

消費者契約法への企業の対応等に関する調査
報 告 書

平成 14 年 6 月

内 閣 府

目 次

. 調査の概要	
1 . 調査目的	1
2 . 調査内容	1
3 . 調査概要	2
4 . 回答者の属性	3
. 企業行動等について	
1 . 消費者の信頼感について	5
2 . 社会的信用を得るための方策	7
3 . 消費者への情報開示	10
. 消費者契約法について	
1 . 消費者契約法の認知度	13
2 . 消費者契約法を知ったきっかけ	16
3 . 不適切勧誘の取消規定の認知度	19
4 . 消費者契約の締結過程に関する対応	22
5 . 不当契約条項の無効についての認知度	25
6 . 消費者契約の内容に関する対応	28
7 . 消費者対応窓口に関する対応	33
8 . 消費者契約法の努力義務規定	37
9 . 消費者契約法の事業への影響	41
. 法令等の遵守について	
1 . 企業行動規範について	42
2 . 企業行動規範の内容	44
3 . 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置	47
4 . 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制	49
5 . 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	52
6 . 企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修	55
. 調査結果のまとめ	
1 . 企業行動等について	57
2 . 消費者契約法について	57
3 . 法令等の遵守について	60
資料編	
アンケート調査票	63
記述回答	69

本報告書は、内閣府国民生活局より、財団法人日本総合研究所が依頼を受けて平成13年度に実施した「消費者契約法への企業の対応等に関する調査」の結果をとりまとめたものである。

I. 調査の概要

1. 調査目的

消費者契約の適正化に関して、平成13年4月1日から消費者契約法が施行された。内閣府国民生活局では、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の政策評価を行う際の基礎データに供するとともに、その結果を報告書としてとりまとめ、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. 調査内容

(1) 企業行動等に関して

対象事業者または当該業界に対する消費者の信頼感について
企業が社会的信用を得るための方策について
消費者への情報開示について

(2) 消費者契約法に関して

消費者契約法の認知状況について
不適切勧誘の取消規定の認知状況について
消費者契約法の施行に対応した独自の取り組み状況について
不当契約条項の無効についての認知度
消費者契約の内容に関して、消費者契約法の施行に対応した独自の取り組み状況について
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状況について
消費者契約法の努力義務規定の認知度
消費者契約法の努力義務規定に対する考え
消費者契約法の事業への影響について

(3) 法令等の遵守に関して

企業行動規範（倫理綱領、行動憲章、行動指針、倫理規定等）の制定状況について
制定している企業行動規範の内容について
企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況

3. 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

【発送】平成14年2月8日

【回収】平成14年3月4日締め切り

電話による回答・返送の督促

【期間】平成14年2月15日~19日

【対象】消費者向けの商品・サービスを業務としていると思われるところを中心に2,114社を抽出し、電話による回答・返送の督促を実施した。

(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)」より、上場・店頭登録企業3,667社及び、事業者団体213団体を抽出し、調査対象とした。

(4) 回収状況

- ・回収状況は以下の通りである。
 - 【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) 分析方法

- ・「非該当」(回答しなくても良い場合)を除く有効回答数を母数とする構成比を基に、属性別にクロス集計・分析を行った。

(注) 表の数値について

- ・表の数値について、小数点以下第2位を四捨五入しているため、単数回答の集計結果の合計が100%にならない部分がある。

4. 回答者の属性

(1) 事業者・団体

表1 - 1

カテゴリ	件数	(%)
事業者	1224	92.6
団体	93	7.0
不明	5	0.4
有効回答数 (%)	1322	100.0

回答の(92.6%)は「事業者」であり、「団体」は(7.0%)という結果となった。

(2) 業種(対象:事業者)

表1 - 2

カテゴリ	件数	(%)
水産・食品	76	5.7
建設・住宅	105	7.9
繊維・衣料	46	3.5
化学・石油	95	7.2
電機	100	7.6
輸送機器	43	3.3
精密機器	43	3.3
その他の製造業	207	15.7
百貨店・スーパー・量販店	64	4.8
その他流通・商業	163	12.3
金融・保険	108	8.2
電力・ガス・電話	21	1.6
運輸・旅行	47	3.6
その他	179	13.5
不明	25	1.9
有効回答数 (%)	1322	100.0

回答のあった事業者の業種は、「金融・保険」(8.2%)、「建設・住宅」(7.9%)、「電機」(7.6%)、「化学・石油」(7.2%)などとなっている(カテゴリ別の最大数は「その他の製造業」(15.7%)次いで「その他」(13.5%))。

(3) 従業員数 (対象：事業者)

表1 - 3

カテゴリ	件数	(%)
500人未満	319	33.3
500人～1000人未満	198	20.7
1000人～5000人未満	324	33.8
5000人以上	65	6.8
不明	52	5.4
有効回答数 (%)	958	100.0

回答のあった事業者の従業員数は、「500人未満」および「1000人～5000人未満」がそれぞれ約3分の1を占めるほか、「5000人以上」という大規模事業者が(6.8%)などとなっている。

(4) 会員事業者数 (対象：団体)

表1 - 4

カテゴリ	件数	(%)
25社以下	10	10.8
26社～50社	7	7.5
51社～100社	11	11.8
101社～150社	13	14.0
151社以上	47	50.5
不明	5	5.4
有効回答数 (%)	93	100.0

回答のあった団体の会員事業者数は、「151社以上」というところが約半数を占める。

(5) 営業・販売形態 (対象：事業者)

表1 - 5

カテゴリ	件数	(%)
自社が直接消費者に販売している + 子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	438	35.8
自社が直接消費者に販売している	374	30.6
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64	5.2
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208	17.0
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507	41.4
その他	48	3.9
不明	23	1.9
有効回答数 (%)	1224	100.0

回答のあった事業者の営業・販売形態は、「自社が直接消費者に販売している」が(30.6%)、「子会社や他社を通じて消費者に販売している」、「他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している」という事業者を合わせると、消費者対象の事業を行っている事業者は半数を超える。

Ⅱ. 企業行動等について

1. 消費者の信頼感について

問1 貴社または貴業界に対する消費者の信頼感は5年前と比べてどう変わりましたか？（は1つ）

表2-1 5年前と比べた消費者の信頼感【全体】

カテゴリ	件数	(%)
高くなった	362	27.4
特に変化していない	784	59.3
低くなった	112	8.5
不明	64	4.8
有効回答数 (%)	1322	100.0

5年前と比べた消費者の信頼感に対する認識についてみると、6割近く(59.3%)は「特に変化していない」、(27.4%)が「高くなった」と回答している一方で、「低くなった」が(8.5%)ある。

表2-2 5年前と比べた消費者の信頼感【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	高くなった	特に変化していない	低くなった	不明
事業者	1224(100.0)	27.0	59.2	8.7	5.0
団体	93(100.0)	33.3	59.1	5.4	2.2

5年前と比べた消費者の信頼感に対する認識について、事業者、団体ともに6割近くは「特に変化していない」としているが、「高くなった」は事業者の(27.0%)に対して団体は(33.3%)、「低くなった」は団体の(5.4%)に対して事業者は(8.7%)と、事業者の方がやや厳しい認識を示している。

表 2-3 5年前と比べた消費者の信頼感 業種別 (当該業種の団体を含む) (単位: %)

カテゴリ	合計(%)	高くなった	特に変化していない	低くなった	不明
水産 食品	76(100.0)	17.1	48.7	30.3	3.9
建設 住宅	105(100.0)	21.0	54.3	21.0	3.8
繊維 衣料	46(100.0)	19.6	67.4	10.9	2.2
化学 石油	95(100.0)	20.0	74.7	1.1	4.2
電機	100(100.0)	24.0	65.0	1.0	10.0
輸送機器	43(100.0)	30.2	58.1	4.7	7.0
精密機器	43(100.0)	23.3	62.8	4.7	9.3
その他の製造業	207(100.0)	22.7	70.0	3.4	3.9
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	32.8	53.1	10.9	3.1
その他流通 商業	163(100.0)	31.9	57.7	5.5	4.9
金融 保険	108(100.0)	28.7	46.3	19.4	5.6
電力・ガス 電話	21(100.0)	38.1	61.9	-	-
運輸 旅行	47(100.0)	21.3	70.2	2.1	6.4
その他	179(100.0)	41.3	50.3	4.5	3.9

5年前と比べた消費者の信頼感に対する認識について業種別にみると、「高くなった」という回答の割合が高いのは、＜電力・ガス・電話＞（38.1%）＜百貨店・スーパー・量販店＞（32.8%）＜その他流通・商業＞（31.9%）＜輸送機器＞（30.2%）などである。一方「低くなった」という回答の割合が高いのは、＜水産・食品＞（30.3%）＜建設・住宅＞（21.0%）＜金融・保険＞（19.4%）などとなっている。

表 2-4 5年前と比べた消費者の信頼感 営業 販売形態別 (当該業種の団体を除く) (単位: %)

カテゴリ	合計(%)	高くなった	特に変化していない	低くなった	不明
自社が直接販売 + 子会社 関連会社経由で販売	438 (100.0)	33.6	50.7	11.2	4.6
自社が直接消費者に販売している	374 (100.0)	35.3	48.4	12.0	4.3
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64 (100.0)	23.4	64.1	6.3	6.3
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208 (100.0)	26.0	57.7	12.0	4.3
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507 (100.0)	20.7	69.0	4.3	5.9
その他	48 (100.0)	35.4	50.0	14.6	-

5年前と比べた消費者の信頼感に対する認識について営業・販売形態別にみると、＜自社が直接消費者に販売している＞という事業者は「高くなった」という割合が（35.3%）「低くなった」が（12.0%）と、ともに比較的高いレベルとなっている。一方、＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者は「高くなった」（20.7%）「低くなった」（4.3%）とともに低くなっている。

＜自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、半数超は「特に変化していない」で、「高くなった」（33.6%）「低くなった」（11.2%）という結果となっている。

従業員規模別では、特に有意差はなかった。

2.社会的信用を得るための方策

問2 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何だと思いますか？（はいくつでも）

表2-5 企業が社会的信用を得るために注力すべきもの【全体】(単位:%)

カテゴリ	件数	(%)
新しい商品・サービスの開発と提供	719	54.4
利益の増大	319	24.1
顧客重視の考え方の確立とその遵守	1078	81.5
情報開示による経営の透明性向上	985	74.5
環境保護	728	55.1
安定配当	367	27.8
社会貢献活動の支援	286	21.6
その他	32	2.4
不明	28	2.1
有効回答数 (%)	1322	100.0

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」(81.5%)、「情報開示による経営の透明性向上」(74.5%)という二つの割合が高くなっている。

表2-6 企業が社会的信用を得るために注力すべきもの【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	新しい商品・サービスの開発と提供	利益の増大	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	環境保護	安定配当	社会貢献活動の支援	その他	不明
事業者	1224(100.0)	55.1	25.2	82.1	75.3	56.0	29.2	21.2	2.1	2.0
団体	93(100.0)	45.2	11.8	75.3	63.4	43.0	8.6	28.0	6.5	2.2

事業者、団体ともに「顧客重視の考え方の確立とその遵守」が最多で、同じく「情報開示による経営の透明性向上」が続く。事業者では「利益の増大」(25.2%)、「安定配当」(29.2%)、団体では「社会貢献活動の支援」(28.0%)と、それぞれの本来的存在理由に沿った回答の割合が比較的高くなっている。

表 2-7 企業が社会的信用を得るために注力すべきもの【業種別 (当該業種の団体を含む)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	新しい商品・サービスの開発と提供	利益の増大	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	環境保護	安定配当	社会貢献活動の支援	その他	不明
水産・食品	76(100.0)	51.3	23.7	85.5	77.6	69.7	32.9	21.1	6.6	2.6
建設・住宅	105(100.0)	43.8	21.0	76.2	73.3	57.1	34.3	18.1	4.8	3.8
繊維・衣料	46(100.0)	54.3	19.6	87.0	71.7	58.7	30.4	17.4	-	-
化学・石油	95(100.0)	65.3	16.8	73.7	71.6	69.5	28.4	23.2	1.1	2.1
電機	100(100.0)	62.0	20.0	77.0	74.0	67.0	26.0	24.0	4.0	4.0
輸送機器	43(100.0)	51.2	23.3	86.0	81.4	69.8	23.3	23.3	4.7	2.3
精密機器	43(100.0)	60.5	27.9	86.0	65.1	51.2	23.3	11.6	2.3	4.7
その他の製造業	207(100.0)	56.5	25.6	79.7	79.7	61.4	30.4	15.0	1.0	1.4
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	59.4	20.3	87.5	56.3	62.5	31.3	32.8	3.1	-
その他流通・商業	163(100.0)	54.6	28.8	80.4	76.7	46.6	32.5	22.1	1.8	1.2
金融・保険	108(100.0)	52.8	31.5	90.7	89.8	32.4	22.2	28.7	-	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	57.1	14.3	90.5	76.2	66.7	28.6	38.1	4.8	-
運輸・旅行	47(100.0)	42.6	21.3	76.6	66.0	61.7	27.7	17.0	4.3	4.3
その他	179(100.0)	50.3	26.8	81.0	67.6	40.2	17.9	23.5	1.7	1.1

今後社会的信用を得るために注力すべきものについて業種別にみると、「新しい商品・サービスの開発と提供」という回答の割合が高いのは、＜化学・石油＞（65.3％）＜電機＞（62.0％）＜精密機器＞（60.5％）「利益の増大」という回答の割合が高いのは、＜金融・保険＞（31.5％）＜その他流通・商業＞（28.8％）＜精密機器＞（27.9％）「顧客重視の考え方の確立とその遵守」という回答の割合が高いのは、＜金融・保険＞（90.7％）＜電力・ガス・電話＞（90.5％）＜百貨店・スーパー・量販店＞（87.5％）「情報開示による経営の透明性向上」という回答の割合が高いのは、＜金融・保険＞（89.8％）＜輸送機器＞（81.4％）＜その他の製造業＞（79.7％）「環境保護」という回答の割合が高いのは、＜輸送機器＞（69.8％）＜水産・食品＞（69.7％）、＜化学・石油＞（69.5％）「安定配当」という回答の割合が高いのは、＜建設・住宅＞（34.3％）＜水産・食品＞（32.9％）＜その他流通・商業＞（32.5％）「社会貢献活動の支援」という回答の割合が高いのは、＜電力・ガス・電話＞（38.1％）＜百貨店・スーパー・量販店＞（32.8％）＜金融・保険＞（28.7％）といった結果となっている。

表 2-8 企業が社会的信用を得るために注力すべきもの【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	新しい商品・サービスの開発と提供	利益の増大	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	環境保護	安定配当	社会貢献活動の支援	その他	不明
500人未満	454(100.0)	54.0	27.3	76.2	72.7	50.2	30.8	16.5	1.3	0.7
500人～1000人未満	270(100.0)	52.2	21.1	86.7	69.6	57.0	27.0	17.0	2.2	2.2
1000人～5000人未満	373(100.0)	57.9	26.3	85.0	82.0	59.5	30.6	26.3	2.1	2.4
5000人以上	71(100.0)	56.3	28.2	81.7	71.8	60.6	18.3	38.0	7.0	4.2

今後社会的信用を得るために注力すべきものについて、従業員規模別にみると、「環境保護」「社会貢献活動の支援」という回答の割合が規模に比例して高くなっている。「安定配当」という回答の割合が＜5000人以上＞の階層で低くなっている点が注目される。

表 2-9 企業が社会的信用を得るために注力すべきもの（営業・販売形態別（当該業種の団体を除く））（単位：％）

カテゴリ	合計 (%)	新しい商品・サービスの開発と提供	利益の増大	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	環境保護	安定配当	社会貢献活動の支援	その他	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	438 (100.0)	56.8	26.3	86.3	76.7	49.5	26.9	26.7	1.4	1.4
自社が直接消費者に販売している	374 (100.0)	56.7	26.5	87.2	75.7	47.6	27.0	26.5	1.3	0.8
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64 (100.0)	57.8	25.0	81.3	82.8	60.9	26.6	28.1	1.6	4.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208 (100.0)	58.2	18.8	88.9	73.6	60.6	26.9	19.2	3.8	1.0
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507 (100.0)	52.5	26.6	75.3	75.5	61.1	30.4	17.0	2.2	3.0
その他	48 (100.0)	58.3	25.0	85.4	70.8	56.3	33.3	27.1	2.1	-

今後社会的信用を得るために注力すべきものについて、営業・販売形態別にみると、＜他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している＞という事業者は「利益の増大」との回答が（18.8％）と唯一 20％を割っている。＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者は、「顧客重視の考え方の確立とその遵守」という回答が唯一 80％を下回っている（75.3％）。また、「社会貢献活動の支援」という回答の割合が最も低くなっている。＜自社が直接消費者に販売している＞という事業者では、「環境保護」という回答が（47.6％）と唯一 50％を下回っている。

＜自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「顧客重視の考え方の確立とその遵守」（86.3％）、「情報開示による経営の透明性向上」（76.7％）、「新しい商品・サービスの開発と提供」（56.8％）、「環境保護」（49.5％）などとなっている。

3.消費者への情報開示

問3 消費者への情報開示にあたって、今後重視すべき情報は何だと思えますか？（は3つまで）

表2-10 消費者への情報開示にあたって重視すべき情報【全体】(単位:%)

カテゴリ	件数	(%)
商品・サービスに関する説明	1000	75.6
企業の財務状況	569	43.0
苦情相談に関すること	579	43.8
消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報	353	26.7
雇用待遇や福利厚生に関する情報	19	1.4
企業理念やビジョン	628	47.5
その他	17	1.3
不明	33	2.5
有効回答数 (%)	1322	100.0

消費者への情報開示にあたって、今後重視すべき情報は、約4分の3にあたる(75.6%)が「商品・サービスに関する説明」としている。以下、「企業理念やビジョン」(47.5%)、「苦情相談に関すること」(43.8%)、「企業の財務状況」(43.0%)といったことが40%台で並んでいる。

表2-11 消費者への情報開示にあたって重視すべき情報【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	商品・サービスに関する説明	企業の財務状況	苦情相談に関すること	消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報	雇用待遇や福利厚生に関する情報	企業理念やビジョン	その他	不明
事業者	1224(100.0)	76.1	44.7	42.8	25.1	1.5	49.4	1.2	2.5
団体	93(100.0)	73.1	20.4	59.1	48.4	1.1	22.6	2.2	2.2

事業者・団体別にみると、事業者では「企業理念やビジョン」(49.4%)、「企業の財務状況」(44.7%)、団体では「苦情相談に関すること」(59.1%)、「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」(48.4%)などの回答割合が高くなっている。

表 2-12 消費者への情報開示にあたって重視すべき情報【業種別 (当該業種の団体を含む)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	商品・サービスに関する説明	企業の財務状況	苦情相談に関すること	消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報	雇用待遇や福利厚生に関する情報	企業理念やビジョン	その他	不明
水産・食品	76(100.0)	78.9	30.3	55.3	39.5	2.6	48.7	3.9	2.6
建設・住宅	105(100.0)	67.6	53.3	41.9	21.9	1.0	51.4	1.9	1.9
繊維・衣料	46(100.0)	76.1	37.0	50.0	30.4	-	43.5	-	-
化学・石油	95(100.0)	80.0	40.0	44.2	26.3	-	47.4	1.1	2.1
電機	100(100.0)	77.0	42.0	41.0	19.0	1.0	47.0	1.0	7.0
輸送機器	43(100.0)	76.7	51.2	41.9	27.9	7.0	58.1	-	2.3
精密機器	43(100.0)	81.4	32.6	48.8	25.6	-	51.2	-	4.7
その他の製造業	207(100.0)	76.8	44.0	43.5	20.3	0.5	45.9	-	1.9
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	84.4	23.4	51.6	40.6	3.1	29.7	-	1.6
その他流通・商業	163(100.0)	74.8	44.8	46.0	25.8	4.3	50.9	0.6	1.2
金融・保険	108(100.0)	75.9	68.5	40.7	33.3	-	32.4	2.8	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	90.5	23.8	52.4	14.3	-	52.4	-	-
運輸・旅行	47(100.0)	80.9	29.8	38.3	17.0	-	40.4	4.3	4.3
その他	179(100.0)	69.3	40.2	40.2	31.8	1.1	55.9	0.6	2.2

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、業種別にみると、「商品・サービスに関する説明」という回答の割合が高いのは、＜電力・ガス・電話＞(90.5%)、＜百貨店・スーパー・量販店＞(84.4%)、＜精密機器＞(81.4%)、「企業の財務状況」という回答の割合が高いのは、＜金融・保険＞(68.5%)、＜建設・住宅＞(53.3%)、＜輸送機器＞(51.2%)、「苦情相談に関すること」という回答の割合が高いのは、＜水産・食品＞(55.3%)、＜電力・ガス・電話＞(52.4%)、＜百貨店・スーパー・量販店＞(51.6%)、「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」という回答の割合が高いのは、＜百貨店・スーパー・量販店＞(40.6%)、＜水産・食品＞(39.5%)、＜金融・保険＞(33.3%)、「企業理念やビジョン」という回答の割合が高いのは、＜輸送機器＞(58.1%)、＜その他＞(55.9%)、＜電力・ガス・電話＞(52.4%)等という結果となっている。「雇用待遇や福利厚生に関する情報」との回答はどの業種も非常に少ない。

表 2-13 消費者への情報開示にあたって重視すべき情報【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	商品・サービスに関する説明	企業の財務状況	苦情相談に関すること	消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報	雇用待遇や福利厚生に関する情報	企業理念やビジョン	その他	不明
500人未満	454(100.0)	75.1	48.7	37.7	20.0	2.2	55.9	1.1	0.9
500人～1000人未満	270(100.0)	77.8	40.4	43.3	23.7	1.1	46.7	1.1	3.7
1000人～5000人未満	373(100.0)	75.6	48.5	49.1	29.8	1.1	45.3	1.6	2.1
5000人以上	71(100.0)	74.6	25.4	49.3	36.6	1.4	35.2	1.4	4.2

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、従業員規模別にみると、「苦情相談に関すること」、「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」がともに規模の大きさに比例して高くなっている。逆に、「企業理念やビジョン」という回答割合は従業員規模の小さい方が高くなっている。「企業の財務状況」については「5000人以上」の階層の低さ(25.4%)が目立っている。

表 2- 14 消費者への情報開示にあたって重視すべき情報【営業・販売形態別（当該業種の団体を除く）】

(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	商品・サービスに関する説明	企業の財務状況	苦情相談に関すること	消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報	雇用待遇や福利厚生に関する情報	企業理念やビジョン	その他	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	438 (100.0)	80.1	44.5	44.5	27.6	1.4	47.7	0.9	1.6
自社が直接消費者に販売している	374 (100.0)	81.6	46.3	43.6	26.5	1.6	46.5	0.8	1.1
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64 (100.0)	71.9	34.4	50.0	34.4	-	54.7	1.6	4.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208 (100.0)	80.8	34.1	58.2	32.7	1.0	45.7	1.4	1.4
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507 (100.0)	71.6	48.9	36.3	21.3	1.4	52.3	1.2	3.6
その他	48 (100.0)	70.8	43.8	43.8	14.6	-	43.8	4.2	-

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、営業・販売形態別にみると、やはり「自社が直接消費者に販売している」という事業者が「商品・サービスに関する説明」という回答の割合が最も高くなっており、
「他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している」という事業者の回答割合もほぼ同レベルとなっている。また、「苦情相談に関すること」という回答は「他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している」という事業者が最も高くなっている。

「自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売」の割合をみると、「商品・サービスに関する説明」(80.1%)という回答が飛び抜けて高く、以下、「企業理念やビジョン」(47.7%)、「企業の財務状況」、「苦情相談に関すること」(44.5%)などとなっている。

Ⅲ. 消費者契約法について

1. 消費者契約法の認知度

問4 消費者契約法を知っていますか？（は1つ）

表3-1 消費者契約法の認知度【全体】

カテゴリ	件数	(%)
知らない	251	19.0
名前は聞いたことがある	280	21.2
内容を少し知っている	457	34.6
内容を詳しく知っている	306	23.1
その他	4	0.3
不明	24	1.8
有効回答数 (%)	1322	100.0

消費者契約法の認知度をみると、「内容を詳しく知っている」は4分の1に満たない(23.1%)で、「内容を少し知っている」(34.6%)と合わせ『内容を知っている』という回答の割合は(57.7%)、同法自体を「知らない」との回答が2割近い(19.0%)となっている。

表3-2 消費者契約法の認知度【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	知らない	名前は聞いたことがある	内容を少し知っている	内容を詳しく知っている	その他	不明
事業者	1224(100.0)	19.8	21.8	35.3	21.2	0.3	1.6
団体	93(100.0)	6.5	14.0	25.8	50.5	-	3.2

消費者契約法の認知度を事業者・団体別にみると、「内容を詳しく知っている」は事業者(21.2%)に対して団体は半数を超える(50.5%)、これに「内容を少し知っている」を合わせ『内容を知っている』という回答の割合は、事業者(56.5%)、団体(76.3%)と、団体の方が2割程高くなっている。

「名前は聞いたことがある」とする回答まで含めると、事業者(78.3%)、団体(90.3%)と団体の方が1割程高くなっている。

表3-3 消費者契約法の認知度【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	知らない	名前は聞いたことがある	内容を少し知っている	内容を詳しく知っている	その他	不明
水産・食品	76(100.0)	26.3	18.4	44.7	7.9	-	2.6
建設・住宅	105(100.0)	11.4	18.1	44.8	24.8	-	1.0
繊維・衣料	46(100.0)	2.2	26.1	52.2	19.6	-	-
化学・石油	95(100.0)	24.2	25.3	37.9	10.5	-	2.1
電機	100(100.0)	23.0	25.0	32.0	17.0	-	3.0
輸送機器	43(100.0)	27.9	23.3	23.3	23.3	-	2.3
精密機器	43(100.0)	18.6	27.9	25.6	27.9	-	-
その他の製造業	207(100.0)	28.5	26.6	34.3	7.7	0.5	2.4
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	15.6	21.9	37.5	25.0	-	-
その他流通・商業	163(100.0)	23.3	19.0	42.3	13.5	0.6	1.2
金融・保険	108(100.0)	1.9	1.9	17.6	76.9	-	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	-	9.5	38.1	52.4	-	-
運輸・旅行	47(100.0)	21.3	19.1	19.1	34.0	-	6.4
その他	179(100.0)	15.6	25.7	30.7	26.8	0.6	0.6

消費者契約法の認知度を業種別にみると、〈金融・保険〉、〈電力・ガス・電話〉は「内容を詳しく知っている」の割合が半数を超え（それぞれ、76.9%、52.4%）それ以外の業種に比べて特に消費者契約法の認知度が高くなっている。以下、比較的認知度の高い業種は〈運輸・旅行〉（34.0%）〈精密機器〉（27.9%）などとなっている。逆に「知らない」との回答は、〈その他の製造業〉（28.5%）〈輸送機器〉（27.9%）〈水産・食品〉（26.3%）などとなっている。

表3-4 消費者契約法の認知度【従業員規模別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	知らない	名前は聞いたことがある	内容を少し知っている	内容を詳しく知っている	その他	不明
500人未満	454(100.0)	28.2	24.0	39.2	7.0	0.7	0.9
500人～1000人未満	270(100.0)	24.8	25.6	32.2	15.6	-	1.9
1000人～5000人未満	373(100.0)	10.7	20.4	34.0	32.4	0.3	2.1
5000人以上	71(100.0)	5.6	11.3	33.8	46.5	-	2.8

消費者契約法の認知度について従業員規模別にみると、規模に比例した傾向が明瞭で、規模の大きな階層ほど「内容を詳しく知っている」の割合が高く、規模の小さな階層ほど「知らない」の割合が高くなっている。

表3-5 消費者契約法の認知度【営業 販売形態別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	知らない	名前は聞いたことがある	内容を少し知っている	内容を詳しく知っている	その他	不明
自社が直接販売 + 子会社 関連会社経由で販売	438 (100.0)	14.6	11.9	34.5	38.1	0.5	0.5
自社が直接消費者に販売し ている	374 (100.0)	15.5	11.5	33.7	38.8	-	0.5
子会社や関連会社を通じて 消費者に販売している	64 (100.0)	9.4	14.1	39.1	34.4	3.1	-
他の流通業・サービス業を通じて 消費者に販売している	208 (100.0)	20.7	21.2	35.6	20.7	-	1.9
企業相手の営業で直接消費者と の関連はない	507 (100.0)	24.7	30.4	35.9	6.7	0.2	2.2
その他	48 (100.0)	14.6	20.8	33.3	25.0	2.1	4.2

消費者契約法の認知度について営業・販売形態別にみると、＜自社が直接消費者に販売している＞という事業者は「内容を詳しく知っている」の割合が高く、＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者は低いなど、消費者との「距離」に比例した結果が表れている。

＜自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「内容を詳しく知っている」(38.1%)、「内容を少し知っている」(34.5%)をあわせ、72.6%が内容を知っていると回答している。「名前は聞いたことがある」とする回答まで含めると、84.5%となっている。

2.消費者契約法を知ったきっかけ

問5 消費者契約法を何で知りましたか？(はいくつでも)

表3-6 消費者契約法を知ったきっかけ【全体】

カテゴリ	件数	(%)
新聞(一般紙)	721	69.1
新聞(業界紙)	183	17.5
雑誌	212	20.3
広報誌・パンフレット(国・自治体等作成)	211	20.2
インターネット	205	19.7
TV・ラジオ	155	14.9
国、地方公共団体による講演会 説明会	165	15.8
その他	93	8.9
不明	14	1.3
有効回答数(%)	1043	100.0

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(69.1%)以下、「雑誌」(20.3%)、「広報誌・パンフレット(国・自治体等作成)」(20.2%)、「インターネット」(19.7%)などとなっている。

表3-7 消費者契約法を知ったきっかけ【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	新聞(一般紙)	新聞(業界紙)	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	TV・ラジオ	国、地方公共団体による講演会・説明会	その他	不明
事業者	958(100.0)	70.8	17.4	21.2	18.2	20.5	15.2	13.4	7.7	1.4
団体	84(100.0)	51.2	19.0	10.7	44.0	9.5	10.7	44.0	22.6	1.2

消費者契約法を知ったきっかけについて事業者・団体別にみると、ともに「新聞(一般紙)」が最多だが、団体の(51.2%)に対して事業者は(70.8%)に達する。団体では「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」がともに(44.0%)で続く。事業者では「雑誌」(21.2%)、「インターネット」(20.5%)などとなっており、情報源の違いが浮き彫りになっている。

表3-8 消費者契約法を知ったきっかけ【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	新聞 (一般紙)	新聞 (業界紙)	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	TV・ラジオ	国、地方公共団体による講演会・説明会	その他	不明
水産・食品	54(100.0)	61.1	14.8	18.5	9.3	18.5	5.6	14.8	5.6	3.7
建設・住宅	92(100.0)	70.7	20.7	18.5	19.6	20.7	13.0	13.0	9.8	2.2
繊維・衣料	45(100.0)	71.1	6.7	13.3	15.6	22.2	15.6	17.8	4.4	-
化学・石油	70(100.0)	68.6	10.0	15.7	12.9	15.7	20.0	11.4	11.4	1.4
電機	74(100.0)	71.6	10.8	25.7	12.2	23.0	10.8	8.1	9.5	5.4
輸送機器	30(100.0)	76.7	10.0	26.7	16.7	16.7	20.0	13.3	10.0	-
精密機器	35(100.0)	71.4	14.3	31.4	17.1	20.0	14.3	20.0	8.6	-
その他の製造業	142(100.0)	73.9	11.3	20.4	14.1	19.0	21.1	9.2	2.8	-
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	64.8	24.1	14.8	33.3	27.8	13.0	14.8	13.0	-
その他流通・商業	122(100.0)	66.4	13.1	16.4	16.4	21.3	13.1	11.5	7.4	-
金融・保険	104(100.0)	68.3	45.2	41.3	45.2	18.3	17.3	26.0	21.2	2.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	71.4	23.8	23.8	23.8	19.0	4.8	23.8	4.8	-
運輸・旅行	34(100.0)	67.6	23.5	17.6	20.6	26.5	17.6	32.4	8.8	-
その他	149(100.0)	67.1	14.1	11.4	20.8	14.8	13.4	21.5	7.4	1.3

消費者契約法を知ったきっかけについて業種別にみると、<金融・保険>の「新聞(業界紙)」(45.2%)、「雑誌」(41.3%)、「広報誌・パンフレット(国・自治体等作成)」(45.2%)の割合の高さが目立つ。また、<百貨店・スーパー・量販店>の「広報誌・パンフレット(国・自治体等作成)」(33.3%)、<精密機器>の「雑誌」(31.4%)、<運輸・旅行>の「国、地方公共団体による講演会・説明会」(32.4%)などが比較的高くなっている。

表3-9 消費者契約法を知ったきっかけ【従業員規模別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	新聞 (一般紙)	新聞 (業界紙)	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	TV・ラジオ	国、地方公共団体による講演会・説明会	その他	不明
500人未満	319(100.0)	70.2	10.3	14.4	11.0	20.7	16.0	5.6	3.8	1.3
500人~1000人未満	198(100.0)	70.7	15.7	16.2	17.7	19.7	17.7	10.1	6.1	2.0
1000人~5000人未満	324(100.0)	72.2	25.0	26.2	22.2	20.1	14.8	17.9	9.9	0.6
5000人以上	65(100.0)	67.7	15.4	36.9	21.5	16.9	12.3	27.7	20.0	3.1

消費者契約法を知ったきっかけについて従業員規模別にみると、大規模な階層ほど「雑誌」、「国、地方公共団体による講演会・説明会」の割合が高くなる傾向が表れている。

表3-10 消費者契約法を知ったきっかけ【営業・販売形態別（当該業種の団体を除く）】（単位：％）

カテゴリ	合計(%)	新聞 (一般紙)	新聞 (業界紙)	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	TV・ ラジオ	国、地方 公共団体 による講 演会・説 明会	その他	不明
自社が直接販売＋子 会社・関連会社経由で販売	370 (100.0)	67.0	28.4	26.8	26.5	24.1	12.4	18.6	10.8	1.4
自社が直接消費者に販 売している	314 (100.0)	66.9	29.6	26.8	28.0	22.9	13.1	17.8	11.5	1.3
子会社や関連会社を通 じて消費者に販売している	56 (100.0)	67.9	21.4	26.8	17.9	30.4	8.9	23.2	7.1	1.8
他の流通業・サービス業を通じ て消費者に販売している	161 (100.0)	67.1	14.3	22.4	19.3	19.9	11.8	19.9	9.3	2.5
企業相手の営業で直接消費 者との関連はない	370 (100.0)	76.2	8.4	16.8	9.7	17.8	19.5	4.9	3.5	1.1
その他	38 (100.0)	78.9	18.4	13.2	15.8	10.5	18.4	15.8	10.5	-

消費者契約法を知ったきっかけを営業・販売形態別にみると、＜自社が直接消費者に販売している＞という事業者をはじめ、消費者との「距離」の近い階層は「新聞（業界紙）」、「雑誌」、「広報誌・パンフレット（国・自治体等作成）」の割合が高くなる傾向が表れている。＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者では、「新聞（一般紙）」、「TV・ラジオ」の割合が他の階層に比べて高くなっている。

＜自社が直接販売＋子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「新聞（一般紙）」（67.0％）の割合が飛び抜けて最も高く、「新聞（業界紙）」、「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」が20％台で並ぶ結果となっている。

3.不適切勧誘の取消規定の認知度

問6 消費者契約法によって、不適切な勧誘により締結された契約が消費者から取消されることがあることを知っていますか？（は1つ）

表3-11 不適切勧誘の取消規定の認知度【全体】

カテゴリ	件数	(%)
どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている	524	50.2
契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない	484	46.4
知らない	23	2.2
不明	12	1.2
有効回答数(%)	1043	100.0

不適切勧誘の取消規定の認知度について、「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」は約半数(50.2%)、「契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない」が(46.4%)と、大きく分かれている。

表3-12 不適切勧誘の取消規定の認知度【事業者 団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている	契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない	知らない	不明
事業者	958(100.0)	48.2	48.3	2.3	1.1
団体	84(100.0)	72.6	25.0	1.2	1.2

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%(端数の関係で表3-12の計数の合計と一致しない)。「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」は団体の(72.6%)に対して事業者は半数に満たない(48.2%)。

表3-13 不適切勧誘の取消規定の認知度【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位：%)

カテゴリ	合計(%)	どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている	契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない	知らない	不明
水産・食品	54(100.0)	46.3	46.3	3.7	3.7
建設・住宅	92(100.0)	43.5	51.1	3.3	2.2
繊維・衣料	45(100.0)	48.9	48.9	2.2	-
化学・石油	70(100.0)	41.4	52.9	4.3	1.4
電機	74(100.0)	51.4	44.6	-	4.1
輸送機器	30(100.0)	46.7	53.3	-	-
精密機器	35(100.0)	57.1	37.1	2.9	2.9
その他の製造業	142(100.0)	30.3	64.8	4.2	0.7
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	48.1	48.1	3.7	-
その他流通・商業	122(100.0)	44.3	54.9	0.8	-
金融・保険	104(100.0)	92.3	6.7	-	1.0
電力・ガス・電話	21(100.0)	61.9	38.1	-	-
運輸・旅行	34(100.0)	70.6	29.4	-	-
その他	149(100.0)	48.3	49.0	2.0	0.7

不適切勧誘の取消規定の認知度について業種別にみると、<金融・保険>(92.3%)、<運輸・旅行>(70.6%)、<電力・ガス・電話>(61.9%)などは「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」との割合が高くなっている。

表3-14 不適切勧誘の取消規定の認知度【従業員規模別(当該業種の団体を除く)】(単位：%)

カテゴリ	合計(%)	どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている	契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない	知らない	不明
500人未満	319(100.0)	33.9	62.1	3.1	0.9
500人～1000人未満	198(100.0)	43.9	50.5	3.0	2.5
1000人～5000人未満	324(100.0)	57.1	41.7	0.9	0.3
5000人以上	65(100.0)	63.1	33.8	1.5	1.5

不適切勧誘の取消規定の認知度について従業員規模別にみると、規模の大きな階層ほど「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」との割合が高くなっている。

表 3-15 不適切勧誘の取消規定の認知度【営業・販売形態別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている	契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない	知らない	不明
自社が直接販売+ 子会社・関連会社経由で販売	370(100.0)	63.5	34.6	1.4	0.5
自社が直接消費者に販売している	314(100.0)	64.6	33.8	1.3	0.3
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56(100.0)	57.1	39.3	1.8	1.8
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161(100.0)	47.2	47.2	3.1	2.5
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370(100.0)	33.2	63.5	1.9	1.4
その他	38(100.0)	57.9	36.8	5.3	-

不適切勧誘の取消規定の認知度について営業・販売形態別にみると、<自社が直接消費者に販売している>という事業者をはじめ、消費者との「距離」の近い階層は「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」という割合が高くなっており、逆に、<企業相手の営業で直接消費者との関連はない>という事業者では、「契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない」との割合が高くなっている。

<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>の割合をみると、「どのような場合に契約が取り消されるか(要件)を知っている」(63.5%)、「契約が取り消されることがあることは知っているが、どのような場合か(要件)までは知らない」(34.6%)をあわせ、契約が取り消されることがあることを知っているとする回答は98.1%となっている。

4.消費者契約の締結過程に関する対応

問7 貴社もしくは貴団体において、消費者契約の締結過程に関して、消費者契約法の施行に対応した独自の取り組みを行いましたか。(はい/いいえ/どちらでもない)

表3-16 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応【事業者】

カテゴリ	件数	(%)
～ 対応を行った(複数回答の重複除く)	383	40.0
営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知	241	25.2
社内用に勧誘に関して、マニュアル、Q&A、ガイドライン等を策定/改定	140	14.6
消費者向けに「重要事項」についての説明資料の作成	90	9.4
商品説明パンフレットの見直し	157	16.4
その他	56	5.8
行っていない	534	55.7
不明	41	4.3
有効回答数(%)	958	100.0

表3-17 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応【団体】

カテゴリ	件数	(%)
～ 対応を行った(複数回答の重複除く)	62	73.8
説明会・勉強会の開催	38	45.2
業界向け広報誌への掲載	31	36.9
業界向けパンフレットの作成	16	19.0
対応マニュアル等の作成	9	10.7
社員教育の要請	12	14.3
その他	16	19.0
行っていない	17	20.2
不明	5	6.0
有効回答数(%)	84	100.0

事業者では、消費者契約法の施行に対応した独自の取り組みを「行っていない」が半数を超える(55.7%)。取り組みを行ったところでは、「営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知」(25.2%)、「商品説明パンフレットの見直し」(16.4%)などとなっている。

< 「営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知」～ 「その他」を合わせた(～ 複数回答の重複を除く)「対応を行った」>という事業者の割合は40.0%となっている

事業者に対して団体の取り組み率は高く、「説明会・勉強会の開催」(45.2%)、「業界向け広報誌への掲載」(36.9%)などとなっており、「行っていない」は(20.2%)である。

< 「説明会・勉強会の開催」～ 「その他」を合わせた「対応を行った」(～ 複数回答の重複を除く)>という団体の割合は73.8%となっている

表3-18 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応【業種別(事業者のみ)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	～ 対応を行った(複数回答の重複除く)						行っていない	不明
			営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知	社内用に勧誘に関して、マニュアル Q&A、ガイドライン等を策定 改定	消費者向けに「重要事項」についての説明資料の作成	商品説明パンフレットの見直し	その他		
水産・食品	51(100.0)	27.5	19.6	2.0	3.9	5.9	5.9	68.6	3.9
建設・住宅	79(100.0)	51.9	36.7	11.4	7.6	11.4	10.1	41.8	6.3
繊維・衣料	44(100.0)	36.4	15.9	9.1	4.5	25.0	4.5	63.6	-
化学・石油	69(100.0)	17.4	7.2	5.8	-	1.4	4.3	76.8	5.8
電機	74(100.0)	33.8	14.9	9.5	4.1	10.8	4.1	56.8	9.5
輸送機器	29(100.0)	24.1	17.2	6.9	3.4	-	3.4	75.9	-
精密機器	35(100.0)	34.3	17.1	11.4	5.7	14.3	8.6	48.6	17.1
その他の製造業	140(100.0)	23.6	11.4	5.0	2.1	12.1	3.6	73.6	2.9
百貨店・スーパー・量販店	53(100.0)	49.1	35.8	9.4	3.8	15.1	5.7	45.3	5.7
その他流通・商業	115(100.0)	32.2	15.7	6.1	7.0	14.8	1.7	67.0	0.9
金融・保険	95(100.0)	92.6	76.8	70.5	51.6	57.9	6.3	5.3	2.1
電力・ガス・電話	20(100.0)	65.0	40.0	40.0	-	10.0	10.0	25.0	10.0
運輸・旅行	28(100.0)	50.0	14.3	10.7	10.7	10.7	21.4	46.4	3.6
その他	110(100.0)	37.3	24.5	10.0	6.4	13.6	7.3	59.1	3.6

消費者契約法の施行に対応した独自の取り組み状況を、事業者について業種別でみると、取り組みを行ったところでは、＜金融・保険＞の取り組みの高さが飛び抜けているほか、＜電力・ガス・電話＞、＜建設・住宅＞、＜百貨店・スーパー・量販店＞の「営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知」、＜繊維・衣料＞の「商品説明パンフレットの見直し」などの業種で割合が高くなっている。

表3-19 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応

【営業・販売形態別(当該業種の団体を除く)】

(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	～ 対応を行った(複数回答の重複除く)						行っていない	不明
			営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知	社内用に勧誘に関して、マニュアル Q&A、ガイドライン等を策定 改定	消費者向けに「重要事項」についての説明資料の作成	商品説明パンフレットの見直し	その他		
自社が直接販売 + 子会社 関連会社経由で販売	370(100.0)	67.0	46.8	29.7	19.2	31.1	7.8	30.3	2.7
自社が直接消費者に販売している	314(100.0)	65.9	47.8	30.6	20.7	31.8	7.3	31.5	2.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56(100.0)	73.2	41.1	25.0	10.7	26.8	10.7	23.2	3.6
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161(100.0)	36.6	19.9	11.8	5.6	14.3	5.6	59.0	4.3
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370(100.0)	14.1	5.7	1.6	1.4	4.3	2.7	80.5	5.4
その他	38(100.0)	52.6	34.2	10.5	7.9	5.3	15.8	44.7	2.6

消費者契約法の施行に対応した独自の取り組み状況を、事業者について営業・販売形態別でみると、＜自社が直接消費者に販売している＞＜子会社や関連会社を通じて消費者に販売している＞といった消費者との「距離」の近い階層で取り組みの割合が高くなっている。

＜ 自社が直接販売＋ 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知」(46.8%)「商品説明パンフレットの見直し」(31.1%)「社内用に勧誘に関して、マニュアル、Q&A、ガイドライン等を策定・改定」(29.7%)など、＜ ～ を合わせた「対応を行った」(～ 複数回答の重複を除く)＞という事業者の割合は67.0%、「行っていない」は(30.3%)という結果となっている。

表3-20 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応【従業員規模別(事業者)】(単位:%)

カテゴリ	合計	営業員、販売員、系列販売会社等に対する周知	社内用に勧誘に関して、マニュアル、Q&A、ガイドライン等を策定・改定	消費者向けに重要事項についての説明資料の作成	商品説明パンフレットの見直し	その他	行っていない	不明
500人未満	319(100.0)	18.8	6.0	5.6	12.9	3.4	62.4	5.0
500人～1000人未満	198(100.0)	20.2	12.6	9.1	14.6	1.0	61.6	6.1
1000人～5000人未満	324(100.0)	31.8	23.1	14.2	20.4	8.0	50.3	3.1
5000人以上	65(100.0)	24.6	15.4	4.6	16.9	12.3	50.8	1.5

消費者契約法の施行に対応した独自の取り組み状況を、事業者について従業員規模別でみると、＜1000人～5000人未満＞の規模で取り組みの割合がやや高くなっているが、＜5000人以上＞の規模では逆に低くなっており、規模に比例した傾向が表れているとはいえない。

問7 <選択肢1> 説明会・勉強会の開催形式

表3-21 消費者契約締結過程に関して消費者契約法施行への対応【団体】

(単位:%)

合計(%)	講師あり(行政)	講師あり(弁護士)	その他	なし	不明(無回答)
39(100.0)	35.9	15.4	12.8	5.1	30.8

団体で「説明会・勉強会の開催」(45.2%)と回答した場合の開催形式をみると、行政から講師を招いて開催の「講師あり(行政)」が最多の(35.9%)となっており、次いで弁護士を講師に招いて開催の「講師あり(弁護士)」(15.4%)などとなっている。

5. 不当契約条項の無効についての認知度

問8 消費者契約法によって、不当な契約条項(特約等)の全部または一部が無効となることがあることを知っていますか?(は1つ)

表3-22 不当契約条項の無効についての認知度【全体】

カテゴリ	件数	(%)
どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている	472	45.3
契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない	502	48.1
知らない	47	4.5
不明	22	2.1
有効回答数(%)	1043	100.0

不当な契約条項(特約等)による契約無効については、「どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている」(45.3%)、「契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない」(48.1%)に大きく二分している。「知らない」との回答は4.5%にとどまっている。

表3-23 不当契約条項の無効についての認知度【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている	契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない	知らない	不明
事業者	958(100.0)	43.2	49.9	4.8	2.1
団体	84(100.0)	69.0	27.4	1.2	2.4

不当な契約条項(特約等)が無効とされることがあることを知っているとする回答は、事業者団体では96.4%、事業者では93.1%となっている。

不当な契約条項(特約等)による契約無効について、事業者は、「どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている」(43.2%)、「契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない」(49.9%)に二分している。これに対して団体は、「どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている」が69.0%に達している。

表3-24 不当契約条項の無効についての認知度【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている	契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない	知らない	不明
水産・食品	54(100.0)	42.6	48.1	3.7	5.6
建設・住宅	92(100.0)	40.2	53.3	3.3	3.3
繊維・衣料	45(100.0)	35.6	55.6	6.7	2.2
化学・石油	70(100.0)	34.3	55.7	5.7	4.3
電機	74(100.0)	43.2	44.6	5.4	6.8
輸送機器	30(100.0)	43.3	46.7	10.0	-
精密機器	35(100.0)	57.1	37.1	2.9	2.9
その他の製造業	142(100.0)	25.4	66.2	7.0	1.4
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	46.3	48.1	3.7	1.9
その他流通・商業	122(100.0)	36.9	58.2	4.9	-
金融・保険	104(100.0)	88.5	9.6	1.0	1.0
電力・ガス・電話	21(100.0)	71.4	28.6	-	-
運輸・旅行	34(100.0)	61.8	38.2	-	-
その他	149(100.0)	45.0	49.7	4.7	0.7

不当な契約条項(特約等)による契約無効の認知度について業種別にみると、「どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている」は<金融・保険>(88.5%)<電力・ガス・電話>(71.4%)<運輸・旅行>(61.8%)など消費者契約法の内容を知っていると回答した業種が高くなっている。

表3-25 不当契約条項の無効についての認知度【従業員規模別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている	契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない	知らない	不明
500人未満	319(100.0)	28.2	63.3	6.3	2.2
500人~1000人未満	198(100.0)	39.9	51.5	5.6	3.0
1000人~5000人未満	324(100.0)	51.9	43.5	3.7	0.9
5000人以上	65(100.0)	60.0	35.4	1.5	3.1

不当な契約条項(特約等)による契約無効の認知度について従業員規模別にみると、「どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている」は大規模階層ほど回答の割合が高く、逆に、小規模階層では「契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない」が高くなっている。

表3-26 不当契約条項の無効についての認知度【営業・販売形態別（当該業種の団体を除く）】（単位：％）

カテゴリ	合計(%)	どのような契約条項が無効になるか(要件)を知っている	契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか(要件)までは知らない	知らない	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	370 (100.0)	59.7	35.7	3.5	1.1
自社が直接消費者に販売している	314(100.0)	61.1	35.0	2.9	1.0
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56(100.0)	51.8	39.3	7.1	1.8
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161(100.0)	39.8	55.3	2.5	2.5
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370(100.0)	28.4	63.2	5.7	2.7
その他	38(100.0)	50.0	42.1	7.9	-

不当な契約条項（特約等）による契約無効の認知度について営業・販売形態別にみると、＜自社が直接消費者に販売している＞という事業者をはじめ、消費者との「距離」の近い階層は「どのような契約条項が無効になるか（要件）を知っている」という割合が高く、逆に、＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者では「契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか（要件）までは知らない」との割合が高くなっている。

＜自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「どのような契約条項が無効になるか（要件）を知っている」が（59.7％）と6割近くを占め、「契約条項が無効とされることがあることは知っているが、どのような契約条項が無効になるか（要件）までは知らない」（35.7％）をあわせ、不当な契約条項が無効とされることがあることを知っているとする回答は95.4％となっている。

6.消費者契約の内容に関する対応

問9 貴社もしくは貴団体において、消費者契約（約款、モデル契約等）の内容に関して、消費者契約法の施行に対応した独自の取り組みを行いましたか。（はい/いいえ/どちらでもない/不明）

表3-27 消費者契約の内容に関する対応【全体】

カテゴリ	件数	(%)
～ 点検済み・対応を行った（複数回答の重複除く）	557	53.4
契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった	226	21.7
消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った	58	5.6
消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している	8	0.8
消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を既に行った。	96	9.2
消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を予定している	64	6.1
契約条項について点検中である	146	14.0
契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない	370	35.5
不明	116	11.1
有効回答数 (%)	1043	100.0

消費者契約法に対応した取り組みについては、「消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った」という回答（5.6%）「消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している」はわずか（0.8%）である。

＜ 「契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった」～ 「契約条項について点検中である」を合わせた「対応を行った」（～ 複数回答の重複を除く）＞は53.4%と半数を超える。

表3 - 28 消費者契約の内容に関する対応【事業者・団体別】（単位：％）

カテゴリ	合計（％）	～「点検済み・対応を行った」(複数回答の重複除く)							契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない	不明
			契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を既に行った。	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を予定している	契約条項について点検中である		
事業者	958 (100.0)	53.3%	21.3%	5.3%	0.6%	8.9%	6.4%	14.6%	36.2%	10.4%
団体	84 (100.0)	53.6%	26.2%	8.3%	2.4%	13.1%	3.6%	6.0%	27.4%	19.0%

消費者契約法の内容に関する対応について事業者・団体別にみると、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、事業者では36.2%、団体では27.4%にのぼる。

表3 - 29 消費者契約の内容に関する対応【業種別（当該業種の団体を含む）】（単位：％）

カテゴリ	合計（％）	～ 対応を行 った」 (複数回 答の重 複除く)	～					契約条 項の改 定は行 って いない し、改 定の 予定も ない	不 明	
			契約条 項につ いて点 検を行 ったが 、改定 の必要 はな かった	消費 者契 約法 に抵 触す る恐 れが ある ため 、契 約条 項の 改定 を既 に行 った	消費 者契 約法 に抵 触す る恐 れが ある ため 、契 約条 項の 改定 を予 定し てい る	消費 者契 約法 に抵 触す るわ けで はな いが 、こ れを 機会 に契 約の 内容 をよ り平 易・ 明確 なも のに する ため 、契 約条 項の 改定 を既 に行 った。	消費 者契 約法 に抵 触す るわ けで はな いが 、こ れを 機会 に契 約の 内容 をよ り平 易・ 明確 なも のに する ため 、契 約条 項の 改定 を予 定し てい る			契 約 条 項 に つ い て 点 検 中 で あ る
水産・食品	54(100.0)	37.0	14.8	-	-	3.7	3.7	14.8	37.0	25.9
建設・住宅	92(100.0)	60.9	22.8	13.0	1.1	10.9	3.3	15.2	32.6	6.5
繊維・衣料	45(100.0)	44.4	17.8	-	-	6.7	2.2	17.8	53.3	2.2
化学・石油	70(100.0)	27.1	15.7	-	-	-	1.4	10.0	57.1	15.7
電機	74(100.0)	48.6	20.3	4.1	1.4	1.4	5.4	18.9	37.8	13.5
輸送機器	30(100.0)	50.0	23.3	3.3	-	13.3	13.3	6.7	26.7	23.3
精密機器	35(100.0)	45.7	20.0	2.9	2.9	5.7	5.7	14.3	40.0	14.3
その他の製造業	142(100.0)	44.4	11.3	2.1	1.4	1.4	9.2	21.1	44.4	11.3
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	63.0	37.0	3.7	-	3.7	1.9	18.5	27.8	9.3
その他流通・商業	122(100.0)	50.8	24.6	0.8	-	5.7	4.1	16.4	41.0	8.2
金融・保険	104(100.0)	85.6	27.9	18.3	-	38.5	12.5	1.9	3.8	10.6
電力・ガス・電話	21(100.0)	76.2	28.6	9.5	-	19.0	4.8	19.0	19.0	4.8
運輸・旅行	34(100.0)	70.6	26.5	8.8	-	5.9	11.8	17.6	26.5	2.9
その他	149(100.0)	52.3	24.2	6.0	2.0	10.7	6.0	8.7	36.9	10.7

消費者契約法に対応した取り組みについて業種別にみると、「消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った」という回答は、＜金融・保険＞（18.3％）、＜建設・住宅＞（13.0％）、「消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を既に行った」との回答は、＜金融・保険＞（38.5％）、＜電力・ガス・電話＞（19.0％）、＜輸送機器＞（13.3％）、「消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を予定している」との回答は、＜輸送機器＞（13.3％）、＜金融・保険＞（12.5％）、＜運輸・旅行＞（11.8％）などとなっている。また、「契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった」との回答は、＜百貨店・スーパー・量販店＞（37.0％）が目立っている。

点検あるいは具体的に契約条項の改定に取り組んだ＜～「対応を行った」(複数回答の重複除く)＞という回答割合の高い業種は、ほぼ消費者契約法の認知度の高い業種であるという傾向が表れている。

一方、「契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない」という回答は、＜化学・石油＞（57.1％）、＜繊維・衣料＞（53.3％）など製造業の高さが比較的目的立っている。

表3 - 30 消費者契約の内容に関する対応【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】 (単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	～ 対応を行った」(複数回答の重複除く)	～ 対応を行った」(複数回答の重複除く)					契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない	不明	
			契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を既に行った。	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を予定している			契約条項について点検中である
500人未満	319 (100.0)	48.3	20.5	5.2	0.7	8.7	5.8	14.6	37.5	10.5
500人～1000人未満	198 (100.0)	46.5	18.8	3.1	0.6	4.1	6.0	17.9	42.0	9.7
1000人～5000人未満	324 (100.0)	58.3	16.2	4.0	-	6.6	7.6	13.6	40.4	13.1
5000人以上	65 (100.0)	55.4	24.4	6.8	0.9	14.5	4.3	12.7	32.1	9.6

消費者契約法に対応した取り組みについて従業員規模別にみた場合、< 「契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった」～ 「契約条項について点検中である」を合わせた「対応を行った」(～ 複数回答の重複を除く) > という回答は、1000人未満の規模階層より1000人以上の規模階層でやや高い傾向が表れているが、各規模階層に比例してはいない。また、個別の項目についても同様に規模に関して明確な有意差はないという結果となっている。

表3 - 31 消費者契約の内容に関する対応【営業 販売形態別 (当該業種の団体を除く)】 (単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	～ 対応を行った」(複数回答の重複除く)	～ 対応を行った」(複数回答の重複除く)					契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない	不明	
			契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を既に行った	消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を既に行った。	消費者契約法に抵触するわけではないが、これを機会に契約の内容をより平易・明確なものにするため、契約条項の改定を予定している			契約条項について点検中である
自社が直接販売 + 子会社 関連会社経由で販売	370 (100.0)	76.2	28.1	11.1	1.1	18.4	10.0	15.1	17.8	5.9
自社が直接消費者に販売している	314 (100.0)	75.5	27.7	11.1	0.3	20.4	9.6	13.7	18.8	5.7
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56 (100.0)	80.4	30.4	10.7	5.4	7.1	12.5	23.2	12.5	7.1
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161 (100.0)	45.3	16.8	4.3	1.2	4.3	6.2	15.5	42.2	12.4
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370 (100.0)	34.3	16.8	-	-	1.4	3.0	13.5	53.5	12.2
その他	38 (100.0)	60.5	23.7	7.9	-	13.2	5.3	15.8	26.3	13.2

消費者契約法に対応した取り組みについて営業・販売形態別にみた場合、< 「契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった」～ 「契約条項について点検中である」を合わせた「対応を行った」(~ 複数回答の重複を除く) > という回答は、< 子会社や関連会社を通じて消費者に販売している > (80.4%)、< 自社が直接販売している > (75.5%) で高くなっているが、一方で、「契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない」とする回答も< 自社が直接販売+ 子会社・関連会社経由で販売 > で17.8%にのぼる。

7.消費者対応窓口に関する対応

問 10 貴社もしくは貴団体において、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を行いましたか。(はい/いいえ/どちらでもない)

表 3- 32 消費者対応窓口に関する対応【全体】

カテゴリ	件数	(%)
～ 整備済み・対応を行った(複数回答の重複除く)	568	54.5
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	370	35.5
消費者窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である	48	4.6
苦情相談対応マニュアル等の策定・改定を行った、または行う予定である	54	5.2
消費者窓口等の担当者の研修・教育を行った、または行う予定である	80	7.7
検討中である	115	11.0
特に検討を行わなかった	418	40.1
不明	57	5.5
有効回答数 (%)	1043	100.0

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状況を見ると、「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」は(35.5%)と、約3分の1は法施行に対して特に新たに動いてはいない。これに、「消費者窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である」～「検討中である」を合わせた「整備済み・対応を行った」という回答は54.5%となっている。一方、「特に検討を行わなかった」は(40.1%)となっている。

表 3- 33 消費者対応窓口に関する対応【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	～ 整備済み・対応を行った(複数回答の重複除く)	～ 整備済み・対応を行った(複数回答の重複除く)				検討中である	特に検討を行わなかった	不明
			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	消費者窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である	苦情相談対応マニュアル等の策定・改定を行った、または行う予定である	消費者窓口等の担当者の研修・教育を行った、または行う予定である			
事業者	958(100.0)	54.1	34.4	5.0	5.0	7.6	11.5	40.7	5.2
団体	84(100.0)	58.3	47.6	-	7.1	8.3	4.8	33.3	8.3

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状況を事業者・団体別にみると、新たに何らかの対応・予定をとっている割合は、事業者(計17.6%)、団体(15.4%)と大差ないが、「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」は事業者(34.4%)に対して団体(47.6%)と団体の取り組みの方が進んでいる。「特に検討を行わなかった」は事業者(40.7%)、団体(33.3%)となっており、<～を合わせた「整備済み・対応を行った」>という回答は事業者(54.1%)、団体(58.3%)と、大きな差はない結果となっている。

表3-34 消費者対応窓口に関する対応 業種別 (当該業種の団体を含む)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	～ 整備済み・対応を行った」(複数回答の重複除く)	以前から	消費者	苦情相談	消費者窓	検討中である	特に検討を行わなかった	不明
			苦情相談窓口等を整備しており新たな対応はない	窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である	対応マニュアル等の策定・改定を行った、または行う予定である	口等の担当者の研修・教育を行った、または行う予定である			
水産・食品	54(100.0)	59.3	42.6	1.9	5.6	3.7	13.0	33.3	9.3
建設・住宅	92(100.0)	54.3	30.4	4.3	2.2	2.2	18.5	41.3	4.3
繊維・衣料	45(100.0)	62.2	42.2	2.2	2.2	8.9	15.6	33.3	4.4
化学・石油	70(100.0)	41.4	32.9	2.9	1.4	5.7	5.7	52.9	5.7
電機	74(100.0)	45.9	32.4	2.7	5.4	5.4	8.1	44.6	9.5
輸送機器	30(100.0)	43.3	26.7	-	3.3	10.0	10.0	50.0	6.7
精密機器	35(100.0)	42.9	20.0	5.7	2.9	8.6	14.3	48.6	8.6
その他の製造業	142(100.0)	39.4	16.2	2.8	4.2	5.6	16.9	54.9	5.6
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	64.8	46.3	9.3	7.4	7.4	7.4	31.5	3.7
その他流通・商業	122(100.0)	52.5	32.0	5.7	7.4	6.6	9.0	45.1	2.5
金融・保険	104(100.0)	90.4	68.3	10.6	15.4	22.1	1.9	8.7	1.0
電力・ガス・電話	21(100.0)	71.4	47.6	-	4.8	14.3	14.3	28.6	-
運輸・旅行	34(100.0)	73.5	58.8	2.9	-	5.9	14.7	20.6	5.9
その他	149(100.0)	47.0	31.5	4.0	2.0	5.4	10.7	46.3	8.1

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業種別にみると、「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」との回答は、＜金融・保険＞（68.3％）、＜運輸・旅行＞（58.8％）、＜電力・ガス・電話＞（47.6％）、＜百貨店・スーパー・量販店＞（46.3％）などの割合が高くなっている。また、新たに何らかの対応・予定という回答についても＜金融・保険＞が目立っており、同業界の取り組みが進んでいる状況が表れている。

「検討中である」との回答は、＜建設・住宅＞（18.5％）、＜その他の製造業＞（16.9％）、＜繊維・衣料＞（15.6％）などの回答割合が高くなっている。

一方、「特に検討を行わなかった」との回答は、＜その他の製造業＞（54.9％）、＜化学・石油＞（52.9％）、＜輸送機器＞（50.0％）など消費者に直接接していない事業者が多いと思われる業種で高い傾向が表れている。

＜～＞を合わせた「整備済み・対応を行った」という回答は、＜金融・保険＞（90.4％）が最も高く、＜運輸・旅行＞（73.5％）、＜電力・ガス・電話＞（71.4％）という結果となっている（～の複数回答の重複を除く）。

表 3- 35 消費者対応窓口に関する対応【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	～ 整備済み・対応を行った」(複数回答の重複除く)	以前から	消費者	苦情相談	消費者窓	検討中である	特に検討を行わなかった	不明
			苦情相談窓口等を整備しており、新たな対応はない	窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である	対応マニュアル等の策定・改定を行った、または行う予定である	口等の担当者の研修・教育を行った、または行う予定である			
500 人未満	319(100.0)	54.1	20.1	4.4	3.4	3.4	17.6	48.9	6.3
500 人～1000 人未満	198(100.0)	44.8	36.4	5.1	4.0	7.6	10.1	40.9	5.1
1000 人～5000 人未満	324(100.0)	54.0	41.4	5.9	7.4	10.2	8.0	36.4	4.0
5000 人以上	65(100.0)	59.6	43.1	-	4.6	13.8	6.2	43.1	6.2

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従業員規模別にみると、「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」との回答は、大規模階層ほど回答割合が高くなっている一方、「検討中である」との回答は小規模階層ほど高くなっている。

< ～ を合わせた「整備済み・対応を行った」>という回答は、<5000人以上>の最も大きな層が最も高くなっているが(59.6%)、最も低い層は<500人～1000人未満>(44.8%)となっている。

表 3- 36 消費者対応窓口に関する対応【営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	～ 「整備済み・対応を行った」(複数回答の重複除く)	以前から	消費者	苦情相談	消費者窓	検討中である	特に検討を行わなかった	不明
			苦情相談窓口等を整備しており、新たな対応はない	窓口等の新設・強化を行った、または行う予定である	対応マニュアル等の策定・改定を行った、または行う予定である	口等の担当者の研修・教育を行った、または行う予定である			
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	370 (100.0)	76.5	53.8	7.8	8.1	12.4	11.1	19.7	3.8
自社が直接消費者に販売している	314 (100.0)	75.5	53.2	8.3	8.6	12.4	11.5	20.4	2.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56 (100.0)	80.4	57.1	5.4	5.4	12.5	8.9	16.1	10.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161 (100.0)	45.3	41.6	6.2	5.6	13.7	13.0	29.8	4.3
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370 (100.0)	34.3	11.6	1.6	1.6	0.5	10.5	68.6	6.2
その他	38 (100.0)	60.5	39.5	2.6	5.3	7.9	18.4	31.6	5.3

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営業・販売形態別でみた場合、< 「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」～ 「検討中である」を合わせた

「整備済み・対応を行った」という回答は、＜子会社や関連会社を通じて消費者に販売している＞（80.4%）が最も高く、消費者に最も近い＜自社が直接販売している＞（75.5%）となっており、また、個々の取り組みの回答率を見ても、消費者に近い販売形態の割合が高いという結果にはなっていない。

8.消費者契約法の努力義務規定

(1)消費者契約法の努力義務規定の認知度

問 11 消費者契約法に努力義務に関する規定があることを知っていますか。(は1つ)

表 3- 37 消費者契約法の努力義務規定の認知度【全体】

カテゴリ	件数	(%)
どのような努力義務かを知っている	370	35.5
努力義務があることは知っているが、どのような努力義務かまでは知らない	288	27.6
知らない	337	32.3
不明	48	4.6
有効回答数 (%)	1043	100.0

消費者契約法の努力義務規定については、「どのような努力義務かを知っている」は(35.5%)、「知らない」が(32.3%)と回答が分かれている。

表 3- 38 消費者契約法の努力義務規定の認知度【事業者 団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような努力義務かを知っている	努力義務があることは知っているが、 どのような努力義務かまでは知らない	知らない	不明
事業者	958(100.0)	33.8	28.0	33.8	4.4
団体	84(100.0)	54.8	22.6	15.5	7.1

「どのような努力義務かを知っている」は事業者の(33.8%)に対して団体は(54.8%)、一方、「知らない」との回答は、事業者の(33.8%)に対して団体は(15.5%)と、団体の方が消費者契約法の努力義務規定に対する認識が高いという結果が表れている。

表 3- 39 消費者契約法の努力義務規定の認知度【業種別 (当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	どのような努力義務かを知っている	努力義務があることは知っているが、 どのような努力義務かまでは知らない	知らない	不明
水産・食品	54(100.0)	25.9	24.1	38.9	11.1
建設・住宅	92(100.0)	33.7	30.4	33.7	2.2
繊維・衣料	45(100.0)	26.7	28.9	44.4	-
化学・石油	70(100.0)	25.7	30.0	38.6	5.7
電機	74(100.0)	32.4	32.4	28.4	6.8
輸送機器	30(100.0)	33.3	40.0	20.0	6.7
精密機器	35(100.0)	40.0	20.0	31.4	8.6
その他の製造業	142(100.0)	17.6	28.2	50.0	4.2
百貨店・スーパー・量販店	54(100.0)	33.3	27.8	35.2	3.7
その他流通・商業	122(100.0)	30.3	31.1	35.2	3.3
金融・保険	104(100.0)	79.8	12.5	5.8	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	66.7	19.0	14.3	-
運輸・旅行	34(100.0)	52.9	11.8	26.5	8.8
その他	149(100.0)	32.2	33.6	29.5	4.7

消費者契約法の努力義務規定について業種別にみると、「どのような努力義務かを知っている」との回答は、<金融・保険> (79.8%) <電力・ガス・電話> (66.7%) <運輸・旅行> (52.9%) など、ここでも消費者契約法の認知度の高い業種の割合が高くなっている。逆に低い業種は<その他の製造業> (17.6%) <化学・石油> (25.7%) <水産・食品> (25.9%) <繊維・衣料> (26.7%) など、「知らない」との回答割合が高くなっている。

表 3- 40 消費者契約法の努力義務規定の認知度【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】

カテゴリ	合計(%)	どのような努力義務かを知っている	努力義務があることは知っているが、どのような努力義務かまでは知らない	知らない	不明
500 人未満	319(100.0)	17.9	36.1	40.1	6.0
500 人～1000 人未満	198(100.0)	30.3	29.8	36.9	3.0
1000 人～5000 人未満	324(100.0)	41.0	22.8	32.7	3.4
5000 人以上	65(100.0)	55.4	21.5	18.5	4.6

消費者契約法の努力義務規定について従業員規模別にみると、「どのような努力義務かを知っている」との回答は、大規模な階層ほど回答の割合が高くなっている。逆に、小規模な階層ほど、「知らない」との回答割合が高くなっている。

表 3- 41 消費者契約法の努力義務規定の認知度【営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く)】

カテゴリ	合計(%)	どのような努力義務かを知っている	努力義務があることは知っているが、どのような努力義務かまでは知らない	知らない	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	370(100.0)	50.5	24.6	21.4	3.5
自社が直接消費者に販売している	314(100.0)	52.5	23.6	21.3	2.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	56(100.0)	39.3	30.4	21.4	8.9
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	161(100.0)	34.2	28.0	36.0	1.9
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	370(100.0)	17.6	30.8	46.5	5.1
その他	38(100.0)	34.2	36.8	21.1	7.9

消費者契約法の努力義務規定について営業・販売形態別にみると、「どのような努力義務かを知っている」との回答は、<自社が直接消費者に販売している>という事業者をはじめ、消費者との「距離」の近い階層の回答割合が高く、逆に、「知らない」との回答割合は低くなっている。

< 自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売 > の割合をみると、半数超が「どのような努力義務かを知っている」(50.5%) 「努力義務があることは知っているが、どのような努力義務かまでは知らない」(24.6%) 「知らない」(21.4%) という結果となっている。

(2)消費者契約法の努力義務規定に対する考え

問 12 消費者契約法の努力義務についてどのように考えていますか。(は1つ)

表 3- 42 消費者契約法の努力義務規定に対する考え【全体】

カテゴリ	件数	(%)
私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている	457	69.5
私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない	91	13.8
その他	73	11.1
不明	37	5.6
有効回答数 (%)	658	100.0

消費者契約法の努力義務については(上記問11で「知らない」との回答者を除く)、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」が7割近くを占める。

表 3- 43 消費者契約法の努力義務規定に対する考え【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている	私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない	その他	不明
水産・食品	27(100.0)	40.7	22.2	18.5	18.5
建設・住宅	59(100.0)	66.1	20.3	8.5	5.1
繊維・衣料	25(100.0)	56.0	24.0	8.0	12.0
化学・石油	39(100.0)	48.7	25.6	17.9	7.7
電機	48(100.0)	60.4	16.7	16.7	6.3
輸送機器	22(100.0)	72.7	18.2	4.5	4.5
精密機器	21(100.0)	61.9	9.5	23.8	4.8
その他の製造業	65(100.0)	61.5	13.8	21.5	3.1
百貨店・スーパー・量販店	33(100.0)	78.8	15.2	3.0	3.0
その他流通・商業	75(100.0)	73.3	12.0	6.7	8.0
金融・保険	96(100.0)	95.8	1.0	2.1	1.0
電力・ガス・電話	18(100.0)	83.3	11.1	5.6	-
運輸・旅行	22(100.0)	86.4	9.1	4.5	-
その他	98(100.0)	65.3	14.3	12.2	8.2

消費者契約法の努力義務に対する考えについて業種別にみると(上記問11で「知らない」との回答者を除く)、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」の割合が高い業種は<金融・保険>(95.8%)<運輸・旅行>(86.4%)<電力・ガス・電話>(83.3%)など、低い業種は<水産・食品>(40.7%)<化学・石油>(48.7%)などとなっている。

表 3- 44 消費者契約法の努力義務規定に対する考え【営業・販売形態別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている	私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない	その他	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	278(100.0)	85.6	9.0	3.2	2.2
自社が直接消費者に販売している	239(100.0)	87.0	7.9	2.9	2.1
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	39(100.0)	76.9	15.4	5.1	2.6
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	100(100.0)	65.0	15.0	14.0	6.0
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	179(100.0)	46.9	20.7	22.3	10.1
その他	27(100.0)	63.0	11.1	18.5	7.4

消費者契約法の努力義務に対する考えについて営業・販売形態別にみると(上記問11で「知らない」との回答者を除く)、<自社が直接消費者に販売している>という事業者をはじめ、消費者との「距離」の近い階層は、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」という回答割合が高く、逆に、「私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない」との回答割合は低くなっている。

<自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売>の割合をみると、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」が(85.6%)「私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない」(9.0%)という結果となっている。

表 3- 45 消費者契約法の努力義務規定に対する考え【従業員規模別(事業者)】(単位:%)

カテゴリ	合計	私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている	私法上の効力を持たない規定であり、特に考慮していない	その他	不明
500人未満	172(100.0)	59.9	21.5	12.8	5.8
500人~1000人未満	119(100.0)	68.1	13.4	11.8	6.7
1000人~5000人未満	207(100.0)	72.0	11.1	10.6	6.3
5000人以上	50(100.0)	72.0	10.0	16.0	2.0

消費者契約法の努力義務に対する考えについて従業員規模別にみた場合、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」という回答割合は、<1000人~5000人未満>及び<5000人以上>は(72.0%)、<500人~1000人未満>は(68.1%)であるのに対し、<500人未満>は(59.9%)とやや低くなっている。

9.消費者契約法の事業への影響

問 13 消費者契約法の事業への影響についてはどのように考えていますか。(はいくつでも)

表 3- 46 消費者契約法の事業への影響【全体】

カテゴリ	件数	(%)
事業がやりにくくなった	11	1.1
事業がやりやすくなった	26	2.5
苦情が増えた	17	1.6
苦情が減った	5	0.5
悪質な事業者が増えた	0	0.0
悪質な事業者が減った	46	4.4
特に影響はない	744	71.3
わからない	154	14.8
その他	17	1.6
不明	67	6.4
有効回答数 (%)	1043	100.0

消費者契約法の事業への影響については、全体の7割以上(71.3%)は「特に影響はない」としている。具体的な影響としては、「事業がやりにくくなった」はわずか(1.1%)で、明確にデメリットを認識している回答は少なく、むしろ、「悪質な事業者が減った」(4.4%)、「事業がやりやすくなった」(2.5%)といったメリットの方がやや多くなっている。

表 3- 47 消費者契約法の事業への影響【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	事業がやり にくくなった	事業がやり やすくなった	苦情が増えた	苦情が減った	悪質な事業者 が増えた	悪質な事業者 が減った
事業者	958(100.0)	0.7	2.4	1.6	0.4	-	4.1
団体	84(100.0)	4.8	2.4	2.4	1.2	-	7.1
		特に影響は ない	わからない	その他	不明		
		73.0	14.3	1.4	6.1		
		53.6	20.2	4.8	10.7		

消費者契約法の事業への影響については、団体(53.6%)よりも事業者(73.0%)の方が「特に影響はない」との回答が多いという結果になっている。

IV. 法令等の遵守について

1. 企業行動規範について

問14 貴社もしくは貴団体の企業倫理、法令等に基づく行動の基準またはガイドラインを明文化した行動規範（倫理綱領、行動憲章、行動指針、倫理規定等）がありますか。（は1つ）

表4-1 企業行動規範等の制定状況【全体】

カテゴリ	件数	(%)
行動規範を制定している	660	49.9
検討中	294	22.2
検討を行っていない	307	23.2
不明	61	4.6
有効回答数 (%)	1322	100.0

企業行動規範等の制定状況について、全体では「行動規範を制定している」という回答が約半数（49.9%）を占める。一方、（23.2%）は「検討を行っていない」としている。

表4-2 企業行動規範等の制定状況【事業者・団体別】（単位：%）

カテゴリ	合計(%)	行動規範を制定している	検討中	検討を行っていない	不明
事業者	1224(100.0)	49.6	23.4	22.6	4.4
団体	93(100.0)	55.9	7.5	30.1	6.5

企業行動規範等の制定状況について、事業者・団体別にみると、「行動規範を制定している」は事業者（49.6%）に対して団体は（55.9%）と半数を超える。事業者は団体に比べて「検討中」の割合が高くなっている。

表4-3 企業行動規範等の制定状況【業種別（当該業種の団体を含む）】（単位：%）

カテゴリ	合計(%)	行動規範を制定している	検討中	検討を行っていない	不明
水産・食品	76(100.0)	50.0	26.3	18.4	5.3
建設・住宅	105(100.0)	46.7	24.8	27.6	1.0
繊維・衣料	46(100.0)	47.8	21.7	28.3	2.2
化学・石油	95(100.0)	50.5	25.3	16.8	7.4
電機	100(100.0)	50.0	26.0	17.0	7.0
輸送機器	43(100.0)	55.8	23.3	16.3	4.7
精密機器	43(100.0)	48.8	20.9	18.6	11.6
その他の製造業	207(100.0)	41.1	19.8	35.3	3.9
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	45.3	28.1	25.0	1.6
その他流通・商業	163(100.0)	41.7	27.0	26.4	4.9
金融・保険	108(100.0)	94.4	1.9	1.9	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	71.4	23.8	4.8	-
運輸・旅行	47(100.0)	46.8	23.4	23.4	6.4
その他	179(100.0)	42.5	24.0	29.1	4.5

企業行動規範等の制定状況について、業種別にみると、「行動規範を制定している」という回答は、＜金融・保険＞（94.4％）＜電力・ガス・電話＞（71.4％）の2業種が特に高くなっている。逆に「検討を行っていない」という回答は、＜その他の製造業＞（35.3％）が目立っている。

表4-4 企業行動規範等の制定状況【従業員規模別（当該業種の団体を除く）】（単位：％）

カテゴリ	合計(%)	行動規範を制定している	検討中	検討を行っていない	不明
500人未満	454(100.0)	31.3	30.2	33.3	5.3
500人～1000人未満	270(100.0)	45.2	22.2	28.1	4.4
1000人～5000人未満	373(100.0)	66.5	19.0	11.0	3.5
5000人以上	71(100.0)	76.1	14.1	7.0	2.8

企業行動規範等の制定状況について、従業員規模別にみると、規模に比例した傾向が明瞭で、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。

表4-5 企業行動規範等の制定状況【営業・販売形態別（当該業種の団体を除く）】（単位：％）

カテゴリ	合計(%)	行動規範を制定している	検討中	検討を行っていない	不明
自社が直接販売＋子会社・関連会社経由で販売	438(100.0)	54.8	24.0	17.6	3.7
自社が直接消費者に販売している	374(100.0)	53.7	24.1	18.7	3.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64(100.0)	60.9	23.4	10.9	4.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208(100.0)	48.6	26.9	20.2	4.3
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507(100.0)	45.2	22.3	28.0	4.5
その他	48(100.0)	54.2	20.8	22.9	2.1

企業行動規範等の制定状況について、営業・販売形態別にみると、「行動規範を制定している」という回答は＜子会社や関連会社を通じて消費者に販売している＞（60.9％）が最も高くなっている。「検討を行っていない」という回答は＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞という事業者が最も高くなっている。

＜自社が直接販売＋子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「行動規範を制定している」という回答が半数超の（54.8％）、「検討中」が（24.0％）、「検討を行っていない」という回答は（17.6％）という結果となっている。

2.企業行動規範の内容

問 15 貴社もしくは貴団体の行動規範の内容について、該当する事項を選んでください。(はいいくつでも)

表 4-6 企業行動規範の内容【全体】

カテゴリ	件数	(%)
消費者の位置付けに関する規定がある	193	29.2
広告、宣伝に関する規定がある	201	30.5
勧誘方針に関する規定がある	132	20.0
消費者契約法に関する規定がある	75	11.4
製品安全に関する規定がある	278	42.1
PL法(製造物責任法)に関する規定がある	216	32.7
個人情報保護に関する規定がある	237	35.9
情報開示のあり方に関する規定がある	288	43.6
消費者からの苦情処理に関する規定がある	222	33.6
環境保護に関する規定がある	299	45.3
不明	36	5.5
有効回答数(%)	660	100.0

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」(45.3%)が最も高く、次いで、「情報開示のあり方に関する規定がある」(43.6%)、「製品安全に関する規定がある」(42.1%)と、この3つが40%を超えている。一方、「消費者契約法に関する規定がある」との回答は(11.4%)にとどまっている。

表 4-7 企業行動規範の内容【事業者 団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	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	消費者契約法に関する規定がある	製品安全に関する規定がある	PL法(製造物責任法)に関する規定がある
事業者	607(100.0)	28.7	29.7	18.6	11.5	44.3	35.3
団体	52(100.0)	36.5	40.4	36.5	9.6	17.3	3.8

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	消費者からの苦情処理に関する規定がある	環境保護に関する規定がある	不明
35.9	44.2	33.1	47.8	5.6
34.6	36.5	40.4	17.3	3.8

行動規範の内容について事業者・団体別にみると、事業者では「環境保護に関する規定がある」(47.8%)、「製品安全に関する規定がある」(44.3%)、「情報開示のあり方に関する規定がある」(44.2%)、団体では「広告、宣伝に関する規定がある」、「消費者からの苦情処理に関する規定がある」がともに(40.4%)などの回答割合が比較的高くなっている。

表4-8 企業行動規範の内容 業種別 (当該業種の団体を含む) (単位:%)

カテゴリ	合計(%)	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	消費者契約法に関する規定がある	製品安全に関する規定がある	PL法(製造物責任法)に関する規定がある	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	消費者からの苦情処理に関する規定がある	環境保護に関する規定がある	不明
水産・食品	38(100.0)	31.6	21.1	-	-	81.6	52.6	26.3	39.5	39.5	42.1	10.5
建設・住宅	49(100.0)	26.5	20.4	6.1	-	34.7	16.3	10.2	40.8	14.3	46.9	8.2
繊維・衣料	22(100.0)	18.2	13.6	9.1	9.1	54.5	63.6	18.2	40.9	31.8	54.5	-
化学・石油	48(100.0)	16.7	33.3	6.3	2.1	83.3	64.6	22.9	47.9	25.0	72.9	2.1
電機	50(100.0)	30.0	42.0	12.0	8.0	74.0	52.0	42.0	56.0	24.0	72.0	8.0
輸送機器	24(100.0)	45.8	20.8	8.3	8.3	58.3	50.0	29.2	54.2	16.7	83.3	-
精密機器	21(100.0)	14.3	33.3	-	-	57.1	57.1	38.1	52.4	4.8	71.4	4.8
その他の製造業	85(100.0)	21.2	23.5	3.5	2.4	61.2	52.9	20.0	49.4	32.9	67.1	3.5
百貨店・スーパー・量販店	29(100.0)	48.3	41.4	3.4	3.4	34.5	34.5	41.4	34.5	51.7	41.4	3.4
その他流通・商業	68(100.0)	29.4	14.7	8.8	13.2	32.4	32.4	27.9	41.2	27.9	44.1	8.8
金融・保険	102(100.0)	28.4	51.0	84.3	41.2	1.0	1.0	71.6	41.2	61.8	10.8	2.0
電力・ガス・電話	15(100.0)	46.7	33.3	13.3	13.3	33.3	20.0	66.7	60.0	33.3	53.3	6.7
運輸・旅行	22(100.0)	31.8	22.7	4.5	9.1	27.3	-	27.3	27.3	18.2	27.3	13.6
その他	76(100.0)	39.5	32.9	19.7	9.2	19.7	11.8	42.1	36.8	32.9	18.4	5.3

行動規範の内容について、業種別にみると、「消費者の位置付けに関する規定がある」は、＜百貨店・スーパー・量販店＞（48.3%）＜電力・ガス・電話＞（46.7%）＜輸送機器＞（45.8%）が40%を超えている。「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」、「消費者契約法に関する規定がある」は、＜金融・保険＞が他の業種に比べて抜きんでている。「製品安全に関する規定がある」は＜化学・石油＞（83.3%）＜水産・食品＞（81.6%）が80%を超えている。「PL法（製造物責任法）に関する規定がある」は＜化学・石油＞（64.6%）＜繊維・衣料＞（63.6%）が60%を超えている。「個人情報保護に関する規定がある」は＜金融・保険＞（71.6%）＜電力・ガス・電話＞（66.7%）が他の業種に比べて抜きんでている。「情報開示のあり方に関する規定がある」は＜電力・ガス・電話＞（60.0%）、＜電機＞（56.0%）、＜輸送機器＞（54.2%）、＜精密機器＞（52.4%）「消費者からの苦情処理に関する規定がある」は＜金融・保険＞（61.8%）＜百貨店・スーパー・量販店＞（51.7%）といった業種が半数を超えている。「環境保護に関する規定がある」は、＜輸送機器＞（83.3%）＜化学・石油＞（72.9%）＜電機＞（72.0%）＜精密機器＞（71.4%）といった製造業が70%を超えている。

表 4-9 企業行動規範の内容【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	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	消費者契約法に関する規定がある	製品安全に関する規定がある	PL法(製造物責任法)に関する規定がある	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	消費者からの苦情処理に関する規定がある	環境保護に関する規定がある	不明
500人未満	142(100.0)	23.9	19.0	9.2	4.9	48.6	35.9	23.9	35.9	28.2	31.7	7.7
500人～1000人未満	122(100.0)	32.8	28.7	17.2	9.8	37.7	39.3	24.6	31.1	37.7	38.5	4.1
1000人～5000人未満	248(100.0)	25.8	31.5	25.0	15.7	41.9	33.9	41.1	50.0	35.9	52.4	5.6
5000人以上	54(100.0)	27.8	40.7	14.8	9.3	48.1	29.6	50.0	55.6	20.4	68.5	5.6

行動規範の内容について、従業員規模別にみると、「広告、宣伝に関する規定がある」、「個人情報保護に関する規定がある」、「環境保護に関する規定がある」に関しては、規模の大きな階層ほど回答の割合が高くなっている。<500人未満>という小規模の階層では、「製品安全に関する規定がある」(48.6%)という回答割合が比較的高くなっている。

表 4-10 企業行動規範の内容【営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く)】(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	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	消費者契約法に関する規定がある	製品安全に関する規定がある	PL法(製造物責任法)に関する規定がある	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	消費者からの苦情処理に関する規定がある	環境保護に関する規定がある	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	240(100.0)	40.8	40.4	40.0	23.8	25.8	20.4	48.8	42.1	49.2	35.0	5.0
自社が直接消費者に販売している	201(100.0)	39.3	36.3	41.3	23.4	18.4	14.4	47.3	37.8	49.8	27.4	5.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	39(100.0)	48.7	61.5	33.3	25.6	64.1	51.3	56.4	64.1	46.2	74.4	2.6
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	101(100.0)	32.7	35.6	5.9	5.9	74.3	57.4	34.7	45.5	45.5	54.5	4.0
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	229(100.0)	16.2	15.7	1.7	1.7	52.0	42.8	23.1	46.3	12.2	59.8	6.6
その他	26(100.0)	15.4	34.6	15.4	7.7	38.5	26.9	38.5	53.8	15.4	46.2	3.8

行動規範の内容について、営業・販売形態別にみると、「勧誘方針に関する規定がある」、「消費者からの苦情処理に関する規定がある」は<自社が直接消費者に販売している>という事業者の回答割合が高く、消費者との「距離」の近い営業・販売形態の階層ほど回答割合が高くなっている。その他のほとんどの内容項目については、<子会社や関連会社を通じて消費者に販売している>という事業者の回答割合が高くなっている。

<自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売>の割合をみると、「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」(48.8%)、「情報開示のあり方に関する規定がある」(42.1%)、「消費者の位置付けに関する規定がある」(40.8%)、「広告、宣伝に関する規定がある」(40.4%)、「勧誘方針に関する規定がある」(40.0%)が40%台で並ぶ結果となっている。

3.企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置

問 16 貴社もしくは貴団体では、企業倫理や法令等の遵守に関する専門部署を設けていますか。(は1つ)

表 4- 11 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況【全体】

カテゴリ	件数	(%)
設けている	449	34.0
検討中	160	12.1
設けていない	649	49.1
不明	64	4.8
有効回答数 (%)	1322	100.0

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(34.0%)にとどまっており、半数近く(49.1%)は「設けていない」という結果となっている。

表 4- 12 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	設けている	検討中	設けていない	不明
事業者	1224(100.0)	34.0	12.6	48.9	4.5
団体	93(100.0)	35.5	6.5	50.5	7.5

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、事業者・団体別にみると、「検討中」という回答は事業者の方が高くなっているが、「設けている」「設けていない」はほぼ同じレベルという結果となっている。

表 4- 13 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	設けている	検討中	設けていない	不明
水産・食品	76(100.0)	30.3	10.5	55.3	3.9
建設・住宅	105(100.0)	31.4	16.2	50.5	1.9
繊維・衣料	46(100.0)	17.4	19.6	63.0	-
化学・石油	95(100.0)	29.5	15.8	47.4	7.4
電機	100(100.0)	35.0	12.0	48.0	5.0
輸送機器	43(100.0)	34.9	9.3	46.5	9.3
精密機器	43(100.0)	46.5	11.6	37.2	4.7
その他の製造業	207(100.0)	22.7	11.6	63.3	2.4
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	37.5	15.6	46.9	-
その他流通・商業	163(100.0)	25.8	14.7	53.4	6.1
金融・保険	108(100.0)	86.1	2.8	6.5	4.6
電力・ガス・電話	21(100.0)	42.9	19.0	38.1	-
運輸・旅行	47(100.0)	29.8	8.5	53.2	8.5
その他	179(100.0)	29.1	10.1	53.6	7.3

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、業種別にみると、「設けている」という回答は<

金融・保険> (86.1%) が抜きんでて高く、それに次ぐ<精密機器> (46.5%) に比べても専門部署の設置が進んでいる状況が表れている。「検討中」という回答は<繊維・衣料> (19.6%)、<電力・ガス・電話> (19.0%) が比較的高くなっている。「設けていない」は<その他の製造業>、<繊維・衣料> が60%を超えている。

表 4- 14 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】

(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	設けている	検討中	設けていない	不明
500 人未満	454(100.0)	18.3	14.1	63.2	4.4
500 人～1000 人未満	270(100.0)	27.8	14.1	54.4	3.7
1000 人～5000 人未満	373(100.0)	48.3	11.0	36.2	4.6
5000 人以上	71(100.0)	57.7	9.9	26.8	5.6

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、従業員規模別にみると、「設けている」、「設けていない」という回答の割合から、規模の大きな事業者ほど設置が進んでいることが見て取れる結果となっている。

表 4- 15 企業倫理・法令等の遵守に関する専門部署の設置状況【営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く)】

(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	設けている	検討中	設けていない	不明
自社が直接販売+ 子会社 関連会社経由で販売	438(100.0)	43.8	12.6	40.0	3.7
自社が直接消費者に販売している	374(100.0)	42.5	12.8	41.2	3.5
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64(100.0)	51.6	10.9	32.8	4.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208(100.0)	31.7	14.4	50.5	3.4
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507(100.0)	25.6	12.2	57.0	5.1
その他	48(100.0)	39.6	12.5	45.8	2.1

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営業・販売形態別にみると、「設けている」という回答の割合は<子会社や関連会社を通じて消費者に販売している>という事業者が最も高く、<自社が直接消費者に販売している>よりも専門部署の設置が進んでいる状況が表れている。

< 自社が直接販売+ 子会社・関連会社経由で販売 > の割合をみると、「設けている」という回答は(43.8%)、「検討中」(12.6%)、「設けていない」(40.0%) という結果となっている。

4.企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制

問 17 貴社における企業倫理や法令等の遵守に関する評価体制について、該当する事項を選んでください。(はい/いいえ/どちらでもない/その他/不明/複数回答可)

表 4-16 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制【全体】

カテゴリ	件数	(%)
倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている	309	23.4
法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている	490	37.1
特に評価を行っていない	529	40.0
その他	35	2.6
不明	73	5.5
有効回答数 (%)	1322	100.0

法令等遵守に関する評価体制については、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」(23.4%)、「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」(37.1%)、「特に評価を行っていない」(40.0%)となっている。

表 4-17 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている	法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている	特に評価を行っていない	その他	不明
事業者	1224(100.0)	23.9	39.1	39.5	2.4	4.3
団体	93(100.0)	17.2	11.8	47.3	6.5	20.4

法令等遵守に関する評価体制について、事業者・団体別にみると、団体に対して事業者の方が進んでおり、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」、「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」を合わせて、事業者(計63.0%)、団体(計29.0%)となっている。

表4-18 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている	法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている	特に評価を行っていない	その他	不明
水産・食品	76(100.0)	21.1	38.2	39.5	2.6	7.9
建設・住宅	105(100.0)	17.1	38.1	43.8	3.8	1.9
繊維・衣料	46(100.0)	10.9	50.0	39.1	-	2.2
化学・石油	95(100.0)	20.0	47.4	37.9	2.1	6.3
電機	100(100.0)	30.0	28.0	41.0	4.0	6.0
輸送機器	43(100.0)	23.3	32.6	44.2	-	7.0
精密機器	43(100.0)	14.0	51.2	32.6	2.3	7.0
その他の製造業	207(100.0)	15.0	35.7	49.8	2.4	3.4
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	25.0	35.9	40.6	1.6	3.1
その他流通・商業	163(100.0)	16.0	39.3	41.7	1.2	3.7
金融・保険	108(100.0)	79.6	41.7	8.3	1.9	1.9
電力・ガス・電話	21(100.0)	19.0	23.8	52.4	4.8	-
運輸・旅行	47(100.0)	12.8	34.0	36.2	6.4	14.9
その他	179(100.0)	17.3	28.5	47.5	3.9	9.5

法令等遵守に関する評価体制について、業種別にみると、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」は<金融・保険>(79.6%)が抜きんでて高くなっている。「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」との回答は、<精密機器>、<繊維・衣料>が半数以上となっている。「特に評価を行っていない」との回答は、<電力・ガス・電話>が半数を超えている。

表4-19 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制【従業員規模別(当該業種の団体を除く)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている	法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている	特に評価を行っていない	その他	不明
500人未満	454(100.0)	11.9	35.2	49.3	2.4	4.6
500人~1000人未満	270(100.0)	19.3	33.7	48.1	2.2	3.0
1000人~5000人未満	373(100.0)	34.0	47.7	27.6	2.4	4.0
5000人以上	71(100.0)	43.7	32.4	26.8	2.8	5.6

法令等遵守に関する評価体制について従業員規模別にみると、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」は規模の大きな階層ほど高く、規模に比例した結果となっている。

表4-20 企業倫理・法令等の遵守に関する評価体制 営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く) (単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている	法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている	特に評価を行っていない	その他	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	438(100.0)	33.3	40.6	33.1	2.3	3.9
自社が直接消費者に販売している	374(100.0)	32.6	39.3	34.8	1.9	4.0
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64(100.0)	37.5	48.4	23.4	4.7	3.1
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208(100.0)	19.7	47.1	35.1	2.9	3.8
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507(100.0)	15.6	34.9	48.1	2.2	4.3
その他	48(100.0)	39.6	39.6	31.3	4.2	2.1

法令等遵守に関する評価体制について営業・販売形態別にみると、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」、「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」ともに<子会社や関連会社を通じて消費者に販売している>という事業者の回答割合が高くなっている。

<自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売>の割合をみると、「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」が最も高く(40.6%)、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」(33.3%)、「特に評価を行っていない」(33.1%)という結果となっている。

5.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

問 18 貴社および貴団体において行動規範の策定や、企業倫理、法令等の遵守に関する評価を実施するに当たり、消費者の意見を反映させていますか。(は1つ)

表 4- 21 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【全体】

カテゴリ	件数	(%)
行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている	252	19.1
行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている	130	9.8
評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている	142	10.7
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	181	13.7
不明	617	46.7
有効回答数 (%)	1322	100.0

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、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」(19.1%)のほか、「行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている」、「評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている」を合わせて、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(39.6%)であるのに対して、「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。

表 4- 22 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【事業者・団体別】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている	行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている	評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている	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	不明
事業者	1224(100.0)	18.2	9.8	11.4	14.4	46.2
団体	93(100.0)	28.0	10.8	3.2	5.4	52.7

消費者意見の反映について事業者・団体別にみると、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」が事業者(18.2%)、団体(28.0%)、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」は事業者(14.4%)、団体(5.4%)となっている。

表4-23 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【業種別（当該業種の団体を含む）】

(単位：%)

カテゴリ	合計(%)	行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている	行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている	評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている	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	不明
水産・食品	76(100.0)	18.4	13.2	5.3	7.9	55.3
建設・住宅	105(100.0)	16.2	4.8	15.2	20.0	43.8
繊維・衣料	46(100.0)	13.0	10.9	15.2	8.7	52.2
化学・石油	95(100.0)	9.5	11.6	9.5	14.7	54.7
電機	100(100.0)	16.0	8.0	8.0	22.0	46.0
輸送機器	43(100.0)	7.0	16.3	4.7	14.0	58.1
精密機器	43(100.0)	14.0	11.6	16.3	4.7	53.5
その他の製造業	207(100.0)	15.0	8.2	12.6	13.0	51.2
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	31.3	12.5	10.9	10.9	34.4
その他流通・商業	163(100.0)	19.0	10.4	10.4	16.0	44.2
金融・保険	108(100.0)	38.0	13.0	10.2	14.8	24.1
電力・ガス・電話	21(100.0)	23.8	14.3	14.3	19.0	28.6
運輸・旅行	47(100.0)	19.1	10.6	6.4	6.4	57.4
その他	179(100.0)	21.8	6.7	11.2	11.2	49.2

消費者意見の反映について業種別にみると、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」は<金融・保険>（38.0%）、<百貨店・スーパー・量販店>（31.3%）、「行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている」は<輸送機器>（16.3%）、<電力・ガス・電話>（14.3%）、「評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている」は<精密機器>（16.3%）、<建設・住宅>（15.2%）、<繊維・衣料>（15.2%）となっている。3つの『消費者の意見を反映させている』という回答を合わせると、<金融・保険>（61.2%）、<百貨店・スーパー・量販店>（54.7%）、<電力・ガス・電話>（52.4%）といった業種の割合が高くなっている。

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」は<電機>（22.0%）、<建設・住宅>（20.0%）、<電力・ガス・電話>（19.0%）となっている。

表4-24 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

【従業員規模別（当該業種の団体を除く）】(単位：%)

カテゴリ	合計(%)	行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている	行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている	評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている	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	不明
500人未満	454(100.0)	13.2	10.1	13.7	12.6	50.4
500人～1000人未満	270(100.0)	18.9	8.5	9.3	12.2	51.1
1000人～5000人未満	373(100.0)	21.4	10.5	11.3	16.4	40.5
5000人以上	71(100.0)	21.1	8.5	8.5	21.1	40.8

消費者意見の反映について従業員規模別にみると、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」は<500人未満>（13.2%）、<500人～1000人未満>（18.9%）と10%台であるのに対し

て、<1000人～5000人未満>（21.4%）<5000人以上>（21.1%）と1000人を超える規模では20%を超えており、どちらかというとも規模の大きな階層の回答割合が高い傾向が表れている。

表4-25 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
【営業・販売形態別（当該業種の団体を除く）】（単位：%）

カテゴリ	合計(%)	行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている	行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている	評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている	行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させていない	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	438(100.0)	27.4	10.7	13.5	14.4	34
自社が直接消費者に販売している	374(100.0)	28.9	10.7	13.9	13.6	32.9
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64(100.0)	18.8	10.9	10.9	18.8	40.6
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208(100.0)	17.3	12.5	11.1	14.4	44.7
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507(100.0)	11.2	8.3	10.1	14.6	55.8
その他	48(100.0)	14.6	8.3	8.3	16.7	52.1

消費者意見の反映について営業・販売形態別にみると、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」は、<自社が直接消費者に販売している>（28.9%）であるのに対して、<企業相手の営業で直接消費者との関連はない>（11.2%）など、消費者に近い営業・販売形態の方が割合が高くなっている。しかし、「行動規範の策定のみについて消費者の意見を反映させている」、「評価の実施のみについて消費者の意見を反映させている」については営業・販売形態による差異は小さく、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させていない」という回答の割合も差がない結果となっている。

<自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売>の割合をみると、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」が最も高く（27.4%）次いで、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させていない」（14.4%）という結果となっている。

6.企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修

問19 (企業の方のみにお尋ねします)貴社の最近1年間における企業倫理や法令等の遵守に関する教育研修の実施状況についてお聞かせ下さい。(は1つ)

表4-26 企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況【全体】

カテゴリ	件数	(%)
全社員を対象に実施している	279	21.1
管理職を対象に実施している	159	12.0
特定の部署のみ実施している	200	15.1
新入社員のみ実施している	122	9.2
実施していない	420	31.8
不明	142	10.7
有効回答数 (%)	1322	100.0

企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況をみると、「全社員を対象に実施している」(21.1%)など、管理職、新入社員などを対象に実施しているとの回答を合わせると(57.4%)となっている。

表4-27 企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況【業種別(当該業種の団体を含む)】(単位:%)

カテゴリ	合計(%)	全社員を対象に実施している	管理職を対象に実施している	特定の部署のみ実施している	新入社員のみ実施している	実施していない	不明
水産・食品	76(100.0)	13.2	3.9	21.1	14.5	35.5	11.8
建設・住宅	105(100.0)	16.2	14.3	19.0	11.4	25.7	13.3
繊維・衣料	46(100.0)	15.2	10.9	17.4	17.4	30.4	8.7
化学・石油	95(100.0)	21.1	7.4	16.8	14.7	28.4	11.6
電機	100(100.0)	13.0	18.0	15.0	5.0	43.0	6.0
輸送機器	43(100.0)	11.6	20.9	18.6	9.3	32.6	7.0
精密機器	43(100.0)	16.3	18.6	18.6	14.0	20.9	11.6
その他の製造業	207(100.0)	12.6	13.5	16.9	10.1	44.0	2.9
百貨店・スーパー・量販店	64(100.0)	14.1	21.9	14.1	6.3	40.6	3.1
その他流通・商業	163(100.0)	22.1	9.8	16.6	6.7	35.6	9.2
金融・保険	108(100.0)	73.1	2.8	8.3	3.7	3.7	8.3
電力・ガス・電話	21(100.0)	33.3	19.0	14.3	19.0	9.5	4.8
運輸・旅行	47(100.0)	12.8	19.1	10.6	8.5	31.9	17.0
その他	179(100.0)	17.9	9.5	8.9	7.3	31.8	24.6

教育研修の実施状況について業種別にみると、「全社員を対象に実施している」は<金融・保険>(73.1%)が飛びぬけて高く、次いで<電力・ガス・電話>(33.3%)となっている。一方、「実施していない」は、<その他の製造業>(44.0%)<電機>(43.0%)<百貨店・スーパー・量販店>(40.6%)が40%を超えている。これら3業種は「全社員を対象に実施している」との割合も12~14%台と低くなっている。

表 4- 28 企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況【従業員規模別 (当該業種の団体を除く)】

(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	全社員を対象に実施している	管理職を対象に実施している	特定の部署のみ実施している	新入社員のみ実施している	実施していない	不明
500 人未満	454(100.0)	13.7	8.8	16.7	8.6	46.7	5.5
500 人～1000 人未満	270(100.0)	18.9	11.1	14.1	13.0	36.7	6.3
1000 人～5000 人未満	373(100.0)	31.1	15.8	17.4	9.1	21.2	5.4
5000 人以上	71(100.0)	35.2	16.9	14.1	12.7	12.7	8.5

教育研修の実施状況について、従業員規模別にみると、「全社員を対象に実施している」、「管理職を対象に実施している」は、ともに規模が大きい階層ほど実施の割合が高くなっている。逆に、「実施していない」は、規模の小さい階層ほど割合が高くなっており、企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修は、従業員規模の大きな事業者の方が実施率が高いという状況が読みとれる結果となっている。

表 4- 29 企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況【営業・販売形態別 (当該業種の団体を除く)】

(単位 :%)

カテゴリ	合計(%)	全社員を対象に実施している	管理職を対象に実施している	特定の部署のみ実施している	新入社員のみ実施している	実施していない	不明
自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売	438(100.0)	32.6	12.6	14.4	9.1	27.4	3.9
自社が直接消費者に販売している	374(100.0)	34.0	12.0	13.6	9.1	27.5	3.7
子会社や関連会社を通じて消費者に販売している	64(100.0)	25.0	15.6	18.8	9.4	26.6	4.7
他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している	208(100.0)	20.7	7.7	19.2	10.6	35.6	6.3
企業相手の営業で直接消費者との関連はない	507(100.0)	13.4	15.8	15.8	10.8	37.9	6.3
その他	48(100.0)	22.9	8.3	20.8	8.3	33.3	6.3

教育研修の実施状況について営業・販売形態別にみると、「全社員を対象に実施している」は、＜自社が直接消費者に販売している＞(34.0%)をはじめ、消費者に近い営業・販売形態の階層の方が実施の割合が高くなっている。一方、「実施していない」は、＜自社が直接消費者に販売している＞及び＜子会社や関連会社を通じて消費者に販売している＞が20%台であるのに対し、＜他の流通業・サービス業を通じて消費者に販売している＞及び＜企業相手の営業で直接消費者との関連はない＞は30%台で、10%程度高くなっている。

＜自社が直接販売 + 子会社・関連会社経由で販売＞の割合をみると、「全社員を対象に実施している」が最も高く(32.6%)次いで「実施していない」(27.4%)という結果となっている。

V. 調査結果のまとめ

1. 企業行動等について

消費者の信頼感については、「高くなった」という回答が「低くなった」という回答よりも多くなっているが、業種によってばらつきがみられ、「低くなった」という回答が多い<水産・食品>、<建設・住宅>、<金融・保険>といった業種は、昨今、多少なりとも社会問題化した出来事があり、それが影響しているのではないかと推察される。

また、社会的信用を得るための方策には、「顧客重視」「情報開示」がキーワードではないかと思われる結果が表れている。その情報は、商品やサービスといった消費者にとって直接関係するものであり、理念やビジョン、財務といった事業主体の情報ではないことが理解されていると思われる結果となっている。

(1)消費者の信頼感について

5年前と比べた消費者の信頼感に対する認識についてみると、6割近くは「特に変化していない」としているが、業種別ではばらつきがみられ、<電力・ガス・電話>、<百貨店・スーパー・量販店>、<その他流通・商業>、<輸送機器>などは「高くなった」が多いのに対して、<水産・食品>、<建設・住宅>、<金融・保険>などは「低くなった」という回答が多くなっている。

(2)社会的信用を得るための方策

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。この両項目とも<金融・保険>の回答割合が最も高く、他の業種に比べて目立っている。

(3)消費者への情報開示

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」を挙げており、以下の「企業理念やビジョン」「苦情相談に関すること」「企業の財務状況」が40%台であるのに対して大きな差がある。企業理念や財務状況など事業主体の情報ではなく、対消費者という観点では、やはり商品・サービスに関する情報であると認識している表れであろうと考えられる。

業種別で「商品・サービスに関する説明」という回答の割合が高いのは、<電力・ガス・電話>、<百貨店・スーパー・量販店>、<精密機器>であった。

2. 消費者契約法について

消費者契約法に対する認知度をみると、消費者との「距離」の近い業種や営業・販売形態で認知度が高く、また、消費者契約法の施行に対応した取り組みも進んでいる様子が見て取れ、性格がよく表れているといえる。目立つのは、<金融・保険>、<電力・ガス・電話>の認知度・取り組み割合の高さである。

(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回答は事業者団体では76.3%、事業者では56.5%である。「内容を詳しく知っている」は全体では4分の1に満たず、とりわけ、事業者では21.2%に過ぎない。業種別では、〈金融・保険〉、〈電力・ガス・電話〉は特に消費者契約法の認知度が高く、それ以外の業種との差が大きい。また、従業員規模に比例した傾向が明瞭で、規模が大きいほど認知度が高く、営業・販売形態別でも、〈自社が直接消費者に販売している〉など、消費者との「距離」に近い業種ほど認知度が高い傾向が表れている。

(2)消費者契約法を知ったきっかけ

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、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」が比較的多くなっており、情報源の違いが浮き彫りになっている。

(3)不適切勧誘の取消規定の認知度

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%である。「どのような場合に契約が取り消されるか（要件）を知っている」という回答については、事業者団体が7割を超えるのに対して事業者は半数に満たない。

業種別では、〈金融・保険〉、〈運輸・旅行〉、〈電力・ガス・電話〉といった、モノよりもサービスを提供している業種の認知度が高くなっている。

また、規模の大きな事業者ほど、営業・販売形態別では、消費者との「距離」に近い業種ほど、「どのような場合に契約が取り消されるか（要件）を知っている」との回答が多い状況が表れている。

(4)消費者契約の締結過程に関する対応

消費者契約法の施行に対応し、契約の締結過程に関する独自の取り組みとして、何らかの対応を行ったという割合は事業者団体の73.8%、事業者の40.0%で、業種別では、〈金融・保険〉の取り組みの高さが飛び抜けている。また、営業・販売形態別では、消費者との「距離」に近い階層で取り組みの割合が高くなっている。

事業者に対して団体の取り組み率が高く、具体的には、「説明会・勉強会の開催」、「業界向け広報誌への掲載」などとなっている。

(5)不当契約条項の無効についての認知度

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は事業者団体では96.4%、事業者では93.1%である。「どのような契約条項が無効になるか（要件）を知っている」とする回答については、事業者よりも事業者団体の方が高くなっている。

業種別では、〈金融・保険〉、〈電力・ガス・電話〉、〈運輸・旅行〉、また、大規模であるほど、消費者に近い営業・販売形態ほど認知度が高いなど、不適切勧誘の取消規定の認知度と同様の結果となっている。

(6)消費者契約の内容に関する対応

消費者契約法に対応した取り組みについては、「消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を

既に行った」(5.6%)、「消費者契約法に抵触する恐れがあるため、契約条項の改定を予定している」(0.8%)という回答はわずかであるが、<「契約条項について点検を行ったが、改定の必要はなかった」~「契約条項について点検中である」を合わせた「対応を行った」(複数回答の重複を除く)>という回答を合わせると53.4%と半数を超え、<金融・保険>、<建設・住宅>、<電力・ガス・電話>、<運輸・旅行>、<百貨店・スーパー・量販店>といった比較的消費者に向き合う性格の業種の高さが目立っている。

一方、「契約条項の改定は行っていないし、改定の予定もない」という回答は、事業者団体では27.4%、事業者では36.2%であり、業種別では<化学・石油>、<繊維・衣料>など製造業に比較的多くなっている。

(7)消費者対応窓口に関する対応

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、約3分の1は「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」と既に整備済みであり、これに「検討中」を含め、何らかの対応を行ったという回答を合わせると54.5%と半数を超え、業種別では、<金融・保険>、<運輸・旅行>、<電力・ガス・電話>の割合が高い。一方、「特に検討を行わなかった」との回答は、<その他の製造業>、<化学・石油>、<輸送機器>など消費者に直接接していない製造業で高い傾向が表れており、消費者契約法の内容に対応した取り組みとほぼ同様の傾向が表れている。

(8)消費者契約法の努力義務規定

1)消費者契約法の努力義務規定の認知度

消費者契約法の努力義務規定については、「どのような努力義務かを知っている」との回答と、「知らない」との回答がともに約3分の1となっている。また、既述の消費者契約法自体の認知度と同様、事業者より団体の方が認知度が高いという結果となっている。

業種別では、<金融・保険>、<電力・ガス・電話>、<運輸・旅行>など、また、従業員規模の大きな階層ほど、消費者との「距離」の近い形態の階層ほど認知度が高くなっているのも同様の傾向である。<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>の業態では、半数超が「どのような努力義務かを知っている」という結果となっている。

2)消費者契約法の努力義務規定に対する考え

消費者契約法の努力義務については、「私法上の効力を持たない規定であるが、消費者からの信頼を得るために、消費者契約の内容を明確かつ平易なものになるよう、配慮するとともに契約締結に必要な情報を消費者に提供しよう努めている」が7割近くを占める。この割合が高い業種は<金融・保険>、<運輸・旅行>、<電力・ガス・電話>など、低い業種は<水産・食品>、<化学・石油>などとなっている。また、<自社が直接消費者に販売している>をはじめ、消費者との「距離」の近い営業・販売形態の階層ほど高くなっている。

(9)消費者契約法の事業への影響

消費者契約法の事業への影響については、7割以上は「特に影響はない」としている。明確にデメリットを認識している回答は少なく、むしろ、「悪質な事業者が減った」、「事業がやりやすくなった」といったメリットの方がやや多くなっている。

3.法令等の遵守について

企業行動規範や企業倫理等に関する取り組みをみると、業種別では消費者契約法について目立った<金融・保険>、<電力・ガス・電話>の両業種、営業・販売形態別では、消費者に近い業態の取り組み割合が高い傾向があり、消費者に向き合っているところはやはり意識して取り組んでいる様子が窺える。また、規模の大きな事業者ほど、取り組みが進んでいる傾向も明瞭に表れる結果となっている。

(1)企業行動規範について

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。

業種別にみると、<電力・ガス・電話>、<運輸・旅行>の2業種が「行動規範を制定している」との割合が特に高くなっている一方、「検討を行っていない」は、<その他の製造業>が目立っている。また、規模に比例した傾向が明瞭で、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。

営業・販売形態別にみると、「行動規範を制定している」という回答は<子会社や関連会社を通じて消費者に販売している>が最も高くなっている。<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>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

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%を超えている一方、「消費者契約法に関する規定がある」との回答は11.4%にとどまっているが、業種別で差があり、<百貨店・スーパー・量販店>、<電力・ガス・電話>、<輸送機器>が40%を超えている。「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」、「消費者契約法に関する規定がある」は、<金融・保険>が他の業種に比べて抜きん出ている。「製品安全に関する規定がある」は<化学・石油>、<水産・食品>が80%を超えているなど、業種の特性を表す結果となっている。

従業員規模別にみると、「広告、宣伝に関する規定がある」、「個人情報保護に関する規定がある」、「環境保護に関する規定がある」に関しては、規模の大きな階層ほど回答の割合が高くなっている。

営業・販売形態別にみると、「勧誘方針に関する規定がある」、「消費者からの苦情処理に関する規定がある」は<自社が直接消費者に販売している>という事業者の回答割合が高く、消費者との「距離」の近い営業・販売形態の階層ほど回答割合が高くなっている。<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>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%台で並び、消費者に向き合っている業態の性格が表れた結果となっている。

(3)企業倫理 法令等の遵守に関する専門部署の設置

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にとどまっております。半数近くは「設けていない」という結果となっている。

業種別では、「設けている」との回答は<金融・保険>が抜きん出で高く、また、従業員規模の大きな事業者ほど専門部署の設置が進んでいることが見て取れる結果となっている。

営業・販売形態別にみると、「設けている」という回答の割合は<子会社や関連会社を通じて消費者に販売している>という事業者が最も高く、<自社が直接消費者に販売している>よりも専門部署の設置が進んでいる。<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>では4割超が「設けている」と回答している。

(4)企業倫理 法令等の遵守に関する評価体制

法令等遵守に関する評価体制については、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」(23.4%)「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」(37.1%)とチェックしている回答が6割近くである一方、「特に評価を行っていない」が(40.0%)となっている。

業種別では、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」は<金融・保険>が(79.6%)と抜きんでて高くなっている。「法令の制定、改正時に関係部署の対応状況をチェックしている」との回答は、<精密機器>、<繊維・衣料>が半数以上となっている。「特に評価を行っていない」との回答は、<電力・ガス・電話>が半数を超えている。

従業員規模別では、「倫理・法令遵守状況を定期的にチェックしている」は大きな規模ほど高く、規模に比例した結果となっている。

(5)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

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、「行動規範の策定、評価の実施のいずれにも消費者の意見を反映させている」(19.1%)のほか、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。

業種別では、『消費者の意見を反映させている』という回答を合わせてみると、<金融・保険>、<百貨店・スーパー・量販店>、<電力・ガス・電話>といった業種の割合が高く、営業・販売形態別にみると、<自社が直接販売+子会社・関連会社経由で販売>で半数を超える結果となっている。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」は<電機>、<建設・住宅>、<電力・ガス・電話>といった業種が2割前後と比較的高くなっている。

(6)企業倫理 法令等の遵守に関する教育研修

企業倫理・法令等の遵守に関する教育研修の実施状況をみると、「全社員を対象に実施している」など、管理職、新入社員などを対象に実施しているとの回答を合わせると6割近く(57.4%)となっている。

業種別では、「全社員を対象に実施している」は<金融・保険>の高さが目立つ一方、「実施していない」は、<その他の製造業>、<電機>、<百貨店・スーパー・量販店>が40%を超えている。従業員規模別では、規模の大きな方が実施率が高く、営業・販売形態別では、消費者との「距離」に近い営業・販売形態の事業者の階層の方が実施の割合が高くなっている。