

韓国におけるインターネット消費者相談に 関する調査分析

—利用状況，消費者満足，発展策を中心に—

許 慶 玉

(韓国 誠信女子大学生活科学部)

原稿受付平成 15 年 9 月 6 日；原稿受理平成 16 年 6 月 9 日

The Analysis of Counseling Site in Korea

—Current State of Use, Consumer Satisfaction, and Strategies
in the Development of That Site—

Kyung-ok HUH

Department of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

This study examined the current development of counseling site in Korea including its reliability, expertise, degrees of satisfaction, and willingness to utilize it again among consumers who experienced the Internet counseling site. In addition, this study searched for the problems and their solutions of those sites. According to the results, first, consumers' reliability for those sites as well as their expertise and degrees of satisfaction were generally high. Even though many consumers are willing to utilize those sites again, the number of consumers declines in the case where they are obliged to pay some fees for utilizing it. Second, the significant factor raising consumers' satisfaction is the evaluation of reliability, recognition of needs, and specialty of consumer counseling sites. In order to improve the management of counseling site, several necessary reforms include the systematic classification of counseling contents and their efficient management, provision and standardization of counseling formats, realization of prompt, active, and concrete responses, simplification in becoming members and procedures of counseling, and relieving the burden of demanding excessively numerous individual information.

(Received September 6, 2003; Accepted in revised form June 9, 2004)

Keywords: consumer 消費者, Internet インターネット, consumer counseling site in Korea 消費者相談サイト, consumer revisit 再度利用の意思, consumer satisfaction 消費者満足.

1. 緒 言

近年，韓国ではインターネット利用が急増するなか，消費者問題発生の際にネット上の消費者相談サイトを活用することが増えている。今までは訪問や電話相談が消費者相談における主な方法として利用されてきたが，インターネット消費者相談（以下，ネット消費者相談）が普遍化することで，消費者は時間と空間の制約が少なく，迅速で便利に相談を受けることが可能となった。韓国政府の消費者保護専門機関である韓国消費者保護院（以下，消費者保護院）に依頼された全体相談件数の中，ネット相談が占める割合は 99 年に 3

％，2000 年に 13％，2001 年に 17％と増えている現状からも¹⁾，ネット相談が急増していることがよく分かる。

韓国におけるネット消費者相談の活発化は，コンピューター普及率の増加にもその原因がある一方で，消費者保護院，消費者団体，そしてネット上の多様な民間サイトで消費者相談サービスを積極的に提供する活動の結果とも言える。近年の韓国の消費者保護院と消費者団体における消費者被害救済機能の活性化策に関する研究結果でも，ネット相談の充実化は重要な要求項目としてあげられている²⁾。このような消費者相談サイ

トの活発化は消費者権益の保護、消費者主権の実現にも重要な意味を持つと考えられる。消費者相談サイトは、企業と消費者間の力の均衡を保つことを可能としてくれる新しい媒体であり、両者間の双方向コミュニケーションを通じて消費者志向的な市場システムの構築に肯定的な役割を果たしている³⁾。また、ネット消費者相談はデジタル社会における新しい消費者運動の形として、製品やサービスに関するトラブルの相談はもちろん、誇大広告阻止や料金値下げなどに対する共通の意見を集めることで消費者共同体を形成することに寄与している⁴⁾。

インターネットを活用した相談は、産業化、専門化、情報化した社会における現代人に好ましい相談方法としてその需要は増加すると予想される。特に消費者問題の増加、消費者情報需要の増加など、変化する今日的消費環境のなかでネット消費者相談はより有効な手段となっていくと思われる。一方、このような状況で韓国におけるネット消費者相談はその内容と形式の面で継続的に変化をみせている。ネット相談サービスを提供する主体も消費者団体、消費者保護院、企業や政府機関から、ネット上の独自の民間消費者相談サイトへと拡大している。また相談データベースの構築、分類別相談システム、消費者情報提供および多様なサービス提供、消費者運動の促進など、その活動がより様々な発展しつつある。しかし、ネット相談サイトの大半は未だに単純な形態の相談、機関の広告などそのサービスの質が初歩的なレベルに止まっているとも言われている。また非専門性や相談機関の特性がいかされていないことなどが問題点として指摘されている⁵⁾。

このように韓国におけるネット消費者相談への関心と活動の変化が加速化している現状で、関連研究は充分行われてこなかったと言える。

本研究では消費者団体、消費者保護院、企業、民間サイトで提供するネット消費者相談を利用したことがある消費者を対象に、相談現状を把握するため、相談に対する満足度、相談サイト運営の問題点を探り、今後の発展策を模索する。本調査によって、相談サービスの質的向上に向けての重要な示唆を得ることができるとと思われる。

2. 韓国におけるネット消費者相談の現状

(1) 消費者団体のネット相談

ネット消費者相談の効率性と成果が高まるなか、「韓国消費者連盟」「消費者問題を研究する市民の集ま

り」「YMCA」など20カ所の消費者団体がインターネット上に独自のサイトを開設し、相談・被害救済、情報提供活動を行っている。特に「YMCA」の場合には各地方支部に至るまで独自のサイトを構築し活発な活動を見せている。

(2) 政府機関のネット相談

消費者保護院は急増するネット消費者相談に対応するために相談専用サイトを運営している。一般商品およびサービスに対する相談の他、金融・保険、医療、法律など専門サービス分野に関する相談を行っている。また最近、電子商取引に関わる相談が急増しているなか、専用のサイトを設置してその需要に対応している。

韓国消費者保護院のネット相談利用の際には姓名、電話番号、住民番号（韓国国民の個人ID番号）などを入力することを求めている。これは本人確認や後日連絡などに必要な手続となっている。

一方、ソウル市など地方自治体および政府関連機関は消費者相談や各種市民苦情をネット上で処理するシステムを運営している。例えば、行政庁である情報通信部のインターネット利用関連相談、金融監督院の金融消費者保護センターの金融関連被害相談、公正取引委員会の不公正取引関連の告発サイトなどがあげられる。

(3) 民間サイトのネット相談

既存の消費者団体や政府機関ではなく、インターネット上だけの民間サイトが消費者相談サービスを提供することで、消費者の地位向上に寄与している。

「Web User Communication (www.webuser.co.kr)」では、製品不良および被害相談の結果によって事業者に戻品、交換など解決策を求め、要求が拒否された場合には、弁護士による法的対応を取っている。「金李朴消費者告発センター (www.kimipark.co.kr)」では相談品目を公共機関、金融機関、情報通信、衣類および家電、電子商取引、自動車、ホテル、病院、食料品などに区分して消費者相談や告発サービスを提供している。「消費者班長 (www.tor.co.kr)」サイトは相談専門サイトとして相談サービスとともに消費者被害事例情報の検索サービスを提供している。また、相談関連機関のデータベースを構築して問題に適合した相談機関を紹介している。「消費者情報村 (civ.miriman.co.kr)」は各種の消費者情報提供とともに消費者関連の調査研究論文を提供している。また「オンライン相談室」では医療事故およびマンション関連相談を専門的に受けている。

韓国におけるインターネット消費者相談に関する調査分析

以上、インターネット上の消費者苦情および被害事例の掲載、各種消費者情報の提供、消費者自身の経験談の掲示、製品・サービス改善の要求活動は、21世紀の新しい消費者運動の形として、実際、企業側にも消費者指向経営を促している。

(4) 企業のネット相談

企業側も情報化の進展のなかで自社のホームページやインターネットショッピングサイトを通じて消費者相談を受け付けている。企業は自社のイメージアップ、企業広報、販売促進、顧客情報の収集などの目的でネット相談を拡大している。一方、消費者相談の重要性に対する企業の認識が高まるにつれ、コールセンター産業がより活性化している。顧客苦情受付を単純業務として捉えてきたコールセンターは、オンラインとオフラインを通して顧客確保やCRM（顧客関係管理）の重要な役割を担っている。特に変化する消費者と消費環境に適応するため、迅速で効果的に対応できる未来型消費者相談への転換をめざしている。未来型消費者相談システムとは、オンラインとオフラインを並行する形で、オンラインの場合、声、画像または動画などの先端的設備の活用を必要とする。しかし、企業もインターネット相談の必要性は高く認識している反面、未だに積極的に対応しているとは言えない。今まで電話相談が主に行われていたため、インターネット相談のための設備、人材の配置、相談技術の蓄積などが不備している状況である⁶⁾。Baer⁷⁾は、過去の電話やファックスによる相談など顧客との接触の20～30%は、インターネットによる接触に転換されると予想した。変化する顧客相談体制に対応できる適切な設備および組織づくりなど、企業の努力がより求められると言えよう。

3. 研究方法

(1) 調査方法

ネット消費者相談サービスを利用した経験のある消費者を調査対象にアンケートを実施した。調査方法は、以前に相談サイトの利用経験のある者に調査票を配布するとともに、消費者相談サイトに相談文章を書き込んだ消費者のメールアドレス宛に、調査票を添付してメール送信を行った。2001年12月、50名を対象に予備調査を行い、質問項目を修正した後、2002年2月、本調査を実施した。調査票には相談サイトの問題点に対する自由記述型の質問が含まれているが、回答が不実な場合には電話、面接、E-mailによる調査を追加し

て正確な資料収集に努めた。不実記載された調査票を除き、総数216部が分析に使われた。

(2) 調査内容

研究目的を明らかにするために性別、年齢、消費者教育を受けた経験の有無、月平均家計所得等の社会人口学的変数を取り上げ調査に用いた。相談関連変数としては、相談機関、相談内容、サイト接続およびサイト構成に対する評価、相談回答数、相談品目、相談回答を得るまでの所要時間、相談における標準書式の使用有無、相談内容公開の有無、相談員の名前公開有無、相談サイトの再度利用の意思などについて調査した。またネット消費者相談サービスに関する消費者の評価としてその必要度、信頼度、専門性、満足度については5点尺度（rating scale）による測定を行った。

(3) 分析方法

ネット消費者相談を受けた経験のある消費者の特性および相談サイト運営状況については平均値、頻度数などの記述統計を行った。ネット相談に対する相談満足度、信頼度および専門性、再度利用の意思、各相談機関における相談特性の差異を検証するためにはカイ（ χ^2 ）検定または分散分析（ANOVA）を行い、有意差があった場合には事後検定法のDuncan検証を行った。また満足度に影響を及ぼす変数を調べるために回帰分析を行った。以上の分析にはSPSS version 10.0を使用した。

4. 研究結果

(1) ネット消費者相談利用者の特性

ネット消費者相談を受けた経験のある消費者を対象にアンケートの結果、調査対象者の特性について表1のように表れた。

調査対象者の約59%は女性、平均年齢は23歳、家計の月平均所得は約340万ウォン（10ウォン＝約1円）であった。調査対象者がネット上で消費者相談を受けた機関としては企業が46%、消費者保護院が約29%、消費者団体約14%、民間相談サイトが12%程度である。相談品目はサービス関連が約21%、専門サービスが5%、製品関連が約15%であった。各相談サイトはすべて無料で相談サービスを提供しており、相談の手続き上、会員登録が義務条件である場合は全体の22%程度であった。相談内容を公開している場合は全体の約61%、相談員の名前を公開している場合は47%であることが分かった。また相談のための標準書式を揃えているサイトは34%に過ぎず、調査

表1. ネット消費者相談利用者および相談関連特性 (N=216)

特性	区分	実数 (%)	特性	区分	実数 (%)
性別	男性	89 (41.2)	消費者教育	受けたことがある	118 (55.1)
	女性	127 (58.8)		受けたことがない	96 (44.9)
年齢 (M=23.4)	20歳以下	70 (33.8)	家計所得 (M=339.6, 10ウォン= 約1円)	200万ウォン以下	71 (34.1)
	21~25歳	55 (25.7)		201~300万ウォン	55 (26.4)
	26~30歳	36 (16.8)		301~500万ウォン	63 (30.3)
	31歳以上	46 (21.5)		501万ウォン以上	19 (9.1)
相談機関	消費者団体	29 (13.6)	相談内容	不満	24 (12.6)
	企業	98 (46.0)		情報要求	27 (14.1)
	消費者保護院	61 (28.6)		返金, 交換	61 (31.9)
	民間サイト	25 (11.7)		告発・申告	5 (2.6)
		被害救済*1		74 (38.7)	
標準相談書式の有無	無	141 (65.9)	会員登録義務の有無	義務事項ではない	164 (78.1)
	有	73 (34.1)		義務事項である	46 (21.9)
サイトの接続状態	良好 (4~5)	187 (87.4)	有料相談サイトの利用意思	利用する	17 (7.9)
	普通 (3)	19 (8.9)		利用しない	197 (92.1)
	よくない (1~2)	8 (3.7)			
サイトの構成	よい (4~5)	132 (61.4)	相談回答数 (M=1.41)	1回	145 (68.7)
	普通 (3)	69 (32.1)		2回	49 (23.2)
	よくない (1~2)	14 (6.5)		3回以上	17 (8.1)
相談品目	製品	32 (14.9)	相談回答を得るまで所要時間 (M=49.18)	24時間以下	111 (52.6)
	サービス	46 (21.4)		25~48時間	53 (25.1)
	専門サービス	11 (5.1)		49~120時間	31 (14.7)
	その他	126 (58.6)		121~168時間	7 (3.3)
		169時間以上		9 (4.3)	
相談内容公開有無	公開	130 (61.3)	相談員の名前公開有無	提示しない	114 (53.5)
	非公開	82 (38.7)		提示	99 (46.5)
信頼度 (M=3.71)	望ましい (4~5)	141 (65.9)	専門性 (M=3.40)	望ましい (4~5)	102 (47.7)
	普通 (3)	59 (27.6)		普通 (3)	81 (37.9)
	望ましくない (1~2)	14 (6.5)		望ましくない (1~2)	31 (14.5)
相談満足度 (M=3.44)	満足 (4~5)	121 (56.3)	ネット相談を再度利用する意思	利用しない	60 (27.9)
	普通 (3)	54 (25.1)		利用する	155 (72.1)
	不満足 (1~2)	40 (18.6)			

信頼度, 専門性, 相談満足度については, 5点尺度で調査を行ったものの, 本表では肯・否定の傾向を把握しやすくするため3段階表示に簡略化した。*1韓国消費者保護院の場合「相談」→「被害救済」→「調停」という手順に相談処理が行われており, 相談内容の分類における「被害救済」とは斡旋を求める相談を示す。

対象者の2/3程度は1回の相談であり, 同じ内容で2回以上相談をした割合は, 1/3程度であった。相談の内容は主に被害救済, 返金や交換問題, それから消費者情報要求の順に表れた。この結果からは相談サービスが購買後の相談に偏っていることが分かる。相談に対する回答を得るまでの所要時間については, 調査対

象者の半分程度は1日の内に回答をもらい, 1/4程度は2日めに回答をもらったことが分かった。平均は49時間, つまり約2日であった。

一方, ネット消費者相談サービスに対する信頼度と専門性に対する評価では, それぞれ約66%, 48%が望ましいと答えている。また相談を受けた後の満足度

韓国におけるインターネット消費者相談に関する調査分析

表2. 相談機関別評価およびサイト運営特性

特性	区分	実数	平均	D	特性	区分	実数	平均	D
相談回数	消費者団体	29	1.24	a	相談の専門性	消費者団体	28	3.43	a
	企業	96	1.83	b		企業	98	3.28	a
	消費者保護院	60	1.38	a		消費者保護院	61	3.54	a
	民間サイト	25	1.40	a		民間サイト	25	3.52	a
<i>F</i> 値		5.59***			<i>F</i> 値		1.32		
回答回数	消費者団体	29	1.10	a	相談内容の公開	公開	非公開		
	企業	96	1.65	b		消費者団体	24 (85.7)	4 (14.2)	
	消費者保護院	60	1.28	a		企業	47 (47.9)	51 (52.0)	
	民間サイト	25	1.24	a		消費者保護院	38 (63.3)	22 (36.6)	
<i>F</i> 値		5.89***			χ^2 値		21.53***		
相談信頼度	消費者団体	28	3.82	a	相談の再度利用への意思	ある	ない		
	企業	98	3.61	a		消費者団体	23 (79.3)	6 (20.6)	
	消費者保護院	61	3.74	a		企業	63 (64.2)	35 (35.7)	
	民間サイト	25	4.00	a		消費者保護院	49 (80.3)	12 (19.6)	
<i>F</i> 値		1.67			χ^2 値		5.99*		
相談満足度	消費者団体	29	3.59	a	相談員名前の公開有無	公開	非公開		
	企業	98	3.35	a		消費者団体	6 (21.4)	22 (78.5)	
	消費者保護院	61	3.50	a		企業	50 (51.0)	48 (48.9)	
	民間サイト	25	3.48	a		消費者保護院	30 (50.0)	30 (50.0)	
<i>F</i> 値		0.54			χ^2 値		8.20*		
サイト構成の評価	消費者団体	29	3.86	a	相談標準書式の使用有無	使用	不使用		
	企業	98	3.58	a		消費者団体	9 (31.0)	20 (68.9)	
	消費者保護院	61	3.82	a		企業	20 (20.4)	78 (79.5)	
	民間サイト	25	3.68	a		消費者保護院	39 (65.0)	21 (35.0)	
<i>F</i> 値		1.65			χ^2 値		35.82***		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. D (Duncan): 同文字と表記されたグループ間は統計的に有意差はない。()内は比率 (%) を示す。

については、調査対象の56%が満足と答えており、19%程度が不満を感じていると答えた。ネット相談サービスに対する再度利用の意思について調べた結果からは、72%が再び利用の意思があると答えた。しかし、相談サービスを有料化する場合は、約8%のみ「利用する」と答えており、有料化の場合には利用意思がかなり少なくなることが分かった。

(2) 相談提供機関別の特性差の検証

現在ネット消費者相談サービスを提供している主体

は消費者団体、企業、消費者保護院、民間サイトなど多様である。そこで提供機関別相談における消費者の信頼度、専門性、再度利用の意思などに差があるのかについて検証した。その結果を表2に示す。

しかし、ネット相談に対する消費者の満足度、信頼度、専門性、相談サイト構成、相談回答を得るまでの所要時間等の評価については相談機関別の差がないことが分かった(一部表省略)。この結果は先行研究における研究結果との違いをみせる。キム等の研究⁸⁾で

表3. ネット相談満足度の影響要因に対する回帰分析 (N=197)

独立変数	Unstandard regression coefficient	Standard regression coefficient	T value
性別	0.18	0.08	1.62
年齢	-0.003	-0.08	-1.58
家計所得	-0.0003	-0.07	-1.52
相談の必要度	0.227***	0.135	0.691
相談回数	0.041	0.036	0.727
相談の信頼度	0.58***	0.47	6.78
相談の専門性	0.32***	0.28	4.08
相談回答を得るまでの 所要時間	-0.0003	-0.02	-0.53
Intercept	-0.13		-0.20
F value	23.05***		
R square	0.55		
Adjusted R square	0.52		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

は、消費者団体が提供するネット相談が民間サイトの相談より専門的で客観的であるとしているが、本研究では相談の満足度、信頼度、専門性など相談サービスに対する重要な評価基準に関して機関別の差は見られなかった。

一方、相談回数、回答回数には差が表れた。企業における相談サービスを利用した場合、相談回数および相談に対する回答が多かったことがわかった。相談利用の頻度、つまり量的側面で企業サイトが多く利用されていることがうかがえる。しかし、相談サイトの再度利用の意思については、企業サイトを再び利用したい意見が64%で、他の相談機関における割合（約80%）より低いことが分かった。この結果からは、企業の相談は量的に頻度が多い反面、再度利用の意思については消極的であることが分かる。したがって、企業はネット相談サービスにおける消費者の再度利用を誘導する戦略が必要とされる。

また、相談に応じる相談員の名前を公開しているかの質問項目に対し、消費者団体（21%）は他の相談機関（約50%）に比べ低い回答率をみせている。相談員の実名を公開することは、消費者の信頼を得る重要な要素でありこの点に消費者団体の気配りが求められる。

相談内容の公開に関しては、消費者団体と民間サイトの方が相談内容を公開する割合が高く、企業はその割合が最低（約48%）であった。相談内容の公開で、

同じ内容の重複相談を避けるとともに、類似被害を予防することができる。そこで企業はより積極的に相談内容の公開に取り組む必要がある。

その他、消費者保護院の場合、他機関よりも、ネット相談の標準様式が使用されていることが分かった。効果的で迅速な相談システム構築のためには企業や民間サイトでも相談における標準書式の使用が望ましい。

(3) ネット相談の満足度の影響要因

ネット消費者相談サービスに対する消費者の満足度にはどのような変数が影響を及ぼすのかを調べるため回帰分析を実施した。その結果を表3に表した。ここで独立変数は、先行研究⁹⁾を参考にして満足度に重要な影響変数と考えられる相談サイトに対する消費者の相談の必要度、信頼度、専門性、相談回答を得るまでの所要時間等を使用した。

分析の結果、ネット相談に対する必要度の認識、信頼度、専門性の評価水準が相談満足度に有意な影響を及ぼすことが分かった。ネット消費者相談の必要性を高く認識するほど、ネット相談サービスを信頼する消費者であるほど、ネット相談サービスが専門性を有すると評価する消費者であるほど相談満足度が高いという結果である。一方、性別、年齢など、社会・人口学的特性は満足度に影響を及ぼさないことが判明した。

(4) ネット消費者相談サービスの問題点

ネット相談サービスの利用における問題点について、自由記述による主な回答内容から、ネット相談サービ

韓国におけるインターネット消費者相談に関する調査分析

スの改善策を模索した。まず利用者は時間・空間の制約がなく便利に相談を受けられることに満足していた。しかし、問題解決のためネット上で何回も送受信を繰り返すことにネット相談の不便を感じるという意見もあった。リアルタイムの相談や、電話相談を並行して相談に対応することが望まれる。

相談サイトの問題点として挙げられたのは、第一、相談申込みの後、回答の返事がない場合が一番不満であると答えている。その他に、誠意を感じない回答、短い回答、他機関あっせんの回答、電話を求める回答、被害救済機関の電話番号だけ知らせる場合、形式的で当たり前な内容の回答、具体的でない回答、折り返し連絡をくれると言った後返事が来ない場合などが問題点として指摘された。つまり、相談機関が消費者の立場に立って、積極的に迅速に相談に対応してくれることを非常に強く求めていることが分かった。

第二、利用者は相談内容の分類、重複の相談に対する回答事例、法的資料添付など、体系的なサイトの運営を求めている。また相談文章を掲示板に書き込んだ後、他人の相談文が後から載り混ぜられたため、自分の書いた文章を探すのに多くの時間がかかることが生じるので、利用者本人の文章を探しやすくするサイト構成が望ましいとの指摘があった。相談内容を公開する場合にも、書き込みの順に内容が公開されるよりは、製品、サービス、相談品目別に内容を分類する方がデータベース構築にも効果的であると考えられる。

第三、相談書式提供の必要性が提案された。文章を書く消費者にとっては、どのようなことから書くべきなのか困ることがあり、標準化された相談様式を提供することは効率的である。

第四に、利用者は相談を受けるために会員登録をし、登録の際には名前はもちろん、様々な個人情報を出すことになる。サイト利用における会員登録は、本人確認やいたずら性の書き込み防止、オンライン情報メーリングレターの発送など、多様な目的で求められる場合がある。しかし相談員の場合は実名を明かさず「サイバー相談員」などの名称で身分を明確にしないことに対する不満があった。また相談を受けるまで会員登録と手続きが複雑で、後で追加相談を受けるためにはIDやパスワードを覚える必要があること、会員脱退がしにくいという指摘もあった。

一方、相談機関別の問題点としては、企業が提供する相談サービスの場合、自社商品の宣伝や広告のために相談が行われている点、消費者の個人情報を過度に

要求している点、相談の信頼性の問題が指摘されている。消費者団体の場合は回答が具体的で、消費者の立場になって相談に対応しているとの意見が出された。また民間サイトにおける相談は回答文章の表現が他機関にくらべて親切で、消費者の心理的共感に気を配っていることがうかがえた。

以上の調査結果を総括してみると、ネット消費者相談は単に苦情相談や被害救済の機能の他にも消費者の主権確保や世論形成のための効果的な手段としても欠かせないと思われる。ネット消費者相談が急増している現状で、相談サービスを提供する主体は限定的で、人的・物的資源の不足という状況にある。今後ネット相談の制約点や問題点を緩和・解決していくことが至急に求められている。

5. 結論および提言

本研究ではネット消費者相談サイトで相談を受けた経験のある消費者を対象に、相談サイト利用状況および満足度への影響変数について調査し、ネット消費者相談サービスの現状把握と今後の改善策を模索することを目的とした。調査結果を要約し改善策を提案したい。

第一、ネット消費者相談の専門性、信頼度に対する利用者評価は肯定的であり、その満足度も高い傾向をみせるとともに今後再利用の意思も多く表れた。一方、ネット相談が有料化する場合の利用意思は否定的に表れ、必要な情報に費用をかけて利用するという消費者意識はまだ低いと判断される。しかし、ネット相談サービスの質的向上のためには必要に応じて、リアルタイム相談、1対1相談、問題解決の代行、専門相談や専門情報提供など、特別なサービスに対し有料化することも検討する必要がある。

第二に、ネット相談サービスに対する必要度の認識、信頼度、専門性は相談の満足度に大きな影響を及ぼし、これは再利用の意思につながるものとみられる。そのためネット消費者相談の必要性に対する認識の向上、信頼度の確保、専門的な相談提供によって満足度をあげる相談サービスを提供することは重要なポイントであると言える。また、相談提供の主体別（消費者団体、消費者保護院、企業、民間サイト）の相談サービスにおける信頼度や満足度の差はあまりなかったものの、各機関における特徴を生かす相談への努力によって質的満足度をあげることが求められる。

第三に、ネット相談サイト運営の問題点について自

由記述による意見としては、迅速で積極的・具体的な回答、相談内容の分類および体系的な管理、相談書式や必要な書類様式の提供、会員登録および手続きの簡素化、過度な個人情報要求の解決等の意見が多かった。ネット消費者相談がより効率的に活用されるためにはこれらの指摘を早期改善する必要がある。

最後に、本研究を総括しながら、ネット消費者相談の活性化策について、次のようなことを提言したい。

第一、ネット相談に対する需要は今後とも急激に増えていくと予想されており、責任感を持って持続的な相談サービスを提供できる専門相談員の養成が至急に求められる。

第二に、消費者相談サイトに対する積極的な広報、教育活動が必要である。未だに苦情や被害が生じた場合、その解決方法や、被害情報の収集方法に関してよくわからない消費者が多い。したがって、情報化時代に消費者相談サイトを効果的に活用できる方法に関する十分な広報と教育が求められる。

第三、大概のネット相談機関はオフライン相談機関と同様、活動の内容上、差別化されていない。オンライン上の消費者団体および相談機関の専門性と効率性を高めるために各機関がそれぞれ特定分野の専門相談を行うシステムづくりが必要である。役割分業と専門化を通じて急増する相談需要に効率的に対応することが望まれる。

第四に、ネット相談関連のデータベースの構築および相談情報の体系化が必要である。相談内容および被害事例に関する総合的情報システムの構築で、消費者が素早く資料検索できるようにすることで、類似した相談内容に対する回答を繰り返す手間や費用を減らすことができる。

第五、购买前相談の活性化である。ほとんどのネット相談は購買後の被害救済に偏っている。購買前の消費者相談の活性化で被害を予防することが必要である。オフライン相談とは違ってネット相談は多様な情報公開により購買前の情報提供をより効果的に活用することができる。今後、購買前の多様な内容の相談を拡大させ、被害の未然防止に尽くすことが求められる。

なお、ネット消費者相談に対する社会的支援、政策

的支援が必要である。例えば民間相談サイトの中で公益性が認められるものに関しては、社団法人およびボランティア団体として選定し、財政支援をする方法、また各相談機関に消費者の寄付参加を促す減税政策など多くの社会的支援が求められる。

本研究は近年、韓国における社会的関心を集めているインターネット消費者相談に関する新しい研究としてその意義を持つと思われる。しかし、標本選定において便宜的な収集方法に依存しており、調査対象者が若い消費者層に限られているという限界がある。最近、インターネット消費者相談はすべての年代層に拡大されている傾向にあり、今後とも代表性のある標本を持ってより多様な視点からの調査研究が望まれる。

本稿の日本語訳に関し、東京学芸大学大学院連合学校教育学研究科の李賢眞さんに全面的なご苦勞をおかけしました。記して感謝申し上げます。

引用文献

- 1) 韓国消費者保護院：『消費者被害救済年報・事例集』、韓国消費者保護院（2001）
- 2) 李賢眞，西村隆男：韓国における消費者被害救済システムの動向—韓国消費者保護院，民間消費者団体の調査から—，消費者教育，**22**，95-102（2002）
- 3) Hafner, J. M., and Lyon, M.: *When Sizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*, Simon and Schuster, New York (1996)
- 4) キムギオク，ギムナンド，イスンシン：『消費者情報論』，シグマプレス（2001）
- 5) ジャンジンギョン：サイバー相談活性化のための探索研究，韓国家庭管理学会誌，**20**（4），135-148（2002）
- 6) ギムギョンジャ：インターネット上の顧客不平処理システム—その実態と類型分析—，韓国消費文化学会秋季学術大会発表論文集，17-25（2000）
- 7) Baer, W. J.: Surf's Up: Antitrust Enforcement and Consumer Interests in a Merger Wave, *The Journal of Consumer Affairs*, **30**（2），292-321（1996）
- 8) キムギオク，ユヒョンジョン，ナムスジョン：民間消費者相談サイトの相談サービス評価，大韓家政学会誌，**39**（7），145-163（2001）
- 9) バクサンミ，ソンインスク：インターネットショッピングモールの顧客不満処理サービスに対する顧客の評価，韓国家庭管理学会誌，**20**（3），113-123（2001）