

平成24年度 第4回 市政モニターアンケート報告書

テーマ

1. 消費者問題に対する意識について
2. 「救急受診ガイド」について
3. 広報広聴活動について

■調査概要

1. 趣旨・目的

(1) 消費者問題に対する意識について

本市では、複雑多様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の推進など、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に取り組んでいます。

また、平成23年3月には、平成23年度から27年度までの5年間において、本市が取り組むべき消費者施策の基本的方向と内容を明らかにした「堺市消費者基本計画」を策定し、施策の総合的・計画的な推進を図っています。

今回のアンケートは、皆様が経験された消費者トラブルの実態や消費者問題に対する意識を調査し、基本計画に基づく施策の検証・評価や、より効果的な取組の参考とするために実施するものです。

(2) 「救急受診ガイド」について

近年、救急出動件数は増加傾向にあり、平成22年は全国で約546万件、10年間で24%増加しています。更に、平成23年では、過去最高の571万件となりました。

堺市消防局管内でも同じ傾向で平成23年の救急出動件数は過去最高の49,086件となり、10年間で37%増加しています。

総務省消防庁では、高齢化の進展などで救急医療への要請が強まる中、重症患者を医療機関に速やかに搬送できる体制を作るため、ご家庭において、「119番」が必要か否かを判断する基準（救急受診ガイド）を作成することになりました。

緊急時と判断した場合は、速やかに「119番」へ通報していただきますが、判断に迷われる場合は、この基準（救急受診ガイド）を参考にしていただける内容となります。

堺市消防局では、この基準作りを受けて消防庁が策定した基準案（救急受診ガイド）についてのデータ収集等を実施します。

今回のアンケートでは、第3回市政モニターアンケート調査にてお知らせいたしました『救急受診ガイド』（試行版）を利用または参考にされた方のご感想をお伺いし、救急受診ガイドの作成に活用していくために実施するものです。

(3) 広報広聴活動について

本市では、市民の声を活かした市政運営と市政の見える化を進めるため、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」「堺シティレポ（ジェイコム堺局）」「堺市ホームページ」「くらしのガイドブック」など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パイプ役としての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ニーズの把握及び経年変化を調査し、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25年1月28日(月)～平成25年2月12日(火)

3. テーマ担当課

- (1) 消費者問題に対する意識について
 - ・市民人権局市民生活部消費生活センター
- (2) 「救急受診ガイド」について
 - ・消防局警防部救急課
- (3) 広報広聴活動について
 - ・市長公室広報部広報課
 - ・市長公室広報部市政情報課

4. 調査方法

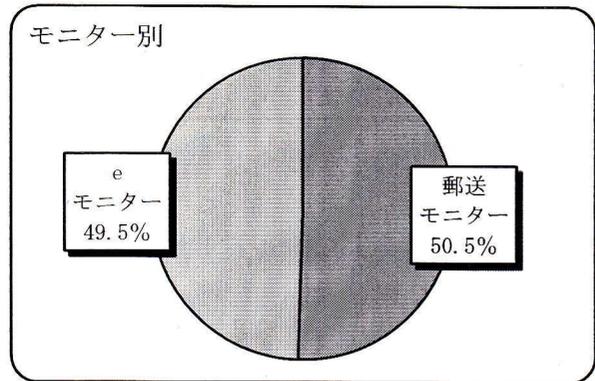
- (1) 対 象：市内在住・在勤・在学の18歳以上の方で、公募により依頼した市政モニター
- (2) 人 数：499人(郵送モニター249人、eモニター250人)
- (3) 調査方法：調査票への記入及びインターネットを通じたアンケート回答
- (4) 回 収 率：調査対象499人に対して、有効回収数487人 有効回収率97.6%

5. 報告書の見方

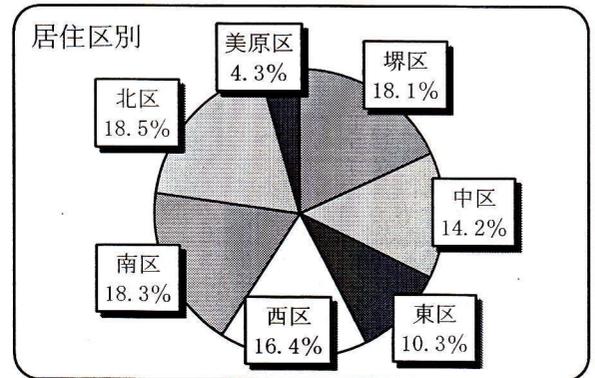
- (1) 本調査の集計分析対象とした調査票総数は487である。数表中のNは比例算出の基礎となる回答者総数を表している。
- (2) 個々の選択肢比率を合算する場合は、個々の回答数の合計をNで除して百分率を求め、小数第2位を四捨五入した。このため、個々の比率の合計が100%にならない場合がある。
- (3) アンケートへの回答は、単数回答と複数回答を求めた設問があり、複数回答を求めた設問では、比率の合計が100%を超える。
- (4) MT (Multiple Total) は総回答個数の回答者総数に対する比を示している。
- (5) 「その他記述」及び「自由回答」に関しては、紙面の都合上、主な内容を集約、抜粋して掲載した。

■回答者属性

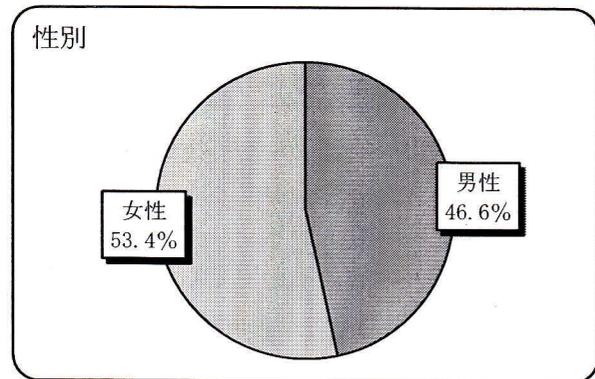
	モニター別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	郵送モニター	246	50.5
2	eモニター	241	49.5
	計	487	100.0



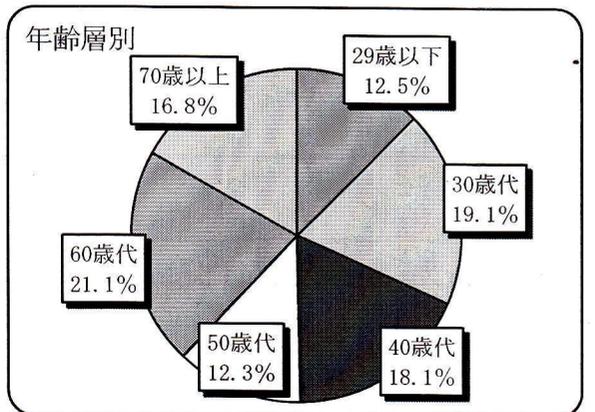
	居住区別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	堺区	88	18.1
2	中区	69	14.2
3	東区	50	10.3
4	西区	80	16.4
5	南区	89	18.3
6	北区	90	18.5
7	美原区	21	4.3
	計	487	100.0



	性別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	男性	227	46.6
2	女性	260	53.4
	計	487	100.0



	年齢層別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	18歳以上30歳未満	61	12.5
2	30歳以上40歳未満	93	19.1
3	40歳以上50歳未満	88	18.1
4	50歳以上60歳未満	60	12.3
5	60歳以上70歳未満	103	21.1
6	70歳以上	82	16.8
	計	487	100.0



1. 消費者問題に対する意識について

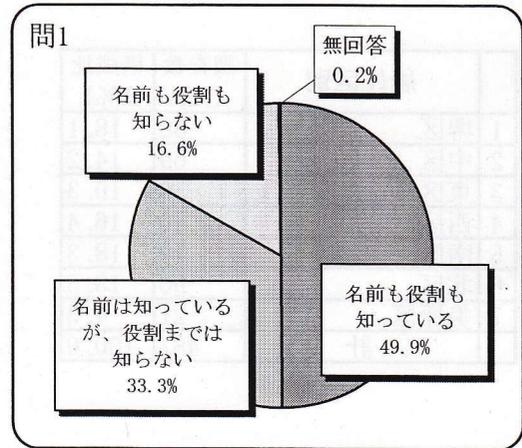
I. 消費生活に関する情報について

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】

「名前も役割も知っている」と答えた方が約半数（49.9%）で、「名前は知っているが役割までは知らない」（33.3%）と答えた方を合わせた『消費生活センターの名前を知っている』方は、全体の8割を超えている。

一方、消費生活センターの役割を知らない方は、全体の約半数（49.9%）を占めていることから、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一層の周知を図る必要がある。

	選択項目 (N=487)	回答者数	構成比 (%)
1	名前も役割も知っている	243	49.9
2	名前は知っているが、役割までは知らない	162	33.3
3	名前も役割も知らない	81	16.6
	無回答	1	0.2
	計 (回答者総数)	487	100.0

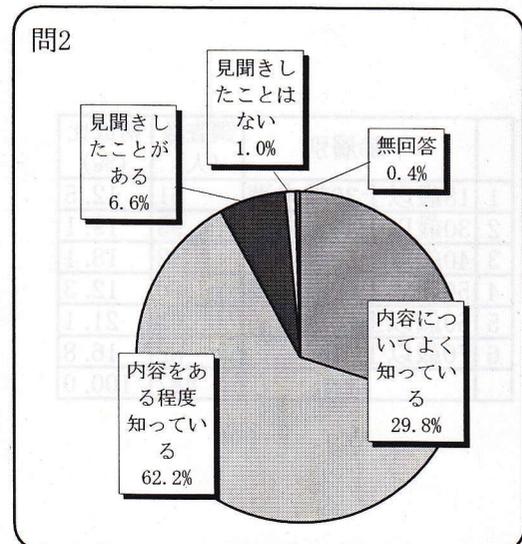


問2 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。【〇は1つ】

「内容についてよく知っている」「内容をある程度知っている」「見聞きしたことがある」と答えた方を合わせると98.6%で、ほとんどの方がクーリング・オフ制度の存在を知っていると回答している。

また、「内容についてよく知っている」「内容をある程度知っている」と答えた方を合わせると92.0%であり、制度の内容についても一定の周知が図られていると考えられる。

	選択項目 (N=487)	回答者数	構成比 (%)
1	内容についてよく知っている	145	29.8
2	内容をある程度知っている	303	62.2
3	見聞きしたことがある	32	6.6
4	見聞きしたことはない	5	1.0
	無回答	2	0.4
	計 (回答者総数)	487	100.0

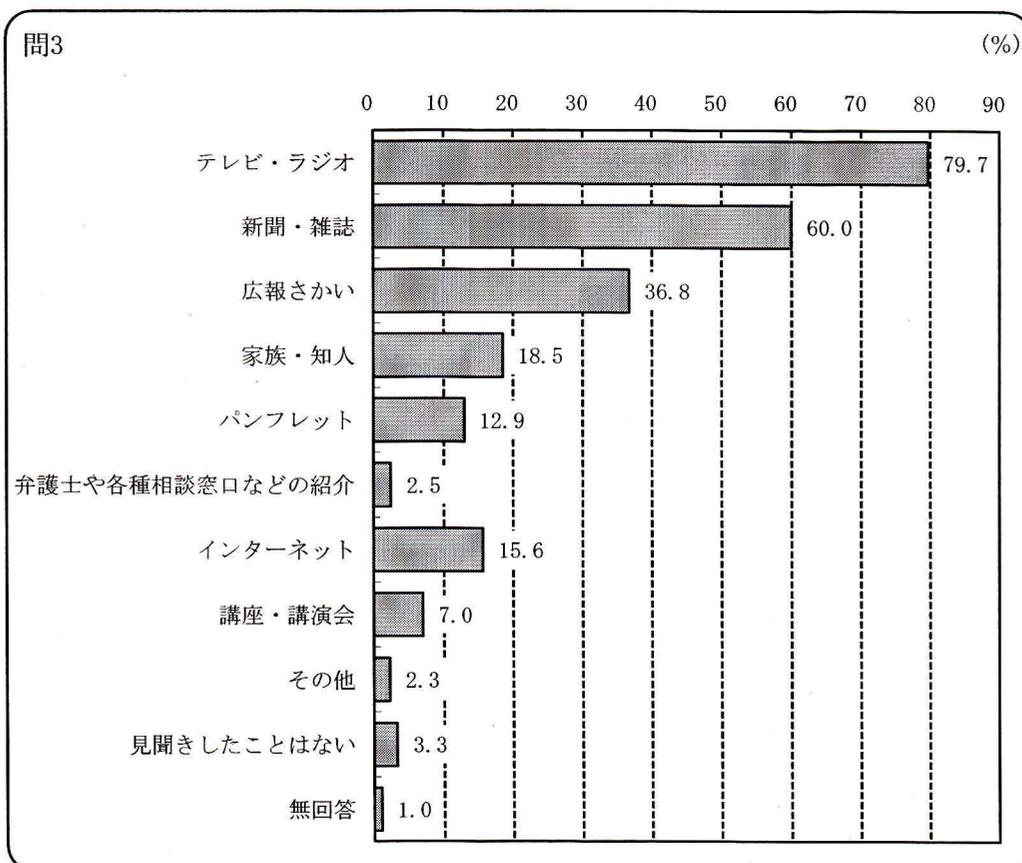


問3 悪質商法の手口や商品のリコール、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報を見聞きしたことはありますか。見聞きしたことがある方は、主にどこで見聞きしましたか。【複数回答可：いくつでも】

「テレビ・ラジオ」が79.7%で最も多く、次いで「新聞・雑誌」60.0%、「広報さかい」36.8%、「家族・知人」18.5%と続いており、日常的に見聞きする新聞やテレビ等の媒体に加えて、市の広報紙による情報提供も比較的效果が高いと考えられる。

一方、「インターネット」(15.6%)や「パンフレット」(12.9%)の回答率は低く、これらを活用した情報提供について、より効果的な実施方法を検討する必要がある。

	選択項目 (N=487) (MT=239.4%)	回答 個数	構成比 (%)
1	テレビ・ラジオ	388	79.7
2	新聞・雑誌	292	60.0
3	広報さかい	179	36.8
4	家族・知人	90	18.5
5	パンフレット	63	12.9
6	弁護士や各種相談窓口などの紹介	12	2.5
7	インターネット	76	15.6
8	講座・講演会	34	7.0
9	その他	11	2.3
10	見聞きしたことはない	16	3.3
	無回答	5	1.0
	計 (総回答個数)	1,166	239.4



[9 その他]

【主な意見】

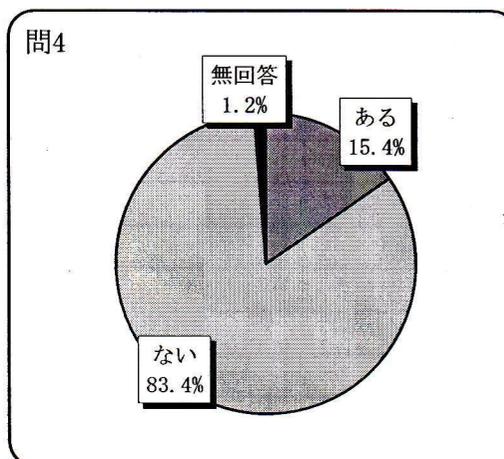
- 学校の授業
- 自治会の回覧板
- 会社の研修

Ⅱ. 消費者トラブルについて

問4 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、何か不満を持ったり、経済的または身体的な被害を受けたことがありますか。
【〇は1つ】

全体の15.4%の方が、この1年間に購入した商品やサービスについて、何らかの不満を持ったり被害を受けていることが分かる。

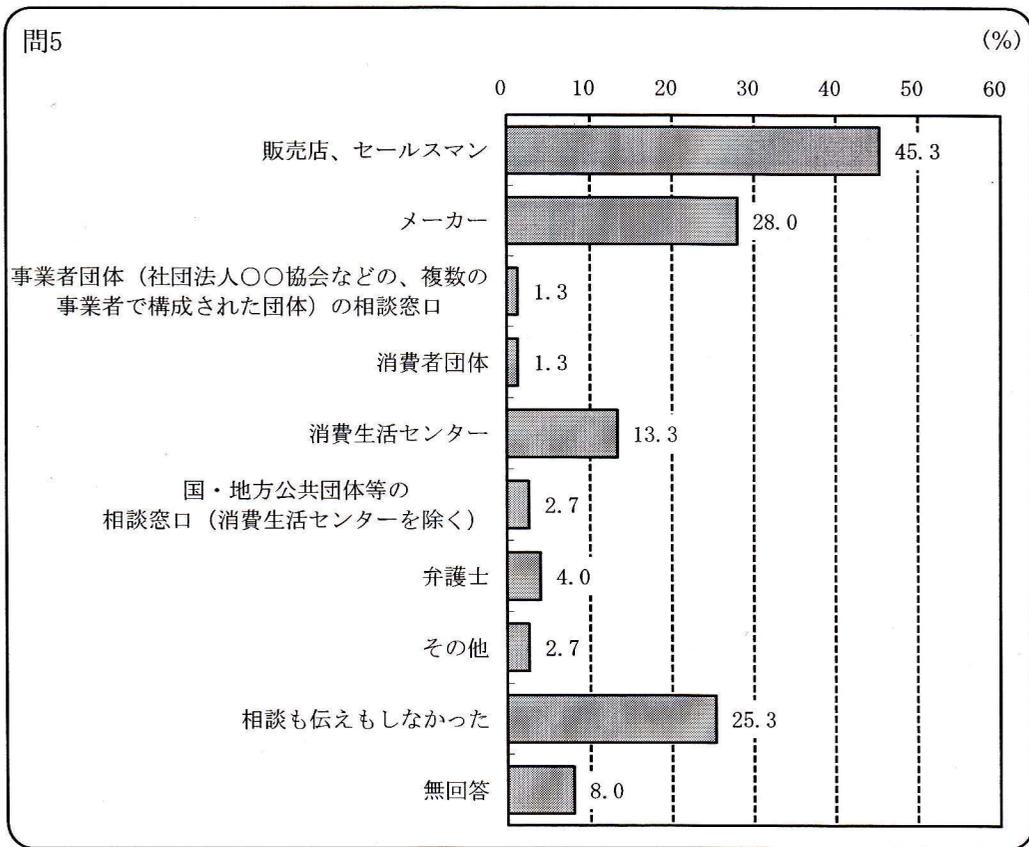
	選択項目 (N=487)	回答者数	構成比 (%)
1	ある	75	15.4
2	ない	406	83.4
	無回答	6	1.2
	計 (回答者総数)	487	100.0



問5 問4で1と回答された方にお伺いします。
その苦情はどこかに相談したり、伝えたりしましたか。
【複数回答可：いくつでも】

苦情の申出先として最も多かったのは「販売店、セールスマン」で45.3%、次いで「メーカー」28.0%と直接事業者に苦情を申し出たという回答が多く、消費生活センターに相談したとする回答は13.3%であった。
 一方、「相談も伝えもしなかった」方は25.3%で、商品・サービスに不満を持った方のうち約4分の1の方はどこにも相談していないことが分かった。

	選択項目 (N=75) (MT=132.0%)	回答 個数	構成比 (%)
1	販売店、セールスマン	34	45.3
2	メーカー	21	28.0
3	事業者団体（社団法人〇〇協会などの、複数の事業者で構成された団体）の相談窓口	1	1.3
4	消費者団体	1	1.3
5	消費生活センター	10	13.3
6	国・地方公共団体等の相談窓口（消費生活センターを除く）	2	2.7
7	弁護士	3	4.0
8	その他	2	2.7
9	相談も伝えもしなかった	19	25.3
	無回答	6	8.0
	計（総回答個数）	99	132.0



[8 その他]

【主な意見】

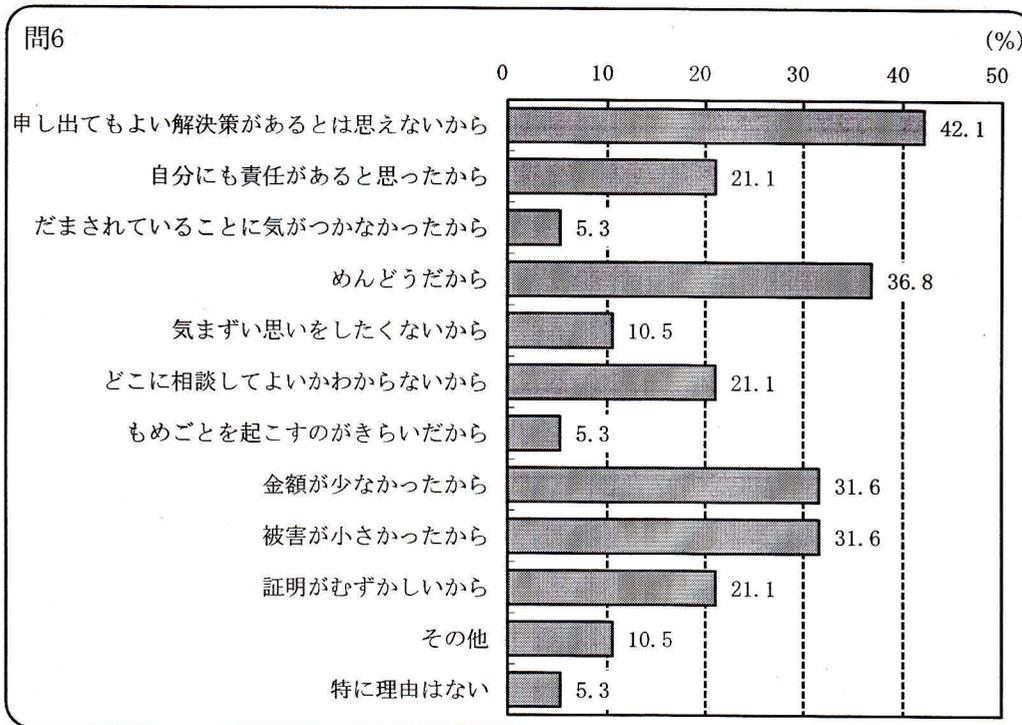
- 事業者の担当課に相談した。
- 保健所

問6 問5で9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のはなぜですか。
【複数回答可：いくつでも】

理由として最も多かったのは「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」で、苦情を申し出なかった方の42.1%にのぼる。また、「金額が少なかったから」「被害が小さかったから」がともに31.6%となっており、被害の程度が小さい場合は、不満を持ったとしてもそれをどこにも伝えない方が多い。

一方、「どこに相談してよいかわからないから」を理由に苦情を伝えない方が21.1%いることから、身近な相談窓口である消費生活センターの一層の周知を図る必要がある。

	選択項目 (N=19) (MT=242.1%)	回答 個数	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	8	42.1
2	自分にも責任があったから	4	21.1
3	だまされていることに気がつかなかったから	1	5.3
4	めんどうだから	7	36.8
5	気まずい思いをしたくないから	2	10.5
6	どこに相談してよいかわからないから	4	21.1
7	もめごとを起こすのがきらいだから	1	5.3
8	金額が少なかったから	6	31.6
9	被害が小さかったから	6	31.6
10	証明がむずかしいから	4	21.1
11	その他	2	10.5
12	特に理由はない	1	5.3
	無回答	0	0.0
	計 (総回答個数)	46	242.1



[11 その他]

【主な意見】

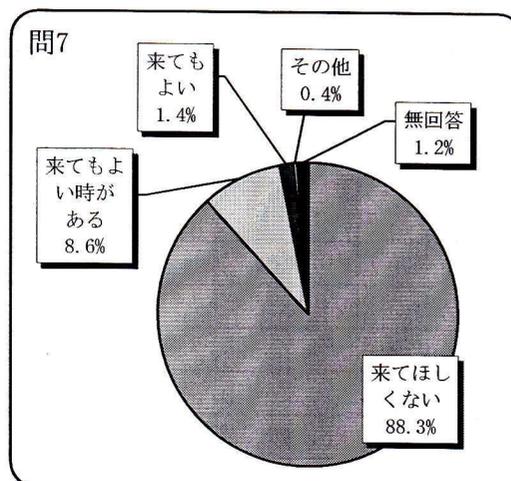
- 自分で解決した。
- 相談してもさらに費用がかかりそうだから

Ⅲ. 訪問販売について

問7 あなたは、商品・サービスの販売を目的とした事業者の訪問（訪問販売）を受けけることを、どのように感じていますか。【〇は1つ】

88.3%と多くの方が「来てほしくない」と回答している。このような方に望まない勧誘行為を行うことは消費者トラブルの大きな要因となることから、その被害を防ぐための取組を進める必要がある。

	選択項目 (N=487)	回答者数	構成比 (%)
1	来てほしくない	430	88.3
2	来てよい時がある	42	8.6
3	来てよい	7	1.4
4	その他	2	0.4
	無回答	6	1.2
	計 (回答者総数)	487	100.0



[4 その他]

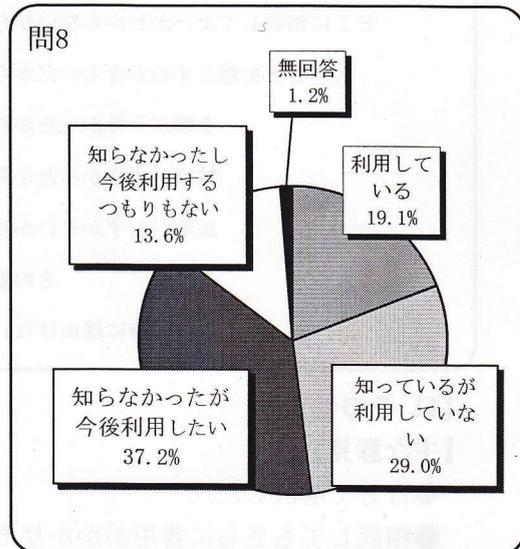
【主な意見】

- 用事がなかったら即断るので実害は無い。
- 何を言っているのかを聞くが、説教をして断る。

問8 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を『知らなかった』と回答した方が50.8%と全体の半数に達しており、いまだ十分に周知できていないことが明らかになった。また、『知らなかった』と回答した方の73.3%は『今後利用したい』と考えており、当該シールの一層の周知を図る必要がある。なお、現在のところ「利用している」方は19.1%にとどまっている。

	選択項目 (N=487)	回答者数	構成比 (%)
1	利用している	93	19.1
2	知っているが利用していない	141	29.0
3	知らなかったが今後利用したい	181	37.2
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	66	13.6
	無回答	6	1.2
	計 (回答者総数)	487	100.0



問9 問8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】

「訪問販売の件数が減った」「件数は変わらないが断りやすくなった」を合わせると39.8%であり、シールを貼ることで一定の効果があったと考えられる。

一方、33.3%の方が「以前と変わらない」と答えており、シールを貼ることで拒絶の意思を示している消費者へ執拗に勧誘行為を行う事業者に対して、指導を強化する必要がある。

	選択項目 (N=93)	回答者数	構成比 (%)
1	訪問販売の件数が減った	20	21.5
2	件数は変わらないが断りやすくなった	17	18.3
3	以前と変わらない	31	33.3
4	分からない	24	25.8
5	その他	0	0.0
	無回答	1	1.1
	計 (回答者総数)	93	100.0

