

(一社) 消費生活総合サポートセンター (Cサポ)

令和5年度 全国ネットワーク会議 ＜オンライン＆会場開催シンポジウム＞報告

一般社団法人
消費生活総合サポートセンター 主催

令和5年度全国消費者教育ネットワーク会議

企業における クレーム対応の実践事例と 消費者市民社会実現に 向けた取り組み



9月18日(月・祝)

13:00～16:00

16:30～懇親会

(任意参加:5,000 円)

3名の企業のお客様対応部門の責任者とともに、企業におけるクレーム対応とカスタマーハラスメントの対策について共有します。

「モノ言う消費者」、「クレーム」、そして「カスタマーハラスメントの違い」についても共有し、消費者市民社会を形成するために、消費者、行政、企業がそれぞれ果たす役割について議論します。



会 場: 霞会館(オンライン配信あり)

(東京都港区西麻布3丁目2-32)

定 員: 50名 参加費: 無料

対象: 消費者行政、消費者団体、法曹関係、学校教育関係、学生の方

パネリスト

- 近藤 修 氏/株式会社リンクマインド 取締役専務
(元 LOUIS VUITTON マネジャー)
- 沼田 秀毅氏/株式会社リンクマインド
(元 JCB お客様相談室長)
- 鈴木 隆一氏/株式会社 イトーヨーカ堂

コーディネーター

佐藤 雄一郎/一般社団法人消費生活総合サポートセンター理事

申し込み QR コード



<https://forms.office.com/33ZuYEch>

当日会場参加者 27 名、オンライン参加者
22 名の皆様にご参加いただきました！





司会：窪田久美子
(広報委員長)

【プログラム】

13:00 開会挨拶

消費生活総合サポートセンター
会長 小野由美子



14:05 第一部 オリエンテーション

【テーマ】

企業における消費者対応の現状と課題

消費生活総合サポートセンター 消費者志向経営委員長

佐藤 雄一郎

14:45 第二部 講演

【テーマ】 カスタマーハラスメントの
対応について

講師：株式会社リンクマインド

取締役専務 近藤修 氏



15:30 第三部 パネルディスカッション・意見交換会

【テーマ】 企業事例から学ぶ、クレーム対応とカスタマーハラスメント対策



パネリスト

株式会社リンクマインド 取締役専務
近藤修 氏

株式会社イトーヨーカ堂 鈴木隆一 氏

株式会社リンクマインド 沼田秀毅 氏

(資料参加)

15:55 閉会挨拶

消費生活総合サポートセンター 専務理事 新井秀雄



16:00 閉会

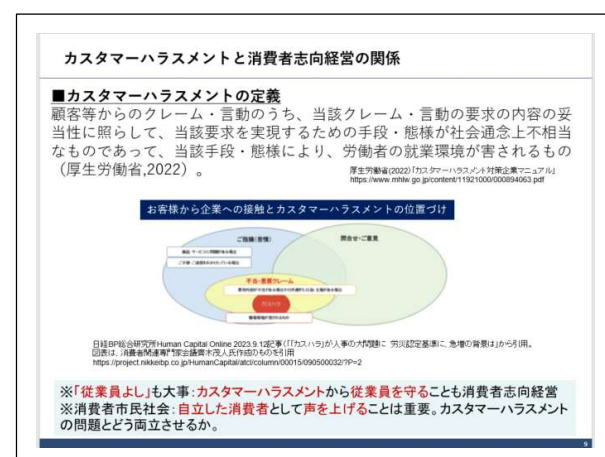
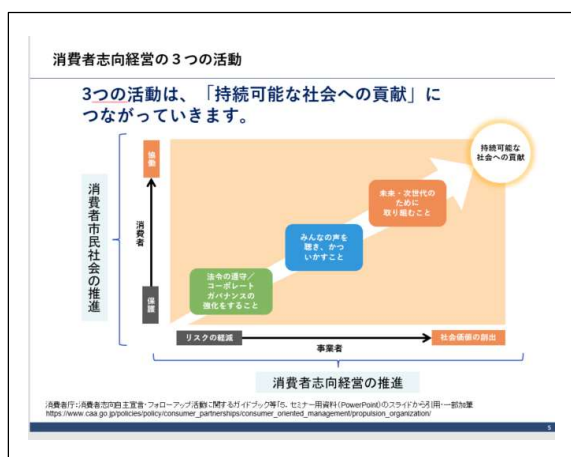
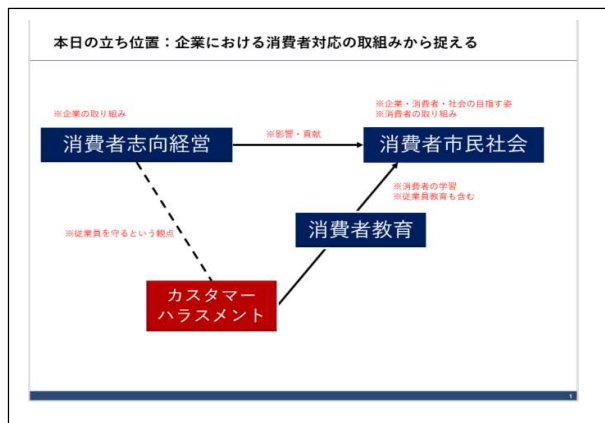
第一部

【テーマ】 企業におけるクレーム対応の実践事例と

消費者市民社会実現に向けた取り組み

消費生活総合サポートセンター 消費者志向経営委員長 佐藤雄一郎

使用スライド例



【概要】

第一部要旨

今回の全国消費者ネットワーク会議では、初めて企業に関するテーマを論題として取り上げました。第1部では、今回のテーマとなる主要な概念や用語を論点として整理し、ご参加の皆さまに今回のテーマで何を議論していくのかを明確にしました。

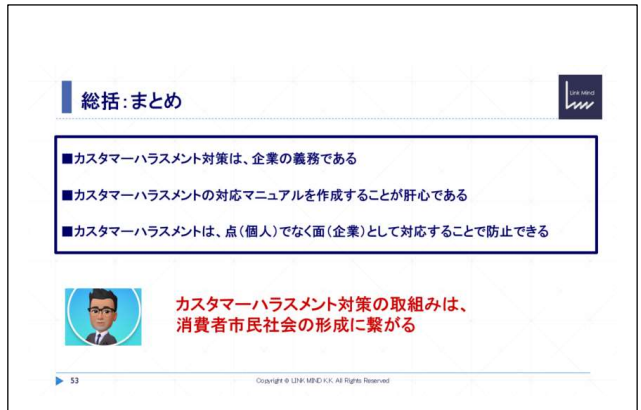
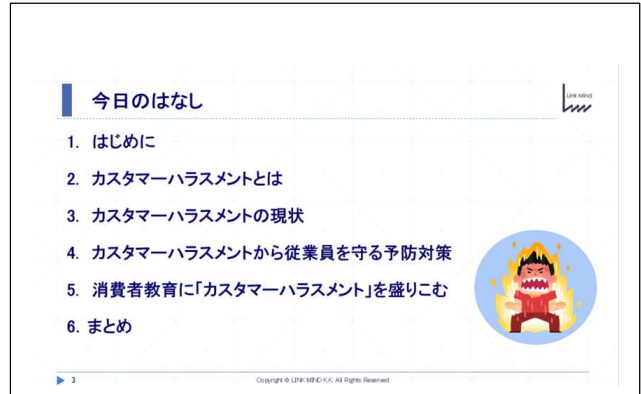
特に今回お伝えしたかったのは、最終的に消費者、企業、行政も、個々の消費者が自立した存在として持続可能な社会に参画する社会である「消費者市民社会」の実現を目指しています。その実現に向けて、企業は消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営である「消費者志向経営」を実践しています。消費者志向経営の中では、「消費者」「事業者」「社会」よしの経営が求められますが、そのベースとなるのは「従業員」よしの観点です。昨今、社会通念上相当でない顧客からのクレーム・言動が「カスタマーハラスメント」として社会問題化しており、消費者志向経営推進や消費者市民社会実現のためにもその対応が求められています。これらの関係を整理した上で、第2部に繋がる論点整理をしました。

第二部

【テーマ】 カスタマーハラスメントの対応について

講師：株式会社リンクマインド 取締役専務 近藤修 氏

使用スライド例



【概要】

第二部要旨

まず、本日のシンポジウムの目的「カスタマーハラスメント対策の仕組みは、消費者市民社会の形成につながる」を掲げ、近藤氏のお話は始まりました。クレームは正当な要求、カスタマーハラスメント(カスハラ)は不当な要求という違いについて説明があり、カスハラの第一段階は「傾聴」、第二段階(暴言)は適切な対応、第三段階(脅迫等)ではマニュアル等に従い判断をするというものです。ひどい暴言などには「お客様、今なんといおっしゃいましたか?」と切り返してみるなどのヒントを交えながら、企業には従業員を守る義務があることの説明をいただきました。

2022 年5月にカスハラ対策法案が提出され、国と自治体が連携して対策に講じることが義務付けられました。これによりカスハラによる逮捕をはじめ、バスやタクシーの運転者氏名掲示の義務付け廃止、旅館業法改正によるカスハラを行った場合の宿泊を断ることができる、心理的負荷による精神障害の労災認定基準改正など、法律が抑止力になることが期待されるということです。

カスハラを起こさない環境・体制を目的に、従業員を守るカスハラ教育を行う。具体的にはマニュアルの作成や個人(点)ではなく企業(面)として対応することが肝要。消費者教育にもカスハラ教育を盛り込むことで、消費者市民社会の形成につながると締めくくりました。

第三部

【テーマ】 企業事例から学ぶ、クレーム対応と

カスタマーハラスメント対策

パネリスト：株式会社リンクマインド 取締役専務 近藤修 氏

株式会社イトーヨーカ堂 鈴木隆一 氏

株式会社リンクマインド 沼田秀毅 氏（資料参加）

パネルディスカッションの要旨

○コロナ渦とお客様対応の変遷

コロナ渦によってお客様対応は大きく変わりました。マスク不足や順番待ち、ビニールカーテンの設置、海外からのアクリル板調達、フェースガードの導入、休憩用の椅子の間引き、消毒液の設置、ハンドドライヤーの停止など、多くの新しい対応が必要になっています。

○カスハラ対応の重要ポイント

お客様自身が、そもそも自分の要望を企業に正確に伝えられる人は少ないという点が挙げられました。そのため、お客様相談部門の担当者はお客様の声をしっかりと聞き、要望を苦情に変えないようにすることが重要です。また、クレーム対応においては傾聴と共感が大切で、何に不満がありどうしてほしいのかをしっかりと聞き取ること、さらにはお客様の住まいや仕事などから人物像を探ることが有用です。さらに、否定的な言葉をいただいた場合は、その言葉をメモすることで、お客様がその背景として何を求めているのかを理解する手がかりになります。特に、「俺はいいが社会が許さない」といった発言をするお客様に対しては、ただ聞いてほしいだけなのか、それとも具体的な答えが必要なのかを探ることが重要です。

○企業の具体的な対策

企業としては、社員教育でお客様対応をテーマに研修を行い、できなくて当たり前を前提に、あわてないための対面教育を実施しています。また、傷つかないためにはスキル（知識）とマインドが重要であり、クレームの内容は自分個人に対するものではなく、組織全体に対するものとして受け止めるべきです。そして、個々の対応ではなく、企業全体としての対応が求められるため、点（個人）ではなく面（会社）で対応する方針が取られています。

○個人的な動機と企業風土

時間のある人が「かまってほしい」としてカスハラを行う場合もあり、当の本人はカスハラをしているという自覚はなく、至って普通だと思っているケースがあります。しかし周囲からはそのように見えません。そのような場合には、従業員を守るという企業風土を醸成し、カスハラ対応の教育などの環境整備が重要です。具体的には、できることとできないこと、やってはいけないことを明確にする必要があります。一部の企業では、従業員を守るためにカスハラをする人の来店や購入を断っているとのことでした。

○マニュアルと対応枠組み

カスハラに対応する企業側の取り組みを紹介します。ハンドブックを全店舗に配布し、対応の順番はアルバイト、社員、店長とされています。また、業種によってはマニュアル作成が異なり、金融業界では個人情報メイン、小売りでは不特定多数の個人、メーカーはBtoBとなっています。対応時間は30-40分とされ、繰り返しの対応は2回までという枠組みが設定されていることで、対応の精度が上がっています。

○まとめ

コロナ禍による変化、カスハラ対応のポイント、企業の具体策、個人的な動機と企業風土、そしてマニュアルと対応の枠組みについて多角的に議論されました。これらの知見は、今後のお客様対応やカスハラ対策に非常に有用であり、多くの企業が参考にできる内容となっています。

参加者の皆様から寄せられた感想・ご意見

◇カスタマーハラスメント対策の取り組みそのものが、よりよき社会の基盤づくりを意味することを改めて理解できました。ありがとうございました。

◇「カスハラとはどういうものか」や、カスハラをめぐる国、自治体、企業、労働組合等の動きや、参考文献の紹介等、カスハラをめぐる概略的なことがらと、マニュアル、組織的対応、対処・対応についての従業員への周知等の重要性など、対処方法の枠組みについて、知ることができました。

◇カスタマーハラスメントに対する省庁や各企業の動向を知ることができ、とても良かったです。実務に活かせるアドバイスを多く頂けた講座でした。

◇とても解りやすく、興味深い内容ばかりで、もっとお話を聴きたくくなりました。カスハラへの対応として、相手の話を傾聴すること、相手の背景や目的を知ることが重要だと改めて感じました。点(個人)ではなく、面(組織)で対応するという言葉が印象的で、心強くなりました。マニュアルの共有や見直し、教育の大切さも理解し、早速役立てていきたいと思います。

◇参考になる部分が多くありました。経験豊富なパネリストの方々のお話はもっと聞きたいと思いました。こういう機会がもっと増えることを願っています。

◇相手が何を求めているのかを理解することは、人と良好な関係を築くために大事な姿勢だと考えました。実際の事例から、プロの方々の対応をお聞かせいただき、人生の指針にしたいと思います。

◇問い合わせを苦情にしない、という言葉が印象的でした。よりよい消費者市民社会をめざして何ができるのか、今日のセミナーで得た視点で、ふり返って考えてみたいです。

◇企業のお客様対応の生の声を聞く機会は少なく、興味深く話を伺いました。

◇お客様によって、商材によって、企業向けによって、対応は変わって当然だと理解しました。行政では、なかなか、対応を終了しにくいのですが、企業側の対応も知っておくことが、これからの業務には、必要だと感じました。

◇消費者の意見要望とカスハラが明確に違うことがよくわかりました。また企業が消費者の様々な意見等に真摯に取り組んでくださっていることもわかりました。カスハラには企業が組織として対応するとともに法で従業員を守る必要があると思います。そうすることがその他多くの消費者の意見をいかすことにもなるのかなと感じました。

◇カスハラというテーマは自分にとっては馴染みがなかったのですが、事例を含めて企業側の姿勢を学ぶ大きな機会となりました。そして、登壇者の皆様の経験に裏打ちされた言葉が響きました。傾聴する、そのうえでルールにのっとり、できることとできないことを切り分けるという、毅然とした企業の姿勢は、とても正々堂々としていたと思いました。

◇とても解りやすく、興味深い内容で、もっとお話を聴きたくくなりました。カスハラへの対応として、相手の話を傾聴すること、相手の背景や目的を知ることが重要だと改めて感じました。点(個人)ではなく、面(組織)で対応するという言葉が印象的で、心強くなりました。マニュアルの共有や見直し、教育の大切さも理解し、早速役立てていきたいと思います。

◇企業側にいると、お客様のお申し出の対し、基本は性善説に基づき、サービスの視点で対応していますが、消費者と企業は対等でなければいけないという点、双方が良好な関係でなければ、社会として成り立たないということを改めて気付かされたように思います。企業側は、しっかり、ポリシーを示していかなければと感じました。

◇前年度から内部の職員向けにカスタマーハラスメントの研修を実施していますが、とても参考になり関心の高さを感じていました。今後も組織としての対応の仕組みを考えながら職員教育に力を注ぐことが間違いないと実感しました。

開催にあたり、ご協力をいただきました皆様、誠にありがとうございました。