
- 第1章 苦情対応の標準化動向
- 第2章 苦情対応「予防／構築編」
- 第3章 苦情対応「実践編」
- 第4章 「ネットワーク社会」と苦情対応
- 第5章 苦情対応の実際
- 第6章 関連資料集

第1章 苦情対応の標準化動向

1 地球市場における消費者保護の標準化動向

- 1-1 地球市場のルールづくり
- 1-2 標準化の内外情勢

2 苦情処理のグローバルスタンダード化

2-1 ISOへの新規作業項目の提案の要旨

- 1. 序文
- 2. 目的
- 3. 根拠
- 4. 苦情処理規格の不可欠な要素

2-2 ISO/COPOLCOの概要

- 1. ISO/COPOLCOの組織
- 2. ISO/COPOLCOの目的
- 3. 会合
- 4. COPOLCOが提起した主なISO活動
- 5. 発行した文書

3 「苦情処理」規格の特徴-JIS案・豪州規格・英国規格比較表

4 日本工業規格(案)苦情対応マネジメントシステムの指針(全文)

序文

- 1 適用範囲
- 2 定義
- 3 苦情対応マネジメントシステムの構築
 - 3.1 組織の最高責任者の責務
 - 3.2 苦情対応責任者の業務
 - 3.2.1 苦情対応の手順
 - 3.2.2 苦情対応活動
 - 3.2.3 苦情対応手順の文書化
 - 3.3 経営資源
 - 3.4 情報提供活動
 - 3.5 監査
- 4 苦情対応の要素
 - 4.1 公平性
 - 4.1.1 申し出者の権利の尊重
 - 4.1.2 公平性の維持
 - 4.2 透明性
 - 4.3 苦情申し出の容易性
 - 4.4 支援
 - 4.4.1 苦情の申し出者への支援
 - 4.4.2 消費者への情報提供活動
 - 4.5 応答性
 - 4.6 費用
 - 4.7 苦情申し出者に生じた損害への対応
 - 4.8 苦情要因の是正及び予防処置
 - 4.9 記録

5 日本工業規格(案)-解説

第2章 苦情対応「予防／構築編」

・使用用語について

ステップ1 苦情対応の基本方針の制定

- 1-1 組織にとってのお客様保護とは
- 1-2 組織にとっての苦情対応の社会的責任
- 1-3 組織の最高責任者(トップマネジメント)の責務
- 1-4 公平性への配慮
- 1-5 透明性への配慮
- 1-6 支援への配慮
- 1-7 情報提供への配慮
- 1-8 応答性への配慮
- 1-9 損害への対応
- 1-10 苦情要因の是正および予防措置
- 1-11 記録

- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ2 苦情の種類

- 2-1 業種による苦情の種類
- 2-2 製品関連の苦情
- 2-3 サービス関連の苦情
- 2-4 苦情対応関連の苦情
- 2-5 その他の苦情
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ3 苦情の危険度(リスク度)

- 3-1 リスク度の考え方
- 3-2 リスクの洗い出しと分類方法
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ4 お客様相談室の設置

- 4-1 計画
- 4-2 部屋と備品の準備
- 4-3 電話とコンピュータシステム
- 4-4 責任者の任命
- 4-5 スタッフの任命
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ5 お客様相談室の運営

- 5-1 運営計画
- 5-2 権限と責任の明確化
- 5-3 社員と専門会社へのアウトソーシング
- 5-4 人材教育
- 5-5 組織への情報のフィードバック
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ6 文書の記録

- 6-1 紙の記録
- 6-2 デジタルデータの記録
- 6-3 報告書の記録
- 6-4 対応と進捗状況の記録
- 6-5 結果の記録
- 6-6 教育、研修の記録
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ7 記録文書の保管

- 7-1 紙の保管
- 7-2 デジタルデータの保管
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ8 組織における情報の共有化

- 8-1 苦情対応窓口
- 8-2 組織の関連部門、支社・支店、工場
- 8-3 組織の最高責任者
- 8-4 子会社、関連会社
- 8-5 CTIの活用
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ9 組織のバックアップ体制

- 9-1 組織の関連部門、支社・支店、工場
- 9-2 組織の最高責任者
- 9-3 子会社、関連会社
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ10 お客様への情報提供

- 10-1 告知方法
- 10-2 フリーダイヤル
- 10-3 苦情防止につながる説明
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ11 お客様への支援

- 11-1 苦情内容の把握
- 11-2 苦情対応プロセスの説明
- 11-3 苦情対応の結果の説明
- 11-4 プライバシーの尊重
- 11-5 無償、有償の説明
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ12 監査

- 12-1 監査の必要性
- 12-2 監査の方法
- 12-3 監査の結果報告
- ・リスクマネジメントのポイント

ステップ13 苦情対応関連団体の把握と活用

- 13-1 外部の公共機関の把握
- 13-2 外部の公共機関の活用
 - ・リスクマネジメントのポイント

ステップ14 リコール

- 14-1 リコールまでの流れ
- 14-2 リコール決定時の留意点
- 14-3 リコール時の告知
- 14-4 マスコミへの発表
- 14-5 お詫び広告およびインターネットでの告知
- 14-6 リコール終了後の活動
 - ・リスクマネジメントのポイント

ステップ15 苦情対応の文書化、マニュアルの作成

- 15-1 マニュアル作成の準備
- 15-2 良いマニュアルに必要なポイント
- 15-3 マニュアルを組織に浸透させる
 - ・リスクマネジメントのポイント

第3章 苦情対応「実践編」

1 平常時における苦情対応

- 1-1 平常時の苦情対応
- 1-2 平常時の苦情対応チェックリスト
 - 1-2-1 苦情内容の把握
 - 1-2-2 苦情対応の確認点
 - 1-2-3 お客様への接し方
 - 1-2-4 苦情電話対応のチェックポイント
 - 1-2-5 封書、FAX、電子メールへの対応
 - 1-2-6 お詫びの方法
 - 1-2-7 対応の禁止事項
- 1-3 「お客様相談室」業務の外部委託
 - 1-3-1 概要
 - 1-3-2 メリット
 - 1-3-3 留意点
- 1-4 CTIの活用
 - 1-4-1 CTIとは
 - 1-4-2 CTIのメリット
 - 1-4-3 CTI導入の留意点

2 緊急時対応

- 2-1 緊急時対応とは
- 2-2 緊急時対応に備えた準備活動
 - 2-2-1 情報収集
 - 2-2-2 組織内の体制づくり
 - 2-2-3 組織を取り巻く関係先への対応
 - 2-2-4 危機管理研修
 - 2-2-5 マスコミ対応トレーニング
 - 2-2-6 緊急時対応シミュレーショントレーニング
- 2-3 予想できる緊急事態
 - 2-3-1 製品事故
 - 2-3-2 訴訟
 - 2-3-3 インターネットを使用した告発
 - 2-3-4 マスコミ、外部公共機関への告発
 - 2-3-5 特殊苦情
 - 2-3-6 想定外のケース
- 2-4 緊急時対応のポイント
- 2-5 緊急時マスコミ対応
 - 2-5-1 緊急時マスコミ対応マニュアルの作成、改訂
 - 2-5-2 緊急事態におけるマスコミ
 - 2-5-3 マスコミ記者対応の注意点
 - 2-5-4 緊急記者会見
- 2-6 弁護士等外部の専門家の活用

3 緊急時対応後の活動

- 3-1 緊急時対応後の活動の重要性

第4章 「ネットワーク社会」と苦情対応

1 「ネットワーク社会」のリスク

2 組織のホームページの活用

- 2-1 不可欠な情報
 - 2-2 お客様に対してより親切な情報
 - 3 インターネットによる苦情リスク
 - 3-1 ホームページを利用した苦情発信
 - 3-1-1 ホームページ作成が流行
 - 3-1-2 組織の苦情対応を告発するホームページ(クレーム・サイト)
 - 3-1-3 クレーム・サイトへの組織の対処方法
 - 3-2 掲示板を利用した苦情発信
 - 3-2-1 掲示板
 - 3-2-2 インターネット検索情報サービスの掲示板
 - 3-2-3 掲示板における苦情リスク
 - 3-2-4 掲示板投稿への組織の対処方法
 - 4 クレーム・サイトに対する法的措置
 - 4-1 法的措置の位置づけ
 - 4-2 対抗的手段
 - 4-2-1 苦情の性格を見極める
 - 4-2-2 対抗的手段がふさわしい苦情を選別する
 - 4-3 調整的手段
 - 4-3-1 調整的手段とは何か
 - 4-3-2 調整的手段を必要とする場合
 - 4-4 取るべき手段と判断基準
 - 4-4-1 対抗的手段の場合
 - 4-4-2 調整的手段
-

第5章 苦情対応の実際

- 1 先進企業各社の取り組み
 - 1-1 株式会社リコー
 - 1-2 松下電器産業株式会社
 - 1-3 ライオン株式会社
 - 1-4 エーザイ株式会社
 - 1-5 和光堂株式会社
- 2 アウトソーシング企業の概要
 - 2-1 株式会社ベルシステム
 - 2-2 株式会社もしも Hotline
 - 2-3 NTTテレマーケティング株式会社
 - 2-4 トランス・コスモス株式会社 (TRANSCOSMOS INC.)
- 3 クレーム・サイトへの対応状況
 - ・構成について
 - 3-1 東芝
 - 3-1-1 事例概要・経緯
 - 3-1-2 当該企業の措置
 - 3-1-3 リスク発生(または拡大)の原因分析
 - 3-1-4 再発防止策
 - 3-1-5 マスコミ対応への評価
 - ・記者の目
 - 3-2 ネットヨタ東京
 - 3-2-1 事例概要・経緯
 - 3-2-2 当該企業の措置
 - 3-2-3 リスク発生(または拡大)の原因分析
 - 3-2-4 再発防止策
 - 3-2-5 マスコミ対応への評価
 - ・記者の目
 - 3-3 松屋フーズ
 - 3-3-1 事例概要・経緯
 - 3-3-2 当該企業の措置
 - 3-3-3 リスク発生(または拡大)の原因分析
 - 3-3-4 再発防止策
 - 3-3-5 マスコミ対応への評価
 - ・記者の目

- 3-4 ドン・キホーテ
 - 3-4-1 事例概要・経緯
 - 3-4-2 当該企業の措置
 - 3-4-3 リスク発生(または拡大)の原因分析
 - 3-4-4 再発防止策
 - 3-4-5 マスコミ対応への評価

・記者の目

第6章 関連資料集

1 消費者保護基本法

2 製造物責任法

3 消費者契約法

4 国民生活センター

4-1 国民生活センターの概要

4-2 苦情処理テスト結果

- 4-2-1 商品名:携帯型ヘッドホンステレオ用イヤホン
- 4-2-2 商品名:花火
- 4-2-3 商品名:普通乗用車
- 4-2-4 商品名:普通乗用車
- 4-2-5 商品名:小型乗用車
- 4-2-6 商品名:軽乗用車
- 4-2-7 商品名:自動車用タイヤ
- 4-2-8 商品名:自動車用タイヤ
- 4-2-9 商品名:自動車用タイヤ
- 4-2-10 商品名:自動車用フロントガラスカバー
- 4-2-11 商品名:原動機付自転車の燃料タンク
- 4-2-12 商品名:バッテリーチャージャー
- 4-2-13 商品名:チャイルドシート
- 4-2-14 商品名:自転車
- 4-2-15 商品名:自転車
- 4-2-16 商品名:ドアチェーン
- 4-2-17 商品名:豚肉
- 4-2-18 商品名:トマト缶詰
- 4-2-19 商品名:包装米飯
- 4-2-20 商品名:冷凍冷蔵庫
- 4-2-21 商品名:炊飯ジャー
- 4-2-22 商品名:電子オーブンレンジ
- 4-2-23 商品名:3層鋼ステンレス鍋
- 4-2-24 商品名:スチーム式掃除機
- 4-2-25 商品名:乳幼児用ハイチェア
- 4-2-26 商品名:蛍光灯
- 4-2-27 商品名:電球型蛍光灯
- 4-2-28 商品名:風呂ブーツ
- 4-2-29 商品名:灯油
- 4-2-30 商品名:女性用ズボン
- 4-2-31 商品名:女性肌着
- 4-2-32 商品名:エアロビクス用シューズ
- 4-2-33 商品名:CDラジカセ

5 各都道府県消費生活センター相談窓口

6 代表的な消費者団体の概要

6-1 主婦連合会

6-2 消費科学連合会

6-3 全国消費者団体連絡会

6-4 (社)全国消費生活相談員協会

6-5 (財)日本消費者協会

6-6 日本消費者連盟

7 通商産業省関係の消費者相談室

8 製造物責任に関する相談窓口