

お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第58号（2018年5月30日）



ジャングルではありません。花王エコラボミュージアムの研究用温室です

目次

第58号の主な内容

- ・第52回リレー談義
- ・第70回OM研セミナー（於；大江ビル・13階会議室）
- ・第89回事例研究会（於；花王㈱エコラボミュージアム）
- ・第71回OM研セミナー（於；大江ビル・13階会議室）
- ・第90回事例研究会（於；大江ビル 13階会議室）
- ・第1回 わが社の相談室 アース製薬㈱
- ・事務局からのお知らせ
- ・会員様情報



第52回リレー談義 「お客様対応を通じて」

株式会社ルシアン
マーケティング部
お客様センター
小宮しのぶ



私はお客様対応の部署に異動になり6年が経ちました。

事業部門（営業）からの異動で初めての経験だったため、どうしたらお客様の役にお役に立てるのか、本当にこれでいいのか正しい回答ができていたか、自問自答を繰り返す毎日でした。結果としてこれで良かった、こうした方がベターだったなど、日々考えながら対応する毎日が今も続いています。

異動直後は会社の代表として対応する責任の重さ、お客様のご意向に沿える回答が出来ないこと、会社の事情であり自分の意思とは言えない回答をせざるを得ないこと、今までの経験や知識が生かされる実感がなかったこと、などから正直なところ、1年も続かないだろうと思っていました。

さらに弊社のお客様対応の領域はインナー、ファッション、手芸用品（ファブリック、刺しゅうキット・用品）、レース素材の製造・販売と異なる分野が複数存在します。それぞれの分野の商品について基本的な知識だけでなく、お客様にプロや先生（手芸用品）も存在することから高い専門性が要求されます。インナーやファッションの商品では再購入を希望されるお客様からの取り扱い店舗やサイズなど商品詳細に関するお問い合わせが主流です。一方、手芸用品は刺しゅうキットの具体的な刺し方、取扱い方法、キット製品のパーツ不備など、多岐にわたる知識や専門性だけでなく、対応に時間を要します。販売に関する問い合わせでも、ファブリック（生地）の購入を希望されるお客様の中には生産終了による在庫切れをご理解いただかず、苦勞することがしばしばあります。

当初は経験が浅く、商品知識が未熟なため「余計なことを言っただけ」という思いから電話対応の基本的な範囲にとどまっていた。お客様がせっかく問い合わせ いただいたのに満足いただける対応ができなかったのではないかと、と後で振り返り反省することが多くありました。

その後、経験を重ねていくうちに、お客様対応とは受け身ではなく、自発的な仕事であると感じるように気持ちに変化していきました。さらに、次第に気持ちに余裕ができ、お問い合わせやお申し出をいただいたお客様に対して、まず「ありがとうございます」という感謝の気持ちを持つようになりました。現在は、誠意を持って真摯に耳を傾け、お客様に寄り添った対応を心がけています。よって結果としてお客様の希望に添えなかったとしても、お互いに気持ちよくクローズできるようになりました。また、最近はネット販売に関するお問い合わせが増えています。高齢のお客様に対するネット操作の説明や、代理でご家族が問い合わせしてくるケースが象徴的にみられ、お客様の問題の所在を理解し、迅速な問題解決の提案が要求されます。場合によっては、電話注文ができる他店舗の紹介をするなど、お客様に寄り添うことにより機転を利かせた対応が求められます。

ネット販売は限られたお客様との直接接点の場であるため、よりお客様の立場にたった（寄り添う）対応を心掛けています。今後の課題は VOC の社内体制整備です。お客様対応部門が社内へフィードバックしてもまだ十分に商品開発や改良に反映される体制ができていません。社内プレゼンの機会でも直接アピールし必要性を訴えるなど、どうすれば社内に浸透できるか、考え続けています。

これからも、どのような形であれ、弊社にお問い合わせやお申し出をいただいたお客様に対して、これも何かのご縁だと思い、「一期一会」を大切に、日々考えながら対応したいと考えています。そして、弊社の基本的価値観である「よりよい明日へ よりよい人に」を念頭において、日々精進してまいりたいと思います。OM 研でお知り合いになれた皆さま、今後ともご指導ご鞭撻のほど、どうぞよろしくお願い申し上げます。

▼▼第70回OM研セミナー▼▼

日時；2018年1月17日（水） 10:00～17:00

場所；大江ビル・13階会議室

内容 ～苦情対応トレンドセミナー～

「高齢者対応スキル向上研修・お客様対応のバリアフリー化」

講師；中尾知子氏（株式会社 JBM コンサルタント 部長講師）



高齢者への対応は今後ますます増加してくる。高齢者は何歳以上かとの問いかけアンケートに人それぞれでその答えはないが、長音、促音、摩擦音、子音等が聞き取りにくくなり高音域が聞き取りづらくなる、カタカナが苦手になるなどの特徴が少しずつあらわれてくるという。また話し方にも変化があらわれ、話が長い、伝えたいことを整理して話すことが困難、理解するまでの時間が長い、理解できなくても「はい」と返事をするなどの特徴があらわれる。そして言語性よりも動作性の衰えがおおきく、理解している状態でも行動がうまくできない。物の見え方や聞え方も変わってきて、高齢者に対してのマイナスイメージをリフレーム（視点を変える）することが必要だ。

そのための高齢者の対応スキルを想定外のいろいろな面から示唆していただき、教えていただいた。最後にロールプレイングでみなさん高齢者役、オペレータ役になって演じ、聞くスキル、話すスキルの実践でしめくくられた。



高齢者の見え方



ロールプレイング



楽しい昼食

■■第89回事例研究会■■

日時；2018年2月21日（水） 13:00～16:30

＜事例発表前に、エコラボ見学会と花王のエコ活動についての講演会＞

場所；花王株式会社エコラボミュージアム 参加者；46名（世話人含む）

花王エコラボミュージアム訪問記「水と油はまじわる??」

ピップ株式会社

お客様相談室

今西 伊久雄

私たちを乗せた送迎のマイクロバスが工場正門をくぐると、目の前に巍々堂々とした、工場の倉庫群が広がってきました。そして海を臨む先には、敷地内に取り込まれ



たクロマツの防潮林のグリーンが、倉庫のグレーと際立ったコントラストを見せています。この防潮林は江戸時代より続く「水軒堤防」として今日まで受け継がれ、花王の社員の手で保全・管理され、2017年3月には「社会・環境緑地評価システムの最高ランクに評価されています。

案内していただいた、エコラボミュージアムの細川所長から、花王の組織運営の特長として、「研究分野はヒューマンサイエンスや、マテリアルサイエンスなどに分かれており、製造部門も家庭用品や健康食品などの分野別になっているが、家庭用品の人がヒューマンサイエンスやマテリアルサイエンスなどの研究者と取り組む、縦と横がまじわるマトリックス運営（組織）になっている。」と説明がありました。

一般的にはマトリックス組織は、複数の目的を同時に達成できる利点がある反面、内部調整が多くなり、業務プロセスが複雑になるなどコストがかかる短所があります。しかしこの組織はケミカル製品などに、その長所があますところなく活かされていることを見学コースで知ります。

花王エコラボミュージアムのある、花王和歌山工場は洗剤などの家庭用品の他に、ケミカル製品（産業用素材）を製造していることを聞き、家庭用メーカーのイメージ
ジシカ持ち合わせていなかった私は、新鮮な発見と大いなる興味が沸きました。また数千人の社員の約4割が研究者として様々な分野の基礎研究に従事しています。研究棟に併設された、エコラボミュージアムは製品の原料の調達、製造、運搬、家庭内で製品使用、廃棄にいたるまでの製品のライフサイクルにおける、環境への影響を各ブース別のわかりやすい展示・説明が特長になっています。その中で私が一番驚いたのは、家庭での製品使用とその後の廃棄で、製品ライフサイクルの二酸化炭素の総排出量の54%が占められている事でした。

花王のアタックを嚆矢として様々な製品のコンパクト化やゴミの減量化は、世間に広く知られていますが、普通なら製品開発だけに終始するところを、製品のライフサイクルという、時間軸で事象を見ていくことの大切さを学びました。

花王は1890年に国産初の顔用石鹼（かおようから花王と命名）の発売が創業です。石鹼は界面活性剤ですから、花王の歴史は「界面活性剤」の研究の歴史と言っても過言ではないと思います。界面活性剤は水と油の様に本来なら混じり合わない物質を混じり合わせて、汚れを水の中に取り込みます。他の働きとしては乳化、分散、帯電防止、殺菌などの色々な用途に用いられています。展示では界面活性剤研究の成果として、低燃費タイヤ、低温定着トナー、などのケミカル製品が紹介されています。

最後に人生を通して成し遂げるまで努力することを例えて「十年、一剣を磨く」との故事がありますが、企業においても「界面活性剤」の研究をはじめ、

長年に渡る幅広い分野の基礎研究や、他に類をみない運営組織が「水と油はまじわる??」という不可能を可能にする結果を生み、それが今日の花王の発展の礎になっていると思いました。



●事例内容

オハヨー乳業株式会社（発表者：加茂ゆかり氏）の事例

「大手コンビニで購入したアイスの容器に穴が空いていた。おかげで部屋中がベタベタになった。調べてほしい」と、40代と思しき男性より入電。ご不快の念をおかけしたことをお詫びし、現物をお送りいただくよう依頼。現物到着後、その状態から、製造工程で発生した可能性が低いことを説明。スプーンで穴が開いた可能性が高いことをお伝えし、お詫びの品を送らせていただくことでご了承いただく。

しかし、その後、「穴が空く可能性があるのになぜ何もしないのか?」とのお申し出。食べ方の説明はしているが不十分で、リニューアル時にはデザインを変更したい旨説明。「ではいつリニューアルする



の？責任者から電話して」と、切電。

お客様相談室長から電話すると、お客様は、「よく見ると容器の外側から空いた傷と思う。再度調べてほしい」とのお申し出。現物では内側から外側方向へ空いていたことを説明するも、製造段階での可能性をもう一度調べてほしいとのこと。

お客様相談室長から、容器メーカーの調査結果をもとに、内側から外側に向かって空いていたこと、製造段階での発生の可能性が低いこと、しかし原因が特定できなかったこととお詫び。また、ご指摘を容器改善の参考にさせていただくこと、お詫びの品と報告書を郵送させていただくことで、お客様は了解され、終了。

赤穂化成株式会社（発表者；境 剛史氏）の事例

初めての発表ということで、事業内容と相談室の概要と現状を詳しく説明。事例としては2例発表。1例目は、ペットボトルのミネラルウォーターに浮遊物があり、現物を検査しお客様に報告すると感謝されお礼の品が届いたというもの。2例目は、清涼飲料水が不味くて飲めないというお申し出に、店舗と協力し返品はしないとしましたもの。お客様の期待と違った場合の対応を考えさせる事例。



株式会社ルシアン（発表者；小宮しのぶ氏）の事例

「手芸店で購入した図案が、封が開けられていたようで、破れていた。どうしたらよいか？」と、女性からお申し出。レシートがあれば、購入店とご相談いただくようお伝えすると、「ルシアンとしては対応しないのか無責任なことを言うな」と、激怒。その後同社で対応することとなり、図案を送るため住所を聞くも、お客様は拒否し、コンビニでの受け取りを要望。コンビニでの対応は不可能とお断りすると、「もう結構だ」と切電。



▼▼第71回OM研セミナー▼▼

日時；2018年3月30日（金） 13:00～17:00

場所；大江ビル13階会議室 参加者；22名（世話人含む）

内容 弁護士から学ぶ「難クレーム対応の法的対応実践セミナー」

講師；岩永 智士氏（光風法律事務所 弁護士）

商業施設でのクレーム対応を得意とし、直接難クレームの交渉を行っている光風法律事務所の岩永智士弁護士をお招きし、難クレームの法的対応のセミナーを行った。

今回のセミナーは、悪質クレマー撃退の法的根拠を解説するだけでなく、クレームの発生から解決あるいは決別までを手順に沿って仕分けをしていく、それぞれのステージでの留意点を解説するという内容である。初期対応では、お客様の感情を鎮めるマザリングが効果的であり、要求・要望をナンバリングして整理すること、材料集めの重要性について詳しく説明された。

また、岩永弁護士が体験された事例として「即時対応の要求」「衣類の汚染による弁償要求」「事故トラブルでの補償、訴訟、決別のための縁切り状」が初回、解説された。

今回は岩永弁護士単独のセミナーであったが、熱意がありわかりやすく大変良かったという声が多く寄せられた。



■■第90回事例研究会及び活動実績&計画報告

日時；2018年4月18日（水） 13:00～17:00

場所；大江ビル13階・会議室 参加者；54名（世話人含む）

※事例発表の前に、各担当世話人から、2017年度の活動結果（経費実績含む）と2018年度の活動計画（予算計画含む）が、世話人代表から総括が発表され満場一致で了承された。

●事例内容

株式会社赤福（発表者；石上仁美氏）の事例

「大阪空港で商品を買いたかったが売り切れていた。搭乗口付近でも販売してほしい。またよく大阪空港に行くので改善してほしい」と、男性からメールが届く。当日製造・当日販売のため売り切れることがあることをご説明し、ご迷惑をお掛けしたことをお詫び。宅配購入をお勧めしたところ、送料負担なしで送れとのこと。それは無理とお伝えすると激怒。社長を出せ、誠意を見せろと言った後消費者センターに電話をされる。その後も同様のやり取りがあったが、最終的に、送料を社員が個人負担することで決着。わび状と注文商品を送付。その後連絡なし。費用の社員個人負担は絶対いけないとの意見が相次いだ。

森下仁丹株式会社（発表者；澤井和彦氏）の事例

男性のお客様から、新商品の提案が書面で送られてきた。採用見送りの回答をしても、お客様は、繰り返し同じ内容か、少しアレンジした提案を送ってこられ、対応に困ったというもの。後々係争になることが多いので、新商品提案はお受けしていない企業が多い。

西川リビング株式会社（発表者；小原奈津美氏）の事例

60代ぐらいの男性から「敷きふとんの角の部分がほつれている」との入電。現品を検査のためお送りいただくようお願いすると、寝るものがなくなると拒否。引き取り交換を提案するも、自分で運送会社に持ち込み送ることを承諾。掛けふとんも羽毛が出ているので交換してほしいと言い出す。代替品（敷きふとん＋掛けふとん）を発送するも、現品の返送なし。内容証明発送。すると、「現品を妻が紛失。どうしたらよいか？」お客様から入電。現品相当の価格を支払っていただくようお願いすると、代替品として送った2点が返送されてきた。一か月後同じ男性と思われるお客様から、名前を偽って、同様のお申し出。「N様ですね？」と申し上げると、切電。その後一度他部署に入電。架電するもつながらず、終了。

京都生活協同組合（発表者；松尾紀彦氏）の事例

男性のお客様から、「生協で買った五目ちらしの素を娘が食べたら、虫を吐き出した。何故虫が混入したか、メーカーから責任ある回答を求めます」と、怒りのお申し出。店長が、電話でお詫びした後、お客様宅を訪問。虫の撮影はできたが、持ち帰れず、返金対応もできなかった。その後も、お客様はメーカーの謝罪を強く要求され、消費者センターへ相談される。

店長から、調査に時間がかかったが、原因が特定できなかったことをお詫びし、メーカーの訪問は無理なことをお伝えすると、また激怒され、保健所へ現物を持ち込まれた。保健所の対応の後、お客様は、100%五目ちらしの素に混入していたかわからないというご発言があるなど、態度が軟化。返金を提案するも辞退され、販売店のみならずメーカーの対応の拝領を希望された。

それを受け、三重県の工場へ調査に入った。工場管理はしっかりしており、原因は特定できなかったものの、混入の可能性は低いことを、店長が訪問の上報告とお詫び。すると、お客様は、行政の検査に感謝され、快くご納得いただき終了。



（石上仁美氏）



（澤井和彦氏）



（小原奈津美氏）



（松尾紀彦氏）

わが社の相談室（第1回）



お客様の声を品質に反映し、常に進化



お客様相談室からの眺望

アース製薬のお客様相談室は

総員 25 名で、日々、お客様対応をしています。年間のお申し出件数は約 10 万件で、その約 15 % が、ご指摘・苦情です。繁忙期と閑散期があり、虫が出始めるころから徐々にお申し出件数が増え、7 月のピーク時には、一日 1000 件を超えるお申し出をいただくことがあります。繁忙期の 5 月から 9 月は、アウトソーシングに一部業務を委託し、お客様のお問い合わせを一件でも多くお受けできるような体制をとっています。

虫がいなくなる冬の閑散期には、繁忙期の振り返りや、次期の新商品の勉強会を行い、更なる対応品質向上を相談員一同行っています。

お客様の声を反映する仕組み

お客様相談室では、製品の改善やお客様の生活向上に役立てるため、日々、窓口に寄せられるたくさんのご相談やお申し出を社内に伝えます。そのツールとして、アース製薬独自のお客様対応システム「TACO システム」を構築しています。

「TACO システム」に蓄積されたデーター（累計 100 万件以上）を基に、関連部署にその情報を伝え、より良い製品・サービスの提供に役立てています。また、そのデーターから、お客様のより良い生活のために役立つ情報をホームページなどでお知らせします。

お伝えする情報には普遍的なものもあれば、社会の変化に寄り添うべきものもあります。お寄せいただいた情報には、昆虫の触覚のように敏感に捉え、反応していきます。

「TACO システム」

※Tactical Antenna for Consumer's Opinions の略で、昆虫の触覚機能のような敏感さで、お客様の声を蓄積し、製品戦略に活かしたいという意味で名づけました。

殺虫剤から『虫ケア用品』へ

2017 年 11 月より、アース製薬は殺虫剤という呼称を『虫ケア用品』へと変更いたしました。

殺虫剤というと、「毒性が高そう」「人体へ有害」という意識から、使用をためらうことがあります。

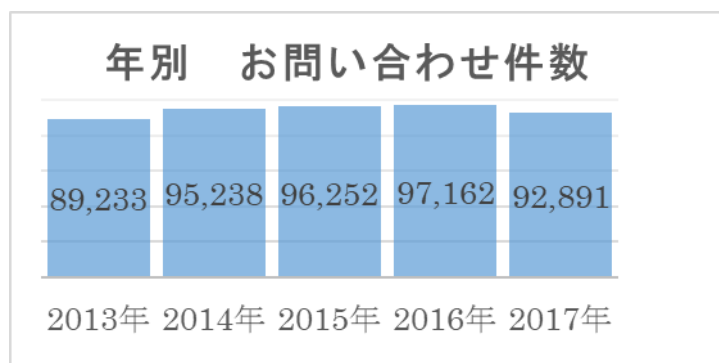
しかし、デング熱やジカ熱などの虫による感染症を防ぐために必要なもので、当然人体への安全性を重視して作られています。

私たちが提供している商品の目的は「虫を殺す」ことではなく、「人を守る」ことです。感染症ケアを含め、必要なシーンで安心して使っていただけるように、今までの「殺虫剤」から『虫ケア用品』と呼称を変更しました。

アース製薬は、2020 年東京オリンピック・パラリンピックのオフィシャルパートナー契約を締結いたしました。東京 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会のオフィシャルパートナーとしても、2020 年の夏に東京を訪れる地球上のすべての人々に「安心」「快適」「衛生的」な日本を体感いただけるよう貢献いたします。

そのため、アース製薬はお客様相談室では、お客様から安全性のことでお問い合わせいただくとき

は、お客様相談室一同、お客様一人一人に、安心してお使いいただけるものだとお伝えするよう、日々、務めています。



事務局からのお知らせ

●長年、事例研究会担当世話人として活動してまいりました**岩澤清秀世話人**が、長年のご愛顧を感謝しつつ、2018年4月をもって退職いたしました。

●2018年5月23日（水）、13：00に行われる第72回OMセミナー・「電話対応基礎講座・クレーム対応でお客様と心が通いあう電話対応力を身につける」の様子は7月号に掲載させていただきます。お馴染み玉本美砂子先生のパワフルな講演にご期待ください。

●第91回事例研究会は、2018年6月20日（水）、13：30から株式会社ミズノにおいて行われます。発表社は、菊正酒造(株)、(株)アイケイ、(株)ダスキン及びUCC上島珈琲(株)です。いろんなスポーツ大会で活躍した製品が見られる記念館の見学も予定されています。奮ってご参加ください。

●第73回OM研セミナーは、2018年7月18日（水）、10：00から大江ビル13階会議室で行われます。テーマは「Eメールによるクレームの対応方法」です。講師は中尾知子氏（株式会社JBMコンサルタント 部長講師）です。

●第92回事例研究会は、2018年8月29日、13：30からマンダム株式会社で行われます。発表社は、ワダカルシウム製薬(株)、ワコー(株)、カタギ食品(株)及び川本産業(株)です。研究会後、会員様どうしの絶好の交流の場である「情報交換会」が開催されます。ぜひご参加ください。

●難クレーム110番

多くの会員様のお役に立っています。下記事務局の電話、FAXまたはメールでご相談ください。

会員様情報

●2018年4月、株式会社名門大洋フェリー様にご入会いただきました。

●2018年5月、フジッコ株式会社様にご入会いただきました。

お客様満足研究会だより（OM研レポート）「第58号」
5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
E-mail:omken.jimukyoku@gmail.com

