# 平成28年度 第2回 区政モニターアンケート 調查報告書

《日ごろの消費生活について》



# 目 次

-	t 調査の概要····································	
1.	調査実施の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	7
2.	調査の時期・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	7
3.	今回の区政モニター数、回答者数	7
	回答者の構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
5.	集計方法 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	8
第2章		
	体系と回答の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	消費者被害について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	1) 商品やサービスについて被害を受けたり、困ったりした経験があるか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	2) そのときの被害の内容について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	3) いつその被害に気付いたか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	4) そのときの被害額はいくらか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	5) そのときの被害についてどこに相談したか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	6) 誰にも相談しなかった理由・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	7) もし消費者被害にあったら、どこに相談するか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	8) 誰にも相談しない理由・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	訪問販売・電話勧誘について	
	1) 訪問販売・電話勧誘を受けたことがあるか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	2) そのとき訪問販売・電話勧誘へどのように対応したか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	インターネットによる取引について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	1) インターネットを使用した取引を利用したことがあるか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	2) インターネット取引を利用するのはどうしてか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	3) インターネット取引をするときに気を付けることは何か・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	4) インターネット取引の利用について不安や心配に感じることは何か・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
4.	日ごろの心がけについて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	30
	1) 商品やサービスを選ぶときに意識することとその程度	
	2) 消費者として日ごろから心がけていることがあるか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	3) どのようなテーマの消費生活に関する講座に参加したいか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	アンケートの有効度・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	34
使用	した調査票・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	35

# 第1章 調査の概要

# 1. 調査実施の目的

足立区消費者センターには、平成28年度4,307件の消費者相談が寄せられました。 最近は、インターネットによるトラブルや巧妙化する手口による被害が増加しており、社 会情勢とともに消費者問題も変化しています。

このような変化に的確に対応するため、区政モニターのみなさまに普段の生活で意識していることや、インターネットショッピングの利用状況に関しておうかがいし、被害防止の取組みに活かしていくことを目的としています。

# 2. 調査の時期

平成28年12月5日(月)~平成29年1月10日(火)

# 3. 今回の区政モニター数、回答者数

区政モニター数 184人

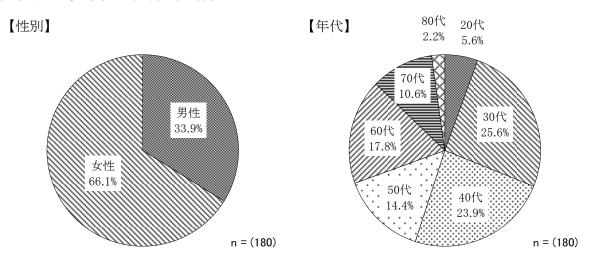
回答者数 180人(回答率97.8%)

〔内訳〕郵便回答 100人

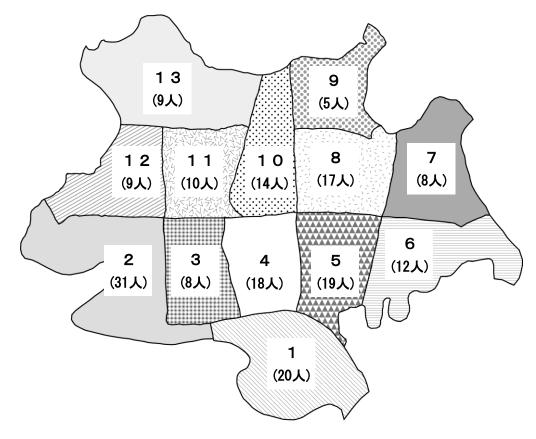
インターネット回答 80人

# 4. 回答者の構成

(1)性別、年代別割合(全体)



(2) 地域ブロック別人数(上段:ブロック番号、下段:人数)



### 5. 集計方法

回答比率(%)は、その設問の回答者を基礎として算出しました。従って、複数回答の設問は、すべての比率を合計すると100%を超えます。また、原則として小数点第2位を四捨五入して小数点第1位まで示したもので、比率の合計が100%に満たない、または上回ることがあります。

また、記述回答は、原文の趣旨を損なわないように要約し掲載しています。

# 第2章 調査結果の分析及び所管意見

# 設問体系と回答の概要

#### 1 消費者被害について

(1) 商品やサービスについて被害を受けたり、困ったりした経験があるか・・・P15

「ある」27.8%

「ない」68.9%



#### (2) そのときの被害の内容について ···P16

- ・「内容に偽りがあった(偽物、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど)」 52.0%
- ・「大げさな広告、うその説明、契約を急かされたり脅されたりした」28.0%



#### (3) いつその被害に気付いたか · · · P18

・「契約してしまい、代金をすべて支払った後 (クレジットや分割払いを含む)」 66.0%



#### (4) そのときの被害額はいくらか ···P18

・「1万円未満」45.7%、「1~5万円未満」31.4%



#### (5) そのときの被害についてどこかに相談したか ···P20

「家族、知人、同僚などの 身近な人に相談した」36.0%

「メーカーなどの事業者に 直接伝えた」34.0% 「誰にも相談しなかった」22.0%



# (6) 誰にも相談しなかった理由 · · · P20

・「相談しても仕方ないと思ったから」27.3%

# (7) もし消費者被害にあったら、どこに相談するか ··・P22

- ・「家族、知人、同僚などの身近な人に相談する」68.5%
- ・「メーカーなどの事業者に直接伝える」65.4%
- ・「消費者センターに相談する」60.8%

#### 2 訪問販売・電話勧誘について

(1) 訪問販売・電話勧誘を受けたことがあるか · · · P24

<u>訪問販売「ある」48.9%</u> 電話勧誘「ある」69.5% 「ない」47.8% 「ない」19.4%



(2) そのとき訪問販売・電話勧誘へどのように対応したか・・・P24

訪問販売「すぐ断った」72.7% 電話勧誘「すぐ断った」75.2%

- 3 インターネットによる取引について
  - (1) インターネットを使用した取引を利用したことがあるか・・・P26
    - ・「国内のサイトで品物を購入」72.2%

・「ない」20.0%

・「旅行、宿泊などの予約・申込み」52.8%



- (2) インターネット取引を利用するのはどうしてか · · · P26
  - ・「時間や場所を選ばず、いつでも利用できる」88.9%
  - ・「店舗などに買いに行かず、自宅に配達してもらえる」70.1%
  - ・「インターネット割引で安く購入できる」66.7%



- (3) インターネット取引をするときに気を付けることは何か ・・・P27
  - •「有名な大手事業者のサイトやネットショッピングモールを 利用する」84.7%



- (4) インターネット取引の利用について不安や心配に 感じることは何か・・・P29
- ・「商品の現物を確認せず購入するのは心配だ」69.4%
- ・「相手方が信用できるのかわからない」58.3%
- 4 日ごろの心がけについて
  - (1) 商品やサービスを選ぶときに意識することとその程度 ···P30
    - ・〈機能や品質〉を「かなり意識する」62.8% 「ある程度意識する」37.2% 全体100.0%
    - ・〈価格〉を「かなり意識する」72.2% 「ある程度意識する」25.0% 全体97.2%

#### (2) 消費者として日ごろから心がけていることがあるか ···P32

- ・「『必ず儲かる』や『損はしない』といったうまい話には気をつけるようにして いる」83.9%
- ・「本当に必要な契約(購入)なのかよく考え、必要がないときはキッパリ断る」71.7%
- ・「すぐに契約せず、一度考えたり、周囲に相談するようにしている」69.4%

#### (3) どのようなテーマの消費生活に関する講座に参加したいか · · · P33

- •「健康」43.3%
- ・「食の安全」39.4%
- ・「片付け・収納」34.4%

#### 【所管意見まとめ】

#### 1 今回の調査結果

今回のアンケート調査の結果、商品やサービスに関して被害を受けたり、 困ったりした経験がある方が約3割いらっしゃることが判明しました。

更に、被害に遭われた際の相談先は、「家族、知人、同僚などの身近な人」 (36%)、「メーカーなどの事業者に直接」(34%) が上位を占め、「消費者センターに相談」は24%、「誰にも相談しなかった」方も22%おられる実態も明らかになりました。

このことは、専門性の高い相談員を配置して、丁寧に相談に応じる「消費者センター」の役割がいまだ区内に十分周知されていないことの証でもあります。今後は、相談の結果、問題が解決した事例などの幅広い発信や、ニーズにあった講座などの開催を通じて、「消費者センター」の存在感を高めていく一層の努力が必要です。

#### 2 啓発活動の強化

消費者センターに寄せられている相談は、SMSの悪用や豪華布団セットの販売など、若者や高齢者がトラブルに巻き込まれる事例が多くあります。 今後も、ターゲットを絞った啓発活動に力を入れていきます。

#### (1) 若者を対象とした啓発活動

- ① 民法を改正し、成人年齢を18歳に引き下げることが検討されています。これまで未成年者としての保護を受けていた18歳から19歳までの若者が、突然成人扱いとされることから、新たな消費者被害のターゲットとなることも予想されます。そのため、若年層への消費者教育は、最重要課題と考えます。
- ② 現在、消費者センターでは、区内の一部の高校や大学に出向き、消費者被害を防ぐための「出前講座」を開催しています。今後は、さらにこの「出前講座」を受講する学校を増やすとともに、啓発パンフレットを配布し、若年者の消費者被害防止にも力を入れていきます。

#### (2) 高齢者を対象とした啓発活動

民生委員や地域包括支援センター、介護事業者などの会合に出向き、高齢者を見守るための「出前講座」を拡充して開催していきます。

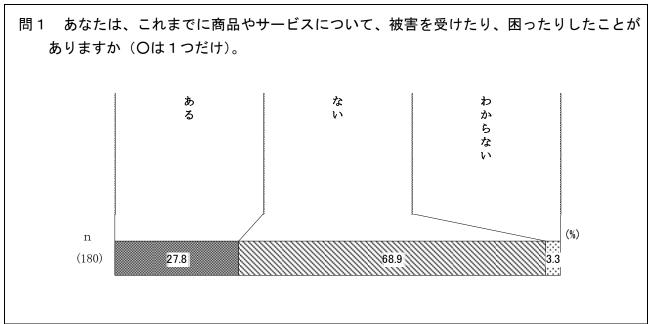
#### 3 消費者センターの認知度の向上

「あだち広報」、「ときめき」、SNSやデジタルサイネージなどにも「消費者被害の注意情報」や「出前講座」の記事を適宜掲載していきます。

さらに、若者が利用する民間施設と協力し、消費者センターの役割とその 活用をPRしていきます。

### 1. 消費者被害について

(1) 商品やサービスについて被害を受けたり、困ったりした経験があるか



「ある」(27.8%) は2割台後半となっている。

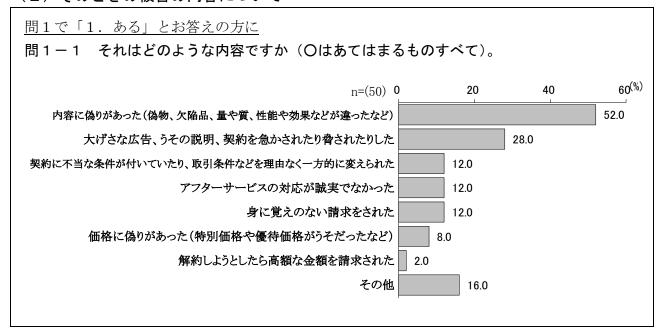
# 【現状】

●約3割の方が商品やサービスについて被害を受け、困った経験があると答えた一方、 7割近くの方は、そういった経験がなかった。

# 【課題】

●今回の質問では、約3割の方が消費者被害にあっている。近年では、特に若者や高齢者がトラブルに巻き込まれることが多くなっている。そのため、学校での教育を進めていくことや、高齢者や障がい者には、周囲にいる人が「見守り」と「気づき」で消費者被害を防ぐよう、消費者一人ひとりが意識して消費行動をとる消費者市民社会の実現を目標としていく必要がある。

#### (2) そのときの被害の内容について



「内容に偽りがあった(偽物、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど)」 (52.0%)が5割を超えて最も高く、次いで「大げさな広告、うその説明、契約を急かさ れたり脅されたりした」(28.0%)が2割台後半となっている。

# 【現状】

- ●「内容に偽りがあった(偽物、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど)」 という経験をした方が一番多かったが、インターネットの普及により、現物を見ず に、簡単に様々な商品を手に入れることができるようになったことが一因として考 えられる。
- ●「大げさな広告、うその説明、契約を急かされたり脅されたりした」と回答した方も3割弱いた。消費者相談でも、「若返る」「簡単にきれいになれる」といった宣伝に惹かれクリニックに行ったら、いきなり高額な請求をされてしまったケースや、お試しのつもりで購入した健康食品が、実は定期購入の契約だったというケースがある。

# 【課題】

●「購入するときは契約内容をよく確認してから(注)」という点を意識してもらえるだけで、被害を未然に防ぐことができる。前間(P15・問1)の課題でも述べたように、若者の被害も多いことから、幼少期から「買い物」を通して、消費者被害の予防について啓発・指導していくことも必要と考える。

- (注) ①クーリング・オフの記載があるかを確認する(訪問販売・訪問買取・電話勧誘販売・エステ・外国語会話教室・学習塾・家庭教師・パソコン教室・結婚相手紹介サービス等は8日間、マルチ商法・内職商法は20日間)。
  - ②通信販売は、クーリング・オフ制度がないため、必ず返品特約(返品の可否・返品の条件・返品にかかる送料負担の有無など)を確認する。

#### 消費者センターの相談事例

#### 1 相談内容

SMS (携帯電話のショートメール) に、Yahoo!などの有名企業の名をかたり、利用した覚えのない有料動画サイトの利用料金を請求された。記載されている電話番号に電話すると、コンビニでギフトカードを購入し、支払うように指示された。

《消費者センター相談員より》

よくある詐欺メールです。今後は、絶対に相手と連絡を取らないでください。ギフトカードを購入し、番号を知らせてしまうとお金は取り戻せません。知らない電話には出ないようにしてください。

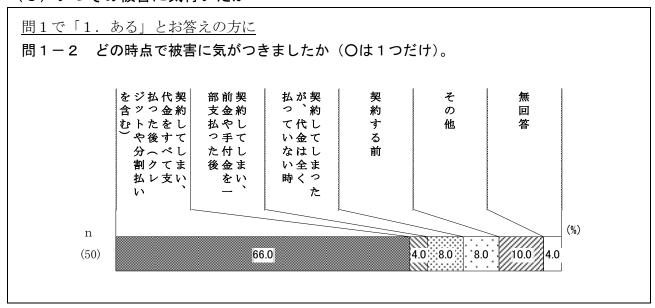
#### 2 相談内容

一人暮らしのお年寄りの家にヘルパーが入ったところ、訪問販売で購入 し、豪華な布団のセット代として100万円以上の支払いをしていたこと がわかった。

《消費者センター相談員より》

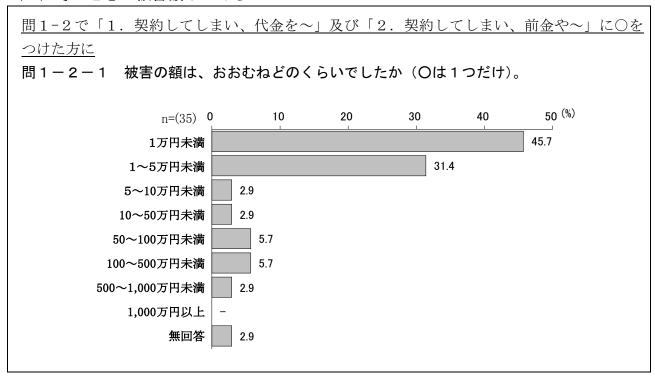
高齢者は、だまされたことに気づきにくく、被害にあっても誰にも相談しない場合が少なくありません。高齢者と日常的に接している身近な方々が、変化に気づき、消費者センターにつなぐことが重要になります。クーリング・オフの期間を過ぎていても、あきらめないで、まずご相談ください。

#### (3) いつその被害に気付いたか



「契約してしまい、代金をすべて支払った後 (クレジットや分割払いを含む)」(66.0%) が 6割台半ばとなっている。

#### (4) そのときの被害額はいくらか



「1万円未満」(45.7%) が4割台半ば、「1~5万円未満」(31.4%) が3割強となっている。

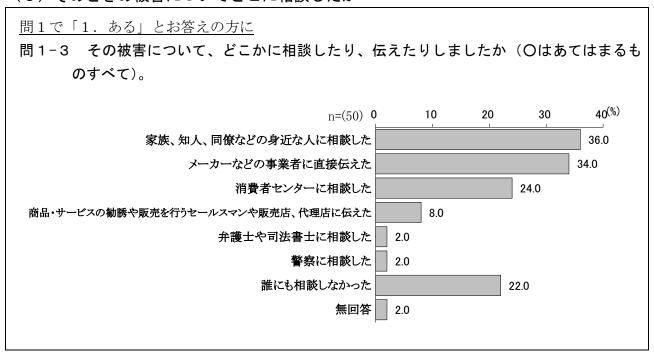
# 【現状】

- ●約7割の方が、代金を全て支払ったあと、もしくは代金の一部を支払ってしまった 後に被害に気づいている。
- ●500万円以上の被害にあったと回答した方もいたが、8割弱の方は5万円未満の被害であった。金額が高ければ、より慎重に購入・契約をするが、小額なものに対しては、消費者被害に対する警戒心が弱くなる傾向にあることの表れでもある。

# 【課題】

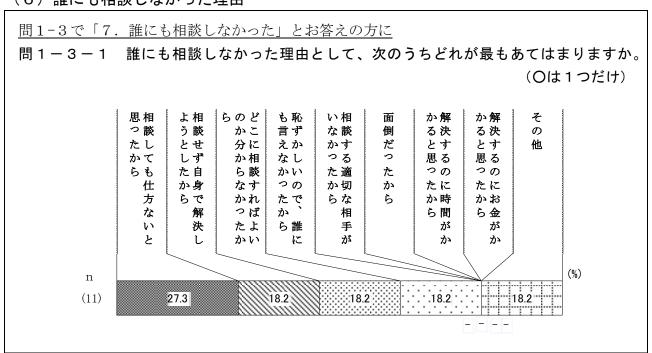
●前問 (P16・問1-1) の課題同様、金額の多少に関わらず、普段の買い物から「購入するときは契約内容をよく確認してから」ということを意識してもらえるよう、情報提供、広報活動を引き続き行っていく。

#### (5) そのときの被害についてどこに相談したか



「家族、知人、同僚などの身近な人に相談した」(36.0%)、「メーカーなどの事業者に直接伝えた」(34.0%) が3割台半ばで高くなっている。

#### (6) 誰にも相談しなかった理由



「相談しても仕方ないと思ったから」(27.3%)が2割台後半となっている。

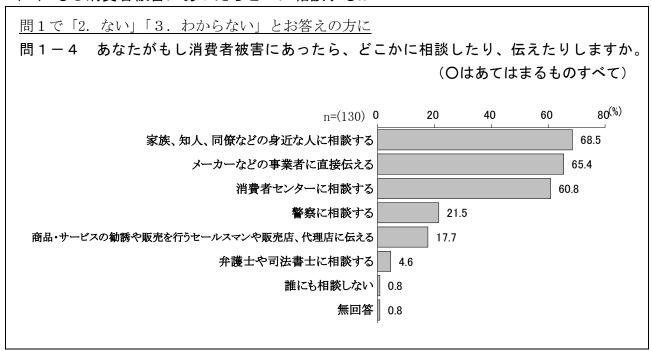
# 【現状】

- ●被害にあった時、身近な人や事業者、消費者センターに相談・連絡したという回答が大半を占める一方、被害について誰にも相談しなかったとの回答も2割程度あった。
- ●「誰にも相談しなかった」方の理由から、被害にあったことを恥ずかしく思い、迷惑を掛けたくない、騙された自分が悪いという気持ちが存在することが読み取れる。

# 【課題】

- ●「どこに相談すればよいかわからなかった」方や「相談しても仕方がない」と思われている方に、消費者センターを認知していただき、被害の多少に関わらずご相談していただけるよう、消費者センターの役割についてさらに周知していかなくてはならない。
- ●ご高齢の方は特に、誰にも相談しない、またはできない場合が少なくない。日常的 に接している身近な方に変化に気づいてもらい相談機関につないでもらえるよう、 気づきを促す啓発も行っていく必要がある。

# (7) もし消費者被害にあったらどこに相談するか



「家族、知人、同僚などの身近な人に相談する」(68.5%)、「メーカーなどの事業者に直接伝える」(65.4%)、「消費者センターに相談する」(60.8%) が 6 割台で高くなっている。

#### (8) 誰にも相談しない理由

問1-4で「7. 誰にも相談しない」とお答えの方に

問 1-4-1 誰にも相談しない理由として、次のうちどれが最もあてはまりますか(Oは 1 つだけ)。

該当者1人は「その他」と回答している。理由としては、「以前、相談機関に相談した ことがあるが、受けた職員によっては、解決に至るようなきちんとした対応ができないと 感じたため。」とのこと。

# 【現状】

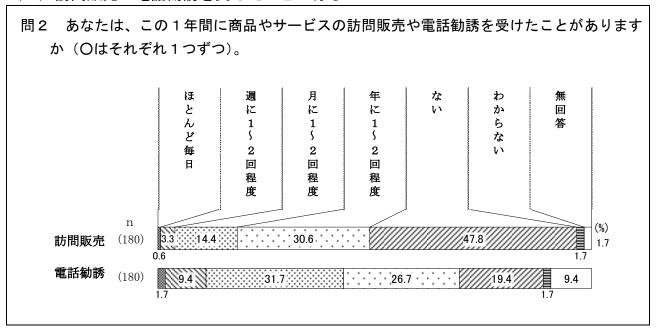
●実際に被害にあった方の場合と同様、家族や知人などの身近な人に相談する方や、 事業者に伝える、また、消費者センターに相談すると回答した方が多数おり、いざ という時の対処方法を考えているということが分かった。

# 【課題】

●一般的に、消費者被害にあうのは高齢者というイメージが強いが、全国の消費者センターへの苦情相談は、30歳代から50歳代で全体の4割以上を占めている。このことからも分かるように、誰がいつ消費者被害にあうか分からないので、様々な年齢層への啓発方法を工夫して行っていく必要がある。

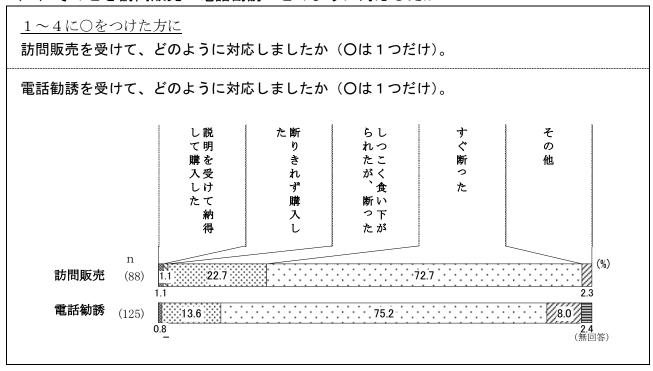
#### 2. 訪問販売・電話勧誘について

#### (1) 訪問販売・電話勧誘を受けたことがあるか



**訪問販売**では「**ない」**(47.8%)が4割台後半となっている。 また、**電話勧誘**では、「月に1~2回程度」(31.7%)が3割強で高くなっている。

### (2) そのとき訪問販売・電話勧誘へどのように対応したか



**訪問販売**では「**すぐ断った」**(72.7%)が7割強となっているが、「しつこく食い下がられたが、断った」(22.7%)も2割強を占めている。

また、**電話勧誘**では、「**すぐに断った」**(75.2%)が7割台半ばとなっている。

# 【現状】

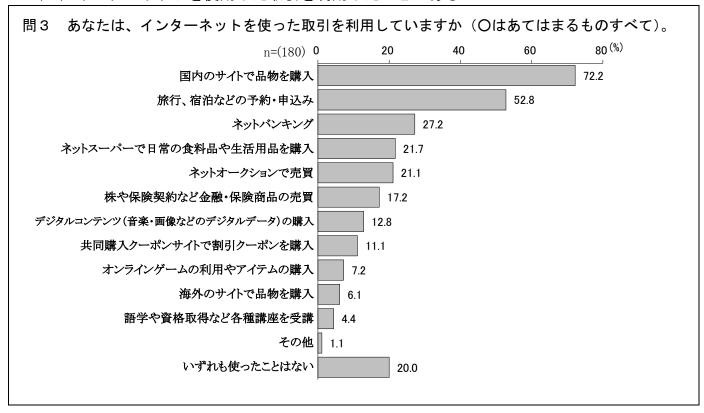
- ●年に1~2回以上受けたと回答した方は、訪問販売では約半数、電話勧誘ではさらに 高い約7割だった。
- ●断った方が、訪問販売では9割半ば、電話勧誘では9割弱だった。

# 【課題】

- ●家に一人でいることが多い高齢者の方は、訪問販売・電話勧誘販売の被害にあいやすいため、迷惑な勧誘にはあいまいな返事はせずキッパリ・ハッキリ断るように情報を発信していく必要がある。
- ●訪問販売・電話勧誘販売でセールスマンなどから強引な勧誘を受け、契約をしてしまった場合に、一定期間内であれば無条件で契約を解除できるクーリング・オフ制度を周知していく必要がある。

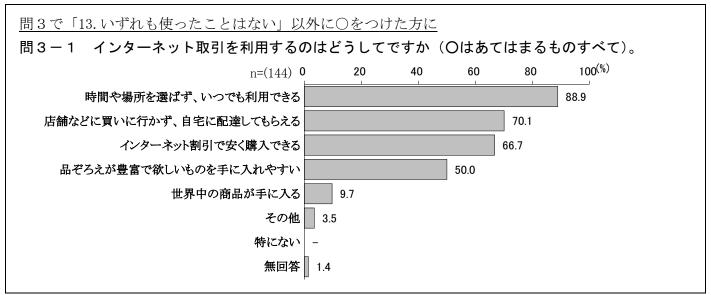
# 3. インターネットによる取引について

# (1) インターネットを使用した取引を利用したことがあるか



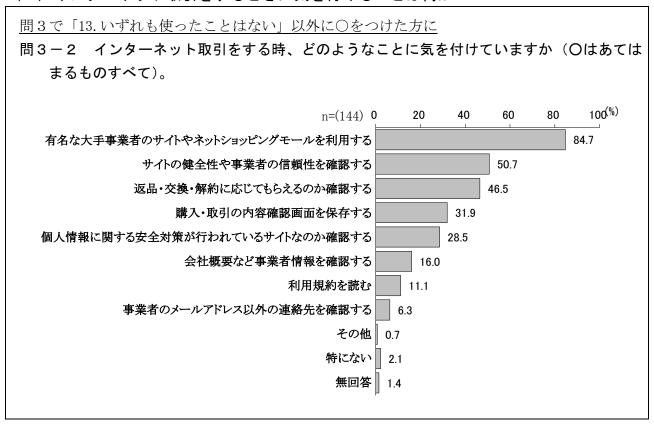
「国内のサイトで品物を購入」(72.2%)が7割強と最も高く、次いで、「旅行、宿泊などの予約・申込み」(52.8%)が5割台前半となっている。

#### (2) インターネット取引を利用するのはどうしてか



「時間や場所を選ばず、いつでも利用できる」(88.9%)が9割弱と最も高くなっており、「店舗などに買いに行かず、自宅に配達してもらえる」(70.1%)が7割、「インターネット割引で安く購入できる」(66.7%)が6割台半ばで次いでいる。

#### (3) インターネット取引をするときに気を付けることは何か



「有名な大手事業者のサイトやネットショッピングモールを利用する」(84.7%) が8割台半ばで最も高くなっている。

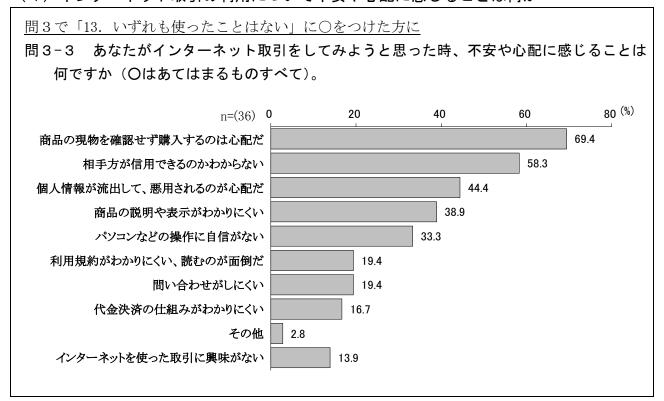
# 【現状】

- ●国内や海外のサイト、ネットスーパーやオークションで食料品・生活用品などの商品を購入している方が多いことから分かるように、インターネット取引は身近な購入方法となっている。
- ●「時間や場所を選ばずいつでも利用できる」「自宅に配達してもらえる」「品揃えが 豊富である」という回答が上位を占めていることから分かるように、インターネット取引は、便利で使い勝手がいいと感じている方が多くいる。
- ●多くの方が有名な大手事業者のサイトやネットショッピングモールを利用したり、 サイトの健全性や事業者の信頼性を確認するなどの点に気を付けて慎重に利用して いる。

# 【課題】

●インターネット取引は便利で使い勝手がよい反面、前払いをして商品が届かない、 コピー商品が届いたなどのトラブルが多発している。商品を購入する前に事業者の 基本情報をよく確認することが大切であり、必ず返品特約(返品の可否・返品の条 件・返品にかかる送料負担の有無など)を確認し、代金の支払いは慎重を要するた め、後払いが安全である。こうした点を情報発信するとともに、併せて通信販売に はクーリング・オフ制度がないことを周知する必要がある。

#### (4) インターネット取引の利用について不安や心配に感じることは何か



「商品の現物を確認せず購入するのは心配だ」(69.4%)が7割弱と最も高く、次いで、「相手方が信用できるのかわからない」(58.3%)が6割弱となっている。

# 【現状】

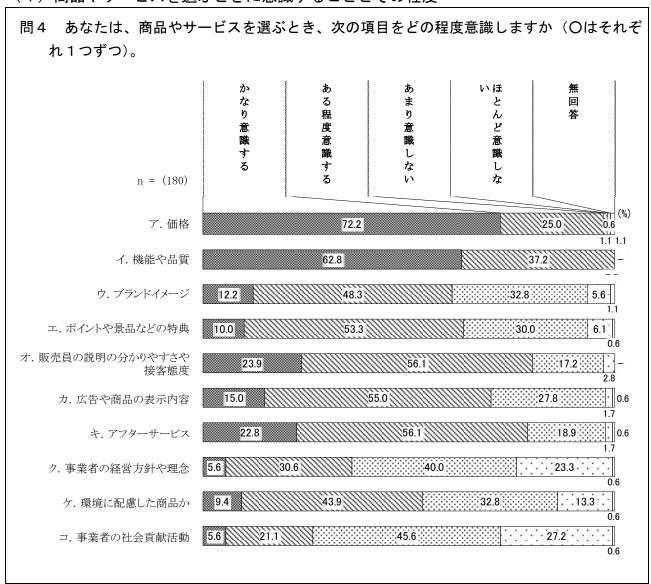
●商品の現物を確認せず購入することが心配だったり、商品の説明が分かりにくいと 思っている方や相手方が信用できるのかわからない方が多くいる。

# 【課題】

●近年相談が多いのは、格安の健康食品を1回だけのつもりで注文したが、4回~5回など一定の回数を定期購入することが条件だったというケースがある。注文する前には、掲載された情報を吟味して慎重に判断するように情報提供を行っていく。

# 4. 日ごろの心がけについて

#### (1) 商品やサービスを選ぶときに意識することとその程度



「かなり意識する」は、〈価格〉(72.2%)が7割台前半、〈機能や品質〉(62.8%)で6割台前半と高くなっている。また、「かなり意識する」と「ある程度意識する」を合わせた《意識する》という回答においても、前者は9割台後半を占め、後者は100%となっている。

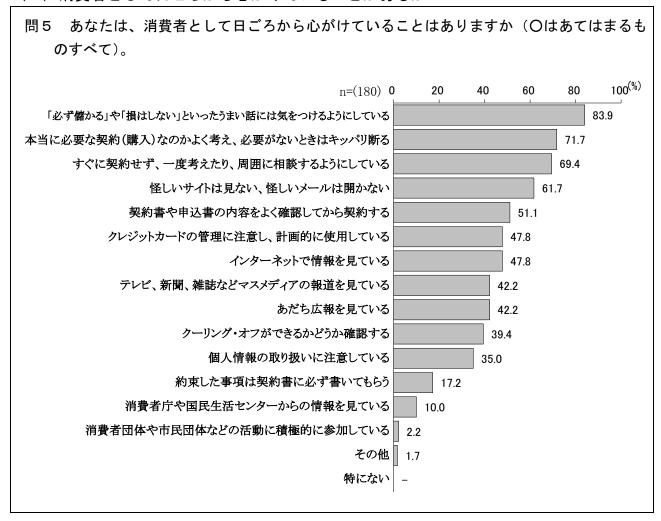
# 【現状】

●価格、機能や品質は高い割合だったが、販売員の説明の分かりやすさや接客態度、 アフターサービスについても「ある程度意識する」まで含めると多くの方が意識している。

# 【課題】

●商品を購入する前に事業者の基本情報をよく確認することが重要である。通信販売などでは、商品を購入する前に実物を確かめることができないため、返品特約を確認することと、できるだけ自分で情報を集め、賢く利用することができるよう情報発信していく必要がある。

#### (2) 消費者として日ごろから心がけていることがあるか



「『必ず儲かる』や『損はしない』といったうまい話には気をつけるようにしている」 (83.9%) が8割台半ばで最も高く、次いで、「本当に必要な契約(購入)なのかよく考え、必要がないときはキッパリ断る」(71.7%)、「すぐに契約せず、一度考えたり、周囲に相談するようにしている」(69.4%) が7割前後で続いている。

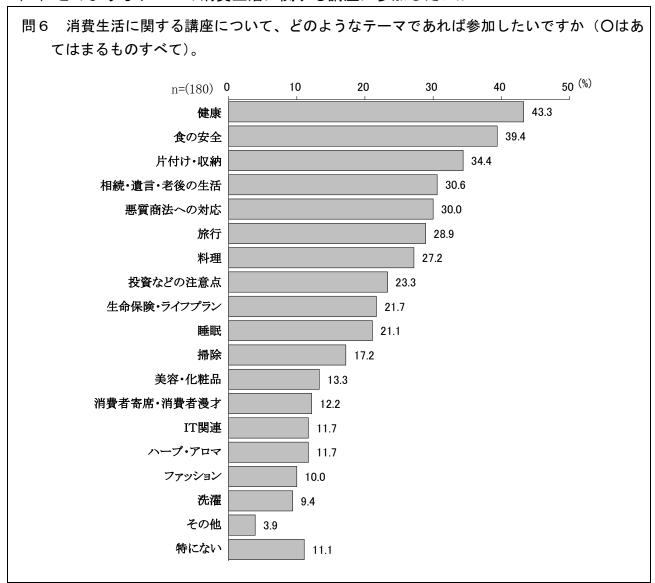
# 【現状】

●うまい話には気をつけるようにしており、本当に必要な契約なのかよく考え、すぐ に契約せず一度考えたり、消費者として日ごろから契約や購入には、よく注意して いることが伺える。

### 【課題】

●老後の資金への不安などにつけこみ、リスクの大きい投資や実態のない債権をすす められる相談が寄せられている。「うまい話には裏がある」と警戒し、十分な知識 や情報を得ることが大切であることを知らせていく必要がある。

### (3) どのようなテーマの消費生活に関する講座に参加したいか



「健康」(43.3%) が4割台半ばで最も高く、次いで、「食の安全」(39.4%) が4割弱で続いている。

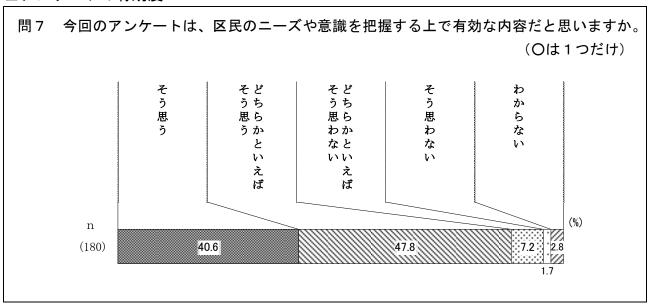
# 【現状】

●健康、食の安全や片付け・収納、料理など日常生活に非常に密接なテーマの講座に 参加したいという方が多い。

# 【課題】

●消費生活に関する講座のテーマは幅広く、年齢層や興味関心によって参加したい テーマは変わってくる。多くの区民が関心を持ち、参加しやすいテーマを選択する ことが必要である。

#### ■アンケートの有効度



「そう思う」(40.6%) と「どちらかといえばそう思う」(47.8%) を合わせた《思う》(88.4%) という評価は8割台後半となっている。

### ■使用した調査票

# 平成28年度 第2回 区政モニターアンケート

《 日ごろの消費生活について 》

足立区消費者センターには、昨年度4,571件の消費者相談が寄せられました。

最近では、インターネットによるトラブルや巧妙化する手口による被害が 増加しており、社会情勢とともに消費者問題も変化しています。

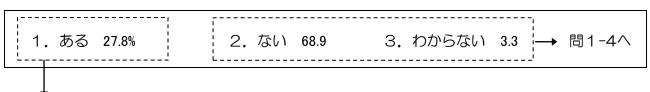
このような変化に的確に対応するため、区政モニターのみなさまに、普段 の消費生活で意識していることや、インターネットショッピングの利用状況 に関しておうかがいし、被害防止の取組みに活かしていきたいと考えており ます。

今後も、消費者の目線を第一に「だれもが安全・安心な消費生活が実感できるまち"あだち"」を目指してまいりますので、何卒アンケートにご協力をお願いいたします。

担当 消費者センター

#### 1. 消費者被害について

問1 あなたは、これまでに商品やサービスについて、被害を受けたり、困ったりしたことがありますか(Oは1つだけ)。 n=180



#### (問1で「1. ある」とお答えの方に)

問1-1 それはどのような内容ですか(Oはあてはまるものすべて)。

n=50

1. 内容に偽りがあった(偽物、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど)	52.0%
2. 価格に偽りがあった(特別価格や優待価格がうそだったなど)	8.0
3. 契約に不当な条件が付いていたり、取引条件などを理由なく一方的に変えられた	12.0
4. 解約しようとしたら高額な金額を請求された	2.0
5. 大げさな広告、うその説明、契約を急かされたり脅されたりした	28.0
6. アフターサービスの対応が誠実でなかった	12.0
7. 身に覚えのない請求をされた	12.0
8. その他( )	16.0

#### (問1で「1. ある」とお答えの方に)

問1-2 どの時点で被害に気がつきましたか(〇は1つだけ)。

n=50

<del>   </del>	. 契約してしまい、代金をすべて支払った後(クレジットや分割払いを含む) . 契約してしまい、前金や手付金を一部支払った後	66.0% 4.0
4.	<ul><li>契約してしまったが、代金は全く払っていない時</li><li>契約する前</li><li>その他(</li><li>無回答</li></ul>	8.0 8.0 10.0 4.0

# (問1-2で「1. 契約してしまい、代金を~」及び「2. 契約してしまい、前金や~」に〇をつけた方に)

問1-2-1 被害の額は、おおむねどのくらいでしたか(Oは1つだけ)。 n=35

1.	1万円未満	45.7%	5.50~100万円未満	5.7
2.	1~5万円未満	31.4	6.100~500万円未満	5.7
3.	5~10万円未満	2.9	7.500~1,000万円未満	2.9
4.	10~50万円未満	2.9	8. 1,000万円以上	_
			無回答	2.9

# (問1で「1. ある」とお答えの方に)

問1-3 その被害について、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。

(Oはあてはまるものすべて) n=50

1. 家族、知人、同僚などの身近な人に相談した			
2. メー	-カーなどの事業者に直接伝えた		34.0
3. 消費	者センターに相談した	i ! !	24.0
4. 商品	・サービスの勧誘や販売を行うセールスマンや販売店、(	代理店に伝えた	8.0
5. 弁護士や司法書士に相談した			2.0
6. 警察			2.0
7. 誰に		<b>↓</b> 32∧	22.0
無回	•	u <u>~</u>	2.0

# (問1-3で「7. 誰にも相談しなかった」とお答えの方に)

問1-3-1 誰にも相談しなかった理由として、次のうちどれが最もあてはまりますか。

(Oは1つだけ) n=11

1. 相談しても仕方ないと思ったから	27.3%
2. 相談せず自身で解決しようとしたから	18.2
3. どこに相談すればよいのか分からなかったから	18.2
4. 恥ずかしいので、誰にも言えなかったから	18.2
5. 相談する適切な相手がいなかったから	-
6. 面倒だったから	-
7. 解決するのに時間がかかると思ったから	-
8. 解決するのにお金がかかると思ったから	-
9. その他( )	18.2

次は問2に進んでください。

# (問1で「2. ない」「3. わからない」とお答えの方に)

問1-4 あなたがもし消費者被害にあったら、どこかに相談したり、伝えたりしますか。

(Oはあてはまるものすべて) n=130

	1.	1. 家族、知人、同僚などの身近な人に相談する			
	2. メーカーなどの事業者に直接伝える				
	3. 消費者センターに相談する				
	4.	商品・サービスの勧誘や販売を行うセールスマンや販売店、代理店に伝える	17.7		
	5. 弁護士や司法書士に相談する				
	6.	警察に相談する	21.5		
[					
	7.	誰にも相談しない	8.0		
-		· 無回答	0.8		
		···			

# (問1-4で「7. 誰にも相談しない」とお答えの方に)

問1-4-1 誰にも相談しない理由として、次のうちどれが最もあてはまりますか。

(Oは1つだけ) n=1

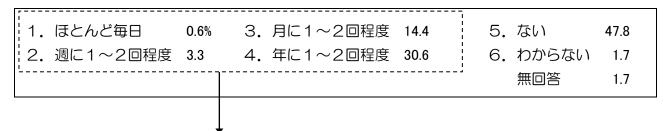
1.	相談しても仕方ないと思うから		_	
2.	相談せず自身で解決したいと思うから		_	
3.	どこに相談すればよいのか分からないから		-	
4.	恥ずかしいので誰にも言えないと思うから		_	
5.	相談する適切な相手がいないから		_	
6.	面倒だから		-	
7.	解決するのに時間がかかりそうだから		-	
8.	解決するのにお金がかかりそうだから		_	
9.	その他(	)	100.0%	

### ここからは、再びすべての方におうかがいします。

# 2. 訪問販売・電話勧誘について

問2 あなたは、この1年間に商品やサービスの訪問販売や電話勧誘を受けたことがありますか。 (〇はそれぞれ1つずつ)

《 訪問販売 》 n=180



#### (1~4に〇をつけた方に)

訪問販売を受けて、どのように対応しましたか(〇は1つだけ)。

n=88

1.	説明を受けて納得して購入した		1.1%
2.	断りきれず購入した		1.1
3.	しつこく食い下がられたが、断っ	た	22.7
4.	すぐ断った		72.7
5.	その他(	)	2.3

《 電話勧誘 》 n=180

	1. ほとんど毎日 2. 週に1~2回程度		3. 月に1〜2回程度 4. 年に1〜2回程度			-	-	19.4 1.7 9.4
--	--------------------------	--	----------------------------	--	--	---	---	--------------------

### (1~4に〇をつけた方に)

電話勧誘を受けて、どのように対応しましたか(〇は1つだけ)。

n=125

1. 説明を受けて納得して購入した	0.8%
2. 断りきれず購入した	-
3. しつこく食い下がられたが、断った	13.6
4. すぐ断った	75.2
5. その他 ( )	8.0
無回答	2.4

# 3. インターネットによる取引について

問3 あなたは、インターネットを使った取引を利用していますか(〇はあてはまるものすべて)。

n=180

1. 国内のサイトで品物を購入 72.2% 2. 海外のサイトで品物を購入 6.1 3. ネットスーパーで日常の食料品や生活用品を購入 21.7 4. デジタルコンテンツ(音楽・画像などのデジタルデータ)の購入 12.8 5. 旅行、宿泊などの予約・申込み 52.8 6. 株や保険契約など金融・保険商品の売買 17.2 7. ネットバンキング 27.2 8. ネットオークションで売買 21.1 9. 共同購入クーポンサイトで割引クーポンを購入 11.1
7. ネットバンキング27.28. ネットオークションで売買21.19. 共同購入クーポンサイトで割引クーポンを購入11.1
+ 10. オンラインゲームの利用やアイテムの購入 7.2

#### (問3で1~12に〇をつけた方に)

問3-1 インターネット取引を利用するのはどうしてですか(〇はあてはまるものすべて)。

n=144

1. 時間や場所を選ばず、いつでも利用できる	88.9%
2. 店舗などに買いに行かず、自宅に配達してもらえる	70.1
3. インターネット割引で安く購入できる	66.7
4. 品ぞろえが豊富で欲しいものを手に入れやすい	50.0
5. 世界中の商品が手に入る	9.7
6. その他 ( )	3.5
7. 特にない	-
無回答	1.4

#### (問3で1~12に〇をつけた方に)

問3-2 インターネット取引をする時、どのようなことに気を付けていますか。

(Oはあてはまるものすべて) n=144

1. 有名な大手事業者のサイトやネットショッピングモールを利用する	84.7%
2. サイトの健全性や事業者の信頼性を確認する	50.7
3. 返品・交換・解約に応じてもらえるのか確認する	46.5
4. 個人情報に関する安全対策が行われているサイトなのか確認する	28.5
5. 購入・取引の内容確認画面を保存する	31.9
6. 会社概要など事業者情報を確認する	16.0
7. 事業者のメールアドレス以外の連絡先を確認する	6.3
8. 利用規約を読む	11.1
9. その他 ( )	0.7
10. 特にない	2.1
無回答	1.4

次は問4に進んでください。

# (問3で「13. いずれも使ったことはない」に〇をつけた方に)

問3-3 あなたがインターネット取引をしてみようと思った時、不安や心配に感じることは何ですか(Oはあてはまるものすべて)。 n=36

1. 商品の現物を確認せず購入するのは心配だ	69.4%
2. 相手方が信用できるのかわからない	58.3
3. 個人情報が流出して、悪用されるのが心配だ	44.4
4. 利用規約がわかりにくい、読むのが面倒だ	19.4
5. 問い合わせがしにくい	19.4
6. 商品の説明や表示がわかりにくい	38.9
7. パソコンなどの操作に自信がない	33.3
8. 代金決済の仕組みがわかりにくい	16.7
9. その他(	2.8
10. インターネットを使った取引に興味がない	13.9

# ここからは、再びすべての方におうかがいします。

# 4. 日ごろの心がけについて

問4 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、次の項目をどの程度意識しますか。

(Oはそれぞれ1つずつ) n=180

	かなり 意識する	ある程度意識する	あまり 意識しない	ほとんど 意識しない	無回答
回答例▶	1	2	3	4	
ア. 価格	72.2	25.0	1.1	0.6	1.1
イ.機能や品質	62.8	37.2	_	-	-
ウ. ブランドイメージ	12.2	48.3	32.8	5.6	1.1
エ. ポイントや景品などの特典	10.0	53.3	30.0	6.1	0.6
オ. 販売員の説明の分かりやす さや接客態度	23.9	56.1	17.2	2.8	-
力。広告や商品の表示内容	15.0	55.0	27.8	1.7	0.6
キ. アフターサービス	22.8	56.1	18.9	1.7	0.6
ク. 事業者の経営方針や理念	5.6	30.6	40.0	23.3	0.6
ケ. 環境に配慮した商品か	9.4	43.9	32.8	13.3	0.6
コ. 事業者の社会貢献活動	5.6	21.1	45.6	27.2	0.6

# 問5 あなたは、消費者として日ごろから心がけていることはありますか。

(Oはあてはまるものすべて) n=180

1.	「必ず儲かる」や「損はしない」といったうまい話には気をつけるようにしている	83.9%
2.	すぐに契約せず、一度考えたり、周囲に相談するようにしている	69.4
3.	本当に必要な契約(購入)なのかよく考え、必要がないときはキッパリ断る	71.7
4.	契約書や申込書の内容をよく確認してから契約する	51.1
5.	約束した事項は契約書に必ず書いてもらう	17.2
6.	クーリング・オフができるかどうか確認する	39.4
7.	個人情報の取り扱いに注意している	35.0
8.	クレジットカードの管理に注意し、計画的に使用している	47.8
9.	インターネットで情報を見ている	47.8
10.	テレビ、新聞、雑誌などマスメディアの報道を見ている	42.2
11.	あだち広報を見ている	42.2
12.	消費者庁や国民生活センターからの情報を見ている	10.0
13.	消費者団体や市民団体などの活動に積極的に参加している	2.2
14.	怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない	61.7
15.	その他( )	1.7
16.	特にない	-

# 問6 消費生活に関する講座について、どのようなテーマであれば参加したいですか。

(Oはあてはまるものすべて) n=180

1.	悪質商法への対応	30.0%	11.	洗濯	9.4
2.	投資などの注意点	23.3	12.	掃除	17.2
3.	丅関連	11.7	13.	片付け ・収納	34.4
4.	美容•化粧品	13.3	14.	旅行	28.9
5.	ハーブ・アロマ	11.7	15.	消費者寄席 • 消費者漫才	12.2
6.	ファッション	10.0	16.	生命保険・ライフプラン	21.7
7.	健康	43.3	17.	相続・遺言・老後の生活	30.6
8.	食の安全	39.4	18.	その他(	3.9
9.	料理	27.2	19.	特にない	11.1
10.	睡眠	21.1			

次のページに質問が続きます。

問7 今回のアンケートは、区民のニーズや意識を把握する上で有効な内容だと思いますか。

(Oは1つだけ) n=180

1. そう思う	40.6%
2. どちらかといえばそう思う	47.8
3. どちらかといえばそう思わない	7.2
4. そう思わない(理由:	) 1.7
5. わからない	2.8

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。