

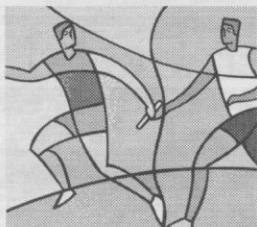
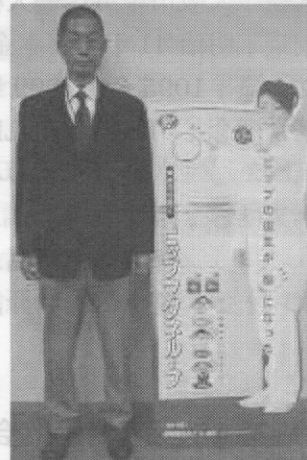
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第31号 (2011年3月31日)

第31号の主な内容

- ・リレー談義—お客様満足と私 (第28回)
- ・第46回事例研究会報告 (於; 大阪薬業年金会館)
- ・第47回事例研究会報告 (於; 大阪薬業年金会館)
- ・消費者庁便り
- ・顧客対応の豆知識⑤「広告活動とPL法」(2)
- ・今! 話題の本「忘れられない、あのひと言」
- ・事務局からのお知らせ

第28回リレー談義
「お客様満足と私」ピップ株式会社
お客様相談室室長
小池 一

ピップエレキバンでおなじみのピップ株式会社の小池一でございます。
お客様満足研究会の皆様には同業種、異業種に関わらず大変親しくお付き
合い頂き、また、的確なご指導を賜りまして有り難うございます。

私どもは昨年11月にこれまでのピップトウキョウ株式会社 (東日本
エリア) とピップフジモト株式会社 (西日本エリア) を合併しピップ株式会社と致しました。
お客様相談室につきましては、前室長の朝倉公治氏がピップフジモト(株)で1991年に立ち上げ、4年
後の1995年PL法施行の年にピップトウキョウ(株)にも開設をし、今日に至っております。
開設当初は1人から始まり2人3人と増員され、現在では10名での対応ですが、常に何を置いても
お客様のお気持ちになり、お客様に満足していただける対応に努めてまいりました。

そのような中、3年前に微力ではありますが室長の重責に着かせて頂きました。営業職より異動に
なって11年、振り返りますと営業時代では味わえない新たな貴重、且つ大変興味深い経験をさせて
いただいております。異動当初、周囲からは「大変な部署に異動になったな」と声をかけられること
が多かったように思いますが、不思議に私の中には、そのような思いはなく、これまで経験した事
のない別世界があると不安の中にも、前向きになれる何か明るいものがありました。

着任1週間後から、先ずは電話に早い者勝ちで出ることから始まりました。これは「習うより慣れ
ろ」営業口調の私を基本であるお客様対応の口調に慣れさせるための前室長の愛のムチ(?)かと思
っております。その当時は休日に自宅で電話に出ても、「ピップ・・・」「申し訳ございません」「左様
でございますか」「少々お待ちくださいませ」「お待たせいたしました」など、対応言葉が反射的に出
る始末で、今では笑い話ですが、家内の友人から「ご主人最近おかしいのと違う!」と言われる事も
あったようです。数ヵ月後そうこうしている私に事は起きました。赤ちゃんのミルク用のお湯を沸か
す「調乳ポット」の返品をめぐり、若い女性からの申し出でありました。製品に不具合がないため返

品は受けいれない旨を伝え、一旦は終了したのですが、後日営業経由で話が入り、お電話をさせて頂きました。余りしつこいので返品を受ける事を申し出ると、それまでのやさしい言葉使いが豹変し、「舐めてんのか。さっきと違うこと言ってるやないか」「取りに來い」「うちの旦那やったら、一発や二発ではすまんで！」とすごまれ、1時間以上同じ事を繰り返され、対応の未熟さを思い知る事になりました。私にとって洗礼とも言うべきこの事例の録音テープは一生保存しておきたいと思っております。

私の新米時代の話はさて置き、合併を機に以前より検討しておりましたお客様相談室の大阪への集約統合を今秋に計画いたしております。2箇所での対応には何かと不便があり、これまでも対応基準や対応マニュアルを元に東西で対応の格差が発生しないよう統一を図ってまいりましたが、細かい点で微妙にズレが出たり、受け付けた調査にもワンクッション置く為、余分な時間を要したりと、CSの観点からも乗り越えなければならない問題が発生していました。お申し出内容の分析やデータ化も仕組みを変え、お客様の声を製品の改善改良に生かし、よりスピーディーな、より親切な、高品質な対応に努めてまいりたいと考えております。お客様満足研究会の皆様には、今後とも何かとお世話になるかと存じますが、よろしくお願いいたします。

★★★ピップ株式会社一口メモ★★★

社名；ピップ株式会社 代表取締役社長；藤本久士

本社；大阪市中央区農人橋2丁目1-36 設立；昭和21年12月

創業；明治41年 資本金；2億7000万円 年商；1631億円（2009年度）

従業員；1095名（2009年10月現在）（男性831名 女性264名）

経営理念；「THE WELLNESS COMPANY」

（人々の心身の健康に貢献する企業）の実現を目指します。

事業内容；エレキバン、スリムウォークなど自社開発商品の製造、販売

医療衛生用品、ベビー用品、ヘルスケア商品、医薬品などの卸販売

医療機器、介護看護用品の販売



■ 第46回事例研究会 報告 ■

日時；平成22年12月8日（水） 13:30～17:00

会場；大阪薬業年金会館

参加者；50名（世話人含む）

1. 明治乳業株式会社関西支社 佐田 文則 氏

<お申し出内容>

粉ミルクを「0ヵ月から用」から「9ヵ月ごろから用」に変えて、

1歳児に与えたところ下痢・嘔吐。診断は食あたり。原因はミルク

と思われるので、当該品と未開封品3缶を「0ヵ月から用」4缶と交換して欲しい。

<対応経緯>

○購入したミルク（4缶）はいずれも既開封で、残量も15gしかなかった。至急4缶とも交換しろとの強い要求。

○さらに、子供の治療費とタクシー代を合わせて10万円を支払えとの要求。

○対応途中でお客さまの携帯電話の番号をお聞きしたことから過去歴（既開封で残量が僅かという申し出に対し交換品を送付）が判明。普通のお客さまではないと判断。

○嘔吐の原因となったと主張される1缶のみの交換を申し出たが、4缶とも変な臭いがするという事で、最終的には2缶の交換と4缶の検査で合意。



○検査対象の4缶を工場で確認したところ、明らかに成分以外もの（塩っぱい？）の混入が認められた。当社で混入したものではないので、検査は行わないことを告げ、預かった4缶を返却。以降連絡なし。

<質疑応答>

○通常は善意の客とみなして、先に交換品を送付してから回収している。

○製品に問題ないと判断したのだから、交換品2缶を返却してもらうべきでは？

○過去歴が判明した時点でお断りするか、1缶のみ交換でよかったのでは？

○電話番号でヒットしたらポップアップするシステムだが、最初の申し出で疑問を感じたら、住所・氏名を打ち込み検索した方がよい。

<世話人意見>

○善意の客の場合、代替品を先におくるかどうかは商品の金額による。

2. コクヨビジネスサービス株式会社 岩本 雄行 氏

事例①

<お申し出内容>

"ライト付きループ（定価 1,500 円）のスイッチが壊れたので修理して欲しい。"

<対応経緯>

○生産を終了して4年以上経過しているために修理対応できないことを説明するが、「客に売った商品は何年経っても対応すべきだ」と納得されず。

○現品を預かり検討したが、生産委託していた工場が廃業しており、修理対応できない。たまたま残っていたサンプルを送ることにして、説明するが理解を得られず、誠意のない対応と言われる。

○対応内容をFAXで送って欲しいとの要求があり、FAX送付と現品返却、サンプル送付で決着。

<質疑応答>

○単価が安く消耗品と位置づけの商品は修理対応しない。修理代金の方が高くなる。

○有料修理よりも新しく購入する方が安いと説明すれば、お客さんは新しいものを購入するのではないか。

○サンプルを送ることで会社として誠意を示せてよかったのでは？

<世話人意見>

○お客さんを怒らせた原因は、最初から「できない」と断ったから。

お客さんが上げた手をどこで下ろしてあげるか？

町の修理屋さんを紹介するなどいろいろな提案をしてあげたらよかったのではないか。

○部品の保管は何年とか、経産省の規定がある。消耗品は修理対象ではないということ。「現実はこちらです」と教えてあげるべき。

事例②

<お申し出内容>

自動車に貼った強粘着タイプのシールがうまく剥がれない。

<対応経緯>

○シールを剥がそうとしたら糊が残ってしまい困っている。会社の責任として剥がし方を案内して欲しいという要求に対し、

説明書に注意事項として「剥がしたときに粘着剤が残ったり、対象物を破壊する場合がある」と書いていると説明。



○お客さまは「それなら車には貼るなと表示すべき」と主張。糊をとる方法を確認して連絡することにする。

○いくつかの方法を紹介する。お客さまの「うまくいかなかったら責任をとってもらえるか」との問いかけには、そこまでの責任は負えないと回答。その後の連絡なし。

<質疑応答>

○課題は、リスク表示をどこまで詳しく表示するのが良いのか。

<世話人意見>

○デメリットははっきり書くべき。書いても、いまは売れ行きに影響しない。

3. 株式会社 池田模範堂 遠藤 陽子 氏

<お申し出内容>

かゆみ止めクリームが水のようにになっている。

<対応経緯>

○2本買ったうちの1本の中身が水のようにになっているというお申し出に対し、クリームが分解している状態と考えられることをお伝えし、商品交換を申し出る。代替品を先送りし、配達時に宅配業者に手渡しして頂く

「引き取り交換」を提案。

○現品を工場部門で調査。チューブの状況等から、現品は正味を絞りだした後で水を入れ、ケースを糊で密封したと推測される。

○現品は何者かに改ざんされたものと考えられるという調査報告とともに、購入薬局を教えてください。返信用ハガキを送付。

○お客さまからの返信ハガキを受け取る。

「レシートは今はない。薬局名は最初に対応した人に伝えたはず（実際は伝えていない）」と記載あり。

<質疑応答>

○製剤の分離は考えられるが、まず引き取って調査すべき。

○調査結果は電話で伝え、いたずらの可能性があるときは話しながら詳しく聞くほうがよい。

○いたずらというより犯罪。警察に届けるべきでは？

○購入店をつきとめて、同じ店舗の同じ在庫を確認すべき。

<世話人意見>

○最初に「製剤の分離」というような仮定の話はしない。このケースは客が店名を言わないなど、普通に考えるとおかしい。

こういうことはやめてもらわなければいけないので、電話で「警察に連絡したいのできちんと聞かせて欲しい」と言うべき。

リスク管理には確認作業が必要。

○まず事実確認してから対応方法を考える。推測で話すと、ねじ込まれる可能性がある。

4・株式会社 ユー・エス・ジェイ 井辻 将也 氏

<お申し出内容>

イベント時の臨時駐車場において、ゲストの車両（トヨタ・セルシオ）がバックで駐車しようとしたところ、フェンス扉が風で開き、後部バンパーに接触。



2cmほどの傷がついた。原因はフェンス扉の固定漏れ。設備管理の責任があるため対応。

<対応経緯>

○修理費用を負担する旨を提案し、了承していただく。

ただし、軽微な傷のため、バンパーを交換するなどの高額修理ではなく、部分塗装修理であることを説明。

見積書の金額や修理内容を確認のうえ、妥当な修理かを判断すること、そのためまだ修理を進めないように説明し、了承をいただく。

○約2週間後、修理見積書(¥117,285)がFAXで届く。バンパー交換の見積もりであったため、部分塗装の修理見積書の提出を依頼。

○「バンパー交換であれば代車代は無料だが、修理の場合は代車代が発生する。支払ってくれるのか」という質問に対し、承諾する。

(この時点で、修理期間中のみ代車を使用していただくという説明を行っていなかった。)

○部分塗装の見積書(¥42,287)が届く。妥当な金額と判断し、修理を進めていただくことにし、立て替え清算をお願いする。

○領収書(¥120,987)等の書類が届く。このうち代車費用が¥78,750。修理に入る前から代車を使用していたことが判明。バンパー交換ではなかったため、25日分の費用が発生した。

○全額を支払い、終了。代車の費用は、保険会社の賠償対象とはならなかった。

<対応のポイント>

○車両事故に関する知識・経験がなく、代車が必要であることを認識していなかった。

○担当者にまかせっきりでスケジュール管理が曖昧。いたずらに時間が経過し、代車費用が増大した。

<質疑応答>

○2cmほどの傷で、それほど長期間自分の車を業者に預けるのは不自然。知り合いの業者と組んでいる可能性あり。

○実際に車が修理されたか、車を見て確認すべきだった。

<世話人意見>

○最終的には現場の確認が必要。

○保険会社は、しっかりした書類があれば金額の大小に関わらず賠償する。が、納得できないものは支払われないので、

途中で保険会社の人に出てきてもらい、実際の修理現場に足を運んでもらう方法もあった。

■最近の情報 / 困っていること

【金銭目的ではないが、担当者を指名して商品交換・無償修理を繰り返し要求するお客さま】

○「会社の方針として有料でいただきます」と、担当者から言わせる。

○特定の担当者が無償修理や商品交換を繰り返すことは「背任」になる。株主から突き上げられる。

事例研究会終了後、大阪薬業年金会館2階のレストランで恒例の情報交換会が行われました。講師を務めて頂いた金井美智子弁護士にもご出席頂き、そこそこで情報交換に花が咲き、大変賑やかでした。

(記; 道旗 明子氏・株式会社ヤラカス館 CDC事業部)



■第47回事例研究会報告■

実施日：2011年2月16日

会 場：大阪薬業年金会館

参加者：48名（世話人含む）

1. アース製薬株式会社 渡瀬 学氏

事例1

【お申し出内容】

○液体入浴剤を使ったら子供の全身に発疹が出た。

【対応経緯】

○お客様（30歳代？女性）から電話にて申し出を受け、コールバックにて連絡する。元々敏感肌ではあるが、他社の入浴剤2品種では問題なかった。病院には行っていないとのこと。

○お詫びを申し上げるとともに、現品を引き取らせてもらうことをお願いした。子供が店頭で容器を気にいったのでこの製品を購入したとの申し出に、代わりの製品のほかウシボトルの空容器を送ることを約束した。

○お客様から製品が届いたとの電話があった。また、その後現品が送られてきて「感謝する」との内容のメモが入っていた。

○即日手紙（お母様とお子様向け2通）を送る。図書券1000円同封。

○子供が「ウシのおじさんから手紙が届いた」と喜んでいたとのFAXが届く。

○調査結果を郵送したところ、お礼の電話があった。

○その後、このお客様は他社のお客様相談担当の方と判明した。

事例2

【お申し出内容】

○消臭芳香剤を買って中栓を取るために開けようとして爪が剥がれた。

【対応経緯】

○お客様（50歳代？女性）から電話にて申し出を受け、コールバックにて連絡する。この製品はいつも使っているが今回のものはおかしい。あまりにも固いから親指の生爪を剥がしてしまっただけとのこと。

○お詫びして代替品とお詫びの製品を送り、現品引取りを提案して了承をえたものの、その後連絡があり、「家事ができない、主人が怒っている、慰謝料は」など話が飛躍してしまっている。

○現品を確認していない段階でお答えはできない旨を説明し、商品券（1000円）、代替品、他の商品（1000円程度）を送った。

○翌日、メールが届き、製品が届いたことと現品を返送したこと、そして丁寧な感謝の言葉がつづられていた。

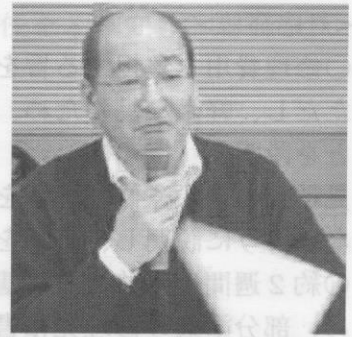
【質疑応答・感想】

○事例1はすばらしい対応だったと思う。お母様と子供向けの2通の手紙を入れることはなかなか思いつかない。

○苦情の場合、プラスアルファの製品を送るのか。（回答：ケースバイケースだが、身体への負担があった場合は送ることもある。ルール化まではしていないが、グループで相談して対応している。）

○お子様向けの手紙はどのような内容か。（回答：全部ひらがなで書く。「こんかいはかゆいおもいをさせてごめんね...」）

○調査結果の内容は。（回答：異物のあるなしなど、製造物として異常はなかった。）



○皮膚の事例は他にないか、また治療費の負担をしたことはないか。(回答：入浴剤では皮膚トラブルはそれなりに発生している。初診料は負担するがそれ以降は負担しないのが原則。その後の負担を行ったケースもあるが、ひとつひとつ精査している。)

○直接お客様に会って対応するというケースはあるか、そのルールはあるか。(回答：直接会うルールはつくっていない。あとはケースバイケース。)

【世話人意見】

○子供の喜ぶ姿が目につく。消費者の目線で対応していることは非常に良い。

○事例1の子供に手紙を書くことは良い。母親が喜ぶ。

○事例2は欠陥商品、PL事案ではないか。(回答：この件がきっかけで会社が動いた。)

2. 株式会社アンデルセンサービス 上本 理恵氏

事例1

【お申し出内容】

○赤いテープが食パンに混入していた。

【対応経緯】

○お客様相談室フリーダイヤルに入電し、営業担当者の訪問による回収を提案したが、お客様の都合で着払いにて送付いただくことを約束した。

○現品が到着したので製品代金とお詫びの品を送付した。その後の調査で工場内での混入は考えにくいことから混入経路の特定には至らなかったことを手紙で報告した。

○その後、お客様からの入電はない。

事例2

【お申し出内容】

○ゴム質の異物が餡入り菓子パンに混入していた。

【対応経緯】

○お客様相談室フリーダイヤルに入電し、営業担当者がご自宅へ訪問。異物を回収するとともに後日調査結果を報告することを約束した。

○調査の結果、異物は製造工場内に存在するものではなく、混入経路の特定には至らなかった旨、手紙でお客様へ報告した。

○お客様から入電、きちんと調べてもらって良かったが、思い違いや家で混入したものではないことだけはわかってほしくて電話したとのこと。混入経路は特定できていないが、異物混入防止は今後も徹底していく旨をお伝えした。

【質疑応答・感想】

○製造工程で混入してはいないということを主張すればするほどお客様を疑ってしまうようになるので言いにくいのでは。(回答：食パンは1日で食べきるものではないので、家庭で混入した可能性も否定できないと考えている。)

○異物の特定をするために分析はしているのか。(回答：薬品での試験や燃焼による試験を実施しているほか、工程を確認している。)

○「私が入れたと言うのですか。」というさらなる怒りを招く可能性もあり、日々対応に苦慮している。

○製造工程で混入する事は非常に考えにくく、また混入経路の特定できかねる。文書回答の前にあらかじめ電話する(様子伺い)。その後、あっさりとした文書で答えるようにしている。

【世話人意見】

○お客様の手元に届くまでに何かあったのではという言い方が良いのでは。



○「何らかの要因で」という回答をすると揚げ足を取られる可能性がある。

○仮定の話はしない方がよい。お客様のせいになると混乱を招く可能性が高いので自社のせいで終わらせる方がよいケースが多い。

3. フマキラー株式会社 柴田 光信氏

【お申し出内容】

○1週間ほど前に購入した殺虫剤のスプレーを噴射しようとしたらキャップがはずれ、中身が目や服にかかった。いまから出て来い。

【対応経緯】

○お客様（男性）からお客様相談室に入電したが、福岡からの電話ということで即日の訪問は物理的に無理であることと、実害がない雰囲気だったので新しい商品と交換することを提案するが、納得をしてもらえないことから福岡支店から電話することとした。

○福岡支店から電話したのち、お客様が福岡支店を訪れた。キャップがはずれているのをはめ直そうとして薬液が目に入り、パジャマにもついたとのこと。目の治療をするためにホウ酸と目薬を購入したのでその補償をしてほしいとの申し出であったが、調査の結果でメーカーの責任が判明するまで補償はできない旨を回答する。

○技術部門で調査した結果、キャップの組み立て不良も否定できないとの結論を踏まえ、お客様へ電話する。商品代金、パジャマ代、薬代、そして大変な目にあったのでその補償の要求を受ける。

○その後電話にて何度かやり取りをした。メーカーのミスは否定できないが、キャップがはずれていた時点で連絡すべきで、勝手にはめ直そうとしなければ被害は起きなかった。したがって引き取った商品代金の返金を行うが二次被害の補償はできないことを伝える。

○スプレーの購入代金と商品券 2000 円分を送付した。その後お客様より連絡はない。

【質疑応答・感想】

○できることとできないことをはっきりと主張したことは良かったのでは。商品券を送ることは妥当だったのか。（回答：本来は代替りの製品を送ることとしているが、今回は室長判断でこうした。）

○常習者だと気付いた時点で現品交換だけで良いのでは。クレーマー情報は大切だと思った。（回答：製品不良も否定できないので、やや下手に出て室長判断とした。）

○常習者がキャップを取ってしまったと考えられるのでは。設計変更の検討等は必要ではないか。（回答：設計変更も検討している。）

○製品不良であるという特定はできているのか。出荷の際に最終チェックはしているのか。（回答：単品不良の可能性は高い。出荷前のチェックはしている。）

○この人はクレーマーとの判断か。（回答：個人的な感触としてはクレーマーだったと判断している。）

○クレーマーであるか、また被害はあったかが判断の基準では。

【世話人意見】

○キャップの組み立て不良の報告書の内容は。液の残量が減っているのかどうか。本当に目に入ったのか。本当に新しい商品を買ったのか、レシートは確認したか。（回答：報告書の中では組み立て不良の可能性が高いという内容。残量は減っていて使った形跡はある。

目に入ったことは立証できないが、入った可能性は否定できない。）

○小銭のほしい常習犯に対しては 2000 円の商品券は渡さない方が良かったのでは。



4. 宝酒造株式会社 清水 弘子氏

【お申し出内容】 における注意点についてお話ししましょう。

○チューハイ 350mL 缶がキッチンの棚の中で突然爆発した。

【対応経緯】

○Eメールにて申し出があったので、お客様相談室管理職から電話して詳細を伺う。ケガ等は無かったとのことで、日時を約束して取りのための訪問を約束した。

○お客様（40 歳代男性）が、twitter に当該品の写真を掲載するとともに対応の悪さについて話題にしていることが判明したが、黙視することとした。

○約束した日時に管轄支社販売部の担当者 2 名が、お客様宅を訪問した（代替品として当該製品 1 ケースと手土産（2000 円相当）を持参）。小さい子供がいて危ないと感じたのでお客様相談室に連絡したのに、対応者がメーカーに非があるかどうかわからないという点に終始したことと腹を立てたとのこと。これに対してセールスの丁寧な対応にお客様が心を開き、満足を持った様子。当該品を預かり 2 週間以内に調査結果を報告することを伝えた。

○調査の結果、缶胴に外的衝撃を受けた跡が認められることから工場出荷後に何らかの衝撃を受けたことで強度が低下し、夏場の気温上昇が伴ったことが要因として重なったことで亀裂が生じたとのこと。管轄支社販売部担当者 2 名が再び訪問し、報告書を手渡し、お客様の承諾をいただいた。また、「今後も当製品を買います」とのお言葉をいただいた。

【質疑応答・感想】

○他にこのよう事例はあるのか。あるいは改良等の対応は必要ないか。（回答：通常の手配、あるいは室内での気温上昇では爆発することは考えられない。車のトランクの中に置いていて爆発したケースはある。通常の手配では爆発しないものなのでメーカーとして今後の対応は考えていない。）

○訪問の際、2 名でというのは社内に何かルールがあるのか。広報担当者の twitter 等の閲覧には何か決めごとがあるのか。（回答：訪問の方法はケースバイケース。今回は状況から 2 名で訪問することとした。広報担当が時間の許すかぎり、ネットを確認している。）

○ネット閲覧のルールは定めているのか。（回答：担当者の趣味もあって事細かくみている。）

○twitter 等の閲覧を組織化して対応している企業があるか。（会場意見：調査室を設置している。営業、情報システムの担当者が対応している。）

○代替品の基準はあるのか。（回答：通常は 3 倍。今回はかなりの手間をかけたのでお見舞いの意味をこめて 1 ケースとした。）

○twitter で書かれたことに対してほっておくのはなぜか。（回答：何もできないのでほっておく。内容にもよるが。労力が無駄。誰かを傷つけるというような内容は警察に相談することも。誹謗中傷であればほっておく。）

○twitter に書き込まれたことが功を奏したこともあったのでは。（回答：お客様に同調した意見もあったが、商品の取扱いに対する意見もあった。）

○初期対応のマズさ等について反省、話し合いはしなかったか。（回答：対応者が管理職だったこともあり、特に検討はしていない。声のトーンなどお客様が受ける印象についてはいつも関係者で協議している。）

○お客様が故意的に商品に傷をつけたということはないか。ケース買いの他の製品は確認したか。（回答：今回のお客様は善意の人と言う判断だったので、お客様の手元に届くまでに傷がついたという前提で話をすすめた。他の製品は確認していない。）



【世話人意見】

○初期対応の是非については管理職であっても反省なり、意見交換は必要では。

5. 最近の情報／ちょっと困っていること

○フリーダイヤルに無言の電話が一日 200 件。発信源は公衆電話から。昨年夏の出来事で今は沈静化している。

- ・NTTに相談したら対応できるかもしれない。番号のわかるものは対応できるが、公衆電話は打つ手はないのでは。
- ・フリーダイヤルで公衆電話は受けないということ是可以する。
- ・業務妨害として警察に相談するのがいいのでは。
- ・「警察に相談している。」と電話口で伝えるという手はある。

(記：板橋 寛氏・丸三産業株式会社 製品開発部)

●消費者庁便り●

トランス脂肪酸の表示指針決定！

消費者庁は、2月21日、トランス脂肪酸に関する表示指針を決めた。

昨年10月に公表していた指針案を一部修正した。表示を義務付けるかは今後、検討する。指針の主な内容は、(1)100グラム中0.3グラム未満の含有量は技術的に正確な検出が困難なことから「ゼロ」と表示できる(2)栄養成分表示の枠内で表示し、飽和脂肪酸やコレステロールと一緒に表示する(3)含有量の分析方法をホームページなどでわかりやすく示す・・・など。トランス脂肪酸は菓子などに含まれ、過剰にとると心疾患など健康への影響があるとされる。(毎日新聞 2月22日東京朝刊)

*トランス脂肪酸とは？

植物油は一般に、二重結合の多い不飽和脂肪酸(オレイン酸、リノール酸、 α -リノレン酸)を多く含むので、常温で液体である。これに科学的に水素添加をおこなうと飽和脂肪酸(直線状)に変わるが、硬過ぎて食品素材としては向かない。そこで、部分的に水素添加をおこなうと、二重結合が一つ残った物が主成分となり、適度のやわらかさをもつ舌触りのよいものができる。

ところが、通常の食用油や魚油の不飽和脂肪酸は折れ曲がったシス型の二重結合をもつのに対し、化学的に部分水素添加をおこなう過程では、直線に近い形のトランス型の脂肪酸となり、二重結合の位置も変わる。そして硬さが増す(融点が高くなる)ので、硬化油とも呼ばれる。一方、反芻胃動物の胃の中にいるバクテリアの酵素が、不飽和脂肪酸の水素添加をおこなうので、この過程でもトランス脂肪酸が微量作られる。そこで、牛、羊などに由来する食品(バターなど)には、少量のトランス脂肪酸が含まれる。

*トランス脂肪酸はどのような食品に多く含まれているか？

マーガリン、ショートニング、菓子類、ケーキ類、パン、コーヒーのクリーム、植物性クリーム、安いアイスクリームなど、多くの加工食品に含まれている。マーガリンのソフト型では総脂肪酸中の約8%、ハード型では約13%、ショートニングでは15%以上がトランス脂肪酸であるが、バターでは5~6%以下である。

最近、パンやケーキ、他の菓子類などにも水素添加植物油は多く使われるようになったが、これらは“(食用精製)加工油脂”と表示される場合が多い。食品中のトランス脂肪酸の含量は専門家が分析しない限り、一般の人にはわからないようになっている(表示の問題)。

一時期、“動物性脂肪とコレステロールを悪玉とし、高リノール酸油を善玉とする”という誤った栄養指導が広がった。米国では消費者の圧力で、ファーストフードの調理油脂が動物性から水素添加植物油に変わったと言われ、ポテトチップスなどには多くのトランス脂肪酸がふくまれることになった。今度はこれを規制しようとしている。(脂質栄養学 第16巻第一号 2007より)

顧客対応の豆知識⑤「広告活動とPL法」(2)

Q; 前回は、広告表現とPL法について教えて顶きましたが、今回は……?

A; 広告の企画段階における注意点についてお話ししましょう。

まず、製品のイメージや性能を語る広告でも、科学的な裏付け(客観的な数値データなど)なく、抽象的な言葉を使用していないかをチェックしましょう。例えば、抗菌仕様の商品のメリットを表現する場合「院内感染が予防できる」と表現することは出来ません。「殺菌」でさえも「感染を防止する」とは表現できないのですから、「単に細菌の増殖を防止する」という意味でしかない「抗菌」という効能を「感染が予防できる」と表現することは嘘になるからです。それから、各業界の表示に対する自主基準を遵守することも必要です。

Q; それは、どのようにして調べればよいのでしょうか?

A; 各業界にはそれを統べる業界団体(PLセンター、公正取引協議会等)があります。自社で分らない部分は、そこに問い合わせましょう。

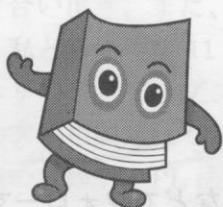
かつて日本広告審査機構(JARO)に「飲むだけで痩せる」や「大学で有効性が実証」など事実無根の記述に苦情が寄せられたり、「パンストでむくみを和らげる」が薬事法違反でマスコミに取り上げられたことがあります。

Q; そのほかどんなことに気をつければよいのでしょうか?

A; ターゲットの年齢層の把握も大事です。広告の対象となる製品のターゲットの年齢層は勿論のこと、広告媒体の種類によっても広告を目にする対象の年齢層が限定され、安全に対する配慮の度合いも異なる場合があります。例えば、媒体がTVであれば、製品のターゲットが大人であっても、子供も視聴することを考慮する必要があります。子供に関することは別の機会に触れさせていただきます。

また、購読するターゲット特に年齢層がある程度は限定される雑誌などの専門性ある活字媒体を使用する場合には、その特定の年齢層を念頭においた安全の配慮を行えばよいと判断されます。

次回は、制作段階のチェックポイント、特に映像媒体と活字媒体の相違等についてお話ししたいと思います。



今! 話題の本

「忘れられない、あのひと言」

「いい人にあう」編集部(岩波書店)

言うまでもなくお客様対応は大変エネルギーのいるハードな業務です。対応に苦労し、迷い心身ともに疲弊している時、上司や仲間からかけられたふとした一言が、救いとなった、ということをよく耳にします。

また、あんなに長引いて心を開いて下さらなかったお客様があなたの一言が決め手となって、解決したことありませんか? しかし気をつけなければ逆に傷つけてしまうこともあります。それほど言葉の持つ力は大きいのです。

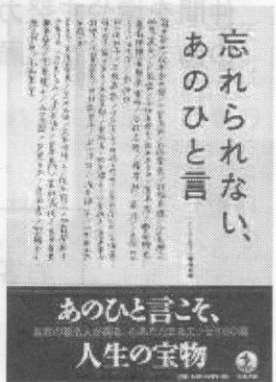
「あなたでよかった。改めてファンになった!」とのお客様の一言が、お客様担当者の宝物。明日へのやる気を起こさせるのです。

友の思いがけない言葉に勇気をもらった

恩師のさりげない言葉で生き方が変わった

先輩の痛烈な言葉に目を覚まされた・・・

人生の宝物とも言うべきひと言を各会で活躍中の60人がエッセイに綴りました。



短い言葉でも、その奥に真のやさしさ、思いやりがあるからこそ、大きな力を発揮するもの。かけがいのない「何か」を思い出させてくれる、心温まるエッセイ集です。ご一読をお勧めします。

事務局からのお知らせ

●3月18日(金)、東京から松田 恭子弁護士をお招きし、大阪薬業年金会館で行われた「第32回OM研セミナー」は、クレームに対する法的処理方法がケーススタディー中心に展開され、大いに盛り上がりました。その模様とアンケートの結果については次号(6月25日)に掲載いたします。

●「第48回事例研究会」は、4月20日(水)13時30分から17時にかけて、カネテツデリカフーズ株式会社(六甲アイランド内)で行われます。発表社は、アイセン工業、青粒、UCC上島珈琲及びピップの4社です。記録は、アイシン精機です。また事例研究会の前、12時より工場見学を予定しています。希望者は、事例研申し込みに合わせてお申し込みください。奮ってご参加ください。

●「2011年度第9回総会及び第33回OM研セミナー」は5月18日(水)大阪薬業年金会館で13時より行われます。同時開催のセミナーには、メンタルケアのオーソリティー・下口雄山先生を講師として予定しています。顧客対応の担当者必聴です。一人でも多くのご参加をお待ちしています。

●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。

*明治乳業株式会社より「ヨーグルトの中に血液が混入というクレームを受けて」血液検査の機関について問い合わせがありました。日本食品分析センター、公衆衛生研究所、保険書では受け付けてくれなかったそうです。

世話人の対応・・・法化学検査になり高額ですが、株式会社分析センターとビジョンバイオ株式会社を紹介させて頂きました。

ご協力お願い致します!

当会への入会を促進するため、未加入企業160社にご案内を配布し、電話などでフォローするなど努力を続けています。その効果の第一号としてグリコ栄養食品株式会社さんにご入会いただきました。有難うございます。情報活動をより一層活発化するためにも、引き続き皆様の仲間を増やす努力をして参りたいと思います。どうかお力をお貸しください。ご存じの企業への働き掛けをお願い致します。

お客様満足だより(OM研レポート)「第31号」 3月31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