

**平成29年度**

**第4回 市政モニターアンケート報告書**

テーマ

1. 救急車利用に関する意識調査
2. 消費者問題について
3. 文化芸術について
4. 歯や口（口腔）の健康について
5. 広報広聴活動について

**堺市 市長公室 広報部 市政情報課**

# 目 次

■ 調査概要 .....	1
■ 回答者属性 .....	4
■ 調査結果 .....	5

## 1. 救急車利用に関する意識調査

(1) 救急車の利用について .....	5
救急車の利用経験 .....	5
救急車の要請理由 .....	6
救急搬送後の状況 .....	8
救急車の要請理由(想定) .....	9
(2) 予防救急事業の推進について .....	11
予防救急に関する認識 .....	11
予防救急啓発講座に関する認識 .....	12
救急事故の予防対策 .....	13
救急医療機関と連携した予防救急事業について .....	14
救急医療機関と連携した予防救急事業に対する意見 .....	14
(3) 患者等搬送事業者について .....	15
患者等搬送事業者の認知度 .....	15
患者等搬送事業者の利用 .....	16
患者等搬送事業者の利用に対する意見 .....	17
(4) 「救命講習」について .....	18
救命講習の受講経験 .....	18
AED設置場所の把握 .....	19
AED使用の可否 .....	20
応急手当実施に対する不安 .....	21

## 2. 消費者問題について

(1) 堺市立消費生活センターについて .....	22
消費生活センターの認知度 .....	22
消費生活センターを知った情報源 .....	23
(2) 商品やサービスの不満や被害などについて .....	24
この1年間での商品やサービスに関するトラブルや被害、不満の有無 .....	24
トラブルや被害、不満の対象 .....	26
トラブルや被害、不満の相談先及び満足度 .....	28
相談の結果、納得がいかなかった理由 .....	30
苦情を相談しなかった理由 .....	31
クーリング・オフ制度の認知度 .....	33

(3) 問題のある商法などについて .....	34
この1年間に勧誘を受けたり契約したりした経験の有無 .....	34
(4) インターネットの利用等について .....	36
インターネットトラブルの内容 .....	36
インターネットトラブルの認知度 .....	38
(5) 訪問販売・電話勧誘販売について .....	40
訪問販売や電話勧誘販売で勧誘を受けた商品・サービス .....	40
販売を目的として訪問や電話を受けることについて .....	44
訪問販売お断りシールの認知度・利用状況 .....	46
訪問販売お断りシールの効果 .....	47
訪問販売お断りシールを利用しない理由 .....	48
(6) 消費者教育・啓発について .....	49
消費者教育を受けた経験の有無 .....	49
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 .....	50
消費生活に関して欲しい情報 .....	52
情報周知と消費者トラブル防止のために重要だと思うもの .....	54
消費生活のために市の取組として期待すること .....	56
消費者問題に対する取組に関する自由意見 .....	58

### 3. 文化芸術について

(1) 堺市の文化的環境について .....	60
堺市の文化的環境に対する満足度 .....	60
(2) 文化芸術活動について .....	61
文化芸術活動のしやすさ .....	61
文化芸術活動の実施の有無 .....	62
文化芸術活動を通じた国際交流の有無 .....	63
文化芸術活動をしない理由 .....	64
(3) 堺市の文化について .....	66
堺の歴史文化資源に対する誇りの有無 .....	66
世界に誇れる堺の歴史文化資源 .....	67
堺市の文化芸術事業の認知度 .....	68
堺のまちなみの魅力の有無 .....	70
(4) 子どもの文化芸術体験について .....	71
子どもを対象とした文化芸術に触れる機会の提供に対する満足度 .....	71
学校教育における文化芸術に触れる機会の提供に対する満足度 .....	72
本市の文化芸術政策等に対する提案 .....	73

### 4. 歯や口(口腔)の健康について

(1) 歯や口(口腔)の健康への関心について .....	76
歯や口(口腔)の健康についての意識の度合い .....	76
歯や口(口腔)の健康について意識する年代 .....	77
健康寿命の認知度 .....	78

健康寿命と歯や口(口腔)の健康との関連 .....	79
(2) 歯や口(口腔)の健康を保つための生活習慣について .....	80
仕上げ磨きの経験 .....	80
歯みがき方法についての学習経験 .....	81
磨けているかの確認 .....	82
外出先での歯みがきの有無 .....	83
歯間部清掃用具の使用 .....	84
定期的な歯科検診受診の有無 .....	85
定期的な歯科検診の受診に必要な支援 .....	86
かかりつけ歯科医院の有無 .....	87
(3) 堺市の取り組みについて .....	88
堺市成人歯科検診の認知度と興味の有無 .....	88
堺市8020メイトの認知度 .....	89
(4) 歯や口(口腔)の健康を保つための取組について .....	90
歯周病と全身の健康との関係 .....	90
お口の体操の認知および経験の有無 .....	91
歯や口(口腔)の健康へ期待 .....	92

## 5. 広報広聴活動について

(1) 市政情報の入手について .....	93
市政情報の入手方法 .....	93
(2) 広報さかいについて .....	94
広報さかいを読む頻度 .....	94
広報さかいの読みやすさ .....	95
広報さかいで利用する情報 .....	96
(3) 堺市ホームページについて .....	97
堺市ホームページの閲覧経験 .....	97
堺市ホームページの利用しやすさ .....	98
(4) 堺シティレポについて .....	99
堺シティレポの視聴頻度 .....	99
堺シティレポの分かりやすさ .....	100
(5) 堺市くらしのガイドブックについて .....	101
堺市くらしのガイドブックの利用頻度 .....	101
堺市くらしのガイドブックで利用する情報 .....	102
(6) 広聴について .....	104
市政への提案箱の認知度 .....	104
パブリックコメント制度の認知度 .....	105
「市民の声 Q&A」の認知度 .....	106
「市民の声 Q&A」の理解度 .....	107
広報広聴活動に対する自由意見 .....	108

## ■調査概要

### 1. 趣旨目的

#### (1) 救急車利用に関する意識調査

近年、救急出動件数は年々増加傾向にあり、平成28年中は全国で約621万件、過去10年間、対前年比で減少したのは平成20年の1度のみでその他の年はいずれも増加しております。こうした出動件数の増加率は救急隊数の増加率を上回っており、救急出動件数の増加等の需要に救急隊数の供給が追いつかない状況であると総務省消防庁の報告に示されています。

堺市消防局管内でも同じ傾向で、平成28年中の救急出動件数は過去最多の54,976件となり、10年間で約19%増加しています。救急需要は、高齢化の進行等により今後も当分増加することが予想されています。

今回のアンケートは市民の皆様の救急車の利用に関する意識を調査するとともに、消防局が取り組んでいる救急に関する各事業について、ご意見等をお伺いし、救急車や救急医療という限りある資源を有効に利用していくための施策に反映させるために実施するものです。

#### (2) 消費者問題について

近年、規制緩和や高度情報化、国際化の進展等により、社会経済情勢は大きく変化しています。これにより、多種多様な商品・サービスが様々な方法で提供されるなど、消費者の利便性や選択肢は大きく拡大しています。

本市では、多様化、複雑化する消費者問題に的確・迅速に対応するため、平成22年4月に「堺市消費生活条例」を施行し、消費生活相談による消費者トラブルへの対応や条例違反事業者に対する指導、被害を未然に防止するための情報提供を推進しています。また、平成28年2月に「消費者教育」の推進を重点課題のひとつとして策定いたしました「第2期堺市消費者基本計画」を基に、市民の皆様が安全・安心な消費生活を営むことができる暮らしの実現をめざします。

今回のアンケートは、市民の皆様がこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についてのご意見等をお伺いすることで、本市消費者行政の課題等を明らかにし、事業の進捗状況を確認するとともに、より効果的な取組のための基礎資料とするために実施するものです。

#### (3) 文化芸術について

本市では、自らのまちを愛する心を共有し、誇りに感じることで「文化芸術創造のまち堺」をめざし、文化芸術の振興に関する施策を進めているところです。

今回のアンケートは、堺市における文化芸術振興について市民の皆さんのご意見をお伺いすることで、平成28年3月に策定した「自由都市堺文化芸術推進計画」の目標の達成度等を把握し、「自由都市堺文化芸術推進計画」の検証・評価に活用するものです。

#### **(4) 歯や口(口腔)の健康について**

「食事を楽しむ」「会話を楽しむ」といった、生活に大切な要素である基本動作には、歯や口(口腔)の健康が深くかかわっています。生涯を通じて自分の歯でおいしく食べ、自分らしくいきいきと暮らすためには、乳幼児期から成人期、高齢期まで、つながりを持った歯や口(口腔)の健康づくりに取り組んでいくことが大切です。

最近では、歯や口(口腔)の健康が、からだの健康につながっていること等の報告がなされており、歯や口(口腔)の健康の保持増進は、健康寿命の延伸において大切な要素の一つといえます。

こうした状況を背景に、国では平成23年8月に「歯科口腔保健の推進に関する法律」を定めました。本市ではその基本理念に基づき、市民が生涯にわたって歯や口(口腔)の健康を大切にし、いきいきと元気な生活がおくれることをめざし、「堺市歯科口腔保健推進計画」を平成26年3月に策定し、総合的な取組を進めています。

今回のアンケートは、計画を見直すにあたり市民の皆様の歯や口(口腔)の健康に関する意識等についてお伺いし、地域の特性と時代背景にあった市民のための歯や口(口腔)の健康づくりを総合的に推進していく基本的事項を検討するために活用するものです。

#### **(5) 広報広聴活動について**

本市では、市民に開かれた市政、市民協働によるまちづくりを進めるため、さまざまな広報広聴活動に取り組んでいます。現在、「広報さかい」「堺市ホームページ」「堺シティレポ(ジェイコム堺局)」「堺市くらしのガイドブック」などの各種媒体を用いて広報活動を行うとともに、「市政への提案箱」「市政モニター」「市民と市長の対話事業」「パブリックコメント制度(意見募集制度)」などの広聴活動を行い、広く市民と行政をつなぐ様々な活動を行っております。

今回のアンケートでは、本市の広報広聴活動についての市民の皆様の意識や意見を調査し、今後の広報広聴活動の充実に活用していきたいと考えております。

## **2. 調査期間**

平成30年1月30日(火)～平成30年2月13日(火)

## **3. テーマ担当課**

### **(1) 救急車利用に関する意識調査**

消防局 警防部 救急課

### **(2) 消費者問題について**

市民人権局 市民生活部 消費生活センター

### **(3) 文化芸術について**

文化観光局 文化部 文化課

### **(4) 歯や口(口腔)の健康について**

健康福祉局 健康部 健康医療推進課

### **(5) 広報広聴活動について**

市長公室 広報部 広報課、市政情報課

#### 4. 調査方法

##### (1)対象

市内在住勤在学の18歳以上の方で、公募による市政モニター

##### (2)人数

494人(eモニター356人、郵送モニター138人)

##### (3)調査方法

調査票(回答用紙)への記入、インターネットを通じたアンケート回答

##### (4)回収率

調査対象者494人に対して、有効回収数466人 回収率94.3%となった。

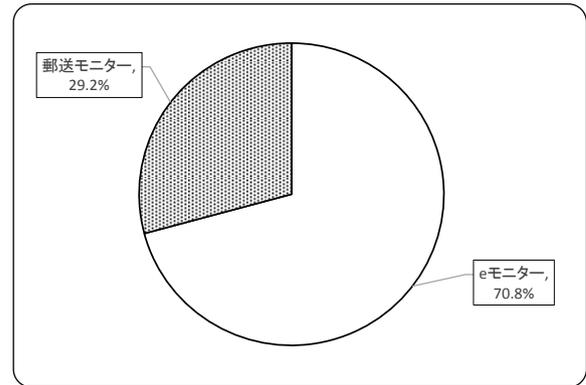
#### 5. 報告書の見方

- (1)本調査の集計分析対象とした調査票総数は466である。数表中のNは比例算出の基礎となる回答者総数を表している。
- (2)個々の選択肢比率を合算する場合は、個々の回答数の合計をNで除して百分率を求め、小数点2位を四捨五入した。このため、個々の比率の合計が100%にならない場合がある。
- (3)アンケートへの回答は、単数回答と複数回答を求めた設問があり、複数回答を求めた設問では、比率の合計が100%を超える。
- (4)「その他記述」および「自由回答」に関しては、紙面の都合上、主な内容を集約、抜粋して掲載した。

## ■回答者属性

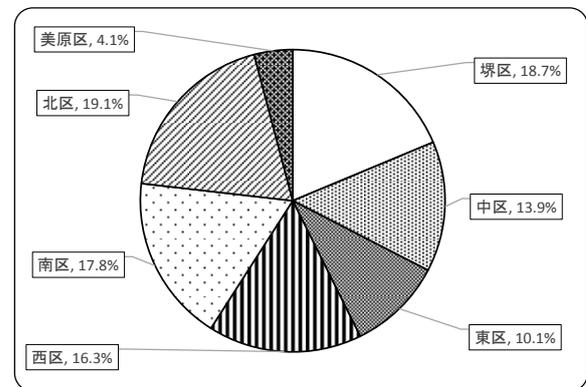
### モニター別

	モニター別	回答数	構成比
1	eモニター	330	70.8%
2	郵送モニター	136	29.2%
	計	466	100.0%



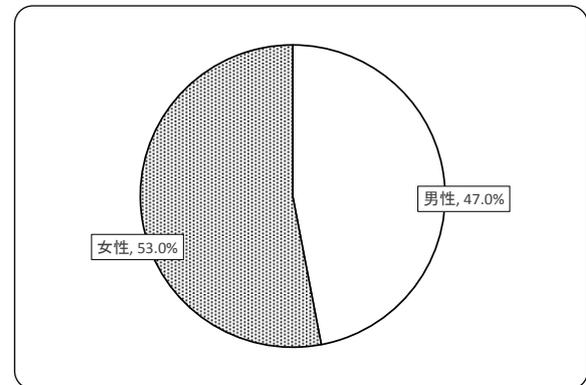
### 居住区別

	居住区別	回答数	構成比
1	堺区	87	18.7%
2	中区	65	13.9%
3	東区	47	10.1%
4	西区	76	16.3%
5	南区	83	17.8%
6	北区	89	19.1%
7	美原区	19	4.1%
	計	466	100.0%



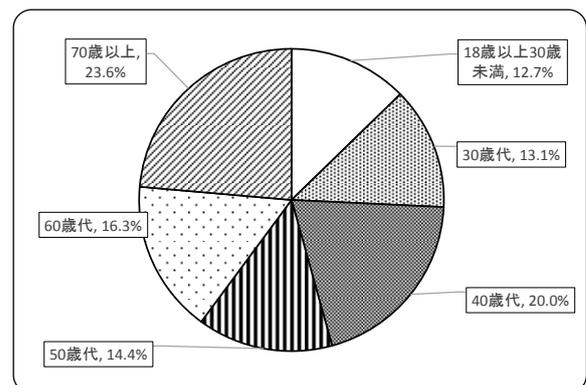
### 性別

	性別	回答数	構成比
1	男性	219	47.0%
2	女性	247	53.0%
	計	466	100.0%



### 年齢別

	年齢別	回答数	構成比
1	18歳以上30歳未満	59	12.7%
2	30歳代	61	13.1%
3	40歳代	93	20.0%
4	50歳代	67	14.4%
5	60歳代	76	16.3%
6	70歳以上	110	23.6%
	計	466	100.0%



## 2. 消費者問題について

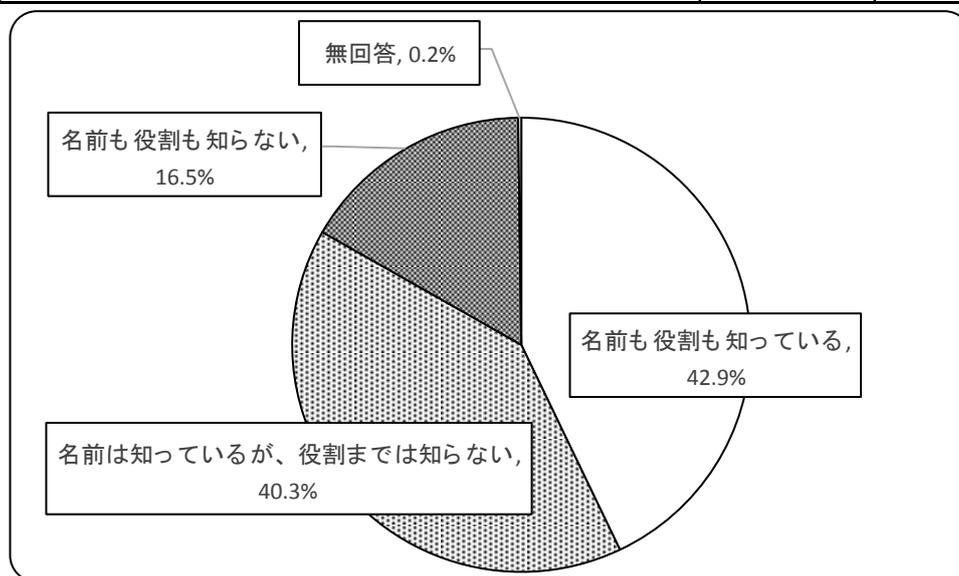
### (1) 堺市立消費生活センターについて

#### 《消費生活センターの認知度》

問 17 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。 【選択は1つ】

消費生活センターの認知度は、「名前も役割も知っている」が 42.9%と最も多く、次いで「名前は知っているが、役割までは知らない」が 40.3%、「名前も役割も知らない」が 16.5%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	200	42.9%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	188	40.3%
3	名前も役割も知らない	77	16.5%
	無回答	1	0.2%
	計(回答総数)	466	100.0%



## 《消費生活センターを知った情報源》

問 18 問 17 で「1 名前も役割も知っている」または「2 名前は知っているが、役割までは知らない」と回答された方に伺います。

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】

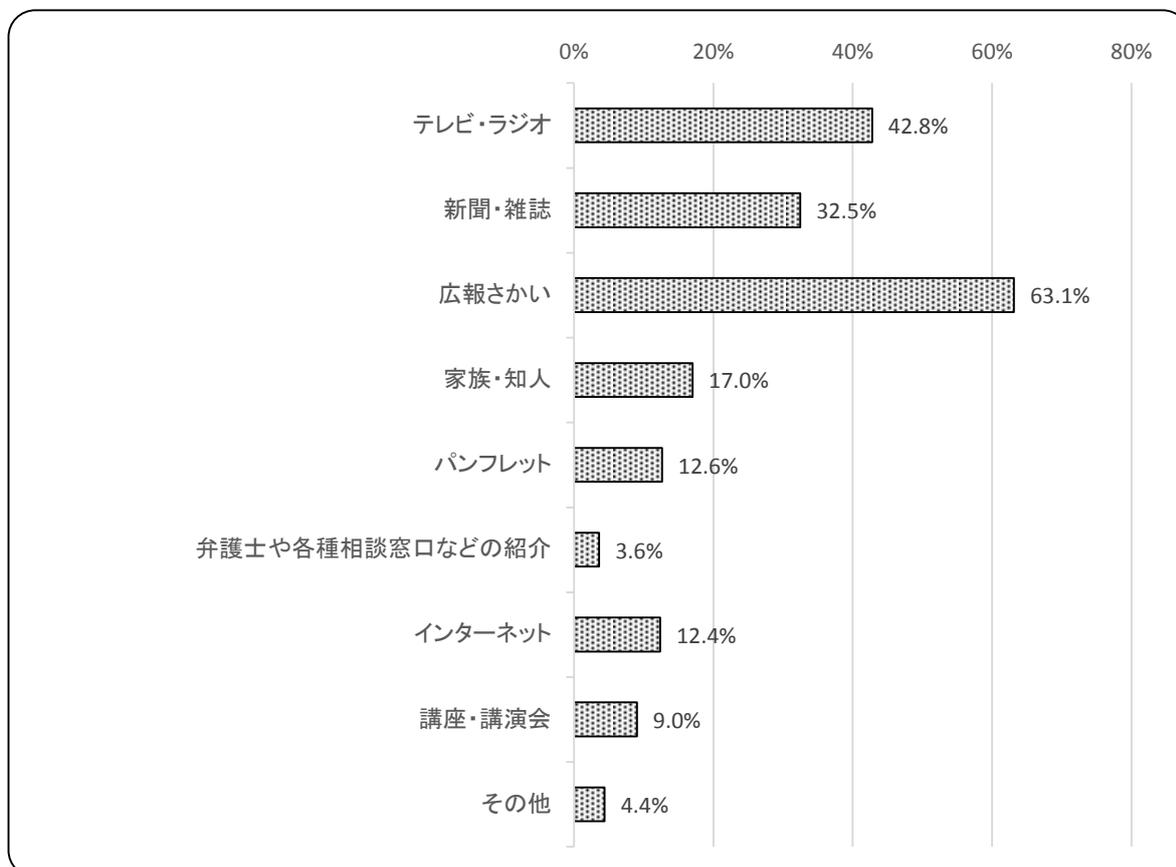
消費生活センターを知った情報源は、「広報さかい」が 63.1%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオ」が 42.8%、「新聞・雑誌」が 32.5%となっている。

	選択項目 (N=388)	回答数	構成比
1	テレビ・ラジオ	166	42.8%
2	新聞・雑誌	126	32.5%
3	広報さかい	245	63.1%
4	家族・知人	66	17.0%
5	パンフレット	49	12.6%
6	弁護士や各種相談窓口などの紹介	14	3.6%
7	インターネット	48	12.4%
8	講座・講演会	35	9.0%
9	その他	17	4.4%
	計(回答総数)	766	197.4%

[9 その他]

【主な回答】

- ・教育機関
- ・自治会の定例会
- ・仕事関連



(2)商品やサービスの不満や被害などについて

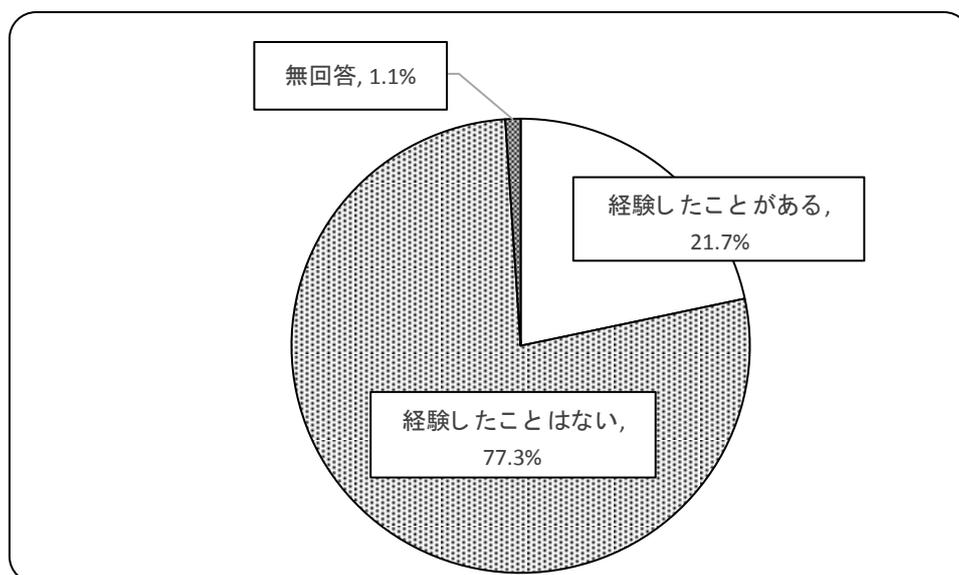
《この1年間での商品やサービスに関するトラブルや被害、不満の有無》

問 19(ア) この1年間に購入した「商品」や利用した「サービス」について伺います。

この1年間に、以下に当てはまるトラブルや被害、不満を経験したことはありますか。【選択は1つ】

この1年間に購入した商品や利用したサービスでは、何かしらのトラブルや被害を「経験したことはない」が77.3%と最も多くなっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	経験したことがある	101	21.7%
2	経験したことはない	360	77.3%
	無回答	5	1.1%
	計(回答総数)	466	100.0%



問 19(イ) (ア)で「1 経験したことがある」と回答された方に伺います。

この 1 年間に、どのようなトラブルや被害、不満を経験しましたか。 【複数回答可:いくつでも】

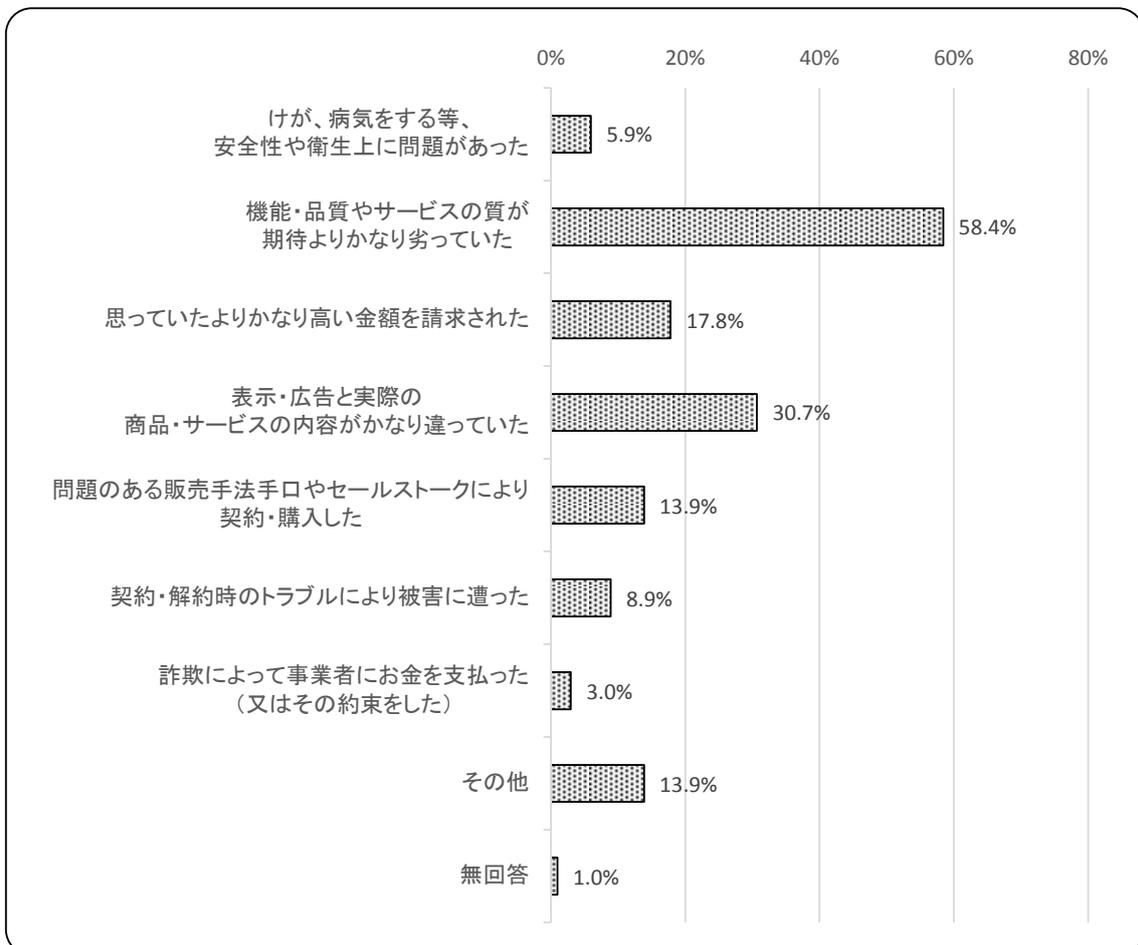
トラブルや被害に遭った中では、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が 58.4%と最も多くなっている。

	選択項目 (N=101)	回答数	構成比
1	けが、病気をする等、安全性や衛生上に問題があった	6	5.9%
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	59	58.4%
3	思っていたよりかなり高い金額を請求された	18	17.8%
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	31	30.7%
5	問題のある販売手法手口やセールストークにより契約・購入した	14	13.9%
6	契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	9	8.9%
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)	3	3.0%
8	その他	14	13.9%
	無回答	1	1.0%
	計(回答総数)	155	153.5%

[8 その他]

【主な回答】

- ・高齢者サービスで担当者が病名を理解していない。
- ・高齢になり、商品の使用方法が理解できない。
- ・リフォームの担当者が途中で変わり、品質が期待外れだった。



《トラブルや被害、不満の対象》

問 20 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】

この 1 年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭った経験があるものは、「食品」が 25.7%と最も多く、次いで「家電製品」が 24.8%、「衣料品、身の回り品、アクセサリ」が 18.8%、「通信機器（パソコン、電話機など）」が 13.9%となっている。

		選択項目 (N=101)	回答数	構成比
【商品】	1	食品	26	25.7%
	2	衣料品、身の回り品、アクセサリ	19	18.8%
	3	化粧品、理美容品	3	3.0%
	4	住居用品(家具、浄水器など)	9	8.9%
	5	家電製品	25	24.8%
	6	住宅、住宅設備	6	5.9%
	7	自動車、自動二輪車、自転車	7	6.9%
	8	医薬品、医療用具	2	2.0%
	9	玩具・遊具、スポーツ・レジャー用品	3	3.0%
	10	教育用品(書籍、教材など)	4	4.0%
	11	通信機器(パソコン、電話機など)	14	13.9%
	12	その他	13	12.9%
【サービス】	13	クリーニング	6	5.9%
	14	理・美容、エステ	3	3.0%
	15	外食(食堂、レストランなど)	11	10.9%
	16	交通(電車、バス、タクシーなど)	5	5.0%
	17	旅行・宿泊(ホテル、旅館など)	7	6.9%
	18	運輸(宅配、引越など)	4	4.0%
	19	通信(郵便、電話、インターネットなど)	12	11.9%
	20	医療(美容医療を含む)	7	6.9%
	21	高齢者福祉サービス	2	2.0%
	22	金融・保険(消費者金融、生命保険、株式、各種金融商品など)	8	7.9%
	23	教養・娯楽(講座、教室、レジャー施設など)	4	4.0%
	24	住宅関連(リフォーム、修繕工事、敷金など)	13	12.9%
	25	その他	5	5.0%
	無回答		2	2.0%
計(回答総数)			220	217.8%

【商品】[12 その他]

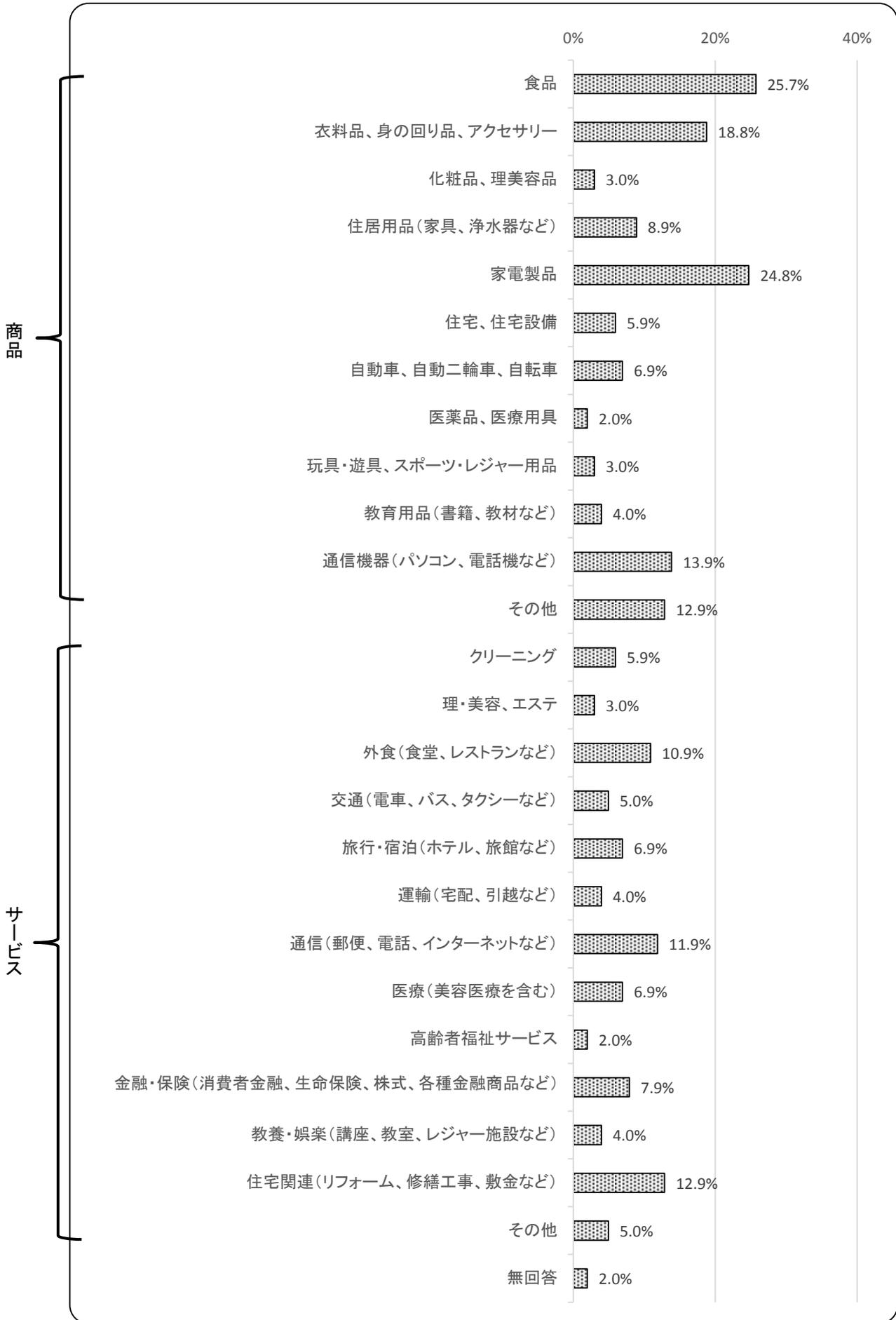
【主な回答】

- ・日曜大工用品
- ・健康サプリメント
- ・楽器
- ・園芸用品

【サービス】[25 その他]

【主な回答】

- ・成人式の記念撮影
- ・着物の訪問買取



《トラブルや被害、不満の相談先及び満足度》

問 21 トラブルや被害、不満の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。以下の(ア)~(ク)のすべてについてお答えください。

【各項目:選択は1つ】

相談先の対応について、『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)のは、「メーカーの相談窓口」(19.8%)、「販売店、販売員」(16.8%)、「消費生活センター」(13.9%)が高くなっている。一方で、『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)は、「販売店、販売員」(36.6%)、「メーカーの相談窓口」(27.7%)、「事業者団体の相談窓口」(12.8%)が高くなっている。

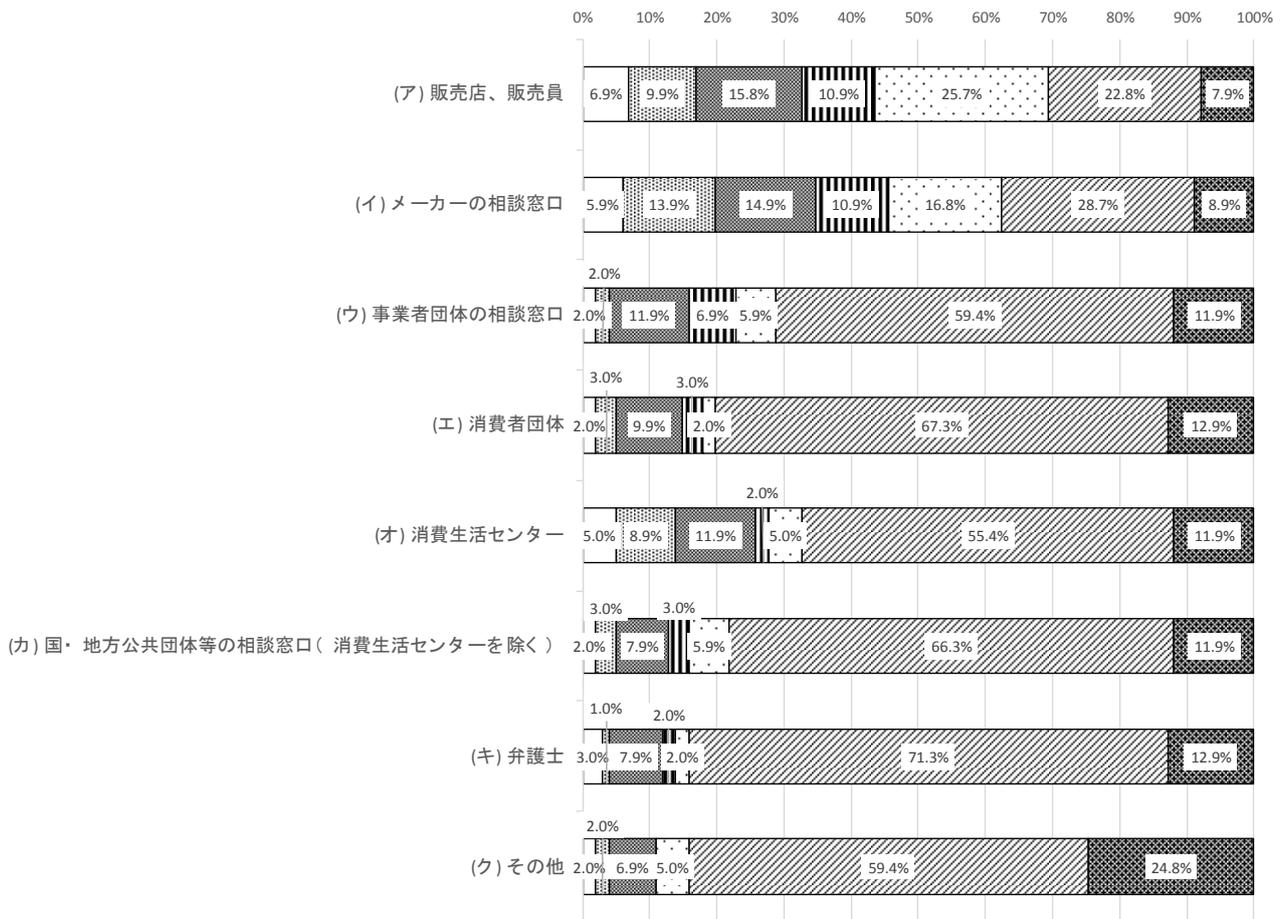
選択項目 (N=101)	満足している	やや満足している	どちらともいえない	やや不満である	不満である	相談しなかった	無回答	計 (回答総数)
(ア) 販売店、販売員	7 6.9%	10 9.9%	16 15.8%	11 10.9%	26 25.7%	23 22.8%	8 7.9%	101 100.0%
(イ) メーカーの相談窓口	6 5.9%	14 13.9%	15 14.9%	11 10.9%	17 16.8%	29 28.7%	9 8.9%	101 100.0%
(ウ) 事業者団体の相談窓口	2 2.0%	2 2.0%	12 11.9%	7 6.9%	6 5.9%	60 59.4%	12 11.9%	101 100.0%
(エ) 消費者団体	2 2.0%	3 3.0%	10 9.9%	3 3.0%	2 2.0%	68 67.3%	13 12.9%	101 100.0%
(オ) 消費生活センター	5 5.0%	9 8.9%	12 11.9%	2 2.0%	5 5.0%	56 55.4%	12 11.9%	101 100.0%
(カ) 国・地方公共団体等の相談窓口 (消費生活センターを除く)	2 2.0%	3 3.0%	8 7.9%	3 3.0%	6 5.9%	67 66.3%	12 11.9%	101 100.0%
(キ) 弁護士	3 3.0%	1 1.0%	8 7.9%	2 2.0%	2 2.0%	72 71.3%	13 12.9%	101 100.0%
(ク) その他	2 2.0%	2 2.0%	7 6.9%	0 0.0%	5 5.0%	60 59.4%	25 24.8%	101 100.0%

上段:回答数 下段:構成比

[クその他]

【主な回答】

- ・友達、家族
- ・インターネットで調べた。



- 満足している
- ▤ やや満足している
- ▨ どちらともいえない
- ▧ やや不満である
- ▦ 不満である
- ▩ 相談しなかった
- ▩ 無回答

《相談の結果、納得がいかなかった理由》

問 22 問 21 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】

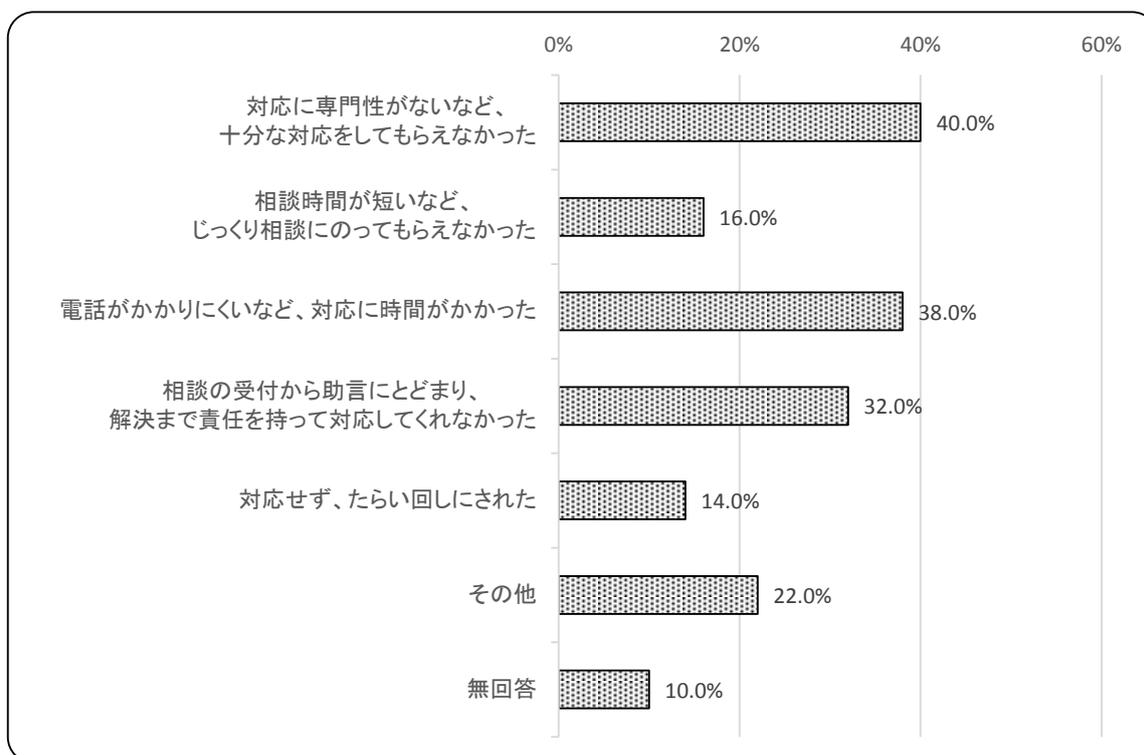
この1年間に購入した商品や利用したサービスに関する苦情を、相談したり伝えたりした時の対応が不満だった理由は、「対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった」が40.0%と最も多く、次いで「電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかった」が38.0%となっている。

	選択項目 (N=50)	回答数	構成比
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	20	40.0%
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	8	16.0%
3	電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかった	19	38.0%
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	16	32.0%
5	対応せず、たらい回しにされた	7	14.0%
6	その他	11	22.0%
	無回答	5	10.0%
	計(回答総数)	86	172.0%

[6 その他]

【主な回答】

- ・相談した窓口の対応者が販売担当者の共謀者で、うまく丸め込まれた。
- ・対応者が日本人ではなく、言葉が通じず内容を理解してもらえなかった。
- ・個人差の一言で片づけられた。



《苦情を相談しなかった理由》

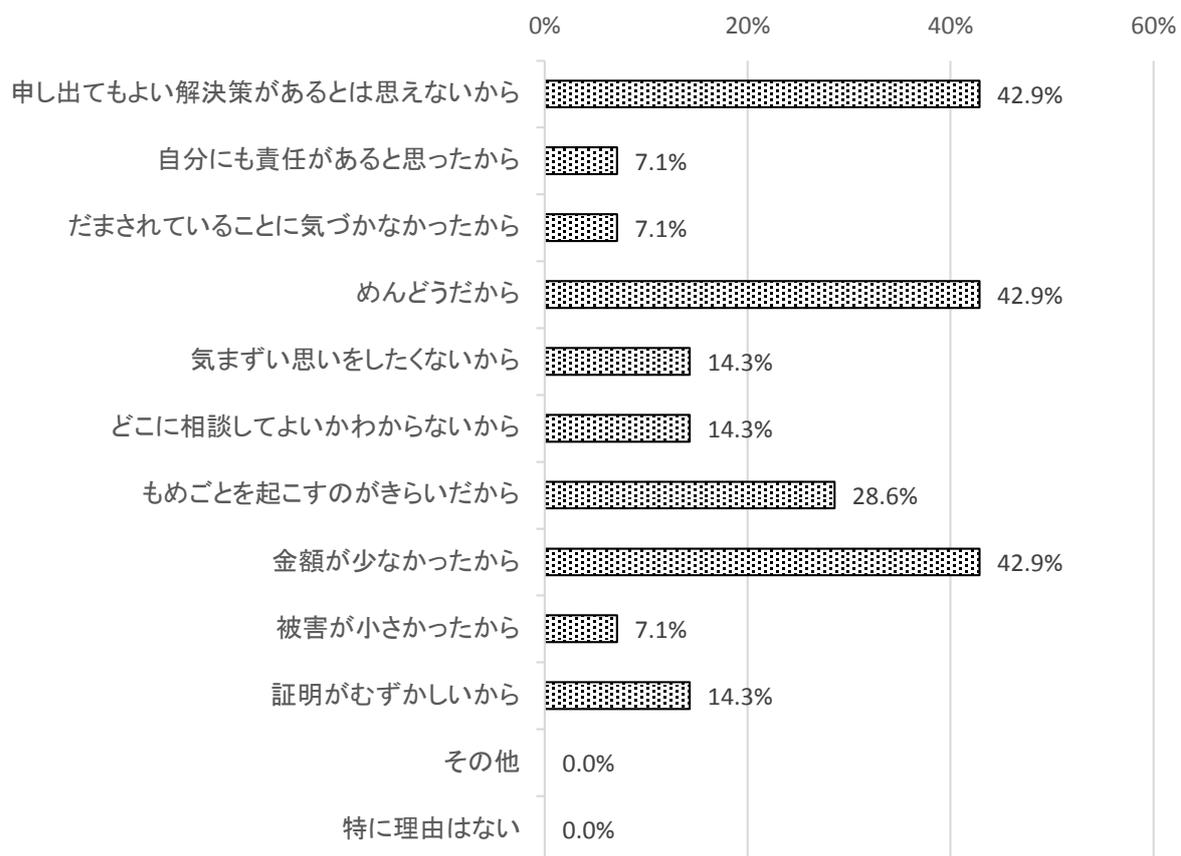
問 23 問 21(ア)～(ク)で、すべて「6 相談しなかった」と回答された方に伺います。

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、「申し出てよい解決策があるとは思えないから」と「めんどうだから」と「金額が少なかったから」が 42.9%と最も多く、次いで「もめごとを起こすのがきらいだから」が 28.6%となっている。

	選択項目 (N=14)	回答数	構成比
1	申し出てよい解決策があるとは思えないから	6	42.9%
2	自分にも責任があったから	1	7.1%
3	だまされていることに気づかなかったから	1	7.1%
4	めんどうだから	6	42.9%
5	気まずい思いをしたくないから	2	14.3%
6	どこに相談してよいかわからないから	2	14.3%
7	もめごとを起こすのがきらいだから	4	28.6%
8	金額が少なかったから	6	42.9%
9	被害が小さかったから	1	7.1%
10	証明がむずかしいから	2	14.3%
11	その他	0	0.0%
12	特に理由はない	0	0.0%
	計(回答総数)	31	221.4%



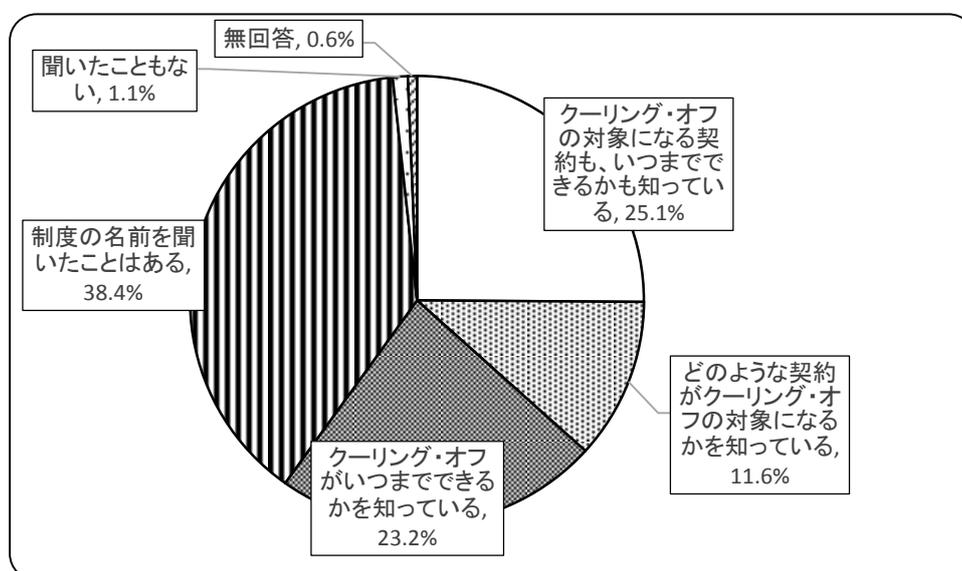
## 《クーリング・オフ制度の認識度》

問 24 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。

【選択は1つ】

クーリング・オフ制度の認識度は、「制度の名前を聞いたことはある」が 38.4%と最も多く、次いで「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 25.1%、「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」が 23.2%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
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	117	25.1%
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	54	11.6%
3	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている	108	23.2%
4	制度の名前を聞いたことはある	179	38.4%
5	聞いたこともない	5	1.1%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	466	100.0%



(3)問題のある商法などについて

《この1年間に勧誘を受けたり契約したりした経験の有無》

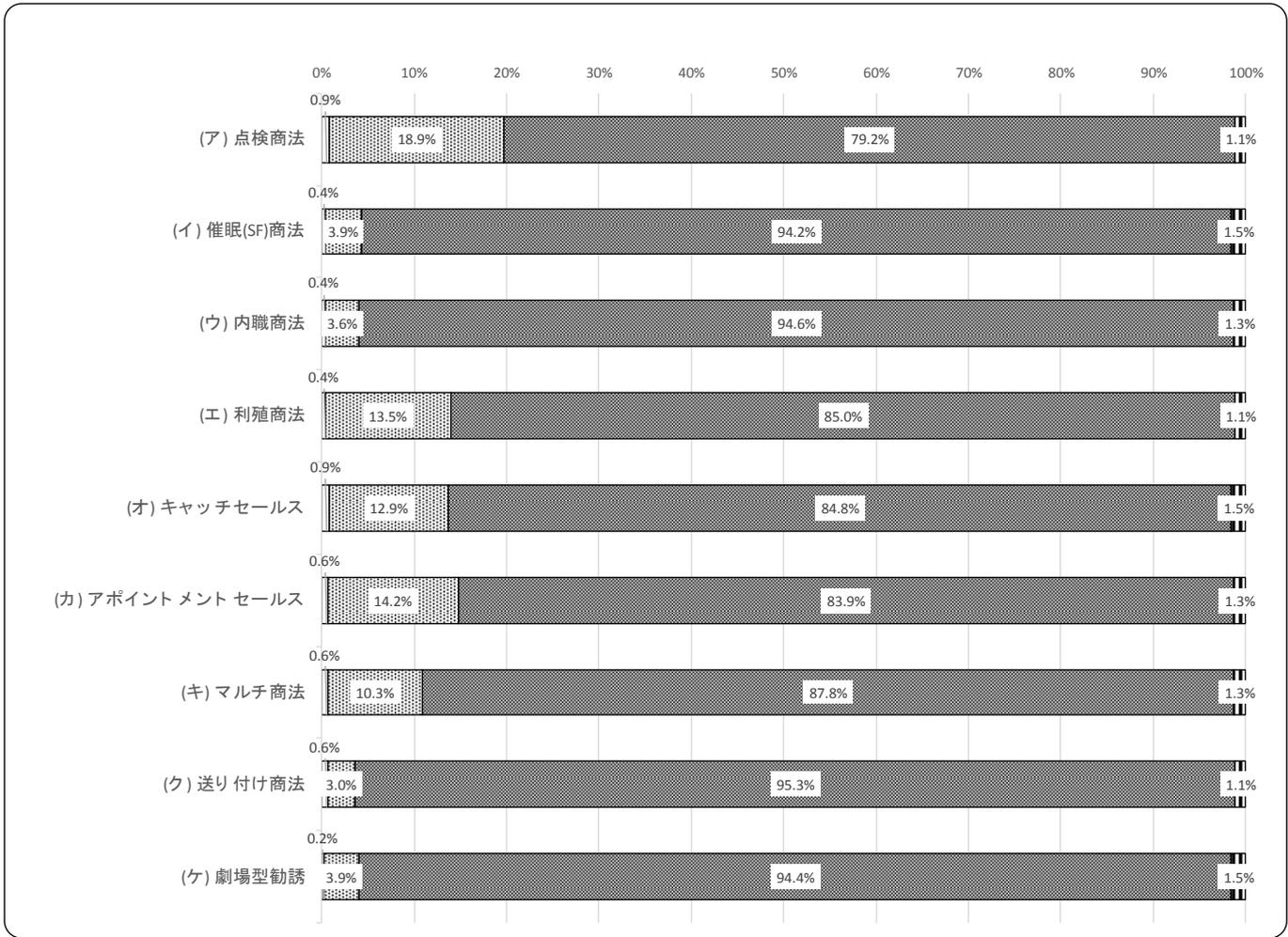
問 25 次の悪質商法について、この1年間に勧誘を受けたり契約したりしたことはありますか。

【各項目:選択は1つ】

悪質商法について、この1年間に『勧誘された』(「勧誘を受け契約した」と「勧誘を受けたが契約しなかった」を合わせた割合)のは、「点検商法」が19.8%と最も多く、次いで「アポイントメントセールス」が14.8%、「利殖商法」が13.9%、「キャッチセールス」が13.8%となっている。

選択項目 (N=466)	勧誘を受け 契約した	勧誘を受けたが 契約しなかった	勧誘を受けたことも 契約したこともない	無回答	計 (回答総数)
(ア) 点検商法	4	88	369	5	466
	0.9%	18.9%	79.2%	1.1%	100.0%
(イ) 催眠(SF)商法	2	18	439	7	466
	0.4%	3.9%	94.2%	1.5%	100.0%
(ウ) 内職商法	2	17	441	6	466
	0.4%	3.6%	94.6%	1.3%	100.0%
(エ) 利殖商法	2	63	396	5	466
	0.4%	13.5%	85.0%	1.1%	100.0%
(オ) キャッチセールス	4	60	395	7	466
	0.9%	12.9%	84.8%	1.5%	100.0%
(カ) アポイントメントセールス	3	66	391	6	466
	0.6%	14.2%	83.9%	1.3%	100.0%
(キ) マルチ商法	3	48	409	6	466
	0.6%	10.3%	87.8%	1.3%	100.0%
(ク) 送り付け商法	3	14	444	5	466
	0.6%	3.0%	95.3%	1.1%	100.0%
(ケ) 劇場型勧誘	1	18	440	7	466
	0.2%	3.9%	94.4%	1.5%	100.0%

上段:回答数 下段:構成比



勧誘を受け契約した
  勧誘を受けたが契約しなかった

勧誘を受けたことも契約したこともない
  無回答

#### (4)インターネットの利用等について

##### 《インターネットトラブルの内容》

問 26 パソコンや携帯電話でのインターネット利用に関し、どのような困ったことやトラブル(騙された、意に反して契約または登録してしまった)等に遭ったことがありますか。 【複数回答可:いくつでも】

困ったことやトラブルの内容は、「迷惑メール」が 47.9%と最も多く、次いで「契約(登録)するつもりが無いのに契約(登録)したとされて入会金や会費等を請求された」と「ワンクリック請求」が 8.4%、「頼んだ商品が来ない」が 4.5%となっている。

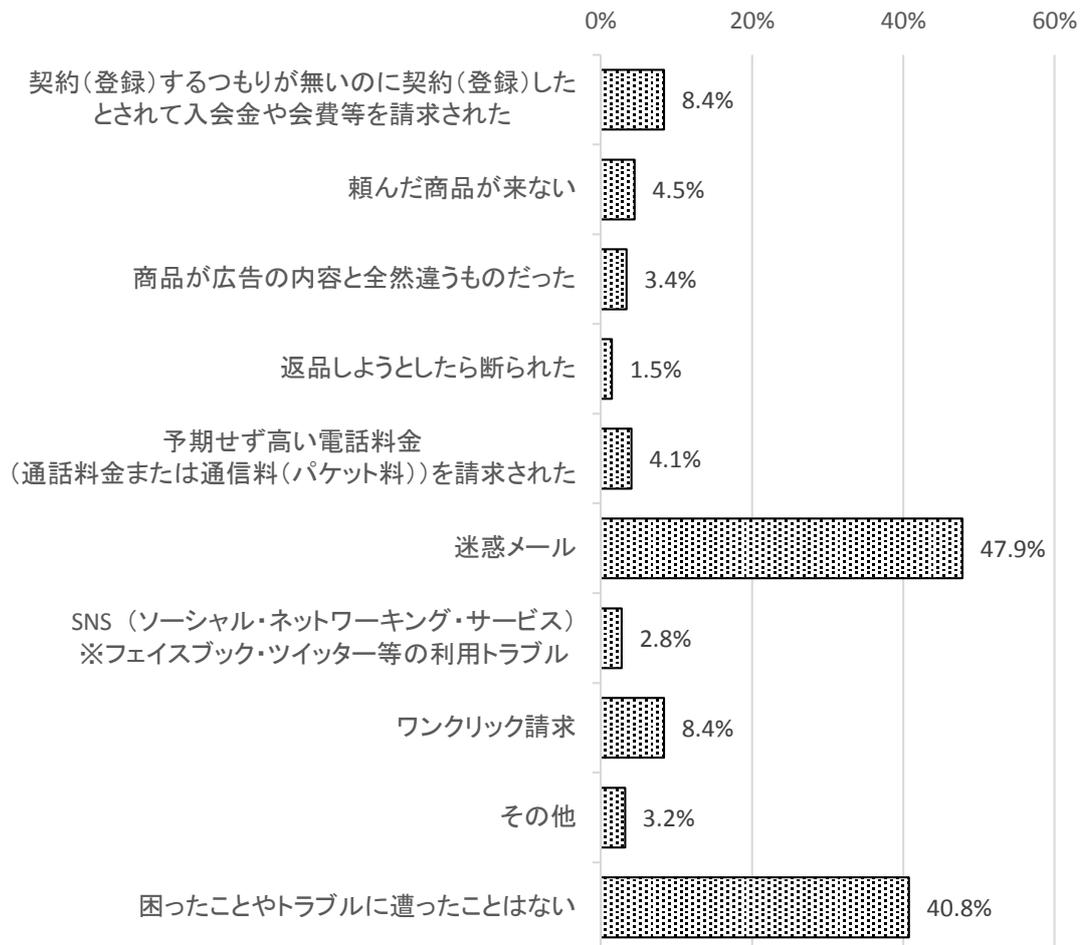
一方で、「困ったことやトラブルに遭ったことはない」も 40.8%と約 4 割を占めている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	契約(登録)するつもりが無いのに契約(登録)したとされて入会金や会費等を請求された	39	8.4%
2	頼んだ商品が来ない	21	4.5%
3	商品が広告の内容と全然違うものだった	16	3.4%
4	返品しようとしたら断られた	7	1.5%
5	予期せず高い電話料金(通話料金または通信料(パケット料))を請求された	19	4.1%
6	迷惑メール	223	47.9%
7	SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス) ※フェイスブック・ツイッター等の利用トラブル	13	2.8%
8	ワンクリック請求	39	8.4%
9	その他	15	3.2%
10	困ったことやトラブルに遭ったことはない	190	40.8%
	計(回答総数)	582	124.9%

[9 その他]

##### 【主な回答】

- ・契約した内容が、契約から年月が経つと一方的に変更されるものだった。
- ・通販サイト会員の無料試用期間中に自分で解約しないとそのまま有料会員になることを知らず会費を徴収された。
- ・ネットショッピングしようとしたが架空サイトだった。
- ・キャッシュバックを条件にプロバイダー契約をしたが、後にキャッシュバックできないと言われた。

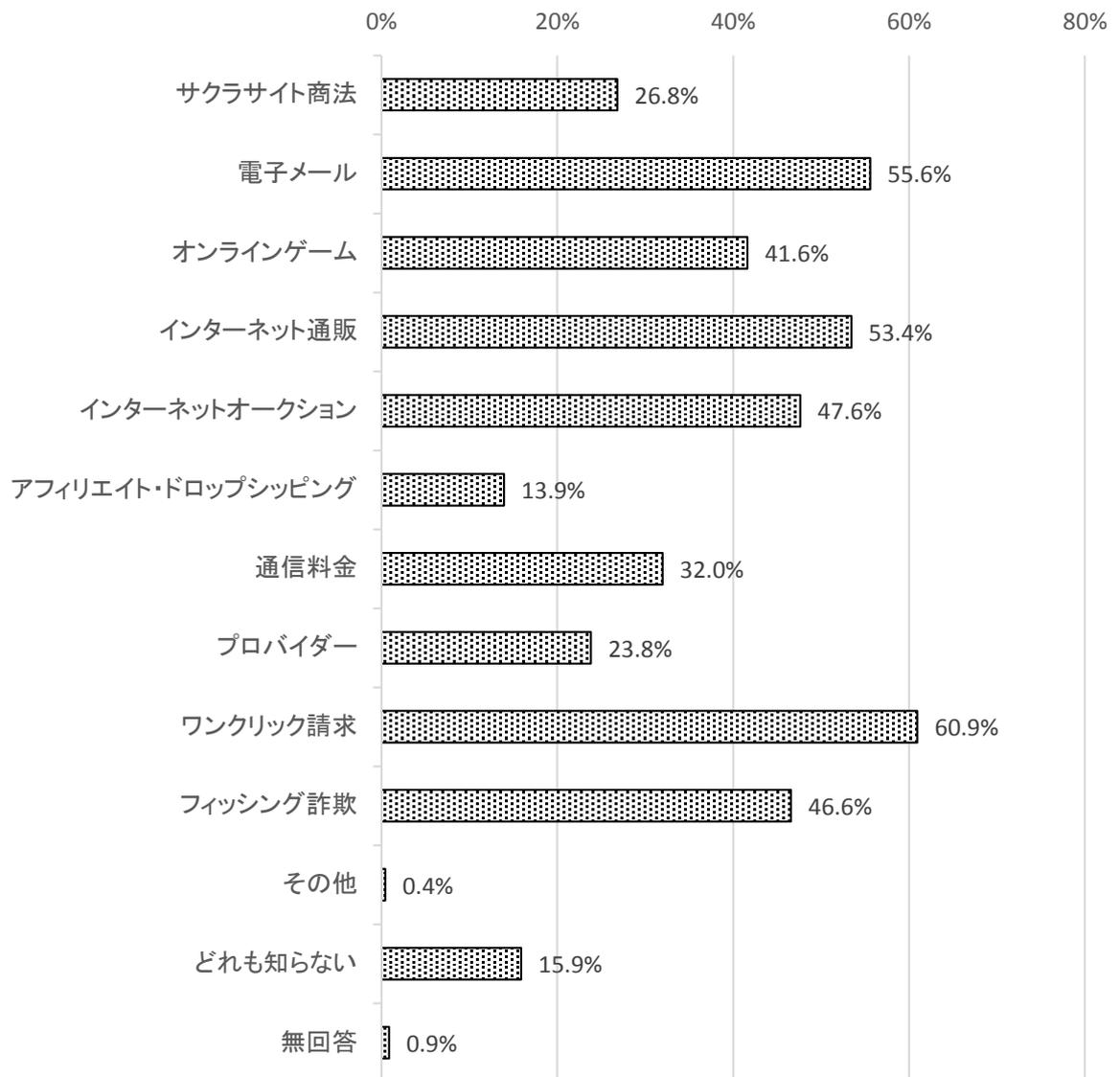


《インターネットトラブルの認知度》

問 27 インターネットトラブルには様々なケースがあります。次のうち、あなたの知っているものはありますか。下表を参考にしてお答えください。 【複数回答可:いくつでも】

知っているインターネットトラブルは、「ワンクリック請求」が 60.9%と最も多く、次いで「電子メール」が 55.6%、「インターネット通販」が 53.4%、「インターネットオークション」が 47.6%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	サクラサイト商法	125	26.8%
2	電子メール	259	55.6%
3	オンラインゲーム	194	41.6%
4	インターネット通販	249	53.4%
5	インターネットオークション	222	47.6%
6	アフィリエイト・ドロップシッピング	65	13.9%
7	通信料金	149	32.0%
8	プロバイダー	111	23.8%
9	ワンクリック請求	284	60.9%
10	フィッシング詐欺	217	46.6%
11	その他	2	0.4%
12	どれも知らない	74	15.9%
	無回答	4	0.9%
	計(回答総数)	1,955	419.5%



### (5) 訪問販売・電話勧誘販売について

#### 《訪問販売や電話勧誘販売で勧誘を受けた商品・サービス》

問 28 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ましたか。

【各項目：複数回答可】

#### (ア) 訪問販売

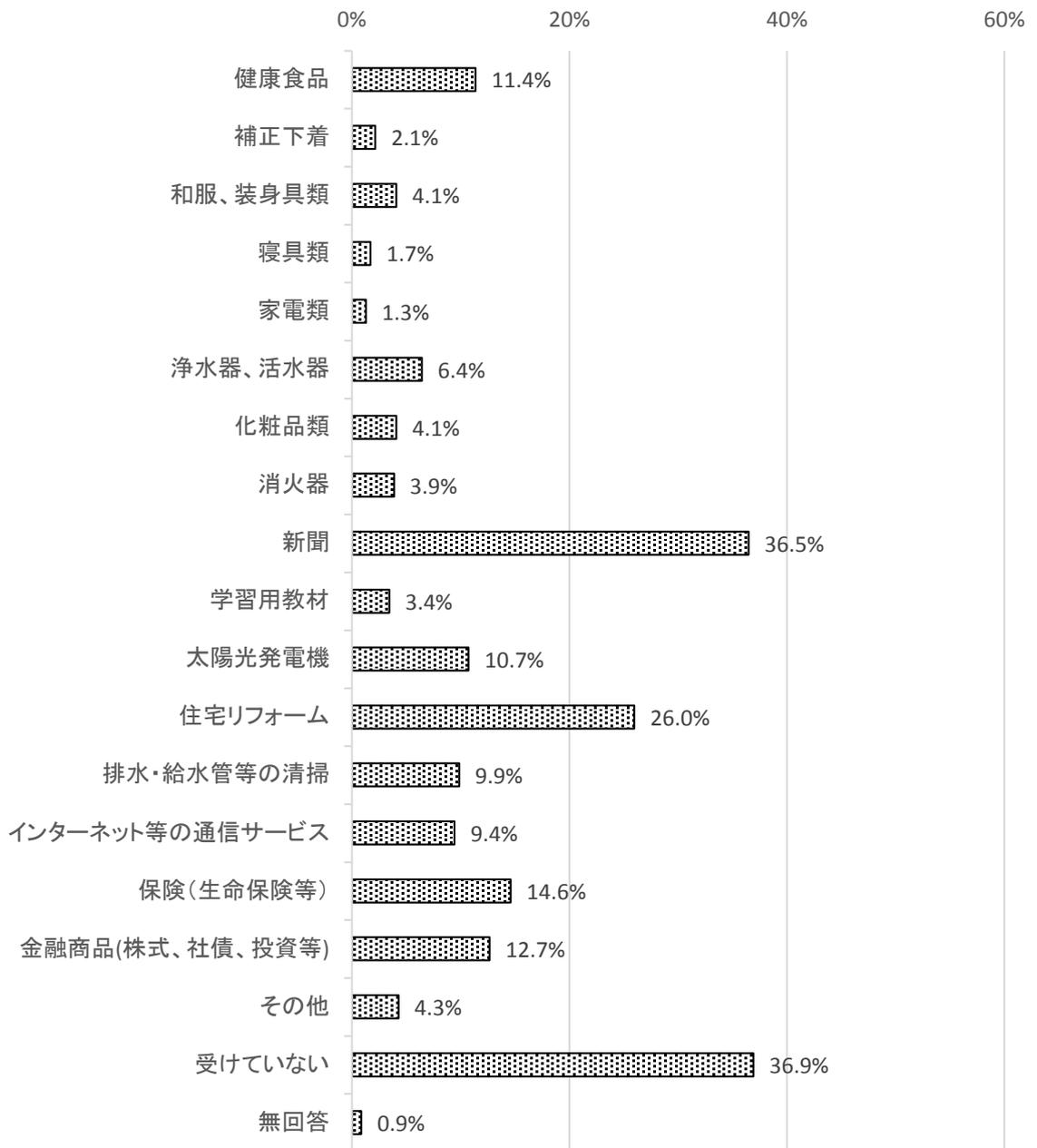
この 1 年間に訪問販売を受けた商品・サービスは、「新聞」が 36.5%と最も多く、次いで「住宅リフォーム」が 26.0%、「保険(生命保険等)」が 14.6%、「金融商品(株式、社債、投資等)」が 12.7%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	健康食品	53	11.4%
2	補正下着	10	2.1%
3	和服、装身具類	19	4.1%
4	寝具類	8	1.7%
5	家電類	6	1.3%
6	浄水器、活水器	30	6.4%
7	化粧品類	19	4.1%
8	消火器	18	3.9%
9	新聞	170	36.5%
10	学習用教材	16	3.4%
11	太陽光発電機	50	10.7%
12	住宅リフォーム	121	26.0%
13	排水・給水管等の清掃	46	9.9%
14	インターネット等の通信サービス	44	9.4%
15	保険(生命保険等)	68	14.6%
16	金融商品(株式、社債、投資等)	59	12.7%
17	その他	20	4.3%
18	受けていない	172	36.9%
	無回答	4	0.9%
	計(回答総数)	933	200.2%

[17 その他]

#### 【主な回答】

- ・宗教
- ・青果販売
- ・電気やガスの契約
- ・マンション販売
- ・貴金属買取
- ・葬儀
- ・家庭教師
- ・かつら



## (イ) 電話勧誘販売

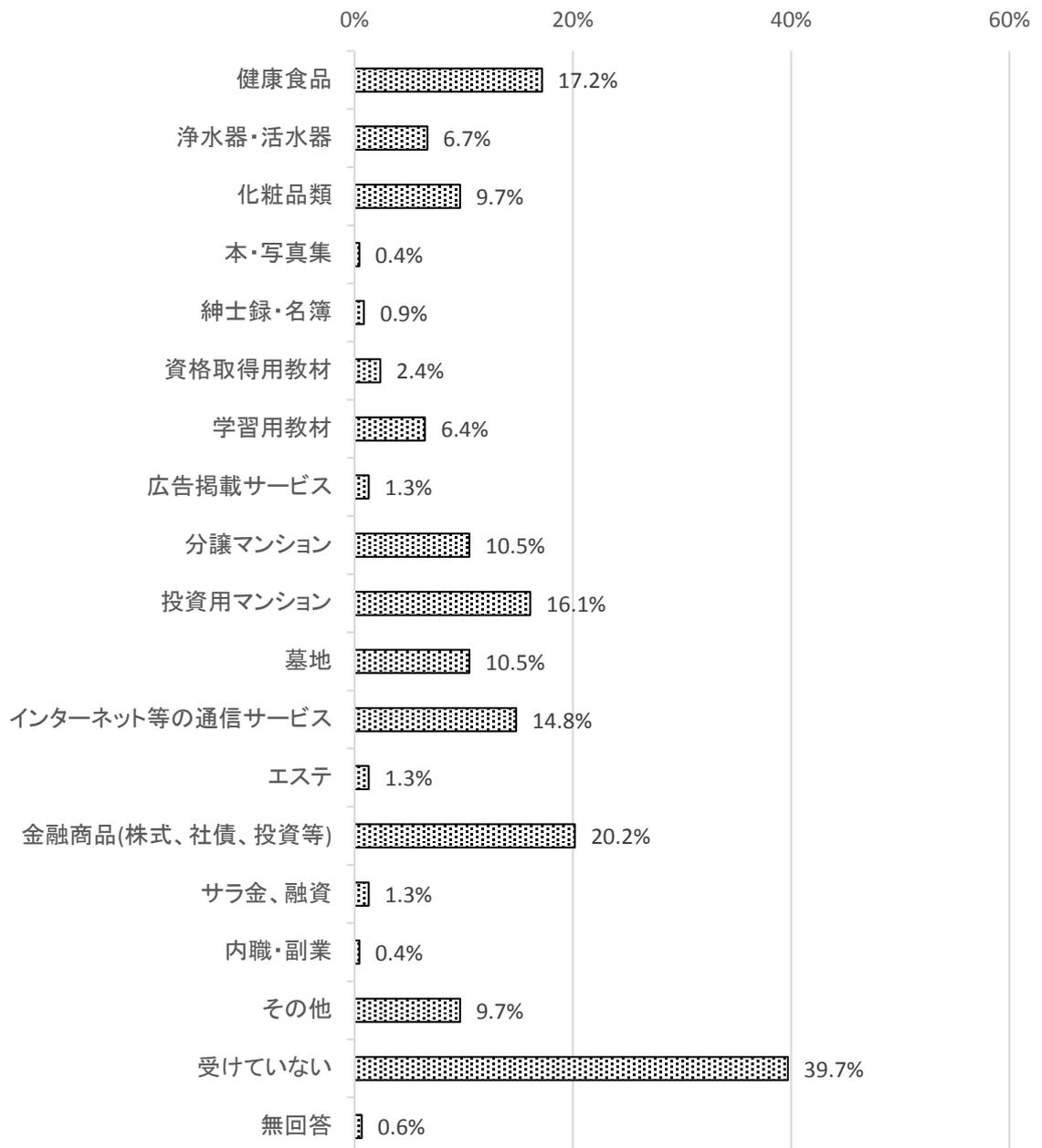
この1年間に電話勧誘販売を受けた商品・サービスは、「金融商品(株式、社債、投資等)」が20.2%と最も多く、次いで「健康食品」が17.2%、「投資用マンション」が16.1%、「インターネット等の通信サービス」が14.8%などとなっています。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	健康食品	80	17.2%
2	浄水器・活水器	31	6.7%
3	化粧品類	45	9.7%
4	本・写真集	2	0.4%
5	紳士録・名簿	4	0.9%
6	資格取得用教材	11	2.4%
7	学習用教材	30	6.4%
8	広告掲載サービス	6	1.3%
9	分譲マンション	49	10.5%
10	投資用マンション	75	16.1%
11	墓地	49	10.5%
12	インターネット等の通信サービス	69	14.8%
13	エステ	6	1.3%
14	金融商品(株式、社債、投資等)	94	20.2%
15	サラ金、融資	6	1.3%
16	内職・副業	2	0.4%
17	その他	45	9.7%
18	受けていない	185	39.7%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	792	170.0%

[17 その他]

### 【主な回答】

- ・保険
- ・住宅リフォーム
- ・不用品買取
- ・電気やガスの契約
- ・珍味商品
- ・婚活事業
- ・貴金属買取
- ・着物買取
- ・ブランド品買取
- ・家庭教師
- ・青果販売
- ・スマートフォンの買い換え
- ・リサイクルショップ
- ・振袖の購入
- ・かつら
- ・乗用車やトラック買取
- ・太陽光発電
- ・牛乳や果物



《販売を目的として訪問や電話を受けることについて》

問 29 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。 【各項目：選択は1つ】

(ア) 訪問販売

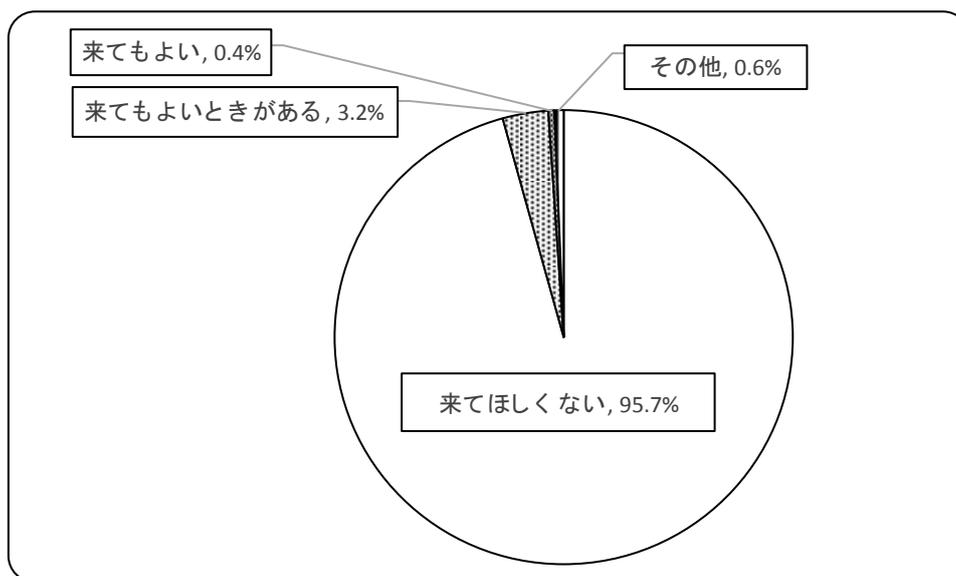
商品・サービスの販売を目的とした訪問を受けることについては、「来てほしくない」が 95.7%と約 9 割を超えている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	来てほしくない	446	95.7%
2	来てもよいときがある	15	3.2%
3	来てもよい	2	0.4%
4	その他	3	0.6%
	計(回答総数)	466	100.0%

[4 その他]

【主な回答】

- ・法律で禁止してほしい。
- ・嫌なら受けなければ良いが、相手が強引な場合は分かりやすく通報できる環境が必要。



## (イ)電話勧誘販売

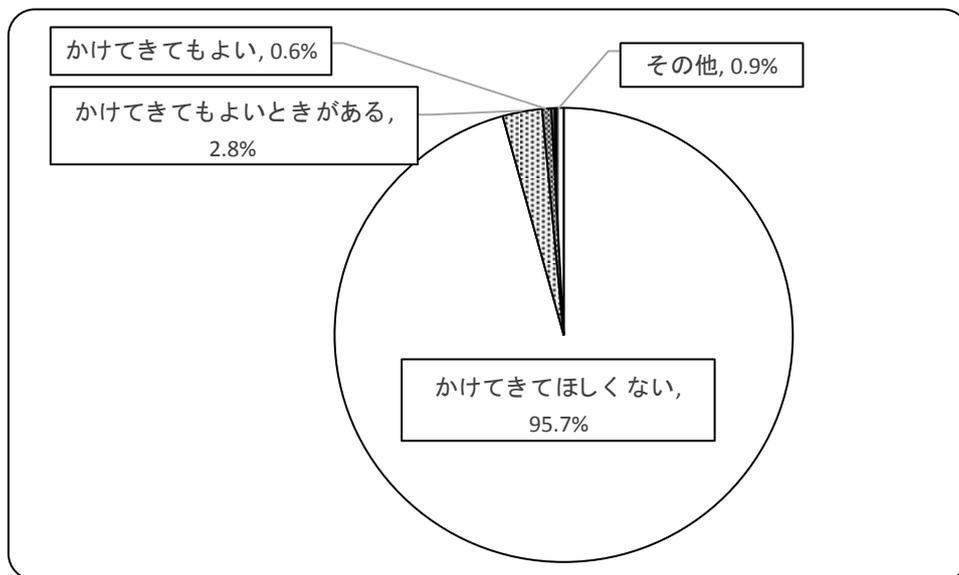
商品・サービスの販売を目的とした電話がかかってくることについては、「かけてきてほしくない」が95.7%と9割を超えている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	かけてきてほしくない	446	95.7%
2	かけてきてもよいときがある	13	2.8%
3	かけてきてもよい	3	0.6%
4	その他	4	0.9%
	計(回答総数)	466	100.0%

[4 その他]

### 【主な回答】

- ・電話番号をブロック出来ると便利。
- ・ナンバーディスプレイにしてから、知らない番号の電話に出ない。

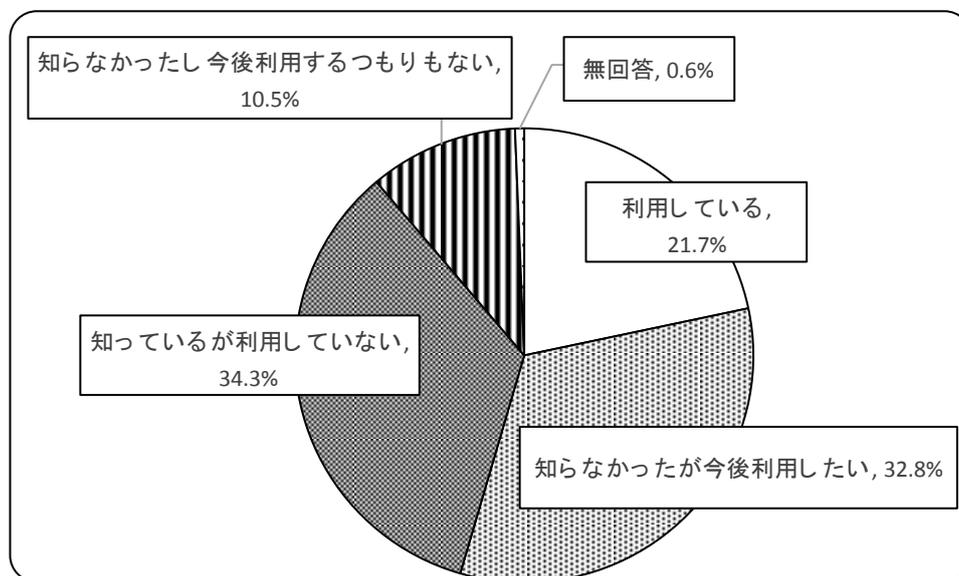


《訪問販売お断りシールの認知度・利用状況》

問 30 本市では、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。 【選択は1つ】

訪問販売お断りシールの認知度・利用状況は、「知っているが利用していない」が 34.3%と最も多く、次いで「知らなかったが今後利用したい」が 32.8%、「利用している」が 21.7%、「知らなかったし今後利用するつもりもない」が 10.5%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	利用している	101	21.7%
2	知らなかったが今後利用したい	153	32.8%
3	知っているが利用していない	160	34.3%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	49	10.5%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	466	100.0%



## 《訪問販売お断りシールの効果》

問 31 問 30 で「1 利用している」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。 【選択は1つ】

訪問販売お断りシールの使用後の効果は、「訪問販売の件数が減った」が 32.7%と最も多く、次いで「わからない」が 27.7%、「以前と変わらない」が 25.7%となっている。

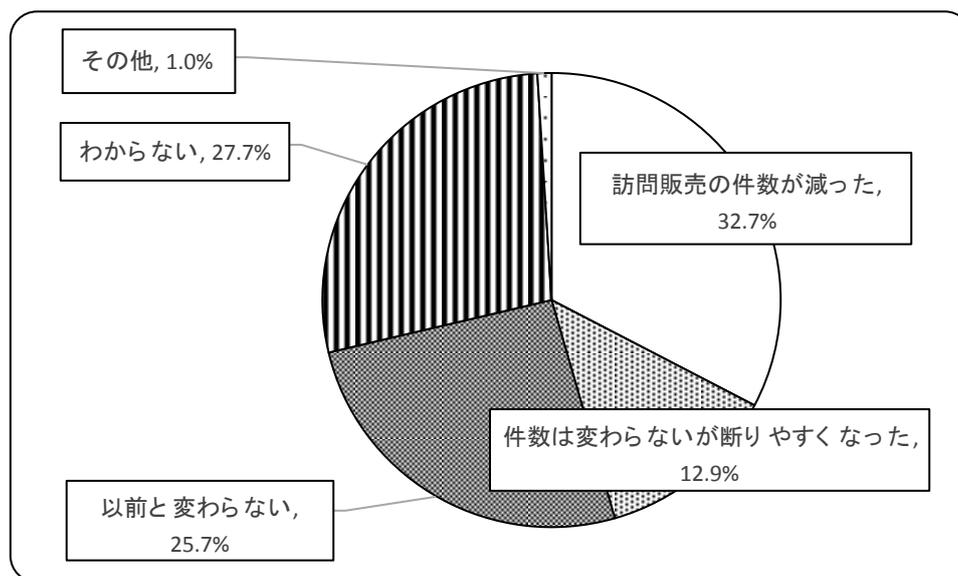
「訪問販売の件数が減った」と「件数は変わらないが断りやすくなった」を合わせると 45.6%で、4 割以上の方が一定の効果があったと回答している。

	選択項目 (N=101)	回答数	構成比
1	訪問販売の件数が減った	33	32.7%
2	件数は変わらないが断りやすくなった	13	12.9%
3	以前と変わらない	26	25.7%
4	わからない	28	27.7%
5	その他	1	1.0%
	計(回答総数)	101	100.0%

[5 その他]

【主な回答】

・貼っていたものが剥がされた。



《訪問販売お断りシールを利用しない理由》

問 32 問 30 で「3 知っているが利用していない」または「4 知らなかったし今後利用するつもりもない」と回答された方に伺います。「訪問販売お断りシール」を利用しないのはなぜですか。 【複数回答可:いくつでも】

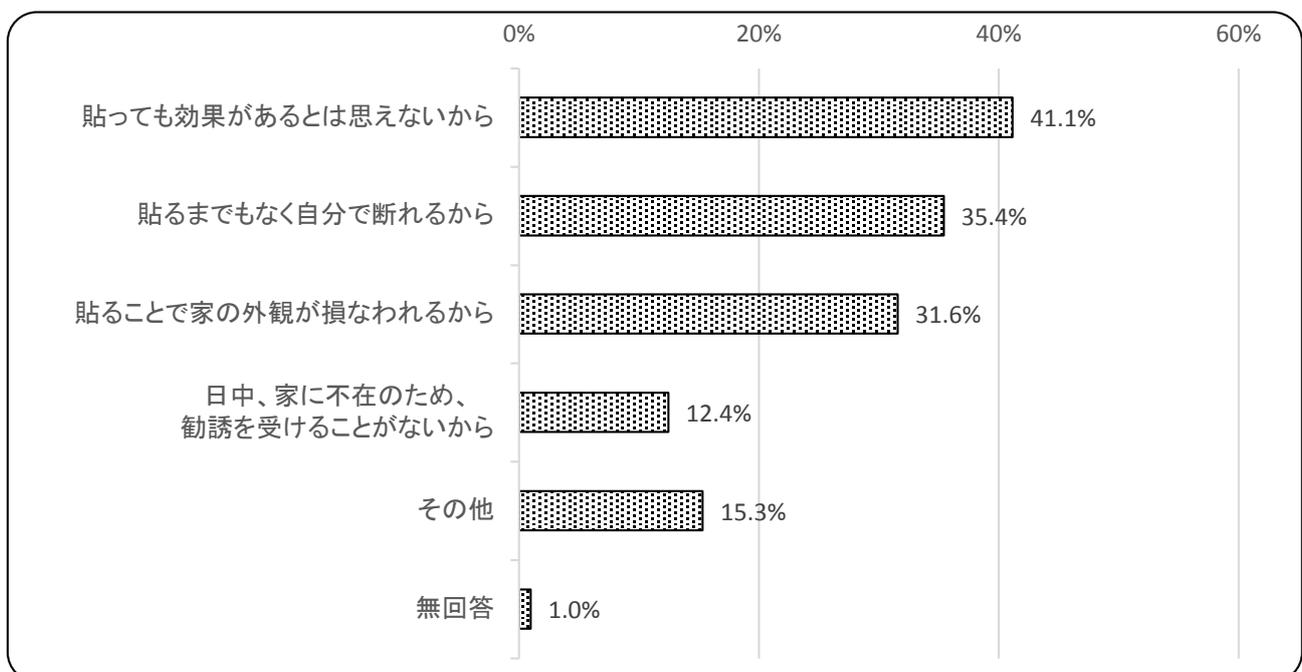
訪問販売お断りシールを利用しなかった理由は、「貼っても効果があるとは思えないから」が 41.1%と最も多く、次いで「貼るまでもなく自分で断れるから」が 35.4%、「貼ることで家の外観が損なわれるから」が 31.6%、「日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから」が 12.4%となっている。

	選択項目 (N=209)	回答数	構成比
1	貼っても効果があるとは思えないから	86	41.1%
2	貼るまでもなく自分で断れるから	74	35.4%
3	貼ることで家の外観が損なわれるから	66	31.6%
4	日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから	26	12.4%
5	その他	32	15.3%
	無回答	2	1.0%
	計(回答総数)	286	136.8%

[5 その他]

【主な回答】

- ・マンションで外部の人が入ってくるのが少ない。
- ・近所の人に変な人と思われたくない。
- ・シールを貰える場所を知らない。
- ・シールを貼ることで逆に訪問販売者に狙われやすくなる。
- ・必要のあるセールスも断ることになる。
- ・市販のお断りプレートをつけている。



## (6)消費者教育・啓発について

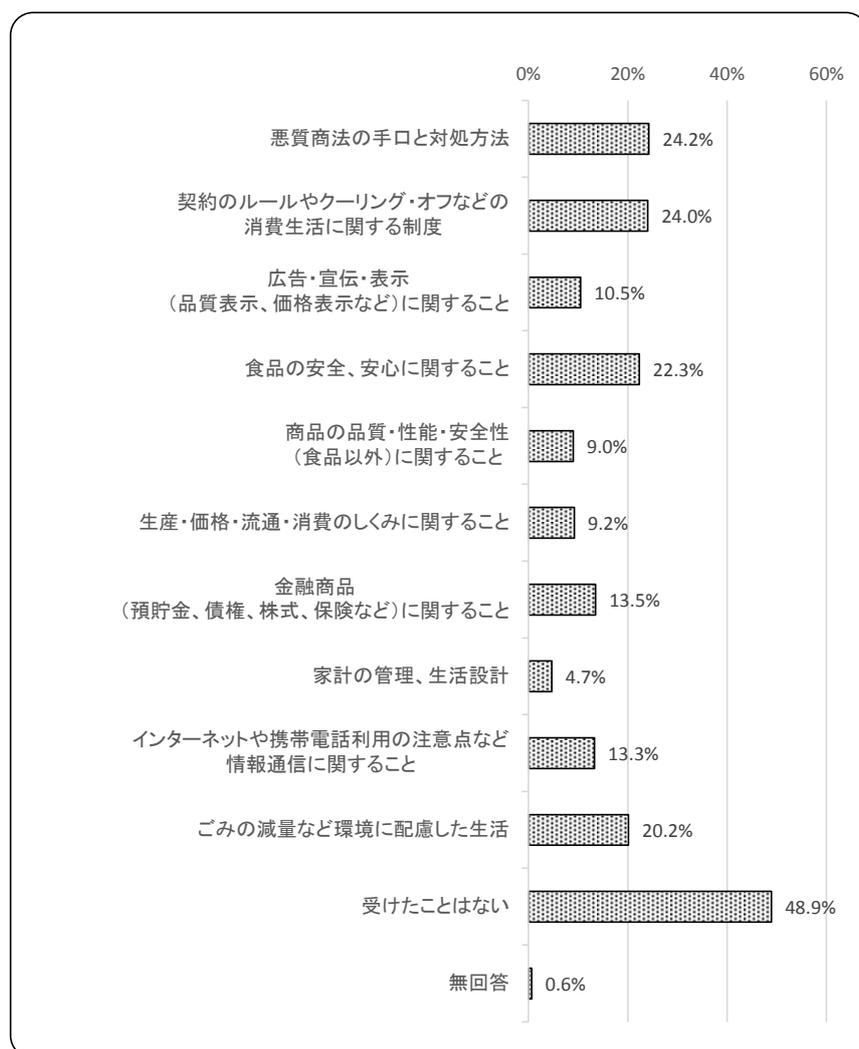
### 《消費者教育を受けた経験の有無》

問 33 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 48.9%と最も多くなっている。受けたことがある分野のなかでは、「悪質商法の手口と対処方法」が 24.2%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 24.0%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	悪質商法の手口と対処方法	113	24.2%
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	112	24.0%
3	広告・宣伝・表示(品質表示、価格表示など)に関すること	49	10.5%
4	食品の安全、安心に関すること	104	22.3%
5	商品の品質・性能・安全性(食品以外)に関すること	42	9.0%
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	43	9.2%
7	金融商品(預貯金、債権、株式、保険など)に関すること	63	13.5%
8	家計の管理、生活設計	22	4.7%
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	62	13.3%
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	94	20.2%
11	受けたことはない	228	48.9%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	935	200.6%



《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》

問 34 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。

重要だと思うものを2つまで選んでください。

【複数回答可:2つまで】

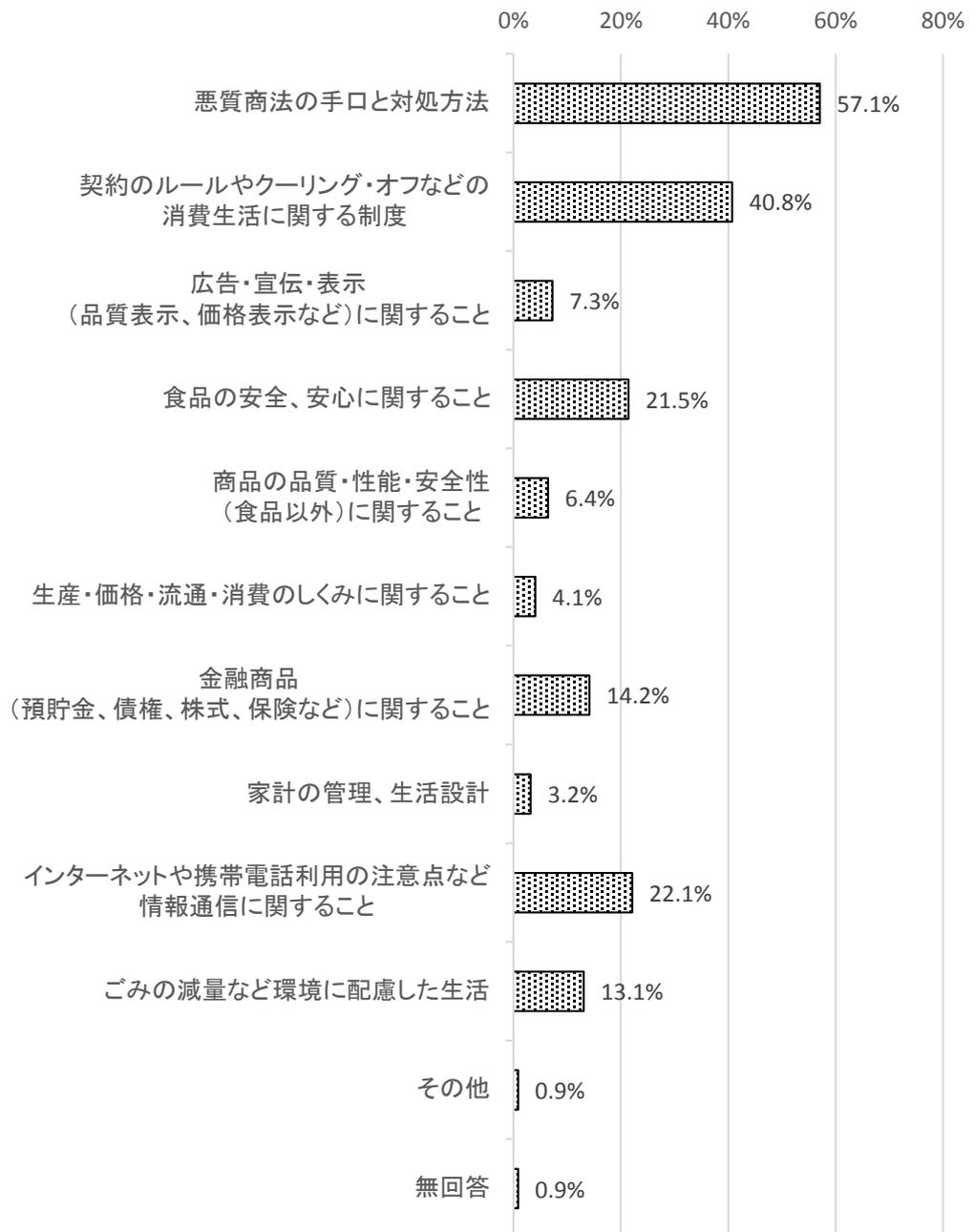
消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野は、「悪質商法の手口と対処方法」が57.1%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が40.8%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	悪質商法の手口と対処方法	266	57.1%
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	190	40.8%
3	広告・宣伝・表示(品質表示、価格表示など)に関する こと	34	7.3%
4	食品の安全、安心に関すること	100	21.5%
5	商品の品質・性能・安全性(食品以外)に関すること	30	6.4%
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	19	4.1%
7	金融商品(預貯金、債権、株式、保険など)に関する こと	66	14.2%
8	家計の管理、生活設計	15	3.2%
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	103	22.1%
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	61	13.1%
11	その他	4	0.9%
	無回答	4	0.9%
	計(回答総数)	892	191.4%

[11 その他]

【主な回答】

・消費者教育よりも警察による厳しい取り締まりが重要。



《消費生活に関して欲しい情報》

問 35 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】

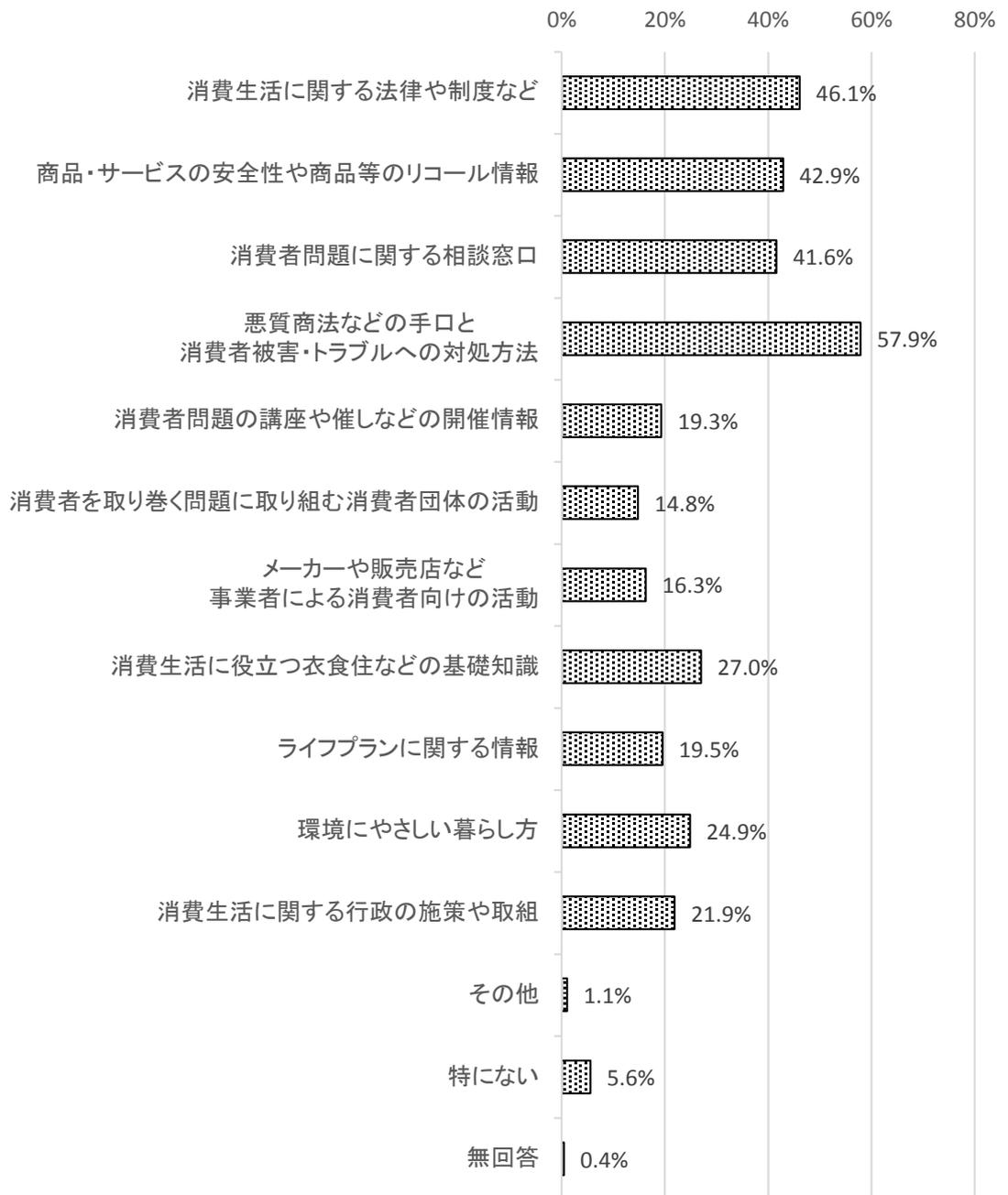
消費生活に関して欲しい情報は、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が 57.9%と最も多く、次いで「消費生活に関する法律や制度など」が 46.1%、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が 42.9%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	消費生活に関する法律や制度など	215	46.1%
2	商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報	200	42.9%
3	消費者問題に関する相談窓口	194	41.6%
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	270	57.9%
5	消費者問題の講座や催しなどの開催情報	90	19.3%
6	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体の活動	69	14.8%
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	76	16.3%
8	消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識	126	27.0%
9	ライフプランに関する情報	91	19.5%
10	環境にやさしい暮らし方	116	24.9%
11	消費生活に関する行政の施策や取組	102	21.9%
12	その他	5	1.1%
13	特にない	26	5.6%
	無回答	2	0.4%
	計(回答総数)	1,582	339.5%

[12 その他]

【主な回答】

・悪質な業者の情報



《情報周知と消費者トラブル防止のために重要だと思うもの》

問 36 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。特に重要だと思うものを2つまで選んでください。 【複数回答可:2つまで】

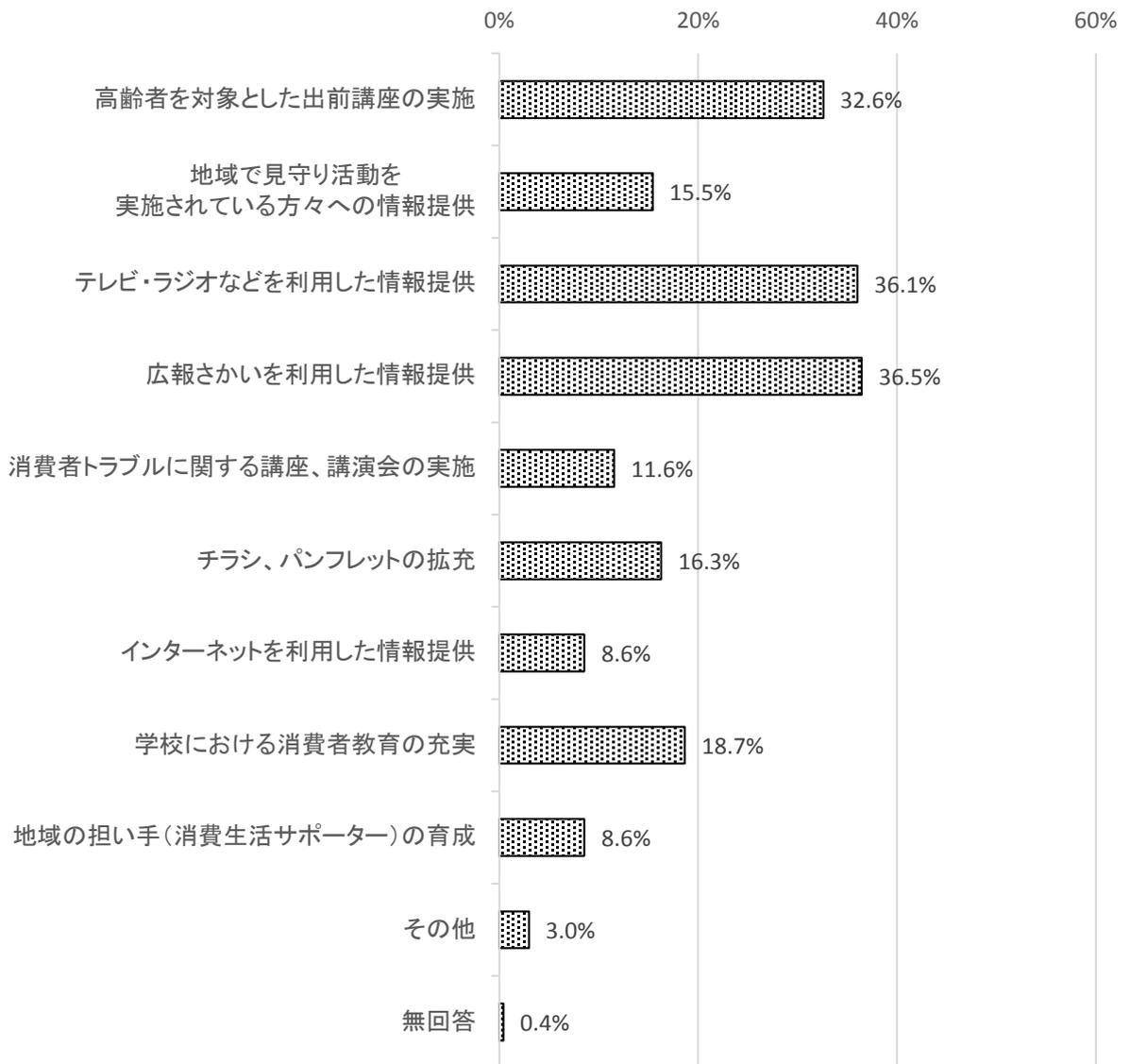
消費生活に関する情報の周知と消費者トラブル防止のために重要だと思うものは、「広報さかいを利用した情報提供」が 36.5%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が 36.1%、「高齢者を対象とした出前講座の実施」が 32.6%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	高齢者を対象とした出前講座の実施	152	32.6%
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	72	15.5%
3	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供	168	36.1%
4	広報さかいを利用した情報提供	170	36.5%
5	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施	54	11.6%
6	チラシ、パンフレットの拡充	76	16.3%
7	インターネットを利用した情報提供	40	8.6%
8	学校における消費者教育の充実	87	18.7%
9	地域の担い手(消費生活サポーター)の育成	40	8.6%
10	その他	14	3.0%
	無回答	2	0.4%
	計(回答総数)	875	187.8%

[10 その他]

【主な回答】

- ・専門家による活動。
- ・近所の人やママ友との情報交換。
- ・職場における消費者教育の実施。
- ・トラブルにまきこまれていないか第三者にも見える仕組み。
- ・スーパーなど日常的に利用する施設に相談窓口を設置する。



《消費生活のために市の取組として期待すること》

問 37 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】

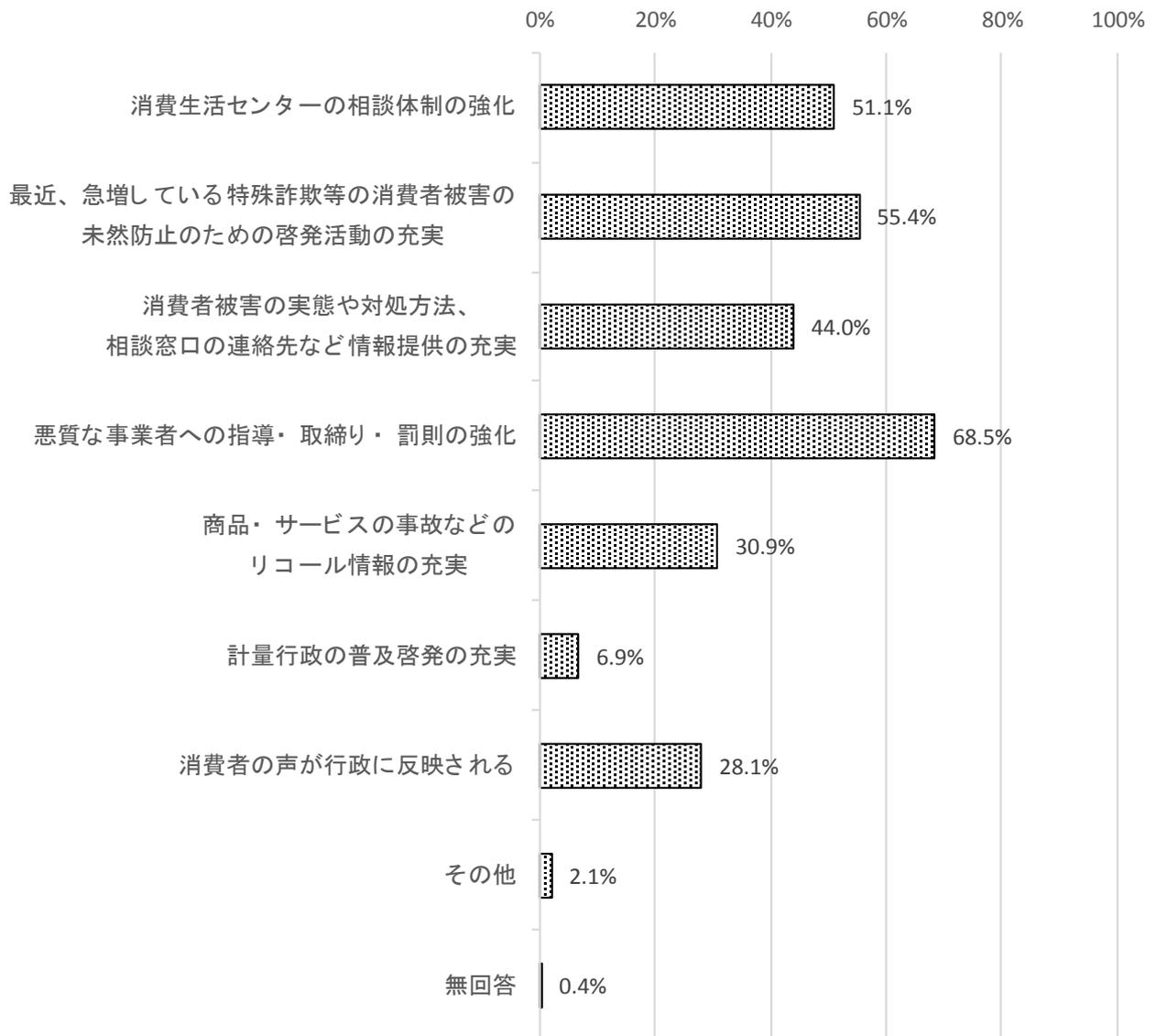
消費生活の安定・向上のために市の取組として期待することは、「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」が 68.5%と最も多く、次いで「最近、急増している特殊詐欺等の消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が 55.4%、「消費生活センターの相談体制の強化」が 51.1%となっている。

	選択項目 (N=466)	回答数	構成比
1	消費生活センターの相談体制の強化	238	51.1%
2	最近、急増している特殊詐欺等の消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実	258	55.4%
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	205	44.0%
4	悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化	319	68.5%
5	商品・サービスの事故などのリコール情報の充実	144	30.9%
6	計量行政の普及啓発の充実	32	6.9%
7	消費者の声が行政に反映される	131	28.1%
8	その他	10	2.1%
	無回答	2	0.4%
	計(回答総数)	1,339	287.3%

[8 その他]

【主な回答】

- ・水銀や石綿、PCB 等のすでに規制されている有害物質に関する情報の提供
- ・広報さかいを読ませる工夫・仕組み
- ・高齢者や低所得者を対象とする生活相談
- ・イベント時に啓発活動を行う。
- ・スーパーなど日常的に利用する施設に相談窓口を設置する。
- ・高齢者だけではなく若年層向けの啓発や講座



## 《消費者問題に対する取組に関する自由意見》

問 38 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。【自由記述】

### 【主な意見】

#### ＜消費生活相談窓口について＞

- ・メールで受付できる、消費者が相談しやすい窓口がほしい。
- ・相談窓口の時間帯や曜日を拡大してほしい。
- ・被害にあった場合に世間の目を気にせず気軽に通える相談窓口を、大型スーパーなどに設置してほしい。
- ・消費生活センターの存在感が薄いので、相談窓口の周知。
- ・各区に消費生活センターの窓口を増やしてほしい。

#### ＜広報について＞

- ・悪質事案の早期共有、周知機能の充実。
- ・実際にあったトラブルの手口を赤裸々に、広報紙やテレビなどで紹介してほしい。
- ・テレビや新聞のチラシなど、もっと実質的なもので周知してほしい。
- ・新しい詐欺の手口をテレビで放送してほしい。
- ・詐欺の手口もエスカレートしているのもっとドラマ仕立てにして、興味を引く内容で警告してほしい。
- ・悪質商法の手口の事例とともに、被害者の心理状態を聞いてみたい。
- ・広報さかいでもっと大々的に周知してほしい。
- ・広告や街頭モニターで防止策や対処法を流してほしい。
- ・リアルタイムで情報を発信してほしい。
- ・お金の考え方を講座として掲載する。
- ・区のイベントで広報活動を行い、トラブルに対処するための連絡先を周知してほしい。
- ・詐欺などについてのメルマガなど、定期的に配信される仕組みがあれば役に立つ。
- ・消費生活センターは忙しくて大変だとは思いますが、もっとPRが必要ではないか。
- ・トラブルの事例だけでなく、トラブルを市に相談してどのように解決したか実例を示してほしい。
- ・自治会の回覧を利用してもっと情報提供してほしい。

#### ＜消費者教育・啓発について＞

- ・若い世代に対して、消費者問題についての啓発活動を充実させるべき。
- ・少なくとも高校生の時に学校教育の中で消費者問題を教え込むべき。
- ・消費者トラブル問題は高齢者には難しすぎて解決をあきらめてしまうこともある。問題が起こった時の対処方法を充実し、教育してほしい。
- ・最近の若い世代は新聞を取らないことが多く、情報は主にインターネットで収集することから、情報提供の方法を考えてほしい。
- ・自分は大丈夫と思っている高齢者が多いが、巧妙なやり方でトラブルに巻き込まれる場合が多いので、見守りや警戒するよう情報提供してほしい。
- ・校区や区役所ごとに年2回程啓発の講座を開講して市民にしっかり消費者教育をしてほしい。
- ・一人暮らしの高齢者世帯等への訪問等。
- ・地域でも高齢者が多くなり情報が入りにくいので、地域への情報提供の強化が大切である。

- ・クレジットカード払いの仕組みを知らない若者が多いので、講習や研修をしてあげてほしい。
- ・老人クラブへの出前講座を増やす。
- ・地域住民による情報共有の場があると良い。
- ・インターネットに慣れている世代はあまり詐欺に引っかからないイメージだが、年配の人やスマートフォンを持ち始めた学生を中心に、インターネットによる詐欺被害を防ぐ講座を積極的に開いてほしい。
- ・高齢者だけでなくグループホームに居住する障害者や、ひとり親家庭への消費者対策ももっと考慮してほしい。特に年齢が若いとスマートフォンの普及によりネット社会に依存しがちになり、被害に遭う可能性が高い。

### **<事業者指導について>**

- ・行政と警察が連携した悪質業者への指導・取り締まり、特に罰則強化が必要。
- ・最終的に泣き寝入りするシステムを少しでも改善できる制度を考えてもらいたい。例えば、被害が大きくなる前に悪質な業者の氏名を公表し、刑事事件になる前の防止策を徹底する。
- ・悪質な事業者の進化に法の整備が追いついていないので、行政と警察が連携して情報提供や消費生活センターの知名度を向上させる。
- ・警察・行政(地域団体も含む)・金融機関等業界間の相互連携を強固にし、メディアの協力を得て啓発活動を国民全体で行う。

### **<その他>**

- ・消費生活サポーターの存在が知られていないので、サポーター制度の周知に努め、もっと目に見える形で活用してほしい。
- ・消費活動が昔に比べて複雑で多様化しており、食などの安心・安全がわからないことも多い。今後もっとさまざまな問題が発生してくると思う。
- ・訪問販売お断りシールについて、もっと控えめな図柄のシールも作成してほしい。さまざまな家庭に広く貼れるようにすることで、より効果が期待できる。