

# 平成25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 調査方法	
3 調査期間	
4 調査対象	
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。

### 2 調査方法

ホームページ上でのアンケート調査  
前半(13問)・後半(14問)に分け、片方のみ回答した場合も、有効回答として集計しています。

### 3 調査期間

平成25年7月2日(火)から平成25年7月19日(金)まで

### 4 調査対象

消費生活eモニター：163名 前半回答者：136名 後半回答者：136名

### 5 回答者の属性

[前半] (Q1~13)	性別	男性 48名	女性 88名
	年齢	20歳代	14名(男性：2名 女性：12名)
		30歳代	33名(男性：7名 女性：26名)
		40歳代	34名(男性：9名 女性：25名)
		50歳代	19名(男性：8名 女性：11名)
		60歳代	25名(男性：15名 女性：10名)
		70歳以上	11名(男性：7名 女性：4名)

[後半] (Q14~27)	性別	男性 51名	女性 85名
	年齢	20歳代	12名(男性：2名 女性：10名)
		30歳代	32名(男性：7名 女性：25名)
		40歳代	35名(男性：10名 女性：25名)
		50歳代	20名(男性：8名 女性：12名)
		60歳代	25名(男性：16名 女性：9名)
		70歳以上	12名(男性：8名 女性：4名)

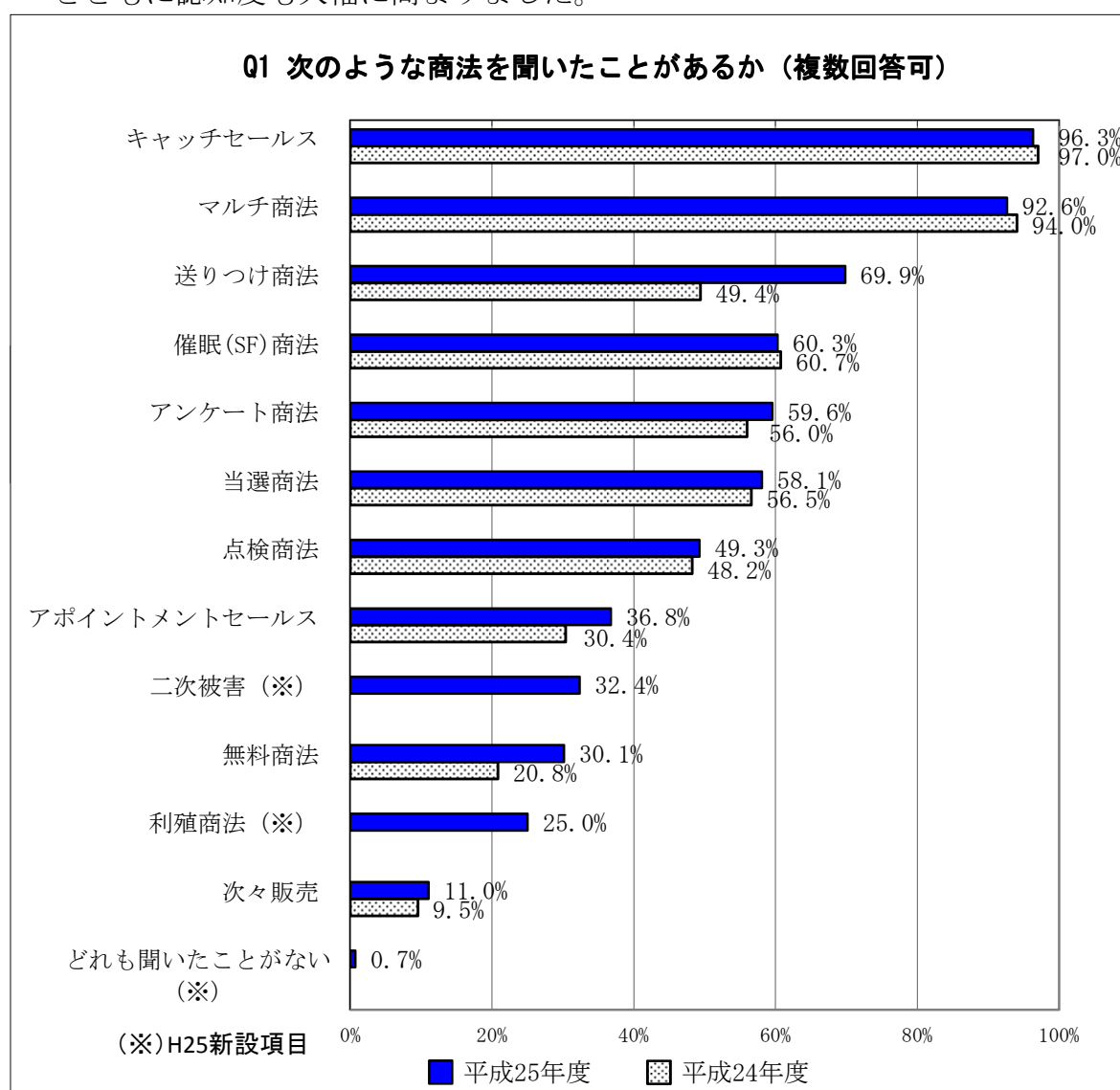
## 第2章 調査結果

- ・複数回答のある設問では、%の合計は100を超えます。
- ・未回答者がいる場合、%の合計が100に満たない場合があります。

### 1 身近な消費者問題について

#### ◆ 商法について

Q1 次のような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)、平成24年度とほぼ同様の傾向で、「キャッチセールス」「マルチ商法」の認知度が高くなっています。次いで「送りつけ商法」となっており、最近の被害の増加とともに認知度も大幅に高まりました。

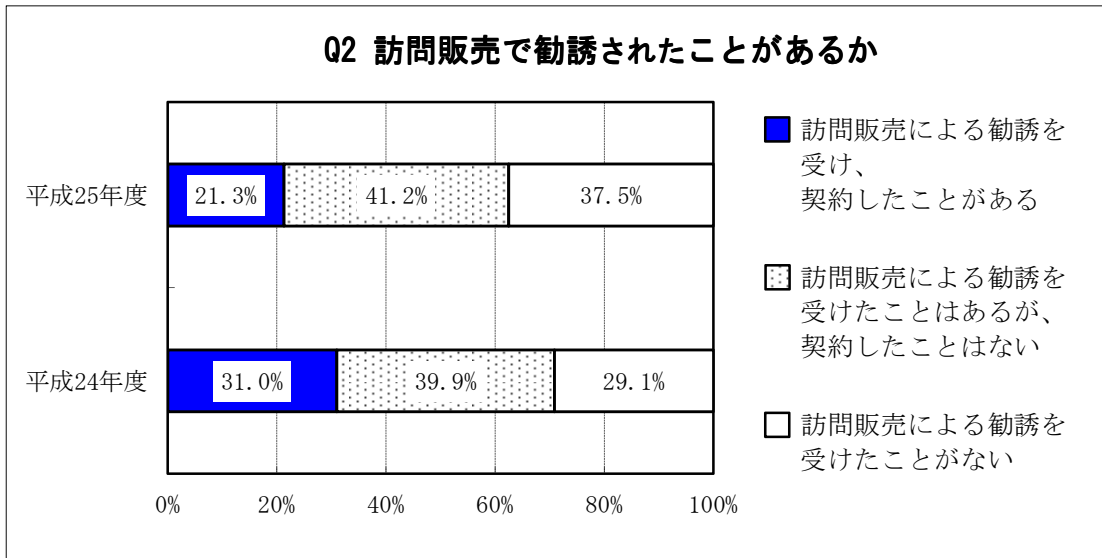


各商法の内容については、下記の県ホームページをご覧ください。

- ・消費生活トラブル相談事例：<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f370208/>

◆ 訪問販売について

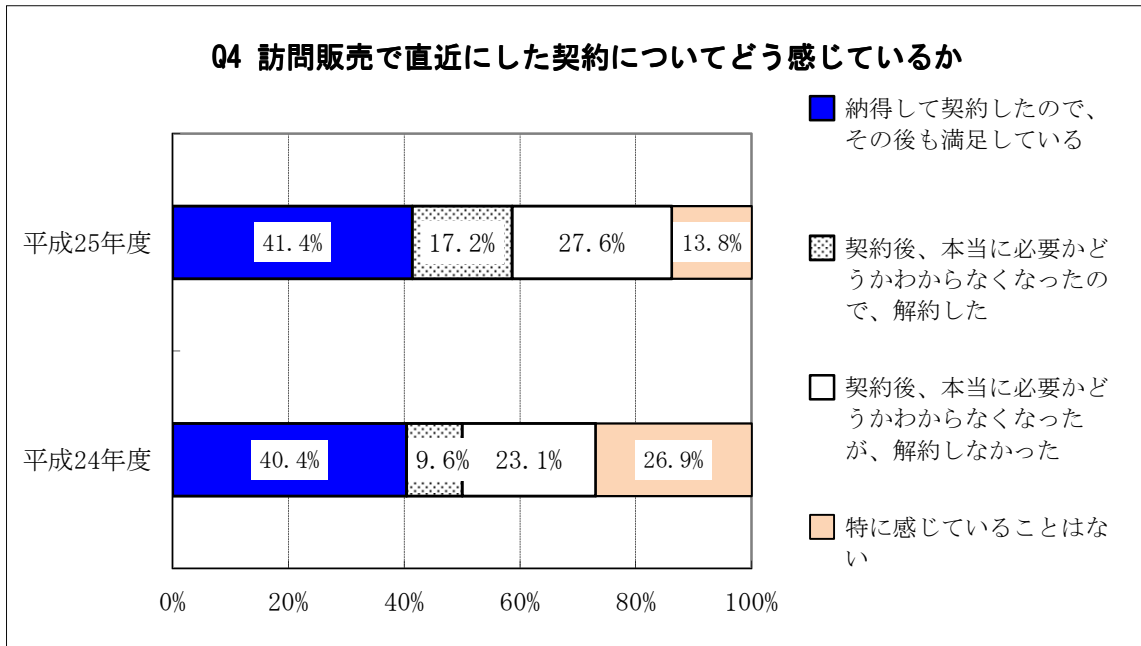
Q2 訪問販売で勧誘されたことがあるかをたずねたところ、「勧誘を受けたことがある」は約1割減少して6割台でした。そのうち「勧誘を受け契約したことがある」は全体の2割台でした。



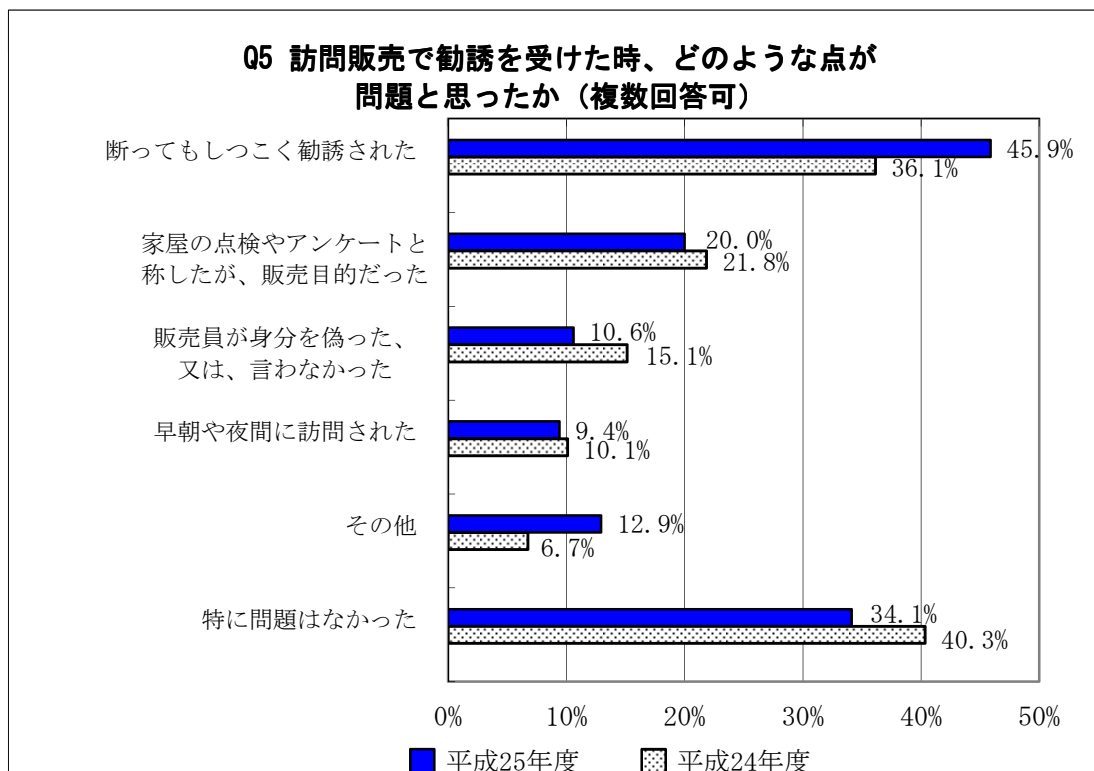
Q3 Q2で「訪問販売による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた29名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ（複数回答可）、平成24年度と同様にそのほとんどが「新聞」でした。

契約した商品・サービス	平成25年度	平成24年度
新聞	22	43
学習用教材	4	7
有線テレビ放送（ケーブルテレビ等）	2	6
寝具（ふとん類）	2	3
工事・建築	2	2
プロパンガス	2	2
インターネット接続回線	2	2
生命保険	2	1
換気扇フィルター	1	3
住宅リフォーム	1	2
給湯システム	1	2
修理サービス	1	1
浄水器	1	0
健康機器関連	1	0
牛乳・乳製品	0	9
消火器	0	3
野菜・果物	0	3
掃除機	0	1
ミシン	0	1
その他	0	4

**Q4** Q2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29名の方へ、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4割を超えて最も多くなりました。一方で、「契約後、本当に必要かどうかわからなくなったので、解約した」が平成24年度の9.6%から増加して、17.2%となっています。



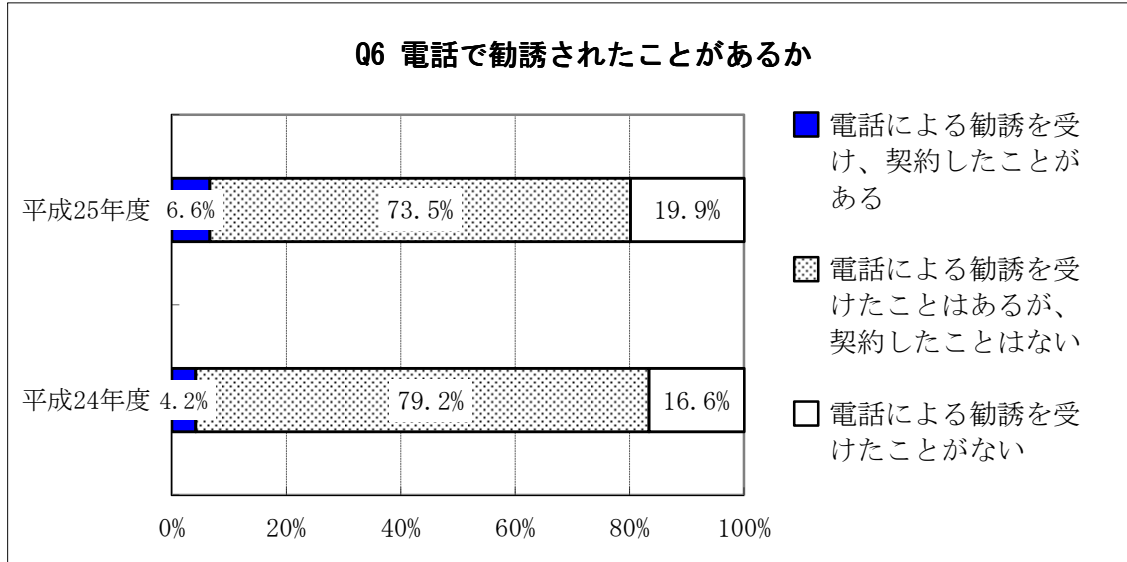
**Q5** Q2で「訪問販売による勧誘を受けたことがある」と答えた85名の方へ、訪問販売で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかをたずねたところ（複数回答可）、「断ってもしつこく勧誘された」との回答の割合が、平成24年度に比べ、大きく増加しました。



※「その他」では「家の中に入ろうとした」などが挙げられました。

◆ 電話勧誘販売について

Q6 電話で勧誘されたことがあるかをたずねたところ、「勧誘されたことがある」との回答が8割を超え、そのうち「契約したことがある」との回答は1割未満と少数でした。



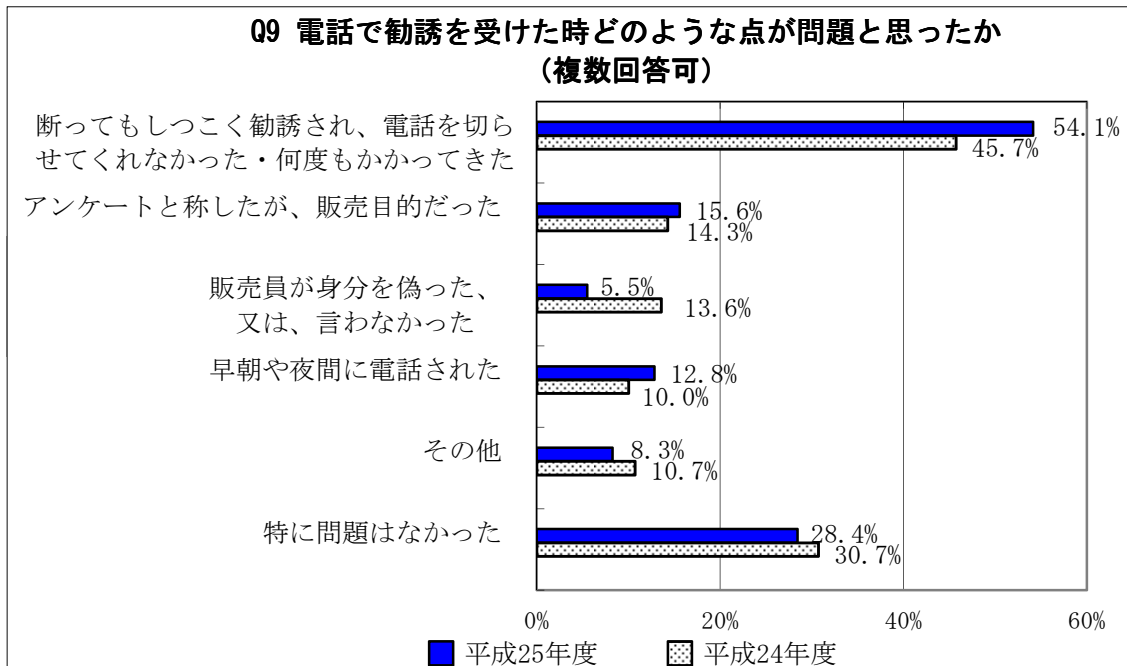
Q7 Q6で「電話による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた9名の方へ、契約した商品やサービスは何かをたずねたところ（複数回答可）、結果は次表のとおりでした。

契約した商品・サービス	平成25年度	平成24年度
学習用教材	3	0
インターネット接続回線	2	3
電話回線	1	2
リゾートクラブ会員権	1	1
商品先物取引、株、公社債など金融商品	1	0
化粧品	0	1
ハウスクリーニング	0	1
回答なし	2	0

**Q8** Q6で「電話による勧誘を受け、契約したことがある」と答えた9名の方へ、契約についてどう感じているかをたずねたところ、次表のとおりでした。

契約内容についてどう感じているか	平成25年度	平成24年度
納得して契約したので、その後も満足している	3	2
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、解約した	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が、解約しなかった	2	1
特に感じていることはない	3	3

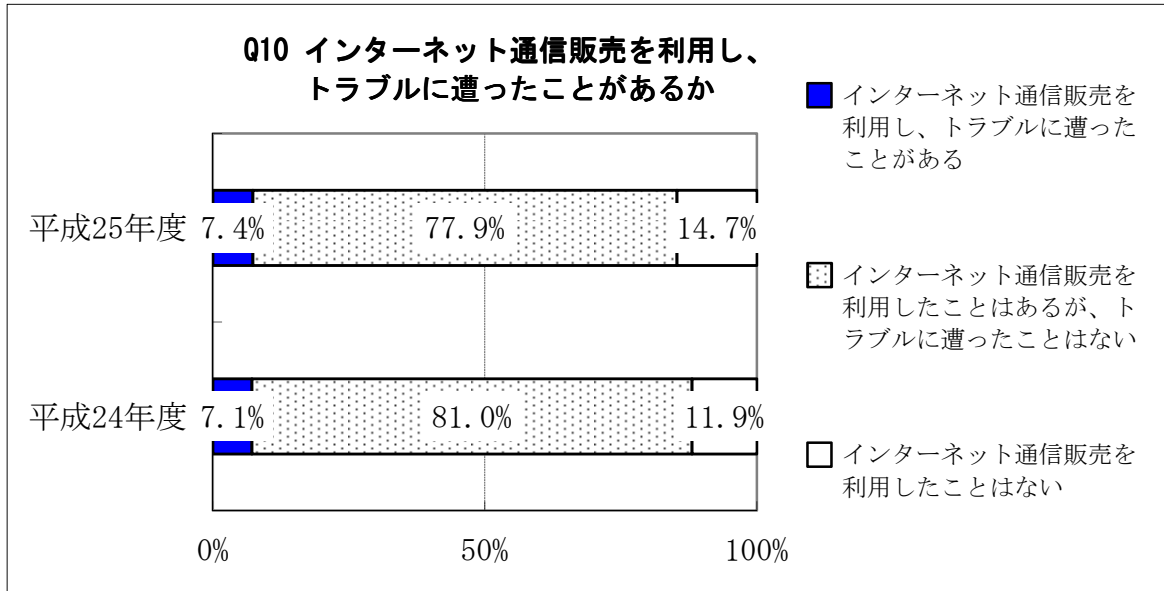
**Q9** Q6で「電話による勧誘を受けたことがある」と答えた109名の方へ、電話で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかたずねたところ（複数回答可）、「断ってもしつこく勧誘され、電話を切らせてくれなかった・何度もかかってきた」との回答が最も多くなりました。



※「その他」では「一方的に話された」「脅迫された」などが挙げられました。

◆ インターネット通信販売（オークションは除く）について

Q10 インターネット通信販売（オークションは除く）の利用についてたずねたところ、「インターネット通信販売を利用したことがある」が8割以上を占めており、平成24年度とほぼ同様の傾向でした。また、「トラブルに遭ったことがある」という回答は約7%となっています。



Q11 Q10で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116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・サービスの購入に、インターネット通信販売が利用されていました。

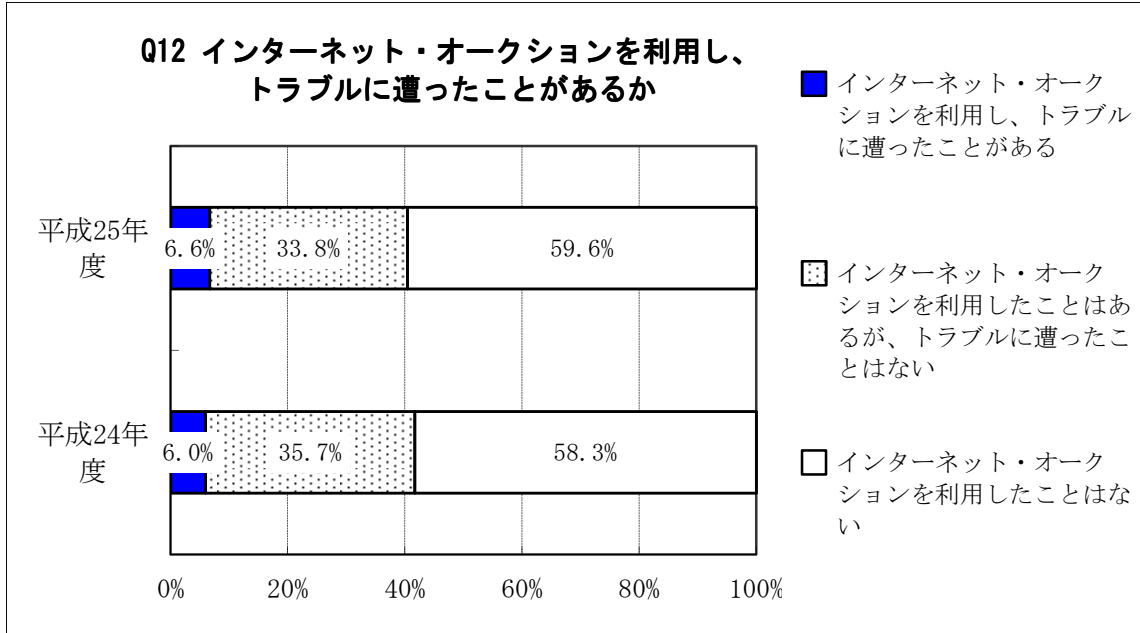
契約した商品・サービス	平成25年度	平成24年度
書籍・雑誌	87	98
雑貨・日用品	78	108
食品・飲料	73	95
衣類	60	77
電化製品（パソコン関連除く）	46	65
CD・DVD・ゲームソフト	46	63
化粧品	46	58
航空券、鉄道・バス乗車券	42	-
ツアー旅行	34	-
パソコン・パソコン関連商品	31	41
舞台・スポーツ観戦等各種チケット	28	47
玩具	24	35
各種保険	12	-
デジタルコンテンツ（サイトの利用など）	8	13
宝くじ	2	4
金銭の借り入れ	0	1
その他	7	10

※「その他」では「農具」「ダイエット商品」などが挙げられました。



◆ インターネット・オークションについて

Q12 インターネット・オークションの利用についてたずねたところ、「インターネット・オークションを利用したことがある」は約4割で、平成24年度とほぼ同様の傾向でした。また、「トラブルに遭ったことがある」という回答は約6%となっています。



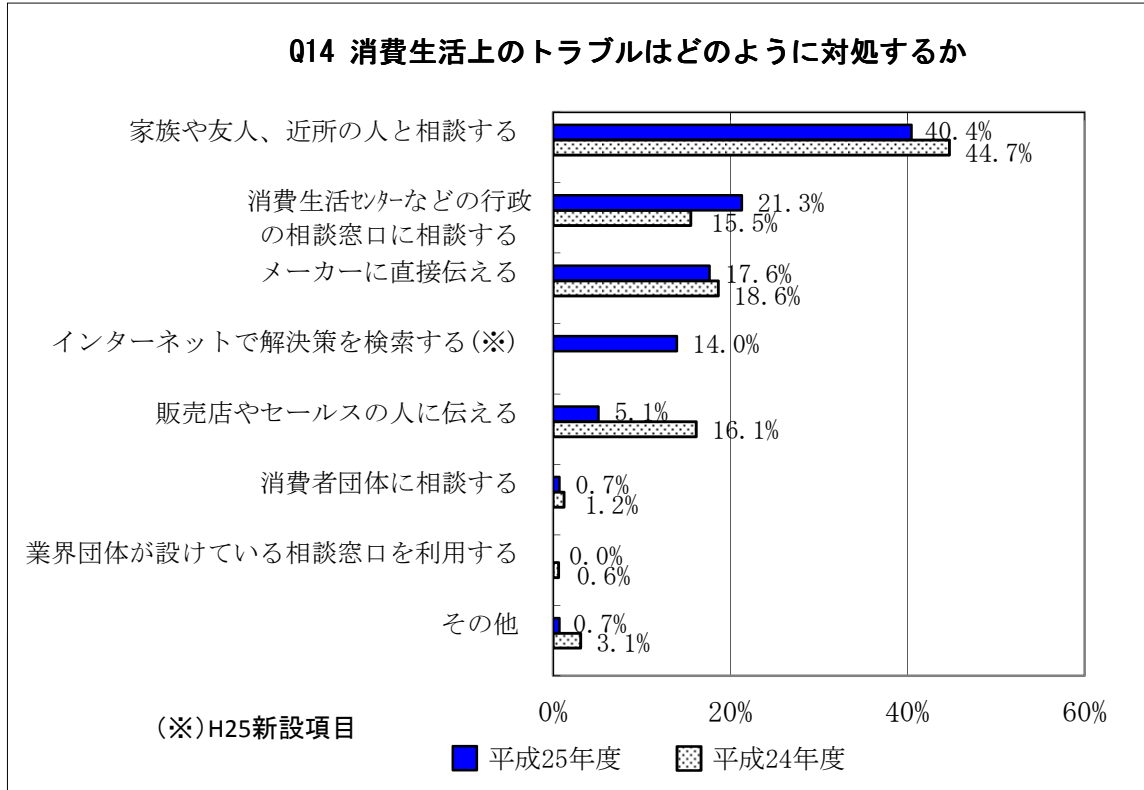
Q13 Q12でインターネット・オークションを利用したことがあると答えた55名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「衣類」「CD・DVD・ゲームソフト」など幅広い商品・サービスの購入に、インターネット・オークションが利用されていました。

契約した商品・サービス	平成25年度	平成24年度
書籍・雑誌	27	33
雑貨・日用品	26	32
衣類	19	30
CD・DVD・ゲームソフト	13	22
舞台・スポーツ観戦等各種チケット	13	13
電化製品（パソコン関連除く）	12	9
玩具	9	10
パソコン・パソコン関連商品	7	12
化粧品	7	9
食品・飲料	7	8
航空券、鉄道・バス乗車券	6	-
その他	4	4

※「その他」では「スポーツ用品」などが挙げられました。

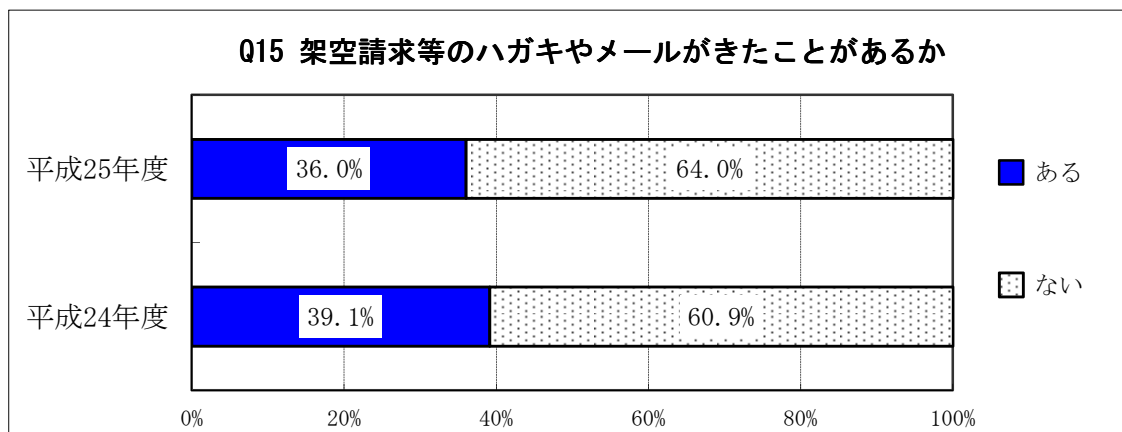
◆ 消費生活上のトラブルの際の対処方法

Q14 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」が約4割を占め、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2割となつています。

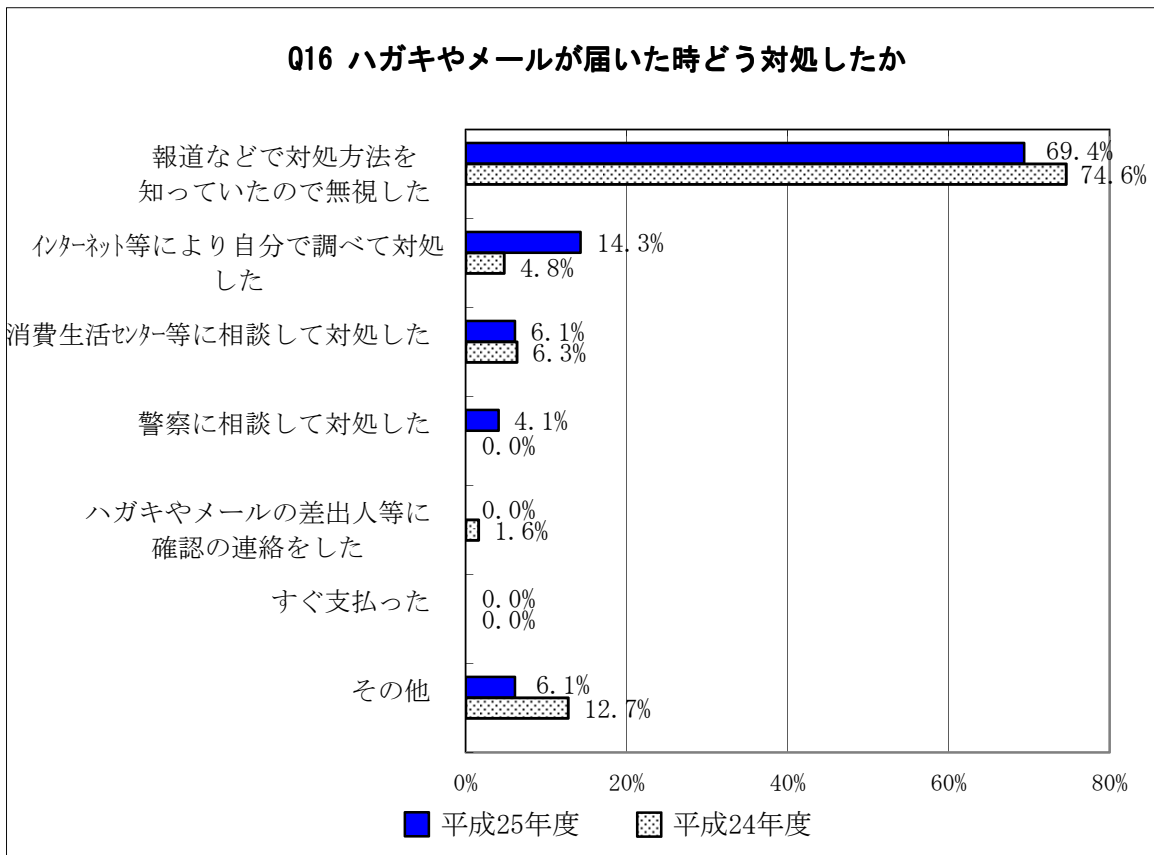


◆ 架空請求

Q15 架空請求等のハガキやメールがきたことがあるかをたずねたところ、「きたことがある」が1/3以上となりましたが、平成24年度と比べると、若干減少しています。



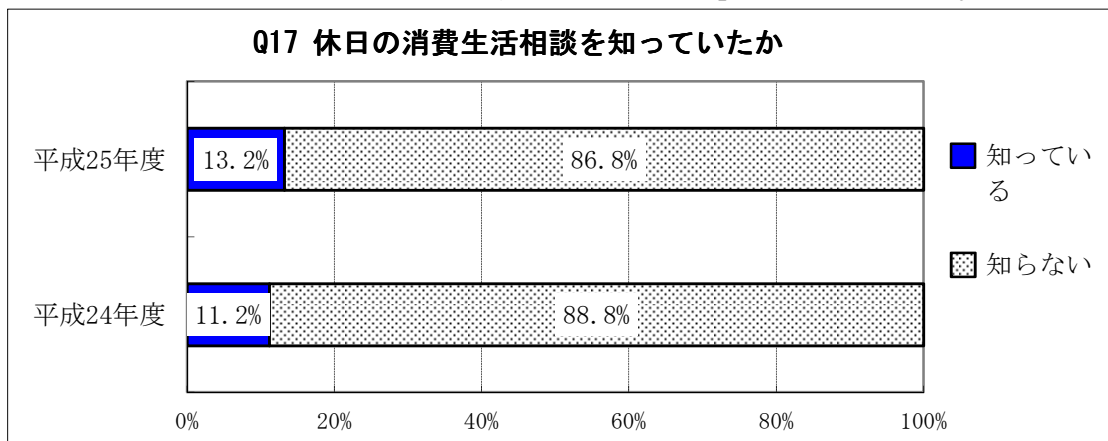
**Q16** Q15で「ある」と答えた49名の方へ、ハガキやメールが届いた時、どのように対処したかをたずねたところ、「報道などで対処方法を知っていたので無視した」が約7割でした。また、「インターネット等により自分で調べて対処した」との回答の割合が平成24年度に比べ、大きく増加しています。



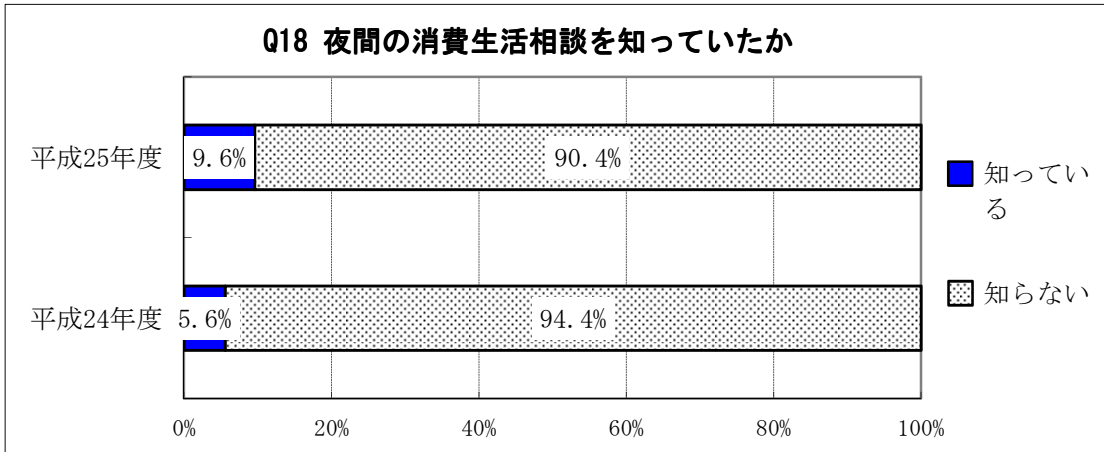
## 2 消費生活行政について

### ◆ 消費生活相談

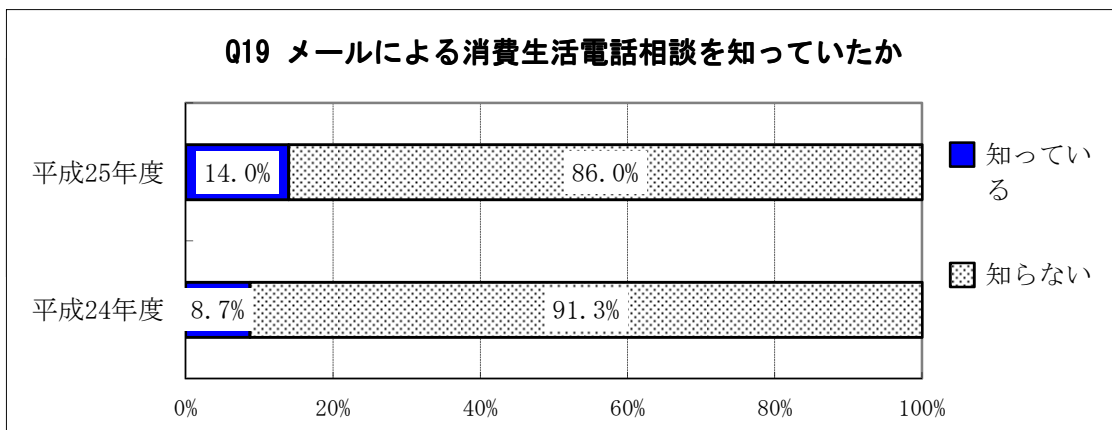
**Q17** 県が休日に消費生活相談（土・日・祝日：16時30分まで）を実施していることを知っているかたずねたところ、「知っている」は約1割でした。



**Q18** 県が夜間に消費生活相談（平日：19時まで）を実施していることを知っているかたずねたところ、「知っている」との回答は約1割でした。

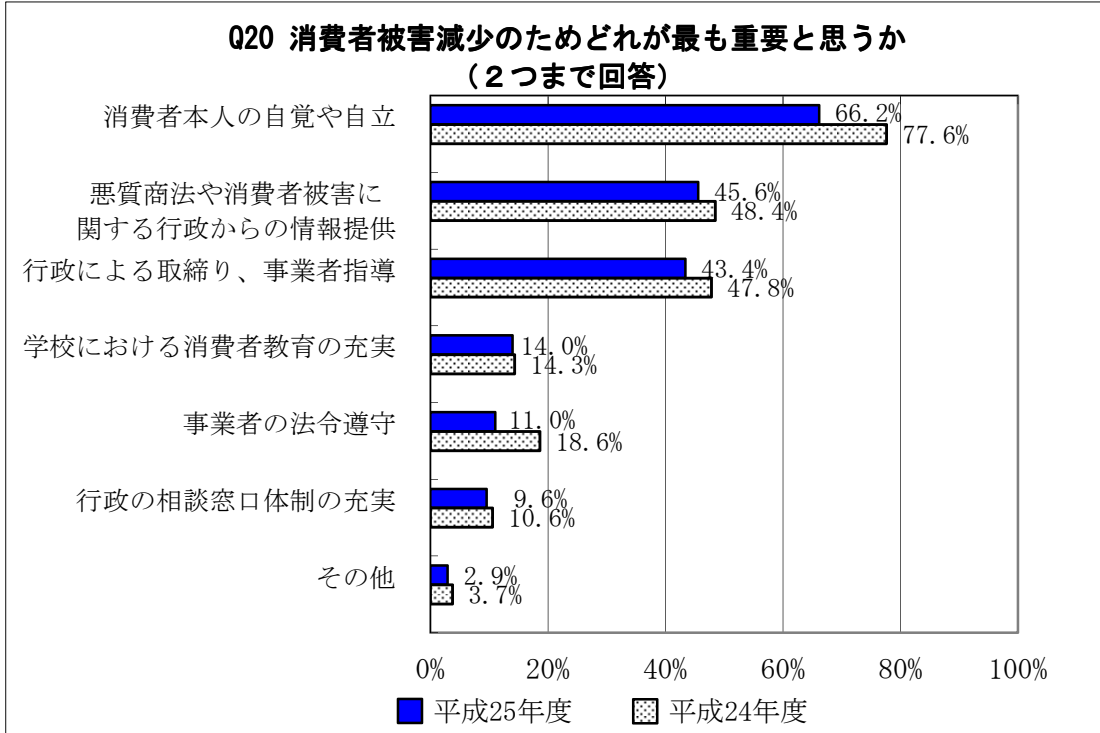


**Q19** 県が「メールによる消費生活相談」を実施していることを知っているかたずねたところ、「知っている」との回答の割合が、平成24年度に比べ、やや増加しました。



◆ 消費者被害を減少させるために重要なこと

Q20 消費者被害を減少させるために、重要と思うことをたずねたところ（2つまで回答可）、「消費者本人の自覚や自立」が最も多く、次いで「悪質商法や消費者被害に関する行政からの情報提供」「行政による取締り、事業者指導」と続いています。

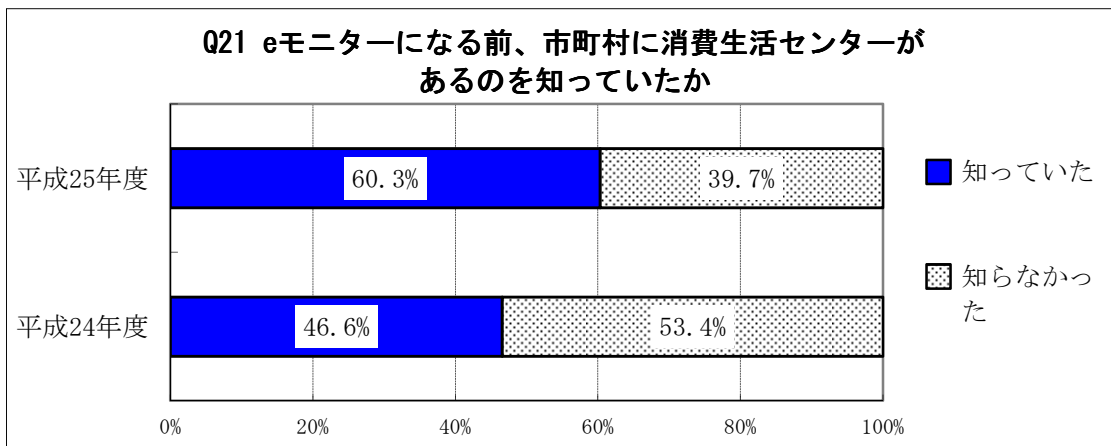


※その他では、「友人、近所からの情報」などが挙げられました。

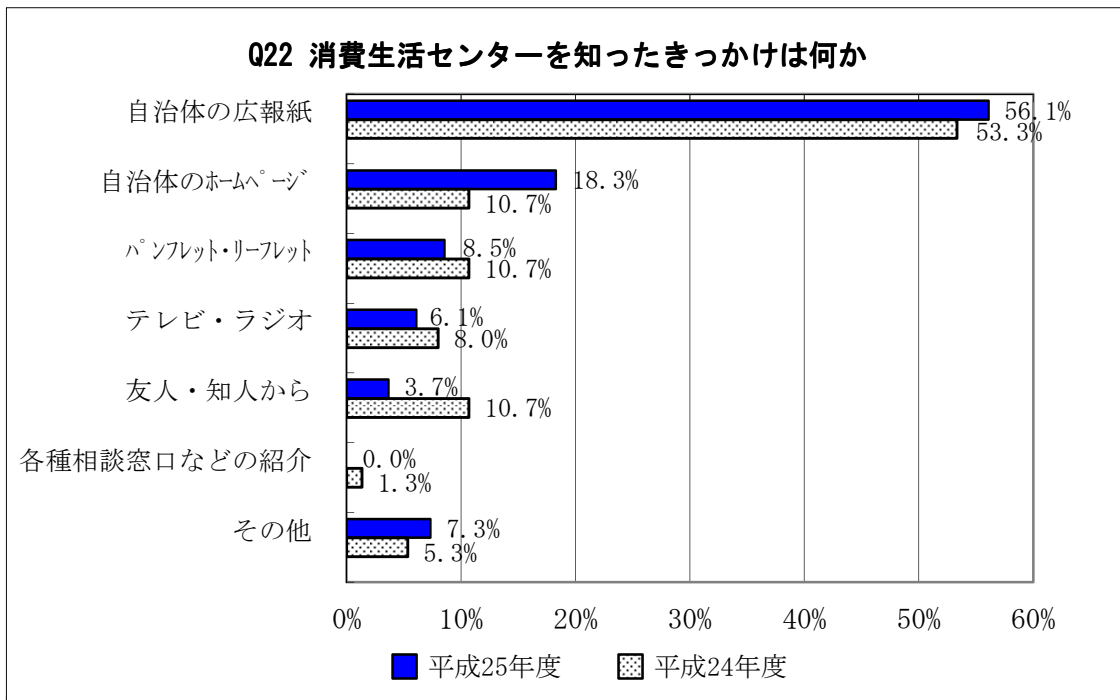
◆ 消費生活センターの認知度

Q21 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（※）があることを知っていたかたずねたところ、6割の方が「知っていた」と回答しました。

※ 消費生活相談窓口。消費生活全般に関する商品・サービスへの苦情や相談を受けている。

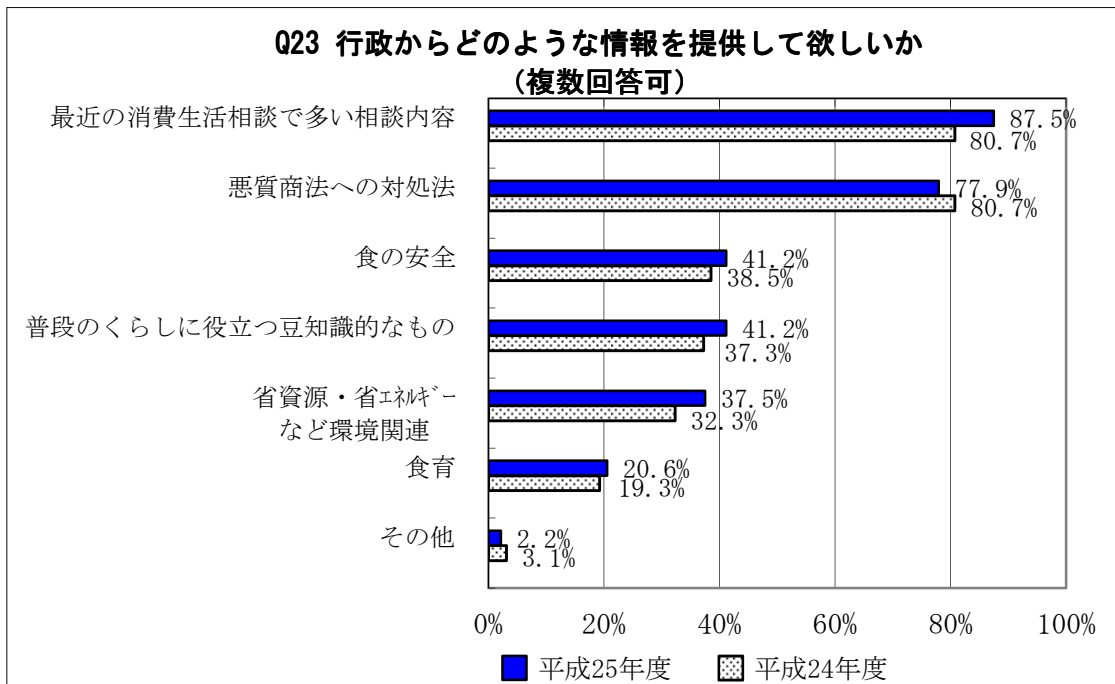


**Q22** Q21で「知っていた」と答えた82名の方へ、消費生活センターを知ったきっかけをたずねたところ、「自治体の広報紙」が5割台で最も多く、次いで「自治体のホームページ」が約2割となりました。他にも様々な媒体が挙げられ、各媒体が消費生活センターの周知に繋がっていることがうかがえました。



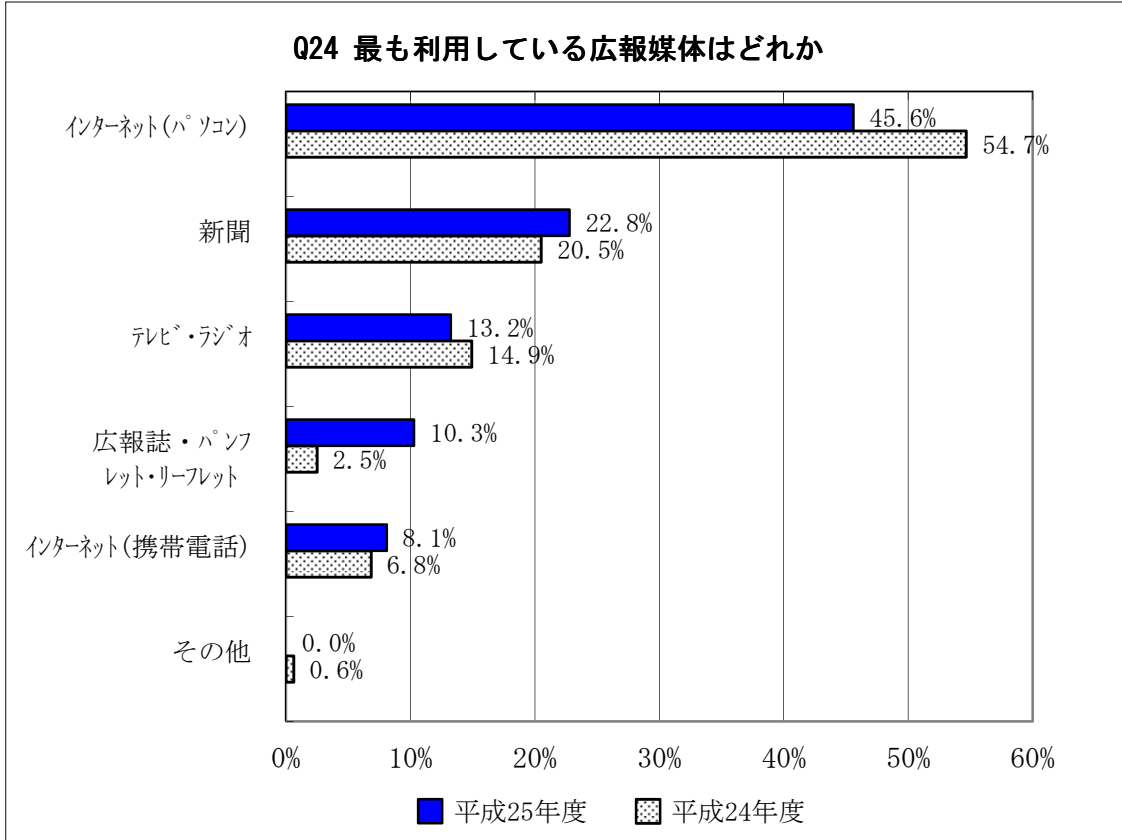
◆ **行政から提供して欲しい情報**

**Q23** 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」、「悪質商法への注意事項」の二つが多く、次いで、「食の安全」「普段の暮らしに役立つ豆知識的なもの」と続いています。



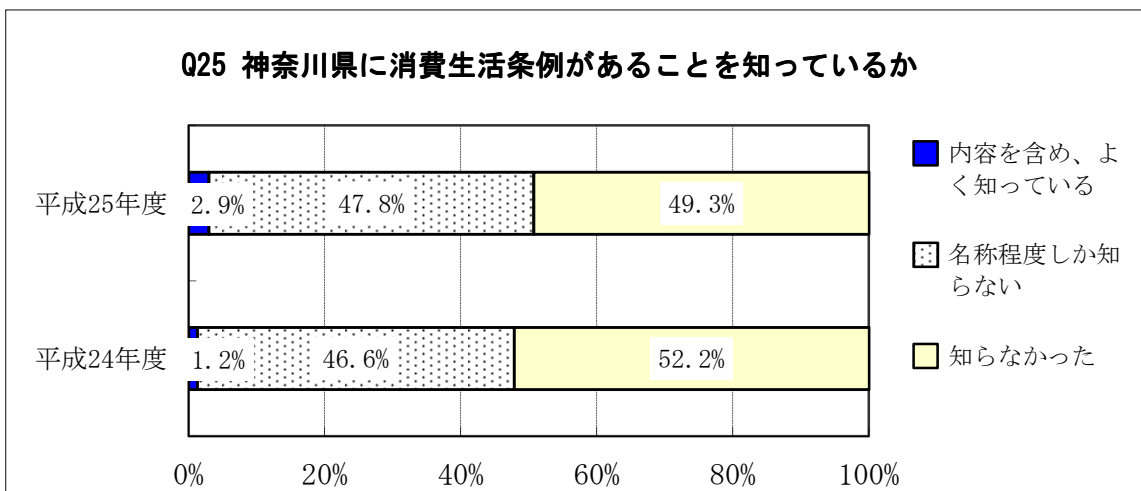
◆ 利用している広報媒体

Q24 消費生活に関連して、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）」が最も多く、「インターネット（携帯電話）」と合計すると5割を超えました。また、平成24年度と比較して「広報誌・パンフレット・リーフレット」が大幅に増加しています。



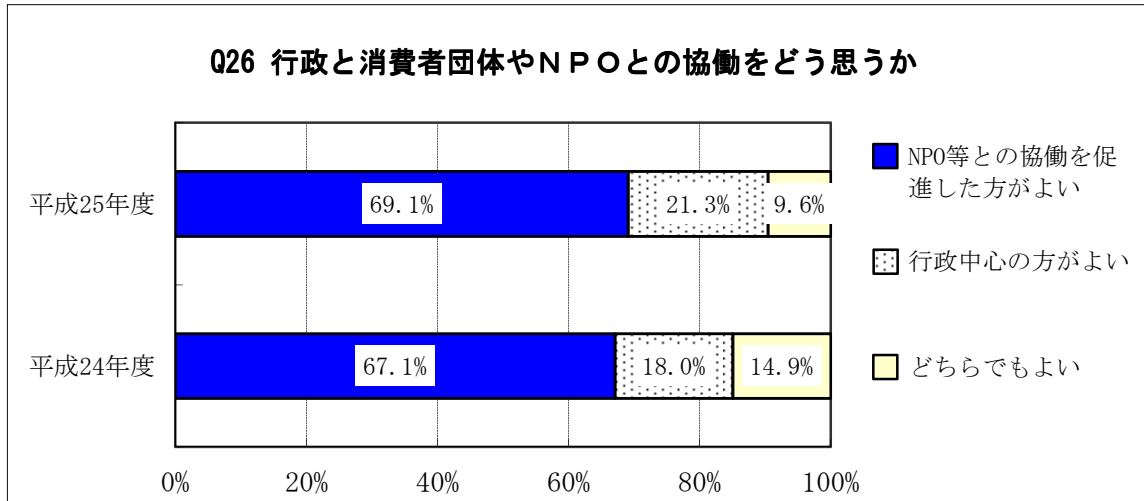
◆ 消費生活条例

Q25 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」は、少数にとどまりました。また、「名称程度しか知らない」とする回答が5割弱でした。



## ◆ NPOと行政の協働

**Q26** 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。このことについてどう考えるかたずねたところ、平成24年度と同様、「NPO等との協働を導入した方がよい」が約7割を占め、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

**Q27** 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、59件の意見をいただき、「行政からの情報提供を充実させてほしい」という趣旨の意見を最も多くいただきました。他には「行政とNPOとの協働に関する意見」や「消費者自身が自立すべき」などの意見も寄せられました。

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	19
行政とNPOとの協働に関する意見	9
消費者本人が自立すべき	8
消費生活センター等相談窓口をPRしてほしい・気軽に利用できるようにしてほしい	7
悪質業者は厳しく取り締まってほしい	5
消費生活条例について周知してほしい	2
食の安全についての情報提供を充実させてほしい	2
高齢者が被害にあわないよう対策してほしい	1
その他	6



## 第3章 まとめ

### 1. 身近な消費者問題について

商法の認知度については、平成 24 年度とほぼ同様の傾向で、「キャッチセールス」「マルチ商法」の認知度が高くなっています。次いで、「送りつけ商法」となっており、最近の被害の増加とともに認知度も大幅に高まりました。

訪問販売では6割を超える回答者が「勧誘されたことがある」と回答しましたが、平成 24 年度から約 10 ポイント減少しました。そのうち「契約したことがある」の回答が全体の2割を超え、最も多い品目は「新聞」の契約でした。

電話勧誘販売では「勧誘されたことがある」の回答が8割を超え、そのうち「契約したことがある」と回答したのは1割未満と少数でした。契約内容としては、「学習用教材」が最も多い回答になりました。

訪問販売の勧誘を受けた方及び電話勧誘販売を受けた方の多くが、「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方が多いことがうかがえました。

インターネット通信販売については約8割の方が、インターネット・オークションについては4割を超える方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も少数ですがありました。今後、インターネットに関するトラブルが増加することも懸念されます。

インターネットで契約した商品は多岐にわたり、「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「食品・飲料」「衣類」などが上位にあげられました。インターネット・オークションでも同様に、「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「衣類」という回答が多くありました。

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」が約4割となり、平成 24 年度に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」は、消費者庁が発足した平成 21 年度に急増し、平成 24 年度には減少したものの、今年度は増加して2割台となりました。

架空請求については、3割超の回答者が架空請求の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」は約7割でしたが、「インターネット等により自分で調べて対処した」が平成 24 年度に比べ、約 10 ポイント増加しました。なお、設

問の回答にある「ハガキやメールの差出人等に確認の連絡をした」については、こうした対処法を行うことで、差出人に更に自分の個人情報伝えてしまうことになるので、連絡しないようにしましょう。

## 2. 消費生活行政について

県が「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との回答は、いずれも1割前後にとどまりました。

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」とする回答者は平成24年度から10ポイント以上増加し、6割を超えました。また、「知っていた」と回答した人に知ったきっかけをたずねたところ、平成24年度と同様に、「自治体の広報紙」が5割台で最も多く、次いで「自治体のホームページ」が約2割となりました。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繋がっていることがうかがえました。

消費者被害を減少させるために重要なこととして、「消費者本人の自覚や自立」とする回答が最も多く、「行政からの情報提供」「行政による取締り・事業者指導」と続いており、行政による支援も求められていることもうかがえました。

行政から提供してほしい情報として、「最近の消費生活相談で多い相談内容」が最も多く、次いで「悪質商法への対処法」でした。

消費生活に関連して、最も利用している広報媒体として、「インターネット（パソコン）」が最も多く、「インターネット（携帯電話）」と合計すると5割を超えています。また、平成24年度と比較して「広報誌・パンフレット・リーフレット」が大幅に増加しており、ホームページや広報誌・リーフレット等を通じての情報提供が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」「NPOとの協働」「相談窓口のPR」「悪質業者の取り締まり」など行政への様々な要望をいただいております、消費者行政に対して各種の対応が求められていることがうかがえました。

「情報提供」に関しては、「最新の情報を知りたい」「出前講座などイベントを積極的に開催し

てほしい」といった意見があったほか、「情報発信の手段を増やすべき」など情報提供媒体を工夫してほしいという意見も挙げられました。

次に、「行政と NPO 等との協働に関する意見」が多く寄せられており、「協働して一般県民の考えを吸い上げてほしい」「協働することによって幅広く事業ができる」など、NPO 等との協働について肯定的な意見があった一方で、NPO 等の信頼性に関する意見も挙げられました。

また、「消費者本人が自立すべき」という趣旨の意見も多く寄せられており、「自分で勉強して“被害に遭わない”意識を持つことが大切である」などの意見が挙がり、消費者の意識の高まりが感じられました。