

## メーカーと小売商の協力による 消費者苦情の処理体制

梶原 禎 夫

国民生活審議会消費者保護部会は、51年10月に、『消費者被害の救済について』の中間報告の中で、小売店とメーカー等との協力による苦情処理体制の整備の必要性について次のように述べている。

『事業者に対する消費者の苦情の申出先は、現在ほとんどが小売店と見られるが、苦情の中には、メーカー等に責任があると見うるものやその処理にメーカー等の知識を必要とするものもあると考えられるので、このような苦情については小売店が苦情内容を積極的にメーカー等に知らせ、小売店とメーカー等が協力して円滑に、適切な処理を行うようにすることが望ましい。』<sup>1)</sup>

ここで述べられているように、消費者苦情の大部分が小売店に持ち込まれているにもかかわらず、小売商とメーカーの協力による苦情処理体制が確立されているとはいえないのは事実である。この中間報告の問題点は、『…小売店が苦情内容を積極的にメーカー等に知らせ……』の表現から分るように、小売商がこのような苦情処理体制の整備に消極的であるかのような認識、ないしは小売商にこのような苦情処理体制の整備に積極的役割が期待されねばならないような認識がうかがわれることである。実態はこのような認識とは逆である。つまり、メーカーが小売商を通じての苦情処理体制の整備に先導的役割を果たさねばならないにもかかわらず、流通支配の後退を恐れるメーカーは、このような苦情処理体制の確立の努力をしていないのである。<sup>2)</sup>

私どものところでは、昭和50年5月以来、メーカーと小売商の関係についての全国調査を実施しているが、本稿の目的はこの調査結果も参考にしながら、主として国民生活センターの調査資料をもとにメーカーと小売商の協力

による消費者苦情の処理体制整備についての諸問題を実態に沿って検討することである。ただこの論文の主要な資料である、国民生活センターの調査資料は、メーカーと小売商との協力による苦情処理問題と直接関係して収集されたものではないため、利用上若干の問題点が出てくるが、他に利用可能な資料がなく、研究の最初の段階としてはこれもやむをえないものと考えている。

- 注1) 国民生活審議会消費者保護部会、「消費者被害の救済について」、51年10月、経済企画庁、「福祉社会のための提言、国民生活審議会答申集」（51年11月）
- 2) 梶原禎夫「消費者行動の変化と小売商の新しい役割」季刊「消費と流通」、53年1月、日本経済新聞社。

## 1. 消費者苦情の種類

国民生活センターの調査によると、購入した商品について不満をもったり、被害を受けたことがある者は、49年22.7%、50年24.2%、51年39.5%と次第に増加の傾向にある。<sup>1)</sup> 不満や被害のあった商品の内容は、51年調査の場合でみると、不満や被害を受けた者のうち、食品は24.8%、衣料品29.2%、電気器具27.1%、家具10.9%、化粧品8.2%となっている。49年からの推移をみると、第1表のように食品で急増しており、また衣料品で僅かながら増加の傾向がみられ、自動車、灯油、プロパンなどで減少傾向がみられる<sup>2)</sup>。

不満や被害の内容は、同じ国民生活センターの51年調査では、第2表に示す通り、品質や耐久性についての不満や被害が多い。同表では、不満や被害の内容のうち、メーカーの責任に帰属するものは、1～5及び8で、6、7は小売商の責任に帰属すべきものである。メーカーの責任に帰属するものが圧倒的に多いことが分る。

- 注1) 国民生活センター、第7回国民生活動向調査結果報告書（52年3月）9ページ。
- 2) 同上、16～17ページ。
- 3) 同上、18～19ページ。

第1表 不満・被害商品の推移 (M.A)

(単位%)

年	商品	食	衣	電	家	化	そ	医	灯	レ	自	プ	土
		料	料	気	具	粧	の	薬	油	ジ	動	ロ	地
		品	品	具	具	品	他	品	油	ャ	車	パ	・
		品	品	具	具	品	他	品	油	ャ	車	パ	・
49年	不満世帯中の比率	42.1	22.6	31.6	6.1	7.8	3.6	5.7	11.6	1.6	7.7	5.3	4.3
50年	不満世帯中の比率	43.7	23.9	32.8	6.0	6.7	7.8	3.7	5.2	1.3	4.2	4.1	3.9
51年	不満世帯中の比率	62.9	29.2	27.1	10.9	8.2	7.6	5.9	3.6	3.5	3.5	1.7	1.7
	全世帯中の比率	24.8	11.5	10.7	4.3	3.2	3.0	2.3	1.4	1.4	1.4	0.7	0.3

国民生活センター，第7回国民生活動向調査結果報告書，52年3月，18ページ。

第2表 商品別不満・被害内容 (M.A)

(単位%)

順位	商品	件数	内容										不明	
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)			
			購入した商品により、あるいは受け取った商品に、有害な成分が混入した	購入した食品に、腐敗や異物が混入した	安全・衛生に問題があった	購入した商品が、壊れたり、耐久性がなかった	品質・性能・機能・効能が、思わぬようであった	購入した商品が、規格・表示どおりでなかった	購入した商品の量が不足していた	他の店で安く売っていた	高価な買物をした	過剰な包装、あげ底など	容器・包装に問題があった	その他
1	食料品	648	2.8	64.2	0.0	4.6	2.6	2.8	9.3	9.1	2.2	2.5		
2	衣料品	301	2.7	1.0	19.3	26.2	15.9	0.7	29.2	0.3	2.3	2.3		
3	電気器具	279	3.9	0.0	38.0	38.0	2.5	0.4	12.5	0.4	3.2	1.1		
4	家具	112	0.0	0.0	44.6	17.9	7.1	0.0	19.6	0.9	6.3	3.6		
5	化粧品	84	22.6	2.4	2.4	20.2	8.3	2.4	17.9	13.1	6.0	4.8		
6	その他	78	7.7	1.3	44.9	23.1	2.6	1.3	6.4	3.8	6.4	2.6		
7	医薬品	61	11.5	8.2	3.3	29.5	6.6	0.0	31.1	1.6	6.6	1.6		
8	灯油	37	2.7	5.4	0.0	10.8	5.4	16.2	43.2	0.0	10.8	5.4		
9	レジャー用具	36	2.8	0.0	33.3	25.0	2.8	0.0	30.6	0.0	5.6	0.0		
9	自動車	36	13.9	0.0	8.3	55.6	5.6	0.0	2.8	0.0	11.1	2.8		
11	プロパン	17	5.9	0.0	0.0	23.5	0.0	11.8	23.5	5.9	29.4	0.0		
11	土地・住宅	17	0.0	0.0	0.0	35.3	29.4	0.0	5.9	0.0	11.8	17.6		

国民生活センター，第7回国民生活動向調査結果報告書，昭和52年3月，19ページ。

## 2. 苦情の持ち込み先

購入した商品についての不満や苦情の持ち込み先は、国民生活センターの資料で、第3表のように、「販売店など」が30.5%と最も多く、次はメーカーの7.2%である<sup>1)</sup>。また、購入した商品についての危害や危険についての苦情の持ち込み先をみても、第4表のように、最も多いのは「販売店など」の19.8%で、次はメーカーの4.9%である<sup>2)</sup>。

このように、苦情の持ち込み先は「販売店など」が最も多いにもかかわらず、後述のように、現在のところ消費者苦情の処理体制は、ほとんどメーカーによる直接処理である。更に、どこにも持ち込まれない苦情が多いことは、小売店を通じての苦情処理が一般に行われていないため、不便で、消費者が申し出ている場合が多いことを示しているのではないかと考えられる。

更に、国民生活センターの資料でメーカーへの苦情持ち込みルートを見ると、第5表のように、小売店・支店からよりも個々の消費者からの方が逆に多くなっている。この事実は、小売商へ持ち込まれた消費者苦情のかなりの部分がメーカーに向けて流れていないことを示している。なお、第5表は、その他の資料と異なって、①業界団体、②消費者団体、③行政機関・消費者センター、④小売店・支店、⑤個々の消費者から直接、⑥その他の6項目に分けられ、苦情持ち込み件数の多いものから順位付けがなされたものに対し、1位に6点、……6位に1点の得点を与えて比重がつけられたものである。<sup>3)</sup>

第3表 商品の苦情持ち込み先 (M.A)

(単位%)

N	販売店 修理店 セールスマン	メーカー	消費生活 センター 等、役所 の相談窓 口	消費者団 体	その他	どこにも 持ち込ま ない
1,030	30.5	7.2	1.0	0.6	0.7	61.9

第4表 危害・危険の原因別苦情持ち込み先

(単位; 件数)  
%

原因 \ 持ち込み先	合 計	メ カ カ 計	販 売 店 ・ 修 理 店	セ ー ス マ ン 店	役 所 の 相 談 窓 口 消 費 生 活 セ ン タ ー な ど	消 費 者 団 体 の 相 談 窓 口	そ だ の 他 の 所 に 持 ち 込 ん	ど こ に も 持 ち 込 ま な か	不 明
合 計	630 100.0	31 4.9	125 19.8	0 0.0	1 0.2	9 1.4	418 66.3	46 7.3	
製品自体の構造上製造上の欠陥	268 100.0	19 7.1	56 20.9			1 0.4	5 1.9	184 68.7	3 1.1
販売店・輸送業者などの手落ち	82 100.0	5 6.1	32 39.0					45 54.9	
使用・取扱上のミス	77 100.0	2 2.6	10 13.0				2 2.6	63 81.8	
不 明	203 100.0	5 2.5	27 13.3				2 1.0	126 62.1	43 21.2

国民生活センター，第7回国民生活動向調査報告書，昭和52年3月，151ページ。

危害・危険の苦情について，消費者が考えた苦情の原因と苦情の持ち込み先の関係は，前掲第4表の通りである。

「販売店など」に持ち込んだ苦情のうちでは，「販売店，輸送業者などの手落ち」だと思ふ比率が高く，「メーカーに持ち込んだ」ものうちでは，「製品自体の構造上，製造上の欠陥」だと思ふという比率が高い。国民生活センターの報告書では，この関係を指摘するに止まっているが，小売商にも「製品自体の構造上，製造上の欠陥」などメーカーの責任に帰属する苦情も多く持ち込まれていることは，メーカーと小売商の協力による苦情処理体制の整備の必要性が大きいことを示していると考えられる。

第5表 業種別苦情持ち込みルート（加重得点）

業種別 持ち込みルート 加重得点	合 計	業 界 団 体	消 費 者 団 体	行政 セン ター 機 関 ・ 消 費 者	小 売 店 ・ 支 店 な ど	個 々 の 消 費 者 か ら 直 接 に	そ の 他
合 計	1,994 100.0	91 4.6	145 7.3	385 19.3	562 28.2	704 35.2	107 5.4
1. 食 品	625 100.0	31 5.0	55 8.8	135 21.6	174 27.8	226 36.2	4 0.6
2. 繊維・化学等	739 100.0	36 4.9	44 6.0	116 15.7	208 28.2	264 35.7	71 9.6
3. 機械・器具	630 100.0	24 3.8	46 7.3	134 19.7	180 28.6	214 32.4	32 5.1

国民生活センター，企業における消費者対応に関する実態調査報告書，  
昭和52年3月，55ページ，表Ⅱ-2から作製。

- 注1) 国民生活センター，第7回国民生活動向調査結果報告書，52年3月，19～20ページ  
 2) 同上，151ページ  
 3) 国民生活センター，企業における消費者対応に関する実態調査報告書，52年3月，54～56ページ。

### 3. 苦情についての小売商の対応と持ち込み先別解決方法

持ち込まれた苦情を小売商がどう取扱っているかをみると，私どもの流通調査では，第6表の通りである。直接メーカーに伝えるというのが最も多く<sup>1)</sup>，小売商は一応の責任を果しているように思える。ところが，それに対するメーカーの対応をみると，私どもの同調査で「メーカーに伝えても聞き流すだけである」，「解決が迅速でない」，「メーカーはもっと誠意を持って解決にあたれ」などの意見が小売商から寄せられており，この事実は，メーカーが小売商を通ずる苦情処理体制を充分確立していないことを示している。更に，「メーカーに伝えたいが，受け付けてもらえない」というように，メーカーが小売商を通ずる苦情処理体制を全く拒絶している場合さえある。また，

小売商によっては自店で処理してしまうものもある。特に、独自の苦情処理体制をもつ大型店にその傾向が強い。

第6表 小売商での消費者苦情の取扱い

(単位、店数)

質 問	選 択 肢	家庭電器	合成洗剤	食用油	カメラ	万年筆
製品や価格についての消費者の苦情はどのように処理しているか。	1. 直接メーカーに伝える。	55	25	20	35	25
	2. メーカーに伝えたいが、受け付けてもらえない。	5	0	0	10	5
	3. 店独自で処理し、メーカーには伝えない。	20	5	5	10	5
	4. 特別の処理はしない。	6	0	0	5	0
		(N=86)	(N=30)	(N=25)	(N=60)	(N=35)

長崎大調査、調査期間 昭和50年5月～51年8月、調査地 東京、大阪、広島、福岡、長崎、佐世保、N：集計数。

危害・危険についての苦情の持ち込み先別解決方法についてみると、国民生活センターの資料で、第7表の通りである。同表で、「販売店など」に持ち込まれた苦情のうち、「相手方に連絡しただけ」というのが、21.6%と多いことは先に掲げた私どもの流通調査の結果と同じである。<sup>2)</sup>メーカーが小売商を通じての消費者苦情の処理体制を整えていない証拠の一端を示すものとして注目すべきである。

注(1) 50年5月以来継続中の流通調査の中間集計である。調査データはまだ公表していない。

(2) 国民生活センター、第7回国民生活動向調査結果報告書、52年3月、157ページ。

第7表 危害・危険の苦情持ち込み先別解決方法

(単位; 件数)  
%

解決方法 持ち込み先	合計	取り替えてもらった	商品 の代金を返して もらった	修理 してもらった	金銭賠償をさせた 治療費・慰謝料 などの	説明をきいて わかった	相手方と交渉中	その他の解決方法	相手方 に連絡をした だけ	不明
合計	166 100.0	82 49.4	4 2.4	28 16.9	3 1.8	2 1.2	2 1.2	8 4.8	32 19.3	5 3.0
メーカー	31 100.0	19 61.3		4 12.9	2 6.5				3 9.7	3 9.7
販売店・修理店 セールスマン	125 100.0	62 49.6	4 3.2	23 18.4		1 0.8	1 0.8	5 4.0	27 21.6	2 1.6
消費生活センター などの役所の相談窓口	0 100.0									
消費者団体の 相談窓口	1 100.0								1 100.0	
その他の所に 持ち込んだ	9 100.0	1 11.1		1 11.1	1 11.1	1 11.1	1 11.1	3 33.3	1 11.1	

国民生活センター，第7回国民生活動向調査結果報告書，昭和52年3月，157ページ。

## 4. メーカーによる苦情の直接処理体制の問題点

現在，しだいに多くのメーカーが消費者窓口を設け，消費者苦情の直接処理を行うようになっている。1) 第2節で述べたように，消費者の苦情のうち，どこにも持ち込まれないものが多いことは，メーカーによる直接処理体制が消費者にとって不便であることの証拠とも考えられる。また，第4節で述べたように，小売商に持ち込まれた苦情は，単に相手方（メーカー）に伝えただけという件数が多いことも，小売商を通ずる苦情処理体制をメーカーが確立しておらず，苦情処理体制に欠陥があることを示している。

なぜ、メーカーは小売商を通ずる苦情処理体制を整備しようとしないか。この問題は、メーカーと小売商の基本的関係の変化と係わり合いをもっている。

メーカーは、マーケティング能力を殆どもたず小売商を支配下にもつ卸売商の能力に全面的に依存していた時代から、製品特殊化と全国広告で最終市場を創造し、強力な販売組織をもつようになって以来、最終市場創造の努力を強化しながら、卸売商の排除による流通経路機構の単純化、取引の分散による特定中間商への依存の回避、地域別の中間商数の限定による販売機会の保証などを通じて中間商を支配するようになった。このような支配を基礎に、主要なマーケティング問題はすべてメーカーレベルでメーカーの利益や売上の拡大を基準に解決され、経路に組み込まれている卸売商や小売商は市場問題の解決には参加できなかった。しかし、スーパーの発達はこのようなメーカーによる流通経路の専制的支配を弱体化に導いた。スーパーはメーカーが指示する小売価格または一般小売価格からの割引、消費者の自由な選択、便宜性の高いショッピングなどの革新的販売方法の導入により独自の顧客動員力をもつようになった。更に、スーパーは中級大量市場へ浸透することにより大規模化し、メーカーも広範囲の市場接触を達成するためには、スーパーの利用を余儀なくされた。メーカーはスーパーの行動を任意に統制することは困難で、メーカーのマーケティング政策がスーパーにより修正される部分が多くなった。

また、石油危機を契機とする急速なインフレの進行は、メーカーのマーケティング行動に対する消費者の抵抗を生み、メーカーは流通支配を含む全マーケティング政策の再検討を迫られるに至った。当初消費者は、高度成長期を通じてメーカーのマーケティング政策によって、過剰に製品を受け入れていた状態の延長として、一時生活必需物資を買い占める行動に出たが、49年1月末には異常な物価騰貴の中で買い急ぐ行動を反転させ、買控え、節約に転じ始めた。この消費者行動の変化は、単に買控えや節約ではなかったところに、企業に深刻な市場問題をもたらすことになった。高度成長期に消費者は、モデルチェンジなどで新しい差別化の導入の度により高い価格を受

け入れてきた。しかし、製品変更を伴わない大幅な価格引上げに直面し、それまでの企業の強い影響下に置かれていた購買行動を再検討し始めた。消費者は価格への抵抗を強め、製品の実質的内容への反応を強めながら製品差別化への反応を低下させ始めた。特定の商標や店舗へ固執する消費者は少なくなり、商標や店舗について自由な選択をする消費者が増加した。自主的行動をするようになった消費者は、詳細な情報にも関心を寄せるようになった。メーカーにとって、製品差別化と全国広告による市場支配と流通支配による価格維持は困難になりつつある。メーカーは、マーケティング政策を小売商や卸売商に依存せざるをえない市場条件が生まれつつある。また、小売商も、競争商標の品揃えとメーカーの指示価格の修正を行わなければ消費者を吸引することは困難になりつつある。

以上のようなスーパーの発達と自主的消費者行動の展開による流通支配後退への傾向の下で、メーカーが苦情処理について小売商に依存することは、メーカーにとり、更に小売商の市場行動の規制を困難にするものである。メーカーによる小売商や卸売商の行動の規制が困難になりつつある条件下でも、なおメーカーが流通支配権を保持し、流通過程での価格維持や販売促進のために特別の努力を要求するのは企業として理解できるが、やはり積極的に小売商の新しい役割を評価し、消費者との関係の改善を図る方がより進んだ方策といえるように思う。<sup>2)</sup> 消費者苦情の効率的な処理機構の確立は、メーカーのマーケティング政策のうちで極めて重要な位置を占めつつあることが改めて認識されねばならないであろう。また、苦情処理は、消費者苦情の解決交渉だけの意味をもつのではなく、消費者要求の吸収という面からも評価され、マーケティング政策として相応の重要性が認められねばならないであろう。

メーカーが小売商を通ずる苦情処理体制を早急に確立することは、メーカーからみても、社会的にみても望ましいことといえるが、ではメーカーと小売商の協力による苦情処理体制とはどのようなものであるかについては、未解決の問題も多く、また試行を重ねていかねばならない面も多い。

ただ50年から続けている私どもの流通調査からみると、小売商から流れて

くる苦情を受け付ける専門の窓口を設けること、メーカーに責任があるとみられる原因の苦情を小売商の責任で解決する場合にはメーカーもその費用負担を行うこと、小売商を通じての取替えなどについては販売利幅程ではなくとも小売商に一定の手数料を保証することなどがあげられる。

しかし、小売商も、メーカー・小売商協力による苦情処理体制は、小売商自身にとっても単にメーカーに奉仕する以上の意味をもっていることを認識しなければならない。本来消費者は、メーカーに対してはある程度の信頼感をもって、小売商に対しては不信感をもつ場合が多い。特に石油危機を契機とする品不足の時、便乗値上げで小売店間で価格差が大きかったことや、店によっては商品の供給を受けられなかったこともあって、多くの消費者が小売商に対し容易に払拭できない不信感をもつようになった。50年2月の経済企画庁の調査によると、メーカーの希望小売価格の表示について75%の者が賛成し、その理由として43%の者が「小売店が不当に高い値段をつけにくくなる。勝手に値上げしにくい。」ということをあげている。<sup>3)</sup>消費者間には、小売商に対する根強い不信感が漂っているのである。

このような小売商への消費者の不信感に対しては、小売商自身に寄せられている苦情、つまり小売商の販売方法などに寄せられている消費者苦情を解決しながら信頼感を回復する道があるように思うが、更に、販売する商品についての消費者苦情の解決に小売商が参加することにより、消費者の信頼感をより早期に回復する道が開けてくると思う。また、石油危機後のインフレと不況の下で消費者は自由な商標選択と共に自由な店舗選択を行うようになっており、ストアロイヤルティは低下しつつある。このため、小売商にとっては、ストアロイヤルティをどう回復するかが重要な課題となってきている。ストアロイヤルティの回復は、消費者が必ずしも要求しているとはいえないサービスの強化や店舗の高度差別化によってはもたらされるものではない。ストアロイヤルティ回復の道は、消費者に実質的利益を与えるサービスの強化でなければならないように思う。商品についての苦情の処理に小売商が参加することは、ストアロイヤルティ回復の近道でもある。

- 注(1) 国民生活センター，第4回51年度企業における消費者窓口の現況調べ，3～4ページ参照。
- (2) メーカーの流通支配の後退と小売商の新しい役割としての苦情処理については，梶原禎夫，「消費者行動の変化と小売商の新しい役割」，季刊「消費と流通」，53年1月，日本経済新聞社を参照。
- (3) 経済企画庁，消費者意識調査，50年3月，19～20ページ。

## 5. 今後の課題

メーカー・小売商の協力による消費者苦情の処理体制の整備についての研究には，なおデータを必要とするところが多い。特に，小売店での苦情の受け付けについての消費者の評価やメーカーの直接処理に対する消費者の評価等に関する資料が必要である。なお，メーカーによっては小売商を通ずる苦情処理体制を以前からとっているものもある。それも系列の小売商だけの場合と系列外の小売商を含めている場合があるなど，その処理体制についても違いがあり，現在，メーカーが実施している小売商を通ずる苦情処理体制の内容についての資料も必要である。また，このようなメーカーの苦情処理体制についての小売商の評価についての資料も必要である。更に，大型店における独自の苦情処理体制とメーカーとの関係についての問題もある。私どもは，とりあえず，現在の苦情処理体制についての消費者の評価に関する全国調査を準備中であり，その第1回試験調査の調査票と単純集計結果とをここに掲げておく。

## 第1回試験調査の調査票と単純集計

- 問1 購入した商品についての苦情を小売店に持ち込んでも取り合ってもらえず、「メーカーに問い合わせてくれ」といわれたことはありませんか。  
(又は、小売店で受け付けてもらえず、やむをえず、メーカーに持ち込んだ場合でもいいです)
1. ある。(25.6%)
  2. ない。(49.4%)
  3. 小売店に苦情を申し出たことはない。(17.0%) N A. (8.0%)
- 問2 不良品は、消費者がメーカーに送って取り替えてもらうなど、商品についての苦情は、メーカーに消費者が直接申し出て解決されることが多いのですが、このような苦情処理の仕方について、不便を感じたことはありませんか。  
(メーカーは遠く離れているため、電話代がかかるとか、手紙を書かねばならないとか考えてみてください)
1. 不便である。そのため、不満があってもそのままがまんする。  
(53.7%)
  2. 不便であるしかし、メーカーに申し出る。(11.0%)
  3. 不便であるしかし小売店にいうよりメーカーに直接申し出る方がよい。(13.4%)
  4. 特別不便を感じることはない。(20.7%) N A. (1.2%)
- 問3 苦情を小売店に持ち込む場合、日頃よく買物をする店や親しくしている店と、そうでない店とでは、どちらが気軽に申し出ることができますか。
1. 日頃利用している親しい店。(43.3%)
  2. 店員や店主と特に親しくしていない店(15.2%)
  3. どちらともいえない。(関係なく申し出る)(22.0%)
  4. 苦情を小売店に申し出たことがない。(17.1%) N A. (1.8%)
- 問4 苦情を小売店に持ち込む場合、百貨店や専門店とスーパーとではどちらが気軽に申し出ることができますか。

1. 百貨店や専門店。
2. 百貨店。
3. 専門店。
4. スーパー。

問5 商品についての苦情を持ちながら、どこにも持ち込まなかったことはありますか。持ち込まなかった場合、その理由は、次のうちのどれですか。

1. めんどうだから。(56.7%)
  2. 苦情を申し出るのにも、交通費や通信費などがかかるから。(9.8%)
  3. 誠意を持って解決してくれないから。(11.0%)
  4. 苦情を持ったことがない。(11.0%)
- NA. (0.6%)

調査期間 53年1～2月， 調査地 長崎。 集計人数 164。

調査対象 家事担当者。 電算機集計 小佐々逸子。

(注) 問4は第1回試験調査実施後に追加したもので、データはない。