

2012 年度名古屋市若者向け消費者啓発事業委託 実施報告

企業と消費者のコミュニケーション

—消費者相談の現状と消費者からの効果的なアプローチについて—

(2012 年度 名古屋市消費生活フェアにてステージ発表)

2013 年 2 月

金城学院大学 丸山千賀子ゼミ 4 年生 (12 名)

はじめに

私たちは、企業が受ける消費者相談の現状についてヒアリング調査を実施し、消費者はどのように企業にアプローチしていけばよいか、企業の対応にはどのような課題があるか、どうすれば双方が有意義なコミュニケーションをとれるかについて考えた。

今回の発表では、日頃の問題意識を整理するとともに、公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）の担当者へのインタビューやACAPの資料「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」をもとに、それぞれの意見をまとめることにする。

発表は、以下のような内容で進める。

1. これまでの経験や問題意識
2. 企業へのヒアリングと資料からのまとめ
～消費者相談の現状と消費者へのアドバイスについて
3. 消費者からの効果的なアプローチについて考えること

1. これまでの経験や問題意識

最初に、これまでの経験や問題意識について、消費者側からの視点を企業側からの視点で事例をあげたい。

(1) 消費者側からの視点の事例

消費者側からの視点について、一つの事例を紹介したい。

大型スーパーに「お客様の声BOX」という無記名でクレームを投書できるシステムがある。これは、そのスーパーに入っている多くの専門店に対するクレームを一括して全てそのBOXの中に投書し、その中から選ばれたクレームに対して、その“担当の責任者”が返事を書き、それらを掲示し、お客様に見てもらおうというものである。

私は先日、その掲示を見に行っただが、とても驚いた事があった。それは、大型スーパーの中にある専門店の一つのパン屋へのクレームに対して、大型スーパーの責任者からクレームに対する返事がきていた事である。そこには、謝罪の文と「パン屋の責任者の方にも伝えておきます」という言葉が書かれていた。確かに無記名で投書するしくみなので、そのクレームを書いた消費者が、返事を書かれた掲示を見ていなかったら、謝罪もないのと同じである。

パン屋に対するクレームなのだから、パン屋の責任者である店長が、きちんと謝罪と改善策をお客様に対して返事をするべきである。パン屋と消費者の間に、“大型スーパーの責任者”が入ってしまうのはどうなのだろうと思う。謝罪は不十分であり、そのクレームに対しての解決策も書かれていなかった。

この事例については、お客様BOXに投書された“専門店宛て”の投書は、専門店の店長に渡し、専門店の店長が対応をし、謝罪するべきであると思う。スーパーが形式的に謝ればそれで終わりということでは、そのお店の改善にはつながらないのではないか。謝罪とともに問題の解決策を書けば消費者により納得してもらえらるだろう。

企業側は、この“お客様の声”を決して無駄にしてはいけないと思う。企業側は「お客様に選んでもらう立場」というものを忘れてはいけないと思う。むしろ、指摘してくれた事に対して、感謝をしなければならないと思う。中には悪質なクレームもたくさんあると思うが、無記名の投書BOXなので、掲示する返事として選ばなくて良いだけである。

また、私たち消費者がすべき事としては、本当に伝えたい重要な意見は、なるべく専門店に直接言ってみることである。そうすれば、たいていは責任者である店長が対応してくれるだろう。無記名の投書BOXには、今回のようにきちんと対応してくれないかもしれないという事を頭に入れておいたほうが良いと思う。

(2) 企業側からの視点の事例

次に、企業側からの視点の事例を二つ紹介したい。

事例①

今年の7月、化粧品販売のアルバイト先で、お客様とトラブルが引き起こった。リップ

カラーパレットを購入したお客様から、翌日苦情がきたのである。リップカラーがぐちゃぐちゃに溶けてしまったという理由で、商品を交換してほしいとのことだった。溶けてしまった理由として挙げられたのは、直射日光や過度な温室での保管であった。真夏日でこそ、保管場所を考えなければならなかったのだが、販売側である私たちもそのような忠告をお客様にお伝えしなかった。また、商品にも正しい保管場所や保管方法を記載していない。お客様の自己責任ではあるが、私たち販売側の責任でもあった為、商品の交換を承諾することとなった。

事例②

百貨店アパレル販売員の友人から聞いた、消費者とのトラブルを紹介する。服を購入したお客様から、その服を購入した1ヵ月後に苦情の電話がきた。苦情の内容は、服をクリーニングに出したら袖部分の糸がほつれてしまい、不良品であったからその服のお直し代を出してほしいとのこと。この件は、クリーニング屋に苦情を言うべきであるが、どういう訳か、服を購入した店へ怒りの苦情がきた。もちろん店側も、お客様の要求を承諾することはできず対応しきれなくなってしまったが、お客様の感情はなかなか治まらず、この問題は百貨店が対応することになった。そして最終的には、百貨店側からお直し代をお客様にお支払いし、この件は解決したそうだ。

このように、企業と消費者に起きるトラブルは矛盾していることも多々ある。自分の不注意であっても苦情を言ってくる消費者がいる。企業はお客様の言うとおりに弁償しても、実際は理不尽だと思っているケースがある。消費者は、企業に対応を求める前に自分を振り返ることも必要なのではないだろうか。

2. 消費者相談の現状と消費者へのアドバイスについて

次に、企業側・消費者側からのリアルな意見や問題点を知るために、ACAPのインタビュー調査からまとめる。

ACAPとは、企業や事業者団体の消費者関連部門に所属し、消費者の声に接している責任者・担当者が業種を超えて集う組織である。会員の見識を深めて、消費者と企業の橋渡し役となるべく活動をしている。ACAPは、消費者志向経営をめざす企業にとって重要かつ大きな意義をもった存在となっている。

(1) ACAPの方のお話から

まず、消費者相談の現状について伺ったことを紹介する。

- ・ お客様相談室は、電話が主になる。メールは、キャッチボールをするときにずれが生じるため、電話の方が良い。
- ・ 電話をする前に、取扱説明書などを確認してほしい。事前に相談事項のメモをしておくなども有効。
- ・ 現在、Eメールは1割くらいだが、メールだと提出資料が制限されるし、情報提供が十分にできない。メールは相談をより受け入れやすくするという意味では有効だが、基本的に消費者相談は電話で対応したいと考えている。
- ・ 最近では、苦情の割合が減って問い合わせが増えている。いろいろな消費者相談の手段を設け、開設時間を延ばしたりしている。
- ・ 昔は、消費者は販売店に相談していたが、今は、メーカーへ相談することが多い。
- ・ 書き込みより、メーカーに直接伝達してもらいたい。
- ・ 消費者相談からヒントをもらうこともある。

企業側から学生へのアドバイスは以下の通りである。

- ・ 学生の時代から気づいたことは企業に言った方が勉強になるし、企業も歓迎する。
- ・ 消費者が感情的になることがあり、二次クレームになる。そうなると、知りたいことから外れてしまうので、お互い冷静に話し合うよう心掛けたい。
- ・ 取扱説明書は読んでほしい。わかりやすい工夫をしている。
- ・ 消費者庁のホームページを見る、新聞の生活欄を読むなど消費生活について考えることが大切だ。

(2) ACAPのヒアリングに関する感想

学生である私たちも気付いたことは企業に言うべきではあるが、実際に言うのは難しく、新聞やホームページも実際に読まない学生が多い。私たちからの提案としては、小・中・高等学校などに授業を設け、啓発するべきであると思う。また、クレームを“アイデア募集”として取り入れたり、窓口を設けたりするのも改善策の一つであると思う。

また、誰でもわかりやすく理解できるような取扱説明書を表示している企業も中にはあ

るが、読む人がまだまだ少ないので、重要点を箱やパッケージに記載し、今以上にわかりやすく表示する必要があると思う。

そこで、最後に、企業の取り組みとして参考になる事例を紹介し、今後の企業と消費者のコミュニケーションについて意見をまとめる。

3. 企業の取り組みと消費者からの効果的なアプローチについて

消費者相談や消費者の声を企業の戦略に活かした興味深い事例を調べたので紹介する。

(1) 事例紹介

事例①

食酢メーカーで有名なミツカンには、「お客さま相談センター」を持っており、そこに同社の商品に対する苦情・不満や意見などが寄せられた「たれの小袋が開けづらく、指や服を汚すことがある」「はがしたフィルムがベタベタする」などの不快感を与えていた問題点を改善し、2008年9月にたれの小袋とベタベタするフィルムを取り除いた『金のつぶ あらっ便利!』シリーズを発売し、09年2月までの半年間で実に1億7000万食を売り上げる大ヒットを勝ち取った。

事例②

無印良品では、空想無印を設けており、「1,000票集まったら商品化検討」を基本的なルールとしている。しかし、ひとつでも多くユーザーが欲しいと思う商品を生み出すため、毎週、空想無印に投稿された提案のうち300票を超えたモノを中心にピックアップして、議論する場を設けている。

事例③

食品メーカーで有名なカゴメでは、お客様からの意見や問い合わせを活かし、改善された商品、新たに開発された商品がある。それらはホームページ上に取り上げられており、『完熟トマトのピザソース』外装フィルムのキャップ部「あけくち」表示とソース残量デザインを変更したり、『トマレピ!』のパッケージに記載している「材料」の表記を、より分かりやすい表示に変更などしている。

(2) まとめと考察

事例①

ミツカンでは、『お客さま相談センター』を設け、消費者からのいわゆる「問題」とはいえない軽微な「面倒」としか見られなかった意見を、“消費者の大切な声”として積極的に対応し、自社の大ヒット商品開発に繋げている。

事例②

無印良品では、『空想無印』を設けたことで消費者のアイデアを直接企業側に伝えることのできる環境が実現されているため、消費者の本当に求める商品開発を目指すことができる。

事例③

カゴメでは、消費者の声をしっかりと受け止め、商品の変更点や改善点を自社のホームページ上に写真やイラストにしてわかりやすく表示しているため、消費者が興味を持ちやすく、また、意見や問い合わせをよりしやすい環境づくりを目指している。

このように、企業側が消費者とより近い距離で商品開発を目指して行くことが、商品の売り上げ向上や、新商品に対する消費者の興味・関心にも繋がっていくのだと感じる。また、消費者の立場に立って考えるだけでなく、一人ひとりの“声”を丁寧に拾い集めることが消費者から愛される商品づくりにも繋がっていくのだと考える。

一方、消費者側としては、企業側だけに良質で安価なものを求めるだけでなく、小さなことでも自らが商品に対して感じた気持ちを伝えるためにも、“意見・クレーム・問い合わせ”という形ではなく“提案・発想・疑問”というような前向きな言葉への変換が必要だと考える。消費者一人ひとりが企業を育て、暮らしやすい社会を創っていかねばならない時代になってきていると思う。