

謝罪大国ニッポン

中川淳一郎

もう、謝るな。

日本人はなぜ謝り続けるのか。
終わりのなき“謝罪の輪廻”の本質を暴く。

このたびは

お騒がせして

まことに

申し訳ございません

ご迷惑

おかけしたことを

お詫びします

心から

反省しております

天地神明に誓って
二度と同じことは
致しません

お詫びの言葉も

ございません

日々そこかしこ繰り返される謝罪。

日本人はなぜこんなにも

謝罪を求め、謝罪に応じ、

謝罪内容を品評するようになってしまったのか。

本書は、**謝罪大国ニッポン**で

謝罪の輪廻に飲み込まれることなく

生き抜くための処世術を語るものである。

謝罪大国ニッポン

中川淳一郎

星海社

92



茶道、剣道、謝罪道

20歳になる前ぐらいから「謝罪会見」がなぜか好きになっていった。その場に登場する人々全員がしおらしく、反省しきった態度をいかに取るかに苦慮し、とにかく大の大人がその場をしのぎたいと考える姿が妙にコメディのように見えていたからである。謝罪会見は粉飾決算、データ改竄、異物混入、健康被害発生、横領、不倫、逮捕など基本的には不祥事の際に少しでもダメージを緩和するために行うものである。

悪いことをしていることは分かりつつも、「まあ、バレないからいいだろう」と、日本社会の慣習の如く社内で伝統的に不正を続けていたりする例も当然あるわけで、こうした謝罪会見を見る度に「大人ってそんなに立派じゃないんだな」と思うようになった。それは同時に、どんな大企業のトップに上り詰めるような人であってもバカなことはやってしまいうものだ、という人間臭さ・セコさを私に感じさせ、謝罪会見への興味は増していった。

謝罪会見をするぐらいならば不正をしなければいいのに、とも思うが、組織とは、そういった合理的判断もできないぐらいの状態になるのだ。だとしたら謝罪をする場合、少しでもまともな謝罪をするべきだし、謝罪を受ける側もより心地良いと感じられる謝罪をした方が得策である。

かくして筆者もテレビや新聞で謝罪会見の様子を他人事のように見ながら23歳の春、社会人になったのだが、謝罪する機会は学生時代に比べ激増。もはやカネ稼ぎと謝罪はセットになっているのかといったレベルであり、ビジネスをするにあたって上手な謝罪の仕方がとんでもなく重要であることは理解できた。

茶道、武道、柔道、剣道など数々の「道」が日本には存在するが、最近では「謝罪道」といったものまであるのではないだろうか。どう考えても、謝罪という行為が本来の目的から逸脱して様式美や何らかのルーティンのようになっているのである。

茶道であれば「茶碗を3回まわす」だったり、剣道であれば「蹲踞そんきょの姿勢」があったりする。謝罪道の場合は、「この度は多くの方にご心配とご迷惑をおかけしましたことをお詫び申し上げます」というテンプレートを述べた上で、中年男性4人が一斉に頭を下げる。そこにフラッシュがパチパチパチと焚かれる、これで「謝罪道3段」の免許を獲得——と

いったところだろう。

また、インターネットでも謝罪要求は横行しており、何らかの不祥事があった場合は「謝罪はよ」「謝罪会見マダー」といった言葉が書き込まれる。

つまり、謝罪というものは実際に被害を与えたことに対して行う行為ではなく、とりあえずは「型」を作るためにやるためのものになったのだ。そこには謝罪のインフレ化（重みが減少）があり、さらには無関係な人々の溜飲を下げるための儀式としての謝罪が存在するようになってしまったということだ。

適切な謝罪は身を助ける

その一方、こうした「謝罪道」を見誤ったがために人生が大きく転落してしまうことも多いのは事実である。その最たるものが舛添要一・元東京都知事だろう。彼は謝罪のタイミングを見誤ったため、猛烈な世論のバッシングをくらい、さらには大衆からの謝罪要求をくらった結果、政界の重鎮・森喜朗氏もりよしろうからも呆れられ引導を渡されたのである。

本書で述べたいのは、謝罪があまりにも安易なものになったことを批判しつつも、適切な謝罪は身を助けてくれるということである。また、不要な謝罪要求に対しては無視をし

たり逆にそんな要求をしてきたことを謝罪させるといった合気道的なことも書いていく。

私自身は、元々広告代理店というクライアントに常に謝罪をしているような場所で仕事をし、その後もライター・編集者になり、名誉毀損の記事を出したりするなど、謝罪をする機会は多かった。本当に迷惑をかけた場合は、誠心誠意謝罪をしてきた。しかしながら、最後に謝罪したのは実は8年前の2008年である。その後、2016年までの8年間、10万本ほどの記事をネット・紙メディア両方で編集してきたが、謝罪経験はない。それはおそらく謝罪をしないでいいような逃げ道を作ってきたからだろう。あとは、28歳から35歳にかけて、散々失敗をし、謝罪をしてきたために、ヘンな話だが「謝罪をしなくてはいけないレベル」が分かってきたのだと思う。もちろんクレームは今でも受けることはあるが、「これは謝罪しないでもいい」という相手の怒り度合と実害を鑑み、対応をしてきた。

謝罪をしなかった理由は、面倒くさかったからである。謝罪をする必要は本来ないにもかかわらず、「私は謝罪される権利がある」と考える人により、無理難題を押し付けられたからだ。その謝罪をした段階で、この面倒くさい、ああ、お前なんて生きていなければオレは今不快な思いをしなくて良かったのに……という逆ギレモードにもなってしまう。そして、さらなる謝罪要求と挙句の果てには金銭要求といった話にも発展しかねない。

安易な謝罪はクレーマーをつけあがらせるだけでなく、結局は日々の仕事や安穩を毀損する結果になるので、やめたほうがいい。その謝罪、本当に必要ですか？ そこらへんは考えたうえで謝罪すべきである。

「世間をお騒がせして申し訳ございません」

一方、昨今著名人が不倫をすると、謝罪会見を行うことが定番となっており、これが実に気持ちが悪い。健康被害をもたらした会社や、マンションの耐久性で偽装をした会社は謝罪をすべきだが、不倫について謝るべき相手は、不倫相手の配偶者および自分の配偶者、そしてイメージを下げることになったCMスポンサー、そしていちいちクレームが殺到する番組関係者に対してである。

要するに、無関係の第三者に謝る必要はないのに謝らなくてはいけないというトレンドがある。これが気持ち悪い。

「世間をお騒がせして申し訳ございません」という常套句があるが、実際、「世間」は勝手に、好きで騒いでいるだけである。彼らが勝手に騒いだことをいちいち謝罪する必要はない。ここまでの状況になってしまうと、もはや「謝罪プレイ」のようなものでしかない。

り、真の意味での謝罪とは異なってくる。

かつて私は星海社新書『夢、死ね!』にて「人は怒られたくないから仕事をする」と書いた。「怒られたくない」気持ちと「謝罪する」気持ちはセットになっている。怒られたから謝罪をし、さらに怒られないためにより誠意ある(ように見える)謝罪をする。

以前から日本は「過干渉社会」かつ「個人過度尊重社会」だと思っている。それは「方」という言葉に現れている。「学生の方」「高齢者の方」「子育て世代の方々」などと、個人をとかく尊重しなくてはならない。そうなると「反社会勢力の方」みたいな話にもなる。

謝罪についても、どう考えても尊重すべきではない相手に対しても「方」扱いするから発生する。それこそ「クレーマーの方」という妙な日本語さえ出してしまうのだ。クレーマーは「クレーマー」でいいし「クソクレーマー」扱いも構わない。

謝罪をすることというのは、実に不満に満ちたストレスフルな人生をあなたに負わせるということになる。本書では必要な謝罪は適切にするべきだが、不要な謝罪はするべきではない、というスタンスで処世術を書いていく。また、現代の日本がなぜここまで過度な謝罪を要求するようになったのかを、数々の事例とともに紐解いていく。東京五輪エンブレム問題などに加え、私自身の「TBS泥酔追放騒動」などの謝罪体験も詳しく書いてい

く。謝罪は重要ではあるものの、過度に謝罪を強要し、それがないと据わりが悪いような社会はあまり健全ではない。人間関係を絶つのがもつとも謝罪から回避する方法だろうがそれはあまり現実的ではないだろう。ただし、人間関係を絶つても構わないといった強い精神状態は持つべきで、それは「自分を大事にする」ということでもある。「脱謝罪」から、より幸せな人生を送るための方策を考えていきたい。

目次

はじめに 9

茶道、剣道、謝罪道 9

適切な謝罪は身を助ける 11

「世間をお騒がせして申し訳ございません」 13

第1章 悪い謝罪、良い謝罪 21

ベッキーの謝罪は、「大事な人」順に行われた 22

芸能人の最終目的、CM 24

カネは出さないのに口うるさい「世間様」 28

日本式の謝罪ができなかったマクドナルド 29

「上の人間を出せ」の真意 34

タバコを吸いながら会見した在ペルー日本大使 39

根強い「自己責任」論 42

謝罪道の3原則「実績・見た目・所作」 45

勝新、円楽、のりピー うまくいった謝罪 50

佐野研二郎は、すぐにベルギーへと飛ぶべきだった 53

山一証券社長、伝説の謝罪 62

第2章 なぜ、日本で謝罪は儀式となったのか 67

NHKに映り込んでしまったタレントの不運 68

当事者でもないのに怒り狂う「怒りの代理人」 72

「不快になった者勝ち」となっている日本社会 77

あるコンビニ店長の達観土下座 80

大分まで土下座出張に出かけた営業マン 83

あいさつ化する「すみません」 87

謝罪道を教えてくれたマルモ先生 90

時間が怒りを静めることもある「深酒イベント大遅刻事件」 93

いくら謝ってもダメな時はダメ「TBSラジオ泥酔追放事件」 96

早期解決に努めた「ベリーダンス事件」 100

激怒している人間への対処「芸能事務所軟禁事件」 103

極めて深刻な謝罪の例 食品異物混入事件の現場から 112

第3章

謝罪空間インターネット 119

絶対的正義を振りかざすネット住民たち 120

「選挙に行くかどうかはオレの勝手」とつぶやいたら…… 122

爆発したネット民の怒りは、人命まで奪う 127

第4章

謝罪道

173

一般人をターゲットとしたネット炎上のはしり「JOY祭り」 130

ネット炎上の痕跡は、一生消えない 134

小池一夫氏の見事な「火消し」 138

「謝ったら死ぬ病」患者のめんどくささ 149

ネット民も時には謝る「岡ちゃんごめんね騒動」 161

まだまだある、ネット民の謝罪 167

時に企業の存続すら左右する記者会見 174

謝罪の意思よりも、「反省している感じ」の有無 179

謝罪要求の真意を知り、阿吽の呼吸で謝罪する 184

汗だくで、ゼーゼーハーハーすると許される 187

正しい謝罪会見は神妙な表情から 191

本当に困った時は頭を丸める 197

第5章 もう謝るな 207

「世間」に謝る必要はない 208

いきすぎた「お客様」たち 211

他人様を変えることはできない 215

他人との接点を、極力減らして生きる 216

上手に謝り、ラクに生きよう 217

第
1
章

悪い謝罪、
良い謝罪

ベッキーの謝罪は、「大事な人」順に行われた

謝罪はありとあらゆる場所で発生する。子供時代は、隣の家の庭になったザクロを取ってしまった時、夜、勝手に私有地の栗林に忍び込んでクワガタを採った時に地主が出てきて「コラッ！」とゲンコツを食らわされてきた時、あとは同級生の腕をつねって「ギャーッ！」と泣かれてその後親が家に乗り込んできた時などに謝罪をしてきた。

大人になった時の謝罪を考えてみる。企業が謝罪をする場合は、異物混入や食材使い回し、あとは脱税など反社会的行為を行った場合の謝罪である。他にも名誉毀損、デマのまき散らかしなど、謝罪するタイミングはいくらでもある。

こうした謝罪の中で、2016年1月のベッキーの謝罪会見には違和感を覚えた人もいるのではなからうか。ロックバンド「ゲスの極み乙女。」ボーカルの川谷絵音かわたにえのんとの不倫が「週刊文春」に報じられた件について、清楚な白いブラウスを着て、まずはこう切り出した。

この度はお忙しい中、お集まりいただき、大変、申し訳ありません。
今回、発売される記事に関して多くの方々、

テレビ、CM、ラジオの関係者の皆様、そしてファンの皆様に

多大なるご迷惑とご心配をお掛けしましたことを深くお詫び申し上げます。
申し訳ありませんでした。

そのうえで、後に「ただ、お付き合いということではなく、友人関係であることは間違いありません」と述べ、会見前日に川谷とのLINEでやり取りした「友達で押し通す予定！笑」を裏付ける発言をした。

この会見に批判が殺到した理由はあくまでも「関係者」に対する謝罪に終始し、本来一番の被害者である川谷の妻への謝罪がなかった点である。さらには後日明らかになった「友達で押し通す予定！笑」に見られる「嘘」が発覚した点だ。

謝罪とは誰に対してするものなのか——。ベッキーの会見にはその真理がよく表れている。それは「大事な人」に対してである。しかし、そこで言うところの「大事な人」は一般的感覚とはズレているところもある。ベッキーは「テレビ、CM、ラジオの関係者の皆様、そしてファンの皆様」の順番で「ご心配をお掛けしましたことを」深く詫びている。

この段階では「不倫をしたことを」ではなくあくまでも「心配を掛けたこと」を謝罪している。

まだ、疑惑段階であり、友人関係であるため不倫（セックス）をしていないということ逃げ切ろうとしたということだ。実際これは嘘だったわけだが、ここで注目したいのが謝罪をする順番である。これが「大事な人」の順番なのである。

芸能人の最終目的、CM

芸能界の「成功の法則」について考えると、これが王道パターンである。

- ① ライブ等の小屋で地道に努力をする
- ② その努力が認められ、雑誌に出る
- ③ もっとも影響力の強いテレビ出演を目指す
- ④ テレビの世界で人気者になるために頑張り続ける。キャラ付けをする
- ⑤ その知名度を元にCM契約を獲得する

この順番の⑤がもっとも重要な存在で①がもっとも軽んじるべき存在となる。売れた後は①②はもうどうでもよくなるのである。

広告代理店やキャスティング会社の人と喋るとこんな言い方をする。

「テレビ番組出演は、CM契約獲得のためのプロモーション（宣伝）活動。CMを獲得するのが芸能人にとっては最大のゴール。そのためにテレビで知名度を高めようとしている」

テレビ番組の出演料は大御所の司会者であれば、1回の出演で100万円〜300万円ほどを稼げるが、「ひな壇芸人」クラスであれば10万円ということもある。もちろん本人の格によって値段は異なるものの、バラエティ番組等で明確なキャラ設定ができれば、次の展開がCM出演である。なんとといってもCM出演は割がいいのだ。

契約形態については3ヶ月や6ヶ月、1年など様々だが、かなり売れている芸能人であれば5000万円+撮影料といった感じで支払われる。超大物で1億円、ハリウッドスターで3億円なども。そして、そこそこの名前が知られている人であれば500万円〜1000万円は固い。CM撮影の場合は、1日拘束されるものの、基本はその日に撮影を終えてしまえばあとは仕事終了。CM完成記者発表なんでものも開催されればさらに100万円単位でお金がもらえ、別件の販促イベントのゲスト出演でも同様に金がもらえる。バラエティ番組に安い（世間的には高いが）金額で出続けていることが、こうした「あがり」の仕事がもたらえる結果に繋がるのだ。

これの最大の成功例がダンディ坂野であろう。ダンディは実は隠れたCMキングとして知られている。2012年には8社のCMに出演し、お笑い芸人では最高の本数だとも報じられた。

坂野の場合は黄色いスーツに「ゲッツ！」のキメゼリフがこの10年以上全国区であり続けている。「ゲッツ！」なんて言葉は、ありとあらゆるキャンペーンで使い勝手がいい。そこまでギャラも高くない割には、知名度が高くギャグも知られているだけに引っぱりだこなのである。最近でもマクドナルドが「チキンマックナゲツト」のキャンペーンに坂野を起用。「怪盗ナゲツツ」なるキャラクターに採用し、ツイッターのIDまで作り、PRに積極的に活用している。

とにかくCMについては「時給1000万円」なんてこともあるわけで、それは相当大事である。だからこそ、ベッキーの謝罪会見は「テレビ、CM、ラジオの関係者の皆様、そしてファンの皆様」という順番で謝罪したのである。自分の知名度・好感度を高めてくれ、そしてもっとも多くの人と出会い拘束時間も長い「テレビ」をまずは言い、続いてテレビでの知名度を元に獲得した「おいしい仕事」であるCMを出す。そして、着実にレギュラーで仕事をしてくれているラジオの関係者が登場。最後にファンが登場したのは、実際は

フアンの支持率や好感度ランキングでの票は重要なものの、直接的にお金をくれる存在ではないからだ。

謝罪文の文面もベッキーが自分で考えたものかどうかは不明だが、事務所が考えたのであればこの順番はビジネス的には至極納得できるものである。まず、事務所は現在レギュラーで持っている番組関係者に一斉に連絡をし、謝罪をする。そして、出演しているCMのキャスティング担当者・営業担当者にも謝罪をする。そこで広告代理店社員は、クライアント（スポンサー）に謝罪に向く。クライアントに対しては「『不倫はしてはいけない』という契約はあったのですが……」と説明をし、その後の対応を検討する。世間のバッシングが盛り上がっているならば、CMはお蔵入りにする。ACのCMにするか、同一企業の別の商品に変えるかを判断する。すぐに広告代理店の中では、そのタレントが登場するCMをすべてテレビ局ごとの「媒体担当」の社員に確認し、その社員が局に差し替えなどの指示を行う。そして無事に差し替わるCMが出たところで一旦一安心。なにせ、視聴者様から「なんであんな不倫女をCMに使っているのだ!」と局とスポンサー企業にクレームの電話が来て、その都度「ご不快な思いをさせてしまい、たいへん申し訳ありません」と謝罪をしなくてははいけないからである。

カネは出さないのに口うるさい「世間様」

一瞬の快樂のためにここまで多くの人を右往左往させ、さらには謝罪までもさせることになるため、ベッキーの事務所はあの順番で謝罪対象者を書いたのかもしれない。これは、業界の内部事情を考えたらこの流れこそまっとうなのだが、実はベッキーの件では「世間様」の反応の方が圧倒的に恐怖となり、以後局、事務所、スポンサーにはクレームが殺到した。世間様が激怒したのは「まず謝るべき相手は川谷の妻だろ！」という点である。

事務所はビジネス上、重要な人々を謝罪対象としたが、実際は直接カネを払っていない「うるさい」世間様の気持ちを^{そんたく}忖度すべきだったのである。それは、「川谷の妻にまず謝罪をする」ということだ。「世間様」は謝ってもらっても別に困る。だが、現在ネットがいくらでも使える一億総批評家時代、ベッキーの謝罪会見はいちいち評価の対象となり、謝罪相手のプライオリティを間違えたところで事態はより混迷を極めたのだった。

ベッキー側としては、そもそも川谷が既婚者であることを聞かされていなかったこともあり、「被害者」意識は強かったことだろう。だからこそ直接カネをくれる人への謝罪から入った。大丈夫ですよ。ベッキーは清廉潔白ないい子ですよ。そんな、不倫なんてしてい

ませんよ。だから番組降ろさないでくださいね、CMも降ろさないでくださいね——。こういう要求をする場だったのだ。ところがこの思惑はもはや「謝罪のやり方評論家」と化した一般大衆からは総スカンをくらい、結局ベッキーは全番組を降板し、CMは打ち切りないしは契約継続がなくなったのである。世間様は案外モラル意識が高く清廉潔白さを求めるため、ビジネス上の建前などは気にしない。あくまでも善悪の二項対立だけを考え、そこで言うところの「最大の被害者」への謝罪を要求する。その相手を間違えたら炎上まっしぐら。もはやそのバッシングはとどまるところを知らない。

日本式の謝罪ができなかったマクドナルド

こうして謝罪すべき対象を一旦明らかにしたところで、これまでの著名人や企業の謝罪会見を「良い」「悪い」という観点から振り返ってみよう。

まず、悪かった謝罪会見から見えていくが、近年最悪クラスの謝罪会見が日本マクドナルド社長・サラ・カサノバ氏による謝罪会見である。最大の理由は日本特有の「謝罪道」がまったくなっていなかったからである。

2014年7月、マクドナルドと取引のある中国の食品会社が期限切れ肉を使用したこ

とが明らかになった。後日行われた決算発表会の冒頭でカサノバ氏が陳謝。仏頂面でお辞儀をした後、こう語った。

まず最初に、この度の件で、何よりも大切なお客様に、

ご懸念、ご心配をおかけしたことを深くお詫び申し上げます。

日本マクドナルドはお客様にご提供するお食事の品質と安全を

最も大切にしております。マクドナルドが極めて厳格な基準を

定めていることは世界中で知られていることであり、

安全で高品質なお食事をお客様にご提供していくことを使命としております。

(期限切れ肉を使った) 上海福喜食品のニュースは弊社に大変大きな衝撃を与えました。

そこで報じられた内容は到底受け入れがたく、

そのことによりお客様にも大きな心配をおかけすることになりました。

報道されている行為は絶対に許すことができない内容です。

そしてマクドナルドの厳格な食品管理、安全基準、

及びサプライヤーのビジネス上の行動規範に全く相反するものです。弊社はこの件をたいへん深刻に受けとめ、

これを知ってから直ちに行動を取りました。

上海福喜食品が製造した商品の販売をすべて中止し、

今後の調達をすべて差し止める決定を7月21日に下しました。

そしてその後取引関係を解消いたしました。

マクドナルドのビジネスはすべてお客様のためにを方針にしており、お客様のお考え、ご意見を頂戴することで成長してまいりました。

この後、客が心配しているだろうと、タイの業者に発注先を変えたことを明らかにした。カサノバ氏は、この移行を迅速に実行できたことを誇った。そして、客のために産地情報を明かすようになったことを報告。品質管理スタッフ、第三者を現地に派遣し、品質調査を行うことになったと語った。これらの商品のチェックを強化するとも宣言した。

「マクドナルドは弊社の品質管理システムに自信を持っています。日本マクドナルドはお

お客様が私達にご期待頂いている品質が高い商品を提供できるよう全力を尽くします」と宣言し、お辞儀をせず、仏頂面のまま座った。この様子は果たしてどのように報じられたか。スポニチ電子版はこう書いた。

日本マクドナルドのサラ・カサノバ社長は29日、中国の食品会社による期限切れ食肉使用問題発覚後、初めて記者会見し、謝罪した。一方で迅速な対応を強調し、現在販売中の商品について「安全性と品質に自信を持っている」と胸を張った。

会見場となった都内のホテルには報道関係者70〜80人が詰め掛けた。決算発表の場だったが、冒頭、マクドナルド側から「今回の問題を説明します」と切り出した。壇上に1人で立ったカサノバ社長。「お客さまに懸念、心配をお掛けし、深くおわび申し上げます」と、前を見据えたまま、短く、謝罪を口にした。

今回の問題を伝える中国・上海の報道に触れたときの感想を話す際は「がっかりして憤りを感じた」と語気を強めた。問題の中国の食品会社をめぐっては「悪意を持った数人の従業員の行動だ」との見方を示し、「だまされたと考えている」と怒りをあらわにした。

一方で、問題の食肉が混入した可能性のある商品の撤去や、中国の食品会社との取引解消など迅速な対応をアピール。供給元の加工工場の監査や、国内での検査強化など再発防止策を取ったと訴え、「お客さまに信頼いただけるよう取り組む」「マクドナルドはトップクラスの品質管理をしている」と繰り返し返した。

昔、「論調分析」という仕事をしていたことがある。これは、記事に込められた「記者による印象」「記者の主観」を抜き出し、その会社がどのような印象を世間に与えるかを分析するものである。スポニチ記事の圈点部分がまさにその「枕詞」とも言えるような部分だ。これらをまとめると「ウチらは被害者。怒る資格がある。私達は素晴らしい会社なのに、下請けが無能でモラルがなかったから迷惑をこうむった」ということになる。この時のネットの声を見ると、以下のようなものがあつた。

「素直にごめんなさいだけしてればいいものを」

「さすが本場の危機対策だな 絶対に非を認めない」

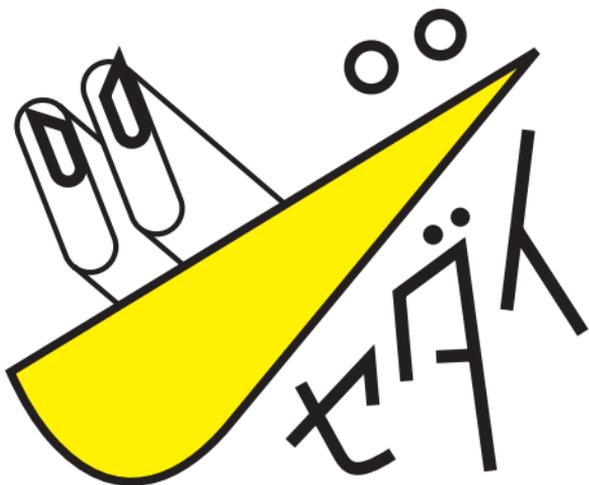
「トップクラスとか軽々しく言うな馬鹿」

「アメリカ人は謝り方を全く知らないのか」(※実際はカナダ人)

「何で私がイエローモンキー共に頭下げなきゃならないの？ って態度ありあり」

マクドナルドはこの約半年後にもやらかした。今度は自信を持って「タイに移管した」と宣言したタイ工場でのチキンマックナゲットの異物混入事故だ。会見に登場したのは青木岳彦あおき たけひこ取締役と菱沼秀仁ひしぬま ひでひと取締役だった。2人が述べたのは「多大なるご心配とご迷惑をおかけいたしました。このことに関して深くお詫びを申し上げます。大変申し訳ございません」だ。この2人は一応「心配と迷惑をかけたことを詫びる」＋「深々とお辞儀」という「謝罪道」はきちんと駆使している。だが、ここにカサノバ氏がいなかったのだ。一般の客であつても店舗や会社にクレームをつける時は「上を出せ！」「責任者を出せ！」「社長を出せ！」と言るのが定番である。最高責任者が出てこなくては謝罪が完結しないのである。

君は、



何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!