

お客様満足研究会だより

## O M 研 レ ポ ー ト

第18号(2007年12月10日)

## 第18号の主な内容

- ・リレー談義=お客様満足と私(第15回)  
「日常のゲスト対応で感じることと対応姿勢」
- ・トップに聞くお客様満足 IX; 四国化工機株式会社
- ・第18回OM研セミナー(於; 大阪薬業年金会館)
- ・第27回事例研究会(於; 参天製薬株式会社)
- ・第19回OM研セミナー(於; アピオ大阪)
- ・TOPICS 裁判官制度②
- ・今話題の本=「トホホな朝ウフフの夜」
- ・事務局からのお知らせ

●リレー談義=わが社のお客様対応=第15回 山田 一穂氏  
「日常のゲスト対応で感じることと対応姿勢」

愚痴みたいな日常業務での感想ですが、次の通り書いてみました。



山田一穂氏

## 1、苦情や要望・意見を言いたくなる瞬間(端緒)

- ・施設設備の不備やシステムダウンは許せても、クルーの言動の拙さは許せない
- ・水に濡れて携帯電話が壊れた
- ・ガムが着いた
- ・水しぶきでずぶ濡れになった
- ・パーク内で食べて嘔吐した原因は、出された料理以外考えられない  
こんな場合は、初期の迅速・適切な対応で解決します。そして、再発防止策として端緒となった施設設備上の不具合の未然防止、クルーの教育、運営方法の改善策を講じることで防止します。



## 2、強い要求に発展する原因

- ・初期対応で要求したいことを十分理解してくれず、応じてくれない
- ・「それだけか、こんな対応じゃないだろう、済まさんぞ」と考える基準が違う
- ・よそのテーマパークでは、こんなことはない

こんな場合は、2次、3次対応が必要となりますが、もちろんこの時点では、既に感情的に拗れていて、納得いく解決には到達し難い。ゲストは、それぞれ個々の価値観で期待するサービスを頭に描いて、こんなはずではないと不満が溜まっています。誠意を尽くしてご指摘ご要望に対して応え、被害があれば当然原状回復に努め、リカバリーに努めて納得していただきます。時間をかけても決裂になることがあります。望ましくはないがそれも対処法のひとつではあります。

## 3、一般的に

過剰とも受け取れるゲストの要求(善意だが非常識な、だめもとの、確信犯的な)など、自己中心的な指向傾向が顕著に現れます。また、一見おだやかそうなゲストも、要求が通らないと豹変することがあります。

4、対応者は感情労働者

接する対応者は、申し出者に対する前に、短時間で情報収集し、方針を決め、自分の理性と感情を制御して臨みますが、純粹に賠償責任があると思える場合の対応と、ゲスト満足を考慮した対応の狭間で苦悩します。描いたとおりの解決ではなくても、「理屈は解った」と理解して頂ければ、「でも納得できない」感情の葛藤が行き着いたところの言動には耐えることができます。善良なりピーターになって頂く可能性は高いのですから。

5、ゲスト対応の基本姿勢

1) 手順書には「・・・できればゲストの理解と納得が得られ、満足が得られることを目指します。傾聴・説明・説得などの交渉により、ゲストと触れ合う過程の中で満足を感じてもらおうのが理想です。」とあり、

具体的には

- ・先ず、ゲストの考えを十分に聴き、信頼関係を築こうとする姿勢で対応します。
- ・賠償（弁償）の是非については、発生状況とともにゲストが理解・納得・満足することも考慮します。

などの項目が続きます。

2) 11月から「ゲストクレーム」の呼び方を「ゲストのご指摘、ご要望、ご意見、お申し出」と変えました。「クレーム」のイメージはどうしても対決の姿勢を映り勝ちです。何か不都合なことや気になることがあったのですから、先ずは耳を傾け十分承り、ゲストにより親しみを持った意識や姿勢に変えていきます。「さらなるゲスト満足度向上や、双方向型のホスピタリティ醸成のための震源地になろう。」を合言葉に。

(株式会社ユー・エス・ジェー オペレーション部 ゲストサポートオフィス)

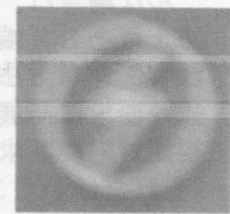
トップに聞くお客様満足 IX  
四国化工機株式会社

トップインタビューの第9回は、液体食品の充填包装機のトップメーカーであり、自社の機械を使用して生産する豆腐（「さとの雪」ブランドで販売）でもトップシェアを誇る四国化工機株式会社さまです。

11月19日（月）、徳島県板野郡北島町にある同社の本社工場を世話人代表の佐伯慶征と世話人の野口昌則が訪問・・・充填包装機や包装資材のイノベーションそして安心・安全で美味しい豆腐作り情熱を傾ける植田滋社長にお話をお聞きしました。



代表取締役社長 植田滋氏



社章

Q；早速ですが社長が胸に着けておられる、稲妻のようなマークは？

A；当社のマーク（社章）です。創業当時は、菱形の中にSKをあしらったマークでした。その後、グループ企業が増えたのを機に、マークの社内募集をしました。その結果、四国化工機の頭文字Sを円で囲みグループの結束を表象したこのマークが選ばれ、1968年の創立記念日に正式社章として採用されたのです。当初は、四国電力の子会社に間違われることもありましたが、社の成長とともにマークの認知度もアップ。最近では、悔しい思いをすることもなくなりました。（笑い）

Q；誠に不勉強で恐縮ですが、スーパーでもよくお見かけする「さとの雪」ブランドの豆腐が御社の製品ということ、OM研究会にご入会されるまで、知りませんでした。四国化工機という硬い社名と豆腐が結びつかなかったのです。そこで、先ず御社の事業内容についてお聞かせ頂きたいと思います。

A；ごもっともです。当社は、大別して、3つの事業からなっています。1つは、創業当初から

の中心事業である充填包装機器事業です。あとの2つは、その流れから生まれた包装資材事業と食品事業です。

Q ; 分かりました。OM研究会は、お客様満足のあり方を研究する会なので、今回は、エンドユーザーと直接関係する食品事業を中心に、全体のお話をお聞きしていきたいと思います。では最初に、会社の歩みについて、よろしくお願ひ致します。

A ; 当社は、1961年に、現在の食品事業本部のある鳴門の地で、乳業関係のステンレスタンクを中心とした装置関係と地元大手企業の化学プラント装置の製造を行いながらスタートしました。当時から、「営業なくして経営はない」というポリシーのもと、営業の本拠地は、大阪・東京に置き、営業努力をしてきました。主なお客様は、ヤクルト様、雪印様など乳業メーカーが中心でした。

Q ; 自動機<充填包装機>を手がけられたのは・・・？

A ; 創業して5年が経過した頃、従来の労働集約型のタンク装置や地元大手企業の化学プラントの手伝いだけでは将来の発展は望めず、今後は知識集約型の自動機の方へ進めていかねばならないと真剣に思いました。

Q ; 具体的に、自動機<充填包装機>製造に着手されたのは・・・？

A ; それは、1966年のことでした。ヤクルトさんが、従業員の労働負荷の軽減と流通の合理化を図るため、乳酸飲料の容器をガラスビンからプラスチック製に替えるという構想を出されました。それを機に、他社にご協力頂いたり、いろいろ試行錯誤の結果、自動機<重充填包装機>の開発に成功し、ヤクルトさんのプラスチック容器によるワンウェイシステムを私どもの手で完成させる事が出来ました。ヤクルトさんも、このシステムの開発で、売上を大幅に伸ばされ、相互信頼も深まりました。

この成果をもとに、1971年、丁度創立10年目に、現在本社工場になっている北島町に新工場をつくり、自動機<充填包装機>の製造を自社で開始したのです。

Q ; その後の動きは・・・？

A ; 1970年後半になると、乳業界は、プラスチックから紙容器の方へ進んでいきました。しかし紙は生き物です。それを容器として液体を詰めるという機械の技術については大変難しいものがあり、わが国の紙容器液体充填機は、殆ど輸入に頼っていました。

Q ; それではならじと発奮され、現在の屋根型紙容器充填機が生まれたのですね！？

A ; その通りです。その当時、それは私どもの技術でも挑戦不可能な状況でした。しかし、これは重要なことと思い、いろいろ失敗を重ねながらも工夫・努力し、欧米に負けない独自の機械作りが出来るようになりました。また、その分野で、数々の特許や意匠権も取得しており、内外ビジネスの強みになっています。

Q ; 食品、特に豆腐を手がけられるようになったのは・・・？

A ; 1970年頃、豆腐は約2000億円の市場があり、それを3万数千余の零細企業が作り販売していました。そこにヤクルトさんも目をつけられ、当社に豆腐の自動化プラントの発注がありました。それに対応するため、現在の鳴門工場に自動化プラントの大型実験装置を設置しました。しかし、中小企業分野調整法の制限を受け、ヤクルトさんは、この分野から撤退せざるをえなくなりました。その後を受けて、自ら豆腐の製造を開始したのです。もう一つの要因は、当社は機械発祥の事業体であり、機械の需要のプレを物販で補おうとするバランス経営を目指したかったことです。豆腐の原料である豆乳は低酸性で牛乳に近いものであり、充填包装機のビジネスにも役に立つと考えたからです。

Q ; 背景がよく分かりました。

A ; その後も豆腐製造の機械の改良を重ねました。例えば、木綿豆腐の製造機では、ティーパックの紙を使うなどトライ&エラーを繰り返し、小さな穴を設けたステンレス板を使う方法に

たどりつきました。これで、より品質の良い豆腐の生産が可能になりました。

Q；営業面は如何ですか？

A；自ら製造を開始した当初は、苦戦しましたが、「安心・安全で美味しい豆腐作り」が徐々に浸透し、安定した品質が評価されるようになり、次第に売上を伸ばしてきました。今では、生産高は80億円に達し、全国でも有数の豆腐メーカーになったと自負しています。

Q；その要因は何だとお考えですか？

A；自社の努力もありますが、何ととっても京都生協さんとの出会いです。京都生協さんの「にがり100%の美味しい豆腐を作ってくれないか」との依頼に応じて「にがり充填豆腐」の開発に成功したことが、一番の要因だと思います。京都生協さんでも、「にがり充填豆腐」は、飛ぶように売れ、多くの会員獲得のきっかけになったと、大変喜ばれました。今1つの要因は、これも京都生協さんからの依頼で開発した「日持ちがする、にがり100%のカット木綿・絹豆腐」の成功です。そのために、当社も、人手が要らず、従って汚染源無しという全自動の機械を開発・設置するなど、大きな賭けもしました。このように、京都生協さんからのレベルの高い要求にチャレンジしたことが豆腐ビジネスの飛躍につながったと心から感謝しています。

Q；豆腐も四国化工機働さんで製造販売されているのですか？

A；そうではありません。製造と販売は別になっています。製造は、四国化工機働の食品事業本部が行っています。販売は、1973年に設立した株式会社さとの雪（現、さとの雪食品株式会社）が担当しています。

Q；社名とブランド名が同じですね。流通はどうなっているのですか？

A；その通りです。流通ですが、生協さんと、スーパーさんのウエイトが大変高いです。デパートさんともお取引願っています。目下、約40%が生協さんですが、スーパーさんのウエイトが年々高くなってきています。

Q；充填機械の方は、取引先が企業なのでクレームも技術対応が主となると思いますが・・・豆腐については、販売量が増えるに従って、消費者から直接クレームが来るのでは・・・？

A；機械部門の方は、5Sもしっかり行っており安心してあります。また、海外の多数の国にも輸出していますが、紙や容器のメーカーが販売代理店となって、自社製品とともに当社の機械を売り込み、メンテナンスもしっかりしてくれていますので助かっています。一方、豆腐については、確かにクレームが直接入ってきます。

Q；どんなクレームが多いですか？

A；他の食品会社も同じと思いますが、異物混入のクレームが多いです。工場に入る前にはエアシャワーなど徹底ケアしているのですが・・・やはりありますね。私どもも機械メーカーですので、手をこまねいているわけではありません。大学と3次元的に発見できる毛髪認知装置について共同研究をしています。かなり良い線まで来ていますが、未だ発表できるところまではいたっていません。

Q；クレームの社内対応システムは？

A；以前は、営業が対応していました。クレームは諸刃の剣と思います。商品改良や新製品開発など経営上大切なヒントが隠されている、反面、対応を誤ると経営の根幹を揺るがすことにもなりかねません。そこで、今年の4月に、品質保証部の中にお客様相談室を設け、クレームについては、そこで一括するようになりました。私は、クレームは大切な情報源と捉えていますので、全てを把握するためにも、統括部署が必要と思ったのです。客相は、出来たばかりで、今いろいろデータの集積をしている段階ですが、期待しています。例えば、データで、よく情報をお寄せ頂くお客様をピックアップし、新製品情報などをお届けしたら、より当社のファンになっていただけるのでは・・・など前向きに考えていきたいと思っています。

Q ; 大事なことと思います。社長の言っておられる「安心・安全で美味しい豆腐作り」について具体的に何か対策をされていますか？

A ; 一言で言えば、品質保証の徹底でしょうか。それは、当社の豆腐への京都生協さんからのクレームから始まりました。その対応で、コープ品質管理研究所の角野所長が来られました。工場をご覧になるなり、「機械工場は、ISO9001も取得され、5Sがしっかり出来ています。しかし、御殿場工場はHACCP対応されているそうですが、食品工場はまだまだですね。同じ会社とは思えません。是非5Sを」、とのご指摘を頂きました。

Q ; その後の進展は・・・？

A ; 先ず、2000年の10月に、角野所長を外部アドバイザーにお迎えし、食の安心・安全を追及し実現するため、食品衛生の知識の共有と設備・作業環境の整備、また規格・基準の設定など、学び実行するための「品質改善委員会」を立ち上げました。その後も、鳴門、阿南そして御殿場各工場持ち回りで開催し、2004年末までで29回開きました。

Q ; 効果は如何でしたか？

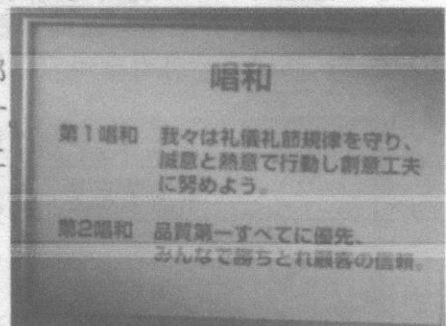
A ; 工場内の5Sが進み、角野所長のお墨付きを頂くまでになりました。結果、クレームも右肩下がりに減ってきました。しかし、「品質改善委員会」は、今も、よりお客様に品質を保証していくという目的に沿って「品質保証会議」に名称を変更し、年3～4回のペースで、工場持ち回りで継続しています。クレームが減ってきたこと自体結構なことですが、皆無というわけにはいきません。先程も申し上げましたように、クレームは大切な情報源でもありますので、お客様相談室を中心に真摯に対応していきたいと思えます。

Q ; ほかの事業についてもお聞きしたいのですが、それは次の機会に譲るとして、最後に御社の未来図というか、社長の抱負をお聞かせ下さい。

A ; お話してきましたように、当社は、充填機械、包装資材そして食品の3つの事業を行っています。何のために3つの事業があるのか・・・分かっていると思いますが、社員に再認識してほしいのです。つまり、3つの事業があることによって、相乗効果が生まれ、それが会社のパワーになるということなのです。例えば、食品の開発は、機械技術と相乗効果がはかれます。逆に、食品部門で困っていることが、機械の改善・開発に大きな情報となります。また、食品は、自社の機械で作っていますので、良い所・悪い所が、よく分かります。その力をベースに他社との差別化がはかれます。一方、包装資材も、殆どのお得意様に入っている当社の機械にかかっています。お得意様は、包装資材が悪いのか、機械が悪いのか・・・それは、どうでもいいのです。取りあえず直してほしいのですから、機械・包装資材とも当社が納めていることは、大変な安心につながるのです。これも相乗効果です。この3つの相乗効果を高めて、ユニークな会社にしたいのです。

もう1つは、人材の問題です。当社のように、3つの事業部門が膝を交えて意見を交換できる会社は、珍しいと思います。新入社員も、夫々の事業部門に配属されますが、成長するにしたがって、また3部門で協力し合うことが出来ます。それが、会社発展の礎になると信じています。

Q ; 今まで以上に安心・安全で美味しい豆腐を期待しています。本日は、長時間有難うございました。



### ●第18回OM研セミナーが開催されました

実施日 2007年9月18日(水) 午後1時30分～午後4時30分  
場所 大阪薬業年金会館402号室

- 参加者 42名（世話人を含む）
- 内容 第1部 「企業コンプライアンス 信頼回復のために雪印が取り組んだこと」  
雪印乳業株式会社 取締役 日和佐信子氏
- 第2部 「わが社のお客様対応」  
株式会社INAXお客様センターセンター長 田畑寛一氏

（第1部）

長い年月をかけて築き上げた信用や伝統を一瞬うちに失った経緯、その後の信頼回復のために取り組んでいる施策を熱く語っていただきました。2000年の事件でチーズ、バター、マーガリン以外の5部門をすべて整理し、6000人の社員も1500人に減少したが、2007年度は復配も果たされ、回復の兆しも顕著に現れていると思われま

す。事件が大きくなった理由は、初期対応の遅れ、社内ルールを守らなかったことなどが上げられます。発生初期の情報を、“まさか”“うそだろう”と疑い、公表せず回収しなかった。プライドの高い会社で、消費者の体調不良より、会社の面子を優先させた。その結果、4日間公表が遅れ、中毒患者が増大した。製造トラブルで大量に発生した不良原料をほんらいなら廃棄すべきところ、利益を優先して再使用したルール違反も事件を拡大させた・・・等などが考えられます。

不祥事の原因を整理すると

- 1、社会の常識と企業の常識のギャップ
- 2、安全性より利益優先
- 3、隠したがる企業のリスク
- 4、見落としていた労働環境の変化
- 5、倫理が問われている企業経営
- 6、いままでもやってきたこと
- 7、ほかにもやっている

などが挙げられます。

一度失った信頼を回復するための施策に膨大なエネルギーが費やされている、社会の常識と企業の常識の観点からは、社会の企業を見る目が大きく変化していること、今までなら許されたことが、今は許されなくなっている。社会の変化に敏感でなければ、企業は存在し得ない。

そのために、社外との接点を広げ、社外の視点によるチェック機能を導入されている。企業倫理委員会・消費者部会・モニター制度などがあります。

次に、社風の改革、意識の改革も重要な課題です。自由に物が言えない会社、役員が工場を訪問したくない会社、つまり極めてトップダウンの強い会社の変革が急務です。平成15年1月に“一人ひとりの意識と行動の改革”を目指して全社員が意見を出し合った行動基準が作られた。また、この行動基準を定着させるための自主活動や、事件を風化させない活動も実施され、毎年6月27日には宣誓書を提出する。行動基準と日常業務が一体化する意識改革のため、これらの活動はすべて就業時間内に行われています。

ほかにも、「安全を確保する仕組みの再構築」や「危機管理体制の構築」など、中期経営計画達成に向けて一丸となって活動されている姿に強い感銘を受けました。



日和佐信子氏

（第2部）

一ヶ月50,000件を超えるお客様の声を、106名の体制で対応されているお客様相談センターの組織体制から活動状況を説明されました。

1999年6月、お客様視点に立った生活者密着型サービス業の推進の一環として、東京・大阪・名古屋に点在していたお客様相談室を知多事業所（愛知県）内に統合し、お客様相談室を設立。2001年1月にお客様相談センターに名称変更。今日に至る。



田畑寛一氏

お客様相談センターの目指す姿・・・目先の満足でなく将来を見据えた会社変革のための情報を受・発信する拠点となること。

つまり、お客様の相談を企業の代表として応対し、その声を分析し、お客様に代わって社内の

経営（特に開発や営業）にフィードバックする役割です。最初の対応は重要で、2004年度より商品別対応からお客様別（消費者、販売店、施行業者など）対応に変更しました。

対応件数は、現行チームリーダー20件/日、サブリーダー25件/日、相談員32件/日、4件/時間であるが、負担が大きく、親切な対応ができていません。相談員の増員をはかり、28件/日を目標と考えています。

お客様からのお申し出件数については、曜日別、時間別、お客様の分別、お申し出手段、お申し出商品の分類など正確なデータを把握、分析されたお客様相談センターのシステム開発や活動の改善から新商品開発、商品改善に生かされています。

お客様相談センターの3大重点課題は

- 1、問い合わせ応対率と応対品質の向上を図る
- 2、お客様の声を最適な関係部署へ提供し、モノ、サービスの改善に反映させる
- 3、会社のCS向上を目指して、お客様接点部門との連携を強化する

夫々の課題達成に向けて様々な取り組みがなされているが、中でも相談員のレベル向上のための取り組みはユニークで豊富です。スキルアップの勉強会や研修、モチベーション向上策のコンテストや表彰制度、社内での地位向上策、人材の確保など。

今後の課題

- 1、お問い合わせに対して、その場で解決できるセンターへ
- 2、CSマインドのスペシャリスト集団のセンターへ
- 3、「お問い合わせは減少！ファンは増加！」させられるセンターへ

を目指して活動されておられます。またその成果をご報告頂きたいと思います。

（記；世話人 山田光高氏）

## ●第27回事例研究会報告（感想）

日時 2007年10月10日

場所 参天製菓株式会社

感想

### ①大幸薬品様

（申し出内容）下痢止め薬を服用後、一晩中腹痛が治まらず嘔吐した

（感想）・使用期限の法的規制がない場合でも、社会的責任を考えた時には、経時劣化がある製品には使用期限を明示する方がよいと思います。

- ・お客様から訪問のお申し出がある前に、企業側から訪問を申し出るようにしたところ、結果的に訪問件数自体も減ったとのご意見があり、やはり企業側の積極的な姿勢・誠意の大切さを再確認しました。

### ②UCC上島珈琲様

（申し出内容）インスタントコーヒー新製品の発売日にどこに行っても販売していない

（感想）・お客様に折り返し電話をする約束をする時は、状況により調べられない時もあり、その場合2次被害につながる恐れがあるので、時間を言わない方がよいと思います。

- ・お客様への説明の中に企業側の言葉（例えば、棚落ちなど）があり、お客様に解り難いとのご意見があった。お客様基点の重要性を再認識しました。
- ・改善点にもありましたが、お客様の立場で考えた時に、インスタントコーヒーを2ケース（24個）一度には購入されないと思われるので、少量での販売がのぞましいのではないかと思います。

### ③明治乳業様

（申し出内容）アイスコーヒーリトルの中身が漏れて冷蔵庫の中が汚れた

（感想）・お客様のお申し出の事実確認、因果関係が特定できないので、スーパー、卸店との三者で対応方針のコンセンサスを取り、毅然とした対応をされていたので、クレー

マー防止の意味でも大変良いと思います。

#### ④アース製薬様

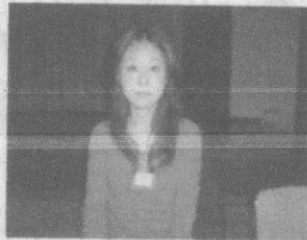
(申し出内容) 液体蚊取り使用中、煙が出てカーテンが溶けたので保障してほしい

(感想)・暴走センター、警察に相談する方が良いとの意見がありましたが、同感です。クレマーの場合には、過去の情報、アドバイスが得られ、現場の対応担当者へのバックアップの意味からも有効であると思います。

・対応方針が決まった時点で、薬局と支店に情報共有するとともに、対応窓口を客相員に一本化することにより、薬局への負担やドリンク剤などの提供を防ぎ、毅然とした対応に持ち込めたのではないかと感じました。このお客様は、また他社にも同じような申し出、要求をする可能性があるのではないかとと思われるので、警察に報告、情報提供するほうが、新たな被害防止のためにも、よいと思いました。



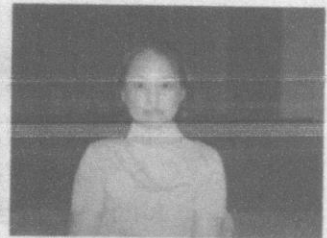
大幸薬品㈱  
佐藤茜氏



UCC上島珈琲㈱  
小坂知子氏



明治乳業㈱  
半田光正氏



アース製薬㈱  
川人展子氏

(記; コカ・コーラウエストホールディングス㈱お客様満足推進チーム 中信進氏)

#### ●第19回OM研セミナー好評裡に終了

平成19年11月14日(水)、アピオ大阪(森之宮)において、池田回生病院・皮膚科部長 庄司昭伸氏と小林製薬株式会社・お客様相談室 スーパーバイザー 北島広美氏を講師にお迎えし、第19回OM研セミナーが開催されました。参加者は、38名(世話人含む)でした。

講演① テーマ 「病院におけるお客様(患者様)対応—医学的根拠とその対応」  
講師 池田回生病院 診療部 皮膚科部長 庄司昭伸氏

#### 内容

##### 講演から

##### ・病院でのトラブル

診療上・・・予想外の結果になった時 副作用が出た時 金銭問題

医療外・・・受付・看護師ともめる 医師の態度に対して 精神障害による

・皮膚病の遠因・・・今問題になっている地球温暖化(CO<sub>2</sub>の増加)による異常気象が、人の皮膚に微妙な影響を与えている。

・皮膚の基礎の基礎・・・構造 割線方向 部位による差 肌質(乾性肌・脂性肌・混合肌) 育ち(民族)による差 年齢による差

##### ・皮膚トラブルの基礎

非アレルギー・・・刺激皮膚炎 熱傷 電劇症

アレルギー・・・化学物質に反応 不純物に反応

炎症後色素沈着

炎症後色素脱失

手入れ不十分・・・アカツキ病 爪甲鉤わん症

皮膚カンジダ症+緑のう菌感染

ヒッテドケラトリス(足臭病) 角質増殖型足白

など、皮膚を取り巻く色んな要素を、写真を使って分かりやすく、ご説明頂きました。

##### レポートから

・医学的対処・・・人間には、自分の意思では左右できない自律神経があり、その中



池田回生病院  
庄司昭伸氏



に交感神経と副交感神経がある。交感神経が緊張すると、「怒り」「緊張」「孤独」につながりやすい。逆に、副交感神経が緊張状態の時は、リラックスにつながる。患者様（お客様）に接する時は、どちらの状態にあるか、よく知った上で対応するとよい。交感神経が緊張しているか否かを知るには、「下顎リンパ節」の圧痛点を調べることで、痛いときは交感神経緊張時と言える。患者様は、当然緊張状態になっていることが多いので、自分も落ち着かせて上で、自分に近い状態になってもらえるよう努力し、対応することが、問題解決の早道です。

- ・心理学的対処・・・交流分析（1978年 エリック・バーン氏が開発）によると人の話す言葉は、3つ、即ち、P（Parent 親）、A（Adult 成人）とC（Child 子供）です。患者様（お客様）は、それらのいずれかの心で話していると言うのです。そして、相手のその言葉に合った返事をすることによって、患者様（お客様）の気分を良くさせられるはずであると言う。例えば、相手が、「自分のP」から「こちらのP」に話しかけられたら、こちらもPで応えるようにすれば、心理的に満足し、怒りは和らぐはずと言うのです。
- ・総括・・・「相手の話は最後まで聴き、質問にはっきり答える」ことが、相手の交感神経を和らげる。そうするには、自分の身体状態が問題になる。その目安が、顎下リンパ節の圧痛です・圧痛がないときは、集中力があり、忍耐力も強い。自分を安定させ、相手の興奮が鎮まるように対応することがベストです。

講演② テーマ 「わが社のお客様対応」  
 講師 小林製薬株式会社  
 お客様相談室  
 スーパーバイザー 北島広美氏



北島広美氏

内 容

- 1) 小林製薬とは  
 企業理念・・・「我々は、絶えざる創造と革新によって新しいものを求め続けヒトと社会に素晴らしい「快」を提供する。(唱和している)  
 経営方針・・・「あったらいいな!」を、カタチにする。
- 2) お客様相談室の使命
  - ・お客様の立場に立ち、お申し出の内容を見極め、お客様と会社の架け橋として、満足を提供できる「愛される相談室」になること。
  - ・お客様の代弁者として、お客様満足の視点で、会社を改革していくこと。
- 3) 相談室の組織と体制・・・社長直轄の品質保証部の中にあり、お客様対応グループと情報分析グループからなる。情報分析は経営上大切であり、今後も人員を増加し力を入れていく。
- 4) 受付状況
  - ・大阪窓口。18名で対応。件数(約59,000件/年 クレーム; 12,000件/年)。電話が多いが、インターネットも増えてきている。
- 5) 相談室の役割
  - ・お客様対応
  - ・お客様からのお申し出情報の活用・・・必要部署と連動。お客様の声から生まれた商品も「ワキガード」「ぬれマスク」はじめ多数あります。
  - ・対応の基本姿勢・・・「お客様の思い」を大切にします。「一生懸命対応」
  - ・人材の育成・・・資格取得に対して援助制度があります。教育については入社時教育、電話応対教育、製品情報教育などきめ細かく対応。
- 6) 相談室の課題と将来像
  - ・お客様の生活をもっと知る・・・リサーチ部門の設置
  - ・受身の「お客様相談室」から攻めの「CS情報センター」へ。

講演の前日(11/13)、テレビ大阪の「ガイアの夜明け」で、小林製薬さんの真

摯な消費者対応の様子や経営トップ自らお客様の声を大切にする姿が紹介されました。北島さんも出演されていました。その落ち着いた対応は、流石で、本日の講演も、ゆっくりと話され、分かりやすかったと大変好評でした。内容としても、ITシステム・管理体制・教育システムがとても素晴らしく参考になり、是非上司にも聞かせたいという声もよせられました。

また、皮膚科の医師を講師にお迎えしたのは初めて。お客様対応担当者にとって皮膚トラブルは避けがたいものであるだけに、熱心に聞き入っていました。特に、ストレスの蓄積度が分かる下顎の圧痛検査では、痛いというヒトが続出。それだけ、相談員は大変だ・・・と言うことだと思います。今度は、もっとトラブルの実例や患者様（お客様）との交渉など、具体的な話を聞きたいという意見が多かった。

## ●TOPICS！裁判員制度②「裁判員制度をご存知ですか！？」Q&A NO.1

Q；どんな制度ですか？

A；国民が、裁判員として刑事裁判に参加し、被告人が有罪かどうか、有罪の場合どのような刑にするかを、裁判官と一緒に決めるという「国民の司法参加」を実現する制度です。

Q；いつからスタートするのですか？

A；この制度の創設を内容とする「裁判員法」が、平成16年5月28日に公布され、平成21年5月にスタートします。

Q；裁判員はどのようにして選ばれるのですか？

A；最初に、選挙人名簿をもとに裁判員候補者名簿を作成します。裁判員は、この名簿の中から一つの事件ごとに、裁判所における選任手続きにより選ばれます。

①裁判員候補者名簿を作成します。



②名簿に載った人には連絡が行きます。



③事件ごとに、くじで、裁判員候補が選ばれます。選ばれた人には裁判所に来る日時が知らされます。



④裁判所で、候補者の中から裁判員を選ぶための手続き（除外者も決める）が行われます。



⑤除外されなかった候補者から裁判員が選ばれます。

Q；裁判員の仕事は？

A；①公判に出席する（公開）・・・裁判官と一緒に、刑事事件の審理（公判）に出席し、証拠として提出された物や書類を取り調べるほか、証人や被告人への質問を行います。

②評議・票決をする（非公開）・・・被告人が有罪か無罪か、有罪だとしたらどんな刑にするべきかを、裁判官と一緒に議論（評議）し、決定（票決）します。

③判決宣告（公開）・・・票決内容が決まると、法廷で裁判長が判決の宣告をします。裁判員の仕事は、判決の宣告によって終了します。

Q；裁判員には誰でもなれるのですか？

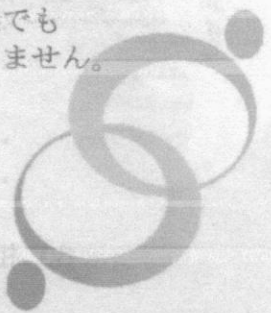
A；衆議院議員の選挙権を有する人（20歳以上）であれば、原則として誰でもなることができます。但し、次のような人は、裁判員になることができません。

①欠格事由

- ・原則として、義務教育を終了していない人
- ・禁固以上の刑に処せられた人
- ・心身の故障のため職務の遂行に著しい支障のある人

②就職事由

- ・国会議員、国務大臣、国の行政機関の幹部職員
- ・司法関係者（裁判官、検察官、弁護士など）、警察官、自衛官



裁判員制度

・都道府県知事及び市町村長（特別区長も含む）

③事件に関する不適格事由

・審理する事件の被告人又は被害者本人、その親族、同居人など

④その他の不適格事由

・裁判所が不公平な裁判をするおそれがあると認めた人

Q；裁判員は法律のことを知らなくても大丈夫ですか？

A；裁判員は、法廷で聞いた証人の証言などの証拠に基づいて、他の裁判員や裁判官とともに行う評議を通じ、被告人が有罪か無罪か、有罪だとしたらどんな刑にするべきかを判断します。例えば、目撃者の証言などに基づいて、被告人が被害者をナイフで刺したかどうかを判断することは、日常生活におけるいろいろな情報に基づいて、ある事実があったかなかったかを判断していることと基本的に同じであり、特に法律的知識は必要ありません。なお、有罪か無罪かの判断の前提として法律知識が必要な場合は、裁判官から分かりやすく説明されますので、心配ありません。



今！話題の本 「トホホな朝ウフフの夜」 斉藤由香著（新潮文庫）  
推薦者 大森幸子氏（サントリーミュージアム「天保山」支配人）

社内外の人物を縦横無尽に・・・痛快さは、お客様対応で疲れたあなたを癒します！

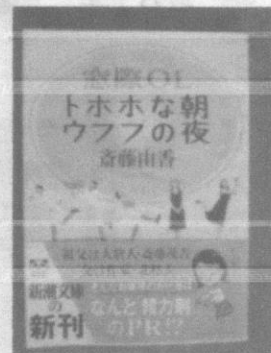
著者の斉藤由香さんは、北杜夫さんを父に持ち、叔父は斉藤茂太さんという家系です。今はサントリーの健康食品部で広報を担当し、「マカを売る女」として業界でも有名です。

生まれ持ったの才能と闊達な頭脳からほとぼり出る筆致は、読者の心を鷲掴みしますが、……

本人は至ってまじめに取り組んでいます。そして以外に謙虚です。文中に出てくる数々のエピソード並びに人物は実存するものの、これがサントリーの全てとは決して思わないで下さい。

大森さんからのメッセージ

OM研でお世話になって3ヵ月後の9/1付けで、お客様センターよりサントリーミュージアムに異動になりました。サントリーのお客様センターは1976年から31年間もの間、大阪と東京の2拠点でお客様対応をしていたのですが、今回、機能を東京に一括統合しました。現在のミュージアムはまさにお客様とダイレクトに接する場です。地下鉄中央線の大阪港まで、ぜひ足を伸ばしてサントリーミュージアムにお越し下さい。おまちしております。



大森幸子氏

●事務局からのお知らせ

①第28回事例研究会は、12月7日（金）、13時30分から、近畿コカコーラセミナーハウスで行われました。発表社は、カイゲン、オハヨー乳業、フマキラーそしてユー・エス・ジェーの4社でした。難クレームの事例があり、質疑応答で盛り上がりました。研究会が済んだ後、忘年会をかねて情報交換会が行われ、さかんに意見交換がされていました。

②平成20年1月23日（水）、13時から、アピオ大阪（森之宮）において、講師にNTT関西の北村幸子氏をお迎えして、「電話対応のABC・・・初期対応から難クレームまで」をテーマに、特別セミナーを開催します。北村先生は、電話対応の大ベテランです。きっと皆さまのためになると思います。会費は、会員 9,000円、非会員 12,000円です。奮ってご参加下さい。

③平成20年度、最初の事例研究会（第29回）は、2月13日（水）の13時30分からロート製菓㈱で行われます。発表社は、丹平製菓㈱、ジェクス㈱、日本ミルクコミュニティ㈱とコカ・コーラウエストホールディングス㈱の4社です。

④ご利用下さい！！難クレーム処理対応 110番  
いつの時代でも、難クレームの処理は大変です。困った時は、遠慮なく「OM研難クレーム処理対応 110番」にご相談下さい。勿論、無料です。

メール番号；sumino-hisashi@kyoto.co-op.jp

⑤最近、行政の、特に公正取引委員会の姿勢が変わってきました。消費者サイドの視点に立って、企業にはより厳しくなっています。また、警察との連動も、より迅速化してきています。吉兆などその良い例です。下請けに責任を転嫁しようとしたので、証拠隠滅をくいとめるためと思われる。（世話人代表 佐伯慶征）

#### <編集後記>

OM研レポートの編集に携わって以来、いろんな企業のトップの方にお会いし、直接お話を聞く機会に恵まれました。経営理念、実際の経営のお話し、人生観、苦労話・・・どれ1つ取っても、含蓄があり素晴らしいと思います。本当に有難いです。

お客様満足だより（OM研レポート）「第18号」  
2007年12月10日発行  
発行所；お客様満足研究会事務局  
㈱コープ品質管理研究所気付  
〒601-8332 京都市南区吉祥院石原川原町1-2  
電話；075-671-6852 ファックス 075-681-3300