■演習1-1 顧客のクレームは宝の山

意見：反対

【理由】

　クレームが宝の山かどうかは、「クレームは直接企業利益に繋がる意見」と定義します。そう定義した場合、前提条件として企業の規模および企業へと着信するクレーム数を定義する必要があります。企業の規模としては従業員数1000人以上の企業、着信するクレーム数は従業員数1000人以上の企業に対して着信するクレーム数の平均値とします。そう考えた場合、クレームに対応に要するコストと直接企業利益に繋がるクレームを天秤にかけた場合、クレームは直接企業利益に繋がらないと考えます。

　クレームが直接企業利益に繋がるないと考えらる理由は2つあります。

　1つ目の理由は、上でも述べましたが、クレームに対応に要するコスト(クレーム対応係の人件費等)と着信するクレームの中で直接企業利益に繋がるクレームに対応した際の利益を比較した場合にクレームに対応するコストの方が大きいと考えます。

　2つ目の理由は、クレームを直接企業利益に繋げるためには、問題の根本的原因やクレームに隠された顧客の要望を解明する必要があります。そのためには、クレームを効果的に収集・分析する体制と、従業員全員がクレームを直接企業利益に繋がる「機会」と捉える意識が必要不可欠であると考えます。

　上記から、クレームが宝の山かどうかは、企業の組織体制・文化に依存しており、クレームが宝の山でないと考える。

　クレームが宝の山ということには反対ですが、クレームの山の中に宝があると考えており、

企業としてはいかに無駄なクレームを減らしていくことが必要でないかと考えます。