

# 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

令和2年1月



# 目次

調査の概要	1
調査結果	5
あなたご自身のことについて	
(1) 性別	7
(2) 年代	8
(3) 居住区	9
(4) 家族構成	10
I 堺市立消費生活センターについて	
問1 消費生活センターの認知度	11
問2-1 消費生活センターを知った媒体	13
問2-2 消費生活センターの利用の有無	15
II 商品やサービスの不満や被害などについて	
問3 商品購入やサービス利用上の経験	16
問4-1 トラブルなどを経験した商品やサービスの内容	20
問4-2 トラブルなどを経験した商品購入やサービス利用の経緯	21
問4-3-1 苦情の相談先など	22
問4-3-2 相談先などの対応への満足度	25
問5 相談先などの対応が不満だった理由	26
問6 苦情を相談も伝えもしなかった理由	27
問7 クーリング・オフ制度の認知度	29
III 問題のある商法などについて	
問8 (1) 注意を呼びかける情報を見聞きした経験	31
問8 (2) この1年間に勧誘されたり契約した経験	35
問9-1 注意呼びかけ情報の有用性	39
問9-2 注意呼びかけ情報を見聞きした媒体	40
問10-1 勧誘されて困ったことやいやな経験の有無	42
問10-2 経験があったときの対処内容	43
問11 問題のある勧誘や悪質業者への必要な取り組み・対策	44
IV インターネットの利用などについて	
問12 (1) インターネットトラブルの認知度	46
問12 (2) この1年間のインターネットトラブルの被害の有無	51
V 訪問販売・電話勧誘販売について	
問13 この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無	56
問14 (1) 訪問販売を受けた商品・サービス	59
問14 (2) 電話勧誘販売を受けた商品・サービス	61
問15 (1) 訪問販売についての感想	63
問15 (2) 電話勧誘販売についての感想	64
問16 訪問販売お断りシールの利用度	65
問17 訪問販売お断りシールの効果	67
問18 訪問販売お断りシールを利用しない理由	68

## VI 消費者教育・啓発について

問 19	18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度	71
問 20	若年者消費者トラブルの防止の方法	78
問 21	消費者教育を受けた経験内容	80
問 22	消費者教育を受けた場所	82
問 23	消費者教育を行う重要な場	84
問 24	消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野	86
問 25	消費生活で欲しい情報	88
問 26	全世代の消費者トラブルを防ぐ方法	90

## VII その他の項目について

問 27	市の取り組みとして期待すること	92
問 28	自由意見	94

参考資料（アンケート回答票）	99
----------------	----

## 調査の概要



## 1. 調査の目的

本調査は、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意識を把握することで、本市消費者行政の課題等を明らかにし、第3期堺市消費者基本計画の策定やより効果的な取り組みのための基礎資料とすることを目的としています。

## 2. 調査の方法

- (1) 調査範囲 堺市内全域
- (2) 対象者 満18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 令和元年10月9日～令和元年10月31日

## 3. 回収率

配布数(A)	回収数(B) (回収率(B/A))	白票(C)	有効回収数 (有効回収率((B-C)/A))
2,000票	552票 (27.6%)	0票	552票 (27.6%)

## 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



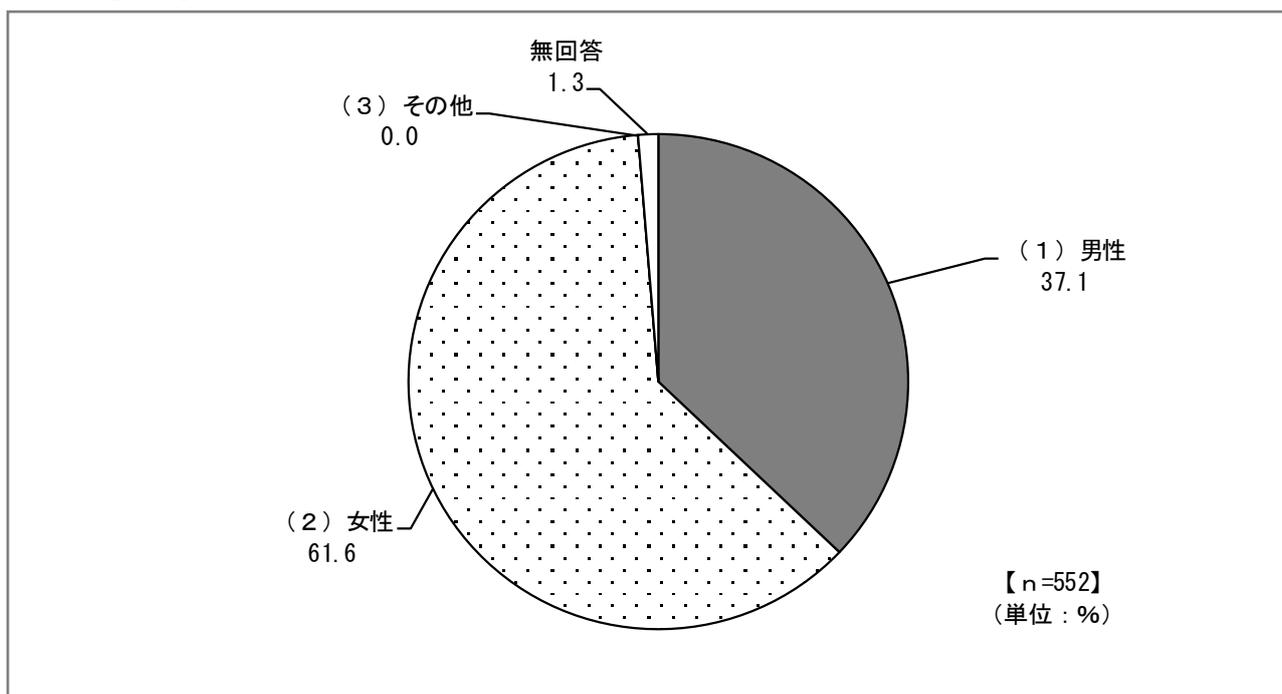
# あなたご自身のことについて

## (1) 性別

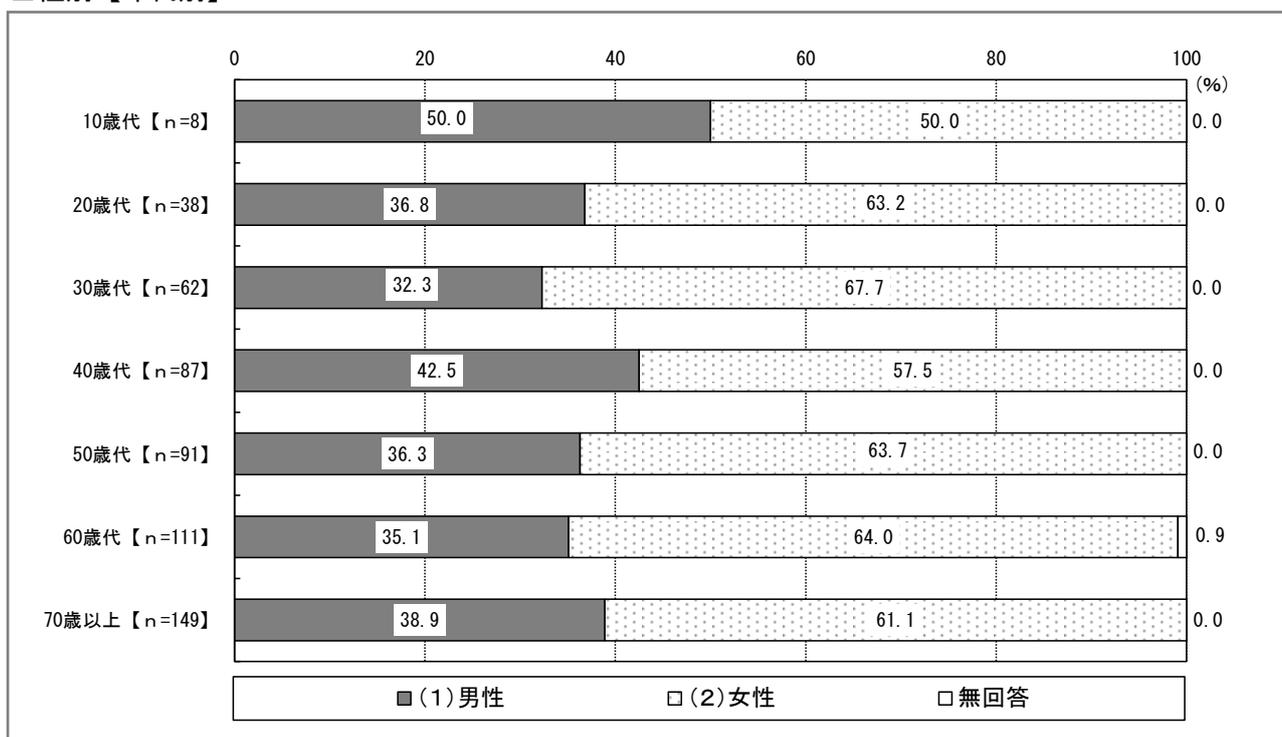
回答者の性別については、「女性」が61.6%、「男性」が37.1%となっています。

年代別にみると、「男性」が40%を超えているのが『10歳代』と『40歳代』に対し、「女性」はすべての年代で50%以上となっています。

### ■性別【全体】



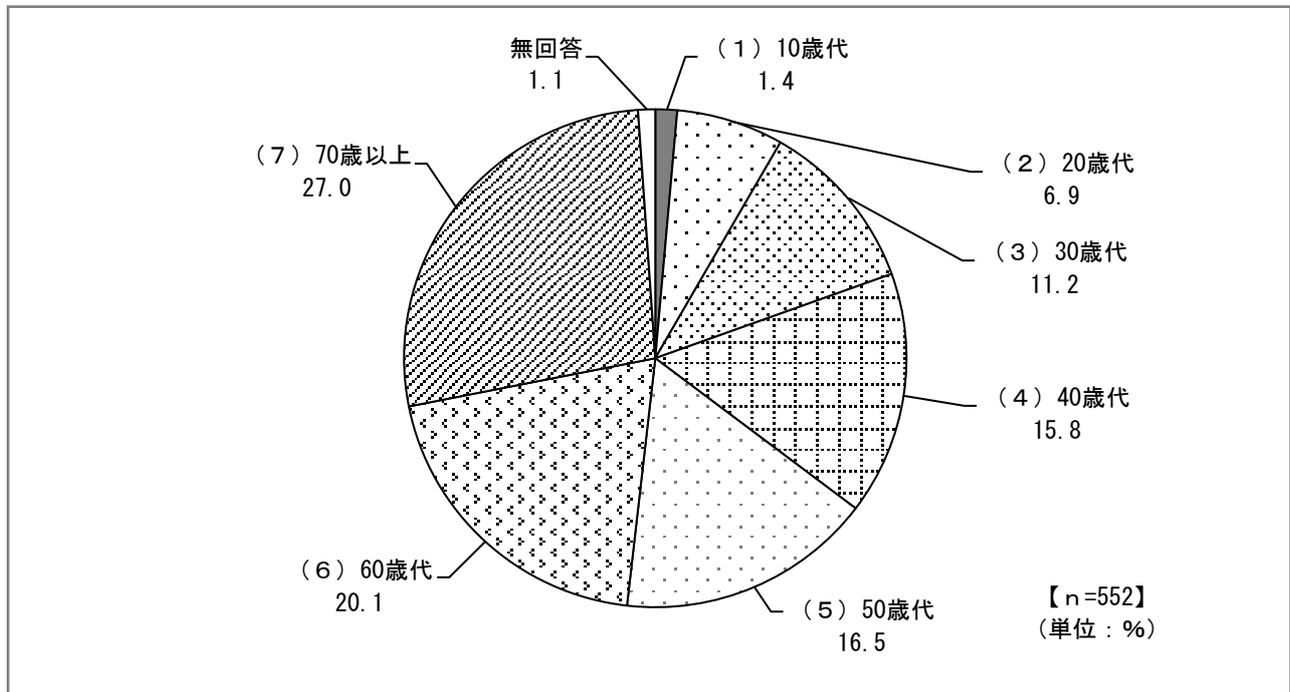
### ■性別【年代別】



## (2) 年代

回答者の年代については、「70歳以上」が27.0%と最も多く、次いで「60歳代」が20.1%、「50歳代」が16.5%などとなっています。

### ■年代【全体】

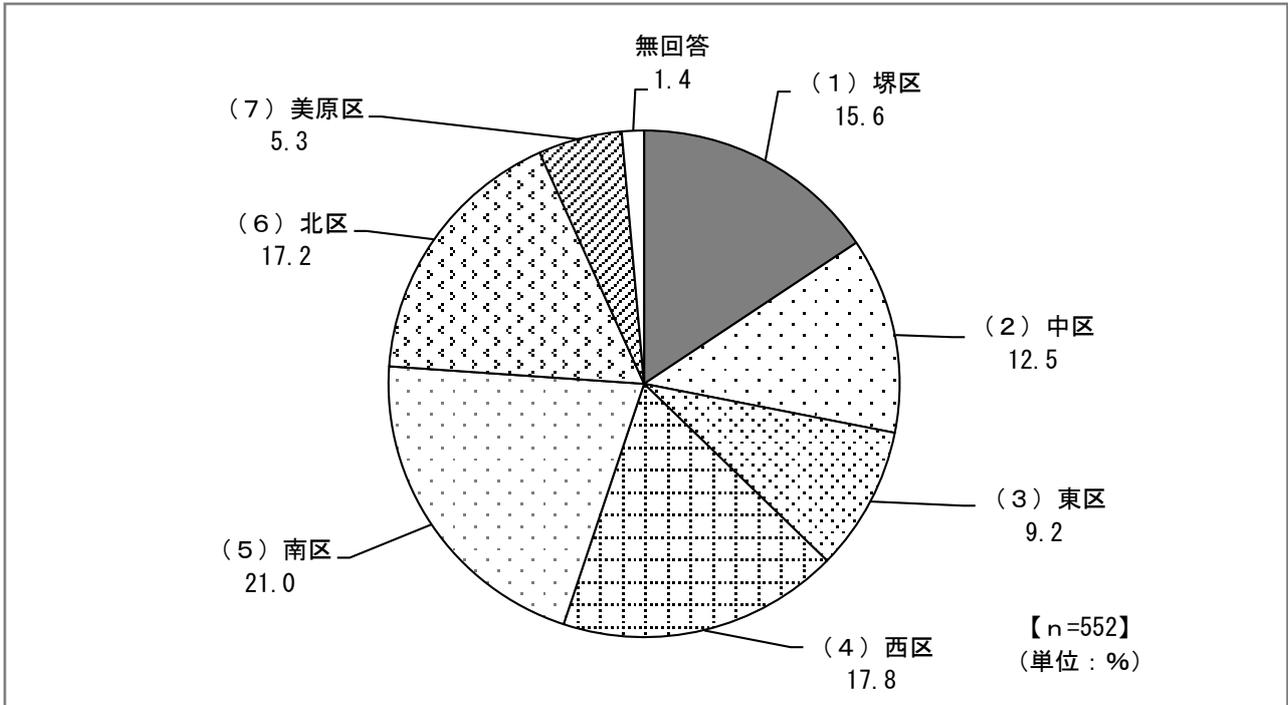


### (3) 居住区

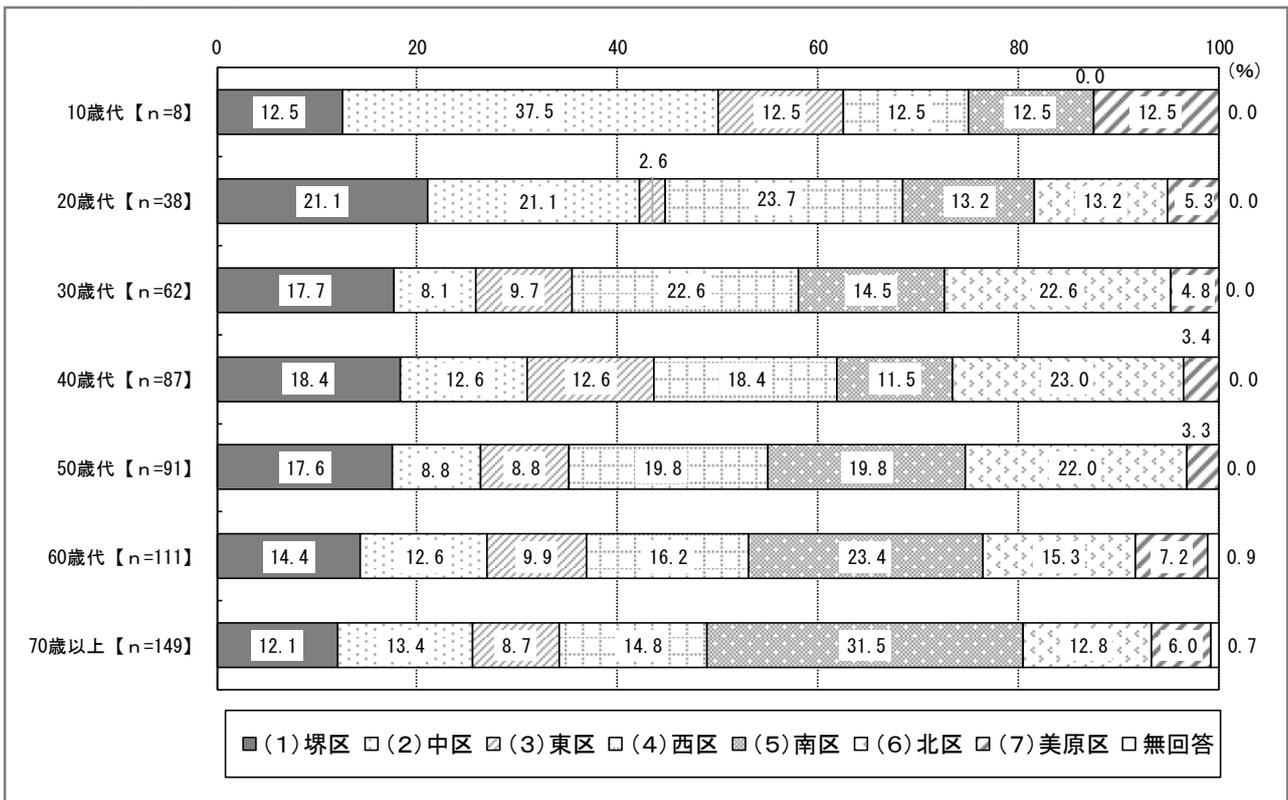
回答者の居住区については、「南区」が21.0%と最も多く、次いで「西区」が17.8%、「北区」が17.2%、「堺区」が15.6%、「中区」が12.5%、「東区」が9.2%、「美原区」が5.3%などとなっています。

年代別にみると、高齢になるにつれ、回答率がおおむね上がっている「南区」の傾向が顕著です。

#### ■居住区【全体】



#### ■居住区【年代別】

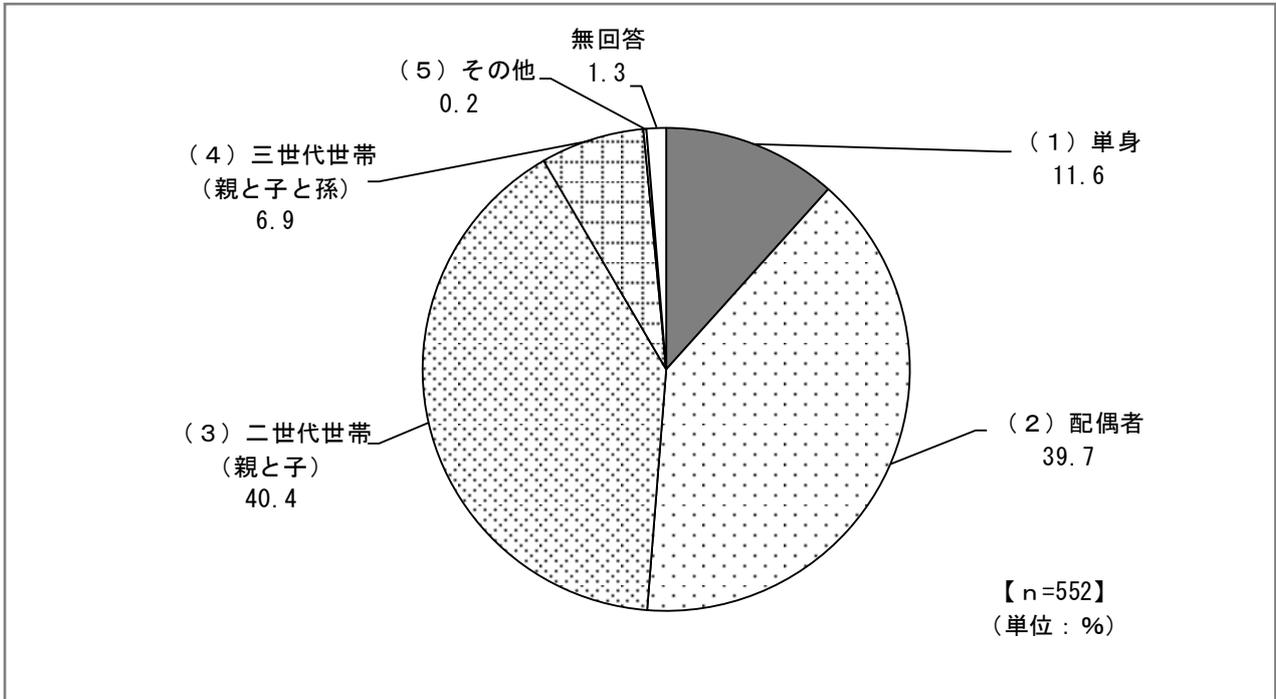


#### (4) 家族構成

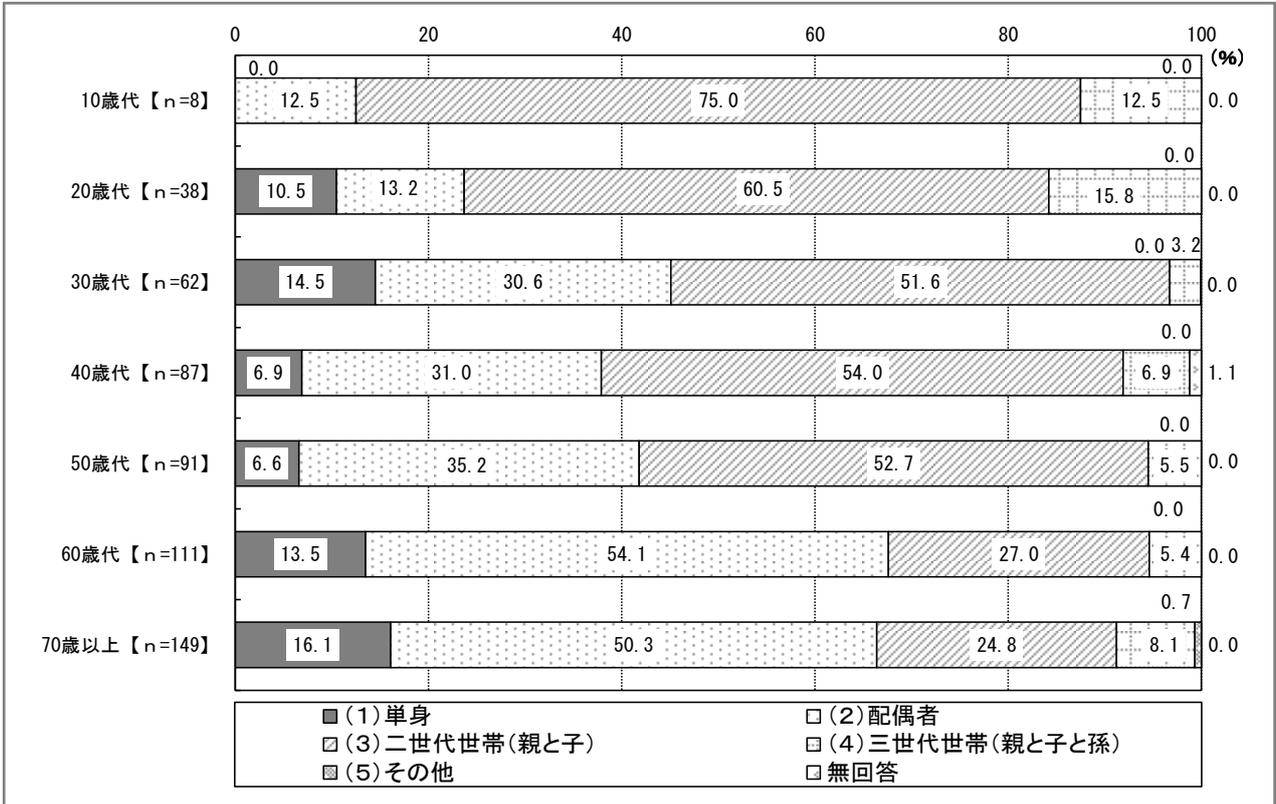
回答者の家族構成については、「二世世代世帯（親と子）」が40.4%と最も多く、次いで「配偶者」が39.7%、「単身」が11.6%などとなっています。

年代別にみると『10歳代』から『50歳代』までは「二世世代世帯」が最も多く、『60歳代』と『70歳以上』では「配偶者」が最も多くなっています。

#### ■家族構成【全体】



#### ■家族構成【年代別】



## I 堺市立消費生活センターについて

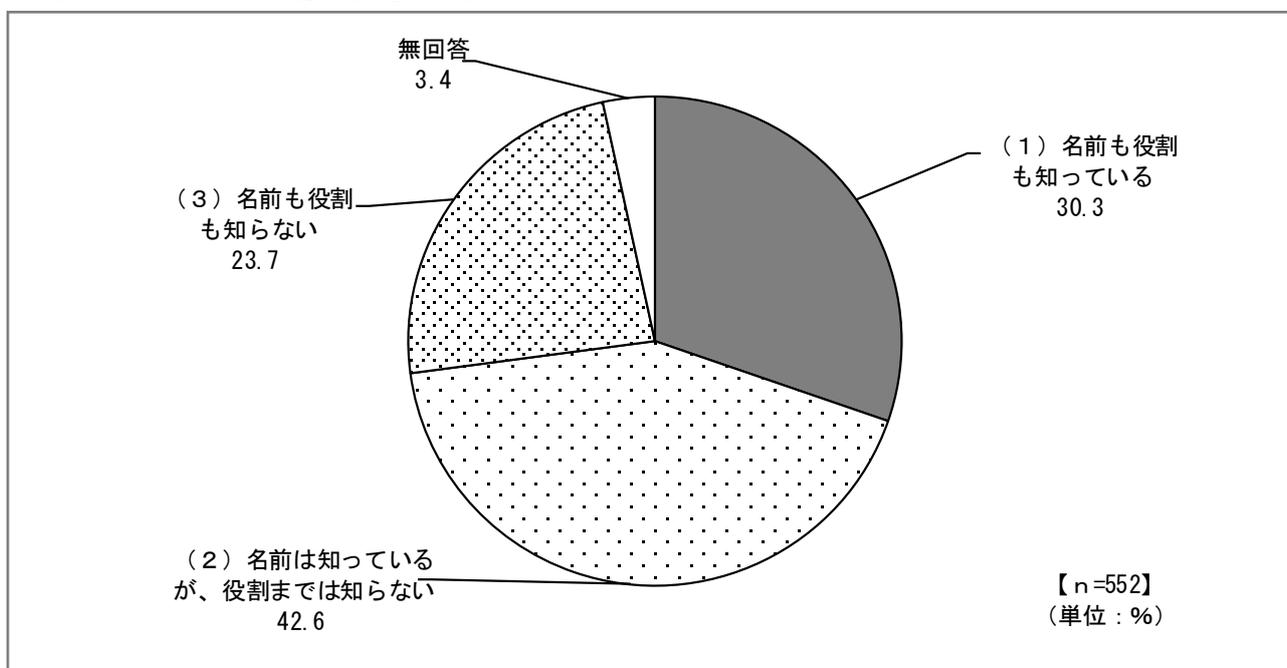
問1 あなたは、堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）を知っていますか。【〇は1つ】

消費生活センターの認知度については、「名前は知っているが、役割までは知らない」が42.6%と最も多く、次いで「名前も役割も知っている」が30.3%、「名前も役割も知らない」が23.7%となっており、『名前も役割も知っている（「名前も役割も知っている」＋「名前も役割も知らない」）』が7割を超えています。

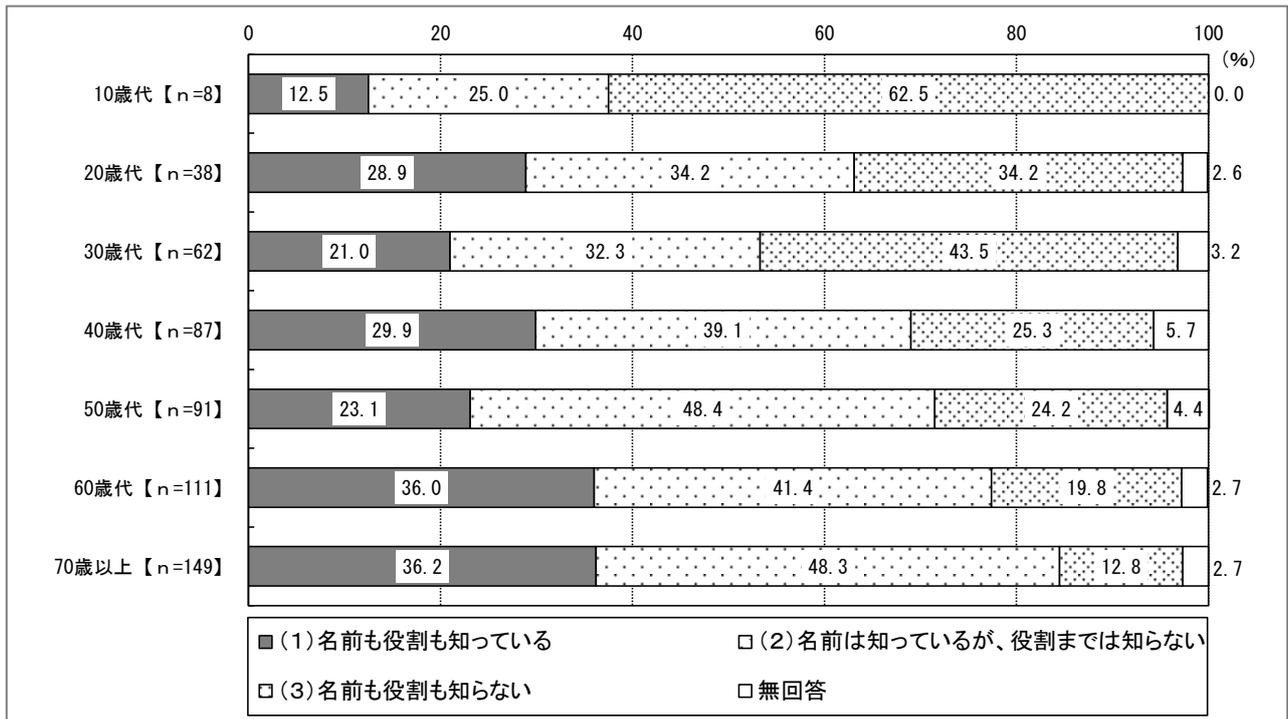
年代別にみると、『名前も役割も知っている（「名前も役割も知っている」＋「名前も役割も知らない」）』は『50歳代』から『70歳以上』で7割を超えているのに対し、『10歳代』では約4割となっています。

居住区別にみると、『名前も役割も知っている（「名前も役割も知っている」＋「名前も役割も知らない」）』は『南区』では8割を超えています。

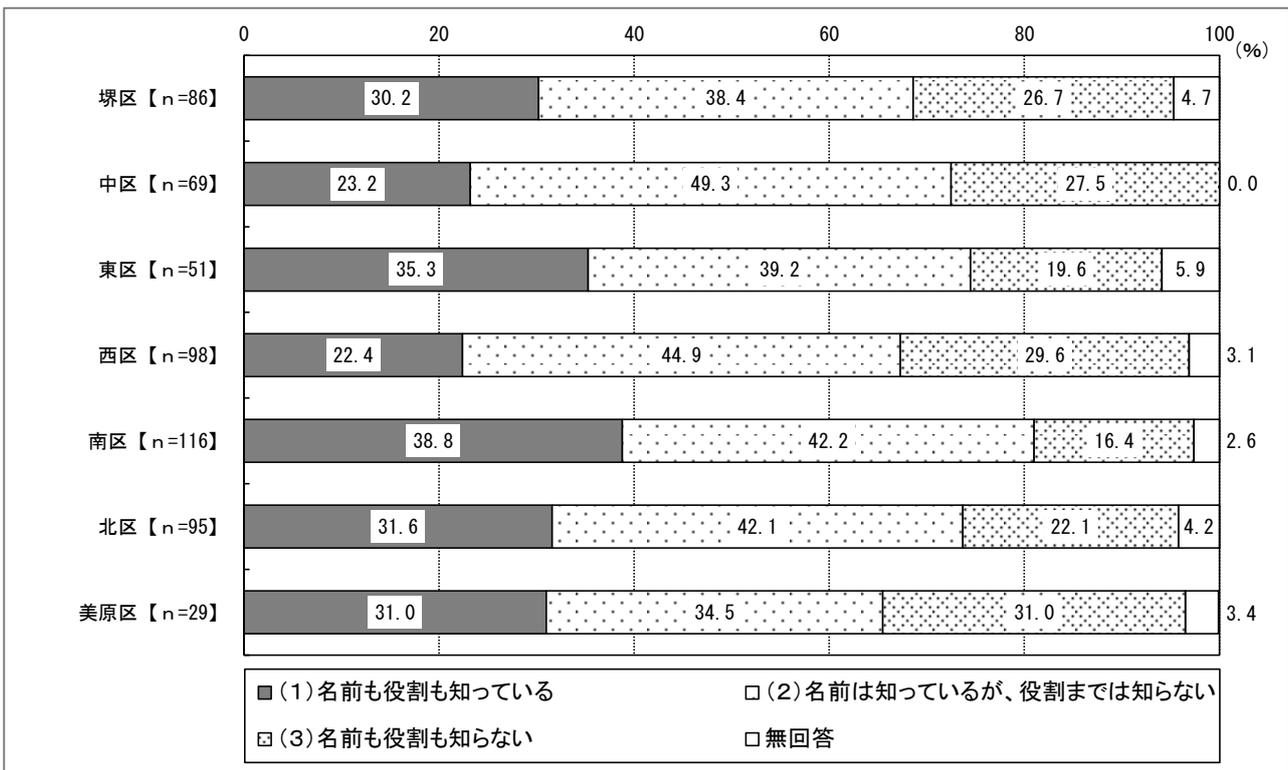
### ■消費生活センターの認知度【全体】



■消費生活センターの認知度【年代別】



■消費生活センターの認知度【居住区別】



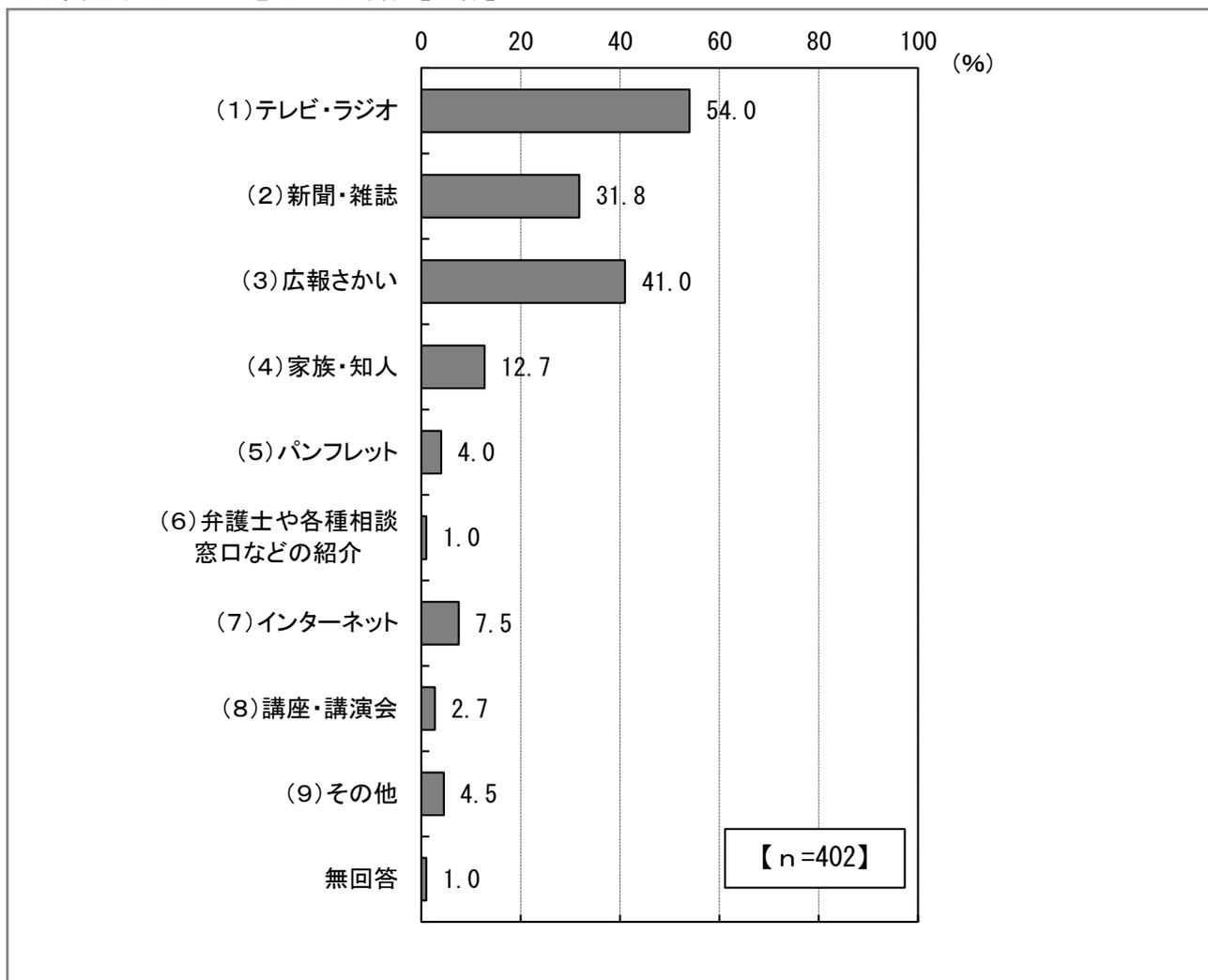
問2 問1で1または2と回答された方にお伺いします。

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。【〇はいくつでも】

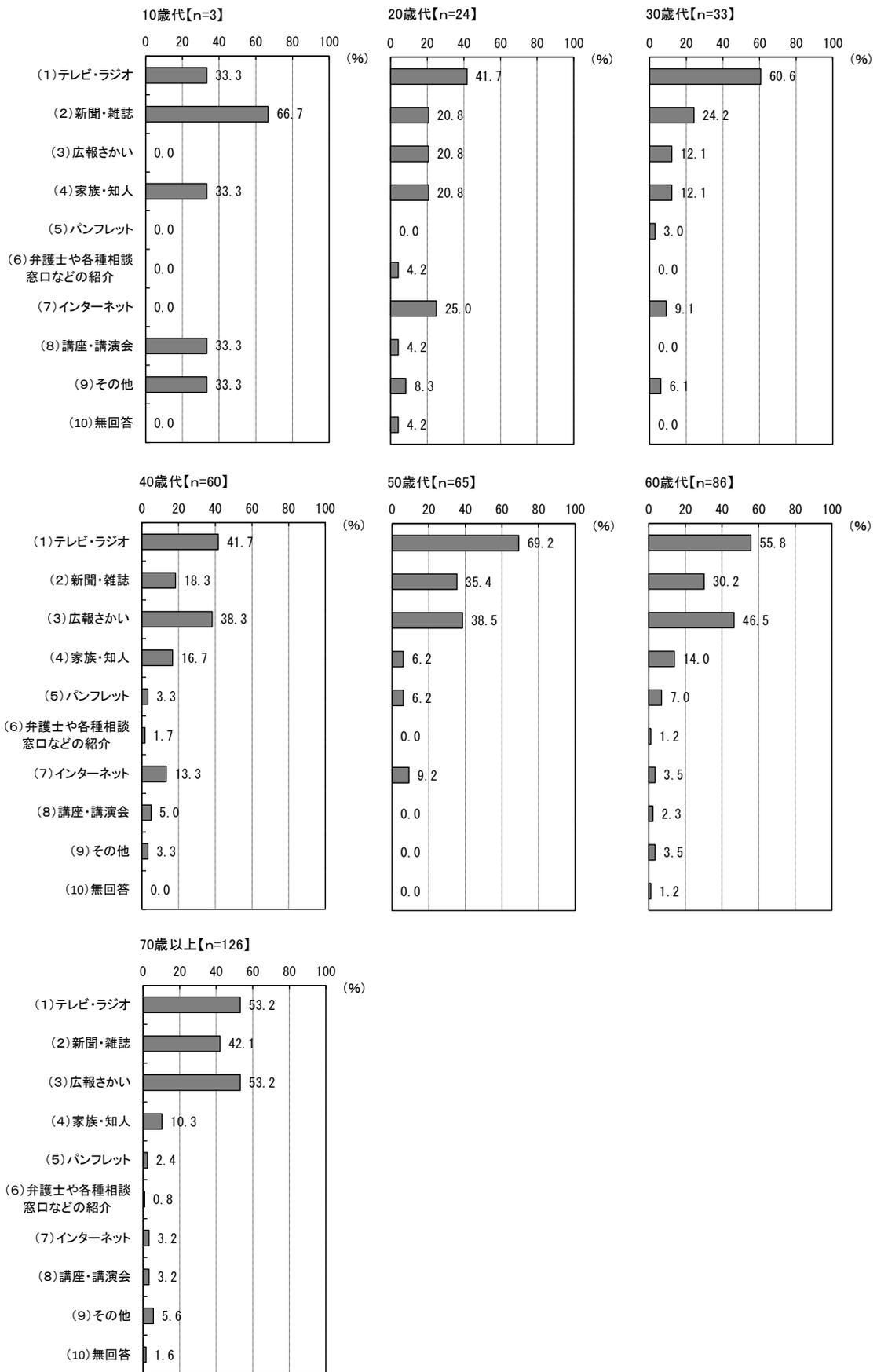
消費生活センターを知った媒体については、「テレビ・ラジオ」が54.0%と最も多く、次いで「広報さかい」が41.0%、「新聞・雑誌」が31.8%などとなっています。

年代別にみると、『20歳代』以上は「テレビ・ラジオ」が最も多くなっています。

■消費生活センターを知った媒体【全体】



■消費生活センターを知った媒体【年代別】

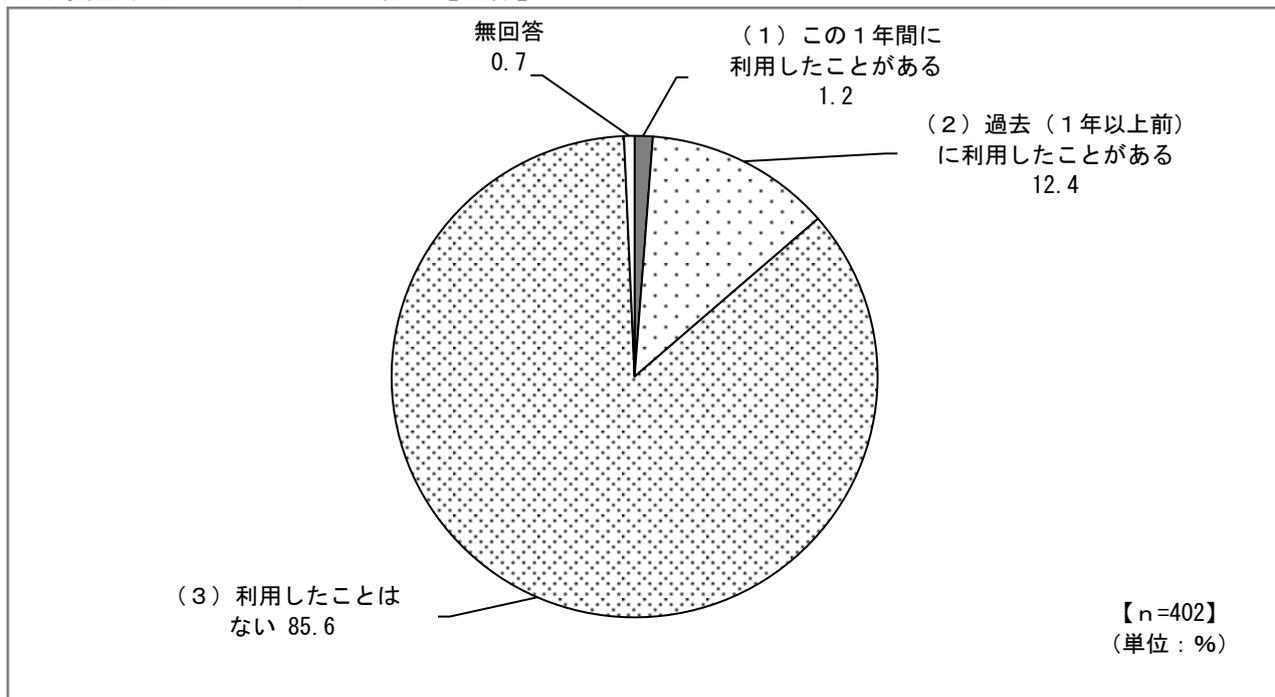


**問2-2 あなたは、消費生活センターを利用したことがありますか。【〇は1つ】**

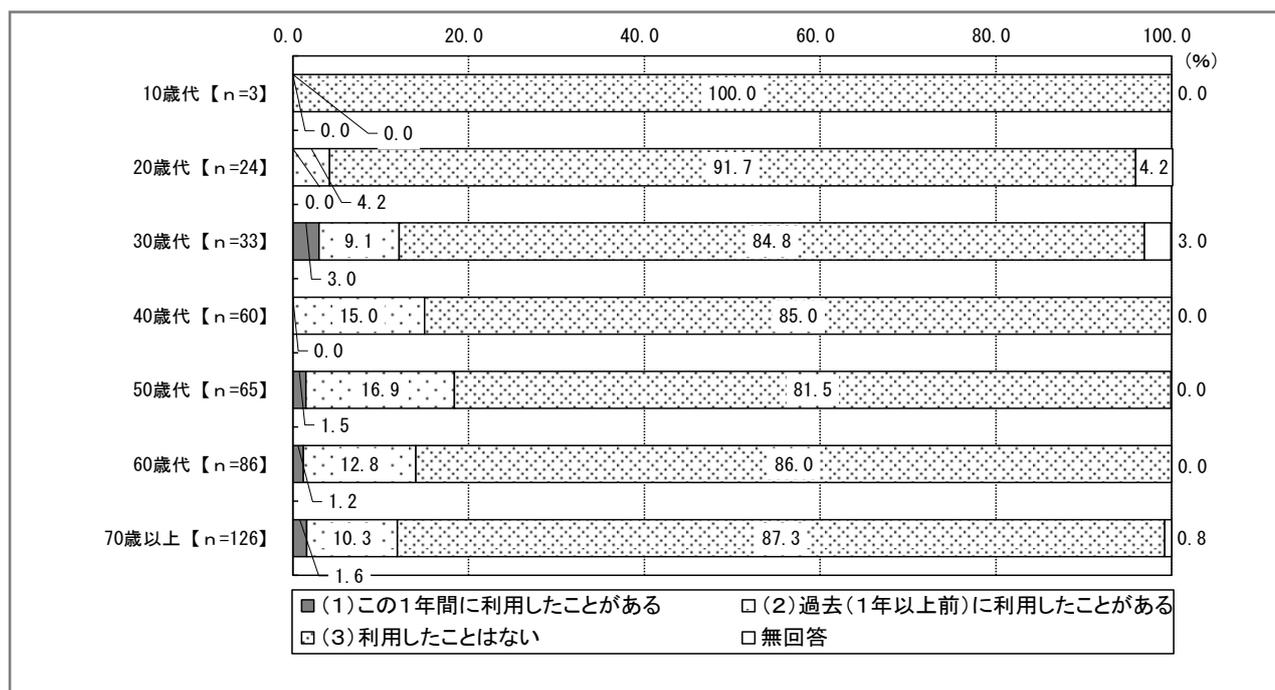
消費生活センターの利用の有無については、「利用したことはない」が85.6%と8割を超えており、次いで「過去（1年以上前）に利用したことがある」が12.4%、「この1年間に利用したことがある」が1.2%となっています。

年代別にみると、『50歳代』の利用率が他の年代と比較して高くなっています。

**■消費生活センターの利用の有無【全体】**



**■消費生活センターの利用の有無【年代別】**



## 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」についてお伺いします。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。  
【〇はいくつでも】

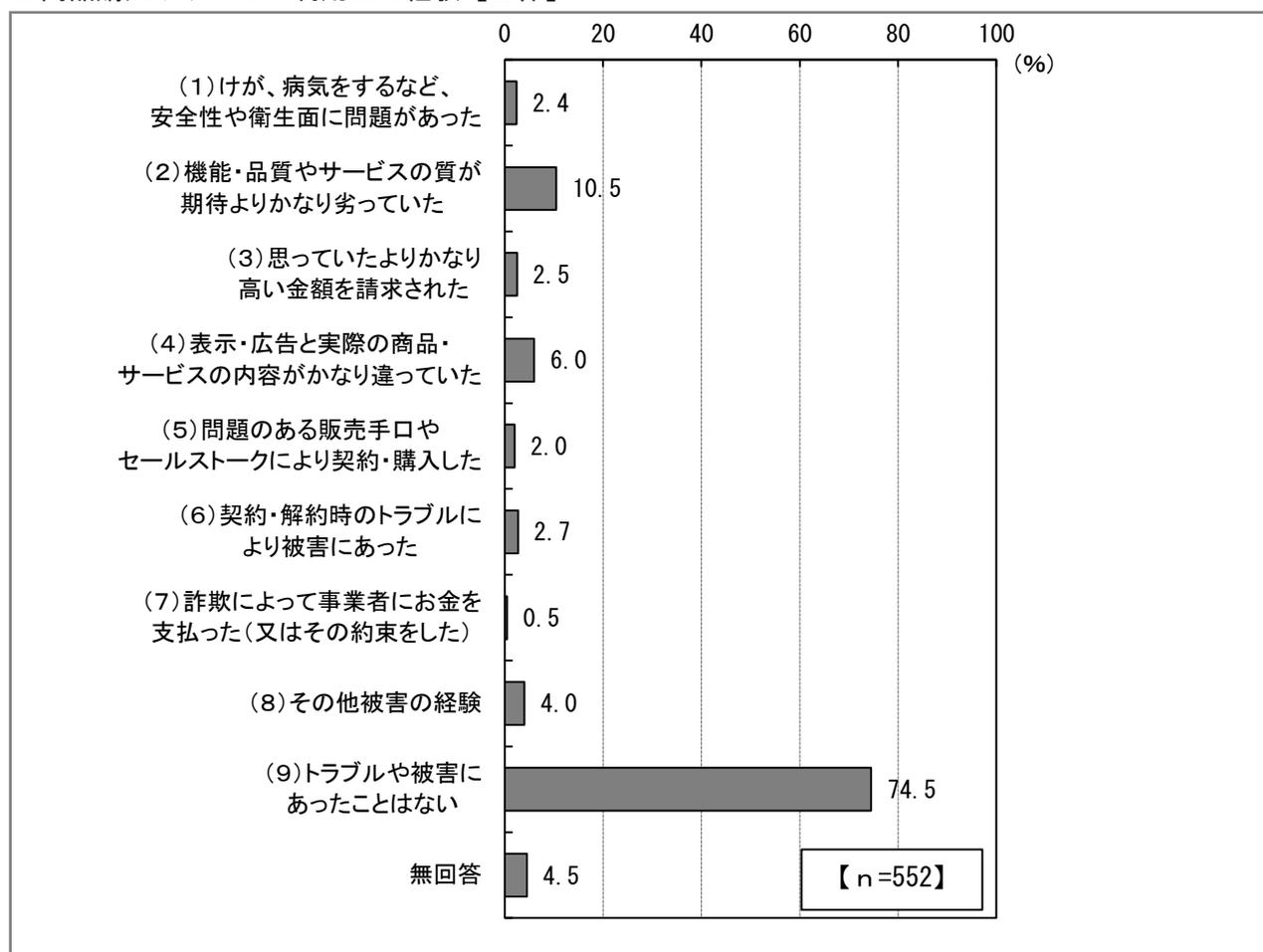
商品購入やサービス利用上の経験については、「トラブルや被害にあったことはない」が74.5%と7割を超えており、次いで「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が10.5%、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」が6.0%などとなっています。

年代別にみると、すべての年代において「トラブルや被害にあったことはない」が最も多く、6割を超えています。

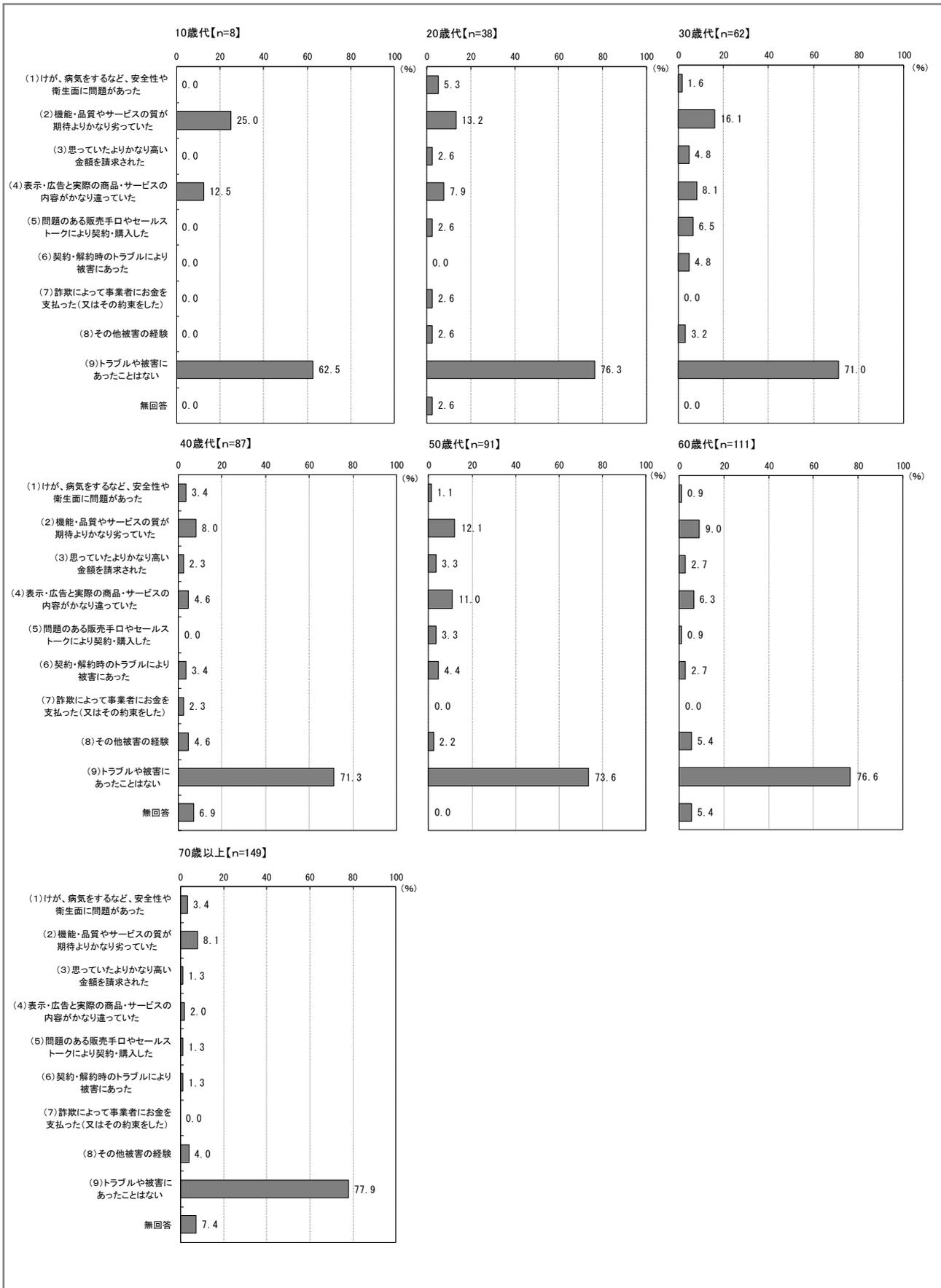
居住区別にみると、どの区も「トラブルや被害にあったことはない」が最も多く、6割を超えています。

家族構成別にみると、どの家族構成も「トラブルや被害にあったことはない」が最も多く、7割を超えています。

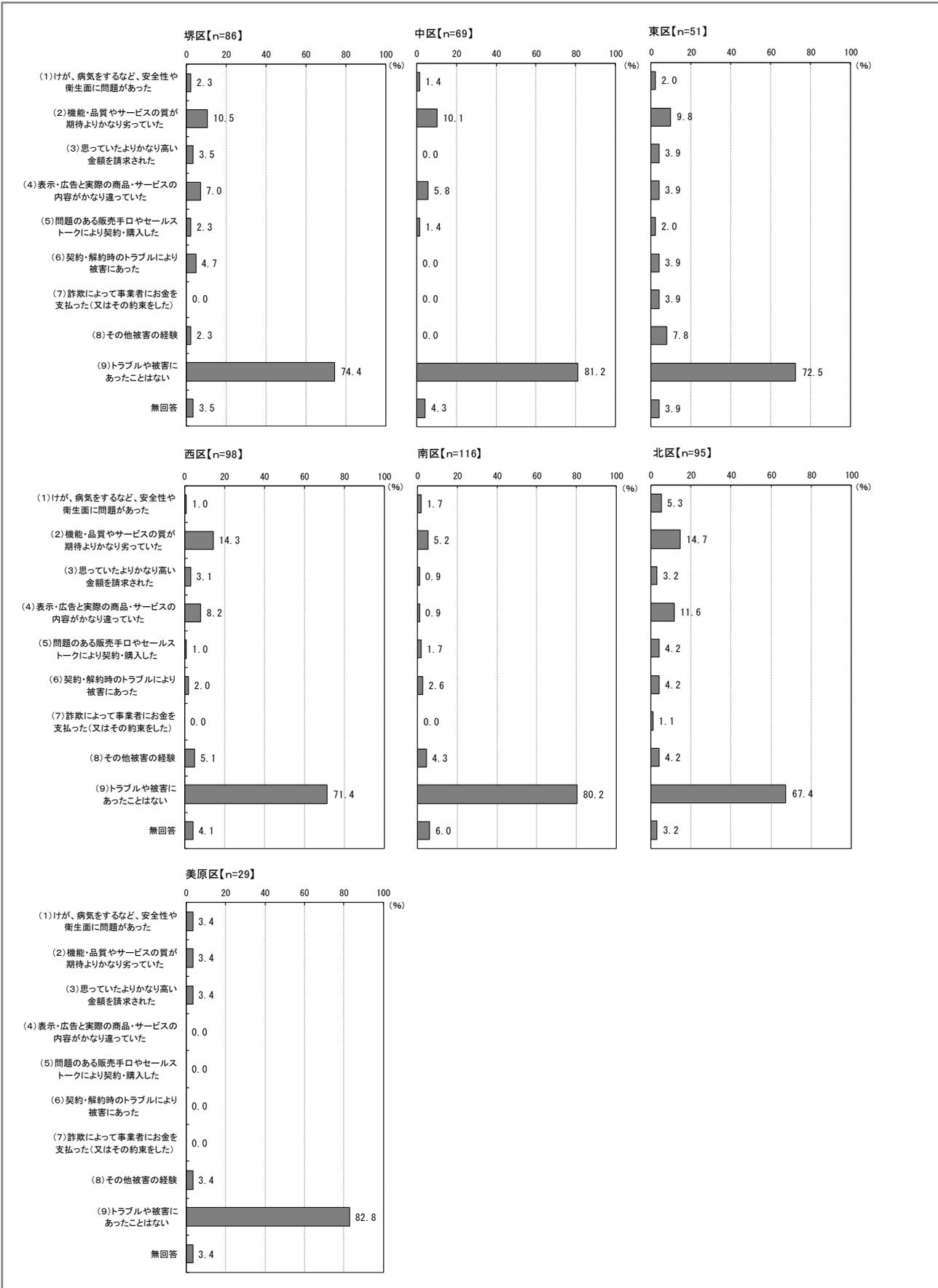
### ■商品購入やサービス利用上の経験【全体】



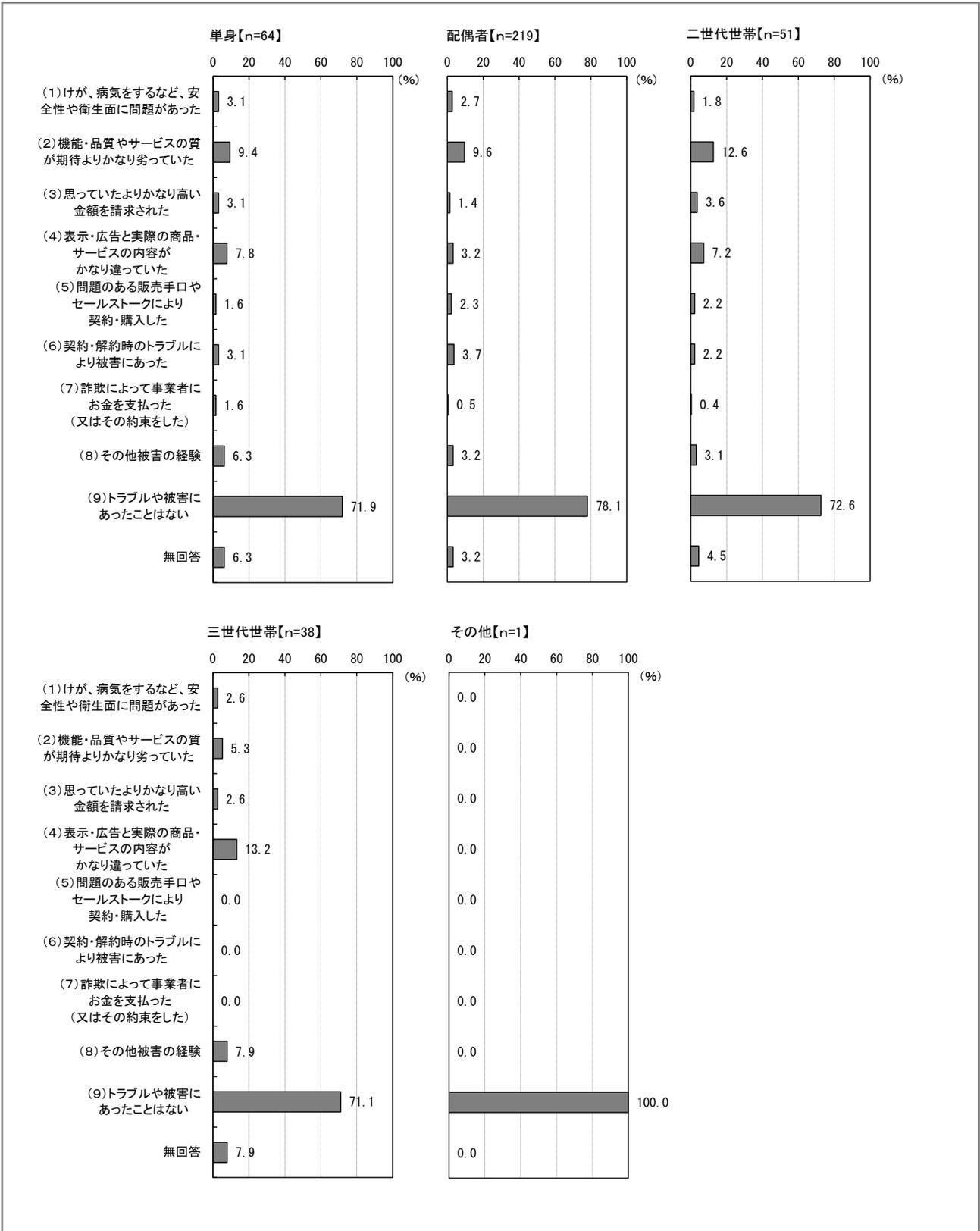
## ■商品購入やサービス利用上の経験【年代別】



## ■商品購入やサービス利用上の経験【居住区別】



■商品購入やサービス利用上の経験【家族構成別】



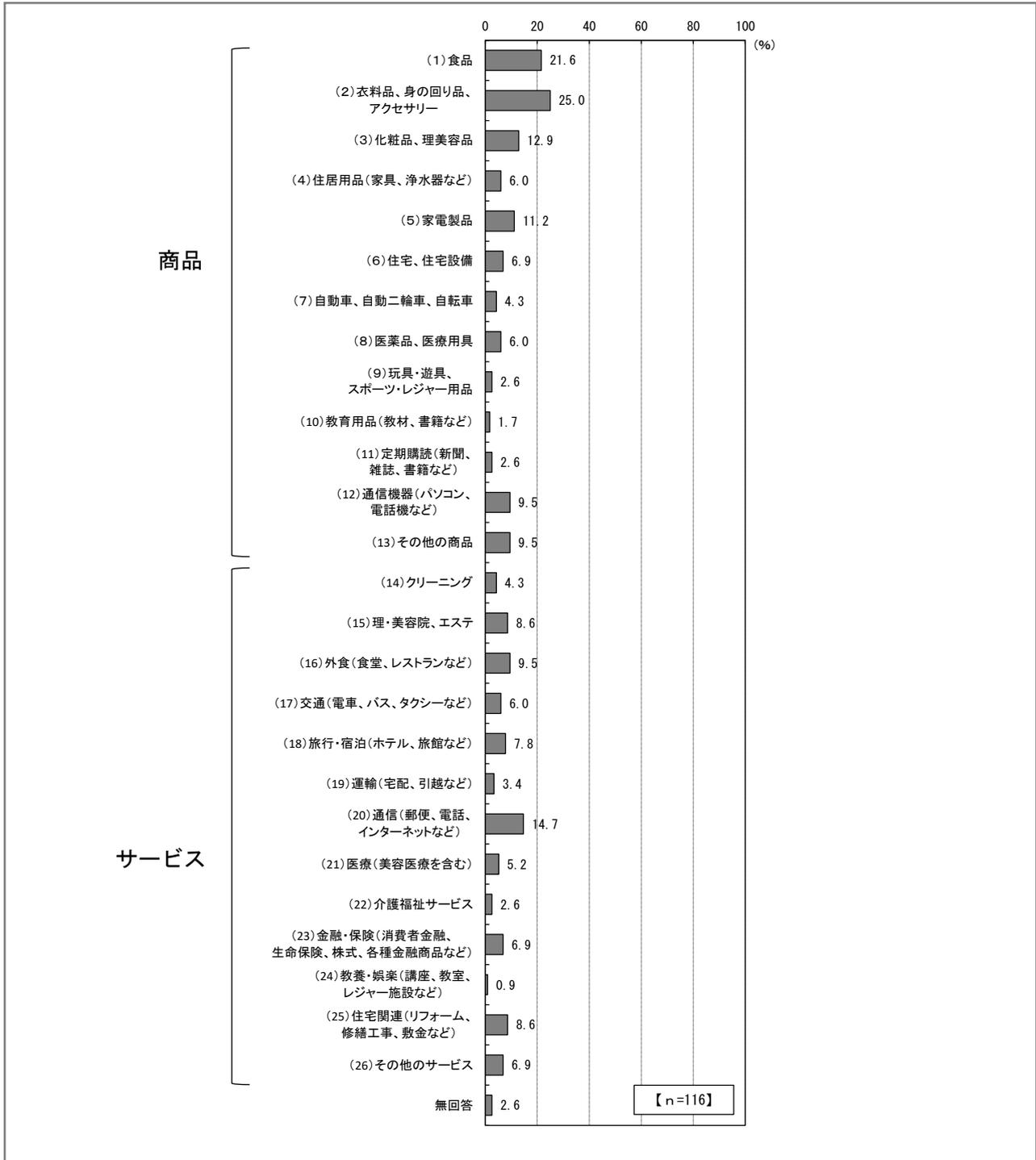
問4 問3で1～8のうちどれか1つでも回答された方にお伺いします。

問4-1 それはどのような商品やサービスでしたか。【〇はいくつでも】

トラブルなどを経験した商品の内容については、「衣料品、身の回り品、アクセサリ」が25.0%と最も多く、次いで「食品」が21.6%、「化粧品、理美容品」が12.9%などとなっています。

トラブルなどを経験したサービスの内容については、「通信（郵便、電話、インターネットなど）」が14.7%と最も多く、次いで「外食（食堂、レストランなど）」が9.5%、「理・美容院、エステ」「住宅関連（リフォーム、修繕工事、敷金など）」が8.6%などとなっています。

■トラブルなどを経験した商品やサービスの内容【全体】

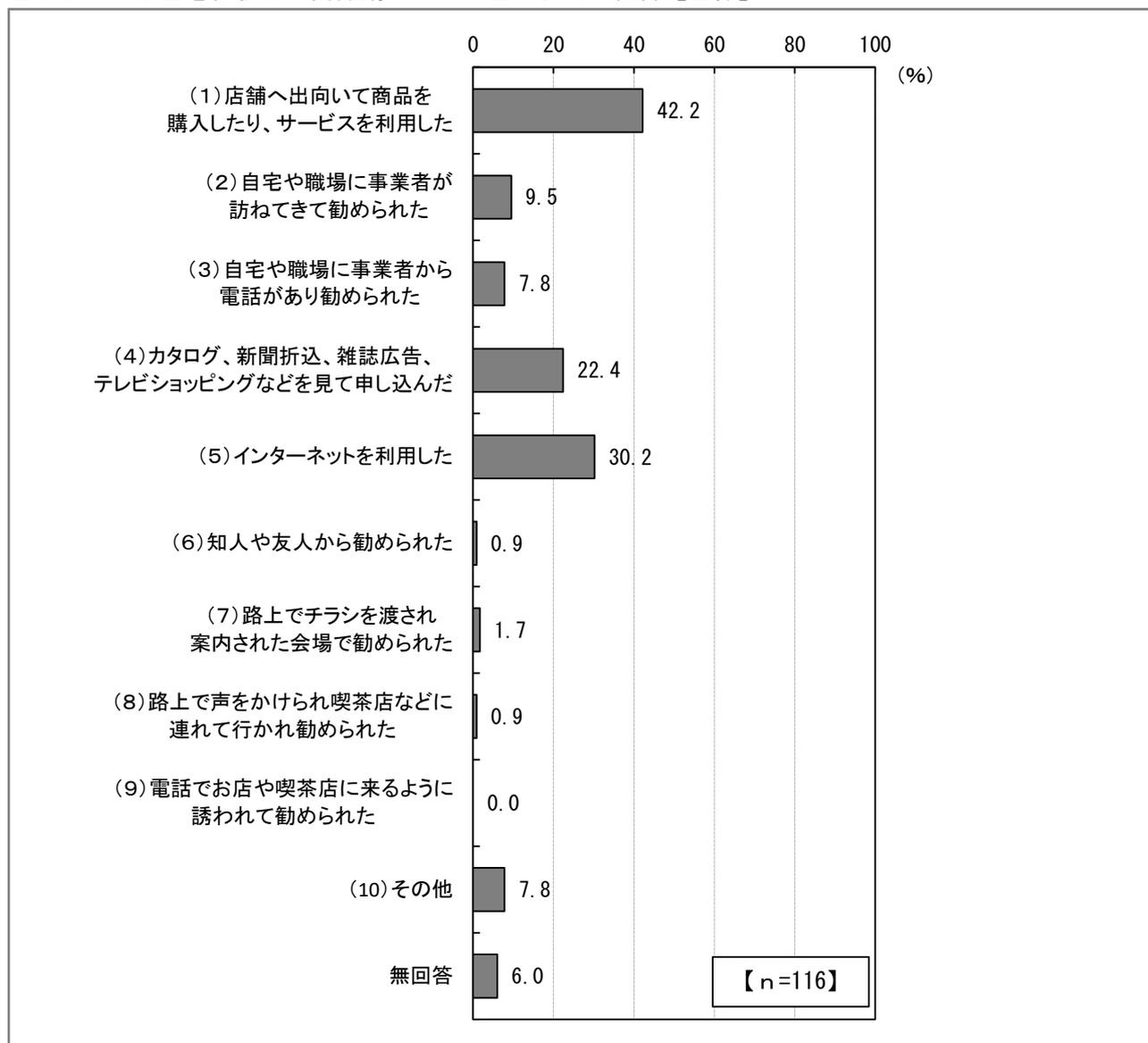


問4-2 どのような経緯でその商品を購入あるいはサービスを利用しましたか。

【〇はいくつでも】

トラブルなどを経験した商品購入やサービス利用の経緯については、「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42.2%と最も多く、次いで「インターネットを利用した」が30.2%、「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピングなどを見て申し込んだ」が22.4%などとなっています。

■トラブルなどを経験した商品購入やサービス利用の経緯【全体】

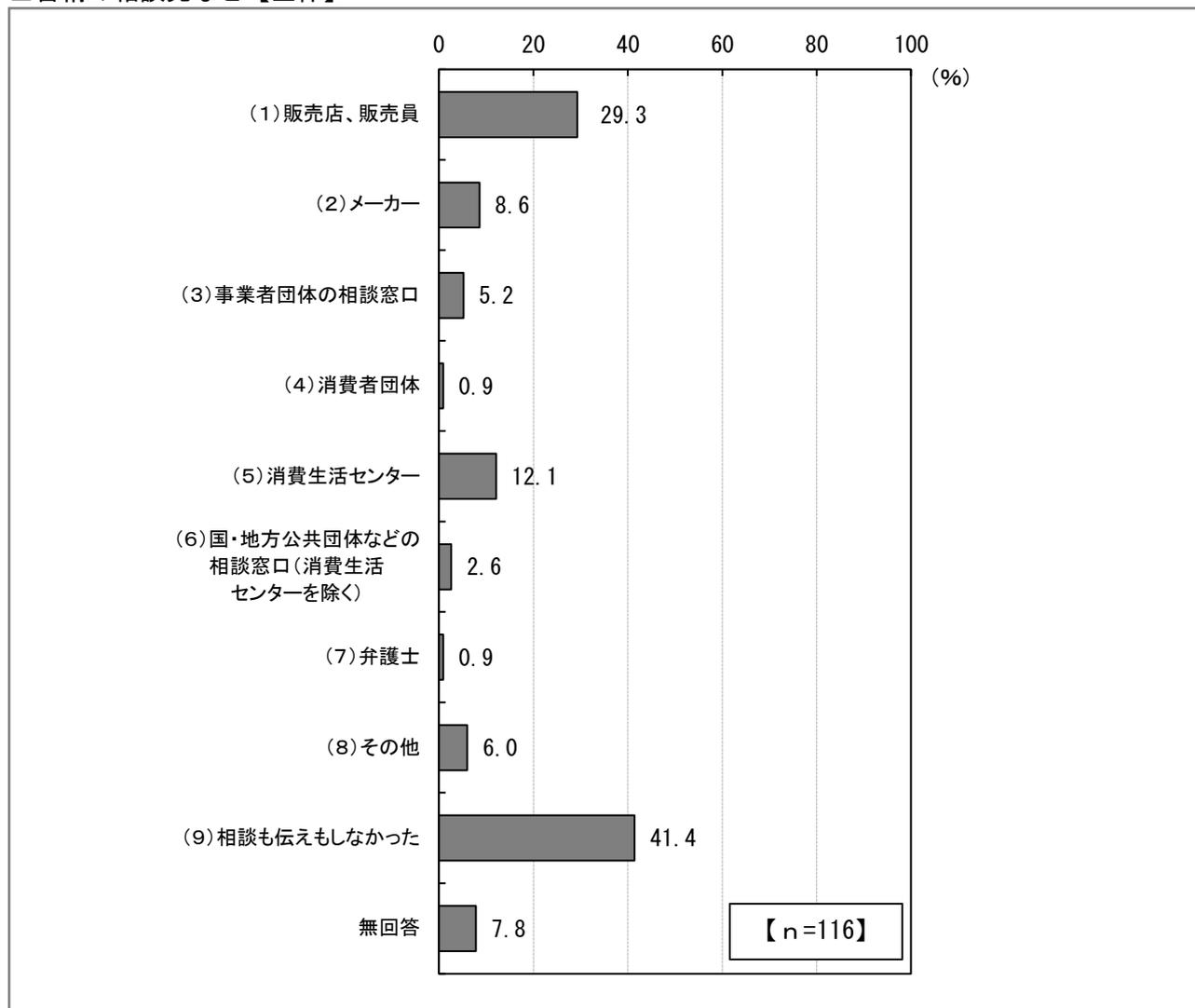


**問4-3-1 その苦情はどこかに相談したり、伝えたりしましたか。**

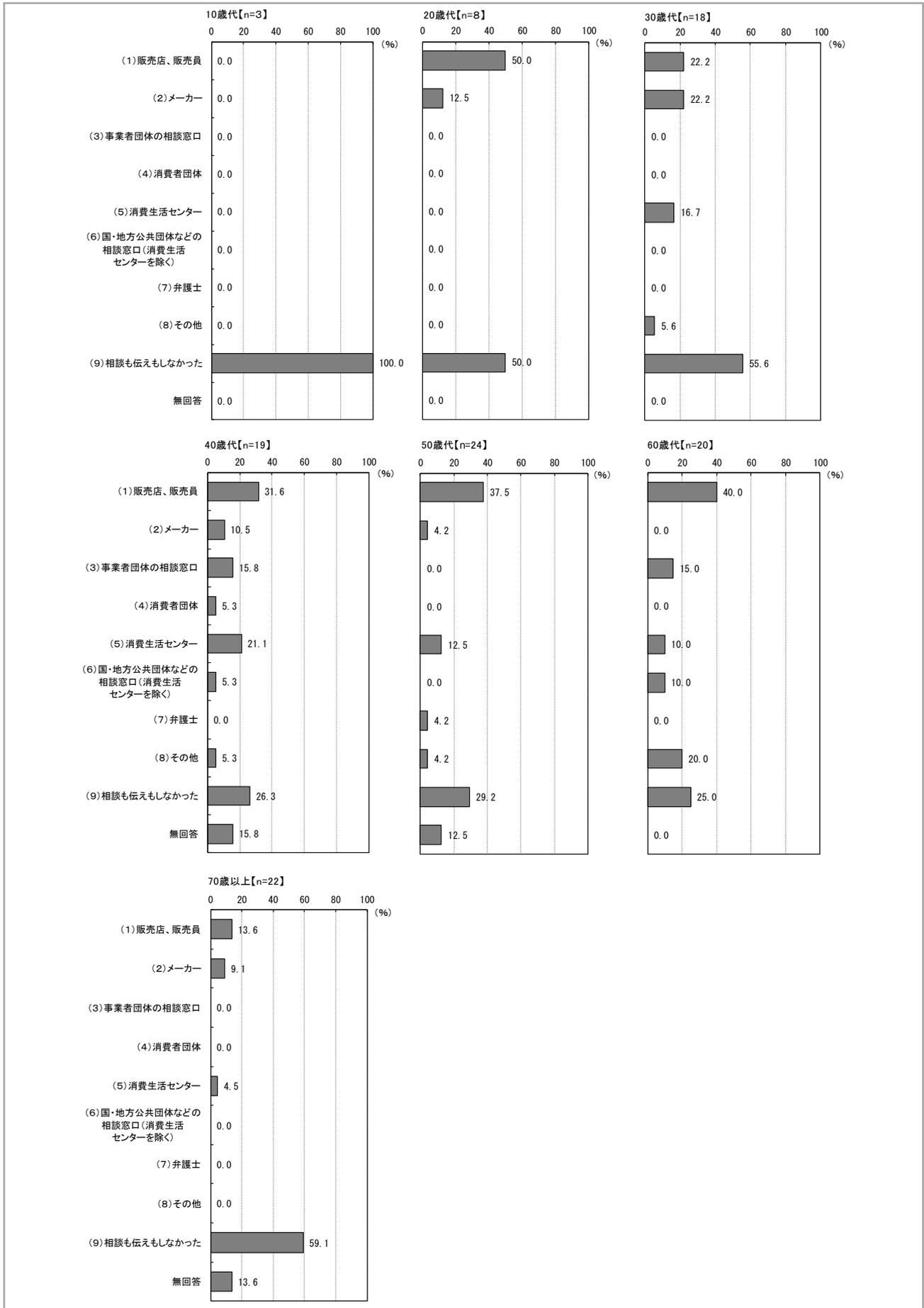
苦情の相談先などについては、「相談も伝えもしなかった」が41.4%と最も多く、次いで「販売店、販売員」が29.3%、「消費生活センター」が12.1%となっています。

年代別にみると、『40歳代』から『60歳代』では「販売店、販売員」が最も多く、その他の年代では「相談も伝えもしなかった」が最も多くなっています。

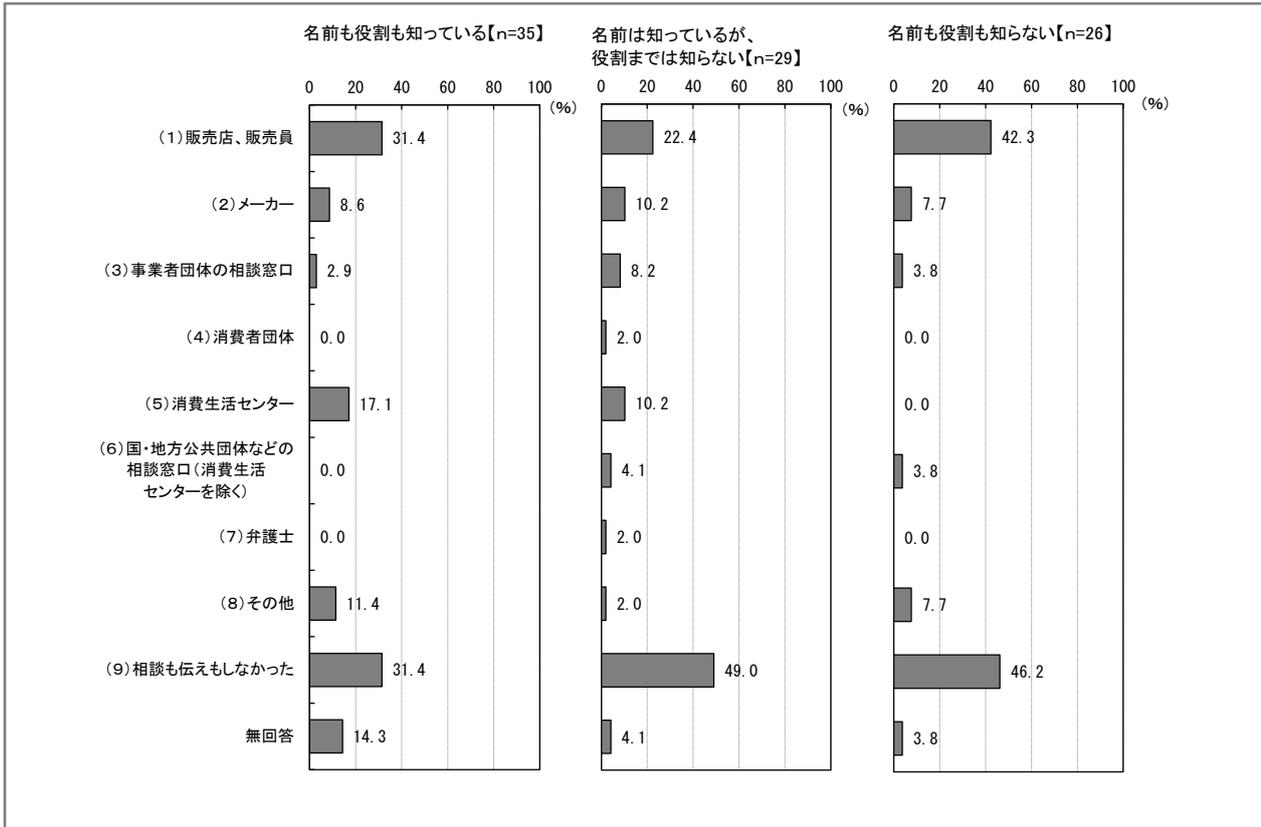
**■苦情の相談先など【全体】**



■ 苦情の相談先など【年代別】



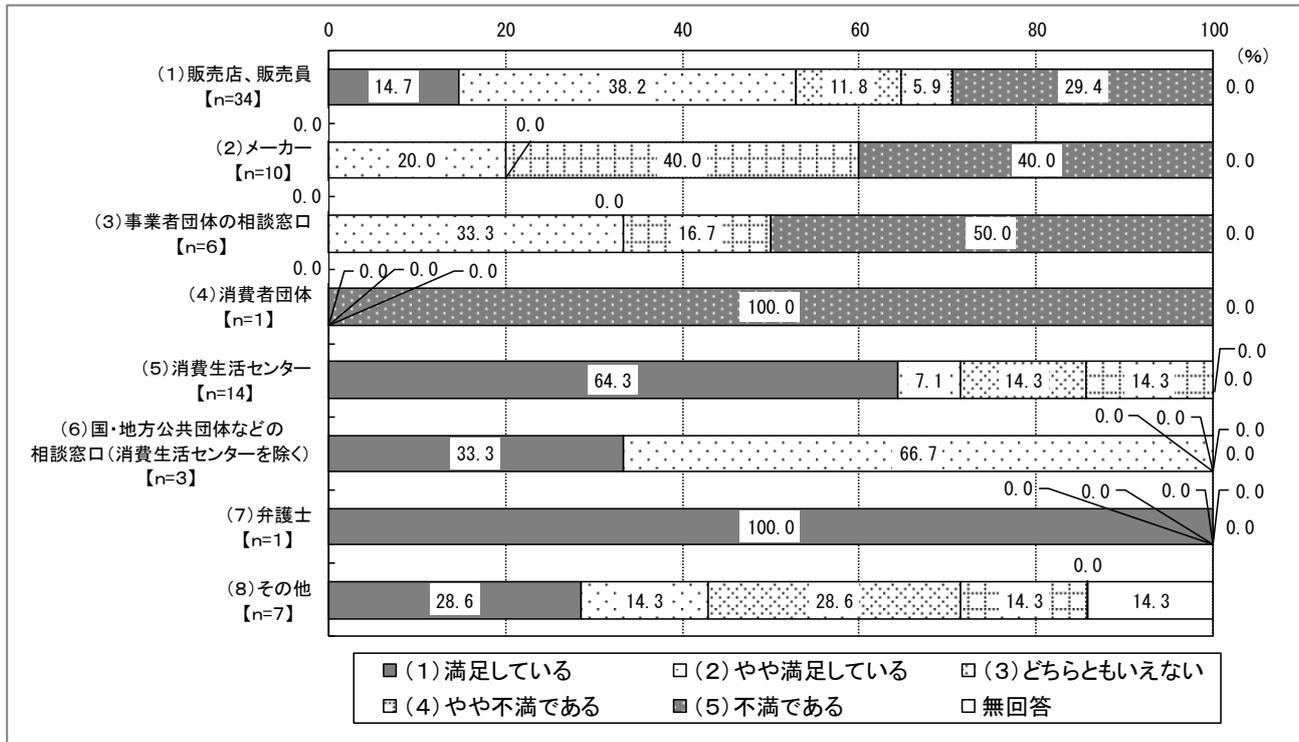
■ 苦情の相談先など【消費生活センターの認知度(問1)別】



**問4-3-2 また、相談先などの対応について、どのように感じましたか。**

相談先などの対応への満足度については、『満足している（「満足している」＋「やや満足している」）』は「消費生活センター」「国・地方公共団体などの相談窓口」「弁護士」が多い一方、『不満である（「やや不満である」＋「不満である」）』は「メーカー」「事業者団体の相談窓口」「消費者団体」が多くなっています。

**■相談先などの対応への満足度【全体】**

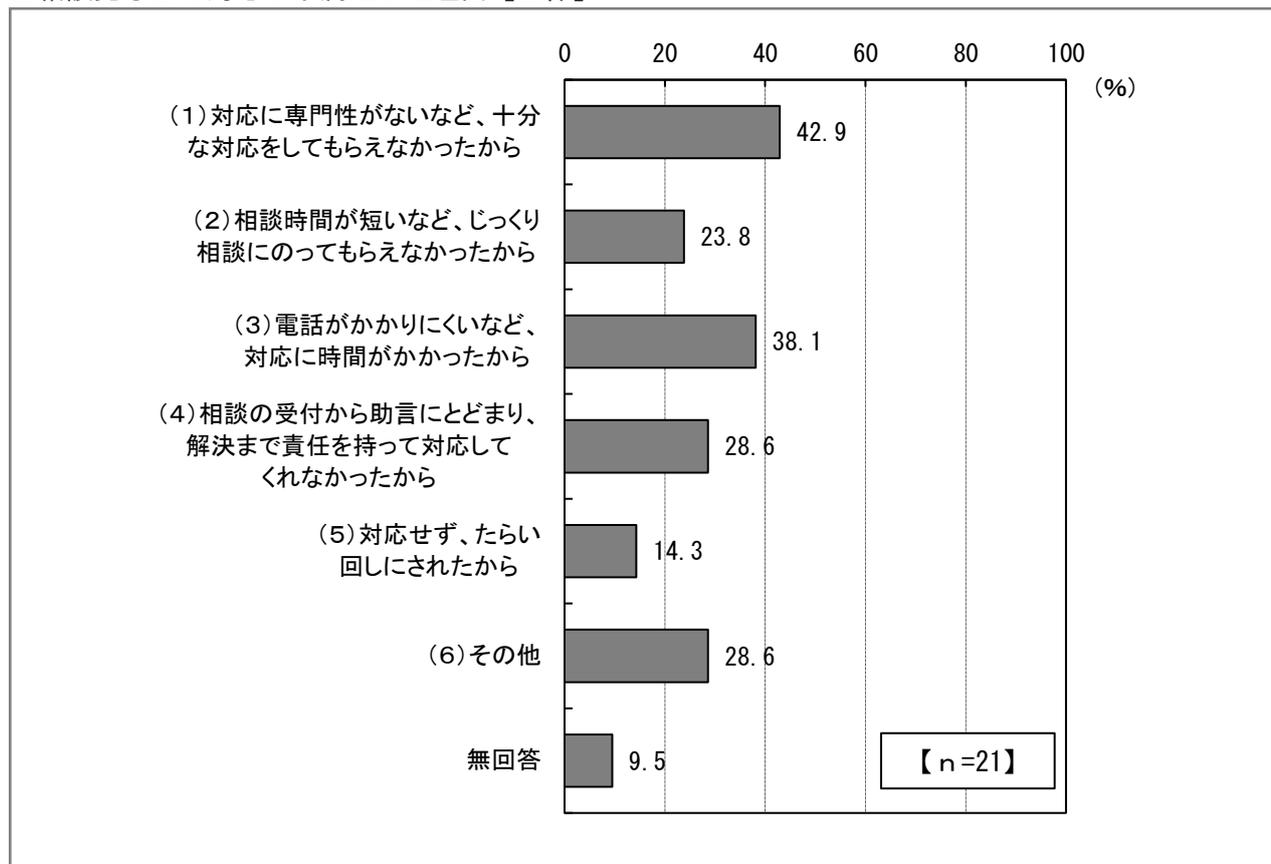


問5 問4-3で、相談先などの対応について、1つでも4（やや不満である）または5（不満である）と回答された方にお伺いします。

問5 不満だった理由は何ですか。【〇はいくつでも】

相談先などの対応が不満だった理由については、「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から」が42.9%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から」が38.1%、「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から」が28.6%などとなっています。

■相談先などの対応が不満だった理由【全体】



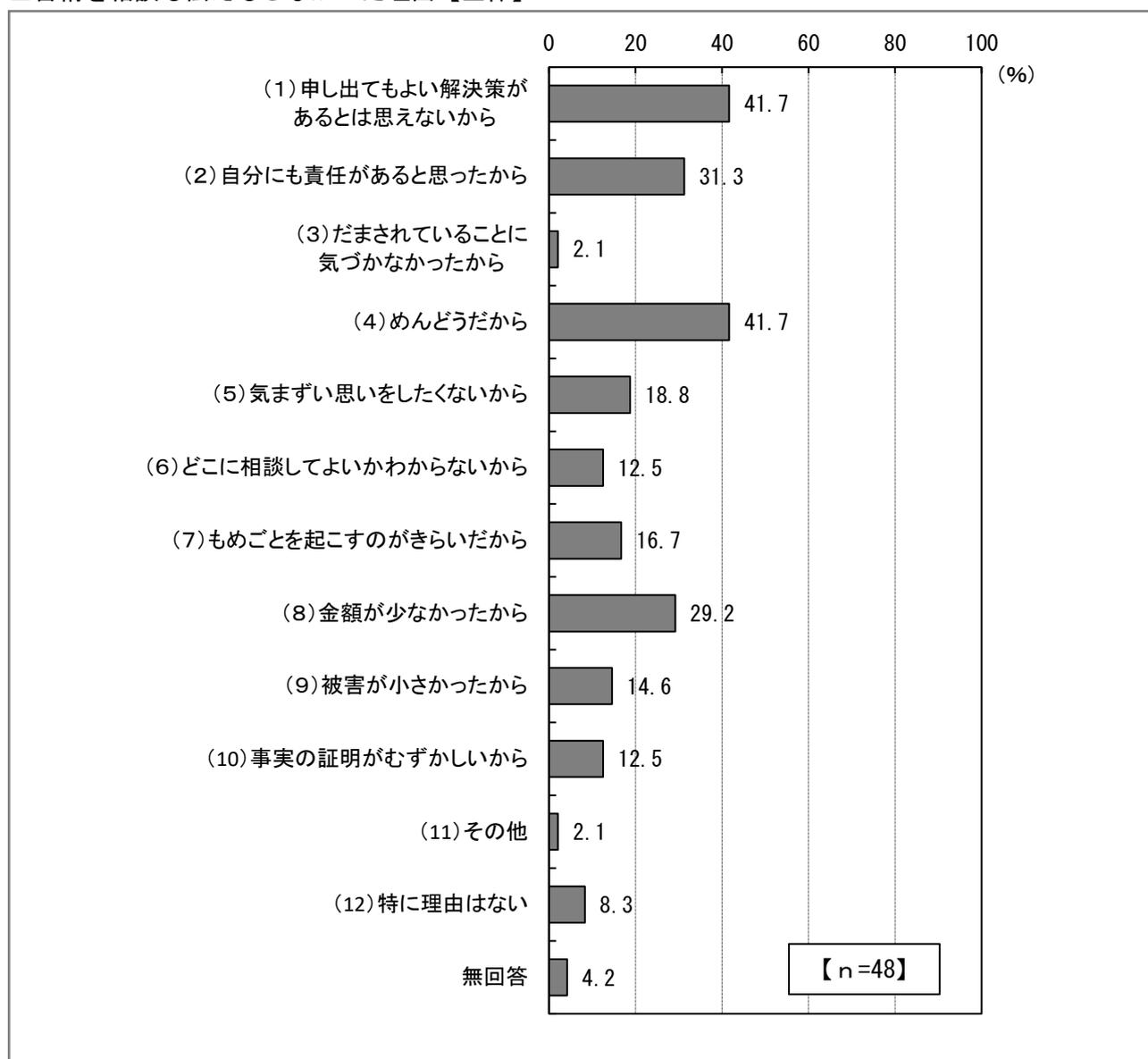
問6 問4-3で、9（相談も伝えもしなかった）と回答された方にお伺いします。

問6 苦情をどこにも相談も伝えもしなかった理由は何ですか。【〇はいくつでも】

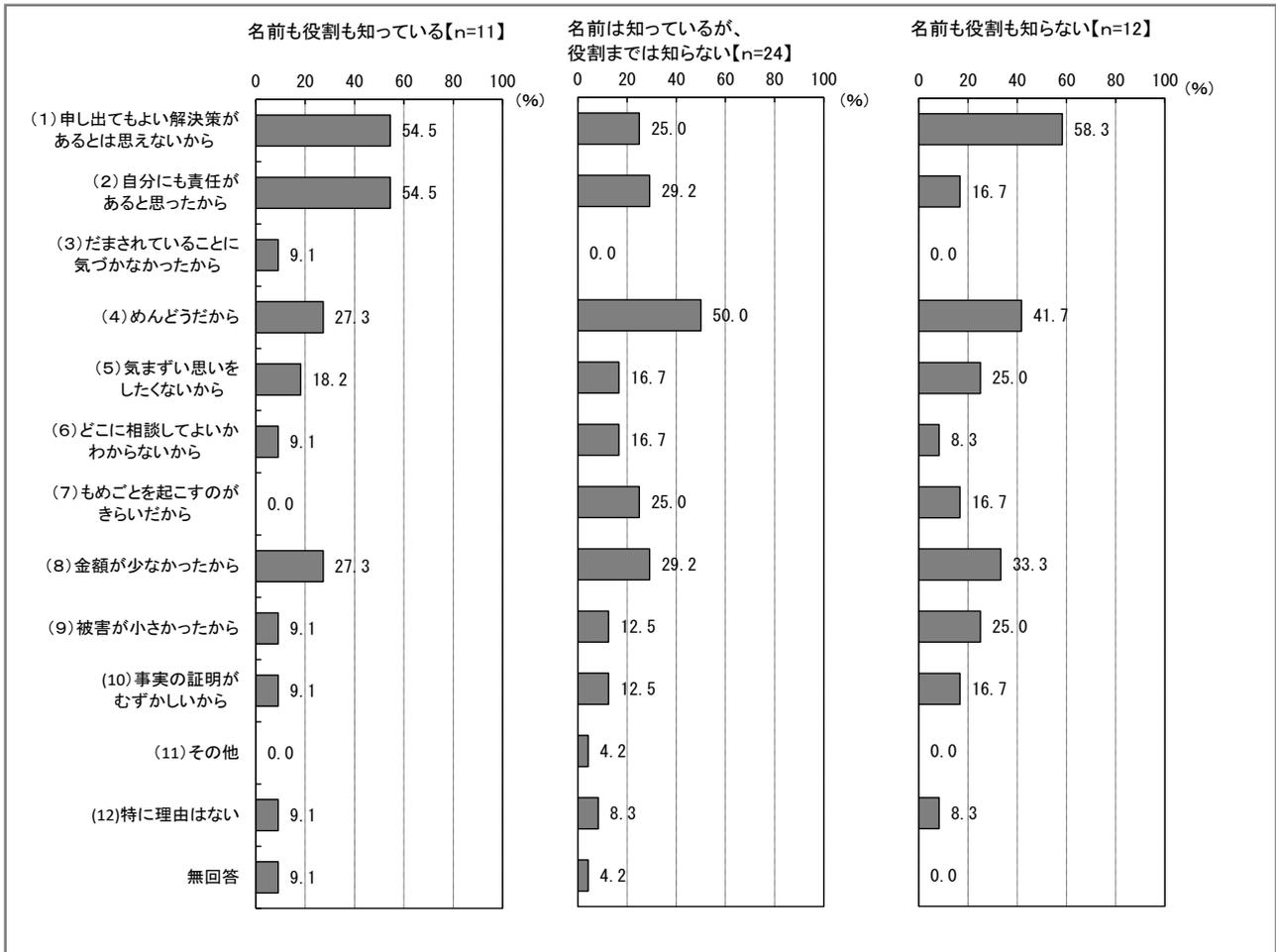
苦情を相談も伝えもしなかった理由については、「申し出ても良い解決策があるとは思えないから」「めんどうだから」が同率で41.7%と最も多く、次いで「自分にも責任があったから」が31.3%、「金額が少なかったから」が29.2%などとなっています。

消費生活センターの認知別にみると、『名前も役割も知っている』では「申し出ても良い解決策があるとは思えないから」「自分にも責任があったから」が同率で最も多く、『名前は知っているが、役割は知らない』では「めんどうだから」が最も多くなっています。

■苦情を相談も伝えもしなかった理由【全体】



■ 苦情を相談も伝えもしなかった理由【消費生活センターの認知度(問1)別】



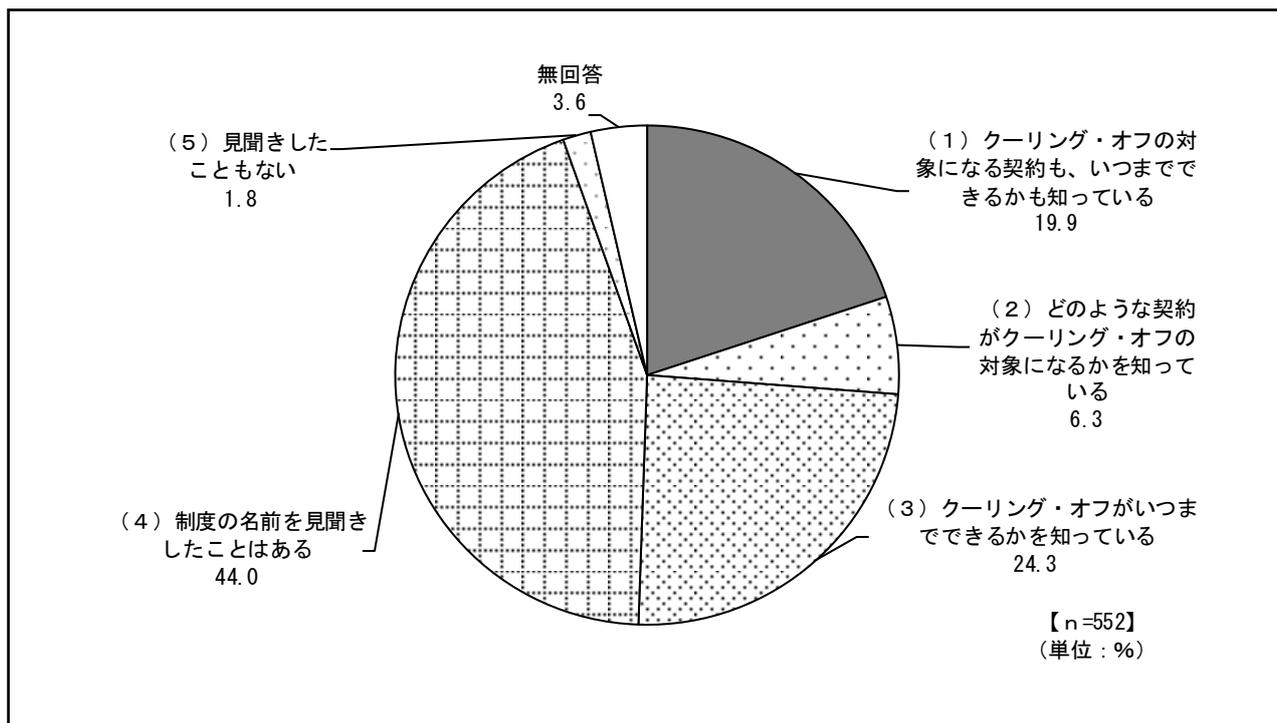
**問7 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。【〇は1つ】**

クーリング・オフ制度の認知度については、「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24.3%、「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19.9%などとなっています。

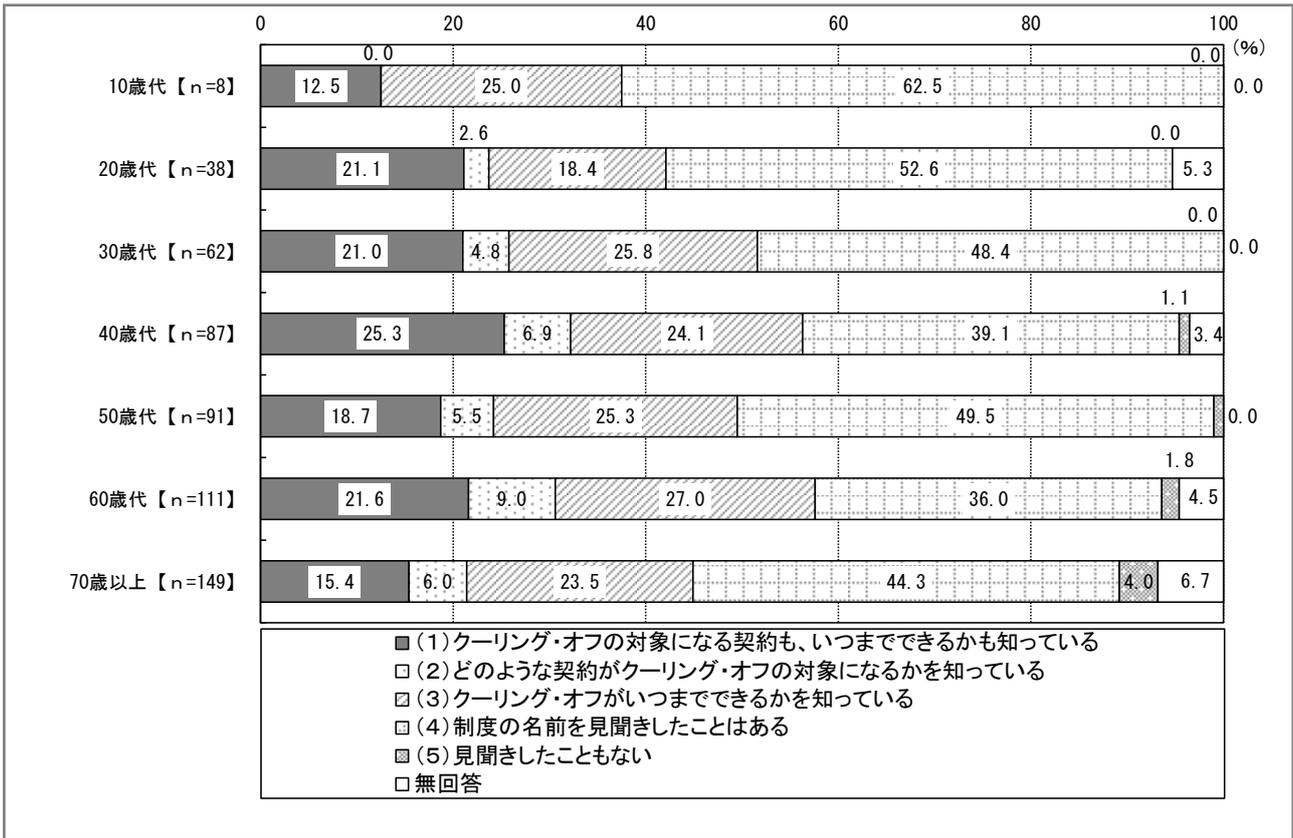
年代別にみると、どの年代も「制度の名前を見聞きしたことはある」が最も多く、『10歳代』『20歳代』では5割を超えています。

消費生活センターの認知度別にみると、『名前も役割も知っている』ではクーリング・オフ制度のことを詳しく知っている傾向にあります。

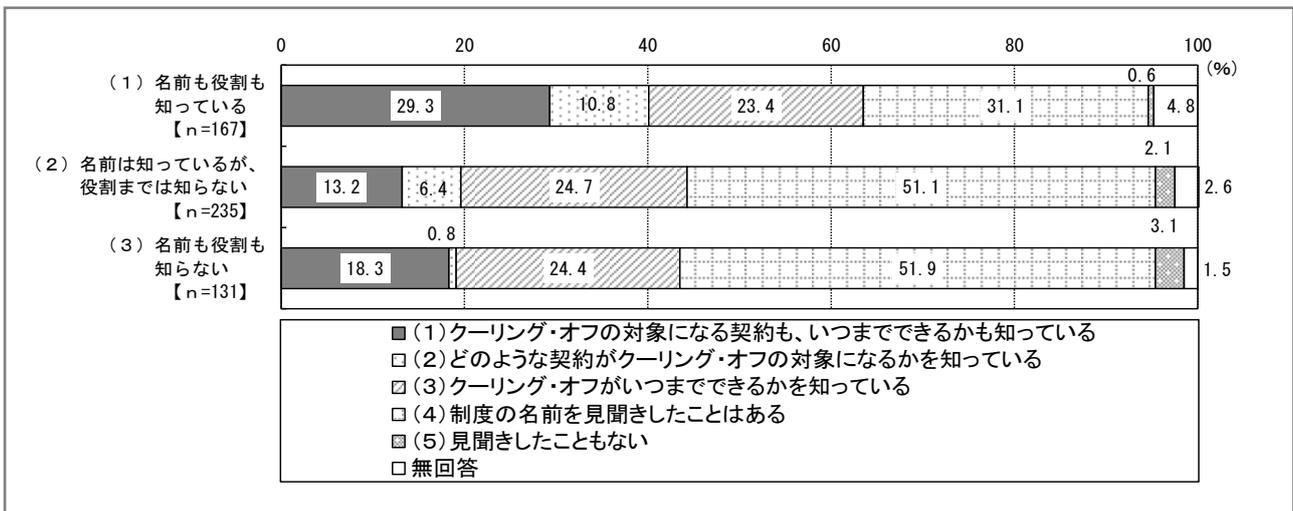
**■クーリング・オフ制度の認知度【全体】**



■クーリング・オフ制度の認知度【年代別】



■クーリング・オフ制度の認知度【消費生活センターの認知度(問1)別】



### 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) 注意を呼びか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。

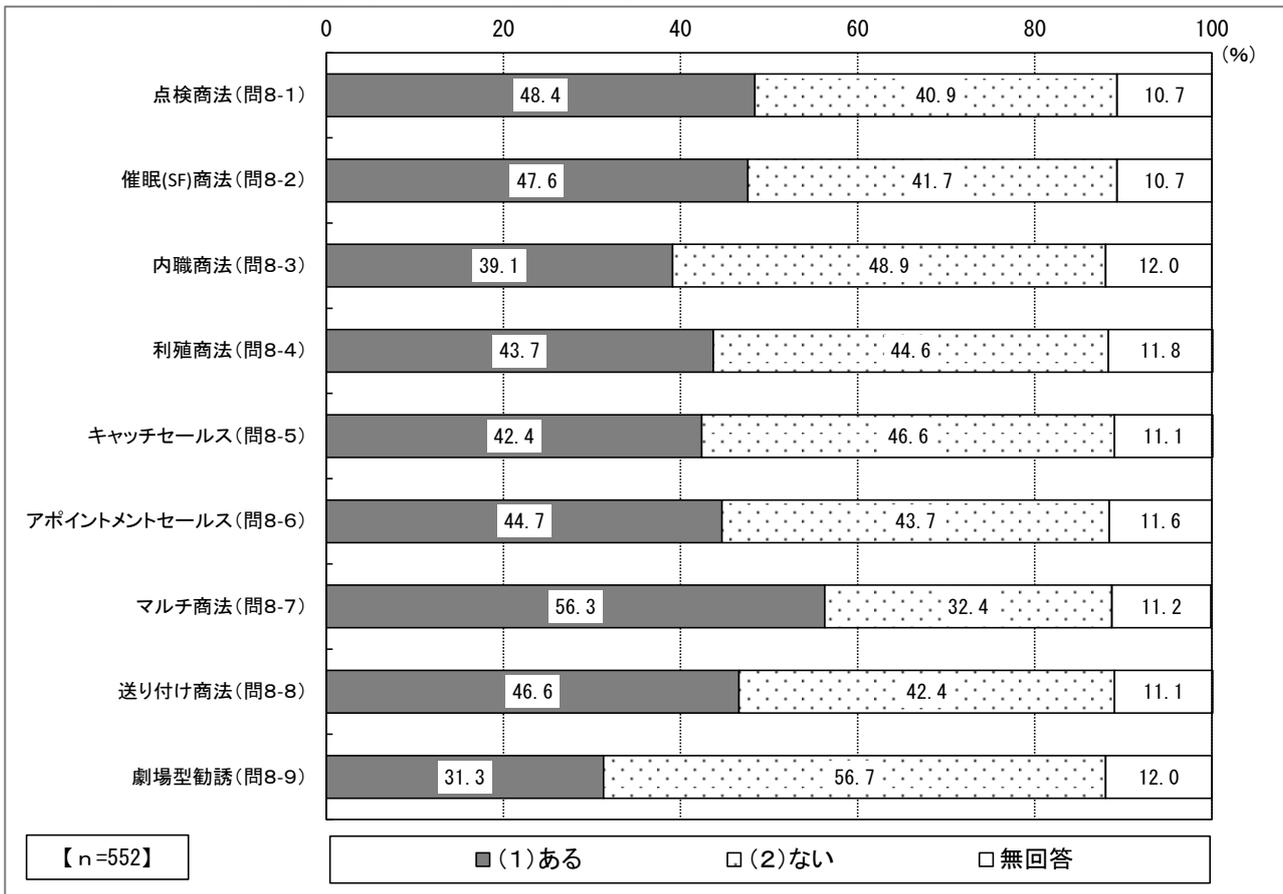
【問8-1～問8-9のそれぞれの商法について、(1)の中から1つに○、(2)の中から1つに○】

#### (1) 注意を呼びかける情報を見聞きした経験

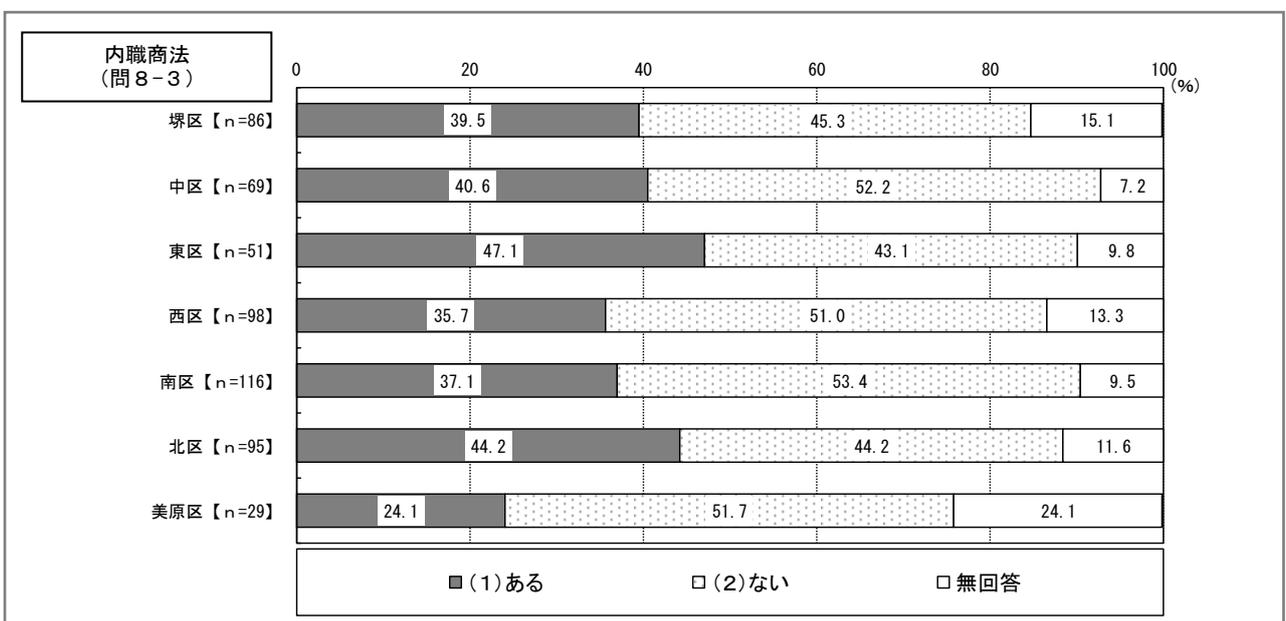
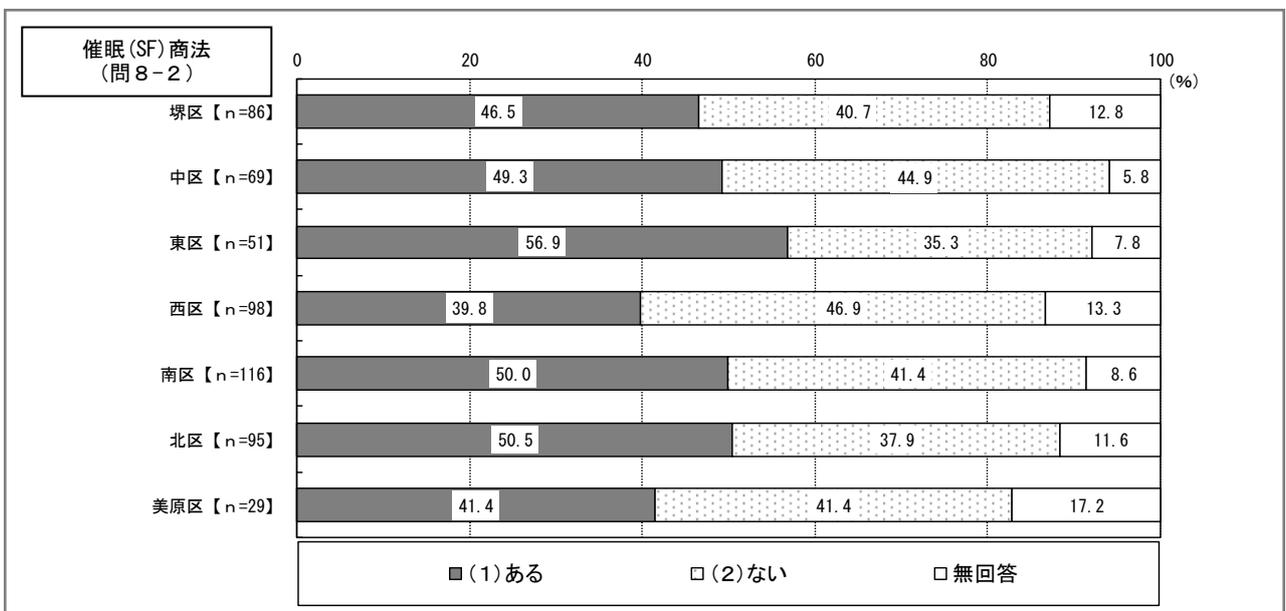
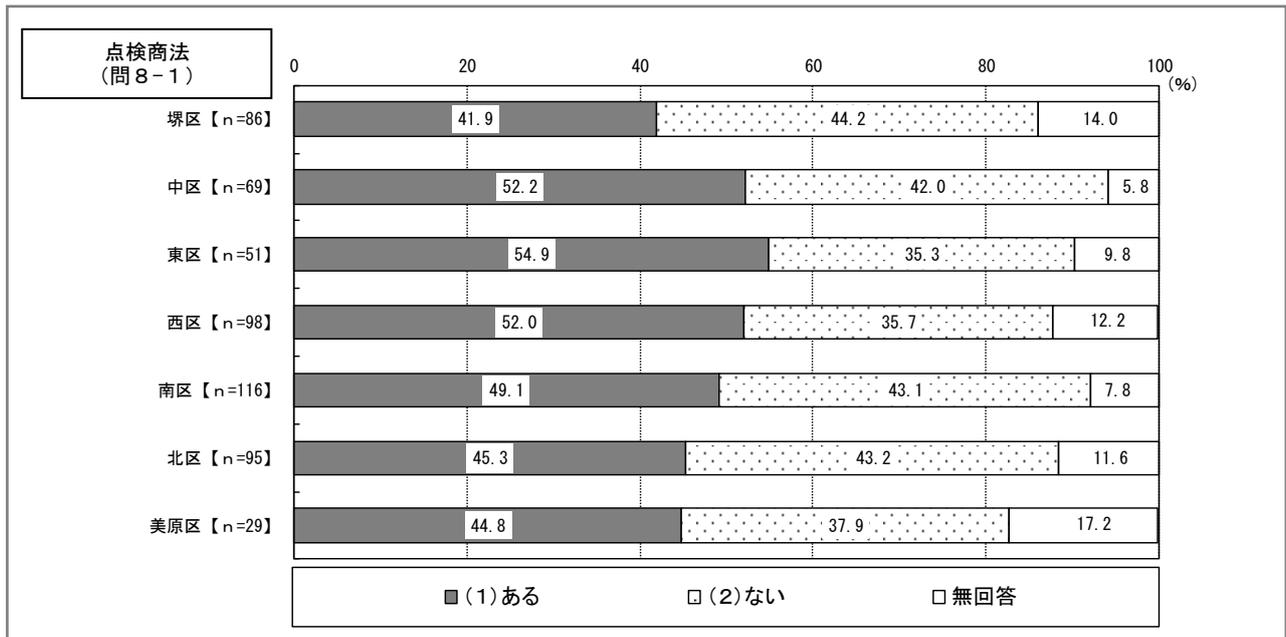
注意を呼びかける情報を見聞きした経験については、「ある」は『マルチ商法』が56.3%と最も多く、次いで『点検商法』が48.4%、『催眠(SF)商法』が47.6%などとなっています。

居住区別にみると、「点検商法」や「催眠(SF)商法」、「内職商法」「利殖商法」は『東区』が、「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」「マルチ商法」「送り付け商法」は『北区』が、「劇場型勧誘」は『南区』が他の区に比べて「ある」が多くなっています。

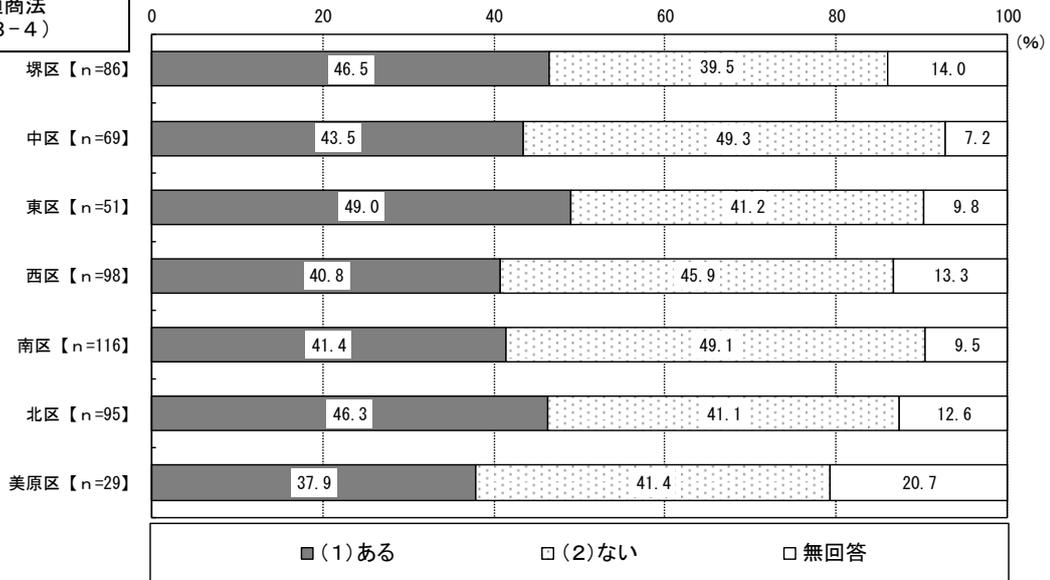
#### ■注意を呼びかける情報を見聞きした経験【全体】



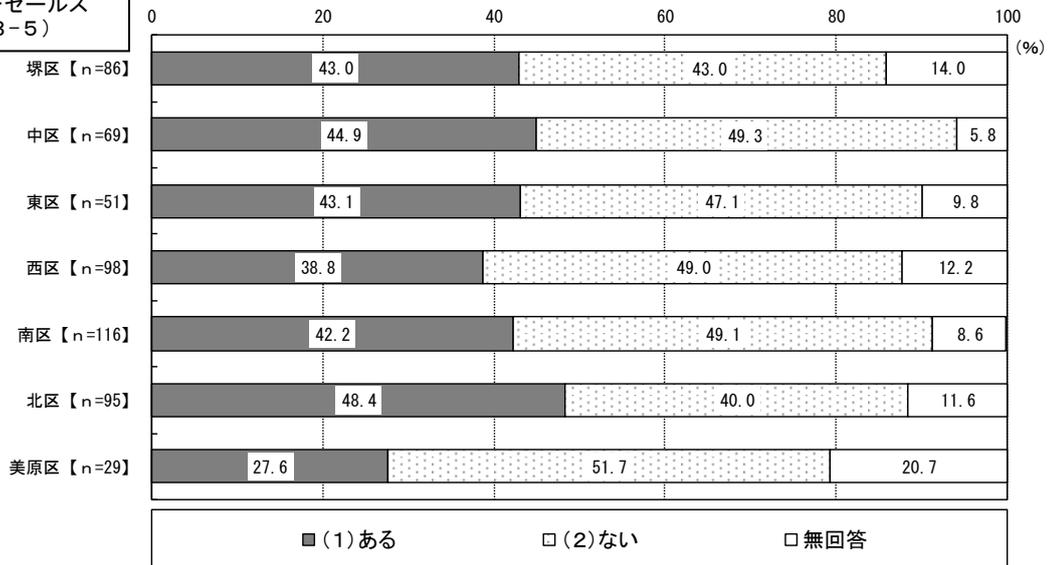
■注意を呼びかける情報を見聞きした経験【居住区別】



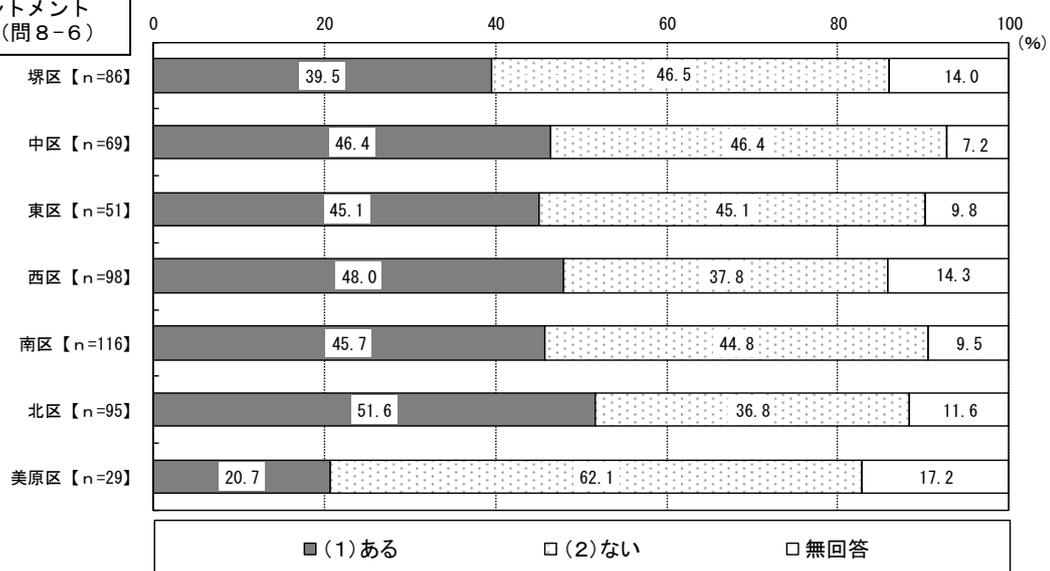
利殖商法  
(問 8-4)



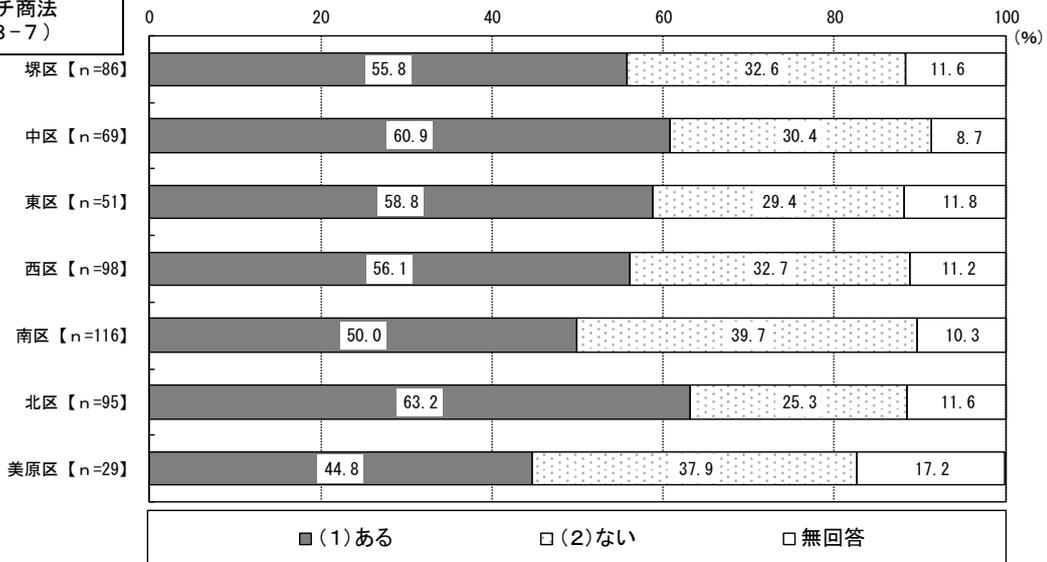
キャッチセールス  
(問 8-5)



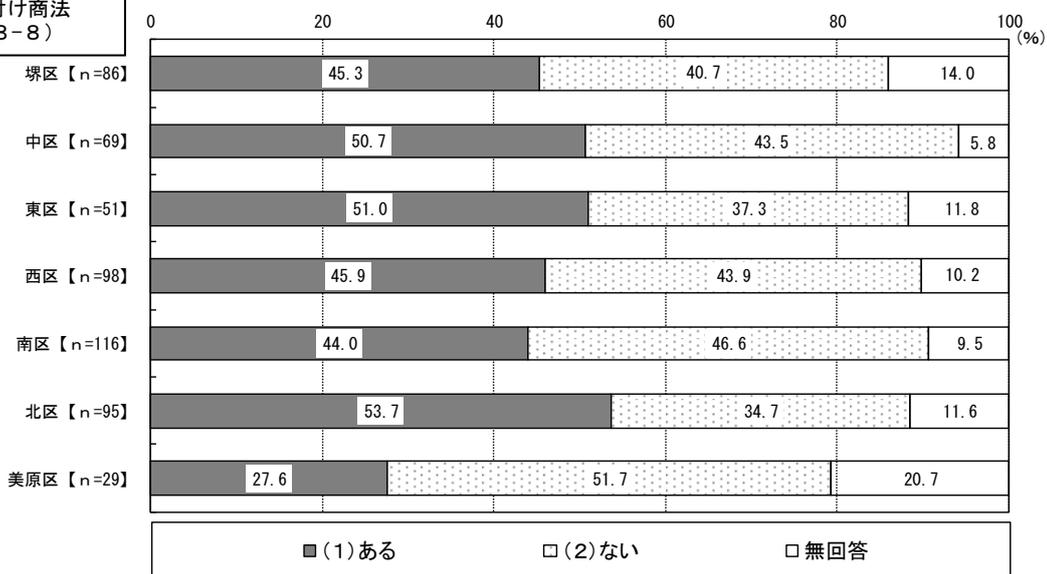
アポイントメント  
セールス (問 8-6)



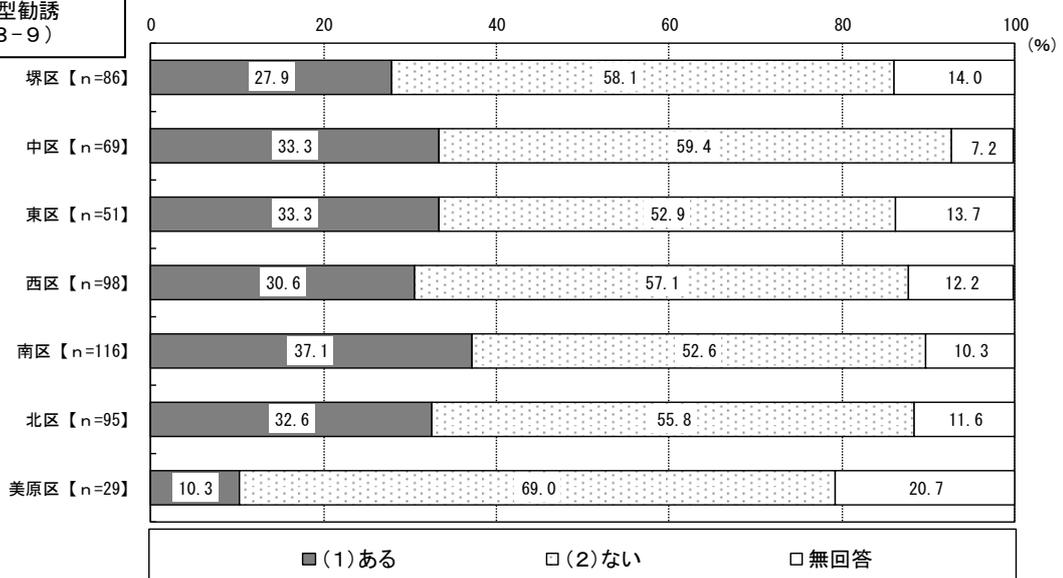
マルチ商法  
(問8-7)



送り付け商法  
(問8-8)



劇場型勧誘  
(問8-9)

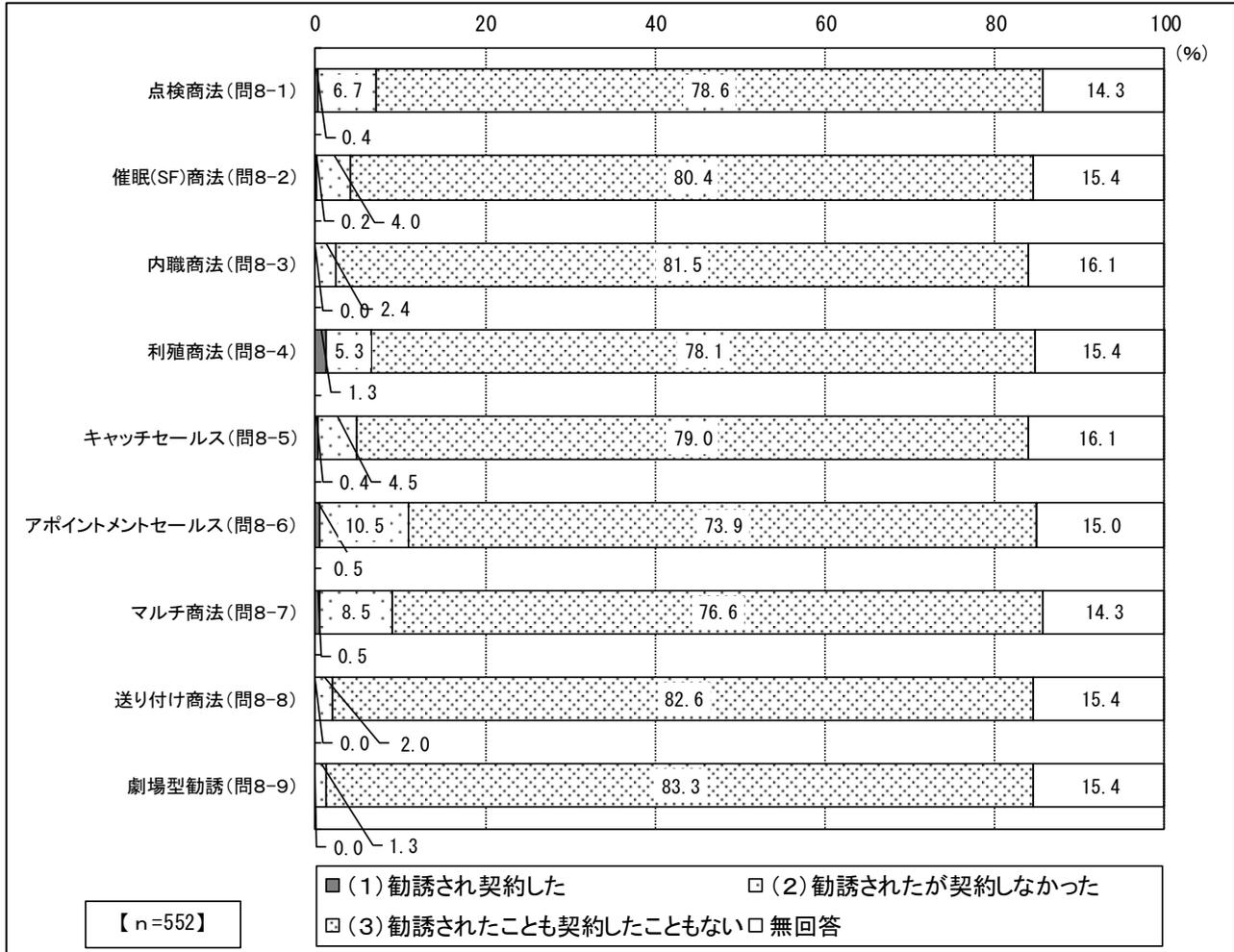


## (2) この1年間に勧誘されたり契約した経験

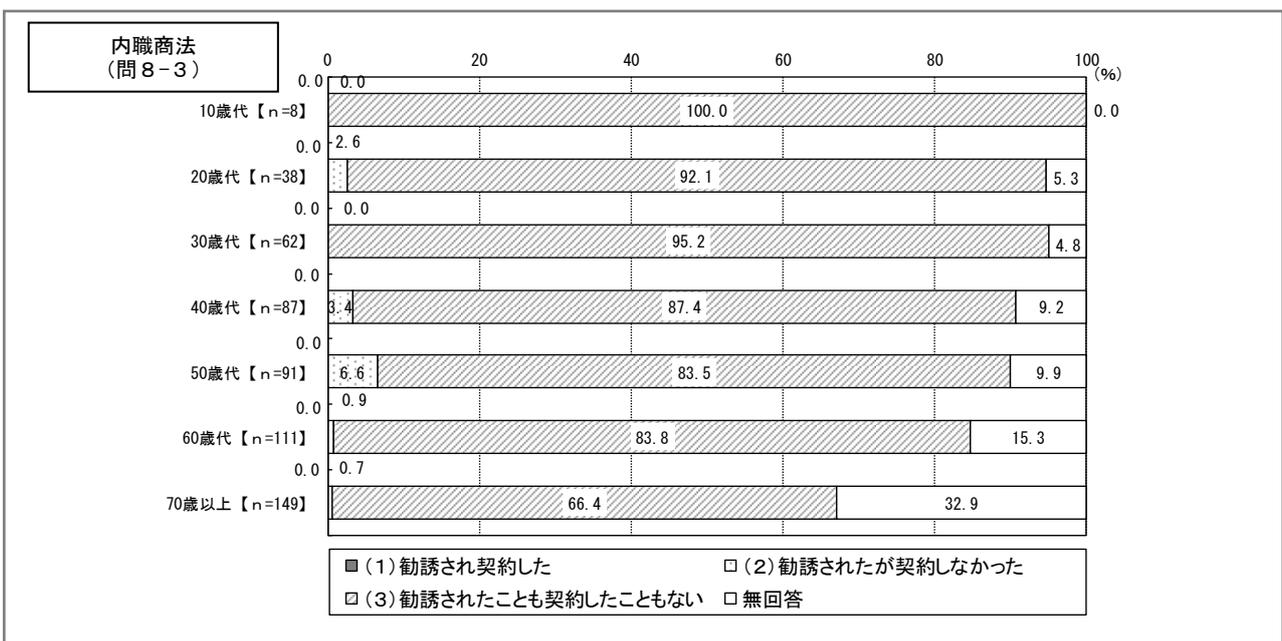
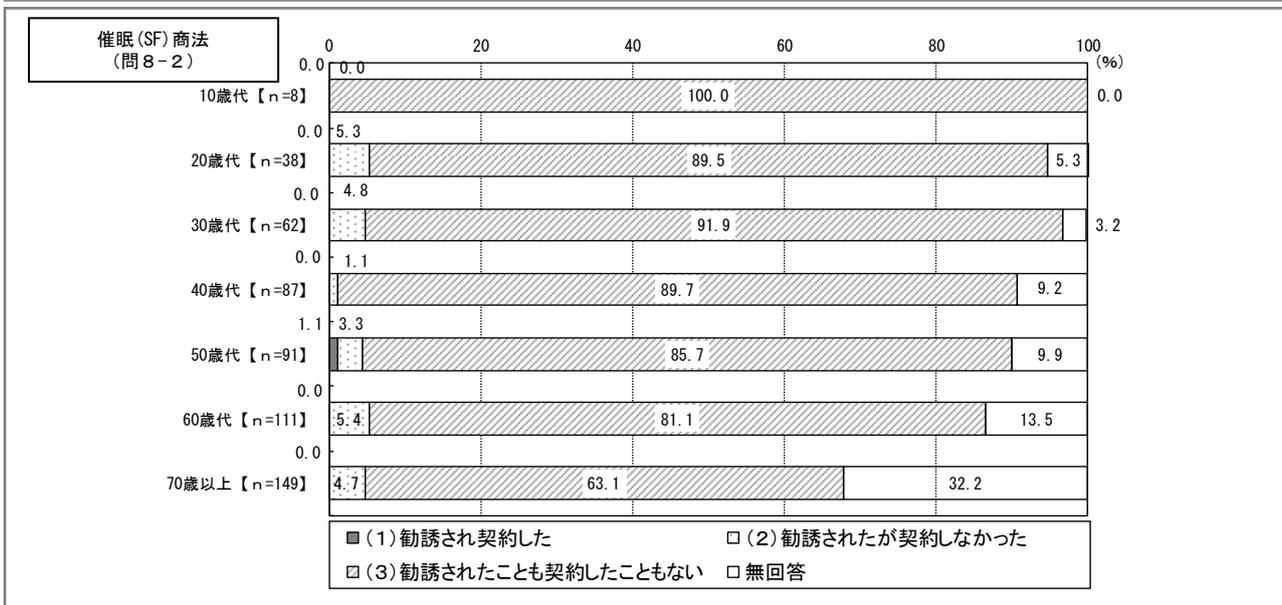
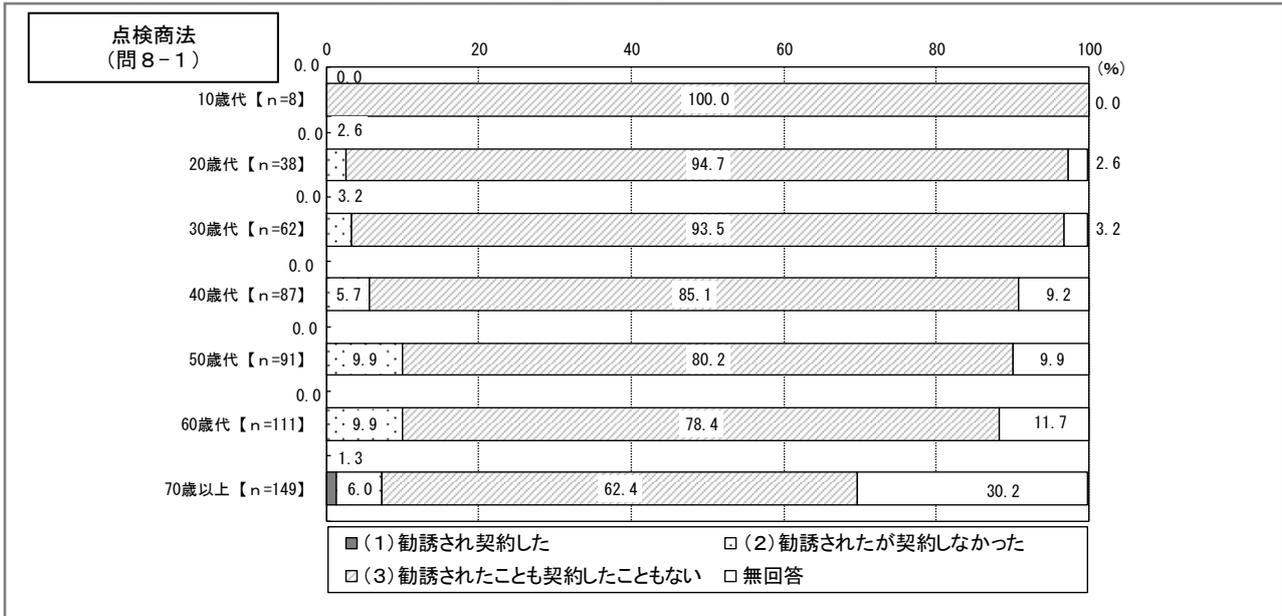
この1年間に勧誘されたり契約した経験については、『勧誘された（「勧誘され契約した」＋「勧誘されたが契約しなかった」）』は「アポイントメントセールス」が11.0%と最も多く、次いで「マルチ商法」が9.0%、「点検商法」が7.1%などとなっています。

年代別にみると、「マルチ商法」は『20歳代』から『40歳代』が他の年代に比べて『勧誘された（「勧誘され契約した」＋「勧誘されたが契約しなかった」）』が多くなっています。

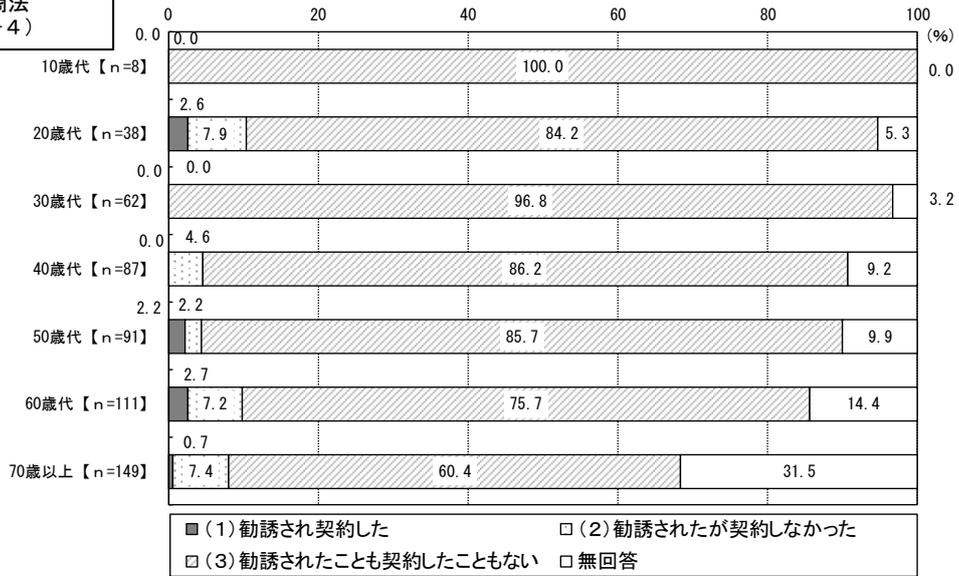
### ■この1年間に勧誘されたり契約した経験【全体】



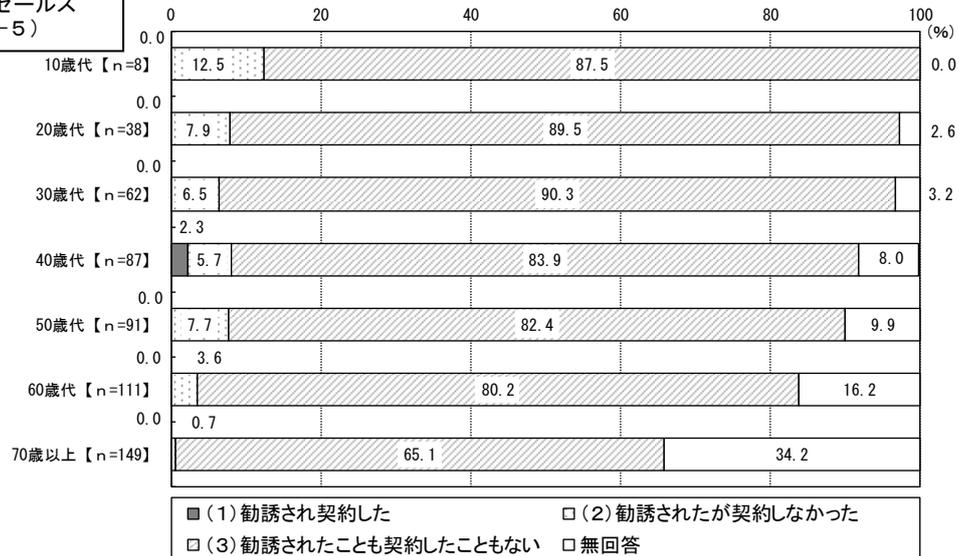
■この1年間に勧誘されたり契約した経験【年代別】



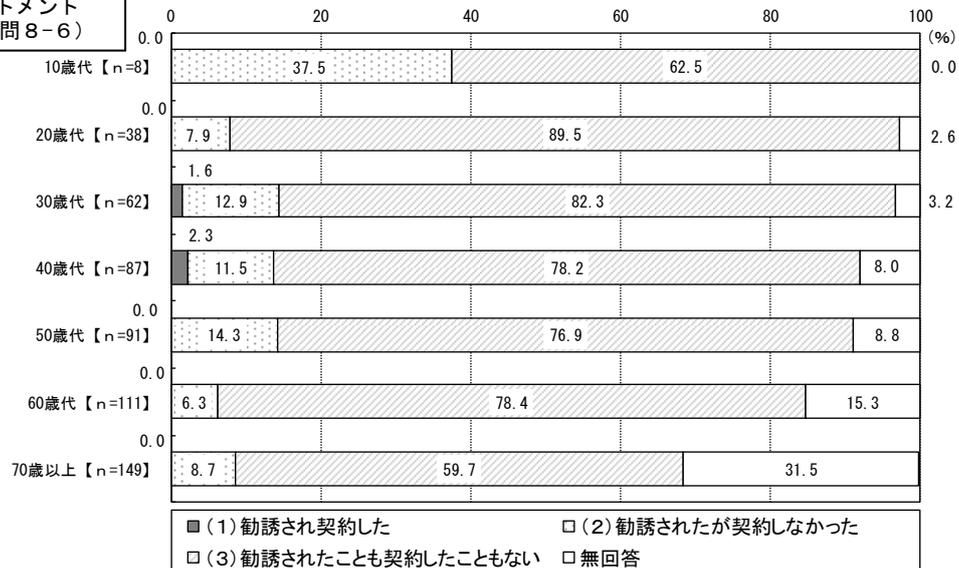
利殖商法  
(問8-4)



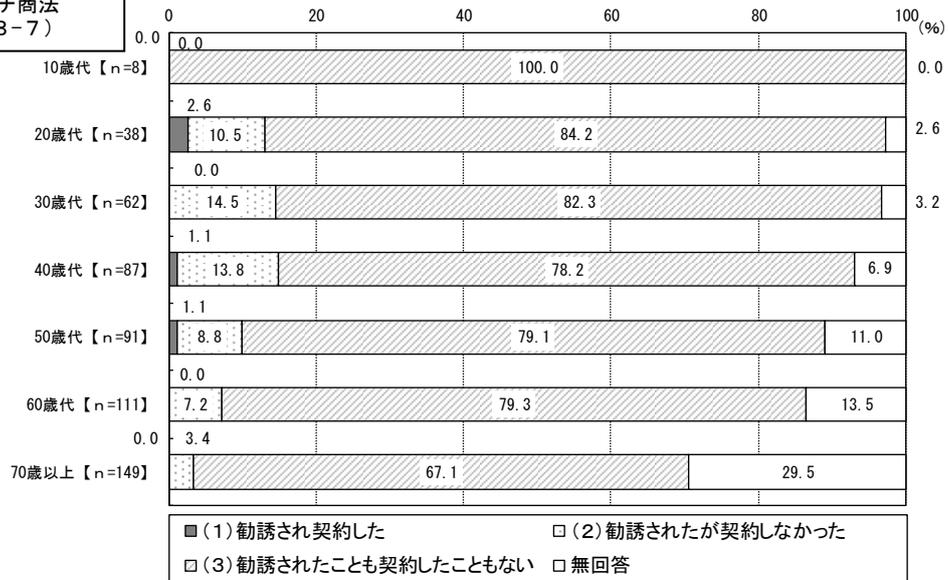
キャッチセールス  
(問8-5)



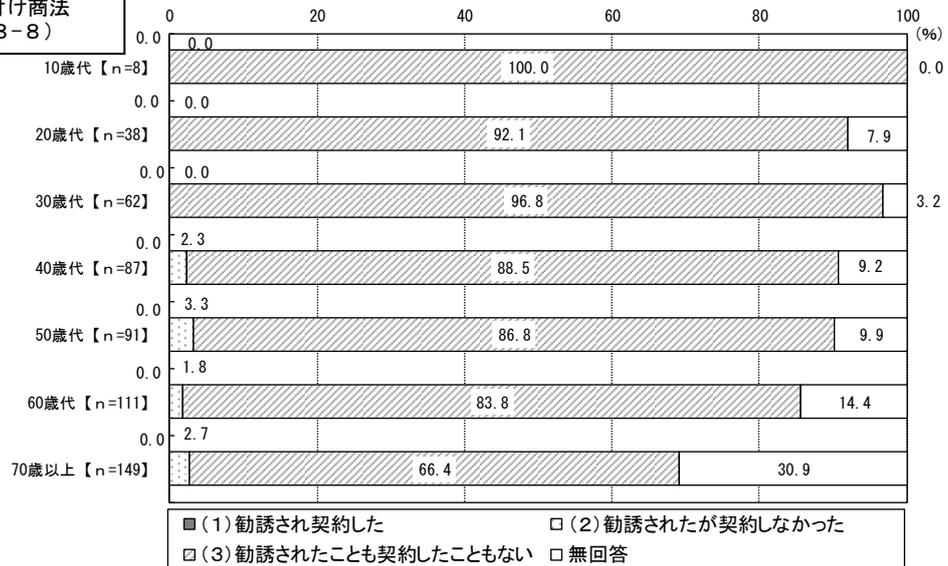
アポイントメント  
セールス (問8-6)



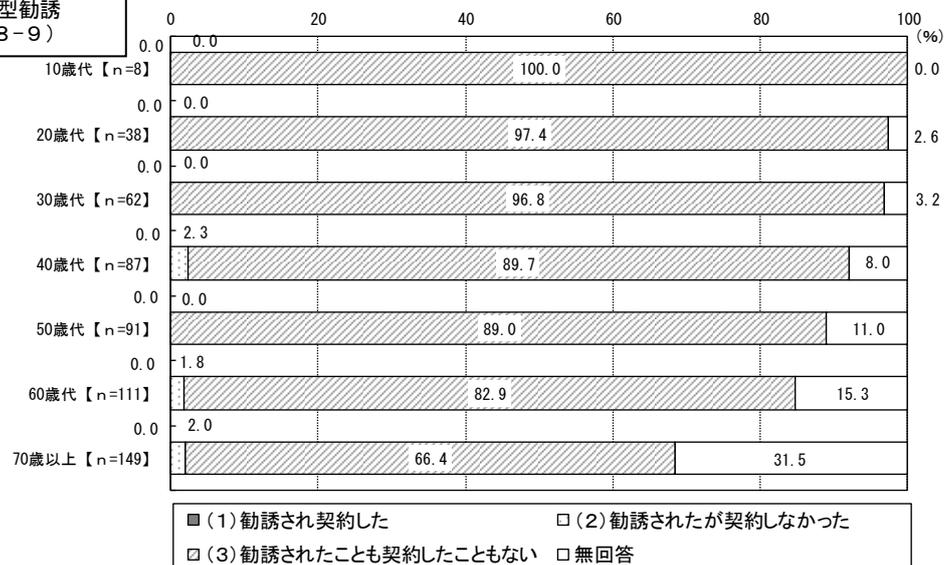
マルチ商法  
(問8-7)



送り付け商法  
(問8-8)



劇場型勧誘  
(問8-9)



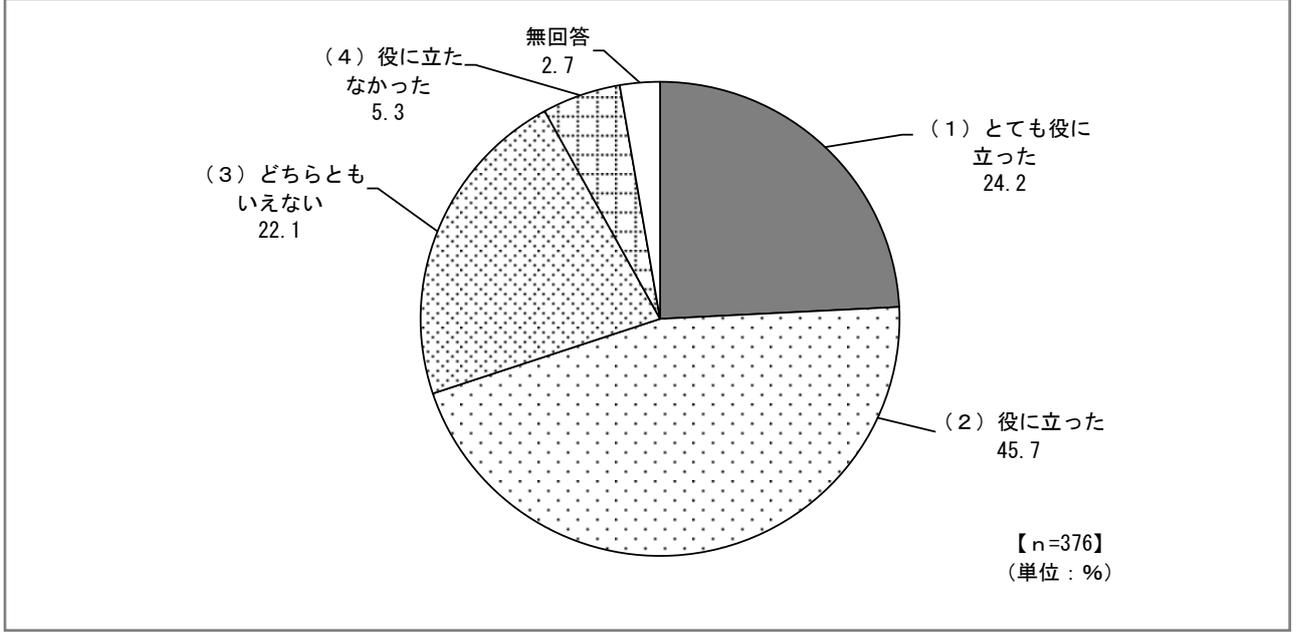
問9 問8で1つでも「(1) 注意を呼びかける情報を見聞きしたことがある」と回答された方にお伺いします。

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】

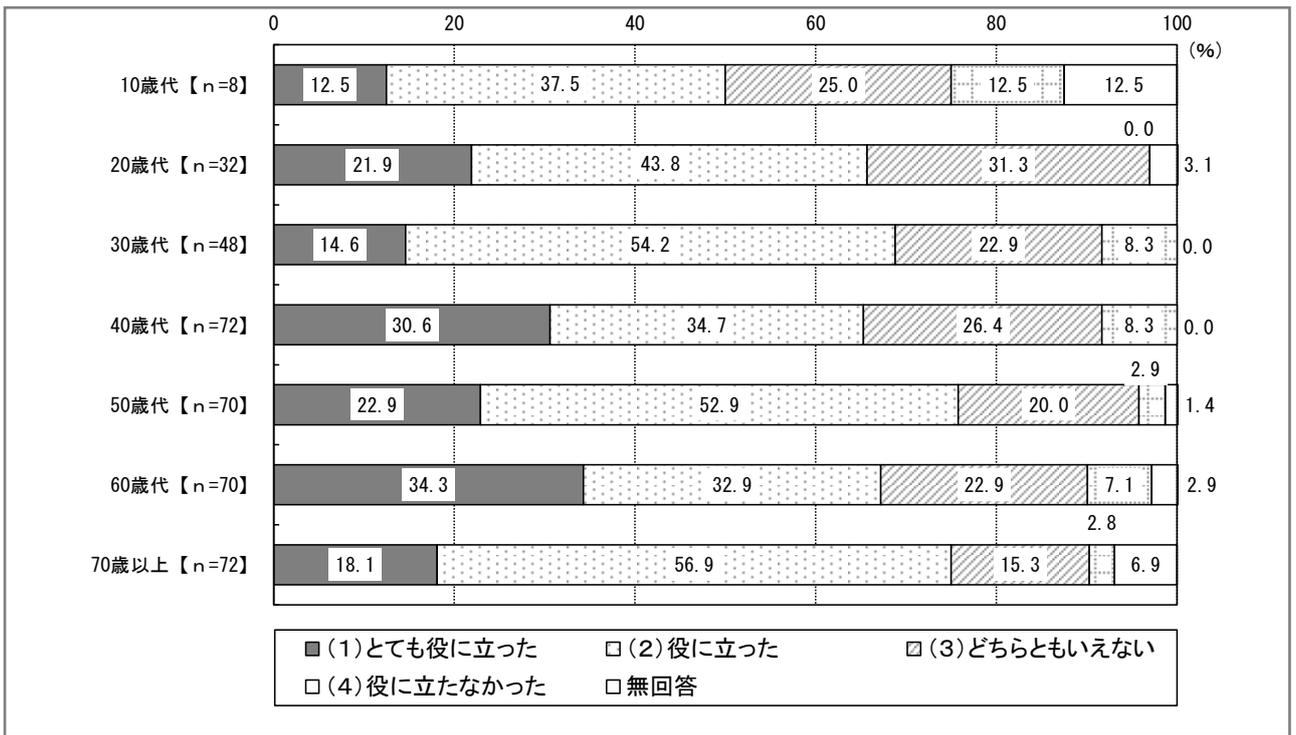
注意呼びかけ情報の有用性については、「役に立った」が45.7%と最も多く、次いで「とても役に立った」が24.2%、「どちらともいえない」が22.1%などとなっています。

年代別にみると、『10歳代』を除くすべての年代で『役に立った（「とても役に立った」＋「役に立った」）が6割を超えています。

■注意呼びかけ情報の有用性【全体】



■注意呼びかけ情報の有用性【年代別】

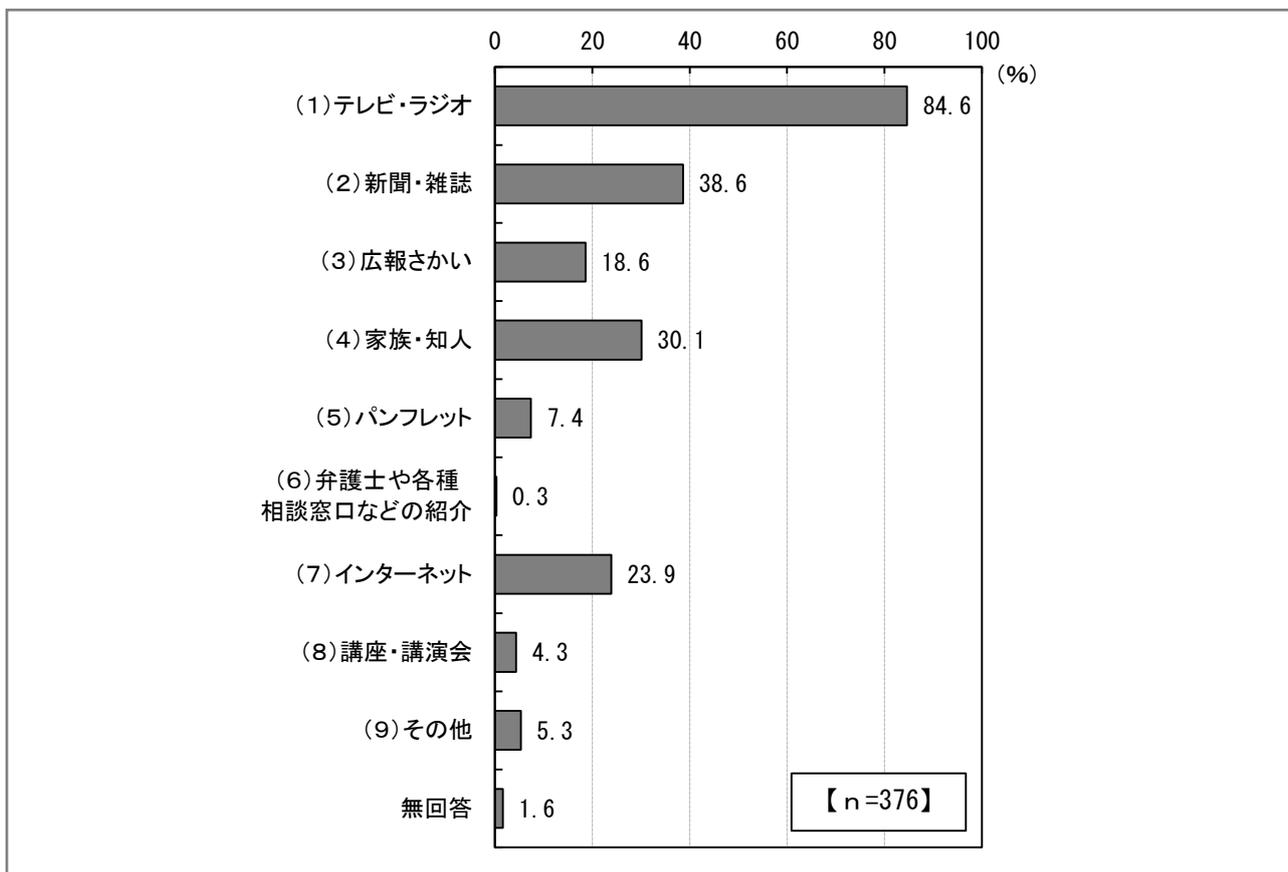


問9-2 あなたは、そのような情報をどこで見聞きしましたか。【〇はいくつでも】

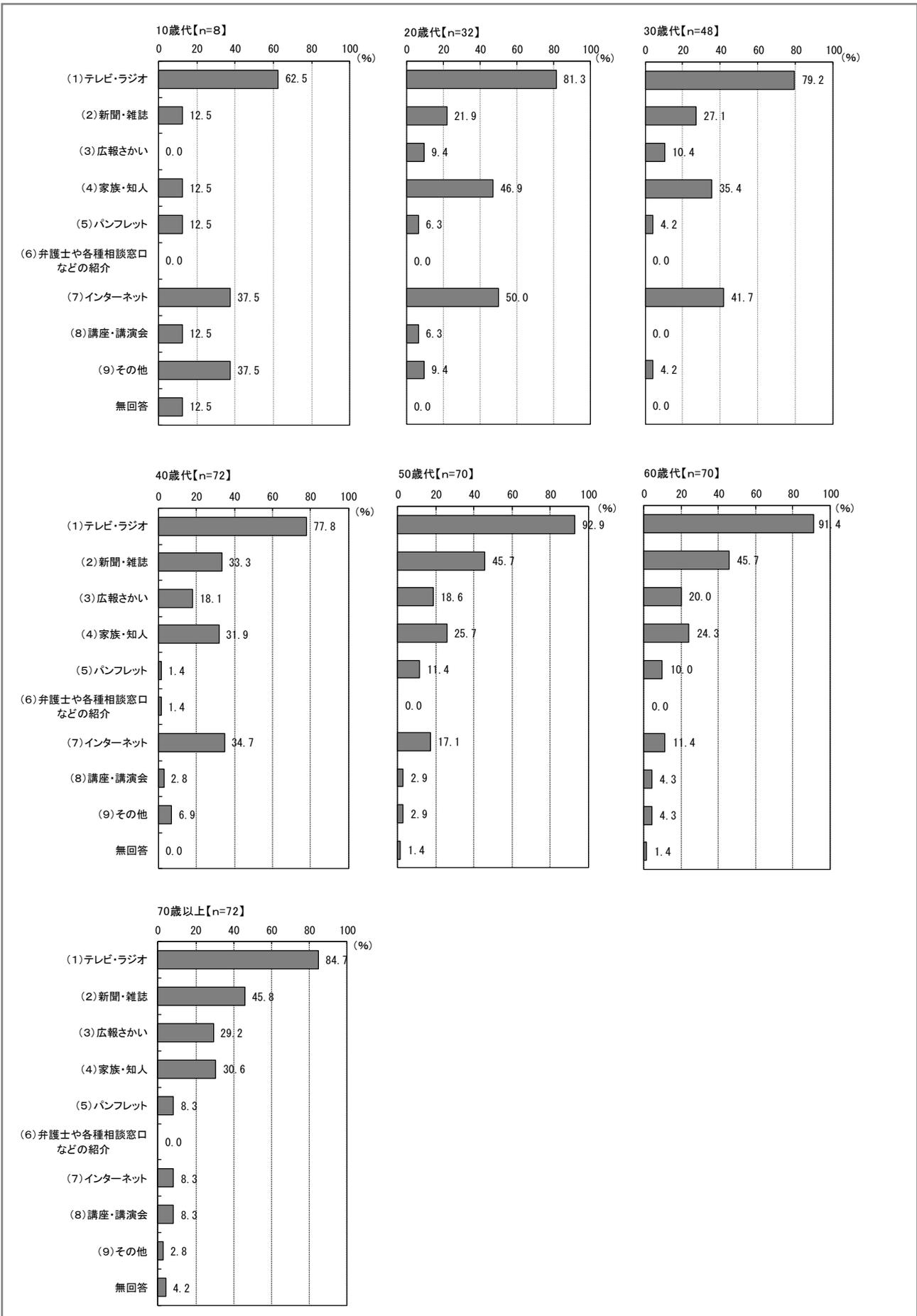
注意呼びかけ情報を見聞きした媒体については、「テレビ・ラジオ」が84.6%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が38.6%、「家族・知人」が30.1%などとなっています。

年代別にみると、『50歳代』から『70歳以上』で「新聞・雑誌」が多くなっており、『10歳代』から『40歳代』で「インターネット」が多くなっています。

■注意呼びかけ情報を見聞きした媒体【全体】



■注意呼びかけ情報を見聞きした媒体【年代別】



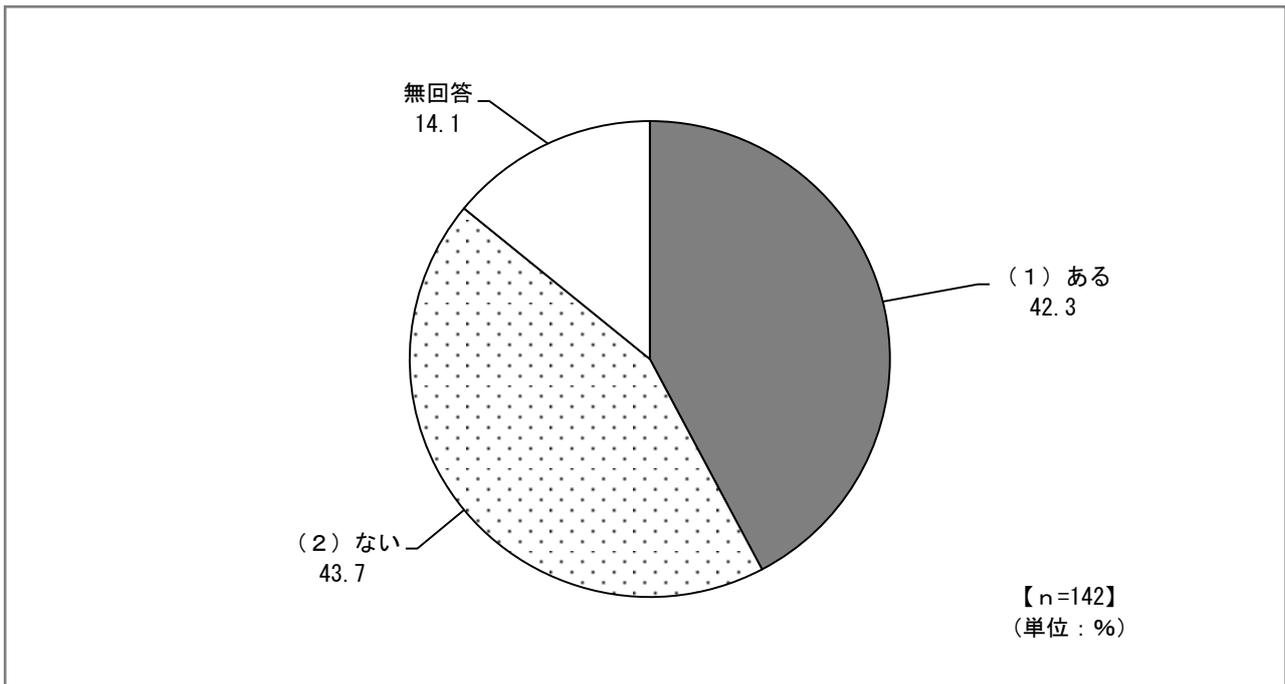
問 10 問 8の「(2) この1年間に勧誘されたり契約したことはありますか」で1つでも「勧誘され契約した」または「勧誘されたが契約しなかった」と回答された方にお伺いします。

問 10-1 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。  
【〇は1つ】

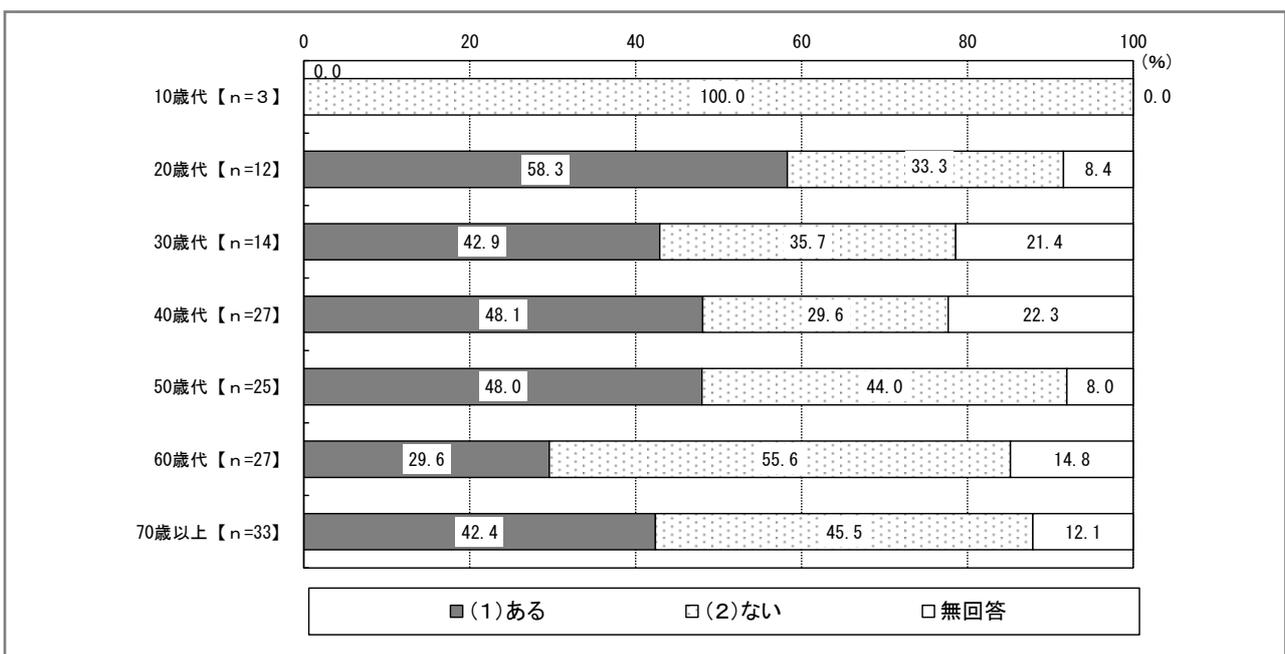
勧誘されて困ったことやいやな経験の有無については、「ない」が43.7%、「ある」が42.3%となっています。

年代別にみると、『20歳代』から『50歳代』では「ある」の方が多くなっています。

■勧誘されて困ったことやいやな経験の有無【全体】



■勧誘されて困ったことやいやな経験の有無【年代別】

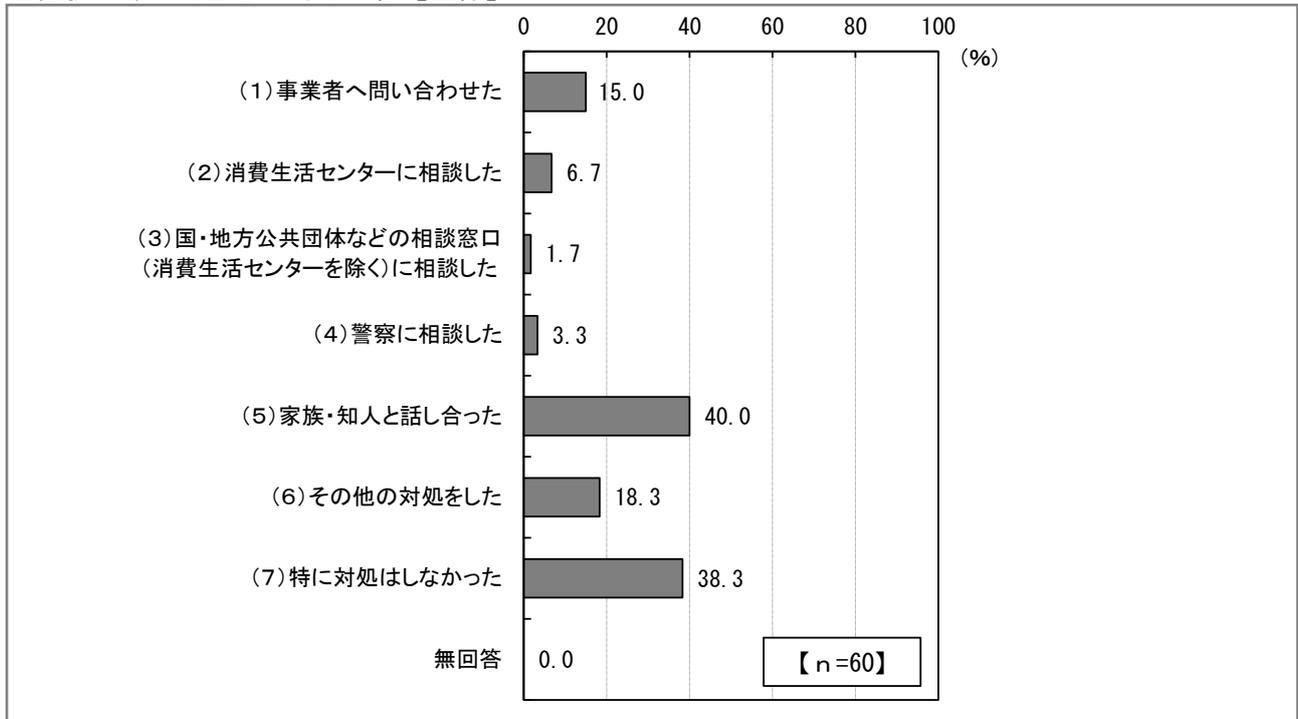


**問 10-2 ある場合、どのように対処しましたか。【〇はいくつでも】**

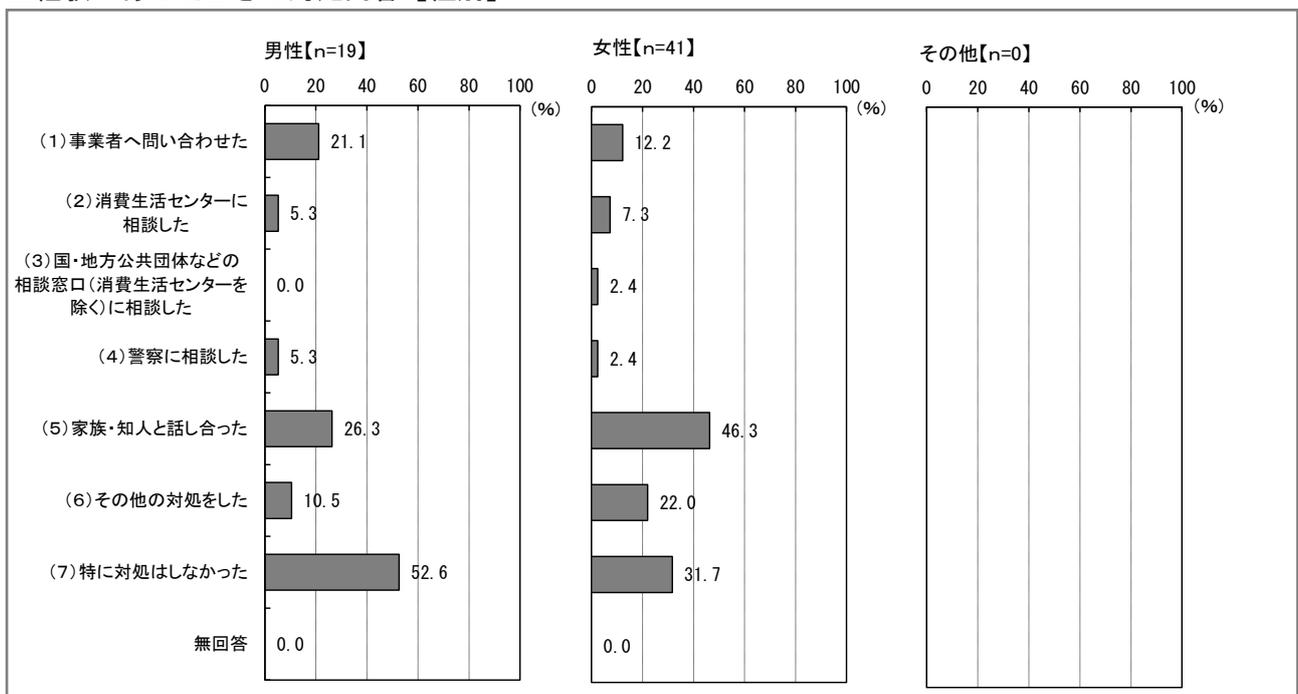
経験があったときの対処内容については、「家族・知人と話し合った」が40.0%と最も多く、次いで「特に対処はしなかった」が38.3%、「事業者へ問い合わせた」が15.0%などとなっています。

性別にみると、『男性』では「特に対処はしなかった」が、『女性』では「家族・知人と話し合った」が最も多くなっています。

**■経験があったときの対処内容【全体】**



**■経験があったときの対処内容【性別】**

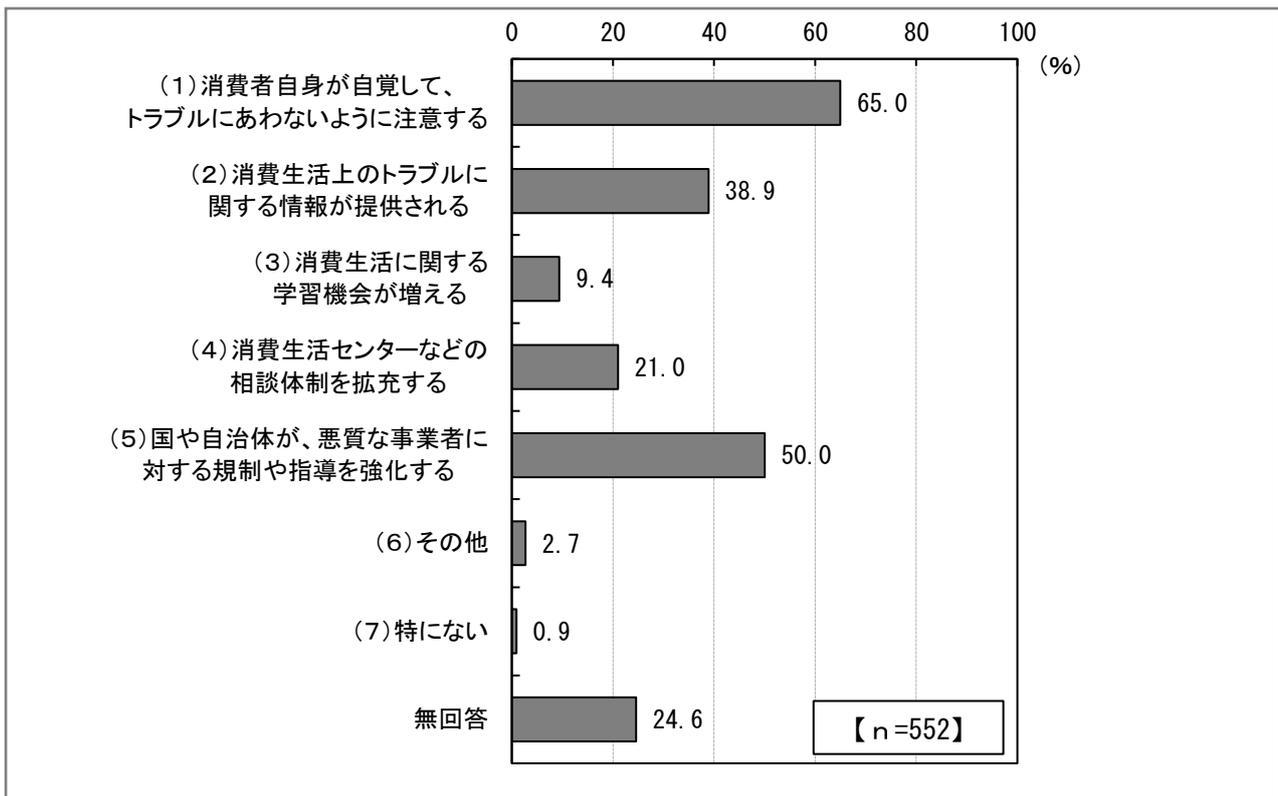


**問 11 問題がある勧誘・商法や悪質業者について、あなたはどのような取り組みや対策が必要だと思いますか。【〇はいくつでも】**

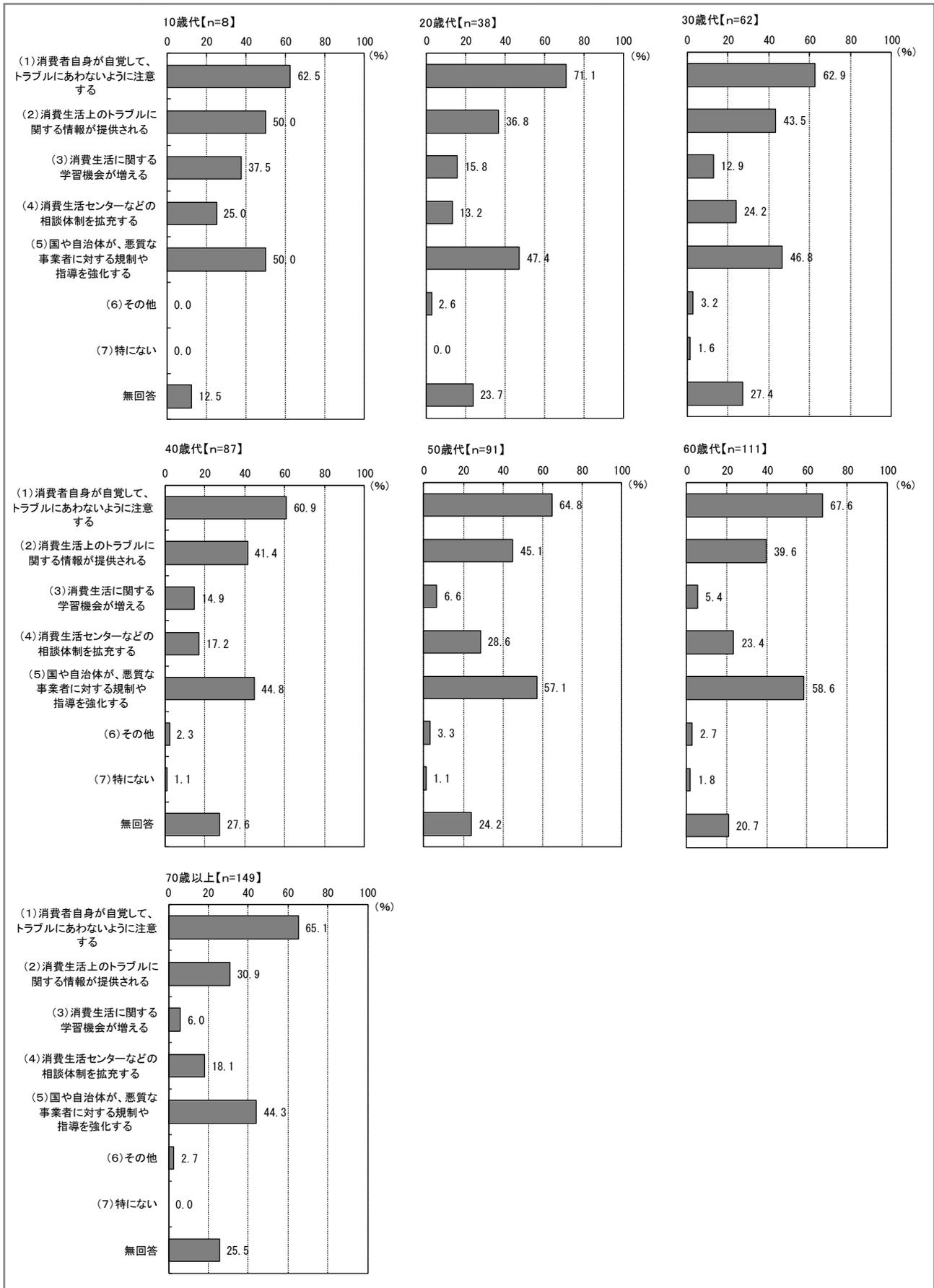
問題のある勧誘や悪質業者への必要な取り組み・対策については、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」が65.0%と最も多く、次いで「国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が50.0%、「消費生活上のトラブルに関する情報が提供される」が38.9%などとなっています。

年代別にみると、すべての年代において「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」が最も多くなっています。

**■問題のある勧誘や悪質業者への必要な取り組み・対策【全体】**



■問題のある勧誘や悪質業者への必要な取り組み・対策【年代別】



## IV インターネットの利用などについて

問12 あなたは、次のようなインターネットトラブルについて、

- (1) 知っているものはありますか。  
 (2) この1年間に被害にあったことがありますか。

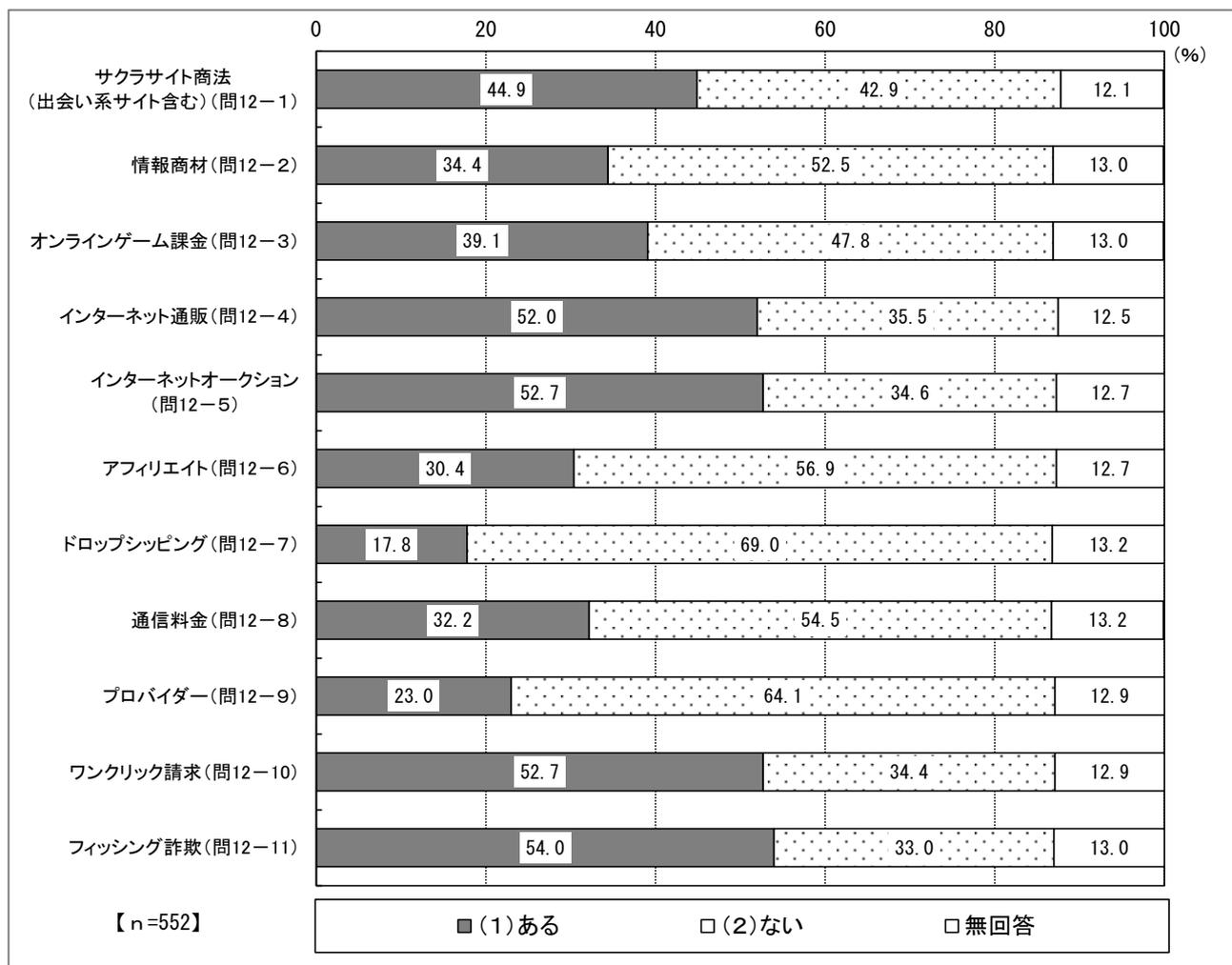
【問12-1～問12-11のそれぞれのトラブルについて、(1)の中から1つに○、(2)の中から1つに○】

### (1) インターネットトラブルの認知度

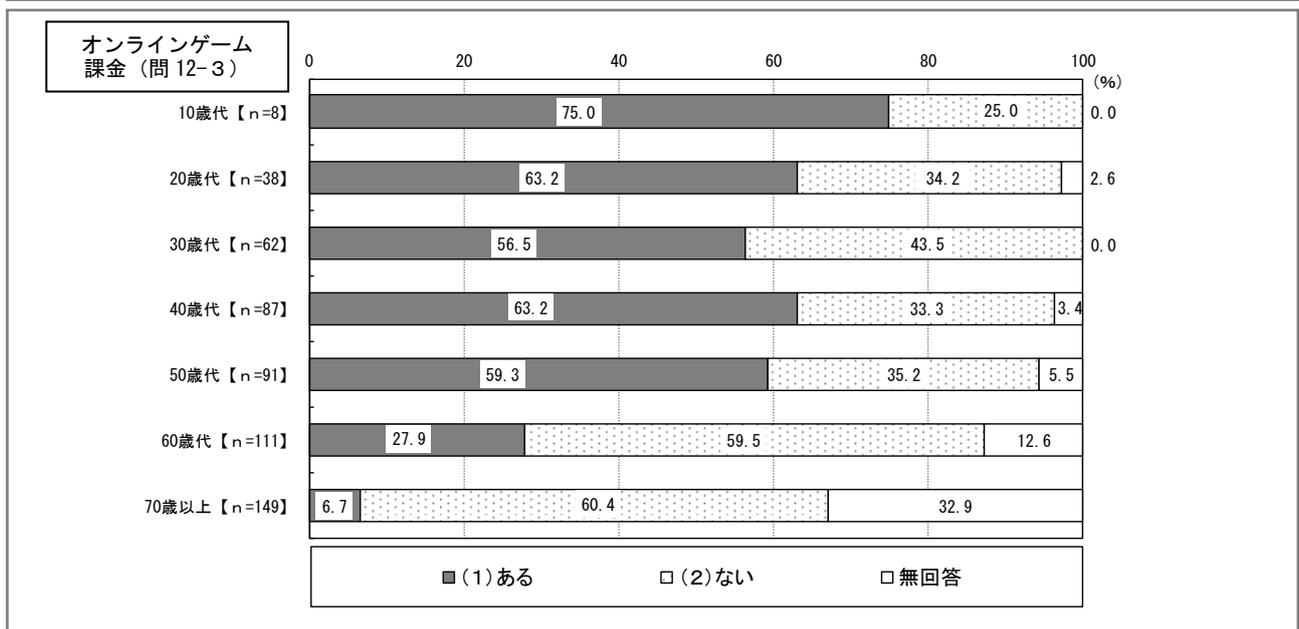
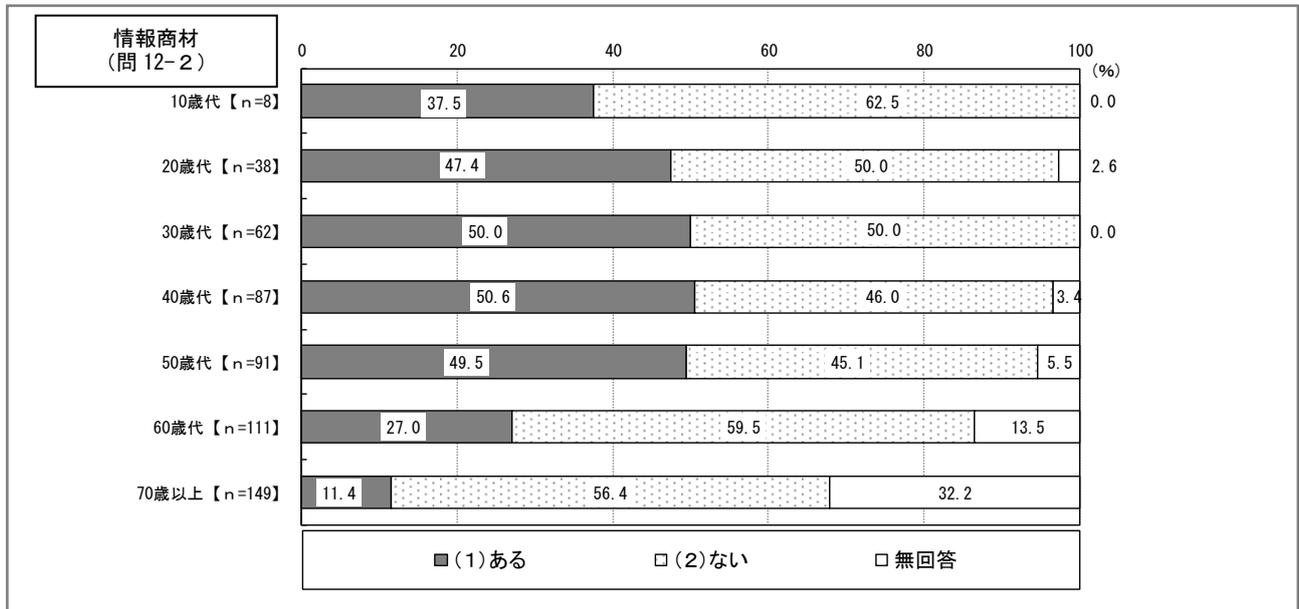
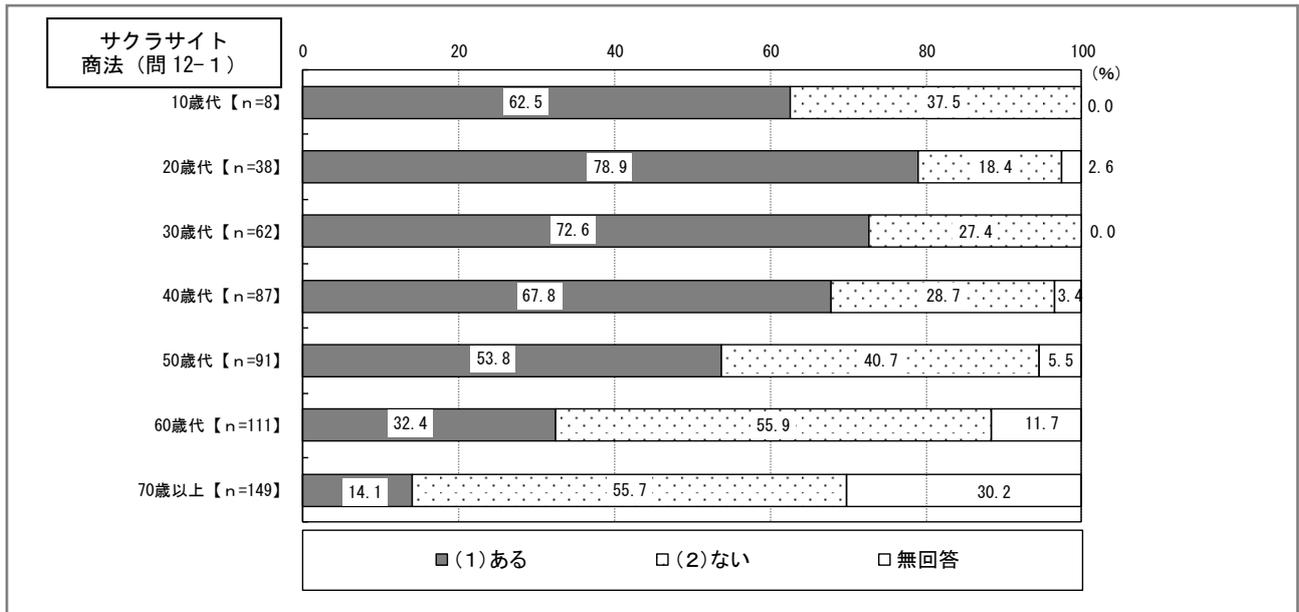
インターネットトラブルの認知度については、「ある」は『フィッシング詐欺』が54.0%と最も多く、次いで『インターネットオークション』『ワンクリック請求』が同率で52.7%、『インターネット通販』が52.0%などとなっています。

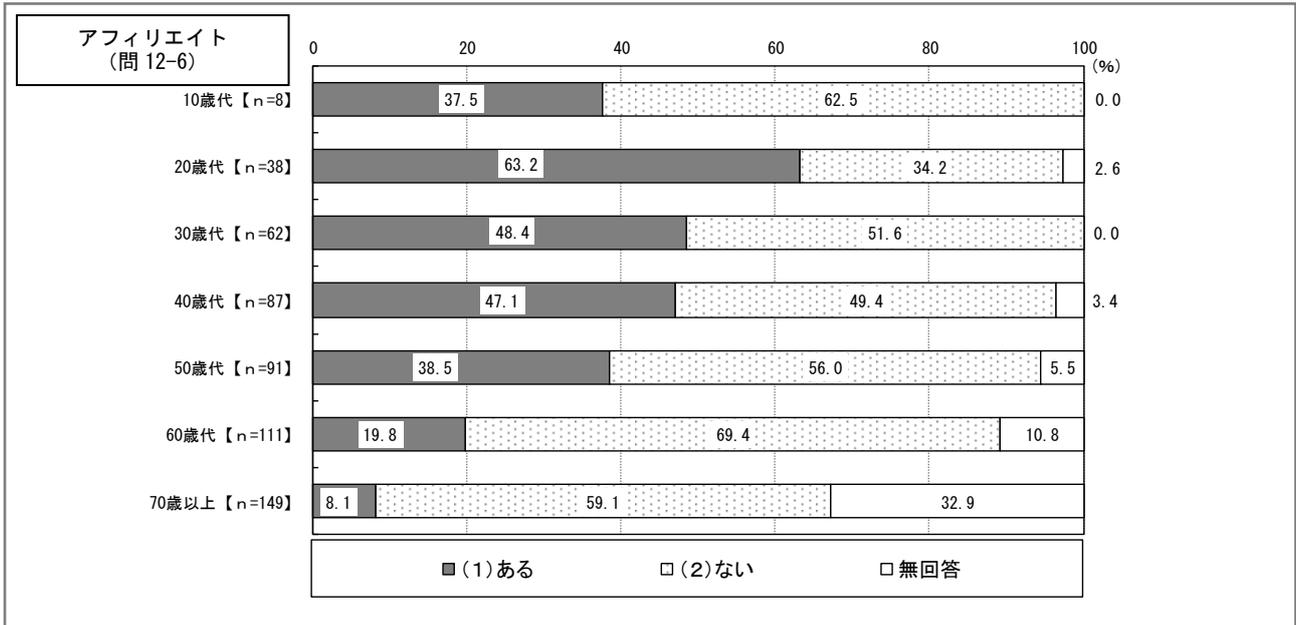
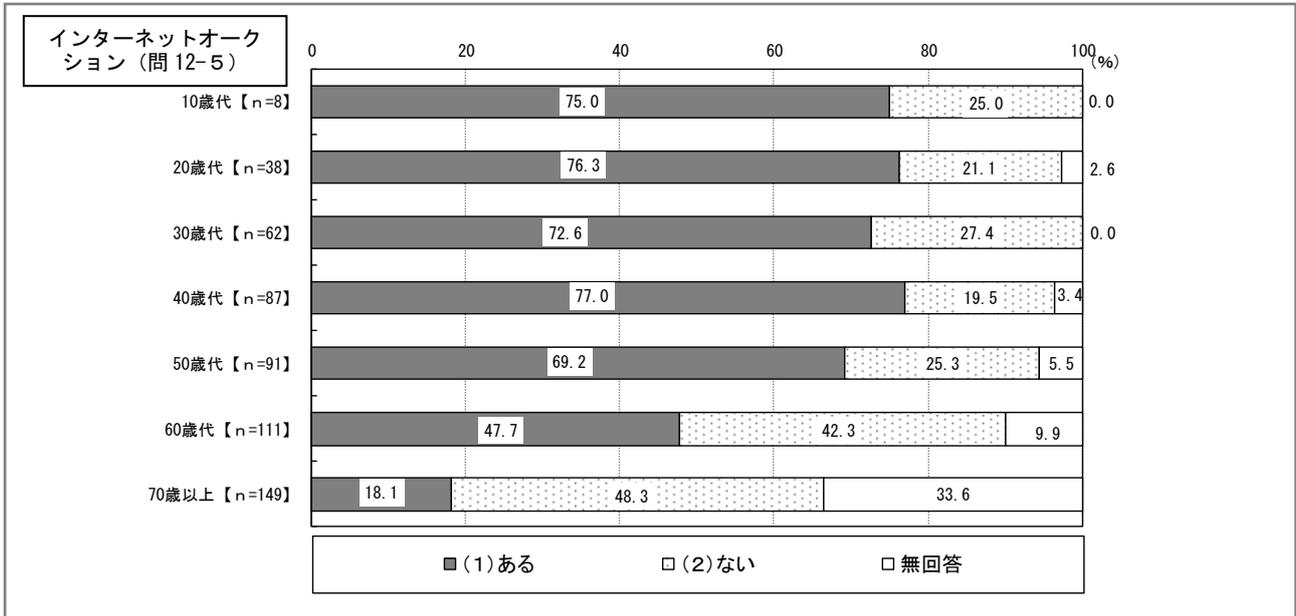
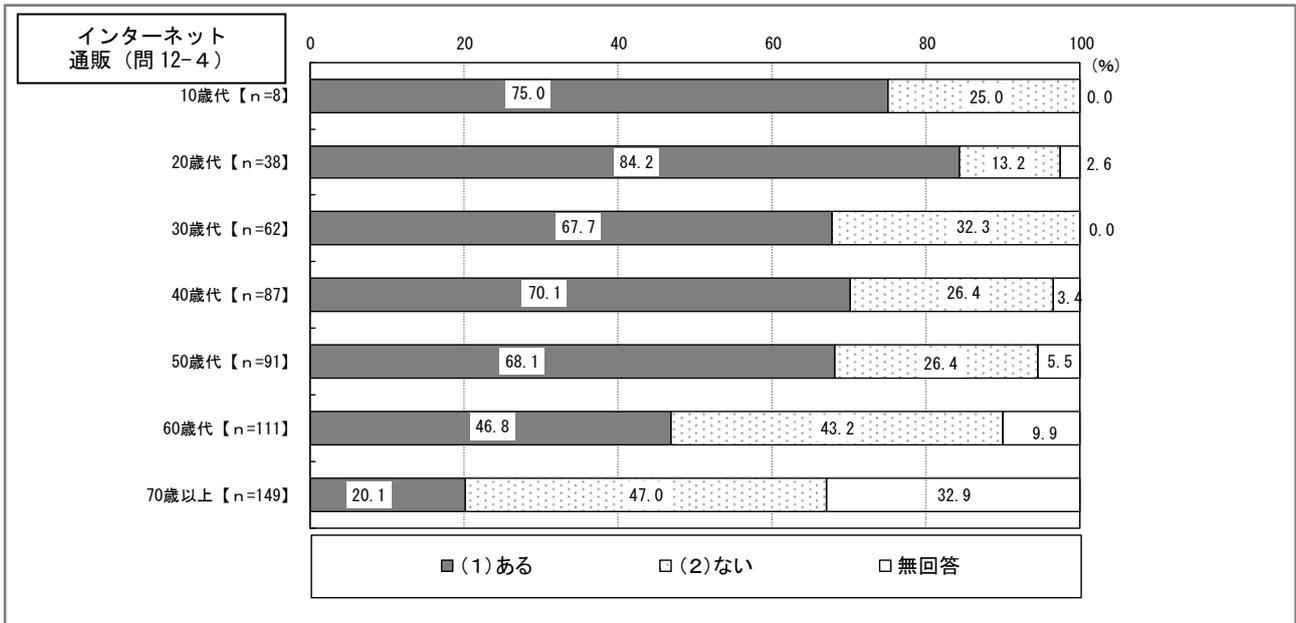
年代別にみると、おおむね高齢になるにつれ、「ある」が少なくなっている傾向にあります。

### ■インターネットトラブルの認知度【全体】

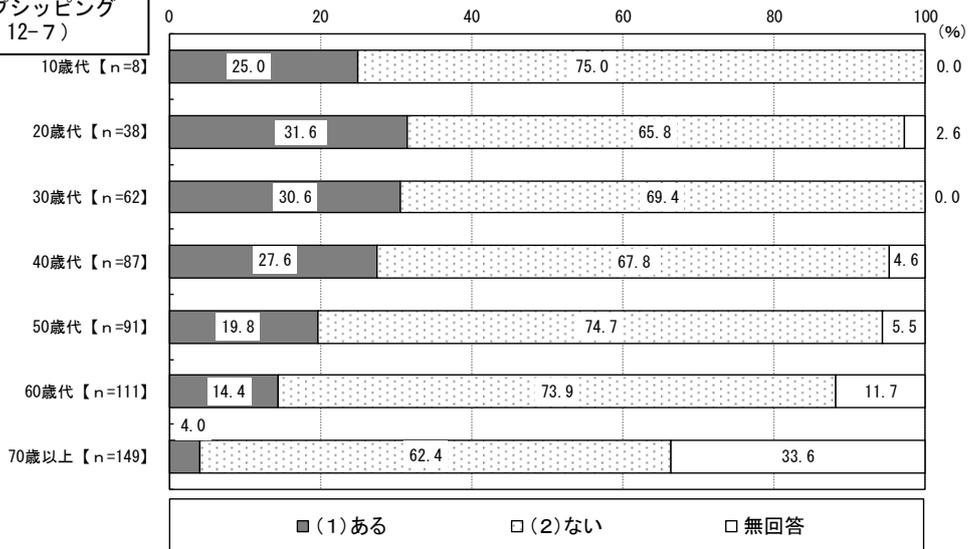


■インターネットトラブルの認知度【年代別】

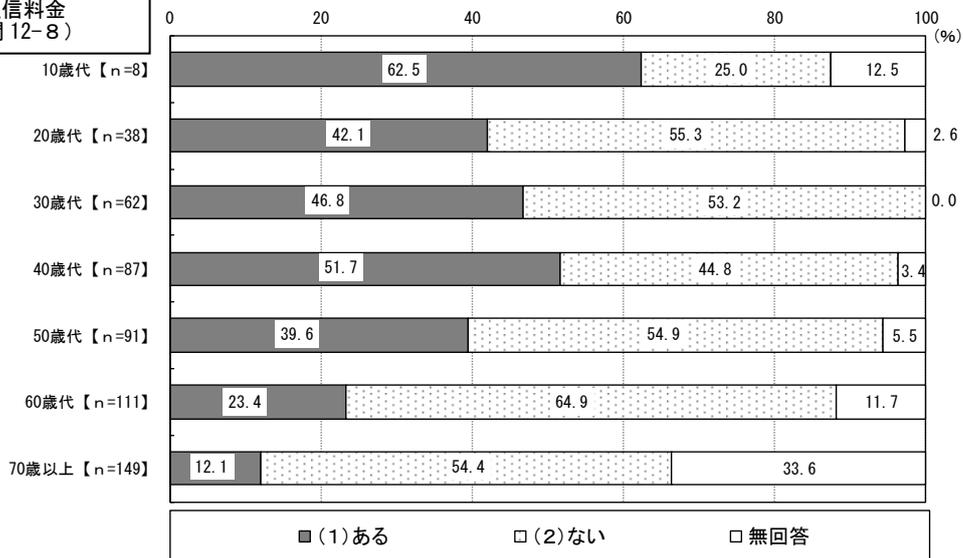




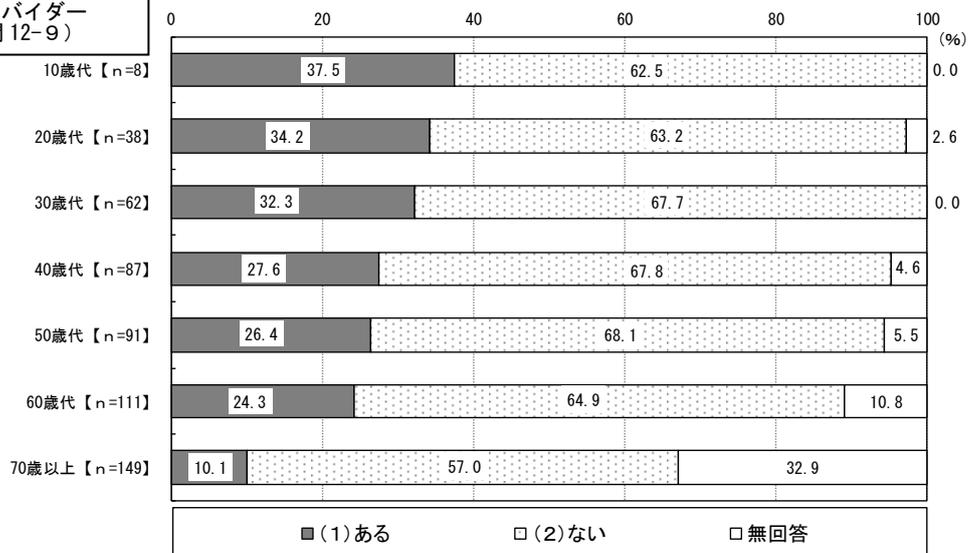
ドロップ SHIPPING  
(問 12-7)



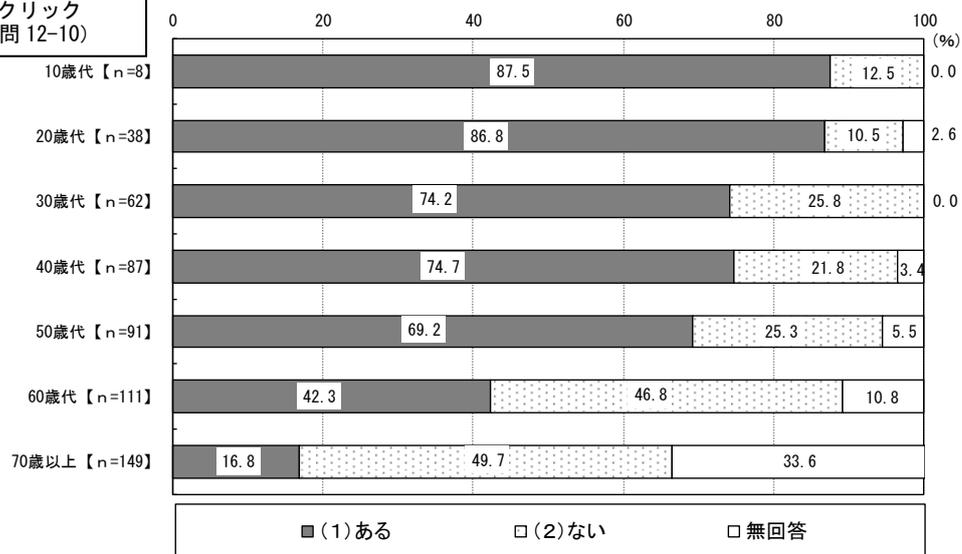
通信料金  
(問 12-8)



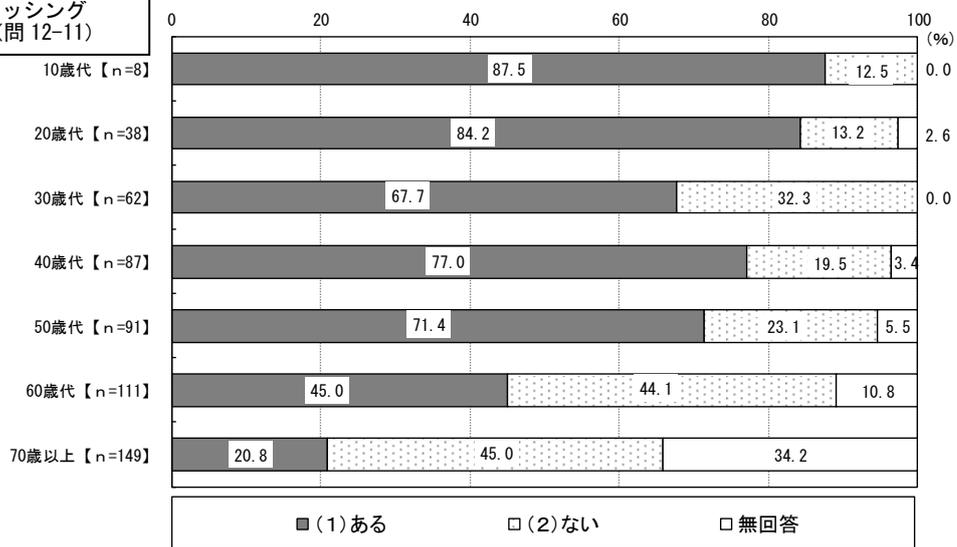
プロバイダー  
(問 12-9)



ワンクリック  
請求 (問 12-10)



フィッシング  
詐欺 (問 12-11)

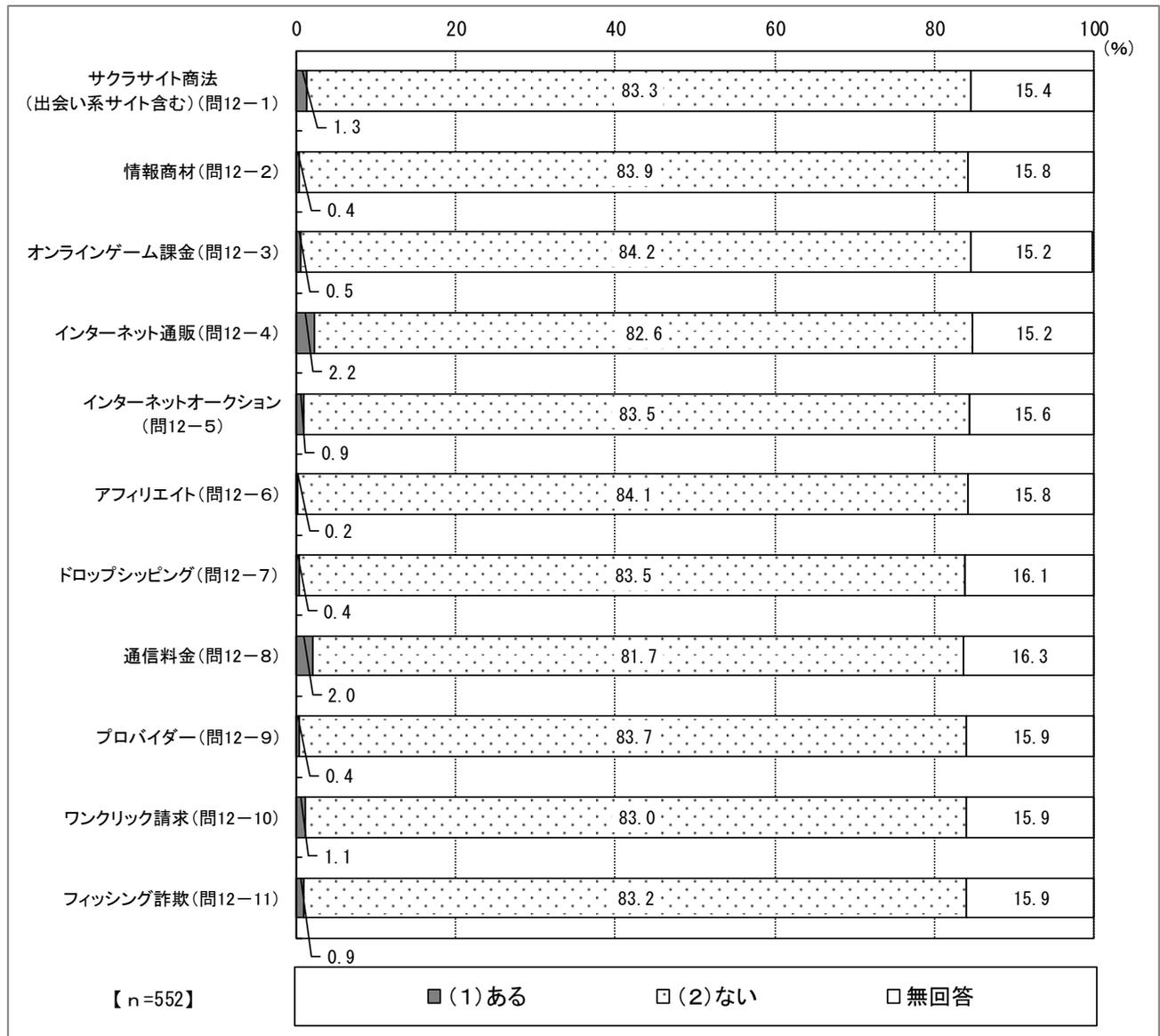


**(2) この1年間のインターネットトラブルの被害の有無**

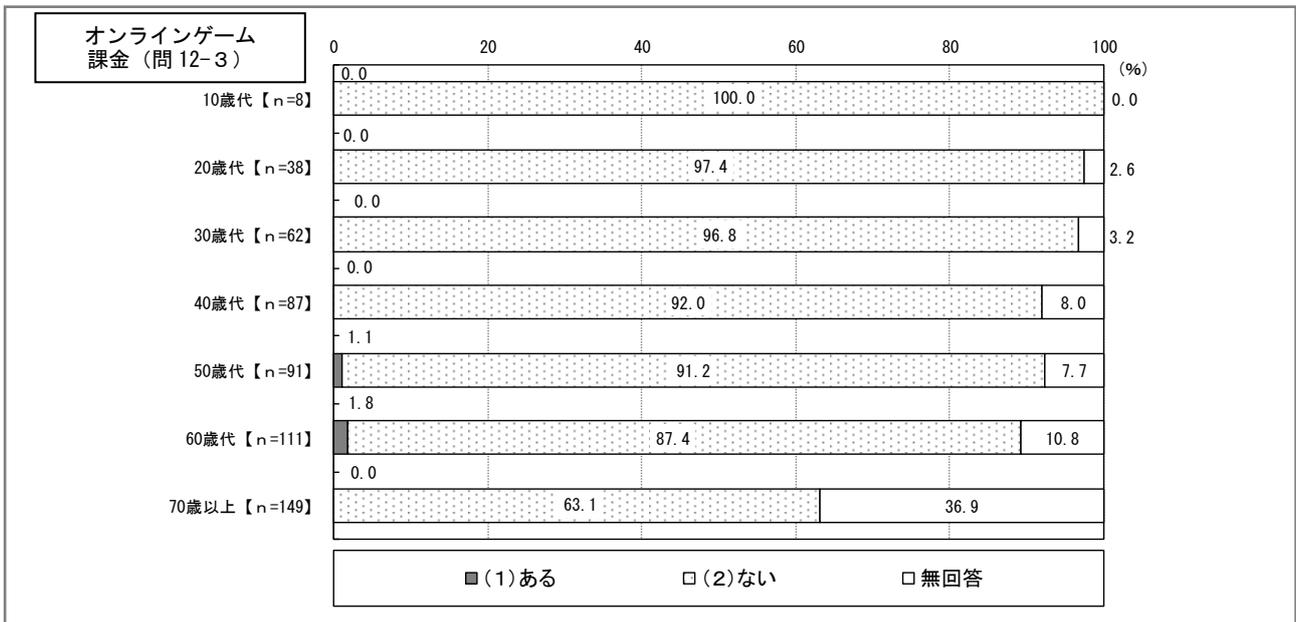
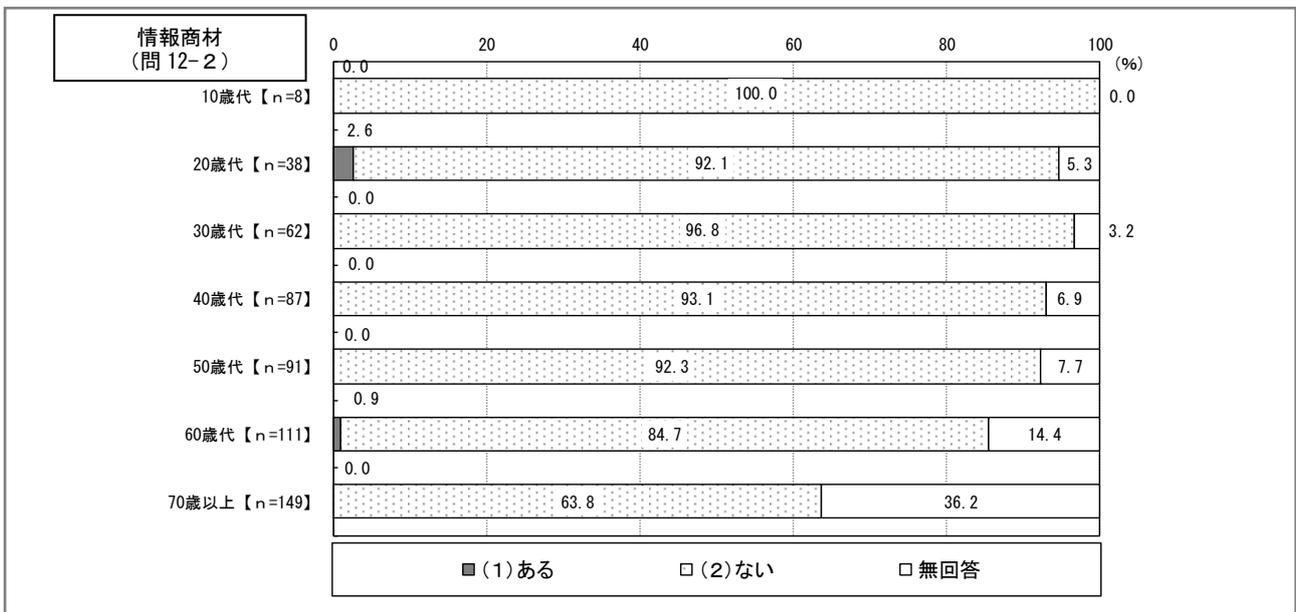
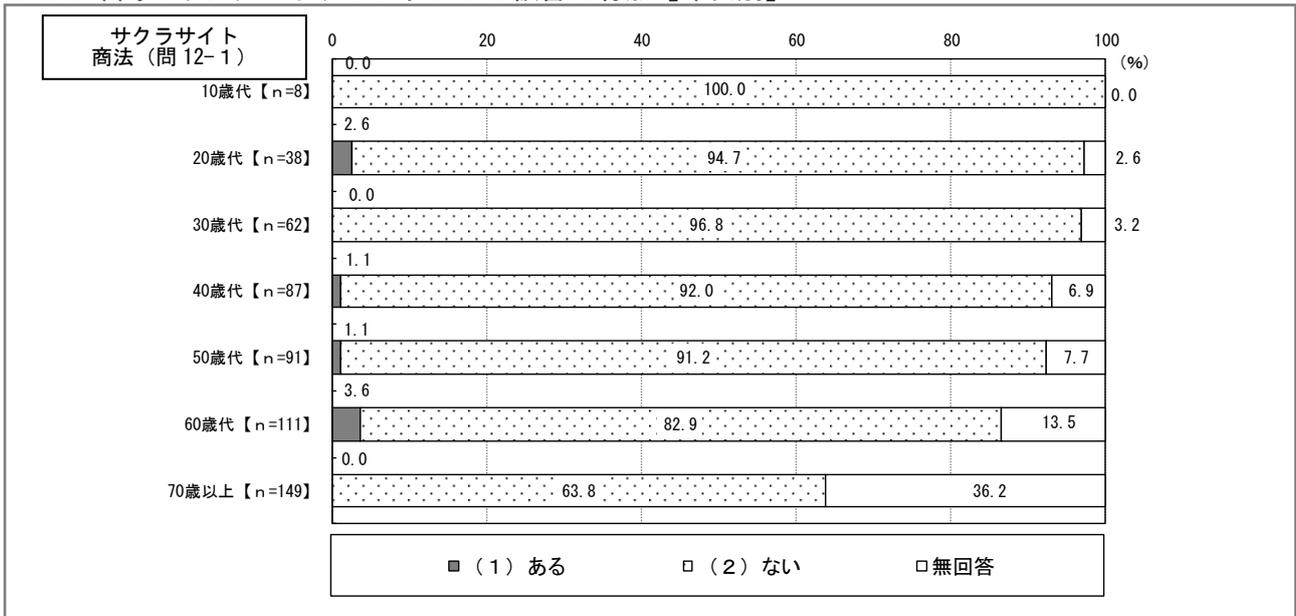
この1年間のインターネットトラブルの被害の有無については、「ある」は『インターネット通販』が2.2%と最も多く、次いで『通信料金』が2.0%、『サクラサイト商法』が1.3%などとなっています。

年代別にみると、『20歳代』では「情報商材」「インターネット通販」「インターネットオークション」や「フィッシング詐欺」が他の年代に比べて「ある」が多くなっています。

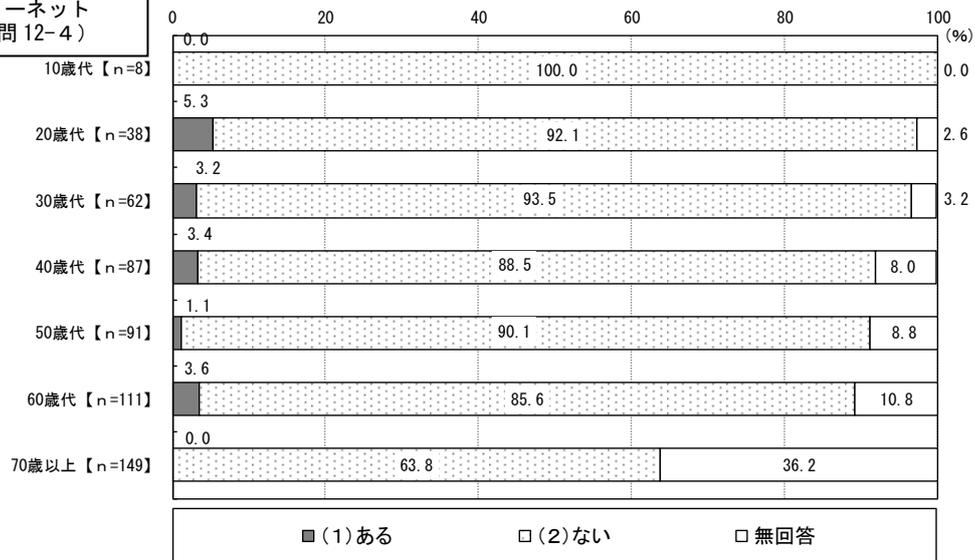
**■この1年間のインターネットトラブルの被害の有無【全体】**



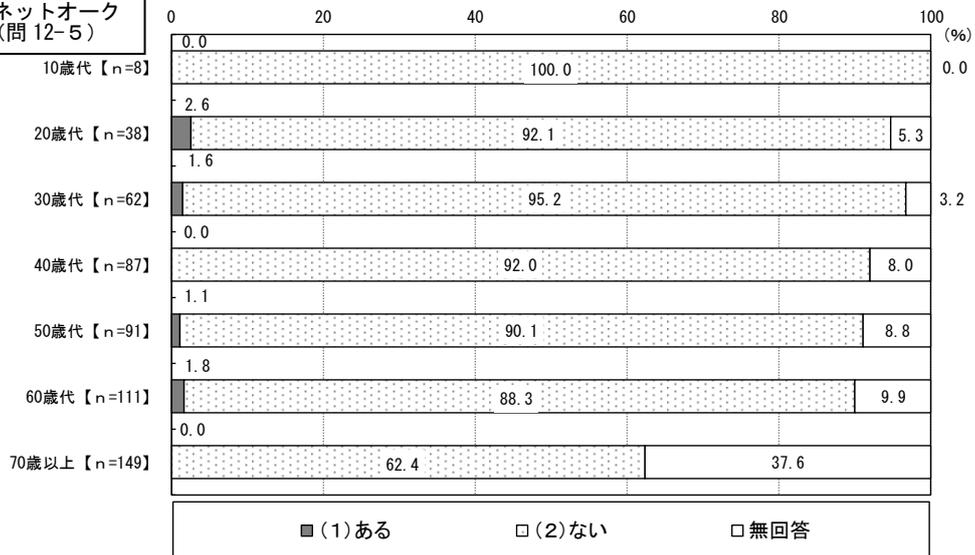
■この年間のインターネットトラブルの被害の有無【年代別】



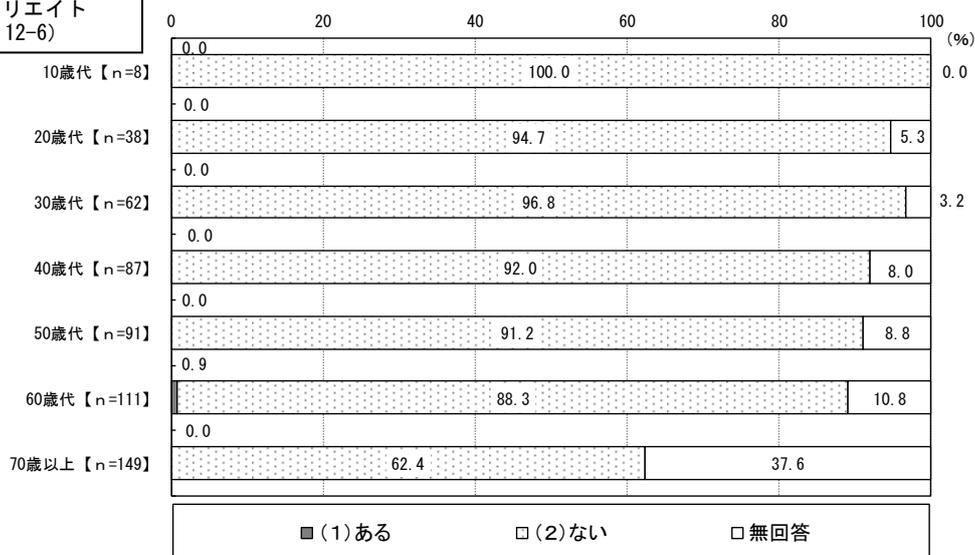
インターネット  
通販 (問 12-4)



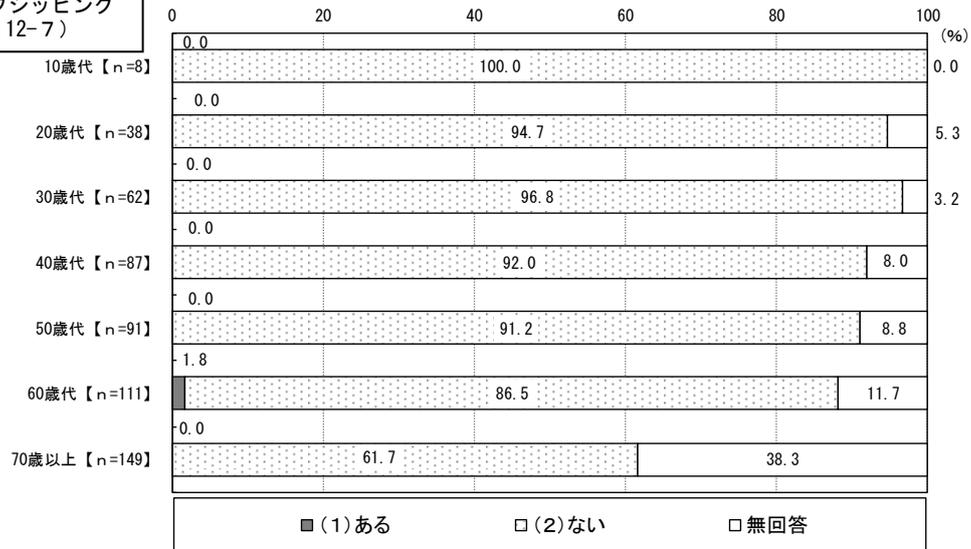
インターネットオーク  
ション (問 12-5)



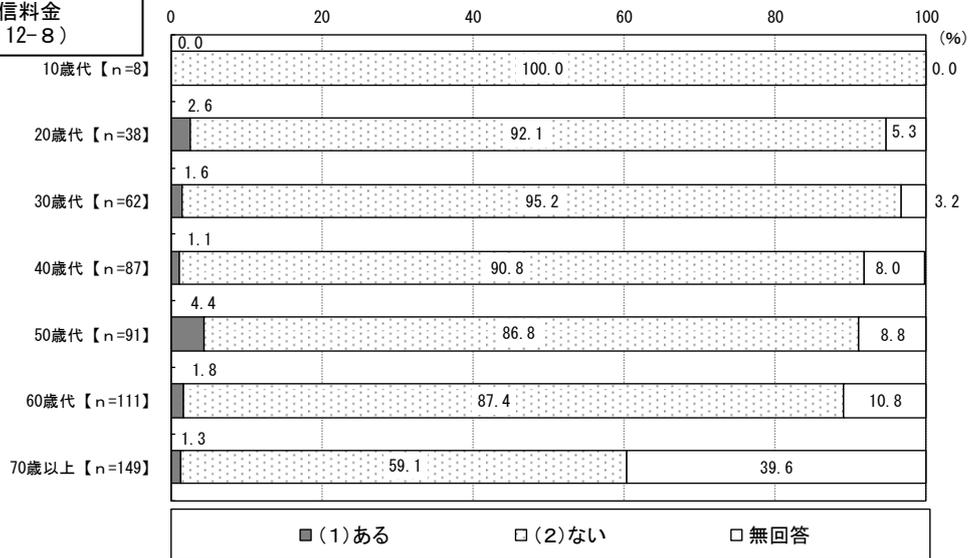
アフィリエイト  
(問 12-6)



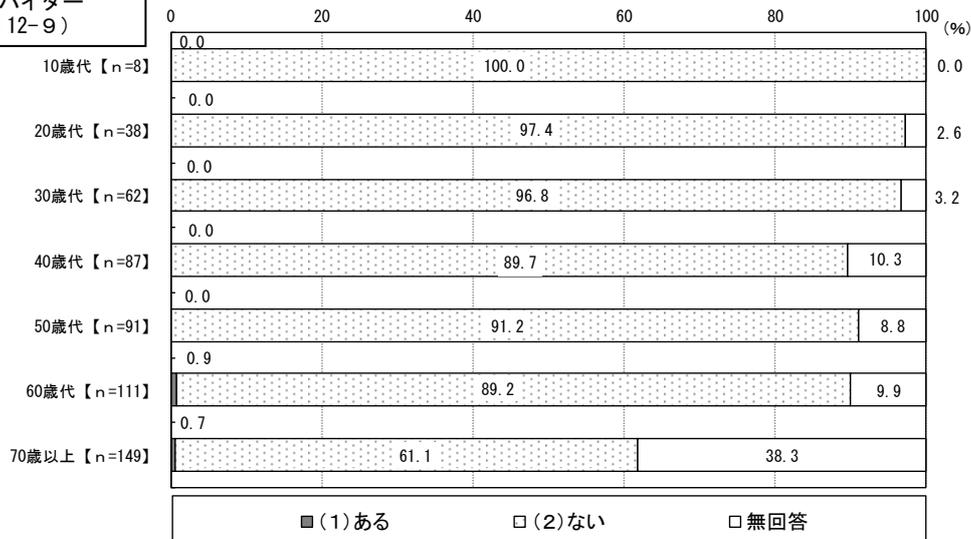
ドロップ SHIPPING  
(問 12-7)



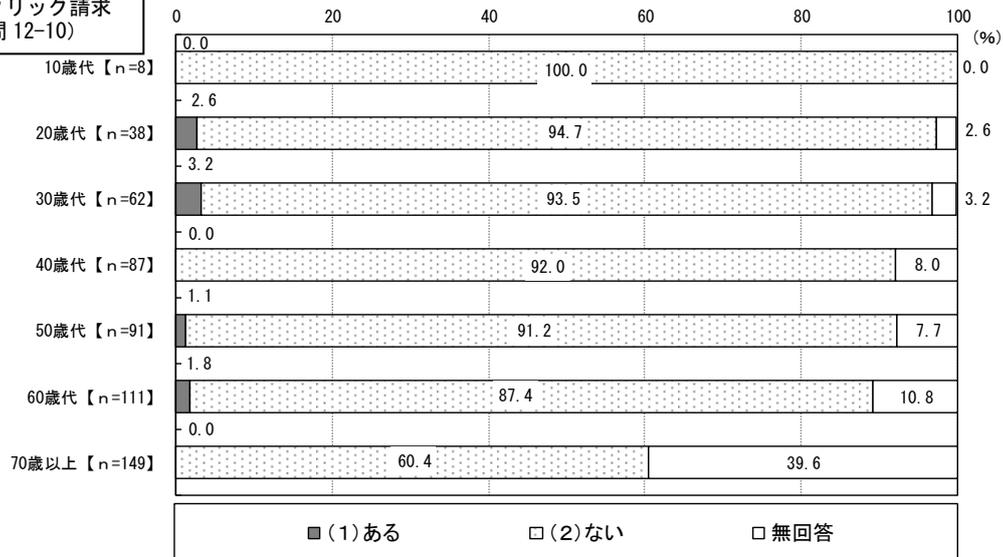
通信料金  
(問 12-8)



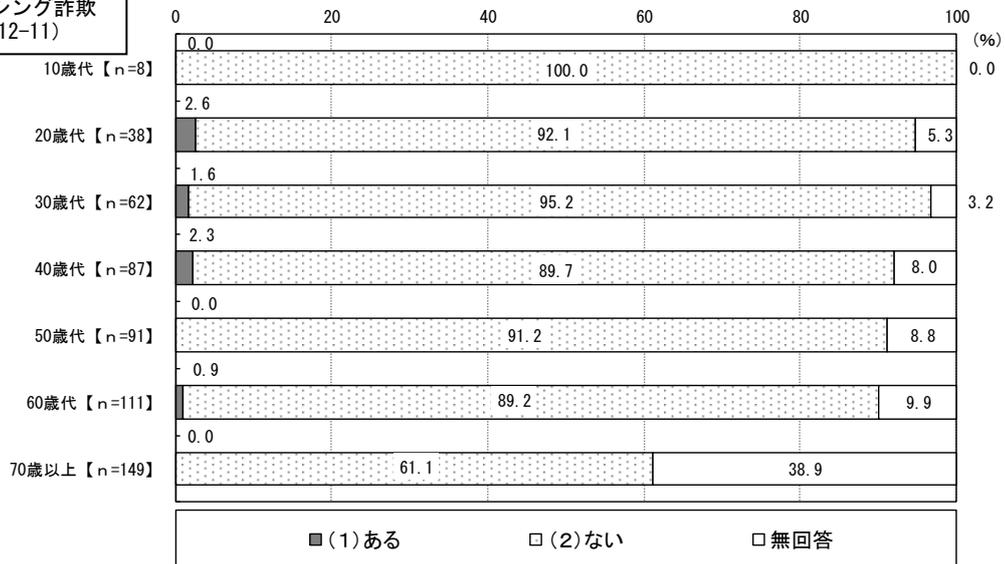
プロバイダー  
(問 12-9)



ワンクリック請求  
(問 12-10)



フィッシング詐欺  
(問 12-11)



## V 訪問販売・電話勧誘販売について

問 13 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】

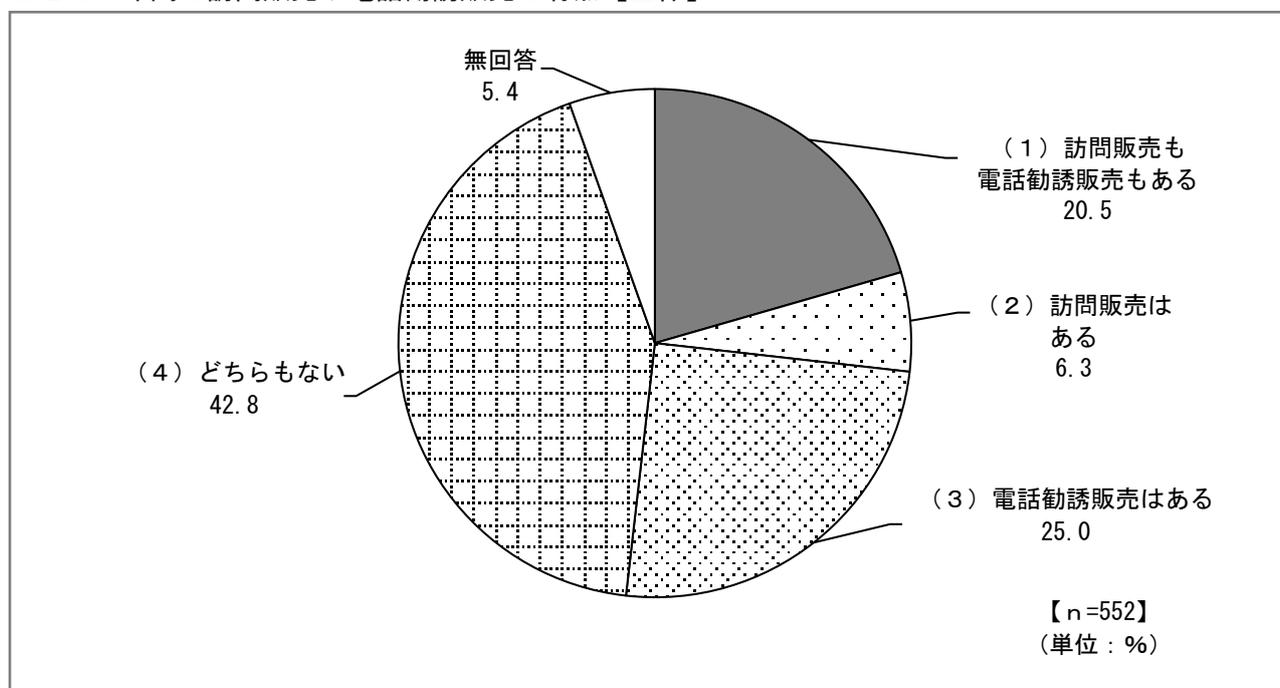
この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無については、「どちらもない」が42.8%と最も多く、次いで「電話勧誘販売はある」が25.0%、「訪問販売も電話勧誘販売もある」が20.5%などとなっています。

年代別にみると、『50歳代』では「訪問販売も電話勧誘販売もある」「電話勧誘販売はある」が他の年代に比べて最も多くなっています。

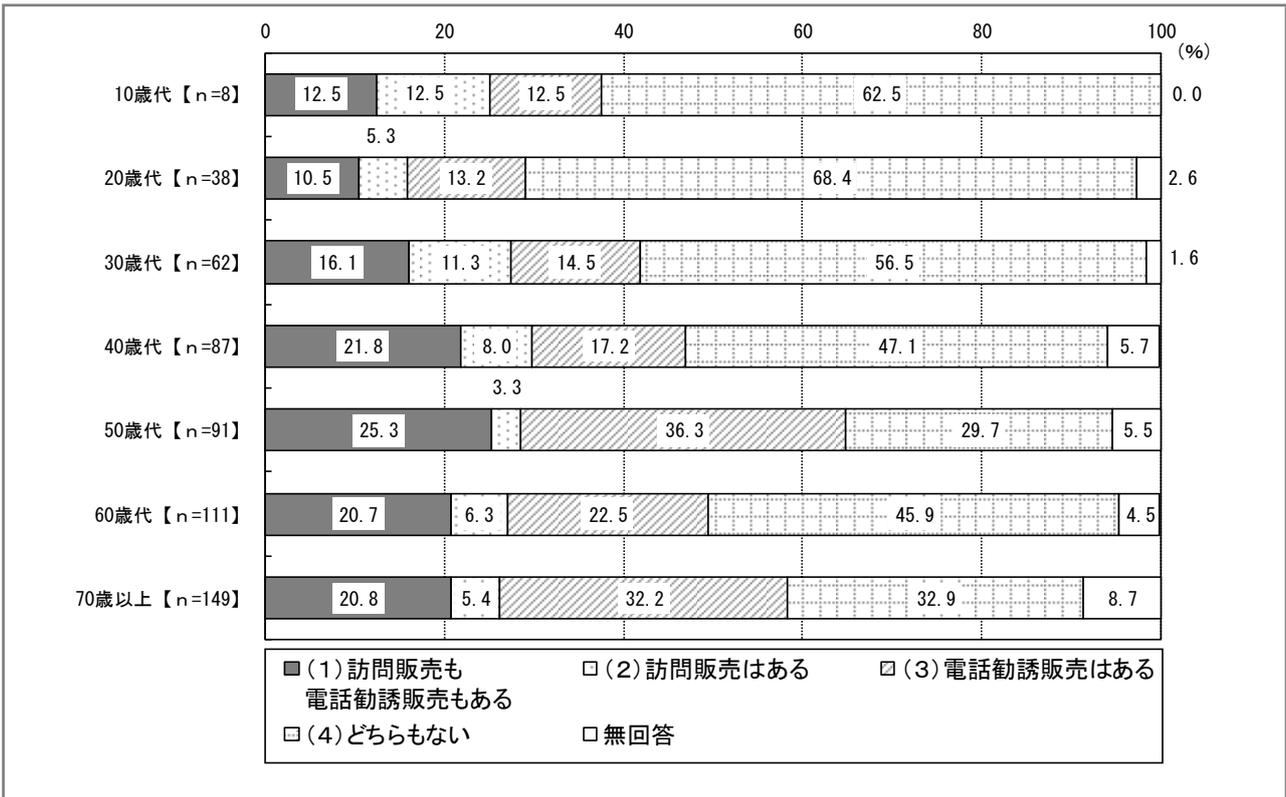
居住区別にみると、『南区』では「訪問販売も電話勧誘販売もある」が、『美原区』では「電話勧誘販売はある」が他と比べて最も多くなっています。

家族構成別にみると、『三世代家族』では「訪問販売も電話勧誘販売もある」が他と比べて最も多くなっています。

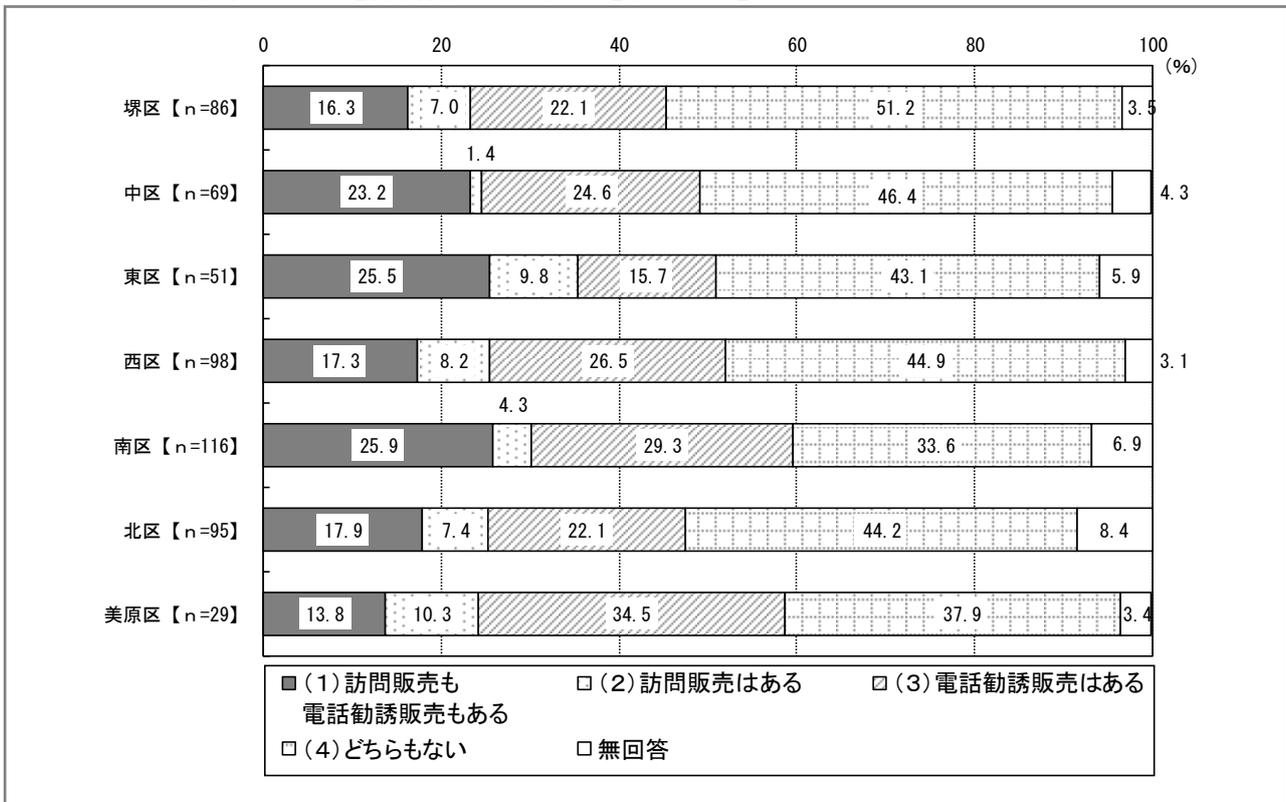
### ■この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無【全体】



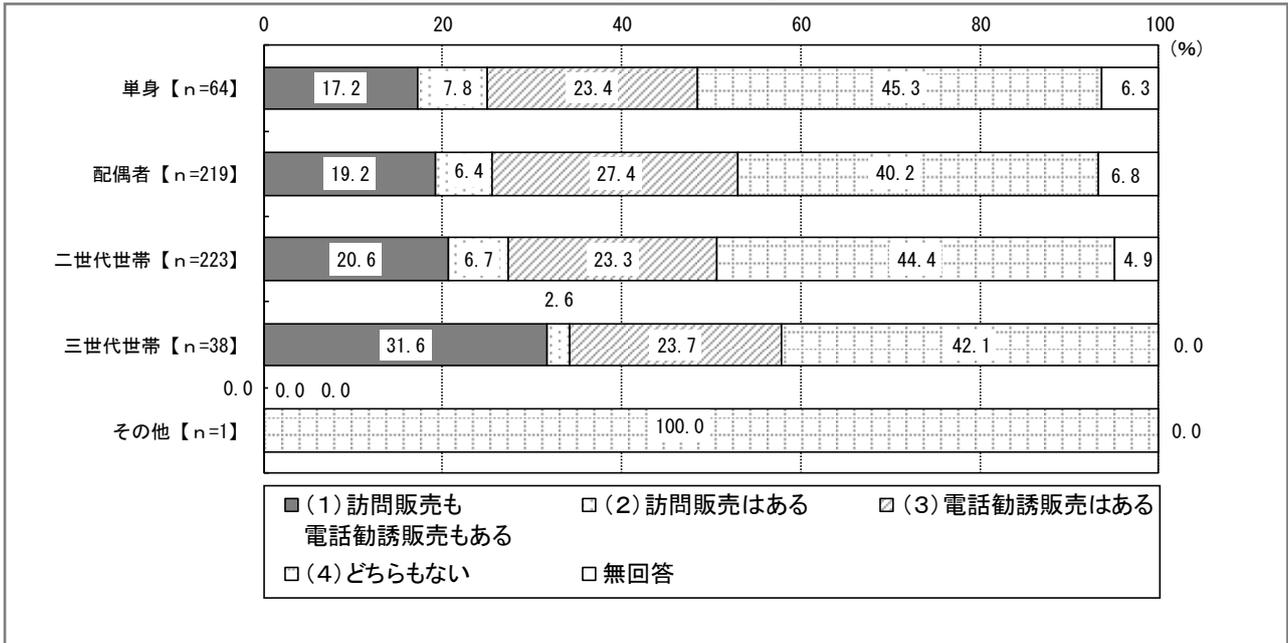
■この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無【年代別】



■この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無【居住区別】



■この1年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無【家族構成別】



問 14 問 13 で、1、2 または 3 と回答された方にお伺いします。

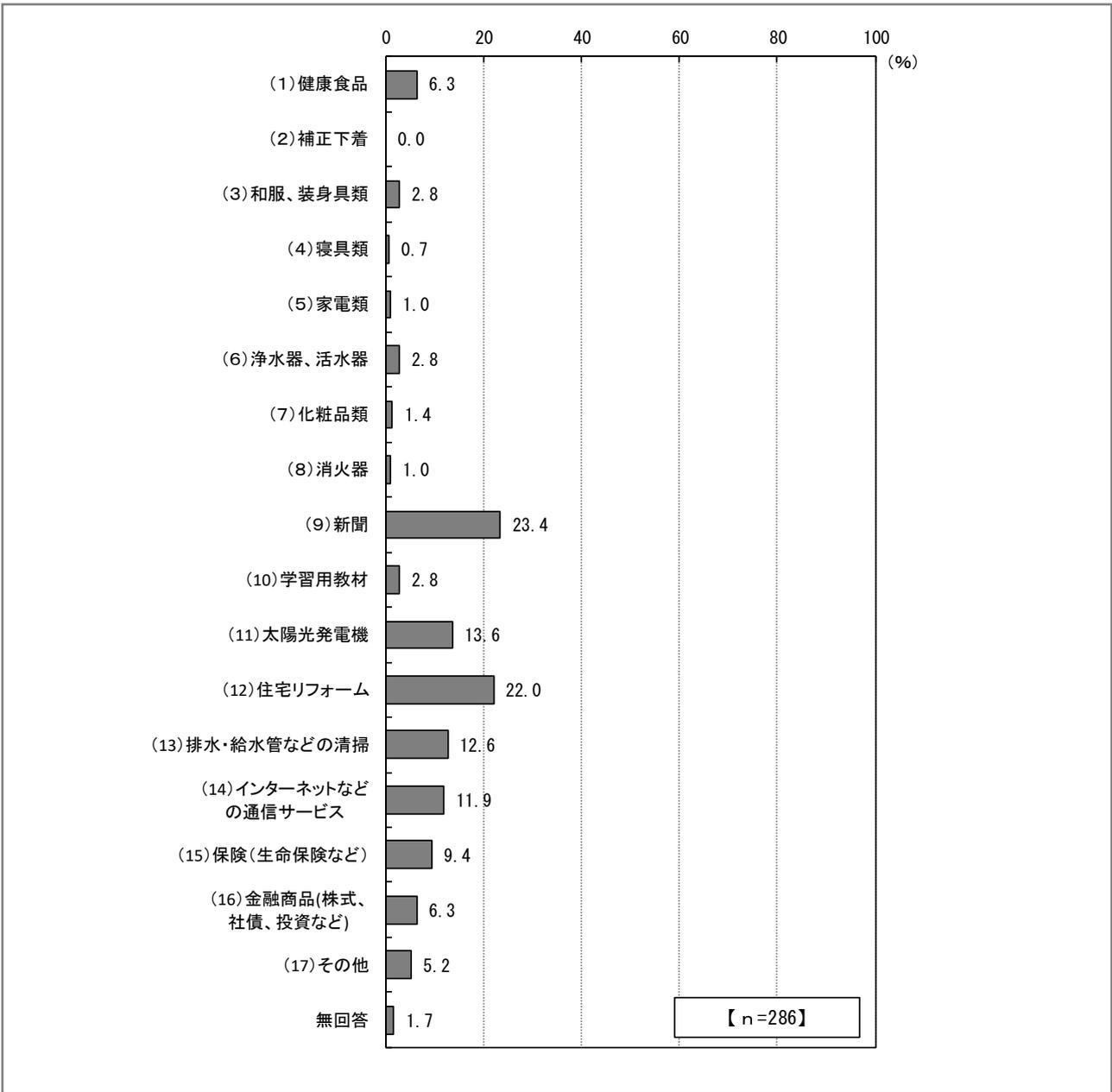
問 14 あなたは、この1年間に、どのような商品やサービスの訪問販売や電話勧誘販売を受けたことがありますか。【訪問販売、電話勧誘販売 それぞれについて〇はいくつでも】

(1) 訪問販売

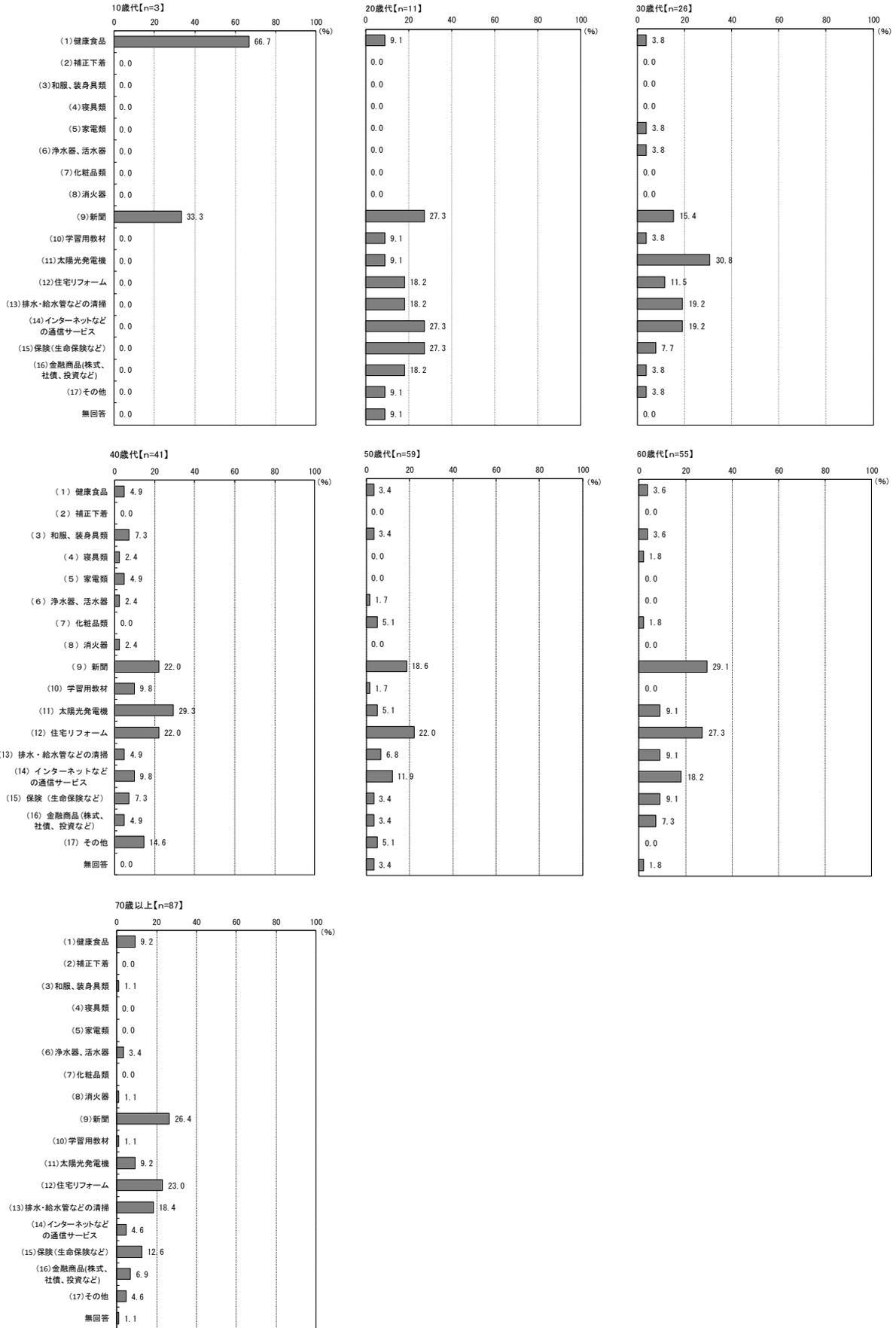
訪問販売を受けた商品・サービスについては、「新聞」が23.4%と最も多く、次いで「住宅リフォーム」が22.0%、「太陽光発電機」が13.6%となっています。

年代別にみると、『30歳代』『40歳代』では「太陽光発電機」が、『60歳代』『70歳以上』では「新聞」が他の年代に比べて最も多くなっています。

■訪問販売を受けた商品・サービス【全体】



## ■訪問販売を受けた商品・サービス【年代別】

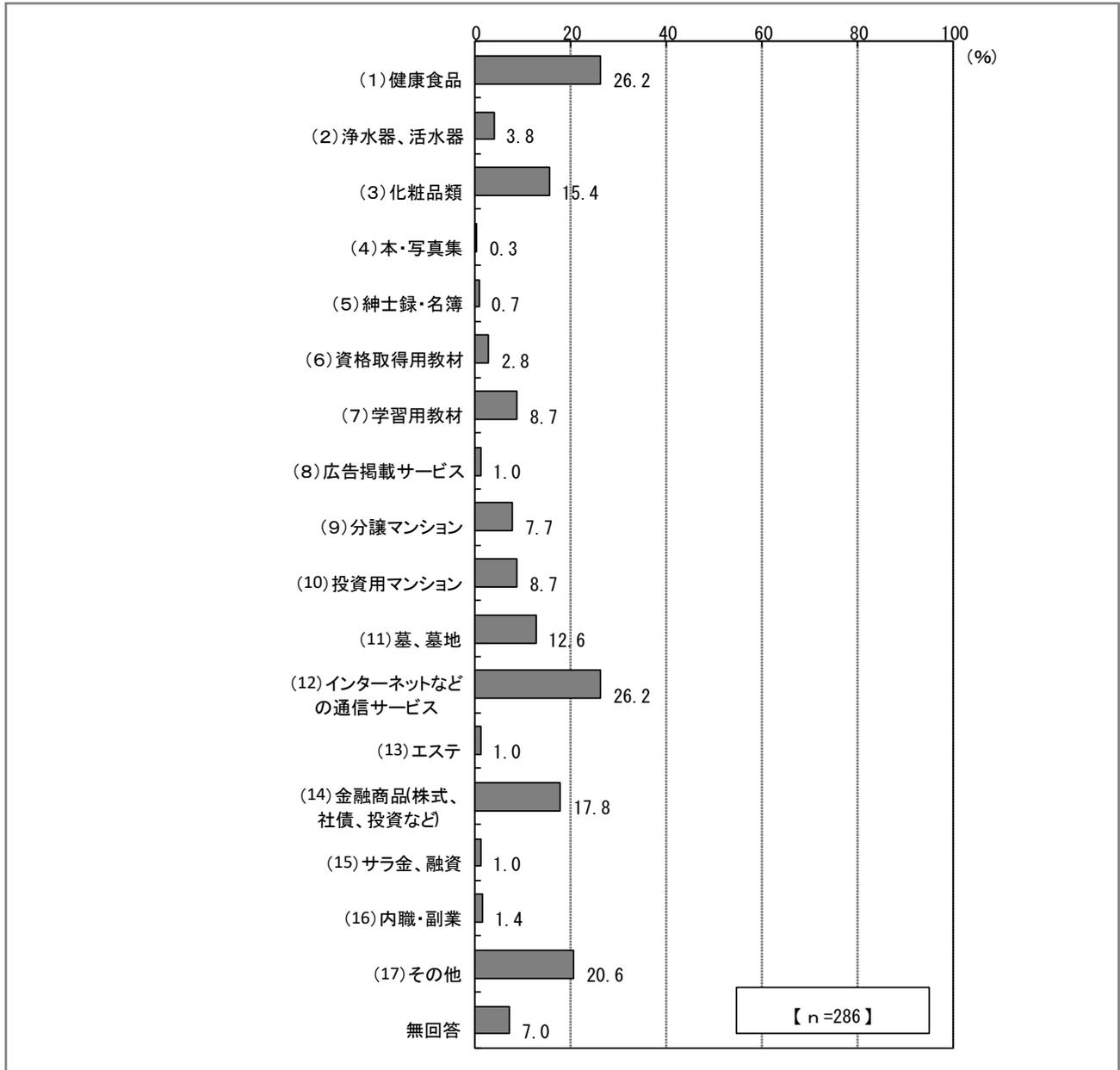


## (2) 電話勧誘販売

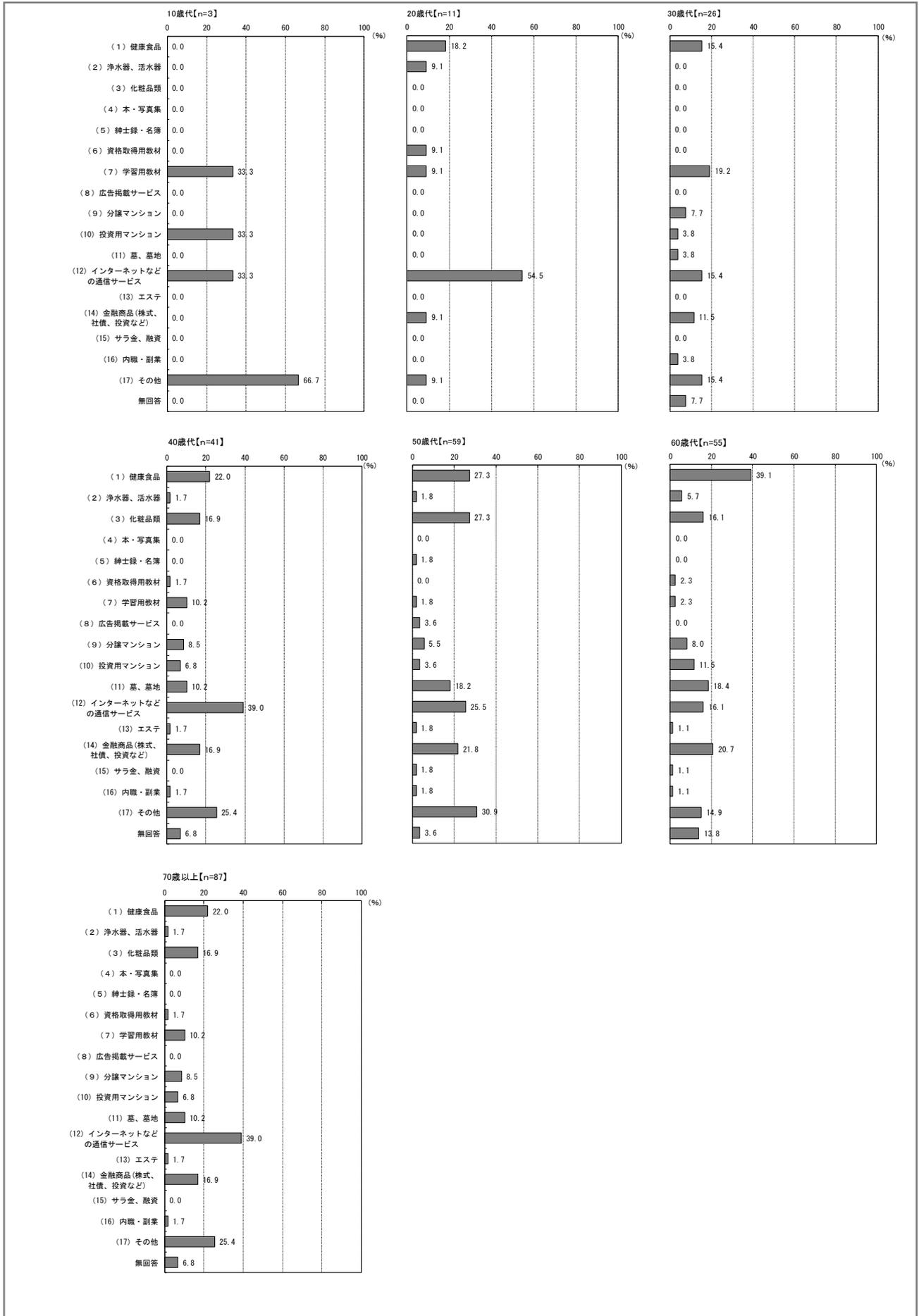
電話勧誘販売を受けた商品・サービスについては、「健康食品」「インターネットなどの通信サービス」が同率で26.2%と最も多く、次いで「金融商品（株式、社債、投資など）」が17.8%、「化粧品類」が15.4%などとなっています。

年代別にみると、『20歳代』『40歳代』『70歳以上』では「インターネットなどの通信サービス」が他の年代に比べて最も多くなっています。

### ■電話勧誘販売を受けた商品・サービス【全体】



## ■電話勧誘販売を受けた商品・サービス【年代別】



問 15 あなたは、商品や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。

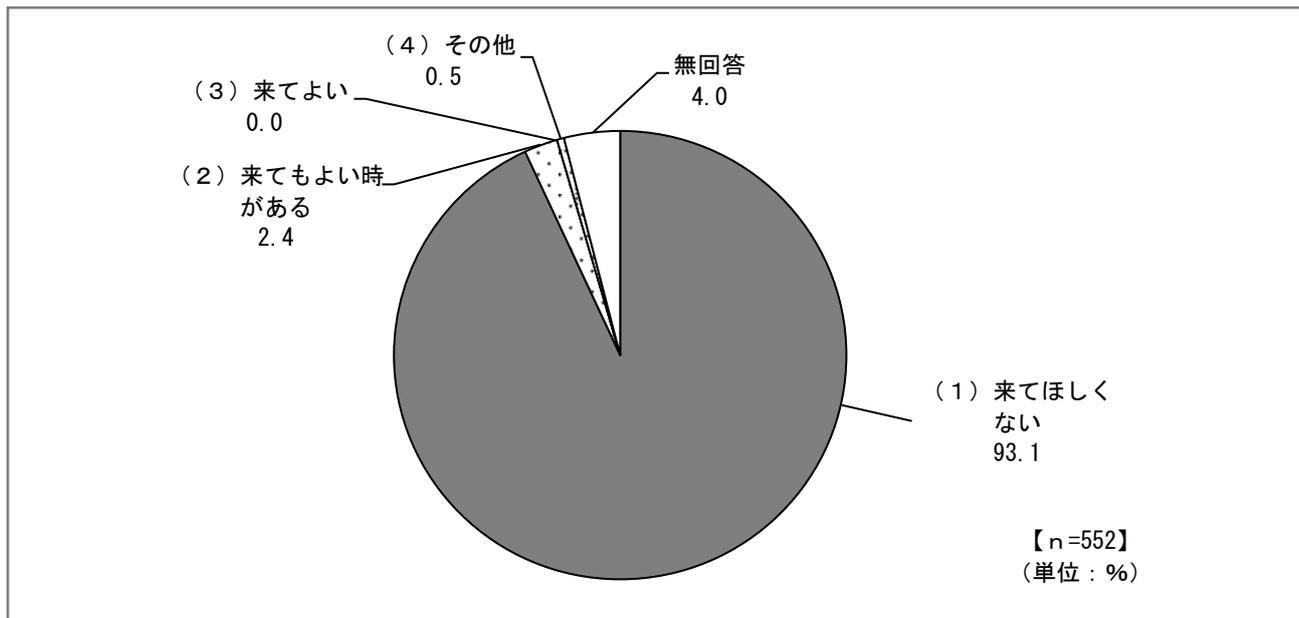
【訪問販売、電話勧誘販売 それぞれについて〇は1つ】

**(1) 訪問販売**

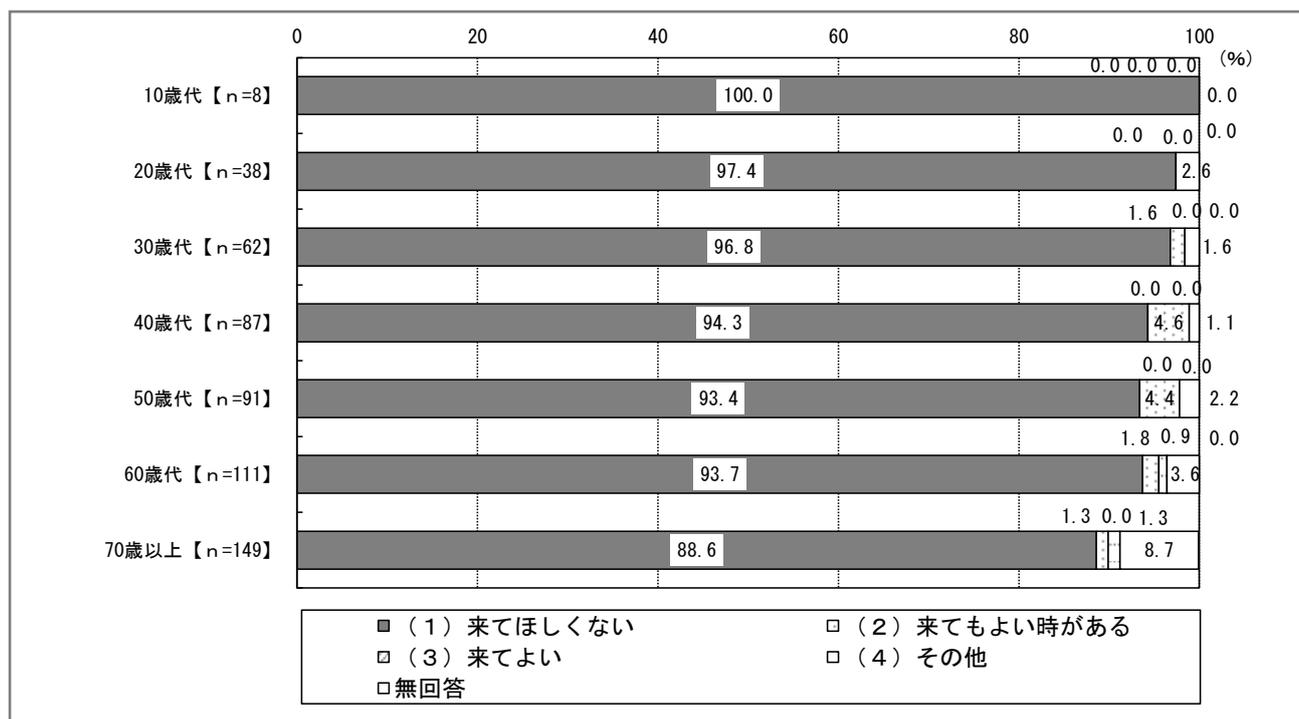
訪問販売についての感想は、「来てほしくない」が93.1%と9割を超えており、次いで「来てよい時がある」が2.4%となっています。

年代別にみると、すべての年代において「来てほしくない」が最も多くなっています。

**■訪問販売についての感想【全体】**



**■訪問販売についての感想【年代別】**

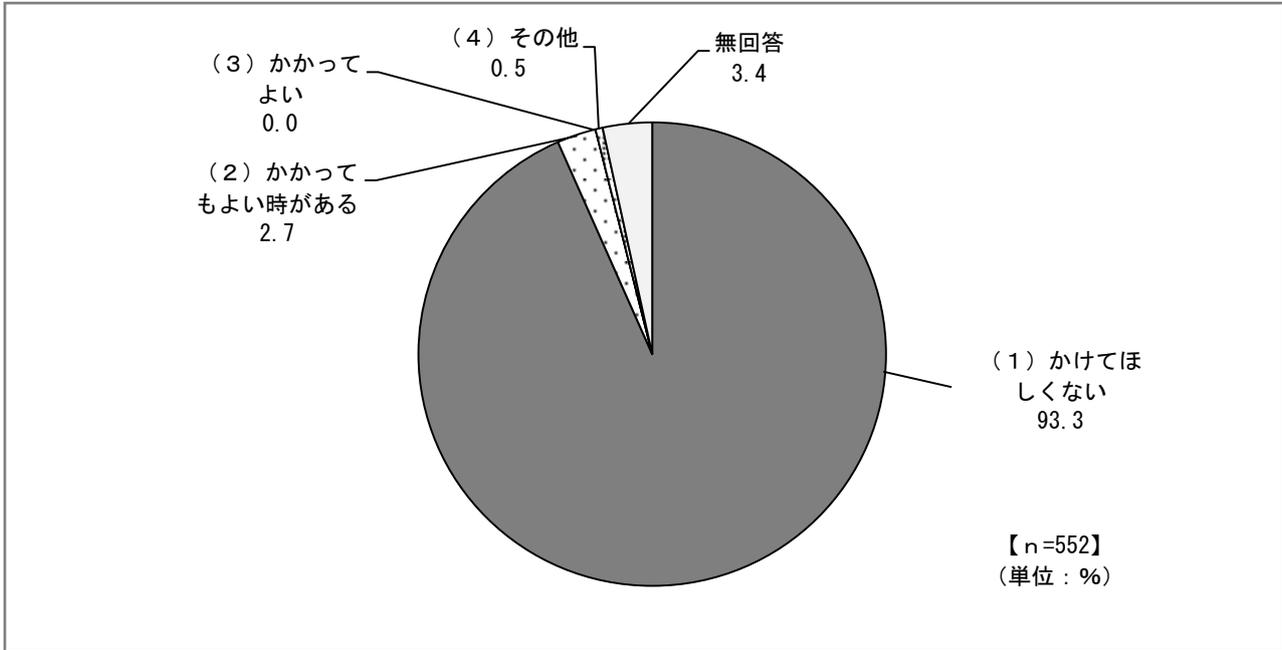


## (2) 電話勧誘販売

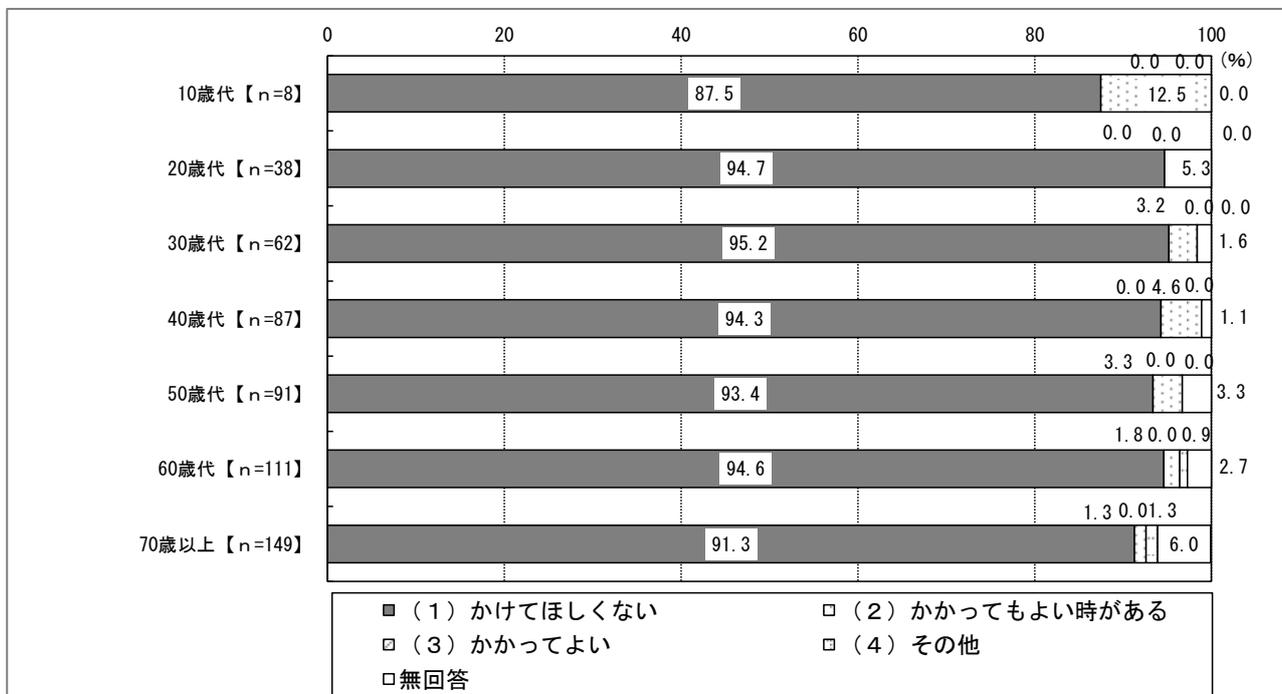
電話勧誘販売についての感想は、「かけてほしくない」が93.3%と9割を超えており、次いで「かかってもよい時がある」が2.7%となっています。

年代別にみると、すべての年代において「かけてほしくない」が最も多くなっています。

### ■電話勧誘販売についての感想【全体】



### ■電話勧誘販売についての感想【年代別】



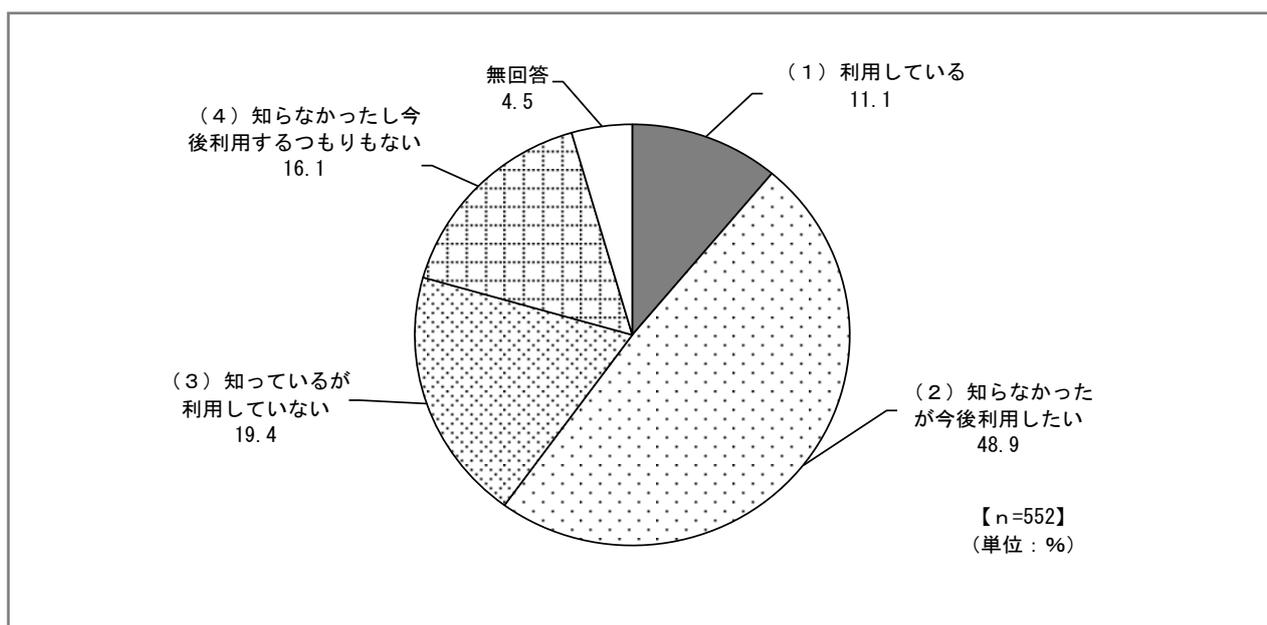
**問 16 堺市では、望まない訪問販売による消費者被害を防ぐため、「訪問販売お断りシール」を作成し、配布しています。「訪問販売お断りシール」を利用していますか。【〇は1つ】**

訪問販売お断りシールの利用度については、「知らなかったが今後利用したい」が48.9%と最も多く、次いで「知っているが利用していない」が19.4%、「知らなかったし今後利用するつもりもない」が16.1%などとなっています。

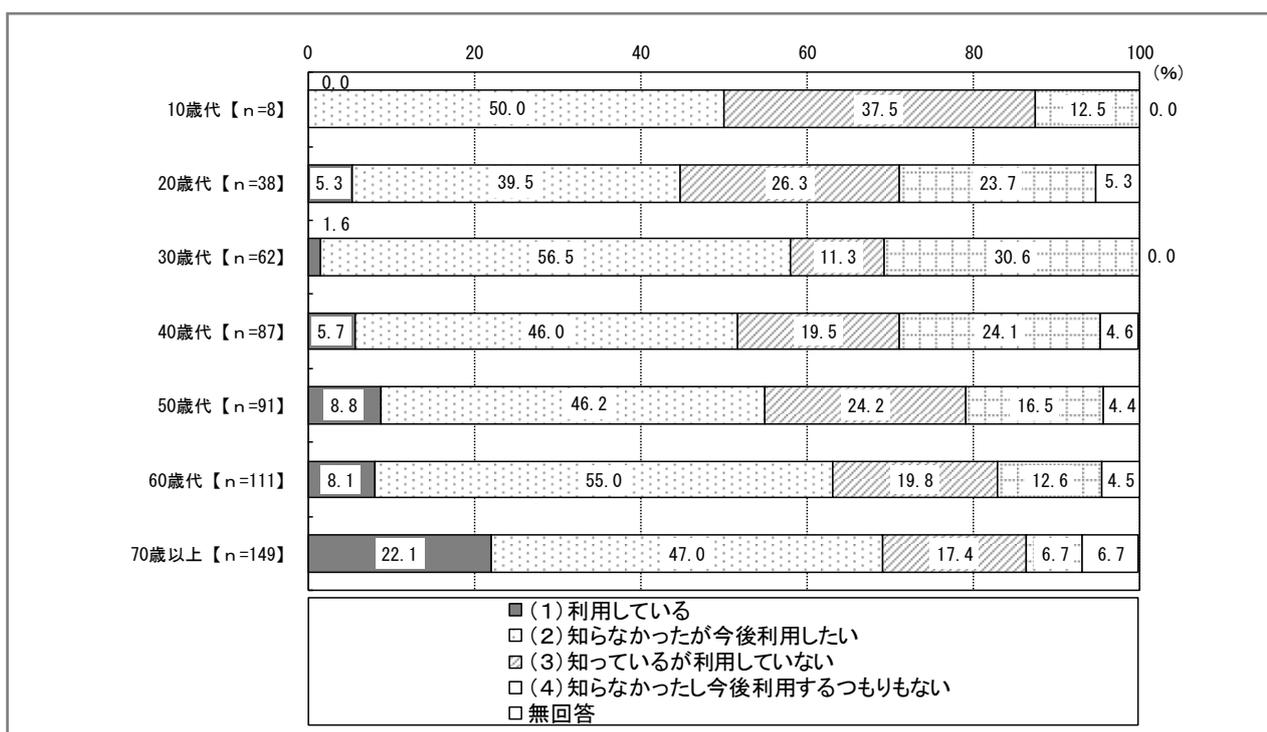
年代別にみると、すべての年代において「知らなかったが今後利用したい」が最も多くなっています。

居住区別にみると、すべての居住区において「知らなかったが今後利用したい」が最も多くなっています。

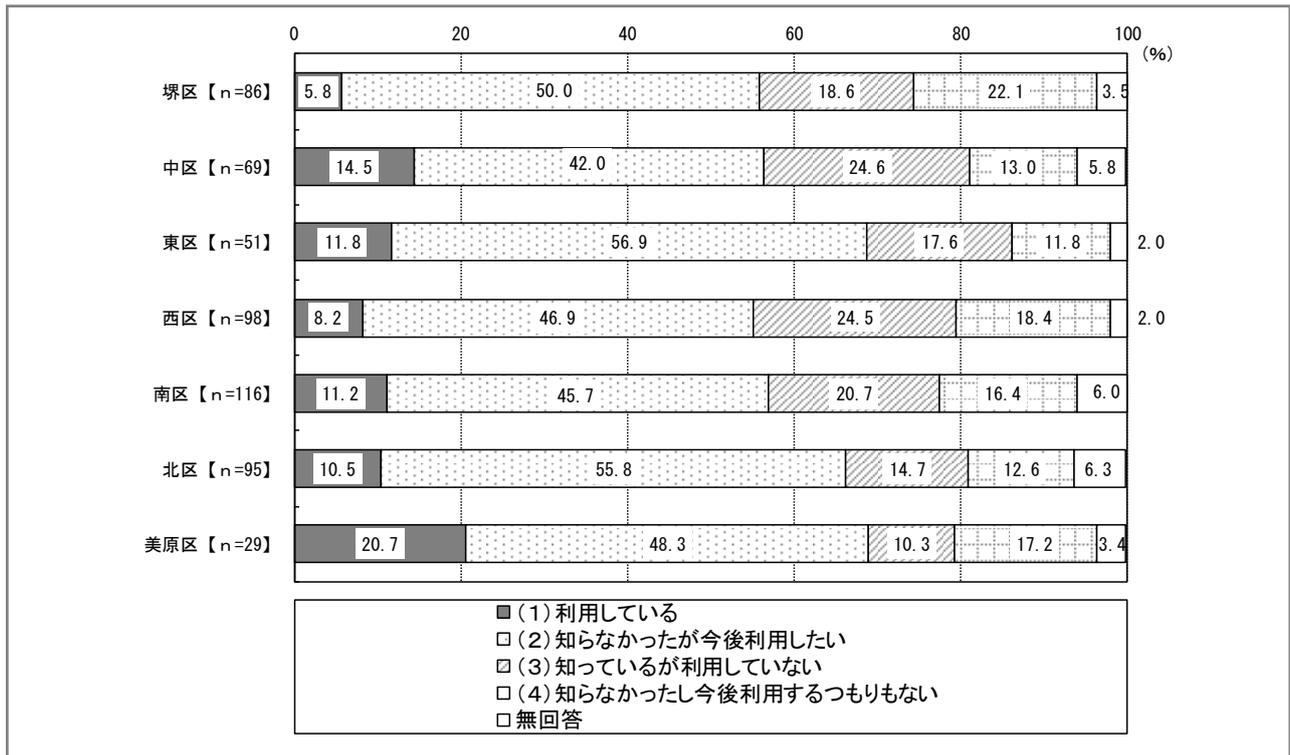
**■訪問販売お断りシールの利用度【全体】**



**■訪問販売お断りシールの利用度【年代別】**



■訪問販売シールの利用度【居住区別】

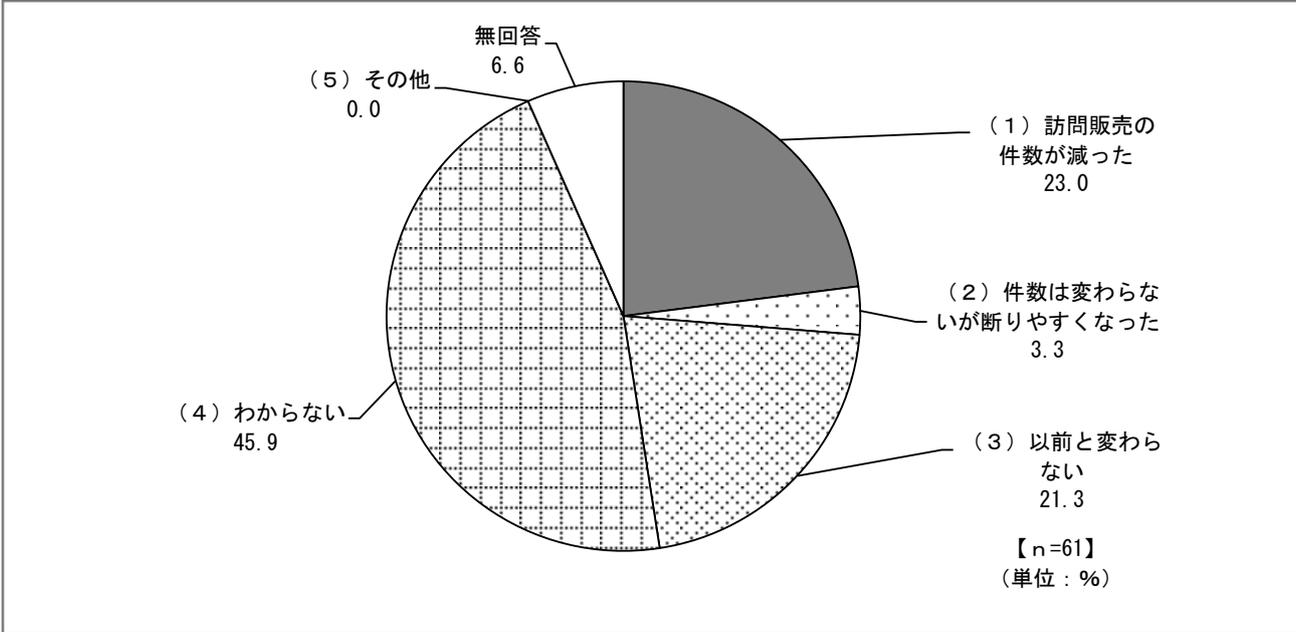


問 17 問 16 で 1 と回答された方にお伺いします。

問 17 「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効果については、「わからない」が45.9%と最も多く、次いで「訪問販売の件数が減った」が23.0%、「以前と変わらない」が21.3%などとなっています

■訪問販売お断りシールの効果【全体】



問 18 問 16 で 3、4 と回答された方にお伺いします。

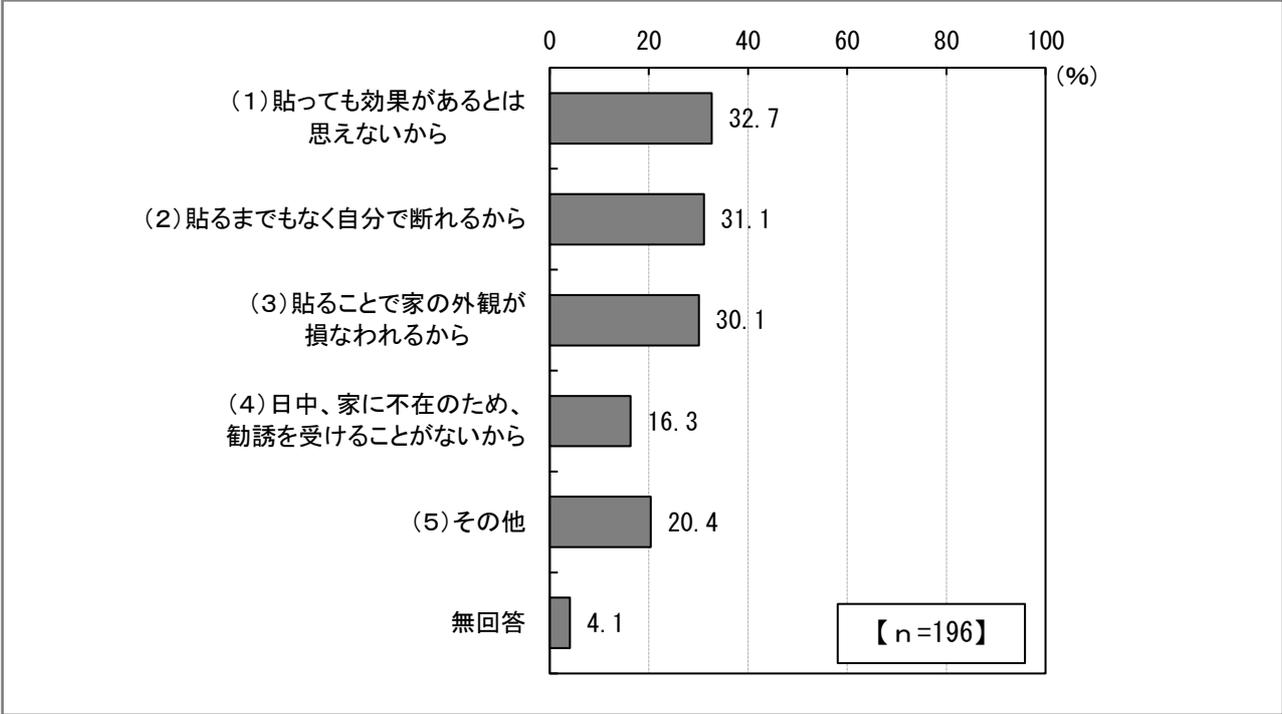
問 18 「訪問販売お断りシール」を利用しないのはなぜですか。【〇はいくつでも】

訪問販売お断りシールを利用しない理由については、「貼っても効果があるとは思えないから」が 32.7%と最も多く、次いで「貼るまでもなく自分で断れるから」が 31.1%、「貼ることで家の外観が損なわれるから」が 30.1%などとなっています。

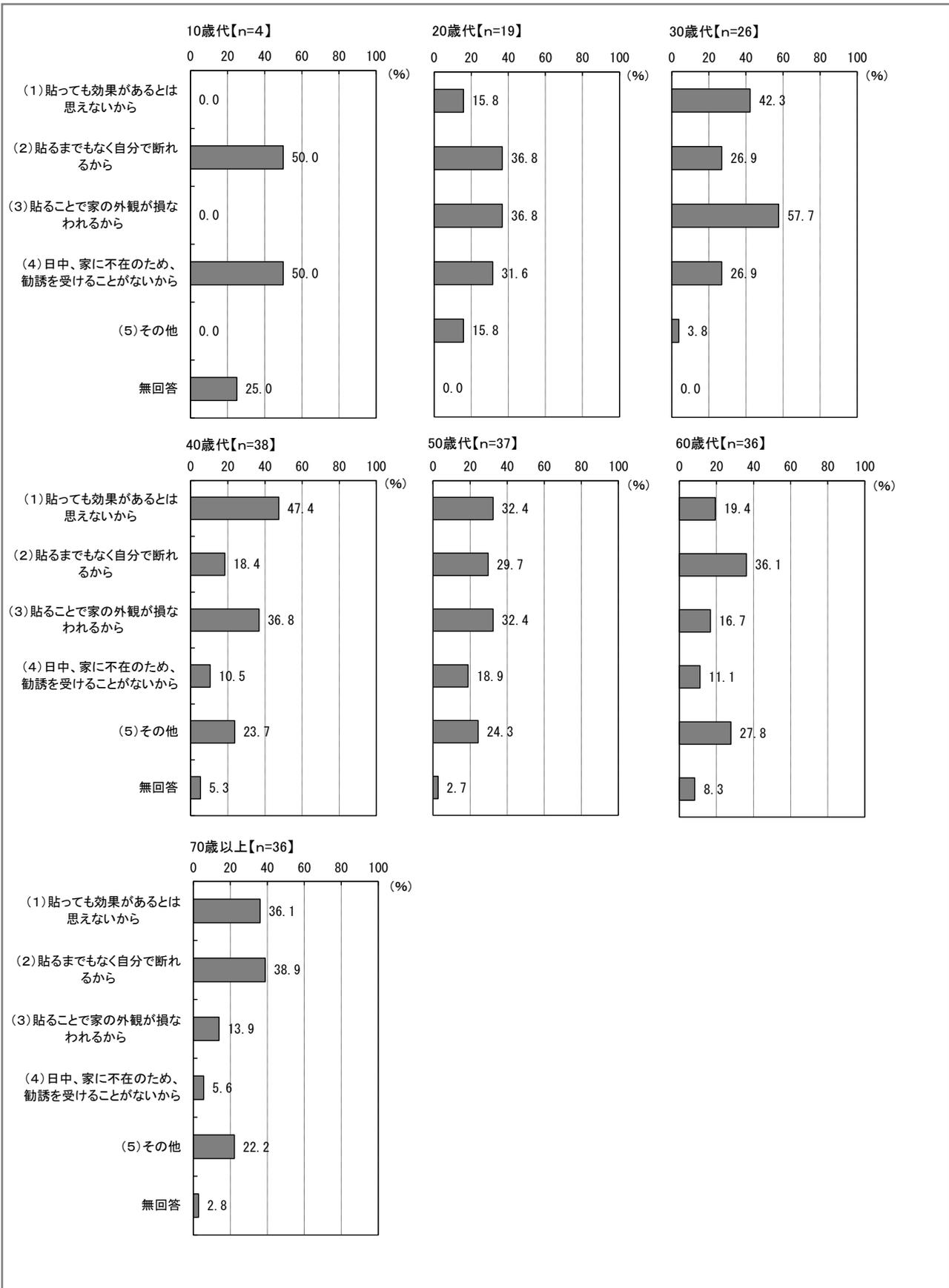
年代別にみると、『30 歳代』では「貼ることで家の外観が損なわれるから」が、『60 歳代』『70 歳以上』では「貼るまでもなく自分で断れるから」が最も多くなっています。

居住区別にみると、『堺区』『西区』『北区』では「貼っても効果があるとは思えないから」が、『中区』『南区』では「貼るまでもなく自分で断れるから」が、『東区』では「貼ることで家の外観が損なわれるから」が、『美原区』では「貼るまでもなく自分で断れるから」と「貼ることで家の外観が損なわれるから」が最も多くなっています。

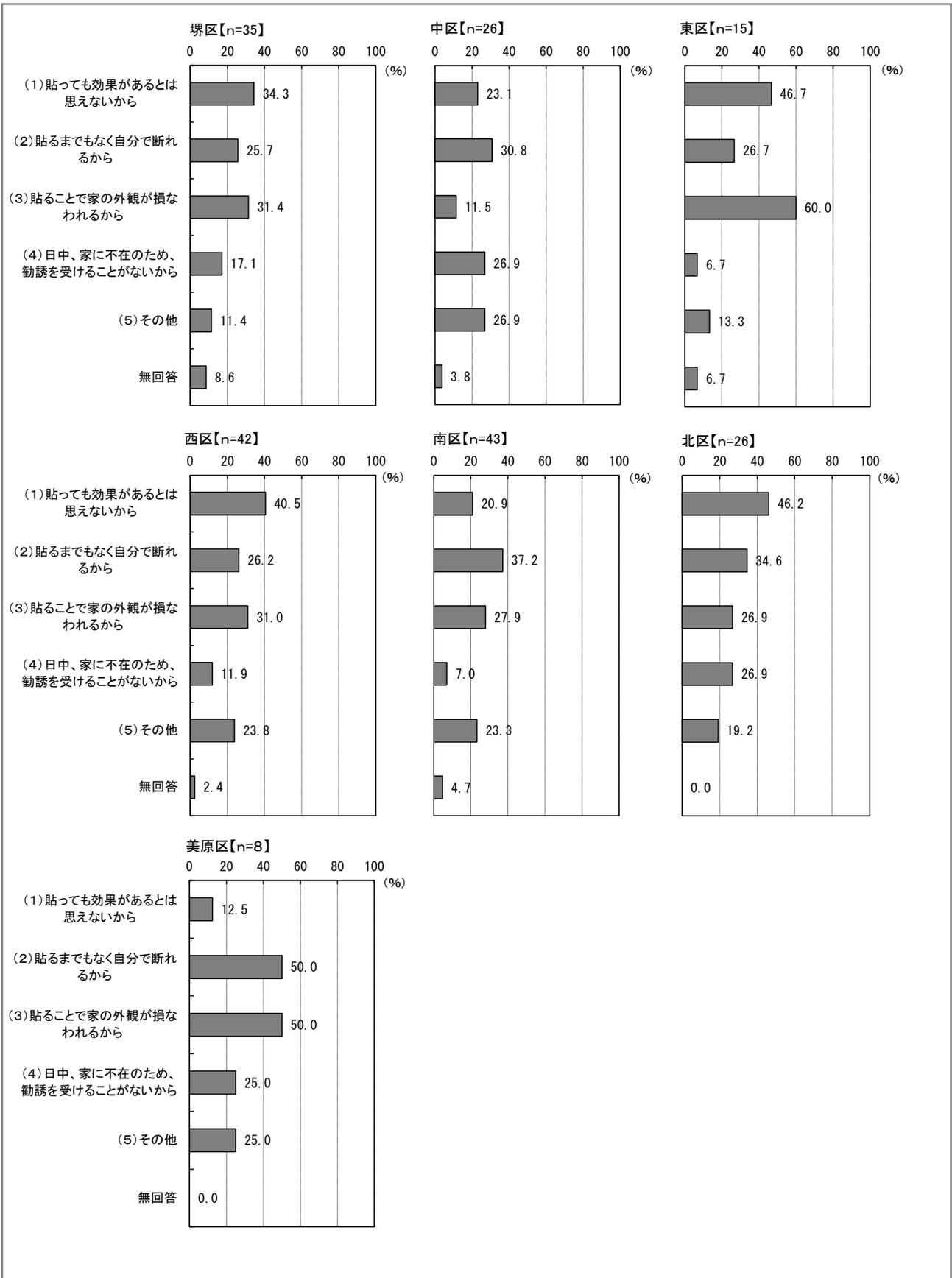
■訪問販売お断りシールを利用しない理由【全体】



■訪問販売シールを利用しない理由【年代別】



■ 訪問販売シールを利用しない理由【居住区別】



## VI 消費者教育・啓発について

問 19 民法の改正により、2022 年 4 月から、成年年齢が現行の 20 歳から 18 歳に引き下げられます。

これに伴い、「未成年者取消権」が 18 歳、19 歳には適用されなくなります。あなたは、このことを知っていましたか。【〇は 1 つ】

18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度について、「知らなかった」が 64.5%、「知っていた」が 33.0%となっています。

年代別にみると、『10 歳代』のみ「知っていた」の方が多く、『20 歳代』以上において「知らなかった」の方が多くなっています。

商品購入やサービスの利用上の経験別にみると、全体的に「知らなかった」が 6 割以上となっています。

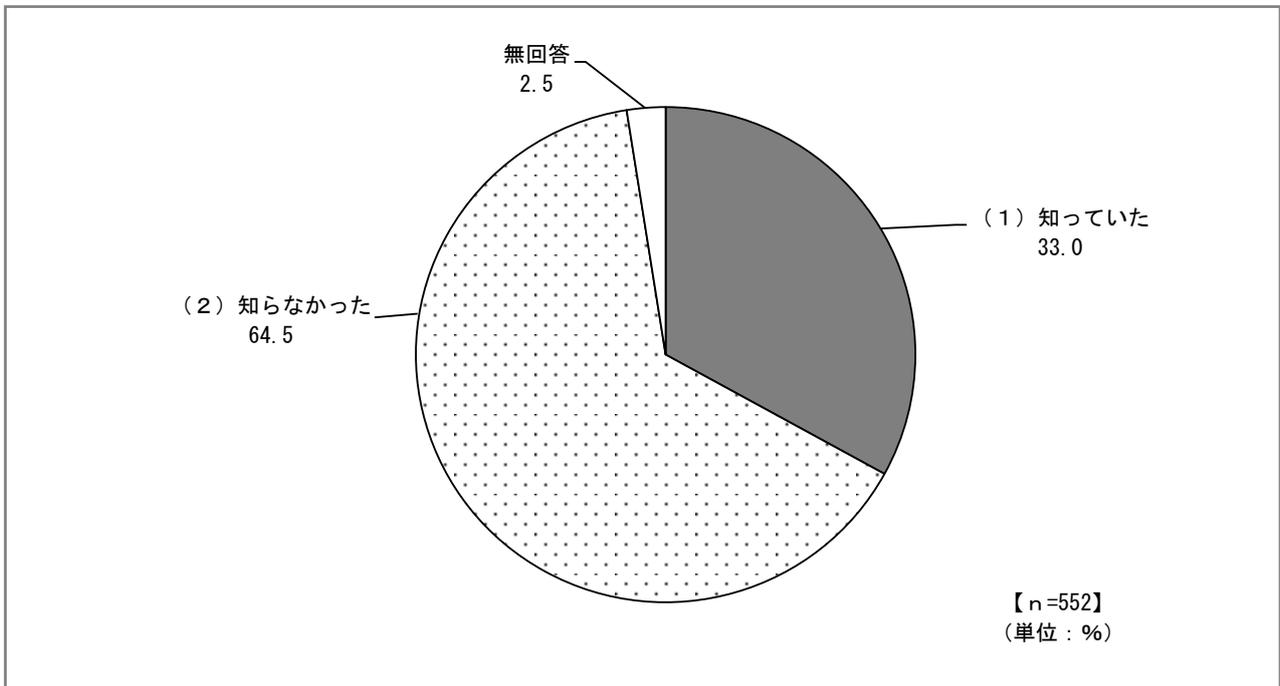
注意を呼びかける情報を見聞きしたこと別については、全体的に「知らなかった」が 6 割以上となっています。

インターネットトラブルの認知度別については、全体的に「知らなかった」が 6 割以上となっています。

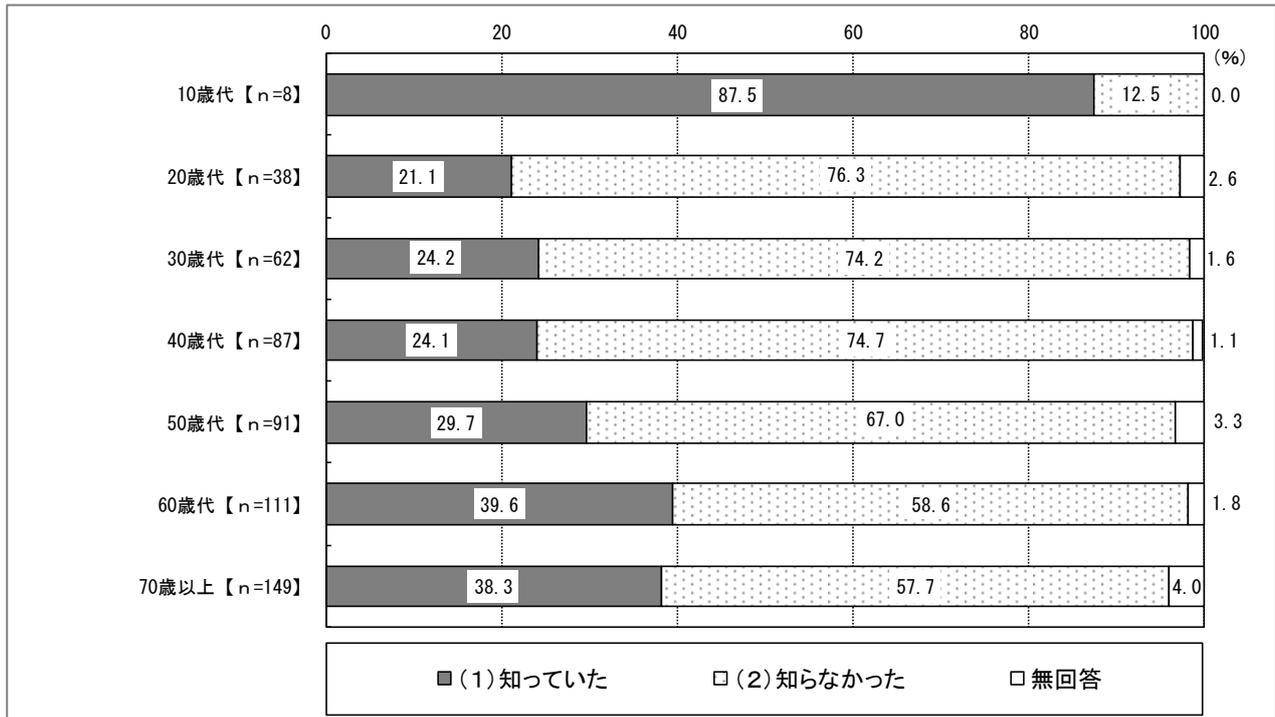
この 1 年間の訪問販売や電話勧誘販売の経験別については、全体的に「知らなかった」が 6 割以上となっています。

消費者教育を行う重要な場別については、全体的に「知らなかった」が 6 割以上となっています。

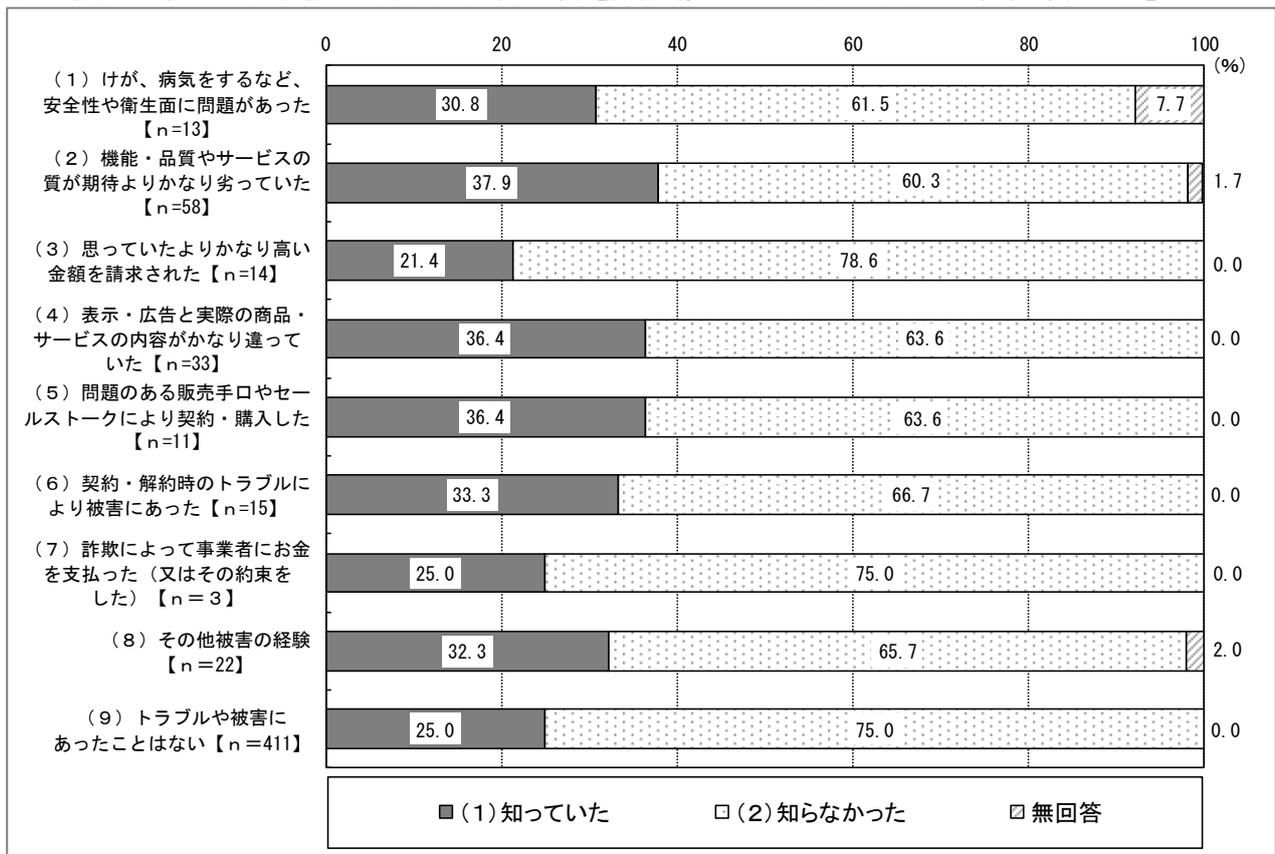
### ■18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度【全体】



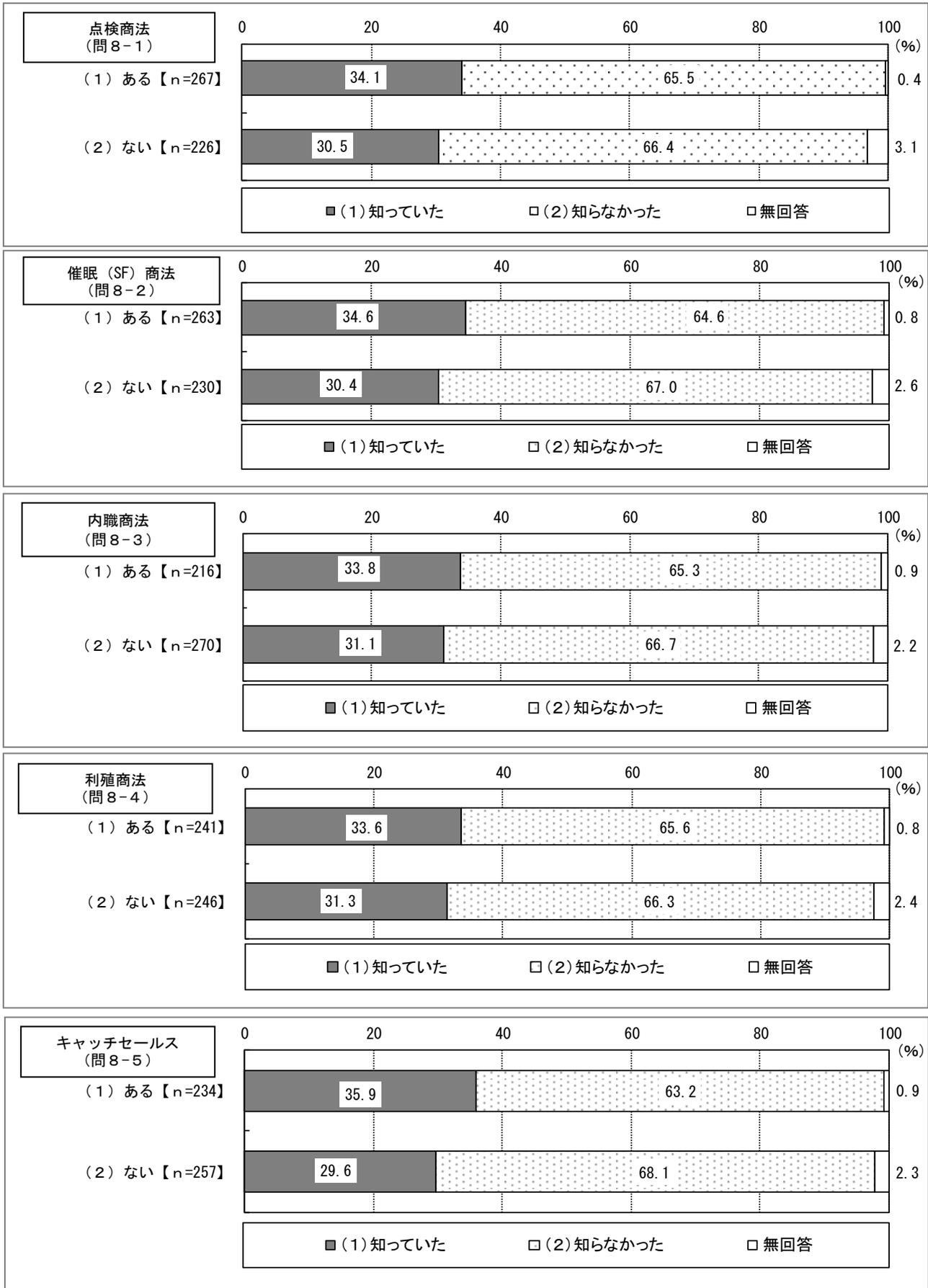
■18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度【年代別】

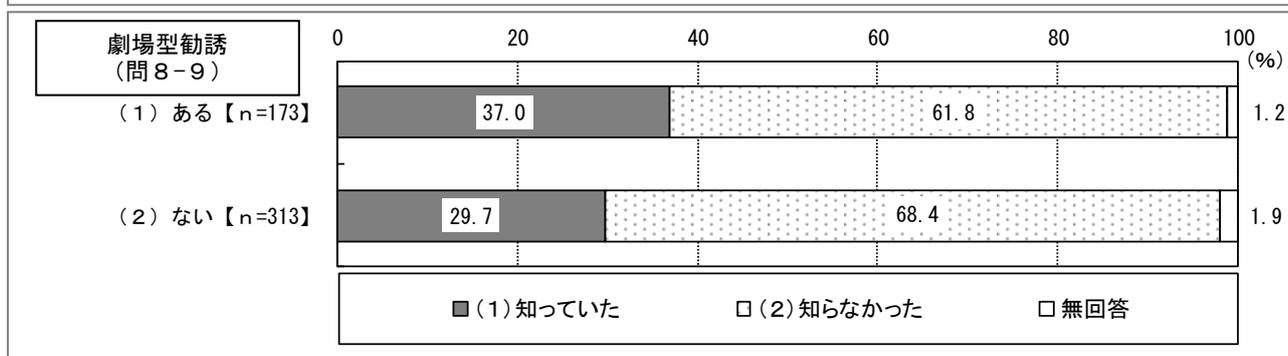
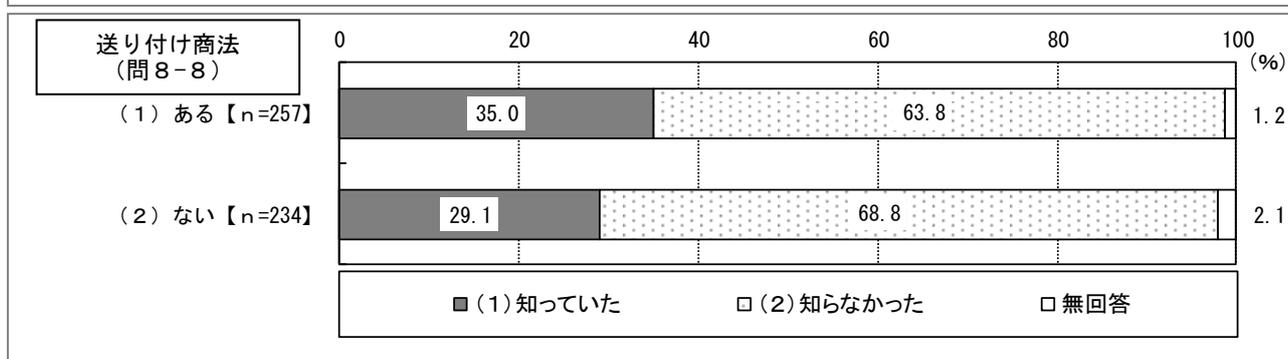
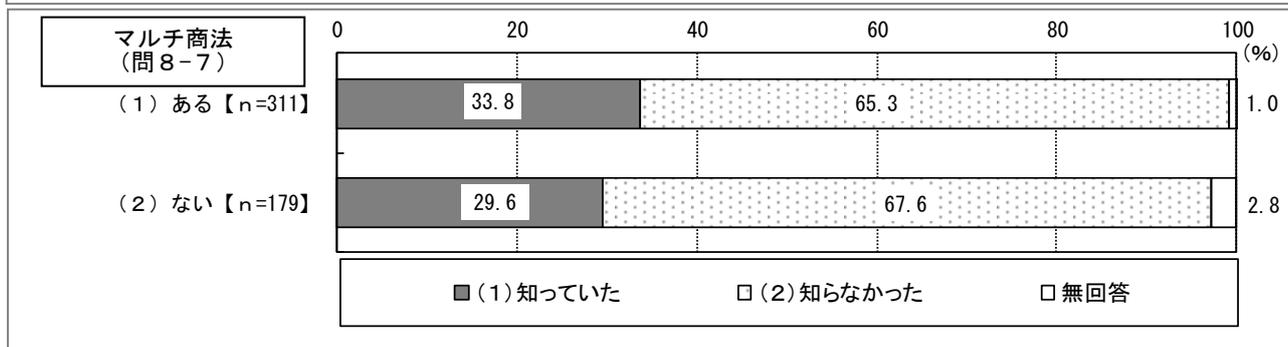
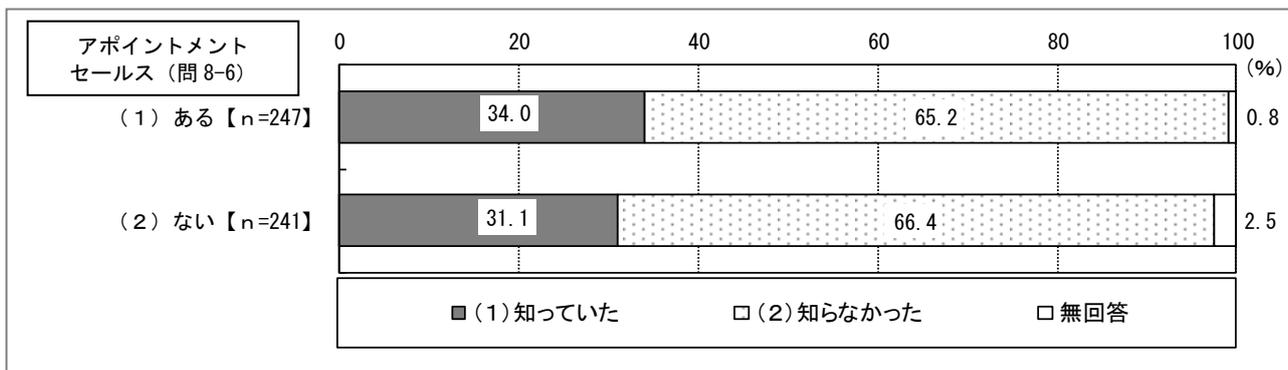


■18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度【商品購入やサービス利用上の経験(問3)別】

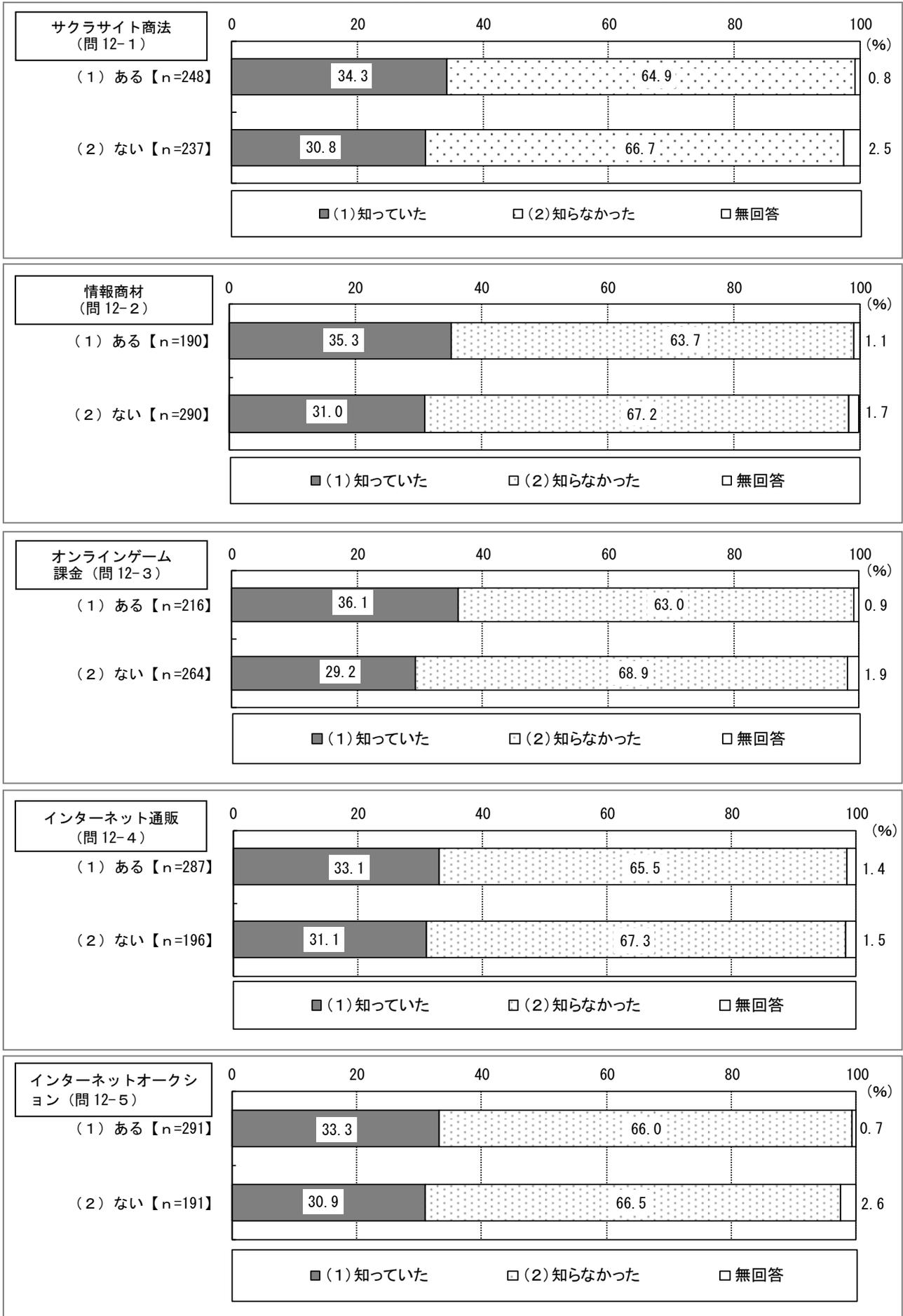


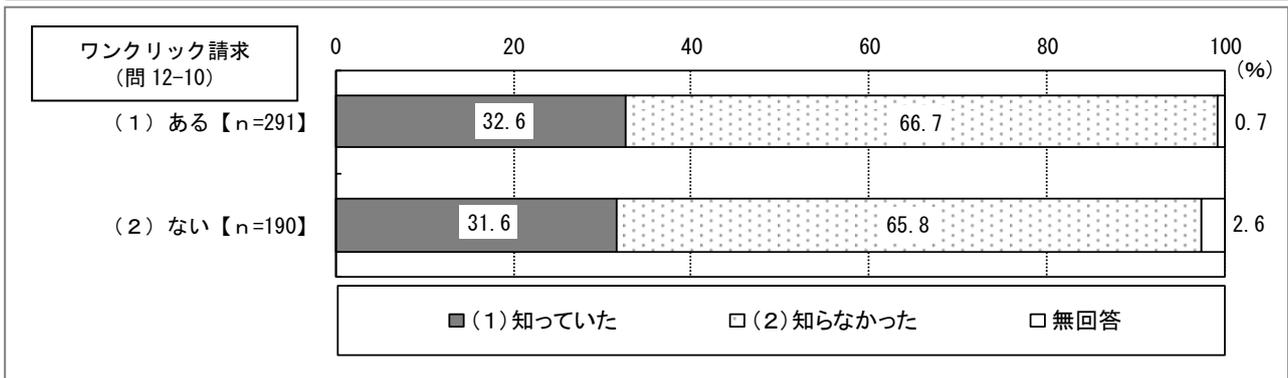
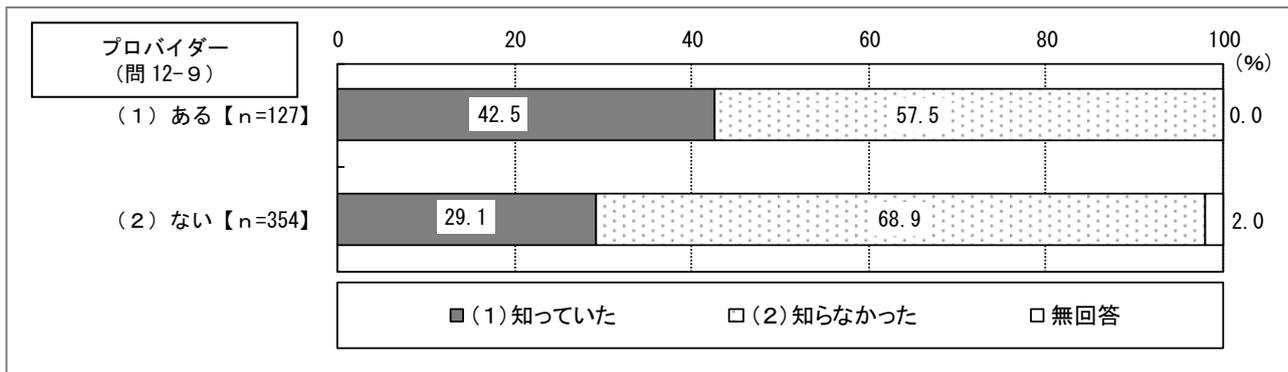
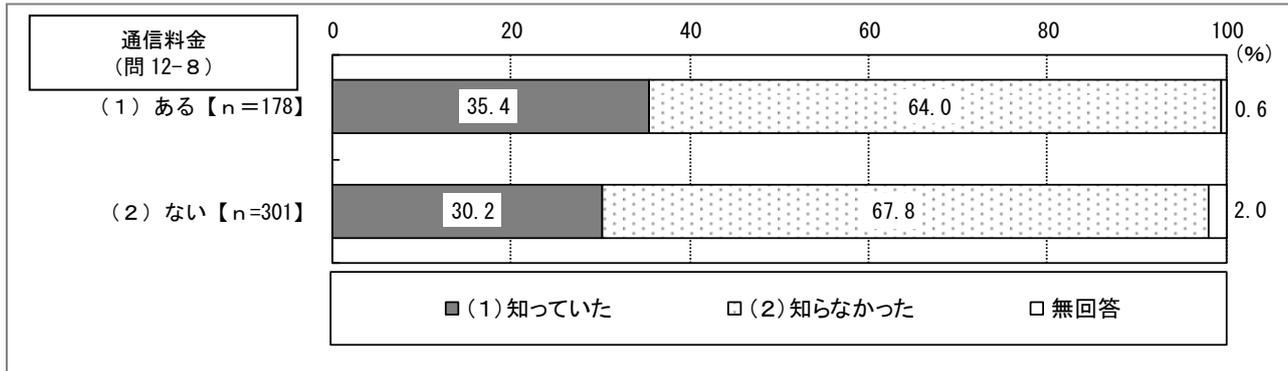
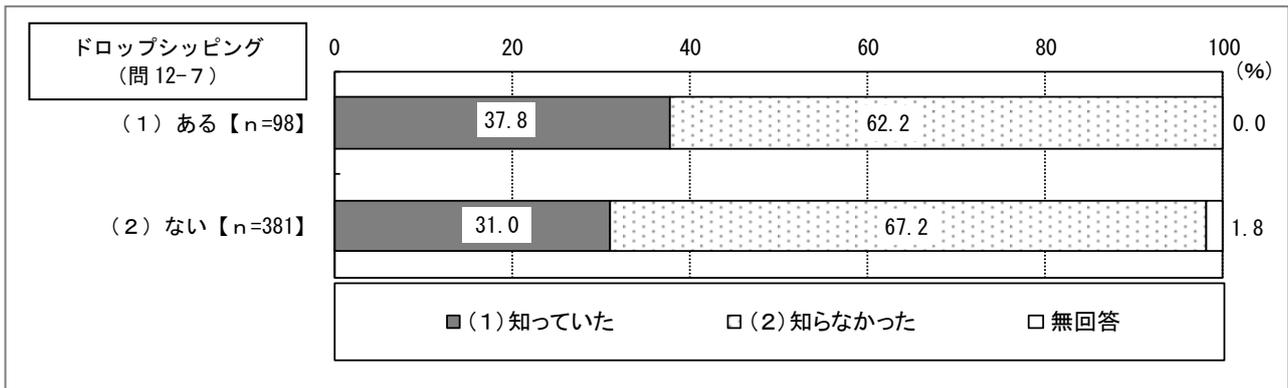
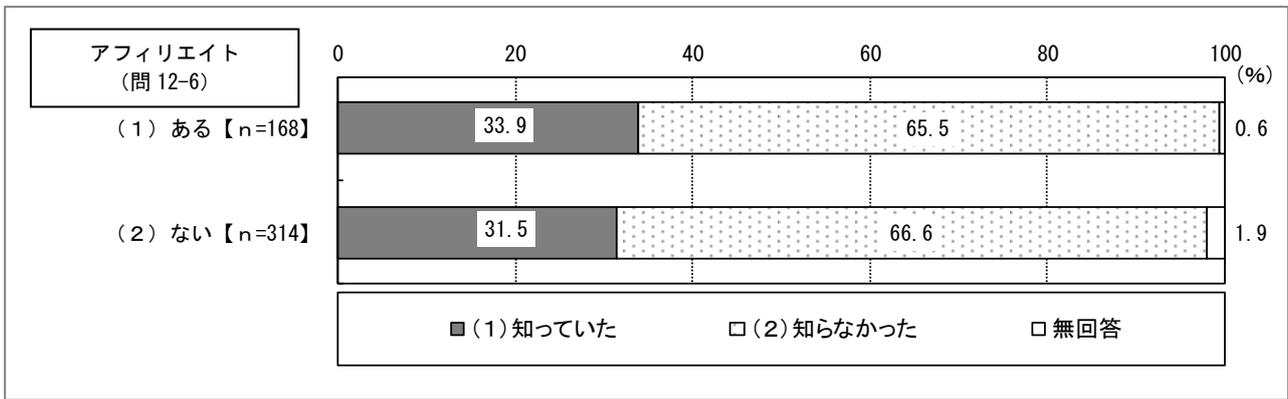
■18歳、19歳の未成年者取消権消滅の認知度【注意を呼びかける情報を見聞きしたこと(問8)別】

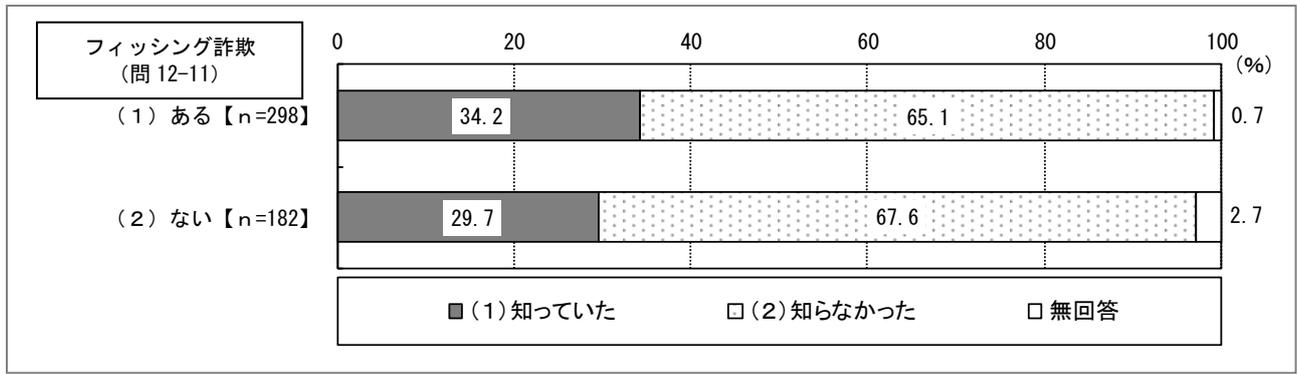




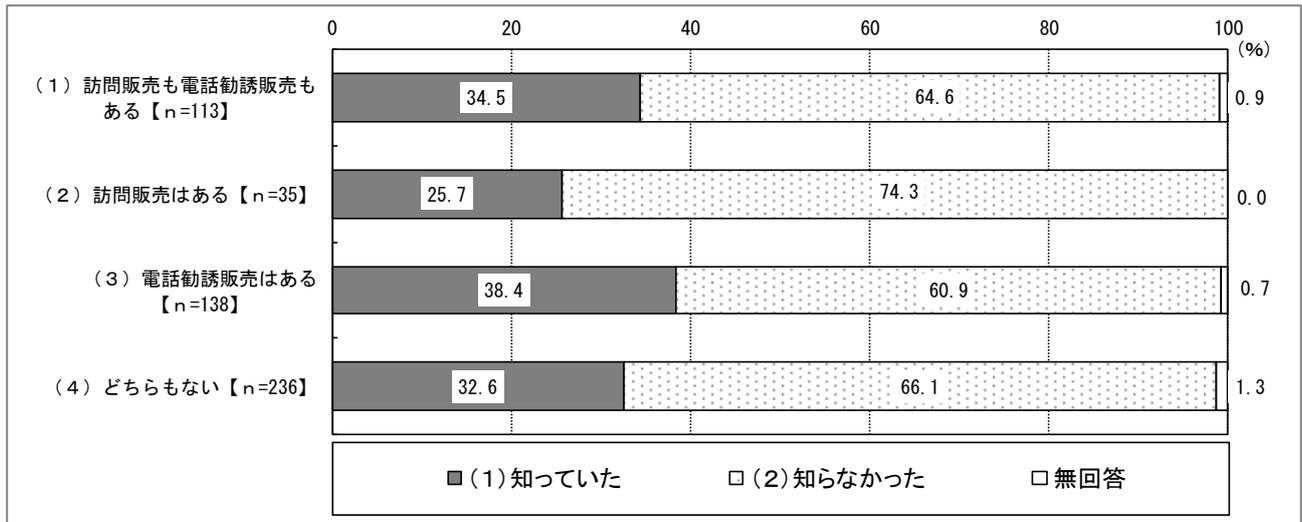
■18歳、19歳の未成年者取消権消滅の認知度【インターネットトラブルの認知度(問12)別】



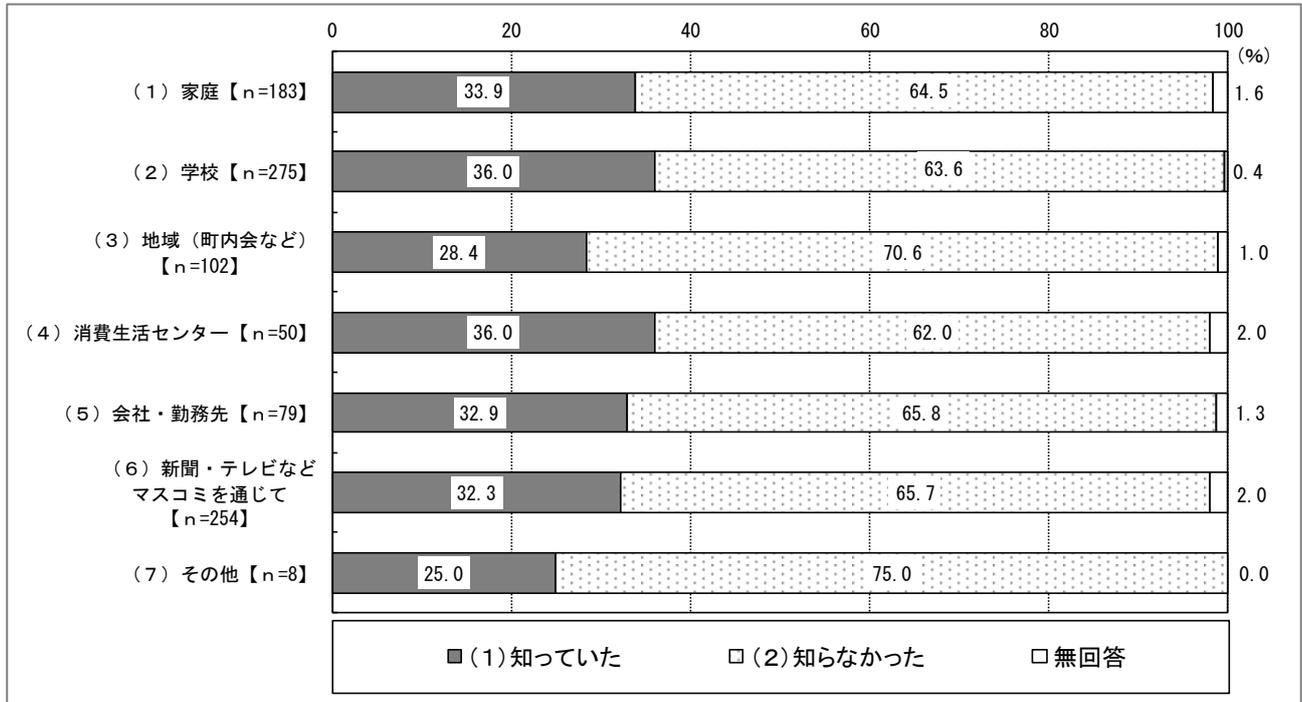




■ 18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度【この 1 年間の訪問販売や電話勧誘販売の有無(問 13) 別】



■ 18 歳、19 歳の未成年者取消権消滅の認知度【消費者教育を行う重要な場(問 23) 別】

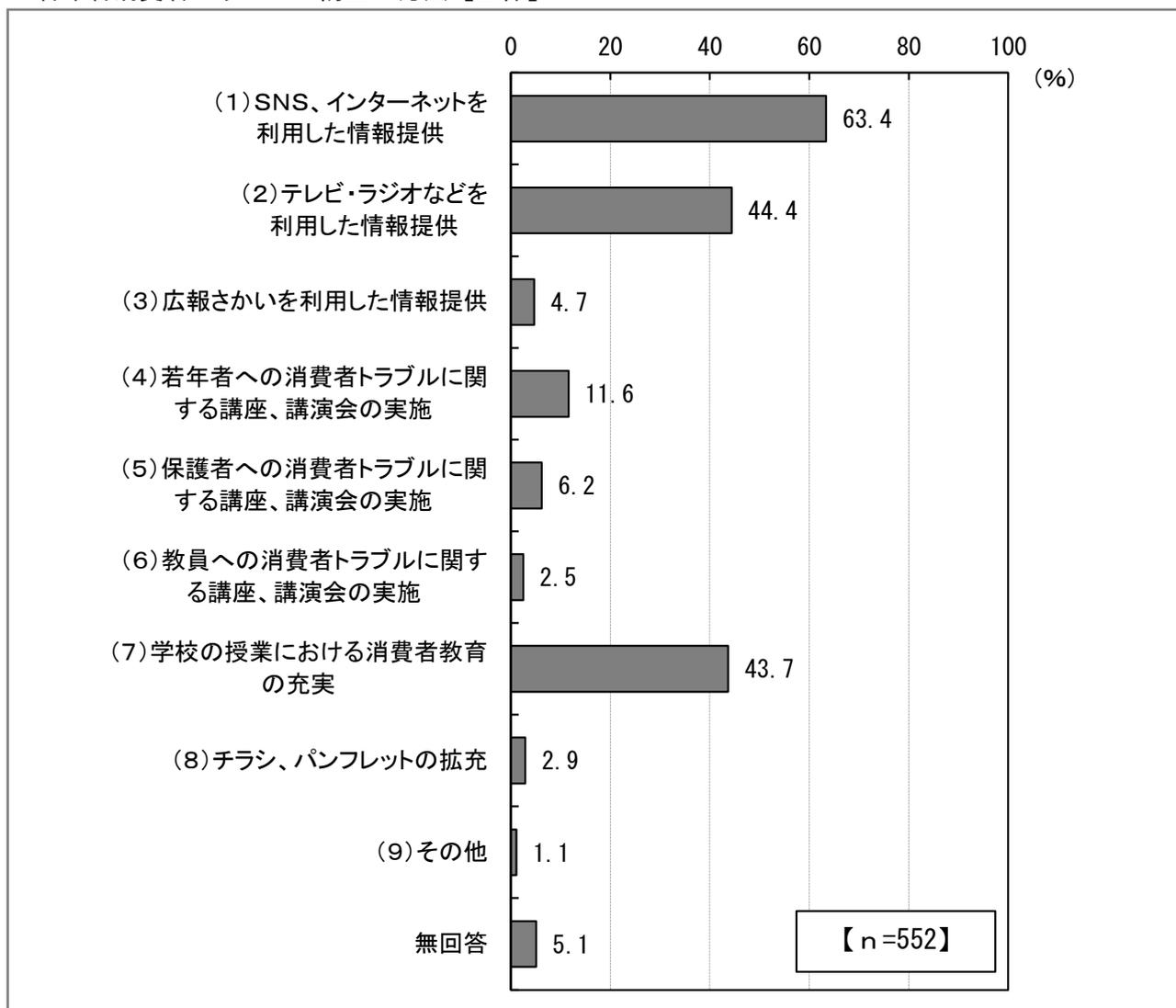


**問 20 成年年齢が引き下げられた場合、若年者トラブルの増加が懸念されます。若年者の消費者トラブルを防止するための方法として何が重要だと思いますか。【〇は2つまで】**

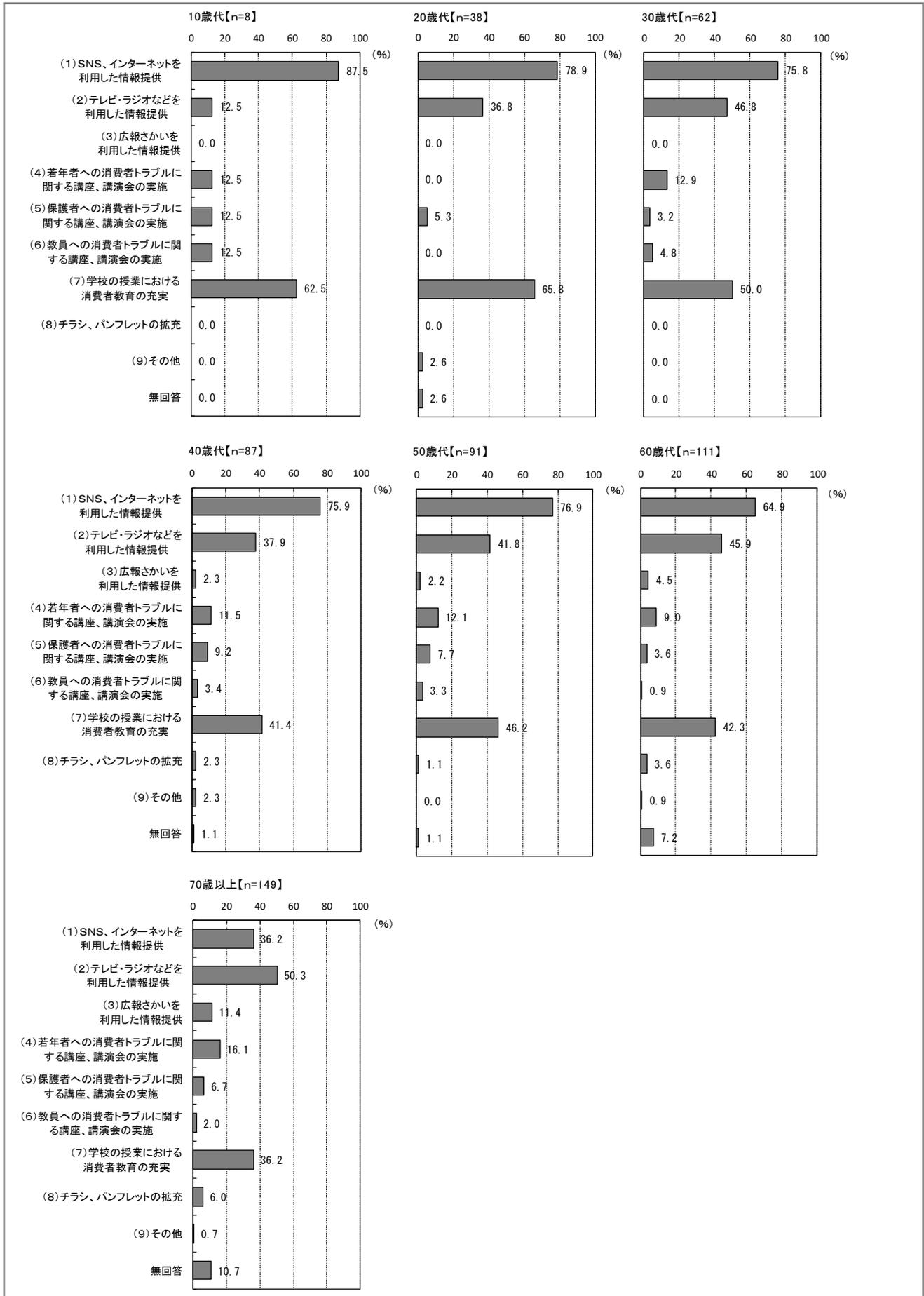
若年者消費者トラブルの防止の方法については、「SNS、インターネットを利用した情報提供」が63.4%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が44.4%、「学校の授業における消費者教育の充実」が43.7%などとなっています。

年代別にみると、『10歳代』から『60歳代』では、「SNS、インターネットを利用した情報提供」が最も多くなっています。

**■若年者消費者トラブルの防止の方法【全体】**



## ■若年者消費者トラブルの防止の方法【年代別】

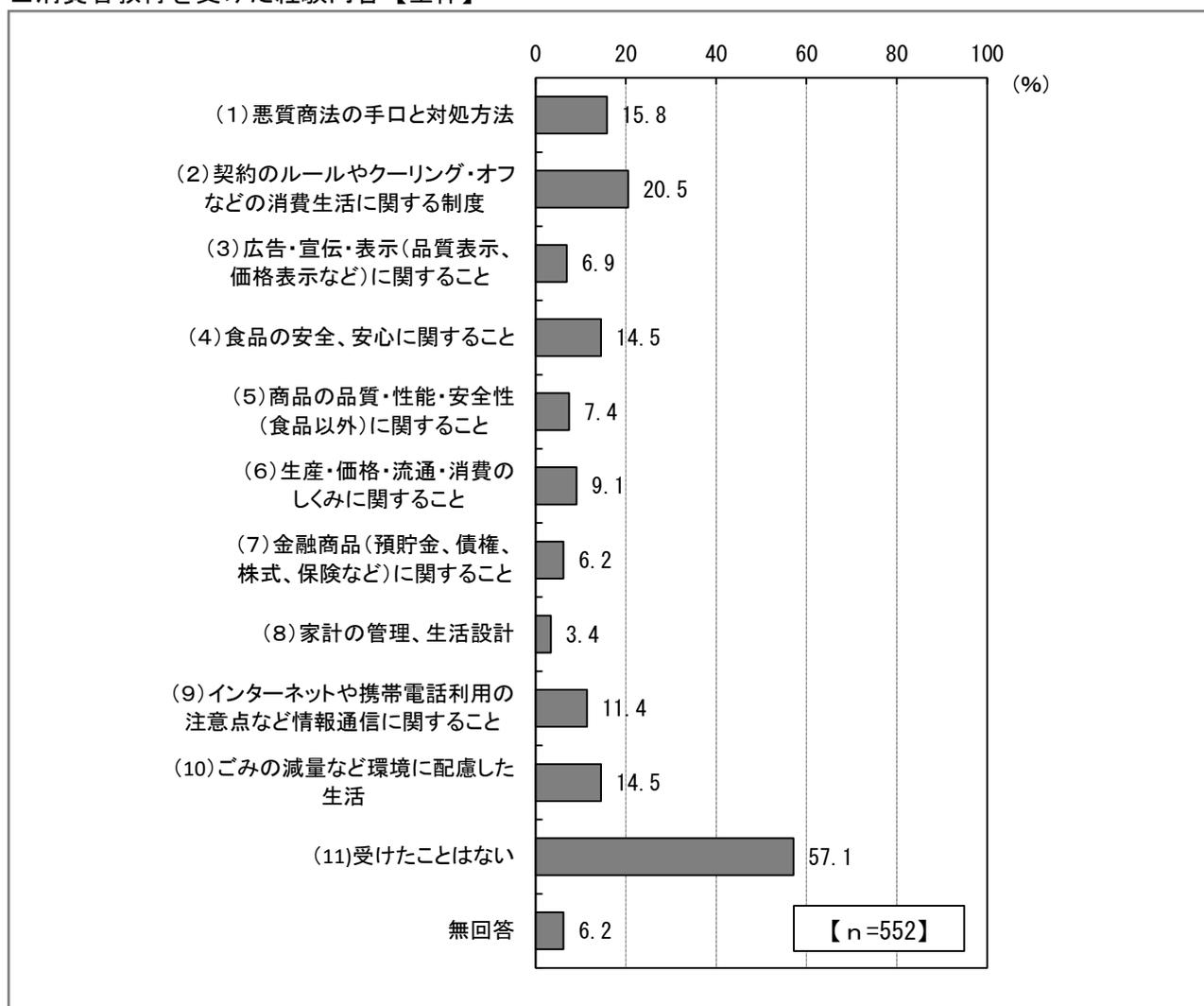


**問 21 あなたは、学校の授業や地域、職場などにおいて、次のような消費者教育を受けたことがありますか。【〇はいくつでも】**

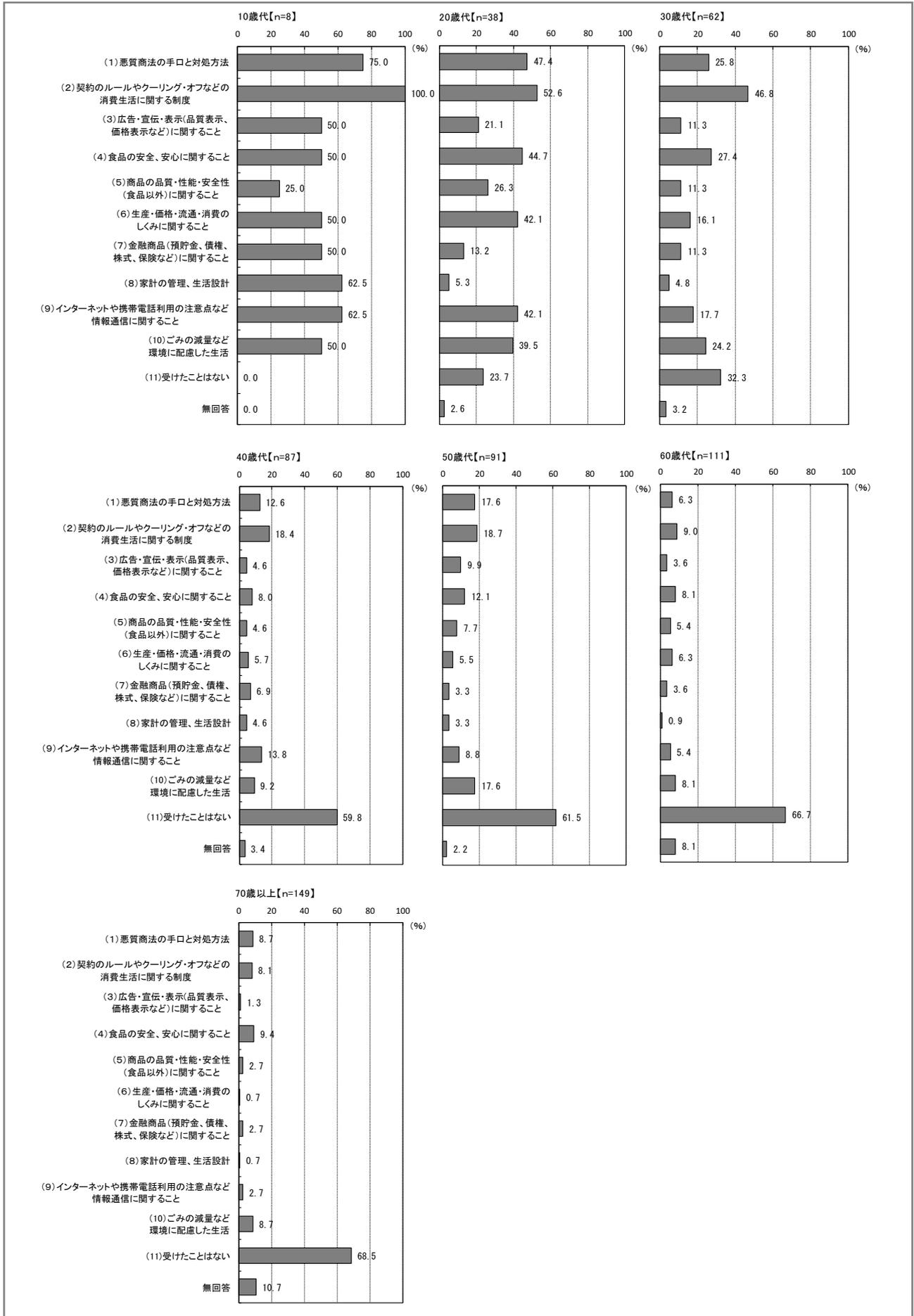
消費者教育を受けた経験内容については、「受けたことはない」が57.1%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が20.5%、「悪質商法の手口と対処方法」が15.8%などとなっています。

年代別にみると、『40歳代』から『70歳以上』では、「受けたことがない」が最も多くなっています。

**■消費者教育を受けた経験内容【全体】**



## ■消費者教育を受けた経験内容【年代別】



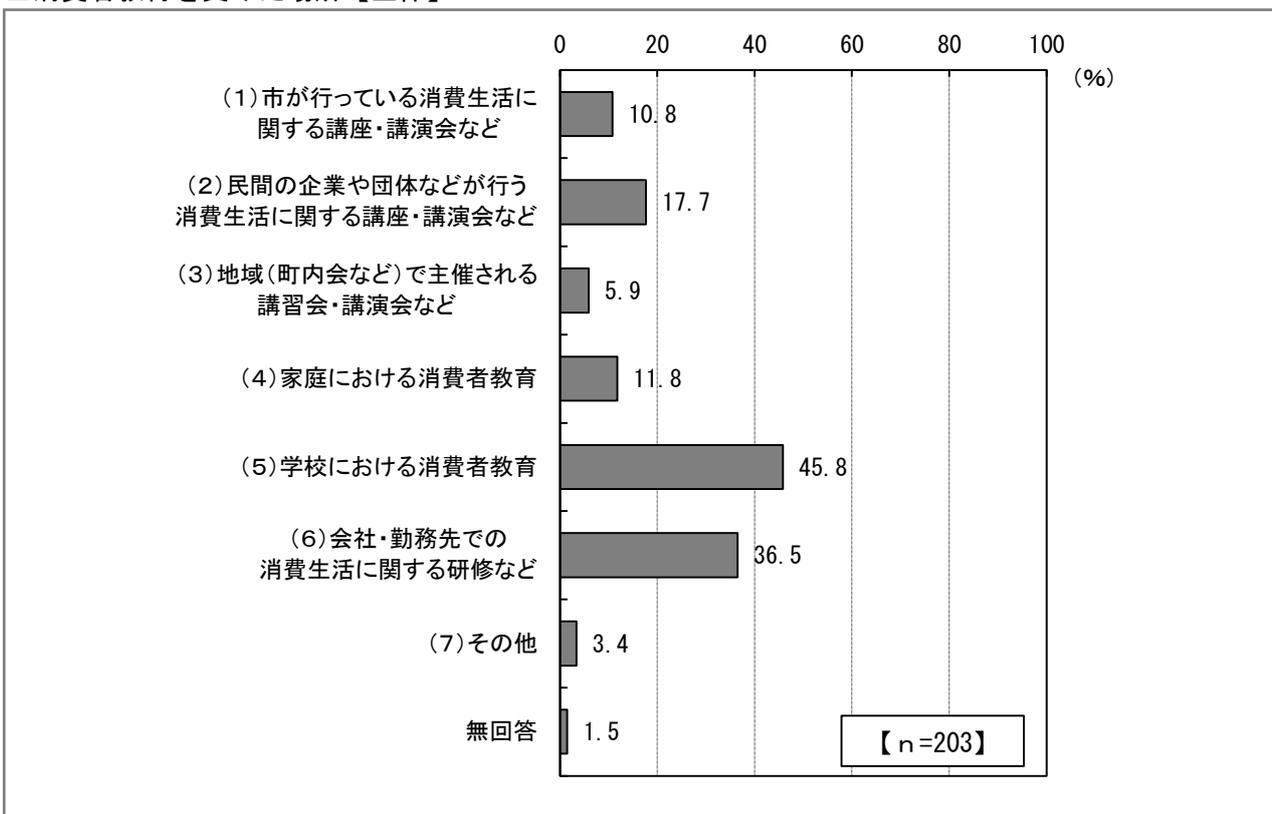
問 22 問 21 で 1～10 のいずれかを回答された方にお伺いします。

**問 22 それはどこで受けられましたか。【〇はいくつでも】**

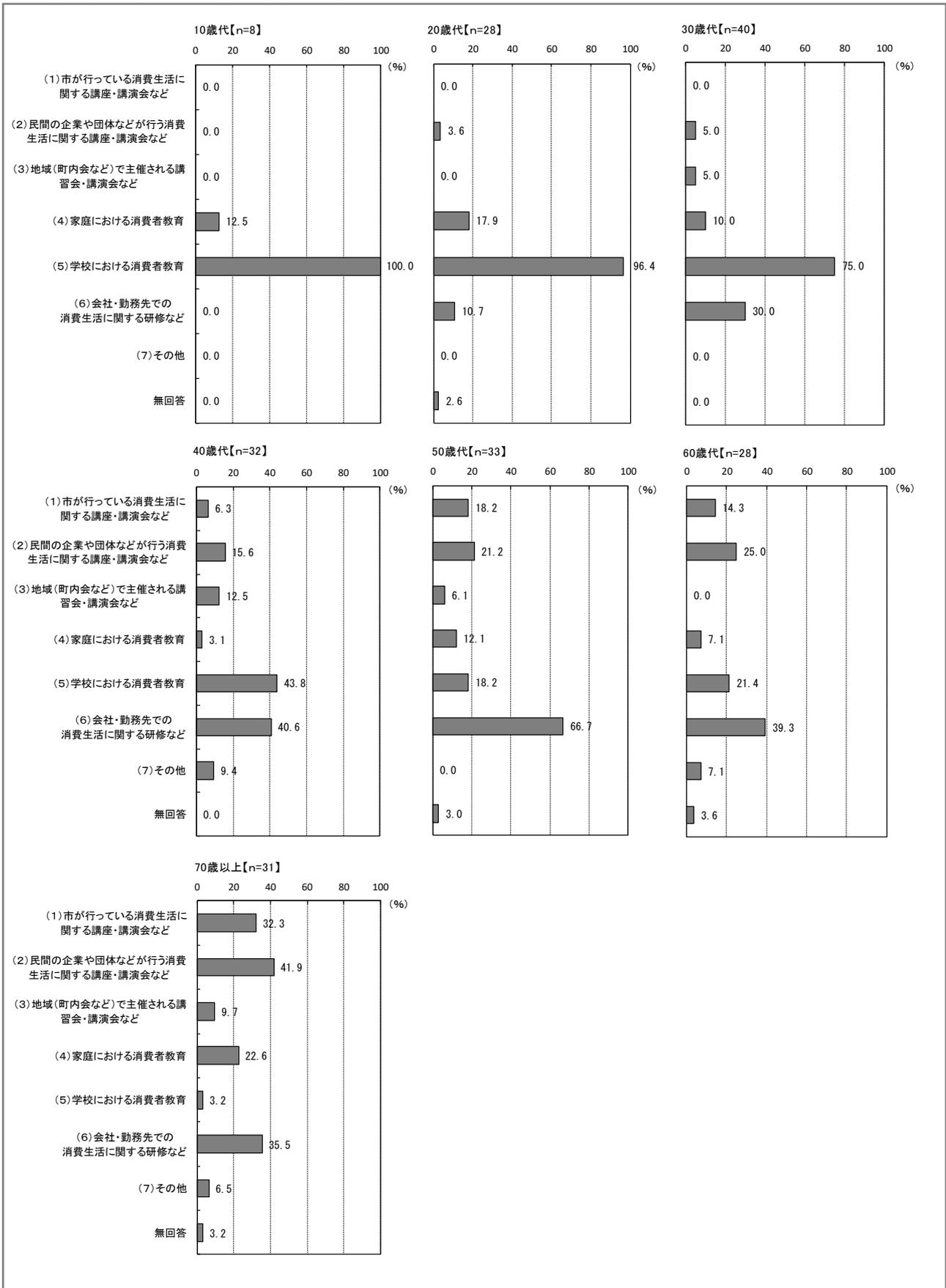
消費者教育を受けた場所については「学校における消費者教育」が 45.8%と最も多く、次いで「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」が 36.5%、「民間の企業や団体などが行う消費生活に関する講座・講演会など」が 17.7%などとなっています。

年代別にみると、『10 歳代』から『40 歳代』では「学校における消費者教育」が最も多くなっている一方、『50 歳代』と『60 歳代』では、「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」が最も多くなっています。

**■消費者教育を受けた場所【全体】**



## ■消費者教育を受けた場所【年代別】



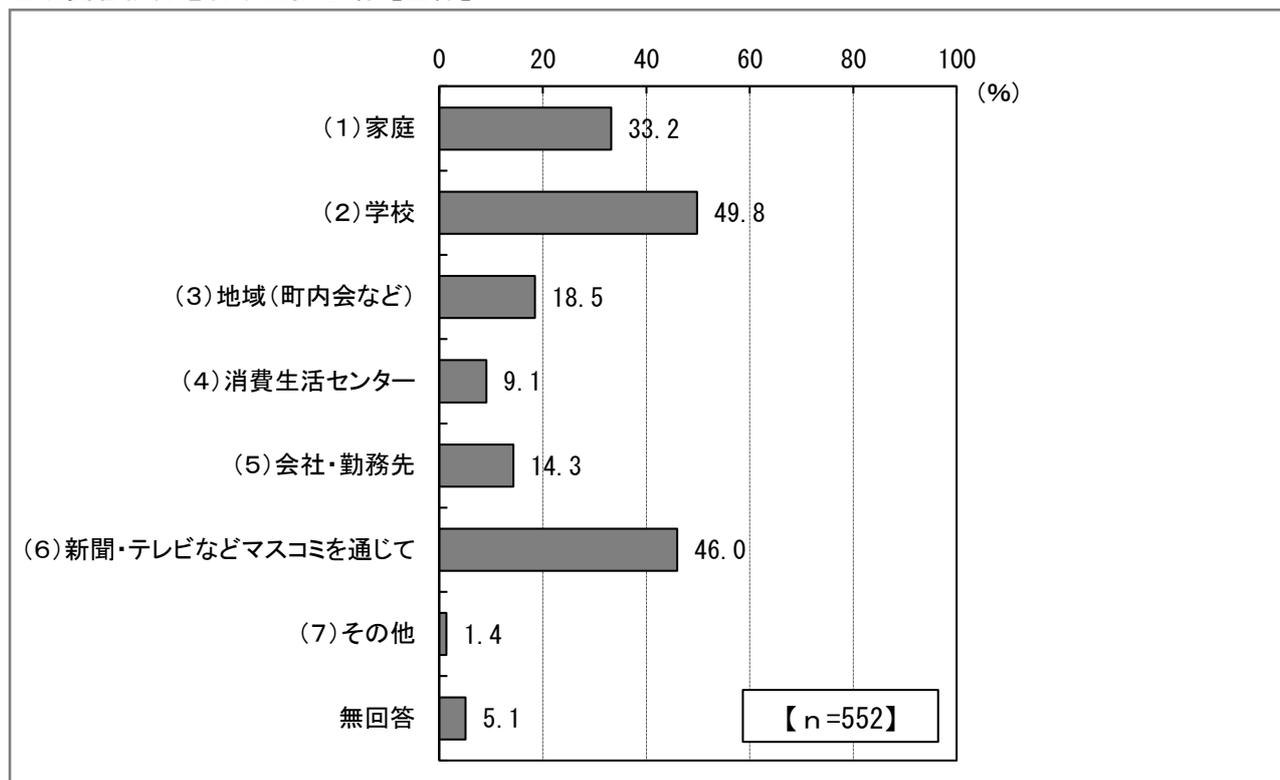
問 23 あなたが、消費者教育を行う場として、どれが重要だと思いますか。

【〇は2つまで】

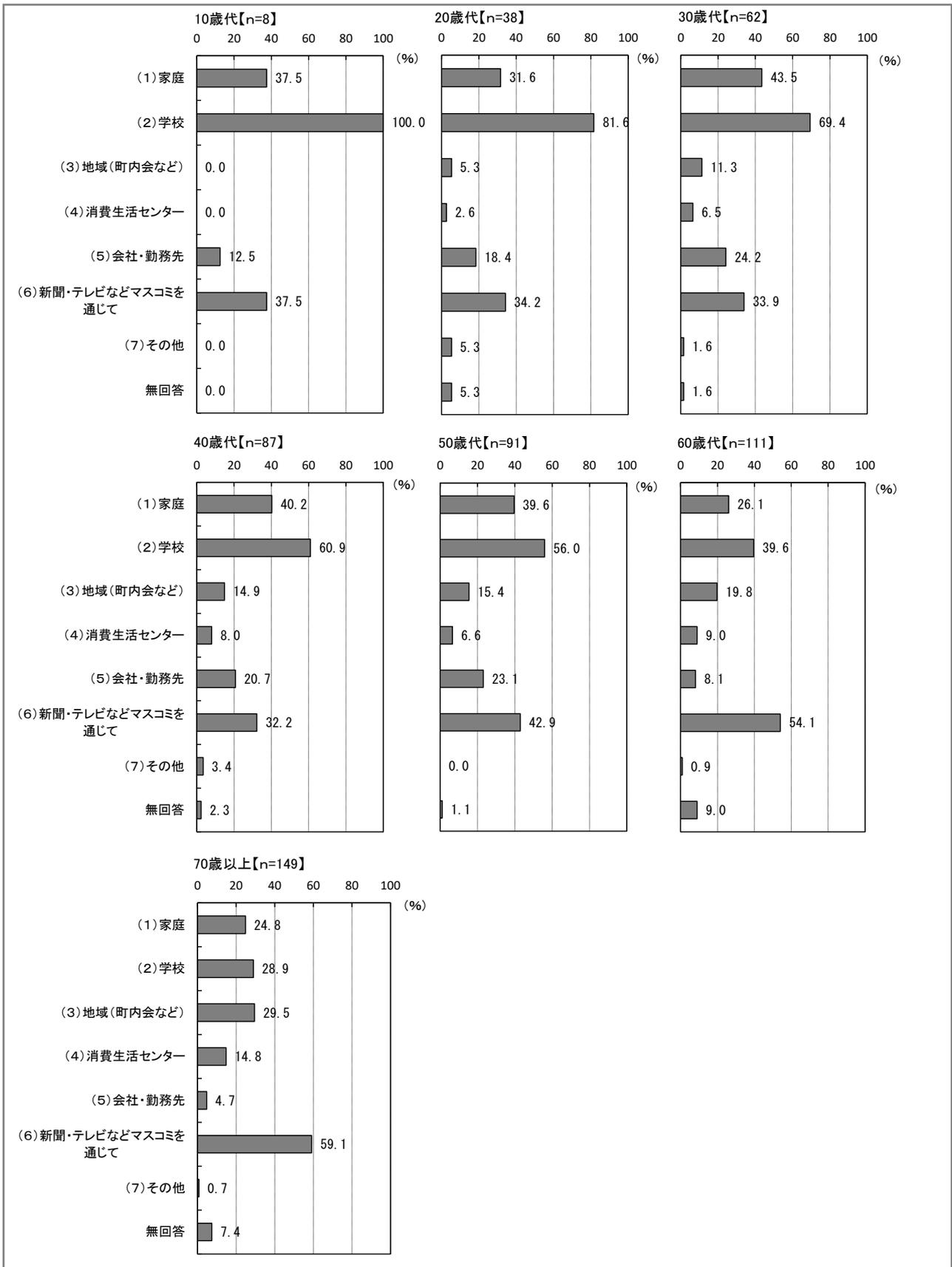
消費者教育を重要な場については、「学校」が49.8%と最も多く、次いで「新聞・テレビなどマスコミを通じて」が46.0%、「家庭」が33.2%などとなっています。

年代別にみると、『10歳代』から『50歳代』では「学校」が最も多くなっている一方、『60歳代』と『70歳以上』では、「新聞・テレビなどマスコミを通じて」が最も多くなっています。

#### ■消費者教育を行う重要な場【全体】



■消費者教育を行う重要な場【年代別】

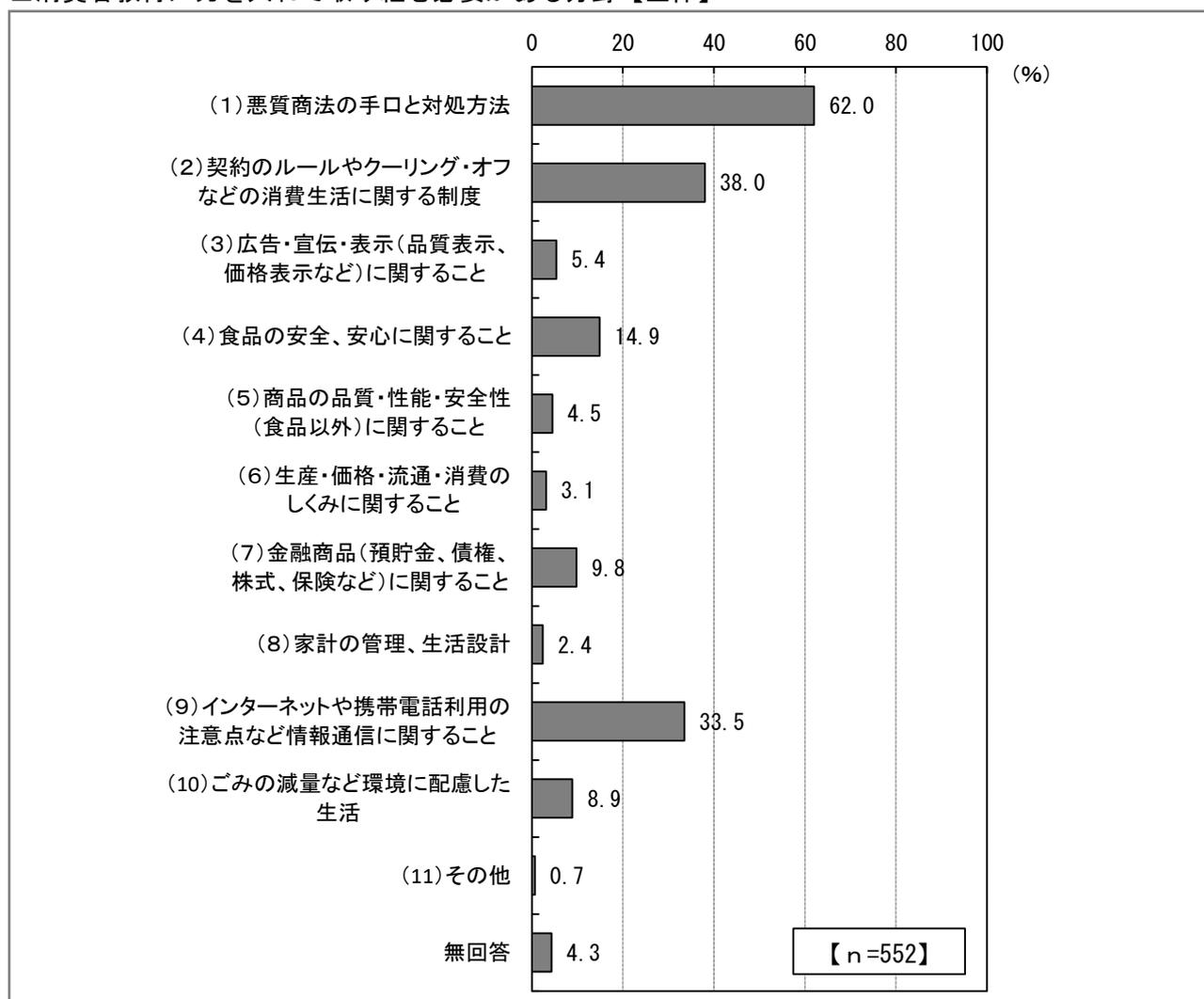


**問 24 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要がある分野はどれですか。**  
**【〇は2つまで】**

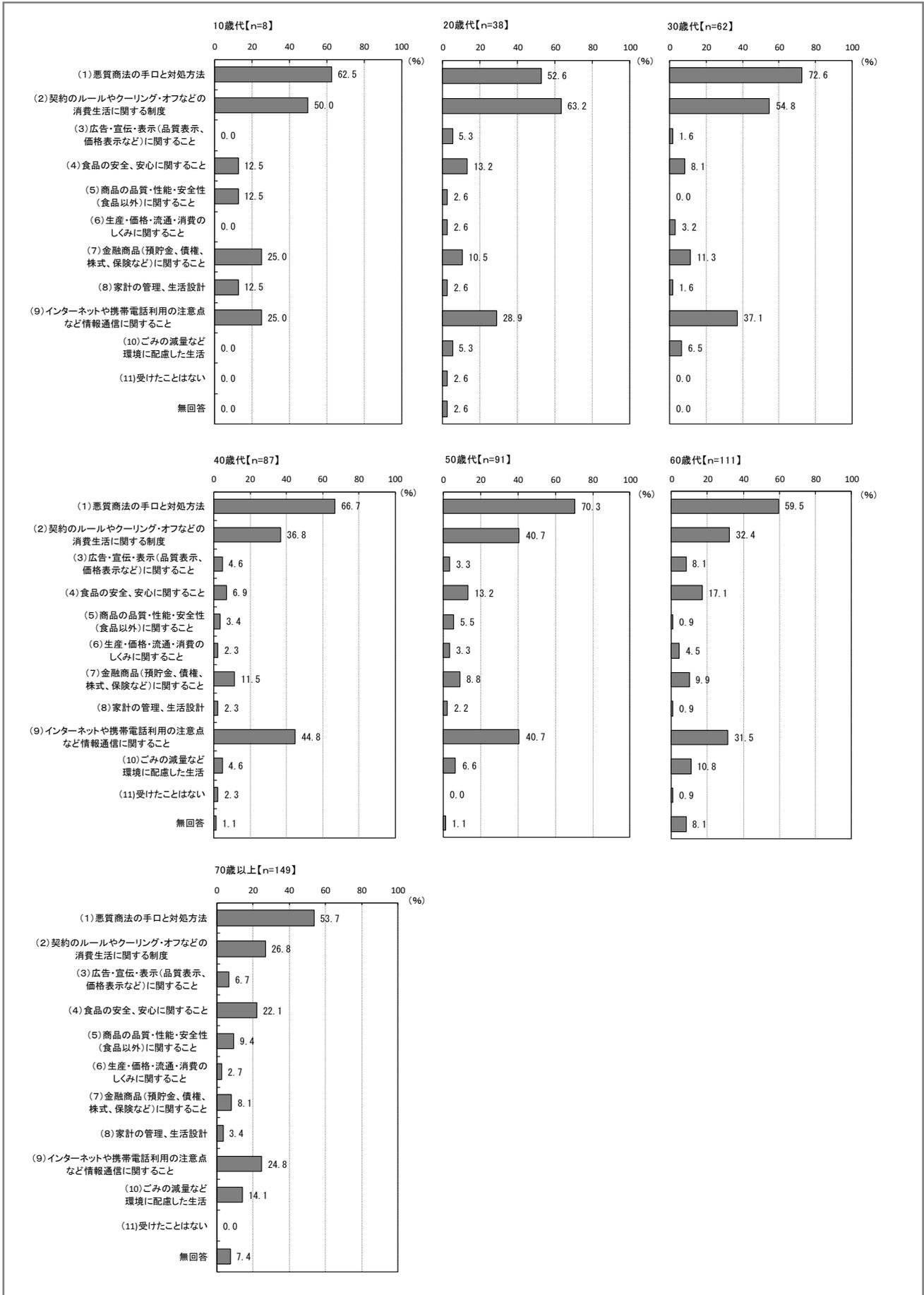
消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野については、「悪質商法の手口と対処方法」が62.0%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が38.0%、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」が33.5%などとなっています。

年代別にみると、『20歳代』を除くすべての年代において「悪質商法の手口と対処方法」が最も多くなっている一方、『20歳代』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」が最も多くなっています。

**■消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野【全体】**



## ■消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野【年代別】

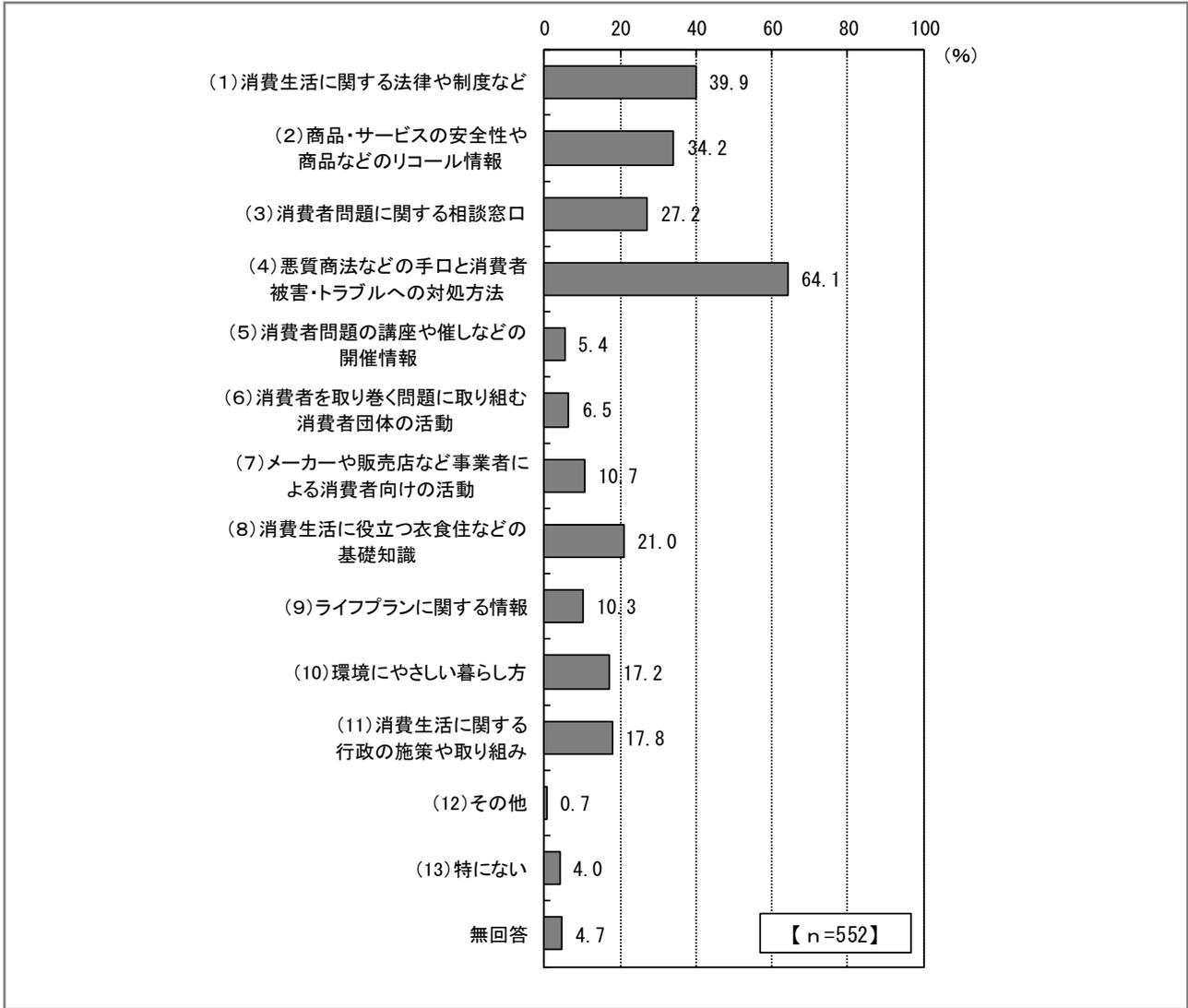


**問 25 あなたは、消費生活に関してどのような情報が欲しいですか。**

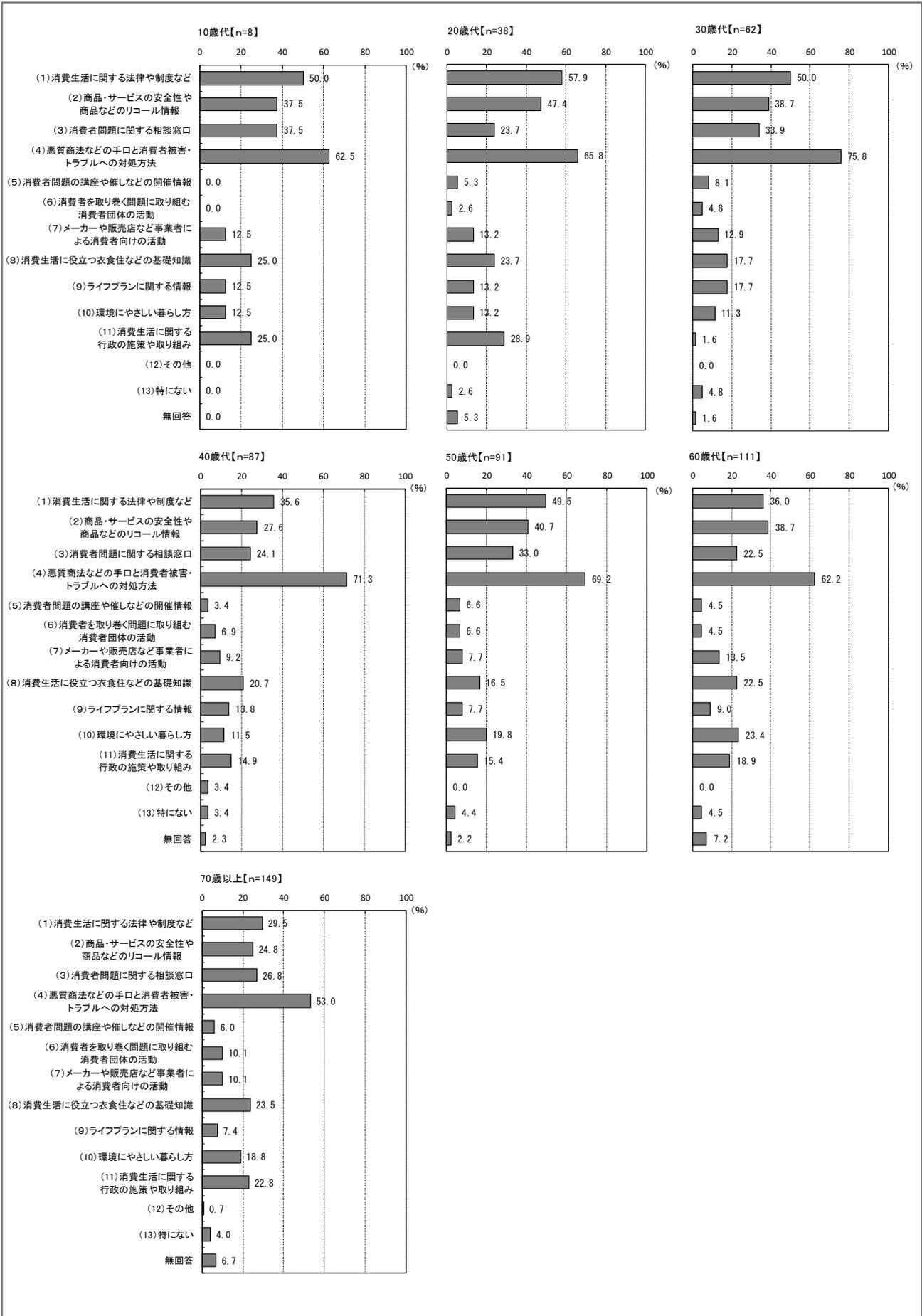
消費生活で欲しい情報については、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が64.1%と最も多く、次いで「消費生活に関する法律や制度など」が39.9%、「商品・サービスの安全性や商品などのリコール情報」が34.2%などとなっています。

年代別にみると、すべての年代において「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」が最も多くなっています。

**■消費生活で欲しい情報【全体】**



## ■消費生活で欲しい情報【年代別】

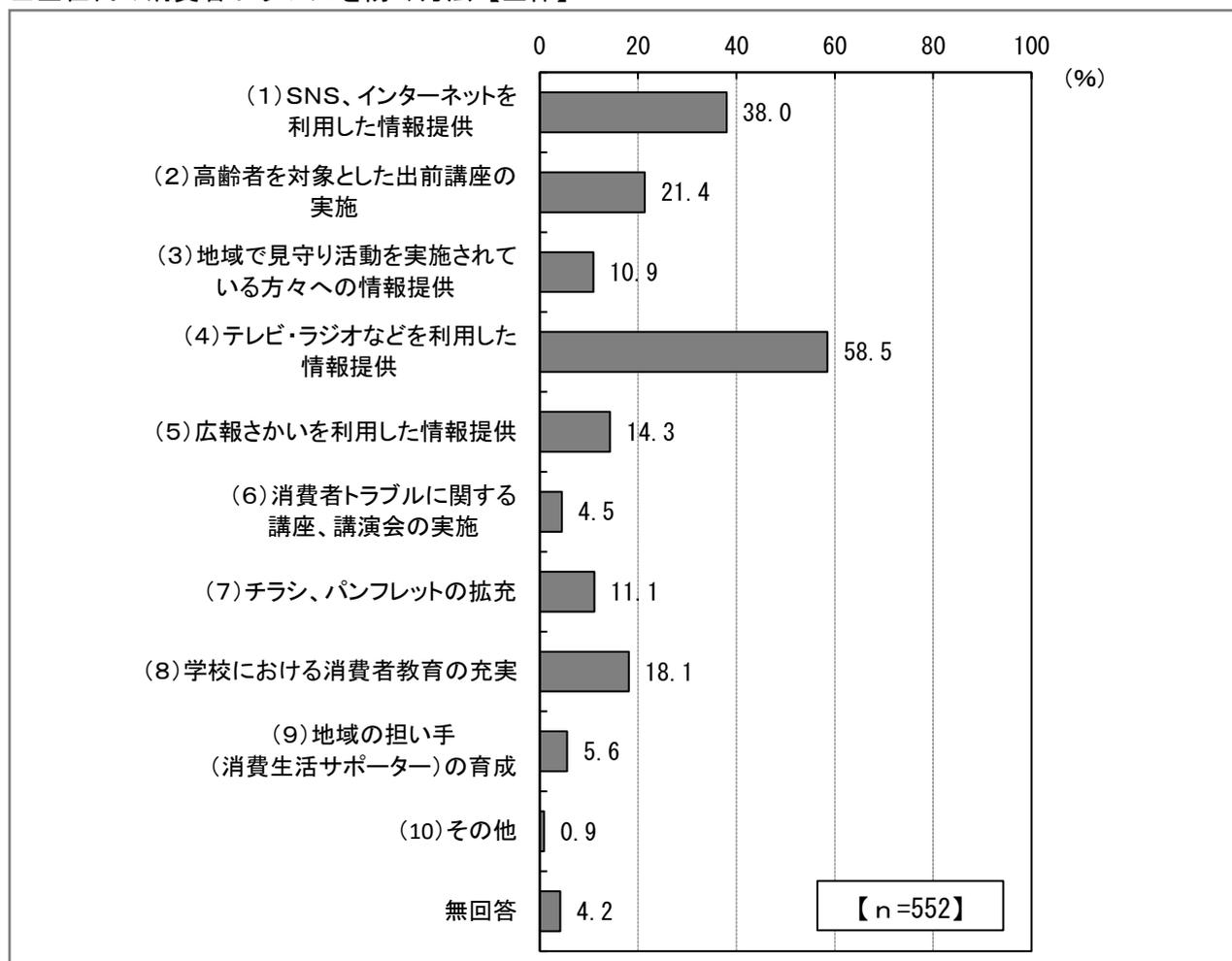


**問 26 あなたは、若年者に限らず、全世代の消費者トラブルを防ぐためには、どのようなことが必要だと思いますか。【〇は2つまで】**

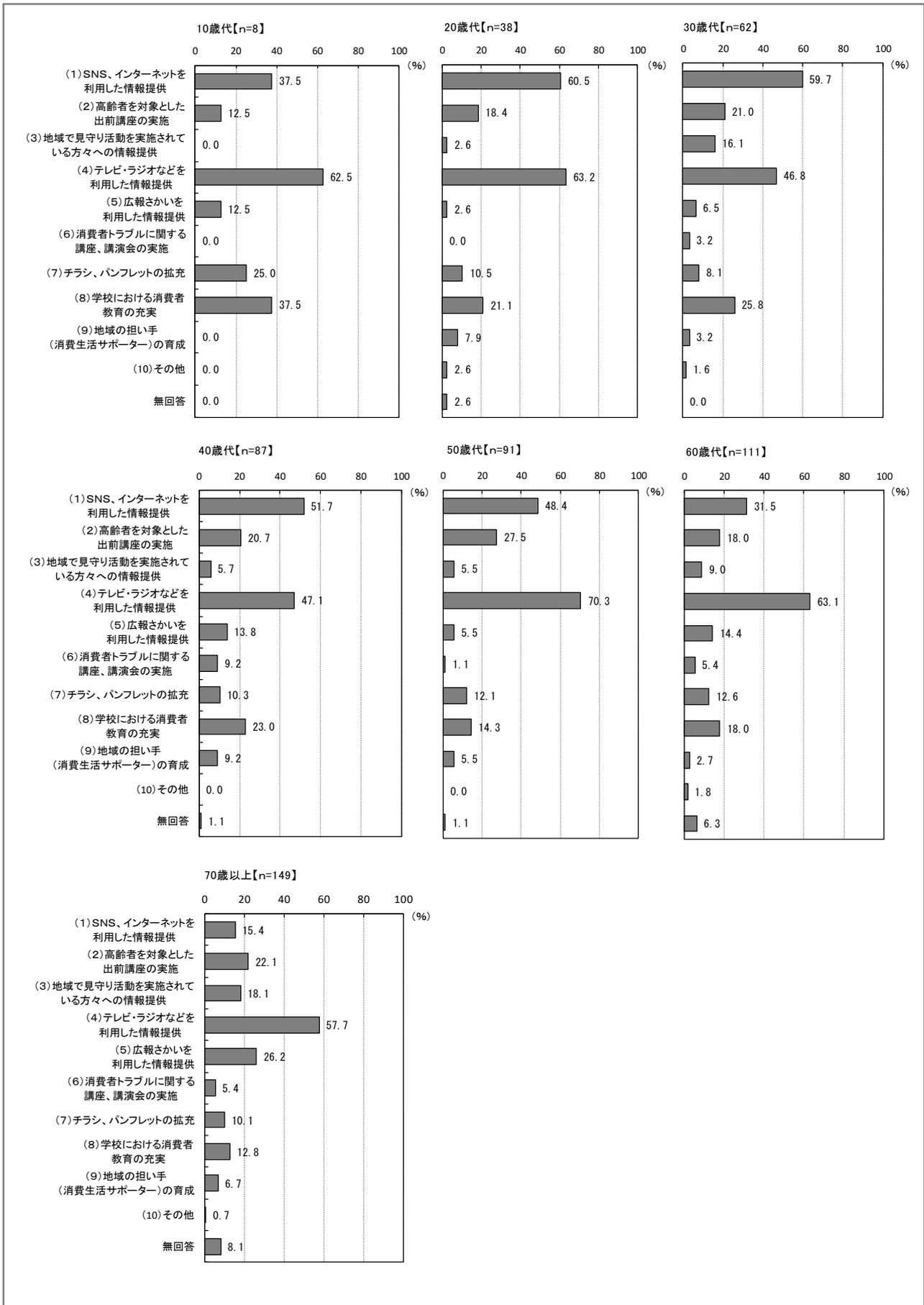
全世代の消費者トラブルを防ぐ方法については、「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が58.5%と最も多く、次いで「SNS、インターネットを利用した情報提供」が38.0%、「高齢者を対象とした出前講座の実施」が21.4%などとなっています。

年代別にみると、『10歳代』『20歳代』『50歳代』から『70歳以上』において「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が最も多くなっている一方、『30歳代』『40歳代』では「SNS、インターネットを利用した情報提供」が最も多くなっています。

**■全世代の消費者トラブルを防ぐ方法【全体】**



## ■全世代の消費者トラブルを防ぐ方法【年代別】



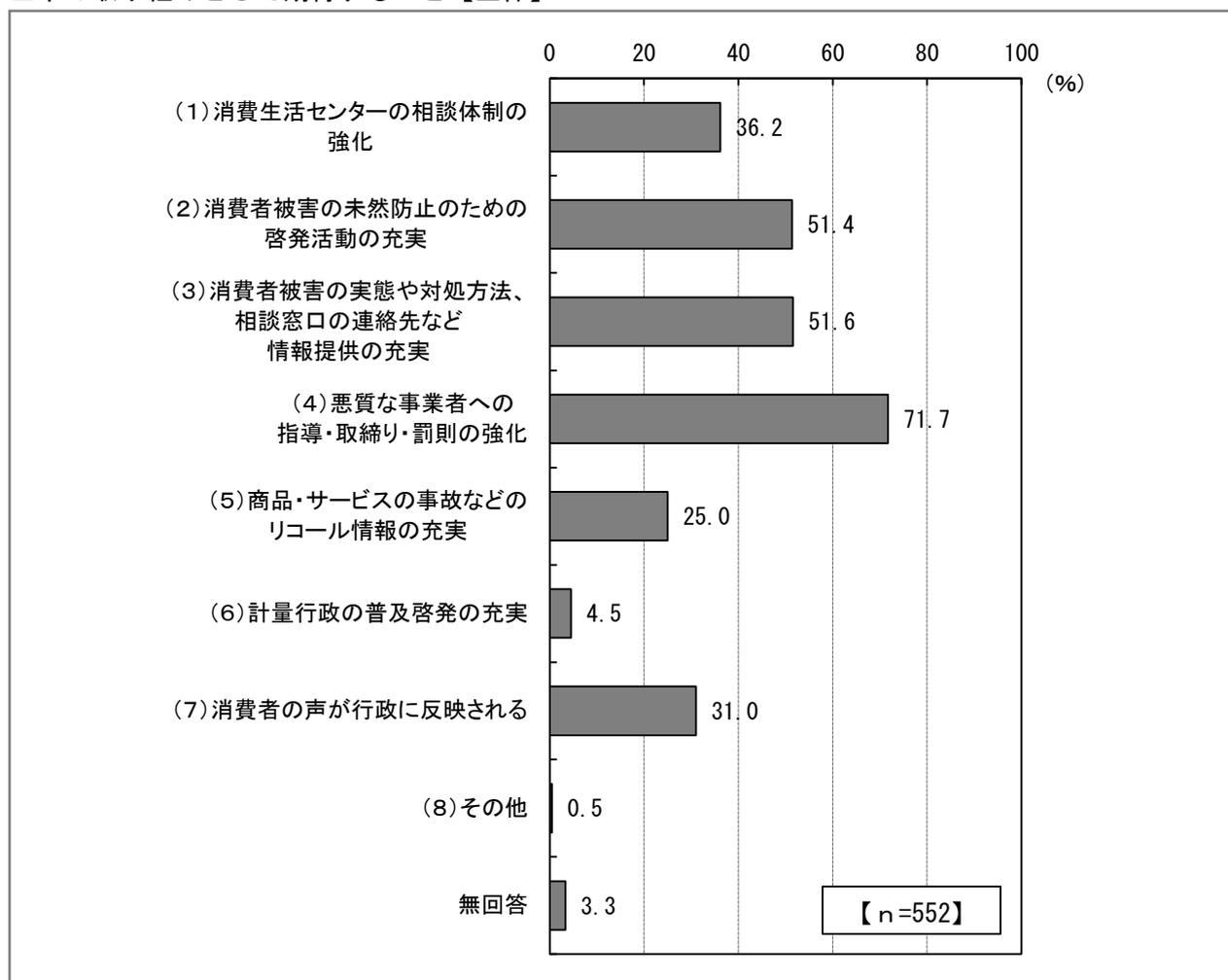
## VII その他の項目について

問 27 市民の消費生活の安定・向上のために、市の取り組みとして、どのようなことを期待しますか。【〇はいくつでも】

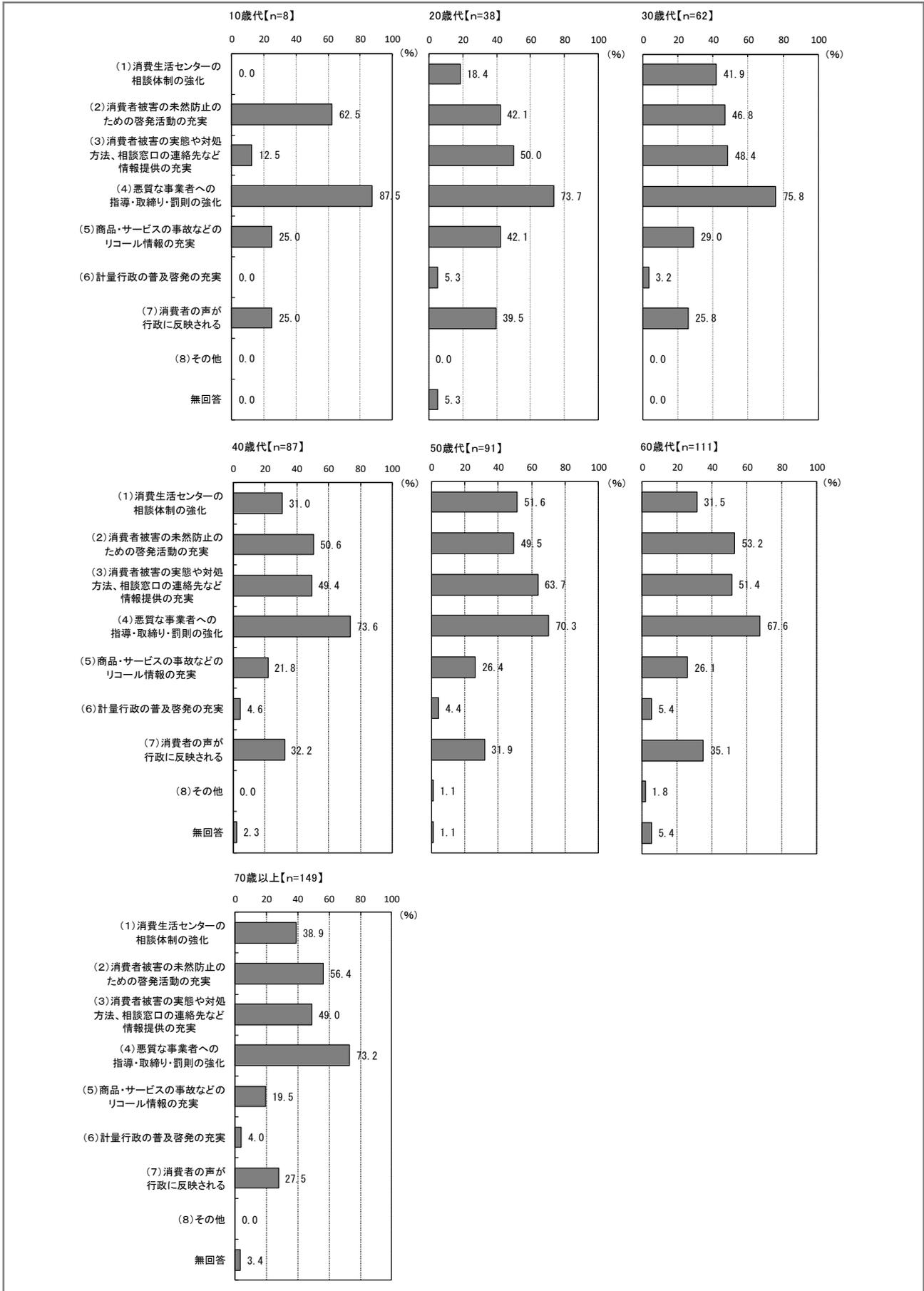
市の取り組みとして期待することについては、「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」が71.7%と最も多く、次いで「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実」が51.6%、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が51.4%などとなっています。

年代別にみると、すべての年代において「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」が最も多くなっています。

### ■市の取り組みとして期待すること【全体】



■市の取組みとして期待すること【年代別】



問 28 このほか、消費者問題に対する取り組みの充実のために、ご意見などがございましたらご自由にお書きください。

#### ■自由意見

##### 【消費生活相談窓口に関する内容】

- ・一度行った事がありますが親切に対応していただきました。
- ・消費者センターは身近な存在と思っていなかったが、このアンケートによって、問題をかかえて人々の支援となっているのだと感じました。ありがとうございます。
- ・相談時間をもう少し遅くまでするか、メールでの相談を受付けてほしい。
- ・友人より中区は消費生活に関する事よりも悪質な詐欺が多いと聞いています。西区のように早く中区に警察署を設けていただきたいと思います。
- ・消費生活センターの存在を知らない方や、知っていても利用の仕方がわからない方が多くおられる（特に高齢者）と思います。どのような被害があるのかも含めて、分かりやすく知らせる必要があると思います。パンフレットにして配布するなど考えてほしいです。
- ・スマホでなんでも調べる事が出来て便利ですが、簡単にだまされない為のセキュリティ強化も同時に行っていかなければ悪質な犯罪は防ぐことが出来ないと思います。身内しか知らない質問をするなど常に決めておく。
- ・インターネットの普及により、若者世代がインターネットを通じ悪徳商法に騙される機会が増えることが懸念されます。対策を期待致します。
- ・身近なところでおこりうる事なのに、中々気軽に相談が出来ずもめても仕方ないと若い人は云いますが、私は未だに羽アリ業者には不満を持っています。失敗したのに値引きもせずにイラダチは未だもって消えません。
- ・気軽に問い合わせ、相談ができるようなセンターであることをお願いします。
- ・消費（詐欺も）に関する問題を他人事としてとらえている意識が問題と感じます。自分や家族がそうなったらどうするかを家庭でも話し合うべきだと思います。
- ・日本人は保険（特に医療保険）に関する知識が無い。勉強すべきだと思います。
- ・電話勧誘も本当に得になる話もあると思うので判断は自分の力量かと思う。ただオレオレ詐欺はしっかりとりしましてほしい。私の祖母が危なかった。
- ・「困ったらここ（消費生活センター）に連絡！」というのが、110番、119番レベルの誰もが知っているくらいの認知度になればいいなあ。ご担当さまおつかれさまです。
- ・泣き寝入りしている人（どこに相談していいか分からない人）も多いと思うので、消費生活センターさんの存在をもっとアピールして行って頂けたらと思います。
- ・消費生活センターがここまで考えて下さっておられる事に感謝します。
- ・消費者問題で警察や堺市に相談しても、あまり真剣には取り扱ってくれなかった。
- ・消費生活センターがどのような取り組みをしているのかよく分からないし、もし被害にあった時、力になってくれるのか不安。（泣き寝入りになりそう）
- ・何をしてもどういう成果を上げているのか市民に分かりやすく説明して欲しい。

##### 【消費者教育・啓発に関する内容】

- ・失礼ですが、活動しておられる姿勢及び情報が伝わってこない。街頭に出た活動がされるのでもいいかと思いますが…。
- ・腕章をつけてのパトロールの実施（商店街、スーパーetc.）
- ・障害者手帳を持った人への講座案内、ハガキなどで告知してほしい。
- ・講座、講演会などを実施して受講した人には税金を安くしてくれるとかの特典があったらみんな楽

しんで勉強するかなと思う。

- 今のような悪徳商法などが横行しているかなどの情報提供が必要で（ネットや新聞を見ない世代にもわかるような）テレビやラジオなどを通じて注意喚起などがもっと必要であると思う。
- 地域の回覧板を活用した広報
- 学校での消費者教育が不十分と思う。成年年齢引下げを前に早急に充実して若年者の被害を減らすようにしてほしい。
- カード決済でもスキミングなど不安な要素があったのに、スマホや電子マネーなど、便利なツールが増えた分、さらに不安（リスク）が同じように増えました。利用についての啓発は必要だと感じます。
- 今の世の中では、何でもインターネットでと、ありますが、ネットでの生活は高齢者には何も分かりません。もっと通信ばかりに頼らず、この様な封書も必要です。ありがとうございます。
- 新聞の記事にあるような大きな消費者トラブルは新聞、テレビで知ることが出来るが記事に出ないようなトラブルは多くあると思いますので「広報さかい」等でもっと住民にしらせるべきです。
- とにかく体制強化となるが、取組みの中身を充実することが必要。情報収集とアンテナを拡げる必要あり（これは体制強化ではない）。そして、消費者に適時適切に情報を提供すべきです。堺の消費生活センターは、正直こうした対応が見えない。消極的！堺市はこの手の対応が遅いと思っています。何か起こってからではなく、事前のケアを宜しく！O157の給食の時も、問題意識が無かったと思っています。
- 自分は消費者トラブルにならない（まきこまれない）と思っていても、年代によれば認識が低かったり、えっ！？と思う話の内容でも相手の話し方によってはだまされたりもする。国民ひとりひとりの自覚・認識を高められる様、啓発は重要だと思います。
- 消費者問題の情報にふれる機会が少ないと思います。市報にも、多くの情報を載せても良いと思います。
- 堺市北区で実際に発生している被害の実態を広く市民に広げることで1件でも同様な被害を減らすため取り組んで頂きたい。
- インターネットでのトラブルで高齢者が辛い思いをしないように、地域ごとに前科のある人が住んでいる（個人情報保護法の範囲内で）情報を照会できるシステム、又はそれに相応しい防止策を考えて欲しい。
- 電車の中の吊り広告だったり、街頭ポスターだったり、具体例をあげて消費者にとって味方になる機関があることをもっと周知すべき。
- 学校の家庭科、生活の授業で教わった内容は今でも単語として覚えています。そういった教育を受けていなかった世代への周知はとても大事だと思います。また、未成年取消権については、18・19歳に対し適用されなくなるのは初めて聞きました。その年に18・19になる子どもの親御さんへの周知は今から必要だと思います。（今のうちの教育のため）
- 保険や年金の事などは学校教育で教えるべき。
- 堺市で起きた詐欺や悪質な商法の実態を早く、市民に情報提供してほしい。紙媒体でもいいから。
- 消費者被害の実態の冊子を作成して市役所等の公共場所に置き、市民がいつでも情報が手に入るようにすれば、危機管理が出来ると思います。
- 堺市あるいはその地域で多い、顕著な事例と対処法について学校や病院・銀行・郵便局（高齢者が長く時間を過ごす場所）で情報提供してほしい。
- 昼間、家族が職場や学校に出かけ一人で居る時、玄関のインターホンが鳴っても、電話が鳴っても、その9割は訪問販売や電話での勧誘。本来の用事がある方が来られたり、掛けて来たりしたらいけないので出るが、違うことがほとんど。住みにくい世の中になりました。

## 【事業者指導に関する内容】

- ・高齢者なので最近の情報機器の使用についてゆけない。簡単明瞭安全安心な金銭の受け払いに特化した（民間ではなく国が認定した）一元化した機器の使用が出来るよう求められる。消費税等の導入や色々な事で法律やシステムが複雑化傾向にある。機器機具の発達やシステムの複雑化が弱者の救済になっているのだろうか（政治家、官僚、経営者等もっと知恵をしばってほしい）。
- ・設問中にはないが、意外と投資勧誘と不用品引取り電話が多い。連呼する商売などがあり、1つや2つは不用品があっても、OKすると他貴金属目当てだと思われるので、無視しているが!!
- ・昔は町内会の名簿があった。町内会以外の人に流出したためか、セールスの電話（マンション、銀行）の電話がかかってくる。いつも不快に思う。
- ・スーパーやコンビニ等の店頭での広報活動の充実
- ・訪問介護を週に2回利用していましたが、訪問介護の事業者の都合で、週に1回にさせられ、掃除に来てもらっていたのですが、決められた時間に1時間30分遅くきて電話連絡もありませんでした。挙句の果は坂道が多いので他に変わってくれと電話がありました。最悪。
- ・電話勧誘で電話をかけてきて「余っているものは無いか?」「押し買い?」かなりしつこいのがあります。引っ越し地区と知ってのことかもしれません。（前もってリサーチしているのか?）
- ・悪質業者の情報がオープンとなれば、契約前に確認出来、良いと思います。堺市のサイトに載せて欲しいです。
- ・悪質事業者も必ず元は消費者ですね。悪質事業者を生み出さない教育はないものかと思います。
- ・新聞の購読、勧誘はしつこい。いつもインターホンで断ると嫌な思いをする。
- ・先日、排水管高圧洗浄キャンペーンのお知らせのチラシが入って居り、通常一戸建の場合50,000円程度かかるが地域一斉にするので3,000円とあり、最後に本キャンペーンは官公庁が関係ない宮内庁となっていたのでおかしいと思いました。
- ・ショッピングモール等の通路での浄水器、（大手でない）携帯電話・インターネットの勧誘がしつこい。通りにくいし、うとうしい。（ティッシュを渡してくるが、受け取ったらしつこい!）
- ・悪質な業者のブランド名、社名の公表。
- ・新聞の勧誘が多いので困る。特にある新聞は何度断っても再度訪ねて来て迷惑しています。
- ・近距離でタクシーを利用すると、態度が悪い運転手がいて気分を害する。
- ・固定電話には、何度も会社名が変わりかかってきます。何度断っても日が経つと電話が鳴ります。固定電話は必要ないと思うけれど、数年に一度かかってくる知人のため、また信用のために固定電話を解約していません。

## 【その他】

- ・本人が重度知的障害があるため、むずかしくて質問には全て答えられませんでした。
- ・物を大切にしない社会について行けなくて困っています。
- ・消費増税にともなう便乗値上げの取締りの強化
- ・アンケートが複雑過ぎて書きにくかった。もっと理解しやすいアンケートにしてほしい。
- ・高齢者に対しての注意呼びかけのポスターやチラシ、広報は文字を大きくしないと見えないので読むのをあきらめてしまいます。
- ・訪問販売お断りシールを60代以上の持家（一軒家）の方、皆に配布させたらいかがでしょうか?
- ・今回のアンケートで、いろいろ考えました。あまり考えたりしていなかったのが良かったです。
- ・救急車で仕方なく連れて行かれた病院でとても過剰の治療をされ高血圧症でもないのに血圧を下げる薬を出されいろいろ副作用に悩まされた。診察券を持っていたら、その希望する病院に連れて行ってほしい。

- ・わかり良い程度の年代別で、チャートや表にする。
- ・北区へ住み 43 年になりますが住みやすい良い所です。
- ・少し解答に困った所がありました。
- ・自分自身が一つ一つの商品がどのようにして出来た物かを知ること、一人の人間として生きるのに必要なことです。しない人が大半ですね。人のことのように知らん顔している方々の多いことです。



参考資料(アンケート回答票)





問4 問3で1～8のうちどれか1つでも回答された方にお伺いします。

問4-1 それはどのような商品やサービスでしたか。【〇はいくつでも】

【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（教材、書籍など）
	11	定期購読（新聞、雑誌、書籍など）
	12	通信機器（パソコン、電話機など）
	13	その他の商品（具体的に： _____）
【サービス】	14	クリーニング
	15	理・美容院、エステ
	16	外食（食堂、レストランなど）
	17	交通（電車、バス、タクシーなど）
	18	旅行・宿泊（ホテル、旅館など）
	19	運輸（宅配、引越など）
	20	通信（郵便、電話、インターネットなど）
	21	医療（美容医療を含む）
	22	介護福祉サービス
	23	金融・保険（消費者金融、生命保険、株式、各種金融商品など）
	24	教養・娯楽（講座、教室、レジャー施設など）
	25	住宅関連（リフォーム、修繕工事、敷金など）
	26	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を購入あるいはサービスを利用しましたか。【〇はいくつでも】

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などを見て申し込んだ
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など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、相談先などの対応について、どのように感じましたか。

相 談 先 な ど [相談した先など、全部に○をつけてください]  (○をつけたものについて 右欄の満足度をお答えください)		相談先などの対応への満足度 [○はそれぞれに1つ]					
		満足している	やや満足している	いやなところもある	やや不満である	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・地方公共団体などの相談窓口 (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6へ				

問5 問4-3で、相談先などの対応について、1つでも4（やや不満である）または5（不満である）と回答された方にお伺いします。

不満だった理由は何ですか。【○はいくつでも】

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から	⇒ 問7へ
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から	
3	電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかったから	
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から	
5	対応せず、たらい回しにされたから	
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）と回答された方にお伺いします。

苦情をどこにも相談も伝えもしなかった理由は何ですか。【○はいくつでも】

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けなかったから	9	被害が小さかったから
4	めんどうだから	10	事実の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。【○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) 注意を呼びか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。

【問8-1～問8-9のそれぞれの商法について、(1)の中から1つに○、(2)の中から1つに○】

悪質商法の名称	手口の一例	(1) 注意を呼びか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		
		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8-1 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、実際は高額な教材などを売りつける。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、外国通貨などについて、「値上がり確実」「必ず儲かる」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などと称して呼び止め、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など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) 注意を呼びか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		
		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などを販売する。	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) ①A社のパンフレットが封筒で届く ②B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。代わりに買ってく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) 注意を呼びかける情報を見聞きしたことがある」と回答された方にお伺いします。

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。【〇はいくつでも】

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」または「勧誘されたが契約しなかった」と回答された方にお伺いします。

問 10-1 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。【〇は 1 つ】

1	ある	⇒ 問 10-2 へ
2	ない	⇒ 問 11 へ

問 10-2 ある場合、どのように対処しましたか。【〇はいくつでも】

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・地方公共団体などの相談窓口（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

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り組みや対策が必要だと思いますか。【〇はいくつでも】

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. インターネットの利用などについて

問 12 あなたは、次のようなインターネットトラブルについて、

(1) 知っているものはありますか。

(2) この 1 年間に被害にあったことがありますか。

【問 12-1～問 12-11 のそれぞれのトラブルについて、(1) の中から 1 つに〇、(2) の中から 1 つに〇】

トラブルの事例	手口の一例	(1) 知っているものはありますか		(2) この 1 年間に被害にあったことがありますか	
		ある	ない	ある	ない
問 12-1 サクラサイト商法 (出会い系サイト含む)	サクラは、異性・タレント・社長・弁護士・占い師などの人物になりすまして、メールや SNS 上で接触し、その後消費者のさまざまな気持ちを利用してサイトに誘導し、メール交換などの有料サービスを利用させ、その度に支払いを続けさせる。	1	2	1	2
問 12-2 情報商材	簡単に儲かると書かれたサイトに登録したところ、楽に稼げるという話があったため、転売代行ビジネスの情報商材を契約したが、内容が全く理解できず、儲かることもなかった。情報商材には F X（外国為替証拠金取引）、転売代行、仮想通貨、人工知能関連などがある。	1	2	1	2

トラブルの事例	手口の一例	(1) 知っているものはありますか		(2) この1年間に被害にあったことがありますか	
		ある	ない	ある	ない
問 12-3 オンラインゲーム課金	ゲームを有利に進めるために強力な「武器」などを次々に入手したが、有料アイテムである認識が無く、気づいたら高額な請求がきた。	1	2	1	2
問 12-4 インターネット通販	インターネット通信販売で商品を購入する申込みをして代金を支払ったのに、商品が届かなかったり、注文したものと異なる商品が届き、連絡も取れなくなる。	1	2	1	2
問 12-5 インターネットオークション	インターネット上で行うオークションで個人で簡単に売買でき、めずらしい商品、中古品、有名ブランド品など様々な商品を売買できるしくみ。しかし、一方で偽ブランドや思っていた商品とは違っていた、商品に不具合があるなどのトラブルや配送時の破損トラブルも発生している。	1	2	1	2
問 12-6 アフィリエイト	自分のブログなどに企業の商品広告を貼ることで、ブログの閲覧者がその広告をクリックし、商品が売れることで企業から広告報酬が得られるが、「簡単にお小遣いが稼げる」というほど容易に稼げるとは限らないトラブルが起こっている。	1	2	1	2
問 12-7 ドロップシッピング	商品を在庫として持たずにネット内で商品を販売するネットショップ。自分のサイトで商品を販売、メーカーの卸し金額と販売金額の差額が利益となるが、サイト開設の初期費用に見合うだけの販売ができず、当初の触れ込みどおりに儲かることが非常に少ない。	1	2	1	2
問 12-8 通信料金	サービス内容や料金体系が複雑で分かりづらく、また、実際に利用してみないとサービスや通信品質を確認できないためにトラブルになるケースが多い。	1	2	1	2
問 12-9 プロバイダー	大手電話会社の関連業者と思い、プロバイダー契約の内容(料金コースなど)変更の手続きを遠隔操作でしてもらったが、実は無関係の事業者で、プロバイダー自体が変更されていると分かった。解約を申し出たら、違約金を請求された。	1	2	1	2
問 12-10 ワンクリック請求	サイトを開いたり、「入場」や「認証」と書かれたボタンを1回クリック(押した)ただけで有料サイトに入会したことにされ、高額な料金を請求されてしまう。	1	2	1	2
問 12-11 フィッシング詐欺	銀行やカード会社などからのメールを装い、ニセのホームページにアクセスさせ、カード番号やパスワード、IDなどを入力させて悪用する。	1	2	1	2

## V. 訪問販売や電話勧誘販売について

問 13 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】

1	訪問販売も電話勧誘販売もある	⇒ 問 14 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 15 へ

問 14 問 13 で、1、2 または 3 と回答された方にお伺いします。

あなたは、この1年間に、どのような商品や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 それぞれについて〇はいくつでも】

### 【訪問販売】

1	健康食品	7	化粧品類	13	排水・給水管などの清掃
2	補正下着	8	消火器	14	インターネットなどの通信サービス
3	和服、装身具類	9	新聞	15	保険（生命保険など）
4	寝具類	10	学習用教材	16	金融商品(株式、社債、投資など)
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、投資など)
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	インターネットなどの通信サービス		

問 15 あなたは、商品や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 それぞれについて〇は1つ】

### 【訪問販売】

1	来てほしくない	3	来てよい
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	かかってよい
2	かかってもよい時がある	4	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	⇒ 問 17 へ
2	知らなかったが今後利用したい	⇒ 問 19 へ
3	知っているが利用していない	⇒ 問 18 へ
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	

◀ 「訪問販売お断りシール」を同封していますので、ぜひご利用ください ▶



問 17 問 16 で 1 と回答された方にお伺いします。

「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	⇒ 問 19 へ
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 と回答された方にお伺いします。

「訪問販売お断りシール」を利用しないのはなぜですか。【〇はいくつでも】

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： )

## VII. 消費者教育・啓発について

問 19 民法の改正により、2022 年 4 月から、成年年齢が現行の 20 歳から 18 歳に引き下げられます。これに伴い、「未成年者取消権」が 18 歳、19 歳には適用されなくなります。あなたは、このことを知っていましたか。【〇は1つ】

※未成年者取消権とは、未成年者が法定代理人（親や親権者など）の同意がなく商品やサービスを契約した場合、契約を取り消すことができます。ただし、「成年者である」などうそをついて結んだ契約など、取り消すことができない場合もあります。

1	知っていた
2	知らなかった

問 20 成年年齢が引き下げられた場合、若年者トラブルの増加が懸念されます。若年者の消費者トラブルを防止するための方法として何が重要だと思いますか。【〇は2つまで】

1	SNS、インターネットを利用した情報提供
2	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供
3	広報さかいを利用した情報提供
4	若年者への消費者トラブルに関する講座、講演会の実施
5	保護者への消費者トラブルに関する講座、講演会の実施
6	教員への消費者トラブルに関する講座、講演会の実施
7	学校の授業における消費者教育の充実
8	チラシ、パンフレットの拡充
9	その他（具体的に： _____）

問 21 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。【〇はいくつでも】

1	悪質商法の手口と対処方法	⇒ 問 22 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 23 へ

問 22 問 21 で 1～10 のいずれかを回答された方にお伺いします。

それはどこで受けられましたか。【〇はいくつでも】

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 23 あなたが、消費者教育を行う場として、どれが重要だと思いますか。【〇は2つまで】

1	家庭	5	会社・勤務先
2	学校	6	新聞・テレビなどマスコミを通じて
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 24 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。

【〇は2つまで】

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 25 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。【〇はいくつでも】

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などのリコール情報
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り組み
12	その他（具体的に： _____）
13	特になし

問 26 あなたは、若年者に限らず、全世代の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。【〇は2つまで】

1	SNS、インターネットを利用した情報提供
2	高齢者を対象とした出前講座の実施
3	地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供
4	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供
5	広報さかいを利用した情報提供
6	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施
7	チラシ、パンフレットの拡充
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 27 市民の消費生活の安定・向上のために、市の取り組みとして、どのようなことを期待しますか。

【〇はいくつでも】

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 28 このほか、消費者問題に対する取り組みの充実のために、ご意見など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伺いします。

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〇印をつけてください。

あなたの性別	1. 男性	2. 女性	3. その他
あなたの年齢	1. 10歳代 5. 50歳代	2. 20歳代 6. 60歳代	3. 30歳代 7. 70歳以上 4. 40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 5. その他（ _____ ）	2. 配偶者	3. 二世帯世帯（親と子）

ご協力ありがとうございました。

「消費者問題に関する市民意識調査」にご協力いただきありがとうございました。皆様からいただいたアンケートは、消費者行政の課題などの抽出や、事業の進捗状況の確認など、これからの本市の消費者行政に活用させていただきたいと存じます。