸く収めようと、四苦八苦です。

そんなことが何度も続くと、「自分はいお客様相談室に向いていないのではないか。」「会社を代表する部署にいてはいけないのかもしれない。」と結構落ち込んでしまいます。そんな時お客様満足研究会の事例発表会で他社の事例を聞かせて頂くと、「自分だけではないのだ。」と浮上する元気の素を沢山「また明日からがんばろう。」と思うことができるのです。お客様満足研究会に参加していなかったら、今この部署に、私はいなかったかもしれません。

お客様に「勇気を出して相談してよかった。」「こんなことがあったけど、これからも愛用したいです。」「また買います。あいがとう。」と思って頂けるように、常に前向きにけれども過去の経験を忘れず、日々精進していきたいと思えます。

★★★福助株式会社一口メモ★★★

代表取締役社長：吉野 哲

本社：東京都渋谷区神宮前 6-27-8 京セラ原宿ビル4階

設立：2000(平成 12)年11月 創業：1882(明治 15)年

資本金：7 億 9000 万円 社員数：370 名(2010 年 1 月末現在)

事業内容：「幸福の足もとアシスト。福助」をスローガンに、足袋の製造・卸売・小売と靴下・肌着・ストッキングの卸売・小売を行っています。「ハピネス アシスト カンパニー」福助はレッグウェア、インナーウェアを通じ、豊かな生活づくりにチャレンジし続けます。



▼▼第 30 回OM研セミナー▼▼

実施日：2010 年 9 月 16 日(木) 13 時～17 時

場 所：大阪薬業年金会館

参加者：24 名(世話人含む)

今回のセミナーは、講師にアース製薬㈱の榮井彰成氏とパネリストにグリコ栄養食品㈱の瀬戸九美氏をお迎えし、企業のお客様対応をテーマに、講演とグループディスカッション及びパネルディスカッションの 3 部構成で行われました。セミナー後のアンケートでも、企業のお客様対応窓口責任者の話は、大変実戦に役立つと好評でした。

【第一部】

講演「クレーム対応の心構えと留意点」

講師 榮井 彰成氏(アース製薬株式会社 お客様相談室長)

内容

●お客様相談室の概要

申し出方法；電話、メール、投書、営業経由など

人員；20 名で対応。電話は全件録音(録音の件はホームページでのみ告知)

相談件数；年間約 7 万件。15～16%がクレーム。

●最近のお申出の傾向

悪質クレーマー(暴力団、特殊暴力、社会運動暴力、常習者)からの申し出より一般の方で病的性格者、知的押し付け者、退屈者、認知症そして思い込み者等からの難渋クレームが増加している。

●使用法や販売店や商品に関する質問などもその裏にはクレームが潜んでいる。そのつもりで慎重に誠意をもって対応する。



●お客様対応で大切なこと

- 1、基本に忠実に、しかしマニュアル臭くならない対応。また常に資質向上に努める。
- 2、悪質クレマーのことは忘れ、誠実に対応。
- 3、普通の電話も、不満・怒りの電話と思い慎重に対応。
- 4、先回りせず、じっくりお聞きし、お客様の本心を見つけ出す。
- 5、最終的に自社のフアンになって頂けるよう心を尽くして対応する。クレーム処理と言うより、お客様満足（CS）に重点を置いて対応。お客様が相談室の対応に満足感謝されリピーターになって頂いた時こそお客様対応の喜びです。

【第二部】グループディスカッション

受講者の方に4つのグループに分かれて頂き、それぞれに与えられたテーマにそってグループで討論し、代表者が発表するというグループディスカッションが行われました。本会では初めての試みでしたが大変盛り上がりしました。

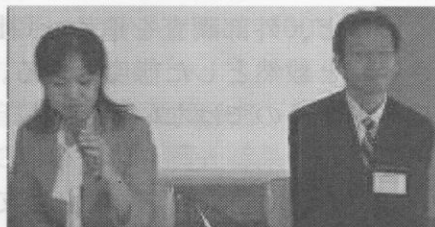


【第三部】パネルディスカッション

パネラー；瀬戸 九美氏（グリコ栄養食品株式会社 お客様相談室長）

榮井 彰成氏（アース製薬株式会社 お客様相談室長）

会員の方から頂いた7つの課題（質問）について、お客様対応経験豊富な両室長にパネリストとしてお答え頂きました。現役の相談室長のアドバイスはよく理解出来、大変参考になったと好評でした。



■■第45回事例研究会報告■■

実施日：2010年10月13日

会場：ロート製薬株式会社

参加者：42名（世話人含む）

1、日本ミルクコミュニティ 徳永 英児氏

【お申し出内容】

牛乳を飲んだら下痢をした

【対応経緯】

○お客様宅を訪問し、調査する旨をお伝え。残っている全量をお預かりしてもいいか、社内の調査で納得されない場合は、外部機関にお持ちいただいても構わないことをお伝えすると「残してどうするのか。良心的に検査してくれればそれでいい」との要望。

○検査結果に異常がないという報告書を郵送→数日後、お客様より入電。「絶対に納得できない」と終始、ご立腹の様子。折り返し連絡は固辞されたため、数日、静観。

○「信用できないので商品を返して。保健所へ持って行く」と再入電。これ以上の話し合いは不要との判断から、商品はお返しできないことをお伝え。

○約1ヵ月後、お客様に送付した調査報告書を入れた封筒の裏面に、「お前のところの商品は二度と買わない」と書かれたものが届く→その後、連絡なし。

○今回には社内で食中毒菌の検査を行い、異常がなかったため外部機関に出さなかった。外部機関での調査はコストがかかることを考慮。



【質疑応答】 場において「お客様目線」という言葉はよく耳にし、大変参考になるが、お客様は

○なぜ調査報告書を持って訪問し、内容を説明するという手段を取らなかったのか？→訪問時に確認しているが、今回はお客様が郵送を希望された。基本的には再訪問しないが、身体被害の案件については再訪問した方がよいと考えている。

○お客様から、外部機関で再調査するよう依頼を受けることがある。他社ではどの様に対応しているのか？→自社の専門外の案件であれば外部機関に依頼することもある。内容によって社内、社外と分けている。

○「開封後 3、4 日で下痢」とあるが、「メーカーとしては開封後 1、2 日以内に飲んで欲しい」という考えを説明した方が、今後のために良かったのではないかと。

【世話人意見】

○調査報告書は素人である消費者には分かりにくいもの。再訪問し、調査結果をご説明するのがベスト。送付を希望された場合は、報告書がお客様宅に届いたと思われる時点で、届いているかの確認と、報告書の説明、補足も含めてご連絡すると良い。

○現品の返却を求められた場合はお返しし、お客様自身で外部機関に調査依頼してもらう。社内調査で現品を検査する場合、現品が残らない可能性があるものは、お預かりする際にその旨をお伝える。

○悪意のあるお客様は様子を伺い、外部機関での調査や法的手段を先にする必要もある。悪意のある方ほど、外部調査を迫る。「社内調査ではこの結果。これ以上はご自身で外部に依頼してください」と毅然とした態度を取る。善意の方で、自社に非がある可能性がある場合は、外部調査に出すと良いのではないかと。

2、小林製薬（通販部） 清水 友美子氏

【お申し出内容】

認知症と思われるお客様への対応

【対応経緯】

○電話にてサプリメントの注文を受け、商品を発送。後日、「誰が注文したのか。私はこんなもの飲まない」とのお申し出。ご説明するが、すっかり忘れておられたため、商品の返送を依頼。

○他社と掛け間違われ、入電。前回のご注文、返送についてご説明するが忘れていらっしゃる様子。再度、返送をお願い。

○自社の他商品について入金確認のご連絡。前回のご連絡時、入金済みであることをお伝えしているが、再度ご案内。返送依頼していた商品について何うと「そんな商品見たこともない。封筒も見えていない」と繰り返される。「教育者だった私が嘘を言うわけがない！」とご理解いただけず切電→その直後、再入電。「お宅の商品を一週間飲んで気持ち悪くなった。合わないのでやめます」とだけおっしゃられ、電話を置かれた。

【質疑応答】

○認知症と思われるお客様からのお電話が増えている。どのように対応したらいいか？→とにかく聞き続けるしかない。ご家族に代わってもらい、助けてもらうこともあるが、一人暮らしの方も多い。応対メモの通信欄に対応内容を残し、社内で共有する。ご注文があっても「本当に送っているのか」と確認し合うことが大切。

○家電製品でも「使い方が分からない」と認知症ではない方からもお問い合わせがある。理解していただけるまで繰り返し説明し続けるしかない。訪問し、操作しながらご説明することもある。

【世話人意見】

○初めて聞いた事例で、衝撃的な内容に驚いた。ビジネスなので、企業としては何度も返品を受



けては損になる。返品回数の基準を決め、お客様への販売を停止することも検討するべき。
○会社で販売停止を決めても、納得されないお客様もいる。お電話を受け付けても、商品は送らないという対応で様子を見てもいいのではないかな。

3、麒麟ビバレッジ 岡田 清氏

【お申し出内容】

商品を飲んで具合が悪くなった（下痢・嘔吐）

【対応経緯】

○自宅近くの公園で待ち合わせ。詳細を伺うが、「忙しい」と教えていただけず。57本回収（全て開栓品、中身あり52本、空容器5本）、調査することをお約束。同日、ビールでの体調不良についてグループ会社にも申し出られる（偽名使用。電話番号同じ）。

○翌日ご連絡し、再訪問を申し出るが「そんな時間は一切ない。購入場所も分からない。全ての商品で友達みんな下痢、嘔吐した」と固辞→その後、代替品または返金を早急にしよう連絡が入る。グループ会社の件とは分けて対応することを決定。

○調査品全てから塩素臭がし、次亜塩素酸ナトリウムが添加されている可能性がある（台所洗剤、トイレ洗浄剤の臭い移り？）との調査報告を受け、お客様に警察への被害届けをお願いするが、拒否される。代替品のお渡しは訪問ではなく、ゆうパックを指定→代替品として500mlペット×2ケースを送付。後日、調査品、調査報告書を送付。

○ビールの件について、担当グループ会社に調査品の返却希望の連絡が数度入る。その後、「返却はいい。調査結果もいらない。とにかく早く代替品を送って」、「やはり調査結果が必要。代替品の送付はやめて欲しい」と次々に要望が変わる。

○数日静観したが再度、連絡があり、担当グループ会社より代替品を送付→その後、連絡がないため対応終了とした。

【反省点】

○57本全て開栓されており、どれを飲んで体調不良となったか不明であった。はっきり分かなければ調査できないことを伝え、断っても良かったのではないかと考える。

【質疑応答】

○大量の開栓品、塩素臭から悪意のあるお申し出である可能性もあるがきちんと対応されている。いたずらとして警察へ通報すべきであったのではないかな？→社内でも「警察へ届け、最後まで経過をたどるべき」という意見もあったが、時間的負担、営業への負担を考慮し、代替品のみの希望であったことから、そこまではしないと判断した。

○ビールについて調査品を返却しているが、手元に現品が残らない上、代替品を送付するのはどうかな？証拠がなくなる。→検査中のため、預かった通りに返却は難しいことを伝え、空容器と液体を移し替えたものを返却。その後、外部機関に届けられた様子はない。

【世話人意見】

○普通に飲むのに57本全て開栓しない。詳細状況が不明な場合、現品を預る前に、「この後どのように対応するべきか」というストーリーを考えることが大切。

○アウトレット等で安く買った商品を返品し、定価での返金を要求されることもある。ケース単位となると返金額が大きいので要注意。

○代替品の3倍返しについて...商品自体の不良以外でも、販売店での期限切れ商品の販売、自動販売機の管理不徹底による販売等の問題があり、お詫びとお申し出についてのお礼の意味で1本に対し、3本でお返しするということが現在では定着している。



4、アースバイオケミカル 松本 淳一氏

【お申し出内容】

ペットの犬に、ペット用シャンプーを使用したところ、皮膚が赤くなった。

【対応経緯】

○購入店であるペットショップに申し出られ、ペットショップ店長がお客様宅を訪問。訪問途中、店長から経緯の連絡があり、メーカーでの対応を申し出るが「ややこしい方なので、店で対応します」とのこと。
○お客様と動物病院へ同行。アレルギー反応がでており、シャンプー以外の使用がないのであればその可能性は高いとの診断。その後、現品を回収し調査するが、異常はなく、同ロット、同品目でも同様の事例はなし。→同日夜、「まだかゆがっている」とのお申し出が店舗に入り、再度、動物病院へ同行、夜間診察を行っていないため入院。お客様は自律神経失調症らしく、ささいなことで店長と口論になる場面もあった。
○店長より、「もう 1 日様子を見る。シャンプーの可能性は低いと医師の見解」等、これまでの対応経緯について連絡を受け、メーカーで治療費は払っても、金品を渡さないことを確認。再度、メーカーでの対応を申し出るが固辞。治療費も店で負担するというような姿勢であった。
○退院後も数度、動物病院に行かれ治療を希望されたようだが、病院では様子見を伝え、最終的にはこれ以上の治療は必要ないことを伝えている。「完治するまでに他の病気の発症や、責任を押しつける可能性がある」と院長談。店舗、病院でも過去履歴がある方であった。押し問答があったが、説得の末、示談書にサインをもらう。
○「お客様対応と治療費の支払いで十分誠意は示している。対応終了しており、メーカーからの訪問の必要はない」と店長の見解。獣医師は「信用ならない人物。シャンプーが原因とは特定できない。店長が収めたのが無駄になるので、訪問しない方がよい」との意見。再度、お申し出があればメーカーで対応することを店長に伝え、了解を得る。→その後、連絡がないため対応終了とした。

【反省点】

○ペットショップ店長主体のお客様対応で良かったのか。店長が対応しやすいようメーカーからはあまり動かなかった。

【質疑応答】

○示談書の内容は？→「治療費を支払う」という内容のみのもの。店舗が治療費を立て替えており、直接、お客様への費用の受け渡しはない。

【世話人意見】

○お客様対応は最も適正な人がするのがいい。店長主体であっても、一元化されていて良いのではないか。店長もマメにメーカーに对应経緯を報告してくれている。

5、ちょっと困っていること

【質問】

○品質保証期間を過ぎたものを使用したことによる身体異常。医師への診察をお願いし、費用の負担を約束、代替品交換にて対応。この対応で良かったのか。アウトレット店で購入されており、アウトレット店の販売責任はどうなるのか。

【意見】

○ストッキングにはポリウレタンを使用しており、10 年経つと完全に劣化し、使用できない。業界では 10 年も経過すれば、劣化は当たり前という考えが定着しているが、消費者は未開封であれば年数が経過しても使用可能だと思われる。「業界の常識は、消費者の非常識」



○長期間、使用しなかったポリウレタンを使ったコートを久々に出したところ、布生地がボロボロであったというお申し出は毎シーズン発生する。ポリウレタンは時間の経過により自然に劣化する性質を持っており、強度低下や剥離などの外観変化を起こすというマイナスの説明を、販売時にすることは難しい。

【世話人意見】

○社内で取り決めている品質保証期限は消費者には分からない。法的に期限印字が規定されていなくても表示していくべき。販売店の管理不足で10年前の商品が平然と陳列されている場合もある。薬事法では性状や品質が不安定なものには使用期限の表示が必要で、3年以上安定なものには、使用期限の表示は義務付けられていない。メーカーによっては表示義務がないものでも、3年間または5年間等の有効期限日を表示している。この期間を経過したものは返品、返金を受け付けないとする、消費者、販売店が積極的に管理するようになり、返品が減ったということもある。

○消費者庁を監督する消費者委員会が出版している本には「企業から消費者へ情報発信をすることが重要」とある。

○PL法により出荷後10年間はメーカーが責任を持つ必要があるためアウトレット店に対する販売責任は、少ないと思われる。

(記；上本 理恵氏 アンデルセンサービス株式会社)

▼▼第31回OM研セミナー▼▼

日 時；2010年11月16日（火） 13時15分～17時

場 所；ドーンセンター

出席者；37名（世話人含む）

内 容

【第一部】講演「クレーム対応と法的根拠」

講師 金井 美智子弁護士（弁護士法人 大江橋法律事務所）

今回の特別企画セミナーは、久しぶりに弁護士の登場です。

企業関係に強い国際派弁護士・金井美智子先生をお招きし、お客様からの無理難題に、法律はこうだよ、法律はあなたを守っていますよと、会員の方から寄せられたテーマにそってやさしくおしえて頂きました。

その内容としては、刑法に関連する事項、PL法にまつわること、個人情報保護法と企業防衛について及び表示義務と企業責任など、相談室が日頃抱えている身近な問題を法的解釈で丁寧にご教授頂きました。

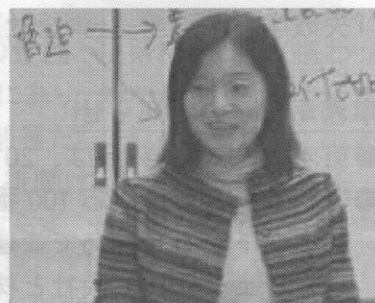
【第二部】パネルディスカッション「実際に困っていること、疑問にお答えする」

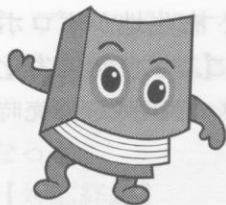
パネリスト；金井 美智子弁護士

山本 孝男氏（ロート製薬㈱お客様サポートセンターマネージャー）

大和 明夫氏（元近畿コカコーラ・ボトリング㈱お客様相談室長）

会員の方から寄せられた難渋クレームの事例について、弁護士、現役のお客様対応窓口責任者そして相談室長経験者……其々の経験と知識を駆使してお答え頂きました。セミナー後のアンケートでも、全員から満足との回答を頂きました。またもう一度金井先生の講演をという声も多数聞かれました。





山田 一穂の“私の推薦本”（3）

「失敗学のすすめ」

著者 畑村 洋太郎

発行 講談社



失敗に学ぶ（プロローグより）

「こうすればうまくいく」という成功話を見聞きしたいというかもしれない。しかし、「こうすればうまくいく」話だけでは、不十分だということに気付くでしょう。本当に欲しくなるような話は、「こうすればまずくなる」という失敗話なのです。

大事なことは、一つには学ぶ人間が自分自身で実際に「痛い目」に遭うこと、もうひとつは、自分で体験しないまでも人が「痛い目」に遭った体験を、正しい知識とともに伝えることです。「痛い話」というには、「人が成功した話」よりもずっとよく聞き手の頭に入るもの何です。

失敗は確かにマイナスの結果をもたらすものですが、その反面、失敗をうまく活かせば、将来への大きなプラスへ転じさせる可能性を秘めています。

失敗学が生まれた理由は、「失敗学」における基本的姿勢は、私たちの身近で繰り返される失敗を否定的に捉えるのではなく、むしろプラス面に着目して、これを有効利用しようという点にあります。

目次から・・・失敗情報の伝わり方・伝え方 失敗は知識化しなければ伝わらない

大切なのは「仮装演習」すること 失敗を活かすと得になるしくみ・・・ここで、失敗を「クレームの発生」または「お客様からの申し出」という言葉に置き換えて読めば、そのまま私たちの業務に活かせるような気がします。ご一読をお勧めします。

＜畑村 洋太郎のプロフィール＞

1941年生まれ。東京大学工学部機械工学科修士課程終了。現在工学院大学教授。東京大学名誉教授。専門はナノ、マイクロ加工学、知能化学、創造的設計論。主な著書：「創造学のすすめ」（講談社）「失敗学の法則決定版」（文芸春秋社）「強い会社を作る失敗学」（日本実業出版社）「失敗学実戦講座」（講談社）「回復力—失敗からの復活」（講談社現代新書）

事務局からのお知らせ

- 第47回事例研究会は、2011年2月16日（水）、大阪薬業年金会館で行われます。
- 難クレーム処理対応100番！連絡先・・・wdbsg119@ybb.ne.jp（山田事務局長のメール）あるいは、下記事務局までご連絡ください。

*ジェクス株式会社と株式会社改源から難渋クレームの相談が寄せられました。双方とも無事解決しました。

- 「顧客対応の豆知識⑤」は、スペースの都合で、今回も見送らせて頂きます。ご了承ください。

【お詫び】

- 第44回事例研究会の報告の中で、ご発表者・大山乳業共同組合の山中俊滋様の名前が、レポート担当世話人の不手際により掲載されませんでした。心よりお詫び申し上げます。

お客様満足だより（OM研レポート）「第30号」 12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