

平成 14 年 6 月
内閣府国民生活局

消費者契約法への企業の対応等に関する調査結果（概要）

調査の概要

1．調査目的

事業者による約款・契約条項の見直し及び勧誘方針等の行動基準の策定状況を把握することにより、消費者契約の適正化について、今後の事業者に向けた施策のあり方の考察に資することを目的として本調査を実施した。

2．調査概要

(1) 調査実施時期

・平成 14 年 2 月 8 日～3 月 4 日

(2) 調査方法

郵送による発送及び回収

(3) 調査対象・抽出方法

東洋経済新報社「会社四季報（2002 年 1 集）」掲載の上場・店頭登録企業 3,667 社及び、事業者団体 213 団体を調査対象とした。

(4) 回収状況

【有効回収数】1322（事業者：1224、団体：93、不明：5）

【有効回収率】34.1%（事業者：33.4%、団体：43.7%）

(5) 調査実施機関

財団法人 日本総合研究所

調査結果のまとめ

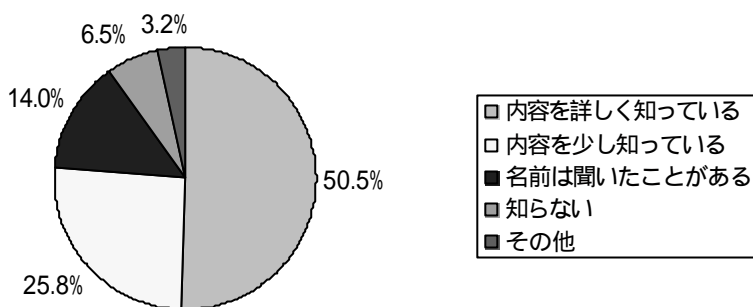
1. 消費者契約法について

(1) 消費者契約法の認知度

消費者契約法について、内容を知っているとする回答は事業者団体では 76.3%、事業者では 56.5%。自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者（「直接消費者に販売している」又は「子会社・関連会社経由で販売」と回答した事業者）の認知度は 72.6%と、消費者との距離が近い業態ほど認知度が高い傾向が表れている。

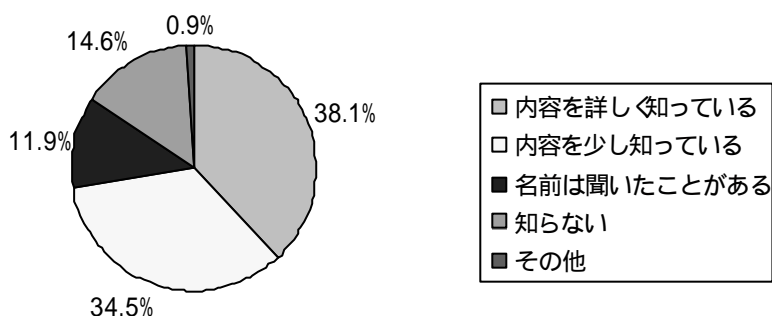
（ P 13 ）

事業者団体による消費者契約法の認知度



送付 213団体 有効回答 93団体

事業者による消費者契約法の認知度



送付 3,667社 有効回答 1,201社（うち自社または関連会社が消費者取引を行っている438社を対象に集計）

消費者契約法の名前や内容を知っていると回答したもののうち、契約が取り消されることがあることを知っているという回答は、事業者団体では97.6%、事業者では96.6%（自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では98.1%）（P19）同様に、不当な契約条項が無効となることを知っているとする回答も事業者団体では96.4%、事業者では93.1%（自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では95.4%）であった。（P25）

(2)消費者契約法を知ったきっかけ (P16)

消費者契約法を知ったきっかけは、「新聞（一般紙）」が圧倒的多数で、以下、「雑誌」、「広報誌・パンフレット（国・自治体等作成）」、「インターネット」などとなっている。しかし、事業者団体や規模の大きな事業所では「広報誌・パンフレット（国・自治体等作成）」、「国、地方公共団体による講演会・説明会」が比較的多くっており、情報源の違いが浮き彫りになっている。

(3)消費者契約法施行への対応

契約の締結過程に関する対応については、販売員等への周知、説明会の開催等、何らかの対応を行ったという回答は事業者団体では73.8%、事業者では40.0%（自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では67.0%）で、事業者の営業・販売形態別では、消費者との距離の近い階層ほど、取り組みの割合が高くなっている。（P22）

消費者契約の内容に関する対応については、契約条項の改定、点検等の検討を特に行っていないとする回答は事業者団体では27.4%、事業者では36.2%（自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では

17.8%) にのぼる。(P28)

消費者対応窓口に関して、消費者契約法の施行に対応した独自の取り組みの状況をみると、「以前から苦情相談窓口等を整備しており、新たな対応はない」との回答が多い。(P33)

2.企業行動等について

(1)社会的信用を得るための方策 (P7)

今後、企業が社会的信用を得るために、さらに力を入れるべきものは、「顧客重視の考え方の確立とその遵守」、「情報開示による経営の透明性向上」という消費者を意識した回答の割合が高くなっている。

(2)消費者への情報開示 (P10)

消費者への情報開示にあたって、今後重視すべき情報については、約4分の3が「商品・サービスに関する説明」といった消費者にとって直接関係するものを挙げており、「企業理念やビジョン」、「企業の財務状況」といった事業主体の情報が40%台であるのに対して大きな差がある。

3.企業倫理・法令等の遵守について

(1)企業行動規範について (P42)

企業行動規範について、全体では「行動規範を制定している」という回答が約半数を占めるが、事業者は団体に比べて「検討中」の割合が高くなっている。

また、規模の大きな階層ほど「行動規範を制定している」の割合が高く、規模の小さな階層ほど「検討を行っていない」の割合が高くなっている。

自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では、「行動規範を制定している」という回答が半数を超える。

(2)企業行動規範の内容 (P44)

行動規範の内容についてみると、「環境保護に関する規定がある」、「情報開示のあり方に関する規定がある」、「製品安全に関する規定がある」の3つが40%を超えている。

自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では、「消費者からの苦情処理に関する規定がある」(49.2%) が最も高く、「個人情報保護に関する規定がある」、「情報開示のあり方に関する規定がある」、「消費者の位置付けに関する規定がある」、「広告、宣伝に関する規定がある」、「勧誘方針に関する規定がある」が40%台で並ぶ。

(3)企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置 (P47)

企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置について、「設けている」との回答は約3分の1にとどまっており、半数近くは「設けていない」という結果となっている。

自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者では4割超が「設けている」と回答している。

(4)企業倫理・行動規範・法令等の遵守に関する消費者意見の反映 (P52)

企業倫理・行動規範・法令等の遵守に関する評価を実施する際に消費者意見を反映させているかとの問いに対しては、何らかの形で『消費者の意見を反映させている』という回答は4割近くである一方、「行動規範の策定、評価の実施いずれにも消費者の意見を反映させていない」との回答は(13.7%)という結果となっている。自社又は関連会社が消費者取引を行っている事業者については、『消費者の意見を反映させている』という回答が半数を超える結果となっている。