

平成30年度

第2回 市政モニターアンケート報告書

(「消費者問題について」抜粋版)

テーマ

1. 救急関連事業に関する意識調査
2. 消費者問題について

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	3
■調査結果	4
1. 救急関連事業に関する意識調査	4
(1) 救急安心センターおおさかについて	4
《救急安心センターおおさかの認知度》	4
《救急安心センターおおさかの情報源》	5
(2) 堺市版救急受診ガイドについて	6
《堺市版救急受診ガイドの認知度》	6
《堺市版救急受診ガイドの情報源》	7
(3) AED(自動体外式除細動器)について	8
《AED の認知度》	8
《AED の設置促進》	9
《AED 設置場所の把握》	10
《AED 使用の可否》	11
《AED が使用できない理由》	12
2. 消費者問題について	13
(1) 堺市立消費生活センターについて	13
《消費生活センターの認知度》	13
《消費生活センターを知った情報源》	14
(2) 商品やサービスの不満や被害等について	15
《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》	15
《トラブルや被害、不満の対象》	17
《トラブルや被害、不満の相談先及び満足度》	19
《相談の結果、納得がなかった理由》	21
《苦情を相談しなかった理由》	22
《クーリング・オフ制度の認識度》	23

(3) 問題のある商法等について.....	24
《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》	24
(4) インターネットの利用等について.....	26
《インターネットトラブルにあった経験の有無、認知度》	26
(5) 訪問販売・電話勧誘販売について	28
《訪問販売や電話勧誘販売で勧誘を受けた商品・サービス》	28
《販売を目的として訪問や電話を受けることについて》	32
《訪問販売お断りシールの認知度・利用状況》	34
《訪問販売お断りシールの効果》	35
《訪問販売お断りシールを利用しない理由》	36
(6) 消費者教育・啓発について.....	37
《消費者教育を受けた経験の有無》	37
《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》	38
《消費生活に関して欲しい情報》	40
《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》	42
《消費生活のために市の取組として期待すること》	43
《消費者問題に対する取組に関する自由意見》	44

■調査概要

1. 趣旨目的

(1) 救急関連事業に関する意識調査

現在当課では、不要不急の救急要請を抑制するとともに、救急車を呼ばずに重症化する事例を防ぐための対策として、「救急安心センターおおさか」と「堺市版救急受診ガイド」という2つの事業を積極的に広報しています。また、AED(自動体外式除細動器)の使用率向上をめざし、堺市内に設置されたAEDの登録制度を設け、市民に情報提供する仕組みを計画しています。

今回のアンケートはこれらの事業に関する市民の意識を調査し、広報戦略や事業計画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等を行っています。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ております。

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、今後の施策に反映させるなど、より効果的な取組の基礎資料とするために実施するものです。

2. 調査期間

平成30年9月14日(金)～平成30年9月28日(金)

3. テーマ担当課

(1) 救急関連事業に関する意識調査

消防局 救急部 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

4. 調査方法

(1) 対象

市内在住・通勤・在学の 18 歳以上の方で、公募による市政モニター

(2) 人数

498 人 (eモニター 366 人、郵送モニター 132 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 498 人に対して、有効回収数 486 人 回収率 97.6%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 486 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、小数第 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。

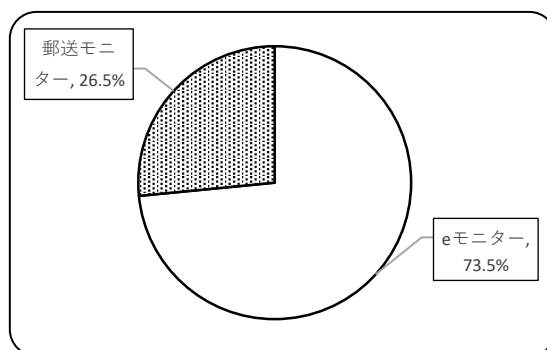
(3) アンケートへの回答は、単数回答と複数回答を求めた設問があり、複数回答を求めた設問では、比率の合計が 100%を超える。

(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

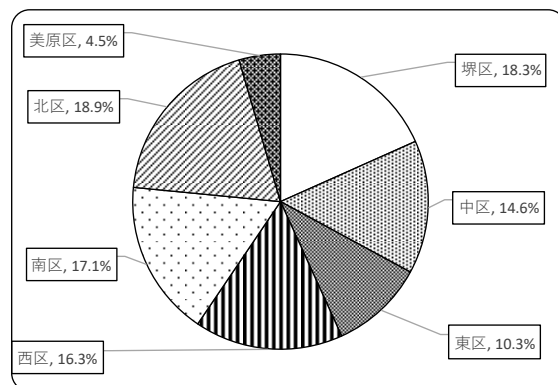
モニター別

	モニター別	回答数	構成比
1	eモニター	357	73.5%
2	郵送モニター	129	26.5%
	計(回答総数)	486	100.0%



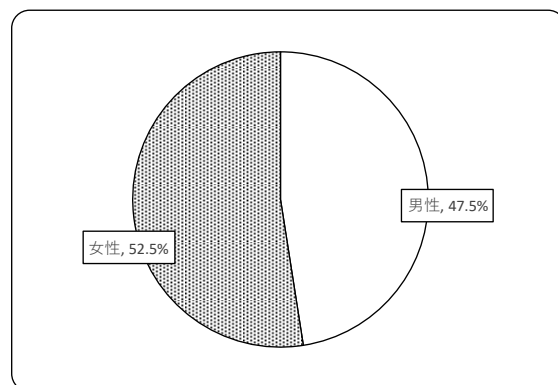
居住区別

	居住区別	回答数	構成比
1	堺区	89	18.3%
2	中区	71	14.6%
3	東区	50	10.3%
4	西区	79	16.3%
5	南区	83	17.1%
6	北区	92	18.9%
7	美原区	22	4.5%
	計(回答総数)	486	100.0%



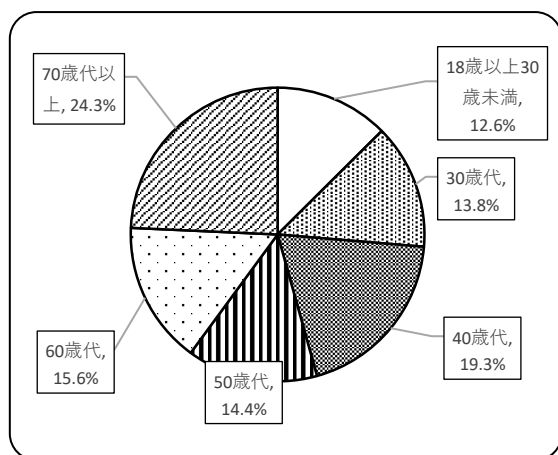
性別

	性別	回答数	構成比
1	男性	231	47.5%
2	女性	255	52.5%
	計(回答総数)	486	100.0%



年齢別

	年齢別	回答数	構成比
1	18歳以上30歳未満	61	12.6%
2	30歳代	67	13.8%
3	40歳代	94	19.3%
4	50歳代	70	14.4%
5	60歳代	76	15.6%
6	70歳代以上	118	24.3%
	計(回答総数)	486	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

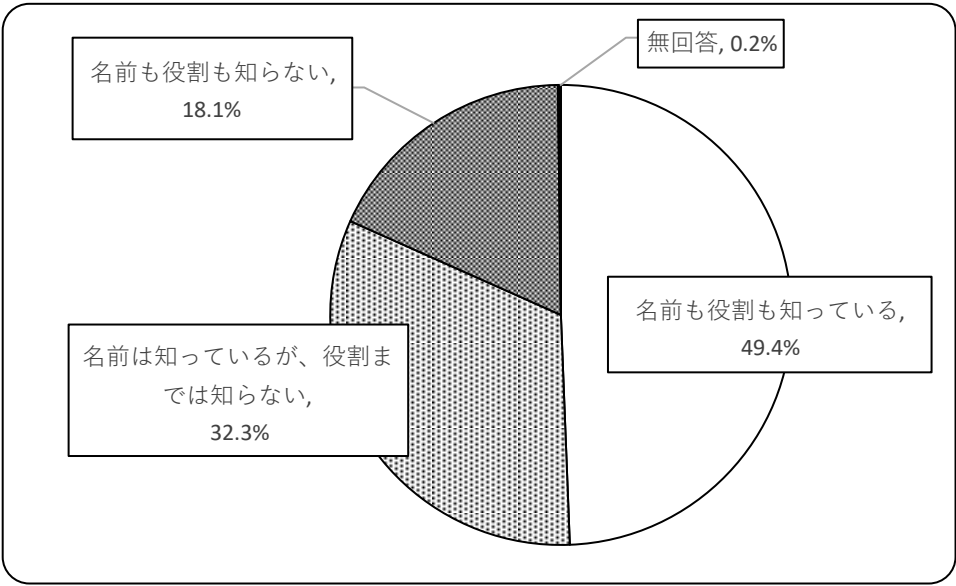
《消費生活センターの認知度》

問 10.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】

「名前も役割も知っている」と答えた方は 49.4%と最も高く、次いで「名前は知っているが、役割までは知らない」が 32.3%、「名前も役割も知らない」が 18.1%となっており、『消費生活センターの名前を知っている』方は、全体の 8 割(81.7%)を超えている。

一方、消費生活センターの役割を知らない方は、全体の約 5 割(50.4%)であり、平成 29 年度の市政モニターアンケートで消費生活センターの役割を知らないと回答された方(56.8%)より 6.4 ポイント減っているため、消費者被害に遭っても速やかに解決を図ることができるよう、最も身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの役割も含め、より一層周知を図る必要がある。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	240	49.4%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	157	32.3%
3	名前も役割も知らない	88	18.1%
	無回答	1	0.2%
	計(回答総数)	486	100.0%



《消費生活センターを知った情報源》

問 11.問 10 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】

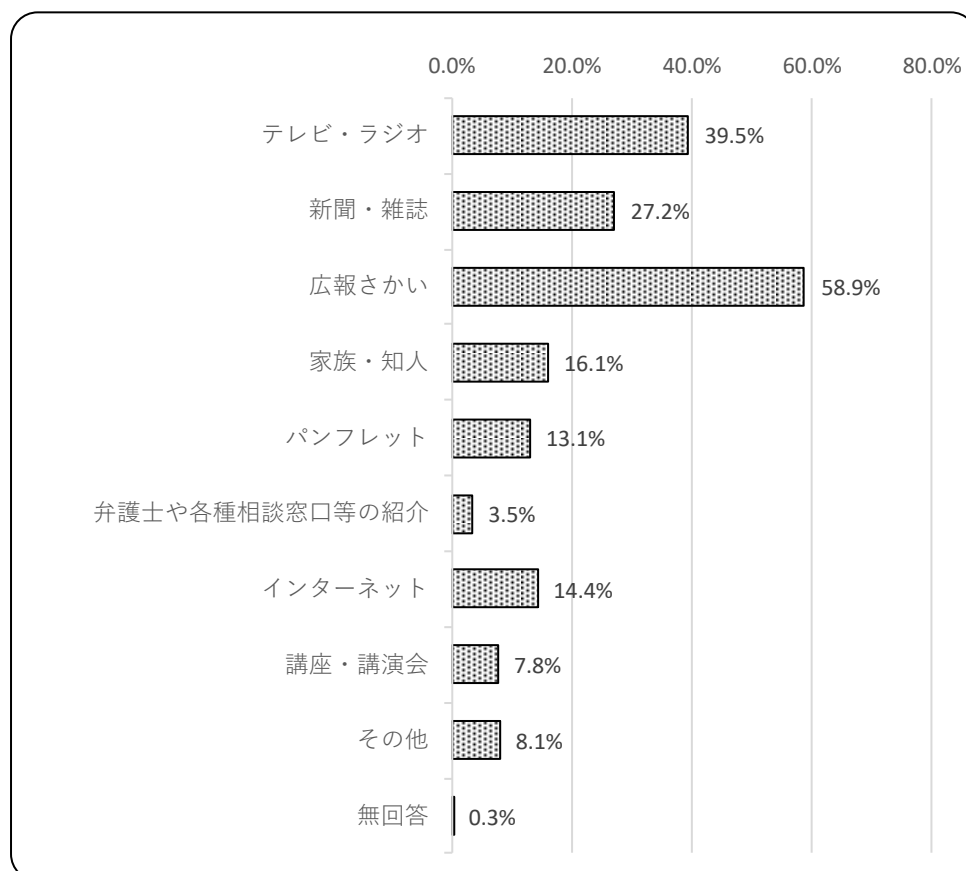
「広報さかい」が 58.9%と最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」が 39.5%、「新聞・雑誌」が 27.2%となっている。

	選択項目(N=397)	回答数	構成比
1	テレビ・ラジオ	157	39.5%
2	新聞・雑誌	108	27.2%
3	広報さかい	234	58.9%
4	家族・知人	64	16.1%
5	パンフレット	52	13.1%
6	弁護士や各種相談窓口等の紹介	14	3.5%
7	インターネット	57	14.4%
8	講座・講演会	31	7.8%
9	その他	32	8.1%
	無回答	1	0.3%
	計(回答総数)	750	188.9%

[9 その他]

【主な回答】

- ・学校の授業で習った。
- ・仕事の関係で知った。



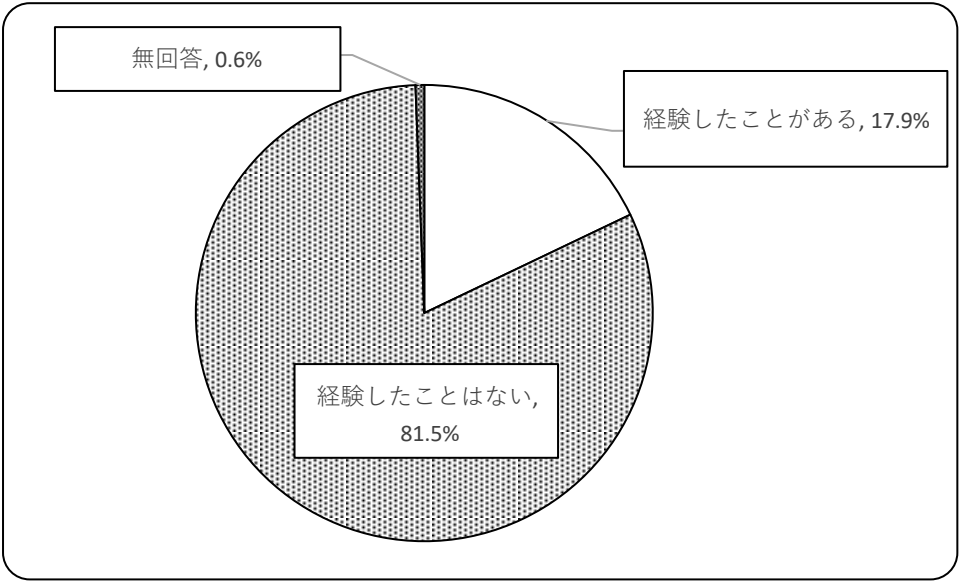
(2) 商品やサービスの不満や被害等について

《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 12(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】

「経験したことはない」が 81.5%となっており、「経験したことがある」が 17.9%であった。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	経験したことがある	87	17.9%
2	経験したことはない	396	81.5%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	486	100.0%



(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】

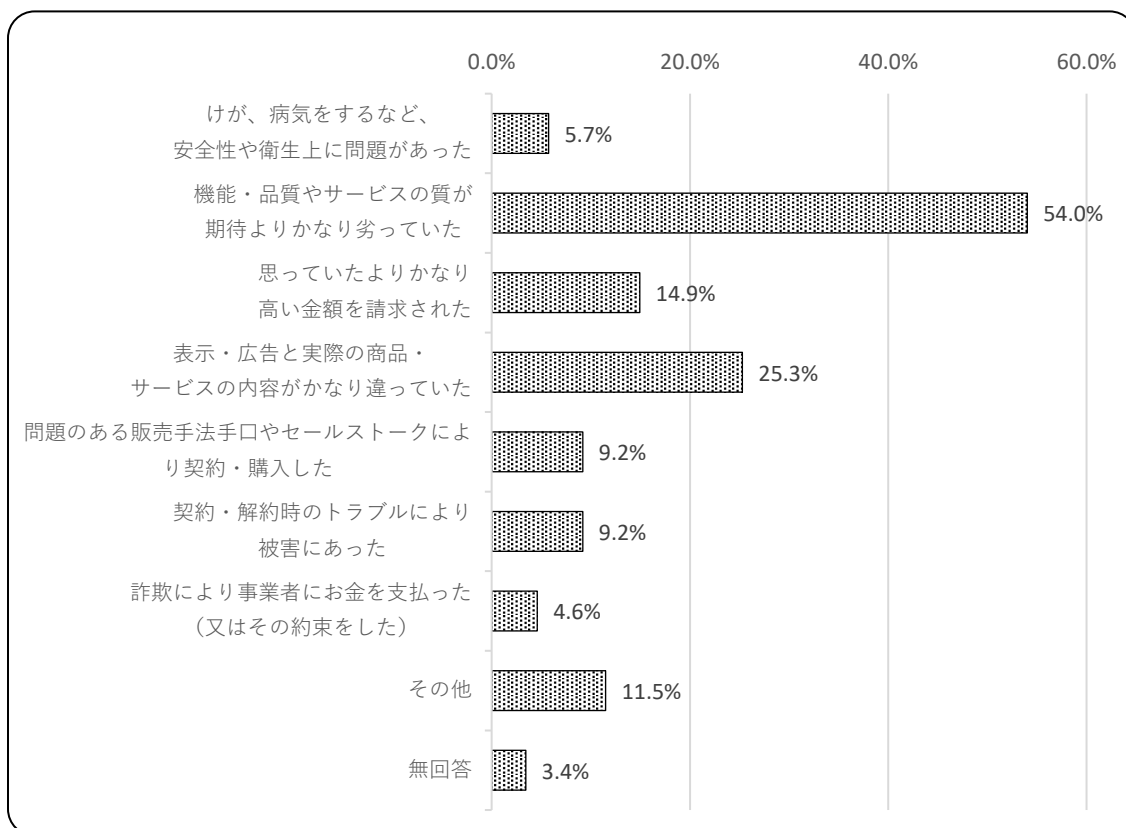
1 年間に経験したトラブルや被害、不満の中では、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が 54.0%と最も高くなっている。

	選択項目(N=87)	回答数	構成比
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生上に問題があった	5	5.7%
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	47	54.0%
3	思っていたよりかなり高い金額を請求された	13	14.9%
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	22	25.3%
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	8	9.2%
6	契約・解約時のトラブルにより被害にあった	8	9.2%
7	詐欺により事業者にお金を支払った (又はその約束をした)	4	4.6%
8	その他	10	11.5%
	無回答	3	3.4%
	計(回答総数)	120	137.9%

[8 その他]

【主な回答】

- ・違う商品が送られてきた。
- ・携帯アプリ、クレーンゲームの課金トラブル
- ・クレジットカードをスキミングされた。



《トラブルや被害、不満の対象》

問 13.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】

「衣料品、身の回り品、アクセサリ」が 28.7%と最も高く、次いで「食品」が 20.7%「通信機器(パソコン、電話機等)」が 16.1%、「外食(食堂、レストラン等)」が 14.9%となっている。

		選択項目(N=87)	回答数	構成比
【商品】	1	食品	18	20.7%
	2	衣料品、身の回り品、アクセサリ	25	28.7%
	3	化粧品、理美容品	5	5.7%
	4	住居用品(家具、浄水器等)	5	5.7%
	5	家電製品	12	13.8%
	6	住宅、住宅設備	6	6.9%
	7	自動車、自動二輪車、自転車	3	3.4%
	8	医薬品、医療用具	2	2.3%
	9	玩具・遊具、スポーツ・レジャー用品	4	4.6%
	10	教育用品(書籍、教材等)	1	1.1%
	11	通信機器(パソコン、電話機等)	14	16.1%
	12	その他(商品)	8	9.2%
【サービス】	13	クリーニング	3	3.4%
	14	理・美容、エステ	4	4.6%
	15	外食(食堂、レストラン等)	13	14.9%
	16	交通(電車、バス、タクシー等)	3	3.4%
	17	旅行・宿泊(ホテル、旅館等)	4	4.6%
	18	運輸(宅配、引越等)	5	5.7%
	19	通信(郵便、電話、インターネット等)	10	11.5%
	20	医療(美容医療を含む)	2	2.3%
	21	高齢者福祉サービス	4	4.6%
	22	金融・保険 (消費者金融、生命保険、株式、各種金融商品等)	12	13.8%
	23	教養・娯楽(講座、教室、レジャー施設等)	2	2.3%
	24	住宅関連(リフォーム、修繕工事、敷金等)	4	4.6%
	25	その他(サービス)	7	8.0%
計(回答総数)			176	202.3%

【商品】[12 その他]

【主な回答】

- ・新聞
- ・クレーンゲームの景品
- ・サプリメント

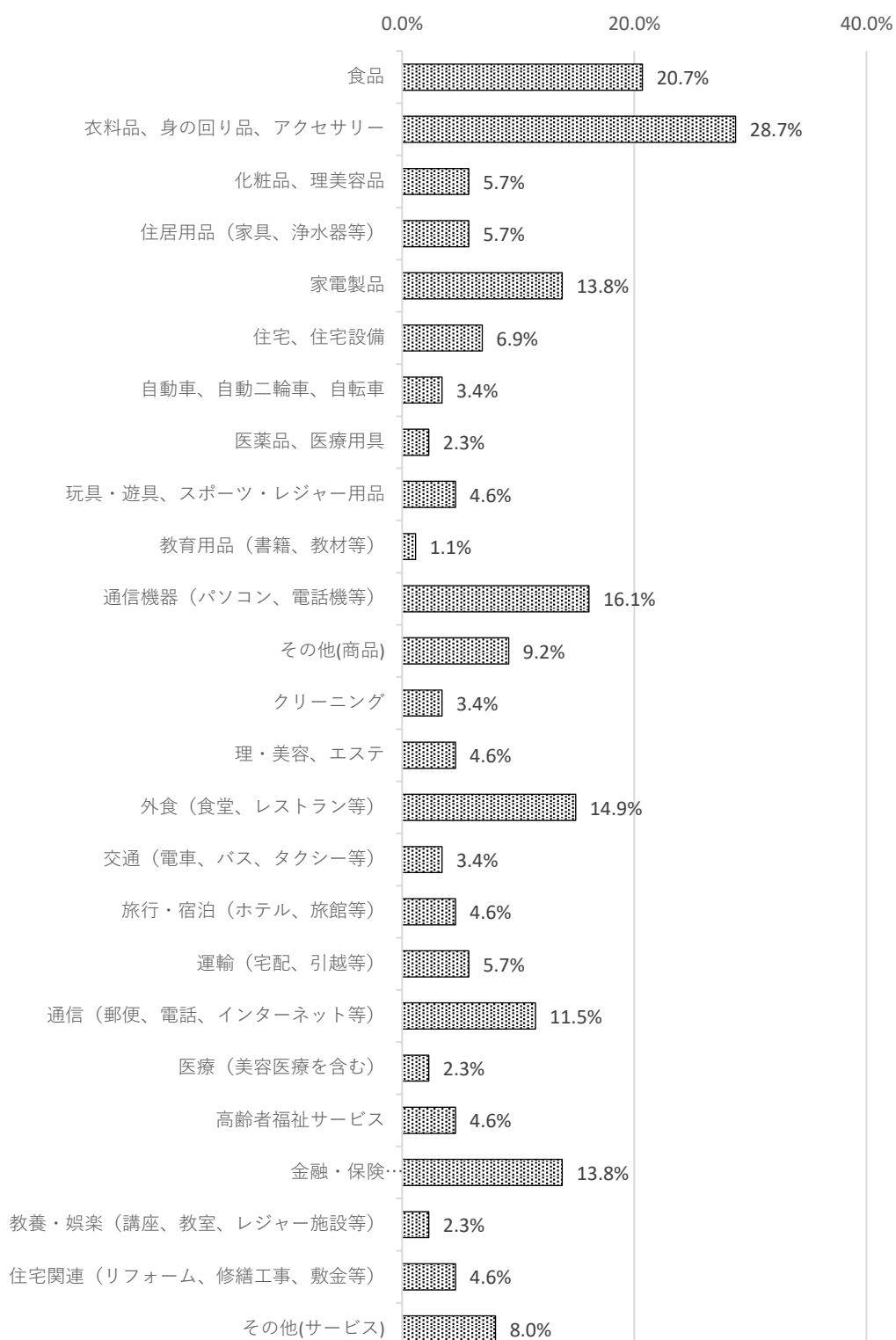
【サービス】[25 その他]

【主な回答】

- ・相続手続きの代行業者

商品

サービス



《トラブルや被害、不満の相談先及び満足度》

問 14.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】

『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、「メーカーの相談窓口」(19.5%)、「消費生活センター」(18.4%)、「販売店、販売員」(17.2%)の順となっている。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、「メーカーの相談窓口」(33.3%)、「販売店、販売員」(27.6%)、「事業者団体の相談窓口」(16.0%)の順となっており、『不満である』の上位3つは『満足している』より『不満である』割合の方が高くなっている。

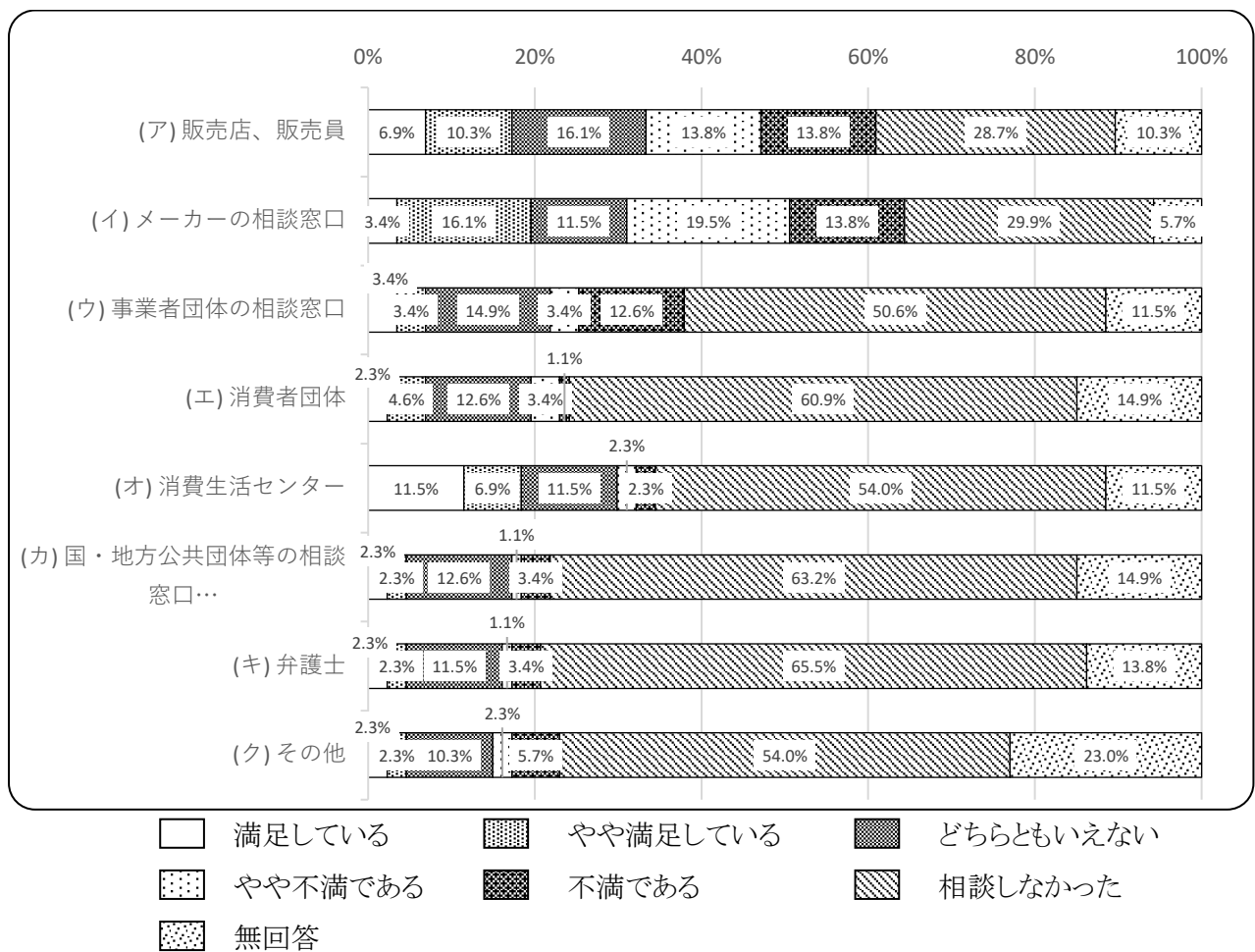
	満足している	やや満足している	どちらともいえない	やや不満である	不満である	相談しなかった	無回答	計 (回答総数)
(ア) 販売店、販売員	6 6.9%	9 10.3%	14 16.1%	12 13.8%	12 13.8%	25 28.7%	9 10.3%	87 100%
(イ) メーカーの相談窓口	3 3.4%	14 16.1%	10 11.5%	17 19.5%	12 13.8%	26 29.9%	5 5.7%	87 100%
(ウ) 事業者団体の相談窓口	3 3.4%	3 3.4%	13 14.9%	3 3.4%	11 12.6%	44 50.6%	10 11.5%	87 100%
(エ) 消費者団体	2 2.3%	4 4.6%	11 12.6%	3 3.4%	1 1.1%	53 60.9%	13 14.9%	87 100%
(オ) 消費生活センター	10 11.5%	6 6.9%	10 11.5%	2 2.3%	2 2.3%	47 54.0%	10 11.5%	87 100%
(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 2.3%	2 2.3%	11 12.6%	1 1.1%	3 3.4%	55 63.2%	13 14.9%	87 100%
(キ) 弁護士	2 2.3%	2 2.3%	10 11.5%	1 1.1%	3 3.4%	57 65.5%	12 13.8%	87 100%
(ク) その他	2 2.3%	2 2.3%	9 10.3%	2 2.3%	5 5.7%	47 54.0%	20 23.0%	87 100%

[ク その他]

上段：回答数 下段：構成比

【主な回答】

- ・インターネット
- ・友達、家族



《相談の結果、納得がいかなかった理由》

問 15.問 14 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。不満と感じたのはなぜですか。【複数回答可:いくつでも】

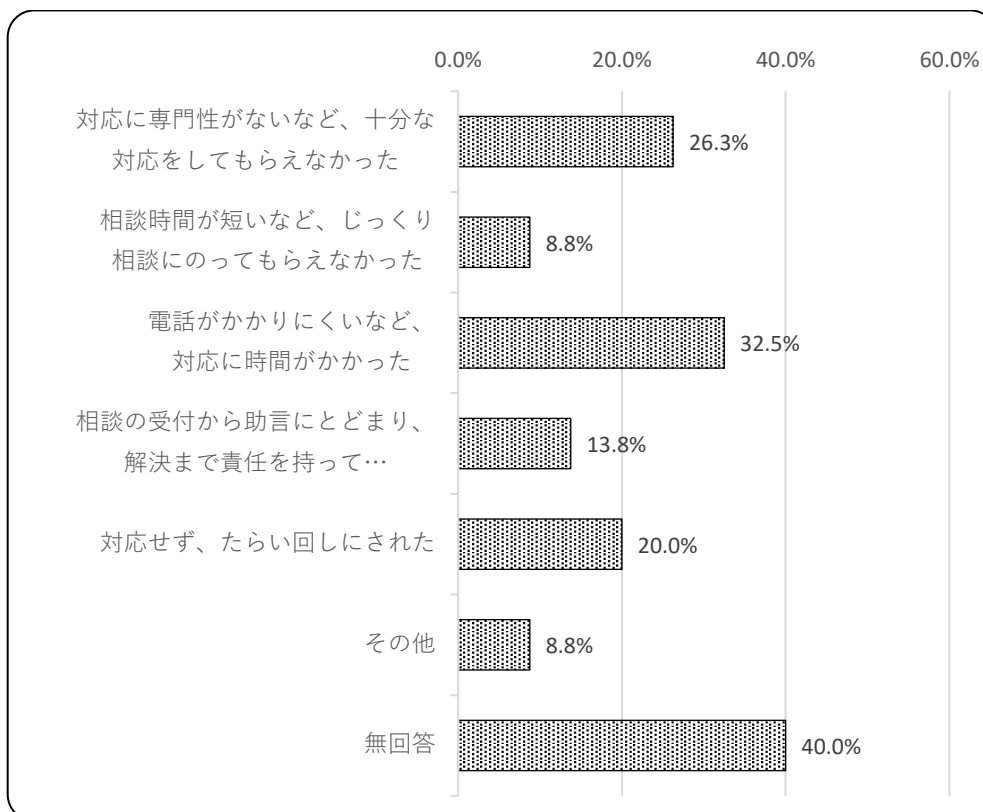
「電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかった」が 32.5%と最も高く、次いで「対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった」が 26.3%となっている。

	選択項目(N=80)	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	21	26.3%
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	7	8.8%
3	電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかった	26	32.5%
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	11	13.8%
5	対応せず、たらい回しにされた	16	20.0%
6	その他	7	8.8%
	無回答	32	40.0%
	計(回答総数)	120	150.0%

[6 その他]

【主な回答】

- ・専門用語が多く理解できない。
- ・結局結論が出ていない。
- ・なかなか非を認めなかった。



《苦情を相談しなかった理由》

問 16.問 14(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】

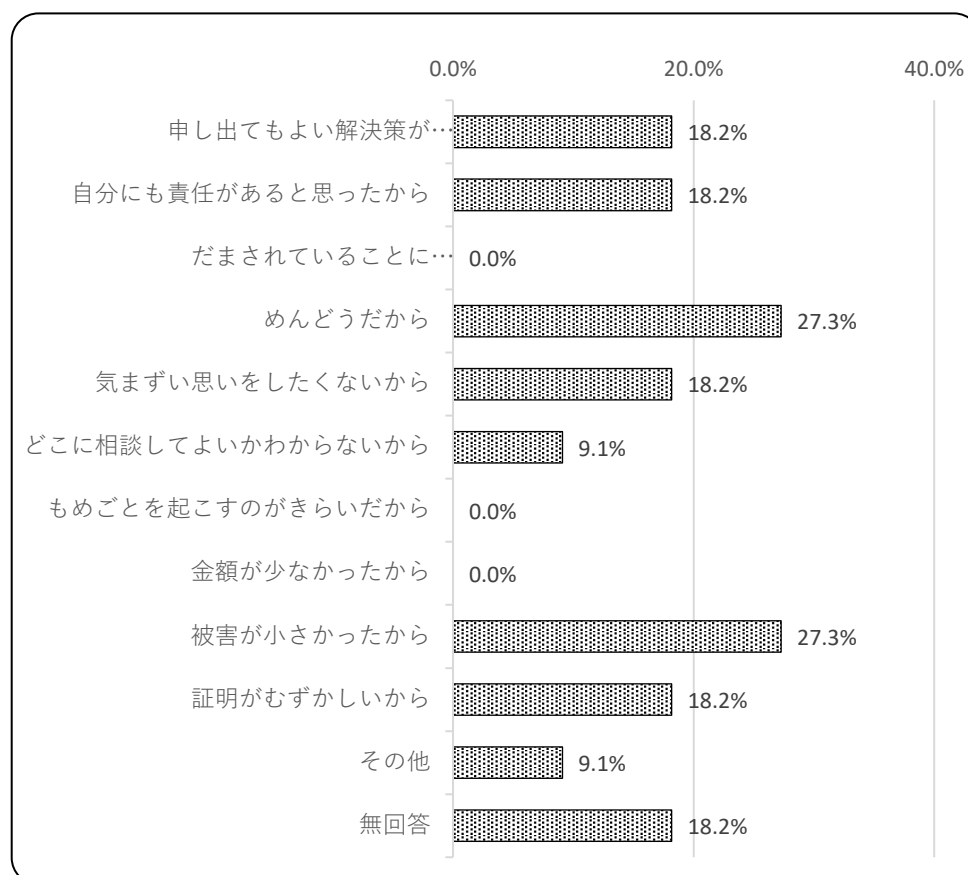
「めんどうだから」と「被害が少なかったから」が 27.3%となって、次いで「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」と「自分にも責任があると思ったから」と「証明がむずかしいから」が 18.2%となっている。

	選択項目(N=11)	回答数	構成比
1	申し出てもよい解決策があるとは思えないから	2	18.2%
2	自分にも責任があると思ったから	2	18.2%
3	だまされていることに気づかなかったから	0	0.0%
4	めんどうだから	3	27.3%
5	気まずい思いをしたくないから	2	18.2%
6	どこに相談してよいかわからないから	1	9.1%
7	もめごとを起こすのがきらいだから	0	0.0%
8	金額が少なかったから	0	0.0%
9	被害が小さかったから	3	27.3%
10	証明がむずかしいから	2	18.2%
11	その他	1	9.1%
	無回答	2	18.2%
	計(回答総数)	18	163.6%

[11 その他]

【主な回答】

- ・時間をかけるのが嫌なため。
- ・出前講座で対応策を教えてもらっていたから。



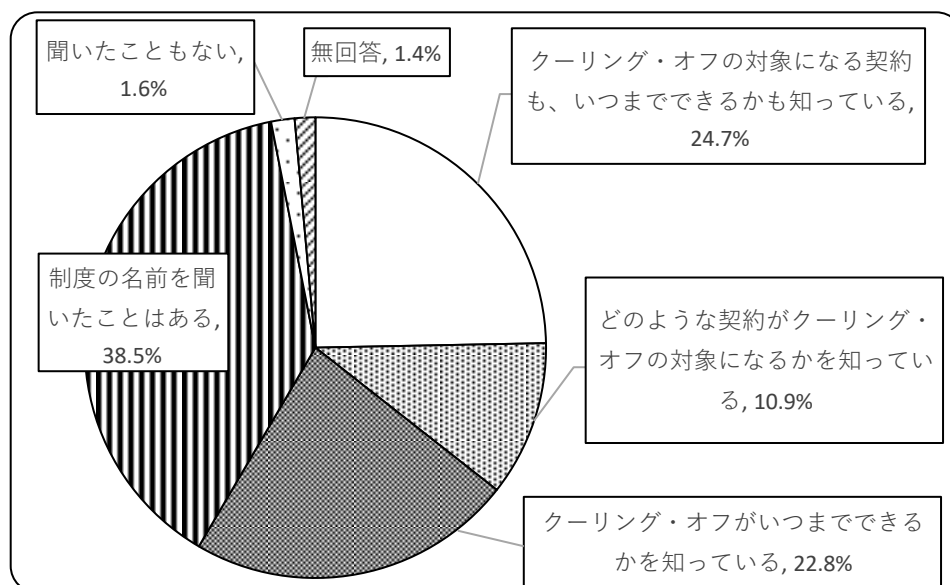
《クーリング・オフ制度の認識度》

問 17.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】

「制度の名前を聞いたことはある」が 38.5%と最も高く、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 24.7%、「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」が 22.8%となっており、クーリング・オフ制度について何らかのことを知っている人は 96.9%となっているものの、「クーリングの対象となる契約も、いつまでできるかも知っている」と答えた人は 24.7%であるため、制度についての詳細を、より一層周知していく必要がある。

	選択項目(N=486)	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	120	24.7%
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	53	10.9%
3	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている	111	22.8%
4	制度の名前を聞いたことはある	187	38.5%
5	聞いたこともない	8	1.6%
	無回答	7	1.4%
	計(回答総数)	486	100.0%



(3) 問題のある商法等について

《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》

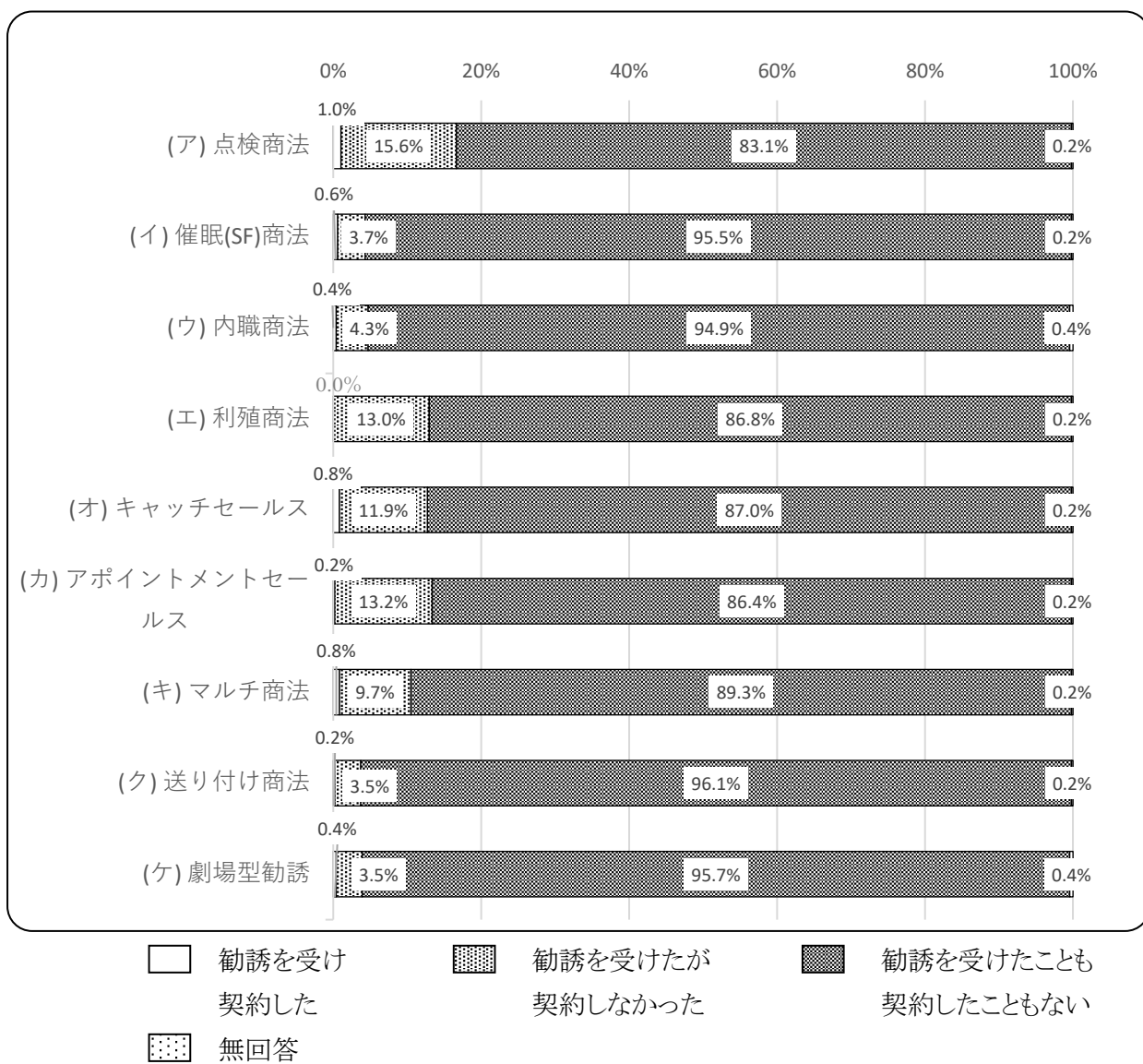
問 18.次の悪質商法について、この１年間に勧誘を受けたり契約したりしたことはありますか。

【各項目：選択は１つ】

『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 16.6%と最も高く、次いで「アポイントメントセール」が 13.4%、「利殖商法」が 13.0%、「キャッチセールス」が 12.7%となっている。

	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	5	76	404	1	486
	1.0%	15.6%	83.1%	0.2%	100%
(イ) 催眠(SF)商法	3	18	464	1	486
	0.6%	3.7%	95.5%	0.2%	100%
(ウ) 内職商法	2	21	461	2	486
	0.4%	4.3%	94.9%	0.4%	100%
(エ) 利殖商法	0	63	422	1	486
	0.0%	13.0%	86.8%	0.2%	100%
(オ) キャッチセールス	4	58	423	1	486
	0.8%	11.9%	87.0%	0.2%	100%
(カ) アポイントメントセールス	1	64	420	1	486
	0.2%	13.2%	86.4%	0.2%	100%
(キ) マルチ商法	4	47	434	1	486
	0.8%	9.7%	89.3%	0.2%	100%
(ク) 送り付け商法	1	17	467	1	486
	0.2%	3.5%	96.1%	0.2%	100%
(ケ) 劇場型勧誘	2	17	465	2	486
	0.4%	3.5%	95.7%	0.4%	100%

上段：回答数 下段：構成比



(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にあった経験の有無、認知度》

問 19 次のうち、あなたの知っているものはありますか。また、被害にあったことがありますか。

【各項目：複数回答可】

(ア) 知っているもの

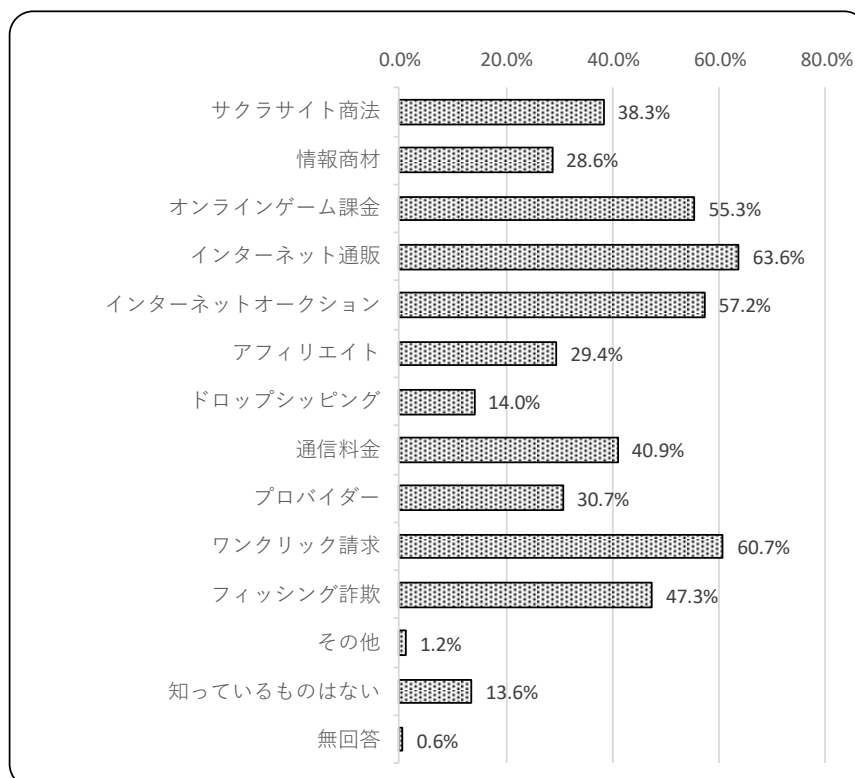
「インターネット通販」が 63.6%と最も高く、次いで「ワンクリック詐欺」が 60.7%、「インターネットオークション」が 57.2%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	サクラサイト商法	186	38.3%
2	情報商材	139	28.6%
3	オンラインゲーム課金	269	55.3%
4	インターネット通販	309	63.6%
5	インターネットオークション	278	57.2%
6	アフィリエイト	143	29.4%
7	ドロップ SHIPPING	68	14.0%
8	通信料金	199	40.9%
9	プロバイダー	149	30.7%
10	ワンクリック請求	295	60.7%
11	フィッシング詐欺	230	47.3%
12	その他	6	1.2%
13	知っているものはない	66	13.6%
	無回答	3	0.6%
	計(回答総数)	2,340	481.5%

[12 その他]

【主な回答】

・携帯の事業者



(イ)被害にあったことがあるもの

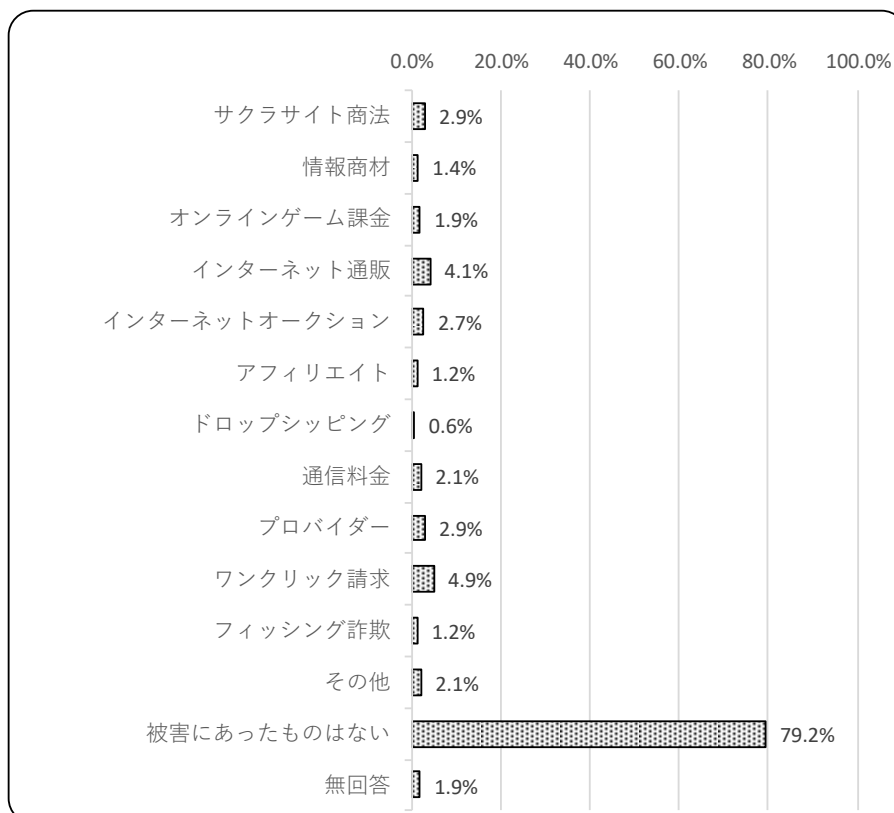
「ワンクリック詐欺」が 4.9%と最も高く、次いで「インターネット通販」が 4.1%、「サクラサイト商法」と「プロバイダー」が2.9%となっている。また、「被害にあったものはない」が79.2%と約8割の方が被害にあったものはないと回答している。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	サクラサイト商法	14	2.9%
2	情報商材	7	1.4%
3	オンラインゲーム課金	9	1.9%
4	インターネット通販	20	4.1%
5	インターネットオークション	13	2.7%
6	アフィリエイト	6	1.2%
7	ドロップシッピング	3	0.6%
8	通信料金	10	2.1%
9	プロバイダー	14	2.9%
10	ワンクリック請求	24	4.9%
11	フィッシング詐欺	6	1.2%
12	その他	10	2.1%
13	被害にあったものはない	385	79.2%
	無回答	9	1.9%
	計(回答総数)	530	109.1%

[12 その他]

【主な回答】

- ・携帯の事業者
- ・セキュリティ機能に問題とのメッセージが流れソフトを買わされた。
- ・LINE アカウントの乗っ取り



(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 20 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

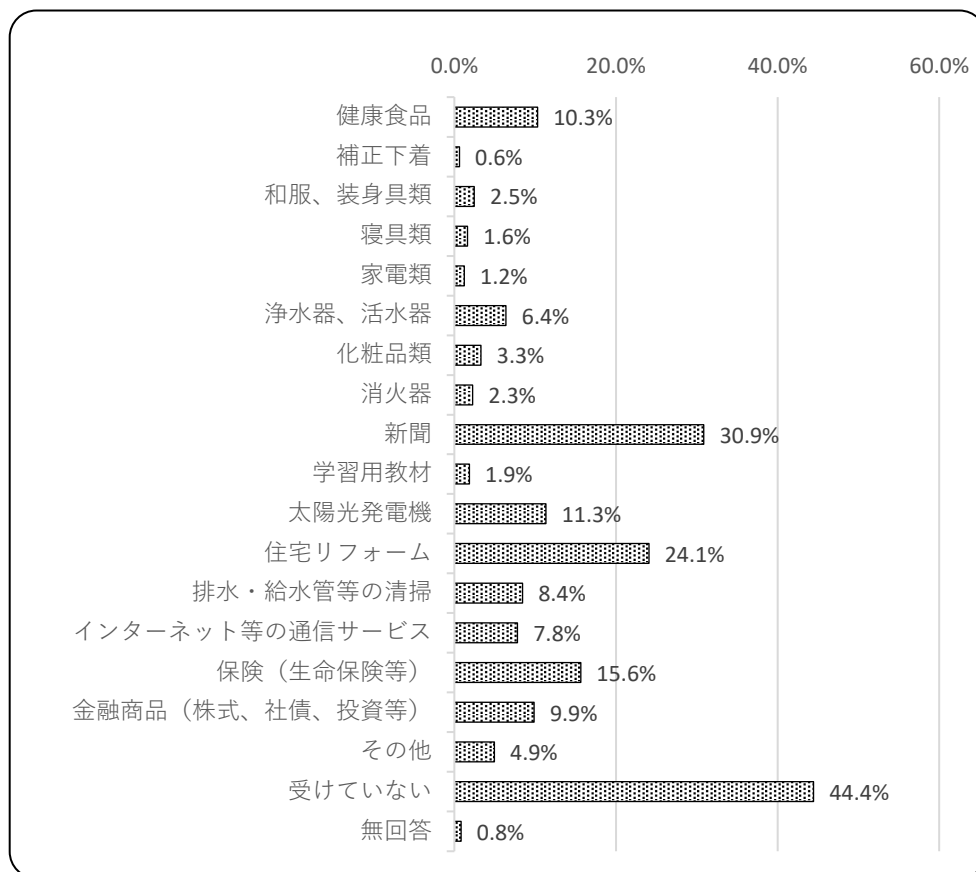
「新聞」が 30.9%と最も高く、次いで「住宅リフォーム」が 24.1%、「保険（生命保険等）」が 15.6%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	健康食品	50	10.3%
2	補正下着	3	0.6%
3	和服、装身具類	12	2.5%
4	寝具類	8	1.6%
5	家電類	6	1.2%
6	浄水器、活水器	31	6.4%
7	化粧品類	16	3.3%
8	消火器	11	2.3%
9	新聞	150	30.9%
10	学習用教材	9	1.9%
11	太陽光発電機	55	11.3%
12	住宅リフォーム	117	24.1%
13	排水・給水管等の清掃	41	8.4%
14	インターネット等の通信サービス	38	7.8%
15	保険（生命保険等）	76	15.6%
16	金融商品(株式、社債、投資等)	48	9.9%
17	その他	24	4.9%
18	受けていない	216	44.4%
	無回答	4	0.8%
	計(回答総数)	915	188.3%

[17 その他]

【主な回答】

- ・不用品買取
- ・投資マンション
- ・ガス・電気の自由化による契約変更
- ・宗教



(イ) 電話勧誘販売

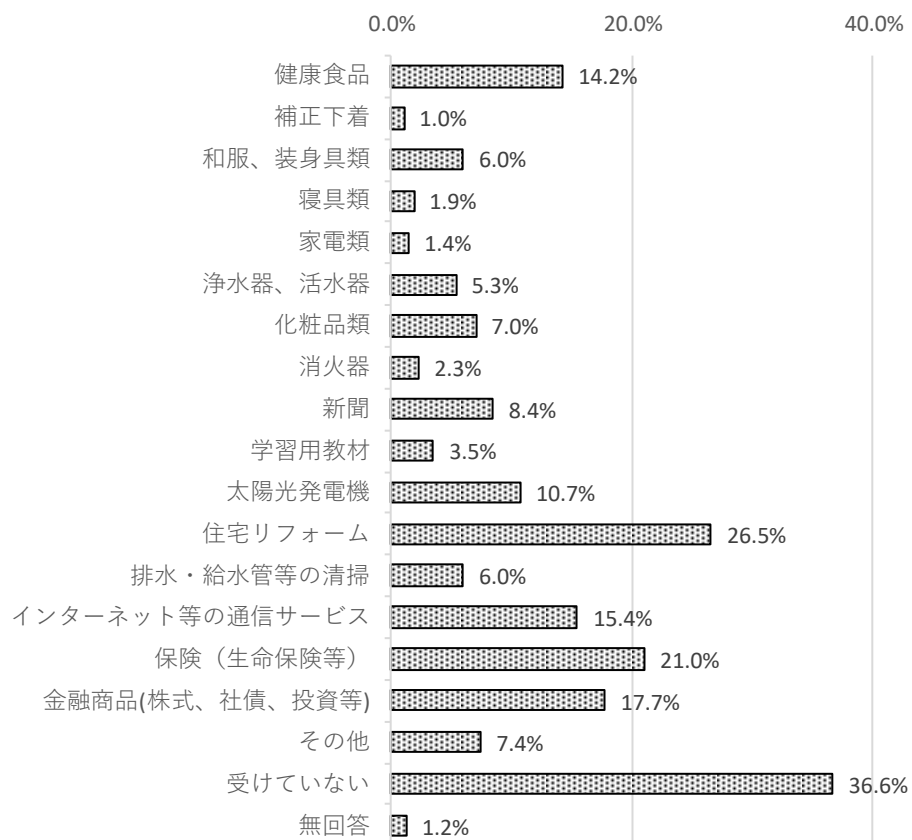
「住宅リフォーム」が 26.5%と最も高く、次いで「保険(生命保険等)」が 21.0%、「金融商品(株式、社債、投資等)」が 17.7%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	健康食品	69	14.2%
2	補正下着	5	1.0%
3	和服、装身具類	29	6.0%
4	寝具類	9	1.9%
5	家電類	7	1.4%
6	浄水器、活水器	26	5.3%
7	化粧品類	34	7.0%
8	消火器	11	2.3%
9	新聞	41	8.4%
10	学習用教材	17	3.5%
11	太陽光発電機	52	10.7%
12	住宅リフォーム	129	26.5%
13	排水・給水管等の清掃	29	6.0%
14	インターネット等の通信サービス	75	15.4%
15	保険(生命保険等)	102	21.0%
16	金融商品(株式、社債、投資等)	86	17.7%
17	その他	36	7.4%
18	受けていない	178	36.6%
	無回答	6	1.2%
	計(回答総数)	941	193.6%

[17 その他]

【主な回答】

- ・不用品買取
- ・不動産投資、マンション経営
- ・貴金属の買取



《販売を目的として訪問や電話を受けることについて》

問 21 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

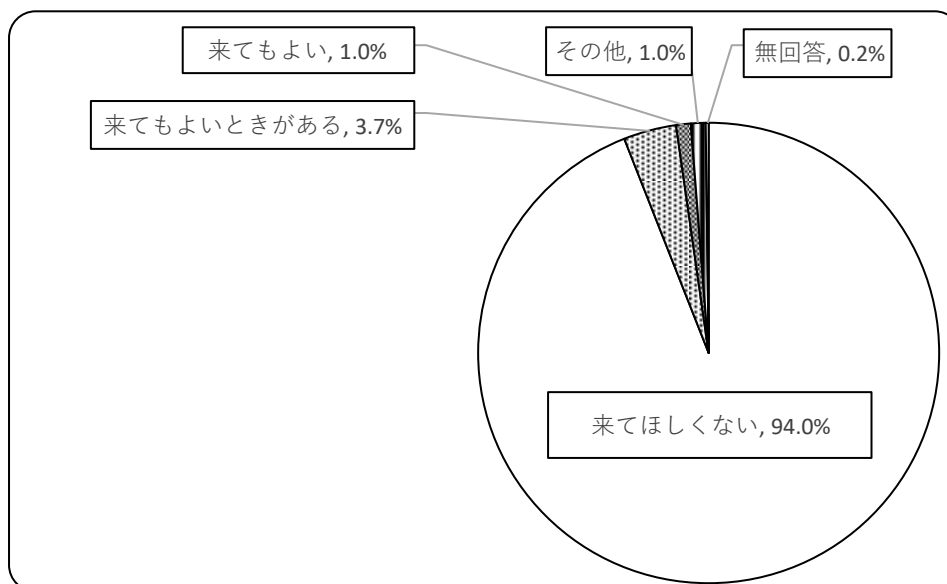
「来てほしくない」が 94.0%と 9 割を超えている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	来てほしくない	457	94.0%
2	来てもよいときがある	18	3.7%
3	来てもよい	5	1.0%
4	その他	5	1.0%
	無回答	1	0.2%
	計(回答総数)	486	100.0%

[4 その他]

【主な回答】

- ・日中家に居ないのでわからない。
- ・訪問販売や電話勧誘の現況が少し判る様な気がする。



(イ) 電話勧誘販売

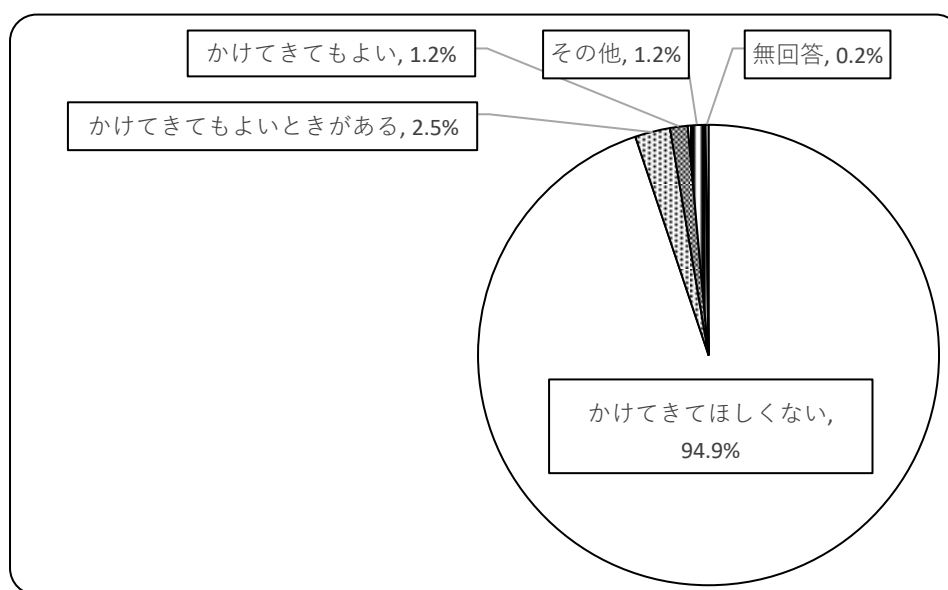
「かけてきてほしくない」が 94.9%と 9 割を超えている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	かけてきてほしくない	461	94.9%
2	かけてきてもいいときがある	12	2.5%
3	かけてきてもいい	6	1.2%
4	その他	6	1.2%
	無回答	1	0.2%
	計(回答総数)	486	100.0%

[4 その他]

【主な回答】

・通話拒否にしている。

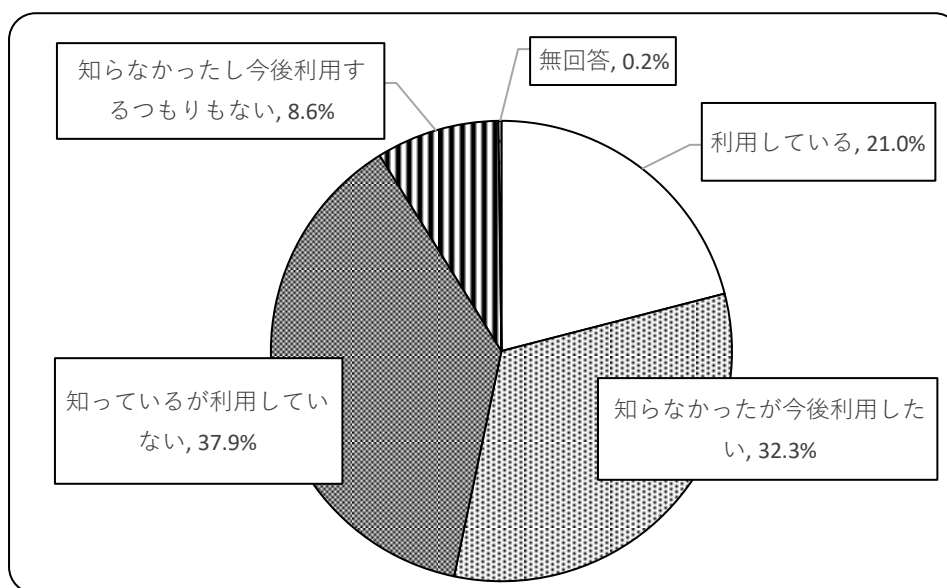


《訪問販売お断りシールの認知度・利用状況》

問 22.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】

「知っているが利用していない」が 37.9%と最も多く、次いで「知らなかったが今後利用したい」が 32.3%、「利用している」が 21.0%、「知らなかったし今後利用するつもりもない」が 8.6%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	利用している	102	21.0%
2	知らなかったが今後利用したい	157	32.3%
3	知っているが利用していない	184	37.9%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	42	8.6%
	無回答	1	0.2%
	計(回答総数)	486	100.0%

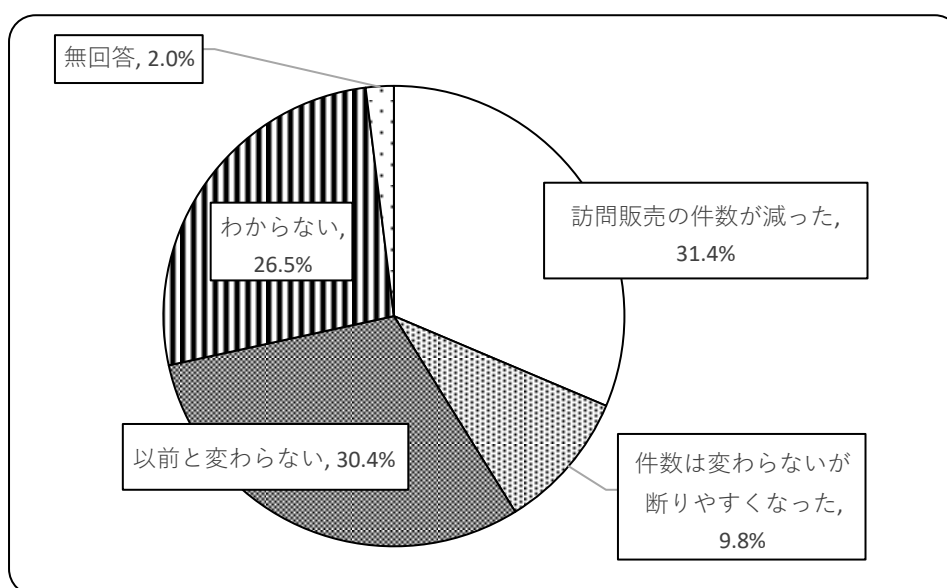


《訪問販売お断りシールの効果》

問 23.問 22 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】

「訪問販売の件数が減った」が 31.4%と最も多く、次いで「以前と変わらない」が 30.4%、「わからない」が 26.5%となっている。

	選択項目(N=102)	回答数	構成比
1	訪問販売の件数が減った	32	31.4%
2	件数は変わらないが断りやすくなった	10	9.8%
3	以前と変わらない	31	30.4%
4	わからない	27	26.5%
	無回答	2	2.0%
	計(回答総数)	102	100.0%



《訪問販売お断りシールを利用しない理由》

問 24.問 22 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】

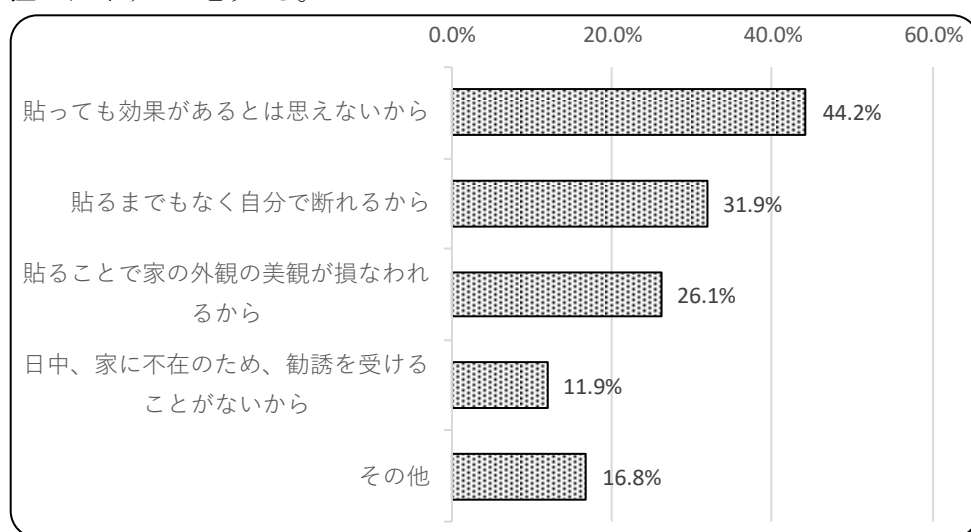
「貼っても効果があるとは思えないから」が 44.2%と最も多く、次いで「貼るまでもなく自分で断れるから」が 31.9%、「貼ることで家の外観の美観が損なわれるから」が 26.1%となっている。その他の回答として、入手方法がわからないという意見も多かったため、配布方法の検討も必要であると考えられる。

	選択項目(N=226)	回答数	構成比
1	貼っても効果があるとは思えないから	100	44.2%
2	貼るまでもなく自分で断れるから	72	31.9%
3	貼ることで家の外観の美観が損なわれるから	59	26.1%
4	日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから	27	11.9%
5	その他	38	16.8%
	計(回答総数)	296	131.0%

[5 その他]

【主な回答】

- ・入手方法がわからないから。
- ・オートロックのためほとんど必要を感じない。
- ・貼ってる方が狙われやすいと思うから。



(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》

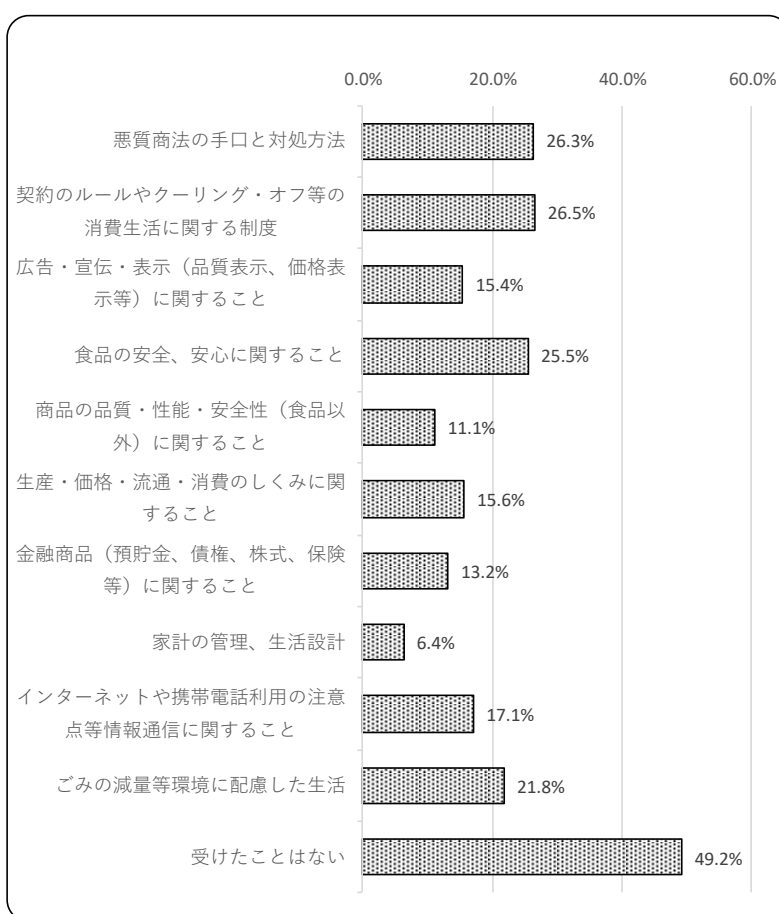
問 25.学校の授業や地域、職場等において、次のような消費者教育を受けたことがありますか。

【複数回答可:いくつでも】

「受けたことはない」が 49.2%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、「契約のルールやクーリング・オフ等の消費生活に関する制度」が 26.5%、次いで「悪質商法の手口と対処方法」が 26.3%となっている。

受けたことがない方が約 5 割いるため、より一層の啓発活動が必要であると考えられる。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	悪質商法の手口と対処方法	128	26.3%
2	契約のルールやクーリング・オフ等の消費生活に関する制度	129	26.5%
3	広告・宣伝・表示(品質表示、価格表示等)に関すること	75	15.4%
4	食品の安全、安心に関すること	124	25.5%
5	商品の品質・性能・安全性(食品以外)に関すること	54	11.1%
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	76	15.6%
7	金融商品(預貯金、債権、株式、保険等)に関すること	64	13.2%
8	家計の管理、生活設計	31	6.4%
9	インターネットや携帯電話利用の注意点等情報通信に関すること	83	17.1%
10	ごみの減量等環境に配慮した生活	106	21.8%
11	受けたことはない	239	49.2%
	計(回答総数)	1,109	228.2%



《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 26.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】

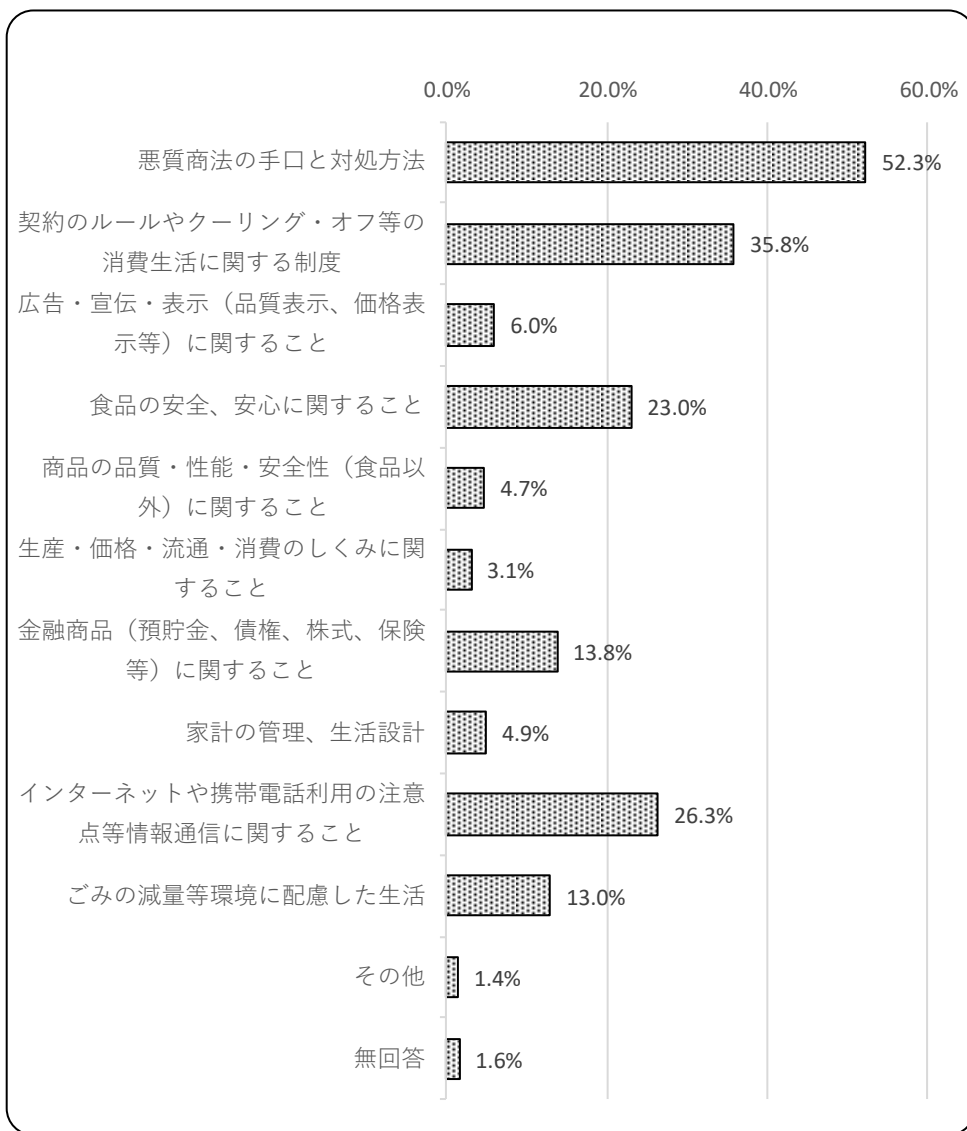
「悪質商法の手口と対処方法」が52.3%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフ等の消費生活に関する制度」が35.8%、「インターネットや携帯電話利用の注意点等情報通信に関すること」が26.3%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	悪質商法の手口と対処方法	254	52.3%
2	契約のルールやクーリング・オフ等の消費生活に関する制度	174	35.8%
3	広告・宣伝・表示(品質表示、価格表示等)に関すること	29	6.0%
4	食品の安全、安心に関すること	112	23.0%
5	商品の品質・性能・安全性(食品以外)に関すること	23	4.7%
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	15	3.1%
7	金融商品(預貯金、債権、株式、保険等)に関すること	67	13.8%
8	家計の管理、生活設計	24	4.9%
9	インターネットや携帯電話利用の注意点等情報通信に関すること	128	26.3%
10	ごみの減量等環境に配慮した生活	63	13.0%
11	その他	7	1.4%
	無回答	8	1.6%
	計(回答総数)	904	186.0%

[11 その他]

【主な回答】

・老人会などで説明が必要だと考える。



《消費生活に関して欲しい情報》

問 27.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】

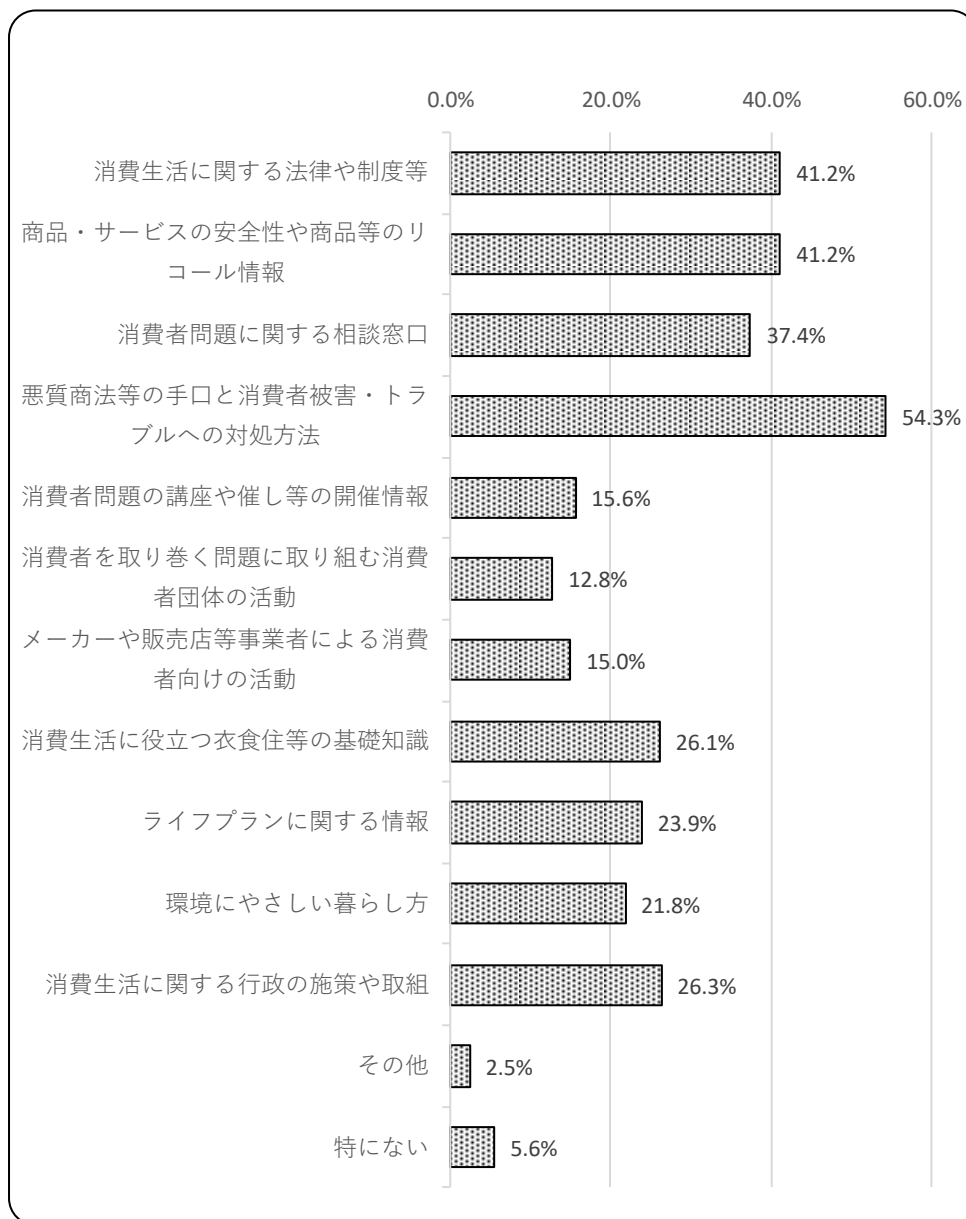
「悪質商法等の手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が 54.3%と最も多く、次いで「消費生活に関する法律や制度等」と「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が 41.2%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	消費生活に関する法律や制度等	200	41.2%
2	商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報	200	41.2%
3	消費者問題に関する相談窓口	182	37.4%
4	悪質商法等の手口と消費者被害・トラブルへの対処方法	264	54.3%
5	消費者問題の講座や催し等の開催情報	76	15.6%
6	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体の活動	62	12.8%
7	メーカーや販売店等事業者による消費者向けの活動	73	15.0%
8	消費生活に役立つ衣食住等の基礎知識	127	26.1%
9	ライフプランに関する情報	116	23.9%
10	環境にやさしい暮らし方	106	21.8%
11	消費生活に関する行政の施策や取組	128	26.3%
12	その他	12	2.5%
13	特にない	27	5.6%
	計(回答総数)	1,573	323.7%

[12 その他]

【主な回答】

- ・悪質業者への取締りのニュース
- ・勧誘業者の情報(社名、電話番号など)
- ・悪質な事業者・手口の公表



《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 28.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】

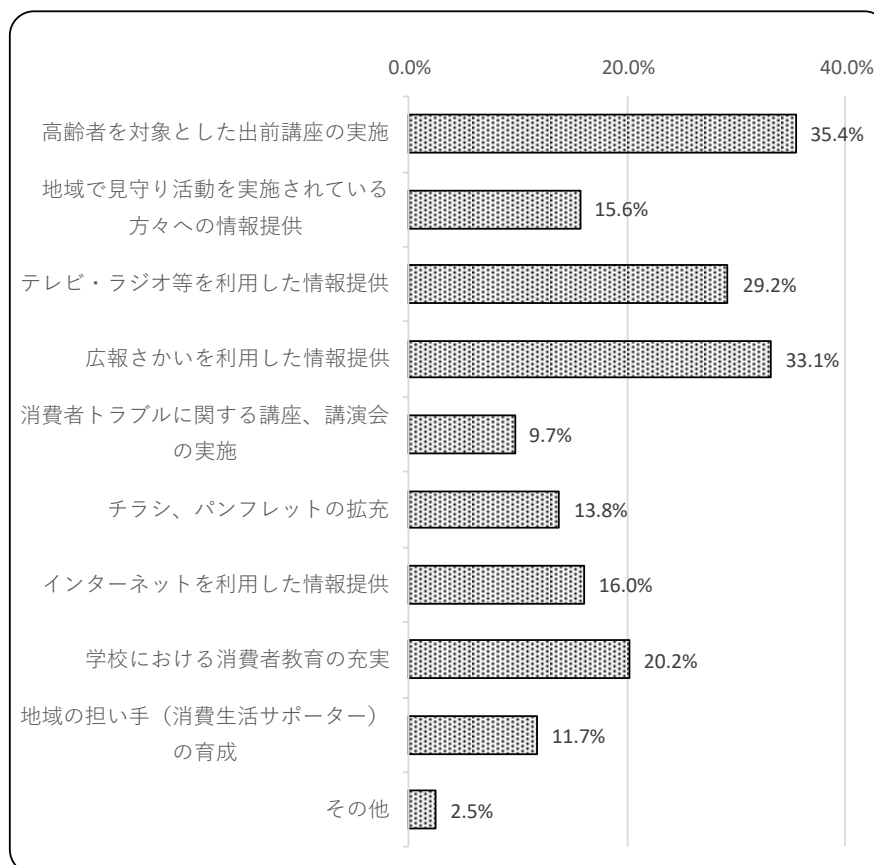
「高齢者を対象とした出前講座の実施」が 35.4%と最も多く、次いで「広報さかいを利用した情報提供」が 33.1%、「テレビ・ラジオ等を利用した情報提供」が 29.2%、「学校における消費者教育の充実」が 20.2%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	高齢者を対象とした出前講座の実施	172	35.4%
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	76	15.6%
3	テレビ・ラジオ等を利用した情報提供	142	29.2%
4	広報さかいを利用した情報提供	161	33.1%
5	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施	47	9.7%
6	チラシ、パンフレットの拡充	67	13.8%
7	インターネットを利用した情報提供	78	16.0%
8	学校における消費者教育の充実	98	20.2%
9	地域の担い手(消費生活サポーター)の育成	57	11.7%
10	その他	12	2.5%
	計(回答総数)	910	187.2%

[10 その他]

【主な回答】

- ・身内同士での意識強化
- ・悪質業者に接触しないようにする。
- ・悪質業者を厳しく取り締まる。



《消費生活のために市の取組として期待すること》

問 29.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】

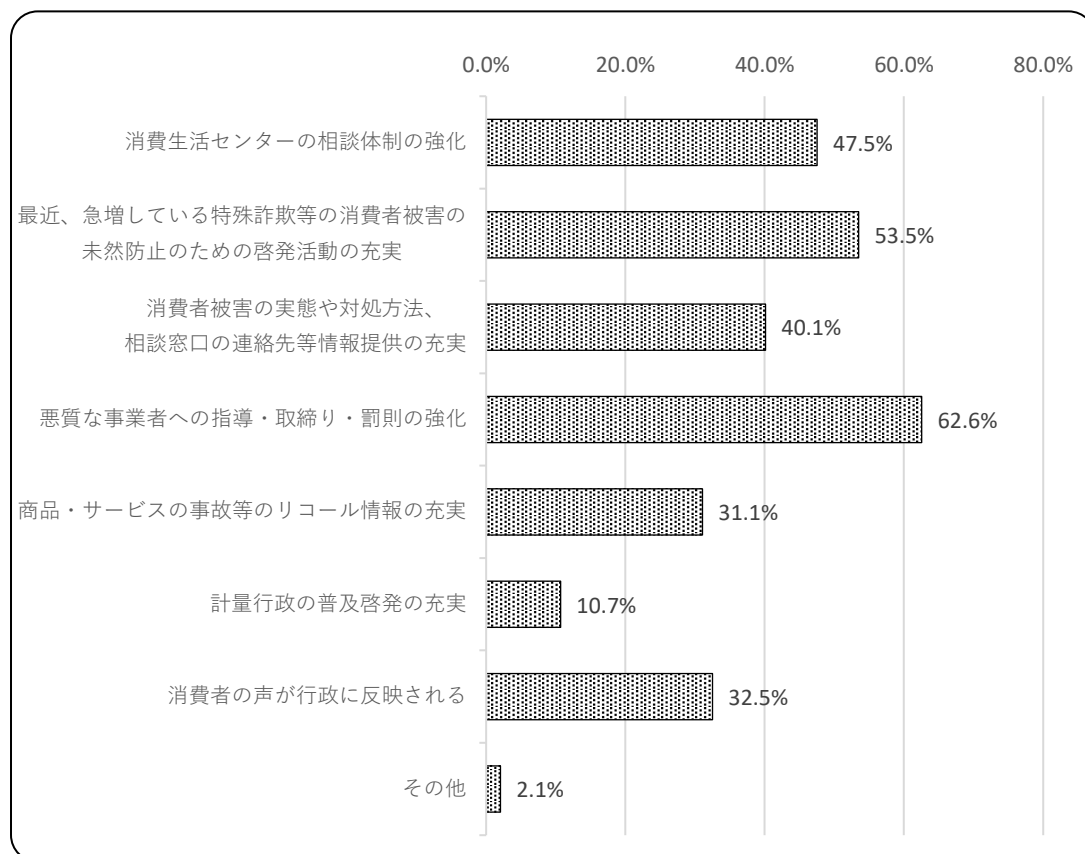
「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」が 62.6%と最も多く、次いで「最近、急増している特殊詐欺等の消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が 53.5%、「消費生活センターの相談体制の強化」が 47.5%となっている。

	選択項目(N=486)	回答数	構成比
1	消費生活センターの相談体制の強化	231	47.5%
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	260	53.5%
3	消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先等情報提供の充実	195	40.1%
4	悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化	304	62.6%
5	商品・サービスの事故等のリコール情報の充実	151	31.1%
6	計量行政の普及啓発の充実	52	10.7%
7	消費者の声が行政に反映される	158	32.5%
8	その他	10	2.1%
	計(回答総数)	1,361	280.0%

[8 その他]

【主な回答】

- ・市に依存は良くない。
- ・己欲が原因の自己責任であることを、もっと行政から言ってほしい。個人の私利私欲のせいで、税金を使うのは納税者として納得できない。



《消費者問題に対する取組に関する自由意見》

問 30.このほか、消費者教育や啓発、広報等についてご意見等がございましたらご記入ください。【自由記述】

＜消費生活相談窓口について＞

- ・消費生活センター以外でも身近に相談できる窓口がほしい。
- ・出張相談窓口を定期的に開設してほしい。
- ・消費生活相談窓口の存在と役割を周知してほしい。
- ・地域ごとに消費者教育を受けた者を配置し、次の世代へと引き継ぐ体制作りが必要である。
- ・インターネットでの窓口を設置してほしい。
- ・堺市の消費生活センターの職員増。私自身も消費生活センターの業務に関わりたいと思う。

＜広報について＞

- ・悪質業者は広報などで公表するべき。
- ・広報さかいにできる限りの情報（新しい手口、具体的な被害相談事例）を掲載してほしい。
- ・もっと目立つ広告や宣伝が必要である。
- ・被害者自身の声を広報や地域新聞に掲載してもらうのが効果があると思う。
- ・若い世代もそうだが特に高齢の方は紙での広報よりテレビが一番いいと思う。
- ・高齢者はインターネットから情報を得ることが難しいためテレビでの広報が良い。
- ・テレビをよく見るので、わかりやすくクイズ形式で色んな情報を教えてほしい。
- ・高齢者は細かい字で書かれた広報紙の情報を隅々まで読むことは難しく、ましてやインターネットから情報を得ることはできないと思う。
- ・高齢者には折り込みチラシや新聞広告などで知らせるほうがわかりやすいと思う。
- ・広報さかいや自治会からの回覧などで消費者クレーム内容や最近の特殊詐欺の状況などを知りとても役に立っている。知った情報を身近な友人たちと話すことで役立っていると思う。
- ・詐欺などは巧みになってきている。騙されないために、繰り返し注意喚起をしてほしい。
- ・詐欺の実例とその対処法の講習会、研修会も必要ですが、会場に行けない人のことを考えると広報、パンフレットによる文字情報の充実が必要と思う。
- ・自治会単位等に消費者問題の広報活動を積極的に実施してほしい。
- ・全国の消費生活センターと連携して、テレビやインターネット動画による消費者保護の積極的な広報活動の実施。
- ・町内会や老人会の集まりなどでの情報交換。
- ・消費者問題についてスーパーなどでチラシやパンフレットを配る。また、高齢者が出入りするところで説明会を開く。
- ・チラシやパンフレットなどの紙媒体では周知が難しいと思う。また、若い世代など幅広い年代に周知するためにはTwitter や Instagram などの SNS が有効的に活用されるべき。
- ・ホームページよりも SNS に力を入れるべき。
- ・フリーマーケットなどいろいろなイベントで広報ブースを儲けて周知していくのも良い。
- ・広報車のようなもので啓発を促す等、日常から継続的に認知できるような施策が望ましい。“そういえばどこかで聞いた事があるな”といった記憶に残る情報発信、提供をすべき。
- ・消費者が消費者問題に関心を持ってもらうことが必要である。日常生活の中で自然と入ってくるようにそして関心を喚起するような情報の流し方（よく目につきやすい所にチラシを貼る、広報が目立つような載せ方をする、ちょっとした景品付きのクイズ等、）が効果的であると思う。

- ・公的機関（警察、役所等）と市民団体が一緒になった活動が必要で、自治会、高齢者のクラブ、金融機関等に積極的に講習を開催。
- ・実際の具体例とだました個人、団体を広報、或いは自治会等に公表しても良いのでは。
- ・広報やチラシで特集ページを作る。注意喚起は優しい言い方ではなく危機感を持った表現を使って書いた方がいいと思う。
- ・広報のメール配信が良い。
- ・消費生活サポーターの存在の周知が必要である。
- ・他人事と捉えがちなので、避難訓練のように疑似体験をすると関心も高まるのではないかな。
- ・マンガなどにして広報に掲載する。
- ・消費者問題に関心の無い人にいかに関心を持ってもらうかが重要である。
- ・もっとたくさんのメディアなどで取り上げてもらうのが一番良い。

＜消費者教育・啓発について＞

- ・サクラサイト商法に騙されそうになったが、友達から絶対に連絡してはいけないと教えてもらい知ることの大切さを教えられた。
- ・大人も子どもも（今の時代に即した）トラブルへの対策が学べる方法があればいいと思う。
- ・学生の頃から教育を受けることは大事。
- ・簡単でいいので、学校で子どもに教育をしてほしい。
- ・民法改正で18歳から成人となるが、高校生の間にしっかりと法規範教育、消費者教育を授業の中で行ってほしい。
- ・学校の授業でもっと消費者教育を取り上げたほうが良い。
- ・ボランティアが学校で教える。
- ・中学校レベルでの消費者教育が極めて大事である。そのためには指導する教師の研修や使用する教材の充実が必要である。
- ・自分の目と耳で確かめ、自分の意見がはっきりと言える人間を増やさなければいけない。そのためには、人材教育をすること、小学校、中学校、高校、大学から教えていけるようなシステムづくりが必要だと思う。
- ・講演会などやってほしい。
- ・被害に遭いやすいのはやはり高齢者なので高齢者への啓発を重点的に厚くしたら良いのでは。
- ・学校での講演や生徒を交えてのディスカッションや冊子や紙芝居などを用いてわかりやすく教えるなど、消費者問題を身近に感じさせることが大事である。
- ・消費者の過度なクレーム等消費者として良くない行為についても教育・啓発しなければならない。
- ・今後、高齢者が増えるとともに被害が多くなると思われるので、更に消費者教育を強化していかないといけないと思います。
- ・消費者教育のなかには、ごみはきちんと適切に処理をするということも含まれる。
- ・繰り返し消費者に対し、いろいろなツールを使って啓発していくことが重要である。
- ・「悪質商法の手口と対処法」と「契約のルールやクーリングオフの制度」に関しては学校・行政での根気強い啓蒙と教育が必要である。
- ・高齢者を対象にした講習の機会を増やしてほしい。
- ・地域の人が声かけして、高齢者から悪質な商法を守ってほしい。
- ・親も仕事をしている人が多く、日中は子どもだけである事が多いと思うので、小さいうちからきちんと

教えてあげるほうが良い。

- ・会社などでも啓発活動を実施してほしい。
- ・高齢者には校区や自治会などで全所帯対象の講座や、一人暮らしの方には訪問や相談先を知らせるチラシやステッカーを配布してほしい。
- ・学校でのごみに関する教育が必要。

<事業者指導について>

- ・未然に事件を解決する機動力をつけてほしい。
- ・食品の産地の偽りや内容の不正などを行っている食品メーカーにはもっと厳しい罰則を与えるべきである。
- ・条例違反の業者や罰則の公開。
- ・テレビコマーシャルで過剰なコマーシャルと疑われるものの対策が必要。メーカーへの教育が大切である。
- ・悪質業者への罰則の強化に取り組んでほしい。
- ・警察と連携して、悪質な業者を積極的に摘発して、排除すべきである。
- ・おとり捜査や抜き打ち検査をし、予防でなく犯人を検挙してほしい。
- ・インターネット、電話の勧誘行為の法的厳格化が必要である。

<計量行政について>

- ・計量の適正化を、生産者及び販売者の適正な計量の実施に真摯に取り組んでおられる優良事業者（大手ではなく個人事業者、または零細商店）にたいしての評価制度を確立することによって、格段の消費マインドが向上し、尚且つ意識の啓発にもつながることと思う。
- ・以前はスーパーの売り場で秤を見かけたが最近は見当たらない。購入する前に分量を知りたいときがある。

<その他>

- ・セールスお断りのシールを貼っているのに効果がない。罰金を設けるべき。
- ・地域の協力で特殊詐欺を防げたりしているので一層地域の自治会や町会を活発にしてほしい。
- ・とりあえず、身近なことからできることといえば毎日の生ごみを減らすこと。
- ・訪問販売お断りシールの配布方法を知りたい。
- ・消費生活サポーターを養成していかなければならない。
- ・人に相談することが大切である。自分ひとりで判断しない。
- ・商品で事故が起きた時、国や地方自治体の責任部署を決めて頂きたい。
- ・「くらしの豆知識」の冊子は大変役にたっている。
- ・高齢者の立場になってモノづくりをしてほしいと切に願う。
- ・市に様々なことを望むのであれば、もっと、市職員を増やすべき。何でもかんでも役所任せでは良くない。
- ・被害にあった事を言っても、騙されたほうが悪い、という風潮がなくなればと思う。自分も被害者になりうる。
- ・食べ残しなどで無駄に捨てることのないように意識を高めるための取組に期待したい。
- ・消費生活センターはオンラインゲームの課金詐欺問題について専門性が薄い。対応策の情報が少ない。

- ・被害はわかっているにもかかわらず巧みな言葉に騙されて購入することがある。訪問販売や点検販売がなくなればいいのに。また、正しい知識、教育を受けた安全な会社であるという訪問販売許可書のようなものを持っている人だけできるようなシステムがあれば安心。騙される人が減るのでは。
- ・食品の品質表示の徹底（外国産の明示）特殊詐欺の防止策の啓蒙（模擬体験、漫画のイラスト）。
- ・チラシはわかりやすく書いてほしい。
- ・高齢者が集まって勧誘されている場面をよくみる。行政が監視すべきと思う。

平成30年度 第2回 市政モニターアンケート報告書

1. 救急関連事業に関する意識調査
2. 消費者問題について

発行月 平成30年(2018年)12月

編集・発行 堺市市長公室広報部市政情報課

〒590-0078 堺市堺区南瓦町3番1号

TEL 072-228-7475

FAX 072-228-7444

URL <http://www.city.sakai.lg.jp/>

行政資料番号 1-C3-18- 0236
