

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）ホウセイダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）ナガオカゼミナール
法政大学	経済学部	永岡ゼミナール

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）ホウセイダイガクナガオカゼミエーハン	フリガナ）トミナリヒナコ	6	無
法政大学永岡ゼミ A 班	富成日菜子		

研究テーマ（発表タイトル）
日本におけるクレームに対する意識改革とその実現

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

今まで注目されることがなかったクレームがもたらす効用について考え、提案する。クレームと聞くと悪質なクレーマーや対応が面倒な場合などが取り上げられる事が多い。しかし本来クレームには企業、店舗の改善点が多く詰まっており、改善することで顧客の再購入率の増加、顧客の店舗に対するロイヤリティの上昇を促すことができる大きな役割がある。だが、アンケート調査によると、不満を抱えた際に実際に意見を伝える人は1割にも満たない。クレームを言う文化を作るため、まずは日本人が抱えているクレームに対するマイナスイメージを払拭していく。八王子駅にメインストリートの商店街にスポットを当て、私たちの提案で、イメージ改善運動を行う。結果的には、顧客の再購入増加及び、店の質の根本的向上に伴う地域商店街の活性化を目指す。先行研究が全く無い中で成功モデルを作成し、この提案を広めていく。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

不満を持った際に、不満を直接(店員に言う、アンケートに書くなど、直接お店に伝わる手段で)伝えている人は全体の1割に満たない。言わない主な理由として「クレームをいう事は大人気ない」など世間体を気にした意見が多く、アンケート調査でもあったように現在の日本ではクレームを言うこと自体がマイナスイメージとして受け取られている。

しかしアメリカで行われた研究によると、不満を言わなかった9割の人のその商品の再購入・再利用率が9%であるのに対し、不満を言った人の再購入・再利用率は82%に及ぶ。解決できる不満であってもそもそも不満を言われることがない現状は、顧客ロイヤリティの低下を招くだけでなく、多くの顧客を取り逃がしているといえる。このことから消費者からクレーム(意見)を引き出す必要性があるといえる。

一方で多くの企業はクレームに対して対策を行い、アンケート調査を行うなど消費者からの率直な意見を求める傾向にある。しかし消費者、つまりクレームを抱え「言う側」への環境整備、心理的配慮は全く無い現状である。私たちが独自に行ったアンケート調査によるとクレームを場合によっては言っても良いと考える人は全体の8割に及んだ。このことから、クレームに対する効用の周知と、機会を創造することによってクレーム(意見)を日常的に発信することは可能である。

3. 研究テーマの課題

クレームを言わないことに関する問題意識を持ってもらい、プラスの方向へ意識改革していくことが課題となる。つまりクレームを言う文化を作ることが最大の課題である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私達は消費者からクレームを引き出す文化作りの提案をする。ターゲットは、これからの文化を創造していくにあたって重要な若い世代が多く利用することから、通勤通学人口が多い八王子市を選んだ。さらに商店街ごとにスポットを当て、クレームの新しい文化を創造するために2つのステップを平行して行う。現状でもあったようにクレームはマイナスイメージを持たれている。まずはこのイメージを払拭する第一段階、さらに新たなイメージを知ってもらった上でクレーム(意見)を言ってもらう第二段階、以上の2つのステップだ。第一段階の知ってもらうでは、八王子協力の元、ポスターでのPR活動や講演を行う。また、八王子市内の大学にも、市役所を通してポスターの提示を協力してもらう。第二段階、クレームの新たなイメージを知ってもらった上で、実際に引き出すためのきっかけ作りを行う。PR活動も行う八王子市の商店で、商店街で使えるクレームポイントカードを作成する。このカードの仕組みは店舗利用時の意見(クレーム)の提出と引き換えにポイントを付与するという簡単なものだ。第一段階でクレームは言うべきであると知ってもらっても、実行に移すまでが難しい。第二段階のプランで、言うの特典が貰えることがきっかけとなり、また解決された喜びを感じる事が今後の動機づけとなっていく。

私たちの役割を整理すると、ポイントカード、ポスターの作成、集まったアンケートの回収及び掲示、また店舗や商店街へのアプローチなどを行う。八王子市には、ポスターの掲載、講義の場所の提供、またアンケート回収の手助け、金銭面の援助を行って頂く。店舗側にもポスターの掲示、アンケート回収箱の設置、またクレームへの改善を行ってもらう。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

学内でのクレームに関するアンケートとプランの実現のための議論を定期的開催。またプラン実行の可否を問うために八王子市役所への訪問。八王子市の都市戦略課、中心市街地政策課、広聴課、など複数の課の主任とお話をさせて頂き、クレームポイントカードの実現に協力していただけることになった。クレームをテーマにしたこのプランは切り口として非常に面白く、八王子市としても商店街への根本の活性化を狙っていたので是非参加したい、と言って頂くことができた。さらに改善点などの指摘や、イベントの情報も頂き、イベントでもカードを導入していく予定。また商店街にも協力を頂けることとなった。

クレームの新しい文化を創造するために2つのステップを平行して実施する。

6. 結果や今後の取り組み

全く前例のないこのプランにおいて、まずは八王子市で実際に行い成功モデルを作成する。実施は授業も休みになることとイベントの増えることから12月に実際に実施する予定で進めている。今後は八王子市の商店街だけでなく、東京都、神奈川県その他市への計画拡大を目指す。また実施のために商店街との具体的な打ち合わせを行っていき、引き続き市役所とも議論を進めていく。

またプランの充実化の内容としてサイトの開設を進めている。理由としてプランが広まりアンケート数が増加した際には、店や市役所に保存し続けるのは限度があること、また再び来店しなくても自宅や携帯から簡単にお店からの返事をチェックできる仕組みづくりがあればよりクレームを言いやすい環境が整うことが挙げられる。

7. 参考文献

ジョングッドマンの法則について

https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/16810/1/kaikeironso_9_45.pdf

<http://humane-c.co.jp/2012/06/0613.html>

静かなる爆弾

<http://s.ameblo.jp/shinjukuacc/entry-12067415924.html>

改めて論じる日本人のサイレントクレーマー性

<http://www.geocities.jp/kim39570741/column/Column001.html>

八王子市まち・ひと・しごと創生総合戦略

http://www.city.hachioji.tokyo.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/049/468/sougousenryaku.pdf

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。