

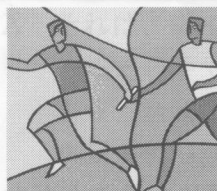
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第43号 (2014年4月30日)

第43号の主な内容

- ・リレー談義「お客様満足について」(1)
- ・トップに聞くお客様満足 (株式会社サンコー)
- ・第46回 OM 研セミナー (於 ; 大阪薬業年金会館)
- ・第65回事例研究会 (於 ; マンダム株式会社)
- ・第47回 OM 研セミナー (於 ; 大阪薬業年金会館)
- ・事務局からのお知らせ

リレー談義
お客様満足について (1)

ミズノ株式会社

品質保証部お客様センター 加藤 健



昨年11月、駐日アメリカ大使にキャロライン・ケネディ女史が就任した話題が、歓迎ムードの中、テレビや新聞など各メディアで報道されていたのは記憶に新しいところです。

奇しくもその50年前、彼女の父であるジョン・F・ケネディ大統領が凶弾に倒れた事件の報道が日米間では初めての衛生中継としてブラウン管に飛び込んできました。1963年11月22日。私がこの世に生を受けた年の出来事です。

ケネディ大統領は、当時アメリカの若きリーダーとして優れた政治手腕を発揮した事は周知の事実ですが、「消費者の権利」を1962年に初めて提示した人物である事でも知られています。彼は「消費者の利益の保護に関する連邦会議の特別教書」の中で「4つの権利」を名言しています。

- ・ The right to safety (安全を求める権利)
- ・ The right to be informed (知らされる権利)
- ・ The right to choose (選択する権利)
- ・ The right to be heard (意見を反映させる権利)

私たち事業者は法律を遵守する事は言うまでもなく、この「消費者の権利」を尊重し、善意と良心を持って真摯にお応えし続けていかなければなりません。この姿勢こそが製品を生産・供給する私たち「事業者の義務」であると心得るべきでしょう。

ケネディ大統領が、初めて「消費者の権利」を明言してから半世紀。日本においても高度経済成長による大量生産・大量消費の陰で、いわゆる消費者問題が沸き起こってきました。豊かさを求めた結果、引き起こされる製品事故が後を絶たない半世紀でもありました。

幸い1906年の創業以来、ミズノの製品によって人命を奪うに至る事故は起こっていませんが、弊社で製造・販売する野球やゴルフ、テニスなど、道具を使用するスポーツには、大きな事故を誘発しかねない危険因子が必ず潜んでいるものです。私たちは、その危険因子を如何にコントロールできるかが、製品事故の発生を防止する鍵になると考えています。

ただ、どれだけ注意を払っても製品の過ちに前もって気付く事は難しいものです。「安全・安心」な製品を供給する事は勿論、お客様に製品の正しい使い方、手入れ方法や保管方法など、安全を第一に考慮した注意喚起を、誰もが理解し易い形で表記・伝達できている事を常に監視する必要があります。

しかしその一方で、注意を喚起する筈の「取扱説明書」の内容が過剰であり過ぎると、本来楽しい筈のスポーツにとっては大きな足枷となってしまうのも事実です。とは言え、訴訟大国アメリカでのPL訴訟には取扱説明書の表記を巡って耳を疑うような判決が出される例も多いと聞きます。このような実態を目の当たりにすると、こう言った過剰表記も致し方なしと納得せざるを得ないところです。

<次号に続く>

トップに聞くお客様満足 12 株式会社サンコー

久しぶりのトップインタビューです。今回は、お客様の声をヒントに独創性でヒットを飛ばす家庭用品メーカー・株式会社サンコーさまです。1月28日（火）、和歌山県海南市にある本社を、世話人の高城正光と野口昌則が訪問。お客様志向の商品開発に余念のない2代目社長・角谷太基様にお話しをお伺いしました。



Q；早速ですが、社長が胸につけておられる三つ葉のようなマークは？

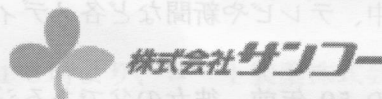
A；当社のマーク（社章）です。

Q；何かを象徴しているのでしょうか？

A；サンコーという社名は、創業者の「商売は造り手、売り手そして買い手が三方善になることが大切」という三幸精神から来ています。それを具現化したのがこの三つ葉で、社章にしたのです。

Q；よくわかりました。今で言うCSRですね。

爽やかなイメージですね。では、創業の事についてお伺いしたいと思います。



A；創業は1962年（昭和37）です。父であり現在相談役である角谷勝司が28歳で起こした会社です。それまで地元の家内工業で造っていた家庭用品を集めて卸のような事業をしていたのを、次第にメーカー機能をもたせていったのです。

Q；28歳で起業とはすごいですね。

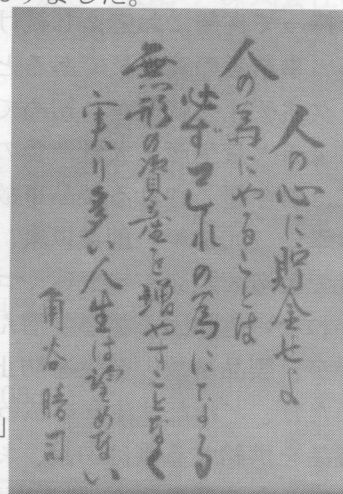
A；祖父が商業軍人（海軍）で、若くして戦死しました。残された祖母は、父・勝司をはじめ4人の子供を育てるのに大変苦労したようです。そこで、父は学業成績がよかったので惜しまれましたが、高校進学を諦め、祖母を助けるため、地場産業の商品を商う叔父の会社で働き始めました。一生懸命働いた甲斐があって、地元の人の援助にも恵まれ、28歳で独立し、今の会社の前身である角谷勝司商店を興したのです。株式会社サンコーに改組したのは1967年（昭和42）です。祖母も創業当時から荷作りをしたりして、父の会社を手伝っておりました。

Q；立派なことですね！

A；父は幼少の頃、よく近所の田植えや畑仕事を無償で手伝う母を見かねて、「何故無償で手伝うのか？」と聞きました。すると祖母は「今こうして暮らせて頂いているのは人様のお陰。それに報いるため。そうすれば、そのことが徳となり、お前達兄弟が困った時には、きっと助けてくれるだろう。お金を貯金するのも大切だが、それより人の心に貯金することこそ人の道」と諭したといひます。

Q；いい言葉ですね。

A；そうです。父の人生で一番大切な言葉となり、「人の心に貯金せよ！」という言葉は三幸精神と共にわが社の社是となりました。



Q ; 御社の創業以来の精神がよくわかりました。ところで社長は・・・？

A ; 2代目です。そのような父母や祖母の背中を見ながら、平成20年に、創業者である父・勝司の後を継ぎました。今年で6年目です。

Q ; 事業内容についてお聞きしたいと思います。

A ; 当社は創業以来、一貫してキッチン、バス、トイレといった水回りで使う家庭用品の開発・製造を手掛けてきましたが、今は範囲も広がり、生活用品全般を扱うようになりました。

Q ; 経営は順風満帆だったのでしょうか？

A ; 最初は古くからの卸問屋は相手にしてくれませんでした。大手スーパーやGMSといった新業態の小売店が扱ってくれたことにより、大きく成長しました。しかし好事魔多し。バブル崩壊の影響を受けて売り上げが落ち込んだこともあります。

Q ; 日本の企業全体が大変な時期でしたね。

A ; そうです。しかし、塞翁が馬。消費者の声を真摯に受け止めそれを商品に活かすという、モノ作りの原点に返ったことによって、当社の業績も回復してきたのです。

Q ; 消費者の声を集めるために何か特別な手段を考えたのでしょうか？

A ; それは、ボイスカードです。最初自社製品を社員に使わせたり、モニターを募ったりして、製品の使い勝手や使用感のフィードバックを得ていましたが、もっと広く効果的に意見を求められるよう、全商品にボイスカードを入れることにしました。今では毎日平均して50通前後の返信がありますが、相談役と私が必ず目を通します。そして、前日に届いたカードを、毎朝8時30分からのミーティングで精査し、既存商品の改良や新開発につなげていきます。もう20年以上続けています。

Q ; それはすごいですね。ボイスカードから生まれたヒット商品は？

A ; 色々ありますが、＜便器すきまテープ＞もその一つです。お客様の「トイレマットはいいけれど、便器との隙間が汚れて困る」という声から生まれました。

Q ; そのほかには？

A ; 祖母が脳梗塞で倒れ、その後遺症で手が不自由になりました。そのため便座カバーの取り外しがままなくなりました。丁度お客様からも同様の意見が寄せられました。そこで開発したのが＜おっくだけ吸着ベンザシート＞です。祖母だけでなくお客様からも感謝されました。「モノ作りを通して感動と親切を売る」というのも当社のポリシーの一つです。

Q ; お客様の声を大切にされているのが目に見えるようですが、クレームにはどう対応されているのでしょうか？

A ; お客様対応の窓口として、消費者サービス課を設けています。当初は企画室に属していましたが、今は社長直轄部署として独立しています。4名の社員が、一人でもファンやリピーターを増やすため、懸命にお客様のご要望にお答えしています。一カ月約200件のお申し出があります。そのお客様情報を日報にし、毎朝のミーティングで共有知化しています。その効果の一つとして、窓口に寄せられた、子供がトイレを汚して困る、というご意見から＜おしっこ吸いとりパッド＞が生まれました。お客様の声は宝の山です。

Q ; 環境対策は如何ですか？

A ; ごみの分別収集など、基本的な事は行っています。多くの商品に＜洗剤の要らない素材＞を使用することにより環境問題に配慮しています。＜洗剤不要のキッチンクリーナー＞はその一例です。即ち、モノ作りを通して社会貢献をしたいと考えているのです。

Q ; よくわかりました。最近何か御社に新しい動きはあるのでしょうか？

A ; 工場の新設を考えています。今は、機能が分散していて、技術や品質管理など重要なノーハウの蓄積が出来ていません。新工場にその機能を集約することによって解決を図ろうと思っています。営業面では、時流を鑑みてネット販売の充実化を考えています。いずれも人材がキーポイント。

人材の更なる育成が急務です。

Q；社長の描くサンコーさんの将来像をお伺いしたいと思います。

A；先代は、小さくても強い会社、即ち売り上げより利益を重視して経営をしてきました。だから今の会社の基礎がしっかりしていると思います。私は、大きくて強い会社を目指そうと思います。大きくなるということは、それだけ世の中に評価されるということです。内容を充実しなければなりません。そうすれば売上や利益の向上につながり、お客様のための商品開発のさらなる投資に活かれます。その上社員の幸せにもつながるのです。

Q；三幸プラスワンですね。大切なことと思います。大きくなるとは、積極的に海外進出を考えておられるのでしょうか？

A；それも一つかもしれません。しかしわが社はまだまだ国内において決して知名度が高いとは言えません。先ず国内を見直し、お客様のニーズをしっかり捉えて、足元を固めていきます。そして、単なるモノ作り、モノ売りでなくそれに「心のサービス」を提供できる会社にしていきたいと思っています。

Q；「人の心に貯金せよ」を礎に、作り手良し、売り手良し、買い手良しそして社員よし、さらなる四幸めざして頑張ってください。本日は長時間有難うございました。

<株式会社サンコー口メモ>

本社；和歌山県海南市大野中715 代表者；代表取締役社長・角谷一太基
創業；1962年（昭和37）3月 設立；1967年（昭和42）4月
資本金；9,500万円 従業員；80名 扱い商品；キッチン、バス、
トイレ、リビング、防災、チャイルド、シニア関連グッズ、便利グッズ等
多岐にわたる



▼▼第46回OM研セミナー▼▼

日時；2014年1月22日(水) 13時～17時

場所；大阪薬業年金会館 参加者；28名（世話人含む）

今回のセミナーは、「どんな難渋悪質ヘビークレームでもおまかせ！」をテーマに、前半は講演、後半はグループ討議の2部構成で行われた。

●第一部 講演「悪質クレームへの対応」

講師 朝倉 公治（お客様満足研究会事務局長、ACAP研修部会長）

最近、魚に骨があるし生臭いなど常識外れの苦情者や、理不尽な事をいって困らせる苦情者など対応に苦慮する消費者が増加している。その対応策として、お客様の性格やタイプ・スタイルを十分に把握し心理状態を読むことが大切。誠意をもって対応しても、無茶を通してどうしても納得して頂けないお客さまにはご退場願う。その判断基準として24の行為をあげている。不当要求行為には毅然として対応することが大切だが、解決不可能な場合、弁護士の力を借りることを勧めている。クレーマーを特別扱いすることが明るみに出た場合のほうが、社会的に問題が大きくなるため。

●第二部 グループディスカッション「失敗事例に学ぶ」

参加会員がA～Dの4つのグループに分かれ、そこに世話人が一人づつ入って、2つの失敗事例について、どこが悪かったか、自分ならどう対応するかなどをディスカッション。最後にグループの代表者が討議の結果を発表。今回は、外部講師を招聘せず、世話人の手作りのセミナー。出席会員の皆さまの評価が心配されたが、アンケートの結果、講演も内容が具体的で良かったし、グループディスカッションも新しい試みで楽しみながら勉強できたと、大変好評だった。



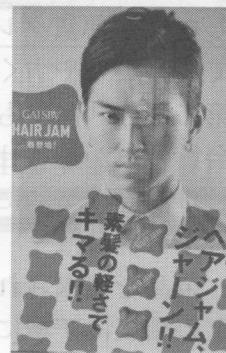
■■第65回事例研究会■■

日時；2014年2月19日(水) 13時～17時

場所；株式会社マングラム 参加者；55名(体験参加者・世話人含む)

<発表内容>

日本薬品開発株式会社(発表者；湯口 純香氏)の事例は、ビンタイプの青汁の粉末が飲んでいる途中で固まったので、新しい商品と交換してほしいという申し出。商品使用途中での不具合について補償を求められた場合や、会社の決まりや常識と顧客の意識との差がある時の対応の参考になる良い事例であった。



UCC上島コーヒー株式会社(発表者；堀 由美子氏)の事例は、靴に入れた缶コーヒーが漏れて、靴が汚れたとコンビニに申し出たもの。クリーニング代を払うというコンビニと商品に瑕疵がないので払えないという会社。販売店とメーカーの考え方が違う時の対応事例であった。

株式会社ダスキン(発表者；吉田 強氏)の事例は、福袋の中の商品の希望色の違いと汚れの付着で交換してほしいという要求の申し出。中身の商品メーカー、販売店、福袋のメーカーなど複数の会社が絡む対応で、交換不能また対応の遅さや電話を聞きながらのタイプ入力苦情などに、詫び状と返金で解決した事例。

京都生活協同組合(発表者；松尾 紀彦氏)の事例は、米袋の中にテーピング材のような異物が入っていたというもの。調査の結果、製造過程では混入するはずのないものであったが、混入経路が特定できず、御不快をお掛けしたことをお詫びし、点検・掃除等品質管理の徹底を図る旨お伝えし終了。



湯口 純香氏



堀 由美子氏



吉田 強氏



松尾 紀彦氏

<世話人の講和> 小幡 宏政

お客様との和解と壊れかけた信頼関係を取り戻すための対応文書の書きかたにについて、手書きにすること(誠意や温かみが伝わり心に響くため)や感情を逆なでする表現は避ける、また重ね語(例えば感謝感謝)は効果的、そしてお客様のタイプ別に書き方を変えるのは重要など、実例を挙げながら、わかりやすく説明された。

▼▼第47回OM研セミナー▼▼

日時；2014年3月28日(金) 13時～16時30分

場所；大阪薬業年金会館 参加者；35名(世話人含む)

●第一部 講演「法を知ってクレームに勝つ」

～もう何も怖がることはありません～

講師 松田 恭子弁護士(フロンティア法律事務所)

今回は、常に好評で、すっかり定番になった松田恭子弁護士四度目の登場です。まず、クレームとは、顧客の企業に対する問い合わせや相談などの要求行為に、苦情・文句・抗議などの不満足感情が加わったものとい



う定義に始まって、その対応の手順を、**初期対応**（A・対応を決定する材料集め 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**（一般通常のクレーム）⇒**終息しない**=**悪質クレーム**＜縁切り状＞という流れにそって、多様な事例を基に、法的な解釈を交えて、わかりやすく熱心に解説頂いた。

●第二部 「何でも相談」(回答者；松田 恭子弁護士)

会員の方から寄せられた、1) 正常品の返品・返金は？
2) 事務局のミスによる当選の連絡もれ 3) 悪質クレームか否かの境目は？ 4) 過度や長時間の電話葉の対応は？
5) 金品を要求された。脅迫か？それは金額によるのか？
などの相談に丁寧にお答え頂いた。



アンケートの結果、クレーム対応にはいかに法律の知識が有効なのかよくわかった。講演も相談もわかりやすく大変役に立った、と今回も好評だった。

事務局からのお知らせ

- 2014年4月16日(水)、大阪薬業年金会館で行われた2013年度活動報告、2014年度活動計画及び第66回OM事例研究会の様子は、7月31日発行のOM研レポートに掲載致します。
- 第48回OM研セミナーは、2014年5月21日(水)、13時から、大阪薬業年金会館で、すっかりお馴染みのJBM代表・玉本美砂子氏をお招きし行われます。テーマは「電話対応の基本」です。責任者の方から新しく着任された方までを対象にお話ししていただきます。奮ってご参加ください。
- 第67回事例研究会は、2014年6月18日(水)13時より、ロート製薬株式会社(生野区巽西)で行われます。発表は、アースバイオケミカル(株)、牛乳石鹼共進社(株)、(株)ロック・フィールド及び(株)ワールドです。
- 難クレーム対応110番 気軽にご相談ください！
連絡先；下記事務局の電話 or FAX 又は メール；omken.jimukyoku@gmail.com
- お客様満足研究会事務局の住所と電話番号を変更しました。下記をご参照ください。
- お客様満足研究会のホームページ URL <http://omken.org/> 会員向けのパスワードが変わりました。ご注意ください。

会員様情報

- 本年度から、菊正宗株式会社、攝津製油株式会社、株式会社パンジー及びYKKAP株式会社の4社にご入会頂きました。厚くお礼申し上げます。
- スミカエンビロサイエンス株式会社は、スミカエンバイロメンタルサイエンス株式会社に社名変更されました。
- 雪印メグミルク株式会社、柄木田製粉株式会社及び株式会社朱常分店の3社が退会されました。長い間お世話になり有難うございました。

お客様満足だより (OM研レポート)「第43号」 4月30日発行
発行者；お客様満足研究会事務局
〒584-0072 大阪府富田林市寺池台4丁目1-305-401
TEL；080-2488-7349 FAX:0721-28-1672