

月刊 社会保険 7

2012 VOL.744

社団法人
全国社会保険協会連合会



◆ 日本年金機構からのお知らせ
電子版の受給者通知がスタートしました。

社会保障制度における低所得者対策の現状

「協会けんぽ被保険者の健康診査に関する分析(平成22年度)」のポイント

クレームをチャッスにどう変えたか

第3回

繰り返される「失言」と「経験忘却」

これまで自己紹介と苦情分析を掲載させていただきました。

今回は、みなさんご存じの過去の事例を紹介します。対象企業に他意はなく、適切な事例と判断いたしました。これらの事件もすでに10年以上前のこととなりますが、その間にも大企業の失態は定期的に発生しています。他社のことと考えず再認識していただきたいと思えます。

普通、苦情では原因となるものに形があれば比較的簡単に解決します。それは、多くの場合苦情発生の原因が販売側にあり、そのものに対して謝罪、商品交換、修理、返金のいずれかで収まります。それに対し形のないものには精神的苦痛や修復不可能なものがあり、医療事故のように死に至り訴訟になることも少なくありません。これらも総じて苦情となります。

ります。

日本では、苦情も時代とともに急速に変化しました。1970年代の日本では、軽易なことが苦情となっていました。現在はアメリカナイズされて苦情の申入れ方が大きく変わりました。

苦情の件数では、売買に関する比率が多くを占めています。売買には百貨店やスーパーのように、扱うものの種類、数量が半端ではないため、当然といえば当然の結果です。もちろん食に関する苦情も含まれ、その数や内容は多岐にわたります。それ以外にも、家族問題、隣人トラブル、金銭貸借問題、学校問題、医療過誤等々、さまざまな場面で起きることから、われわれは常に苦情の中で生活しているともいえます。

企業対市民

数こそ少ないのですが、企業対市民という大きな苦情対峙も起こります。

大企業の大きな事故・事件は定期的に起こっています。製品や商品ならリコールや商品回収ですむのですが、なかには人命に関わるものもあります。この場合、企業は、公の場での謝罪の仕方です市民感情が大きく左右されることをわかつているつもりでしょうが、言葉ひとつで市民感情を逆なですることもあります。

それが大企業病であり、社内の風通しの悪さから起こります。本来の危機管理というものはトップが現場の声を聞けなければなりません。しかし、その中間幹部がそれをさせません。これを体質といい「ばれたから仕方ない」という社内の風潮か、「こ

の場だけ乗りきれば問題ない」という事なかれ主義は保身なのでしょう。本来このようなことは絶対に許され

ないのですが、ユーザーにも悪いところがあります。「のど元過ぎれば、熱さ忘れる」の言葉どおり、特に、日本人はこの性格を強く持っているようです。そのため、一時的に多くの市民が非難しても、被害が直接自分に降りかからないときは、時間とともに記憶から消えていきます。

それに対し、信じられない企業の実態もあります。それは、誠意のない企業です。「日本苦情白書」によりますと、「誠意とは、正直であること」という回答がトップを示すのですが、俗にいう大手企業でも誠意のないところは、顧客を欺いてその事実を隠ぺいすることで苦情を終息に向けようとするのです（この企業は、別の

メデュケーション株式会社代表取締役
苦情・クレーム対応アドバイザー

関根 真一

ホームページ
<http://claim-sos.ecgo.jp/>

機会に書きます)。その窓口の責任者の問題か、企業体質かは判断しかねますが、利用するユーザーとしては、このような企業に対しては厳しい目を持って臨まなくてはなりません。

●「クレーマー」という言葉

みなさんは「クレーマー」はお好きですか、馬鹿な質問をしました。誰だって好きはありますがありません。この「クレーマー」という言葉を世間に広めた企業があります。

それは、1999年のことですが、大企業へ機械故障の原因をしつこく問うユーザーに対し誠意がなく、「あんたみたいな人をクレーマーというんだ、これ以上電話をしてくるなら営業妨害で訴えるぞ」と、相談室の社員が発言しています。もちろんそれ以前から、誠意をもった対応をしないため、客も不良品を社長宛に郵送しています。

それ以来長い戦いとなりました。最後の頃の会話が録音されインターネットで流失すると、それを聞いた第3者が一斉に企業非難をはじめたのです。察するに、弱者救済の声が多かったのでしょう。この時点で経営幹部まで詳細報告は上がっていません。本来自、窓口対応で食い止められることだったので

しょうが、泥沼にはまり、インターネットのアクセスが最終的に2000万件超、抗議のメールが3000通を超えたことから企業も公式見解を求められたのです。

そのため記者会見を開き謝罪をする形と相成ったのですが、この対応では初歩的なミスがありました。それは、相手の人物を見抜けない担当者には責任がありました。解決するには、早い時期に当事者と会って、誠意をもった対応をしたならば事件にならなかったはずですが。

その担当者がこんな言葉をユーザーにいつています。

「あのねえ、人間にも寿命があるでしょ。54歳で亡くなる人もいるし、100歳で亡くなる人もいるし、人間の体も胃も肝臓も壊れるわけですよ。商品だって寿命があるんですよ」と。

対応にもいろいろあり比喩も使いますが、商品(機械)と人は同じで壊れるものだという比喩は聞いたことがありません。結果的に経営者をはじめとした関連役員の謝罪会見となりました。

この事件以来、「クレーマー」という言葉が一般に定着しました。

●教訓を生かせなかった事件

次いで大きな事件は、2000年に起きた牛乳による食中毒です。これは関西地区で多くの人が「犠牲」になりました。これも後になってみれば、最初の疑わしき情報が本部へ正しく伝わっていれば、大事件には至らなかった例です。また、同社は45年前に同じ事件を起こしたこともまったく教訓となりませんでした。

和歌山県のある家庭で3人の子どもが朝から嘔吐しました。それを見た父親が共通する食べものは、今朝の牛乳だと判断しています。通報を受けた社員が現地に向き、その場で飲んでみせました。「いかがですか、私は何ともありません、この製品のせいではない」と責任を放置しました。

ところが、原因である病原性ブドウ球菌は体内で温まってから反応を起こすのです。その結果中毒患者は1万3420人となり関西中を騒がす大事件となりました。

原因は、工場の停電による保管温度の上昇でしたが、前回もまったく同じ原因なのです。その代償として今回は社名が消えました。

対応策はただひとつありました。和歌山に向いた社員が、その場ではおかしくなくとも本社に商品の検

査依頼をすればよかったのです。

これは、ひとつの苦情が企業危機になるのか(クライシスコミュニケーション)、ユーザーの戯言か、はたまた悪意のある客かを見分ける能力を持った人物がそこにはいなかったということでした。

最悪の結末をお話ししましょう。その牛乳を3日間に飲んだ77歳の女性が心的外傷後ストレス障害で訴訟を起こしました。その理由は「発表が遅く、店頭から回収を怠った」というもので、4500万円の請求に対し、メーカーは300万円の算定、支払いは650万円で和解しています。しかも、その和解が成立したのは、事件から6年後でした。

これら2つの苦情は、被害は限られた人数なのでしょうが、国民全体がひどい会社だとレッテルを張り、そのついでに今まで黙っていた人までが苦情をいいだし、企業側は軽い謝罪で済むものが平身低頭、へりくだった対応に追われたのです。

国民は、大企業は常に正直だと考えがちですが、それが間違いである時代になってきたことを知るべきです。企業コンプライアンス、これは企業の生命線なのです。

(つづく)