

消費生活に関する調査

消費者・顧客対応に関する調査

報告書

令和2年1月

仙台市



---

# 目 次

第1章 調査の概要	3
1 調査目的	3
2 調査項目	3
3 調査実施方法	4
4 報告書の見方	4
第2章 調査結果の要約	7
第3章 調査結果の分析 市民調査	21
1 回答者の属性	21
2 暮らしや社会に関することについて	23
(1) 暮らしの中で特に大きな問題だと感じること	23
3 商品（食品を除く）・サービスに関することについて	26
(1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項	26
(2) 商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無	28
(3) トラブルの内容	29
(4) トラブル解決のための相談の有無	32
(5) トラブルの相談先	33
(6) 相談をしなかった理由	36
4 食品に関することについて	39
(1) 食品を購入する際の考慮事項	39
(2) 食品に関するトラブルの有無	41
(3) トラブルの内容	42
(4) トラブル解決のための相談の有無	45
(5) トラブルの相談先	46
(6) 相談をしなかった理由	49
5 普段の生活や消費者教育について	52
(1) 「消費者市民社会」の認知度	52
(2) 普段の生活で心掛けている取り組み	53
(3) 消費生活に関する情報の入手先	56
(4) 消費者教育や啓発の参加・経験の機会	59
(5) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ	62

---

6	消費生活相談や消費者被害防止について	65
(1)	「仙台市消費生活センター」の認知度	65
(2)	消費者ホットライン「188(いやや)」の認知度	67
(3)	消費者被害に遭わないための取り組み	69
(4)	消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み	71
(5)	事業者に対する期待度	74
(6)	消費生活センターや消費者行政に対する期待度	77
7	消費者行政に関する意見	80
<b>第4章 調査結果の分析 事業所調査</b>		<b>85</b>
1	回答事業所の属性	85
2	消費者対応の取り組み状況について	87
(1)	事業所において重視している取り組み	87
(2)	事業所において今後重視すべきと考える取り組み	91
3	事業所からみた消費者像について	95
(1)	事業所からみた消費者が購入(利用)する際の考慮点	95
4	消費者教育・普及啓発の取り組み状況について	99
(1)	消費者教育・普及啓発の取り組み状況	99
5	消費者行政について	103
(1)	「消費者市民社会」の認知度	103
(2)	「仙台市消費生活センター」の認知度	105
6	消費者対応の現状について	107
(1)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数	107
(2)	消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向	110
(3)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容	112
(4)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法	115
7	消費者の特性に配慮した取り組みについて	118
(1)	高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況	118
(2)	高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容	121
(3)	若年者に配慮した取り組みの状況	124
8	社会や地域のための活動について	126
(1)	社会や地域のために取り組んでいる活動	126

---

9	消費者行政に対する期待について	129
	(1) 行政が重点的に行うべきと考える対応	129
10	消費者行政への意見・要望	132
<b>第5章</b>	<b>資料編</b>	<b>135</b>



# 第1章 調査の概要





# 第1章 調査の概要

---

## 1 調査目的

本調査は、消費者を取り巻く環境変化及び社会的背景を踏まえ、市民の消費生活の現状や考えを伺う「消費生活に関するアンケート」（以下「市民調査」という。）、事業所の責務としての法令順守（コンプライアンス）及び消費者対応への現状や考えを伺う「消費者・顧客対応に関するアンケート」（以下「事業所調査」という。）を実施し、その結果を次期「仙台市消費生活基本計画」に反映させるとともに、今後の消費者行政に役立てることを目的とする。

## 2 調査項目

### （1）市民調査

- ・くらしや社会に関することについて  
（くらしの中で特に大きな問題だと感じること）
- ・商品（食品を除く）・サービスに関することについて  
（商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項、トラブルの有無、内容、相談状況など）
- ・食品に関することについて  
（食品を購入する際の考慮事項、トラブルの有無、内容、相談状況など）
- ・普段の生活や消費者教育について  
（「消費者市民社会」の認知度、普段の生活で心掛けている取り組み、消費生活に関する情報の入手先、消費者教育や啓発の参加・経験の機会など）
- ・消費生活相談や消費者被害防止について  
（消費生活センターや消費者ホットラインの認知度、事業者や消費者行政に対する期待度など）
- ・回答者の属性（性別、年代、職業、家族構成、居住区など）
- ・消費者行政に関する意見

### （2）事業所調査

- ・回答事業所の属性  
（形態（本社・支社等の別）、本社所在地、業種、従業員数など）
- ・消費者対応の取り組み状況について  
（重視している取り組み、今後重視すべきと考える取り組みなど）
- ・事業所からみた消費者像について
- ・消費者教育・普及啓発の取り組み状況について
- ・消費者行政について  
（「消費者市民社会」「仙台市消費生活センター」の認知度）
- ・消費者対応の現状について  
（消費者から寄せられる意見や苦情、問い合わせの傾向、内容と対応状況）
- ・消費者の特性に配慮した取り組みについて
- ・社会や地域のための活動について
- ・消費者行政に対する期待について
- ・消費者行政への意見・要望

## 3 調査実施方法

	市民調査	事業所調査
調査対象	仙台市に居住する令和元年8月1日現在で満20歳以上の男女	仙台市内の民間事業所
標本数	5,000 サンプル	1,500 サンプル
抽出方法	令和元年8月1日現在の住民基本台帳に基づき、20歳代から60歳代まで及び70歳以上の6区分とし、それぞれの人口に比例した割合で無作為に抽出	総務省統計局事業所母集団データベースより無作為に抽出
調査方法	無記名式の質問紙調査 郵送による配付・回収	無記名式の質問紙調査 郵送による配付・回収
調査票発送日	令和元年9月2日	令和元年9月2日
回収締切	令和元年9月20日	令和元年9月27日
集計対象	令和元年10月8日まで回収分	
有効回収数	1,683件（有効回収率 33.7%）	422件（有効回収率 28.1%）
調査実施主体	仙台市市民局生活安全安心部消費生活センター	
集計分析補助	株式会社サーベイリサーチセンター東北事務所	

## 4 報告書の見方

- (1) 図表の中のnとは、number of casesの略で、質問に対する回答者数のことである。
- (2) 回答の構成比は、百分率で表し、小数点第2位を四捨五入して算出している。従って、単一選択式の質問においては、回答比率を合計しても100.0%にならない場合がある。また、回答者が2つ以上の回答をすることができる多肢選択式の質問においては、各設問の調査数を基数として算出するため、全ての選択肢の比率を合計すると100.0%を超える。
- (3) 図表や集計表では、選択肢の語句を一部簡略化して表している場合がある。
- (4) 前回調査と同様の質問については、前回調査の図表を掲載し、比較をしている。  
※前回調査とは、平成26年度に実施した調査のことである。
- (5) 事業所調査の回答事業所の中には、取引先・顧客が法人・団体であり、事業活動において直接消費者との関わりを持たない事業所が含まれている。従って、調査結果を見る場合、業種・業態によって質問が指し示す状況が必ずしもあてはまらない事業所がある点を考慮する必要がある。

## 第2章 調査結果の要約



## ＜市民調査＞

## 1 回答者の属性 [P21～22]

性別は、「男性」(41.1%)、「女性」(57.0%)となっている。

年代は、「70歳以上」(26.1%)が最も多く、次いで、「60歳代」(20.6%)、「40歳代」(17.1%)と続いている。

職業は、「企業の正規雇用の勤め人」(26.3%)が最も多く、以下「無職」(22.4%)、「家事専業」(17.6%)となっている。

家族構成は、「二世帯世帯(あなたの世代と子ども)」(35.5%)が最も多く、「夫婦のみ」(28.1%)が続いている。

居住区は、「青葉区」(26.3%)が最も多く、以下「太白区」(21.6%)、「泉区」(21.3%)、「宮城野区」(16.6%)、「若林区」(11.9%)となっている。

仕事以外の活動は、「自治会や町内会の活動」(24.1%)が最も多く、「子供会、女性団体、老人クラブ、PTAなどの活動」(13.0%)と続いている。なお、「いずれの活動も行っていない」層は60.3%となっている。

## 2 暮らしや社会に関することについて

## (1) 暮らしの中で特に大きな問題だと感じる事 [P23～25]

【一番目】から【三番目】までたずねたところ、【一番目】では「少子・高齢化の進行」が37.3%、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも64.2%と特に高くなっている。【総合】では、以下「地球温暖化の進行」(39.8%)、「社会保障をめぐる環境の変化」(35.6%)と続いている。

【一番目】について、前回調査と比較すると、「少子・高齢化の進行」が5.7ポイントと最も多く増加している。

性別でみると、「少子・高齢化の進行」(男性：65.5% 女性：63.5%)では2.0ポイント差で男性が女性を上回る比率となっている。

年代別でみると、「少子・高齢化の進行」、「経済格差社会の進行」では、年代が低くなるにつれ、比率が高くなっている。

## 3 商品(食品を除く)・サービスに関することについて

## (1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項 [P26～27]

《考慮する》は「機能や品質」(94.7%)、「価格」(94.4%)、「安全性」(92.4%)が高くなっている。一方、《考慮しない》は、「企業の経営方針や理念、社会への貢献度」(56.5%)、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(55.6%)、「特典(ポイントサービス、景品等)」(52.9%)が半数を超えている。

## (2) 商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無 [P28]

トラブルにあったことが「ある」は15.3%で、前回調査と比較すると0.5ポイントの減となっている。

性・年代別でみると、トラブルにあったことが「ある」は、男性の40歳代と50歳代、女性の20歳代と30歳代、50歳代で20%を超えており、他の年代より高くなっている。

(3) トラブルの内容 [P29~31]

「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」(51.2%)が最も多く、以下「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(23.3%)、「契約・解約時にトラブルがあった」(16.7%)が続いている。

性別で見ると、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(男性：28.0% 女性：18.8%)では9.2ポイント差で男性が女性を上回る比率となっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無 [P32]

トラブルを「相談した」は45.3%となっており、前回調査と比較すると1.8ポイント増となっている。

性別で見ると、「相談した」(男性：45.0% 女性：45.5%)で女性が男性より0.5ポイント高くなっている。

(5) トラブルの相談先 [P33~35]

トラブル解決のための相談先は、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」(52.1%)が最も多く、「家族や親族」(39.3%)が続いている。

前回調査と比較すると、「弁護士や司法書士などの専門家」は1.3ポイント増、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」は3.6ポイント減となっている。

性別で見ると、「友人、知人」(男性：17.8% 女性：27.1%)では9.3ポイント差で女性の比率が高い。一方、「消費生活センター以外の行政の窓口(区役所など)」(男性：8.9% 女性：4.3%)では4.6ポイント、男性が女性を上回っている。

年代別にみると、「消費生活センター」は、50歳代以上で20%以上となり、40歳代以下の年代より高い傾向にある。

(6) 相談をしなかった理由 [P36~38]

「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」(41.8%)が最も多く、以下「面倒だったから」(35.8%)、「相談しても解決しないと思ったから」(31.3%)が続いている。

前回調査と比較すると、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」は5.5ポイント減少している。

性別で見ると、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」で4.2ポイント、「時間がかかると思ったから」で5.0ポイント、男性が女性より高い比率となっている。

年代別にみると、「相談するほどのことではないと思ったから」では20歳代が75.0%、「面倒だったから」では、30歳代と60歳代で50%以上と高い傾向にある。

## 4 食品に関することについて

### (1) 食品を購入する際の考慮事項 [P39~40]

食品を購入する際に《考慮している》は、「価格」(93.9%)が最も多く、以下「消費期限や賞味期限」(82.9%)、「産地」(74.7%)が続いている。

前回調査と比較すると、各項目の割合に変化はあるものの、《考慮している》の上位5項目について順位の変動はない。

性別で見ると、上位5項目全てにおいて同じ項目が入っている。

性・年代別で見ると、男性の70歳以上を除く各年代層で、第1位の「価格」は90%以上の高い比率となっている。

### (2) 食品に関するトラブルの有無 [P41]

食品に関するトラブルにあったことが「ある」は13.5%となっており、前回調査と比較すると0.1ポイント増となっている。

性・年代別で見ると、食品に関するトラブルにあったことが「ある」は、女性の20~30歳代で20%を超えており、他の年代より比較的高くなっている。

### (3) トラブルの内容 [P42~44]

「変な味やにおいがした」(49.6%)が最も多く、以下「異物が混入していた」(22.8%)、「消費期限や賞味期限が切れていた」(20.6%)となっている。

前回調査と比較すると、「変な味やにおいがした」で23.3ポイントと大きく増加している。「異物が混入していた」では0.8ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」では4.5ポイントの増となっている。

性別で見ると、「変な味やにおいがした」で6.5ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」で5.6ポイント、「産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった」で15.8ポイント、男性が女性より高い比率となっている。

年代別にみると、「異物が混入していた」は、20歳代で52.9%と高い比率を示している。

### (4) トラブル解決のための相談の有無 [P45]

食品に関するトラブルを「相談した」は40.8%となっており、前回調査と比較すると1.9ポイント減少している。

性別で見ると、女性では「相談した」が43.8%となっている。一方、男性では「相談しなかった」(61.0%)が「相談した」(35.4%)を25.6ポイント上回っている。

### (5) トラブルの相談先 [P46~48]

トラブル解決のための相談先は、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」(82.8%)が最も多くなっている。

前回調査と比較すると、「家族や親族」で2.2ポイント、「病院や保健所等」で3.6ポイント増となっている。

性別で見ると、大きな傾向の差はみられないが、「家族や親族」(男性：17.2% 女性：22.2%)では、女性が男性より5.0ポイント高い比率となっている。

年代別にみると、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」について20歳代を除く全ての年代において70%を超えており、高い比率となっている。

(6) 相談をしなかった理由 [P49~51]

「面倒だったから」(54.6%)が最も多く、次いで「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」(47.7%)となっている。

前回調査と比較すると、「面倒だったから」は12.9ポイント、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」は3.8ポイント増加している。

性別でみると、「面倒だったから」(男性:60.0% 女性:51.3%)で8.7ポイント、男性が女性より高くなっている。

年代別にみると、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」では20歳代を除く全ての年代で40%以上となっており、特に60歳代で65.0%と高くなっている。

5 普段の生活や消費者教育について

(1) 「消費者市民社会」の認知度 [P52]

『消費者市民社会』の認知状況についてたずねたところ、「内容まで知っている」が2.2%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は31.4%である一方、「知らない」が64.1%と半数を超えている。

性別でみると、男女の大きな差はないが、男性が女性に比べて「内容まで知っている」は0.1ポイント、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は1.0ポイント高くなっている。

(2) 普段の生活で心掛けている取り組み [P53~55]

《心掛けている》は「商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」(87.6%)が最も多く、以下「食品ロス(消費されないまま廃棄される食品のこと)をなくす・減らす」(79.8%)、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(77.3%)となっている。

性別でみると、《心掛けている》の上位項目の順位に差はみられない。

性・年代別にみると、「商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」、「食品ロス(消費されないまま廃棄される食品のこと)をなくす・減らす」では全ての年代で女性が男性より高い比率となっている。

(3) 消費生活に関する情報の入手先 [P56~58]

【一番目】から【三番目】までたずねたところ【一番目】では、「新聞・テレビ等の報道」が65.2%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも86.6%と非常に高い。【総合】では、以下「ウェブサイト」(52.2%)、「家族・友人・知人」(49.6%)と続いている。

【総合】について性別でみると、「新聞・テレビ等の報道」(男性:86.1% 女性:87.3%)が男女ともに最も多い。続いて男性は「ウェブサイト(インターネット)」(男性:57.1% 女性:49.6%)である一方、女性は「家族・友人・知人」(男性:43.6% 女性:53.5%)が高くなっている。

【総合】について年代別にみると、「新聞・テレビ等の報道」、「家族・友人・知人」、「行政(広報誌、リーフレット、ポスター、ウェブサイト等)」では、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向がある。



**(4) 消費者教育や啓発の参加・経験の機会 [P59~61]**

「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」(41.1%)の比率が最も高くなっている。参加経験については、「小・中学校、高等学校(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等」(24.3%)が最も高く、「消費生活に関するパンフレット等を読んだ」(20.6%)、「職場での講習会・勉強会等」(16.8%)が続いている。

性別でみると、「職場での講習会・勉強会等」(男性:19.4% 女性:15.2%)、「行政主催の消費生活に関するイベント」(男性:5.9% 女性:5.8%)を除き、女性が男性より高い比率となっている。

「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」について性・年代別にみると、60歳代以外の年代では男性が女性より高い割合となっている。また、男女とも40歳代、50歳代の比率が高くなっている。

参加経験について性・年代別にみると、「小・中学校、高等学校(家庭科・社会科等)、課外授業、施設・工場見学等」では男女ともに年代が高くなるにつれて割合が低くなる傾向がある。

**(5) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ [P62~64]**

「老後の生活に関わる問題」(63.5%)が最も多く、以下「生活と経済について」(39.3%)、「環境問題について」(34.4%)、「食生活について」(34.3%)が続いている。

性別でみると、最も差がみられるのは、「食生活について」(男性:24.6% 女性:41.3%)で、女性が男性より16.7ポイント高い比率となっている。

性・年代別にみると、「老後の生活に関わる問題について」では、おおむね男女ともに年代が上がるほど比率が高くなっている。

**6 消費生活相談や消費者被害防止について****(1) 「仙台市消費生活センター」の認知度 [P65~66]**

「仙台市消費生活センター」を《知っている》は35.6%、《知らない》は63.3%となっている。

性別でみると、《知っている》が男性で33.4%、女性では37.5%と女性が男性より4.1ポイント高くなっている。

性・年代別でみると、《知っている》は、男女ともにおおむね年代が上がるほど高くなっている。

**(2) 消費者ホットライン「188(いやや)」の認知度 [P67~68]**

消費者ホットライン「188」を《知っている》は15.5%、《知らない》は83.6%となっている。

性別でみると、《知っている》が男性で15.7%、女性では14.7%と男性が女性より1.0ポイント高くなっている。

性・年代別でみると、《知っている》は、男女ともにおおむね年代が上がるほど高くなっている。

(3) 消費者被害に遭わないための取り組み [P69～70]

「うまいもうけ話には裏があると考え、安易に乗らない」(77.4%)が最も多く、以下「本当に必要な契約(購入)かよく考え、必要ないときはキッパリ断る」(74.7%)、「クーリング・オフ制度を知っている」(67.1%)が続いている。

性・年代別でみると、「クーリング・オフ制度を知っている」では30歳代と50歳代で、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」では30～50歳代で、「高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」では20歳代と60歳代で、女性が男性より10ポイント以上高い比率となっている。

(4) 消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み [P71～73]

【一番目】から【三番目】までたずねたところ、【一番目】では「家庭内での教育やコミュニケーション」が42.4%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】では62.3%と、最も高くなっている。【総合】では、以下「マスメディアによる報道」(43.9%)、「取引や売買に関する規制の強化」(37.7%)と続いている。

【総合】について性別でみると、最も差がみられるのは、「各世代の環境に合わせた学校教育や生涯学習」(男性：34.4% 女性：40.8%)で、女性が男性より6.4ポイント高い比率となっている。

【総合】について年代別でみると、「家庭内での教育やコミュニケーション」、「各世代の環境に合わせた学校教育や生涯学習」が、30歳代で最も割合が高くなり、年代が上がるに連れて割合が低くなっている。

(5) 事業者に対する期待度 [P74～76]

《期待》では、「商品・サービスの安全・安心への配慮」が88.7%と最も高く、以下「個人情報保護のためのセキュリティ対策」(85.7%)、「修理などアフターサービスの充実」(84.5%)、「人や社会、環境に配慮した商品・サービスの提供」(83.1%)が続いている。

性別でみると、『非常に期待』の部分では、「商品・サービスの安全・安心への配慮」で12.8ポイント、「人や社会、環境に配慮した商品・サービスの提供」で9.7ポイント、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」で9.4ポイント、女性が男性を上回っている。

性・年代別に《期待》の比率をみると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」において、全ての年代で女性の比率が高くなっている。

**(6) 消費生活センターや消費者行政に対する期待度 [P77～79]**

《期待》では、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」が87.5%と最も高く、以下「消費者問題に関する情報提供」(84.6%)、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」(84.2%)が続いている。

性別で見ると、『非常に期待』の部分では、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」で11.5ポイント、「消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育」で10.3ポイント、女性が男性を上回っている。

**7 消費者行政に関する意見（自由記述）[P80～82]**

消費者行政への意見や要望（消費生活の安全・安心、消費者教育・啓発、消費生活相談・消費者被害防止、行政全般、その他）について、204人から回答が得られた。

## <事業所調査>

### 1 回答事業所の属性 [P85~86]

事業所形態は、「単独事業所」が56.2%、「支社・支店・営業所（他に本社・支店がある）」は31.3%となっている。このうち本社地域は、「その他」（63.6%）が最も多く、「仙台市」は22.0%となっている。

主たる業種は、「その他のサービス業」（15.4%）、「小売業」（13.3%）が多くなっている。

従業員数は、「20人以下」（76.3%）が最も多くなっている。

商品（製品・サービス）の主な販売（提供）先は、「主に一般消費者」が43.8%、「主に事業所（者）」は36.7%で、「一般消費者と事業所（者）の両方」は17.3%となっている。

### 2 消費者対応の取り組み状況について

#### （1）事業所において重視している取り組み [P87~90]

【一番目】から【三番目】までたずねたところ、【一番目】では「商品・サービスの安全・安心への配慮」が20.6%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも44.3%となっている。【総合】では、以下「法令や条例を守った企業経営」（41.0%）、「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」（30.4%）と続いている。

【一番目】について、前回調査と比較すると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」で10.4ポイント、「修理などのアフターサービスの充実」で6.0ポイント減少している。

業種別に見ると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では、宿泊業・飲食サービス業（65.6%）が最も高く、以下、不動産業・物品賃貸業（61.6%）、小売業（57.1%）が続いている。

従業員数別にみると、「法令や条例を守った企業経営」、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」では51~100人の事業所が最も高く、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」では101~301人の事業所が最も高くなっている。

#### （2）事業所において今後重視すべきと考える取り組み [P91~94]

【一番目】から【三番目】までたずねたところ、【一番目】では「商品・サービスの安全・安心への配慮」は19.0%、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも39.9%となっている。【総合】では、以下「法令や条例を守った企業経営」（38.6%）、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」（25.4%）、「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」（23.9%）と続いている。

業種別にみると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では、運輸業・郵便業（77.7%）が最も高く、以下、宿泊業・飲食サービス業（71.9%）が続いている。

従業員数別にみると、301人以上の事業所において、「法令や条例を守った企業経営」（58.3%）、「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」（41.7%）、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」（41.6%）が高い割合となっている。

### 3 事業所からみた消費者像について

#### (1) 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点 [P95～98]

《考慮する》は、「機能や品質」(80.1%)、「価格」(79.6%)で高くなっている。

『市民調査』においても、上位2項目にあげられている「機能や品質」、「価格」について《考慮する》は90%を超えており、消費者の実際の考慮点と事業所側からみた消費者像は、同様の結果となっている。

### 4 消費者教育・普及啓発の取り組み状況について

#### (1) 消費者教育・普及啓発の取り組み状況 [P99～102]

〔事業所全体・系列グループ〕で「行っている」の割合は、『団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』が21.3%と最も多くなっている。

〔業界団体〕では、全ての項目で〔事業所全体・系列グループ〕よりも「行っている」の割合が高く、『団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』(30.1%)が最も多くなっている。

### 5 消費者行政について

#### (1) 「消費者市民社会」の認知度 [P103～104]

「内容まで知っている」が5.2%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が29.6%、「知らない」が60.9%となっている。

業種別にみたと、名称も業務内容も知っている」は金融・保険業で30.0%となっており、電気・ガス・熱供給・水道業、運輸業・郵便業、学術研究・専門技術サービス業で10%を超えている。

従業員数別にみると、「内容まで知っている」は301人以上(25.0%)で最も高く、次いで、51人～100人(8.7%)、101人～300人(8.3%)となっている。

#### (2) 「仙台市消費生活センター」の認知度 [P105～106]

「名称も業務内容も知っている」が22.3%、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が62.8%、「名称も業務内容も知らない」が12.1%となっている。

業種別にみたと、名称も業務内容も知っている」は金融・保険業が50.0%、医療・福祉が44.4%、電気・ガス・熱供給・水道業と運輸業・郵便業が33.3%と高くなっている。

従業員数別にみると、「名称も業務内容も知っている」は20人以下(23.6%)で最も高く、次いで、21人～50人(22.0%)、51～100人(21.7%)となっている。

## 6 消費者対応の現状について

### (1) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数 [P107~109]

ここ2~3年の件数が「増加傾向にある」とする事業所は7.8%、「変わらない」が30.1%、「減少傾向にある」が5.0%となっている。一方、「意見や問い合わせはほとんどない」と答えた事業所は、39.3%となっている。

前回調査と比較した場合、大きな傾向の差はみられない。

業種別にみると、「増加傾向にある」と答えた事業所は、卸売業（13.8%）が最も高く、医療・福祉（11.1%）、小売業（10.7%）が続いている。

従業員数別にみると、「増加傾向にある」は、301人以上の事業所で33.3%と高くなっている。

### (2) 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向 [P110~111]

ここ2~3年の傾向については、「変わらない」とする事業所が54.7%を占めたが、「複雑化している」とする事業所も29.3%となっている。

従業員数別でみると、301人以上の事業所で「複雑化している」が50.0%と高くなっている。

### (3) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容 [P112~114]

ここ2~3年の内容については、最も多かったのが、「商品の機能、サービスの質」（53.0%）であり、以下「価格・料金」（40.9%）、「接客・対応」（40.9%）と続いている。

前回調査と比較すると、「接客・対応」で9.1ポイント、「商品の機能、サービスの質」で8.7ポイント増加しており、「価格・料金」で4.6ポイント減少している。

従業員数別にみると、301人以上の事業所において、「商品の機能、サービスの質」（75.0%）、「安全・衛生」（37.5%）、「表示・広告」（37.5%）、「契約方法」（25.0%）の項目が300人以下の事業所と比べ高い割合となっている。

### (4) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法 [P115~117]

「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」（86.7%）が最も多く、以下「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」（61.3%）、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」（53.6%）が続いている。

前回調査と比較すると、各対応方法の割合が全体的に上昇している。

業種別にみると、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は、金融・保険業を除くすべての業種で最も高くなっている。

従業員数別にみると、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は事業所規模に関わらず高い割合となっている。

## 7 消費者の特性に配慮した取り組みについて

### (1) 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況 [P118~120]

「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」を合わせても42.4%で、「行っていない、今後取り組む予定もない」(46.9%)を下回っている。

業種別にみると、母数が少ないため一概にはいえないが、「行っている」は、医療・福祉(66.7%)で最も高くなっており、以下、金融・保険業(60.0%)、運輸業・郵便業(55.6%)、生活関連サービス・娯楽業(55.0%)が続いている。

従業員数別で見ると、51~100人の事業所で「行っている」が60.9%となっており、「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」の合計では、21~50人の事業所で61.0%と高くなっている。

### (2) 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容 [P121~123]

「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」(38.7%)が最も多く、「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売(提供)」(29.3%)、「来店が困難な方への宅配サービス等の取り組み」(28.0%)が続いている。

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」や「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売(提供)」は業種に関わらず、比較的高い割合となっている。

従業員数別にみると、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」が21人以上の事業所で40%を超えており、301人以上の事業所では80.0%となっている。

### (3) 若年者に配慮した取り組みの状況 [P124~125]

「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」を合わせても25.4%で、「行っていない、今後取り組む予定もない」(61.8%)を大きく下回っている。

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「行っている」は金融・保険業(40.0%)で最も高く、以下、情報通信業(33.3%)、不動産業・物品賃貸業(30.8%)が続いている。

従業員数別に見ると、101~300人の事業所で「行っている」が41.7%と高くなっている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は全ての事業所規模で50%以上となっている。

## 8 社会や地域のための活動について

### (1) 社会や地域のために取り組んでいる活動 [P126~128]

「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」(20.4%)が最も多く、以下「環境美化・環境保全活動」(19.0%)、「行政等との協力・連携」(14.0%)が続いている。

前回調査と比較すると、多くの項目で活動している割合が減少しているものの、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は0.7%増加している。

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「大規模災害等の被災者や被災地への支援」では、運輸業・郵便業(33.3%)、建設業(27.7%)で他の業種に比べて高くなっている。

従業員数別にみると、事業所規模に比例した傾向は見られないものの、301人以上の事業所は「環境美化・環境保全活動」以外の項目で300人以下の事業所より高い割合になっている。

## 9 消費者行政に対する期待について

### (1) 行政が重点的に行うべきと考える対応 [P129~131]

「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(52.8%)が最も多く、以下「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(32.2%)、「消費者問題に関する情報提供」(31.5%)が続いている。

前回調査と比較すると、選択肢が異なるため一概にはいえないが、順位に大きな差はみられない。

業種別にみると、「不適正・悪質な事業者に対する指導の強化」では、半数以上の業種において50%以上を占めている。

従業員数別にみると、事業所規模に比例した傾向はみられないものの、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」では、101~300人の事業所で75.0%と他の事業所規模より高くなっている。

## 10 消費者行政への意見・要望（自由記述）[P132]

消費生活行政への意見や要望（消費生活の安全・安心、消費者教育・啓発、行政全般、その他）について、26の事業所から回答が得られた。



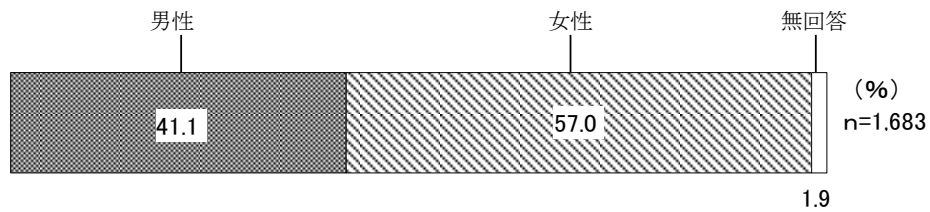
### 第3章 調査結果の分析 市民調査



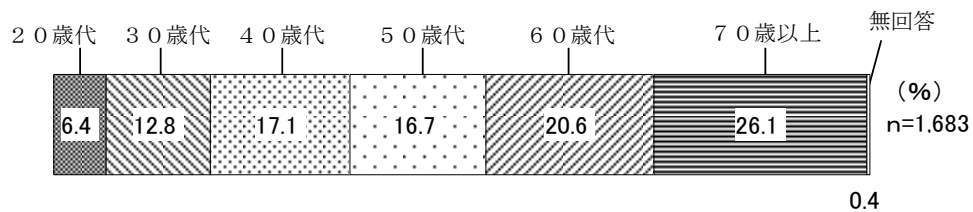
# 第3章 調査結果の分析 市民調査

## 1 回答者の属性

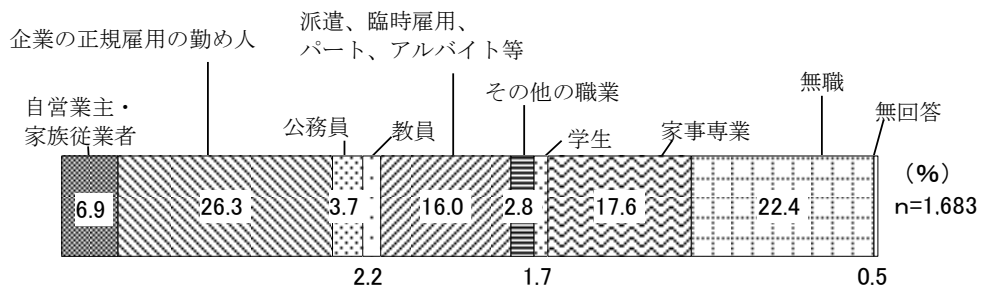
### (1) 性別



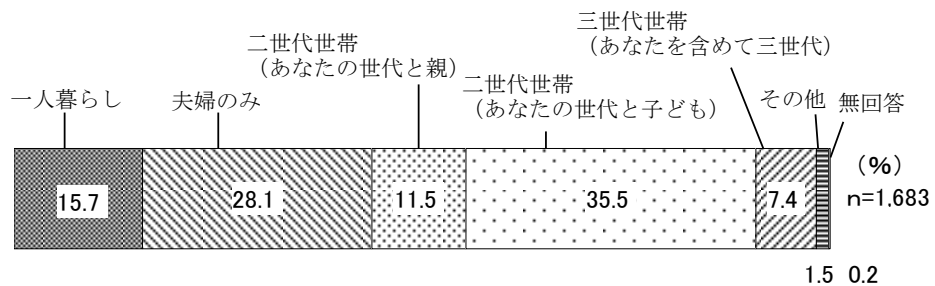
### (2) 年代



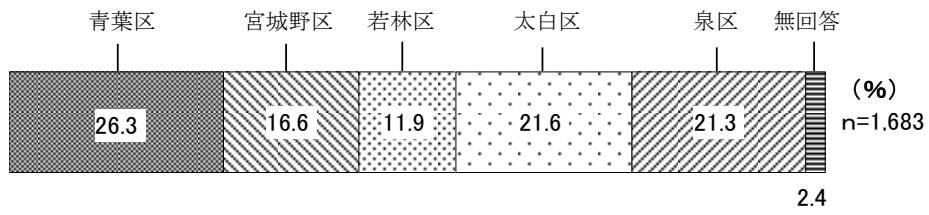
### (3) 職業



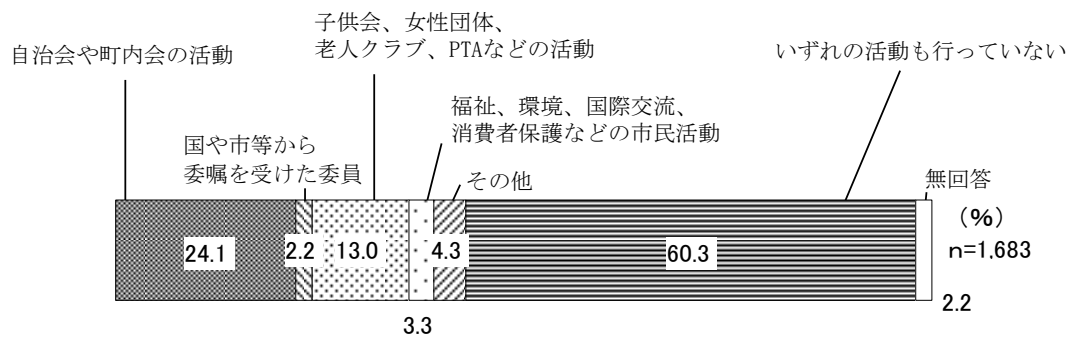
### (4) 家族構成



(5) 居住区



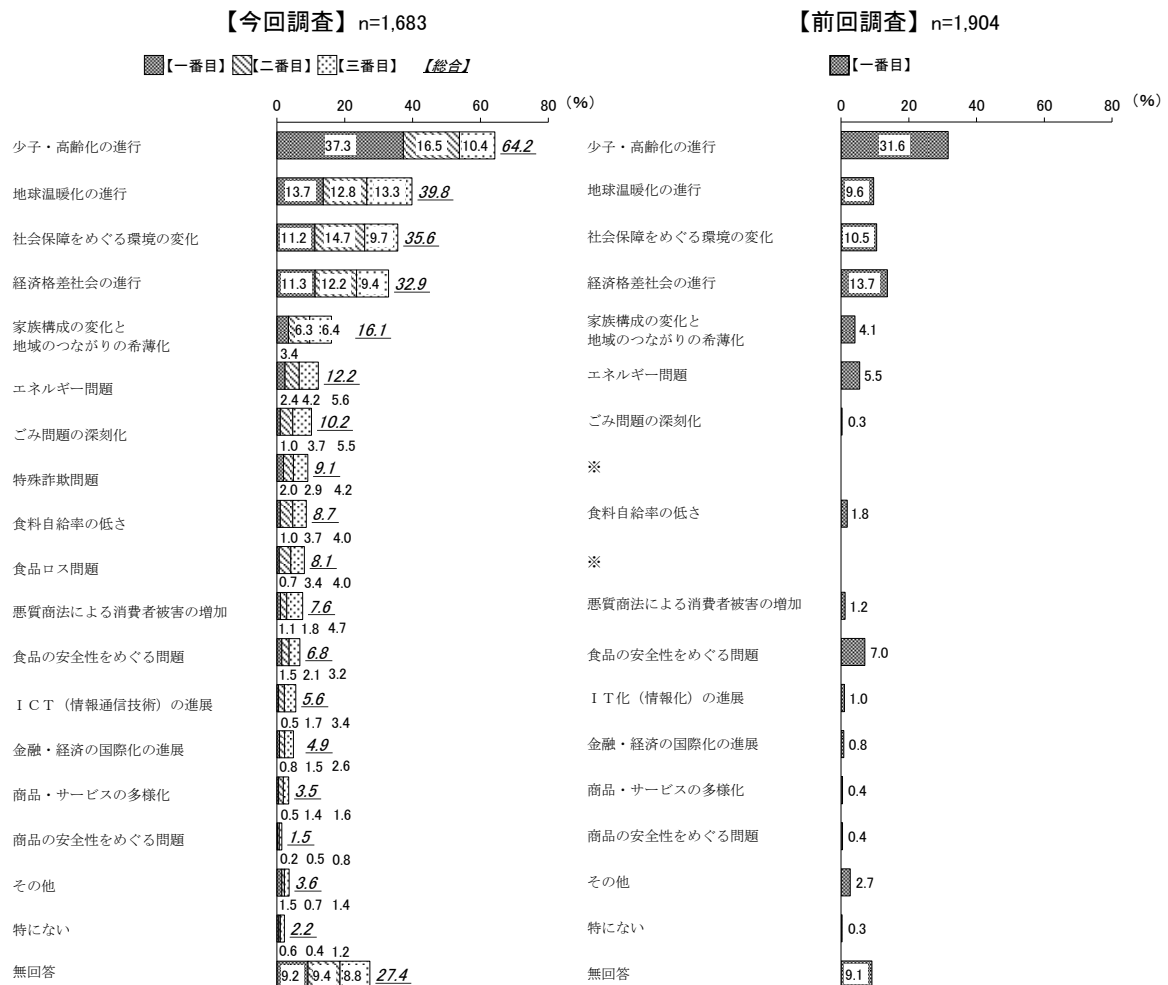
(6) 仕事以外の活動



2 くらしや社会に関することについて  
 (1) くらしの中で特に大きな問題だと感じること

問1 私たちのくらしの中で特に大きな問題だと感じることはどれですか。最も問題だと感じる  
 ことと、二番目、三番目に問題だと感じることをお答えください。  
 (○は一番目、二番目、三番目のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表2-1>くらしの中で特に大きな問題だと感じること【総合】／前回比較

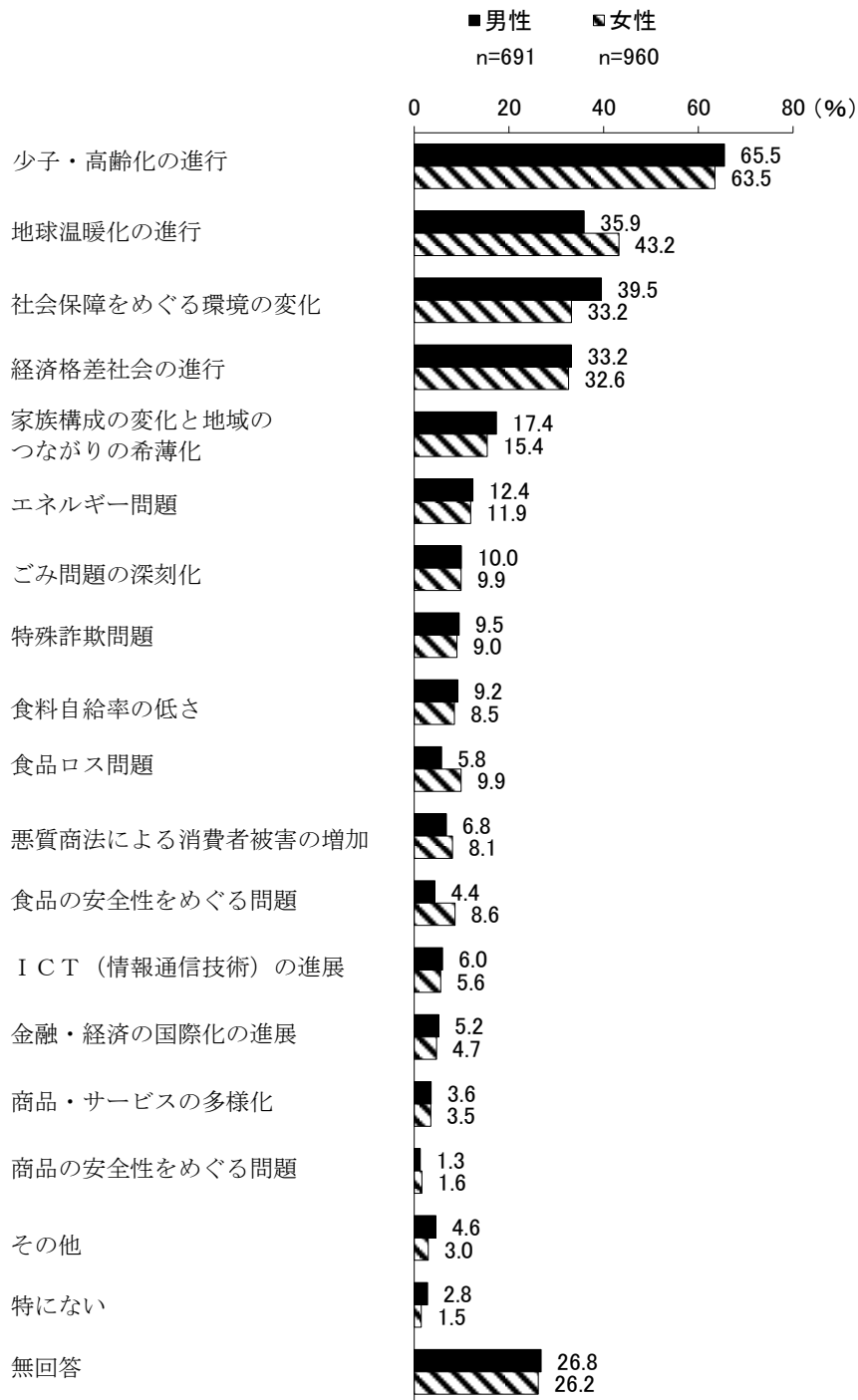


\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

くらしの中で特に大きな問題と感じている項目について【一番目】から【三番目】までたずねた。【一番目】では、「少子・高齢化の進行」が37.3%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも64.2%と、特に高くなっている。【総合】では、以下「地球温暖化の進行」(39.8%)、「社会保障をめぐる環境の変化」(35.6%)と続いている。

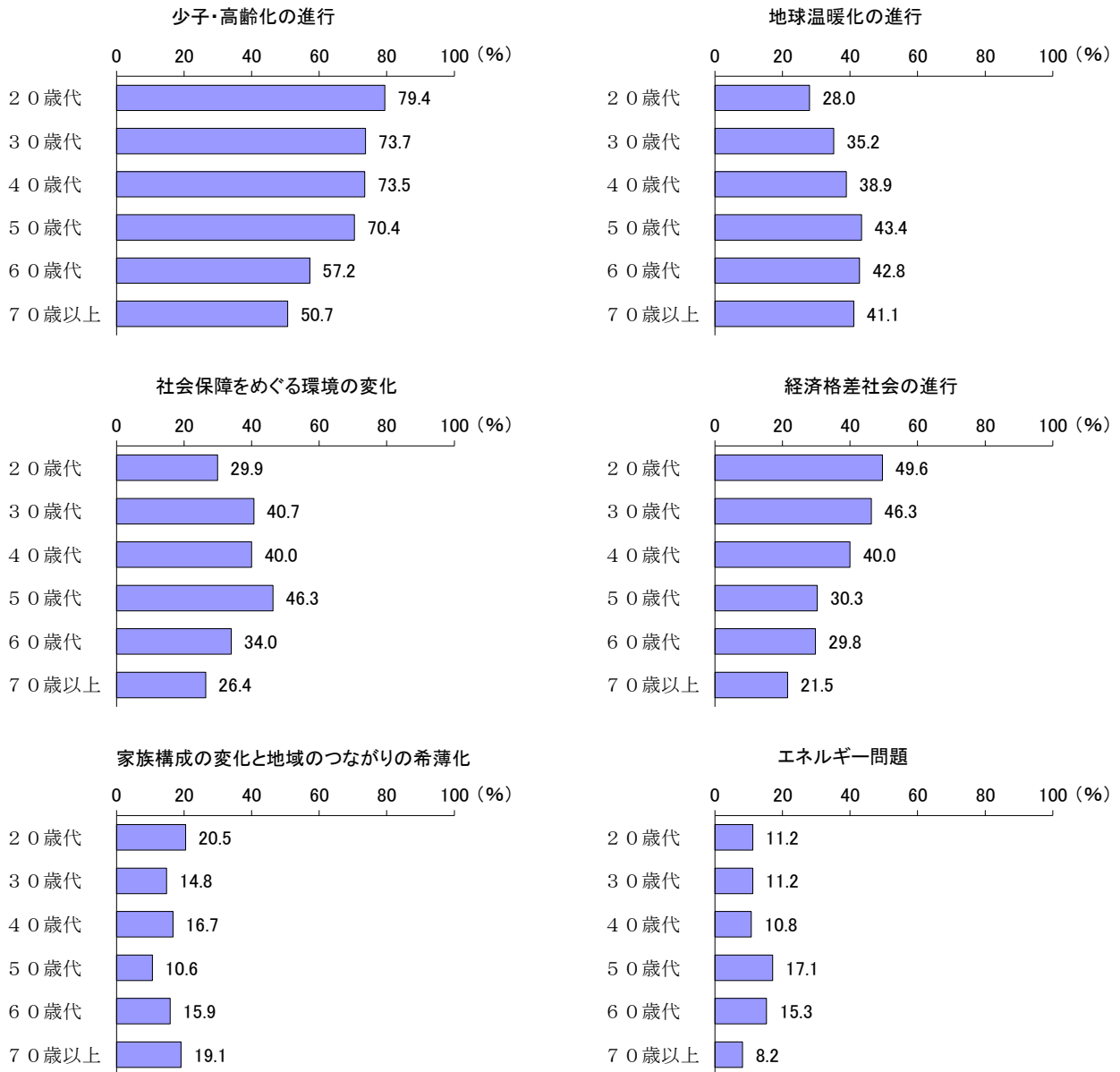
前回調査と比較すると、選択肢が異なることから一概にはいえないが、【一番目】であげた項目では「少子・高齢化の進行」が5.7ポイントと最も多く増加している。

<図表2-2>くらしの中で特に大きな問題だと感じる事【総合】／性別



性別で見ると、「少子・高齢化の進行」(男性：65.5% 女性：63.5%)では2.0ポイント差で男性が女性を上回る比率となっている。一方、「地球温暖化の進行」では女性が男性を7.3ポイント上回っている。

<図表2-3> 暮らしの中で特に大きな問題だと感じる事【総合】／年代別（上位6項目）



20歳代	n=107	30歳代	n=216	40歳代	n=287
50歳代	n=281	60歳代	n=346	70歳以上	n=440

【総合】で比率の高かった上位6項目について年代別でみると、「少子・高齢化の進行」、「経済格差社会の進行」では、年代が低くなるにつれ、比率が高くなっている。また、「地球温暖化の進行」、「社会保障をめぐる環境の変化」、「エネルギー問題」では50歳代が最も高い割合になっている。

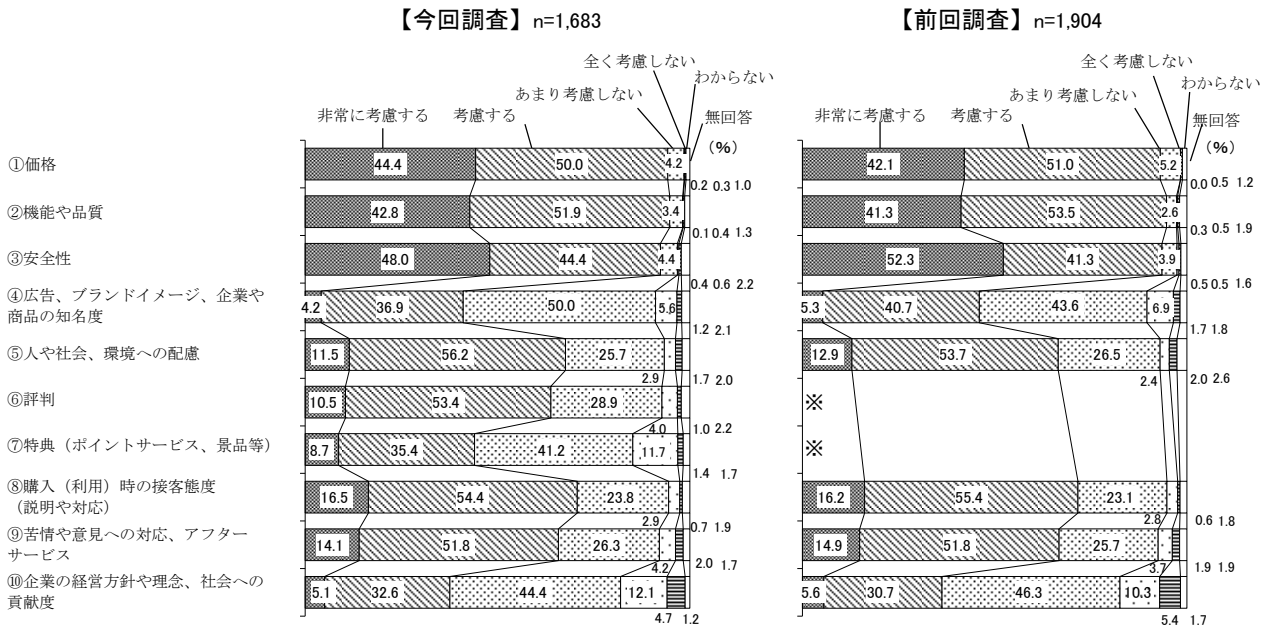
3 商品（食品を除く）・サービスに関することについて

(1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項

問2 あなたは、商品（食品を除く）の購入またはサービス\*の利用にあたって、下欄①～⑩の項目をどの程度考慮しますか。（〇は①～⑩のそれぞれの項目ごとに一つずつ）

\*「サービス」とは：クリーニング、理・美容、外食、交通、宿泊、医療、金融・保険、教養・娯楽など

<図表3-1>商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項/前回比較



\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載

\* ※は選択項目なし

商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項についてたずねたところ、《考慮する》（「非常に考慮する」＋「考慮する」）は「機能や品質」（94.7%）、「価格」（94.4%）、「安全性」（92.4%）が高くなっている。一方、《考慮しない》（「あまり考慮しない」＋「全く考慮しない」）は、「企業の経営方針や理念、社会への貢献度」（56.5%）、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」（55.6%）、「特典（ポイントサービス、景品等）」（52.9%）が半数を超えている。

前回調査と比較すると、選択肢が異なるため一概にはいえないが、ほとんどの項目で大きな変化がないものの、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」で《考慮する》（「非常に考慮する」＋「考慮する」）が4.9ポイント減少している。



＜図表3-2＞商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項／性別、性・年代別  
 （「非常に考慮している」と「考慮している」の合計値）

下段：比率（％）

属性		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
性別	男性		691	機能や品質 92.8	価格 92.6	安全性 90.0	購入（利用）時の接客態度 66.1	苦情や意見への対応、アフターサービス 63.0
	女性		960	機能や品質 96.4	価格 96.1	安全性 94.4	購入（利用）時の接客態度 74.6	人や社会、環境への配慮 72.7
性・年代別	男性・20歳代		37	価格 97.3	機能や品質 94.6	安全性 91.8	評判 83.8	人や社会、環境への配慮 54.0
	30歳代		92	価格 96.8	機能や品質 95.6	安全性 94.6	評判 77.1	購入（利用）時の接客態度 67.4
	40歳代		109	機能や品質 95.4	価格 94.5	安全性 86.2	評判 62.4	購入（利用）時の接客態度 60.5
	50歳代		119	機能や品質 98.3	価格 95.8	安全性 95.0	人や社会、環境への配慮 74.7	苦情や意見への対応、アフターサービス 65.5
	60歳代		138	機能や品質 95.7	価格 94.2	安全性 90.6	苦情や意見への対応、アフターサービス 77.6	人や社会、環境への配慮 73.9
	70歳以上		195	安全性 86.1	価格 85.6	機能や品質 84.1	人や社会、環境への配慮 69.7	苦情や意見への対応、アフターサービス 64.6
	女性・20歳代		69	価格 95.7	機能や品質 91.3	安全性 85.5	評判 81.2	購入（利用）時の接客態度 72.5
	30歳代		123	価格 98.3	機能や品質 98.3	安全性 96.7	評判 83.0	購入（利用）時の接客態度 75.6
	40歳代		176	機能や品質 97.7	価格 97.2	安全性 95.5	購入（利用）時の接客態度 79.5	評判 76.2
	50歳代		162	機能や品質 98.1	価格 97.6	安全性 97.5	人や社会、環境への配慮 73.5	評判 72.8
	60歳代		203	機能や品質 96.5	価格 96.1	安全性 95.6	人や社会、環境への配慮 79.8	購入（利用）時の接客態度 79.3
	70歳以上		226	機能や品質 94.3	価格 93.4	安全性 92.1	人や社会、環境への配慮 80.5	購入（利用）時の接客態度 71.6

性別でみると、上位4項目までは同じ項目が入っているが、全ての項目で女性が男性より高い比率となっている。

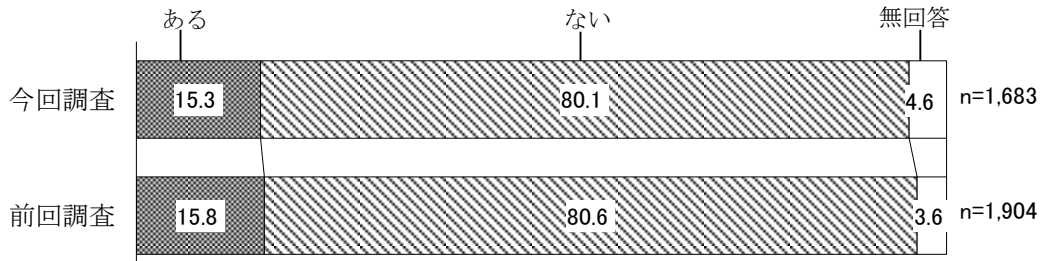
性・年代別でみると、第1位から第3位までは、男女ともに各年代層で同じ項目が入っている。

男性の20～30歳代は「価格」、40～60歳代は「機能や品質」が第1位となっているが、70歳以上では「安全性」が第1位となっている。女性の20～30歳代までは第1位が「価格」となっているが、40歳代以上は「機能や品質」が第1位となっており、男女で僅かに傾向の差がみられる。

(2) 商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無

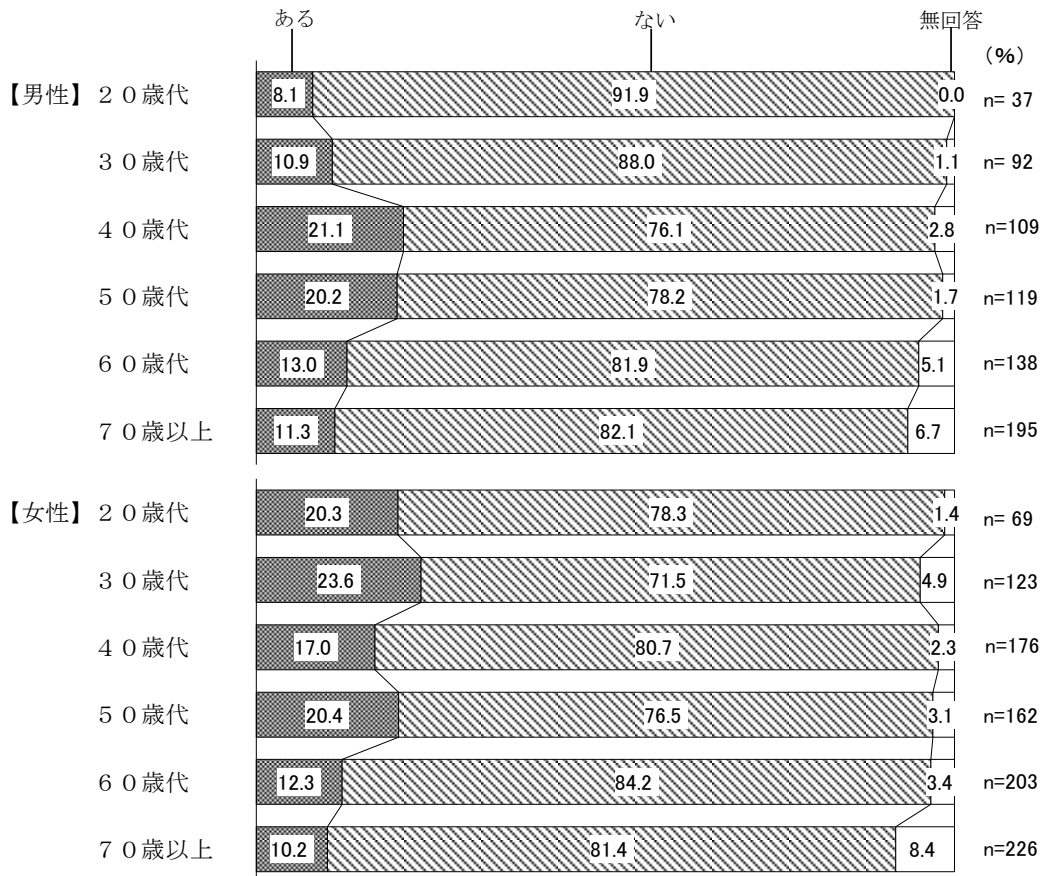
問3 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、商品の購入または、サービスの利用にあたって、トラブルにあったことはありますか。(〇は一つだけ)

<図表3-3>商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無/前回比較



商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無についてたずねたところ、トラブルにあったことが「ある」は15.3%で、前回調査と比較すると0.5ポイントの減となっている。

<図表3-4>商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無/性・年代別

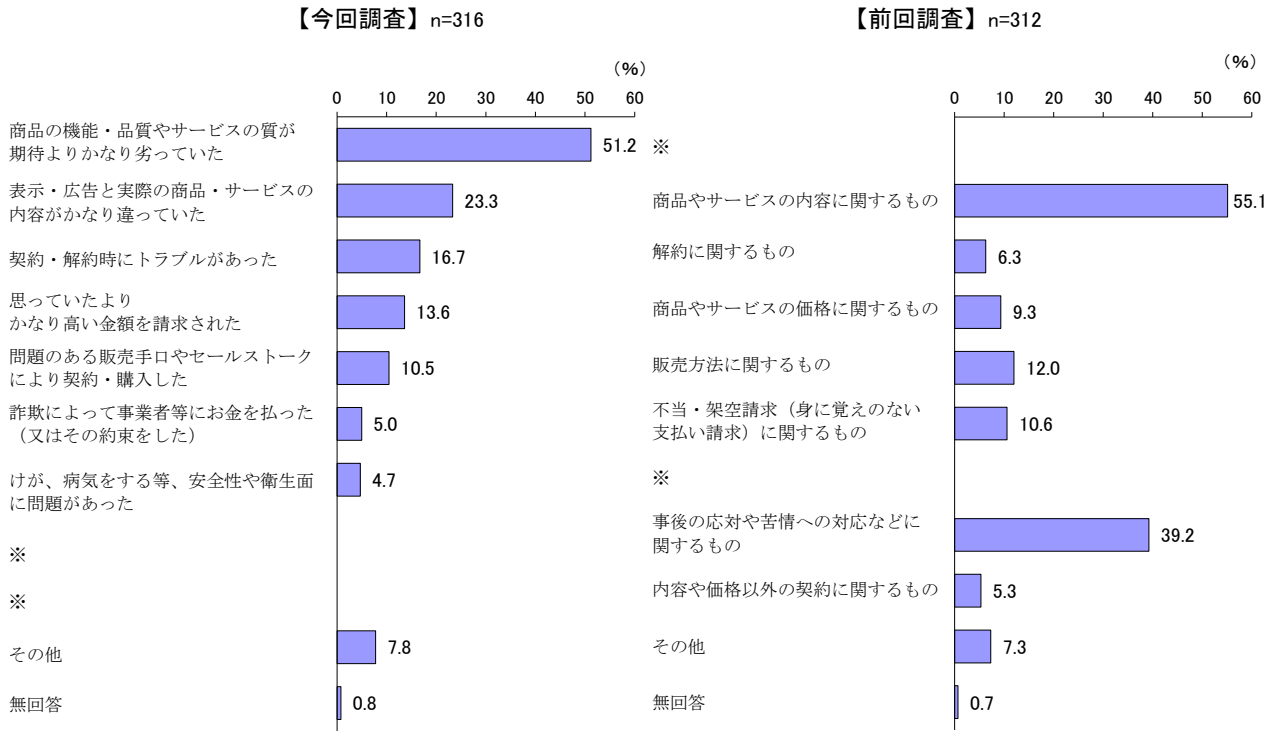


性・年代別で見ると、トラブルにあったことが「ある」は、男性の40歳代と50歳代、女性の20歳代と30歳代、50歳代で20%を超えており、他の年代より高くなっている。

(3) トラブルの内容

問4 そのトラブルはどのような内容でしたか。(〇はいくつでも)

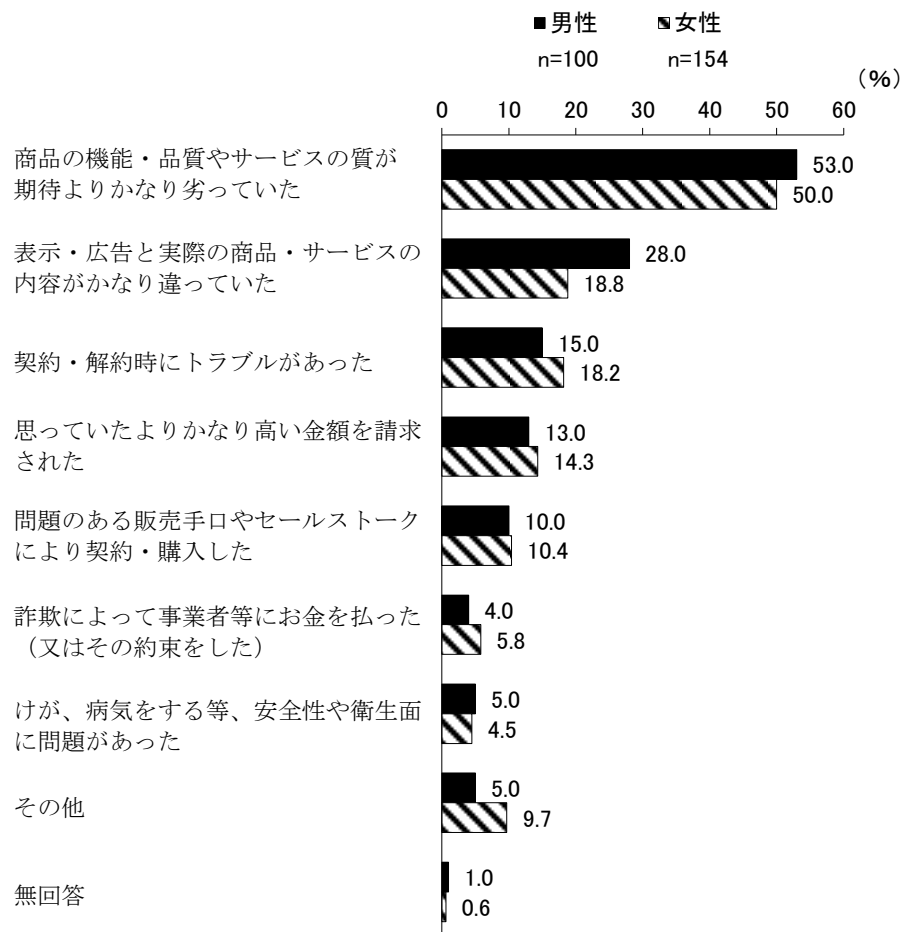
<図表3-5>トラブルの内容/前回比較



\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

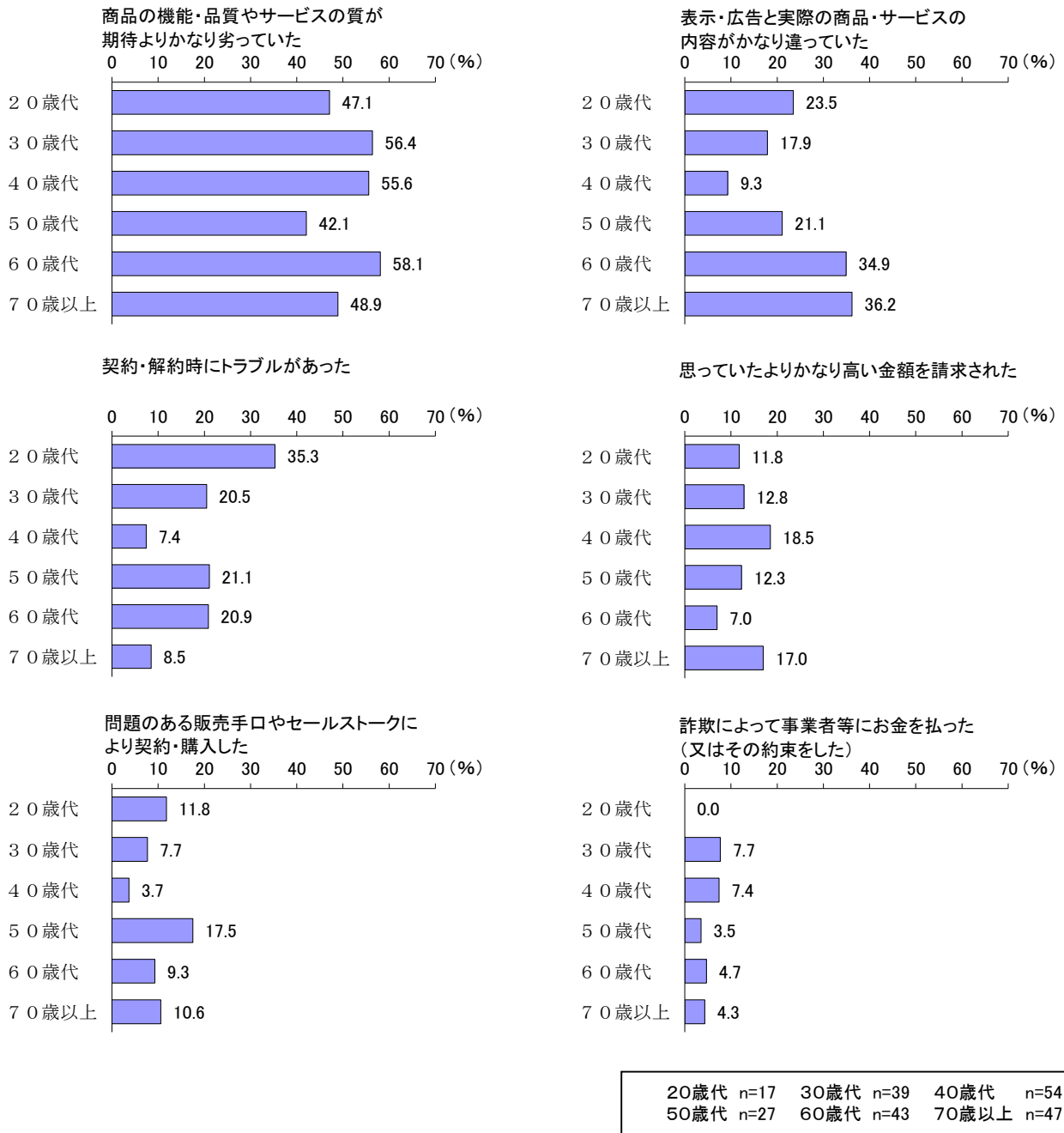
問3で、トラブルにあったことが「ある」と回答した人に、その内容についてたずねたところ、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」(51.2%)が最も多く、以下「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(23.3%)、「契約・解約時にトラブルがあった」(16.7%)が続いている。

＜図表3-6＞トラブルの内容／性別



性別で見ると、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」（男性：28.0% 女性：18.8%）では9.2ポイント差で男性が女性を上回る比率となっており、他の項目よりも差が大きくなっている。一方、「契約・解約時にトラブルがあった」では女性が男性を上回る比率となっており、3.2ポイントの差となっている。

<図表3-7>トラブルの内容／年代別（上位6項目）

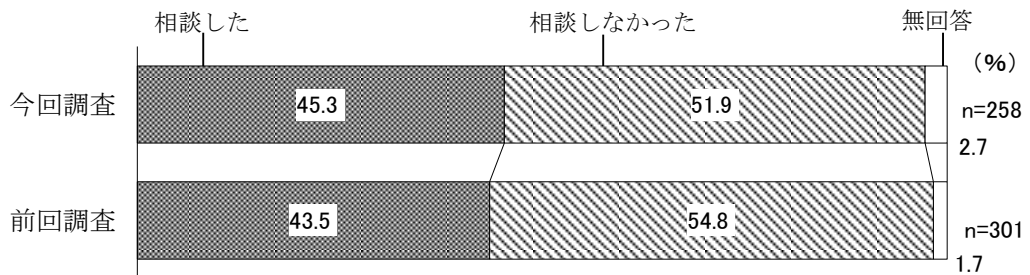


比率の高かった上位6項目について年代別で見ると、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」は、60歳代以上で、「契約・解約時にトラブルがあった」では20歳代で30%を超えており、他の年代に比べて差が大きい。

(4) トラブル解決のための相談の有無

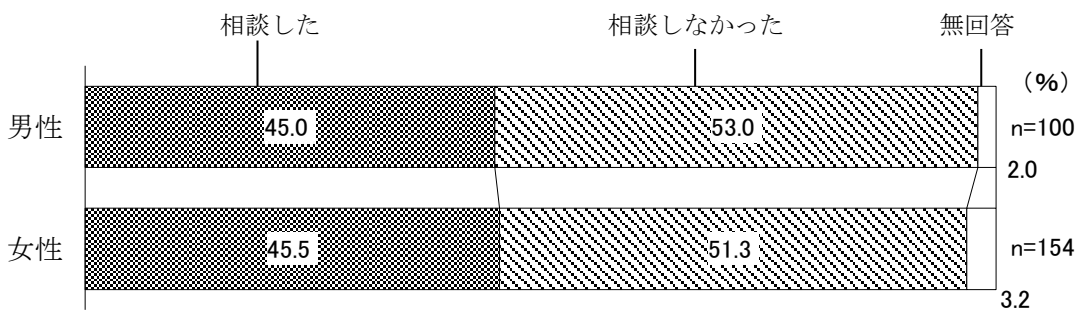
問5 そのトラブルについて、あなたやご家族はどこかに相談しましたか。(○は一つだけ)

<図表3-8>トラブル解決のための相談の有無/前回比較



商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの相談の有無についてたずねたところ、「相談した」は45.3%となっており、前回調査と比較すると1.8ポイント増となっている。

<図表3-9>トラブル解決のための相談の有無/性別



性別でみると、「相談した」(男性：45.0% 女性：45.5%)で女性が男性より0.5ポイント高くなっている。

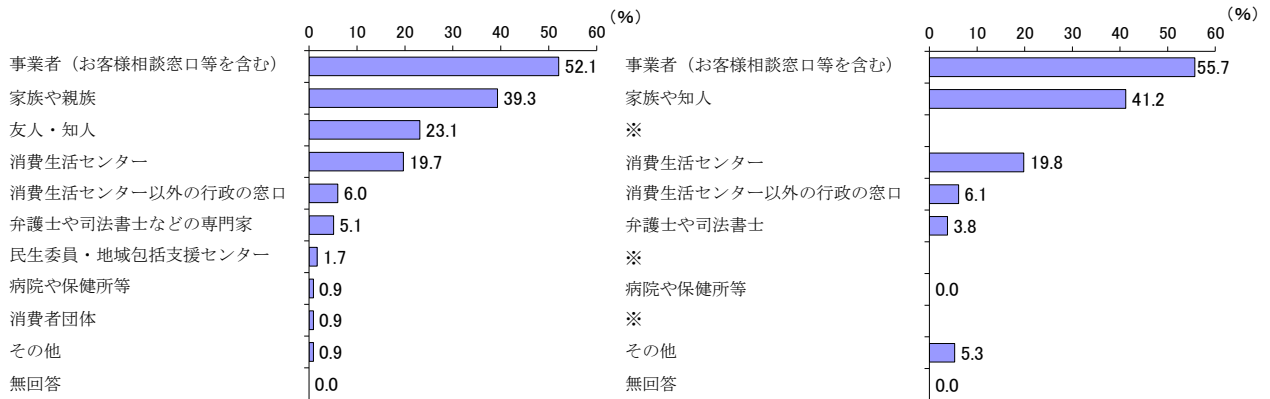
(5) トラブルの相談先

問6 そのトラブルの解決のために、どこに相談しましたか。(〇はいくつでも)

<図表3-10>トラブルの相談先/前回比較

【今回調査】 n=117

【前回調査】 n=131

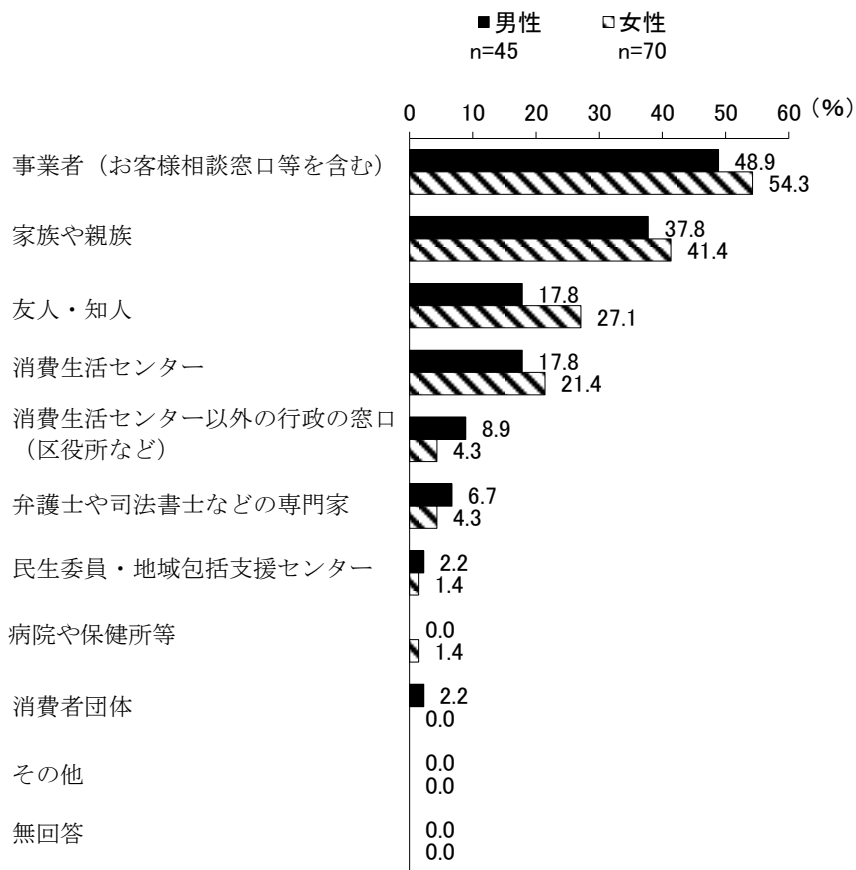


\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

問5で、トラブル解決のための相談の有無で「相談した」と回答した人に、その際の相談先をたずねたところ、「事業者 (お客様相談窓口等を含む)」(52.1%) が最も多く、「家族や親族」(39.3%) が続いている。

前回調査と比較すると、選択肢が異なるため一概にはいえないが、「弁護士や司法書士などの専門家」は1.3ポイント増、「事業者 (お客様相談窓口等を含む)」は3.6ポイント減となっている。

<図表3-11>トラブルの相談先／性別

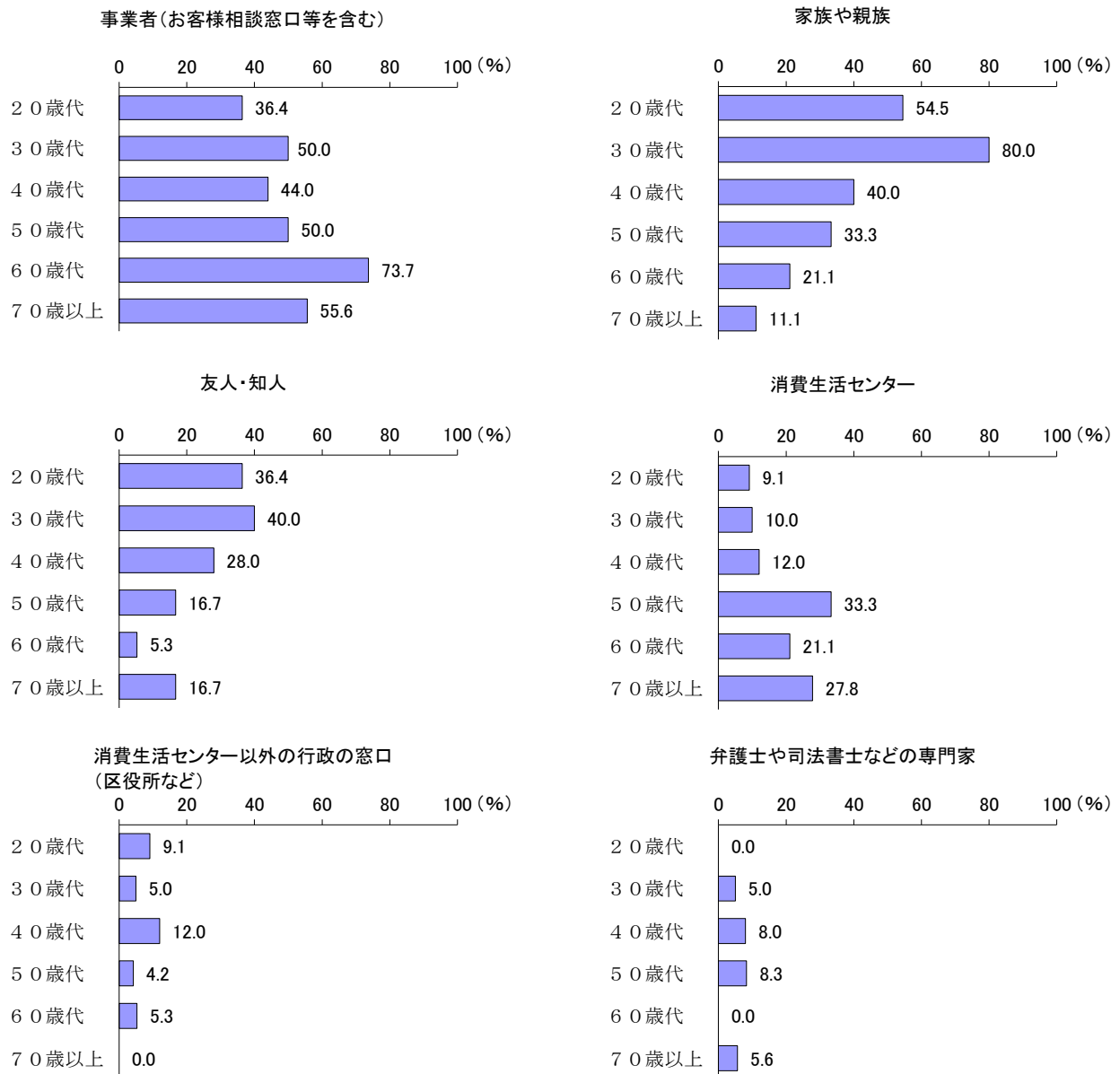


性別で見ると、上位4項目ではいずれも男性より女性の比率が高くなっており、「友人、知人」（男性：17.8% 女性：27.1%）では9.3ポイント差で女性の比率が高い。

一方、「消費生活センター以外の行政の窓口（区役所など）」（男性：8.9% 女性：4.3%）では4.6ポイント、男性が女性を上回っている。



<図表 3-12>トラブルの相談先／年代別（上位6項目）



20歳代	n=11	30歳代	n=20	40歳代	n=25
50歳代	n=24	60歳代	n=19	70歳以上	n=18

比率の高かった上位6項目について年代別で見ると、「消費生活センター」は、50歳代以上で20%以上となり、40歳代以下の年代より高い傾向にある。また、「家族や親族」は30歳代で80.0%となっており、他の年代に比べて目立って高い比率となっている。

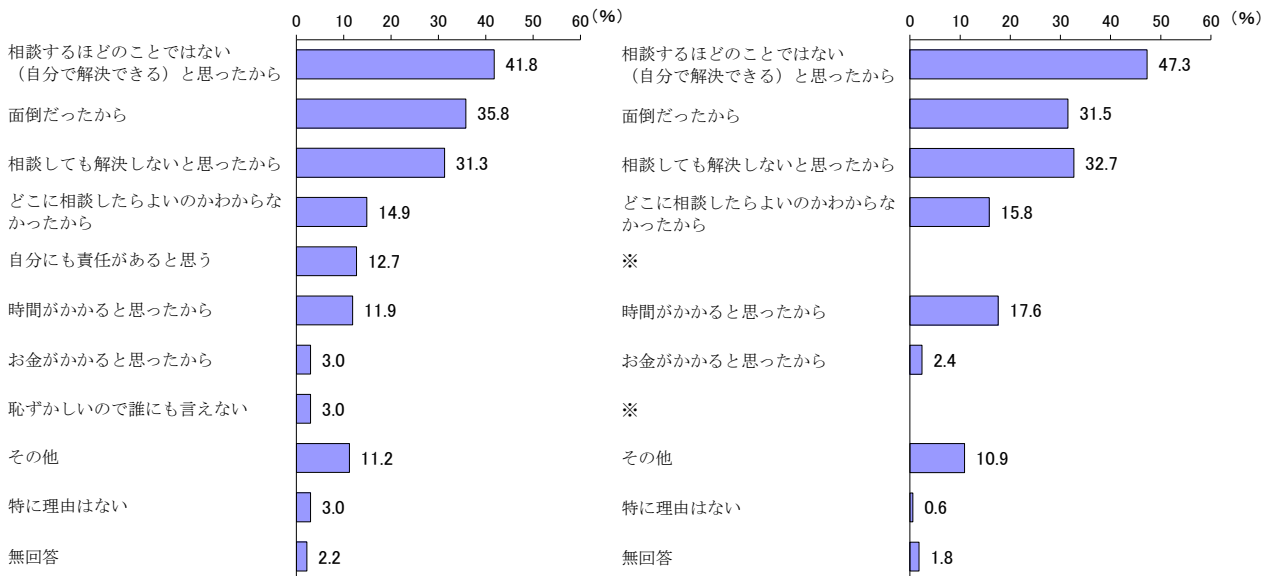
(6) 相談をしなかった理由

問7 なぜ相談をしなかったのですか。(〇はいくつでも)

<図表3-13> 相談をしなかった理由/前回比較

【今回調査】 n=134

【前回調査】 n=165

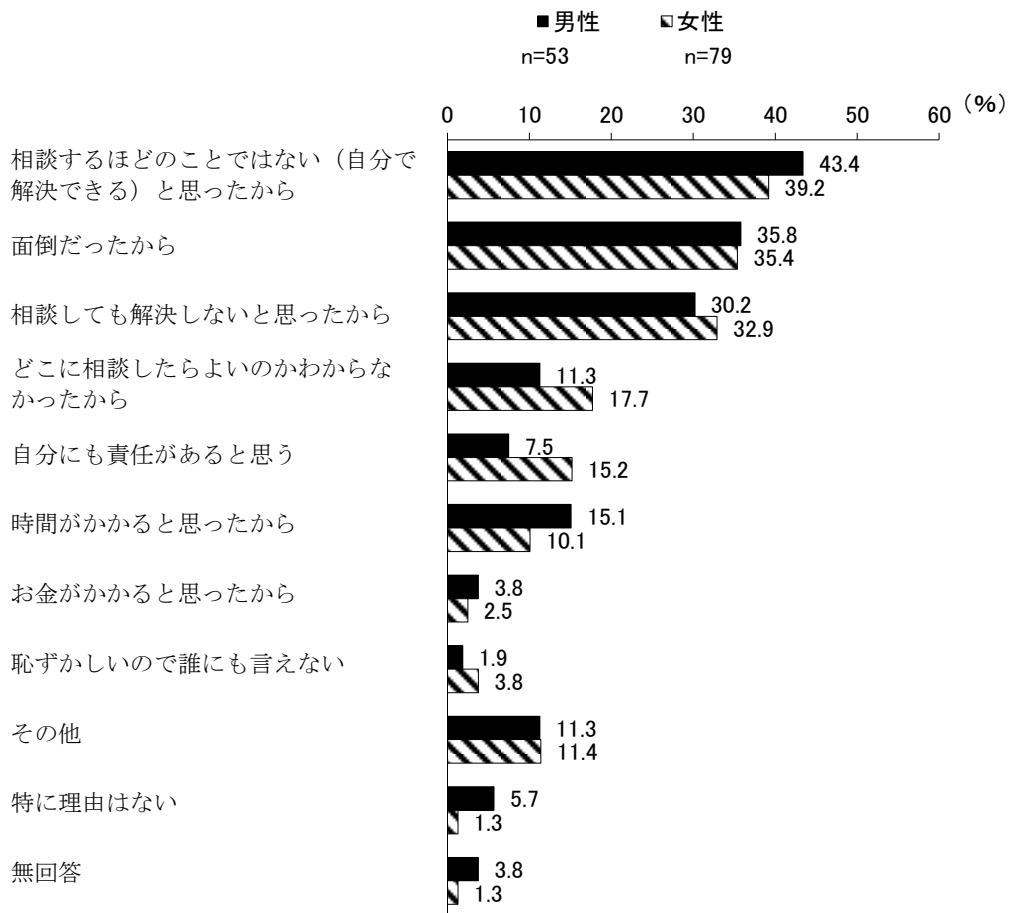


\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの相談をしなかった理由についてたずねたところ、「相談するほどのことではない (自分で解決できる) と思ったから」(41.8%) が最も多く、以下「面倒だったから」(35.8%)、「相談しても解決しないと思ったから」(31.3%) が続いている。

前回調査と比較すると、選択肢が異なるため一概にはいえないが、「相談するほどのことではない (自分で解決できる) と思ったから」は5.5ポイント減少している。一方、「面倒だったから」は4.3ポイント増加している。

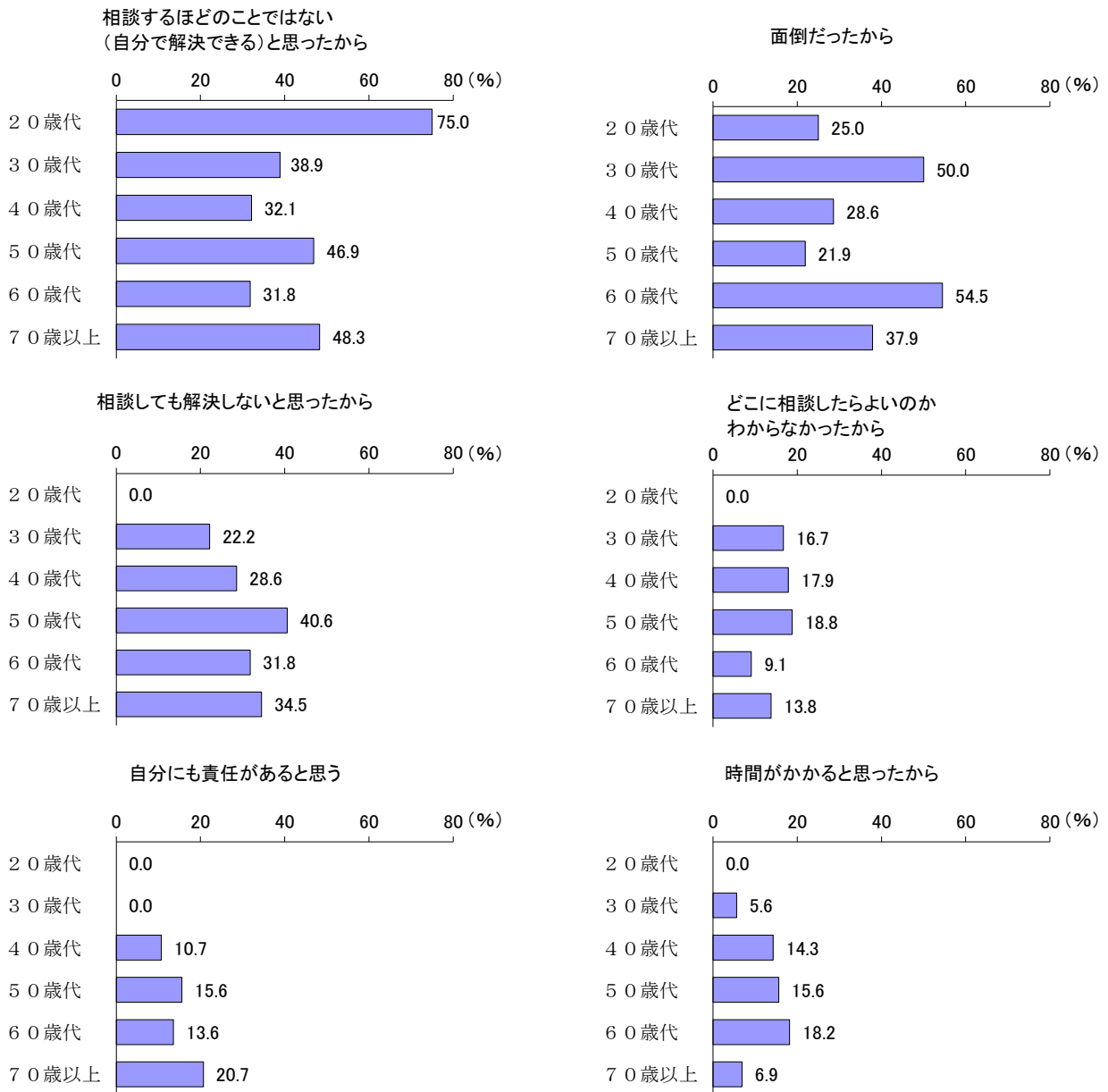
<図表3-14>相談をしなかった理由／性別



性別でみると、「相談するほどのことではない（自分で解決できる）と思ったから」で4.2ポイント、「時間がかかると思ったから」で5.0ポイント、男性が女性より高い比率となっている。

一方、「相談しても解決しないと思ったから」で2.7ポイント、「どこに相談したらよいのかわからなかったから」で6.4ポイント、「自分にも責任があると思う」で7.7ポイント、女性が男性より高い比率となっている。

<図表3-15>相談をしなかった理由／年代別（上位6項目）



20歳代	n= 4	30歳代	n=18	40歳代	n=28
50歳代	n=32	60歳代	n=22	70歳以上	n=29

比率の高かった上位6項目について年代別でみると、「相談するほどのことではないと思ったから」では20歳代が75.0%、「面倒だったから」では、30歳代と60歳代で50%以上と高い傾向にある。また、「相談しても解決しないと思ったから」では、50歳代で40.6%と他の年代に比べて高くなっている。

## 4 食品に関することについて

### (1) 食品を購入する際の考慮事項

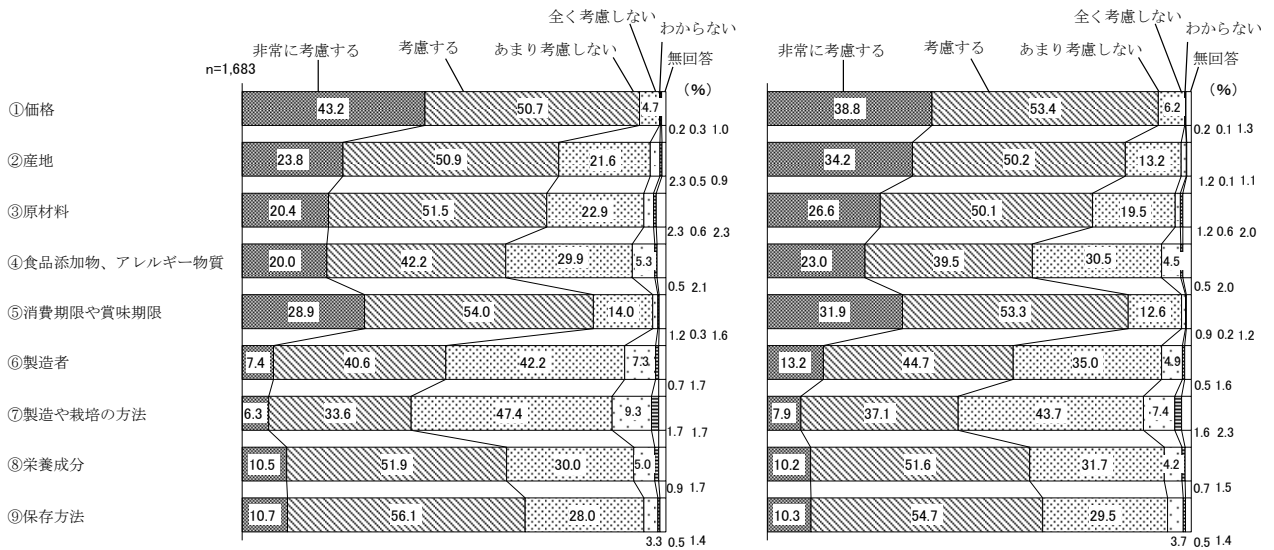
問8 あなたは、食品を購入する際に、下欄①～⑨の項目をどの程度考慮しますか。

(○は①～⑨それぞれの項目について一つずつ)

<図表4-1> 食品を購入する際の考慮事項/前回比較

【今回調査】 n=1,683

【前回調査】 n=1,904



食品を購入する際の考慮事項についてたずねたところ、《考慮している》（「非常に考慮する」＋「考慮する」）は、「価格」（93.9％）が最も高く、以下「消費期限や賞味期限」（82.9％）、「産地」（74.7％）が続いている。

前回調査と比較すると、各項目の割合に変化はあるものの、《考慮している》の上位5項目について順位の変動はない。

＜図表4-2＞食品を購入する際の考慮事項／性別、性・年代別  
 （「非常に考慮している」と「考慮している」の合計値）

下段：比率（％）

属性		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
性別	男性		691	価格 91.5	消費期限や 賞味期限 80.1	産地 66.6	原材料 63.6	保存方法 59.5
	女性		960	価格 95.8	消費期限や 賞味期限 85.2	産地 80.3	原材料 78.3	保存方法 72.0
性・年代別	男性・20歳代		37	価格 97.3	消費期限や 賞味期限 83.7	産地 64.9	栄養成分 56.7	保存方法 51.3
	30歳代		92	価格 96.7	消費期限や 賞味期限 75.0	産地 57.6	原材料 51.1	栄養成分 50.0
	40歳代		109	価格 92.7	消費期限や 賞味期限 88.1	産地 69.7	原材料 61.5	栄養成分 52.3
	50歳代		119	価格 94.1	消費期限や 賞味期限 79.9	産地 65.6	原材料 63.1	保存方法 58.8
	60歳代		138	価格 91.3	消費期限や 賞味期限 81.9	産地 74.0	保存方法 73.9	原材料 72.4
	70歳以上		195	価格 85.7	消費期限や 賞味期限 76.4	原材料 68.7	産地 64.6	保存方法 64.1
	女性・20歳代		69	価格 94.2	消費期限や 賞味期限 75.3	産地 65.2	保存方法 57.9	原材料 55.0
	30歳代		123	価格 96.7	消費期限や 賞味期限 88.6	産地 78.8	原材料 72.4	食品添加物、 アレルギー物質 61.0
	40歳代		176	価格 97.1	消費期限や 賞味期限 85.8	産地 85.2	原材料 76.7	食品添加物、 アレルギー物質 69.9
	50歳代		162	価格 96.9	消費期限や 賞味期限 85.2	産地 81.5	原材料 79.0	保存方法 75.3
	60歳代		203	価格 96.1	消費期限や 賞味期限 89.7	原材料 85.7	産地 82.8	保存方法 77.9
	70歳以上		226	価格 93.8	原材料 82.7	消費期限や 賞味期限 82.3	保存方法 82.3	産地 78.7

性別でみると、上位5項目全てにおいて同じ項目が入っているが、「産地」（男性：66.6％ 女性：80.3％）、「原材料」（男性：63.6％ 女性：78.3％）、「保存方法」（男性：59.5％ 女性：72.0％）の3項目については、女性が男性より約12～14ポイント高い比率となっている。

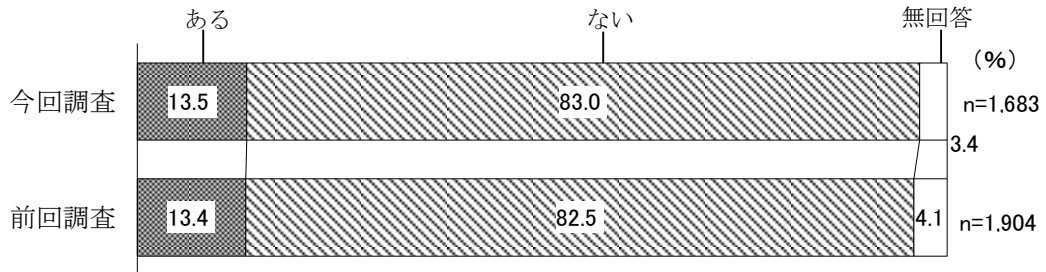
性・年代別でみると、男女ともに各年代層でおおむね同じ項目が入っている。男性の70歳以上を除く各年代層で、第1位の「価格」は90％以上の高い比率となっている。第3位の「産地」は、男性の30歳代が57.6％となっており、他の性・年代より低くなっている。

このほか、「栄養成分」が男性の20歳代で第4位、30～40歳代では第5位に入るほか、「食品添加物、アレルギー物質」が女性の30～40歳代で第5位に入るなど、全体の順位とは違った傾向がみられる年代層もある。

(2) 食品に関するトラブルの有無

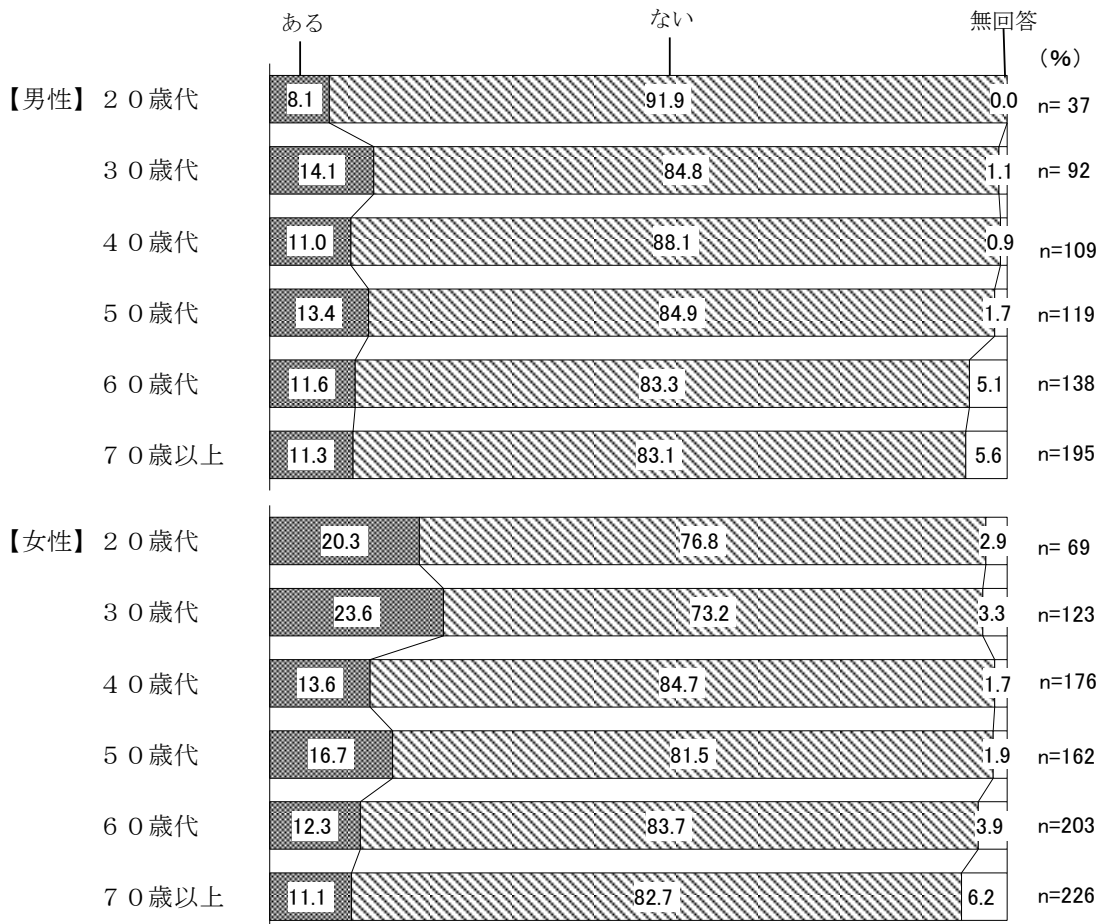
問9 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、購入した食品に関することでトラブルにあったことはありますか。  
(〇は一つだけ)

<図表4-3>食品に関するトラブルの有無/前回比較



食品に関するトラブルにあったことが「ある」は 13.5%となっており、前回調査と比較すると 0.1 ポイント増となっている。

<図表4-4>食品に関するトラブルの有無/性・年代別

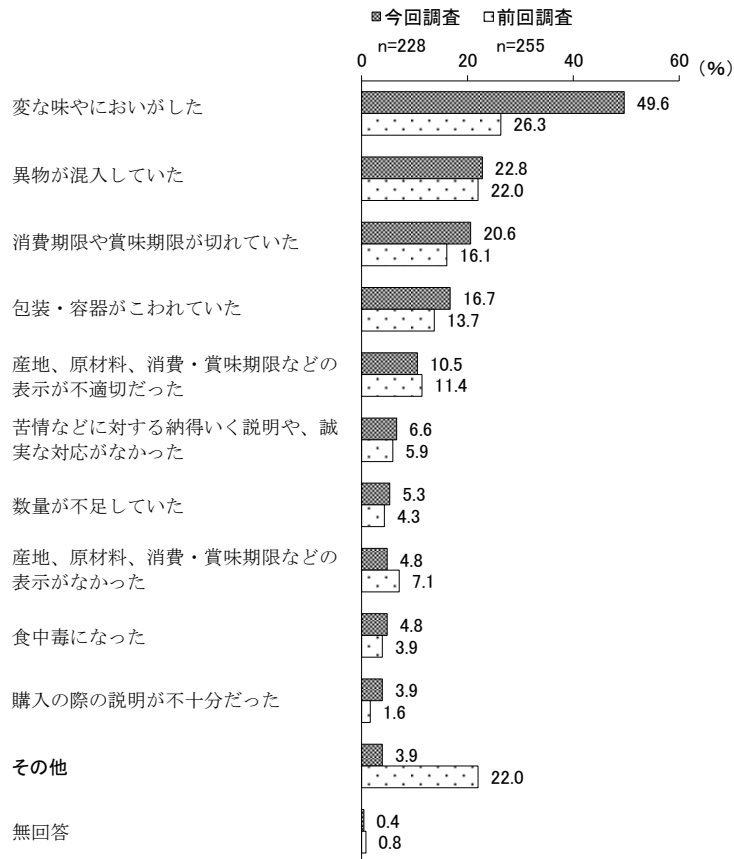


性・年代別でみると、食品に関するトラブルにあったことが「ある」は、女性の20～30歳代で20%を超えており、他の年代より比較的高くなっている。

(3) トラブルの内容

問10 そのトラブルはどのような内容でしたか。(〇はいくつでも)

<図表4-5>トラブルの内容/前回比較

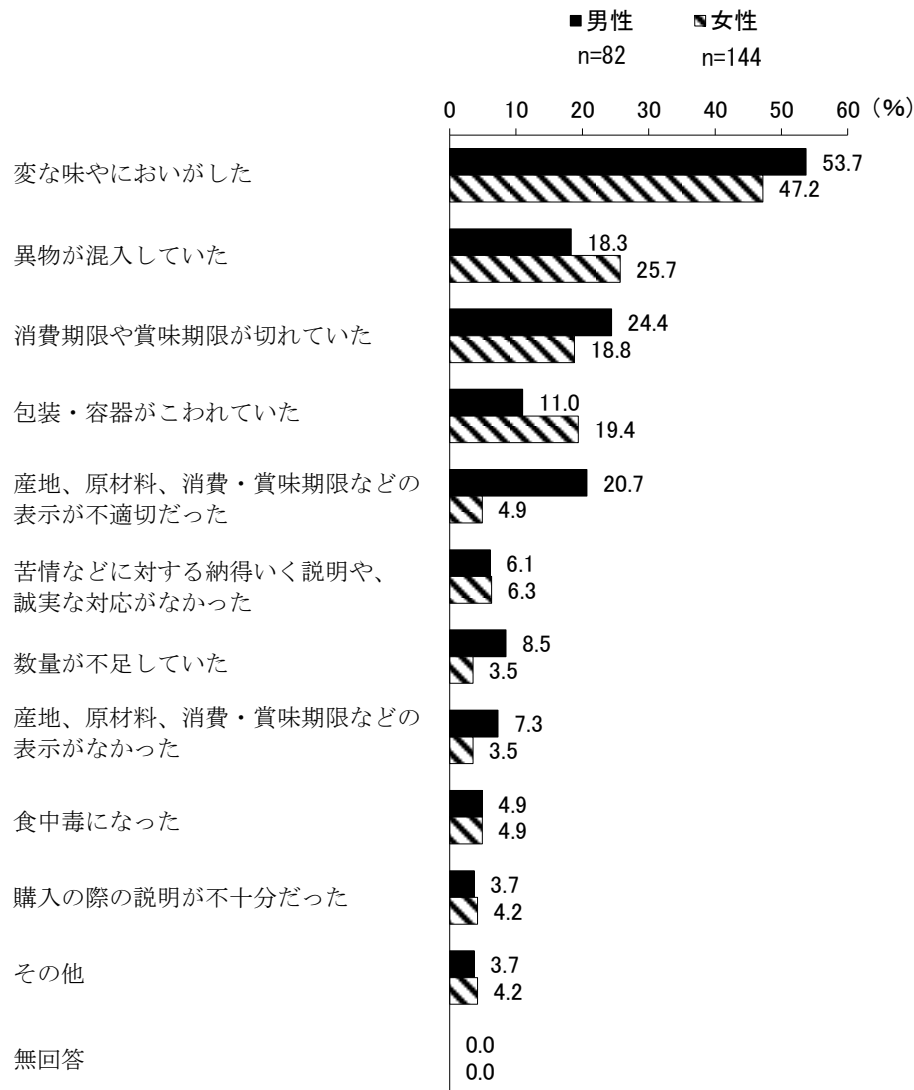


問9で、トラブルにあったことが「ある」と回答した人に、その内容をたずねたところ、「変な味やにおいがした」(49.6%)が最も多く、以下「異物が混入していた」(22.8%)、「消費期限や賞味期限が切れていた」(20.6%)となっている。

前回調査と比較すると、「変な味やにおいがした」で23.3ポイントと大きく増加している。「異物が混入していた」では0.8ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」では4.5ポイントの増となっている。



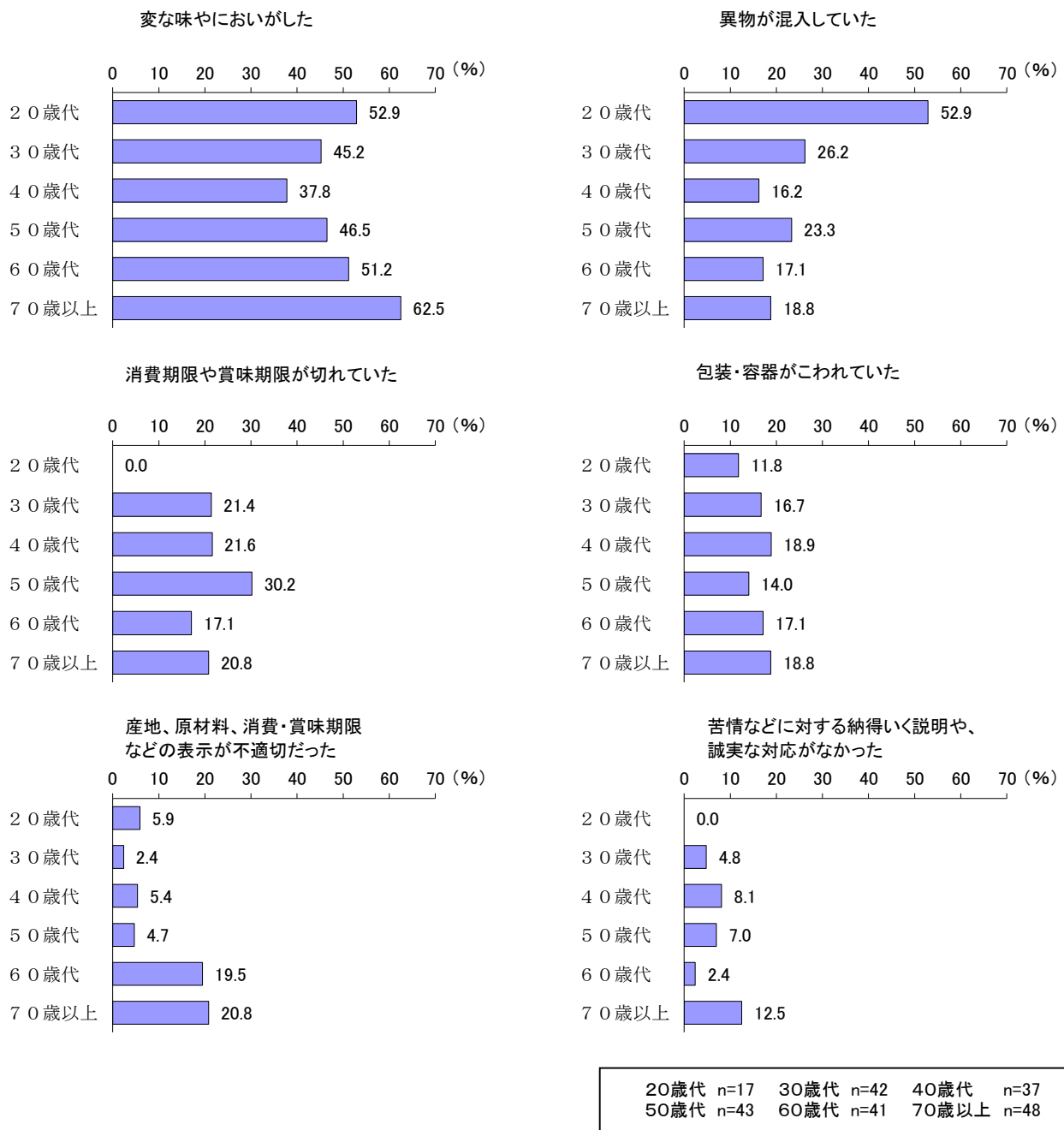
<図表4-6>トラブルの内容／性別



性別で見ると、「変な味やにおいがした」で 6.5 ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」で 5.6 ポイント、「産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった」で 15.8 ポイント、男性が女性より高い比率となっている。

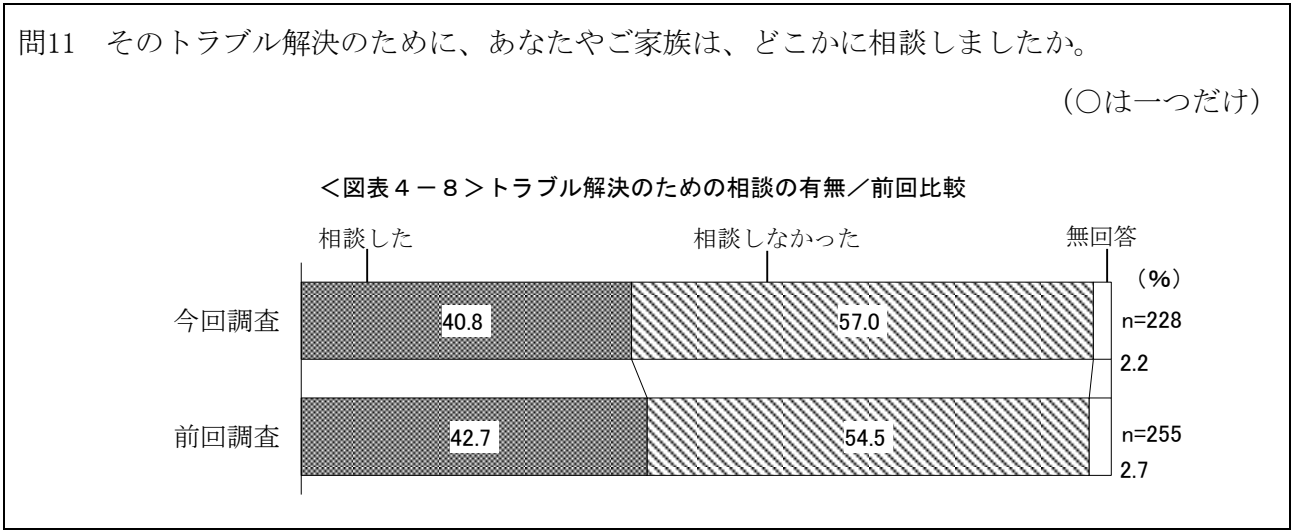
一方、「異物が混入していた」で 7.4 ポイント、「包装・容器がこわれていた」で 8.4 ポイント、女性が男性より高い比率となっている。

<図表4-7>トラブルの内容／年代別（上位6項目）

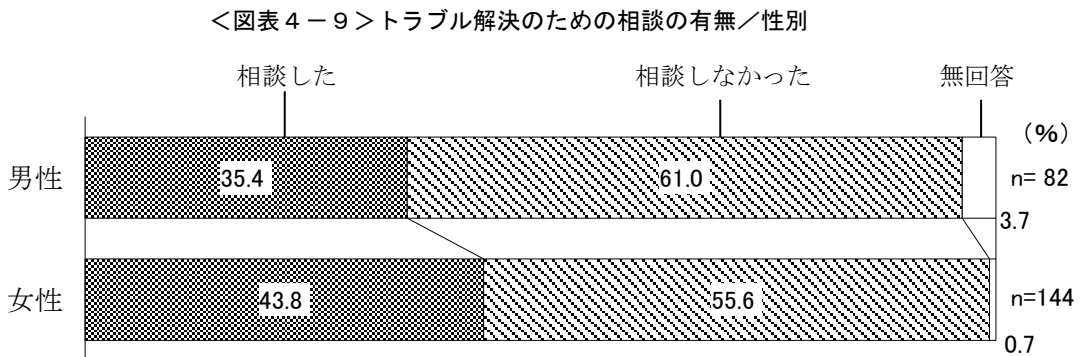


比率の高かった上位6項目を年代別でみると、「異物が混入していた」は、20歳代で52.9%と高い比率を示している。また、「産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった」では60歳代以上が高い傾向にあり、70歳以上では20.8%となっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無



食品に関するトラブルの相談の有無についてたずねたところ、「相談した」は40.8%となっており、前回調査と比較すると1.9ポイント減少している。

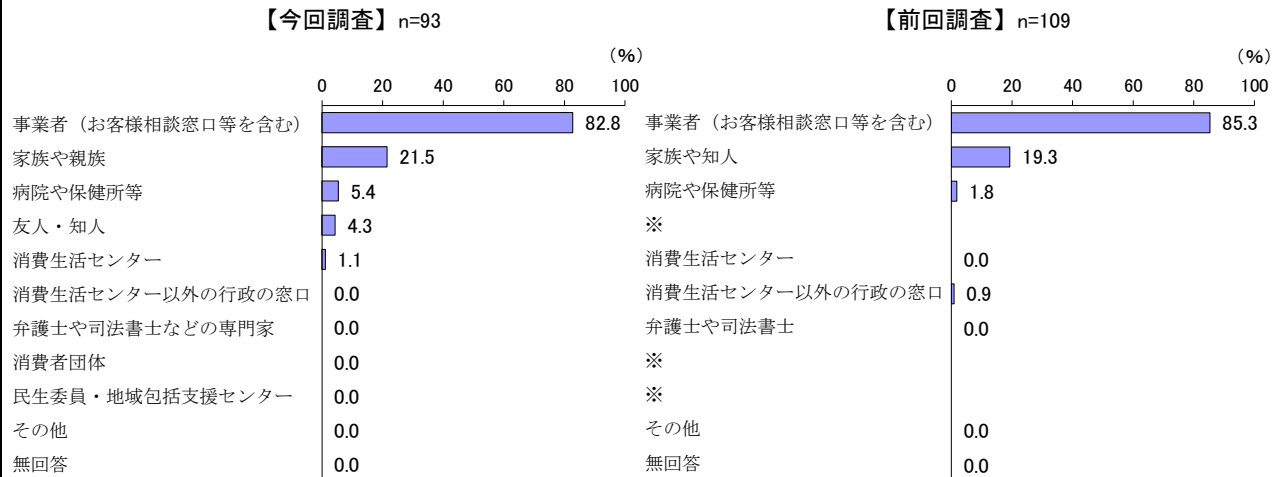


性別でみると、女性では「相談した」が43.8%となっている。一方、男性では「相談しなかった」(61.0%)が「相談した」(35.4%)を25.6ポイント上回っている。

(5) トラブルの相談先

問12 どこへ相談しましたか。(〇はいくつでも)

<図表4-10>トラブルの相談先/前回比較

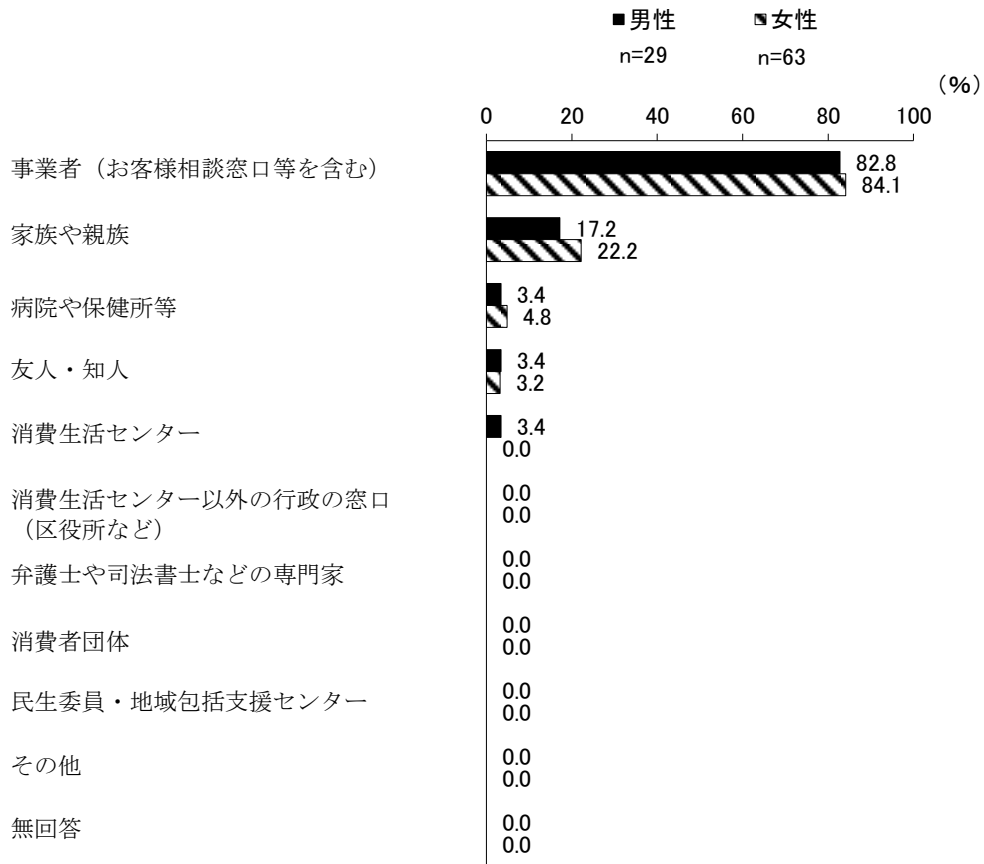


- \* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載
- \* ※は選択項目なし

問11で、食品に関するトラブル解決のための相談の有無で「相談した」と回答した人に、相談先をたずねたところ、「事業者（お客様相談窓口等を含む）」（82.8%）が最も多く、「家族や親族」（21.5%）が続いている。

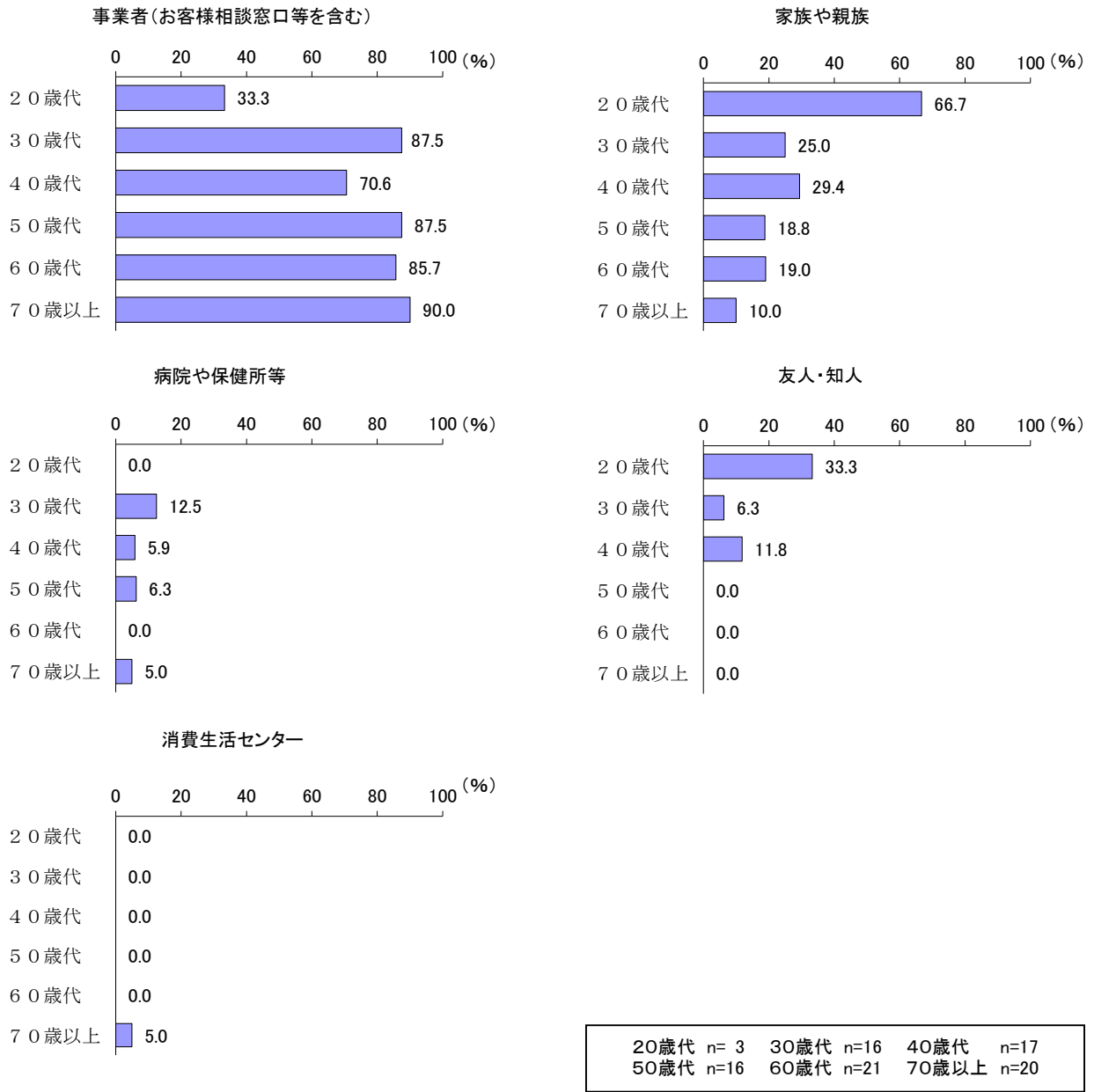
前回調査と比較すると、「家族や親族」で2.2ポイント、「病院や保健所等」で3.6ポイント増となっている。

<図表4-11>トラブルの相談先／性別



性別で見ると、大きな傾向の差はみられないが、「家族や親族」（男性：17.2% 女性：22.2%）では、女性が男性より5.0ポイント高い比率となっている。

<図表 4-12>トラブルの相談先／年代別（上位5項目）

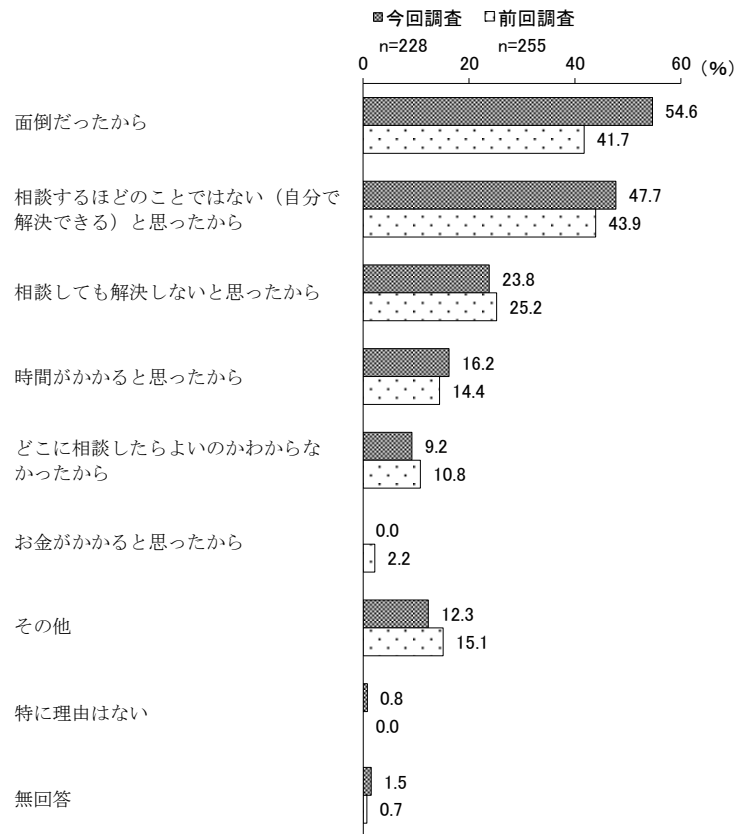


上位5項目について年代別で見ると、「事業者（お客様相談窓口等を含む）」について20歳代を除く全ての年代において70%を超えており、高い比率となっている。一方、20歳代は「家族や親族」（66.7%）、「友人・知人」（33.3%）が他の年代に比べて高くなっている。

## (6) 相談をしなかった理由

問13 なぜ相談をしなかったのですか。(〇はいくつでも)

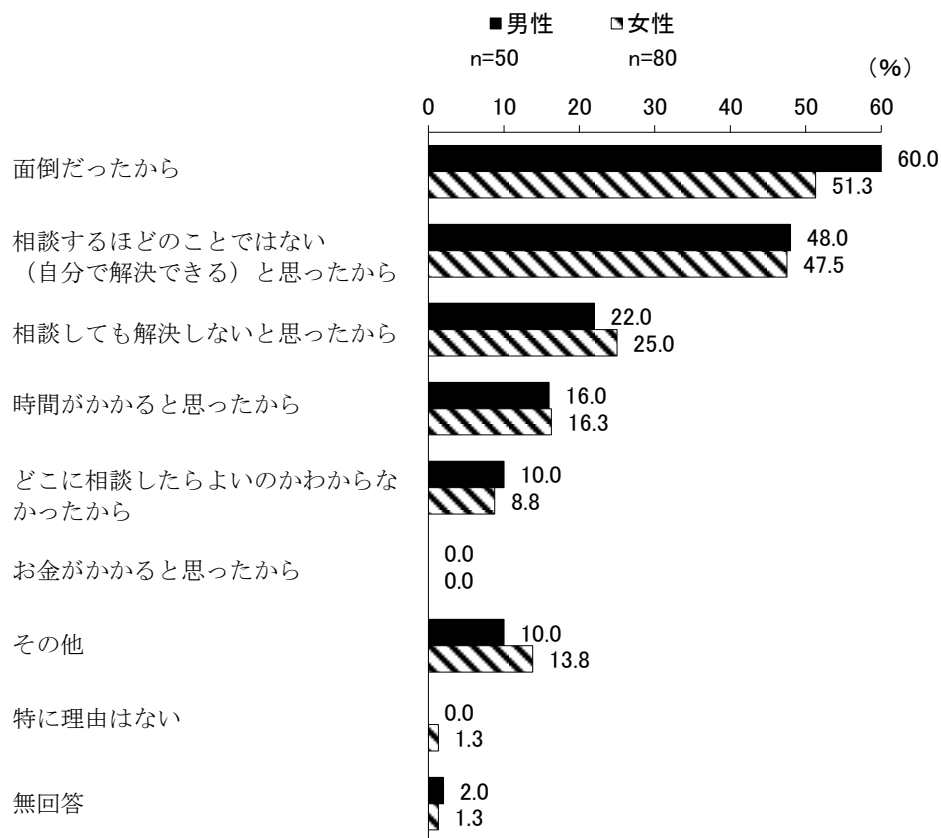
&lt;図表4-13&gt; 相談をしなかった理由／前回比較



食品に関するトラブルの相談をしなかった理由については、「面倒だったから」(54.6%)が最も多く、次いで「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」(47.7%)となっている。

前回調査と比較すると、「面倒だったから」は12.9ポイント、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから」は3.8ポイント増加している。一方「相談しても解決しないと思ったから」は1.4ポイント減少している。

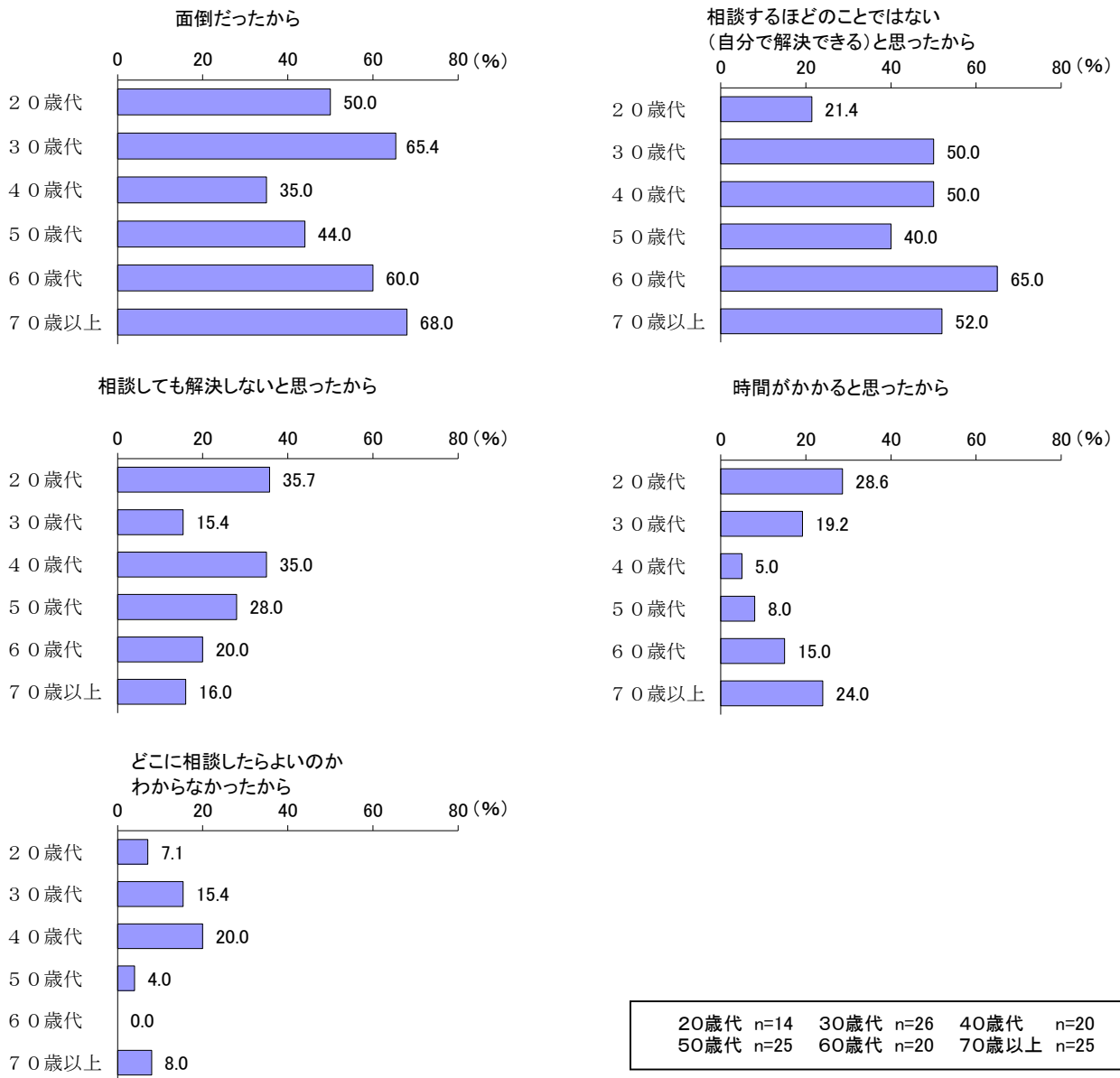
＜図表4-14＞相談をしなかった理由／性別



性別で見ると、「面倒だったから」(男性：60.0% 女性：51.3%)で8.7ポイント、男性が女性より高くなっている。一方、「相談しても解決しないと思ったから」(男性：22.0% 女性25.0%)で3.0ポイント、女性が男性を上回っている。



<図表4-15>相談をしなかった理由／年代別（上位5項目）



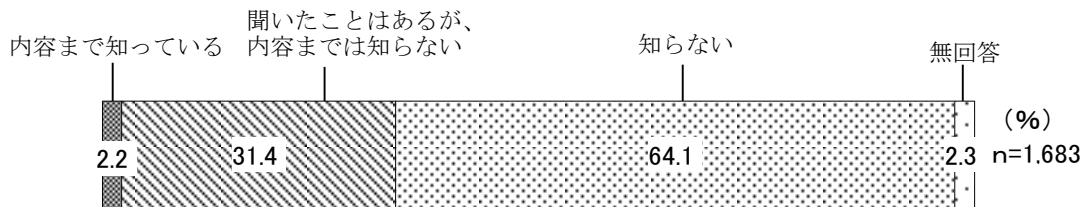
「その他」を除く上位5項目について年代別でみると、「相談するほどのことではない（自分で解決できる）と思ったから」では20歳代を除く全ての年代で40%以上となっており、特に60歳代で65.0%と高くなっている。また、20歳代では「相談しても解決しないと思ったから」で35.7%、「時間がかかると思ったから」で28.6%と他の年代に比べて高い傾向となっている。

5 普段の生活や消費者教育について

(1) 「消費者市民社会」の認知度

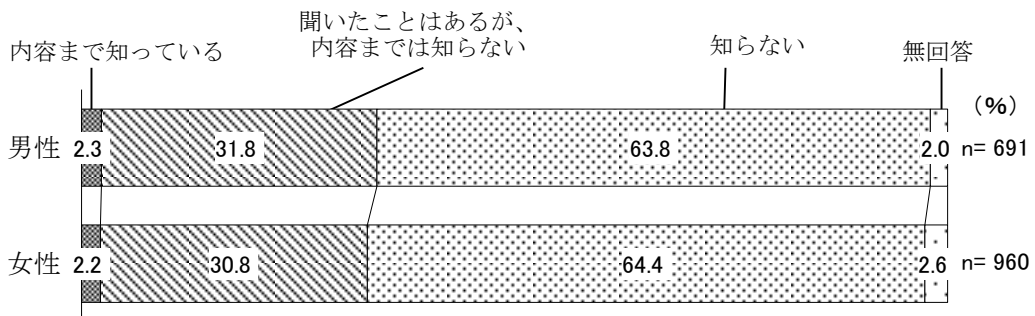
問14 あなたは、「消費者市民社会」の内容を知っていますか。(○は一つだけ)

<図表5-1> 「消費者市民社会」の認知度



『消費者市民社会』の認知状況についてたずねたところ、「内容まで知っている」が2.2%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は31.4%である一方、「知らない」が64.1%と半数を超えている。

<図表5-2> 「消費者市民社会」の認知度/性別

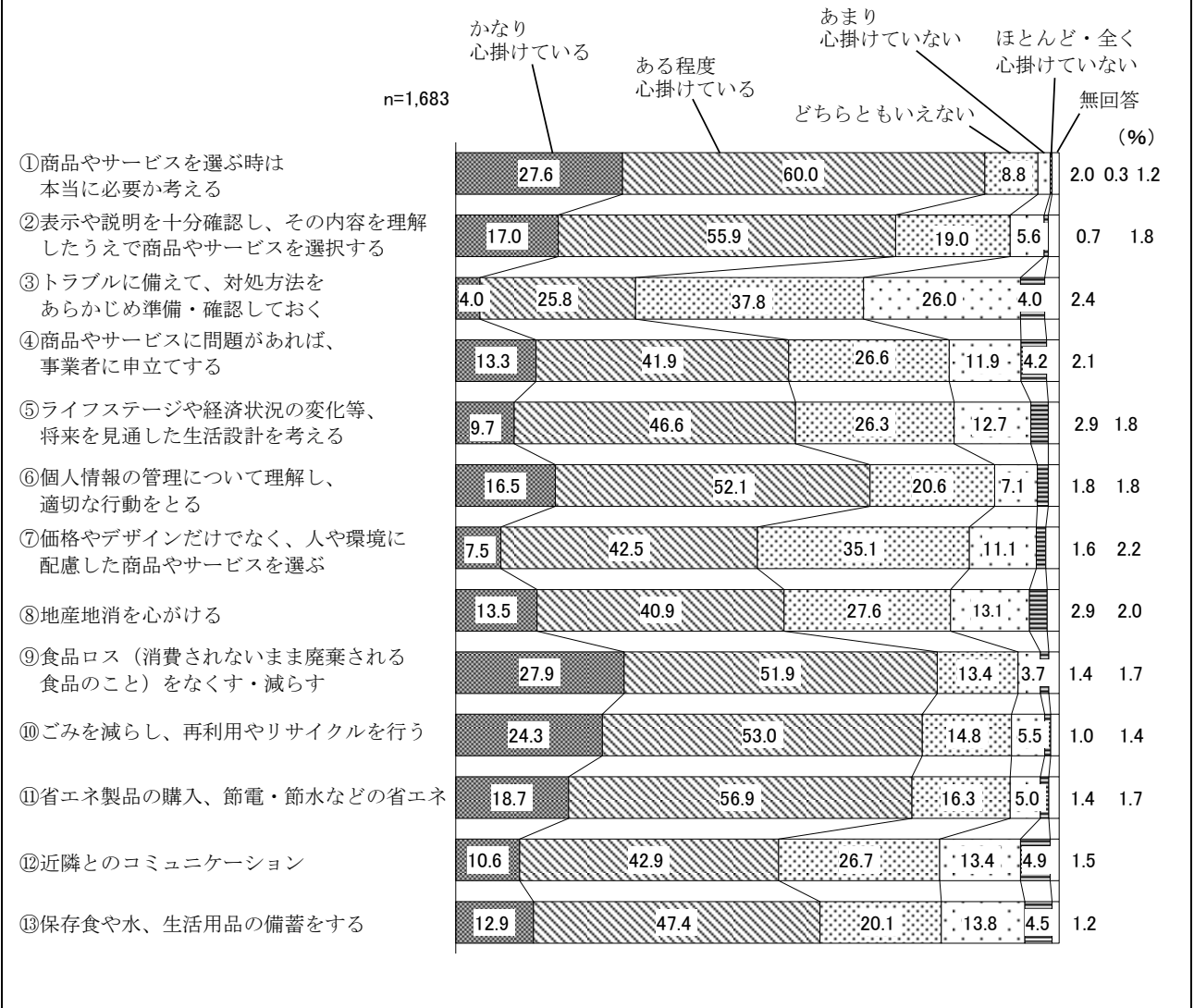


性別で見ると、男女の大きな差はないが、男性が女性に比べて、「内容まで知っている」は0.1ポイント、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は1.0ポイント高くなっている。一方、「知らない」は女性が男性に比べて0.6ポイント高くなっている。

(2) 普段の生活で心掛けている取り組み

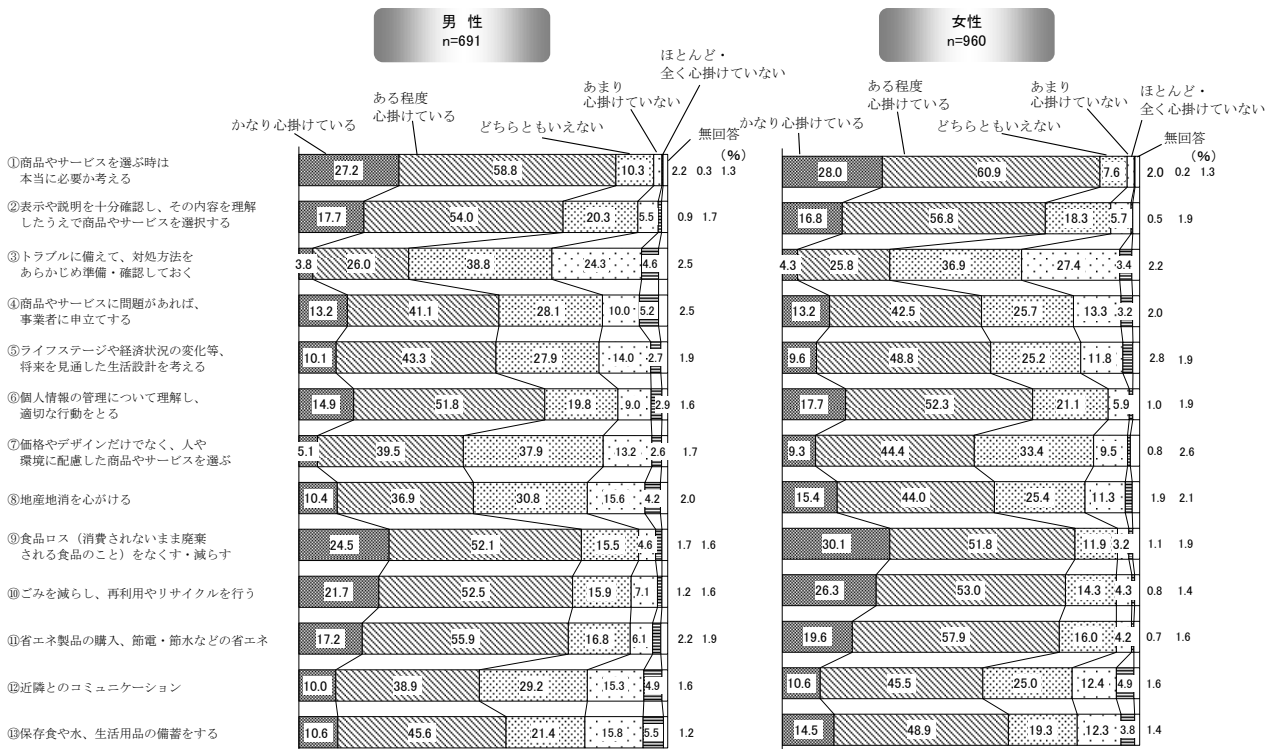
問15 あなたは、普段の生活で下欄①～⑬の項目をどの程度心掛けていますか。  
 (○は①～⑬のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表5-3> 普段の生活で心掛けている取り組み



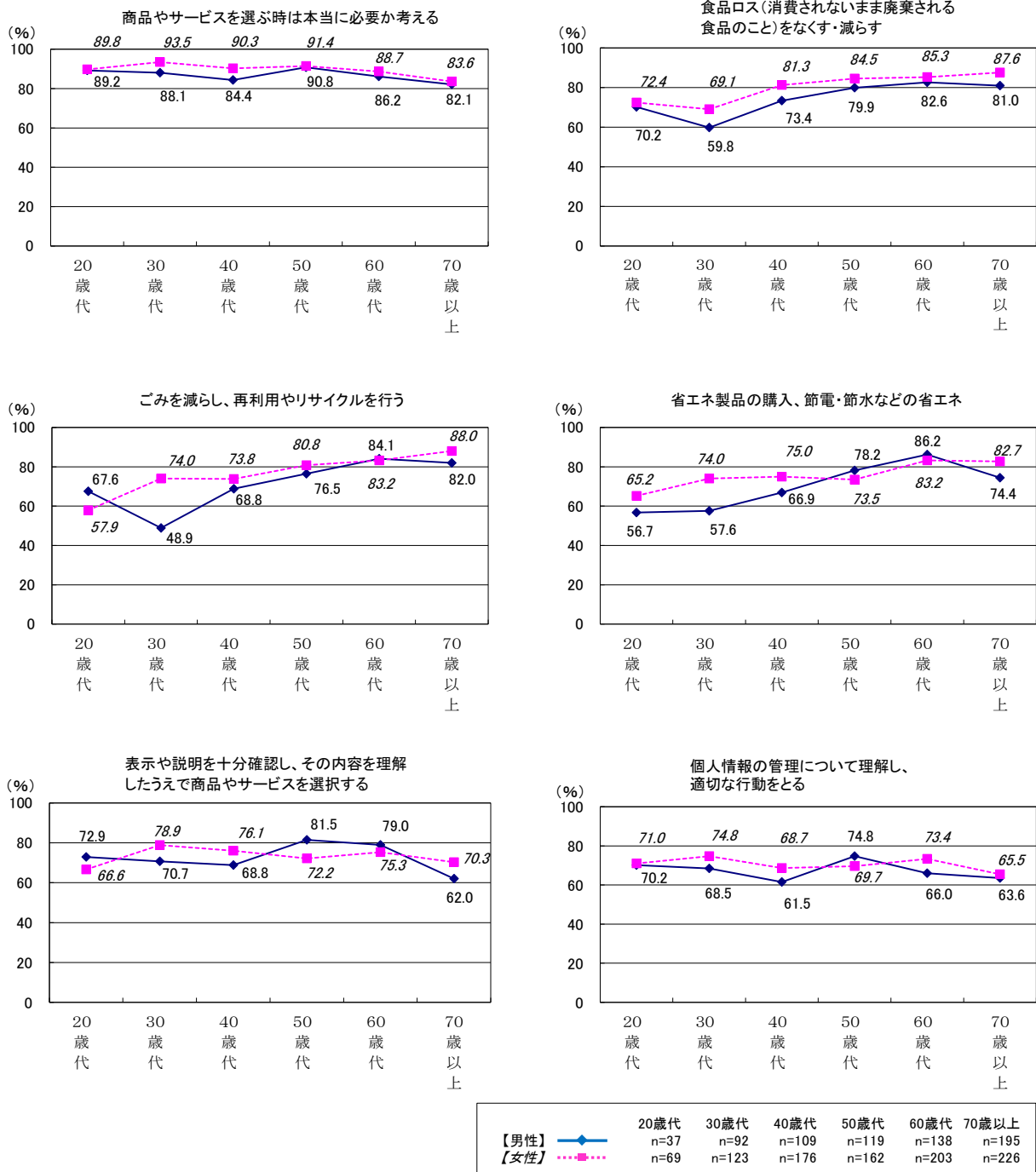
普段の生活で心掛けていることについてたずねたところ、「心掛けている」(「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」)は「商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」(87.6%)が最も多く、以下「食品ロス(消費されないまま廃棄される食品のこと)をなくす・減らす」(79.8%)、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(77.3%)となっている。

＜図表5-4＞ 普段の生活で心掛けている取り組み／性別



性別で見ると、《心掛けている》（「かなり心掛けている」＋「ある程度心掛けている」）の上位項目の順位に差はみられないが、「商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」（男性：86.0% 女性：88.9%）では2.9ポイント、「食品ロス（消費されないまま廃棄される食品のこと）をなくす・減らす」（男性：76.6% 女性：81.9%）では5.3ポイント、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」（男性：74.2% 女性：79.3%）では5.1ポイント、女性の方が高い比率となっている。

<図表5-5> 普段の生活で心掛けている取り組み／性・年代別（上位6項目）



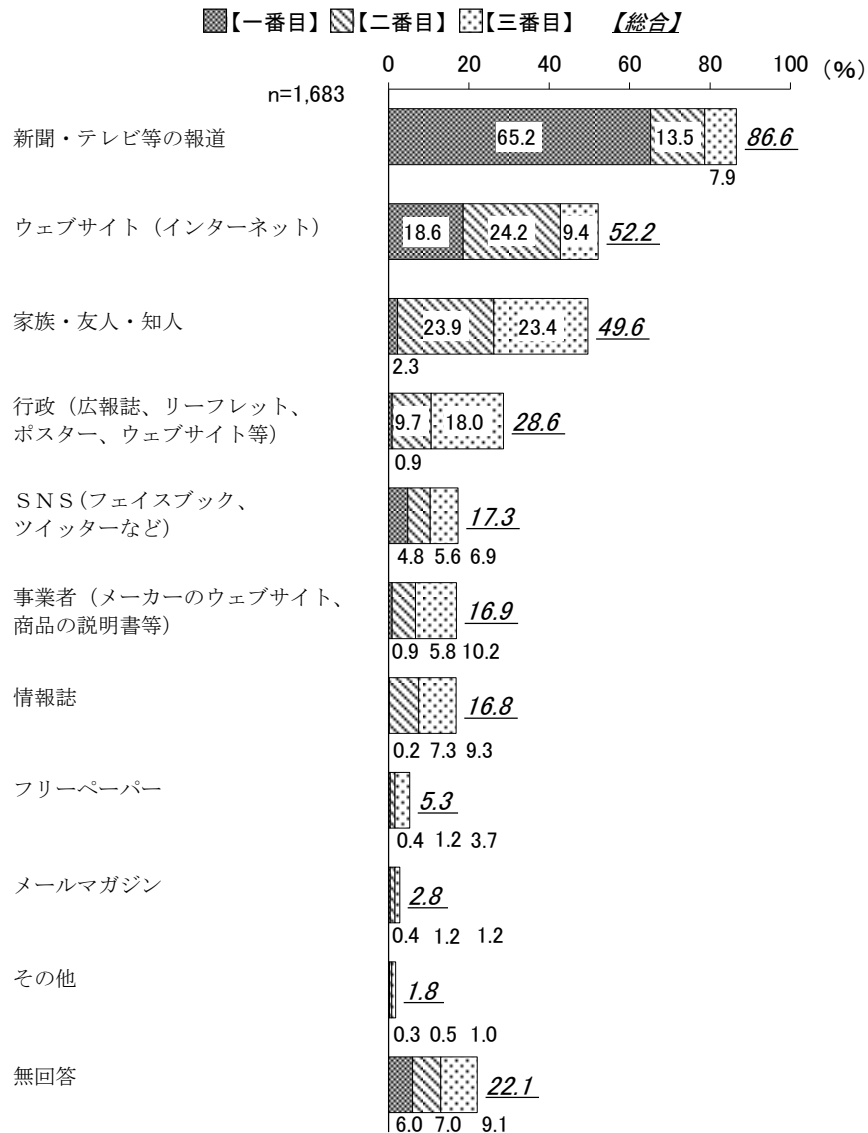
比率の高かった上位6項目について性・年代別でみると、「商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」、「食品ロス（消費されないまま廃棄される食品のこと）をなくす・減らす」では全ての年代で女性が男性より高い比率となっている。

(3) 消費生活に関する情報の入手先

問16 消費者被害やリコール情報等の、注意喚起情報を得やすい情報媒体についておたずねします。最も情報を得やすいもの、二番目に得やすいもの、三番目に得やすいものを、それぞれ1つお選びください。

(○は一番目、二番目、三番目のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表5-6>消費生活に関する情報の入手先【総合】

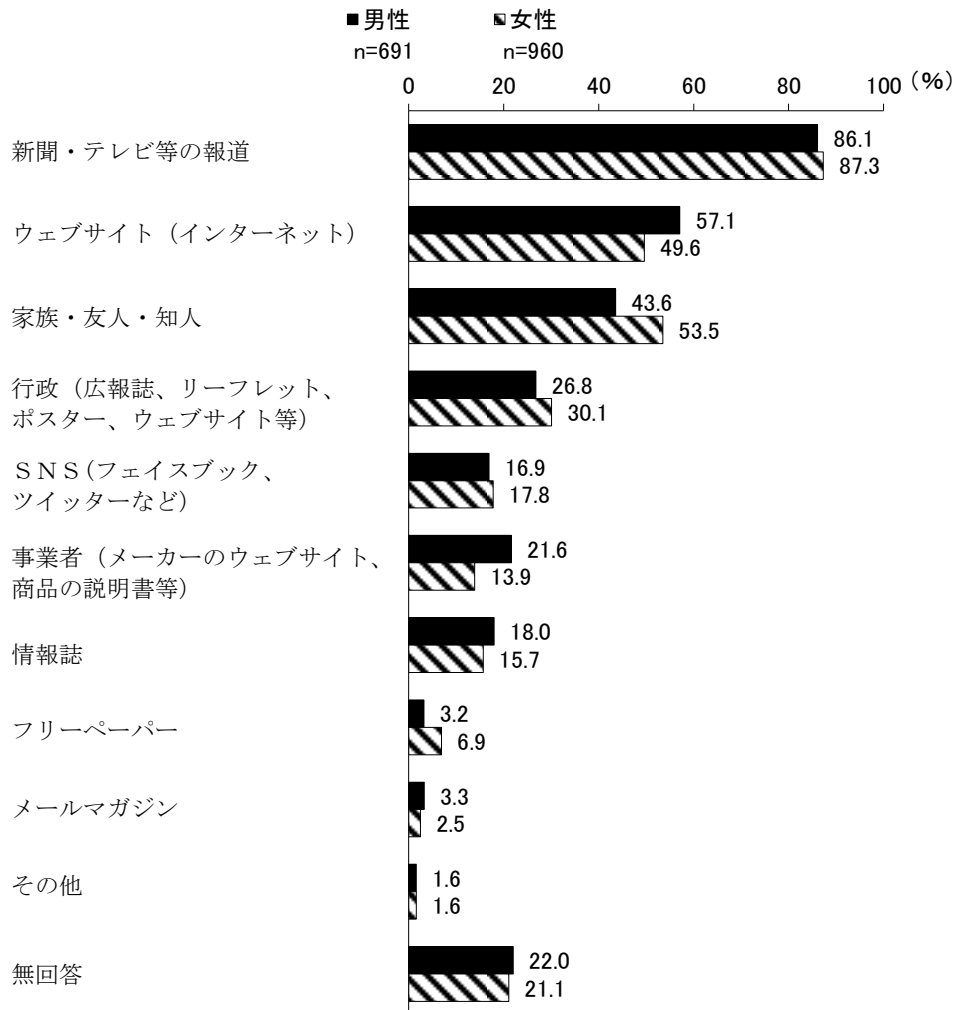


消費生活に関する情報の入手先について【一番目】から【三番目】までたずねた。

【一番目】では、「新聞・テレビ等の報道」が65.2%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも86.6%と非常に高くなっている。

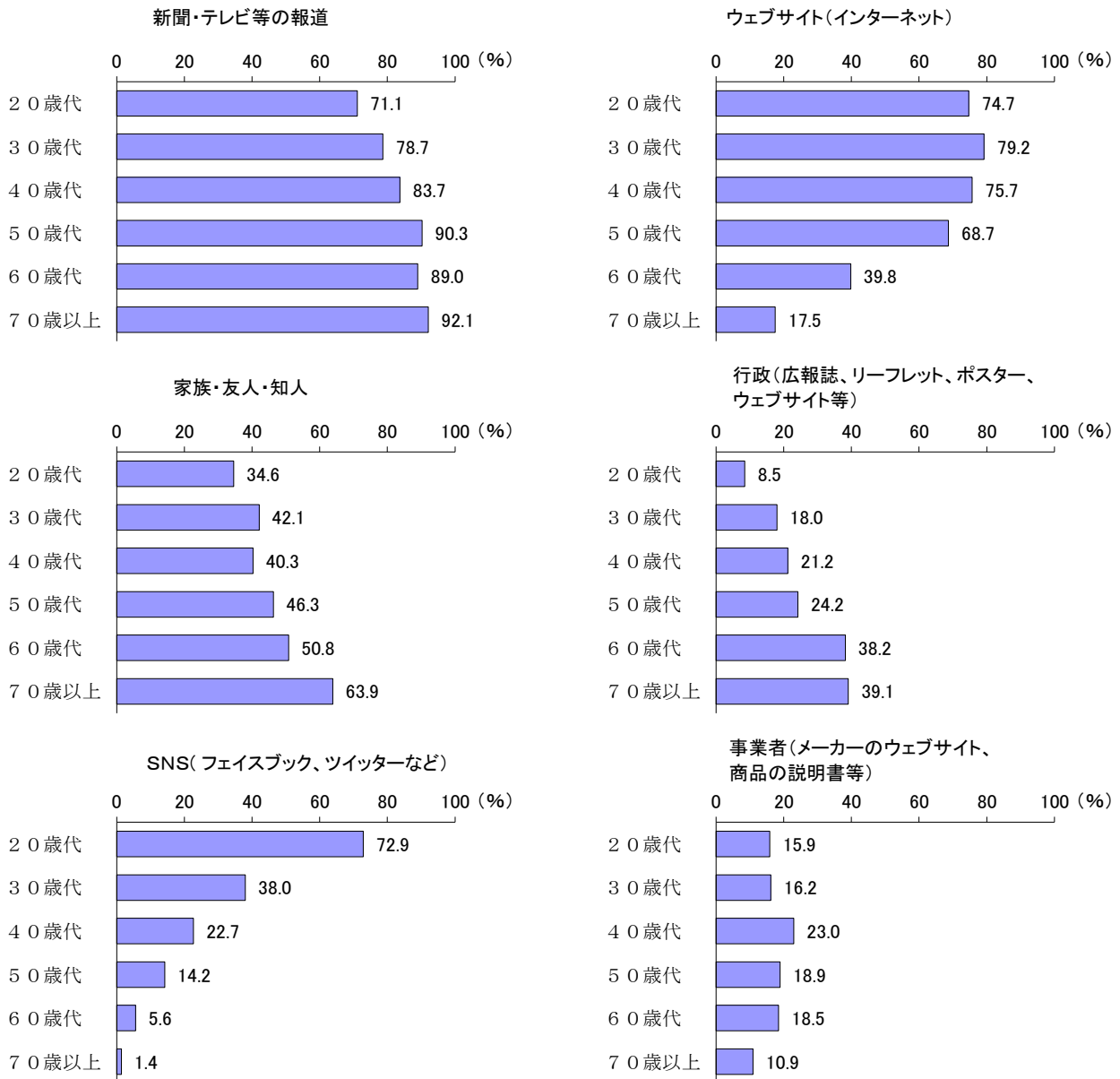
【総合】では、以下「ウェブサイト」(52.2%)、「家族・友人・知人」(49.6%)と続いている。

<図表5-7>消費生活に関する情報の入手先【総合】／性別



【総合】について性別で見ると、「新聞・テレビ等の報道」(男性：86.1% 女性：87.3%)が男女ともに最も多い。続いて男性は「ウェブサイト(インターネット)」(男性：57.1% 女性：49.6%)である一方、女性は「家族・友人・知人」(男性：43.6% 女性：53.5%)が高くなっており、男女差がみられる。

＜図表5-8＞消費生活に関する情報の入手先【総合】／年代別（上位6項目）



20歳代	n=107	30歳代	n=216	40歳代	n=287
50歳代	n=281	60歳代	n=346	70歳以上	n=440

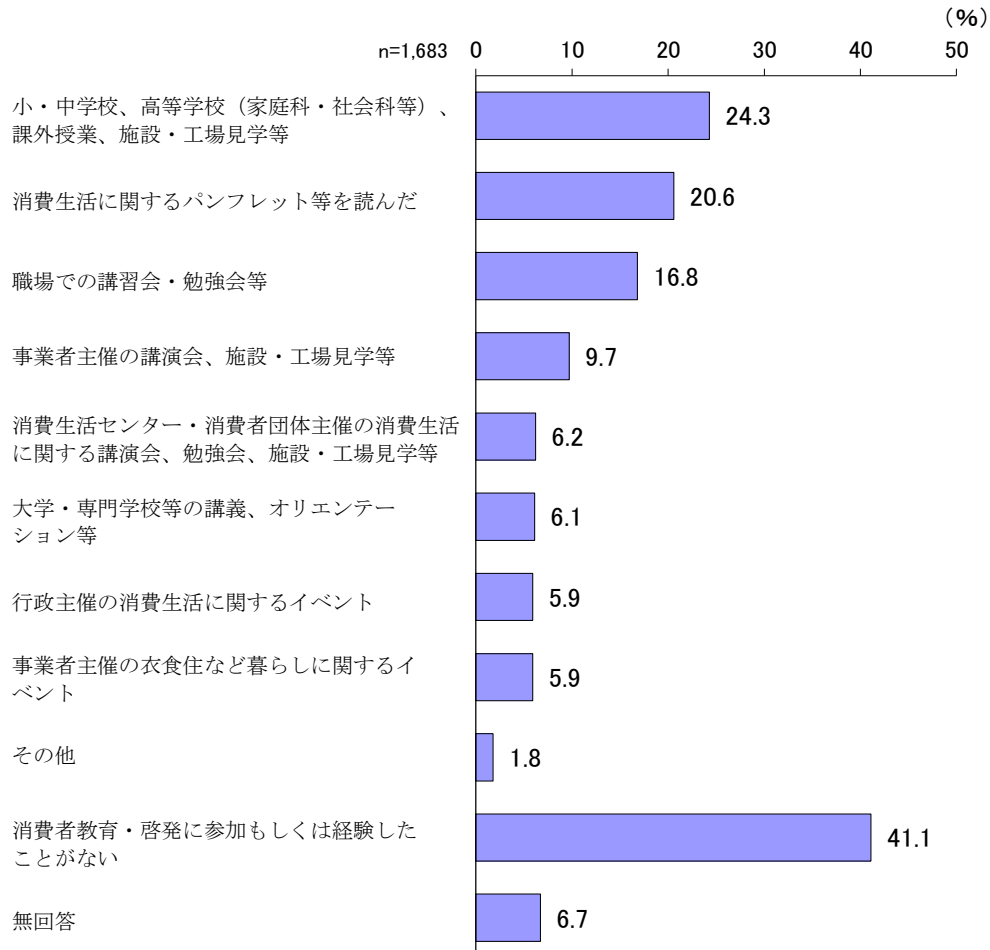
【総合】で比率の高かった上位6項目について年代別でみると、「新聞・テレビ等の報道」、「家族・友人・知人」、「行政（広報誌、リーフレット、ポスター、ウェブサイト等）」では、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向がある。一方、「ウェブサイト（インターネット）」、「SNS（フェイスブック、ツイッターなど）」では、年代が下がるにつれて割合が高くなる傾向があり、特に「SNS（フェイスブック、ツイッターなど）」は20歳代で72.9%と、他の年代と比べて非常に高くなっている。



## (4) 消費者教育や啓発の参加・経験の機会

問17 あなたは、消費者教育や啓発（内容例は問18を参照してください）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。（〇はいくつでも）

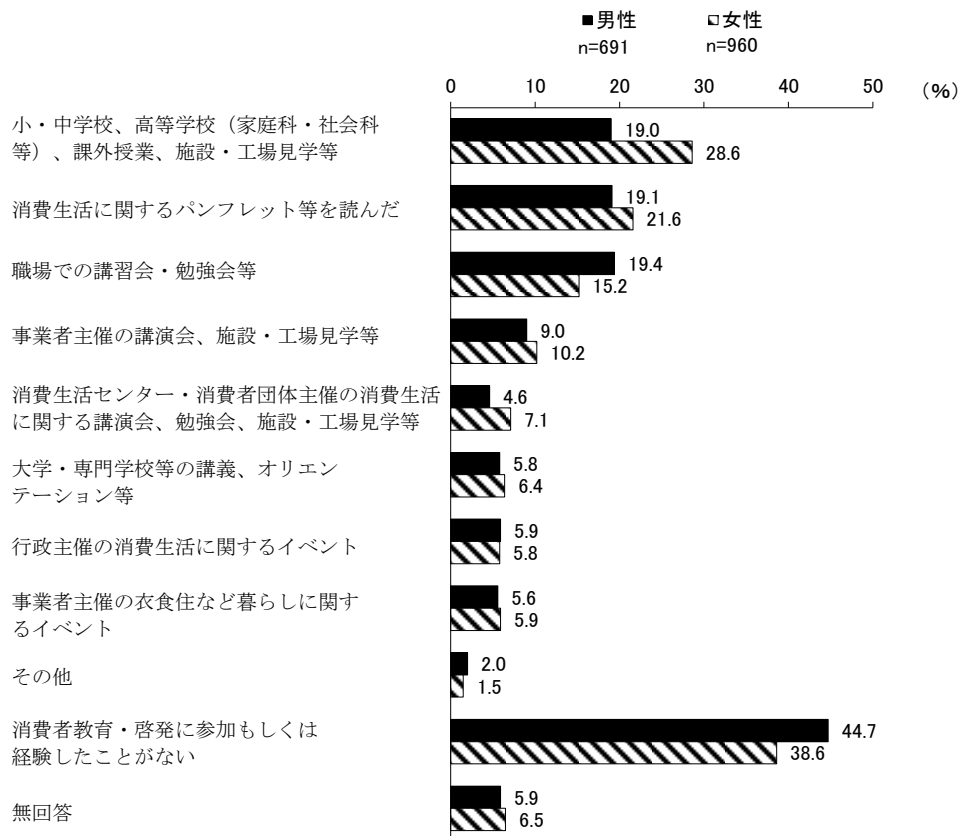
<図表5-9>参加・経験したことがある消費者教育や啓発



消費者教育や啓発の参加・経験の機会についてたずねたところ、「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」（41.1%）の比率が最も高くなっている。

参加経験については、「小・中学校、高等学校（家庭科・社会科等）、課外授業、施設・工場見学等」（24.3%）が最も高く、「消費生活に関するパンフレット等を読んだ」（20.6%）、「職場での講習会・勉強会等」（16.8%）が続いている。

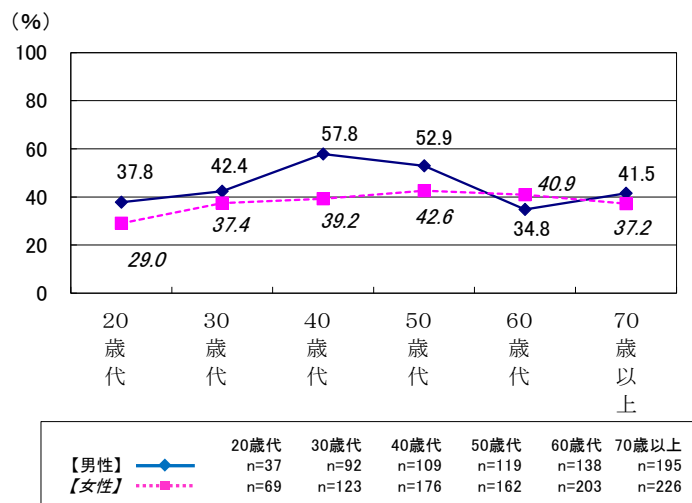
<図表5-10>参加・経験したことがある消費者教育や啓発／性別



性別でみると、「職場での講習会・勉強会等」（男性：19.4% 女性：15.2%）、「行政主催の消費生活に関するイベント」（男性：5.9% 女性：5.8%）を除き、女性が男性より高い比率となっている。

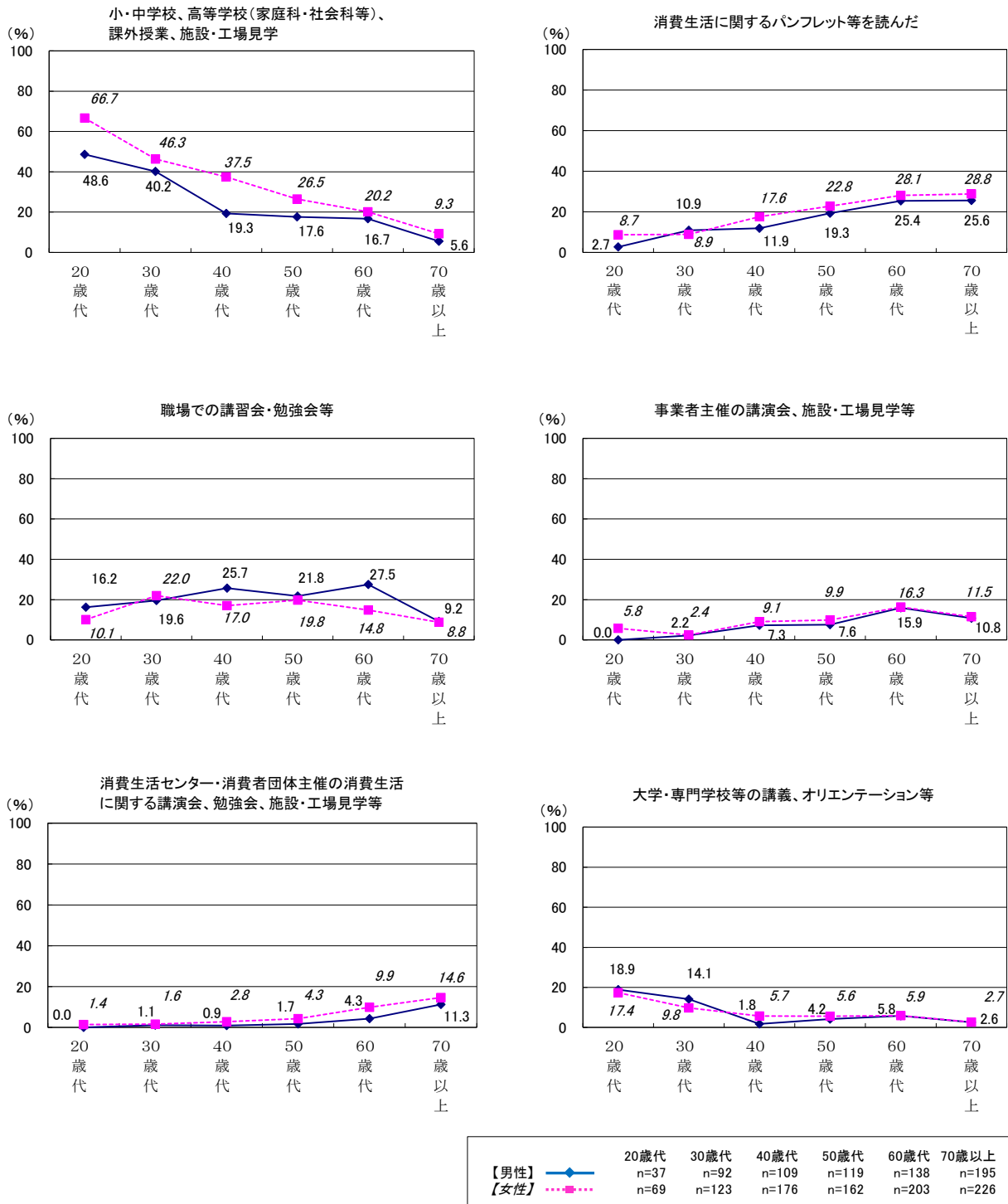
また、「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」（男性：44.7% 女性：38.6%）は男性が女性より高い比率となっている。

<図表5-11>消費者教育や啓発に参加もしくは経験したことがない／性・年代別



「消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない」について性・年代別でみると、60歳代以外の年代では男性が女性より高い割合となっている。また、男女とも40歳代、50歳代の比率が高くなっている。

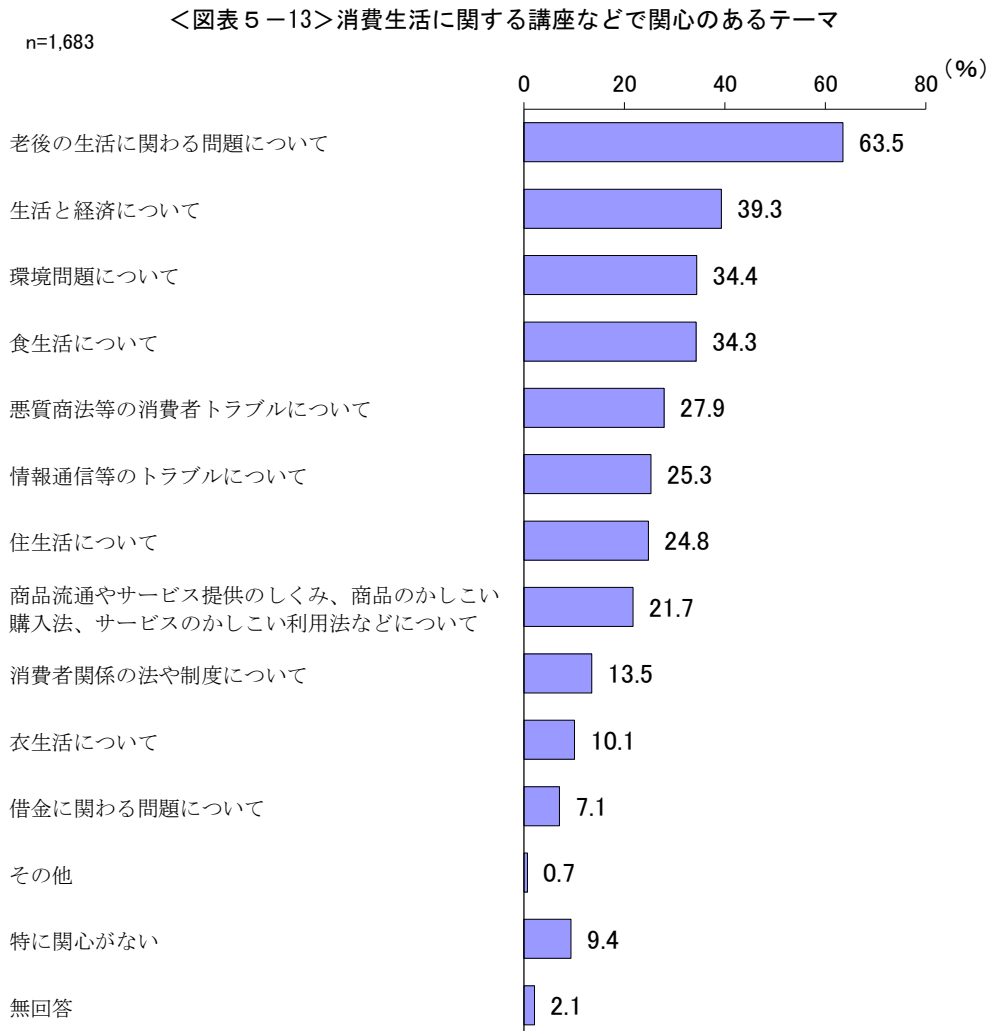
<図表5-12>参加・経験したことがある消費者教育や啓発／性・年代別（上位6項目）



比率の高かった上位6項目について性・年代別で見ると、「小・中学校、高等学校（家庭科・社会科等）、課外授業、施設・工場見学等」では男女ともに年代が高くなるにつれて割合が低くなる傾向がある。一方、「消費生活に関するパンフレット等を読んだ」、「消費生活センター・消費者団体主催の消費生活に関する講習会、勉強会、施設・工場見学等」では男女ともに年代が高くなるにつれて割合が高くなる傾向がある。

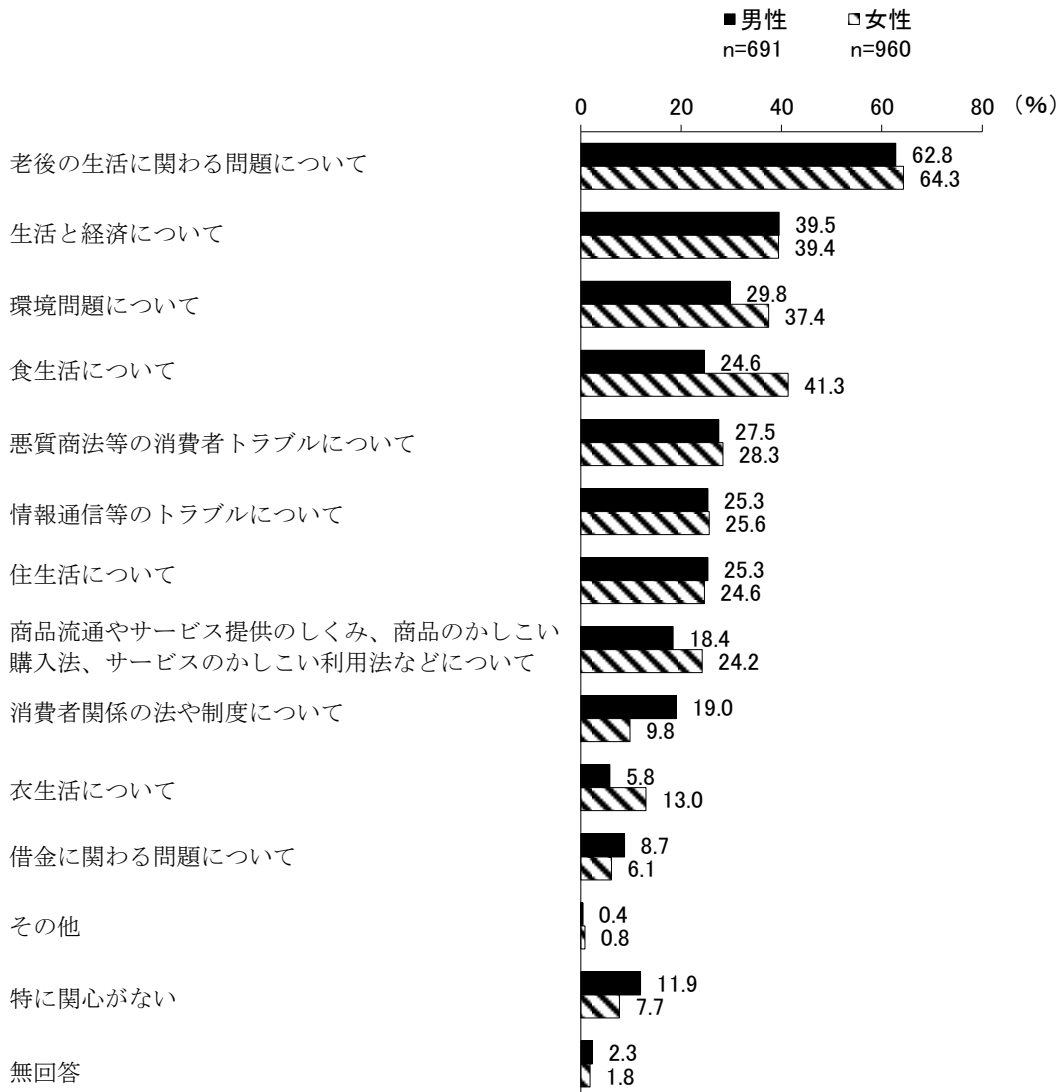
(5) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ

問18 あなたは、消費生活に関する講座などに参加する場合、どのようなテーマに関心がありますか。(〇はいくつでも)



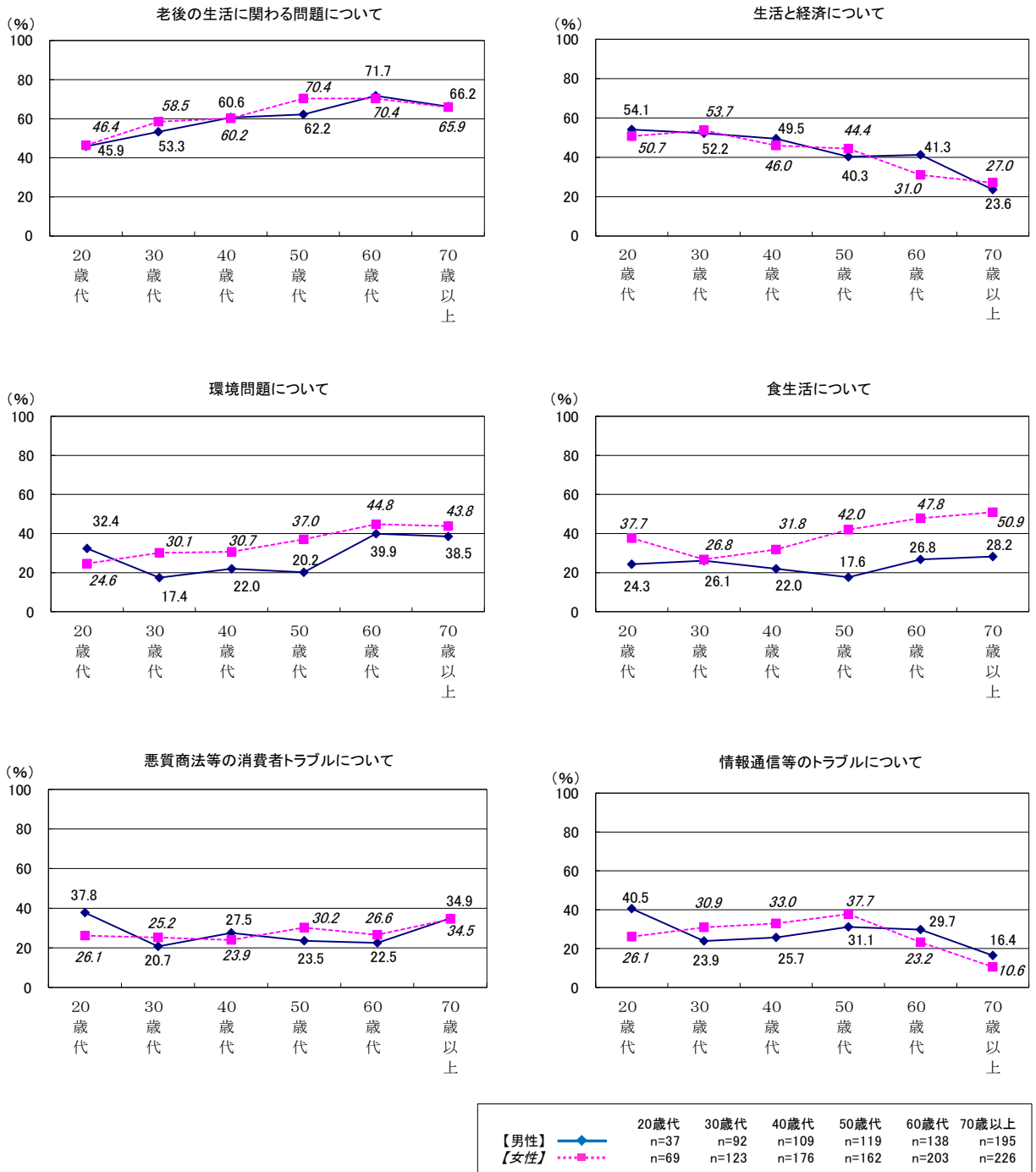
消費生活に関する講座などで関心のあるテーマをたずねたところ、「老後の生活に関わる問題」(63.5%)が最も多く、以下「生活と経済について」(39.3%)、「環境問題について」(34.4%)、「食生活について」(34.3%)が続いている。

<図表 5-14>消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ／性別



性別で見ると、最も差がみられるのは、「食生活について」（男性：24.6% 女性：41.3%）で、女性が男性より 16.7 ポイント高い比率となっている。一方、「消費者関係の法や制度について」（男性：19.0% 女性：9.8%）は男性が女性より 9.2 ポイント高い比率となっている。

<図表5-15>消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ／性・年代別（上位6項目）



比率の高かった上位6項目について性・年代別でみると、「老後の生活に関わる問題について」では、おおむね男女ともに年代が上がるほど比率が高くなっている。一方、「生活と経済について」は、おおむね若い年代層ほど高く、年代が上がるほど比率が低くなる傾向となっている。

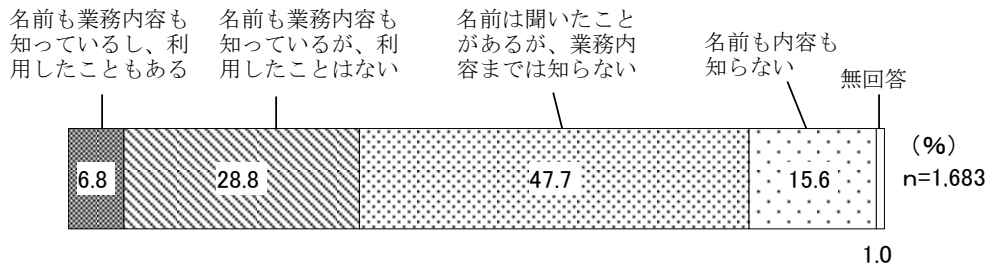
また、50歳代以上の「食生活について」では、女性の方が男性を20ポイント以上上回っている。

6 消費生活相談や消費者被害防止について

(1) 「仙台市消費生活センター」の認知度

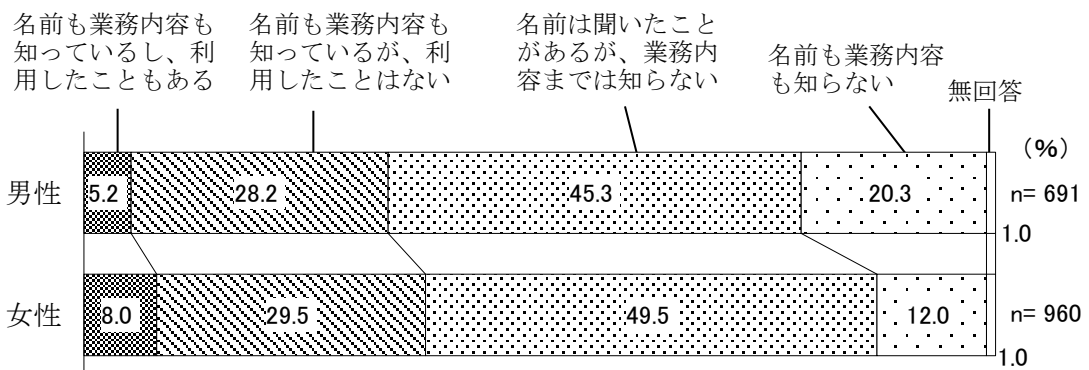
問19 あなたは、「仙台市消費生活センター」を知っていますか。また、利用したことがありますか。(○は一つだけ)

<図表6-1> 「仙台市消費生活センター」の認知度



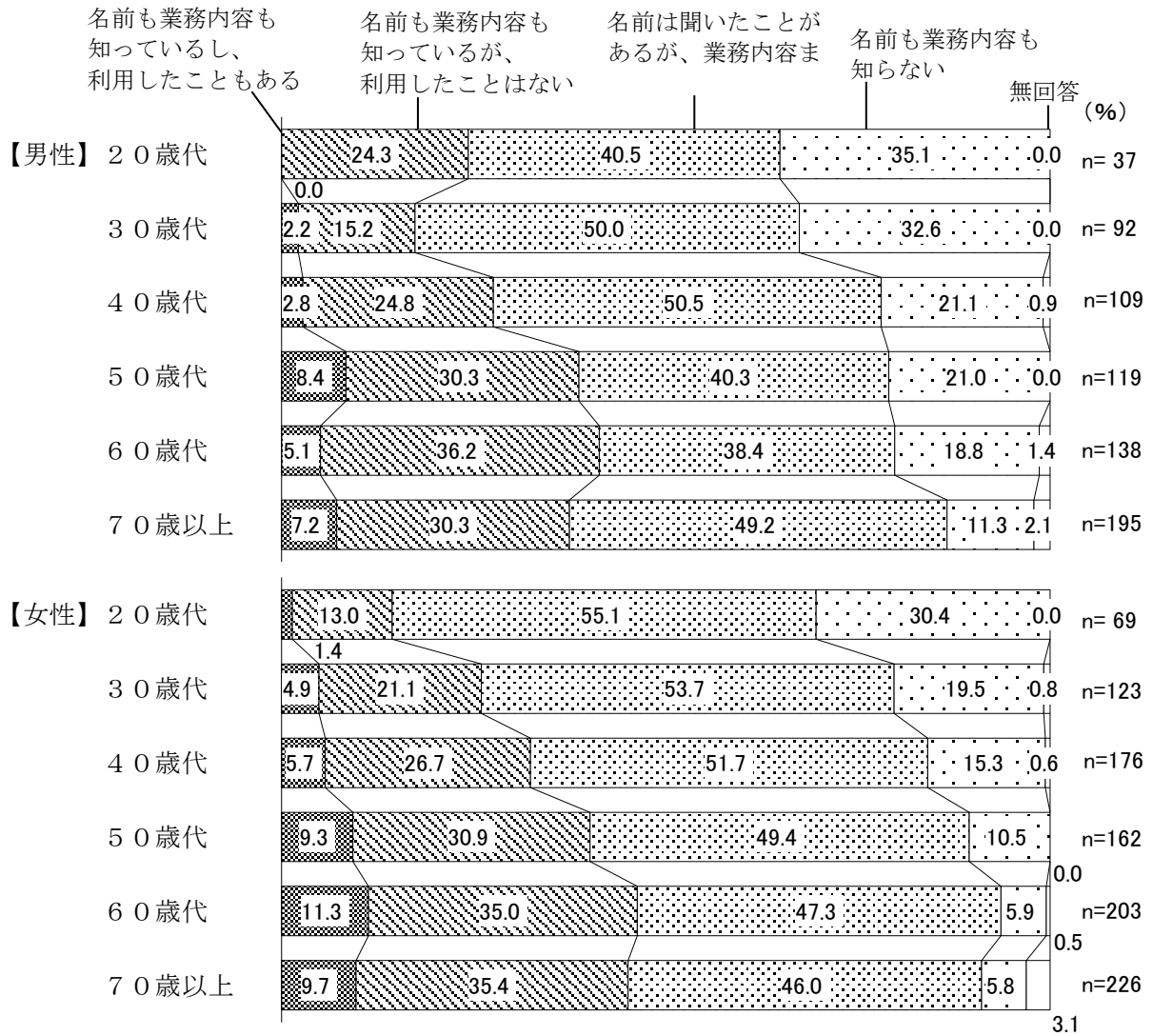
『仙台市消費生活センター』の認知度についてたずねたところ、《知っている》(「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」+「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」)は35.6%、《知らない》(「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」+「名前も業務内容も知らない」)は63.3%となっている。

<図表6-2> 「仙台市消費生活センター」の認知度/性別



性別でみると、《知っている》(「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」+「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」)が男性で33.4%、女性では37.5%と女性が男性より4.1ポイント高くなっている。

<図表6-3> 「仙台市消費生活センター」の認知度／性・年代別



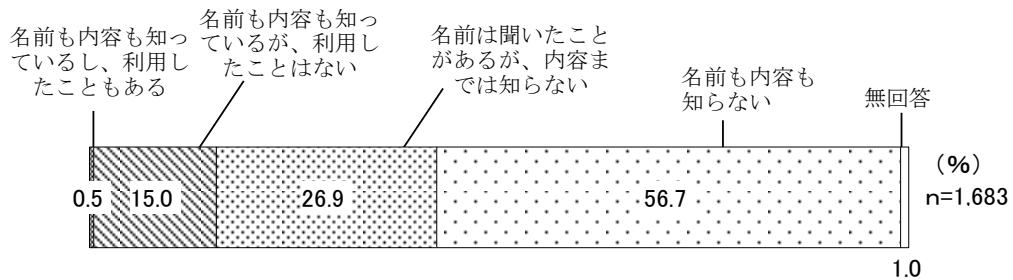
性・年代別でみると、《知っている》（「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」＋「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」）は、男女ともにおおむね年代が上がるほど高くなり、60歳代で最も高くなっている。一方、男性の30歳代、女性の20歳代では80%以上が《知らない》（「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」＋「名前も業務内容も知らない」）と回答している。



(2) 消費者ホットライン「188 (いやや)」の認知度

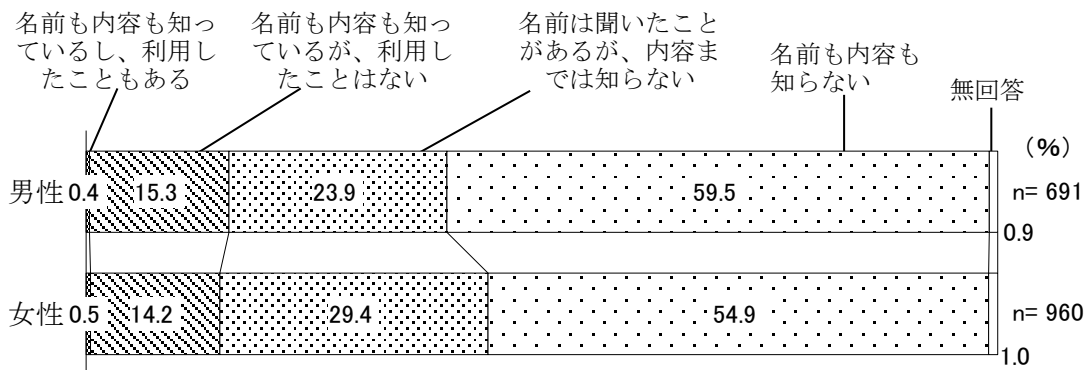
問20 あなたは、消費者ホットライン「188 (いやや)」を知っていますか。また、利用したことがありますか。(〇は一つだけ)

<図表6-4>消費者ホットラインの認知度



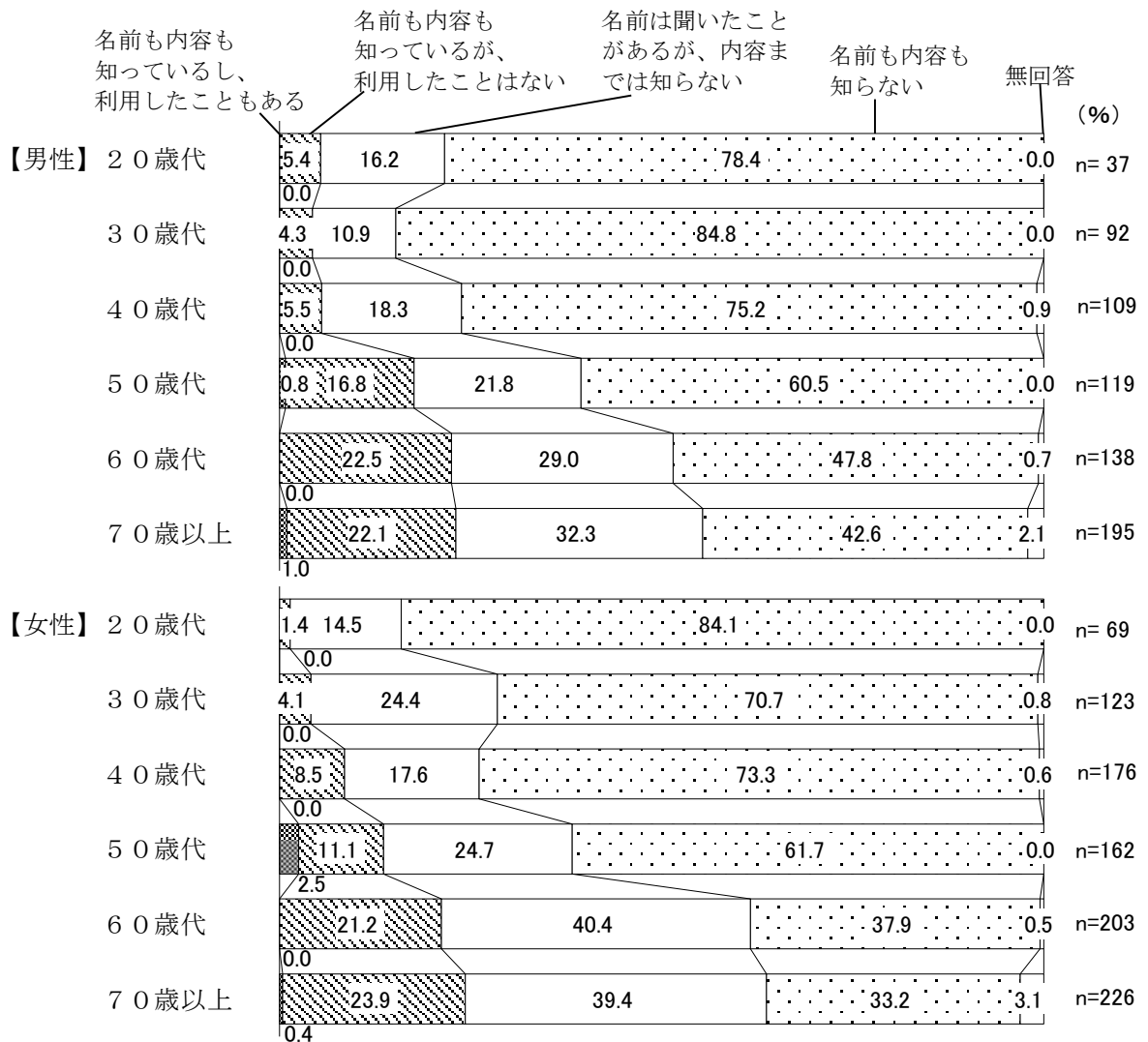
消費者ホットライン「188」の認知度についてたずねたところ、《知っている》(「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」+「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」)は15.5%、《知らない》(「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」+「名前も業務内容も知らない」)は83.6%となっている。

<図表6-5>消費者ホットラインの認知度/性別



性別でみると、《知っている》(「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」+「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」)が男性で15.7%、女性では14.7%と男性が女性より1.0ポイント高くなっている。

＜図表 6-6＞消費者ホットラインの認知度／性・年代別



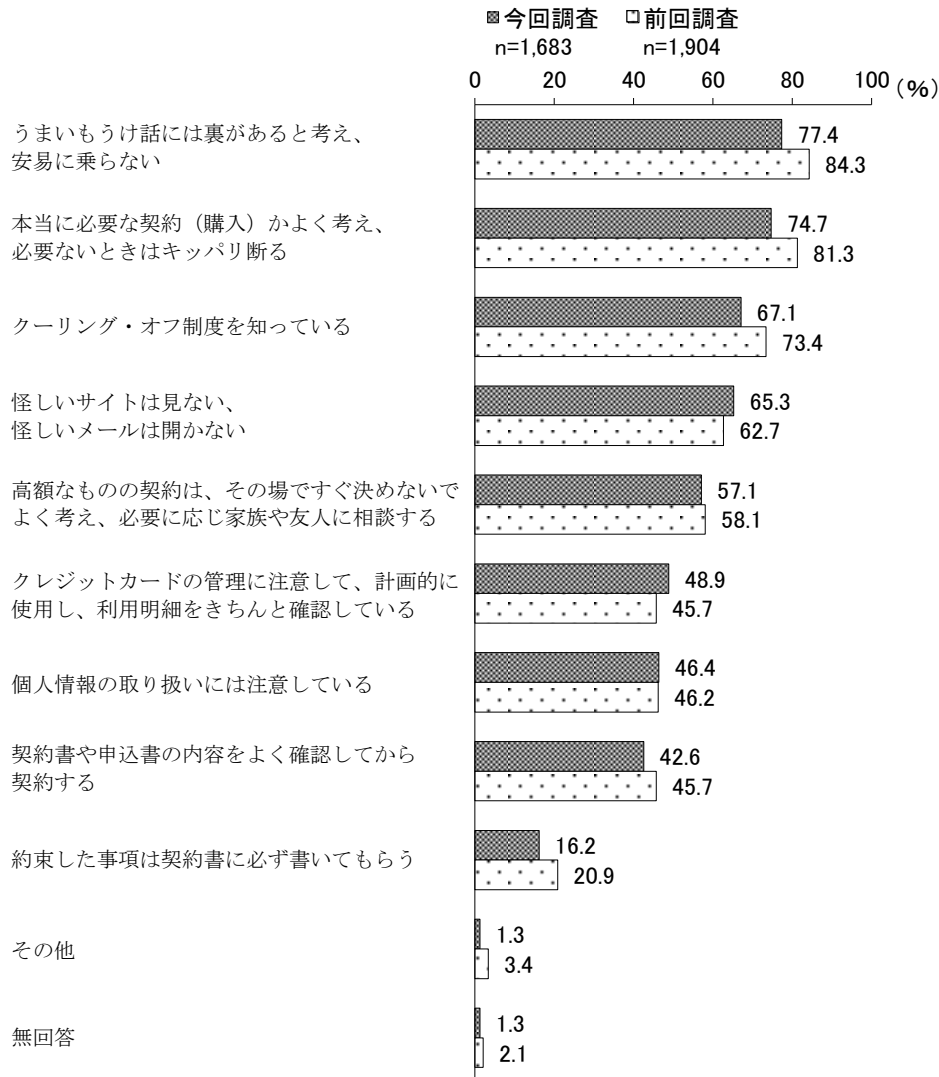
性・年代別でみると、《知っている》（「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」＋「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」）は、男女ともにおおむね年代が上がるほど高くなり、女性の70歳以上が24.3%と最も高くなっている。一方、20～40歳代では男女ともに90%以上が《知らない》（「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」＋「名前も業務内容も知らない」）と回答している。

(3) 消費者被害に遭わないための取り組み

問21 あなたご自身が消費者被害に遭わないために日頃気をつけていることはありますか。

(○はいくつでも)

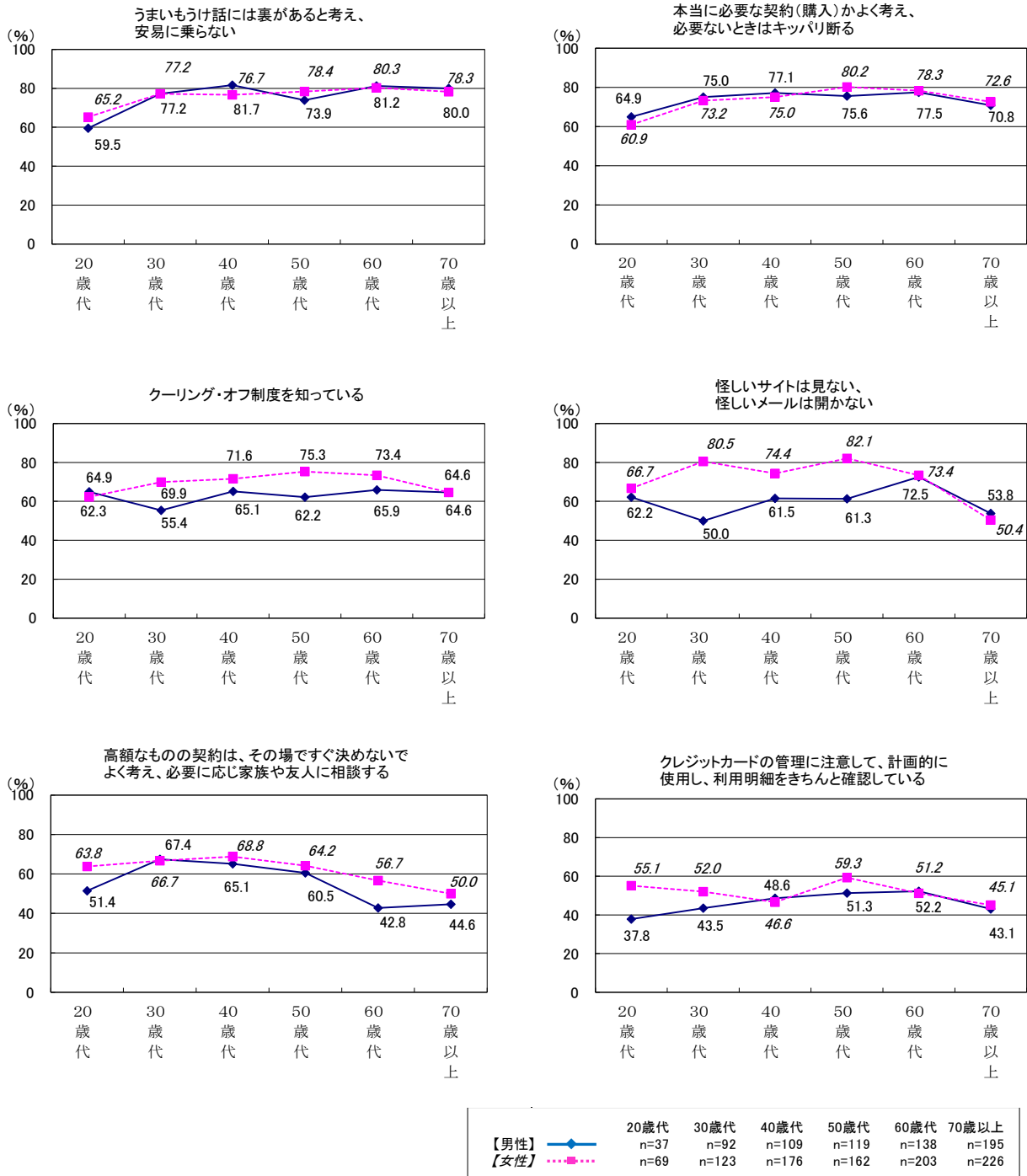
<図表6-7>消費者被害に遭わないための取り組み/前回比較



消費者被害に遭わないための取り組みについてたずねたところ、「うまいもうけ話には裏がある」と考え、「安易に乗らない」(77.4%)が最も多く、以下「本当に必要な契約(購入)かよく考え、必要ないときはキッパリ断る」(74.7%)、「クーリング・オフ制度を知っている」(67.1%)が続いている。

前回調査と比較すると、上位3項目ではそれぞれ約6ポイント減少している。

＜図表6－8＞消費者被害に遭わないための取り組み／性・年代別（上位6項目）



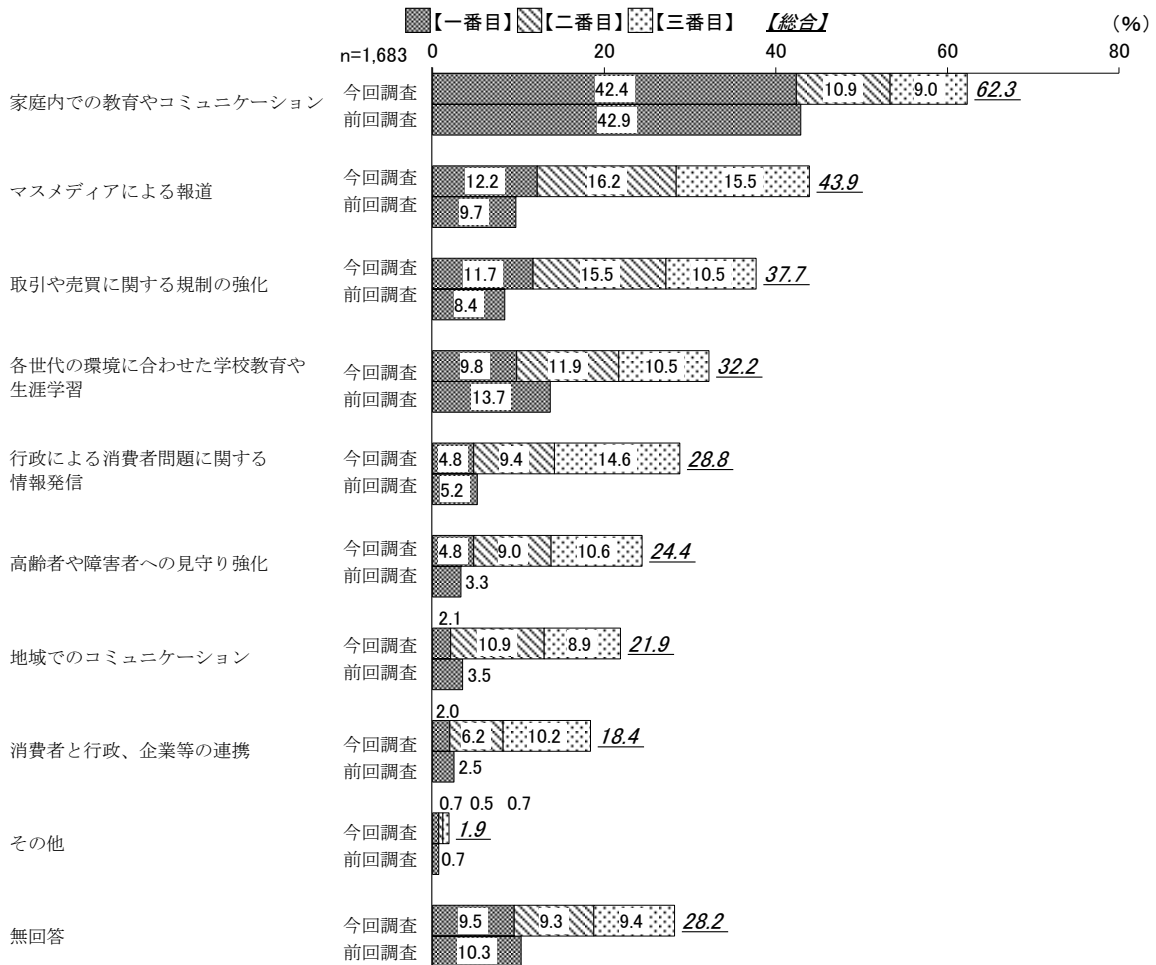
比率の高かった上位6項目について性・年代別でみると、「クーリング・オフ制度を知っている」では30歳代と50歳代で、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」では30～50歳代で、「高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」では20歳代と60歳代で、女性が男性より10ポイント以上高い比率となっている。

(4) 消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み

問22 取引に関する法規制が年々強化されていますが、悪質商法等の手口も巧妙化し、高齢者が消費者被害に遭うケースが後をたちません。また、社会経験の浅い若者が消費者トラブルに遭うケースも多く、低年齢化も進んでいます。このような被害やトラブルを防ぐために、どのようなことが大切だと思いますか。最も大切だと考えることと、二番目、三番目に大切だと考えることをお答えください。

(○は一番目、二番目、三番目のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表6-9>消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み【総合】/前回比較

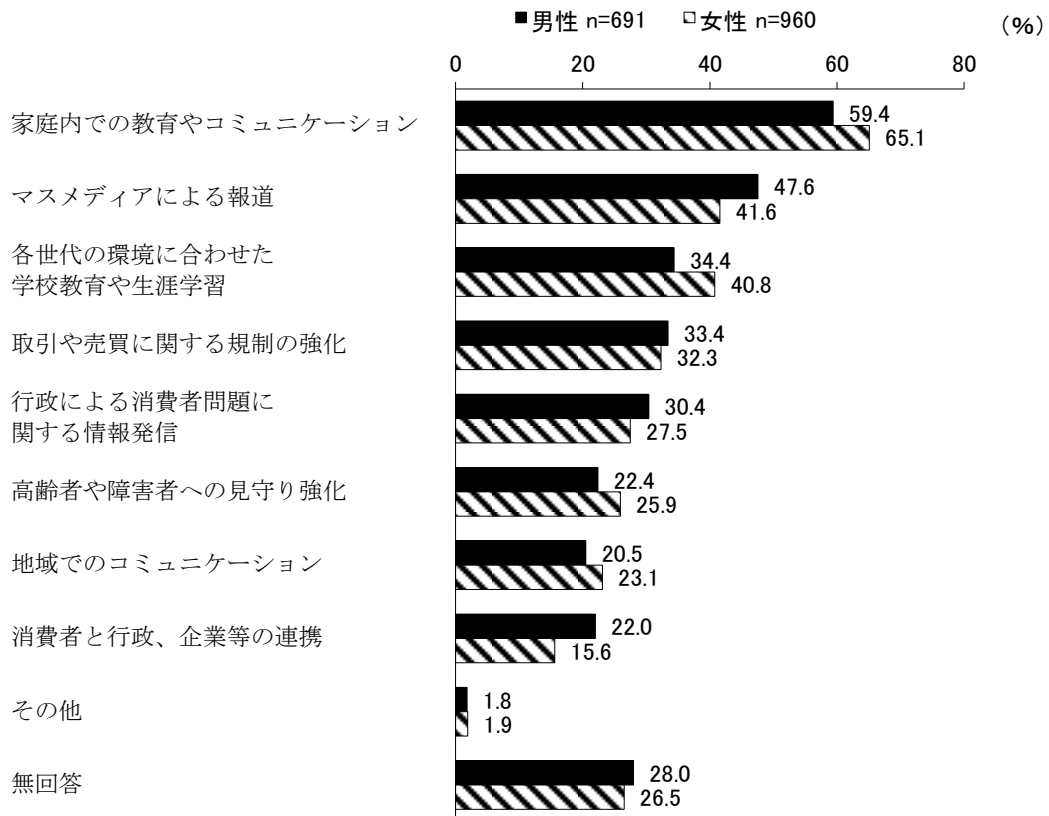


消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組みについて、【一番目】から【三番目】までたずねた。

【一番目】では、「家庭内での教育やコミュニケーション」が42.4%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】では62.3%と、最も高くなっている。【総合】では、以下「マスメディアによる報道」(43.9%)、「取引や売買に関する規制の強化」(37.7%)と続いている。

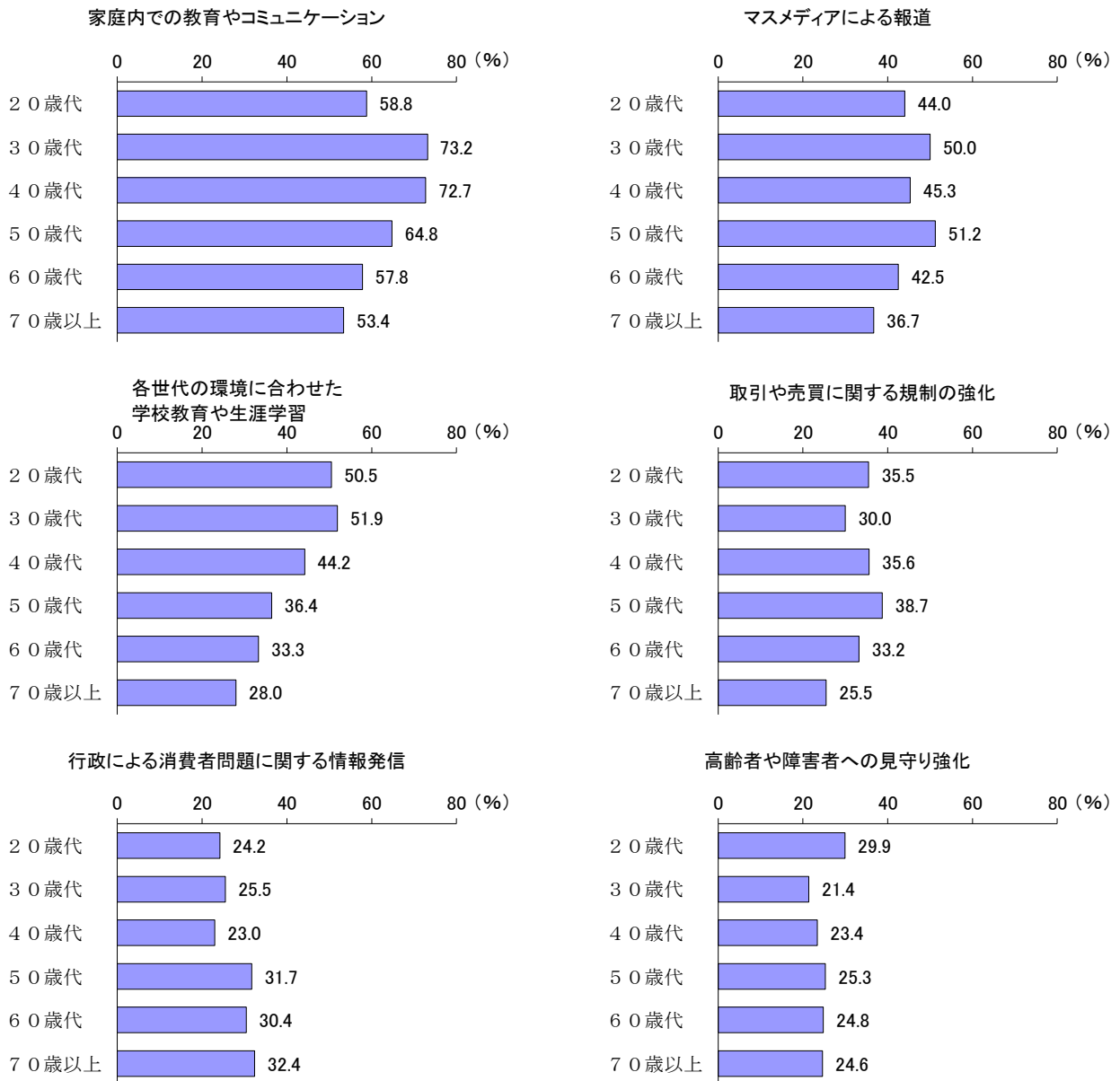
前回調査と比較すると、【一番目】では「取引や売買に関する規制の強化」が3.3ポイントと最も増加しており、「各世代の環境に合わせた学校教育や生涯学習」では3.9ポイントと最も減少している。

<図表6-10>消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み【総合】／性別



【総合】について、性別で見ると、最も差がみられるのは、「各世代の環境に合わせた学校教育や生涯学習」（男性：34.4% 女性：40.8%）で、女性が男性より6.4ポイント高い比率となっている。一方、「消費者と行政、企業等の連携」（男性：22.0% 女性：15.6%）で男性が女性より6.4ポイント高くなっている。

<図表6-11>消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み【総合】／年代別（上位6項目）



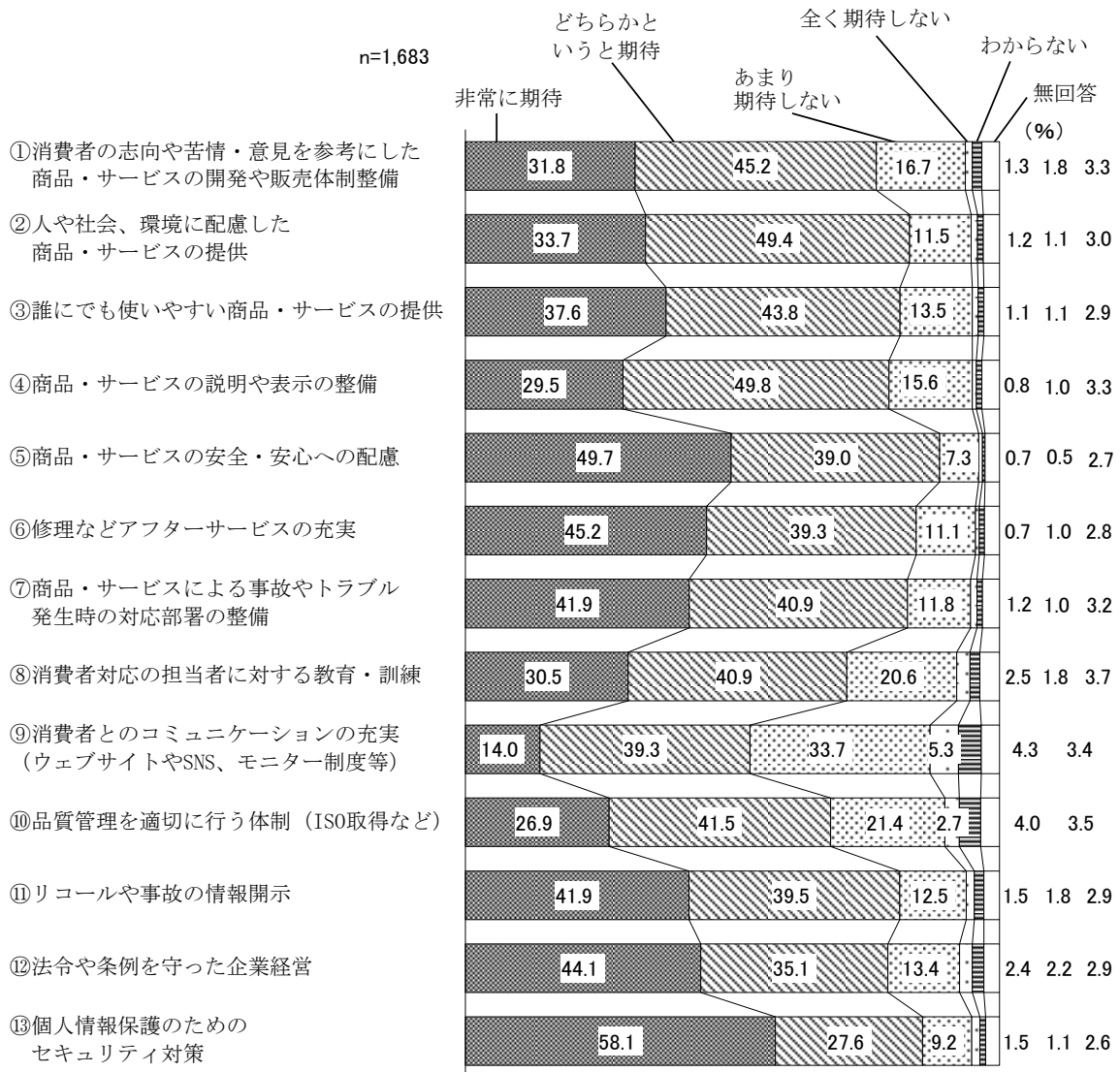
20歳代	n=107	30歳代	n=216	40歳代	n=287
50歳代	n=281	60歳代	n=346	70歳以上	n=440

【総合】で比率の高かった上位6項目について年代別で見ると、「家庭内での教育やコミュニケーション」、「各世代の環境に合わせた学校教育や生涯学習」が30歳代で最も割合が高くなり、年代が上がるにつれて割合が低くなっている。また、「行政による消費者問題に関する情報発信」では50歳代以上で30%を超えている。

(5) 事業者に対する期待度

問23 あなたは、消費生活に関することで、事業者に対して下欄①～⑬の項目をどの程度期待しますか。(〇は①～⑬のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

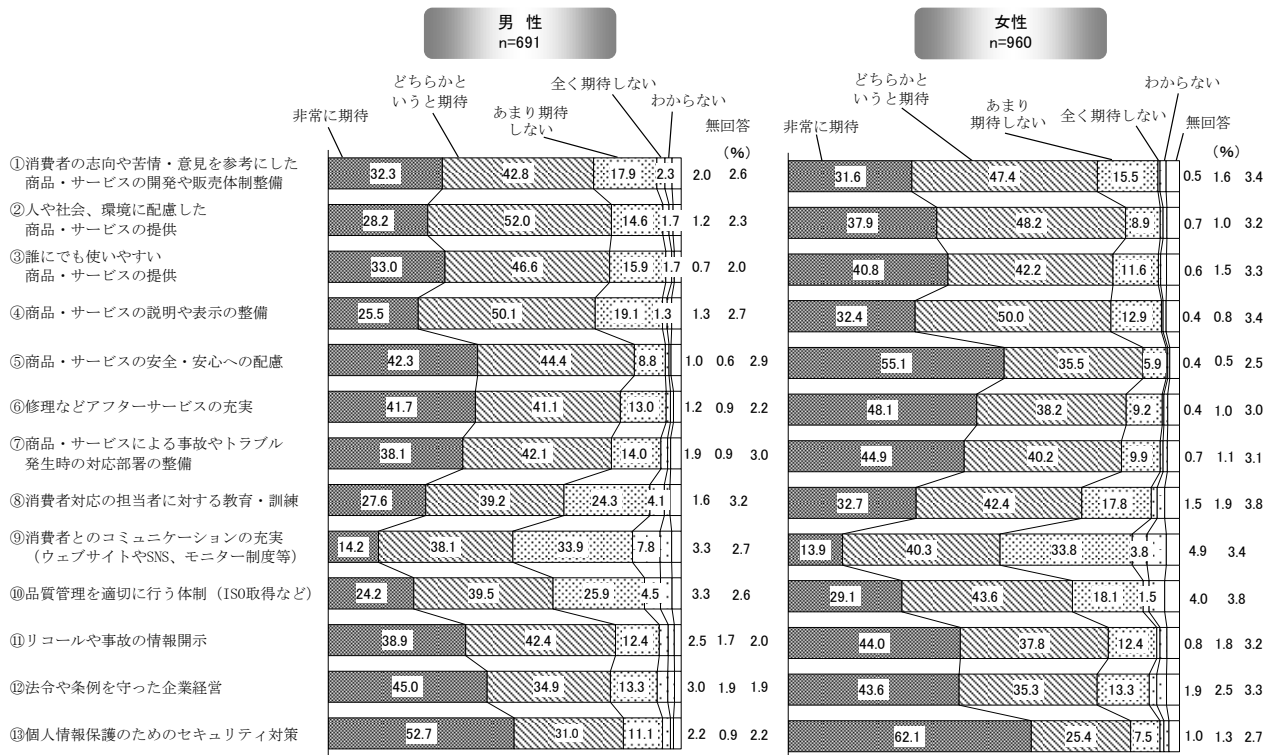
<図表6-12> 事業者に対する期待度



消費生活に関して、事業者の対応に期待することをたずねたところ、『非常に期待』の部分では、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」が58.1%と半数を超えている。《期待》(「非常に期待」+「どちらかという期待」)では、「商品・サービスの安全・安心への配慮」が88.7%と最も高く、以下「個人情報保護のためのセキュリティ対策」(85.7%)、「修理などアフターサービスの充実」(84.5%)、「人や社会、環境に配慮した商品・サービスの提供」(83.1%)が続いている。

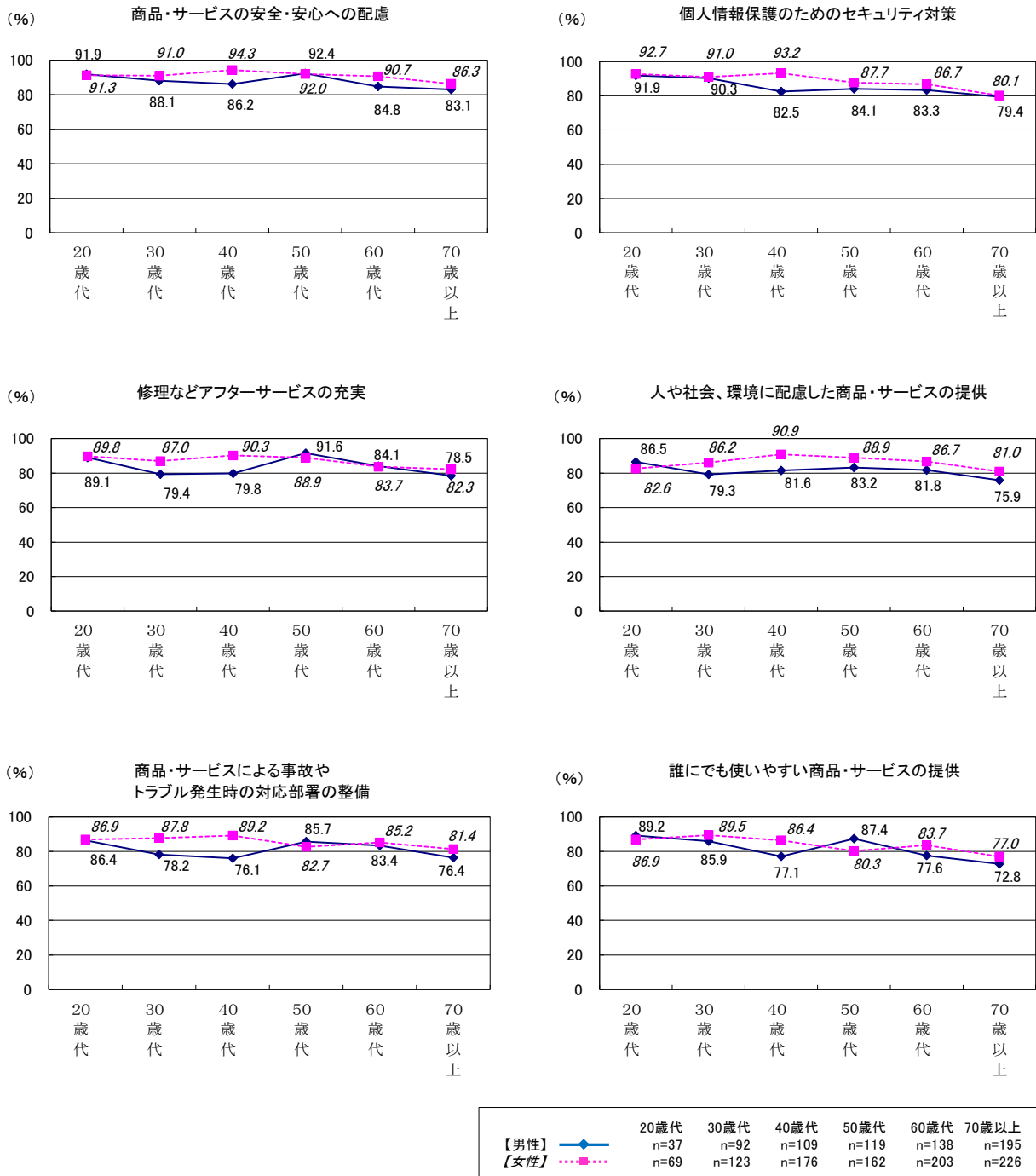


<図表6-13>事業者に対する期待度/性別



性別でみると、大きな差はみられないものの、『非常に期待』の部分では、「商品・サービスの安全・安心への配慮」で12.8ポイント、「人や社会、環境に配慮した商品・サービスの提供」で9.7ポイント、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」で9.4ポイント、女性が男性を上回っている。

＜図表6-14＞事業者に対する期待度／性・年代別（上位6項目）  
 （「非常に期待」と「どちらかという期待」の合計値）

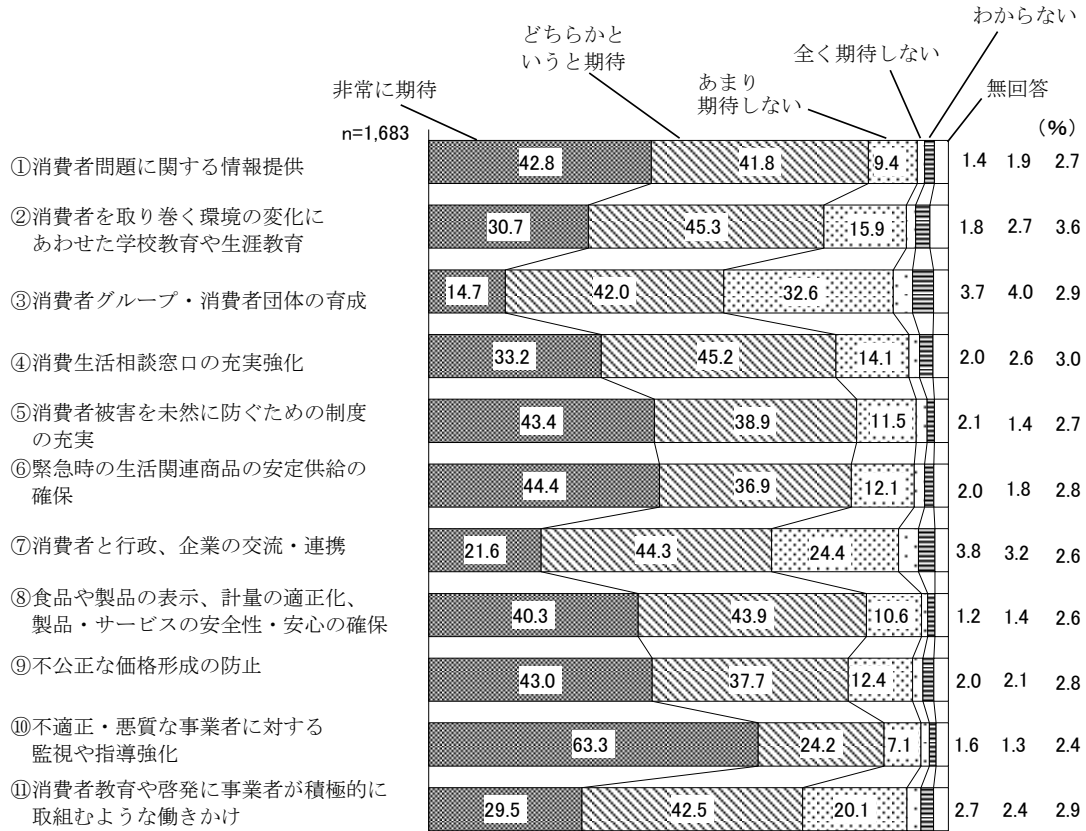


《期待》（「非常に期待」＋「どちらかという期待」）の比率が高かった上位6項目について性・年代別で見ると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」において、全ての年代で女性の比率が高くなっている。「商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備」の40歳代で女性が男性より13.1ポイント高く、最も男女の差が大きくなっている。

(6) 消費生活センターや消費者行政に対する期待度

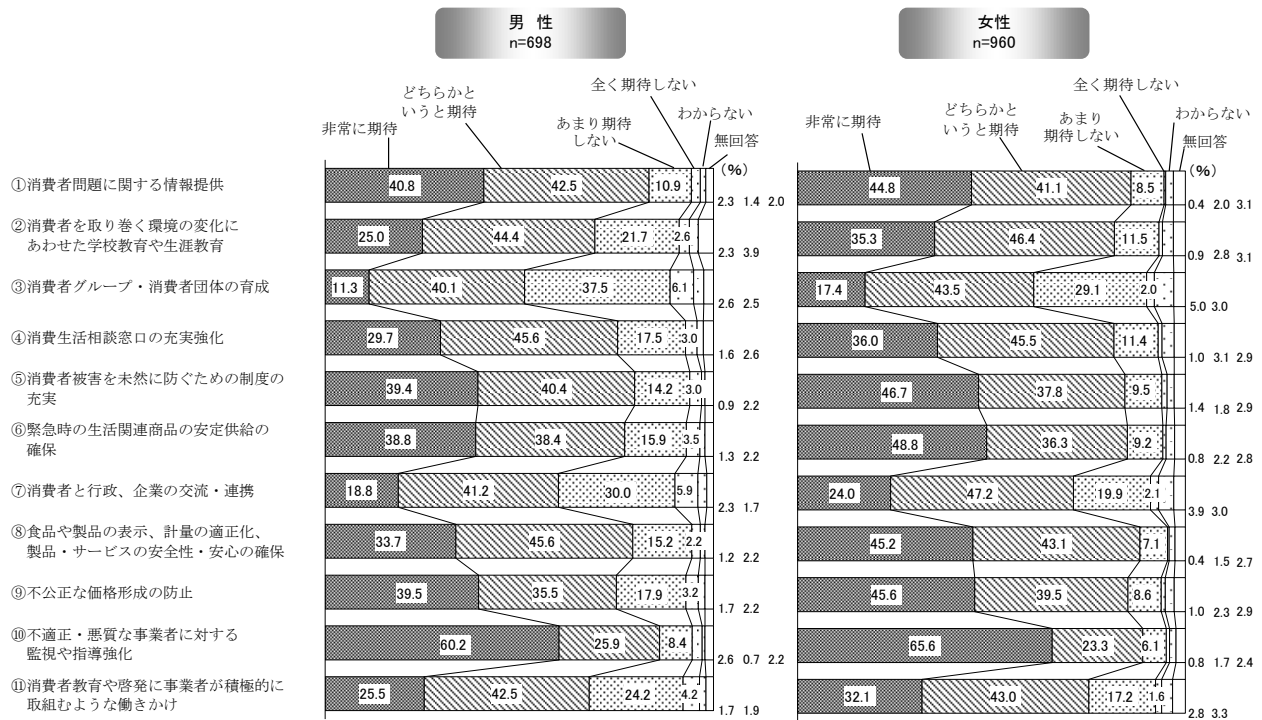
問24 あなたは、消費生活センターや消費者行政に対して下欄①～⑪の項目をどの程度期待しますか。(〇は①～⑪のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表6-15>消費生活センターや消費者行政に対する期待度



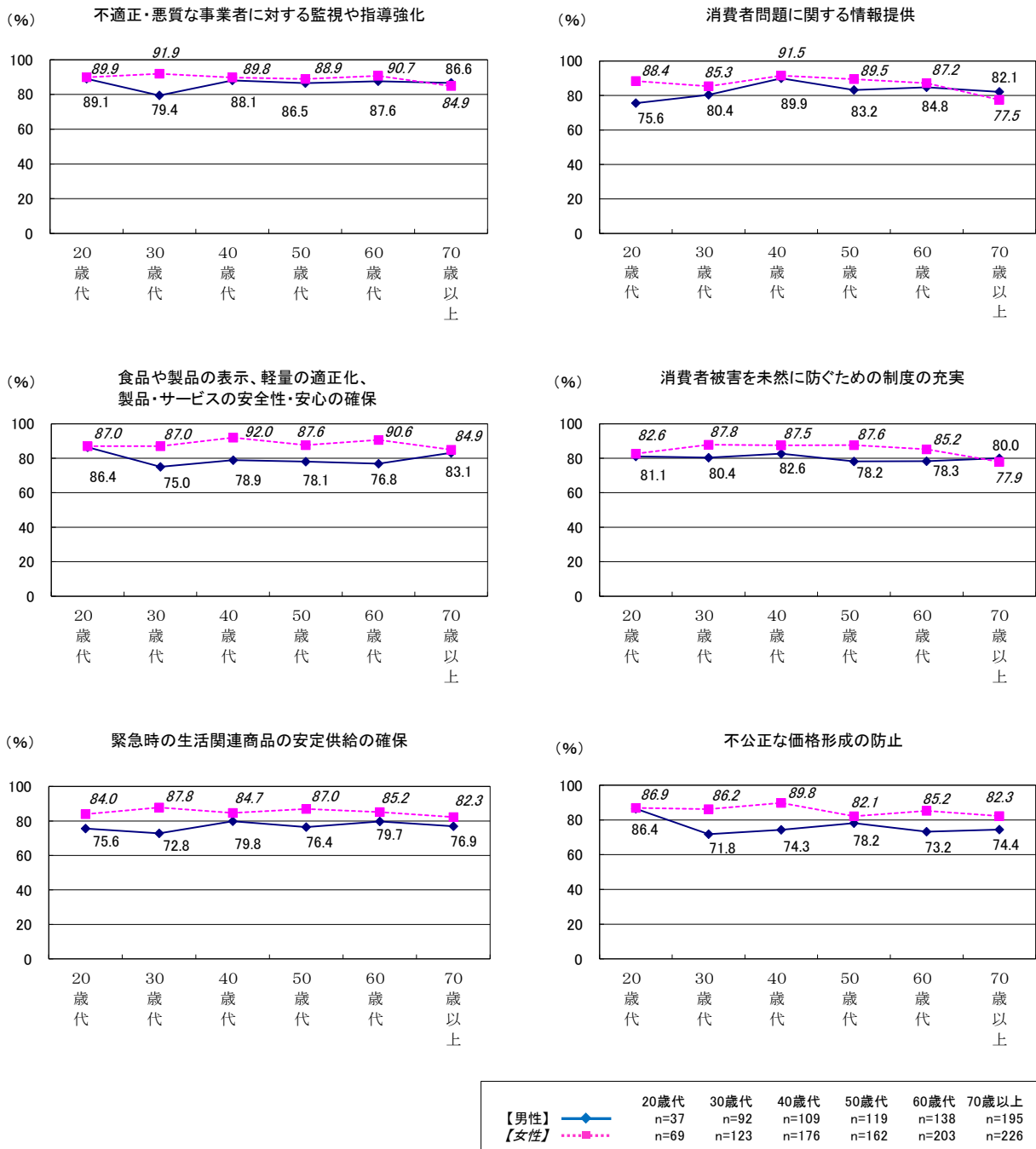
消費生活センターや消費者行政に対する期待度についてたずねたところ、《期待》(「非常に期待」+「どちらかという期待」)では、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」が87.5%と最も高く、以下「消費者問題に関する情報提供」(84.6%)、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」(84.2%)が続いている。

<図表 6-16>消費生活センターや消費者行政に対する期待度/性別



性別でみると、大きな差はみられないものの、『非常に期待』の部分で、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」で11.5ポイント、「消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育」で10.3ポイント、女性が男性を上回っている。

<図表6-17>消費生活センターや消費者行政に対する期待度／性・年代別（上位6項目）  
 （「非常に期待」と「どちらかという期待」の合計値）



《期待》（「非常に期待」＋「どちらかという期待」）の比率が高かった上位6項目について性・年代別でみると、全ての年代で男女とも70%以上が《期待》と回答している。また、30歳代で「緊急時の生活関連商品の安定供給の確保」が15.0ポイント、「不公平な価格形成の防止」が14.4ポイント、40歳代で「不公平な価格形成の防止」が15.5ポイント、女性が男性を上回っている。

## 7 消費者行政に関する意見（自由記述）

最後に消費者行政への意見や要望について、204人から回答が得られた。以下、項目ごとに特徴的な意見をあげる。

### （1）消費生活の安全・安心について

- ・安全・安心な製品・商品・サービスの監視と公表。（男性、70歳代、企業の正規雇用の勤め人）
- ・インターネットの商品が安全かつ常識的価格で販売されること。不正な事業者への管理・監視、ネット上のサギ、偽メール、悪徳業者の摘発。（男性、40歳代、その他の職業）
- ・毎日の生活に消費は必要不可欠です。安心して生活できるよう、よろしく願います（女性、50歳代、家事専業）
- ・切実なアンケート内容です。是非分析、反映に期待の思いです。若い人達の食生活が心配です。年のせいでしょうか？（女性、70歳代、家事専業）
- ・食品の安全性をもっと強化して頂きたいです。（女性、60歳代、家事専業）
- ・添加物の問題などのニュースを見ると、食品表示を見ても素人にはわからないなど感じます。スマホやオンラインゲームの利用に関する問題も、自分がかたくわからないだけに、子どもにどう注意を促せば良いのか、学校配布のチラシを参考にしています。（女性、40歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等）
- ・ボッタクリや、ネットの悪質、詐欺メールの取り締まり、口に入る食の安全等監視の程、宜しく願います。（女性、60歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等）

### （2）消費者教育・啓発について

- ・悪質な被害が増える反面、近年では消費者による過度なクレーム、理不尽な行動などモラルが問われる場面も多く見られます。インターネット（WEB）社会における弱者を守る教育（高齢者は被害から守る、若年者にはモラル教育など）制度を行政として民間と協力して作り上げて欲しいと感じております。（男性、30歳代、企業の正規雇用の勤め人）
- ・正しい情報を迅速に市民に行きわたるようにしてほしい。（女性、60歳代、教員）
- ・いろいろな情報があり、どれを信じていいのかわからない。行政のホームページも、つねに見ている訳ではないので、知りたい情報が調べられなかったりしています。行政に関係している方たちはあたりまえに知っていることでも、私にとっては、初めてのこともあるので、分かりやすい説明をお願いします。（女性、30歳代、企業の正規雇用の勤め人）
- ・消費者被害の防止の為に地域で取組みを勉強会をしなければならないと思います。（女性、60歳代、企業の正規雇用の勤め人）
- ・スマホを頻繁に使う子どもたちが悪質な被害に合わないよう学校教育において何度もくり返し教育してほしいと思います。授業として確立しているわけではないので。お金の使い方、クレジットカード、さらにペイ払いなど本当は子どもの頃からきちんと教育すべき事柄だと感じるのですが、社会生活を送るうえで身近なことがあまり重要視されていないかもしれません、日本は。（女性、40歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等）
- ・消費者をとりまく状況は年々細分化し、わかりにくくなって居る感じます。ぜひ消費生活センターで学びや生活者の事を守っていける様情報提供等お願いしたいです。（女性、60歳代、無職）
- ・市民・消費者が健康で豊かな生活を送っていくためにもより安心で安全な知識と交流と学ぶ機会を計画し、啓発していくことが大切であると思います。賢い消費者になることが未来を開いていく上でとても重要であり、消費生活センターの役割がますます求められていると思います。（女性、70歳代、家事専業）

- ・消費者にやさしい社会になって欲しい。高齢者にもわかりやすく情報を提供して欲しい。(女性、60歳代、家事専業)
- ・消費生活センターの業務内容が、詳しくは知らない。本当は私達の生活にとって重要な、頼りになる所なのかもしれませんが、今以上にもっと前面に出て、つまりもっと発信、情報提供、教育に努めてほしい。相談を受付けるだけではなくね。(女性、70歳代、家事専業)
- ・市政だよりや新聞・テレビでPR活動を期待する。(男性、80歳以上、無職)
- ・サギや消費者トラブルの内容が広く行きわたってれば、被害避けられることも多くなるので注意喚起は常にしていきたいです。(女性、40歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)
- ・“188”についてもっと情報を広めてほしい。今回、その存在を知って良かったです。(女性、60歳代、自営業主・家族従業者)
- ・いつも、私達市民を守って下さりありがとうございます。自分も、気を付けて、生活をしながら、子供には、被害者や加害者にならない様、良い事、悪い事の教育をしていながら、未来の子供達の時代がより、良くなってくれる事を望んでいます。それには、親である私達が世の中をよく知り、伝えてあげないと思っています、お互い頑張りましょう！！(女性、40歳代、自営業主・家族従業者)
- ・販売員をしています。近年、30代以上の方でもマナーの欠ける方が多く、平気で商品を乱暴に扱う方や、店頭で購入したにもかかわらずクーリングオフできると思っていたり、同伴のお子様への注意が出来ない為、商品のダメージが多くロスになる事も少なくないです。消費者としての教育は知識だけでなく、マナーについても必要だと思っています。(女性、50歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)

### (3) 消費生活相談・消費者被害防止について

- ・特殊詐欺は、一日でも早く無くしたい。無くしないとダメです。とにかくみんなで知恵を出して撲滅したい！(男性、40歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・生活していく中で必要な頼れる存在だと思います。ただ、なるべくお世話にならないように生活したいと思っています。もっと身近に感じられるようになれば、本来相談したい方等がもっといるのではないかと勝手ながら思います。どの程度相談すべきか(相談しやすくなる)我慢もしくは自身が悪いのかと判断基準が難しいです。(女性、30歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・聴覚障害者の為にEメール等で相談出来るような窓口を設けてください。電話だけしかない事が多く非常に困っています。これもです！→相談専用ダイヤル(男性、40歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・『自分は絶対にだまされない』と思ってましたが、60才の時『主人停年退職』後まもなく「〇〇会社総務部佐藤です、ご主人は？」すっかり口ぐるまに乗せられるところでした。実名(会社等)を言われると騙されそうになりました。(女性、60歳代、家事専業)
- ・少子高齢化やサービス多様化で、今後はこれまでに以上に消費者が相談しやすい消費生活センターが求められてくると思います。多くの方が気軽に相談し、手助けしてもらえる消費生活センターを期待しています。(男性、40歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・シニア世代が暮しにくい時代になりました。「人にだまされない」「他人の意見は聞いても信用しすぎない」「自分の考えをしっかりと持つ」これらを家族と良く話し合ってます。近所に「サギの電話」があったりしましたネ。解決しましたが…。(女性、60歳代、自営業主・家族従業者)
- ・相談電話(窓口)があることで安心できます。(女性、50歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)
- ・消費者の権利意識が強くなっていると言われるが、実際には一部の人が目立つだけで、大多数はトラブルがあっても気づかないか、泣き寝いりの状態にあると思われる。特にこれから高齢化が進展するにつれて、高齢者を狙った犯罪が増加すると思われるので、そうした面での対策強化をはかって欲しい。(男性、30歳代、企業の正規雇用の勤め人)

- ・消費者が優位になるのはいいですが悪質クレーマーで困っている企業もあるだろうから、本当に困っている消費者の意見とどうでもいいクレーマーに対する対応も今後は取り組んでいかないと無駄な時間を使ってしまうかもしれない。仕事をきっちりする企業もあればそうでない会社情報も必要。手口とか知る事ができたらいい。(男性、20歳代、企業の正規雇用の勤め人)

#### (4) 行政全般について

- ・生産者や製造業者等の負担が多くなっていると思います。消費者の安全は大切ですが、バランスのとれた施策をお願いします。(女性、40歳代、公務員)
- ・仙台市は環境・気候の穏やかさに恵まれ、生活しやすい都市だと思っている。しかし、多種多様な人格の人々が住んでいるので、社会全般の情勢を冷静に判断し、落ち着いた行政を営み、一旦急を要する事態が発生したときには、善良な市民をしっかりと守れるような市政の実力を発揮できるよう普段から研鑽を積んでいただきたい。(男性、80歳以上、その他の職業)
- ・お年寄りにやさしい行政をお願いいたします。(女性、70歳代、無職)
- ・悪質な事業者への監視、指導の強化や罰則の強化。(男性、60歳代、無職)
- ・食品ロス問題を行政より強化してほしい。(男性、50歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・国内の食品自給率を上げ、そして宮城県内の自給率を上げる努力を希望します。県内の農産物、食品を購入する様に心がけています。(女性、50歳代、家事専業)
- ・現在、様々なトラブルがあり今まで考えられない様な事が起こっているのです。消費生活行政は、国や、地方自治体の役目が非常に重要だ。行政だけではなく、人それぞれが考えて今後に生かせれば良いと思うが、難しいと思う。(男性、50歳代、企業の正規雇用の勤め人)
- ・未然に防ぐという点から、不適正、悪質事業者に対する監視、指導強化は日々徹底して頂きたいです。高齢化、多様化社会の中で、少しでもこの様なトラブルが無く、安心、安全に暮らせる市になって欲しいと思います。(男性、40歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)
- ・生活に密着しているプラスチック問題。地球環境を破壊している。早急に対策し私たちが出来る事から始めるようにしてほしい！最近、洋品店で、購入時の袋を有料化している店が増えている。減量化につながればと思い協力している！(女性、60歳代、家事専業)

#### (5) その他

- ・まんぜんと暮しているのですがこのような事をあまり意識していなかった。この機会にもっと生活を見直す気になった。(女性、70歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)
- ・名取市から転入してきましたが、仙台市は地域コミュニケーションの場が限定的で機会も少ないと感じています。地域コミュニケーションの存在が、消費生活における情報共有を促進する機能となると思います。検討をお願いします。(女性、50歳代、派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等)
- ・このアンケートをきっかけに消費生活についての情報を多方面から、得たいと思っております。(女性、70歳代、家事専業)
- ・意見とは違いますが、このアンケート調査票を送って頂いた事によって自分がいろいろな事にいかに無関心でいたかを知らされました。これを機会にもう少し勉強なおさなければと意識を新たに致しました。私達の消費生活が少しでも快適な方向に…これが願いです。(女性、70歳代、自営業主・家族従業者)



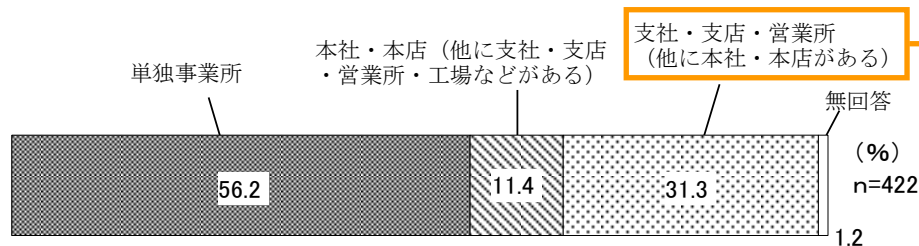
## 第4章 調査結果の分析 事業所調査



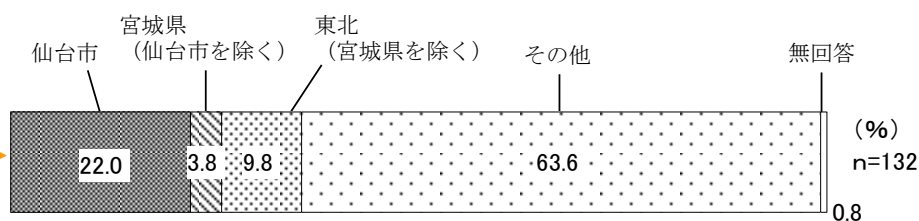
# 第4章 調査結果の分析 事業所調査

## 1 回答事業所の属性

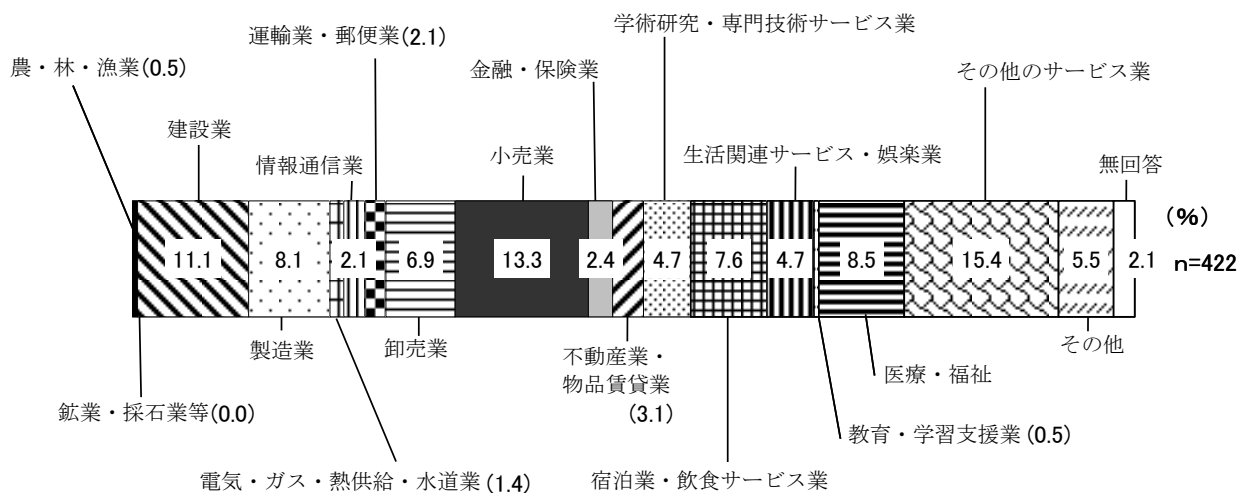
### (1) 事業所形態



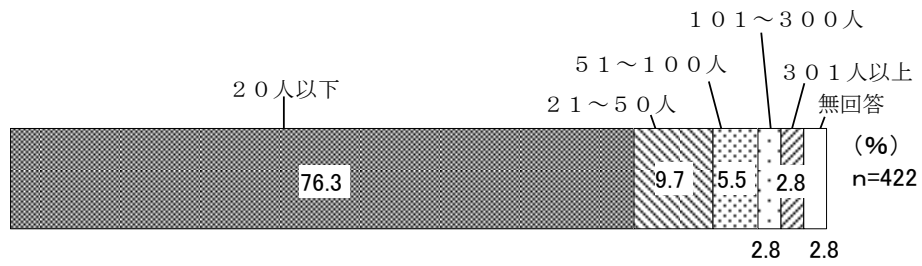
### (2) 本社地域



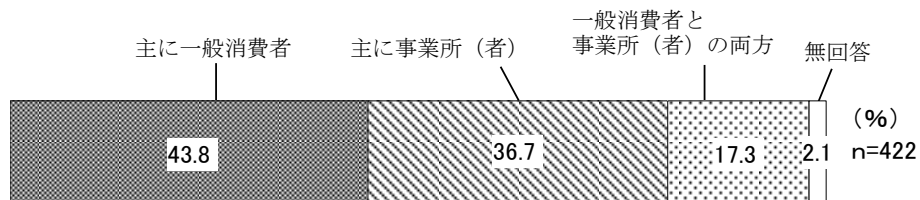
### (3) 主たる業種



(4) 従業員数



(5) 商品（製品・サービス）の主な販売（提供）先



2 消費者対応の取り組み状況について

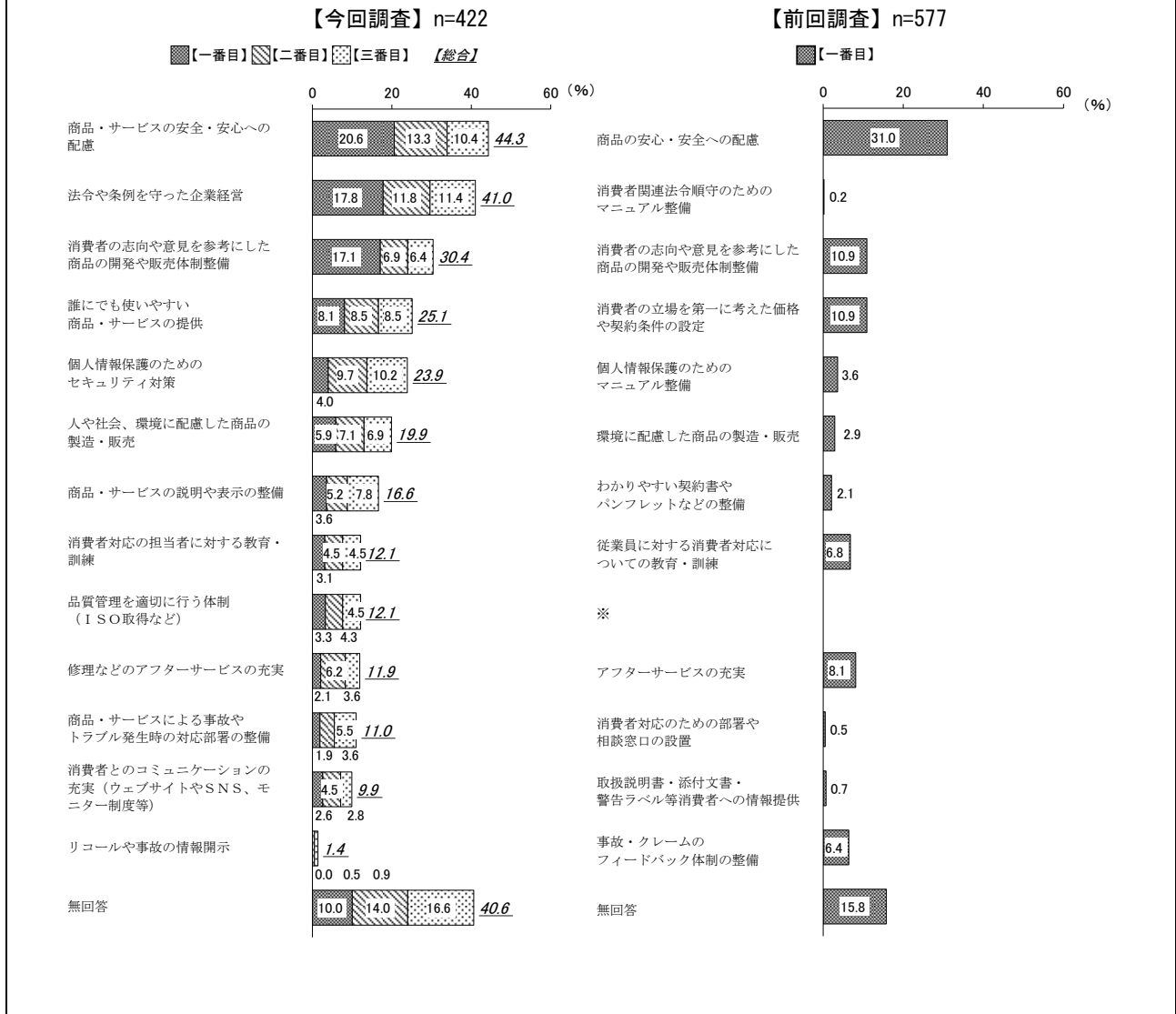
(1) 事業所において重視している取り組み

問6 貴事業所において、下記の項目のうち、

(1) 特に重視して取り組んでいるものを、上位から三つお選びください。

(○は一番目、二番目、三番目のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

<図表2-1>事業所において重視している取り組み【総合】/前回比較

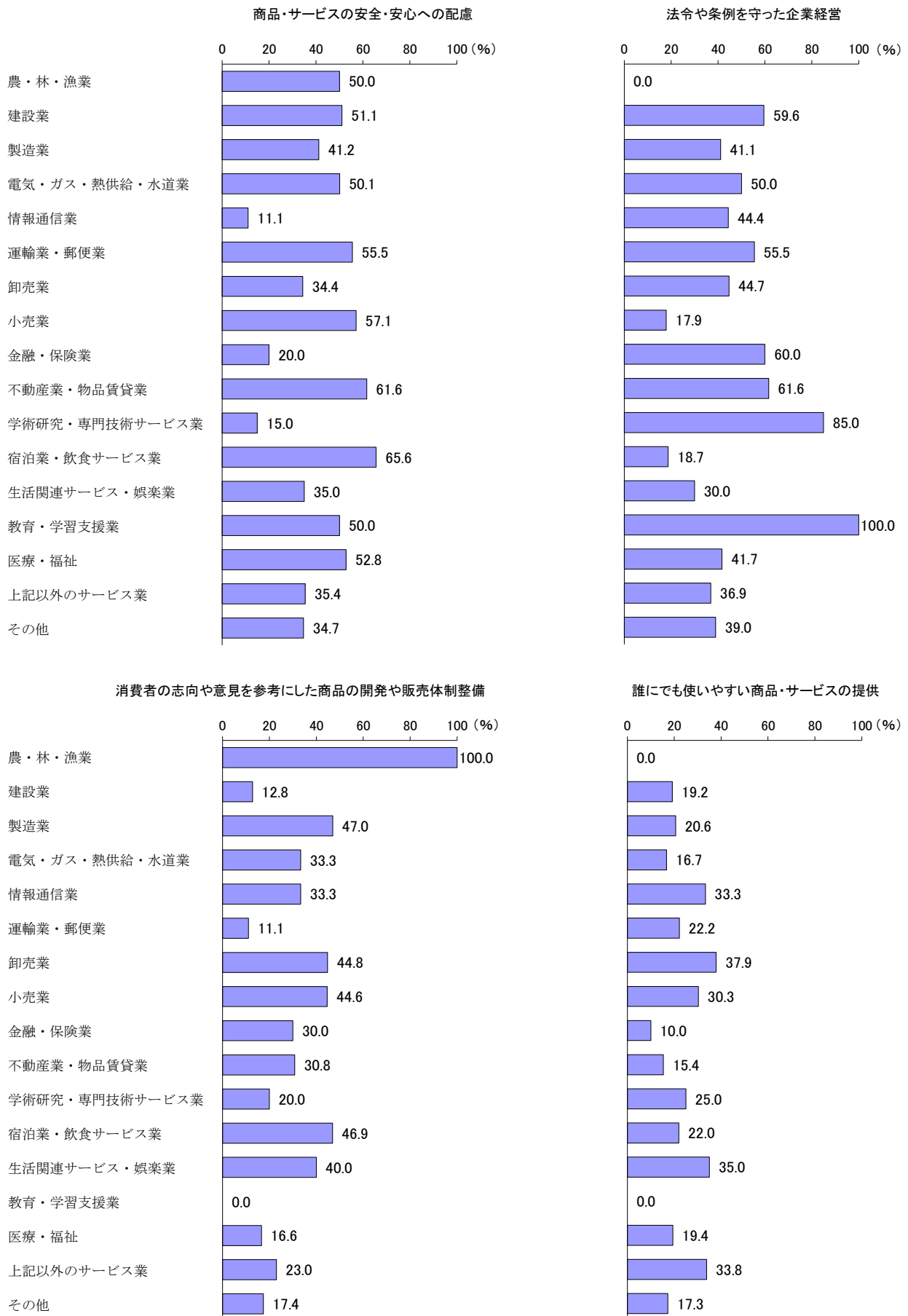


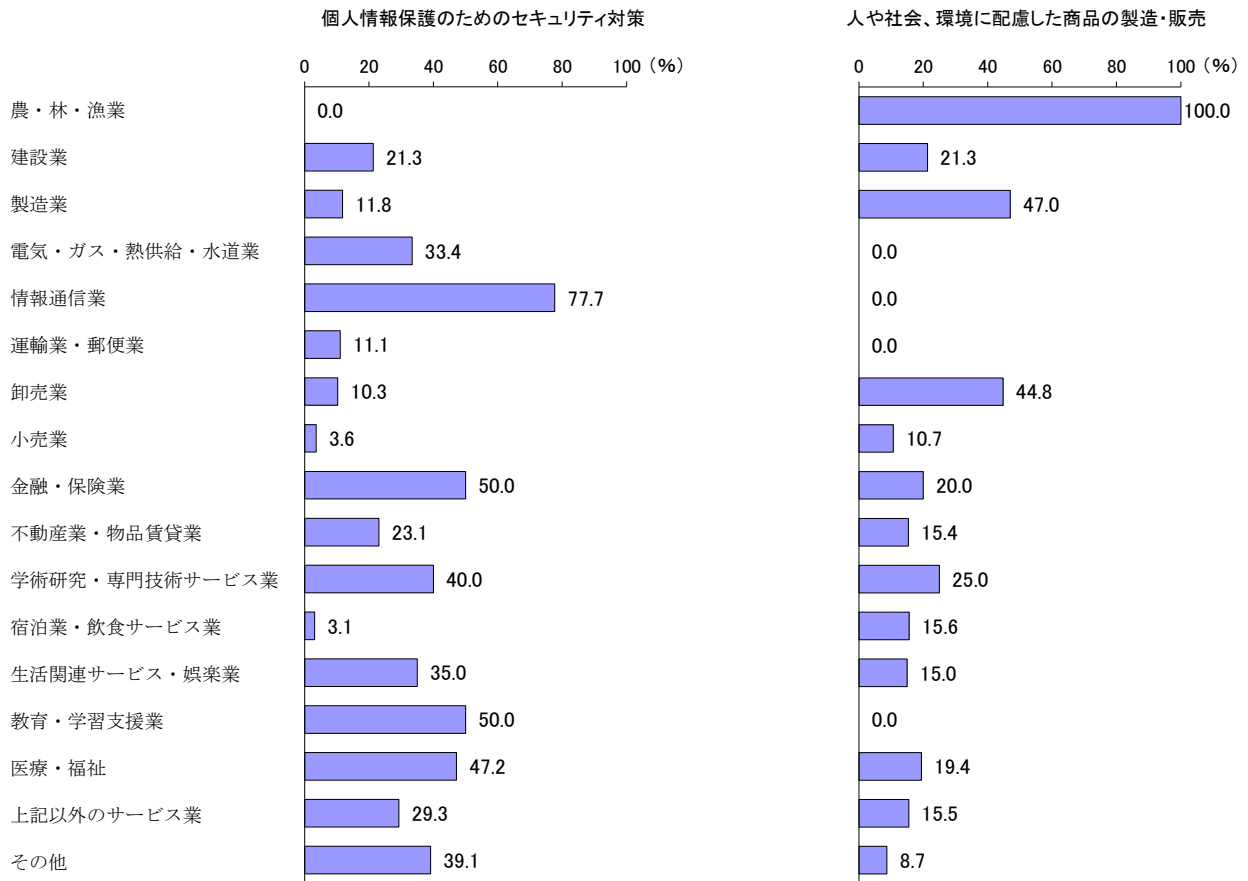
事業所において重視している取り組みについて、【一番目】から【三番目】までたずねた。

【一番目】では、「商品・サービスの安全・安心への配慮」が20.6%と高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも44.3%となっている。【総合】では、以下「法令や条例を守った企業経営」(41.0%)、「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」(30.4%)と続いている。

【一番目】について、前回調査と比較すると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」で10.4ポイント、「修理などのアフターサービスの充実」で6.0ポイント減少している。

＜図表 2-2＞事業所において重視している取り組み【総合】/業種別（上位6項目）

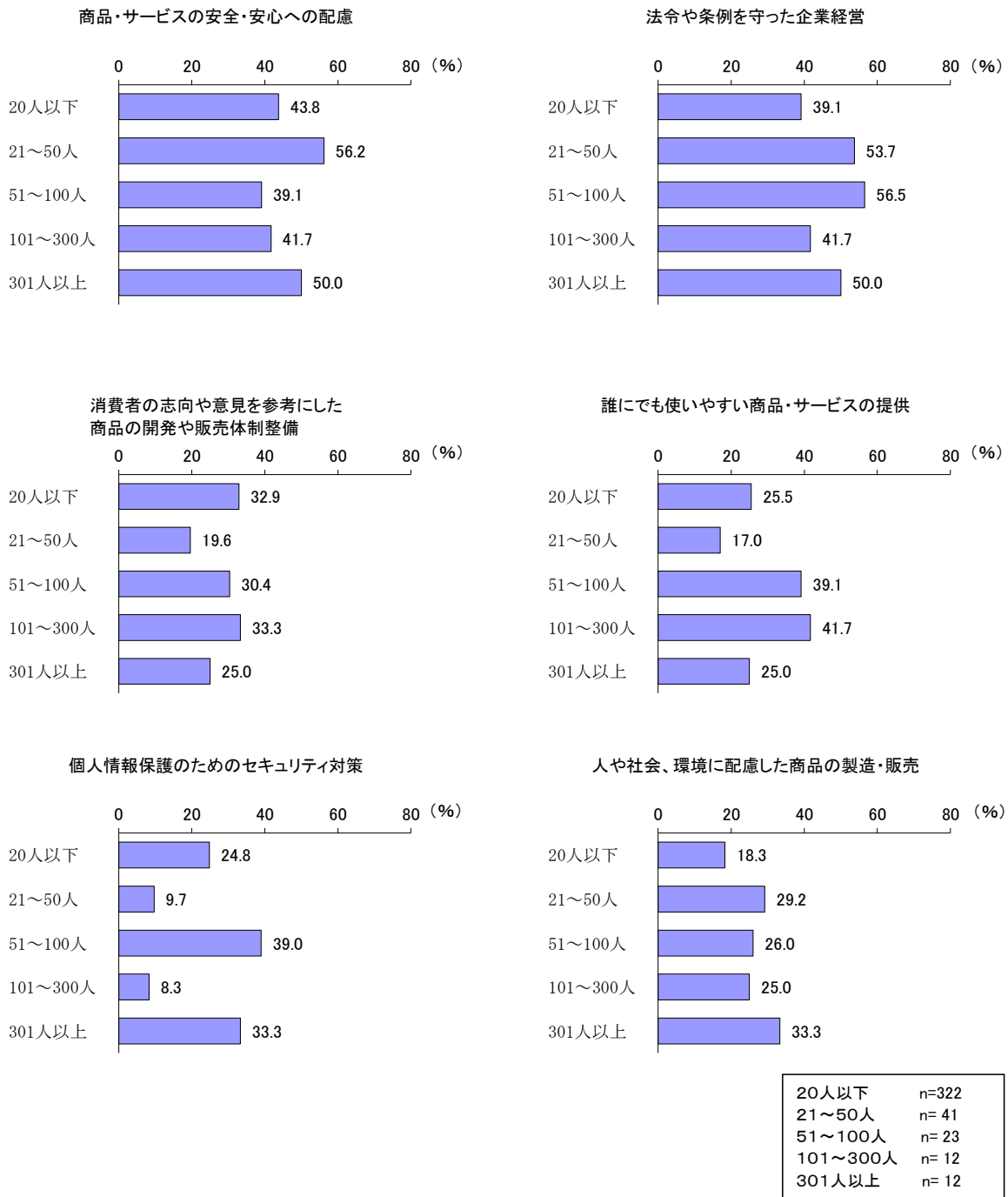




農・林・漁業	n= 2	卸売業	n= 29	生活関連サービス・娯楽業	n= 20
建設業	n= 47	小売業	n= 56	教育・学習支援業	n= 2
製造業	n= 34	金融・保険業	n= 10	医療・福祉	n= 36
電気・ガス・熱供給・水道業	n= 6	不動産業・物品賃貸業	n= 13	上記以外のサービス業	n= 65
情報通信業	n= 9	学術研究・専門技術サービス業	n= 20	その他	n= 23
運輸業・郵便業	n= 9	宿泊業・飲食サービス業	n= 32		

【総合】で比率が高かった上位6項目について業種別にみると、母数となる回答数が少ないため一概にはいえないが、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では、宿泊業・飲食サービス業(65.6%)が最も高く、以下、不動産業・物品賃貸業(61.6%)、小売業(57.1%)が続いている。また、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」では卸売業(37.9%)、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」では情報通信業(77.7%)がそれぞれ最も高くなっている。

＜図表 2-3＞事業所において重視している取り組み【総合】/従業員数別（上位6項目）



【総合】で比率が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「法令や条例を守った企業経営」、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」では51～100人の事業所が最も高く、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」では101～300人の事業所が最も高くなっている。



(2) 事業所において今後重視すべきと考える取り組み

問6 貴事業所において、下記の項目のうち、

(2) 今後重視すべきと考えるものを、上位から三つお選びください。

(○は一番目、二番目、三番目のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

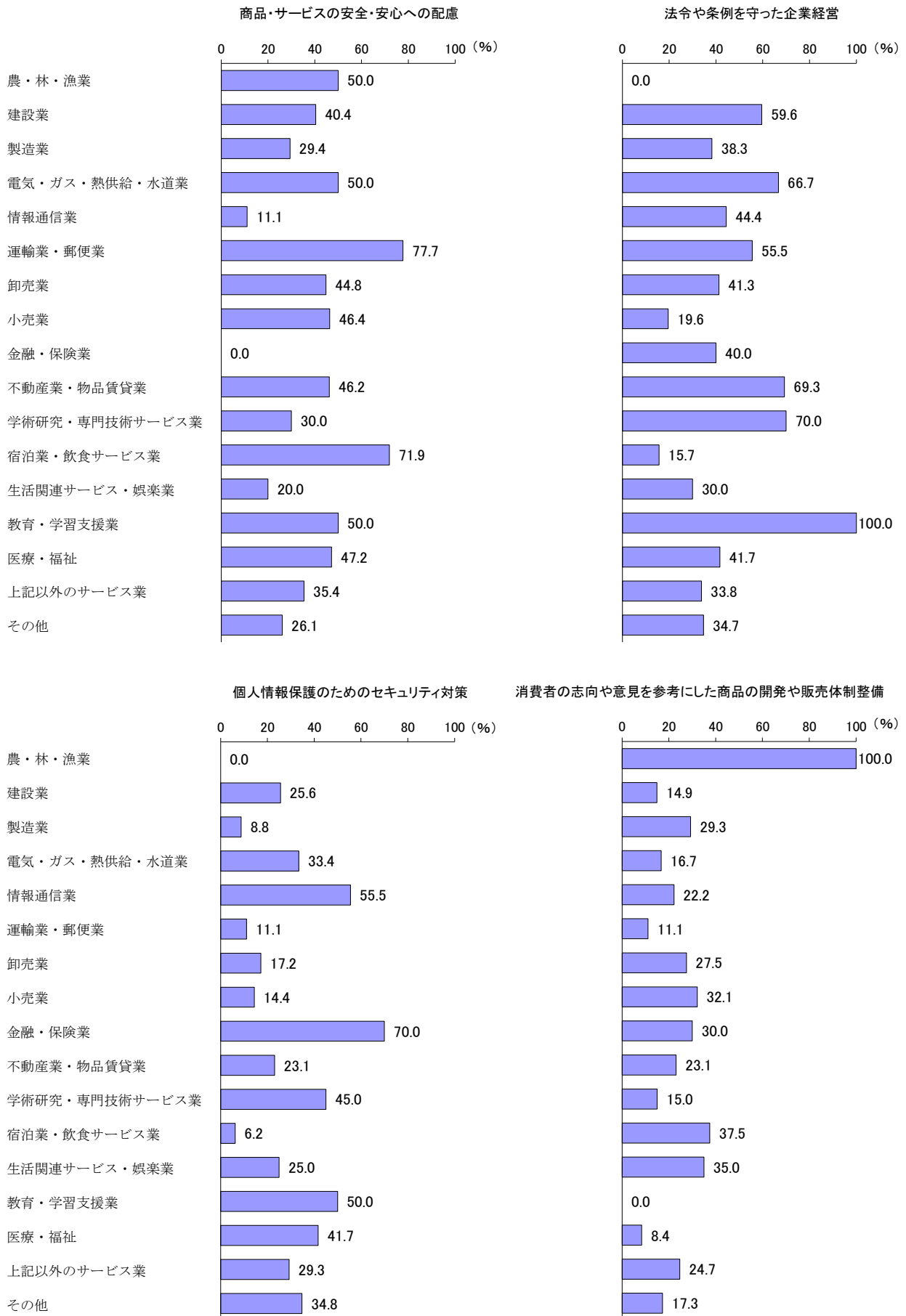
<図表2-4> 事業所において今後重視すべきと考える取り組み【総合】/前回比較

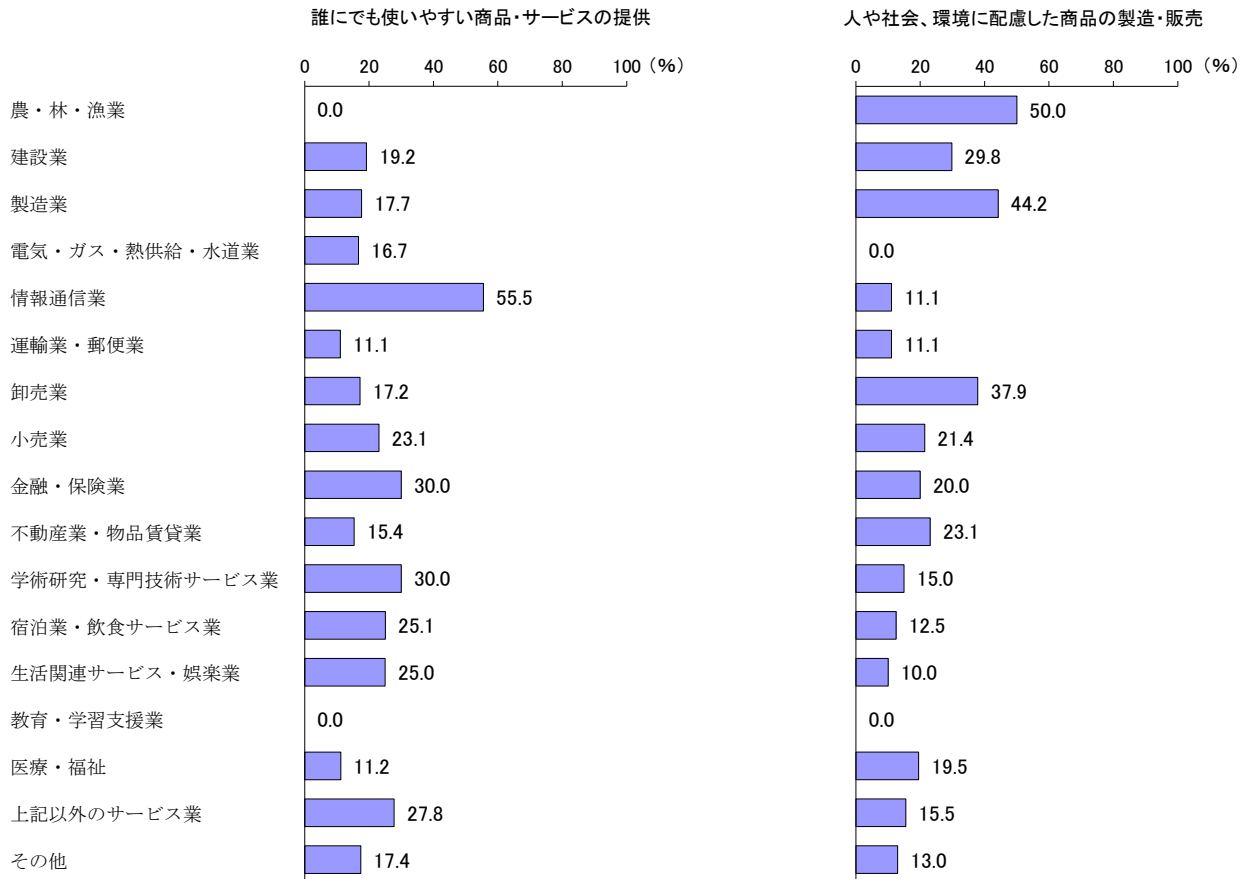


事業所が今後重視すべきと考えている取り組みについて、【一番目】から【三番目】までたずねた。

(1)と同様に「商品・サービスの安全・安心への配慮」は【一番目】で19.0%と最も高く、【一番目】から【三番目】までを合計した【総合】でも39.9%となっている。【総合】では、以下「法令や条例を守った企業経営」(38.6%)、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」(25.4%)、「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」(23.9%)と続いている。

＜図表 2-5＞事業所において今後重視すべきと考える取り組み【総合】/業種別（上位6項目）



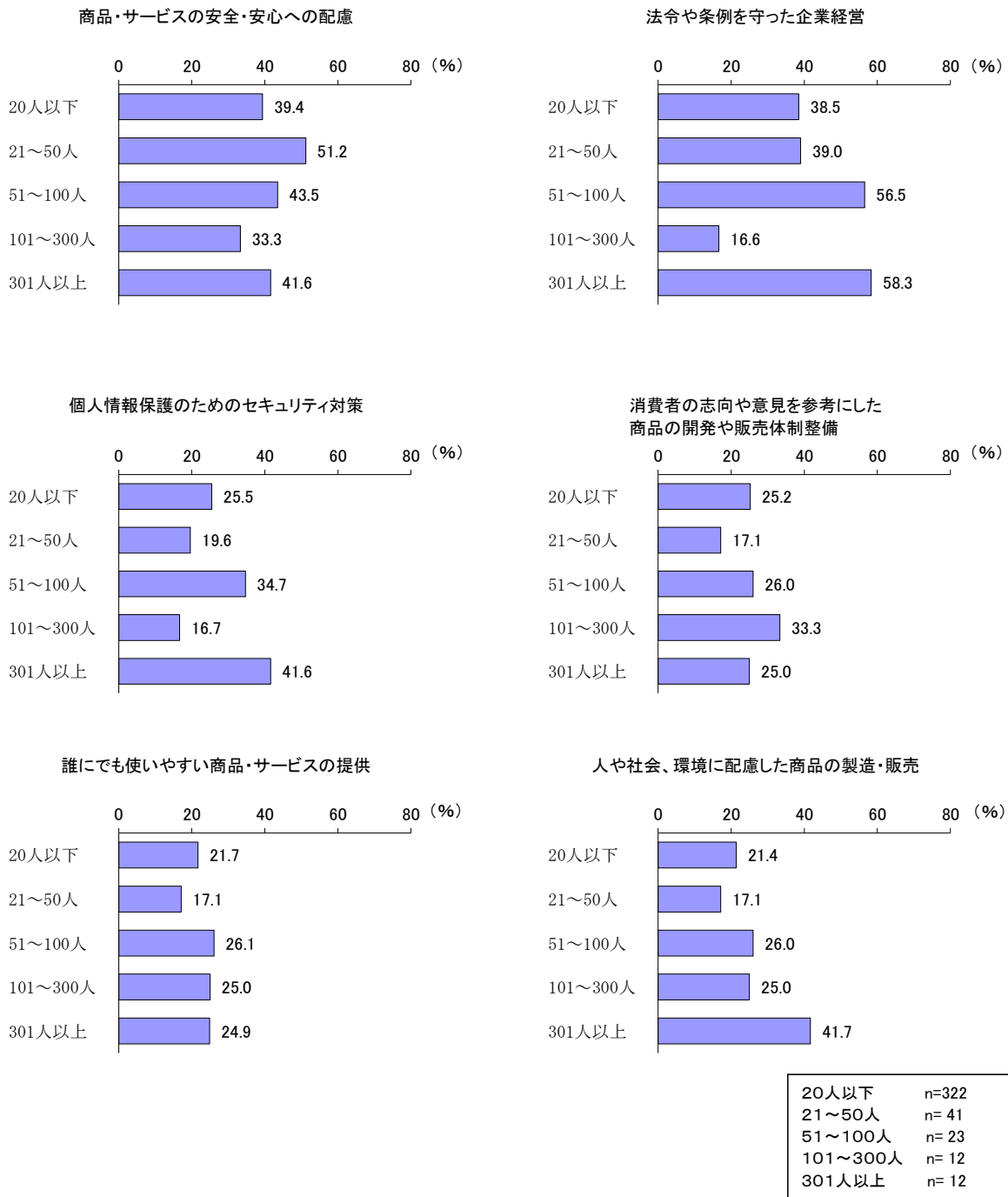


農・林・漁業	n= 2	卸売業	n= 29	生活関連サービス・娯楽業	n= 20
建設業	n= 47	小売業	n= 56	教育・学習支援業	n= 2
製造業	n= 34	金融・保険業	n= 10	医療・福祉	n= 36
電気・ガス・熱供給・水道業	n= 6	不動産業・物品賃貸業	n= 13	上記以外のサービス業	n= 65
情報通信業	n= 9	学術研究・専門技術サービス業	n= 20	その他	n= 23
運輸業・郵便業	n= 9	宿泊業・飲食サービス業	n= 32		

【総合】で比率が高かった上位6項目について業種別にみると、母数となる回答数が少ないため一概にはいえないが、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では、運輸業・郵便業（77.7%）が最も高く、以下、宿泊業・飲食サービス業（71.9%）が続いている。

また、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」では金融・保険業（70.0%）、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」では情報通信業（55.5%）がそれぞれ最も高くなっている。

＜図表 2-6＞事業所において今後重視すべきと考える取り組み【総合】/従業員数別（上位6項目）



【総合】で比率が高かった上位6項目について従業員数別にみると、301人以上の事業所において、「法案や条例を守った企業経営」(58.3%)、「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」(41.7%)、「個人情報保護のためのセキュリティ対策」(41.6%)と高い割合となっている。

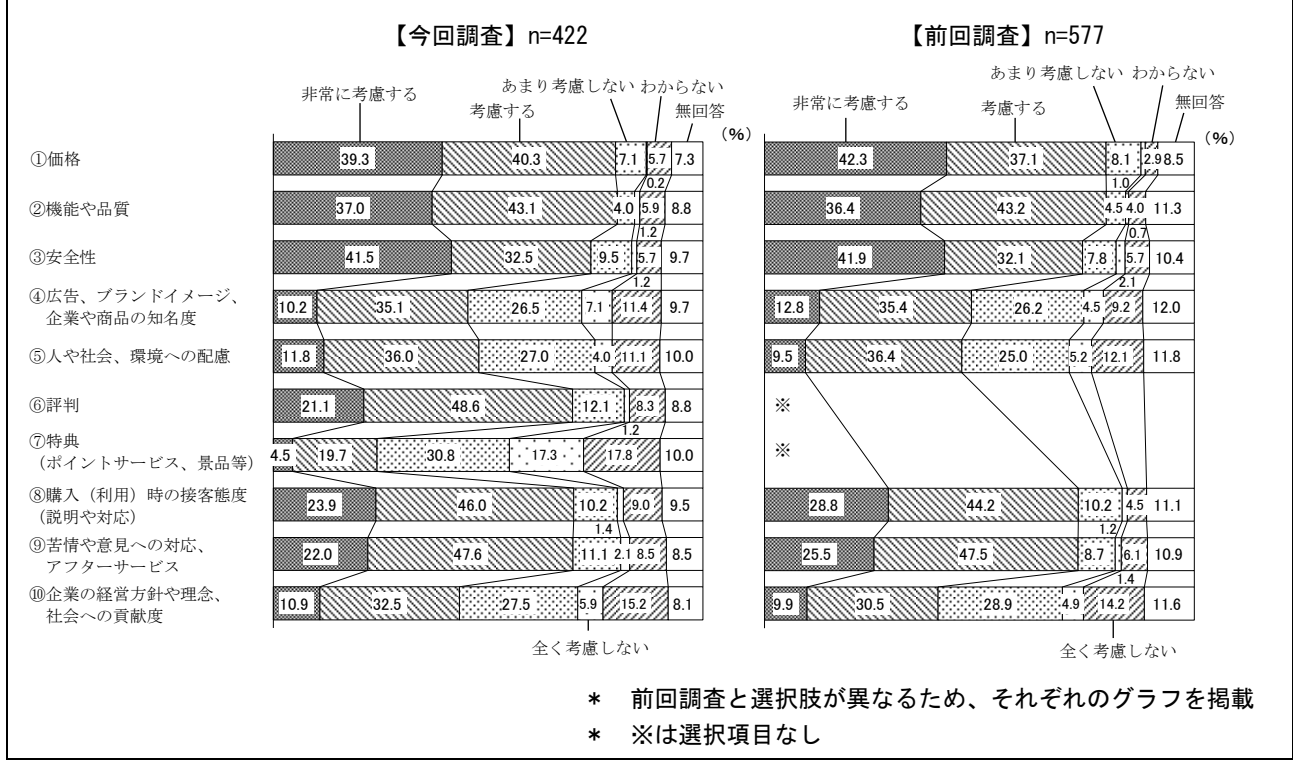
3 事業所からみた消費者像について

(1) 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点

問7 貴事業所が取り扱う商品（製品・サービス）を一般消費者が購入（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お考えですか。

(○は①～⑩それぞれの項目について一つずつ)

<図表3-1> 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点/前回比較



消費者が商品やサービスを購入（利用）する際、どのような点を考慮しているのか、事業所の立場からみた消費者の考えについて答えてもらった。

《考慮する》（「非常に考慮する」＋「考慮する」）の比率は、「機能や品質」（80.1%）、「価格」（79.6%）で高くなっている。また、「安全性」についても74.0%が《考慮する》としている。

一方、『あまり考慮しない』の比率は「特典」（30.8%）、「企業の経営方針や理念、社会への貢献度」（27.5%）、「人や社会、環境への配慮」（27.0%）、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」（26.5%）が高くなっている。

次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。  
 これによって、前述した考慮度の関係が1つの数値に代表され、項目間の比較やクロス分析を容易にすることができる。

(ウエイト値)

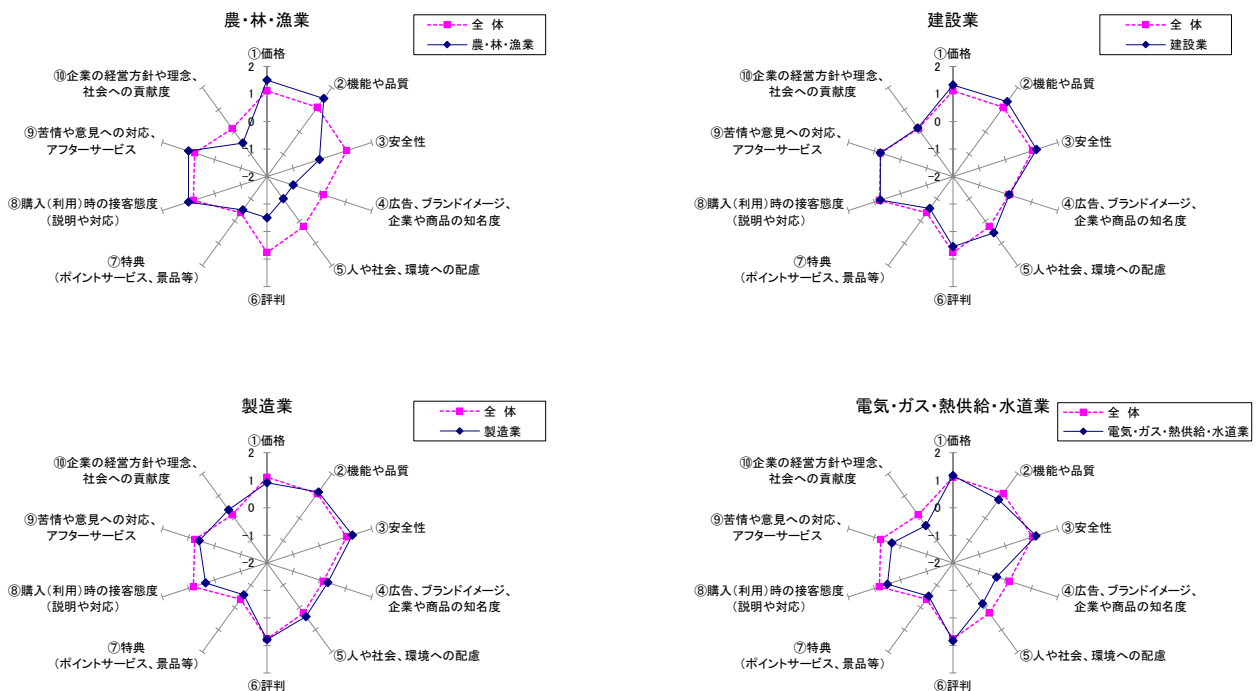
非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない
+ 2	+ 1	- 1	- 2

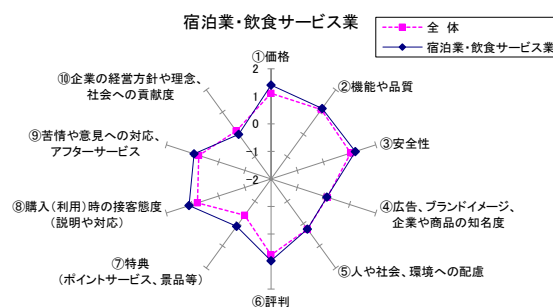
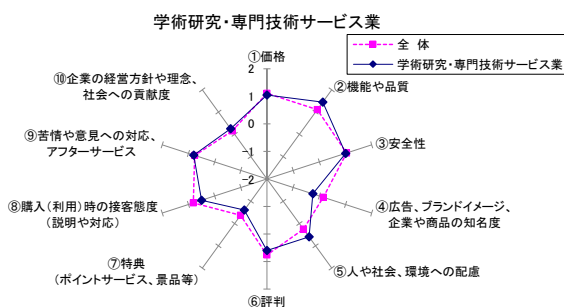
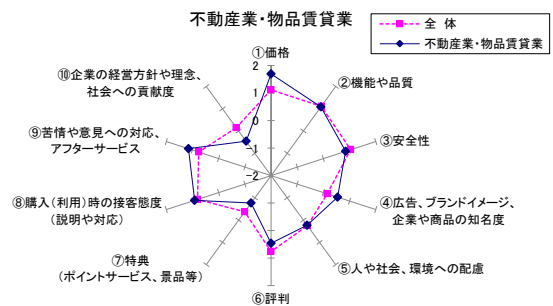
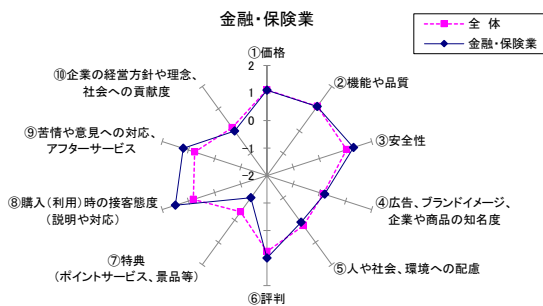
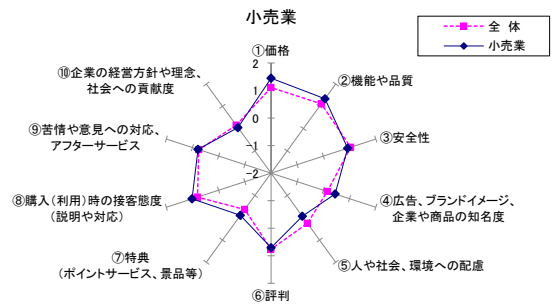
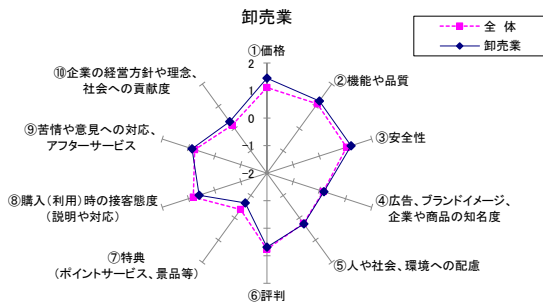
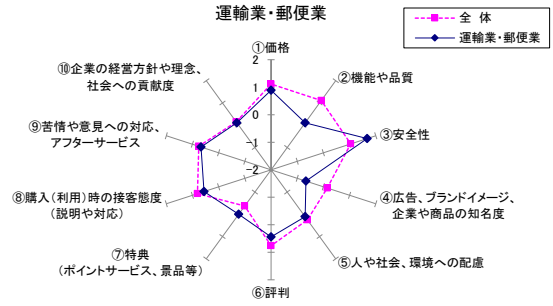
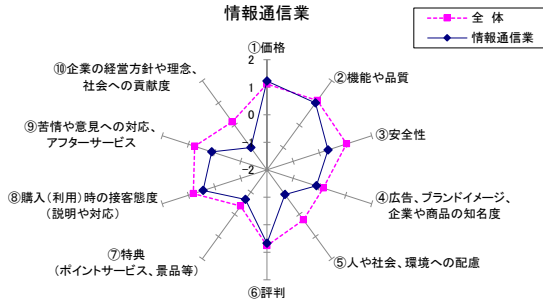
<図表3-2>事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点の度合い

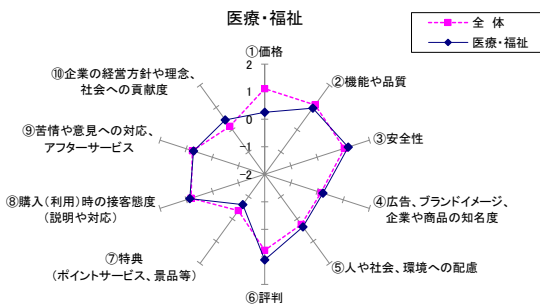
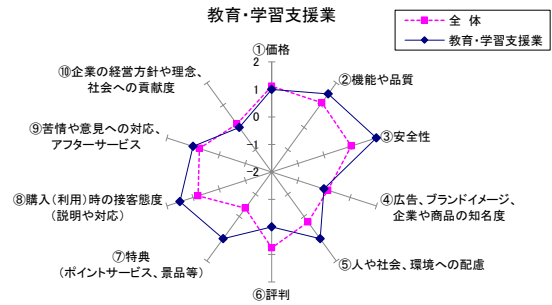
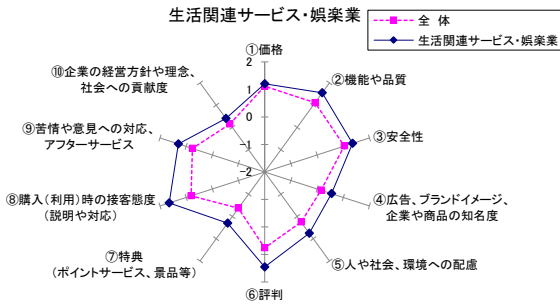
	平均得点
価格	1.11
機能や品質	1.11
安全性	1.04
購入(利用)時の接客態度(説明や対応)	0.81
評判	0.76
苦情や意見への対応、アフターサービス	0.76
人や社会、環境への配慮	0.25
広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度	0.15
企業の経営方針や理念、社会への貢献度	0.15
特典(ポイントサービス、景品等)	-0.37

平均得点数をみると「価格」、「機能や品質」、「安全性」が強く意識されているのに対し、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「企業の経営方針や理念、社会への貢献度」、「特典(ポイントサービス、景品等)」の度合いが低いことがわかる。

<図表3-3>事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点の度合い／業種別

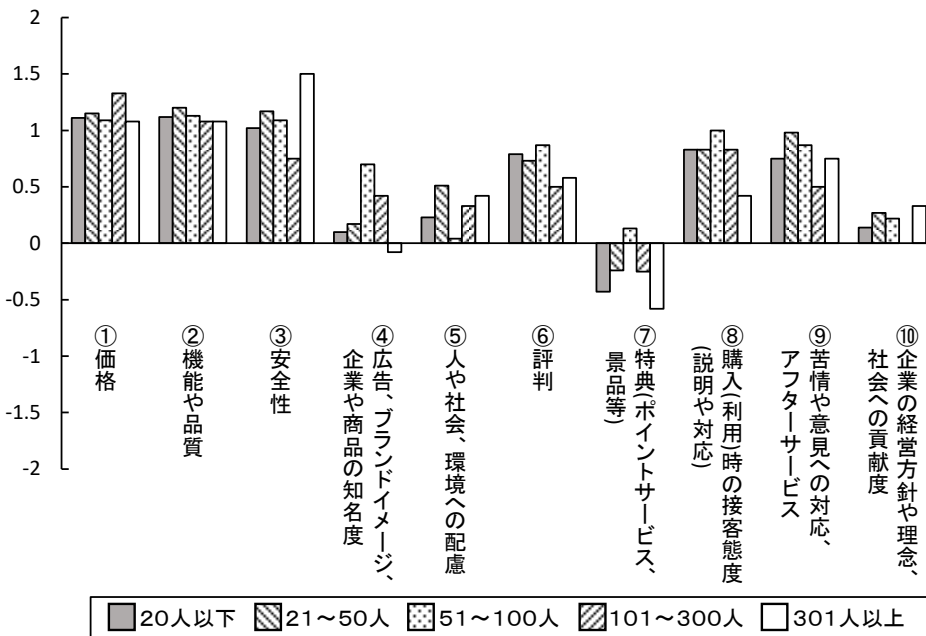






平均得点を業種別にみると、運輸業・郵便業においては、「安全性」、不動産業・物品賃貸業では「価格」、「広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「苦情や意見への対応、アフターサービス」の度合いが高い。このほか、宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス・娯楽業においては、おおむね全ての項目で全体を上回る度合いとなっている。

＜図表 3-4＞事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点の度合い／従業員数別



従業員数別にみると、事業所規模による大きな傾向の差はみられないが、「安全性」への回答は、301人以上の事業所で考慮の度合いが高くなっている。



4 消費者教育・普及啓発の取り組み状況について

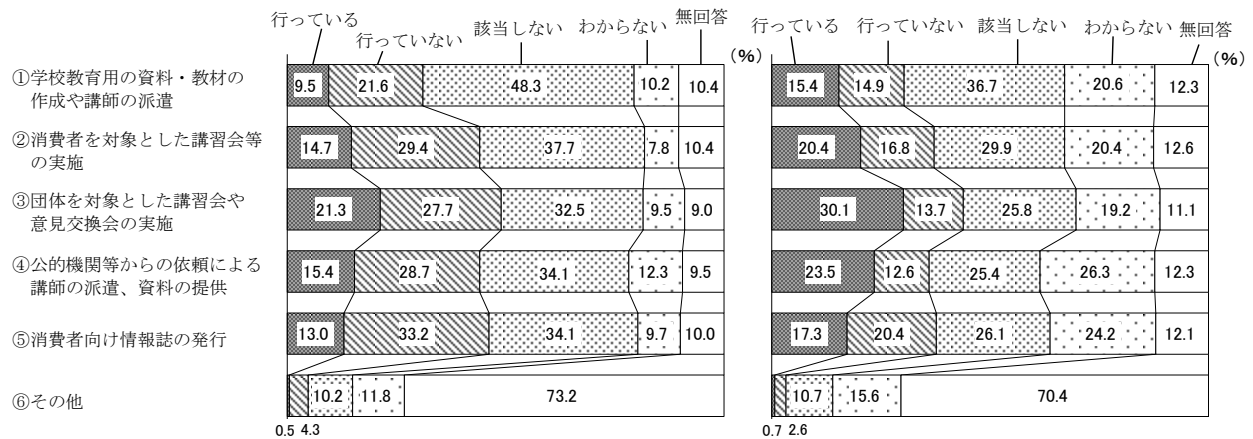
(1) 消費者教育・普及啓発の取り組み状況

問8 貴社全体や貴社の系列グループ、あるいは貴社が加入する業界団体では、次に掲げる消費者啓発活動、消費者を対象とした情報提供を行っていますか。ただし、貴社や貴社の系列グループが取り扱う商品（製品・サービス）に係わる広告・宣伝、販売促進を主たる目的として行う活動を除きます。（〇は1つずつ）

<図表4-1>消費者教育・普及啓発の取り組み状況

【(1) 事業所全体・系列グループ】 n=422

【(2) 業界団体】 n=422

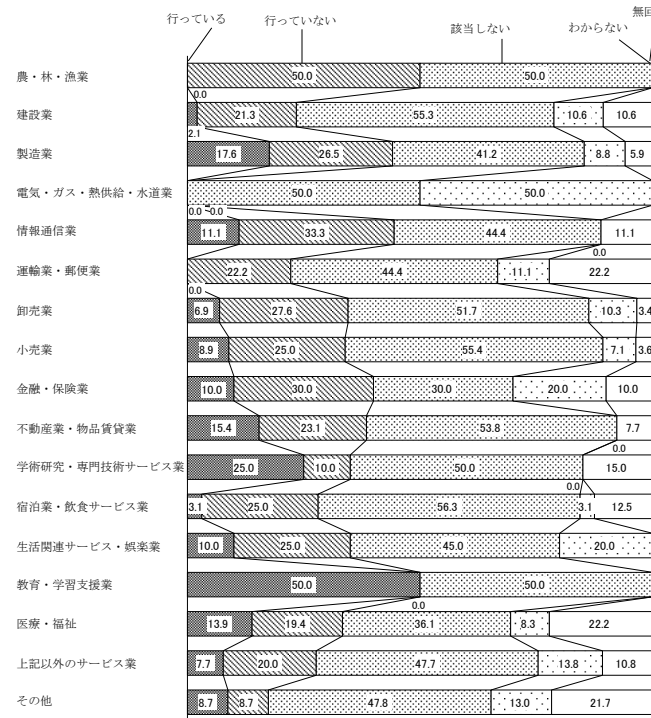


消費者教育・普及啓発の取り組み状況についてたずねたところ、「事業所全体・系列グループ」で「行っている」の割合は、『団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』が21.3%と最も多くなっている。

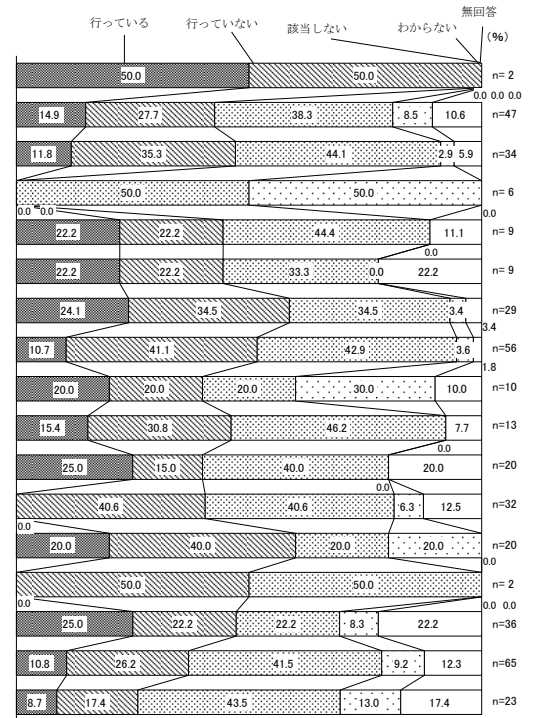
また、「業界団体」では、全ての項目で「事業所全体・系列グループ」よりも「行っている」の割合が高く、『団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』(30.1%)が最も多くなっている。

<図表4-2>事業所全体・系列グループの消費者教育・普及啓発の取り組み状況/業種別

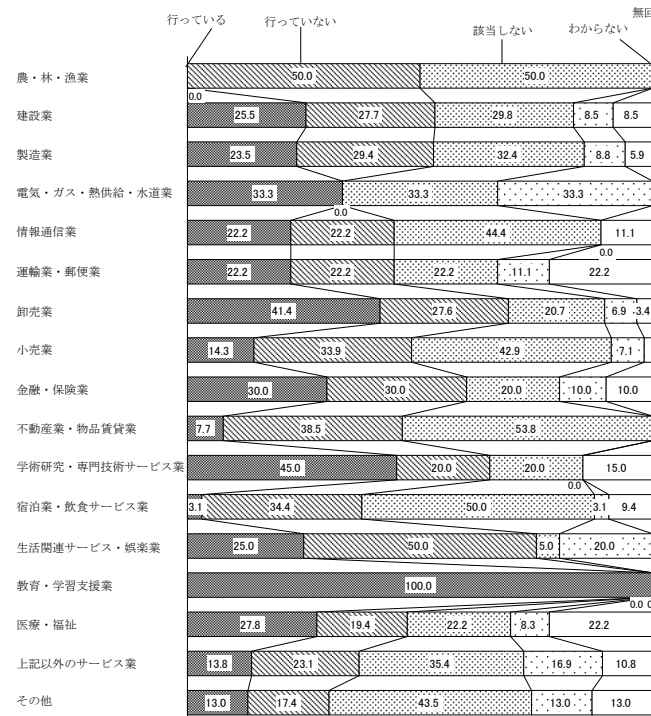
①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣



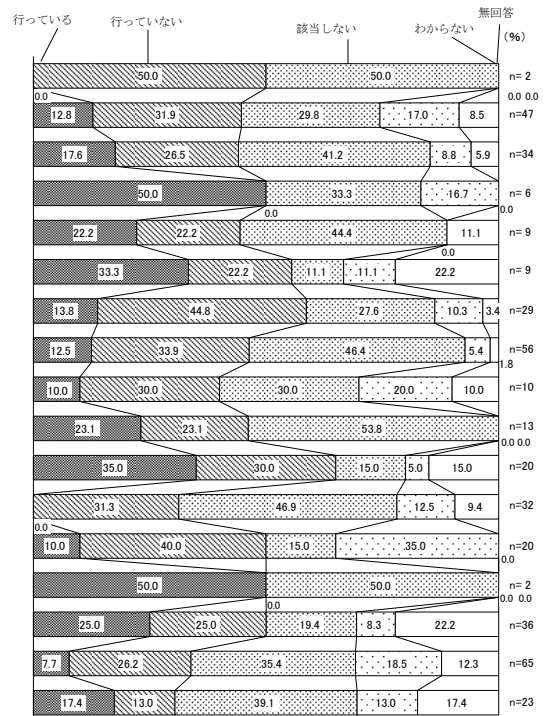
②消費者を対象とした講習会等の実施



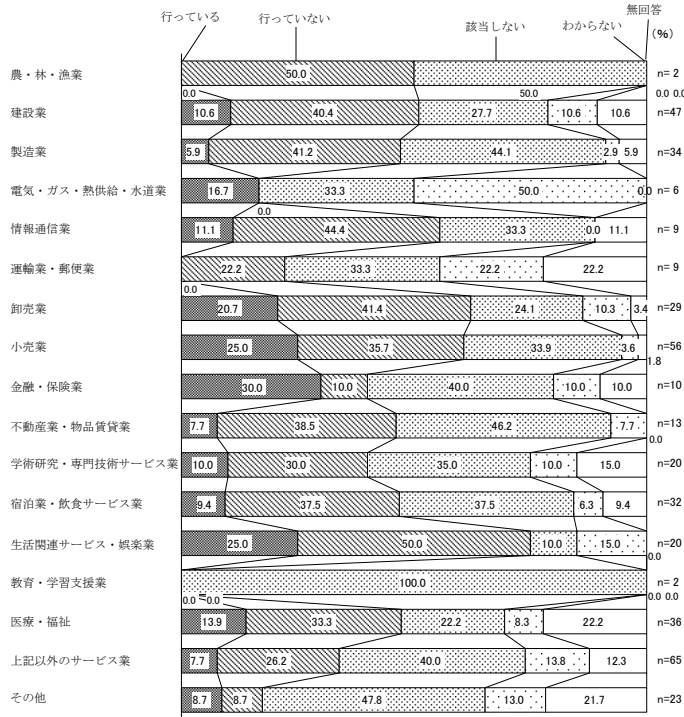
③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施



④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



⑤消費者向け情報誌の発行



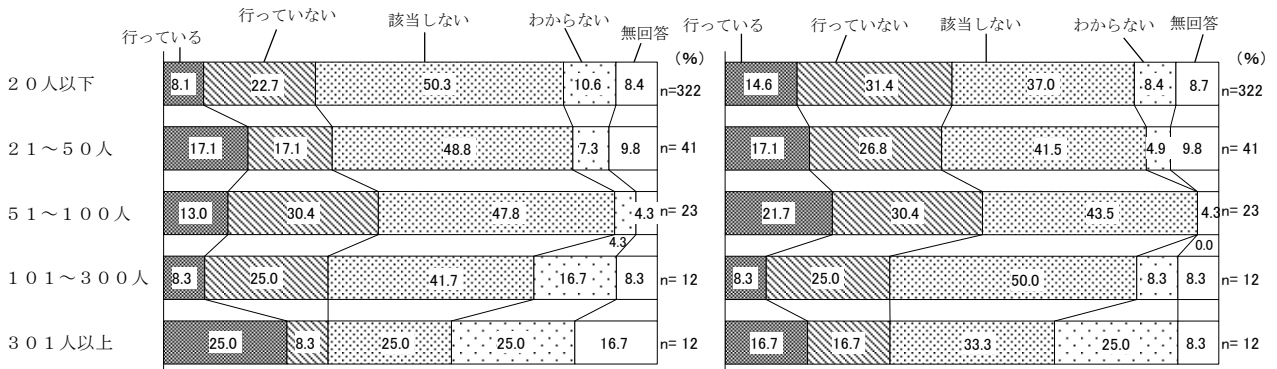
〔事業所全体・系列グループ〕について業種別にみると、「行っている」への回答は『③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』では、卸売業、学術研究・専門技術サービス業でいずれも40%台となっており、『④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供』では、電気・ガス・熱供給・水道業で50%、運輸業・郵便業、学術研究・専門技術サービス業で30%台で、いずれも他の業種と比べて高い割合となっている。

なお、教育・学習支援業は母数となる回答数が少ないため一概にはいえないが、『①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣』、『③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施』、『④公的機関等からの依頼による講師の派遣』の項目で「行っている」の比率が高くなっている。

<図表4-3>事業所全体・系列グループの消費者教育・普及啓発の取り組み状況／従業員数別

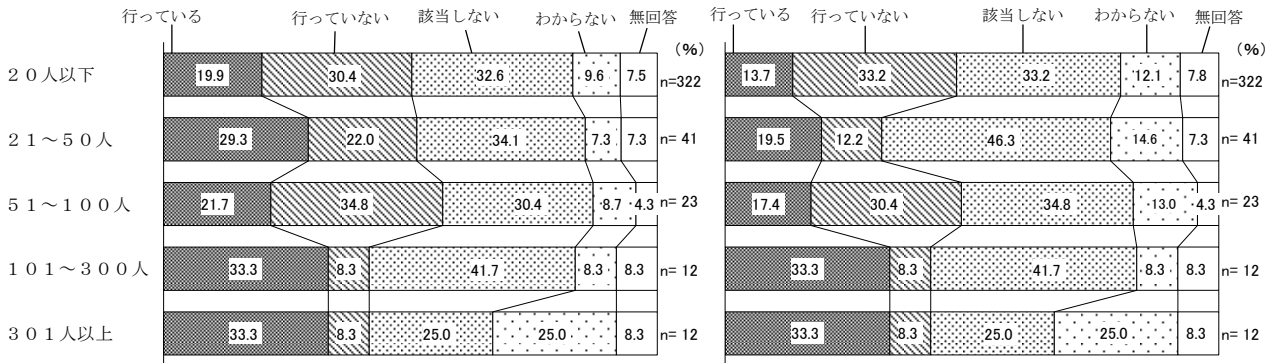
①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣

②消費者を対象とした講習会等の実施

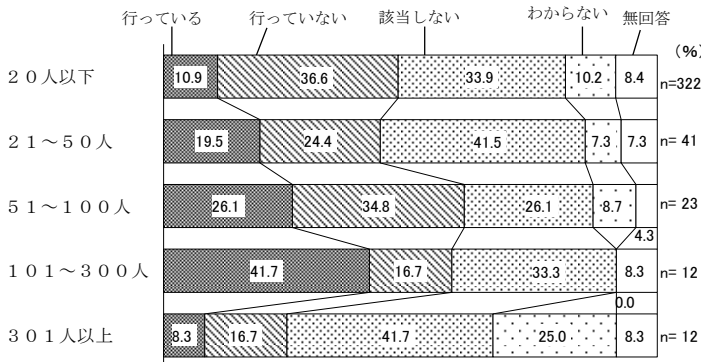


③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施

④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



⑤消費者向け情報誌の発行



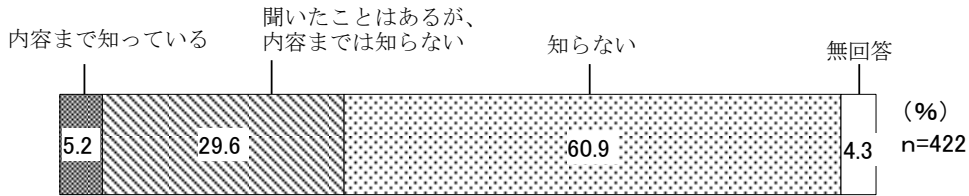
〔事業所全体・系列グループ〕について従業員数別にみると、「行っている」への回答は、項目によってばらつきがあるが、『⑤消費者向け情報誌の発行』では101人~300人の事業所で41.7%を占めており、高い割合となっている。

5 消費者行政について

(1) 「消費者市民社会」の認知度

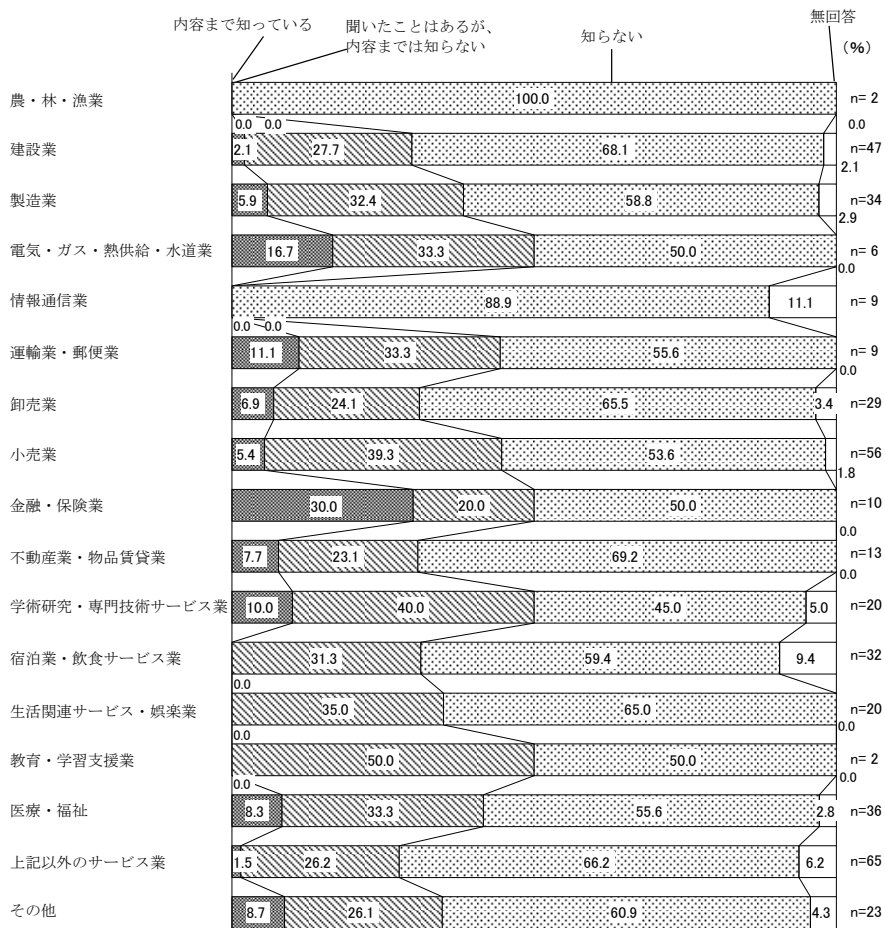
問9 「消費者市民社会」の内容を知っていますか。(〇は一つだけ)

<図表5-1> 「消費者市民社会」の認知度



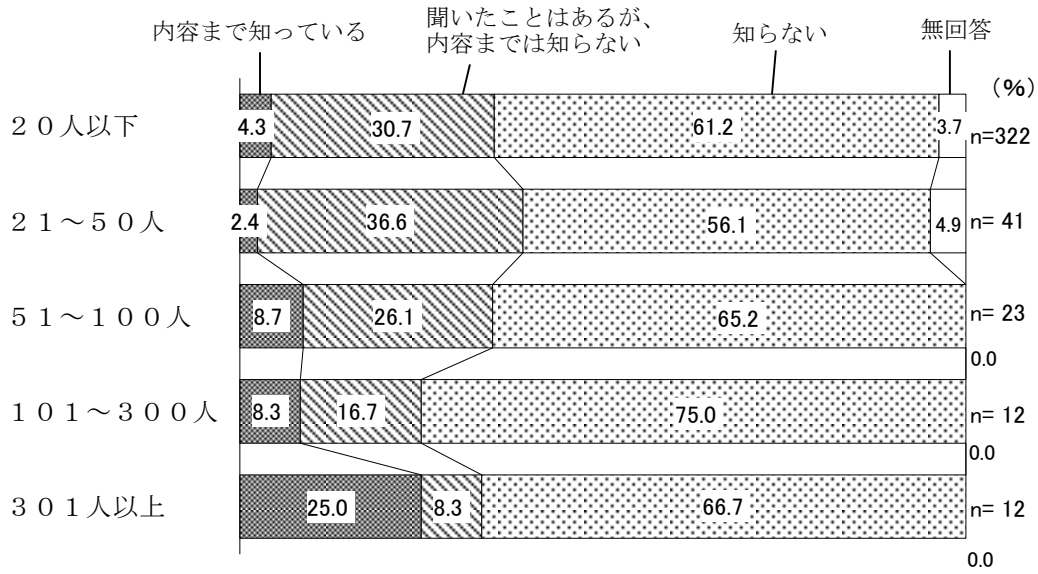
『消費者市民社会』の認知度についてたずねたところ、「内容まで知っている」が5.2%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が29.6%と低くなっている一方、「知らない」が60.9%と半数を超えている。

<図表5-2> 「消費者市民社会」の認知度/業種別



業種別にみたところ、「名称も業務内容も知っている」は金融・保険業で30.0%となっており、電気・ガス・熱供給・水道業、運輸業・郵便業、学術研究・専門技術サービス業で10%を超えている。

＜図表5-3＞「消費者市民社会」の認知度／従業員数別

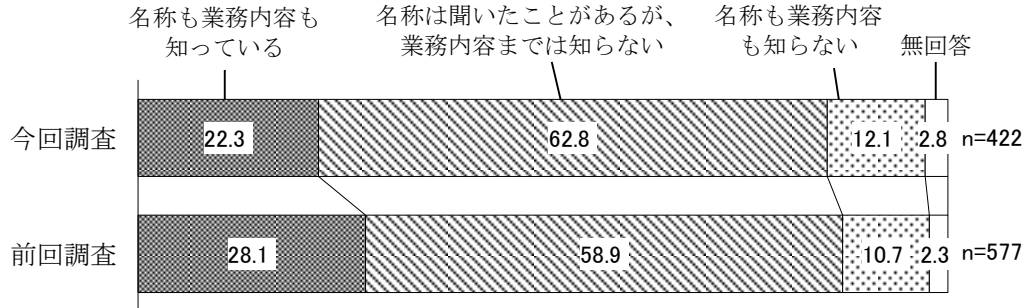


従業員数別にみると、「内容まで知っている」は301人以上（25.0%）で最も高く、次いで、51人～100人（8.7%）、101人～300人（8.3%）となっている。

## (2) 「仙台市消費生活センター」の認知度

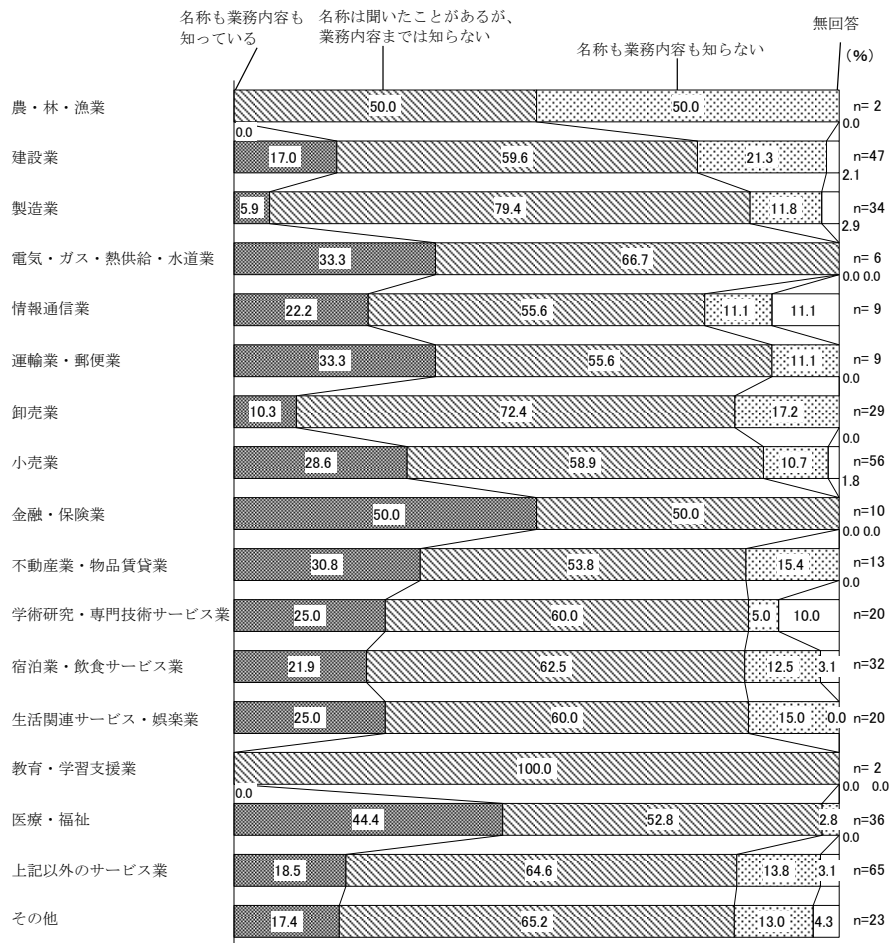
問10 「仙台市消費生活センター」という名称や業務内容をご存じですか。(○は一つだけ)

<図表5-4> 「仙台市消費生活センター」の認知度/前回比較



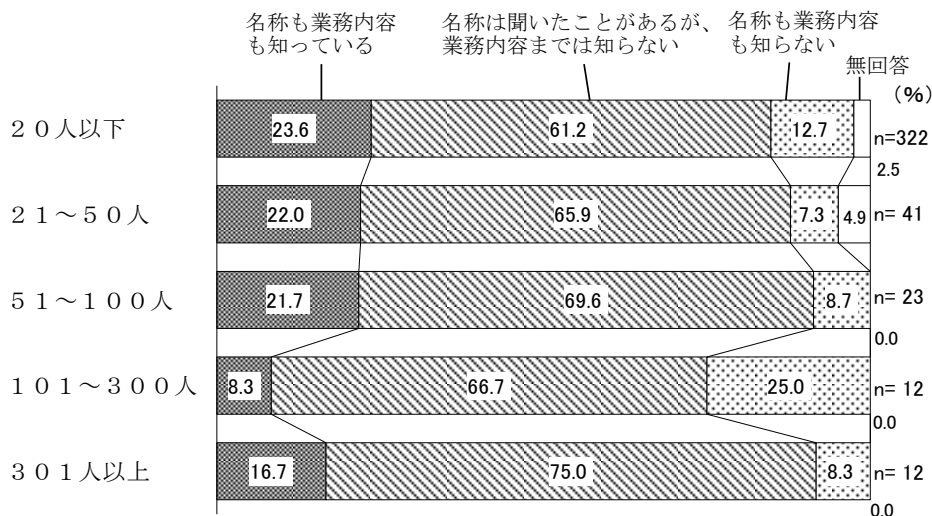
仙台市消費生活センターの認知度についてたずねたところ、「名称も業務内容も知っている」が22.3%、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が62.8%、「名称も業務内容も知らない」が12.1%となっている。前回調査と比較した場合、「名称も業務内容も知っている」が5.8ポイント減少、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が3.9ポイント増加している。

<図表5-5> 「仙台市消費生活センター」の認知度/業種別



業種別にみたと、名称も業務内容も知っているは、金融・保険業が50.0%、医療・福祉が44.4%、電気・ガス・熱供給・水道業と運輸業・郵便業が33.3%と高くなっている。

<図表5-6> 「仙台市消費生活センター」の認知度/従業員数別



従業員数別にみると、名称も業務内容も知っているは20人以下(23.6%)で最も高く、次いで、21人~50人(22.0%)、51~100人(21.7%)となっている。



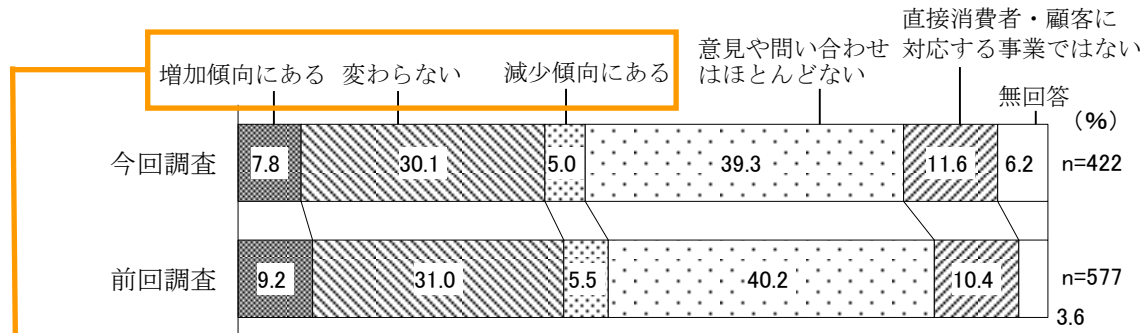
6 消費者対応の現状について

(1) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数

問11 ここ2～3年、貴事業所に寄せられる消費者・顧客（事業所（者）を含む）からの意見や苦情、問い合わせの件数、内容はどのような状況ですか。（○は一つだけ）

(1) 件数

<図表6-1>消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数／前回比較

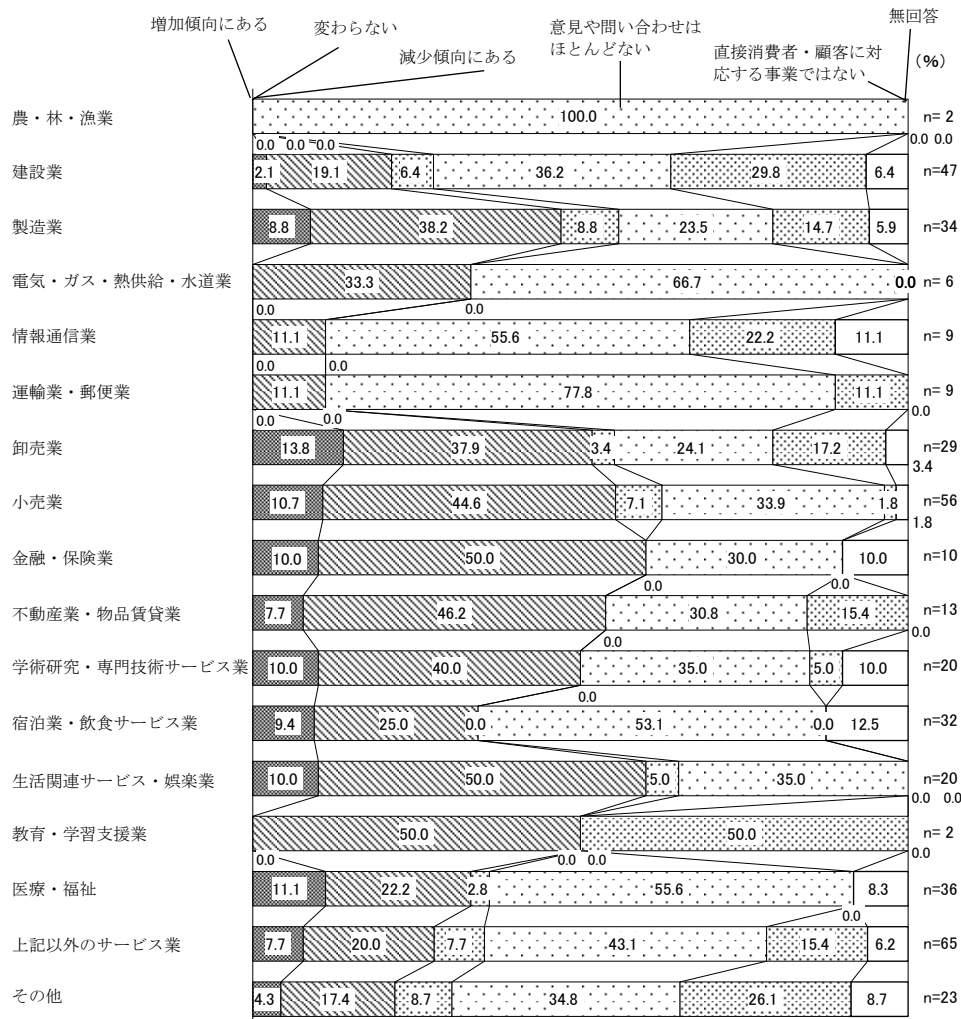


(2) 内容 (110 ページに記載)

ここ2～3年の消費者から寄せられる意見や苦情、問い合わせの件数が「増加傾向にある」とする事業所は7.8%、「変わらない」が30.1%、「減少傾向にある」が5.0%となっている。一方、「意見や問い合わせはほとんどない」と答えた事業所は、39.3%となっている。

前回調査と比較した場合、大きな傾向の差はみられない。

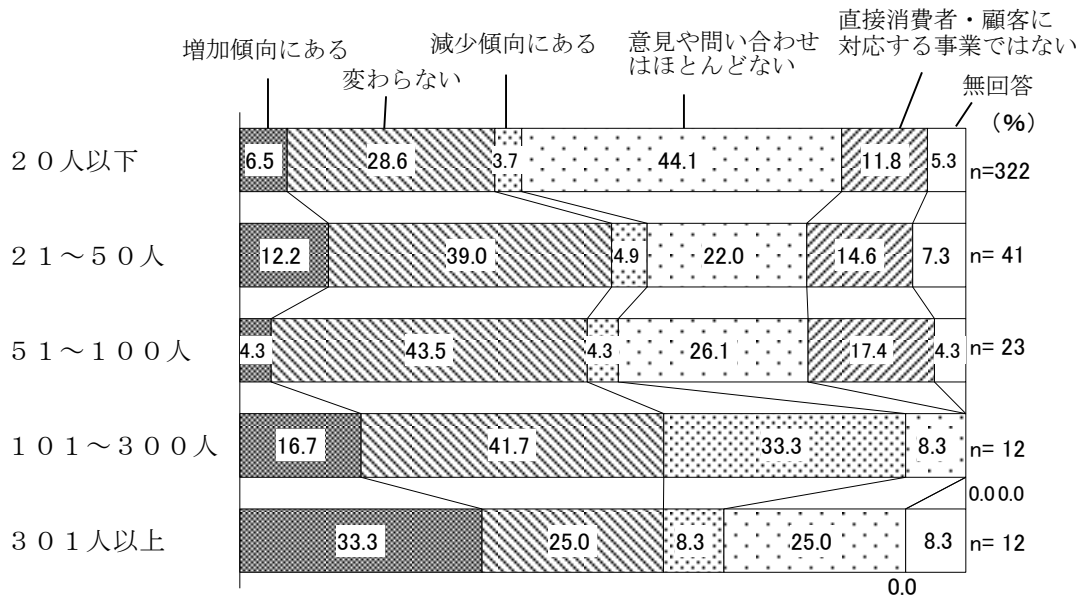
<図表6-2> 消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数／業種別



業種別にみると、「増加傾向にある」と答えた事業所は、卸売業（13.8%）が最も高く、医療・福祉（11.1%）、小売業（10.7%）が続いている。

また、「意見や問い合わせはほとんどない」は、母数が少ないため一概にはいえないが、農・林・漁業（100.0%）、運輸業・郵便業（77.8%）で高くなっている。

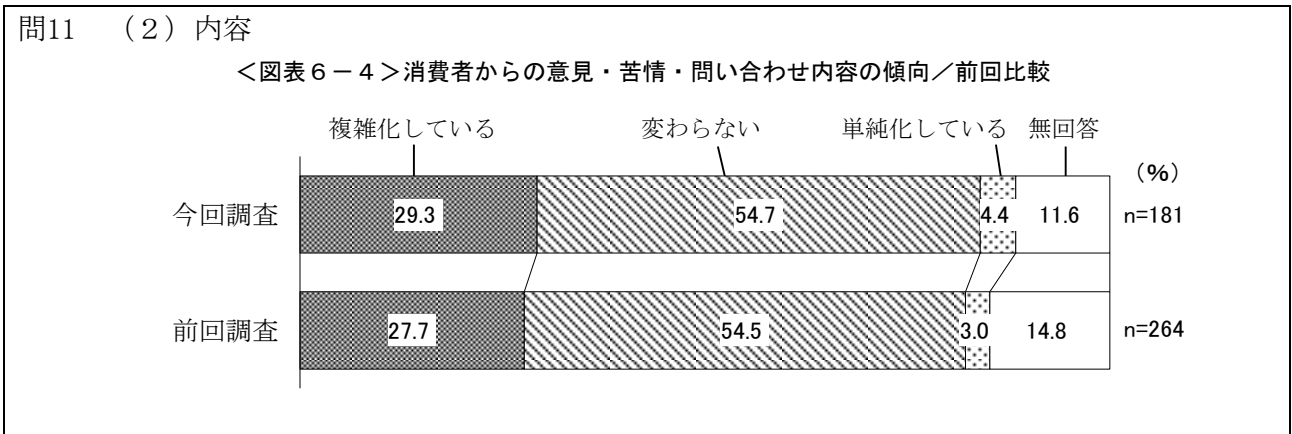
<図表6-3>消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数/従業員数別



従業員数別にみると、「意見や問い合わせはほとんどない」は、20人以下で44.1%となっており、他の事業所規模よりも高くなっている。

一方、「増加傾向にある」は、301人以上の事業所で33.3%と高くなっている。

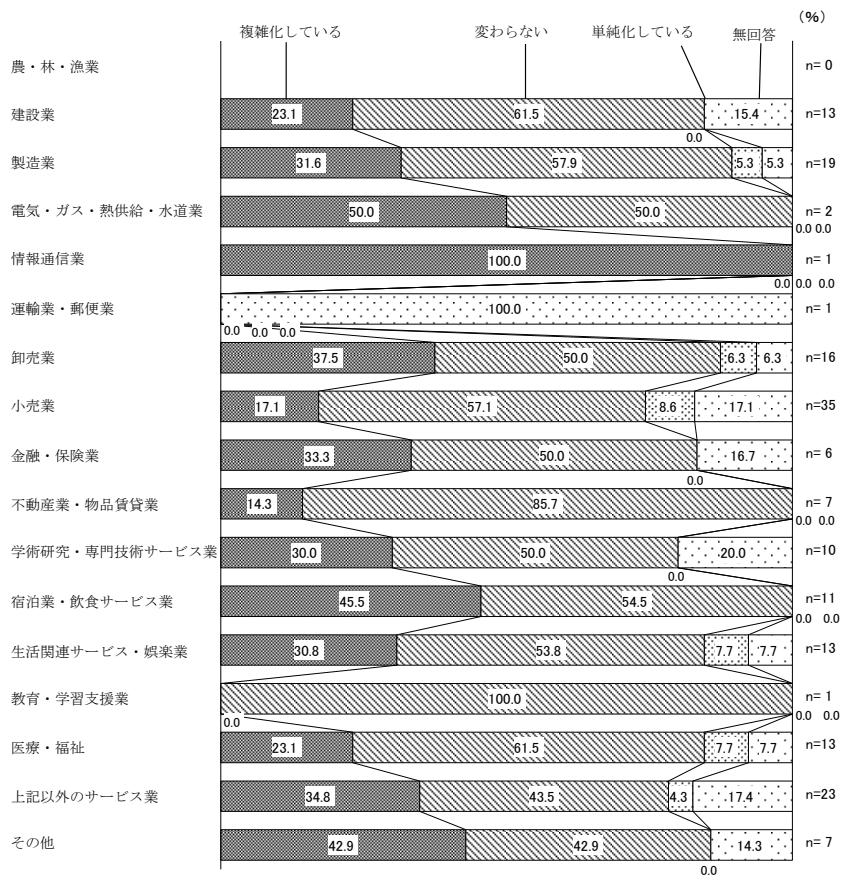
(2) 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向



(1) 件数で、消費者からの意見や苦情、問い合わせ件数が「増加傾向にある」、「変わらない」、「減少傾向にある」と回答した事業所に対して、ここ2～3年の内容の傾向についてたずねた。その結果、「変わらない」とする事業所が54.7%を占めたが、「複雑化している」とする事業所も29.3%となっている。

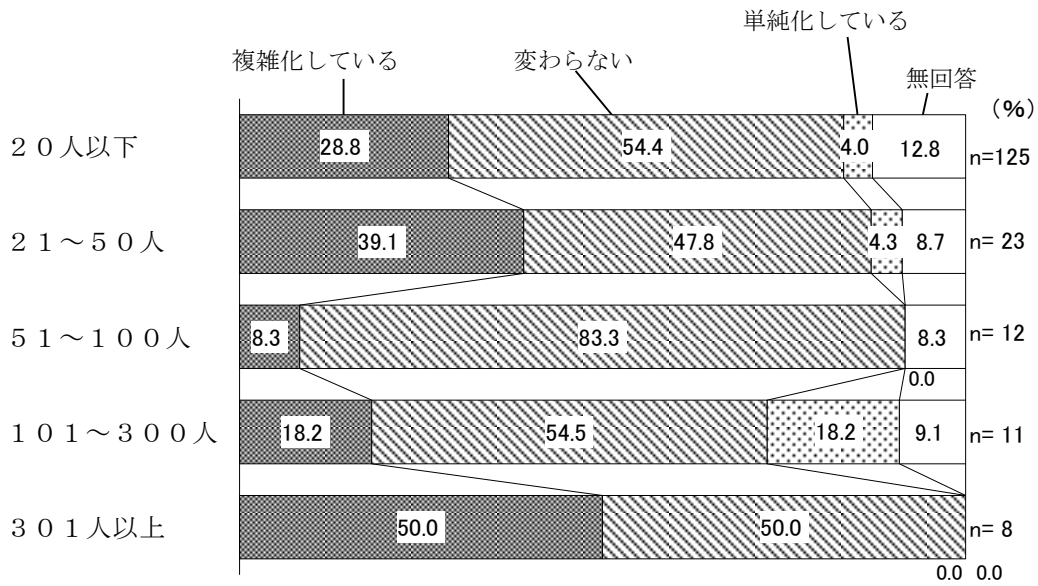
前回調査と比較すると、「複雑化している」は1.6ポイント、「単純化している」が1.4ポイント増加している。

<図表6-5>消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向/業種別



業種別にみると、母数が少ないため一概にはいえないが、「複雑化している」との回答が情報通信業、電気・ガス・熱供給・水道業、宿泊業・飲食サービス業で40%を超えている。

<図表6-6>消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向／従業員数別

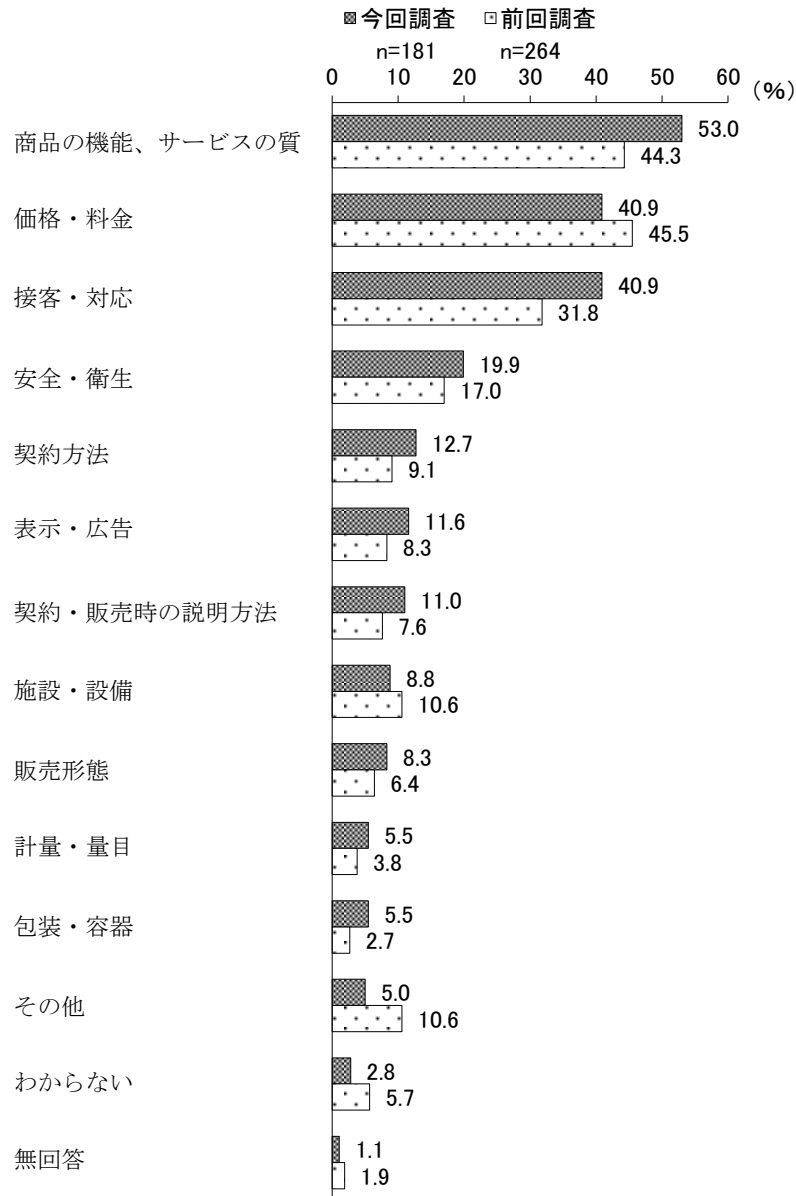


従業員数別で見ると、301人以上の事業所で「複雑化している」が50.0%を占め、300人以下の事業所に比べて高くなっている。

(3) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容

問12 ここ2～3年、貴事業所に寄せられる消費者・顧客からの意見や苦情、問い合わせはどのようなものが多いですか。(〇はいくつでも)

<図表6-7>消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容/前回比較



問11で「増加傾向にある」、「変わらない」、「減少傾向にある」と回答した事業所に対して、消費者からの意見や苦情、問い合わせの内容をたずねた。最も多かったのが、「商品の機能、サービスの質」(53.0%)であり、以下「価格・料金」(40.9%)、「接客・対応」(40.9%)と続いている。

前回調査と比較すると、「接客・対応」で9.1ポイント、「商品の機能、サービスの質」で8.7ポイント増加しており、「価格・料金」で4.6ポイント減少している。

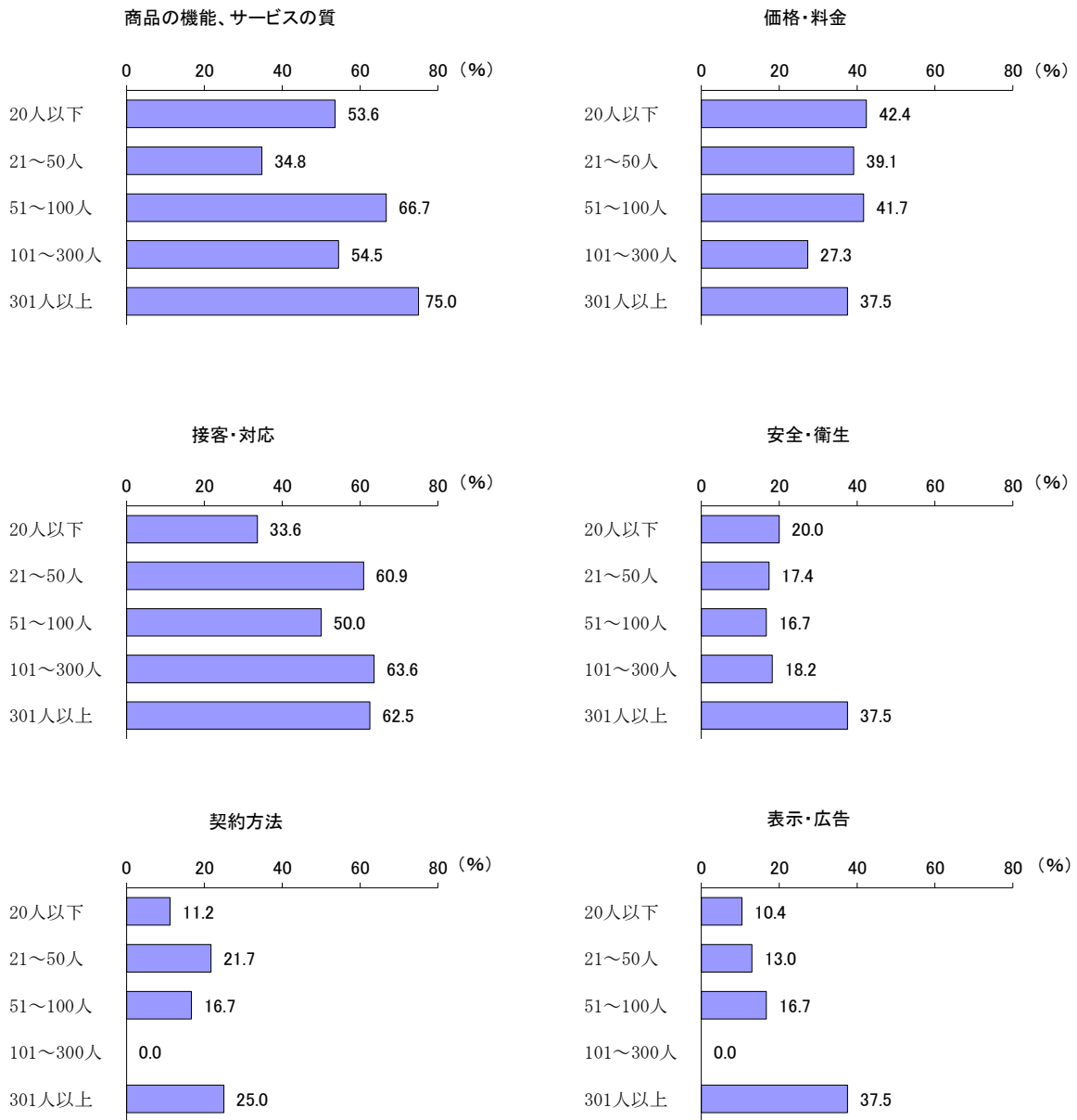
＜図表6-8＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容／業種別

業種	回答数	商品の機能、質	価格・料金	接客・対応	安全・衛生	契約方法	表示・広告	（％）	
								説明方法	販売時の
農・林・漁業	0	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	13	23.1	30.8	-	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7
製造業	19	68.4	31.6	15.8	26.3	-	10.5	-	-
電気・ガス・熱供給・水道業	2	100.0	-	50.0	-	-	-	-	-
情報通信業	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
運輸業・郵便業	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-
卸売業	16	68.8	75.0	25.0	31.3	12.5	6.3	18.8	18.8
小売業	35	57.1	40.0	48.6	20.0	5.7	20.0	5.7	5.7
金融・保険業	6	33.3	16.7	50.0	-	16.7	-	33.3	33.3
不動産業・物品賃貸業	7	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3	-	-	-
学術研究・専門技術サービス業	10	50.0	50.0	50.0	10.0	50.0	10.0	20.0	20.0
宿泊業・飲食サービス業	11	27.3	27.3	72.7	36.4	9.1	18.2	-	-
生活関連サービス・娯楽業	13	76.9	69.2	76.9	23.1	-	7.7	7.7	7.7
教育・学習支援業	1	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
医療・福祉	13	61.5	38.5	38.5	30.8	23.1	15.4	23.1	23.1
上記以外のサービス業	23	56.5	43.5	43.5	13.0	26.1	13.0	21.7	21.7

業種	回答数	施設・設備	販売形態	計量・量目	包装・容器	その他	わからない	（％）	
								無回答	
農・林・漁業	0	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	13	23.1	-	-	-	15.4	15.4	-	-
製造業	19	-	5.3	10.5	5.3	-	5.3	-	-
電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-
情報通信業	1	-	-	-	-	-	-	-	-
運輸業・郵便業	1	-	-	-	-	-	-	-	-
卸売業	16	-	31.3	18.8	18.8	-	-	-	-
小売業	35	2.9	11.4	5.7	5.7	2.9	-	2.9	2.9
金融・保険業	6	-	-	-	16.7	16.7	-	-	-
不動産業・物品賃貸業	7	42.9	-	-	-	14.3	-	-	-
学術研究・専門技術サービス業	10	-	10.0	-	-	-	-	-	-
宿泊業・飲食サービス業	11	9.1	-	9.1	-	-	-	-	-
生活関連サービス・娯楽業	13	15.4	7.7	-	7.7	-	-	-	-
教育・学習支援業	1	-	-	-	-	-	-	-	-
医療・福祉	13	15.4	-	-	7.7	15.4	-	-	-
上記以外のサービス業	23	8.7	8.7	4.3	4.3	8.7	-	-	-

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、業種によって消費者との対応の方法や頻度、提供するサービスの質や内容等が異なることから、消費者からの意見等の内容にも違いがみられる。

<図表 6-9> 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容／従業員数別（上位6項目）



20人以下	n=125
21～50人	n= 23
51～100人	n= 12
101～300人	n= 11
301人以上	n= 8

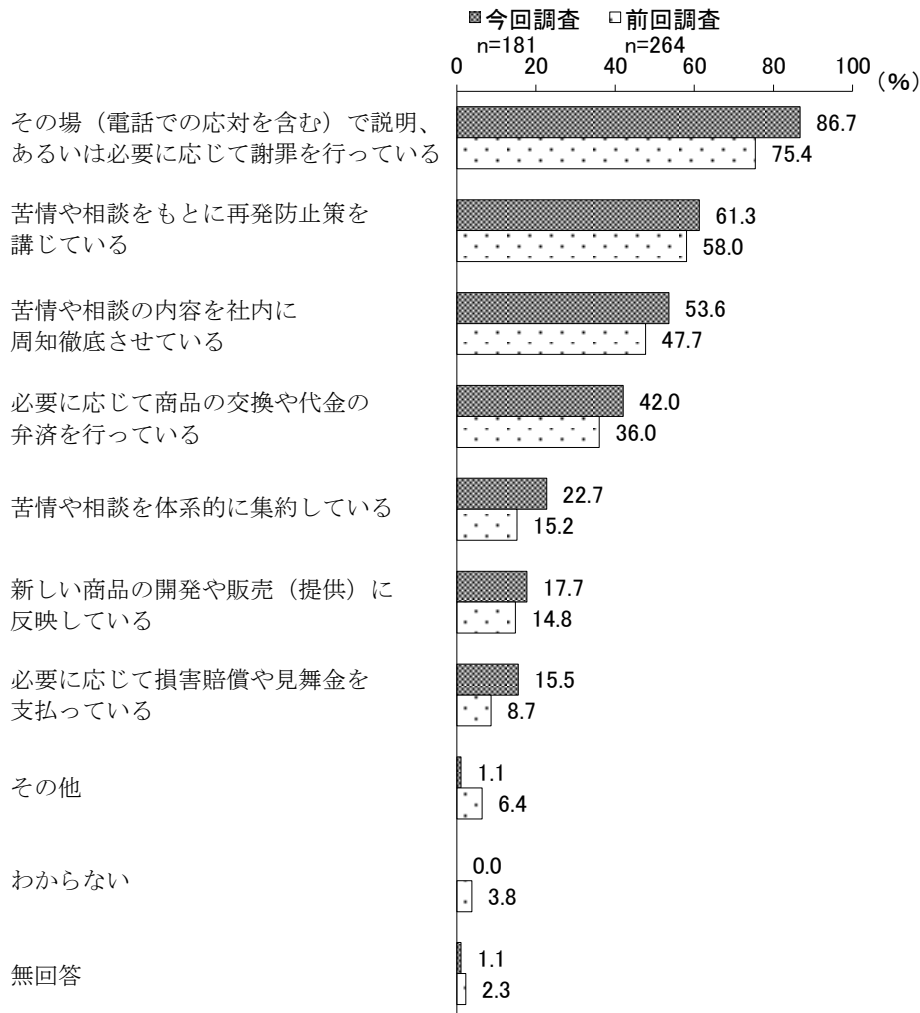
比率が高かった上位6項目について従業員数別にみたところ、301人以上の事業所において、「商品の機能、サービスの質」(75.0%)、「安全・衛生」(37.5%)、「表示・広告」(37.5%)、「契約方法」(25.0%)の項目が300人以下の事業所と比べ高い割合となっている。また、「価格・料金」の項目では、20人以下の事業所が42.4%と最も高くなっている。



(4) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法

問13 貴事業所では、消費者・顧客から寄せられる意見や苦情、問い合わせにどのように対応していますか。(〇はいくつでも)

<図表6-10>消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法/前回比較



問11で「増加傾向にある」、「変わらない」、「減少傾向にある」と回答した事業所に対して、消費者から寄せられた意見や苦情、問い合わせの処理方法についてたずねたところ、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」(86.7%)が最も多く、以下「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」(61.3%)、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」(53.6%)が続いている。

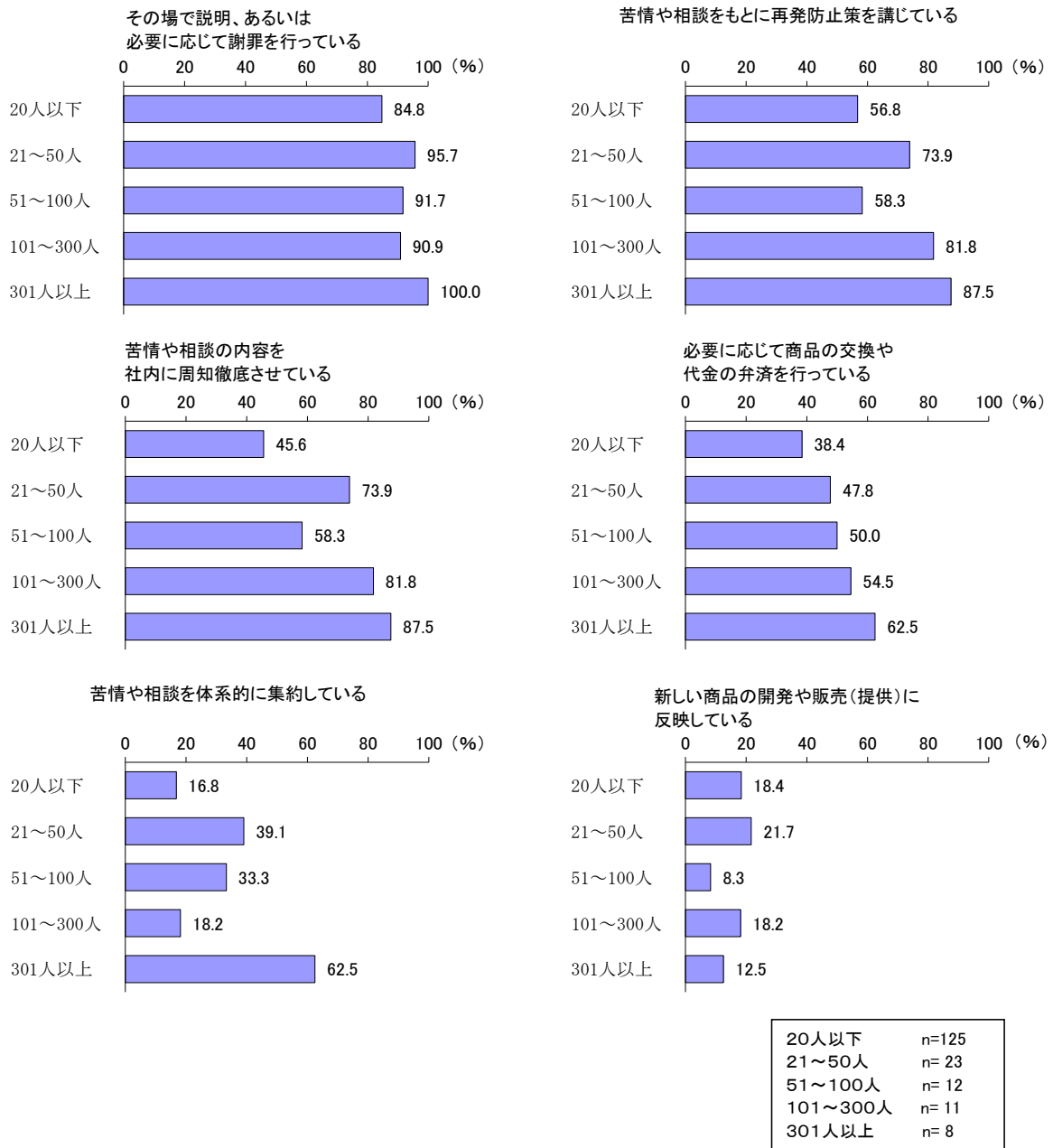
前回調査と比較すると、各対応方法の割合が全体的に上昇している。

＜図表6-11＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法／業種別

業種	回答数	(%)									
		その場（電話）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	苦情や相談の内容を社内にて徹底させている	必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている	苦情や相談を体系的に集約している	（新しい商品の開発や販売に反映している	必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	その他	わからない	無回答
農・林・漁業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	13	76.9	69.2	38.5	15.4	38.5	15.4	7.7	-	-	
製造業	19	84.2	68.4	57.9	52.6	52.6	21.1	5.3	-	-	
電気・ガス・熱供給・水道業	2	100.0	100.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-	
情報通信業	1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	
運輸業・郵便業	1	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	
卸売業	16	93.8	43.8	56.3	62.5	6.3	25.0	6.3	-	-	
小売業	35	91.4	60.0	51.4	68.6	20.0	25.7	20.0	-	-	
金融・保険業	6	50.0	50.0	66.7	-	33.3	16.7	-	16.7	-	
不動産業・物品賃貸業	7	100.0	28.6	42.9	42.9	14.3	14.3	14.3	-	-	
学術研究・専門技術サービス業	10	90.0	90.0	70.0	20.0	40.0	30.0	20.0	10.0	-	
宿泊業・飲食サービス業	11	72.7	45.5	45.5	54.5	-	18.2	36.4	-	-	
生活関連サービス・娯楽業	13	92.3	69.2	69.2	61.5	23.1	-	23.1	-	-	
教育・学習支援業	1	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	
医療・福祉	13	92.3	69.2	61.5	23.1	15.4	15.4	30.8	-	7.7	
上記以外のサービス業	23	91.3	60.9	39.1	30.4	8.7	8.7	8.7	-	4.3	

業種別にみると、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は、金融・保険業を除く全ての業種で最も高くなっている。

<図表6-12>消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法／従業員数別（上位6項目）



比率が高かった上位6項目について従業員数別にみたところ、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は事業所規模に関わらず高い割合となっている。

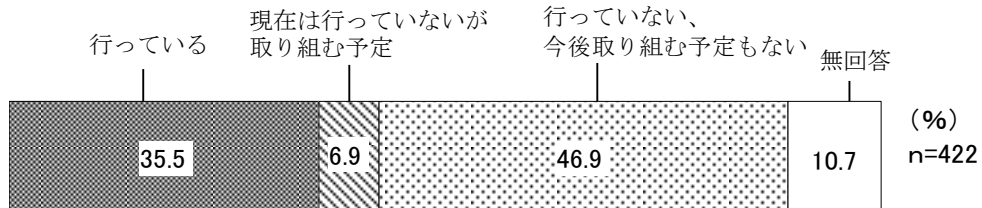
「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」は全ての事業所規模で40%を超えている。

7 消費者の特性に配慮した取り組みについて

(1) 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況

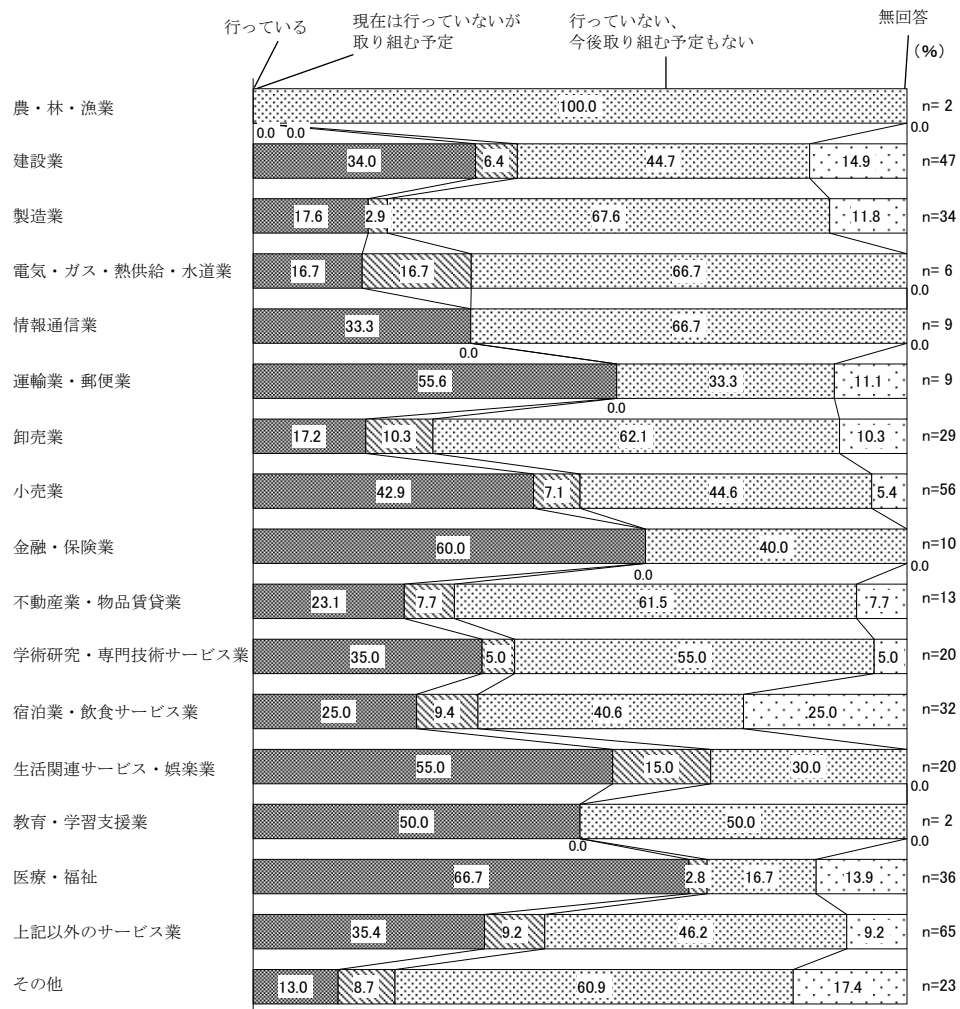
問14 貴社全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）、あるいは貴社の施設や設備などに関して、高齢者や障害者など、消費生活上不利な立場に置かれやすい消費者に配慮した取り組みを行っていますか。（○は1～3のいずれか一つ）

<図表7-1> 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況



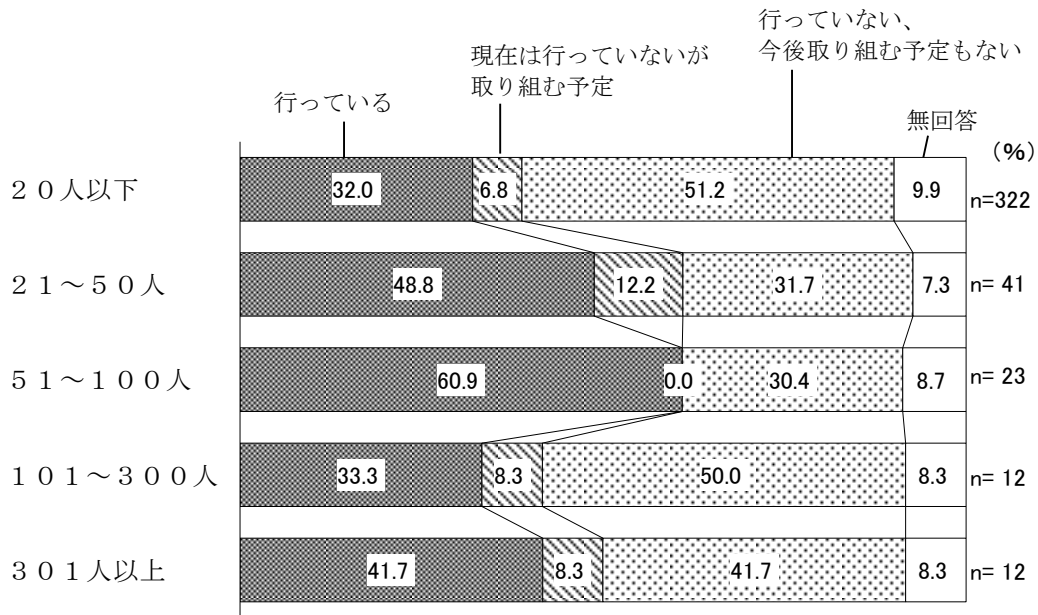
高齢者や障害者など消費者の特性に配慮した取り組みの実施状況についてたずねたところ、「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」を合わせても42.4%で、「行っていない、今後取り組む予定もない」（46.9%）を下回っている。

<図表7-2> 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況/業種別



業種別にみると、母数が少ないため一概にはいえないが、「行っている」は、医療・福祉（66.7%）で最も高くなっており、以下、金融・保険業（60.0%）、運輸業・郵便業（55.6%）、生活関連サービス・娯楽業（55.0%）が続いている。一方、電気・ガス・熱供給・水道業（16.7%）、卸売業（17.2%）では「行っている」は少ない割合となっているものの、「現在は行っていないが取り組む予定」はそれぞれ10%を超えている。

<図表7-3>高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況／従業員数別



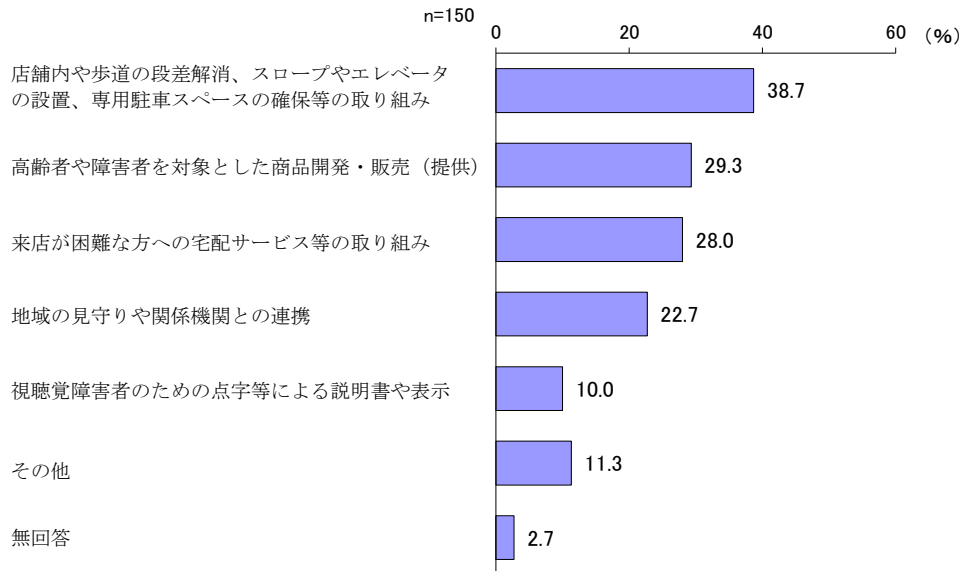
従業員数別で見ると、51～100人の事業所で「行っている」が60.9%となっており、「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」の合計では、21～50人の事業所で61.0%と高くなっている。一方、20人以下、101～300人の事業所では「行っていない、今後取り組む予定もない」がほぼ半数となっている。

(2) 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容

問14 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容

(次の項目のなかで該当するものすべてに○をつけてください)

<図表7-4> 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組み



【具体的な取り組み内容（主なもの）】

現在行っている取り組み	今後取り組む予定
<ul style="list-style-type: none"> <li>・スロープ・エレベーター設置</li> <li>・障害者用駐車スペース・バリアフリー</li> <li>・県内自治体と高齢者見守り協定の締結</li> <li>・移動店舗</li> <li>・サービスケアアテンダント資格者の配置</li> <li>・ノーマライゼーションの理念に基づいた建築物および都市施設的设计・監理</li> <li>・音声案内（ガイダンス機能）</li> <li>・点字表示</li> <li>・免許返納者への割引販売</li> <li>・外出支援・ヘルパー付き介護旅行</li> <li>・高齢者契約に対する一定のルールでの取り決め</li> <li>・高齢者にも使いやすいかんたんスマートフォンの取扱い</li> <li>・民生委員や自治会役員との連携</li> <li>・地域包括支援センターとの連携</li> <li>・地域の方、高齢者の方等とのコミュニケーションの場の提供</li> <li>・高齢者・歩行困難な方の送迎</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・段差解消・スロープの設置</li> <li>・ユニバーサルデザインの採用（施設について）</li> <li>・トイレの改築</li> </ul>

問14で高齢者や障害者などに配慮した取り組みを「行っている」と回答した事業所に、行っている取り組みの内容をたずねたところ、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」（38.7%）が最も多く、「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売（提供）」（29.3%）、「来店が困難な方への宅配サービス等の取り組み」（28.0%）が続いている。

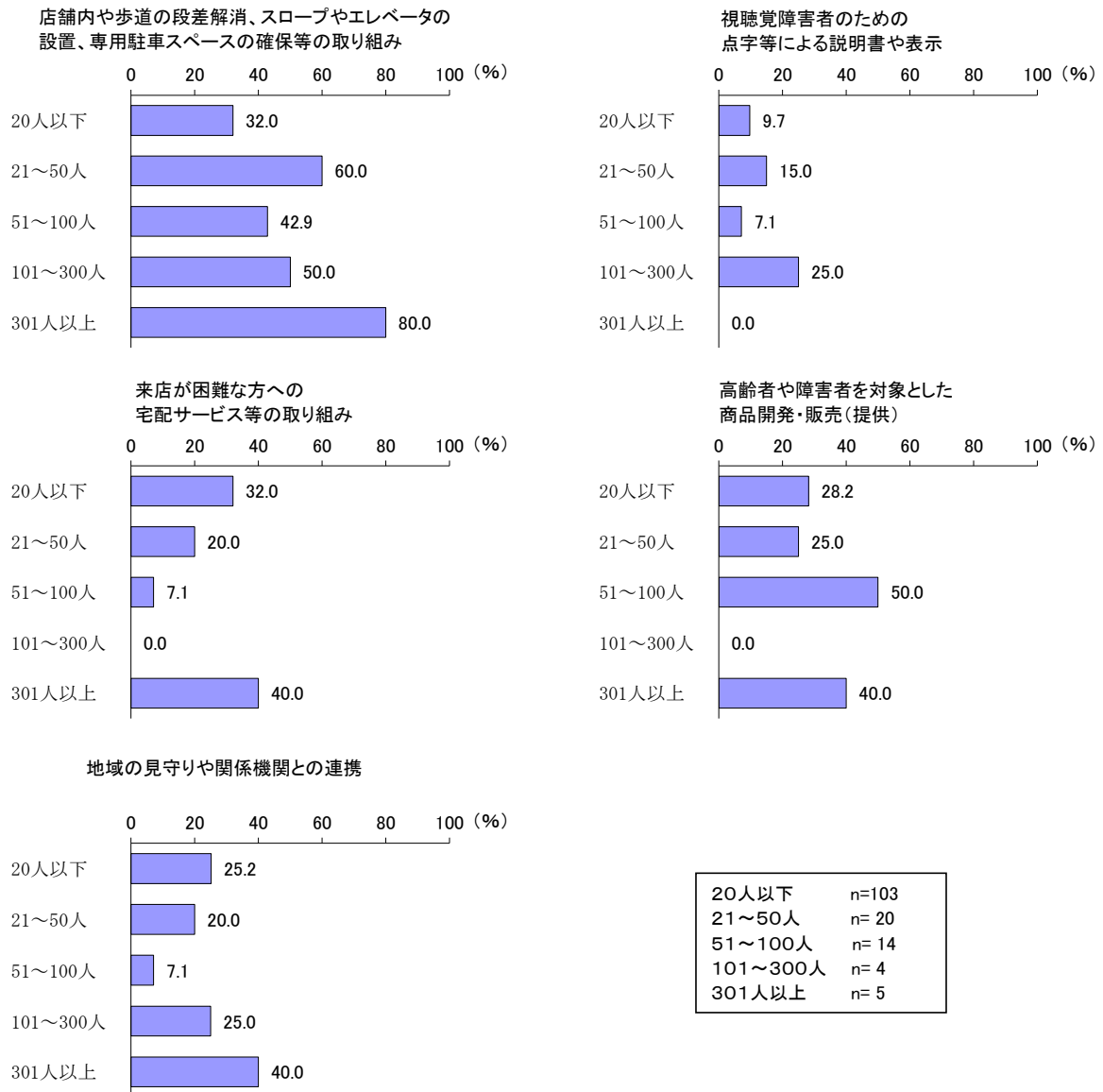
<図表7-5>高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組み／業種別

業種	回答数	(%)									
		保等、の取組	置、専用	スロープ	店舗内	た高	サ来	の地	等視	そ	無
農・林・漁業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	16	37.5	31.3	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	6.3	
製造業	6	66.7	33.3	16.7	-	-	-	-	-	-	
電気・ガス・熱供給・水道業	1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	
情報通信業	3	33.3	66.7	66.7	33.3	33.3	33.3	-	-	-	
運輸業・郵便業	5	-	60.0	-	-	-	60.0	-	-	-	
卸売業	5	-	80.0	20.0	-	-	-	20.0	-	-	
小売業	24	45.8	20.8	58.3	4.2	-	8.3	-	-	-	
金融・保険業	6	33.3	16.7	-	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	
不動産業・物品賃貸業	3	66.7	-	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	
学術研究・専門技術サービス業	7	28.6	57.1	14.3	42.9	28.6	-	-	-	-	
宿泊業・飲食サービス業	8	37.5	25.0	-	12.5	-	25.0	-	-	-	
生活関連サービス・娯楽業	11	54.5	18.2	63.6	18.2	18.2	-	-	-	-	
教育・学習支援業	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	
医療・福祉	24	58.3	29.2	25.0	54.2	12.5	8.3	-	-	-	
上記以外のサービス業	23	26.1	30.4	17.4	21.7	-	21.7	4.3	-	-	

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」や「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売（提供）」は業種に関わらず、比較的高い割合となっている。



<図表7-6> 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組み／従業員数別

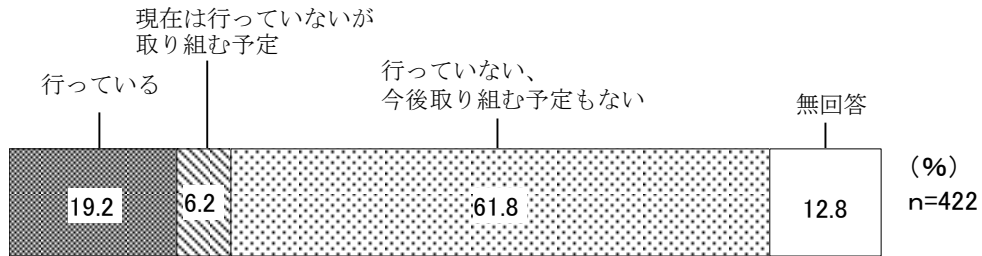


従業員数別にみると、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保等の取り組み」が21人以上の全ての事業所で40%を超えており、301人以上の事業所では80.0%となっている。また、「地域の見守りや関係機関との連携」では、301人以上の事業所で40.0%と300人以下の事業所に比べて高くなっている。

(3) 若年者に配慮した取り組みの状況

問15 貴社全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）などに関して、消費者としての経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていない若年者に配慮した取り組みを行っていますか。  
 (○は一つだけ)

<図表7-7>若年者に配慮した取り組みの状況

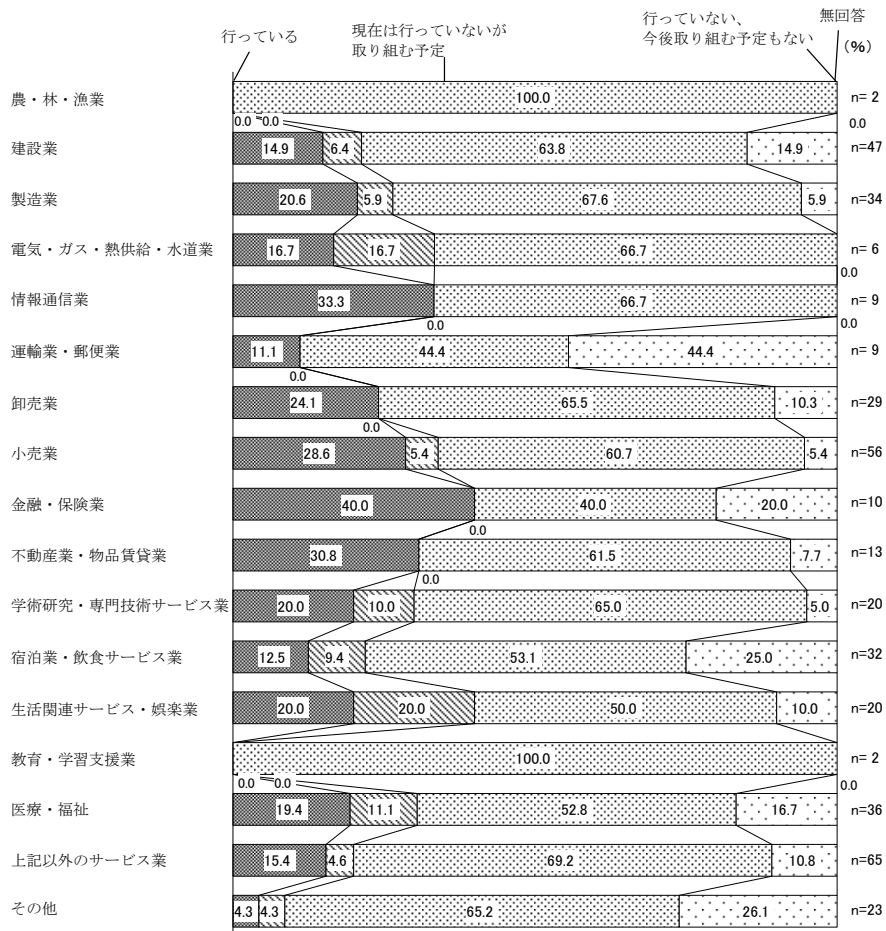


【具体的な取り組み内容（主なもの）】

現在行っている取り組み	今後取り組む予定
<ul style="list-style-type: none"> <li>・大学生向けの講義、小学生向けの体験イベント</li> <li>・社員研修の実施</li> <li>・インターンシップ等</li> <li>・フィルタリングサービスの提供</li> <li>・十分な説明、わかりやすい説明を行っている</li> <li>・一定年齢以下は保護者同伴、または同意を所定の方法で得た上で購入</li> <li>・特定商取引法等の法令の勉強会を実施、マニュアル等の作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・わかりやすい解説や状況に応じた記載をした契約書の作成</li> </ul>

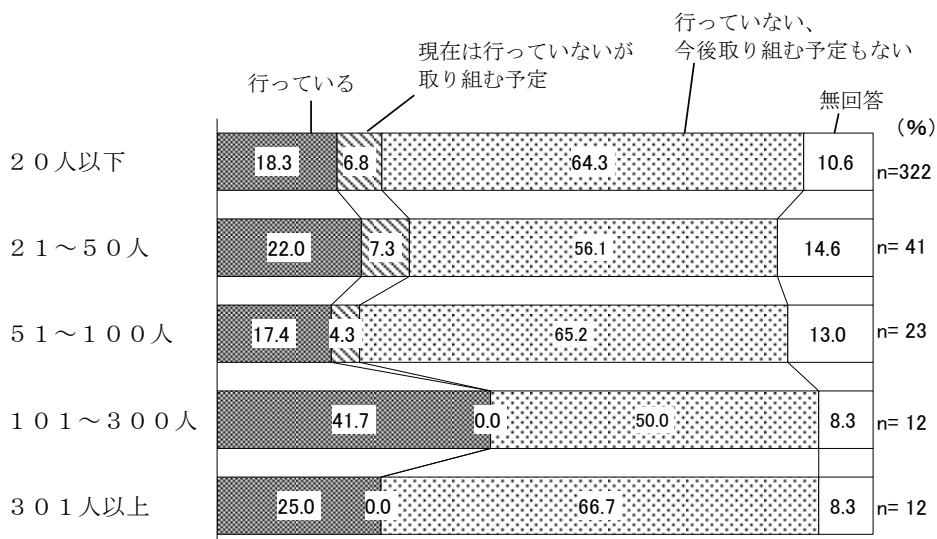
若年者に配慮した取り組みの実施状況についてたずねたところ、「行っている」と「現在は行っていないが取り組む予定」を合わせても25.4%で、「行っていない、今後取り組む予定もない」(61.8%)を大きく下回っている。

<図表7-8> 若年者に配慮した取り組みの状況／業種別



業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「行っている」は金融・保険業(40.0%)で最も高く、以下、情報通信業(33.3%)、不動産業・物品賃貸業(30.8%)が続いている。

<図表7-9> 若年者に配慮した取り組みの状況／従業員数別



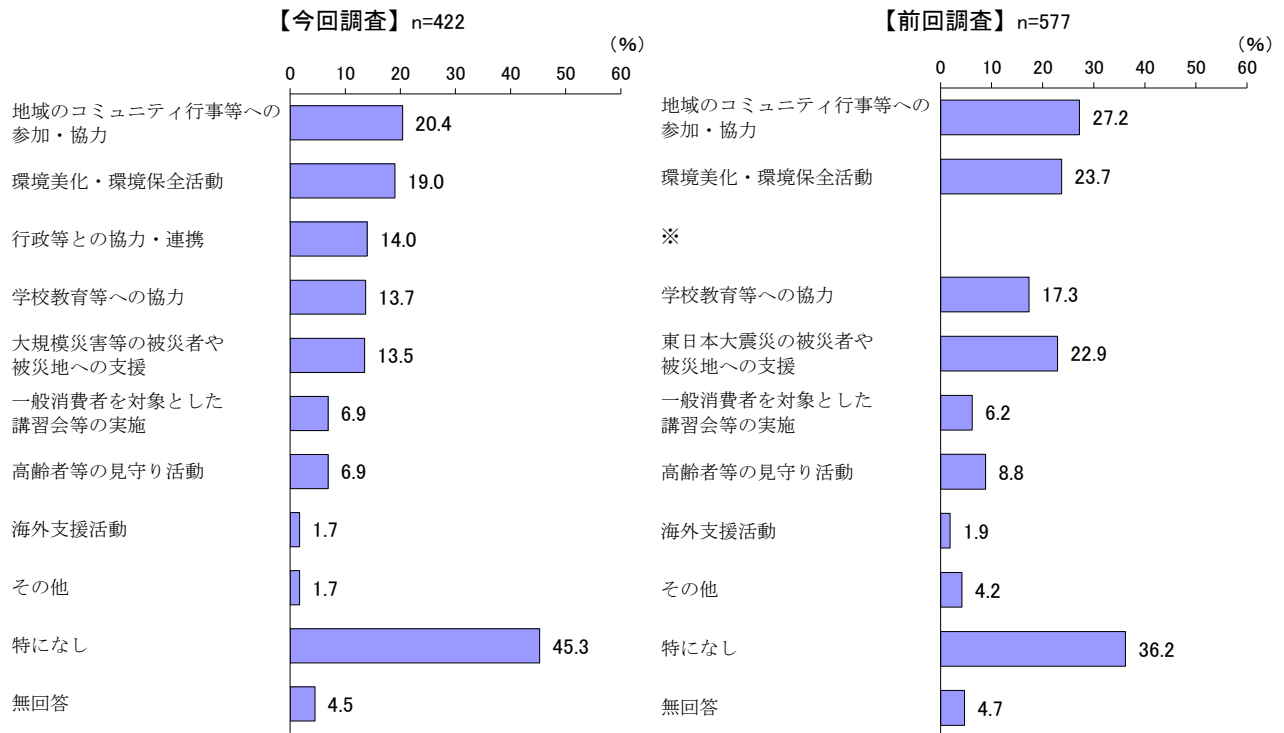
従業員数別にみると、101~300人の事業所で「行っている」が41.7%と高くなっている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は全ての事業所規模で50%以上となっている。

8 社会や地域のための活動について

(1) 社会や地域のために取り組んでいる活動

問16 貴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。(〇はいくつでも)

<図表8-1> 事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動/前回比較



\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

社会や地域のための活動の取り組み状況についてたずねたところ、「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」(20.4%)が最も多く、以下「環境美化・環境保全活動」(19.0%)、「行政等との協力・連携」(14.0%)が続いている。

前回調査と比較すると、多くの項目で活動している割合が減少しているものの、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は0.7%増加している。

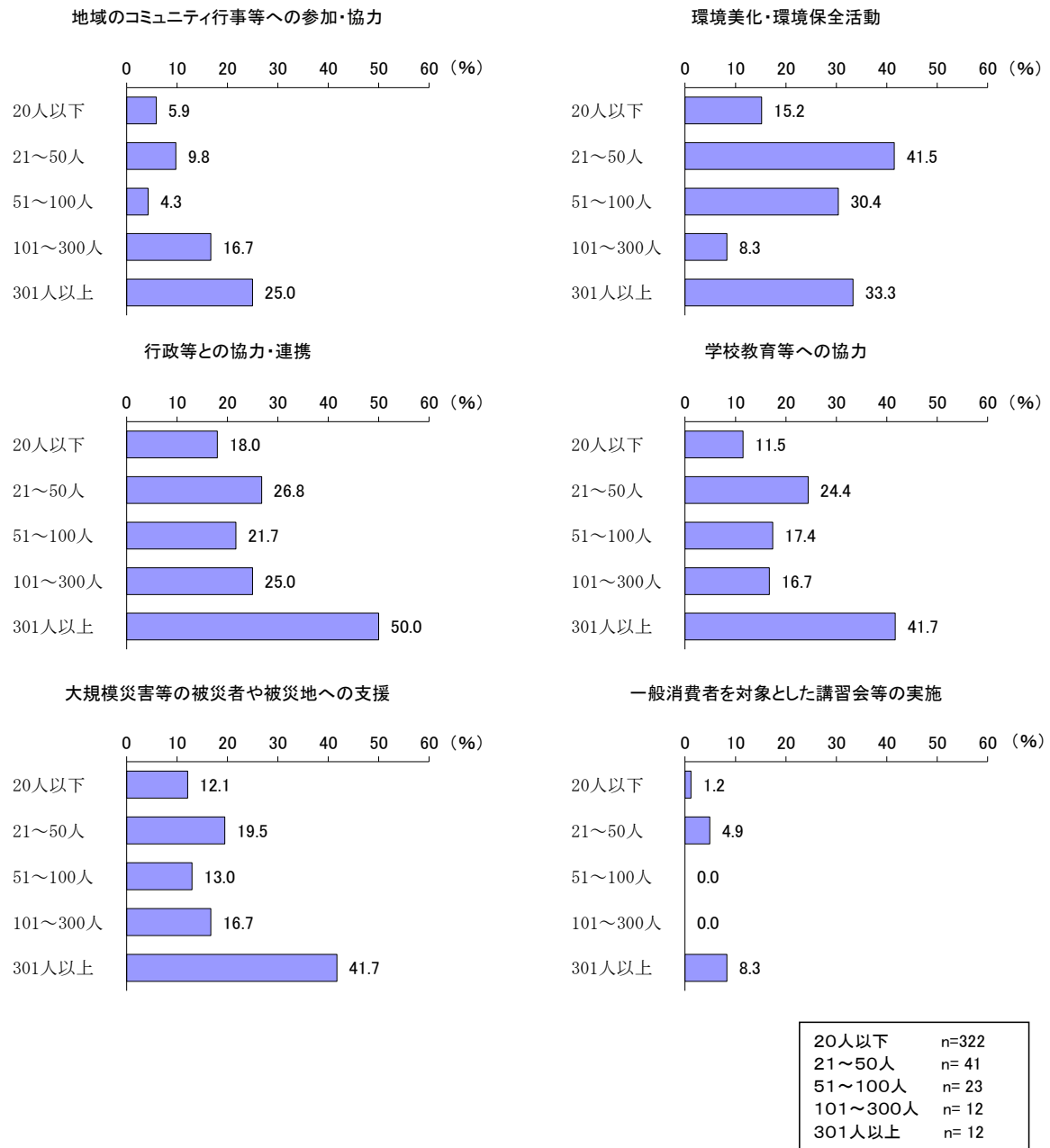
<図表8-2>事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動／業種別

業種	回答数	(%)					
		地域への参加・協力	環境美化・環境保全活動	行政等との協力・連携	学校教育等への協力	大規模災害等の被災者への支援	一般消費者等を対象とした講習会等の実施
農・林・漁業	2	-	-	-	-	-	-
建設業	47	19.1	40.4	10.6	4.3	27.7	6.4
製造業	34	14.7	14.7	5.9	17.6	17.6	5.9
電気・ガス・熱供給・水道業	6	16.7	-	16.7	16.7	16.7	-
情報通信業	9	11.1	11.1	-	-	11.1	11.1
運輸業・郵便業	9	-	11.1	11.1	-	33.3	-
卸売業	29	13.8	20.7	13.8	6.9	10.3	3.4
小売業	56	23.2	17.9	7.1	16.1	16.1	8.9
金融・保険業	10	30.0	40.0	20.0	10.0	-	10.0
不動産業・物品賃貸業	13	23.1	23.1	7.7	-	7.7	-
学術研究・専門技術サービス業	20	15.0	25.0	40.0	20.0	20.0	5.0
宿泊業・飲食サービス業	32	25.0	9.4	6.3	15.6	15.6	3.1
生活関連サービス・娯楽業	20	20.0	25.0	20.0	35.0	10.0	15.0
教育・学習支援業	2	100.0	50.0	100.0	50.0	-	-
医療・福祉	36	36.1	11.1	33.3	27.8	8.3	13.9
上記以外のサービス業	65	18.5	15.4	10.8	10.8	7.7	7.7

業種	回答数	(%)				
		高齢者等の見守り活動	海外支援活動	その他	特になし	無回答
農・林・漁業	2	-	-	-	100	-
建設業	47	2.1	4.3	4.3	31.9	4.3
製造業	34	-	-	-	50.0	2.9
電気・ガス・熱供給・水道業	6	-	-	-	83.3	-
情報通信業	9	-	-	-	77.8	-
運輸業・郵便業	9	-	-	-	44.4	11.1
卸売業	29	-	3.4	-	48.3	3.4
小売業	56	5.4	-	-	44.6	1.8
金融・保険業	10	10.0	-	-	40.0	-
不動産業・物品賃貸業	13	7.7	-	-	69.2	-
学術研究・専門技術サービス業	20	5.0	10.0	-	35.0	-
宿泊業・飲食サービス業	32	3.1	3.1	3.1	53.1	6.3
生活関連サービス・娯楽業	20	10.0	-	5.0	25.0	5.0
教育・学習支援業	2	-	-	-	-	-
医療・福祉	36	33.3	2.8	5.6	27.8	5.6
上記以外のサービス業	65	6.2	-	1.5	55.4	6.2

業種別にみると、母数が少ないために一概にはいえないが、「大規模災害等の被災者や被災地への支援」では、運輸業・郵便業(33.3%)、建設業(27.7%)で他の業種に比べて高くなっている。また、「高齢者等の見守り活動」では、医療・福祉(33.3%)が他の業種と比べて高くなっている。

＜図表 8－3＞事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動／従業員数別（上位6項目）

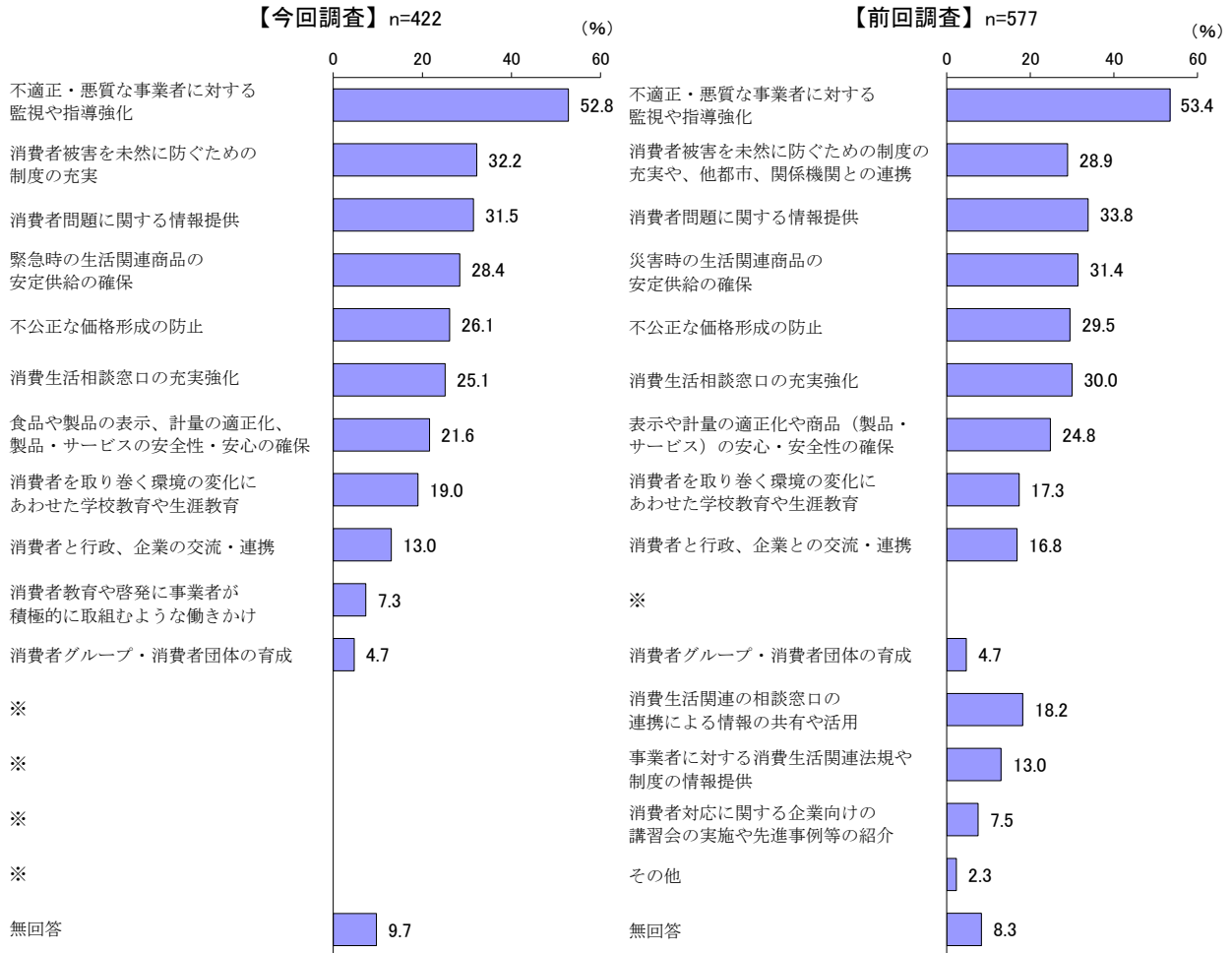


比率が高かった上位6項目について従業員数別にみると、事業所規模に比例した傾向はみられないものの、301人以上の事業所は「環境美化・環境保全活動」以外の項目で300人以下の事業所より高い割合になっている。

9 消費者行政に対する期待について

問17 行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。(〇はいくつでも)

<図表9-1> 行政が重点的に行うべきと考えること/前回比較



\* 前回調査と選択肢が異なるため、それぞれのグラフを掲載  
 \* ※は選択項目なし

消費者への対応について、行政が重点的に行うべきと考えることをたずねたところ、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(52.8%)が最も多く、以下「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(32.2%)、「消費者問題に関する情報提供」(31.5%)が続いている。

前回調査と比較すると、選択肢が異なるため一概にはいえないが、行政が重点的に行うべきと考えることの順位に大きな差はみられない。

<図表9-2> 行政が重点的に行うべきと考えること／業種別

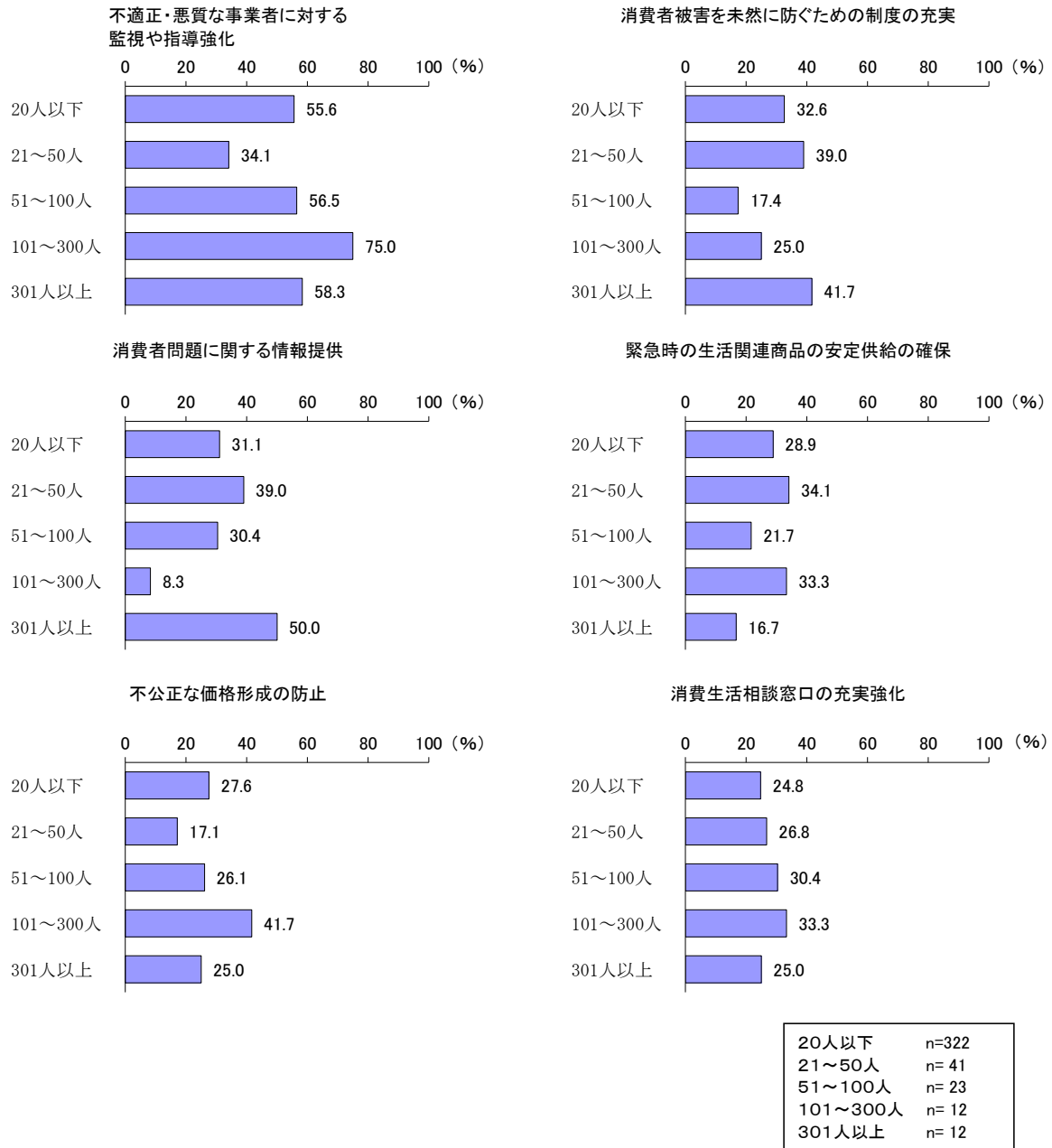
業種	回答数	(%)					
		不適正・悪質な事業者に対する指導強化	消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	消費者問題に関する情報提供	緊急時の生活関連商品の安定供給の確保	公正な価格形成の防止	強化消費生活相談窓口の充実
農・林・漁業	2	-	-	50.0	-	-	100.0
建設業	47	63.8	38.3	29.8	27.7	36.2	25.5
製造業	34	44.1	32.4	20.6	29.4	29.4	17.6
電気・ガス・熱供給・水道業	6	66.7	50.0	50.0	16.7	16.7	50.0
情報通信業	9	77.8	11.1	33.3	22.2	44.4	11.1
運輸業・郵便業	9	55.6	22.2	22.2	33.3	44.4	22.2
卸売業	29	48.3	37.9	27.6	27.6	44.8	37.9
小売業	56	37.5	25.0	30.4	26.8	26.8	14.3
金融・保険業	10	30.0	30.0	70.0	10.0	10.0	20.0
不動産業・物品賃貸業	13	61.5	38.5	38.5	30.8	15.4	38.5
学術研究・専門技術サービス業	20	80.0	45.0	45.0	30.0	40.0	50.0
宿泊業・飲食サービス業	32	46.9	21.9	25.0	21.9	25.0	18.8
生活関連サービス・娯楽業	20	60.0	50.0	40.0	30.0	20.0	30.0
教育・学習支援業	2	50.0	50.0	50.0	100.0	-	50.0
医療・福祉	36	47.2	33.3	27.8	36.1	16.7	33.3
上記以外のサービス業	65	56.9	30.8	29.2	36.9	16.9	21.5

業種	回答数	(%)					
		食品の適正な安全性・安心の確保	変化する生活者のニーズに合わせたサービス提供	消費者と行政、企業の連携	消費者が積極的に取り組むよう働きかけ	消費者教育の啓発	消費者グループ・消費者団体育成
農・林・漁業	2	-	-	-	-	-	-
建設業	47	25.5	23.4	12.8	6.4	6.4	8.5
製造業	34	23.5	5.9	11.8	5.9	-	5.9
電気・ガス・熱供給・水道業	6	-	16.7	-	-	16.7	-
情報通信業	9	33.3	33.3	-	-	11.1	-
運輸業・郵便業	9	11.1	22.2	33.3	33.3	22.2	22.2
卸売業	29	13.8	17.2	20.7	3.4	3.4	13.8
小売業	56	23.2	30.4	16.1	1.8	5.4	7.1
金融・保険業	10	10.0	20.0	20.0	20.0	-	10.0
不動産業・物品賃貸業	13	15.4	23.1	7.7	7.7	-	-
学術研究・専門技術サービス業	20	30.0	25.0	25.0	20.0	10.0	-
宿泊業・飲食サービス業	32	18.8	12.5	6.3	3.1	-	21.9
生活関連サービス・娯楽業	20	30.0	25.0	20.0	15.0	5.0	10.0
教育・学習支援業	2	100.0	50.0	-	-	-	-
医療・福祉	36	19.4	22.2	11.1	11.1	8.3	8.3
上記以外のサービス業	65	23.1	13.8	12.3	7.7	4.6	12.3

業種別にみると、「不適正・悪質な事業者に対する指導の強化」では、半数以上の業種において50%以上を占めている。また、母数が少ないため一概にはいえないが、金融・保険業では、「消費者問題に関する情報提供」(70.0%)の割合が高くなっている。



<図表9-3> 行政が重点的に行うべきと考えること／従業員数別（上位6項目）



比率が高かった上位6項目について従業員数別にみると、事業所規模に比例した傾向はみられないものの、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」では、101～300人の事業所で75.0%と他の事業所規模より高くなっている。

## 10 消費者行政への意見・要望（自由記述）

最後に仙台市の消費者行政への意見や要望について、26の事業所から回答が得られた。以下、項目ごとに特徴的な意見をあげる。

### （1）消費生活の安全・安心について

- ・工業製品と手しごとの住み分け（本質的、価格的）が、消費者にわかりやすい表示法が徹底される事が望ましい（単独事業所、製造業、20人以下）
- ・同業者による間違った、誇大表現の広告がくり返されてます。消費者が専門知識がないのをいいことに自社の商品を有利にするようなウソはいけないと思います。（単独事業所、小売業、20人以下）

### （2）消費者教育・啓発について

- ・問17に行政が重点的にとりましたが、行政ばかりが背負うことはないと考えております。弊社は金融業ですが、金融で問題なのは、販売側と消費者では知識格差が大きいことです。知識がないから商品の良し悪しはもちろん支払った手数料もわからずに購入させられるケースが多々あります。消費者の知識向上の取組みに企業に協力をしてもらうのがよろしいと思います。協力の方法は、広報誌に啓蒙のための記事を寄稿したり、市民講座を開いたり、色々あると思います。大切なことは消費者の知識向上です。消費者が知識を持てば、行政が対応しなければいけないことも減るでしょうし。企業は知識のある消費者から選ばれるために、努力をします。努力をすれば競争力も増し、業績も向上します。それが市の経済を押し上げ、人口増加につながる。そのような好循環を目指して、企業にもっと協力してもらいべきだと考えております。（単独事業所、金融・保険業、20人以下）
- ・もっとPRして欲しいです。（単独事業所、不動産業・物品賃貸業、20人以下）

### （3）行政全般について

- ・消費者の悪質クレームに対しても、行政が公正な立場で対応して欲しい。近年のクレームは事業所の過失が無いものに対しても、執拗にクレームを言い、威力業務妨害に近いものもある。（支社・支店・営業所、生活関連サービス・娯楽業、20人以下）

### （4）その他

- ・このようなアンケートを行うにあたって今現在、消費生活センターでどのような事に問題を感じていてその解決のためにアンケートをとるとい趣旨を少しでも説明してもらえると良かったと思う（単独事業所、選択肢以外のサービス業、20人以下）

## 第5章 資料編



# 「消費生活に関するアンケート」調査票

## 私たちのくらしや社会のことについておたずねします

問1 私たちのくらしの中で特に大きな問題だと感じることはどれですか。最も問題だと感じることと、二番目、三番目に問題だと感じることをお答えください。

(○は①～③のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

	少子・高齢化の進行	家族構成の変化と地域のつながりの希薄化	経済格差社会の進行	社会保障をめぐる環境の変化	商品・サービスの多様化	ICT（情報通信技術）の進展	金融・経済の国際化の進展	地球温暖化の進行	エネルギー問題	ごみ問題の深刻化	食料自給率の低さ	食品ロス問題	食品の安全性をめぐる問題	商品の安全性をめぐる問題	悪質商法による消費者被害の増加	特殊詐欺問題	その他（ ）	特にない
①最も問題と感ずること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
②二番目に問題と感ずること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
③三番目に問題と感ずること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

## 商品（食品を除く）・サービスに関することについておたずねします

問2 あなたは、商品（食品を除く）の購入またはサービス\*の利用にあたって、下欄①～⑩の項目をどの程度考慮しますか。

(○は①～⑩のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

\*「サービス」とは：クリーニング、理・美容、外食、交通、宿泊、医療、金融・保険、教養・娯楽など

	非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない	わからない
①価格	1	2	3	4	5
②機能や品質	1	2	3	4	5
③安全性	1	2	3	4	5
④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度	1	2	3	4	5
⑤人や社会、環境への配慮	1	2	3	4	5
⑥評判	1	2	3	4	5
⑦特典（ポイントサービス、景品等）	1	2	3	4	5
⑧購入（利用）時の接客態度（説明や対応）	1	2	3	4	5
⑨苦情や意見への対応、アフターサービス	1	2	3	4	5
⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度	1	2	3	4	5

問3 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、商品の購入またはサービスの利用にあたって、トラブルにあったことはありますか。(○は一つだけ)

1 ある(問4～問5へお進みください)

2 ない(次ページの問8へお進みください)

<問3で「1 ある」とお答えの方におたずねします>

問4 そのトラブルはどのような内容でしたか(○はいくつでも)

- 1 けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった
- 2 商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた
- 3 思っていたよりかなり高い金額を請求された
- 4 表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた
- 5 問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した
- 6 契約・解約時にトラブルがあった
- 7 詐欺によって事業者等にお金を払った(又はその約束をした)
- 8 その他( )

問5 そのトラブルについて、あなたやご家族は、どこかに相談をしましたか。(○は一つだけ)

1 相談した(問6へお進みください)

2 相談しなかった(問7へお進みください)

<問5で「1 相談した」とお答えの方におたずねします>

問6 そのトラブルの解決のために、どこに相談しましたか。(○はいくつでも)

- 1 消費生活センター
- 2 1以外の行政の窓口(区役所など)
- 3 事業者(お客様相談窓口等を含む)
- 4 病院や保健所等
- 5 弁護士や司法書士などの専門家
- 6 消費者団体
- 7 家族や親族
- 8 友人・知人
- 9 民生委員・地域包括支援センター
- 10 その他( )

↳ 次ページの問8へお進みください

<問5で「2 相談しなかった」とお答えの方におたずねします>

問7 なぜ相談をしなかったのですか。(○はいくつでも)

- 1 相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから
- 2 面倒だったから
- 3 時間がかかると思ったから
- 4 お金がかかると思ったから
- 5 相談しても解決しないと思ったから
- 6 どこに相談したらよいのかわからなかったから
- 7 恥ずかしいので誰にも言えない
- 8 自分にも責任があると思う
- 9 その他( )
- 10 特に理由はない

↳ 次ページの問8へお進みください

## 食品に関することについておたずねします

<全員の方におたずねします>

問8 あなたは、食品を購入する際に、下欄①～⑨の項目をどの程度考慮しますか。

(○は①～⑨それぞれの項目について一つずつ)

	非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない	わからない
①価格	1	2	3	4	5
②産地	1	2	3	4	5
③原材料	1	2	3	4	5
④食品添加物、アレルギー物質	1	2	3	4	5
⑤消費期限や賞味期限	1	2	3	4	5
⑥製造者	1	2	3	4	5
⑦製造や栽培の方法	1	2	3	4	5
⑧栄養成分	1	2	3	4	5
⑨保存方法	1	2	3	4	5

問9 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、購入した食品に関することでトラブルにあったことはありますか。(○は一つだけ)

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| 1 ある (問10～11へお進みください) | 2 ない (次ページの間14へお進みください) |
|-----------------------|-------------------------|

<問9で「1 ある」とお答えの方におたずねします>

問10 そのトラブルはどのような内容でしたか。(○はいくつでも)

- |                               |
|-------------------------------|
| 1 消費期限や賞味期限が切れていた             |
| 2 産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった  |
| 3 産地、原材料、消費・賞味期限などの表示がなかった    |
| 4 異物が混入していた                   |
| 5 変な味やにおいがした                  |
| 6 食中毒になった                     |
| 7 包装・容器がこわれていた                |
| 8 数量が不足していた                   |
| 9 購入の際の説明が不十分だった              |
| 10 苦情などに対する納得いく説明や、誠実な対応がなかった |
| 11 その他 ( )                    |

問11 そのトラブルの解決のために、あなたやご家族は、どこかに相談をしましたか。

(○は一つだけ)

- |                      |                              |
|----------------------|------------------------------|
| 1 相談した (問12へお進みください) | 2 相談しなかった (次ページの間13へお進みください) |
|----------------------|------------------------------|

<問11で「1 相談した」とお答えの方におたずねします>

問12 どこへ相談しましたか。(○はいくつでも)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1 消費生活センター          | 6 消費者団体           |
| 2 1以外の行政の窓口 (区役所など) | 7 家族や親族           |
| 3 事業者 (お客様相談窓口等を含む) | 8 友人・知人           |
| 4 病院や保健所等           | 9 民生委員・地域包括支援センター |
| 5 弁護士や司法書士などの専門家    | 10 その他 ( )        |

↳ 次ページの間14へお進みください

<問 11 で「2 相談しなかった」とお答えの方におたずねします>

問 13 なぜ相談をしなかったのですか。(○はいくつでも)

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | 相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思ったから |
| 2 | 面倒だったから                       |
| 3 | 時間がかかると思ったから                  |
| 4 | お金がかかると思ったから                  |
| 5 | 相談しても解決しないと思ったから              |
| 6 | どこに相談したらよいかわからなかったから          |
| 7 | その他( )                        |
| 8 | 特に理由はない                       |

↳ 問 14 へお進みください

### 普段の生活や消費者教育についておたずねします

<以下は、全員の方におたずねします>

問 14 あなたは、「消費者市民社会」の内容を知っていますか。(○は一つだけ)

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1 | 内容まで知っている           |
| 2 | 聞いたことはあるが、内容までは知らない |
| 3 | 知らない                |

問 15 あなたは、普段の生活で下欄①～⑬の項目をどの程度心掛けていますか。

(○は①～⑬のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

	かなり心掛 けている	ある程度心 掛けている	どちらとも いえない	あまり心掛 けていない	ほとんど・ 全く心掛け ていない
①商品やサービスを選ぶ時は本当に必要か考 える	1	2	3	4	5
②表示や説明を十分確認し、その内容を理解し たうえで商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
③トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準 備・確認しておく	1	2	3	4	5
④商品やサービスに問題があれば、事業者に申 立てする	1	2	3	4	5
⑤ライフステージや経済状況の変化等、将来を 見通した生活設計を考える	1	2	3	4	5
⑥個人情報の管理について理解し、適切な行動 をとる	1	2	3	4	5
⑦価格やデザインだけでなく、人や環境に配慮 した商品やサービスを選ぶ	1	2	3	4	5
⑧地産地消を心がける	1	2	3	4	5
⑨食品ロス(消費されないまま廃棄される食品 のこと)をなくす・減らす	1	2	3	4	5
⑩ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う	1	2	3	4	5
⑪省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ	1	2	3	4	5
⑫近隣とのコミュニケーション	1	2	3	4	5
⑬保存食や水、生活用品の備蓄をする	1	2	3	4	5



問 16 消費者被害やリコール情報等の、注意喚起情報を得やすい情報媒体についておたずねします。最も情報を得やすいもの、二番目に得やすいもの、三番目に得やすいものを、それぞれ1つお選びください。  
(○は①～③のそれぞれの項目ごとになん個でも)

	道新聞・テレビ等の報道	情報誌	フリーペーパー	家族・友人・知人	ウェブサイト(インターネット)	行政(広報誌、リーフレット、ポスター、ウェブサイト等)	事業者(メーカーのウェブページ、商品の説明書等)	メールマガジン	SNS(フェイスブック、ツイッターなど)	その他
①最も情報を得やすいもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
②二番目に情報を得やすいもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
③三番目に情報を得やすいもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

問 17 あなたは、消費者教育や啓発(内容例は問 18 を参照してください)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。  
(○はいくつでも)

- |    |   |
|----|---|
| 1  | 小・中学校、高等学校(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  | 職場での講習会・勉強会等                              |
| 4  | 消費生活センター・消費者団体主催の消費生活に関する講演会、勉強会、施設・工場見学等 |
| 5  | 事業者主催の講演会、施設・工場見学等                        |
| 6  | 行政主催の消費生活に関するイベント                         |
| 7  | 事業者主催の衣食住など暮らしに関するイベント                    |
| 8  | 消費生活に関するパンフレット等を読んだ                       |
| 9  | その他( )                                    |
| 10 | 消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない                  |

問 18 あなたは、消費生活に関する講座などに参加する場合、どのようなテーマに関心がありますか。  
(○はいくつでも)

- |    |  |
|----|--|
| 1  | 生活と経済について(社会保障のしくみ、人生設計の立て方、金融商品の選び方など)              |
| 2  | 消費者関係の法や制度について(消費者基本法、消費者契約法、特定商取引法など)               |
| 3  | 衣生活について(品質表示や保証マーク、クリーニングトラブル、衣類の管理など)               |
| 4  | 食生活について(食品表示、法と安全対策、食生活の知恵や食に関する文化など)                |
| 5  | 住生活について(住宅や商品の欠陥の問題、住宅リフォーム、賃貸住宅のトラブルなど)             |
| 6  | 商品流通やサービス提供のしくみ、商品のかしこい購入法、サービスのかしこい利用法などについて        |
| 7  | 環境問題について(現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策など)             |
| 8  | 悪質商法等の消費者トラブルについて(契約の知識、問題商法の内容、被害を未然に防ぐ方法または解決方法など) |
| 9  | 情報通信等(インターネット、スマートフォンなど)のトラブルについて                    |
| 10 | 老後の生活に関わる問題(年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭など)について             |
| 11 | 借金に関わる問題(クレジット、多重債務など)について                           |
| 12 | その他( )   |
| 13 | 特に関心がない  |

**消費生活相談や消費者被害防止についておたずねします**

問 19 あなたは、「仙台市消費生活センター」を知っていますか。また、利用したことがありますか。

(○は一つだけ)

- 1 名前も業務内容も知っているし、利用したこともある
- 2 名前も業務内容も知っているが、利用したことはない
- 3 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 4 名前も業務内容も知らない

問 20 あなたは、消費者ホットライン「<sup>い</sup>188<sup>や</sup>」を知っていますか。また、利用したことがありますか。

(○は一つだけ)

- 1 名前も内容も知っているし、利用したこともある
- 2 名前も内容も知っているが、利用したことはない
- 3 名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない
- 4 名前も内容も知らない

問 21 あなたご自身が消費者被害に遭わないために日頃気をつけていることはありますか。

(○はいくつでも)

- 1 本当に必要な契約（購入）かよく考え、必要ないときはキッパリ断る
- 2 高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する
- 3 契約書や申込書の内容をよく確認してから契約する
- 4 約束した事項は契約書に必ず書いてもらう
- 5 うまいもうけ話には裏があると考え、安易に乗らない
- 6 クーリング・オフ制度を知っている
- 7 個人情報の取り扱いには注意している
- 8 クレジットカードの管理に注意して、計画的に使用し、利用明細をきちんと確認している
- 9 怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない
- 10 その他（ ）

問 22 取引に関する法規制が年々強化されていますが、悪質商法等の手口も巧妙化し、高齢者が消費者被害に遭うケースが後をたちません。また、社会経験の浅い若者が消費者トラブルに遭うケースも多く、低年齢化も進んでいます。このような被害やトラブルを防ぐために、どのようなことが大切だと思いますか。最も大切だと考えることと、二番目、三番目に大切だと考えることをお答えください。

(○は①～③のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

	家庭内での教育や コミュニケーション	地域でのコミュニ ケーション	生涯学習	各世代の環境に合 わせた学校教育や	マスメディアによ る報道	高齢者や障害者へ の見守り強化	取引や売買に関す る規制の強化	行政に関する消費 者情報	消費者と行政、企 業の連携	その他
①最も大切だと考えること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
②二番目に大切だと考えること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
③三番目に大切だと考えること	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

問23 あなたは、消費生活に関することで、事業者に対して下欄①～⑬の項目をどの程度期待しますか。

(○は①～⑬のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

	非常に期待	どちらかと期待	あまり期待しない	全く期待しない	わからない
①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	1	2	3	4	5
②人や社会環境に配慮した商品・サービスの提供	1	2	3	4	5
③誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	1	2	3	4	5
④商品・サービスの説明や表示の整備	1	2	3	4	5
⑤商品・サービスの安全・安心への配慮	1	2	3	4	5
⑥修理などアフターサービスの充実	1	2	3	4	5
⑦商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備	1	2	3	4	5
⑧消費者対応の担当者に対する教育・訓練	1	2	3	4	5
⑨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）	1	2	3	4	5
⑩品質管理を適切に行う体制（ISO取得など）	1	2	3	4	5
⑪リコールや事故の情報開示	1	2	3	4	5
⑫法令や条例を守った企業経営	1	2	3	4	5
⑬個人情報保護のためのセキュリティ対策	1	2	3	4	5

問24 あなたは、消費生活センターや消費者行政に対して下欄①～⑪の項目をどの程度期待しますか。

(○は①～⑪のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

	非常に期待	どちらかと期待	あまり期待しない	全く期待しない	わからない
①消費者問題に関する情報提供	1	2	3	4	5
②消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育	1	2	3	4	5
③消費者グループ・消費者団体の育成	1	2	3	4	5
④消費生活相談窓口の充実強化	1	2	3	4	5
⑤消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	1	2	3	4	5
⑥緊急時の生活関連商品の安定供給の確保	1	2	3	4	5
⑦消費者と行政、企業の交流・連携	1	2	3	4	5
⑧食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保	1	2	3	4	5
⑨不公正な価格形成の防止	1	2	3	4	5
⑩不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	1	2	3	4	5
⑪消費者教育や啓発に事業者が積極的に取り組むような働きかけ	1	2	3	4	5

最後にあなたご自身のことについておたずねします

問25 お住まいの区はどちらですか。(○は一つだけ)

1 青葉区	2 宮城野区	3 若林区	4 太白区	5 泉区
-------	--------	-------	-------	------

問 26 性別はどちらですか。(○は一つだけ)

- |      |      |
|------|------|
| 1 男性 | 2 女性 |
|------|------|

問 27 年齢はどの区分ですか。(○は一つだけ)

- |           |           |           |            |           |
|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| 1 20～24 歳 | 4 35～39 歳 | 7 50～54 歳 | 10 65～69 歳 | 13 80 歳以上 |
| 2 25～29 歳 | 5 40～44 歳 | 8 55～59 歳 | 11 70～74 歳 |           |
| 3 30～34 歳 | 6 45～49 歳 | 9 60～64 歳 | 12 75～79 歳 |           |

問 28 職業はどの区分ですか。(○は一つだけ)

- |                      |              |
|----------------------|--------------|
| 1 自営業主・家族従業者         | 6 その他の職業 ( ) |
| 2 企業の正規雇用の勤め人        | 7 学生         |
| 3 公務員                | 8 家事専業       |
| 4 教員                 | 9 無職         |
| 5 派遣、臨時雇用、パート、アルバイト等 |              |

問 29 世帯の構成はどのようになっていますか。(○は一つだけ)

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1 一人暮らし            | 4 二世帯世帯 (あなたの世代と子ども) |
| 2 夫婦のみ             | 5 三世帯世帯 (あなたを含めて三世帯) |
| 3 二世帯世帯 (あなたの世代と親) | 6 その他 ( )            |

問 30 地域などで仕事以外の活動をしていますか。(○はいくつでも)

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 自治会や町内会の活動                            | 4 福祉、環境、国際交流、消費者保護などの市民活動 |
| 2 国や市等から委嘱を受けた委員 (民生委員、体育指導委員、青少年指導員など) | 5 その他 ( )                 |
| 3 子供会、女性団体、老人クラブ、PTA などの活動              | 6 いずれの活動も行っていない           |

●消費生活行政に関するご意見がありましたら自由にお書きください

以上でアンケートは終わりです。お忙しいところ、ご協力いただきありがとうございました。

万一トラブルや被害に遭われた場合は、すぐに身近な人や消費生活センターなどにご相談いただきますようお願いいたします。

相談専用ダイヤル 022-268-7867 なやむな

9月20日(金)までに同封の封筒(切手不要)に入れて投函をお願いいたします。



仙台市消費生活センター  
マスコットキャラクター さっち

## 消費者・顧客対応に関するアンケート

問1 貴事業所の形態は、次のどれですか。(〇は一つだけ)

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)	} →	問3へお進みください
	→	問2へお進みください

問2 問1で「3 支社・支店・営業所 (他に本社・本店がある)」を選んだ方にうかがいます。本社は次のどの地域にありますか。(〇は一つだけ)

1 仙台市内	3 東北 (宮城県を除く)
2 宮城県内 (仙台市を除く)	4 その他

問3 貴事業所の主たる業種はどれですか。(〇は一つだけ)

1 農・林・漁業	7 運輸業・郵便業	13 宿泊業・飲食サービス業
2 鉱業・採石業等	8 卸売業	14 生活関連サービス・娯楽業
3 建設業	9 小売業	15 教育・学習支援業
4 製造業	10 金融・保険業	16 医療・福祉
5 電気・ガス・熱供給・水道業	11 不動産業・物品賃貸業	17 12～16 以外のサービス業
6 情報通信業	12 学術研究・専門技術サービス業	18 その他

問4 貴事業所の従業員数は何人ですか。(〇は一つだけ)

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

問5 貴事業所の商品 (製品・サービス) の主な販売 (提供) 先はどちらですか。(〇は一つだけ)

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
-----------	-------------	---------------------

問6 貴事業所において、下記の1～13の項目のうち、

- (1) 特に重視して取り組んでいるものを、上位から三つお選びください。  
 (2) 今後重視すべきと考えるものを、上位から三つお選びください。

(〇は (1) ①～③、(2) ①～③のそれぞれの項目ごとに一つずつ)

		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	製造・販売	人や社会 環境に配慮した商品の提供	誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	備	商品・サービスの説明や表示の整備	配慮	商品・サービスの安全・安心への充実	修理などのアフターサービスの整備	商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備	育・訓練	消費者対応の担当者に対する教育・訓練	モニター制度等	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、)	品質管理を適切に行う体制 (ISO取得など)	リコールや事故の情報開示	法令や条例を守った企業経営	個人情報保護のためのセキュリティ対策
(1)	①最も重視している項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
	②二番目に重視している項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
	③三番目に重視している項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
(2)	①今後最も重視すべき項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
	②今後二番目に重視すべき項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
	③今後三番目に重視すべき項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					

問7 貴事業所が取り扱う商品（製品・サービス）を一般消費者が購入（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お考えですか。

（〇は①～⑩それぞれの項目について一つずつ）

	非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない	わからない
① 価格	1	2	3	4	5
② 機能や品質	1	2	3	4	5
③ 安全性	1	2	3	4	5
④ 広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度	1	2	3	4	5
⑤ 人や社会、環境への配慮	1	2	3	4	5
⑥ 評判	1	2	3	4	5
⑦ 特典（ポイントサービス、景品等）	1	2	3	4	5
⑧ 購入（利用）時の接客態度（説明や対応）	1	2	3	4	5
⑨ 苦情や意見への対応、アフターサービス	1	2	3	4	5
⑩ 企業の経営方針や理念、社会への貢献度	1	2	3	4	5

問8 貴社全体や貴社の系列グループ、あるいは貴社が加入する業界団体では、次に掲げる消費者啓発活動、消費者を対象とした情報提供を行っていますか。ただし、貴社や貴社の系列グループが取り扱う商品（製品・サービス）に係わる広告・宣伝、販売促進を主たる目的として行う活動を除きます。

（〇は1つずつ）

（1）貴社全体・系列グループ

	行っている	行っていない	該当しない	わからない
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣	1	2	3	4
② 消費者を対象とした講習会等の実施	1	2	3	4
③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施	1	2	3	4
④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	1	2	3	4
⑤ 消費者向け情報誌の発行	1	2	3	4
⑥ その他（ ）	1	2	3	4

（2）業界団体

	行っている	行っていない	該当しない	わからない
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣	1	2	3	4
② 消費者を対象とした講習会等の実施	1	2	3	4
③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施	1	2	3	4
④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供	1	2	3	4
⑤ 消費者向け情報誌の発行	1	2	3	4
⑥ その他（ ）	1	2	3	4

問9 「消費者市民社会」の内容を知っていますか。(○は一つだけ)

- 1 内容まで知っている
- 2 聞いたことはあるが、内容までは知らない
- 3 知らない

問10 「仙台市消費生活センター」という名称や業務内容をご存じですか。(○は一つだけ)

- 1 名称も業務内容も知っている
- 2 名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 3 名称も業務内容も知らない

問11 ここ2～3年、貴事業所に寄せられる消費者・顧客(事業所(者)を含む)からの意見や苦情、問い合わせの件数、内容はどのような状況ですか。(○は一つだけ)

(1) 件数

- 1 増加傾向にある
- 2 変わらない
- 3 減少傾向にある

(2) 内容

- 1 複雑化している
- 2 変わらない
- 3 単純化している

→ 次の問12へお進み  
ください

- 4 意見や問い合わせはほとんどない
- 5 直接消費者・顧客に対応する事業ではない

→ 4ページの間14へお進みください

問12 ここ2～3年、貴事業所に寄せられる消費者・顧客からの意見や苦情、問い合わせはどのようなものが多いですか。(○はいくつでも)

- 1 価格・料金(商品の価格や利用料、サービスの使用料など)
- 2 表示・広告(表示や広告の内容など)
- 3 計量・量目(重量不足、数不足など)
- 4 商品の機能、サービスの質(品質・性能、故障、不具合、使い勝手、サービスの内容・水準など)
- 5 安全・衛生(身体への影響、商品の安全性、食品の衛生など)
- 6 接客・対応(販売時等の接客態度、クレーム処理、保証、アフターサービスなど)
- 7 包装・容器(包装の仕方・方法、過大包装、容器の安全性・品質など)
- 8 施設・設備(建物、階段及びドア、エスカレーター等の設備など)
- 9 契約方法(契約や解約、契約書・書面など)
- 10 契約・販売時の説明方法(説明不足、説明が違うなど)
- 11 販売形態(商品の引き渡し方法など)
- 12 その他( )
- 13 わからない





問15 貴社全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）などに関して、消費者としての経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていない若年者に配慮した取り組みを行っていますか。（○は一つだけ）

1	行っている	
	↳ <よろしければ具体的な内容をご記入ください>	
2	現在は行っていないが取り組む予定	
	↳ <よろしければ具体的な内容をご記入ください>	
3	行っていない、今後取り組む予定もない	

問16 貴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。（○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	大規模災害等の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	行政等との協力・連携
9	その他（ <span style="float: right;">）</span>
10	特になし

問17 行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。（○はいくつでも）

1	消費者問題に関する情報提供
2	消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育
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	緊急時の生活関連商品の安定供給の確保
7	消費者と行政、企業の交流・連携
8	食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保
9	不公正な価格形成の防止
10	不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化
11	消費者教育や啓発に事業者が積極的に取り組むような働きかけ

問18 その他、消費生活に関する事で、仙台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。

◆以上でアンケートは終わりです。ご多忙のところご協力をいただき誠にありがとうございました。同封の返信用封筒（切手不要）に封入いただき、9月27日（金）までに投函していただきますようお願いいたします。

消費生活に関する調査  
消費者・顧客対応に関する調査  
報告書

令和2年1月

発行 仙台市 市民局生活安全安心部 消費生活センター  
〒980-8555  
仙台市青葉区一番町4丁目11番1号  
TEL 022-268-7040 FAX 022-268-8309