

企業の消費者対応

滝田 章（社団法人 消費者関連専門家会議 理事長）

（この講演録は、滝田委員の講演をもとに GISPRI 事務局が取りまとめたものです。）

●滝田委員 私の属しております社団法人消費者関連専門家会議の活動内容をご報告したいと思います。通称 ACAP（エイキャップ）と言っております。消費者庁所管の社団法人で設立が 1980 年で、本年度 30 周年ということで各種記念行事を行っております。詳しい活動内容については、パンフレット（<http://www.acap.or.jp/ippan/ACAPinfo.pdf> を参照）に書いておりますが、30 周年を記念して活動内容の DVD を作りました。これを最初に観ていただいた後に具体的にお話をさせていただきます。

（DVD 上映）

ご覧いただきましたように、ACAP は私も含めて会員は企業の消費者対応部門の担当者になります。私自身も ACAP の理事長をやっておりますが、現在でもキッコーマンのお客様相談センターに勤務しております。この仕事は 10 年ちょっとになりますが、基本的に会員はどこかの企業でお客様と対応する部門に属している人たちで、現在、会員企業数で約 600 社、会員数で約 900 名の規模になっています。もちろん食品会社も沢山入っていますが、トヨタさん、パナソニックさんとか、ほとんどの企業に現在加入していただいている状況です。先程の DVD で足りない部分について補足してご説明させていただきます。

【PPT2】“消費者問題”という言葉は一般的に使われ過ぎてしまって、何となく分かっているようで分かっていない部分があるのではないかと、思っています。“消費者”、“事業者”、“消費者問題”というのはどういう言葉なのかということ、ちょっと硬い言葉で定義しております。消費者対応部門というのは、先程キッコーマンとかトヨタさんとかパナソニックさんという名称を出しましたが、基本的に“B to C”の取引形態のある企業さんにある部門です。例えば原材料を作って納品している企業さんですと、相手は企業ですから別に消費者対応部門というのは必要ないわけです。あくまで自分のところで製造・販売する商品が最終消費者に届くような企業形態の会社には必ずそうした消費者対応部門というのがあつたわけで、ACAP の会員というのはそういう企業の担当者の集まりということになります。

ちょっと余談ですが、“消費者”や“事業者”というのは対義語で使われていますが、大した違和感も持っていないかと思つています。“消費者”という言葉は皆さんのお考えとしては、モノを買ったり入手して自分の消費につなげる立場としてイメージをお持ちだと思いますが、元々“消費者”という言葉は生物学から出てきている言葉で、自分では栄養素を

作れなくて、例えば木の実や葉っぱとか動物の肉とかを摂取して自分の栄養源にするものを”消費者“というそうです。一般的に動物が”消費者“でその反対側は”生産者“です。ですから本来は消費者の対義語は生産者で、例えば木や稲であったり、そういったものが生産者になります。消費者というのは本来でいうと、自分では作れないけどひとの作ったものを摂取して自分の栄養源にするという生物学の言葉なのですが、今は一般的な言葉として購入・入手して使用する人のことを指す言葉になっています。

【PPT3】次に消費者問題の推移ということについていくつか説明いたします。時代と共に日本の歴史の中でもいくつかの変遷期を経てます。最初に品質問題であったり公害問題、その後に利殖商法の問題であったり、内部告発といろいろ変遷をしてきてます。

【PPT4-9】年表が続いておりますが、ポイントのところをいくつかご紹介いたします。1つは1948年からスタートしていますが、戦前まで日本の国内には消費者運動で主だった動きはありませんでした。もちろん昔に一揆という形で民衆が立ち上がる運動というのはありましたが、純粋な意味での消費者運動というものは特にありません。それが具体的に出来上がったのが1948年といわれています。この当時、マッチの相当粗悪な商品が市場に出回って、それに対して特に家庭の主婦たちを中心にこういったものを追放する運動が行われました。その自然発生的な運動の中で、“主婦連”が結成されました。ですから主婦連は既に60数年の歴史を持った団体ですが、これが日本の社会における消費者運動の起点といわれています。ということで、日本の消費者運動の歴史はもう60年を経た歴史を持っているということになります。この後に55年の森永砒素ミルクですとか、文字を見ると皆さんも思い出していただけるのではないかと思います。

この中でポイントとしては、1968年に”消費者保護基本法“という法律ができました。後ほど申し上げますが、日本の消費者問題に関わる行政の動きとしては、この消費者保護基本法と1994年のPL法が、大きな法律制定ということで、40年・50年の間に消費者と企業を結ぶ法律としては、この2つしか無かったといえるのだらうと思います。特に68年の消費者保護基本法というのは、文字通り”保護“という言葉が入っていることでお分かりの通り、この法律自体は消費者の保護を目的とした法律というよりも、産業振興が主眼の法律で、その結果、その対象である消費者も守ってあげようという、今から考えれば大変”上から目線“というか、“消費者よりもまず産業振興が大事だ“という視点で書かれた法律です。これが情けないことに、実に30数年これですと来ておりました。ですからこの間の日本の社会自体の考え方が、その結果起こる公害などのいろいろな問題は、あくまで2次的な問題だという時代がずっと続きました。

その後のPL法は、製造物責任法ということで1994年に制定されて、1995年に施行されました。これはアメリカの法律に準拠したものです。15,6年経っている法律なのですが、

PL法による裁判は200件いつているかどうかの極めて少ない事例しか無いのです。アメリカの情報からすると、おそらくびっくりするくらいの少なさだと思うのですが、逆に言いますとあまり日本の風土には馴染まない法律だったといえます。私が調べた限りでいうと、200件弱の裁判事例の内の8割方は和解で決着しています。和解という決着をした場合に、その和解内容は公表されませんから、おそらく企業側が“ごめんなさい”という形で収まるのがほとんどのケースだと思います。そういう意味で実質は消費者の方の勝訴ということなのでしょう。具体的にその和解内容は公表されませんから、逆に言いますと他の企業にとって、判断材料や判例演習にならないという形になっています。普通の場合ですと、こういう問題が起こった時に、どういう点が争点になって、結果として企業側・消費者側がどういう決着を見るのかということが非常に大事だと思いますが、このPL法についてはほとんどが和解ということで、残念ながらあまり他の事業者・消費者にとって参考になっていないのが現実だと思います。

その他いろいろな問題が起きました。大きなポイントとして申し上げたいのは、2000年です。もう11年前のことなので皆さんもご記憶が遠くなっているかと思います。この年に大きな事件が3つありました。書ききれないので書いていませんけれども、1つは参天製薬という目薬メーカーの製品に毒を入れたという脅迫状が届きました。参天製薬の社長さんがすぐに記者会見をして、翌日には店頭にある参天製薬の目薬を全部撤去しました。こういう大変素晴らしい対応をされたということで、これは10年経った今でも良い方の事例として出されています。余談ですが、この参天製薬を脅迫した犯人は脅迫状を送りつける時に、そのコピーをコンビニで取ったのですけれど、原紙をそこに置き忘れてきてすぐに捕まってしまいました。これはすぐに解決したということですが、むしろ参天製薬の対応の素晴らしさということで、ずっと歴史に残っています。残念ながら一時参天製薬の売上は落ちましたしいろいろマイナスも出たのですが、翌年すぐにV字回復しています。ということで、企業が率先して公表することが、むしろ会社経営として大変良いことなのだという事例になっています。

あと2つ、三菱自動車のリコール隠しと雪印の食中毒事故がありました。この2つを敢えて書いてますのは、三菱自動車の問題は大変大きな問題で、特にそれを何年来ひた隠しにしていたということで、これは雪印に負けず劣らずマスコミでも大々的に取上げられましたし、経営陣の総退陣も発生しています。大変大きな事件です。一方、雪印も同様に全国的な問題になりましたけれども、この2つの問題の違いは、三菱自動車の場合、結果として繋がったかどうか分かりませんが、車の事故により命を落とされた方がいるということです。一方、雪印は最終的に1万5千人くらいの方が申し出て、対応を受けたわけですが亡くなった方は1人もいません。そういうことで、大きな同じような事故でありながら、その内容は全く逆なのです。三菱自動車のケースは75日ではないですが、1年過ぎた以降、言われて、「ああ、なる程」と言う方がいらっしゃるけれど、このことがあった

ことすら国民の記憶に残ってないと思うのです。ところが雪印は10年以上経った現在でも、特に社長さんが「俺は寝てないんだ」という記者会見をやった場面というのは、おそらくほとんどの人が刷り込まれていると思うのですが、そのくらい印象の度合いが違います。何が違うかというところ、1つには食品かそうでないか、ということだと思います。この後、いろいろな事件・事故が続きましたが、ほとんどが食品絡みだということは表を見ていただくと分かると思うのです。他の事件もありましたが、それは起こってもしばらくすると話題から消えていくのです。しかし食品というのは次から次と、高級割烹で使い回しがあつたとか、白い恋人がどうだったとか、未だにあります。食品以外というのも同じくらいあつたのですが、割と短期間です。なぜそのような特徴があるかというところ、基本的に食品はヒトの口に入る、逆にいうと健康とか生命に直結する商品なのです。これが他の商品との決定的な違いだと思います。

例えば先程の三菱自動車のリコール隠しが大変大きな問題になりました。しかしよくよく考えてみると、三菱自動車の国内シェアからいいますと、大きな問題ではありますが本当に我が身に繋がる大きな事件と考えた人は、国民全体から考えるとほんの一部の方で、ほとんどの方にしてみれば「うちはトヨタだ、日産だ」という人が圧倒的に多いわけです。そう意味では大きな事件であっても、いざ自分の身に繋がらないとすると比較的短期間で収まってしまふ傾向があります。逆に食品などですと、トップシェアである雪印などのそういうメーカーの与える影響が大きいです。特に牛乳などですと、もちろん飲んだ大人の方も自分の健康を心配されたのですが、同時に牛乳ですから大きな市場はお子さんです。そうすると子供が飲んだということで、お母さんやお父さんが大変心配したという特殊な事情もありました。「俺の大事な息子に、一体何をやったんだ」という気持ちが事件に拍車を掛けたということです。そんなことで特に食品企業がいろいろ問題を起こします。中国産毒餃子ですとかエコナの問題などが起こってきています。ここら辺は最近のことですので、皆さんもご記憶の中だろうと思います。

そういったことで、年表を見て分かる通り2000年の雪印をきっかけに、それ以前の50年の中で消費者と企業を結ぶ法律は、消費者保護基本法とPL法だけです。もちろん前後にもいっぱいあつたのですが特に記録に残っているのはその2つの法律しかなかったのに比べて、2000年以降の“備考”のところを見ていただければ分かるのですが、いっぱい法律ができています。食品を中心にいろいろな事件・事故が起こったために、国の方がいろいろ動き始めました。食品安全基本法ですとか、景表法の改正、消費者保護基本法の改正。2004年になって1968年に制定された消費者保護基本法が改正されました。“保護”という文字が無くなって“消費者基本法”という法律に改正されています。この時に初めて「消費者の保護をついでにやってあげよう」という法律ではなくて、企業も国もしっかりやるべきことをやって、消費者の権利を守る、そのためには消費者自身もしっかり勉強して、ものを申していかなければならない、という消費者の義務もこの中に謳われています。公

益通報者保護法ですとか、団体訴訟権（消費者団体訴訟制度）や、改正消費生活用品安全法など、いろいろな法律ができてきています。このような法律がいろいろ整備されて、一つの到達点として、2009年9月に消費者庁が発足いたしました。いろいろな法律の整備とともにいよいよ行政機関もこのように立ち上がって、ここで日本の社会における消費者問題のスタートがやっと出来たということで、そういう意味でこの10年間にいろいろな問題が次から次に起こって、その結果としていろいろな整備が進んだということです。私個人の考えですが、この10年間に消費者問題に関して“失われた10年”ということを行っています。何が失われたかという、消費者にしてみれば、“生活用品・商品に対する安心や安全の気持ち”が失われたものであり、企業にとってみると一番大事な“消費者の信頼”を失った10年だったろうと思います。そうした10年の積み重ねの中で、やっと法律も整備され行政機関も立ち上がったということで、決してこれはゴールではなくて、そういう新しいスタートがやっと整ったところだ、と考えています。そういう意味では60年の歴史の中で、過去の50年に匹敵するような、あるいはそれ以上の動きがこの10年間だったのではないかと、思っています。今日本の国内が消費者問題についてやっとスタートに立ったところだろうと思います。

そう言いながら、私なりにいくつか問題を持っているのです。団体としてではなく私の個人的な見解ですが、一つはちょうど消費者庁のスタートの時を起点とするような形で、どうも行政がここのところ足踏み状態というのがネックになっていると思います。消費者庁がスタートした時、時の総理大臣はどなたかご記憶はありますか。福田さんだと思いますが、実際は麻生さんです。消費者庁自体は福田さんが力をずっと入れて一生懸命やって来られた結果として出来たのですが、発足した当時は麻生さんなのです。その後政権交代で鳩山さん、菅さんになりました。ちなみに発足時の担当大臣はどなたでしょう。野田聖子さんです。次に福島瑞穂さんになって、次が荒井聰さん、岡崎トミ子さんで、今蓮舂さんです。消費者庁長官も、内田長官から現在福嶋（浩彦）長官にと、実に1年半くらいで目まぐるしく変わっています。これは政権交代でしようがないのですが、お膝元がこのような状態ですから、これまで消費者団体も我々企業側も消費者庁が出来て、「さあ、新しい社会体制を構築しよう」と各方面が一生懸命になった時に、ちょっと残念ながら元締めの方が大変揺らいでいる状態です。これも個人的な見解ですが、従来の刷新会議のメンバーで事業仕分けで厳しい大鉈を振ってらした方が担当大臣になっていますから、いろいろ消費者安全行政の方に“頑張り”というよりもむしろ“絞れ”という方に今若干動きつつあるのではないかと大変懸念しています。消費者庁は人数も増やしていただいたようですが、国民生活センターの事業はもっと統合整理や廃止をしろという考え方が出ていますから、国民生活センターさんも今受難の時を迎えているような気がします。そういうことで、行政上のいろいろな足踏み状態が、やっとスタートし始めた日本の消費者問題あるいはこれからの各方面の努力に対して若干水を注しているのではないかと気がしています。あ

くまで個人的に懸念していることです。

【PPT10-13】“お客様相談室の誕生”ということですが、ACAPは私も含めて企業のお客様対応部門の集まりだと申しましたが、お客様相談室は企業の中でいつ頃スタートしたのかというと、一番古くは先程の消費者保護基本法という法律ができた時に、「これはやばい、ちゃんと消費者という言葉が冠した部門を作らなければいけない」と各企業から出てきまして、“消費者室”とか“お客様相談室”とかいろいろな名称がありましたけれども、このあたりを起点にいろいろな企業が作り始めました。最終的にはPL法の時が一番のきっかけになったと思うのです。1995年に施行された法律なのですが、この法律が導入された時はどの企業も「これはまずい」、「アメリカのように何でも裁判に訴えてということになったら大変な問題だ」ということで、このPL法導入の時はどの企業も連日連夜、徹夜で勉強するという対応を検討しました。日本の企業の中で消費者対応部門が本格的に導入されたのはPL法の時だと思うのです。結果として法律自体が徹底されることはあまり無かったのですけれども、PL法がきっかけになったことは間違いないと思います。

【PPT14】最後に、日本の消費者問題の歴史と現在土俵が出来たといいいながら残念ながら足踏み状態にある中で、“今、ACAPに求められる役割は”ということ。一つお断りしますと企業のお客様相談室・消費者対応部門の役割は何かと言いますと、一つは会社を代表して消費者に情報を伝えたり、より良い消費状態を作るために情報提供をすることです。キッコーマンに勤務しておりますが、キッコーマンで年間2万6,7千件のお電話などをいただいています。あまり多い方では無いのですが、年間で26,000件くらい、1日120件くらいいただいております。分類をしますとその83%は“問合せ”なのです。例えば「お醤油には塩分がどのくらい入っているのですか」とか「今テレビで宣伝している商品は、うちの近くではどこで買えるのですか」とか、そういう“お問合せ”が全体の8割以上です。「何か変なものが入っていた」とか「腐ってしまった」とかの“苦情”は全体の10%位です。残りは例えば、「こんな大きな容器では家族で飲みきれないので、もう少し小さい容器で売って欲しい」とか「私はもっと甘いのが飲みたい」とかの“ご意見”に分類されるのが残り8%位です。ですからここで申し上げたいのは、どの企業もおそらくそのような分類というのは変わらないのですが、“お問合せ”という分類が圧倒的に多いということをご理解いただきたいのです。企業のお客様相談センターは一般的に“苦情処理係”にご理解されるのですが、そんなことは決してありません。むしろいろいろな分からないことやちょっと相談したいことを電話してくる窓口だということ。そういう意味では我々企業の消費者対応窓口で大事なことは、正確な答えを素早く相手の気持ちになってお伝えすることなのです。ですから、先程のDVDで出ていましたけれども、お客様相談センターというのは画面が2つ、3つ並んだところで仕事をしています。それはデータが常

に立ち上がってそれを見ながら、例えばアレルギーの原料の問題などをいい加減な記憶だけでお答えして、万一それで重篤な被害になれば大変な問題になりますから、間違いなく正確に誠意を持って迅速にお答えすることが大事な仕事だと思っていますので、ちゃんとデータベースに繋がった情報を使いながらお答えしています。それが企業の消費者対応部門の一番メインの仕事なのです。あと、残念ながら製品の不具合が発生して、それに対して誠意を持ってお答えするという苦情対応の仕事がありますし、ご意見についてはちゃんと社内に伝えるということで、お答えをしております。会社を代表して消費者に対していろいろなサービスをするという仕事の一つです。

もう一つ大事な仕事が何かというと、お客様の声やご質問などのいただいた情報を社内の然るべき部門に適切に伝えて、商品の改良とか消費者のニーズに答える新しい商品の開発とかに伝えるための社内の情報発信です。この二つが同時にお客様相談部門の重要な仕事になっています。むしろ社内に伝える、また伝えた後の実現するための仕組みというのが、今どの企業も一生懸命力を入れて構築しています。キックマンでいいますと、CS向上委員会というのが社内であって、お客様の声に対してどういう取組みをするかということ、社内で担当部門の部門長が集まって定例的に会議を行っております。ですから“消費者と企業の共生を目指して”というのが先程から出ておりまして、もちろん会社から給料をもらっているので会社の一員ではありますが、むしろその会社の中では圧倒的に消費者の立場に近い仕事をしていると聞いています。

ちょっと横道になりましたが、今 ACAP に求められる役割はということで、先程言いましたように日本の消費者問題は歴史としては 60 年以上ありますが、実質的な動きというのはこの 10 年だと思います。それまでの 50 年間というのは、この会議の始まる前に井出先生がおっしゃっていましたが、日本の消費者というのは大人しく黙って従っていればお上が何とかしてくれるという風土がちょっと強かったと思うのです。そういう意味でいいますと、確かに消費者というのはもっともっと発言すべきだったのですが、比較的過去の延長で戦後 50 年間というのは、「まあ、大企業がやることだから、まさかインチキはしない」という気持ちで、ある意味では信頼をいただいていたのですが、この 10 年ですっかり信頼というものが無くなってきていると思います。特に食品企業を中心に消費者の信頼を裏切ることがずっと続いてきたということで、今消費者と企業間の信頼関係というのは大変残念なことに相当失われています。10 年のそういったことを踏まえて、これから新しい信頼関係を構築するための踏み台にしていかなければならないだろう、と考えています。

そういうことで消費者と企業の信頼関係構築のためには、お互いのコミュニケーションの場を地道な努力で積み重ねていくことが、一番大事だろうと思っています。そういう“場づくり”というものが一番大事で、そのために消費者の意見・考え方も良く理解し、企業側の事業も心得ている ACAP という立場、企業の消費者対応部門に属している人間がまと

まって、なかなか個々の企業の努力では限界もありますし、あるいは企業の名前を背負って行いますと消費者の方にしてもなかなか素直には聞いていただけないところがあります。そういう意味で言いますと、ACAP という団体が、団体として消費者と企業の間を取り持つ場を設定し、お互いの理解を深めていく“場づくり”ということをこれから重点的に行っていくべきではないか、と考えています。

最後に一つ、いろいろな場で発言しているのですが、パナソニックが5,6年前にファンヒーターを回収されたのはご記憶があると思います。未だ持ってパナソニックは会社の中に事故の対応セクションを設けていて、今でも山の奥の一軒一軒までローラー作戦でやっているそうなんですけれども、時期になるとTV 宣伝を未だ持ってやっています。その回収状況については逐一経産省などに届出て報告されているようですが、最初の時のスタートで届出たらその半年後にまた死亡事故があったりして、行政の方もOKと言えなくなったという背景があったのですが、パナソニックの回収は5,6年経った今でも対応をやめられないわけで、続けてらっしゃる。これが未来永劫やらなければいけないものかという、絶対誰が考えても回収率100%にならないですよ。知らない間に捨ててしまった家もあるでしょうし、持っていた人が亡くなった家もあるでしょう。そのように、100%の回収は絶対有り得ない、と分かっているながら、行政としては100%にならないと受理は出来ないとか、消費者団体にしても対応をやめてはダメ、とかの立場がいつまでも引っ張っている気がします。殆どのメーカーにしてみれば100%回収というのは有り得ない数字です。パナソニックが一つの事例になって、今後同じような義務をどのメーカーも課せられるとしたら、あれはパナソニックさんだから単年度で2~300 百億円のお金を掛けてやられるので、普通の企業だったらみんな潰れてしまいます。そういう特殊な例が日本の一つの事例として採用されてしまうというのは、国として考えた場合には大きな損失だと思います。私の考えでは、あれだけ努力して6千万所帯にDMまで出して努力したとなったら、その努力の後に“俺は知らなかった”という消費者が出たとしても、それは消費者の自己責任ではないかと思います。

以上でご報告とさせていただきます。

(了)