

お客様満足研究会だより

## O M 研 レ ポ ー ト

第36号 (2012年 5月23日)

&lt;お客様満足研究会設立10周年記念号&gt;

## 第36号の主な内容

- ・特別寄稿「お客様満足研究会 10周年おめでとうございます」
- ・第36回OM研セミナー (於;大阪薬業年金会館)
- ・第54回事例研究会報告 (於;カネテツデリカフーズ株式会社)
- ・私の推薦本!お客様対応に役立つ書籍 (2)
- ・世話人からお礼「10年を迎えることができました」
- ・事務局からのお知らせ
- ・別添;お客様満足研究会10年の歩み

## 特別寄稿

「お客様満足研究会 10周年おめでとうございます」

有限会社 カストマーケアプラン

代表取締役  
中村 友妃子

10年前と言えば、消費者のクレームに困惑している企業側の実態をさらけ出すことを許される時代の扉が開いた頃です。開いた扉の向こうには、消費者対応に疲弊している膨大な数の担当者たちが、助けを求めるような眼差しで佇んでいたという状況でもありました。『企業にとって廉価な料金で、会員企業の方であればどなたでも、消費者対応について学ぶことが出来るお客様満足研究会』。企業の担当者にとっては「救世主」のように感じる団体が立ち上がった、というのがその時の印象でした。

当初『救世主』となったお客様満足研究会の10年間の活動を支えた、私が知る本当の力は、世話人の方々お一人お一人の絶えることのない『担当者が最小限の疲弊で終結するクレーム対応を!』という人間性にあふれた志であったと思います。

時代は刻々と変化しています。そのための消費者対応の知識とスキルも随時、新たなジャンルと高いレベルが求められています。その波に乗らなければならない企業の担当者たちの手をつかみ引き上げるという、人間性にあふれた温かい活動を今後もお願いし、ご挨拶とさせていただきます。

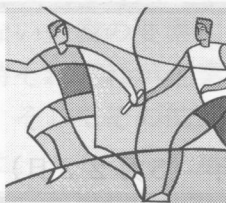
## ★★中村 友妃子氏のプロフィール★★

兵庫県出身。大手洋菓子製造販売企業においてお客様相談を皮切りに商品企画・開発、広報宣伝、人材教育、接客教育など多岐にわたる業務を担当。その経験を生かし、2000 (平成12) 年有限会社カストマーケアプランを設立。

クレーム対応に関する講演をはじめ、テープ診断やロールプレイングなどにより企業のお客様対応担当者のスキルアップ指導を行うなど、全国を股に八面六臂の活躍をしている。

クレーム対応の著作は勿論、コメンテーターとしてテレビ出演も多数。OM研究会セミナーの講師を務めて頂いたこともある。

主な著書;「あなたが担当者でよかった!」「クレーム対応のプロが教える・最善の話し方」「クレーム対応のプロが教える・心を疲れさせない技術」



### 第33回リレー談義

「気付けば10年過ぎました… お客様相談室と私」

株式会社ロック・フィールド

品質保証部 お客様相談室

山内 聖子



それは、去る2000年の暮れ。当時、商品リーフレットや店頭POPの制作、新店宣伝などを担当していた私は、こう言われました。「先日立ち上げたばかりのお客様相談室の〇〇さんが、あなたを客相にと言ってる。1月1日付で行ってくれ。」…入社以来、企画・販促畑に10年近くいた私にとって、それは大きな異動でした。

そしてそれから11年。今も私はお客様相談室で、毎日刺激的(?)な毎日を過ごしています。また、2010年からは室長として、室自体の運営はもちろん、お客様相談室が会社の中でどういう存在の部署であるべきか、どう経営に貢献できるのか…も考えなければいけない立場となりました。

私ども株式会社ロック・フィールドは創業40周年、神戸の企業です。社名は、創業者であり代表取締役社長である岩田弘三の姓「岩田」を、岩=rock 田=fieldと訳したところから付けられました。1972年に神戸大丸に出店して以来、「レストランのデリカテッセンをご家庭に…」というコンセプトで、テリーヌやパテ、スモークサーモンといったヨーロッパテイストの高級洋そうざいを製造、百貨店を中心に出店し、販売してきました。しかし1989年に設立した「神戸コロッケ」ブランドのヒットの後、1991年、建築家の安藤忠雄さんが初めて手がけられた工場である「静岡ファクトリー」竣工を契機に「サラダ」を経営の中心に据えました。

その後「RF1 (アールエフワン)」という自社ブランドを設立、「野菜の力」「健康・安心・安全」という価値観へと舵を切りました。そして、「中食」「デパ地下」という言葉が定着していく中、ジュースの「ベジテリア」、和の「いとはん」、アジアの「融合」等、デリカテッセンで培った料理の技術を活かしながら、現在では様々な自社ブランドを展開しています。商品の企画開発から原材料の調達、製造、自社店舗での販売までをトータルで行っていることが特徴です。

そのためお客様相談室での「守備範囲」も当然広くなり、商品設計や素材の問い合わせから店頭での接客苦情やキャンペーン内容、会社の施設見学や出店戦略へのご意見まで、まさに「なんでもこい」状態です。現在首都圏を中心に、東北から九州まで約350店舗ありますが、最近では駅ビルやエキナカへの出店も増え、顧客層や利用シーンも広がりを見せています。

直接対面販売を行っていますので、勿論店頭でのお申し出もありますが、持ち帰り袋やリーフレット類の殆どにフリーダイヤルやメールアドレス、住所等のお客様相談室の連絡先を印刷し、何かお気付きの際にはすぐにご連絡頂ける状況を作るよう努めています。実際、お客様は内容やライフスタイルにより都合のよいアクセスを選び、お声を寄せてくださっています。お客様相談室は神戸本社オフィスの一隅で、365日10時から20時まで私を含め社員5名で対応しています。

さて、私がお客様相談室で仕事を始めてすぐに実感したこと、それは「これは1対1の広報活動であり、セールスだ」ということです。私はそれまでずっとお客様向けの制作物を作っていま

したが、直接その反応を実感することは困難でした。しかしお客様とやりとりする中で、一人一人のお客様に喜んでもらえる「情報」を提供できた時、そのお客様がファンになってくださることを実感したのです。

弊社では現在通販を行っていませんので、店頭で足を運ぶ価値がある商品だと感じて頂くことが重要です。しかし弊社商品の多くは店頭での「量り売り総菜」であり、印刷されたパッケージはありません。素材の選定から料理の技法に至るまで、商品に詰め込まれた様々な思いを伝えることがとても難しいのです。そのため、「このサラダのマヨネーズは、自社でサラダ専用で作っておりますよ」とさりげなくお伝えするだけで、お客様には新鮮な驚きを呼ぶことがあります。まずそのお客様の反応に楽しさを感じました。

また、商品にまつわる様々な情報の中から、そのお客様に「響く」情報を、さらりとお伝えするコミュニケーション能力の向上は、苦情対応でも大事であることを実感しました。問題解決のご提案がぴったりとおお客様の状況にはまった時、お客様は、「ああ、思い切って連絡してよかった」と思ってくださいのではないか…と思えたのです。

そして現在は、会社としてのお客様満足を進めるために、「社内の他部署に響く情報」とはどのようなものなのか…を考えています。「こんな情報が欲しい」と言われて差し出す情報だけではなく、「こんな情報があるけど、どうですか？」と差し出したときに、思わず食いついてしまうような情報、「これはなんとかしないと」と思わずにはいられない情報…とはどんなものか。今、そういうことを日々考えながら、私自身もお客様対応に当たっています。

そして、そういう情報発信をするためには、一人一人のお客様の真の疑問や意図を1本の電話が終わるまでに明らかにする、「問いかけの技術」が必要であることも、実感してきました。もともとの精度がよくない情報は、どんなに切り口を変えて深堀しても、よい分析はできないからです。

そんなことを考えながらも、わいわいと自由闊達に議論ができる、なおかつ明るく楽しいお客様相談室をめざし、日々精進しております。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

#### 【会社概要】

社名：株式会社ロック・フィールド 本社所在地：神戸市東灘区魚崎浜町15番地2  
事業内容：そうざいの製造および販売 設立年月日：1972年6月8日  
代表者：代表取締役社長 岩田 弘三 資本金：55億44百万円  
株式：東京証券取引所・大阪証券取引所 市場第一部上場  
売上高：463億39百万円(2011年4月期)  
従業員数(正社員・契約社員)：1,480名(2011年4月期) 男841名・女639名

#### ▼▼第36回 OM 研セミナー▼▼

日時：2012（平成24）年1月26日（木） 13時～16時30分  
場所：大阪薬業年金会館 参加者：36名（世話人含む）

テーマ：「ケーススタディでみるクレーム対応」  
講師：松田 恭子弁護士（斎藤総合法律事務所）





内容

前回(2011年3月18日)の講演で、出席者の皆様に「事例が豊富で、クレーム対応の方法が分かりやすい」と、好評を博した松田恭子弁護士に再登場いただきました。

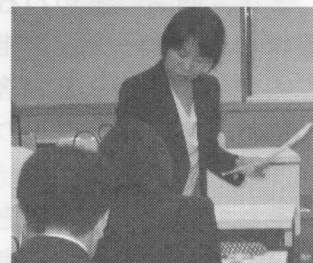
今回も先ず、クレームの定義に始まって、その対応を、**初期対応**(A.対応策を決定する資料集め B.相手の感情の鎮静化)→**具体的交渉**(A.対応策の決定 B.交渉)→**終息**→悪質クレーム(縁切り状、それでも粘るクレーマーには弁護士、警察対応)という流れにそって解決に導く手順を分かりやすくご説明いただきました。

また、具体的事例の検証では、①読者モデル決定通知の誤送付について、謝罪文を求められたケース②駅の階段から転倒したことについて、会社の責任だとして損害賠償されたケース③誤解から生じた結果に納得できず、同じ要求を長時間にわたって繰り返すケース④ワンピースの肩紐の部分から音が鳴ることについて不良品とのクレームを受けた事案⑤会社に落ち度がある場合、損害賠償はどこまで認められるか?・・・の5つの事例を基に法的解釈を加え丁寧に解説いただきました。

途中、出席者の方にアトラダムに質問をするなど、今回も全員で考える楽しくなる講演となりました。

＜会員の方の主なご意見・感想＞アンケート結果

- ・話が分かりやすく、具体的な事例もあり、興味を持って聞くことが出来た。初期対応の大切さは、日々感じているものの、改めて理解できた。
- ・日常実施しているお客様対応を法的に理論的に説明頂き、大変勉強になった。
- ・初期対応の大切さ、なぜ情報を集め記録しておかないといけないのか、理論的に整理されているので、是非一次対応者のセミナーとしても話をきかせてほしい
- ・内容が多くてついていくのが大変でした。2～3回に分けてもらえると助かります。
- ・早口でついていけない。話が飛んだりするので、わかりにくいところがあった。(7か月)



## ■第54回事例研究会報告■

実施日:2012年4月18日 会場:カネテツデリカフーズ株式会社

参加者:40名+世話人

見学:事例研究会が始まる前に、希望会員を対象に、同社の工場を

見学させて頂いた。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姿勢に、会員の皆さんも感動されていた。



### 1、株式会社カイゲン 朴 琴順氏

#### 【お申し出内容】

目薬(製品A)が液漏れ、カバンと財布にシミが出来た。弁償して欲しい。

#### 【対応経緯】

○11/15(口調は至って普通)製品Aを海外に持って行ったら一度も栓を開けていないのに液漏れ、ブランドのカバンと財布にシミが出来た。他社品ではこのような事がなかった。シミになったものを弁償してほしい。→お詫び、折り返し電話。購入店、購入時期などを聞き、着払いでこちらに現品送付の依頼。





○11/16 現品到着連絡とお手数おかけしたことのお詫び。詳しい状況確認をしたいので営業訪問OKか確認。その際交換品をお持ちすることを約束。→平日は時間が取れないので会社に来てもらえるならOK。このような製品が出回っているのは大変問題である。きちんと弁償してほしい。

○11/18 お客様の会社を訪問。交換品持参するも、肝心のカバンと財布を持って来られてなく、シミの詳細を確認できず。調査結果報告は要らない。弁償してもらえればそれで良いとの一点張り。現物確認ができない以上、弁償の件はお答えできない、調査結果が出れば改めてご説明に伺うと失礼する。

○11/28 お客様より催促の電話。弁償してくれとの一点張り。確認後明日連絡すると約束。

○11/29 調査結果が届くが、製品は適合内で、飛行機内の気圧や気温の変化により漏れた可能性あり、との結果。お客様へ連絡し、調査結果報告のご都合お伺い。→忙しいので説明も訪問も要らない。弁償してもらえればそれでいい、忙しいから、と一方的に電話を切られる。

○12/1 2度ほど電話するが繋がらず。12/2 電話繋がる。来週は海外出張で忙しい。12/9 に連絡くれ。

○12/9 娘の結婚式などで忙しい、12/19 なら落ち着くからまたかけてくれ。→次に忙しいと言われた場合の対処法について話し合う。年内に会えず現物確認できない場合はこれ以上の対応をしかねる、という方向性に。

○12/19 忙しいとまた言われたが、これ以上延ばされるなら対応しかねると伝えると、事前に連絡をくれるならいつ来ても構わないと態度が一変。12/27 に製造元と共に訪問すると約束。

○12/27 事前にブランドに電話し、クリーニングのサービスがあることを確認。状況説明し、場合によっては相談させて頂くことでご了承。

営業・客相・製造元担当で打ち合わせ→製品に異常なし。弁償や新しいものに交換はしないがクリーニング代は負担。年末年始にかかっており、カバン等をお預かりした場合さらに時間がかかるため、ブランドへのクリーニング依頼はお客様自身でもらうようお願いする。(要望があれば預かり対応)

お客様宅へ訪問。調査結果報告をしたところ、かなりご立腹。→そんな説明ならいらない、さっさと帰れ。最初の聞き取りと2点異なる点あり。→①弁償の意図を確認すると、“ブランドにはクリーニングのサービスがあるはず、きれいにしてもらえればそれでよい。新品交換とは一度も言ってない”。②製品Aは未使用とのことだったが、何度か使用後海外に持って行った。とのこと。

カバンと財布を預かり確認すると、かなり古いもので使いこまれており、どの辺にシミがあるのかよくわからない。お客様自身もシミの範囲を特定できず。

ブランドへお客様のお品を送ることを伝える。クリーニングには年明けから3週間程度かかるとのこと。ブランドからお客様宅に直接送付不可のため、クリーニング後は会社へ送付してもらう。

○1/5 ブランドより連絡あり→品物を確認したが、経時劣化であることは明らかで、どうみても製品Aとの因果関係はないと思う。今後は当社(ブランド)が対応するので、そちらは外れて頂いて大丈夫。その旨記載の文書を社印付きで送っているの、お客様へコピーを送ってはどうか。

品物到着。ブランドから届いたままの状態のお客様宅へ送付。上記文書のコピーも同封。以後連絡なし。

#### 【質疑応答】

○どんな感じのお客様だったのか→会社経営されてるといってもあつてか、普通の感じの方で何を求めているのかよくわからなかった。

○ブランドが回答してきた文書の内容はどうだったか。ブランド側が対応して事なきを得たが、どんな話し合いでうまく終了したか聞いておけば今後の参考になったのでは。

○シミや汚れの場合、状態が変化しないうちに行って、お客様と一緒に状況を確認するべき。

○費用はかからなかったのか→商品交換とブランドへの送料くらい。

○最終的にお客様へフォローの確認がないのは良くないと感じる。お客様へしにくいのであれば、ブランドへするべき。

#### 【世話人意見】

○時間のかかる場合は中間報告をして、お客様へ安心をしていただくことも大切。

○ブランドに現在どれくらいの値打ちなのか確認するのも手である。

2、フマキラー株式会社 山本 亮氏

【お申し出内容】

他頻度申し出者 ※事例3件、①～③参照



【対応経緯①】アリのケース <9.13～翌年 4.16(直近)>

○9/13 ミニアリとゴキブリに悩まされている。こういう家は多いと思う。アリとゴキブリ両方に効くベイト剤の開発をお願いします。(対応者Y)

○9/15 アリ用液剤、買ってきた。どのように使えばよいか(対応者Y)

○9/21 Yさんお願いします。(巣が特定できない場所があることを話され)こういう場合は何を使ったらよいか、商品名とどれくらい置くか教えて。(対応者Y)

○10/6 Yさんお願いします。キクを植えている周辺にミニアリの巣があるようだ。その部分に散布するとキクが枯れないか(対応者Y)

○10/6 アリはあまり見なくなった。来年また使おうと思うが大丈夫か？(対応者Y)

○10/12 Yさんお願いします。アリに対する今の時期の対処法は？(対応者S)※Y不在

○10/12 Sさんお願いします。ゴキブリ用のベイト剤を置くとアリが寄ってきませんか？(対応者S)

○10/12 Sさんお願いします。ゴキブリ用ベイト剤にアリが寄ってこないのなら、ゴキブリには効いてアリの寄せ付けられないような製品を開発してください。(対応者S)

○10/24 Sさんお願いします。家の裏に盆栽を置いている 12 畳くらいのセメントの場所がある。そこから床下から室内にアリが侵入してくるので、アリ用ベイト剤を置きたいと思うが、どの位の間隔で置けばよいか？犬走のところも割れ目からアリが出てくるので、そこには置く予定です。3～4月までアリは冬眠していると聞いた。来年の対策を考えている。(対応者Y)※S 不在

○1/5 ミニアリには何がいいか(対応者 T)

○1/13 今はまだアリは出ないが暖かくなってくると出てくる。畳の下に撒いてアリに効く強力な粉はないか。よく出るアリは 1mm くらいの大きさのミニアリ。畳の下に粉を撒いたら寄ってこないでしょう。粉剤で一番効果があるのは何か(対応者Y)

○1/13 教えてくれたアリの粉剤を買いにきたけど、これは以前使って効かなかった。これより強くて屋内に撒ける商品はないか(対応者Y)

○4/16 アリ用ベイト剤を置こうと思うが、効果はどのくらい持続するのか？1カ月後にまたアリを見かけたら新しいものを購入します。とのときに古いものを回収しなければならないか(対応者Y)

【対応経緯②】ムカデのケース <10.3～10.19>

○10/3 2日前、家の中で15cmくらいの大きさのムカデが出て、ちり紙で押さえつけようとしたら噛まれそうになったので、手を離したら逃げられた。昨日と今日はムカデをみてないが、どうしたら良いか。また出てきたときの為にエアゾール剤を準備している。

○10/3 先ほどもムカデのことで電話した。燻蒸剤のようなものはないか。使用する場合注意はあるか。他に隙間などにムカデ用の殺虫剤をスプレーしておかば効果はあるか。

○10/5 5日前にムカデが出たが逃してしまい、それからは見かけなくなった。どうしたよいか。

○10/19 1ヶ月程前に 15cm くらいの大きさのムカデを見て、そのときは逃げられた。また出たときの為に殺虫剤を買って、出てくるのを待っているが出てこない。

【対応経緯③】ダニのケース<9.12～翌年 1.12> 毎年何度も同じ問合せ／毎回公衆電話

○9/12 タンスの中で使用するのに除湿剤と防虫剤は別々に必要か

○9/12 タンスの中の湿気を取るにはどうすればよいか

○9/20 ダニとノミの違いを教えて ○9/20 ノミは冬に死滅するか

○9/27 防虫剤の使用環境は何℃以上とか湿度何%とかいう決まりはあるか

○10/3 洋服は必ず虫干ししないとダメか ○10/11 除湿剤は一年中入れておかないとダメか

○10/17 今の家に引っ越してから布団やシーツなどを外に出して干しても、押入れやタンスに入れるとしばらくするとジメジメした感じになる。除湿剤を買ってきて使おうと思うが、どのように使えばよいか。圧縮袋も持っている。

○10/18 湿度は一般的に上のほうが低くはないか。1階より2階の方が低くないか。

○10/18 温度と湿度の関係について教えて。温度が高いほうが湿度が高いか。

○11/2 布団の中にダニがいるようで全身を刺された。何か良い駆除方法はないか。

○11/7 ダニ用殺虫剤を衣類や寝具に噴霧したあとに掃除機をかけた方がよいか。

○11/10 防虫剤は一年中入れておいたほうがよいか。洋服にもダニはつくか。洋服にダニ用殺虫剤を定期的に噴霧したほうがよいか。

○11/17 ダニについて教えて欲しい。

○11/21 ダニは直射日光をあてるとよいと聞いた。日光が出ていないときでも干したほうがよいか。○

11/24 虫のことで教えて欲しい。衣類にダニがつくか。

○11/25 ダニの好む環境についてわかる方をお願いできるか。

○12/5 ダニがどういうところに発生するか教えて欲しい。

○12/21 今の時期日射が弱いので、布団乾燥機で布団を乾燥している。外に干すのと布団乾燥機にかけるのと、どちらがダニに対して有効か。

○1/12 布団などを干す場合、冬の日射にでもダニは有効か。

#### 【質疑応答】

○同じく多頻度申出者はいるがファンの方だと思われる。問合せがあった以上じっくりお付き合いする。

○「ファン作り」のため、時間の許す(業務に支障がない)限り対応している。

○商品をご購入のお客様であれば対応せざるを得ないと感じる。

○長く話すことでお客様の本意を聞き取れ、結局収束しやすいことが多いケースもよくある。

○「一度お話ししましたように」と前置きをすとか、今一番何にお困りですか？と逆に聞く。

○防虫マニュアルがあるので、それを読んでわからなければまた電話して、と的を絞る。

○△△様一共通のお申し出者(嫌がらせのような内容)発覚。

#### 【世話人意見】

○住所を聞いてお手紙差し上げる方法もあり(住所を聞くとどうかかってこないかも知れないし、読んで理解してくれるかも)。

○購入されているお客様の場合は、とことんお付き合いされたいと思う。

○相手を見る目(聞く耳)を養うことも肝要。経験を積みばできるようになることも多い。

3、コクヨ株式会社 真木 和彦氏

事例2件、①・②参照

#### 【お申し出内容①】

油性マーカーをジャンパーの色落ち部分の襟に塗って補修したら、Yシャツの襟にインクが移って困っている。使用可能な物として紙・布・プラスチック・金属・ガラス





木材・陶器・ビニール等と表示されている。以前も同様なケースで他社製のマーカーで補修した際はこのようなことはなかった。

#### 【対応経緯①】

○(品質保証部に確認)

マーカーのインクが原因なのか、布素材との相性の問題なのかははっきりと断定できない。マーカー現品とジャンパーを送付下さい。お調べする。Y シャツはクリーニングに出すことをお勧めする(念のためその際の領収書を保管依頼)

○(マーカー現品、Y シャツが送付されるが、ジャンパーは送れないとのこと)

Y シャツの襟の内側に黒い跡があるが、ジャンパーから色移りしたのであれば、襟の外側に跡が残るはず。

→お客様:いえ、ジャンパーから色移りしたと思う。気付いた時にはそのようになっていた。どうして襟の内側に黒い跡があるのかは分からない。

→お客様:襟の内側に黒い跡があるのは、ジャンパーから直接首筋に付着したものがその後襟の内側に付着したと思う。疑うなら実際にタオルか何かに塗って、なかなか乾かないことを確認すればよい。＜詳しく聞こうとするも、疑われていると強硬な態度に豹変＞

○(相談室内上司と相談)(品質保証部にてマーカーに品質上問題なしと検証済み)

お調べしたがマーカーに不具合はなかった。想定を超えた使用方法であった為、何らかのご対応はできかねない状況。こちらではクリーニング及びY シャツの弁償はできない。ただしクリーニング代金はお支払いする。

→お客様:＜納得いただけず、声を荒げて＞コクヨでY シャツの汚れを取るか、弁償しろ。＜一方的に電話が切れる＞

○(これ以上は電話でのやり取りは困難と判断)品質保証部と相談室から当社見解を文書で回答\*Y シャツ同送返却。

○その後、お客様からの連絡がない為、対応完了とする。

#### 【質疑応答①】

○油性マーカー Y シャツに着いているインクが自社のものかどうか確認しているか?

○ジャンパー自体の劣化など、複合的な要因が重なっていることが考えられる。やはり現物(マーカー、Y シャツ、ジャンパー)を全て確認することが重要。

→想定外の使い方をされている場合、現品に問題がないときは対応していない。

○素材によっては色落ちすることがある、という注意書きをしているほうがよいのでは。

○襟部分なので、皮脂や整髪料の脂分で色落ちしやすいことがあり。

#### 【世話人意見①】

○用途外使用であればその場で断わる手段もあり。

#### 【お申し出内容②】

耐火金庫の訪問修理にて、事前に見積もりで聞いてたのと請求された金額とが異なっている。高すぎる。

※総額費用は見積もりよりも少ない金額である

#### 【対応経緯②】

○耐火金庫(品番××/製造ロット番号△△)だが、ダイヤルを合わせても鍵が回り難く、開けられない時がある。修理にどの程度の金額が掛かるか?

→修理部門に確認、訪問修理の見積もり回答 <総額約¥25000(各項目の費用内訳回答)>

お客様:分かりました。修理を依頼します。

○(後日訪問修理完了との報告を修理部門より受ける)

お客様:先ほど修理完了したが、修理部品として座金を2枚程度だけ使ったようだが、合計で約¥14000

が掛かると修理業者から聞いた。錠前交換なんかしていないから、それだと高すぎる。見積もりと異なっている。どうなっているのか調べてくれ。

→(修理部門に実際の作業内容と費用を確認) 確認結果 総額約¥14000

○(お客様に作業内容と費用合計・内訳を説明)確認したところ、錠前交換は必要ないと判断した為、錠前交換・部品(錠前)の2点に関する費用は掛かっていない。ただし「本体穴調整」が必要と判明し、その分の費用が別途掛かる。

→お客様:「本体穴調整」が別途必要だとは一切聞いていない。事前に聞いていた出向費・カンヌキ調整・グリスアップの金額(約¥10000)しか払えないので、そちらで何とかして下さい。

見積もり回答の際に費用はあくまで概算とお伝えしている。「本体穴調整費」の費用を請求させていただきたい。

→お客様:それはそちらの都合ですよね。そちらで何とかして下さい。一方的な態度で支払う意思なし

○修理部門と相談の結果、「本体穴調整費」は修理部門負担とする。

#### 【質疑応答②】

○修理に行った方がその場でお話ししていれば、こんなトラブルにはならなかったのでは?

○修理業者の担当者のお客様とのコミュニケーション不足なのでは?

○見積もりの表記を例えば「技術料」など大まかにしておけば、どんな修理になっても納得してもらい易いのでは。

#### 【世話人意見②】

○(修理)現場で伝えることが大事。

#### 4、株式会社ワールド 原田 雅巳氏

メール対応について 事例①・②・③

【お申し出内容】①問合せを繰り返すお客様への対応/8月~翌年3月(計20回)

○就職活動に適用なネクタイを販売してますか

※返信メール 柄やコーディネートアドバイスとお奨めブランド、取扱店の案内など。

○その他 ほぼ毎回1行での問合せ

・普段靴を販売してますか

・就活に適用なベルトを販売してますか

・△△ブランドの春モデルジャケットは、例年いくらから販売してますか

・××は新作の春夏モデルジャケットは、いつごろから出揃いますか

【お申し出内容】②自分の思い通りに物事が進まないことからイライラをぶつけてくる消費者の対応

○貴社津田沼の△ブランドの店舗をいつも利用している者です。先日店舗のAという店員に私の置き置いていた商品を勝手に店頭に出され売られてしまった。置き置き期間の一週間以内に行ったが『期間が過ぎると店頭販売に戻す』と説明した筈」と喧嘩腰に言われてしまい、最後は逆切れされた。信じられない! 欲しかった商品なのに勝手に売られ、説明されてもない事を言ったと言われ、あきらめて帰宅したが納得できない。一体どういう社員教育をされてるのか? あれが客に対する態度とは到底思えない。いつも利用していたのにお店に行けなくなった。謝罪とその商品に代わる物でお詫びしていただきたい。

※下記の旨を返信メール

・内容を該店舗に確認。・「お置き置きカード」にて置き置き期間の案内をさせていただいての対応だと店舗より報告を受けている。・どなた様にも同様の対応であるとの報告を受けている。・案内期間を過ぎてからのご来店だったため、店頭に出させていた。立寄りの依頼が来た。

○はあ〜? 謝罪もせずに言い訳した上に開き直りですか? こんな対応受けたの初めてなんだけど!!! 一番上の人に直接謝罪に来てもらわないと許せない!!!!!! どういうこと!!!!!! 説明なんかなかったし記載もなか



ったし、客の言う事じゃなくて社員を信じるってどういうこと!!!!!! 訴えてやるから上司だ  
せ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!明日中に連絡してこないと消費者センターに訴えてやる!!!!!!!!!!許さない許さない許  
さない!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!こんなメールを送りつけてきた、まずはお前を許さない!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!明日大至急  
上司から連絡させろ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

※これ以上の対応は“必要なし”と判断<放置>

○いつまで経っても返事が来ない。それに「開き直りの逆ギレ」が貴社の社員に対する教育方針なんでは  
しょうか？全員が全員そうですね。どうしましょうか？出るとこ出ますよ？謝りもせず逆ギレなんてする会社は  
初めてですからね。直接謝れないのなら調停を起こします。

※<放置継続>

【お申し出内容】③“返信不要”の御礼のメールへの対応に関して

○3/16に東急東横店の☆☆ブランド SHOPで販売店の【社員 A】さんに接客していただいた。とても感じ  
が良く思わず4点購入した。若くてもきちんと接客できる方はいるのだと思った。これからもこちらのお店で  
購入したいと思う。久しぶりに気持ち良く買い物ができる。

※返信メール送信

返信不要とのことだったが・・・「返信不要」意思表示のメールに対しての対処は？

【質疑応答】

○電話番号など必要項目が入っていないメールについてはシャットアウトする等してもよいのでは

○置き期限について、はっきりした期限の日時が明記されているほうがよいのでは

○もしかしてお客様の勘違いかも。返信時に確認した具体的な置き置き日時を入れて返信したら、それ  
に気付かれたかも。

○他店舗の検索をする等しても良かったのでは？今までご購入のファンの方がこのメールだけで離れて  
いってしまうのは残念。

○「いつもご利用頂いてるのに今回はお買い上げ頂く事ができずに誠に残念でした」という文言などを入  
れると気持ちが和らいだのでは。

○メール返信を止める際、「これ以上のご対応はしかねます」という文言を入れて対応を終わるほうがよい。  
その場合は「いつまで経っても連絡来ず」という苦情は少なくとも防げた。

○メールだと誤解を招きそうな内容の場合、極力電話対応にしている。

○メールにて問合せが来た場合でも「詳しいことをお聞きしたいので連絡先と都合の良い時間を教えてく  
れ、もしくはこちらまで電話ください」と投げるとよいのでは。

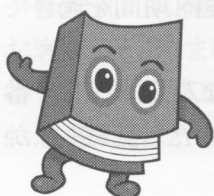
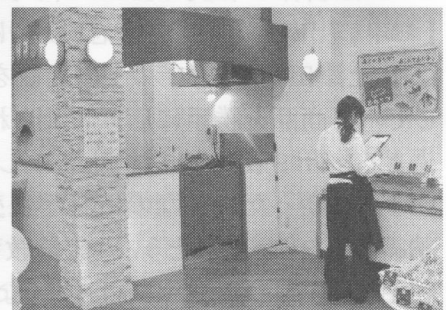
○”返信不要”となっても対応必要と判断した場合は対応している。

○お褒めの言葉→社内のモチベーションを上げるツールとして活用

【世話人意見】

内容によっては電話対応に切り替えることも重要。

なお、事例研究会終了後、カネテツデリカフーズさんが  
この度新設した、かまぼこ作りが体験できるうえ、同社の  
製品を購入できる施設を見学させていただきました。  
(記;キリンビバレッジ株式会社 総務部 金子 享美氏)



## 私の推薦本 お客様対応に役立つ書籍（2）

前回に引き続き、山田一穂氏にご紹介いただいたお客様相談に役立つ書籍  
を一覧で紹介致します



| ＜書籍名＞                     | ＜著者名＞      | ＜出版社名＞      | ＜価格・円＞ |
|---------------------------|------------|-------------|--------|
| ・苦情という名の贈り物               | ジャーネル・バーロウ | 生産性出版       | 1800   |
| ・なぜか相手が説得<br>されてしまう対話術    | 中島孝志       | 大和出版        | 1400   |
| ・ホスピタリティ<br>マネジメント        | 服部勝人       | 丸善ライブラリー    | 780    |
| ・みんなディズニー<br>で教わった        | 香取貴信       | こう書房        | 1200   |
| ・ディズニー7つの法則               | トム・コネラン    | 日経 PB       | 1400   |
| ・顧客満足ってどうやるの              | 佐藤知恭       | 日本経済新聞社     | 1500   |
| ・リッツ・カールトン物語              | 井上理恵       | 日経 PB       | 2200   |
| ・顧客「不満足度」の<br>つかみかた       | 武田哲男       | PHP 研究所     | 1300   |
| ・お客様の心をつかむ<br>真実の瞬間       | マイケル・ルボーフ  | ダイヤモンド社     | 1400   |
| ・真実の瞬間 SAS の<br>サービス戦略はなぜ | ヤン・カールソン   | ダイヤモンド社     | 1300   |
| ・サウスウエスト航空の奇跡             | 伊集院憲弘      | 毎日新聞社       | 1600   |
| ・顧客ロイヤルティの経営              | 佐藤知恭       | 日本経済新聞社     | 1600   |
| ・サービス・マネジメント              | カール・アルブレヒト | ダイヤモンド社     | 2400   |
| ・お客様が満足する<br>クレームの防ぎ方・対応  | 武田哲男       | (株)アイ・イー・シー | 1400   |
| ・マリオット・ウエイ<br>サービスの12の真実  | マリオット・ジュニア | 日能協 MG センター | 1600   |
| ・サービスが伝説になる時              | ベッツイ・サンダース | ダイヤモンド社     | 1748   |
| ・サービスの達人                  | 中谷彰宏       | 東洋経済新報社     | 1500   |
| ・感じる力を仕事に活かす              | 唐土新市郎      | 同文館         | 1400   |
| ・疑問力 仕事と人生の<br>難問をあっという   | 中島孝志       | 青春出版社       | 1200   |
| ・顧客満足ってなあに                | 佐藤知恭       | 日本経済出版社     | 1359   |
| ・相互満足のための説得術              | 山崎良二       | ソフトマジック     | 1500   |
| ・あなたが担当でよかった              | 中村友妃子      | 青春出版社       | 1300   |

(世話人から・・・お礼)

OM 研究会は 10 年を迎えることができました。  
ひとえに皆様のご協力の賜です。厚くお礼申しあげます。

お客様満足研究会（略称：OM 研究会）のリーフレットの冒頭に、設立の背景として次のように案内しています。「薬物混入や不当表示など重大な不祥事が相次ぎ、お客さまの企業に対する不信感、不安感が高まってきた 2003（平成 15）年、お客様の信頼を取り戻すには、血の通ったお客様対応が必要であり、それを真摯に研究する会をとの要望を背景に、その年の 5 月 24 日、「お客様満足研究会」は誕生しました。」と。

真に、「お客様の声」に対して真摯に対応することが、企業の社会的責任を果たすことであり、

そのスタッフの意識や能力の向上が会社の重要な財産になると認識されはじめたころです。

そんな背景の中で、お客様対応にあたるスタッフのスキルアップがこれからは欠くことのできない企業の要素になってくる、そのスキルの向上のために何かお役にたてることはないかと、当時それぞれが企業のお客様相談担当の責任者であった私たちは熱い思いで語りあったものです。

そしてその結論は、有志で任意のお客様満足を勉強する研究会を立ち上げようということでした。もちろん任意とはいえ一つの事業を立ち上げるのですから何らかの資金が必要です。少ない小遣いの中から出資金を捻出しあって、なんとか立ち上げることができた喜びを今でもよく憶えています。

10年、長いようであつという間の10年です。いろいろな方に支えていただいたからこそここまでやってこれたというのが本音です。会員会社のご担当の方々、その上司の方々、講演やセミナーにご協力くださった先生方、会の運営にご尽力いただいた特別の会員の方々、みなさまのご協力とご厚誼の賜です。本当にありがとうございました。

しかし、私たちは更なる10年に向かって邁進していかなければなりません。会員のみなさまがもっともっと魅力を感じてくださるOM研究会、そのために私たち世話人は若返りを図り、常日頃から勉強を怠ることなく新たな知識を取り入れ、アンテナを高くして情報の収集に努めてまいります。

どうか会員のみなさま方もどんどん本会に出席していただいて、研究会を盛り上げ、和気あいあいとした中にも自由闊達な意見交換をして、知識やお客様対応能力の向上につなげてくださいますようお願いいたします。

これからのさらなる10年、一緒に頑張ってまいりましょう。

平成24年5月23日

お客様満足研究会世話人一同

(代表世話人 栢田和則)

#### 事務局からのお知らせ

- 2012年度お客様満足研究会第10回記念総会及び講演会は、本日5月23日(水)13時より、大阪薬業年金会館において行われました。講演者は、“無洗米”を発明して市場に広めた異色経営者として名高い東洋精米(株)の代表取締役社長・雑賀慶二氏。その模様は次号(9月末発行予定)で紹介します。
- 第55回事例研究会は、6月20日(水)13時30分より、大阪薬業年金会館において行われる予定です。
- 第56回事例研究会は、8月8日(水)13時30分より、大阪薬業年金会館で行われる予定です。研究会終了後、恒例の情報交換会を予定しています。奮ってご参加ください。
- 難クレーム処理対応110番! 連絡先・・・[wdbsg119@ybb.ne.jp](mailto:wdbsg119@ybb.ne.jp) (山田事務局長のメール) あるいは、下記事務局あてご連絡ください。
- 都合により「顧客対応の豆知識」の掲載を見送らせて頂きます。

お客様満足だより (OM研レポート) 「第36号」 5月23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