

平成22年度第1回消費生活eモニターアンケート調査

「神奈川県消費生活行政について」

目 次

| | |
|-----------|--------|
| 第1章 調査の概要 | ・・・P2 |
| 1 調査目的 | |
| 2 調査対象 | |
| 3 調査方法 | |
| 4 調査期間 | |
| 5 回答者の属性 | |
| 第2章 調査結果 | ・・・P3 |
| 第3章 まとめ | ・・・P17 |

【以下のホームページも是非ご覧下さい。】

かながわの消費生活
<http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/syohi/index.html>

第1章 調査の概要

1 調査目的

県の消費者行政についてのご意見等をいただき、今後の県の消費生活行政の参考とするため、アンケート調査を実施しました。

2 調査対象

消費生活eモニター：200名 有効回答者：182名

3 調査方法

インターネットによるアンケート調査

4 調査期間

平成22年6月11日(金)から6月21日(月)まで

5 回答者の属性

| | | |
|----|--------|--------------------|
| 性別 | 男性 81名 | 女性 101名 |
| 年齢 | 20歳代 | 18名(男性：5名 女性：13名) |
| | 30歳代 | 55名(男性：16名 女性：39名) |
| | 40歳代 | 52名(男性：18名 女性：34名) |
| | 50歳代 | 19名(男性：9名 女性：10名) |
| | 60歳代 | 29名(男性：24名 女性：5名) |
| | 70歳以上 | 9名(男性：9名 女性：0名) |

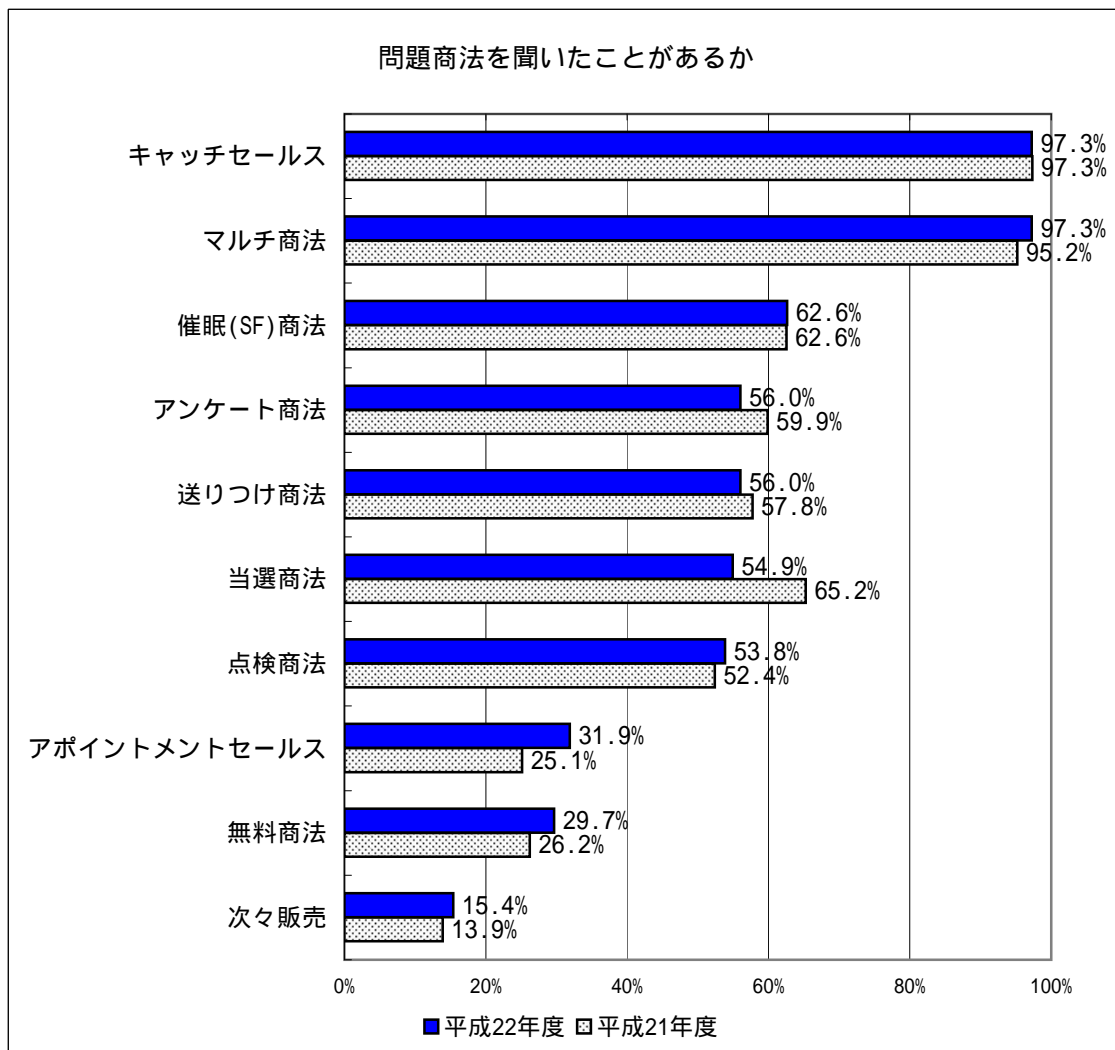
第2章 調査結果

- ・設問はQ3から開始しています。(Q1・Q2はモニターの属性を確認する項目のため)
- ・複数回答のある設問では、%の合計は100を超えます。
- ・未回答者がある場合、%の合計が100に満たない場合があります。
- ・一部の設問については、昨年度の結果をグラフ下段に示しています。

1 身近な消費者問題について

問題商法について

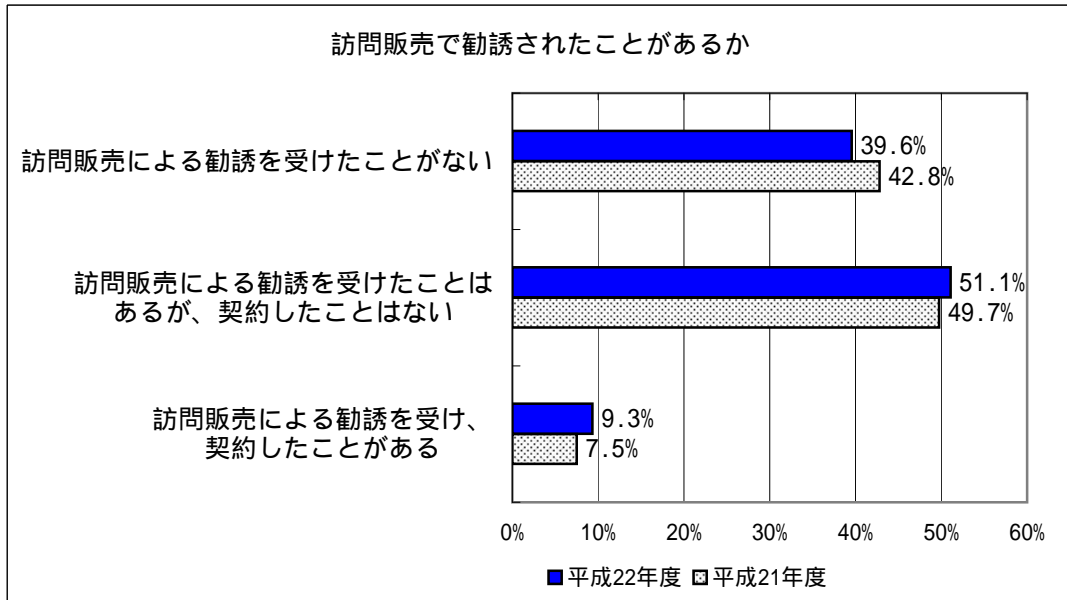
Q3 次のような問題商法を聞いたことがあるかをたずねたところ(複数回答可)、問題商法によって認知度に大きな差が出ました。昨年度と同様「キャッチセールス」及び「マルチ商法」に対する認知度が特に高く100%に近い結果となりました。



訪問販売について

Q4 訪問販売で勧誘されたことがあるかをたずねたところ、「訪問販売による勧誘を受けたことはあるが、契約したことはない」が半数を超え、昨年度と同様に最も多い回答になりました。

「契約したことがある」と合わせて6割以上の方が、「訪問販売による勧誘を受けたことがある」と回答しています。



Q5 Q4で「訪問販売による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた17名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ（複数回答可）、昨年度と同様に「新聞」が最も多く、他には「住宅リフォーム」や「寝具（ふとん類）」の契約が多いことが分かりました。

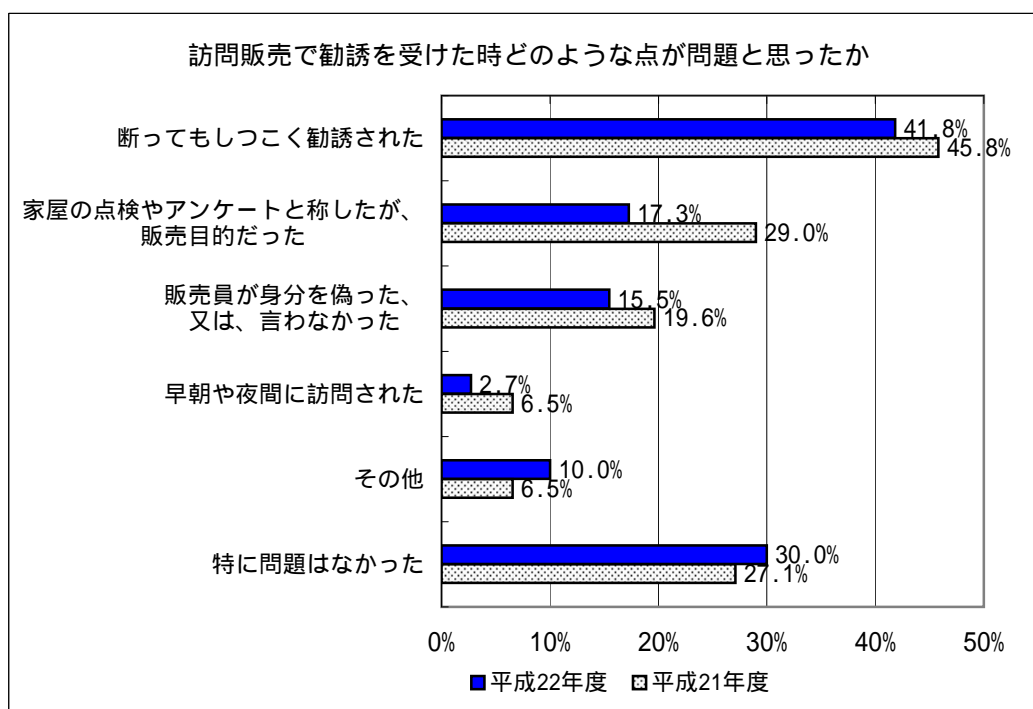
| 契約した商品・サービス | 回答数 |
|-------------|-----|
| 新聞 | 8 |
| 住宅リフォーム | 4 |
| 寝具(ふとん類) | 3 |
| 牛乳・乳製品 | 2 |
| 学習用教材 | 1 |
| 換気扇 | 1 |
| 浄水器 | 1 |
| 健康機器関連 | 1 |
| 工事・建築 | 1 |
| プロパンガス | 1 |
| 生命保険 | 1 |
| 給湯システム | 1 |
| その他 | 4 |

Q6 Q4で「訪問販売による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた17名の方へ、直近にした契約についてどう感じているかたずねたところ、「納得して契約したので、その後も満足している」が最も多い回答になった一方で、「契約後、本当に必要かどうかわからなくなったが、クーリング・オフしなかった」という回答も5件ありました。

| 契約内容についてどう感じているか | 回答数 |
|--------------------------------------|-----|
| 納得して契約したので、その後も満足している | 6 |
| 契約後、本当に必要かどうかわからなくなったので、クーリング・オフした | 4 |
| 契約後、本当に必要かどうかわからなくなったが、クーリング・オフしなかった | 5 |
| 特に感じていることはない | 2 |

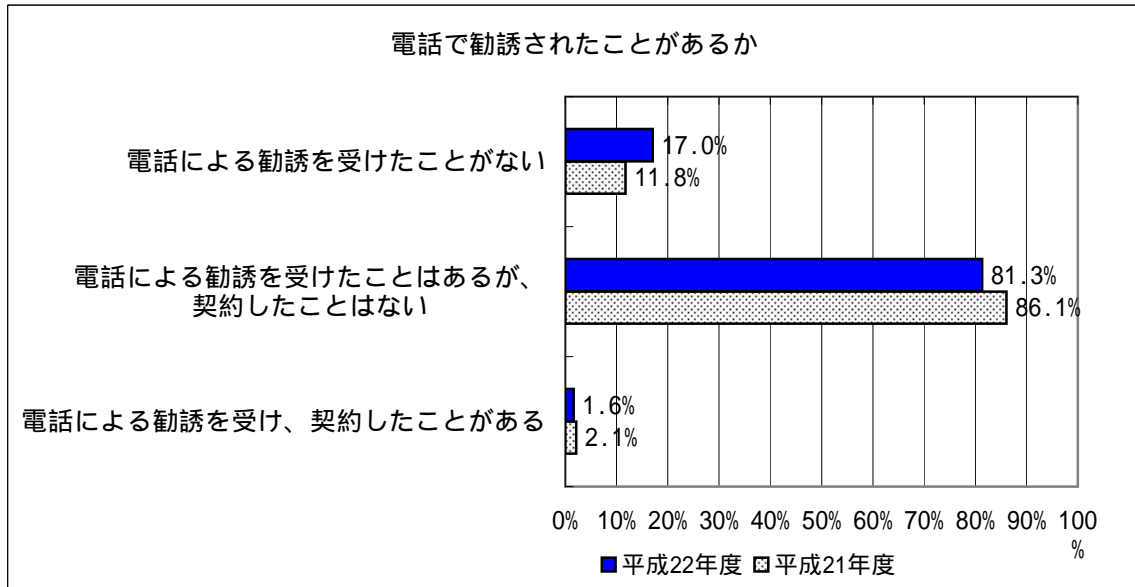
Q7 Q4で「訪問販売による勧誘を受けたことがある」と答えた110名の方へ、訪問販売で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかをお聞きしたところ（複数回答可）、「断ってもしつこく勧誘された」をはじめ、しつこい勧誘や販売目的を隠しての勧誘が問題視されています。

ただし、訪問販売を問題視する各回答が平成21年度と比較して減少しており、「特に問題がなかった」とする回答は増加しています。



電話勧誘販売について

- Q8 電話で勧誘されたことがあるかをお聞きしたところ、8割を超える方が「電話による勧誘を受けたことはあるが、契約したことはない」と回答しました。
 その一方で「電話による勧誘を受け、契約をしたことがある」という回答も少数ですがありました。



- Q9 Q8で「電話による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた3名の方へ、契約した商品やサービスは何かをたずねたところ、以下のとおりでした。

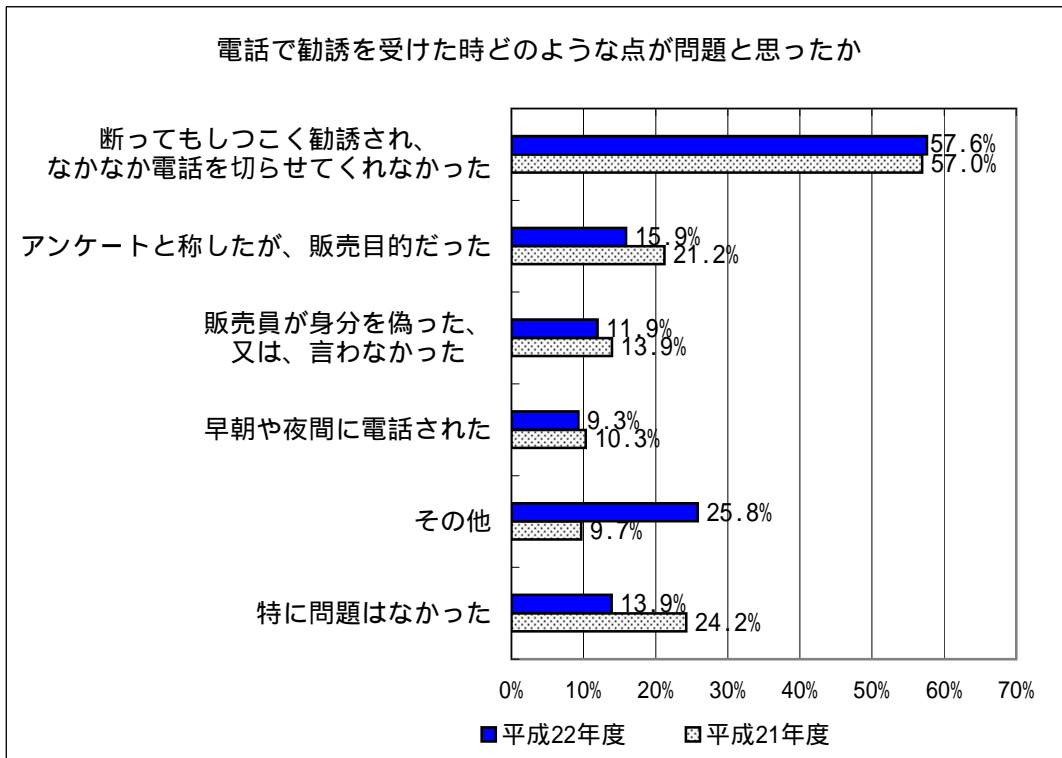
| 契約した商品・サービス | 回答数 |
|--------------|-----|
| 商品先物取引など金融商品 | 1 |
| 電話回線 | 1 |
| 学習用教材 | 1 |
| リゾートクラブ会員権 | 1 |

Q10 Q8で「電話による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた3名の方へ、契約についてどう感じているかをたずねたところ、以下のとおりでした。

| 契約内容についてどう感じているか | 回答数 |
|--|-----|
| 納得して契約したので、その後も満足している | 1 |
| 契約後、よく考えたら本当に必要かどうかわからなくなったので、クーリング・オフした | 0 |
| 契約後、よく考えたら本当に必要かどうかわからなくなったが、クーリング・オフしなかった | 2 |
| 特に感じていることはない | 0 |

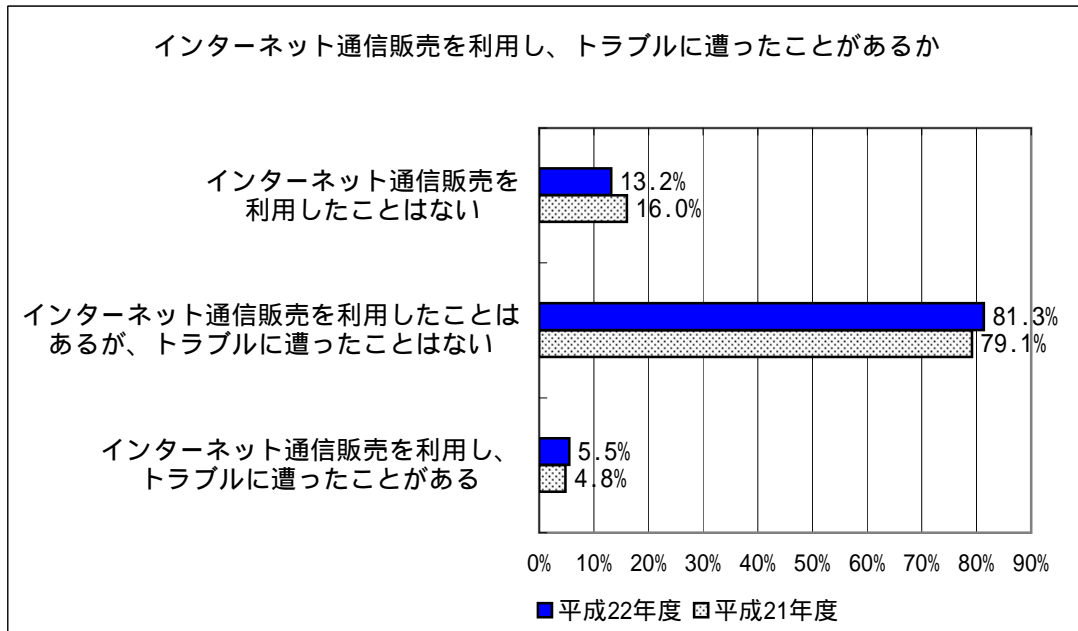
Q11 Q8で「電話による勧誘を受けたことがある」と答えた151名の方へ、電話で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかをお聞きしたところ（複数回答可）、5割以上の方が「断ってもしつこく勧誘され、なかなか電話を切らせてくれなかった」と回答し、「特に問題はなかった」とする回答は昨年度と比較して減少して1割近くになっています。

また、「その他」の回答として、「切っても何度もかけてくる」という回答が多数寄せられたほか、「会社にかけてくる」「個人情報の入手元を聞いても答えない」「断ったとたん態度が変わり脅しになった」などの回答が寄せられました。



インターネット通信販売（オークションは除く）について

- Q12 インターネット通信販売（オークションは除く）の利用についてお聞きしたところ、「インターネット通信販売を利用したことはあるが、トラブルに遭ったことはない」と8割以上の方から回答があった一方で、「インターネット通信販売を利用し、トラブルに遭ったことがある」という回答も少数でしたがありました。

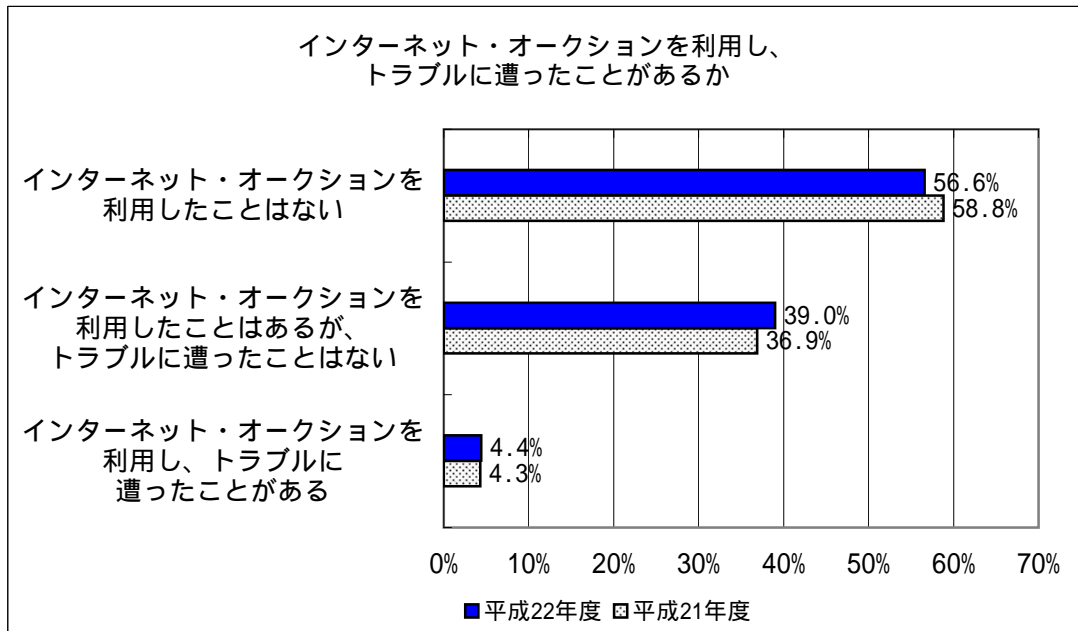


- Q13 インターネット通信販売を利用したことがあると答えた148名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、幅広い商品・サービスでインターネット通信販売が利用されており、特に「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「食品・飲料」「衣類」に関しては利用者の半数以上から、契約したサービス・商品として挙げられました。

| 契約した商品・サービス | 回答数 |
|---------------|-----|
| 書籍・雑誌 | 95 |
| 雑貨・日用品 | 88 |
| 食品・飲料 | 85 |
| 衣類 | 81 |
| 電化製品 | 61 |
| CD・DVD・ゲームソフト | 60 |
| パソコン・パソコン関連商品 | 53 |
| 化粧品 | 51 |
| 各種チケット | 42 |
| 玩具 | 33 |
| その他 | 11 |

インターネット・オークションについて

- Q14 インターネット・オークションの利用についてお聞きしたところ、「インターネット・オークションを利用したことはない」が6割近くとなった一方で、「インターネット・オークションを利用し、トラブルに遭ったことがある」という回答も少数ですがありました。



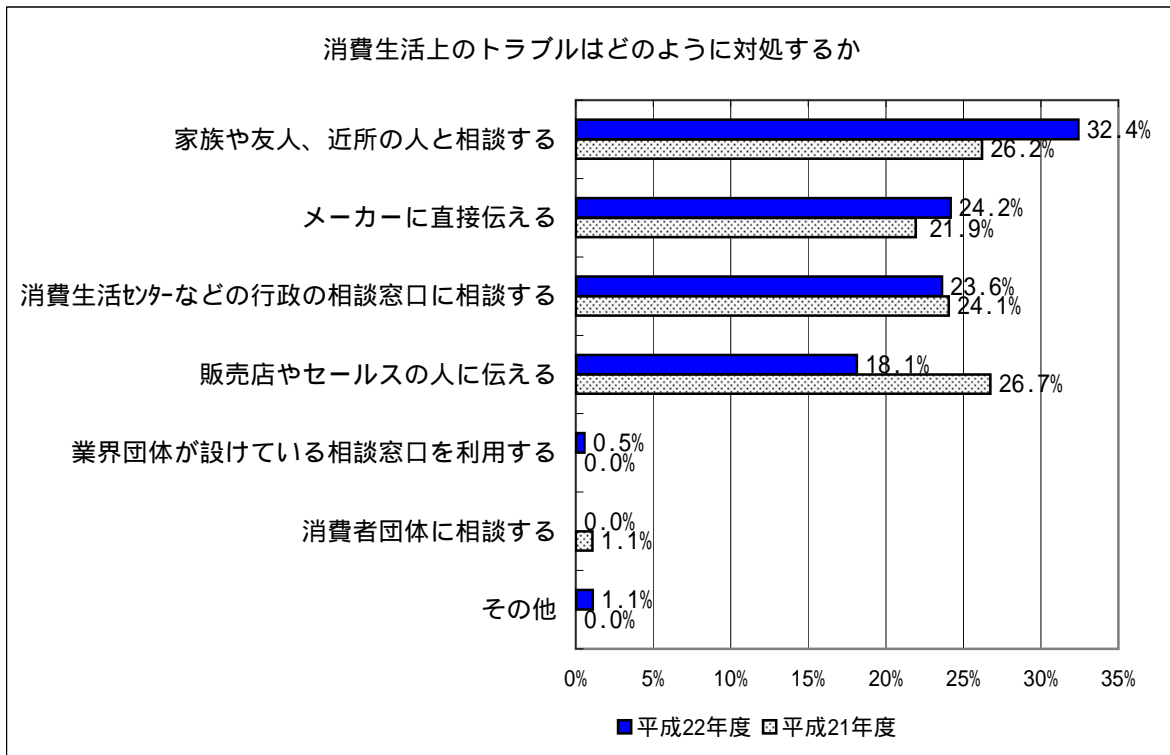
- Q15 インターネット・オークションを利用したことがあると答えた79名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、「雑貨・日用品」「衣類」「書籍・雑誌」「各種チケット」など幅広い商品・サービスでインターネット・オークションが利用されていることがわかりました。

| 契約した商品・サービス | 回答数 |
|---------------|-----|
| 雑貨・日用品 | 33 |
| 衣類 | 29 |
| 書籍・雑誌 | 27 |
| 各種チケット | 27 |
| CD・DVD・ゲームソフト | 18 |
| 玩具 | 14 |
| 化粧品 | 14 |
| 電化製品 | 13 |
| パソコン・パソコン関連商品 | 13 |
| 食品・飲料 | 9 |
| その他 | 10 |

消費生活上のトラブルの際の対処方法

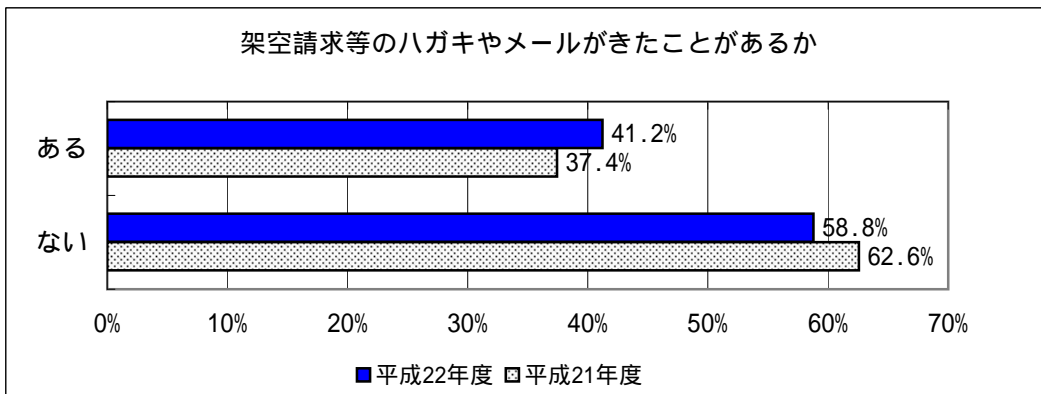
Q16 消費生活上のトラブルがあった場合、最初にどのように対処しているかをたずねたところ、「家族や友人、近所の人と相談する」が昨年度と比べて増加し最も多く、つづいて「メーカーに直接伝える」「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」が多い回答になりました。

「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」とする回答は昨年度のアンケートで急増(参考：平成20年度は9.8%)し、今年度も同程度の回答が得られています。これは、消費者庁が昨年設置され、関連報道が数多くなされた結果、消費生活センターの役割に対する認知度が高まったためと思われます。

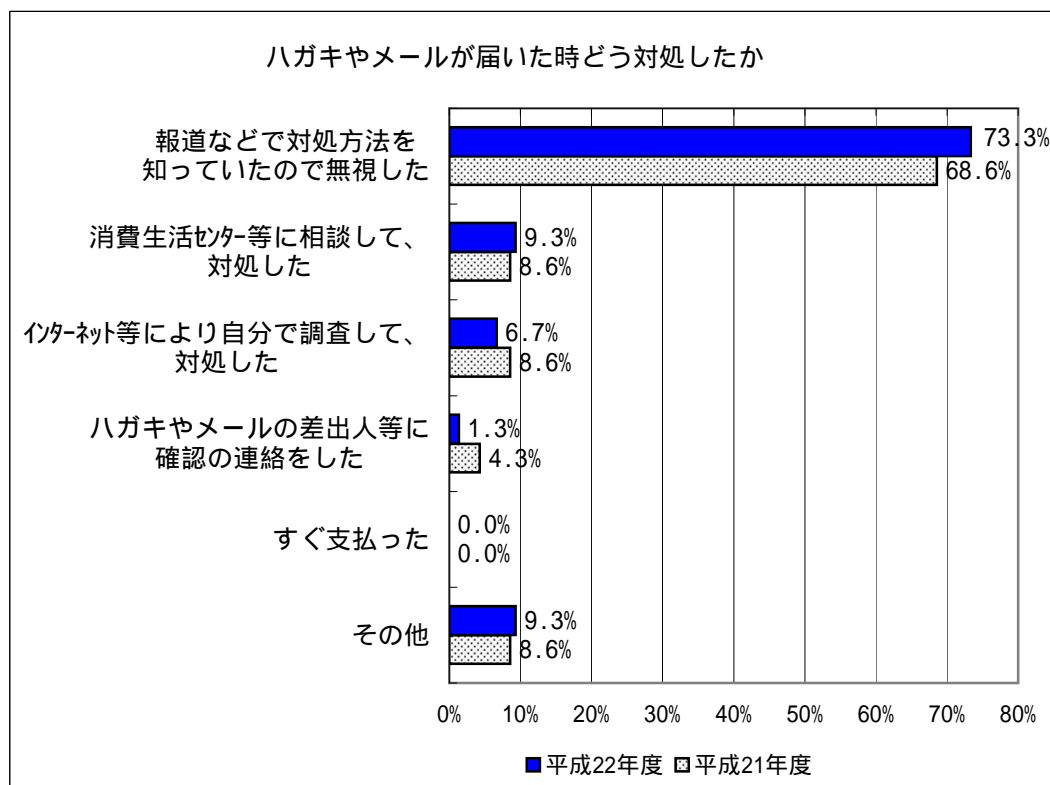


架空請求

Q17 架空請求等のハガキやメールがきたことがあるかをお聞きしたところ、「架空請求を受けたことがある」とする回答が増加して4割以上を占めています。



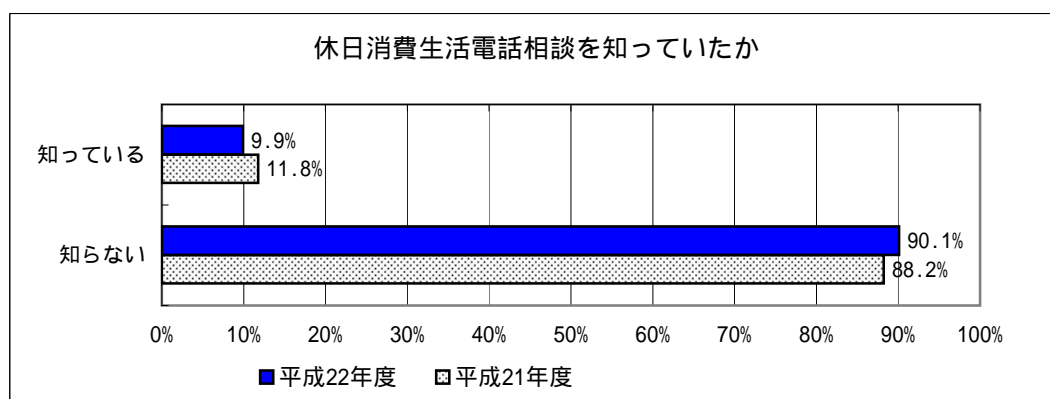
Q18 Q17で「ある」と答えた75名の方へ、ハガキやメールが届いた時、どのように対処したかをたずねたところ、「報道などで対処方法を知っていたので無視した」と答える方が増加し、引き続き多い回答となっています。なお、「その他」の回答は「警察や携帯電話会社に相談した」が複数有りました。



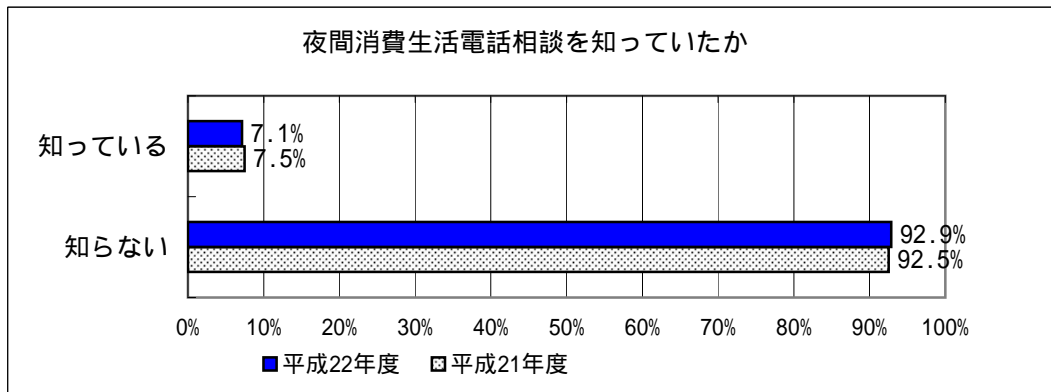
2 消費生活行政について

消費生活相談

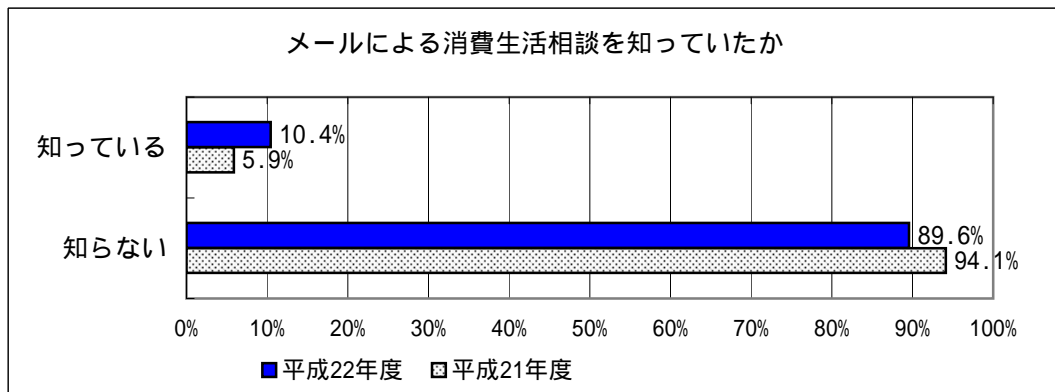
Q19 県で実施している『休日消費生活電話相談（土・日・祝日：16時30分まで）』を知っているかお聞きしたところ、「知っている」との回答が昨年より減少し、「知らない」が9割以上を占めました。



Q20 県で実施している『夜間消費生活電話相談（平日：19時まで）』を知っているかお聞きしたところ、「知っている」との回答が昨年より減少し、依然「知らない」が9割以上を占めました。



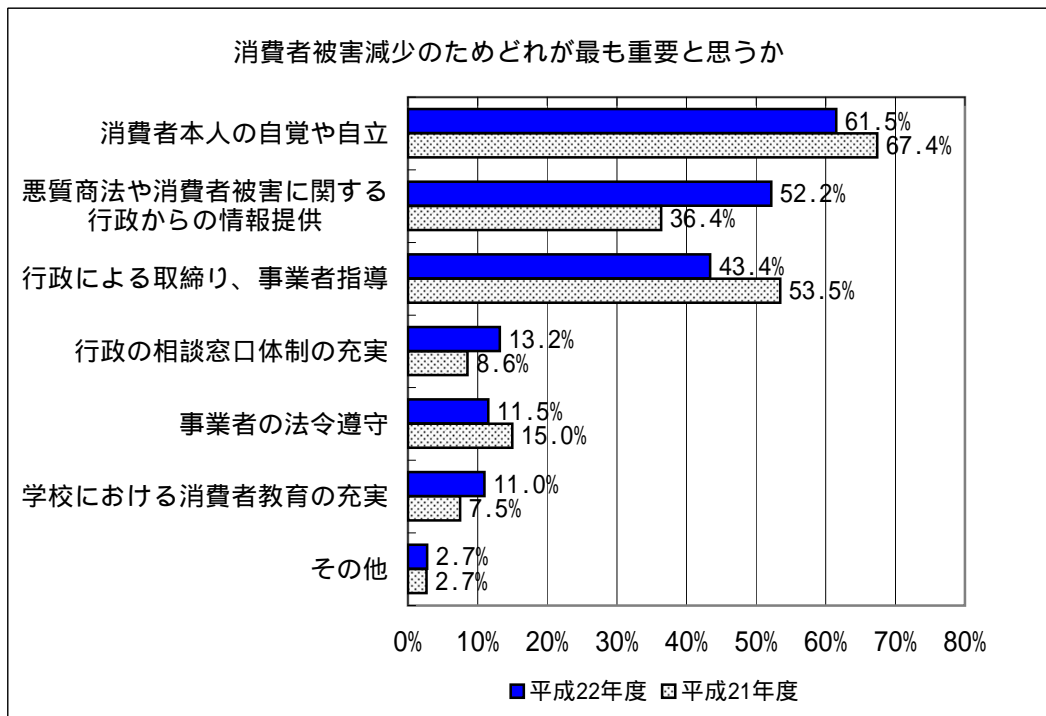
Q21 県で実施している『メールによる消費生活相談』を知っているかお聞きしたところ、「知っている」との回答は昨年度よりも増加したものの、「知らない」とする回答が依然9割近く有りました。



消費者被害を減少させるために重要なこと

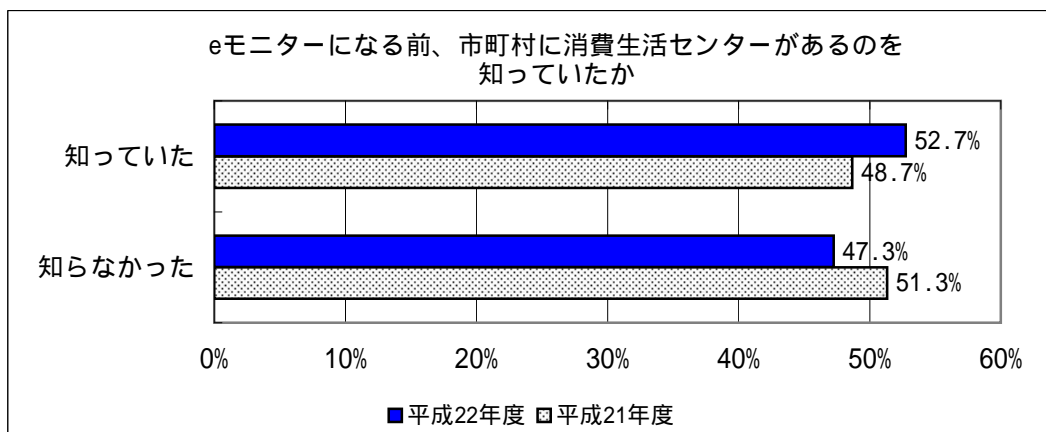
Q22 消費者被害を減少させるためには、どれが最も重要だと思うか（2つまで回答）をお聞きしたところ、「消費者本人の自覚や自立」が最も多く、つづいて「行政による取締り、事業者指導」「悪質商法や消費者被害に関する行政からの情報提供」が多くなりました。

なお「悪質商法や消費者被害に関する行政からの情報提供」とする回答が昨年度と比べ15.8ポイント増加しており、行政が適切に情報を発信することが期待されています。

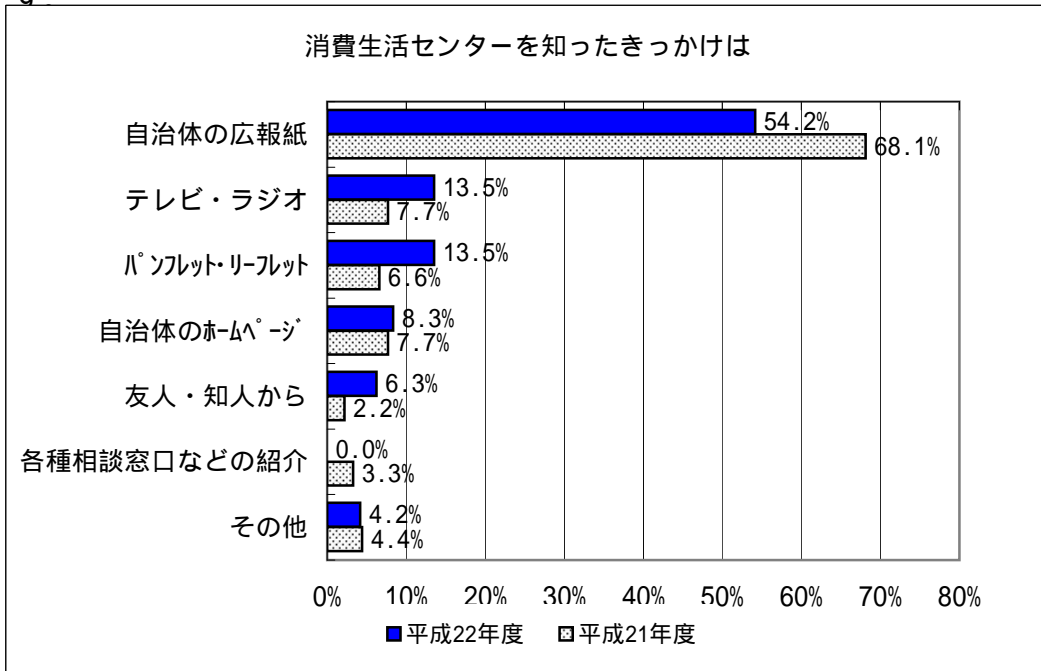


消費生活センターの認知度

Q23 eモニターになる前に、お住まいの市町村に消費生活センター（相談窓口）（15年度から全市町村が整備。一部は近隣市に委託）があるのを知っていたかをお聞きしたところ、「知っていた」という回答が52.7%と、昨年より更に4.0ポイント増加しました。（参考：平成20年度は44.3%）

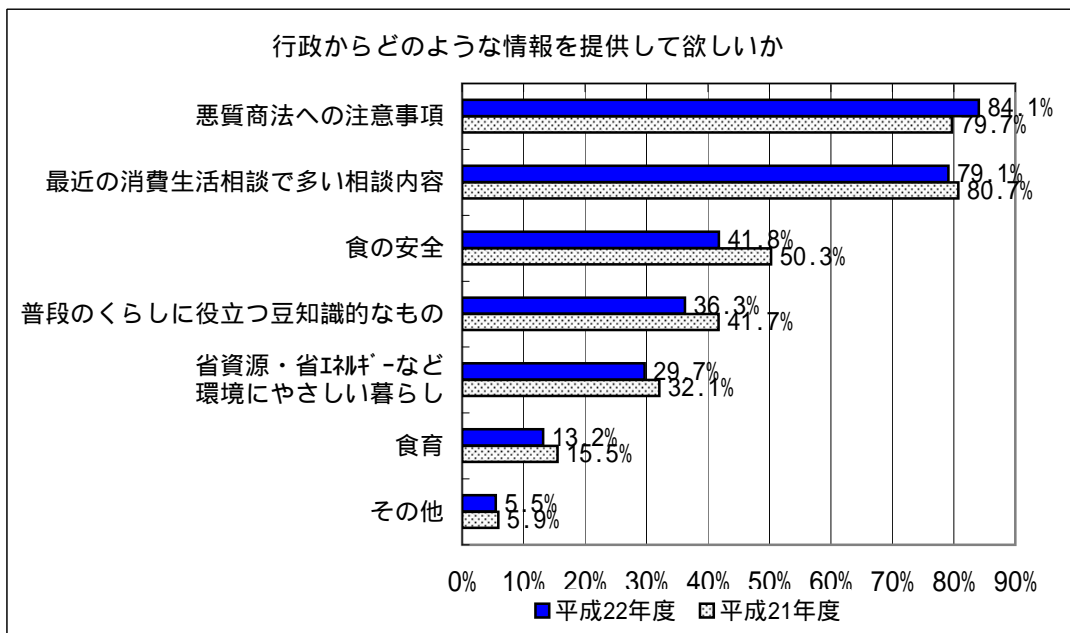


Q24 Q23で「知っていた」と答えた96名の方へ、消費生活センターを知ったきっかけは何かをお聞きしたところ、「自治体の広報紙」が最も多く、自治体の広報紙が消費生活センターの周知に大きく貢献していることがうかがえます。また、「テレビ・ラジオ」「パンフレット・リーフレット」の回答がそれぞれ増加しており、様々な媒体が周知に利用されていることがうかがえます。



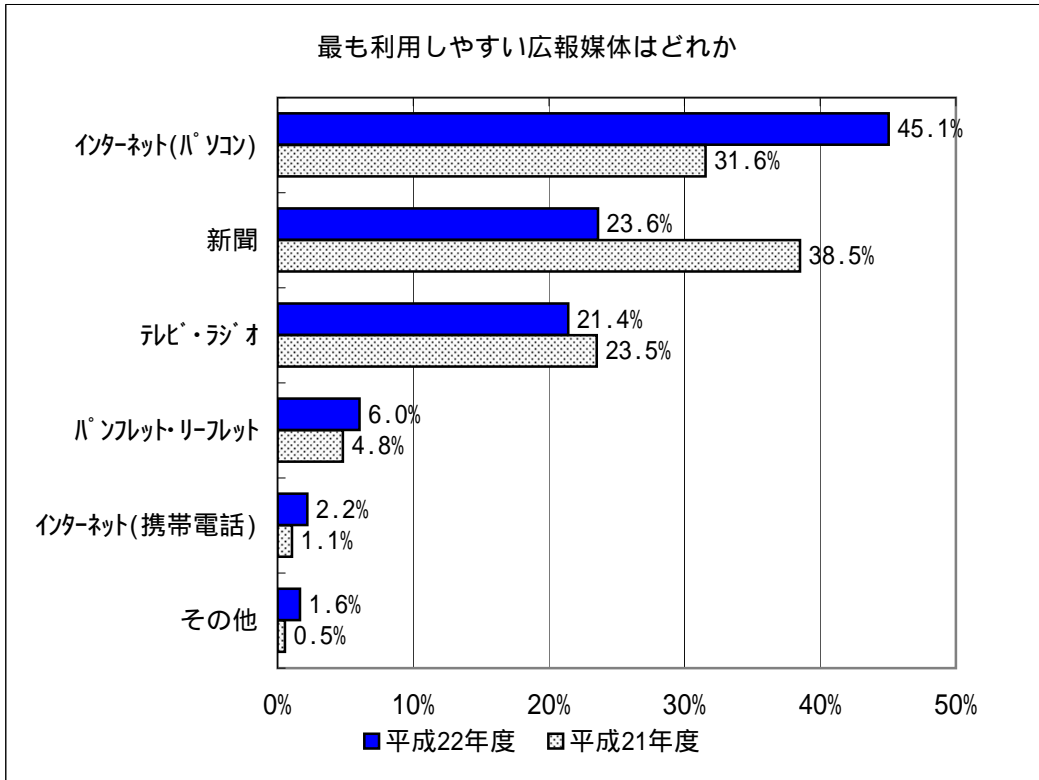
行政から提供して欲しい情報

Q25 消費生活に関連して、行政からどのような情報を提供して欲しいと思うかをたずねたところ、「悪質商法への注意事項」が増加して最も多い回答となり、つづいて「最近の消費生活相談で多い相談内容」「悪質商法への注意事項」「食の安全」という結果となりました。



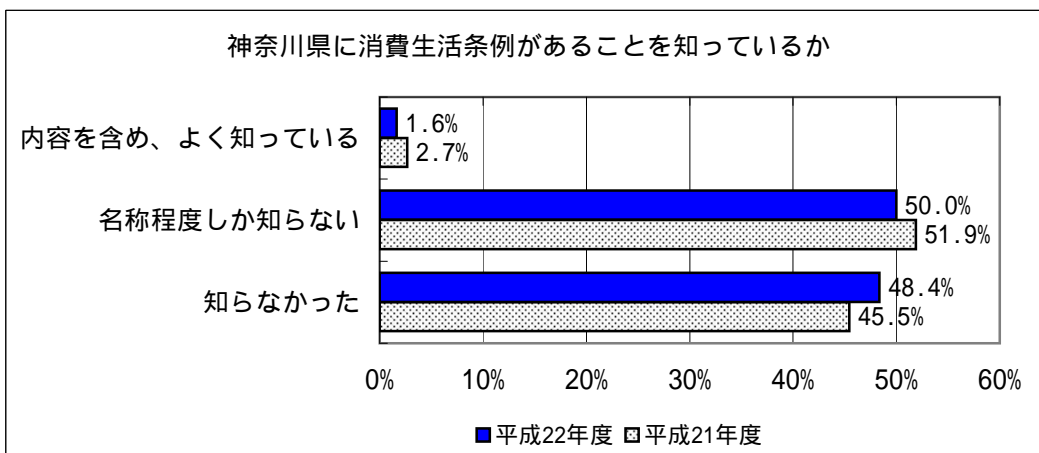
利用しやすい広報媒体

Q26 最も利用しやすい広報媒体はどれかをたずねたところ「インターネット（パソコン）」が大きく増加して、一方、新聞は大きく減少し、逆転しました。



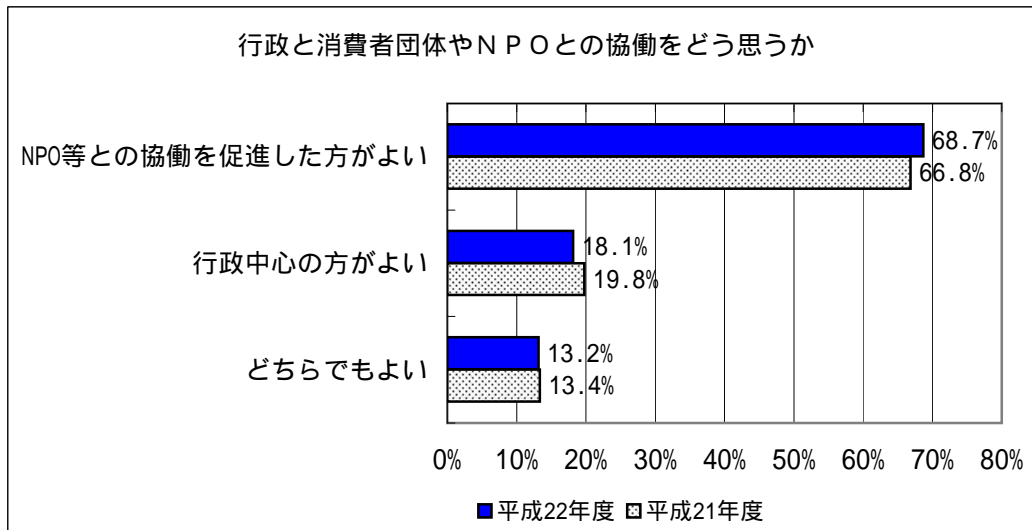
消費生活条例

Q27 神奈川県に消費生活条例があることを知っているかをたずねたところ、「知らなかった」とする回答は昨年度より増加し、「名称程度しか知らない」と合わせると9割を超え、「内容を含め、よく知っている」はごく少数にとどまりました。



NPOと行政の協働

- Q28 多様化・複雑化する消費者問題を解決する手法の一つとして、行政と消費者団体やNPOとの協働が考えられていますが、このことについてどう考えるかをお聞きしたところ、昨年度と同様、「NPO等との協働を導入した方がよい」が最も多くなり、消費者行政においてNPO等との協働が求められていることがうかがえました。



自由意見

- Q29 神奈川県消費生活行政について自由な意見を求めたところ、101人の方から意見をいただき、「行政からの情報提供を充実させてほしい」「消費生活センター等相談窓口をPRしてほしい」「悪質業者は厳しく取り締まってほしい」といった意見を多くいただきました。

| | 回答数 |
|-----------------------|-----|
| 行政からの情報提供を充実させてほしい | 23 |
| 消費生活センター等相談窓口をPRしてほしい | 11 |
| 悪質業者は厳しく取り締まってほしい | 9 |
| 消費者が自立しなければならない | 7 |
| 行政からの情報提供媒体を多様化してほしい | 7 |
| 高齢者等弱者が被害にあわない対策を望む | 7 |
| 行政とNPOとの協働に関する意見 | 4 |
| 子どもの頃からの消費者教育が重要 | 2 |
| 食に関する意見 | 1 |
| その他 | 30 |

第3章 まとめ

身近な消費者問題について

問題商法については、認知度に大きな差は出たものの、「キャッチセールス」「マルチ商法」はほぼ全ての回答者が認知していた。その一方で、「無料商法」「アポイントメントセールス」「次々販売（一度被害に遭ったことのある消費者に対して、次々と新たな契約をさせる商法）」などを認知している回答者は昨年度に引き続き、2割前後と少数であった。

訪問販売では回答者の6割以上が、電話勧誘販売においては回答者の8割以上が勧誘されたことがあるものの、いずれにおいても、契約したことがあるのは1割未満と少数であった。電話勧誘販売について、電話で勧誘を受けた回答者の5割以上が「断ってもしつこく勧誘され、なかなか電話を切らせてくれなかった」と回答しており、また「その他」の回答として「切っても何度もかけてくる」等の回答が寄せられるなど、しつこい勧誘や販売目的を隠しての勧誘が問題であると感じている回答者が多かった。

インターネット通信販売は8割以上の回答者が、インターネット・オークションは4割近くの回答者が利用したことがあると回答しており、その中で何らかのトラブルに遭ったとする回答者が、いずれの取引においても1割未満の割合で存在していた。また、インターネット通信販売では、契約した商品が多岐にわたり、特に「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「食品・飲料」「衣類」などは利用したことがある回答者の半分以上が契約しているおり、消費者の間で購買手段としてインターネットによる取引が浸透していることがうかがわれる。

消費生活上のトラブルの対処方法においては、「家族や友人、近所の人と相談する」の回答が増加し、最も多い回答となった。また、消費者庁が発足した平成21年度に急増した「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」とする回答は引き続き同程度得られた。

架空請求については、4割以上の回答者がハガキやメールを受けたことがあり、そのうち「報道などで、対処方法を知っていたので無視した」と回答していた方が7割以上と昨年比べて増加しており、悪質商法に対する対処方法が浸透していることがうかがえる。

消費生活行政について

消費生活センター相談窓口がお住まいの市町村にあることを「知っていた」とする回答者は、平成 21 年度以降増加しており、半数を超えた。

回答者からの自由意見として、「行政からの情報提供を充実させてほしい」という趣旨の意見が最も多く出されている。その内容として「役立つ情報が欲しい」とする意見が多数寄せられる一方で、「広報誌の数が多すぎる」「どこを見ればよいか分からない」という意見も寄せられており、効果的な広報が求められている。「最も利用しやすい広報媒体」の設問への回答として、「インターネット（パソコン）」とする回答が急増していることから、消費生活情報を提供する手段としてインターネットは大きな役割を担っており、ホームページにおいて消費生活情報が充実していること、また求めている情報を消費者が探しやすいことが必要であると言える。

なお、「行政から提供して欲しい情報」の設問への回答としては、「最近の消費生活相談で多い相談内容」および「悪質商法への注意事項」が多数の回答者より挙げられていた。あわせて、「消費者が自立しなければならない」「行政からの情報提供媒体を多様化してほしい」「子どもの頃からの消費者教育が重要」等の回答が寄せられており、消費者が積極的に情報を収集し、自ら主体的に判断していく姿勢がうかがえる。消費生活行政としては、こうした消費者を支援するために、効果的な情報提供を相談窓口の充実とあわせて図っていく必要があるであろう。

また「その他」の自由意見として、「電話勧誘が迷惑」という回答が多数寄せられており、「電話による勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったか」という設問においても回答者の 5 割以上が「断ってもしつこく勧誘され、なかなか電話を切らせてくれなかった」と回答している点からも、執拗な電話勧誘への対応が強く求められていることが読み取れる。