資料１

消費生活に関するアンケート（消費者向け・事業者向け）調査結果とりまとめ

消費者向け（一部消費者、事業者共通）

Ⅰ　消費生活の安全・安心の確保について

ア　消費者は、消費者問題の中でも、食品の安全性、製品の欠陥等による事故など、生命・身体に係る安全性について高い関心を持ちながらも（消問１）、現在の現状について、あまり大きな不安は感じていない（消問３）。

イ　消費者は、**消費者問題の中で悪質商法について高い関心**があるとともに（消問１）、**不安も感じている**（消問３）。また、前回アンケートと比較して悪質商法に対する関心が高くなっている（６４．９％⇒７４．４％）なお、**被害が多い７０代以上の高齢者の関心（消問１）や不安感（消問３）はあまり高くない**。

ウ　消費者問題の原因を事業者の悪質性にあると考える消費者の割合が非常に高い（消問２）一方、事業者は、事業者による説明不足と考えている割合が高い（事問 10)。なお、消費者自身の注意不足を感じている消費者も約４割いる（消問２）。

エ　**インターネットによる取引の安全・安心度が全体としては非常に低い中、若年層では、安全・安心と考える割合が高い**（消問３）。

オ　**行政からの情報提供の不足を感じる消費者が多い**（消問３）。

カ　**消費者をとりまく現状について、全般的に安全・安心であると考えている割合が若年層で比較的高い**（消問３）

キ　消費者、事業者ともに、商品やサービスの選択の際意識する事項は、価格、機能、安全性と認識が一致している（消問４、事問 11)。

ク　商品やサービスの選択の際意識する事項として、高齢層で広告への関心、環境に及ぼす影響、事業者の社会貢献に対する関心が高い（消問４）。

ケ　**消費行動の特徴としてトラブルに備えた行動には関心が低い**（消問５）。

コ　個人情報の取り扱い、環境への配慮について消費者の関心が事業者以上に高い（消問５、事問 12)。

Ⅱ　消費者教育について

サ　社会・経済に貢献する消費行動の割合は高齢層が全般的に高く、若年層では低い（消問６）。

シ　環境に配慮した行動の中でもごみの削減項目の割合が高く、広島市のごみ対策を通じた消費者教育の浸透が伺える（消問７）。

ス　**消費者教育・啓発に参加する消費者の割合が低い中、若年層は学校の授業、高齢者は地域活動、中間年齢層では職場で学んでいる割合が高い**（消問８）。

セ　**全国比較で**、契約のルールや取引のトラブルについて学ぶ機会への参加が低く（全国７４．９％、広島市４４．１％)、広島市の消費者教育・啓発の不足（消問９）とともに、**消費者教育・啓発への参加に対する関心が低い**（消問 10）ことが憂慮される。

ソ　**消費者相談が多い高齢層において、契約ルールや取引のトラブルに関する消費者教育・啓発への関心が低い**（消問 11)。

Ⅲ　消費者の被害について

タ　**消費生活センターの認知度**（６２．１％）は**前回（平成２２年）アンケート**（７５．６％）や**消費者庁全国調査（**８０．０％）と**比較して非常に低い**（消問 12）とともに、**業務の認知度**（２２．５％）も全国（２５．９％）**比較で低い**（消問 12、消問 13)。なお、事業者の消費生活センターの認知度（７３．８％)、業務の認知度（３２．３％）は、消費者を上回っている（事問 13、事問 14)。

チ　消費生活センターを知るきっかけとして、**高齢層は広報紙やチラシ**、**若年層は学校の授業**が高い割合となっている（消問 14）

ツ　**商品・サービスに関し、総じて若年層で不満の割合が高く、購入・契約時の注意不足が懸念**される（消問 15)。

テ　商品・サービスに関する不満の相談先は、同居家族や友人等身近な人の割合が高いが、**高齢層になるに従って**その割合は低くなり、近所の人、民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなど**地域の人、行政機関への相談割合が高くなっている**（消問 16)。

ト　商品・サービスに関する不満を誰かに**相談しようと思わない人で、自分で解決しようと思う人の割合**（３９．５％）が、消費者庁**全国調査**（８．７％）**と比較して非常に高い**（消問 17)。

ナ　経済的被害があった場合に消費生活センターに相談しようと思う人の割合（８０．８％）は、消費者庁全国調査（７７．０％）と比較して高いが、**若年層、高齢層で金額に関係なく相談しないと回答した人の割合が比較的高い**（消問 18)。

ニ　**消費生活相談窓口に相談しようと思う被害金額が 5,000 円以下の割合**（１７．９％）が、**消費者庁全国調査**（７．２％）**と比較して高く**、経済的被害に対する意識の高さが伺える（消問 18-1)。

ヌ　消費生活相談窓口に**相談する理由**として、自らの被害回復に対する意識は高いが、消費者庁全国調査と比較して、**他の人が被害に遭わないよう**（広島市４９．１％、全国６０．６％)、**事業者処分のきっかけ**（広島市３９．３％、全国４８．４％）**が低く、消費者の社会的責任に関する意識の醸成が必要**と考えられる（消問 19)。

ネ　消費者と事業者は共に安全性の高い商品・サービスの提供に最も関心が高い（消費者６８．８％、事業者４１．８％）が、**事業者の関心が高い法令を遵守した企業経営については、消費者の評価は高くない**（消費者９．３％、事業者２３．７％）（消問 20、事問１)。

ノ　消費者施策として、**消費者、事業者ともに、事業者への監視や指導を行政に望む割合が最も高い**（消費者５９．２％、事業者５３．５％）（消問２、消問 21、事問 15)。

事業者向け（消費者、事業者共通分除く）

Ⅰ　消費者問題の取組状況

ハ　**事業者内部の自浄作用の向上につながる「公益通報者保護制度」**について、有意義と考える反面、**周知度、取組の割合が低い**（事問２～４)。

ヒ　**事業者の情報発信**の方法としては、昨今の高度情報化を反映して、**ホームページを活用する割合が高い**（事問５)。

フ　**事業者が社会、地域貢献のために活動している割合は低く**、消費者との協働の取組が期待される（事問６)。

ヘ　一般消費者を対象とした事業者においては、消費者の苦情や意見等への取組が比較的高く、事業規模が大きくなるに従って高い（事問７～９)。

アンケートでの意見の基本計画への反映

安全・安心の確保

○　**悪徳商法**について、強い関心と不安がある中、**被害に遭いやすい**高齢者の関心や不安が高いとは言えず、**高齢層への対応が必要**。（イ）

○　消費生活上のトラブルについて、**高齢層**は、相談先として家族の割合が低くなり、近所の人、民生委員、地域包括支援センターを頼りにしている人が多くなっていることから、**地域における見守り体制を形成していくことが必要**。（テ）

○　行政から消費者への適切な情報提供や、事業者への監視や指導など、**行政の事業者への積極的な働きかけが必要**。（オ、ノ）

消費者被害の救済

○　**消費生活センター**の認知度が、前回アンケート、全国調査と比較して顕著に低いことから、消費者への**周知が喫緊の課題**。高齢者は広報紙やチラシ、若年層は学校の授業が効果的。（タ、チ）

○　消費者の経済的被害に対する意識は高いことから、消費生活相談の潜在的ニーズは高いと考えられ、**相談体制の充実**が必要。（ニ）

○　若年層、高齢層で消費生活相談窓口へ相談しない人の割合が高く、トラブルを誰かに相談しない人は自分で解決しようと考えている人の割合が高いことから、**気軽に相談できる体制づくり**が必要。（ト、ナ）

消費者力の向上

○　**若年層**において、消費者をとりまく現状に対する不安感があまりなく、商品・サービス購入時の不満は高く、注意不足が懸念されることから、**消費者教育の強化**が必要。（カ、ツ）

○　消費者相談が多い高齢層において、契約ルール等への関心が低いことから、**高齢層への消費者教育の強化**が必要。（ソ）

○　全国比較で消費者教育への参加経験が低いこと、トラブルに備えた行動に関心が低いことから、**消費者教育の強化**が必要。（ケ、セ）

○　**若年層は学校での授業、高齢層は地域活動、中間年齢層には職場での消費者教育が有効**。（ス）

○　**事業者の消費者経営意識を高める**ことによって、従業者への消費者教育の充実が図れると見込まれる。（ハ）

○　**インターネット**への不安感が高く、**高度情報化に対応した消費者教育**が必要。（エ、ヒ）

○　消費者が事業者の社会貢献度を評価したり、社会経済や他の消費者への影響を考えながら消費行動を積極的に行う、**消費者市民社会への参画意識の醸成**が必要。（ヌ、ネ、フ）