

**AFTC  
Consumer Report**

2005 vol.1  
2005 vol.2  
2005 vol.3  
2005 vol.4  
2006 vol.5  
2006 vol.6  
2006 vol.7

## 資料編

アーカイブ

vol.1～vol.12

レポートをプリント

レポート TOP

HOME

## AFTC Consumer Report vol.4 2005.12.

- ・「AFTC コンシューマー・レポート」は、公取協で受け付けた相談等を基にその内容を分析し、皆様に情報としてご提供しています。
- ・今回のvol.4では、先般、開催致しました「自動車業界の消費者対応の今後を考えるシンポジウム」の内容をご紹介します。
- ・東京会場 平成17年11月15日（火） アルカディア市ヶ谷
- ・大阪会場 平成17年11月28日（月） ホテルグランヴィア大阪

## 「自動車業界の消費者対応の今後を考えるシンポジウム」

自動車公正取引協議会公取協)では、本年11月に「自動車業界の消費者対応の今後を考えるシンポジウム」を開催致しました。このシンポジウムは今回で8回目となります。

今回のシンポジウムでは、前半に基調講演「消費者問題への取り組みと今後の課題」と題して、消費者問題に関する全般的な流れについてご講演頂き、後半のパネルディスカッションでは「自動車業界に求められる消費者対応」をテーマに、自動車業界の消費者対応の現状や今後の課題等について行政の動き、消費者や業界の立場からディスカッションして頂きました。

なお、今回は東京に加え大阪でも開催し、公取協のシンポジウムでは初の2会場開催となりました。

## ◆基調講演

「消費者問題への取り組みと今後の課題」概要

糸田 省吾 東京経済大学現代法学部教授  
氏

## ◆パネルディスカッション

「自動車業界に求められる消費者対応」概要

## 【パネラー】

青木 正典 独立行政法人 国民生活センター  
氏 相談調査部主査

新美 順久 公取協 消費者相談事例研究会座長・  
氏 トヨタ自動車 お客様関連部主査  
糸田 省吾 東京経済大学 現代法学部教授  
氏  
梶山 省照 (社)自動車公正取引協議会 専務理事

【コーディネーター】

佃 義夫氏 日刊自動車新聞社 常務取締役 主筆  
編集局長

[◆消費者対応の今後を考えるシンポジウム<詳細編>](#)

(日刊自動車新聞社12月6日掲載記事より)

**AFTC  
 Consumer Report**

 2005 vol.1  
 2005 vol.2  
 2005 vol.3  
 2005 vol.4  
 2006 vol.5  
 2006 vol.6  
 2006 vol.7

## 資料編

アーカイブ

vol.1～vol.12

レポートをプリント

レポート TOP

HOME

[今月のコンシューマーレポート目次へ](#)

**◆基調講演 「消費者問題への取り組みと今後の課題」**

東京経済大学現代法学部教授

糸田省吾氏


**●CSR(企業の社会的責任)の基本は顧客満足への追求**
**◆消費者関係の法律をきちんと守ることがコンプライアンスはもちろん、CSRの重要な課題**

⇒消費者問題に対応できなければ、マーケットから退場を命じられかねない状況

**◆消費者基本法…事業者の責務を具体的に明記**

⇒消費者と事業者との情報格差を前提に、消費者の不十分な知識に配慮をすることを求める

- ・消費者に対して明確で平易な情報提供
- ・消費者からの苦情を適切に処理



消費者の利益を保護するための事業者の責務は非常に大きい

**●消費者の不十分な知識にも配慮**

⇒消費者の利益 … 企業が競い合って良質、廉価で多様な商品を生産・販売し、その中から消費者が自分のニーズに合った商品を選び、購入できる機会が十分に確保されること



消費者に必要な正しい情報が提供されることが企業同士の競争の大前提

●商品選択の際の情報提供

⇒公正競争規約の順守…・絶対確実なコンプライアンス  
・公正競争規約では「消費者が商品を選択する際に必要な情報の提供」を規定



消費者からの信頼

●公取協のリーダーシップに期待

⇒公取協…・公正中立な立場で消費者の商品選択の際のより良い相談相手であることに期待  
・公取協に寄せられた消費者の苦情等を整理して会員に情報提供することも重要



消費者利益の保護

[このページのTOPへ](#)

**AFTC  
 Consumer Report**

 2005 vol.1  
 2005 vol.2  
 2005 vol.3  
 2005 vol.4  
 2006 vol.5  
 2006 vol.6  
 2006 vol.7

資料編

アーカイブ

vol.1～vol.12

レポートをプリント

レポート TOP

HOME

[今月のコンシューマーレポート目次へ](#)
**◆パネルディスカッション**  
**「自動車業界に求められる消費者対応」**

## 【パネラー】

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| 青木 正  |                         |
| 典氏    | 独立行政法人 国民生活センター 相談調査部主査 |
| 新美 順  | 公取協 消費者相談事例研究会座長・       |
| 久氏    | トヨタ自動車 お客様関連部主査         |
| 糸田 省  | 東京経済大学 現代法学部教授          |
| 吾氏    | (社)自動車公正取引協議会 専務理事      |
| 梶山 省照 |                         |

## 【コーディネーター】

佃 義夫氏 日刊自動車新聞社 常務取締役 主筆 編集局長


 青木 正 新美 順 糸田 省 梶山 省照 佃 義夫氏  
 典氏 久氏 吾氏

**●それぞれの立場からの意見**
**自動車業界の顧客対応 (青木氏)**

- ・ 国民生活センター及び消費生活センターに寄せられた自動車の相談は13,500件(04年度)で分野別の相談ランキングでは12位

- ・消費者は自動車のリコールについて否定的なイメージ…業界を挙げてイメージを払拭すべき
- ・中古車については「走行メーターの改ざん」「修復歴の不当表示」「キャンセル」などの相談が日常的に寄せられている
- ・「買い取り」に関するトラブルが増加…「高額のカンセル料」「強引な契約」  
⇒トラブルの防止やスムーズな解決を図る体制が整備されることに期待

#### もっと積極的に満足を提供 (新美氏)

- ・コンプライアンスという「マイナスを発生させない」から、積極的に満足を提供してお客様の支持を得る「プラス方向の競争」へ変化
- ・お客様の満足を得るためには、お客様との接点となる第一線の対応が重要  
⇒お客様それぞれのニーズ・期待にいかに対応していくかが重要
- ・苦情に的確に対応するだけではなく、トラブルを未然防止することも重要

#### 相談の半数が中古車の関係 (梶山専務理事)

- ・公取協で受け付けた相談年間約6,000件のうち、約半分が中古車関係、4分の1が新車関係、残りが買い取り関係と整備関係
- ・新車、中古車関係ともに「品質・機能」に関する相談が多く、次いで「キャンセル」に関する内容
- ・相談対応の効率化と得られた情報の活用が公取協の課題であり、相談対応で得られた情報は整理して「コンシューマー・レポート」として情報提供し、トラブルの未然防止に寄与

### ●消費者対応における課題

#### レベルに応じた客対応を (青木氏)

- ・お客様それぞれのレベル、ニーズに合わせた対応…個々の営業員がいかにもその商品に詳しくなるかがポイント

#### 「苦情」は「注文」の裏返し (糸田氏)

- ・「苦情」が多いということは、消費者の販売店に対する「注文」がたくさんあるということ

- ・ 消費者からの苦情が的確に売り手側に反映される仕組みづくりが重要

#### **第一線をバックアップ** (新美氏)

- ・ お客様対応を第一線任せにせず、会社として第一線をバックアップする仕組みづくりが重要  
⇒お客様からの質問に答えられないような場合、本部に問い合わせ確認できる体制づくり  
⇒現場スタッフの商品知識レベルの向上のための機会を本部サイドが用意して対応

#### **消費者向啓発の充実** (梶山専務理事)

- ・ 消費者が必要な点を十分注意して購入、契約するよう消費者向広報の充実が重要

### ●インターネット取引

#### **対応の中心は中古車販売** (梶山専務理事)

- ・ トラブルとして見受けられるのは中古車販売に関する内容…「契約したクルマと違うクルマがきた」など
- ・ 実態のつかめない会社や個人間売買のような形をとっているケースも多く、今後、どのようにルールに取り入れていけるかが課題

#### **「相手が見えない」リスク** (青木氏)

- ・ 相手が見えないことが最大の問題点であり、自動車のような高額商品をネットオークションなどを通じて取引するのは相当のリスクを伴う

#### **消費者は十分に理解して** (新美氏)

- ・ 中古車は1台1台、個性のある商品であり、現車を確認しない取引には大きなリスクを伴うことを、消費者にも十分に理解して頂く必要がある

### ●ADR (裁判外紛争処理機関) の必要性

**消費者の苦情適切処理** (糸田氏)

- ・ 消費者の満足度を一層高めるということは、消費者からの苦情を適切に処理することであり、その行き着くところがADRによる対応ではないか
- ・ 自動車業界においてもADRのような仕組みが必要ではないか

**斡旋案提示する機関を** (青木氏)

- ・ 訴訟の手続きは消費者にとって非常に負担が大きい
- ・ 国民生活センターなどが入っても解決できないようなトラブルでも、すぐに訴訟ではなく、法的裏づけも含めて斡旋案を提示できるような機関が創設されることに期待

**法曹的なノウハウが必要** (梶山専務理事)

- ・ 自動車業界にADRがあれば消費者にとってプラス
- ・ 但し、具体的な斡旋案を提示することが求められるわけであり、法曹的なノウハウが相当程度、備わっていることが必要

[このページのTOPへ](#)

## 基調講演

企業の社会的責任の基本は顧客満足度の追求

消費者の不十分な知識にも配慮

商品選択の際の情報提供

公取協のリーダーシップに期待

## パネルディスカッション

「自動車業界に求められる消費者対応」

自動車業界の顧客対応

もっと積極的に満足を提供

相談の半数が中古車の関係  
消費者からの相談月500件

業界の新たな問題

レベルに応じた顧客対応を

苦情は注文の裏返し  
商品選択時のサポーター役

インターネット取引

ADR（裁判外紛争解決）  
の必要性

## コンシューマーレポートTOP

## AFTC TOP

## コンシューマーレポート特集

消費者対応の今後を考えるシンポジウム<詳細編> 日刊自動車新聞社 12月6日掲載記事より



## 【1】基調講演

テーマ「消費者問題への取り組みと今後の課題」要旨

講師 糸田省吾氏 東京経済大学 現代法学部 教授



## &lt;企業の社会的責任の基本は顧客満足度の追求&gt;

CSR（企業の社会的責任）の基本は、顧客満足度の追求だと考えております。特に消費財を扱っておられる皆さんは、消費者からの信頼をどのようにして勝ち取るかということで日夜、ご腐心されていると思います。

一方で、消費者保護が国の重要な政策課題になっており、いろいろな法律も整備されております。従って消費者関係の法律をきちんと守る、ということがコンプライアンス（法令順守）としてはもちろんのこと、CSRとしても重要な課題ではないでしょうか。今や消費者問題に対応できなければ、マーケットから退場を命じられかねない状況なのです。

昨年、抜本改正された消費者基本法では、国や自治体と並んで消費者保護に対する事業者の責務が具体的に盛り込まれたことが目を引きます。消費者と事業者とでは、情報の質・量や取引上の交渉力などに大きな格差があることを前提として事業者は、消費者の安全や取引における公正さを確保しなければならないのは当然のことですが、消費者の知識、経験などが必ずしも十分ではないことにも配慮しなければならないとされています。

これも当然ですが、消費者に対して明確で平易な情報の提供に努めなければならないということとか、消費者からの苦情の処理体制を整備して、適切に処理しなければならないという責務も明記されております。さらに、国や自治体の消費者政策に対して、事業者は協力しなければならないということも規定されています。さら

に、この法律では消費者が商品選択を誤ることのないよう、虚偽・誇大な広告や表示を規制し、消費者の合理的な選択の機会を拡大するために公正で自由な競争を促進しなければならない、と謳（うた）っています。要するに、消費者保護のための事業者の責務は非常に大きいのです。

### <消費者の不十分な知識にも配慮>

ところで、消費者利益の保護とはどういうことか・・・この問題を考える時、とにかく消費者利益を守るためには、国が何でもかんでも規制するというような考え方がずっと長い間続いてきたような感じがします。つまり、事業者を事前にチェックするために、事業活動をするには許認可が要するというような、事前の規制が消費者の利益を守るんだという考え方だったと思うのですが、それは誤りです。

消費者利益とは消費者基本法にもあるように、消費者が自分のニーズに合った商品、自分の気に入った商品を選び、それを購入する機会が十分に与えられるようにすることなのです。つまり、企業の方々が、大いに競い合って消費者の気に入るような、良質で、廉価な、そして多様な商品を生産し、販売するということ。そして、その中から消費者が自分の好きなものを選べるということ。その機会が多ければ多いほど消費者の利益というものが守られる・・・これが基本的な考え方です。これは今、私が言い出したわけではなくて、何十年も前にアメリカの経済学者がこのようにこと言っております。要するに、消費者利益というものは国や自治体などによる規制ではなく、企業同士の競争によってより良く守られるのだ、ということです。

こうした競争の大前提として、消費者に必要な情報、正しい情報がきちんと提供されなければいけません。誤った情報に基づいて取引が行われる、商品選択が行われるならば、消費者の利益を害するだけではなく、自由経済を歪めることにもなりかねません。

### <商品選択の際 情報提供>

冒頭申し上げたCSRやコンプライアンスという問題を消費者保護、景品表示法を対象にして、かつ、その担い手としての公取協を前提にして具体的に考えてみたいと思います。まず公正競争規約の順守ですが、これほど絶対確実なコンプライアンスはありません。会員の方々の表示・広告は、公正競争規約に従っておりますから景品表示法違反は起きない。それに引き換え、会員ではない方々の表示・広告は、いちいち気をつけて見ないと間違いがあるかもしれないのです。

さらに公正競争規約の良いところは、景品表示法ではカバーできない「商品を選択する際に必要な情報」を消費者に提供すべきことが盛り込まれていることです。そういう意味で、消費者にこれ以上信頼されるものはないでしょう。従って今後とも具体的事例を踏まえ、一層充実させていくことが大事なことだと思います。

また、消費者利益を守り、信頼を勝ち取っていく上で公正取引協議会には、景品表示法や公正競争規約以外の仕事や責務があるのではないかと考えています。何しろ公正中立な組織であり、当然ながら豊富な専門知識や取引に関する情報も持っています。また、公正中立であるがゆえに、言いたいことがあれば会員企業に対してもはっきりとモノが言える組織でもありますから。

例えば、景品表示法や規約に違反する表示・広告にとどまらず、すべての表示・広告について消費者からの疑問に答え、苦情にきちんと対応できるような仕事をしていくことも必要でしょう。また、購入した商品の使い勝手や不具合といった問題についても、公正中立な立場で消費者の良き相談相手になる、ということも協議会には求められているのではないのでしょうか。

自動車などの極めてメカニカルな製品の場合、選択のためには一定の知識、情報と

いうものが本来は必要です。しかし、消費者すべてがそのような知識を持っているわけではありません。友人や知人などにアドバイスを求め、それを参考にして、それに自分の懐具合や好みを基に商品を選ぶという人も多いでしょう。その意味では、やはり専門的な知識を持ち、同時に公正中立な組織である公取協が、消費者の商品選択の際のより良い相談相手になることが期待されていると思います。また、そういう特徴は今後も大いに伸ばしてもらいたいと思っています。

紛争処理という観点では、ご承知のようにADR（裁判外紛争解決）という仕組みができます。このための法律は昨年公布され、07年の5月ごろには施行になる見通しです。紛争解決機関には法務大臣の認証が必要ですが、そういう組織に公取協がなっていくということも考えていかなければならないと思います。

#### <公取協へのリーダーシップ期待>

一方、例えば、公取協は公正競争規約以外の点でも会員の皆さんに役立つ存在であると思います。公取協に寄せられた消費者の生の声や異体的な苦情などを整理し、会員に提供することも極めて大事な仕事でしょう。また、景品表示法は独占禁止法から出てきた法律ですから、公取協も独占禁止法に精通し、会員からの相談を引き受けたり、場合によっては会員と公正取引委員会との懸け橋になる、という業務も考えるべきではないかと思います。

現在、いろいろな業種に公取協があり、その数は80以上に上ります。その中で一番進んでいるのは、この自動車公正取引協議会だと思っています。

これらの公取協がきちんと消費者問題に取り組むことが日本の消費者保護政策の重要な手段だと思っていますので、自動車公正取引協議会が全公取協のリーダーとして大いに活躍し、そうした活動が消費者利益の保護につながっていくということが、大いに望まれているのではないかと思います。

[次へ](#) [このページのTOPへ](#)

**基調講演**

企業の社会的責任の基本は  
顧客満足度の追求

消費者の不十分な知識にも  
配慮

商品選択の際の情報提供

公取協のリーダーシップに  
期待

**パネルディスカッション**

「自動車業界に求められる  
消費者対応」

自動車業界の顧客対応

もっと積極的に満足を提供

相談の半数が中古車の関係  
消費者からの相談月500件

業界の新たな問題

レベルに応じた顧客対応を

苦情は注文の裏返し  
商品選択時のサポーター役

インターネット取引

ADR（裁判外紛争解決）  
の必要性

**コンシューマーレポートTOP**
**AFTC TOP**
**コンシューマーレポート特集**

**消費者対応の今後を考えるシンポジウム<詳細編>** 日刊自動車新聞社12月6日掲載記事より

**【2】パネルディスカッション**  
**テーマ「自動車業界に求められる消費者対応」要旨**

パネラー 独立行政法人 国民生活センター相談調査部主査 青木 正典氏  
 公取協 消費者相談事例研究会座長トヨタ自動車 お客様関連部主査 新美 順久氏  
 東京経済大学 現代法学部教授 糸田 省吾氏  
 自動車公正取引協会 専務理事 梶山 省照



青木 正典氏



新美 順久氏



糸田 省吾氏



梶山 省照



佃 義夫氏

コーディネーター 日刊自動車新聞社 常務取締役 主筆 編集局長 佃 義夫氏



佃氏 基調講演に続き「自動車業界に求められる消費者対応をテーマに、それぞれのお立場からご意見をお聞かせください。

#### <自動車業界の顧客対応>

**青木氏** まず、消費生活センターなどに今、どのくらい相談が寄せられているのかということについて簡単に紹介させていただきます。これは04年度の数字ですけれども、国民生活センターや全国の消費生活センターに183万件の相談が寄せられました。10年前の94年度が23万件でしたので実に8倍になっています。

それでは、自動車に関する相談というのは一体どのくらい寄せられているのかといいますと、契約に関するもの、不具合に関するものを合わせてですが、昨年度は1万3500件で、分野別の相談のランキングでは12位にランクしています。

こういう状況を踏まえて、メーカー、新車ディーラー、中古車販売店などの顧客対応について私なりの印象を述べさせてもらいますと、まず、メーカーの顧客対応というのは、考え方も含めて非常に進んでいると思います。ただ、こここのところのリコール隠し騒動を受け、リコールに対するユーザーの印象というのが非常に悪くなってしまっています。本来、リコール自体は決してユーザーにとって悪いことではない。自動車以外の分野でも、毎朝のように、新聞の社会面の下の方に製品を回収するという社告が出ていますが、消費者はリコール、製品回収などについて、メーカー等がきちんと事実を明らかにし、適切な対応を取ることに、すごく前向きにとらえている。しかし、自動車については残念ながら、非常に否定的なイメージを持っており、ユーザーの協力を得るためにも、業界を挙げてリコールに対するイメージを変えていく必要があると感じています。

新車ディーラーについては、メーカーの消費者対応に準じるレベルに来ているのではないかと考えています。しかし、中古車販売店は、残念ながら「もうちょっと頑張らしましょう」という印象を持っています。走行メーターの改ざん、修復歴の誤表示、契約締結後のキャンセルなど、日常的に相談が寄せられています。

また比較的新しい問題といえますが、中古車の買い取り専門店とのトラブルが、このところ非常に目立ってきています。キャンセル料が法外であったり、商談の仕方が非常に強引であるといった形でトラブルになっており、相談が寄せられています。こういう分野にも標準約款であるとか、きちっとした業界団体ができて、トラブルの防止やスムーズな解決を図る体制が整備されることを望みたいと思います。

#### <もっと積極的に満足を提供>

**新美氏** 法令重視にとどまらず、CSRへの取り組みや消費者対応が重要であるとの認識は糸田先生や青木さんがおっしゃる通りだと思います。ところで、自動車業界の使命は車という商品、その使用に伴うサービスを提供することにより社会に貢献することであり、それらを提供する際の応対・おもてなしも含め、お客様の満足を高め、支持を得て経営基盤を維持・強化し、株主や従業員、取引先などさまざまなステークホルダーへの責務を果たしつつ企業として存続していくことといえます。そのために大変厳しい競争をしている業界であり、コンプライアンスという、「マイナスを発生させない」というレベルではなく、もっと積極的にお客様に満足をより多く提供し、より多くの支持を得られるようにという「プラス方向の競争」にしのごを削っております。お客様満足を得るためには、お客様との接点となる第一線の対応が大事となります。第一線の皆さんは、会社を代表して営業活動を行うなかで、企業理念を实践する役割を負っているわけです。一人ひとりの具体的なお客様に、それぞれのニーズ・期待にいかに応えていくかということが肝要です。

自動車業界の対応は大方きちんとされているものと思います。一方、自動車の相談件数は多く、対応が悪い例や課題もあります。これらを真しに受け止めその1件

1 件の苦情に的確に対応するだけではなく、実際にどういう問題が発生しているかを知った上で、何が悪いのか、どうすればいいのかを検討し、トラブルが起こらないよう事前に手を打つことも大切です。公取協や自販連ではありがちなトラブルへの、未然防止に役立つためのツールとして公取協では「消費者トラブル未然防止マニュアル（ほか3部作）、自販連では「お客様対応ハンドブック」作製・配布していますので、会員の皆様に活用していただきたい。高額商品を扱っている自動車業界としては、それらもご活用いただき、消費者対応の分野でも他業界の範となる状態でありたいと思います。

### <相談の半数が中古車の関係・消費者からの相談 月500件>

**梶山** 私からはまず、自動車公正取引協議会における相談対応の状況についてご紹介します。

自動車公正取引協議会には設立以来、さまざまな相談が寄せられています。当初は年間100件ぐらいだったのですが、その後、相談が増加し、また、増加につれて体制を整備してきたこともあり、現在は年間6千件、月平均500件ぐらいの数になっております。

ジャンル別に見ると、半分が中古車に関するもので、あと4分の1ぐらいが新車関係、次いで、買い取りあるいは整備にかかわるものとなっております。内容としましては、新車、中古車を通じまして品質・機能にかかわるものが増えております。品質・機能のトラブルについては、例えば異音がするとか、ブレーキの利きが悪いといった、果たして品質・機能に支障があるといえるのかという事実の判断の問題になるものが結構あります。キャンセルに関するものも相変わらず多いようです。公取協の課題としては、相談対応の効率化と得られた情報の活用ということで、本年も効率化のためのシステム改善を行っております。

また、相談対応で得られた情報を整理しコンシューマーレポートとして提供し、トラブル未然防止に役立てるようにしています。また、消費者に対する啓発といえますか、広報活動を充実させるのが必要ではないかと考えております。消費者の方が、購入に当たってどういう点に注意すべきか理解していれば防げたのではないかとと思われるトラブルがかなりあるように感じます。

このほか、消費者相談に限った話ではありませんけれども、インターネット取引が増えてきておりますので、そういったものへの対応というものを今後、考えていかなければいけないなというふうに考えております。

**佃氏** 基調講演でお話いただいた糸田先生は、お三方のお話を聞いたところでの感想を持っておられますか。

**糸田氏** 非常に面白い情報を提供していただいて私自身も満足しています。まず、苦情の多さに驚いています。それから、やはり苦情といいますか、事後の後始末という意味での苦情と、事前に苦情が起きないようにいろいろな方法で気をつける、あるいは消費者にも気をつけてもらうというような、そういう苦情防止策も大事だという話が非常によく分かりました。苦情が少しでも起きないようにするためには、どうすべきかというようなことが重要な課題であると感じました。

[次へ](#) [このページのTOPへ](#)

## 基調講演

企業の社会的責任の基本は顧客満足度の追求

消費者の不十分な知識にも配慮

商品選択の際の情報提供

公取協のリーダーシップに期待



## パネルディスカッション

## 業界の新たな問題

「自動車業界に求められる消費者対応」

自動車業界の顧客対応

もっと積極的に満足を提供

相談の半数が中古車の関係  
消費者からの相談月500件

## 業界の新たな問題

レベルに応じた顧客対応を

苦情は注文の裏返し  
商品選択時のサポーター役

インターネット取引

ADR（裁判外紛争解決）  
の必要性

**佃氏** 今後の自動車業界におけるそういった消費者対応における新たな課題などについて、問題提起をいただきたい。

## &lt;レベルに応じた客対応を&gt;

**青木氏** 単に業界のルールを守ればよい、ではなく、やはりお客様が何を求めているのか、訪ねてきたお客様がどういうものが欲しくて、どういうふうにしてあげれば満足するのか、お客様それぞれのレベル、ニーズに合わせた対応というのが求められてくるのかなと思います。

個々の営業員がいかにかその商品に詳しくなるか、何年かに1回、車を乗り替えるお客様にどう満足してもらえるか、そういったところを常に考えてお客様に対応してもらいたい。そうすれば「この販売店というのはメーカーのカタログ以外の資料があったり、販売員もいろいろなことを知っていて、ああ、ここならずっとお付き合いできるな」というふうに感じてもらえるのではないかなと思います。

## &lt;苦情は注文の裏返し・商品選択時のサポーター役&gt;

**糸田氏** 青木さんの、買い手のレベルに応じて売り手の方が密度の濃い対応をしなければならないという話は、全くその通りだと思います。問題は、買い手の方に苦情がたくさんあるということは、要するに注文がたくさんあるということの裏返しだと思います。どういう注文があるのかということはある程度的確につかめないと、密度の濃い対応といってもなかなか簡単にできるものではない。ということは結局、日々の消費者からの苦情、それが的確に売り手の方に反映されるというような仕組みをつくるのが大事ではないかなと思います。例えば、既に作成されているマニュアルを毎日のように更新していくことも必要ではないかなと思います。

一方で、消費者側からは、自動車のような、少なくとも私にとっては極めて高度な製品の場合に、何をどう聞いて選択の際の参考にすべきかすら分からないようなところがあると思います。これを解消するために、消費者が商品を選択する際のサポーターといえますか、良き相談相手がいれば苦情も相当減るのではないのかと感じております。

コンシューマーレポートTOP

AFTC TOP

**新美氏** お客様一人ひとりのことを知った上での対応は、お客様との接点で行うわけですが、会社としての対応を第一線が代表して行うということになります。接点が大事というのは第一線任せにしろということではなく、全く逆に、会社として第一線をバックアップする仕組みをつくるのが大切です。例えば、お客様にメーカーオプションと販売店オプションがどう違うかを聞かれた営業マンがそれを知らない場合、本部に確認できる体制があればお客様の期待に応えられるわけです。

また、現場スタッフの知識レベルを高めろというお話がありましたけれども、それぞれが勝手にやれということではなく、本部で音頭を取るとか、それも紙の資料だけではなくて、実際に車を見ながら商品知識を身に付けてもらうような、そういう場を提供することも本部サイドで考えていいのではないかと思います。

### <インターネット取引>

**佃氏** 先ほどインターネットの取引というお話が出ましたが、これからのネット時代に向けて、消費者対応に関する問題点というのがありますか。

**梶山** 現在、いろいろ調べている段階で、具体的にこういう問題があるというような整理は、まだしていません。トラブルとして出てくるのは中古車販売です。ネット取引で中古車を購入したけれども、全然違うものが来たなどというケースがあるようです。

ただ、ネット取引の場合、内容がよく分からないような会社がやっているという場合もありますし、また、事業者ではなく個人間売買のような形を取っているものも多いので今後、そういうものをどうやってルールの中に入れていけるかが課題といえます。

**青木氏** インターネット取引に関するトラブルというのは、自動車を売るとか買うとかというケース以外でも非常に顕在化しています。これはネット社会特有の問題だと思います。相手が見えないということが最大の問題点でしょう。特に自動車のような高額商品で、購入後に定期的なメンテナンスが必要であったり、登録に関する書類のやり取りがいろいろとある。そういったものを特に個人間でネットオークションなどを通じて取引するというのは、相当なリスクがあると思います。だから、こういったものについてどれだけ市場規模が広がっていくかというのは私は、やや疑問に思っています。

**新美氏** 青木さんが言われましたように、ネット取引は相手が見えません。とりわけ中古車は1台1台が個性のある商品であるにもかかわらず、現物を見ないで購入することになります。業界が不適正な表示などをしてはならないことはもちろんですが、消費者の方にも、実物確認しない取引には大きなリスクが伴うということを十分に理解していただきたいと思います。

### <ADR（裁判外紛争解決）の必要性>

**佃氏** 糸田先生から基調講演でも問題提起されましたADRについて、自動車業界での必要性についてご意見をいただきたい。

**糸田氏** 消費者の満足度を一層高めるということは、逆に消費者の苦情を適切に処理するということになるのだらうと思いますが、その行き着くところがADRというところになってしまわないかなという感じがいたしまして、それを、どこが具体的にどのような手順で処理をするのか。それこそこれから至急検討しなければいけない。そういう仕組みというのは、特に自動車業界の場においては大事なのではないかと思います。

**青木氏** ADRとは、裁判外の紛争処理機関のことですけれども、当事者間の交渉とか国民生活センターや消費生活センターが入っても解決できない、それから業界団体の窓口と通じて交渉しても解決できない場合、すぐに訴訟の手続きに移行しなければいけないということになってしまうと、消費者にとって非常に負担が大きいです。ADRとしてあっせん案みたいな形で、例えば契約締結後に消費者の側からキャンセルしたい時に第三者的立場で「このケースだったら幾らぐらいのキャンセル料を負担するのが相当じゃないですか」ということを、法的裏付けも含めて提示できるような機関が創設されればいいと、期待します。

**佃氏** 公取協として、ADRへの具現化を含め、今後の消費者対応の在り方について、現実的にどう詰めていくのかという問題も含めまして考え方をお聞かせください。

**梶山** ADRに限らず本日のお話を踏まて、私なりに感じたことを簡単にお話ししたいと思います。一つは、ユーザーの立場に立ってやっていくということが非常に重要です。売る側は知識も豊富でプロであるので、このくらい分かっているだろうと思ってしまうところがある。でも、買う側にはいろいろな人がおられるわけです。いろいろなレベルの方がおられますので、ユーザーの立場に立ってみて、きめの細かい対応をしていただきたいと思います。

もう一つは、消費者の側にも勉強していただく必要があるのではないかと思います。それが消費者のためにも、トラブル防止にもなる。こういった消費者の知識向上のために、どういった手助けができるかということをお取協としてもやっていきたいと考えています。

ADRに関しましては、公取協がやるかどうか、という前提ではなく、確かに自動車業界としてこういうものがあれば消費者にとってもいいのかもしれませんが、私自身もADRという制度そのものは十分説明ができかねますし、実際に動くとしてもどういったものかというのは、なかなか難しいところがあるかと思います。

現在、公取協としては、原則、助言、アドバイスにとどまっているわけですが、ADRになってくると、具体的にこうやったらどうかというものを提示することが求められてくるわけですので、資格が必要とされているわけではありませんが、やはり法曹的なノウハウが相当程度備わっていることが必要になってくるのではと感じています。

今後ADR制度については、業界としてどこがやるのがいいのか、どういう問題があるのかなどさまざまな解決すべき点があろうかと思います。公取協としても検討はしていきたいと思っています。

**佃氏** 21世紀の自動車産業は、まさにグローバルで環境と安全が大きな命題となっております。新たな時代に向けて消費者対応という方向についてもしっかり取り組んでいく必要があると思います。本日は貴重なご意見を頂き、ありがとうございました。

[最初のページへ戻る](#) [このページのTOPへ](#)