



公益社団法人
全国消費生活相談員協会 理事長
増田 悦子 氏

2022年度は、企業も消費者もデジタルを活用しながらコロナ禍の困難に対応し、平常の暮らしを取り戻してきたのではないかと思います。消費者問題においては、引き続きインターネット、SNSを起因とする消費者トラブルが多発し、デジタルを悪用した広告や勧誘等が行われ、それに対応するための法律改正が行われました。例えば、景品表示法においては、アフィリエイト広告をする場合の管理上の措置についての指針の改正や、ステルスマーケティングについては、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」として指定され禁止となりました。そして、景品表示法自体も、確約手続きの導入、刑事罰、国際化への対応などの改正がされました。デジタル広告は消費者にとって大変有効であると同時に、詐欺的なダークパターンを生みやすいものです。デジタルプラットフォーム提供事業者、一般の事業者におかれては、消費者が適切な情報を得るための取組みをしていただくことを望みます。

このたびの「お客さまの声白書」では、「お客さま本位の業務運営方針」の「お客さまの声を活かした品質向上」を中心とした取組内容をご紹介します。こうした情報発信により、お客さまは自分たちの声、疑問がどう受け止められているかを知ることができ、より一層の信頼が生まれるものと思います。

そして、お客さまの不満の声と感謝の声の双方を紹介していただいておりますが、手続きの遅れやミス、直接話ができないこと、接点がないこと、連絡が少ないことへの不満がある一方で、直接対応をするカスタマーセンターや保険代理店の対応に感謝が寄せられています。デジタルを活用したスピード感のある業務運営が多くのお客さまにとって利便性、満足度が高いのは事実

ですが、一方で、お客さまの気持ちを受け止める機会をより一層大事にする必要性を感じました。お客さまの満足が心に残るのは、デジタルによるものよりもやはり直接の丁寧な対応であると思います。

ロードサービスシステムの改善やSMSメッセージの冒頭タイトルの変更は、お客さまの小さな不安に寄り添った改善であり、熱中症やキャッシュレスへの対応は、時代の変化に伴うお客さまの要請に合わせた改善です。さらに、「お客さまの声月間」において、実際のお客さまの声を聞く機会を設けてくださったことは、社員であればお客さまの声を実際に聞く経験をしていただきたいたずと願っている私としては、大変嬉しいことでした。

最後に、「私たちの保険は未完成だ。」は、時代の変化に伴って消費者にとって必要な保険が変化していくこと、それをしっかりキャッチしてお客さまを守ることが損害保険会社の本質的な役割であるというメッセージとして伝わりました。自然災害、感染症、デジタル化等によって否応なく変化する社会において、損害保険は国民が安心して暮らすためになくてはならない制度です。これからもお客さまの小さな声を聴き取っていただき、お客さまの安心な暮らしを確保するために皆さまがご活躍されることを期待しています。

〈公益社団法人〉全国消費生活相談員協会

1977年に全国で初めての消費者問題の専門家集団「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」として発足。その後1987年に経済企画庁（現在は消費者庁）所管の「社団法人全国消費生活相談員協会」として許可を受け、2012年に「公益社団法人全国消費生活相談員協会」となっています。また、2007年11月には、内閣総理大臣から「適格消費者団体」として認定を受けています。