

平成24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(15問)・後半(16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24年6月11日(月)から平成24年6月21日(木)まで

4 調査対象

消費生活eモニター：200名 前半回答者：168名 後半回答者：161名

5 回答者の属性

[前半]	性別	男性 48名	女性 120名
	年齢	20歳代 15名(男性：4名 女性：11名)	
		30歳代 50名(男性：8名 女性：42名)	
		40歳代 50名(男性：13名 女性：37名)	
		50歳代 20名(男性：7名 女性：13名)	
		60歳代 27名(男性：12名 女性：15名)	
		70歳以上 6名(男性：4名 女性：2名)	

[後半]	性別	男性 47名	女性 114名
	年齢	20歳代 15名(男性：4名 女性：11名)	
		30歳代 46名(男性：8名 女性：38名)	
		40歳代 49名(男性：13名 女性：36名)	
		50歳代 19名(男性：7名 女性：12名)	
		60歳代 27名(男性：12名 女性：15名)	
		70歳以上 5名(男性：3名 女性：2名)	

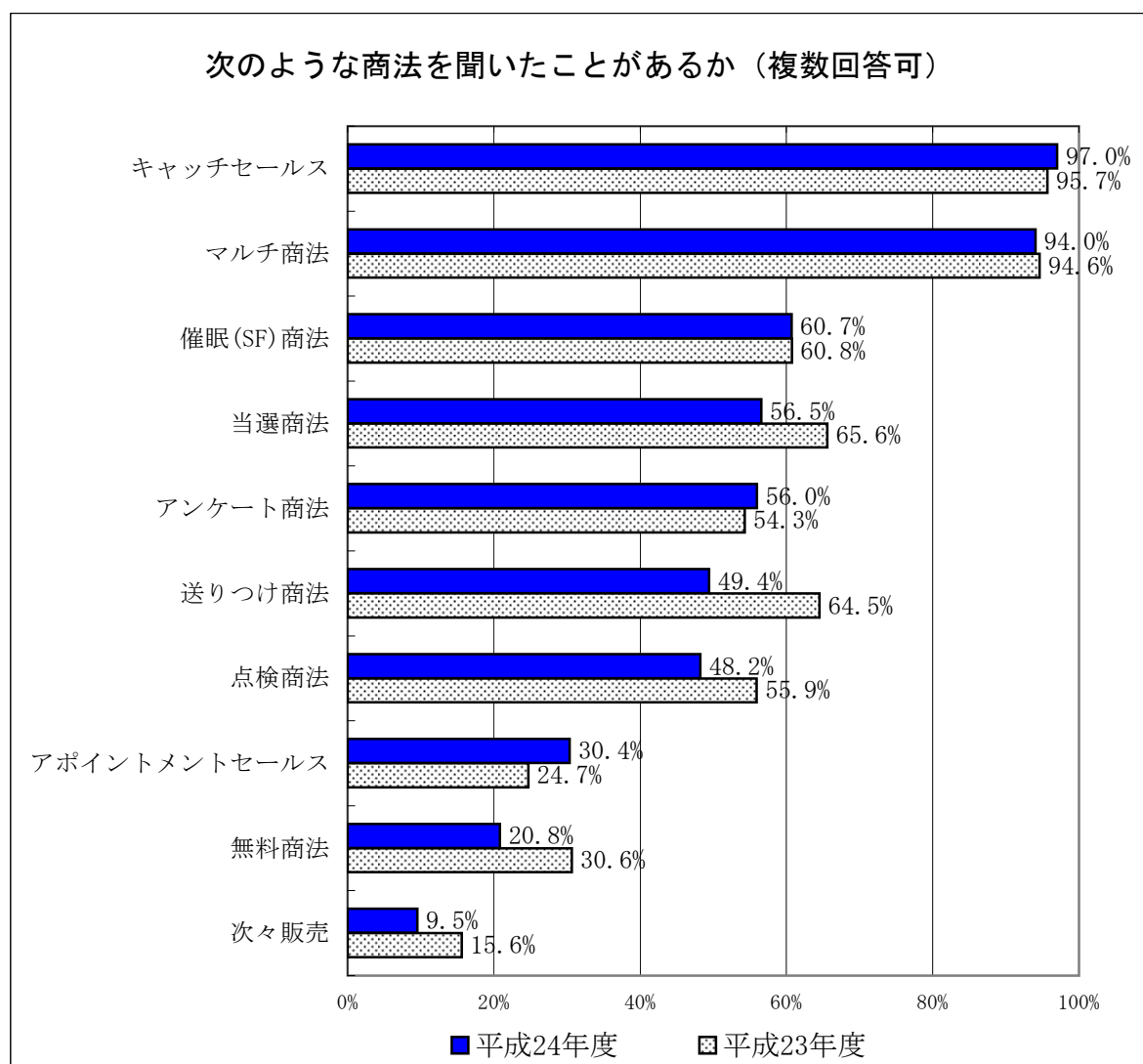
第2章 調査結果

- ・設問はQ3からです。（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23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

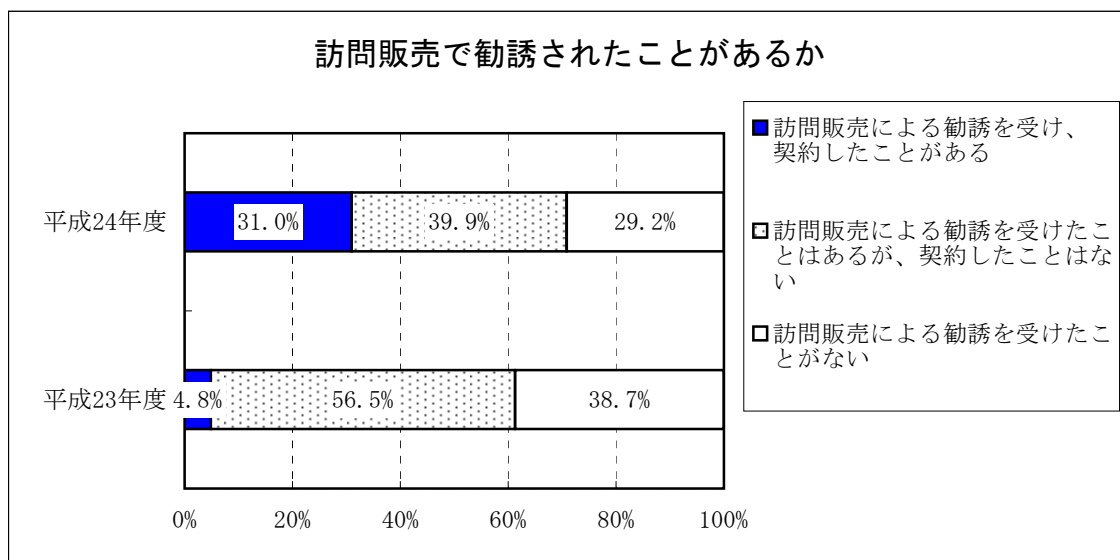
◆ 商法について

Q3 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)、認知度に差が出ました。その半数が4割から6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割台に達しています。また、「当選商法」「送りつけ商法」「点検商法」「無料商法」においては認知度が平成23年度より1割前後下回っています。



◆ 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、「勧誘を受けたことがある」という人は平成23年度から増加して7割を超え、そのうち「勧誘を受け契約したことがある」とする回答は大きく増加して3割を超えました。



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52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23年度と同様に「新聞」とする回答が最も多く、次いで「牛乳・乳製品」「学習用教材」「有線テレビ放送（ケーブルテレビ等）」が多くありました。

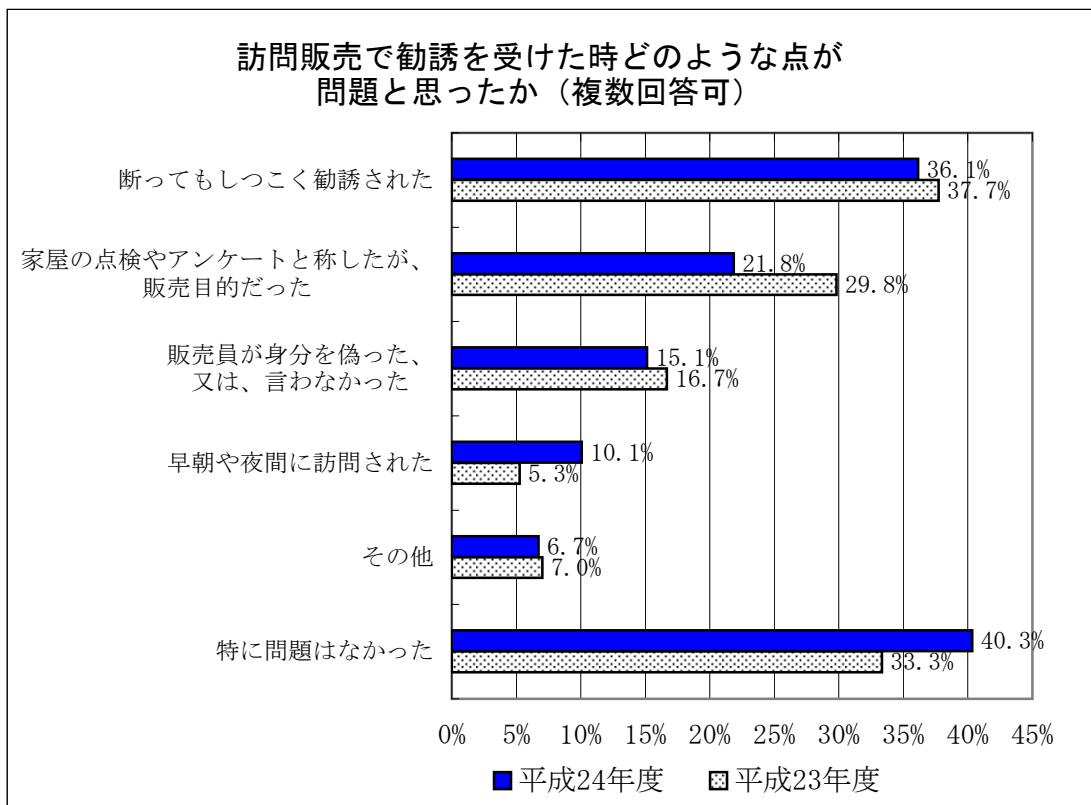
契約した商品・サービス	平成24年度	平成23年度
新聞	43	5
牛乳・乳製品	9	3
学習用教材	7	0
有線テレビ放送(ケーブルテレビ等)	6	0
寝具(ふとん類)	3	0
換気扇フィルター	3	0
消化器	3	0
住宅リフォーム	2	0
工事・建築	2	0
プロパンガス	2	2
給湯システム	2	0
インターネット接続回線	2	1
掃除機	1	0
ミシン	1	0
生命保険	1	0
修理サービス	1	0
その他	7	4

※その他7件のうち3件は「果物」

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52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」とする回答が最も多くなりました。一方で、平成23年度には回答のなかった「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5件ありました。

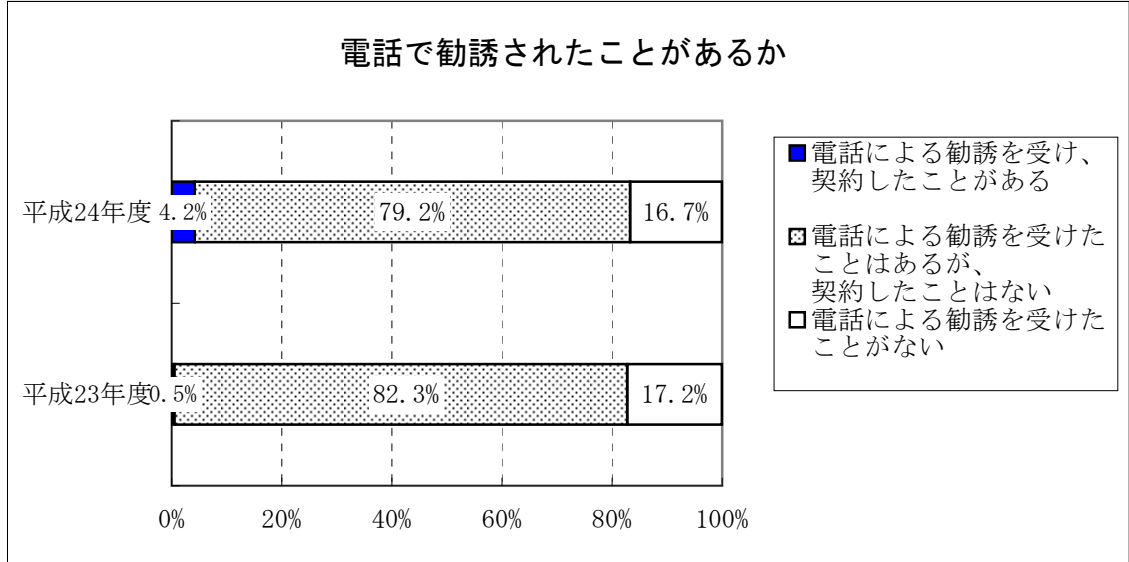
契約内容についてどう感じているか	平成24年度	平成23年度
納得して契約したので、その後も満足している	21	5
契約後、本当に必要かどうかわからなくなったので、解約した	5	0
契約後、本当に必要かどうかわからなくなったが、解約しなかった	12	4
特に感じていることはない	14	0

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119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）、「特に問題はなかった」とする回答が4割を超えて最も多く、次いで「断ってもしつこく勧誘された」が3割台で多くなりました。平成23年度と比較すると、訪問販売で勧誘を受けた時、問題があると思った回答者は減少しました。



◆ 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、「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」とする回答が約8割ありました。「電話による勧誘を受け、契約したことがある」とする回答は少数ですが、わずかに増加しました。



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7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）、「インターネット接続回線」とする回答が最も多くなりました。

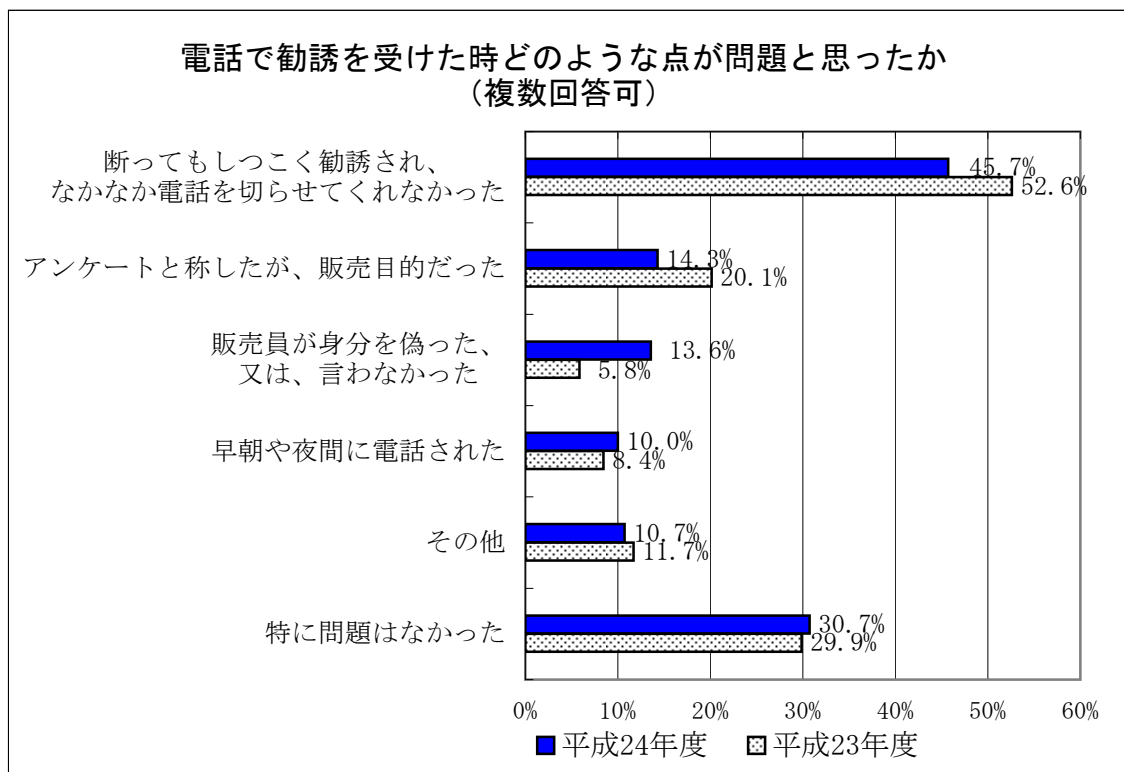
契約した商品・サービス	平成24年度	平成23年度
インターネット接続回線	3	0
電話回線	2	0
リゾートクラブ会員権	1	0
その他	2	1

※その他2件は「化粧品」「ハウスクリーニング」

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7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、「特に感じていることはない」とする回答が最も多く、次いで「納得して契約したので、その後も満足している」が多くなりました。

契約内容についてどう感じているか	平成24年度	平成23年度
納得して契約したので、その後も満足している	2	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、解約した	1	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、解約しなかった	1	0
特に感じていることはない	3	0

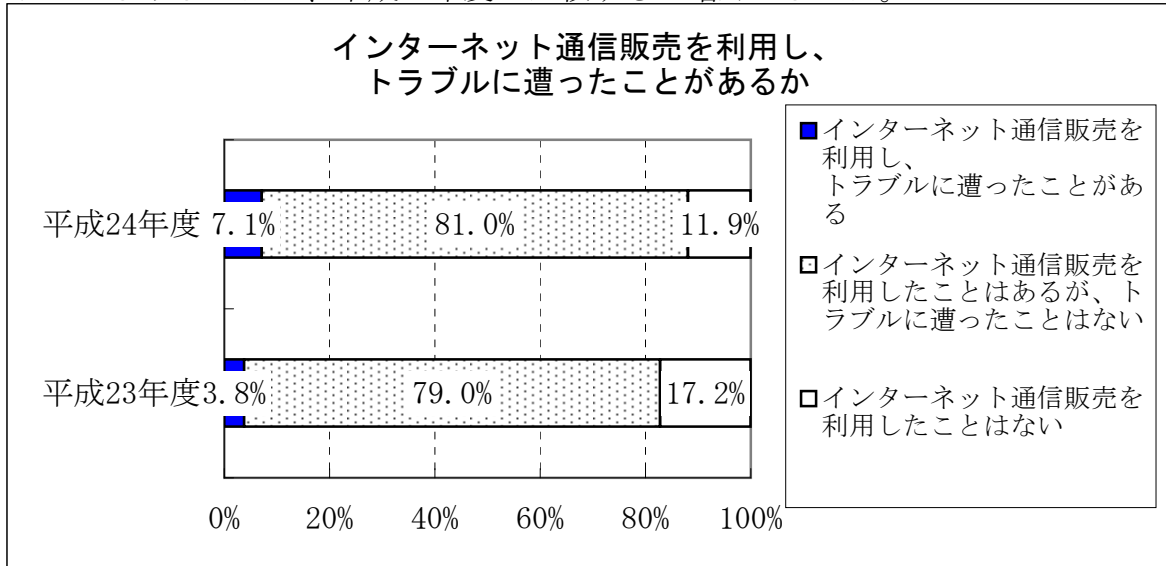
Q11 Q8で「電話による勧誘を受けたことがある」と答えた140名の方へ、電話で勧誘を受けた時、どのような点が問題と思ったかをお聞きしたところ（複数回答可）、「断ってもしつこく勧誘され、なかなか電話を切らせてくれなかった」とする回答が4割台で最も多かったほか、「販売員が身分を偽った、又は、言わなかった」という回答が平成23年度から増加して1割台になりました。



※その他では「断ったのに何度も電話がかかってきた」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

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がある」とする回答が約9割を占めており、そのうち「トラブルに遭ったことがある」という回答は少数にとどまりましたが、平成23年度と比較すると増加しました。



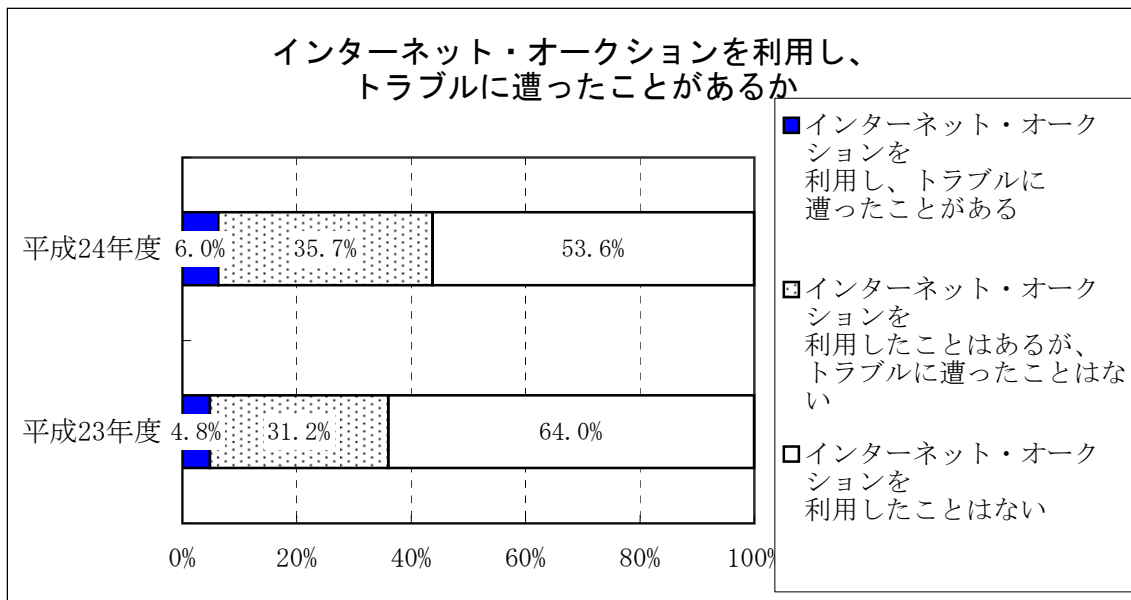
Q13 インターネット通信販売を利用したことがあると答えた148名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、幅広い商品・サービスでインターネット通信販売が利用されており、特に「雑貨・日用品」「書籍・雑誌」「食品・飲料」「衣類」に関しては利用者の5割以上から、契約したサービス・商品として挙げられました。

契約した商品・サービス	平成24年度	平成23年度
雑貨・日用品	108	102
書籍・雑誌	98	97
食品・飲料	95	87
衣類	77	82
電化製品	65	71
CD・DVD・ゲームソフト	63	51
化粧品	58	52
各種チケット	47	52
パソコン・パソコン関連商品	41	49
玩具	35	29
デジタルコンテンツ（サイトの利用など）	13	16
宝くじ	4	2
金銭の借り入れ	1	0
その他	10	13

*その他では「ツアー旅行」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

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」とする回答は約4割で、そのうち「トラブルに遭ったことがある」という回答は少数にとどまりましたが、平成23年度と比較すると増加しました。

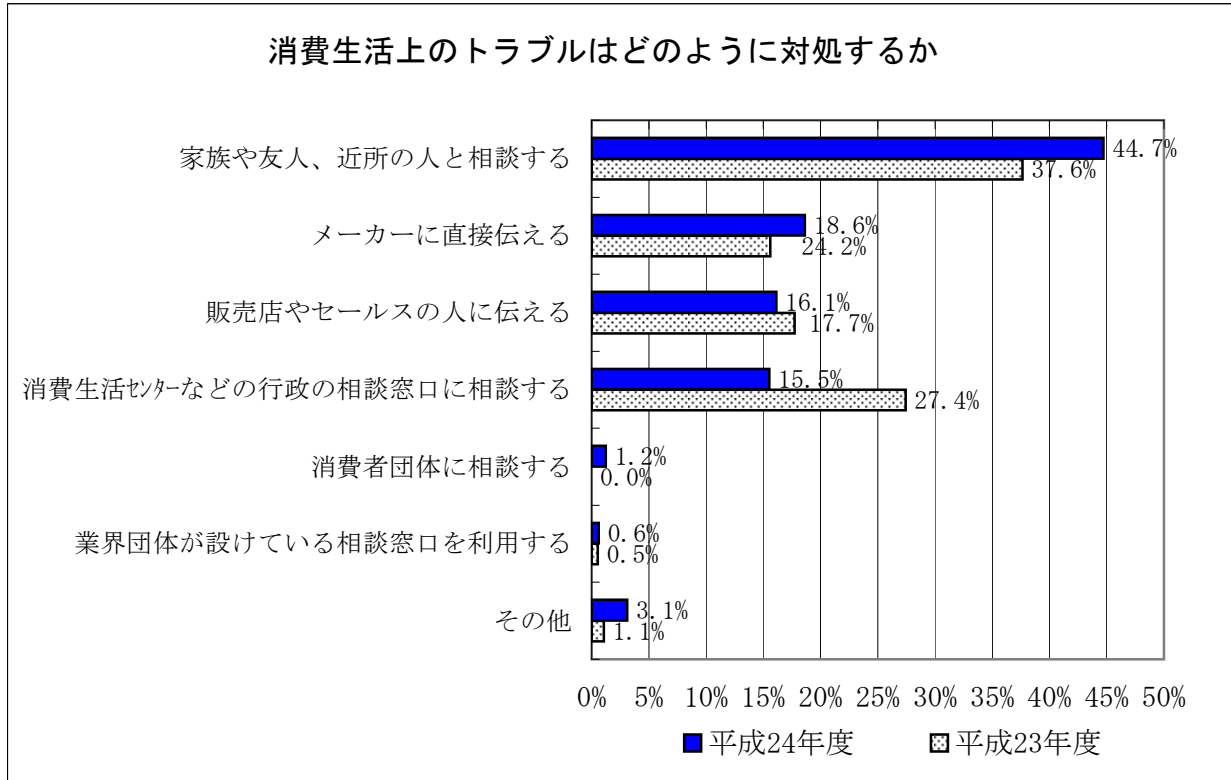


Q15 インターネット・オークションを利用したことがあると答えた79名の方へ、契約した商品やサービスは何かたずねたところ、「書籍・雑誌」「雑貨・日用品」「衣類」「CD・DVD・ゲームソフト」など幅広い商品・サービスでインターネット・オークションが利用されていることがわかりました。

契約した商品・サービス	平成24年度	平成23年度
書籍・雑誌	33	20
雑貨・日用品	32	30
衣類	30	35
CD・DVD・ゲームソフト	22	13
各種チケット	13	21
パソコン・パソコン関連商品	12	13
玩具	10	10
電化製品	9	12
化粧品	9	8
食品・飲料	8	10
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	4	3

◆ 消費生活上のトラブルの際の対処方法

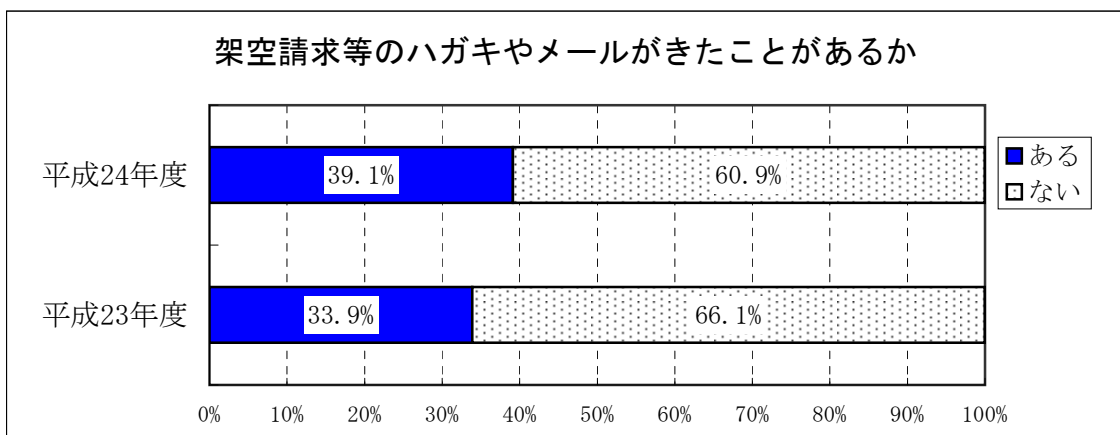
Q16 消費生活上のトラブルがあった場合、最初にどのように対処しているかをたずねたところ、「家族や友人、近所の人と相談する」とする回答が平成23年度から増加して4割台となり最も多く、次いで「メーカーに直接伝える」が多い回答になりました。一方、「消費生活センターなどの行政の相談窓口相談する」とする回答は、平成23年度から1割以上減少しています。



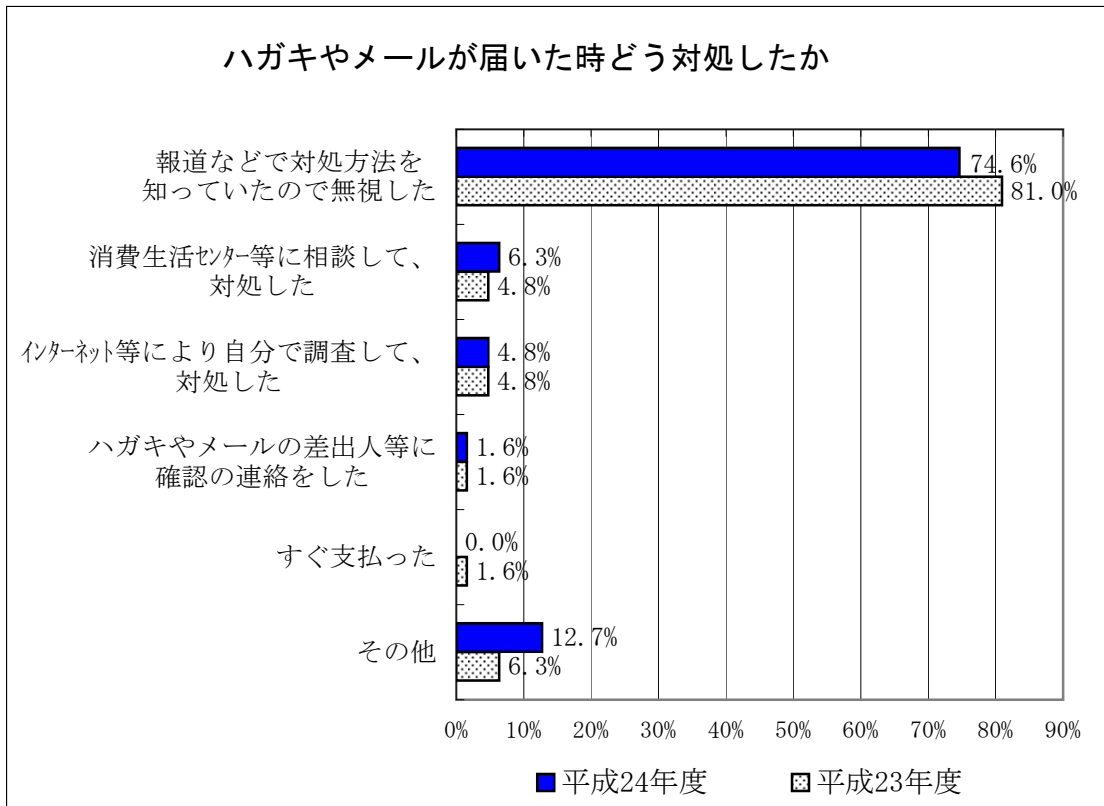
※その他では、「インターネットで解決策を検索する」などが挙げられました。

◆ 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、「架空請求のハガキやメールがきたことがある」とする回答は平成23年度から増加し約4割となりました。



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、平成23年度と同様に「報道などで対処方法を知っていたので無視した」とする回答が7割台で最も多い回答になりました。

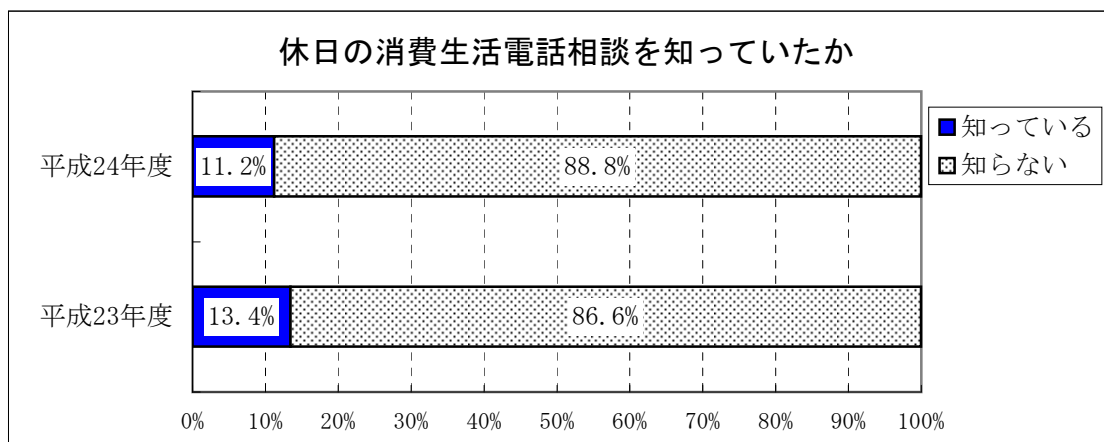


※その他では、「警察に届けた」「記載住所に行ってみた」などが挙げられた。

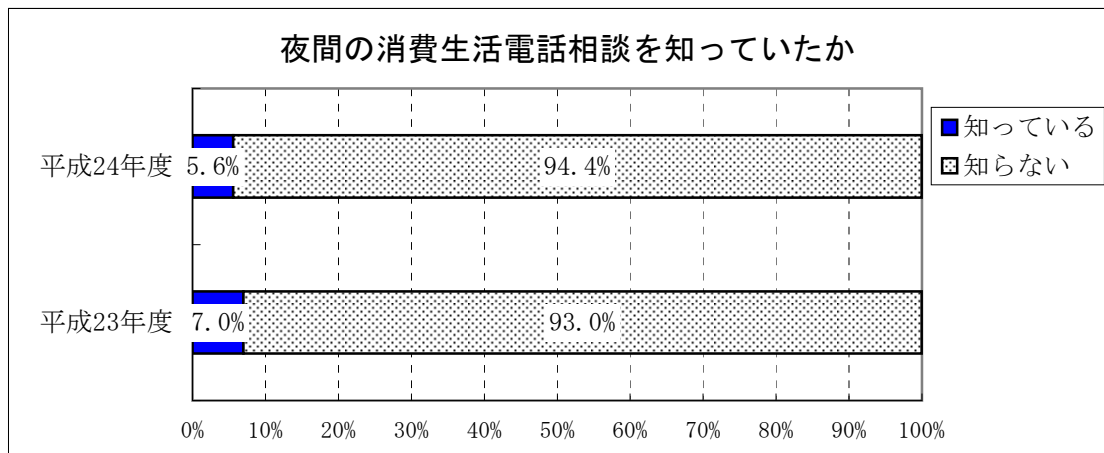
2 消費生活行政について

◆ 消費生活相談

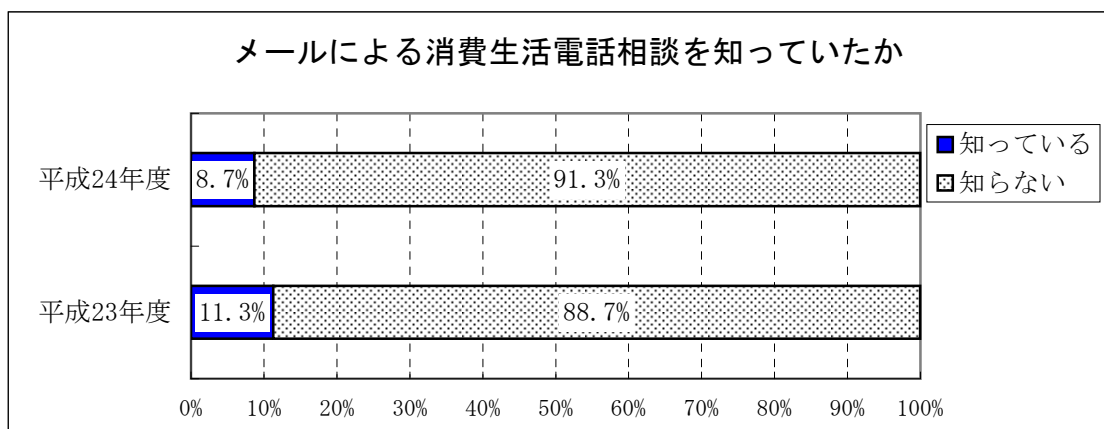
Q19 県で休日に実施している消費生活電話相談（土・日・祝日：16時30分まで）を知っているかをたずねたところ、「知っている」とする回答は平成23年度から減少し1割台にとどまっています。



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」とする回答は、1割を下回っていました。



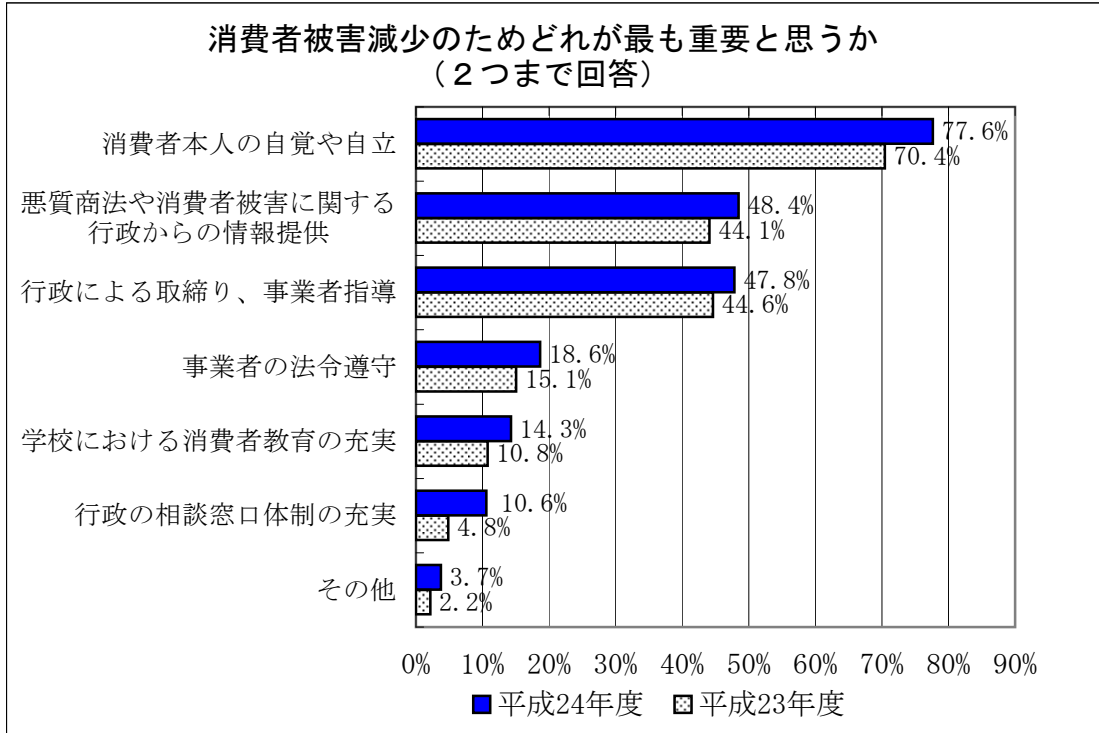
Q21 県で実施している「メールによる消費生活相談」を知っているかお聞きしたところ、「知らない」とする回答が9割を越えていました。



◆ 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をお聞きしたところ（2つまで回答可）、「消費者本人の自覚や自立」とする回答が最も多く、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」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年度から続けて増加しており、消費者の意識が高まっていることがうかがえます。

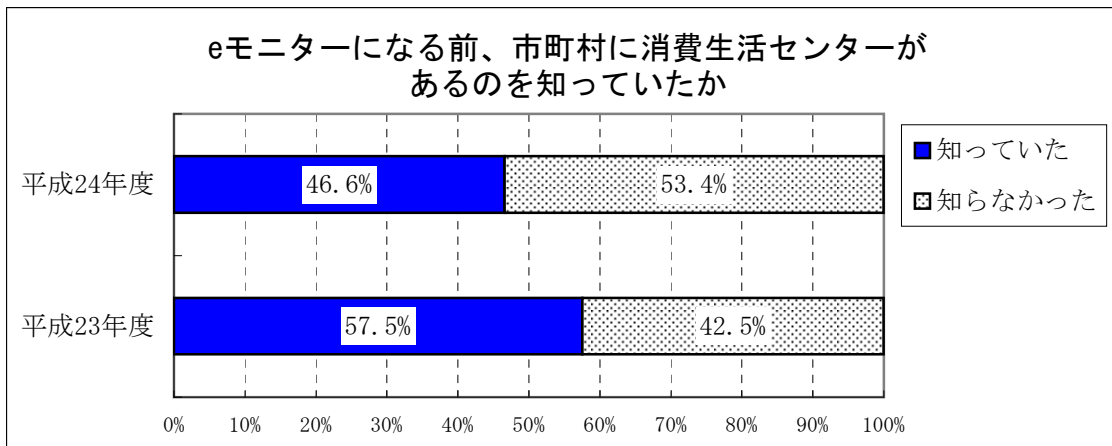


※その他では、「テレビ、インターネットなどでの啓発」などが挙げられました。

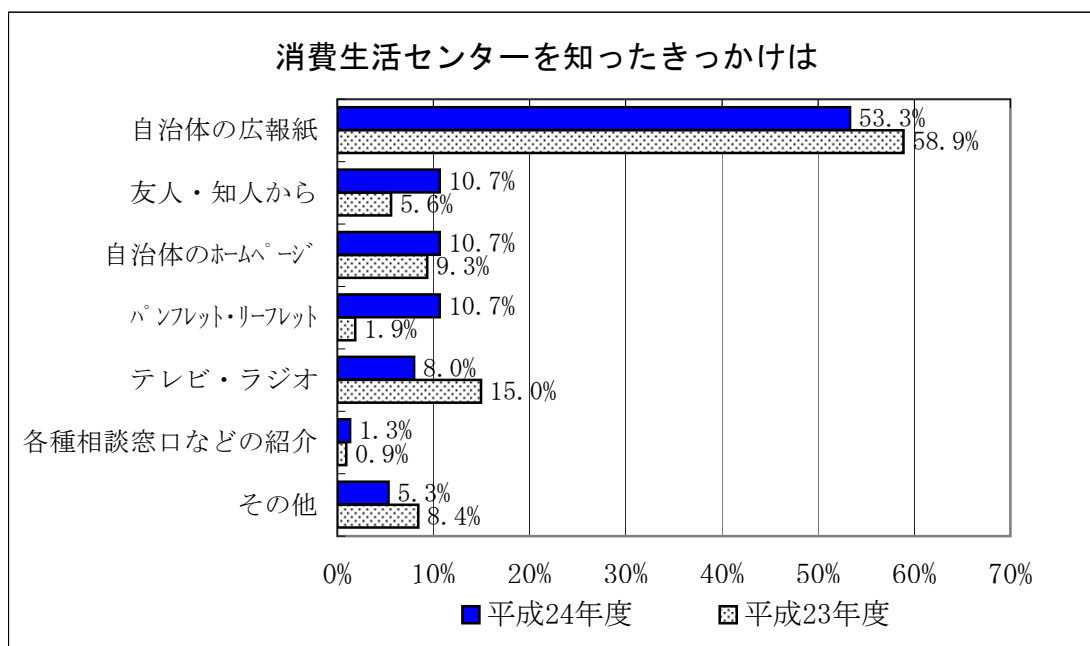
◆ 消費生活センターの認知度

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」とする回答が5割弱でした。過去数年5割前後で推移しています。

※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。



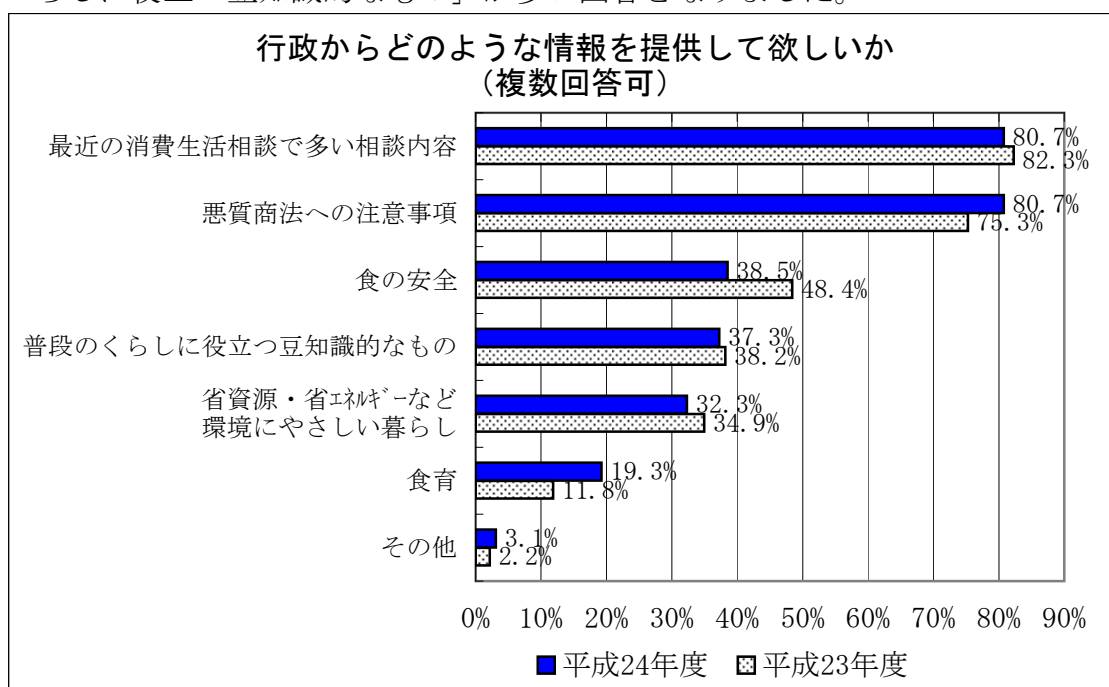
Q24 Q23で「知っていた」と答えた107名の方へ、消費生活センターを知ったきっかけは何かをお聞きしたところ、「自治体の広報紙」とする回答が最も多く、他にも様々な媒体が挙げられ、各媒体が消費生活センターの周知に貢献していることがうかがえました。また「パンフレット・リーフレット」の回答が平成23年度から増加し、1割を上回りました。



※その他では、「学校の授業で知った」などが挙げられました。

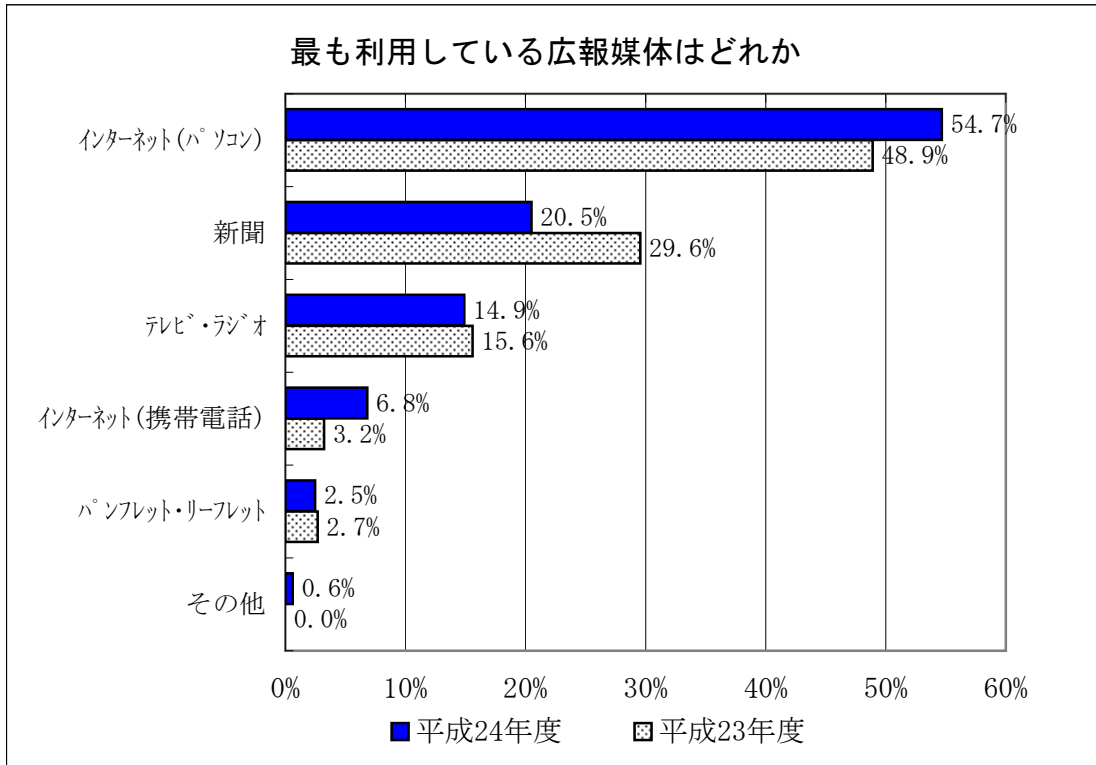
◆ **行政から提供して欲しい情報**

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」「悪質商法への注意事項」が最も多い回答となり、次いで「食の安全」「普段のくらしに役立つ豆知識的なもの」が多い回答となりました。



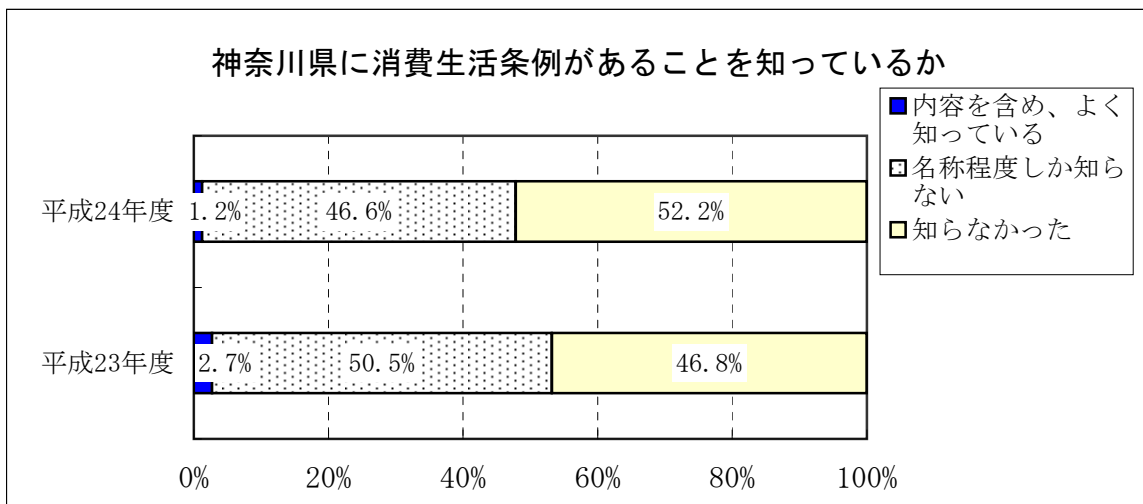
◆ 利用している広報媒体

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5割以上を占め、最も多い回答になりました。また、「インターネット（携帯電話）」も増加しており、スマートフォンが普及してきていることがうかがえます。



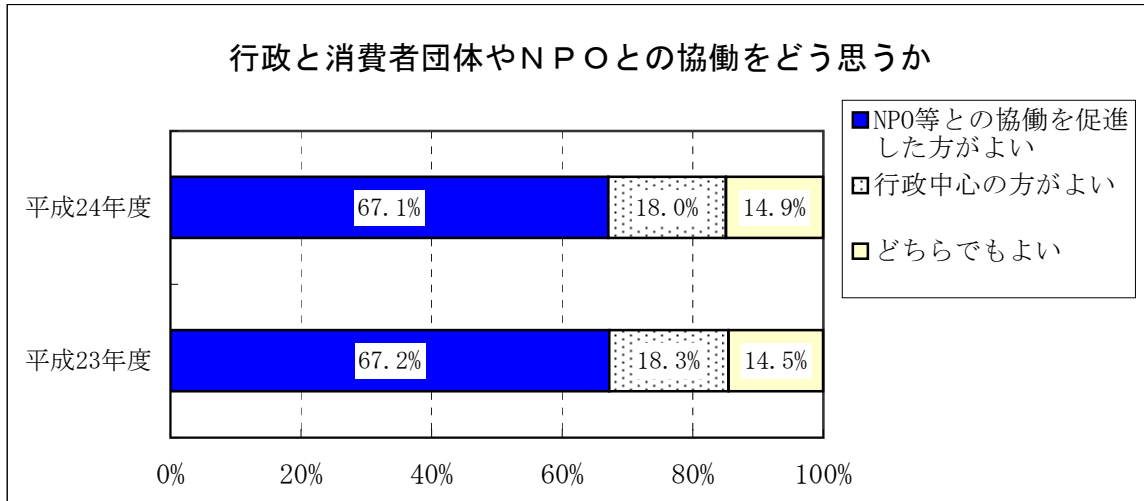
◆ 消費生活条例

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5割弱でした。



◆ 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。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23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、62人の方から意見をいただき、「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」という要旨の回答が最多となり、他にも「行政からの情報提供を充実させてほしい」「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。

自由意見（要旨）	回答数
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	13
行政からの情報提供を充実させてほしい	11
悪質業者は厳しく取り締まってほしい	9
行政とNPOとの協働に関する意見	7
高齢者等弱者が被害にあわないよう対策してほしい	4
消費生活について関わりがないので、いざという時の対処法が分からない	3
インターネットに関する消費者トラブルの対策をしてほしい	2
その他	13

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、その半数が4割から6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4割を下回るなど、商法の認知度は平成23年度と同じ傾向が見られました。

訪問販売では7割を超える回答者が「勧誘されたことがある」と回答し、そのうち4割を超える回答者が「契約したことがある」と回答しました。また、契約したことがある人のうち8割以上が「新聞」の契約でした。

電話勧誘販売では8割を超える回答者が「勧誘されたことがある」と回答し、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、「インターネット接続回線」が最も多い回答になりました。

訪問販売の勧誘を受けた回答者の3割台、電話勧誘販売を受けた回答者の4割台の人が「断つ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うかがえました。

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4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ですがありました。平成23年度と比較するとどちらも、利用したことがある人・何らかのトラブルに遭ったとする回答が増加しており、インターネットに関するトラブルが今後も増加することが懸念されます。インターネットで契約した商品は多岐にわたり、インターネット通信販売における「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」とする回答が平成23年度から増加して4割台となり、平成23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」という回答は、消費者庁が発足した平成21年度に急増したものの、今年度は減少し1割台となりました。

架空請求については、約4割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」とする回答は平成23年度から減少しましたが、7割台を占め最も多い回答になりました。

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、平成23年度から減少し、いずれも1割前後となりました。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23年度から減少し、4割台となりました。「知っていた」と回答した人に知ったきっかけをお聞きしたところ、「自治体の広報誌」が5割台となり最も多い回答となりました。

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7割台と引き続き増加して最も多い回答となり、消費者の意識が高まっていることがうかがえます。「行政からの情報提供」「行政による取締り・事業者指導」とする回答も増加しており、行政による支援が求められていることもうかがえました。行政から提供して欲しい情報として、「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」とする回答が8割台を超えて、最も多い回答となりました。

最も利用している広報媒体として、「新聞」「テレビ・ラジオ」が平成23年度から減少している一方、「インターネット（パソコン）」とする回答が平成23年度から増加して5割台と最も多い回答となりました。また、「インターネット（携帯電話）」という回答も増加しており、スマートフォンが普及してきていることがうかがえ、ホームページ等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、「相談窓口のPR」「情報提供」「悪質業者の取り締まり」「NPOとの協働」「高齢者等が被害に遭わないための対策」「インターネットに関するトラブルの対策」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した。

「相談窓口をPRしてほしい」という要旨の意見が最も多く寄せられており、「どのような活

動をしているか紹介してほしい」「トラブルが解決されるのか不安で利用しにくい」といった意見が多く挙げられ、PRを通じて相談窓口を気軽に利用できるようにしてほしいと感じている人が多いことがうかがえました。

次に、「行政からの情報提供を充実させてほしい」という意見が多く寄せられており、「世代別のトラブル対策」「身近な事例」について知りたいという意見があったほか、「良い情報を提供しているが浸透していない」など情報提供媒体を工夫するべきという意見も複数挙げられました。

また、「高齢者等が被害に遭わない対策をしてほしい」「インターネットに関するトラブルの対策をしてほしい」という意見もあり、高齢化やスマートフォンの普及などの時代の流れに合わせた効果的な情報提供を図っていくことが求められていることがうかがえました。