ロジックモデル：消費者意識基本調査

現状把握・課題設定

・消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等の実態が可視化された客観的かつ継続したデータがない。

・消費者庁が政策立案や法制度の整備を効果的に行うには消費者の政策ニーズ等に関する客観的データが必要。

インプット（資源）

令和元年度予算：18百万円

アクティビティ（活動）

・調査の実施
（層化2段階無作為抽出、標本数：10,000人、訪問留置・訪問回収法）

①定点観測的設問（消費生活における意識や行動、消費者事故、トラブル等に関する調査）

②政策ニーズ等に関する設問（時宜にかなったテーマを設定）

（例）平成30年度調査
・クーリング・オフ制度
・家庭の電気の契約
・事業者の消費者対応
・消費者志向経営
・公益通報者保護制度

・回収した調査票の集計

アウトプット（活動目標・実績）

・調査票の回収
（人口分布に応じたサンプリングにより、消費者の意識や行動を正確に把握。訪問調査による高い回収率を実現）

【回収率実績】
平成30年度：60.5%
平成29年度：62.6%
平成28年度：60.1%

・集計方法
⇒単純集計だけでなく、年代や性別等のクロス集計を実施

アウトカム（成果目標・実績）

【短期】

・消費者問題や消費者事故・トラブル、消費者の意識・行動等の現状の把握
・消費者白書（国会報告）における分析に活用
・消費者被害・トラブル額の推計の基礎データとして利用

・求められる政策ニーズ等の正確な把握

【中長期】

・消費者問題や消費者事故・トラブル、消費者の意識・行動等の経年変化・トレンドの的確な把握

・消費者のニーズ等を踏まえた政策立案や法制度の整備

インパクト（国民・社会への影響）

・消費者問題等の社会的課題の可視化
・消費者問題や消費者行政に関する理解促進

・消費者が主役となって、安心して安全で豊かに暮らすことができる社会の実現