

ミディエーションと消費者相談

はじめに

消費者契約をめぐるトラブルは件数の増加に加え、複雑・多様化している。国の関係機関として国民生活センターが、社会的に中立・公正な立場で消費者苦情の処理、調査研究や商品テストを実施している。自治体では消費生活センターや消費生活相談窓口が消費者相談を行っている。なかでも「全国消費生活情報ネットワーク・システム」（通称パイオネット）は国民生活センターと都道府県・政令指定都市の消費生活センターをコンピューターのオンラインネットワークで結び消費生活情報を蓄積し、活用している。2007年度の相談の総件数は5年連続で100万件を越え依然として高水準であり、取引に関する相談は減少傾向にあるものの依然として9割を占めている。一方で、安全や品質、価格や料金、接客対応に関する相談が増加傾向にある。

技術革新が進み、新しい商品やサービスが提供され経済が動く。そこに新たな消費者問題が生まれる。今では日常生活の中に溶け込んだ携帯やパソコンなども導入期にはかなりの苦情があった。消費生活センターには詐欺的な要素のものから、新しい商品やサービスの導入に伴って生じる消費者と事業者の行き違いが、当事者間の話し合いでは解決できずに相談として持ち込まれてくる。消費者の思いが事業者十分に伝わらない場合、あるいは窓口の対応技術の未熟さが、本来なら問題にならないはずの苦情を解決できず、逆にいつのまにか顧客をクレーマーに仕立ててしま



早野 木の美（はやの このみ）
（消費生活専門相談員）

略歴

熊本女子大学（現 熊本県立大学）文家政学部家政学科卒業
経済企画庁物価局物価政策課を経て、
消費生活センター、関東学院大学経済学部非常勤講師
桐蔭横浜大学法学部大学院博士課程在籍

専門

消費者教育、法教育、環境教育

主な著書

『中学教師用消費者教育解説資料集 1998年～2006年』
『高校教師用消費者教育解説資料集 2007年』（共著）
『たしかな目—若者がねらわれる・あの手この手の悪質商法』（国民生活センター）
『よくわかる生涯学習—消費生活に対応した生涯学習』（ミネルヴァ書房、共著）
『ケナフと100人の仲間たち』（ユニ出版 2000年、共著）

うこともある。

2004年6月、基本理念に「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を掲げた消費者基本法が成立し、施行された。消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差があることから国及び地方公共団体では消費者政策を推進する責務がある。これを受けて、消費生活センターは事業者と消費者

の間に生じた紛争の解決に努めなければならない。紛争解決時に「ミディエーション交渉技術」を取り入れ、消費者の持つエンパワーを消費生活相談員が引き出すことにより解決能力を高めることができるようになる。

現行の消費生活相談では「ミディエーション交渉技術」は取り入れられていないが、今後も増加する消費者相談を解決するための有効な手段になると考えられる。本稿では消費生活相談の現場での事例を引用しながらその技術を紹介していくことにする。

ミディエーションとは、人間関係のトラブルや揉め事などを解決するため、ミディエーターと呼ばれる第三者が当事者の話し合いを

援助することを言う。日本語では「調停」と訳されるが、日本の調停は裁判に近い形で当事者同士が同席をしないのが原則で、アメリカで行われているミディエーションは、当事者間の話し合いに重きがおかれ、本音が言えるようにカウンセリング等の技法が導入されている。

ミディエーションでは当事者双方がミディエーターのあっせんにより、自主的な話し合いの場で、相互の潜在的な解決能力や調整能力を引き出し、相手の立場を受容し新しい理解へと達した状態に導くことで紛争を基底の部分から解決することを目指す。

I 消費生活センターにおけるミディエーション

1 紛争の解決

紛争の解決には様々な方法があり、段階の順を追っていくと最初に「回避・無視」がある。これは両当事者の話し合いが行われていない状態を指す。例えば、消費者が商品やサービスの購入契約したものの内容に不満を感じた場合、次回からはその商品等を購入しないなど、最初から紛争を回避するやり方である。あるいは、消費者が苦情として販売店に持ち込んでも、事業者側が消費者の要求を無視する場合もある。解決の次の段階が「交渉」であり、話し合いがうまくいかない場合に第三者が介入し解決を求めていく。

解決のための第三者の役割を担うのは裁判所をはじめ色々な機関がある。現在、我が国で行われている裁判所における調停は、調停員がそれぞれの当事者に対し話を聞く別席調停が主流である。消費生活相談機関での紛争解決は行政機関が消費者と事業者の間には入るものの、裁判所のように裁断をしない、いわば、自主交渉援助型を旨としながら紛争解決を図る。自主交渉援助的な手法では、主張からまっすぐには向かわない。当事者から話をよく聞き、背後にある利害、本音を探索する手法である。

2 ミディエーターの役割

紛争の間に入って解決を探る役割を担う人をミディエーターと称す。ミディエーターは、当事者をエンパワーすることができるように、傾聴やそのための繰り返し、言い換え、開かれた質問などのスキルを駆使することが求められる。ミディエーターは、当事者が自ら解決を図る気持ちを高め、また相手の気持ちを理解することを繰り返し、現在の紛争を解決するとともに、今後起こるかもしれない紛争に対しても自力で対処できる自信を与えることが期待される。そのためには、当事者に命令や権威等を背景に指示あるいは助言したり

することはせず、当事者間の対話を促進・援助することに徹しなくてはならない。これは、力が拮抗しているトラブルでは有効な解決策であり、紛争解決に時間はかかるがお互いに十分話し合っただけで出合った結論であればその後の関係修復も進むものと思われる。

しかし、消費者相談は限られた予算と時間での解決を求められる場合も多く、有利な事業者側の情報の蓄積量と交渉力を前に、相談機関では法による解決方法も視野に入れながら消費者をエンパワーしていかなければならない。

II 紛争の変容と心の葛藤

1 紛争の態様

消費者相談を受けるに際し、ミディエーターは相談者が相談機関に足を運ぶまでの心の葛藤も推し量らなければならない。誰しも、初めての機関に自分のことを相談するのはかなりのエネルギーを必要とする。ましてや、消費者被害に遭ってしまった場合、一度は事業者との交渉で肉体的にも精神的にもかなり疲弊してしまった末の相談である。ミディエーション交渉では相談者の特徴的な心の変遷をたどることが大切である。ここでは一般事例を紹介しながら相談者の心の葛藤を紹介する。

当事者は女子学生。就職活動をしていたが体調が悪くニキビが治らず、近所の病院で処方された薬も効かなかった。インターネット

の「ニキビを体の内側と外側から治療」というエステサロンの広告を見て出向いたところ施術者から「内側からは健康食品を食べて毒素放出、外側からはマッサージや化粧品でニキビを治す」と説明され、お試しコースを受けた後、勧められるまま数十万円的美顔エステの契約をした。しかし、ニキビは治るどころか悪化する一方で、数カ月目には症状は最悪になった。その後も美顔器や別の化粧品の購入を勧められ契約を繰り返したが治る気配はなかった。一度は家族から受診を勧められ診断を受け、化粧品の使用中止を勧められた。しかし、相談者は再びエステに行き、施術者から薬の危険性を説かれ薬を塗らなかった。症状は更に悪化し、家族が相談者を再説得し、

そこで医師の治療に従い完治。数カ月後、家族に促されて消費者相談をしてきたが、既に

商品は全部消費してしまい、クレジット契約も数社、総額で数百万円になっていた。

2 変容していく紛争と当事者の心理状態

当事者間の紛争に他人の意見や知識、当事者の持つ性格なども加わり当初のものとは変容した複雑な紛争となる。最初はニキビを治すだけであったものが、その後の医師や家族、施術者による意見が加わってくる。自らも契約をしてしまった以上、支払わなくてはならないという認識もある。更には、どこかに就職をしなくてはならないという焦りや僅かの間に作ってしまった膨大な負債など、紛争が形を変えて相談者を追いつめていくのである。

相談者は1年前にも病院に通っているのに全く治らなかったという、病院への不信感が

ある。また、施術者も治るといっているので高額な契約をしたが治らなかったことに対する激しい敵意を持っている。しかし、事業者側の言い分によれば、契約の締結時にアルバイトで支払えるような発言をしていたという証言もあることから、相談者も一面では自己中心的である。また、相談者にはこれだけは譲れないという一種のこだわりもあり、ときとして、このこだわりが紛争の解決を難しくしている場合が多い。ならば、相談しなければよいと思われるが、しかし、それでいて相談者には誰かによく聴いて欲しいという気持ちがある。

3 自分の求めていることが明瞭でない相談者

紛争の当事者は求めているものを明確に意識していることは稀である。初期の完治しなかった病院への不満やエステの施術者に対する不満。あるいは、契約金額が予想をはるかに上回ってしまったことに対する金銭的不満を解消したいのか目的があいまいである。

何をしたいのかを十分意識していることも

稀である。すべて使ってしまった商品の代金を支払わなくて済むようにしたいのか、効果が出なかった代金の返済を求めているのか、無関係ではあるが、就職が決まりさえすれば、来年からは支払いもできるようになるはずであるなど、未確定な将来に解決策を委ねる事実認識の多様性の中に相談者はいる。

Ⅲ 相談の受け手として考慮すべきこと

1 相談を受ける者の誤解

相談機関では日々多種多様の相談が寄せられる。相談員は「問題を抱えて相談に来たのだから、何か具体的で、専門的知識を要する

問題があるのだろう」と考え、専門知識を駆使してアドバイスをしなければならないと思いきみがちである。しかし、相談者は最初か

ら法律の解釈を求めにきたのではない。自分の心配や不満を聞いてもらい、それを踏まえてどのように解決をしていけばよいのかを相談に来ているのである。

例えば、相談者は企業のお客様相談窓口で電話をしても、電話口で商品の開発者など専門

家が出るとは期待していない。逆に専門家が直接出て具体的な解説をしてくれても本当に解決になるのか。難しい専門用語を駆使され、それが解決になることは稀である。問題は消費者の持つ不満や苦情をどのように受け止めるかということである。

2 傾聴とは

相談者が望むのは「傾聴」即ち良く聴くことである。臨む姿勢は、「知らない」という白紙の状態です。当事者のことを今ここで理解したいという態度が必要である。相談者は相談員の顔の向き、視線、体の向き、姿勢、雰囲気を見ている。傾聴には質問法に技が求められる。回答が「はい」「いいえ」だけでは完了しない「開かれた質問」をすることが大切である。これは一定の訓練を要し、相談員は相談者の話す言葉の繰り返し、要約、言い換えが必要で、交渉へ臨む前に、交渉が決裂した場合の事態を予測、計算する必要がある。

相談者の主張である立場、欲求、解決といったものは、氷山の一角のようなもので、主張の下に沈んで見えない苦情の背後に利害、本音が隠れている。経験が浅いと「相談者はどうして最初から全てを語ってくれないのか？」と相手が最初から全部を語ってくれないことに苛立ちを感じる。全部を語れば問題の核心に触れることができ解決が早いと考えがちだが、相談者側にすれば相談員が信頼できる人かどうか分かるまでは慎重になる。相手を見ながら小出しにしながら話をしていくのは当然である。

3 相談とは信頼や安心を得ながら話は進むもの

どのような人でもはじめての場所に相談に行くのは怖いものである。相談者は間違っていることを話すと叱られるのではないかと不安でいる。特に消費者相談の場合は、最初は販売員の説明を全部信じてしまっていて、後で冷静に考えると「そんなうまい話があるわけない」と気がつく。あるいは、良質な商品やサービスであるにもかかわらず、現在の自分の収入からはとても支払うことができないといった家計管理の部分から契約の解消を求めてくる

場合もある。人は誰でもその時点では合理的な選択をしたように思うのだが、すべて正しい判断だけをしているわけではない。そのような人間の持つ弱い部分を相談員にさらけ出すときに、悪いことや不利なことを言えば、不利に扱われないか、あるいは怒られないか心配しながら話をする。最初から信頼はないわけであり、徐々に打ち解けながら話を進め、信頼や安心感というものは形成していくものである。

4 信頼関係形成の過程においてなすべきこと

消費者目線という言葉が使われるが、当事者の人格を認めた対等な人間関係を構築することが大切である。相談者の状況を察し、「もし、私があなたの立場であったならば、私も同じ行動をとっていた」といった共通の認識を持つことが大切である。単に短い言葉で「そうでしたか」で終わらせるのではなく、言葉づかいや音程を工夫し、言葉や表現を様々に組み合わせることで、安心して相談をしてもらえる人であると理解してもらえるのである。

特にこれまで人に十分聴いてもらった経験

が乏しい人は、真剣に聴いてもらったという経験をしっかり感じてもらうことが大切である。「十分聞いてもらえたので気持ちが晴れた。すっきりしたので苦情は取り下げる」という相談者もいる。また、共感の言葉を沢山用意することも必要である。タイミングよく相槌を打つだけでなく、共感したことをできるだけ長い言葉を用意して「何に共感をしているのか」「いつの気持ちや状況に共感しているのか」共感のレベルや形を具体的に述べることも大切である。

5 相談者のことを知りたいという態度を示す

相談員には強い純粋な好奇心をもっていることを相談者に伝える態度が求められる。トレンド的な商品情報にも日頃から関心をもつことも必要である。最近の消費生活相談は語学教室、金融サービス、エステや自由診療に該当する美容関連、結婚情報紹介サービスなど提供されるまでは具体的なものが見えない

ことから、消費者と事業者の間の期待内容の違いがトラブルとなってしまう。また、当事者の話を自分自身の価値観のふるいを通さずに聴く技術が必要である。相手の話の腰を折らずに、否定したい気持ちが生じてもあくまでも相談者の言い分を聴くことが大切である。

6 伝える技術を身につける

私たちは聴くと同時に、評価することはできない。早く解決しなければというあせる気持ちは避けなければならない。急げば急ぐほど、問題点に行きつくことは難しくなる。聞き手のゆったりとした受け答えが、相手にゆとりを与え核心に早く行きつく。高齢者からの相談も増えている。高齢になると伝えたいことがあっても、それがすぐに言葉に置き換わらないもどかしさを感じる。そのような苛

立ちを察し、高齢者がゆったりとした気持ちで話ができるような対応や言葉を手がかりに、具体的に内容を提示することも求められる。

伝える技術とは、言い換えることいわゆるパラフレージングのスキルを身につけることである。上記で示したように当事者の意図を意味を変えずに相談員が別の言葉を使って言い換える訓練のことである。当事者のニーズを把握し、言語化する能力があってはじめて

相手の思いをもう片方に伝えることができるのである。相談者は聞いてもらうことで安心して落ち着き、相談員との関係ができる。相談員の反応も手がかりに、自分を見つけることができてくる。そして対立する対象や相手

を見つめることができ、ひいては自分を変える力を感じ、潜在力が活性化してくるのである。これまで相談機関を頼りに解決してもらおうと思っていた相談者が言葉がけによって自ら解決を図っていく例は多々ある。

まとめ

一般に傾聴を仕事にする人々は総じて善意や好意のかたまりで、人の役に立ちたいという思いが大変強い。できれば自分の知識や能力で相手を救おうとする。しかし、相談者は、必ずしも相談機関に完璧なものを要求しているわけではない。人間は誰も説得をされるのが嫌いである。説得よりも共感や納得に導いていけることが相談員に求められている。

どのような仕事でも疲れているときは仕事はかどらないように、傾聴も同じである。自分が疲れているのは相手の気持ちを理解できないので自身のメンタルケアもしっかりして

いく必要がある。最近では相談の中身の多様化のみならず、人間にも多種多様な人々が相談を寄せてこられる。そのような環境にも耐えることができるようにしなければならない。

どちらに権利があるかを議論しても合意に至らないのに、本音が分かれば合意できる場合がある。お互いに納得できる自主的な合意を目指すプロセスがミディエーションである。今後ますます複雑化する消費者相談の解決をミディエーション交渉技術を活用することにより紛争解決を図っていくことができる。

【参考文献】

(社)日本商事仲裁協会、日本仲裁人協会「調停人養成教材作成委員会」
桐蔭横浜大学ミディエーション交渉研究所主催「調停者養成研修講座」