

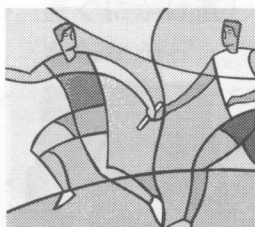
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第33号 (2011年9月30日)

第33号の主な内容

- ・第30回リレー談義＝お客様対応と私
- ・第49回事例研究会報告（於；株式会社ユー・エス・ジェー）
- ・第50回事例研究会（於；大阪薬業年金会館）
- ・顧客対応の豆知識⑥「広告活動とPL法」（3）
- ・今！話題の本「お客様対応に役立つ書籍一覧」（山田一穂氏推薦）
- ・事務局からのお知らせ

第30回リレー談義
「お客様対応と私」

株式会社ミルボン

CS 推進部 お客様窓口 野畑 徹



弊社は、美容室で、ご使用頂く、業務用のヘアカラー剤やパーマ剤を始めとして、シャンプーやトリートメント、スタイリング剤等を製造販売している頭髮化粧品メーカーです。ヘアカラーやパーマは、美容室に来られるお客様に、プロの美容師の技術を通して提供する技術メニューの業務用製品。シャンプーやスタイリング剤等は、髪のプロである美容師が、お客様一人ひとりの髪の状態や、スタイルの仕上がり感にピッタリ合ったホームケア品をセレクトして、ご家庭での使用方法方法のアドバイスも添えて、お客様にお持ち帰り頂き、ご家庭でご使用頂く製品になっています。美容室専売品という事で、一般のショップでの販売や通信販売は行っておりません、美容室を通してのみの販売を行っております。

年間の受電件数は、5,000 件強で、お問い合わせの内容は多岐に渡ります。一番多い項目は、購入方法(どこで買えるのか？直接購入したい、引越したが、ミルボン製品を購入出来る美容室を教えてください)が、約40%を占めます。クレームの比率は、約4%で、残りは、ご要望、製品使用方法、製品内容、その他事項等になります。

美容室専売品のため、女性のお客様からのお問い合わせが大部分です。女性のお客様からの申し出の場合、ご自身の気持ちを受けとめて欲しい方が多く、お電話の最初の段階では、出来るだけ聞き役に徹します。お困りの状況を一通りお聞きして、お知りになりたい内容を出来るだけ把握してから、ご質問に答えるように務めています。お話しの途中で、お客様の問い合わせに対する回答内容を推測して、お話しの途中で、こちらから、結論を申し上げると、お客様は、不完全燃焼で、振り上げた拳の落とし処が無くなり、2次クレームにつながる事もあるので、最後まで、お話をよくお聞きして、そのお申し出に対して、白か黒かの結論をつけるのに重点を置くのではなく、お話しの向こうにある、お客様の気持ちを汲み取る様にメンバー全員で務めています。

お客様から頂いた貴重なお声を、社内の関連部署にフィードバックを行い、製品やサービスの改善、今後の新製品の開発に生かせる様にこそ、お客様のお申し出やお問い合わせにお応えする事だと捉え、社内の研究室やマーケティング部のメンバーにも、情報提供を行っております。それぞれの担当者も、様々な想いや熱い気持ちを持って、製品の開発や企画を行っているので、お客様の声を素直に受けとめてくれる部分と、なかなか受け入れてくれない部分もあり、難しい場面もございますが、お客様のお声を社内へフィードバックするという重要なテーマにも継続して取り組んで行こうと思っております。

★★★★株式会社ミルボン 一口メモ★★★★

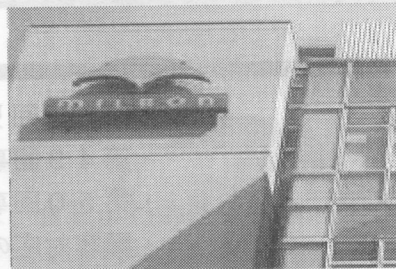
代表取締役社長：佐藤 龍二

本社：大阪市都島区善源寺町 2-3-5

設立：1960年(昭和35年7月) 資本金：20億円

売上高：197億円 従業員数：471名

事業内容：パーマ剤 ヘアカラー剤 シャンプー&トリートメント 薬用発毛促進剤 パーマ用器具類の製造と販売 企業理念：『髪美しく、人うつくしい』の企業理念の元、「髪の美しさ=人生の美しさ」と考え、ヘアデザイナーを通じて、美しい髪を創る分野に絞った事業を展開しています。

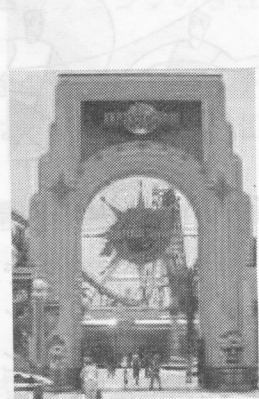


■■第49回事例研究会 報告■■

日時：平成23年6月8日(水) 13:30~17:00

会場：株式会社ユー・エス・ジェー

参加者：47名(世話人含む)



1. オハヨー乳業株式会社 小野 浩治氏

＜お申し出内容＞CVSにてお客様が買おうとされた商品を勘定前に落としてしまい、それをレジにて交換を要請したら「大丈夫」とのことで断られた。持ち帰ると破損していたのでメーカーで交換対応して欲しい。

＜対応経緯＞

- ・ 買い物をされたのはお客様の奥様とお子様。お申し出されたのはご主人。
- ・ 本来ならば CVS で対応をすべきである事はお客様もご承知。しかし CVS の対応に対して強い怒りを持っておられて話もしたくないのでメーカーで対応してほしいとのこと。よって、今回はメーカー側の当社が窓口となり対応することとした。
- ・ お申し出後、直ぐに最寄り営業所と CVS チェーン本部へ連絡。双方討議の結果 CVS ではなく最寄り営業所の営業マンからお客様へお電話を入れることとした。
- ・ お客様はお電話でひとしきり話をされることでスッキリされたご様子。
- ・ CVS と最寄営業所の協議の結果、当社よりお手紙と商品代としてクオカードを翌日にお送りすることで納得頂き、対応終了。

＜質疑応答・感想＞

- ・ 最終判断と対応をお客様相談室に通さず行ったのは反省点。現物の確認をしてから判断すべきであった。



- ・ お送りしたお手紙は当社での過失では無いので「お見舞い状」的な内容とした。
- ・ 当該商品のような要冷蔵商品は、輸送時の破損や変質の問題があるので交換ではなく商品代で対応している。

<世話人意見>

- ・ 本来店舗でのレジ業務の中で、商品の品質確認をするのは重要なものの一つ。
- ・ 容器自体の不備であればPL法対象となり、メーカーが対応すべき事例。やはり現物確認は必要であった。

2. ロート製薬株式会社 大橋 信広氏

<お申し出内容>

- ・ 昨年購入した鼻炎スプレーを今年使ったところ霧状にならない。
- ・ なぜそうなったか教えて欲しい。何とかして欲しい。

<対応経緯>

- ・ お客様から当社へ連絡があり、直ぐこちらへかけ直す申し出があった。電話代がかかることをご存知の上での対応とも思われた。
- ・ 直ぐに過去の履歴を確認。以前にも同様の申し出記録があったお客様であった。
- ・ 直ぐにかけ直し、状況を確認したところ開封後使用1回目は霧状になったが、2回目からはならなかった。商品現物や外装は捨ててしまっていて無いとのこと。
- ・ 前回も同様な申し出たが、調査した結果異常が確認されなかった。この事をお伝えするも覚えておられないとのこと。
- ・ 現物が無いのでこれ以上対応ができないことと、自分が責任を持って対応することをお伝えした。しかし、お客様担当者ではこれ以上話の進展がないので上司に代わるよう要請された。
- ・ 上司から改めて電話すると「外注のコールセンターの人では無いな」と言われたことから、お申し出には慣れている様子。この段階で始めて使用者は奥様であることを伝えた。
- ・ 上司も同様に、現物が無いと対応できないことと、自分が責任を持って対応することをお伝えした。また、代替品や特別価格での販売要請をされたが、同じく対応できないことを伝えた。
- ・ 最終的に直接会社に向うことを申し出られたが、結局来られず。その後の電話も無かった。

<質疑応答・感想>

- ・ 堂々巡り後に切電した場合は、他部署に連絡することも想定されるので速やかに社内へ広報することが肝要。
- ・ 原則、電話を取った担当者が最後まで対応すべきであるが、場合によっては上司や資格所有者などに代わってもらうのも手段。

<世話人意見>

- ・ クレーム対応は上に上げない、横に広げないことを心がけ担当で終了するのが原則。
- ・ 誰に代わっても同じことであることを理解頂くのは大事。今回は理想的な対応であった。

3. 株式会社ナリス化粧品 山本 康

<お申し出内容>

- ・ 自称船員のお客様よりスキんクリームに異物が混入しているお申し出があり、面談・返金対応した。

<対応経緯>

- ・ 代表電話にて16時ごろ（受け付け終了間際）受付を経由して



お客様相談室へお申し出の電話があった。口調はキツ目の大阪弁でかなり慣れた感じで話されていた。

- ・ 内容としては販売店 **OEM** のスキนครリームにおいて使用しようと開封したらフタの内側に灰色の異物が付いているとのことであった。
- ・ 現物があるが、自分は船乗りで明日の朝早く出航するので、異物の調査結果を待っている暇は無いとのこと。また次回帰国するのは7ヶ月先。
- ・ 以上の事情で、直ぐに見て欲しいとの要請を受け、17時過ぎ指定の場所にて男性社員2名で出向くこととした。
- ・ お客様と面会するとこちらが男性2名で対応しに来たことに対して、少しひるんだ様子ではあった。そして現物と商品を提示されたのみで、お客様からは一切要望は申し出されず、こちらの対応と判断を待っていた。
- ・ 検査をしてその結果で対応を決めることしかない事を繰り返し説明するも受け入れられず。最終的に交通費と迷惑料を要請された。
- ・ 結局、現物を直接運ぶことによって使われた電車代分と商品代金の合計金額を現金で支払うこととした。その際、お客様の方から領収書に手書きで「示談書」の旨の文章を加えられ対応を終了。
- ・ 後日、調査した結果として、異物は製造工程内で発生するものとは考えにくいものであった。

<質疑応答・感想>

- ・ この「自称船員」のお客様は異名を幾つか使い同様の手口で申し出をされており、参加者の約1/5程度の会員も同じ様な経験を持っていた。
- ・ クレーマーとして薄々認識しながら、結局代金を支払ってしまったのは反省事項。
- ・ 関西以東の企業にとって、勢いのある大阪弁は大きな威圧感を受ける。また、こちらが丁寧に対応しているつもりでも、伝わりにくい傾向にある。

<世話人意見>

- ・ 商品代金はともかく交通費を支払われたのは疑問。勝手に指定場所に現物を持って移動したのだから払う必要は無かったと思われる。
- ・ また、「クレーマー対応」として毅然とした態度で多少高圧的に出ていれば商品代も払わなくて済んだ可能性が高い事例。

4. ワダカルシウム株式会社 三浦 美江氏

<お申し出内容>

【事例1】商品を送付していなかったのに、代金を受領してしまった。

<対応経緯>

- ・ お客様より電子メールにて商品受注。出荷メールを午前中に返信し配送の準備をした。
- ・ その午後にお客様から出荷メールに書かれている配送先の名前と住所、電話番号が異なる旨のメールを受信。即、配送をキャンセルした。
- ・ お客様と連絡するため登録された電話番号にかけるも繋がらず。
- ・ その後約5ヵ月間、データー上では削除していなかったため、自動的に督促状がお客様宛に計3回送られていた。その間、当社はまったく気が付かなかった。
- ・ 5ヵ月後に入金情報を確認。しかも督促金額より過払いとなっていたため、即電話をするも繋がらず。
- ・ お詫び状を特定記録郵便で出したが、当該郵便は配達記録しか残らないため本人の受け取り状況は不明。改めて簡易書留にてお詫び状再送付。



- ・しかし、簡易書留は宛所無しで返送。日本郵便にて当該地区の状況を確認すると、近所で通販のイタズラが流行っており、今回は宛名や住所に一部誤りがあるので受け取り拒否された様子。
- ・現金書留で代金を送付するも宛所無しで返送され、これ以上対応不可と判断し終了。

【事例 2】商品が指定した日ちょうどに届かない。

＜対応経緯＞

- ・お客様より、注文オペレーターへ電話があり、配送指定日ちょうどでなく前日に商品が届いたとのことのお申し出があった。配送指定日を変更する前は、その日ちょうどに届いていたので理由を聞きたいとのこと。
- ・調査したところ、指定日必着指定として変更を受け付けておらず、その場合土日を含めと早く配送することがある旨を説明していなかった。ことをお詫びし、再発防止として社内でこの情報を共有し再発防止に努めることをお伝えした。
- ・しかし、納得がいけないとのこととお客さま相談担当に電話を代わったが状況は平行線のまま。
- ・その後色々お話をしている間に、段々と機嫌を直され定期購買の継続を申し出られて切電となった。
- ・数時間後、再度本社代表電話の方に電話をされ、お客様相談担当以外から再発防止に向けた話を聞きたかった様であったが、結局本社代表は再度お客様相談室に繋げてしまった。そのことで更にお怒りになり一切話を聞いてもらえない状況になった。
- ・お客様相談担当は「お客様からの一歩進んだお考えを聞かせて欲しい」と伝えたが状況は変わらず。しばらくの会話の様子から女性ではきちんとした対応ができない、と思われている様子が伺えられた。
- ・最終的に部長（男性）から折り返しお電話をしたが、同様に平行線のまま。社長を出すことを要請された。
- ・その後社長と関係部署で協議したが、社長は出ず担当部署で対応することとし、引き続き同じ説明と電話でお詫びをお客様に繰り返した。
- ・最終的にお客様は諦められ、また定期購買を止められて終了。

＜質疑応答・感想＞

【事例 1】

- ・通販は代引きとクレジット決済の 2 通りの支払いが主流。参加者からもイタズラは代引きが圧倒的に多いとの意見。
- ・初回（おためし品）はお金の振込みが確認されないと発送しないことで、イタズラはある程度防止できる。
- ・発注数量が極端に多かったり、住所が明らかに違ったりする注文は発送を停めてトラブル防止としている場合もある。
- ・中には認知症の方もおられるので留意する必要がある。

【事例 2】

- ・オペレーター、お客様相談担当、部長と 3 名も対応を代えてしまったのは良くなかった。
- ・一度穏やかになられた段階で「対応終了」と判断したのも良くない。どうなれば終了かの基準が必要。
- ・千葉県のお客様と言うこともあり、被災による心の要因も一部あったのではないかと推察。
- ・お申し出されるお客様の傾向として、女性では対応仕切れないと思っておられる場合が多い。

＜世話人意見＞

- ・イタズラの場合、同一人物でも住所や名前の一部を少し変えて注文する場合があるので、これも留意が必要。

5. その他

＜化粧品関連商品において肌トラブルに対しての対応はどうしているのか＞

- ・ 商品代金の返金と初診料（因果関係確認）が基本。因果関係が認められたら治療費実費を支払う。因果関係無ければお見舞金として1万円程度を支払うのがセオリーと考える。
- ＜勢いのある大阪弁を使われるお客様のお申し出についての対応は＞
- ・ 関西の人からは標準語で丁寧に対応されると、冷たい感じを受ける。
- ・ よって、関西人は「同感」、それ以外の地域の人には「共感」を心がけるといい。

6. ちょっと困ったこと

＜お客様からのお申し出電話にかける時間は最長どれくらいが目安なのか＞

- ・ 最大1時間程度と思われる。それ以上進展がなさそうであれば第三者への申し出を進めて、その場を終えるのも手段の一つ。
- ・ 話をしているにもかかわらず、と思っただけの場合は1時間に囚われず途中で切ってもよい。上司に代わるのも手段であるがこの場合、今までの対応スタンスを速やかに伝達する必要がある。担当者がひたすら謝らなかったのに、上司に代わったとたん謝ってしまっただけでは意味がないので注意が必要。

（記；金山 民生氏・東洋産業株式会社 技術部）

■■第50回事例研究会報告■■

実施日：2011年8月10日

会場：大阪薬業年金会館

参加者：51名（世話人含む）

1. タイガー魔法瓶 上原 明子 氏

【お申し出内容】

- ・ 内なべのフッ素が剥がれた（2007年10月から対応、前回のお申し出は2010年4月）

【対応経緯】

- ・ 内なべの寿命は何年だ？昨年4月に内なべのフッ素が剥がれ東京客相に交換してもらったが、最近、フッ素加工が盛り上がってきた。（この時は、以前と番号が違ったため要注意人物とわからなかった）
- ・ 点検するため貸出品を手配。（この時点で、要注意人物と判明）
- ・ 貸出品にコメ以外の異物が付いていて使えない。持って来い。→昨年対応した社員が貸出品を持参。
- ・ 現物が大阪客相に到着。昨年と同様、使用者の取り扱いによる傷。品管に確認を依頼。
- ・ 品管で、フッ素剥離の検査。その際、碁盤の目に傷を付けて検査してしまった。原因は使い方によるものだが、内なべに傷をつけてしまったため無償交換。
- ・ 使用上の傷によるフッ素剥離であることを説明。購入後2年経過しており、今後は有償であることを説明し、商品を送付。
- ・ 貸出品返却。
- ・ 今後この方からの電話、すぐに返事をしない。修理部門にも徹底するよう連絡。

【質疑応答】

- ・ 前回終了後に、今後の対応について話さなかったのか？→小集団活動のテーマに推薦したが、



却下された。

- ・貸出品は全て揃えているのか？→全てではないが、それなりの物を用意している。
- ・警察の話とは？→悪質なので、警察に相談してはどうかと花王（履歴あり）の高城氏からアドバイスを受けた。

【世話人意見】

- ・傷がつく原因は？→フォークやスプーンを放り込む。指輪や時計。酢を入れて放置。取り説には明記している。
- ・大阪と東京で温度差。東京は大阪がカバーしてくれると思っている。レベルを合わせる必要がある。

2. 小林製薬株式会社（製品事業部） 中本 正也 氏

【お申し出内容】

- ・ジャリピカお風呂の床を磨いたら黒くなった。

【対応経緯】

- ・テレビでお風呂の床がきれいになると言っていたので購入。説明書どおりに使用したが、お風呂の床が以前より黒く汚くなった。見に来てください。
- ・客相が訪問と写真撮影の許可を取り、営業がアポを取った。
- ・営業が訪問。現場の写真を取り、現品は買い取り。目地が白いのは石鹼カスの付着によるもの。爪で擦ると取れて、実際の目地は茶色っぽい色であることを確認。お客様は、目地が白いものと思い込んでおり、元の床に戻して欲しい、の一点張りだった。
- ・営業から連絡する予定だったが、できず6日間開いた。
- ・お客様から、連絡がないとお怒りの電話。→営業から連絡したが、信頼回復できず Give up!!
- ⇒本来営業が受けて最後まで対応するが、今回は、これ以降客相が対応。稀なケース。
- ・客相から途中経過の電話。ジャリピカの薬剤は水溶性で染色は考えにくいことを伝えた。
- ・製造記録と品質試験に問題なし。TOTO に建築時の床の写真を入手し、黒っぽいグレーだった。再度確認のため、訪問させていただくよう依頼した。
- ・TOTO さんと同席し訪問。TOTO さんより、「ジャリピカで磨いた部分が元の素材できれいになっており、白くなっている部分は石鹼カスである。」お客様は、「ジャリピカでこうなったのだから、小林製薬さんで清掃サービスを頼んでほしい」の繰り返し。
- ・中1日おき、客相から清掃費用を出せないことを電話。→時間がかかってもいいので、自分で磨いてみる。ジャリピカを送ってほしい。→ジャリピカを2個送り終了した。

【質疑応答】

- ・TOTO さんと同席、何かつてでも？→TOTO さんとは、客相同士情報交換している。今回は、メンテナンス会社なので出張費を支払った。
- ・営業に行かせると二次トラブルになるため客相が行っている。何か教育しているのか？→客相が営業に教育している。3月から全国を回り1通り教育した。マニュアルは現在作成中。営業から反発があるが、営業部長から営業の仕事と指示している。
- ・何故2個送った？→1個では無理だと思った。おばあちゃんが自分でやるといったことに感動したため。

【世話人意見】

- ・業界団体（石鹼工業会）のHPにやり方が載っている。
- ・事例集を作り、出向かなくてもお客様に回復してもらえるようにするとよい。また、説明資料を送ることもある。



- ・営業が片付けられる問題。客相が出る話ではない。
- ・教育は繰り返し行う必要がある。営業がクレームを処理するという規定はあるのか？ない場合は作っては…。

3. アイシン精機 谷口 浩幸 氏

【お申し出内容】

- ・8年前に購入したベッドのマットレスのスプリングがへたっている。
この商品は不良品じゃないか！

【対応経緯】

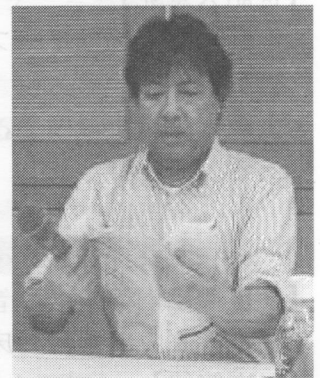
- ・8年くらい使用しているマットレスについて聞きたい。
①保証期間は？→2年 ②保証書に記述がないのは何故？→販売した家具店が記入するもの。③取扱説明書が手元にないのは何故？
→出荷時に商品に同梱している。④家庭用品質ラベルの番号の意味は？→法律で義務付けられている表示内容の図面番号。
- ・木部に番号がある。→14年前に販売終了したマットレスと判明。納品伝票は持っていない。
- ・①②③ともにメーカーの責任では？最初から取説なかったのでは？一品一品に製造番号がない、いい加減な品質管理。よってこれは不良品の可能性、交換してほしい。購入は数年前。(話が変わる) 一品一品に番号があれば、出荷先はわかるはず。管理が悪いので不良品だ！
- ・お使いいただいている商品は、14年前に販売終了。納品当時の状況はメーカーでは不明。購入店へ確認していただくよう説明。保証内であれば、対応方法を提示できる。
- ・購入店と思われる家具店も履歴もなく対応困難で、営業が現物確認する。延々苦情を言われ(40分)、訪問の約束を取る。約束の日時に訪問するが不在、その後何度か連絡しても連絡取れず。
→お客様から営業と連絡を取りたいと入電。
- ・営業からお客様に連絡。→苦情の繰り返し(30分)で営業から切電。→営業に電話を切られた。
どうなっている！翌日回答する。
- ・営業マネージャー、担当営業と今後の対応を打ち合わせ。今回の申出に対し対応しない。点検・訪問しない。←《営業と客相窓口で対応方法を統一。》お客様に返品交換等の対応しないことを説明。営業から切電。
- ・客相に入電。営業の回答は、アイシンの回答、対応不可。→バカヤロウ、何度も電話する。→アイシンから切電。
- ・お客様から電話攻撃。他の部門の回線に無言電話、デザインが悪い、不良品を売ってるなどの電話。名前を問いかけると切れる。3日間で6回。
- ・購入時に取扱説明書がなかったのであれば手配してほしい。→在庫ないことを説明。→苦情→アイシンより切電。

【質疑応答】

- ・難癖つける感じですが印象は？→ねちっこい感じ。
- ・無言電話、何度くらいで業務妨害？→1,2ヶ月続けば業務妨害では。
- ・以前は電話に付き合っていた。最近は、3回くらい説明し切るようにしている。切ってもいいんですよ。

【世話人意見】

- ・対応決めた根拠は？→話の内容が支離滅裂。こちらが聞いても知りたい情報出さない。
- ・約束の日にもいない。→対応しないと決めたことよかったのでは。



4. ジェクス株式会社 楠本 英司 氏

【お申し出内容】

搾乳機の付属品（哺乳びん）が汚れていたもので返金希望

【対応経緯】

- ・メール：搾乳器を購入、付属の哺乳瓶に汚れがある。育児用品として使用するにはためらいがある。
- ・一次対応者から電話：開封したら哺乳瓶の中に白い汚れが付着していた。洗ったら取れたが不安。哺乳瓶をお届けすることや同製品との交換を提案するが、（廃盤品で古い製品とわかり）新たに購入を希望される。他の搾乳器との交換を聞かれたため、主導タイプの現行品を紹介。汚れは確認できない（レシート無、2010年11月A社I店で、4700円程で購入と確認）が、製造工程で付着した可能性も否めないため返金承る。
- ・返品あり。2007年以降A社に出荷実績無。また、全店舗にて2010年以降の販売実績なし。定価（4700円）での販売は考えにくいいため、状況確認（手紙を送り電話で話したいと記載）。
- ・メール：営業時間内に電話が難しいので、メールでのやり取りを希望。購入店と価格が確認できない、確認できないと返金応じられない旨伝える。
- ・数回メールでのやり取り。店舗と金額が確認できないと返金できない、哺乳瓶を交換させていただくことを伝える。当初提案の手動に交換。

【質疑応答】

- ・現物を持っていても、レシートがないと返金しないのか？→大体の時期とお店が分かれば売価を調べて、裏付け取って返金。定価の返金はしない。
- ・携帯メールの場合、パソコンを拒否しているケースがありますが、どのように対応していますか？

→電話番号が分かる場合は電話。

→3年位前からフォームにして携帯アドレスは不可にしている。

→メールにフォームを送り、返信してもらっている。

【世話人意見】

- ・この対応、お客様満足ではないのでは？電話にこだわらず、メールでもいいのでは？メーカー視点外してお客様視点で。

熱気のこもった事例研究会が終わった後、恒例の会員相互の情報

交換会が行われました。会員の皆様に、世話人も参加し、最後まで熱心に情報を交換する姿が見られました。

（記；高橋 美妃氏・オオサキメディカル株式会社 品質・安全管理部）



顧客対応の豆知識⑥「広告活動とPL法」Q&A（3）

Q；広告の制作段階におけるPL問題のチェックポイントについて

知りたいのですが？

A；まず、企画内容からの逸脱に注意しましょう。企画段階に安全に関する配慮がなされていても、制作の過程でその配慮を逸脱してしまう危険性や、表現をインパクトのあるものにしようとして、安全性への配慮を怠ってしまう危険性があります。このことを防止するには、あらかじめ制作過程のいくつかの段階終了時に、もう一度、企画時に検討された安全性を再確認することが必要です。特に、制作の過程で外部に委託される部分については、必ず社内



チェックしておく必要があります。

Q；活字媒体の場合について、具体的に教えてください。

A；わかりました。活字媒体は、映像媒体と異って、その媒体がいつまでも消費者の手元に残るものです。従って、広告表現や表示に関係する消費者被害が発生した場合、その表示に関わる欠陥の証拠として活字媒体が使われ、PL問題に関して不利な状況を招くこともあるので、活字媒体での安全に関する広告表現では、注意が必要となります。

活字媒体に関してもう一つ触れておかねばならないのは、文字の大きさの問題です。製品の安全に関する情報は、容易に識別できる文字の大きさで表示する必要があります。なお、業界によっては、広告原稿のサイズに合せた具体的な文字の大きさを定めている所もあります。

Q；映像媒体の場合は如何ですか・・・？

A；子供の危険性を回避することです。子供は危険な状況を正しく理解し、判断することができません。子供は子供の読む力（識字能力）しかありません。そして、子供はテレビで見たことを真似しがります。コマーシャルを作る場合こうしたことを念頭に置いて、慎重に制作することが必要です。勿論活字媒体でも論外ではありません。

Q；具体的な例がありますか？

A；これは、アメリカの例ですが、「料理ごっこをしている娘がくれたビーズを父親が食べる真似をしているコマーシャル」が危険と指摘されたケースがあります。子供が見て、ビーズ状のものを誤飲する危険性があると判断されたのです。擬人化を用いたコマーシャルは、子供が、理解できない危険性があるので、充分気をつけねばなりません。

Q；他に大切なことは・・・？

A；これは、活字媒体にも映像媒体にも言えることですが、使用出来ない用語を知っておくことです。

Q；それはどのような言葉でしょうか？

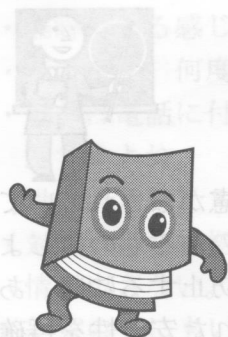
A；先ず、使用できない言葉ですが、「永久に続くこと」を意味する言葉や「全く欠けることがないこと」を意味するものです。しかし、条件付きで使える言葉があります。「最上級」を意味する言葉や「最優位」を意味する言葉です。

Q；具体的に教えてください。

A；使えないものとしては、「永久」「永遠」「パーマネント」「いつまでも」など永久に続くことを意味するものや、「完全」「完璧」「パーフェクト」「100%」「万能」「万全」「オールマイティ」など全く欠けることがないことを意味する言葉です。

「最大」「最高」「最小」「最高級」「超」など最上級を表す言葉は、客観的事実に基づく具体的な数値または根拠を付記しなければなりません。

「世界一」「日本一」「第一位」「当社だけ」「他の追随を許さない」「抜群」「画期的」「理想的」なども同様です。



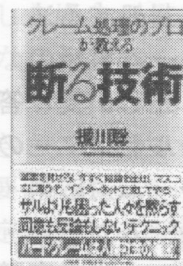
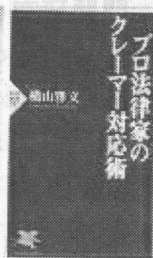
今！話題の本/お客様対応に役立つ書籍（1）

今回は、以前山田一穂氏よりご紹介頂きましたお客様対応に役立つ書籍を一覧にして掲載させていただきます。

＜書籍名＞ ＜著者名＞ ＜出版社名＞ ＜価格・円＞

- ・お客様対応（１）（２） 松本恒雄 文芸春秋 消費者問題研究所 1800
- ・クレームのリスクに正しく
対処する法 アートクレーム 中央出版社 2000
- ・クレーム電話の
正しい受け答え 田口和司 明日香出版 1300
- ・コールセンターのすべて 浦野啓子
- ・クレーム対応術・１ 菱沼千晶 リックテレコム 1800
- ・クレーム対応術・２ 橋本保雄 大和出版 1400
- ・クレーム対応完璧マニュアル “ ” 1400
- ・話し上手になる本 関根健夫 “ 1500
- ・ヤクザの実戦心理学 高島幸広 P H P 文庫 522
- ・お客様相談室新版 向谷匡史 KK ベストセラーズ 1400
- ・なぜあの人は問題解決が
うまいのか A C A P 日本規格協会 1500
- ・人生が変わる「聞く」技術 中谷彰宏 ダイヤモンド社 1400
- ・社長を出せ！実録 浦野啓子 日本実業出版社 1300
- ・社長を出せってまたきたか！ 川田茂雄 宝島社 1400
- ・誠意を見せろ！ “ ” 1400
- ・苦情対応」マネジメント 清水孝彰 クリエイツかもがわ 1800
- システムの指針 A C A P 日本規格協会 1400
- ・クレーム処理のプロが教える
断る技術 援川聡 幻冬社 1400
- ・苦情学 関根真一 恒文社 1500
- ・初めてのクレーム対応 山田みどり INDEX COMMUNICATION 1300
- ・人は話し方で９割変わる 福田健 経済界 800
- ・一流の人の説得する技術 山崎武也 講談社＋α文庫 648
- ・クレーム・トラブル対応 平博 かんき出版 1400
- ・電話のかけ方・頭の下げ方 浦野啓子 小学館文庫 476
- ・問題解決の心理学 安西祐一郎 中公新書 760
- ・宮崎乾朗のミンボー事件簿 宮崎乾朗 金融財政事情研究会 1748
- ・言いがかり１１０番 藤井勲（弁護士） 企業開発センター 1800
- ・言いがかりマニュアル K a z 9 9 データーハウス 1400
- ・どんな相手も納得 田辺愛彦 毎日新聞社 1600
- 交渉術の極意
- ・市民と企業の民暴対策 日弁連 民事法情報センター 2913
- ・企業のためのクレーム処理と
悪質者の対応 森山満 商事法務 2300
- 企業のための民暴撃退 高島秀行 税務経理協会 1900
- マニュアル
- ・交渉力の基本が身につく本 福田健 P H P 文庫 571
- ・「謝ってすむ問題じゃない」
でどうする？ 米川耕一 KK ベストセラーズ 1400
- ・交渉・説得の技術 谷原誠（弁護士） 同文館出版 1500

・となりのクレーマー 関根真一（著） 中公新書ラクレ 720
 ・プロ法律家の クレーマー対応術 横山雅文（弁護士） PHP新書 720



事務局からのお知らせ

- 9月21日（水）行われる予定でした第33回OM研セミナーは、台風のため再度延期。10月18日（火）13時より、大阪薬業年金会館で行われます。テーマは当初の通り「わが社のお客様対応」。講師は、カルビー株式会社のお客様相談室長・天野泰守氏です。大変ご迷惑をお掛けし、申し訳ございません。相談窓口には欠かせないテーマです。是非ご参加ください。
- 第51回事例研究会は、10月12日（水）13時30分より、ロート製薬(株)において行われます。事例発表は、丹平製薬、京都生協、大幸薬品、森下仁丹、感想文は西川リビングの各社です。
- 第34回OM研セミナーは、11月16日（水）13時より、大阪薬業年金会館で行われる予定です。講師には、お馴染みの金井美智子弁護士を考えています。詳しくは、後日メールでご連絡致します。ご期待ください。
- 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。

会員様情報

- お客様満足研究会発足時から長年会員としてご協力いただきました株式会社カイゲンの為広直子さんが退社のため、当会を退会されます。長いお疲れ様でした。そして有難うございました。
- ご協力お願い致します！
 当会の内容をより一層充実・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。会員の皆様もご存じの企業への働き掛けをお願い致します。
- 未加入企業の皆様へ・・・お客様満足研究会ご入会のお勧め！
 お客様満足研究会は、企業のお客様対応窓口のレベルアップ、スキルアップを目指し、勉強・研鑽する自主的な研究会です。実際に企業でお客様対応している方々が一カ月に一度程度集まって、事例をもとにより良い対応を研究したり、その時の時流に相応しい講師を招いてセミナーを開催し、現会員様には、ご支持頂いております。年会費は 15,000 円。事例研究会の出席は（会員のみ）無料。年5～6回のセミナーの出席は有料です。世話人一同、皆様のご入会を心よりお待ちしております。

お客様満足だより（OM研レポート）「第33号」 9月30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