

セフティマネジメント協会

中国進出企業向けにセミナー開催

特定非営利活動法人セフティマネジメント協会(事務局・佛キャプテ
ン)は、上海実商務諮詢有限公司、日中投資促進機構らと11月18日、
東京都千代田区の如水会館で、中国進出企業に向けた「危機」事例解析
セミナーを開催した。中国の法律・法規や製品品質法、中国消費者の思
考・行動傾向、正しいクレーム処理対策などを詳細に解説し、リスク回
避の方策を提案した。

最も競争力を持つ国際 中国では品質クレーム問 的な経済成長が続き消費
的ブランド製品でさえ、 題に発展している。持統 力が一段と向上する中、



出崎氏



唐氏

1994年に施行された
消費者権益保護法の後ろ
盾もあり、中国消費者の
権利意識は年々高まって
いることが背景にある。
冒頭、主催者として、
セフティマネジメント協
会の出崎氏が「中国の
リスクマネジメントとし



会場のようす

中国消費者とのトラブル回避策を提言

て、消費者の動向や中国
の法律、万が一クレーム
やトラブルに巻き込まれ
た際にどうしたらよいか
の具体策を学ぶことが重
要。同分野において、中
国唯一の専門家である唐
健盛(とう・けんせい)
氏を講師として招き、直
近のクレーム・トラブル
事例の一端を紹介すると
ともに回避策を提案して

もらう」とセミナーの趣
旨を語った。

唐氏は「外資企業と中
国消費者との関係改善に
関する提言」と題する講
演の中で、中国消費者に
とって1980年代に
は、製品品質・サービス
ともにほぼ完璧なもの
として考えられていた外資
企業は、中国消費者から
の当初の高評価に甘ん
じ、自国消費者への対応
に比べ、中国への消費者
への対応を重要視せず、
製品の開発とサービスの
現地化を十分に行ってこ
なかつたと説明。その結
果、中国消費者と外資企
業との間で、現在、苦情

が増加傾向にあるとい
う。

2007年のアンケ
ー調査では、外資企業に
対するイメージを「比較
的悪い」「非常に悪い」
と判断する人が合計12%
も占めるようになったこ
と、80%の人が「イメ
ージが良くない多国籍企業
の製品を買わない」と答
えていることを紹介。中
国でビジネスを行うため
には、消費者へのアプロ
ーチが重要であることを
示した。

消費者との関係改善を
図るために、外資企業が
守るべき事項として①中
国の法律、法規および基
準の順守②中国消費者の
認知習慣への合致③公平
性、合理性の重要視④ク

レームなどの社会的事件
の正しい処理⑤全段階で
中国消費者の満足度を高
める①の五つの基準を挙
げた。

①では、多くの外資企
業が、中国の法律、法規
ではなく、国際法や自国
の法律に基づいたビジネ
スを展開していることが
原因で、中国での違法事
件が多発。中国消費者の
不信感をおおる形になっ
ているという。特に外資
企業にとって理解が難し
いとされる複雑な「三包
規定」(家電製品や日用
品、コンピューター、携
帯電話など合計22種商品
の修理・交換・返品に関
する原則)が最も重要で
あると指摘し、外資企業
は該当商品以外でも消費

者のイメージを悪くしな
いため「三包規定」を順
守すべきと強調した。
③では、西洋発の「公
平」という概念が既に中
国社会のメーン価値観に
なっていること、特に販
促活動に使われる「抽選
法」ではコストゼロ原則
や余剰金があつてはなら
ないことなどを指摘し
た。

④では、消費者クレ
ーム問題をめぐる社会的な
事件が2000年以降多
発、その多くが不適切な
対応が原因で危機を増大
させていることを「SK
-II事件」の具体的事例
を挙げながら正しい処理
方法を指南した。

さらに具体的な事例と
して、中国の勧告基準を
重要視せずに外国の基準
を採用することで、抜き
打ち検査の際、製品が不
合格となり消費者の信頼
を失ったケース、品質問
題が起きた際「消費者が
返品を要求すれば企業は
返品を認めなければいけ
ない」という「消費者権
益保護法」を無視し、
「交換」のみの決定を下
したことで、1週間以内
にシェアを1位から5位
に転落させたケースなど
を紹介するとともに、そ
れぞれの正しい対応策も
紹介。同じクレーム事件
でも、正しく対応できれ
ば、消費者の信頼を獲得
しながら市場シェアを維
持できることを説明し
た。