

緊急時における消費者行動について

令和2年10月19日

新型コロナウイルス感染症拡大直後（緊急時）に起きたこと（イメージ）

正確な情報・不確かな情報



政府・行政からの情報

テレビ等のメディアからの情報



インターネットからの情報



SNSからの情報

正確な情報提供・啓発

消費者の行動

・冷静な消費行動（必要なものを必要な分だけ購入）

・実際にモノがなくなる状況を受けた
自己防衛のための買いだめ

・巣ごもり需要（食料品など）

など

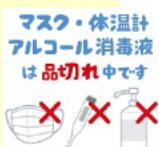


・悪質商法の被害

・不確かな情報の拡散

・不確かな情報を鵜呑みにした買い占め
・転売目的の買い占め

・品切れ等への不満からの従業員への暴言等
など



供給力増強、転売規制、
便乗悪質商法の注意喚起等

消費者教育としてどのような対応が必要か

関係条文等

○消費者教育の推進に関する法律 第3条第6項

消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

○消費者教育の推進に関する基本的な方針(平成25年6月28日閣議決定。平成30年3月20日変更)(抄)

II 消費者教育の推進の基本的な方向

1 体系的推進のための取組の方向

(4) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供

東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動の在り方についても考える素材となる情報を提供していく。被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう、情報を提供する。

これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア等様々な伝達手段を活用する。

○消費者基本計画(令和2年3月31日閣議決定)(抄)

3. 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応

(3) 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応

…個人等がSNSにより誤った風説を流すことに伴い、正しい情報や実態とそこのある消費行動が発生し、小売店舗等において、一部の生活関連物資等の一時的な品薄が見受けられている。さらに、このような状況下において消費者が感じる不安に乗じて、不確かな情報提供等による悪質商法が発生するおそれがある。こうした状況を踏まえ、消費者被害の防止の徹底や消費者の冷静な対応等を推進するため、正確な情報発信や悪質商法への厳正な対応を進めるとともに、不確かな情報の発信・拡散の抑制等に向けた消費者への普及啓発等の必要な対応を進める。

4. 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

(1) 消費者教育の推進

消費者は、情報の受信者であると同時に、情報の発信者でもあることから、情報を主体的に評価し、商品やサービスの表示内容を正確に理解し、著作権や情報モラルを守って適切に情報を利用・発信するなど、情報とメディアの利用に関する能力等の向上を図る。電子商取引等において模倣品を選択して被害に遭うことのないよう、また、知らず知らずのうちに悪質商法の加害者になることのないよう、情報提供、啓発活動を行う。

「新型コロナウイルス感染症拡大等緊急時における消費行動」 に関する消費者意識調査（概要）

- 新型コロナウイルス感染症が拡大するなか、不確かな情報の拡散や買い占め等が発生した。そのため、消費者庁において、緊急時に消費者がどのような意識をもって消費行動を行っているのを調査し、今後の政策立案に資すること等を目的として、全国20～69歳の一般消費者に対し、インターネットによる調査を実施。

- 調査期間：令和2年7月13日～7月15日
- 調査対象者：1,000人 ※性別、年代による割付あり

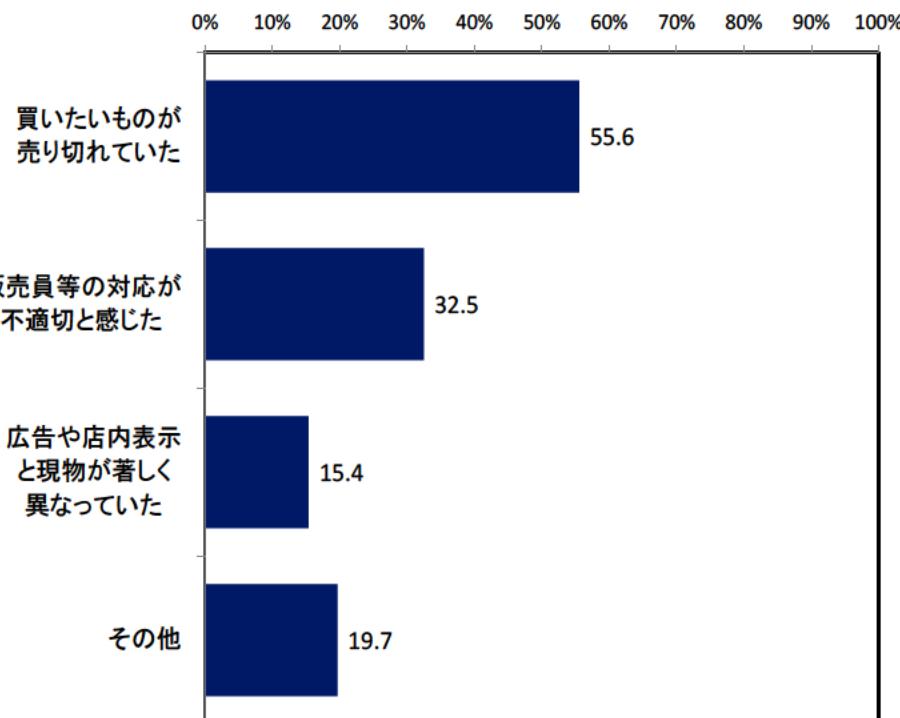
- ・nは回答者数を表している。
- ・回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。
- ・複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。

コロナ感染拡大中の買物で意見を販売員に伝えた理由と伝え方

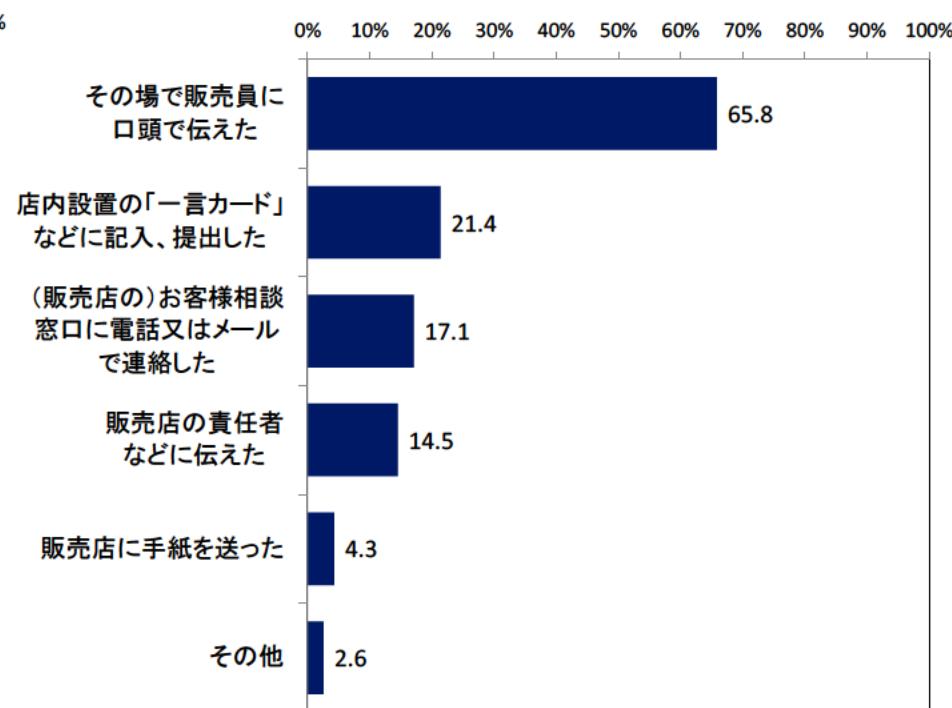
- コロナ感染拡大中に買物などをしている際に、意見を販売員等に伝えた経験が「ある」割合は11.7%
- 意見を販売員等に伝えた理由について、「買いたいものが売り切れていた」(55.6%)の割合が最も高く、次いで「販売員等の対応が不適切と感じた」(32.5%)、「広告や店内表示と現物が著しく異なっていた」(15.4%)の順となっている。
- その際の伝え方は、「その場で販売員に口頭で伝えた」(65.8%)の割合が最も高く、次いで「店内設置の「一言カード」などに記入、提出した」(21.4%)、「お客様相談窓口に電話又はメールで連絡した」(17.1%)、「販売店の責任者などに伝えた」(14.5%)となっている。「販売店に手紙を送った」(4.3%)との回答も見られた。

問 意見を販売員に伝えた理由(複数回答)

※後日、何らかの方法で伝えた場合も含む。(n=117)



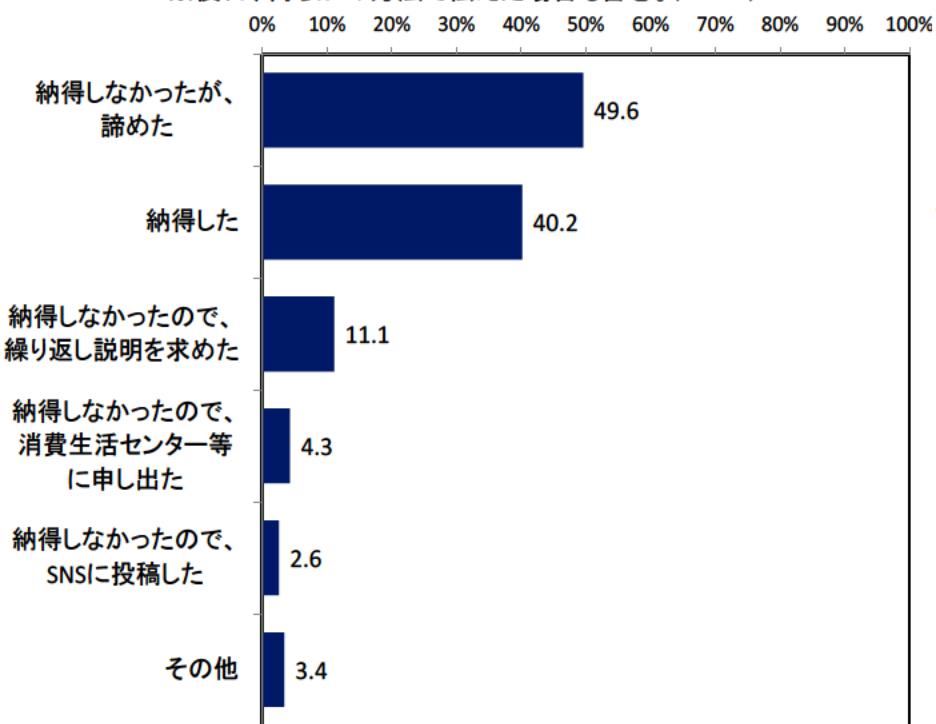
問 意見を販売員に伝えた方法(複数回答)



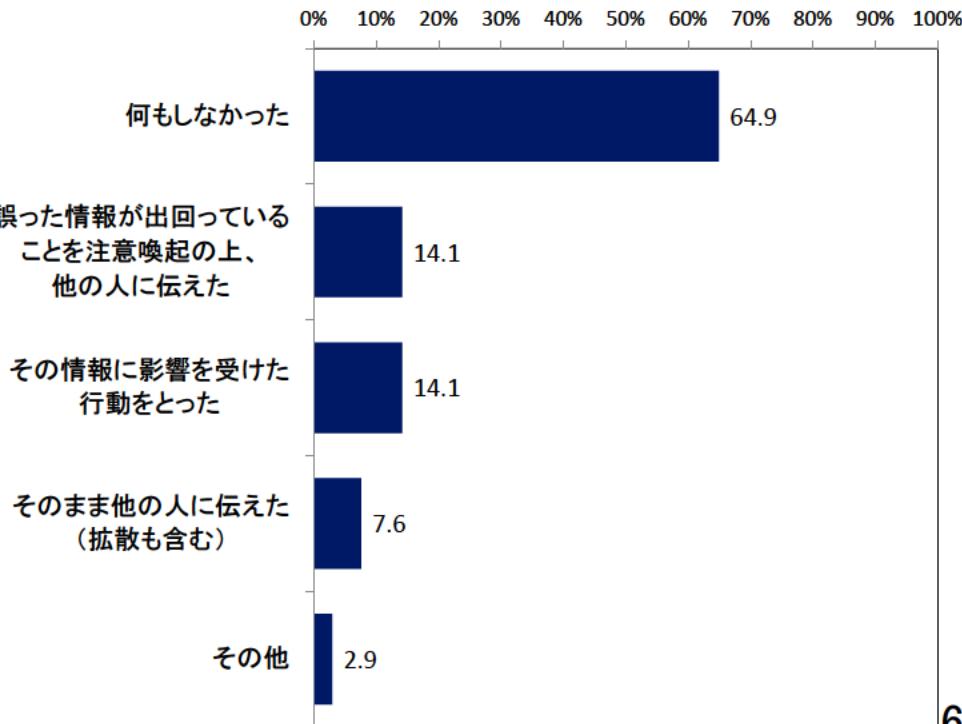
納得感／不確かな情報を受け取った経験とその後の行動

- 不満を伝えた時の販売員等の説明や対応に納得したかについて、「納得しなかったが、諦めた」(49.6%)の割合が最も高く、次いで「納得した」(40.2%)、「納得しなかったので、繰り返し説明を求めた」(11.1%)、「納得しなかったので、消費生活センター等に申し出た」(4.3%)の順となっている。割合は低いが「納得しなかったので、SNSに投稿した」(2.6%)との回答もあった。
- コロナ感染症や日用品等の不確かな情報を受け取った経験が「ある」割合は41.0%。不確かな情報を受け取った経験がある人のうち、受け取った後の行動について、「何もしなかった」(64.9%)の割合が最も高く、「誤った情報が出回っていることを注意喚起の上、他の人に伝えた」、「その情報に影響を受けた行動をとった」が同程度(14.1%)、次いで「そのまま他の人に伝えた(拡散も含む)」(7.6%)と続く。

問 伝えた結果、販売員等の説明や対応に納得したか。
納得しなかった場合、更に何か行動したか(複数回答)
※後日、何らかの方法で伝えた場合も含む。(n=117)



問 不確かな情報を受け取った後の行動(複数回答)
(n=410)



不確かな情報の内容と入手先

- 不確かな情報の内容としては、「トイレットペーパー」というワードを含む回答が全体(410件)の56.8%と最も多い。「マスク」は21.0%であり、いずれも品薄になるという情報が多い。品目を明記していないが、「品薄」というワードが出てくる回答も多くみられた。
- 不確かな情報の入手先としては、「SNS」に関するワードが全体(410件)の25.6%の回答で見られた。そのほか主に「インターネット」(25.9%)、「テレビ」(18.3%)、「友人、知人」(11.5%)との回答があった。「インターネット」には個人のブログやSNSも含まれ、「友人、知人」も対面だけではなくSNSなどもあると考えると、不確かな情報の入手手段としてはSNSが最も多いとみられる。

問 どのような情報を受け取ったか(自由回答)(一部抜粋)

- マスクを増産の為、紙が不足し、トイレットペーパーが、不足するというチェーンメールのデマが送られてきた。
- トイレットペーパーが中国の工場で作っているが中国から国内に輸送が閉鎖されたからなくなる。
- どの店にもトイレットペーパーがない、マスクの材料と同じだからキッチンペーパーもなくなる。
- マスクやトイレットペーパーに加えて他の品もなくなっているという情報だったり、明日どこどこの店で消毒液をうる予定だとか 高額のマスクがでているのような話。
- 生活必需品の品薄に関する情報から、悪意のあるサイトへの誘導など。
- コロナウイルスの研究をしている人からの情報、ということで、ウイルスは高温に弱いので、お湯をたくさん飲むことなどを推奨された。

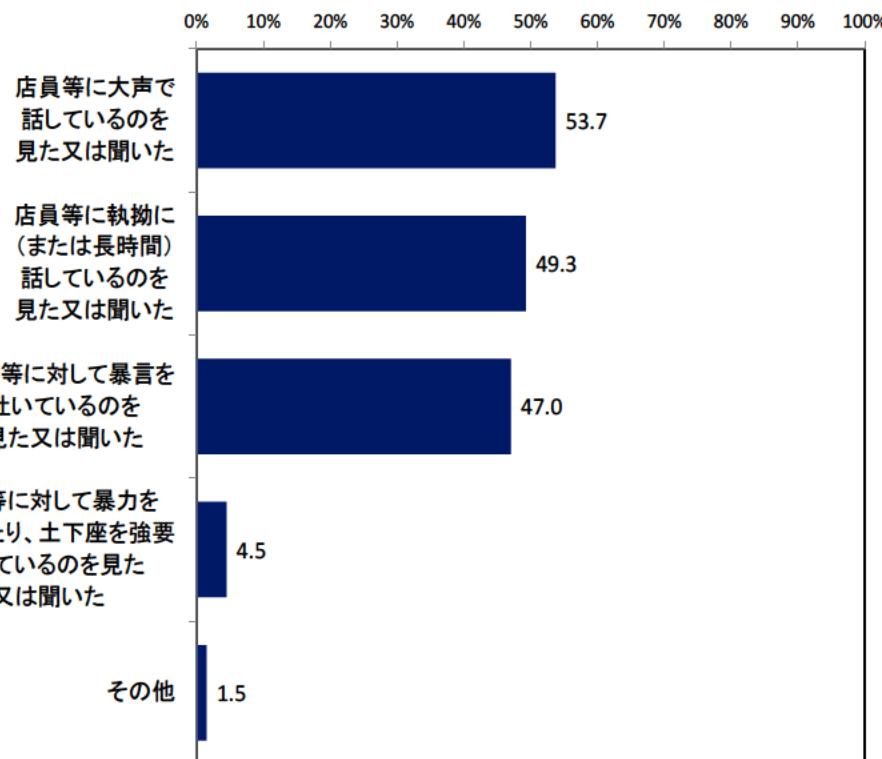
問 何を通じて受け取ったか(自由回答)(一部抜粋)

- SNS、またニュースで煽られた部分もあると思います。
- 家族からTwitterに載っていたと聞きました。
- Twitterでフォローしている人から
- 友人からのLINE。友人は買い物に行ったときにトイレットペーパーがなくなっている事に気づき、売り場にいた人からインターネットで知ったと聞かされた。
- インスタをしている仲間から聞いた。
- ネットの個人で運営しているニュースサイトや、掲示板でよく見た。
- ニュースで市中の人人が話していた。
- テレビの情報番組
- スーパーの店員と周辺の客層の人々

販売員等への行き過ぎた行動等の目撃経験とその内容

- 他の顧客による店員等に対する行き過ぎた言動の見聞経験が「ある」割合は13.4%
- その内容について、「店員等に大声で話しているのを見た又は聞いた」の割合が最も高く、次いで「店員等に執拗に(または長時間)話しているのを見た又は聞いた」、「店員等に対して暴言を吐いているのを見た又は聞いた」となっている。

問 行き過ぎた言動の内容(複数回答)
(n=134)



問 行き過ぎた言動の内容(自由回答)(一部抜粋)

- トイレットペーパーやマスクが入荷されないことにいら立ち、早く入荷しろと店員に怒鳴っていた。
- マスクが買えないのに何でお前たちは持っている(している)んだ、と詰め寄っていて怖かった。
- 家電量販店において、テレワークで使用するヘッドホンマイクやwebカメラの在庫を切らしていた事に腹を立てた男性が販売員に向かってネチネチ言い続けていた。
- レジの前にある透明のシートが邪魔だと大きな声で怒鳴るように言ってめくりあげていた人を見ました。
- レジ行列で待ち時間が長すぎ痺れを切らしたお客様が店長を呼べ、他のレジを開けろ!とくってかかっていた。

消費者の行き過ぎた行動の抑止、事業者と消費者の信頼関係が失われないための取組①

- 回答(766件)のうち、「消費者」についての回答が多く(単語ベースで22%)、正しい状況の理解とその上でのルール・マナーの遵守が必要との内容が多い。
- 「事業者」の対応としては(単語ベースで11%)、正しい情報、ルール、在庫・入荷の情報等をポスターや店内放送、説明等でわかりやすく伝えてほしいとの内容。店舗の技術導入(無人化、ロボット化等)に関する内容も。
- 「行政」の対応としては(単語ベースでは3%)、正しい情報発信と指導が必要との内容が多い。

行政

- 正しい情報

マスコミ

- 正しい情報の伝達

消費者

- 思いやり／ゆずりあい
- ルールとマナー
- 個人対策

冷静な判断／意識改革／通販利用、
人のいない時間帯の買い物等

事業者

- 注意喚起

POP／ポスター／
店内放送／店員
の説明

マスク着用ルール、私語禁止、他「ひとり×点まで
購入」等ルールの明確化
衛生管理・感染対策 等

- 情報の発信

正しい在庫情報、仕入れ見込み情報

不足状況、入荷日等を入口などに掲示し、
消費者に伝わりやすようにする等

- 技術導入

モニタリング(録音・カメラ)／セルフ・無店舗レ
ジ／ロボット化・AI化

不審者特定、不適切な行動の記録 等
消費者間での感染防止 等

- 客との関係の見直し

行き過ぎた言動をとる消費者の入店拒否、罰則の適用

消費者の行き過ぎた行動の抑止、事業者と消費者の信頼関係が失われないための取組②

問 必要な取組内容(自由回答)(一部抜粋)

- 消費者に対し、マスコミやテレビ、インターネットなどが正しい行動を取るように報道し、消費者モラルというものを一人一人に自覚するように促す。あまりにも消費者が行き過ぎた言動をとる場合には、罰則するような法律も必要になってくるかもしれないが、それは最終段階であると考える。
- 事業者、店員の方は、正確な情報を分かりやすく消費者に伝えて欲しいです。ネットだけではなく、店頭等に、その都度最新の情報を掲示してもらえると情報に踊らされることもなくなると思います。正確な情報をいただけだと、消費者も事業者や店員の方を信頼し、そのお店への信頼に繋がると思います。
- まずは消費者が冷静になること。テレビやSNSなどからの情報を繰り返し見ることで不安が増し、冷静な判断ができなくなっている消費者も多い。事業者側は消費者の行き過ぎた要望や行動を防ぐため過剰な対策(防衛)をせざるを得ない。それに対して更に不満を感じる消費者もいると思う。双方がやわらかい気持ちでいられるようになれば、今までのような関わりができるのではないかと思う。
- 消費者の行き過ぎた言動をなくすには、事業者側の毅然とした態度対応が必要かと思います。あなたのような方は来なくていいですくらいの対応をして従業員を守ってほしいです。ネットで色々見ていると接客をする人が可哀想だなと思っています。店員と消費者の信頼関係はお互いちゃんと大人な対応をしてこそ生まれるものだと思います。
- 1)消費者の方が立場が上、などの間違った認識を正す教育や啓蒙を地道に行うこと。しつけに期待できなくても、教育を受けた子供が大人に注意するケースもあるから。2)販売員の立場の向上(給与や待遇)。社会的な地位に対する安心感、職に対する誇りが持てれば、過度に神経質にならず適切な対応が取れると思うから。
- 日頃から有事の際に備えておく事です。余裕があれば人は寛大になれるのです。私はマスクもトイレットペーパーも家に備蓄があり品薄になっている事すら気付きませんでした。これからもあるであろう災害や感染症に慌てない様にすることは日頃の心掛け次第です。備え有れば憂いなしなのです。

ACAPアンケート結果概要

本年4月に、ACAPを通じ消費者行動に関するアンケートを実施。30社の企業から回答。

- 品切れなどの場合に、消費者から意見を伝えられた経験は30社中17社が「ある」と回答。その伝えられ方は、お客様相談室等への電話やメール。
- 企業側の対応に対し、納得いただいた消費者もいれば、納得いかず暴言に発展するケースも。
- その場合の対応は、繰り返し丁寧に説明、担当者が交代しながら対応との回答が多くかった。
- 消費者の行き過ぎた言動等への対応に当たり、必要と思われる事項については以下の通り。
 - 企業における対応マニュアルの整備、従業員への教育・訓練の実施
 - 行政、企業、マスコミからの情報発信
 - ✓ 消費者の言動・行動について、労働者側への配慮の必要性
 - ✓ 消費者のどのような言動が「行き過ぎた」ものなののかの判断基準
 - ✓ 物流の状況

消費者教育推進会議委員からの主な意見

■ 行政や事業者による正確な情報発信

- ✓ (買い占めの観点から)商品の供給情報
- ✓ 悪質商法等の事例や、相談窓口188などの情報
- ✓ 情報発信に当たっては、各世代等の特徴を踏まえた発信手法が求められる。

■ 消費者の行き過ぎた言動への対応

- ✓ 適切な情報提供がなされた上で、消費者から行き過ぎた言動があった場合は、事業者において積極的な応対をとる必要。
- ✓ 消費者の行き過ぎた言動への注意喚起。ただし、消費者の声を抑制することにならないよう留意が必要。

■ 消費者教育の充実・強化

- ✓ SNSの普及などデジタル化の進展も踏まえた情報リテラシー教育
- ✓ 消費者市民社会やエシカル消費の考え方
- ✓ 生活必需品や金銭の管理など基本的な消費者教育
- ✓ 緊急時マニュアルや備蓄等の日頃からの備え

消費者庁における新型コロナウイルス感染症への対応

消費者庁の主な取組

(1)詐欺・悪質商法への注意喚起等

- ・消費者ホットライン188、新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン0120-213-188による消費生活相談体制の強化
 - ・根拠のない表示を行う事業者への改善要請
 - ・悪質商法への注意喚起
- など

(2)マスクなど生活関連物資の品不足や転売問題への対応

※国民生活安定緊急措置法に基づくマスク及びアルコール消毒製品の転売規制については、8月29日をもって解除。

(3)「新しい生活様式」における買い物や外食等での消費者向け留意事項の呼びかけ

(4)新型コロナ関連消費者向け情報の強化

- ・消費者庁HPやLINE公式アカウント等を活用した情報発信の強化

各省の取組(情報発信)

(1)新型コロナウイルス感染症情報(厚生労働省)

(2)マスク、消毒液等の供給状況(経済産業省)

(3)食料供給状況(農林水産省)

など

(参考1) 詐欺・悪質商法への注意喚起等

～新型コロナウイルス感染症対策の給付金等に関する消費者トラブルについて相談を受け付けます～

**新型コロナウイルス
給付金関連消費者ホットライン**

フリーダイヤル
0120-213-188

い や や

開設時間：毎日10時～17時（土日祝日含む）

対象地域：全都道府県

【相談事例】

- 「市民生活センター」を名のるところから、給付金手続のためにデータ処理費用が必要というメールが届き、支払ってしまった
- 自宅を訪問してきた見知らぬ女性に、給付金の申請に必要と言われ、銀行の通帳等を渡してしまった

（通話料無料）
※060から始まるIP電話からはつながりません。
※おかけ間違いにご注意ください。

188でも受け付けています。（通話料無料）
※お近くの消費者生活センターや消費者相談窓口をご利用ください。
（消費者相談窓口）
188キャッシャー イヤケン

自宅からの
インターネット通販で外出抑制

外出を控えて
新型コロナウイルスの
感染拡大防止

トラブルに巻き込まれないように
もう一度確認してください！

ボチッと
する前に

特別定額給付金に関するお知らせ

給付金の サギに注意!! (詐欺)

絶対に教えない！渡さない！

- 暗証番号
- 通帳
- 口座番号
- マイナンバー
- キャッシュカード

市区町村や総務省などが以下を行うことは
絶対にありません

- ✖ 現金自動預払機（ATM）の操作をお願いすること
- ✖ 受給にあたり、手数料の振込みを求める
- ✖ メールを送り、URLをクリックして申請手続きを求める

「怪しいな？」と思ったら遠慮なくご相談ください

消費者ホットライン **188**
(局番なしの3桁)

新型コロナウイルス給付金関連
消費者ホットライン
0120-213-188

お住まいの**市区町村**

お近くの**警察署**

警察相談
専用電話 #9110



(参考2) 新型コロナ等への予防効果等を標ぼうする不当表示への対応

1 インターネット広告の緊急監視に基づく改善要請

- ・第1報(3月10日) 30事業者46商品
 - ・第2報(3月27日) 34事業者41商品
 - ・第3報(6月5日) 35事業者38商品
- 合計99事業者125商品

景品表示法及び健康増進法の観点から改善を要請(既に全ての商品の表示の改善を確認)。

2 景品表示法の観点からの再発防止等の指導

- ・マスクのおとり広告を行っていた2事業者(3月27日)
- ・携帯型(首下げタイプ)の空間除菌用品を販売していた5事業者(5月15日)

3 景品表示法違反として措置命令

- ・アルコール配合割合が71パーセントと表示された手指用洗浄ジェルのアルコール濃度が大幅に下回っていた商品を販売していた1事業者(5月19日)
- ・携帯型(首下げタイプ)の空間除菌用品を販売していた1事業者(8月28日)

【緊急監視において改善要請を行った主な商品】

- いわゆる健康食品(ビタミンA、ビタミンC、ビタミンD、亜鉛、オリーブ葉エキス、タンポポ茶、マヌカハニー、納豆、みかん、ウコン、水素水、乳酸菌、黒ニンニク、海藻フコダイン、あおさ海苔、コーヒーポリフェノール、茶ポリフェノール、茶カテキン等)
- マイナスイオン発生器、イオン空気清浄機
- 空間除菌剤(首下げ型、据置型)
- アロマオイル
- 除菌・抗菌スプレー(アミノ酸、光触媒等)

SNS等を通じた消費者への注意喚起
(Twitter, Facebook, LINE)



● 新型コロナウイルス予防に根拠のあるサプリメントや特定の食品はありません。

新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施也不可能な現状において、新型コロナウイルスに対する予防効果に根拠のある食品はありません。そのような広告等にはご注意ください。



新型コロナウイルス予防に根拠のあるサプリメントや特定の食品はありません。

(参考3) 「新しい生活様式」の呼びかけ

■消費者庁ホームページ（令和2年5月22日 公開部分の抜粋）

「新しい生活様式」の実践例を踏まえた新しい日常に向けて消費者に知つておいていただきたい事項

【共通事項】

日常生活の各場面において、「**3つの密(密閉、密集、密接)**」を避けることを基本としつつ、

- ・発熱又は風邪の症状がある場合等は、来店・利用しない
- ・人との間隔をできるだけ2m(最低1m)空ける
- ・マスクを着用する
- ・特に大声での会話を控える
- ・まめに手洗い・手指消毒をする
- ・トイレ利用時に配慮する(蓋をして流す等)
- ・滞在時間をできるだけ短くする

ことなどが消費者に求められています。

【生活シーン別】

I 日々の生活 II 娯楽・イベント III 交通

※買物、外食、映画館、鉄道等の生活シーン別に業界ガイドライン等を紹介

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 経済産業省 消費者庁

「密」を避けて 気持ちよく買物 をしていただく ために

○一人一人の気づかいで、
できるだけ「密」を減らし、
気持ちよく買物をしましょう。

○従業員から、レジ待ちなど買物の
仕方をお願いする場合があるので、
消費者の皆様も、ぜひご協力を
お願いします。

できるだけ少人数で買物に行きましょう。
商品の量などに応じて、
ご挨拶をお願いします。

お店での滞在時間をできるだけ短くしましょう。
「お買物メモ」を準備するのも役立ちます。

混雑を避けて買物をしましょう。
混んでる時間帯を避けることも有効です。

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 厚生労働省 消費者庁

おいしく、楽しく、安全に 外食をするときの お願い

○外食をするときには、感染予防に加え、
他の方に感染させない気づかいが
必要です。一人一人のご協力で、お店を
応援しましょう。

○お店によっては、席の配置、食事の提供
方法などを制限する場合があります。
ご理解・ご協力をお願いします。

食事の前には、
手洗い・消毒
しましょう。

咳エチケットを守り、
会話は控えめに
しましょう。

「3密」を回避し、
換気に協力しま
しょう。

※緊急事態宣言が発令している地域におかれましては、引き続き外出自粛にご協力をお願いします。

(令和2年4月、5月 消費者庁による注意喚起)

(参考4) マスク、食料品についてのお願い

○マスクについてのお願い

新型コロナウイルス感染症対策

マスクについてのお願い

現在、予防用にマスクを買われている方が多いですが、感染症の拡大の効果的な予防には、**風邪や感染症の疑いがある人たちに使ってもらうことが何より重要です。**

1 マスクは買い占めなくても**大丈夫**
2 使い捨てマスクがないときは**代用品**を使おう
3 こまめな**手洗い**などの基本も大事

#マスクの使い方考え方 #新型コロナウイルス対策

マスク不足を解消するために官民連携して
毎週1億枚以上のマスクを消費者のみなさまにお届けします。

○食料品についてのお願い

新型コロナウイルス感染症対策

食料品についてのお願い

食料品は、十分な供給量を確保しているので、安心して、落ち着いた購買行動をお願いいたします。

食料品は必要な分だけ買うようにしましょう。
過度な買いだめや買い急ぎはしないでください。
転売目的の購入はしないでください。

食べきれずおいしくなくなったり、食品ロスになってしまいます。

(参考5) 買物工チケットのお願い

消費者の皆様へ「お買物工チケット」ご協力のお願い

農林水産省 経済産業省 消費者庁

スーパーなどの店舗では、従業員と消費者が互いに協力しあって安全で安心な買物の場を作り上げていくという意識が大切です。是非ご協力をお願いします。



◇お店に出かけるときには・・・

- マスクを着用し、**咳工チケット**を徹底
- 買物メモなど**購入計画**を立てて → 滞在時間を短く、来店回数も減らして
- 一人又は少人数ですいている時間に



発熱などのかぜ症状がある場合
来店を控えて！



◇会計の際には・・・

- レジ待ちの列はできるだけ一人で、**間隔を空けて**
- 電子決済**や**自動精算機**も活用を
- 現金を数える際に指をなめると**感染が心配**です
- 会計後の**袋詰め**は**混雜を避け、速やかに**
- マイバッグ**への袋詰めは**自分で**（使用前後で洗浄・消毒も）



お店では品薄や欠品がおきたり、点数制限販売が行われることもあります。

従業員の方々も頑張っています。感染防止対策を実践し、協力して買物をしましょう。

もし困ったことがあります、従業員の方に伝える場合には、「一呼吸おいて、理由をはっきり丁寧に伝え、相手の説明も聞く」ことを心がけて。

買物には通販も！

例えば、引取り手がなく捨てられそうな新鮮な農産物・加工食品などが販売されているインターネットサイトもあります。



(参考6) 有識者コラム①～意見をどう伝えるか

意見をどう伝えるか～商品等に不満・苦情・要望があったとき～ サステナビリティ消費者会議 古谷由紀子

皆さん、商品を買ったあと、あるいはサービスを受けたあと、不満を持つことがあると思います。そのとき、「お店やメーカーに苦情を言う」でしょうか、「めんどくさいから言わない」でしょうか。

自立した消費者としては「意見を言う」ことが重要ですね。多くの企業は「お客様窓口」を設け、消費者の声を聞き、商品改善に活かすなど消費者の満足度を追求しています。

しかし、消費者のなかには「クレーマーのように思われるのイヤ」ということから意見を言うのをためらう人も少なくありません。実際に、最近では、消費者がお店やお客様窓口などの従業員に対して、暴言によって名譽を傷つける、あるいは、過剰な要求や暴力行為が増えているとの声も聞かれます。消費者にしてみれば、言い分を理解してもらえず、ヒートアップしてしまったということもあるでしょう。

あなたの意見がきちんと企業に伝わり、商品やサービスの改善につながり、ひいては、あなたの声が多くの消費者や社会に役立つために、意見を伝える際の注意点をまとめました。

ポイントは三つ

1. ひと呼吸、置こう！

意見を言うとき、怒りに任せて発言しないこと。あなたの不満が正当であっても怒りの感情をそのまま相手にぶつけると、あなたの真意は伝わらないばかりか、行き過ぎた言動として相手の名譽を傷つけ、業務妨害になることもあります。従業員も消費者も同じ「人」として、お互いに尊重しあうことが大切です。まずはひと呼吸置いて冷静になりました。

2. 言いたいこと、要求したいことを「明確に」、そして「理由」を丁寧に伝えましょう！

返品したいのか、解約したいのか、それはなぜなのかを冷静に、丁寧に伝えることが重要です。あなたの声が商品やサービスの問題を明らかにし、消費者にとっても企業にとっても問題解決の手掛かりになるかもしれません。ただし、単に商品が気に入らない、あるいは企業側に落ち度があったからといって、法外な要求や暴言行為は認められません。

3. 企業の説明も聞きましょう！

あなたが不満を持って企業に対応を求めるとき、一方的に主張するのではなく、企業の説明も聞きましょう。上手なコミュニケーションは解決の糸口を見つけることになります。もちろん納得がいかない場合には、地域の消費生活センターに確認したり、消費者庁や自治体発行のテキストを参考にしたりする方法もあります。SNSでの情報は必ずしもあなたの事例に当てはまるとは限りません。鵜呑(うの)みにしないようにしましょう。

さらに、知ってほしいこと

今、消費者が自分の利益だけではなく、他の消費者、労働者の人権や環境のことなど考えた行動を取ることで、公正で持続可能な社会である「消費者市民社会」にしていくことが求められています。「適切に意見を述べる」ほかにも「エシカル消費」もその一例です。

次のような場合、それぞれ誰にどのように交渉しますか、考えてみましょう。

- ①「家電用品店で昨日買ったばかりのコーヒーメーカー。初めて使おうとしたらスイッチが入らない。」



- ②「インターネットの通信販売サイトでお試し注文した健康食品。一度だけ届くと思っていたら翌月も届いてしまい、サイト上で中止の連絡はしたが、納得がいかない。」



- ③「エシカル消費の学習をして、ぜひとも森林を保全できるような紙製品を購入したいのだが、普段使っているメーカーの製品にはそれがないようだ。」



①の場合

比較的単純な話ですね。

販売店にまずは尋ねてみましょう。近所であれば持参して見せるのがよいでしょう。あるいは、まずは電話ということもあるかもしれません。

怒りに任せて、いきなり「壊れているぞ!!」「交換して!!」などというのではなく、まずひと呼吸置いて、状況を丁寧に話します。もしかすると使い方が間違っている場合もあるかもしれません。そのうえで、どうやら不良品かもしれない、と分かったら交換してもらうことになるでしょう。

②の場合

サイトに中止の連絡をしたというのですから、手続きはとりあえず終わっている前提です。しかし、申し込んだときに、そのような説明がきちんとされていなかつたのかもしれません。説明の仕方がわかりにくかったとすれば、引き続き同様な問題が起こる恐れもあるでしょう。申し込んだ時点のサイトの表示がどうなっていたか、商品とともに届いた書類の記載内容を確認するなどして問題と思われる点を整理して、サイトの運営会社の相談窓口があればそこに、あるいは消費生活センターに状況を伝えてみるのも一つです。一方的に主張するより、こちらも問題点を整理できてから話すと意見がきちんと伝わることが多いでしょう。企業側に問題があることが明確になれば、その解決にも結び付くことがあります。

③の場合

普段利用している製品のメーカー、利用している販売店に対して、いわば愛用者として、ほしい製品を供給してもらいたいという要望を伝えるという事例です。事業者に伝えたいことをきちんと伝える方法として、手紙（コンプレインレター）を出してみるという方法があります。

例えば次のサイトが参考になります。

<https://ccfs2014.jimdo.com/消費者へ/研究成果1-コンプレインレター/>
②の場合でもコンプレインレターで届けると、明確に伝わるでしょう。



(参考7) 有識者コラム②～事業者等に求められる対応（抄）

事業者等に求められる対応

～消費者からご意見やご要望等のお申し出があったとき～

一般社団法人日本ヒープ協議会 藤脇 智恵子

現在では、多くの事業者等で消費者対応部門である「お客様窓口」が設けられています。しかし、商品・サービスの高度化・多様化や高齢の消費者からの問い合わせの増加などに伴い、消費者対応は複雑化の一途を辿っています。

消費者対応部門は消費者と各事業者等の接点であり、コミュニケーションの貴重な機会でもあります。消費者からいただいたご意見やご要望は、事業者等にとって重要な情報であることが少なくありません。ご意見やご要望を、まずは消費者からの「贈り物」だと捉え、それを事業者等において商品・サービスの改善に活用する仕組みが重要となります。

消費者からご意見やご要望等のお申し出があったときに、求められる事業者等の対応についてまとめました。

Point1

消費者から積極的にご意見・ご要望が寄せられる環境づくり

商品・サービスに対して不満を感じた際、事業者等の窓口に不満を申し出る消費者は限られています。不満を感じた消費者の多くは、その事業者等から離れてしまいます。そうならないために、事業者等の連絡先（コールセンターや相談室、ホームページ、SNSなど）を明示するなど、まずは「お客様窓口」を明確化し、ご意見・ご要望をお申し出いただきやすい環境を整えておく必要があります。

Point2

迅速かつ的確なご指摘対応

消費者からお申し出を受け付けたら、その内容を的確に把握し、迅速に対応することが求められます。そのためには、話をよく聴き、気持ちを理解できること、つまりコミュニケーションスキルが大変重要となります。消費者対応の担当者に対し、各事業者内で教育・研修、情報共有を定期的に行い、コミュニケーションスキルの向上やさらなる効率化に向けた仕組みづくりも必要です。また、定期的に担当者の評価等を行い、継続的に対応改善を図る努力も求められます。

Point3

原因究明へ向けた取組み

まず、ご指摘にいたった根本的な原因を探ることが重要です。しっかりと原因究明しておかないと、再び同じご指摘を受けてしまう可能性があります。寄せられた消費者の声を、適切な部署に迅速に情報連携できる仕組みづくりも求められます。

Point4

再発防止・未然防止に向けた改善と取組み

原因が判明した後、再発防止や未然防止に向けて改善を行うことが大切です。また、消費者からの様々なお申し出から将来発生しそうなご指摘事項を予測し、未然防止に向けて改善を行うことが求められるとともに、多様なニーズに応えるべく、新しい商品・サービスの開発に取り組むことも重要です。

＜事例②＞過剰な要求等への対応

最近では、顧客による過剰な要求等が発生しています。こういった申し出に對して、事業者等はどのような対応をすればいいでしょうか。

【消費者からの相談事項】

私は昔、一流事業者等に勤めていた。

今は定年退職したが、おたくの商品について改善提案をしたい。

おたくの商品の△△が使いにくいから、口口に改善するべきだ。

せっかく提案してもどこの会社でも「ご提案ありがとうございました」で済まされてしまって、本当に検討したかもわからない。責任者の名前で、どう検討して、いつ改善するのか報告書を送ってくれ。



【対応例】

ご提案をいただきまして、ありがとうございます。

△△が使いにくいから、口口に改善するべきということをご存知ですね。ご提案内容は関係部門へ申し伝え、改めてご連絡いたします。

●「自分がみんなの声を代弁して伝えている」、「聞いて欲しい」という思いが強い傾向にあるので、とにかくまずは聞き役に徹しましょう。

●相手がどこまで望んでいるかを聞き出し、事業者等ができる範囲で対応します。



●事業者・事業者団体で出来ること、出来ないことを、はっきりと丁寧な言葉で伝えましょう。

●出来ること、出来ないことを個々の事業者で整理するだけでなく、事業者団体として、整理・周知することも時には必要です。

○公的機関等、第三者機関へ持ち込むとのお申し出があった場合は、消費者の意思にお任せし、強引に引き止めたり、説得したりしないようにしましょう（無理に止めると、不信感につながる恐れがあります）。

○意図的な悪質行為（犯罪行為）等、消費者の自己中心的で理不尽な要求に対しては、事業者・事業者団体で毅然とした対応を取ることが必要です。



※電話応対の基礎知識や具体的な事例での対応ポイント等については、例えば次の「お客様対応マニュアル（一般社団法人日本ヒープ協議会）」が参考になります。

http://www.heip.gr.jp/wordpress/wp-content/uploads/files/about_us/pdf/taiou_vol.6.pdf

(参考8) パワーハラスメント防止措置に関する指針

7 事業主が他の事業主の雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為に関する用意を行うことが望ましい取組の内容

事業主は、取引先等の他の事業主が雇用する労働者又は他の事業主(その者が法人である場合にあっては、その役員)からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為(暴行、脅迫、ひどい暴言、著しく不当な要求等)により、その雇用する労働者が就業環境を害されることのないよう、雇用管理上の配慮として、例えば、(1)及び(2)の取組を行うことが望ましい。また、(3)のような取組を行うことも、その雇用する労働者が被害を受けることを防止する上で有効と考えられる。

(1) 相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備

事業主は、他の事業主が雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為に関する労働者からの相談に対し、その内容や状況に応じ適切かつ柔軟に対応するために必要な体制の整備として、4(2)イ及びロの例も参考にしつつ、次の取組を行うことが望ましい。

また、併せて、労働者が当該相談をしたことを理由として、解雇その他不利益な取扱いを行ってはならない旨を定め、労働者に周知・啓発することが望ましい。

イ 相談先(上司、職場内の担当者等)をあらかじめ定め、これを労働者に周知すること。

ロ イの相談を受けた者が、相談に対し、その内容や状況に応じ適切に対応できるようにすること。

(2) 被害者への配慮のための取組

事業主は、相談者から事実関係を確認し、他の事業主が雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為が認められた場合には、速やかに被害者に対する配慮のための取組を行うことが望ましい。

(被害者への配慮のための取組例)

事案の内容や状況に応じ、被害者のメンタルヘルス不調への相談対応、著しい迷惑行為を行った者に対する対応が必要な場合に一人で対応させない等の取組を行うこと。

(3) 他の事業主が雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為による被害を防止するための取組

(1)及び(2)の取組のほか、他の事業主が雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為からその雇用する労働者が被害を受けることを防止する上では、事業主が、こうした行為への対応に関するマニュアルの作成や研修の実施等の取組を行うことも有効と考えられる。

また、業種・業態等によりその被害の実態や必要な対応も異なると考えられることから、業種・業態等における被害の実態や業務の特性等を踏まえて、それぞれの状況に応じた必要な取組を進めることも、被害の防止に当たっては効果的と考えられる。