

3. 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》

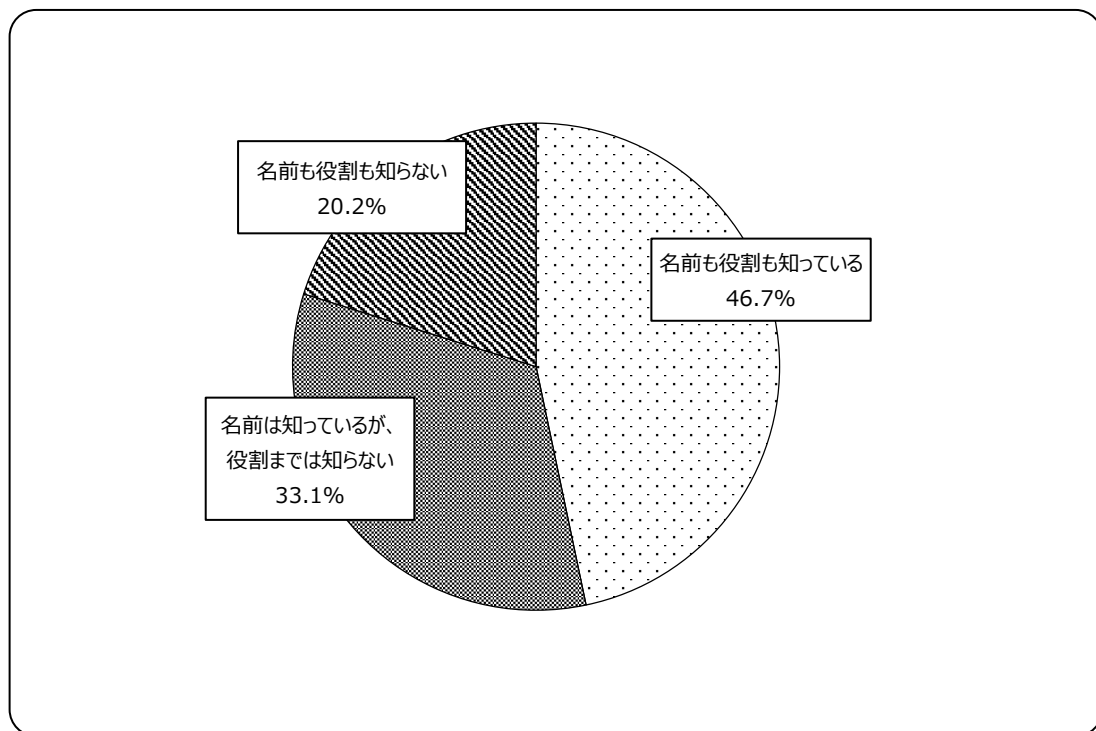
問 46. 堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）を知っていますか。

【選択は1つ】

「名前も役割も知っている」と答えた方の割合は 46.7%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 33.1%、「名前も役割も知らない」が 20.2%となっており、合計すると消費生活センターの名前を知っている（1,2の合計）方の割合は、79.8%となっている。

一方、消費生活センターの役割を知らない（2,3の合計）方は 53.3%であり、前回調査（平成 30 年度）において消費生活センターの役割を知らないと回答された方（50.4%）より 2.9%増えており、消費者被害にあっても速やかに解決できるよう、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存在を含め、より一層周知が必要である。

	選択項目（N=486）	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	227	46.7%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	161	33.1%
3	名前も役割も知らない	98	20.2%
	計（回答総数）	486	100.0%



(2) 商品やサービスの不満や被害等について

《商品購入やサービス利用上の経験》

問 47. この1年間に、商品購入やサービス利用の際、次に当てはまる経験をしたことはありますか。

【複数選択可：いくつでも】

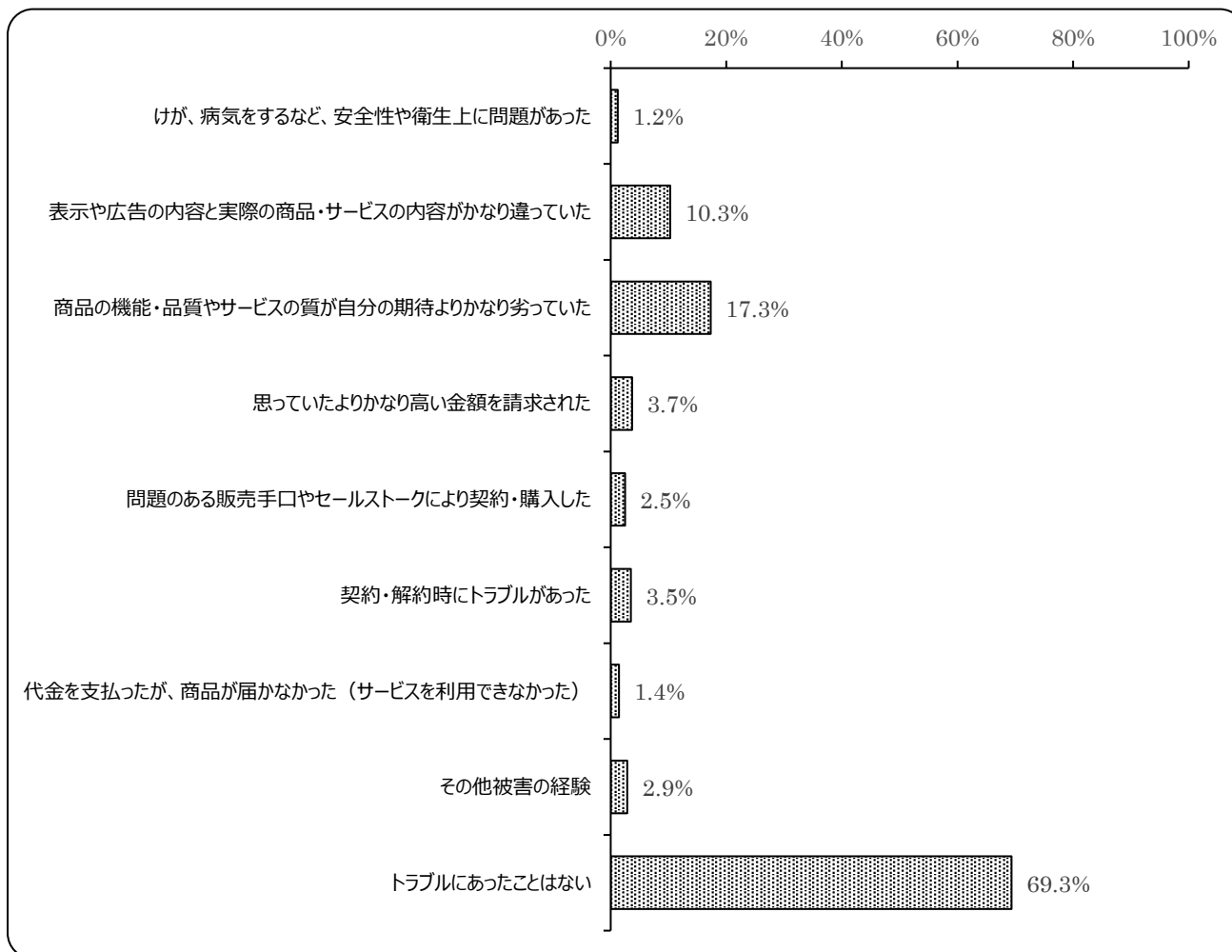
トラブルにあった方の中では、「商品の機能・品質やサービスの質が自分の期待よりかなり劣っていた」の割合が17.3%と最も高く、次いで「表示や広告の内容と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」が10.3%となっている。また、69.3%の方が「トラブルにあったことはない」と回答している。

	選択項目 (N=486)	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	6	1.2%
2	表示や広告の内容と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	50	10.3%
3	商品の機能・品質やサービスの質が自分の期待よりかなり劣っていた	84	17.3%
4	思っていたよりかなり高い金額を請求された	18	3.7%
5	問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	12	2.5%
6	契約・解約時にトラブルがあった	17	3.5%
7	代金を支払ったが、商品が届かなかった (サービスを利用できなかった)	7	1.4%
8	その他被害の経験	14	2.9%
9	トラブルにあったことはない	337	69.3%
	計 (回答総数)	545	112.1%

[8 その他]

【主な回答】

- 高価なものを売りつけられた。
- アフターサービスが期待より劣っていた。
- 旅行がコロナで渡航禁止となったのにキャンセル料を請求された。



《苦情の相談先》

問 48. 問 47 で 1～8 のいずれかを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。

【複数選択可：いくつでも】

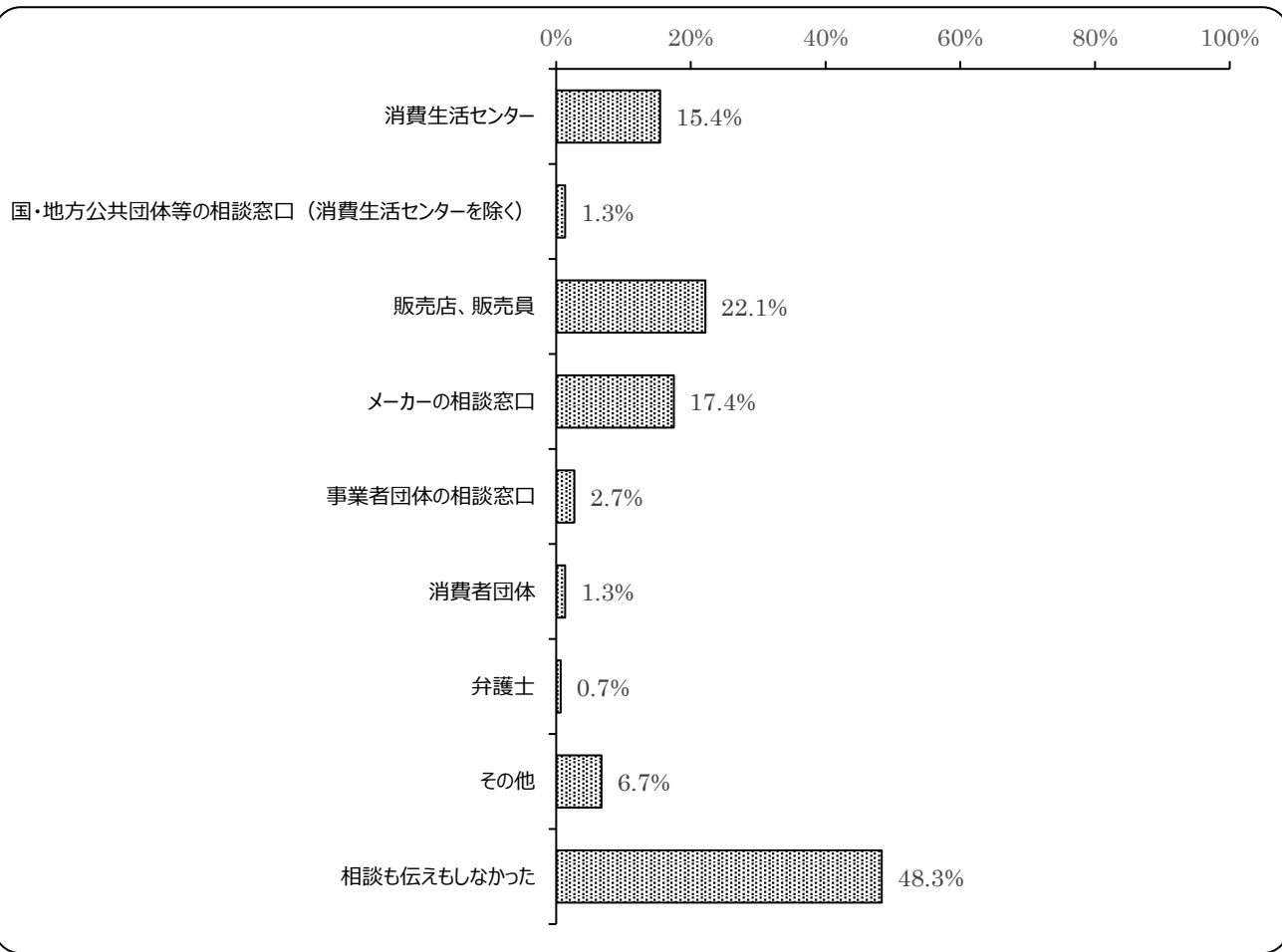
「販売店、販売員」の割合が 22.1%と最も高く、次いで「メーカーの相談窓口」が 17.4%、「消費生活センター」が 15.4%となっている。

	選択項目 (N=149)	回答数	構成比
1	消費生活センター	23	15.4%
2	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	1.3%
3	販売店、販売員	33	22.1%
4	メーカーの相談窓口	26	17.4%
5	事業者団体の相談窓口	4	2.7%
6	消費者団体	2	1.3%
7	弁護士	1	0.7%
8	その他	10	6.7%
9	相談も伝えもしなかった	72	48.3%
	計 (回答総数)	173	116.1%

[8 その他]

【主な回答】

- 警察署
- 同業他社
- 生産メーカーや販売店の本社



《苦情を相談も伝えもしなかった理由》

問 49. 問 48 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のはなぜですか。 【複数選択可：いくつでも】

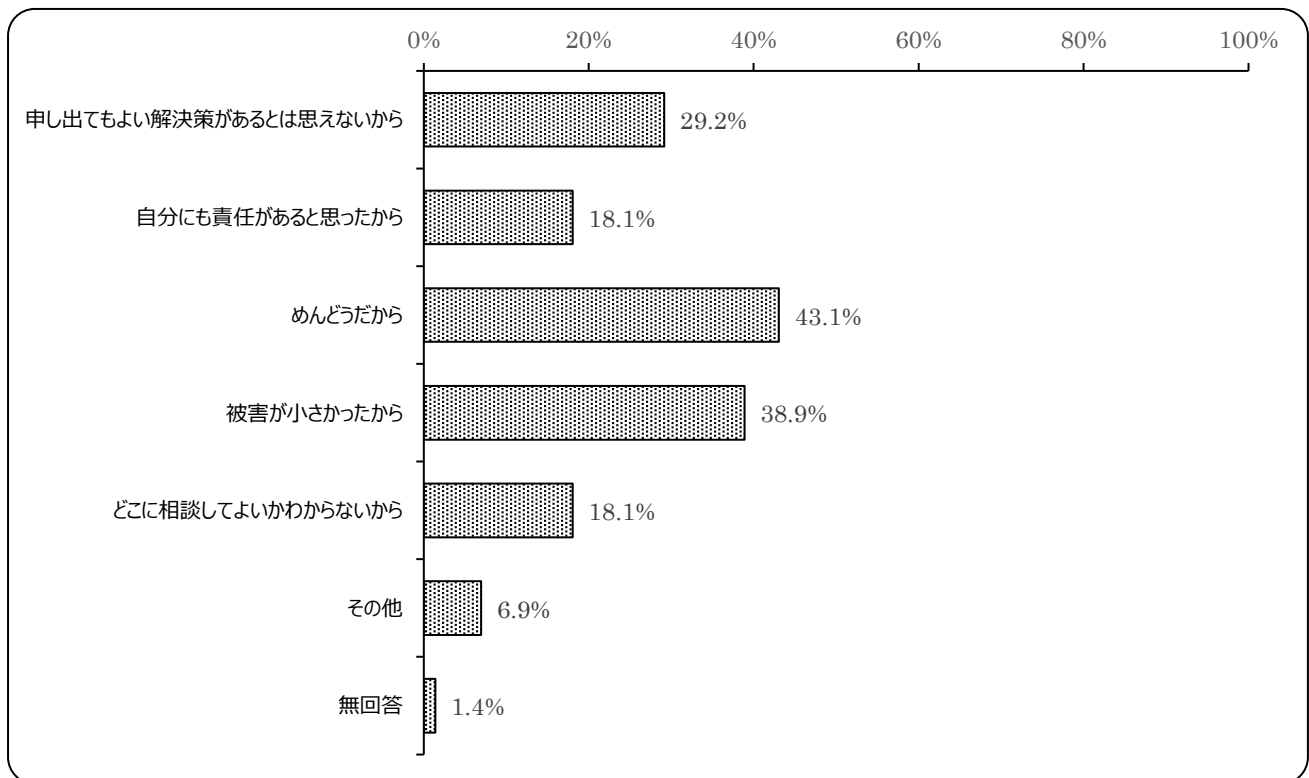
「めんどうだから」の割合が 43.1%、「被害が小さかったから」が 38.9%、「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」が 29.2%となっている。前回調査（平成 30 年度）では、「めんどうだから」「被害が小さかったから」が 27.3%と同率であったが、今回調査では「めんどうだから」の割合が最も高かったものの、順位は変わらなかった。

	選択項目 (N=72)	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	21	29.2%
2	自分にも責任があったから	13	18.1%
3	めんどうだから	31	43.1%
4	被害が小さかったから	28	38.9%
5	どこに相談してよいかわからないから	13	18.1%
6	その他	5	6.9%
	無回答	1	1.4%
	計 (回答総数)	112	155.6%

[6 その他]

【主な回答】

- 自分で解決できたため
- 購入した商品を知られるのが嫌だったから



(3) 悪質商法等について

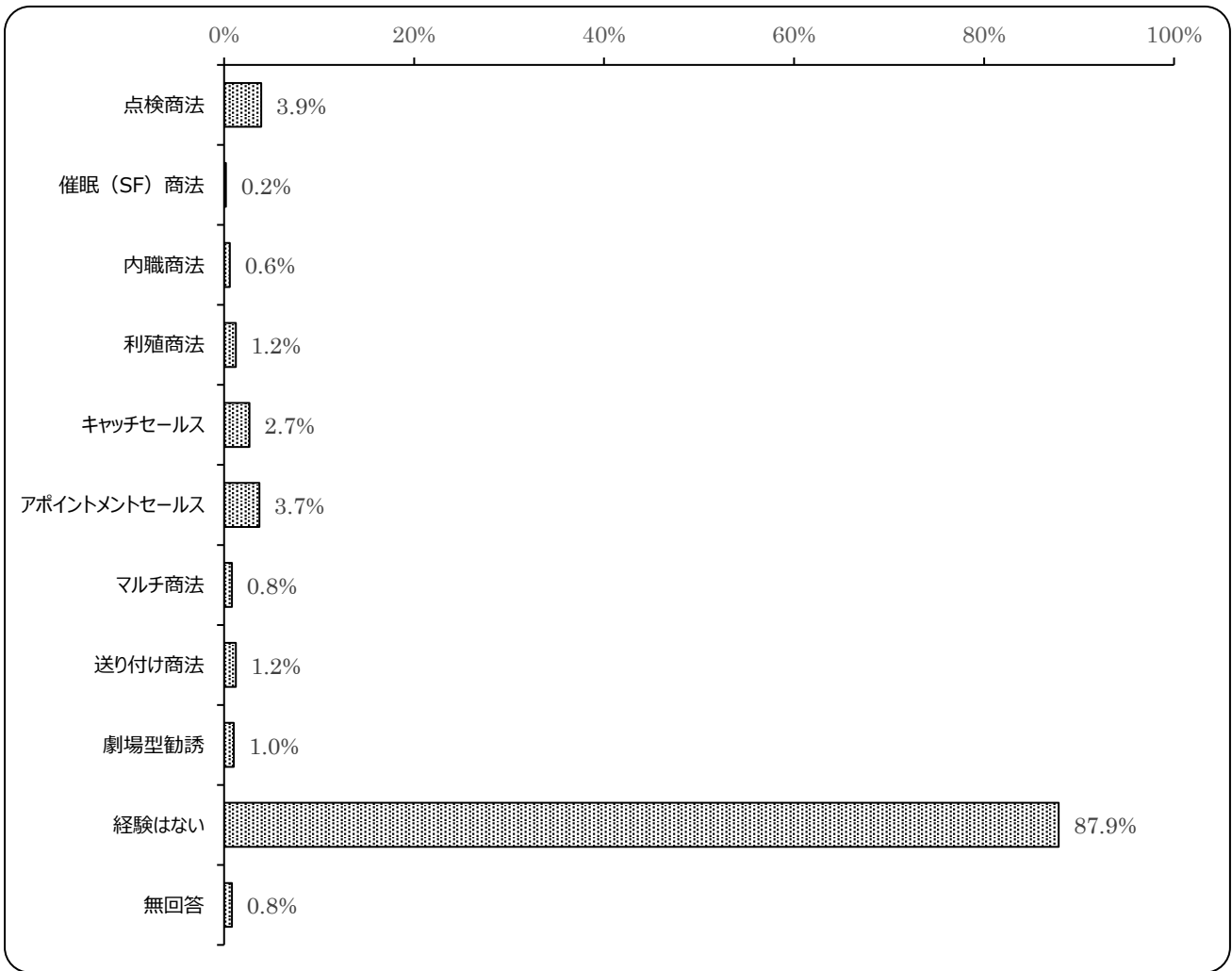
〈悪質商法にあった経験〉

問 50. あなたは、この1年間に次の悪質商法にあった経験はありますか。

【複数選択可：いくつでも】

経験がある方の中では「点検商法」の割合が3.9%と最も高く、次いで「アポイントメントセールス」が3.7%、「キャッチセールス」が2.7%となっている。また、87.9%が「経験はない」と回答している。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	点検商法	19	3.9%
2	催眠(SF)商法	1	0.2%
3	内職商法	3	0.6%
4	利殖商法	6	1.2%
5	キャッチセールス	13	2.7%
6	アポイントメントセールス	18	3.7%
7	マルチ商法	4	0.8%
8	送り付け商法	6	1.2%
9	劇場型勧誘	5	1.0%
10	経験はない	427	87.9%
	無回答	4	0.8%
	計(回答総数)	506	104.1%



(4) インターネットのトラブルについて

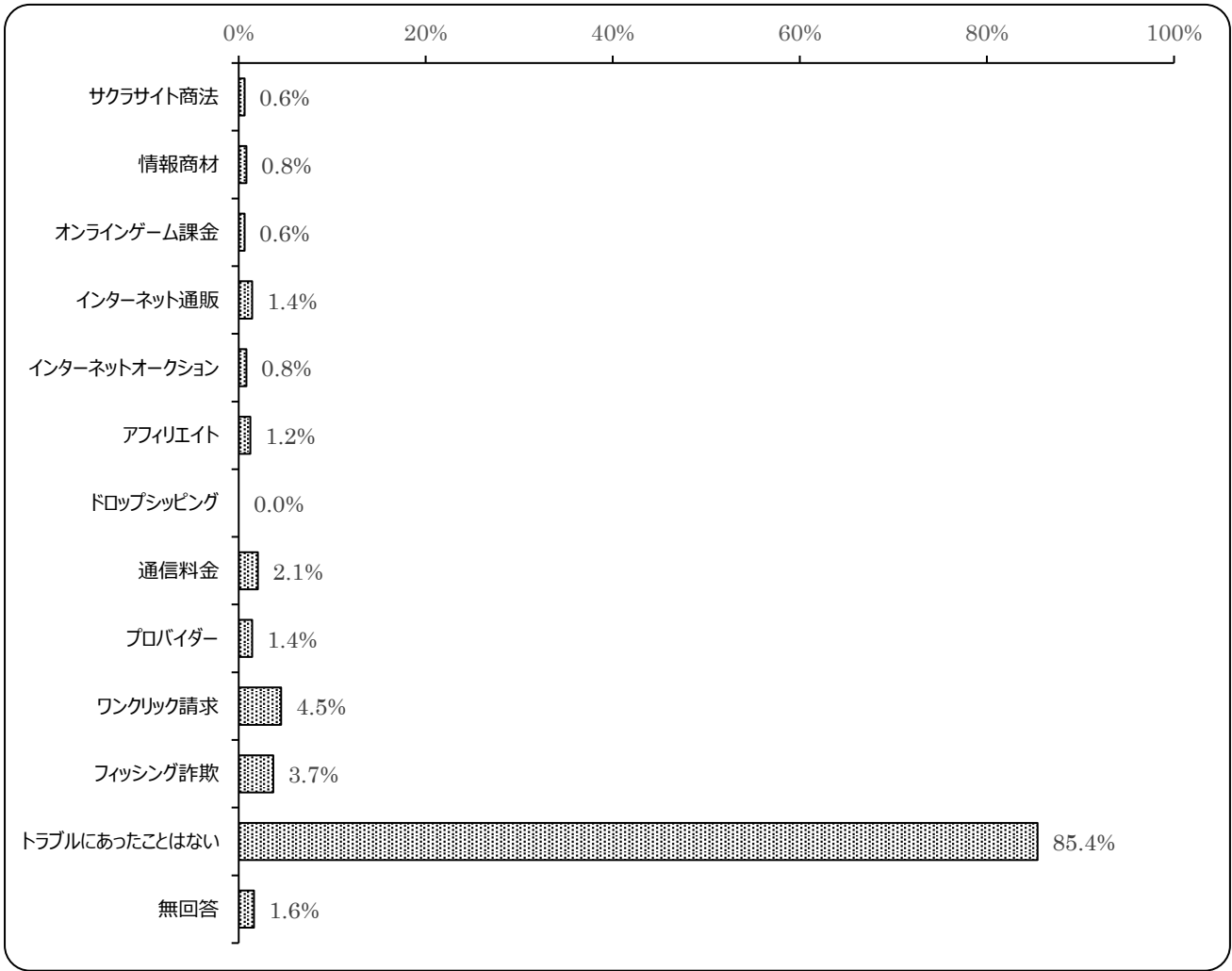
《インターネットトラブルにあった経験》

問 51. あなたは、この1年間に次のインターネットトラブルにあったことがありますか。

【複数選択可：いくつでも】

「ワンクリック請求」の割合が4.5%と最も高く、次いで「フィッシング詐欺」が3.7%、「通信料金」が2.1%となっている。また、85.4%が「トラブルにあったことはない」と回答している。前回調査（平成30年度）では「トラブルにあったことはない（被害にあったものはない）」が79.2%であり、今回調査が6.2%の増となっている部分を見ると、インターネットトラブルに対する危機意識が向上してきている。

	選択項目（N=486）	回答数	構成比
1	サクラサイト商法	3	0.6%
2	情報商材	4	0.8%
3	オンラインゲーム課金	3	0.6%
4	インターネット通販	7	1.4%
5	インターネットオークション	4	0.8%
6	アフィリエイト	6	1.2%
7	ドロップシッピング	0	0.0%
8	通信料金	10	2.1%
9	プロバイダー	7	1.4%
10	ワンクリック請求	22	4.5%
11	フィッシング詐欺	18	3.7%
12	トラブルにあったことはない	415	85.4%
	無回答	8	1.6%
	計（回答総数）	507	104.3%



(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を受けた商品・サービス》

問 52. この1年間に、次の商品・サービスの訪問販売や電話勧誘販売を受けたことがありますか。

【複数選択可：いくつでも】

(ア) 訪問販売

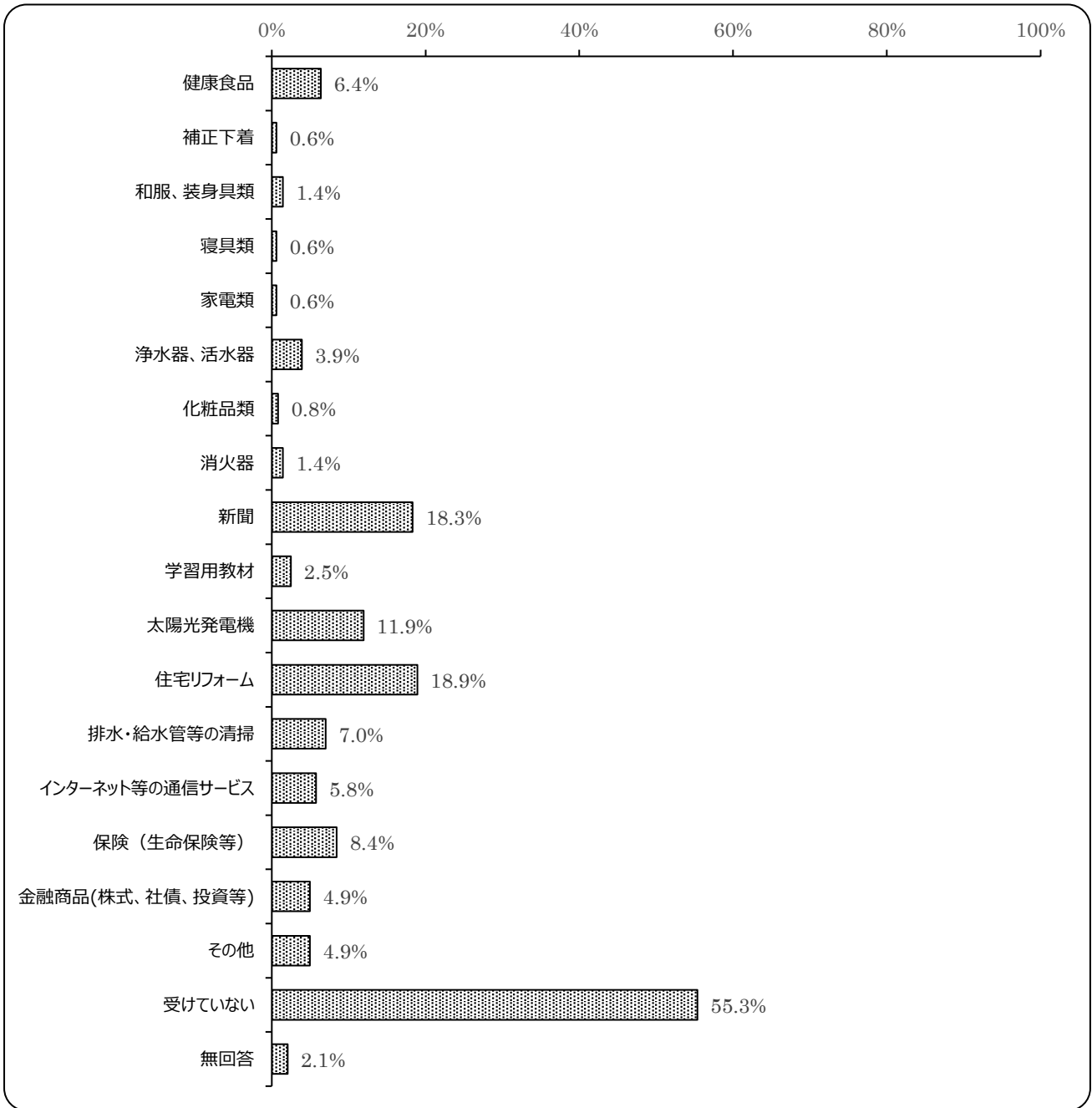
「住宅リフォーム」の割合が18.9%と最も高く、次いで「新聞」が18.3%、「太陽光発電」が11.9%、「保険（生命保険等）」が8.4%となっている。前回調査（平成30年度）では「新聞」が30.9%、「住宅リフォーム」が24.1%、「保険（生命保険等）」が15.6%、「太陽光発電」が11.3%となっており、今回調査では順位が変わってはいるものの、上位を占める項目に変化は見られなかった。

	選択項目（N=486）	回答数	構成比
1	健康食品	31	6.4%
2	補正下着	3	0.6%
3	和服、装身具類	7	1.4%
4	寝具類	3	0.6%
5	家電類	3	0.6%
6	浄水器、活水器	19	3.9%
7	化粧品類	4	0.8%
8	消火器	7	1.4%
9	新聞	89	18.3%
10	学習用教材	12	2.5%
11	太陽光発電機	58	11.9%
12	住宅リフォーム	92	18.9%
13	排水・給水管等の清掃	34	7.0%
14	インターネット等の通信サービス	28	5.8%
15	保険（生命保険等）	41	8.4%
16	金融商品（株式、社債、投資等）	24	4.9%
17	その他	24	4.9%
18	受けていない	269	55.3%
	無回答	10	2.1%
	計（回答総数）	758	156.0%

[17 その他]

【主な回答】

- 野菜、果物
- アクセサリ
- 屋根瓦の補修



(イ) 電話勧誘販売

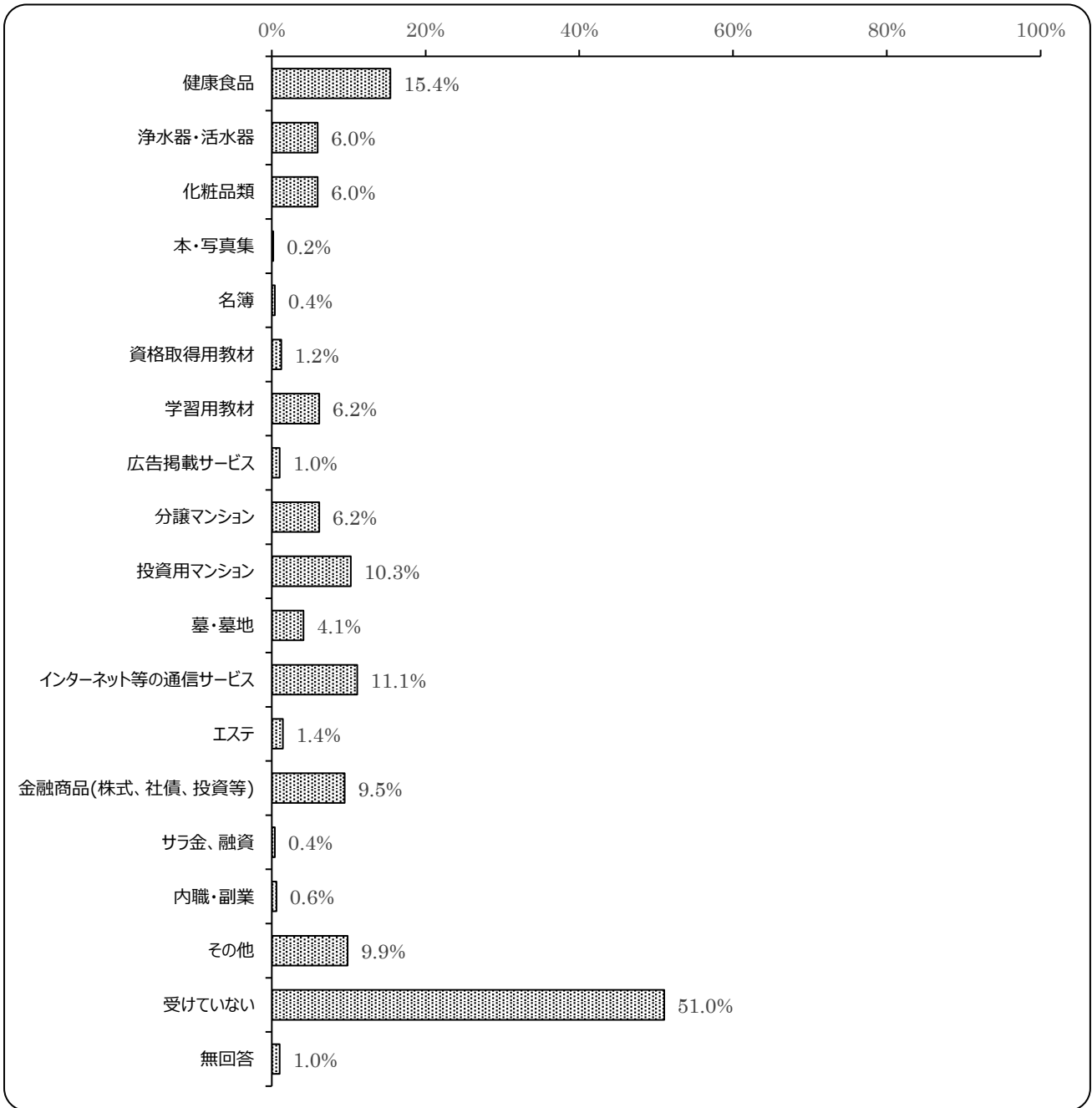
「健康食品」の割合が 15.4%と最も高く、次いで「インターネット等の通信サービス」が 11.1%、「投資用マンション」が 10.3%となっている。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	健康食品	75	15.4%
2	浄水器・活水器	29	6.0%
3	化粧品類	29	6.0%
4	本・写真集	1	0.2%
5	名簿	2	0.4%
6	資格取得用教材	6	1.2%
7	学習用教材	30	6.2%
8	広告掲載サービス	5	1.0%
9	分譲マンション	30	6.2%
10	投資用マンション	50	10.3%
11	墓・墓地	20	4.1%
12	インターネット等の通信サービス	54	11.1%
13	エステ	7	1.4%
14	金融商品(株式、社債、投資等)	46	9.5%
15	サラ金、融資	2	0.4%
16	内職・副業	3	0.6%
17	その他	48	9.9%
18	受けていない	248	51.0%
	無回答	5	1.0%
	計 (回答総数)	690	142.0%

[17 その他]

【主な回答】

- 不用品の買い取り
- リフォーム
- 電力・ガス



《訪問販売や電話勧誘販売についての感想》

問 53. 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。 【選択は1つ】

(ア) 訪問販売

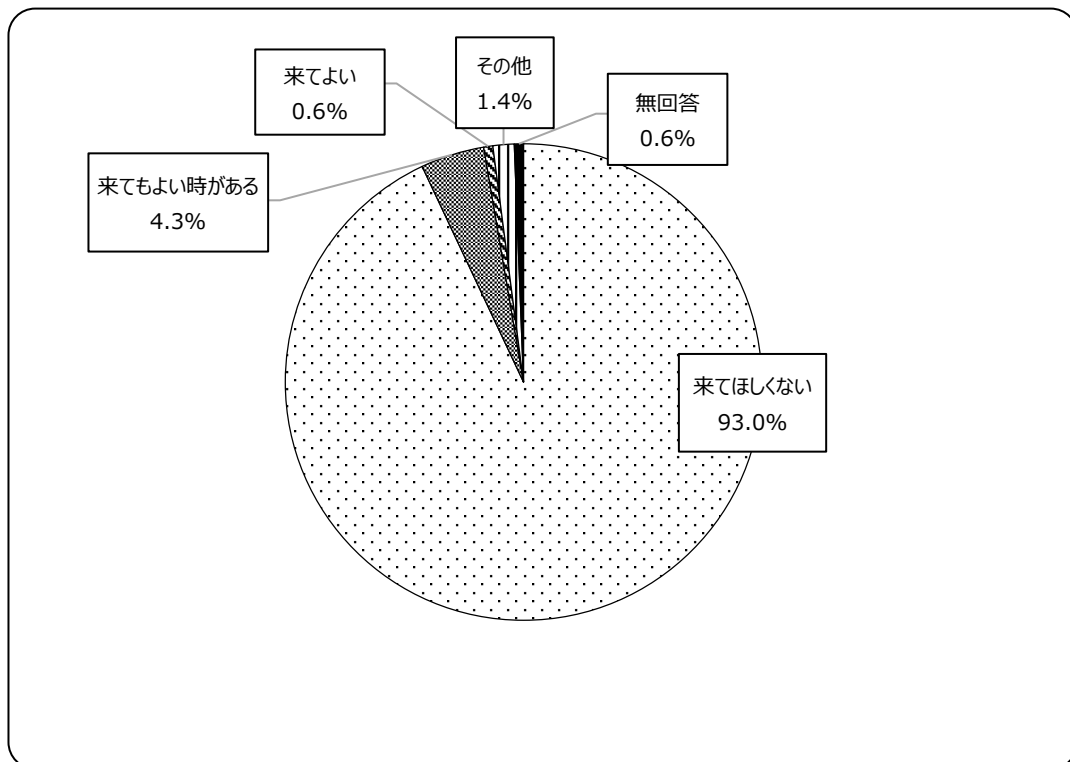
「来てほしくない」の割合が 93.0%となっており、前回調査（平成 30 年度）の 94.0%と同程度の結果である。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	来てほしくない	452	93.0%
2	来てもよい時がある	21	4.3%
3	来てよい	3	0.6%
4	その他	7	1.4%
	無回答	3	0.6%
	計 (回答総数)	486	100.0%

[4 その他]

【主な回答】

- ・来てほしいときはこちらから連絡する。
- ・本当に正当な販売目的であれば、来てもらってもよい。



(イ) 電話勧誘販売

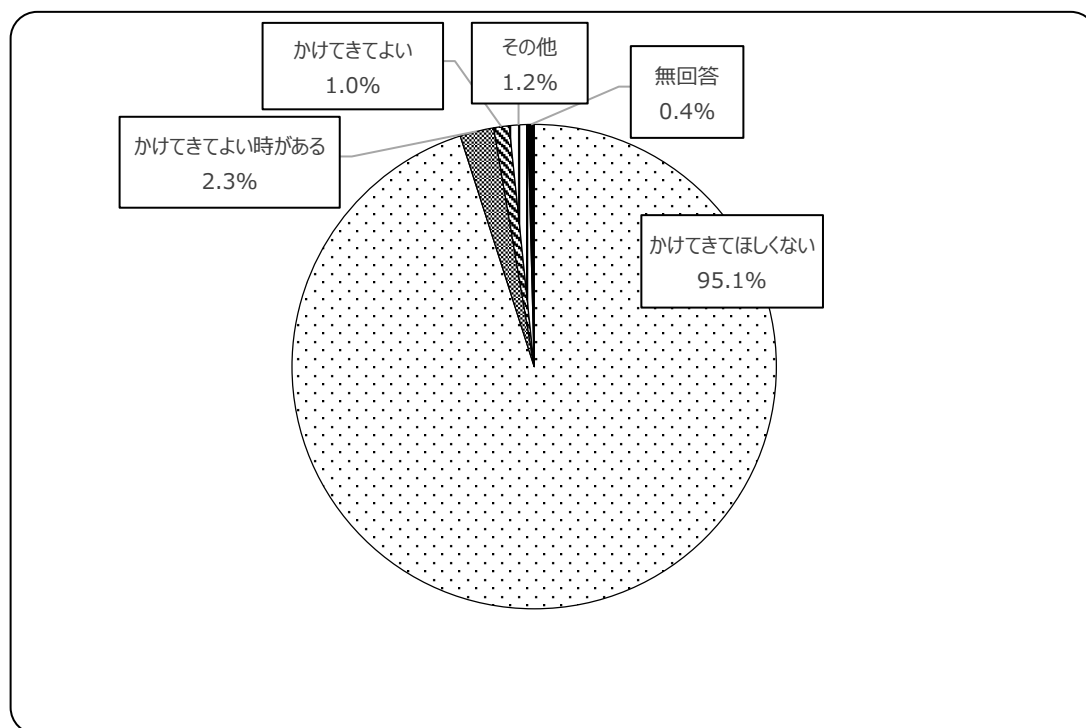
「かけてきてほしくない」の割合が95.1%となっており、前回調査（平成30年度）の94.9%と同程度の結果である。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	かけてきてほしくない	462	95.1%
2	かけてきてよい時がある	11	2.3%
3	かけてきてよい	5	1.0%
4	その他	6	1.2%
	無回答	2	0.4%
	計 (回答総数)	486	100.0%

[4 その他]

【主な回答】

- どこから電話番号等の情報が漏れたのかわからない。
- 電話がかかってきても出ない。



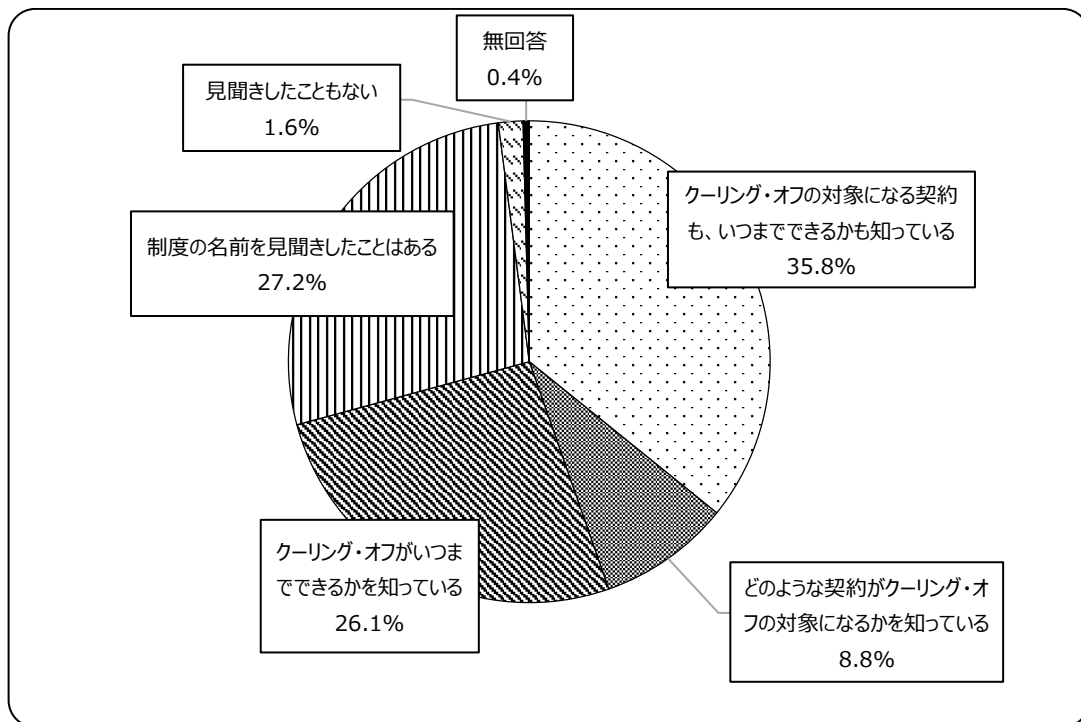
《クーリング・オフ制度の認識度》

問 54. あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。

【選択は1つ】

「クーリング・オフの対象になる契約も、いつまでできるかも知っている」の割合が 35.8%と最も高く、「制度の名前を見聞きしたことはある」が 27.2%、「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」が 26.1%となっている。これらを合計すると、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 97.9%となる。「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」と答えた方は前回調査（平成 30 年度）では 24.7%であったのに対して、今回の調査では 35.8%と 11.1%増えており、制度について認識が深まってきている。

	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	174	35.8%
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	43	8.8%
3	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている	127	26.1%
4	制度の名前を見聞きしたことはある	132	27.2%
5	見聞きしたこともない	8	1.6%
	無回答	2	0.4%
	計 (回答総数)	486	100.0%

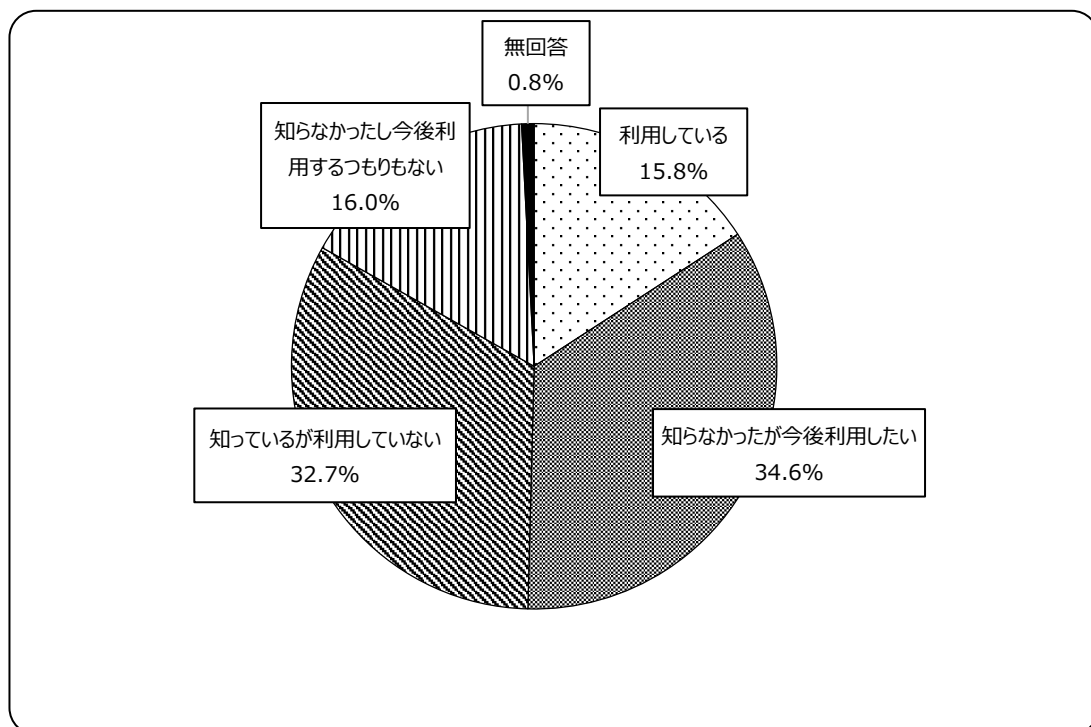


《訪問販売お断りシールの利用度》

問 55. 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】

「知らなかったが今後利用したい」の割合が34.6%と最も高く、「利用している」の15.8%と合わせ50.4%が利用者・利用希望者であるが、一方「知っているが利用していない」、「知らなかったし今後利用するつもりもない」を合わせた48.7%が利用を希望していない。前回調査（平成30年度）では、利用者・利用希望者が53.3%であったのに対し、「知っているが利用していない」「知らなかったし今後利用するつもりもない」の合計46.5%が利用を希望していなかった。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	利用している	77	15.8%
2	知らなかったが今後利用したい	168	34.6%
3	知っているが利用していない	159	32.7%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	78	16.0%
	無回答	4	0.8%
	計 (回答総数)	486	100.0%



《訪問販売お断りシールの効果》

問 56. 問 55 で「1 利用している」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。

【選択は1つ】

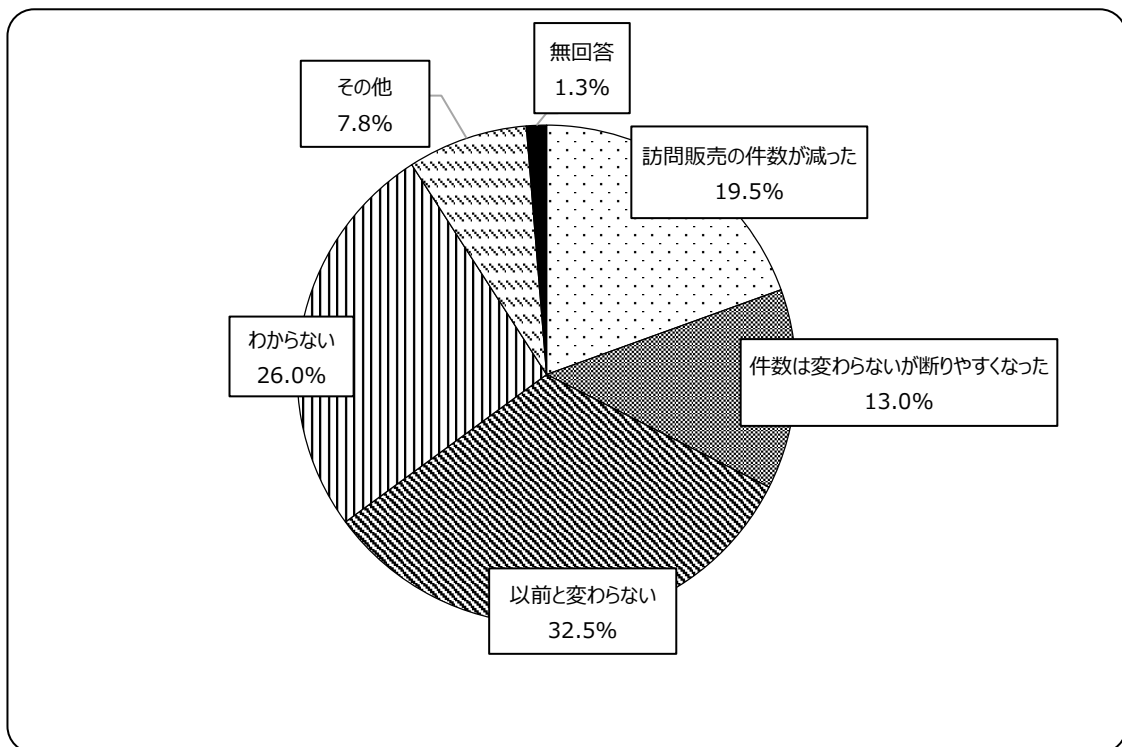
「以前と変わらない」の割合が 32.5%と最も高く、次いで「わからない」が 26.0%、「訪問販売の件数が減った」が 19.5%となっている。前回調査（平成 30 年度）では、「訪問販売の件数が減った」が 31.4%と最も高かった。

	選択項目 (N=77)	回答数	構成比
1	訪問販売の件数が減った	15	19.5%
2	件数は変わらないが断りやすくなった	10	13.0%
3	以前と変わらない	25	32.5%
4	わからない	20	26.0%
5	その他	6	7.8%
	無回答	1	1.3%
	計 (回答総数)	77	100.0%

[5 その他]

【主な回答】

- 宗教団体の勧誘が多い。



《訪問販売お断りシールを利用しない理由》

問 57. 問 55 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。 【複数選択可：いくつでも】

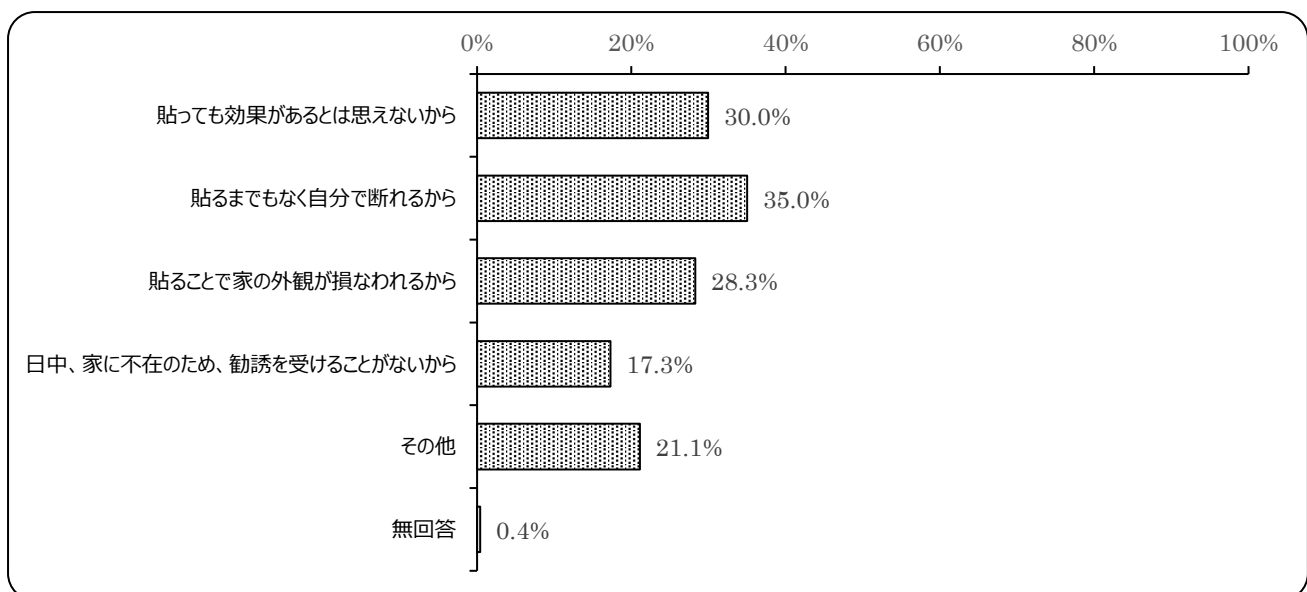
「貼るまでもなく自分で断れるから」の割合が 35.0%と最も高く、次いで「貼っても効果があるとは思えないから」が 30.0%、「貼ることで家の外観が損なわれるから」が 28.3%となっている。また、入手方法がわからない、マンションなので貼れないという意見も多かったため、配布方法等の検討が必要である。

	選択項目 (N=237)	回答数	構成比
1	貼っても効果があるとは思えないから	71	30.0%
2	貼るまでもなく自分で断れるから	83	35.0%
3	貼ることで家の外観が損なわれるから	67	28.3%
4	日中、家に不在のため、勧誘を受けることがないから	41	17.3%
5	その他	50	21.1%
	無回答	1	0.4%
	計 (回答総数)	313	132.1%

[5 その他]

【主な回答】

- オートロックのマンションのため1階のインターホンに貼れない。
- 貼ることで嫌がらせや余計に勧誘が来るのではないか。
- 入手方法がわからない。



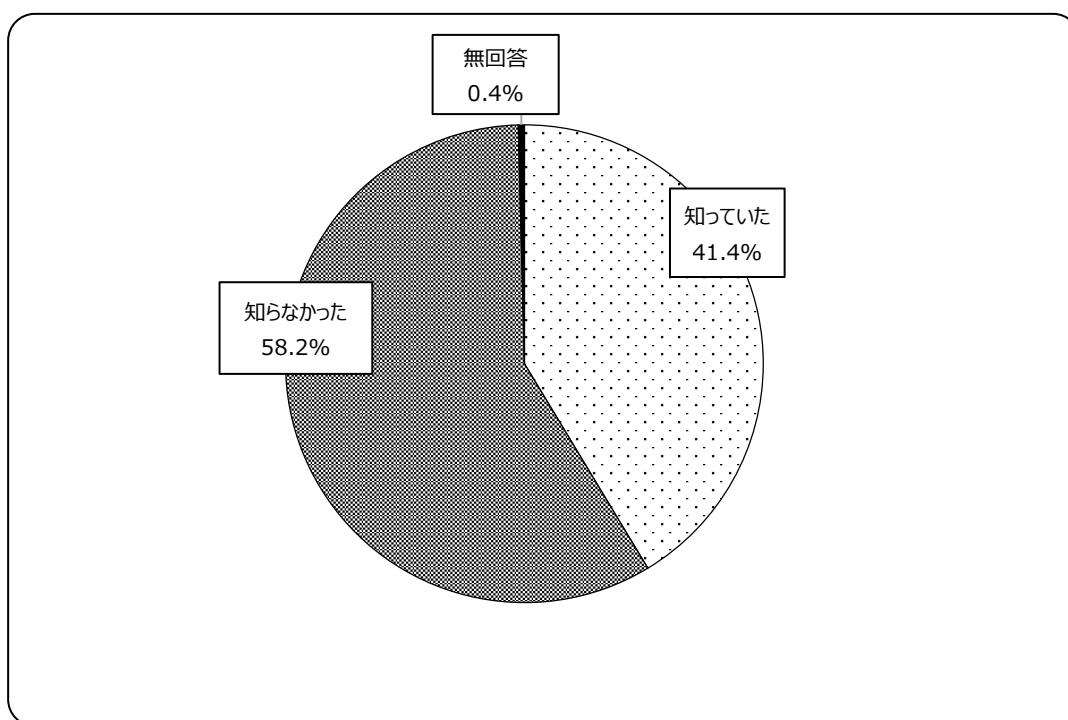
(6) 消費者教育・啓発について

〈18歳、19歳の未成年者取消権の認知度〉

問 58. 民法の改正により、令和4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。 【選択は1つ】

「知らなかった」が58.2%、「知っていた」が41.4%となっている。すべての年代において「知らなかった」と回答した方の割合が高くなっている。また、年齢別集計の結果、18歳以上30歳未満でも「知らなかった」が58.7%となっているため、若年者の消費者トラブルを防止するための手法を検討する必要がある。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	知っていた	201	41.4%
2	知らなかった	283	58.2%
	無回答	2	0.4%
	計 (回答総数)	486	100.0%



《消費者トラブルを防ぐ方法》

問 59. 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。

【複数回答可：2 つまで】

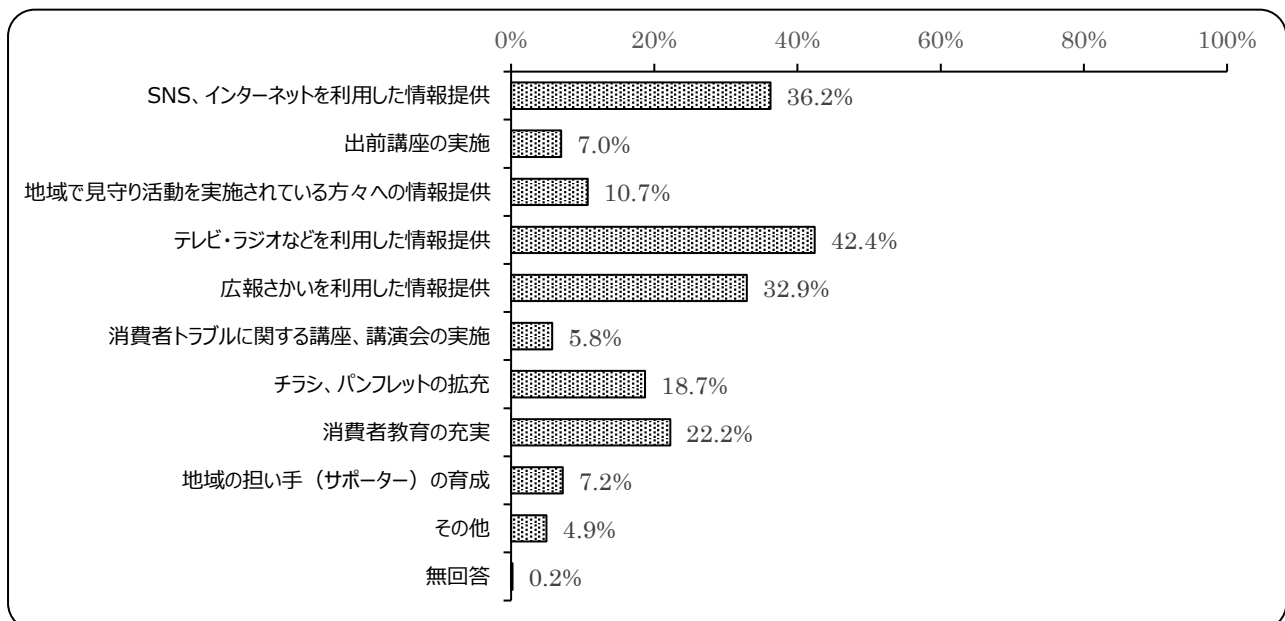
「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」の割合が 42.4%と最も高く、次いで「SNS、インターネットを利用した情報提供」が 36.2%、「広報さかいを利用した情報提供」が 32.9%となっている。前回調査（平成 30 年度）では「出前講座の実施（高齢者を対象とした出前講座の実施）」の割合が 35.4%と最も高かったが、近年、国などがメディアを使った情報提供を広く行い、テレビ・ラジオなどにより情報を得る機会が増えたことが今年度の結果につながったものと思われる。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	SNS、インターネットを利用した情報提供	176	36.2%
2	出前講座の実施	34	7.0%
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	52	10.7%
4	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供	206	42.4%
5	広報さかいを利用した情報提供	160	32.9%
6	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施	28	5.8%
7	チラシ、パンフレットの拡充	91	18.7%
8	消費者教育の充実	108	22.2%
9	地域の担い手（サポーター）の育成	35	7.2%
10	その他	24	4.9%
	無回答	1	0.2%
	計（回答総数）	915	188.3%

[10 その他]

【主な回答】

- 学校での教育
- 留守番電話での対応

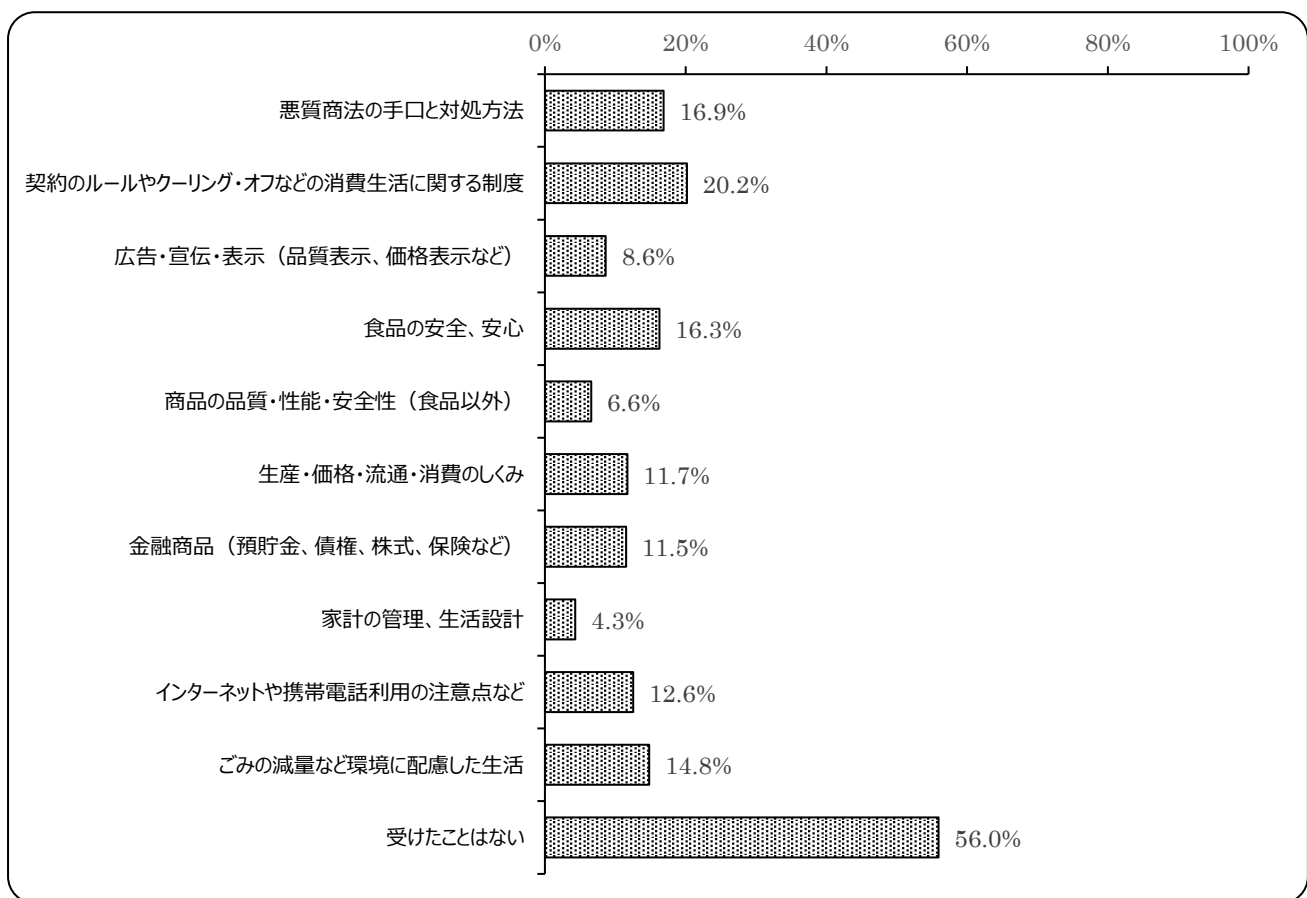


《消費者教育を受けた経験》

問 60. 地域、職場などにおけるセミナーや講座、学校の授業などにおいて、次のような消費者教育を受けたことがありますか。 【複数回答可：いくつでも】

「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」の割合が20.2%、次いで「悪質商法の手口と対処方法」が16.9%、「食品の安全、安心」が16.3%となっている。また、「受けたことはない」が56.0%と約半数を占めており、前回調査（平成30年度）の49.2%と比べて6.8%増えている。

	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	82	16.9%
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	98	20.2%
3	広告・宣伝・表示 (品質表示、価格表示など)	42	8.6%
4	食品の安全、安心	79	16.3%
5	商品の品質・性能・安全性 (食品以外)	32	6.6%
6	生産・価格・流通・消費のしくみ	57	11.7%
7	金融商品 (預貯金、債権、株式、保険など)	56	11.5%
8	家計の管理、生活設計	21	4.3%
9	インターネットや携帯電話利用の注意点など	61	12.6%
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	72	14.8%
11	受けたことはない	272	56.0%
	計 (回答総数)	872	179.4%



《消費者教育を受けた場所》

問 61. 問 60 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。

【複数回答可：いくつでも】

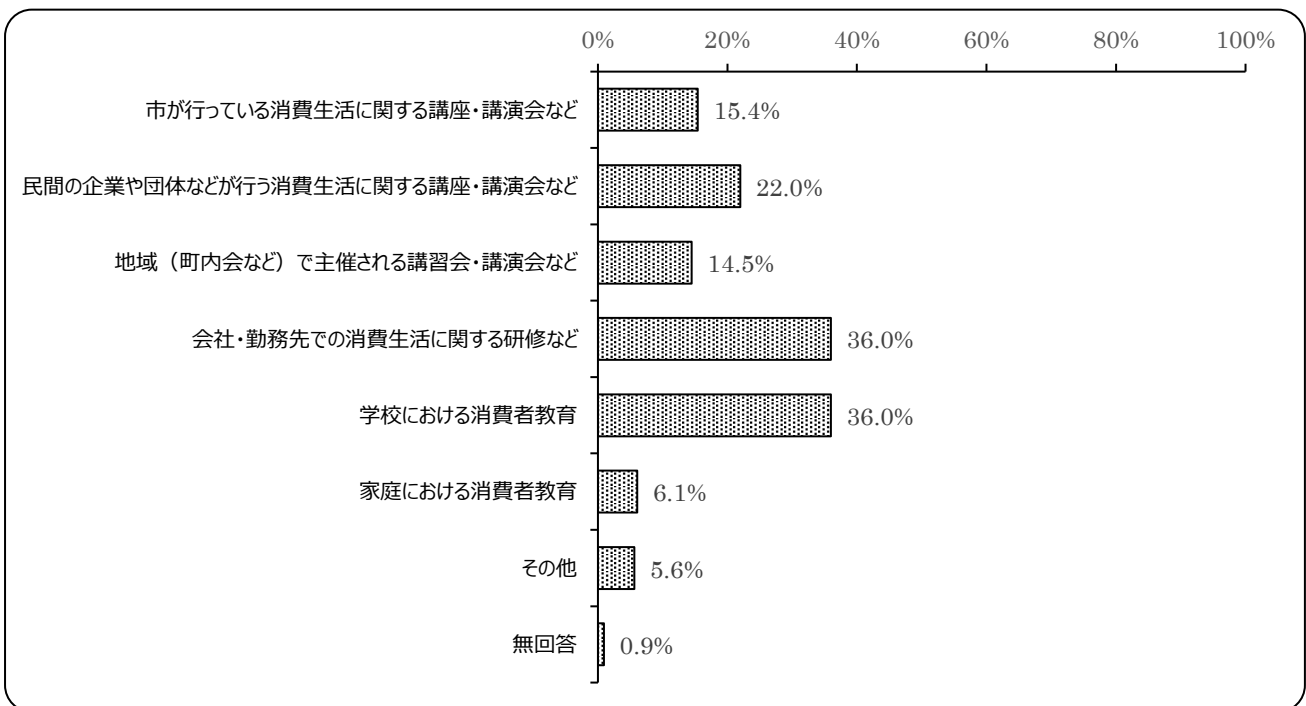
「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」と「学校における消費者教育」の割合がそれぞれ 36.0% となっており、次いで「民間の企業や団体などが行う消費生活に関する講座・講演会など」が 22.0% となっている。

	選択項目 (N=214)	回答数	構成比
1	市が行っている消費生活に関する講座・講演会など	33	15.4%
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	47	22.0%
3	地域（町内会など）で主催される講習会・講演会など	31	14.5%
4	会社・勤務先での消費生活に関する研修など	77	36.0%
5	学校における消費者教育	77	36.0%
6	家庭における消費者教育	13	6.1%
7	その他	12	5.6%
	無回答	2	0.9%
	計（回答総数）	292	136.4%

[7 その他]

【主な回答】

- 読書による知識
- 大学のセミナー
- 自治会・老人会等



《消費生活で欲しい情報》

問 62. 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】

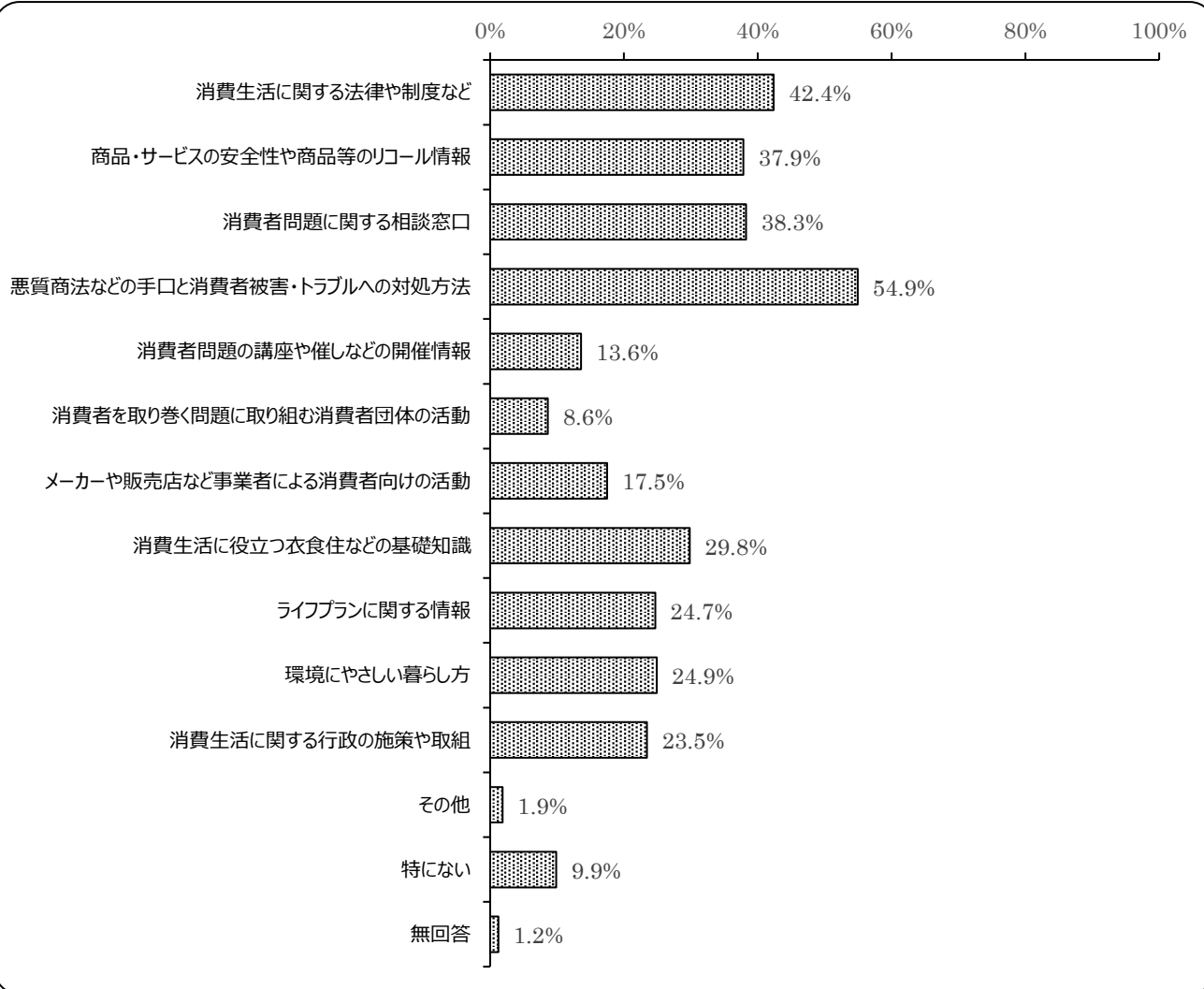
「悪質商法等の手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」の割合が 54.9%と最も高く、次いで「消費生活に関する法律や制度など」が 42.4%、「消費者問題に関する相談窓口」が 38.3%となっている。前回調査（平成 30 年度）でも「悪質商法等の手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」の割合が 54.3%と最も高かった。

	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など	206	42.4%
2	商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報	184	37.9%
3	消費者問題に関する相談窓口	186	38.3%
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	267	54.9%
5	消費者問題の講座や催しなどの開催情報	66	13.6%
6	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体の活動	42	8.6%
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	85	17.5%
8	消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識	145	29.8%
9	ライフプランに関する情報	120	24.7%
10	環境にやさしい暮らし方	121	24.9%
11	消費生活に関する行政の施策や取組	114	23.5%
12	その他	9	1.9%
13	特にない	48	9.9%
	無回答	6	1.2%
	計 (回答総数)	1,599	329.0%

[12 その他]

【主な回答】

- 悪質業者の情報
- 現在進行形で多発している消費者問題
- 新しい製品の注意喚起情報



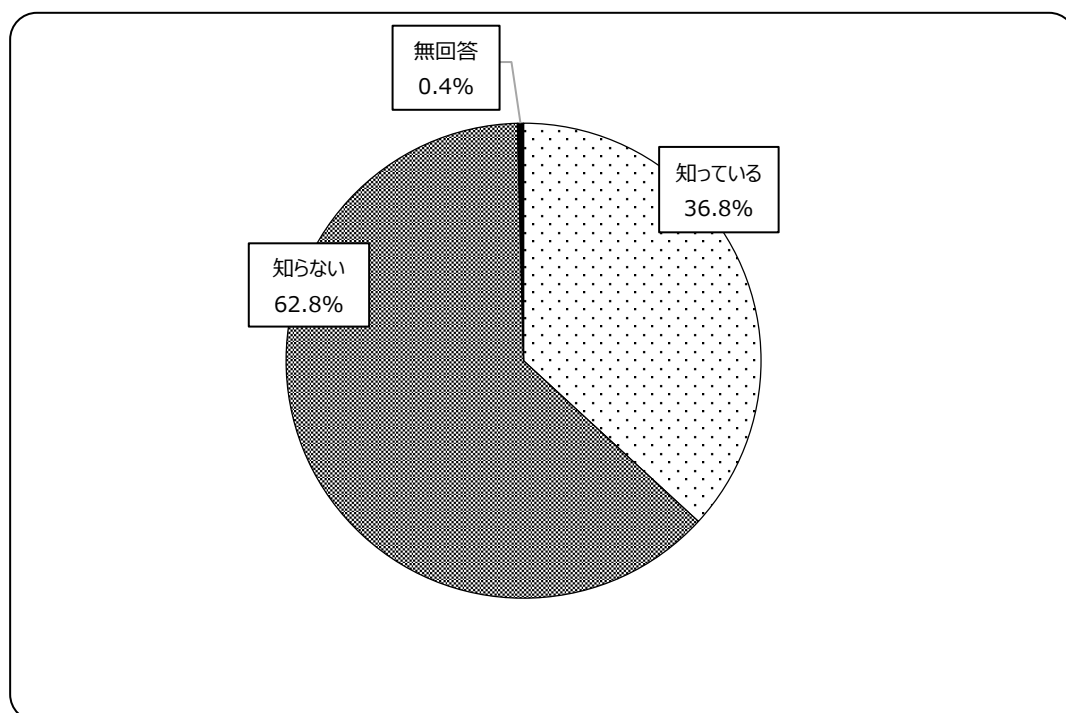
(7) 計量について

《計量業務の認知度》

問 63. 消費生活センターでは、くらしを守る正しい計量を確保するため、事業者のはかりの定期検査や事業所への立入検査などを行っていることを知っていますか。 【選択は1つ】

「知らない」の割合が 62.8%、「知っている」が 36.8%となっている。計量業務の認知度はまだまだ低いと考えられるので、より一層の周知が必要である。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	知っている	179	36.8%
2	知らない	305	62.8%
	無回答	2	0.4%
	計 (回答総数)	486	100.0%

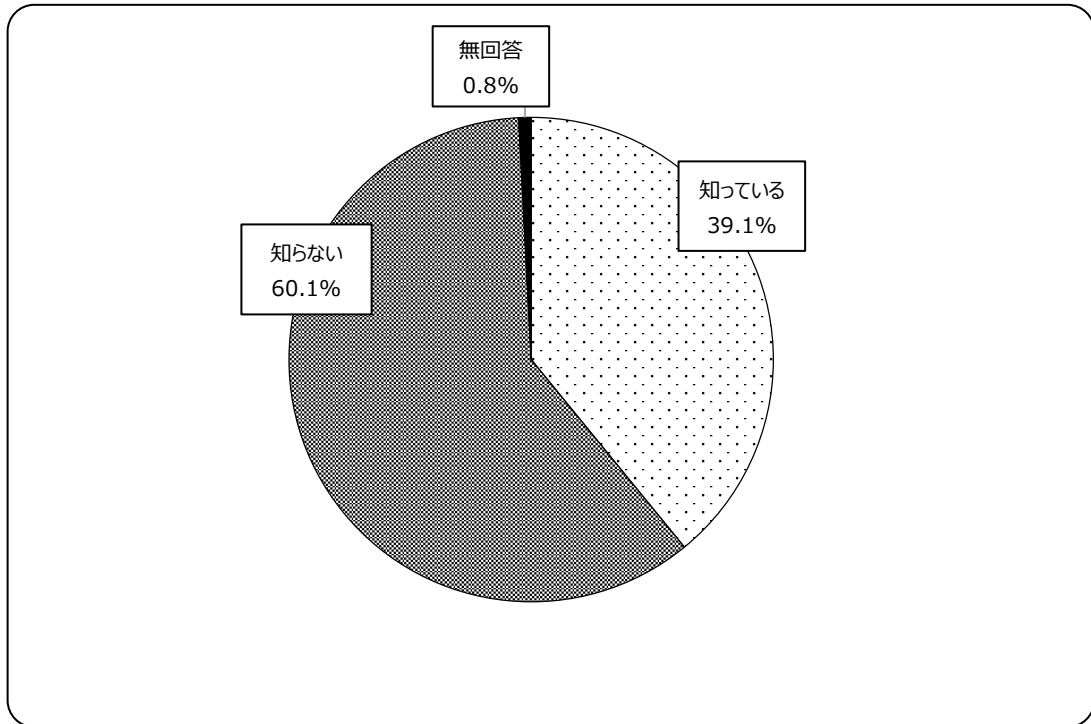


《風袋（ふうたい）の取り扱いの認知度》

問 64. 「風袋」とは、スーパーなどで買い物した時のパック商品のトレーやラップなどの包装、薬味、ワサビやタレ等の添え物のことをいいます。内容量には、風袋の重さを含まないことを知っていますか。 【選択は1つ】

「知らない」の割合が 60.1%、「知っている」が 39.1%となっている。啓発冊子やホームページで「風袋」について掲載しているが、より一層の周知が必要である。

	選択項目 (N=486)	回答数	構成比
1	知っている	190	39.1%
2	知らない	292	60.1%
	無回答	4	0.8%
	計 (回答総数)	486	100.0%



(8) その他

〈市の取組として期待すること〉

問 65. 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」の割合が74.7%と最も高く、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59.9%、「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47.9%となっている。前回調査（平成30年度）でも「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」の割合が62.6%と最も高かった。

	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	202	41.6%
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	291	59.9%
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	233	47.9%
4	悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化	363	74.7%
5	商品・サービスの事故などのリコール情報の充実	180	37.0%
6	計量行政の充実	48	9.9%
7	その他	14	2.9%
	無回答	1	0.2%
	計（回答総数）	1,332	274.1%

[7 その他]

【主な回答】

- 悪質な業者に対して、警察と協力して対応すること
- 老人会等での講習

