

# 平成23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/cnt/f100548/>

## 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。

本調査「神奈川県消費生活行政について」は毎年実施しており、第2章の調査結果においては平成22年度等の調査結果と比較している場合があります。

### 2 調査対象

消費生活eモニター：200名 有効回答者：186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23年6月10日(金)から6月20日(月)まで

### 5 回答者の属性

性別	男性 80名	女性 106名
年齢	20歳代	27名(男性：10名 女性：17名)
	30歳代	39名(男性：13名 女性：26名)
	40歳代	38名(男性：16名 女性：22名)
	50歳代	34名(男性：9名 女性：25名)
	60歳代	39名(男性：25名 女性：14名)
	70歳以上	9名(男性：7名 女性：2名)

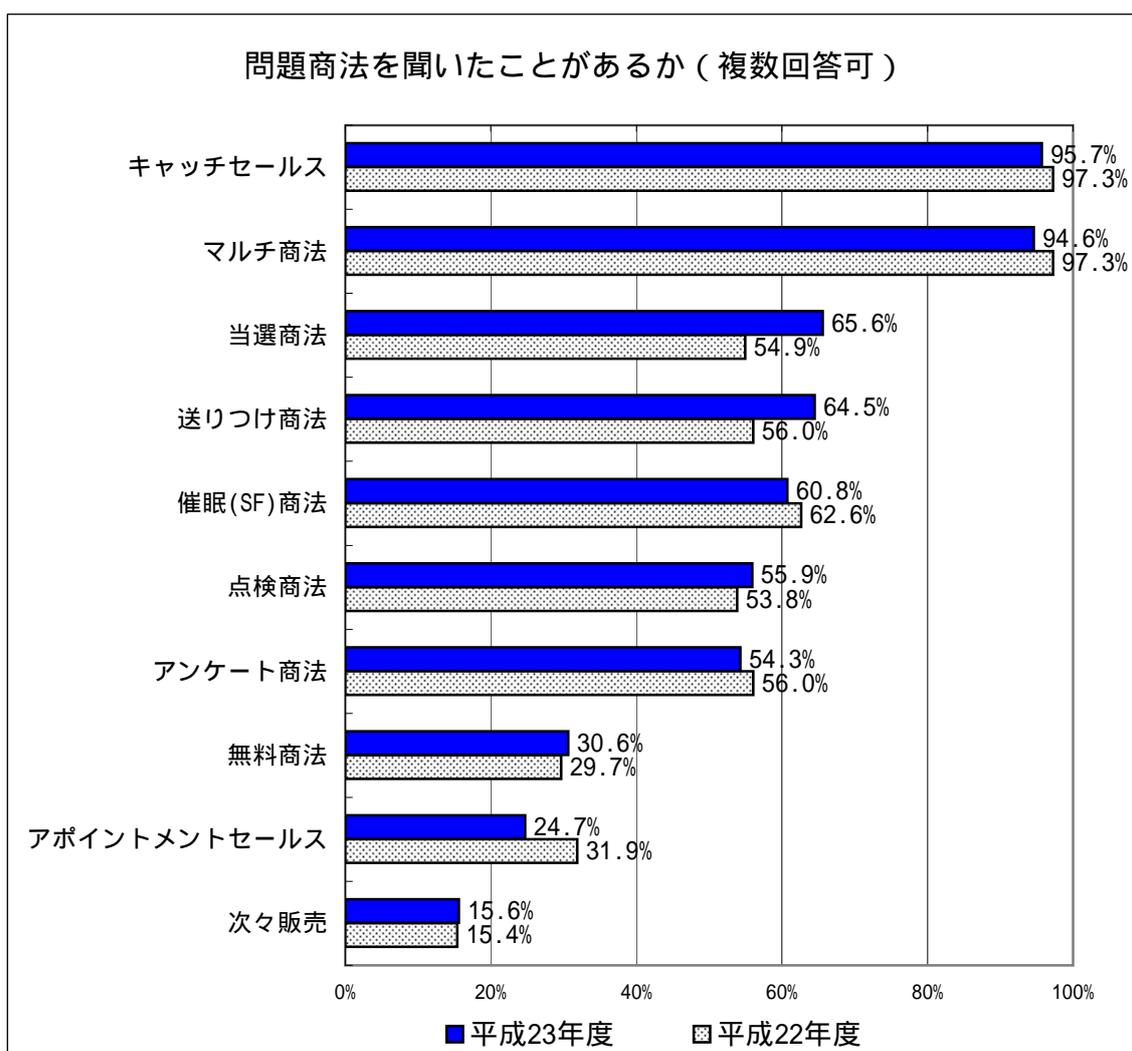
## 第2章 調査結果

- ・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、平成22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

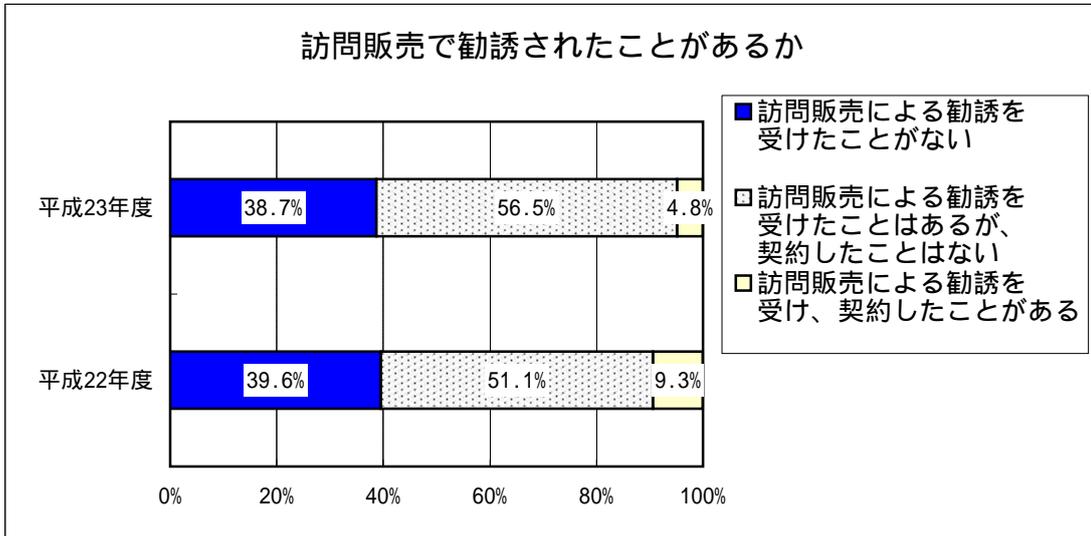
Q3 次のような問題商法を聞いたことがあるかをたずねたところ(複数回答可)、認知度に差が出ました。その半数が5割から7割の認知度であった一方、「キャッチセールス」「マルチ商法」の認知度は9割台に達しました。また、「当選商法」及び「送りつけ商法」においては認知度が平成22年度より1割前後上回っています。



## 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」が増加して5割台で最も多い回答となり、平成22年度を上回りました。

「契約したことがある」という回答も一部有り、合わせて6割を超える方が「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9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）、平成22年度と同様に「新聞」が最も多く、他には「牛乳・乳製品」や「プロパンガス」という回答が得られました。

契約した商品・サービス	平成23年度	平成22年度
新聞	5	8
牛乳・乳製品	3	2
プロパンガス	2	1
浄水器	1	1
テレビ放送サービス	1	-
インターネット接続回線	1	-
その他	4	4
住宅リフォーム	0	4
寝具(ふとん類)	0	3
学習用教材	0	1
換気扇	0	1
健康機器関連	0	1
工事・建築	0	1
生命保険	0	1
給湯システム	0	1

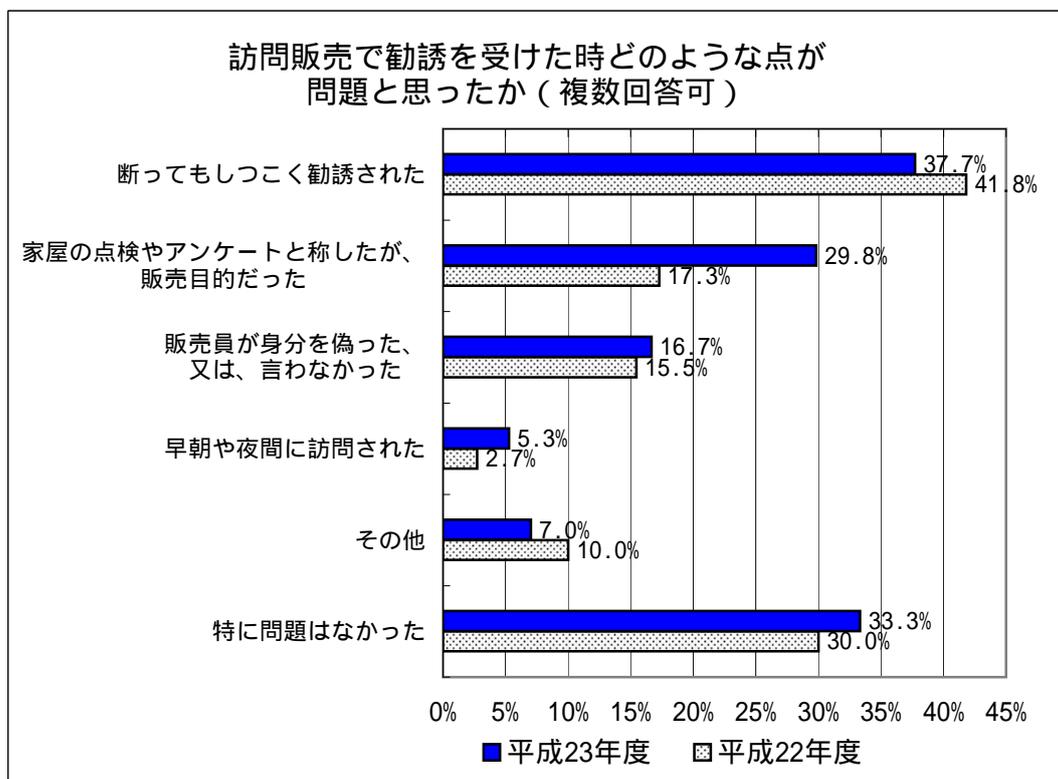
\*平成22年度の数値が未記入になっている商品・サービスは、今年度より選択肢に加えた項目

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9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4件ありました。

契約内容についてどう感じているか	平成23年度	平成22年度
納得して契約したので、その後も満足している	5	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	0	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	4	5
特に感じていることはない	0	2

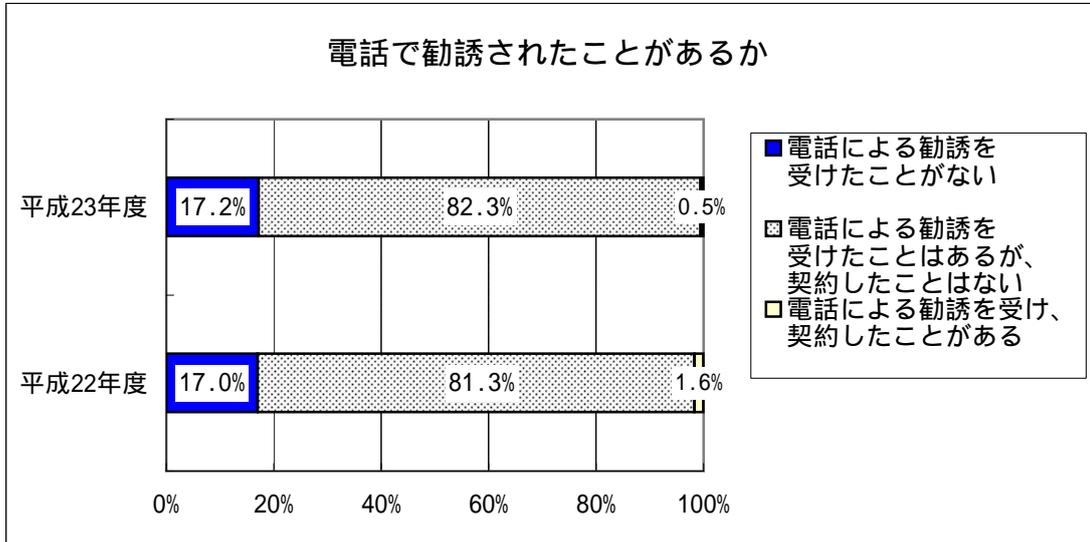
Q7 Q4で「訪問販売による勧誘を受けたことがある」と答えた114名の方へ、訪問販売で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかをお聞きしたところ（複数回答可）、「断ってもしつこく勧誘された」という回答が平成22年度と同様に最多になるなど、しつこい勧誘や販売目的を隠しての勧誘が問題と感じている回答者が一定の割合で存在していることが読み取れます。

特に、「家屋の点検やアンケートと称したが、実は販売が目的だった」という回答が増加しており、震災に便乗した耐震工事や補修などの勧誘が今後も増加することが懸念されます。



## 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割台の方が「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。「電話による勧誘を受けたことがない」という回答は2割を占めました。



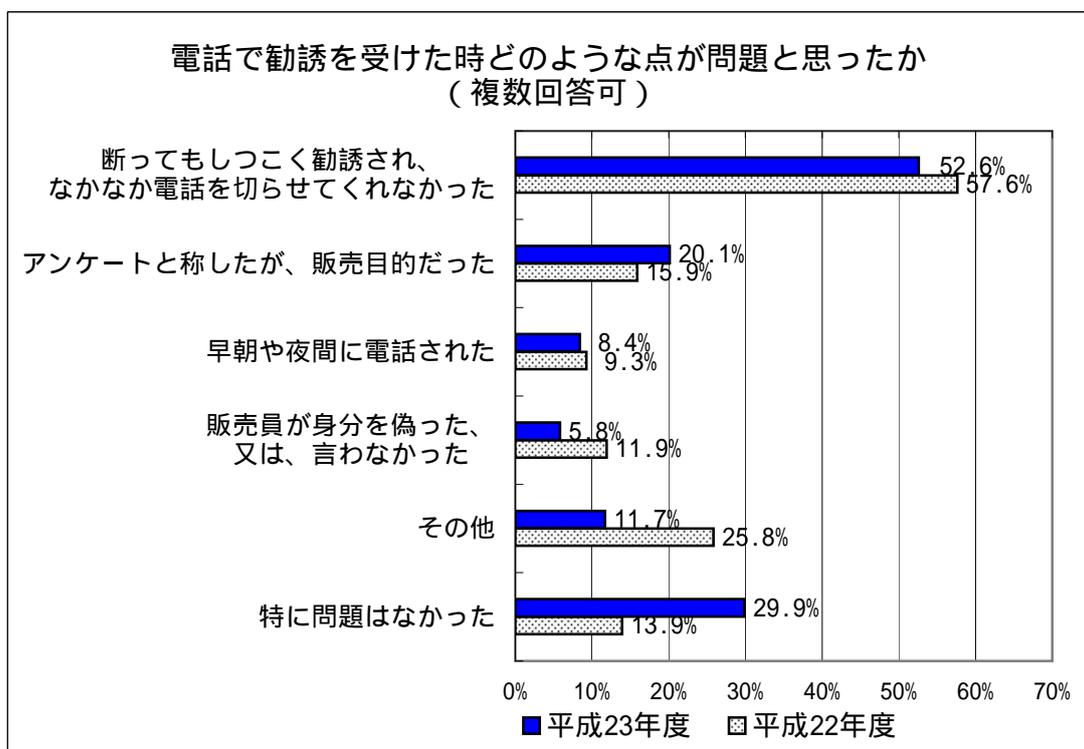
- Q9 Q8で「電話による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた1名の方へ、契約した商品やサービスは何かをたずねたところ、以下のとおりでした。

契約した商品・サービス	平成23年度	平成22年度
その他（オール電化）	1	0
学習用教材	0	1
リゾートクラブ会員権	0	1
商品先物取引など金融商品	0	1
電話回線	0	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1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。

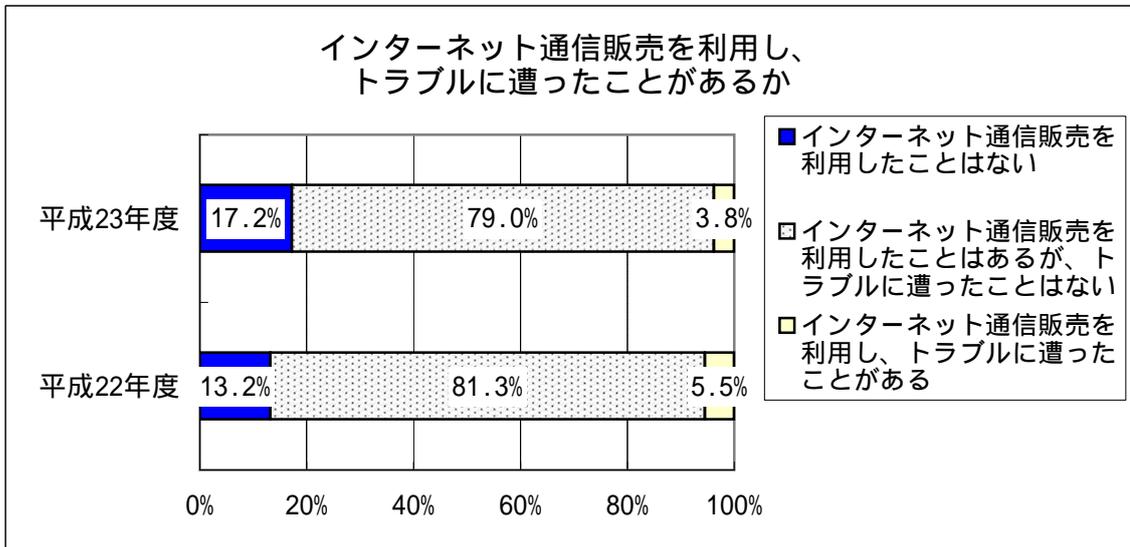
契約内容についてどう感じているか	平成23年度	平成22年度
納得して契約したので、その後も満足している	1	1
契約後、よく考えたら本当に必要かどうかわからなくなったので、クーリング・オフした	0	0
契約後、よく考えたら本当に必要かどうかわからなくなったが、クーリング・オフしなかった	0	2
特に感じていることはない	0	0

Q11 Q8で「電話による勧誘を受けたことがある」と答えた154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割台の方が「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」と回答したほか、「アンケートと称したが、販売目的だった」など様々な問題点が挙げられています。一方で「特に問題はなかった」とする回答は平成22年度を上回り、約3割になっています。



## 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」と約8割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すがありました。



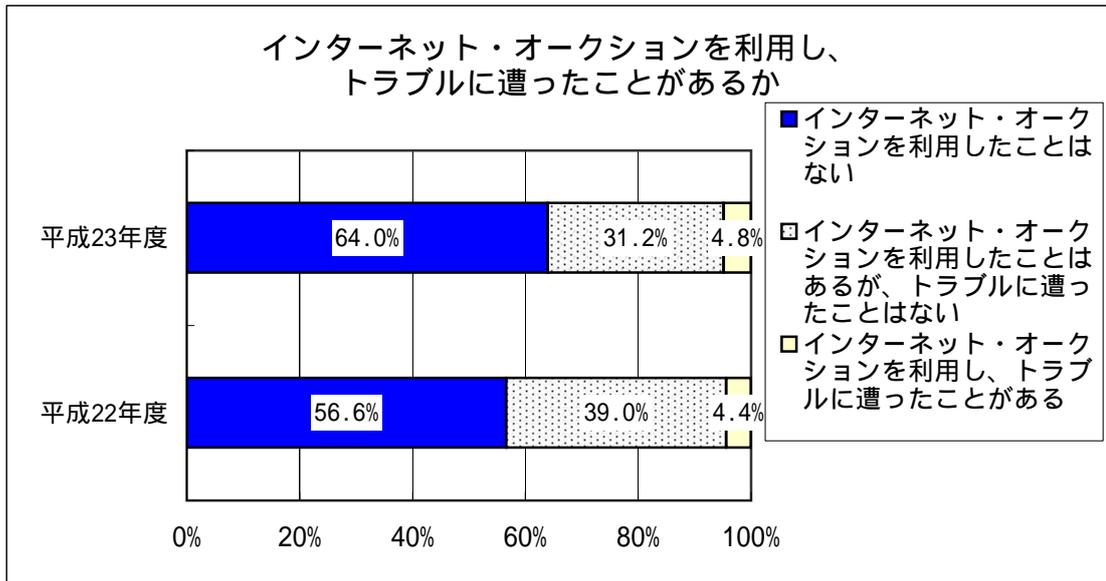
Q13 インターネット通信販売を利用したことがあると答えた147名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、幅広い商品・サービスでインターネット通信販売が利用されており、特に「雑貨・日用品」「書籍・雑誌」「食品・飲料」「衣類」に関しては利用者の5割以上から、契約したサービス・商品として挙げられました。

契約した商品・サービス	平成23年度	平成22年度
雑貨・日用品	102	88
書籍・雑誌	97	95
食品・飲料	87	85
衣類	82	81
電化製品	71	61
化粧品	52	51
各種チケット	52	42
CD・DVD・ゲームソフト	51	60
パソコン・パソコン関連商品	49	53
玩具	29	33
デジタルコンテンツ（サイトの利用など）	16	-
宝くじ	2	-
金銭の借入れ	0	-
その他	13	11

\*平成22年度の数値が未記入になっている商品・サービスは、今年度より選択肢に加えた項目

## 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がある」という回答者は3割台で、そのうち「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。



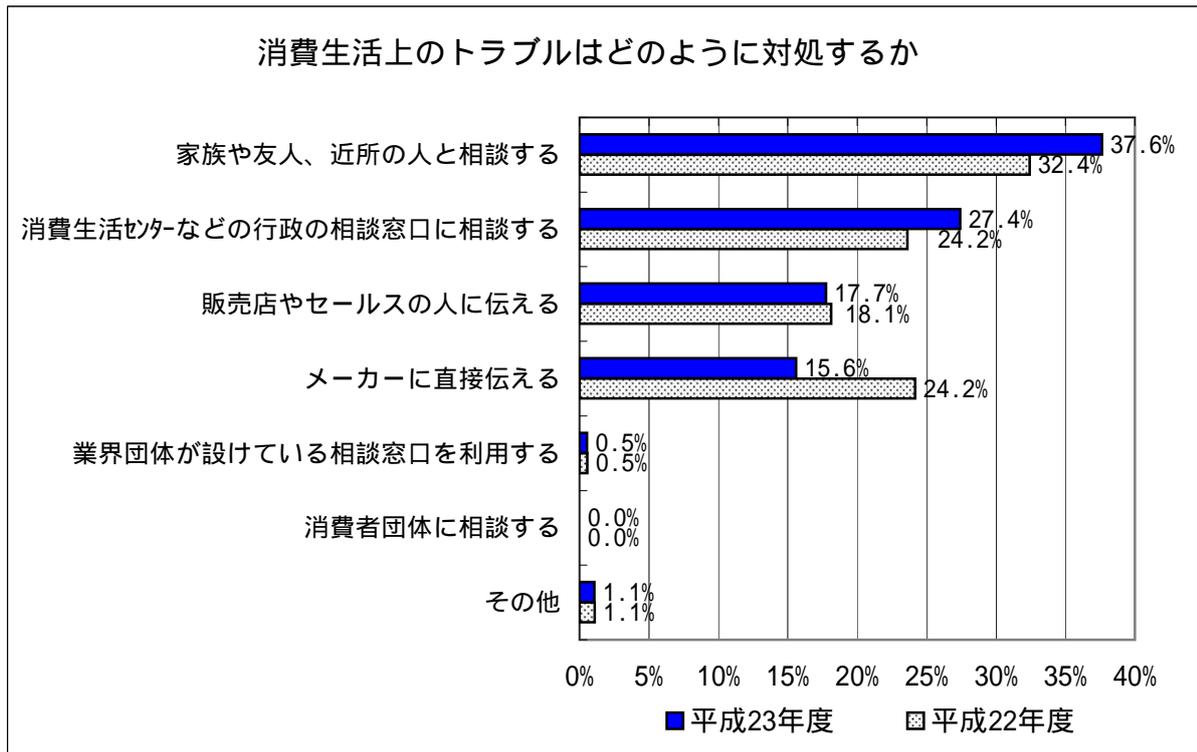
Q15 インターネット・オークションを利用したことがあると答えた79名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、「衣類」「雑貨・日用品」「各種チケット」「書籍・雑誌」など幅広い商品・サービスでインターネット・オークションが利用されていることがわかりました。

契約した商品・サービス	平成23年度	平成22年度
衣類	35	29
雑貨・日用品	30	33
各種チケット	21	27
書籍・雑誌	20	27
CD・DVD・ゲームソフト	13	18
パソコン・パソコン関連商品	13	13
電化製品	12	13
食品・飲料	10	9
玩具	10	14
化粧品	8	14
デジタルコンテンツ（サイトの利用など）	0	0
宝くじ	0	0
金銭の借り入れ	0	0
その他	3	10

## 消費生活上のトラブルの際の対処方法

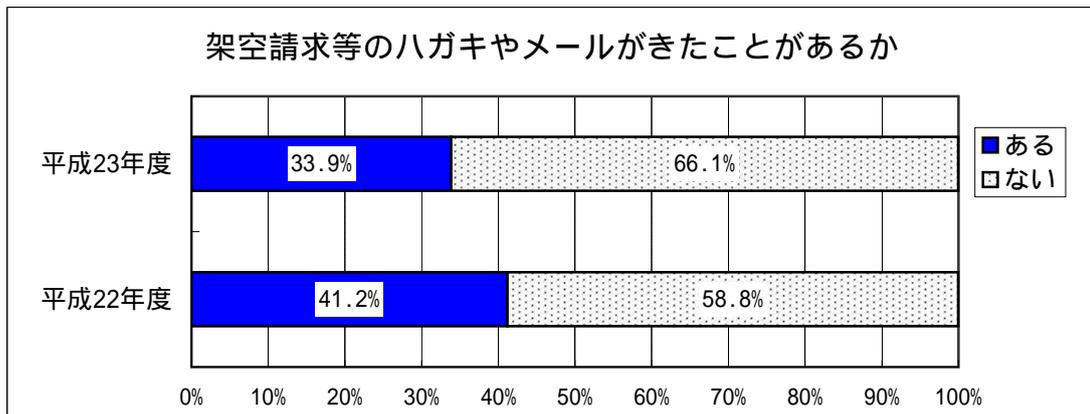
Q16 消費生活上のトラブルがあった場合、最初にどのように対処しているかをたずねたところ、「家族や友人、近所の人と相談する」が最も多く平成22年度を上回り、次いで「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」が多い回答になりました。

「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、毎年実施する本調査において増加傾向にあり(参考：平成20年度は9.8%)し、今年度も増加しています。これは、消費者庁が平成21年に設置され、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。

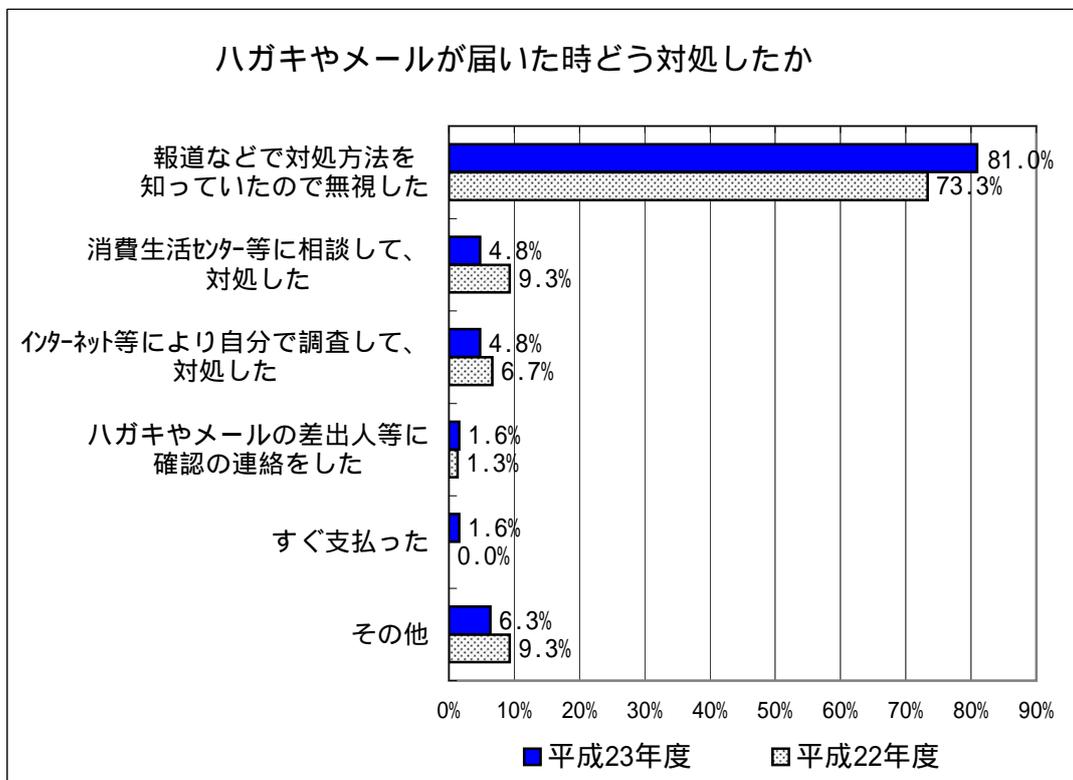


## 架空請求

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」とする回答は平成22年度を下回り3割台となっています。



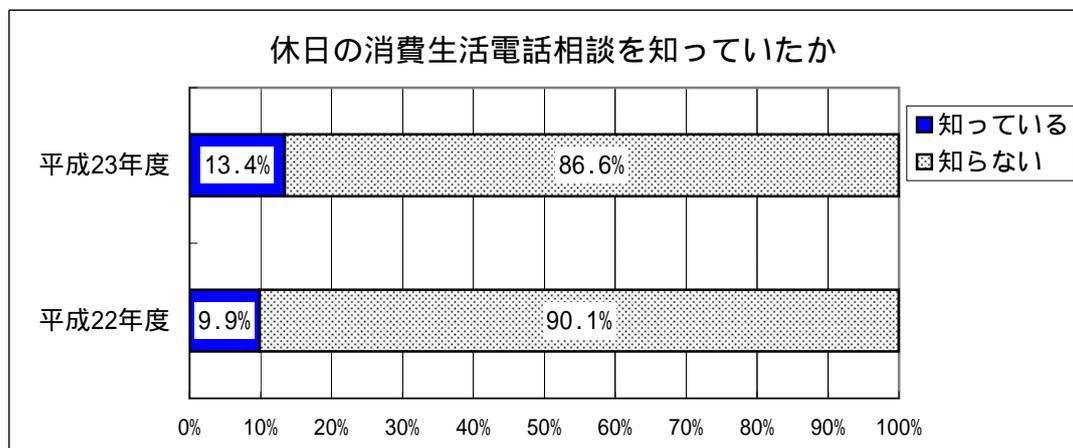
Q18 Q17で「ある」と答えた63名の方へ、ハガキやメールが届いた時、どのように対処したかをたずねたところ、「報道などで対処方法を知っていたので無視した」と答える方が増加し、8割を超えています。



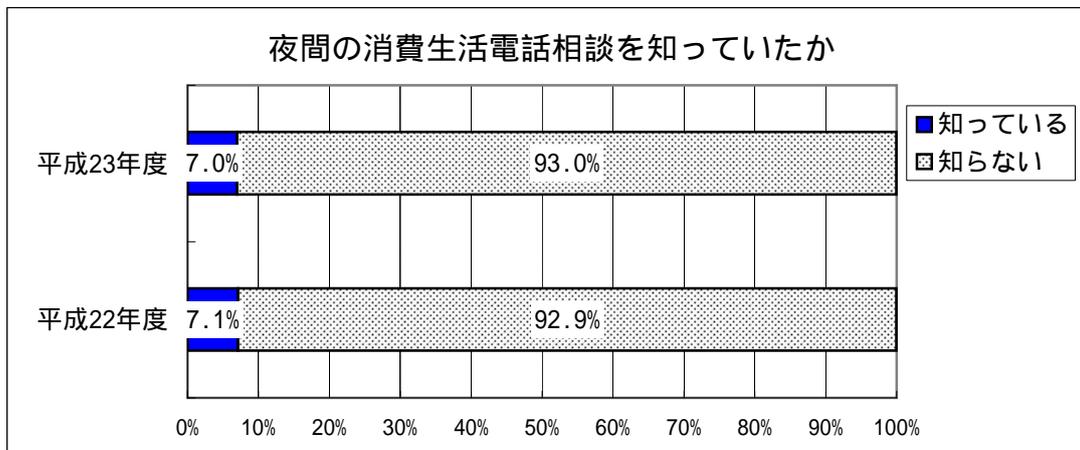
## 2 消費生活行政について

### 消費生活相談

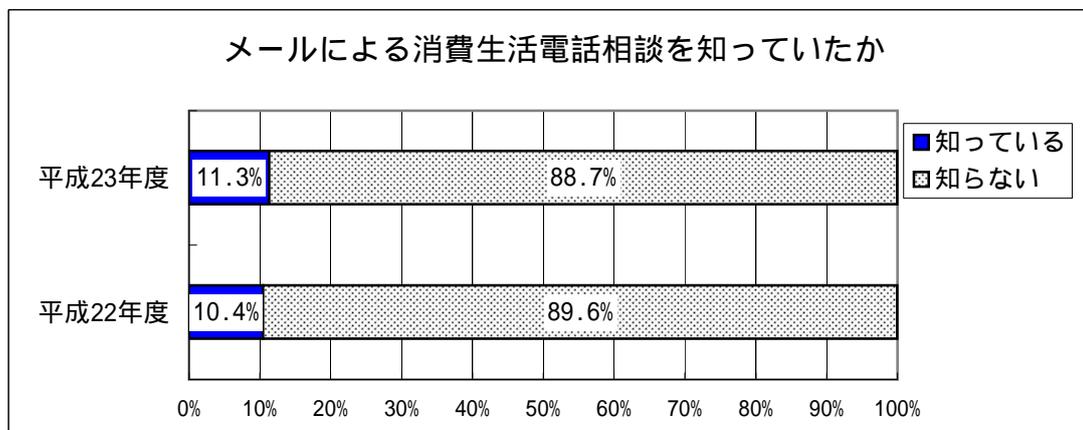
Q19 県で休日に実施している消費生活電話相談（土・日・祝日：16時30分まで）を知っているかをたずねたところ、「知っている」との回答は1割台でした。



Q20 県で夜間に実施している消費生活電話相談（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」との回答は1割に満たない程度でした。



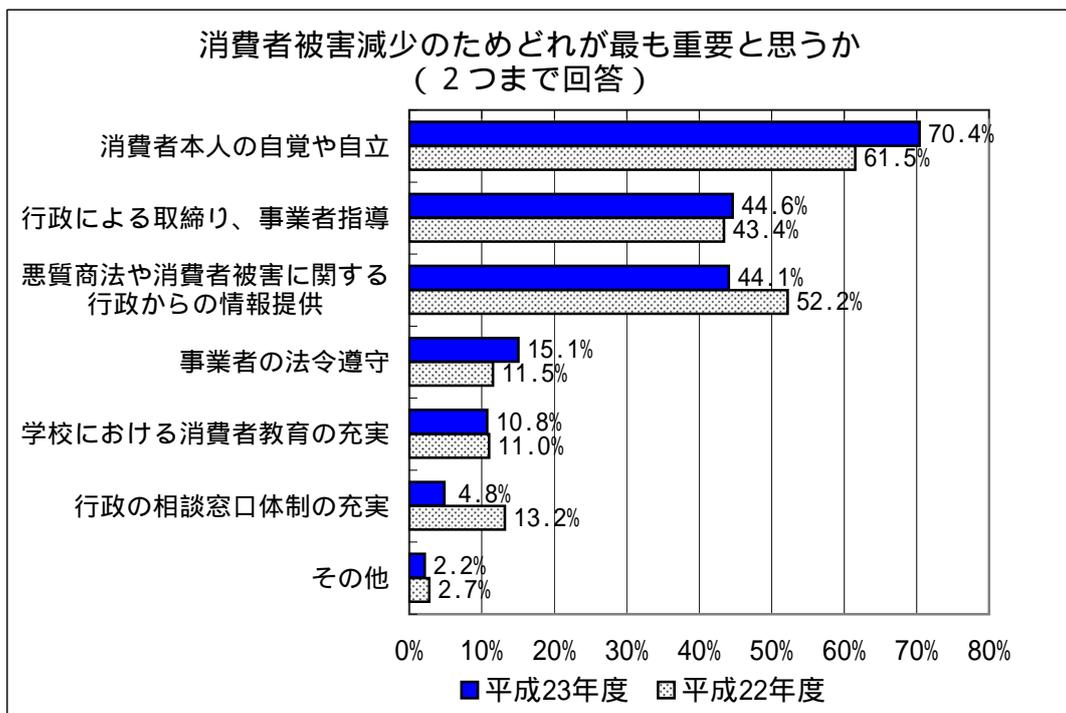
Q21 県で実施している「メールによる消費生活相談」を知っているかお聞きしたところ、「知っている」との回答は平成22年度を上回ったものの、「知らない」とする回答が約9割でした。



## 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、次いで「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。

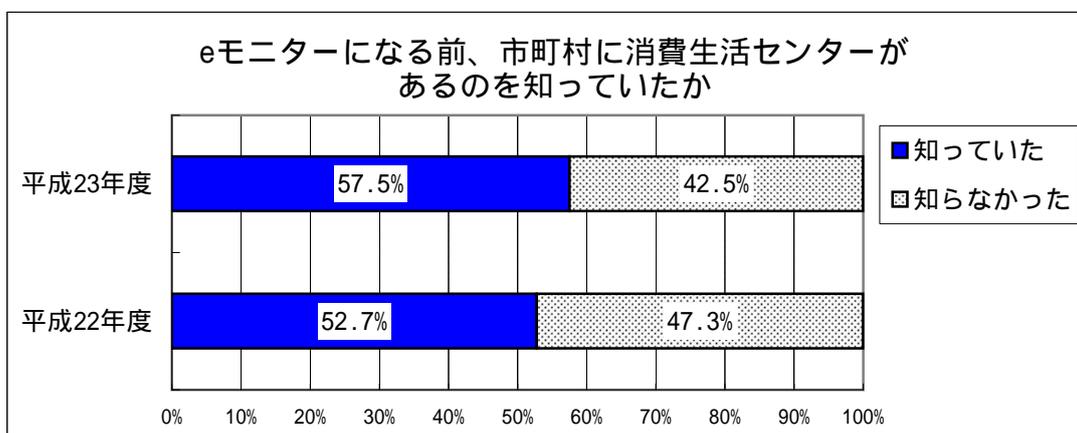
なお「消費者本人の自覚や自立」とする回答が平成22年度を約1割上回り、消費者の意識の高まりが読み取れます。



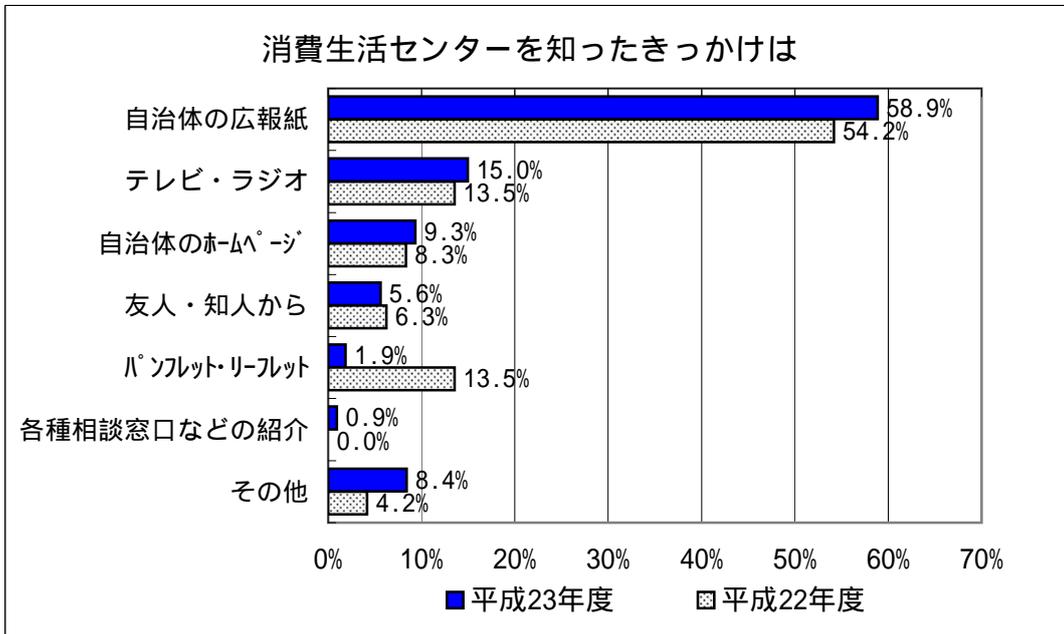
## 消費生活センターの認知度

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（ ）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5割台でした。毎年実施する本調査において増加傾向にあります。

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

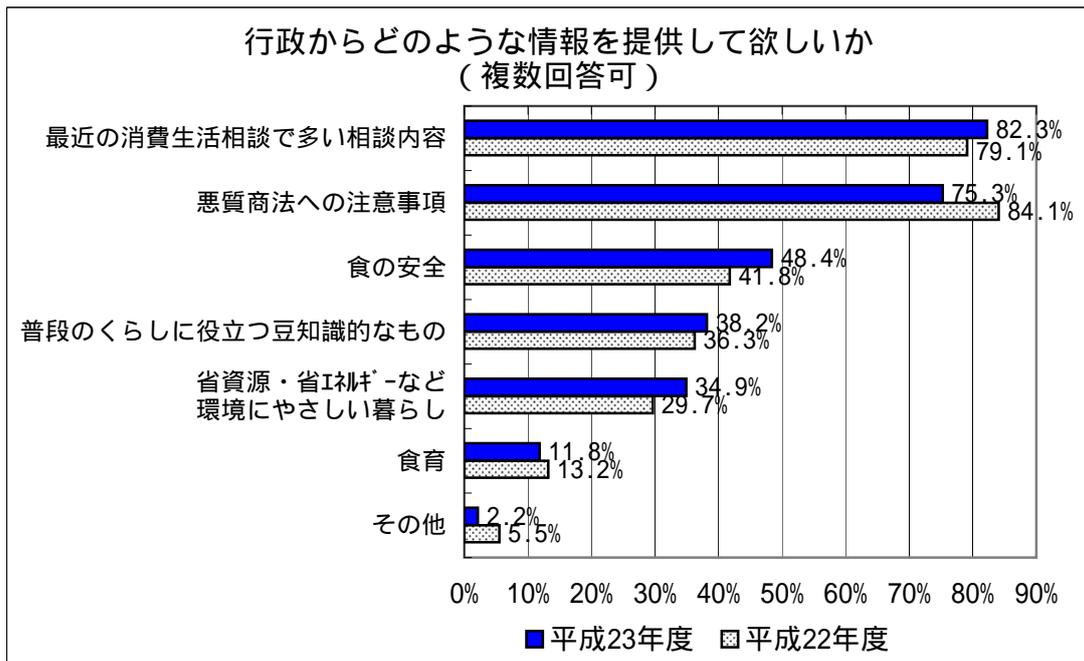


Q24 Q23で「知っていた」と答えた107名の方へ、消費生活センターを知ったきっかけは何かをお聞きしたところ、「自治体の広報紙」が最も多く、他にも様々な媒体が挙げられ、各媒体が消費生活センターの周知に大きく貢献していることがうかがえます。また「パンフレット・リーフレット」の回答が平成22年度を下回っています。



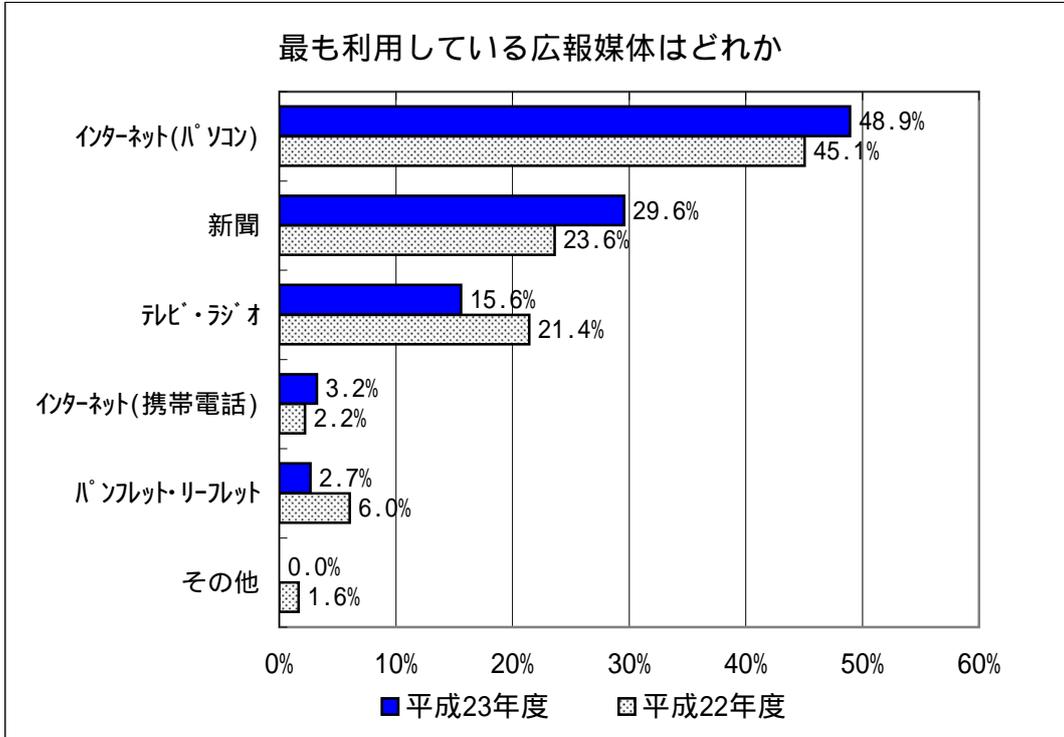
### 行政から提供して欲しい情報

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（複数回答可）、「最近の消費生活相談で多い相談内容」が最も多い回答となり、つづいて「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。「食の安全」「省資源・省エネルギーなど環境にやさしい暮らし」が特に増加しており、震災の影響により関心が高まったためと見られます。



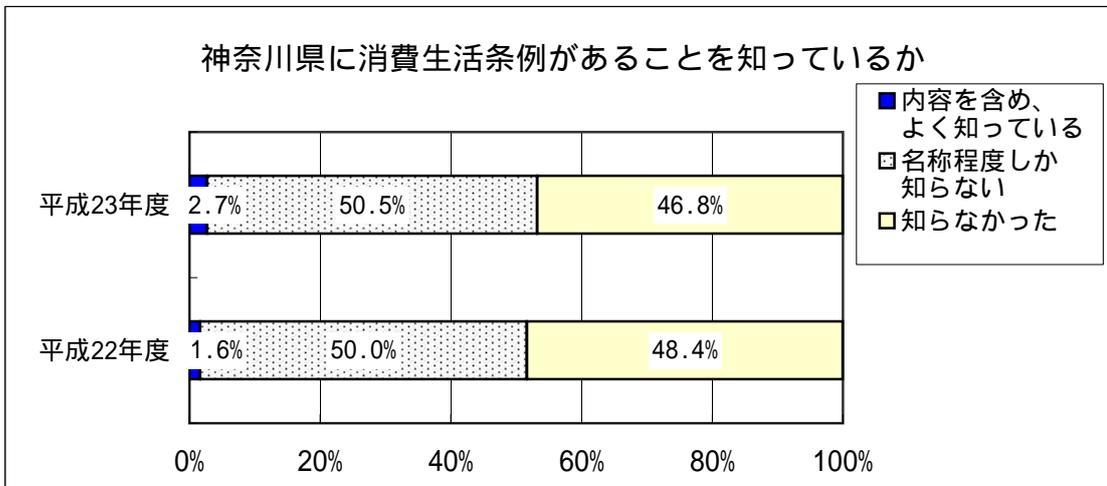
## 利用している広報媒体

Q26 最も利用している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）」が増加して5割程度を占め、「新聞」が次に多い回答となりました。その一方で「テレビ・ラジオ」「パンフレット・リーフレット」とする回答は平成22年度を下回っています。



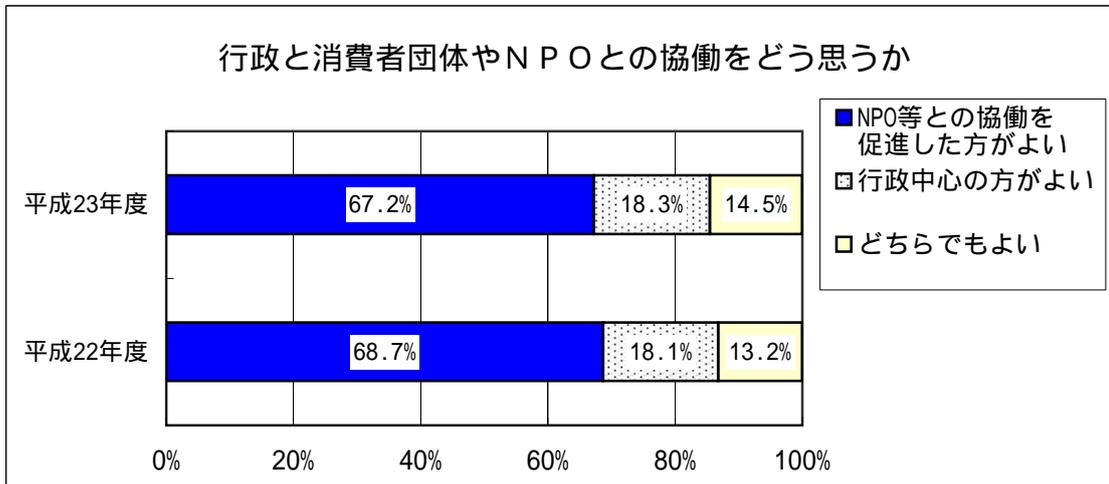
## 消費生活条例

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、「内容を含め、よく知っている」とする回答は少数にとどまりました。「名称程度しか知らない」とする回答は4割台でした。



## 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、平成22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、91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」という要旨の回答が最多となり、他にも「消費者が自立しなければならない」「悪質業者は厳しく取り締まってほしい」「高齢者等弱者が被害にあわない対策を望む」といった意見を多くいただきました。

自由意見（要旨）	回答数
行政からの情報提供を充実させてほしい	27
消費者が自立しなければならない	9
悪質業者は厳しく取り締まってほしい	8
高齢者等弱者が被害にあわない対策を望む	8
行政とNPOとの協働に関する意見	7
行政からの情報提供媒体を多様化してほしい	4
消費生活センター等相談窓口をPRしてほしい	2
子どもの頃からの消費者教育が重要	2
食に関する意見	2
その他	22

## 第3章 まとめ

### 1. 身近な消費者問題について

問題商法の認知度については、その半数が5割から7割程度であった中、「キャッチセールス」「マルチ商法」は認知度が9割台でした。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）」の認知度は5割を大きく下回るなど、問題商法の認知度は昨年度と同じ傾向が見られました。

訪問販売は6割を超える回答者が、電話勧誘販売は8割を超える回答者が「勧誘されたことがある」と回答しました。いずれも、契約したことがあるのは1割未満と少数であったものの、訪問販売の勧誘を受けた回答者の3割台が、電話勧誘販売を受けた回答者の5割台が「断ってもしつこく勧誘された」と回答しており、しつこい勧誘が問題であると感じている回答者が一定の割合で存在していることが読み取れます。また、「家屋の点検やアンケートと称したが、実は販売が目的だった」という回答が平成22年度を上回っており、震災に便乗した耐震工事や補修などの勧誘が今後も増加することが懸念されます。

インターネット通信販売は8割台の回答者が、インターネット・オークションは3割台の回答者が利用したことがあると回答しており、いずれも何らかのトラブルに遭ったとする回答が少数ありました。契約した商品は多岐にわたり、インターネット通信販売では「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5割以上が契約していました。インターネット・オークションでも同様の商品が挙げられたほか、「各種チケット」という回答も多くありました。

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」の回答が平成22年度を上回っており、3割台で引き続き最も多い回答となりました。また、「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」という回答は、消費者庁が発足した平成21年度に急増しており、今年度も平成22年度を上回りました。

架空請求については、3割台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8割を占め平成22年度を上回っており、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ました。

## 2．消費生活行政について

「休日」「夜間」「メール」の消費生活相談を行っていることを知っている回答者は、いずれも1割前後であったものの、平成22年度を上回る傾向でした。また、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5割台で、平成21年度以降増加しています。

消費者被害を減少させるために重要なこととして、「行政からの情報提供」とする回答が平成22年度を下回る一方で、「消費者本人の自覚や自立」とする回答が増加しており、消費者の意識が高まっていることがうかがえます。

最も利用している広報媒体として、「テレビ・ラジオ」が平成22年度を下回る一方、「インターネット（パソコン）」を挙げる回答者が約5割と上回っており、ホームページを通じての情報提供は今後一層重要になってくると言えます。

## 3．自由意見・まとめ

回答者からの自由意見として、「情報提供」「悪質業者の取り締まり」「高齢者等が被害にあわない対策」「教育」など行政への様々な要望をいただいております。消費者行政への期待がうかがえます。

「行政からの情報提供を充実させてほしい」という要旨の意見が最も多く寄せられており、「震災をめぐる悪質商法や放射能の情報」「悪質業者の手口」について知りたいという内容が複数ありました。次に「消費者が自立しなければならない」という意見が多く寄せられており、特に震災後は、自主的に情報を集めて主体的に判断していく消費者を支援するために、消費生活行政としては効果的な情報提供を図っていく必要があると言えます。

また「行政からの情報提供を充実させてほしい」という意見に、「情報を探しやすくするのみならず、自分から情報を求めない方にも情報が届くように」という内容も含まれており、「高齢者等弱者が被害にあわない対策を望む」「行政からの情報提供媒体を多様化してほしい」といった意見が多く寄せられていることと併せて、情報については内容を充実させることとともに、「多くの方に届ける」ということが求められている状況が読み取れます。