

**消費生活に関するアンケート調査（消費者・事業者）
と消費者教育に関するアンケート調査（教員）
結果報告書**

平成29年（2017年）3月

広島市

目次

第1章 アンケート調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 使用した調査票	1
3. 調査方法	1
4. 調査の項目	2
5. 調査実施機関	2
6. 調査結果の見方	2
第2章 消費者向けアンケートの調査結果と分析	3
1. 属性別の回収状況	3
2. 調査結果の概要と分析	8
Ⅰ. 消費生活の安全・安心の確保について	8
Ⅱ. 消費者教育・啓発について	17
Ⅲ. 消費者の被害について	26
第3章 事業者向けアンケートの調査結果と分析	43
1. 属性別の回収状況	43
2. 調査結果の概要と分析	46
Ⅰ. 消費者問題の取組状況について	46
Ⅱ. 消費者からの苦情の処理について	57
Ⅲ. 消費者問題に関する意識について	62
Ⅳ. 行政との関係について	68
第4章 教員向けアンケートの調査結果と分析	76
1. 属性別の回収状況	76
2. 調査結果の概要と分析	78
Ⅰ. 実態把握について	78
Ⅱ. 望まれる教育像について	97
Ⅲ. 教員のニーズ、支援の方向性について	107
Ⅳ. その他	116
第5章 消費者向けアンケートと事業者向けアンケートの比較分析	119
1. 消費者問題の発生原因	119
2. 商品・サービスの選択基準	120
3. 消費者行動	122
4. 消費者窓口の認知度	124
5. 「広島市消費生活センター」の認知程度	125
6. 消費者が望む事業者の取組と事業者が行っている取組	126
7. 消費者行政への期待	127
8. 消費者問題の関心と消費者を取り巻く状況	128
付録	
1 消費者向けアンケート用調査票	129
2 事業者向けアンケート用調査票	139
3 教員向けアンケート用調査票	146

第1章 アンケート調査の概要

1. 調査の目的

「第2次広島市消費生活基本計画」策定の基礎資料とするため、広島市の消費者・事業者・教員の意識と行動に関する実態調査を行う。

2. 使用した調査票

調査に使用した調査票を、本報告書の付属資料として添付した。

3. 調査方法

(1) 消費者向けアンケート

- ア. 調査地域 広島市全域
- イ. 調査対象 平成28年(2016年)11月30日現在の広島市住民基本台帳から、15歳以上の男女を無作為に抽出
- ウ. 調査数 3,000人
- エ. 有効回収数 1,447人 (有効回収率48.2%)
- オ. 実施方法 郵送法による無記名式
- カ. 調査期間 平成29年(2017年)1月12日～2月10日

(2) 事業者向けアンケート

- ア. 調査地域 広島市全域
- イ. 調査対象 平成26年経済センサス-基礎調査の事業所及び企業の名簿から無作為に抽出
- ウ. 調査数 1,500社
- エ. 有効回収数 592社 (有効回収率39.5%)
- オ. 実施方法 郵送法による無記名式
- カ. 調査期間 平成29年(2017年)1月12日～2月10日

(3) 教員向けアンケート

- ア. 調査地域 広島市全域
- イ. 調査対象
 - 広島市立小学校(141校) 5・6年生担任・家庭科専科担当教員
 - 広島市立中学校(63校) 家庭科・社会科担当教員
 - 広島市立高等学校(8校) 家庭科・社会科(公民科)担当教員
 - 広島中等教育学校 家庭科・社会科担当教員
 - 広島特別支援学校 生活単元学習・作業学習担当教員
- ※いずれも非常勤・講師等含む
- ウ. 調査数 1,353人
- エ. 有効回収数 880人 (有効回収率65.0%)
- オ. 実施方法 広島市役所を巡回するメール便による無記名式

カ. 調査期間

小学校：平成 28 年(2016 年)12 月 4 日～平成 29 年(2017 年)2 月 10 日

中学校・広島中等教育学校：平成 28 年(2016 年)11 月 30 日～平成 29 年(2017 年)2 月 10 日

高等学校：平成 28 年(2016 年)11 月 21 日～平成 29 年(2017 年)2 月 10 日

広島特別支援学校：平成 28 年(2016 年)12 月 4 日～平成 29 年(2017 年)2 月 10 日

4. 調査の項目

(1) 消費者向けアンケート

ア. 消費生活の安全・安心の確保について

イ. 消費者教育・啓発について

ウ. 消費者の被害について

(2) 事業者向けアンケート

ア. 消費者問題の取組状況について

イ. 消費者からの苦情の処理について

ウ. 消費者問題に関する意識について

エ. 行政との関係について

(3) 教員向けアンケート

ア. 実態把握について

イ. 望まれる教育像について

ウ. 教員のニーズ、支援の方向性について

エ. その他

5. 調査実施機関

株式会社 ミィ・オフィス

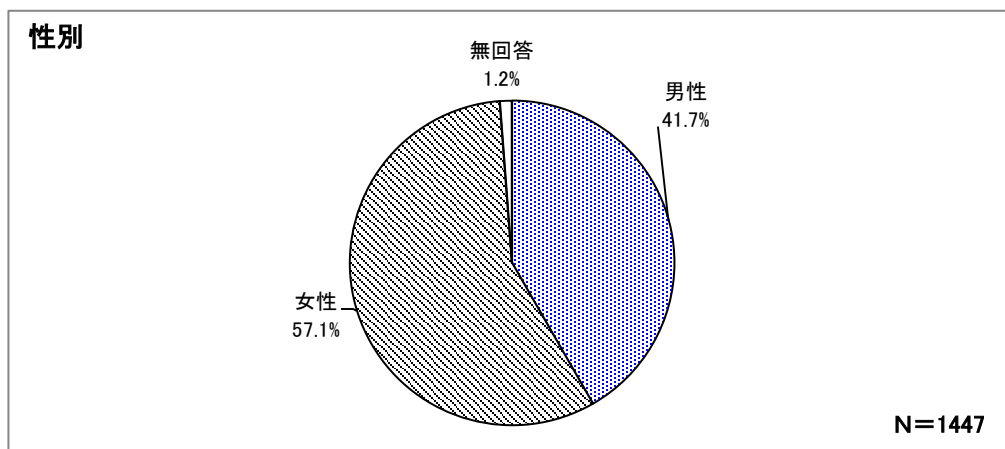
6. 調査結果の見方

- (1) 集計は小数点第 2 位を四捨五入している。したがって、回答比率の合計は必ずしも 100%にならない場合がある。
- (2) 2 つ以上の回答（複数回答）の場合、その回答比率の合計は 100%を超える場合がある。
- (3) 数表、図表、文中に示す N は、比率算出上の基数（標本数）である。全標本ベースの示す「全体」を「N」、該当するベースを「n」で表記している。
- (4) 選択肢が「1 つだけ」「3 つまで」等となっている設問に、指定された数以上の○をしている場合は、無効な回答（無回答）としている。
- (5) 条件付きの設問（「問 8 で「1～9」を回答された方」など）では、条件に当てはまらない回答は、集計対象から除外している。
- (6) 「その他」の選択肢に○がなく、括弧内に記述があった場合、「その他」として集計した。
- (7) このほか、個別に参照事項がある場合は、本報告書の該当箇所に適宜記載した。

第2章 消費者向けアンケートの調査結果と分析

1. 属性別の回収状況

(1) 男女別

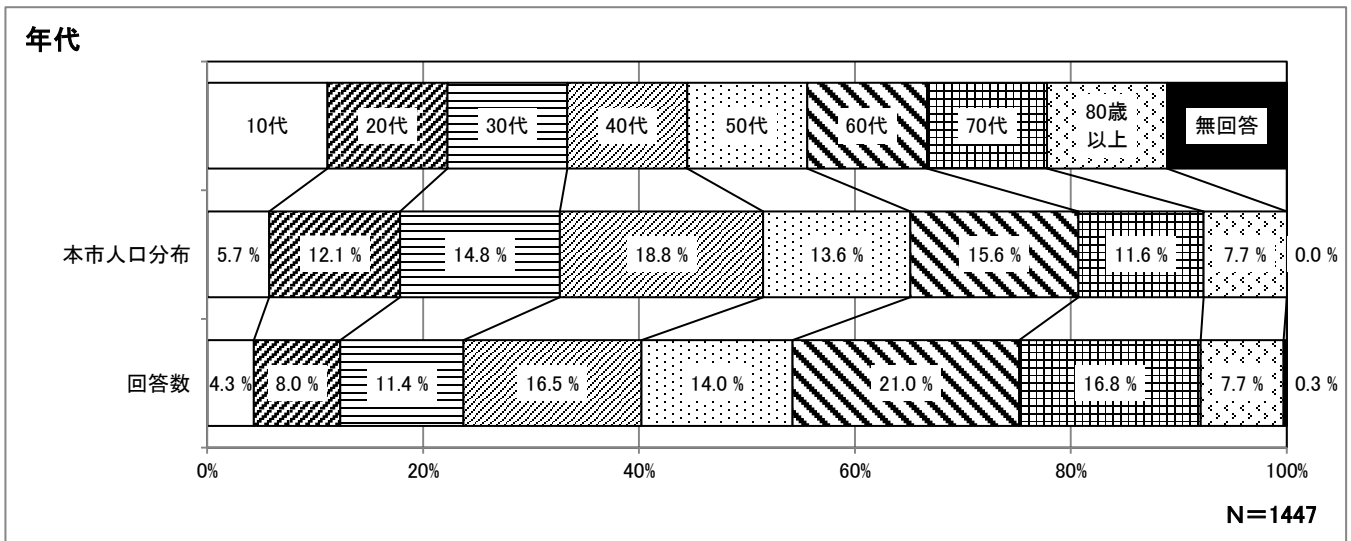


男女の回収率は、男性（41.7%）よりも、女性（57.1%）が1割以上多い結果となった。本市の人口分布と比べてみても、女性の回答率の方がやや高かったことがわかる。

	回答数	比率(A)	本市人口 分布(B)	A/B
(1) 男性	603	41.7%	48.0%	0.87
(2) 女性	826	57.1%	52.0%	1.10
無回答	18	1.2%		
合計	1447	100.0%	100.0%	

※本市人口分布は、平成28年（2016年）11月末現在のもの。以下同じ。

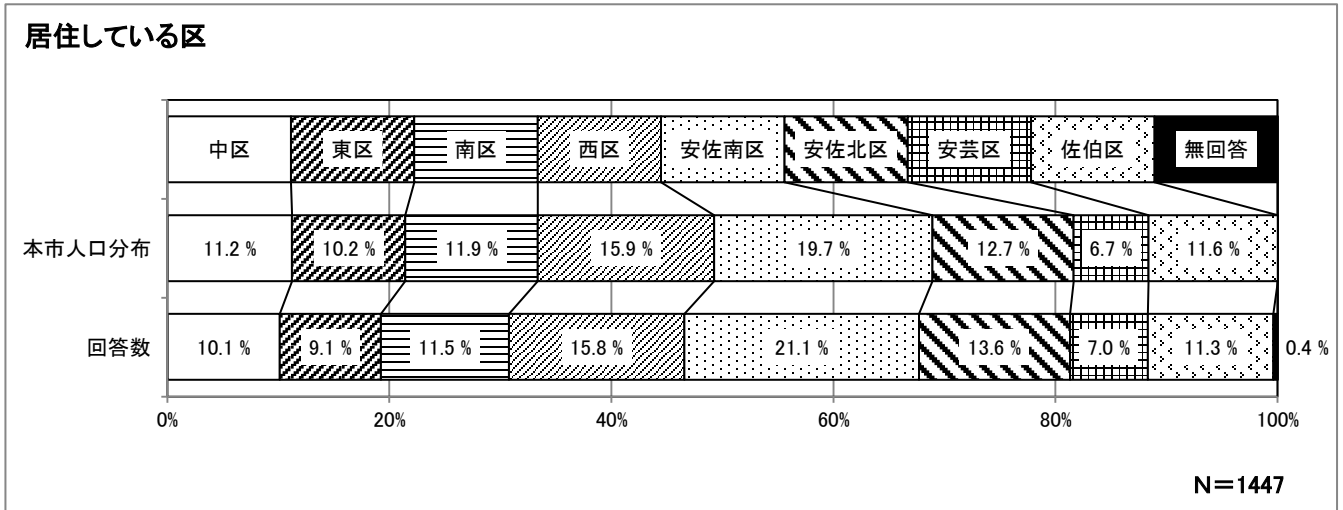
(2) 年齢別



年齢別で、本市の人口分布よりも高い回答率であったのは、70代（本市人口分布の1.45倍）、60代（1.35倍）、50代（1.03倍）であった。逆に低い回答率であったのは、20代（0.66倍）、10代（0.75倍）、30代（0.77倍）、40代（0.88倍）であった。

	回答数	比率(A)	本市人口 分布(B)	A/B
(1) 10代	62	4.3%	5.7%	0.75
(2) 20代	116	8.0%	12.1%	0.66
(3) 30代	165	11.4%	14.8%	0.77
(4) 40代	239	16.5%	18.8%	0.88
(5) 50代	202	14.0%	13.6%	1.03
(6) 60代	304	21.0%	15.6%	1.35
(7) 70代	243	16.8%	11.6%	1.45
(8) 80歳以上	112	7.7%	7.7%	1.00
無回答	4	0.3%		
合計	1447	100.0%	100.0%	

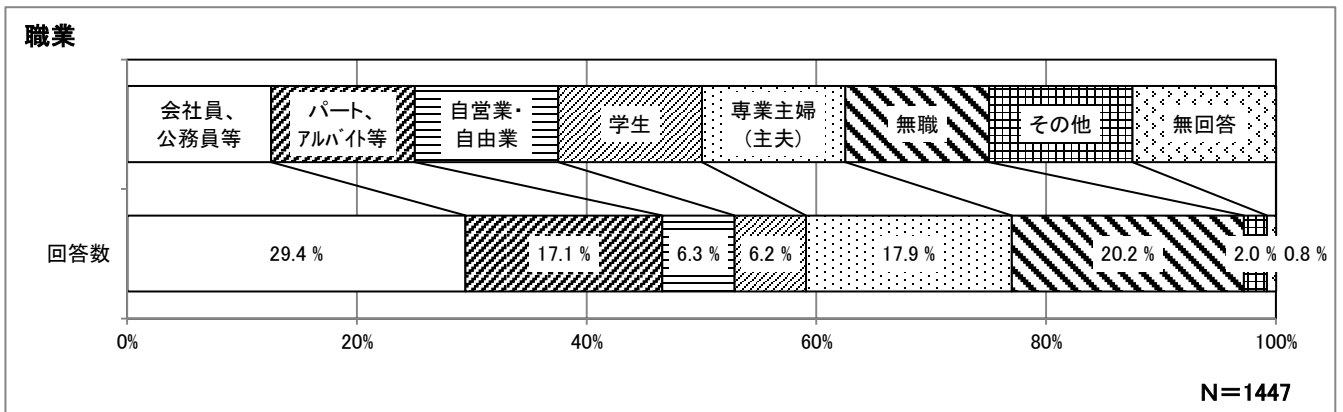
(3) 居住区別



居住区別で、本市の人口分布よりも高い回答率であったのは、安佐南区（本市人口分布の 1.07 倍）、安佐北区（1.07 倍）、安芸区（1.04 倍）の 3 つの区であった。逆に低い回答率であったのは、東区（0.89 倍）、中区（0.90 倍）、南区（0.96 倍）、佐伯区（0.97 倍）、西区（0.99 倍）であった。

	回答数	比率(A)	本市人口 分布(B)	A/B
(1) 中区	146	10.1 %	11.2 %	0.90
(2) 東区	132	9.1 %	10.2 %	0.89
(3) 南区	167	11.5 %	11.9 %	0.96
(4) 西区	228	15.8 %	15.9 %	0.99
(5) 安佐南区	306	21.1 %	19.7 %	1.07
(6) 安佐北区	197	13.6 %	12.7 %	1.07
(7) 安芸区	102	7.0 %	6.7 %	1.04
(8) 佐伯区	163	11.3 %	11.6 %	0.97
無回答	6	0.4 %		
合計	1447	100.0 %	100.0 %	

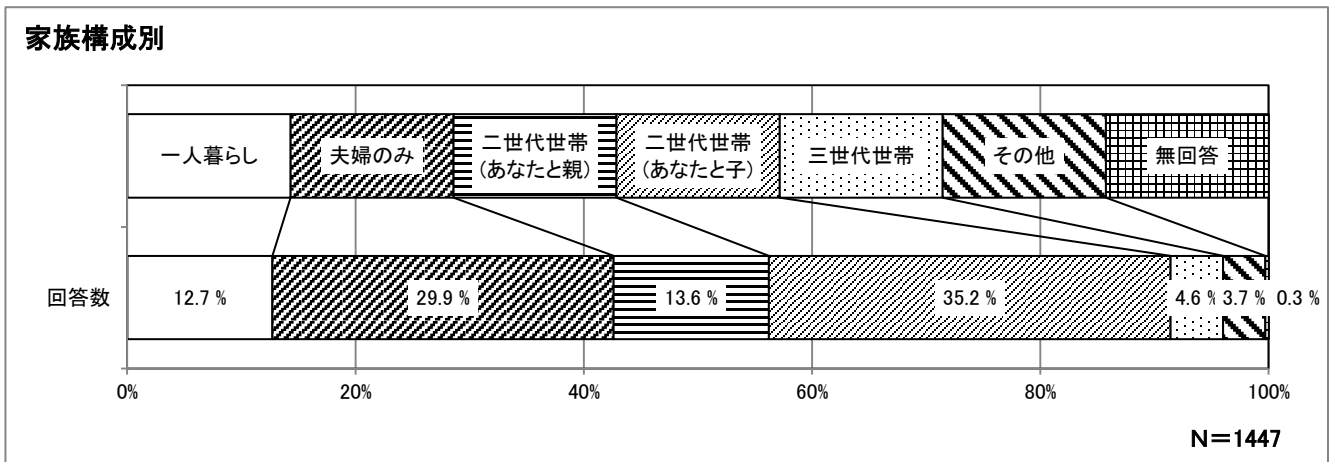
(4) 職業別



職業別では、会社員、公務員、団体職員（役員等含む）（29.4%）、無職（20.2%）、専業主婦（主夫）（17.9%）、パート、アルバイト、非常勤、嘱託、派遣等（17.1%）の順に回答が多かった。

	回答数	比率
(1) 会社員、公務員、団体職員（役員等を含む）	426	29.4%
(2) パート、アルバイト、非常勤、嘱託、派遣等	247	17.1%
(3) 自営業・自由業	91	6.3%
(4) 学生	90	6.2%
(5) 専業主婦(主夫)	259	17.9%
(6) 無職	293	20.2%
(7) その他	29	2.0%
無回答	12	0.8%
合計	1447	100.0%

(5) 家族構成別



家族の構成は、回答数が多かった順に、二世帯世帯(あなたの世代と子ども)(35.2%)、夫婦のみ(29.9%)、二世帯世帯(あなたの世代と親)(13.6%)、一人暮らし(12.7%)、三世帯世帯(4.6%)、その他(3.7%)という結果であった。

	回答数	比率
(1) 一人暮らし	184	12.7%
(2) 夫婦のみ	432	29.9%
(3) 二世帯世帯(あなたの世代と親)	197	13.6%
(4) 二世帯世帯(あなたの世代と子ども)	509	35.2%
(5) 三世帯世帯	66	4.6%
(6) その他	54	3.7%
無回答	5	0.3%
合計	1447	100.0%

なお、年代別の家族構成は次の表の通りである。

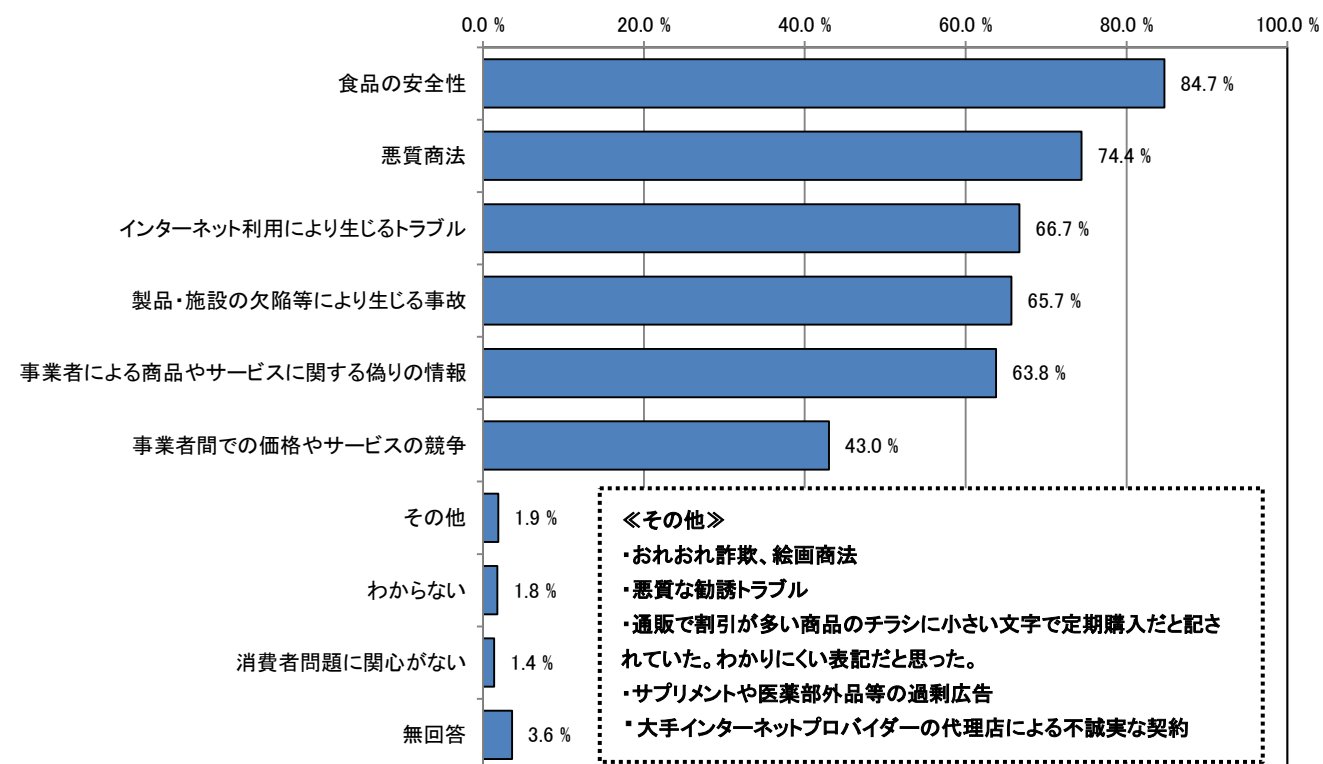
	全体	年代								無回答
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	
全体(件数)	1447	62	116	165	239	202	304	243	112	4
一人暮らし	12.7	4.8	15.5	11.5	7.1	11.9	12.5	14.4	26.8	0.0
夫婦のみ	29.9	1.6	12.1	11.5	12.6	31.2	45.7	53.5	32.1	0.0
二世帯世帯(あなたの世代と親)	13.6	77.4	45.7	13.9	11.7	11.4	5.3	1.2	2.7	0.0
二世帯世帯(あなたの世代と子ども)	35.2	1.6	17.2	53.3	60.7	38.1	28.6	25.5	25.0	25.0
三世帯世帯	4.6	14.5	3.4	3.0	2.9	5.9	4.9	3.3	5.4	0.0
その他	3.7	0.0	5.2	6.7	5.0	1.5	3.0	2.1	7.1	0.0
無回答	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	75.0

2. 調査結果の概要と分析

I. 消費生活の安全・安心の確保について

(消費者問題の関心について)

問1 あなたが、見聞きしたことがある消費者問題は何ですか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=1447

「見聞きした消費者問題」では「食品の安全性」が8割以上と最も高い。

「食品の安全性」(84.7%)が最も多く、回答者の8割が選択した。「事業者間での価格やサービスの競争」(43.0%)以外の項目は6割以上の消費者が見聞きしたことがあると答えており、関心の高さが伺える。「わからない」(1.8%)、「消費者問題に関心がない」(1.4%)は低くなっている。

年代別に見ると、10～40代では「インターネット利用により生じるトラブル」が8割を超えている。50代では「悪質商法」「事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」が他層に比べて高い。

※全体(件数)は件数のみ表示、他%表示。属性別の不明は件数が少ないため掲載表からは除く。

(性別不明:18、年代不明:4、家族構成不明5)

※ **■** 太字は全体平均より5%以上高いことを示す。(以下同様。)

※ **太字斜体下線** は各属性内の比較において、最も高いことを示す。(男女別は除く。以下同様。)

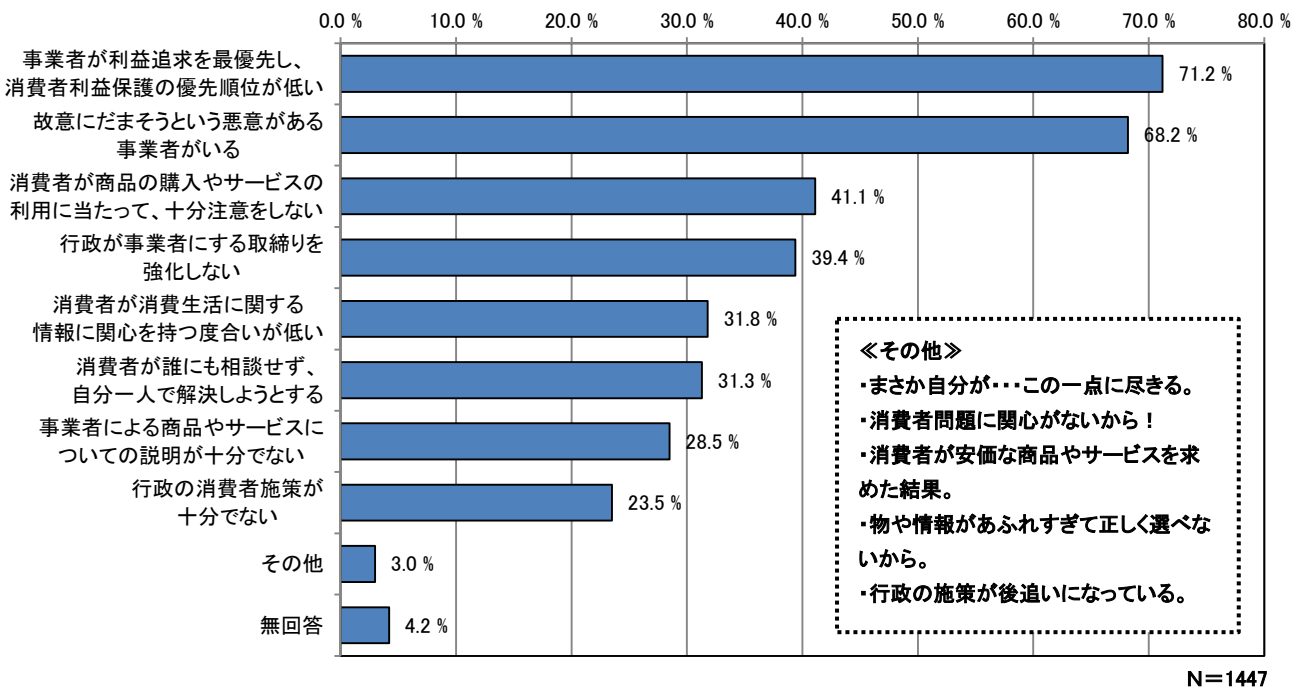
※サンプル数が10未満のものは、比較マークを付けていない。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 食品の安全性	84.7	83.1	86.4	82.3	91.4	86.7	88.3	85.6	88.8	78.2	69.6
2. 製品・施設の欠陥等により生じる事故	65.7	63.8	67.8	59.7	67.2	68.5	74.9	71.8	69.1	57.6	42.9
3. 悪質商法	74.4	72.1	76.5	54.8	69.8	76.4	77.8	85.1	76.0	72.4	60.7
4. 事業者による商品やサービスに関する偽りの情報	63.8	59.7	67.1	43.5	62.9	65.5	71.5	72.3	68.4	58.8	41.1
5. インターネット(SNS・電子メール等を含む)利用により生じるトラブル	66.7	66.7	67.4	85.5	85.3	84.2	83.7	78.7	61.8	43.6	17.0
6. 事業者間での価格やサービスの競争	43.0	44.3	42.3	21.0	35.3	47.3	50.2	51.5	44.7	40.3	27.7
7. その他	1.9	2.2	1.6	0.0	0.0	0.6	1.7	2.0	1.6	4.5	2.7
8. わからない	1.8	1.8	1.7	3.2	0.0	1.2	1.3	0.0	1.6	3.3	5.4
9. 消費者問題に関心がない	1.4	1.7	1.1	1.6	2.6	1.2	0.0	0.5	1.0	2.1	4.5
無回答	3.6	2.7	4.0	0.0	1.7	0.6	0.8	2.5	3.3	7.8	10.7

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 食品の安全性	84.7	79.3	85.0	86.3	87.6	83.3	68.5
2. 製品・施設の欠陥等により生じる事故	65.7	60.9	64.4	69.5	68.8	63.6	53.7
3. 悪質商法	74.4	71.7	77.3	73.1	75.4	72.7	57.4
4. 事業者による商品やサービスに関する偽りの情報	63.8	61.4	62.7	61.9	66.8	68.2	53.7
5. インターネット(SNS・電子メール等を含む)利用により生じるトラブル	66.7	54.3	57.6	81.7	72.7	75.8	59.3
6. 事業者間での価格やサービスの競争	43.0	39.1	43.5	38.6	46.6	42.4	37.0
7. その他	1.9	2.7	1.6	1.5	2.4	0.0	1.9
8. わからない	1.8	2.2	2.1	1.0	1.0	1.5	9.3
9. 消費者問題に関心がない	1.4	2.2	1.4	1.5	1.0	1.5	1.9
無回答	3.6	6.0	4.9	2.0	2.8	0.0	1.9

(消費者問題の発生原因について)

問2 あなたは、なぜ、消費者問題が発生すると思いますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



「消費者問題の発生原因」としては、「消費者利益保護の優先順位が低い」、「悪意がある事業者がいる」をあげる消費者が約7割。

「事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低い」(71.2%)が最も多く、次いで「故意にだまそうという悪意がある事業者がいる」(68.2%)、「消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしない」(41.1%)を原因として考える人が多い。

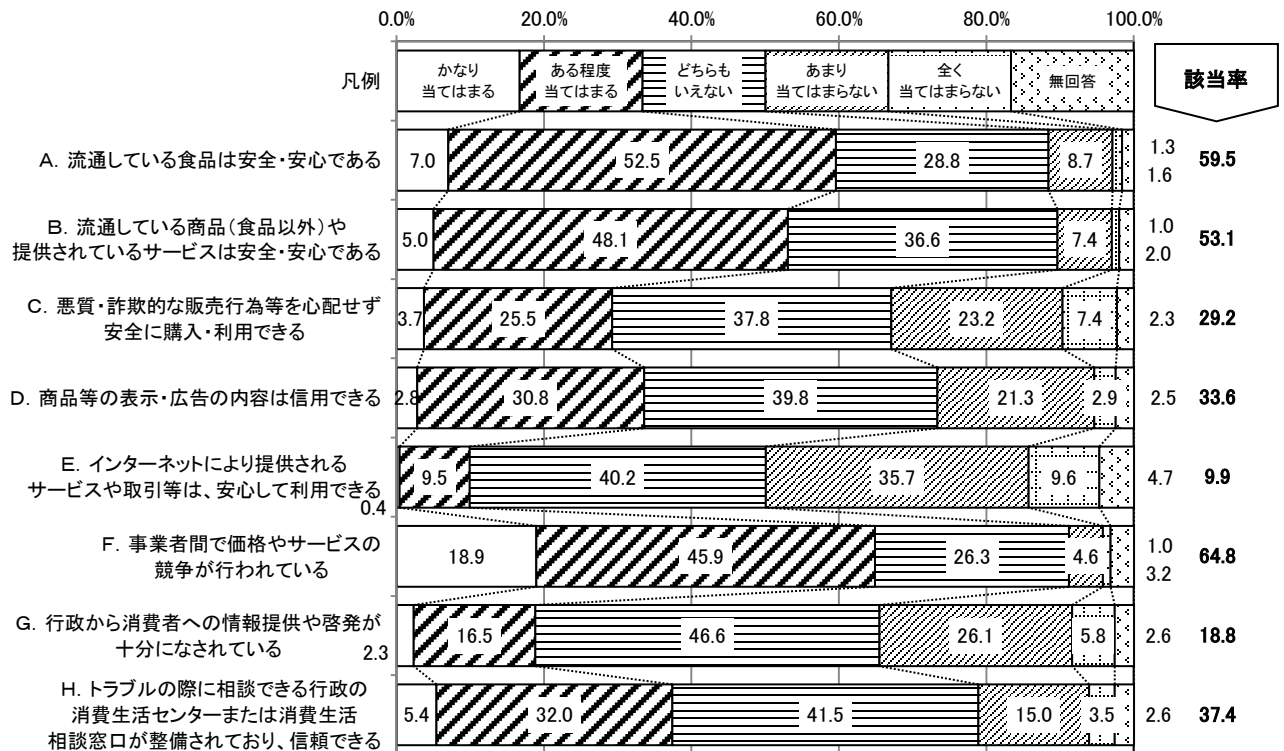
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低い	71.2	70.3	72.5	56.5	69.0	73.9	77.8	79.2	78.0	62.6	49.1
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でない	28.5	29.4	28.0	25.8	26.7	30.3	25.1	35.6	30.9	24.3	25.0
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいる	68.2	67.7	69.2	66.1	72.4	75.8	78.2	74.8	69.1	54.7	49.1
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低い	31.8	32.3	31.4	16.1	29.3	24.2	30.1	31.7	37.2	35.0	35.7
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとする	31.3	29.2	32.9	16.1	31.0	22.4	28.9	29.7	36.2	37.9	33.0
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしない	41.1	41.0	41.4	38.7	37.9	40.0	39.7	40.6	44.7	40.3	42.9
7. 行政が事業者にする取締りを強化しない	39.4	42.0	37.9	22.6	30.2	36.4	39.3	44.6	48.0	36.2	36.6
8. 行政の消費者施策が十分でない	23.5	25.4	22.6	12.9	16.4	21.2	20.9	24.3	29.6	25.1	24.1
9. その他	3.0	2.8	3.1	3.2	2.6	4.8	2.1	3.0	1.6	4.1	4.5
無回答	4.2	3.5	4.5	0.0	1.7	1.8	1.7	2.0	2.6	8.2	17.0

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低い	71.2	75.0	66.9	70.6	75.8	65.2	61.1
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でない	28.5	31.5	31.7	25.9	26.9	22.7	22.2
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいる	68.2	62.0	63.7	72.6	73.7	68.2	59.3
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低い	31.8	28.8	34.7	28.9	32.8	27.3	25.9
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとする	31.3	35.3	34.3	26.9	28.5	31.8	33.3
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしない	41.1	36.4	43.3	42.6	40.3	47.0	35.2
7. 行政が事業者にする取締りを強化しない	39.4	38.6	40.7	35.5	41.3	34.8	31.5
8. 行政の消費者施策が十分でない	23.5	29.9	22.7	22.3	22.6	22.7	25.9
9. その他	3.0	3.8	2.1	3.6	3.3	1.5	5.8
無回答	4.2	6.5	5.8	2.0	3.1	1.5	3.7

(消費者を取り巻く状況について)

問3 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。

(A~H 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



※該当率:「かなり当てはまる」と「ある程度当てはまる」の合計値。

N=1447

「消費者を取り巻く状況」として、「流通している食品は安全・安心」、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」と考える消費者が6割程度を占める一方で、情報や広告、販売方法に対する安心感が低い。

消費者を取り巻く状況について、該当率(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」。以下同じ。)を見ると、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」(64.8%)が最も高く、次いで「流通している食品は安全・安心である」(59.5%)、「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」(53.1%)と、流通している商品やサービスの安全・安心に対する信頼感を感じている人が5割を超えて高い。一方で「インターネットにより提供されるサービスや取引等は、安心して利用できる」(9.9%)、「悪質・詐欺的な販売行為を心配せず安全に購入・利用できる」(29.2%)、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」(33.6%)は該当率が低く、情報や広告、販売方法への安心感は低い。また、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」(18.8%)、「トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる」(37.4%)など、行政の消費者安全保護体制に対する安心感も低率である。

年代別に見ると、流通している食品、サービスや広告等の企業活動への安心感は10代において高い。70代以上は「トラブルの際に相談できる行政の相談窓口」への信頼感が高い。

【属性別(該当率:「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」の値)】

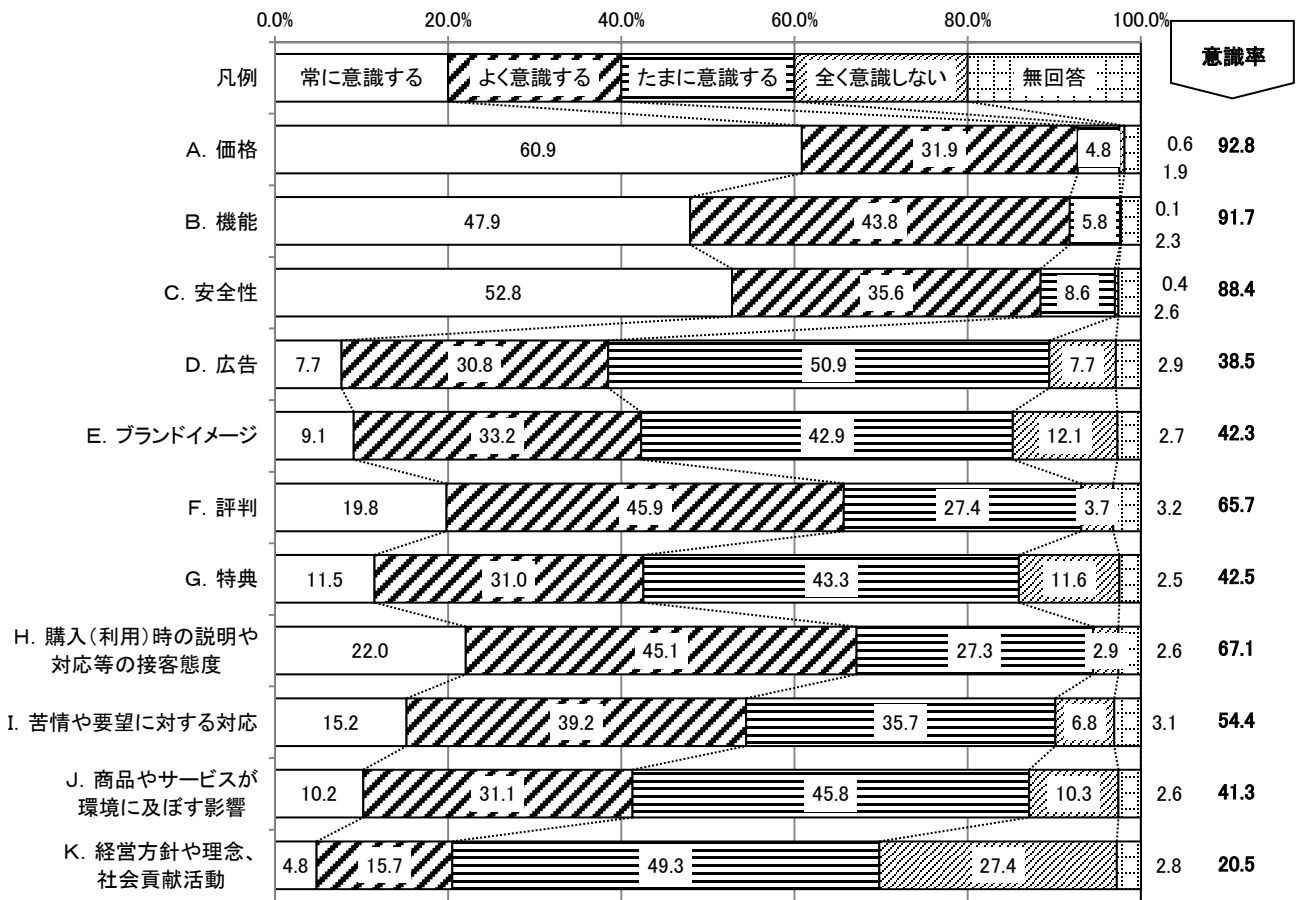
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
A. 流通している食品は安全・安心である	59.5	66.0	54.7	71.0	65.5	60.6	53.1	58.4	59.5	60.5	58.9
B. 流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である	53.1	56.4	50.4	62.9	58.6	61.9	46.5	53.0	52.9	50.6	50.0
C. 悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる	29.2	30.2	28.3	27.4	30.1	32.7	24.3	27.3	31.6	27.5	35.7
D. 商品等の表示・広告の内容は信用できる	33.6	32.2	34.3	40.3	26.7	25.4	28.0	35.7	36.9	39.5	34.9
E. インターネットにより提供されるサービスや取引等は、安心して利用できる	9.9	12.7	8.0	21.0	11.2	13.3	9.6	8.4	10.2	7.8	4.5
F. 事業者間で価格やサービスの競争が行われている	64.8	66.5	63.4	69.3	72.4	69.7	70.3	69.3	64.5	53.5	51.8
G. 行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている	18.8	19.1	18.6	27.4	20.7	25.4	13.8	18.3	18.4	17.2	19.7
H. トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる	37.4	34.3	39.3	38.7	31.0	36.3	27.6	33.2	40.8	44.0	50.9

	家族構成別					
	一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
A. 流通している食品は安全・安心である	62.5	60.4	63.5	56.8	63.6	46.3
B. 流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である	51.1	52.6	57.9	53.0	60.6	38.9
C. 悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる	28.8	30.8	31.0	27.4	30.3	29.7
D. 商品等の表示・広告の内容は信用できる	33.7	38.7	30.4	32.3	31.8	18.5
E. インターネットにより提供されるサービスや取引等は、安心して利用できる	8.7	8.1	13.7	10.2	13.6	7.4
F. 事業者間で価格やサービスの競争が行われている	62.5	60.9	70.5	67.7	66.6	53.7
G. 行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている	15.7	21.3	17.7	18.5	22.7	14.8
H. トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる	36.4	40.8	34.0	36.9	36.3	35.2

(商品・サービスの選択の際の意識について)

問4 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。

(A~K 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



※意識率:「常に意識する」と「よく意識する」の合計値。

N=1447

「商品・サービスの選択」の際は「価格」、「機能」、「安全性」を意識して商品やサービスを選択する消費者が多数。

商品やサービスを選ぶときに意識する項目について、「価格」(92.8%)、「機能」(91.7%)、「安全性」(88.4%)といった商品やサービスの内容については、意識率(「常に意識する」+「よく意識する」。以下同じ。)がいずれも8割以上と多く、消費者が価格に敏感でありつつも、機能や安全性について重要視していることが分かる。

「購入(利用)時の説明や対応等の接客態度」(67.1%)、「評判」(65.7%)も意識率が6割を超えており、接客態度や評判も、商品やサービスを選ぶ際の選択肢の一つとして重要視されている。

一方で「経営方針や理念、社会貢献活動」(20.5%)は意識する割合が低く、「全く意識しない」(27.4%)消費者も3割近くを占める。

年代別に見ると、「評判」は20~40代、「接客態度」は30代、「環境に及ぼす影響」「経営方針や理念、社会貢献活動」は70代以上の層において意識される割合が高い。

【属性別(意識率:「常に意識する」+「よく意識する」の値)】

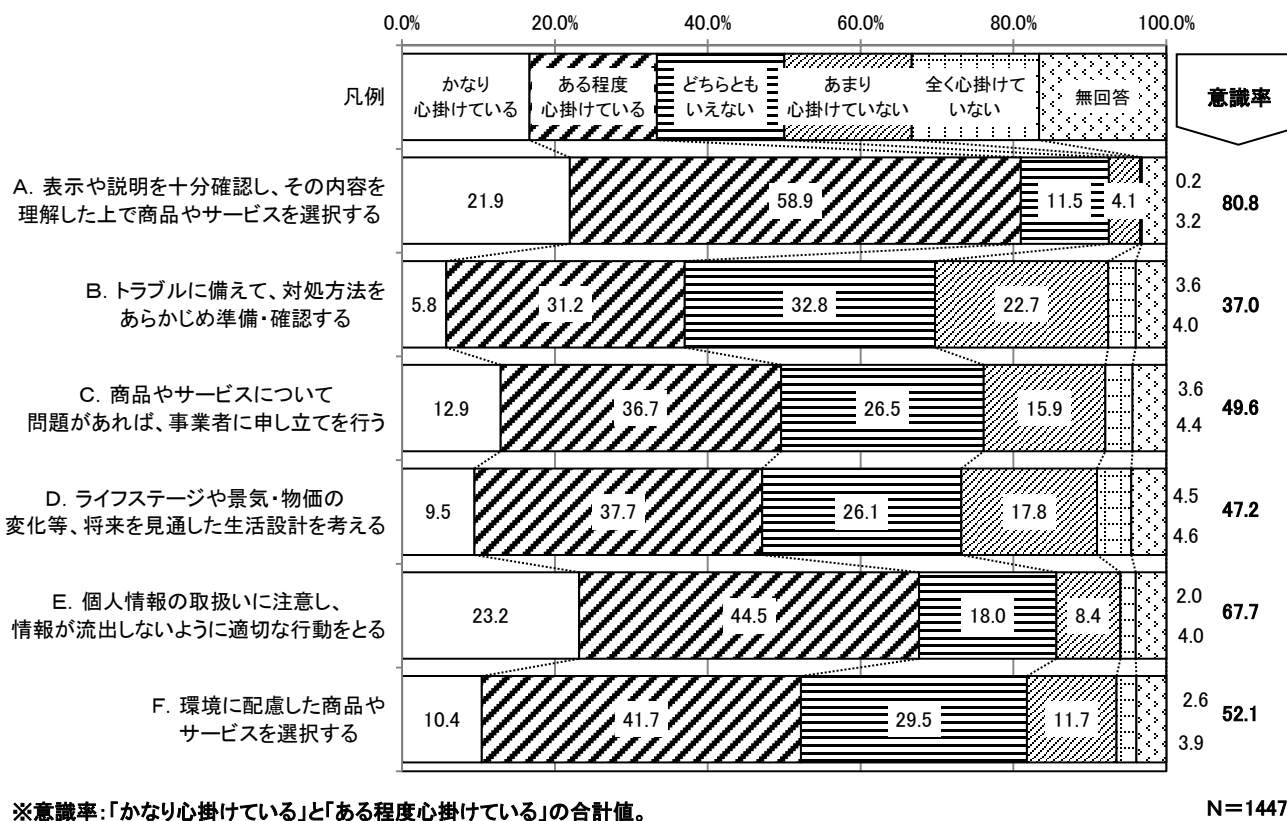
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
A. 価格	92.8	93.2	92.5	98.4	96.6	96.4	97.0	93.6	88.8	91.0	84.8
B. 機能	91.7	91.5	92.1	91.9	92.3	96.3	96.2	93.6	90.4	88.8	81.3
C. 安全性	88.4	87.0	89.4	90.4	79.3	87.3	90.0	90.6	90.1	89.8	83.1
D. 広告	38.5	36.5	40.3	30.7	38.8	30.3	35.1	35.1	43.1	42.0	47.3
E. ブランドイメージ	42.3	45.0	40.4	37.1	50.9	47.3	42.3	39.1	43.4	38.2	39.3
F. 評判	65.7	65.1	66.2	67.8	80.2	80.7	77.0	67.4	59.9	50.6	48.3
G. 特典(ポイントカード、景品等)	42.5	34.3	48.5	48.4	42.2	47.9	46.4	43.6	39.9	40.8	33.0
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	67.1	65.4	68.4	54.9	58.6	75.8	68.2	67.8	65.4	68.7	67.0
I. 苦情や要望に対する対応	54.4	55.2	53.5	35.5	42.2	50.3	54.0	57.4	59.2	57.2	59.8
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	41.3	40.0	41.8	27.4	25.9	32.1	36.8	40.1	47.0	52.7	49.1
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	20.5	23.6	18.0	16.1	12.9	13.3	13.4	15.4	21.7	34.2	32.1

	家族構成別					
	一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
A. 価格	89.2	91.5	94.4	95.1	93.9	87.1
B. 機能	88.6	91.9	94.4	92.5	92.4	85.2
C. 安全性	88.6	89.4	83.7	89.4	89.4	87.0
D. 広告	34.3	41.7	35.5	40.1	31.8	31.5
E. ブランドイメージ	38.0	43.0	43.6	43.2	34.8	44.4
F. 評判	57.6	62.0	71.1	70.5	57.6	66.6
G. 特典(ポイントカード、景品等)	35.3	39.8	44.7	47.0	42.4	40.8
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	66.3	67.9	59.4	70.9	59.1	66.7
I. 苦情や要望に対する対応	57.6	60.0	41.1	54.0	47.0	59.2
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	40.8	47.0	33.5	38.0	48.4	46.3
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	22.2	24.3	15.2	16.7	24.3	31.5

(消費者行動について)

問5 あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。

(A～F 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



「消費者行動の心掛け」では、表示や説明をよく理解した上で消費者行動を行う消費者が8割を占める。

消費者として心掛けている行動として、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことは、意識率（「かなり心掛けています」＋「ある程度心掛けています」。以下同じ。）が80.8%と8割を超え高くなっている。次いで「個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる」（67.7%）、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」（52.1%）が高くなっている。一方で「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する」ことは、「心掛けていない（「あまり心掛けていない」＋「全く心掛けていない」）」消費者が26.3%と3割近くを占めている。

年代別に見ると、70代以上の層で「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する」、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」割合が高い。

【属性別(意識率:「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」の値)】

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	80.8	80.6	81.2	80.6	75.9	82.4	83.7	86.1	79.3	80.3	74.1
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	37.0	36.3	37.2	37.1	34.5	38.7	34.7	33.2	33.2	43.2	45.5
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者に申し立てを行う	49.6	51.5	48.4	30.6	42.3	52.1	50.2	53.5	50.0	54.8	43.8
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	47.2	46.4	47.9	20.9	43.1	49.7	51.0	50.0	53.0	44.4	38.4
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	67.7	66.0	69.2	77.4	60.4	60.0	71.1	69.3	73.1	67.0	58.0
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	52.1	46.0	56.4	37.1	37.1	36.4	49.8	49.0	57.9	66.6	63.4

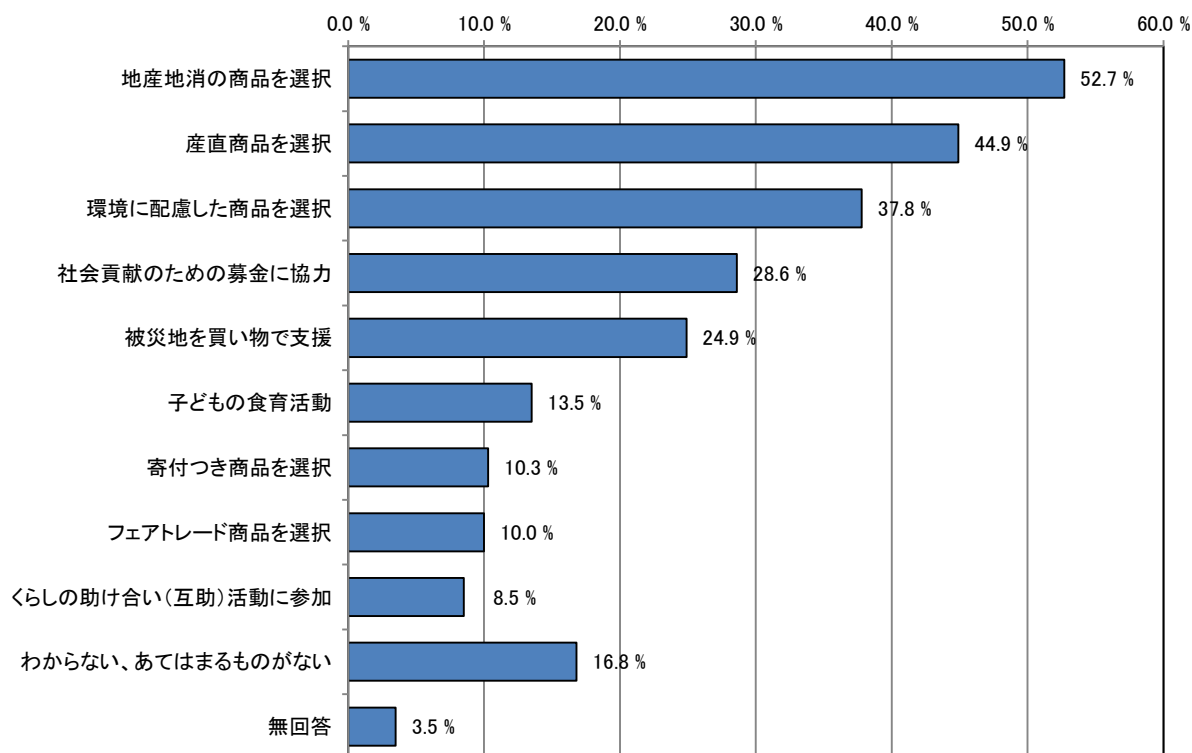
	家族構成別					
	一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	79.4	79.2	77.7	85.0	78.8	75.9
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	39.1	38.5	37.1	35.7	31.8	38.9
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者に申し立てを行う	46.2	52.5	44.1	51.5	48.5	42.6
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	45.7	53.0	34.0	50.8	36.3	31.5
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	69.0	70.2	74.1	65.0	63.6	50.0
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	56.5	56.5	43.1	50.5	60.6	42.6

II. 消費者教育・啓発について

(社会・経済に貢献する消費者行動について)

問6 あなたは、日常生活において具体的に実践していることがありますか。

(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=1447

「社会・経済に貢献する消費者行動」の実践として、「地産地消の商品」「産直商品」「環境に配慮した商品」を選択する消費者が多い。

日常生活において具体的に実践していることは、「地産地消の商品を選択すること」(52.7%)、「産直商品を選択すること」(44.9%)、「環境に配慮した商品を選択すること」(37.8%)など、生産地、生産者が特定できる安全・安心な商品を選択することを心がける消費者が多い。一方で「くらしの助け合い(互助)活動に参加」(8.5%)、「フェアトレード商品を選択」(10.0%)、「寄付つき商品を選択する」(10.3%)、「子どもの食育活動をする」(13.5%)は実践している消費者が少ない。

年代別に見ると、全般的には60代以上の層で実践している割合が高く、20代以下の層は「わからない、あてはまるものがない」割合が高い。

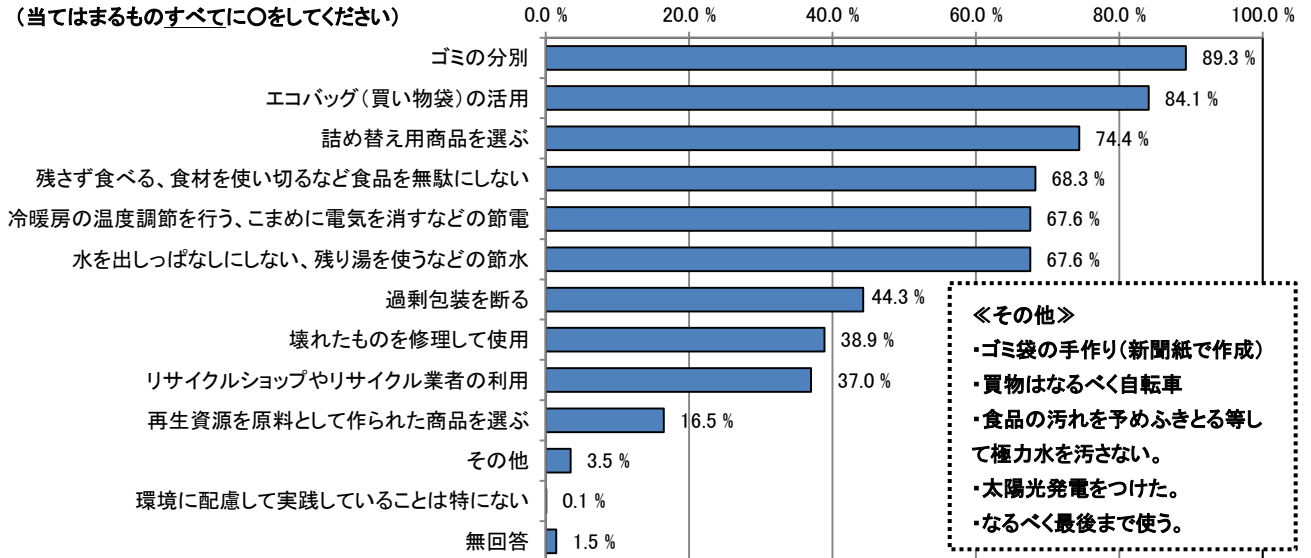
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 環境に配慮した商品を選択すること	37.8	35.3	39.7	24.2	26.7	22.4	36.4	37.1	42.4	50.6	42.9
2. フェアトレード商品を選択すること	10.0	8.1	11.3	4.8	5.2	11.5	13.4	9.9	9.5	10.7	8.0
3. 産直商品を選択すること	44.9	36.2	51.3	14.5	27.6	45.5	47.7	47.5	51.3	48.6	43.8
4. 地産地消の商品を選択すること	52.7	45.4	58.1	25.8	32.8	44.2	58.2	55.9	60.9	60.1	46.4
5. 寄付つき商品を選択すること	10.3	7.8	12.3	6.5	8.6	10.3	13.4	11.4	7.9	11.5	9.8
6. 社会貢献のための募金に協力すること	28.6	25.0	31.1	14.5	16.4	18.2	27.2	25.7	33.9	39.5	35.7
7. 被災地を買い物で支援すること	24.9	21.4	27.5	3.2	11.2	17.6	23.0	23.3	31.6	35.8	27.7
8. 暮らしの助け合い(互助)活動に参加すること	8.5	8.8	8.4	0.0	4.3	6.1	6.3	3.5	11.8	12.3	17.9
9. 子どもの食育活動をする	13.5	11.1	15.4	3.2	12.9	26.1	20.9	13.4	11.2	7.0	5.4
10. わからない、あてはまるものがない	16.8	21.4	13.8	45.2	31.0	20.6	16.3	13.4	11.5	11.5	14.3
無回答	3.5	3.3	3.4	1.6	1.7	0.0	1.7	2.5	3.0	5.3	13.4

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 環境に配慮した商品を選択すること	37.8	37.0	38.9	36.0	38.9	45.5	18.5
2. フェアトレード商品を選択すること	10.0	10.9	10.6	9.6	9.6	9.1	7.4
3. 産直商品を選択すること	44.9	46.2	44.9	32.0	50.1	45.5	40.7
4. 地産地消の商品を選択すること	52.7	54.9	53.0	43.7	56.0	54.5	44.4
5. 寄付つき商品を選択すること	10.3	9.8	10.2	8.6	11.6	7.6	11.1
6. 社会貢献のための募金に協力すること	28.6	33.2	32.4	19.8	28.9	27.3	14.8
7. 被災地を買い物で支援すること	24.9	29.3	30.1	17.3	24.2	13.6	16.7
8. 暮らしの助け合い(互助)活動に参加すること	8.5	7.6	12.3	3.0	8.1	6.1	7.4
9. 子どもの食育活動をする	13.5	4.9	8.8	6.1	22.4	24.2	11.1
10. わからない、あてはまるものがない	16.8	17.4	14.6	24.4	14.3	18.2	27.8
無回答	3.5	3.8	5.6	2.0	2.0	3.0	3.7

(環境に配慮した行動について)

問7 あなたは、環境に配慮して実践していることがありますか。

(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=1447

「環境に配慮した行動」としては、「ゴミの分別」「エコバッグの活用」が8割を超える。

環境に配慮して実践していることは、「ゴミの分別」(89.3%)が約9割と最も多く、次いで「エコバッグの活用」(84.1%)、「詰め替え用商品を選ぶ」(74.4%)、「残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない」(68.3%)、「冷暖房の温度調節を行う、こまめに電気を消すなどの節電」「水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水」(共に67.6%)など、日常生活で実践しやすいことをあげる人が多い。

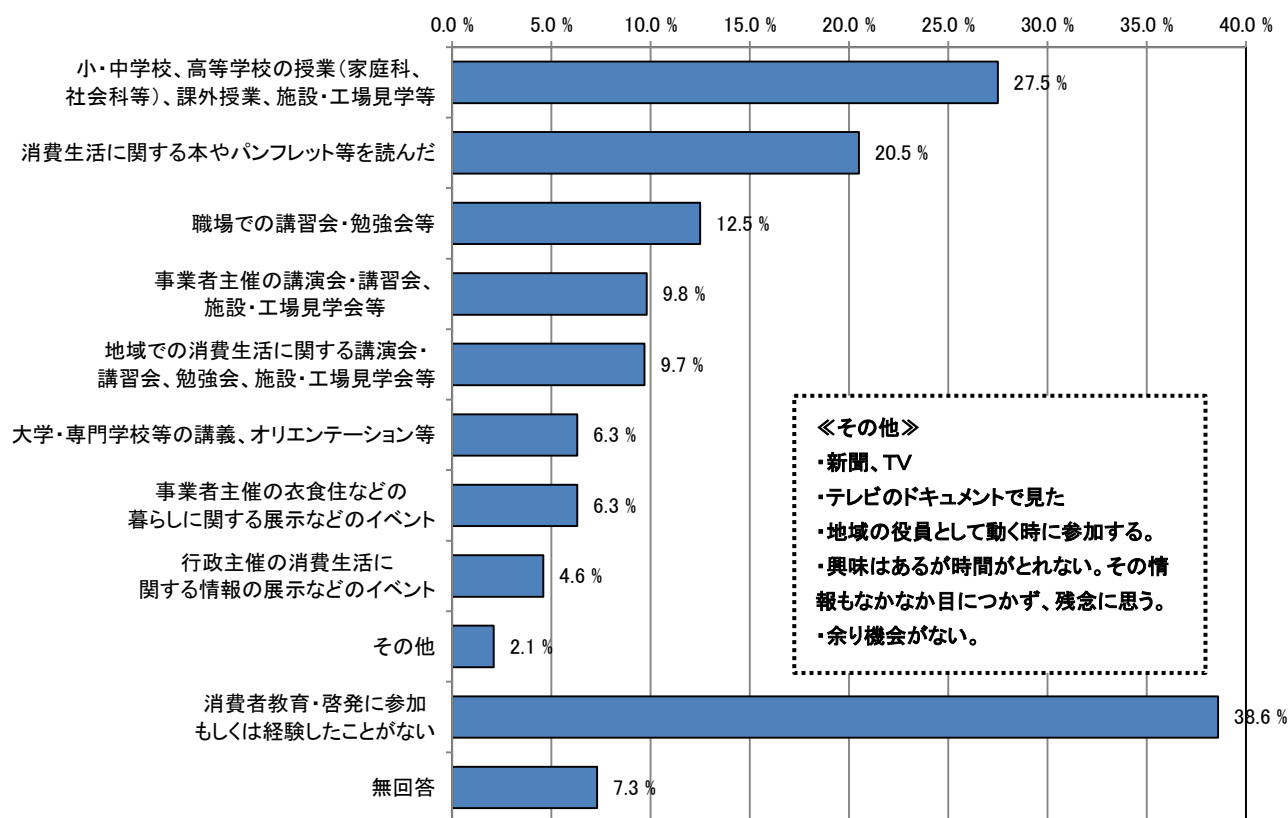
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. エコバッグ(買い物袋)の活用	84.1	74.0	91.6	69.4	80.2	84.2	89.1	88.1	85.5	85.2	72.3
2. 壊れたものを修理して使用	38.9	39.1	39.0	33.9	23.3	32.1	36.4	41.1	42.4	46.1	44.6
3. ゴミの分別	89.3	86.2	91.4	85.5	79.3	86.1	88.7	93.6	93.1	92.2	83.0
4. リサイクルショップやリサイクル業者の利用	37.0	34.2	39.1	25.8	37.1	41.8	43.9	39.6	34.2	34.2	29.5
5. 過剰包装を断る	44.3	33.0	52.9	24.2	31.0	41.2	49.0	46.0	49.3	46.9	41.1
6. 詰め替え用商品を選ぶ	74.4	65.3	81.6	51.6	74.1	84.8	84.9	79.2	76.6	66.3	53.6
7. 再生資源を原料として作られた商品を選ぶ	16.5	11.9	19.7	6.5	6.0	10.9	13.4	19.3	19.7	24.7	16.1
8. 残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない	68.3	66.7	69.6	61.3	62.1	69.7	66.1	73.3	66.1	72.0	70.5
9. 冷暖房の温度調節を行う、こまめに電気を消すなどの節電	67.6	62.2	71.7	46.8	56.0	54.5	65.7	67.3	72.4	79.4	76.8
10. 水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水	67.6	61.7	71.7	59.7	54.3	60.0	65.7	68.3	70.7	77.0	69.6
11. その他	3.5	1.8	4.7	0.0	1.7	3.0	2.5	3.5	4.9	4.5	3.6
12. 環境に配慮して実践していることは特にない	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.9
無回答	1.5	1.8	1.3	0.0	0.9	0.0	0.8	1.0	1.0	2.5	7.1

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯(あなたの世代と親)	二世帯世帯(あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. エコバッグ(買い物袋)の活用	84.1	79.9	86.3	74.1	89.2	81.8	75.9
2. 壊れたものを修理して使用	38.9	34.2	39.6	39.1	39.9	47.0	31.5
3. ゴミの分別	89.3	87.0	91.4	84.8	90.2	89.4	88.9
4. リサイクルショップやリサイクル業者の利用	37.0	37.5	32.6	36.0	39.1	42.4	46.3
5. 過剰包装を断る	44.3	44.6	44.4	42.6	45.6	48.5	33.3
6. 詰め替え用商品を選ぶ	74.4	69.6	72.2	69.5	80.7	71.2	74.1
7. 再生資源を原料として作られた商品を選ぶ	16.5	16.8	18.3	12.2	17.5	15.2	9.3
8. 残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない	68.3	67.9	69.9	64.5	69.0	63.6	70.4
9. 冷暖房の温度調節を行う、こまめに電気を消すなどの節電	67.6	72.3	73.6	52.3	68.4	62.1	59.3
10. 水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水	67.6	63.0	70.8	63.5	68.6	63.6	68.5
11. その他	3.5	2.2	4.2	1.0	3.5	10.6	1.9
12. 環境に配慮して実践していることは特にない	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	1.9
無回答	1.5	1.1	2.5	0.5	1.2	1.5	0.0

(参加した消費者教育・啓発の機会について)

問8 あなたは、「消費者教育・啓発」の機会に参加もしくは経験したことがありますか。

(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=1447

「消費者教育・啓発への参加や経験」では「経験したことがない」消費者が約4割。

「消費者教育・啓発」の機会に参加もしくは経験の有無について、「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」人が38.6%と最も多い。経験したのものの中では、「小・中学校、高等学校の授業、課外授業、施設・工場見学等」(27.5%)、「消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ」(20.5%)があがるものの、3割未満と低い。

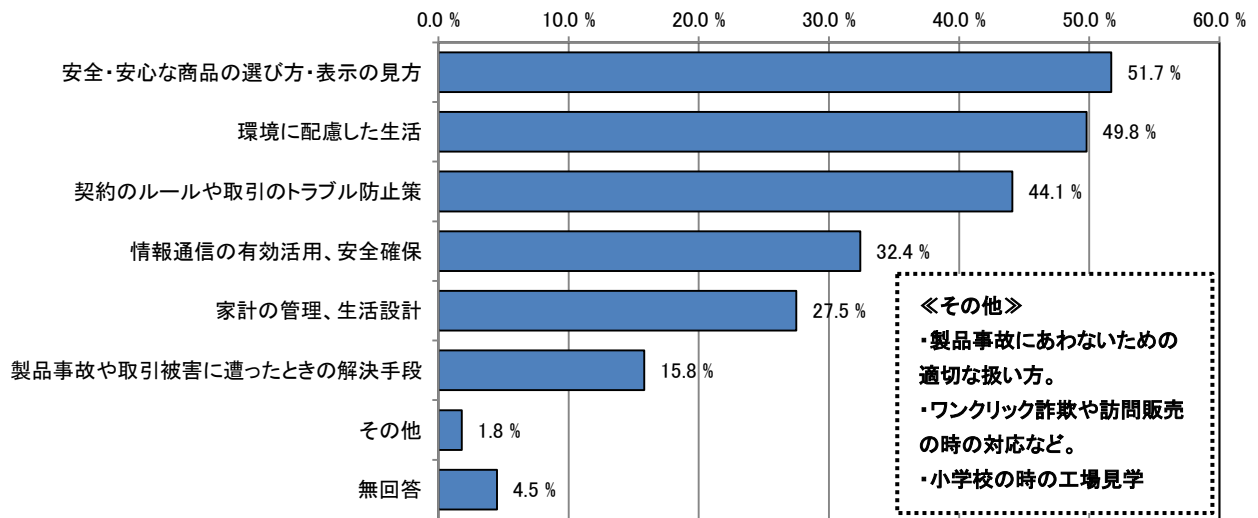
年代別に見ると、20代以下の層では他の年代と比較して、「学校の授業や見学」を経験している割合が高い。60代以上の層では「経験したことがない」または無回答が半数を超えている。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 小・中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科等)、課外授業、施設・工場見学等	27.5	21.1	32.6	90.3	66.4	47.9	32.6	20.8	10.5	7.4	13.4
2. 大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等	6.3	4.8	7.5	6.5	26.7	12.7	5.9	4.5	1.3	1.6	3.6
3. 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	9.7	8.6	10.7	1.6	1.7	3.0	7.5	10.9	10.9	18.9	12.5
4. 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	9.8	9.5	10.3	1.6	2.6	11.5	10.0	14.4	7.6	12.8	10.7
5. 職場での講習会・勉強会等	12.5	15.8	10.0	1.6	11.2	21.8	13.8	22.3	11.5	5.8	3.6
6. 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	4.6	5.1	4.2	0.0	0.9	3.0	2.1	4.0	6.3	8.6	6.3
7. 事業者主催の衣食住などの暮らしに関する展示などのイベント	6.3	5.1	7.0	0.0	4.3	7.9	2.9	10.9	5.6	9.5	3.6
8. 消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ	20.5	15.6	24.3	12.9	12.1	13.3	19.7	24.8	23.4	26.3	17.9
9. その他	2.1	2.2	2.1	0.0	0.0	1.8	2.5	1.5	1.3	4.1	3.6
10. 消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない	38.6	41.8	36.0	6.5	21.6	38.8	43.5	36.6	47.4	41.2	36.6
無回答	7.3	7.8	6.7	0.0	0.9	0.0	4.6	4.5	8.6	11.5	27.7

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 小・中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科等)、課外授業、施設・工場見学等	27.5	24.5	13.4	55.8	29.5	34.8	20.4
2. 大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等	6.3	9.2	3.2	11.2	5.9	1.5	11.1
3. 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	9.7	9.2	13.2	3.0	10.8	6.1	3.7
4. 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	9.8	9.8	10.6	7.1	10.4	6.1	13.0
5. 職場での講習会・勉強会等	12.5	14.1	10.6	11.2	14.9	6.1	13.0
6. 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	4.6	5.4	5.1	2.0	5.1	1.5	5.6
7. 事業者主催の衣食住などの暮らしに関する展示などのイベント	6.3	4.9	8.8	3.6	6.3	4.5	3.7
8. 消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ	20.5	26.6	21.3	17.8	19.6	24.2	7.4
9. その他	2.1	1.6	2.3	2.0	2.4	0.0	1.9
10. 消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない	38.6	31.0	46.3	23.4	39.9	40.9	42.6
無回答	7.3	10.3	9.3	4.6	5.5	4.5	11.1

(参加した消費者教育・啓発の内容について)

問9 (問8で「1~9」を回答された方) あなたが参加もしくは経験した「消費者教育・啓発」の内容はどのようなものですか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



n=785

「参加した消費者教育・啓発の内容」では「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」「環境に配慮した生活」「契約のルールや取引のトラブル防止策」をあげる消費者が多い。

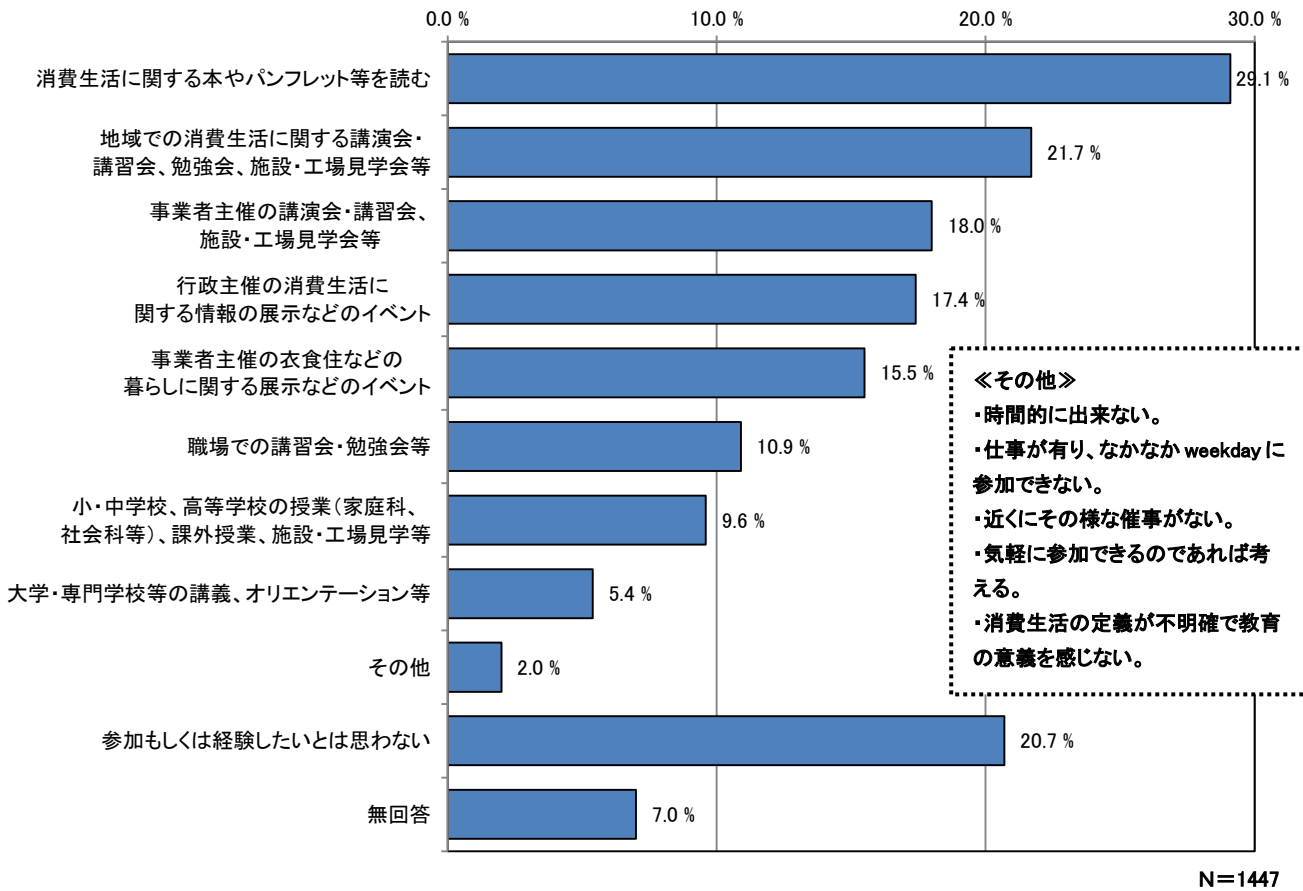
参加もしくは経験した「消費者教育・啓発」の内容として、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(51.7%)が最も多く、次いで「環境に配慮した生活」(49.8%)、「契約のルールや取引のトラブル防止策」(44.1%)が多くあがる。一方で、「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段」は15.8%と参加・経験率が少ない。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	785	305	475	58	90	101	124	119	134	117	40
1. 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	51.7	43.0	57.5	62.1	60.0	52.5	46.0	49.6	53.7	41.0	62.5
2. 契約のルールや取引のトラブル防止策	44.1	47.9	41.7	53.4	56.7	53.5	42.7	37.8	42.5	34.2	35.0
3. 家計の管理、生活設計	27.5	23.6	30.1	32.8	22.2	25.7	22.6	25.2	29.9	30.8	42.5
4. 環境に配慮した生活	49.8	43.0	54.5	51.7	51.1	49.5	47.6	48.7	47.0	51.3	60.0
5. 情報通信の有効活用、安全確保	32.4	37.0	29.5	62.1	47.8	33.7	39.5	30.3	22.4	16.2	17.5
6. 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	15.8	19.3	13.7	34.5	25.6	13.9	8.1	6.7	15.7	17.1	20.0
7. その他	1.8	1.6	1.9	0.0	0.0	3.0	2.4	1.7	1.5	1.7	5.0
無回答	4.5	5.2	4.0	5.2	2.2	1.0	2.4	0.8	2.2	16.2	7.5

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	785	108	193	142	279	36	25
1. 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	51.7	54.6	51.3	59.9	46.2	52.8	52.0
2. 契約のルールや取引のトラブル防止策	44.1	37.0	41.5	50.7	46.6	38.9	36.0
3. 家計の管理、生活設計	27.5	24.1	31.1	24.6	27.6	30.6	24.0
4. 環境に配慮した生活	49.8	50.9	49.7	52.1	48.0	63.9	36.0
5. 情報通信の有効活用、安全確保	32.4	29.6	27.5	51.4	26.2	41.7	28.0
6. 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	15.8	12.0	15.5	25.4	12.2	19.4	12.0
7. その他	1.8	0.9	2.1	2.8	1.4	0.0	4.0
無回答	4.5	6.5	4.7	2.8	5.0	2.8	0.0

(参加したい消費者教育・啓発の機会について)

問10 消費生活に関する学習の機会として、あなたは今後、どのような機会があれば参加、もしくは経験してみたいですか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



「参加したい消費者教育・啓発の機会」では「消費生活に関する本やパンフレット等を読む」が約3割。

今後、機会があれば参加もしくは経験してみたいものとして、「消費生活に関する本やパンフレット等を読む」(29.1%)と答える消費者が3割程度と最も多い。次いで「地域での消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等」(21.7%)、「事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等」(18.0%)があがるものの、2割程度と低い。「参加もしくは経験したいとは思わない」(20.7%)と答える消費者も2割あがっている。

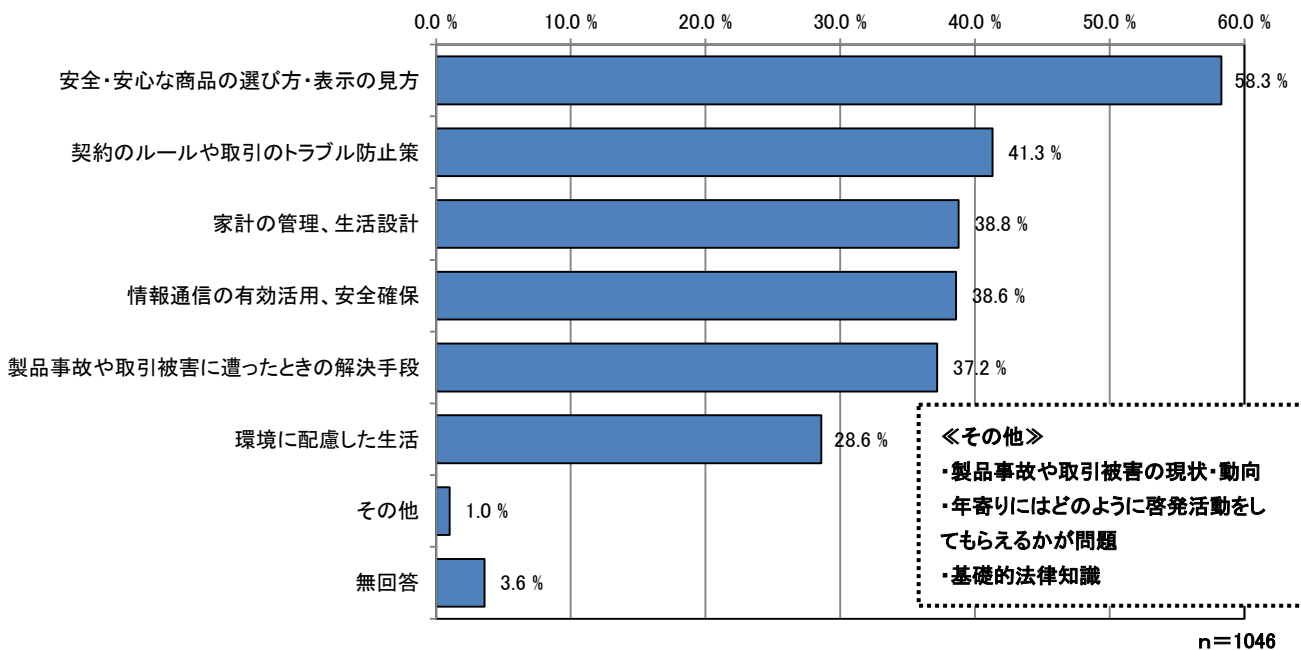
年代別に見ると、60～70代において、「地域での消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等」や「行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント」に対する参加意向が高い。80代以上は「参加もしくは経験したいとは思わない」または無回答が約半数である。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 小・中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等	9.6	8.6	10.5	37.1	10.3	16.4	17.2	5.4	3.9	3.7	3.6
2. 大学・専門学校の講義、オリエンテーション	5.4	4.3	6.1	32.3	11.2	3.0	5.0	4.5	2.6	3.7	0.9
3. 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	21.7	20.2	23.0	1.6	10.3	17.0	21.8	23.8	27.6	28.0	18.8
4. 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	18.0	17.9	18.3	4.8	12.1	19.4	23.0	28.2	14.5	17.3	12.5
5. 職場での講習会・勉強会等	10.9	13.6	8.8	1.6	25.9	20.0	14.6	17.8	6.9	0.4	0.0
6. 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	17.4	18.4	16.5	1.6	17.2	18.2	14.6	18.8	20.1	23.0	8.9
7. 事業者主催の衣食住など暮らしに関する展示などのイベント	15.5	12.3	17.7	4.8	19.8	20.6	18.0	17.8	15.8	12.8	5.4
8. 消費生活に関する本やパンフレット等を読む	29.1	23.9	33.2	19.4	30.2	21.2	32.2	29.2	32.2	30.0	27.7
9. その他	2.0	2.2	1.9	0.0	0.0	2.4	1.7	2.0	1.6	3.7	2.7
10. 参加もしくは経験したいとは思わない	20.7	25.4	17.1	25.8	19.0	21.2	15.9	16.8	23.7	21.4	26.8
無回答	7.0	7.0	6.9	1.6	1.7	0.0	2.9	2.5	7.6	13.2	28.6

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 小・中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等	9.6	4.9	4.6	17.8	12.8	10.6	5.6
2. 大学・専門学校の講義、オリエンテーション	5.4	5.4	3.2	13.7	4.1	6.1	1.9
3. 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	21.7	20.7	24.5	12.7	23.6	24.2	16.7
4. 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	18.0	15.2	18.8	16.2	19.6	15.2	18.5
5. 職場での講習会・勉強会等	10.9	10.9	6.0	16.8	12.2	9.1	18.5
6. 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	17.4	16.3	20.1	15.7	16.9	18.2	9.3
7. 事業者主催の衣食住など暮らしに関する展示などのイベント	15.5	17.9	15.5	13.7	15.3	19.7	9.3
8. 消費生活に関する本やパンフレット等を読む	29.1	31.5	31.3	24.4	28.3	28.8	29.6
9. その他	2.0	2.2	1.6	1.5	2.4	3.0	1.9
10. 参加もしくは経験したいとは思わない	20.7	20.7	22.9	21.3	18.5	18.2	25.9
無回答	7.0	12.5	9.3	3.6	4.3	4.5	11.1

(参加したい消費者教育・啓発の内容について)

問11 (問10で「1~9」を回答された方) あなたが今後、参加もしくは経験してみたい「消費者教育・啓発」の内容はどのようなものですか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



「参加したい消費者教育・啓発の内容」では「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」が約6割。

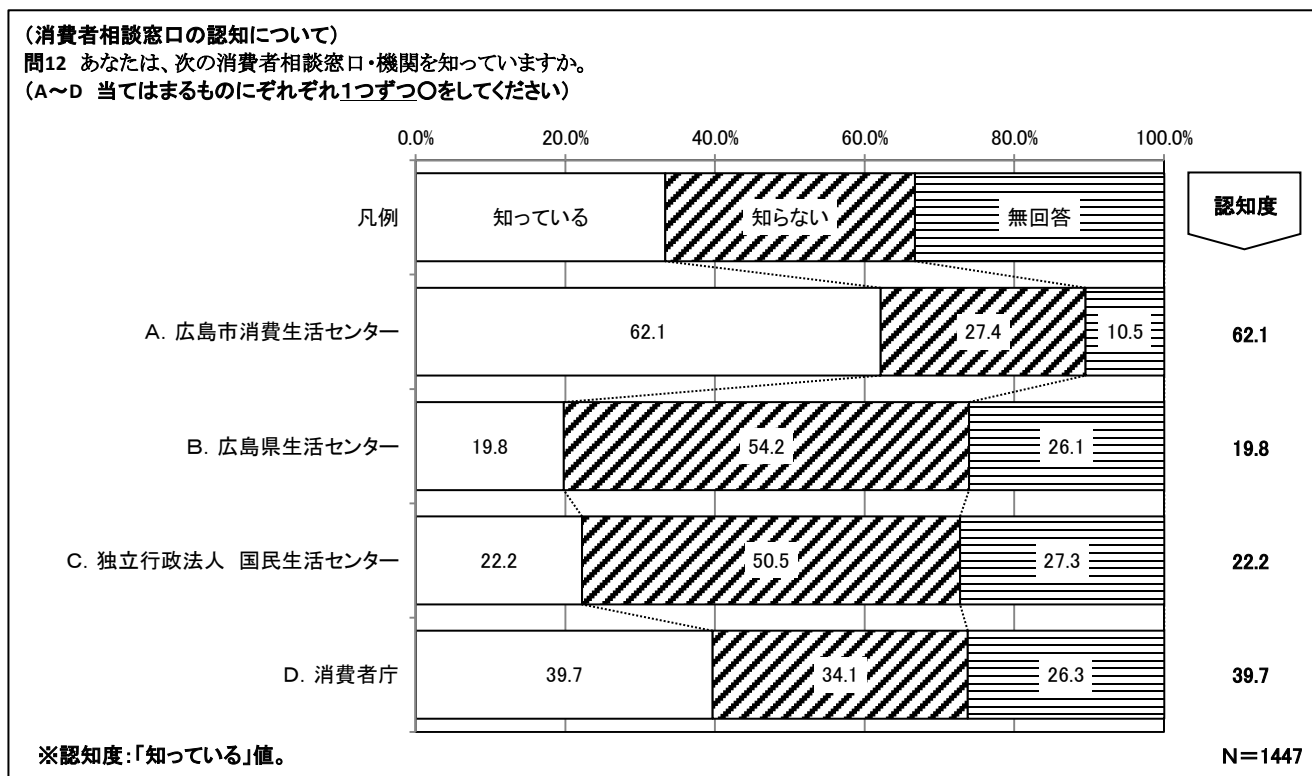
今後、参加もしくは経験してみたい「消費者教育・啓発」として、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(58.3%)をあげる消費者が約6割と最も多く、次いで「契約のルールや取引のトラブル防止策」(41.3%)、「家計の管理、生活設計」(38.8%)、「情報通信の有効活用、安全確保」(38.6%)があがる。

年代別に見ると、10代は「契約のルールや取引のトラブル防止策」、「情報通信の有効活用、安全確保」への希望率が高い。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1046	408	629	45	92	130	194	163	209	159	51
1. 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	58.3	55.1	60.4	44.4	56.5	58.5	59.3	60.7	57.9	60.4	56.9
2. 契約のルールや取引のトラブル防止策	41.3	46.1	38.2	51.1	50.0	46.9	48.5	35.6	39.7	30.2	33.3
3. 家計の管理、生活設計	38.8	32.1	43.2	42.2	57.6	50.0	49.5	39.3	26.8	23.9	23.5
4. 環境に配慮した生活	28.6	26.5	30.0	28.9	20.7	21.5	27.3	27.0	34.9	33.3	29.4
5. 情報通信の有効活用、安全確保	38.6	42.2	36.9	51.1	31.5	49.2	46.9	46.6	36.4	22.6	17.6
6. 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	37.2	43.1	33.2	42.2	32.6	44.6	36.6	41.7	37.3	29.6	31.4
7. その他	1.0	1.2	0.8	2.2	0.0	0.8	1.0	1.8	0.0	1.3	2.0
無回答	3.6	3.4	3.7	0.0	0.0	2.3	0.0	1.2	4.8	9.4	15.7

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1046	123	293	148	394	51	34
1. 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	58.3	62.6	56.3	54.7	60.4	60.8	50.0
2. 契約のルールや取引のトラブル防止策	41.3	37.4	35.8	50.7	42.4	39.2	52.9
3. 家計の管理、生活設計	38.8	38.2	29.7	43.9	42.6	45.1	41.2
4. 環境に配慮した生活	28.6	28.5	33.8	23.0	27.2	35.3	14.7
5. 情報通信の有効活用、安全確保	38.6	30.9	36.2	48.6	38.8	35.3	47.1
6. 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	37.2	39.0	35.2	44.6	38.1	21.6	29.4
7. その他	1.0	0.0	1.0	2.0	0.8	0.0	2.9
無回答	3.6	3.3	5.8	1.4	3.6	0.0	2.9

Ⅲ. 消費者の被害について



「消費者相談窓口」として、6割以上の消費者が「広島市消費生活センター」を認知している。

消費者の認知度は、調査した4つの相談窓口・機関の中では、「広島市消費生活センター」が最も高く62.1%、「消費者庁」(39.7%)、「独立行政法人 国民生活センター」(22.2%)と続き、「広島県生活センター」は最も低く19.8%であった。

男女別に見ると、「消費者庁」の認知度が高いのは男性(46.6%)、「広島市消費生活センター」の認知度が高いのは女性(67.6%)である。

年代別に見ると、「広島市消費生活センター」は50～60代の認知度が高く、「消費者庁」は10～50代と幅広い年代で認知度が高い。

【属性別認知度(「知っている」の値)】

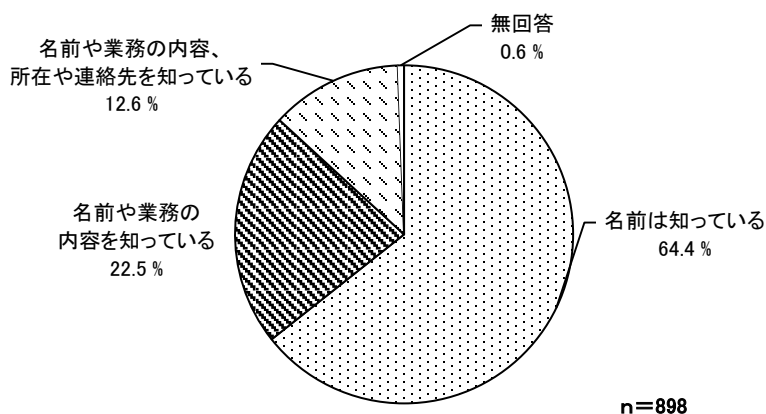
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
A. 広島市消費生活センター	62.1	55.2	67.6	46.8	44.8	58.2	60.3	74.3	71.1	64.6	46.4
B. 広島県生活センター	19.8	21.6	18.6	9.7	20.7	20.6	16.7	23.3	23.4	19.3	15.2
C. 独立行政法人 国民生活センター	22.2	24.4	20.7	19.4	19.0	26.1	27.2	31.2	25.0	12.8	7.1
D. 消費者庁	39.7	46.6	35.1	53.2	44.8	50.9	50.6	51.0	35.5	23.0	14.3

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
A. 広島市消費生活センター	62.1	58.2	62.3	61.4	63.5	72.7	53.7
B. 広島県生活センター	19.8	16.3	20.6	20.3	20.0	22.7	16.7
C. 独立行政法人 国民生活センター	22.2	17.4	21.5	20.8	25.1	28.8	13.0
D. 消費者庁	39.7	33.7	34.5	48.7	44.6	33.3	29.6

(広島市消費生活センターの認知程度について)

問13 (問12で「広島市消費生活センター」を知っていると回答された方)

「広島市消費生活センター」を知っている程度(当てはまるもの1つに○をしてください)



「広島市消費生活センター」の名前を知っている人は6割を占めるものの、業務内容まで知っている人は2割程度。

「広島市消費生活センター」の認知程度は、「名前」が64.4%と6割を占める。「業務の内容」まで知っている消費者は22.5%と2割程度、「所在や連絡先まで知っている」消費者は12.6%と1割程度にとどまる。

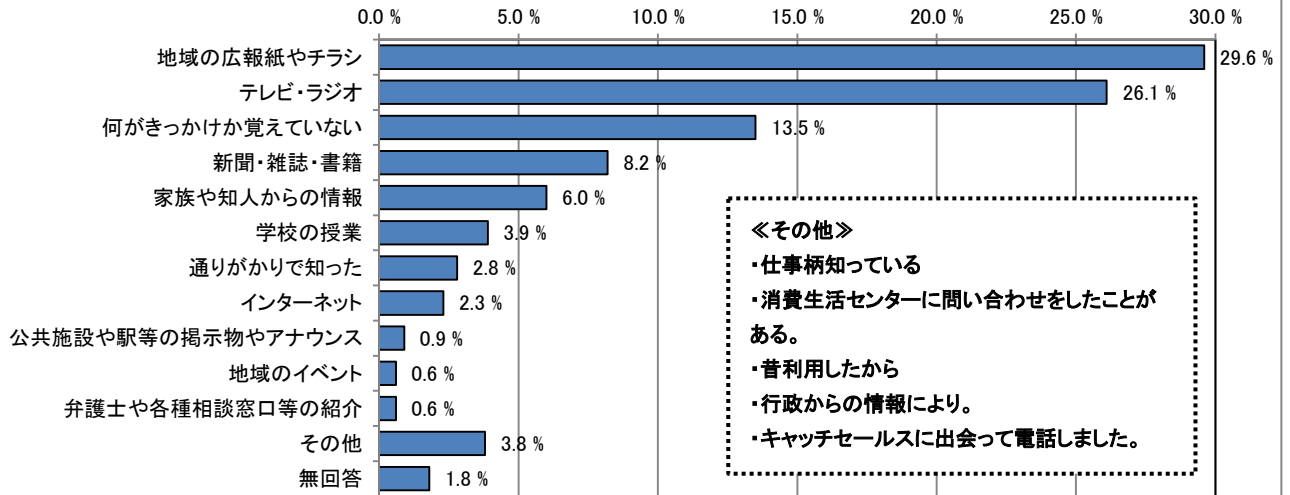
年代別に見ると、「名前や業務の内容を知っている」消費者が多いのは10代と60代、「名前を知っている」消費者が多いのは20～40代である。他の年代と比較すると、80歳以上は「名前や業務の内容、所在や連絡先」まで知っている消費者が多い。

家族構成別に見ると、「名前を知っている」消費者が多いのは二世帯世帯、「業務の内容」まで知っている消費者が多いのは一人暮らしと三世帯世帯である。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	898	333	558	29	52	96	144	150	216	157	52
1. 名前は知っている	64.4	65.5	64.0	69.0	75.0	77.1	70.8	58.0	59.7	61.8	55.8
2. 名前や業務の内容を知っている	22.5	20.7	23.5	27.6	19.2	16.7	15.3	26.0	27.8	22.3	21.2
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	12.6	13.2	12.0	3.4	5.8	6.3	13.9	16.0	12.5	14.0	19.2
無回答	0.6	0.6	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	3.8

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	898	107	269	121	323	48	29
1. 名前は知っている	64.4	53.3	58.7	74.4	71.2	50.0	65.5
2. 名前や業務の内容を知っている	22.5	29.0	25.7	18.2	17.3	35.4	20.7
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	12.6	16.8	14.9	7.4	10.8	14.6	13.8
無回答	0.6	0.9	0.7	0.0	0.6	0.0	0.0

(広島市消費生活センターを知ったきっかけについて)
 問14 (問12で「A 広島市消費生活センター」を知っていると回答された方)
 何をきっかけに「広島市消費生活センター」を知りましたか。
 (当てはまるもの1つに○をしてください)



「広島市消費生活センター」の認知経路として、「地域の広報紙やチラシ」「テレビ・ラジオ」をあげる消費者が多い。

「広島市消費生活センター」を知ったきっかけは、「地域の広報紙やチラシ」(29.6%)が最も多く、次に「テレビ・ラジオ」(26.1%)があがり、身近な広告媒体を認知経路としてあげる消費者が多い。

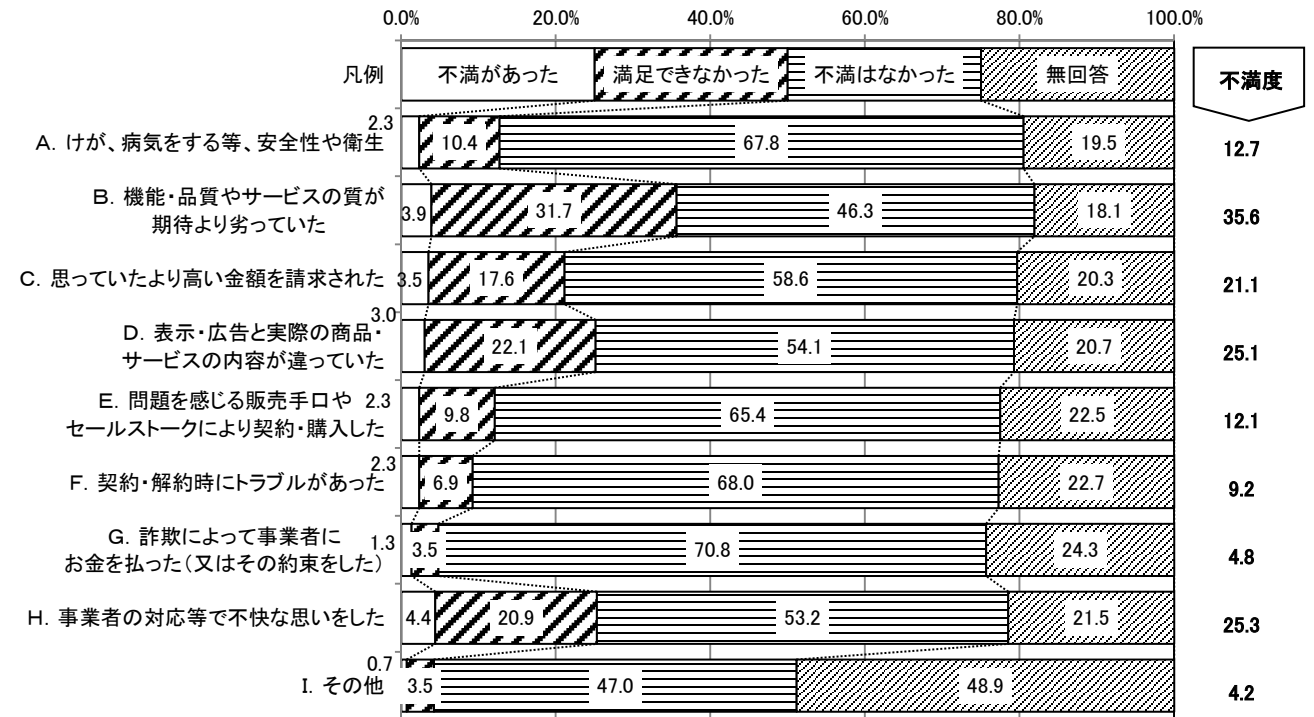
	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	898	333	558	29	52	96	144	150	216	157	52
1. 地域の広報紙やチラシ	29.6	30.9	28.9	6.9	11.5	24.0	26.4	30.7	32.9	42.0	26.9
2. 新聞・雑誌・書籍	8.2	9.3	7.5	0.0	1.9	2.1	7.6	3.3	13.0	11.5	17.3
3. テレビ・ラジオ	26.1	27.9	24.9	17.2	36.5	24.0	27.8	25.3	28.2	21.7	26.9
4. 学校の授業	3.9	2.7	4.7	51.7	19.2	5.2	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
5. 地域のイベント	0.6	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.5	1.9	0.0
6. インターネット	2.3	4.2	1.3	0.0	0.0	4.2	2.1	5.3	0.5	3.2	0.0
7. 家族や知人からの情報	6.0	4.5	6.8	6.9	5.8	9.4	2.8	6.7	3.7	7.0	11.5
8. 公共施設や駅等の掲示物やアナウンス	0.9	1.5	0.4	0.0	1.9	0.0	1.4	0.7	0.9	1.3	0.0
9. 弁護士や各種相談窓口等の紹介	0.6	0.6	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	1.9
10. 何がきっかけか覚えていない	13.5	11.7	14.7	13.8	15.4	25.0	18.8	18.7	10.6	3.2	3.8
11. 通りがかりで知った	2.8	1.8	3.4	0.0	3.8	1.0	6.9	2.0	1.9	2.5	1.9
12. その他	3.8	3.0	4.3	3.4	1.9	4.2	2.8	4.0	6.0	1.3	5.8
無回答	1.8	1.8	1.8	0.0	1.9	1.0	0.7	1.3	1.9	3.2	3.8

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	898	107	269	121	323	48	29
1. 地域の広報紙やチラシ	29.6	29.9	37.2	19.0	30.3	20.8	10.3
2. 新聞・雑誌・書籍	8.2	6.5	12.3	5.8	6.8	8.3	3.4
3. テレビ・ラジオ	26.1	29.9	23.8	24.0	26.0	27.1	41.4
4. 学校の授業	3.9	0.9	0.7	18.2	1.9	8.3	0.0
5. 地域のイベント	0.6	0.0	0.4	0.8	0.9	0.0	0.0
6. インターネット	2.3	0.9	2.2	2.5	2.8	4.2	0.0
7. 家族や知人からの情報	6.0	9.3	6.3	8.3	3.4	4.2	10.3
8. 公共施設や駅等の掲示物やアナウンス	0.9	2.8	0.0	0.8	1.2	0.0	0.0
9. 弁護士や各種相談窓口等の紹介	0.6	1.9	0.7	0.0	0.3	0.0	0.0
10. 何がきっかけか覚えていない	13.5	7.5	8.6	14.9	17.6	20.8	17.2
11. 通りがかりで知った	2.8	2.8	2.6	2.5	3.1	2.1	3.4
12. その他	3.8	4.7	3.0	2.5	4.3	2.1	10.3
無回答	1.8	2.8	2.2	0.8	1.2	2.1	3.4

(商品・サービスに関する不満について)

問15 あなたが商品・サービスに関するものでこの1年間にもった「不満」はありましたか。

(A～I 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



※「不満があった」…被害にあうなどして、不満があった「満足できなかった」…被害とまではいかないが、満足できなかった
 ※不満度…「不満があった」と「満足できなかった」の合計値

N=1447

「商品・サービスへの不満」では「機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた」をあげる人が3割強。

この1年間にもった不満として、不満度が高いのは「機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた」(35.6%)が3割強を占める。その他の項目は不満度が低く、「不満はなかった」と答える消費者が半数を超える。

年代別に見ると、20代において全般的に不満度が高い傾向が見られる。

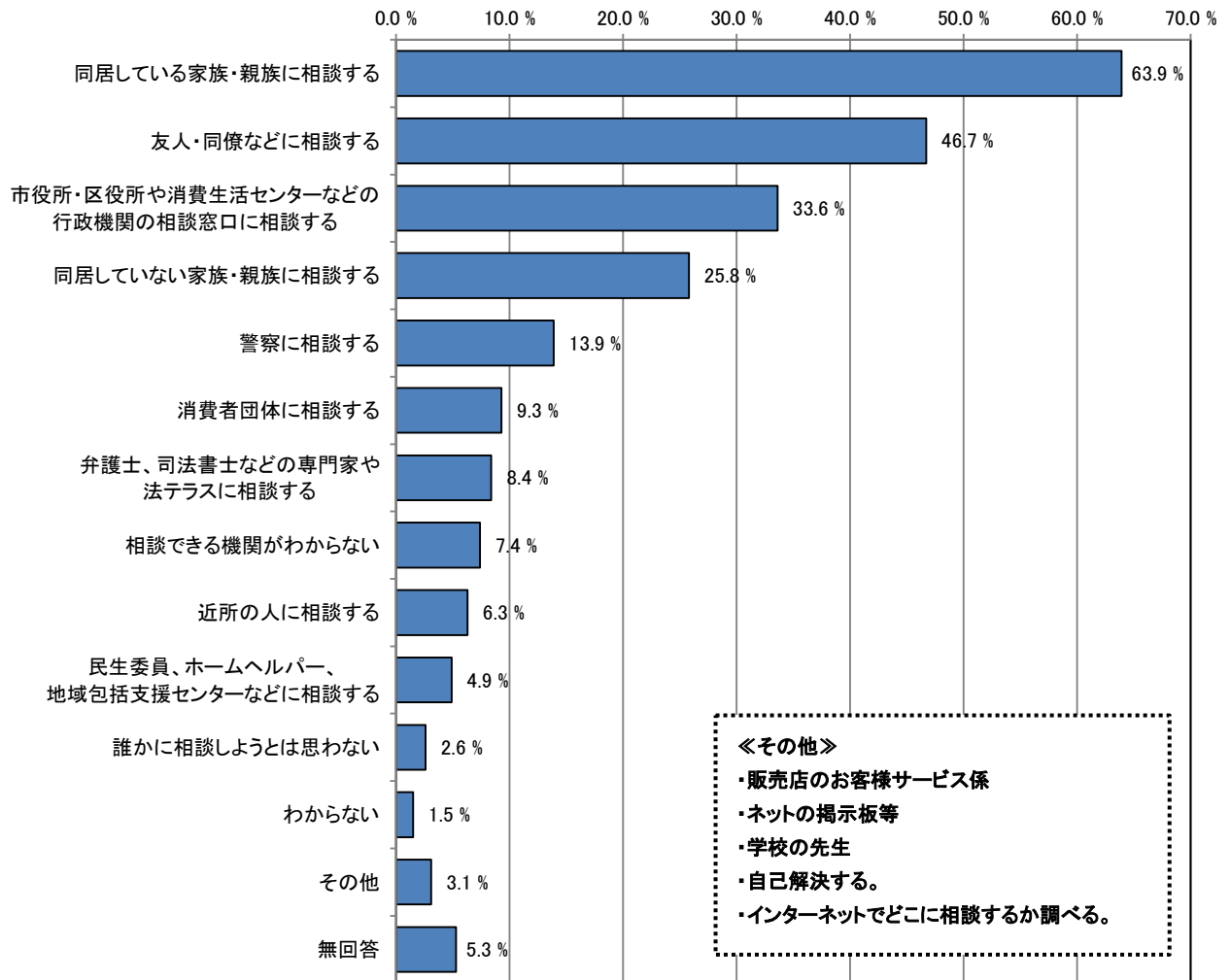
【属性別不満度(「不満があった」+「満足できなかった」の値)】

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
A. けが、病気をする等、安全性や衛生	12.7	13.2	12.2	16.1	12.3	15.1	13.0	13.9	10.2	11.5	9.0
B. 機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	35.6	35.7	36.0	45.1	44.8	43.7	40.1	36.2	31.5	30.8	19.7
C. 思っていたより高い金額を請求された	21.1	24.7	18.7	21.0	33.8	26.1	22.6	20.8	18.7	17.2	13.4
D. 表示・広告と実際の商品・サービスの内容が違っていた	25.1	25.5	25.1	29.0	31.8	26.6	28.9	29.2	22.7	21.4	13.4
E. 問題を感じる販売手口やセールストークにより契約・購入した	12.1	14.4	10.7	6.4	13.8	12.1	14.2	11.9	10.5	14.0	10.7
F. 契約・解約時にトラブルがあった	9.2	11.4	7.8	8.1	11.2	12.2	8.4	9.9	5.6	13.2	6.3
G. 詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	4.8	6.0	4.1	4.8	7.7	4.2	5.5	2.0	4.9	6.1	3.6
H. 事業者の対応等で不快な思いをした	25.3	26.7	24.6	19.3	36.2	29.1	36.0	29.2	21.1	18.1	9.0
I. その他	4.2	4.6	3.9	3.2	6.0	3.6	3.7	5.0	4.6	3.7	2.7

	家族構成別					
	一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯(あなたの世代と親)	二世帯世帯(あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
A. けが、病気をする等、安全性や衛生	10.9	11.9	15.7	12.8	13.6	13.0
B. 機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	33.7	31.0	45.2	37.3	34.8	29.6
C. 思っていたより高い金額を請求された	24.4	19.9	23.4	20.6	16.6	22.2
D. 表示・広告と実際の商品・サービスの内容が違っていた	26.1	22.9	33.0	24.0	22.7	25.9
E. 問題を感じる販売手口やセールストークにより契約・購入した	14.1	13.0	11.1	11.0	12.1	14.8
F. 契約・解約時にトラブルがあった	9.2	10.1	9.1	9.1	9.1	5.6
G. 詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	4.3	5.5	4.0	4.5	7.5	3.7
H. 事業者の対応等で不快な思いをした	26.7	22.0	30.0	25.5	24.3	29.6
I. その他	2.7	3.5	5.1	4.9	4.5	3.8

(相談先について)

問16 あなたは、仮に問15で例示したような商品・サービスに不満があった場合、誰に相談しようと思いますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=1447

「商品・サービスへの不満の相談先」は「同居している家族・親族に相談する」が6割を超える。

商品やサービスに不満があった場合、「同居している家族・親族に相談する」と答える消費者が63.9%と6割を超え最も多い。次いで「友人・同僚などに相談する」(46.7%)、「市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する」(33.6%)等、身近な人や機関に相談するという回答が多くあがっている。一方で「相談できる機関がわからない」(7.4%)と答える消費者も1割弱あがっている。「誰かに相談しようとは思わない」と答える消費者は2.6%と少ない。

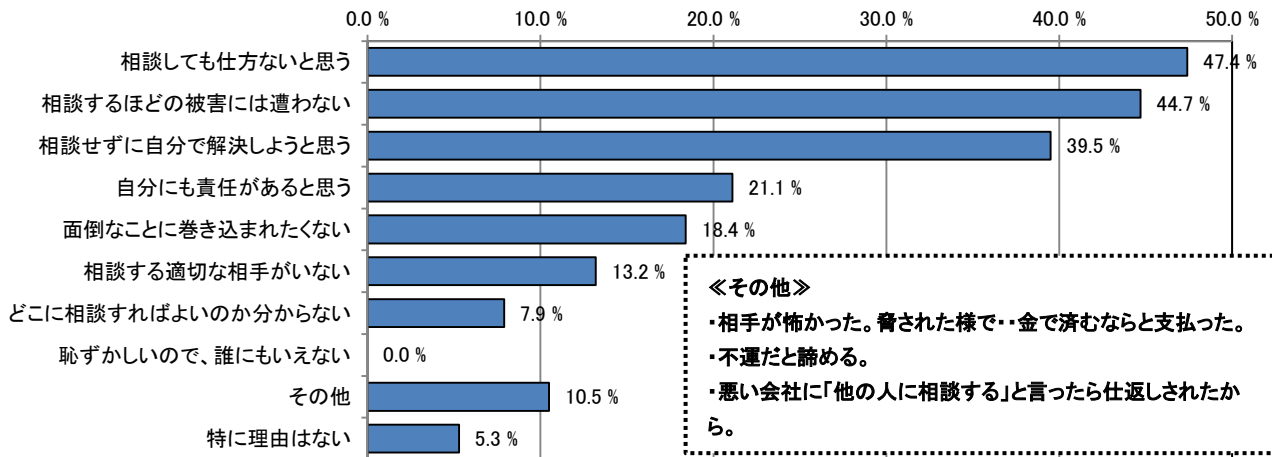
年代別に見ると、40代以下は家族や友人などの身近な個人に相談する機会が多く、50～70代は行政機関の窓口、80歳以上は地域で頼りになる人や生活支援機関に相談する割合が高い。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 同居している家族・親族に相談する	63.9	57.7	68.3	91.9	74.1	75.2	69.0	64.4	58.9	58.4	34.8
2. 同居していない家族・親族に相談する	25.8	17.9	31.5	12.9	27.6	41.8	30.5	18.8	22.7	22.6	25.0
3. 友人・同僚などに相談する	46.7	43.6	49.4	48.4	62.9	55.2	58.6	51.0	44.7	32.9	19.6
4. 近所の人に相談する	6.3	4.8	7.1	1.6	0.9	4.2	6.3	6.9	7.2	7.4	11.6
5. 民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなどに相談する	4.9	4.6	5.0	1.6	1.7	1.8	1.7	2.5	3.6	9.5	18.8
6. 市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する	33.6	35.8	31.8	14.5	15.5	23.6	29.3	39.1	48.4	39.1	24.1
7. 警察に相談する	13.9	18.7	10.4	11.3	9.5	11.5	14.2	13.9	16.1	15.6	12.5
8. 弁護士、司法書士などの専門家や法テラスに相談する	8.4	11.8	6.1	1.6	0.9	10.3	11.3	10.9	9.9	6.6	7.1
9. 消費者団体に相談する	9.3	11.9	7.6	6.5	6.9	4.8	7.9	13.4	13.2	10.7	2.7
10. 相談できる機関がわからない	7.4	7.5	7.5	4.8	6.0	7.9	10.0	6.4	6.6	7.4	8.0
11. 誰かに相談しようとは思わない	2.6	4.8	1.1	1.6	4.3	0.6	2.9	1.0	3.6	3.7	1.8
12. わからない	1.5	1.3	1.7	0.0	2.6	1.2	2.5	0.5	1.3	1.2	2.7
13. その他	3.1	3.8	2.7	3.2	3.4	3.6	2.5	5.0	3.3	2.1	1.8
無回答	5.3	6.5	4.5	1.6	1.7	2.4	2.1	3.0	4.6	9.1	19.6

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 同居している家族・親族に相談する	63.9	3.8	65.3	78.7	76.8	83.3	59.3
2. 同居していない家族・親族に相談する	25.8	45.7	22.0	11.2	29.7	16.7	16.7
3. 友人・同僚などに相談する	46.7	48.9	38.4	55.8	51.1	40.9	40.7
4. 近所の人に相談する	6.3	7.1	5.6	3.0	8.8	3.0	1.9
5. 民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなどに相談する	4.9	8.2	7.6	2.0	2.2	4.5	7.4
6. 市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する	33.6	31.0	39.8	20.8	33.4	43.9	27.8
7. 警察に相談する	13.9	10.3	15.3	12.2	14.1	15.2	16.7
8. 弁護士、司法書士などの専門家や法テラスに相談する	8.4	9.2	10.0	4.6	9.0	7.6	3.7
9. 消費者団体に相談する	9.3	9.2	11.3	9.1	8.8	9.1	0.0
10. 相談できる機関がわからない	7.4	10.3	5.3	6.6	9.2	1.5	7.4
11. 誰かに相談しようとは思わない	2.6	6.0	3.0	2.5	1.8	0.0	0.0
12. わからない	1.5	2.2	1.2	2.5	0.6	1.5	7.4
13. その他	3.1	3.3	3.2	4.1	2.2	7.6	1.9
無回答	5.3	6.5	8.1	2.5	2.9	6.1	7.4

(相談しない理由について)

問17 (問16で「誰かに相談しようと思わない」と回答された方) その理由として、以下のうちどれが当てはまりますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



n=38

「相談しない理由」としては「相談しても仕方ないと思う」消費者が約5割。

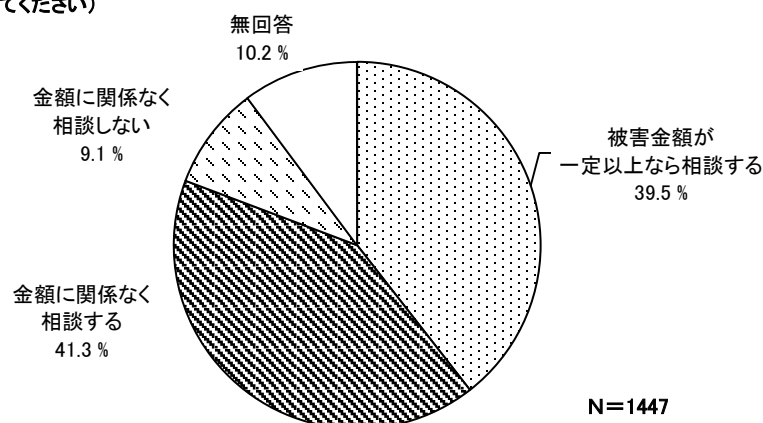
商品やサービスに不満があった場合、「誰かに相談しようと思わない」理由として、「相談しても仕方ないと思う」(47.4%)が最も多く、次いで「相談するほどの被害には遭わない」(44.7%)、「相談せずに自分で解決しようと思う」(39.5%)など、相談しないという回答が多くあがる。一方で「どこに相談すればよいのか分からない」(7.9%)、「相談する適切な相手がいない」(13.2%)とあげる消費者もいる。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	38	29	9	1	5	1	7	2	11	9	2
1. 面倒なことに巻き込まれたくない	18.4	10.3	44.4	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	18.2	33.3	0.0
2. 相談しても仕方ないと思う	47.4	41.4	66.7	0.0	80.0	0.0	28.6	50.0	54.5	55.6	0.0
3. 相談せずに自分で解決しようと思う	39.5	44.8	22.2	0.0	40.0	100.0	42.9	50.0	18.2	44.4	100.0
4. どこに相談すればよいのか分からない	7.9	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	11.1	50.0
5. 恥ずかしいので、誰にもいえない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. 相談する適切な相手がいない	13.2	17.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	22.2	50.0
7. 相談するほどの被害には遭わない	44.7	44.8	44.4	0.0	0.0	0.0	42.9	50.0	63.6	55.6	50.0
8. 自分にも責任があると思う	21.1	17.2	33.3	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	18.2	33.3	50.0
9. その他	10.5	10.3	11.1	100.0	0.0	0.0	14.3	0.0	9.1	11.1	0.0
10. 特に理由はない	5.3	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	50.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	38	11	13	5	9	0	0
1. 面倒なことに巻き込まれたくない	18.4	54.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
2. 相談しても仕方ないと思う	47.4	63.6	53.8	0.0	44.4	0.0	0.0
3. 相談せずに自分で解決しようと思う	39.5	45.5	30.8	20.0	55.6	0.0	0.0
4. どこに相談すればよいのか分からない	7.9	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5. 恥ずかしいので、誰にもいえない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. 相談する適切な相手がいない	13.2	18.2	15.4	0.0	11.1	0.0	0.0
7. 相談するほどの被害には遭わない	44.7	36.4	53.8	60.0	33.3	0.0	0.0
8. 自分にも責任があると思う	21.1	27.3	30.8	20.0	0.0	0.0	0.0
9. その他	10.5	9.1	15.4	20.0	0.0	0.0	0.0
10. 特に理由はない	5.3	0.0	0.0	20.0	11.1	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(消費生活センターへの相談基準(金額)について)

問18 あなたは、購入した商品、利用したサービスにより経済的被害に遭った場合は、どれくらいの被害金額以上であれば消費生活センターまたは消費生活相談窓口にご相談しようと思いませんか。(当てはまるもの1つに○をしてください)



経済的被害に遭った場合は「相談する」消費者が8割。

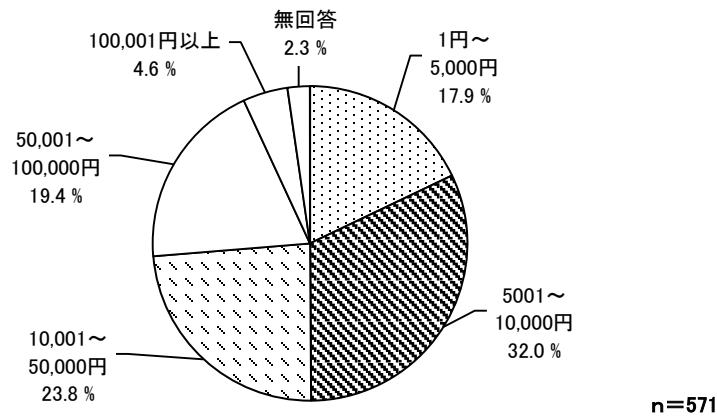
購入した商品や利用したサービスにより経済的被害に遭った場合、「金額に関係なく相談する」消費者が41.3%、「被害金額が一定以上なら相談する」消費者が39.5%と、消費生活センターまたは消費生活相談窓口(以降消費生活センター)に相談しようとする消費者は8割を超える。

年代別に見ると、「被害金額が一定以上なら相談する」と考える消費者が多いのは20~40代、「被害金額に関係なく相談する」と考える消費者が多いのは10代と60代である。80歳以上は「金額に関係なく相談しない」消費者が多い。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 被害金額が一定以上なら相談する	39.5	42.3	37.4	35.5	48.3	55.8	53.1	44.1	32.6	27.2	16.1
2. 金額に関係なく相談する	41.3	40.1	42.4	51.6	37.9	40.6	38.5	43.6	47.7	39.1	29.5
3. 金額に関係なく相談しない	9.1	8.5	9.6	11.3	11.2	2.4	4.6	7.4	9.2	12.8	19.6
無回答	10.2	9.1	10.7	1.6	2.6	1.2	3.8	5.0	10.5	21.0	34.8

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 被害金額が一定以上なら相談する	39.5	39.1	34.3	44.2	43.4	43.9	24.1
2. 金額に関係なく相談する	41.3	34.8	40.7	44.7	42.6	40.9	44.4
3. 金額に関係なく相談しない	9.1	11.4	10.4	7.6	7.9	4.5	11.1
無回答	10.2	14.7	14.6	3.6	6.1	10.6	20.4

問18-1 (問18 被害金額が一定以上なら相談する人) 相談する被害金額



相談金額は「10,000円以下」が半数。

相談する被害金額は、「10,000円以下」が半数を占める。

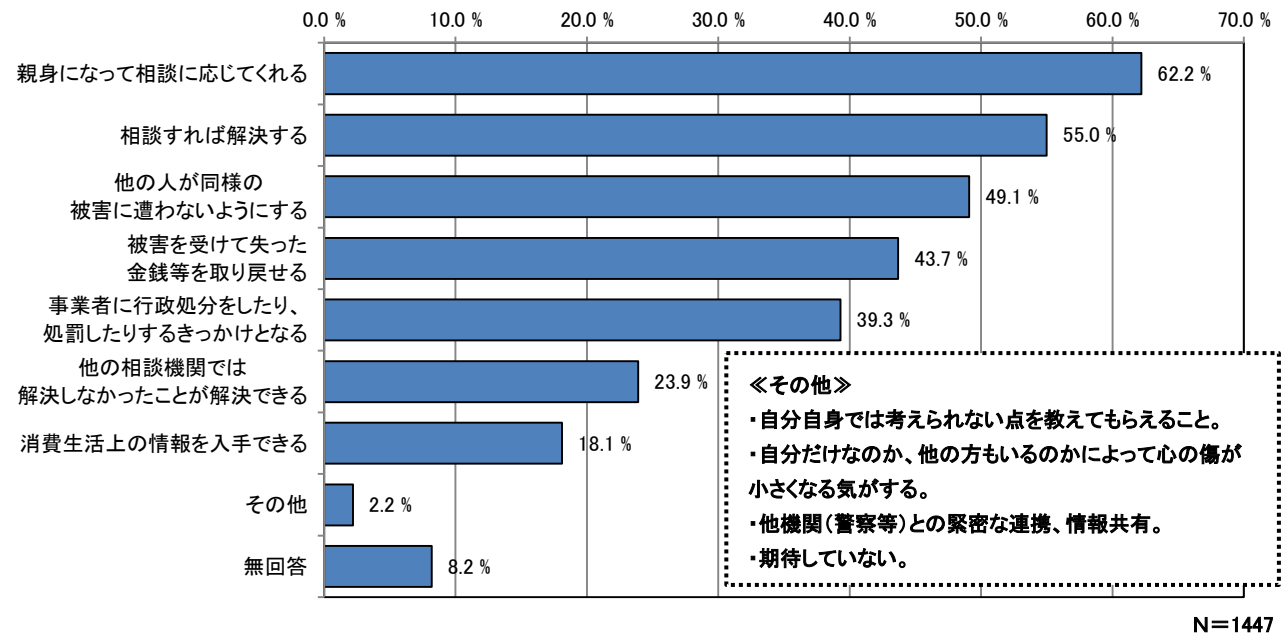
年代別に見ると、10代は「10,000円以下」が多く、20代は「10,001円～50,000円」、50代は「50,001円～100,000円」を相談する被害金額としてあげる消費者が多い。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	571	255	309	22	56	92	127	89	99	66	18
1. 1円～5,000円	17.9	16.1	19.7	40.9	12.5	15.2	20.5	18.0	16.2	18.2	11.1
2. 5001～10,000円	32.0	31.8	32.4	40.9	30.4	34.8	23.6	31.5	33.3	36.4	50.0
3. 10,001～50,000円	23.8	23.5	24.3	9.1	30.4	26.1	26.0	19.1	26.3	19.7	16.7
4. 50,001～100,000円	19.4	19.2	19.4	9.1	21.4	17.4	21.3	28.1	15.2	16.7	16.7
5. 100,001円以上	4.6	7.1	2.3	0.0	5.4	5.4	3.9	3.4	5.1	7.6	0.0
無回答	2.3	2.4	1.9	0.0	0.0	1.1	4.7	0.0	4.0	1.5	5.6

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	571	72	148	87	221	29	13
1. 1円～5,000円	17.9	18.1	18.2	17.2	17.6	17.2	23.1
2. 5001～10,000円	32.0	27.8	37.2	34.5	30.3	31.0	15.4
3. 10,001～50,000円	23.8	18.1	19.6	24.1	27.6	20.7	38.5
4. 50,001～100,000円	19.4	20.8	18.2	21.8	17.6	31.0	15.4
5. 100,001円以上	4.6	11.1	4.7	1.1	4.1	0.0	7.7
無回答	2.3	4.2	2.0	1.1	2.7	0.0	0.0

(消費生活センターに対する期待について)

問19 あなたは消費生活センターまたは消費生活相談窓口に相談する場合、期待することは何ですか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



「消費生活センターへの期待」としては「親身になって相談に応じてくれる」「相談すれば解決する」が上位にあがる。

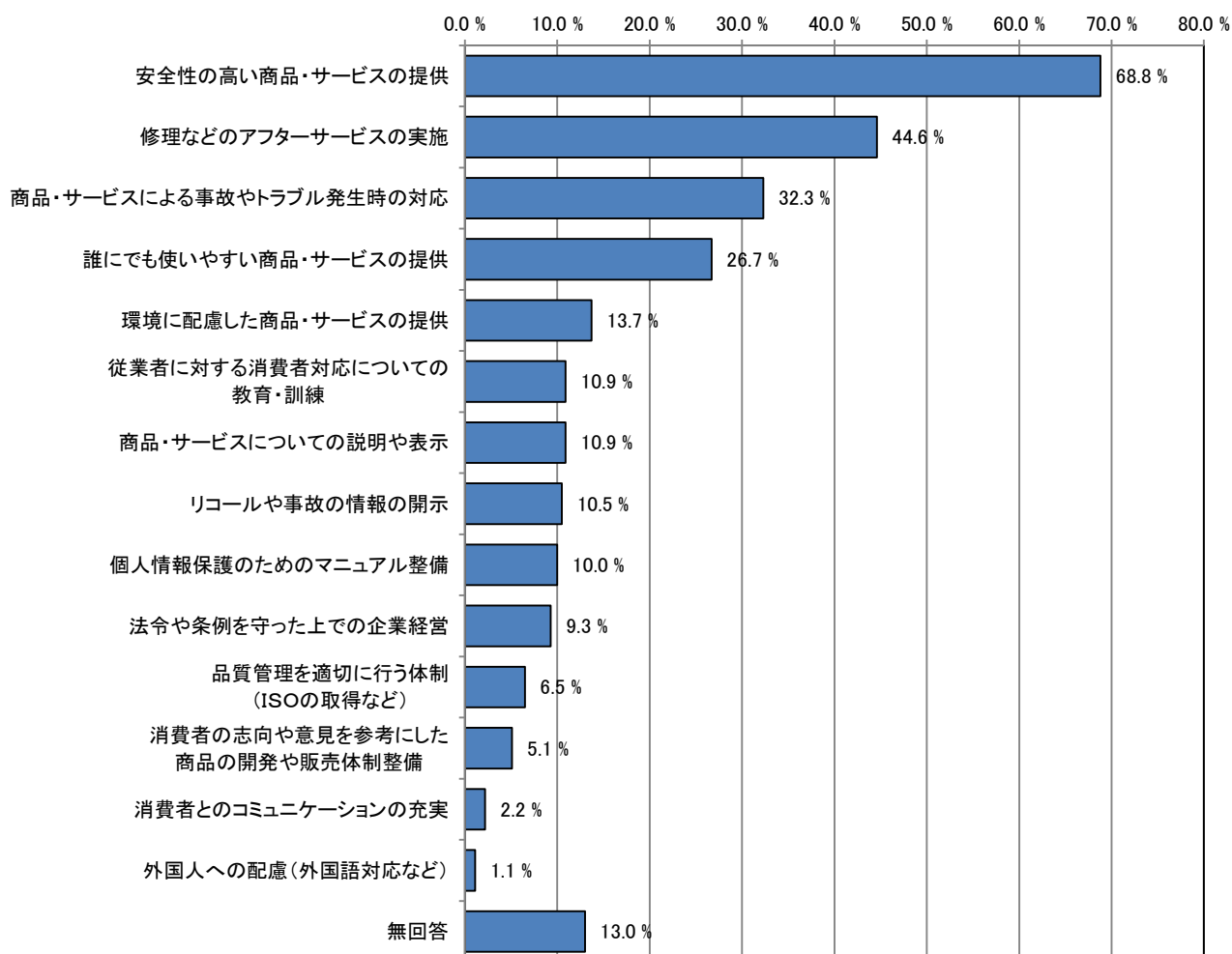
消費生活センターに相談する場合に期待することは、「親身になって相談に応じてくれる」ことが62.2%と最も多く、次いで「相談すれば解決する」(55.0%)、「他の人が同様の被害に遭わないようにする」(49.1%)、「被害を受けて失った金銭等を取り戻せる」(43.7%)となっている。自らの相談内容の解決だけでなく、他の消費者への情報提供のためのツールとしても消費生活センターを利用したいと考えていることが伺える。

	全体	男女別		年代別							
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112
1. 親身になって相談に応じてくれる	62.2	58.0	65.3	71.0	68.1	65.5	66.5	68.3	62.5	51.0	49.1
2. 相談すれば解決する	55.0	53.7	56.5	58.1	66.4	78.8	66.1	56.9	51.0	35.0	33.0
3. 他の相談機関では解決しなかったことが解決できる	23.9	21.6	26.0	24.2	31.9	32.1	23.0	30.7	23.4	15.2	13.4
4. 被害を受けて失った金銭等を取り戻せる	43.7	42.5	45.0	56.5	66.4	66.1	57.3	51.5	33.9	20.2	15.2
5. 事業者に行政処分をしたり、処罰したりするきっかけとなる	39.3	42.5	37.5	25.8	40.5	44.8	46.4	47.0	43.1	29.6	17.9
6. 他の人が同様の被害に遭わないようにする	49.1	47.9	50.6	33.9	43.1	52.1	56.1	58.4	53.3	41.6	31.3
7. 消費生活上の情報を入手できる	18.1	18.1	18.5	16.1	15.5	20.0	15.9	16.8	22.7	18.9	12.5
8. その他	2.2	2.7	1.8	4.8	0.9	1.8	2.1	2.0	1.3	2.9	4.5
無回答	8.2	9.0	7.4	0.0	1.7	1.2	2.5	3.5	8.2	18.9	26.8

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 親身になって相談に応じてくれる	62.2	62.0	57.6	70.6	63.9	57.6	59.3
2. 相談すれば解決する	55.0	47.8	46.8	60.9	62.5	57.6	50.0
3. 他の相談機関では解決しなかったことが解決できる	23.9	27.7	21.3	26.9	23.8	24.2	24.1
4. 被害を受けて失った金銭等を取り戻せる	43.7	35.3	33.1	55.8	51.7	47.0	35.2
5. 事業者に行政処分をしたり、処罰したりするきっかけとなる	39.3	32.1	41.0	39.1	41.8	39.4	27.8
6. 他の人が同様の被害に遭わないようにする	49.1	44.6	47.9	45.2	52.5	57.6	46.3
7. 消費生活上の情報を入手できる	18.1	17.4	18.8	20.3	17.5	18.2	14.8
8. その他	2.2	2.2	1.6	2.5	2.0	3.0	7.4
無回答	8.2	10.9	13.2	2.5	4.7	4.5	14.8

(事業者積極的に取り組んでほしいことについて)

問20 事業者(企業)の消費者に対する以下の取組のうち、事業者積極的に取り組んでほしいと、あなたが思うものはどれですか。(上位から3つまでを選んで○をしてください)



N=1447

「事業者積極的に取り組んでほしいこと」は「安全性の高い商品・サービスの提供」が約7割。

事業者積極的に取り組んでほしいことについて、「安全性の高い商品・サービスの提供」をあげる消費者が68.8%と最も多い。その他「修理などのアフターサービスの実施」(44.6%)、「商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応」(32.3%)と、他者や消費生活センターへ相談しなくてもよい商品やサービスの提供、対応が求められている。

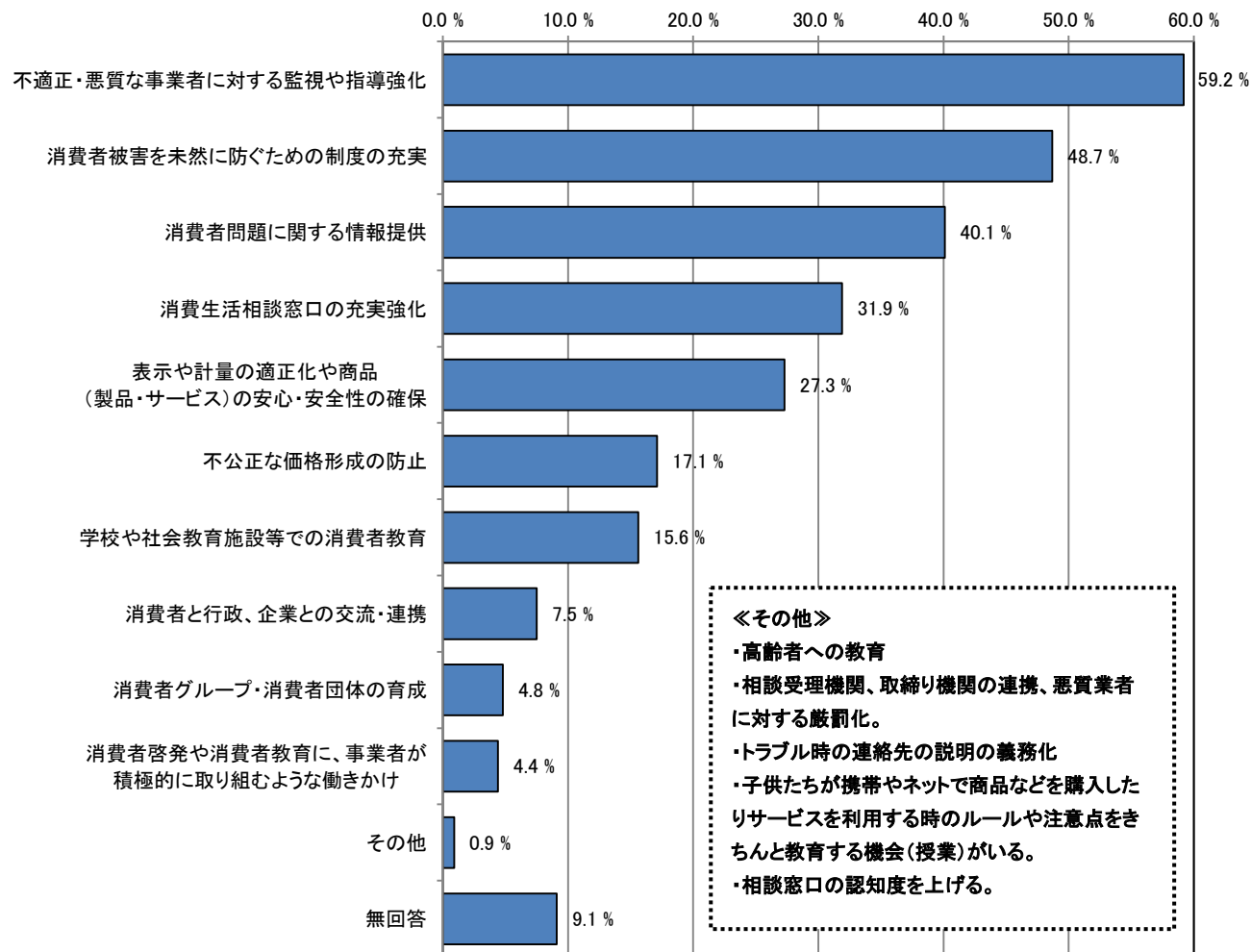
年代別に見ると、「個人情報保護のためのマニュアル整備」は10～20代、「商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応」は50～60代、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」は70代以上の層の希望が多い。

	全体	男女別		年代別								
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112	
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	68.8	65.2	71.3	74.2	69.0	74.5	70.7	69.8	71.4	64.2	53.6	
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	13.7	11.4	15.3	9.7	12.9	8.5	12.1	16.3	14.5	16.0	16.1	
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	26.7	26.7	26.6	33.9	25.0	27.9	20.9	19.8	27.3	32.5	34.8	
4. 修理などのアフターサービスの実施	44.6	43.6	45.4	32.3	36.2	46.1	44.8	47.5	49.7	44.0	38.4	
5. 商品・サービスについての説明や表示	10.9	10.0	11.7	14.5	19.8	15.8	12.6	5.9	9.5	7.8	8.0	
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	2.2	2.7	1.8	1.6	4.3	2.4	1.7	3.5	2.6	1.2	0.0	
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	1.1	1.3	1.0	4.8	2.6	2.4	1.3	0.5	0.3	0.0	0.9	
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	32.3	31.8	32.9	27.4	33.6	32.7	33.5	37.6	37.8	25.9	19.6	
9. 従業者に対する消費者対応についての教育・訓練	10.9	11.4	10.8	8.1	11.2	9.7	15.1	12.9	8.6	9.5	11.6	
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	5.1	5.8	4.7	4.8	9.5	4.8	4.6	3.5	4.9	4.5	6.3	
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	6.5	6.5	6.4	6.5	4.3	6.1	6.3	5.0	7.6	8.6	4.5	
12. リコールや事故の情報の開示	10.5	13.3	8.7	3.2	8.6	11.5	13.0	11.4	13.5	8.2	5.4	
13. 法令や条例を守った上での企業経営	9.3	10.8	8.0	8.1	7.8	9.1	11.7	7.9	8.9	10.7	6.3	
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	10.0	7.8	11.6	33.9	15.5	10.3	8.8	8.9	7.9	9.1	3.6	
無回答	13.0	14.4	12.0	6.5	11.2	10.3	13.0	14.4	9.9	14.8	25.0	

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	68.8	69.6	66.9	71.6	70.1	68.2	61.1
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	13.7	13.0	16.2	12.2	12.4	12.1	16.7
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	26.7	35.3	26.2	28.4	23.4	27.3	29.6
4. 修理などのアフターサービスの実施	44.6	45.7	43.3	41.1	48.1	34.8	42.6
5. 商品・サービスについての説明や表示	10.9	11.4	9.7	8.6	12.6	12.1	9.3
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	2.2	2.2	1.9	2.5	2.4	0.0	3.7
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	1.1	2.7	0.7	1.5	0.8	1.5	0.0
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	32.3	29.9	35.0	30.5	32.4	28.8	27.8
9. 従業者に対する消費者対応についての教育・訓練	10.9	6.0	14.4	9.1	10.6	10.6	11.1
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	5.1	5.4	4.9	6.6	4.5	6.1	5.6
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	6.5	9.2	6.3	7.6	5.9	4.5	1.9
12. リコールや事故の情報の開示	10.5	7.1	11.8	8.1	11.8	9.1	11.1
13. 法令や条例を守った上での企業経営	9.3	7.6	9.5	7.6	10.0	10.6	9.3
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	10.0	13.6	6.5	16.2	7.7	15.2	18.5
無回答	13.0	10.9	13.0	13.2	13.4	13.6	14.8

(行政が充実すべき分野について)

問21 あなたは、消費者の利益を守るため、行政ほどの分野を充実させていく必要があると考えますか。
(上位から3つまでを選んで○をしてください)



N=1447

「行政が充実すべき分野」では「不適正・悪質な事業者に対する管理や指導強化」「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」「消費者問題に関する情報提供」が多くあがる。

行政が充実すべき分野については、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」をあげる消費者が 59.2%と最も多い。次いで「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(48.7%)、「消費者問題に関する情報提供」(40.1%)など、悪質事業者への指導、消費者問題・被害の周知、防止策の充実を求める声が多い。一方で「消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ」(4.4%)、「消費者グループ・消費者団体の育成」(4.8%)、「消費者と行政、企業との交流・連携」(7.5%)をあげる声は少ない。

年代別に見ると、「学校や社会教育施設等での消費者教育」は30代以下の層、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」は20～50代、「消費生活相談窓口の充実強化」は50～70代の層のニーズが高い。

	全体	男女別		年代別								
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	
全体(件数)	1447	603	826	62	116	165	239	202	304	243	112	
1. 消費者問題に関する情報提供	40.1	41.5	39.6	35.5	41.4	41.2	41.0	43.1	45.1	35.4	28.6	
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	15.6	12.8	17.8	32.3	22.4	23.6	20.5	10.4	11.2	11.9	6.3	
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.8	4.8	4.7	8.1	7.8	2.4	4.2	3.5	3.0	8.2	5.4	
4. 消費生活相談窓口の充実強化	31.9	33.2	31.4	19.4	20.7	28.5	28.9	37.6	37.2	37.9	25.0	
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	48.7	50.2	47.8	48.4	53.4	51.5	51.5	55.9	44.4	43.2	44.6	
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	7.5	6.8	8.1	11.3	12.1	9.1	5.0	8.4	8.6	5.8	3.6	
7. 表示や計量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	27.3	22.6	30.9	30.6	27.6	27.9	28.0	22.8	28.6	25.1	31.3	
8. 不公正な価格形成の防止	17.1	17.9	16.5	24.2	32.8	19.4	13.4	12.9	17.1	14.4	15.2	
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	59.2	60.2	59.0	54.8	57.8	63.0	63.6	59.9	63.8	58.4	35.7	
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.4	5.5	3.8	3.2	2.6	3.0	6.3	3.5	5.3	5.8	1.8	
11. その他	0.9	0.8	1.0	0.0	0.9	0.6	0.4	2.0	1.0	0.8	0.9	
無回答	9.1	8.8	8.8	3.2	4.3	4.2	8.8	8.9	7.6	10.3	25.9	

	全体	家族構成別					
		一人暮らし	夫婦のみ	二世帯世帯 (あなたの世代と親)	二世帯世帯 (あなたの世代と子供)	三世帯世帯	その他
全体(件数)	1447	184	432	197	509	66	54
1. 消費者問題に関する情報提供	40.1	37.5	40.3	35.5	43.0	37.9	40.7
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	15.6	10.3	12.5	19.3	18.1	19.7	16.7
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.8	5.4	4.6	5.1	4.5	4.5	7.4
4. 消費生活相談窓口の充実強化	31.9	38.6	32.9	24.4	32.6	25.8	33.3
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	48.7	42.4	44.9	53.3	51.7	51.5	51.9
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	7.5	10.9	7.2	7.6	6.7	7.6	7.4
7. 表示や計量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	27.3	29.3	26.6	29.9	27.1	25.8	18.5
8. 不公正な価格形成の防止	17.1	16.8	17.4	25.4	13.6	18.2	18.5
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	59.2	57.6	60.9	56.3	59.7	60.6	53.7
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.4	8.7	3.9	2.5	4.9	0.0	1.9
11. その他	0.9	1.6	0.7	0.5	0.4	3.0	3.7
無回答	9.1	8.7	10.0	8.6	8.1	9.1	11.1

問 22 その他、消費生活に関する事で、これまでの質問には含まれない、あるいはこれまでの質問では充分に反映されないお考えや広島市の消費者行政についてのご意見・ご要望がありましたら、ご自由にお書きください。

意見総数 169 件

【意見例】

1 周知(39 件)

- ・広島市消費生活センターなどがあることを知りませんでした。具体的な相談事例などをあげて、もっと広く多くの人に知ってもらう必要があるのではと思います。テレビCMなども理解が増えるのでは。(女性・20代)
- ・その様な機関を知っていても、地域活動の苦手な方、足の悪い方、一人では相談窓口に行けない方等の情報提供を充実させてほしいと思う。(男性・30代)
- ・消費者に対して注意を促す広告やCMが流れているが、それ以外の活動がどの様なものなのか知る機会が少ない。積極的に知ろうとする消費者が少ないのが第一の問題ではあるが、逐一調べなくては分からないままの現状にも問題があると思う。消費者一人一人がもっと制度を知ることができるようもう一步踏み込んだ情報開示が必要なのではないか。(女性・40代)
- ・どの様な被害にあった時にどこに相談すれば良いのか知らないので、もっとチラシ等で広報してもらいたい。広島県内で指導等を受けた企業の名前等をインターネット等で公開してほしい。(男性・50代)
- ・消費者センターには、どの様な窓口があるのかまだまだ一般には知られていないと思うので、もっと身近な相談窓口となるイメージ up が重要だと思います。又、私は以前問い合わせをした事があるのですが、その後どうなったか？又は質問に対する共有化とフィードバックをもっと知りたいと思いました。(男性・60代)

2 安心・安全(12 件)

- ・商品について疑えばキリがないので、表示やサービスを信じて利用する他ないです。それで騙されたら、本人のミスだし、勉強かなと思います。アンケートの結果開示はあるのでしょうか？(男性・60代)
- ・商品やサービスの安全性、良い商品・サービス作りを事業者・行政に任せきりにしないように消費者が関心を持つことが大切だと考えます。商品・サービス・金額の適正な価値を理解できるよう消費者が取り組むべき事もあると考えています。(男性・60代)
- ・地産地消を心がけていますが、なかなか広島市内で手に入れることがむずかしいです。もっと手軽に広島でできたものを手に入れたいです。(女性・70代)

3 教育・啓発(18 件)

- ・母が先日送りつけ商法でダマされかけました。(その時は消費者センターにお世話になりました。ありがとうございました。)年寄りにはわけもわからず・・・という事が多々あります。呼びかけ、チラシ、簡単かつわかりやすく指導されたらと思います。(地域・地区ごと)(女性・60代)
- ・サービス業を展開する事業者(エステ、料理教室等)の無料体験の後に契約するまでのしつこさが周囲の友人達からよく話を聞くので、押売りの強要には厳しく指導の強化をお願いしたい。(男性・60代)
- ・一部の不適正・悪質な事業者に対する監視や指導の強化を是非今まで以上に厳格に実行して頂きたいと思いません(女性・80歳以上)

4 高齢化(11件)

- ・高齢で1人暮らしの立場から煩雑すぎる新しい社会について行けない。・事業者・・・常に高利益を求め ・行政・・・次々と新しい問題をかかえ忙しそう ・消費者・・・コンビニ等の24時間事業の確立。多すぎ便利でめぐまれすぎとも思う。簡素化して、何でも相談し、受け付けてくれる窓口・・・無理かな？(男性・70代)
- ・あらゆるものが複雑になりすぎてこれからの高齢化社会が心配である。(男性・80歳以上)
- ・高齢化が急速に進む社会で高齢者が様々な事に対応できるシステムやサービスがもっと拡充されるといい。(女性・80歳以上)

5 相談(17件)

- ・話しに行ってもどうせ建前だと思っています。気軽に行けるようにするとか日常に行けるようにするなど行動をとってください。(女性・30代)
- ・ネットなどの悪質なものとトラブルなどの対応窓口をもっと気軽に相談できる機関がほしい。(男性・40代)
- ・相談してもたらい回しにされて納得のいく解決策がなかなか見つからず不満な事が多い。参考程度にしかなくてないけど一応聞いてみようとは思う。(女性・50代)
- ・相談を受けた時は”即行動”を起こして欲しい。役所体質を改善して欲しい。「どうせ言ってもムダ」と思われたいように対応して欲しい。(女性・70代)
- ・消費に関するものだけでなく総合窓口を作って欲しい。市、県、国、民間を統合し、わかりやすく広く(場所)作ってもらいたい。(男性・80歳以上)

6 トラブル(14件)

- ・ケイタイ電話(スマホ等を含む)の契約時に十分な説明がなされないことで起きるトラブル(クーリングオフについての事業者側からの説明がないことによる)が多発している。法外な請求をされる。(女性・40代)
- ・ほとんどをゆうちょ振込にしていまして、水道浄水器カートリッジを三ヶ月も商品を送らないでとっていました。だまされました。
- ・情報の大切さを痛感します。いつのまにか被害者になっていたと知った経験があります。(高価なふとんを買わされていた)何とも思わずにローンで支払った。親子で被害にあった。P・S健康保険センターという名で息子の件でだまされそうになったが、情報のおかげで助かりました。(女性・70代)

7 行政(16件)

- ・広島市(行政)として、どこまでの範囲をどのように対応してもらえるのか分かりにくい。(相談してもどこまで解決出来るものなのか、全く分からない)(男性・30代)
- ・インフラが進んだ社会にはなりました分、社会性に欠けた機械の対応が多くなり、役所も(どの企業も大きくなればなるほど名が通っていればいるほど・・・)人間(人の対応)が出てくるまでには疲れて問題提示までに帰りたくなる。電話も切りたくなる。(女性・50代)
- ・行政の方が、消費者のためにどのようにどこまで親身に動いてくださるのかわかりません。前例の実話など聞くことができれば消費者としては安心感があります。(女性・60代)
- ・形式的、表面的な行政では全く意味がない。企業を指導監視できる権限がない限り、税金の無駄使いである。消費者行政は国・県との一体になった取組みが重要であり、広島市のスタンドプレーであってはならない(男性・70代)

・スマホやインターネットの問題が増えてきて不安なので、いざという時にしっかり対応してくれたらうれしいです。(女性・70代)

8 広告・表示(10件)

・ウェブサイト等で見たくもない広告を自分の意思に反して見させてくる事に嫌な思いを抱きます。

(女性・40代)

・商品サービスについての説明・表示のポイントをしぼって、買う時に読み易くわかり易くして頂きたい。字が小さすぎたり、カラフルすぎ。賞味期限より消費期限が知りたい。このアンケートも本当に広島市からのものか少々不安でした。(女性・70代)

・読み取れない小文字での説明表示をやめさせる(女性・80歳以上)

9 その他(23件)

・基本的には消費者が気をつけなければいけないと思う。(女性・10代)

・近隣より移転してきた者だが、広島市はきめ細かく配慮されていると思う。(女性・30代)

・いざという時に頼りになる存在でありつづけてほしい。(女性・30代)

・問20で「7 外国人への配慮」を選択しましたが、日本人である私が考えている以上に外国人の方は困っていることがあると思います。どうせ言葉が通じないだろうからと声を上げることを諦めている方もいることでしょう。いきなり複数の外国語を取り入れるのは難しいかもしれませんが、少なくとも英語だけでも日本語と同レベルまで対応できるよう変えていく必要があります。実際に日本に暮らす外国人の方たちにアンケート調査をするなり、もっと歩み寄ってください。(女性・60代)

・東京に居住したことがあるが、広島は金融機関のサービスや新聞購読のサービスなど全社横並びで公正な競争があるのか疑わしい(以前はガソリン価格のカルテルもあった)(男性・80歳以上)

10 このアンケートについて(9件)

・消費生活に関する事ではありませんが、この様なアンケートはWebで出来るしくみを検討されてはどうでしょうか？将来的にはその方が経費をかけずスピーディに収集が出来ると思います。(男性・30代)

・アンケートに答えた事により消費生活に関する本やパンフレット等を読もうと思いました。ありがとうございますは私の方です。(女性・30代)

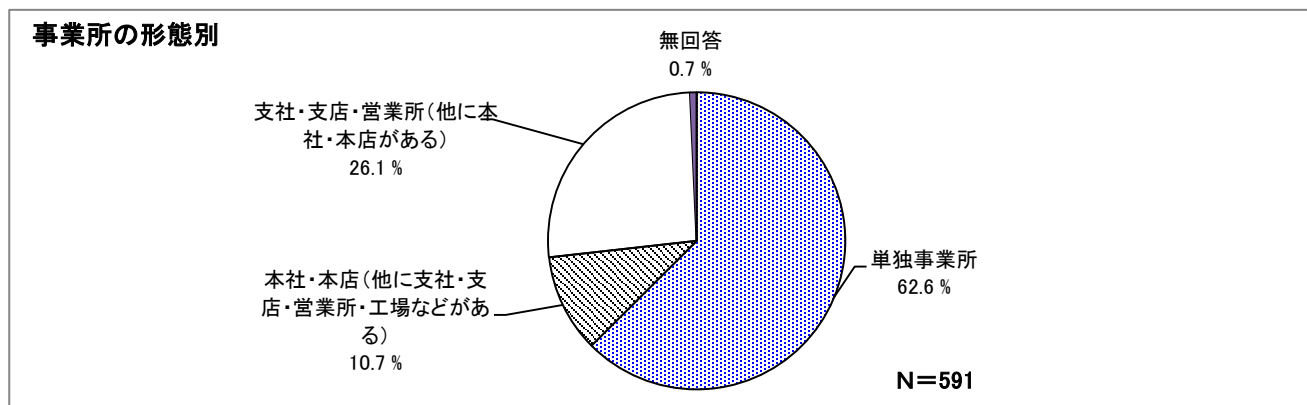
・このアンケートの結果の報告、また改善する等の方策の開示はどのようにするのか？興味があります。

(男性・50代)

第3章 事業者向けアンケートの調査結果と分析

1. 属性別の回収状況

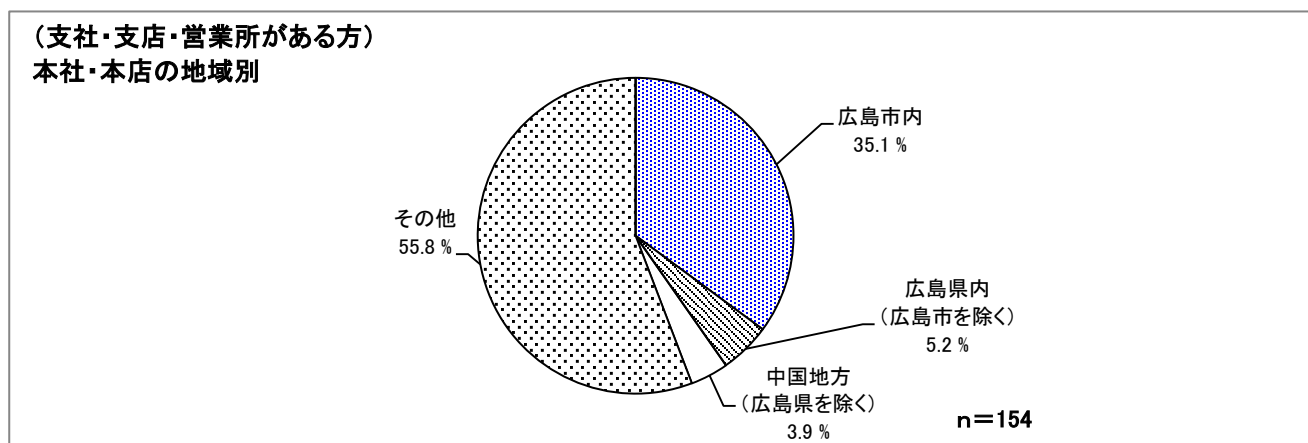
(1) 事業所の形態別



単独事業所が最も多く 62.6%と6割を占める。以下、支社・支店・営業所（他に本社・本店がある）（26.1%）、本社・本店（他に支社・支店・営業所・工場などがある）（10.7%）の順であった。

	回答数	構成比
(1) 単独事業所	370	62.6%
(2) 本社・本店(他に支社・支店・営業所・工場などがある)	63	10.7%
(3) 支社・支店・営業所(他に本社・本店がある)	154	26.1%
無回答	4	0.7%
合計	591	100.0%

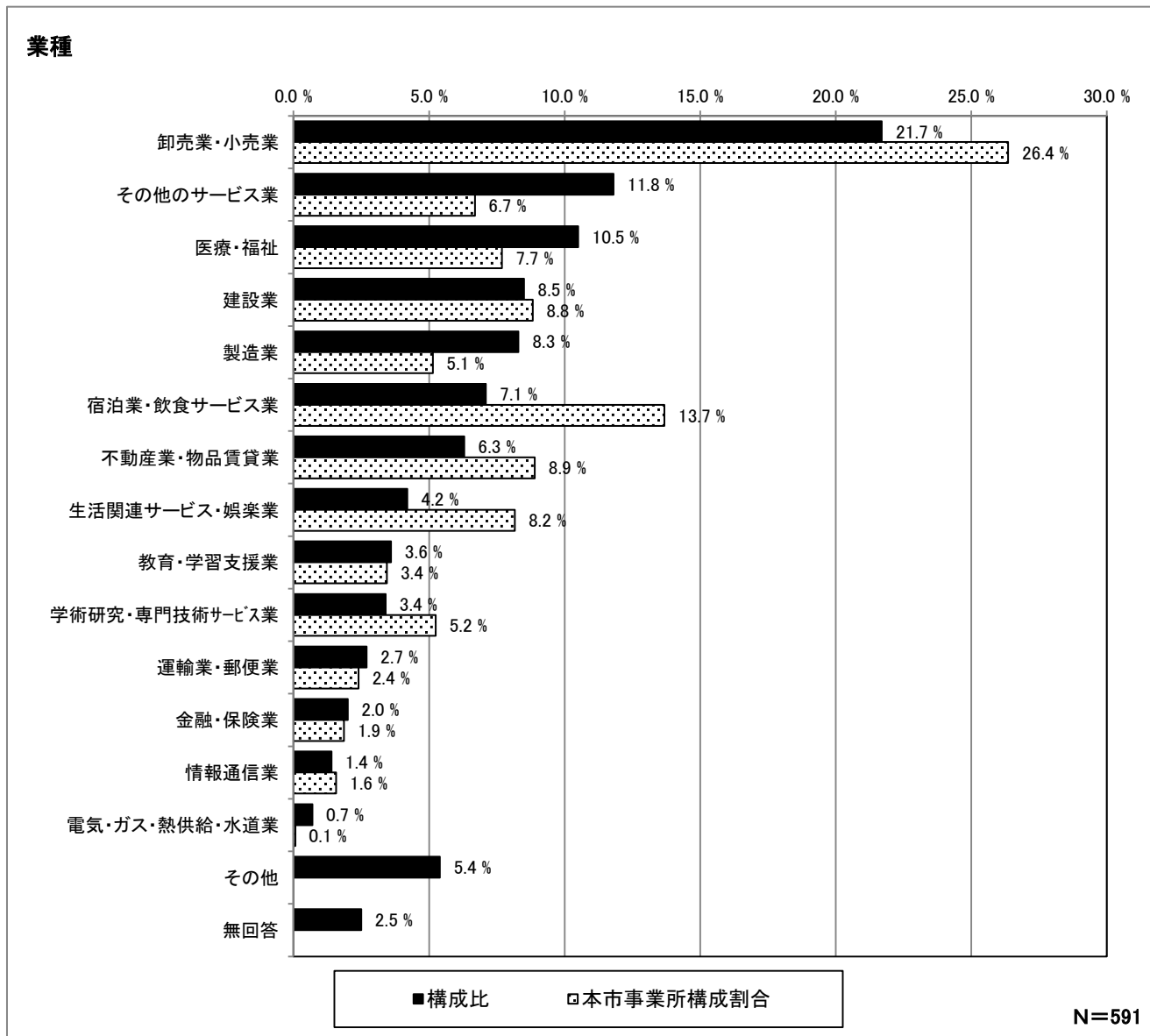
(2) 本社・本店の地域別



本社・本店の地域は中国地方以外の「その他」が 55.8%と半数以上を占める。以下、「広島市内」（35.1%）、「広島県内（広島市を除く）」（5.2%）、「中国地方（広島県を除く）」（3.9%）の順であった。

	回答数	構成比
(1) 広島市内	54	35.1%
(2) 広島県内(広島市を除く)	8	5.2%
(3) 中国地方(広島県を除く)	6	3.9%
(4) その他	86	55.8%
無回答	0	0.0%
合計	154	100.0%

(3) 業種別

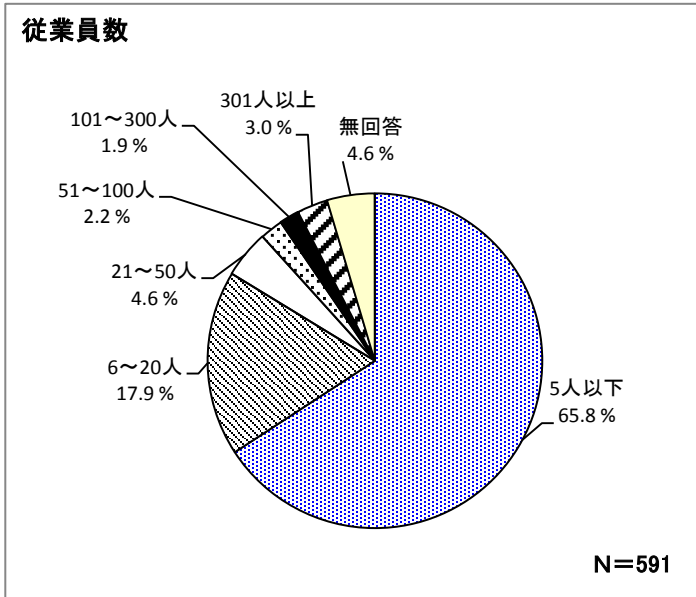


※「本市事業所構成割合」は、平成26年7月1日現在のもの。

※「その他のサービス業」…「学術研究・専門技術サービス業」「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス・娯楽業」「教育・学習支援業」「医療・福祉」以外のサービス業

「卸売業・小売業」(21.7%)が最も多く、全体の2割を占める。以下「その他のサービス業」、「医療・福祉」、「建設業」、「製造業」と続く。「その他のサービス業」、「医療・福祉」、「製造業」などは、本市事業所構成割合に比べて回答率が高く、逆に「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」、「不動産業・物品賃貸業」、「生活関連サービス・娯楽業」「学術研究・専門技術サービス業」は回答率が低かった。

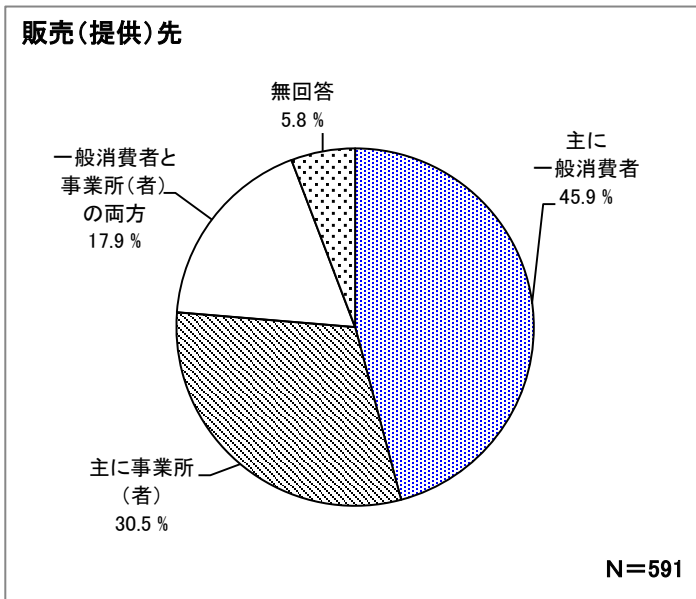
(4) 従業員数別



	回答数	比率
(1) 5人以下	389	65.8%
(2) 6~20人	106	17.9%
(3) 21~50人	27	4.6%
(4) 51~100人	13	2.2%
(5) 101~300人	11	1.9%
(6) 301人以上	18	3.0%
無回答	27	4.6%
合計	591	100.0%

「5人以下」が全体の6割以上を占めた。以下、「6~20人」、「21~50人」、「301人以上」、「51~100人」、「101~300人」の順であった。

(5) 販売（提供）先別



	回答数	比率
(1) 主に一般消費者	271	45.9%
(2) 主に事業所(者)	180	30.5%
(3) 一般消費者と事業所(者)の両方	106	17.9%
無回答	34	5.8%
合計	591	100.0%

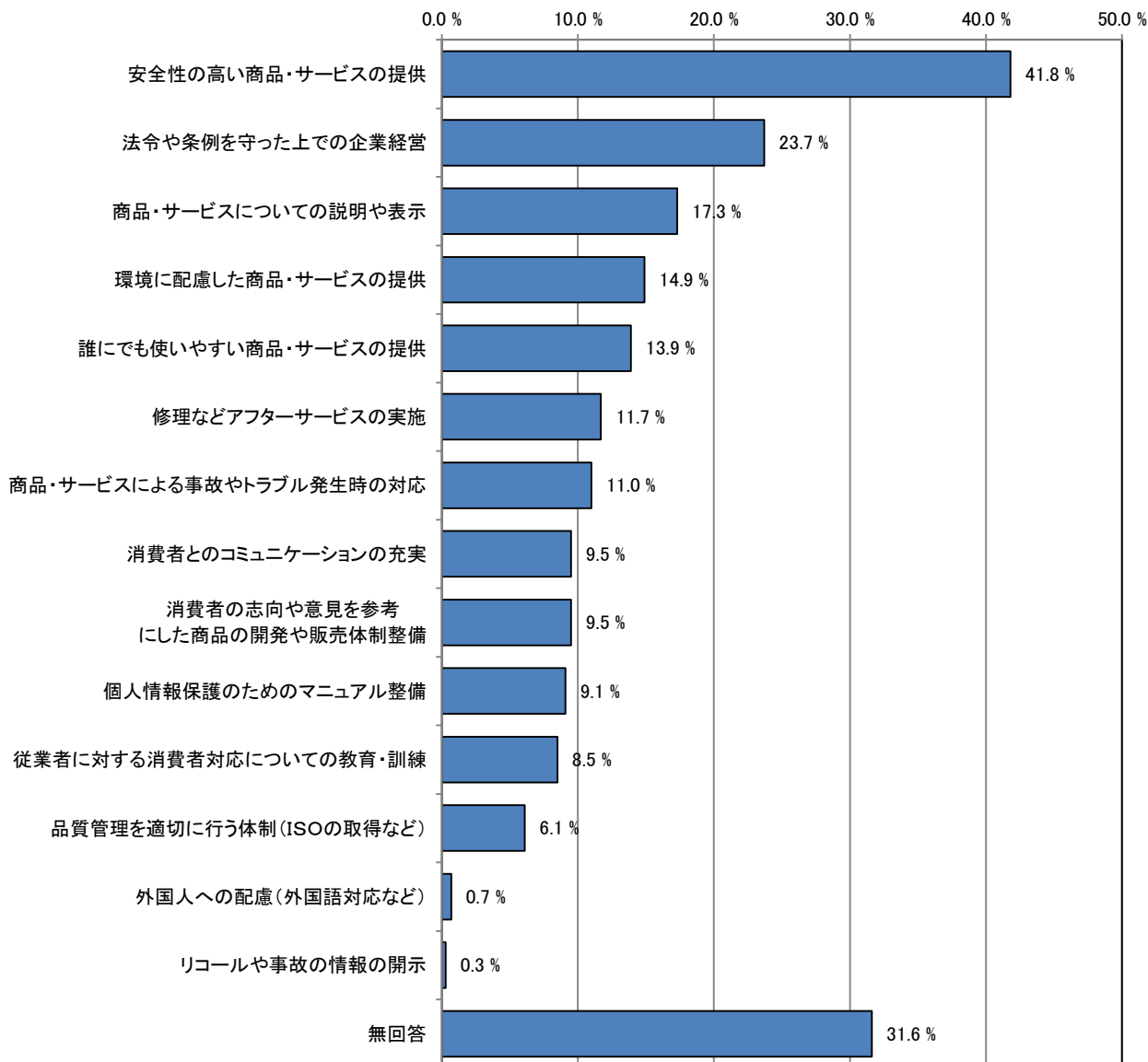
半数近くの人が「主に一般消費者」(45.9%)を販売対象としている。続いて「主に事業所(者)」(30.5%)、「一般消費者と事業所(者)の両方」(17.9%)という結果であった。

2. 調査結果の概要と分析

I. 消費者問題の取組状況について

(重視している取組について)

問1 貴社において、現在重視して取り組んでいるもの(上位から3つまでを選んで○をしてください)



N=591

「消費者問題の取組」について、現在重視しているものは「安全性の高い商品・サービスの提供」が4割と、最も高い。

現在重視して取り組んでいるものは、「安全性の高い商品・サービスの提供」が41.8%と最も高い。次いで、「法令や条例を守った上での企業経営」(23.7%)、「商品・サービスについての説明や表示」(17.3%)が続くものの2割前後と低い。

※全体(件数)は件数のみ表示、他%表示。属性別の不明は件数が少ないため掲載表からは除く。

(業種不明:15、従業員数不明:27、販売先不明:34)

※ **■** 太字は全体平均より5%以上高いことを示す。(業種別、従業員別は除く(注)。以下同様。)

※ **太字斜体下線** は各項目別に最も高いことを示す。(業種別、従業員別は除く(注)。以下同様。)

(注)業種別、従業員数別クロス表は、サンプル数に偏りがあるため、比較マークを付けていない。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	41.8	40.0	53.1	50.0	37.5	62.5	48.4	25.0	32.4
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	14.9	24.0	36.7	0.0	12.5	12.5	16.4	16.7	13.5
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	13.9	16.0	14.3	0.0	37.5	12.5	15.6	16.7	10.8
4. 修理などアフターサービスの実施	11.7	30.0	8.2	50.0	25.0	0.0	18.8	16.7	13.5
5. 商品・サービスについての説明や表示	17.3	10.0	6.1	0.0	37.5	6.3	24.2	33.3	8.1
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	9.5	4.0	2.0	0.0	12.5	0.0	9.4	0.0	10.8
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	11.0	6.0	12.2	25.0	0.0	25.0	10.2	0.0	27.0
9. 従業員に対する消費者対応についての教育・訓練	8.5	4.0	4.1	0.0	0.0	6.3	4.7	33.3	2.7
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	9.5	0.0	18.4	0.0	0.0	0.0	16.4	8.3	5.4
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	6.1	8.0	22.4	0.0	12.5	0.0	4.7	0.0	2.7
12. リコールや事故の情報の開示	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
13. 法令や条例を守った上での企業経営	23.7	20.0	24.5	25.0	37.5	43.8	17.2	58.3	27.0
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	9.1	2.0	4.1	0.0	25.0	0.0	2.3	33.3	8.1
無回答	32.1	40.0	26.5	50.0	12.5	31.3	26.6	8.3	35.1

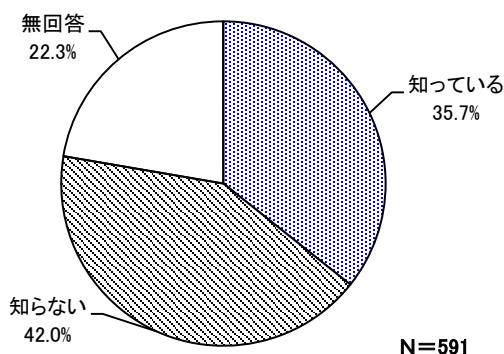
(続き)	全体	業種別					
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9~13以外のサービス業
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	35.0	52.4	40.0	4.8	61.3	27.1	34.4
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	15.0	7.1	12.0	4.8	1.6	12.9	15.6
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	0.0	14.3	16.0	23.8	4.8	18.6	9.4
4. 修理などアフターサービスの実施	10.0	0.0	8.0	4.8	1.6	5.7	12.5
5. 商品・サービスについての説明や表示	10.0	9.5	20.0	14.3	32.3	18.6	6.3
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	0.0	19.0	16.0	23.8	14.5	11.4	3.1
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	0.0	4.8	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	10.0	7.1	12.0	4.8	4.8	17.1	9.4
9. 従業員に対する消費者対応についての教育・訓練	10.0	14.3	0.0	23.8	17.7	8.6	12.5
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	10.0	19.0	8.0	19.0	1.6	4.3	9.4
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	10.0	4.8	4.0	4.8	3.2	4.3	6.3
12. リコールや事故の情報の開示	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13. 法令や条例を守った上での企業経営	45.0	2.4	20.0	9.5	38.7	27.1	21.9
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	10.0	0.0	0.0	9.5	25.8	20.0	15.6
無回答	25.0	38.1	36.0	42.9	22.6	34.3	40.6

	全体	従業員数					
		5人以下	6~20人	21~50人	51人~100人	101人~300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	41.8	40.1	48.1	48.1	53.8	54.5	66.7
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	14.9	12.9	14.2	25.9	46.2	27.3	33.3
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	13.9	14.7	10.4	11.1	30.8	9.1	22.2
4. 修理などアフターサービスの実施	11.7	12.9	7.5	7.4	30.8	18.2	11.1
5. 商品・サービスについての説明や表示	17.3	18.5	19.8	11.1	7.7	9.1	16.7
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	9.5	10.8	10.4	3.7	7.7	0.0	5.6
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	0.7	0.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	11.0	11.1	15.1	7.4	7.7	9.1	5.6
9. 従業員に対する消費者対応についての教育・訓練	8.5	5.7	16.0	18.5	0.0	36.4	11.1
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	9.5	8.7	14.2	7.4	7.7	0.0	22.2
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	6.1	3.3	12.3	7.4	30.8	9.1	16.7
12. リコールや事故の情報の開示	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13. 法令や条例を守った上での企業経営	23.7	19.3	24.5	48.1	38.5	63.6	66.7
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	9.1	8.5	10.4	11.1	15.4	27.3	11.1
無回答	32.1	34.4	25.5	18.5	7.7	9.1	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に 一般消費者	主に 事業所(者)	一般消費者 と事業所 (者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 安全性の高い商品・サービスの提供	41.8	<u>45.0</u>	43.9	40.6
2. 環境に配慮した商品・サービスの提供	14.9	7.0	<u>26.7</u>	18.9
3. 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	13.9	14.4	10.0	<u>21.7</u>
4. 修理などアフターサービスの実施	11.7	10.0	12.2	<u>17.9</u>
5. 商品・サービスについての説明や表示	17.3	20.3	10.6	<u>25.9</u>
6. 消費者とのコミュニケーションの充実	9.5	<u>15.5</u>	4.4	5.7
7. 外国人への配慮(外国語対応など)	0.7	<u>1.5</u>	0.0	0.0
8. 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応	11.0	8.5	<u>17.2</u>	10.4
9. 従業員に対する消費者対応についての教育・訓練	8.5	8.1	5.0	<u>17.9</u>
10. 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	9.5	<u>11.8</u>	6.7	11.3
11. 品質管理を適切に行う体制(ISOの取得など)	6.1	2.2	<u>14.4</u>	2.8
12. リコールや事故の情報の開示	0.3	0.4	<u>0.6</u>	0.0
13. 法令や条例を守った上での企業経営	23.7	17.0	<u>36.1</u>	25.5
14. 個人情報保護のためのマニュアル整備	9.1	9.2	9.4	<u>11.9</u>
無回答	32.1	33.6	26.1	21.7

（「公益通報者保護制度」の認知について）

問2 「公益通報者保護制度」を知っていますか。（当てはまるもの1つに○をしてください）



「公益通報者保護制度」の認知度は35.7%と4割未満。

「公益通報者保護制度」の認知度は35.7%と4割未満であった。「知らない」と答える事業者は42.0%、「無回答」（22.3%）をあわせると、6割の事業者が認知していない。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 知っている	35.7	40.0	36.7	50.0	75.0	25.0	34.4	75.0	37.8
2. 知らない	42.0	32.0	42.9	50.0	12.5	56.3	44.5	25.0	51.4
無回答	22.3	28.0	20.4	0.0	12.5	18.8	21.1	0.0	10.8

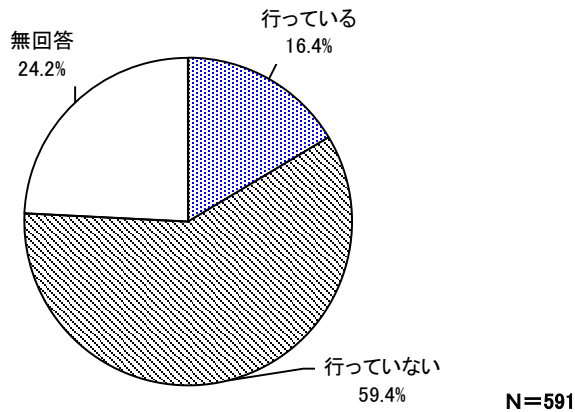
(続き)	全体	業種別					
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 知っている	55.0	14.3	28.0	14.3	32.3	50.0	34.4
2. 知らない	30.0	59.5	48.0	47.6	51.6	28.6	34.4
無回答	15.0	26.2	24.0	38.1	16.1	21.4	31.3

	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 知っている	35.7	31.4	30.2	66.7	76.9	90.9	94.4
2. 知らない	42.0	45.2	48.1	22.2	15.4	9.1	5.6
無回答	22.3	23.4	21.7	11.1	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 知っている	35.7	28.0	43.9	46.2
2. 知らない	42.0	49.4	35.0	38.7
無回答	22.3	22.5	21.1	15.1

（「公益通報者保護制度」の理解促進について）

問3 「公益通報者保護制度」について、貴社では、社員の理解を深める取組を行っていますか。
（当てはまるもの1つに○をしてください）



「公益通報者保護制度」の理解を深める取組を行っている事業者は2割未満。

「公益通報者保護制度」の理解を深める取組を「行っている」事業者は16.4%と2割未満であった。一方で「行っていない」事業者は59.4%と約6割を占め、「無回答」（24.2%）をあわせると、8割の事業者が理解を深める取組を行っていない。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 行っている	16.4	22.0	24.5	25.0	25.0	12.5	14.8	50.0	13.5
2. 行っていない	59.4	48.0	57.1	75.0	62.5	62.5	60.2	50.0	73.0
無回答	24.2	30.0	18.4	0.0	12.5	25.0	25.0	0.0	13.5

(続き)	全体	業種別					
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 行っている	15.0	7.1	16.0	4.8	12.9	21.4	12.5
2. 行っていない	80.0	61.9	52.0	57.1	71.0	54.3	56.3
無回答	5.0	31.0	32.0	38.1	16.1	24.3	31.3

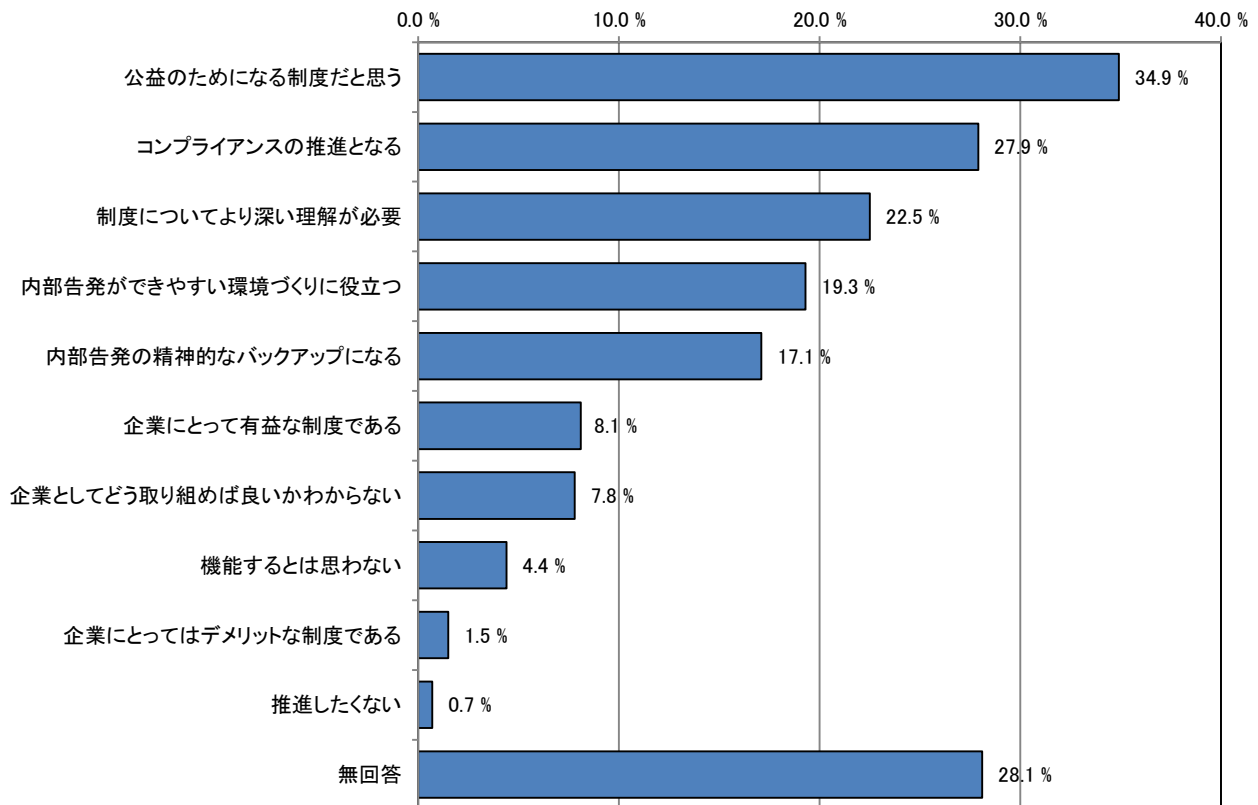
	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 行っている	16.4	12.9	12.3	33.3	61.5	45.5	66.7
2. 行っていない	59.4	61.7	66.0	59.3	30.8	54.5	33.3
無回答	24.2	25.4	21.7	7.4	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 行っている	16.4	12.9	20.0	23.6
2. 行っていない	59.4	61.3	59.4	61.3
無回答	24.2	25.8	20.6	15.1

（「公益通報者保護制度」の意義について）

問4 「公益通報者保護制度」について、貴社では、どのように考えていますか。

（当てはまるものすべてに○をしてください）



N=591

「公益通報者保護制度」について、「公益のためになる制度だと思う」事業者が3割。

「公益通報者保護制度」について、「公益のためになる制度だと思う」事業者が34.9%と最も多く、次いで「コンプライアンスの推進となる」（27.9%）、「制度についてより深い理解が必要」（22.5%）が多かった。

一方で回答が少なかったのは、「推進したくない」（0.7%）、「企業にとってはデメリットな制度である」（1.5%）、「機能するとは思わない」（4.4%）、「企業としてどう取り組みれば良いかわからない」（7.8%）、「企業にとって有益な制度である」（8.1%）であった。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 公益のためになる制度だと思う	34.9	28.0	32.7	50.0	37.5	25.0	34.4	41.7	37.8
2. 内部告発の精神的なバックアップになる	17.1	10.0	20.4	25.0	0.0	12.5	18.0	50.0	10.8
3. 内部告発がしやすい環境づくりに役立つ	19.3	18.0	28.6	25.0	0.0	12.5	19.5	33.3	18.9
4. コンプライアンスの推進となる	27.9	20.0	40.8	0.0	25.0	25.0	30.5	66.7	24.3
5. 企業にとって有益な制度である	8.1	8.0	14.3	25.0	12.5	0.0	7.8	33.3	2.7
6. 制度についてより深い理解が必要	22.5	20.0	20.4	25.0	62.5	25.0	21.1	41.7	16.2
7. 企業としてどう取り組みれば良いかわからない	7.8	2.0	8.2	25.0	12.5	0.0	11.7	0.0	10.8
8. 機能するとは思わない	4.4	6.0	0.0	0.0	0.0	6.3	4.7	0.0	10.8
9. 推進したくない	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	2.7
10. 企業にとってはデメリットな制度である	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	8.1
無回答	28.1	36.0	22.4	0.0	12.5	31.3	24.2	0.0	18.9

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 公益のためになる制度だと思う	35.0	31.0	36.0	23.8	51.6	37.1	28.1
2. 内部告発の精神的なバックアップになる	30.0	19.0	12.0	14.3	21.0	17.1	15.6
3. 内部告発がしやすい環境づくりに役立つ	15.0	9.5	20.0	9.5	21.0	30.0	9.4
4. コンプライアンスの推進となる	35.0	14.3	32.0	14.3	25.8	34.3	18.8
5. 企業にとって有益な制度である	15.0	4.8	12.0	14.3	0.0	10.0	6.3
6. 制度についてより深い理解が必要	40.0	23.8	16.0	19.0	33.9	17.1	12.5
7. 企業としてどう取り組みが良いかわからない	5.0	11.9	8.0	9.5	6.5	7.1	3.1
8. 機能するとは思わない	5.0	11.9	4.0	0.0	0.0	4.3	6.3
9. 推進したくない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
10. 企業にとってはデメリットな制度である	5.0	4.8	0.0	0.0	1.6	1.4	0.0
無回答	20.0	35.7	32.0	47.6	19.4	27.1	46.9

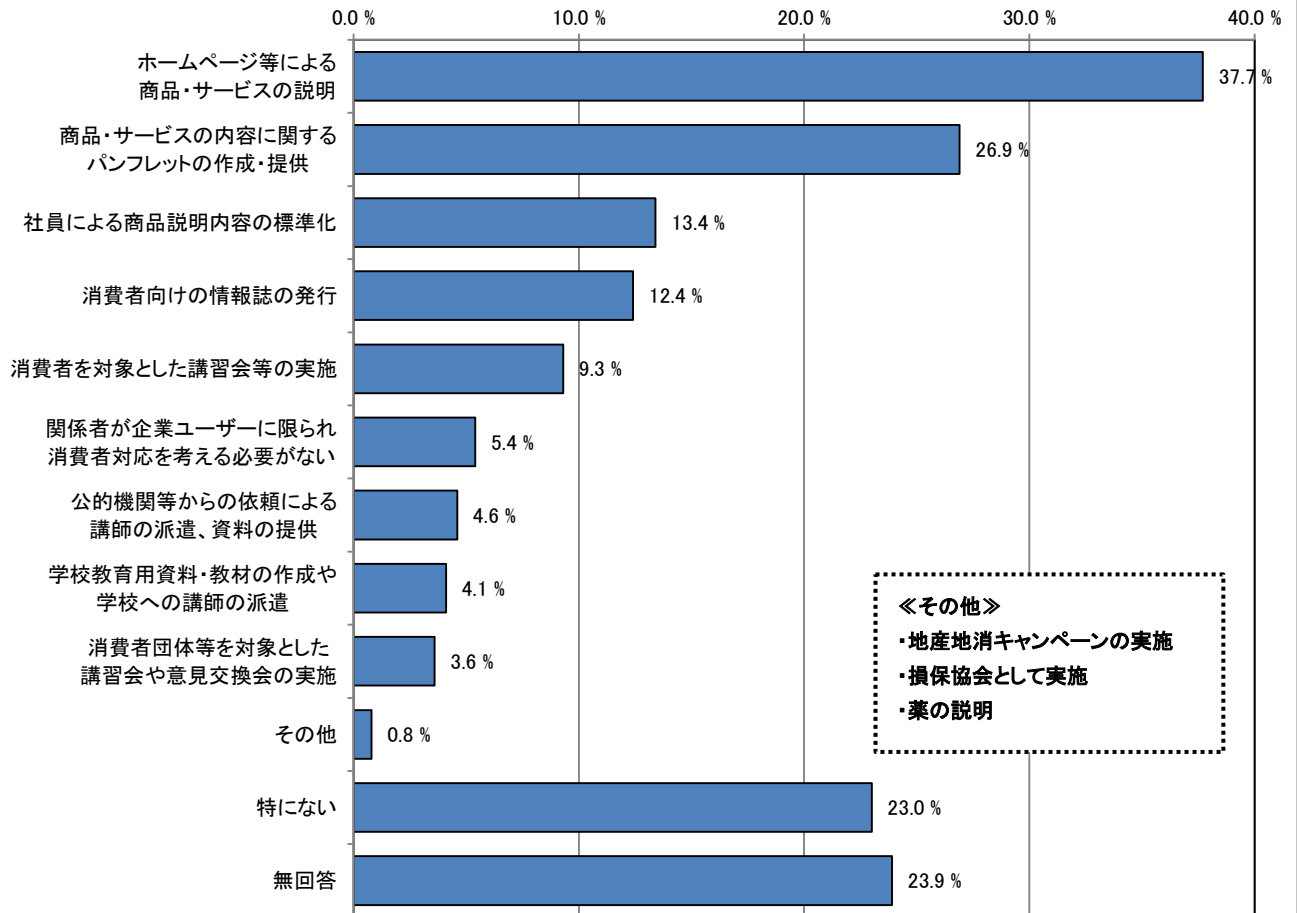
	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 公益のためになる制度だと思う	34.9	36.8	28.3	40.7	69.2	18.2	38.9
2. 内部告発の精神的なバックアップになる	17.1	15.2	17.9	33.3	30.8	27.3	38.9
3. 内部告発がしやすい環境づくりに役立つ	19.3	19.0	17.0	22.2	23.1	54.5	33.3
4. コンプライアンスの推進となる	27.9	22.6	28.3	40.7	76.9	72.7	66.7
5. 企業にとって有益な制度である	8.1	7.5	4.7	11.1	30.8	18.2	22.2
6. 制度についてより深い理解が必要	22.5	21.9	26.4	14.8	38.5	27.3	38.9
7. 企業としてどう取り組みが良いかわからない	7.8	7.7	10.4	11.1	15.4	0.0	0.0
8. 機能するとは思わない	4.4	5.9	1.9	0.0	0.0	0.0	5.6
9. 推進したくない	0.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10. 企業にとってはデメリットな制度である	1.5	1.8	0.9	0.0	0.0	9.1	0.0
無回答	28.1	28.8	28.3	14.8	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 公益のためになる制度だと思う	34.9	<u>39.1</u>	34.4	31.1
2. 内部告発の精神的なバックアップになる	17.1	17.7	17.8	<u>18.9</u>
3. 内部告発がしやすい環境づくりに役立つ	19.3	19.9	<u>21.7</u>	17.9
4. コンプライアンスの推進となる	27.9	24.0	<u>35.0</u>	32.1
5. 企業にとって有益な制度である	8.1	7.4	<u>10.0</u>	8.5
6. 制度についてより深い理解が必要	22.5	<u>24.0</u>	23.9	21.7
7. 企業としてどう取り組みが良いかわからない	7.8	7.4	7.2	<u>11.3</u>
8. 機能するとは思わない	4.4	4.1	4.4	<u>6.6</u>
9. 推進したくない	0.7	0.7	0.6	<u>0.9</u>
10. 企業にとってはデメリットな制度である	1.5	<u>2.2</u>	1.1	0.9
無回答	28.1	28.8	25.6	17.0

(消費者啓発の取組状況について)

問5 次に掲げる消費者啓発、消費者を対象とした情報提供を行っていますか。

(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=591

消費者啓発の取組状況は、「ホームページ等による商品・サービスの説明」が最も多く約4割。

消費者を対象とした情報提供の方法としては、「ホームページ等による商品・サービスの説明」が37.7%と最も高い。次いで「商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供」(26.9%)、「社員による商品説明内容の標準化」(13.4%)があがるものの、その割合は低い。また、「特にない」(23.0%)、「無回答」(23.9%)をあわせると4割を超える。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 消費者向けの情報誌の発行	12.4	12.0	4.1	25.0	0.0	12.5	15.6	25.0	8.1
2. 商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供	26.9	18.0	28.6	50.0	37.5	25.0	31.3	66.7	16.2
3. ホームページ等による商品・サービスの説明	37.7	26.0	46.9	75.0	50.0	31.3	39.1	75.0	24.3
4. 学校教育用資料・教材の作成や学校への講師の派遣	4.1	0.0	4.1	25.0	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0
5. 消費者を対象とした講習会等の実施	9.3	4.0	10.2	25.0	0.0	0.0	10.9	8.3	2.7
6. 消費者団体等を対象とした講習会や意見交換会の実施	3.6	2.0	2.0	25.0	0.0	0.0	2.3	8.3	0.0
7. 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	4.6	6.0	4.1	25.0	0.0	0.0	2.3	0.0	2.7
8. 社員による商品説明内容の標準化	13.4	10.0	12.2	25.0	25.0	18.8	18.8	50.0	10.8
9. 関係者が企業ユーザーに限られ消費者対応を考える必要がない	5.4	4.0	14.3	0.0	12.5	6.3	3.1	0.0	2.7
10. その他	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.8	0.0	2.7
11. 特にない	23.0	30.0	20.4	25.0	12.5	25.0	21.1	0.0	40.5
無回答	23.9	30.0	20.4	0.0	12.5	25.0	22.7	8.3	18.9

(続き)	全体	業種別						
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9~13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32	
1. 消費者向けの情報誌の発行	5.0	7.1	12.0	19.0	17.7	14.3	9.4	
2. 商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供	10.0	16.7	36.0	38.1	38.7	25.7	12.5	
3. ホームページ等による商品・サービスの説明	10.0	45.2	44.0	57.1	48.4	32.9	28.1	
4. 学校教育用資料・教材の作成や学校への講師の派遣	5.0	0.0	4.0	14.3	12.9	4.3	0.0	
5. 消費者を対象とした講習会等の実施	10.0	2.4	8.0	23.8	19.4	8.6	6.3	
6. 消費者団体等を対象とした講習会や意見交換会の実施	5.0	0.0	4.0	14.3	8.1	2.9	6.3	
7. 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	10.0	0.0	0.0	0.0	12.9	7.1	6.3	
8. 社員による商品説明内容の標準化	5.0	7.1	4.0	14.3	14.5	12.9	0.0	
9. 関係者が企業ユーザーに限られ消費者対応を考える必要がない	40.0	0.0	4.0	0.0	0.0	8.6	3.1	
10. その他	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	3.1	
11. 特にない	45.0	26.2	16.0	0.0	17.7	22.9	34.4	
無回答	5.0	26.2	24.0	38.1	17.7	24.3	25.0	

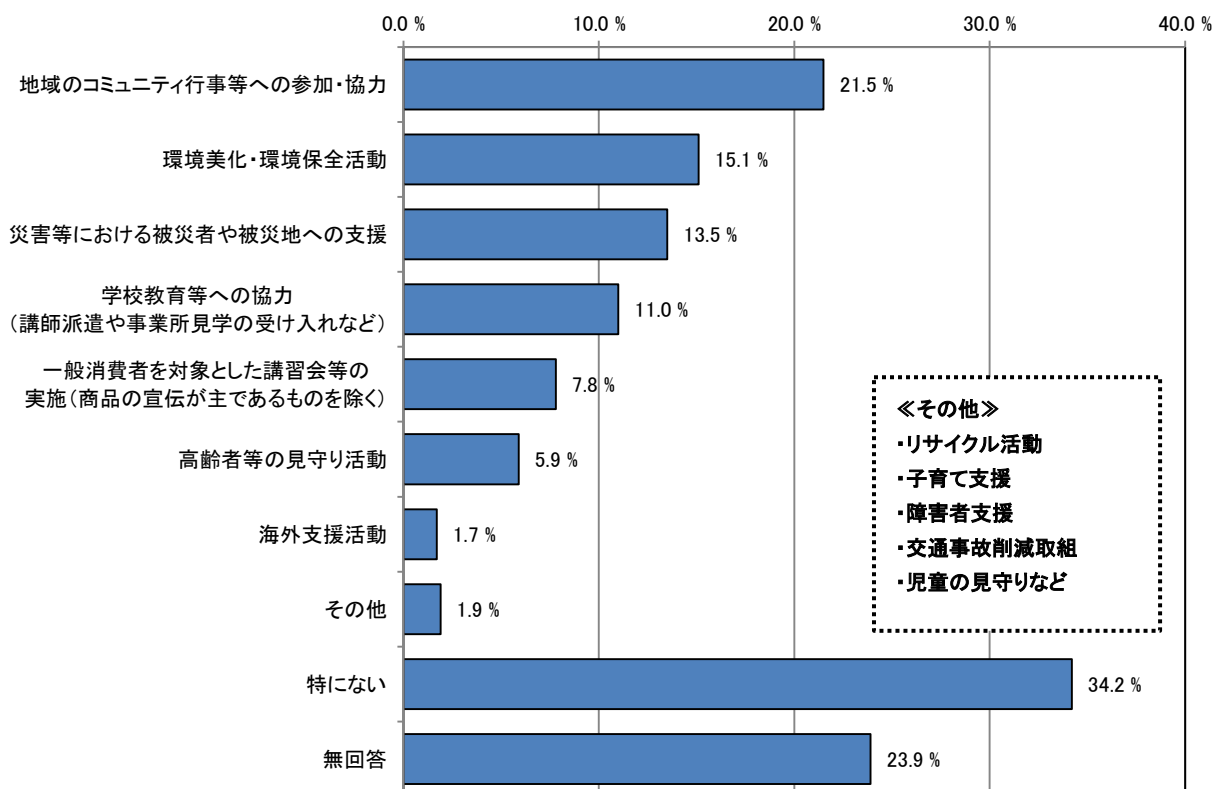
	全体	従業員数					
		5人以下	6~20人	21~50人	51人~100人	101人~300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 消費者向けの情報誌の発行	12.4	12.3	7.5	22.2	0.0	27.3	38.9
2. 商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供	26.9	21.3	30.2	37.0	76.9	81.8	77.8
3. ホームページ等による商品・サービスの説明	37.7	32.1	50.9	44.4	92.3	72.7	61.1
4. 学校教育用資料・教材の作成や学校への講師の派遣	4.1	3.1	4.7	3.7	23.1	18.2	5.6
5. 消費者を対象とした講習会等の実施	9.3	8.2	7.5	11.1	23.1	36.4	27.8
6. 消費者団体等を対象とした講習会や意見交換会の実施	3.6	3.3	3.8	0.0	0.0	18.2	11.1
7. 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	4.6	4.4	3.8	0.0	23.1	9.1	11.1
8. 社員による商品説明内容の標準化	13.4	9.5	21.7	18.5	23.1	45.5	27.8
9. 関係者が企業ユーザーに限られ消費者対応を考える必要がない	5.4	4.9	6.6	11.1	0.0	18.2	5.6
10. その他	0.8	0.5	0.9	3.7	0.0	0.0	0.0
11. 特にない	23.0	27.8	14.2	22.2	0.0	0.0	5.6
無回答	23.9	23.9	22.6	14.8	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 消費者向けの情報誌の発行	12.4	17.7	3.9	15.1
2. 商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供	26.9	29.9	21.1	36.8
3. ホームページ等による商品・サービスの説明	37.7	40.6	32.8	47.2
4. 学校教育用資料・教材の作成や学校への講師の派遣	4.1	5.5	1.7	5.7
5. 消費者を対象とした講習会等の実施	9.3	11.8	4.4	14.2
6. 消費者団体等を対象とした講習会や意見交換会の実施	3.6	4.1	1.7	6.6
7. 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	4.6	4.8	3.9	5.7
8. 社員による商品説明内容の標準化	13.4	12.2	11.1	23.6
9. 関係者が企業ユーザーに限られ消費者対応を考える必要がない	5.4	0.4	15.6	1.9
10. その他	0.8	1.5	0.0	0.0
11. 特にない	23.0	22.9	25.0	22.6
無回答	23.9	24.4	20.6	15.1

(社会・地域活動について)

問6 貴社で取り組んでいる、社会や地域のための活動はありますか。

(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=591

自社で取り組む社会・地域活動は、「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」が2割。

自社で取り組んでいる、社会や地域のための活動については、「地域のコミュニティ行事への参加・協力」が21.5%と最も高い。一方で「特にない」(34.2%)と「無回答」(23.9%)をあわせると6割近くの事業者が、社会や地域のための活動を行っていない。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 一般消費者を対象とした講習会等の実施 (商品の宣伝が主であるものを除く)	7.8	0.0	8.2	25.0	0.0	0.0	7.0	16.7	2.7
2. 環境美化・環境保全活動	15.1	18.0	22.4	50.0	25.0	18.8	16.4	58.3	16.2
3. 地域のコミュニティ行事等への参加・協力	21.5	10.0	26.5	50.0	25.0	31.3	16.4	41.7	18.9
4. 学校教育等への協力 (講師派遣や事業所見学の受け入れなど)	11.0	0.0	10.2	25.0	0.0	6.3	10.2	16.7	8.1
5. 災害等における被災者や被災地への支援	13.5	14.0	20.4	50.0	25.0	18.8	11.7	50.0	2.7
6. 海外支援活動	1.7	2.0	4.1	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
7. 高齢者等の見守り活動	5.9	2.0	0.0	25.0	0.0	18.8	3.9	25.0	13.5
8. その他	1.9	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	8.3	0.0
9. 特にない	34.2	48.0	32.7	25.0	37.5	25.0	36.7	8.3	48.6
無回答	23.9	30.0	22.4	0.0	12.5	18.8	25.0	8.3	13.5

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 一般消費者を対象とした講習会等の実施(商品の宣伝が主であるものを除く)	5.0	2.4	0.0	19.0	24.2	8.6	6.3
2. 環境美化・環境保全活動	15.0	2.4	20.0	9.5	8.1	10.0	12.5
3. 地域のコミュニティ行事等への参加・協力	20.0	28.6	36.0	28.6	30.6	14.3	15.6
4. 学校教育等への協力(講師派遣や事業所見学の受け入れなど)	10.0	4.8	4.0	23.8	32.3	11.4	6.3
5. 災害等における被災者や被災地への支援	10.0	11.9	12.0	4.8	17.7	10.0	15.6
6. 海外支援活動	5.0	2.4	0.0	0.0	1.6	0.0	6.3
7. 高齢者等の見守り活動	0.0	2.4	0.0	9.5	16.1	5.7	0.0
8. その他	0.0	0.0	0.0	4.8	3.2	4.3	0.0
9. 特になし	40.0	42.9	24.0	9.5	24.2	37.1	37.5
無回答	15.0	26.2	24.0	38.1	16.1	22.9	25.0

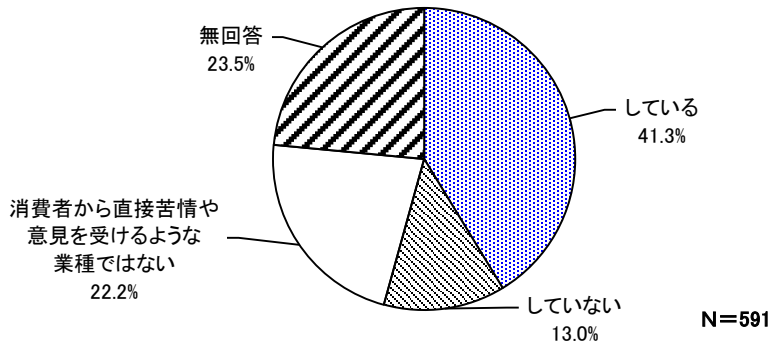
	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 一般消費者を対象とした講習会等の実施(商品の宣伝が主であるものを除く)	7.8	6.9	5.7	7.4	15.4	27.3	33.3
2. 環境美化・環境保全活動	15.1	10.3	19.8	25.9	46.2	45.5	50.0
3. 地域のコミュニティ行事等への参加・協力	21.5	18.0	21.7	29.6	84.6	45.5	50.0
4. 学校教育等への協力(講師派遣や事業所見学の受け入れなど)	11.0	7.2	17.0	11.1	23.1	45.5	44.4
5. 災害等における被災者や被災地への支援	13.5	8.0	18.9	22.2	53.8	54.5	55.6
6. 海外支援活動	1.7	1.0	1.9	0.0	23.1	0.0	5.6
7. 高齢者等の見守り活動	5.9	6.7	4.7	0.0	7.7	27.3	0.0
8. その他	1.9	2.1	0.0	0.0	0.0	18.2	5.6
9. 特になし	34.2	39.8	27.4	33.3	7.7	18.2	0.0
無回答	23.9	23.1	25.5	14.8	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 一般消費者を対象とした講習会等の実施(商品の宣伝が主であるものを除く)	7.8	<u>11.4</u>	3.3	8.5
2. 環境美化・環境保全活動	15.1	11.1	<u>20.6</u>	17.9
3. 地域のコミュニティ行事等への参加・協力	21.5	24.0	13.3	<u>32.1</u>
4. 学校教育等への協力(講師派遣や事業所見学の受け入れなど)	11.0	13.3	3.3	<u>20.8</u>
5. 災害等における被災者や被災地への支援	13.5	10.7	16.7	<u>18.9</u>
6. 海外支援活動	1.7	1.5	1.1	<u>2.8</u>
7. 高齢者等の見守り活動	5.9	<u>9.2</u>	1.1	7.5
8. その他	1.9	1.8	1.7	<u>2.8</u>
9. 特になし	34.2	32.5	<u>42.8</u>	30.2
無回答	23.9	24.0	21.7	15.1

II. 消費者からの苦情の処理について

(苦情等問い合わせ先の表示について)

問7 製品自体、もしくはサービスの説明書等に、その製品・サービスに関する苦情や意見等についての問い合わせ先がわかる表示をしていますか。(当てはまるもの1つに○をしてください)



製品・サービスへの苦情や意見等の問い合わせ先がわかる表示をしている事業者は4割程度。

製品やサービスの説明書等に、苦情や意見等の問い合わせ先がわかる表示をしているかについて、「している」事業者が41.3%と4割を占める。一方で「していない」、「無回答」を合わせた割合は36.5%である。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. している	41.3	28.0	34.7	75.0	75.0	43.8	46.9	91.7	45.9
2. していない	13.0	8.0	8.2	0.0	0.0	6.3	13.3	0.0	10.8
3. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.2	34.0	34.7	25.0	12.5	25.0	16.4	0.0	27.0
無回答	23.5	30.0	22.4	0.0	12.5	25.0	23.4	8.3	16.2

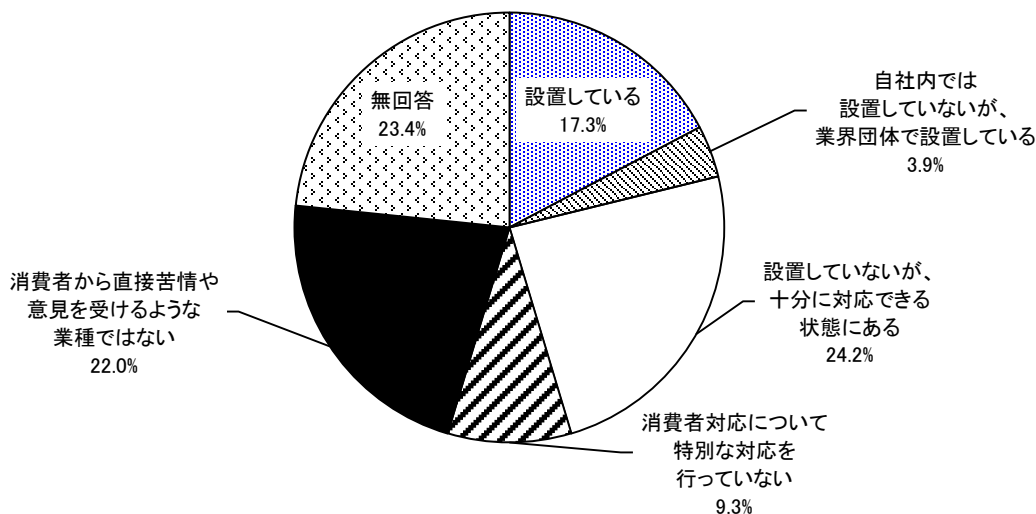
(続き)	全体	業種別						
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32	
1. している	5.0	35.7	48.0	52.4	58.1	38.6	15.6	
2. していない	30.0	21.4	24.0	4.8	16.1	12.9	15.6	
3. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	60.0	14.3	4.0	4.8	9.7	25.7	46.9	
無回答	5.0	28.6	24.0	38.1	16.1	22.9	21.9	

	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. している	41.3	38.6	41.5	48.1	61.5	81.8	88.9
2. していない	13.0	14.9	12.3	11.1	15.4	9.1	0.0
3. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.2	23.4	23.6	22.2	15.4	9.1	11.1
無回答	23.5	23.1	22.6	18.5	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. している	41.3	49.4	23.3	61.3
2. していない	13.0	17.0	7.8	14.2
3. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.2	10.7	48.9	7.5
無回答	23.5	22.9	20.0	17.0

(消費者対応の体制について)

問8 貴社において消費者からの「商品(製品・サービス)に関する苦情や意見、問い合わせ等の情報」を受け付け、処理するなど、消費者対応を行う体制(お客様相談センター等)を整えていますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



消費者対応の体制について、「お客様相談センターを設置している」事業者は2割未満。

消費者対応を行う体制(お客様相談センター等)について、「設置していないが、十分に対応できる状態にある」事業者が24.2%と最も多い。「設置している」事業者は17.3%、「自社内では設置していないが、業界団体に設置している」(3.9%)をあわせても、設置割合は2割程度と低い。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置している	17.3	10.0	20.4	25.0	50.0	12.5	17.2	75.0	13.5
2. 消費者対応を行う担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体に設置している	3.9	0.0	0.0	25.0	0.0	12.5	4.7	8.3	8.1
3. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置していないが、十分に対応できる状態にある	24.2	18.0	18.4	0.0	12.5	18.8	29.7	8.3	29.7
4. 消費者対応について特別な対応を行っていない	9.3	8.0	2.0	25.0	12.5	6.3	8.6	0.0	13.5
5. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.0	34.0	38.8	25.0	12.5	25.0	15.6	0.0	21.6
無回答	23.4	30.0	20.4	0.0	12.5	25.0	24.2	8.3	13.5

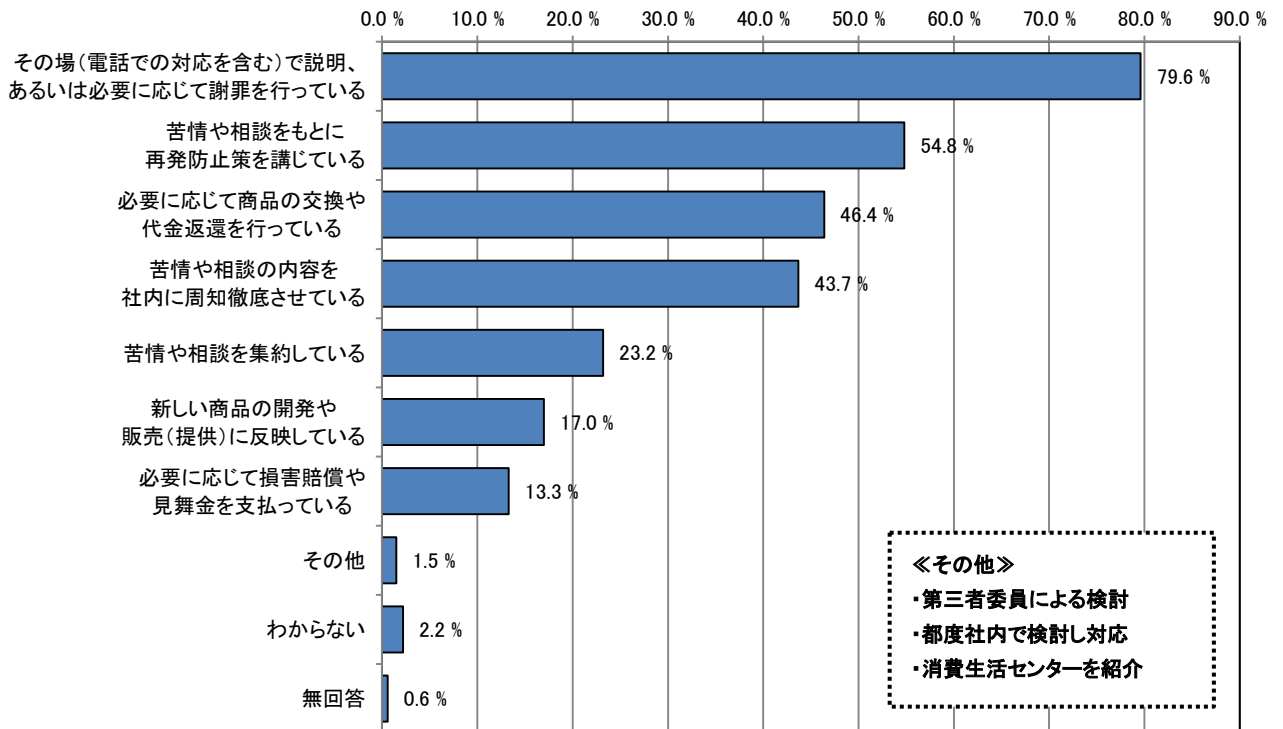
(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9~13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置している	0.0	14.3	12.0	9.5	27.4	17.1	12.5
2. 消費者対応を行う担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体に設置している	5.0	0.0	4.0	0.0	6.5	4.3	3.1
3. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置していないが、十分に対応できる状態にある	15.0	26.2	36.0	42.9	32.3	20.0	9.4
4. 消費者対応について特別な対応を行っていない	5.0	19.0	20.0	4.8	8.1	10.0	9.4
5. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	70.0	14.3	4.0	4.8	9.7	24.3	43.8
無回答	5.0	26.2	24.0	38.1	16.1	24.3	21.9

	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置している	17.3	9.5	27.4	29.6	61.5	63.6	72.2
2. 消費者対応を行う担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体に設置している	3.9	4.1	0.9	7.4	0.0	9.1	5.6
3. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置していないが、十分に対応できる状態にある	24.2	28.5	17.9	22.2	7.7	18.2	11.1
4. 消費者対応について特別な対応を行っていない	9.3	11.1	9.4	3.7	7.7	0.0	0.0
5. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.0	23.9	21.7	18.5	15.4	9.1	11.1
無回答	23.4	22.9	22.6	18.5	7.7	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置している	17.3	18.5	12.2	28.3
2. 消費者対応を行う担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体に設置している	3.9	5.2	1.1	6.6
3. 消費者対応を行う担当者や部門を、設置していないが、十分に対応できる状態にある	24.2	31.4	11.1	31.1
4. 消費者対応について特別な対応を行っていない	9.3	11.8	5.0	13.2
5. 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない	22.0	10.3	49.4	5.7
無回答	23.4	22.9	21.1	15.1

(苦情等の処理方法について)

問9 (問8で「1~4」と回答された方)貴社では、消費者・顧客から寄せられる意見や苦情、問い合わせをどのように処理していますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



n=323

苦情等の処理方法について、「消費者・顧客から寄せられる問い合わせを、その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」事業者が約8割。

消費者からの問い合わせをどのように処理しているかについては、「その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」事業者が79.6%と最も高い。次いで「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」(54.8%)、「必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている」(46.4%)が続く。

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	323	18	20	3	6	8	77	11	24
1. その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	79.6	66.7	95.0	100.0	66.7	75.0	77.9	90.9	79.2
2. 必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている	46.4	33.3	65.0	33.3	16.7	12.5	79.2	9.1	8.3
3. 必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	13.3	16.7	15.0	33.3	0.0	37.5	9.1	0.0	12.5
4. 苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	43.7	50.0	55.0	33.3	50.0	37.5	48.1	72.7	16.7
5. 苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	54.8	55.6	65.0	33.3	83.3	62.5	49.4	81.8	37.5
6. 苦情や相談を集約している	23.2	22.2	30.0	33.3	33.3	25.0	24.7	54.5	8.3
7. 新しい商品の開発や販売(提供)に反映している	17.0	22.2	20.0	66.7	16.7	12.5	28.6	18.2	4.2
8. その他	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
9. わからない	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	1.3	0.0	4.2
無回答	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0

(続き)	全体	業種別					
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9~13以外のサービス業
全体(件数)	5	25	18	12	46	36	11
1. その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	60.0	92.0	77.8	83.3	82.6	72.2	63.6
2. 必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている	0.0	72.0	44.4	33.3	28.3	44.4	18.2
3. 必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	0.0	20.0	11.1	0.0	19.6	16.7	0.0
4. 苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	40.0	48.0	27.8	33.3	47.8	41.7	27.3
5. 苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	40.0	64.0	61.1	33.3	56.5	61.1	36.4
6. 苦情や相談を集約している	20.0	24.0	16.7	0.0	26.1	25.0	9.1
7. 新しい商品の開発や販売(提供)に反映している	20.0	24.0	22.2	0.0	2.2	11.1	9.1
8. その他	0.0	0.0	5.6	0.0	4.3	0.0	9.1
9. わからない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	27.3
無回答	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

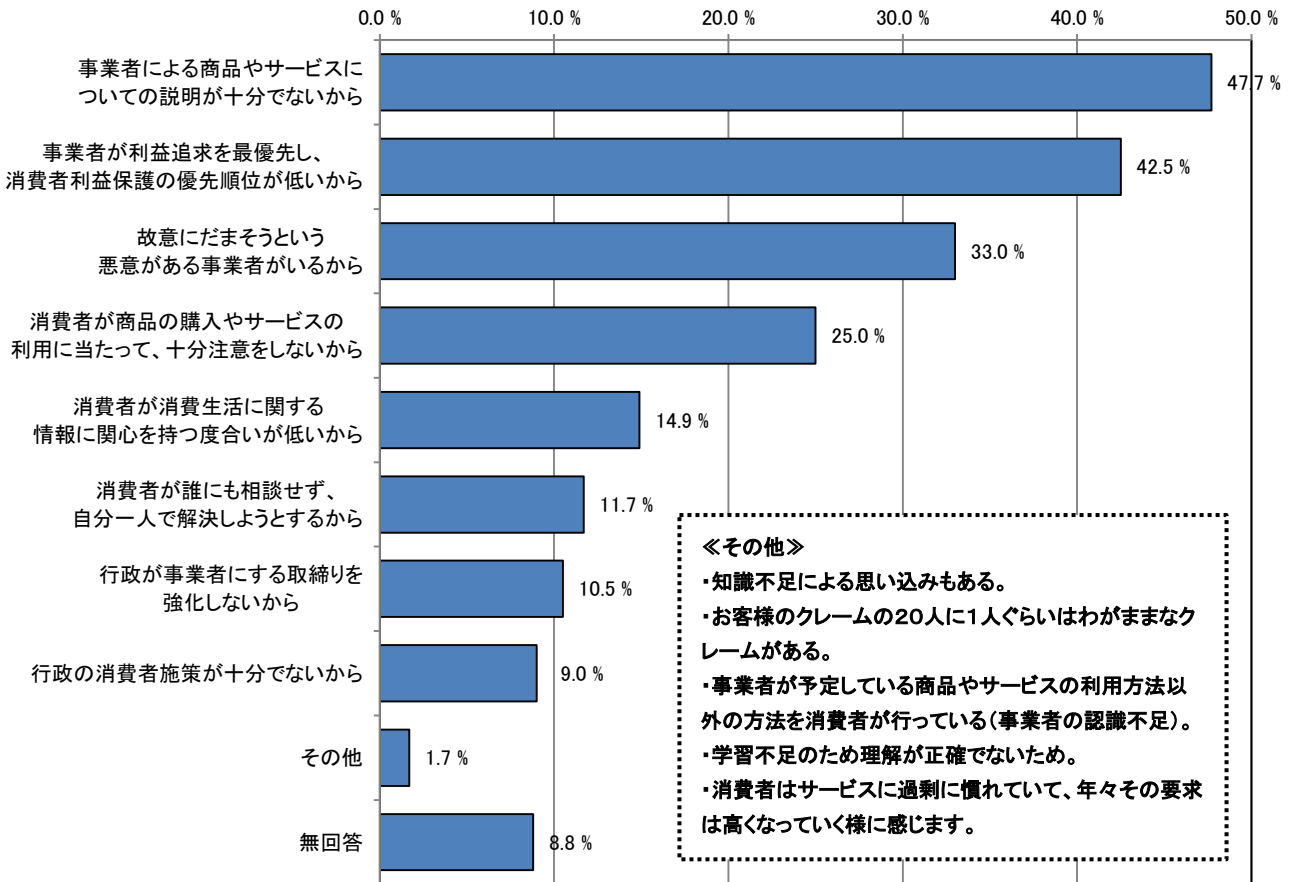
	全体	従業員数					
		5人以下	6~20人	21~50人	51人~100人	101人~300人	301人以上
全体(件数)	323	207	59	17	10	10	16
1. その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	79.6	77.3	79.7	94.1	80.0	90.0	93.8
2. 必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている	46.4	45.4	50.8	41.2	40.0	50.0	56.3
3. 必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	13.3	8.2	18.6	29.4	40.0	20.0	12.5
4. 苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	43.7	30.9	57.6	70.6	70.0	80.0	87.5
5. 苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	54.8	44.9	61.0	70.6	90.0	80.0	93.8
6. 苦情や相談を集約している	23.2	15.5	33.9	35.3	40.0	50.0	43.8
7. 新しい商品の開発や販売(提供)に反映している	17.0	13.0	18.6	11.8	40.0	40.0	37.5
8. その他	1.5	1.9	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
9. わからない	2.2	2.4	1.7	5.9	0.0	0.0	0.0
無回答	0.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	323	181	53	84
その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	79.6	79.0	75.5	84.5
必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている	46.4	49.7	43.4	42.9
必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	13.3	14.9	13.2	9.5
苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	43.7	42.5	49.1	44.0
苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	54.8	51.9	58.5	58.3
苦情や相談を集約している	23.2	22.7	28.3	21.4
新しい商品の開発や販売(提供)に反映している	17.0	15.5	22.6	16.7
その他	1.5	1.1	3.8	1.2
わからない	2.2	1.7	3.8	2.4
無回答	0.6	1.1	0.0	0.0

Ⅲ. 消費者問題に関する意識について

(消費者問題の発生原因について)

問10 消費者問題はなぜ発生すると思いますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=591

消費者問題の発生原因としては、「説明が十分でない」と答える事業者が約半数。

消費者問題の発生原因について、「事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから」が47.7%と最も高い。次いで「事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから」(42.5%)、「故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから」(33.0%)が続く。

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
全体(件数)	591	370	63	154
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから	42.5	43.8	41.3	40.3
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから	47.7	41.1	55.6	61.7
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから	33.0	33.2	38.1	31.2
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから	14.9	14.9	12.7	15.6
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから	11.7	12.2	14.3	9.7
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから	25.0	25.4	14.3	28.6
7. 行政が事業者にする取締りを強化しないから	10.5	11.1	12.7	7.8
8. 行政の消費者施策が十分でないから	9.0	10.8	3.2	6.5
9. その他	1.7	1.6	3.2	1.3
無回答	8.8	8.4	6.3	9.7

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから	42.5	52.0	34.7	75.0	37.5	43.8	35.2	33.3	40.5
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから	47.7	40.0	40.8	75.0	50.0	50.0	50.8	58.3	45.9
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから	33.0	38.0	28.6	50.0	12.5	37.5	36.7	33.3	32.4
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから	14.9	22.0	8.2	25.0	0.0	31.3	11.7	25.0	13.5
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから	11.7	12.0	6.1	0.0	0.0	25.0	13.3	25.0	8.1
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから	25.0	26.0	20.4	75.0	25.0	50.0	21.9	33.3	24.3
7. 行政が事業者にする取締りを強化しないから	10.5	8.0	10.2	0.0	0.0	18.8	12.5	8.3	10.8
8. 行政の消費者施策が十分でないから	9.0	8.0	4.1	0.0	0.0	6.3	9.4	16.7	5.4
9. その他	1.7	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	2.7
無回答	8.8	6.0	10.2	0.0	12.5	0.0	10.2	16.7	13.5

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから	50.0	50.0	40.0	52.4	38.7	50.0	40.6
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから	50.0	47.6	56.0	42.9	56.5	41.4	46.9
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから	25.0	35.7	28.0	28.6	32.3	31.4	37.5
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから	20.0	16.7	20.0	14.3	22.6	14.3	3.1
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから	10.0	11.9	0.0	14.3	12.9	10.0	18.8
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから	20.0	23.8	24.0	42.9	29.0	20.0	18.8
7. 行政が事業者にする取締りを強化しないから	5.0	2.4	12.0	14.3	12.9	8.6	9.4
8. 行政の消費者施策が十分でないから	15.0	7.1	12.0	14.3	8.1	11.4	12.5
9. その他	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	1.4	0.0
無回答	5.0	7.1	8.0	14.3	4.8	8.6	6.3

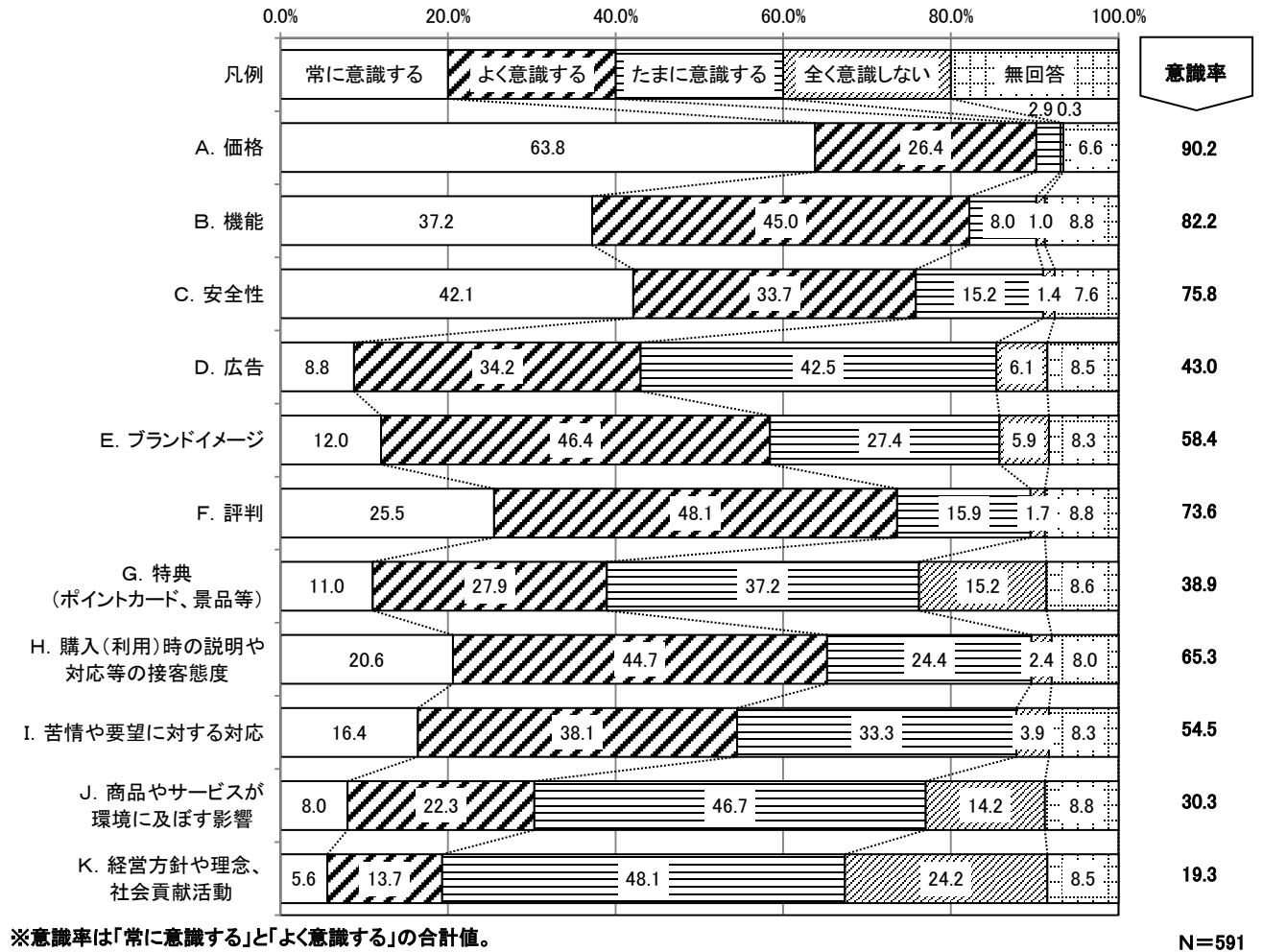
	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから	42.5	45.0	40.6	29.6	23.1	54.5	27.8
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから	47.7	45.5	48.1	51.9	69.2	81.8	72.2
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから	33.0	33.4	34.9	33.3	30.8	27.3	27.8
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから	14.9	14.9	15.1	18.5	15.4	36.4	0.0
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから	11.7	13.1	6.6	22.2	15.4	9.1	0.0
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから	25.0	25.4	22.6	33.3	53.8	9.1	16.7
7. 行政が事業者にする取締りを強化しないから	10.5	11.3	7.5	7.4	15.4	0.0	11.1
8. 行政の消費者施策が十分でないから	9.0	9.8	7.5	11.1	7.7	0.0	0.0
9. その他	1.7	2.3	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0
無回答	8.8	7.7	9.4	7.4	0.0	0.0	16.7

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから	42.5	41.7	42.8	47.2
2. 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから	47.7	48.7	43.3	60.4
3. 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから	33.0	30.3	36.7	37.7
4. 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから	14.9	15.5	15.6	13.2
5. 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから	11.7	11.8	13.3	7.5
6. 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから	25.0	25.5	26.1	24.5
7. 行政が事業者にする取締りを強化しないから	10.5	11.4	11.1	5.7
8. 行政の消費者施策が十分でないから	9.0	11.4	7.2	3.8
9. その他	1.7	1.5	2.8	0.9
無回答	8.8	8.1	7.2	4.7

(消費者の商品・サービスの選択基準について)

問11 一般消費者が商品やサービスを購入(利用)するとき、どの程度考慮していると考えますか。

(A~K 当てはまるものにそれぞれ1ずつ○をしてください)



消費者の商品・サービスの選択基準について、購入時に重要視していると考えられるものは、「価格」「機能」「安全性」と捉えられている。

消費者が商品等を購入する際にどの程度考慮しているかについて、意識率(「常に意識する」+「よく意識する」以下同じ。)を見ると、「価格」(90.2%)が最も高く、次いで「機能」(82.2%)、「安全性」(75.8%)が続く。

【属性別意識率(「常に意識する」+「よく意識する」の値)】

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
A. 価格	90.2	89.5	93.7	90.9
B. 機能	82.2	82.7	80.9	81.9
C. 安全性	75.8	77.8	74.6	72.1
D. 広告	43.0	41.7	50.8	43.5
E. ブランドイメージ	58.4	53.8	76.2	61.6
F. 評判	73.6	74.6	84.2	68.8
G. 特典(ポイントカード、景品等)	38.9	37.3	42.9	41.6
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	65.3	64.9	65.1	66.3
I. 苦情や要望に対する対応	54.5	55.6	50.8	53.3
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	30.3	34.4	25.4	21.4
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	19.3	22.5	19.1	11.0

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
A. 価格	90.2	98.0	89.8	100.0	87.5	93.8	92.2	91.7	89.2
B. 機能	82.2	94.0	85.7	100.0	62.5	75.0	82.1	91.7	86.5
C. 安全性	75.8	80.0	79.6	100.0	50.0	68.8	72.7	75.0	70.2
D. 広告	43.0	36.0	44.9	100.0	75.0	43.8	44.5	58.3	37.8
E. ブランドイメージ	58.4	48.0	59.2	100.0	75.0	75.0	61.0	66.6	62.1
F. 評判	73.6	78.0	69.3	100.0	75.0	81.3	70.3	83.3	70.2
G. 特典(ポイントカード、景品等)	38.9	36.0	30.6	50.0	37.5	18.8	44.6	50.0	32.4
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	65.3	68.0	53.1	100.0	50.0	50.1	65.7	83.3	62.1
I. 苦情や要望に対する対応	54.5	56.0	49.0	100.0	37.5	62.5	53.9	58.3	62.1
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	30.3	34.0	36.7	75.0	12.5	37.6	25.0	33.3	35.1
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	19.3	12.0	18.3	50.0	12.5	31.3	16.4	33.3	27.0

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
A. 価格	85.0	95.2	88.0	76.2	88.7	90.0	84.4
B. 機能	80.0	64.3	64.0	80.9	83.9	88.6	81.3
C. 安全性	65.0	81.0	68.0	76.1	85.5	84.3	75.0
D. 広告	20.0	45.2	36.0	47.7	38.7	45.7	37.5
E. ブランドイメージ	50.0	66.7	56.0	52.4	53.2	55.7	59.4
F. 評判	70.0	81.0	68.0	76.2	70.9	78.6	75.0
G. 特典(ポイントカード、景品等)	20.0	47.6	44.0	38.1	35.4	41.5	37.6
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	40.0	71.4	68.0	57.2	74.2	75.7	62.5
I. 苦情や要望に対する対応	25.0	52.4	60.0	47.6	56.5	61.4	46.9
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	10.0	26.2	20.0	38.1	33.9	32.8	37.5
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	5.0	21.4	12.0	19.0	29.1	20.0	15.6

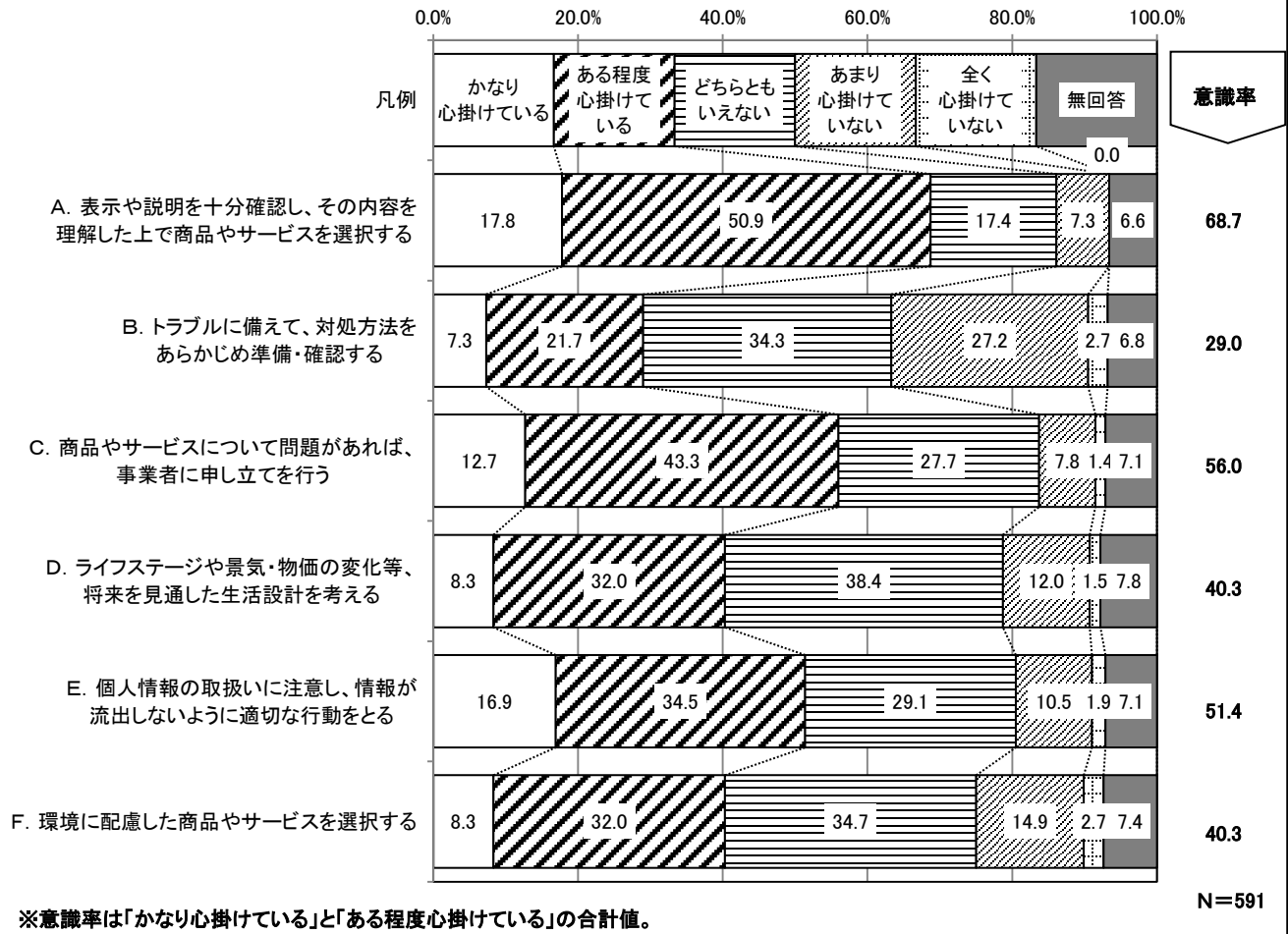
	全体	従業員数					
		5人以下	6人～20人	21人～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
A. 価格	90.2	90.5	90.6	92.6	100.0	81.8	83.3
B. 機能	82.2	82.3	83.9	85.2	92.3	81.8	83.3
C. 安全性	75.8	77.6	74.5	74.0	84.6	63.7	72.2
D. 広告	43.0	44.8	34.9	51.8	46.2	54.6	44.5
E. ブランドイメージ	58.4	58.4	58.4	74.1	69.2	63.6	61.1
F. 評判	73.6	74.0	71.7	85.2	76.9	72.7	61.1
G. 特典(ポイントカード、景品等)	38.9	37.0	41.5	59.2	23.1	36.4	44.5
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	65.3	65.1	67.0	74.1	76.9	54.6	66.7
I. 苦情や要望に対する対応	54.5	54.8	50.0	59.2	61.6	45.5	50.0
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	30.3	32.4	24.5	37.0	0.0	18.2	27.8
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	19.3	22.1	11.3	18.5	0.0	18.2	11.1

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
A. 価格	90.2	91.9	87.8	96.2
B. 機能	82.2	83.0	80.5	87.7
C. 安全性	75.8	81.2	73.3	73.6
D. 広告	43.0	45.0	38.9	48.1
E. ブランドイメージ	58.4	56.5	57.7	70.8
F. 評判	73.6	71.6	73.4	84.9
G. 特典(ポイントカード、景品等)	38.9	43.5	31.6	40.6
H. 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	65.3	70.9	55.5	74.5
I. 苦情や要望に対する対応	54.5	58.7	44.5	62.3
J. 商品やサービスが環境に及ぼす影響	30.3	29.9	26.1	38.6
K. 経営方針や理念、社会貢献活動	19.3	22.5	15.0	17.0

(消費者行動について)

問12 消費者は、以下の行動をどの程度心掛けていると思いますか。

(A~K 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



消費者が心掛けていると思う行動では、「内容を理解した上での商品購入」「問題があれば事業者申し立て」「個人情報流出を避ける適切な行動」が上位にあがる。

事業者が「消費者が心掛けていると思う行動」について、意識率（「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」。以下同じ。）を見ると、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」（68.7%）が最も高く、次いで「商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う」（56.0%）、「個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる」（51.4%）が続く。

【属性別意識率（「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」の値）】

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	68.7	71.3	71.4	61.0
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	29.0	33.0	30.1	18.8
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	56.0	57.0	60.3	52.0
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	40.3	40.5	46.1	37.7
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	51.4	53.8	50.8	46.1
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	40.3	45.4	33.4	31.1

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	68.7	76.0	71.4	75.0	50.0	68.8	69.5	41.7	67.5
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	29.0	36.0	24.5	50.0	25.0	25.1	26.5	41.7	48.6
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	56.0	66.0	59.1	100.0	25.0	75.1	58.6	50.0	56.7
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	40.3	48.0	42.9	50.0	12.5	62.6	36.8	41.7	45.9
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	51.4	56.0	51.0	100.0	12.5	43.8	48.5	58.3	43.2
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	40.3	44.0	42.9	75.0	0.0	56.3	35.2	41.7	48.6

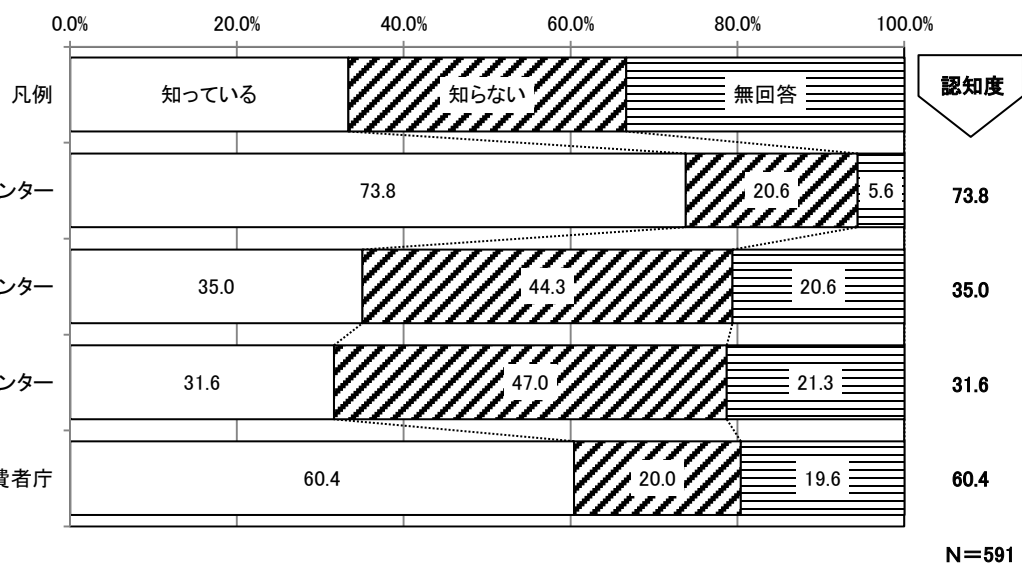
(続き)	全体	業種別						
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	70.0	66.6	68.0	66.7	67.7	72.9	71.9	
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	45.0	16.7	28.0	14.3	29.1	30.0	28.1	
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	55.0	50.0	36.0	47.6	58.1	54.2	46.9	
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	40.0	42.8	32.0	33.3	35.5	40.0	43.8	
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	65.0	54.8	44.0	52.3	43.5	67.1	46.9	
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	35.0	47.7	40.0	52.4	37.1	44.3	25.0	

	全体	従業員数					
		5人以下	6人～20人	21人～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	68.7	71.3	65.1	74.1	76.9	45.5	61.1
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	29.0	30.6	25.5	33.3	23.1	9.1	16.7
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	56.0	57.8	50.0	59.2	61.5	72.7	44.5
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	40.3	41.2	33.0	44.4	53.8	54.6	33.3
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	51.4	52.9	47.2	40.7	61.6	54.6	44.4
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	40.3	42.7	37.8	14.8	38.5	36.4	27.8

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
A. 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	68.7	73.1	64.5	69.8
B. トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	29.0	28.7	27.2	34.0
C. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	56.0	58.7	52.2	59.5
D. ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える	40.3	40.2	37.7	46.2
E. 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる	51.4	53.5	45.6	59.5
F. 環境に配慮した商品やサービスを選択する	40.3	43.9	37.3	36.8

IV. 行政との関係について

(消費者相談窓口の認知について)
 問13 あなたは、次の消費者相談窓口・機関を知っていますか。
 (A～D 当てはまるものにそれぞれ1つずつ○をしてください)



消費者相談窓口の認知について、「広島市消費生活センター」の認知度は7割を占める。

知っている消費者相談窓口・機関として、最も高いのは「広島市消費生活センター」の73.8%で4つの機関の中で最も高い。次いで「消費者庁」(60.4%)、「広島県生活センター」(35.0%)、「国民生活センター」(31.6%)である。

【属性別認知度(「知っている」の値)】

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
A. 広島市消費生活センター	73.8	<u>76.5</u>	66.7	70.1
B. 広島県生活センター	35.0	31.9	39.7	<u>40.9</u>
C. 独立行政法人 国民生活センター	31.6	26.5	36.5	<u>42.9</u>
D. 消費者庁	60.4	55.4	<u>71.4</u>	<u>68.8</u>

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
A. 広島市消費生活センター	73.8	76.0	71.4	100.0	62.5	81.3	75.0	66.7	70.3
B. 広島県生活センター	35.0	42.0	40.8	50.0	25.0	50.0	35.2	50.0	43.2
C. 独立行政法人 国民生活センター	31.6	32.0	32.7	25.0	25.0	37.5	31.3	58.3	0.0
D. 消費者庁	60.4	60.0	59.2	75.0	62.5	62.5	57.8	75.0	0.0

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
A. 広島市消費生活センター	70.0	76.2	76.0	71.4	69.4	78.6	71.9
B. 広島県生活センター	15.0	33.3	36.0	19.0	27.4	47.1	34.4
C. 独立行政法人 国民生活センター	30.0	28.6	24.0	42.9	38.7	35.7	28.1
D. 消費者庁	80.0	52.4	48.0	76.2	67.7	68.6	59.4

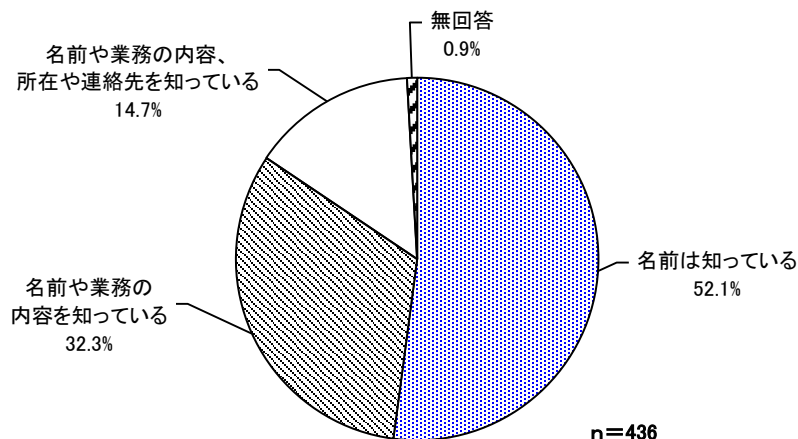
	全体	従業員数					
		5人以下	6人～20人	21人～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
A. 広島市消費生活センター	73.8	73.3	76.4	70.4	69.2	81.8	72.2
B. 広島県生活センター	35.0	31.9	37.7	40.7	38.5	81.8	55.6
C. 独立行政法人 国民生活センター	31.6	27.5	34.9	44.4	53.8	72.7	55.6
D. 消費者庁	60.4	56.6	67.0	77.8	76.9	100.0	77.8

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
A. 広島市消費生活センター	73.8	71.2	75.6	<u>78.3</u>
B. 広島県生活センター	35.0	33.9	37.2	<u>38.7</u>
C. 独立行政法人 国民生活センター	31.6	<u>33.2</u>	32.2	33.0
D. 消費者庁	60.4	59.4	62.2	<u>68.9</u>

(広島市消費生活センターの認知程度について)

問14 (問13で「A 消費生活センター」を知っていると回答された方)

「広島市消費生活センター」を「知っている」程度。(当てはまるもの1つに○をしてください)



「広島市消費生活センター」の名前を知っている事業者が半数、業務の内容まで知っている事業者は3割。

広島市消費生活センター認知者の認知程度について、「名前を知っている」事業者が52.1%と半数を占め、「名前や業務の内容を知っている」事業者は32.7%、「名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている」事業者は14.7%であった。

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
全体(件数)	436	283	42	108
1. 名前は知っている	52.1	<u>55.1</u>	45.2	46.3
2. 名前や業務の内容を知っている	32.3	30.4	<u>40.5</u>	34.3
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	14.7	14.1	14.3	<u>16.7</u>
無回答	0.9	0.4	0.0	2.8

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体	436	38	35	4	5	13	96	8	26
1. 名前は知っている	52.1	44.7	54.3	75.0	60.0	53.8	52.1	12.5	46.2
2. 名前や業務の内容を知っている	32.3	42.1	37.1	0.0	20.0	30.8	30.2	50.0	38.5
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	14.7	13.2	8.6	25.0	20.0	7.7	17.7	25.0	15.4
無回答	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	12.5	0.0

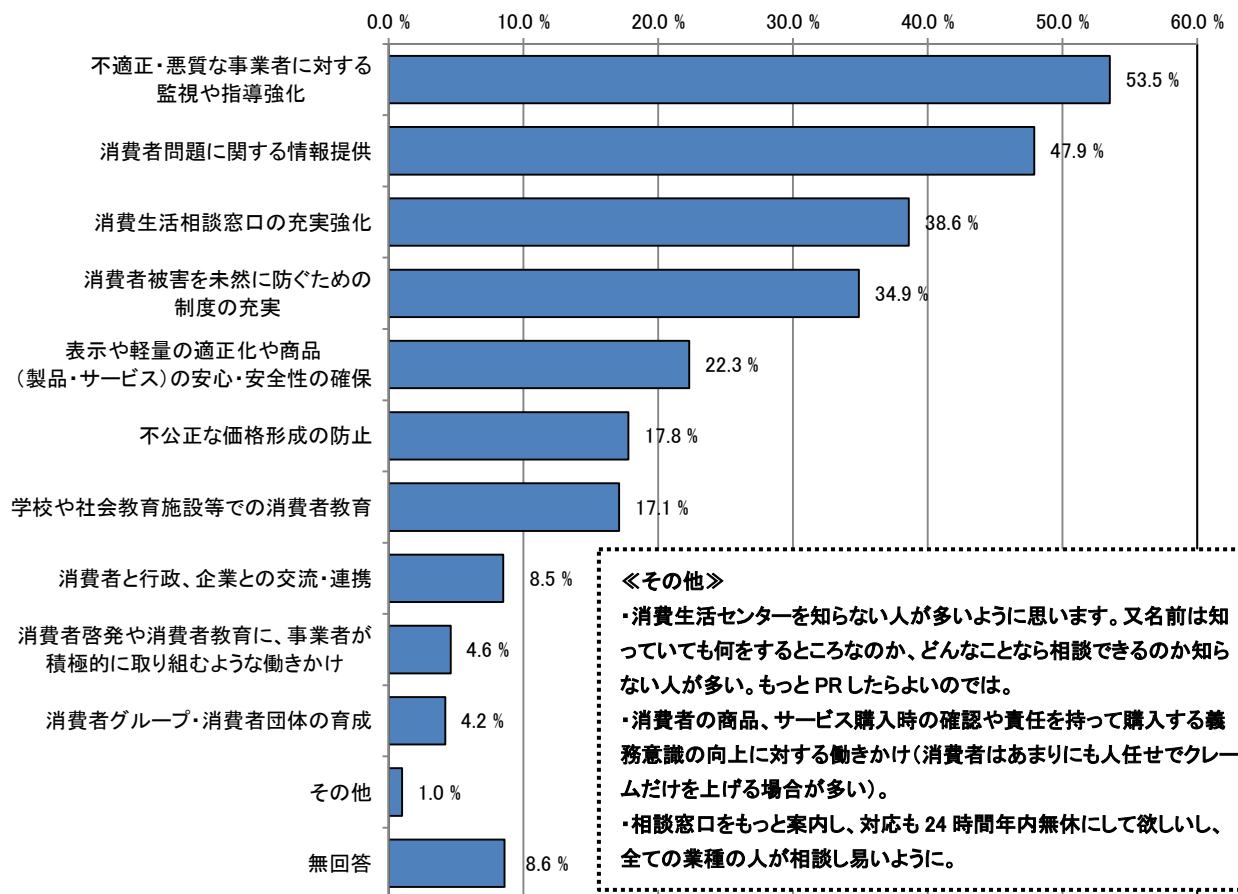
(続き)	全体	業種別					
		9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業
全体(件数)	14	32	19	15	43	55	23
1. 名前は知っている	71.4	71.9	31.6	60.0	48.8	54.5	52.2
2. 名前や業務の内容を知っている	14.3	18.8	52.6	33.3	44.2	20.0	26.1
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	14.3	9.4	15.8	6.7	7.0	21.8	21.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0

	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	436	285	81	19	9	9	13
1. 名前は知っている	52.1	54.4	49.4	36.8	33.3	66.7	53.8
2. 名前や業務の内容を知っている	32.3	29.5	39.5	36.8	55.6	11.1	38.5
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	14.7	15.4	11.1	15.8	11.1	22.2	7.7
無回答	0.9	0.7	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0

	全体	販売(提供)先		
		主に一般消費者	主に事業所(者)	一般消費者と事業所(者)の両方
全体(件数)	436	193	136	83
1. 名前は知っている	52.1	51.3	55.9	47.0
2. 名前や業務の内容を知っている	32.3	29.0	30.9	42.2
3. 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている	14.7	18.7	11.8	10.8
無回答	0.9	1.0	1.5	0.0

(消費者行政に対する期待について)

問15 消費者行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。(上位から3つまでを選んで○をしてください)



N=591

消費者行政に対する期待について、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」が最も多く5割。

消費者行政が重点的に行うべきことについて、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(53.5%)が最も高く、次いで「消費者問題に関する情報提供」(47.9%)、「消費生活相談窓口の充実強化」(38.6%)が続く。

	全体	事業所形態別		
		単独事業所	本社・本店	支社・支店・営業所
全体(件数)	591	370	63	154
1. 消費者問題に関する情報提供	47.9	46.8	38.1	54.5
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	17.1	17.8	22.2	13.6
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.2	4.6	6.3	2.6
4. 消費生活相談窓口の充実強化	38.6	40.0	33.3	37.7
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	34.9	32.4	27.0	42.9
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	8.5	7.3	14.3	8.4
7. 表示や軽量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	22.3	25.1	17.5	17.5
8. 不公正な価格形成の防止	17.8	20.5	12.7	13.6
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	53.5	55.4	49.2	51.3
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.6	3.5	4.8	7.1
11. その他	1.0	0.8	1.6	1.3
無回答	8.6	7.0	11.1	11.0

	全体	業種別							
		1.建設業	2.製造業	3.電気・ガス・熱供給・水道業	4.情報通信業	5.運輸業・郵便業	6.卸売・小売業	7.金融・保険業	8.不動産業・物品賃貸業
全体(件数)	591	50	49	4	8	16	128	12	37
1. 消費者問題に関する情報提供	47.9	60.0	57.1	75.0	50.0	50.0	43.0	58.3	35.1
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	17.1	4.0	12.2	25.0	12.5	18.8	22.7	16.7	8.1
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.2	4.0	4.1	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	2.7
4. 消費生活相談窓口の充実強化	38.6	48.0	38.8	50.0	37.5	37.5	43.0	41.7	45.9
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	34.9	40.0	38.8	0.0	12.5	18.8	31.3	16.7	48.6
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	8.5	8.0	4.1	25.0	0.0	12.5	10.9	33.3	8.1
7. 表示や軽量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	22.3	18.0	24.5	25.0	37.5	12.5	21.9	16.7	27.0
8. 不公正な価格形成の防止	17.8	20.0	14.3	50.0	25.0	12.5	21.9	25.0	16.2
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	53.5	60.0	63.3	50.0	50.0	43.8	50.0	33.3	48.6
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.6	4.0	4.1	0.0	0.0	6.3	4.7	16.7	5.4
11. その他	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
無回答	8.6	4.0	8.2	0.0	12.5	18.8	4.7	8.3	8.1

(続き)	業種別						
	9.学術研究・専門技術サービス業	10.宿泊業・飲食サービス業	11.生活関連サービス・娯楽業	12.教育・学習支援業	13.医療・福祉	14.9～13以外のサービス業	15.その他
全体(件数)	20	42	25	21	62	70	32
1. 消費者問題に関する情報提供	40.0	47.6	52.0	33.3	50.0	51.4	46.9
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	15.0	11.9	12.0	28.6	24.2	18.6	18.8
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	0.0	4.8	4.0	0.0	6.5	5.7	6.3
4. 消費生活相談窓口の充実強化	45.0	52.4	32.0	38.1	29.0	30.0	18.8
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	30.0	33.3	28.0	38.1	43.5	41.4	21.9
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	0.0	14.3	0.0	9.5	4.8	5.7	6.3
7. 表示や軽量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	30.0	26.2	16.0	14.3	17.7	22.9	34.4
8. 不公正な価格形成の防止	20.0	16.7	16.0	19.0	11.3	12.9	25.0
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	55.0	50.0	56.0	38.1	66.1	57.1	46.9
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	5.0	4.8	0.0	4.8	6.5	2.9	6.3
11. その他	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	2.9	3.1
無回答	10.0	7.1	24.0	23.8	4.8	7.1	12.5

	全体	従業員数					
		5人以下	6～20人	21～50人	51人～100人	101人～300人	301人以上
全体(件数)	591	389	106	27	13	11	18
1. 消費者問題に関する情報提供	47.9	46.3	51.9	48.1	61.5	54.5	55.6
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	17.1	17.0	17.0	25.9	15.4	18.2	11.1
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.2	4.6	3.8	0.0	7.7	9.1	0.0
4. 消費生活相談窓口の充実強化	38.6	40.9	45.3	22.2	15.4	36.4	16.7
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	34.9	34.4	34.0	33.3	61.5	18.2	50.0
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	8.5	7.5	9.4	7.4	0.0	9.1	11.1
7. 表示や軽量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	22.3	25.2	17.0	14.8	15.4	18.2	16.7
8. 不公正な価格形成の防止	17.8	19.8	13.2	14.8	0.0	18.2	11.1
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	53.5	53.7	54.7	33.3	69.2	81.8	55.6
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.6	4.6	3.8	7.4	7.7	9.1	5.6
11. その他	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	8.6	6.9	9.4	14.8	7.7	9.1	16.7

	全体	販売(提供)先		
		主に 一般消費者	主に 事業所(者)	一般消費者 と 事業所(者) の両方
全体(件数)	591	271	180	106
1. 消費者問題に関する情報提供	47.9	46.5	50.6	51.9
2. 学校や社会教育施設等での消費者教育	17.1	17.3	15.6	20.8
3. 消費者グループ・消費者団体の育成	4.2	4.8	3.3	3.8
4. 消費生活相談窓口の充実強化	38.6	38.7	40.6	37.7
5. 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	34.9	34.3	38.3	29.2
6. 消費者と行政、企業との交流・連携	8.5	8.9	5.0	13.2
7. 表示や軽量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保	22.3	22.5	21.7	25.5
8. 不公正な価格形成の防止	17.8	18.1	18.9	15.1
9. 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	53.5	51.7	54.4	62.3
10. 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ	4.6	4.8	5.6	2.8
11. その他	1.0	1.5	0.6	0.9
無回答	8.6	8.5	8.3	3.8

問 16 その他、消費生活に関する事で、これまでの質問には含まれない、あるいはこれまでの質問では十分に反映されないお考えや、事業者として消費者啓発や消費者教育にご協力いただけることなど、広島市の消費者行政についてのご意見・ご要望等がありましたら、ご自由にお書きください。

意見総数 21 件

【意見例】

1 情報提供(3 件)

- ・事業所側に問題があるという考えが中心だが、消費者側への情報提供が必要ではないか？
(単独事業所、医療・福祉)
- ・消費者行政については、市民にあまり知られていないのが現状です。大規模ショッピングセンター等で定期的にパネル展示とかされてみてはいかがでしょうか。(支社・支店・営業所、生活関連サービス・娯楽業)
- ・私達も食品、その他の物を買う時は消費者ですので悪質な業者には、企業名を公表して欲しいと思います。特に原産国表示は、きちんとして欲しいです。(単独事業所、卸売・小売業)

2 公平・平等(2 件)

- ・消費者、事業所のどちらか一方が優遇されることが無く、公平な取り組みを今後もお願いしたいと思います。
(支社・支店・営業所、卸売・小売業)
- ・消費者だけ守らずに、事業者も守れ(単独事業所、卸売・小売業)

3 消費者指導(3 件)

- ・悪質な手口を積極的に知らせること。ふりこめサギはかなり知られていてもまだまだ被害がありますので、その他の悪質な商法はもっとひっきりやすいとされます。(単独事業所、医療・福祉)
- ・消費者側にも人間的な問題がある。広告につられやすい人間が多すぎる。
(単独事業所、生活関連サービス・娯楽業)
- ・消費者に将来のことを考え、三手先を読みとれる投資消費者指導をお願いします。
(単独事業所、教育・学習支援業)

4 相談窓口の周知(5 件)

- ・消費者がまず声をあげやすい行政窓口となり、企業へも消費者へも積極的な情報提供をしていただきたい。身近な存在であってほしいです。(単独事業所、その他のサービス業)
- ・相談窓口で対応する方は、本当に困っているのかそうでないのか見きわめる力を持ってほしいと思います。紙の上での仕事はいかなものでしょうか？(単独事業所、生活関連サービス・娯楽業)
- ・消費者被害の発生の原因として、相談や苦情をどこに持ち込むか？知らない人が多いと思います。もうし訳ないですが、まだお役所に感じます。アピールが行いにくい点も理解しますが、もっと PR に身近に感じられるようにされたらどうでしょうか？「知っ得なっとく」は良いです！(支社・支店・営業所、不動産業・物品賃貸業)

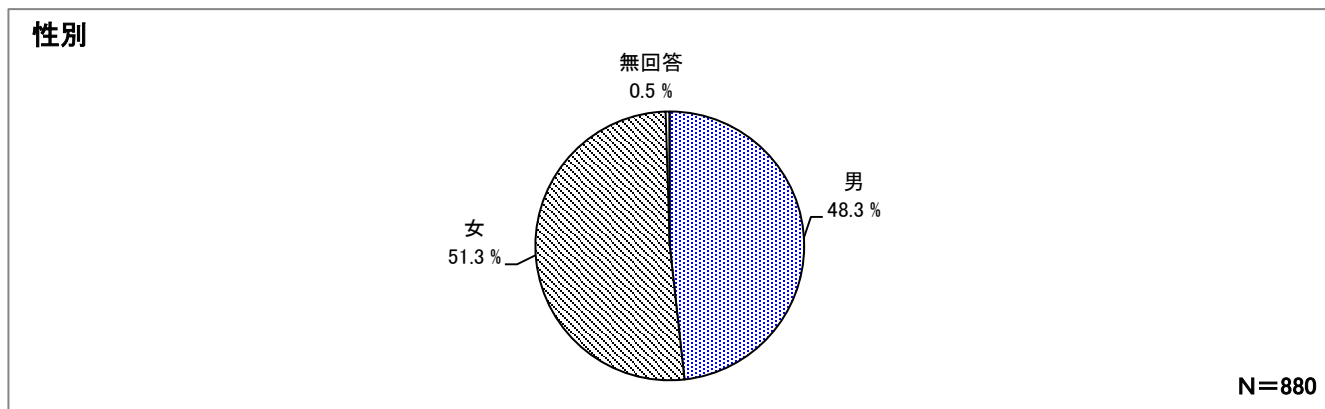
5 その他(8 件)

- ・こういったアンケートの結果を反映した取り組み事例をアンケートを送った企業に報告して欲しいです。
(支社・支店・営業所、金融・保険業)

第4章 教員向けアンケートの調査結果と分析

1. 属性別の回収状況

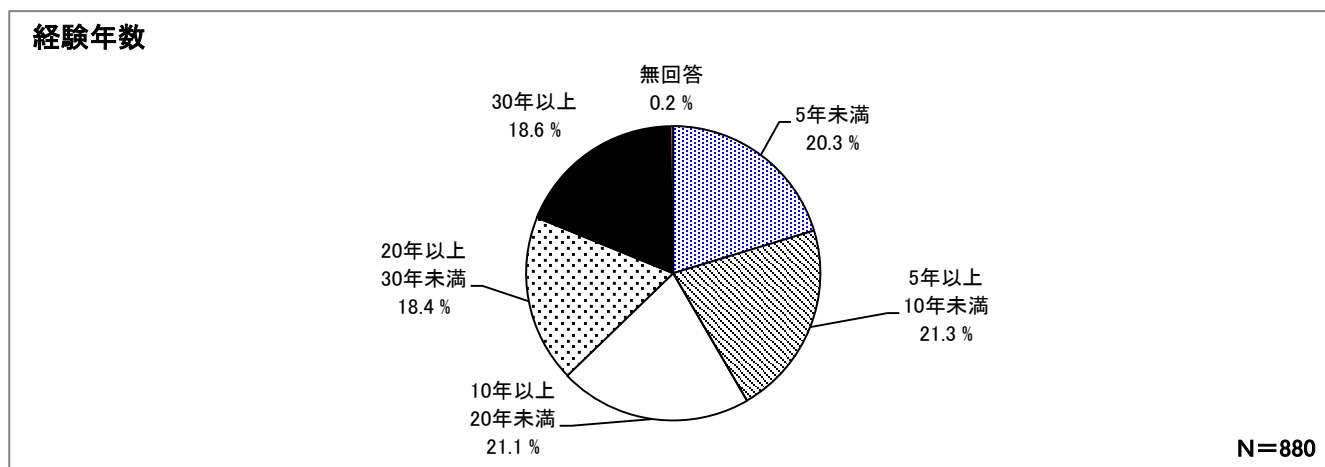
(1) 性別



	回答数	構成比
(1) 男	425	48.3 %
(2) 女	451	51.3 %
無回答	4	0.5 %
合計	880	100

男女の回収率は、男性（48.3%）よりも、女性（51.3%）の方がやや多い結果となった。

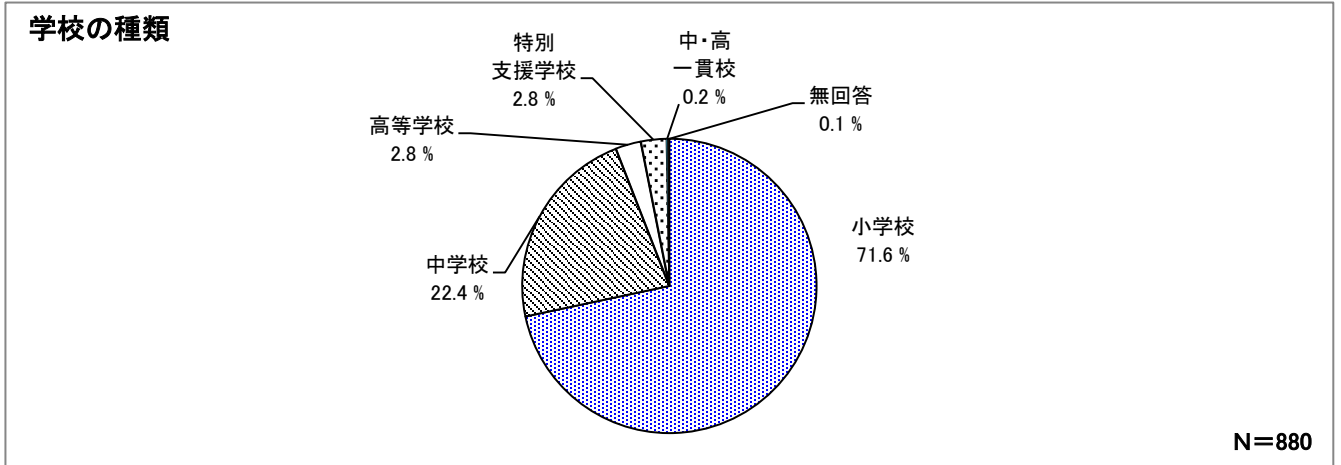
(2) 経験年数



	回答数	構成比
(1) 5年未満	179	20.3 %
(2) 5年以上10年未満	187	21.3 %
(3) 10年以上20年未満	186	21.1 %
(4) 20年以上30年未満	162	18.4 %
(5) 30年以上	164	18.6 %
無回答	2	0.2 %
合計	880	100.0 %

経験年数は、各層2割程度を占め、均等に分布している。

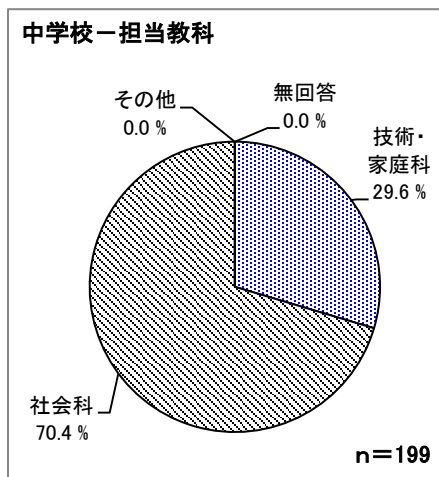
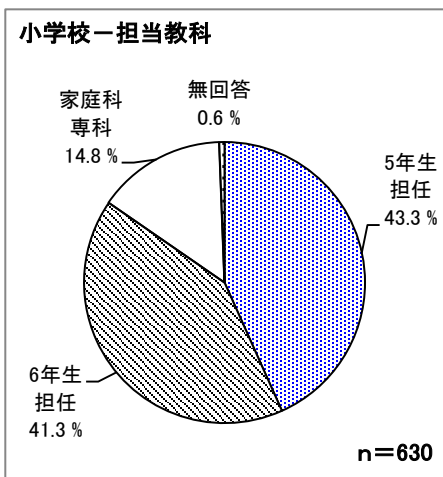
(3) 学校の種類別



	回答数	構成比
(1) 小学校	630	71.6%
(2) 中学校	197	22.4%
(3) 高等学校	25	2.8%
(4) 特別支援学校	25	2.8%
(5) 中・高一貫校	2	0.2%
無回答	1	0.1%
合計	880	100

勤務する学校の種類は、「小学校」が 71.6%と最も高い。次いで「中学校」(22.4%)、「高等学校」「特別支援学校」(共に 2.8%)が続く。

(4) 担当教科別



高等学校	回答数	比率
家庭科	11	44.0%
公民科	14	56.0%
その他	0	0.0%
無回答	0	0.0%
合計	25	100.0%

特別支援学校 回答数 25
(うち2件は無回答)

	回答数	比率
(1) 5年生担任	273	43.3%
(2) 6年生担任	260	41.3%
(3) 家庭科専科	93	14.8%
無回答	4	0.6%
合計	630	100.0%

	回答数	比率
(1) 技術・家庭科	59	29.6%
(2) 社会科	140	70.4%
(3) その他	0	0.0%
無回答	0	0.0%
合計	199	100.0%

※小学校は、複式学級で5.6年生担任の場合があるため、その場合は、6年生担任に集計している。

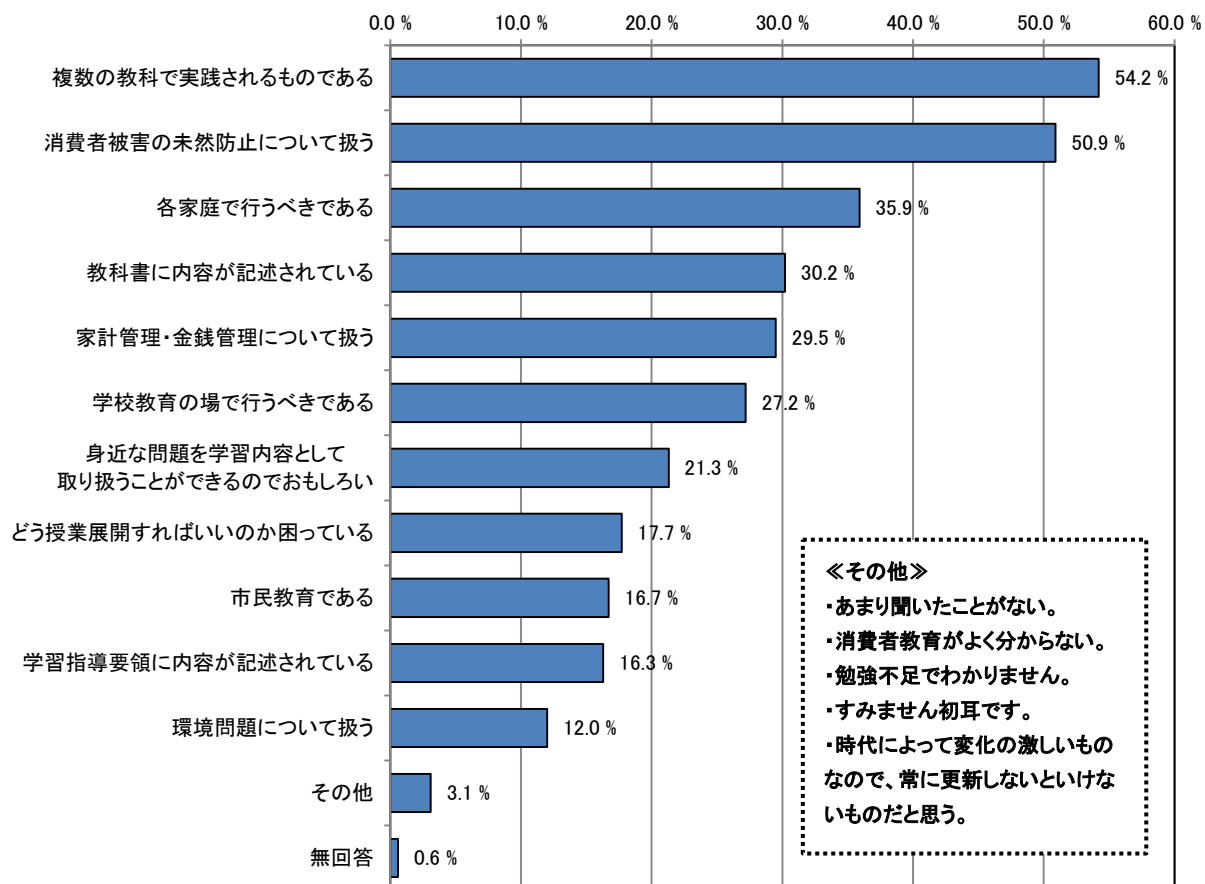
※中高一貫校については、現在、前期課程(中学校相当)しかないため、中学校に集計している。

担当教科について、小学校教諭は、「5年生担任」が 43.3%、「6年生担任」が 41.3%、「家庭科専科」が 14.8%である。中学校教諭は、「社会科」が 70.4%、「技術・家庭科」が 29.6%である。

2. 調査結果の概要と分析

I. 実態把握について

問1 「消費者教育」に対してどのようなイメージを持っていますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

「消費者教育」について、「複数の教科で実践されるもの」「消費者被害の未然防止について扱う」イメージを持っている教員が半数を超える。

「消費者教育」に対してのイメージについて、「複数の教科で実践されるものである」(54.2%)が最も高く、次いで、「消費者被害の未然防止について扱う」(50.9%)、「各家庭で行うべきである」(35.9%)が続く。

属性別に見ると、経験年数が「10年未満」の教員は「どう授業展開すればいいのかわからない」と答える割合が高く、「20年以上」の教員は「身近な問題を学習内容として取り扱うことができるのでおもしろい」と答える割合が高い。

※全体は件数のみ表示、他%表示。属性別の不明は件数が少ないため掲載表からは除く。

(経験年数不明:2、学校の種類不明:1、担当教科(小学校)不明:4)

※学校の種類:中高一貫校については、現在、前期課程(中学校相当)しかないため、中学校に集計している。

※ **■** **太字**は全体平均より5%以上高いことを示す。(以下同様。)

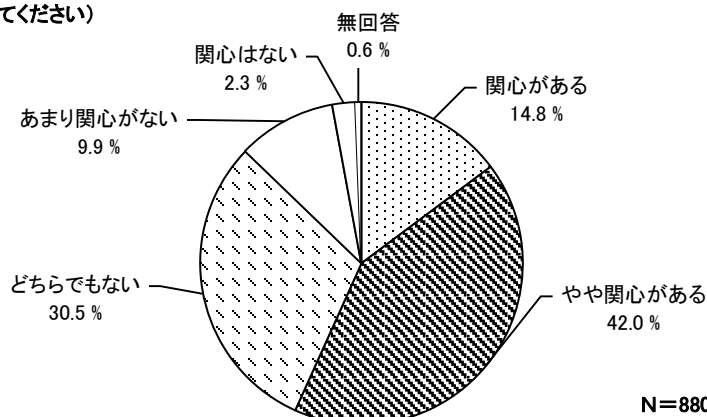
※ **太字斜体下線**は各属性内の比較において、最も高いことを示す。(以下同様。)

※サンプル数が10未満のものは、比較マークを付けていない。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 複数の教科で実践されるものである	54.2	49.2	47.1	47.3	61.1	68.9	47.9	73.4	88.0	28.0
2. 学習指導要領に内容が記述されている	16.3	14.5	11.8	10.2	22.8	23.2	9.5	36.7	28.0	8.0
3. 教科書に内容が記述されている	30.2	29.1	26.7	18.3	36.4	42.7	23.0	53.8	36.0	16.0
4. 消費者被害の未然防止について扱う	50.9	43.0	47.1	49.5	54.3	62.8	41.9	72.4	80.0	76.0
5. 家計管理・金銭管理について扱う	29.5	26.8	23.5	30.6	37.7	30.5	30.3	27.1	24.0	32.0
6. どう授業展開すればいいのか困っている	17.7	26.3	23.0	16.1	14.8	7.3	19.8	12.6	4.0	20.0
7. 各家庭で行うべきである	35.9	29.6	33.7	37.6	42.6	37.2	38.6	28.6	24.0	36.0
8. 学校教育の場で行うべきである	27.2	25.7	23.0	19.9	39.5	29.9	23.0	34.2	52.0	48.0
9. 環境問題について扱う	12.0	10.1	8.6	7.5	13.6	22.0	10.3	16.1	32.0	4.0
10. 市民教育である	16.7	14.5	13.9	12.9	23.5	20.1	13.3	26.6	24.0	12.0
11. 身近な問題を学習内容として取り扱うことができるのでおもしろい	21.3	21.8	13.9	17.7	27.2	27.4	15.2	35.2	52.0	28.0
12. その他	3.1	2.8	4.8	2.7	1.9	2.4	3.2	2.5	0.0	8.0
無回答	0.6	1.1	0.0	0.5	1.2	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 複数の教科で実践されるものである	47.9	44.3	48.1	57.0	73.4	71.2	74.3	88.0	72.7	100.0	28.0
2. 学習指導要領に内容が記述されている	9.5	6.6	6.9	23.7	36.7	39.0	35.7	28.0	18.2	35.7	8.0
3. 教科書に内容が記述されている	23.0	20.5	15.4	50.5	53.8	45.8	57.1	36.0	27.3	42.9	16.0
4. 消費者被害の未然防止について扱う	41.9	43.6	42.7	34.4	72.4	78.0	70.0	80.0	81.8	78.6	76.0
5. 家計管理・金銭管理について扱う	30.3	26.4	26.2	52.7	27.1	23.7	28.6	24.0	36.4	14.3	32.0
6. どう授業展開すればいいのか困っている	19.8	23.8	18.1	14.0	12.6	16.9	10.7	4.0	9.1	0.0	20.0
7. 各家庭で行うべきである	38.6	41.4	35.8	37.6	28.6	25.4	30.0	24.0	27.3	21.4	36.0
8. 学校教育の場で行うべきである	23.0	27.8	15.8	29.0	34.2	32.2	35.0	52.0	45.5	57.1	48.0
9. 環境問題について扱う	10.3	9.5	6.2	23.7	16.1	35.6	7.9	32.0	54.5	14.3	4.0
10. 市民教育である	13.3	13.9	12.7	10.8	26.6	22.0	28.6	24.0	18.2	28.6	12.0
11. 身近な問題を学習内容として取り扱うことができるのでおもしろい	15.2	13.6	12.7	26.9	35.2	33.9	35.7	52.0	63.6	42.9	28.0
12. その他	3.2	2.6	4.6	1.1	2.5	3.4	2.1	0.0	0.0	0.0	8.0
無回答	0.8	0.4	1.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問2 「消費者教育」について、どの程度関心がありますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



「消費者教育」への関心度は、「関心がある」と「やや関心がある」をあわせると、6割以上を占める。

「消費者教育」についての関心度について、「関心がある」(14.8%)と「やや関心がある」(42.0%)をあわせると6割近くの教員が関心を持っている。

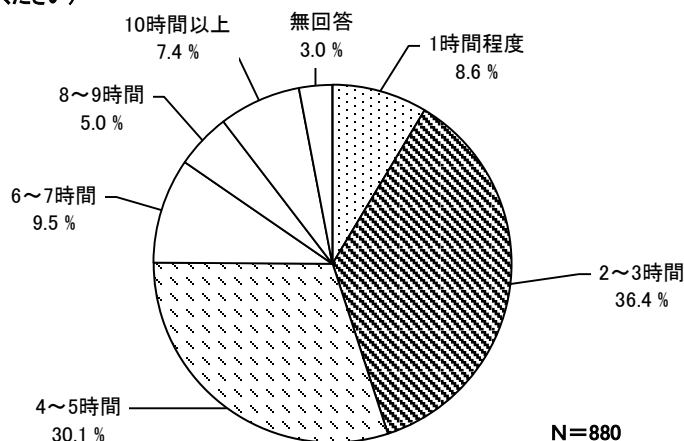
属性別に見ると、経験年数が「30年以上」の教員は、関心度が76.8%と高い。

担当教科別に見ると、小学校、中学校、高等学校いずれも、「家庭科専科(技術・家庭科、家庭科)」の教員の関心度が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 関心がある	14.8	12.3	10.2	13.4	19.8	19.5	9.2	27.6	44.0	20.0
2. やや関心がある	42.0	45.8	36.4	32.8	39.5	57.3	37.6	56.3	48.0	36.0
3. どちらでもない	30.5	27.9	37.4	39.8	28.4	17.1	36.7	13.6	4.0	36.0
4. あまり関心がない	9.9	11.7	13.4	10.2	9.9	3.7	12.7	2.5	0.0	8.0
5. 関心はない	2.3	2.2	2.7	2.7	1.2	1.8	3.2	0.0	0.0	0.0
無回答	0.6	0.0	0.0	1.1	1.2	0.6	0.6	0.0	4.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11.0	14.0	25
1. 関心がある	9.2	8.1	4.2	25.8	27.6	40.7	22.1	44.0	45.5	42.9	20.0
2. やや関心がある	37.6	38.8	31.9	49.5	56.3	47.5	60.0	48.0	45.5	50.0	36.0
3. どちらでもない	36.7	38.5	41.5	18.3	13.6	8.5	15.7	4.0	0.0	7.1	36.0
4. あまり関心がない	12.7	10.6	17.7	5.4	2.5	3.4	2.1	0.0	0.0	0.0	8.0
5. 関心はない	3.2	3.7	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.6	0.4	0.8	1.1	0.0	0.0	0.0	4.0	9.1	0.0	0.0

問3 3年間(小学生の場合は5・6年の2年間)の授業で「消費者教育」を扱う時間はどの程度ですか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



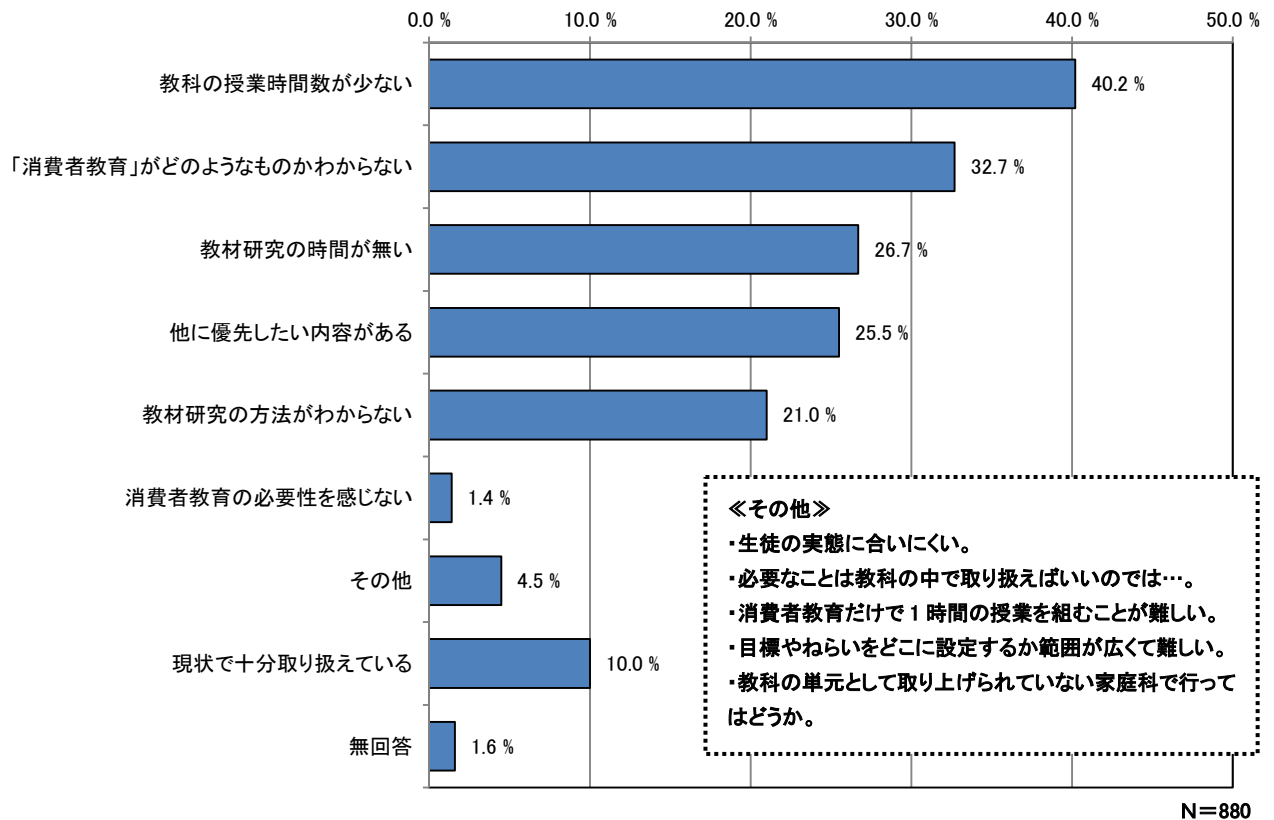
3年間で「消費者教育」を扱う時間は、「5時間以内」が7割以上を占める。

3年間(小学校の場合は5・6年の2年間)の授業で「消費者教育」を扱う時間は、「2~3時間」が36.4%と最も多く、次いで「4~5時間」(30.1%)となっており、5時間以内が7割以上を占める。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 1時間程度	8.6	8.4	8.0	9.1	<u>9.3</u>	8.5	9.4	4.5	12.0	<u>20.0</u>
2. 2~3時間	36.4	34.1	35.8	36.0	35.2	<u>40.2</u>	34.4	41.2	<u>48.0</u>	36.0
3. 4~5時間	30.1	29.6	31.6	<u>32.3</u>	32.1	25.0	30.2	<u>33.7</u>	24.0	8.0
4. 6~7時間	9.5	10.6	7.5	8.1	10.5	<u>11.6</u>	8.6	<u>13.1</u>	8.0	4.0
5. 8~9時間	5.0	3.9	4.8	4.8	<u>6.2</u>	5.5	<u>5.7</u>	3.0	4.0	4.0
6. 10時間以上	7.4	8.9	<u>10.2</u>	7.5	4.3	5.5	9.7	0.5	0.0	<u>12.0</u>
無回答	3.0	4.5	2.1	2.2	2.5	3.7	2.1	4.0	4.0	16.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 1時間程度	9.4	7.3	<u>12.7</u>	5.4	4.5	0.0	<u>6.4</u>	12.0	0.0	<u>21.4</u>	20.0
2. 2~3時間	34.4	33.0	<u>39.2</u>	26.9	41.2	18.6	<u>50.7</u>	48.0	27.3	<u>64.3</u>	36.0
3. 4~5時間	30.2	29.7	25.4	<u>43.0</u>	33.7	<u>33.9</u>	33.6	24.0	<u>45.5</u>	7.1	8.0
4. 6~7時間	8.6	8.8	6.5	<u>14.0</u>	13.1	<u>37.3</u>	2.9	8.0	<u>9.1</u>	7.1	4.0
5. 8~9時間	5.7	<u>7.0</u>	5.0	4.3	3.0	<u>6.8</u>	1.4	4.0	<u>9.1</u>	0.0	4.0
6. 10時間以上	9.7	<u>12.8</u>	8.1	5.4	0.5	0.0	<u>0.7</u>	0.0	0.0	0.0	12.0
無回答	2.1	1.5	3.1	1.1	4.0	3.4	4.3	4.0	9.1	0.0	16.0

問4 「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由にはどのようなものがありますか。
 (当てはまるものすべてに○をしてください)



「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由として、「教科の授業時間数が少ない」「消費者教育」がどのようなものかわからない」と答える教員が多い。

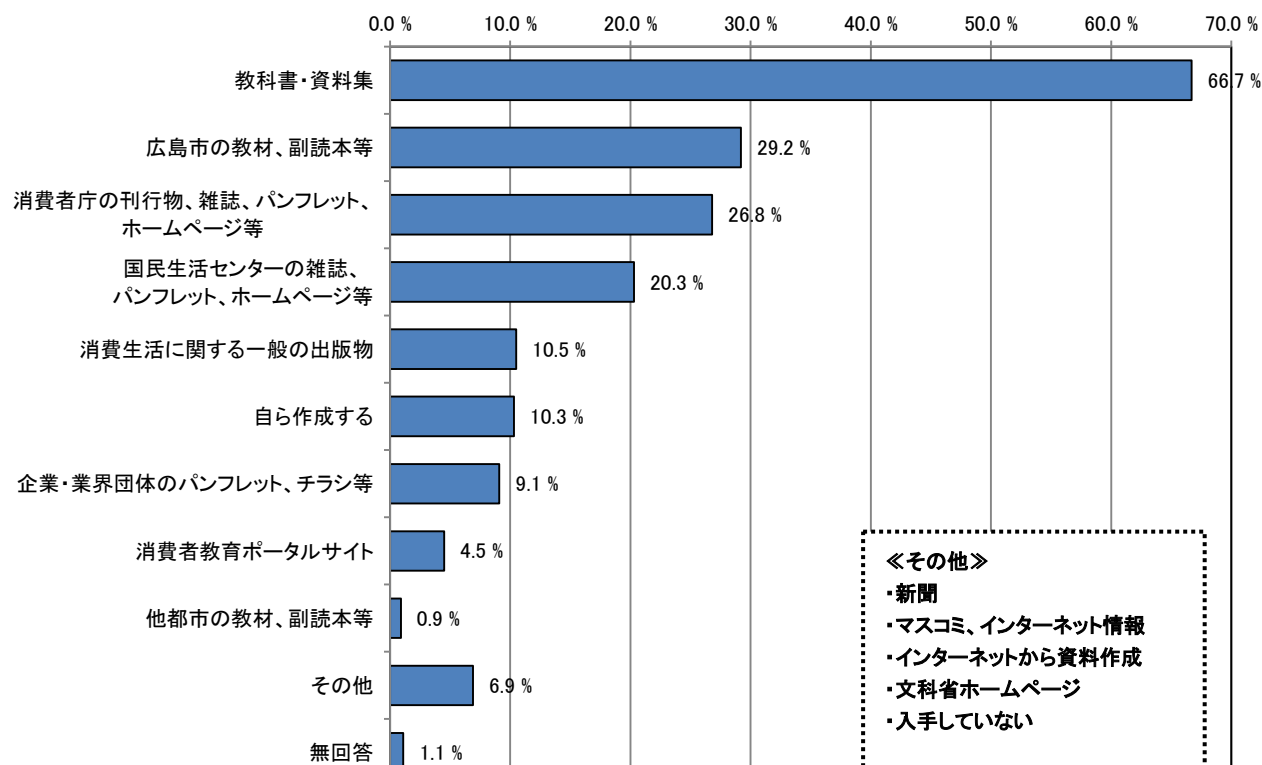
「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由について、「教科の授業時間数が少ない」40.2%と最も高い。次いで、「消費者教育」がどのようなものかわからない(32.7%)、「教材研究の時間が無い」(26.7%)が続く。一方で「現状で十分取り扱えている」(10.0%)と答える教員も1割あがっている。

属性別に見ると、経験年数が「5年未満」の教員は「教材研究の方法がわからない」、「5年以上10年未満」の教員は「消費者教育」がどのようなものかわからない、「20年以上」の教員は「教科の授業時間数が少ない」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 「消費者教育」がどのようなものかわからない	32.7	35.8	44.9	36.6	25.3	18.3	42.9	5.5	0.0	28.0
2. 教科の授業時間数が少ない	40.2	29.6	34.2	41.4	46.9	50.6	36.7	51.3	76.0	4.0
3. 教材研究の方法がわからない	21.0	30.7	25.1	22.6	12.3	12.8	23.8	11.6	12.0	36.0
4. 教材研究の時間が無い	26.7	23.5	26.7	30.6	25.9	26.2	27.0	25.1	36.0	24.0
5. 他に優先したい内容がある	25.5	21.2	21.4	28.5	30.9	26.2	27.6	18.6	36.0	16.0
6. 消費者教育の必要性を感じない	1.4	2.2	1.6	1.6	0.6	0.6	1.4	1.0	0.0	4.0
7. その他	4.5	3.9	1.1	3.2	8.0	7.3	3.2	6.5	4.0	24.0
8. 現状で十分取り扱えている	10.0	8.9	15.0	4.8	8.6	12.8	7.9	17.6	8.0	4.0
無回答	1.6	1.1	1.1	0.5	3.1	2.4	1.3	2.0	0.0	8.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 「消費者教育」がどのようなものかわからない	42.9	44.3	49.6	20.4	5.5	3.4	6.4	0.0	0.0	0.0	28.0
2. 教科の授業時間数が少ない	36.7	36.6	36.2	37.6	51.3	66.1	45.0	76.0	90.9	64.3	4.0
3. 教材研究の方法がわからない	23.8	22.3	25.8	23.7	11.6	11.9	11.4	12.0	9.1	14.3	36.0
4. 教材研究の時間が無い	27.0	27.8	28.5	21.5	25.1	25.4	25.0	36.0	54.5	21.4	24.0
5. 他に優先したい内容がある	27.6	28.6	27.7	25.8	18.6	27.1	15.0	36.0	36.4	35.7	16.0
6. 消費者教育の必要性を感じない	1.4	2.6	0.4	1.1	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	4.0
7. その他	3.2	2.6	3.1	4.3	6.5	3.4	7.9	4.0	0.0	7.1	24.0
8. 現状で十分取り扱えている	7.9	7.3	7.3	11.8	17.6	10.2	20.7	8.0	0.0	14.3	4.0
無回答	1.3	1.1	0.8	3.2	2.0	1.7	2.1	0.0	0.0	0.0	8.0

問5 先生自身が「消費者教育」に関する情報や授業のための材料をどのように入手していますか。
 (当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

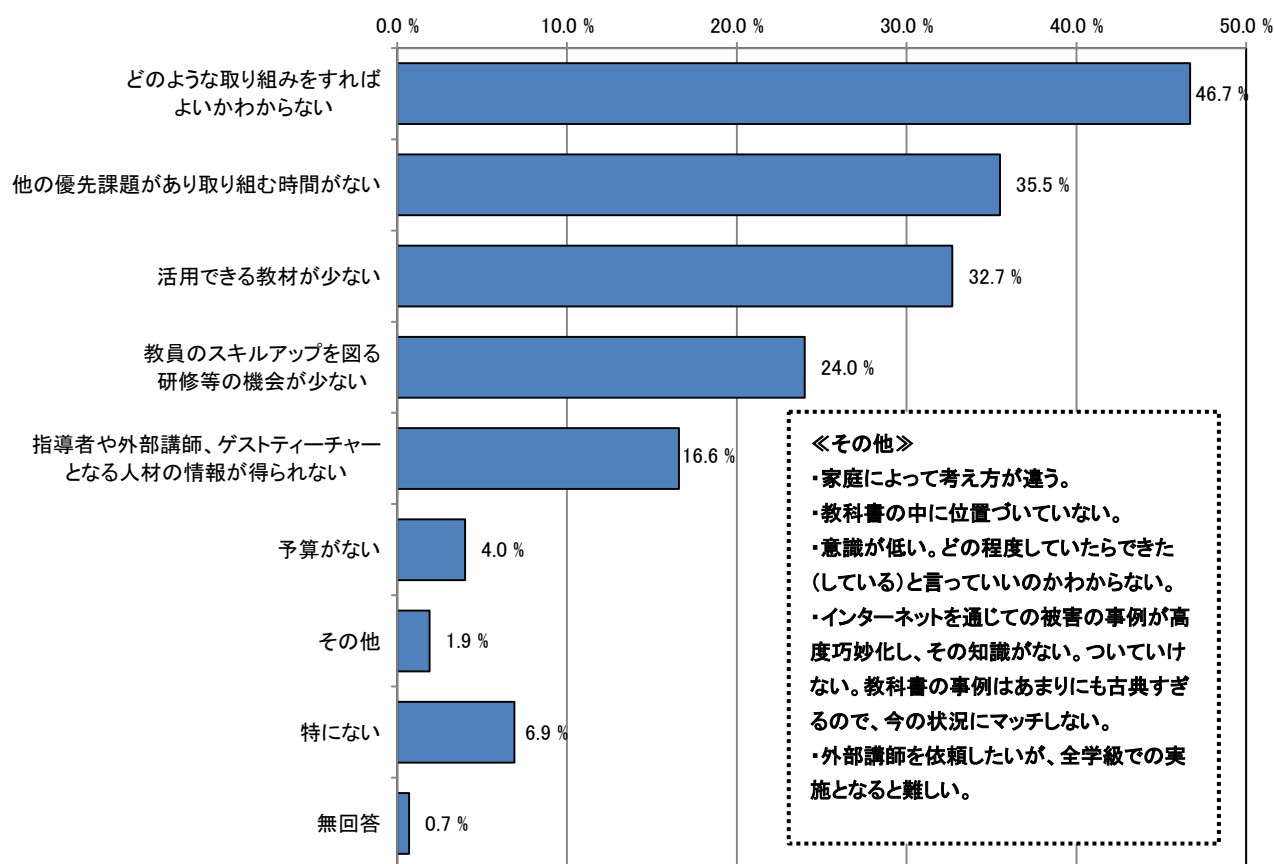
教員の「消費者教育」に関する情報や教材の入手方法は、「教科書・資料集」が6割と最も多い。

教員の「消費者教育」に関する情報や教材の入手方法について、「教科書・資料集」66.7%と最も高い。次いで、「広島市の教材、副読本等」(29.2%)、「消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等」(26.8%)が続く。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等	26.8	27.9	25.7	26.3	26.5	28.0	22.1	38.7	64.0	12.0
2. 国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ等	20.3	18.4	16.6	21.0	20.4	26.2	12.1	40.2	64.0	24.0
3. 企業・業界団体のパンフレット、チラシ等	9.1	7.8	5.3	9.7	11.7	11.6	7.0	13.1	28.0	12.0
4. 消費生活に関する一般の出版物	10.5	8.4	6.4	6.5	14.2	18.3	8.3	14.1	28.0	20.0
5. 広島市の教材、副読本等	29.2	36.3	28.3	22.0	35.2	25.0	27.9	32.2	48.0	16.0
6. 他都市の教材、副読本等	0.9	0.0	0.5	0.5	2.5	1.2	0.2	2.0	12.0	0.0
7. 消費者教育ポータルサイト	4.5	3.4	1.6	4.8	7.4	6.1	3.8	5.5	12.0	4.0
8. 教科書・資料集	66.7	62.6	62.6	65.6	72.2	72.0	62.9	82.4	88.0	16.0
9. 自ら作成する	10.3	16.2	10.7	6.5	9.3	8.5	5.7	20.1	28.0	32.0
10. その他	6.9	3.9	4.8	6.5	12.3	7.9	6.8	6.5	4.0	16.0
無回答	1.1	0.6	1.1	1.1	1.2	1.2	1.6	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等	22.1	23.8	20.4	20.4	38.7	44.1	36.4	64.0	81.8	50.0	12.0
2. 国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ等	12.1	10.6	12.3	16.1	40.2	66.1	29.3	64.0	72.7	57.1	24.0
3. 企業・業界団体のパンフレット、チラシ等	7.0	7.3	5.4	10.8	13.1	15.3	12.1	28.0	36.4	21.4	12.0
4. 消費生活に関する一般の出版物	8.3	7.7	7.3	12.9	14.1	18.6	12.1	28.0	36.4	21.4	20.0
5. 広島市の教材、副読本等	27.9	32.2	25.0	23.7	32.2	33.9	31.4	48.0	72.7	28.6	16.0
6. 他都市の教材、副読本等	0.2	0.0	0.4	0.0	2.0	3.4	1.4	12.0	18.2	7.1	0.0
7. 消費者教育ポータルサイト	3.8	4.0	3.5	3.2	5.5	8.5	4.3	12.0	27.3	0.0	4.0
8. 教科書・資料集	62.9	61.5	56.2	84.9	82.4	81.4	82.9	88.0	90.9	85.7	16.0
9. 自ら作成する	5.7	5.1	4.2	10.8	20.1	13.6	22.9	28.0	36.4	21.4	32.0
10. その他	6.8	6.2	7.3	7.5	6.5	11.9	4.3	4.0	0.0	7.1	16.0
無回答	1.6	0.7	2.7	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問6 「消費者教育」を推進するにあたって、課題となっていることは何ですか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

「消費者教育」を推進するための課題について、「どのような取り組みをすればよいかわからない」「他の優先課題があり取り組む時間がない」が多くあがる。

「消費者教育」を推進するにあたっての課題について、「どのような取り組みをすればよいかわからない」が46.7%と最も高い。次いで、「他の優先課題があり取り組む時間がない」(35.5%)、「活用できる教材が少ない」(32.7%)が続く。

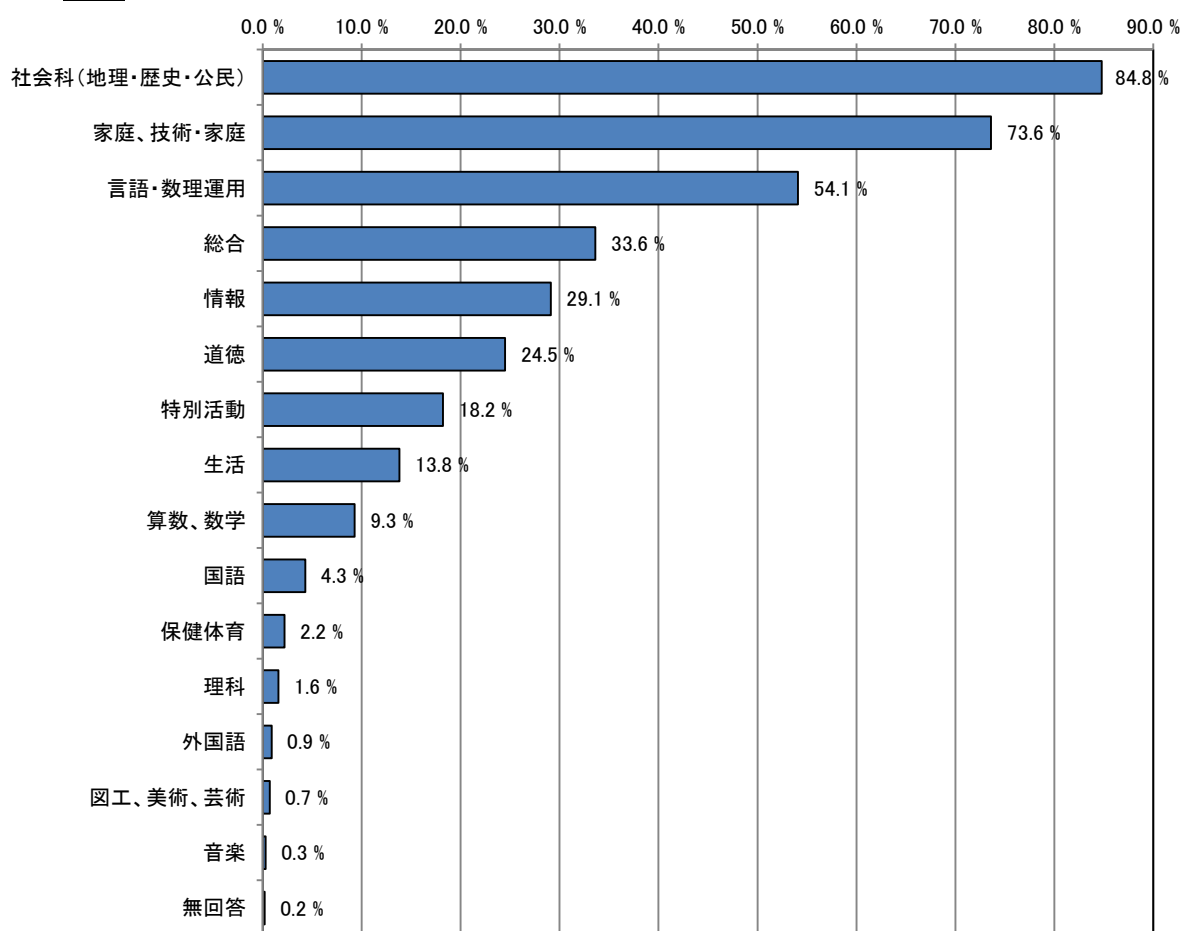
属性別にみると、経験年数が「20年未満」の教員は、「どのような取り組みをすればよいかわからない」と答える割合が半数以上と高い。「30年以上」の教員は、「他の優先課題があり取り組む時間がない」、「活用できる教材が少ない」、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」と答える割合が高い。

学校の種類別では、小学校の教員は「どのような取り組みをすればよいかわからない」、高等学校の教員は「他の優先課題があり取り組む時間がない」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. どのような取り組みをすればよいか わからない	46.7	57.0	55.1	57.5	36.4	23.8	55.9	24.6	8.0	32.0
2. 指導者や外部講師、ゲストティーチャーとな る人材の情報が得られない	16.6	13.4	16.6	19.9	17.9	14.6	17.5	14.1	8.0	24.0
3. 活用できる教材が少ない	32.7	29.1	29.4	31.7	35.8	39.0	31.9	36.2	24.0	36.0
4. 予算がない	4.0	2.8	4.3	3.2	6.8	3.0	3.3	5.0	8.0	8.0
5. 教員のスキルアップを図る研修等の 機会が少ない	24.0	21.8	20.3	21.5	27.8	29.3	22.9	24.1	36.0	40.0
6. 他の優先課題があり取り組む時間がない	35.5	31.3	25.1	38.7	38.9	45.1	34.8	35.7	52.0	36.0
7. その他	1.9	1.1	1.6	1.6	3.1	2.4	1.0	5.0	4.0	0.0
8. 特になし	6.9	6.1	8.6	3.2	8.6	8.5	4.4	13.1	20.0	4.0
無回答	0.7	0.0	0.5	0.0	2.5	0.6	0.6	1.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. どのような取り組みをすればよいか わからない	55.9	57.1	63.1	32.3	24.6	28.8	22.9	8.0	0.0	14.3	32.0
2. 指導者や外部講師、ゲストティーチャーとな る人材の情報が得られない	17.5	15.0	17.7	23.7	14.1	18.6	12.1	8.0	18.2	0.0	24.0
3. 活用できる教材が少ない	31.9	30.8	28.8	44.1	36.2	40.7	34.3	24.0	18.2	28.6	36.0
4. 予算がない	3.3	2.2	3.5	6.5	5.0	8.5	3.6	8.0	18.2	0.0	8.0
5. 教員のスキルアップを図る研修等の 機会が少ない	22.9	20.9	19.6	37.6	24.1	28.8	22.1	36.0	36.4	35.7	40.0
6. 他の優先課題があり取り組む時間がない	34.8	37.4	33.5	32.3	35.7	37.3	35.0	52.0	45.5	57.1	36.0
7. その他	1.0	1.1	0.8	1.1	5.0	5.1	5.0	4.0	9.1	0.0	0.0
8. 特になし	4.4	4.0	3.8	7.5	13.1	11.9	13.6	20.0	18.2	21.4	4.0
無回答	0.6	0.7	0.4	1.1	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0

問7 「消費者教育」を扱っていただける授業はどれだと思いますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

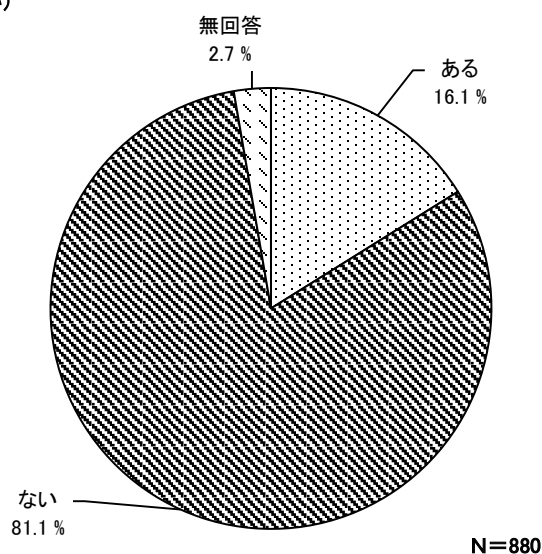
「消費者教育」を扱える授業としてあがるのは、「社会科」「家庭科、技術・家庭」が多くあがる。

「消費者教育」を扱っていただける授業について、「社会科（地理・歴史・公民）」が84.8%と最も高い。次いで、「家庭科、技術・家庭」（73.6%）、「言語・数理運用」（54.1%）が続く。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 国語	4.3	<u>6.1</u>	5.9	1.6	4.3	3.7	3.7	5.0	<u>20.0</u>	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	84.8	85.5	<u>88.8</u>	86.0	78.4	84.1	82.1	<u>95.5</u>	<u>96.0</u>	60.0
3. 算数、数学	9.3	7.3	9.6	5.9	<u>13.6</u>	11.0	9.8	5.0	<u>16.0</u>	<u>24.0</u>
4. 理科	1.6	0.0	1.1	1.1	2.5	<u>3.7</u>	1.1	2.0	<u>12.0</u>	0.0
5. 音楽	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	<u>1.2</u>	0.2	0.5	<u>4.0</u>	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.7	0.0	1.1	0.5	0.6	<u>1.2</u>	0.2	1.5	<u>8.0</u>	0.0
7. 家庭、技術・家庭	73.6	70.4	62.6	72.0	<u>80.2</u>	<u>85.4</u>	68.6	<u>91.0</u>	<u>88.0</u>	48.0
8. 保健体育	2.2	0.6	3.2	1.1	1.2	<u>4.9</u>	1.3	3.0	<u>20.0</u>	0.0
9. 外国語	0.9	0.0	1.1	0.0	1.2	<u>2.4</u>	0.2	2.0	<u>12.0</u>	0.0
10. 生活	13.8	17.9	8.6	11.3	12.3	<u>19.5</u>	9.0	<u>21.6</u>	<u>40.0</u>	<u>44.0</u>
11. 情報	29.1	32.4	24.6	21.5	<u>38.3</u>	30.5	28.4	29.1	<u>44.0</u>	28.0
12. 道徳	24.5	26.8	24.1	19.4	<u>27.2</u>	26.2	23.5	<u>29.1</u>	24.0	16.0
13. 総合	33.6	29.6	28.9	28.0	<u>44.4</u>	<u>39.0</u>	31.3	36.2	<u>60.0</u>	<u>48.0</u>
14. 特別活動	18.2	15.1	18.2	15.6	20.4	<u>22.6</u>	17.0	15.1	<u>60.0</u>	<u>28.0</u>
15. 言語・数理運用	54.1	54.2	<u>55.1</u>	54.8	54.9	51.2	<u>61.9</u>	40.2	12.0	12.0
無回答	0.2	0.0	0.5	0.0	0.6	0.0	0.2	0.0	0.0	4.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 国語	3.7	<u>4.4</u>	3.1	3.2	5.0	1.7	<u>6.4</u>	20.0	18.2	<u>21.4</u>	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	82.1	83.9	<u>87.3</u>	62.4	95.5	86.4	<u>99.3</u>	96.0	<u>100.0</u>	92.9	60.0
3. 算数、数学	9.8	<u>10.6</u>	9.6	7.5	5.0	1.7	<u>6.4</u>	16.0	<u>18.2</u>	14.3	24.0
4. 理科	1.1	1.1	0.8	<u>2.2</u>	2.0	0.0	<u>2.9</u>	12.0	<u>18.2</u>	7.1	0.0
5. 音楽	0.2	<u>0.4</u>	0.0	0.0	0.5	0.0	<u>0.7</u>	4.0	0.0	<u>7.1</u>	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.2	<u>0.4</u>	0.0	0.0	1.5	0.0	<u>2.1</u>	8.0	<u>9.1</u>	7.1	0.0
7. 家庭、技術・家庭	68.6	63.4	65.4	<u>92.5</u>	91.0	<u>94.9</u>	89.3	88.0	<u>90.9</u>	85.7	48.0
8. 保健体育	1.3	<u>1.8</u>	1.2	0.0	3.0	1.7	<u>3.6</u>	20.0	9.1	<u>28.6</u>	0.0
9. 外国語	0.2	<u>0.4</u>	0.0	0.0	2.0	1.7	<u>2.1</u>	12.0	<u>18.2</u>	7.1	0.0
10. 生活	9.0	8.1	6.2	<u>20.4</u>	21.6	<u>28.8</u>	18.6	40.0	27.3	<u>50.0</u>	44.0
11. 情報	28.4	29.7	22.3	<u>39.8</u>	29.1	<u>49.2</u>	20.7	44.0	<u>45.5</u>	42.9	28.0
12. 道徳	23.5	23.4	23.1	<u>25.8</u>	29.1	27.1	<u>30.0</u>	24.0	18.2	<u>28.6</u>	16.0
13. 総合	31.3	27.8	28.1	<u>48.4</u>	36.2	<u>45.8</u>	32.1	60.0	54.5	<u>64.3</u>	48.0
14. 特別活動	17.0	16.5	13.5	<u>28.0</u>	15.1	<u>15.3</u>	15.0	60.0	36.4	<u>78.6</u>	28.0
15. 言語・数理運用	61.9	<u>63.0</u>	61.5	59.1	40.2	35.6	<u>42.1</u>	12.0	0.0	<u>21.4</u>	12.0
無回答	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0

問8 問7であげた選択肢のうち、現在「消費者教育」で連携を図っているものがありますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



「消費者教育」で連携を図っているものが「ある」は2割弱。

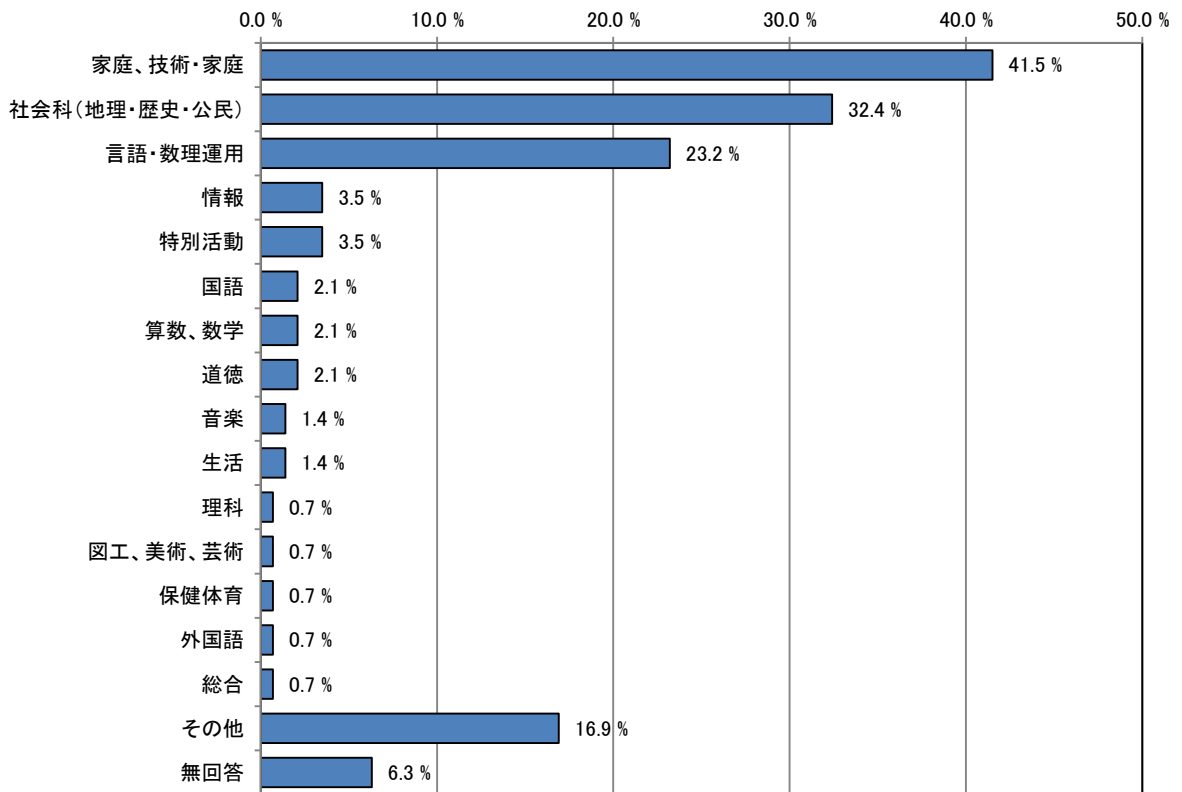
現在「消費者教育」で連携を図っているものについて、「ある」と答える教員は16.1%と少なく、連携を図っていないと答える教員が8割を占める。

属性別に見ると、経験年数が「30年以上」の教員は連携を図っているものが「ある」と答える割合が高い。一方で「5年未満」の教員は「ない」と答える教員が8割以上を占める。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. ある	16.1	10.6	17.6	13.4	16.0	23.8	17.9	12.6	12.0	4.0
2. ない	81.1	85.5	80.7	83.3	82.7	72.6	79.4	84.4	88.0	92.0
無回答	2.7	3.9	1.6	3.2	1.2	3.7	2.7	3.0	0.0	4.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. ある	17.9	20.1	16.2	16.1	12.6	18.6	10.0	12.0	9.1	14.3	4.0
2. ない	79.4	77.7	81.9	77.4	84.4	76.3	87.9	88.0	90.9	85.7	92.0
無回答	2.7	2.2	1.9	6.5	3.0	5.1	2.1	0.0	0.0	0.0	4.0

問8-1 「消費者教育」で連携を図っている授業。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



n=142

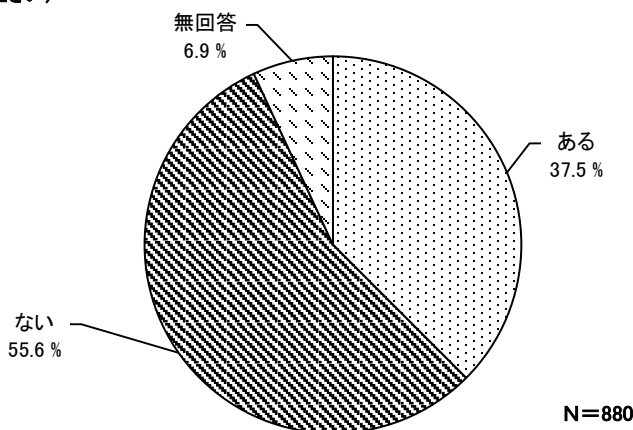
「消費者教育」で連携を図っている授業は、「家庭、技術・家庭」「社会科」が多くあがる。

「消費者教育」で連携を図っている授業について、「家庭、技術・家庭」が41.5%と最も高く、次いで「社会(地理・歴史・公民)」(32.4%)、「言語・数理運用」(23.2%)が続く。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	142	19	33	25	26	39	113	25	3	1
1. 国語	2.1	0.0	6.1	0.0	0.0	2.6	1.8	4.0	0.0	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	32.4	42.1	24.2	36.0	38.5	28.2	32.7	32.0	33.3	0.0
3. 算数、数学	2.1	5.3	0.0	4.0	0.0	2.6	2.7	0.0	0.0	0.0
4. 理科	0.7	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
5. 音楽	1.4	0.0	3.0	4.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.7	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
7. 家庭、技術・家庭	41.5	26.3	36.4	32.0	34.6	64.1	38.9	56.0	33.3	0.0
8. 保健体育	0.7	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
9. 外国語	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	4.0	0.0	0.0
10. 生活	1.4	5.3	3.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	100.0
11. 情報	3.5	0.0	0.0	12.0	3.8	2.6	4.4	0.0	0.0	0.0
12. 道徳	2.1	0.0	0.0	4.0	0.0	5.1	2.7	0.0	0.0	0.0
13. 総合	0.7	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
14. 特別活動	3.5	0.0	0.0	4.0	7.7	5.1	4.4	0.0	0.0	0.0
15. 言語・数理運用	23.2	26.3	30.3	12.0	30.8	17.9	29.2	0.0	0.0	0.0
16. その他	16.9	10.5	15.2	24.0	19.2	15.4	16.8	16.0	33.3	0.0
無回答	6.3	15.8	6.1	8.0	7.7	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援学校全体
		5年生担任	6年生担任	家庭科専科		技術・家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	113	55	42	15	25	11	14	3	1	2	1
1. 国語	1.8	1.8	<u>2.4</u>	0.0	4.0	<u>9.1</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	32.7	<u>41.8</u>	26.2	20.0	32.0	<u>54.5</u>	14.3	33.3	100.0	0.0	0.0
3. 算数、数学	2.7	1.8	<u>4.8</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4. 理科	0.9	0.0	<u>2.4</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5. 音楽	1.8	0.0	<u>4.8</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.9	0.0	<u>2.4</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7. 家庭、技術・家庭	38.9	27.3	40.5	<u>73.3</u>	56.0	36.4	<u>71.4</u>	33.3	0.0	50.0	0.0
8. 保健体育	0.9	0.0	<u>2.4</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9. 外国語	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	<u>9.1</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10. 生活	0.9	<u>1.8</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
11. 情報	4.4	1.8	4.8	<u>13.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12. 道徳	2.7	0.0	4.8	<u>6.7</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13. 総合	0.9	<u>1.8</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
14. 特別活動	4.4	3.6	2.4	<u>13.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15. 言語・数理運用	29.2	23.6	<u>40.5</u>	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
16. その他	16.8	<u>21.8</u>	9.5	20.0	16.0	<u>18.2</u>	14.3	33.3	0.0	50.0	0.0
無回答	8.0	10.9	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問9 問7であげた選択肢のうち、今後「消費者教育」で連携を図るとよいと思うものがありますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



「消費者教育」で連携を図るとよいと思うものが、「ある」は約4割。

今後「消費者教育」で連携を図るとよいと思うものが「ある」と答える教員は、37.5%と約4割を占める。

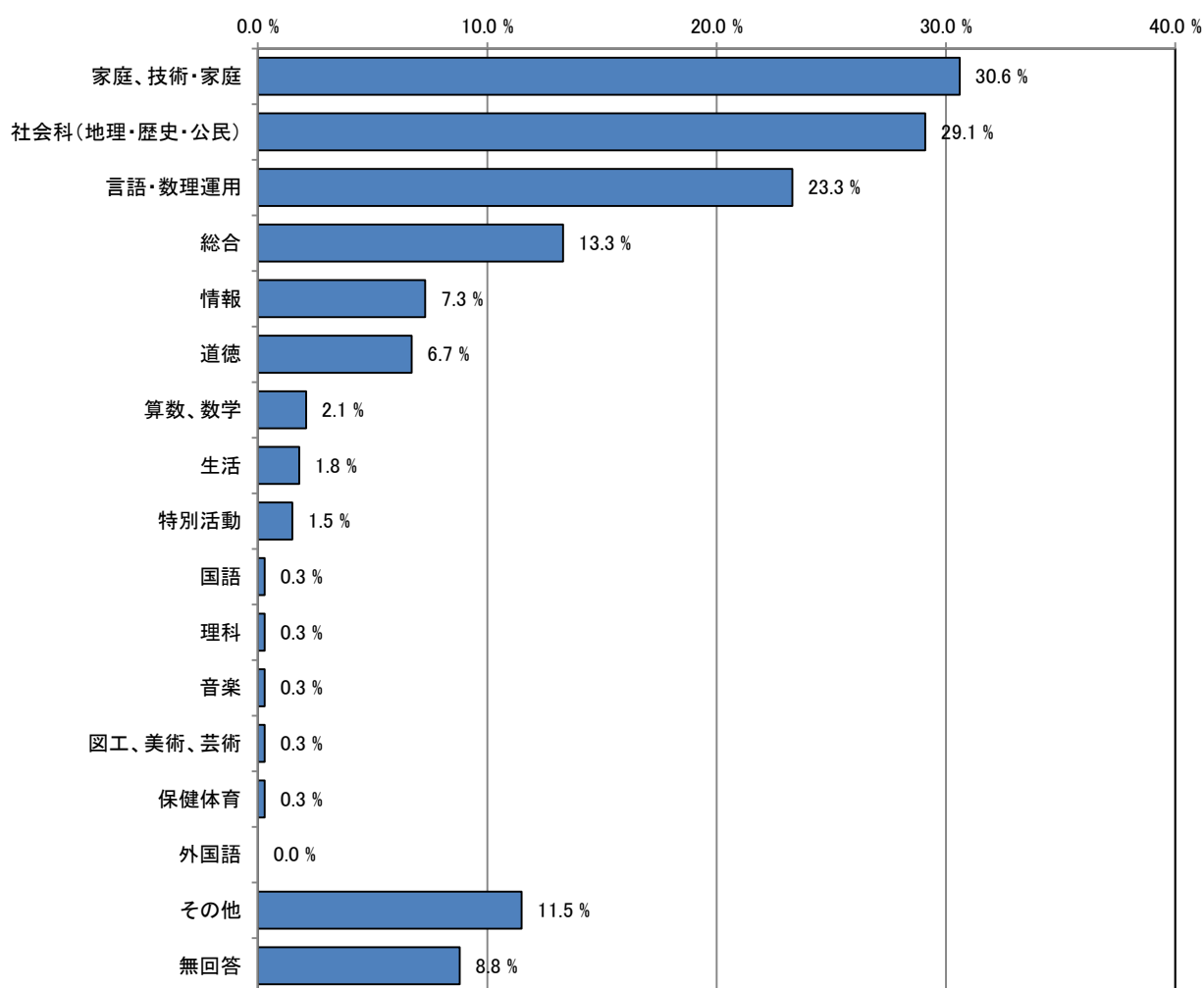
属性別に見ると、経験年数が30年以上の教員は連携を図るとよいと思うものが「ある」と答える割合が高い。一方で「5年未満」の教員は「ない」と答える割合が6割を占める。

学校の種類別に見ると、「小学校」は「ない」と答える割合が6割を占める。一方で「中学校」、「高等学校」は「ある」と答える割合が半数程度を占める。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. ある	37.5	33.0	34.2	38.2	37.7	45.1	33.0	51.8	48.0	28.0
2. ない	55.6	61.5	58.3	54.8	55.6	47.0	60.6	41.2	36.0	60.0
無回答	6.9	5.6	7.5	7.0	6.8	7.9	6.3	7.0	16.0	12.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. ある	33.0	32.6	28.5	47.3	51.8	47.5	53.6	48.0	36.4	57.1	28.0
2. ない	60.6	62.3	65.0	43.0	41.2	42.4	40.7	36.0	27.3	42.9	60.0
無回答	6.3	5.1	6.5	9.7	7.0	10.2	5.7	16.0	36.4	0.0	12.0

問9-1 今後「消費者教育」で連携を図るとよいと思う授業。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



n=330

「消費者教育」で連携を図るとよいと思う授業は、「家庭、技術・家庭」が3割と最も高い。

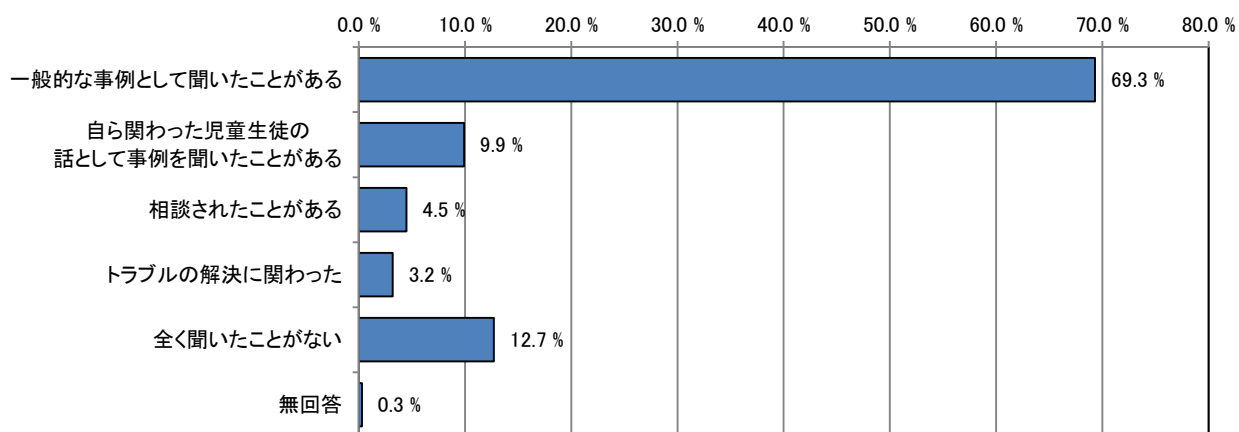
「消費者教育」で連携を図るとよいと思う授業は、「家庭、技術・家庭」(30.6%)が最も高い。次いで、「社会科(地理・歴史・公民)」(29.1%)、「言語・数理運用」(23.3%)が続く。

担当教科別に見ると、「小学校の家庭科専科」の教員は、「総合」(20.5%)、「情報」(13.6%)との連携を、「中学校の技術・家庭科」の教員は、「社会科(地理・歴史・公民)」との連携を望む声が多い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	330	59	64	71	61	74	208	103	12	7
1. 国語	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>1.4</u>	0.0	<u>1.0</u>	0.0	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	29.1	27.1	31.3	<u>36.6</u>	29.5	21.6	25.5	<u>35.0</u>	25.0	57.1
3. 算数、数学	2.1	1.7	0.0	1.4	1.6	<u>5.4</u>	2.4	1.0	<u>8.3</u>	0.0
4. 理科	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>1.4</u>	0.0	0.0	<u>8.3</u>	0.0
5. 音楽	0.3	0.0	0.0	<u>1.4</u>	0.0	0.0	<u>0.5</u>	0.0	0.0	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>1.4</u>	0.0	<u>1.0</u>	0.0	0.0
7. 家庭、技術・家庭	30.6	18.6	31.3	29.6	27.9	<u>43.2</u>	21.6	<u>51.5</u>	25.0	0.0
8. 保健体育	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>1.4</u>	0.0	<u>1.0</u>	0.0	0.0
9. 外国語	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10. 生活	1.8	1.7	0.0	1.4	1.6	<u>4.1</u>	<u>1.4</u>	1.0	0.0	28.6
11. 情報	7.3	8.5	3.1	5.6	<u>9.8</u>	9.5	8.2	4.9	<u>16.7</u>	0.0
12. 道徳	6.7	8.5	7.8	1.4	<u>11.5</u>	5.4	<u>8.2</u>	4.9	0.0	0.0
13. 総合	13.3	<u>15.3</u>	12.5	12.7	14.8	10.8	13.5	13.6	<u>16.7</u>	0.0
14. 特別活動	1.5	<u>3.4</u>	0.0	0.0	1.6	2.7	<u>1.9</u>	1.0	0.0	0.0
15. 言語・数理運用	23.3	25.4	17.2	<u>26.8</u>	24.6	23.0	<u>31.3</u>	10.7	0.0	14.3
16. その他	11.5	8.5	9.4	8.5	<u>16.4</u>	14.9	<u>12.0</u>	11.7	8.3	0.0
無回答	8.8	11.9	15.6	14.1	0.0	2.7	12.0	2.9	8.3	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	208	89	74	44	103	28	75	12	4	8	7
1. 国語	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	<u>1.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
2. 社会科(地理・歴史・公民)	25.5	<u>30.3</u>	29.7	9.1	35.0	<u>50.0</u>	29.3	25.0	75.0	0.0	57.1
3. 算数、数学	2.4	1.1	<u>4.1</u>	2.3	1.0	0.0	<u>1.3</u>	8.3	0.0	12.5	0.0
4. 理科	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	12.5	0.0
5. 音楽	0.5	0.0	<u>1.4</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. 図工、美術、芸術	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	<u>1.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
7. 家庭、技術・家庭	21.6	<u>23.6</u>	18.9	20.5	51.5	14.3	<u>65.3</u>	25.0	0.0	37.5	0.0
8. 保健体育	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	<u>1.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
9. 外国語	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10. 生活	1.4	1.1	1.4	<u>2.3</u>	1.0	0.0	<u>1.3</u>	0.0	0.0	0.0	28.6
11. 情報	8.2	5.6	6.8	<u>13.6</u>	4.9	<u>7.1</u>	4.0	16.7	0.0	25.0	0.0
12. 道徳	8.2	9.0	6.8	<u>9.1</u>	4.9	0.0	<u>6.7</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
13. 総合	13.5	12.4	10.8	<u>20.5</u>	13.6	<u>17.9</u>	12.0	16.7	0.0	25.0	0.0
14. 特別活動	1.9	0.0	0.0	<u>9.1</u>	1.0	0.0	<u>1.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
15. 言語・数理運用	31.3	29.2	<u>33.8</u>	29.5	10.7	<u>14.3</u>	9.3	0.0	0.0	0.0	14.3
16. その他	12.0	11.2	8.1	<u>20.5</u>	11.7	<u>17.9</u>	9.3	8.3	25.0	0.0	0.0
無回答	12.0	16.9	9.5	6.8	2.9	3.6	2.7	8.3	0.0	12.5	0.0

問10 児童生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことはありますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

児童生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことについて、「一般的な事例として聞いたことがある」と答える教員が6割と最も高い。

児童生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことがあるかについて、「一般的な事例として聞いたことがある」が69.3%と、最も高い。

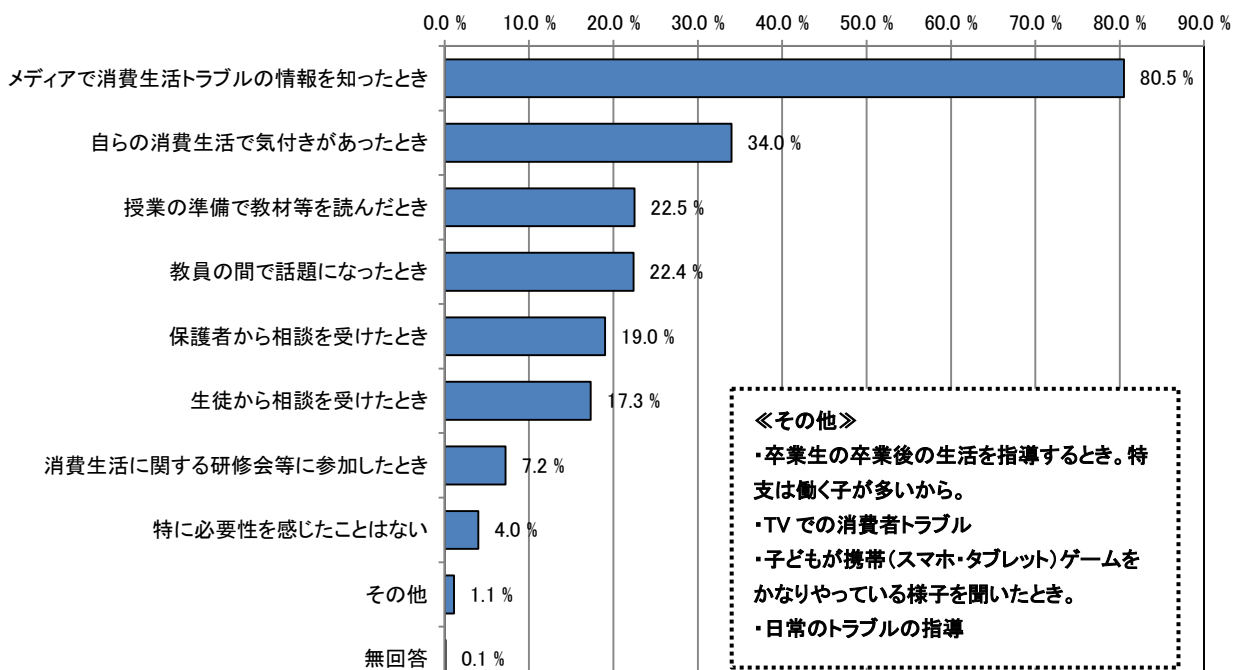
学校の種類別に見ると、「自ら関わった児童生徒の話として事例を聞いたことがある」と回答する割合は、「中学校」(18.3%)の教員が最も高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. トラブルの解決に関わった	3.2	1.7	5.3	2.7	3.1	3.0	3.2	3.5	4.0	0.0
2. 相談されたことがある	4.5	3.9	5.3	2.7	3.7	7.3	3.8	6.0	12.0	4.0
3. 自ら関わった児童生徒の話として事例を聞いたことがある	9.9	7.3	12.8	7.0	12.3	10.4	7.5	18.1	4.0	12.0
4. 一般的な事例として聞いたことがある	69.3	70.9	61.0	76.3	72.8	65.9	70.2	64.8	80.0	72.0
5. 全く聞いたことがない	12.7	16.2	15.0	11.3	6.8	13.4	14.9	7.5	0.0	12.0
無回答	0.3	0.0	0.5	0.0	1.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援 学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. トラブルの解決に関わった	3.2	2.9	3.8	1.1	3.5	0.0	5.0	4.0	0.0	7.1	0.0
2. 相談されたことがある	3.8	3.7	4.2	3.2	6.0	6.8	5.7	12.0	0.0	21.4	4.0
3. 自ら関わった児童生徒の話として事例を聞いたことがある	7.5	8.8	7.3	4.3	18.1	20.3	17.1	4.0	9.1	0.0	12.0
4. 一般的な事例として聞いたことがある	70.2	67.0	67.7	86.0	64.8	64.4	65.0	80.0	90.9	71.4	72.0
5. 全く聞いたことがない	14.9	17.2	16.2	5.4	7.5	8.5	7.1	0.0	0.0	0.0	12.0
無回答	0.5	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Ⅱ. 望まれる教育像について

問11 「消費者教育」の必要性を実感されるのはどのような時ですか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

「消費者教育」の必要性を実感するのは、「メディアで消費生活トラブルの情報を知ったとき」が8割と最も高い。

「消費者教育」の必要性を実感するときは、「メディアで消費生活トラブルの情報を知ったとき」が80.5%と最も高い。次いで、「自らの消費生活で気があったとき」(34.0%)、「授業の準備で教材等を読んだとき」(22.5%)が続く。

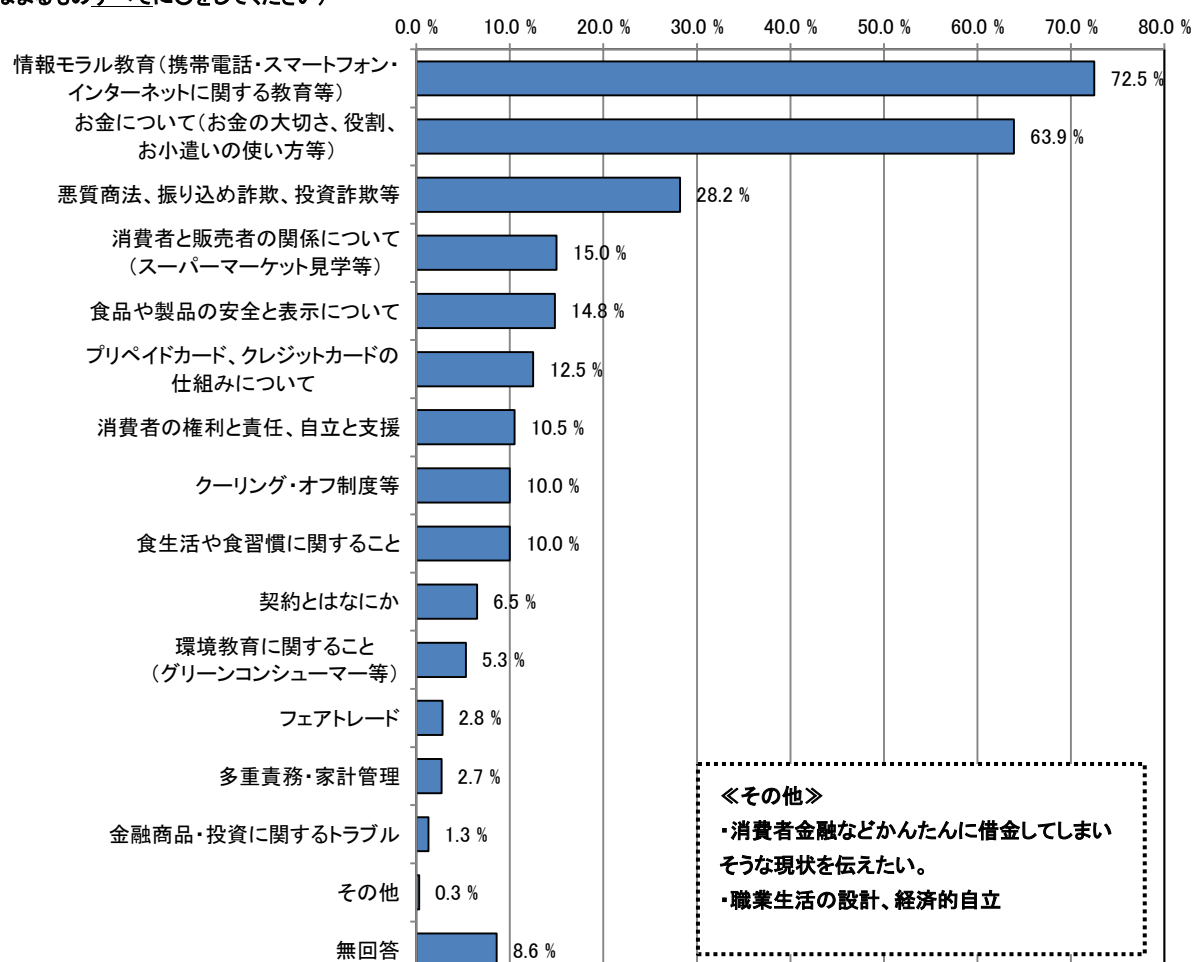
属性別に見ると、経験年数が「5年未満」の教員は「教員の間で問題になったとき」、「5年以上10年未満」の教員は「保護者から相談を受けたとき」、「20年以上」の教員は「授業の準備で教材等を読んだとき」、「生徒から相談を受けたとき」と答える割合が高い。

学校の種類別に見ると、「中学校」「高等学校」の教員は、「メディアで消費生活トラブルの情報を知ったとき」、「自らの消費生活で気があったとき」、「授業の準備で教材等を読んだとき」、「消費生活に関する研修会等に参加したとき」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. メディアで消費生活トラブルの情報を 知ったとき	80.5	76.5	74.3	83.3	85.2	84.1	78.3	85.9	96.0	76.0
2. 授業の準備で教材等を読んだとき	22.5	15.6	17.6	21.5	27.8	31.1	16.7	38.7	52.0	12.0
3. 消費生活に関する研修会等に参加した とき	7.2	3.9	3.7	6.5	9.9	12.2	4.0	14.1	24.0	12.0
4. 保護者から相談を受けたとき	19.0	20.1	24.1	16.7	18.5	15.2	21.4	12.6	8.0	20.0
5. 生徒から相談を受けたとき	17.3	17.3	15.0	15.1	21.6	18.3	16.7	19.6	20.0	12.0
6. 教員の間で話題になったとき	22.4	26.8	19.8	23.7	23.5	18.3	24.6	15.6	24.0	20.0
7. 自らの消費生活で気付きがあったとき	34.0	36.9	30.5	26.9	38.3	39.0	27.8	49.7	64.0	32.0
8. 特に必要性を感じたことはない	4.0	5.6	4.3	3.8	2.5	3.0	4.8	2.0	0.0	4.0
9. その他	1.1	0.6	1.1	2.2	0.6	1.2	1.1	1.0	0.0	4.0
無回答	0.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. メディアで消費生活トラブルの情報を 知ったとき	78.3	78.4	75.4	84.9	85.9	86.4	85.7	96.0	100.0	92.9	76.0
2. 授業の準備で教材等を読んだとき	16.7	14.7	13.1	32.3	38.7	50.8	33.6	52.0	54.5	50.0	12.0
3. 消費生活に関する研修会等に参加した とき	4.0	2.2	4.6	7.5	14.1	23.7	10.0	24.0	45.5	7.1	12.0
4. 保護者から相談を受けたとき	21.4	24.9	19.6	17.2	12.6	6.8	15.0	8.0	0.0	14.3	20.0
5. 生徒から相談を受けたとき	16.7	17.9	15.8	16.1	19.6	13.6	22.1	20.0	18.2	21.4	12.0
6. 教員の間で話題になったとき	24.6	24.9	24.2	23.7	15.6	10.2	17.9	24.0	27.3	21.4	20.0
7. 自らの消費生活で気付きがあったとき	27.8	26.7	24.2	41.9	49.7	55.9	47.1	64.0	80.9	42.9	32.0
8. 特に必要性を感じたことはない	4.8	3.7	7.7	0.0	2.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	4.0
9. その他	1.1	1.5	0.8	1.1	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	4.0
無回答	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問12 どのような内容の「消費者教育」に力を入れたいと思いますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



《その他》
・消費者金融などかたんに借金してしまい
そうな現状を伝えたい。
・職業生活の設計、経済的自立

N=880

どのような内容の「消費者教育」に力を入れたいかについては、「情報モラル教育」「お金について」と答える教員が多い。

どのような内容の「消費者教育」に力を入れたいかについて、「情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）」が 72.5%と最も高い。次いで、「お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）」（63.9%）、「悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等」（28.2%）が続く。

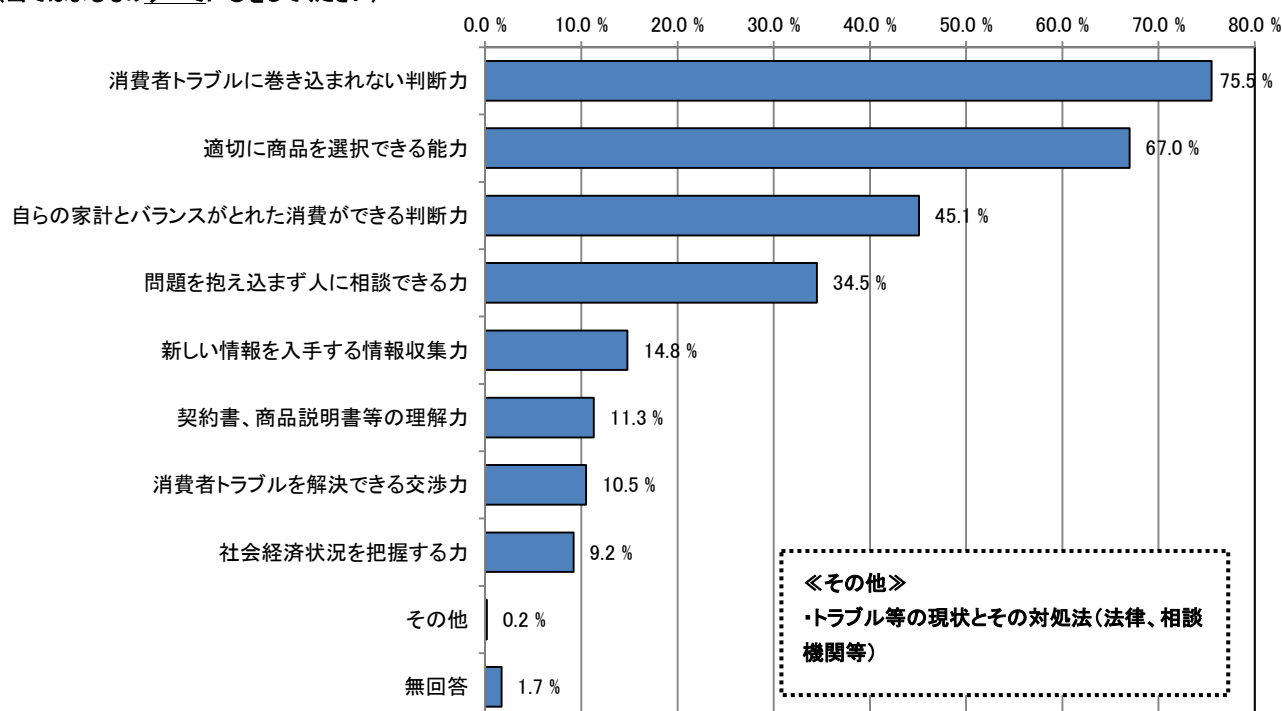
学校の種類別に見ると、「小学校」の教員は「情報モラル教育」、「お金について」、「中学校」の教員は「悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等」、「プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて」、「高校」の教員は「契約とはなにか」、「クーリング・オフ制度等」と回答する割合が高い。

担当教科別に見ると、「小学校の家庭科専科」の教員は「お金について」、「食品や製品の安全と表示について」、「プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて」、「中学校の技術・家庭科」の教員は「食品や製品の安全と表示について」、「クーリング・オフ制度等」、「環境教育に関すること」と回答する割合が高い。「高等学校の家庭科」の教員は「悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等」、「環境教育に関すること」、「食生活や食習慣に関すること」と回答する割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. お金について(お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等)	63.9	69.8	69.5	64.5	60.5	53.7	75.1	34.2	12.0	72.0
2. 消費者と販売者の関係について(スーパーマーケット見学等)	15.0	19.0	16.6	16.7	13.0	9.1	16.8	10.6	4.0	16.0
3. 情報モラル教育(携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等)	72.5	76.0	72.2	79.0	72.2	61.6	79.5	56.3	44.0	56.0
4. 食品や製品の安全と表示について	14.8	8.9	7.0	14.5	24.1	20.7	15.4	14.1	8.0	8.0
5. 悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等	28.2	27.4	23.0	29.6	27.8	34.1	18.4	54.8	52.0	40.0
6. プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	12.5	14.0	12.3	9.7	12.3	14.6	9.5	22.1	12.0	12.0
7. 契約とはなにか	6.5	5.0	8.0	5.9	6.8	6.1	3.8	12.1	20.0	16.0
8. クーリング・オフ制度等	10.0	12.3	8.6	12.9	5.6	10.4	5.1	23.1	32.0	8.0
9. 環境教育に関すること(グリーンコンシューマー等)	5.3	6.1	3.7	3.8	6.8	6.7	4.1	8.5	16.0	0.0
10. 食生活や食習慣に関すること	10.0	10.1	8.0	9.7	9.9	12.8	12.4	2.5	8.0	8.0
11. 多重債務・家計管理	2.7	1.7	1.6	2.7	1.9	6.1	1.4	6.0	4.0	8.0
12. フェアトレード	2.8	1.7	1.6	2.7	4.3	4.3	1.7	5.5	12.0	0.0
13. 金融商品・投資に関するトラブル	1.3	0.6	2.7	1.1	0.0	1.8	1.0	2.5	0.0	0.0
14. 消費者の権利と責任、自立と支援	10.5	14.0	10.2	9.1	9.9	9.1	8.3	16.6	12.0	12.0
15. その他	0.3	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6	0.3	0.0	4.0	0.0
無回答	8.6	6.7	12.3	3.8	9.9	11.0	7.9	9.5	20.0	8.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援 学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. お金について(お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等)	75.1	69.6	77.3	84.9	34.2	13.6	42.9	12.0	18.2	7.1	72.0
2. 消費者と販売者の関係について(スーパーマーケット見学等)	16.8	20.9	16.5	6.5	10.6	5.1	12.9	4.0	0.0	7.1	16.0
3. 情報モラル教育(携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等)	79.5	80.6	82.3	68.8	56.3	44.1	61.4	44.0	45.5	42.9	56.0
4. 食品や製品の安全と表示について	15.4	14.3	8.5	37.6	14.1	27.1	8.6	8.0	9.1	7.1	8.0
5. 悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等	18.4	19.8	19.2	12.9	54.8	62.7	51.4	52.0	72.7	35.7	40.0
6. プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	9.5	7.3	9.6	15.1	22.1	23.7	21.4	12.0	18.2	7.1	12.0
7. 契約とはなにか	3.8	4.0	3.1	5.4	12.1	11.9	12.1	20.0	9.1	28.6	16.0
8. クーリング・オフ制度等	5.1	6.2	4.6	3.2	23.1	35.6	17.9	32.0	36.4	28.6	8.0
9. 環境教育に関すること(グリーンコンシューマー等)	4.1	5.1	3.5	3.2	8.5	22.0	2.9	16.0	27.3	7.1	0.0
10. 食生活や食習慣に関すること	12.4	10.3	13.1	16.1	2.5	6.8	0.7	8.0	18.2	0.0	8.0
11. 多重債務・家計管理	1.4	0.7	1.9	2.2	6.0	1.7	7.9	4.0	0.0	7.1	8.0
12. フェアトレード	1.7	1.8	1.9	1.1	5.5	5.1	5.7	12.0	9.1	14.3	0.0
13. 金融商品・投資に関するトラブル	1.0	0.7	1.5	0.0	2.5	1.7	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
14. 消費者の権利と責任、自立と支援	8.3	6.2	9.6	9.7	16.6	13.6	17.9	12.0	0.0	21.4	12.0
15. その他	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	9.1	0.0	0.0
無回答	7.9	8.4	7.3	8.6	9.5	8.5	10.0	20.0	9.1	28.6	8.0

問13 児童・生徒にどのような「消費者教育」の能力を身につけさせたいですか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

どのような「消費者教育」の能力を身につけさせたいかについて、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」「適切に商品を選択できる能力」が多くあがる。

児童・生徒にどのような「消費者教育」の能力を身につけさせたいかについて、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」が75.5%と最も高い。次いで、「適切に商品を選択できる能力」(67.0%)、「自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力」(45.1%)が続く。

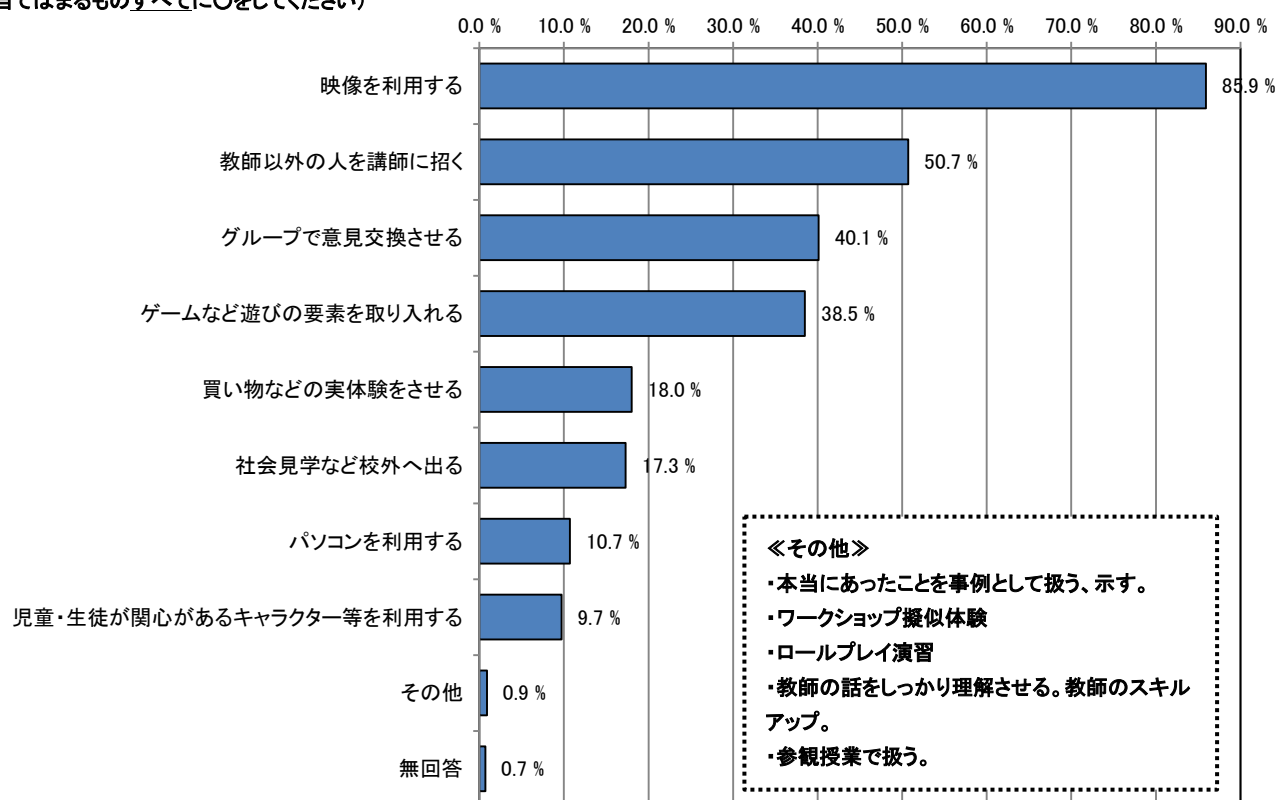
学校の種類別に見ると、「小学校」の教員は「適切に商品を選択できる能力」、「中学校」の教員は「自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力」、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」、「高等学校」の教員は「消費トラブルを解決できる交渉力」、「契約書、商品説明書等の理解力」、「新しい情報を入手する情報収集力」と答える割合が高い。

担当教科別に見ると、「小学校の家庭科専科」の教員は「適切に商品を選択できる能力」、「自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力」、「中学校の技術・家庭科」の教員は「適切に商品を選択できる能力」、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」、「高等学校の家庭科」の教員は「適切に商品を選択できる能力」、「自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力」、「問題を抱え込まずに人に相談できる力」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 適切に商品を選択できる能力	67.0	<u>70.4</u>	64.2	65.6	<u>70.4</u>	65.9	<u>72.4</u>	54.8	48.0	48.0
2. 自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力	45.1	40.2	40.1	39.2	<u>50.6</u>	<u>56.7</u>	42.5	<u>52.3</u>	48.0	48.0
3. 消費者トラブルに巻き込まれない判断力	75.5	<u>76.5</u>	73.8	75.8	<u>76.5</u>	74.4	74.6	<u>80.9</u>	68.0	64.0
4. 消費者トラブルを解決できる交渉力	10.5	10.1	<u>15.0</u>	8.6	8.6	9.8	8.9	15.1	<u>16.0</u>	8.0
5. 契約書、商品説明書等の理解力	11.3	13.4	<u>13.9</u>	12.4	7.4	8.5	8.7	<u>16.6</u>	<u>24.0</u>	<u>20.0</u>
6. 社会経済状況を把握する力	9.2	<u>12.3</u>	8.6	9.7	9.3	5.5	7.9	<u>13.6</u>	12.0	0.0
7. 問題を抱え込まず人に相談できる力	34.5	33.0	34.2	35.5	34.6	<u>36.0</u>	34.4	33.2	28.0	<u>56.0</u>
8. 新しい情報を入手する情報収集力	14.8	<u>20.7</u>	<u>20.9</u>	15.1	9.3	6.7	15.2	14.6	<u>20.0</u>	0.0
9. その他	0.2	0.0	0.0	<u>1.1</u>	0.0	0.0	0.2	<u>0.5</u>	0.0	0.0
無回答	1.7	1.7	0.5	0.0	1.9	4.9	1.3	2.0	12.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援 学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 適切に商品を選択できる能力	72.4	73.6	66.9	<u>84.9</u>	54.8	<u>78.0</u>	45.0	48.0	<u>72.7</u>	28.6	48.0
2. 自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力	42.5	37.0	38.5	<u>69.9</u>	52.3	39.0	<u>57.9</u>	48.0	<u>72.7</u>	28.6	48.0
3. 消費者トラブルに巻き込まれない判断力	74.6	<u>75.5</u>	75.4	69.9	80.9	<u>89.8</u>	77.1	68.0	<u>72.7</u>	64.3	64.0
4. 消費者トラブルを解決できる交渉力	8.9	<u>10.6</u>	8.8	3.2	15.1	10.2	<u>17.1</u>	16.0	9.1	<u>21.4</u>	8.0
5. 契約書、商品説明書等の理解力	8.7	<u>9.9</u>	9.6	3.2	16.6	<u>16.9</u>	16.4	24.0	9.1	<u>35.7</u>	20.0
6. 社会経済状況を把握する力	7.9	<u>9.5</u>	8.1	3.2	13.6	5.1	<u>17.1</u>	12.0	0.0	<u>21.4</u>	0.0
7. 問題を抱え込まず人に相談できる力	34.4	34.1	<u>38.5</u>	24.7	33.2	<u>39.0</u>	30.7	28.0	<u>45.5</u>	14.3	56.0
8. 新しい情報を入手する情報収集力	15.2	14.7	<u>17.3</u>	10.8	14.6	6.8	<u>17.9</u>	20.0	18.2	<u>21.4</u>	0.0
9. その他	0.2	<u>0.4</u>	0.0	0.0	0.5	<u>1.7</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	1.3	1.1	1.2	2.2	2.0	0.0	2.9	12.0	0.0	21.4	0.0

問14 「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うためには、
 どのような手法を取り入れるとよいと思いますか。
 (当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うための手法は、「映像を利用する」が8割を超え最も高い。

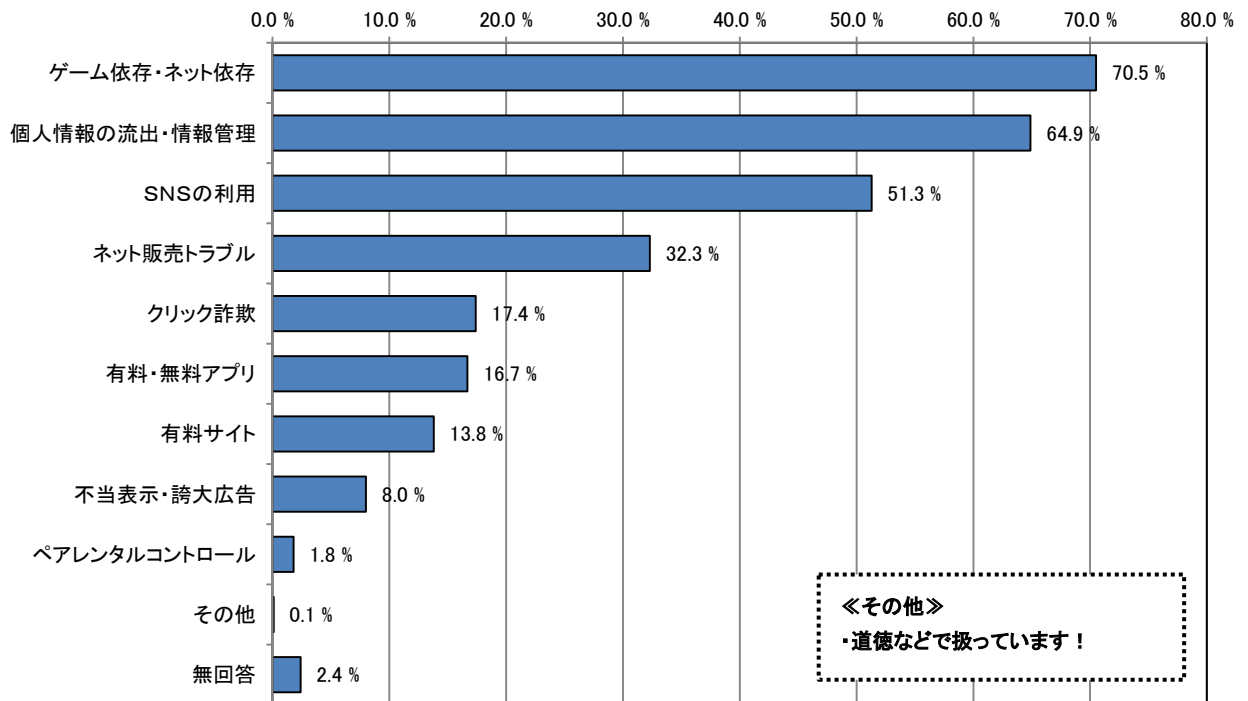
「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うためには、どのような手法を取り入れるとよいかについて、「映像を利用する」が85.9%と最も高い。次いで、「教師以外の人を講師に招く」(50.7%)、「グループで意見交換をさせる」(40.1%)が続く。

学校の種類別に見ると、「中学校」は「ゲームなどの遊びの要素を取り入れる」、「高等学校」は「教師以外の人を講師に招く」、「グループで意見を交換させる」、「パソコンを利用する」割合が高い。「特別支援学校」は「映像を利用する」、「社会見学など校外へ出る」、「買い物などの実体験をさせる」、「児童・生徒が関心があるキャラクター等を利用する」と回答する割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 映像を利用する	85.9	86.6	85.0	82.3	87.0	<u>89.6</u>	85.4	88.9	68.0	<u>92.0</u>
2. 児童・生徒が関心があるキャラクター等を利用する	9.7	<u>14.0</u>	9.6	8.6	8.0	7.9	9.8	8.5	4.0	<u>20.0</u>
3. グループで意見交換させる	40.1	40.2	<u>46.0</u>	38.7	35.2	40.2	36.2	<u>52.3</u>	<u>56.0</u>	24.0
4. ゲームなど遊びの要素を取り入れる	38.5	41.9	33.7	<u>42.5</u>	38.3	36.6	36.8	<u>47.7</u>	16.0	32.0
5. 社会見学など校外へ出る	17.3	<u>21.8</u>	16.6	17.2	15.4	14.6	17.3	15.6	16.0	<u>32.0</u>
6. 教師以外の人を講師に招く	50.7	37.4	48.7	52.2	<u>58.0</u>	<u>58.5</u>	55.1	38.2	<u>60.0</u>	32.0
7. パソコンを利用する	10.7	<u>16.2</u>	12.8	7.0	8.0	8.5	10.6	9.5	<u>24.0</u>	4.0
8. 買い物などの実体験をさせる	18.0	<u>25.1</u>	19.3	16.1	17.3	11.0	17.9	15.1	16.0	<u>44.0</u>
9. その他	0.9	0.6	1.6	0.0	0.6	<u>1.8</u>	0.6	<u>2.0</u>	0.0	0.0
無回答	0.7	0.6	0.5	0.5	1.9	0.0	0.8	0.5	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援 学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 映像を利用する	85.4	<u>86.1</u>	85.0	83.9	88.9	<u>89.8</u>	88.6	68.0	<u>90.9</u>	50.0	92.0
2. 児童・生徒が関心があるキャラクター等を利用する	9.8	9.9	9.6	<u>10.8</u>	8.5	8.5	<u>8.6</u>	4.0	0.0	<u>7.1</u>	20.0
3. グループで意見交換させる	36.2	<u>41.0</u>	29.6	40.9	52.3	<u>54.2</u>	51.4	56.0	<u>63.6</u>	50.0	24.0
4. ゲームなど遊びの要素を取り入れる	36.8	35.5	<u>40.0</u>	32.3	47.7	<u>49.2</u>	47.1	16.0	<u>18.2</u>	14.3	32.0
5. 社会見学など校外へ出る	17.3	16.1	<u>18.5</u>	17.2	15.6	10.2	<u>17.9</u>	16.0	0.0	<u>28.6</u>	32.0
6. 教師以外の人を講師に招く	55.1	48.7	<u>63.1</u>	52.7	38.2	<u>44.1</u>	35.7	60.0	<u>81.8</u>	42.9	32.0
7. パソコンを利用する	10.6	<u>14.7</u>	6.2	11.8	9.5	5.1	<u>11.4</u>	24.0	9.1	<u>35.7</u>	4.0
8. 買い物などの実体験をさせる	17.9	16.8	15.4	<u>26.9</u>	15.1	13.6	<u>15.7</u>	16.0	9.1	<u>21.4</u>	44.0
9. その他	0.6	0.7	<u>0.8</u>	0.0	2.0	<u>3.4</u>	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.8	1.1	0.8	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0

問15 電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えばよいと思う項目がありますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えばよいと思うことは、「ゲーム依存・ネット依存」「個人情報の流出・情報管理」「SNSの利用」が多くあがる。

電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えばよいと思う項目について、「ゲーム依存・ネット依存」が70.5%と最も高い。次いで、「個人情報の流出・情報管理」(64.9%)、「SNSの利用」(51.3%)が続く。

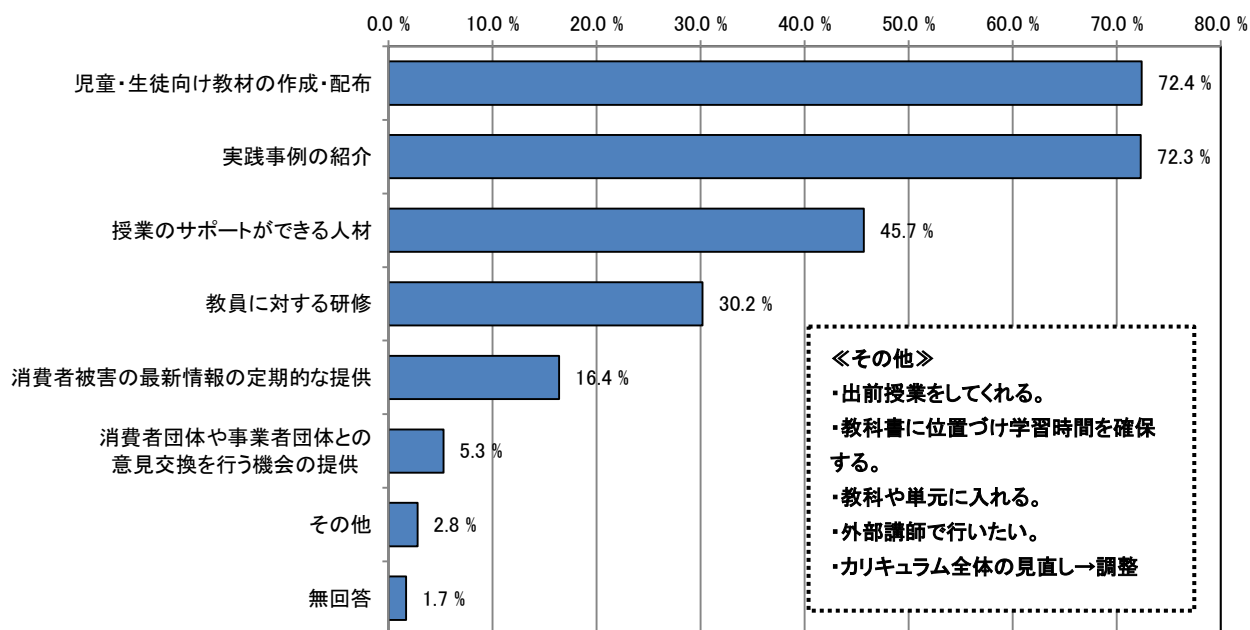
学校の種類別に見ると、「小学校」の教員は「ゲーム依存・ネット依存」、「中学校」の教員は「ネット販売トラブル」、「高等学校」の教員は「クリック詐欺」、「不当表示、誇大広告」、「特別支援学校」は「有料・無料アプリ」、「有料サイト」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. ゲーム依存・ネット依存	70.5	70.9	79.1	72.0	64.8	64.6	77.0	54.8	40.0	64.0
2. 個人情報の流出・情報管理	64.9	59.8	64.2	69.9	63.0	67.7	66.0	63.3	68.0	44.0
3. ネット販売トラブル	32.3	30.2	24.1	24.7	38.9	45.7	23.5	55.3	48.0	52.0
4. クリック詐欺	17.4	13.4	16.6	17.2	19.1	21.3	16.8	18.1	24.0	20.0
5. 有料サイト	13.8	15.1	15.0	12.4	13.0	13.4	13.5	14.6	8.0	20.0
6. 不当表示・誇大広告	8.0	6.7	4.3	9.7	7.4	12.2	5.9	13.1	20.0	8.0
7. 有料・無料アプリ	16.7	20.1	16.0	16.7	19.1	11.0	17.0	15.6	12.0	24.0
8. SNSの利用	51.3	61.5	59.4	52.7	42.6	37.2	55.1	43.7	40.0	24.0
9. ペアレンタルコントロール	1.8	1.1	1.1	2.2	2.5	1.8	1.7	2.5	0.0	0.0
10. その他	0.1	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
無回答	2.4	2.8	2.1	1.6	3.1	2.4	2.4	1.5	8.0	4.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. ゲーム依存・ネット依存	77.0	77.3	79.6	68.8	54.8	44.1	59.3	40.0	45.5	35.7	64.0
2. 個人情報の流出・情報管理	66.0	64.8	65.8	71.0	63.3	61.0	64.3	68.0	81.8	57.1	44.0
3. ネット販売トラブル	23.5	22.7	18.8	38.7	55.3	62.7	52.1	48.0	54.5	42.9	52.0
4. クリック詐欺	16.8	18.7	14.2	17.2	18.1	28.8	13.6	24.0	27.3	21.4	20.0
5. 有料サイト	13.5	15.4	14.2	6.5	14.6	10.2	16.4	8.0	0.0	14.3	20.0
6. 不当表示・誇大広告	5.9	6.2	3.5	10.8	13.1	20.3	10.0	20.0	18.2	21.4	8.0
7. 有料・無料アプリ	17.0	15.4	21.5	9.7	15.6	18.6	14.3	12.0	18.2	7.1	24.0
8. SNSの利用	55.1	57.9	54.6	48.4	43.7	35.6	47.1	40.0	45.5	35.7	24.0
9. ペアレンタルコントロール	1.7	1.1	3.1	0.0	2.5	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
10. その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	2.4	2.2	2.7	2.2	1.5	1.7	1.4	8.0	0.0	14.3	4.0

Ⅲ. 教員のニーズ、支援の方向性について

問16 問6の課題を解決するためにどのような支援があるとよいと思いますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

「消費者教育」推進の課題を解決するために必要な支援は、「児童・生徒向け教材の作成・配布」、「実践事例の紹介」が共に7割と高い。

「消費者教育」推進の課題を解決するためにどのような支援があるとよいと思うかについて、「児童・生徒向け教材の作成・配布」(72.4%)と「実践事例の紹介」(72.3%)が7割を超え高い。次いで「授業のサポートができる人材」(45.7%)、「教員に対する研修」(30.2%)が続く。

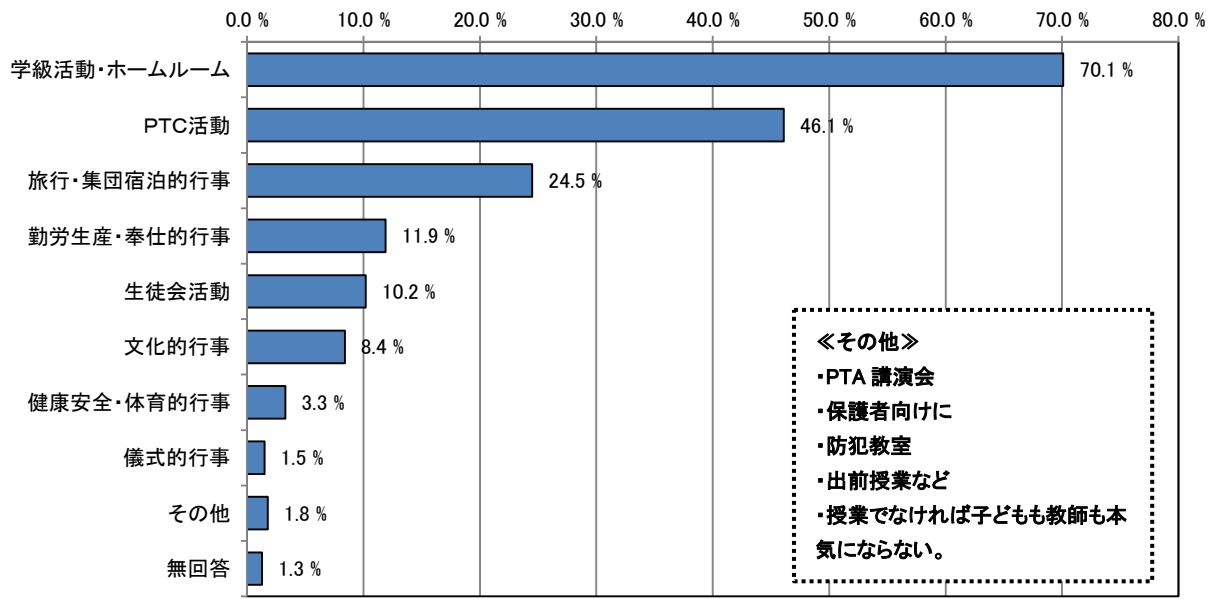
属性別に見ると、経験年数が「10年以上 20年未満」の教員は「授業のサポートができる人材」、「20年以上 30年未満」の教員は「消費者被害の最新情報の定期的な提供」、「30年以上」の教員は「実践事例の紹介」と答える割合が高い。

学校の種類別に見ると、「小学校」の教員は「授業のサポートができる人材」、「中・高等学校」の教員は「消費者被害の最新情報の定期的な提供」をあげる割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 実践事例の紹介	72.3	72.6	74.3	68.3	68.5	78.7	71.9	75.4	68.0	60.0
2. 児童・生徒向け教材の作成・配布	72.4	76.0	67.4	75.3	70.4	73.2	73.0	73.4	48.0	72.0
3. 授業のサポートができる人材	45.7	41.3	46.5	51.6	42.6	45.7	51.4	30.7	40.0	28.0
4. 教員に対する研修	30.2	33.5	32.1	25.8	30.2	29.3	27.5	35.2	28.0	64.0
5. 消費者団体や事業者団体との 意見交換を行う機会の提供	5.3	5.0	6.4	3.8	4.9	6.1	4.8	5.0	12.0	16.0
6. 消費者被害の最新情報の定期的 な提供	16.4	16.2	11.2	12.4	22.2	21.3	10.5	31.2	52.0	8.0
7. その他	2.8	2.2	3.7	3.8	2.5	1.8	3.3	1.0	8.0	0.0
無回答	1.7	1.1	1.1	2.2	3.7	0.6	1.4	3.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 実践事例の紹介	71.9	70.0	72.7	75.3	75.4	72.9	76.4	68.0	54.5	78.6	60.0
2. 児童・生徒向け教材の作成・配布	73.0	74.4	70.4	77.4	73.4	72.9	73.6	48.0	45.5	50.0	72.0
3. 授業のサポートができる人材	51.4	49.1	55.8	45.2	30.7	33.9	29.3	40.0	54.5	28.6	28.0
4. 教員に対する研修	27.5	31.1	21.9	32.3	35.2	37.3	34.3	28.0	45.5	14.3	64.0
5. 消費者団体や事業者団体との 意見交換を行う機会の提供	4.8	4.4	4.6	6.5	5.0	1.7	6.4	12.0	9.1	14.3	16.0
6. 消費者被害の最新情報の定期的 な提供	10.5	9.5	8.5	18.3	31.2	40.7	27.1	52.0	45.5	57.1	8.0
7. その他	3.3	3.7	3.8	1.1	1.0	0.0	1.4	8.0	0.0	14.3	0.0
無回答	1.4	1.1	1.9	1.1	3.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0

問17 授業以外で、学校内で「消費者教育」を取り入れる機会としてどのような場合が考えられますか。
(当てはまるものすべてに○をしてください)



N=880

授業以外で、学校内で「消費者教育」を取り入れる機会は、「学級活動・ホームルーム」が7割と最も高い。

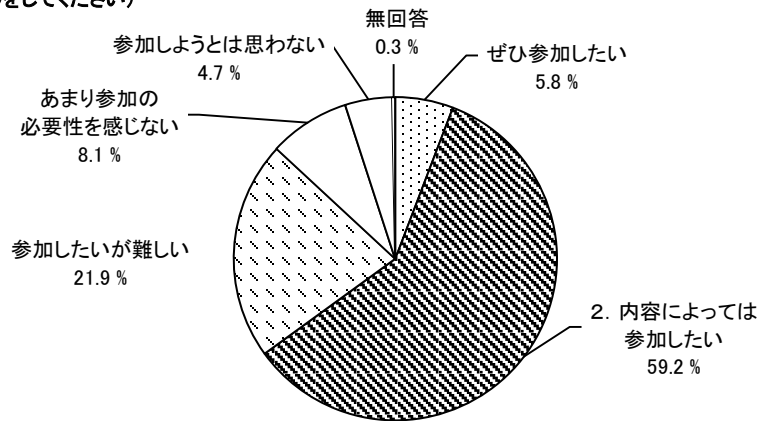
授業以外で、学校内で「消費者教育」を取り入れる機会については、「学級活動・ホームルーム」が70.1%と、最も高い。次いで、「PTC活動」(46.1%)、「旅行・集団宿泊的行事」(24.5%)が続く。

学校の種類別に見ると、「小学校」の教員は「PTC活動」、「高等学校」の教員は「文化的行事」、「生徒会活動」、「特別支援学校」は「旅行・集団宿泊的行事」、「勤労生産・奉仕的行事」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 学級活動・ホームルーム	70.1	67.6	71.1	66.7	74.7	71.3	74.6	55.3	68.0	76.0
2. 生徒会活動	10.2	15.6	9.1	11.3	6.2	8.5	5.6	23.6	24.0	8.0
3. 儀式的行事	1.5	1.7	2.1	1.6	1.2	0.6	1.7	1.0	0.0	0.0
4. 文化的行事	8.4	7.8	7.5	5.4	11.1	11.0	7.0	8.0	36.0	20.0
5. 健康安全・体育的行事	3.3	2.2	2.1	2.2	3.7	6.7	2.9	4.5	4.0	4.0
6. 旅行・集団宿泊的行事	24.5	25.1	25.1	22.6	22.8	27.4	25.4	21.1	24.0	28.0
7. 勤労生産・奉仕的行事	11.9	17.9	5.9	12.9	6.8	16.5	9.2	19.1	16.0	20.0
8. PTC活動	46.1	34.6	43.3	52.2	59.9	41.5	50.8	37.2	16.0	28.0
9. その他	1.8	1.1	1.1	3.8	0.6	2.4	0.8	5.5	0.0	0.0
無回答	1.3	1.1	1.6	0.5	1.9	1.2	0.8	2.0	8.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支援 学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 学級活動・ホームルーム	74.6	76.6	74.6	68.8	55.3	40.7	61.4	68.0	72.7	64.3	76.0
2. 生徒会活動	5.6	6.6	3.1	9.7	23.6	16.9	26.4	24.0	18.2	28.6	8.0
3. 儀式的行事	1.7	2.2	1.2	2.2	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
4. 文化的行事	7.0	6.2	6.2	11.8	8.0	8.5	7.9	36.0	45.5	28.6	20.0
5. 健康安全・体育的行事	2.9	2.9	3.1	2.2	4.5	1.7	5.7	4.0	0.0	7.1	4.0
6. 旅行・集団宿泊的行事	25.4	23.4	26.5	28.0	21.1	16.9	22.9	24.0	27.3	21.4	28.0
7. 勤労生産・奉仕的行事	9.2	7.3	11.2	9.7	19.1	18.6	19.3	16.0	18.2	14.3	20.0
8. PTC活動	50.8	49.5	49.2	59.1	37.2	52.5	30.7	16.0	27.3	7.1	28.0
9. その他	0.8	0.7	1.2	0.0	5.5	11.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.8	0.7	1.2	0.0	2.0	1.7	2.1	8.0	9.1	7.1	0.0

問18 「消費者教育」について、教員の学習機会があれば参加したいですか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



「消費者教育」について、教員の学習機会への参加意向は、「内容によっては参加したい」教員が6割程度を占める。

「消費者教育」について、教員の学習機会があれば参加したいかについて、「内容によっては参加したい」が59.2%と、最も高い。「ぜひ参加したい」(5.8%)と「内容によっては参加したい」(59.2%)をあわせて65.0%の教員が参加意向を示している。

属性別に見ると、経験年数が「5年未満」の教員の参加意向が72.1%と最も高い。

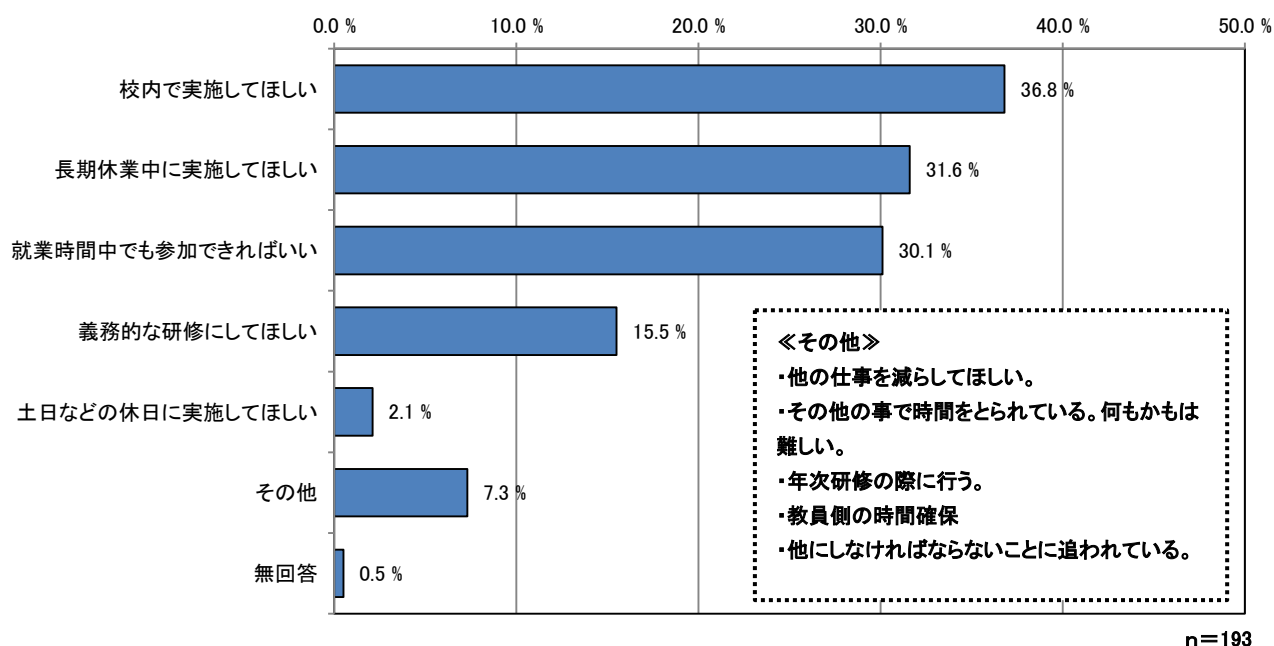
学校の種類別に見ると、「高等学校」の参加意向が80.0%と最も高い。

担当教科別に見ると、「高等学校の家庭科」の教員が90.9%と最も高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. ぜひ参加したい	5.8	10.6	3.2	3.2	5.6	6.7	2.5	14.1	16.0	12.0
2. 内容によっては参加したい	59.2	61.5	59.4	58.1	59.9	57.3	60.6	55.3	64.0	48.0
3. 参加したいが難しい	21.9	16.8	27.8	23.1	19.8	22.0	22.5	21.1	16.0	20.0
4. あまり参加の必要性を感じない	8.1	5.0	4.8	11.8	9.9	8.5	9.2	5.0	4.0	8.0
5. 参加しようとは思わない	4.7	5.6	4.8	3.8	4.3	4.9	4.8	4.0	0.0	12.0
無回答	0.3	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	0.3	0.5	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. ぜひ参加したい	2.5	2.6	1.5	5.4	14.1	18.6	12.1	16.0	18.2	14.3	12.0
2. 内容によっては参加したい	60.6	62.6	56.2	66.7	55.3	57.6	54.3	64.0	72.7	57.1	48.0
3. 参加したいが難しい	22.5	19.0	26.2	22.6	21.1	22.0	20.7	16.0	0.0	28.6	20.0
4. あまり参加の必要性を感じない	9.2	9.2	10.8	5.4	5.0	1.7	6.4	4.0	9.1	0.0	8.0
5. 参加しようとは思わない	4.8	6.2	5.0	0.0	4.0	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	12.0
無回答	0.3	0.4	0.4	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0

問19 (問18で「3.参加したいが難しい」と回答された方)
 どのような工夫があると参加しやすくなると思いますか。(当てはまるものすべてに○をしてください)



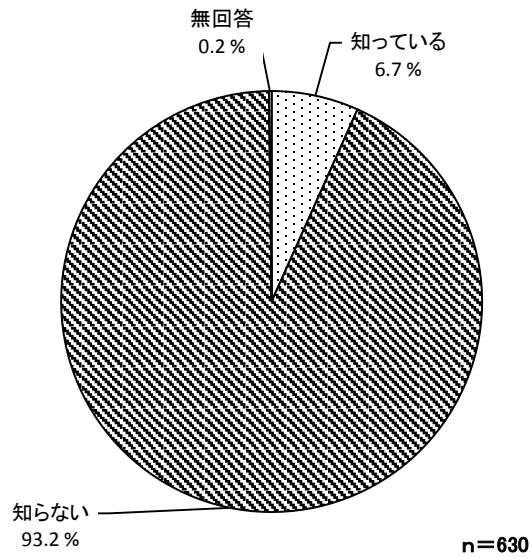
学習機会へ参加しやすくなる工夫として、「校内で実施してほしい」、「長期休業中に実施してほしい」、「就業時間中でも参加できればいい」が、いずれも3割。

教員の「消費者教育」学習機会は、どのような工夫があると参加しやすくなるかについて、「校内で実施してほしい」が36.8%と、最も高い。次いで、「長期休業中に実施してほしい」(31.6%)、「就業時間中でも参加できればいい」(30.1%)が続く。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	193	30	52	43	32	36	142	42	4	5
1. 土日などの休日に実施してほしい	2.1	0.0	1.9	<u>4.7</u>	0.0	2.8	<u>2.8</u>	0.0	0.0	0.0
2. 長期休業中に実施してほしい	31.6	20.0	23.1	32.6	34.4	50.0	33.1	23.8	25.0	60.0
3. 就業時間中でも参加できればいい	30.1	33.3	32.7	18.6	31.3	36.1	23.2	42.9	75.0	80.0
4. 校内で実施してほしい	36.8	46.7	40.4	46.5	18.8	27.8	41.5	23.8	25.0	20.0
5. 義務的な研修にしてほしい	15.5	30.0	15.4	11.6	25.0	0.0	12.7	23.8	25.0	20.0
6. その他	7.3	0.0	7.7	9.3	6.3	<u>11.1</u>	6.3	<u>11.9</u>	0.0	0.0
無回答	0.5	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	142	52	68	21	42	13	29	4	0	4	5
1. 土日などの休日に実施してほしい	2.8	1.9	2.9	<u>4.8</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2. 長期休業中に実施してほしい	33.1	23.1	38.2	42.9	23.8	23.1	24.1	25.0	0.0	25.0	60.0
3. 就業時間中でも参加できればいい	23.2	19.2	19.1	42.9	42.9	30.8	48.3	75.0	0.0	75.0	80.0
4. 校内で実施してほしい	41.5	48.1	44.1	19.0	23.8	38.5	17.2	25.0	0.0	25.0	20.0
5. 義務的な研修にしてほしい	12.7	15.4	8.8	19.0	23.8	15.4	27.6	25.0	0.0	25.0	20.0
6. その他	6.3	3.8	<u>8.8</u>	4.8	11.9	<u>15.4</u>	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問20 (小学校の先生)広島市消費生活センターで作成・配布した教材DVD
 「楽しく知ろう！暮らしの中で大切なこと！」の認知有無。(当てはまるもの1つに○をしてください)

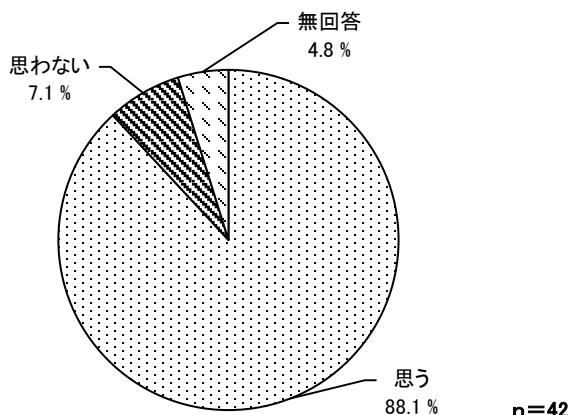


小学校教諭のDVD「楽しく知ろう！暮らしの中で大切なこと！」の認知度は1割未満。

小学校教諭のDVD「楽しく知ろう！暮らしの中で大切なこと！」の認知度は、1割未満である。

	全体	経験年数					担当教科(小学校)		
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科
全体	630	122	157	149	110	91	273	260	93
1. 知っている	6.7	5.7	1.9	8.7	8.2	<u>11.0</u>	4.8	3.5	<u>21.5</u>
2. 知らない	93.2	94.3	98.1	91.3	91.8	87.9	95.2	96.5	78.5
無回答	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0

問21 (小学校の先生にお聞きします。)このDVDは役に立つと思いますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)

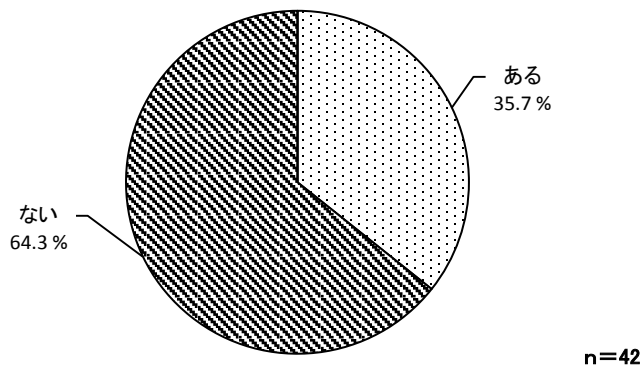


配付されたDVDが役立つと「思う」教員は約9割。

DVD認知者が、DVDは役立つと思うかについては、「思う」と答える教員が88.1%である。

	全体	経験年数					担当教科(小学校)		
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科
全体	42	7	3	13	9	10	13	9	20
1. 思う	88.1	85.7	66.7	92.3	100.0	80.0	84.6	100.0	85.0
2. 思わない	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	20.0	7.7	0.0	10.0
無回答	4.8	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	5.0

問22 授業の中で、このDVDを活用したことはありますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)

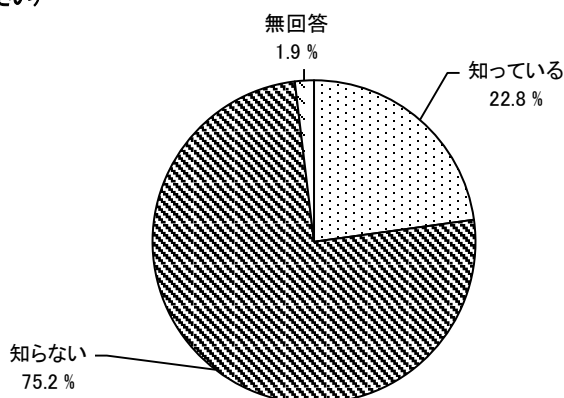


DVDを活用したことが、「ある」教員は4割弱。

DVD認知者が、授業の中で、このDVDを活用したことがあるかについて、「ある」が35.7%と4割弱を占める。

	全体	経験年数					担当教科(小学校)		
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科
全体	42	7	3	13	9	10	13	9	20
1. ある	35.7	14.3	33.3	38.5	55.6	30.0	38.5	33.3	35.0
2. ない	64.3	85.7	66.7	61.5	44.4	70.0	61.5	66.7	65.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

問23 弁護士会や司法書士会が学校へ講師派遣を行っていることを知っていますか。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



弁護士会や司法書士会が学校へ講師を派遣していることを知っている教員は2割。

弁護士会や司法書士会が学校へ講師派遣を行っていることへの認知度について、「知っている」が22.8%である。

属性別に見ると、経験年数が「30年未満」の教員と比較すると、「30年以上」の教員は「知っている」と答える割合が高い。

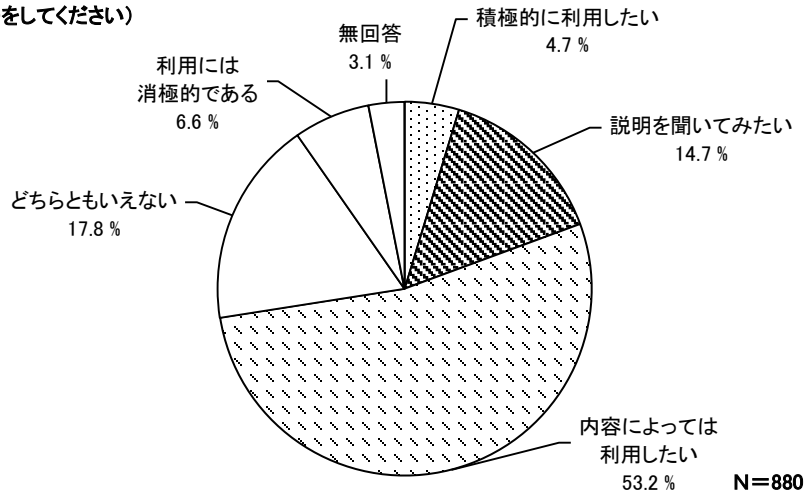
学校の種類別に見ると、「中学校」、「高等学校」の教員は「知っている」と答える割合が高い。

担当教科別に見ると、「中学校の社会科」の教員、「高等学校の公民科」の教員は「知っている」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 知っている	22.8	15.1	20.3	18.3	25.9	36.0	11.9	52.3	72.0	12.0
2. 知らない	75.2	83.2	78.6	80.6	70.4	61.6	88.1	41.7	28.0	68.0
無回答	1.9	1.7	1.1	1.1	3.7	2.4	0.0	6.0	0.0	20.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 知っている	11.9	10.6	14.2	8.6	52.3	28.8	62.1	72.0	54.5	85.7	12.0
2. 知らない	88.1	89.4	85.8	91.4	41.7	67.8	30.7	28.0	45.5	14.3	68.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	3.4	7.1	0.0	0.0	0.0	20.0

問24 弁護士会や司法書士会の講師派遣の利用について。
(当てはまるもの1つに○をしてください)



弁護士会や司法書士会の講師派遣利用意向は、「内容によっては利用したい」が5割を占める。

弁護士会や司法書士会の講師派遣の利用について、「内容によっては利用したい」が53.2%と、最も高い。「積極的に利用したい」(4.7%)、「説明を聞いてみたい」(14.7%)、「内容によっては利用したい」(53.2%)をあわせた、72.6%の教員に利用意向がみられる。

属性別に見ると、経験年数が「5年以上10年未満」の教員は「説明を聞いてみたい」と答える割合が高い。

	全体	経験年数					学校の種類			
		5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上	小学校	中学校	高等学校	特別支援 学校
全体	880	179	187	186	162	164	630	199	25	25
1. 積極的に利用したい	4.7	5.6	2.7	2.7	5.6	<u>7.3</u>	3.5	8.0	0.0	<u>12.0</u>
2. 説明を聞いてみたい	14.7	17.3	<u>19.8</u>	14.0	11.7	9.8	15.6	12.6	<u>16.0</u>	8.0
3. 内容によっては利用したい	53.2	<u>55.9</u>	51.3	53.8	53.1	51.8	<u>57.8</u>	41.7	48.0	36.0
4. どちらともいえない	17.8	14.5	17.6	<u>21.0</u>	17.3	18.3	16.5	20.1	<u>32.0</u>	16.0
5. 利用には消極的である	6.6	3.9	7.0	7.0	6.2	<u>9.1</u>	5.2	<u>11.6</u>	0.0	8.0
無回答	3.1	2.8	1.6	1.6	6.2	3.7	1.4	6.0	4.0	20.0

	全体	担当教科(小学校)			全体	担当教科(中学校)		全体	担当教科(高等学校)		特別支 援学校 全体
		5年生 担任	6年生 担任	家庭科 専科		技術・ 家庭科	社会科		家庭科	公民科	
全体	630	273	260	93	199	59	140	25	11	14	25
1. 積極的に利用したい	3.5	2.9	2.7	<u>7.5</u>	8.0	<u>10.2</u>	7.1	0.0	0.0	0.0	12.0
2. 説明を聞いてみたい	15.6	<u>17.6</u>	13.8	14.0	12.6	<u>15.3</u>	11.4	16.0	9.1	<u>21.4</u>	8.0
3. 内容によっては利用したい	57.8	57.1	<u>59.2</u>	55.9	41.7	35.6	<u>44.3</u>	48.0	45.5	<u>50.0</u>	36.0
4. どちらともいえない	16.5	16.1	15.0	<u>21.5</u>	20.1	<u>22.0</u>	19.3	32.0	<u>45.5</u>	21.4	16.0
5. 利用には消極的である	5.2	5.1	<u>6.9</u>	1.1	11.6	<u>13.6</u>	10.7	0.0	0.0	0.0	8.0
無回答	1.4	1.1	2.3	0.0	6.0	3.4	<u>7.1</u>	4.0	0.0	7.1	20.0

IV. その他

問 25 現在、学校や地域における生徒からの相談に見られる消費者関連の問題にはどのようなことがありますか。また、学校における「消費者教育」を推進するために必要だと思うことは何ですか。ご自由にお書きください。

意見総数 232 件

【意見例】

1 消費者教育(112 件)

- ・スマートフォンなどのインターネット関係のトラブル。年に1回各学年で講義をする。
(男性・小学校・5年未満)
- ・実際におこっているトラブルを、児童の実態にそった内容で周知させトラブルを未然に防ぐ力を育てる教師向けの研修が必要。(女性・小学校・5年以上10年未満)
- ・携帯電話やスマートフォン、ゲーム機などの情報を利用した際のトラブルを未然に防ぐ学習が必要。
(男性・小学校・10年以上20年未満)
- ・相談はきいていない。「消費者教育」を推進するのは必要だと思います。当面、大学進学などで親元を離れ1人でいろいろな体験をしていくので、だまされたり(問題を抱え込まず人に相談できる力をつける)悩んだり、1人でひきこもりになったりしては困るので。(女性・中学校・5年以上10年未満)
- ・学校、地域、家庭、会社(企業)、行政、生徒(児童)、保護者、地域の方々との相互交流の場が少ない。広島市の教育の中での消費者教育の位置付けと消費者教育の必要性の周知徹底の大切さ、実生活の中で活用できる消費者教育の教材・消費者教育の世界の動静と日本の消費者教育の実態もすべて一人ひとりの命の教育に結びついたカリキュラムが必要だと思います。(男性・中学校・30年以上)
- ・トラブル回避や解決の方法を、生徒に伝えると共に「生き方」に関する部分はふれたいと思う。でなければ本当に解決しない気がする。(女性・中学校・20年以上30年未満)
- ・それぞれの教科間での連携が必要であると考えています。教科の専門性をいかすことのできる消費者教育を行うことが大切で、消費活動の多様化、消費トラブルの増加に対して柔軟な思考力を身に付けることが必要だと考えています。(男性・高等学校・5年未満)
- ・事例から学ぶこと。現状や変化について具体的に示していくこと。(女性・高等学校・20年以上30年未満)
- ・教師が「消費者教育」について理解を深めること。(女性・特別支援学校・20年以上30年未満)
- ・スマホの普及によりアダルトサイトなど消費者問題が今の問題になっているので、大人も含めてネット関連は知っておく必要があると思いました。(男性・中学校・5年未満)

2 時間の確保(24 件)

- ・授業時間数が確保できていない。(男性・小学校・5年以上10年未満)
- ・必要性は感じるが、それを具体的に指導するための教材研究や時間の確保には至っていないのが現状である。
(女性・小学校・5年以上10年未満)
- ・教員に余裕がないこと。準備等に時間がかけられないこと。(女性・中学校・30年以上)
- ・「総合」等で時間数を増やしてほしい。家庭科のみでは時間数が少ないので。
(女性・中学校・10年以上20年未満)
- ・本格的に取り組むには時間的になかなか余裕がない。(性別不明・高等学校・30年以上)

3 お金(23件)

・お金の正しい使い方への理解が浅いので、お金の使い方を学んでほしいと思います。

(女性・小学校・5年未満)

・家庭科では金銭の大切さ、買い物の仕方等については指導しているが、今は行っていないが万引きが以前はあったようなのでそれと結びつけた指導をしていくこと。そしてネットが充実している為、電子メディアにおけるSNSの利用・アプリ等の適切な使い方を定期的に教員の研修・指導をしていくことが必要だと思います。

(女性・小学校・5年以上10年未満)

・スマホのゲームなどへの課金。お年玉などまとまった金額の使い道。(男性・中学校・10年以上20年未満)

・クレジットカード発行の審査等についてハードルが下がっている。18歳以上での発行が可能であることを踏まえ、適正なカードの使用について学習させたい。(男性・中学校・30年以上)

・卒業後の銀行の利用のしかたについて指導していきたいです。(男性・特別支援学校・30年以上)

4 教職員のレベルアップ(14件)

・まずは教員が内容を知ることからです。(女性・小学校・20年以上30年未満)

・言葉の幅が広すぎてこれがそもそも何なのか、何をすれば子どもたちのためになるのかがつかみにくい。項目を絞る等の工夫をしていただけると(専門家の方々に)、教員としての指導もわかりやすくなるのでありがたい。

(男性・中学校・5年未満)

5 家庭教育(13件)

・お金の使い方でのトラブルがあるので、家との連携を図りながら取り組まなければいけない。

(男性・小学校・5年未満)

・学校だけでなく、家庭でも話をしてもらえよう連携を図っていく必要がある。

(女性・小学校・10年以上20年未満)

6 教材、資料の充実(17件)

・指導者側がどんな課題があるのか、意識づけや問題意識をもつことが大切。児童に指導するならばある程度の教材、授業展開例などの情報が必要だと思う。(女性・小学校・30年以上)

・映像など生徒が身近に感じやすく、分かりやすい教材が必要だと思います。(男性・中学校・5年未満)

・学校では教材がしっかりしていれば担任でも授業できるので、資料がもっと欲しいと思った。

(女性・小学校・5年以上10年未満)

7 情報活用(7件)

・学校現場に最新の情報が入ってきたり、啓発する人材の提供をしていただけたらとありがたい。

(女性・小学校・20年以上30年未満)

・トラブル予防能力の育成。情報活用・判断能力の育成等。(男性・中学校・30年以上)

8 その他(22件)

・事例を挙げて、未然に防げることを伝えること。(見通す力、判断力、我慢する力など)実態に合わせて指導したい。(女性・小学校・5年以上10年未満)

-
- どこでどう指導するかきちんと位置づけること。(地域性もあるため、一般論では難しいこともある。)
(男性・小学校・10年以上20年未満)
 - 教師がアンテナをはること。(男性・中学校・30年以上)
 - 巡回公演、巡回研修等があれば全市的に進めていけるかもしれません。(女性・中高一貫校・30年以上)

第5章 消費者向けアンケートと事業者向けアンケートの比較分析

1. 消費者問題の発生原因

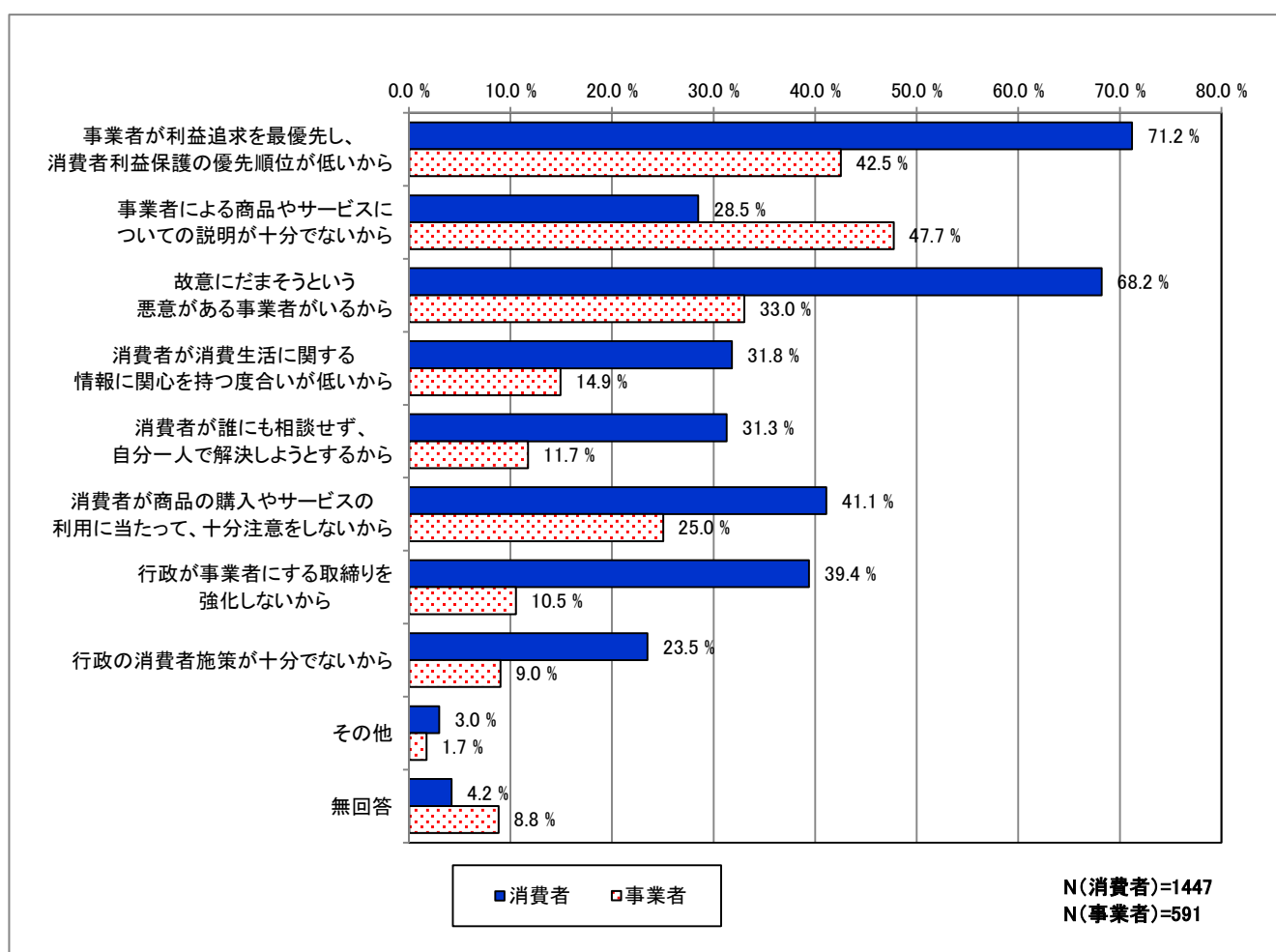
A. 消費者向けアンケート

問2 あなたは、なぜ、消費者問題が発生すると思いますか。(複数回答)

B. 事業者向けアンケート

問10 消費者問題はなぜ発生すると思いますか。(複数回答)

消費者問題の発生原因として「消費者利益保護の優先順位が低い」、「悪意がある事業者がいる」をあげる消費者の割合は、事業者と比べてかなり高い。



消費者問題の発生原因の上位をあげると、消費者は1位「事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから」、2位「故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから」、3位「消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから」、事業者では1位「事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから」、2位「事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから」、3位「故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから」となっており、順位が異なっている。消費者の意識が事業者を大きく上回っているのは、「故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから」(消費者-事業者:35.2%)、「行政が事業者にする取締りを強化しないから」(消費者-事業者:28.9%)、「事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから」(消費者-事業者:28.7%)があがる。

2. 商品・サービスの選択基準

A. 消費者向けアンケート

問4 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。

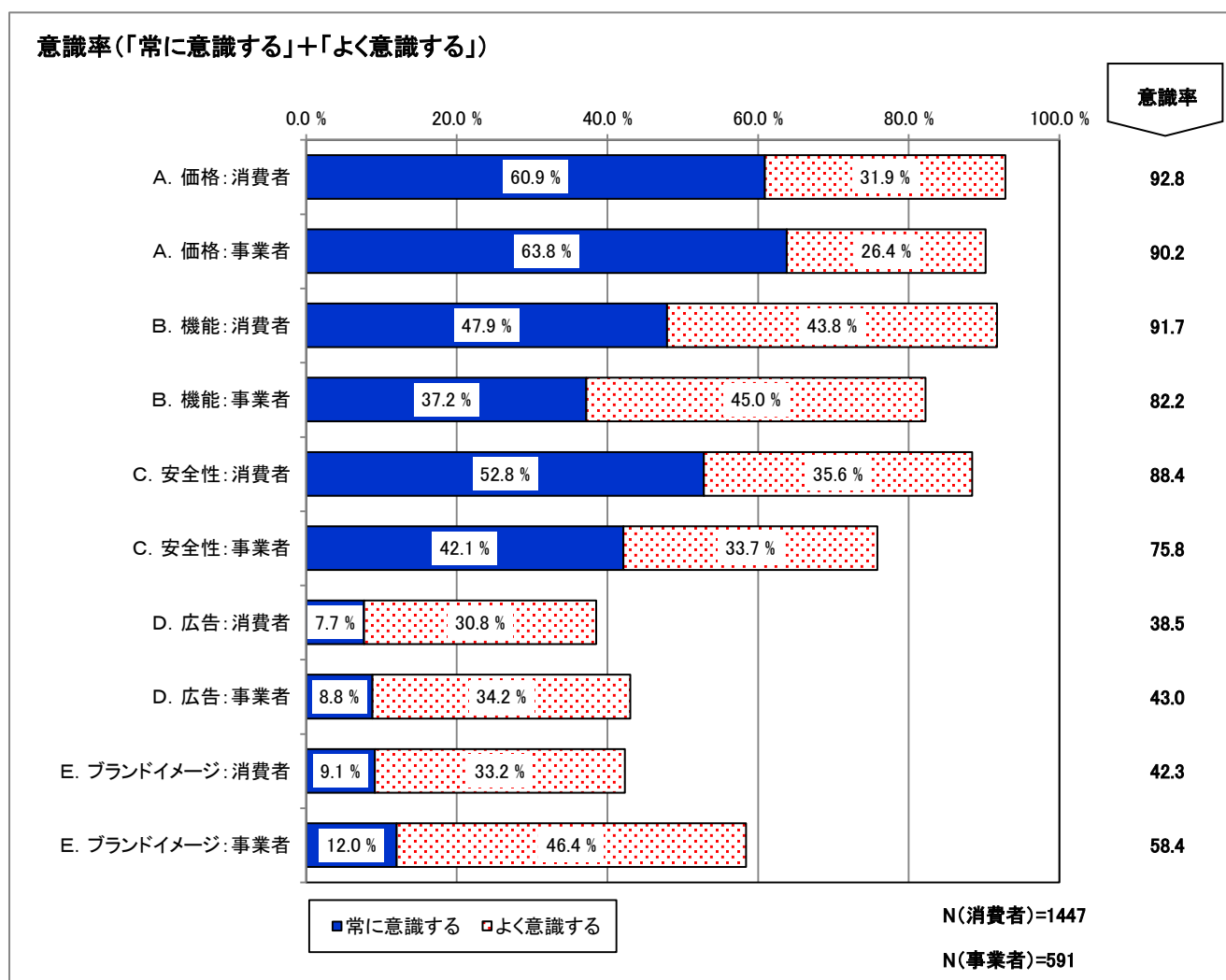
(A~K 各々単数回答)

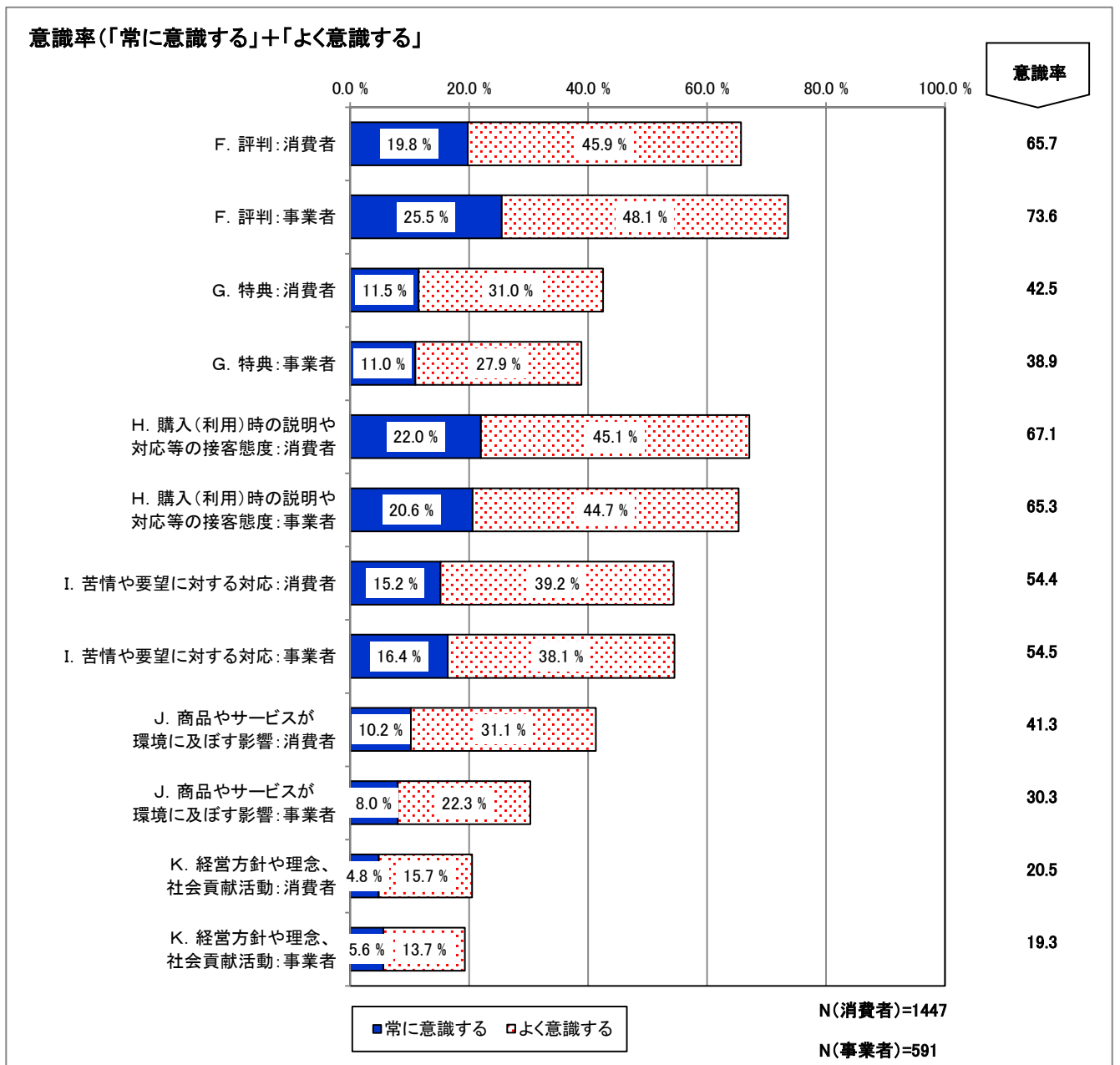
B. 事業者向けアンケート

問11 一般消費者が商品やサービスを購入（利用）するとき、どの程度考慮していると考えますか。

(A~K 各々単数回答)

商品やサービスを選択する際の意識として、消費者は事業者に比べて「安全性」「環境に及ぼす影響」「機能」をあげる割合が、事業者が考える消費者意識では、「評判」「ブランドイメージ」をあげる割合が高い。





商品やサービスを選択する際に意識することの上位には、消費者と事業者が共通して、1位「価格」、2位「機能」、3位「安全性」があがる。消費者と事業者に通じた認識である。また、「安全性」(消費者:88.4%、事業者:75.8%)、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」(消費者:41.3%、事業者:30.3%)、「機能」(消費者:91.7%、事業者:82.2%)は、消費者が事業者を5%以上上回っており、「評判」(消費者:65.7%、事業者:73.6%)、「ブランドイメージ」(消費者:42.3%、事業者:58.4%)では、事業者が消費者を上回っている。

3. 消費者行動

A. 消費者向けアンケート

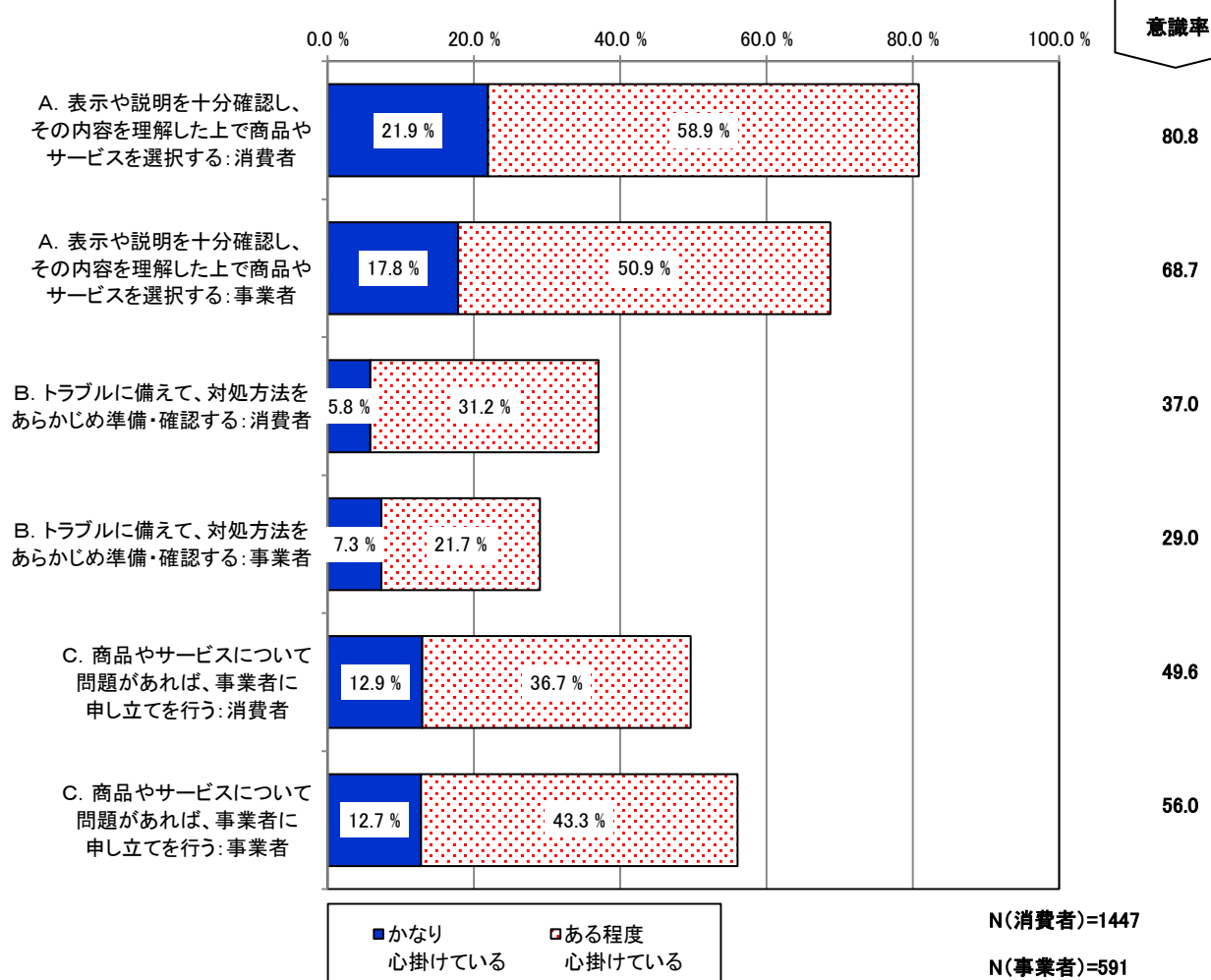
問5 あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。(A～F 各々単数回答)

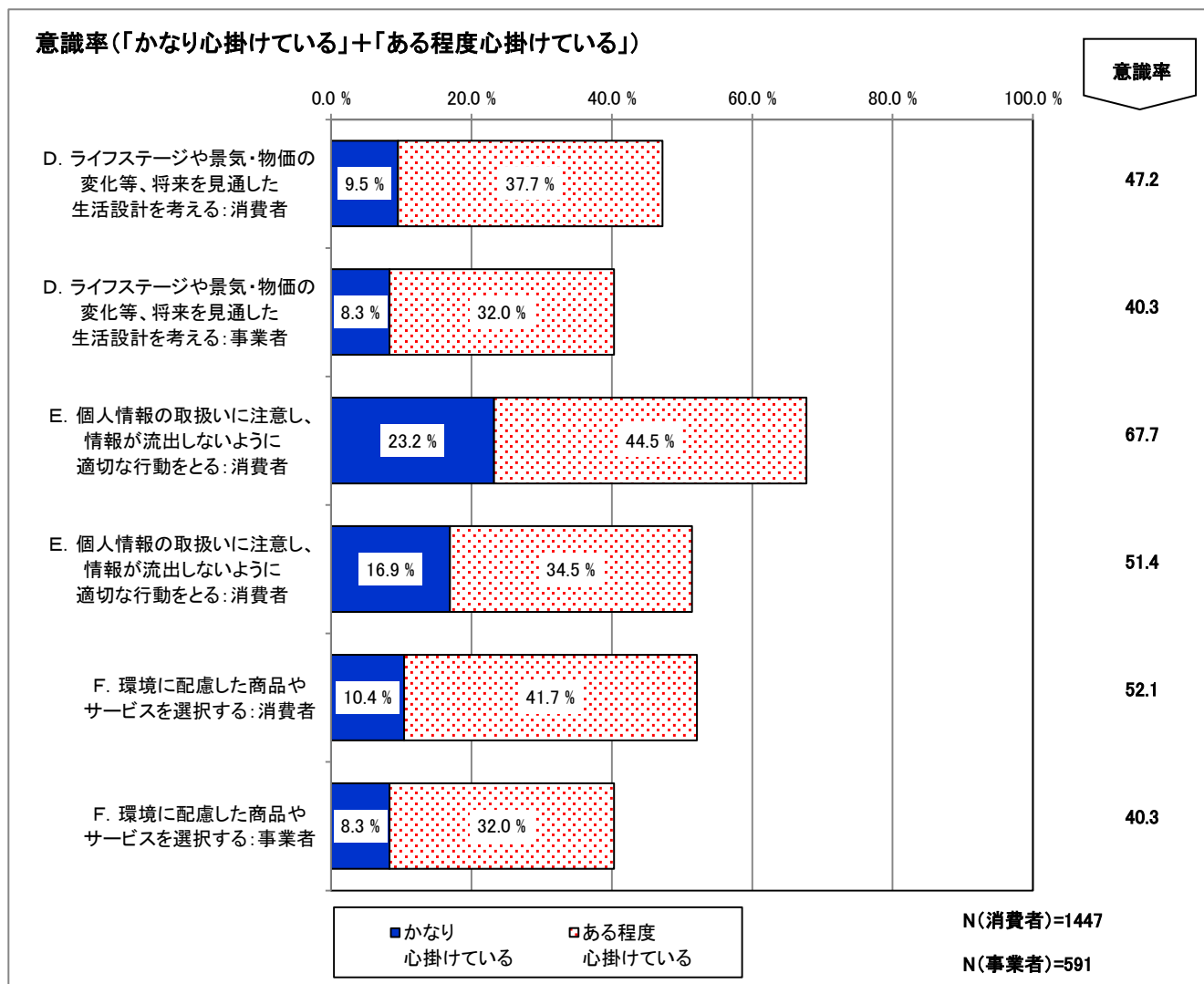
B. 事業者向けアンケート

問12 消費者は、以下の行動をどの程度心掛けていると思いますか。(A～F 各々単数回答)

「個人情報の取扱い」「表示や説明を確認、理解した上での処理」「環境への配慮」消費者の意識は事業者の想定より全般的に高い。

意識率(「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」)





意識率の上位をあげると、消費者は1位「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」、2位「個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる」、3位「環境に配慮した商品やサービスを選択する」、事業者では1位「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」、2位「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申し立てを行う」、3位「個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる」があがる。

大半の行動で、事業者に比べて消費者の意識率が高い。消費者の意識が事業者を大きく上回っているのは、「個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないように適切な行動をとる」(消費者-事業者:16.3%)、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」(消費者-事業者:12.1%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(消費者-事業者:11.8%)があがる。

4. 消費者窓口の認知度

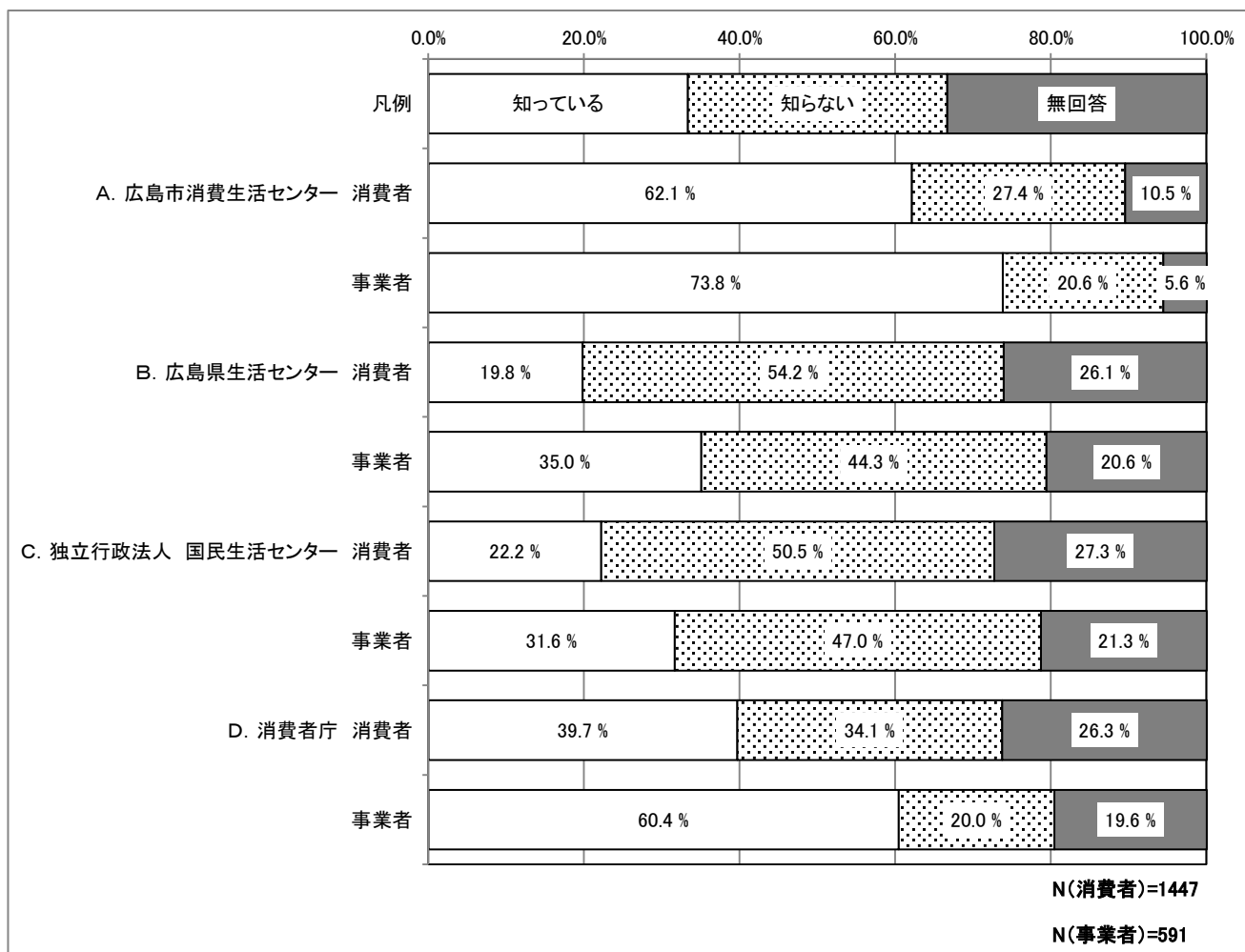
A. 消費者向けアンケート

問 12 あなたは、次の消費者相談窓口・機関を知っていますか。(A~D 各々単数回答)

B. 事業者向けアンケート

問 13 次の消費者相談窓口・機関を知っていますか。(A~D 各々単数回答)

消費者窓口の認知度は、消費者と事業者の間に6ポイント以上の差がある。



消費者、事業者共に、広島市消費生活センターは5つの消費者窓口の中で一番認知度が高い。広島市消費生活センターの認知率は、事業者(73.8%)が消費者(62.1%)より高い。

広島県生活センターの認知率は、事業者(35.0%)が消費者(19.8%)より高い。広島県生活センターは、消費者の認知度が最も低い。

国民生活センターの認知率は、事業者(31.6%)が消費者(22.2%)より高いが、共に認知率が低い。

消費者庁の認知率は、事業者(60.4%)が消費者(39.7%)より高い。また、5つの消費者窓口のうち、最も消費者と事業者の間での認知度の差が大きい。

5. 「広島市消費生活センター」の認知程度

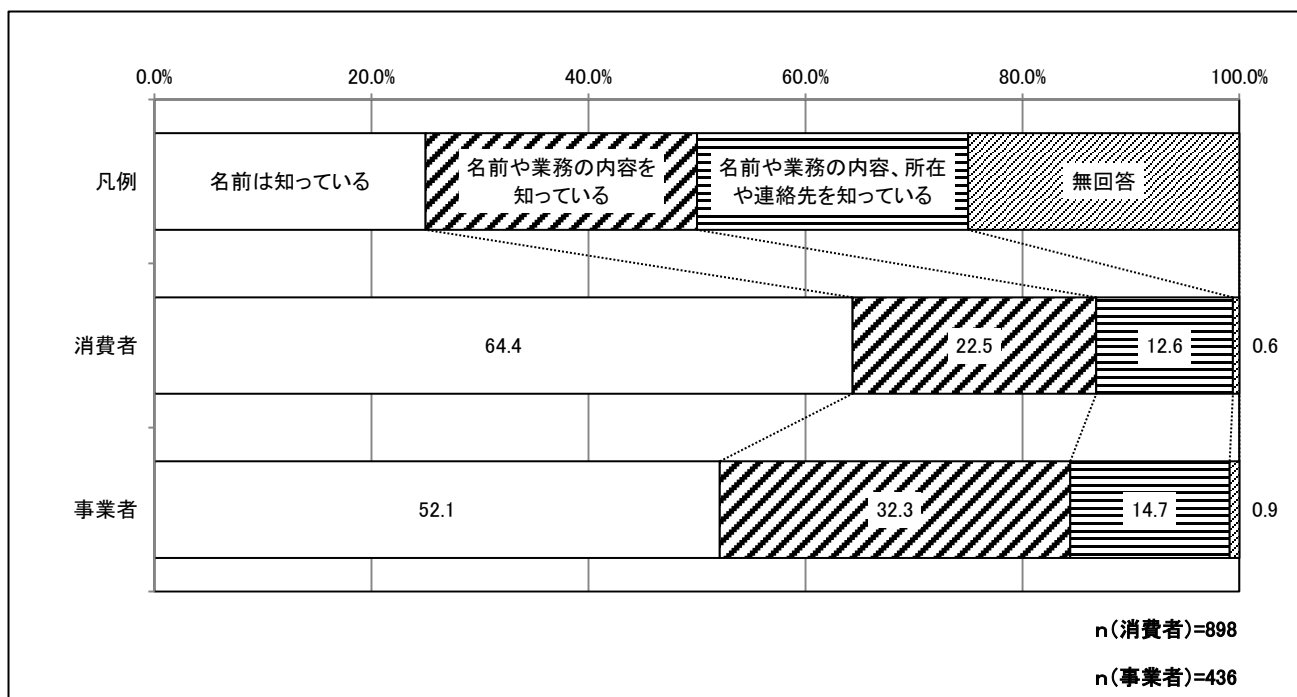
A. 消費者向けアンケート

問 13 「広島市消費生活センター」の認知程度。（「広島市消費生活センター」認知者）

B. 事業者向けアンケート

問 14 「広島市消費生活センター」の認知程度。（「広島市消費生活センター」認知者）

「広島市消費生活センター」の認知程度について、消費者は「名前を知っている」割合が6割を超え、事業者は「名前や業務の内容を知っている」割合が消費者よりも高い。



広島市消費生活センターの認知程度について、消費者は「名前を知っている」割合が64.4%と事業者(52.1%)と比べて高い。「名前や業務の内容を知っている」割合は事業者が32.3%と消費者(22.5%)と比べて高い。

6. 消費者が望む事業者の取組と事業者が行っている取組

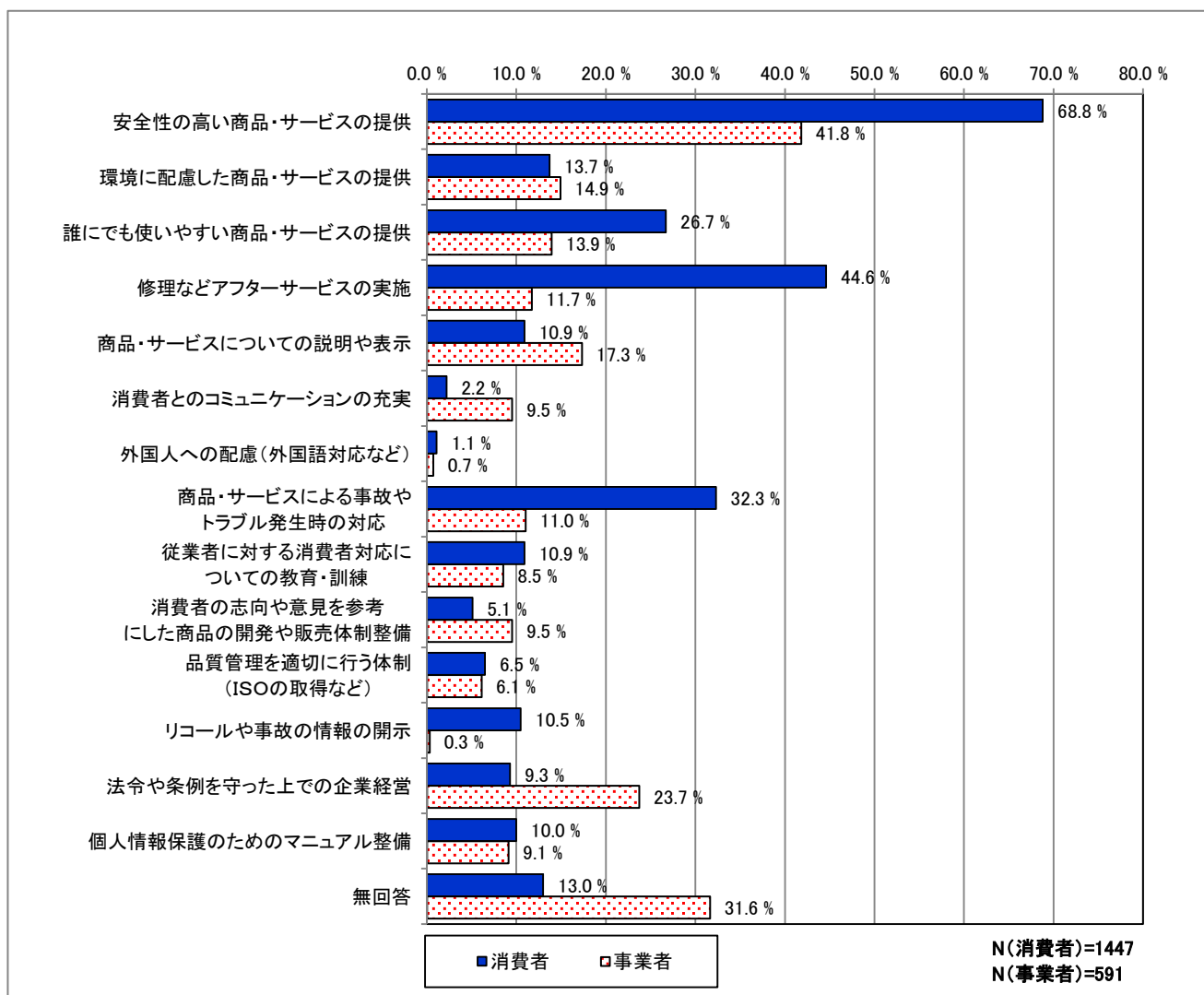
A. 消費者向けアンケート

問20 事業者（企業）の消費者に対する取組のうち、事業者に積極的に取り組んでほしいと、あなたが思うものはどれですか。（複数回答上位3つまで）

B. 事業者向けアンケート

問1 貴社において、現在重視して取り組んでいるものはどれですか。（複数回答上位3つまで）

消費者、事業者共に「安全性の高い商品・サービスの提供」を最も重要視している。



消費者が事業者に積極的に取り組んでほしいことの上位は、1位「安全性の高い商品・サービスの提供」、2位「修理などアフターサービスの実施」、3位「商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応」があがる。

事業者が現在重視して取り組んでいるものの上位は、1位「安全性の高い商品・サービスの提供」、2位「法令や条例を守った上での企業経営」、3位「商品・サービスについての説明や表示」の順であり、優先順位に相違が見られる。

消費者の意識が事業者を大きく上回っているのは、「修理などアフターサービスの実施」（消費者-事業者：32.9%）、「安全性の高い商品・サービスの提供」（消費者-事業者：27.0%）、「商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応」（消費者-事業者：21.3%）があがる。

7. 消費者行政への期待

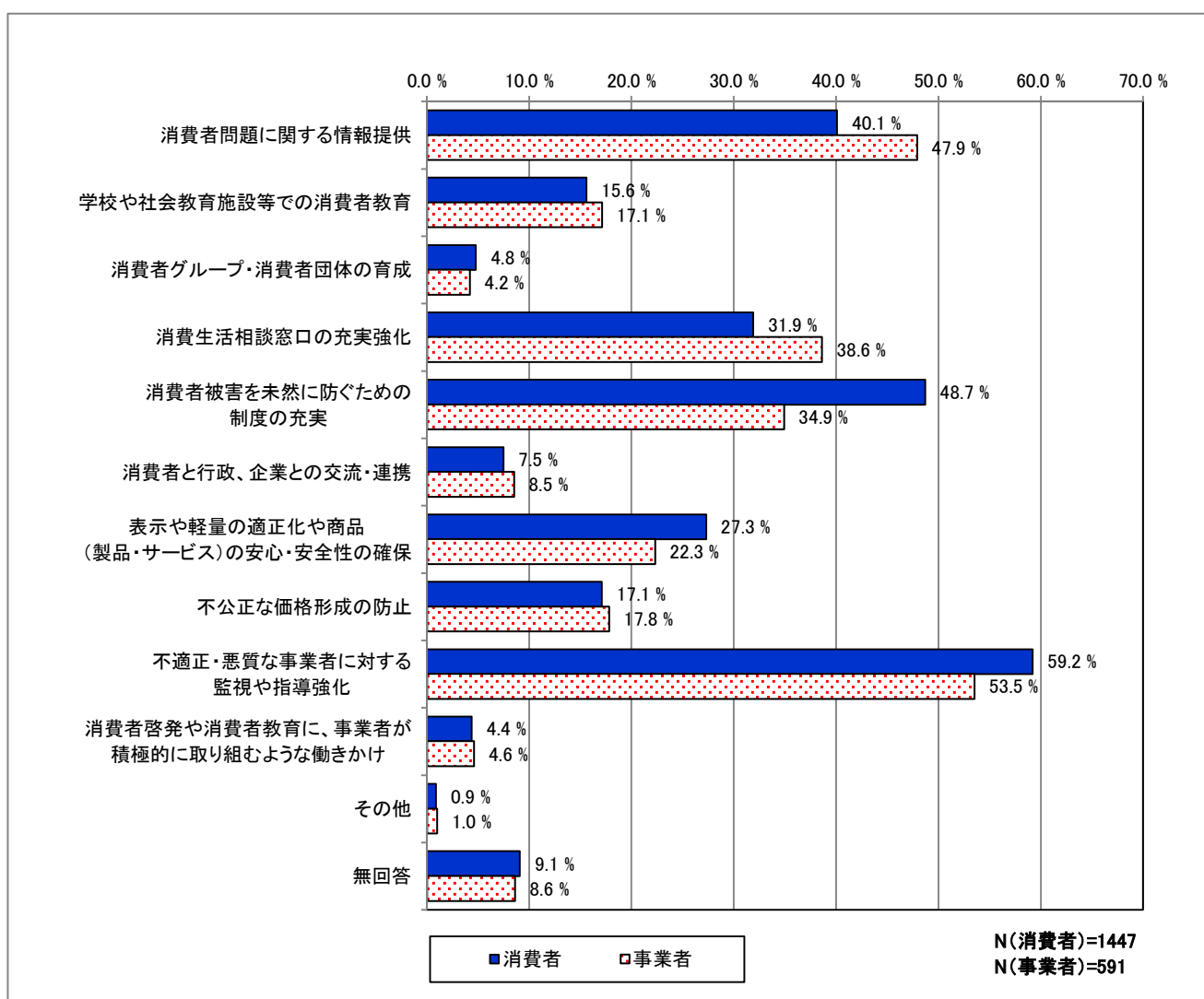
A. 消費者向けアンケート

問 21 あなたは、消費者の利益を守るため、行政はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。
(複数回答上位3つまで)

B. 事業者向けアンケート

問 15 消費者行政が重点的に行うべきだと考えるのはどれですか。(複数回答上位3つまで)

消費者と事業者の間に6ポイント以上の差がある。



行政が重点的に行うべきだと考えるものの上位をあげると、消費者は1位「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」、2位「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」、3位「消費者問題に関する情報提供」、事業者では1位「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」、2位「消費者問題に関する情報提供」、3位「消費生活相談窓口の充実強化」があがり、優先順位に相違がみられる。

消費者と事業者の間で意識の差が大きい項目は、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(消費者-事業者：13.8%)、「消費者問題に関する情報提供」(事業者-消費者：7.8%)、「消費生活相談窓口の充実強化」(事業者-消費者：6.7%)があがる。

8. 消費者問題の関心と消費者を取り巻く状況

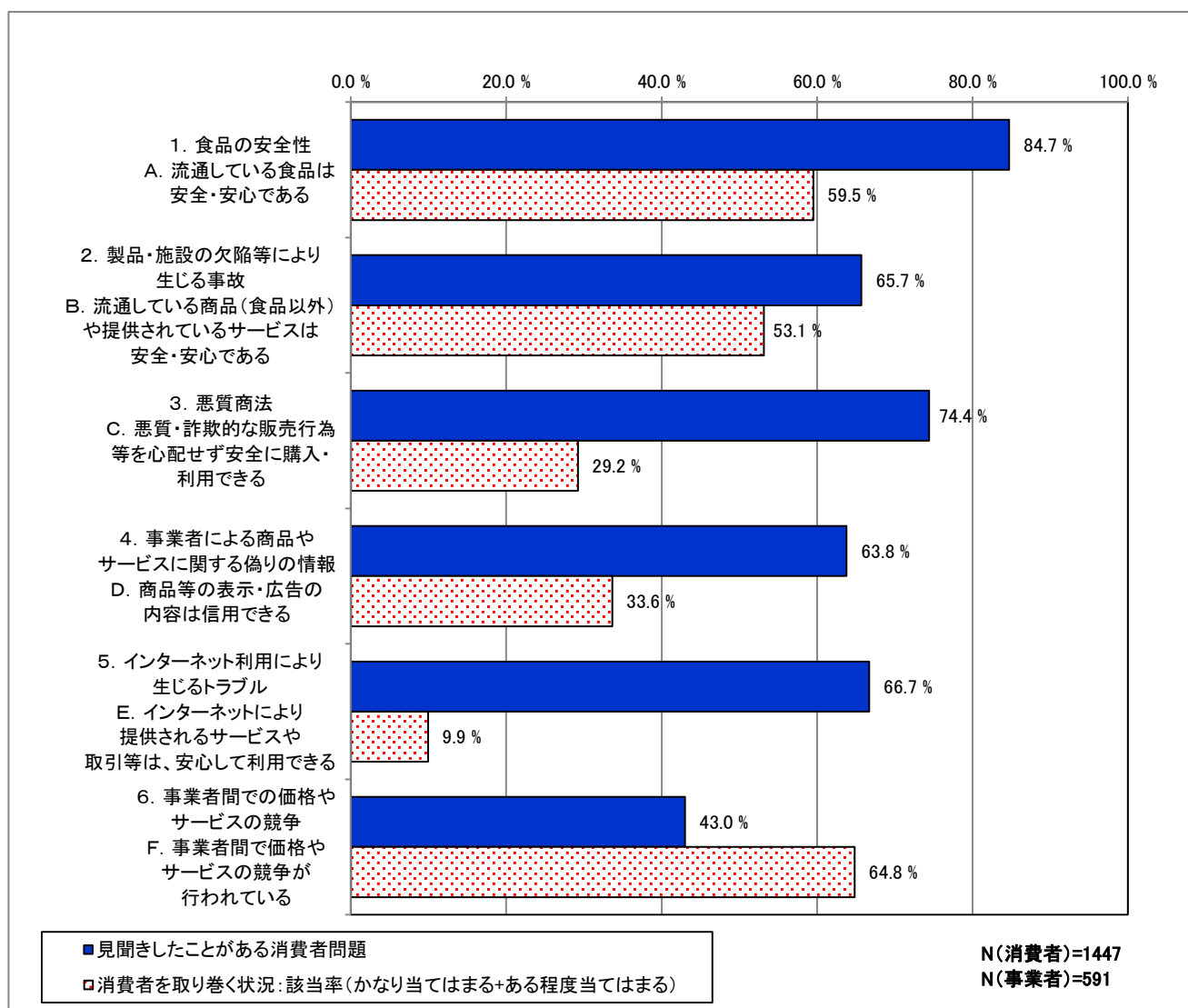
A. 消費者向けアンケート

問1 あなたが、見聞きしたことがある消費者問題は何ですか。(複数回答)

問3 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。

(A～F 各々単数回答 「かなり当てはまる」と「ある程度当てはまる」を合わせた該当率)

消費者が見聞きしたことがある消費者問題と消費者を取り巻く状況についての意識の差が大きいのは、「インターネット利用により生じるトラブル」「悪質商法」「偽りの情報」「食品の安全性」である。



見聞きしたことがある消費者問題の上位をあげると、1位「食品の安全性」、2位「悪質商法」、3位「インターネット利用により生じるトラブル」、消費者を取り巻く状況の上位をあげると、1位「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」、2位「流通している食品は安全・安心である」、3位「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」があがり、見聞きしたことと実態の差が見られる。

消費生活に関するアンケート調査ご協力のお願い

日頃から、本市行政の推進につきまして、ご理解とご協力をいただき、ありがとうございます。

さて、本市では、「広島市消費生活条例」に基づき、平成25(2013)年3月に策定した「広島市消費生活基本計画」により、市民の消費生活の安定と向上を図るため、様々な取組を実施しています。

本市では、この基本計画の計画期間が平成29(2017)年度に満了することから、「第2次広島市消費生活基本計画」を策定することとしています。

このたび、この基本計画に、市民の皆様のご意見を反映させることを目的として、標記のアンケート調査を実施することにしました。

この調査は、平成28(2016)年11月30日現在、市内にお住まいの満15歳以上の方から3,000人を無作為に抽出させていただき、ご回答をお願いするものです。

調査は無記名でお答えいただき、皆様からのご回答は統計的に処理いたします。

また、ご回答いただきました結果は、十分な注意をもって取り扱い、他の目的に使用することはありません。

つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ですが、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なお、返送先・問い合わせ先は、集計・分析等の作業を委託している、株式会社ミィ・オフィスとしております。

平成29年(2017年)1月

広島市長
(市民局消費生活センター)

ご記入にあたってのお願い

1. この調査は、あて名のご本人が、ご自身のお考えでご記入ください。
2. 調査票に直接、鉛筆、または黒のボールペンなどではっきりとご記入ください。
3. 問題はとばさないで、順番に最後までお答えください。
4. 「その他」に○印をされた場合、()内に具体的な内容をご記入ください。

回答期限等

ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、**切手を貼らずに1月31日(火)までに郵便ポストにご投函いただきますようお願い申し上げます。**

お問い合わせ先

株式会社ミィ・オフィス「消費生活に関するアンケート調査」係

〒733-0821 広島市西区庚午北四丁目6番7号 庚午ビル1階 TEL:082-208-2494 FAX:082-208-2495

調査主体

広島市市民局消費生活センター

〒730-0011 広島市中区基町6番27号 777広島センター街8階 TEL:082-225-3329 FAX:082-221-6282

消費生活に関するアンケート調査票

あなたご自身について

Q 1 あなたの性別は（いずれか1つに○をつけてください）

- 1 男性 2 女性

Q 2 あなたの年齢は（いずれか1つに○をつけてください）

- 1 10代 2 20代 3 30代 4 40代
5 50代 6 60代 7 70代 8 80歳以上

Q 3 あなたのお住まいの区は（いずれか1つに○をつけてください）

- 1 中区 2 東区 3 南区 4 西区
5 安佐南区 6 安佐北区 7 安芸区 8 佐伯区

Q 4 あなたのご職業は（いずれか1つに○をつけてください）

- 1 会社員、公務員、団体職員（役員等を含む。） 2 パート、アルバイト、非常勤、嘱託、派遣等
3 自営業・自由業 4 学生 5 専業主婦（主夫） 6 無職 7 その他

Q 5 あなたのご家族（同居）の構成は（いずれか1つに○をつけてください）

- 1 一人暮らし 2 夫婦のみ 3 二世帯世帯（あなたの世代と親）
4 二世帯世帯（あなたの世代と子ども） 5 三世帯世帯 6 その他

調査票は両面あります。裏面にもご回答ください。

I 消費生活の安全・安心の確保について

(消費者問題の関心について)

問1 あなたが、見聞きしたことがある消費者問題は何ですか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 食品の安全性について(例:輸入・原産地問題、食品添加物、残留農薬、食中毒事故、異物混入など)
- 2 製品・施設の欠陥等により生じる事故について(例:電化製品からの発火事故、暖房機器などによるやけど、化粧品類による炎症、屋内での転倒・転落事故など)
- 3 悪質商法について(例:ねずみ講、押し買い、催眠商法、送りつけ商法、点検商法、強引な電話勧誘・訪問販売・キャッチセールスなど)
- 4 事業者による商品やサービスに関する偽りの情報について(例:産地偽装、消費・賞味期限偽装、偽ブランド商品、誇大広告など)
- 5 インターネット(SNS・電子メール等を含む)利用により生じるトラブルについて(例:出会い系・交流サイト、フィッシング詐欺、ワンクリック詐欺、インターネットオークション、迷惑メール、ゲーム、ネット通販など)
- 6 事業者間での価格やサービスの競争について(例:電力の小売全面自由化、カルテル、入札談合、過大な景品、携帯電話の価格競争問題など)
- 7 その他(具体的に:)
- 8 わからない
- 9 消費者問題に関心がない

(消費者問題の発生原因について)

問2 あなたは、なぜ、消費者問題が発生すると思いますか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから
- 2 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから
- 3 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから
- 4 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから
- 5 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから
- 6 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから
- 7 行政が事業者にする取締りを強化しないから
- 8 行政の消費者施策が十分でないから
- 9 その他(具体的に:)

(消費者を取り巻く状況について)

問3 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。A～Hの項目それぞれについて、当てはまるもの1つに○をつけてください。(○はA～H それぞれ1つずつ)

	かなり 当ては まる	ある程 度当て はまる	どちら もいえ ない	あまり 当ては まらな い	全く当 てはま らない
A 流通している食品は安全・安心である	1	2	3	4	5
B 流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である	1	2	3	4	5
C 悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる	1	2	3	4	5
D 商品等の表示・広告の内容は信用できる	1	2	3	4	5
E インターネットにより提供されるサービスや取引等は、安心して利用できる	1	2	3	4	5
F 事業者間で価格やサービスの競争が行われている	1	2	3	4	5
G 行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている	1	2	3	4	5
H トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる	1	2	3	4	5

(商品・サービスの選択の際の意識について)

問4 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。A～Kの項目それぞれについて、当てはまるもの1つに○をつけてください。(○はA～K それぞれ1つずつ)

	常に意識 する	よく意識 する	たまに意 識する	全く意識 しない
A 価格	1	2	3	4
B 機能	1	2	3	4
C 安全性	1	2	3	4
D 広告	1	2	3	4
E ブランドイメージ	1	2	3	4
F 評判	1	2	3	4
G 特典(ポイントカード、景品等)	1	2	3	4
H 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	1	2	3	4
I 苦情や要望に対する対応	1	2	3	4
J 商品やサービスが環境に及ぼす影響	1	2	3	4
K 経営方針や理念、社会貢献活動	1	2	3	4

(消費者行動について)

問5 あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。A～Fの項目それぞれについて、当てはまるもの1つに○をつけてください。(○はA～F それぞれ1つずつ)

	かなり心掛けている	ある程度心掛けている	どちらともいえません	あまり心掛けていない	全く心掛けていない
A 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
B トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	1	2	3	4	5
C 商品やサービスについて問題があれば、事業者へ申立てを行う	1	2	3	4	5
D ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える(※1)	1	2	3	4	5
E 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないよう適切な行動をとる(※2)	1	2	3	4	5
F 環境に配慮した商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5

※1 将来のことを考えた支出や貯蓄等資産運用を行ったり、年金や保険へ加入するなど

※2 安易に名前、住所、電話番号、メールアドレス等、個人情報を他人に伝えたり、ネットなどで公開しないようにするなど

II 消費者教育・啓発について

(社会・経済に貢献する消費者行動について)

問6 あなたは、日常生活において具体的に実践していることがありますか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 環境に配慮した商品を選択すること
- 2 フェアトレード(※1)商品を選択すること
- 3 産直商品を選択すること
- 4 地産地消の商品を選択すること
- 5 寄付つき商品(※2)を選択すること
- 6 社会貢献のための募金に協力すること
- 7 被災地を買い物で支援すること
- 8 ぐらしの助け合い(互助)活動に参加すること
- 9 子どもの食育活動をすること
- 10 わからない、あてはまるものはない

※1 フェアトレードとは、発展途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引することによって、低賃金労働を強いられる傾向のある途上国で雇用を創出し、途上国の貧困解消や環境保護、経済的自立を促す仕組みのことです。

※2 寄付つき商品とは、各企業等が提供する商品等を、購入者が購入・利用するごとに、一定の割合で企業等が売り上げの一部を社会貢献団体等に寄付するものです。

(環境に配慮した行動について)

問7 あなたは、環境に配慮して実践していることはありますか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 エコバッグ(買い物袋)の活用
- 2 壊れたものを修理して使用
- 3 ゴミの分別
- 4 リサイクルショップやリサイクル業者の利用
- 5 過剰包装を断る
- 6 詰め替え用商品を選ぶ
- 7 再生資源を原料として作られた商品を選ぶ
- 8 残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない
- 9 冷暖房の温度調節を行う、こまめに電気を消すなどの節電
- 10 水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水
- 11 その他(具体的に:)
- 12 環境に配慮して実践していることは特にない

(参加した消費者教育・啓発の機会について)

問8 消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたは、「消費者教育・啓発」(内容の例は問9を参考にしてください。)の機会に参加もしくは経験したことがありますか。それは、どのような機会でしたか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 小・中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等
- 2 大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等
- 3 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等
- 4 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等
- 5 職場での講習会・勉強会等
- 6 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント
- 7 事業者主催の衣食住など暮らしに関する展示などのイベント
- 8 消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ
- 9 その他(具体的に:)
- 10 消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない

(参加した消費者教育・啓発の内容について)

問9 (問8で「1~9」を回答された方)あなたが参加もしくは経験した「消費者教育・啓発」の内容はどのようなものですか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 安全・安心な商品の選び方・表示の見方
- 2 契約のルールや取引のトラブル防止策(例:クーリング・オフの仕方)
- 3 家計の管理、生活設計(例:お金の管理、金融、保険)
- 4 環境に配慮した生活(例:環境に配慮した製品の購入やゴミの減量)
- 5 情報通信の有効活用、安全確保(例:インターネット、携帯電話の安全な利用法)
- 6 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段(例:相談機関からの情報収集)
- 7 その他(具体的に:)

(参加したい消費者教育・啓発の機会について)

問 10 消費生活に関する学習の機会として、あなたは今後、どのような機会があれば参加もしくは経験してみたいですか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 小・中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等
- 2 大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等
- 3 地域での(消費生活センター・消費者団体等の)消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等
- 4 事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等
- 5 職場での講習会・勉強会等
- 6 行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント
- 7 事業者主催の衣食住など暮らしに関する展示などのイベント
- 8 消費生活に関する本やパンフレット等を読む
- 9 その他(具体的に:)
- 10 参加もしくは経験したいとは思わない

(参加したい消費者教育・啓発の内容について)

問 11 (問 10 で「1～9」を回答された方) あなたが今後、参加もしくは経験してみたい「消費者教育・啓発」の内容はどのようなものですか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 安全・安心な商品の選び方・表示の見方
- 2 契約のルールや取引のトラブル防止策(例:クーリング・オフの仕方)
- 3 家計の管理、生活設計(例:お金の管理、金融、保険)
- 4 環境に配慮した生活(例:環境に配慮した製品の購入やゴミの減量)
- 5 情報通信の有効活用、安全確保(例:インターネット、携帯電話の安全な利用法)
- 6 製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段(例:相談機関からの情報収集)
- 7 その他(具体的に:)

Ⅲ 消費者の被害について

(消費者相談窓口等の認知について)

問 12 あなたは、次の消費者相談窓口・機関を知っていますか。A～Dのそれぞれについて、いずれか1つに○をつけてください。(○はA～D それぞれ1つずつ)

A 広島市消費生活センター	1. 知っている ⇒問 13, 14 へ	2. 知らない
B 広島県生活センター	1. 知っている	2. 知らない
C 独立行政法人 国民生活センター	1. 知っている	2. 知らない
D 消費者庁	1. 知っている	2. 知らない

(広島市消費生活センターの認知程度について)

問 13 (問 12 で「A 広島市消費生活センター」を知っていると回答された方)「A 広島市消費生活センター」を「知っている」程度として、最も当てはまるもの1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 名前は知っている
- 2 名前や業務の内容を知っている
- 3 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている

(広島市消費生活センターを知ったきっかけについて)

問 14 (問 12 で「A 広島市消費生活センター」を知っていると回答された方)何をきっかけに「広島市消費生活センター」を知りましたか。次の中から当てはまるもの 1 つに○をつけてください。(○は 1 つだけ)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1 地域の広報紙やチラシ | 2 新聞・雑誌・書籍 |
| 3 テレビ・ラジオ | 4 学校の授業 |
| 5 地域のイベント | 6 インターネット |
| 7 家族や知人からの情報 | 8 公共施設や駅等の掲示物やアナウンス |
| 9 弁護士や各種相談窓口等の紹介 | 10 何がきっかけか覚えていない |
| 11 通りがかりで知った | |
| 12 その他(具体的に: _____) | |

(商品・サービスに関する不満について)

問 15 あなたが商品・サービスに関するものでこの 1 年間にもった「不満」はありましたか。A～I の項目それぞれについて、当てはまるもの 1 つに○をつけてください。(○は A～I それぞれ 1 つずつ)

	被害にあうなどして、不満があった	被害とまではいかないが、満足できなかった	不満はなかった
A けが、病気をする等、安全性や衛生	1	2	3
B 機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	1	2	3
C 思っていたより高い金額を請求された	1	2	3
D 表示・広告と実際の商品・サービスの内容が違っていた	1	2	3
E 問題を感じる販売手口やセールストークにより契約・購入した	1	2	3
F 契約・解約時にトラブルがあった	1	2	3
G 詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	1	2	3
H 事業者の対応等で不快な思いをした	1	2	3
I その他	1	2	3

(相談先について)

問 16 あなたは、仮に、問 15 で例示したような商品やサービスに不満があった場合、誰に相談しようと思えますか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 同居している家族・親族に相談する
- 2 同居していない家族・親族に相談する
- 3 友人、同僚などに相談する
- 4 近所の人に相談する
- 5 民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなどに相談する
- 6 市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する
- 7 警察に相談する
- 8 弁護士、司法書士などの専門家や法テラスに相談する
- 9 消費者団体に相談する
- 10 相談できる機関がわからない
- 11 誰かに相談しようとは思わない → 問 17 へ
- 12 わからない
- 13 その他(具体的に: _____)

(相談しない理由について)

問 17 (問 16 で「11 誰かに相談しようとは思わない」と回答された方) その理由として、以下のうちどれが当てはまりますか。次の中から当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 面倒なことに巻き込まれたくない
- 2 相談しても仕方ないと思う
- 3 相談せずに自分で解決しようと思う
- 4 どこに相談すればよいのか分からない
- 5 恥ずかしいので、誰にもいえない
- 6 相談する適切な相手がいない
- 7 相談するほどの被害には遭わない
- 8 自分にも責任があると思う
- 9 その他(具体的に: _____)
- 10 特に理由はない

(消費生活センターへの相談基準(金額)について)

問 18 あなたは、購入した商品、利用したサービスにより経済的被害に遭った場合には、どれくらいの被害金額以上であれば消費生活センターまたは消費生活相談窓口にご相談しようと思えますか。次の中からいずれか1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 被害金額が一定以上なら相談する ⇒ _____円以上※

※「1」を選ばれた方は、下線部に金額を記入してください。

- 2 金額に関係なく相談する
- 3 金額に関係なく相談しない

(消費生活センターに対する期待について)

問 19 あなたが消費生活センターまたは消費生活相談窓口にご相談する場合、期待することとして当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 親身になって相談に応じてくれる
- 2 相談すれば解決する
- 3 他の相談機関では解決しなかったことが解決できる
- 4 被害を受けて失った金銭等を取り戻せる
- 5 事業者に行行政処分をしたり、処罰したりするきっかけとなる
- 6 他の人が同様の被害に遭わないようにする
- 7 消費生活上の情報を入手できる
- 8 その他(具体的に: _____)

(事業者積極的に取り組んでほしいことについて)

問 20 事業者(企業)の消費者に対する以下の取組のうち、事業者積極的に取り組んでほしいと、あなたが思うものはどれですか。次の中から当てはまるもの、上位から3つまでを選んで○をつけてください。(○は3つまで)

- 1 安全性の高い商品・サービスの提供
- 2 環境に配慮した商品・サービスの提供
- 3 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供
- 4 修理などアフターサービスの実施
- 5 商品・サービスについての説明や表示
- 6 消費者とのコミュニケーションの充実(ウェブサイトやSNS、モニター制度等)
- 7 外国人への配慮(外国語対応など)
- 8 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応
- 9 従業者に対する消費者対応についての教育・訓練
- 10 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備
- 11 品質管理を適切に行う体制 (ISOの取得など)
- 12 リコールや事故の情報の開示
- 13 法令や条例を守った上での企業経営
- 14 個人情報保護のためのマニュアル整備

(行政が充実すべき分野について)

問 21 あなたは、消費者の利益を守るため、行政はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。次の中から当てはまるもの上位から3つまでを選んで○をつけてください。(○は3つまで)

- 1 消費者問題に関する情報提供
- 2 学校や社会教育施設等での消費者教育
- 3 消費者グループ・消費者団体の育成
- 4 消費生活相談窓口の充実強化
- 5 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実
- 6 消費者と行政、企業との交流・連携
- 7 表示や計量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保
- 8 不公正な価格形成の防止
- 9 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化
- 10 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ
- 11 その他(具体的に:)

(その他)

問 22 その他、消費生活に関することで、これまでの質問には含まれない、あるいはこれまでの質問では十分に反映されないお考えや広島市の消費者行政についてのご意見・ご要望等がありましたら、ご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました。返信用封筒にて1月31日までにご返送下さい。

消費生活に関するアンケート調査ご協力をお願い

日頃から、本市行政の推進につきまして、ご理解とご協力をいただき、ありがとうございます。

さて、本市では、「広島市消費生活条例」に基づき、平成25(2013)年3月に策定した「広島市消費生活基本計画」により、市民の消費生活の安定と向上を図るため、様々な施策に取り組んでおります。

本市では、この基本計画の計画期間が平成29(2017)年度に満了することから、「第2次広島市消費生活基本計画」を策定することとしています。

このたび、市民の消費生活に密接に結び付いている、事業者の皆様からご意見や実態をお聞きし、今後の消費者施策へ反映させることを目的として、標記のアンケート調査を実施することにしました。

なお、この調査は、本市の区域内にある事業所の中から、1,500社を無作為に抽出させていただき、ご回答をお願いするものです。

調査は無記名でお答えいただき、事業者の皆様からのご回答は統計的に処理いたします。

また、ご回答いただきました結果は、十分な注意をもって取り扱い、他の目的に使用することはありません。

つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ですが、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なお、返送先・問い合わせ先は、集計・分析等の作業を委託している、株式会社ミィ・オフィスとしております。

平成29年(2017年)1月

広島市長
(市民局消費生活センター)

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票に直接、鉛筆、または黒のボールペンなどではっきりとご記入ください。
2. 問題はとばさないで、順番に最後までお答えください。
3. 「その他」に○印をされた場合、() 内に具体的な内容をご記入ください。

回答期限等

ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、**切手を貼らずに1月31日(火)までに郵便ポストにご投函いただきますようお願い申し上げます。**

お問い合わせ先

株式会社ミィ・オフィス「消費生活に関するアンケート調査」係

〒733-0821 広島市西区庚午北四丁目6番7号 庚午ビル1階 TEL:082-208-2494 FAX:082-208-2495

調査主体

広島市市民局消費生活センター

〒730-0011 広島市中区基町6番27号 ア77広島センター街8階 TEL:082-225-3329 FAX:082-221-6282

消費生活に関するアンケート調査票

貴社（事業所）全体の概要について

Q1 貴社（事業所）の形態は、次のどれですか。いずれか1つに○をつけてください。（○は1つだけ）

- 1 単独事業所
- 2 本社・本店（他に支社・支店・営業所・工場などがある）
- 3 支社・支店・営業所（他に本社・本店がある） ⇒ Q2へ

※「3」を選ばれた事業所は、Q2～Q5については、会社全体の体制、取組、方針等についてお答えください。

Q2 （Q1で「3 支社・支店・営業所（他に本社・本店がある）」を回答された方）本社・本店は次のどの地域にありますか。いずれか1つに○をつけてください。（○は1つだけ）

- 1 広島市内
- 2 広島県内（広島市を除く）
- 3 中国地方（広島県を除く）
- 4 その他

Q3 貴社（事業所）の主たる業種はどれですか。いずれか1つに○をつけてください。（○は1つだけ）

- | | | |
|-------------------|----------------|------------------|
| 1 建設業 | 2 製造業 | 3 電気・ガス・熱供給・水道業 |
| 4 情報通信業 | 5 運輸業・郵便業 | 6 卸売業 |
| 7 小売業 | 8 金融・保険業 | 9 不動産業・物品賃貸業 |
| 10 学術研究・専門技術サービス業 | 11 宿泊業・飲食サービス業 | 12 生活関連サービス・娯楽業 |
| 13 教育・学習支援業 | 14 医療・福祉 | 15 10～14以外のサービス業 |
| 16 その他 | | |

Q4 貴社（事業所）の常時雇用する（パート・アルバイトは除く）従業員数は何人ですか。いずれか1つに○をつけてください。（○は1つだけ）

- | | | |
|------------|-------------|-----------|
| 1 5人以下 | 2 6人～20人 | 3 21人～50人 |
| 4 51人～100人 | 5 101人～300人 | 6 301人以上 |

Q5 貴社（事業所）が扱う（製造、販売又は提供する）商品（製品・サービス）の販売（提供）先はどちらですか。いずれか1つに○をつけてください。（○は1つだけ）

- 1 主に一般消費者
- 2 主に事業所（者）
- 3 一般消費者と事業所（者）の両方

調査票は両面あります。裏面にもご回答ください。

Q1で「3」と回答された事業所は、問1～問9については、会社全体の体制、取組、方針等についてお答えください。

I 消費者問題の取組状況について

(重視している取組について)

問1 貴社(事業所)において、1～14の項目のうち、現在重視して取り組んでいるものを上位から3つまでを選んで○をつけてください。(○は3つまで)

- 1 安全性の高い商品・サービスの提供
- 2 環境に配慮した商品・サービスの提供
- 3 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供
- 4 修理などアフターサービスの実施
- 5 商品・サービスについての説明や表示
- 6 消費者とのコミュニケーションの充実(ウェブサイトやSNS、モニター制度等)
- 7 外国人への配慮(外国語対応など)
- 8 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応
- 9 従業員に対する消費者対応についての教育・訓練
- 10 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備
- 11 品質管理を適切に行う体制 (ISOの取得など)
- 12 リコールや事故の情報の開示
- 13 法令や条例を守った上での企業経営
- 14 個人情報保護のためのマニュアル整備

(「公益通報者保護制度」の認知について)

問2 「公益通報者保護制度」※を知っていますか。いずれか1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 知っている
- 2 知らない

※「公益通報者保護制度」とは、国民生活の安心や安全を損なうような企業不祥事などの通報(いわゆる内部告発)を、事業者内部の労働者が行った場合、当該労働者を解雇する等の不利益な取扱いから保護し、事業者のコンプライアンス(法令遵守)経営を強化する制度です。

(「公益通報者保護制度」の理解促進について)

問3 「公益通報者保護制度」について、貴社(事業所)では、社員の理解を深める取組を行っていますか。

いずれか1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 行っている
- 2 行っていない

(「公益通報者保護制度」の意義について)

問4 「公益通報者保護制度」について、貴社(事業所)では、どのように考えていますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 公益のためになる制度だと思う
- 2 内部告発の精神的なバックアップになる
- 3 内部告発ができやすい環境づくりに役立つ
- 4 コンプライアンスの推進となる
- 5 企業にとって有益な制度である
- 6 制度についてより深い理解が必要
- 7 企業としてどう取り組めば良いかわからない
- 8 機能するとは思わない
- 9 推進したくない
- 10 企業にとってはデメリットな制度である

(消費者啓発の取組状況について)

問5 貴社(事業所)全体や貴社(事業所)が属する業界団体では、次に掲げる消費者啓発、消費者を対象とした情報提供を行っていますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 消費者向け情報誌の発行
- 2 商品・サービスの内容に関するパンフレットの作成・提供
- 3 ホームページ等による商品・サービスの説明
- 4 学校教育用資料・教材の作成や学校への講師の派遣
- 5 消費者を対象とした講習会等の実施
- 6 消費者団体等を対象とした講習会や意見交換会の実施
- 7 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供
- 8 社員による商品説明内容の標準化
- 9 関係者が企業ユーザーに限られ消費者対応を考える必要がない
- 10 その他(具体的に:)
- 11 特にない

(社会・地域活動について)

問6 貴社(事業所)で取り組んでいる、社会や地域のための活動はありますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 一般消費者を対象とした講習会等の実施(商品の宣伝が主であるものを除く)
- 2 環境美化・環境保全活動
- 3 地域のコミュニティ行事等への参加・協力
- 4 学校教育等への協力(講師派遣や事業所見学の受け入れなど)
- 5 災害等における被災者や被災地への支援
- 6 海外支援活動
- 7 高齢者等の見守り活動
- 8 その他(具体的に:)
- 9 特にない

II 消費者からの苦情の処理について

(苦情等問い合わせ先の表示について)

問7 製品自体、もしくはサービスの説明書等に、その製品・サービスに関する苦情や意見等についての問い合わせ先がわかる表示をしていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 している
- 2 していない
- 3 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない

(消費者対応の体制について)

問8 貴社(事業所)において消費者からの「商品(製品・サービス)に関する苦情や意見、問い合わせ等の情報」を受け付け、処理するなど、消費者対応を行う体制(お客様相談センター等)を整えていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 消費者対応を行う担当者や部門を、設置している
- 2 消費者対応を行う担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体で設置している
- 3 消費者対応を行う担当者や部門を、設置していないが、十分に対応できる状態にある
- 4 消費者対応について特別な対応は行っていない
- 5 消費者から直接苦情や意見を受けるような業種ではない

(苦情等の処理方法について)

問9 (問8で「1~4」と回答された方) 貴社(事業所)では、消費者・顧客から寄せられる意見や苦情、問い合わせをどのように処理していますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている
- 2 必要に応じて商品の交換や代金返還を行っている
- 3 必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている
- 4 苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている
- 5 苦情や相談をもとに再発防止策を講じている
- 6 苦情や相談を集約している
- 7 新しい商品の開発や販売(提供)に反映している
- 8 その他(具体的に:)
- 9 わからない

問10以降の問いは、貴事業者の代表者または責任者にお伺いします。

Ⅲ 消費者問題に関する意識について

(消費者問題の発生原因について)

問10 消費者問題はなぜ発生すると思いますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

(○はいくつでも)

- 1 事業者が利益追求を最優先し、消費者利益保護の優先順位が低いから
- 2 事業者による商品やサービスについての説明が十分でないから
- 3 故意にだまそうという悪意がある事業者がいるから
- 4 消費者が消費生活に関する情報に関心を持つ度合いが低いから
- 5 消費者が誰にも相談せず、自分一人で解決しようとするから
- 6 消費者が商品の購入やサービスの利用に当たって、十分注意をしないから
- 7 行政が事業者にする取締りを強化しないから
- 8 行政の消費者施策が十分でないから
- 9 その他(具体的に:)

(消費者の商品・サービスの選択基準について)

問 11 一般消費者が商品・サービスを購入(利用)する際、次に掲げる項目について消費者はどの程度考慮していると考えますか。A～Kの項目それぞれについて、当てはまるもの1つに○をつけてください。(○はA～K それぞれ1つずつ)

	常に意識する	よく意識する	たまに意識する	全く意識しない
A 価格	1	2	3	4
B 機能	1	2	3	4
C 安全性	1	2	3	4
D 広告	1	2	3	4
E ブランドイメージ	1	2	3	4
F 評判	1	2	3	4
G 特典(ポイントカード、景品等)	1	2	3	4
H 購入(利用)時の説明や対応等の接客態度	1	2	3	4
I 苦情や要望に対する対応	1	2	3	4
J 商品やサービスが環境に及ぼす影響	1	2	3	4
K 経営方針や理念、社会貢献活動	1	2	3	4

(消費者行動について)

問 12 消費者は、以下の行動をどの程度心掛けていると思いますか。A～Fの項目それぞれについて、当てはまるもの1つに○をつけてください。(○はA～F それぞれ1つずつ)

	かなり心掛けています	ある程度心掛けている	どちらともいえない	あまり心掛けていない	全く心掛けていない
A 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
B トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認する	1	2	3	4	5
C 商品やサービスについて問題があれば、事業者へ申立てを行う	1	2	3	4	5
D ライフステージや景気・物価の変化等、将来を見通した生活設計を考える(※1)	1	2	3	4	5
E 個人情報の取扱いに注意し、情報が流出しないよう適切な行動をとる(※2)	1	2	3	4	5
F 環境に配慮した商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5

※1 将来のことを考えた支出や貯蓄等資産運用を行ったり、年金や保険へ加入するなど

※2 安易に名前、住所、電話番号、メールアドレス等、個人情報を他人に伝えたり、ネットなどで公開しないようにするなど

裏面にもご回答ください。

IV 行政との関係について

(消費者相談窓口等の認知について)

問 13 次の消費者相談窓口・機関を知っていますか。A～Dのそれぞれについて、いずれか1つに○をつけてください。(○はA～D それぞれ1つずつ)

A 広島市消費生活センター	1. 知っている ⇒問 14 へ	2. 知らない
B 広島県生活センター	1. 知っている	2. 知らない
C 独立行政法人 国民生活センター	1. 知っている	2. 知らない
D 消費者庁	1. 知っている	2. 知らない

(広島市消費生活センターの認知程度について)

問 14 (問 13 で「A 広島市消費生活センター」を知っていると回答された方)「A 広島市消費生活センター」を「知っている」程度として、最も当てはまるものにいずれか1つに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 名前は知っている
- 2 名前や業務の内容を知っている
- 3 名前や業務の内容、所在や連絡先を知っている

(消費者行政に対する期待について)

問 15 消費者行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。次の中から当てはまるものを上位から3つまでを選んで○をつけてください。(○は3つまで)

- 1 消費者問題に関する情報提供
- 2 学校や社会教育施設等での消費者教育
- 3 消費者グループ・消費者団体の育成
- 4 消費生活相談窓口の充実強化
- 5 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実
- 6 消費者と行政、企業との交流・連携
- 7 表示や計量の適正化や商品(製品・サービス)の安心・安全性の確保
- 8 不公正な価格形成の防止
- 9 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化
- 10 消費者啓発や消費者教育に、事業者が積極的に取り組むような働きかけ
- 11 その他(具体的に:)

(その他)

問 16 その他、消費生活に関する事で、これまでの質問には含まれない、あるいはこれまでの質問では十分に反映されないお考えや、事業者として消費者啓発や消費者教育にご協力いただけることなど、広島市の消費者行政についてのご意見・ご要望等がありましたら、ご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました。返信用封筒にて1月31日までにご返送下さい。

消費者教育に関するアンケート調査ご協力をお願い

日頃から、本市における消費者教育行政の推進につきまして、ご理解とご協力をいただき、ありがとうございます。

さて、本市では、現行の消費生活基本計画の計画期間が平成29年度に満了することから、第2次消費生活基本計画を策定することとしています。

この第2次基本計画は、「消費者教育の推進に関する法律」に定める「消費者教育推進計画」としても位置付けることとしており、消費者教育の中でも中心的な役割を担う、学校教育現場に関わる学校教員の消費者教育に関する意識や実態を聞いて、第2次基本計画へ反映させるため、標記のアンケート調査を実施することにしました。

調査は無記名でお答えいただき、教員の皆様からのご回答は、統計的に処理いたします。

また、ご回答いただきました結果は、十分な注意をもって取り扱い、他の目的に使用することはありません。

つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ですが、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

平成28年（2016年）11月

広島市長
(市民局消費生活センター)

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票に直接、鉛筆、または黒のボールペンなどではっきりとご記入ください。
2. 問題はとばさないで、順番に最後までお答えください。
3. 「その他」に○印をされた場合、() 内に具体的な内容をご記入ください。

回答期限等

ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、**市内メール便**で**12月 日()**までに市民局消費生活センター宛に送付してください。

お問い合わせ先

広島市市民局消費生活センター (担当: 楠木)
〒730-0011 広島市中区基町6番27号 アクア広島センター街8階
TEL: 082-225-3329 fax: 082-221-6282
E-mail: shouhi@city.hiroshima.lg.jp

問4 「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由にはどのようなものがありますか。該当するもの全てを選んでください。

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1 「消費者教育」がどのようなものかわからない | 2 教科の授業時間数が少ない |
| 3 教材研究の方法がわからない | 4 教材研究の時間が無い |
| 5 他に優先したい内容がある | 6 消費者教育の必要性を感じない |
| 7 その他 () | 8 現状で十分取り扱えている |

問5 先生自身が「消費者教育」に関する情報や授業のための材料をどのように入手していますか。該当するもの全てを選んでください。

- 1 消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等
- 2 国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ等
- 3 企業・業界団体のパンフレット、チラシ等
- 4 消費生活に関する一般の出版物
- 5 広島市の教材、副読本等
- 6 他都市の教材、副読本等
- 7 消費者教育ポータルサイト (※)
- 8 教科書・資料集
- 9 自ら作成する
- 10 その他 ()

※「消費者教育ポータルサイト」は、消費者庁が運営する、消費者教育に関する様々な情報を提供するサイトです。
(<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>)

問6 「消費者教育」を推進するにあたって、課題となっていることは何ですか。該当するもの全てを選んでください。

- 1 どのような取り組みをすればよいかわからない
- 2 指導者や外部講師、ゲストティーチャーとなる人材の情報が得られない
- 3 活用できる教材が少ない
- 4 予算がない
- 5 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない
- 6 他の優先課題があり取り組む時間がない
- 7 その他 ()
- 8 特になし

問7 「消費者教育」を扱っていただける授業はどれだと思いますか。該当するもの全てを選んでください。

- | | | | | |
|------------|------------------|---------|---------|-------|
| 1 国語 | 2 社会科 (地理・歴史・公民) | 3 算数、数学 | 4 理科 | 5 音楽 |
| 6 図工、美術、芸術 | 7 家庭、技術・家庭 | 8 保健体育 | 9 外国語 | 10 生活 |
| 11 情報 | 12 道徳 | 13 総合 | 14 特別活動 | |
| 15 言語・数理運用 | | | | |

問8 問7であげた選択肢のうち、現在「消費者教育」で連携を図っているものがありますか。

- 1 ある (具体的に:)
- 2 ない

問 13 児童・生徒に次に挙げる消費者教育の中でどのような能力を身につけさせたいですか。3つまで選んでください。

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1 適切に商品を選択できる能力 | 2 自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力 |
| 3 消費者トラブルに巻き込まれない判断力 | 4 消費者トラブルを解決できる交渉力 |
| 5 契約書、商品説明書等の理解力 | 6 社会経済状況を把握する力 |
| 7 問題を抱え込まず人に相談できる力 | 8 新しい情報を入手する情報収集力 |
| 9 その他 () | |

問 14 「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うためには、どのような手法を取り入れるよいと思いますか。3つまで選んでください。

- 1 映像を利用する
- 2 児童・生徒の関心があるキャラクター等を使用する
- 3 グループで意見交換をさせる
- 4 ゲームなど遊びの要素を取り入れる
- 5 社会見学など校外へ出る
- 6 教師以外の人を講師に招く
- 7 パソコンを利用する
- 8 買い物などの実体験をさせる
- 9 その他 ()

問 15 電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えばよいと思う項目がありますか。3つまで選んでください。

- 1 ゲーム依存・ネット依存
- 2 個人情報の流出・情報管理
- 3 ネット販売トラブル
- 4 クリック詐欺
- 5 有料サイト
- 6 不当表示・誇大広告
- 7 有料・無料アプリ
- 8 SNSの利用
- 9 ペアレンタルコントロール (※)
- 10 その他 ()

※子どもによる通信機器等の操作内容を親が管理する手段で、端末の操作等に年齢確認や暗証番号、パスワードを設定し、子どもの利用に制限をかけること。

教員のニーズ、支援の方向性

問 16 問 6 の課題を解決するためにどのような支援があるとよいと思いますか。3つまで選んでください。

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1 実践事例の紹介 | 2 児童・生徒向け教材の作成・配布 |
| 3 授業のサポートができる人材 | 4 教員に対する研修 |
| 5 消費者団体や事業者団体との意見交換を行う機会の提供 | |
| 6 消費者被害の最新情報の定期的な提供 | 7 その他 () |

問 17 授業以外で、学校内で「消費者教育」を取り入れる機会としてどのような場合が考えられますか。該当するもの全てを選んでください。

- | | | | |
|---------------|--------------|--------------|---------|
| 1 学級活動・ホームルーム | 2 生徒会活動 | 3 儀式的行事 | 4 文化的行事 |
| 5 健康安全・体育的行事 | 6 旅行、集団宿泊的行事 | 7 勤労生産・奉仕的行事 | |
| 8 P T C活動 | 9 その他 () | | |

問 18 「消費者教育」について、教員の学習機会があれば参加したいですか。いずれか1つを選んでください。

- | | | |
|------------------|----------------|-------------|
| 1 ぜひ参加したい | 2 内容によっては参加したい | 3 参加したいが難しい |
| 4 あまり参加の必要性を感じない | 5 参加しようとは思わない | |

問 19 問 18 で「3 参加したいが難しい」と回答された方にお伺いします。どういう工夫があると参加しやすくなると思いますか。該当するもの全てを選んでください。

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1 土日などの休日に実施してほしい | 2 長期休業中に実施してほしい |
| 3 就業時間中でも参加できればいい | 4 校内で実施してほしい |
| 5 義務的な研修にしてほしい | 6 その他 () |

問 20 (小学校の先生にお聞きします。) 広島市消費生活センターで作成・配付した教材についてお聞きします。DVD 「楽しく知ろう! 暮らしの中で大切なこと!」(※)を

- | | |
|---------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
|---------|--------|

※平成25年度に、各小学校(家庭科)へ配付しました。

問 21 問 20 で「1 知っている」と答えた方にお聞きします。このDVDは授業教材に役立つと思いますか。

- | | |
|------|--------|
| 1 思う | 2 思わない |
|------|--------|

問 22 問 20 で「1 知っている」と答えた方にお聞きします。授業の中で、このDVDを活用したことがありますか。

- | | |
|------|------|
| 1 ある | 2 ない |
|------|------|

問 23 弁護士会や司法書士会が学校へ講師派遣を行っていることを知っていますか。

- | | |
|---------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
|---------|--------|

問 24 弁護士会や司法書士会の講師派遣の利用について、お聞きします。

- | | | |
|-------------|--------------|----------------|
| 1 積極的に利用したい | 2 説明を聞いてみたい | 3 内容によっては利用したい |
| 4 どちらとも言えない | 5 利用には消極的である | |

その他

問 25 現在、学校や地域における生徒からの相談に見られる消費者関連の問題にはどのようなことがありますか。また、学校における「消費者教育」を推進するために必要だと思うことは何ですか。ご自由にお書きください。