

## アンケート調査結果から読み取れる課題

## 1 消費者アンケート

## (1) 消費者問題全般について

## ア 消費者問題について関心のある分野 問 1、2 ⇒ 啓発

市民の 81.8%が消費者問題(その中で最も関心が高かったのは、食品の安全性)に高い関心を持っている。食品の安全性について、市が実施できる施策の検討が必要である。

## イ 消費者問題発生の未然防止 問 3 ⇒ 啓発、事業者指導

消費者問題の発生は、事業者の意図的な姿勢(「事業者がもうけ主義に走り、消費者の利益を後回しにする」(64.7%)、「事業者に最初からだまそうという悪意がある」(35.0%)と「行政による取締りが強化されていない」(39.0%)ことが原因と考える市民が多い。このことから、事業者のコンプライアンスを促進する必要がある。また、消費生活センターにおける事業者指導等について検討していく必要がある。

## ウ 消費生活に関する相談窓口・機関の周知、利用率 問 4 ⇒ 啓発

消費生活に関する相談窓口・機関(広島市消費生活センター、広島県生活センター、国民生活センター、国民生活センター、消費者庁)で最も周知されているのは「広島市消費生活センター」(75.6%)、利用率についても「広島市消費生活センター」が最高で 11.3%だった。このことから、広島市消費生活センターは相談窓口として広く認識されているが、利用率が数字的には低い(他の相談窓口の利用率は概ね 1%前後であり、それらと比べると高い)ため、市民にとってさらに利用しやすい消費生活センターを目指し、啓発活動を進めていく必要がある。

## (2) 消費者被害、安全の確保、選択の機会の確保について

## ア 消費者トラブル経験の有無とその内容 問 5、6 ⇒ 事業者指導

この 1 年で、市民の 17.2%が消費者トラブルを経験している。被害の内容は、食料品の内容(ニセモノ、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど)に関するものが最も多かった。このことから、食料品に関する対策(事業者指導、表示等の適正化など)について検討していく必要がある。

## イ 消費者トラブルの被害額 問 7 ⇒ 啓発

商品・サービスに支払った金額は、「1~50,000 円」(24.3%)、被害額(被害者が被害を受けたと思う額)は「1~50,000 円」(15.3%)が最も多かった。通常、少額被害であると、解決のために費やす時間と救済される金額を比べ、その費用対効果が小さいと考えて、被害者の解決しようとする意欲が失われがちになると考えられる。事業者の活動を市民にとってより望ましいものに変えていくためには、たとえ少額被害であっても、その実態を事業者に認識させることが必要である。そのため、少額被害であっても、市民が相談機関・窓口相談することを促す啓発が必要である。

ウ 消費者被害について 問8 ⇒ 啓発

53.7%の市民が、自分は消費者被害に巻き込まれないだろうと思っている。そのため、消費者被害はいつでもどこでもだれにでも起こりうるものであることを啓発していく必要がある。

エ 商品購入やサービス利用時の考慮状況 問9、10 ⇒ 消費者教育

問10の品質表示の確認は、年代別で見ると、「確認している」が70歳以上で最高の67.8%、20代が最低で35.0%だった。品質表示の確認については、若年者に対する消費者教育の進め方の中で、重点を置く必要がある。

オ 広島市消費生活条例 問11 ⇒ 消費者教育、条例の実効性確保

問11(1)では、広島市消費生活条例を知らなかった市民は、83.1%であり、年齢が高いほど「知っている」割合が高い傾向(20代が5.4%、30代が8.2%に対し、60代は18.8%、70歳以上が19.3%)が見られた。今後、特に若年者に対する消費者教育で周知を図る必要がある。

問11(2)では、食料品の基準が不十分とする意見が最も多かったが、背景には、食の問題が毎日の消費生活の中で最も密接なものであり、「食料品やサービスの品質」に不満を持ち、基準が不十分だと感じた市民が多かったことが考えられる。

今後、条例の独自基準の設定についての検討と食品関係施設に対する監視指導や収去検査を引き続き実施し、「食の安心・安全」に努めるとともに、市民等を対象にした食品衛生講習会の開催等により、食品衛生に関する正しい知識を消費者、生産者、事業者、行政の間で情報・意見を相互に交換する必要がある。

(3) 情報の提供について

ア 消費生活全般に関する情報源 問12 ⇒ 啓発

「新聞、雑誌、情報紙」(85.0%)、「テレビ、ラジオ」(81.6%)といったマスメディアが上位を占めた。インターネットは若者の利用率が高く、市の広報紙は50代以上の利用率が高かった。世代により情報源としてのマスメディアとホームページの利用率が異なるため、情報発信のツールとして、ホームページだけではなく、市の広報紙をあわせた両方の充実を図る必要がある。

イ ホームページと消費生活情報紙「知っ得 なっとく」の認知度 問13 ⇒ 啓発

ホームページの認知度は6.9%、消費生活情報紙「知っ得 なっとく」は23.9%。

ホームページについては、さらに内容の充実を図り、情報を迅速に伝える必要がある。消費生活情報紙「知っ得 なっとく」は印刷部数の関係で配布先が限られているにもかかわらず、多くの人に読まれており、費用対効果が大きく、今後も情報発信ツールとして継続していく必要がある。

ウ 市民が望む広島市消費生活センターからの情報 問14 ⇒ 啓発

今、何が起きていて、どう対処すべきかの具体例である「悪質業者などの情報や事故、

被害の実例」(72.2%)、「現実に消費者が行う取引で生じがちなトラブル(契約、解約、偽装表示、安全性など)への対処方法」(71.7%)と、被害に遭った場合に備えての情報である「苦情の相談機関、処理機関の役割や利用方法の紹介」(50.0%)について、情報を得たいと考えている市民が多いことが分かる。

市民への情報提供は、消費者被害と対処方法の具体例と被害に遭った場合の相談窓口を中心に行う必要がある。また、マスコミを通じた情報提供も必要である。

## エ 市民が望む事業者からの情報 問15 ⇒ 啓発

「商品・サービスに伴う危険性、制限事項」(67.1%)が最も多く、「商品・サービスに関する基礎知識」(57.9%)、「過去の事故事例、不具合の事例」(48.1%)、「商品・サービスの安全性に関する裏づけ(認定証、マークなど)」(45.4%)、「クーリングオフ等の範囲と手続方法」(44.7%)と続き、「特になし」は、3.1%だった。

市民の望む情報を提供するよう事業者に働きかける必要がある。

## (4) 教育の機会の確保について

### ア 消費者教育を受けた経験の有無 問16 ⇒ 消費者教育

経験があるのは全体の10.0%で、年代別に見ると、10代(40.5%)、20代(28.6%)と、若い世代の方が多く、年齢が増すにつれて消費者教育の受講経験は少なくなる。

消費者教育の種類は、「学校における消費者教育」(47.6%)、「家庭における消費者教育」(30.2%)が多く、「市・県等」(18.3%)、「地域(町内会など)」(17.9%)、「民間の企業や団体等」(16.3%)、「会社・勤務先」(15.1%)が行っている講習会・講座・研修等は、20%を下回った。

消費者教育は、十分に行われているとは言えない状況であり、今後、事業者への働きかけも含め、消費者教育のあり方を検討していく必要がある。

本市においては、教育委員会との連携が十分とは言えないため、今後、連携を強化していかなければならない。

### イ 消費者教育の効果と実施場所・実施形態 問17、18 ⇒ 消費者教育

消費者教育を受けたことのある市民のうち、96.8%が過去に受けた消費者教育の効果を感じ、「特に教育の必要はない」という消費者教育に否定的な意見は、0.9%にとどまった。このことから、消費者教育の重要性、必要性について市民は十分認識していると言える。

ただし、消費者教育を行う場として「新聞・テレビ等マスコミを通じて」と回答した人が、62.1%に上り、「学校」は39.3%、「家庭」は35.8%、「地域(町内会など)」は35.5%であることから、学校、家庭における消費者教育の実施率を上げる方策を練る必要がある。

## (5) 被害の救済について

### ア 消費者被害に遭った際の相談の有無 問19 ⇒ 啓発

どこにも相談しなかった人が41.1%であり、男性や若者について、相談しない傾向が強く見られる(本編47ページ)ため、相談窓口の周知については、今後、男性や若者に対

し、重点的に進めていく必要がある。

#### イ 消費者被害に遭った際の相談先 問20 ⇒ 啓発

広島市消費生活センターが最も多く、48.4%であり、そのうちの70.9%が満足の内容で解決している。

今後も引き続き、周知を行い、相談先として、消費生活センターがさらに認識され、利用者の満足度が高まるよう努力する必要がある。

#### ウ 消費者被害に遭った際、相談しなかった理由 問21 ⇒ 啓発

「面倒だったから」が28.5%で最も多かった。「被害額が少なかったから」(23.7%)、「自分で解決できると思ったから」(23.4%)といった自発的な判断による理由が上位を占めたが、「どこに相談したらよいか分からなかったから」(22.0%)、「相談しても解決しなかったから」(20.3%)も、上位3項目と大きく変わらない比率であり、消費者被害に遭って消費生活センターに相談をしていない市民が今後、消費生活センターに気軽に相談できるよう啓発していく必要がある。また、問20のように、満足度が高い状況を積極的に周知して、相談に呼び込めるよう宣伝する必要がある。

※問22、23は、「3 消費者アンケートと事業者アンケートの比較」で検討。

## 2 事業者アンケート

### (1) 消費者問題への取組状況について

#### ア 自社内・業界団体における消費者対応担当者や担当部門の設置状況 問1 ⇒ 啓発

設置していない事業者が55.9%であることから、消費者対応を行う担当者や担当部門について、自社内・業界団体内でマニュアルを整備するなど適切な対応を強く呼びかける必要がある。

#### イ 自社内・業界団体における消費者対応担当者や担当部門の設置形態 問2 ⇒ 啓発

消費者対応担当者は「他の職務と兼任」である割合、消費者対応担当部門の設置形態は「他の組織と兼ねている」割合が最も高かった。

担当者の兼任、担当部門が他の組織と兼ねている理由は、費用の問題等が大きいと考えられるが、担当者は専任、消費者対応担当部門の設置形態は独立した一つの組織として存在することが望ましい形態であるため、事業者・業界団体に対し、これを呼びかける必要がある。

#### ウ 消費者対応担当者や担当部門の今後の方向性 問4～6 ⇒ 啓発

設置済み事業者・業界団体においては、「現状で対応可能である」(54.1%)が最も多かった。

未設置の事業者・業界においては、事業内容や会社の規模から考えると設置の必要はないという理由で、今後も設置する予定はないという回答が最も多かった。

消費者問題は、今後、さらに多様化・複雑化していくと考えられる中、設置の必要がないと考えている事業者にどのように対応すべきか検討する必要がある。

## エ 消費者問題への対応 問7 ⇒ 啓発

コンプライアンスを重視する企業理念、経営方針は、35.9%の事業者しか社訓や社是に明文化していない。消費者問題への対応としての取組は、「個人情報保護のためのマニュアル整備」(25.2%)が最も多かった。

まずは、コンプライアンスを重視する企業理念、経営方針を社訓や社是に明文化することを事業者に呼びかけていく必要がある。

## オ 安全を重視する企業理念・経営方針の確立について、社訓や社是への明文化 問8 ⇒ 啓発

安全を重視する企業理念・経営方針の確立については、31.3%の事業者しか社訓や社是に明文化していない。商品（製品・サービス）に起因する消費者の生命・身体等への重大な影響を及ぼす事故等の発生に備える取組については、「事故・クレームの自社内でのフィードバック、報告・情報共有体制の構築」(38.5%)が最も多かった。

問7と同様、安全を重視する企業理念・経営方針の確立について、社訓や社是に明文化することを事業者に呼びかけていく必要がある。

※問10は、「3 消費者アンケートと事業者アンケートの比較」で検討。

## (2) 消費者からの苦情の処理について

### ア 消費者からの意見や苦情、問い合わせについて 問11 ⇒ 啓発

「意見や問い合わせはない又はほとんどない」が最も多く、38.9%であった。これは、市民が、事業者の消費者相談窓口等を知らないことが要因の一つと考えられるため、事業者側の消費者相談窓口等について市民に周知してもらえよう、事業者側に対し啓発を行う必要がある。

### イ 消費者からの意見や苦情、問い合わせについて 問12～16 ⇒ 啓発

内容は、「商品やサービスの内容」(42.8%)、処理については、「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」(60.0%)、消費者からの意見や苦情をもとに行っている具体的な対策や改善は、「業務性質上該当しない」(22.8%)ため行っていない事業者が最も多かった。対策・改善を行わない理由は、「既に対応しており、特に改善の必要性がない」(29.5%)、「業種や規模からみて改善する必要はない」(25.0%)、「特に問題が発生するとは思わない」(23.9%)の割合が高かった。

事業者は、消費者からの意見や苦情、問い合わせについて、これまでどおりの対応で十分であると考えているため、消費者からの意見や苦情、問い合わせをヒントにして今後

の事業者の活動に反映させるよう啓発していく必要がある。

ただし、消費者対応窓口における苦情処理を行う上での運用上の問題点については、「担当者が他業務との兼務であり、対応に時間を割きにくい」が16.1%で最も多く、担当者が兼務であることが消費者問題への取組の妨げになっていることを事業者自身が認識していることは評価すべきである。

### (3) 行政との関係について

#### ア 消費者相談窓口・機関とその業務内容についての周知 問17 ⇒ 啓発

消費者相談窓口・機関（広島市消費生活センター、広島県生活センター、国民生活センター、消費者庁）で最も知られているのは「広島市消費生活センター」（35.0%）で、認知度は他の3つの窓口に比べて高いものの、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」事業者（46.7%）が他の窓口と大きく違わなかった。

このため、事業者側に対し、さらに消費生活センターについて周知を図る必要がある。

※問18、19は、「3 消費者アンケートと事業者アンケートの比較」で検討。

### 3 消費者アンケートと事業者アンケートの比較

#### (1) 広島市消費生活条例について 消費者問11(1)、事業者問18(1) ⇒ 啓発

知っていたのは、市民13.7%、事業者20.0%、逆に知らなかったのは、事業者70.2%、消費者83.1%であった。

引き続き市民や事業者に対して、条例を知っているとどう役立つかなどの周知を続けていくことが必要である。

#### (2) 既存の法律における商品やサービスの品質、アフターサービス、商品の包装について、事業者が遵守すべき基準が不十分だと思うもの 消費者問11(2)、事業者問18(2) ⇒ 表示等の適正化

大半の商品・サービスで、事業者に比べて市民の方が「基準が不十分である」と考えている。その差が特に大きかったのは、食料品（消費者34.8%、事業者16.7%）、保健・福祉サービス（消費者19.3%、事業者11.7%）、保健衛生品（消費者13.7%、事業者5.7%）などである。

一方、事業者が「基準が不十分である」と考えているのが市民を上回ったのは、行政サービス（消費者9.1%、事業者11.7%）、教育サービス（消費者4.6%、事業者6.7%）、レンタル・リース・賃貸（消費者2.2%、事業者3.7%）などであった。

また、「基準を定める必要はない」は、市民10.0%に対して事業者は18.7%であった。

今後、条例に基づいて個別の商品・サービスについて基準を定めるべきかどうか、検討を進めていく必要がある。

#### (3) 事業者が充実すべき分野について 消費者問22、事業者問10 ⇒ 啓発

事業者は、「消費者に必要な情報を提供すること」（22.6%）が最も重要だと考えているが、

これについて消費者は、回答数の多い方から数えて7番目の順位である。

消費者は、「消費者の志向や苦情・意見を参考にした商品・サービスの開発や販売体制整備」(39.6%)や「わかりやすい契約書やパンフレットなどの整備」(37.3%)という形での対応を望んでいる。

啓発活動を通じて、事業者の考える消費者対応と消費者の望む事業者のあるべき姿とのギャップを埋める必要がある。

**(4) 行政が充実すべき分野について 消費者問 23、事業者問 19 ⇒ 啓発、消費者教育、事業者指導**

「消費者問題に関する情報提供」、「商品・サービスの安心・安全性の確保」は市民の方が、「不公正な価格形成の防止」、「消費者教育・啓発」は事業者の方がより多く「充実させるべき」と回答しているが、一方に偏らない施策展開が必要である。