

# 1. 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≫

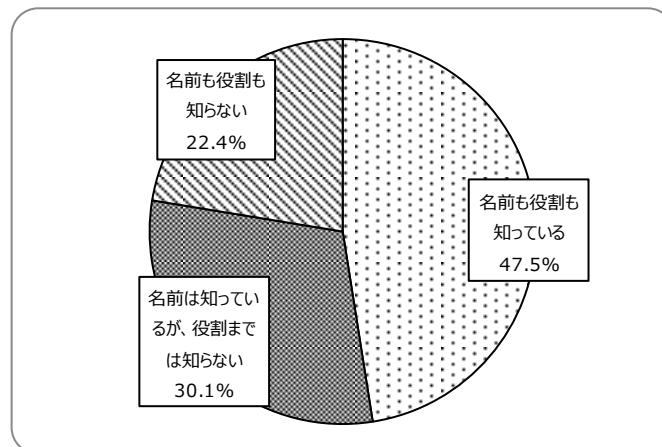
問 1. 堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という）を知っていますか。

役割：商品・サービスの契約トラブルなど、消費生活の相談や苦情の解決に向けた助言やあっせん、消費生活に関する情報提供や啓発活動など 【選択は 1 つ】

「名前も役割も知っている」は 47.5%と最も割合が高く、次いで「名前は知っているが、役割までは知らない」が 30.1%、「名前も役割も知らない」が 22.4%となっており、『消費生活センターの名前を知っている（1,2 の合計）』は、77.6%であった。

一方、『消費生活センターの役割を知らない（2,3 の合計）』は、52.5%であり、昨年度調査と比べ『消費生活センターの役割を知らない』（53.3%）より 0.8 ポイント減った。今後も消費者被害の救済だけでなく、被害の未然防止に向けて、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より一層の周知が必要である。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	229	47.5%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	145	30.1%
3	名前も役割も知らない	108	22.4%
	計（回答総数）	482	100.0%



## (2) 商品やサービスのトラブルについて

### ≪商品購入やサービス利用上の経験≫

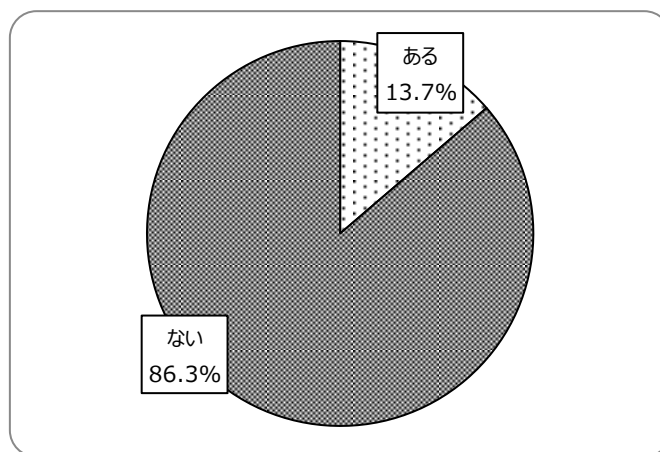
問 2. この 1 年間に、商品購入やサービス利用の際、トラブルにあったことはありますか。

【選択は 1 つ】

「ある」は 13.7%、「ない」は 86.3%であった。

「ない」が大多数であったが、今後万一トラブルが発生しても対処できるよう、相談先として消費生活センターの周知に努める必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	ある	66	13.7%
2	ない	416	86.3%
	計 (回答総数)	482	100.0%



「苦情の相談先」

問 3. 問 2 で「1 ある」と回答された方に伺います。

その苦情を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】

「販売店、販売員」が 45.5%と最も割合が高く、次いで「メーカーの相談窓口」が 30.3%、「消費生活センター」が 15.2%となっている。また、「相談も伝えもしなかった」は 15.2%であった。なお、相談先の上位の順番は昨年度と同じであった。

	選択項目(N=66)	回答数	構成比
1	消費生活センター	10	15.2%
2	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）	0	0.0%
3	販売店、販売員	30	45.5%
4	メーカーの相談窓口	20	30.3%
5	事業者団体の相談窓口	1	1.5%
6	消費者団体	1	1.5%
7	弁護士	2	3.0%
8	その他	7	10.6%
9	相談も伝えもしなかった	10	15.2%
	計（回答総数）	81	122.7%

[8 その他]

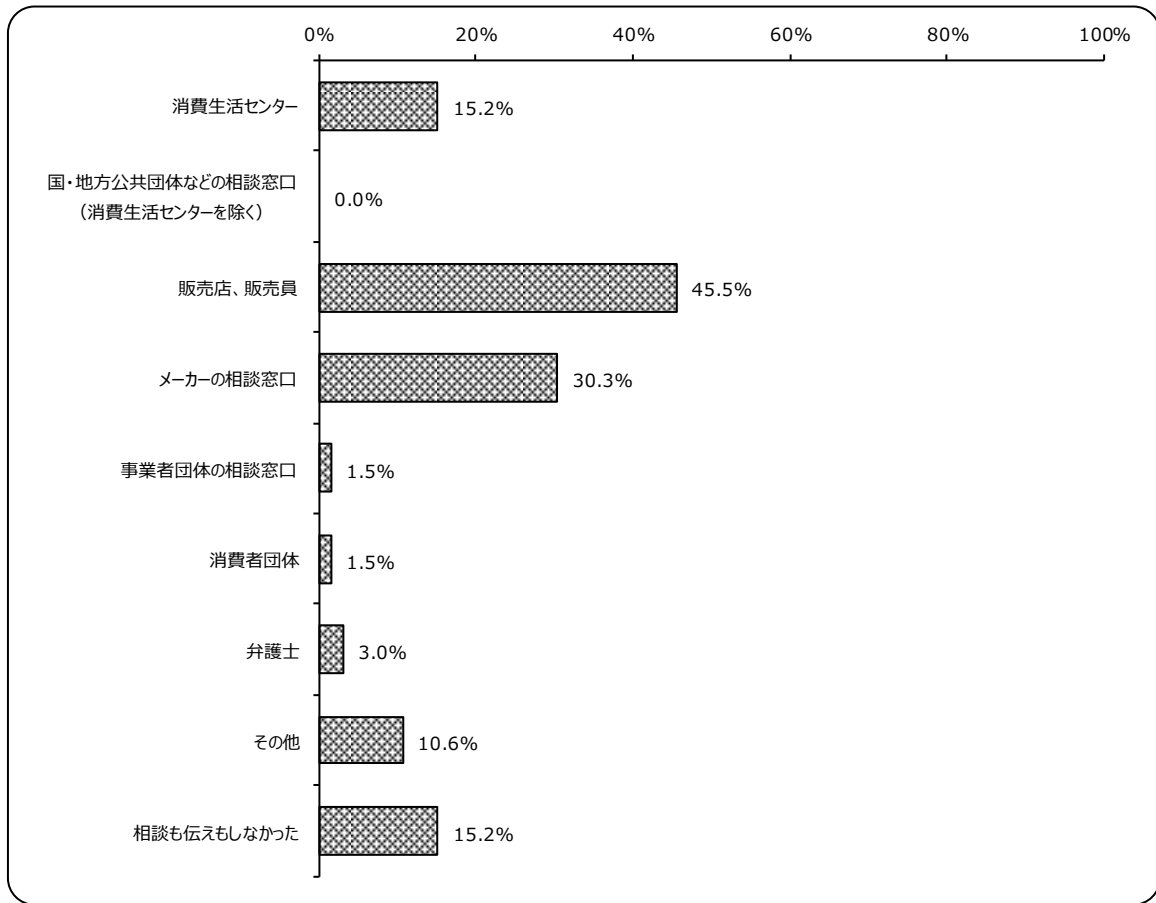
【主な回答】

- 警察
- 家族
- オンラインストア

[9 相談も伝えもしなかった理由]

【回答一覧】

- 相談先や相談の仕方がわからなかった。
- 煩わしかった。
- 伝えるほどでもないと思った。
- カードが不正利用された際に、カード会社がきちんと対応してくれた。
- 販売元が海外の企業であったため、誠実な対応を行ってもらえると思わなかった。
- 自己責任の範疇であると割り切った。



### (3) 訪問販売・電話勧誘販売について

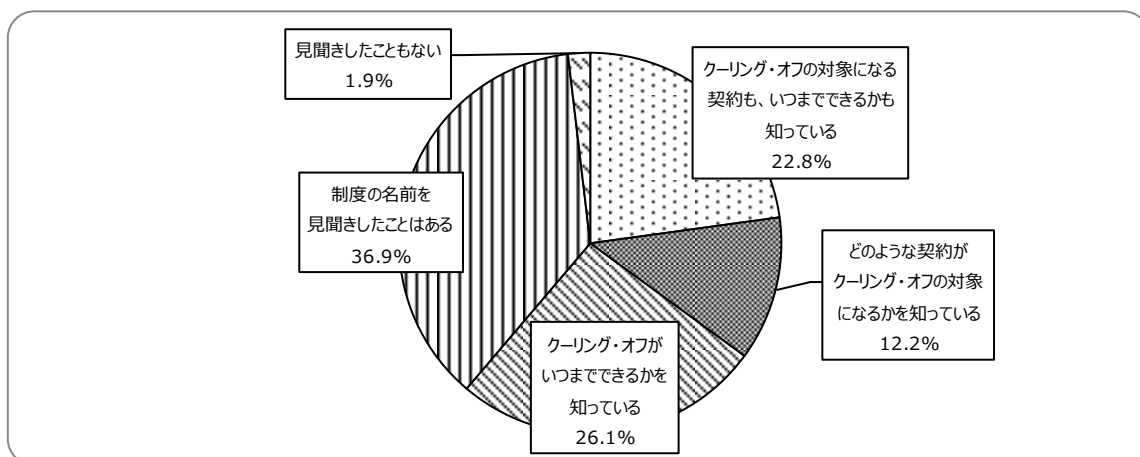
#### 「クーリング・オフ制度の認知度」

問 4. あなたは、クーリング・オフ制度※を知っていますか。

※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。ただし、通信販売や自らの意思で店舗に向いての契約などは、原則、クーリング・オフの対象となりません。 【選択は1つ】

「制度の名前を見聞きしたことはある」が36.9%と最も割合が高く、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方（1～4の合計）は98.0%となっている。「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22.8%で、昨年度調査の35.8%から13.0ポイント減っており、制度についてさらに周知していく必要がある。

	選択項目(N=482)	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	110	22.8%
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	59	12.2%
3	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている	126	26.1%
4	制度の名前を見聞きしたことはある	178	36.9%
5	見聞きしたこともない	9	1.9%
	計（回答総数）	482	100.0%



「訪問販売お断りシールの利用度」

問 5. 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】

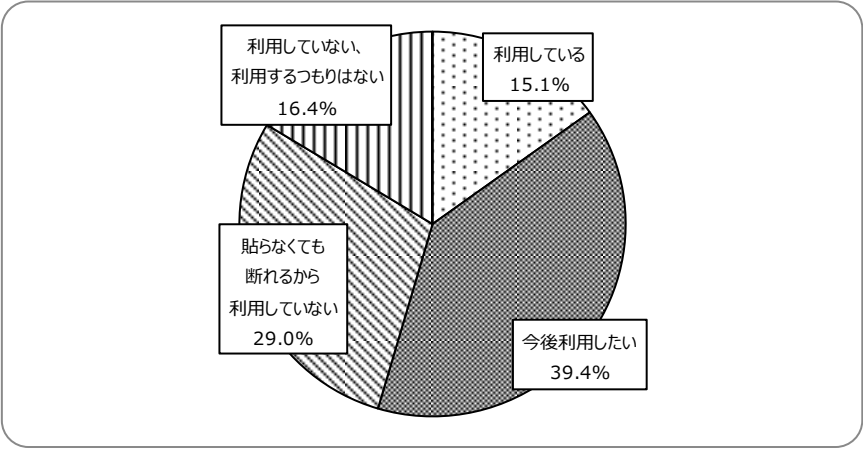
「今後利用したい」が 39.4%と最も割合が高く、「利用している」の 15.1%と合わせて全体の 54.5%が利用者もしくは利用希望者であり、昨年度調査の 50.4%から 4.1 ポイント増えている。「利用していない、利用するつもりはない」という意見が一定数あるものの、悪質な訪問販売による消費者被害の未然防止のため、シールの貼付の効果や配布場所の PR など、今後も周知及び勧奨に努める必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	利用している	73	15.1%
2	今後利用したい	190	39.4%
3	貼らなくても断れるから利用していない	140	29.0%
4	利用していない、利用するつもりはない	79	16.4%
	計 (回答総数)	482	100.0%

[4 利用していない、利用するつもりはない理由]

【回答一覧】

- 存在を知らなかった、入手方法がわからない。
- 訪問販売が来たことはない。
- シールを持っていない。
- 必要な訪問販売・サービス等もある。
- 集合住宅で、訪問者とはまずインターフォン越しにやり取りするので、そこで断る。
- 今居住している集合住宅では、許可のない訪問販売は禁止になっている。
- マンション住まいのため、戸別対応より、エントランスに掲示してほしい。
- 意思表示をするのが怖い。貼ることで余計に狙われたり、他のトラブルを誘発する気がする。
- 効果がよくわからない。実際効果があるかどうか不明
- 貼っていても訪問される。
- 訪問販売の来訪が減るとは思えない。
- 周りに使っていない人が多い。
- 賃貸のため貼れない。
- デザインがわるい。景観が損なわれる。
- 玄関にシールを貼りたくない。
- 貼る場所がない。
- 外に出ない。
- 訪問者を確認して、対応しない場合もある。
- 恥ずかしい。カッコ悪い。
- めんどくさい
- 必要ない。
- 現在特に困っていない。



(4) 消費者教育・啓発について

《未成年者取消権適用年齢引下げの認知度》

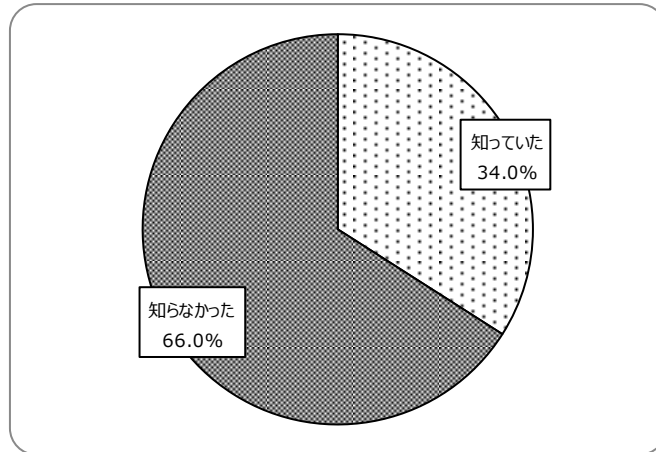
問 6. 民法の改正により、令和 4 年 4 月から、成年年齢が 18 歳に引き下げられます。これに伴い、18 歳、19 歳にも「未成年者取消権」が適用されなくなります。あなたは、このことを知っていましたか。

※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、未成年者本人や保護者等が契約を取り消すことができるものです。ただし、「成年者である」などどうそを 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。 【選択は 1 つ】

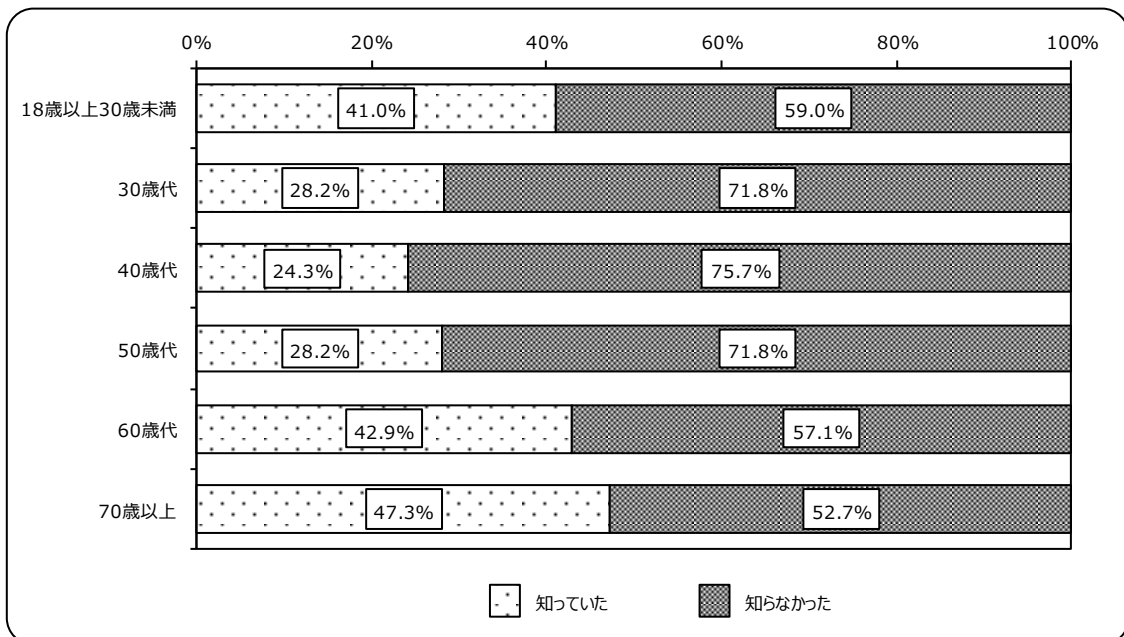
「知らなかった」が 66.0%、「知っていた」が 34.0%となっており、すべての年代において「知らなかった」が高くなっている。また、年齢別集計の結果、当事者の年齢を含む 18 歳以上 30 歳未満の世代でも「知らなかった」が 59.0%となっているため、より一層周知する必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	知っていた	164	34.0%
2	知らなかった	318	66.0%
	計 (回答総数)	482	100.0%

《全体》



《年齢層別》





「消費者トラブルを防ぐ方法」

問 7. 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】

「SNS、インターネットを利用した情報提供」が 56.0%と最も割合が高く、次いで「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が 45.0%、「広報さかいを利用した情報提供」が 33.2%であった。

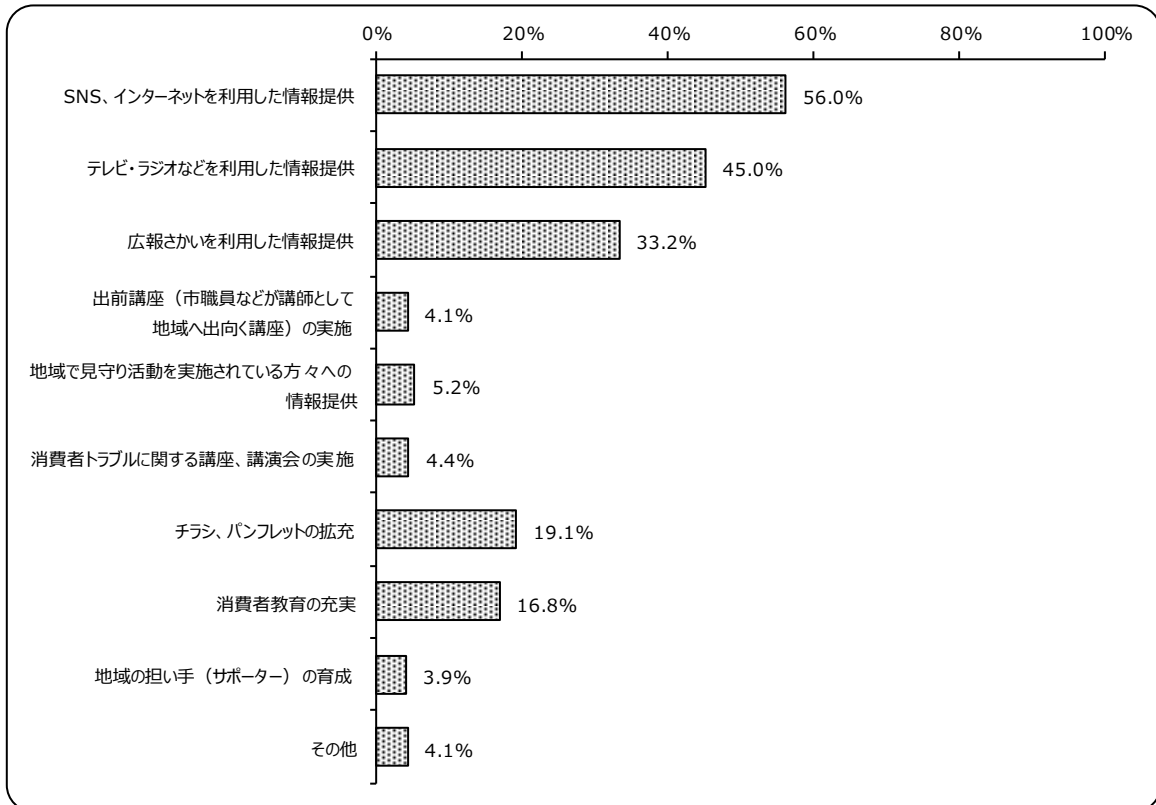
「SNS、インターネットを利用した情報提供」については、昨年度調査の 36.2%から 19.8 ポイント増えており、市民の関心、ニーズが増加していることから、今後も消費生活センターで開設している公式 Twitter などの SNS、インターネットを利用した啓発を推進していく必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	SNS、インターネットを利用した情報提供	270	56.0%
2	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供	217	45.0%
3	広報さかいを利用した情報提供	160	33.2%
4	出前講座（市職員などが講師として地域へ出向く講座）の実施	20	4.1%
5	地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供	25	5.2%
6	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施	21	4.4%
7	チラシ、パンフレットの拡充	92	19.1%
8	消費者教育の充実	81	16.8%
9	地域の担い手（サポーター）の育成	19	3.9%
10	その他	20	4.1%
	計（回答総数）	925	191.9%

[10 その他]

【主な回答】

- 駅や地域など、人通りが多い場所に相談窓口の案内や消費生活情報を掲示
- LINE を活用した啓発
- 相談窓口の設置、周知



「消費者教育について特に重要だと思う分野」

問 8. 消費者教育の分野について、特にどれが重要だと思いますか。

【複数回答可：2 つまで】

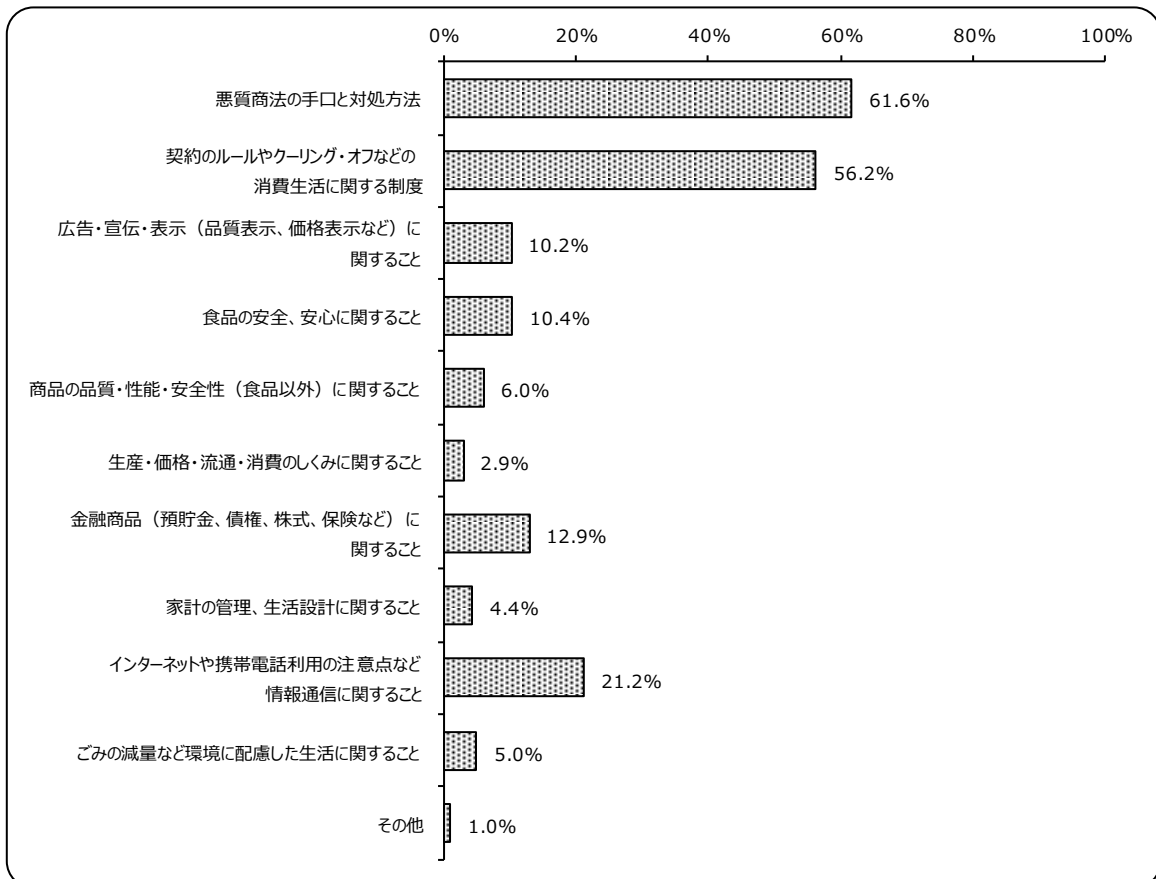
「悪質商法の手口と対処方法」が 61.6%、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が 56.2%、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」が 21.2%となっている。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	悪質商法の手口と対処方法	297	61.6%
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	271	56.2%
3	広告・宣伝・表示（品質表示、価格表示など）に関すること	49	10.2%
4	食品の安全、安心に関すること	50	10.4%
5	商品の品質・性能・安全性（食品以外）に関すること	29	6.0%
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	14	2.9%
7	金融商品（預貯金、債権、株式、保険など）に関すること	62	12.9%
8	家計の管理、生活設計に関すること	21	4.4%
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	102	21.2%
10	ごみの減量など環境に配慮した生活に関すること	24	5.0%
11	その他	5	1.0%
	計（回答総数）	924	191.7%

[11 その他]

【主な回答】

- 消費者教育に関わる教職員などの人材確保
- 悪質業者の会社名などを公表
- 悪質商法の実例を紹介



《消費者教育の担い手》

問 9. 消費者教育の担い手として特にどれが重要だと思いますか。

【複数回答可：2 つまで】

「学校」が 60.6%と最も割合が高く、次いで「家庭」が 51.5%、「行政機関（国・地方公共団体など）」が 45.6%であった。年代別にみると、「18 歳以上 30 歳未満」から「50 歳代」では「学校」及び「家庭」を選択した方が多く、「60 歳代」と「70 歳以上」では、「行政機関（国・地方公共団体など）」が多くなっている。

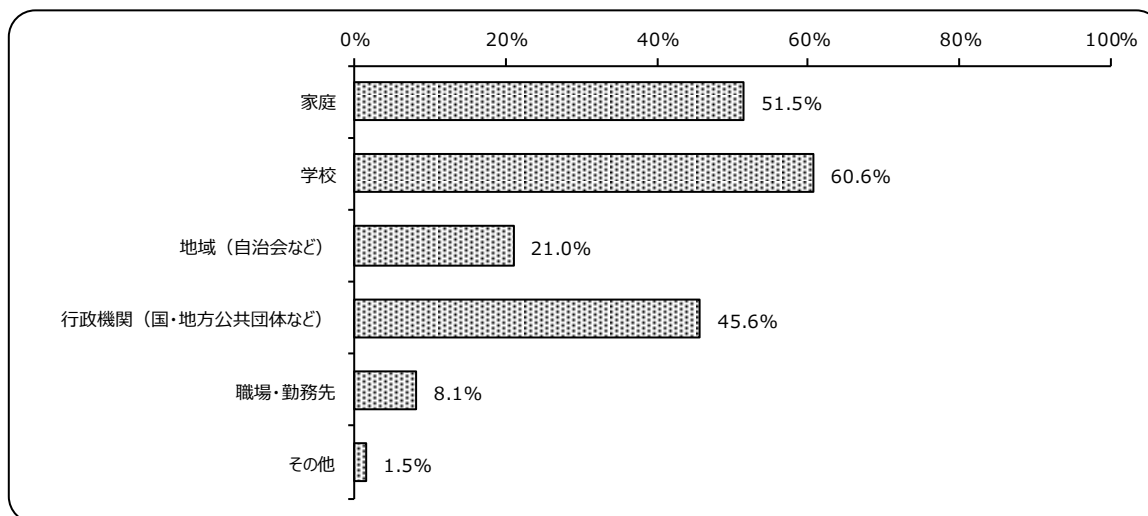
	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	家庭	248	51.5%
2	学校	292	60.6%
3	地域（自治会など）	101	21.0%
4	行政機関（国・地方公共団体など）	220	45.6%
5	職場・勤務先	39	8.1%
6	その他	7	1.5%
	計（回答総数）	907	188.2%

[6 その他]

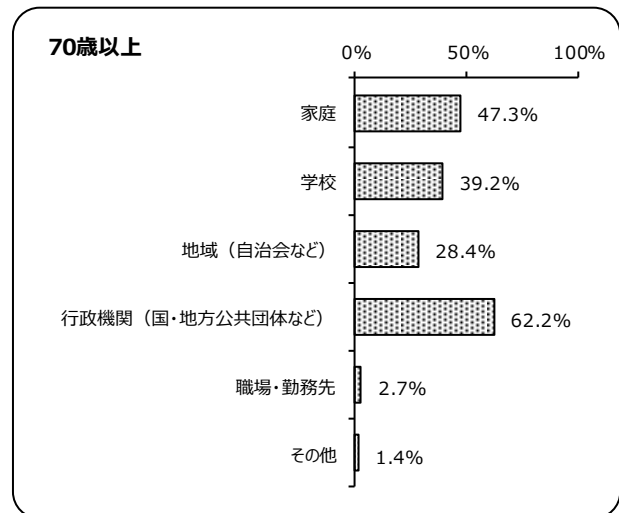
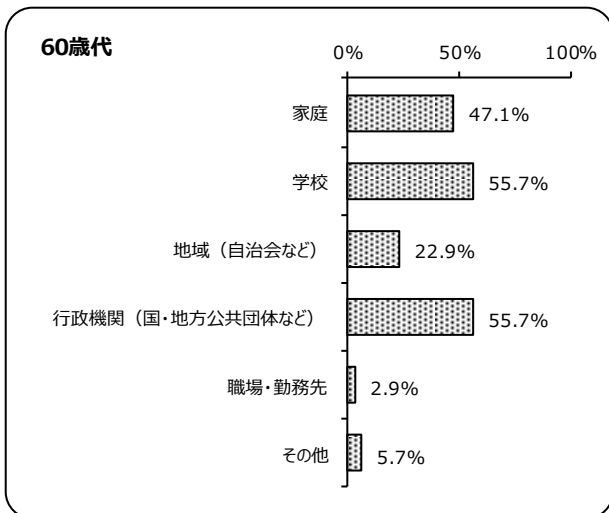
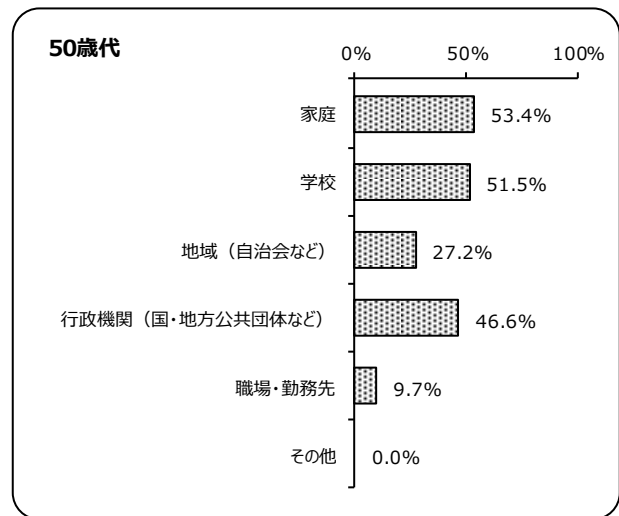
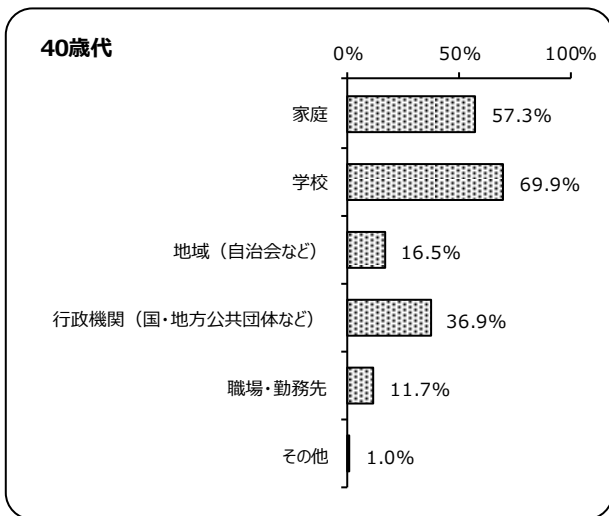
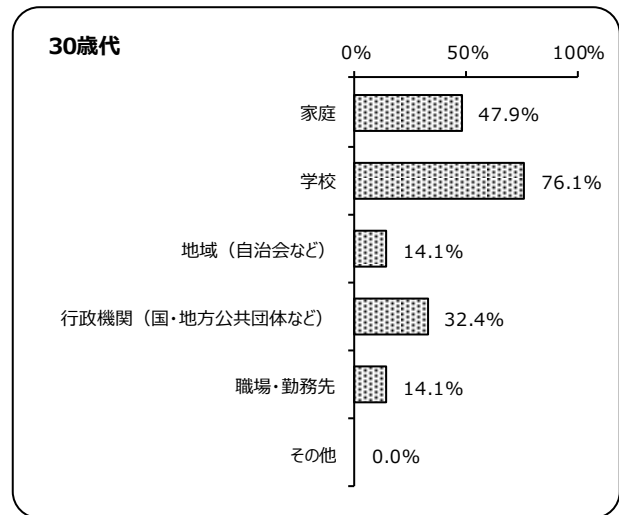
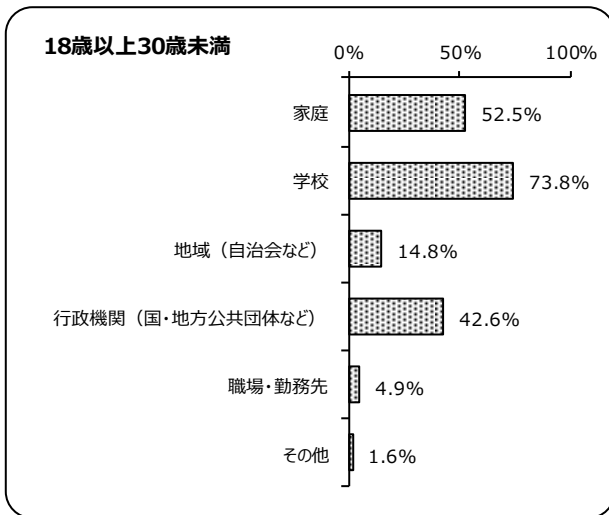
【主な回答】

- 企業、経団連、商工会議所
- インターネットを使った紹介
- タレントを起用したコマーシャル

《全体》



《年齢層別》



「消費生活に関して欲しい情報」

問 10. 消費生活に関してどのような情報が欲しいですか。

【複数回答可：いくつでも】

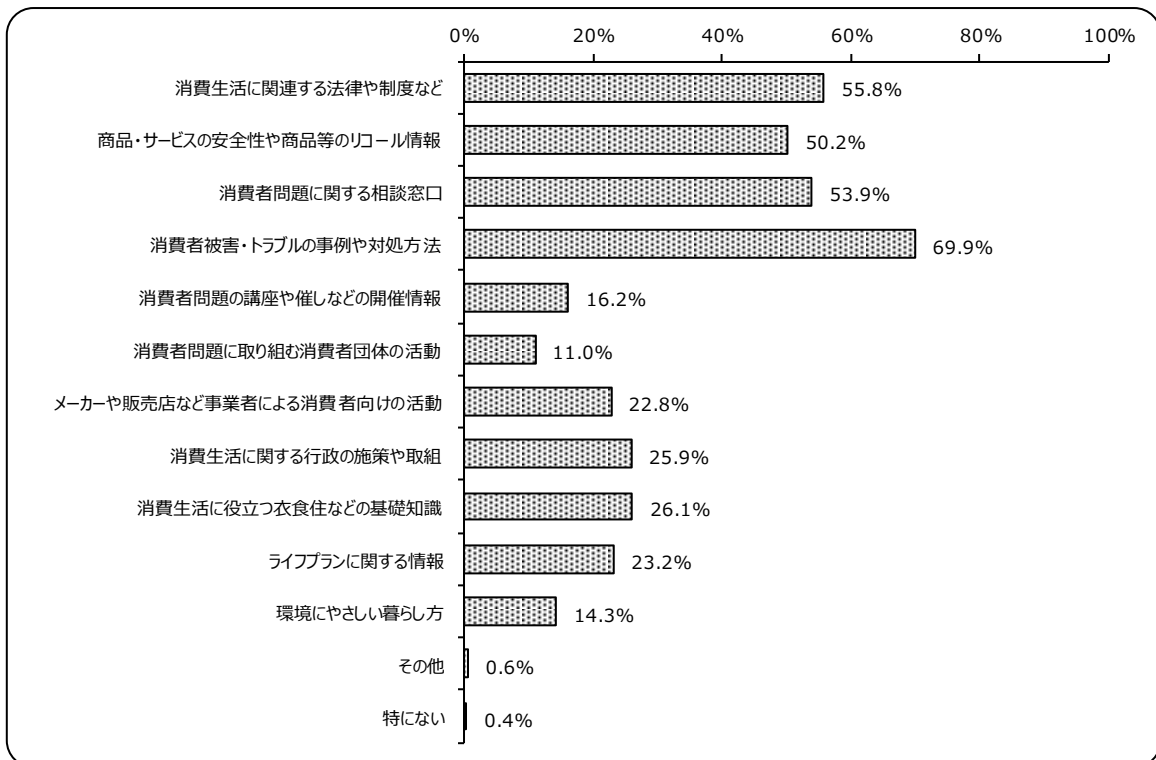
「消費者被害・トラブルの事例や対処方法」が 69.9%と最も割合が高く、次いで「消費生活に関連する法律や制度など」が 55.8%、「消費者問題に関する相談窓口」は 53.9%、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が 50.2%となっている。昨年度調査でも同順位となっている。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	消費生活に関連する法律や制度など	269	55.8%
2	商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報	242	50.2%
3	消費者問題に関する相談窓口	260	53.9%
4	消費者被害・トラブルの事例や対処方法	337	69.9%
5	消費者問題の講座や催しなどの開催情報	78	16.2%
6	消費者問題に取り組む消費者団体の活動	53	11.0%
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	110	22.8%
8	消費生活に関する行政の施策や取組	125	25.9%
9	消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識	126	26.1%
10	ライフプランに関する情報	112	23.2%
11	環境にやさしい暮らし方	69	14.3%
12	その他	3	0.6%
13	特にない	2	0.4%
	計 (回答総数)	1,786	370.5%

[12 その他]

【主な回答】

- スーパーや掲示板などに、トラブル防止のポスターを掲示してほしい。
- 学校での消費生活に関する学習
- 断捨離の具体的な方法



## (5) 計量について

### 《定期検査合格ラベルの認知度》

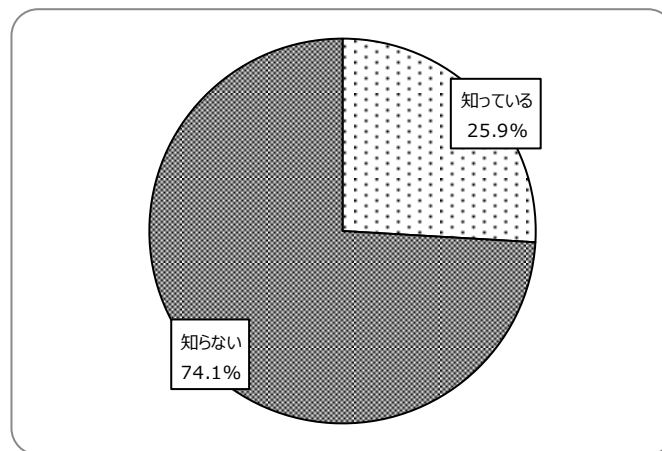
問 11. 安心して商品売り買いするためには、事業者は正確なはかりで適正に計測し、その内容量を正しく表記することが重要です。本市では、正確なはかりを確保するため、事業者に対し定期的に検査を行っています。

この検査に合格したはかりには「定期検査合格ラベル」が貼られていることを知っていますか。

※商取引又は証明行為に使用されるはかりは、定期的に検査を受けなければなりません。【選択は 1 つ】

「知らない」が 74.1%、「知っている」が 25.9%であった。今後も計量に関する豆知識やくらしの中の身近な事例を紹介するなど、計量についての関心や知識を深めていただけるよう、広報活動のあり方を工夫する必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	知っている	125	25.9%
2	知らない	357	74.1%
	計 (回答総数)	482	100.0%

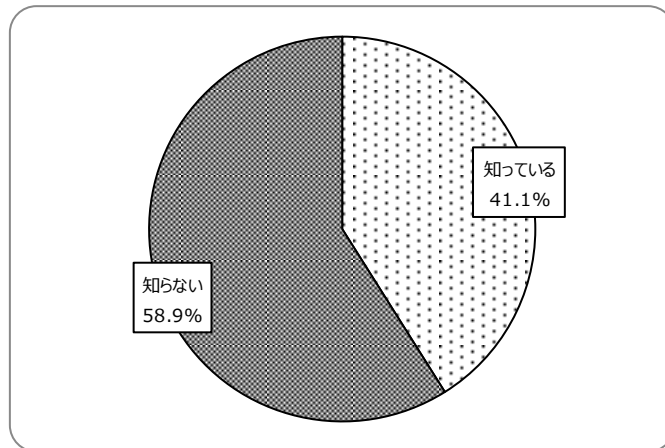


「風袋（ふうたい）の認知度」

問 12. 「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」が 58.9%、「知っている」が 41.1%であった。「知っている」が昨年度調査に比べ 2.0 ポイント増えている。ホームページ等で「風袋」について掲載しているが、今後もより一層の周知が必要である。

選択項目(N=482)		回答数	構成比
1	知っている	198	41.1%
2	知らない	284	58.9%
計 (回答総数)		482	100.0%



## (6) その他

### ≪市の取組として期待すること≫

問 13. 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。

【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 79.5%と最も割合が高く、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 54.4%、「消費者被害の未然防止を目的とした啓発活動の充実」が 48.8%となっている。昨年度調査でも「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」が 74.7%と最も割合が高かった。消費者被害の未然防止や救済のため、今後も取り組み内容の評価・検証を行い、不当な取引行為を行う事業者への対応や消費者教育を推進する必要がある。

	選択項目(N=482)	回答数	構成比
1	消費生活センターの相談体制の強化	231	47.9%
2	消費者被害の未然防止を目的とした啓発活動の充実	235	48.8%
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	262	54.4%
4	悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化	383	79.5%
5	商品・サービスの事故などのリコール情報の充実	180	37.3%
6	計量行政の充実	52	10.8%
7	その他	8	1.7%
	計(回答総数)	1,351	280.3%

[7 その他]

#### 【主な回答】

- インターネットでの詐欺についてあきらめている人が多いと思うので、解決策があればわかりやすいところに掲示してほしい。
- 補助金の拡充
- 事例の公表
- 厳重な罰則

