

CS・法規

試験問題・解答

2018年3月(日曜日)試験

問題

1

次は、CSの基本について述べたものである。
□(ア)～□(オ)に最も適切なものを語群①～⑩から選び、その番号を
マークしなさい。

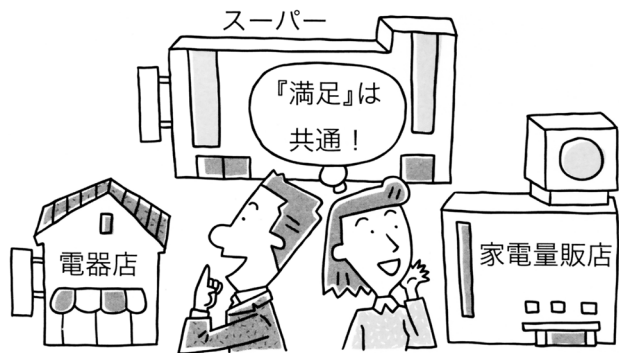
- ・ Customer Satisfactionの頭文字をとった「CS」という言葉が社会的に定着している。以前は、精神論で終わっているケースが多かったが、現在普及しているCS活動は、具体的な指標を設定して具体的な行動を標準化することで、売上などの経営目標の達成を目指す、という□(ア)としての性質を有しており、ビジネスにおいて不可欠なものとなっている。
- ・ ますます進展する高齢社会にあって、アナログ商品に慣れ親しんだ方々に現行のデジタル商品を理解し、使いこなしていただくためには、より高度な「□(イ)」と「商品知識」及び「説明スキル」が必要である。
- ・ お客様の欲求は、“価格”だけではない。多様化する個別ニーズを的確に捉え、「お勧めした商品」、「購入・使用後のフォロー」、「不具合発生時等の対応」など、トータルな観点での「□(ウ)」が重要である。
- ・ CSを具体的施策として展開している例として、「バランスト・スコアカード(BSC)」があるが、これは「財務の視点」、「顧客の視点」、「業務プロセスの視点」および「□(エ)」の視点」といった4つの視点で企業業績を評価し、短期的な業績達成と事業のプロセスなど長期的な視点とのバランスを図ることで、持続可能な事業経営を目指すものである。

解説

CSの基本

- (ア) 以前の日本では、お客様対応についての具体的な指標や行動基準化ではなく、精神論的な「お客様第一」で単なる掛け声のような概念でしかなかった。しかし、1980年代後半から「CS」(Customer Satisfaction：顧客満足)という言葉が使われ始め、今では社会的に定着している。CS活動とは、具体的な指標を設定し標準化された行動基準に基づいて、お客様対応の向上を図ることにより、お客様に担当者やお店を選んでいただくことで売上などの経営目標の達成を目指すもので、経営ツールとしてすべてのビジネスにおいて欠かせないものとなっている。
- (イ) CS活動では、お客様の視線で顧客ニーズを把握し、商品選択のための説明や購入のお手伝いを通じ、十分にお客様に満足してもらうための仕事の仕方や人材の育成が重要である。アナログ製品に慣れた方々が多い高齢化社会にあっては、特にデジタル商品などはお客様視点で対応することが重要である。そのためには高度な商品知識、お客様視点による説明スキルが必要になる。顧客ニーズに応えるには、顧客のニーズをしっかりと聞き取る「傾聴力」、聞き取ったニーズを具体的な提案にまとめる「企画力」、その提案を分かりやすく説明する「プレゼンテーション力」がポイントになる。トータルな取り組みのための仕事の仕方や顧客対応のための人材育成や組織を変化させることにより、お客様との信頼関係を強め、リピーターや固定客となっていただくことで、「生涯顧客化」を図ることができる。
- (ウ) 接客マナーの基本姿勢は「誠意」と「真心」である。まず、お客様の買い物に役立ちたいという気持ちを持って対応し、お客様から「あの人がいるから」と言われる対応レベルを目指す。お客様は、商品の単価だけでなく、最終的には従業員の専門的な説明・熱意、配送・設置の迅速性、アフターサービスの条件なども含めた、トータルなコストパフォーマンスをとらえて、多角的な視点で購入を決定する。購入後も「お勧めした商品に満足しているか」「購入後のフォ

- ・ お客様との信頼関係を構築するには、“価格”に偏重しがちなお客様の指向に対し、各商品がもつ本来機能（付加価値）を的確に説明し、お客様の潜在ニーズに“気づき”を与えることが大切である。そのことが、“ひと”としての信頼関係を構築し、お客様を□(オ)する秘訣である。価格だけの関係は、より安価な競争相手が出現するとすぐに崩壊してしまう。



- | | | |
|------|----------------|----------------|
| 【語群】 | ① お客様視線 | ② 標語 |
| | ③ 満足度の最大化 | ④ リピーター化（固定客化） |
| | ⑤ 評価と改善 | ⑥ 広告戦略 |
| | ⑦ 流動化（顧客の新陳代謝） | ⑧ 経営ツール |
| | ⑨ 学習と成長 | ⑩ コストの最小化 |

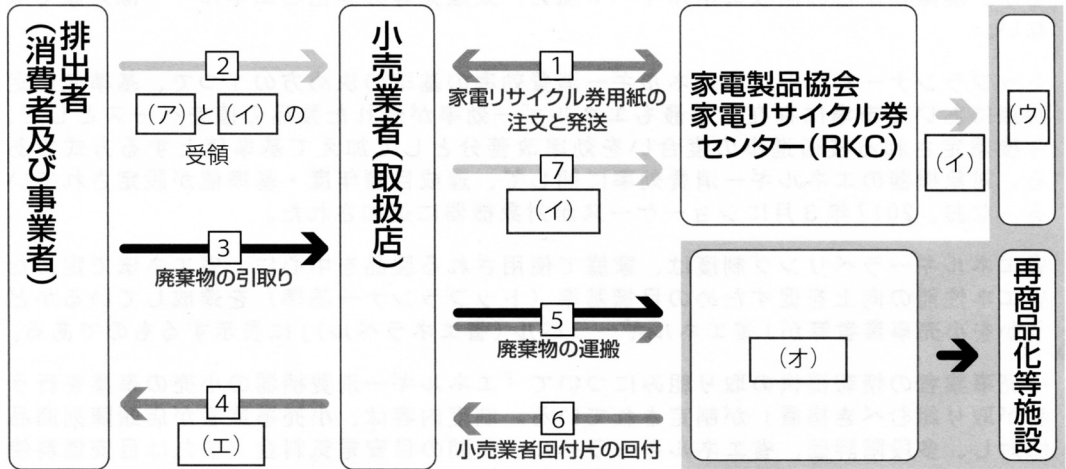
- ローは徹底しているか」「使用方法や不具合の対応はスピーディーか」など、多角的な観点でお客様の満足度の最大化を図ることによりお客様から評価される。
- (エ) CSの具体的施策として、短中長期的な視点から持続成長可能な企業経営を目指すひとつの指標がバランスト・スコアカード(BSC)である。これは、「財務の視点」「顧客の視点」「業務プロセスの視点」「学習と成長の視点」という4つの視点から企業業績を評価する手法である。社員(店員)は、企業の目標である売上や利益を上げるために、お客様が自社の商品(サービス)をどのように見ているのか、どのようにすれば自社の商品(サービス)を購入していただけるのか、などを各視点からとらえて、意識を高め、知識を習得し、成長しなければならない。
- (オ) “価格”ばかりを気にしがちなお客様の指向に対しては、お客様が使用するシーンを想定し使用上の注意や具体的な機能を説明することにより、各商品が持つ本来の機能（付加価値）を理解していただき、お客様の潜在ニーズに“気づき”を与えることが何よりも大切である。お客様の視点で顧客ニーズを把握し、商品選択のための説明や購入のお手伝いを通じ、十分にお客様に満足してもらうことが、今後お付き合いをしていただきリピーター化（固定客化）する秘訣である。

解答

(ア) ⑧ (イ) ① (ウ) ③ (エ) ⑨ (オ) ④

問題 11

次は、「特定家庭用機器再商品化法（家電リサイクル法）」における家電リサイクルの流れを表したものである。
□（ア）～□（オ）に適切なものを語群①～⑩から選び、その番号をマークしなさい。



- ・ □（ア）に適切なものを語群から選びなさい。
- ・ □（イ）に適切なものを語群から選びなさい。
- ・ □（ウ）に適切なものを語群から選びなさい。
- ・ □（エ）に適切なものを語群から選びなさい。
- ・ □（オ）に適切なものを語群から選びなさい。

解説 特定家庭用機器再商品化法(家電リサイクル法)―「料金販売店回収方式」の仕組みと流れ

- ① 家電リサイクル券用紙の注文と発送
販売店は、家電リサイクル券センター（RKC）に入会して、「家電リサイクル券用紙 注文書」で注文する。1部30円（消費税別）で注文は100部単位となる。「お問合せ管理番号」が印刷された家電リサイクル券が家電リサイクル券センター（RKC）から送られてくる。
- ② 収集・運搬料金とリサイクル料金の受領
小売業者（取扱店）は、排出者（消費者及び事業者）から、各メーカーが決めた「リサイクル料金」と、販売店で決めた「収集・運搬料金」を受領する。販売店は自店における「収集・運搬料金」を店頭などに掲示しなければならない。
- ③ 廃棄物の引取り
小売業者（取扱店）は、廃棄物と家電リサイクル券の記載内容を照合して引き取る。過去に販売した対象商品、または特定家庭用機器の販売に伴い、他店で購入した商品も含めて今まで使用していた同種の商品の引き取りを排出者から求められた場合は、引き取る義務がある。なお、引取義務に数量の制限はなく、海外の製品も対象となる。買い替えに伴わない引き取りで、自店が過去に販売したものではないケースは、小売業者に対象商品の引取義務はないが商売上の判断で引き取ることはできる。購入した小売業者が遠隔地にあったり廃業していることや、贈答品で小売業者が不明であることを理由に引き取りを求められた場合、引取義務はなく、市町村に相談するようお客様に説明してもよい。
- ④ 家電リサイクル券の写しの交付
小売業者（取扱店）は、必要事項を正しく記入し、排出者に家電リサイクル券の写しを交付する。

- 【語 群】
- | | | | |
|---|---------|---|----------------|
| ① | 市町村等 | ② | 引取料金 |
| ③ | 指定法人 | ④ | 家電リサイクル券発行 |
| ⑤ | 指定引取場所 | ⑥ | 登録料金 |
| ⑦ | 製造業者等 | ⑧ | 収集・運搬料金 |
| ⑨ | リサイクル料金 | ⑩ | 家電リサイクル券の写しの交付 |

- ⑤ 廃棄物の運搬
小売業者（取扱店）は、指定引取場所で廃棄物を製造業者等に引き渡す。小売業者が自らその収集・運搬を行う場合、廃棄物処理法が定める「一般廃棄物収集運搬業の許可」または「産業廃棄物収集運搬業の許可」を不要とする特例を設けている。また、その収集・運搬を業者に委託する場合は、委託される収集・運搬業者は「一般廃棄物収集運搬業」または「産業廃棄物収集運搬業」のどちらかの許可が必要である。
- ⑥ 小売業者回付片の回付
小売業者（取扱店）は、指定引取場所において小売業者回付片を受け取り、3年間保存する。排出者から小売業者回付片を閲覧したい旨の申出があった場合は、正当な理由がない限りその申出を拒むことはできない。
- ⑦ リサイクル料金
家電リサイクル券センター（RKC）は、リサイクル料金と家電リサイクル券用紙代金を毎月定められた締日に集計し、取扱店に請求する。
⇒18年3月（水）[問題11] 参照

解答 (ア) ⑧ (イ) ⑨ (ウ) ⑦ (エ) ⑩ (オ) ⑤