

消費者の脆弱性に関するアンケート 調査報告

2024年11月

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

標準化委員会

1. 調査概要

国際規格 ISO22458 では、「個々人のニーズ、個人的特性、健康状態、能力、スキルといった個人的要因」と「ライフイベントや、サービス提供側の組織のあり方等の状況的要因」の影響が消費者に加わると、合理的な判断をすることが困難となり、被害を受けるリスクが高まることがあると「消費者の脆弱性」について述べています。つまり、高齢者、障がい者だけが脆弱な消費者ということではなく、誰でも脆弱な状況に陥る可能性があることを前提としてサービスの設計や提供に配慮することが事業者にも求められています。『令和6年版消費者白書』で「消費者の脆弱性」が特集されたことから、特にデジタル社会を背景として、このような消費者の脆弱性への対応が必要とされていることが分かります。

当協会では、事業者の消費者の脆弱性への対応を促進していくために、ISO22458 を日本語に翻訳して JIS 化したいと考えています。そのためには、事業者が現状どのように消費者の脆弱性を捉え、取り組んでいるかを把握することが必要です。

本調査では、事業者の「消費者の脆弱性」への取り組みに関して、すでに対応済のことや今後の課題などを明らかにすることを目的として、当協会の賛助会員に対してアンケート調査を行いました。「消費者の脆弱性」という言葉の認知度についても確認するため、組織に関する質問（問3～9）の前に回答者個人に対する質問項目（問1～2）を設けました。

<報告書のポイント>

- ・ 「消費者の脆弱性」という言葉を聞いたことがあるという回答が 8 割以上の一方で、約 6 割が「聞いたことはあるが、言葉の意味は詳しく知らない」「聞いたことがない」と答えている。
- ・ 消費者の脆弱性に対応する取り組みがある程度進んでいる一方で、多様な消費者に対応できる情報提供手段や支払いの場面での配慮について取り組んでいる組織は多くない。
- ・ 高齢者・障がい者にはある程度対応できているが、外国人の対応を含めた、それ以外の「消費者の脆弱性」への対応を課題と感じている。
- ・ 消費者の脆弱性に対応するための組織体制上の課題として、「消費者の脆弱性」という言葉の認知度や「誰もが脆弱な状況に陥る可能性がある」という認識の不足、人材、コストに関するものが挙げられた。
- ・ 「消費者の脆弱性」に対応する指針やガイドライン設定への期待を尋ねたところ、「参照したい」「やや参照したい」の合計が 88.1%であった。

※調査に用いた調査票を本資料の巻末に示しました。

2. 調査結果

アンケート調査の概要は以下の通りです。

(1) 調査対象、調査方法等

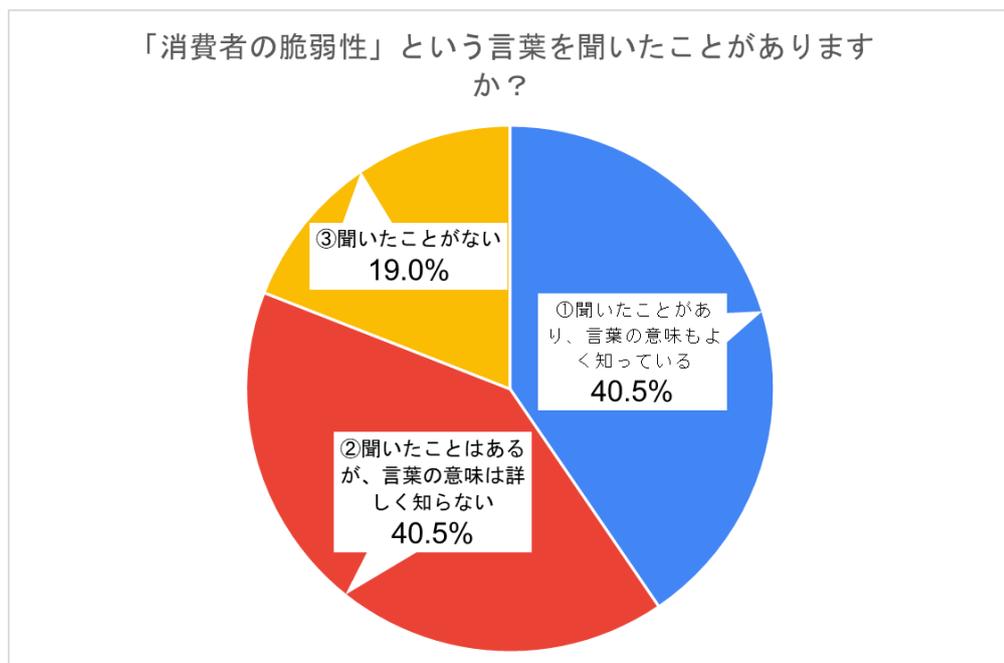
- ①調査対象：NACS 賛助会員 97 組織¹
- ②調査方法：電子メール（調査対象に調査票を電子メールで配布・回収またはフォーム入力）
- ③有効回答数：42、有効回答率：43.3%
- ④調査時期：2024 年 7 月 19 日～2024 年 9 月 2 日

(2) 調査項目

- ①回答者個人の消費者の脆弱性に関する認知と経験（問 1～2）
- ②組織における消費者の脆弱性に関する現状の取り組み状況（問 3～4）
- ③組織における消費者の脆弱性に関する現状の課題（問 5～6）
- ④消費者の脆弱性の理解度向上や標準化への期待（問 7～8）
- ⑤その他（問 9）

(3) アンケート調査の結果

問 1. 『令和 6 年版消費者白書』で採り上げられたように、最近の消費者問題では「消費者の脆弱性」が注目を浴びています。あなたは「消費者の脆弱性」という言葉を聞いたことがありますか？（いずれか 1 つに○）

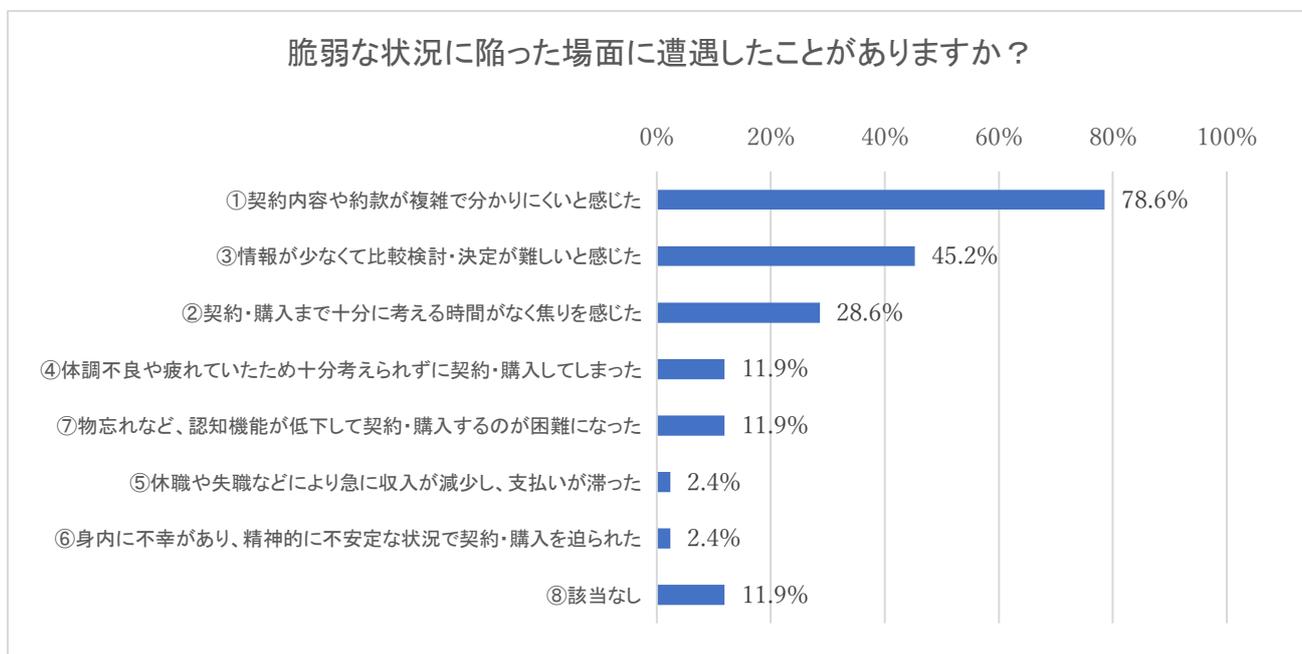


¹ 事業者、事業者団体の他に 1 自治体を含む。

回答者個人の「消費者の脆弱性」の認知度を調べるため、その言葉を聞いたことがあるか尋ねたところ、「消費者の脆弱性」という言葉を聞いたことがある人が「①聞いたことがあり、言葉の意味もよく知っている」、「②聞いたことはあるが、言葉の意味は詳しく知らない」を合わせて81.0%でした。しかし、「②聞いたことはあるが、言葉の意味は詳しく知らない」、「③聞いたことがない」を合わせると59.5%が「消費者の脆弱性」という言葉を聞いたことがないか、聞いたことはあっても意味を良く知らないということになります。

『令和6年版消費者白書』「第1部 第2章【特集】変化する取引環境と消費者～デジタル社会と消費者の脆弱性～」(P.44)によれば「消費者の脆弱性に関する国際的に統一された定義は存在せず、OECDでも様々な形で消費者の脆弱性の概念化」してきたということです。日本においては、消費者の脆弱性が消費者問題として関心が高い一方で、実際にはまだ理解が浸透していないことが窺えます。

問2. あなたは個人的な経験、あるいは家族・知人の状況も含め、次のような脆弱な状況に陥った場面に遭遇したことがありますか？（該当するものに○、複数可）

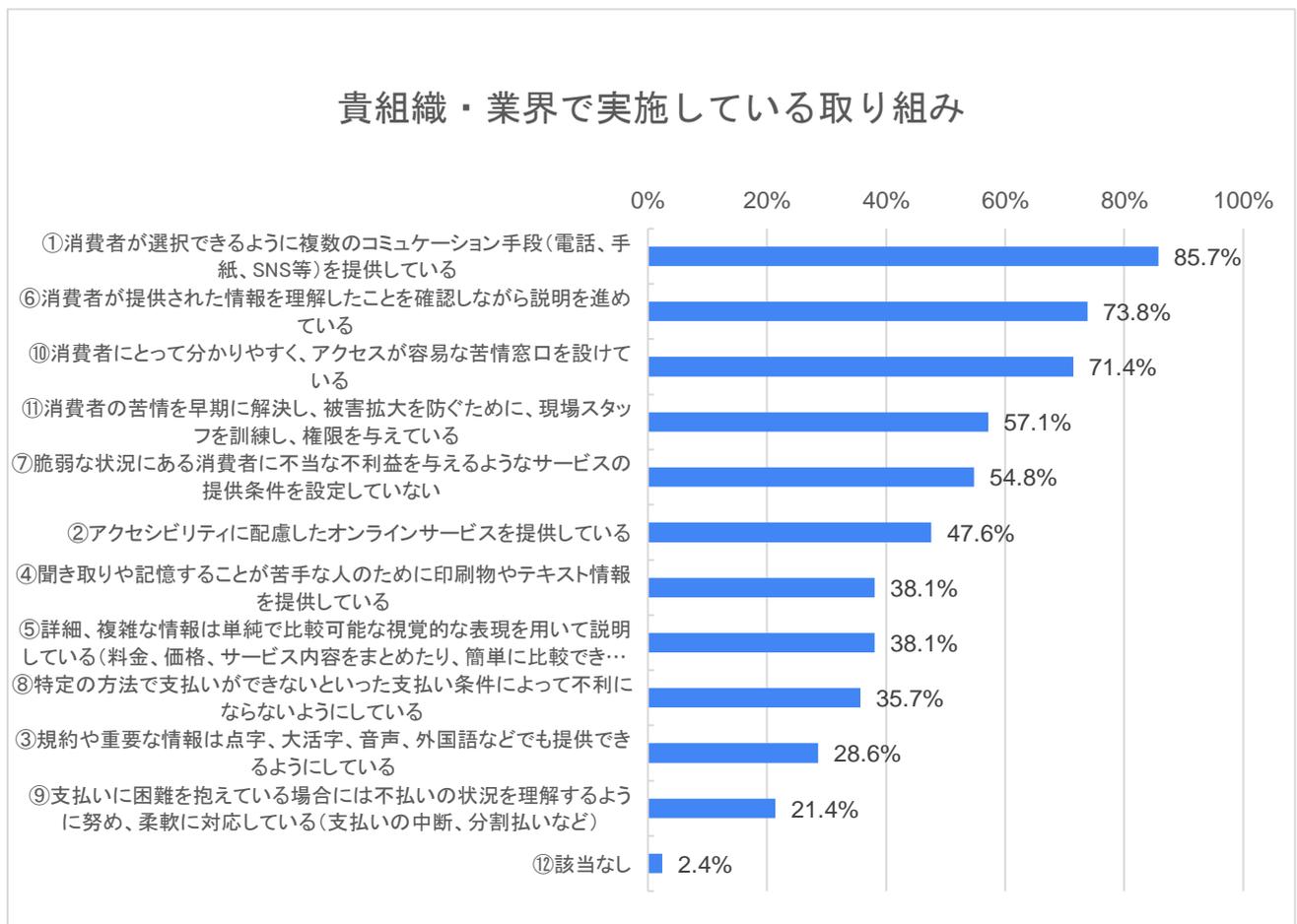


契約する時に脆弱な状況に陥った場面に遭遇した経験の有無を尋ねたところ、複雑で分かりにくい契約内容等(①)、情報量の少なさ(②)、十分でない検討期間(③)といった事業者側に起因する理由だけでなく、契約時の体調(④)や精神状態(⑥)、認知機能の低下(⑦)、経済的な変化(⑤)などの個人的な状況によっても「脆弱な状況」に陥ってしまうことを経験したことが問2の結果から分かります。

ISO22458では、内部条件(ニーズ、個人的特徴、健康状態、能力、スキル等)と外部条件(ライフイベント、組織の行動)の相互作用によって、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなることが指摘されており、調査結果からも同様の状況が示唆されたと言える一方で、調査結果からは組織行動による影響が大きい可能性も窺え

ます。

問3. 貴組織（業界団体の皆様におかれては貴業界）についてお聞きします。前述のような被害を防ぐために、貴組織・業界で実施している取り組みがあれば、次の選択肢から○をつけてください。（該当するものに○、複数可）



組織による取り組みに関する質問では、ISO22458 で言及されている消費者とのタッチポイントに基づいて回答の選択肢を設けました。選択肢は次のように5つに分類できます。

1. 消費者とのコンタクトチャンネル

- ① 消費者が選択できるように複数のコミュニケーション手段（電話、手紙、SNS等）を提供している
- ②アクセシビリティに配慮したオンラインサービスを提供している

2. 消費者への情報提供

- ③規約や重要な情報は点字、大活字、音声、外国語などでも提供できるようにしている

- ④聞き取りや記憶することが苦手な人のために印刷物やテキスト情報を提供している
- ⑤詳細、複雑な情報は単純で比較可能な視覚的な表現を用いて説明している
(料金、価格、サービス内容をまとめたり、簡単に比較できるような図や表など)
- 3. 販売と契約
 - ⑥消費者が提供された情報を理解したことを確認しながら説明を進めている
 - ⑦脆弱な状況にある消費者に不当な不利益を与えるようなサービス提供条件を設定していない
- 4. 支払いと請求
 - ⑧特定の 방법으로支払いができないといった支払い条件によって不利にならないようにしている
 - ⑨支払いに困難を抱えている場合には不払いの状況を理解するように努め、柔軟に対応している
(支払いの中断、分割払いなど)
- 5. 苦情、紛争
 - ⑩消費者によって分かりやすく、アクセスが容易な苦情窓口を設けている
 - ⑪消費者の苦情を早期に解決し、被害拡大を防ぐために、現場スタッフを訓練し、権限を与えている

得られた回答の中では、「①消費者が選択できるように複数のコミュニケーション手段（電話、手紙、SNS等）を提供している」が85.7%、「⑥消費者が提供された情報を理解したことを確認しながら説明を進めている」が73.8%、「⑩消費者によって分かりやすく、アクセスが容易な苦情窓口を設けている」が71.4%となり、「1. 消費者とのコンタクトチャンネル」、「3. 販売と契約」、「5. 苦情と紛争」への取り組みが比較的進んでいることが窺えます。消費者との意思疎通に力を入れており、とくに直接会話することによって相互理解を深める活動に焦点を当てていると考えられます。

ただし、「2. 消費者への情報提供」に分類される取り組み（③④⑤）を選択した組織は比較的少ないため、文書等の分かりやすさへの具体的な手段については、あまり取り組みが進んでいないことが分かります。

また、「4. 支払いと請求」に分類される取り組み（⑧⑨）を選択した組織の割合は低くなっていますが、電気・ガス・熱供給・水道業での取り組みは他の業種と比べて進んでいることが分かりました。

問4. 問3で○を付けたこと以外で、「消費者の脆弱性」に対応するために、貴組織・業界が取り組んでいることがあれば教えてください。（自由回答）

21組織から自由回答が得られました。この項目は問3以外の取り組みについて自由回答を期待したものでしたが、多くは問3にある取り組みに関する回答でした。概要は次の通りです。なお、「4. 支払いと請求」に分類される回答はありませんでした。

1. 消費者とのコンタクトチャンネル

- ・コミュニケーション手段として、メール、FAQ、チャットボットを提供
- ・オペレーターの電話機に音程変換機（聞き取りやすい音程へ変換）を設置

- ・70歳以上のお客さまを対象とした専用フリーダイヤルを設けており、コミュニケーターに直接つながり、ご照会等に対してゆっくり丁寧な応対を行っている。

2. 消費者への情報提供

- ・外国語対応のための三者通話による通訳サービスを活用
- ・高齢者向け、重要事項や料金については、12ポイント以上の太字で明記している。
- ・よくある消費者トラブルの事例やポイント、その対処方法を分かりやすく漫画にまとめ、ウェブサイトでも周知している。
- ・平易な言葉で説明する。(専門的な用語は使用しない)
- ・正しい使い方、難しい用語の解説をホームページ上で提供、リーフレットの作成、消費者センター等への講師派遣、最近では模倣品に関する啓発に努めている。
- ・商品パッケージの表示を分かりやすくし、発売前だけでなく発売後も定期的にレビューしている。
- ・料金透明化
- ・スマホアプリでお客さまが使用量・料金実績をグラフ等で確認可能,またシミュレーションによる最適な料金プランを案内

3. 販売と契約

- ・消費者の質問を復唱するなどして、双方で確認しながら、課題(お困りごと)を解消している。
- ・理解したことを確認するチェックボックスを設け、店頭接客時には必ず読み合わせする。
- ・高齢者契約を取り扱う時には、ご家族の同席を求めたり、担当の上司が同行したりしている。
- ・契約者単位で一定件数以上契約する場合には、社内システム上でロックがかかり、契約取扱いの妥当性を確認するステップを設けている。
- ・高齢のお客さまや認知機能が低下したお客さまが安心して契約継続できるよう、あらかじめ指定したご家族が代理で照会・手続きができるようにしている。

5. 苦情と紛争

- ・お客様の御質問の背景を知り、きちんとニーズに応えられるよう、相談の際には「背景」をきちんと伺うようにしている。
- ・一般消費者が相談できるお客様相談室を設けており、相談に対応している。
- ・消費者から収集したニーズの検討を行い、ワンストップサービスの提供を行っている。
- ・消費者に対し、豊富な商品知識や専門知識を基にした適切なアドバイスができるよう、販売員の育成を目的とした資格制度を運用している。

また、5分類以外の独自の取り組みとしては次のような回答がありました。

■自主ガイドラインの設定

- ・消費者が脆弱な状況にならないため、業界向けの自主ガイドラインを策定
- ・自業界における倫理綱領を掲げる。

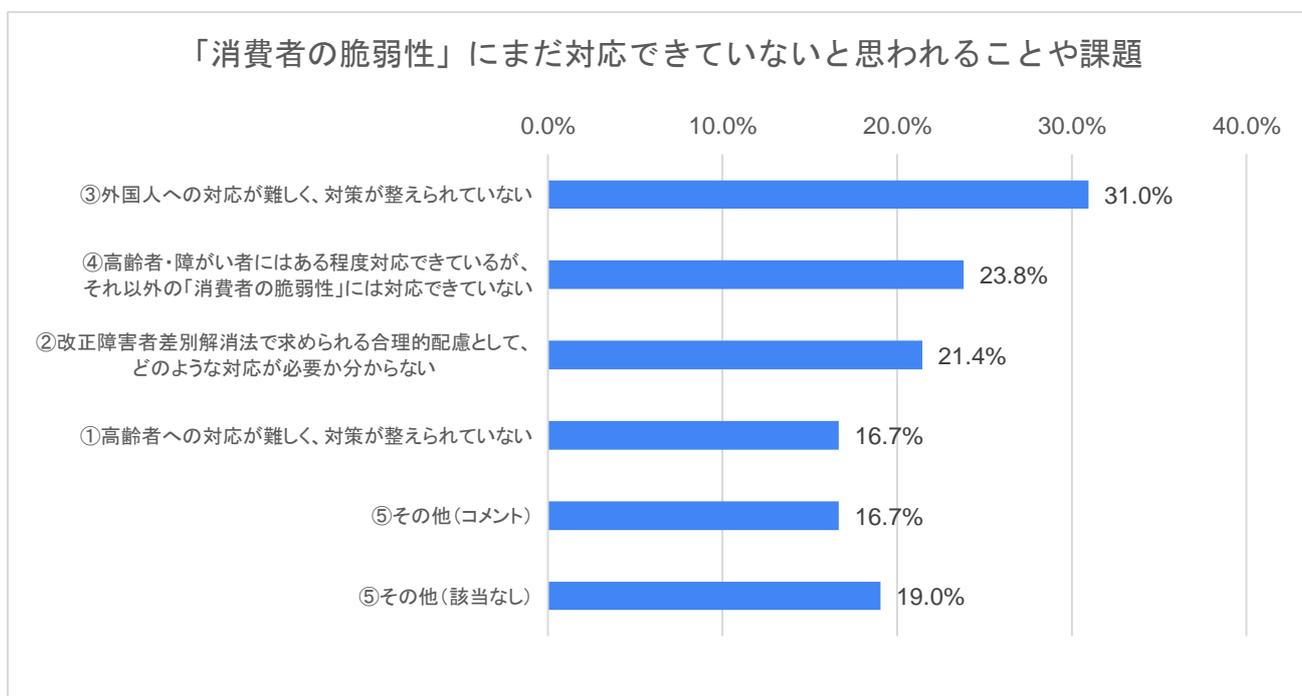
- ・高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドラインを策定

■研修、講座の実施

- ・「認知症サポーター養成講座」を開催し、会員の役職員に受講していただいている
- ・障害者差別の解消に向けた対応及び一層の取り組みを醸成するため、研修動画を協会員に対して配信している。

自主ガイドラインは消費者とのタッチポイント全般を規定するものであり、組織による消費者の脆弱性への対応を促すものと言えます。また、研修や講座の実施については、高齢者・障がい者のような属性に基づく消費者の脆弱性に関する取り組みは、ある程度進んでいることを示すと考えられます。

問5. 貴組織・業界において、「消費者の脆弱性」にまだ対応できていないと思われることや課題がありますか？（該当するものに○、複数可）



令和5年末の在留外国人数は、341万992人（前年末比33万5,779人増、10.9%増）で、過去最高を更新したとのことです²、31.0%が「③外国人への対応が難しく、対策が整えられていない」を選択しています。また、23.8%が「④高齢者・障がい者にはある程度対応できているが、それ以外の『消費者の脆弱性』には対応できていない」を選択していることから、いわゆる社会的弱者である外国人、高齢者、障がい者らに加え、それら以外の「消費者の脆弱性」へ対応を課題として認識していると思われる。

² https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00040.html（2024年11月5日閲覧）

なお、「①高齢者への対応が難しく、対策が整えられていない」を選択したのは16.7%であることから、高齢者への対応は、ある程度進んでいると考えられます。

また、「⑤その他」のコメントでは、次のような回答がありました。

- ・ペーパーレスが進められる中で、デジタルデバイトには対応できていない。
- ・消費者が困っていることの実態を把握できていない可能性がある。
- ・対応は行ってはいるが、今後も継続して内容等を確認し改善につなげていく。(2件)
- ・一概に回答できない。(2件)

デジタル社会において、インターネットやコンピューターに不慣れな消費者は、必要な情報にアクセス出来ずに、取り残されてしまう懸念があります。このようなデジタルデバイトの問題に限らず、消費者が本当に困っていることを、事業者が把握しきれていないかもしれないという仮説に基づいて組織体制を整備し、改善につなげていくことが、消費者の脆弱性に対応していくための推進力になると思われます。

問6.「消費者の脆弱性」に対応するための組織体制上の課題があるとすれば何でしょうか。(自由回答)

問5で挙げられた「まだ対応できていないと思われることや課題」を解決するための組織体制上の課題に対しては、16組織から回答がありました。

まず、「消費者の脆弱性」への理解不足については、5件の回答がありました。この指摘は、何より「消費者の脆弱性」の認知度の向上が必要なことを示しています。以下、回答を抜粋して記します。

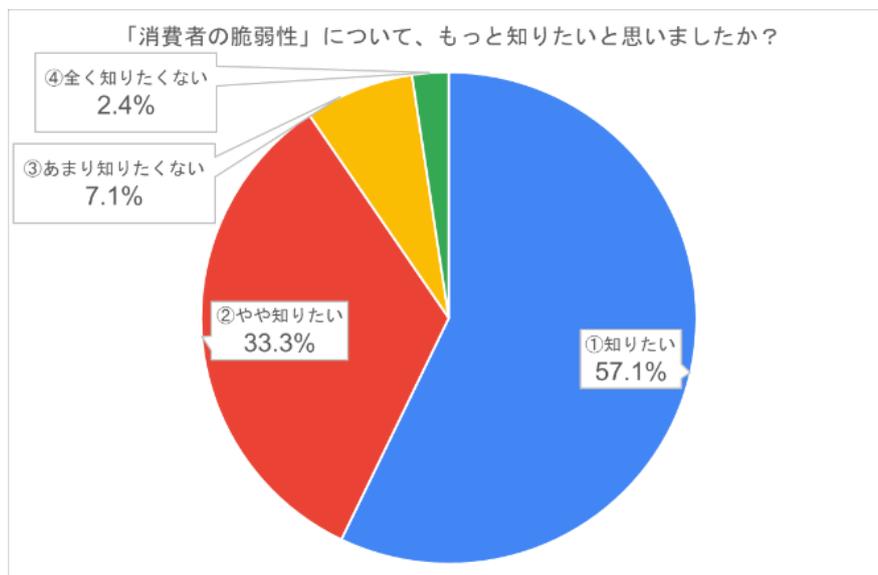
- ・「消費者の脆弱性」の範囲が広く、何から対応するべきか不明
- ・誰もが「脆弱な状況に陥る可能性がある」という認識(の不足)
- ・「消費者の脆弱性」という言葉の認知度

また、限られた経営資源の中で、利益に直結しない課題に対応することの難しさに対する指摘も多く見られました。中でも人材の不足に関する指摘は5件ありました。

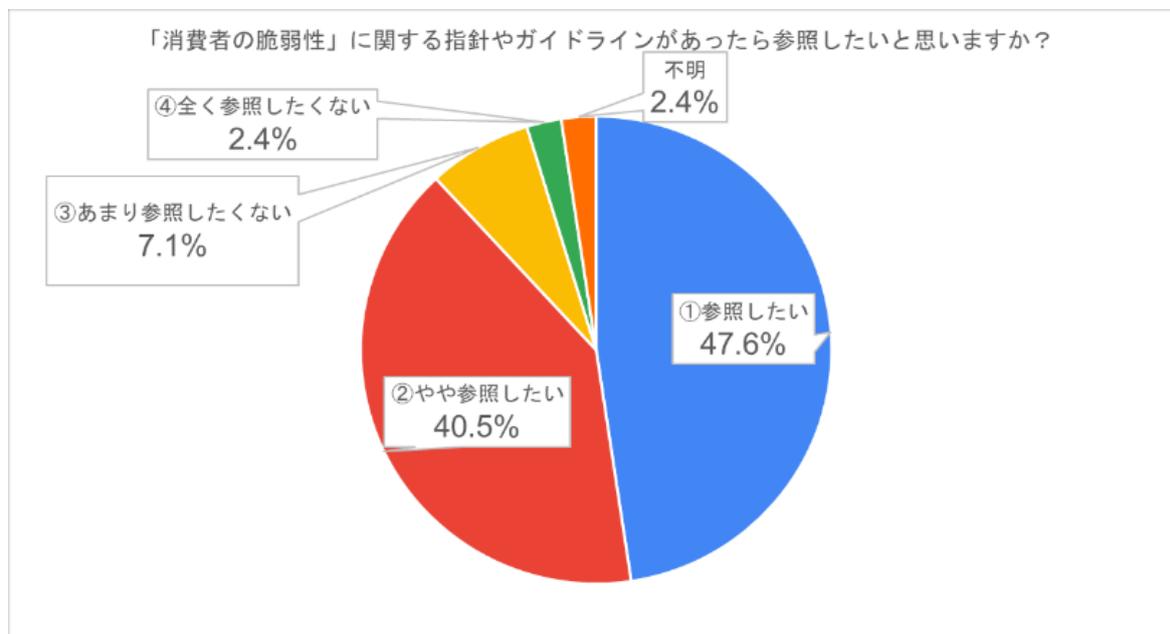
- ・ニーズを把握したり対応を検討するための人員の確保や対応者への教育等
- ・属人的な対応に留まっており、組織や制度等が整っていない。
- ・対応策やそのためのシステム開発が、費用対効果を考えると優先度が下がってしまう。

「消費者の脆弱性」への対応を推進させるには、今後、この問題への理解が深まり、事業者におけるコンプライアンス(法令遵守にとどまらない規範)として守られるべき課題であると認識される必要があると思われます。

問7. このアンケートを通じて「消費者の脆弱性」について、もっと知りたいと思われましたか？（いずれか1つに○）



問8. ISO22458 は「消費者の脆弱性」に事業者が対応するためのガイドラインです。JIS 規格にこのような「消費者の脆弱性」に関する指針やガイドラインがあったら参照したいと思いますか？（いずれか1つに○）



問7 は消費者の脆弱性に対する関心、問8 は消費者の脆弱性に関する指針やガイドラインの必要性に

関する質問でした。前者では「知りたい」、「やや知りたい」を合わせると90.4%となり、多くの事業者・事業者団体が関心を持っていることが分かります。また、後者では「参照したい」、「やや参照したい」を合わせると88.1%になり、指針・ガイドラインに対する必要性を感じていることが窺えます。ISO22458をJIS化して日本語のガイドラインとして普及・機能させることによって、このような関心・必要性に応えることができるのではないかと思います。

問9.「消費者の脆弱性」について、このアンケートを通じて感じたことを自由にお書きください。(自由回答)

16組織から回答が得られました。消費者の脆弱性について理解し、対応していくことの重要性について述べたものがある一方で、組織全体で取り組む際の困難や、消費者が脆弱であるか、そうでないかを線引きすることの難しさを指摘する記述もありました。さらに、消費者教育や消費者自身が脆弱性に気づき自ら学んでいく仕組みの必要性への言及もありました。以下、回答を抜粋して記します。

①消費者の脆弱性に取り組む重要性

- ・お客さま窓口を担う部署として、おさえておくべき事柄であると感じています。あらゆる消費者の立場を想像し、幅広い視点で物事を見ていく必要性を改めて実感しています。
- ・近年、注目が集まっている考え方であると思いますが、当業界としては「消費者の脆弱性」という単語は使用してはなくても、既に実質的に考慮して対応している部分もあるように感じました。一方で、顧客本位の業務運営を推進していくために、今後、検討を進めていく必要のある考え方であると感じました。

②取り組みの難しさ

- ・回答者、当方、個人的には日ごろからお客様対応を行っていることから、これらの対応は急務であると考え、自組織でできることは推進していきたいと考えます。しかしながら、会社全体で一斉に対応を加速させていくのはなかなか難しいのが現状です。貴協会様や、諸団体様が行政とも連携し中心となり、ISO22458がより社会で普及・認知されるようになればと思います。

③消費者側に求められること

- ・企業や団体からの啓発活動も大切だが、消費者自身が自身の脆弱性に気づき自ら学んでいけるような仕組みが必要だと思った。
- ・消費者に「脆弱性」があった旨の申告があったとして、その申告が真実であるか疑わしいようなケースもあるので、消費者の「落ち度」と「脆弱性」として救済されるケースの明確な線引きは難しい。消費者が常に適切(合理的)な判断を下すことは難しいことであるが、消費者においても不要なトラブルに巻き込まれないよう、情報を集めてじっくり検討する、急いで契約しない、困ったときは周りや相談窓口にご相談するなどの対応が必要であると考えます。

3. まとめ

(1)現状と課題

当協会の賛助会員を対象としたアンケート調査からは、事業者・事業者団体の消費者の脆弱性に対する関心は高いものの、実際にはまだ組織内の理解浸透や具体的な実践につながっていない状況が浮き彫りになりました。

組織の取り組みでは、消費者との意思疎通、とくに直接会話することによって相互理解を深める活動に焦点を当てている一方で、文書等の分かりやすさへの具体的な手段については、あまり取り組みが進んでいません。また、支払いや請求に関する取り組みについては、一部の業種を除き、あまり対応が進んでいないようです。そのような中で、自主ガイドラインを定め、消費者の脆弱性に全般的に対応していこうとする取り組みも一部の組織で見られました。

具体的な組織による取り組みを見ていくと、高齢者、障がい者といった、これまで社会的弱者とされてきた消費者への対応、いわゆる属性的脆弱性への取り組みは、ある程度進んでいることが確認できました。そのような中で、外国人への対応を今後の取り組み課題と捉える組織が比較的多く見られました。インバウンド旅行者やインターネット上の越境取引の増加を踏まえると、外国人への対応は喫緊の課題と言えるかもしれません。

一方、このような属性的脆弱性への取り組みだけでなく、誰でも脆弱な状況に陥る可能性があることを前提とする状況的脆弱性への取り組みは、その理解も含め、残念ながら進んでいるとは言えない状況です。消費者の脆弱性に取り組む際の組織体制上の課題としては、「消費者の脆弱性」という言葉の認知度や理解・人材の不足、コストの問題が挙げられました。事業者・事業者団体において、消費者の脆弱性への対応を推進していくためには、今後、この問題への理解が深まり、事業者として守られるべき課題であると組織全体で認識される必要があると思われます。

さらに、「消費者自身が自身の脆弱性に気づき自ら学んでいけるような仕組み」に関する指摘や、「消費者による脆弱性の申告が真実であるか疑わしいようなケース」への指摘もあったことから、事業者がこの問題に取り組むだけでなく、消費者サイドからも、この問題に取り組む必要性があることが示唆されました。事業者だけに対応を任せるのではなく、消費者との対話や意見交換を通じて、この問題への取り組みが双方で進んでいくことが望まれます。

(2)今後の活動に向けて

消費者の脆弱性に積極的に対応しようとする事業者・事業者団体は、消費者法を遵守するだけにとどまらず、消費者の状況把握に努め、自主的な取り組みを通じて、消費者志向経営を推進していこうと考えるはずです。ISO22458 がそのような組織に対するガイドラインになり得るのではないかと私たち NACS 標準化委員会では考えています。ISO22458 を日本語に翻訳し、JIS 化する活動に取り組むことで、消費者の脆弱性への対応を推進してまいります。

問1.『令和6年版消費者白書』で採り上げられたように、最近の消費者問題では「消費者の脆弱性」が注目を浴びています。あなたは「消費者の脆弱性」という言葉を聞いたことがありますか？（いずれか1つに○）

- ①聞いたことがあり、言葉の意味もよく知っている
- ②聞いたことはあるが、言葉の意味は詳しく知らない
- ③聞いたことがない

「消費者の脆弱性」について

ISO22458では、「個々人のニーズ、個人的特性、健康状態、能力、スキルといった個人的要因」と「ライフイベントや、サービス提供側の組織のあり方等の状況的要因」の影響が消費者に加わると、合理的な判断をすることが困難となり、被害を受けるリスクが高まることがあると「消費者の脆弱性」について述べています。

つまり、高齢者、障がい者だけが脆弱な消費者ということではなく、海外旅行先で言葉が通じない状況にある人、デジタルスキルのない人、経済的な事情で支払えない人、介護で忙しく十分に考える余裕がない人など、どのような人でも時と場合によっては脆弱な状況に陥る可能性があるということになります。

問2. あなたは個人的な経験、あるいは家族・知人の状況も含め、次のような脆弱な状況に陥った場面に遭遇したことがありますか？（該当するものに○、複数可）

- ①契約内容や約款が複雑で分かりにくいと感じた
- ②契約・購入まで十分に考える時間がなく焦りを感じた
- ③情報が少なく比較検討・決定が難しいと感じた
- ④体調不良や疲れていたため十分考えられずに契約・購入してしまった
- ⑤休職や失職などにより急に収入が減少し、支払いが滞った
- ⑥身内に不幸があり、精神的に不安定な状況で契約・購入を迫られた
- ⑦物忘れなど、認知機能が低下して契約・購入するのが困難になった
- ⑧該当なし

脆弱な状況にある消費者

脆弱な状況にある消費者は、取引の場面で次のようなことなどに困難を感じ、

- ・情報を取得し、よく理解し、記憶保持すること
- ・適切なサービスにアクセスしたり、選択すること
- ・事業者や料金プランの見直し
- ・自らの最善の利益にかなった決断を下すこと
- ・自分の権利を理解すること
- ・苦情を述べ、救済を得ること
- ・サービスに対する対価を支払うこと

それにより経済的損失を被る、サービスを受けられない、ニーズに合わないサービスを受けざるを得ない、ストレスや不便さを感じる、搾取されるなどの被害を受けることもあります。

問3. 貴組織（業界団体の皆様におかれては貴業界）についてお聞きします。前述のような被害を防ぐために、貴組織・業界で実施している取り組みがあれば、次の選択肢から○をつけてください。（該当するものに○、複数可）

- ①消費者が選択できるように複数のコミュニケーション手段（電話、手紙、SNS等）を提供している
- ②アクセシビリティに配慮したオンラインサービスを提供している
- ③規約や重要な情報は点字、大活字、音声、外国語などでも提供できるようにしている
- ④聞き取りや記憶することが苦手な人のために印刷物やテキスト情報を提供している
- ⑤詳細、複雑な情報は単純で比較可能な視覚的な表現を用いて説明している（料金、価格、サービス内容をまとめたり、簡単に比較できるような図や表など）
- ⑥消費者が提供された情報を理解したことを確認しながら説明を進めている
- ⑦脆弱な状況にある消費者に不当な不利益を与えるようなサービスの提供条件を設定していない
- ⑧特定の 방법으로支払いができないといった支払い条件によって不利にならないようにしている
- ⑨支払いに困難を抱えている場合には不払いの状況を理解するように努め、柔軟に対応している（支払いの中断、分割払いなど）
- ⑩消費者にとって分かりやすく、アクセスが容易な苦情窓口を設けている
- ⑪消費者の苦情を早期に解決し、被害拡大を防ぐために、現場スタッフを訓練し、権限を与えている
- ⑫該当なし

問4. 問3で○を付けたこと以外で、「消費者の脆弱性」に対応するために、貴組織・業界が取り組んでいることがあれば教えてください。(自由回答)

問5. 貴組織・業界において、「消費者の脆弱性」にまだ対応できていないと思われることや課題がありますか？(該当するものに○、複数可)

- ①高齢者への対応が難しく、対策が整えられていない
- ②改正障害者差別解消法で求められる合理的配慮として、どのような対応が必要か分からない
- ③外国人への対応が難しく、対策が整えられていない
- ④高齢者・障がい者にはある程度対応できているが、それ以外の「消費者の脆弱性」には対応できていない
- ⑤その他 ()

問6. 「消費者の脆弱性」に対応するための組織体制上の課題があるとすれば何でしょうか。(自由回答)

問7. このアンケートを通じて「消費者の脆弱性」について、もっと知りたいと思いましたが？(いずれか1つに○)

- ①知りたい
- ②やや知りたい
- ③あまり知りたくない
- ④全く知りたくない

問8. ISO22458 は「消費者の脆弱性」に事業者が対応するためのガイドラインです。JIS 規格にこのような「消費者の脆弱性」に関する指針やガイドラインがあったら参照したいと思いますか？(いずれか1つに○)

- ①参照したい
- ②やや参照したい
- ③あまり参照したくない
- ④全く参照したくない

問9. 「消費者の脆弱性」について、このアンケートを通じて感じたことを自由にお書きください。(自由回答)

私たちは ISO22458「消費者の脆弱性：包摂的なサービスの設計と提供のための要求事項とガイドライン」を JIS 化（日本語化）することによって、より多くの組織に消費者の脆弱性に対応した組織の在り方が浸透していくようにしたいと考えています。今年の秋には公開講座も開催する予定です。ぜひご参加ください。

ご協力ありがとうございました。

以下の欄には回答内容について不明事項があった場合の問合せ先をご記入ください。ご記入いただいた情報は本調査のみに利用いたします。

貴組織名（）
貴部署名（）
役職名（）
ご担当者名（）
メールアドレス（）

※個人情報保護方針 <https://nacs.or.jp/privacy/>