

消費者問題に関する市民意識調査

結果報告書

堺市 市民人権局
市民生活部 消費生活センター

平成28年3月

目次

調査の概要	1
調査結果	3
あなたご自身のことについて	4
Ⅰ. 堺市立消費生活センターについて	8
Ⅱ. 商品やサービスの不満や被害などについて	13
Ⅲ. 問題のある商法などについて	29
Ⅳ. 訪問販売・電話勧誘販売について	52
Ⅴ. 消費者教育・啓発について	72
Ⅵ. その他の項目について	85
参考資料（アンケート調査票）	89

調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、本市消費者行政の課題等を把握することにより事業の進捗状況を把握し、またより効果的な事業実施につなげるため、市民生活における消費者トラブルの実態や消費者問題に関する市民の意識を調査・分析し、調査結果の集計及び分析を行う。

2. 調査の方法

- (1) 調査範囲 堺市内全域
- (2) 対象者 満 20 歳以上の男女市民 2,000 人
- (3) 調査方法 郵送 無記名回答
- (4) 調査時期 平成 28 年 1 月 27 日～平成 28 年 2 月 18 日

3. 回収率

配布数	回収数（回収率）	白票	有効回収数（有効回収率）
2,000 枚	893 枚（44.7%）	4 枚	889 枚（44.5%）

4. 報告書の見方

- (1) 集計は、小数点第 2 位を四捨五入して算出しています。そのため、比率の数値の合計が 100.0% ちょうどにならない場合があります。
- (2) 回答の比率は、その設問の回答者数「N」を基数として算出しています。複数回答の設問は、すべての比率を合計すると 100.0%を超えることがあります。
- (3) 30 サンプル未満の回答比率については、データ分析上、誤差が出る可能性があるため、参考値として扱います。

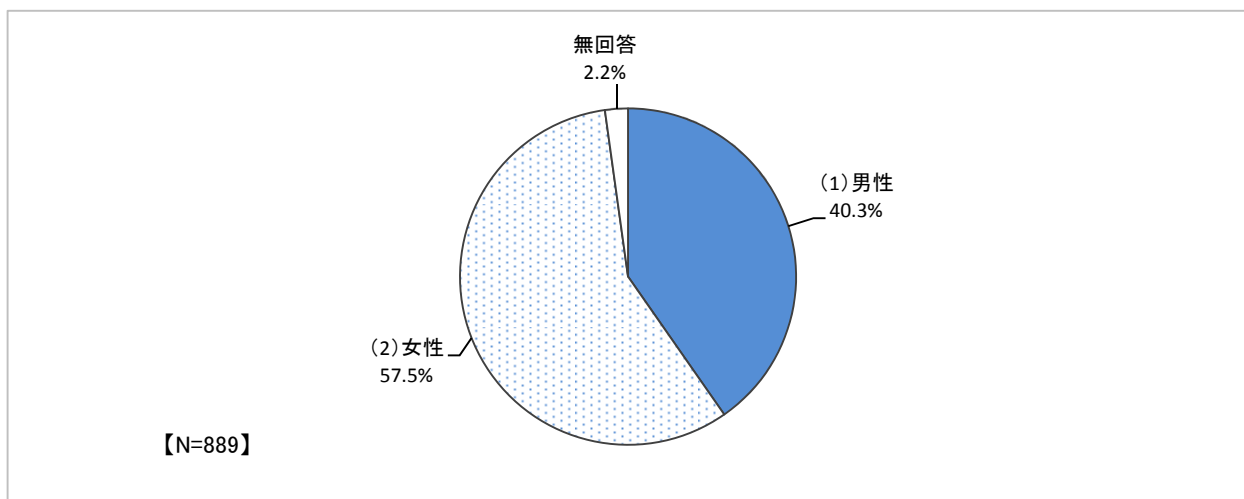
調査結果

あなたご自身のことについて

性別・年齢

回答者の性別は、「男性」が 40.3%、「女性」が 57.5%となっています。

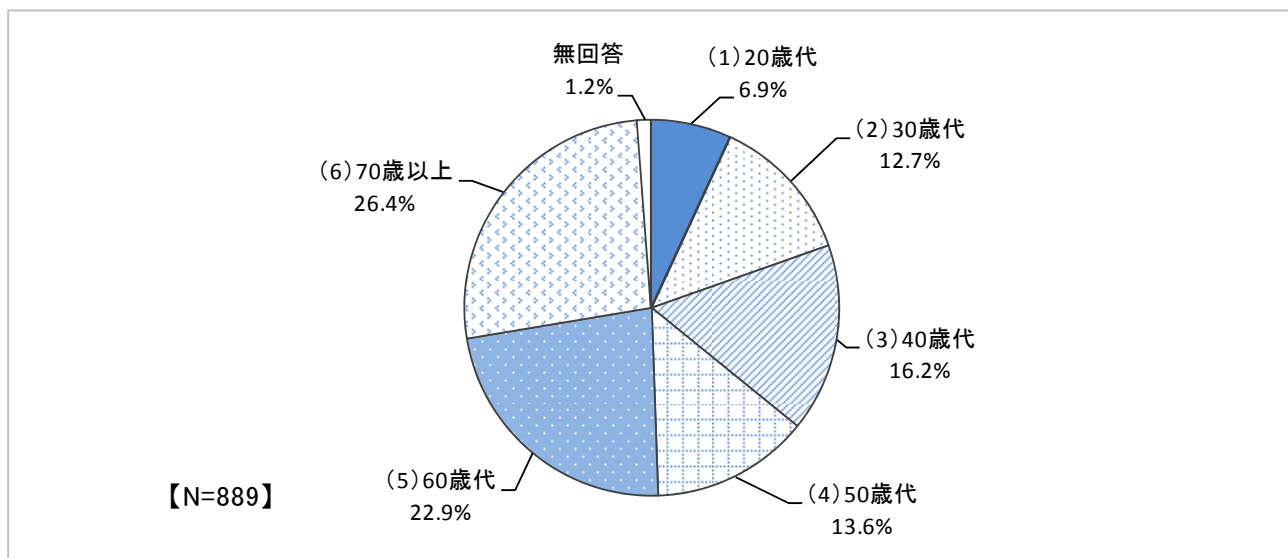
【性別】



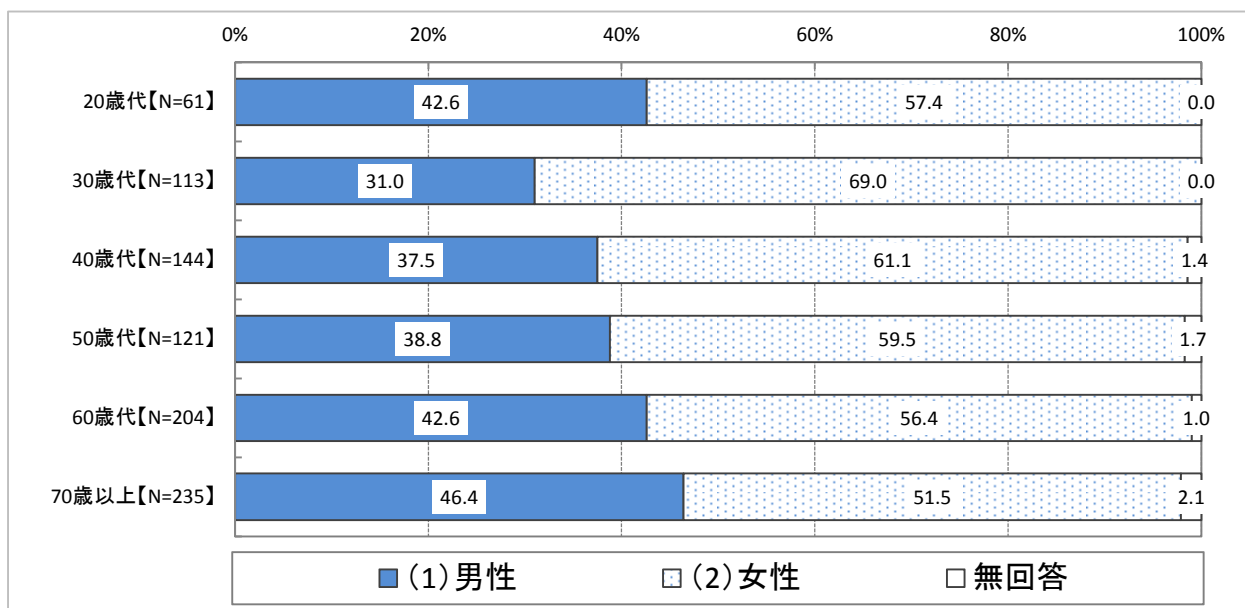
回答者の年齢は、「70歳以上」が 26.4%と最も多く、次いで「60歳代」が 22.9%、「40歳代」が 16.2%、「50歳代」が 13.6%、「30歳代」が 12.7%、「20歳代」が 6.9%となっています。

性別を年齢別にみると、30歳代は他の年齢に比べて「女性」がやや多くなっています。

【年齢】



【性別／年齢別】

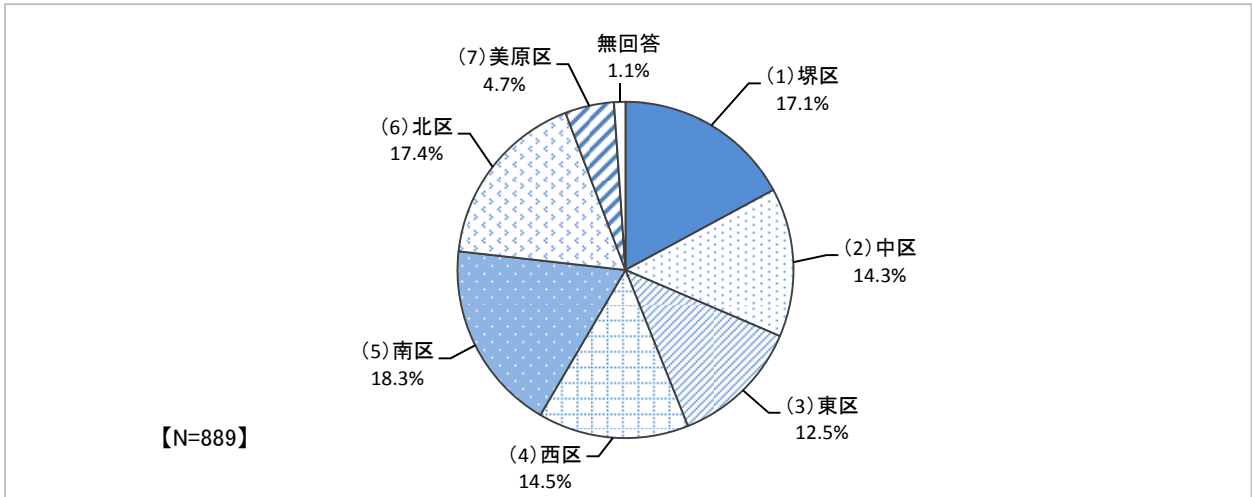


居住区

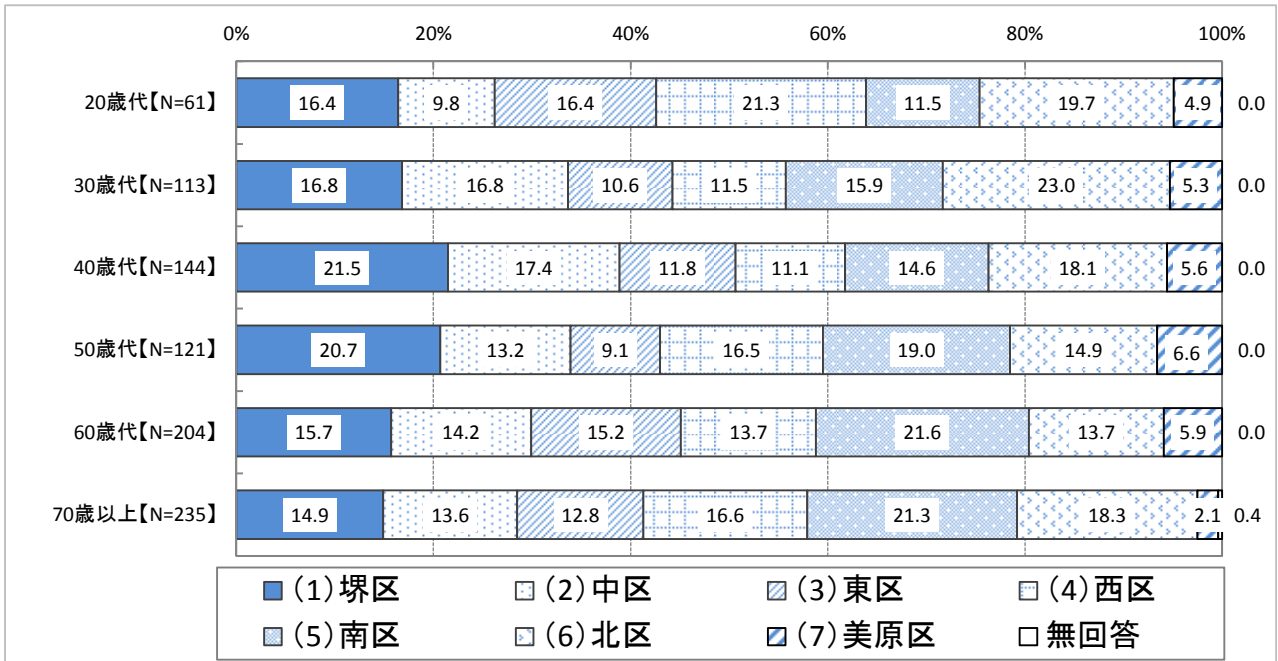
回答者の居住している区は、「南区」が 18.3%と最も多く、次いで「北区」が 17.4%、「堺区」が 17.1%、「西区」が 14.5%、「中区」が 14.3%、「東区」が 12.5%、「美原区」が 4.7%となっています。

年齢別にみると、20歳代は「西区」、30歳代は「北区」が、60歳代と70歳以上は「南区」が、それぞれ他の年齢に比べてやや多くなっています。

【居住区】



【居住区／年齢別】

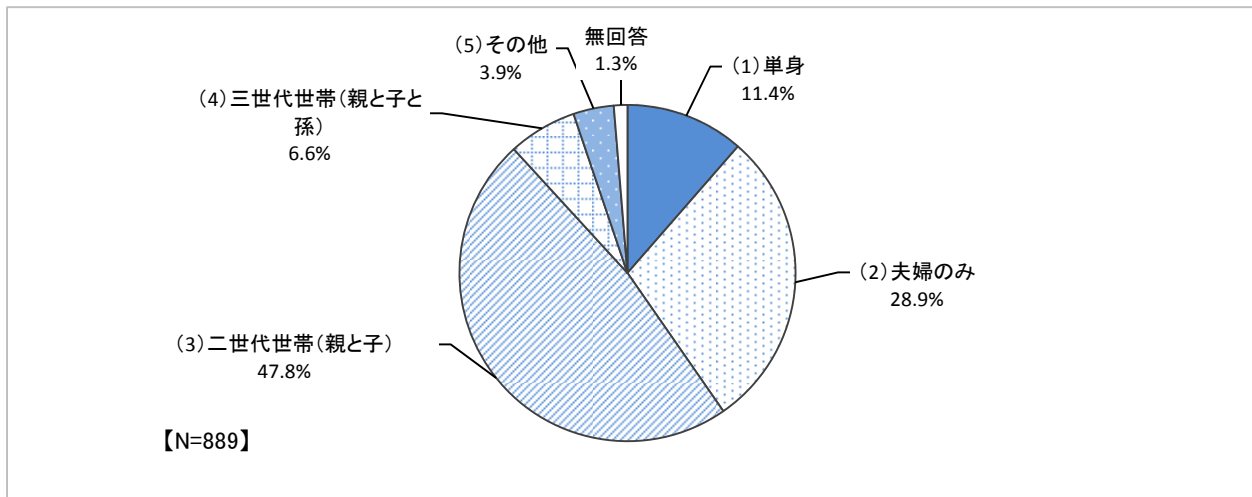


家族構成

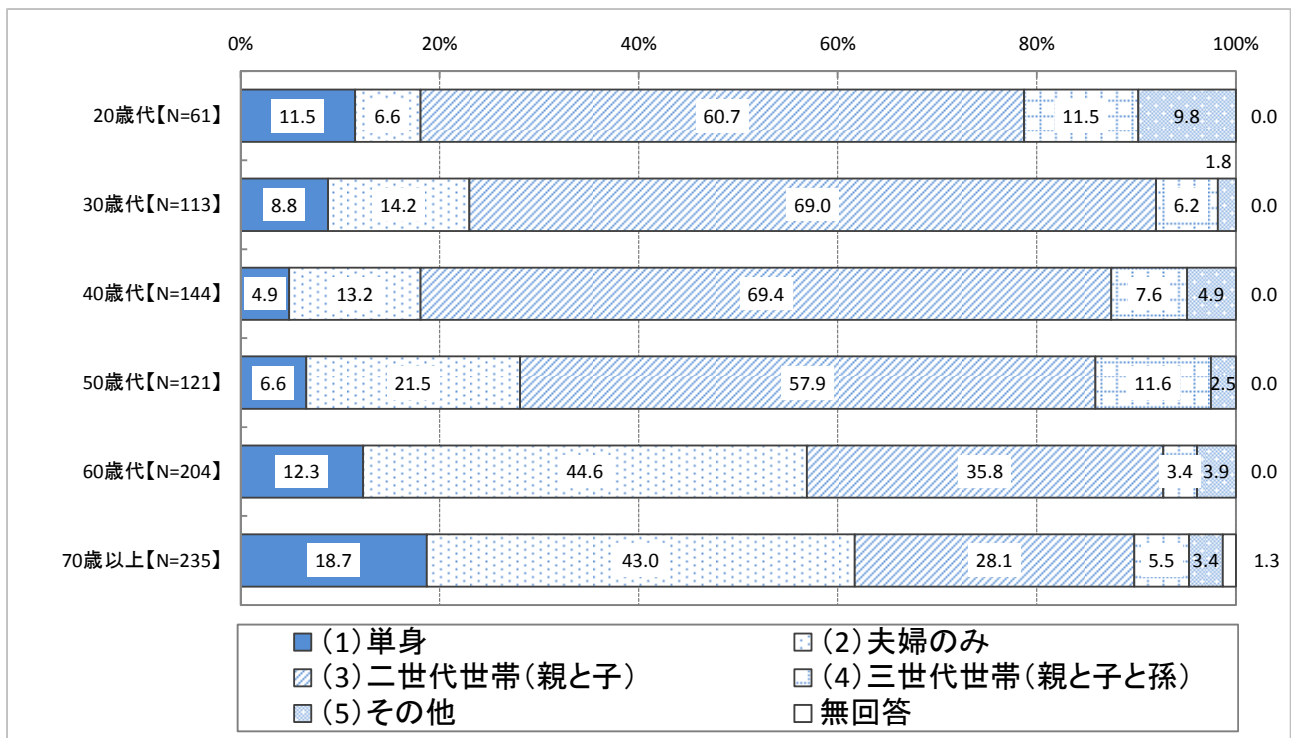
回答者の家族構成は、「二世世代世帯（親と子）」が47.8%と最も多く、次いで「夫婦のみ」が28.9%、「単身」が11.4%などとなっています。

年齢別にみると、70歳以上は「単身」が他の年齢に比べて多くなっています。また、20歳代～50歳代は「二世世代世帯（親と子）」が約6～7割を占めていますが、60歳代と70歳以上は「夫婦のみ」が4割以上を占めています。

【家族構成】



【家族構成／年齢別】



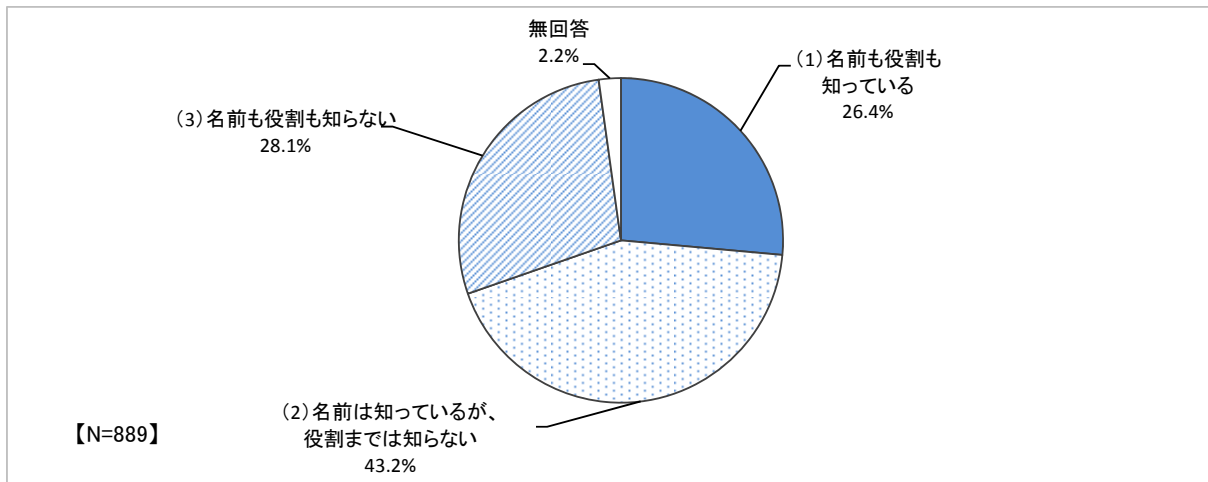
I. 堺市立消費生活センターについて

問1 あなたは堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）を知っていますか。
【〇は1つ】

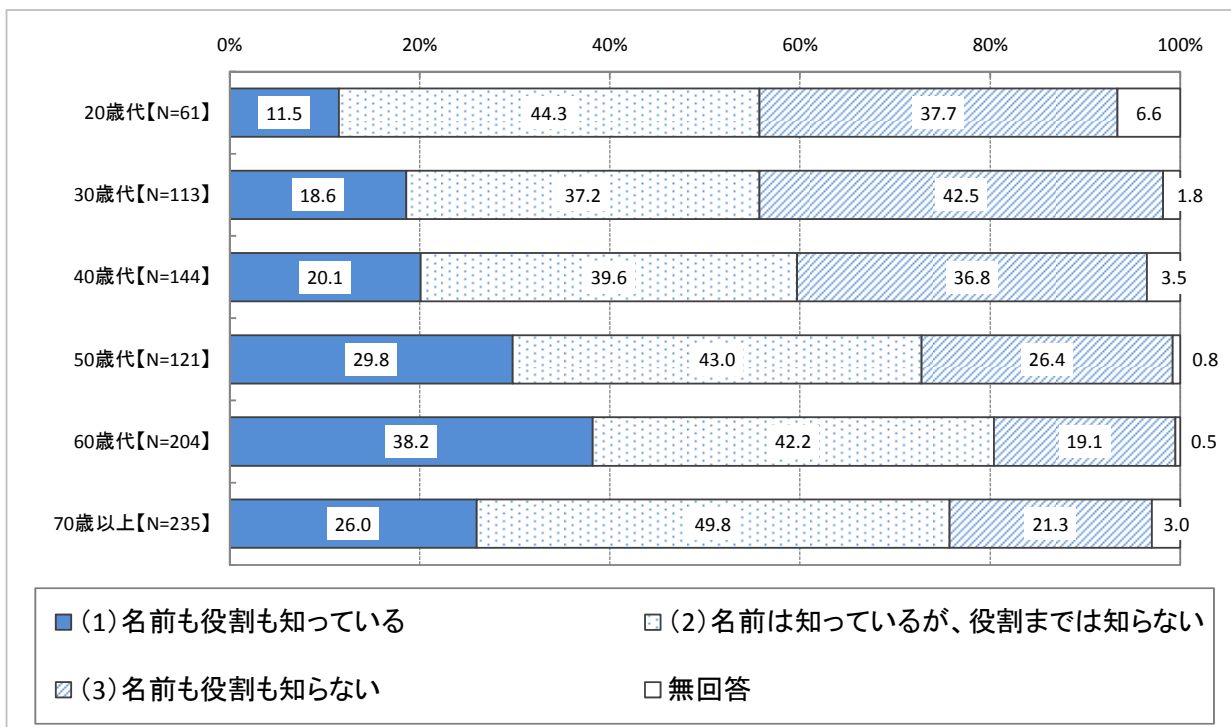
消費生活センターの認知度は、「名前は知っているが、役割までは知らない」が43.2%と最も多く、次いで「名前も役割も知らない」が28.1%、「名前も役割も知っている」が26.4%となっています。

年齢別にみると、「名前も役割も知っている」は60歳代が38.2%と最も多く、次いで50歳代が29.8%、70歳以上が26.0%となっており、概ね高い年齢層において「名前も役割も知っている」が多くなっています。居住区別では大きな違いはみられませんでした。

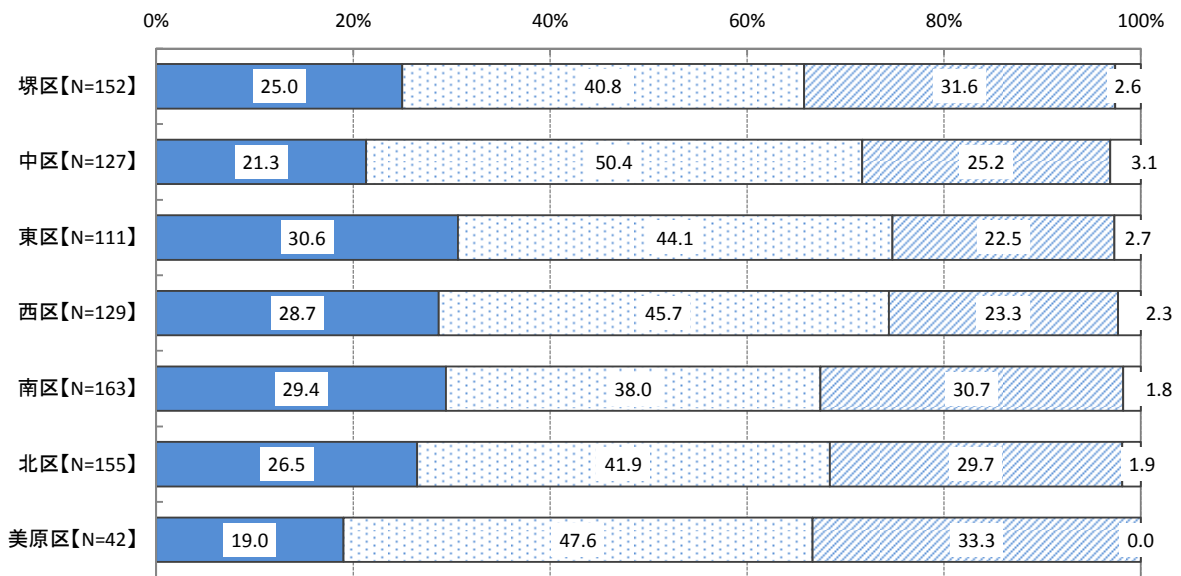
【問1】



【問1／年齢別】



【問 1 / 居住区別】



- (1) 名前も役割も知っている
- (2) 名前は知っているが、役割までは知らない
- (3) 名前も役割も知らない
- 無回答

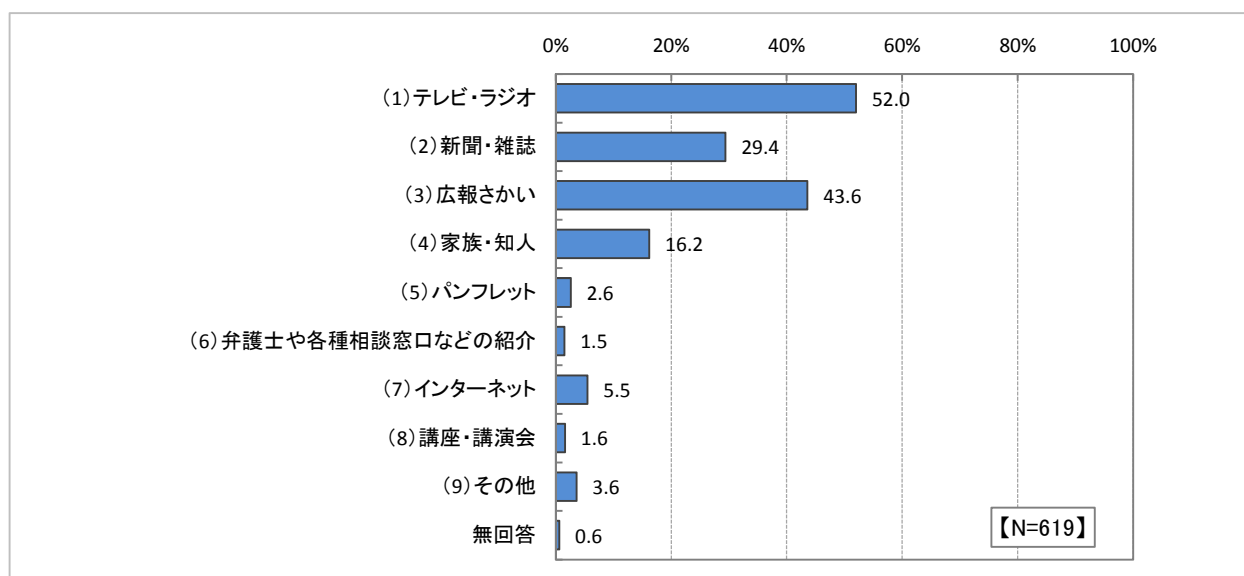
問2 問1で1または2と回答した方に伺います。

問2-1 あなたは消費生活センターをどこで知りましたか。【複数回答可：いくつでも】

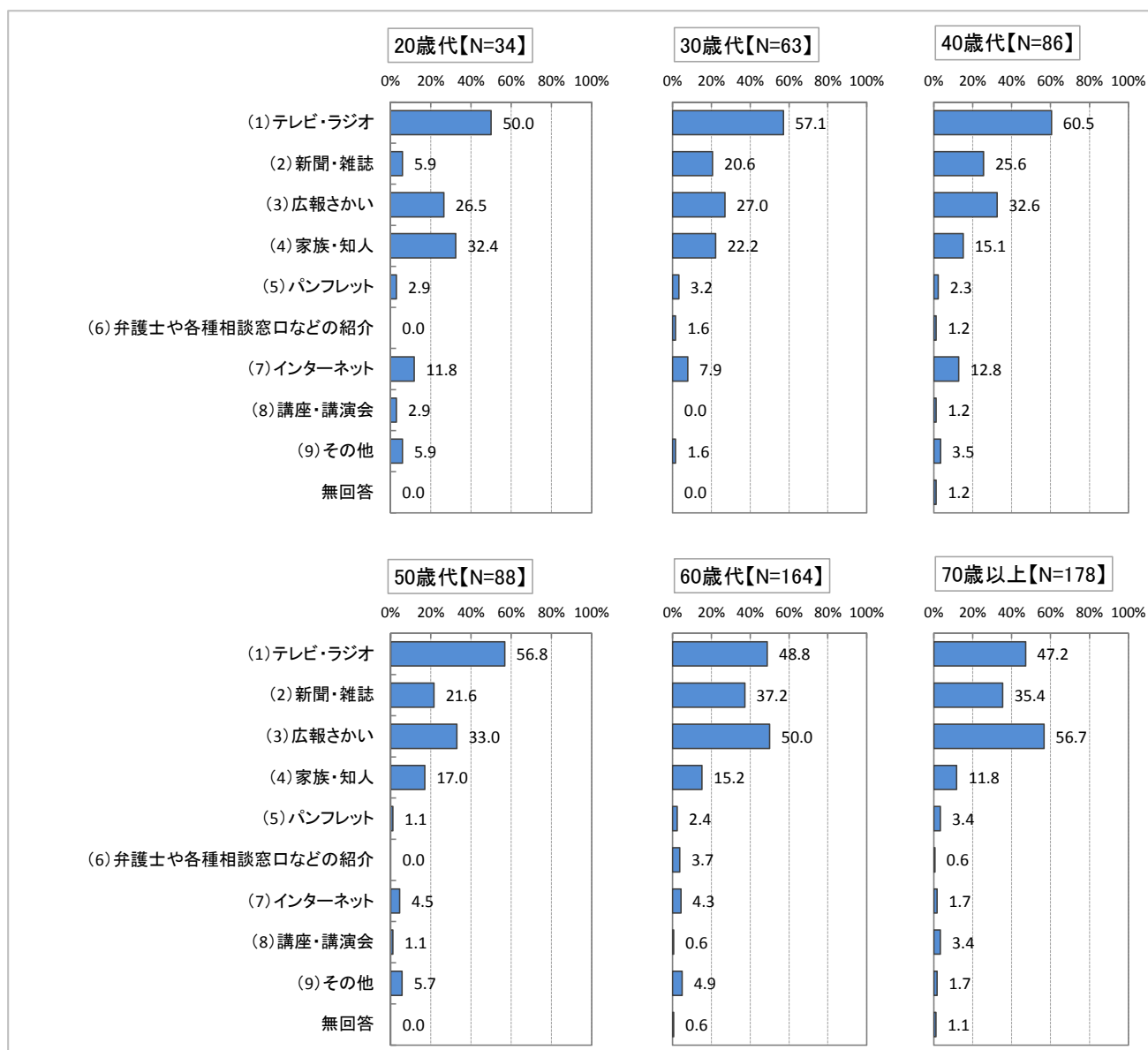
消費生活センターを知った情報源は、「テレビ・ラジオ」が52.0%と最も多く、次いで「広報さかい」が43.6%、「新聞・雑誌」が29.4%などとなっています。

年齢別にみると、「テレビ・ラジオ」はいずれの年齢でも約5~6割と多くなっています。「広報さかい」は年齢が高いほど多くなっています。また、「新聞・雑誌」も概ね年齢が高いほど多くなっています。

【問2-1】



【問 2-1 / 年齢別】

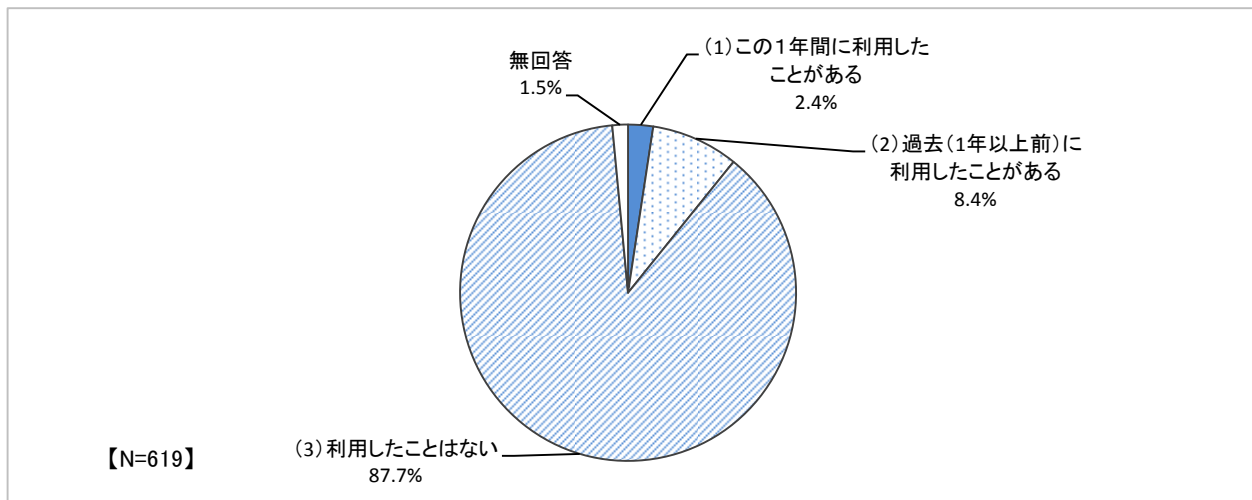


問 2-2 あなたは消費生活センターを利用したことがありますか。【〇は1つ】

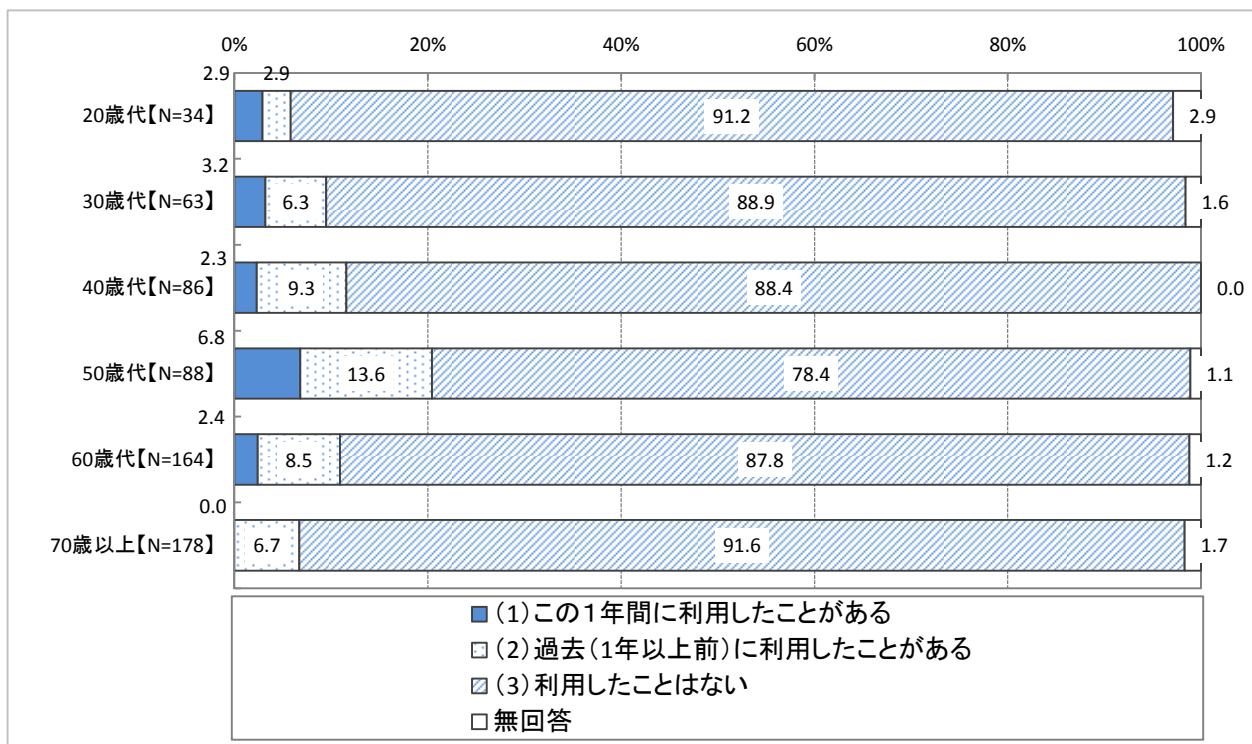
消費生活センターの利用有無は、「利用したことはない」が 87.7%と最も多く、約 9 割を占めています。『利用したことがある』（「この 1 年間に利用したことがある」と「過去（1 年以上前）に利用したことがある」を合わせた割合）は約 1 割となっています。

年齢別にみると、50 歳代を除く全ての年齢において「利用したことはない」が 8 割を超えています。『利用したことがある』は 50 歳代が 20.4%と最も多く、次いで 40 歳代が 11.6%、60 歳代が 10.9%となっています。

【問 2-2】



【問 2-2/年齢別】



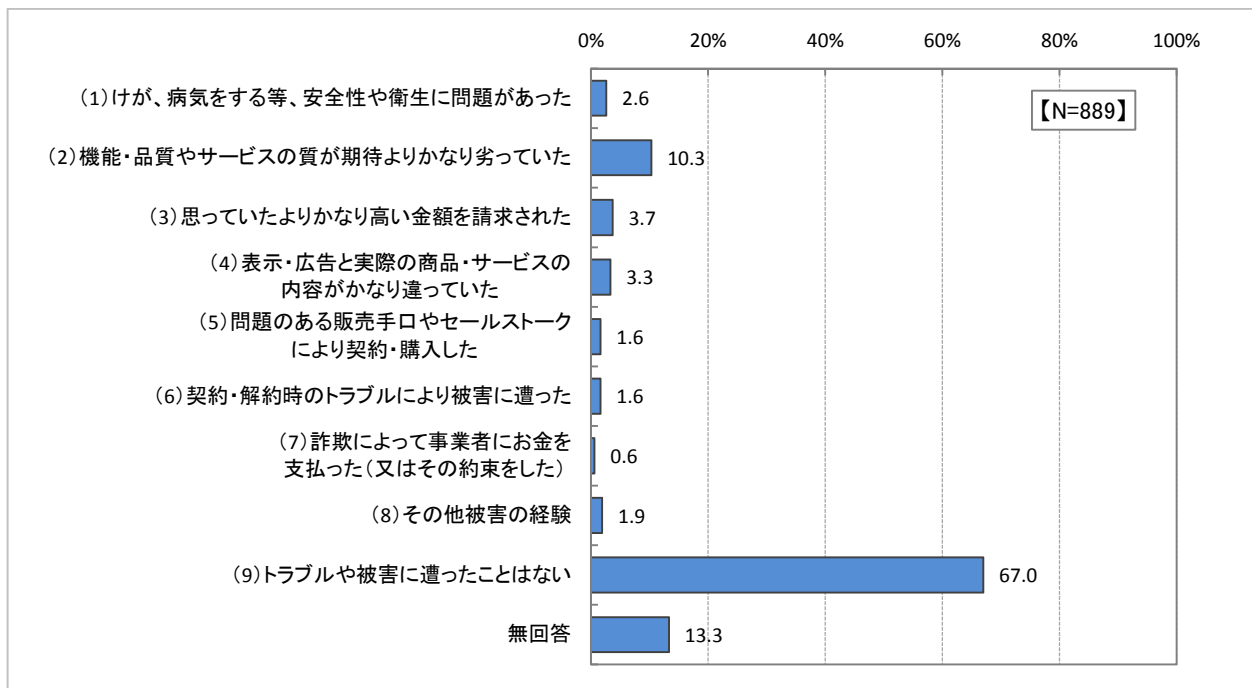
Ⅱ. 商品やサービスの不満や被害などについて

問3 この1年間に購入した「商品」や利用した「サービス」についてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。【複数回答可：いくつでも】

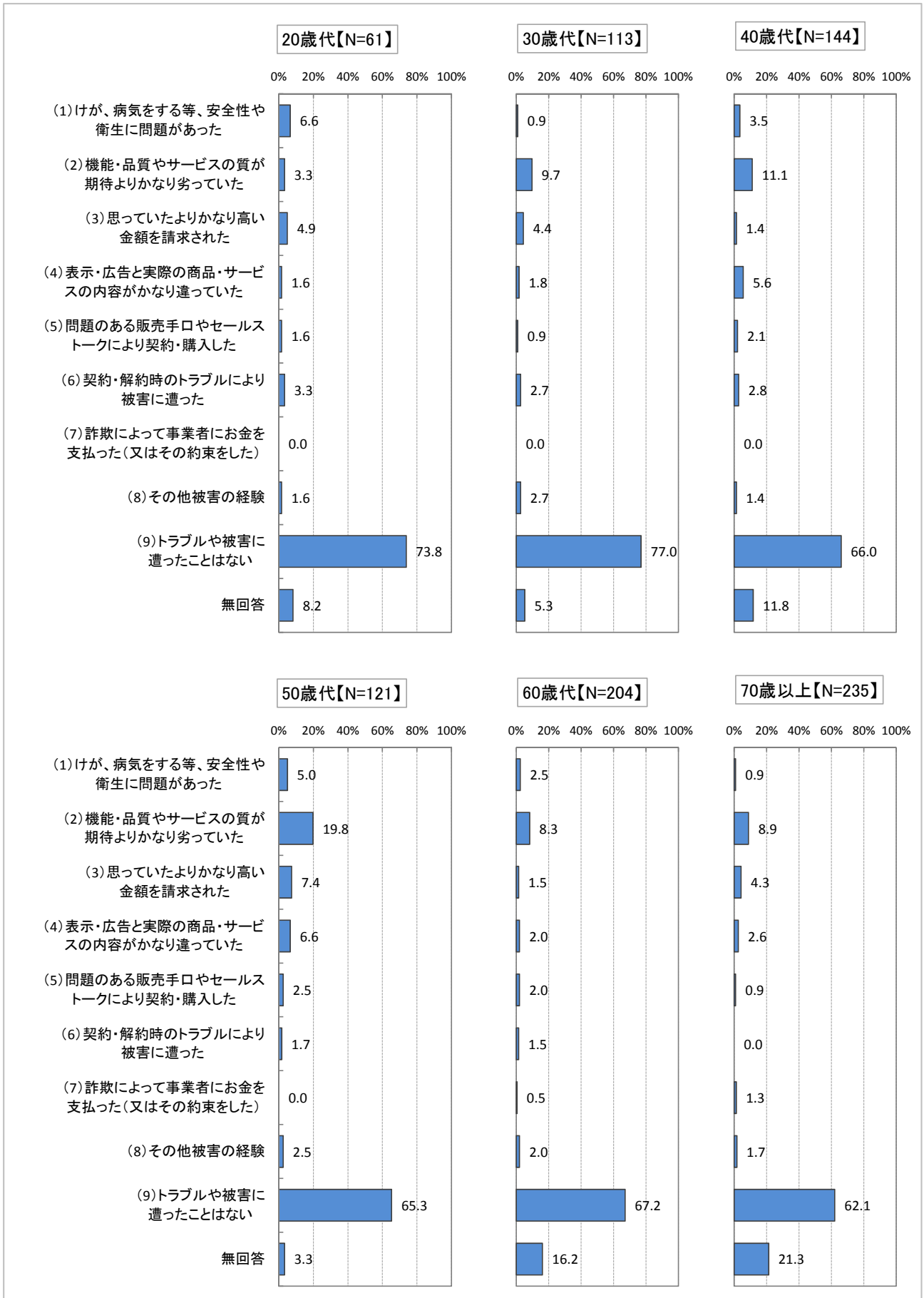
この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何かしらのトラブルや被害に遭った経験は、「トラブルや被害に遭ったことはない」が67.0%と最も多くなっています。トラブルや被害に遭ったなかでは、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が10.3%と最も多くなっています。

年齢別、居住区別、家族構成別にみると、トラブルや被害に遭ったなかでは、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が20歳代を除く全ての属性で最も多くなっています。

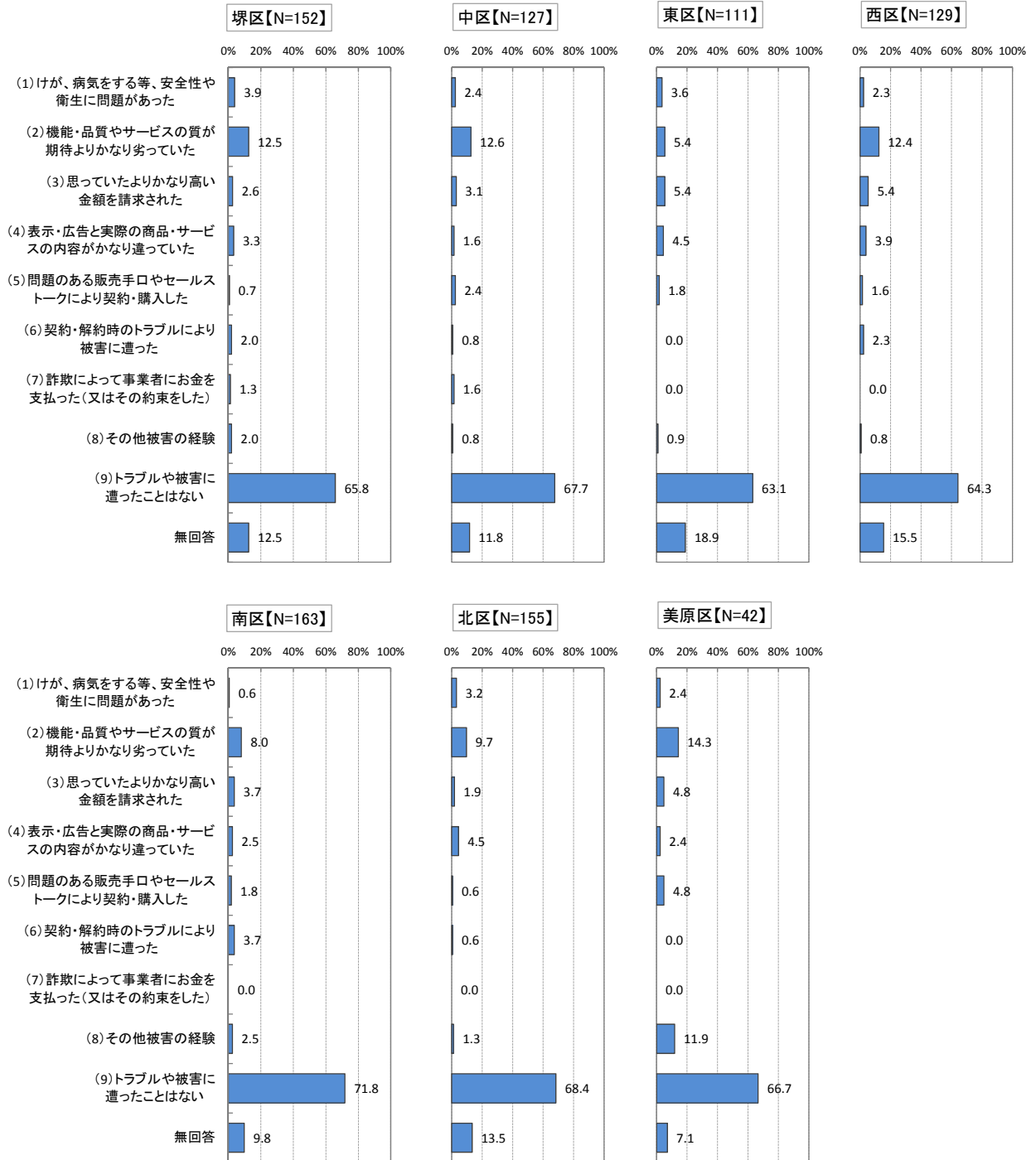
【問3】



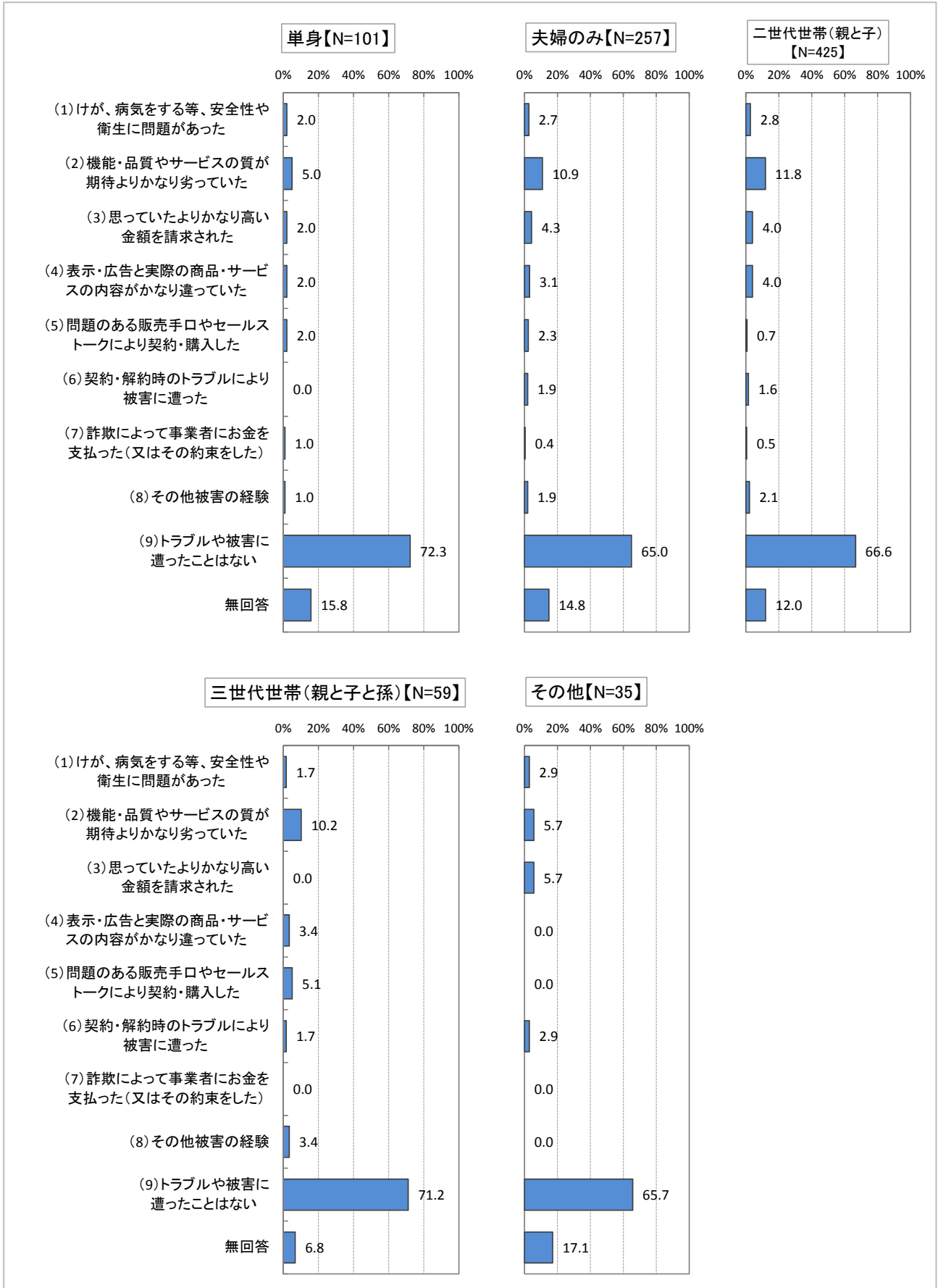
【問3／年齢別】



【問3/居住区別】



【問3／家族構成別】



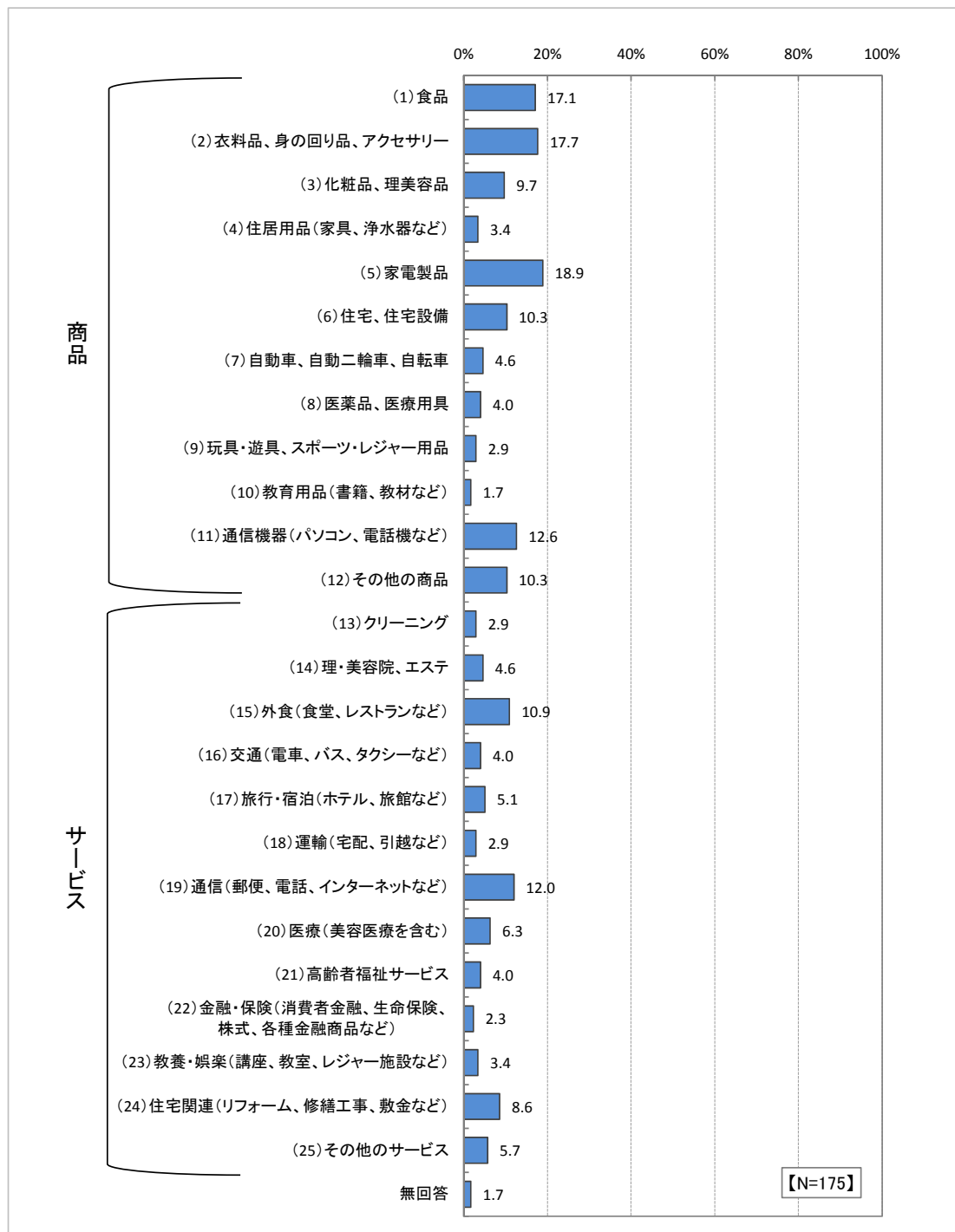
問4 問3で1~8のうちどれか1つでも回答した方に伺います。

問4-1 それはどのような商品、サービスでしたか。【複数回答可：いくつでも】

商品

この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何かしらのトラブルや被害に遭った経験があるものは、「家電製品」が18.9%と最も多く、次いで「衣料品、身の回り品、アクセサリー」が17.7%、「食品」が17.1%、「通信機器（パソコン、電話機など）」が12.6%などとなっています。

【問4-1】

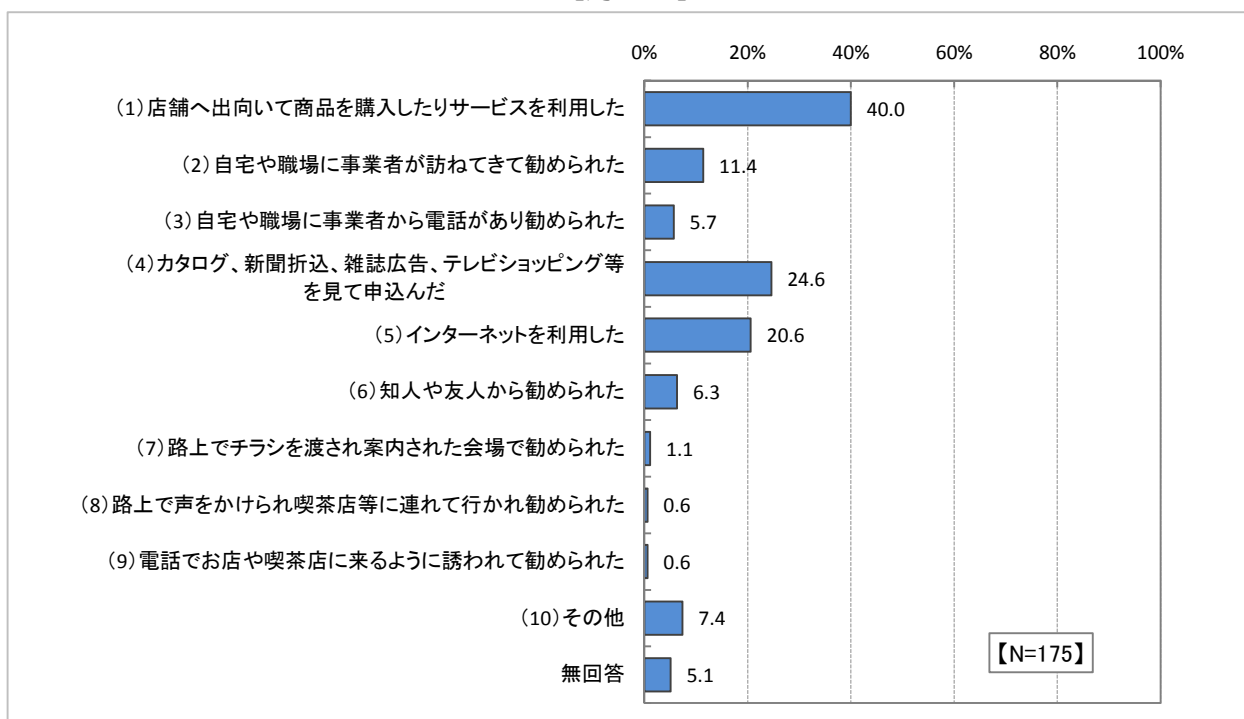


問 4-2 どのような経緯で、その商品やサービスを購入しましたか。【複数回答可：いくつでも】

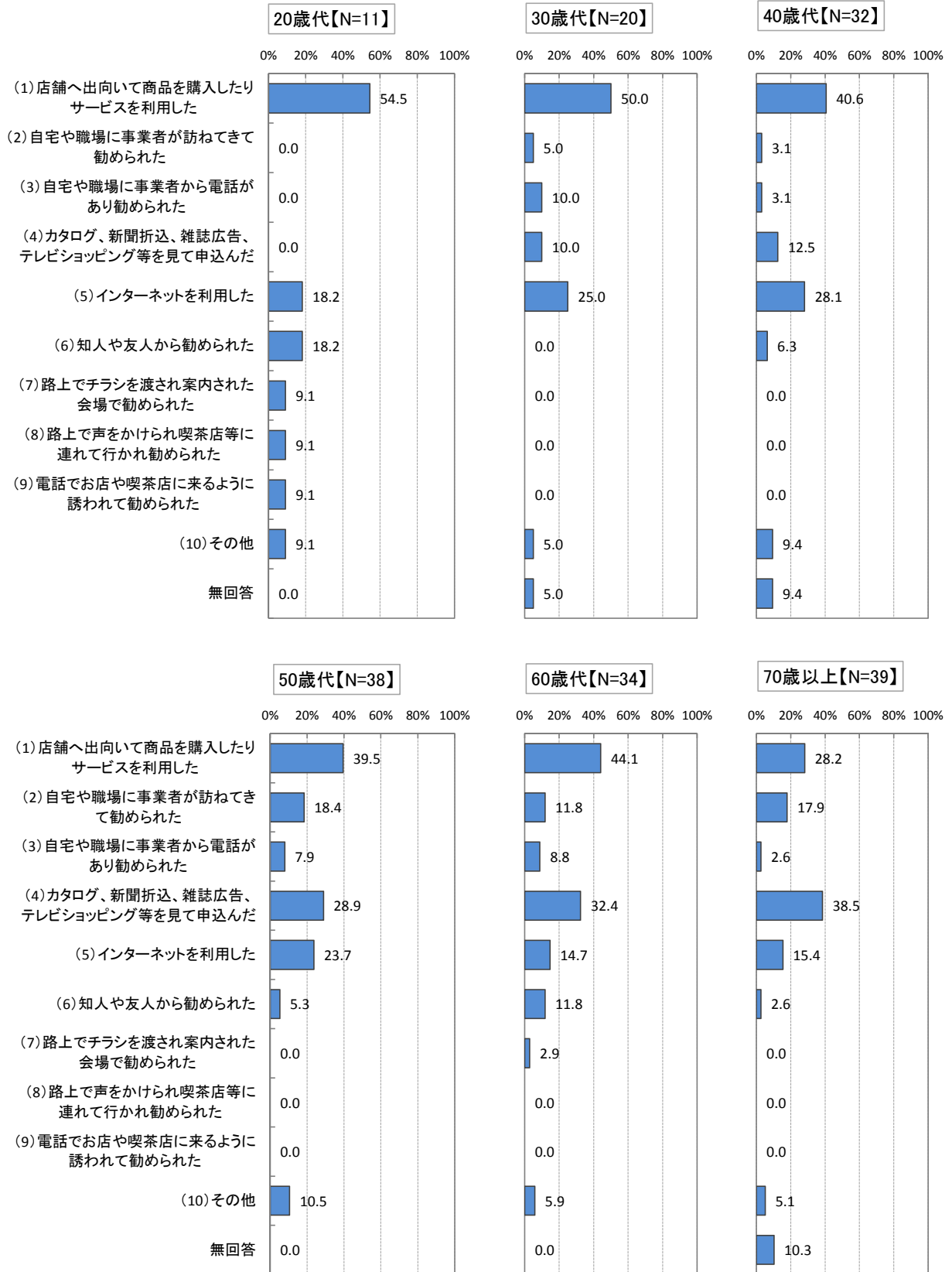
何かしらのトラブルや被害に遭った商品やサービスを購入した経緯は、「店舗へ出向いて商品を購入したりサービスを利用した」が40.0%と最も多く、次いで「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピング等を見て申し込んだ」が24.6%、「インターネットを利用した」が20.6%などとなっています。

年齢別にみると、「店舗へ出向いて商品を購入したりサービスを利用した」は、40歳代～60歳代では約4割となっていますが、70歳代では約3割となっています。「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピング等を見て申し込んだ」は、50歳代～70歳以上で約3～4割となっています。「インターネットを利用した」は40歳代で多くなっています。20歳代、30歳代は回答者数が少ないため、参考値とします。

【問 4-2】



【問 4-2 / 年齢別】



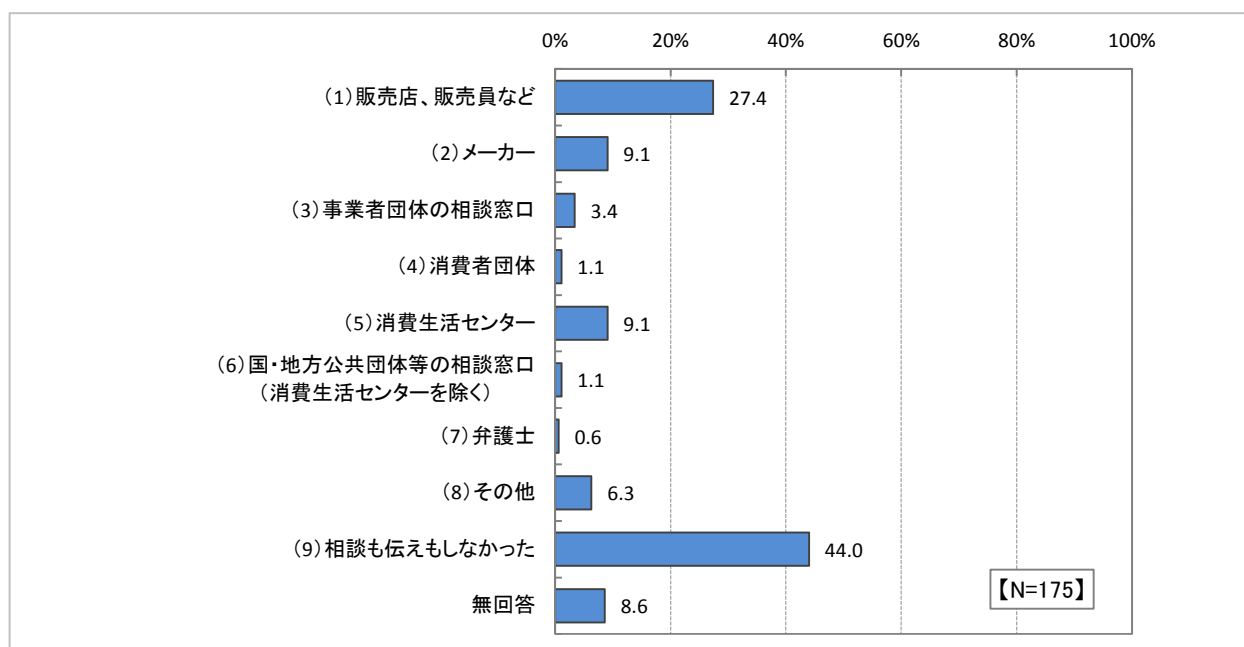
問 4-3-1 その苦情はどこかに相談したり、伝えたりしましたか。【複数回答可：いくつでも】

この1年間に購入した商品や利用したサービスに関する苦情を相談したり伝えたりした先は、「相談も伝えもしなかった」が44.0%と最も多くなっています。相談したり伝えたりした先のなかでは、「販売店、販売員」が27.4%と最も多く、次いで「メーカー」と「消費生活センター」がともに9.1%となっています。

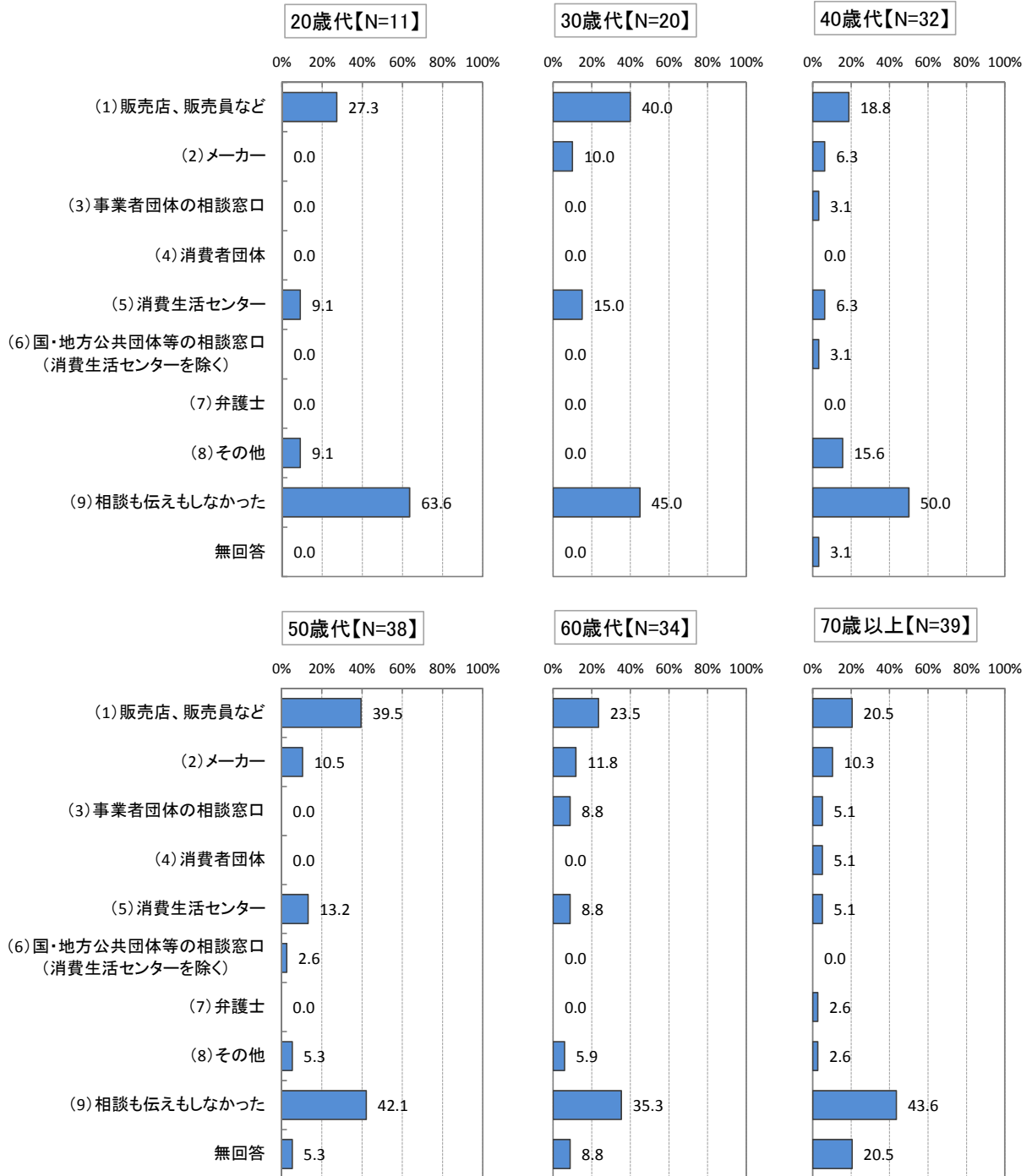
年齢別にみると、相談したり伝えたりした先のなかでは、いずれの年齢でも「販売店、販売員」が最も多くなっています。「消費生活センター」は50歳代が多くなっています。20歳代、30歳代は回答者数が少ないため、参考値とします。

消費生活センターの認知度（問1）別にみると、「名前も役割も知っている」人では、「消費生活センター」への相談が、「名前は知っているが、役割までは知らない」と「名前も役割も知らない」人に比べて多くなっています。

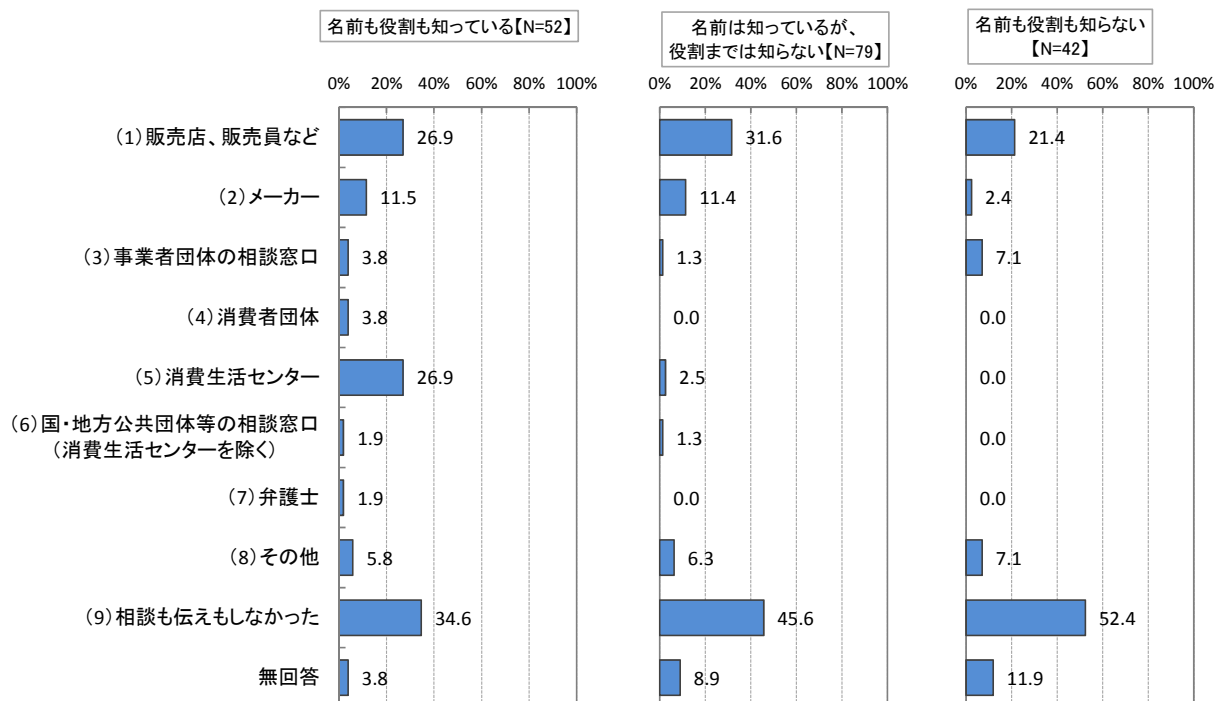
【問 4-3-1】



【問 4-3-1 / 年齢別】



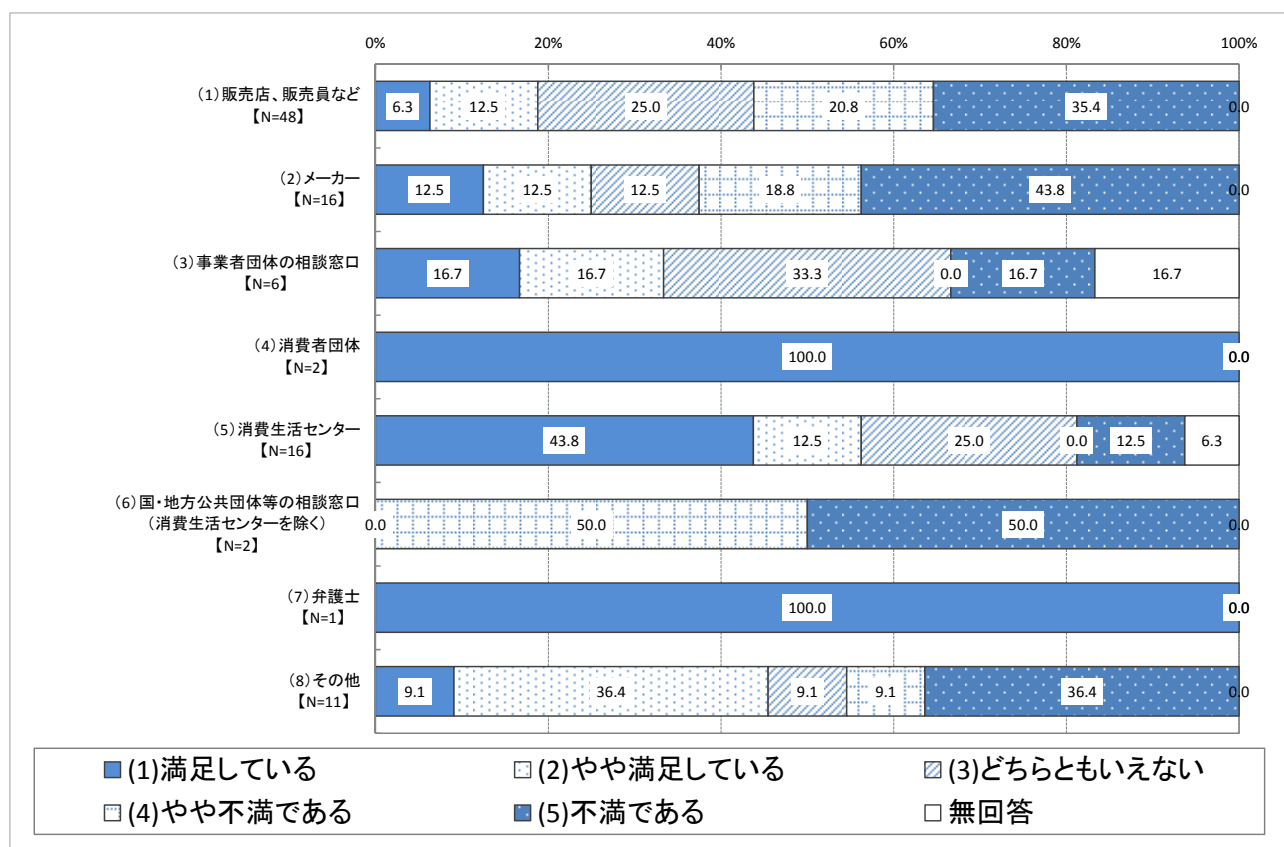
【問 4-3-1 / 消費生活センターの認知度（問 1）別】



問 4-3-2 また、相談先の対応について、どのように感じましたか。何度か相談したことがある方は、全体的な印象でお答えください【〇は1つ】

相談先の対応についての印象は、「販売店、販売員など」を除く項目については回答者数が少ないため、参考値とはなりますが、『満足している』（「満足している」と「やや満足している」を合わせた割合）は、「消費者団体」、「弁護士」、「消費生活センター」が高くなっています。一方で、「販売店、販売員など」「メーカー」「国・地方公共団体等の相談窓口（消費生活センターを除く）」では『不満である』（「やや不満である」と「不満である」を合わせた割合）の割合が高くなっています。

【問4-3-2】

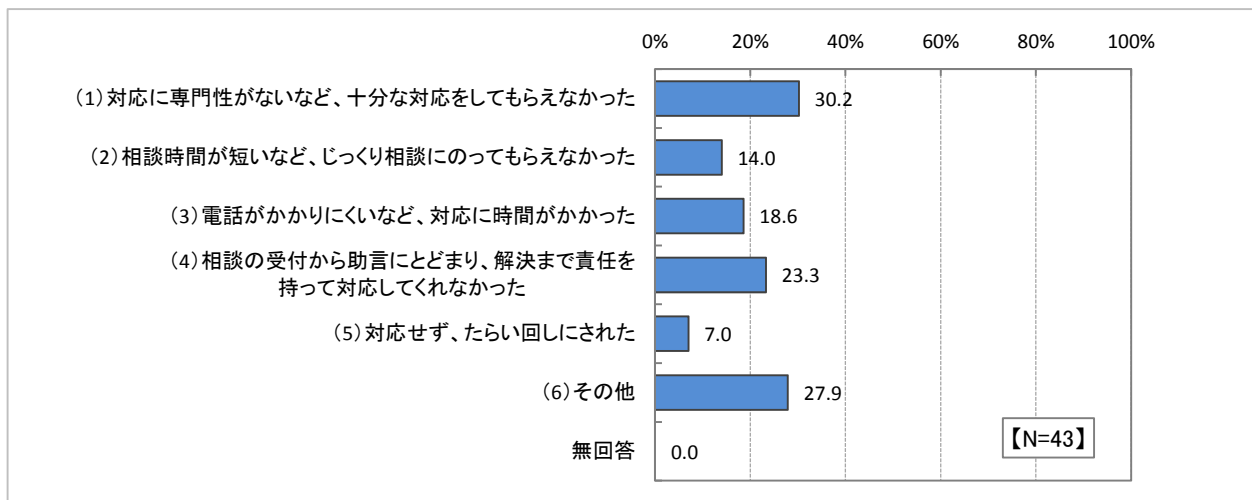


問5 問4-3-2で相談先の対応について、4～5と回答された方に伺います。

問5 不満だったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

この1年間に購入した商品や利用したサービスに関する苦情を、相談したり伝えたりした時の対応が不満だった理由は、「対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった」が30.2%と最も多く、次いで「相談の受付から助言にとどまり、解決まで責任を持って対応してくれなかった」が23.3%などとなっています。

【問5】



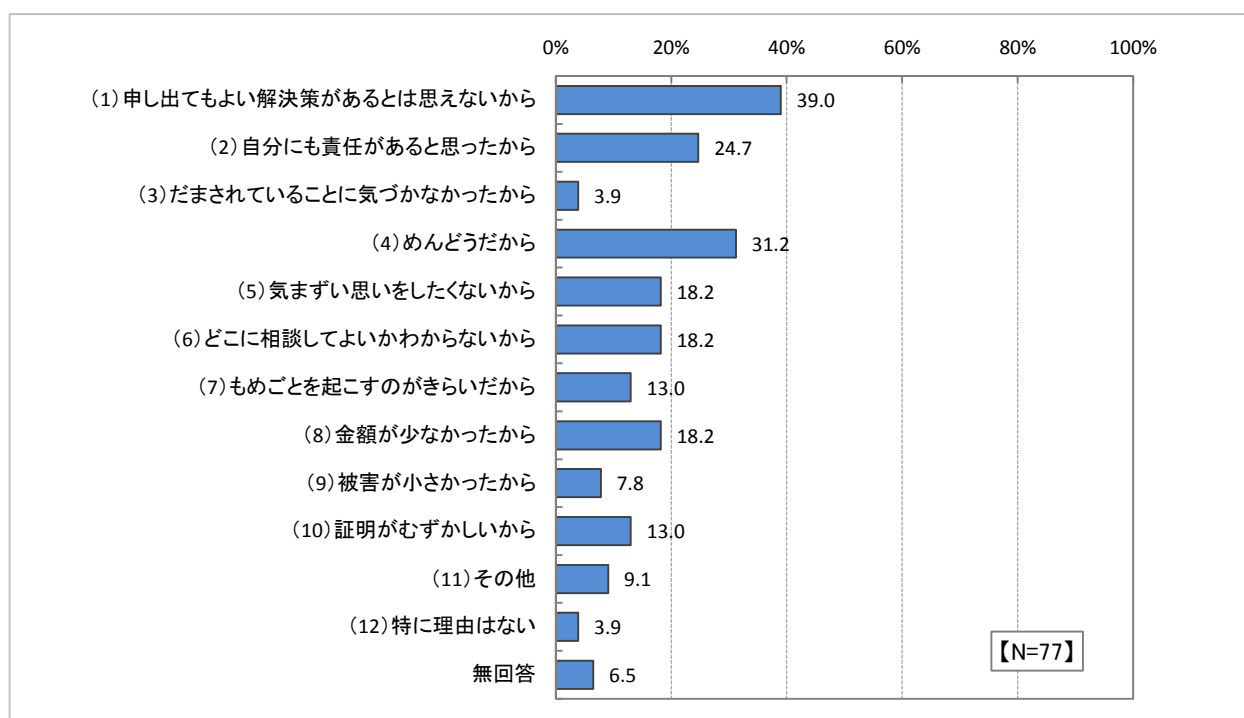
問6 問4-3-2で、9と回答された方に伺います。

苦情をどこにも相談も伝えもしなかったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

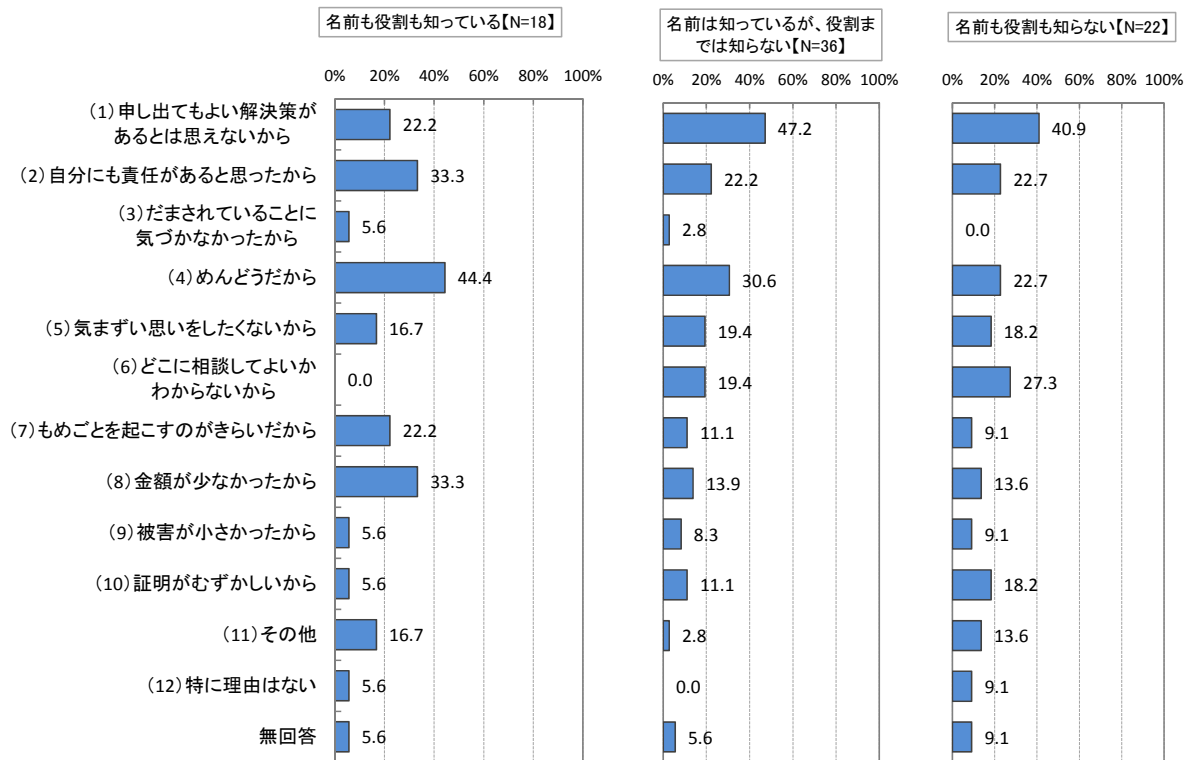
この1年間に購入した商品や利用したサービスに関する苦情を、どこにも相談も伝えもしなかった理由は、「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」が39.0%と最も多く、次いで「めんどうだから」が31.2%などとなっています。

消費生活センターの認知度（問1）別にみると、「名前は知っているが、役割までは知らない」人では「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」が最も多く、次いで「めんどうだから」となっています。「名前も役割も知っている」人、「名前も役割も知らない」人は回答者数が少ないため、参考値とします。

【問6】



【問6／消費生活センターの認知度（問1）別】



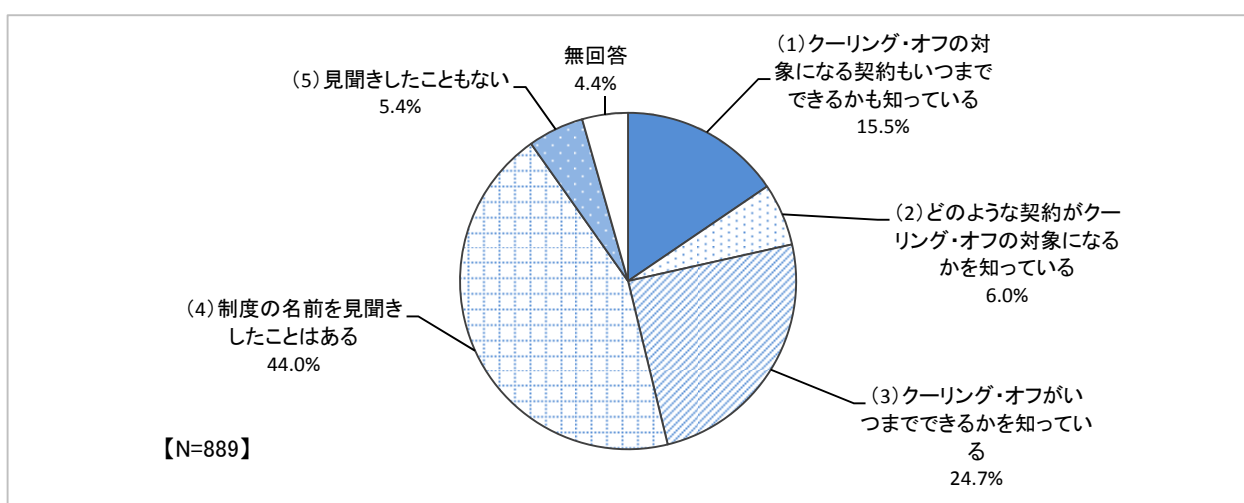
問7 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。【〇は1つ】

クーリング・オフ制度の認知度は、「制度の名前を見聞きしたことはある」が44.0%と最も多く、次いで「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」が24.7%、「クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている」が15.5%などとなっています。

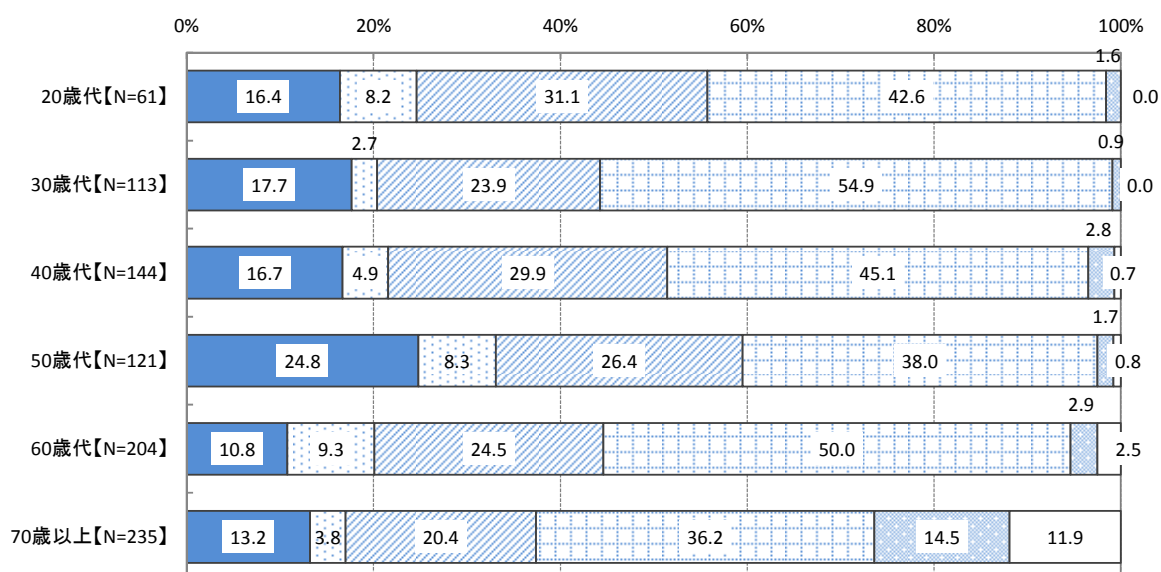
年齢別にみると、「クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている」は50歳代が24.8%と最も多くなっています。「見聞きしたこともない」は70歳以上で多くなっています。

消費生活センターの認知度（問1）別にみると、「クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている」は、「名前も役割も知っている」人では23.4%となっていますが、「名前は知っているが、役割までは知らない」と「名前も役割も知らない」人では10.4～15.6%にとどまっています。

【問7】

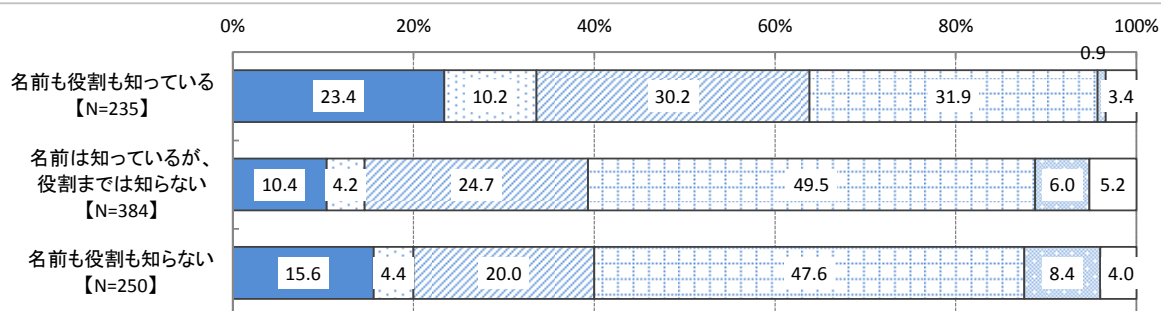


【問 7 / 年齢別】



- (1) クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている
- (2) どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている
- ▨ (3) クーリング・オフがいつまでできるかを知っている
- ▤ (4) 制度の名前を見聞きしたことはある
- ▥ (5) 見聞きしたこともない
- 無回答

【問 7 / 消費生活センターの認知度（問 1）別】



- (1) クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている
- (2) どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている
- ▨ (3) クーリング・オフがいつまでできるかを知っている
- ▤ (4) 制度の名前を見聞きしたことはある
- ▥ (5) 見聞きしたこともない
- 無回答

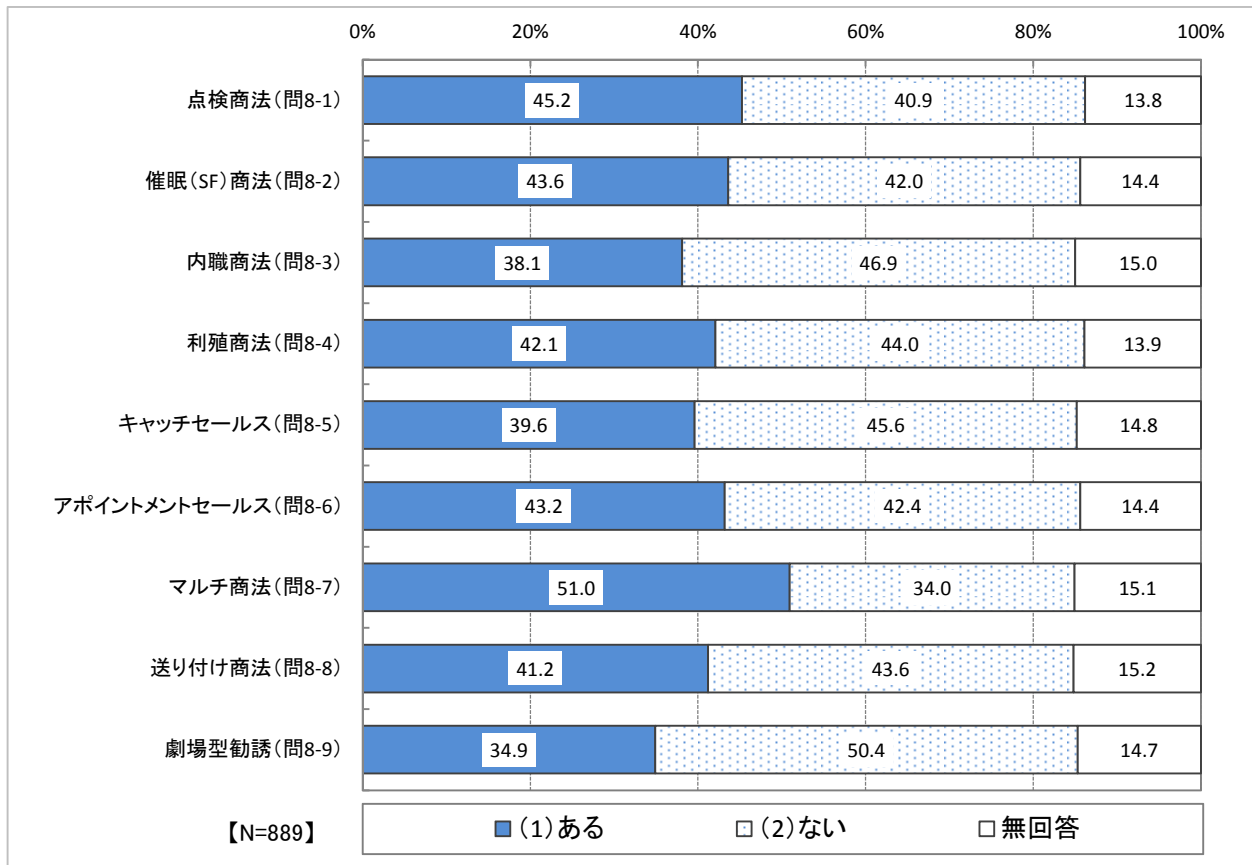
Ⅲ. 問題のある商法などについて

問8 あなたは、次のような悪質商法について、
 (1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことがありますか。
 (2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか。
 【それぞれの商法について、(1)から1つ選択、(2)から1つ選択】

(1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたこと

悪質商法について、注意を呼び掛ける情報を見聞きした経験が「ある」ものは、「マルチ商法」が51.0%と最も多く、次いで「点検商法」が45.2%などとなっています。一方、「ある」が最も少ないのは「劇場型勧誘」となっています。

【問8(1)】



(2) この1年間に勧誘されたり契約したこと

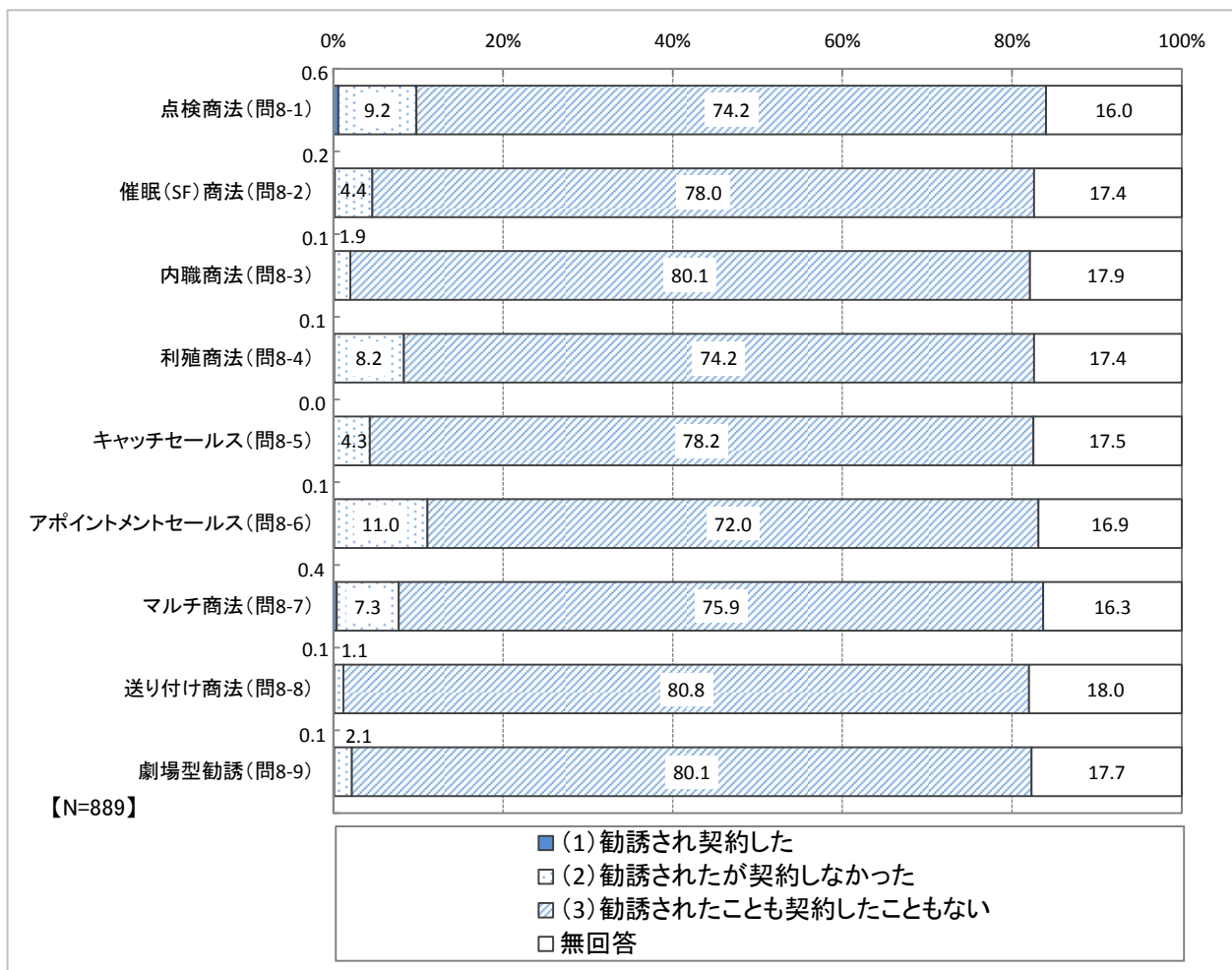
悪質商法について、この1年間に『勧誘された』（「勧誘され契約した」と「勧誘されたが契約しなかった」を合わせた割合）は、「アポイントメントセールス」が11.1%と最も多く、次いで「点検商法」が9.8%、「利殖商法」が8.3%、「マルチ商法」が7.7%などとなっています。

年齢別にみると、「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」においては20歳代と40歳代～50歳代で『勧誘された』が多く、「マルチ商法」においては20歳代～50歳代で『勧誘された』が多くなっています。「点検商法」は40歳代以降で『勧誘された』が多く、「催眠（SF）商法」においては50歳代～70歳以上で『勧誘された』が多くなっています。「利殖商法」は年齢が高いほど『勧誘された』が多くなっています。

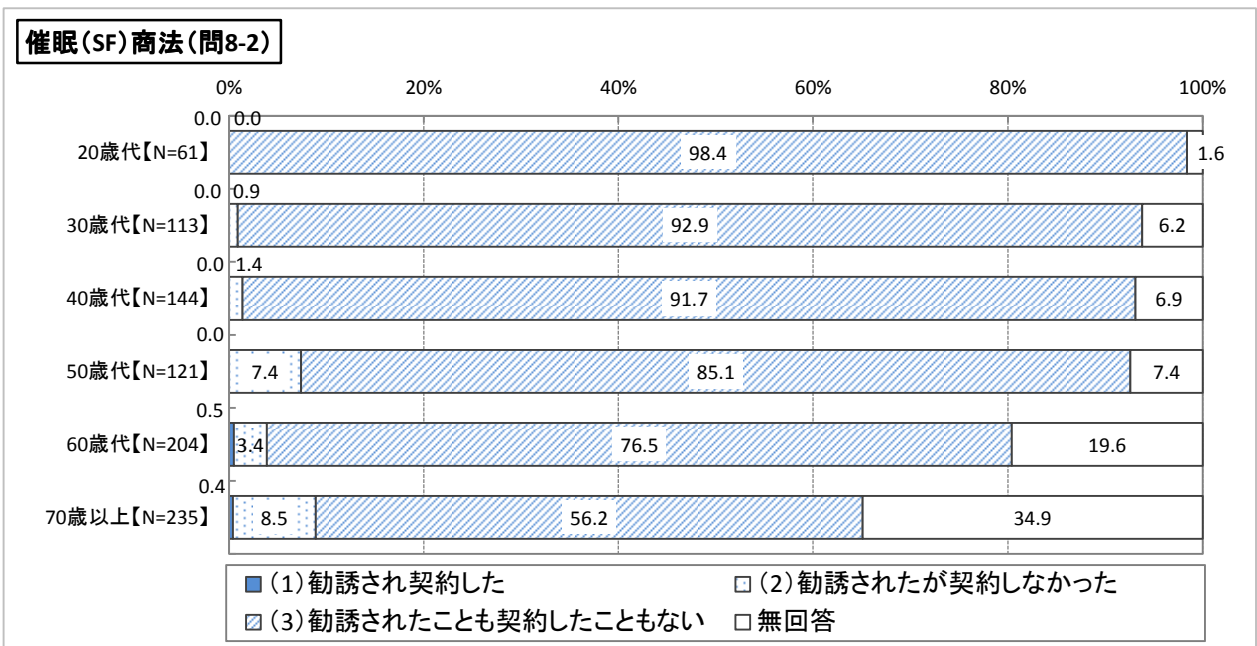
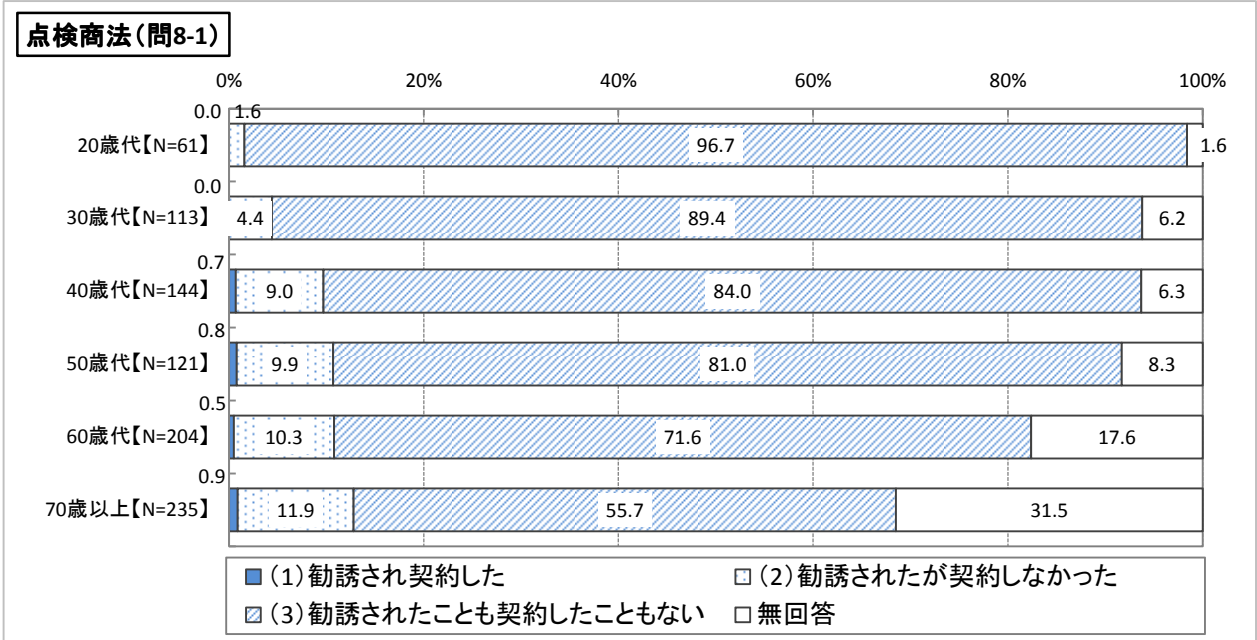
居住区別にみると、「点検商法」では『勧誘された』が最も多い美原区と最も少ない堺区で11.4ポイントの差があり、「利殖商法」では、『勧誘された』が最も多い南区と最も少ない堺区で10.8ポイントの差があります。

家族構成別にみると、いずれの悪質商法でも『勧誘された』が突出して多い家族構成はありませんが、「点検商法」と「利殖商法」では「夫婦のみ」と「三世帯世帯（親と子と孫）」が他の家族構成に比べてやや多く、「アポイントメントセールス」、「劇場型勧誘」では「三世帯世帯（親と子と孫）」が他の家族構成に比べてやや多くなっています。

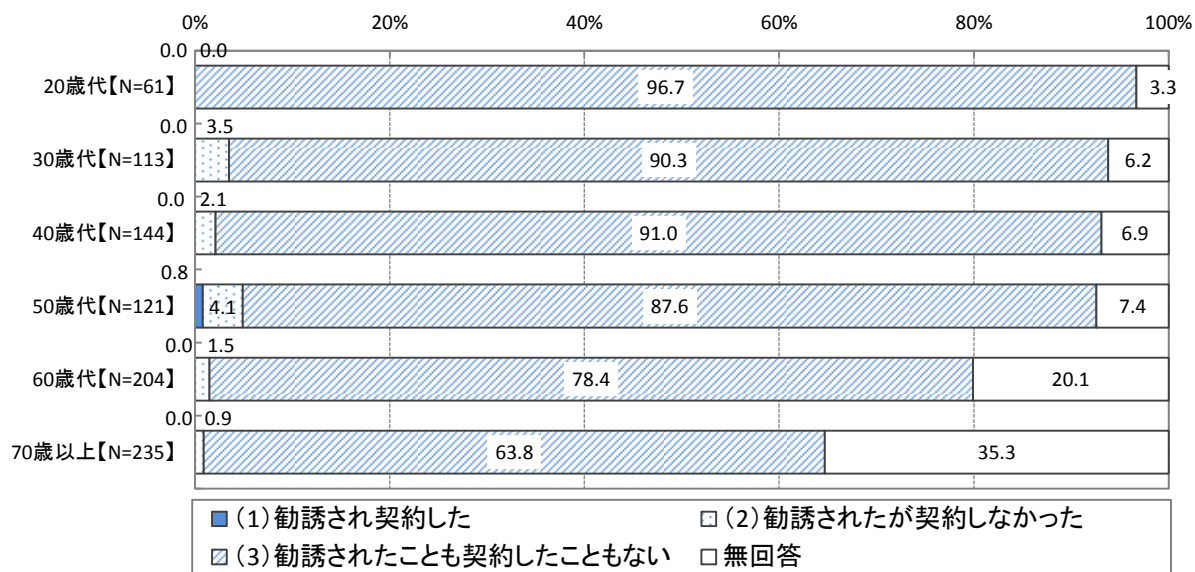
【問8(2)】



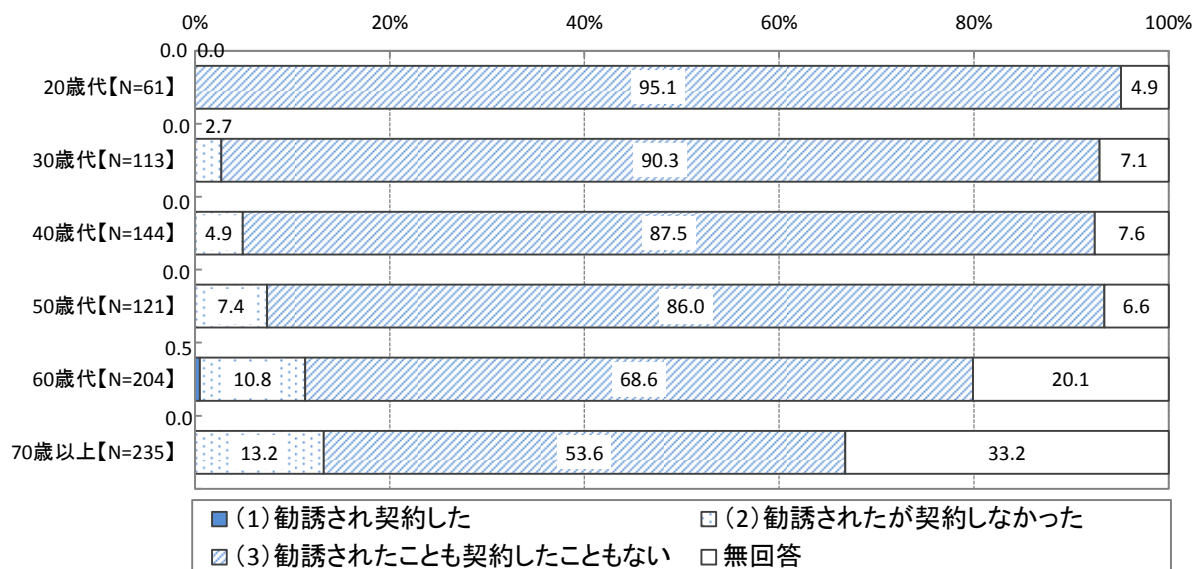
【問 8 (2) / 年齢別】



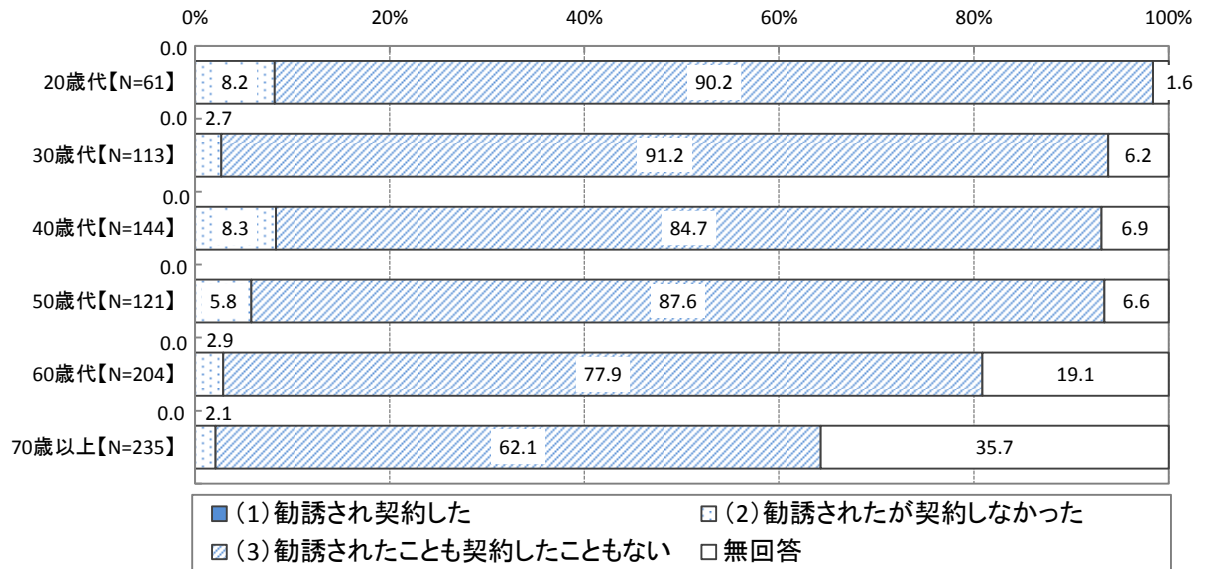
内職商法(問8-3)



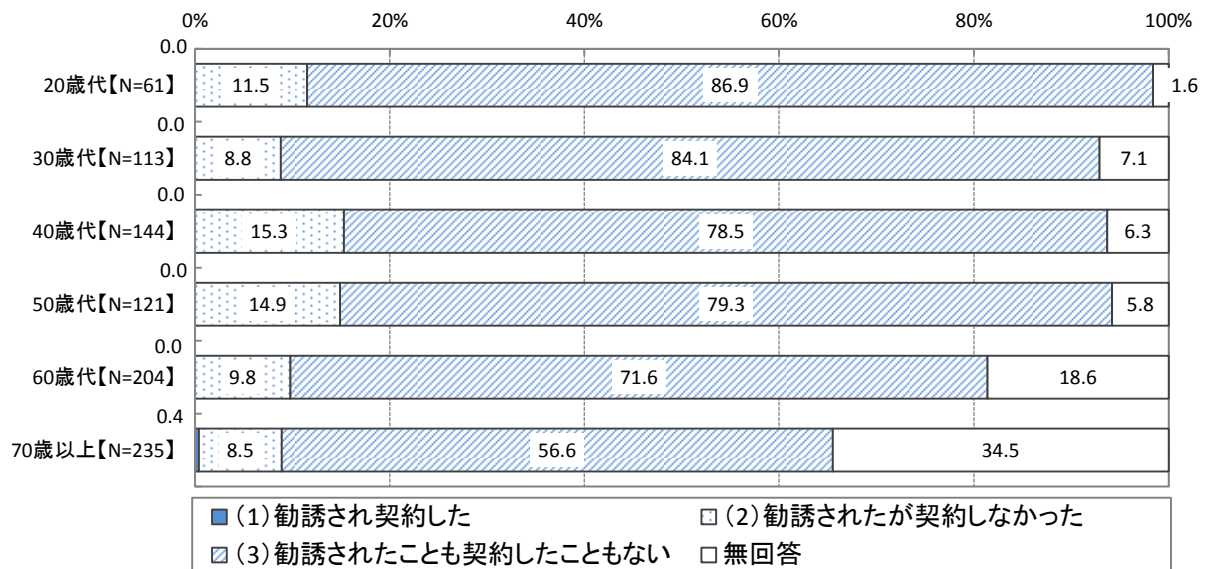
利殖商法(問8-4)



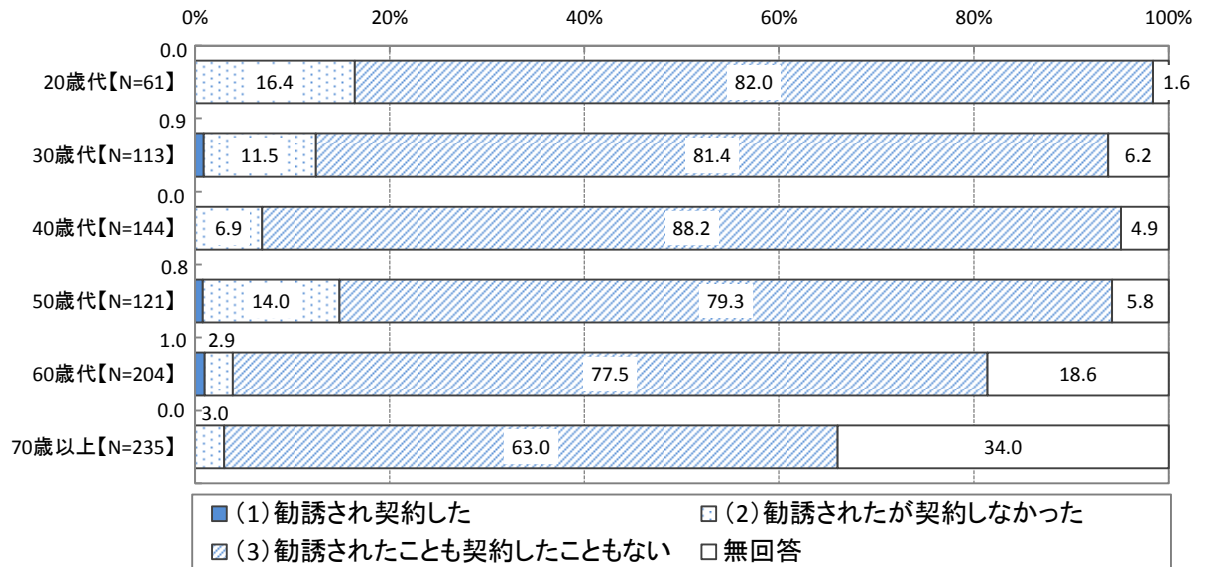
キャッチセールス(問8-5)



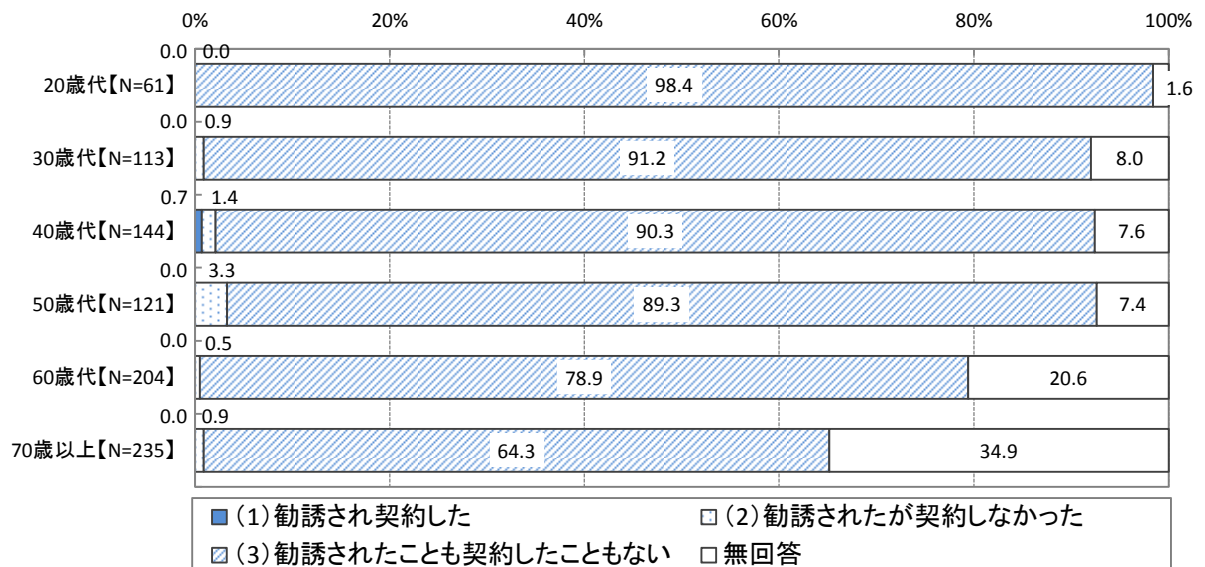
アポイントメントセールス(問8-6)



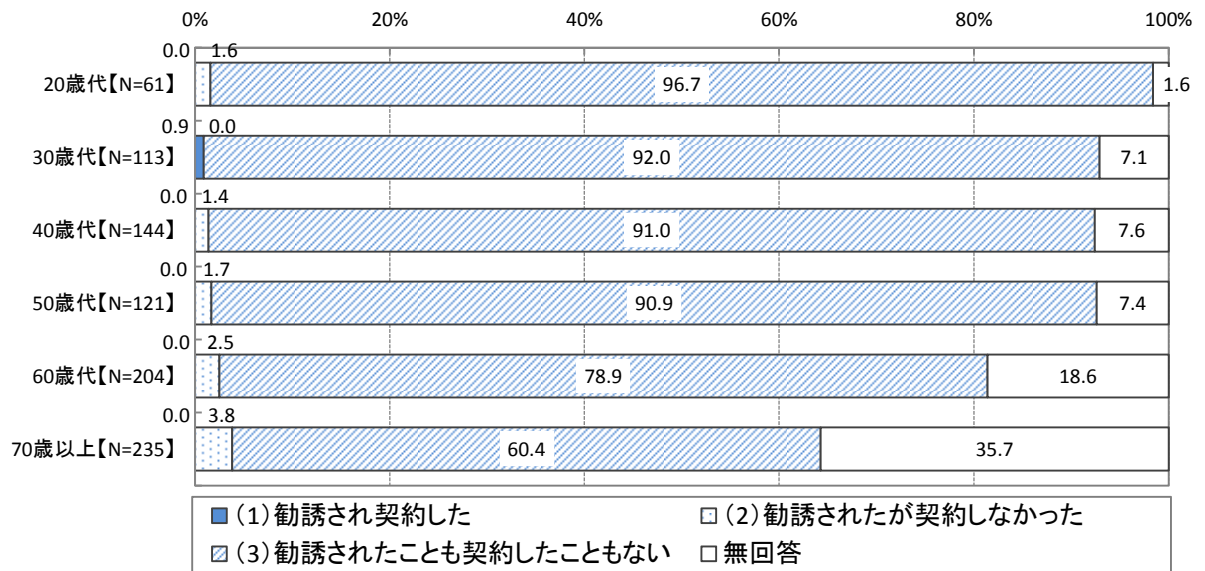
マルチ商法(問8-7)



送り付け商法(問8-8)

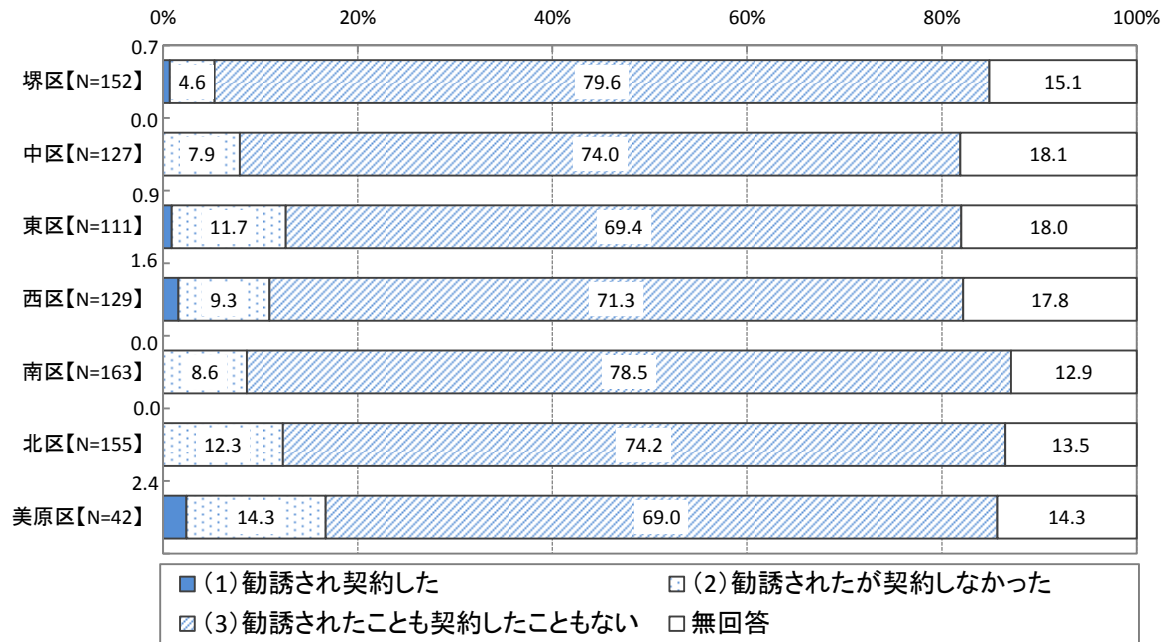


劇場型勧誘(問8-9)

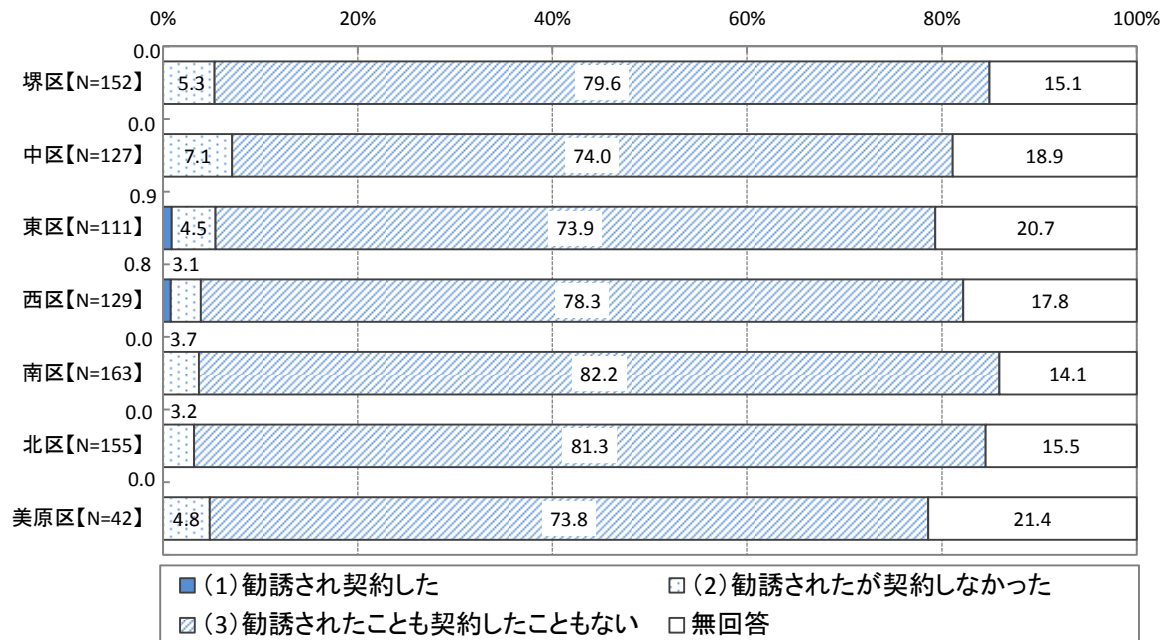


【問 8 (2) / 居住区別】

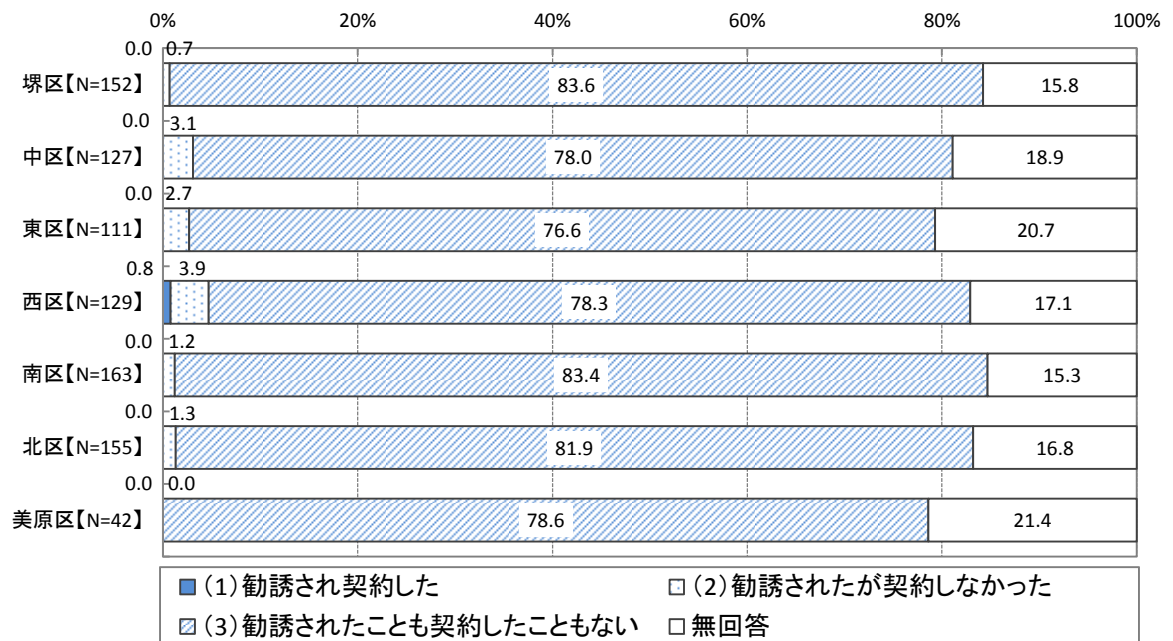
点検商法(問8-1)



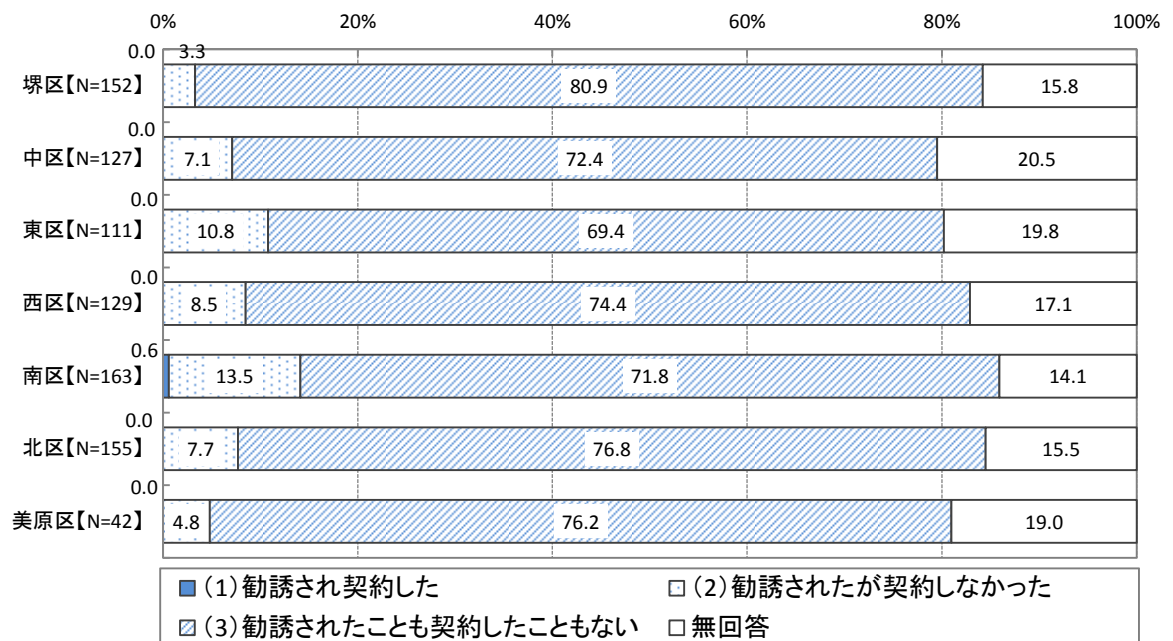
催眠(SF)商法(問8-2)



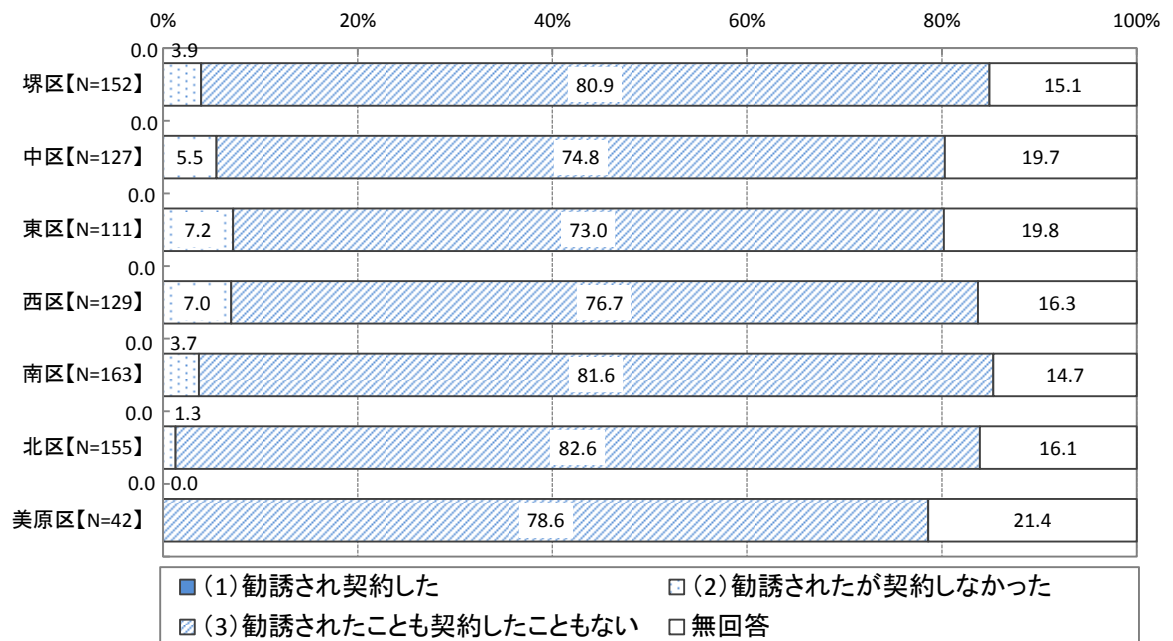
内職商法(問8-3)



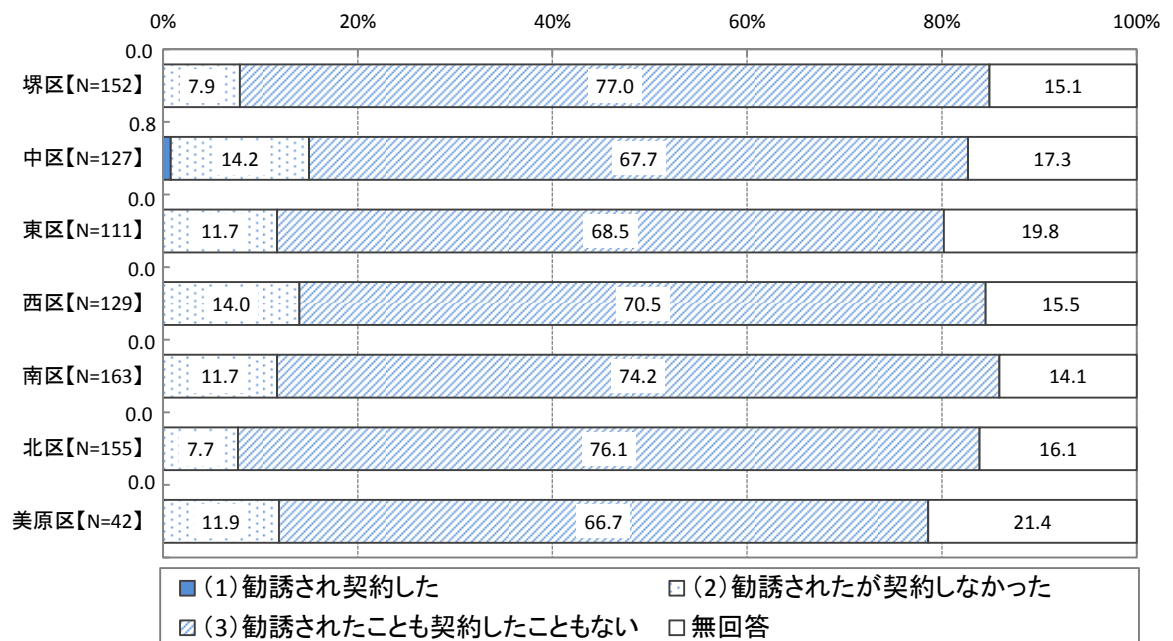
利殖商法(問8-4)



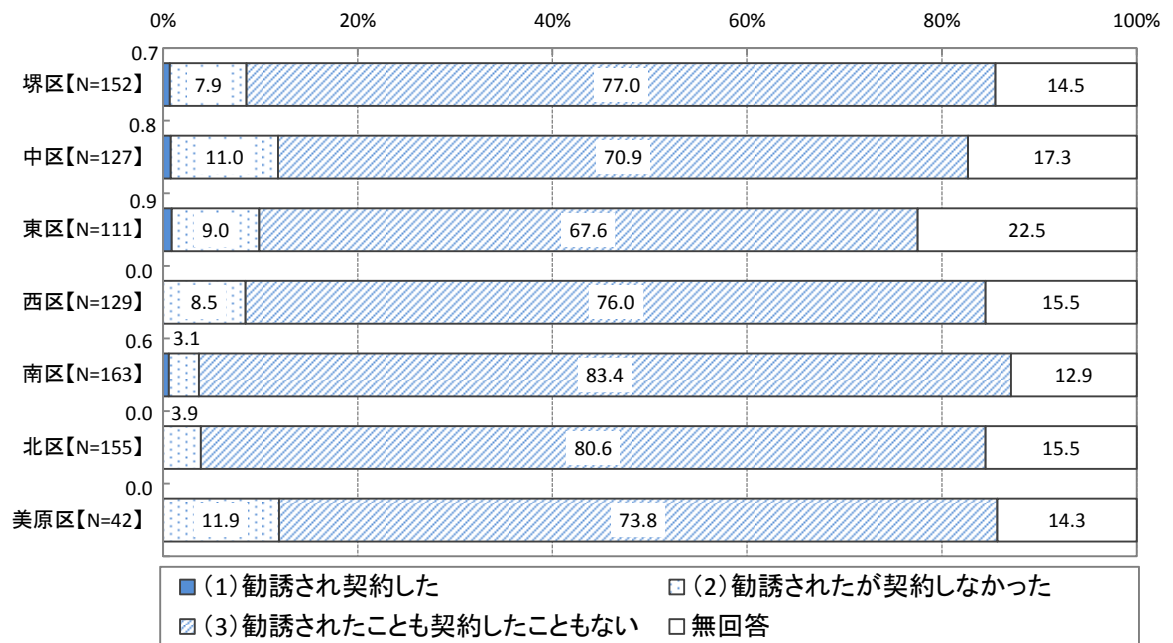
キャッチセールス(問8-5)



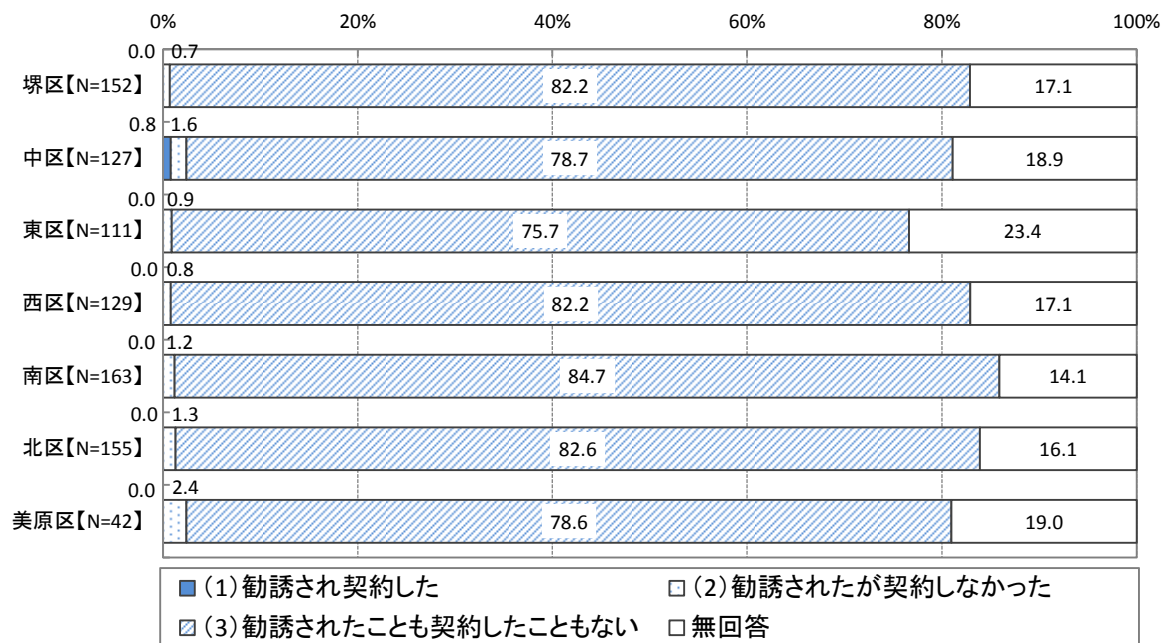
アポイントメントセールス(問8-6)



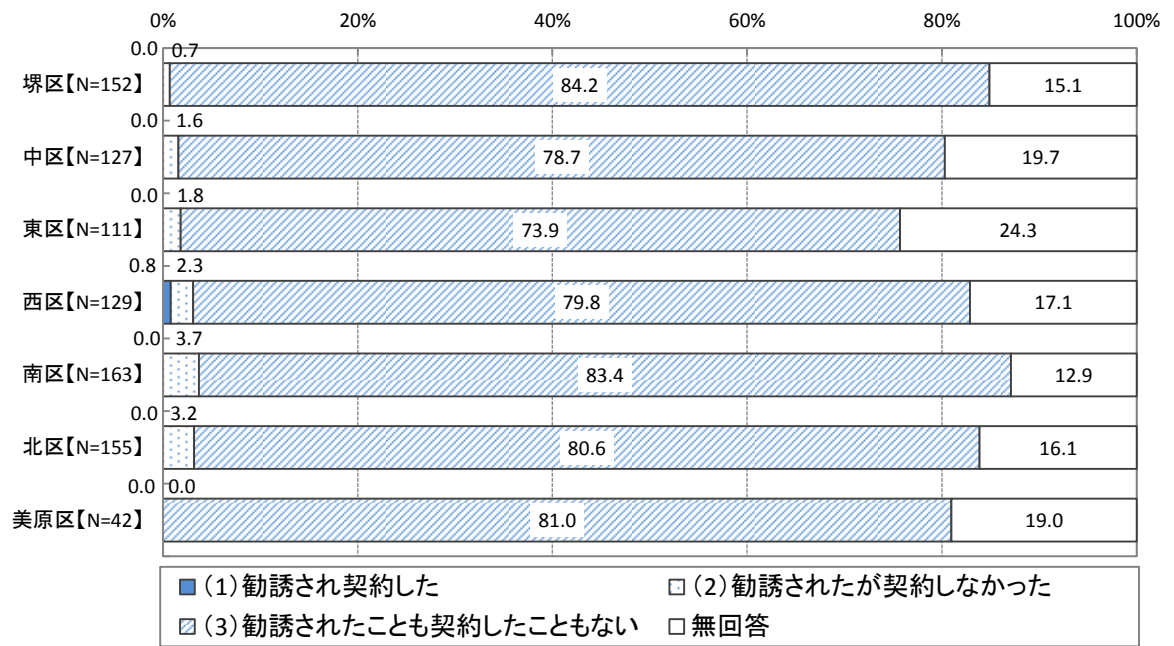
マルチ商法(問8-7)



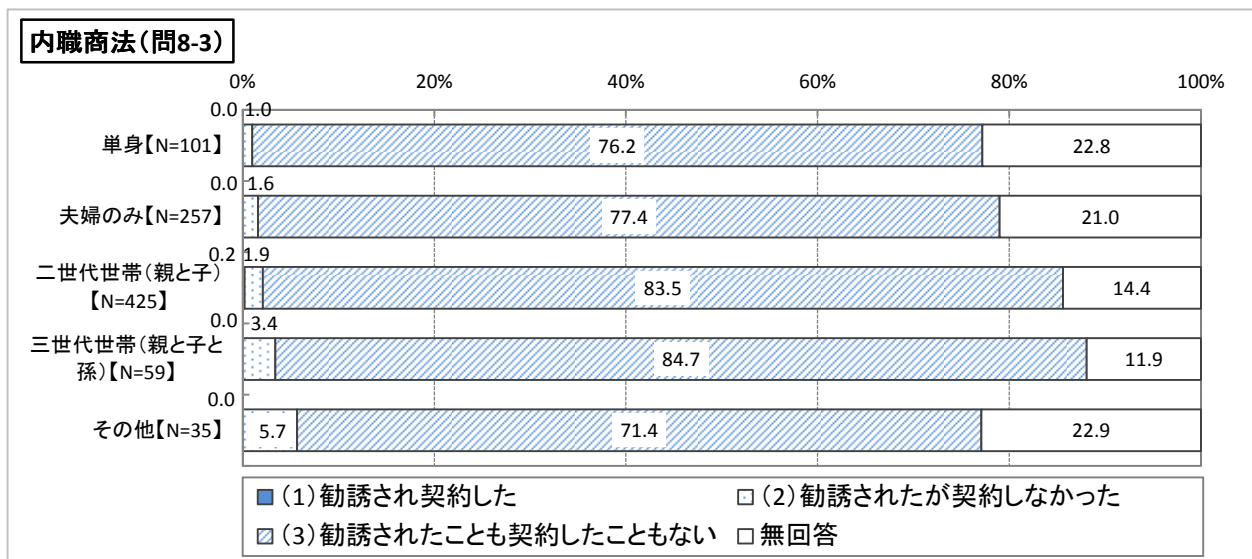
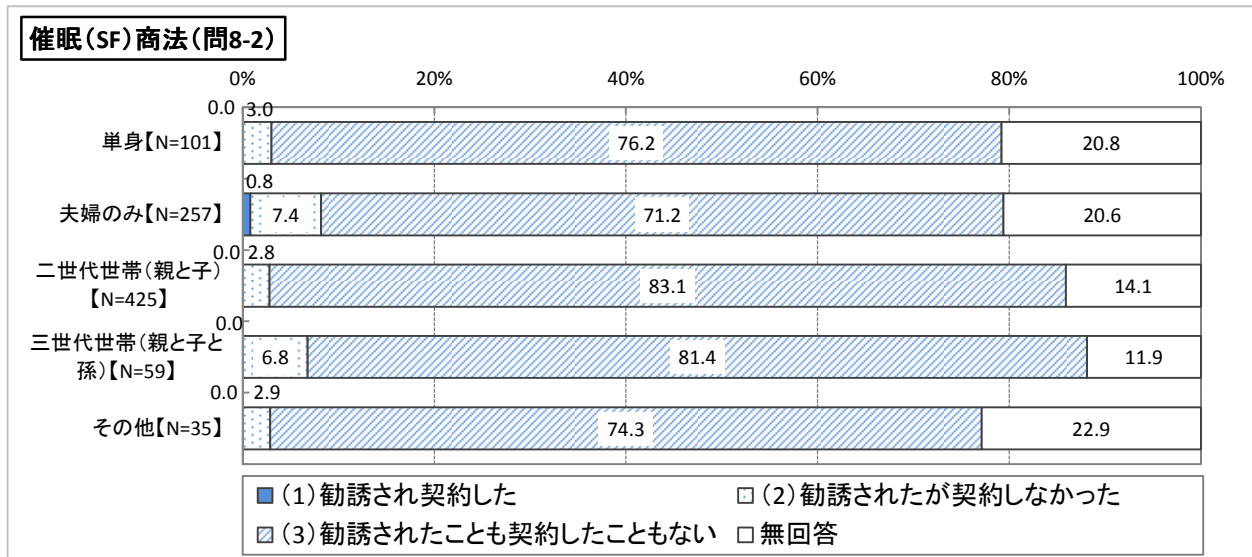
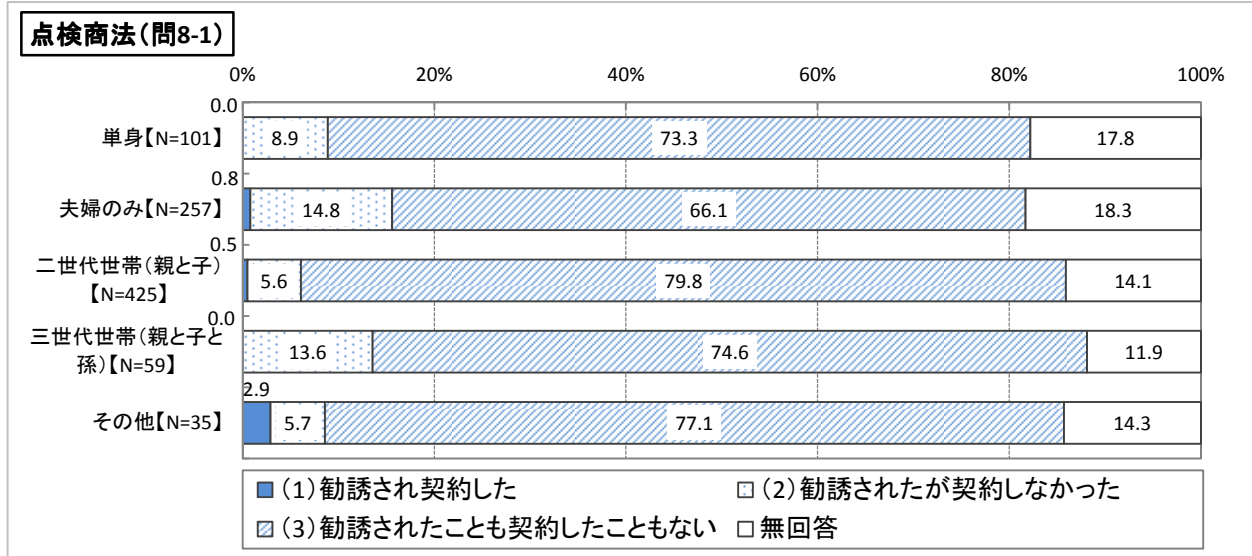
送り付け商法(問8-8)



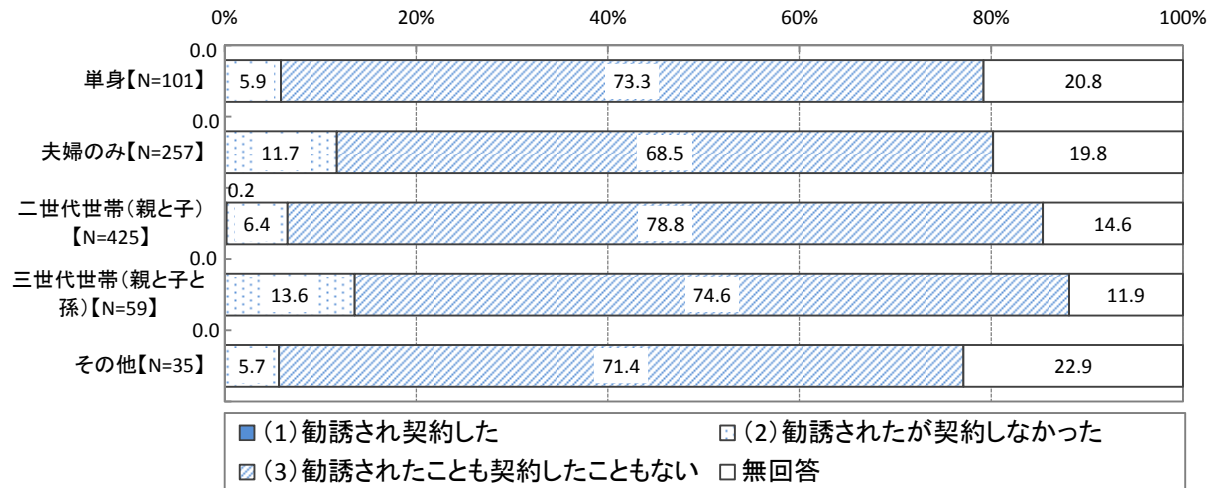
劇場型勧誘(問8-9)



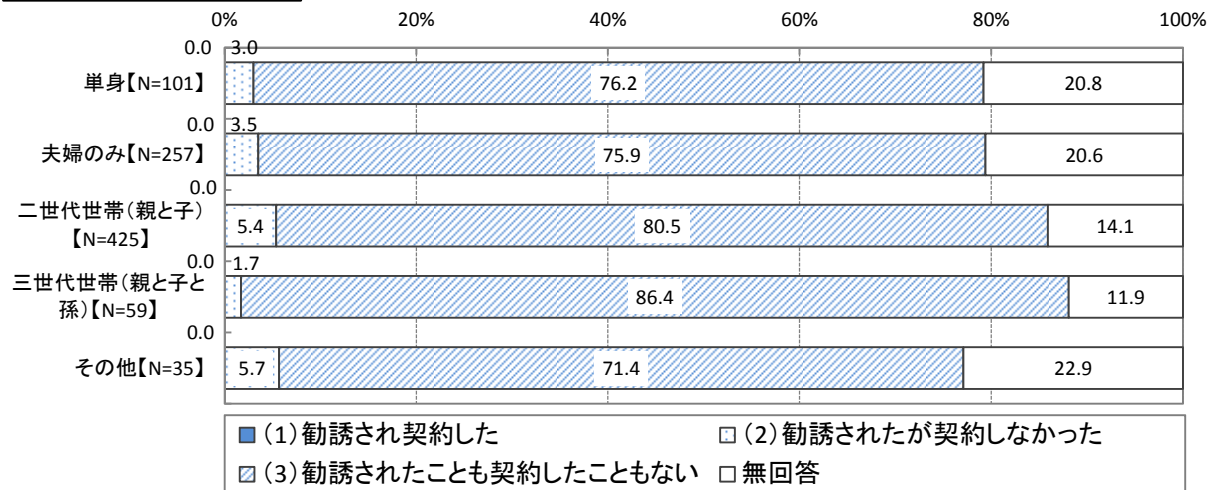
【問 8 (2) / 家族構成別】



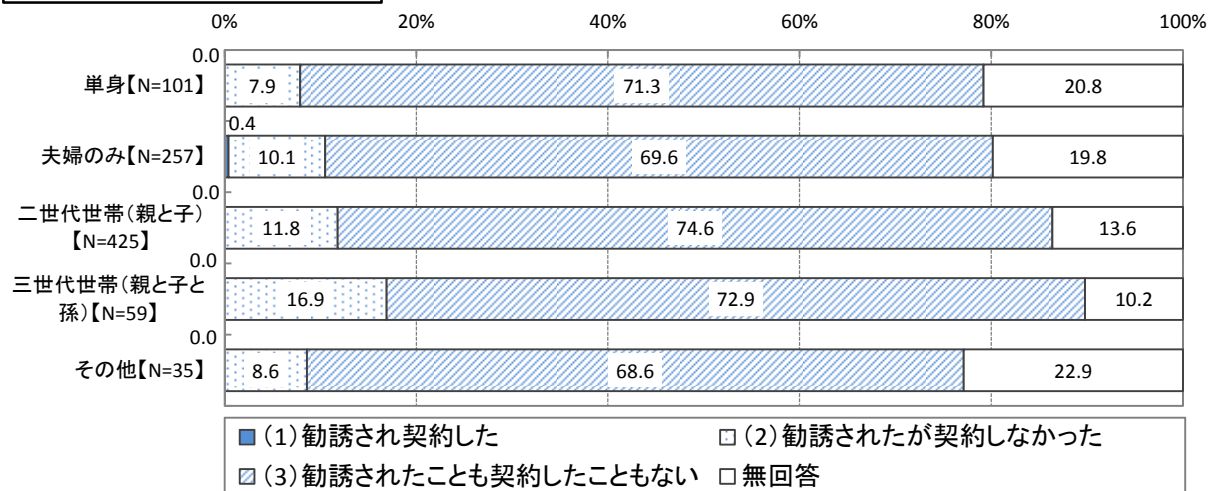
利殖商法(問8-4)



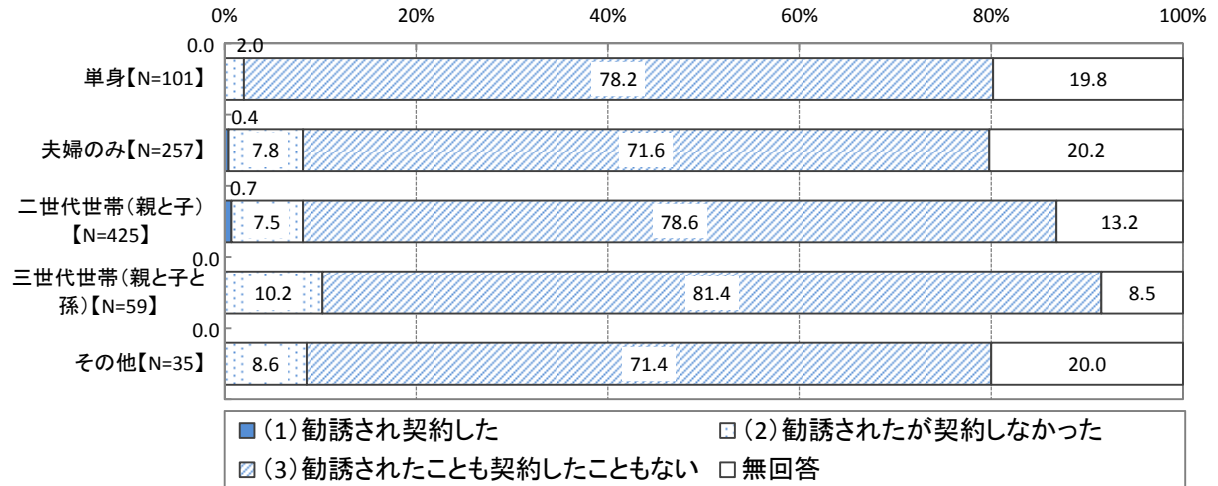
キャッチセールス(問8-5)



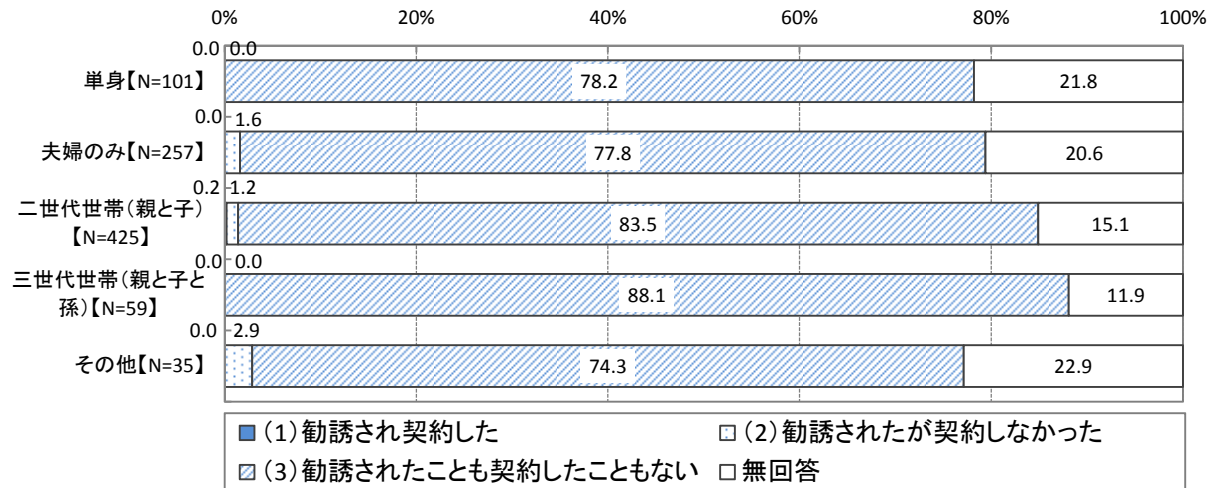
アポイントメントセールス(問8-6)



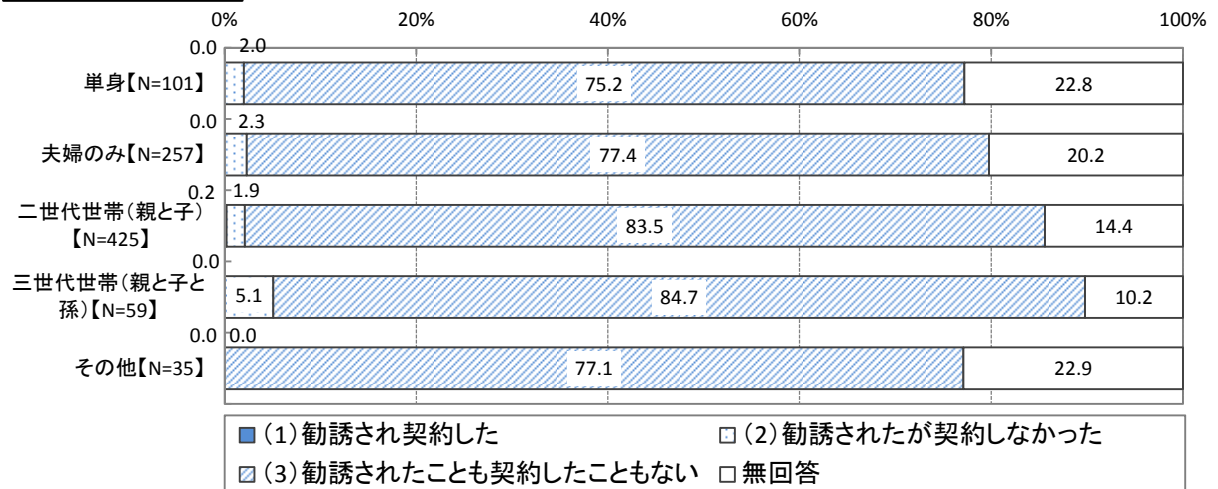
マルチ商法(問8-7)



送り付け商法(問8-8)



劇場型勧誘(問8-9)

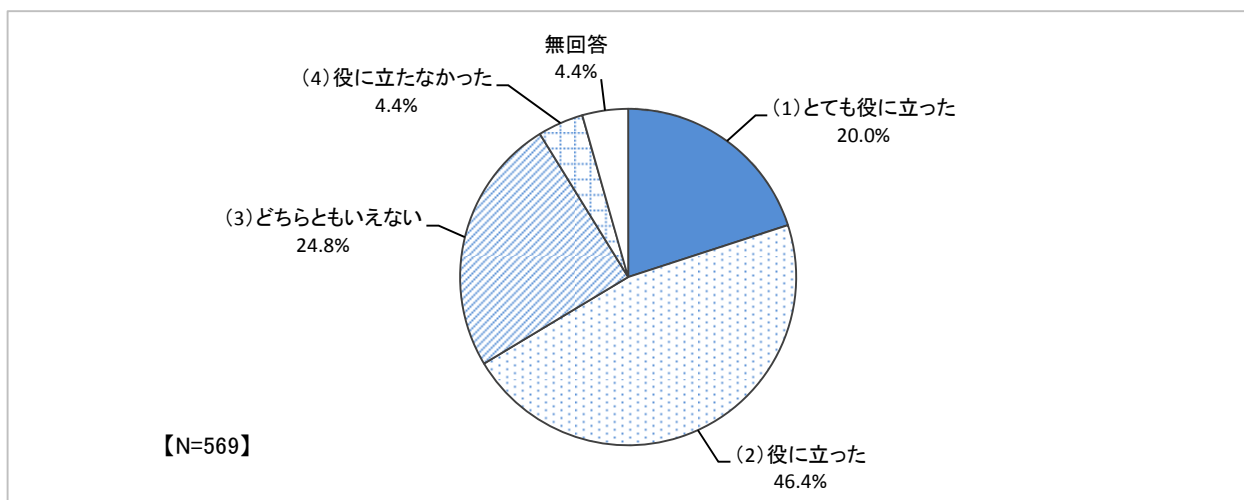


問9 問8で1つでも「(1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことがある」と回答された方に伺います。

問9-1 あなたは、そのような情報が役に立ったことがありますか。【〇は1つ】

悪質商法について、注意を呼び掛ける情報が役に立ったことがあるかについては、「役に立った」が46.4%と最も多く、次いで「どちらともいえない」が24.8%、「とても役に立った」が20.0%などとなっています。

【問9-1】

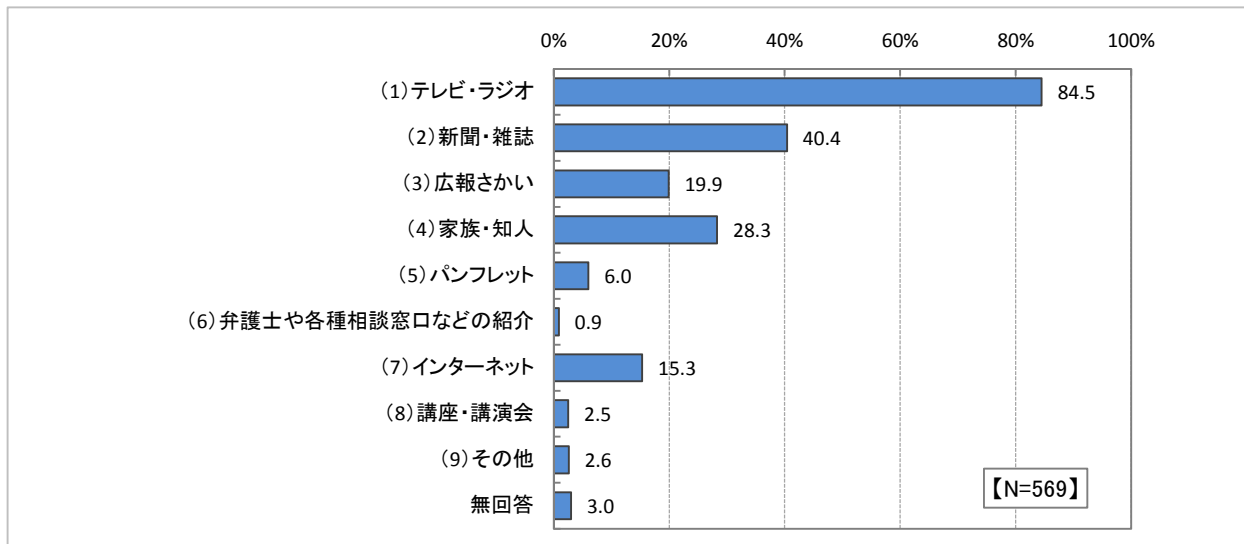


問9-2 あなたは、そのような情報をどこで見聞きしましたか。【複数回答可：いくつでも】

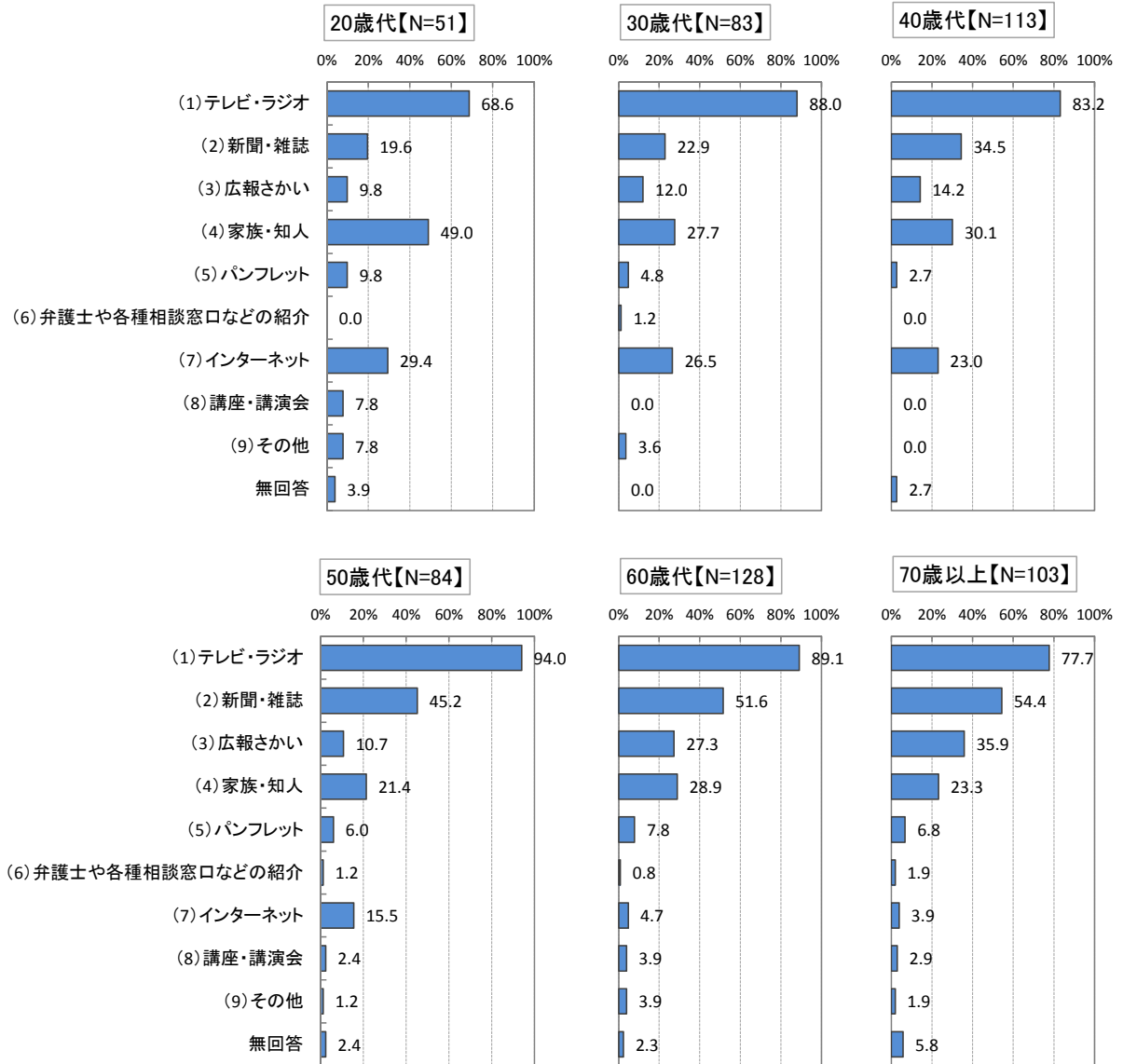
悪質商法について、注意を呼び掛ける情報を見聞きした媒体は、「テレビ・ラジオ」が84.5%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が40.4%、「家族・知人」が28.3%などとなっています。

年齢別にみると、いずれの年齢でも「テレビ・ラジオ」が最も多くなっています。「新聞・雑誌」は60歳代～70歳以上では5割を超えています。「インターネット」は年齢が低いほど多くなっています。「広報さかい」は60歳代～70歳以上で多くなっています。

【問9-2】



【問 9-2 / 年齢別】



問10 問8の「(2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか」で1つでも「勧誘され契約した」「勧誘されたが契約しなかった」と回答された方に伺います。

問10-1 あなたは、この1年間に、このような勧誘をどの位受けましたか。【〇は1つ】

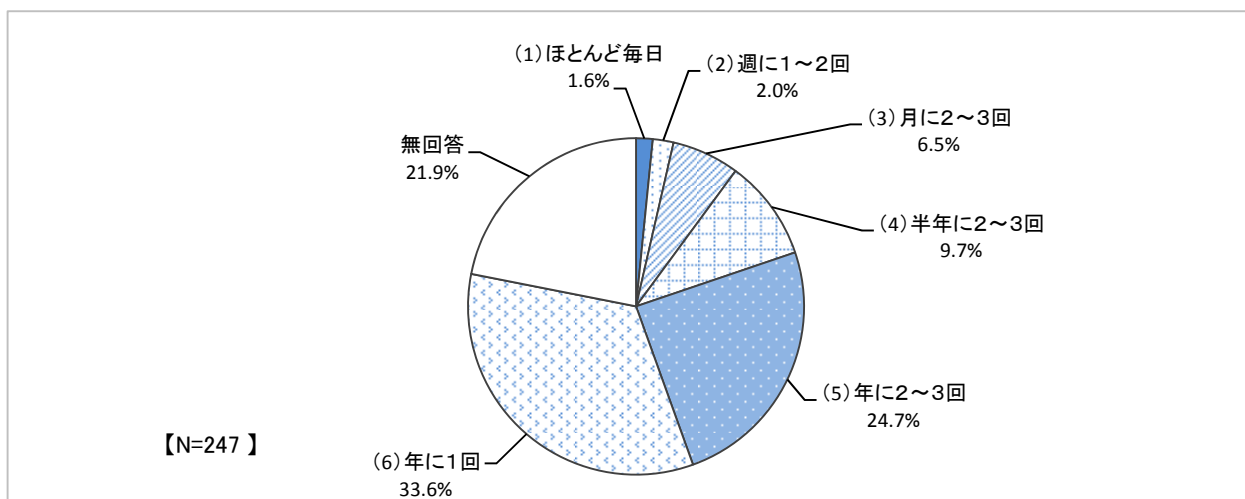
悪質商法について、この1年間に勧誘を受けた回数は、「年に1回」が33.6%と最も多く、次いで「年に2～3回」が24.7%などとなっています。『月に2～3回以上』（「ほとんど毎日」、「週に1～2回」、「月に2～3回」を合わせた割合）は約1割あります。

年齢別にみると、『月に2～3回以上』は50歳代が15.8%と最も多くなっています。

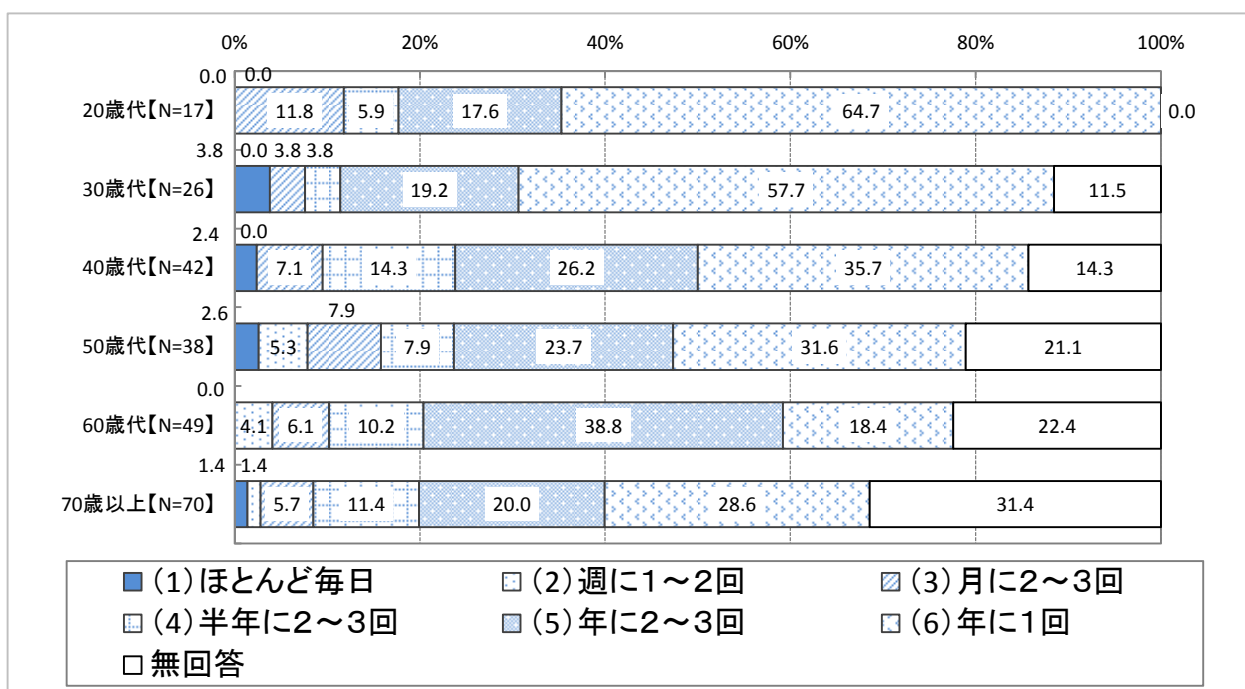
家族構成別にみると、「二世帯世帯（親と子）」は『月に2～3回以上』は10.0%となっていました。

「夫婦のみ」と「二世帯世帯（親と子）」以外の項目は回答者数が少ないため、参考値とします。

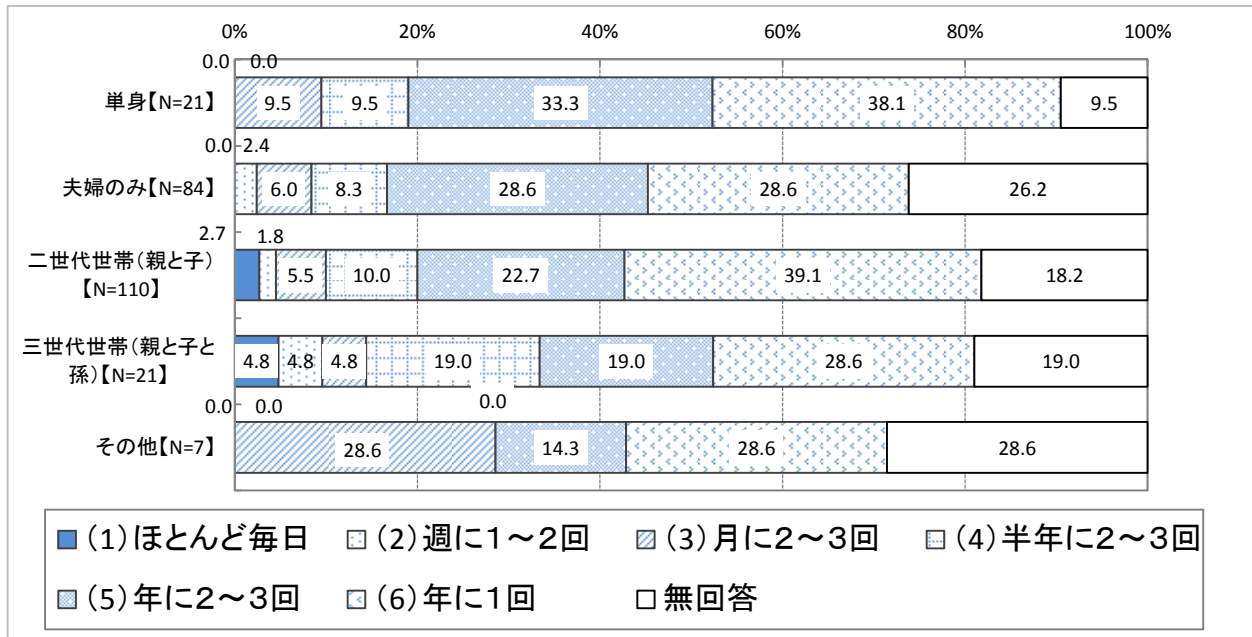
【問10-1】



【問10-1／年齢別】



【問 10-1 / 家族構成別】



問 10-2 このような勧誘を受けて、困ったことやいやな経験をしたことはありますか。その際、
どのように対処しましたか。【複数回答可：いくつでも】

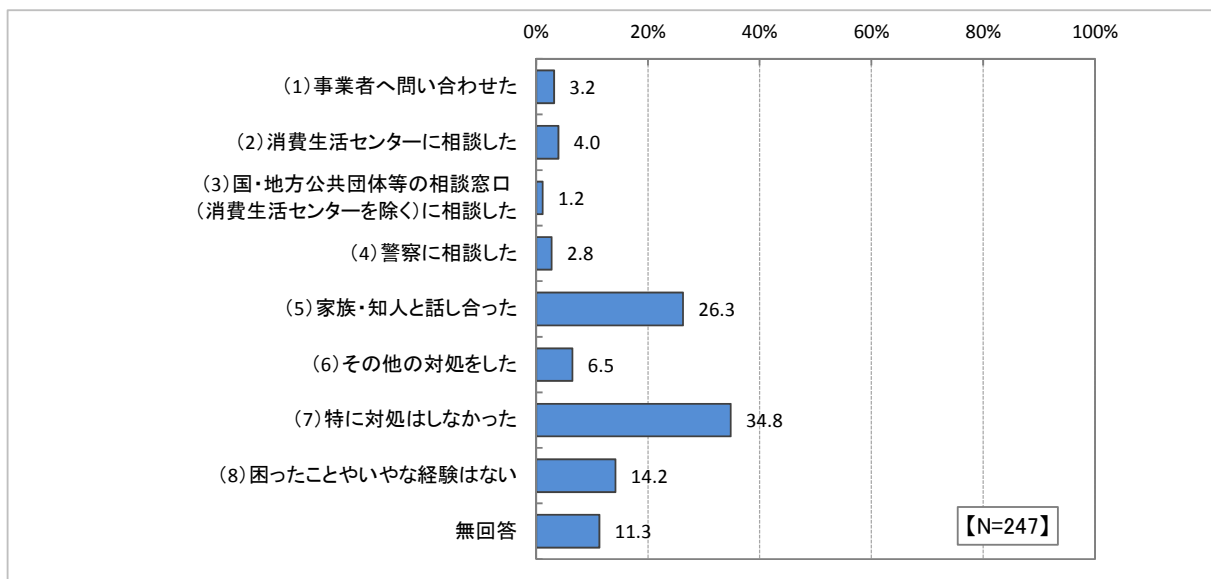
この1年間に悪質商法の勧誘を受けて、困ったことや嫌な経験をした時の対処は、「特に対処しなかった」が34.8%と最も多く、次いで「家族・知人と話し合った」が26.3%などとなっています。

性別で見ると、「家族・知人と話し合った」は女性が男性に比べて多くなっています。

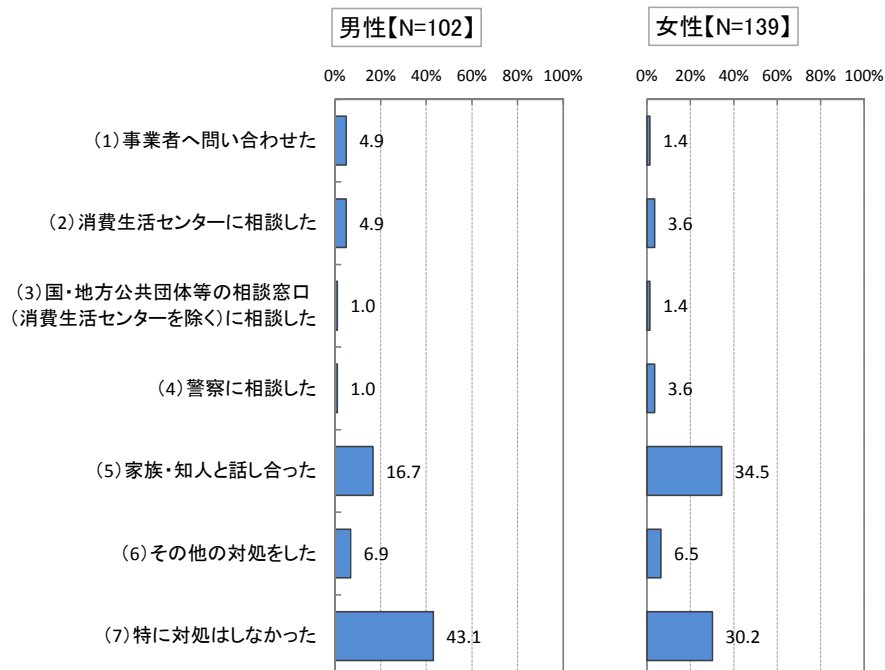
家族構成別にみると、「二世帯世帯（親と子）」では「特に対処しなかった」が他の家族構成に比べて多くなっています。「夫婦のみ」と、「二世帯世帯（親と子）」以外の項目は回答者数が少ないため、参考値とします。

居住区別にみると、南区で「特に対処しなかった」が他の区に比べて多くなっています。美原区は回答者数が少ないため、参考値とします。

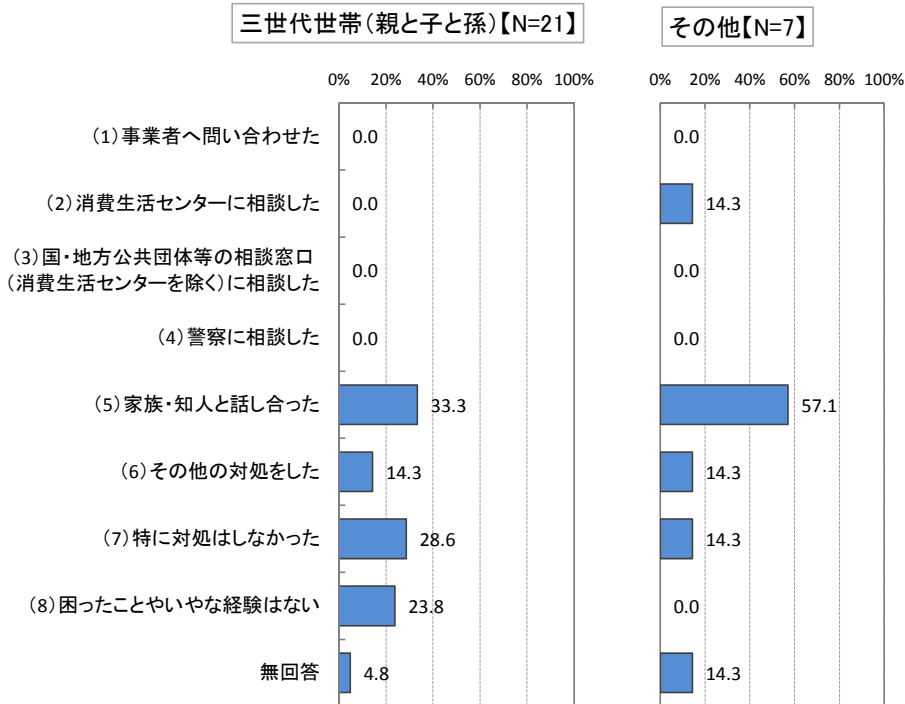
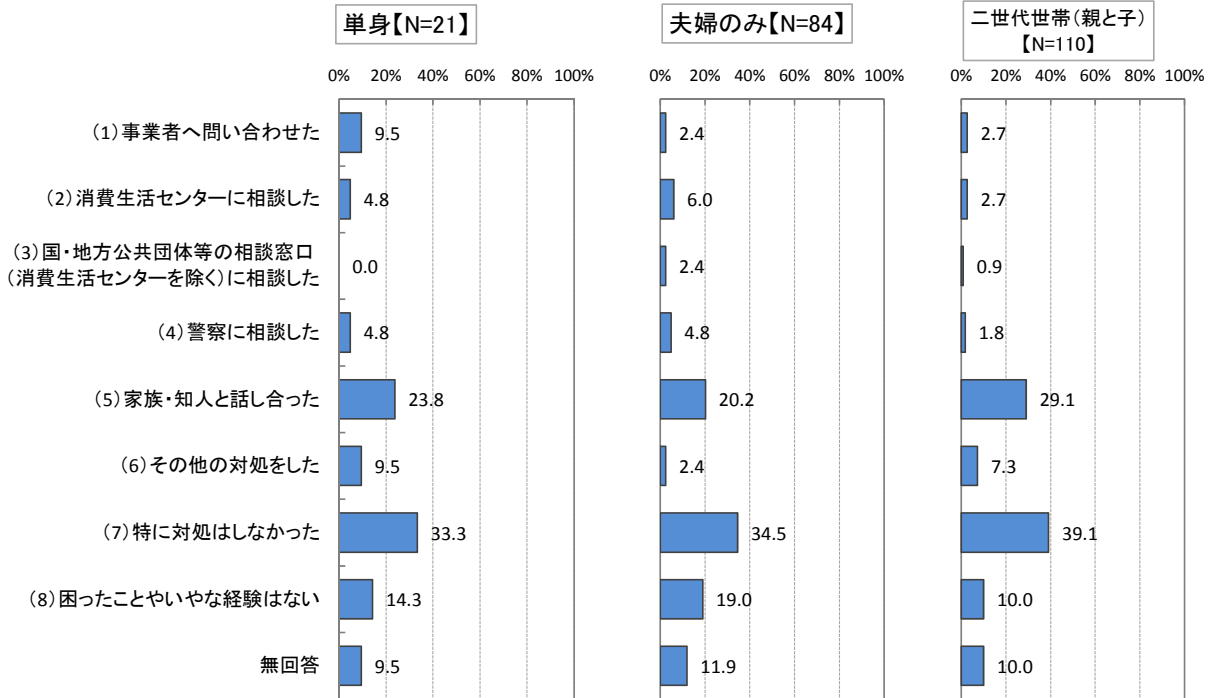
【問 10-2】



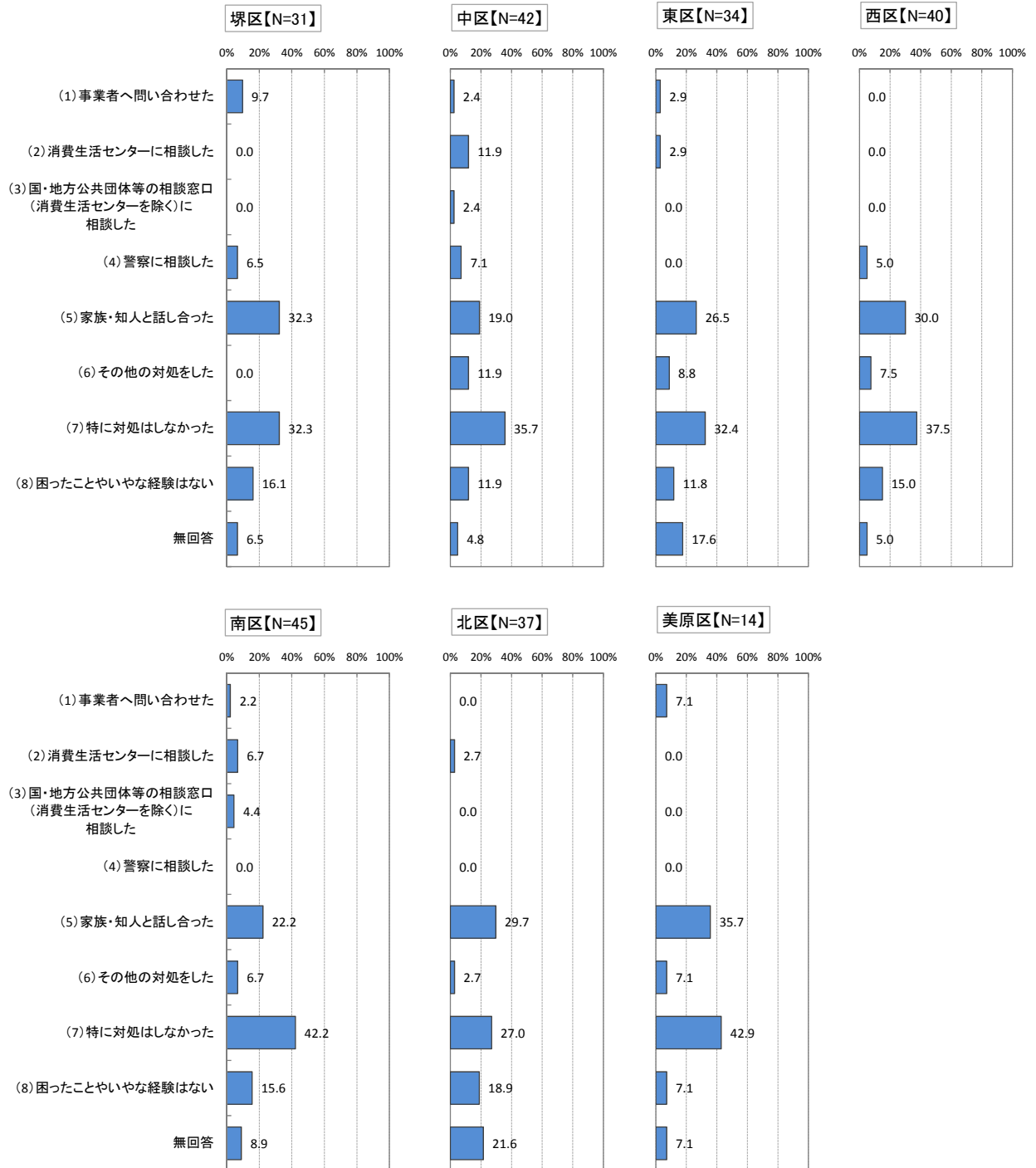
【問 10-2/性別】



【問 10-2 / 家族構成別】



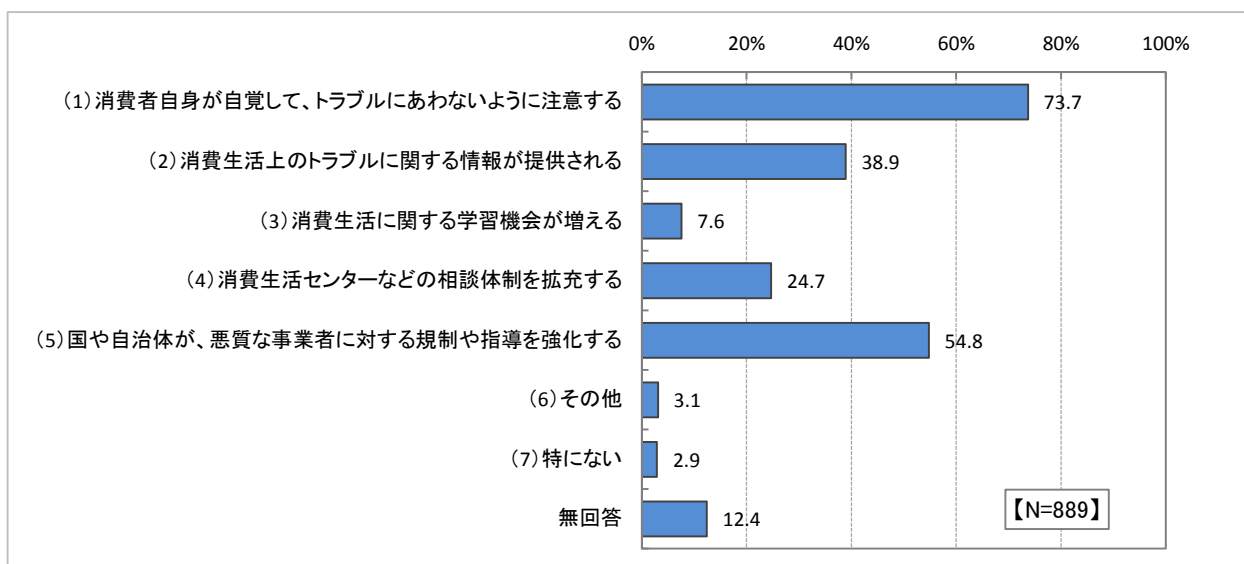
【問 10-2 / 居住区別】



問 11 問題がある勧誘・商法や悪質業者について、あなたはどのような取組や対策が必要だと思いますか。【複数回答可：いくつでも】

悪質業者に対して必要だと思う取組や対策は、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」が 73.7%と最も多く、次いで「国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が 54.8%、「消費生活上のトラブルに関する情報が提供される」が 38.9%などとなっています。

【問 11】



IV. 訪問販売・電話勧誘販売について

問 12 あなたは、この1年間に、訪問販売や電話勧誘販売で商品やサービスの購入・契約について勧誘されたことがありますか。【〇は1つ】

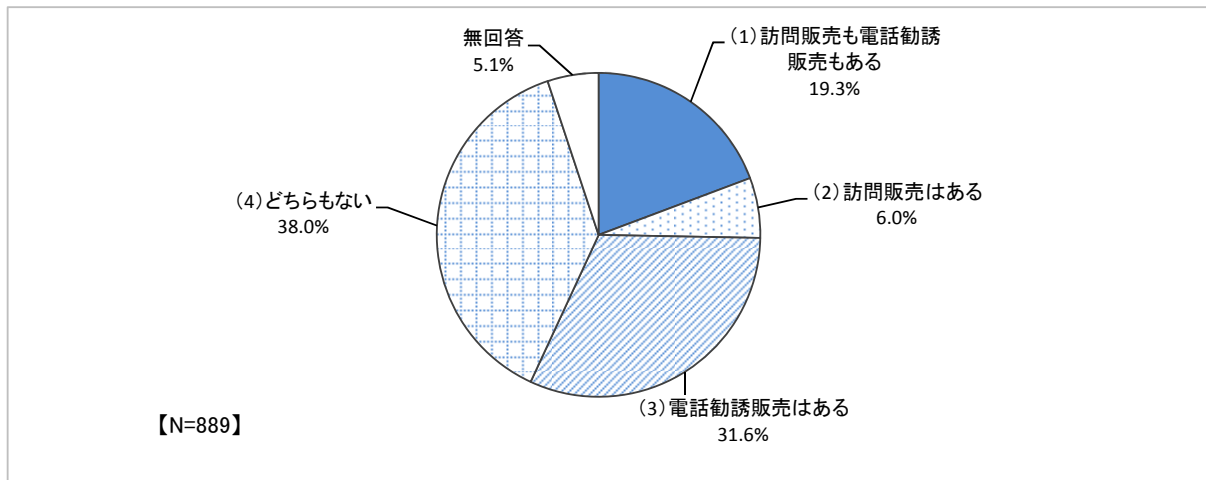
この1年間に、訪問販売や電話勧誘販売で商品やサービスの購入・契約について勧誘された経験の有無は、「どちらもない」が38.0%と最も多く、次いで「電話勧誘販売はある」が31.6%などとなっています。

年齢別にみると、「訪問販売も電話勧誘販売もある」は50歳代が28.1%と最も多く、次いで60歳代が24.5%となっています。

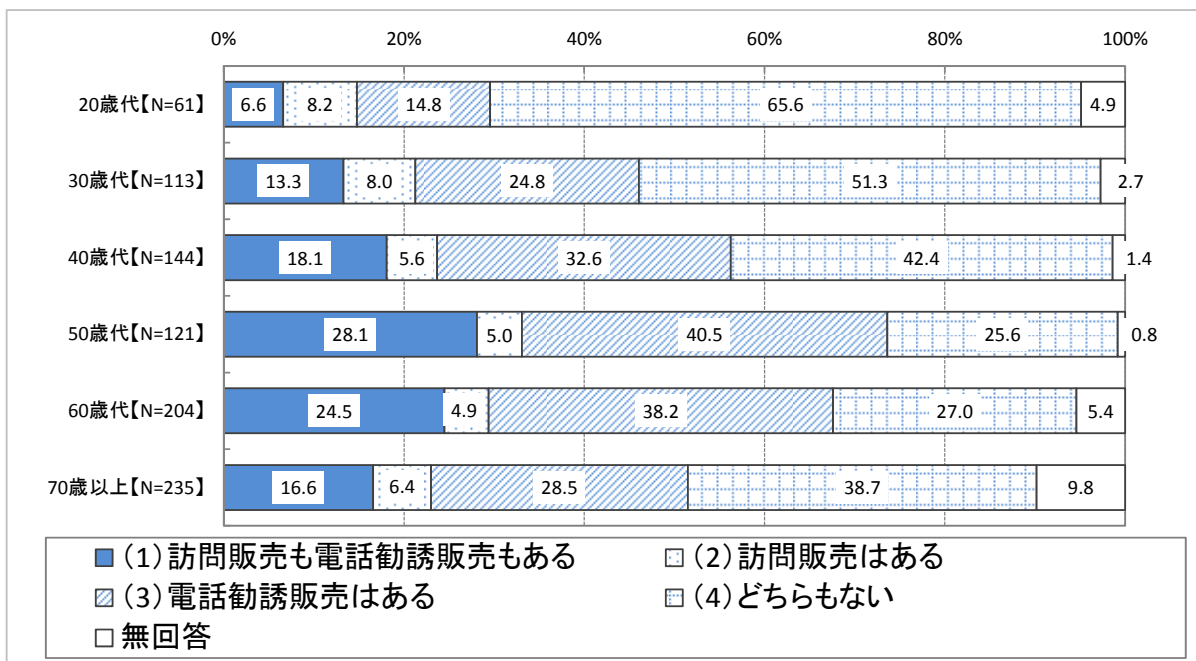
居住区別にみると、「訪問販売も電話勧誘販売もある」は中区と東区、北区が約2割と他の区と比べて多くなっています。

家族構成別にみると、「訪問販売も電話勧誘販売もある」は「夫婦のみ」と「三世帯世帯（親と子と孫）」で多くなっています。

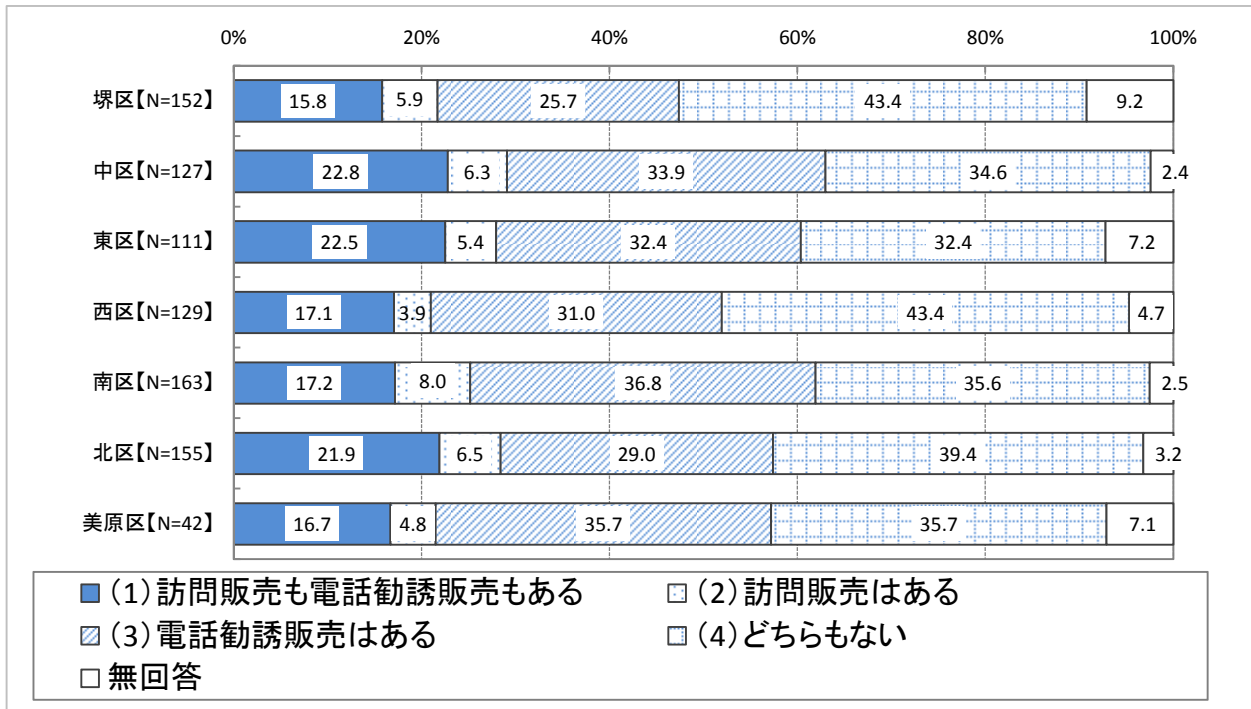
【問 12】



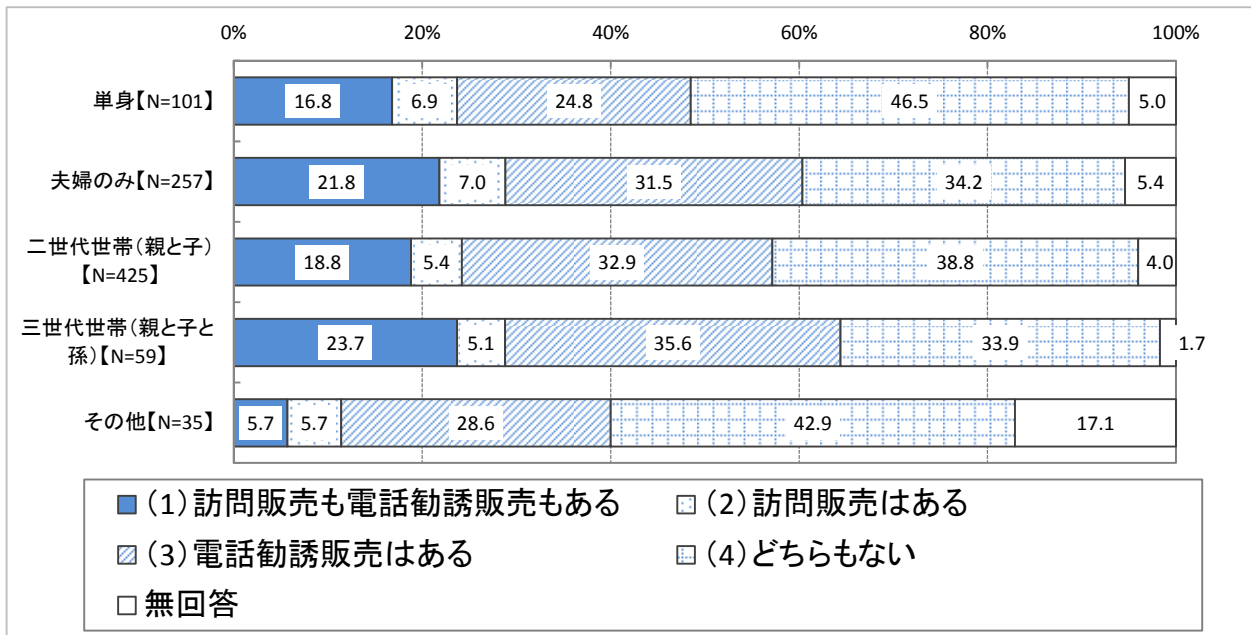
【問 12／年齢別】



【問 12 / 居住区別】



【問 12 / 家族構成別】



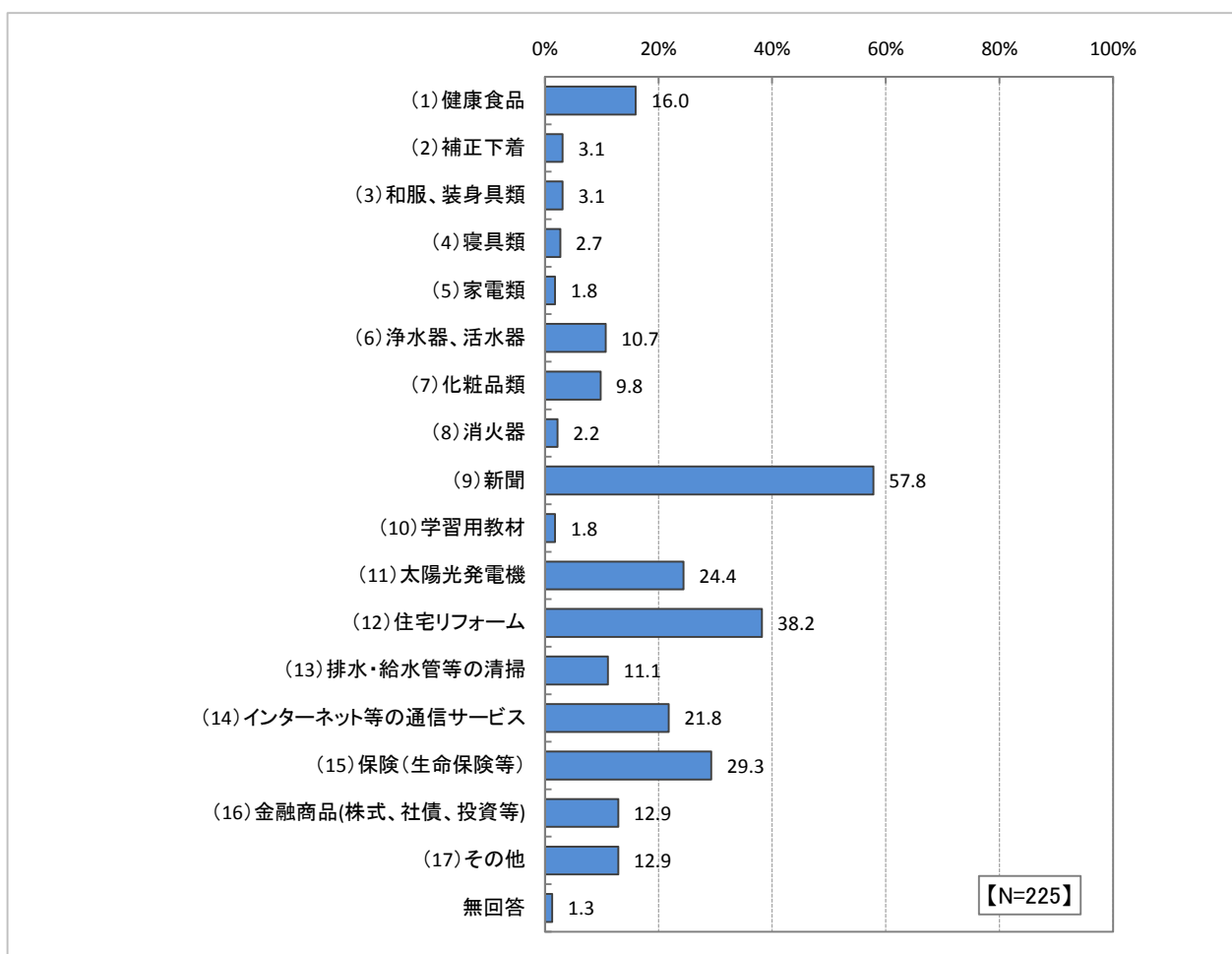
問 13 問 12 で、1、2 または 3 と回答された方に伺います。

問 13-1 あなたは、この 1 年間に、どのような商品・サービスの訪問販売や電話勧誘販売を受けたことがありますか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ複数回答可】

訪問販売

この 1 年間に訪問販売を受けた商品・サービスは、「新聞」が 57.8%と最も多く、次いで「住宅リフォーム」が 38.2%、「保険（生命保険等）」が 29.3%、「太陽光発電機」が 24.4%などとなっています。

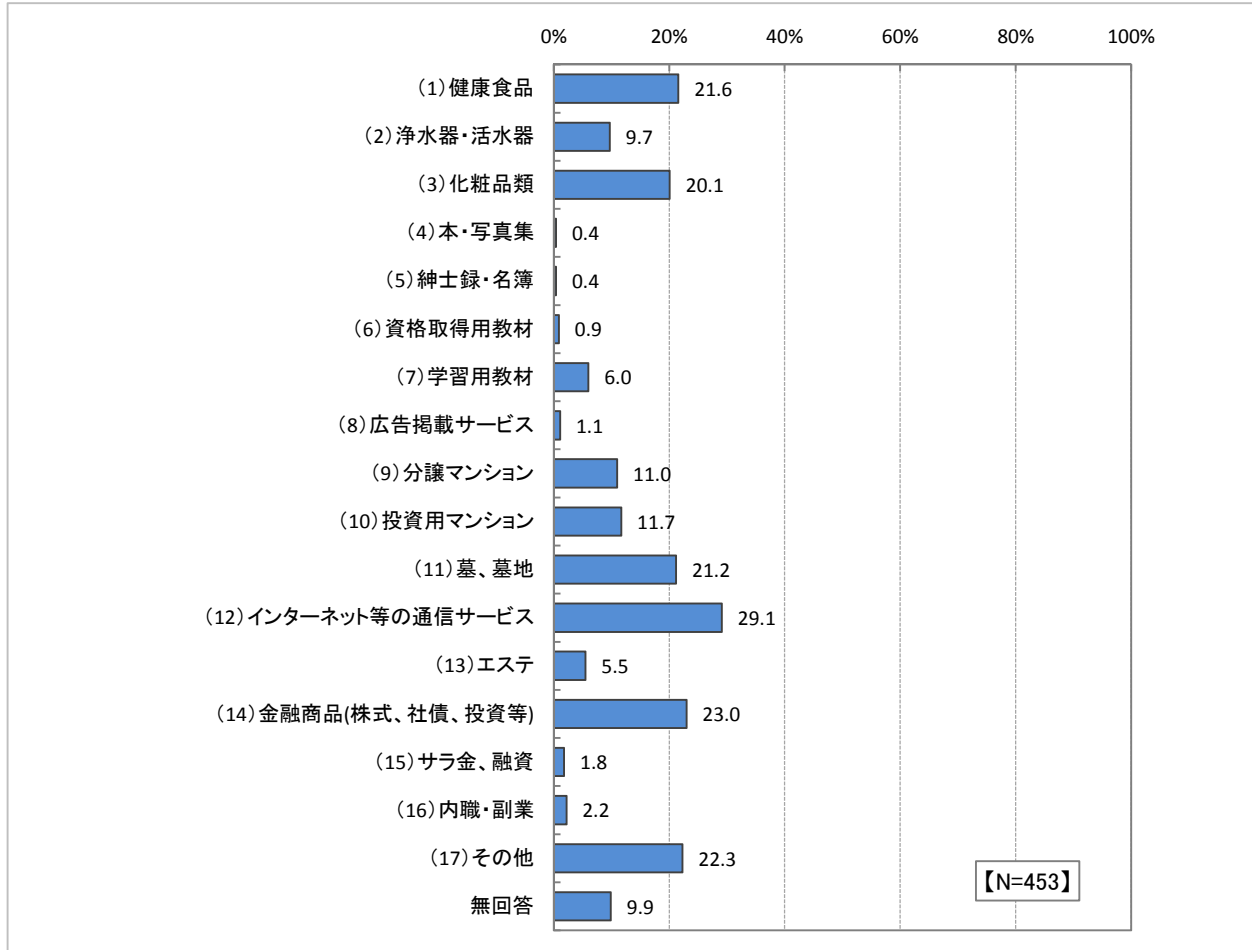
【問 13-1（訪問販売）】



電話勧誘販売

この1年間に電話勧誘販売を受けた商品・サービスは、「インターネット等の通信サービス」が29.1%と最も多く、次いで「金融商品（株式、社債、投資等）」が23.0%、「健康食品」が21.6%、「墓、墓地」が21.2%などとなっています。

【問 13-1（電話勧誘販売）】



問 13-2 あなたは、この1年間に商品・サービスの訪問販売や電話勧誘販売をどのくらい受けましたか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ〇は1つのみ】

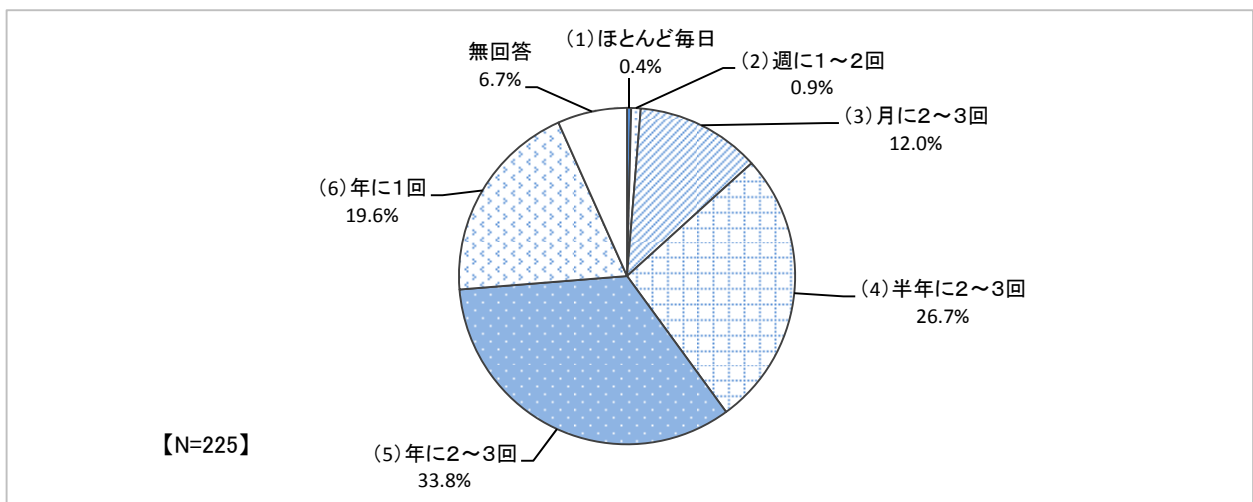
訪問販売

この1年間に訪問販売を受けた回数は、「年に2～3回」が33.8%と最も多く、次いで「半年に2～3回」が26.7%などとなっています。『月に2～3回以上』（「ほとんど毎日」、「週に1～2回」、「月に2～3回を合わせた割合」）は13.3%となっています。

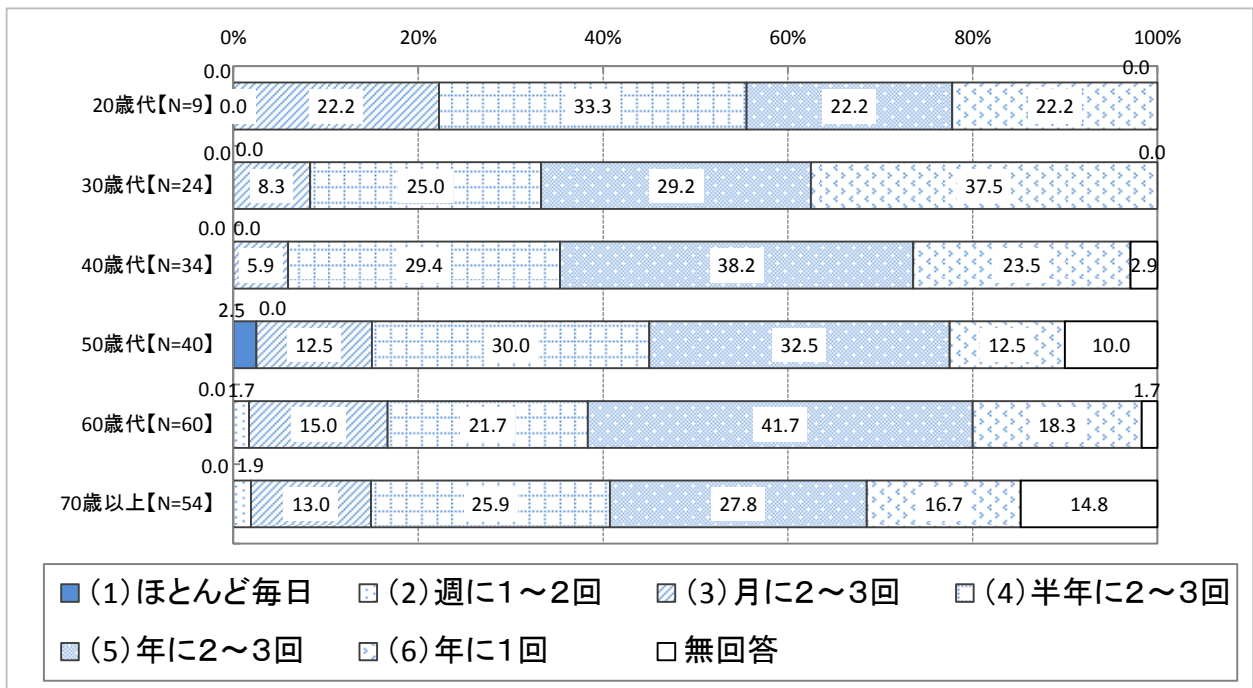
年齢別にみると、『月に2～3回以上』は60歳代が16.7%と最も多くなっています。20歳代～30歳代は回答者数が少ないため、参考値とします。

家族構成別にみると、『月に2～3回以上』では「夫婦のみ」が19.0%で最も多くなっています。

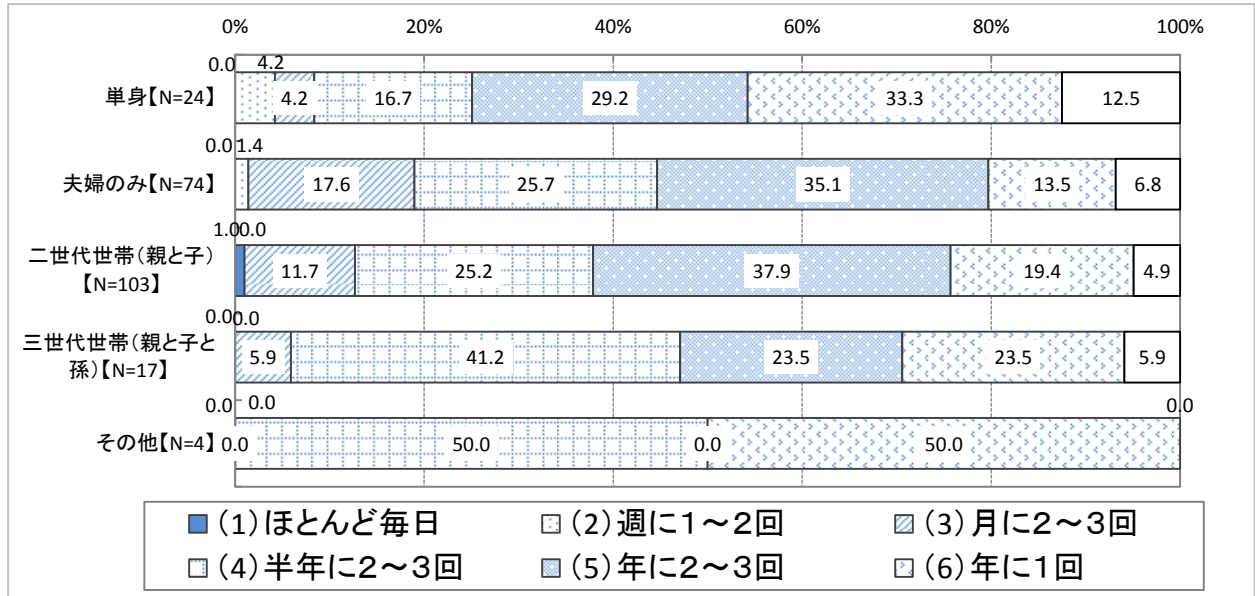
【問 13-2（訪問販売）】



【問 13-2（訪問販売）／年齢別】



【問 13-2（訪問販売）／家族構成別】



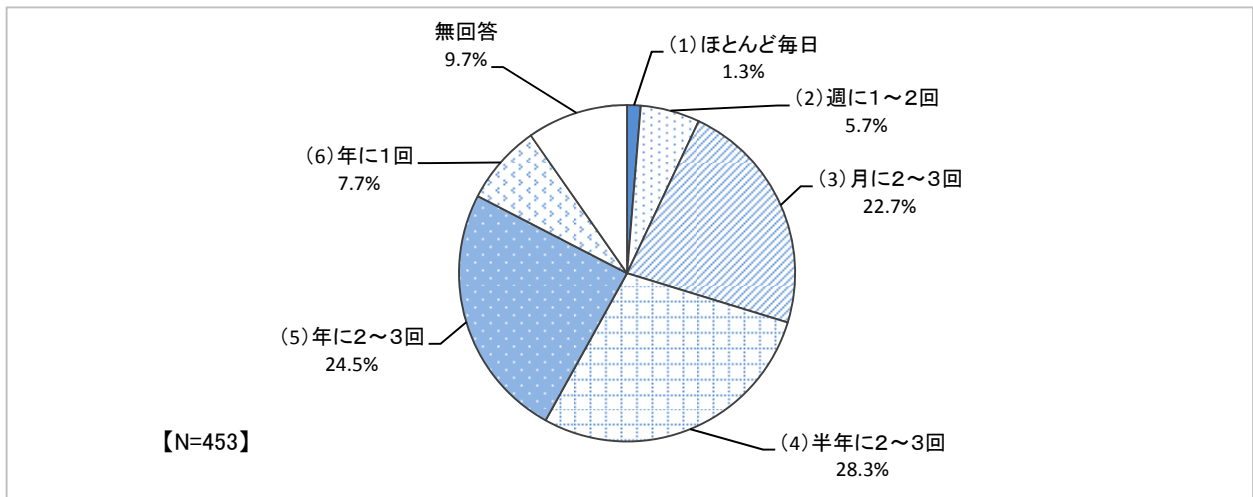
電話勧誘販売

この1年間に電話勧誘販売を受けた回数は、「半年に2~3回」が28.3%と最も多く、次いで「年に2~3回」が24.5%、「月に2~3回」が22.7%などとなっています。『月に2~3回以上』（「ほとんど毎日」、「週に1~2回」、「月に2~3回を合わせた割合」）は29.7%となっています。

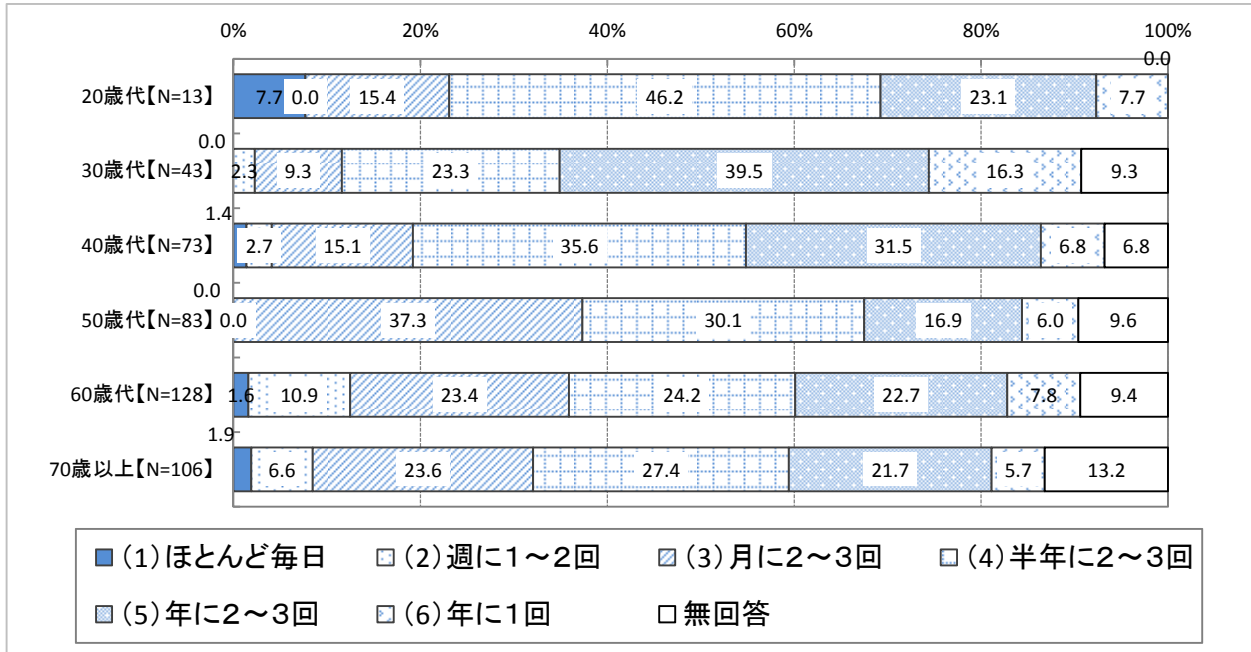
年齢別にみると、『月に2~3回以上』は、50歳代~70歳以上で多くなっています。

家族構成別にみると、『月に2~3回以上』は「単身」で最も多くなっています。

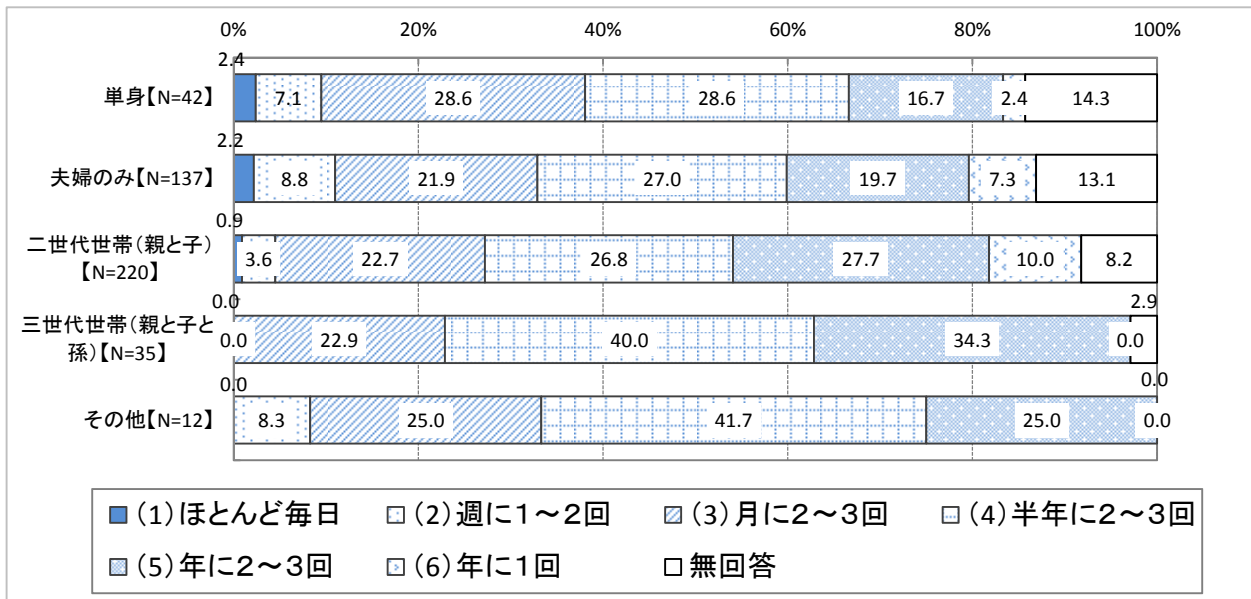
【問 13-2（電話勧誘販売）】



【問 13-2（電話勧誘販売）／年齢別】



【問 13-2（電話勧誘販売）／家族構成別】

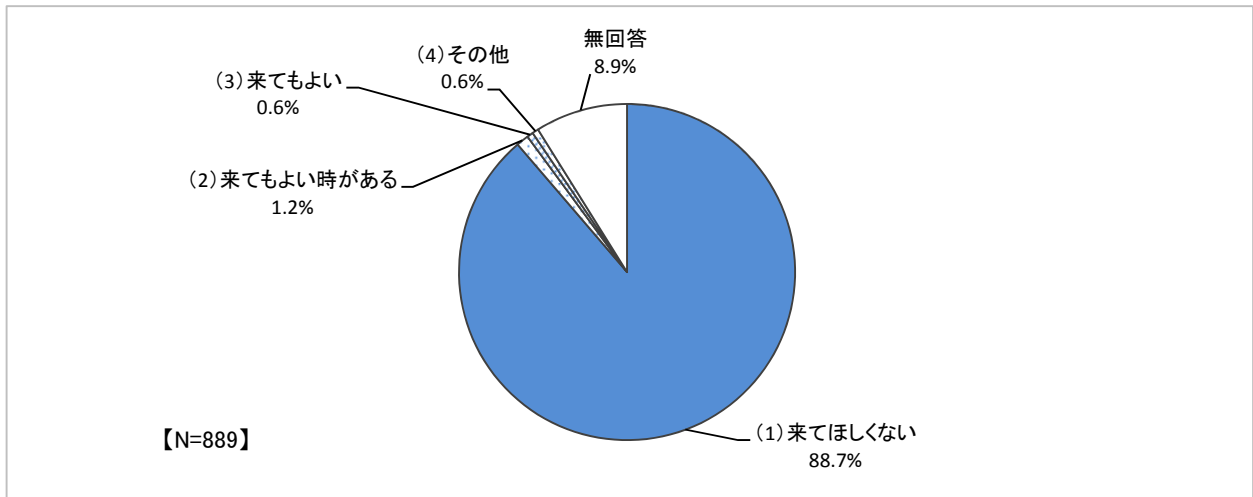


問 14 あなたは、商品・サービスの販売を目的とした事業者の訪問を受けることや電話がかかってくることを、どのように感じていますか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ〇は1つのみ】

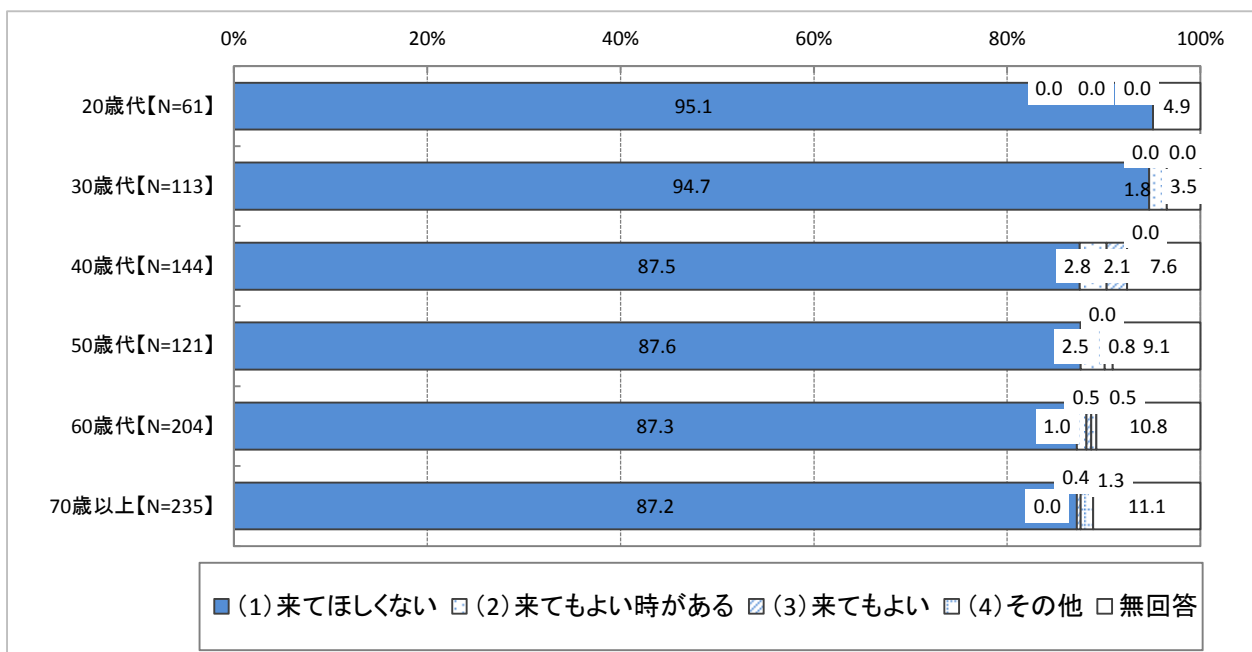
訪問販売

商品・サービスの販売を目的とした訪問を受けることについては、「来てほしくない」が 88.7%と約 9 割を占めています。

【問 14（訪問販売）】



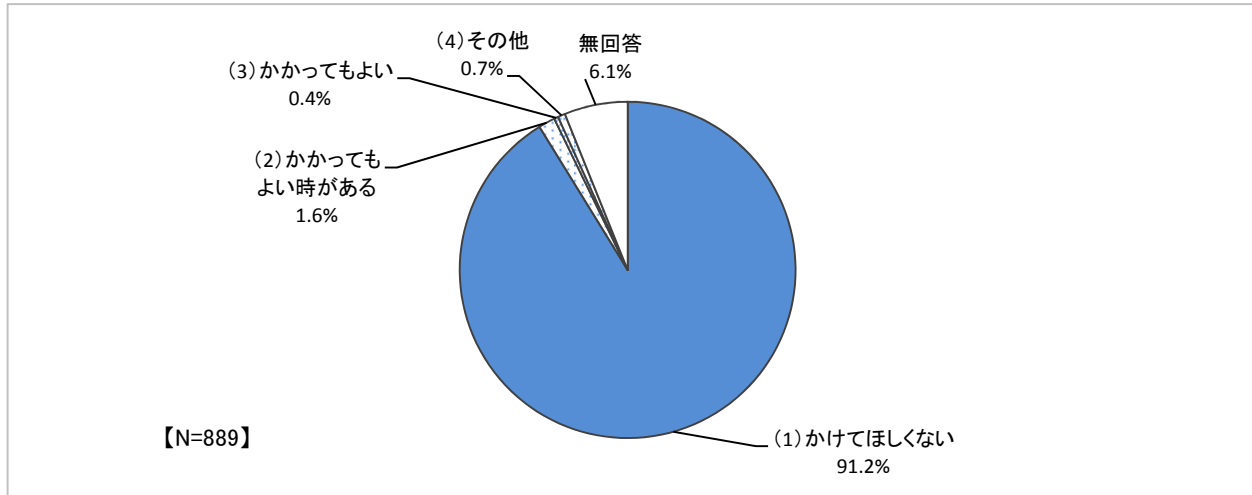
【問 14／年齢別】



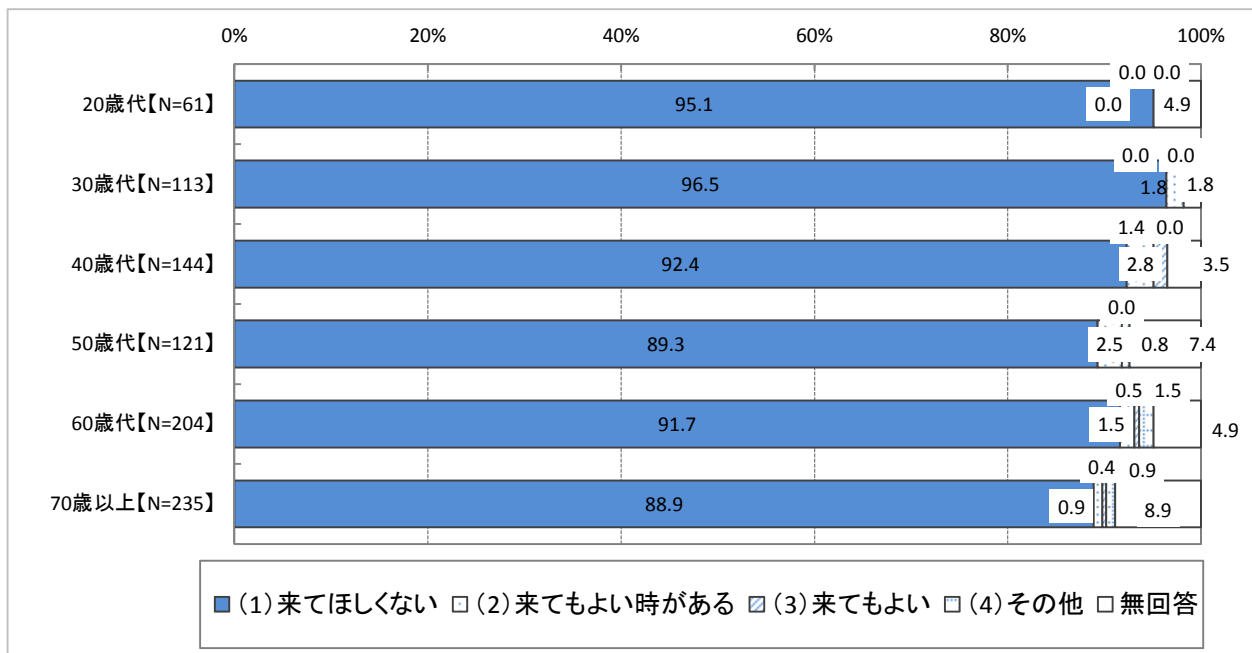
電話勧誘販売

商品・サービスの販売を目的とした電話がかかってくることについては、「かけてほしくない」が91.2%と9割を超えています。

【問 14（電話勧誘販売）】



【問 14／年齢別】



問 15 訪問や電話が販売目的であるとわかったとき、あなたはこれまで、どのような経験をしましたか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ複数回答可】

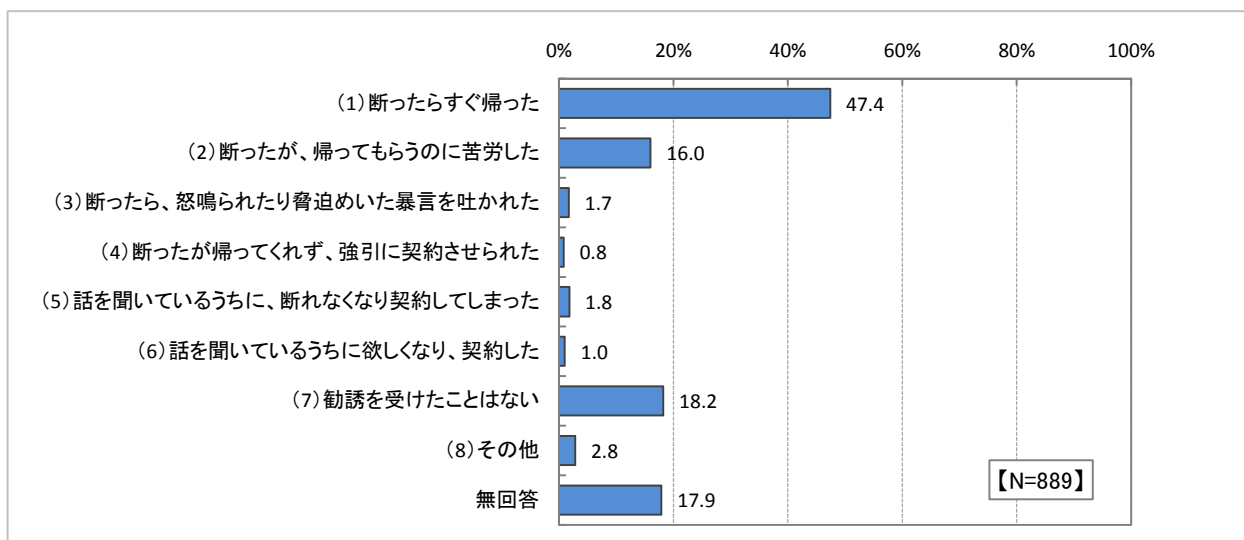
訪問販売

これまでに、訪問販売を受けて経験したことは、「断ったらすぐ帰った」が 47.4%と最も多く、次いで「勧誘を受けたことはない」が 18.2%、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」16.0%となっています。

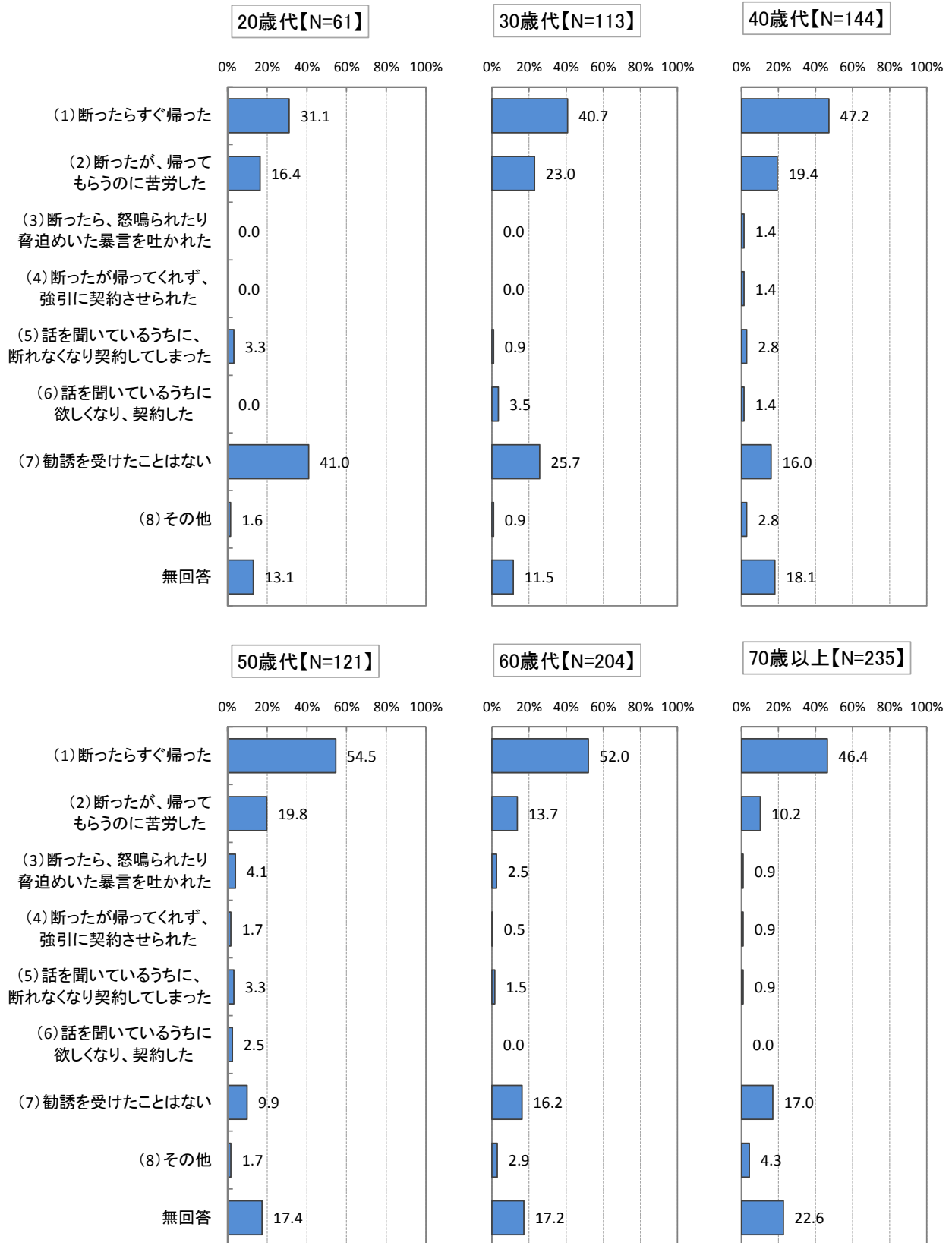
年齢別にみると、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」は、60歳代と70歳以上では1割余りですが、30歳代～50歳代では約2割となっています。「勧誘を受けたことはない」は概ね年齢が低いほど多くなっています。

家族構成別で、大きな違いは見られませんが、「勧誘を受けたことはない」は「単身」でやや多くなっています。

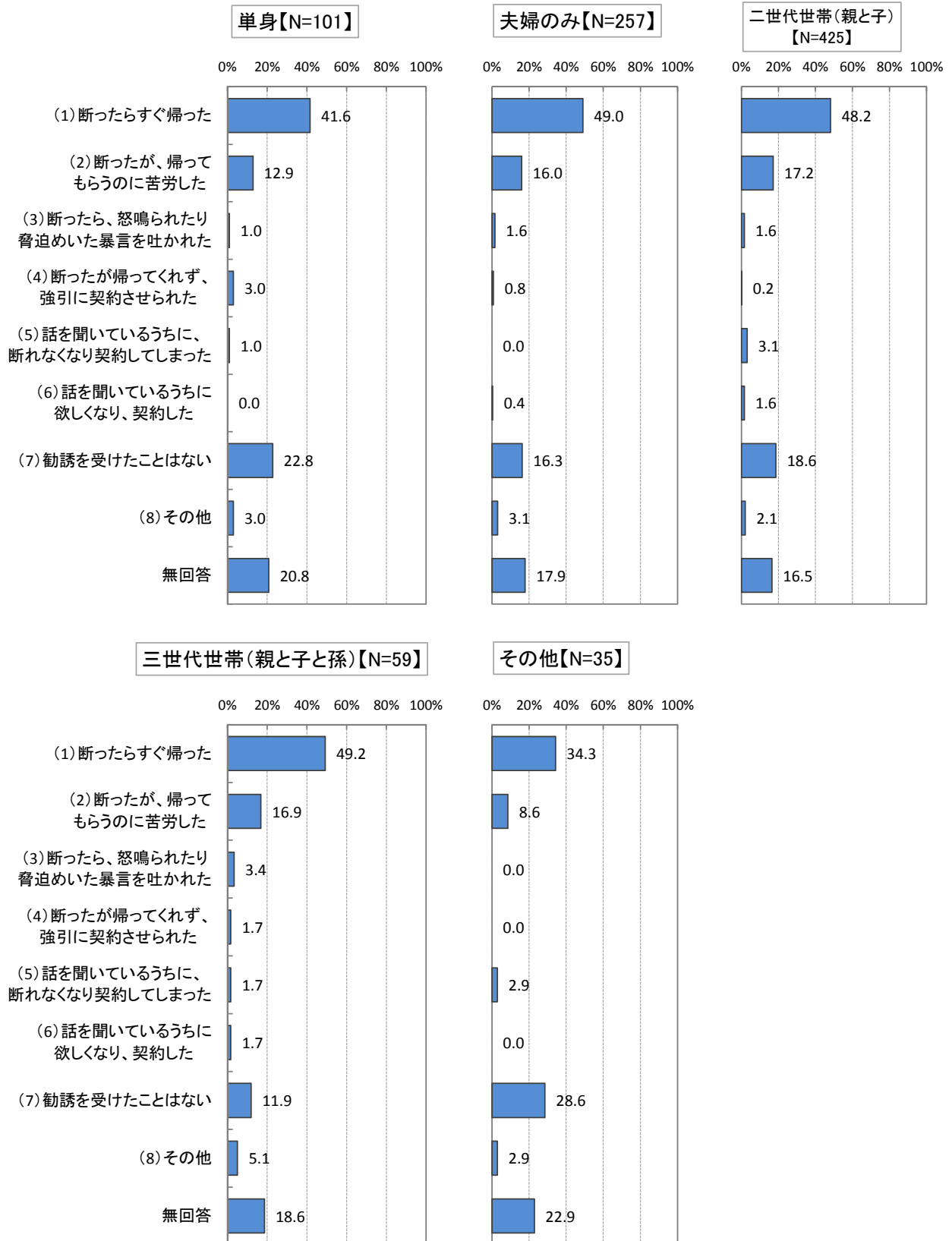
【問 15（訪問販売）】



【問 15（訪問販売）／年齢別】



【問 15（訪問販売）／家族構成別】



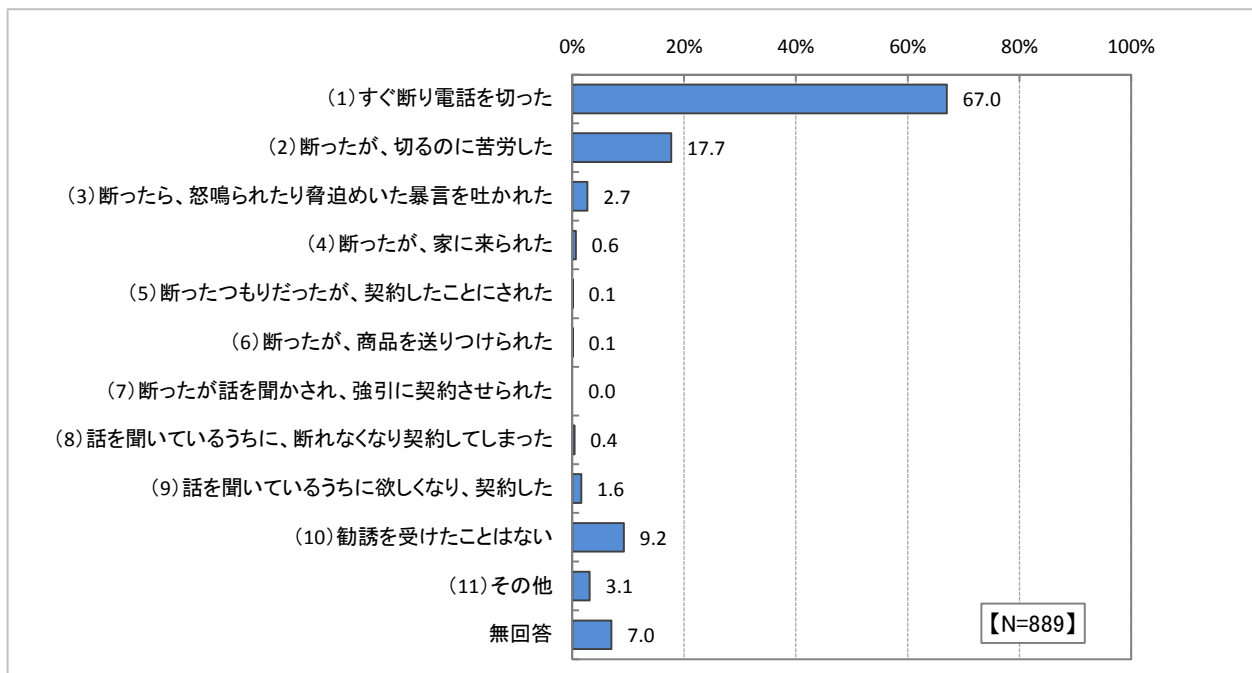
電話勧誘販売

これまでに、電話勧誘販売を受けて経験したことは、「すぐ断り電話を切った」が67.0%と最も多く、次いで「断ったが、切るのに苦労した」が17.7%などとなっています。

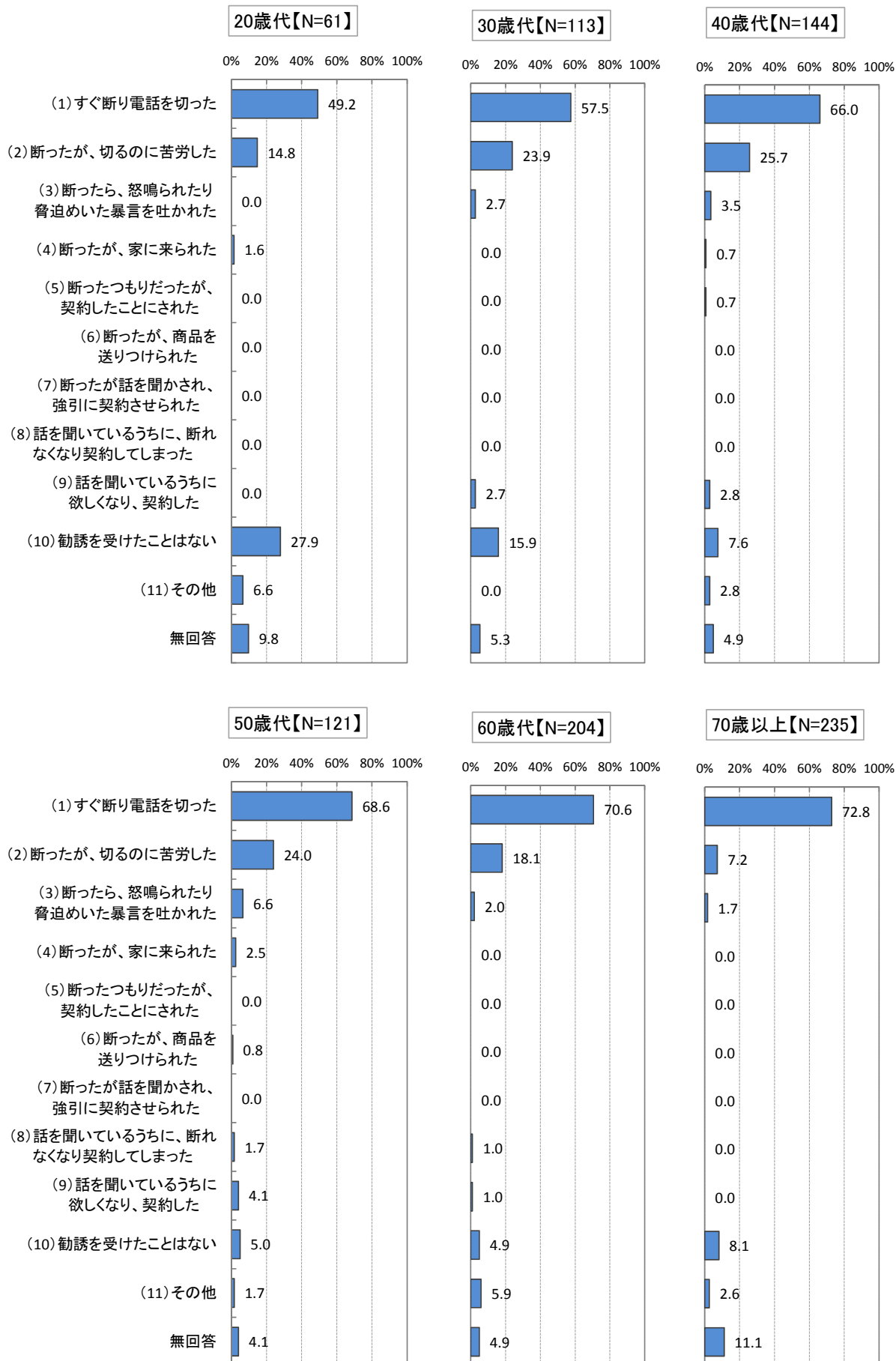
年齢別にみると、「断ったが、切るのに苦労した」は、30歳代～50歳代では他の年齢に比べて多くなっています。「勧誘を受けたことはない」は概ね年齢が低いほど多くなっています。

家族構成別にみると、「断ったが、切るのに苦労した」は「二世帯世帯（親と子）」と、「三世帯世帯（親と子と孫）」が他の家族構成に比べてやや多く、「勧誘を受けたことはない」は「単身」で多くなっています。

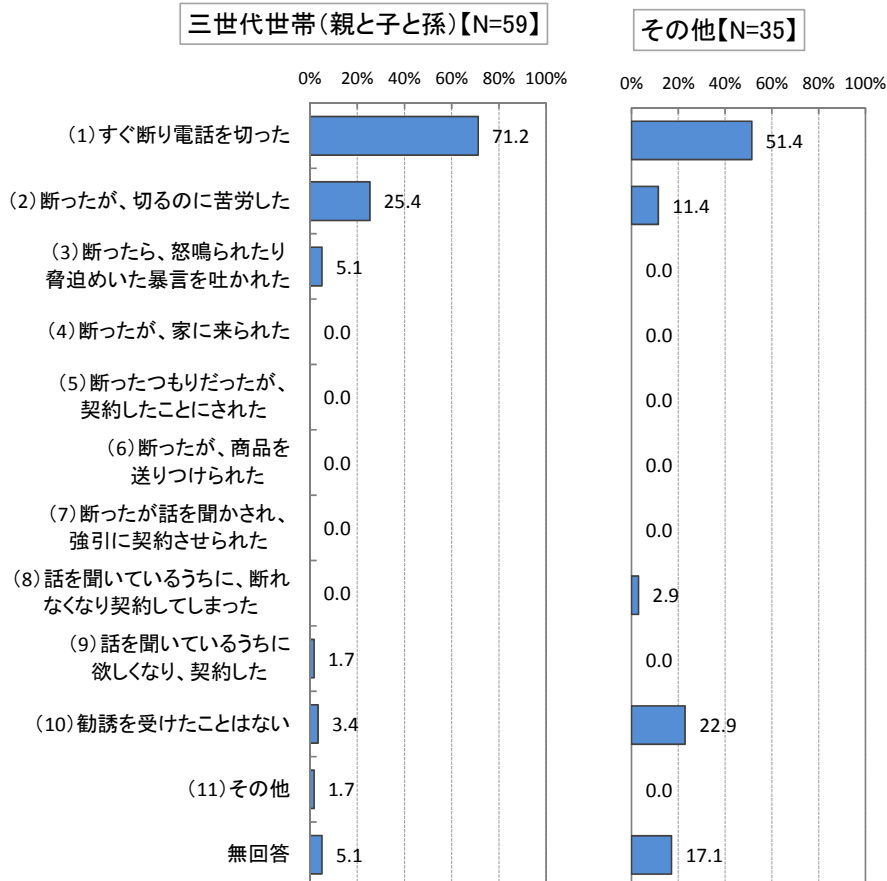
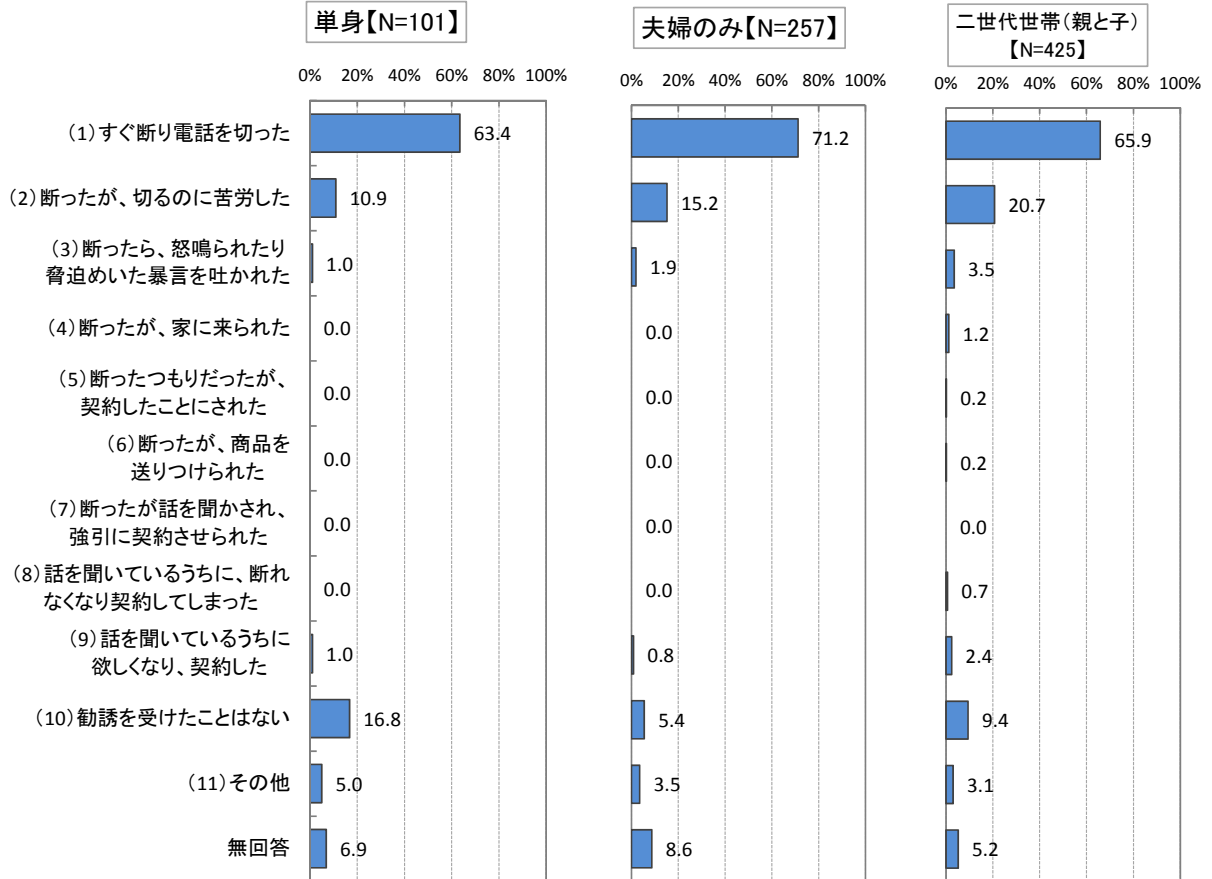
【問 15（電話勧誘販売）】



【問 15（電話勧誘販売）／年齢別】



【問 15（電話勧誘販売）／家族構成別】



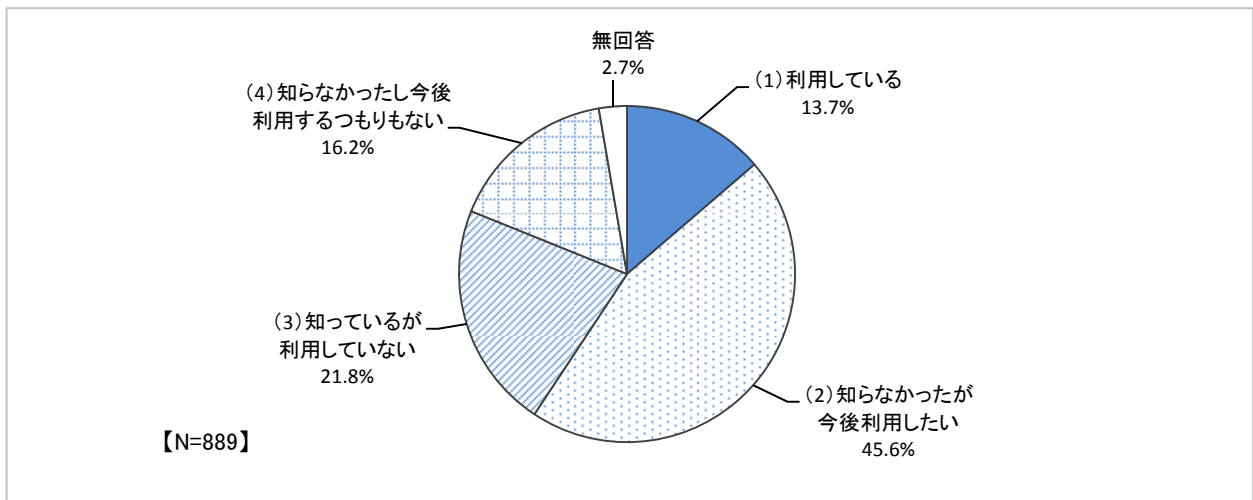
問 16 堺市では、望まない訪問販売による消費者被害を防ぐため、「訪問販売お断りシール」を作成し、配布しています。「訪問販売お断りシール」を利用していますか。【〇は1つ】

「訪問販売お断りシール」の利用有無は、「知らなかったが今後利用したい」が 45.6%と最も多く、次いで「知っているが利用していない」が 21.8%、「知らなかったし今後も利用するつもりもない」が 16.2%、「利用している」が 13.7%となっています。

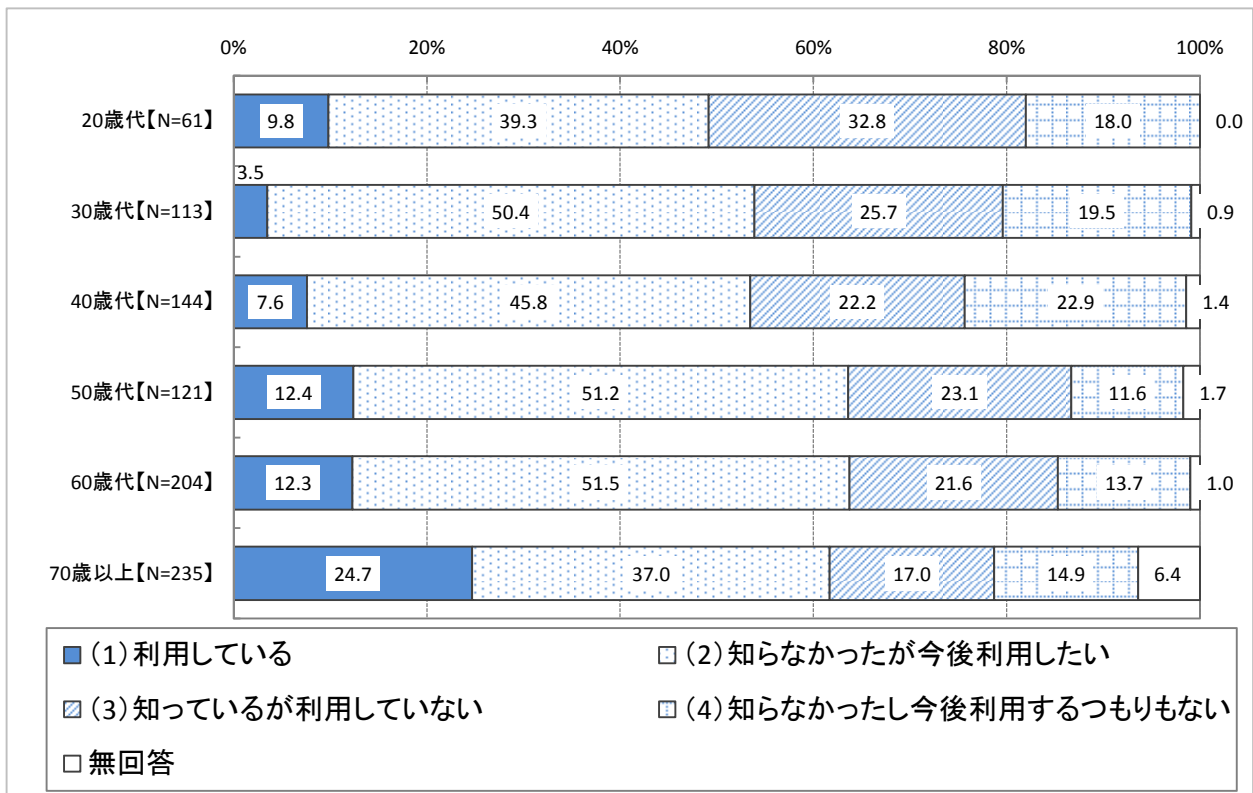
年齢別にみると、「利用している」は概ね年齢が高いほど多くなっています。

居住区別にみると、「利用している」は美原区でやや多くなっています。

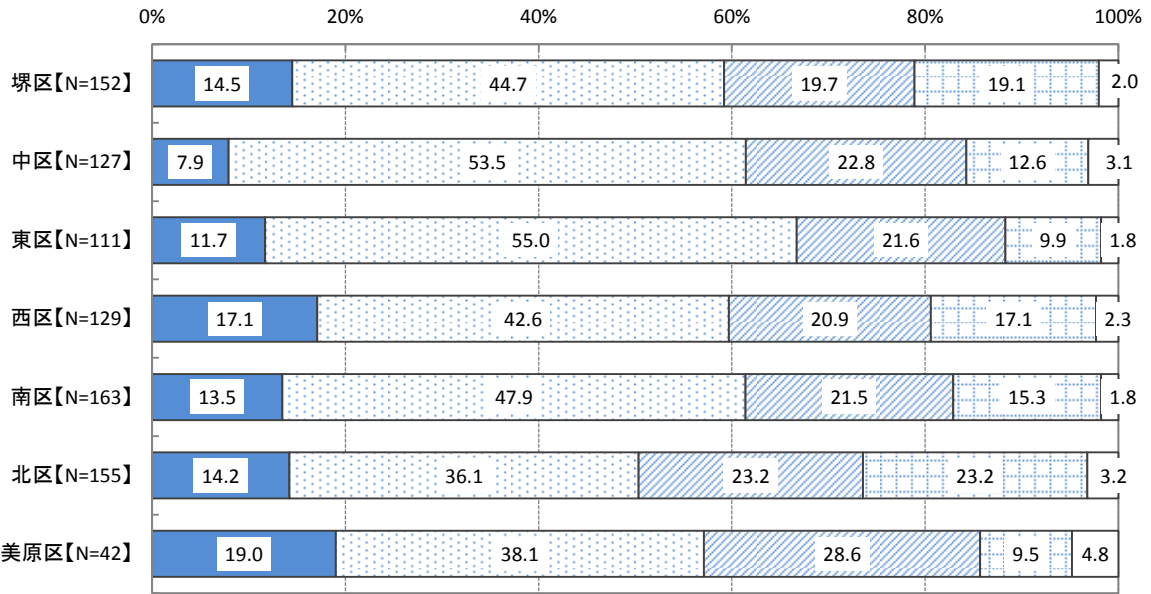
【問 16】



【問 16／年齢別】



【問 16 / 居住区別】



- (1) 利用している
- ▨ (2) 知らなかったが今後利用したい
- ▩ (3) 知っているが利用していない
- ▧ (4) 知らなかったし今後利用するつもりもない
- 無回答

問 17 問 16 で 1 と回答された方に伺います。

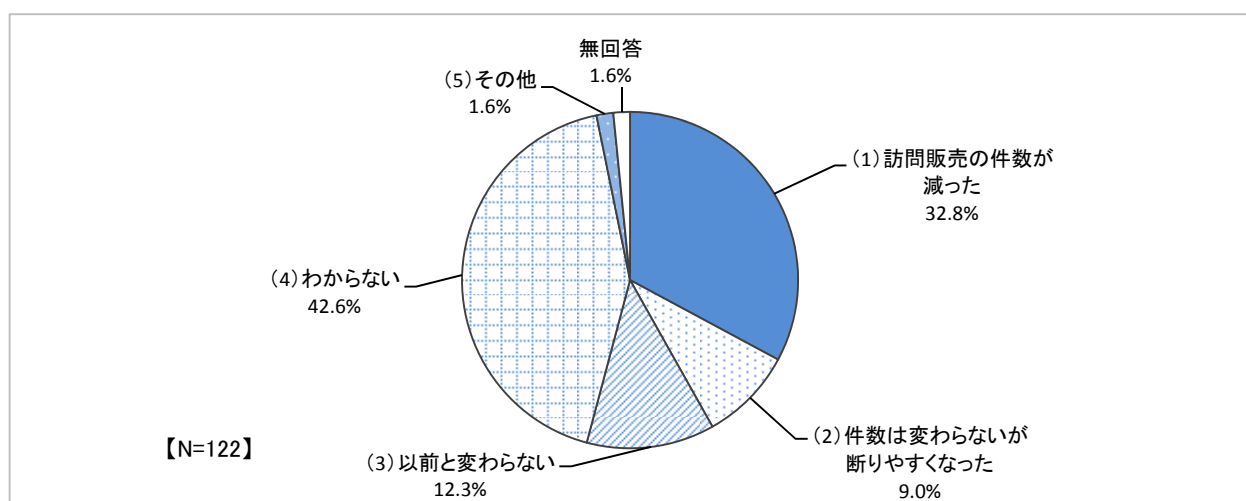
「訪問販売お断りシール」を貼ったことで、以前と比べて効果があったと思いますか。

【〇は 1 つ】

「訪問販売お断りシール」の使用後の効果は、「わからない」が 42.6%と最も多く、次いで「訪問販売の件数が減った」が 32.8%、「以前と変わらない」が 12.3%などとなっています。

「訪問販売の件数が減った」と「件数は変わらないが断りやすくなった」を合わせると 41.8%で、4 割以上の方が一定の効果があったと回答しています。

【問 17】

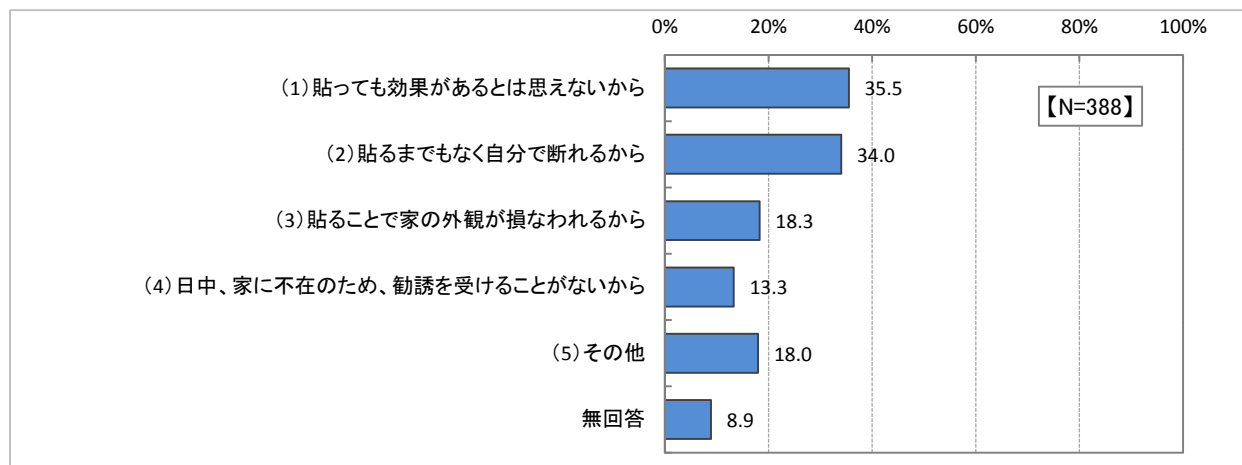


問 18 問 16 で 3、4 と回答された方に伺います。

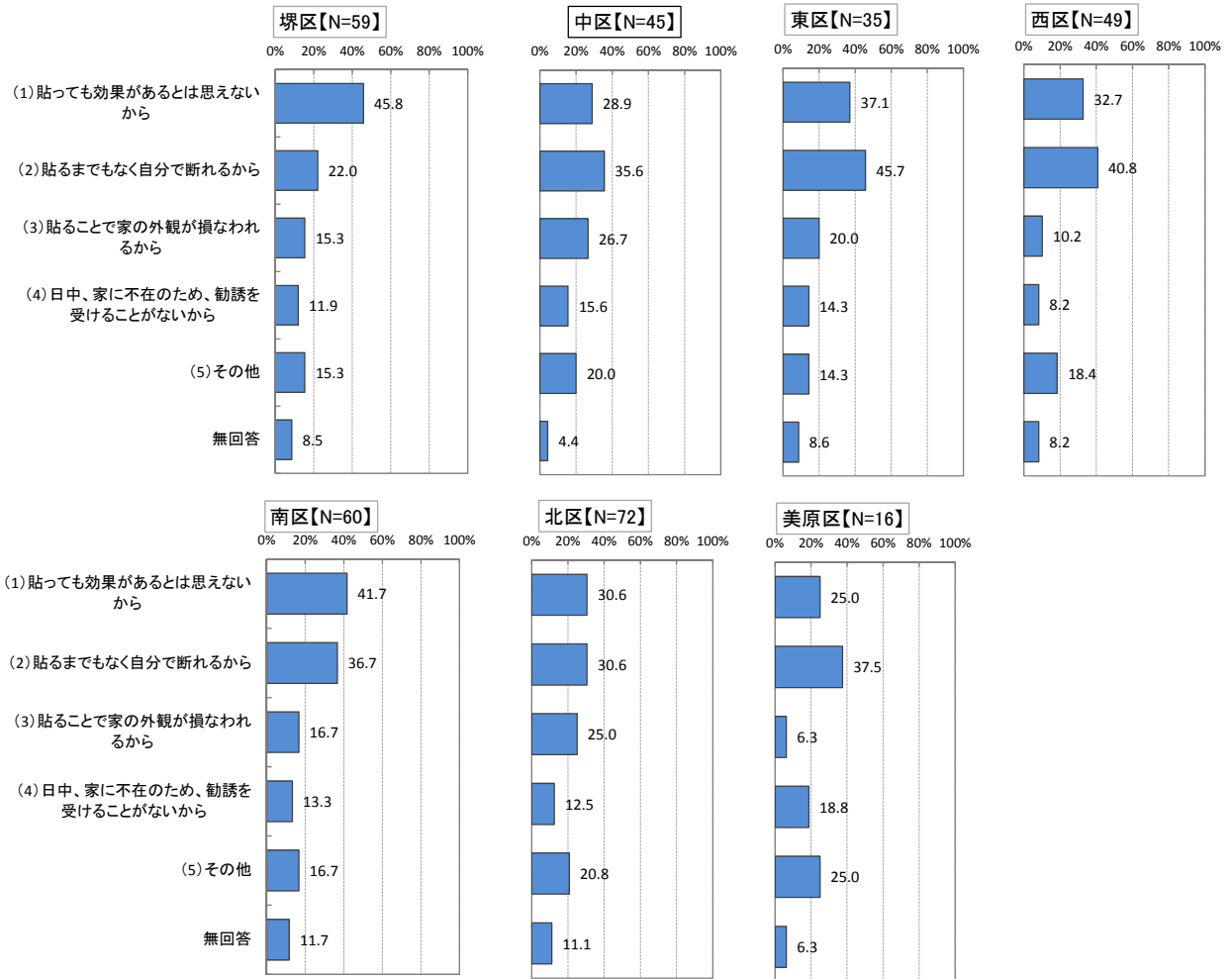
「訪問販売お断りシール」を利用しなかったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

「訪問販売お断りシール」を利用しなかった理由は、「貼っても効果があるとは思えないから」が 35.5%と最も多く、次いで「貼るまでもなく自分で断れるから」が 34.0%、「貼ることで家の外観が損なわれるから」が 18.3%、「日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから」が 13.3%などとなっています。

【問 18】



【問 18/居住区別】



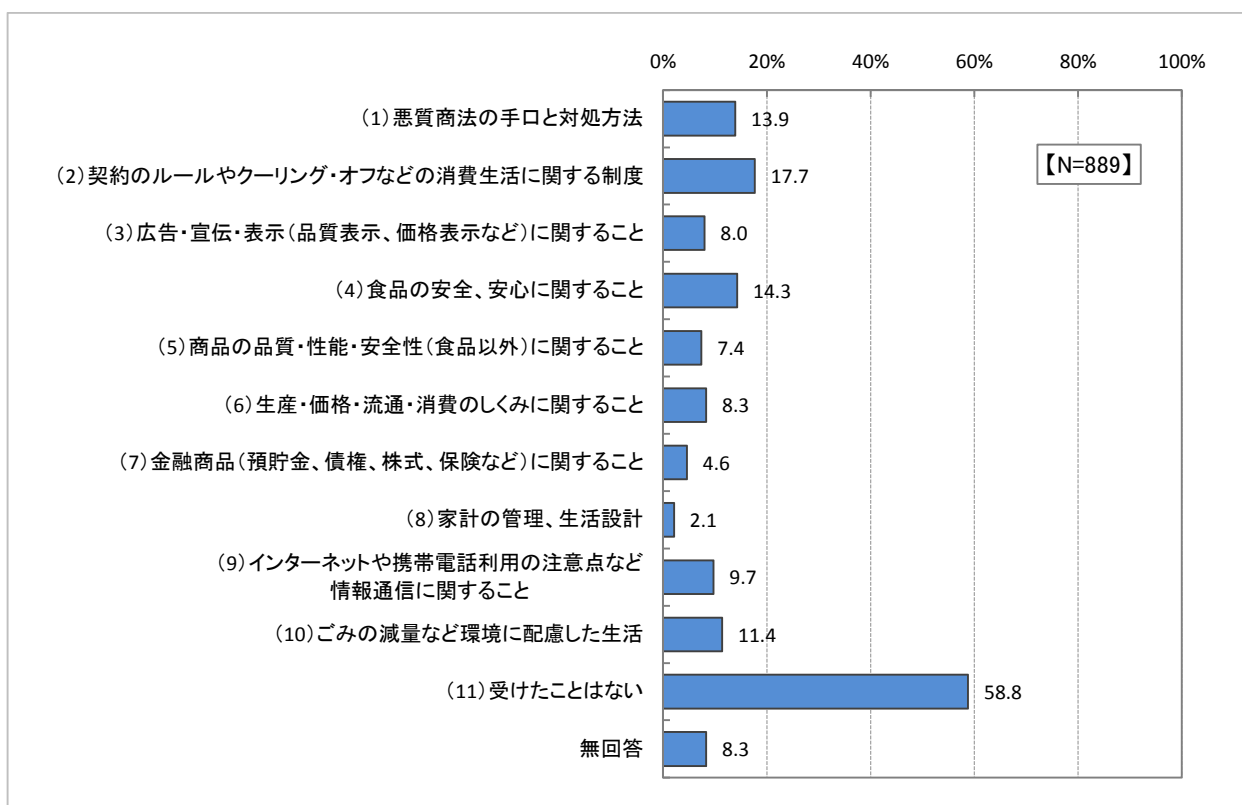
V. 消費者教育・啓発について

問 19 あなたは、学校の授業や地域、職場などにおいて、次のような消費者教育を受けたことがありますか。【複数回答可：いくつでも】

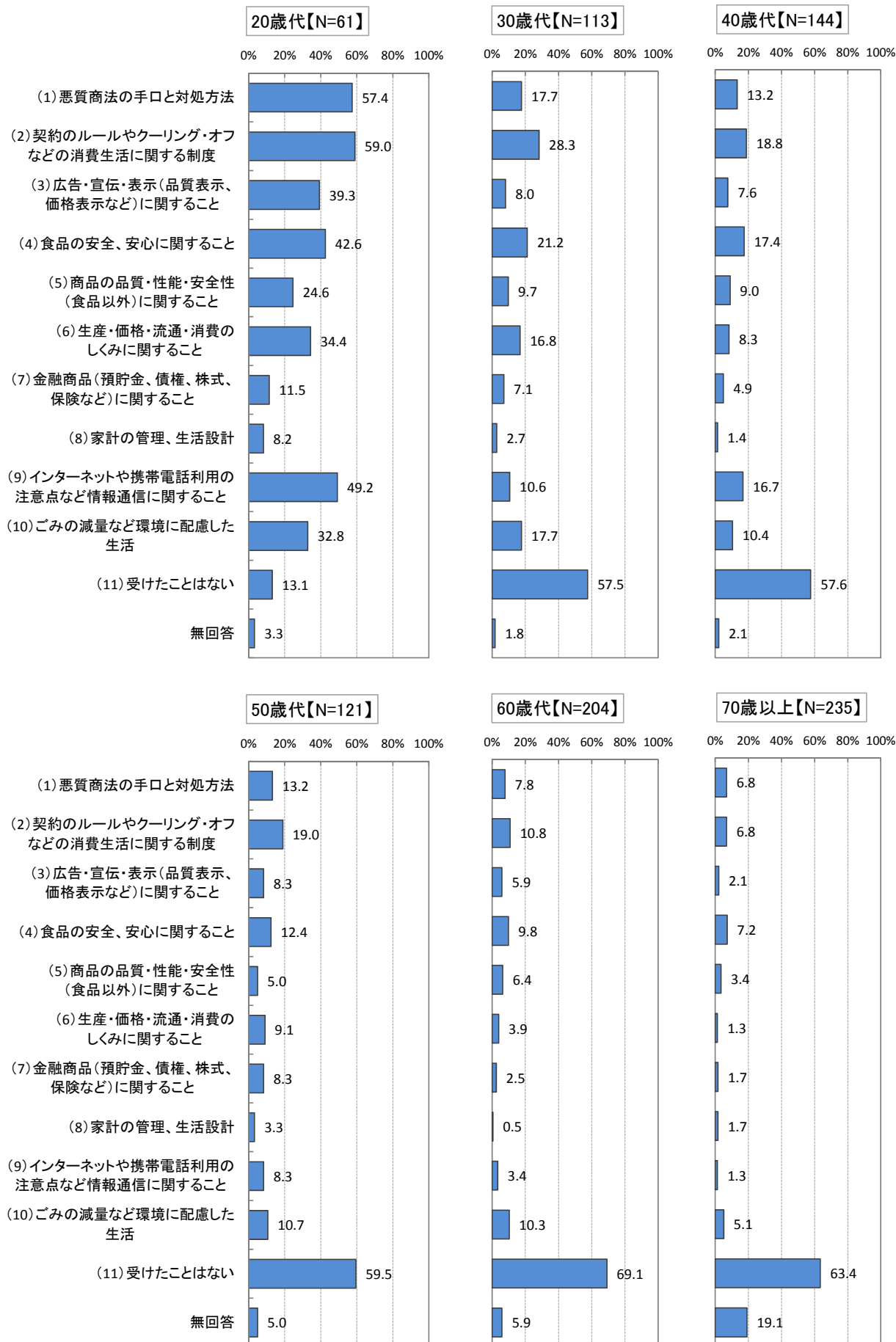
消費者教育を受けた経験は、「受けたことはない」が 58.8%と最も多くなっています。受けたことがある分野のなかでは、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が 17.7%と最も多く、次いで「食品の安全、安心に関すること」が 14.3%などとなっています。

年齢別にみると、「受けたことはない」は、30歳代以上では約6～7割ですが、20歳代では約1割となっています。

【問 19】



【問 19 / 年齢別】



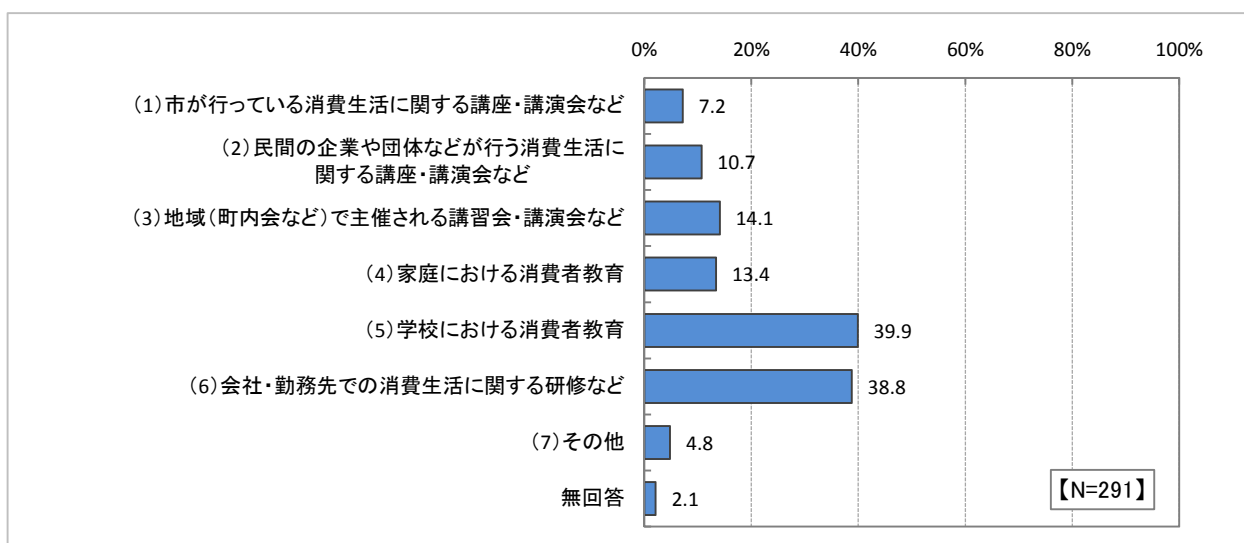
問 20 問 19 で 1～10 のいずれかを回答された方に伺います。

それはどこで受けられましたか。【複数回答可：いくつでも】

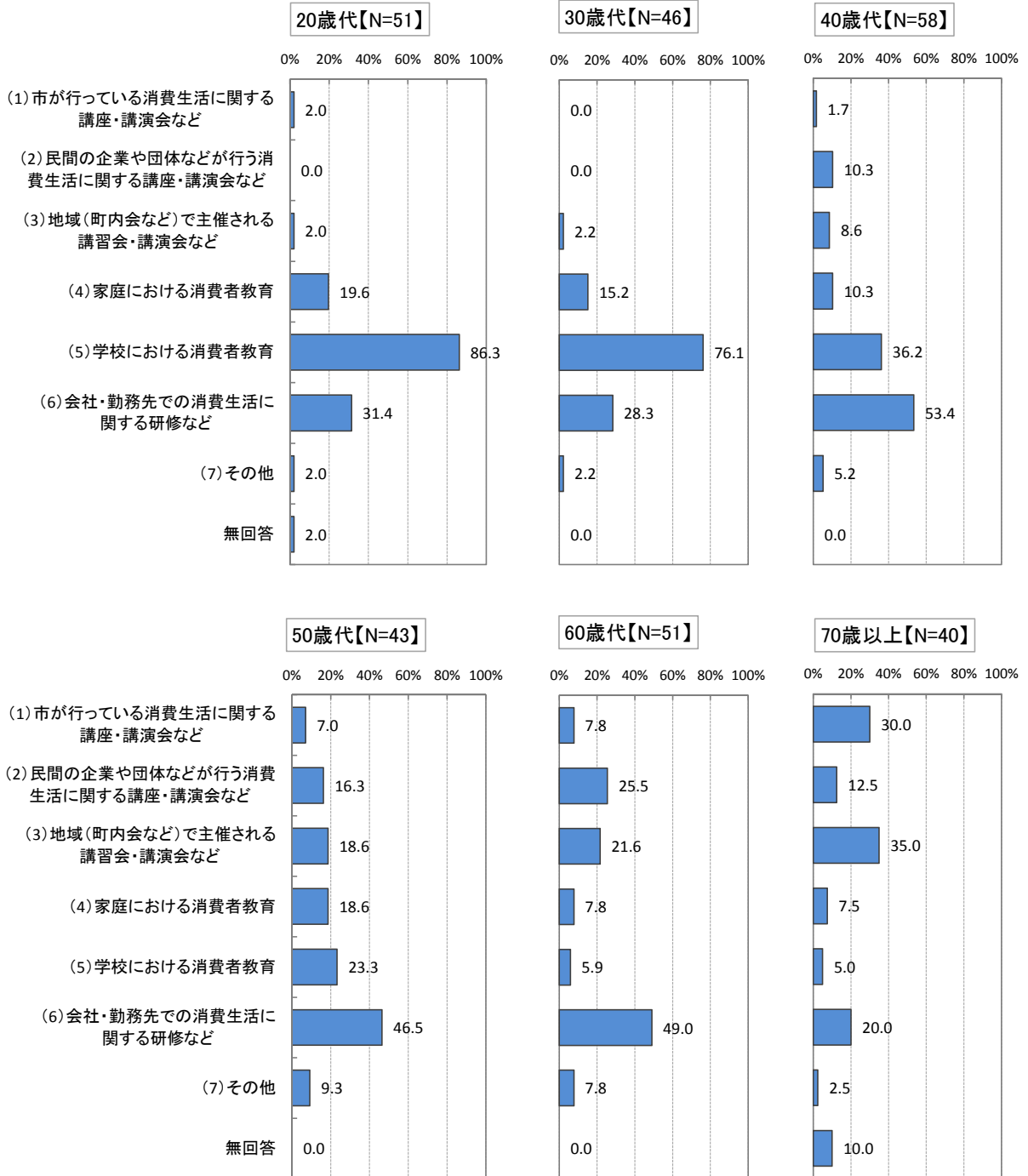
消費者教育を受けた場合は、「学校における消費者教育」が 39.9%と最も多く、次いで「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」が 38.8%などとなっています。

年齢別にみると、年齢が低いほど「学校における消費者教育」が多くなっており、特に 20 歳代では 86.3%に上っています。「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」は 40 歳代～60 歳代で多くなっています。市や民間団体及び地域などで行われる講座・講演会・講習会は概ね年齢が高いほど多くなっています。

【問 20】



【問 20／年齢別】

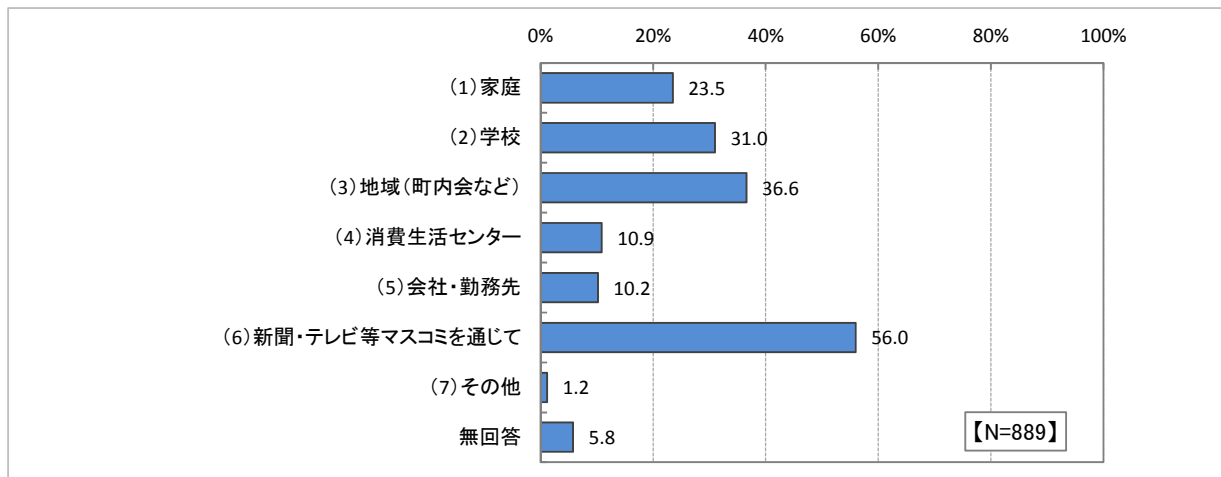


問 21 あなたが、消費者教育を行う場として、次の中で重要だと思うものを2つ選んでください。
【2つまで回答可】

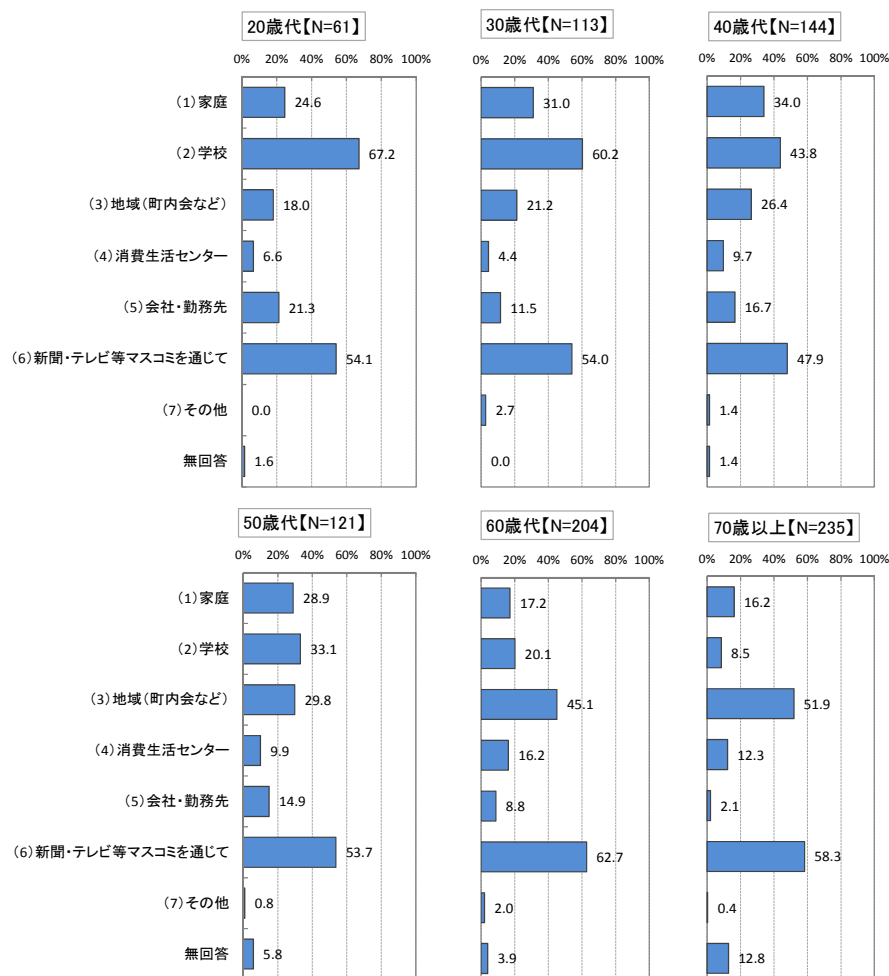
消費者教育を行う場として重要だと思うものは、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」が56.0%と最も多く、次いで「地域（町内会）」が36.6%、「学校」が31.0%、「家庭」が23.5%などとなっています。

年齢別にみると、「学校」は年齢が低いほど多くなっています。一方、「地域（町内会など）」は年齢が高いほど多くなっています。

【問 21】



【問 21 / 年齢別】

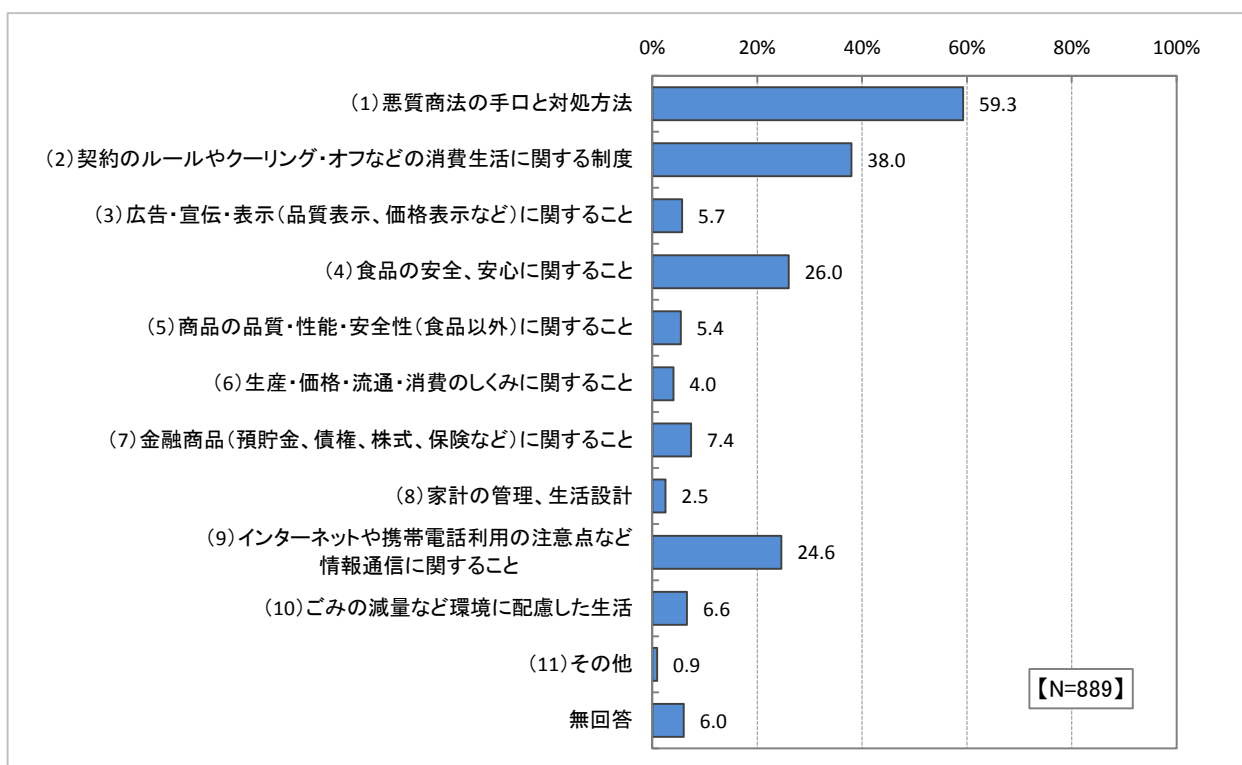


問 22 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですか。
 もっとも重要だと思うものを2つ選んでください。【2つまで回答可】

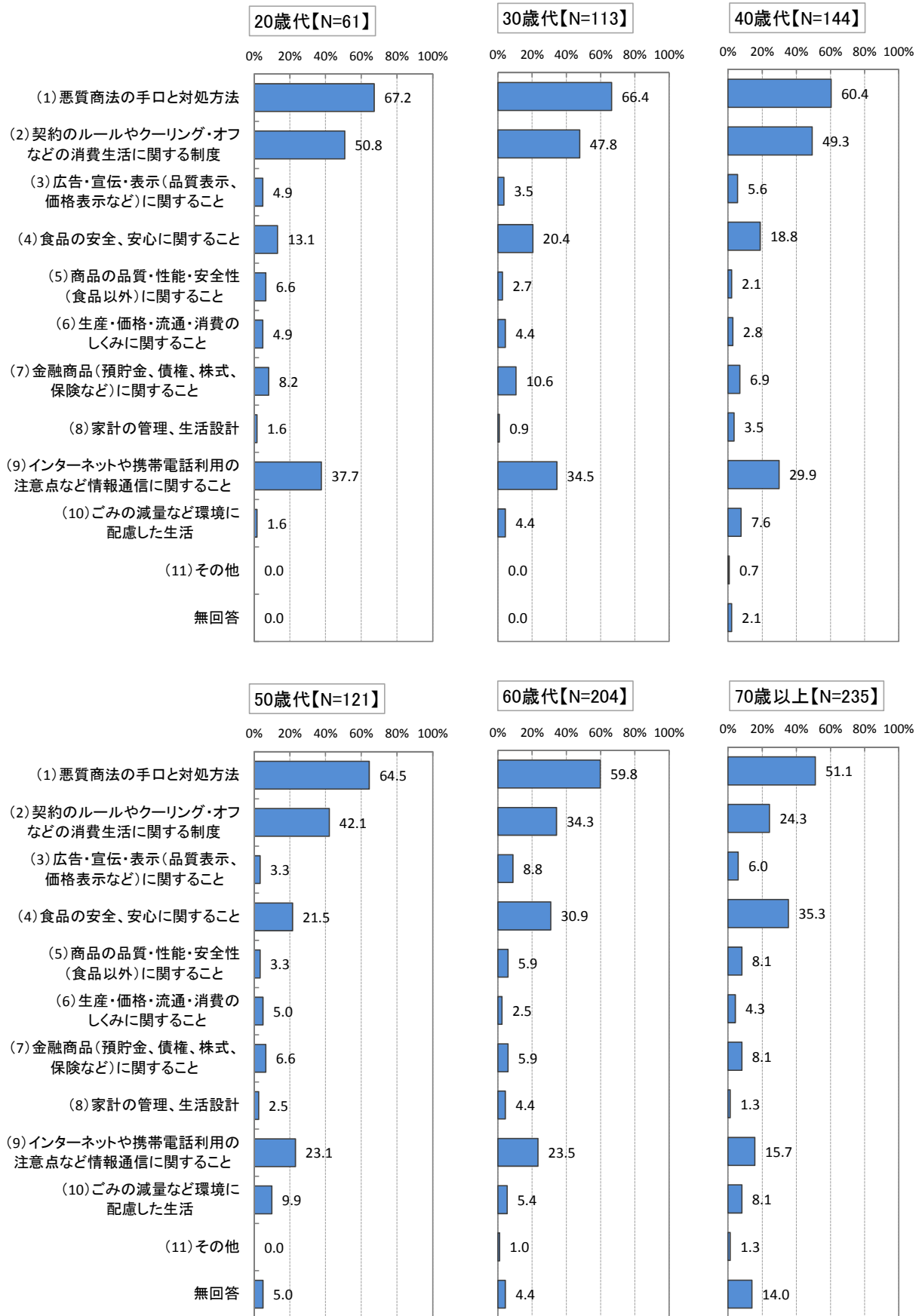
消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野は、「悪質商法の手口と対処方法」が59.3%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が38.0%などとなっています。

年齢別にみると、いずれの年齢でも「悪質商法の手口と対処方法」が最も多くなっています。また、60歳代～70歳以上で、「食品の安全、安心に関すること」が多くなっています。「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」は概ね年齢が低いほど多くなっています。

【問 22】



【問 22 / 年齢別】



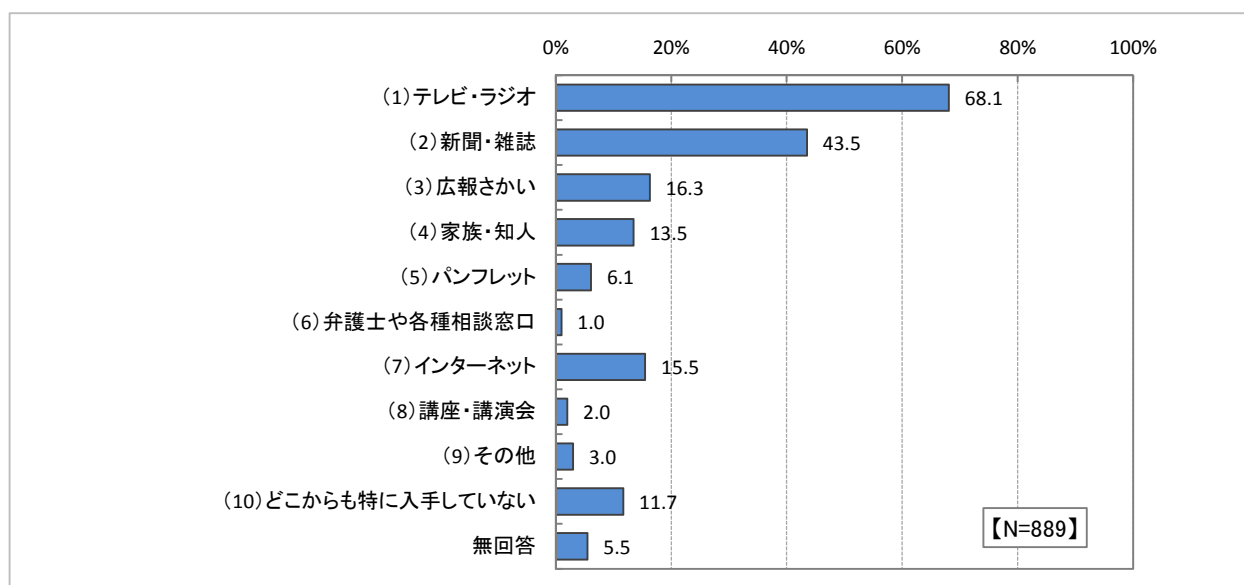
問 23 商品のリコール（欠陥のある商品の回収等）、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報を主にどのようなところで入手したことがありますか。

【複数回答可：いくつでも】

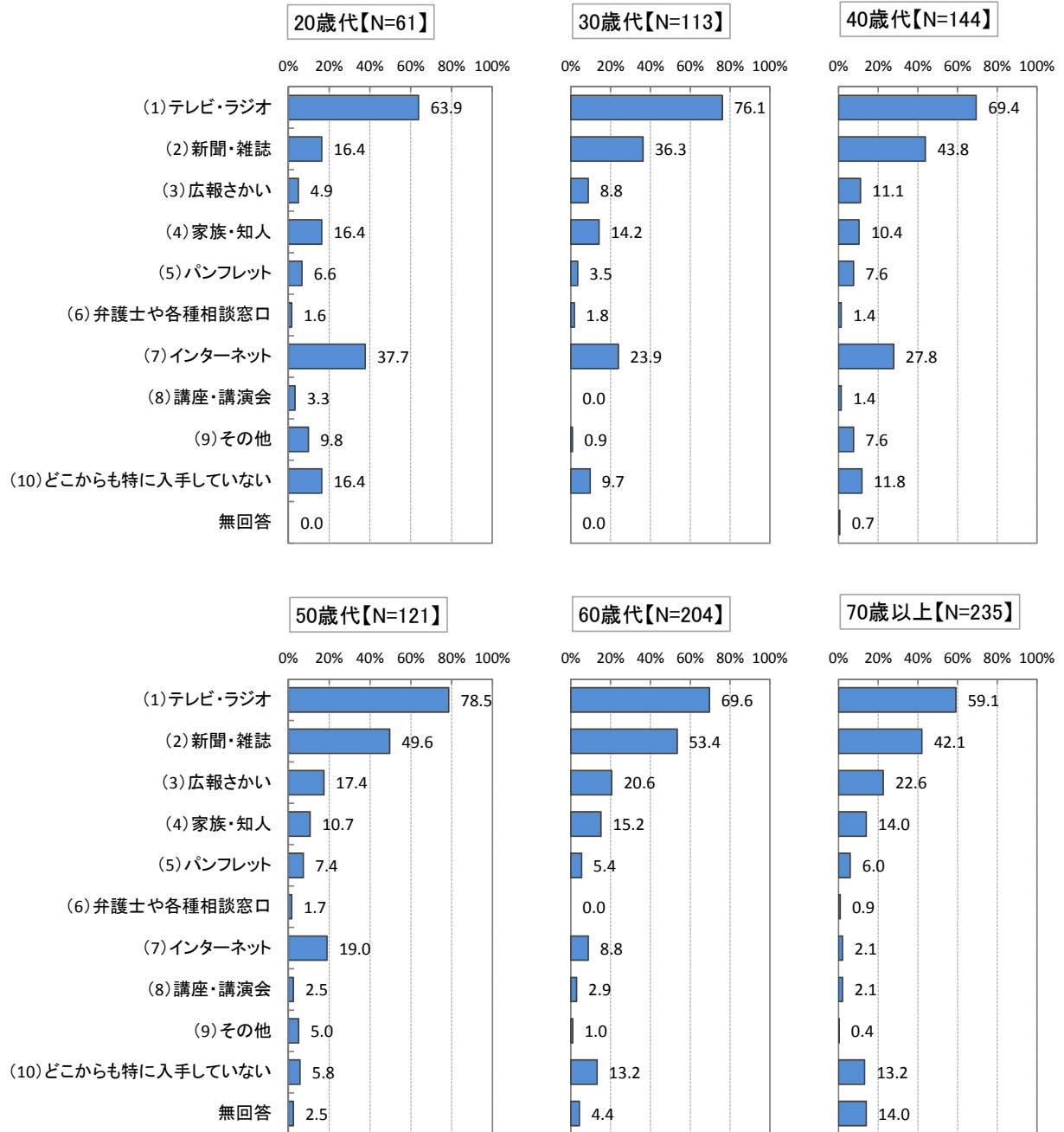
商品のリコールや消費者問題等に関する主な情報源は、「テレビ・ラジオ」が 68.1%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が 43.5%などとなっています。

年齢別にみると、いずれの年齢でも「テレビ・ラジオ」が最も多くなっています。「インターネット」は 20 歳代～40 歳代では約 2～4 割と他の年齢に比べて多くなっています。「新聞・雑誌」は概ね、年齢が高いほど多くなっています。

【問 23】



【問 23 / 年齢別】

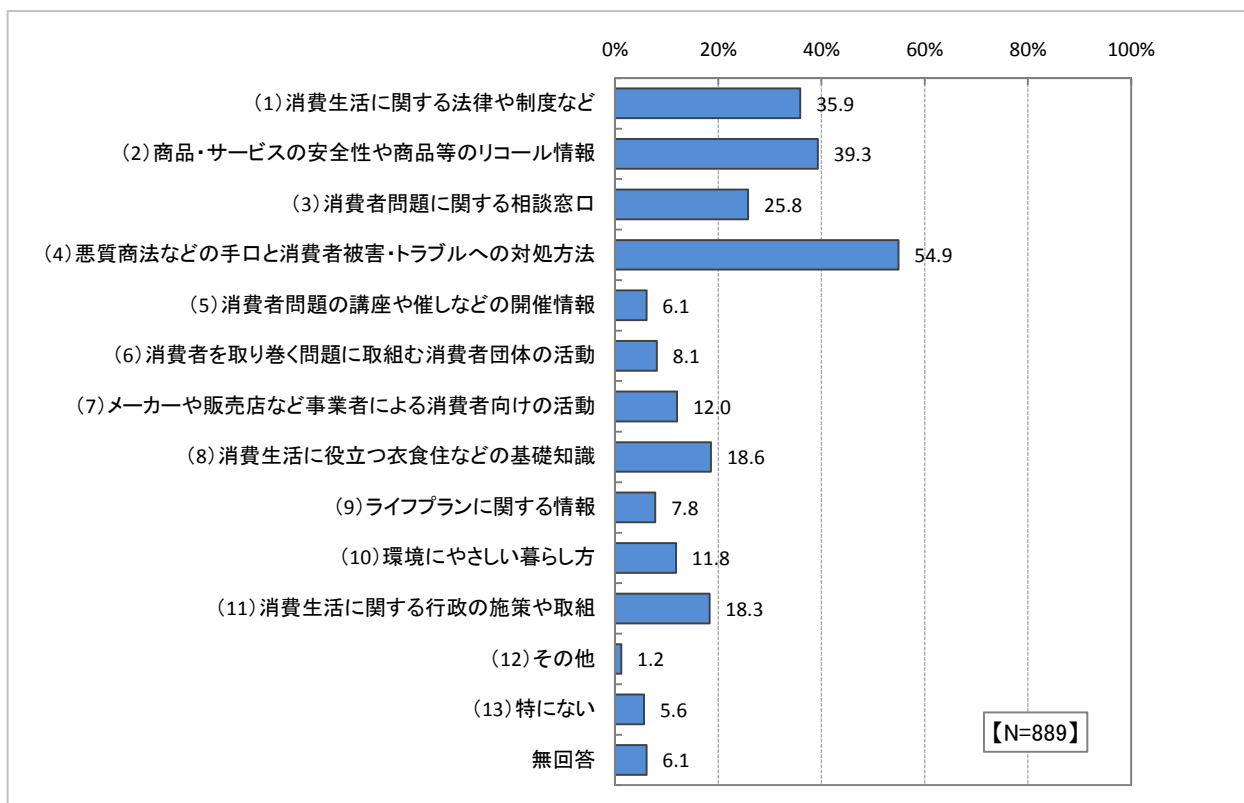


問 24 あなたは、消費生活に関してどのような情報が欲しいですか。【複数回答可：いくつでも】

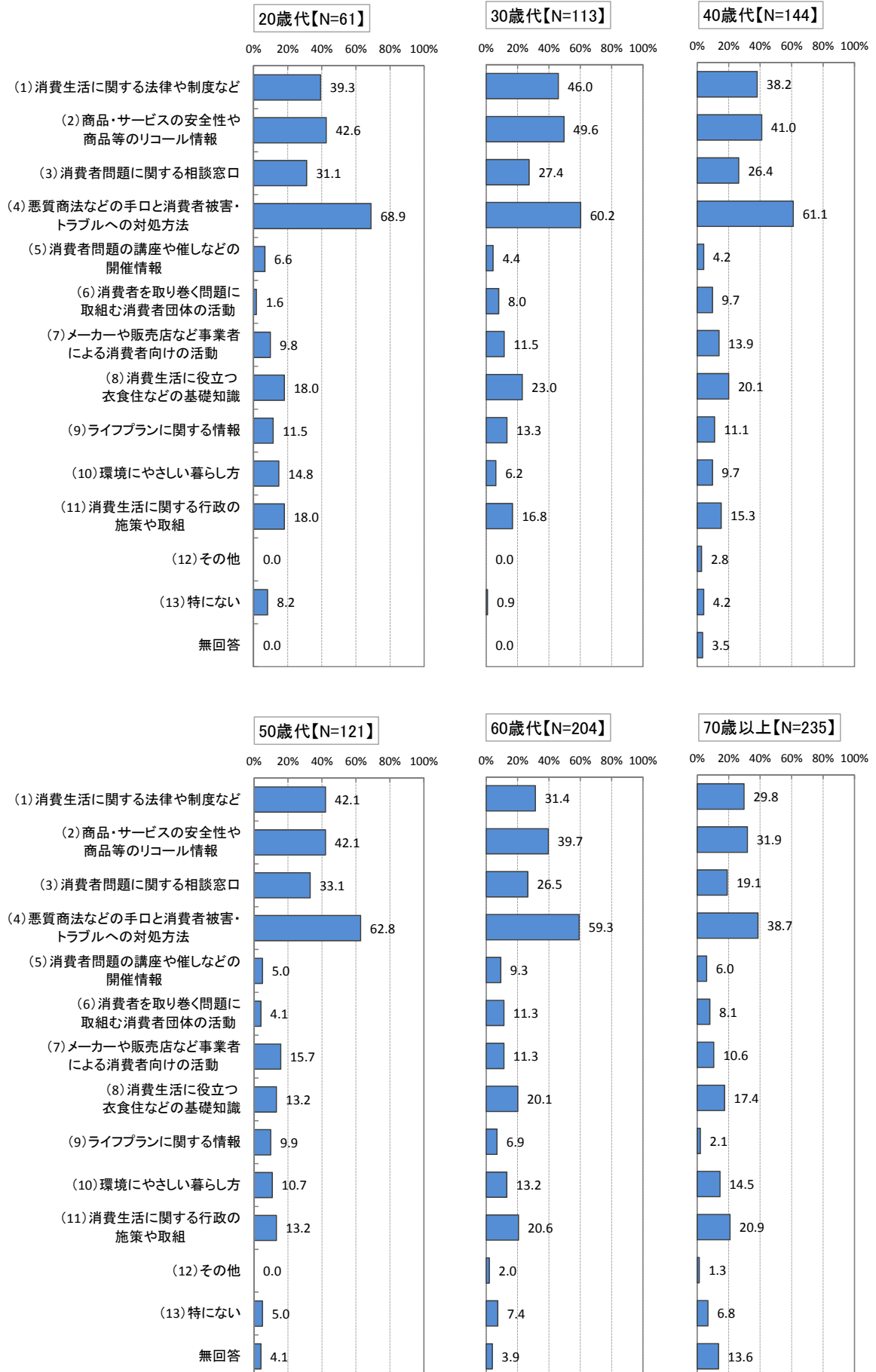
消費生活に関して欲しい情報は、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が 54.9%と最も多く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が 39.3%、「消費生活に関する法律や制度」が 35.9%などとなっています。

年齢別にみると、いずれの年齢でも「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が最も多く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」となっています。

【問 24】



【問 24／年齢別】



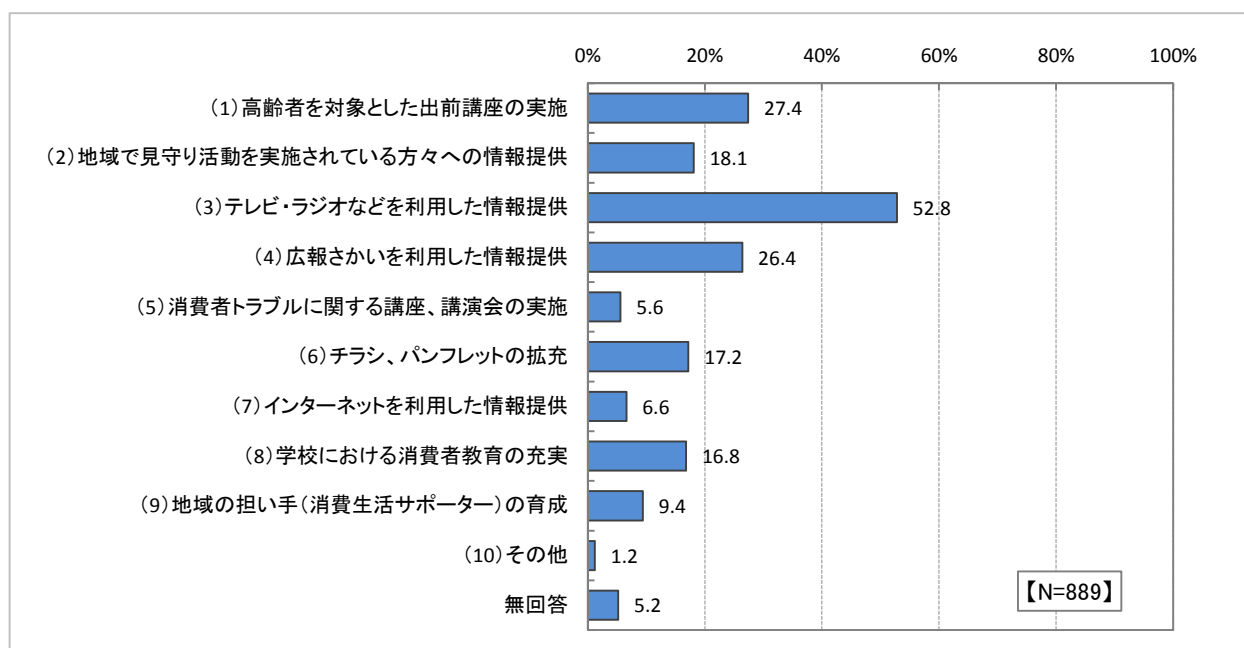
問 25 あなたは、消費生活に関する情報を広く周知し、消費者トラブルを防ぐためには、どのようなことが必要だと思いますか。最も重要だと思うものを2つ選んでください。【2つまで回答可】

消費生活に関する情報の周知と消費者トラブル防止のために重要だと思うものは、「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が52.8%と最も多く、次いで「高齢者を対象とした出前講座の実施」が27.4%、「広報さかいを利用した情報提供」が26.4%などとなっています。

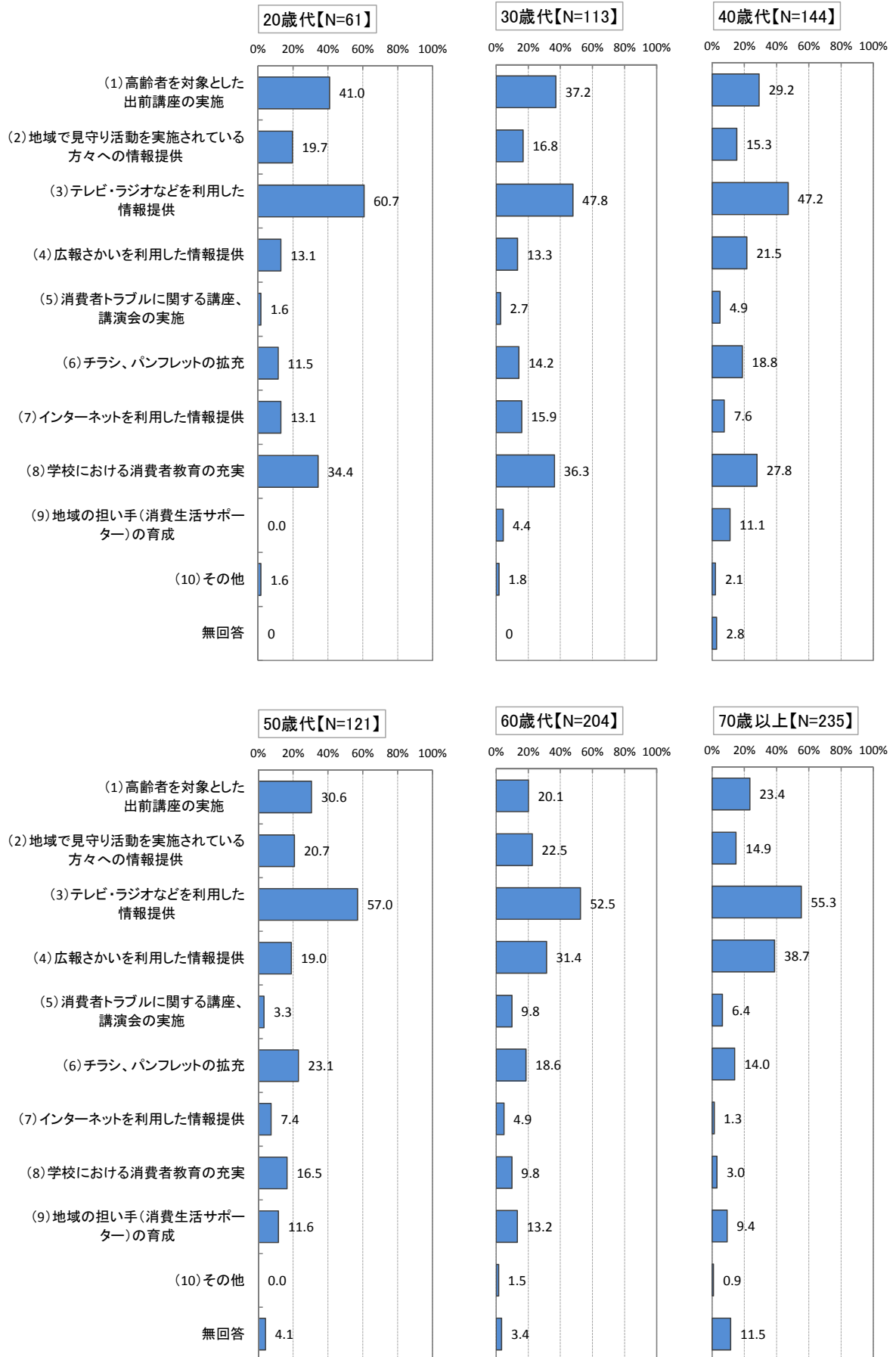
年齢別にみると、「インターネットを利用した情報提供」は20歳代～30歳代で多くなっています。また、「学校における消費者教育の充実」は20歳代～40歳代で多くなっています。

一方で、「地域の担い手（消費生活サポーター）の育成」は概ね年齢が低いほど少なくなっています。

【問 25】



【問 25/年齢別】



VI. その他の項目について

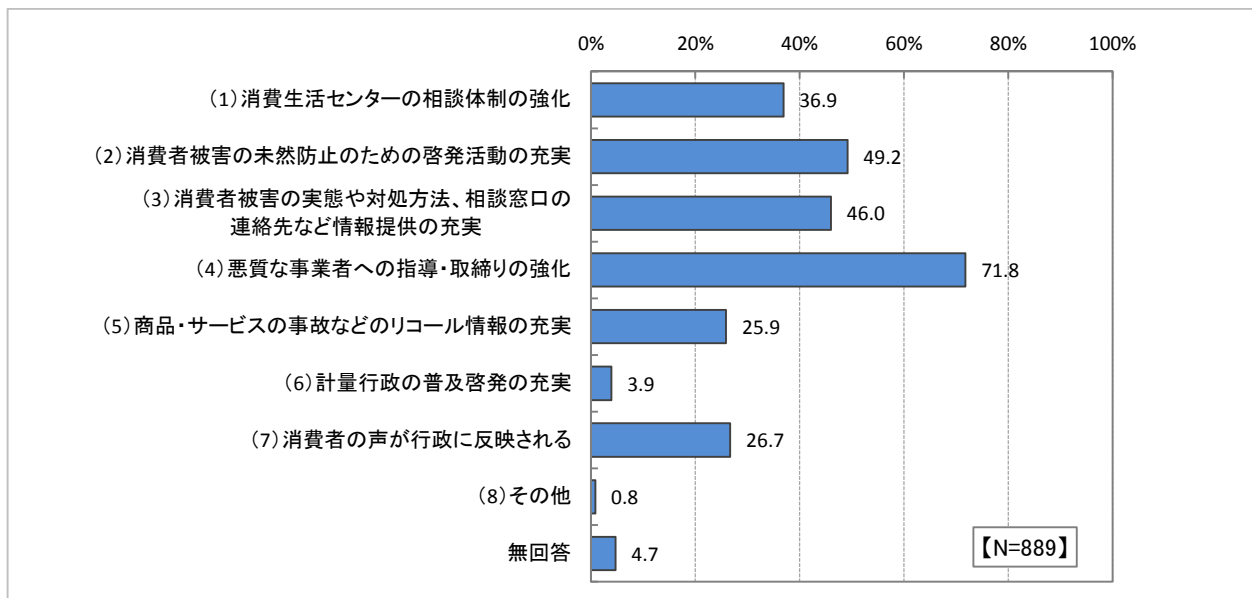
問 26 市民の消費生活の安定・向上のために、市の取組として、どのようなことを期待しますか。

【複数回答可：いくつでも】

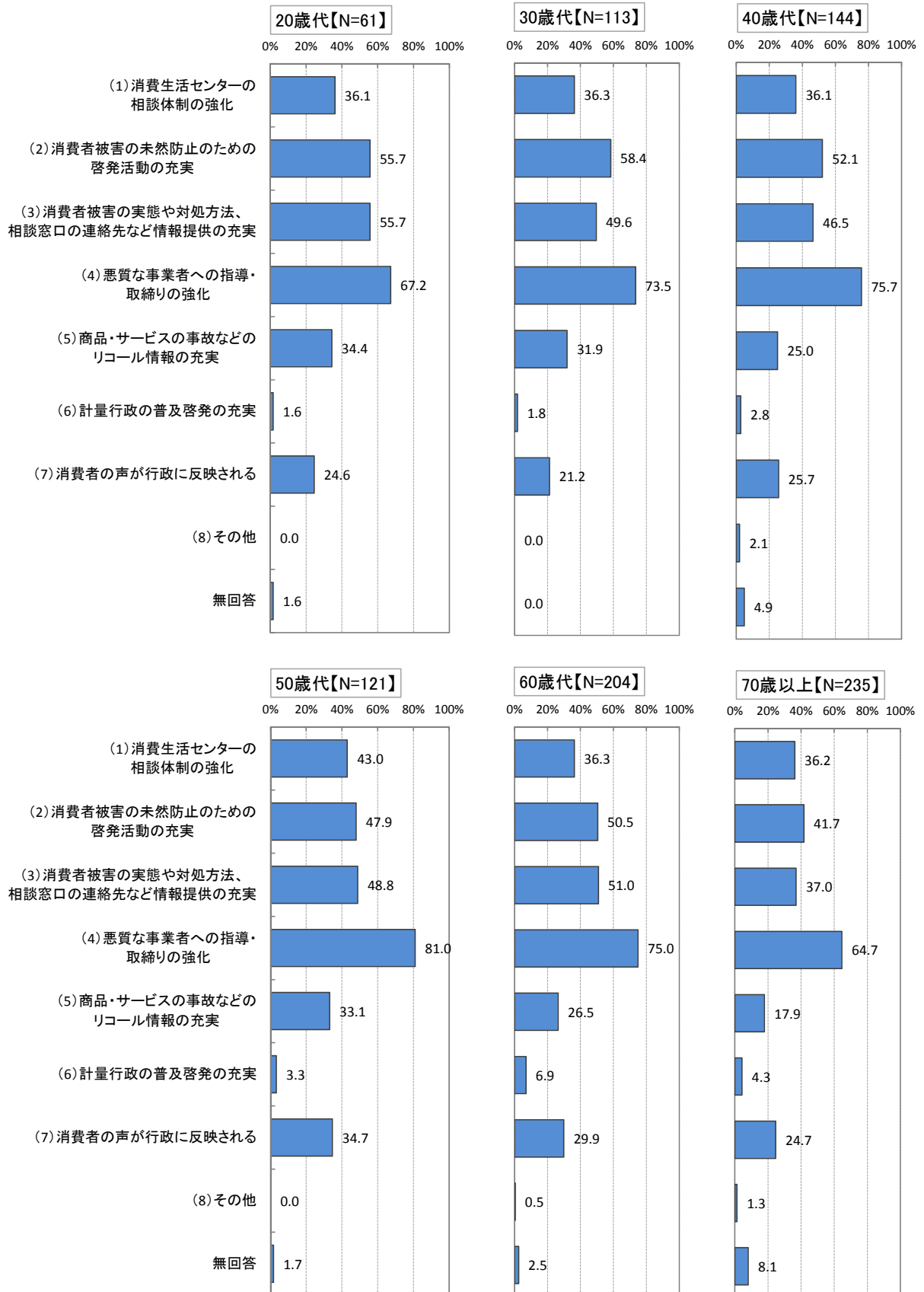
消費生活の安定・向上のために、市の取組として期待することは、「悪質な事業者への指導・取締りの強化」が71.8%と最も多く、次いで「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が49.2%、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実」が46.0%などとなっています。

年齢別にみると、いずれの年齢も「悪質な事業者への指導・取締りの強化」が最も多くなっています。

【問 26】



【問 26／年齢別】



問 27 このほか、消費者問題に対する取組の充実のために、ご意見等がございましたらご自由にお書きください。

【主な意見】

(たくさんのご意見をいただきましたが、同趣旨のものについてはまとめる等の編集を行った上、主なご意見を掲載しています。)

【消費生活相談窓口に関する内容】

- 特に高齢者が狙われる詐欺や悪質商法被害が減らない環境下で、なかなか高齢者に情報が届かない現実を見ると、情報の発信の仕方を工夫する必要があると思う。たとえば、消費者センターの機能と役割、相談窓口について、地域自治体の回覧やポスター掲示や、巧みなセールストークに対し、「許さない」「聞かない」をスローガンに告知するなど、認知拡大への施策を定期的・継続的にもっと打ち出して欲しい。
- 市における消費生活センターの組織の充実。場所も庁内や区役所の中に消費生活センターがあれば気軽に相談しやすいと思います。行ったことのない所に出向くのは勇気がいるのではないかと思います。

【消費者教育・啓発に関する内容】

- ケーブルテレビの地域情報番組をたまに何気なく見えています。消費者問題についての放送も見た事があります。注意喚起のため、上位3位までの消費者からの相談内容を月単位で教えてほしい。もし、自分が悪質商法にひっかかり買ってしまっても、平日仕事をしているため、クーリング・オフなど手続きも面倒臭そうで泣き寝入りしそうです。土・日でも取り扱えるようにしてほしい。
- ぜひ、障害のある方への啓発に力を入れてほしいです。他市では消費生活センターと障害・高齢の相談機関（地域包括・基幹）と事例共有しているところもあります。実際にそこでは弁護士会とも連携を取っていました。通信系では特にトラブルが多いと感じています。1つの機関では難しいことも、他機関と連携していくことで解決・改善していくこともあると思います。また、外国人の方などの被害はあるのでしょうか？情報保障が難しい方たちへの対策が求められると思います。
- 文化会館が出来て喜んでいたが、この頃活気がなく市民の憩いの場としてもっと力を入れて欲しい。その場を利用して寸劇などして知識を広げるような場所として使用するか、もっと知恵をしばって欲しい。
- 自分自身が勉強してしっかりするべきである。契約においてもすぐにせず、ネットでその会社名を調べれば、悪質業者なら消費者からの書き込みがあるので必ず確認するべきである。
- 人が多く集まる場所（病院やスーパー等）に告知ポスターを貼る。自治会や民生委員を活用して注意喚起する。
- 情報量が乏しい高齢者に対する啓発活動が必要だと思います。高齢者の中には、新聞やテレビにあまり接していない方も多くいらっしゃると思われるので、地域としても見守りも大切なのかもしれません。ただ具体的に誰がどのように見守るのか難しい。高齢者の中には「自分は絶対にだまされない」という過信のために逆に被害に遭うこともあるかと思います。学校での取り組みが必要なのではないでしょうか。でも、学校も大変ですし、難しい。

【事業者指導に関する内容】

- 悪質業者の取り締まり、罰則の強化により、悪質業者の減少化を図ることと、電話勧誘は基本的に業者側からの勧誘は禁止する等の抜本的な対策が必要だと思えます。悪質業者を野放しにすることにより、善良な会社が損をすることはあってはならないと考えます。
- 騙される方も悪いが、明らかに犯罪まがいの事業者を放置しすぎである。厳しい罰則と事細かな取り決めを事前に決めて抑止力とする。騙した者勝ちのルールに民事不介入ではなく、しっかりと警察に仕事をしてもらおう。事が起きる前の抑止力である厳罰化を第一目標にする。
- 資格がないと商売が出来ないようにしたり、業者の方に年に一回、講習を実施する。

【その他】

- 高齢者を守るため、契約時、1人の印や署名でなく、2人なり、家族確認が必要など、高齢者（特に認知症もしくはその前兆のある方）へのフォローや、成年後見制度を利用していない場合は、認知症はもとより判断能力の低下された方を保護する制度が必要だと思えます。
- 電話勧誘販売防止についてはナンバーディスプレイを使用し、常時、留守番電話に設置しておく。玄関のインターホンカメラも便利です。また、勧誘の電話がかかってきた時は、必ずどこで電話番号を入手したか聞き、削除するよう強めに言っている。電話勧誘も少なくなったように思う。

参考資料（アンケート調査票）

消費者問題に関する市民意識調査

～堺市からのアンケート調査です～

ご協力をお願いに先立ち、この度は、市民の皆様の個人情報^{個人}を外部に流出させるという、あつてはならない事態^{事態}を招き、皆様^{皆様}に多大なるご迷惑^{迷惑}とご心配^{心配}をお掛けしておりますことを深くおわび申し上げます。

今回のアンケートは、無記名^{無記名}でお答え^{お答え}いただき、その結果^{結果}は統計的^{統計的}に処理^{処理}します。ご回答^{ご回答}の内容について、アンケートの目的^{目的}以外^{以外}に使用^{使用}することはございません。

また、調査対象^{調査対象}の市民^{市民}の皆様^{皆様}の個人情報^{個人情報}につきましては、厳重^{厳重}に管理^{管理}をしております。

<ご協力のお願い>

堺市では、複雑多様化^{複雑多様化}する消費者問題^{消費者問題}に的確^{的確}・迅速^{迅速}に対応^{対応}するため、平成22年4月に「堺市消費生活条例^{消費生活条例}」を施行^{施行}し、消費生活相談^{消費生活相談}による消費者トラブル^{消費者トラブル}への対応^{対応}や条例違反事業者^{条例違反事業者}に対する指導^{指導}、被害^{被害}を未然^{未然}に防止^{防止}するための情報提供^{情報提供}の推進^{推進}など、市民^{市民}の皆様^{皆様}が安全・安心な消費生活^{消費生活}を営むことができる暮らし^{暮らし}の実現^{実現}に全力^{全力}で取り組んでいきます。

今回のアンケートは、皆様^{皆様}がこれまでの生活^{生活}の中で経験^{経験}された消費者トラブル^{消費者トラブル}の実態^{実態}や、消費者問題^{消費者問題}についてどのように考えておられるかをお伺い^{お伺い}することで、本市消費生活行政^{消費生活行政}の課題^{課題}等を明らかにし、事業^{事業}の進捗^{進捗}状況^{状況}を確認^{確認}するとともに、より効果的^{効果的}な取組^{取組}のための基礎資料^{基礎資料}とするために実施^{実施}するものです。

十分な調査結果^{調査結果}を得るため、できるだけ多くのお答え^{お答え}をいただきたいと思っています。ご多忙^{ご多忙}のこととは存じますが、ご協力^{ご協力}いただきますよう、よろしくご依頼^{ご依頼}申し上げます。

平成28年1月

堺 市

■調査のあつかい

1. このアンケートは、市民^{市民}の皆様^{皆様}の中から、**無作為に2,000名の方を選び**、調査票^{調査票}をお送り^{お送り}しています。
2. **無記名**でお答え^{お答え}いただきますので、**どなたのお答えかは、わからない**ようになっています。統計的^{統計的}に処理^{処理}するだけで、あなた自身^{あなた自身}にご迷惑^{迷惑}をかけることは**いっさい**ありません。
3. この調査は、上記の**目的以外に使用することはありません**。

■記入上の注意

1. **あて名のご本人**が、お答え^{お答え}になってください。
2. お答え^{お答え}は、ボールペン^{ボールペン}や鉛筆^{鉛筆}などで、**あてはまるものの番号に、ハッキリと〇印**をつけてください。

■調査票の回収

ご回答^{ご回答}後、本冊子^{本冊子}を無記名^{無記名}のまま、**2月18日(木)**までに同封^{同封}の返信用封筒^{返信用封筒}に入れ、**切手**を**はらずに**郵便ポスト^{郵便ポスト}に入れてください。

(注) 視覚障害^{視覚障害}の方で点字版^{点字版}調査票^{調査票}が必要な場合は、下記^{下記}のお問い合わせ先^{お問い合わせ先}までご連絡^{ご連絡}ください。

<お問い合わせ先>

この調査^{調査}でご質問^{ご質問}などがありましたら、下記^{下記}までお問い合わせ^{お問い合わせ}ください。

堺市 市民人権局 市民生活部 消費生活センター

所在地 〒590-0076 堺市堺区北瓦町2丁4番16号 堺富士ビル6階

電話 (072) 221-7908 FAX (072) 221-2796

Mail syoseise@city.sakai.lg.jp

(受付：平日の午前9時から午後5時30分まで(土曜・日曜・祝日を除く))

I. 堺市立消費生活センターについて

問 1 あなたは堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）を知っていますか。

【〇は1つ】

1	名前も役割も知っている	⇒ 問2へ
2	名前は知っているが、役割までは知らない	
3	名前も役割も知らない	⇒ 問3へ

問 2 問1で1または2と回答した方に伺います。

問2-1 あなたは消費生活センターをどこで知りましたか。【複数回答可：いくつでも】

1	テレビ・ラジオ	6	弁護士や各種相談窓口などの紹介
2	新聞・雑誌	7	インターネット
3	広報さかい	8	講座・講演会
4	家族・知人	9	その他（具体的に：)
5	パンフレット		

問2-2 あなたは消費生活センターを利用したことがありますか。【〇は1つ】

1	この1年間に利用したことがある	3	利用したことはない
2	過去（1年以上前）に利用したことがある		

II. 商品やサービスの不満や被害などについて

問 3 この1年間に購入した「商品」や利用した「サービス」についてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。【複数回答可：いくつでも】

1	けが、病気をする等、安全性や衛生に問題があった	⇒ 問4へ
2	機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	⇒ 問4へ
3	思っていたよりかなり高い金額を請求された	⇒ 問4へ
4	表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	⇒ 問4へ
5	問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	⇒ 問4へ
6	契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	⇒ 問4へ
7	詐欺によって事業者にお金を支払った（又はその約束をした）	⇒ 問4へ
8	その他被害の経験（具体的に：)	⇒ 問4へ
9	トラブルや被害に遭ったことはない	⇒ 問7へ

問4 **問3**で1~8のうちどれか1つでも回答した方に伺います。

問4-1 それはどのような商品、サービスでしたか。【複数回答可：いくつでも】

【商品】	1	食品
	2	衣料品、身の回り品、アクセサリ
	3	化粧品、理美容品
	4	住居用品（家具、浄水器など）
	5	家電製品
	6	住宅、住宅設備
	7	自動車、自動二輪車、自転車
	8	医薬品、医療用具
	9	玩具・遊具、スポーツ・レジャー用品
	10	教育用品（書籍、教材など）
	11	通信機器（パソコン、電話機など）
	12	その他の商品（具体的に：)

【サービス】	13	クリーニング
	14	理・美容院、エステ
	15	外食（食堂、レストランなど）
	16	交通（電車、バス、タクシーなど）
	17	旅行・宿泊（ホテル、旅館など）
	18	運輸（宅配、引越など）
	19	通信（郵便、電話、インターネットなど）
	20	医療（美容医療を含む）
	21	高齢者福祉サービス
	22	金融・保険（消費者金融、生命保険、株式、各種金融商品など）
	23	教養・娯楽（講座、教室、レジャー施設など）
	24	住宅関連（リフォーム、修繕工事、敷金など）
	25	その他のサービス（具体的に：)

問4-2 どのような経緯で、その商品やサービスを購入しましたか。【複数回答可：いくつでも】

1	店舗へ出向いて商品を購入したりサービスを利用した
2	自宅や職場に事業者が訪ねてきて勧められた
3	自宅や職場に事業者から電話があり勧められた
4	カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピング等を見て申込んだ
5	インターネットを利用した
6	知人や友人から勧められた
7	路上でチラシを渡され案内された会場で勧められた
8	路上で声をかけられ喫茶店等に連れて行かれ勧められた
9	電話でお店や喫茶店に来るように誘われて勧められた
10	その他（具体的に：)

問 4-3 その苦情はどこかに相談したり、伝えたりしましたか。また、相談先の対応について、どのように感じましたか。何度か相談したことがある方は、全体的な印象でお答えください。

○をした相談先のそれぞれ（複数回答可：いくつでも）について、⇒の右側の満足度をお答えください。

相 談 先		相 談 した と ころ に ○	対応に満足しているか それぞれ1つずつに○				
			満足している	やや満足している	いやいや いえない	どちらとも 不満である	やや不満である
1	販売店、販売員	⇒	1	2	3	4	5
2	メーカー	⇒	1	2	3	4	5
3	事業者団体の相談窓口	⇒	1	2	3	4	5
4	消費者団体	⇒	1	2	3	4	5
5	消費生活センター	⇒	1	2	3	4	5
6	国・地方公共団体等の相談窓口 (消費生活センターを除く)	⇒	1	2	3	4	5
7	弁護士	⇒	1	2	3	4	5
8	その他 (具体的に：)	⇒	1	2	3	4	5
9	相談も伝えもしなかった						

問 5 問 4-3 で、相談先の対応について、4（やや不満である）または5（不満である）と回答された方に伺います。

不満だったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

1	対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった
2	相談時間が短いなど、じっくり相談にのってもらえなかった
3	電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかった
4	相談の受付から助言にとどまり、解決まで責任を持って対応してくれなかった
5	対応せず、たらい回しにされた
6	その他（具体的に：)

問 6 問 4-3 で、9（相談も伝えもしなかった）と回答された方に伺います。

苦情をどこにも相談も伝えもしなかったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

1	申し出てもよい解決策があるとは思えないから	7	もめごとを起こすのがきらいだから
2	自分にも責任があると思ったから	8	金額が少なかったから
3	だまされていることに気づかなかったから	9	被害が小さかったから
4	めんどうだから	10	証明がむずかしいから
5	気まずい思いをしたくないから	11	その他（具体的に：)

6	どこに相談してよいかわからないから	12	特に理由はない
---	-------------------	----	---------

問7 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。【〇は1つ】

※クーリング・オフ制度とは、訪問販売・電話勧誘販売など法律で決められた取引について、一定の期間内(訪問販売・電話勧誘販売の場合は契約書面を受け取った日から8日以内)は、消費者が無条件で契約を解除できる制度です。

1	クーリング・オフの対象になる契約も、いつまでできるかも知っている
2	どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている
3	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている
4	制度の名前を見聞きしたことはある
5	見聞きしたこともない

Ⅲ. 問題のある商法などについて

問8 あなたは、次のような悪質商法について、

(1)注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことがありますか。

(2)この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか。

【それぞれの商法について、(1)から1つ選択、(2)から1つ選択】

悪質商法の名称	手口の一例	(1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことはありますか		(2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか		
		ある	ない	勧誘されたり契約した	勧誘されたり契約しなかった	勧誘されたり契約したこともない
問8-1 点検商法	点検に来たと言って来訪し、「布団にダニがいる」「工事をしないと危険」などと不安をあおって商品やサービスを契約させる。	1	2	1	2	3
問8-2 催眠(SF)商法	景品を配るなどして閉めきった会場に人を集め、日用品をただ同然で配って雰囲気盛り上げ、最後は高額な商品売りつける。	1	2	1	2	3
問8-3 内職商法	「資格・技術を身につけて在宅ワーク」「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、実際は高額な教材等売りつける。ほとんど収入は得られないうえ、支払いだけが残る。	1	2	1	2	3
問8-4 利殖商法	未公開株、社債、外国通貨等について、「値上がり確実」「必ずもうかる」など、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する。	1	2	1	2	3
問8-5 キャッチセールス	街頭でアンケート調査等と称して呼び止め、喫茶店や営業所に連れて行き、商品やサービスの契約を迫る。	1	2	1	2	3
問8-6 アポイントメントセールス	「当選した」「あなただけ特別に」などと、販売目的を告げずに有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所に呼び出し、商品やサービスの契約を迫る。	1	2	1	2	3

悪質商法の名称	手口の一例	(1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことはありますか		(2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか		
		ある	ない	勧誘され契約した	勧誘されたが契約しなかった	勧誘されたことも契約したこともない
問8-7 マルチ商法	「誰でも簡単に高収入が得られる」などと消費者を販売組織に勧誘し、会員となった消費者はさらに新規の加入者を勧誘、ピラミッド型に会員を増やしながら商品等を販売する。	1	2	1	2	3
問8-8 送り付け商法	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法	1	2	1	2	3
問8-9 劇場型勧誘	複数の業者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者があたかも得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品などを買わせる手口。 (事例) ① A社のパンフレットが封筒で届く ② B社から「A社の封筒は届いていないか。その社債は価値があるが、届いた人しか購入できない。代わりに買ってあげれば高値で買い取る」などという電話がかかってくる ③ 別の会社からも「価値があるものなので高値で買い取る」などと同内容の電話がかかる。 ④ 信用してお金を支払ってしまう。 ⑤ 業者と連絡が取れなくなり、紙切れ同然の証券だけが残る。	1	2	1	2	3

問9 **問8**で1つでも「(1) 注意を呼び掛ける情報を見聞きしたことがある」と回答された方に伺います。

問9-1 あなたは、そのような情報が役に立ったことがありますか。【〇は1つ】

1	とても役に立った	3	どちらともいえない
2	役に立った	4	役に立たなかった

問9-2 あなたは、そのような情報をどこで見聞きしましたか。【複数回答可：いくつでも】

1	テレビ・ラジオ	6	弁護士や各種相談窓口などの紹介
2	新聞・雑誌	7	インターネット
3	広報さかい	8	講座・講演会
4	家族・知人	9	その他
5	パンフレット	(具体的に：)	

問10 **問8**の「(2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか」で1つでも「勧誘され契約した」「勧誘されたが契約しなかった」と回答された方に伺います。

問10-1 あなたは、この1年間に、このような勧誘をどの位受けましたか。【〇は1つ】

1	ほとんど毎日	4	半年に2～3回
2	週に1～2回	5	年に2～3回
3	月に2～3回	6	年に1回

問 10-2 このような勧誘を受けて、困ったことやいやな経験をしたことはありますか。その際、どのように対処しましたか。【複数回答可：いくつでも】

1	事業者へ問い合わせた
2	消費生活センターに相談した
3	国・地方公共団体等の相談窓口（消費生活センターを除く）に相談した
4	警察に相談した
5	家族・知人と話し合った
6	その他の対処をした（具体的に：_____）
7	特に対処はしなかった
8	困ったことやいやな経験はない

問 11 問題がある勧誘・商法や悪質業者について、あなたはどのような取組や対策が必要だと思いますか。【複数回答可：いくつでも】

1	消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する
2	消費生活上のトラブルに関する情報が提供される
3	消費生活に関する学習機会が増える
4	消費生活センターなどの相談体制を拡充する
5	国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する
6	その他（具体的に：_____）
7	特にない

IV. 訪問販売・電話勧誘販売について

問 12 あなたは、この1年間に、訪問販売や電話勧誘販売で商品やサービスの購入・契約について勧誘されたことがありますか。【○は1つ】

1	訪問販売も電話勧誘販売もある	⇒ 問13へ
2	訪問販売はある	
3	電話勧誘販売はある	
4	どちらもない	⇒ 問14へ

問 13 問 12で、1、2または3と回答された方に伺います。

問 13-1 あなたは、この1年間に、どのような商品・サービスの訪問販売や電話勧誘販売を受けたことがありますか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ複数回答可】

【訪問販売】

1	健康食品	7	化粧品類	13	排水・給水管等の清掃
2	補正下着	8	消火器	14	インターネット等の通信サービス
3	和服、装身具類	9	新聞	15	保険（生命保険等）
4	寝具類	10	学習用教材	16	金融商品(株式、社債、投資等)
5	家電類	11	太陽光発電機	17	その他 （具体的に：_____）
6	浄水器、活水器	12	住宅リフォーム		

【電話勧誘販売】

1	健康食品	7	学習用教材	13	エステ
2	浄水器・活水器	8	広告掲載サービス	14	金融商品(株式、社債、投資等)
3	化粧品類	9	分譲マンション	15	サラ金、融資
4	本・写真集	10	投資用マンション	16	内職・副業
5	紳士録・名簿	11	墓、墓地	17	その他 (具体的に：)
6	資格取得用教材	12	インターネット等の通信サービス		

問 13-2 あなたは、この 1 年間に商品・サービスの訪問販売や電話勧誘販売をどのくらい受けましたか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ○は 1 つのみ】

【訪問販売】

1	ほとんど毎日	3	月に 2～3 回	5	年に 2～3 回
2	週に 1～2 回	4	半年に 2～3 回	6	年に 1 回

【電話勧誘販売】

1	ほとんど毎日	3	月に 2～3 回	5	年に 2～3 回
2	週に 1～2 回	4	半年に 2～3 回	6	年に 1 回

問 14 あなたは、商品・サービスの販売を目的とした事業者の訪問を受けることや電話がかかってくることを、どのように感じていますか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ○は 1 つのみ】

【訪問販売】

1	来てほしくない	3	来てもよい
2	来てもよい時がある	4	その他 (具体的に：)

【電話勧誘販売】

1	かけてほしくない	3	かかってもよい
2	かかってもよい時がある	4	その他 (具体的に：)

問 15 訪問や電話が販売目的であるとわかったとき、あなたはこれまで、どのような経験をしましたか。【訪問販売、電話勧誘販売それぞれ複数回答可】

【訪問販売】

1	断ったらすぐ帰った
2	断ったが、帰ってもらうのに苦労した
3	断ったら、怒鳴られたり脅迫めいた暴言を吐かれた
4	断ったが帰ってくれず、強引に契約させられた
5	話を聞いているうちに、断れなくなり契約してしまった
6	話を聞いているうちに欲しくなり、契約した
7	勧誘を受けたことはない
8	その他 (具体的に：)

【電話勧誘販売】

1	すぐ断り電話を切った
2	断ったが、切るのに苦労した
3	断ったら、怒鳴られたり脅迫めいた暴言を吐かれた
4	断ったが、家に来られた
5	断ったつもりだったが、契約したことにされた
6	断ったが、商品を送りつけられた
7	断ったが話を聞かされ、強引に契約させられた
8	話を聞いているうちに、断れなくなり契約してしまった
9	話を聞いているうちに欲しくなり、契約した
10	勧誘を受けたことはない
11	その他（具体的に： _____）

問 16 堺市では、望まない訪問販売による消費者被害を防ぐため、「訪問販売お断りシール」を作成し、配布しています。「訪問販売お断りシール」を利用していますか。【〇は1つ】

（※堺市消費生活条例では、「拒絶している者への勧誘等」を不当な取引行為として禁止しており、訪問販売お断りシールに反して勧誘を行った場合、条例違反となります。）

1	利用している	3	知っているが利用していない
2	知らなかったが今後利用したい	4	知らなかったし今後利用するつもりもない



問 17 **問 16** で 1 と回答された方に伺います。「訪問販売お断りシール」を貼ったことで、以前と比べて効果があったと思いますか。【〇は1つ】

1	訪問販売の件数が減った	4	わからない
2	件数は変わらないが断りやすくなった	5	その他
3	以前と変わらない		（具体的に： _____）

問 18 **問 16** で 3、4 と回答された方に伺います。「訪問販売お断りシール」を利用しなかったのはなぜですか。【複数回答可：いくつでも】

1	貼っても効果があるとは思えないから	4	日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから
2	貼るまでもなく自分で断れるから	5	その他
3	貼ることで家の外観が損なわれるから		（具体的に： _____）

V. 消費者教育・啓発について

問 19 あなたは、学校の授業や地域、職場などにおいて、次のような消費者教育を受けたことがありますか。【複数回答可：いくつでも】

1	悪質商法の手口と対処方法	⇒ 問20へ
2	契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度	
3	広告・宣伝・表示（品質表示、価格表示など）に関すること	
4	食品の安全、安心に関すること	
5	商品の品質・性能・安全性（食品以外）に関すること	
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	
7	金融商品（預貯金、債権、株式、保険など）に関すること	
8	家計の管理、生活設計	
9	インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること	
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	
11	受けたことはない	⇒ 問21へ

問 20 問 19 で 1～10 のいずれかを回答された方に伺います。

それはどこで受けられましたか。【複数回答可：いくつでも】

1	市が行っている消費生活に関する講座・講演会など
2	民間の企業や団体などが行う消費生活に関する講座・講演会など
3	地域（町内会など）で主催される講習会・講演会など
4	家庭における消費者教育
5	学校における消費者教育
6	会社・勤務先での消費生活に関する研修など
7	その他（具体的に：_____）

問 21 あなたが、消費者教育を行う場として、次の中で重要だと思うものを 2 つ選んでください。

【2 つまで回答可】

1	家庭	5	会社・勤務先
2	学校	6	新聞・テレビ等マスコミを通じて
3	地域（町内会など）	7	その他
4	消費生活センター	（具体的に：_____）	

問 22 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですかもっとも重要だと思うものを 2 つ選んでください。【2 つまで回答可】

1	悪質商法の手口と対処方法
2	契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度
3	広告・宣伝・表示（品質表示、価格表示など）に関すること
4	食品の安全、安心に関すること
5	商品の品質・性能・安全性（食品以外）に関すること
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること
7	金融商品（預貯金、債権、株式、保険など）に関すること
8	家計の管理、生活設計
9	インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること
10	ごみの減量など環境に配慮した生活

11 その他（具体的に： _____）

問 23 商品のリコール（欠陥のある商品の回収等）、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報を主にどのようなところで入手したことがありますか。【複数回答可：いくつでも】

1	テレビ・ラジオ	6	弁護士や各種相談窓口
2	新聞・雑誌	7	インターネット
3	広報さかい	8	講座・講演会
4	家族・知人	9	その他（具体的に： _____）
5	パンフレット	10	どこからも特に入手していない

問 24 あなたは、消費生活に関してどのような情報が欲しいですか。【複数回答可：いくつでも】

1	消費生活に関する法律や制度など
2	商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報
3	消費者問題に関する相談窓口
4	悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法
5	消費者問題の講座や催しなどの開催情報
6	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体の活動
7	メーカーや販売店など事業者による消費者向けの活動
8	消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識
9	ライフプランに関する情報
10	環境にやさしい暮らし方
11	消費生活に関する行政の施策や取組
12	その他（具体的に： _____）
13	特になし

問 25 あなたは、消費生活に関する情報を広く周知し、消費者トラブルを防ぐためには、どのようなことが必要だと思いますか。最も重要だと思うものを2つ選んでください。【2つまで回答可】

1	高齢者を対象とした出前講座の実施
2	地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供
3	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供
4	広報さかいを利用した情報提供
5	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施
6	チラシ、パンフレットの拡充
7	インターネットを利用した情報提供
8	学校における消費者教育の充実
9	地域の担い手（消費生活サポーター）の育成
10	その他（具体的に： _____）

Ⅶ. その他の項目について

問 26 市民の消費生活の安定・向上のために、市の取組として、どのようなことを期待しますか。
【複数回答可：いくつでも】

1	消費生活センターの相談体制の強化
2	消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実
3	消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実
4	悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化
5	商品・サービスの事故などのリコール情報の充実
6	計量行政の普及啓発の充実
7	消費者の声が行政に反映される
8	その他（具体的に： _____)

問 27 このほか、消費者問題に対する取組の充実のために、ご意見等がございましたらご自由にお書きください。

最後に、あなたご自身のことについておたずねします。

アンケート結果の分析に必要ですので**必ずお答えください**。アンケートの分析以外の目的には使用しません。次の各項目について、**あてはまるものの番号に○印をつけてください**。

あなたの性別	1. 男性	2. 女性		
あなたの年齢	1. 20歳代 5. 60歳代	2. 30歳代 6. 70歳以上	3. 40歳代	4. 50歳代
あなたのお住まい	1. 堺区 5. 南区	2. 中区 6. 北区	3. 東区 7. 美原区	4. 西区
あなたと同居している家族	1. 単身 4. 三世帯世帯（親と子と孫） 5. その他	2. 夫婦のみ	3. 二世帯世帯（親と子）	

ご協力ありがとうございました。

発行

堺市 市民人権局市民生活部 消費生活センター