


2011年6月18日 日本社会心理学会第55回公開シンポジウム
「消費の病理：逸脱的消費者行動の現状に迫る」

モンスター化する消費者たち



関西大学社会学部
池内 裕美

1. 苦情行動の現状 (苦情研究の基礎知識)

1. 苦情行動の現状

1) 社会現象化した苦情行動

(参考)「**モンスターペアレント**」
学校や教師に対して自己中心的で理不尽な無理難題要求*をする保護者を意味する和製英語（小野田、2006）
例)・窓ガラスを割ったのは、そこに石が落ちていたのが悪い
・会社を休んで来たのでその分の休業補償を払え

消費現場では…

「**モンスターカスタマー**」「**クレーマー**」(池内、2008a)
・自己中心的で理不尽な要求(無理難題要求)をする消費者
・製造物責任法:PL法が施行された1995年頃から急増
中でも、**自ら悪質であると認識しながらも、無茶なクレームを申し立てる消費者**⇒「**不当クレーマー**」(森原、2011)

1. 苦情行動の現状


2) 苦情とクレームの違い（池内、2006a）

- 森山(2002)の定義
 - ・**クレーム**:消費者や顧客の不満に基づく企業側に対する何らかの要求行為。
 - ・**苦情**:単なる不満の表明。
 - ・**問い合わせ**:商品・サービスの内容などについて確かめること。
- 中森・竹内(1999)の定義
 - ・**クレーム**:納得のいく問題解決を求めている場合。
 - ・**苦情**:不快感や不信感といった負の感情の処理を求めている場合。

◎消費者がどういった解決策を要求しているかによってこれらの概念は分類されている。

1. 苦情行動の現状

3) 商品・サービスに対する苦情の3大要因(池内、2008b)



商品を購入

①欠陥商品/
②商品の期待はずれ*

不安
不満

怒り

苦情

レストランで食事

③接客態度が悪い

不安
不満
不公平

怒り

苦情

こうしたトラブル(葛藤場面)の対処方法が苦情行動?
※Oliver(1980)の期待不一致モデル(Expectancy disconfirmation model)

1. 苦情行動の現状

苦情の目的(機能?):

- ・不満の解消(カタルシス効果⇒後述)
- ・不安の軽減
- ・公平性(社会的公正)の回復

⇕

≒「**攻撃**」の目的(Rule & Nesdale, 1974):

- ・**敵意的(反応的)攻撃**:相手を苦しめることが目的…**反応的苦情**?
- ・**道具的攻撃**:敵意以外の目標を追求する手段としての攻撃…**道具的苦情(クレーム)**?

1. 苦情行動の現状

➤ 具体的な苦情内容
(苦情生起傾向尺度項目, 池内(2010)より)

- ① 欠陥商品
 - ・クリーニングに出したら、衣服が縮んだ。
 - ・買ったばかりの商品なのに、すぐに壊れた。
 - ・ペットショップで子犬を買ったら病気があった。
- ② 商品の期待はずれ
 - ・ホテルを予約したが、行ってみたら初めの説明と違っていた。
 - ・美容院で思っていたのと違う髪型にされた。
- ③ 接客態度が悪い
 - ・レジが混んでいるのに、もう一方のカウンターを開けてくれなかった。
 - ・店員の知識不足で説明が不十分だった。

「これだけは許せない！」という範囲が拡大しているのでは？

1. 苦情行動の現状

4) 苦情(相談)行動の実態

PIO-NET消費生活相談の年度別相談件数の推移(H20)

「全国消費生活情報ネットワーク・システム」の略称。国民生活センターと都道府県・政令指定都市の消費生活センターをコンピュータのオンラインネットワークで結び、消費生活相談に関する情報を蓄積したものの。

国民生活センターHP http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20100804_3.pdf

1. 苦情行動の現状

➤ (参考)本当は怖い「苦情を訴えない人」たち

● 池内(2008b)による質問紙調査:
全国の成人男女215名を対象に質問紙調査をしたところ、不満が生じて、実際に苦情・クレームを言った人の割合は約45%であり、残り約55%は何の行動もとらなかった。

↓

不満を感じつつも何もしない人たち
「サイレント・マジョリティ」

1979年のTARP社(米国)の調査では96%もいたのに近年は日本でも減少傾向に！

1. 苦情行動の現状

➤ (参考)サイレント・マジョリティの取る行動

➤ ウィルキー(Wilkie, 1994):

- ① 不満を言わずに我慢
- ② 再購入の拒否
- ③ 他の機関(苦情対応機関)への申し立て
- ④ 負の口コミの流布...負の口コミは影響力大!(negativity bias)

企業にとっては脅威の存在

➤ 佐藤(2001):

- ① 何もしないで我慢する
- ② 沈黙したまま(市場から)退出
- ③ 第三者機関(国民生活センター、消費者庁など)への申し立て

1. 苦情行動の現状

5) なぜ苦情は急増したのか

➤ 苦情増加の社会的背景(池内, 2011)

- ① 消費者の地位&権利意識の向上
 - 「原因帰属」が企業に向きやすくなる
 - ・「製造物責任法(PL法)」の施行('95)
 - ・「消費者保護基本法」('04)の大幅改正により消費者の地位が向上。
 - ・生活に身近な事故の頻発
 - ・消費者庁の設置(モノいう消費者の増加)('09)
- ② 企業への不信感の増大
 - 「警察に言うぞ!」から「消費者庁に言うぞ!」に
 - ・相次ぐ企業不祥事(産地や賞味期限の偽装表示など)
 - ・隠ぺい体質の露見

1. 苦情行動の現状

➤ 苦情増加の社会的背景

- ③ インターネットの普及
 - ・消費者間で情報共有できるため、人の話を聞いて同調する人も増加。
 - ・組織的クレームや、模倣的クレームの出現。
- ④ フリーダイヤル化と携帯電話の普及
 - ・カッときたら即電話!というシステムの成立(固定電話だと冷静を取り戻す時間を要するので)
- ⑤ 規範意識の低下に伴う苦情障壁の低下(事例は後述)
 - ・メディア等の影響で反社会規範への抵抗感が薄れ、苦情が身近なものになってきた。

注)遠回しの恐喝などは、「暴力団対策法」が強化されてから減少している。

1. 苦情行動の現状

6) 苦情行動者の特徴

高学歴、高所得、社会階層が高い
Warland, Herrmann, & Willits(1975)

自尊感情が高く、完全主義的傾向が強い
池内(2006a)

そもそも社会的不満が高い
池内・武田・瀬戸口(2008)

個人主義文化の消費者 > 集団主義文化の消費者
Liu & McClure(2001)

13

1. 苦情行動の現状

苦情行動者の特徴

（過剰な）苦情＝攻撃行動の一種「言語的攻撃行動」？
⇒ 苦情行動を攻撃行動の枠組みで説明すると・・・

フラストレーション・攻撃仮説

苦情行動の生起メカニズムの一例(池内, 2010)

14

2. 苦情対応の現状

（お客様相談室への面接調査より）

2. 苦情対応の現状

1) なぜ苦情対応は重要なのか？（池内, 2011）

① 対応を誤ると大きな問題に発展するから

- ⇒ エスカレーションし「人物クレーム」に発展
- ⇒ お客様は立ち去る(再購入の拒否)
- ⇒ クレーマー(特に悪質クレーマー(ハードクレーマー))の増殖や法的手続に至ることも
- ⇒ 常習化や裁判沙汰ならまだしも、下手すると殺人事件に！「2004年クレーマー殺人事件」

◎2007年6月19日「企業が反社会的勢力による被害を防止するための指針」(政府指針)を策定
⇒「悪質クレーム」対応は国の重要な課題に！

16

2. 苦情対応の現状

1) なぜ苦情対応は重要なのか？

② 「リカバリー・パラドックス」が存在するから

「リカバリー・パラドックス」とは・・・

苦情対応が非常に満足のものだった場合、顧客のロイヤルティ(忠誠心: 特定の商品や企業に対する好意的な態度)が苦情前よりも高まる現象。
(「怒り」の表出機能と同様のことがいえる)
・・・それゆえ苦情対応はより慎重になる必要がある。

例えば池内(2006b)の調査結果によると、「苦情対応に満足した人」は、「誰にも苦情を言わなかった人」よりも、約4倍も再購入意図が高くなることが示されている！

17

2. 苦情対応の現状

リカバリー・パラドックスの存在

状況別再購入率の違い(池内(2006b)に加筆)

18

2. 苦情対応の現状

2) 研究例1: 企業のお客様相談室の声

お客様相談室への面接調査①(池内・武田・瀬戸口、2008)

<調査概要>

- 調査時期: 2007年8月
- 調査対象:
食品会社3社、化粧品会社1社、媒体社1社、流通団体1社、
+ 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)
- 調査内容:
・苦情受付件数とその種類・分類(広告苦情についても)
・寄せられた情報の社内活用法
・最近の傾向と具体的対応例
・対応者の苦悩など(感情労働※について)

19

2. 苦情対応の現状

<面接調査①から得られた主な知見>

> 近年の苦情を訴える人の特徴

中年男性(特に退職後の団塊の世代)からの相談の増加

- ・正義感を振りかざす
→ 第三者罰
- ・過去の栄光を誇示
- ・話が論理的(筋論クレマー)

「心の病」を抱えている人からの相談の増加

- ・自己開示レベルが高い
- ・感情の起伏が激しい(アンダーアタックも?)
- ・話が長い
- ・お客様相談室が心理相談室に!

苦情の2007年問題



20

2. 苦情対応の現状

> (参考) 中年男性からのクレームの特徴(調査①より)

- ① 苦情の多い時間帯は**11:00~12:00、14:00~17:00**。
家族が帰ってきたり、犬の音が聞こえると急に慌てて切る人が多い。
- ② **自己開示レベルが大**。自分の経歴や功績について語る。またオペレータの機械(マイク)や雑音の問題についても口出し... エスカレーションの一種?
- ③ **とっかかりは対象商品**(この問題は1~2分のみ)、後は**自慢話**。たまに対象商品の話にもどるので、簡単に電話を切ることができない。
- ④ **気に入られるとリピーターにつながる**。時には名指しも(危ないので「窓口ネーム」を半年~1年前から使用している企業も。こうすることにより、名乗りやすくなる)

21

2. 苦情対応の現状

3) 研究2: 企業のお客様相談室の声

お客様相談室への面接調査②(池内・前田、2011)

<調査概要>

- 調査時期: 2011年1月~4月
- 調査対象: 計13社
食品会社8社(総合食品2社、菓子会社2社、乳製品メーカー1社、飲料メーカー4社)、製薬会社1社、精密機器メーカー1社、エネルギー会社1社、金融会社1社
- 調査内容:
・「苦情の2007年問題」は顕在か
・苦情受付件数とその種類・分類(特に広告苦情について)
・最近の苦情傾向と具体的な対応例(")
・対応者に求められる資質・スキル など

22

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

> 近年の苦情傾向

- 1) **苦情※件数は実は減少傾向にある(2007~8年がピーク)**
※基本的に企業では、「苦情」や「クレーム」といった言葉は用いず、多くは「ご指摘」と称される。
- 2) **脅迫まがいの金品要求(悪質クレーム)も実は減少傾向**
「わかっているだろうな」「誠意をみせろ※※」「他のメーカーはこうだった」など、対応を企業側に委ねる傾向あり。
※※「誠意とは何か」について多くの企業は...
→「まずは話を聴くこと」(傾聴)、そして「共感」

23

2. 苦情対応の現状

> 近年の苦情傾向

3) 「苦情の2007年問題」は今も顕在

- 13社中11社が「筋論クレマー」の存在を言及

4) 少年グループ等の集団によるイタズラの増加

- コミュニケーション不全? 携帯電話の普及やフリーダイヤル化※の影響?
- ※ 13社中11社がフリーダイヤル化に(2011年4月現在)

◎フリーダイヤル化の弊害→

2011年2月からフリーダイヤル化した食品会社の見解...
件数が104%増であるのに対し、対応時間は140%増!
食品業界では、悪質クレームの予防のために「非通知」からの電話はつながらないといった対策を取っている企業もある。

24

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

1つでも該当すればクレマー

➤ 悪質なクレームの条件：(池内, 2011)
クレマーとお客さまのボーダーラインを決めるポイント

- ① 回数の多さ、および過去の履歴内容から（自社への電話履歴だけでなく本当に悪質な場合は公的機関と連携して対処する事もあり）
- ② 不当な金銭要求(誠意を示せ)、過大な物品要求、無理難題などの要求の有無
- ③ 因果関係が明らかか否か(いちゃもんかどうか)
- ④ 不当な方法(恐喝、暴力、脅迫、監禁等)であるか
- ⑤ 業務妨害(長時間、多頻度)に抵触するか

◎しかし、無理難題な要求はあるが、商品を買ってくれているなら**基本的には“お客さま”**

25

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

この兆候がみられたら危険信号！

➤ 悪質クレマーの主な手口／行動類型（池内, 2011）

- ① 氏名・住所・連絡先を教えない、あるいは偽称
- ② 店頭や事務所に居座り、大声で非難（業務妨害）
- ③ (何時であろうと)「すぐ来い」「すぐやれ」
- ④ 解決を急ぐ、すぐ要求する
- ⑤ 要求内容が異常値
- ⑥ 誠意を示せ！を頻繁に使う
- ⑦ 本社に言う、マスコミ・役所に言う、訴えるのレポート
- ⑧ 社長・役員を呼べ
- ⑨ 休業補償を要求
- ⑩ 普通のお客さまなら受け入れること、理解頂ける内容を拒絶

26

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

➤ 悪質クレームの予防と対策

「録音させていただきます」の重要性

録音に怒る人もいるが、この一言に「鎮静効果」あり？

(日本酒業界などは)フリーダイヤルを記載しない
「酔っ払い」のグダグダ電話を防止できる。

公的機関と情報を共有することの重要性

食品業界には逮捕歴のある「常連さん」も存在するとのこと。

謝罪前の論理的説明は、怒りを増幅させることもあるのでタブー！

対応者側の製品知識が仇となるケースもあるので要注意。

27

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

➤ 苦情行動者の心理的変化(電話応対時)（池内, 2011）

長くても10分以内に(10分超えると危険信号!)。長期化すると疲労度も高まる

28

2. 苦情対応の現状

<面接調査②から得られた主な知見>

➤ コミュニケーションとしての苦情対応

苦情対応者 ← 怒り → 苦情行動者

この怒りを「正当」と認めると
自ずと苦情行動者を尊重
...肯定的終結に

声のトーン、口調、声の大きさなどノンバーバル・コミュニケーションも重要！

エスカレーションに発展するか否かは「苦情対応者」側にも原因があるのでは？

苦情行動者との気持ちにズレが生じ、対応失敗となる ×「だ〜か〜ら〜」

29

つまり一般の消費者でも、
対応者との相互作用を通して
逸脱的なクレマーに
「化ける」可能性が十分ある！

30

2. 苦情対応の現状

▶社会心理学は苦情対応に何が出来るか：
苦情対応者からの切実な願い

怒っている人の感情を鎮める方法や、電話を上手に切る方法を教えてほしい！



(≒“苦情”という葛藤場面における解決策の提案)

▶対人葛藤における解決方略が有効的？

◎相手がなぜ苦情を言ったのか(苦情動機)、何を求めているのか(苦情目標)を推察した上で、「説得」や「質問」、「第三者援助」などの解決方略を使い分けることが重要といえる。

●時間、場所、人を変えるのも効果的！

31

2. 苦情対応の現状

▶社会心理学は苦情対応に何が出来るか：
苦情対応者からの切実な願い

消費者は「これ以上は我慢すべき」といった点を、ある程度認識してほしい(あるいは消費者庁に、消費者の意識自体を変えるように働きかけてほしい)



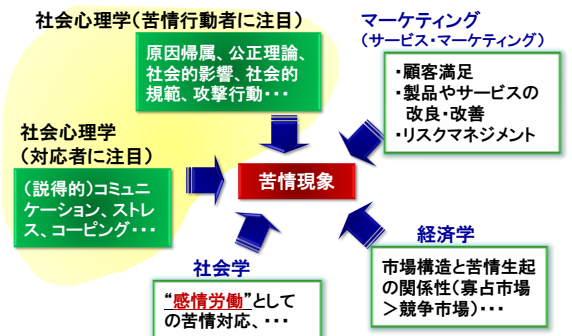
▶寛容性(他者を許す心)に関する知見が有効的？

- ・苦情行動者は、まず「特権意識」を捨てること
- ・苦情行動者も対応者に対する「共感」が必要では？(要は「言われた身になれ」)
- ・「他者視点」を取得し、怒りをコントロールする術を身につけることも重要(心理療法で“寛容プログラム”というのがあるとか…?)

32

2. 苦情対応の現状

▶苦情研究へのアプローチ(社会心理学的研究の可能性)



33

2. 苦情対応の現状

▶(参考)相談業務の値段

たとえば相談業務の時給はいくらが妥当？

- ・飲料メーカーA社：相場(現状)でOK(+αは少ない)
- ・飲料メーカーB社：相場(現状)でOK(1,000~2,500円程度)
- ・飲料メーカーC社：やや高め(1,500~2,000円程度)
- ・某精密機械会社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・某製菓会社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社A社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社B社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社C社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社D社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社E社：相場(現状)でOK(1,000~1,500円程度)
- ・食品会社F社：2,000円/1時間のバイト(時給を800円として)
- ・某エネルギー会社：1,500円/1時間のバイト(時給を800円として)
- ・某金融会社：一概には難しいが+αはあげたい

平均=2,068円
相場よりやや高め
(2倍程度)といえる！

34

引用文献

池内裕美 2006a 苦情行動に影響を及ぼす社会心理学的諸要因の検討「研究双書」研究双書 第142冊, 関西大学経済・政治研究所, 101-131.
池内裕美 2006b 社会の中の落とし穴 金政祐司・石盛真徳(編) わたしから社会へ広がる心理学 北樹出版, 174-199.
池内裕美 2008a 誠意とは何か: 苦情行動者の特性と適切な苦情対応「研究双書」第147冊, 関西大学経済・政治研究所, 91-122.
池内裕美 2008b 誠意とは何か: 苦情行動者の特性と適切な苦情対応に関する探索的研究, 第55回日本グループ・ダイナミクス学会大会発表論文集, 174-199.
池内裕美 2010 苦情行動の心理的メカニズム, 社会心理学研究, 25, 188-198.
池内裕美 2011 訴える消費者たち: 苦情行動と苦情対応に関する実証的研究, 関西工芸倫理研究会 第40回公開講演会(3月12日)、発表資料
池内裕美・前田洋光 2011 企業のお客様相談室への面接調査, 未発表資料
池内裕美・武田典子・瀬戸口香 2008 広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究, 第41次吉田秀雄記念事業財団 助成研究論文

引用文献

Liu, R. R. & McClure, P. 2001 Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *the Journal of Consumer Marketing*, 18, 54-75.
森原憲司 2011 クレーム対応の実態とコンプライアンス REPORTJARO, 2-7.
森山 満 2002 企業のためのクレーム処理と悪質クレマーへの対応 商事法務
中森三和子・竹内清之 1999 クレーム対応の実態 日本経済新聞社
Oliver, R. L. 1980 A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
Rule, B.G., & Nesdale, A. R. 1974 Differing functions of aggression. *Journal of Personality*, 1974, 72., 467-481.
小野田正利 2006 悲鳴をあげる学校一親の“イチャモン”から“結びあい”へ 旬報社
佐藤和代, 2001. 「顧客満足／不満足経験とその後の選択行動」『日本消費経済学会年報』23, 203-208.
Warland, R. H., Herrmann, R. O., & Willits 1975 Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action, *Journal of Consumer Affairs*, 9, 148-163.
Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior(3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.