

・賛成

・その理由

「クレーム」は顧客の不満の主張である。これは自社の製品や対応が顧客のニーズにマッチしていないから発生するものと認識します。理由としては、

- ①顧客と取り決めた契約・仕様などが違っていた。
- ②取り決めた事項が顧客の考えと当方の考えに差があった。双方「～のはずだ」と思い込み。
- ③取り決めるべき事項に抜けがあった。

等が考えられます。

原因を究明することで、今後の再発防止に生かすことが可能と考えます。

・賛成

・理由

- 1、 製品の不備・欠陥の情報を、早い段階で得ることができるので、被害を最小限に食い止められる。
- 2、 新しいニーズをキャッチして製品開発に役立てられる。

(1)賛成

- (2)理由として、まず顧客からのクレームを受ける事により、初めて、顧客の立場になって物事を考えられる事という点が挙げられます。また、クレームは問題提起と捕らえるのに良い機会だと思われるため、それを契機に良い方向に改善出来れば、自分に対して、また会社に対して利益をもたらせると思うからです。また、当事者がクレームを受けた状況を一つずつ整理にする事により、今後、このようなケースに遭遇した際の対処、また、仕事の効率面で大いに役に立てることができると考えられます。また、このような課題をこなす事で、新たな提案力、問題提起力等が生まれ、より高い目的意識を持て、会社にとってプラスに作用することが多いのではと思います。

顧客のクレームは宝の山と時々聞きますが、この点について賛成です。
理由としては、顧客のクレームをもとに迅速、適切に製品の改良、改善を行うことができ、それにより、よりよい製品、改良品を市場に出すことができ、最終的には売り上げを伸ばすことに貢献できるからです。

事例としては私の会社の品質保証部で実際にあった下記を上げることができます。

新製品のXXXについて発売から約1か月後に製品のキャップの形状が原因で、“使用時に手を切った”というクレームが寄せられました。XXXの販売数、クレーム時期を考慮すると他の製品のクレーム実績に比べて今後いくらかのクレームがくることが予想されました。予想したとおり、発売後2か月でさらに苦情がきました。しかしながら、最初のクレームをうけたことで、消費者により優しい(手を切らない)製品への改良を既に手がけており、弊社として改良した製品を迅速に市場に出すことで、消費者により満足いただける製品を供給することにクレームが役立ちました。

この事例から、顧客のクレームにより、より優れた製品の供給に繋がれることから、クレームは宝の山という意見に賛成です。

・賛成

・理由

(1)まず、前提として、「宝の山」とは、どういうモノ・状況を指すのか。判断するにあたって「言葉」の定義を明確にしておく必要がある。

広辞苑(第4版)では、「宝の多くある山。大きな利益を得られる所」の意となっている。但し、色々な用例を見ると、必ずしも一義的なものではなく、昔話に出てくるような①「宝でできた山(宝が山のように積みあがっている状態)」という場合もあれば、埋蔵金などのような②「宝がどこかに埋もれている山」という場合もある。

(2)次に「クレーム」にはどのようなものがあるのか。「クレーム」とは、顧客が会社に対して表明する何かしらの「不満」であり、提供する商品・サービスそのものについてだけでなく、社員の態度・包装・配送体制などといった周辺のことについてのクレーム、あるいは、会社の体制・方針・役職員の行動などに関してのクレームなど、内容は様々である。ただ、これらを個々に見てみると、(ア)正当なクレームもあれば、単なる「言いがかり」に過ぎないもの、あるいは、それを口実に不当に利益を得ようとするようなものなど(イ)不当なクレームもある。

(3)では、このように色々な種類がある「クレーム」が、「宝の山」であるといえるであろうか。

○(2)で延べたうち、(ア)の正当なクレームは、自社の業務や商品等を見直すきっかけ・示唆を与えてくれる部分を含んでおり、活用次第で自社にメリットをもたらすものといえる。(従って、「宝の山」を上述の(1)②のように捉えた場合は、「クレームは宝の山である」といえる。)

○では、(2)(イ)のようなクレームは、どのように考えたらよいか。この類のクレームは単に「文句を言いたいだけ」のものであり、解決策を見出しにくい(見出しえない)場合も多く、「ごみ」「ガラクタ」の類であるといえなくもない。だが、

・このようなクレームを受けるということは、企業の側に何らかの「すき」があるということに他ならず、自社の体制等を見直す機会となりうる。(その部分を補強すれば、以降は同じようなクレームを防ぐことが可能となる。)

・このようなクレームに対処することにより、企業側もクレーム対処のノウハウを拡充させることができる。

など、使い方によっては何かしらのメリットを得ることができる。(従って、「宝の山」を上述の①のように捉えた場合も、「クレームは宝の山」であるといえる。)

○また、どのようなクレームであれ、真摯に対処して不満をできる限り解消することにより、敵意を持っている相手を、自社に好意を持つ存在に変えていくことも可能である。

(4)よって、「クレームは宝の山」であるといえる。

「顧客のクレームは宝の山」という主張に賛同します。

理由は、顧客クレームを新たなビジネスチャンスとして捉えることができ、その対応の仕方次第でビジネスを発展させることができるからです。詳細を以下に述べます。

■クレームから商品やサービスの改良・開発のヒントを得ることが可能

第1の点は、顧客クレームそのものが持つ価値についてです。顧客がクレームを申し立てる時、ほとんどの場合、何らかの根拠をもってその商品（あるいはサービス）に対する自分の期待が満たされないことを表明します。言い換えれば、「顧客は訴えには根拠がある。」ということです。例えば「以前使っていたものにくらべ音がうるさい。」とか、「広告の写真に比べて大きさが小さい。」

とか、「買ってから1週間で故障した。」とか、そこには必ず不満の根拠となる期待が存在している筈です。

ある一般消費者を対象とした消費者調査では、「商品やサービスに不満があった場合でも9割以上の人は、直接抗議行動にでることはない。」としています。顧客がクレームを通告してくるとき、そこにはその約10倍以上の同様なクレームが存在している可能性があります。したがって、一つのクレームは多くの沈黙した顧客の代弁者であると考えべきです。

以上から、顧客のクレーム内容を冷静に分析すれば、自社の商品あるいはサービスのベンチマークすることができ、商品あるいはサービスの改良やあらたな開発に対するヒントをもらうことが可能です。

■クレームへの対応で顧客ロイヤリティを増やすことが可能

第2の点は、顧客クレームへの対応がもたらす効果です。クレームを申し立てる時、顧客は何らかの代償を期待します。その代償が十分なものであった場合、一度失いかけた信用はさらに強固なものになり、その商品やサービスに対するロイヤリティが増すこととなります。そしてこの顧客は、自らの体験として真摯な対応を第3者に広めてくれる可能性すらあります。こうして、クレームを契機として顧客の信用を高めることも可能です。

・反対。

・理由

クレームは宝の山ではない。クレームの中に宝は存在するが、山と呼ぶほどの状態で存在している訳ではない。代替手段としてはモニターやアンケートによる調査の方がより優れている。

始めに、クレームとは

「当社の提供するサービスと顧客の期待するサービスにギャップがあり、顧客が当社のサービスを顧客の期待する内容に変えさせようとする行為」

宝の山とは

「収益機会を増加させるためのサービス改善策が豊富に存在し、容易に利用できる状態」と定義する。

「クレームは宝の山」に反対する理由は、

- ・クレーム以外にもサービス改善策を手に入れる手段は存在し、
- ・クレームによってサービス改善策を入手するには他の手段に比べて手間とコストがかかるからである。

クレームの中に収益機会を増加させるヒントが全くないということではない。

例えばクレーム以外のサービス改善策入手法については、社内での検討、外部コンサルテーション、製品モニター、顧客からのアンケート等様々な手段が存在する。