

お客様満足研究会だより

2021年4月
第70号

OM研レポート



《目 次》

-
- リレー談義
第63回 日本薬品開発株式会社 星川 純香氏
 - 事例研究会
第108回 (2021年1月20日)
第109回 (2021年2月17日)
 - わが社の相談室 No. 13
フマキラー株式会社
株式会社マンダム
三河屋製菓株式会社
ミズノ株式会社
 - 世話人メッセージ
 - 事務局からのお知らせ
-

リレー談義



第63回

日本薬品開発株式会社
国際品質保証部
国際品質保証課
星川 純香



弊社は、1968年創業より青汁等の健康補助食品、入浴剤等の製造・販売を行っており、現在兵庫県伊丹市に本社がございます。大麦若葉青汁のパイオニアメーカーとして、みなさまの健康と美容をからだの内側からサポートすることを企業目標と考え、こだわりの商品を地道に作り続けてまいりました。

お客さま相談室は、1999年7月に創設され、現在私を含め女性社員2名で主にお客様対応をしております。2012年に自社ECサイト開設に伴い、委託先である外部コールセンターの管理も行っています。

私は2008年の入社当時より、他部署への移動もなくお客さま相談室の担当をして参りました。お客さま相談室の在籍年数だけが長くなり、まだまだお客様に寄り添ったご対応ができていないと反省することも往々にしてございます。入社当時は、お客様よりきつくあたられトイレで泣きべそをかいた日もありましたが、今では、お客様より「あなた〇歳（実年齢より15歳上）位でしょう？お客を転がすから」と言われるほど、心だけはちょっぴりたくましくなりました。

他社様と比べ苦情のお申し出は少ないですが、健康補助食品を製造するメーカーということもあり、お客様やお取引先は健康につい

てたいへん詳しい方が多く、時にとてもマニアックなご質問を頂戴いたします。また、お薬のような効果効能を知りたいというお問い合わせも多く、対応に苦慮することがあります。

また、今期より、お喜びの声や苦情だけでなく、お客様とのお話の中でふとした質問やお困り事なども拾い上げ、アナログではありますが、社内誌にて全社員へ伝えることとなりました。お客様から得た情報を、部署の垣根なく全員に共有できるようにしていきたいと思っています。お客様の声は、改善点を検討するだけでなく、営業活動のトークの材料になり、私達の心をほっこりと温めてくれたり、仕事に活力をくれると思っています。

前述しましたとおり、苦情に対する対応経験が少ないため、OM研究会にて勉強をさせていただき、シミュレーションをするとても良い機会をいただいております。そして、皆様より教えていただきました事例対応や知識を会社へ還元できますよう、これからもしっかりと勉強させていただきたいと思っています。今後とも、何卒よろしくお願い申し上げます。

事例研究会

◆◆第108回事例研究会◆◆

日時：2021年1月20日（水）

15:00～17:00

場所：Zoomオンラインミーティング

参加者：36社42名



<発表事例>

西川株式会社的事例

「毛布の毛が多く抜ける。商品代と海外発送の運賃を返金してほしい」

（発表者：堀尾 奈津美氏）

お客様から「御社の毛布を4枚購入し、2枚はロサンゼルスの方に、後の2枚はハワイの実家に送った。ロスの友人からの情報で毛がたくさん抜けることが分かった。ロスの友人は処分したとのこと。2枚とも置いてあるが、確かに毛が抜けるので、商品代金とロサンゼルスとハワイまでの運賃を返却してほしい」とのお申し出。



室長と相談したうえで、相談員が「現品ありきの対応が原則ですので、ハワイの現品をお送りいただけませんか？運賃は当社で負担いたします。またレシートや領収書などを送っていただければ有難いです。ご購入後に発生した海外への運賃についてはご負担いたしかねます」と申し上げると、お客様は「その対応はひどい。△△店で調べていただければわかる。お金が欲しいのではない。メンツが丸つぶれになったことに配慮してください」とお怒りに。

過去に同様の事例があったことを念頭に、室長から「ご購入後の運賃はお客様事情なので負担は難しいが、処分された2枚の代金を返金させていただき、格上の毛布2枚をハワイのお宅に送付させていただくことでいかがでしょうか？2枚分の代金を運賃の補填とお考えいただければ」とご提案すると、お客様は、「それで結構です。ハワイに帰るのは来月なので船便でかまいません。不良品は当方で処分します。到着後問題があれば連絡します」と。交換商品発送後、連絡がないので終了と判断。

発表終了後、購入履歴を確認するか、購入確認のため現品の写真を送ってもらう方法もあったの

では？相手のお気持ちにもう少し寄り添っては、などの意見が出された。

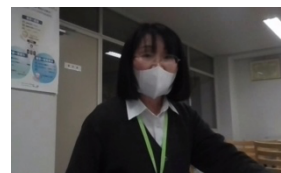
海外にお住まいの方からのお申し出には、ダイレクトでなく日本の知人を介して対応する方法もある。また現品がない場合は、基本的には対応しないが、状況を鑑みて判断するという意見が多かった。

株式会社サンコーの事例

「カタログ通販で購入したトイレクリーナーが説明どおりいかない。詐欺ではないか」

（発表者：谷山 久美氏）

お客様から「お宅のトイレクリーナーのカタログに、『クリーナーの先端を水たまりに押し込むように数回上下すると水位が下がり、汚れが落としやすくなる』と書かれていたので、いつもの柄杓で水を汲みだす手間が省けると思い購入した。しかし、あまり水位が下がらず、これでは洗剤が流れてしまい、使い物にならない。どうすればよいか？」とお申し出が。



お礼を申し上げ「当該製品はトイレのクリーナーで、水を抜くためのものではありません。お掃除の手順として水位を少し下げた方が洗いがいと表記されています」と申し上げると、お客様は「水が抜けると思って購入した。それなら余計なことを書かないで。まるで詐欺ではないか。よくわかる人から電話して」とお怒りに。

優良誤認となるような記載がなかったことを確認したうえで、2次対応者が「勘違いされるような記載のあったことをお詫びし、お客様の柄杓で水を汲みだしてからお掃除されることは素晴らしい。私も見習いたい。ペットボトルの蓋に5mm程度の穴をあけ、手でへこまし水につけ、手を緩めると水がボトルに吸いあがり、数回続けると水

が抜けるので、お掃除がしやすくなります。私は年に数回この方法を続けています」とお話しすると、お客様は「一度やってみるわ」とおっしゃった。翌日電話すると「もっと早く知っていればよかったのにね」とお礼を言われた。

発表後、誤認を受ける表現は避ける方がよいが、それ以上に別の方法を提示できたのがよかったとの意見が寄せられた。

株式会社サンコーCS室担当者が体験した感動事例

「髭剃り用力ミソリ替刃を間違えて購入した際のS社の非常に素早い対応に感動」

S社製の髭剃り用替刃がなくなったので、コンビニで購入。いつも使っている3枚刃がなく5枚刃を購入。するとホルダーに合いません。そこで、S社に電話すると、ご担当者は「説明文が細かくてわかりにくかったです。製品安全のため開封後の返品は難しいのですが、替刃に合うホルダーをお送りしましょうか？展示品ですが未使用品なのでご安心ください」と、温かいお言葉。お願いすると、翌日丁寧な手紙とエアシートで包んだホルダーが届きました。この素早い対応に大感激しました。

社内スタッフにも、

①お客様の立場で考えた

②非常に素早い

③ホルダーを送ることでリピーターを生み出す「神対応」として報告。

参加者からの相談

「ちょっと困っていること」として参加者からご意見をお聞きしました。

➤ 牛乳石鹸共進社

電話番号を急遽変更する可能性がある。どう対応すれば良いか？

出席者から「ガイダンスを丁寧にわかりやすくする」「転送処置をすればよい」などの意見が出された。

➤ 西川株式会社

企業からホームページに取引依頼があった場合の対応について

「全部スルー」「担当部署に回す」などの意見が寄せられた。

➤ 大山乳業農業協同組合

贈答品の対処方法について

購入者と受けとった方双方に対応すべきなどの意見があがった。

◆◆第109回事例研究会◆◆

日時：2021年2月17日（水）

15:00～17:00

場所：Zoomオンラインミーティング

参加者：38社44名



<発表事例>

株式会社ロック・フィールドの事例

「タルタルソースの袋から強い香料のニオイがして不快」

（発表者：榎本 ユリ子氏）

大阪在住の女性からHP書き込みで「今日買ったカキフライに添えてあったタルタルソースの包装材に合成香料のニオイがついていてとても不快

だった。ぜひご配慮願いたい」とのお申し出が。その旨関係部署に報告。

お客様に「制服の自宅洗濯は禁止、香水・ハンドクリームの使用も皆無です。香りは食品の大切な要素です。洗濯臭などそれを阻害するものはきちんと把握しております。早速店舗に確認しましたが、問題ある状況は確認できませんでした。



お客様が感じられたニオイは別の要因があったと考えております。しかしご意見は大変重要なことで、より良い製品づくりに生かしてまいりたいと思います」とご報告。

するとお客様から「いろいろ配慮されていると知り敬服いたします。ニオイの移染は、一筋縄ではない色々な原因があると思います。貴社が香害問題を認識されていると知り心強く思いました。返信は無用です」という返信で終了と判断。

数か月後、同じお客様からHPに、今度はカキフライを食べている時に香料のニオイがし、もう買う気がなくなった、との書き込みがなされた。ご不快な思いをお掛けしたことをお詫びし、いろいろ確認した結果、社内ルールは守られており問題なかったことをご報告。そして容器や食品に触れる器具類の取り扱いにはじゅうぶん配慮する旨をお約束。

お客様からは「洗剤、柔軟剤、シャンプーの香料が数年前とは比較にならないほど強くなっている。貴社の容器も調味料もすべて香料のニオイがついているのですから、現状では難しいと言わずぜひ検討してください。その対応で企業の質が問われる時代なのです。返信は不要です」との返信が。

百貨店とも相談の上、このままでは中途半端ということで、お客様に再度連絡し、この度のご不快の原因を少しでも解明に努めたいので、容器を確認させていただきたい旨願する。

するとお客様は

「もう容器は手元にありません。売り場で容器のニオイを嗅いでみてください。私は嗅覚が鋭いと思います。専門家でないとなかなかわからないでしょうね。対策はされていると思いますが、今後ますます柔軟剤などのニオイに対応することが必要になってくる時代が来ますよ。メールだけでなく電話で直接お話しできてよかったし、さすが大企業さんですね」

とのお言葉で終了。

発表終了後、容器を預かって調べなかったのか？包装材にどこまでニオイが移染するのか？ニオイは残らないので調査しにくいのでは？などの質問が相次いだ。

江崎グリコ株式会社の事例

「粉ミルクを他社のボトル水で調乳しても大丈夫か？」

（発表者：阪田 孝繁氏）

通販センターから30代と思われる女性からのメールによるお問い合わせについての対応依頼が

届いた。その内容は「生後3か月の息子に飲ませる御社の粉ミルクを他社のボトル水を使って作っている。ある記事によると、日本の粉ミルクは水道水使用が前提と書かれていた。ボトル水ではミネラルが多く、子供の体に負担をかけると書いてあった。ボトル水使用をやめるべきか？」というものであった。

メールで電話番号をお知らせすると、早速お客様からお客様センターに入電。お客様はメールに書いてある通りの質問をされた。それに対して、「お客様が得られた情報については発信元にご確認ください。当該製品は水道水、軟水をも用いて使用していただいた場合、お子様には影響がないよう設計されています。ご使用の水についてはそのメーカーにお尋ねください。お子様の体のご心配な場合はお医者様にご相談ください。お子様はお元気ですか？」と答えさせていただいた。するとお客様は「元気ですけど、それより軟水での調乳にはどの位のミネラルが大丈夫なのか、メールで回答してください」とのご依頼。

すると翌日、お客様から対応に対する長々とした不満のメールが届く。早速、メールでご使用のお礼を申し上げ、ご不快な思いをお掛けしたことをお詫びし、水道水もしくは軟水という表記があるお水は大丈夫ですが、できれば、ボトル水のメーカーさんにご確認いただければ万全な旨お伝えした。また参考までにとホームページの商品のURLをお送りした。

お客様から「水道水あるいは軟水の表示があれば大丈夫と理解しました。しかし自分で調べろ。またアドバイスも上から目線で本当に不愉快な思いをしました。ボトル水のメーカーさんからはとても丁寧な回答をいただき、不安も解消できました。大企業としてあぐらをかくのではなく、対応をもう一度見直してください。もう返信は不要です」というお言葉で終了。

論点の水については、株式会社明治から、函には表示していないが、使用しても良い水をホームページに記載しているとの紹介があった。



わが社の相談室 No.13

フマキラー株式会社 お客様相談室



日用品質

フマキラー

◆業務内容

殺虫剤、園芸用品、家庭用品、業務用品の製造・販売

◆相談室の概要

室員数：室長含むオペレーター7名+事務1名

◆年間相談件数

27,040件（2019年度）

◆モットー

「日用品質」をスローガンに愛される企業を目指します

◆社内へのフィードバック方法

日報：「クレーム日報」として日々お客様から頂いた声を掲載したものを発行。

週報：前年とのお問合せ件数の比較、クレーム情報、開発、品証、営業へのコメントを掲載したものを週ごとに発行。

月報：連絡およびクレームの件数の前年との比較、クレーム情報、提案、販売先問い合わせ、満足度と不満足情報を掲載したものをコメントと共に月ごとに発行。

そのほかに半期報、年報などを各部署に合わせて発行。

◆お客様満足研究会に参加して思うこと

会社を超えたつながりによって、評価方法やスキルアップの切り口、モチベーションアップの方法など様々な情報を得られることはプラスになります。

また、的確なアドバイスをいただき、気づかされる点が多々あります。我々も、OM研の皆さんに、よいフィードバックができるよう今後も研鑽を積んでいきたいと思っています。



株式会社マンドム お客さま相談室



◆業務内容

1. 化粧品・香水の製造および販売

2. 医薬部外品の製造および販売

主力ブランド

ギャツビー、ルシード、ビフェスタ等

◆お客さま相談室の概要

お客さまの声を受け付ける総合的な窓口として、1994年から「お客さま相談室」を設置しています。

室員数 8名

◆年間相談件数

約10,000件

◆モットー

当社経営理念

私たちマンドムは、健康と清潔と美を通じて、奔放に大胆に、あなたの日常を発見と感動で満たす「人間系」企業です

上記経営理念のもと常に遵守すべき考働原則（生活者発・生活者着／チャレンジ・チェンジ・イノベーション／全員参画／社会との共存、共生、共創／人財主義）に則り、マンドム社員が創業時から引き継いできた精神（お役立ち／人間尊重／自由闊達）を礎に「人間系」企業として、常に生活者に向き合い、信頼を得ることを基本としたお客さま対応を心がけています。

◆社内へのフィードバック

商品の誤使用の防止など安全性の確保、安心で信頼いただける商品・サービスの提供にむけて、お客さまからいただいた声をデータベース化し、翌日、スタッフ部門および営業部門（所属長以上）に配信。また月ごとに分析レポートを作成し、共有する社内会議を通じて、各部門や経営陣に伝え、商品開発、商品改善に取り組んでいます。

◆お客様満足研究会に参加して思うこと

他社様のご意見や事例発表を聞きながら、自社が対応するのなら、どのようにするだろうかと考えなかでの気づきを得たり、今後対応するかもしれないことへの事前準備ができたりと、たいへん良い機会をいただいていると感謝しています。

また、参加者や世話人の方々からの知見や経験談をお伺いできることも大変ありがたく、室員メンバーとの共通認識の確認や考え方の整理などにも役立っています。

三河屋製菓株式会社 お客様相談室



おかしなしあわせいっぱい創っています

三河屋製菓株式会社

◆業務内容

えびせんべいを中心とした菓子の製造販売。



◆お客様相談室の概要

専任：1名 兼任：5名

社長直轄部署として本社にあり、専任の男性1名と、他部署兼任の女性5名で対応をしています。他部署と連携を取りながら、お客様対応と情報発信にあたっています。

◆年間相談受付件数

約730件

相談方法別…専用電話80%、メール14%、手紙3%、営業経由・他3%

内容別…商品や販売店等のお問い合わせやご意見：75%、お申し出：25%

◆モットー

2021年度は「余裕と油断は紙一重 良い時こそ謙虚に 冷静に慎重に」をスローガンに仕事に励んでいます。迅速で誠実なお客様対応を心がけています。

◆社内へのフィードバック

お問い合わせ、ご意見、お申し出など相談内容を分類・集計し、お申し出記録として日々更新しています。お申し出記録はファイル管理上に保管し、社内イントラでいつでも閲覧できるようにしています。さらに定期的に協議を行い、品質の改善や今後の商品開発に活かしています。

◆OM研に参加して思うこと

事例研究会の内容は毎回考えさせられることばかりで、大変勉強になります。様々な業界の方と知り合うきっかけとなっていますし、困りごとにも気軽に相談できる環境を作っていただいております。大変感謝しています。他社の相談室ご担当者様とお話をする、弊社だけじゃなかったと安心する事も多く、モチベーションアップとストレスの緩和に繋がっています。

ミズノ株式会社

品質保証部 お客様相談センター



◆業務内容

総合スポーツ用品メーカー。

経営理念「より良いスポーツ品とスポーツの振興を通じて社会に貢献する」

2021年、創業115周年を迎えました。

◆お客様相談センターの概要

品質保証室に所属。

課長、一次電話対応6名、二次対応5名、メール対応2名、警察OB1名の計15名体制。

◆年間相談件数

フリーダイヤル、メール、手紙対応

2020年度 約38,000件

（クレーム対応 約2,100件）

◆モットー

お客様に寄り添い、迅速で誠実な対応を心掛ける。

◆社内へのフィードバック

昨年からVOC（Voice Of Customers：お客様の声）を全社に向け、毎日発信開始。

お客様の声を共有し、「聴く、知る、活かす」を推進しています。

◆OM研に参加して

事例研究会、セミナーに参加して、様々な業界の事例対応を学ぶことにより、日々の業務への参考に、また自らの経験値アップに活用させていただいています。



世話人メッセージ

変化を求めて新年度を迎える

新型コロナウイルスに翻弄された2020年度から2021年度の幕開けとなりましたが、その影響は非常に大きく、生活や経済的な活動が元に戻ることはかなり先のことになりそうです。そんななか積極的に業務に勤まれ社会貢献されている会員のみなさまに敬意を表します。

昨年春から夏にかけて、収束の見通しが見えない状態が続きましたが、私たち世話人は9月からオンラインでの研究会の開催を試みました。みなさまの評価はとて高く、私たちもほっと胸をなで下ろすことができました。

しかし2021年度はこの進め方を単に引きずっていてもみなさまの満足度を上げていくことは叶いません。2月に行ったアンケート調査でも、オンラインによる事例研究会とこれまでのような集会としての事例研究会の双方を期待する、また自主研究会や会社訪問なども取り入れる、そしてオンラインによるセミナーの実施などの要望がかなり強く、私たちもこれらを参考に変化を求めて組み立てていかなければならないということになります。

感染症の収束の見えない間はオンラインでの事例研究会が主体になりそうですが、自主研究会やグループディスカッションもとり入れてグレードアップを図りたいと思います。また、集会としての事例研究会も新型コロナの回復状況によっては数回程度実施したいと思っています。セミナーもまずはオンラインで再開したいと計画し、事例研究会、セミナー双方の計画案をお届けいたしました。是非ご参加くださいますようお願いいたします。

一方、OM研究会は2003年5月に設立しましたから、再来年2023年5月で満20年。来年度が20年目というメモリアルな年を迎えます。20年という節目ですから慎まじやかではありましょうが記念の式典をもちたいと計画しておりまして、この4月頃から準備に入る予定を組んでいます。どの程度の式典が可能かは現段階では未定ですが、会員のみなさまから4～5名の方に準備委員をお願いして進めてまいり所存です。こちらまよろしくご協力のほどお願い申し上げます。

幸いに、OM研究会には積極的に参加したいと思われる会員様が多くおられますので、世話人一同さらに心を引き締めみなさまのお役に立てるよう努力してまいります。ご叱正、激励、あわせてよろしくお願い申し上げます。

2021年4月

お客様満足研究会 世話人一同

事務局からのお知らせ

●事例研究会

いずれもオンライン開催です。

1. 4月 第110回事例研究会
2021年4月21日(水)
2. 5月 第111回事例研究会
” 5月12日(水)
3. 6月 第112回事例研究会
” 6月16日(水)
4. 7月 第113回事例研究会
” 7月14日(水)

●セミナー

1. 第91回セミナー
2021年5月19日(水)
電話対応基礎講座
講師 株式会社JBM コンサルタント
代表取締役 玉本美砂子氏
2. 第92回セミナー
2021年7月21日(水)
クレーム対応 返信メール作成基礎講座
講師 株式会社JBM コンサルタント
部長講師 中尾知子氏

●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70号」

2021年4月5日発行

発行者：お客様満足研究会
TEL：080-2488-7349
FAX：0721-28-1672
E-mail：omken.jimukyoku@gmail.com
ホームページ：http://omken.org