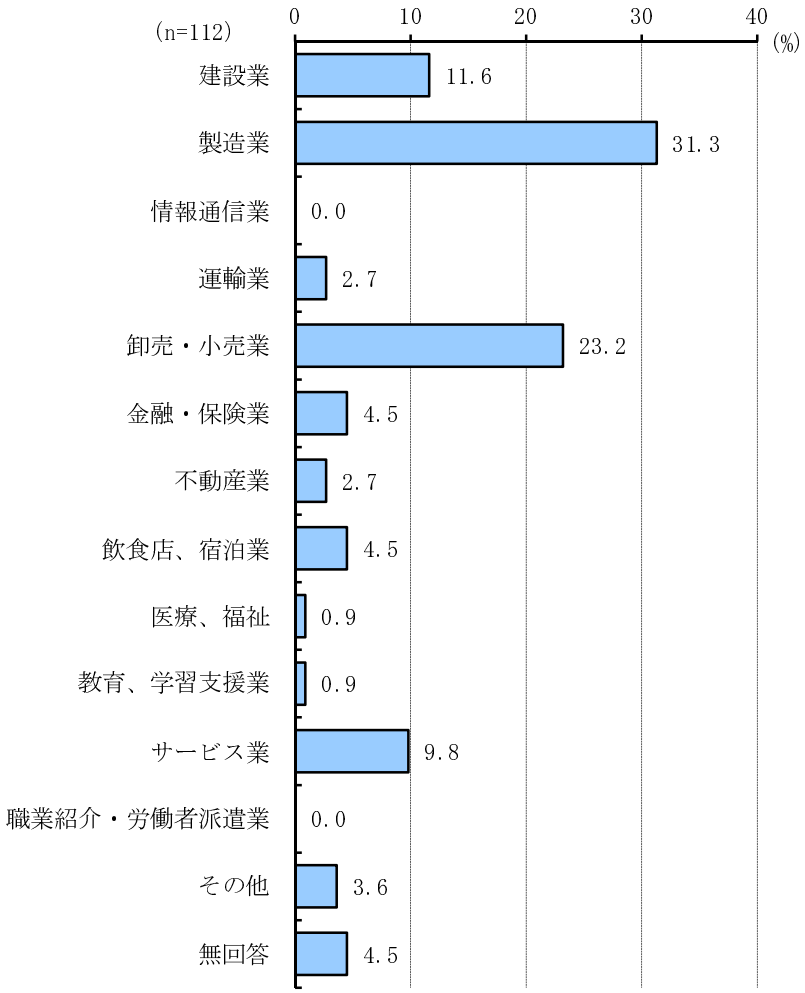
Ⅱ－４　企業用調査の結果

１．回答事業所の概要

（１）主要事業内容

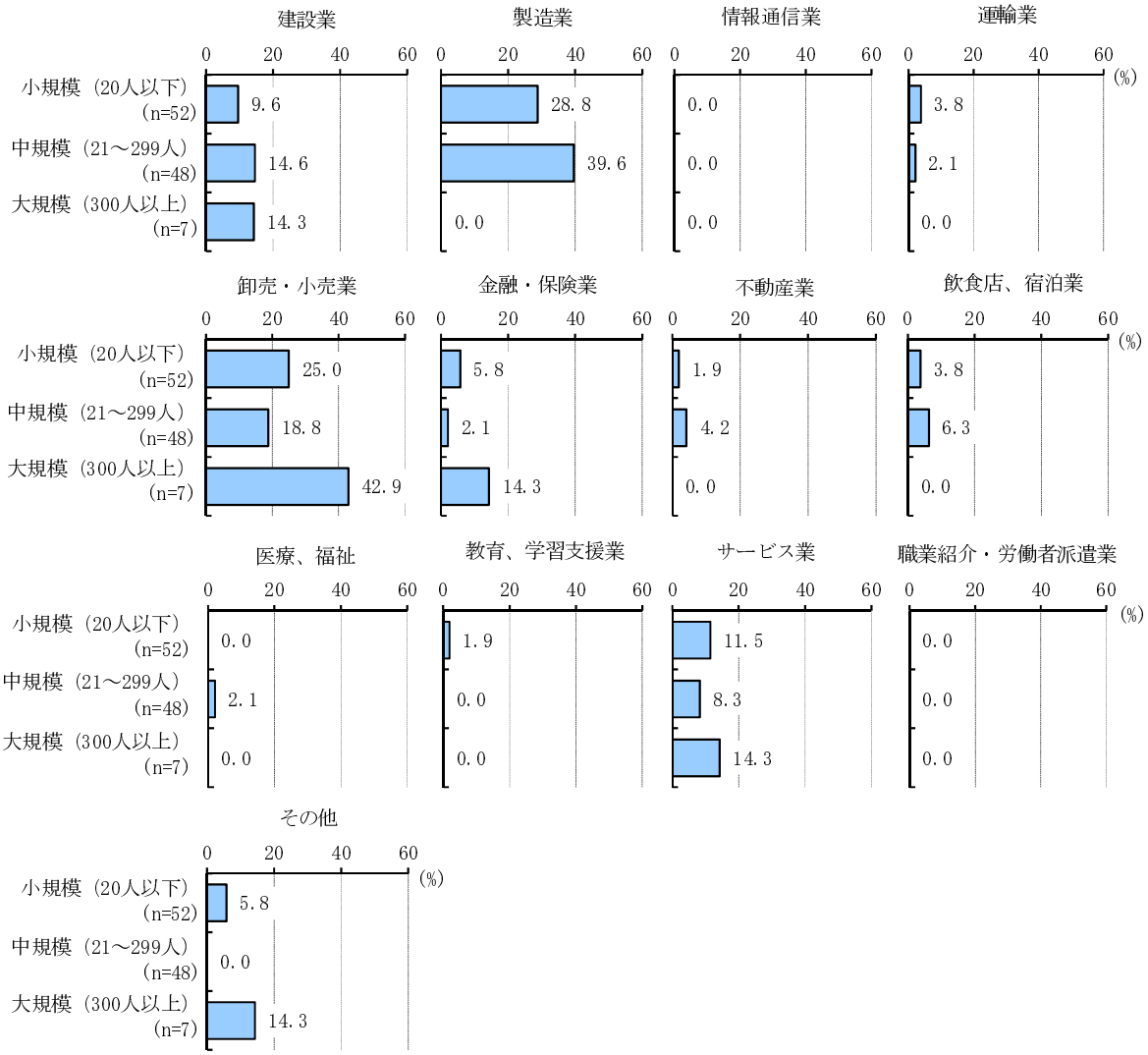
【図表1-1　主要事業内容】



主要事業内容では、「製造業」が31.3％で最も多く、次いで「卸売・小売業」が23.2％、「建設業」が11.6％、「サービス業」が9.8％となっている。（図表1-1）

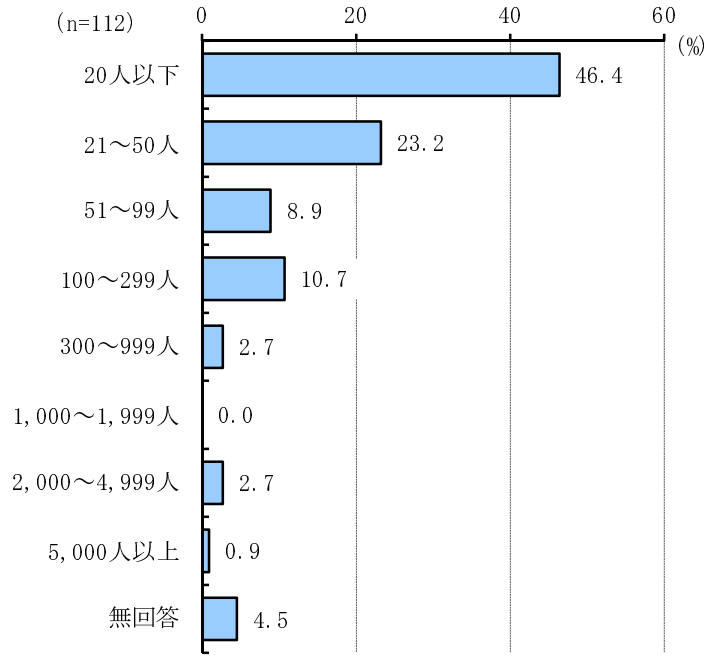
企業規模別でみると、「製造業」が、小規模企業で28.8％、中規模企業で39.6％と最も多く、中規模企業のほうが10.8ポイント高くなっている。次いで「卸売・小売業」が、小規模企業で25.0％、中規模企業で18.8％となっており、小規模企業のほうが6.2ポイント高くなっている。大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「卸売・小売業」が42.9％（３事業所）で最も多くなっている。（図表1-1-1）

【図表1-1-1　企業規模別　主要事業内容】



（２）従業者数

【図表1-2　従業者数】



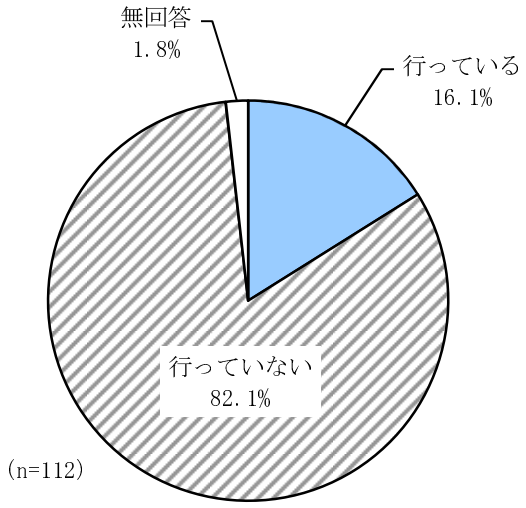
従業者数では、「20人以下」が46.4％で最も多く、次いで「21～50人」が23.2％、「100～299人」が10.7％となっている。（図表1-2）

２．従業員に対する消費者教育の実施状況等について

（１）消費者教育の実施有無

問２　消費者問題に関する啓発（消費者教育）を行っていますか。（○は１つ）

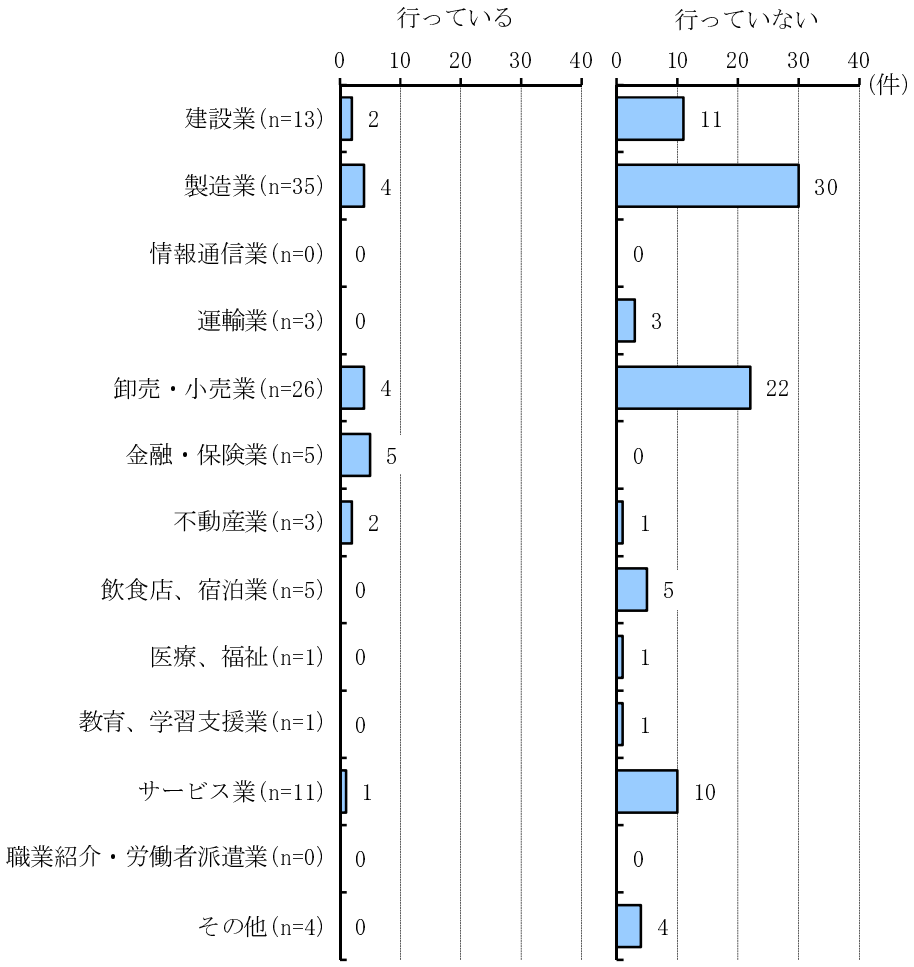
【図表2-1　消費者教育の実施有無】



消費者教育の実施有無では、「行っている」が16.1％に対し、「行っていない」は82.1％で、「行っていない」のほうが多くなっている。（図表2-1）

業種別でみると、「行っている」では、建設業と不動産業が各２事業所、製造業と卸売・小売業が各４事業所、金融・保険業が５事業所、サービス業は１事業所となっている。（図表2-1-1）

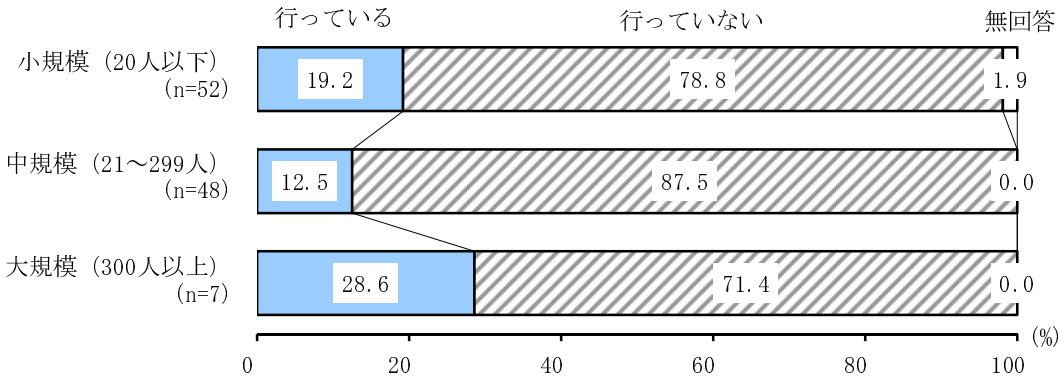
【図表2-1-1　業種別　消費者教育の実施有無】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「行っている」では、小規模企業が19.2%に対し、中規模企業は12.5%で、小規模企業のほうが6.7ポイント高くなっている。また、大規模企業は母数が少ないので一概には言えないが、28.6%（２事業所）となっている。（図表2-1-2）

【図表2-1-2　企業規模別　消費者教育の実施有無】

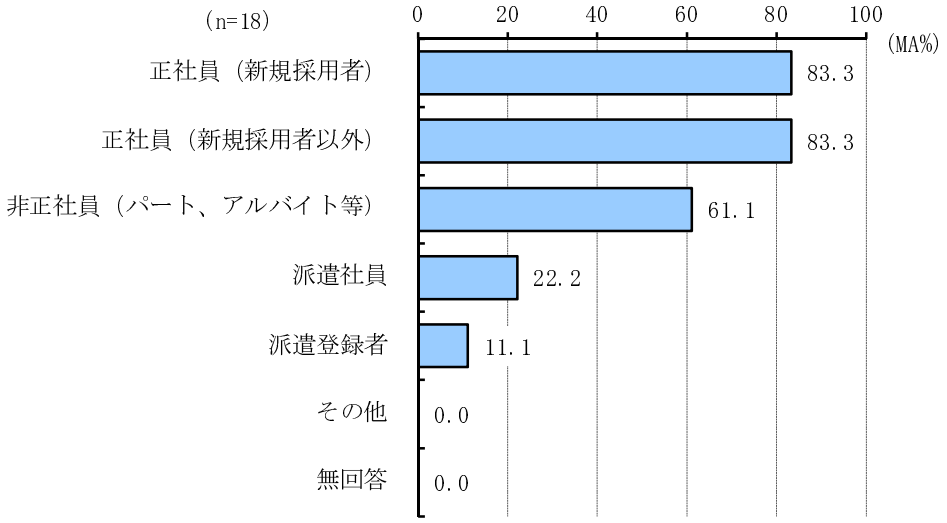


（２）啓発の対象者

問２で「１．行っている」と回答した事業所にうかがいます。

問２－１　啓発の対象者をすべて選んでください。（○はいくつでも）

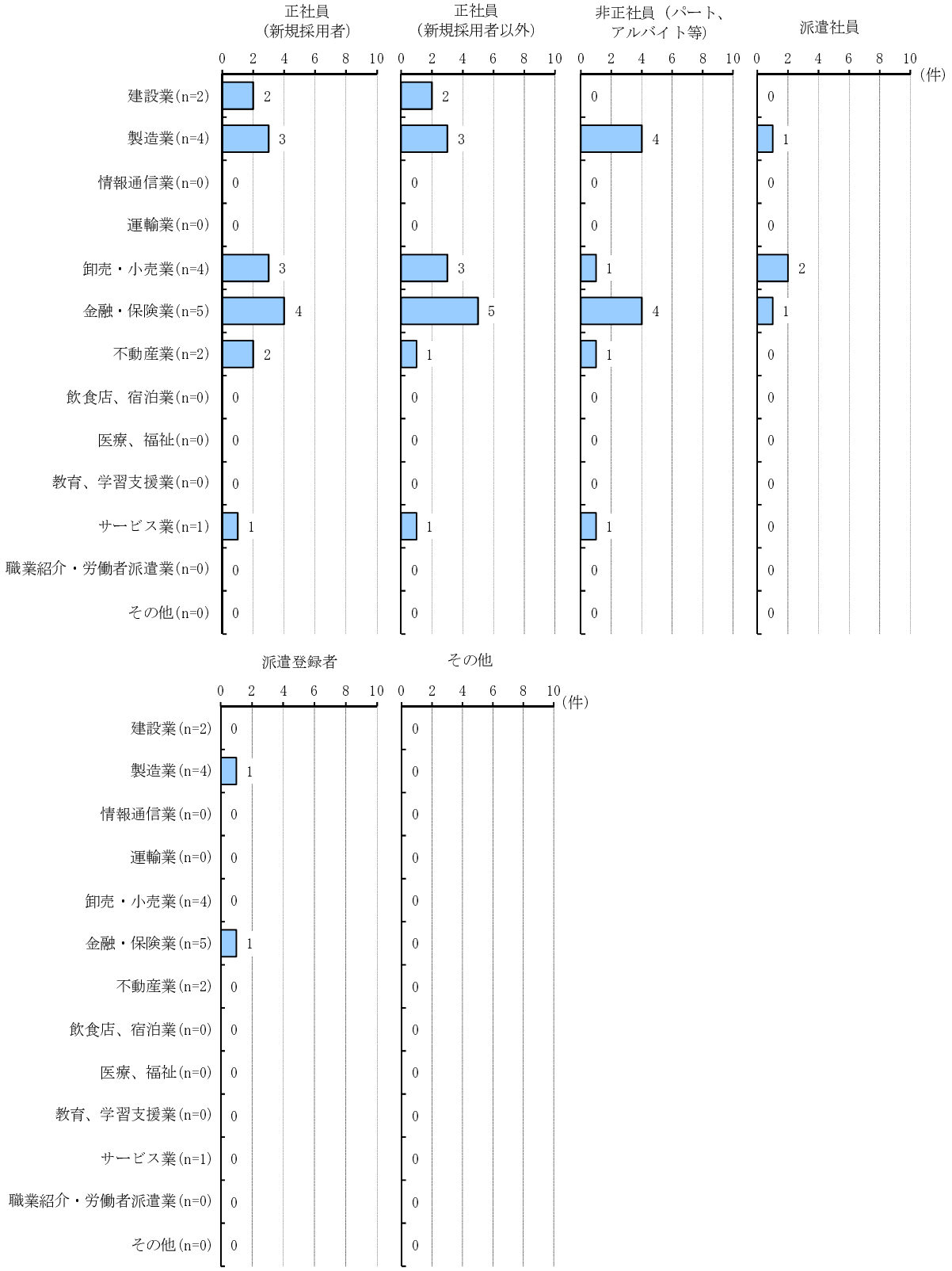
【図表2-2　啓発の対象者】



消費者教育を行っていると回答した事業所に、啓発の対象者をたずねると、「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」がともに83.3％（15事業所）で最も多くなっている。次いで「非正社員（パート、アルバイト等）」が61.1％（11事業所）となっている。（図表2-2）

業種別でみると、「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」が、建設業で２事業所、卸売・小売業で３事業所と最も多くなっている。また、製造業は「非正社員（パート・アルバイト等）」で４事業所、金融・保険業は「正社員（新規採用者以外）」で５事業所、不動産業は「正社員（新規採用者）」で２事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。サービス業では「正社員（新規採用者）」、「正社員（新規採用者以外）」、「非正社員（パート・アルバイト等）」がそれぞれ１事業所となっている。（図表2-2-1）

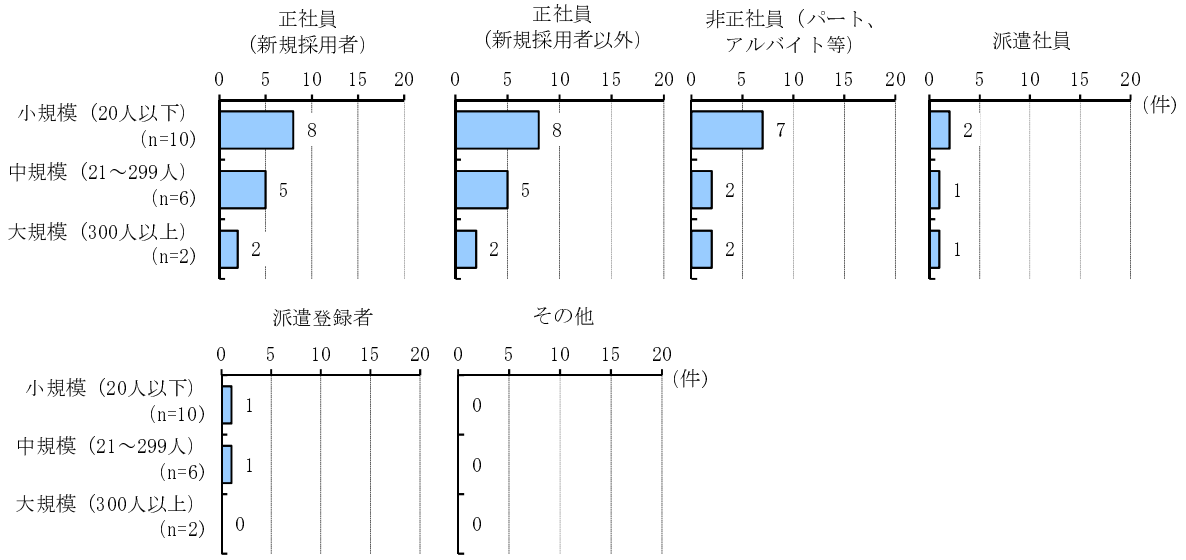
【図表2-2-1　業種別　啓発の対象者】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」が８事業所、「非正社員（パート、アルバイト等）」が７事業所となっている。中規模企業は「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」が５事業所、「非正社員（パート、アルバイト等）」が２事業所となっている。大規模企業では「正社員（新規採用者）」、「正社員（新規採用者以外）」、「非正社員（パート、アルバイト等）」がそれぞれ２事業所となっている。（図表2-2-2）

【図表2-2-2　企業規模種別　啓発の対象者】

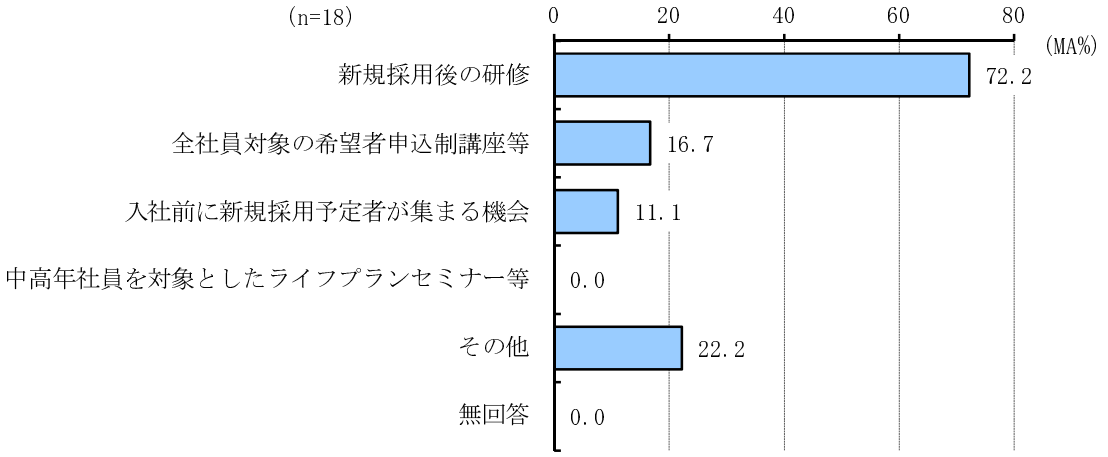


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（３）消費者教育を行っている時期

問２－２　研修等、消費者教育を行っている時期について教えてください。（○は１つ）

【図表2-3　消費者教育を行っている時期】

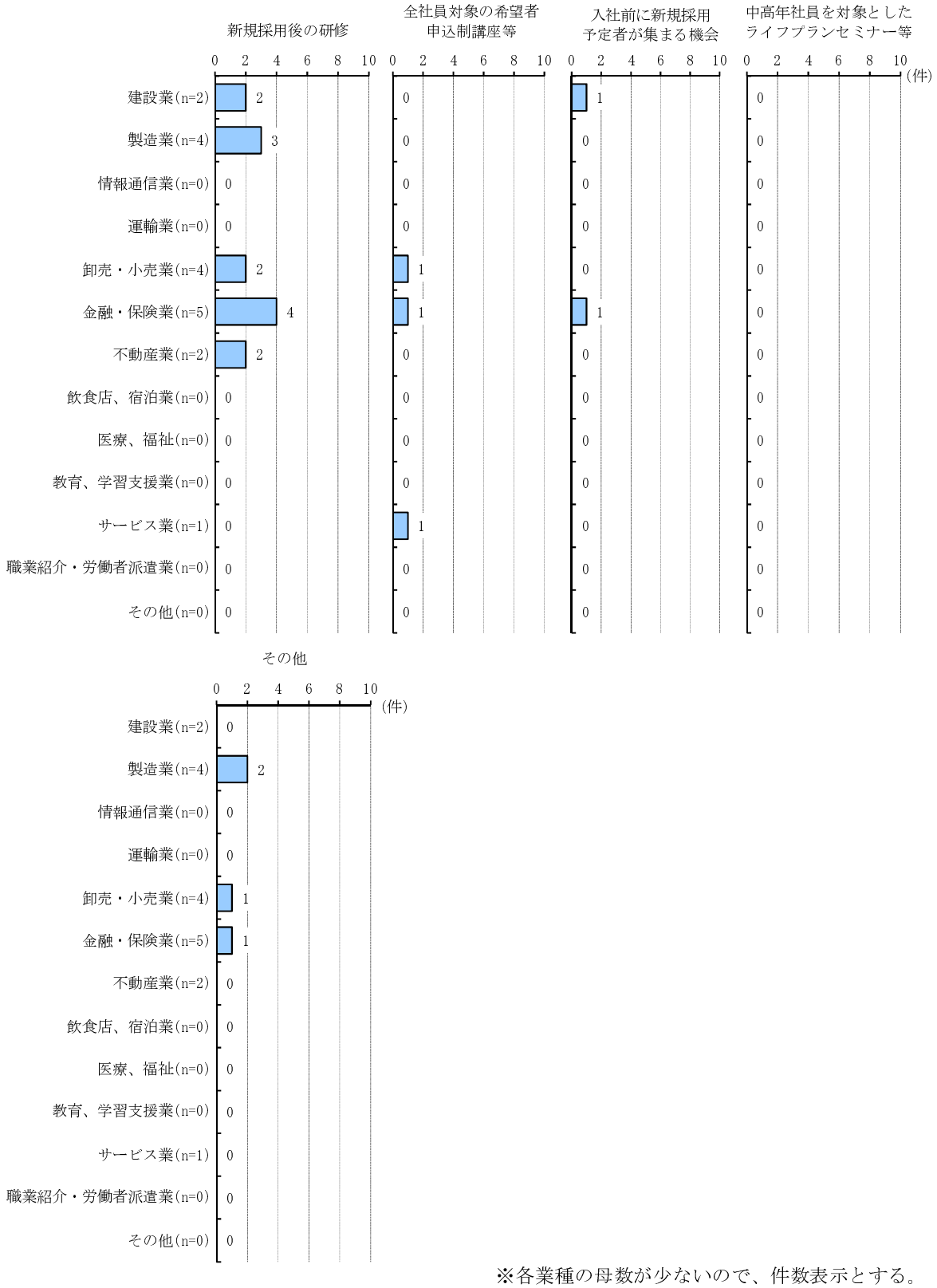


※多くの複数回答者がいたため、回答のすべてを有効とする。

消費者教育を行っていると回答した事業所に、行っている時期をたずねると、「新規採用後の研修」が72.2％（13事業所）で最も多く、次いで「全社員対象の希望者申込制講座等」が16.7％（３事業所）、「入社前に新規採用予定者が集まる機会」が11.1％（２事業所）となっている。また、「その他」（22.2％・４事業所）では、「朝礼」などが挙がっている。（図表2-3）

業種別でみると、「新規採用後の研修」が、建設業と卸売・小売業、不動産業で各２事業所、製造業で３事業所、金融・保険業で４事業所となっており、最も多くなっている。（図表2-3-1）

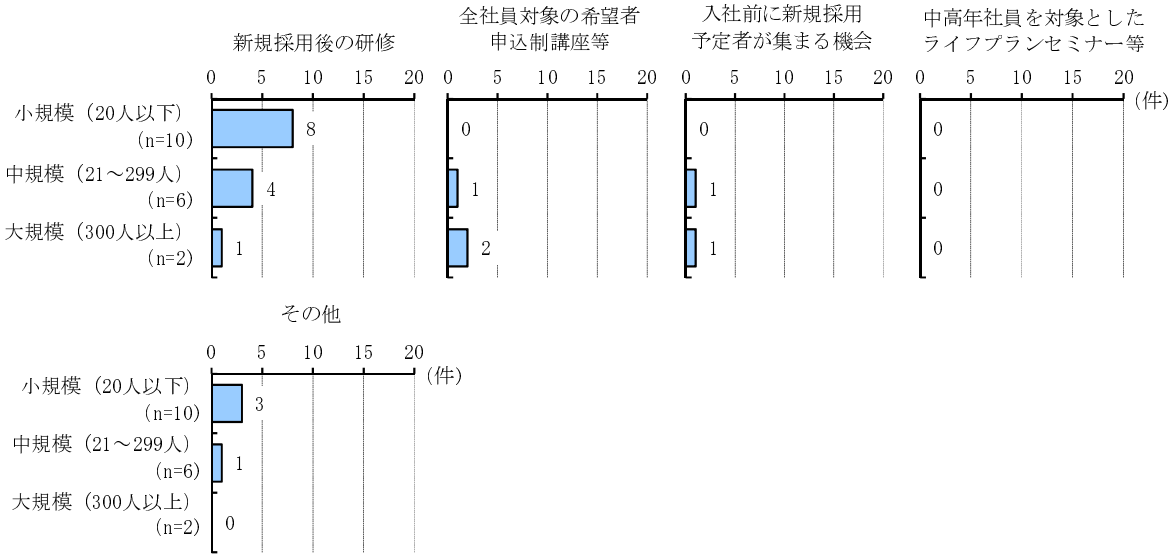
【図表2-3-1　業種別　消費者教育を行っている時期】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「新規採用後の研修」が、小規模企業で８事業所、中規模企業で４事業所となっており、最も多くなっている。大規模企業では「全社員対象の希望者申込制講座等」が２事業所で最も多くなっている。(図表2-3-2)

【図表2-3-2　企業規模別　消費者教育を行っている時期】

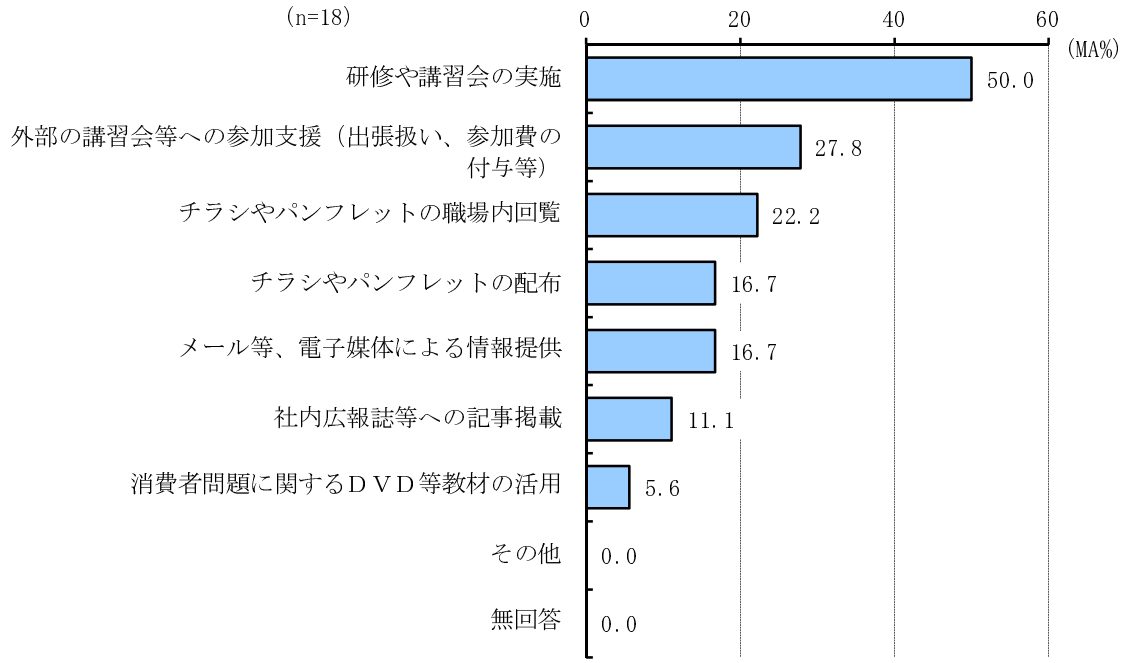


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（４）啓発の方法

問２－３　啓発の方法を選んでください。（〇はいくつでも）

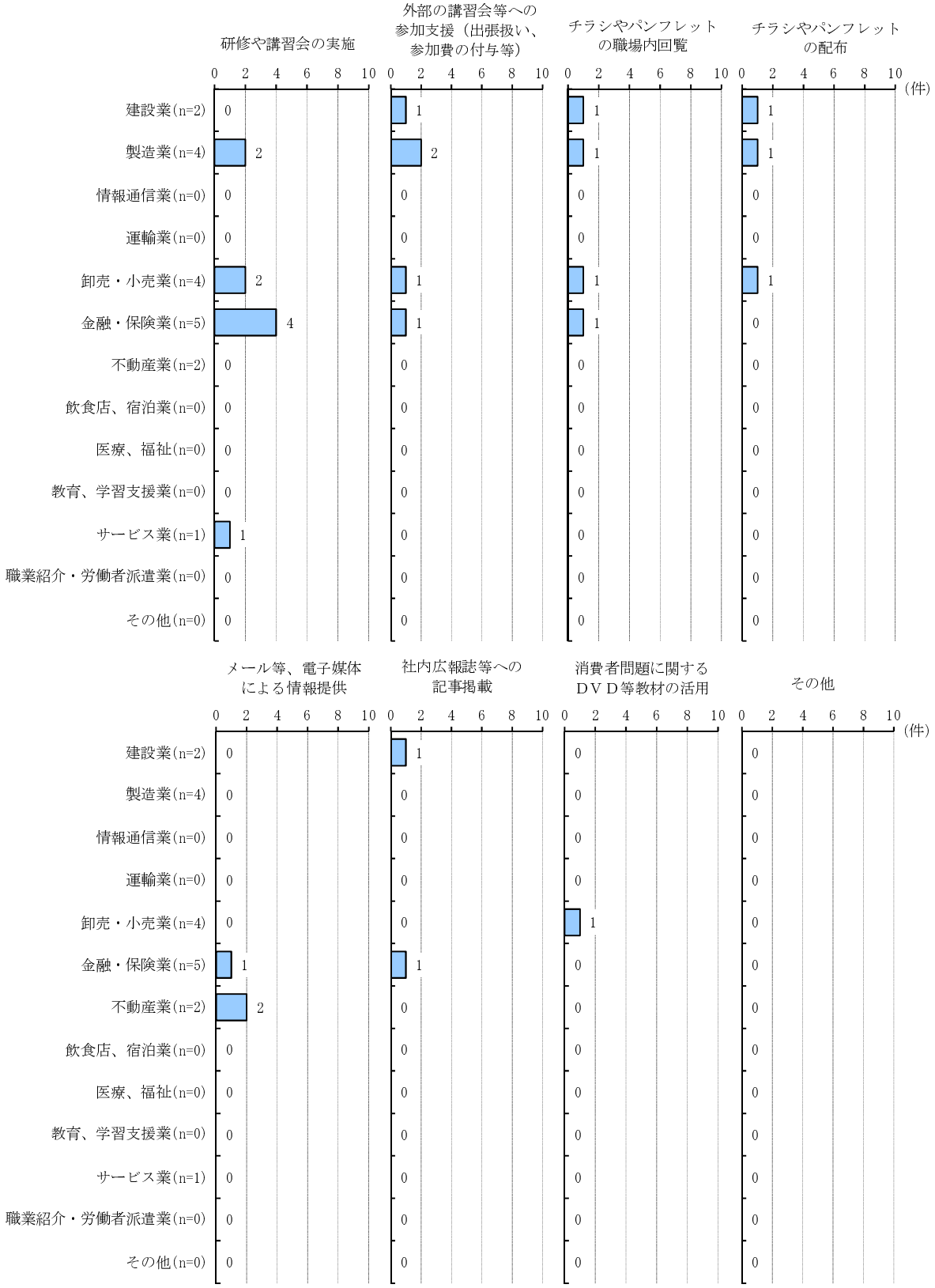
【図表2-4　啓発の方法】



消費者教育を行っていると回答した事業所に、啓発の方法をたずねると、「研修や講習会の実施」が50.0％（９事業所）で最も多く、次いで「外部の講習会等への参加支援（出張扱い、参加費の付与等）」が27.8％（５事業所）、「チラシやパンフレットの職場内回覧」が22.2％（４事業所）と続いている。（図表2-4）

業種別でみると、「研修や講習会の実施」は、製造業と卸売・小売業が各２事業所、金融・保険業は４事業所となっており、最も多くなっている。また、製造業は「外部の講習会等への参加支援（出張扱い、参加費の付与等）」も２事業所となっており、不動産業では「メール等、電子媒体による情報提供」が２事業所で最も多くなっている。（図表2-4-1）

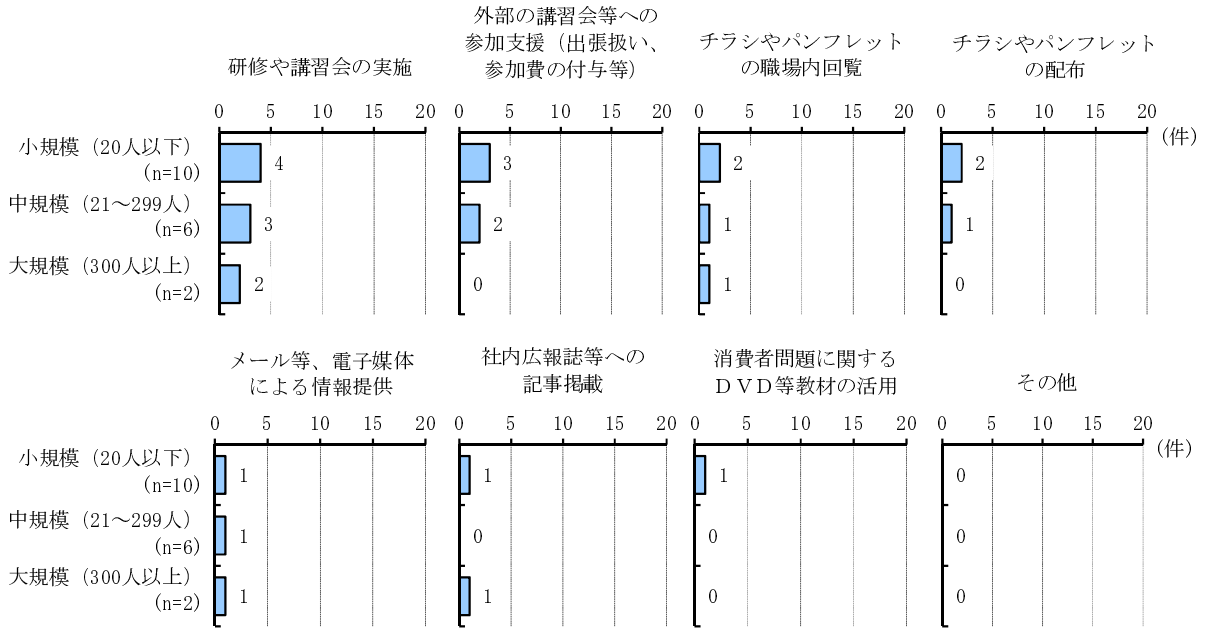
【図表2-4-1　業種別　啓発の方法】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「研修や講習会の実施」が、小規模企業で４事業所、中規模企業で３事業所、大規模企業で２事業所となっており、最も多くなっている。(図表2-4-2)

【図表2-4-2　企業規模別　啓発の方法】



※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（５）研修や講習会の内容

問２－３で「１．研修や講習会の実施」と回答した事業所にうかがいます。

問２－４　研修や講習会の内容をご記入ください。（対象、テーマ、講師、時間等）

【図表2-5　研修や講習会の内容】

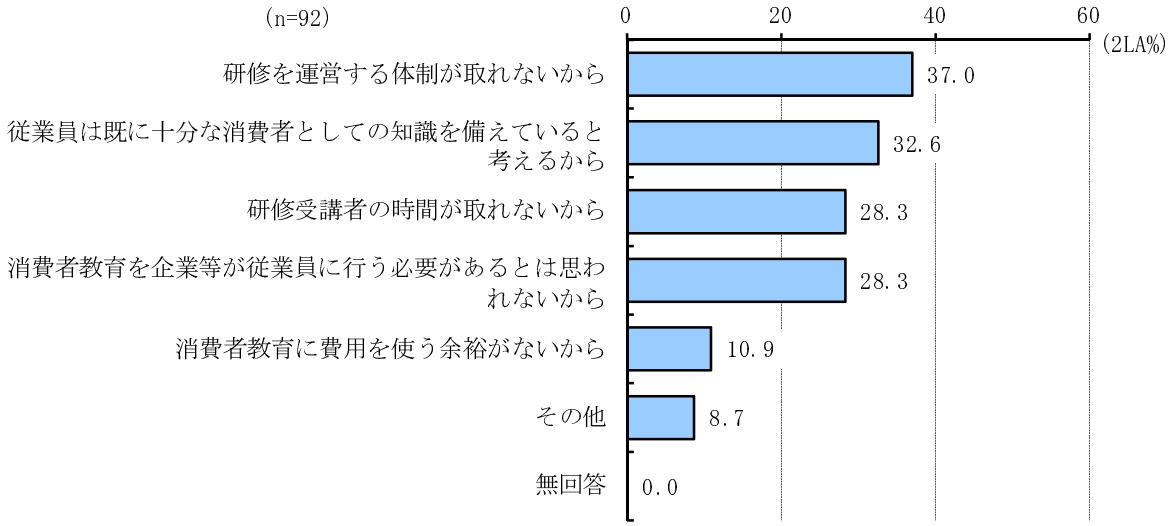
内容(n=8)
所内講師による各種研修（「個人情報保護について」、「振り込め詐欺等特殊詐欺について」、「金融商品販売法について」、「顧客保護全般」）を随時実施。
全員（希望者）を対象にした研修で本社法務室の講師による景品表示法やＣＳＲに関して１～２時間実施。
調理人やサービススタッフを中心にした研修で本社の指導員による食の安全やアレルギー対応について１時間実施。
Ｋサポートオープン講座、ＶＭＤ基礎、人材育成。
本社関係部署から全支店で勉強会を行うよう資料等が配布され各支店に実施している。
品質表示および食品衛生。
コンプライアンス研修を定期的に実施。
食料品・レストラン担当者に食品衛生講習会を約１時間実施。
品質表示･セミナーの実施(繊維製品と雑貨製品に分けて､各１時間 30 分実施)。
研修期間中にコンプライアンスの中で実施している。

（６）消費者教育を行うことができない理由

問２で「２．行っていない」と回答した事業所にうかがいます。

問２－５　消費者教育に関する研修等を行うことができない、主な理由を教えてください。（○は２つまで）

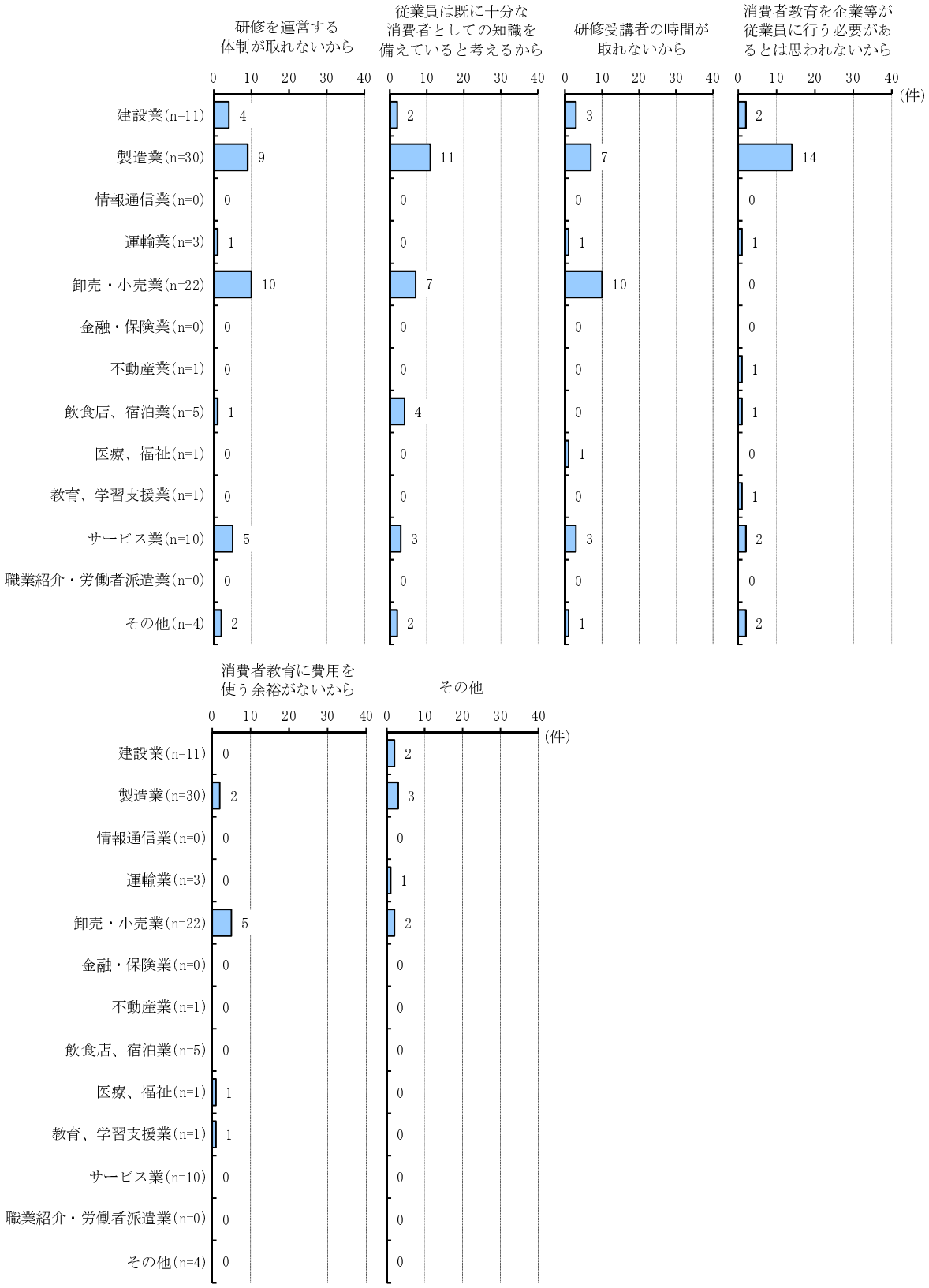
【図表2-6　消費者教育を行うことができない理由】



消費者教育を行っていないと回答した事業所に、行うことができない理由をたずねると、「研修を運営する体制が取れないから」が37.0％で最も多く、次いで「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」が32.6％、「研修受講者の時間が取れないから」と「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」がともに28.3％と続いている。（図表2-7）

業種別でみると、「研修を運営する体制が取れないから」が、建設業で４事業所、卸売・小売業で10事業所、サービス業で５事業所となっており、最も多くなっている。また、卸売・小売業は「研修受講者の時間が取れないから」も10事業所と多くなっている。製造業は「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」が14事業所、飲食店、宿泊業では「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」が４事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。（図表2-6-1）

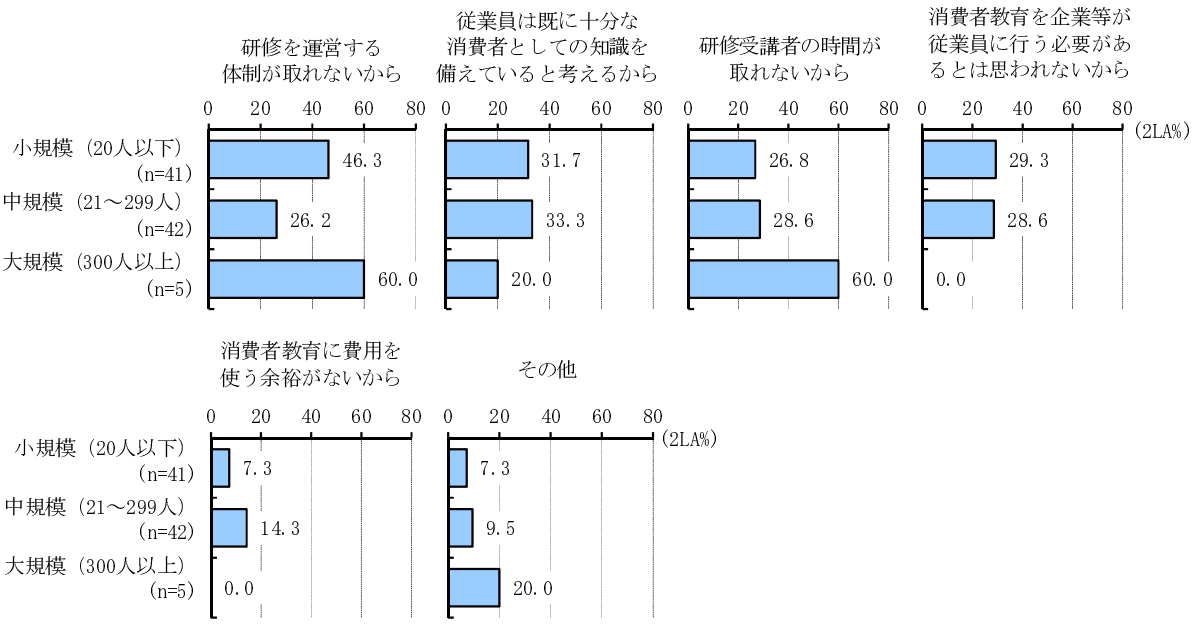
【図表2-6-1　業種別　消費者教育を行うことができない理由】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「研修を運営する体制が取れないから」が46.3％で最も多く、次いで「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」が31.7％と続いている。中規模企業は「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」が33.3％で最も多く、次いで「研修受講者の時間が取れないから」と「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」がともに28.6％となっている。また、大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「研修を運営する体制が取れないから」と「研修受講者の時間が取れないから」がともに60.0％（２事業所）となっている。（図表2-6-2）

【図表2-6-2　企業規模別　消費者教育を行うことができない理由】

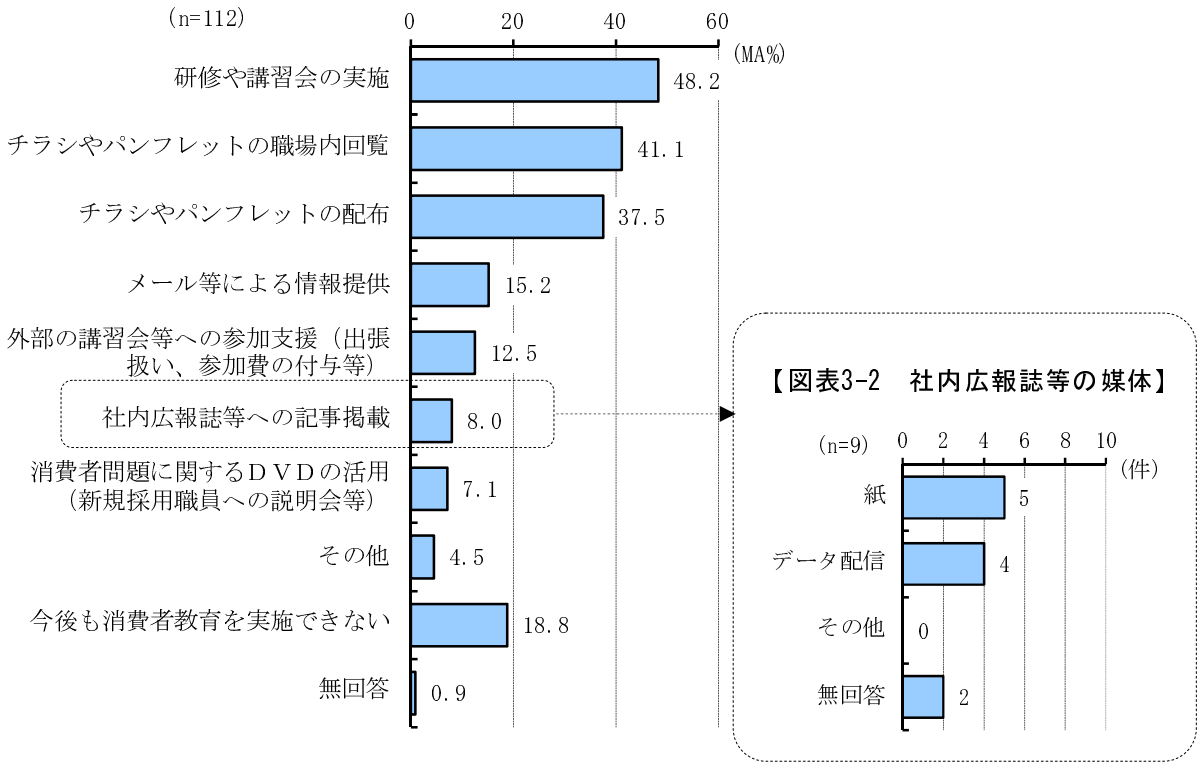


３．今後の従業員に対する消費者教育について

（１）今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法

問３　今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法を選択してください。（○はいくつでも）
「５．社内広報誌等への記事掲載」と回答した事業所は、社内広報誌等の媒体を教えてください。（○はいくつでも）

【図表3-1　今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法】

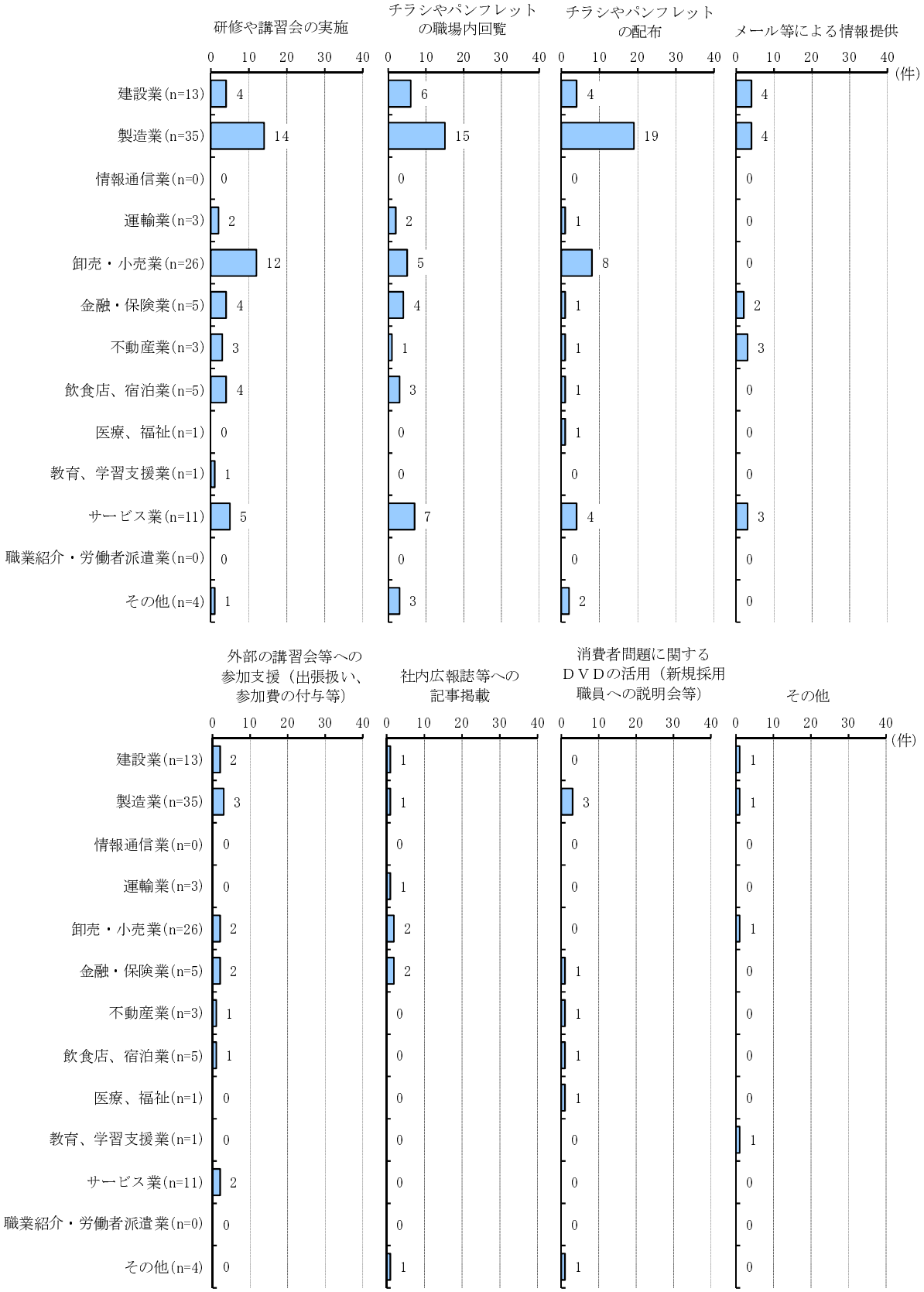


今後、取り組むことが可能な消費者教育の方法では、「研修や講習会の実施」が48.2％で最も多く、次いで「チラシやパンフレットの職場内回覧」が41.1％、「チラシやパンフレットの配布」が37.5％と続いている。（図表3-1）

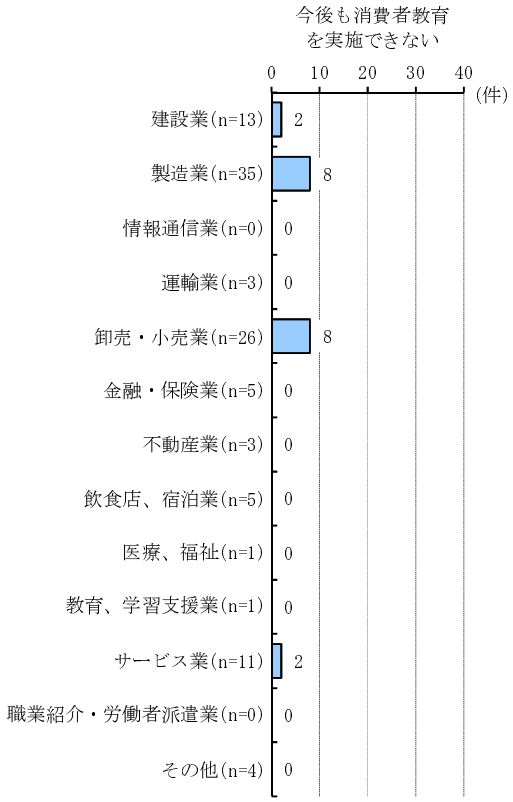
「社内広報誌等への記事掲載」（8.0％）と回答した事業所に、社内広報誌等の媒体をたずねると、「紙」が５事業所、「データ配信」は４事業所となっている。（図表3-2）

業種別でみると、「チラシやパンフレットの職場内回覧」が、建設業で６事業所、サービス業で７事業所となっており、最も多くなっている。製造業は「チラシやパンフレットの配布」が19事業所、卸売・小売業は「研修や講習会の実施」が12事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。一方、「今後も消費者教育を実施できない」では、製造業と卸売・小売業が各８事業所となっている。（図表3-1-1）

【図表3-1-1　業種別　今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法①】



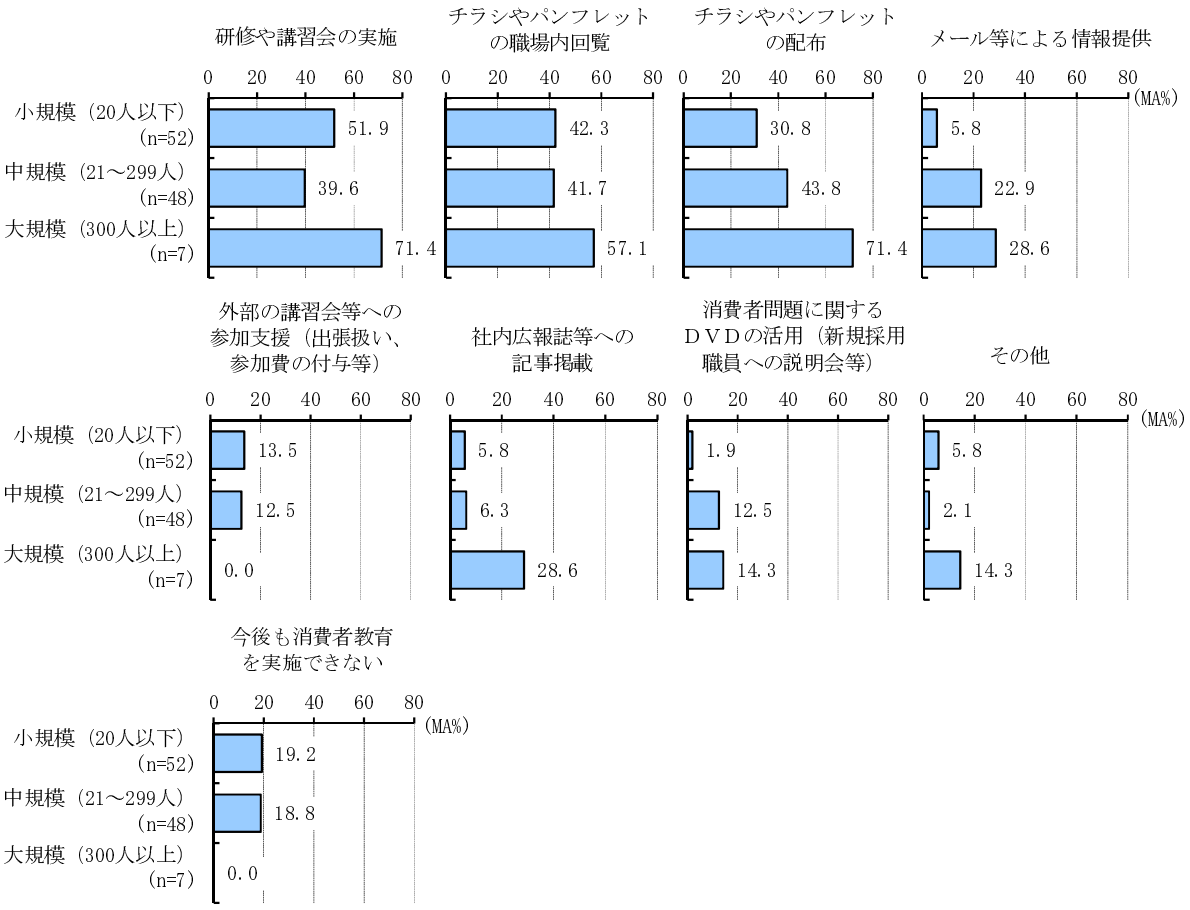
【図表3-1-1　業種別　今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法②】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「研修や講習会の実施」が51.9％で最も多く、中規模企業（39.6％）に比べ12.3ポイント高くなっている。中規模企業では「チラシやパンフレットの配布」が43.8％で最も多く、小規模企業（30.8％）に比べ13.0ポイント高くなっている。また、「メール等による情報提供」では、中規模企業が22.9％で小規模企業（5.8％）より17.1ポイント高くなっている。大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「研修や講習会の実施」と「チラシやパンフレットの配布」がともに71.4％（５事業所）で最も多くなっている。（図表3-1-2）

【図表3-1-2　企業規模別　今後、取り組むことが可能な消費者教育の手法】

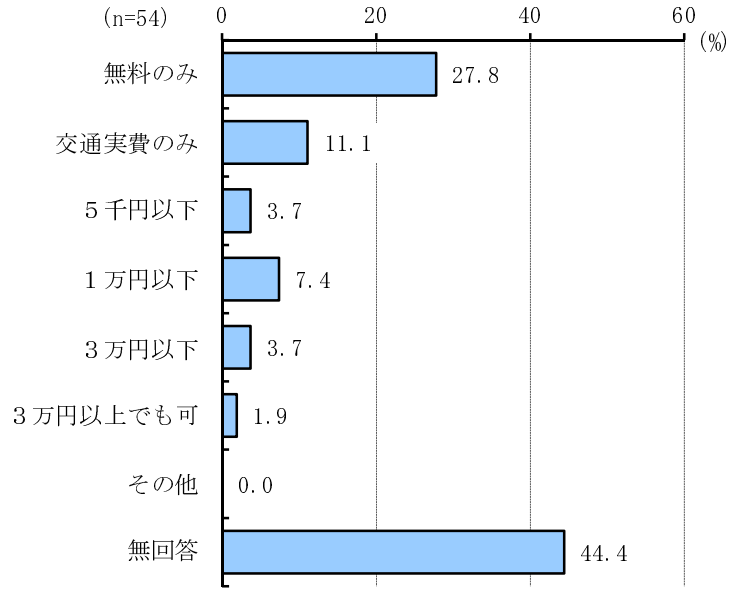


（２）外部講師に支払うことができる講師料

問３で「１．研修や講習会の実施」と回答した事業所にうかがいます。

問３－１　もし、研修や講習会を外部講師によって行う場合に、支払うことができる講師料を選択してください。（○は１つ）

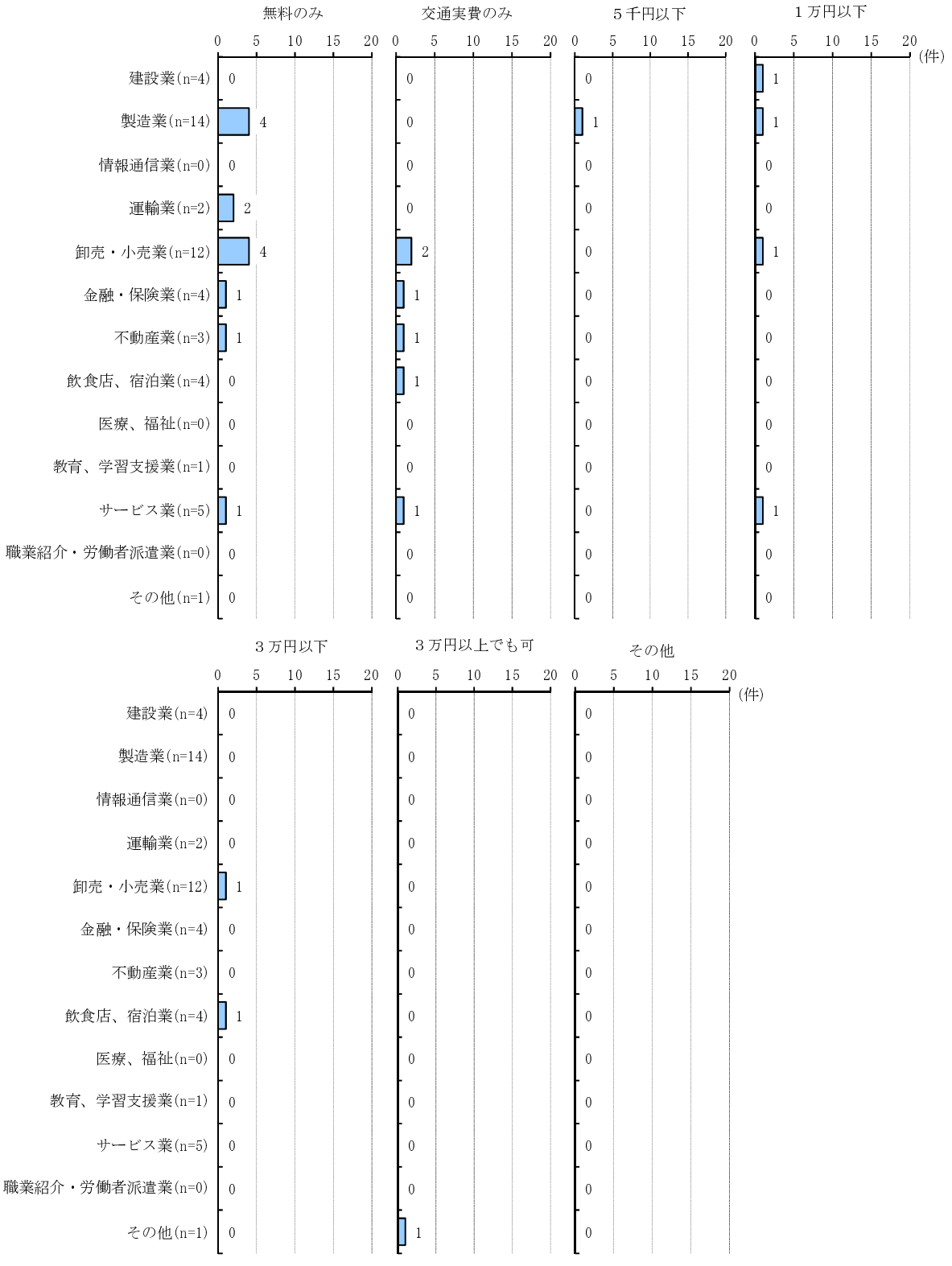
【図表3-3　外部講師に支払うことができる講師料】



今後、研修や講習会の実施を取り組めると回答した事業所に、外部講師に支払うことができる講師料をたずねると、「無料のみ」が27.8％で最も多く、次いで「交通実費のみ」が11.1％、「１万円以下」が7.4％となっている。（図表3-3）

業種別でみると、「無料のみ」が、製造業と卸売・小売業で各４事業所、運輸業で２事業所となっており、最も多くなっている。（図表3-3-1）

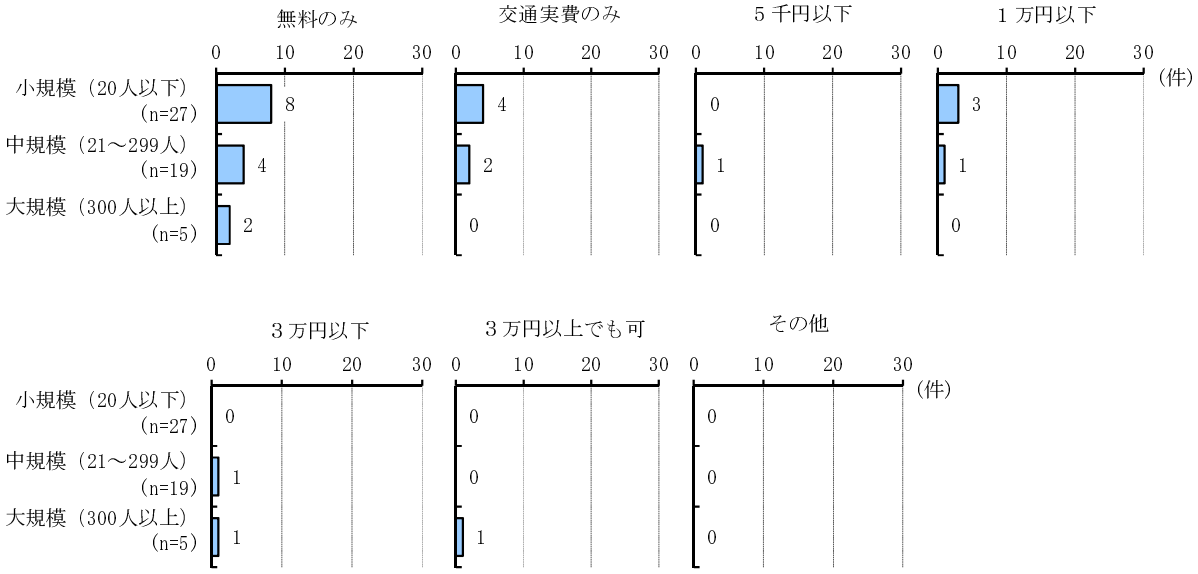
【図表3-3-1　業種別　外部講師に支払うことができる講師料】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「無料のみ」が８事業所で最も多く、次いで「交通実費のみ」が４事業所、「１万円以下」が３事業所となっている。中規模企業は「無料のみ」が４事業所で最も多く、次いで「交通実費のみ」が２事業所となっており、「５千円以下」、「１万円以下」、「３万円以下」はそれぞれ１事業所となっている。大規模企業では「無料のみ」が２事業所で最も多く、「３万円以下」と「３万円以上でも可」がともに１事業所となっている。(図表3-3-2)

【図表3-3-2　企業規模別　外部講師に支払うことができる講師料】

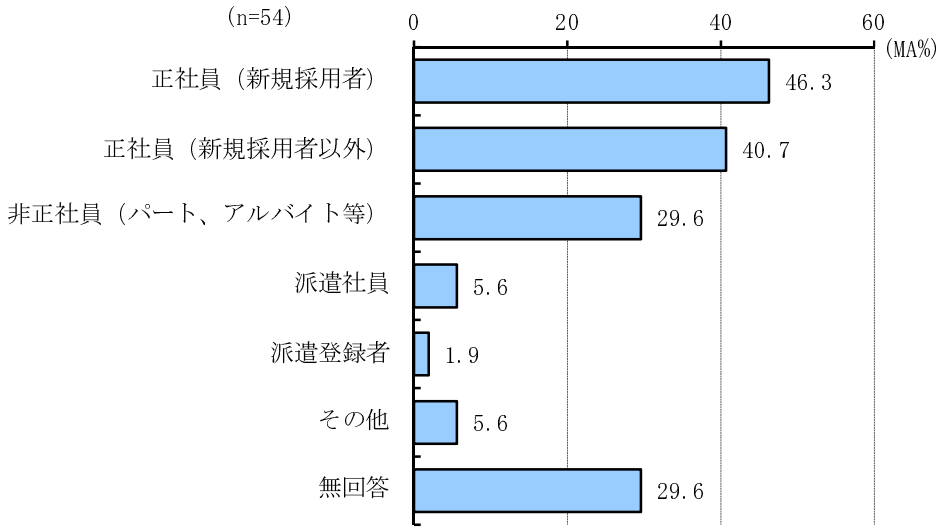


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（３）今後予定の研修等の対象者

問３－２　今後予定の研修等の対象者を選択してください。（○はいくつでも）

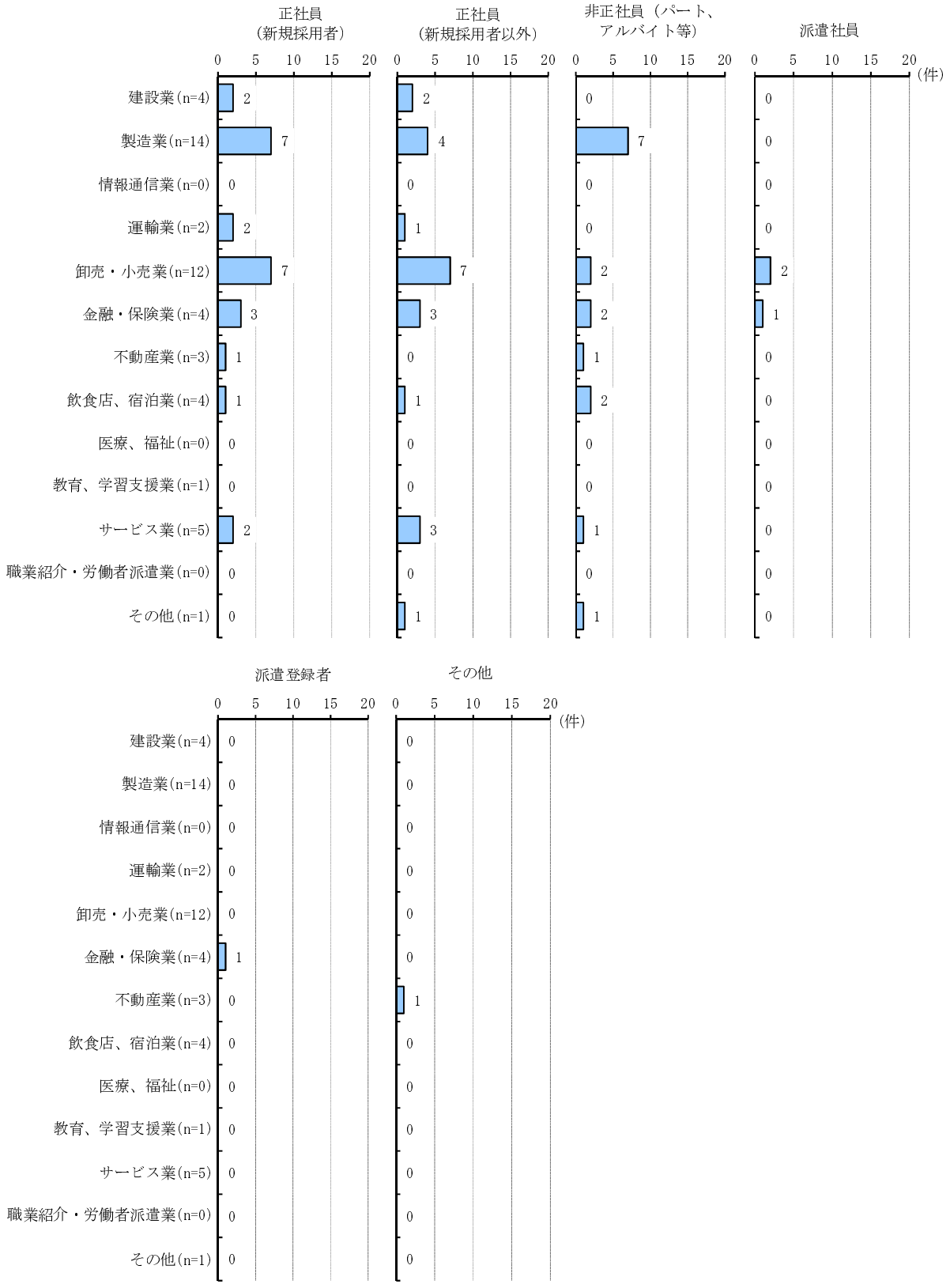
【図表3-4　今後予定の研修等の対象者】



今後、研修や講習会の実施を取り組めると回答した事業所に、今後予定の研修等の対象者をたずねると、「正社員（新規採用者）」が46.3％で最も多く、次いで「正社員（新規採用者以外）」が40.7％、「非正社員（パート、アルバイト等）」が29.6％となっている。（図表3-4）

業種別でみると、「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」が、建設業で２事業所、卸売・小売業で７事業所、金融・保険業で３事業所となっており、最も多くなっている。製造業は「正社員（新規採用者）」と「非正社員（パート、アルバイト等）」がともに７事業所で最も多くなっている。また、運輸業は「正社員（新規採用者）」が２事業所、飲食店、宿泊業は「非正社員（パート、アルバイト等）」が２事業所、サービス業は「正社員（新規採用者以外）」が３事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。（図表3-4-1）

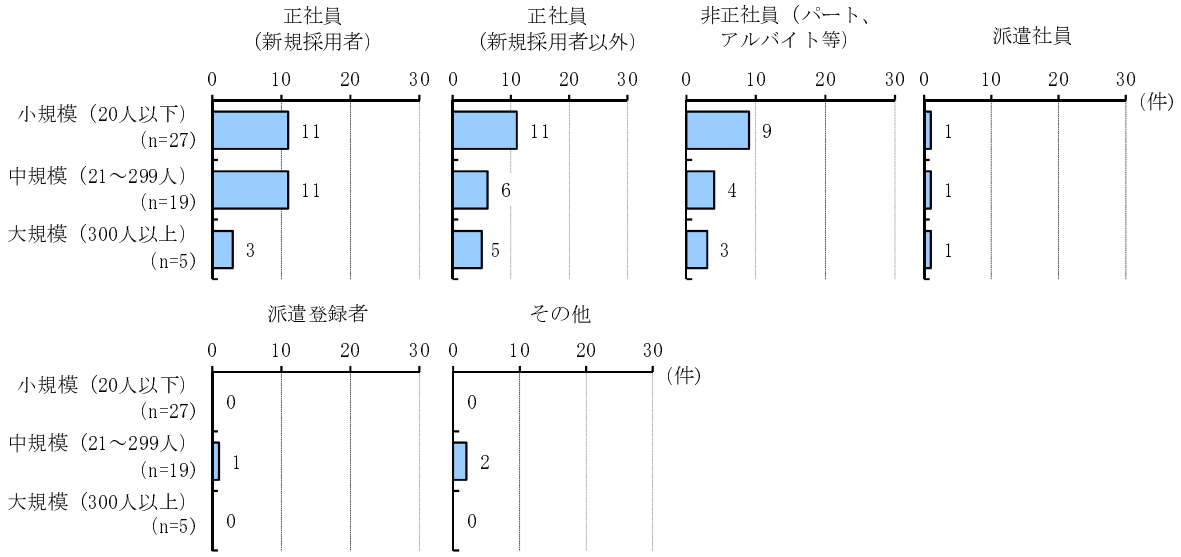
【図表3-4-1　業種別　今後予定の研修等の対象者】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「正社員（新規採用者）」と「正社員（新規採用者以外）」がともに11事業所、「非正社員（パート、アルバイト等）」が９事業所なっている。中規模企業では「正社員（新規採用者）」が11事業所、「正社員（新規採用者以外）」が６事業所となっている。大規模企業では「正社員（新規採用者以外）」が５事業所、「正社員（新規採用者）」と「非正社員（パート、アルバイト等）」がともに３事業所なっている。（図表3-4-2）

【図表3-4-2　企業規模別　今後予定の研修等の対象者】

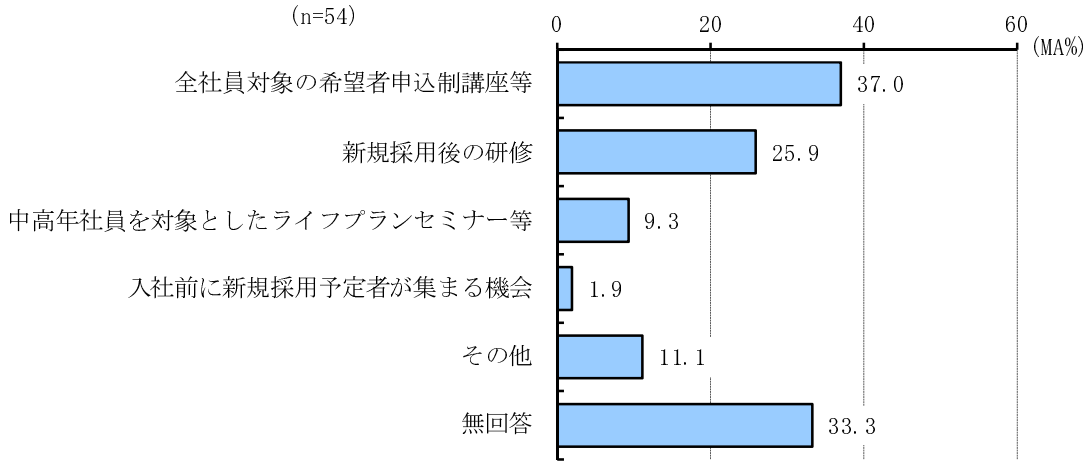


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（４）今後予定の研修等の対象社員及び時期

問３－３　今後予定の研修等の対象社員及び時期について選択してください。
（○はいくつでも）

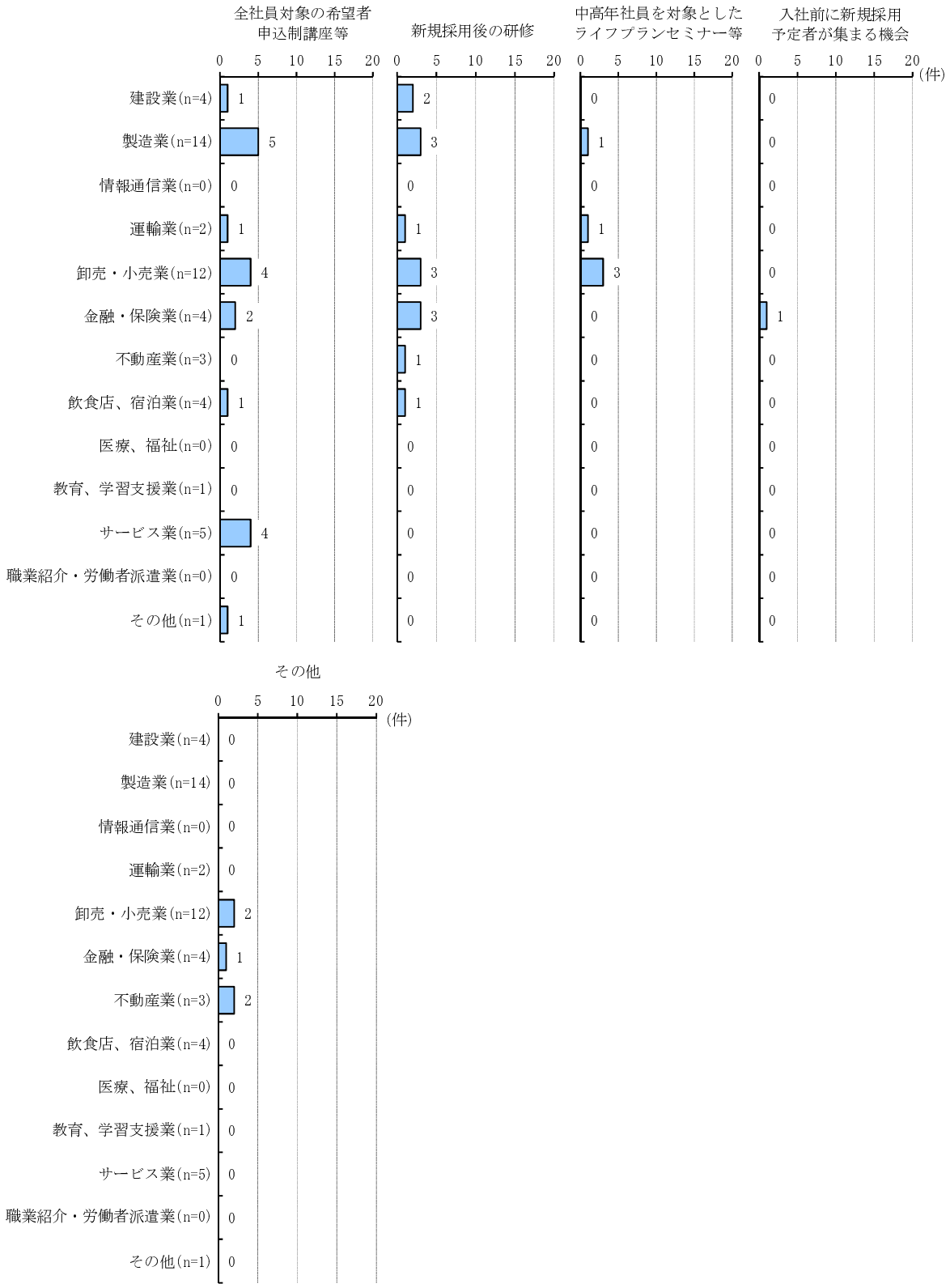
【図表3-5　今後予定の研修等の対象社員及び時期】



今後、研修や講習会の実施を取り組めると回答した事業所に、今後予定の研修等の対象社員及び時期をたずねると、「全社員対象の希望者申込制講座等」が37.0％で最も多く、次いで「新規採用後の研修」が25.9％、「中高年社員を対象としたライフプランセミナー等」が9.3％となっている。（図表3-5）

業種別でみると、「全社員対象の希望者申込制講座等」が、製造業で５事業所、卸売・小売業とサービス業で各４事業所となっており、最も多くなっている。また、「新規採用後の研修」が、建設業で２事業所、金融・保険業で３事業所となっており、最も多くなっている。（図表3-5-1）

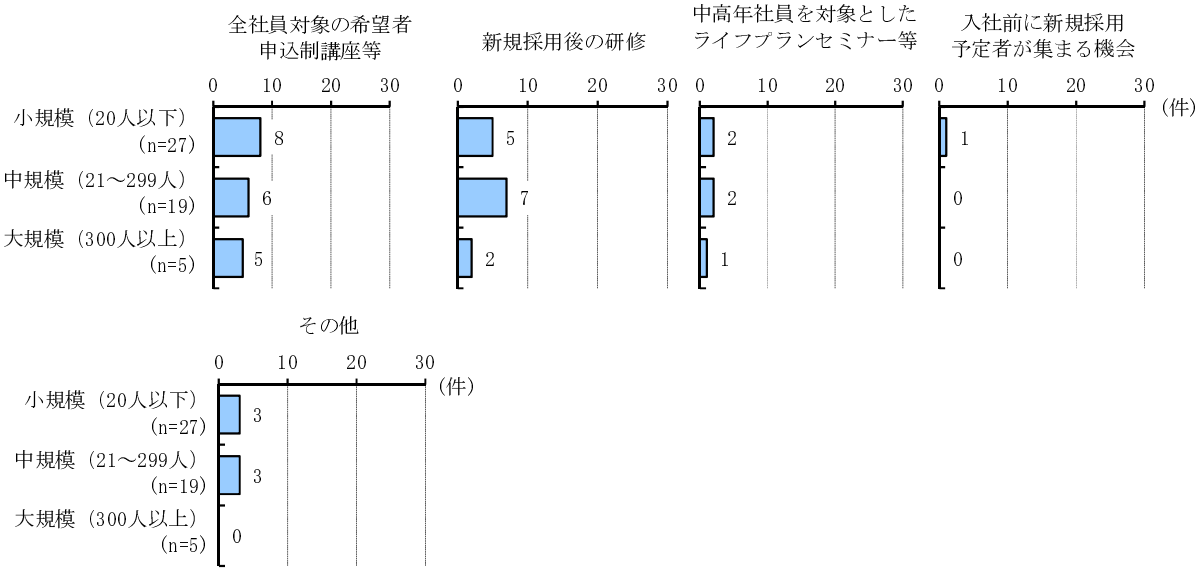
【図表3-5-1　業種別　今後予定の研修等の対象社員及び時期】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「全社員対象の希望者申込制講座等」が８事業所で最も多く、次いで「新規採用後の研修」が５事業所となっている。中規模企業では「新規採用後の研修」が７事業所で最も多く、次いで「全社員対象の希望者申込制講座等」が６事業所となっている。大規模企業では「全社員対象の希望者申込制講座等」が５事業所で最も多く、次いで「新規採用後の研修」が２事業所となっている。（図表3-5-2）

【図表3-5-2　企業規模別　今後予定の研修等の対象社員及び時期】

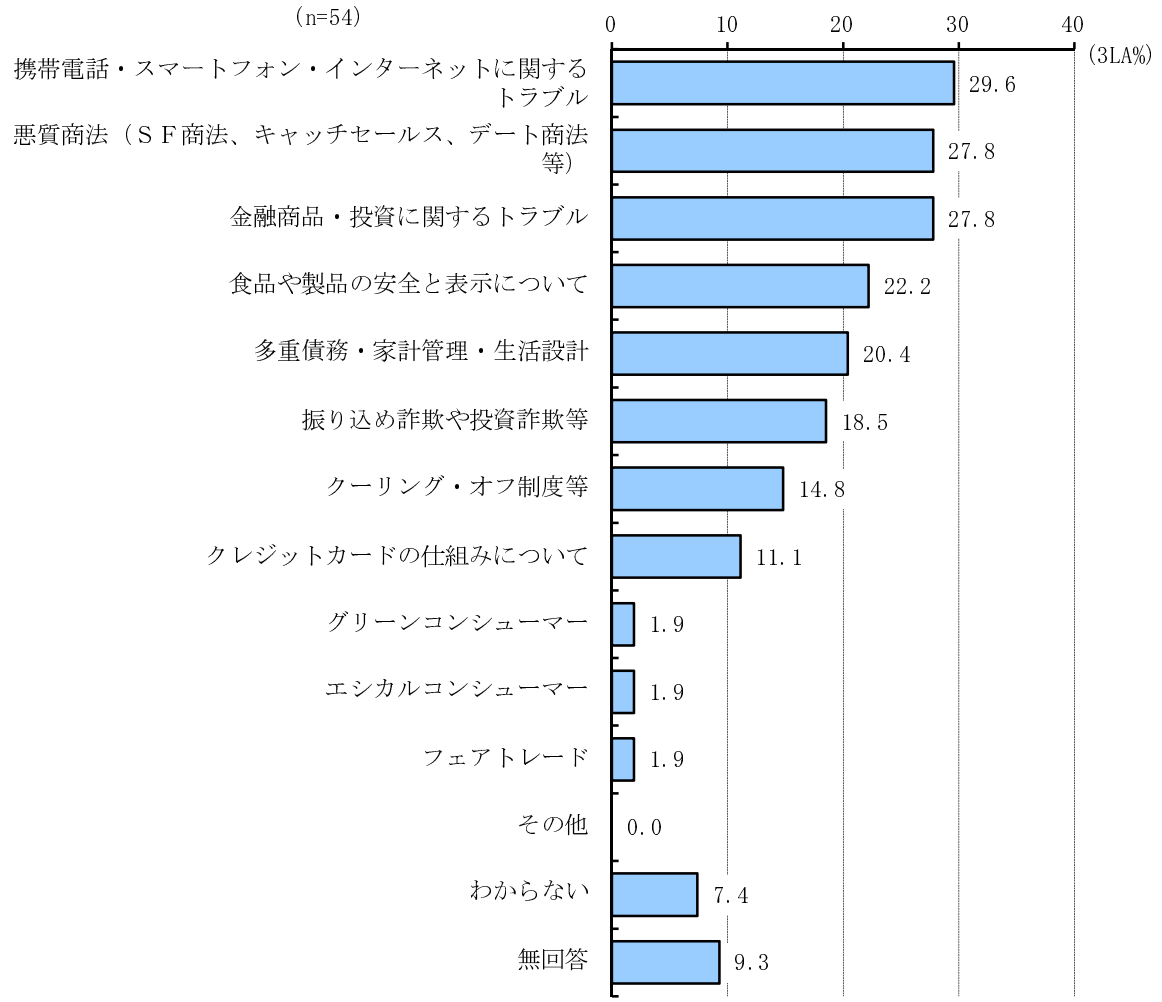


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（５）消費者教育に取り上げたいテーマ

問３－４　消費者教育を行う場合に、取り上げたいテーマを選択してください。
（○は３つまで）

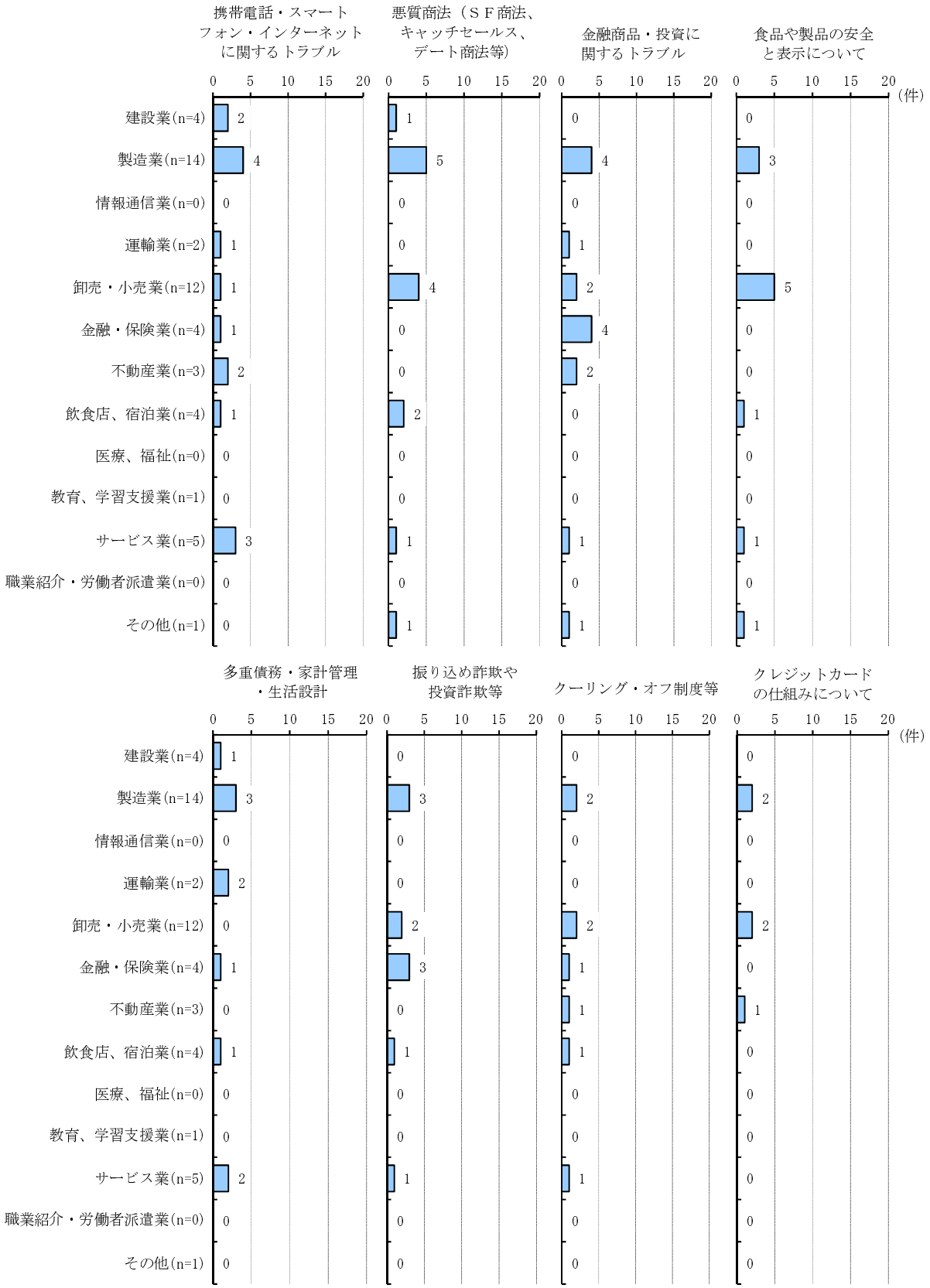
【図表3-6　消費者教育に取り上げたいテーマ】



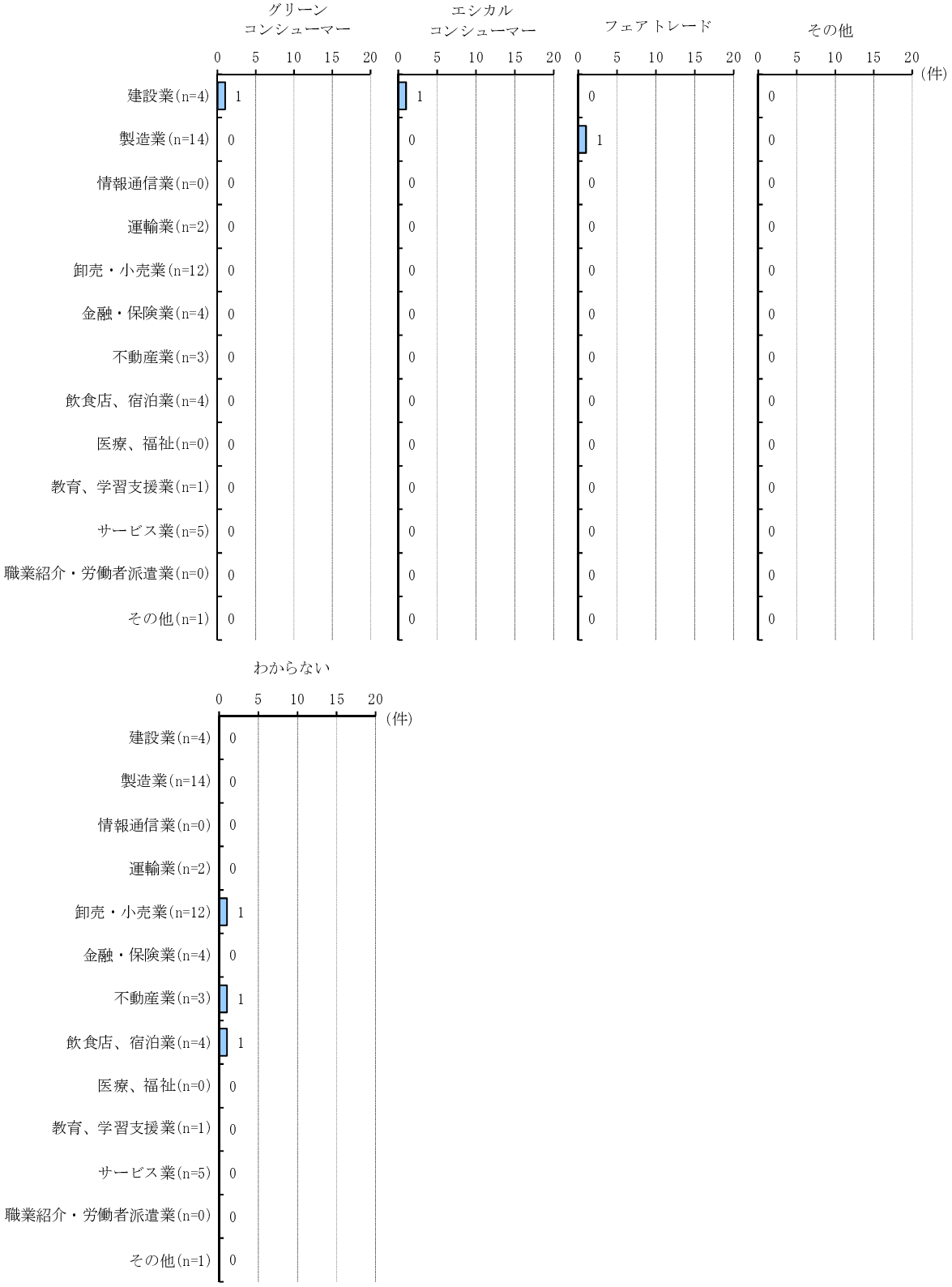
今後、研修や講習会の実施を取り組めると回答した事業所に、消費者教育に取り上げたいテーマをたずねると、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が29.6％で最も多く、次いで「悪質商法（ＳＦ商法、キャッチセールス、デート商法等）」と「金融商品・投資に関するトラブル」がともに27.8％と続いている。（図表3-6）

業種別でみると、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が、建設業と不動産業で各２事業所、サービス業で３事業所となっており、最も多くなっている。また、不動産業は「金融商品・投資に関するトラブル」が同数の２事業所と多く、金融･保険業は４事業所で最も多くなっている。「悪質商法（ＳＦ商法、キャッチセールス、デート商法等）」が、製造業で５事業所、飲食店、宿泊業で２事業所と最も多く、運輸業は「多重債務・家計管理・生活設計」が２事業所、卸売・小売業は「食品や製品の安全と表示について」が５事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。（図表3-6-1）

【図表3-6-1　業種別　消費者教育に取り上げたいテーマ①】



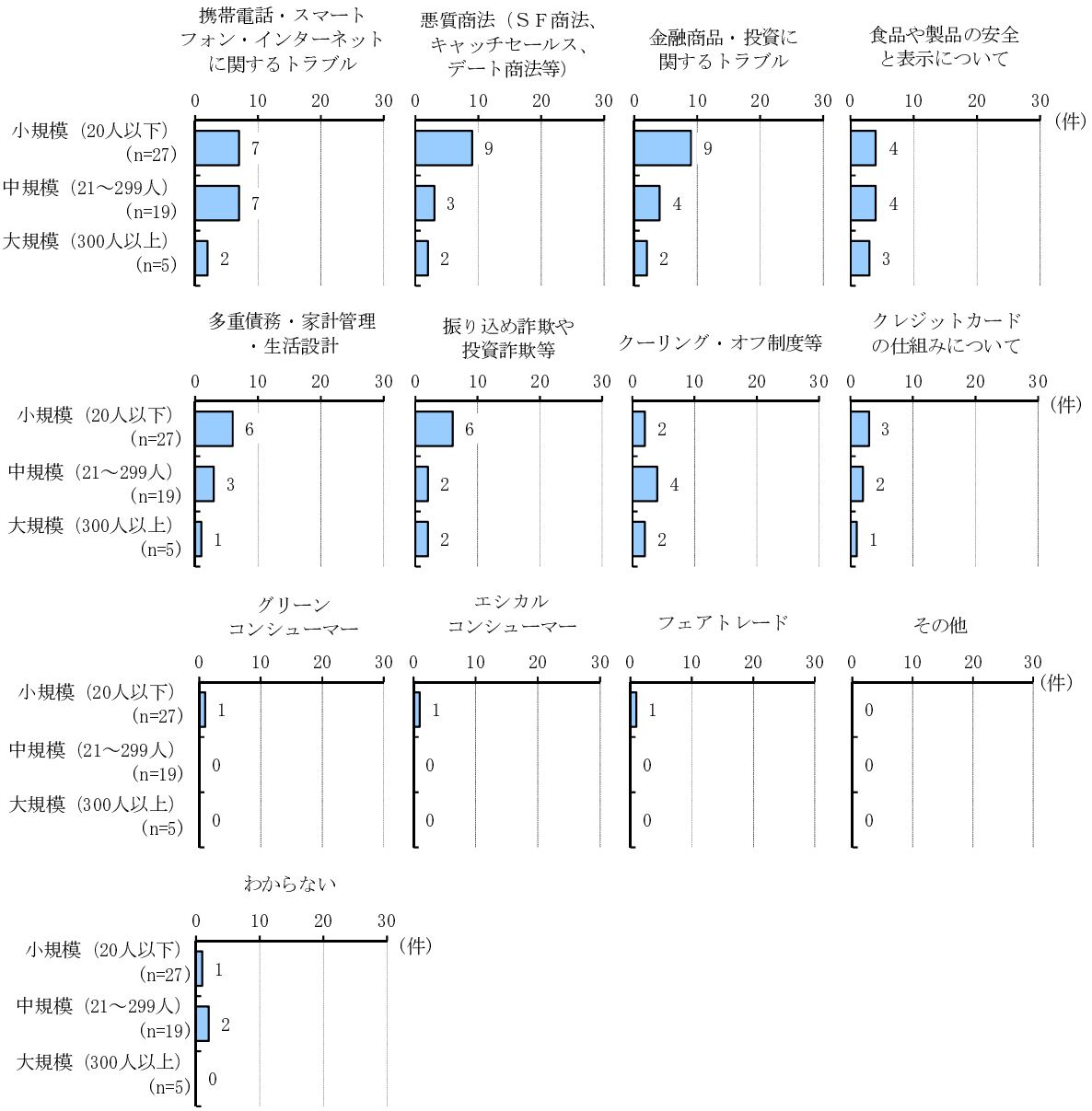
【図表3-6-1　業種別　消費者教育に取り上げたいテーマ②】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「悪質商法（ＳＦ商法、キャッチセールス、デート商法等）」と「金融商品・投資に関するトラブル」がともに９事業所で最も多くなっている。中規模企業は「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が７事業所で最も多く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」や「食品や製品の安全と表示について」、「クーリング・オフ制度等」がそれぞれ４事業所となっている。大規模企業では「食品や製品の安全と表示について」が３事業所で最も多くなっている。（図表3-6-2）

【図表3-6-2　企業規模別　消費者教育に取り上げたいテーマ】

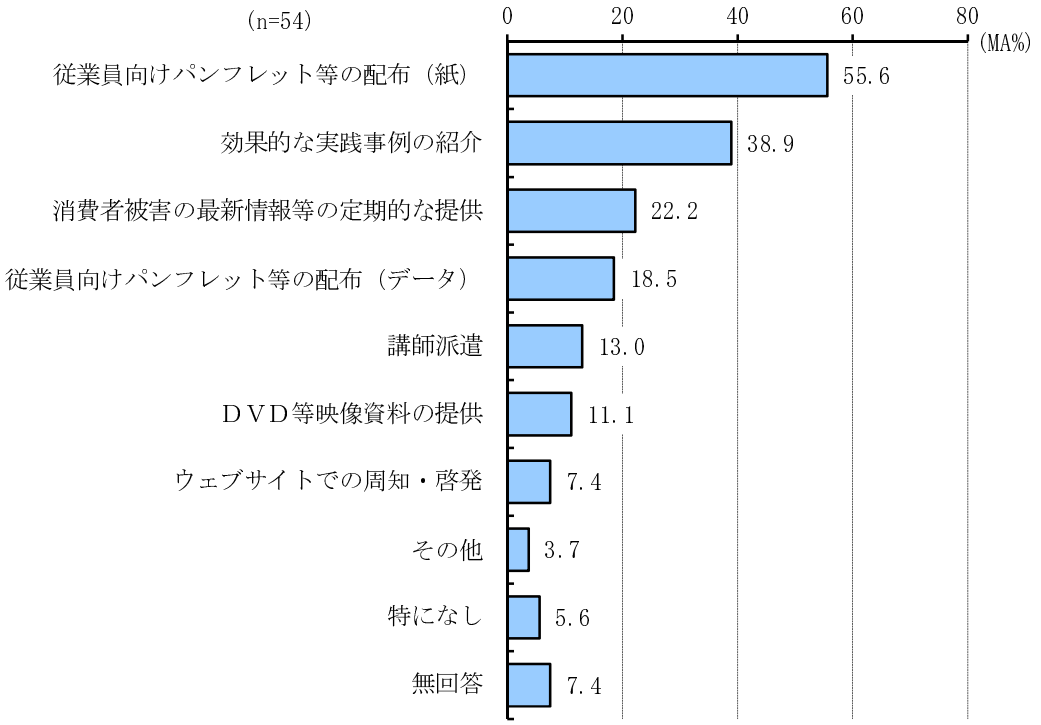


※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（６）消費者教育に取り組む際に行政に期待すること

問３－５　従業員に対する消費者教育に取り組む際に、行政に期待することを選択してください。（○はいくつでも）

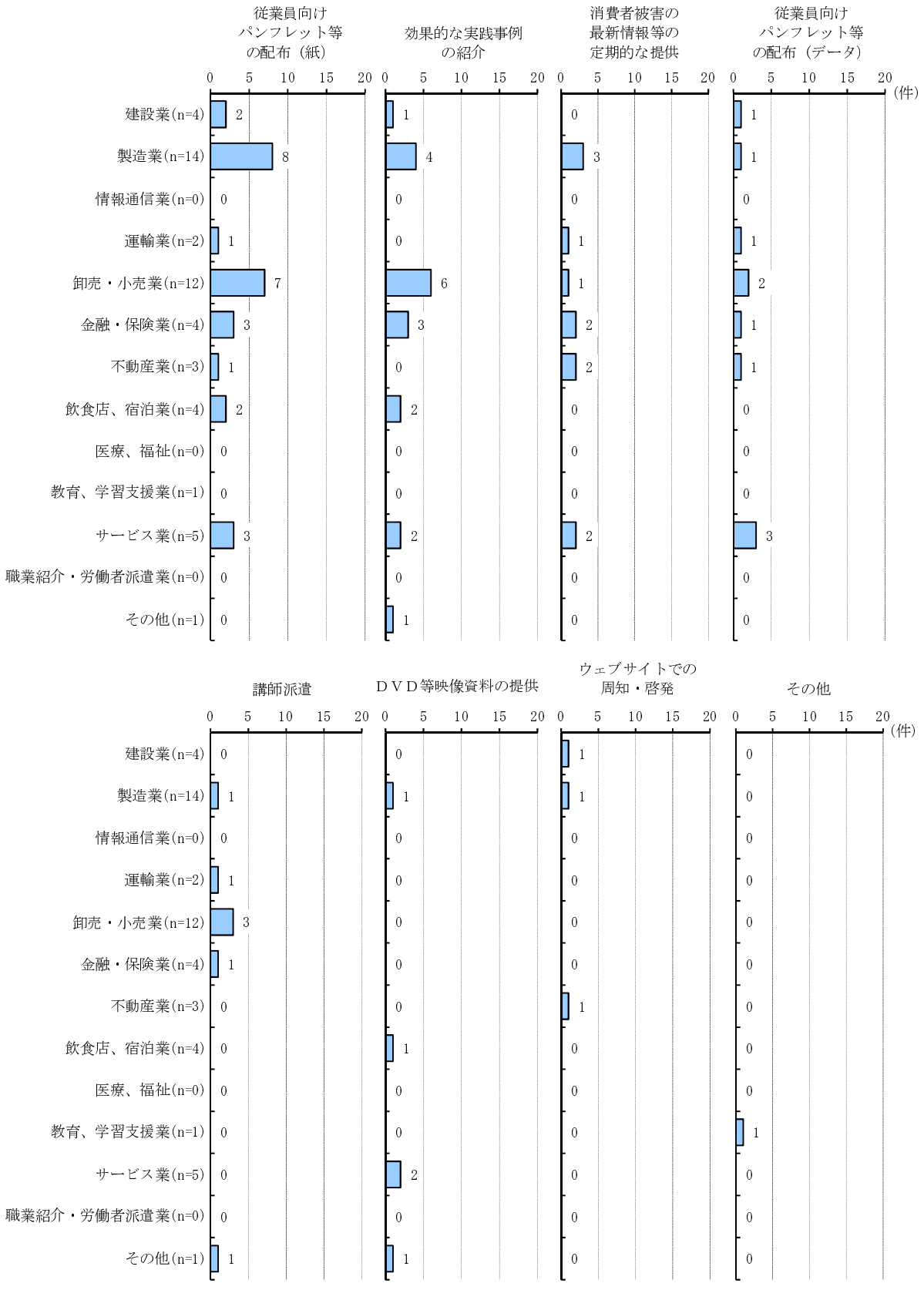
【図表3-7　消費者教育に取り組む際に行政に期待すること】



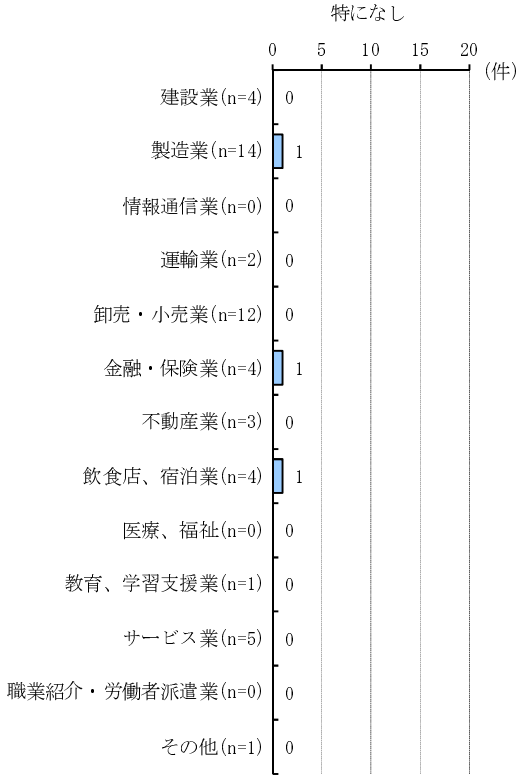
今後、研修や講習会の実施を取り組めると回答した事業所に、消費者教育に取り組む際に行政に期待することをたずねると、「従業員向けパンフレット等の配布（紙）」が55.6％で最も多く、次いで「効果的な実践事例の紹介」が38.9％、「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が22.2％と続いている。（図表3-7）

業種別でみると、「従業員向けパンフレット等の配布（紙）」が、建設業と飲食店、宿泊業で各２事業所、製造業で８事業所、卸売・小売業で７事業所、金融・保険業とサービス業で各３事業所となっており、最も多くなっている。また、金融・保険業と飲食店、宿泊業は「効果的な実践事例の紹介」も同数で多くなっており、サービス業では「従業員向けパンフレット等の配布（データ）」も同数で多くなっている。不動産業では「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が２事業所で最も多くなっている。（図表3-7-1）

【図表3-7-1　業種別　消費者教育に取り組む際に行政に期待すること①】



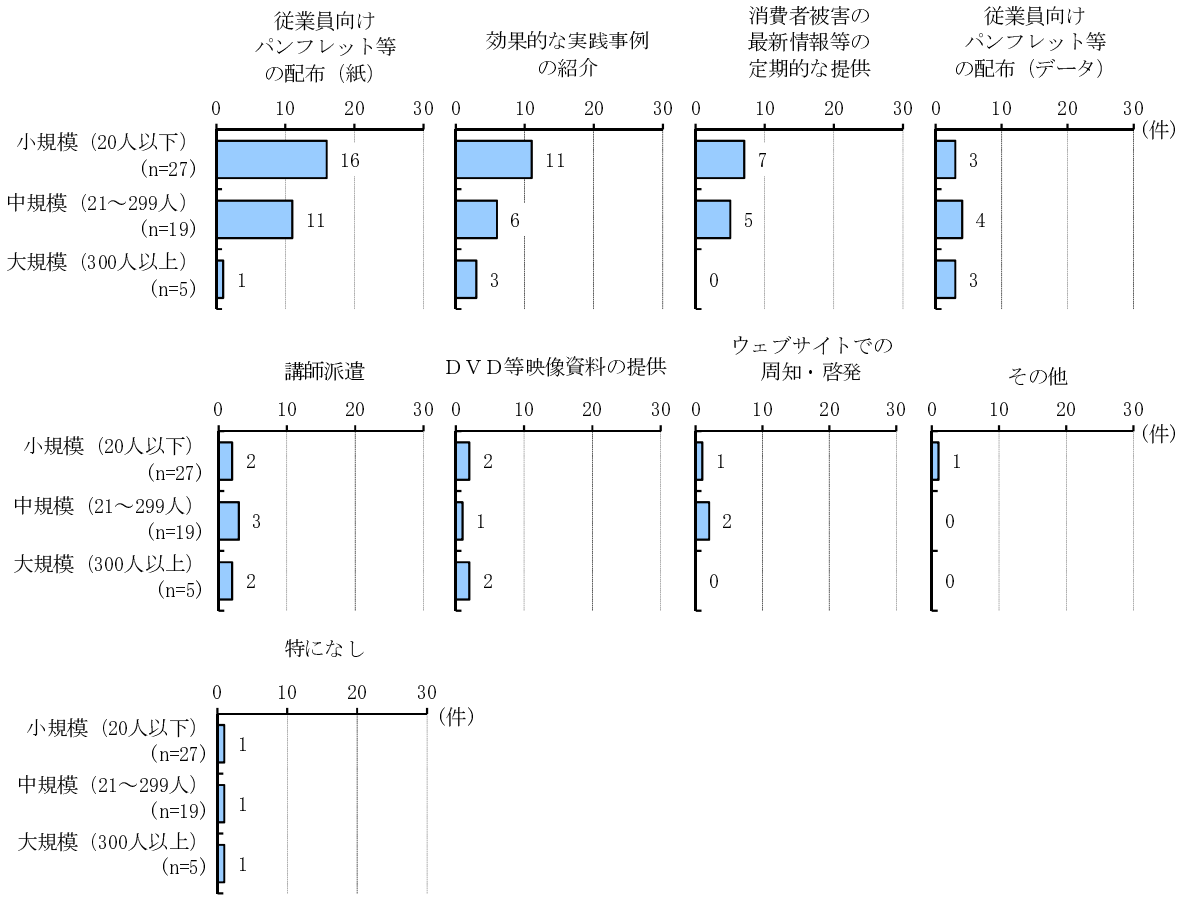
【図表3-7-1　業種別　消費者教育に取り組む際に行政に期待すること②】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「従業員向けパンフレット等の配布（紙）」が、小規模企業で16事業所、中規模企業で11事業所となっており、最も多くなっている。これに次いで「効果的な実践事例の紹介」が小規模企業で11事業所、中規模企業で６事業所となっており、「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が小規模企業で７事業所、中規模企業で５事業所と続いている。大規模企業では「効果的な実践事例の紹介」と「従業員向けパンフレット等の配布（データ）」がともに３事業所で最も多くなっている。（図表3-7-2）

【図表3-7-2　企業規模別　消費者教育に取り組む際に行政に期待すること】



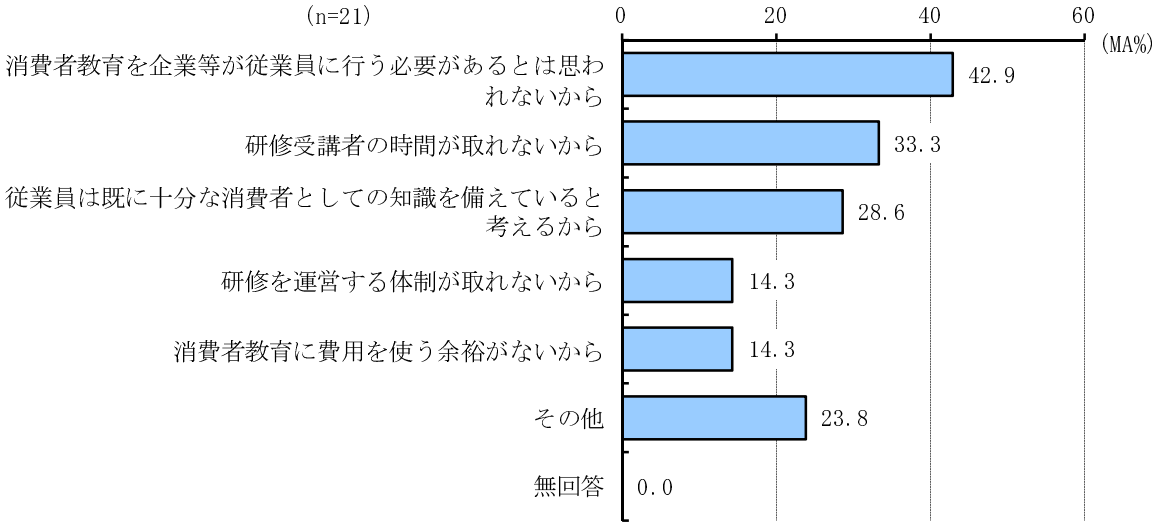
※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（７）研修を行えない理由

問３で「９．今後も消費者教育を実施できない」と回答した事業所にうかがいます。

問３－６　研修を行えない主な理由を選択してください。（〇はいくつでも）

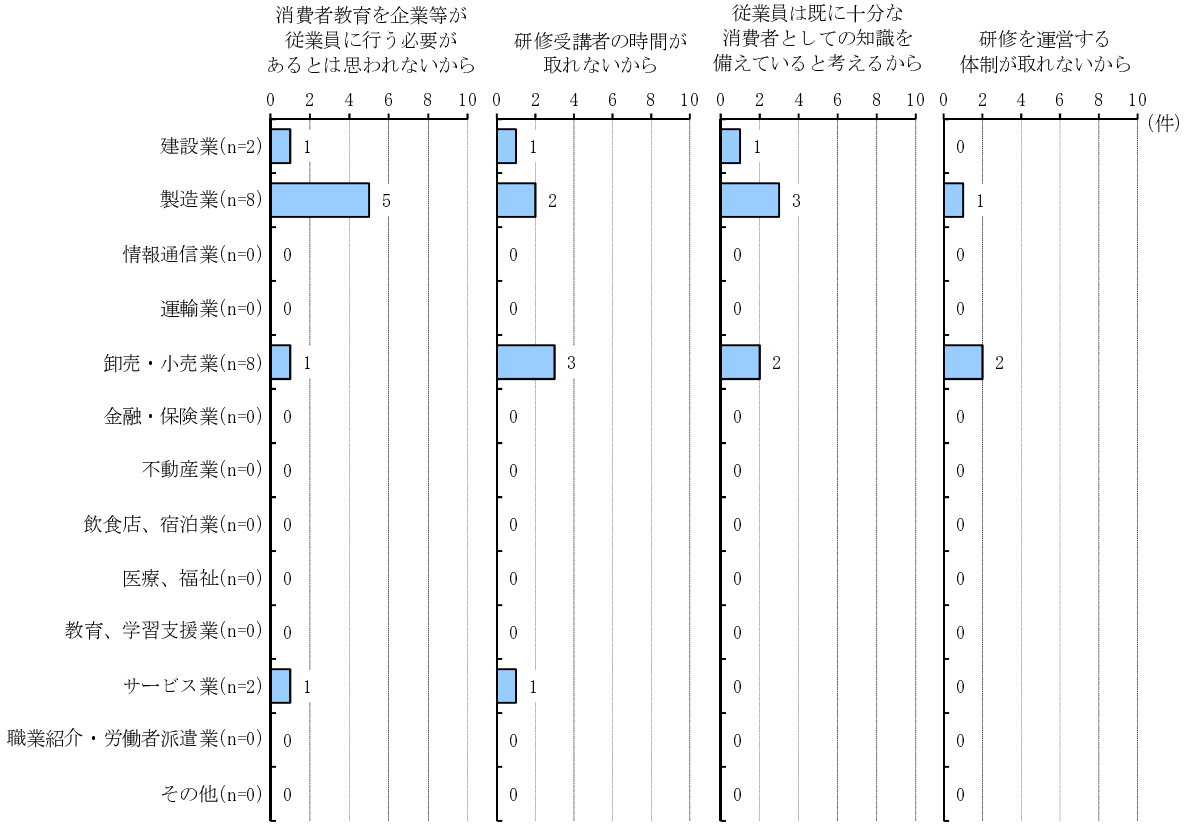
【図表3-8　研修を行えない理由】

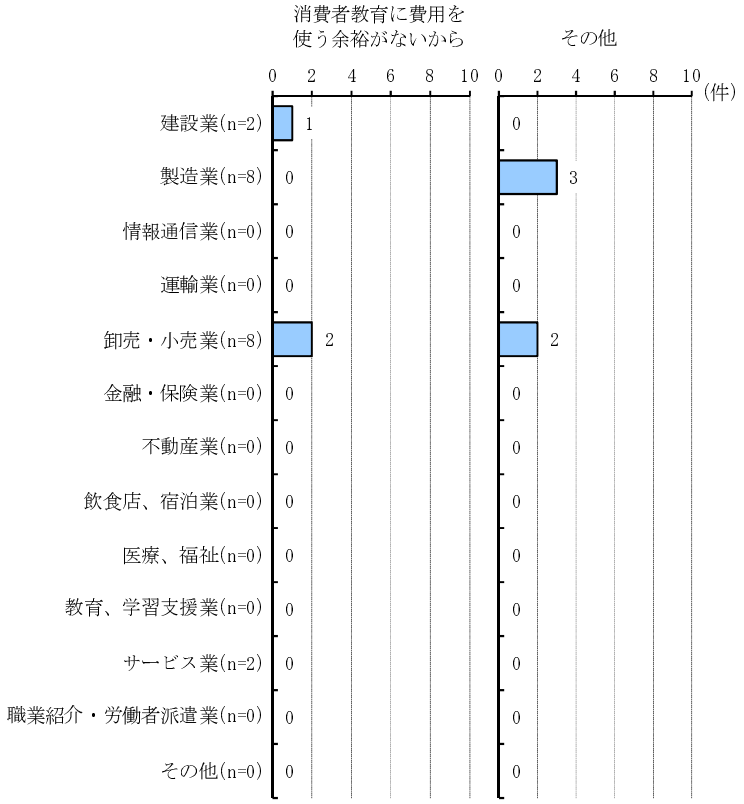


今後も消費者教育を実施できないと回答した事業所に、研修を行えない理由をたずねると、「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」が42.9％（９事業所）で最も多く、次いで「研修受講者の時間が取れないから」が33.3％（７事業所)、「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」が28.6％（６事業所）と続いている。(図表3-8)

業種別でみると、製造業は「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」が５事業所、卸売・小売業は「研修受講者の時間が取れないから」が３事業所となっており、最も多くなっている。(図表3-8-1)

【図表3-8-1　業種別　研修を行えない理由】

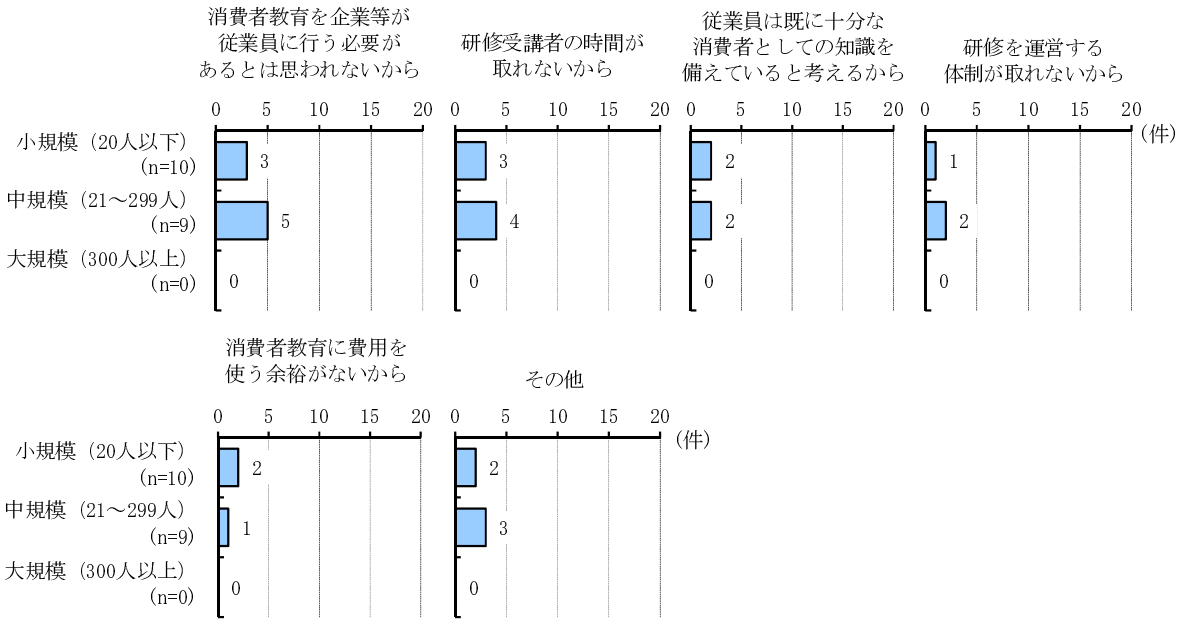




※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」が、小規模企業で３事業所、中規模企業で５事業所となっており、最も多くなっている。また、小規模企業では「研修受講者の時間が取れないから」が同数の３事業所と多く、中規模企業では４事業所となっている。（図表3-8-2）

【図表3-8-2　企業規模種別　研修を行えない理由】



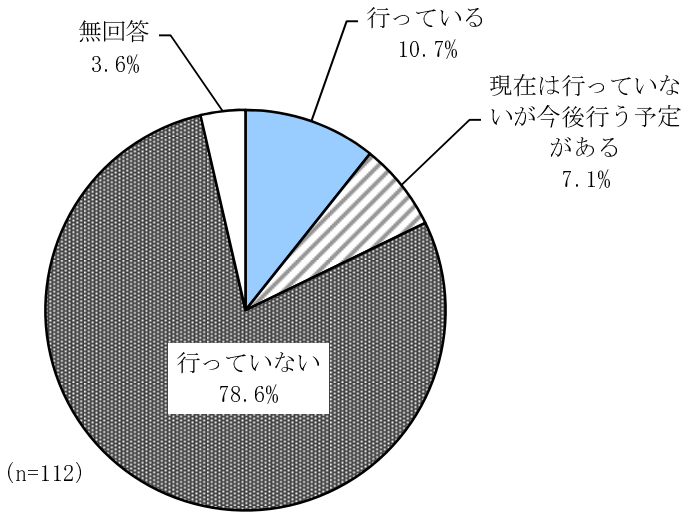
※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

４．企業の社会貢献の一環としての消費者教育について

（１）企業としての消費者教育活動の実施有無

問４　企業の社会貢献の一環として、消費者教育への協力が期待されていますが、貴事業所の消費者に対する活動についておうかがいします。現在、消費者教育に関する活動（学校への協力を含む）を、企業として行っていますか。

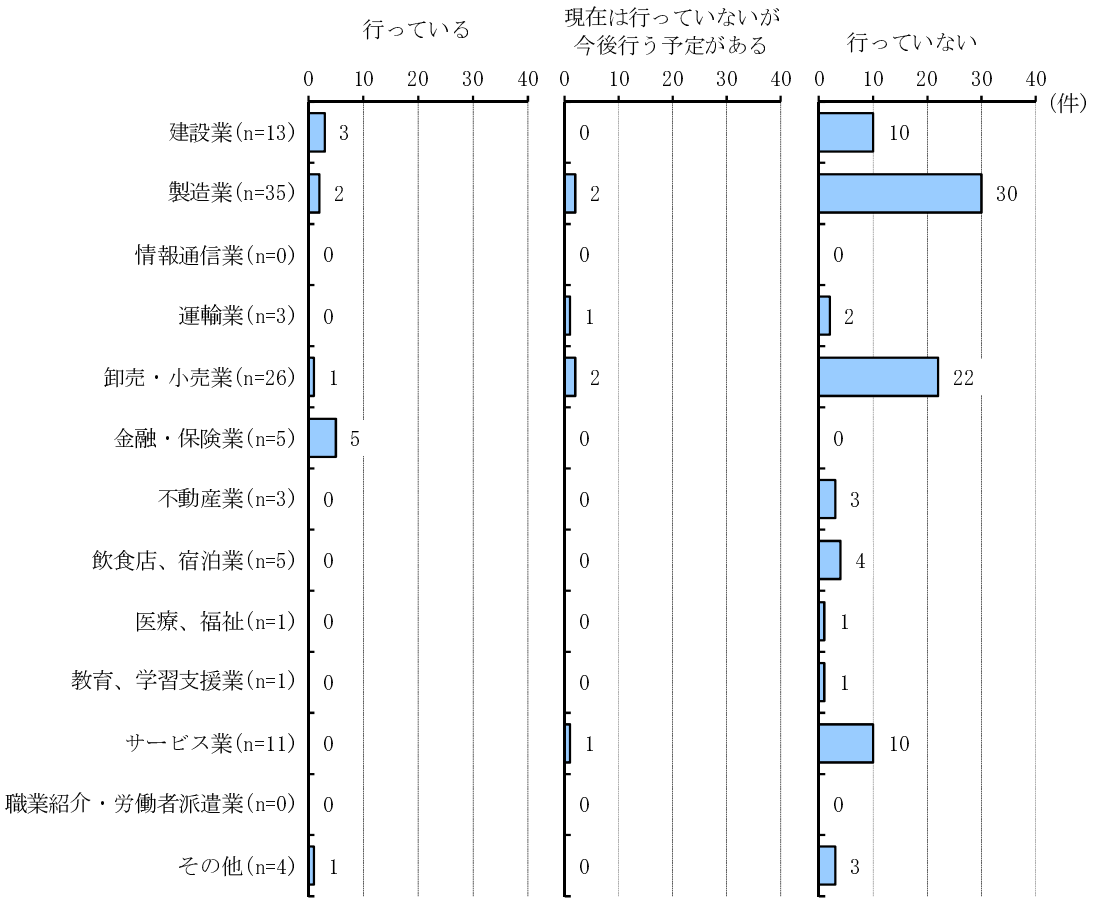
【図表4-1　企業としての消費者教育活動の実施有無】



企業としての消費者教育活動の実施有無では、「行っていない」が78.6％で最も多く、次いで「行っている」が10.7％、「現在は行っていないが今後行う予定がある」が7.1％となっている。（図表4-1）

業種別でみると、「行っている」は、建設業で３事業所、製造業で２事業所、卸売・小売業で１事業所、金融・保険業で５事業所となっている。「現在は行っていないが今後行う予定がある」では、製造業と卸売・小売業が各２事業所、運輸業とサービス業が各１事業所となっている。（図表4-1-1）

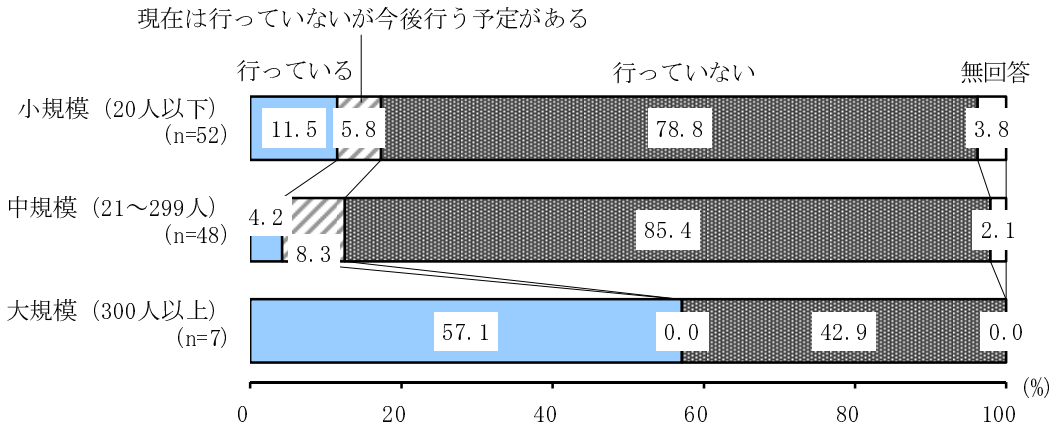
【図表4-1-1　業種別　企業としての消費者教育活動の実施有無】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「行っている」は、小規模企業が11.5%に対し、中規模企業は4.2%で、小規模企業のほうが7.3ポイント高くなっている。「現在は行っていないが今後行う予定がある」では、小規模企業が5.8%、中規模企業は8.3%となっている。また、大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「行っている」が57.1%（４事業所）となっている。（図表4-1-2）

【図表4-1-2　企業規模別　企業としての消費者教育活動の実施有無】



（２）現在行っている活動内容

問４で「１．行っている」と回答した事業所にうかがいます。

問４－１　現在行っている活動の内容を具体的に記載してください。
※ウェブサイト等で活動内容等が公表されている場合は、ＵＲＬや事業名をご記入ください。

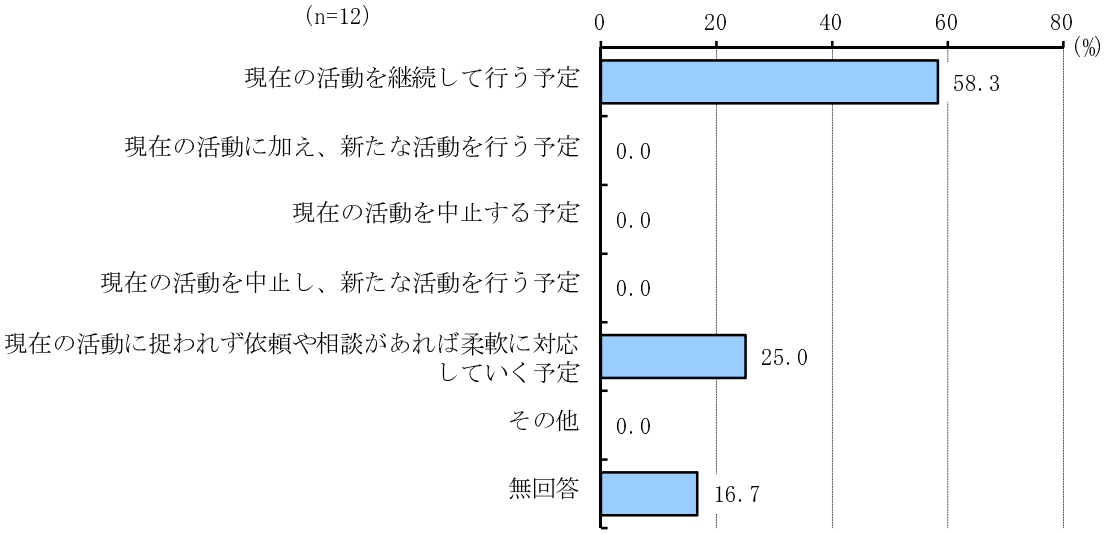
【図表4-2　現在行っている活動内容】

内容(n=12)
体験教室
消費者への啓蒙（店頭やＡＴＭへのポスター掲示）。
地域中学校の職場体験学習の受入。（＝３事業所）
総務の担当者が外部研修会に参加し、特に周知が必要な被害事例等を会議等で周知する手法。
奈良県損害保険代理業協会の活動に参加。
出前環境授業など。
地球温暖化対策、建設副産物対策、有害物質・化学物質対策、生物多様性の保全、グリーン調達の促進。
ならシニア元気フェスタ協賛。
ウェブサイトにて消費者には啓蒙している（みずほ証券及びみずほグループの名を語る詐欺等に注意するなど）。
「振り込め詐欺」に関わる店頭掲示、声掛け運動。
反社会的勢力排除についての店頭掲示。
本部内経済研究所による講演等。

（３）今後の活動の方向

問４－２　今後の活動の方向について選択してください。（○は１つ）

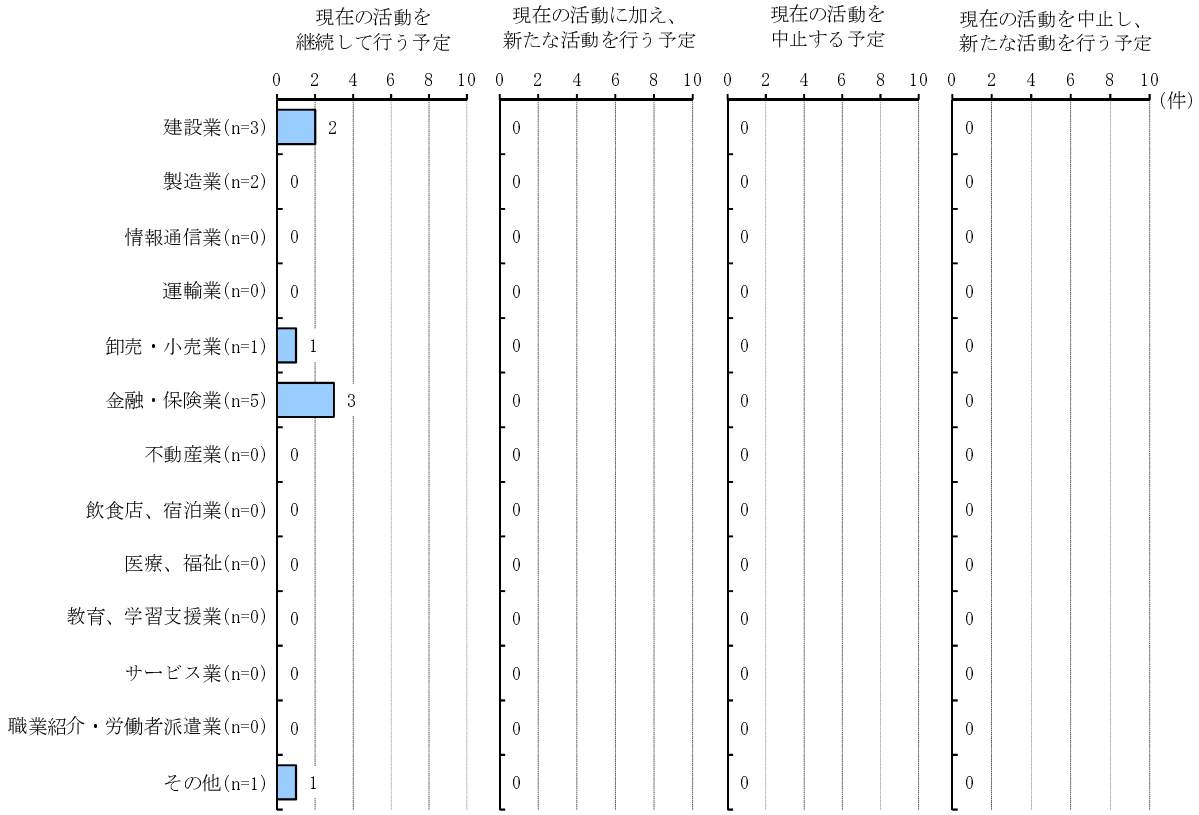
【図表4-3　今後の活動の方向】

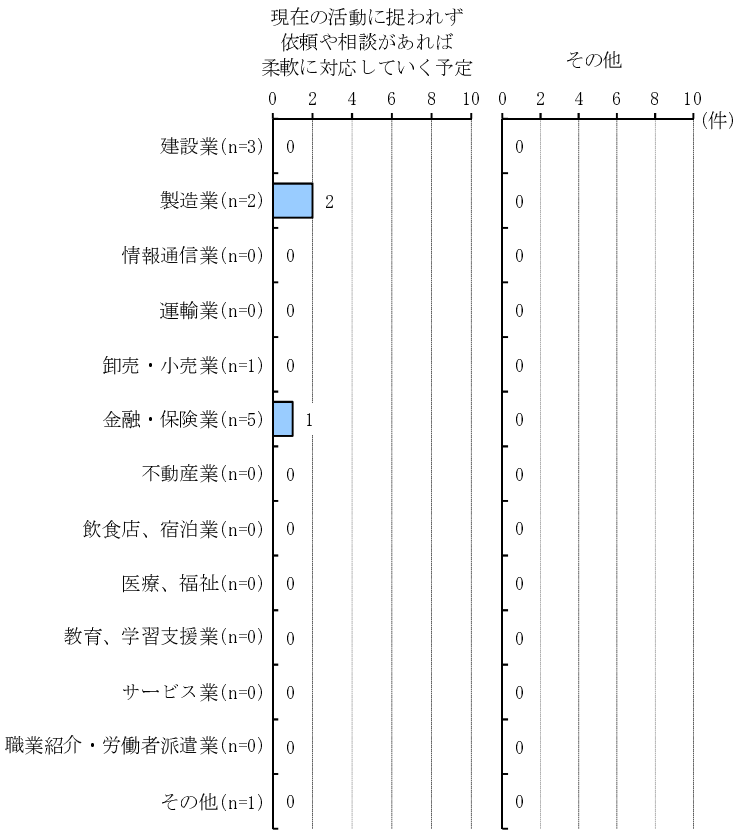


消費者教育活動を行っていると回答した事業所に、今後の活動の方向をたずねると、「現在の活動を継続して行う予定」が58.3％（７事業所）が最も多く、次いで「現在の活動に捉われず依頼や相談があれば柔軟に対応していく予定」が25.0％（３事業所）となっている。（図表4-3）

業種別でみると、「現在の活動を継続して行う予定」が、建設業で２事業所、卸売・小売業で１事業所、金融・保険業で３事業所となっている。「現在の活動に捉われず依頼や相談があれば柔軟に対応していく予定」が、製造業で２事業所、金融・保険業で１事業所となっている。（図表4-3-1）

【図表4-3-1　業種別　今後の活動の方向】

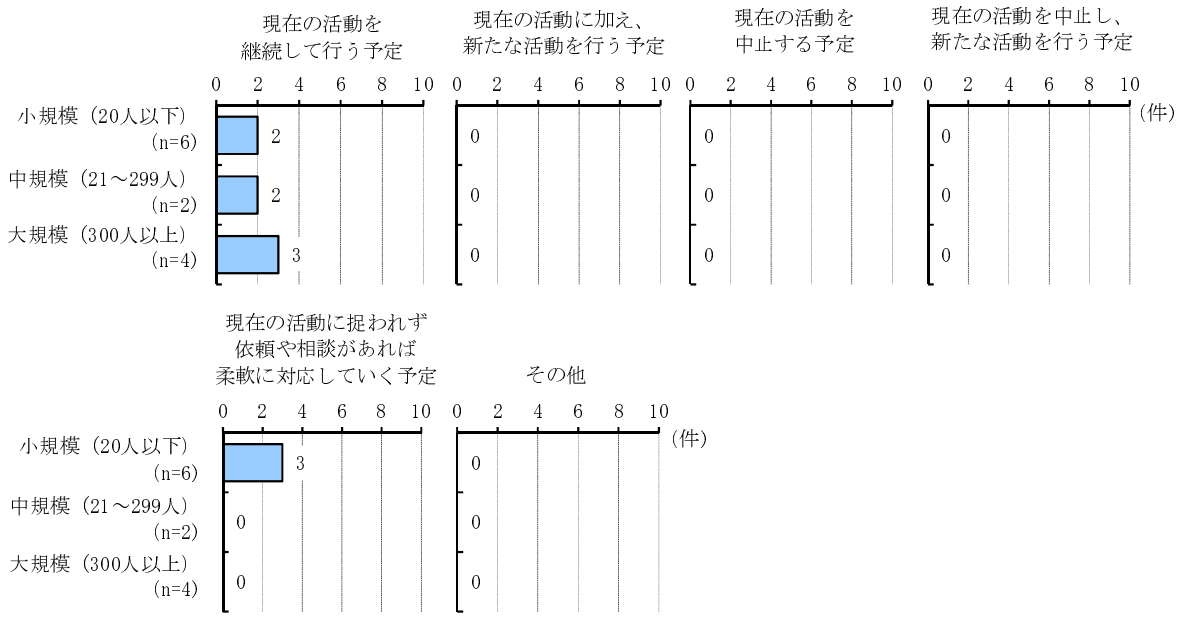




※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「現在の活動を継続して行う予定」は、小規模・中規模で各２事業所、大規模企業で３事業所となっている。「現在の活動に捉われず依頼や相談があれば柔軟に対応していく予定」では、小規模企業が３事業所となっている。(図表4-3-2)

【図表4-3-2　企業規模別　今後の活動の方向】



※各企業規模の母数が少ないので、件数表示とする。

（４）今後行う予定の活動内容

問４で「２．現在は行っていないが今後行う予定がある」と回答した事業所にうかがいます。

問４－３　今後行う予定の活動内容を、書ける範囲で記載してください。

【図表4-4　今後行う予定の活動内容】

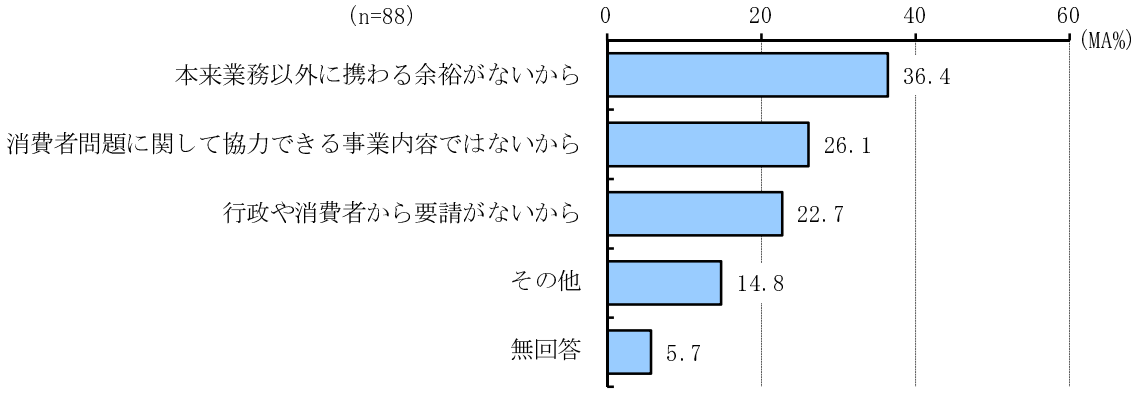
内容(n=6)
具体的には不明だが、今後検討予定。
チラシ・パンフレットの配布・回覧。
ファイナンシャルプランナーによる生活設計指導を個人別に定期的に実行。
行う体制が出来ていないので、できれば今年中でもできればいいと思う。
今後、消費者問題の各種研修会等開催されることがあれば積極的に参加したい。
個人面談時に使う消費者教育に関する資料が欲しい。

（５）現在、活動を行っていない理由

問４で「３．行っていない」と回答した事業所にうかがいます。

問４－４　現在、活動を行っていない理由を選択してください。

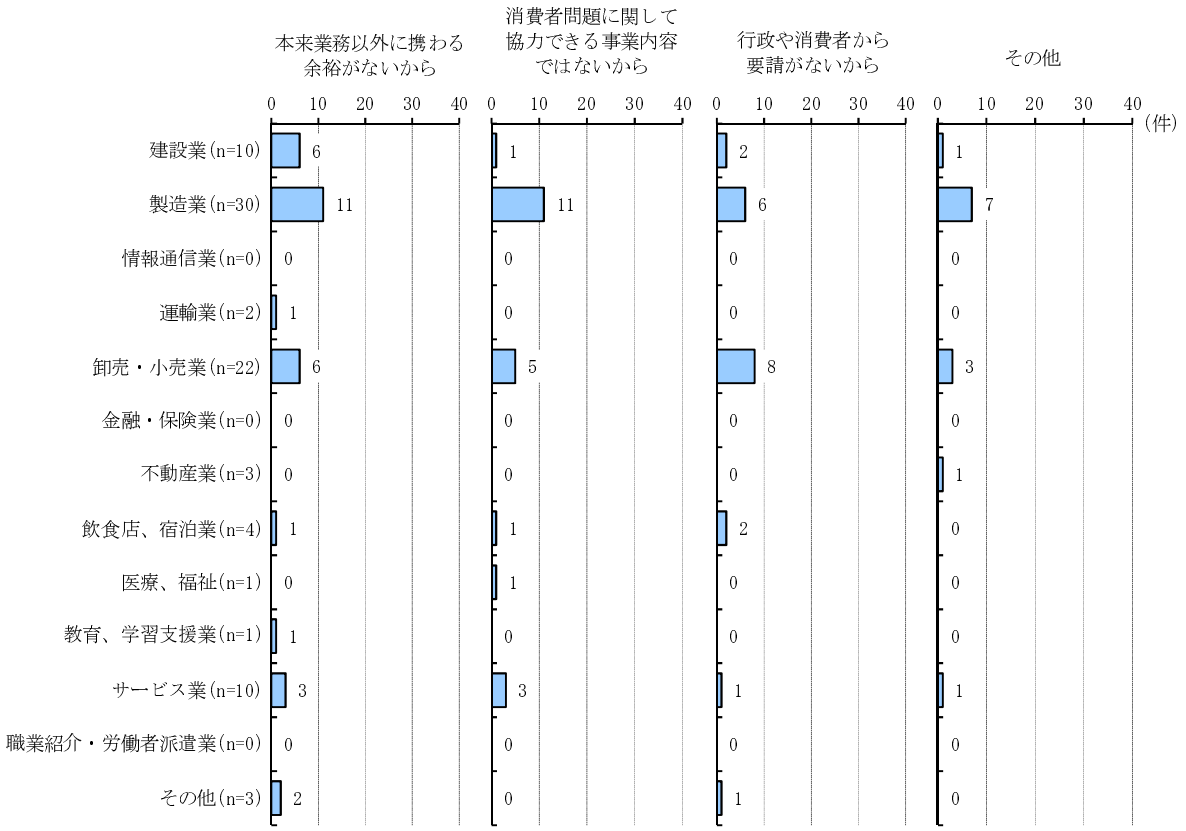
【図表4-5　現在、活動を行っていない理由】



消費者教育活動を行っていないと回答した事業所に、その理由をたずねると、「本来業務以外に携わる余裕がないから」が36.4％で最も多く、次いで「消費者問題に関して協力できる事業内容ではないから」が26.1％、「行政や消費者から要請がないから」が22.7％となっている。（図表4-5）

業種別でみると、「本来業務以外に携わる余裕がないから」が、建設業で６事業所、製造業で11事業所、サービス業で３事業所となっており、最も多くなっている。また、製造業とサービス業は「消費者問題に関して協力できる事業内容ではないから」も同数で多くなっている。「行政や消費者から要請がないから」は、卸売・小売業で８事業所、飲食店、宿泊業で２事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。（図表4-5-1）

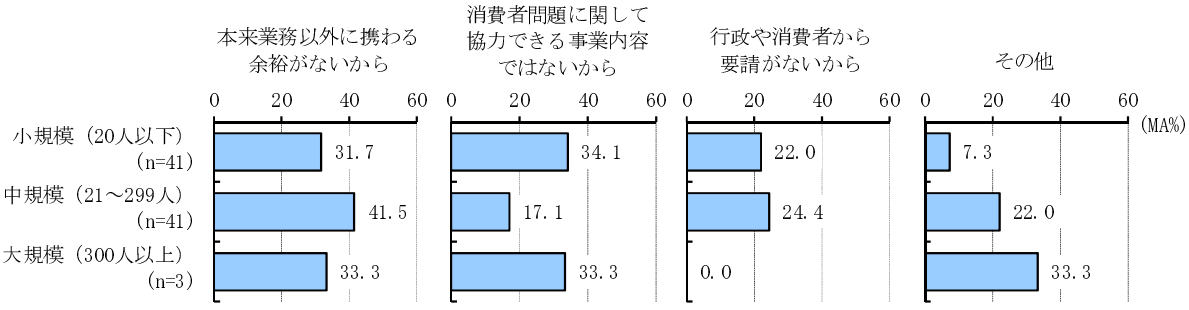
【図表4-5-1　業種別　現在、活動を行っていない理由】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、小規模企業は「消費者問題に関して協力できる事業内容ではないから」が34.1％で最も多く、中規模企業（17.1％）に比べ17.0ポイント高くなっている。これに次いで「本来業務以外に携わる余裕がないから」が31.7％と続いているが、中規模企業では41.5％と最も多く、小規模企業に比べ9.8ポイント高くなっている。中規模企業は、次いで「行政や消費者から要請がないから」が24.4％と多くなっている。(図表4-5-2)

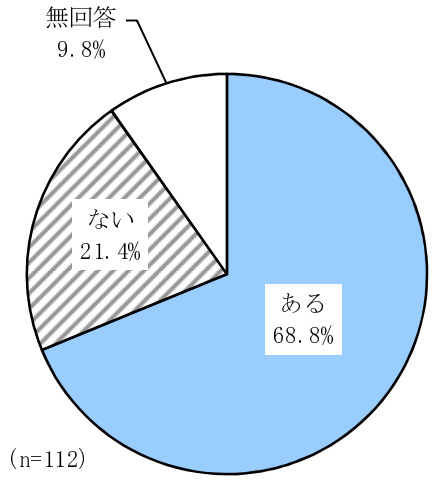
【図表4-5-2　企業規模別　現在、活動を行っていない理由】



（６）顧客の声・意見を取り入れた工夫の有無

問５　自社の商品開発、営業形態等に関して、消費者である顧客の声・意見を取り入れて工夫していることはありますか。（○は１つ）

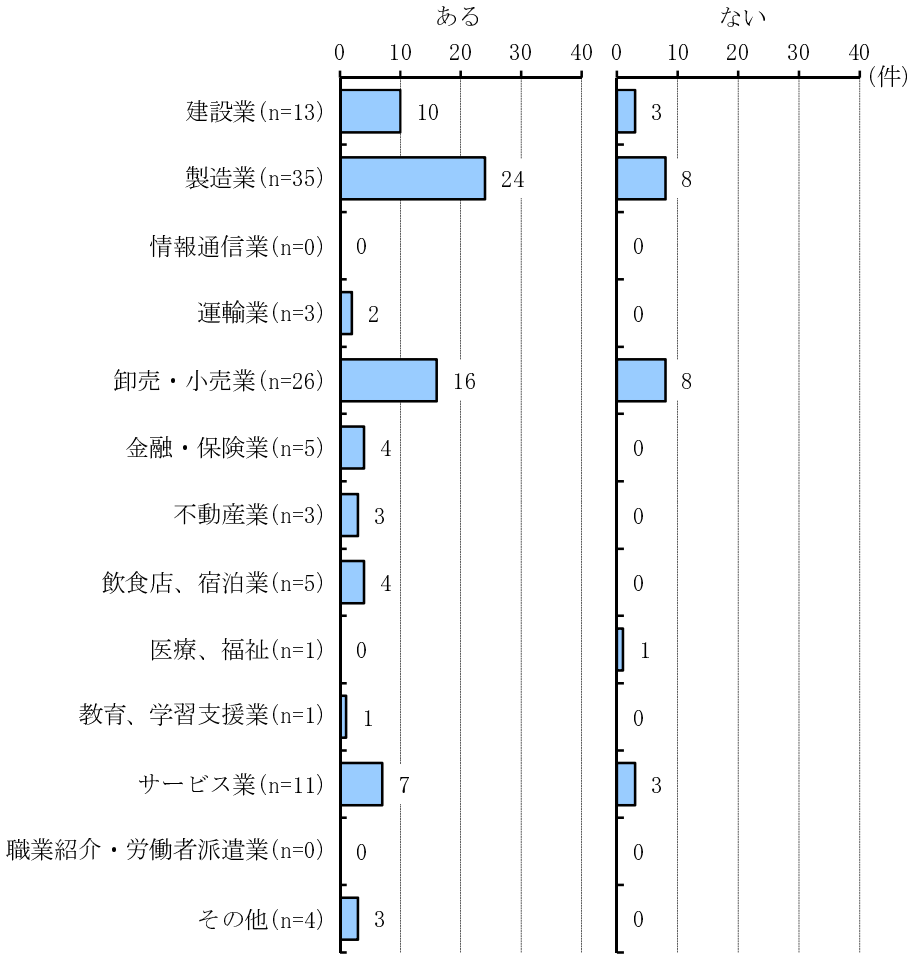
【図表4-6　顧客の声・意見を取り入れた工夫の有無】



顧客の声・意見を取り入れた工夫の有無では、「ある」が68.8%となっている。一方、「ない」は21.4%となっており、その理由として、「企業を対象としているため」や「自社の商品がない」などが挙がっている。（図表4-6）

業種別でみると、「ある」が、建設業で10事業所、製造業で24事業所、運輸業で２事業所、卸売・小売業で16事業所、金融・保険業と飲食店、宿泊業で各４事業所、不動産業で３事業所、教育、学習支援業で１事業所、サービス業で７事業所となっている。（図表4-6-1）

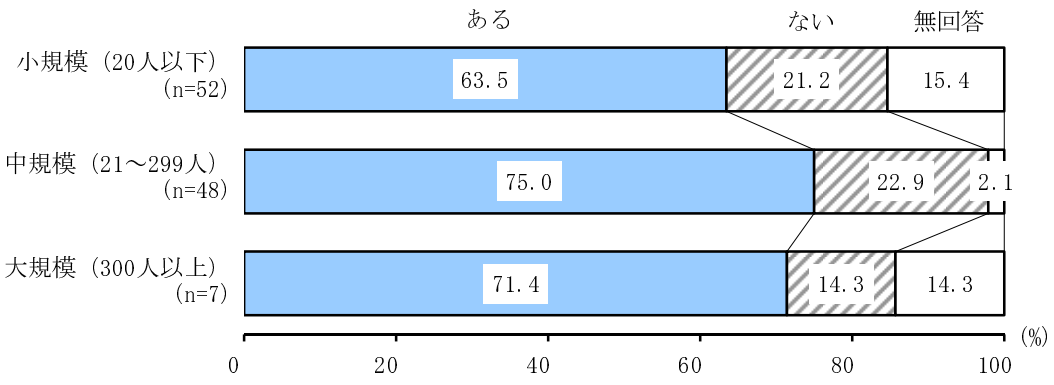
【図表4-6-1　業種別　顧客の声・意見を取り入れた工夫の有無】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「ある」が、小規模企業で63.5%、中規模企業は75.0%と過半数を占めており、中規模企業のほうが11.5ポイント高くなっている。また、大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「ある」が71.4%（５事業所）となっている。(図表4-6-2)

【図表4-6-2　企業規模別　顧客の声・意見を取り入れた工夫の有無】

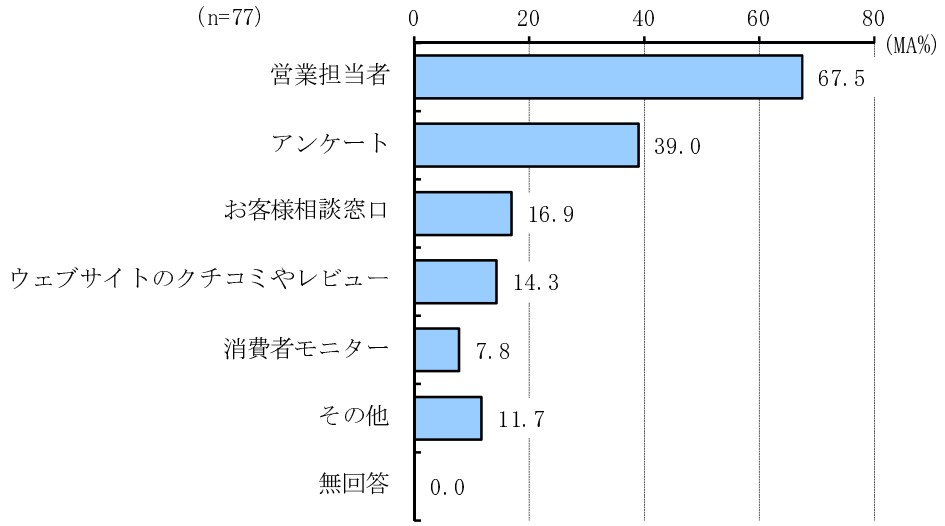


（７）顧客の声・意見の取り入れ方法

問５で「１．ある」と回答した事業所にうかがいます。

問５－１　どのような方法で顧客の声・意見を取り入れていますか。（〇はいくつでも）

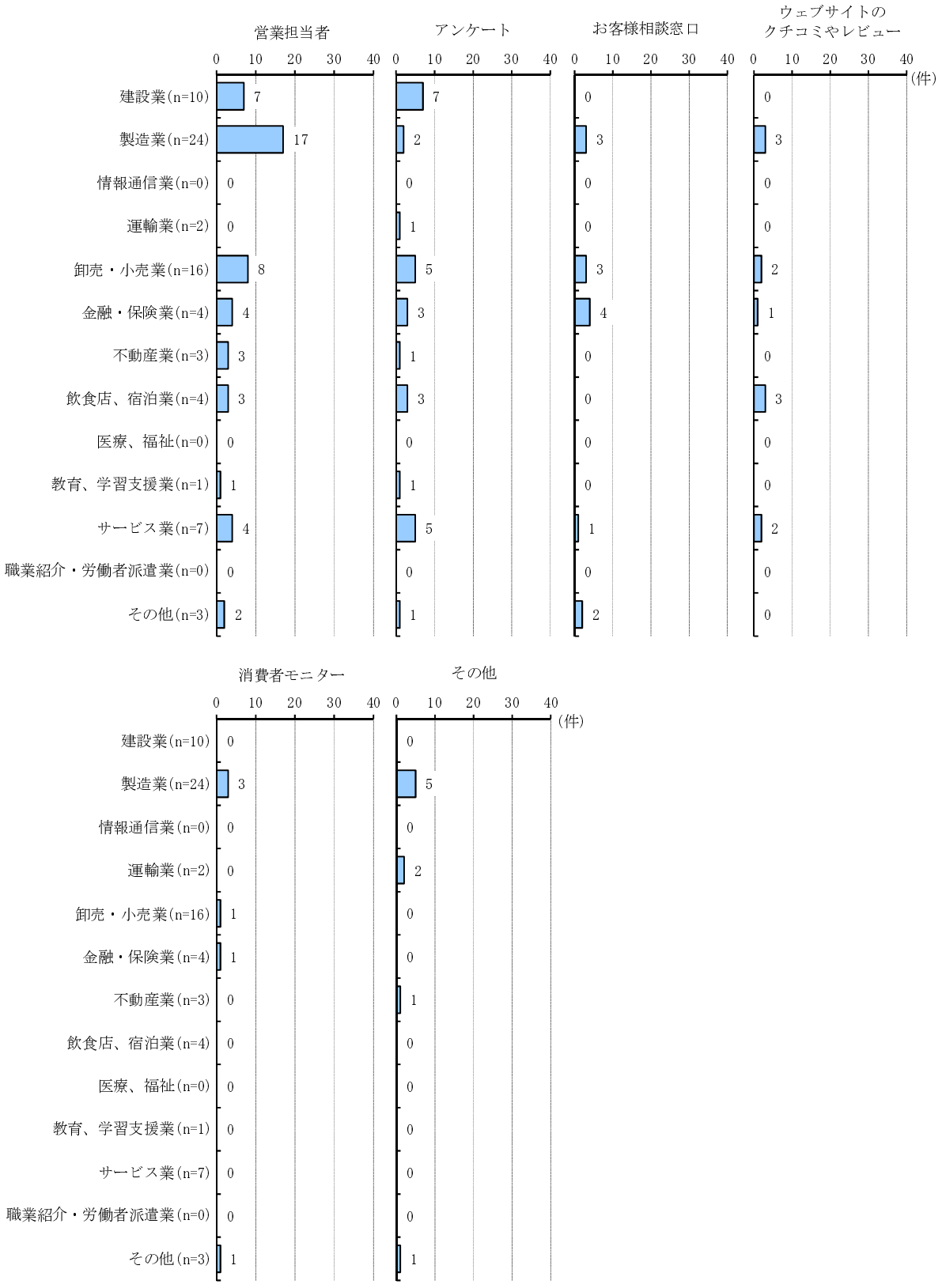
【図表4-7　顧客の声・意見の取り入れ方法】



顧客の声・意見を取り入れていると回答した事業所に、取り入れ方法をたずねると、「営業担当者」が67.5％で最も多く、次いで「アンケート」が39.0％、「お客様相談窓口」が16.9％と続いている。（図表4-7）

業種別でみると、「営業担当者」が、製造業で17事業所、卸売・小売業で８事業所、不動産業で３事業所となっており、最も多くなっている。建設業は「営業担当者」と「アンケート」がともに７事業所、金融・保険業は「営業担当者」と「お客様相談窓口」がともに４事業所、飲食店、宿泊業は「営業担当者」、「アンケート」、「ウェブサイトのクチコミやレビュー」がそれぞれ３事業所、サービス業は「アンケート」が５事業所となっており、それぞれ最も多くなっている。（図表4-7-1）

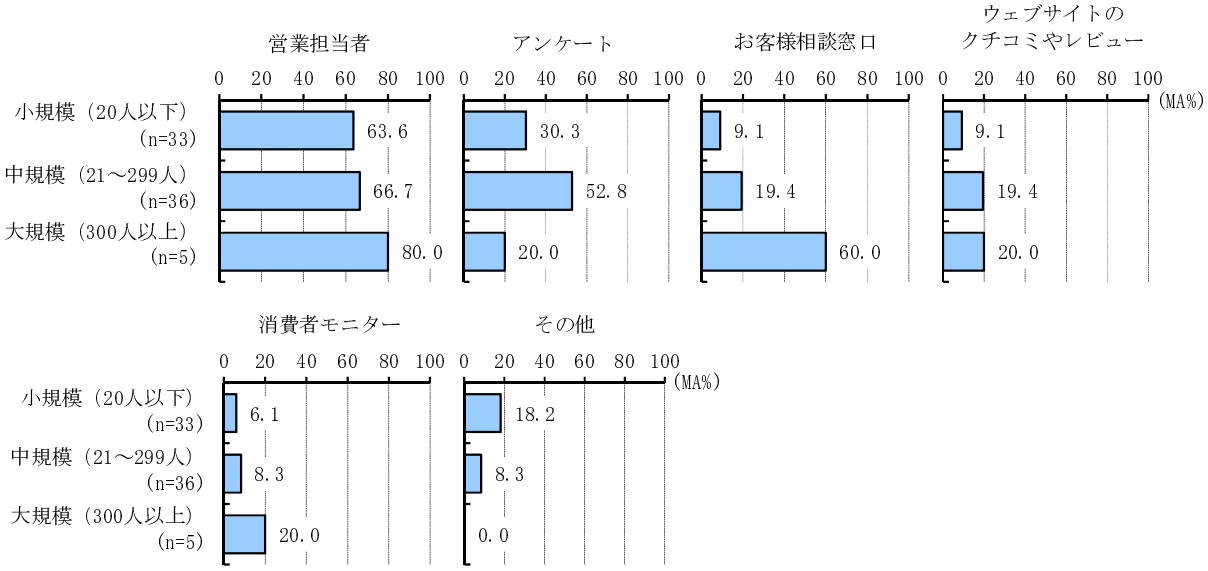
【図表4-7-1　業種別　顧客の声・意見の取り入れ方法】



※各業種の母数が少ないので、件数表示とする。

企業規模別でみると、「営業担当者」が、小規模企業は63.6％、中規模企業は66.7％で最も多くなっている。これに次いで「アンケート」が、小規模企業で30.3％、中規模企業は52.8％と多く、中規模企業のほうが22.5ポイント高くなっている。また、「お客様相談窓口」・「ウェブサイトのクチコミやレビュー」とも、小規模企業は9.1％、中規模企業は19.4％となっており、中規模企業のほうが10.3ポイント高くなっている。大規模企業では、母数が少ないので一概には言えないが、「営業担当者」が80.0％（４事業所）が最も多く、次いで「お客様相談窓口」が60.0％（３事業所）となっている。（図表4-7-2）

【図表4-7-2　企業規模別　顧客の声・意見の取り入れ方法】



（８）消費者教育に対する意見や提案について

問６　今後、行政・事業者・学校・消費者団体等が連携、協力して消費者教育を実施していくにあたり、ご意見やご提案がありましたらご記入ください。

【図表4-8　消費者教育に対する意見や提案について】

消費者教育に対する要望 (n=14)	件数
消費者教育に関するパンフレットや資料等がほしい。	２件
消費者・事業者双方に対する情報保護の倫理と体制のＰＲや、消費者教育推進を周知してほしい。	２件
行政のリーダーシップに期待している。	１件
消費活動を始め出す中学生に対して、消費者教育を入れるのがよいと思う。	１件
一般の人には、県の広報誌に事例を交えて紹介するなどがよいと思う。	１件
その他　１件	

消費者教育についての意見(n=14)	件数
消費者教育という言葉を知らなかった、馴染みがない。	４件
本来の業務の中で､消費者教育の啓発や研修等の時間を確保するのは難しい。	３件
消費者の権利だけをむやみに主張する人がおり、消費者教育は良し悪しの両面があると思われる。	１件
今後の課題だと思う。	１件

奈良県消費者教育に関する意識・実態調査報告書

平成27年３月

発行　奈良県くらし創造部　消費・生活安全課　消費者行政係
〒630-8501　奈良市登大路町30番地
電　話：０７４２－２７－８７０４
ＦＡＸ：０７４２－２２－０３００