

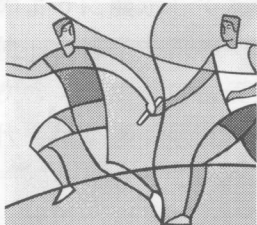
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第35号 (2012年 3月31日)

第35号の主な内容

- ・第32回リレー談義
- ・特別寄稿「花王・エコラボ体験記」
- ・第52回事例研究会報告 (於 ; 大阪薬業年金会館)
- ・第35回OM研セミナー (於 ; 大阪薬業年金会館)
- ・第53回事例研究会報告 (於 ; ピップ株式会社)
- ・事務局からのお知らせ・会員様情報



第32回リレー談義

「歴史ある森下仁丹と関西人の私」

森下仁丹株式会社
お客様相談室・澤井和彦

「まいど!」「もうかりまっか?」「ぼちぼちでんな…」という商売人言葉が染み付いた根っからの大阪人、森下仁丹株式会社(森下仁丹)の澤井和彦です。私はこれらの言葉や文化にとっても親しみと温もりを感じており、また弊社もこの関西文化の歴史のひとつと言えるのではないかと自負しております。

弊社森下仁丹は1893年(明治26年)創業して、来年120周年を迎えようとしております。長年愛されている銀粒仁丹や体温計を始めとして、人々の健康維持・増進のお手伝いをすべく製品と技術を世の中にご提供しております。長い歴史と伝統によって培われた経験と知識を基盤に、健康で豊かな生活を応援するため、独自の技術と品質を備えたヘルスケア製品・オーラルケア製品・医療機器・医薬品をご提供すべく、更に日夜研鑽に努めております。また、銀粒仁丹の製造から派生したビーズ状のシームレスカプセル製造技術は、ビフィズス菌の健康食品『ビフィーナ』シリーズをはじめ、弊社以外の健康食品などにも広く活用され、様々な方の健康にお役立ていただいております。

さて、私はもともと営業職でした。その営業時代の経験が、現在のお客様相談室業務に活かしている、または活かしているかなあと思うようなことがありましたので、ご紹介させていただきます。

ある営業先で販売の為の商品説明をしていた際、その声を聞きつけてお客様が集まりました。そのお客様の1人から「あなた関西人?だったら安くしてよ。これだけ買ってんだからさ。」と言われました。別の方からは「その口調は大阪の人、どこまでできるの(価格を下げられるのか)?」と言う人もいました。また、別のある時には、お客様から「大阪の人か?それならもうええわ(もういらぬ)」というやり取りがありました。この何気ない出来事ですが当時は質問の意味や、やり取りの中での問題点が理解できませんでした。

関西圏以外の方から、関西弁や関西人氣質は「言葉の雰囲気妙になれなれしい」「話し方が人の心に土足で入り込むような…」と思われるということたまに耳にします。私は、二十歳を超える頃までは殆ど関西から出たことは無かったので、そのようなことに気付くことはありませんでした。今思えば、私の声(関西弁、イントネーション)からお客様に私が大阪人であることを印象付け、前述の関西氣質と思われる、例えば「なんでも値切る」「上手に売る(商売上手)」「気やすく接してくる」とのイメージにつながり、関西氣質に対する要求や毛嫌いが起こっていたのではないだろうか?と感じます。

そんな営業時代を経て、約4年前にお客様相談室に異動になりました。弊社お客様相談室は、現在5人のメンバーで業務を行っております。年間申出受付件数は50,000~60,000件で、その約2割がご指摘です。そのご指摘は慎重に承っています。

お客様相談室に異動になり、私が最初にやろうと心に決めたことは、言葉遣いとイントネーションの矯正でした。お客様からの困った申出や商品の不具合苦情を受付ける場合は、第一印象を良くする為、できるだけ丁寧に感じよく接しようと考えたのです。

しかし、最近、関西弁はマイナス面のみならず、プラスにもなるのではないかと思うようになりました。昔よりはテレビをはじめマスメディアで関西弁のタレントさん達が活躍していることで、関西弁の温かみや親しみやすさがお客様にも理解していただけるのではないかと思うからです。たまにお客様に熱心に対応していると普段より関西弁がきつくなることがあります。しかし、関西弁だから熱心さが、また、心にやんわりと染みいる関西弁である故に、お客様に届くと言う場合もあると思いはじめました。

また、お客様への言葉遣いやイントネーション以外に、考えなければならないことがたくさんあることに気付きました。それはこのお客様満足研究会の事例研究会等に参加し、勉強させて頂き、お客様相談室の業務にやりがいを感じてきたからです。

今は言葉の矯正には特に無理をせず、お客様に不快感を与えないように配慮し、お客様対応での『気持ち』にアンテナを張り、お客様の立場や気持ちになって対応できるようにと考えています。

以上、これからもお客様相談室員の人材育成し、時には、同じお客様相談室のスタッフに助けられながら、これまでに得られたものをお客様満足に繋げられるよう目指し、より一層努力したいと考えています。

今後とも森下仁丹と弊社お客様相談室を宜しくお願い致します。

<会社概要> :

社名：森下仁丹株式会社 代表取締役社長：駒村純一

本社：大阪市中央区玉造一丁目2番40号

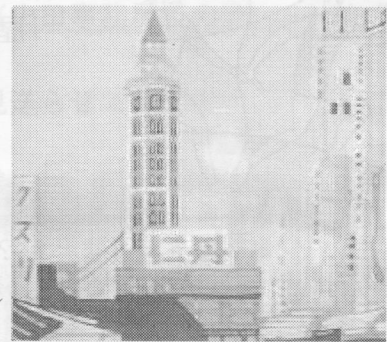
創業：1893（明治26）年2月 設立：1936（昭和11）年11月

資本金：353,740万円 従業員：241名（男性170名、女性71名）

会社理念：森下仁丹グループは、明治26年の創業以来の精神である「体と心の有り方を考え、人間が自ら持つ健康の力を引き出しさらに高めること」を使命として社会に貢献し続けてまいります。

さらにセルフメディケーション時代を迎えつつあるなか、人間が本来持つ「生きる力」を信じて、その力を支え、さらに高めるために役立つ「生きる力」をお届けし、お客様とともに喜びを分かちあえることを目指してまいります。

事業内容：医薬品、医薬部外品、医療用具並びに食品等の製造及び販売



特別寄稿「花王(株)様 エコラボ体験記」

カルビー株式会社

お客様相談室

室長 天野 泰守



まだ寒さが残る2月24日に花王(株)様の高城さんのご好意でお客様満足研究会の世話人会で花王和歌山工場の敷地内にある「花王・エコラボミュージアム」を体験いたしました。

JR和歌山駅から車で20分あまりの紀ノ川沿いの港に近い立地の工場正面玄関で皆様と待ち合わせして受付を行い入場いたしました。

早速会議室で西日本の生産拠点である和歌山工場の歴史と概要を中出様からプレゼンされました。工場内に江戸時代の紀伊徳川藩主の防風松林が保存されていたり、港併設で原料から加工までの一貫生産できる工場であるとのことで全体の理解が深まりました。

また、今回のメインテーマであります、エコラボミュージアムの開発コンセプトから携わった矢作主席研究員からの施設概要を受けました。

CO2の排出削減にむけて「お客様とエコ」「パートナーとエコ」「社会とエコ」のキャッチフレーズをもとに地球環境と花王様のエコ技術の情報発信基地として2011年の7月4日にオープンして年間入場者は年間2万人になるだろうとの予測です。工場の敷地内のため土、日は休みなので、通常日稼動では異例の多さと思います。主に学校の社会科見学などが多いとのことでした。

いよいよエコラボミュージアム体験です。

エントランスから案内役の神前様はじめ6名の笑顔のスタッフに向かえられ入場です。入場するとガラス張りの中いくつかの展示の円筒がありました、矢作様に伺うと、この円筒は森の木をイメージしていて、ひとつひとつが研究の木になっているようです。

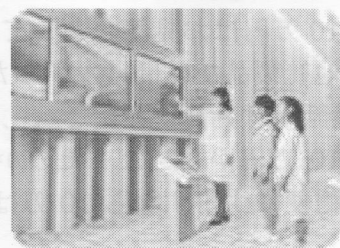
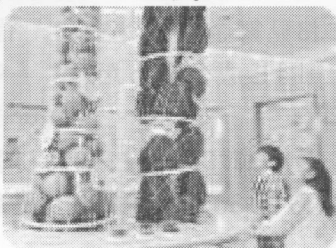
最初のコーナーでは地球環境から地元の紀ノ川の水系までを生物多様性や温暖化の地球、暮らしをささえる水といったコンセプトをビジュアル表現しています。子供たちにもわかりやすいように机の引き出しの中に現在の私たちが抱える課題の答えがあり楽しんで環境を理解できる仕組みがありました。花王様の歴史コーナーでは120年のよきモノづくりの原点である1890年発売の花王石鹼から最新のアタック neo までのパッケージの変遷が展示されています。その時代その時代に合わせたデザインや形が懐かしくもあり、微笑ましく誇らしげに展示されているのが印象的です。次には石鹼や洗剤の主原料である油の基、椰子の実物大の模型展示です。なかなか見る機会が少ないものですが、このように展示してあることでより身近に感じられました。展示の特徴として見るだけでなくipadを使って椰子を割って油を抽出するビジュアルな遊び画面が、子供たちに喜ばれるだろうと思いました。次のコーナーの基礎技術とケミカルプロダクトのコーナーが花王様の隠れたシーズと思います。次世代の種が多く研究され、応用可能な技術範囲が沢山あることに気づかされます。花王様の奥の深さの一端を見させていただきました。

エコの取り組みにも技術面でのアプローチとアイデアのアプローチがあることが次のコーナーで気づかされます。創意と工夫により水の使用量を節約したり、製品自体をコンパクトにしたりすることで、その後の在庫管理、配送、陳列、廃棄までエコの循環が良くわかる展示になっています。特に洗剤の進化は目覚ましく昔の大きな箱の洗剤が技術の進化により現在の詰め替え容器になることにより、非常にコンパクトなることに驚きの発見です。

体験コーナーでは実際の洗濯の場面を想定してアタック neo のすすぎ1回でも汚れが落ちてしまうことが体験できます。皆でカップを振る動作に手拍子をしたりして楽しみながら汚れを落とす原理を理解して行く過程を楽しむこと出来ます。優れた技術の商品を実生活のなかで生かしてもらいたいとの思いが伝わります。

隣のバイオマス研究棟内の温室に移動して花王様の原料であるアブラヤシやココヤシなど19種類の油が取れる植物を中心に60種類あまりの次世代に向けた原材料発掘にも繋がるような植物の育成に取り組んでいます。建設にあたって太陽光発電や地熱利用、省エネ冷暖房、リサイクル素材など最新技術の導入を図り、環境に配慮した施設になっています。

体験中は世話人の方々が小学生や中学生になったように目を輝かせ、神前様の説明に食い入るように見つめ、実際の機械操作や実験で皆さんが生き生きとした様子が印象的でした。今回の体験で我々の世代が次世代につなぐべきサステナビリティの再確認を考える良い機会になりました。貴重な体験をさせていただきました花王(株)の高城様、中出様、矢作様、神前様はじめ皆様に厚く御礼申し上げます。



■第52回事例研究会報告■

日時：2011（平成23）年12月14日 13：30～17：00

会場：大阪薬業年金会館 参加者：40名（世話人含む）



1.アース製薬株式会社 渡瀬 学氏

【お申し出内容】

60代の女性から東京本社に手紙と写真20枚が届く。タイに渡航中に虫よけを使って手足、背中などが真赤に腫れ上がり、イライラ、不眠が10日以上も続いた。そのため予定が大幅にくるい、精神的にも大きな負担があった。帰国した現在もシミが残っている。他社製品ではこのような経験はない。生活相談センターへ持ち込もうかとの考えもあったが、貴社からの対応をお伺いしたい。

【対応経緯】

- ・ 相談室の本体は赤穂にあるが、東京本社に手紙が届いたため、東京の相談室室長を本件の担当と決め、手紙が届いた日にお客様(神戸)に手紙(内容はお見舞い、訪問)を東京の担当者名で出した。1週間後、赤穂に電話があり、担当が連絡し、訪問は1週間後に決まる。
- ・ 東京の担当者に赤穂からも同行し、お客様指定の喫茶店で約2時間面会。症状はましになったがシミができています。肌は女性にとって大事で、大きな薬害問題である。タイにもう一度渡航する必要がある。身体的・精神的苦痛などすべてを考慮に入れて対応して欲しい。受診をすすめ、製品を調査したうえで補償についてはあらためて面会することとした。
- ・ 再度喫茶店で約1時間半面会。診断名は接触性皮膚炎。製造物としての問題はなく、症状との因果関係が明確でないため、治療費にお見舞いを加え3万円を提示。お客様はこのような対応を予測しており、弁護士事務所員などに相談したと話される。渡航費、治療費、慰謝料を要求され、考えによっては訴訟をすることの。持ち帰り書面での回答を約束。
- ・ 顧問弁護士および社内で検討し、すべて込みの解決金として手紙で10万円を提示。
- ・ 全く納得がいかないという主旨の電話が赤穂と東京の両方に入る。文書の書き方に細かく文句をつけ、10万円の根拠、10万円プラス治療費を要求される。書面での回答を約束。
- ・ 10万円以上は無理という突っ張った文面で東京の担当から手紙を送る。
- ・ 赤穂に電話が入り、10万円プラス治療費を要求、東京の担当を説得して欲しい。
- ・ 10万円提示にかわりはないという主旨の手紙を低姿勢の文面に修正して送る。
- ・ 赤穂に電話が入る。裁判をするほど愚かではない。今回の手紙には反省の色が見える。回答が同じなら終わりにする。
- ・ 東京の担当から了承に対する感謝の手紙、示談書などを送り終了。

【質疑応答・感想】

- ・ PL保険の対象にならないのか。→法律的には対象外だが、保険会社との折衝で保険金がでる場合もある。
- ・ 治療費の明細は分かっていたのか。→交通費も含めてすべてで14,806円。
- ・ 診断書はとっていないのか。→この件ではとっていない。
- ・ 3万円の根拠は何か。→明確な根拠はなく、こちら様子見だった。→きちんと説明していれば3万円でおさまったのではないか。
- ・ 10万円はお見舞金として払ったのか。→解決金として。一般にお見舞金は3万まで。
- ・ 他社製品では問題なかったということだが有効成分は同じか。→同じ成分だった。

【世話人意見】

- ・ 10万円が妥当だったのかは難しい判断。体質も関係するので、その点でいくと3万は妥当。穏便にすますなら10万は必要だった。今回の件だと弁護士が入ると30万くらい、調停でも

15万くらいの請求がくる。判断は会社の考えにだまされることが多いが、容態で金額を判断するのがよい。

- ・ お客様のひどい症状や気持ちも考えると10万は妥当である。

2.株式会社赤福 中頭 敏治氏

【お申し出内容】

38歳男性から和菓子販売員の接客への度重なるご指摘(約1年対応)

【対応経緯】

- ・ 宅配フリーダイヤルに電話が入る。大阪の百貨店で購入時に恥をかいた。つり銭返却時の確認不足のため5~6分待たされた。小分け袋を店員が入れ忘れたため、電話がかかってきたが非通知で配慮がない。責任者から18時以降に連絡が欲しい。相談室責任者が18時に電話しお詫びと販売時の確認作業の徹底を約束する。
- ・ 約1ヵ月後、メールにて購入時に販売主任からお詫びがあったが、販売員からはなかった。精算時に「お預かりいたします」と言わなかったとご指摘。販売責任者名で教育方法について文書回答の依頼あり。接客に不備はなかったが、大阪営業所長名でお詫び状を送付。
- ・ 3日後、メールにて発端の非通知電話へのご指摘と今後の適切な対応の要望あり。相談室から対応のお詫びと接客の向上に努める旨を返信。
- ・ 約1ヵ月半後、商品購入時に、大阪営業所長、販売主任、販売員から再度お詫び。
- ・ 約3ヵ月半後、メールにてご指摘あり。名古屋の百貨店で商品予約時に販売員が横柄な態度だった。商品購入時に販売員に質問したら無視され、精算時にも、「お預かりいたします」と言わなかった。相談室責任者からお詫びと接客についての調査結果(不備はない)を電話で報告。納得されなかったが、教育の徹底を図ることを伝える。
- ・ 約4ヵ月半後、留守番電話にご指摘あり。相変わらずやってくれるわ、大阪3回、名古屋3回。頭に来た。こんなレベルか?アホ。10時15分に待っている。相談室責任者から電話し、お詫びと事実確認をする。百貨店の地下有料駐車場を利用したが、販売員が間違った案内をし、駐車サービスが受けられなかった。駐車料金の全額1280円の返金と面談の要求あり。返金についてはレシートと駐車券控えを確認後の対応を連絡する。面談については断り、了承される。顧問弁護士に相談し、駐車サービスの適用分640円を引いた640円の支払いを決める。
- ・ レシートと駐車券控えが届き、相談室責任者からお詫びと640円の支払いを伝える。あっさり了承される。今度、同じようなことがあれば、もう利用しない。速達現金書留とお詫び状を速達書留で送付。その後、3回の来店があるが笑顔。

【質疑応答・感想】

- ・ 百貨店の店の従業員は社員か。→テナントとして入っており、赤福の社員。
- ・ 特定のため店にこのお客様の顔写真を貼っているのか。→写真はない。大きな声で名前を名乗ったりされるので、店では容姿を把握している。
- ・ 直接、お客様と取引のないメーカーでは接客は苦手な分野で、教育が必要。
- ・ 相談員3名で年中無休とはどういう体制か→毎日2名対応でシフトを組んでいる。

【世話人意見】

- ・ ファンではあるが、ちょっと困ったお客さん。
- ・ 根気強い、すばらしい対応だった。38歳という年齢から考えて、いろいろとあってガス抜きでされているのでは。
- ・ 今後、要求が変わったときにクレマーであるかの判断が必要。



3.株式会社ミルボン 野畑 徹氏

【お申し出内容】

40代の女性。シャンプーを1回したら髪が絡まってとれない。処置をして欲しい。

【対応経緯】

- ・ お客様窓口に入電。1回目のシャンプー(美容室専売品 2100円)で髪がもつれ、ほどけなくなった。買った美容室に行って処置をしてもらうから後で携帯に連絡が欲しい。
- ・ 折り返し連絡。お客様から美容室代金はメーカーか美容室で負担の希望あり。電話の途中で美容室オーナーに代わり、当店は販売ただけで技術はしていない。製品に起因があるのでメーカーで対応の希望あり。髪はブリーチによって金髪、かなり傷んでいて、猫毛、これらが原因で絡まっている。美容室から髪の状態の写真を携帯で送ってもらう。
- ・ 髪質の問題であると思われたが、製品使用のトラブルであることとメーカー対応を断ると美容室に迷惑がかかることから、日を改め、自社のスタジオで処置することになる。
- ・ 当日3時間前からお客様窓口担当、営業所長、処置をするインストラクターで打ち合わせ。髪の痛みが激しく処置が難しいと考えられた。懇意の美容室にスタジオでの処置が難しい場合は弊社負担でカットによる対策を依頼する。
- ・ お客様来社。安いシャンプーでもつれたことはあるが、他メーカーの美容室専売品では大丈夫だった。販売終了になったので美容室ですすすめられた御社の製品を買った。髪の状態を確認。もつれをほどこうとすると更に髪が痛むのでカットするしかない状況。
- ・ お客様の了承を得て、懇意の美容室でカットし、もつれをとる。お客様は製品に不信感を持っており、美容師に値段が高いのになぜこんな事になるのかなど色々質問。美容師からこの状態ではどの製品でももつれる可能性があるとして説明し、納得された。
- ・ 対応後の製品調査では問題なかった。ただし、開発ではまれに絡むことは把握していた。

【質疑応答・感想】

- ・ 女性は肌と髪に関してはとても敏感で対応にはとても気をを使う。
- ・ しっかりと事前準備をしていたため、早期解決ができた。
- ・ 第三者の専門家である美容師から説明したのがうまくいったと思う。
- ・ 製品販売時の説明が不足していたと思う。販売者への情報提供が大切。

【世話人意見】

- ・ 営業は使用上の注意にたくさん表示があると販売にマイナスだと考えているが、経験上では販売への影響はない。可能性があるなら表示しておくべき。

4.日本薬品開発株式会社 湯口 純香氏

【お申し出内容】

50代女性。相談室から紹介してもらったパパママ薬局の対応が悪い。

【対応経緯】

- ・ 薬局に青汁大箱(小箱×3、21,000円、送料込み)の注文電話が入り店主が対応。シェーカーとサンプルの要望があり、大箱には通常のサービスとして行っていると案内。入金確認次第商品を発送すると伝える。お客様は精神薬の薬を飲んでいると話された。
- ・ 数日後、薬局にFAXで1箱分7,000円を振り込んだと連絡あり。店主の息子が電話し、小箱



販売はしていないが、特別に送料込み 7,750 円に対応すると伝える。差額の 750 円について納得されず、キャンセルしてもよいが、キャンセル料をいただく場合があると言ったところ憤慨し、メーカーに電話すると電話が切れる。

- ・ 相談室に入電。紹介してもらった店の対応が悪い。1 箱分の代金 7,000 円を払ったのに商品を送らず、シェーカーとサンプルも付けてくれない。小箱は通常いくらか？メーカーはこの店にどう対応するのか。店に話をしてくれ。
- ・ 相談室から店主の息子に報告の電話をする。このお客様にとっても迷惑している。不足分は次回購入時でもよいし、大箱にはサービスをする、返金するとも話をしている。お客様の話とは食い違いが所々ある。電話中、店主と息子で意見がぶつかりあっている。後で連絡が欲しいとのこと。
- ・ お客様から相談室に入電。どうなったか。早く返金して欲しい。
- ・ 相談室から店主に電話をする。本日中にキャンセル料なしで現金書留にて返金する。
- ・ お客様から相談室に入電。返金を報告し、同じ内容を FAX する。
- ・ 後日、お客様から他の販売店の紹介依頼が FAX であり。古くから取引のある薬局に経緯を報告し、このお客様対応の了承をもらう。
- ・ 紹介した薬局にお客様から電話で健康相談があり、まずは青汁ではなく治療を優先し、様子を見ることでお客様は納得された。その後、お客様から連絡はなし。

【質疑応答・感想】

- ・ 現金書留代金は薬局負担か。→薬局負担。店主は息子の対応に問題があったと考えていた。

【世話人意見】

- ・ お客様を引き受けてくれる薬局が見つかってラッキーだった。
- ・ 病気の方の場合は家族、同居人、介護されている方などを見つけて対応する。お一人の場合はじっくり見極めながら対応するしかない。

※事例研究会終了後、恒例の情報交換会が、大阪薬業年金会館二階のレストランに於いて行われました。ちょっと困っていること、ややこしいお客様の話、またホットな話題などに花が咲き、大いに盛り上がりました。

(記；佐藤 健太郎氏・小林製薬株式会社 通販事業部)



▼▼第 35 回 OM 研セミナー▼▼

日時；2012（平成24）年1月26日（木） 13時～16時30分

場所；大阪薬業年金会館 参加者；36名（世話人含む）

内容

- テーマ 「クレーム対応は“心×言葉×サウンド”」

前半・・・講演 後半・・・ロールプレイング

- 講師 玉本 美砂子氏（株式会社 JBM コンサルタント・代表

取締役）2009（平成21）年7月の特別企画セミナーで、「Eメールによるクレーム対応」というテーマでご講演頂き、大変役に立ったと、

会員の皆様にご好評頂いた玉本美砂子氏の再登場です。今回のテーマは

“心×言葉×サウンド”。前半はクレーム対応の基礎知識に関する講演、後半はグループ

ロールプレイングの2部構成で進められました。



<講演内容>

1) 昨今のクレーム事情

- ・クレームの言いやすい時代になってきた
コールセンターやコンタクトセンターの設置、情報量の増大、ツイッターなど氾濫するメディア、高齢化社会による時間の余裕、IT社会等の社会的背景のもとクレームの言いやすい時代になってきた。
- ・クレームの質的变化
「もの」のクレームから「サービス」に対するクレームへ。
今までは「もの」へのクレームが70%、最近では「サービス」へのクレームが60%。
- ・お客様の持つ企業への期待・信頼を裏切る対応がクレームにつながる。期待以上の対応がCSにつながり、リピーター率がたかまる

2) クレーム対応の基本ポイント

- ・お客さんの怒り度合いや、モノの言い方でクレームかどうか、ジャッジを誤らない。
- ・自分の言い分は正しい、従って企業は謝罪し対処すべきというお客様の心理を考える。
- ・対応のプロセス

ア) 誠意をもってお客様の話を聞く

同意の「ハイ」も状況によってトーンを変える（サウンド＝表現力）

言葉の中からお客様の思いを聴きとる

イ) お詫びをする

お詫びの言葉をセリフかしていないか？

申し訳ないという気持ちを「声」で表現する力が必要（サウンド＝表現力）

過失がどちらか不明でも、ご迷惑をお掛けしていることにお詫びをする。

過失が自社にない場合は、お困りに対する共感・驚きを伝える。

ウ) 状況を把握する

正確に状況を把握することが、きちっとし対応が出来、二次クレームを防ぐ。

エ) 対処法を説明する。時間的目安や対処方法をきっちりと伝える。

オ) 会社の意向・今後の取り組みを伝える

カ) お詫びとお礼を述べる。

締めくくりの言葉がお客様に満足感や納得感を深める。

お客様より前に絶対に受話器を置いてはいけない。



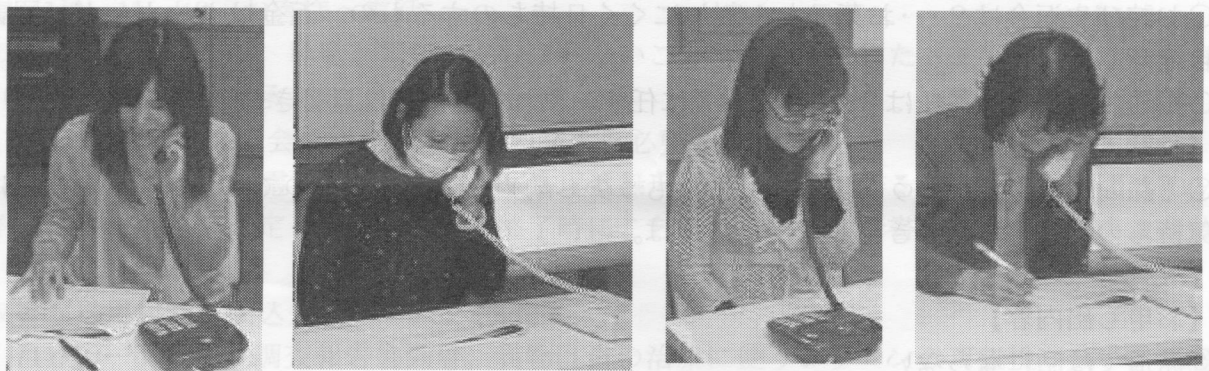
3) 言葉と表現力を磨く（応対は言葉と声の表現が命）

- ・「けど」「ですが」で終わると逆説的になり、誤解や反発を生む。
- ・「一応」「ちょっと」は、頼りなさを感じさせるので使わない。
- ・「出来ません」「わかりません」の否定形は使わない。特にお客様は「せん」の音に反応する。「わかりかねます」など肯定形で伝えると良い。
- ・「お分かりいただけましたか？」など能力を問う言い方は失礼。
- ・「お差支えなければ」「御足労ですが」など、潤滑油的役割を果たすマジックフレーズをマスターすると効果的。
- ・「名前をおっしゃって下さい」の様に尋問的な表現でなく「お名前をお聞かせ頂きますでしょうか？」の様なマイルドな依頼形を使う。

最後に、玉本氏は、クレーム対応に必要なことは、表題にあるように心をこめた言葉と説得力のある表現＝サウンドと講演を結ばれました。

次の2つのケース

- 1) 広告商品がどこを探しても見つからない。どうなっているのか？!
 - 2) 異物混入。人をよこして。だめなら消費者センターに行くよ!
- を、グループにわかれて、その対応方法を検討。その後、代表者が顧客とお客様窓口となってロールプレイング。前半のセミナーで学んだことが実践でき、もう一步のところはご指導頂き、身のある講習となった。



終了後のアンケートの結果、実戦的でとても有益だった、ロールプレイングで楽しく対処法を学ぶことが出来た、もっと時間がほしかった、また違ったテーマでお話しを聞きたいなど大変盛り上がり、好評でした。

■■第53回事例研究会 報告■■

実施日時：平成24年2月8日(水) 13:30~17:00
 会場：ピップ株式会社 本社9F 参加者：40名(世話人含む)

1. カネテツデリカフーズ株式会社 金谷 早紀氏

【お申し出内容】4件あり ①~④参照

①クレーンのお詫びの品が割れていた。

【対応経緯】

○2011/7/22：フリーダイヤルへB様より入電。お申し出内容は購入したお詫び品が割れていたとのこと。→宅配便回収の手配を行い、現品到着後再度連絡のお約束。

○2011/7/23：現品到着。A社よりB様へ到着連絡のお電話。お詫びと経緯説明は冷静に話を聞いてくださったものの、徐々にお怒り気味になり宅配便の回収についても立腹される。→会社が遠方の為宅配便が一番早い事をご説明。電話終了後、お手紙とお詫びの品を送付。

○2011/7/25：B様より入電。お詫びのお菓子がバラバラに割れていたとご立腹でお申し出。申し出商品は保健所に持って行くので返して欲しい。お詫び品は取りに来てとの依頼。→明日の訪問を約束。

○2011/7/26：B様宅訪問。ご自宅の広い玄関でB様とお嫁さんとお話する。→商品代金128円とお申し出商品返却。毛髪混入とお菓子の破損について謝罪。→こんなものを送りつけて客を黙らせようとするのか！人をバカにするな！とお怒り収まらず。→資料写真を見せて工場内での対策の説明。→孫のために買ったのにこんな事になって、おまけに送ってきたものもこれでは孫に



どういったら良いのか、本当に腹立たしい、どの客に対してもこのお菓子送って終わりなのか、宅急便で返送よりもすぐ取りに来るのが普通では？と納得できないご様子。→毛髪などの場合はこのように対応させていただいているとお返事。→返金意外の品（資料・お詫びの品・お手紙・現品）は投げて返される。→お詫びしつつ回収。

→その後、割れたお菓子の画像を本社へメール。品質保証部にて確認したところ、かなりの高所（2メートルくらい）から落下した程度の破損具合と考えられるが、外箱に目立った外傷はなし。破損の理由は不明。

【質疑応答】

- 回収はどこが担当？…最寄の営業、スーパーの担当、工場が近ければ工場から、宅配。
- お詫びや返金は？…お菓子なら割れにくく日持ちのするもの。返金はクオカード、図書券、自社商品。
- 輸送中の事故の責任は？…宅配業者に任す。割れ物注意の注意書きやシール貼付。

【世話人意見】

- 『孫のために』というお客様の心情をもう少し酌めたらよかったのでは。金額の問題ではなく気持ちの問題が事を大きくしたケースでは。

【お申し出内容】

②派遣では話にならない

【対応経緯】

○2011/10/18 13:02:フリーダイアルへC様より入電（派遣社員対応）
会社の人間かと聞かれ「お客様係のもの」と名乗ると派遣社員のオペレーターではダメだと社員と派遣社員の違いを語られる。→どのようにしたらよろしいでしょうか？と聞いたところ気分を害され立腹された口調となる。社員に代わるか代表の電話を教えろとの申し出に、折り返しお電話しますと言った所、情報漏えいとかの問題があるからと番号は確認できず。代表電話番号をお伝えし一旦切電。→代表に入電なし。

○2011/10/18 13:58; 品質保証室部長より着歴番号を見てかけなおし。留守電にメッセージ。

○2011/10/20 16:18 C様より入電（派遣社員対応）

番号を教えていないはずなのに、電話があった。先の男性からかけなおすようにと切電。数分後、かけなおすが指名のものはすぐに連絡が取れない旨を伝えると、ひとしきり派遣について話されたあと都合のいい時にかけなおすと言われ切られる。

○2011/12/03 11:18 C様より入電（正社員対応）

履歴よりかけなおされたのかフリーダイアルではない番号にかかる。その後フリーダイアルをご案内しかけておいていただく。その後は、商品についての些細な事柄から商品に関係ない話や、テレビの話、など様々に及び一方的にはなされたあと先方から切電。約45分間通話。

【質疑応答】

- 派遣はイヤといわれた場合は？…出たものが責任を持って受ける。派遣も社員も同じ様に聞かせて頂いている。
- 個人的な意見を聞かれたら？…「あくまでも個人的な意見ですが」と支障のない範疇で答える。
- 着信履歴でかけなおしは？…お客様から聞いた番号以外はかけない。

【世話人意見】

○先方の自主申告を尊重。社員が良いというのなら、かわれる状態なら代わってもいい。それで先方の申し出が一つクリアされ落ち着く場合もある。多分聞かされる内容は同じ。

【お申し出内容】

③異物混入で入れ歯が破損した

【対応経緯】

○2011/11/5 9:30 フリーダイアルへ入電。スーパーで購入のもち巾着に異物が入っており噛んだ時に入れ歯が破損した、とのお申し出。

○13:30 自宅訪問し異物回収。商品代金と手土産(¥1000程度 ドラ焼き)。入れ歯の修理代を持って欲しいとのお申し出。→病院の診断書と通院時の領収書の保管をお願い。送金方法は銀行振り込み。破損した入れ歯の画像撮影。

○16:00 現品の製造工場訪問 異物を渡し、調査を依頼。

○2011/11/6 11:49 お客様へ電話

異物の断面が一致した為、単発と判断。回収はしないことをお伝え。またどこで買ったかは後日報告(報告書にて)で了承。

○2011/11/9 AM 保険会社に連絡 事案の発生と必要書類の確認

同日 17:05 お客様に電話。お客様曰く、修理は無理なので新規に作る必要あり、期間は1ヶ月、予算は3万程度の予定との事。→治療終了時にこちらの書式で診断書を取ってもらうよう依頼。

→領収書返送用封筒と振込先記入用紙を送付。

○2011/11/10 工場より調査報告書到着。異物は歯の治療に使うシリコンの可能性が高い。工程と異物の大きさから、工程上での混入の可能性は薄いと考えられるとのこと。

○2011/11/11 10:52 お客様へ調査結果を報告。→お客様曰く、総入れ歯なのでそういうものが口内にない。→工場関係者も合わせて引き続き調査中と説明。→報告書をお客様宛にメール便にて送付。

○2011/1/25 15:06 お客様にお電話でその後のご様子を伺う。→通院はあと2回ほど。通院にかかったガソリン代(クラウン往復44km分)も要求される。→上部と相談。

○保険会社に電話 保険金請求時には自宅と歯医者者の距離を証明する書類が必要→お客様へ150円/10kmで計算と連絡。

○2011/12/1 PM お客様から入電あり 言われていた書式の診断書が未着。治療は明後日で終了予定とのこと。→すぐ確認します。

○同日 保険会社へ連絡 もっと時間がかかると思い未送とのこと。至急手配を要請し、お客様へも連絡。

○2011/12/13 お客様から領収書、診断書、振込先を書いた用紙到着。→到着連絡、交通費は44kmとして計算すると約束(地図で確認すると36kmだったが保険会社に確認すると44kmで構わないとの事。→入金確認書にサインの上、返送を依頼。

○2011/12/15 費用 ¥19370 お客様講座へ振込み

○2011/12/17 入金確認書と返信用封筒を送付

2011/12/21 入金確認書 到着

【質疑応答】

○異物混入の際の怪我について 異物と怪我の因果関係の証明は?・・・可能性が考えられるなら保障すべき。逆に、因果関係が全くないという立証が出来なければ、お申し出は受ける。

○通院距離の誤差は?・・・その程度はOKの範疇。大きく逸脱するようであれば、要相談。

【世話人意見】

○書類やお客様への提出物もきちんと分りやすくされており、いい対応。

○保険会社が係る場合には提出書類の期限や種類など、明確なやり取りを。また、担当者はあまり広げずに。

【お申し出内容】

④点字のお問合せやお手紙について

【対応経緯】

○2011/9/21 点字のお手紙と点字一覧表到着 お客様は何度か手紙やお電話を下さっていた方。社員のラジオ出演の際にもファンレターを下された。

○同日 12:18 フリーダイアルへ E 様より入電。手紙を送ったが、御社の歌の音が欲しいとのこと。また、点字のカタログを作って欲しいとのご要望あり。→お手紙確認後 ご連絡します。→15:40 に電話下さい。

○13:18 E 様より入電 手紙は読めましたか?→未読だった為 担当者が離席中のため、戻りましたら連絡します。→慌てて点字解読。音源を CD で欲しい事と送り先と電話番号、点字一覧は自由にお使い下さいとの内容。→CD を用意できるか他部署に確認したところ、著作権の関係もあり CD に焼く事はできないとのこと。

○15:40 A 社よりお客様へ電話。CD 作成は難しい、点字カタログは前向きに検討とお返事。→残念ですが…と一応はご納得。

【質疑応答】

○点字でのお手紙が届く事はあるか?…各社 あまり該当はなし。

○点字カタログの作成はあるか?…該当なし

○個人にファンが付いた時は?…あくまでも会社の代表としつつ、個人で対応。

【世話人意見】

○この対応で OK。出来ない事は何故出来ないか理由を説明すれば、大概ご納得頂ける。それでも納得されない困ったさんには、お引取り頂く。

2. 株式会社ルシアン 木村 理香氏

【お申し出内容】

着用中にブラジャーのアンダー部分がずれて身体に傷がついた。

【対応経緯】

対応期間 2011/11/8~12/6 (計 29 日) 申し出者 30 代女性

○11/8: 客相へ入電 購入した商品で身体に傷がついたとお申し出あり。購入店 I では返品を断られた、着用は 1 回のみで未洗濯。→傷の状態を尋ね、現品を着払いで返送依頼。

○11/17: 客相へ入電 現品①は発送済み、同時購入の商品②でも同様の事が起きた。サイズは自分で測っても専門店でも測ってもらっても同じ 75 センチでサイズ選びは間違っていない、商品の不備では?との申し出。→②も送付依頼。2 枚まとめて回答と伝え了承いただく。

11/17: 営業より客相へ 量販店 I から問合せがあり、店頭でこのお客様と思われる方から問合せがあったとの事。(9/28 購入の商品が合わないで店頭で返品を申し出たが断られた。メーカーに商品を送ったが返答がない。どういうことか?) →これまでの経緯を説明。本日もお客様から連絡があったが話が食い違っている事伝える。→店頭での対応になる可能性もあり、現品は保管の後対応を保留。※この時点でお客様が店頭で年間 30 回も返品されている事が判明 (常連か?)
○11/18: 現品①到着。9/28 レシートあり。商品は着用による汚れ・においが酷い状態。→品管に検証を依頼。

○11/24: 品管の検証結果出る。規格内のサイズであり良品として問題ないと判断。この時点で②は未着だったが、量販店 I の営業担当と相談の上、取急ぎ①のみ先に結果報告し、良品判断なら返金せずに返却 (量販店 I もそう希望) と希望あり。



○11/24：営業より お客様がIに来店し『メーカーに商品を送ったが返答がない』と問合せがあったとの事。→お客様へ客相より電話。商品に問題はなく、現品は返却とお伝えするが納得されず。「店の本部と再度話し合っ欲しい」と言われるが、断り現品を返却するのでお客様が店にお問合せくださるよう依頼。→商品は不要と仰るので、当社で処分することになるとお伝えしたところ、立腹され「Iの責任者に報告する！」と切電。

○11/24：お客様より入電。Iに今回の対応を説明したとのこと。立腹の原因がはっきりせず聞いたところ、仰らず、自分は弁護士だと申告し一方的に切電。→量販店Iのお客様相談室で対応する方向のため、客相より経緯説明。

■Iの見解・・・商品返却でA社の対応は終了。検証結果の文書をお客様へ受け取ってもらえる努力をして欲しい。検査結果の内容は消費者センター等に持ち込まれることも想定し法務関連も通したものを希望。

○11/25：お客様が店頭で『商品至急返却』の要請あり、と営業から連絡あり。※ちなみに弁護士なのはお客様の父親とのこと。→本日返却は不可と返答。

○11/28：お客様より入電。商品を早く返せと今までと全く違った態度。一旦切電し、12/1 発送で返却とお伝え。

○11/28：消費者センターよりお客様が申し出あり、経緯説明を要請される。→商品に問題なし、現品は12/1 返送予定と連絡。→消費者センターもお客様の話のつじつまが合わず、返金は難しいと伝えたとの事。

○11/29：現品を外部機関へ検査出し。

○11/30：外部機関より商品戻り、蛍光剤の残留はなし。報告書、商品返却の準備。

○12/1：宅配便にて現品返却。報告書は別途速達にて送付。見解は「商品上の問題はなし」

○12/2：I客相に商品・手紙・報告書の送付を報告。→I客相よりお客様情報頂く。→送り状番号追跡にて配完確認。

○12/5：Iバイヤーへ報告書・手紙を送付。

○12/6：その後I営業担当に確認したところ、12/2に報告書等を持ち来店されたが、これ以上で済むことはないに対応し、お帰りいただいたとの事。→その後連絡なし。

【経費負担】送料、検査費用あわせ¥6500位

【質疑応答】

○会社・販売店・デベロッパーが三位一体となって対処できたのがよかった。

○基本的に商品に問題がなければ返品（W社）受け取り拒否された場合は？

○現品は処分せずしばらく保管

○消費者センターがからむ場合はそちらに任せてもいいのでは。

【世話人意見】

○販売店が今回はいい対応をしてくれたので、うまくまとまった例。

○もっと早い段階で店と情報を共有できたらよかったかも。

3. 株式会社池田模範堂 永松 卓也氏

【お申し出内容】

製品HのCMの画像が気持ち悪いので止めてほしい

【対応経緯】

対応期間：2009/12/25～未解決

○2009/12/25：お客様より入電 HのCMを止めてほしい。傷が映るのが気持ち悪い。→CMの期間が決まっているので急に中止には出来ない旨お伝えし、お詫びとご意見は担当者に伝えますとお伝え。



- 12/28：お客様より入電、同様の内容でお申し出あり。→前回と同様の内容を、言葉を若干変えてご説明。
- 2010/1/8：お客様より入電、同様の内容でお申し出あり。CMを見て気分が悪くなり医者にかかったとの申し出あり。→健康被害と判断し専門担当からの折電のために、お名前と連絡先の番号を伺う。→聞いた番号に発信するも使用されておらず、ディスプレイ表示番号にもかけるが繋がらず、ひとまず終了。→今シーズンはこれ以降連絡なし。
- 2010/11/25：お客様より入電、同様の内容だが「許さない、頑固、無言」等繰り返す。11分間。→前回と同様の内容をご説明。この間の4件の入電は受けられず。
- 2010/11/26：お客様より入電、今までどおりの対応が続き、平行線を辿りそうなので、お客様へ履歴が確認されている事を伝え、上司（男性）から連絡したい旨おつたえ。→お客様は何度も電話している事は否定。長い沈黙の後、お客様から切電。→無言電話1回あり。
- 2010/11/29：お客様より入電、同じ対応し上司に代わると電話が切れた。→その後6回受電。男性が出ると切られる。→今後の対応は男性で。
- 2010/12/10：7回の無言電話 男性が出ると切れる。→1回知らずに出た後、男性で切れ、その後も6回の無言電話。→OM研にメールで事情を説明相談。
- 2010/12/13：OM研より返答。お客様の行為は『営業妨害』に当たるため、着信拒否をとアドバイスあり。迷惑電話サービス（月600円 工事費2000円 6回線まで登録可能）に登録。→登録後 受電回数85回（12/13～1/31）トータルで141回。
- 2011/11/7：お手紙で「HのCMが気持ち悪いんだよ。電話しないとと思ったら大間違いなんだよ。人殺し！」記載。同人と思われるが、住所、氏名なく切手貼付もなし。→対応不可能。
- 2011/12/28：お手紙あり。文末に「こんどHのCMやったらじさつします。もう見るのもいやだからです。人殺し。」と脅迫めいた内容。前回同様、住所、氏名、切手貼付なし。→対応不可能。2011/10～2012/1/31 受電は146件。

【質疑応答】

- T様は他社にも数社 履歴あり。
- CMに対してのクレームあり。イルカから人が出てきて子供が泣いた。→放映時間をお知らせし、その時間はお子様に見せないようお願いする。制作会社にも伝える（T酒造）
- CMに出ていたタレントが不祥事を起こし差し替え。電話担当者に実質被害が出るようなら警察へ相談しては？マーケティングの面から言うと、CMで見て購入きっかけになる場合も多く、少数の意見のために中止は難しい（P社）
- 申し出があったからには何らかの内容の手立てをするべきでは？申し出者が万一本当に死んだらどうするのか（W社）
- 嫌がらせとして扱っているのですか？

【世話人意見】

- 広告に起用したタレントに問題が発覚→配布前に取りやめ。企業イメージを大きく左右すると判断された場合は中止、差し替えもあり。
- 手紙の内容に「死ぬ」「自殺」とかの言葉があるので、一応所轄に経緯を連絡したほうがいいかも。万一なにか事件に繋がった場合、参考になる。
- 会社の弁護士にも相談。所轄にも連絡。CMの中身については変更は難しい。ただし何年にも渡って放映がある場合は多少の変更を努力し、「検討の後 変更した」と言い訳材料を持つのも手。
- 連絡先が聞けた時点で、こちらからしつこく連絡を取る（態度だけでも）ただ、これ以上の対応は難しいが、ドキュメントだけはきっちり記録しておく事。万一何かあったときにも非難はされづらい。

4. 株式会社明治 関西支社 佐田 文則氏

【お申し出内容】

乳飲料が以前と違い味が薄かった。→飲んでから体調が悪い。

【対応経緯】

対応期間：2011/9/15～2011/11/8

○9/13：F様が購入店に「味が薄い」と申し出、検査を要望。

身体異常の申し出はこの時点ではなし。

○9/15：営業担当Cが店舗を訪問。当該品を確認し工場へ送付。

店舗へは返金処理。

○9/30：営業担当CよりF様へ報告書到着の連絡。説明を求められ、記載内容（製品の腐敗）を説明。→報告書は不要だが、摂取以来体調が思わしくないと言われ受診を勧める。

○10/12：10/4.7.12と体調を気遣い架電。受診は姫路の病院を来週予約。診療費・交通費の要求あり。→上司と相談と一旦保留のち連絡を約束。

○10/13：F様より要求の確認電話あり。上司に確認中なので改めて連絡しますと約束。

→営業担当Cより相談室Dへ、担当変更。

○10/14：相談室Dより担当者変更を連絡。報告書の説明は『牛乳が腐ってたんやろ』と返答される。→費用負担については説明不足をお詫びし、改めて出来ない旨お伝え。→受診に期間があく点については近くにないから、とのこと。→既に1ヶ月が経過、因果関係が立証しづらく、報告書での回答とすることをお願い。

○10/20：営業担当Cへ連絡あり。受診結果の報告と費用負担の要求。体調不良の原因は不明ながら、原因は製品と強く要求あり。→お申し出当初に体調不良はなかったので費用負担を断ると態度一変。→「社長を出せ！」等わめかれる。

○10/27：報告書の到着を確認。再度費用要求されるも、工場管理と同バッチで同様の申し出がない事から、拒否。

○10/31：F様より入電→折電。受診を勧めたのはそっちなのに払わないのはおかしいと申し出。

→営業担当者Cに事実確認。受診は勧めたが交通費の話はしていないとのこと。

○11/02：F様へ 初診料の支払いと領収書の発送を依頼。交通費は負担できない旨、再度お伝え。

→店に対応経過を話し、店舗で負担させると発言あり。

○11/02：営業担当者Cへ店舗店長から入電。F様の訪問を受け、早く終わらせたいので交通費は店が負担すると提案。→上司に相談後、店舗でF様を交え話し合い。

○11/08：営業担当C、客相D、店舗A店長、Bチーフ、打ち合わせの上交通費は店舗で負担。→店舗負担（ガソリン代¥6000）、メーカー負担（初診料¥2600）、個別にF様と面談し対応終了。

【質疑応答】

○初診料は2週間たっても一応は払う。本来はお申し出時に営業が病院に同行し、ガソリン代は払わない（O乳業）

○乳飲料は飲んで2～3時間で結果が出る。今回は直接原因とは考えられないのでM社では払わないと思う。同ロットで問題なければ、客の保管状況が原因の可能性大。営業のミスで起こったケースでは？→営業マンの教育が必要。（M社）

○そういう研修を年に1回支社に赴き全社員に説明。お客様対応について事例を含め、1時間ばかりレクチャー（T酒造）（O乳業）

○受診された時の診断書は？→今回は初診料のみと言う話だったため取らず。その後の治療費等も持たない約束。



【世話人意見】

- 商品の腐敗はどの段階で起こったかは分っているのか？→工場から店まではずっと温度管理がされており腐敗は確認できず。お客様のお手元に渡ってからの保管状況によるものと思われる。
- 営業が容易に「腐っていたのが原因」と説明した為に、お客様もよからぬ事を言い出す気になっただけでは？今回はそれがウイークポイントにあり強く言い切れなかった。
- ガソリン代は支払うなら交通費の算出等もっと明確にすべき。
- 実際の検査結果が「腐敗」でもそれがどこで何が原因で起こったかを説明できないと、「腐敗」の言葉尻を捉えられて、今回の様な大事になる可能性があるため、容易に報告文をお客様へ口頭で説明しない事。

(記：上原 果弥氏 福助株式会社・お客様相談室)

事務局からのお知らせ

- 3月29日(木)、松田恭子弁護士をお迎えして大阪薬業年金会館で行われた第36回OM研セミナーの様子は次号(5月発行予定)で紹介いたします。
- 2012年度お客様満足研究会第10回総会及び記念講演会は、5月23日(水)13時より、大阪薬業年金会館において行われます。講演は、“無洗米”を発明して市場に広めた異色経営者として名高い東洋精米(株)の代表取締役社長・雑賀慶二氏を予定しています。ご期待ください。
- 難クレーム処理対応110番！連絡先・・・wdbsg119@ybb.ne.jp(山田事務局長のメール)あるいは、下記事務局までご連絡ください。
- 都合により「顧客対応の豆知識」と「今！話題の本」の掲載を見送らせて頂きます。
- ご参考！！読売新聞の・生相談欄からの掲載です。

私もかつて会社でクレーム担当だったことがあるので、お気持ちにはよくわかります。キツイですよ。無理不届言いがかりだったり、いきなり人格を攻撃されたり。下手に謝るわけにはいかないこともありますから。どうかひとりで抱え込まず、同僚や上司にこう言ってみてください。

「困りました」と、とにかく声にして外に出す。こうすると「困っている自分」を客観的に見ることが出来ます。何に困っているのかとひとことのように考える、案外取るに足らないことだと気がついたりします。この不況のこ

人生案内

40代会社員男性。2年ほど前から、自分も役立てると願っている。ただ、この部署でお客様まとの対応から逃げていた自分はずいぶん、この先どの職場に行っても通じないのでは、と不安になります。

人には得手不得手があります。不得手なことを避け、その人の特性に合った仕事をする方がいいと思います。毎日、何かもやもやして吹っ切れない自分が疲れています。

(東京・S男)

クレーム担当の仕事つらい

高橋 秀英 (作家)

会員様情報

- 株式会社マンダムが4月1日付で再入会されました。有難うございます。
- 社名変更(2社) アイセン工業株式会社→株式会社アイセン
コクヨビジネスサービス株式会社→コクヨ株式会社
- 引き続き、会員拡大にご協力お願いいたします！
当会の内容をより一層充実・活発化するために、引き続き皆様の仲間を増やす努力をして参ります。会員の皆様もご存じの企業様へのお声掛けをお願い致します。

お客様満足だより (OM研レポート)「第35号」 3月31日発行
 発行者；お客様満足研究会事務局
 〒530-0001 大阪市北区梅田1-11-4-1100
 TEL ; 06-4799-9271 FAX ; 06-4799-9011