

問題

1

次は、CSの基本について述べたものである。

〔ア〕～〔オ〕に当てはまる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。

- ・ お客様の多くがインターネットにより各種情報を取得できる高度情報社会にあって、販売担当者には、〔ア〕が求められている。そして、視覚的に認識しやすい価格に偏重しがちなお客様の指向に対し、各商品が持つ本来機能を的確に説明し、お客様の潜在的ニーズに気付きを与えることが大切である。
- ・ お客様の欲求の対象は、商品などの“価格”だけではない。CS向上には、〔イ〕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、さまざまなケースにおけるトータルな観点での「満足度の最大化」が重要である。
- ・ CSの遂行は、持続可能な経営基盤を構築することを目的とする企業において、業績達成に寄与することを基本とする。「顧客の視点」に合わせて、仕事の仕方や組織機能、さらには人材の成長までも変化させていくことで、事業の継続と持続的成長を図り、顧客の視点で「〔ウ〕」ことが重要な課題である。
- ・ お客様が商品やサービスの購入を検討される際、それらの価格だけではなく、最終的には、対応する担当者の「専門的な知識」、「配送・設置の迅速性」、「〔エ〕」など、トータルな観点で評価の上、購入を決定される。そういったお客様の購入メカニズムを踏まえ、その判断に必要な説明を漏れなくすることがCSにかなった行動である。
- ・ 現在普及しているCS活動は、売り上げなどの経営目標の達成を目指す、という経営ツールとしての性質を有しており、単なる“かけ声”ではなく、具体的な「指標」と「〔オ〕」を備えている。

解説

CSの基本

- (ア) お客様は購入を検討するとき、インターネットや情報誌などで、製品(サービス)に関する一般的な情報は入手している。お客様に満足していただくには、より高い専門性の発揮が求められている。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、お客様の潜在的ニーズに“気づき”を与えることが大切である。
- (イ) お客様は、商品の単価だけでなく、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、あらゆる観点でお客様の満足度の最大化を図ることにより評価される。したがって、多様化する個別ニーズを的確に捉え対応することが重要である。
- (ウ) CSを重視すると販売店に長期的な利益をもたらし、CSが向上すれば業績アップにつながり、持続可能な経営基盤を構築することが出来る。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、顧客の視点でお客様との関係を維持・継続・進化させていくことで信頼関係が強まり、リピーター化や固定客を増やし「生涯顧客化」を図ることができる。



【語群】

- | | |
|----------------------|---------------|
| ① 自店の利益 | ② 標準化された行動基準 |
| ③ 取引メーカーとの信頼関係を構築する | ④ 企業戦略 |
| ⑤ 多様化する個別ニーズ | ⑥ 標準化されたスローガン |
| ⑦ お客様との関係を継続・進化させていく | ⑧ 一般常識 |
| ⑨ アフターサービスの条件 | ⑩ より高い専門性の発揮 |

- (エ) 顧客が商品の購入を決定するのは、単価だけでなく、最終的には従業員の専門的な知識、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がポイントとなる。特に高額な商品ほどその傾向は強くなる。
- (オ) かつての顧客対応は「お客様は神様」というような精神的なかけ声で、指標の設定はなかった。現在の「CS活動」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、お客様対応の向上と売上などの経営目標の達成を目指すということが不可欠なものとなっている。

解答

(ア) ⑩ (イ) ⑤ (ウ) ⑦ (エ) ⑨ (オ) ②

問題

2

次は、訪日外国人に対するCSについて述べたものである。
組み合わせ①～④のうち、誤っているものの組み合わせを1つ選び、その番号をマークしなさい。

- (ア) ツーリストモデル（海外仕様商品）は、海外の電気事情に合わせて作られており、各国の安全規格などをすべて満たしている。また、専用の保証書も発行され、保証期間内の無料サービスを受けることもできる。
- (イ) 「免税手続カウンターシンボルマーク」は免税販売のための特別なカウンターを設置した販売場にのみ掲出が許可されるマークで、観光庁のホームページにある免税店シンボルマーク申請サイトで申請できる。
- (ウ) 消耗品の免税については、購入者一人に対して、同じ店舗における1日の販売合計額が5千円以上、50万円までの範囲であることが条件となる。なお、平成30年7月1日以降、一般物品を消耗品と同様に特殊包装することを条件として、一般物品と消耗品の金額を合算して免税を受けることが可能となった。
- (エ) 輸出物品販売場（免税店）とは、外国人旅行者等の日本国内非居住者に一般物品を販売する場合、一定の手続きにより関税と消費税を免除できる店舗のことである。このような店舗では、商品を安く購入できることから外国人旅行者にとって魅力的な購入先である。
- (オ) 観光庁の資料によると、訪日外国人が買い物代として支出している金額は2017年には年間1兆6千億円を超えており、わが国にとって重要なお客様となっている。また、それぞれの店で快適な買い物をされたお客様の感想はSNS等で評価が伝わり、新たなお客様の来店につながる可能性もある。

解説

訪日外国人に対するCS

- (ア) ツーリストモデル（海外仕様商品）は、海外の電気事情に合わせて作られている製品で、日本国内では使用できない。専用の保証書が発行され、海外でも保証期間内は無償サービスを受けることができる。ただし、安全規格や法律はそれぞれの国で異なっているので、お客様が使用する国の事情を確認する必要がある。「各国の安全規格などを全て満たしている」が誤りである。
- ⇒19年3月(水)問題2(オ)参照
- (イ) 「免税手続カウンターシンボルマーク」は、観光庁が免税店（輸出物品販売所）のブランド化と認知度向上を目的に運用を行っているマークである。マークの申請は、観光庁のホームページの申請サイトから申請する。「特別なカウンターを設置した販売店にのみ掲出が許可」が誤りである。

免税店シンボルマーク



【組み合わせ】

- ① (ア)と(ウ)
- ② (イ)と(エ)
- ③ (エ)と(オ)
- ④ (オ)と(イ)

-
- (ウ) 免税対象物品は、日本国内で使用されず（海外で使用）、通常生活に使用される物品で、一般物品と消耗品に限られている。一般物品の免税条件は、購入者一人当たり同一店舗で1日の販売合計金額が5,000円以上である。100万円を超える場合は、旅券等の写しを販売場の所在地に保存しなければならない。消耗品の免税条件は、購入者一人当たり同一店舗で1日の販売合計金額が5,000円以上50万円までである。また、購入した日から30日以内に輸出する。購入する物品は日本国内で使用されないように特殊梱包するなどの条件もある。平成30年7月1日以降は、一般物品も特殊梱包することで消耗品と金額を合算して免税が可能となった。
- (エ) 免税店とは、旅行者（日本国内非住居者）に対して日本国内で使用しない一般物品および消耗品の消費税を免除する「輸出物品販売場」である。そのことをお客様に示すためには、「Tax free」等の案内を分かりやすい場所に掲げておくといよい。「関税と」が誤りである。
- (オ) 平成30年(2018年)版観光白書によると、2017年の訪日外国人数は約2900万人である。訪日外国人が買い物代として支出している金額は、年間1兆6,000億円を超えており、わが国にとって重要なお客様となっている。政府は2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、さらなる増加を見込んでいる。また、それぞれの店で買い物をされたお客様の感想はSNS等で世界中に拡散され、新たなお客様の来店につながる可能性もあるのでCSの向上が重要である。