

お客様満足研究会だより

OM研レポート

第68号（2020年11月20日）



目次

- リレー談義
第61回 株式会社ミルボン 酒井佐代氏
 - 事例研究会
オンライン特別研究会（2020年9月16日）
第105回事例研究会（2020年10月21日）
 - わが社の相談室 No. 11
西川株式会社
日本薬品開発株式会社
株式会社パンジー
ピップ株式会社
 - 新聞記事から
 - 事務局からのお知らせ
-

リレー談義



第61回

お客様対応の変化について

株式会社ミルボン
CS推進部 お客様窓口
酒井 佐代



弊社は美容室でご使用いただく業務用ヘア化粧品のメーカーで、ヘアカラーやパーマをはじめとして、シャンプーやトリートメント、スタイリング等を製造販売いたしております。

ヘアカラーやパーマは、プロの美容室さんの技術を通して提供する技術メニューの業務用となり、シャンプーやスタイリング剤、化粧品などは、お客様ひとり一人の髪の状態や、仕上がり感にピッタリあったホームケア用品をご提案し使用方法等のアドバイスを添えて美容室にてご購入いただくという販売のルートとなっております。

創業は1960年（昭和35年7月）今年で60周年を迎えました。

私はそのほんの一部の2011年6月から派遣社員としてCS推進部お客様窓口にて稼働してまいりましたが、派遣法の関係もあり、2016年12月に継続して勤務が出来る正社員へ契約を変更していただきました。

派遣社員としては約5年半、社員になってからはまだ4年になります。

社員になってからは、OM研に参加したり、問い合わせのデータを分析したりと、電話業務以外の業務に携われるようになり、非常に充実した日々を過ごしております。

美容室専売の商品の為、女性の方からのお問い合わせが大部分ですが、最近は電話とメールでの問い合わせにも傾向ができました。

女性でも若い方は、メールにてお問い合わせ頂くケースがほとんどで、お電話でのお問

合せに関しては、女性でも若い方ではなく60代以上の方が9割以上を占めております（実際に、窓口の営業時間内に、就業されている方はほとんどかと思えます）。

全体的な問い合わせについても、減少傾向となっておりませんが、理由としてはコロナだからなのか？とも考えたのですが、今年4月よりホームページからQ&Aへ誘導し、その中から、お客様ご自身で自己解決できるようになりつつあるという点です。

Q&Aのナレッジ登録を増やしていく事で、お客様主導の時間帯で必要な情報をいつでもゲットする事も可能になります。

今後の課題としてはVOCを整備し、情報化した品質・サービス向上の為、お客様窓口のみにとどまらず、商品開発や研究等の社内に向けてフィードバックできる情報を収集し、お客様の貴重なお声を氷山の一角と受け止め、慎重に対応していきたいと思っております。

そして、今感じる事はこの約10年間でお客様のニーズが変化している事は間違いのないと思います。そして変化しているだけではなく、ニーズも高くなってきております。

そんな中、OM研にて様々な業種の方々のご意見を伺う事で、一歩進んだ対応が出来るようになると思いますので、大変貴重な研究会だと受け止めて今後も参加させていただきたいと思っておりますので、宜しくお願い申し上げます。



事例研究会

本年4月、6月、8月に予定していた第102回～104回事例研究会は、新型コロナウイルス感染の蔓延のため中止しておりました。お客様満足研究会として、会員の皆様にお客様対応の勉強の場を提供できないか検討を進めておりましたが、会員の皆様からご要望もあり、9月にオンラインミーティングによる特別研究会を開催しました。参加者の皆様からも前向きな評価をいただきましたので、10月以降も毎月オンラインによる事例研究会を開催することとなりました。

◆オンライン特別研究会

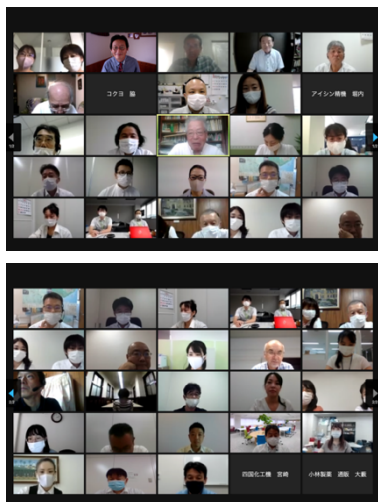
日時：2020年9月16日（水）
15:00～17:00

場所：Zoomオンラインミーティング
参加者：37社45名

初めてのオンライン研究会開催にあたって、枡田代表が、「コロナの影響で、事例研究会やセミナーの中止が続く中、せめて事例研究会をオンラインでできないかとの声が上がリ、今回実現されました。たくさんご参加いただきホッとしています。暫くは、オンラインが続くと思いますが、よろしくお願いします」と挨拶しました。

引き続き、新入会員の井藤漢方製薬株式会社の木山明子氏を紹介。「4人の女性で相談を受けています。皆経験が浅いので、お客様満足研究会で一から勉強させていただきたいと思います」と当会への期待をお話くださいました。

事例研究会終了後、朝倉事務局長から「セミナーについては、当面見送らなくてはならずその代わり、10月から12月まで月一回のペースで事例研究会をオンラインで行いたいと思います。ご了承のほどよろしくお願いします」との案内をさせていただきました。



<発表事例>

菊正宗酒造株式会社の事例

（発表者：堀 栄子氏）

40～50代と思われる男性から「御社の焼き鳥を食べたら骨が刺さり喉と歯茎から出血した。治療が必要だし、特に入れ歯が合わなくなった。入れ歯を変えたら費用を負担してくれるのか」とのお申し出。

治療についてはレシートがあれば、その費用を負担させていただくことをお伝えする。すると、お客様は「入れ歯の作り替えはいらないが、調整は必要。骨に注意の表示がなかった。けがと骨との因果関係はどうなっているのか？」との発言。

調査結果、けがは骨が原因と判明。結果を報告し、入れ歯調整の負担はできないが、治療費は負担させていただく旨お伝えすると、お客様は「お金はいらない。このようなことが2度と起こらないよう心掛けてほしい」とのお言葉で終了。このクレームを受けて、表示を改善した。

今回良いお客様でしたが、治療費を支払った場合、念書をもらっておくことが必要。

セッツ株式会社の事例

（発表者：枡野 望氏）

【事例1】50代と思われる女性から、「貴社のアルコール製剤が高い。医療機関に対応しないのか？インターネット販売をやめるべき」と、2度のお申し出が。上司と相談の上、堂々巡りなので、これ以上の対応は無理とお伝えするも、また同様のお申し出。二次対応者から、「オープン価格で価格のハンドリングは無理。またインターネット販売中止もできない」旨を説明した結果、お客様は一応納得され終了。

【事例2】女性のお客様から「ノロウイルス用ウェットシートの販売先を教えてください」とのお問い合わせが。お客様のお住まいに近い販売店Bを紹介。お客様から、「販売店Bには在庫がないので、取り寄せて送ってくれるよう、貴社から連絡してほしい」とのご要望。当社か

らは販売店Bへの連絡はできないので、お客様からお願いしていただきたい旨お伝えした。お客様は納得され終了。

相談担当者も代表的な自社商品の主な納入先を把握しておくのも必要との意見が寄せられた。



◆第105回事例研究会

日時：2020年10月21日（水）

15:00～17:00

場所：Zoomオンラインミーティング

参加者：37社47名



<発表事例>

株式会社近江兄弟社の事例

（発表者：林 満氏）

女性のお客様から「虫よけスプレーをまとめて3本購入した。表示どおり使用しているがまったく効果がない。かゆくて寝られない。表示にも欠陥があるのではないかとのお申し出。

上司と相談した上で対応するも、皮膚科の治療費の要求や対応不満も加わり上司対応に切り替わる。ミストタイプのスプレーを紹介し、お送りして試していただくことで納得いただく。治療費の要求も取り下げてもらえた。

ところが2日後に営業所に同様の申し出が入る。同じお客様と確認した上で相談室が対応するも、専門の業者を紹介したことでお客様を怒らせてしまい、「もう使わない」と言って電話が切れる。翌日再び営業所に電話。本社の上司が対応し、相談室での対応の不手際をお詫びし指導教育することを約束、送付している代わりの商品を試していただくことを再確認し終了。

代替品の送付の方法や是非について意見が出

され、効果や表示に対する苦情対応の手段について討議された。

お客様の「かゆくて寝られない」という悩み相談には応えておらず、お客様の悩みは解決していないまま。苦情対応の技術もさることながら、お客様の悩みや困りごとと一緒に考えて、解決方法をお客様に提案・紹介することが相談室の役割であることを忘れてはいけないとの指摘があった。

オハヨー乳業株式会社の事例

（発表者：加茂 ゆかり氏）

40代男性のお客様より、個食用の乳製品から「木の皮のような異物が入っていた」とのお申し出。

商品を確認し、残っている商品の容器・フタ・異物を着払いで送っていただくこととなる。

調査の結果は植物の一部。現品送付のお礼と調査結果を報告すると、商品の自主回収にまで話題が展開。検品体制の強化を伝えるも、具体的な数値を開示するように要求してくる。送った報告書に対しても対策結果の数値での開示も求められ、同じ要求の繰り返しが続く。販売店も巻き込み、販売店とも何度かの電話のやり取りで同じ繰り返しが続いている。

対応を切り上げるタイミングや、対応を終了させるための言い回し、縁切り状についての議論がされた。

一方で、初期対応についての意見も寄せられた。企業側は異物混入の申し出を何度も経験しており慣れもあるが、お客様にとっては初めての経験。電話の一番最初の応対で、お客様と同じように驚き、不安になり、心配する表現ができていれば、また違った展開になっていたのではないかと。

わが社の相談室 No.1 1

西川株式会社 お客様相談室



nishikawa

- ◆業務内容
寝具寝装品の製造・販売を行っています。
- ◆相談室の概要
お客様相談室は品質管理部内に設置されています。
2019年2月に3社が統合し、お客様相談室も新たな体制となりました。
東日本（東京）6名、西日本（大阪）7名で業務にあたっています。
- ◆年間相談受付件数
年間23,314件（2019年度）
うち不満・クレームが14%
- ◆モットー
「社内関係先とのコミュニケーションを拡大し、生活者の声をプロダクトに活かすことをテーマに、顧客拡大と顧客満足の向上を目指します。
正確な情報をお伝えする「知識力」「話す力」、正確に情報を汲み取る「聞く力」、そして全てのお客様に公平かつ迅速な「対応力」をもって活動しています。
- ◆社内でのフィードバック
生活者の声をトピックスとしてまとめ、月に1度の品質管理連絡会で商品部・営業部に向け情報発信し、改善が必要な内容等については担当部署から翌月までに回答をいただくようにしています。
また、相談室の活動などを記事にした相談室だよりを毎月全社に発行しています。
- ◆OM研に参加して思う事
お客様対応では常々マニュアル通りにいかないことが発生しますが、他社様の経験談やご意見を伺える機会が多く、大変参考になります。
セミナーは受講するたびに初心に返ることができ、業務の励みになっています。
今後も様々な情報を共有できればと思います。



日本薬品開発株式会社

日本薬品開発株式会社 お客さま相談室

- ◆業務内容
大麦若葉の青汁をはじめとする健康補助食品、機能性表示食品、医薬部外品などの製造販売を行っています。
- ◆相談室の概要
発足：1999年7月
室員数：全3名（管理職1名、課員2名）
お客さま相談室は、現在国際品質保証部内に設置されています。
- ◆年間相談件数
年間相談数は約3500件（2019年度）
通販商品関連は専用ダイヤル（外部）にしてから、激減しました。
- ◆モットー
わが社の経営理念は「私たちは、みなさまの健康と幸せな暮らしを実現します。」としています。
お客さま相談室では、みなさまの健康と幸せな暮らしへのお手伝いの為、すべてのお客様に公平に、正確で有益な情報をお伝えし、お困り事に寄り添う対応を心がけています。
- ◆社内へのフィードバック方法
お問い合わせの内容の集計及び問い合わせ内容、ご指摘内容をまとめ、月に一回の部内会議（社長も出席）で報告しています。また、急を要する内容については専門部署にすぐに伝達します。
お客様からのお喜びの声は、社内（各事業所も含め）で共有し、掲示板に掲示しています。
- ◆OM研に参加して思う事
いつもとても有意義な情報、時間を提供していただいています。他社様の事例を伺い、わが社であればどう対応するか、対応できるのか、改めて考えるきっかけになっています。今後も、自身のスキルアップとともに、お客様対応の向上に役立てたいと思っています。



株式会社パンジー お客様窓口



◆事業内容

1962年創業の靴・履物メーカーです。

◆お客様窓口の概要

お客様窓口は、2001年に品質管理室内に設置されました。

品質管理室2名、お客様窓口1名の計3名で、フリーダイヤル・電話・メール・手紙・代理店からのお申し出に対応しています。

◆年間クレーム件数

2019年度のクレーム件数は175件です。(お問い合わせ件数は含みません)

◆モットー

当社では「忠恕」の二文字を経営理念に掲げております。

まごころと思いやりのこころを持って、一足を買う人と一足を作る人の両方を幸せにできる会社になっていきたいという理念をもとに、お客様対応を心がけています。

◆社内でのフィードバック

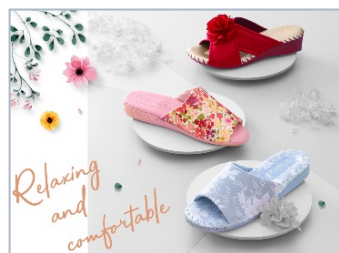
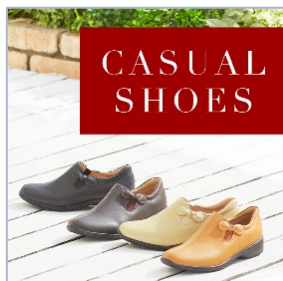
お客様からのお申し出はすべて品質管理システムに登録して、全社員に配信されるようになっていきます。

また、朝礼の際に具体的な報告をして関係部署との情報共有を行い、製品の品質向上と改善に努めています。

◆OM研への参加について

他社様のいろいろな事例や対応を知ることで、お客様のお申し出に対して様々なケースを想定することができ、対応に生きています。

これからも、お客様のお申し出が会社にとってプラスになるような対応を心がけたいと思います。



ピップ株式会社 お客様相談室



◆業務内容

医薬品・医療機器、衛生用品、ベビー用品、ヘルスケア用品、などの卸販売。

ピップエレキバン、ピップマグネルーブ、スリムウォーク等の自社開発商品の製造・販売。

◆相談室の概要

1995年のPL法施行に向け、その数年前から自社開発品のお客様対応を行う社内部署として発足。当初は開発事業部門に所属していましたが、2011年より業務執行会議直轄の独立部署となっています。



室員は現在8名、うち4名が年間約7,000件のお客様への一次対応に従事しています。

残り4名のうち、3名は相談データの分析や一次対応のサポートを、1名は室長として室の運営・二次対応にあたっています。

◆モットー

経営理念である「THE WELLNESS COMPANY—人々の身心の健康に貢献する企業の実現を目指します。」を基本とし、「企業価値を高めるために、より多くのピップファンを創る」ことを室のミッションとしています。実現のための取組としては、傾聴と笑声（えごえ）、お客様の“立場への共感・真のニーズ・お役に立つ”こと等を意識しています。

◆社内へのフィードバック

電話・メール等お申し出内容は全てデータベースに入力し、受付翌日に日報として「開発関係者へメール配信」しています。月次で取りまとめたデータは月報として「社長報告会」で説明、お褒めの言葉や手紙は“感謝の声”として「全社掲示板で紹介」しています。

◆社内へのフィードバック

電話・メール等お申し出内容は全てデータベースに入力し、受付翌日に日報として「開発関係者へメール配信」しています。月次で取りまとめたデータは月報として「社長報告会」で説明、お褒めの言葉や手紙は“感謝の声”として「全社掲示板で紹介」しています。

また件数が少なかったり、伝わりにくい不満やお叱りの言葉をピックアップし、改善提案を加えた“VOCレポート”も、不定期ですが「開発部門会議で発表」し、製品改良やHPのQ&A追加等を促進しています。

◆お客様満足研究会に参加して思うこと

業種・業態が違って、「お客様対応」に戸惑い、悩み、それでもお客様の満足度を高めたいという気持ちを、どの企業・個人も持っていることを、横の繋がりとして共有できることが一番の意義だと思います。各種セミナーや企業訪問・他社事例で学んだことは、自社の現状・未来と比較して考え、更なるブラッシュアップを図る材料にしたいと考えています。

新聞記事から

悪質クレーム

「度を越した言動は慎みたい」

2020年10月30日（金）

読売新聞 社説

読売新聞では、顧客からの悪質クレームで企業の担当者が嫌がらせを受ける「カスタマーハラスメント（カスハラ）」について、昨年8月下旬に関西大学で開かれたセミナーの紹介を合わせて、昨年9月に記事で取り上げている。



今回、その悪質クレーム問題が社説にも掲載された。



記事では、「客が従業員に威圧的な言動をとったり、理不尽な要求を繰り返したりする悪質クレームが深刻な社会問題になっている」ということで、いくつかの事例も紹介されている。

《記事で取り上げられている事例》

- ・流通関連企業の労働組合が2017年、約5万人を対象に行った調査結果（7割が顧客からの迷惑行為を経験）
- ・暴言や暴力、長時間にわたる執拗な叱責や、土下座の強要、SNSでの中傷などの事例
- ・マスク越しで声の聞きづらい店員を怒鳴りつけたり、宅配業者にスプレーを吹きかけたりするコロナ禍での特異な事例

100円ショップの店員に不具合のある商品を突きつけ「刺し殺す」と脅迫した男が脅迫罪で有罪になる事例をもとに、一般消費者に警報を鳴らしている。

また、苦情対応をする側の問題として、悪質クレームの対応により心が傷つき、精神障害として労災認定された人も2019年度までの10年間で100人に上り、自殺者も出ているという深刻な事態に、企業の対策の必要性も指摘している。厚生労働省が来年度にまとめる予定という、企業向けの対応マニュアルの内容も興味深い。それを待たず、企業として「働く人の安全と健康を守る」ために、体制や苦情対応のガイドラインを整えておく必要がある。

社説は「企業は顧客の苦情に誠実に向き合うべきだ。顧客の正当な訴えには真摯に耳を傾け、迅速な対応が必要であることは言うまでもない。」と結ばれている。

この記事にあるような「悪質クレーム」を実際に応対したことがある担当者も多い。深刻で悩ましい問題ではある。しかしながら強調されすぎること、日々の業務でお客様対応を行っている立場では、難しい申し出に対し「悪質クレーム」として応対してしまいかねない側面もある。

自社の商品やサービスを実際に利用している顧客からの落胆や不満・怒りの申し出に対し、誠実に受け止め、お客様の気持ちに油を注ぐことなく、対応を通して自社のファンになっていただけるよう、応対技術を磨くことを忘れてはならない。

コロナ禍による経済不安や国際情勢の複雑化など目まぐるしく変化する社会情勢の中、悪質クレームの増加は避けられない。新聞の社説に取り上げられるほどだ。消費者対応部門の重要性がますますクローズアップされると思われる。

（出典）

<https://www.yomiuri.co.jp/editorial/20201029-OYT1T50270/>

（2020年11月1日現在）

事務局からのお知らせ

●事例研究会

引き続き、オンラインミーティングでの開催を月1回開催します。

1. 第106回事例研究会

11月18日(水) 午後3時～5時

2. 第107回事例研究会

12月16日(水) 午後3時～5時

●セミナー

1. 第88回セミナー

11月18日(水) 中止

2. 第89回セミナー

2021年1月20日(水) 中止

3. 第90回セミナー

2021年3月

開催に向けて準備・調整中

ケーススタディから法的対応方法を学ぶ

「弁護士から学ぶ、難クレーム対応の法的判断と対応実践」

講師 光風法律事務所弁護士 岩永智士氏

●難クレーム110番

お困りのこと、相談したいこと、会員の皆様に尋ねたいことなど、遠慮なく事務局までご相談ください。



お客様満足研究会だより (OM研レポート)「第68号」

2020年11月20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

ホームページ：http://omken.org