

ASCON 特別講演会報告

日 付:2020年1月23日(木)

参加人数:81名(うち講演者・運営委員は11名)

場 所:市ヶ谷健保会館



【講演1】

テーマ:「消費者庁設立10年に寄せて～感謝とさらなる協働への願いを込めて～」

講 師: 阿南 久氏(ASCON 代表理事 元消費者庁長官)

概 要: 消費者庁は、2009年9月1日に創設され、昨年で10周年を迎えた。

消費者トラブルが深刻化し、食品偽装や食の安全を脅かす事件が相次ぐ中、「消費者の利益の擁護・増進」、「消費者の権利の尊重・自立支援」を図るための専門的な行政機関をつくるために、当時の福田康夫内閣総理大臣の決断により検討が進められ、設立された。

設立のベースとなった「消費者行政推進基本計画閣議決定(2008年)」には、「消費者・生活者の視点に立つ行政への転換」と副題がつけられ、「明治以来、日本政府の消費者保護は産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割りの行われてきたが、“安全安心な市場”、“良質な市場”の実現こそが公共的目的であり、それは消費者、事業者にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。」と創設の趣旨が述べられている。

私は、2012年8月から2年間、消費者庁長官を務めた。創設から4年目を迎えようとしていた時期で、課題山積の大変な状態の中にあり、他省庁からの“寄り合所帯”による「縦割り」の弊害も生まれていた。さらに在任中は、化粧品の白斑問題、ホテルのメニュー表示偽装問題、冷凍食品の農薬混入事件が次々と発生した。

こうした難局に立ち向かうために、私はミッションの最大課題は消費者庁職員の「消費者目線」育成と考えた。消費生活センターや企業のお客さま相談窓口のご協力を得て、「消費者目線研修」を実施したり、地方の消費者団体の企画に参加させてもらったり、「アブナイカモ推進チーム」をつくり、各地で歌とダンスを披露しながら「子どもを事故から守るプロジェクト」の推進に努めたりした。同時に、各課から若手のリーダーに集まってもらい「チーム阿南」を結成し、組織風土の見直しの議論をすすめ、2013年には「消費者庁の使命と職員の行動指針」を策定した。

この結果、消費者庁内の風通しがよくなるとともに、職員の消費者問題の現場～まさに消費者一人一人の「声」に対する感度とモチベーションが高まっていった。それがさまざまな施策づくりに活かされていったのだと思う。

消費者市民社会の形成の主役は消費者である。消費者市民社会を実現するためには、企業は消費者の「声」を聴き事業経営を推進し、消費者は「消費者としての責任」を自覚し、よりよい企業を「選ぶ」という“正しい権利の行使”が重要である。そしてそこには“対話”と“協働”が必要不可欠である。

現代の日本社会は、「格差」と「孤立」が広がっており、それがトラブルとクレームの増加をもたらしている。家庭でも消費生活のスキルや文化、マナーが引き継がれないし、「家庭科教育」を受けていない世代(特に男性高齢者)への教育はほとんど行われていない。つまり、本当に必要な情報が伝えられていないし、受け取れていない。このことが、トラブルとクレームにつながっているのではないか。

消費者と事業者と行政の「協働」で「学びあい・伝え合い」を推進して、誰もが安心して暮らせる消費者市民社会をつくっていききたい。

【講演とパネルディスカッション】

テーマ：『消費者と企業が一緒に考える』

～クレーマーにならない、させない、消費者と企業のいい関係～

パネラー：阿南 久氏(ASCON 代表理事 元消費者庁長官)

天野 泰守氏(日本菓子 bb 協会 常務理事)

安藤 賢太氏(UA ゼンセン 流通部門 執行委員)

<コーディネーター：株式会社リンクマインド 近藤 修氏>



講演① 天野 泰守氏「クレームの対応 ～ 個の対応から組織の対応へ ～」について

概要：顧客対応部門は、ブランド価値を高める仕事をするべきである。クレームは、商品・サービスの不具合を見つける作業である。また、ヘビーユーザーをがっかりさせないことも重要だ。

クレーム対応には、危害性と拡大性の判断、高度なコミュニケーションスキル、顧客か不当要求者かの判断基準というリスクコミュニケーション強化が重要である。

菓子業界は、規模の小さい企業が多く、クレームに対しても組織的な対応ができないため、個人のスキルのみで対応し、また、対応の目的が苦情の処理になっている。

初めから不満・不信感をもっているお客様や、悪意を持って接してくる方もおり、今までの対応ルールでは対処できなくなっている。また、インターネットの普及により、メーカーに直接苦情を言わず、社会に対して体験を情報発信するなど、お客様は常に変化している。

現状では本来企業はお客様には親切な対応をモットーとしているが、クレームに対しては、顧客か不当要求者かの判断が難しく、対応について社内に相談できる人がいなかったり、担当者は個人的に疲弊している。

問題を解決するためには、トップによるクレーマーは顧客ではないということの認定、業界規準のガイドライン作成、業界規準に照らし合わせた社内基準の策定、意思決定フローと方法の明文化、外部専門機関(保健所、消費生活センター、警察等)との連携が不可欠である。また、自社や業界としての明確な基準作りも重要と思う。

クレームに対しては、個人ではなく組織で対応すべきであり、企業としての適切な啓発情報を発信していくべきである。

社員に愛される会社を目指しESを向上させる、社員の意識が代わればCSは自然と上がる。充実した教育体制を構築し、組織としての高い目標を設定しコミュニケーションの強化を図ること、これが社会に対してのCSRとなる。

講演② 安藤 賢太氏「消費者と企業が一緒に考える」について

概要：UA ゼンセンは労働組合で、179万人の組織である。

UA ゼンセン流通部門では、産業の健全な発展と組合員が安心して働き続ける環境づくりをめざし、主要政策の一つとして悪質クレーム対策を推進してきた。

2017年に職務実態の把握のため、悪質クレーム対策(迷惑行為) アンケート調査を実施したところ、多くの組合員が悪質なクレームを受けた経験があり、その対応に苦慮し、疲弊していることがわかった。そのため、悪質クレーム対策啓発のチラシや動画を制作し、社会に発信するとともに、悪質クレームを「要求内容、又は、要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレーム」と定義し、要求内容と要求態度に分けて、悪質クレームの判断基準・対応方法を示した「悪質クレーム対策ガイドライン」を作成した。

更に、悪質クレームの抑止・撲滅に向けた署名活動を行い、176万5,223筆を集め、2018年8月に加藤厚生労働大臣宛提出、悪質クレームから労働者を守る対策を講じるよう要請した。

その結果、2019年12月厚生労働省雇用均等審議会にて、ハラスメント対策法案・指針が決定した。今後も、「サービスする側、受ける側がともに尊重される 社会をめざして!!」活動を行っていきたいと考えている。

〈ディスカッション〉

- 消費者を規制する法律を考えるより、クレームについては本来企業として対応すべき。
- 悪質クレーマー対策は、企業と消費者の問題ではなく、企業と従業員の問題では？
- 悪質なクレーマーについては、個別に対応すべきだと思う。
- クレームの申し出には勇気がいる。
- 担当者の初期対応のまずさで、普通の消費者がクレーマーにされてしまう惧れがある。
- 法律で規制すると、企業に対する消費者の権利を失うことになりかねない。
- ◆初期対応の問題というのはそのとおり。
- ◆受け手側のスキル不足により、クレーマーとして白・黒の判断をしてしまうことがあるのは事実。客観性をどのように担保するかが問題。
- ◆考えなければならないのは、再発防止策(クレーマーに対する対策)と顧客満足。
- ◆企業として対応すべき問題というが、企業だけでは難しい。
- ★ボタンの掛け違いがどこなのか捉えられていなかった。
- ★①人間性の否定②セクシャルハラスメント③過剰要求④社会正義などは対応をしなくてよいと思う。
- ★悪質な行為に対しては、個社で対応することは難しいので、業界全体で規準を作成し対応した方がよい。
- 企業は社員教育をしっかりとやって、顧客とクレーマーを見分ける力を身につけさせてほしい。
- 企業として社員をサポートする体制も大切。
- 消費者団体からも発信する。
- ◆「悪質」クレームの対策教育も必要。
- ◆悪質クレーマーは格差社会の問題かもしれない。啓発活動や学校での教育も必要だと思う。
- ★社内でのお客様相談室のポジショニング、トップがクレームと向き合い、担当者一人に任せないという姿勢が大切。
- ★企業は今まで、クレームは隠してきた。企業は「負」の情報発信をしていない。事実を発信すべき



である。

- ★みんなが向き合う姿勢。お互いに分かり合える場が必要。
- 消費者に情報が行き届いていない。オープンにすべきだ。
- 高齢者への教育も必要ではないか？女性は消費生活の知恵を持っているが、特に高齢な男性は家庭科教育を受けていない。
- ★消費者も多様化している。インターネット等から情報を得た強い消費者もいるし、フェイク情報を信じている消費者もいる。
- 強い弱いではなく、企業が消費者に歩み寄ることが必要である。
- ★悪質クレームを断る技術については業界でやるべき。
- ◆法律をつくることによって消費者の権利を奪うつもりはない。秩序を乱すことなく、消費者の権利と労働者の権利についてもっと議論を重ねていきたいと思う。



所 感：一部の消費者の中に悪質なクレマーがいることは理解しているが、悪質クレマーについては、企業が毅然と対応すればよいことであり、クレマー行為を禁止する法律ができると、従業員のスキル不足により普通の消費者がクレマー扱いされ、消費者の権利が失われてしまうと考える消費者側と、悪質クレマーの対応に苦慮し、神経をすり減らしている従業員を救うためクレマーに対する法的な規制を設けたいと考える労働組合・事業者側とが、本音で話し合いを行った画期的なセミナーであった。

これからも話し合いを続け、お互いの立場を理解し、サービスする側、受ける側が共に尊重される社会をめざす、きっかけとなればよいと思った。

(株式会社リンクマインド 沼田秀毅)

【参考】

<<参加者からの質問に対する回答>>

- クレーム対応は、怒りの背景を想像しながら対応するとうまく対応できると思うが、最近の担当者は背景を読み取る力が弱くなっているように感じる。背景を読み取る力はどのようにしてつけさせたらいいか？
- ★自分たちで考え、対策を自分たちで作らせることだと思う。これだけは守ろうということをつくる。また、専門家が対応できる体制をつくる。
- 「悪質」クレマーに年齢的な偏りはあるか？
- ◆年齢的な偏りは特定できない。偏りはないと思う。
- ★25歳以下は企業にクレームをつけるのではなく、SNS等で確認し彼らの中で解決している。
- ◇日本で働く外国人に日本でのクレーム対応について教える場合はどうしたらよいか？
- ★外国人が日本で働く場合は、彼らに日本のルールについて守ってもらうしかない。マニュアル等は現地で作成すべき。外国で働く場合は、その国の文化があるので現地で作成すべきである。