

「苦情」対応のポイント

～ クレーム転じて福となす ～

企業は予期しない問題が発生し、時にトラブルになります。特に食品メーカーは、消費者からの苦情や要求に対応しつつ、その対応を仕事の改善に生かすようにしています。

■カルビー「初動対応を早くする」

苦情が寄せられてから15分以内に内容をデータベース化する。そして、2時間以内に全国7カ所に置かれた地域相談室が、消費者にまず電話をするなどの接触をする。苦情を寄せる人の8割は、週1回以上商品を買うヘビーユーザーでもあるので丁寧な対応が欠かせない。

■不二家「本社と工場の連携を密にする」

苦情が入ると即座に工場へ電話やファクスで連絡する。分単位で伝える体制ができており、消費者対応を迅速化したことで苦情件数の減少にもつながっている。

■キューピー「基本的に消費者を訪問する」

苦情内容が髪の毛などの異物の混入であることが多いため、現物の確認が必要である。苦情数の7割は消費者を直接訪問（原則即日）しており、年間4千～5千件に上る。商品を見せてもらう前に丁寧にお願いをすることで、電話に比べて後でもめることが少なくなっている。

■明治「お客様の訴えをすべて聞く」

話し下手であってもハートを持って接し、お客様の話を聞きたいという姿勢「傾聴」を示す。お客様の言い足りない部分を引き出せてこそ「精いっぱいやってくれたから、また商品を買ってもいいか」と思ってもらえる。



食品メーカーに寄せられる苦情の数は、近年減少傾向にあります。2000年代初頭に食中毒などで「食の安全」が注目され、約10年がかりで相談対応の強化が進んだためです。その結果、問い合わせや要望は「気づき」として伝えられ、新商品の企画開発に生かす取り組みへと移ってきています。苦情の中には、従業員へのハラスメントや長時間拘束する行為も存在しますが、組織的に毅然とした態度で取り組む必要があります。