

消費生活論

第15講 「企業の消費者対応部門の課題」

三輪 聖子（岐阜女子大学）

【目的】

企業の消費者対応部門の在り方を知り、消費者市民としてどのように関わったらよいかを考える。

【学修到達目標】

- ・ お客様の期待と満足向上について説明できる。
- ・ グッドマンの法則、ハインリッヒの法則について説明できる。

4-3 消費者対応部門の課題

1. 消費者対応部門に求められる期待

ACAPの実態調査 表4-2

| 組織内で消費者対応部門に求められる期待値 | 2018年 N=205 | | 2015年 N=323 | |
|---|-------------------------------------|-------|----------------|-------|
| | 1.消費者の苦情・問合せ・相談等への対応を通じて顧客満足に結びつける。 | 192 | 93.7% | 309 |
| 2.消費者と企業を結ぶパイプ役を果たす。 | 133 | 64.9% | 215 | 66.6% |
| 3.企業の考えを具体的に示すなど、企業の情報発信の基地の一つとなる。 | 62 | 30.2% | 115 | 35.6% |
| 4.対応を通じて顧客満足度を高め、再購入に結びつける。 | 154 | 75.1% | 242 | 74.9% |
| 5.不具合点の早期発見を改良に結びつけるなど、リスクマネジメントの一端を担う。 | 170 | 82.9% | 258 | 79.9% |
| 6.情報を分析し、迅速・的確に関連部署に伝達し活用を図る。 | 156 | 76.1% | 263 | 81.4% |
| 7.消費者の要望をつかみ、商品・サービスの質的向上や開発に貢献する。 | 162 | 79.0% | 234 | 72.4% |
| 8.消費者視点から読み取った企業環境の変化を、トップマネジメントに伝達する。 | 86 | 42.0% | 139 | 43.0% |
| 9.消費者情報を企業行動や経営にフィードバックする。(コンプライアンス・CSR 経営) | 90 | 43.9% | 158 | 48.9% |
| 10.特に期待されていない。 | 2 | 1.0% | 3 | 0.9% |
| 11.その他 | 2 | 1.0% | 2 | 0.6% |

お客様とのコミュニケーションの窓口として、迅速・正確に受け付けた情報を社内で共有できるようにする日常活動が求められている。

- ①消費者視点の考え方の社内浸透
- ②消費者対応部門と企業トップとの距離を縮める
- ③消費者の声の活用の促進
- ④消費者対応スキルの向上

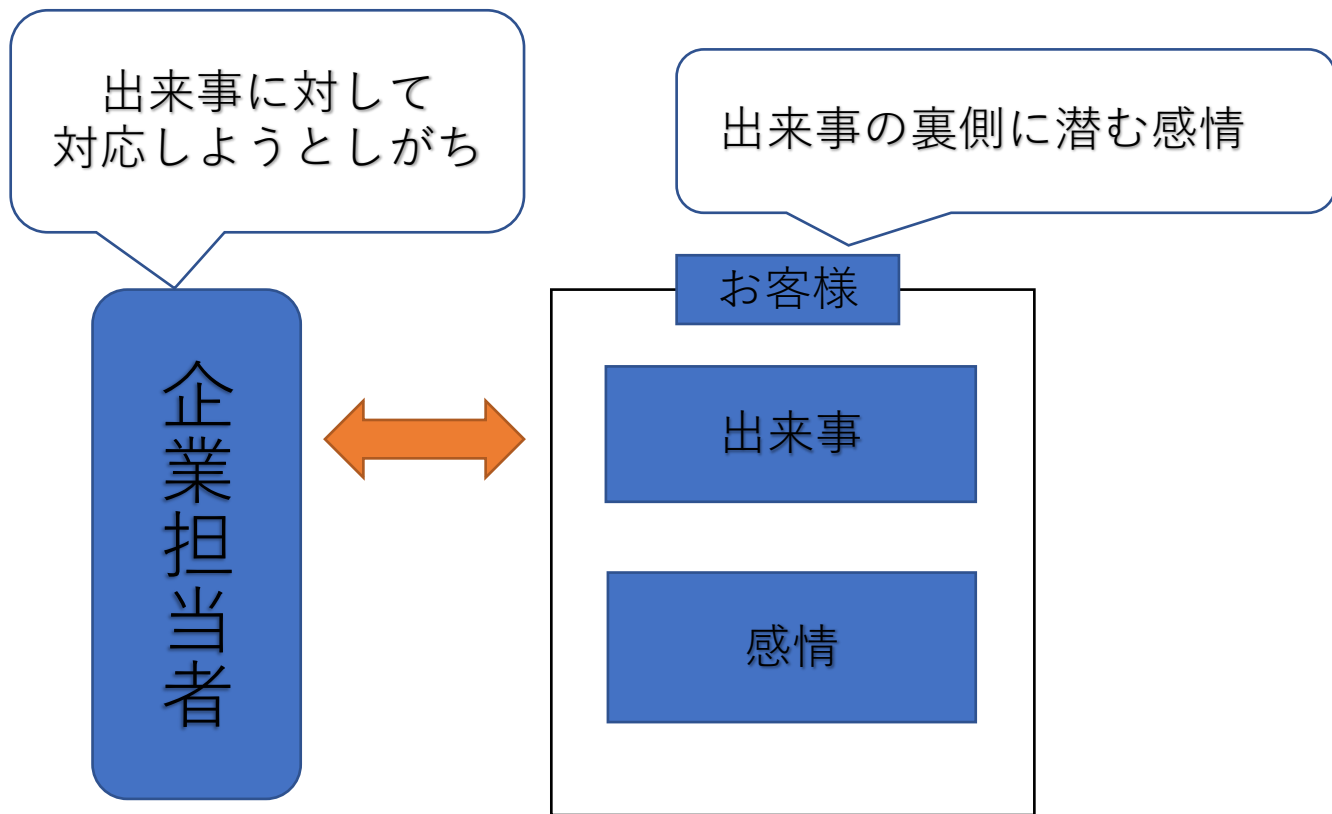
2. お客様満足の上
 (1) お客様満足の上に向けて
 ACAPの実態調査 図4-5

目標設定・管理の管理指標（複数回答）

| Q22 で「1.目標設定・管理を行っている。」とお答えの方に伺います。貴社で部門の目標として採用している管理指標をすべてチェックしてください。N=150 | 社数 | 該当率 |
|--|----|-------|
| 1.お客様満足度 | 77 | 51.3% |
| 2.苦情件数 | 61 | 40.7% |
| 3.2次苦情件数 | 31 | 20.7% |
| 4.モニタリング・スコア | 36 | 24.0% |
| 5.お礼・お褒めのメッセージ獲得数 | 34 | 22.7% |
| 6.改善件数 | 55 | 36.7% |
| 7.対応品質、対応スキル | 78 | 52.0% |
| 8.早期苦情解決率 | 13 | 8.7% |
| 9.解決日数 | 32 | 21.3% |
| 10.その他 | 20 | 13.3% |

目標管理を行ないPDCAサイクルを回しスパイラルアップを図っていることがわかる

(2) お客様対応時の基本姿勢
図4-6 出来事と背後の感情



お客様
裏切られた、悲しい
自尊感情を傷つけられた など

例 「時計が動かなくなった」
↓
「祖父の形見の品だったのに悲しい」

信頼関係を築く

企業担当者
気持ちや感情に配慮したり、共感したりする
対応が求められる

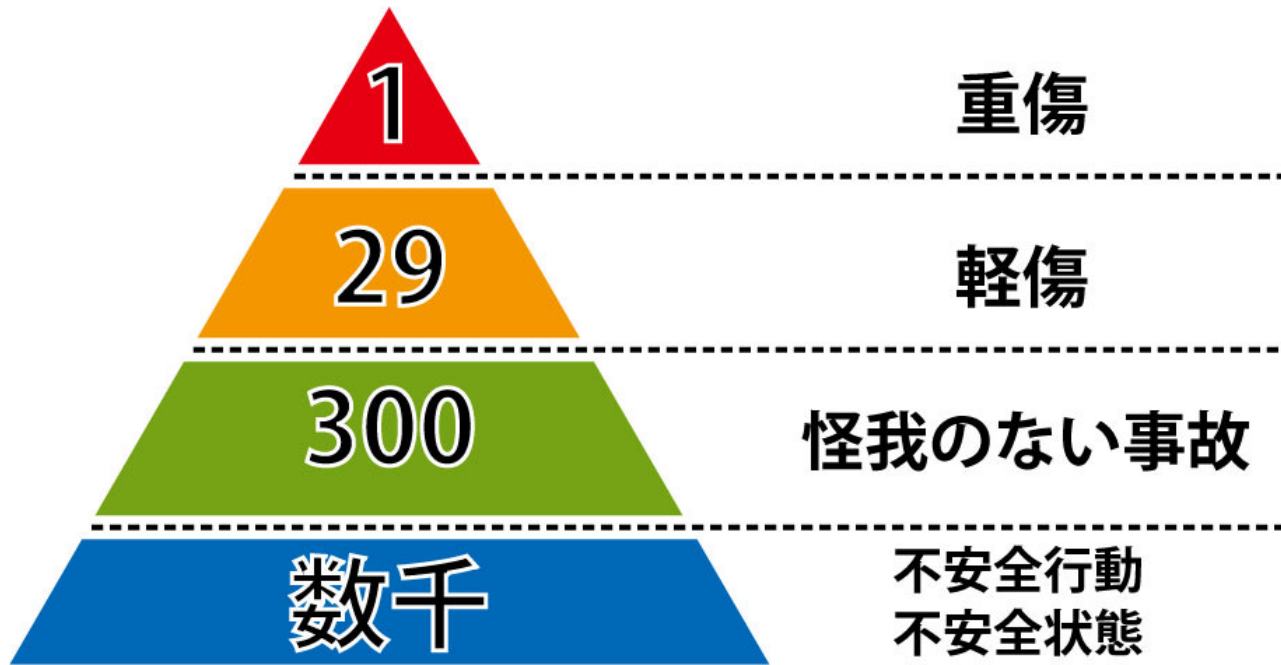
例 傾聴

(3) グッドマンの法則

グッドマンの法則というのは、クレーム（苦情）処理と再購入決定率の間に相関関係があることを示し、軽量化した法則のことをいう。

| グッドマンの法則 | |
|----------|--|
| 第一の法則 | 不満を企業に伝えてくる顧客のうち、対応に満足した顧客の再購入決定率は申し立てなかった顧客に比べて高くなる |
| 第二の法則 | ネガティブな体験はポジティブな経験の2~4倍ネガティブな口コミを生むため、悪い評判が拡散しやすい |
| 第三の法則 | 企業が顧客に適切な情報提供をすることで、顧客との信頼関係が構築されポジティブな口コミが普及し、購買そして市場の拡大に貢献する |

3. リスクマネジメント



「ハインリッヒの法則」とは、労働災害の分野でよく知られている、事故の発生についての経験則。1件の重大事故の背後には、重大事故に至らなかった29件の軽微な事故が隠れており、さらにその背後には事故寸前だった300件の異常、いわゆるヒヤリハット（ヒヤリとしたりハッとしたりする危険な状態）が隠れているというもの。「1：29：300の法則」とも呼ばれている。

アメリカの損害保険会社で技術・調査に携わっていたハーバート・ウィリアム・ハインリッヒが、ある工場で発生した数千件の労働災害を統計学的に調査した結果、この法則を導き出し、その成果を1931年に発行された著書『Industrial Accident Prevention-A Scientific Approach』にまとめたことから、ハインリッヒの法則と呼ばれるようになった。

課題

P107～113の「4-4企業市民としての消費者・社会とのかかわり」について、読んでまとめなさい。