

2015.5.1

中国風険消息＜中国関連リスク情報＞＜2015 No.1＞

「中国風険消息＜中国関連リスク情報＞」は、中国に拠点をお持ちの企業の皆様にお届けするリスク情報誌です。中国における種々のリスク（火災等の事故、自然災害、法令違反、情報漏えい、労務リスク等）について、時節に応じた話題や、社会の関心が高いトピックを取り上げて解説しています。

3. 15 晩会の概要と企業の対策について

1. 3. 15 晩会とは

日本では「世界消費者権利デー」の認知度はあまり高くないが、中国ではこの時期に各メディアが企業の製品やサービスの不備等を告発する報道を行うことが多い。なかでも CCTV が 1991 年から放送している「3. 15 晩会」は、近年の中国社会における消費者の権利意識の高揚と相まって視聴率が非常に高く、社会に大きな影響を与えている（表 1）。

【表 1】CCTV 3. 15 晩会（2015 年）の概要

放 送 日 時	3 月 15 日（日）20 時 45 分～23 時 00 分
チ ャ ン ネ ル	CCTV1（総合）CCTV2（財經）
視 聴 可 能 地 域	中国全土
メ イ ン テ ー マ	消費在陽光下 （公明正大な消費活動を！）
共 催	最高裁判所、最高検察所、公安部、司法部、農業部、商務部、国家質量監督検査総局、国家食品薬品監督管理総局等

CCTV では、3. 15 晩会の放送に向けて、視聴者から関心の高いテーマを広く募ったり、ホームページ上に市民からの告発専用ページを設けたりして、消費者の権利を侵害する事例を収集し、それらのなかから社会的な影響の大きい事例や悪質な事例を抽出し、場合によっては対象企業に長期にわたる潜入取材を行うなどして番組を制作している。また、CCTV に限らず中国のテレビ局は共産党中央宣伝部の影響下にあるほか、番組の共催として最高裁判所や公安部が入っていること等から、政府当局の意向にも配慮した番組作りがなされる傾向にあるといえる。

2. 2015 年の 3. 15 晩会で取り上げられた主要なテーマ

同番組ではこれまで、詐欺行為、表示の改ざん、国家基準を満たさない物品等の販売といった明らかな違法行為のほか、製品の不具合等に対する企業側の不誠実な対応や、法外な価格を設定するなどして利益を最大化しようとする（「暴利」をむさぼる）企業姿勢等を取り上げ、糾弾してきた。今年の報道もこういった傾向に大きな変化は見られなかったといえる（表 2）。

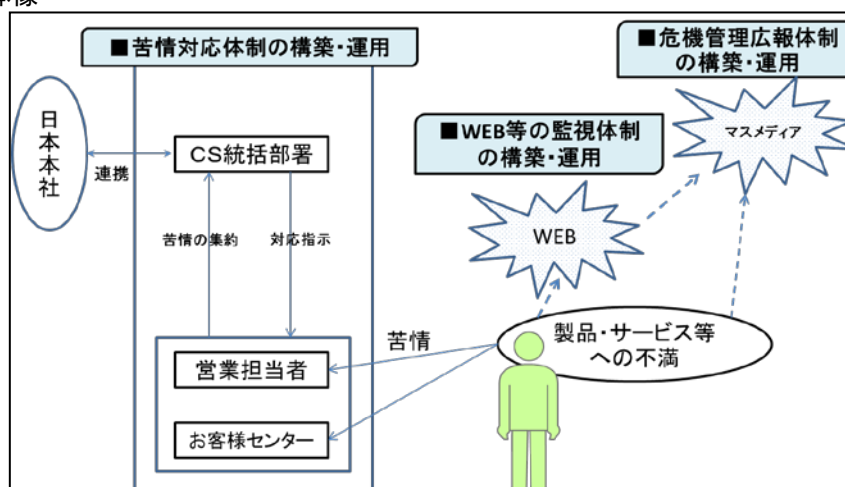
【表2】2015年の3.15晩会で取り上げられた内容

	【テーマ】／概要	業種
①	【不要な部品交換、高額な部品代請求】 自動車販売・修理業者が、修理可能な部品を新品に交換したり、問題のない部品を便乗交換するなどして高額な修理代を顧客に請求している。	自動車販売業
②	【ガソリンへの有害物質の添加】 山東省の私営製油所が、粗悪なガソリンにポリビニルホルマールなどの有害物質を加えることで国家基準に合致させて販売している。	ガソリン卸業
③	【製品の不具合への対応】 ある自動車メーカーが販売する SUV 車のトランスミッションに問題が頻発しているが、メーカー側は運転手の不適切な操作に起因する問題として取り合わない。	自動車製造業
④	【基準を満たさない物品の販売】 2014 年度に全国の検疫検査機関がアパレル業に対して行った抜取検査によって検出された不合格品は計 118 万件にのぼった。不合格品は国産だけでなく、欧米の高級ブランドも繊維の成分や PH 値、ホルムアルデヒドなどの検出値が国家基準値と合致しなかったものが多数に上った。	アパレル業
⑤	【通信を利用した詐欺的行為等の助長】 携帯電話サービスを提供するキャリアは、通信料金確保のために詐欺メールや違法な勧誘電話等を積極的に規制しておらず、それらを行う違法団体の活動を助長している。	情報通信業

3. 企業の対策について

過去、日系企業を含む多数の外資系企業が3.15晩会で報道の対象となり、その結果として同番組で取り上げられた製品やサービスの提供の中止を余儀なくされたり、消費者の信頼を損なうなどして業績に影響が出たりする事例が発生している。中国においては一部マスメディアが報道した内容を他の主要メディアがそのまま転載したり、微信や微博といったソーシャルメディアを通じて当該企業に関わる真偽不明の情報が流布されたりすることも見られる。このため特にBtoC企業においては、自社製品・サービスに関するネガティブな事案がマスコミやソーシャルメディアに軽々に取り上げられないような体制の構築や、万が一取り上げられた場合でもその影響を少なくするための対策を講じておくことが望まれる。

(1) 対策の全体像



【図 1】対策の全体像

これまで3.15晩会で取り上げられたテーマは、①企業の違法行為（またはその可能性の高い行為）を告発するもの、②消費者からの多数の苦情等に誠実な対応を行わない企業姿勢を糾弾するもの、に大別される。本稿では、日系企業を念頭におき、主として②消費者からの多数の苦情等に誠実な対応を行わない企業姿勢を糾弾するものへの対策に焦点をあてて対策のポイントを紹介する。

(2) 苦情対応体制の構築・運用

図1に示したように、製品・サービスへの不満を持った消費者は、まずは当該サービスを提供した企業の営業担当者やお客様センター等にその旨、申し立てを行うのが中国でも一般的である。よって、企業側は消費者が抱える製品・サービス等への不満を適切に処理する体制（申し立てへの適切な窓口対応、申し立て内容の集約、傾向の分析、対応方針判断、対応の実施、およびこれら対応プロセスを不断に見直す仕組み等）を構築することが必要である。中国に進出している日系のBtoC企業は、日本での苦情対応体制を参考に中国国内での仕組みを構築していることが多いが、中国特有の事情に鑑み、特に以下のような点に十分に留意した体制を構築しておくことが望まれる。

①一次対応者の対応範囲の周知とバックアップ体制の整備

一般に中国では申し立てを受けた際、日本では上司に相談するような事項を、担当者の不確かな知識や情報に基づき、即答をしてしまう傾向がある。重要な申し立てになればなるほど初期対応でミスリードをしてしまうとその後の対応が困難になる。一次対応者の知識・経験で対応不可能な申し立ては、躊躇せずに二次対応者に任せるべきである旨、一次対応者に認識させることが重要である。同時に、比較的経験豊富な層を二次対応者として担当させるような体制の整備を行うことが求められる。

②話法等の整備・教育

自社製品・サービス等の不具合について申し立てがあった場合、日本においては「ご不便をお掛けしたこと」についてまずお詫びをし、申し立て人の感情に一定の配慮をしたうえで、苦情内容の把握・精査に入るのが基本スタンスとなろう。中国でも、苦情にはこのようなスタンスで臨むのが有効であるといえるが、実際には、「お詫びをしない」、「お詫びをしても口調に誠意が見られない」、「その場しのぎの言い訳を始める」というようなことが散見される。苦情対応の心構え（スタンス）や応酬話法等を明示したマニュアル等を整備し、着実に教育を行うことが求められる。

③苦情等の分析機能の強化

申し立て内容は製品・サービスの改善に繋がる重要な情報を含んでいるため、CS（顧客満足）を統括する部門等はそれらを集約・分析し、必要に応じて関連部門と連携しつつ改善策を検討・実施することが求められる。中国に進出している日系企業のなかには、CSを統括する部門に適切なスキルを持った人材や必要な数の要員を配置できない場合があるが、中国においても消費者の権利意識の高揚が進んでいるとともに、外資系企業に対してネガティブな感情を抱く消費者も存在している。こうした背景を踏まえ、問題が大きくなる前に察知し、自社の製品・サービスの改善に繋げる取り組みを行うことが今後一層重要になると思われ、このことを前提として人的資源の適切な配備・強化が今後必要になってくるといえる。

④ブラックコンシューマーの把握

ブラックコンシューマーとは、いわゆる「ゆすり、たかり」であったり、不当な請求（あまりにも過大な要求）や不正な請求（苦情のもととなった事実自体を偽った要求）をするものを指す。中国においても特に外資系企業や特定の業界等を狙って「ゆすり、たかり」を繰り返すブラックコン

シューマーが存在する。こういった人物に関する情報を日系企業内や同業他社内、場合によっては当局等と情報共有しておき自社が標的になった場合に備えておくことも得策である。

⑤中国以外の地域における主要な苦情内容の共有

ワールドワイドに提供されている製品やサービスに関しては、他国で発生したクレームが中国でも日を待たずに発生することが見受けられる。他国でのクレーム内容や当該クレームへの対応事例を速やかに中国でも共有できるようなワールドワイドかつ一元的な体制を整備することが望まれる。

(3) ネット等の監視体制の構築・運用

会社に対して苦情等を申し立てたにも関わらず満足 of いく対応がなされなかったり、対応姿勢そのものに不満を持った場合、微信や微博といったソーシャルメディアやBBS（ネット掲示板）等に苦情の内容や会社の一連の対応の詳細、さらには当該企業の製品・サービスの不買の呼びかけ等がなされることがある。これらは他のメディアに転載されて急速に拡散したり、マスメディアに取り上げられたりする可能性もあり、定期的にネット上を監視し、兆候が見られた段階で素早く対処しておく必要がある。なお、中国においても複数のネット監視会社がサービスを行っており、要員等の問題から自前でネット監視を行うことが難しい場合は、そういった会社に委託する方法もある。

(4) 危機管理広報体制の構築・運用

自社製品やサービスに関するネガティブな情報がマスメディアで取り上げられる可能性のある場合、または取り上げられてしまった場合に、その影響を出来るだけ小さくするために危機管理広報体制を構築することが必要である。中国においては特に以下のような点に留意して取組むことが望まれる。

①対応窓口の一元化の周知徹底

現場拠点にマスコミから取材等があった場合、安易に現場担当者が取材に応じてしまうことが想定される。基本中の基本であるが、マスコミ対応は原則として広報部等の専門部署が行うこと、現場で対応せざるを得ない場合は広報部門と緊密に連携して対応することを社内で周知徹底しておく必要がある。

②日本本社との情報共有

報道内容の重大性によっては、現地法人の権限を超える判断や対応等を求められる可能性がある。現地での報道内容や消費者の反応、更に当局等の対応を逐次本社と共有し、必要な場合は速やかに本社側の支援を受けられるような体制を構築しておくことが望まれる。

③マスメディアとの日頃からの関係構築

中国ではTV、新聞、雑誌等の記者を招いて食事会を開催したり、取材旅行を企画したりなどがしばしば行われる。このような機会を積極的に持ち、記者との関係を作っておくのが望ましい。自社に関するネガティブ報道がなされるのをキャッチし、当該媒体との広告契約を結んだところ、ネガティブ報道が中止されたという事例もある。

④現地法人トップ層を含んだ記者会見訓練等の実施

自社のネガティブ報道がなされた場合、報道の真偽・正確性や消費者の受け止め方をよく見極めることは当然重要ではあるが、一方で中国においては「まずは早期に情報開示を行う」ことがマスコミ報道を過熱させないためのポイントであるともされる。情報開示にあたっては記者会見等を開

いて経営層が自分の言葉で誠意を込めて行うことが有効であるが、模擬訓練等によりこのような場を仮想的に体験しておくことも得策であろう。

4. まとめ

中国の GDP 成長率は 7.4%に鈍化（2014 年）したとはいえ、これはトルコ一國分のマーケットが 1 年のうちに新たに生まれたことにほぼ等しく、今後とも日本企業にとって魅力的なマーケットであり続けると思われる。しかし同時に国による消費者保護の動きや、消費者の権利意識の高揚と相まって、本稿で取り上げたようなリスクも顕在化しており、適切なリスクマネジメントが求められている。本稿が中国ビジネスの安定的な発展に些かでも参考になれば幸いである。

以 上

執筆：インターリスク上海 諮詢部 藤田 亮

株式会社インターリスク総研は、MS&AD インシュアランスグループに属する、リスクマネジメントに関する調査研究およびコンサルティングを行う専門会社です。

中国進出企業さま向けのコンサルティング・セミナー等についてのお問い合わせ・お申込み等は、下記の弊社お問い合わせ先、または、お近くの三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保の各社営業担当までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先 (株)インターリスク総研 総合企画部 国際業務チーム
TEL. 03-5296-8920 <http://www.irric.co.jp/>

瑛得管理諮詢（上海）は、中国 上海に設立されたMS & ADインシュアランスグループに属するリスクマネジメント会社であり、お客様の工場・倉庫等へのリスク調査や、BCP策定等の各種リスクコンサルティングサービスを提供させて頂いております。お問い合わせ・お申し込み等は、下記の弊社お問い合わせ先までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先 瑛得管理諮詢（上海）有限公司（日本語表記：インターリスク上海）
上海市浦東新区陸家嘴環路 1000 号 恒生銀行大廈 14 楼 23 室
TEL: +86-(0)21-6841-0611（代表）

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。

また、本誌は、読者の方々および読者の方々が所属する組織のリスクマネジメントの取組みに役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

不許複製／Copyright 株式会社インターリスク総研 2015