

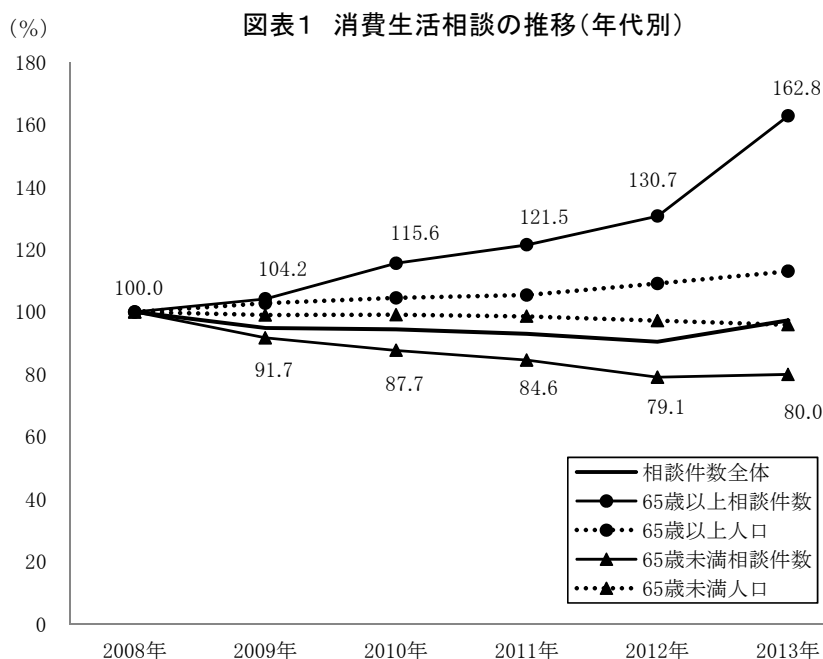
消費者の声をどう活かすか

— 企業と消費者のコミュニケーションがもたらす価値 —

上席主任研究員 宮木 由貴子

<PIO-NET に寄せられる消費者相談の状況>

国民生活センターのPIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）は、全国の消費者から寄せられた相談の統計であり、その件数は2010年度以降90万件を下回っていたが、2013年度に93万件を超えた。この背景としては、インターネット通販などの情報化の進展に伴うトラブルの増加や、高齢化に伴う高齢者のトラブル増加などがあげられている。特に高齢者からの相談件数が増加傾向にあることはデータでも顕著にみられる（図表1）。



注：2008年度(年)=100としたときの指数

資料：PIO-NET に登録された消費生活相談情報(2014年4月30日までの登録分)及び総務省「人口推計」(各年10月1日現在のデータ)より消費者庁作成

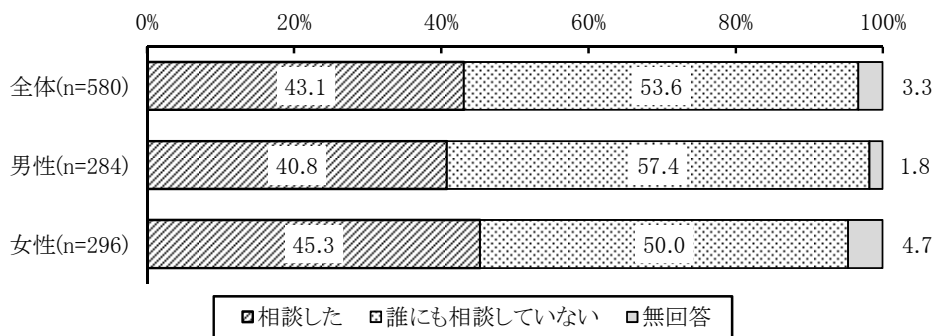
一般に、国民生活センターや消費者センターに連絡や相談をする消費者は、トラブルに遭遇した人の一握りに過ぎないとされる。しかし、消費者からの情報には数々の貴重な情報や危険性の指摘、時代の変化の示唆などが含まれており、これらをストッ

クして共有することは、消費者自身の安全かつ快適な消費につながるだけでなく、企業活動にもメリットとなるケースが少なくない。本稿では、今日の消費者相談について、2014年1月に消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」（全国の15歳以上の男女10,000人を対象 有効回答数6,528人）から現状を概観し、日本ヒーブ協議会がまとめた「お客様の声を活かした取り組み55事例」より今後の可能性について考察する。

<消費者被害・トラブル件数>

「消費者意識基本調査」によると、この1年間で消費者被害・トラブルを受けた経験のある人は1割にも満たなかった（図表省略）。この人たちに対し、その事例についてどこかに相談したり伝えたりしたかをたずねると、53.6%が「誰にも相談していない」とし、「相談した」とする割合は43.1%だった（図表2）。「相談した」とする割合は男性（40.8%）より女性（45.3%）が多い。

図表2 この1年間で消費者被害・トラブルを受けた人の相談状況



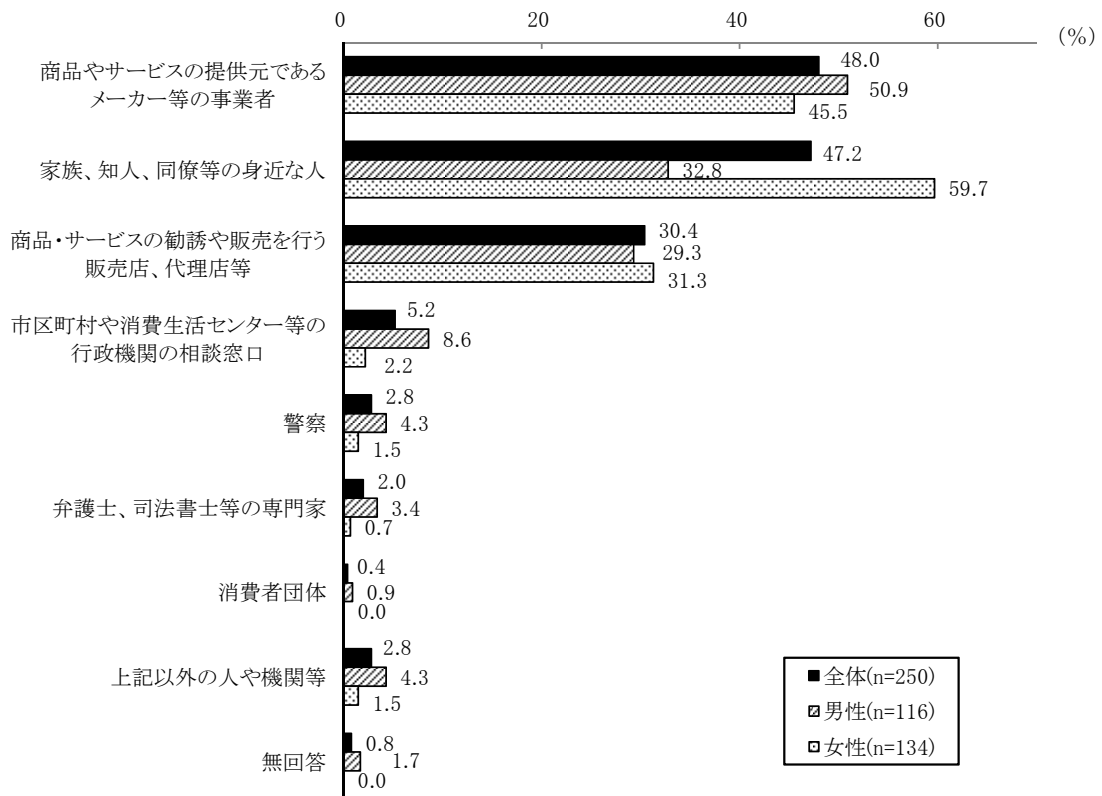
資料:消費者庁「消費者意識基本調査」(2014年)より作成

<消費者被害・トラブルの相談相手>

消費者被害・トラブルを「相談した」と回答した人に対して、相談した相手をたずねた結果をみると、全体としては、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」が48.0%で最上位にあげられ、「家族、知人、同僚等の身近な人」が47.2%と僅差で続いている（図表3）。3位は「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（30.4%）となっていた。

消費者被害・トラブルの相談相手については性差が見られる。男性では「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」が50.9%と過半数を占めるのに対し、女性では「家族、知人、同僚等の身近な人」が59.7%を占めている。「家族、知人、同僚等の身近な人」に相談するとした男性は32.8%と、女性に比べると非常に低い。

図表3 この1年間での消費者被害について相談した相手＜複数回答＞



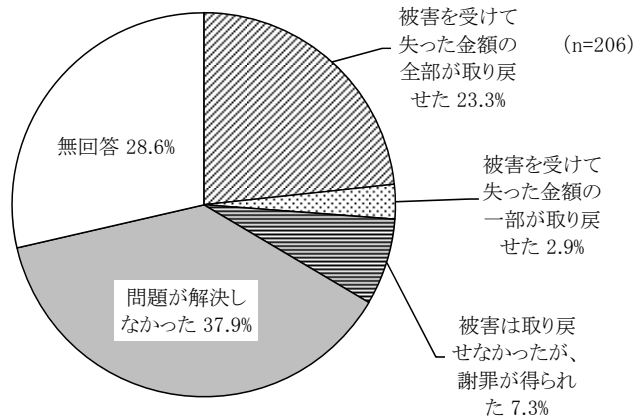
注：「この1年間の消費者被害について誰かに相談しましたか」との間に「相談した」と回答した人を対象
資料：図表2に同じ

＜消費者被害・トラブルの相談理由と相談の結果＞

消費者被害・トラブルの相談の理由としては、「相談すれば解決すると思ったから」が42.2%で最も多く、以下、「どうすればよいかわからなかったから」(25.2%)、「他の人が同様の被害に遭わないようにしたかったから」(22.8%)、「自分では解決できないと思ったから」(20.4%)と続く(図表省略)。

その結果、「被害を受けて失った金額の全部が取り戻せた」とする人は23.3%で、「被害を受けて失った金額の一部が取り戻せた」(2.9%)を合わせると、4分の1程度が金銭的な解決に至ったとしているが、多くは「問題が解決しなかった」と回答していることがわかる(図表4)。この理由としては、被害やトラブルを商品やサービスの提供元や販売店、代理店といった事業者にご相談せず、身近な人に相談する人が多いことによるものと考えられる。

図表4 消費者被害の相談の結果

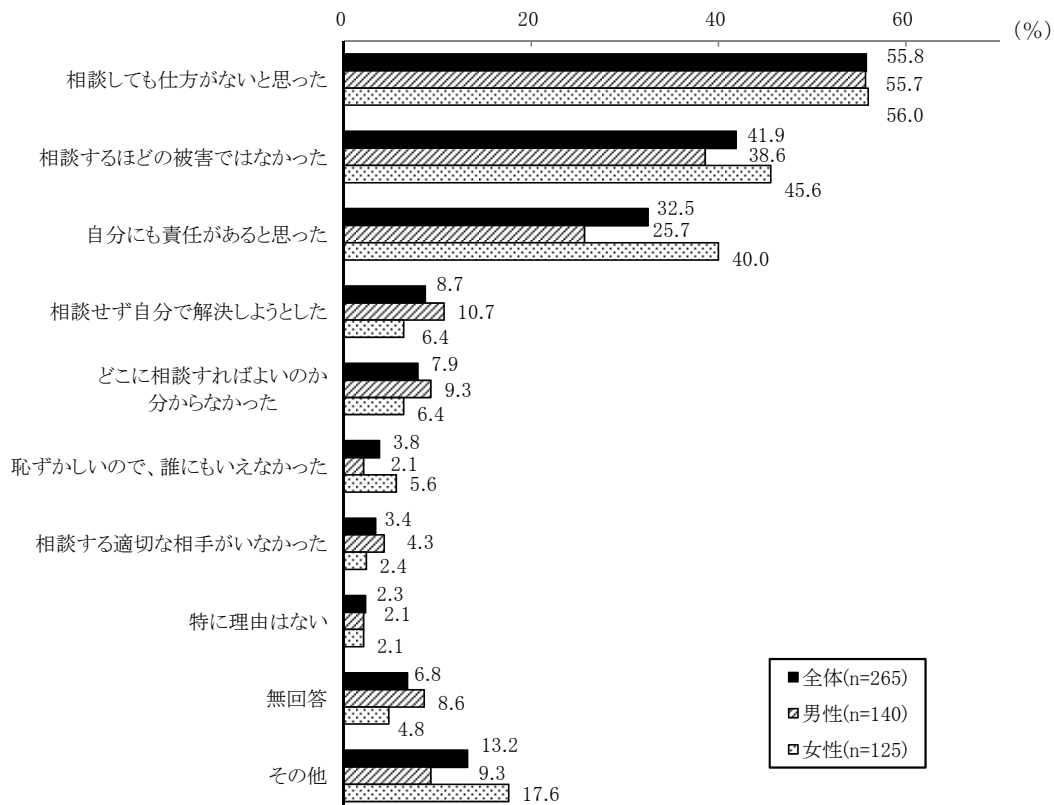


注：「この1年間の消費者被害について誰かに相談しましたか」との間に「相談した」と回答した人を対象
資料：図表2に同じ

<相談しない理由>

消費者被害・トラブルを「誰にも相談していない」と回答した人に対して、その理由をたずねたものをみると、最も多いのは「相談しても仕方がないと思った」で55.8%と過半数を占めている（図表5）。

図表5 消費者被害を相談しなかった理由<複数回答>



注：「この1年間の消費者被害について誰かに相談しましたか」との間に「誰にも相談していない」と回答した人を対象
資料：図表1に同じ

以下、「相談するほどの被害ではなかった」（41.9%）、「自分にも責任があった」（32.5%）と続いている。「相談するほどの被害ではなかった」と「自分にも責任があった」とについては、男性より女性で顕著に回答が多かった。

＜消費者と企業のコミュニケーションで社会変化に則した対応を＞

4割の人が「相談するほどの被害ではなかった」と感じる案件は、生命財産に大きくかわるものではなかったものだろう。しかし消費者が「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」に寄せた声が、商品やサービスにおいて様々な改良・改善に活かされたケースは少なくない。

日本ヒーブ協議会がまとめた「お客様の声を活かした取り組み 55 事例」（2013 年）は、協議会の会員が所属する企業のお客様相談対応部門に日々寄せられた消費者の声を、各社で具体的にどのように商品・サービス改善に活かされたかについて横断的にとりまとめたものである。ここでは、例えば容器の開封のしにくさや個包装の鋭利な角の危険性の指摘に対応した形状の改良、誤認や誤使用の防止を意識した表示といった改良や、手続き・サービスの迅速化や簡素化等の事例について、各社に寄せられた具体的な消費者の声と対応策・成果が合わせて掲載されている。

こうした声の背景には、筋力や視力、判断力が低下しがちな高齢者の増加のみならず、例えばキャップの開封を家族に頼めない独居高齢者の増加や、生活の多忙化による省力ニーズの高まりなどの社会の変化がある。危険回避や誤認・誤使用防止のほかにも、少人数世帯の増加に対応した少量パックの導入や、ゴミ分別の複雑化に対応した本体容器とフタの素材統一やビン貼付用の紙シール糊の改良（ビン部分と紙部分を分別して廃棄しやすくするため）といった社会情勢やルールの変化に対応した事例が目立つ。また、子どもの紙おむつへの氏名記載欄は、小さい子どもを保育園に預ける親のニーズから設けられたという。こうした改良は、実際にそうしたシーンに直面したり体験した人でなければ気づかないニーズが元となっている。これらの事例は、ともすれば消費者が「相談しても仕方がないと思った」かもしれない案件の発見と検討、いわば企業と消費者のコミュニケーションがなされていたからこそ生まれたものである。

企業と消費者の関係を見る上で、商品・サービスの情報量においては企業側が消費者を上回る点是否めない。しかし、消費者側においても、ネットやアプリケーションの普及により、比較的容易に大量の情報を収集できるようになったのみならず、一個人が社会に向けて情報発信をできるようになるなど、情報環境が変化している。今後、持続的かつ発展的な消費社会を構築していくにあたっては、消費者と企業が共に「社会を良くしていく」という観点から協力関係に立ってコミュニケーションをとっていく必要がある。

そのためには、企業は消費者の声により積極的に耳を傾け、消費者の声を受けて実施した対策や改善について消費者や社会に継続的にフィードバックをすることが求められる。また、消費者自身についても、自ら積極的に消費に関する情報収集や学習をし、企業や社会に対して中立的かつ建設的な情報発信をする姿勢が求められる。

来年は、5年毎の消費者基本計画の改訂年である。消費者庁が推進する「消費者市民社会」実現においては、消費者と企業が相対するだけでなく、企業に勤務する者自身が一消費者としての立場に立ってコミュニケーションをとる姿勢が求められるのではないだろうか。

(研究開発室 みやき ゆきこ)