

平成29年度
消費生活に関する市民意識調査

報告書
(概要版)

平成30年3月

相模原市

目次

第1章 調査の概要.....	1
1 調査の目的.....	3
2 調査設計.....	3
3 調査の項目.....	3
4 回収の結果.....	3
5 結果を見る上での注意事項.....	4
第2章 回答者の属性.....	5
第3章 調査結果.....	9
1 消費者を取り巻く環境に関する意識について.....	11
(1) 日常生活の中で関心があること.....	11
(2) 消費者問題に対する関心の有無.....	12
(3) 「食」について気になること.....	13
(4) 「環境」について不安に感じること.....	14
2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について.....	15
(1) 商品やサービスを選ぶ際に意識すること.....	15
(2) 商品やサービスについての適切な情報提供の有無.....	16
(3) 契約や取引に対する考え.....	17
(4) 生活必需品の安定供給に対する考え.....	18
(5) 個人情報の管理に対する考え.....	19
3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて.....	20
(1) 「消費者被害の手口」の認知度.....	20
(2) インターネットを利用した商品購入やサービス利用の有無.....	21
(3) インターネットを利用した商品購入やサービス利用に対する考え.....	23
(4) 消費者トラブルの経験の有無.....	24
(4-1) 消費者トラブルの内容.....	25
(4-2) 消費者トラブル時の相談の有無.....	26
(4-3) 消費者トラブルの相談先.....	27
(4-4) 消費者トラブルを相談しなかった理由.....	28
(5) 訪問販売の利用経験の有無.....	29
(6) 電話勧誘販売の利用経験の有無.....	30
(7) 訪問販売や電話勧誘販売に対する考え.....	31
(8) クーリング・オフ制度の認知度.....	32
(9) 消費者金融(サラ金など)やクレジットカードを利用してお金を借りた経験の有無.....	33
(9-1) 消費者金融(サラ金など)やクレジットカードを利用してお金を借りた理由.....	34
(9-2) 返済に困ったことの有無.....	35

4	消費者トラブルの相談体制について.....	36
	（1）消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無.....	36
	（1-1）相談できる場所.....	37
	（2）消費者トラブルにあった際、「いつでも相談できる人」の有無.....	38
	（2-1）いつでも相談できる人.....	39
	（3）市内の消費生活センターの認知度.....	40
5	消費者問題に関する情報や消費者教育について.....	41
	（1）消費生活情報紙「すばいす」の認知度.....	41
	（2）消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」の認知度.....	42
	（3）消費生活に関する情報の入手先.....	43
	（4）消費生活に関して欲しい情報.....	44
	（5）消費者教育や学習の機会提供に対する考え.....	45
	（6）市が主催する消費生活に関する講座の受講経験の有無.....	46
	（7）受けてみたい消費生活に関する講座.....	47
6	消費生活の安定及び向上のための制度、取組について.....	48
	（1）相模原市消費生活条例の認知度.....	48
	（2）消費生活の安定や向上に向けた取組について.....	49
	（3）消費生活に対する満足度.....	50
	（4）消費生活の安定や向上のために市の取組として期待すること.....	51

第1章 調査の概要

1 調査の目的

市民の消費生活に対する意識、意見、要望等を統計的手法によつて的確に把握し、相模原市消費生活基本計画を推進するための意識調査を実施いたしました。

2 調査設計

- | | |
|---------------|-------------------------|
| (1) 調査地域 | 相模原市全域 |
| (2) 調査対象 | 相模原市在住の18歳以上の男女 |
| (3) 標本数 | 3,000人 |
| (4) 抽出方法 | 住民基本台帳(外国人を含む)から無作為抽出 |
| (5) 調査方法 | 郵送法(郵送配布 郵送回収)(回答者は無記名) |
| (6) 調査時期 | 平成30年1月12日~1月31日 |
| (7) 調査機関(委託先) | 株式会社 地域環境計画 |

3 調査の項目

- 1 消費者を取り巻く環境に関する意識について
- 2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について
- 3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて
- 4 消費者トラブルの相談体制について
- 5 消費者問題に関する情報や消費者教育について
- 6 消費生活の安定及び向上のための制度、取組について

4 回収の結果

回収結果は以下の通りです。

標本数 (A)	3,000 件
総回収数 (B)	1,292 件
有効回収数 (C)	1,292 件
無効回収数	0 件
回収率 (B / A)	43.1%
有効回収率 (C / A)	43.1%

5 結果を見る上での注意事項

- (1) 表、グラフのnまたは()の中の数字は、質問の回答者数を表す。
- (2) 百分率(%)の計算は、小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表示した。したがって、単数回答(1つだけ選ぶ問)においても、四捨五入の影響で、%を足し合わせて100%にならない場合がある。
- (3) 複数回答(2つ以上選んでよい問)においては、%の合計が100%を超える。
- (4) 文、表、グラフは表示の都合上、項目名を省略して表現する場合がある。
- (5) 本報告書の回答結果の比率(百分率(%))には、95%の信頼度で、下表のような誤差がある。これらを標本誤差といい、下枠の計算式で算出される。
例えば、回答者数(n)が1,292人の質問で回答の比率が20.0%であれば、高い(95%の)信頼度で、18歳以上の相模原市民の意見は20.0%±2.5%の範囲にあると考えてよい。
- (6) 回答者数(n)が20未満のものについては、比率が動きやすく分析には適さないため、表、グラフでは参考として表示しているが、結果を記述する文では記述・分析から除外している。

標本誤差の表

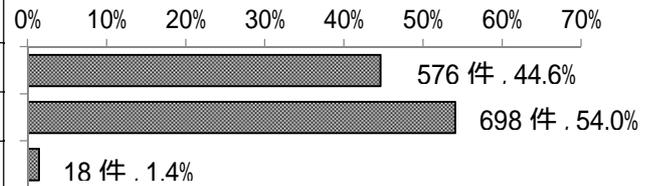
回答者数(n) 回答の比率	(100)	(300)	(500)	(700)	(900)	(1,100)	(1,200)	(1,292)
90%または10%	±6.3%	±3.7%	±2.8%	±2.4%	±2.1%	±1.9%	±1.8%	±1.8%
80%または20%	±8.9%	±5.2%	±4.0%	±3.4%	±3.0%	±2.7%	±2.6%	±2.5%
70%または30%	±11.0%	±6.3%	±4.9%	±4.1%	±3.7%	±3.3%	±3.2%	±3.0%
60%または40%	±12.6%	±7.3%	±5.7%	±4.8%	±4.2%	±3.8%	±3.7%	±3.5%
50%	±14.1%	±8.2%	±6.3%	±5.3%	±4.7%	±4.3%	±4.0%	±3.9%

$$\text{標本誤差} = \pm 2 \sqrt{\frac{\text{回答比率}(1 - \text{回答比率})}{\text{回答者数}}}$$

第2章 回答者の属性

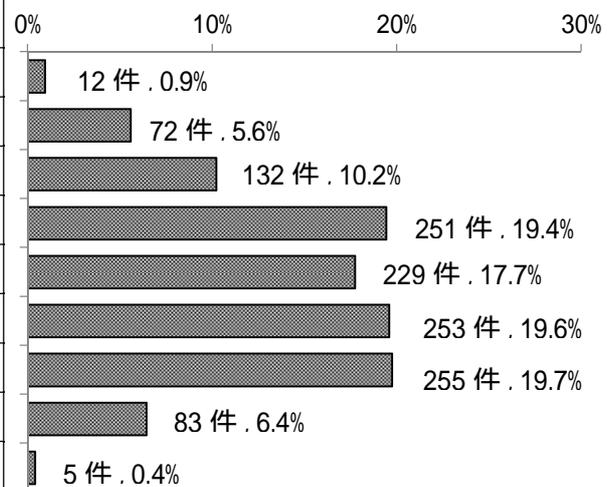
F 1 性別

	回答件数	比率
男性	576	44.6%
女性	698	54.0%
無回答	18	1.4%
全体	1,292	100.0%



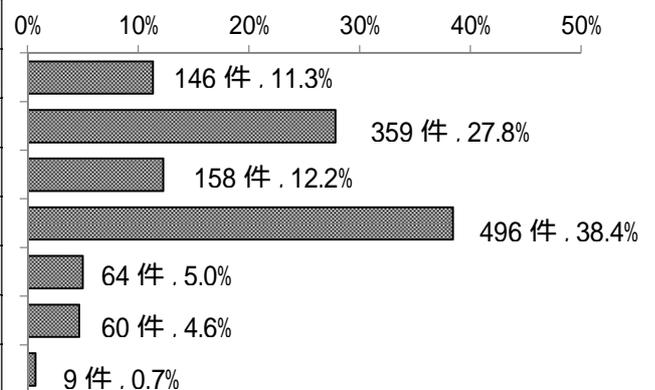
F 2 年齢

	回答件数	比率
18～19歳	12	0.9%
20～29歳	72	5.6%
30～39歳	132	10.2%
40～49歳	251	19.4%
50～59歳	229	17.7%
60～69歳	253	19.6%
70～79歳	255	19.7%
80歳以上	83	6.4%
無回答	5	0.4%
全体	1,292	100.0%

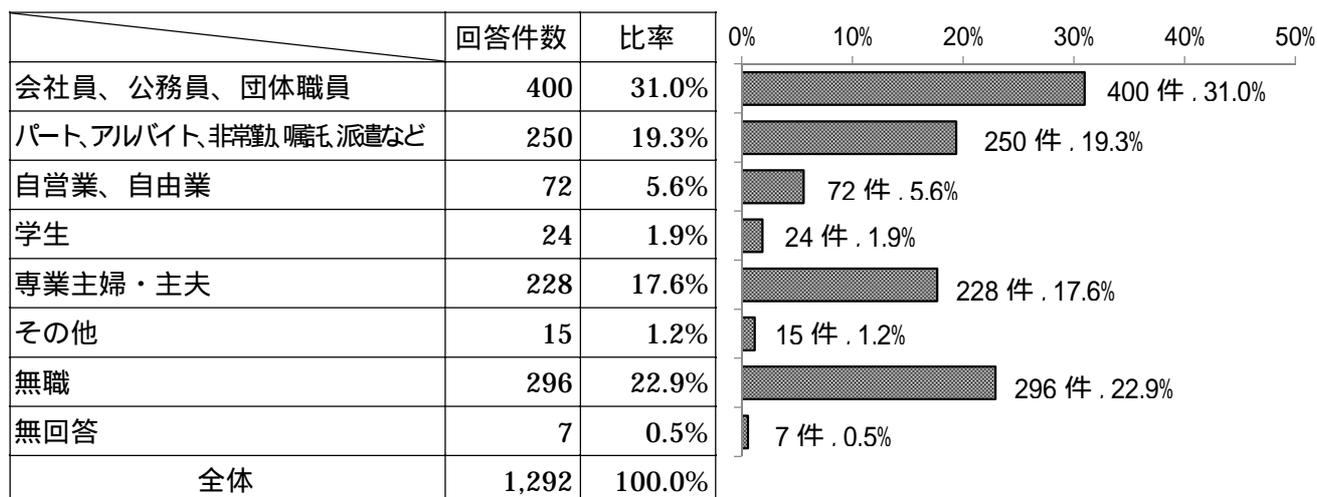


F 3 家族構成

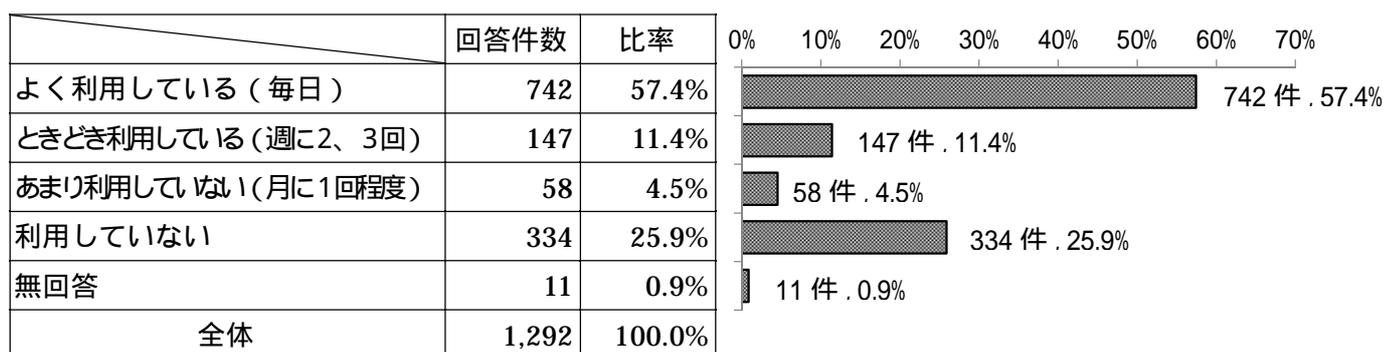
	回答件数	比率
ひとり暮らし	146	11.3%
夫婦のみ	359	27.8%
二世帯世帯（あなたの世代と親）	158	12.2%
二世帯世帯（あなたの世代と子ども）	496	38.4%
三世帯世帯	64	5.0%
その他	60	4.6%
無回答	9	0.7%
全体	1,292	100.0%



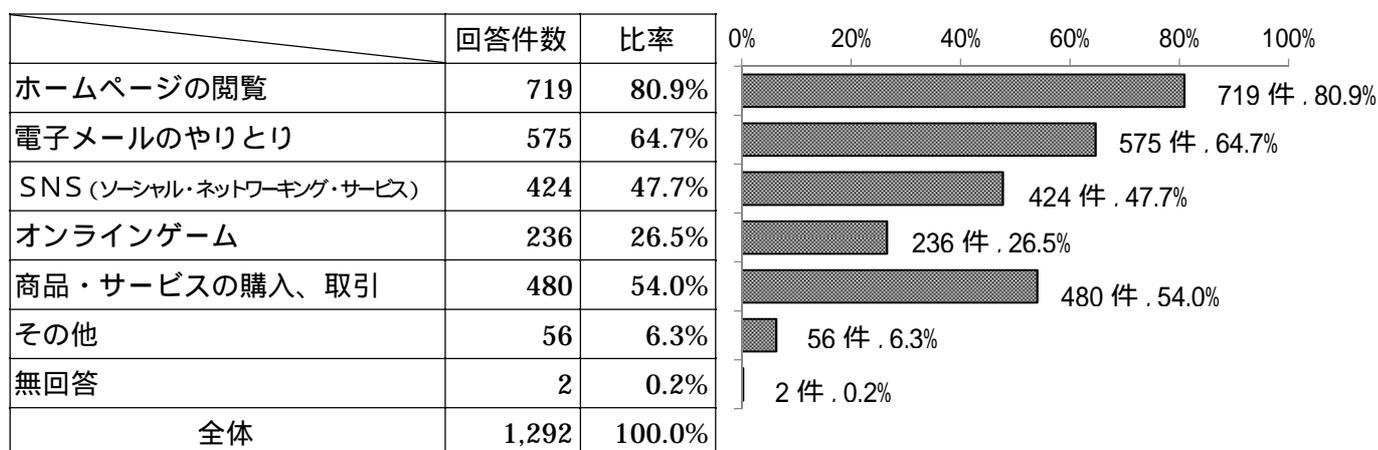
F 4 職業



F 5 インターネットの利用



F 6 インターネット利用の目的（インターネットを利用している人のみ）

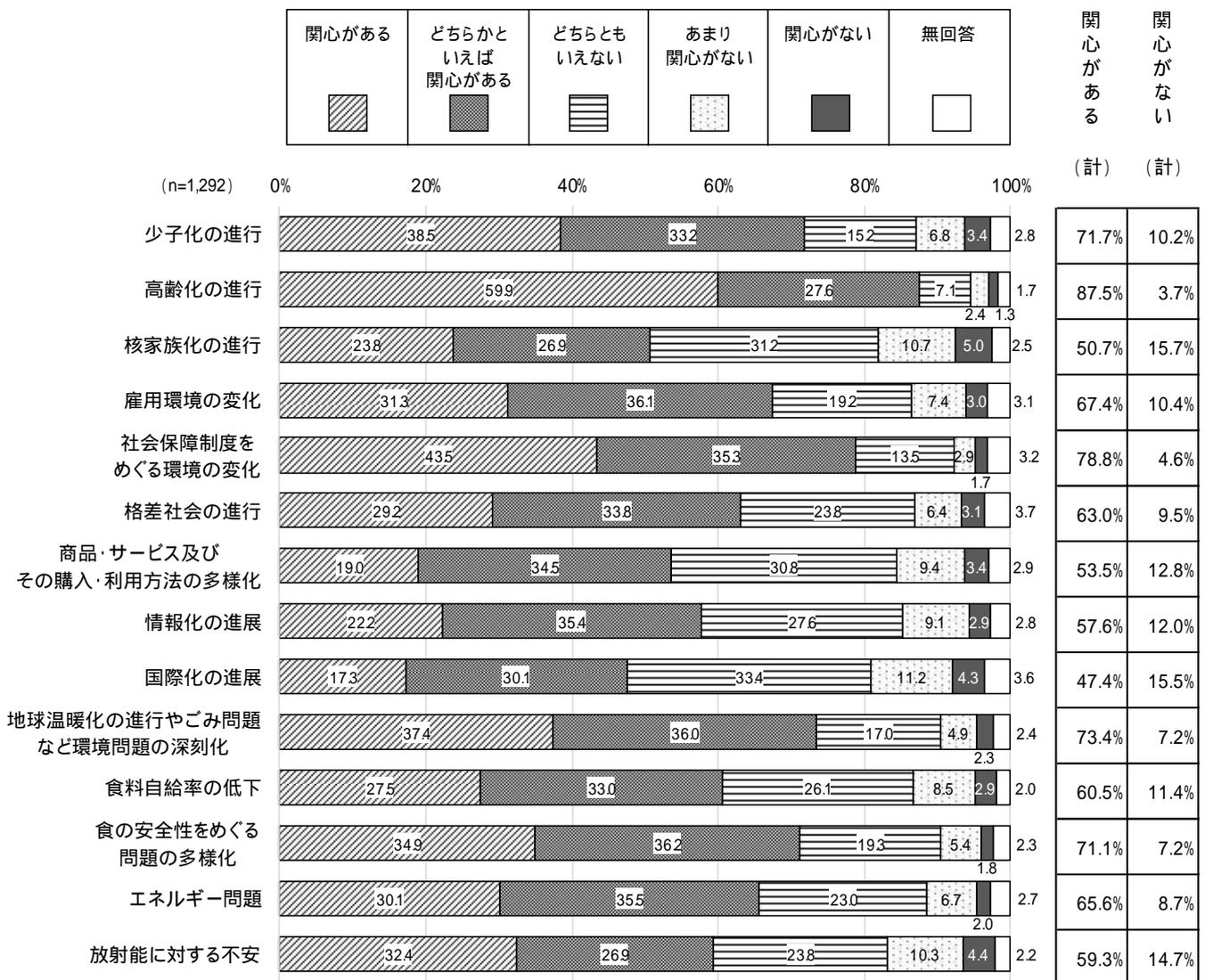


第 3 章 調査結果

1 消費者を取り巻く環境に関する意識について

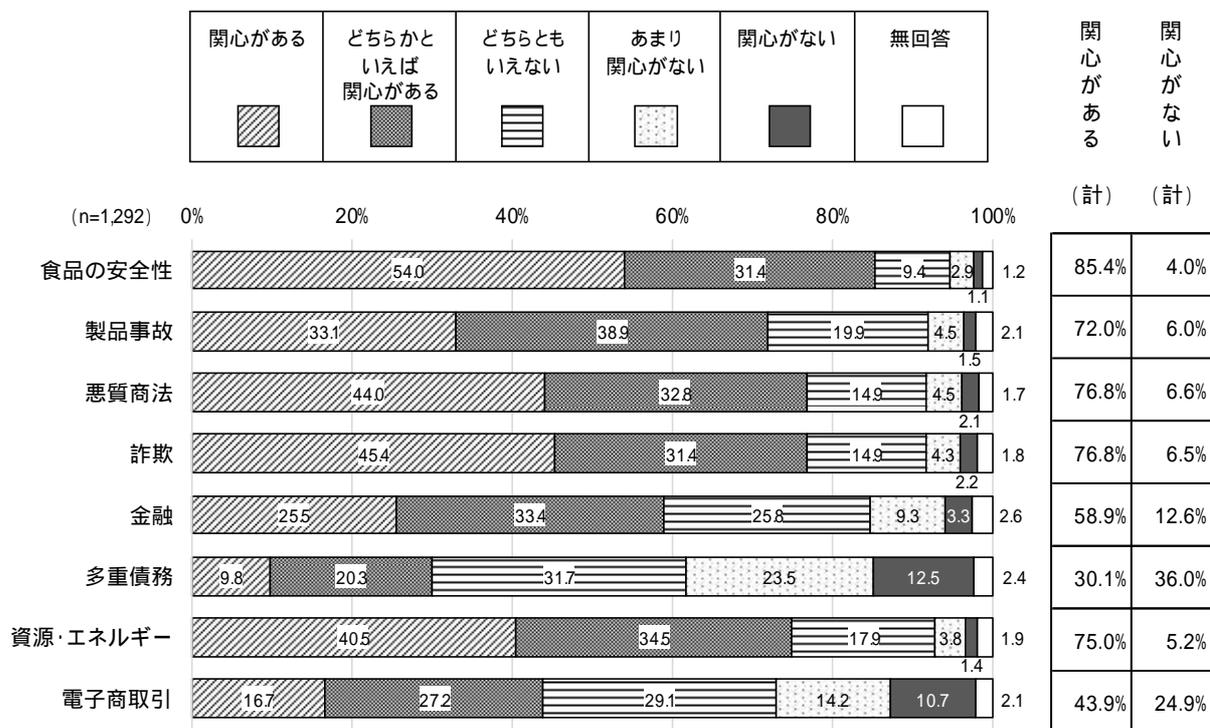
(1) 日常生活の中で関心があること

日常生活の中で関心があることを尋ねた結果、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある(計)』の比率は、「高齢化の進行」(87.5%)が最も高く、次いで「社会保障制度をめぐる環境の変化」(78.8%)が続いています。以下、「地球温暖化の進行やごみ問題など環境問題の深刻化」(73.4%)、「少子化の進行」(71.7%)、「食の安全性をめぐる問題の多様化」(71.1%)も7割を超えており、関心が高くなっています。



(2) 消費者問題に対する関心の有無

消費者問題について関心があることを尋ねた結果、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある(計)』の比率は、「食品の安全性」(85.4%)が最も高く、次いで「悪質商法」「詐欺」(76.8%)が並んでいます。また、「資源・エネルギー」(75.0%)、「製品事故」(72.0%)も7割以上を占めており、関心が高くなっています。



～表記の説明～

食品の安全性	(食中毒事故、食品添加物、偽装表示等)
製品事故	(製品の欠陥による事故、製品のリコール等)
悪質商法	(強引な電話勧誘、訪問販売等)
詐欺	(架空請求・不当請求、振り込め詐欺等)
金融	(投資・保険・預金・融資等に関する問題等)
多重債務	(サラ金、クレジット等)
資源・エネルギー	(ガソリンや灯油の価格、光熱費等)
電子商取引	(インターネットを介した契約及び決済等)

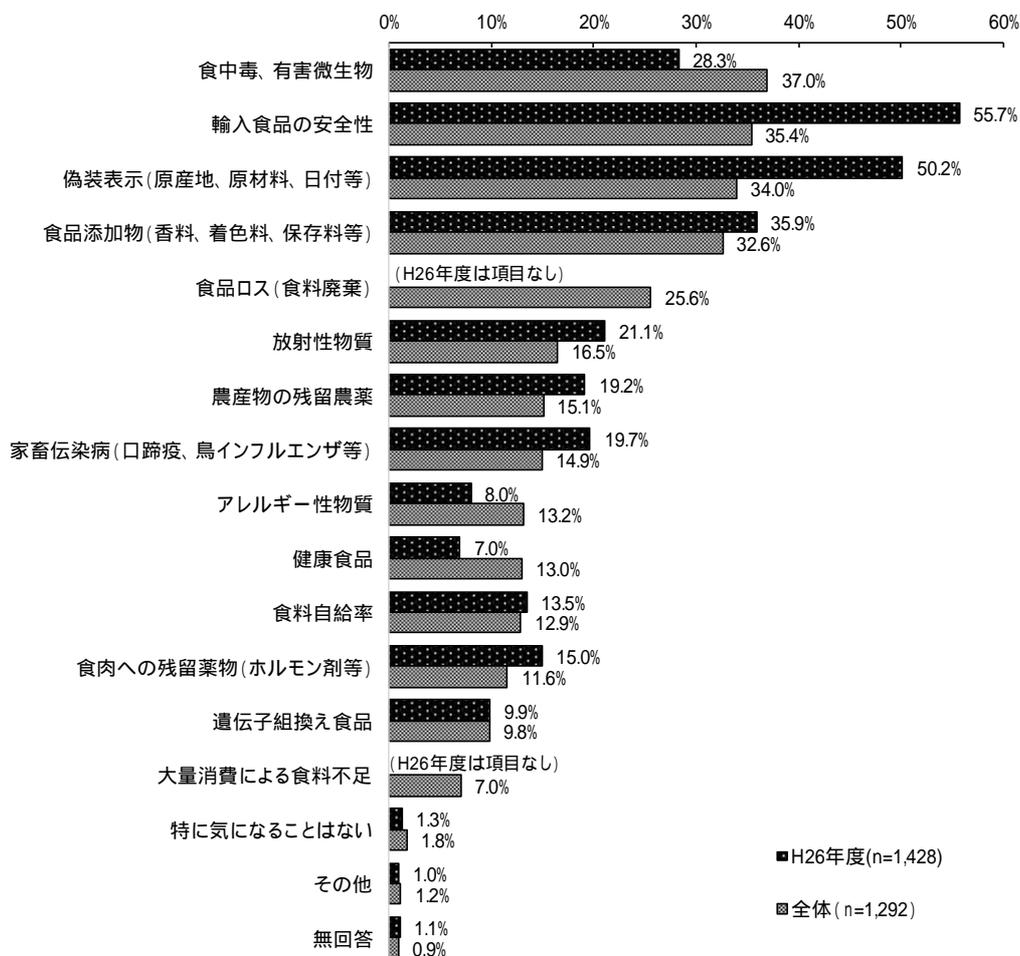
(3) 「食」について気になること

「食の安全性」について特に不安を感じることを尋ねた結果、「食中毒、有害微生物」(37.0%)が最も比率が高く、次いで「輸入食品の安全性」(35.4%)、「偽装表示(原産地、原材料、日付等)」(34.0%)、「食品添加物(香料、着色料、保存料等)」(32.6%)が続いています。

前回調査(H26年度)と比較して、「輸入食品の安全性」の比率で最も差異がみられ、前回(55.7%)よりも今回(35.4%)が20.3ポイント下回っています。次いで「偽装表示(原産地、原材料、日付等)」の比率で、前回(50.2%)よりも今回(34.0%)が16.2ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

「食品ロス(食料廃棄)」「大量消費による食糧不足」は、平成29年度調査より新たに追加した項目です。平成26年度調査の「不安を感じない」という選択肢を、今回調査では「特に気になることはない」と変更しています。

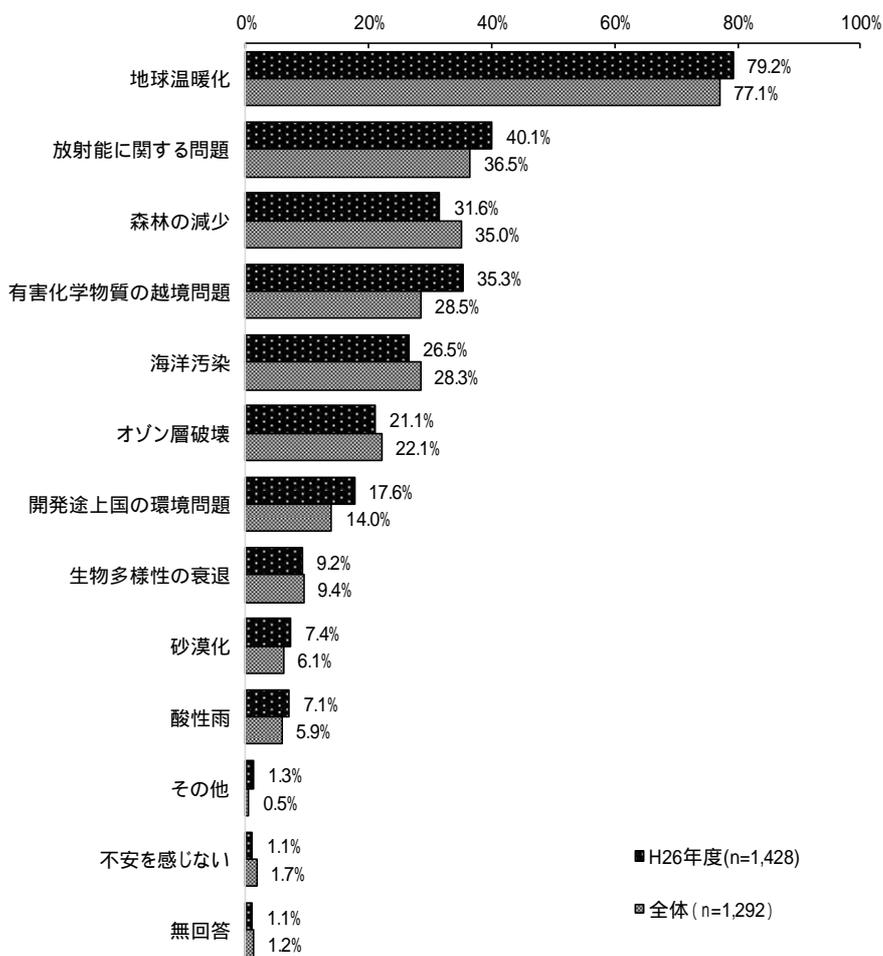


(4)「環境」について不安に感じること

「環境」について特に不安に感じることを尋ねた結果、「地球温暖化」(77.1%)が最も比率が高く、次いで「放射能に関する問題」(36.5%)、「森林の減少」(35.0%)が続いています。

前回調査(H26年度)と比較して、「有害化学物質の越境問題」の比率で最も差異がみられ、前回(35.3%)よりも今回(28.5%)が6.8ポイント下回っています。

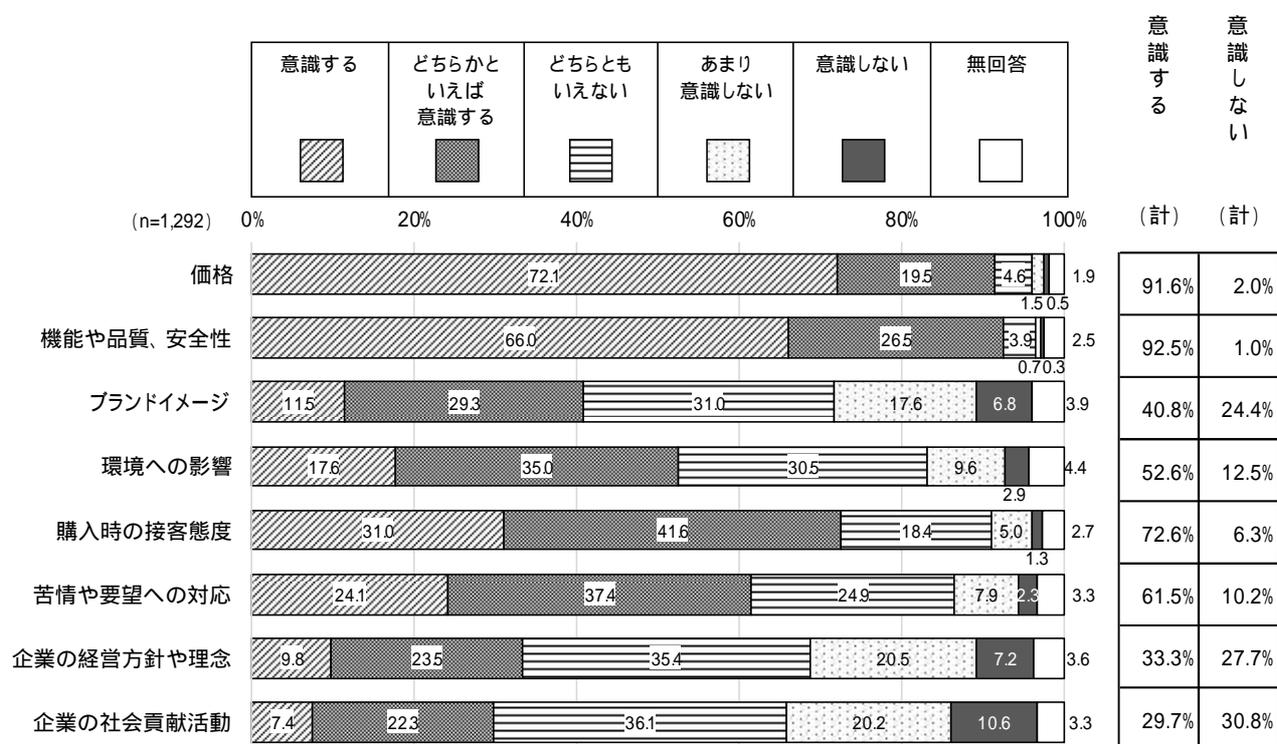
下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について

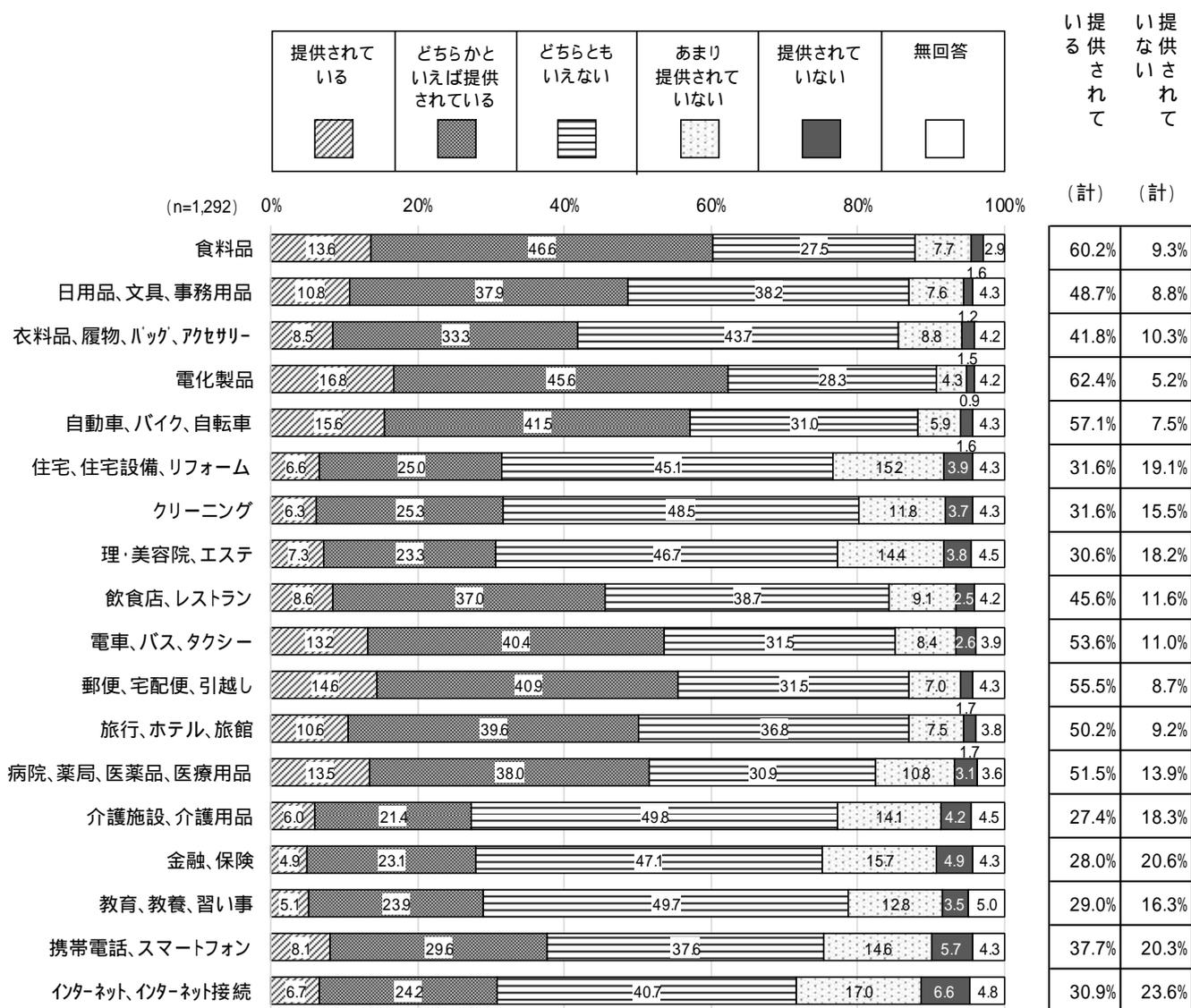
(1) 商品やサービスを選ぶ際に意識すること

商品やサービスを選ぶ際に意識することを尋ねた結果、「意識する」と「どちらかといえば意識する」を合わせた『意識する(計)』の比率は、「機能や品質、安全性」(92.5%)が最も高く、次いで「価格」(91.6%)、「購入(利用)時の接客態度(説明や対応)」(72.6%)が続いています。一方、下位は「企業の社会貢献活動」(29.7%)が最も低く、次いで「企業の経営方針や理念」(33.3%)、「ブランドイメージ」(40.8%)と続いています。



(2) 商品やサービスについての適切な情報提供の有無

商品やサービスについての情報が適切に提供されているか尋ねた結果、「提供されている」と「どちらかといえば提供されている」を合わせた『提供されている(計)』の比率は、「電化製品」(62.4%)が最も高く、次いで「食料品」(60.2%)、「自動車、バイク、自転車」(57.1%)が続いています。一方、下位は、「介護施設、介護用品」(27.4%)が最も低く、次いで「金融、保険」(28.0%)、「教育、教養、習い事」(29.0%)が続いています。



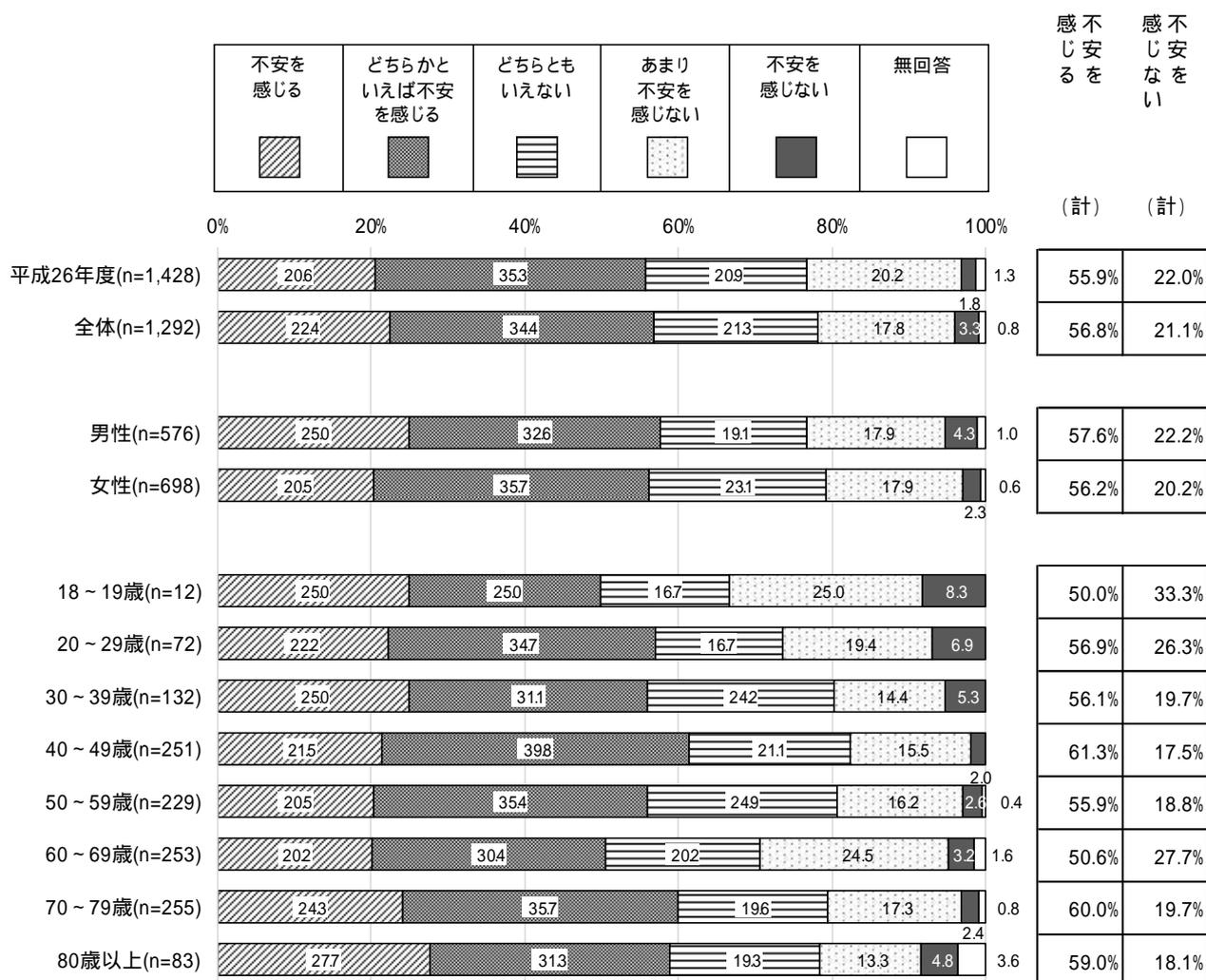
(3) 契約や取引に対する考え

契約や取引に対して不安を感じるか尋ねた結果、「不安を感じる」(22.4%)と「どちらかといえば不安を感じる」(34.4%)を合わせた『不安を感じる(計)』の比率は56.8%、「あまり不安を感じない」(17.8%)、「不安を感じない」(3.3%)を合わせた『不安を感じない(計)』の比率は21.1%となっています。前回調査(H26年度)の『不安を感じる(計)』(55.9%)、『不安を感じない(計)』(22.0%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、男性(57.6%)と女性(56.2%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、40~49歳(61.3%)で最も高く、60~69歳(50.6%)で最も低くなっています。

下記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



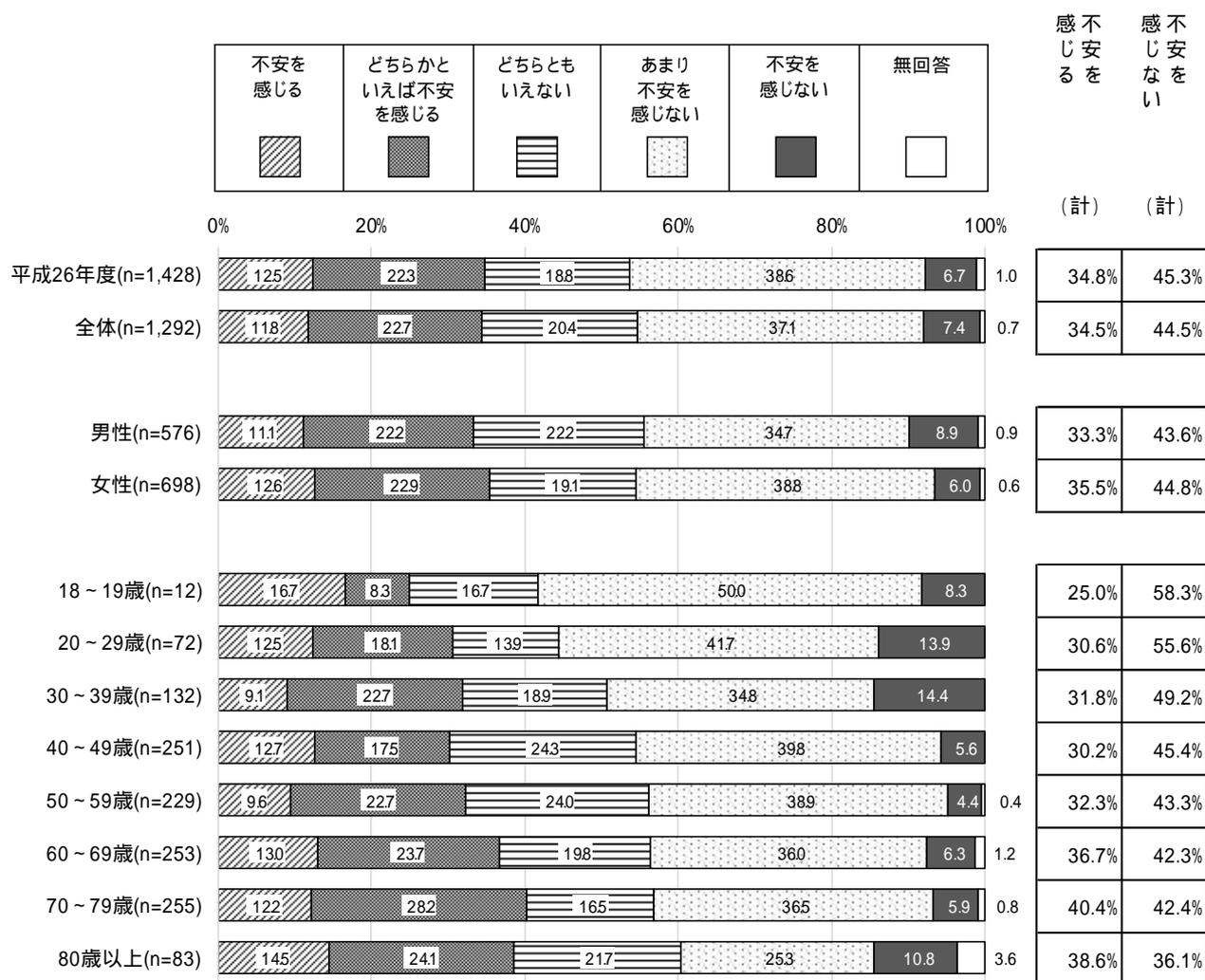
(4) 生活必需品の安定供給に対する考え

生活必需品の安定供給に対して不安を感じるか尋ねた結果、「不安を感じる」(11.8%)と「どちらかといえば不安を感じる」(22.7%)を合わせた『不安を感じる(計)』の比率は34.5%、「あまり不安を感じない」(37.1%)、「不安を感じない」(7.4%)を合わせた『不安を感じない(計)』の比率は44.5%となっています。前回調査(H26年度)の『不安を感じる(計)』(34.8%)、「不安を感じない(計)」(45.3%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、男性(33.3%)と女性(35.5%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、70~79歳(40.4%)で最も高く、40~49歳(30.2%)で最も低くなっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



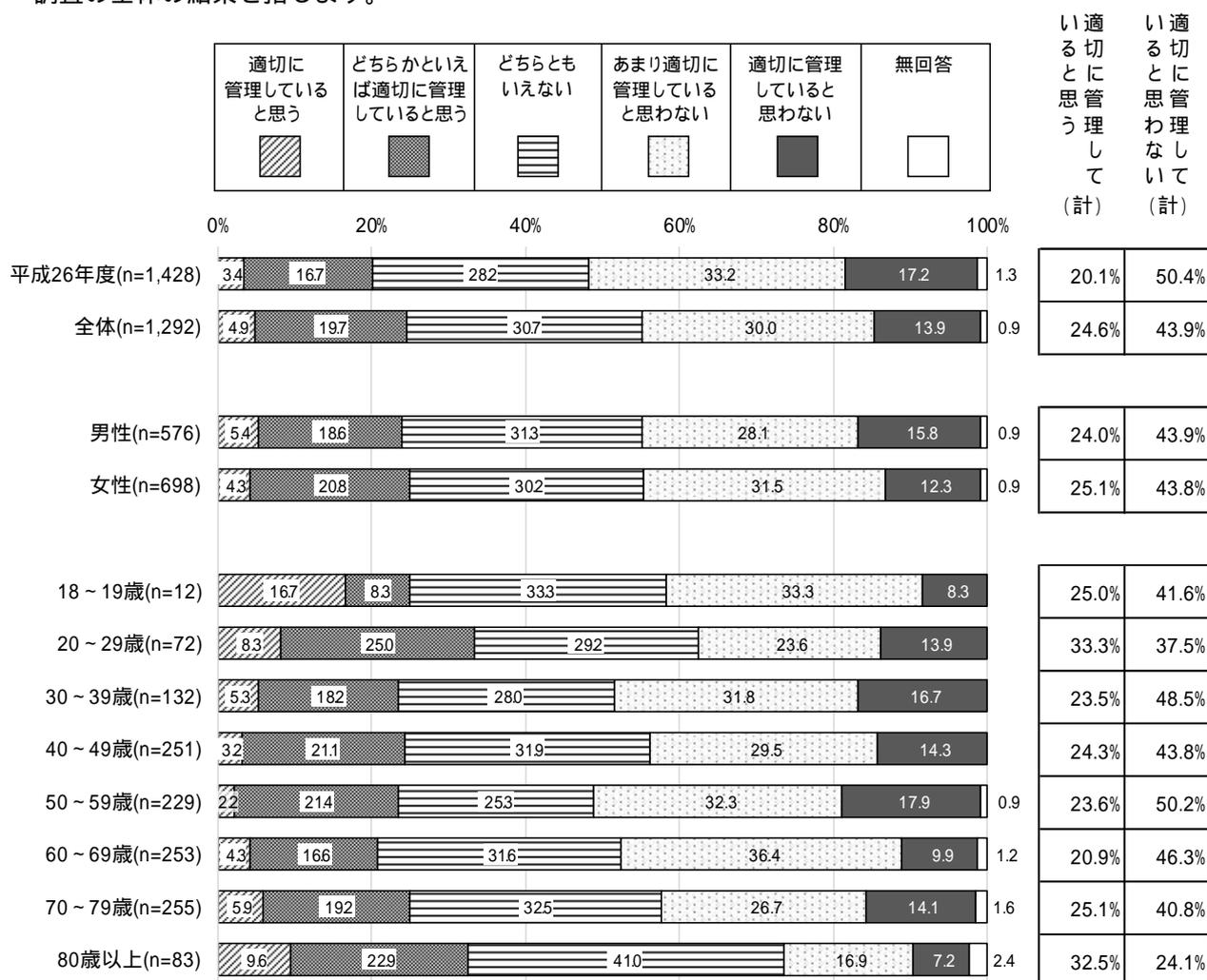
(5) 個人情報の管理に対する考え

個人情報の管理に対して考えを尋ねた結果、「適切に管理していると思う」(4.9%)と「どちらかといえば適切に管理していると思う」(19.7%)を合わせた『適切に管理していると思う(計)』の比率は24.6%、「あまり適切に管理していると思わない」(30.0%)、「適切に管理していると思わない」(13.9%)を合わせた『適切に管理していると思わない(計)』の比率は43.9%となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は前回(20.1%)よりも、4.5ポイント上回っています。

性別でみると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は、男性(24.0%)と女性(25.1%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は、20~29歳(33.3%)で最も高く、60~69歳(20.9%)で最も低くなっています。

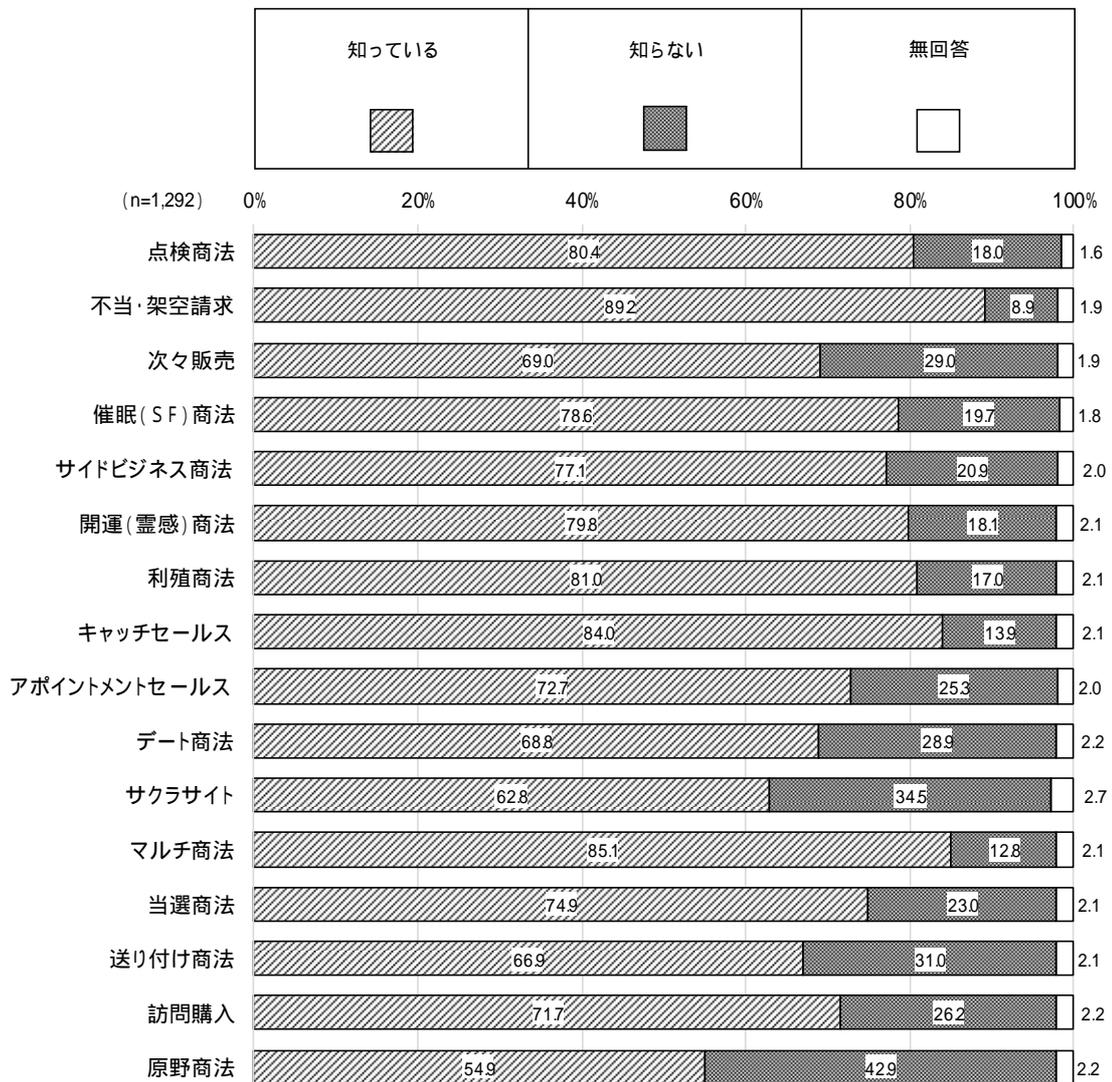
下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて

(1) 「消費者被害の手口」の認知度

消費者被害の「手口」についての認知度を尋ねた結果、「知っている」の比率は、「不当・架空請求」(89.2%)が最も高く、次いで「マルチ商法」(85.1%)、「キャッチセールス」(84.0%)が続いています。一方、「知らない」の比率は、「原野商法」(42.9%)が最も高く、次いで「サクラサイト」(34.5%)、「送り付け商法」(31.0%)と続いています。



～表記の説明～

名称等	消費者被害の手口
点検商法	布団のクリーニングや家屋の点検等を口実に家へ上がり込んだ後に、「布団にダニがたくさんいる」「床下にシロアリの被害がある」などと不安をあおって、商品やサービスを契約させる。
不当・架空請求	「未払いの利用料がある」「登録完了」「支払わなければ裁判になる」などのメッセージを送信して連絡させ、身に覚えのない請求によりお金を払わせる。 「解決する」などと称し、手数料や解約料を請求する二次被害も発生している。
次々販売	言葉巧みに近づいて、必要のない商品やサービスを次々と販売して過剰な量の契約をさせる。複数の業者が次々と販売するケースもある。
催眠（SF）商法	路上等で「景品をプレゼントします」「健康によい話をする」と言って人を集め、閉め切った会場で日用品などを次々と無料で配り、雰囲気盛り上げて興奮状態にして、最終的に高額な商品売りつける。
サイドビジネス商法	「在宅ビジネスで高収入が得られる」「資格・技術を身に付けて在宅ワーク」などと勧誘し、実際は高額な教材や情報教材を売りつけるもの。ほとんど収入は得られないうえ、支払いだけが残る。
開運（靈感）商法	「先祖のたたりで不幸になる」「災いや不幸から逃れるため」「災いを取り除くため」と不安をあおって、商品売りつけたり祈りを勧める。
利殖商法	「値上がり確実」「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する。実態のない株や商品を言葉巧みに売りつけるケースも多い。
キャッチセールス	駅や繁華街の路上でアンケート調査などと称して呼び止めて、喫茶店や事務所に連れて行き、断りにくい状況で勧誘し、商品やサービスを契約させる。
アポイントメントセールス	「モニターに選ばれた」「当選した商品を渡す」などと販売目的を告げずに、事務所等へ呼び出し、契約しないと帰れない状態にして商品やサービスを契約させる。
デート商法	出会い系サイトや間違い電話・メールで出会いの機会をつくり、デートを装って契約させる商法。異性の感情を利用して断りにくい状況で勧誘する。
サクラサイト	出会い系サイトなどで「友だち（恋人）になりたい」「話をしてくれたらお金をあげる」などの名目で有料のサイトに誘導し、利用料を請求する。
マルチ商法	商品等の販売員となり、新たな販売員をそれぞれが増やすことによってマージンが入るとうたう商法。販売員を増やせなければマージンが入らず、売れない商品の在庫を大量に抱えることになる。
当選商法	「懸賞金が当たった」「当選した」「お金をあげる」などの言葉で誘い、手続き費用と称してお金を支払わせる。
送り付け商法	注文していないのに、「商品を送る」と突然に電話をかけ、健康食品やカニなどの生鮮食品を代金引換で一方的に送りつける。
訪問購入	不用品を引き取る等と言って家に上がりこんだ後に、突然貴金属の価格を査定すると持ち掛け、相場より低い金額で強引に商品を買取って行く。
原野商法	「将来必ず値上がりする」「もうすぐ道路ができる」などの虚偽の説明により、ほとんど価値のない山林や原野を時価の何倍もの価格で売りつける。 以前だまされた人に「売却できる」「交換する」などの言葉でさそい、手数料を取られる二次被害も発生している。

(2) インターネットを利用した商品購入やサービス利用の有無

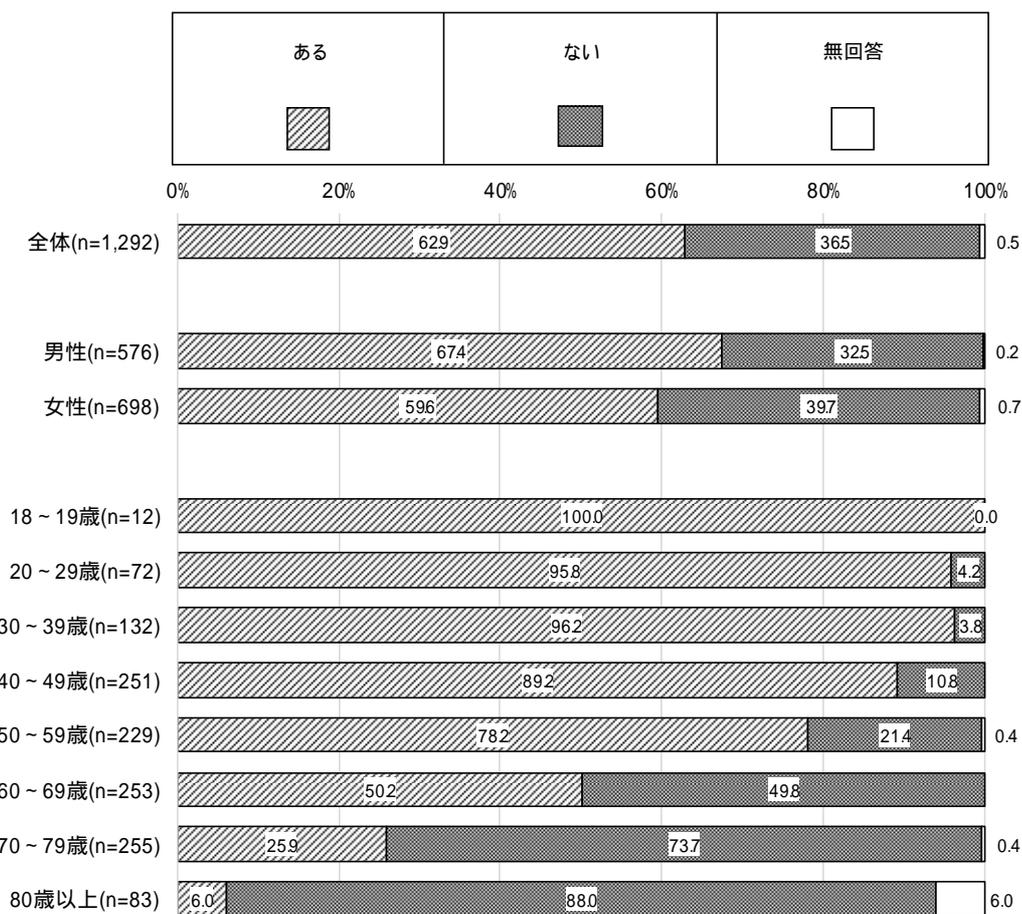
インターネットによる商品購入やサービスの利用があるか尋ねた結果、「ある」(62.9%)、「ない」(36.5%)となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(67.4%)が女性(59.6%)を7.8ポイント上回っています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、30~39歳(96.2%)で最も高く、80歳以上(6.0%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ、ないと回答する比率が高くなる傾向がみられます。

下記グラフ中、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

この項目は、平成29年度調査から追加したものです。



(3) インターネットを利用した商品購入やサービス利用に対する考え

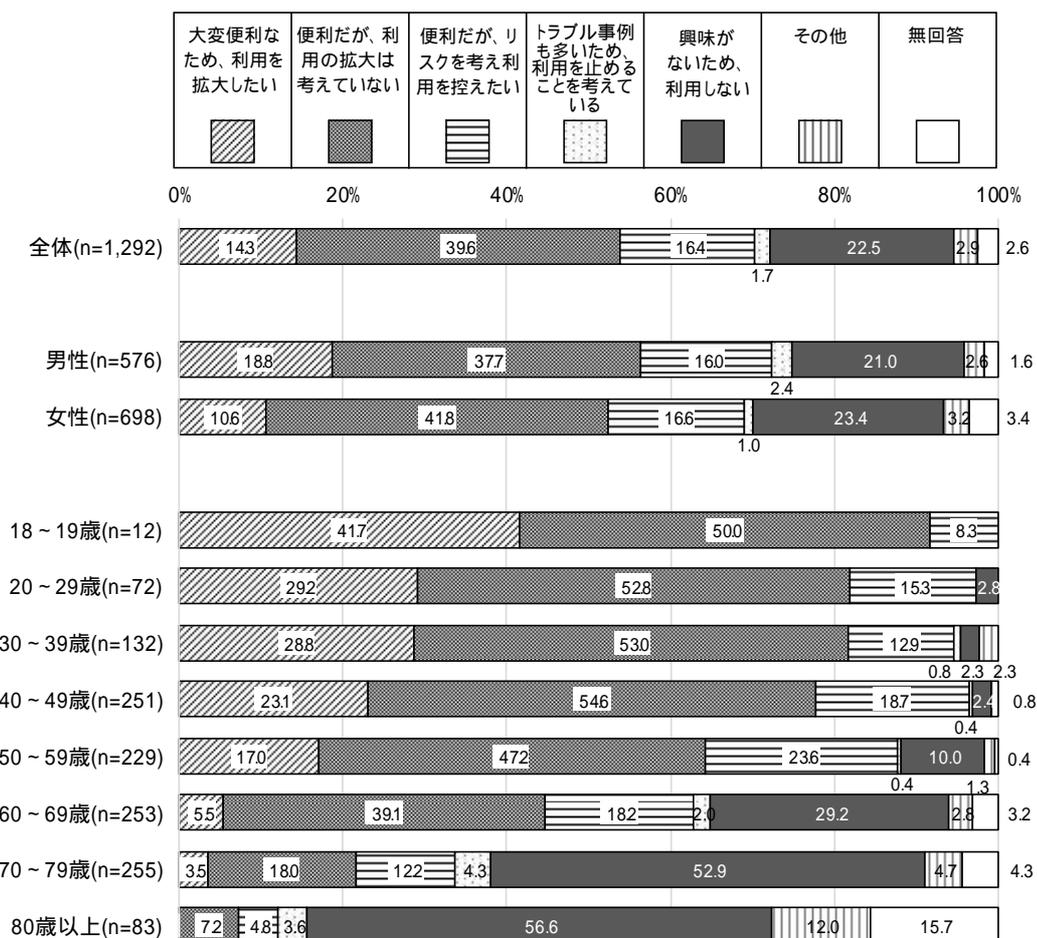
インターネットによる商品購入やサービスの利用に対する考えを尋ねた結果、「大変便利なため、利用を拡大したい」(14.3%)、「便利だが、利用の拡大は考えていない」(39.6%)、「便利だが、リスクを考え利用を控えたい」(16.4%)、「トラブル事例も多いため、利用を止めることを考えている」(1.7%)、「興味がないため、利用しない」(22.5%)となっています。

性別でみると、「大変便利なため、利用を拡大したい」の比率は、男性(18.8%)が女性(10.6%)を8.2ポイント上回っています。

年齢別でみると、「大変便利なため、利用を拡大したい」の比率は、20～29歳(29.2%)で最も高く、80歳以上(0.0%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ、利用を拡大したいとする比率が低くなる傾向がみられます。

下記グラフ中、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

この項目は、平成29年度調査から追加したものです。



(4) 消費者トラブルの経験の有無

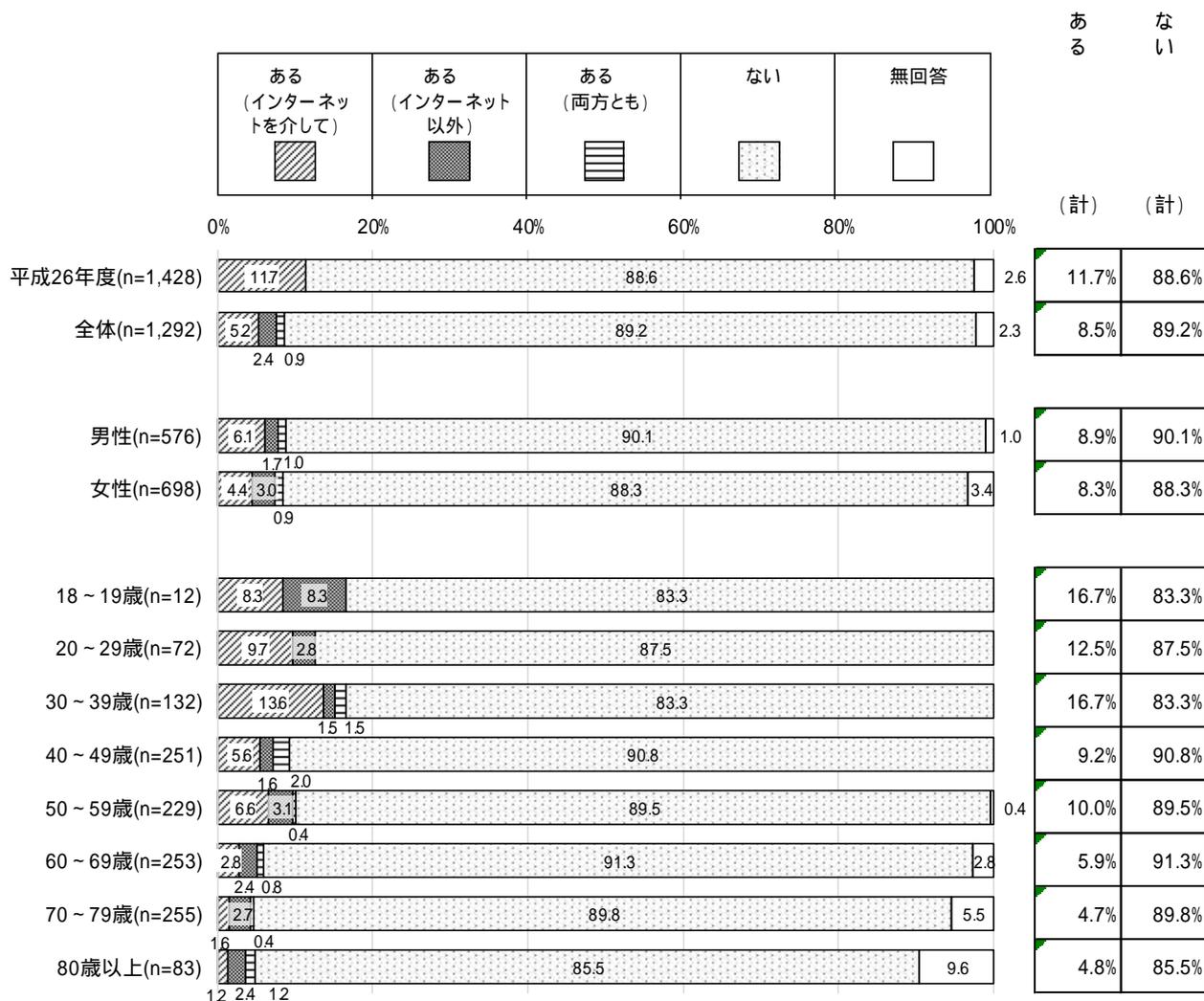
消費者トラブルにあったことがあるか尋ねた結果、「ある（インターネットを介して）」(5.2%)、「ある（インターネット以外）」(2.4%)、「ある（両方とも）」(0.9%)を合わせた『ある(計)』の比率は8.5%、「ない」の比率は89.2%となっています。前回調査と選択肢が一部異なるため、経年比較は分析から除外します。

性別でみると、『ある(計)』の比率は、男性(8.9%)と女性(8.3%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『ある(計)』の比率は、30～39歳(16.7%)で最も高く、70～79歳(4.7%)で最も低くなっています。

下記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

この項目は、平成29年度調査から設問の形式を変更しています。平成26年度調査では「あったことがある」「あったことがない」の2択で尋ねています。

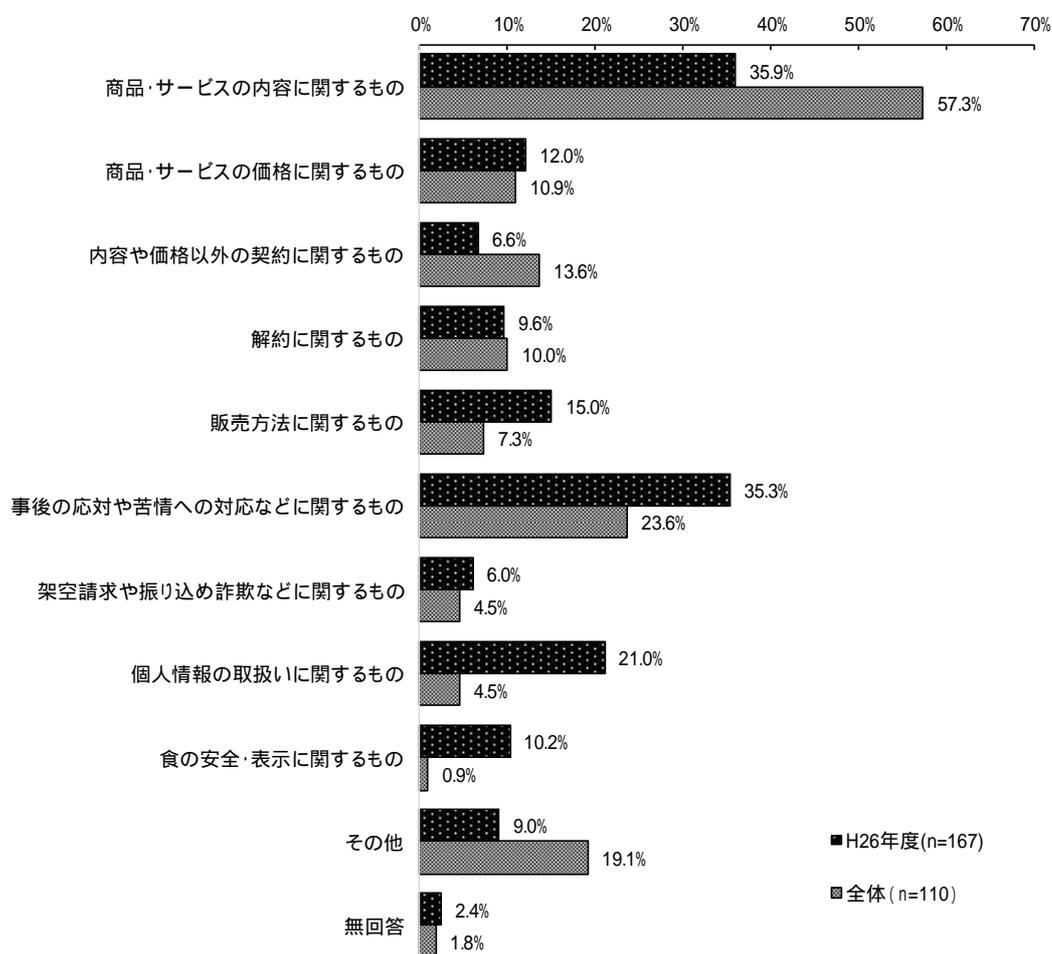


(4 - 1) 消費者トラブルの内容

消費者トラブルの内容を尋ねた結果、「商品・サービスの内容に関するもの」(57.3%) が最も比率が高く、次いで「事後の対応や苦情への対応などに関するもの」(23.6%)、「内容や価格以外の契約に関するもの」(13.6%) が続いています。

前回調査 (H26 年度) と比較して、「商品・サービスの内容に関するもの」の比率で最も差異がみられ、前回 (35.9%) よりも今回 (57.3%) が 21.4 ポイント上回っています。次いで「個人情報取扱いに関するもの」の比率で、前回 (21.0%) よりも今回 (4.5%) が 16.5 ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



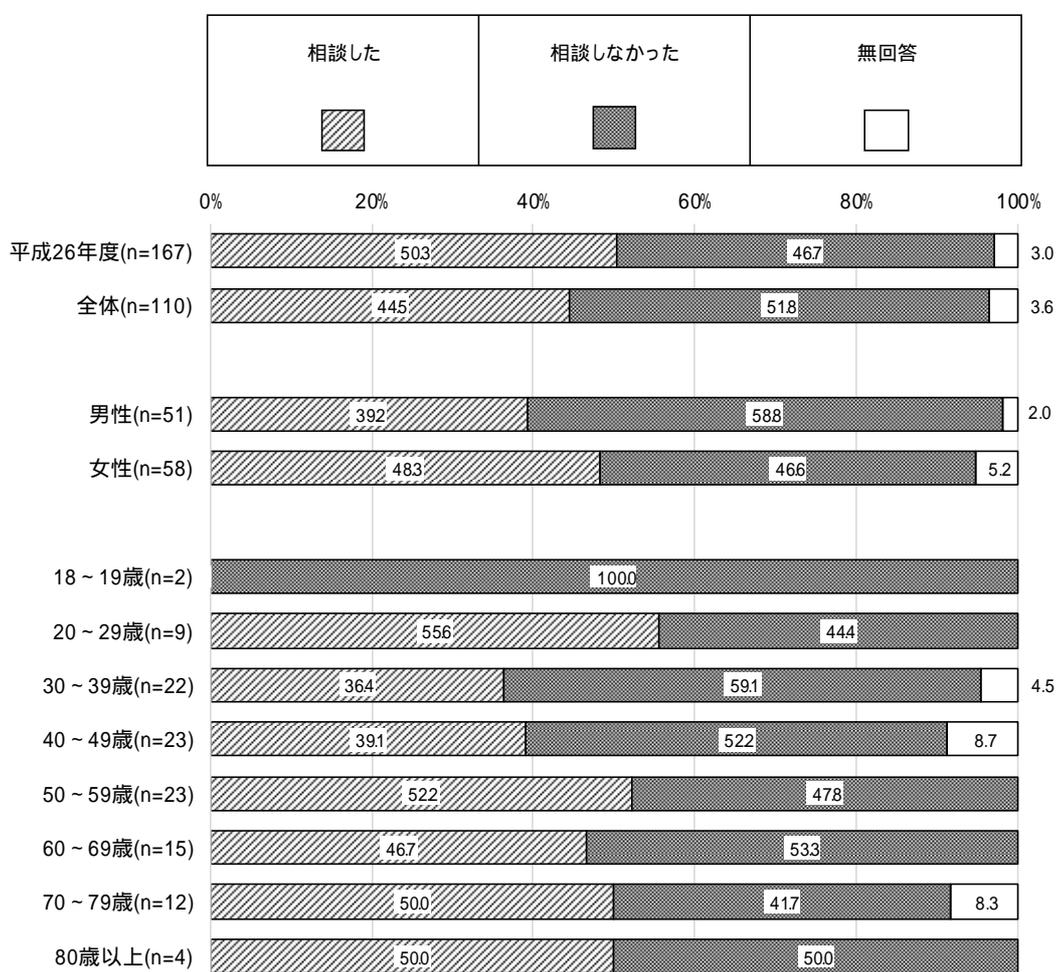
(4 - 2) 消費者トラブル時の相談の有無

消費者トラブルの際に相談したか尋ねた結果、「相談した」(44.5%)と「相談しなかった」(51.8%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「相談した」の比率は前回(50.3%)よりも5.8ポイント下回っています。

性別で見ると、「相談した」の比率は、女性(48.3%)が男性(39.2%)を9.1ポイント上回っています。

年齢別については、サンプル数が少ないため、分析からは除外します。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

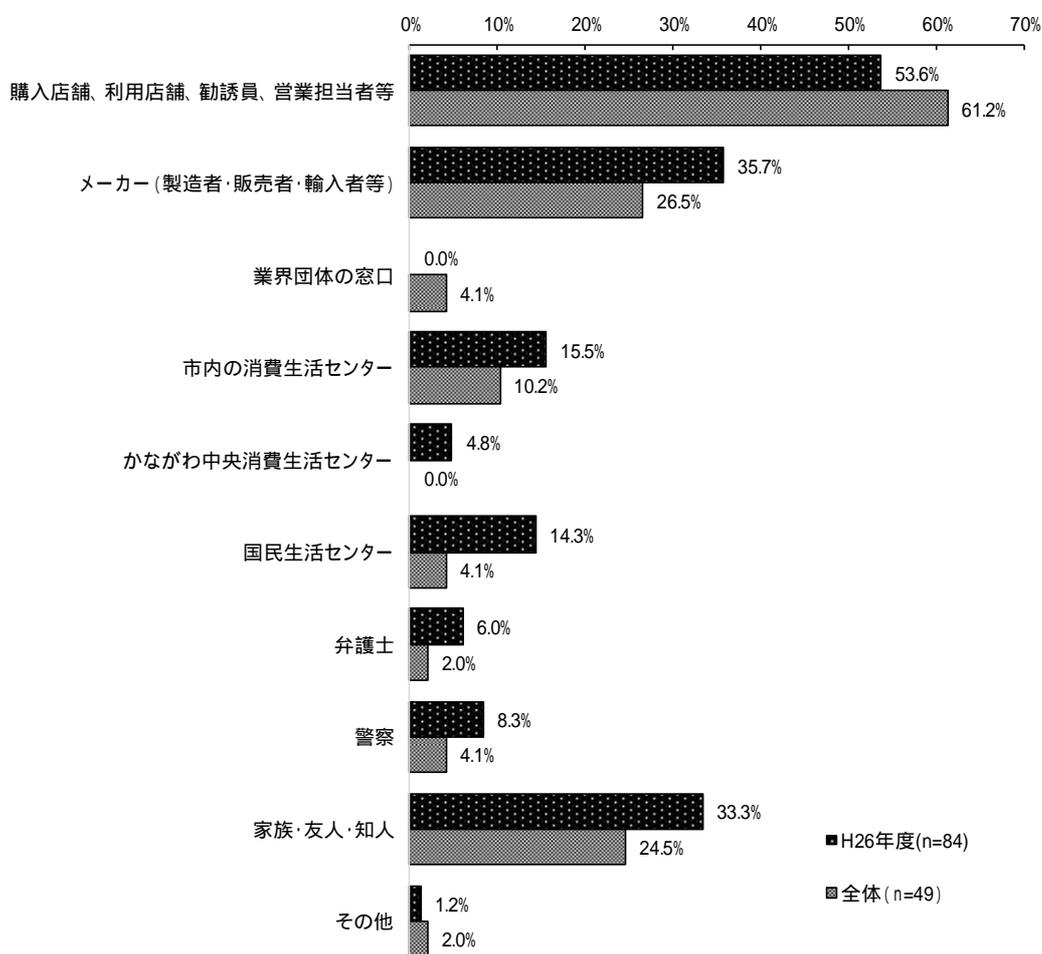


(4 - 3) 消費者トラブルの相談先

消費者トラブルの相談先を尋ねた結果、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」(61.2%) が最も比率が高く、次いで「メーカー (製造者・販売者・輸入車等)」(26.5%)、「家族・友人・知人」(24.5%) が続いています。

前回調査(H26 年度)と比較して、「国民生活センター」の比率で最も差異がみられ、前回(14.3%)よりも今回(4.1%)が 10.2 ポイント下回っています。次いで「メーカー (製造者・販売者・輸入者等)」の比率で、前回 (35.7%) よりも今回 (26.5%) が 9.2 ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。

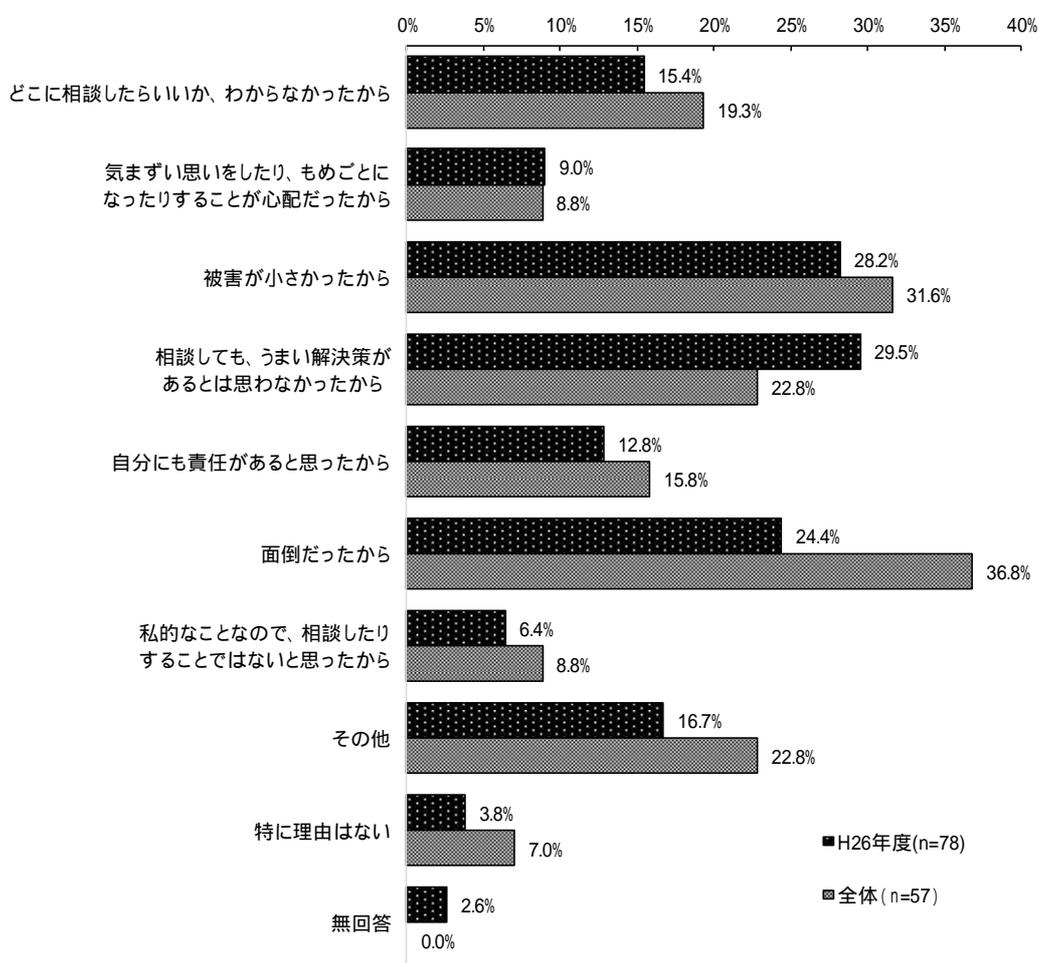


(4 - 4) 消費者トラブルを相談しなかった理由

消費者トラブルを相談しなかった理由を尋ねた結果、「面倒だったから」(36.8%) が最も比率が高く、次いで「被害が小さかったから」(31.6%)、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかったから」(22.8%) が続いています。

前回調査(H26 年度)と比較して、「面倒だったから」の比率で最も差異がみられ、前回(24.4%)よりも今回(36.8%)が 12.4 ポイント上回っています。次いで「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかったから」の比率で、前回(29.5%)よりも今回(22.8%)が 6.7 ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



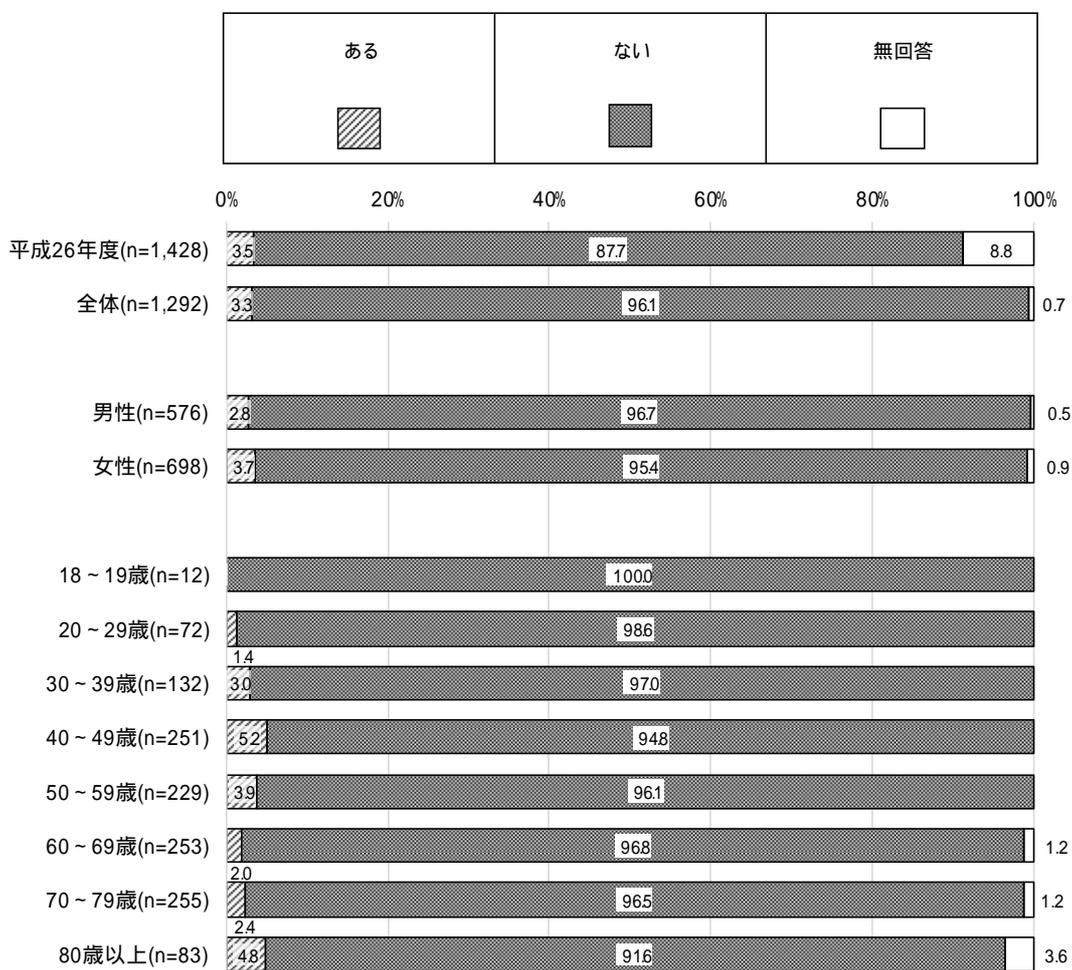
(5) 訪問販売の利用経験の有無

訪問販売の利用経験の有無を尋ねた結果、「ある」(3.3%)と「ない」(96.1%)となっています。前回調査(H26 年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(3.5%)とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(2.8%)と女性(3.7%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「ある」の比率はいずれの年齢層でもほぼ同じ比率となっています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



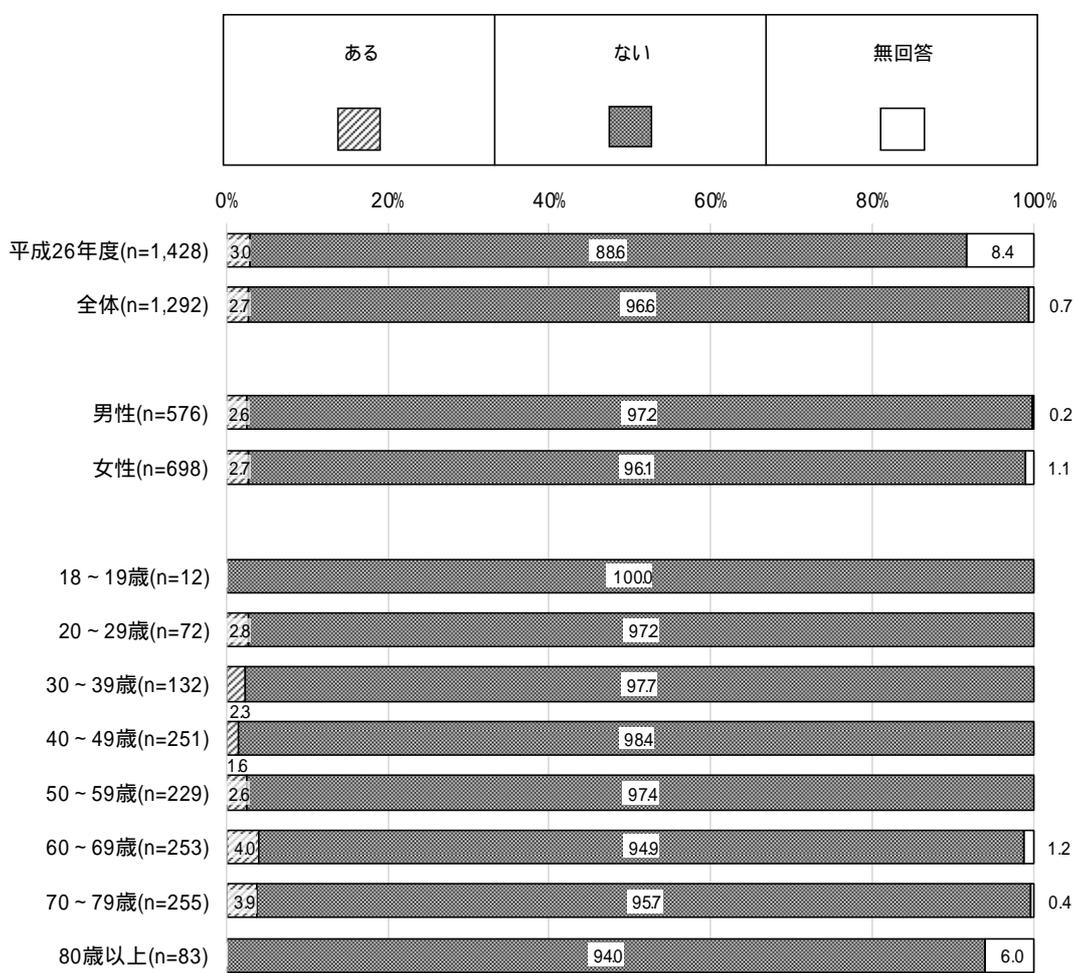
(6) 電話勧誘販売の利用経験の有無

電話勧誘販売の利用経験の有無を尋ねた結果、「ある」(2.7%)と「ない」(96.6%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(3.0%)とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(2.6%)と女性(2.7%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「ある」の比率はいずれの年齢層でもほぼ同じ比率となっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



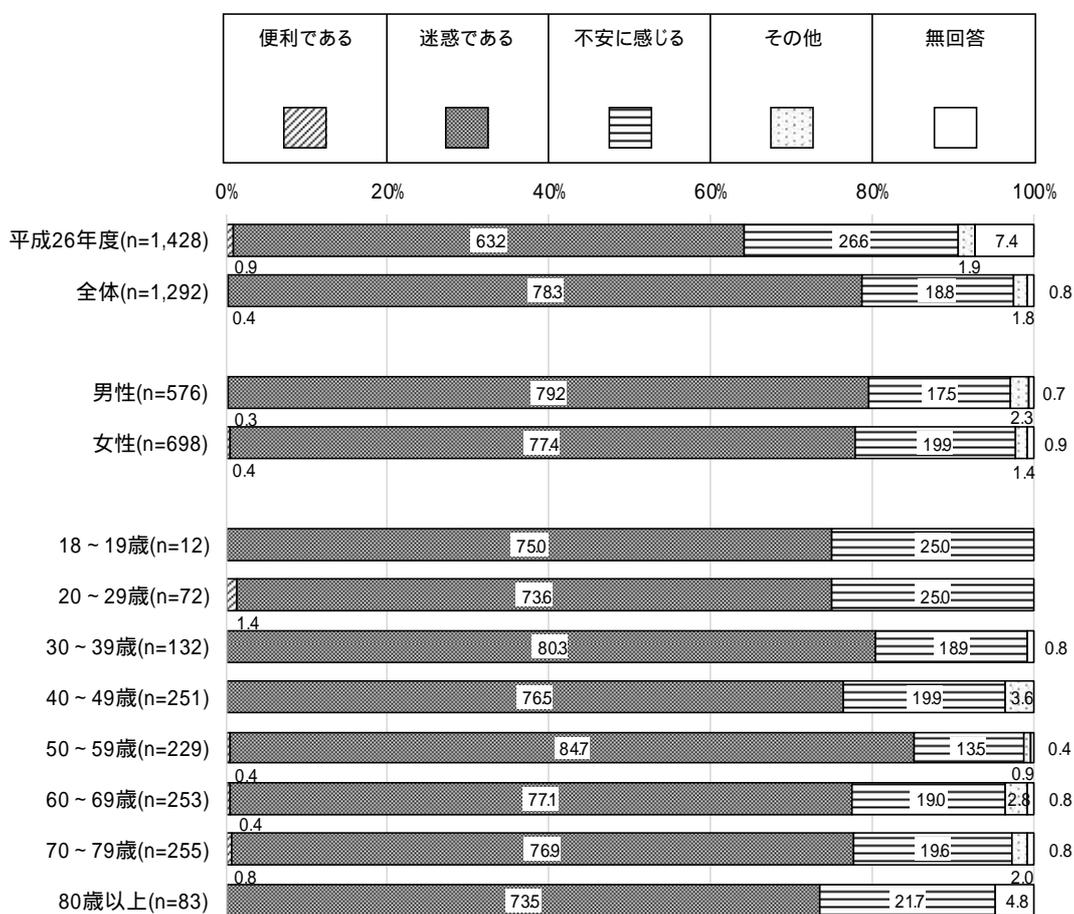
(7) 訪問販売や電話勧誘販売に対する考え

訪問販売や電話勧誘販売に対する考えを尋ねた結果、「便利である」(0.4%)、「迷惑である」(78.3%)、「不安を感じる」(18.8%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「迷惑である」の比率は前回(63.2%)よりも15.1ポイント上回っています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「迷惑である」の比率は50～59歳(84.7%)で最も高く、「不安を感じる」の比率は20～29歳(25.0%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



(8) クーリング・オフ制度の認知度

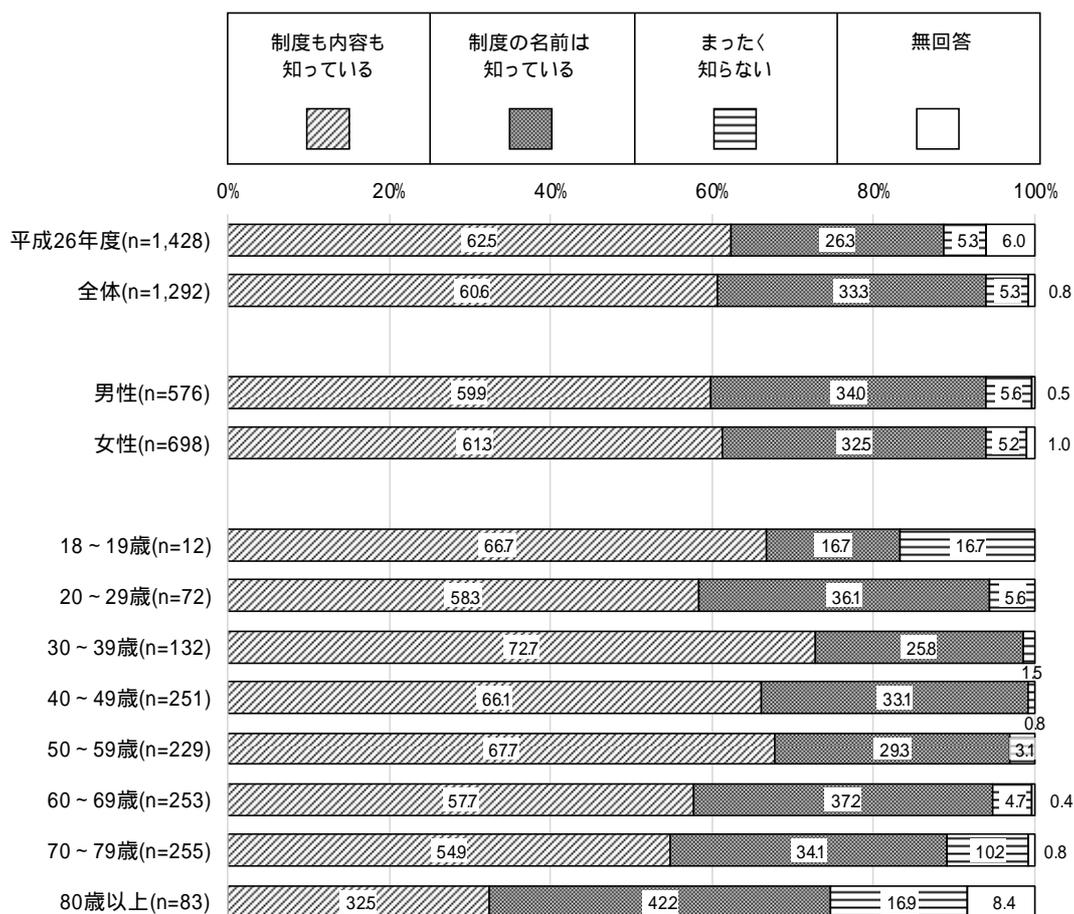
クーリング・オフ制度を知っているか尋ねた結果、「制度も内容も知っている」(60.6%)、「制度の名前は知っている」(33.3%)、「まったく知らない」(5.3%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「制度の名前は知っている」の比率は前回(26.3%)よりも7.0ポイント上回っています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「制度も内容も知っている」の比率は、30～39歳(72.7%)で最も高くなっています。

クーリング・オフ制度とは、訪問販売や電話勧誘販売等について、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を考え、一定期間内であれば無条件で解約できる制度です。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



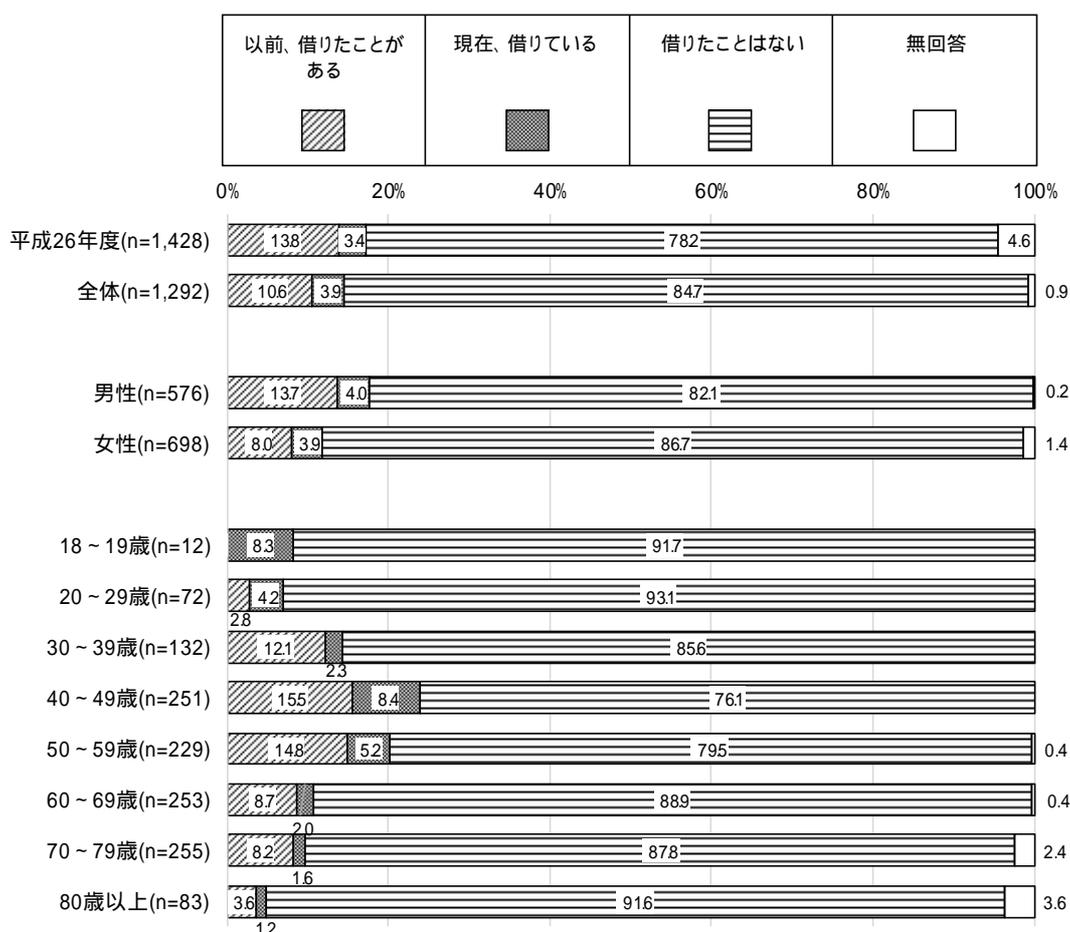
(9) 消費者金融(サラ金など)やクレジットカードを利用してお金を借りた経験の有無

消費者金融(サラ金など)やクレジットカードを利用してお金を借りたことがあるか尋ねた結果、「以前、借りたことがある」(10.6%)、「現在、借りている」(3.9%)、「借りたことはない」(84.7%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「借りたことはない」の比率は前回(78.2%)よりも6.5ポイント上回っています。

性別でみると、「以前、借りたことがある」の比率は、男性(13.7%)が女性(8.0%)を5.7ポイント上回っています。また、「借りたことはない」の比率は、女性(86.7%)が男性(82.1%)を4.6ポイント上回っています。

年齢別でみると、「以前、借りたことがある」の比率は、40~49歳(15.5%)で最も高くなっています。「借りたことはない」の比率は、20~29歳(93.1%)が最も高くなっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

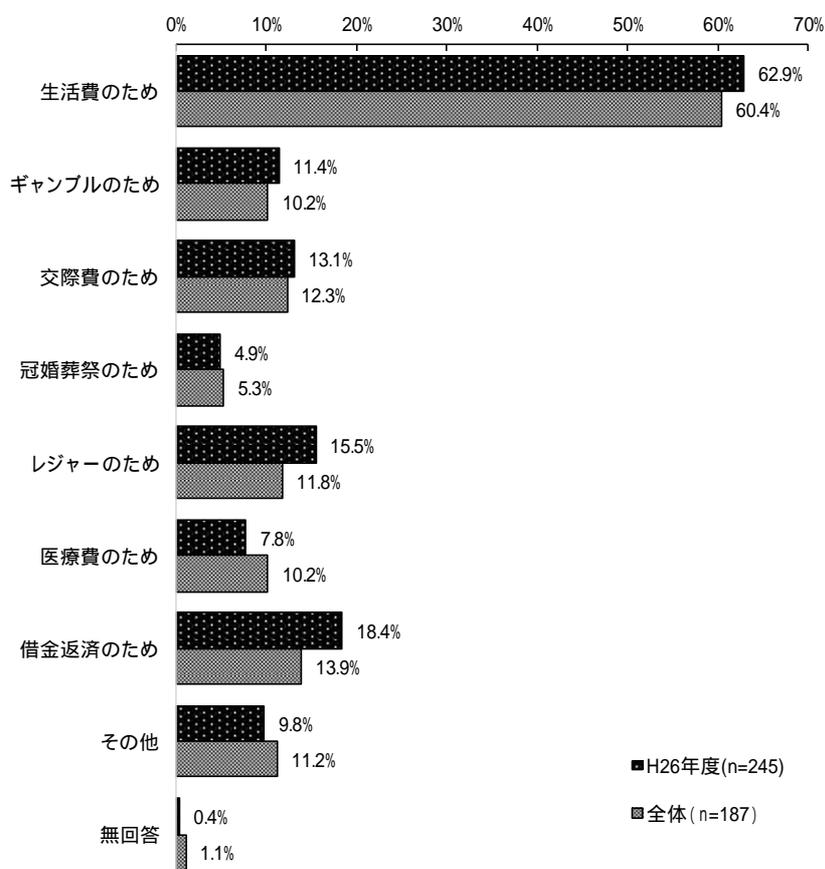


(9 - 1) 消費者金融 (サラ金など) やクレジットカードを利用してお金を借りた理由

消費者金融 (サラ金など) やクレジットカードを利用してお金を借りた理由を尋ねた結果、「生活費のため」(60.4%) が最も比率が高く、次いで「借金返済のため」(13.9%) 「交際費のため」(12.3%) が続いています。

前回調査(H26 年度)と比較して、「借金返済のため」の比率で最も差異がみられ、前回(18.4%)よりも今回(13.9%)が 4.5 ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



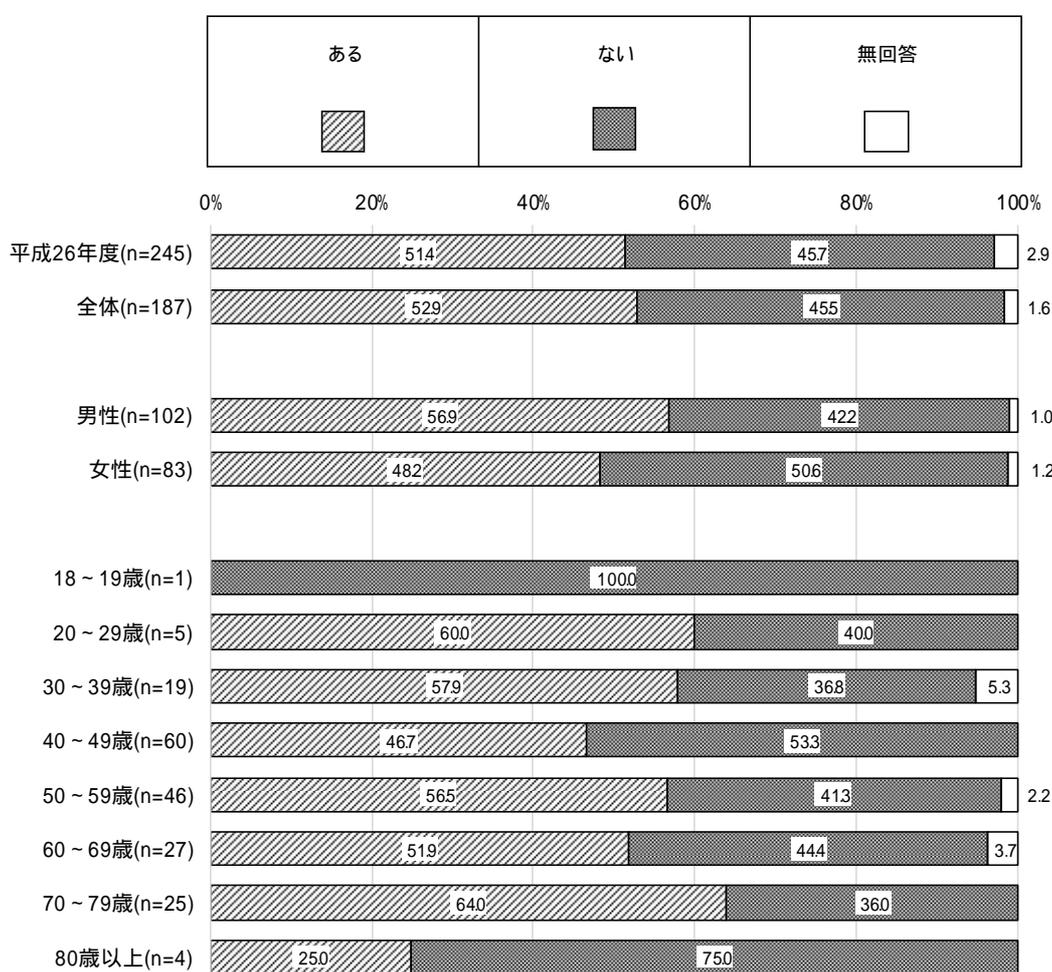
(9 - 2) 返済に困ったことの有無

返済に困ったことがあるか尋ねた結果、「ある」(52.9%)、「ない」(45.5%)となっています。前回調査(H26年度)の「ある」(51.4%)、「ない」(45.7%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別で見ると、「ある」の比率は、男性(56.9%)が女性(48.2%)を8.7ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「ある」の比率は、70~79歳(64.0%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



4 消費者トラブルの相談体制について

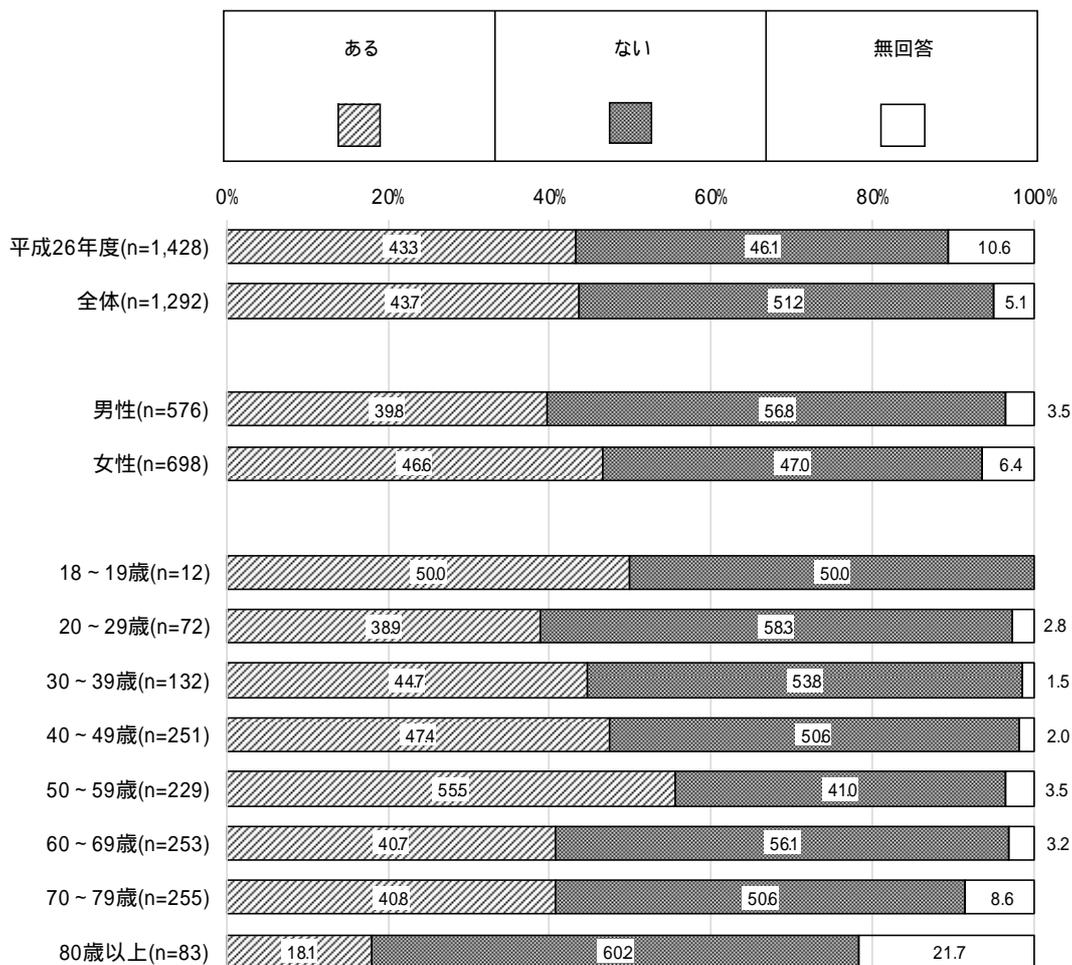
(1) 消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無

消費者トラブルの際に相談できる場所の有無を尋ねた結果、「ある」(43.7%)、「ない」(51.2%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(43.3%)とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、女性(46.6%)が男性(39.8%)を6.8ポイント上回っています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、50～59歳(55.5%)で最も高く、80歳以上(18.1%)で最も低くなっています。また、50歳以上の年齢で、年齢が高くなるにつれ「ある」の比率が低くなる傾向がみえます。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

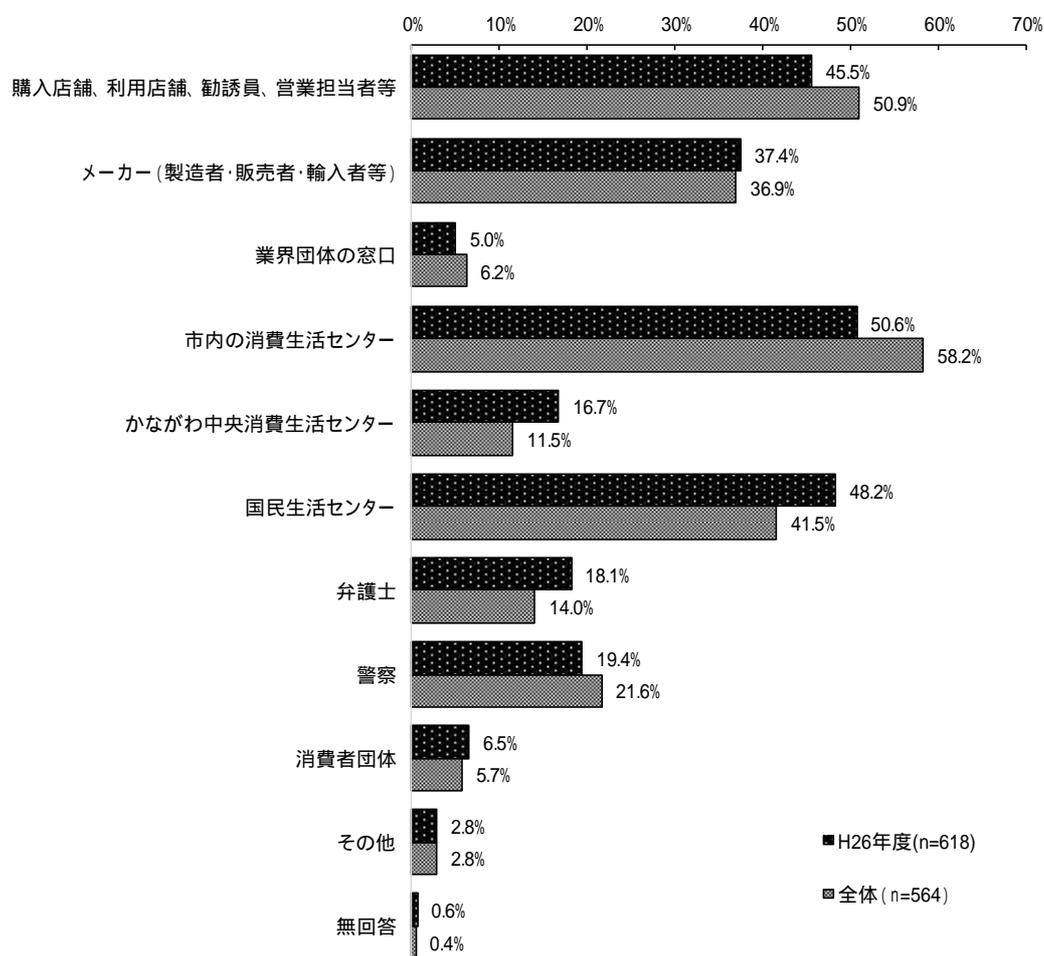


(1 - 1) 相談できるところ

相談できるところを尋ねた結果、「市内の消費生活センター」(58.2%) が最も比率が高く、次いで「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」(50.9%)、「国民生活センター」(41.5%) が続いています。

前回調査(H26 年度)と比較して、「市内の消費生活センター」の比率で最も差異がみられ、前回(50.6%)よりも今回(58.2%)が 7.6 ポイント上回っています。次いで「国民生活センター」の比率で、前回(48.2%)よりも今回(41.5%)が 6.7 ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



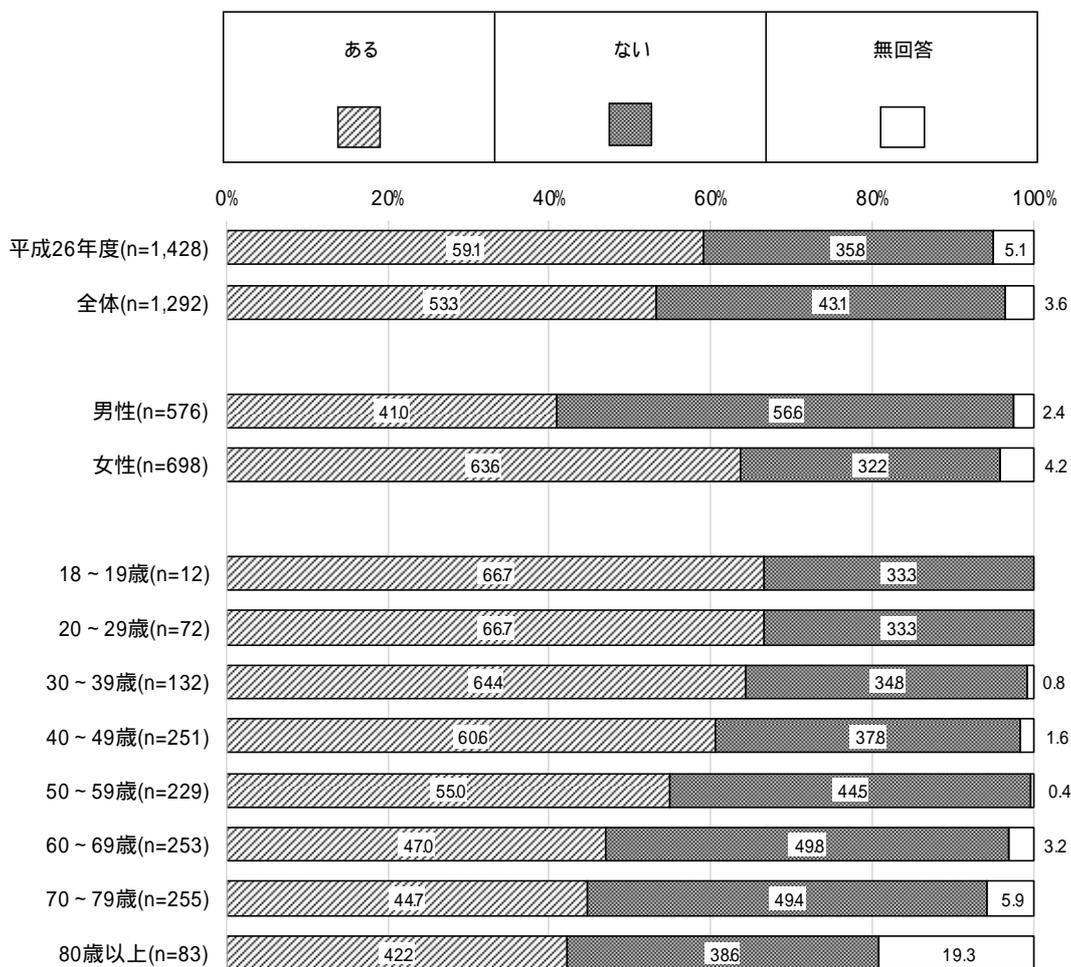
(2) 消費者トラブルにあった際、「いつでも相談できる人」の有無

消費者トラブルの際にいつでも相談できる人の有無を尋ねた結果、「いる」(53.3%)、「いない」(43.1%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「いる」の比率は前回(59.1%)よりも5.8ポイント下回っています。

性別でみると、「いる」の比率は、女性(63.6%)が男性(41.0%)を22.6ポイント上回っています。

年齢別でみると、「いる」の比率は、20～29歳(66.7%)で最も高く、80歳以上(42.2%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ「いる」の比率が低くなる傾向がみられます。

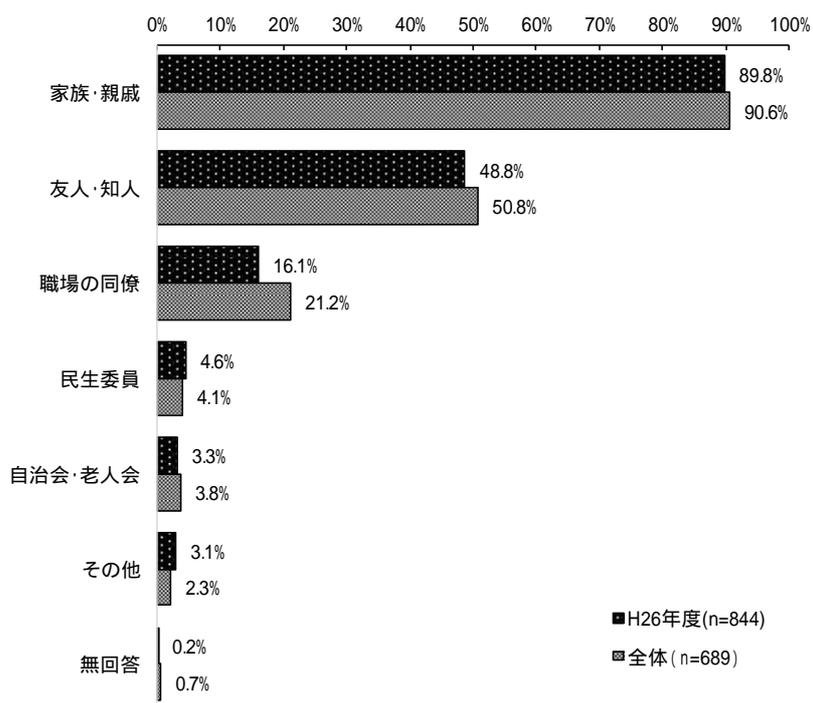
下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



(2 - 1) いつでも相談できる人

いつでも相談できる人を尋ねた結果、「家族・親戚」(90.6%) が最も比率が高く、次いで「友人・知人」(50.8%)、「職場の同僚」(21.2%) が続いています。前回調査 (H26 年度) と比較して、「職場の同僚」の比率で最も差異がみられ、前回 (16.1%) よりも今回 (21.2%) が 5.1 ポイント上回っています。

下記グラフ中、「H26 年度」は平成 26 年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成 29 年度調査の全体の結果を指します。



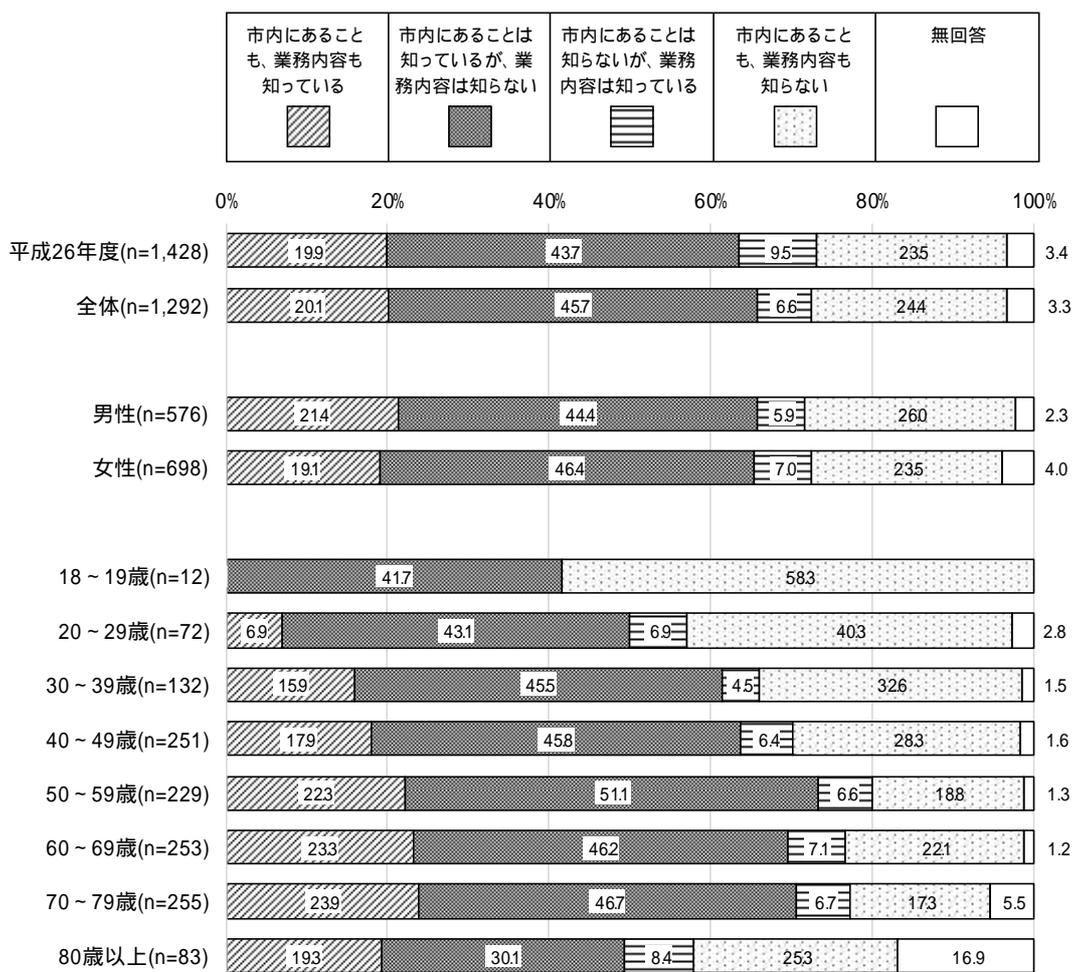
(3) 市内の消費生活センターの認知度

市内に消費生活センターがあることを知っているか尋ねた結果、「市内にあることも、業務内容も知っている」(20.1%)、「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」(45.7%)、「市内にあることは知らないが、業務内容は知っている」(6.6%)、「市内にあることも業務内容も知らない」(24.4%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「市内にあることも、業務内容も知っている」の比率は、70～79歳(23.9%)で最も高く、20～79歳では年齢が高くなるにつれ比率が高くなる傾向がみられます。「市内にあることも業務内容も知らない」の比率は、20～29歳(40.3%)で約4割を占めています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



5 消費者問題に関する情報や消費者教育について

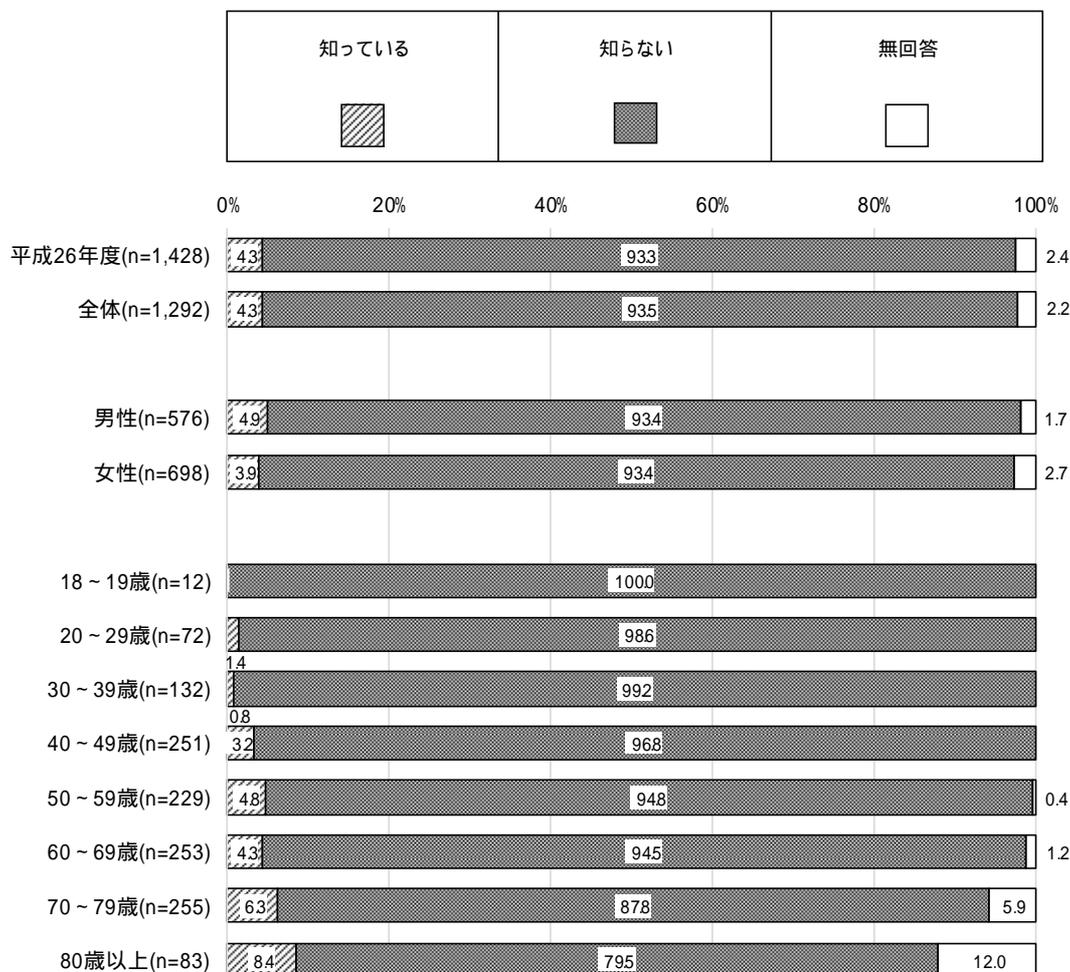
(1) 消費生活情報紙「すばいす」の認知度

市が発行している消費生活情報紙「すばいす」を知っているか尋ねた結果、「知っている」(4.3%)、「知らない」(93.5%)となっています。前回調査(H26年度)の「知っている」(4.3%)、「知らない」(93.3%)と同様の傾向といえます。

性別でみると、「知っている」の比率は、男性(4.9%)と女性(3.9%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「知っている」の比率は、80歳以上(8.4%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



(2) 消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」の認知度

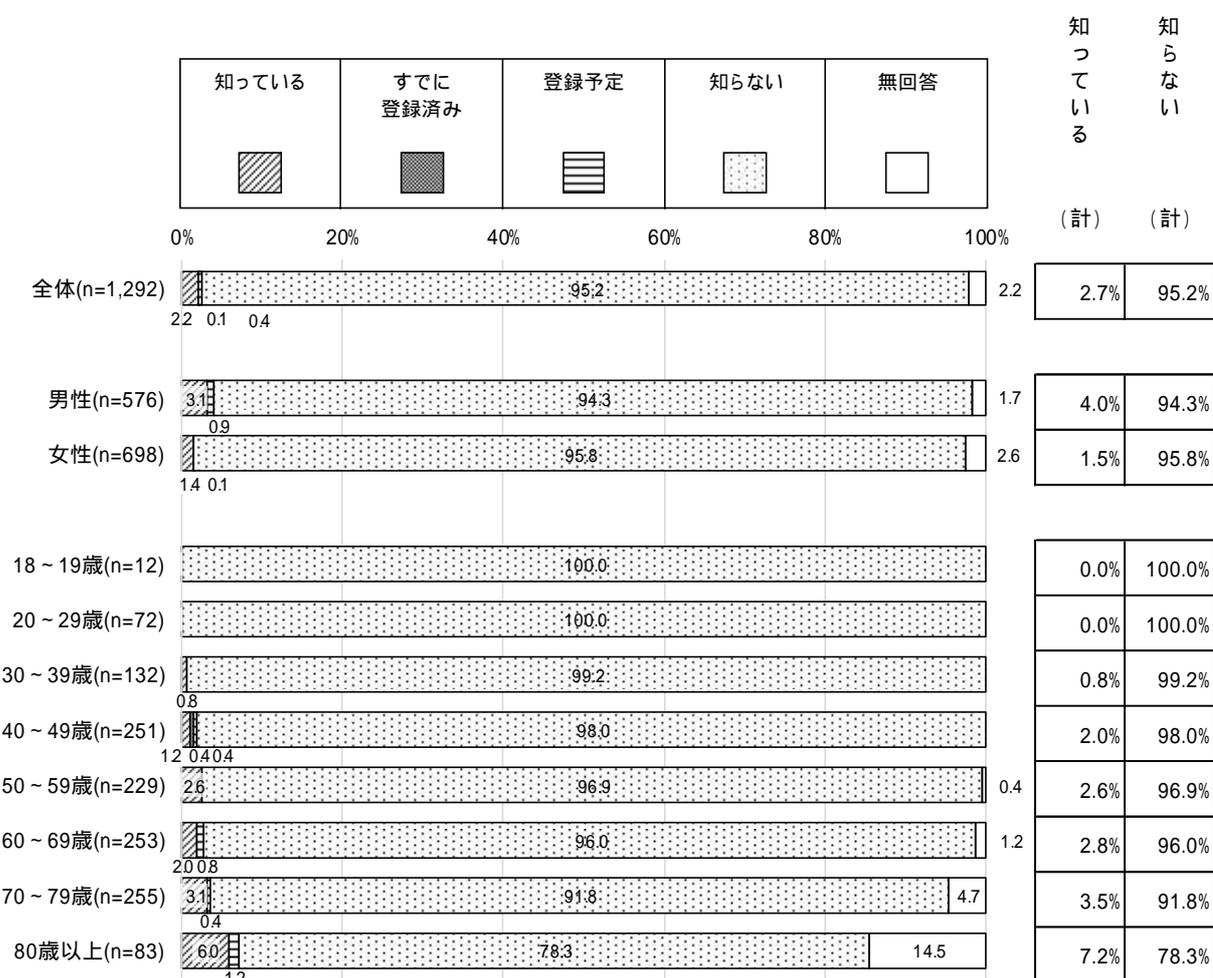
消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」を知っているか尋ねた結果、「知っている」(2.2%)、「すでに登録済み」(0.1%)、「登録予定」(0.4%)を合わせた『知っている(計)』の比率は2.7%、「知らない」の比率は95.2%となっています。

性別で見ると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別で見ると、『知っている(計)』の比率は、80歳以上(6.0%)で最も高くなっています。年齢が高くなるにつれ『知らない』の比率が低くなる傾向がみられます。

下記グラフ中、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

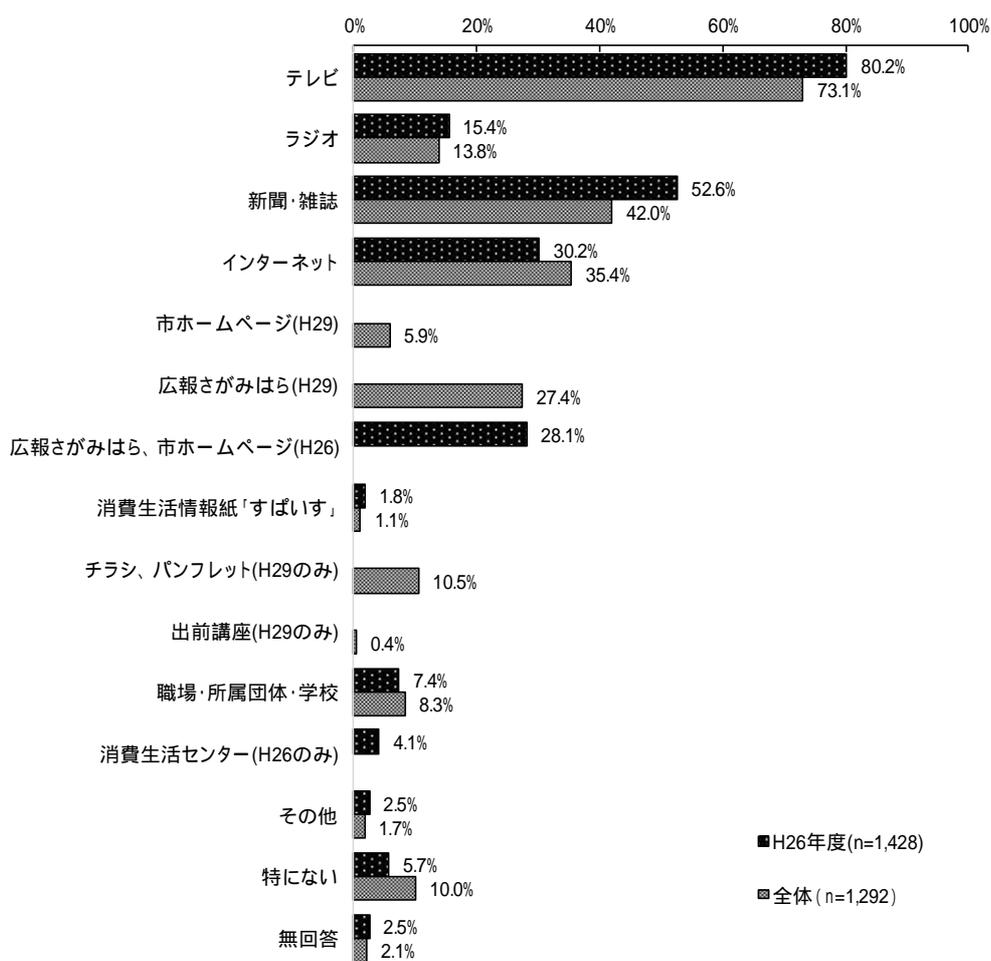
この項目は、平成29年度調査から追加したものです。



(3) 消費生活に関する情報の入手先

消費生活に関する情報の入手先を尋ねた結果、「テレビ」(73.1%)が最も比率が高く、次いで「新聞・雑誌」(42.0%)、「インターネット」(35.4%)が続いています。前回調査と選択肢が一部異なるため、経年比較は分析から除外します。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

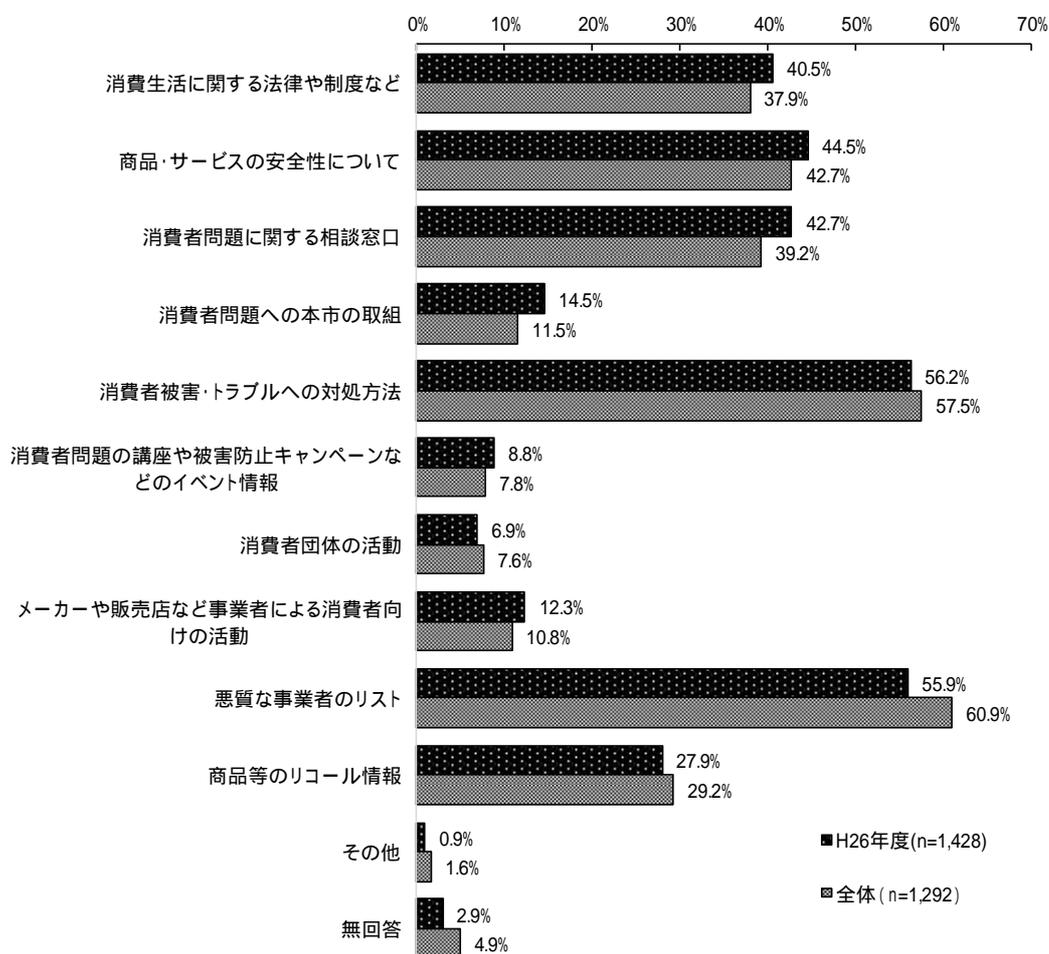


(4) 消費生活に関して欲しい情報

消費生活に関してどのような情報が欲しいかを尋ねた結果、「悪質な事業者のリスト」(60.9%)が最も比率が高く、次いで「消費者被害・トラブルへの対処方法」(57.5%)、「商品・サービスの安全性について」(42.7%)が続いています。前回調査(H26年度)と比較して、「悪質な事業者のリスト」の比率で最も差異がみられ、前回(55.9%)よりも今回(60.9%)が5.0ポイント上回っています。次いで「消費者問題に関する相談窓口」の比率で、前回(42.7%)よりも今回(39.2%)が3.5ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

平成26年度調査では「特にない」という選択肢がありましたが、今回調査から削除しています。



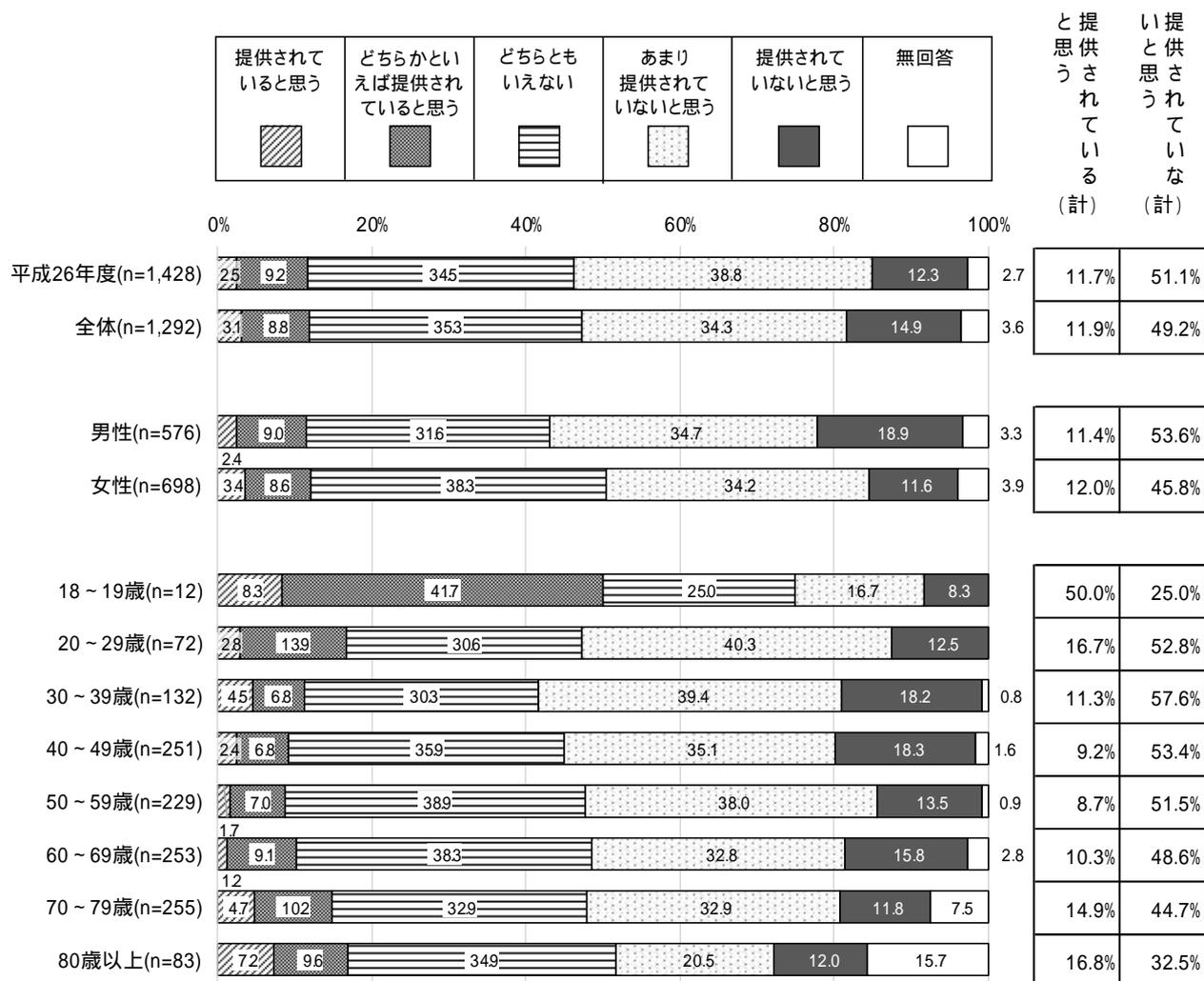
(5) 消費者教育や学習の機会提供に対する考え

消費者教育や学習の機会が提供されているか尋ねた結果、「提供されている」(3.1%)と「どちらかといえば提供されている」(8.8%)を合わせた『提供されている(計)』の比率は11.9%、「あまり提供されていない」(34.3%)「提供されていない」(14.9%)を合わせた『提供されていない(計)』の比率は49.2%となっています。前回調査(H26年度)の『提供されている(計)』(11.7%)「提供されていない(計)」(51.1%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別でみると、『提供されている(計)』の比率は、男性(11.4%)と女性(12.0%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『提供されている(計)』の比率は、80歳以上(16.8%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



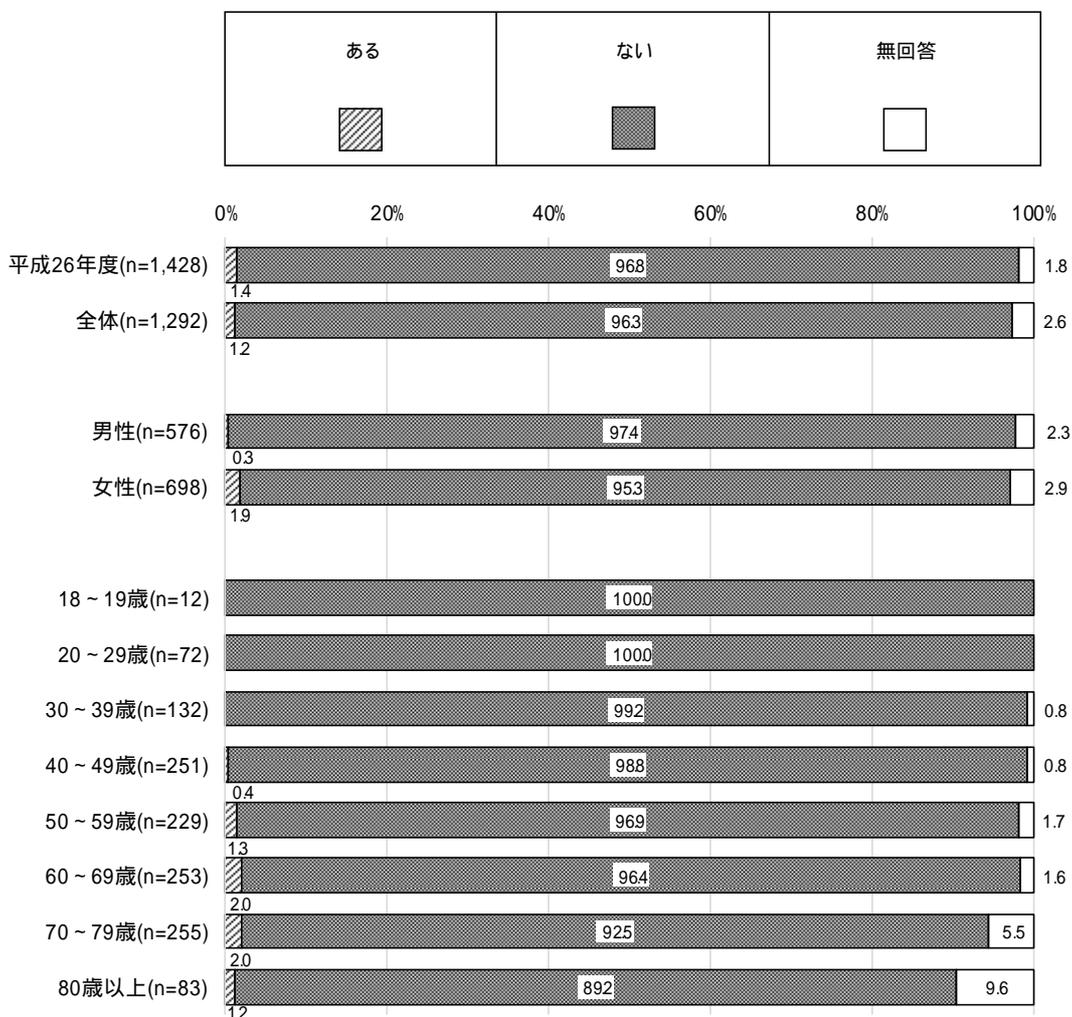
(6) 市が主催する消費生活に関する講座の受講経験の有無

市が主催する消費生活に関する講座を受けたことがあるか尋ねた結果、「ある」(1.2%)、「ない」(96.3%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(1.4%)とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(0.3%)と女性(1.9%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、60～69歳と70～79歳(2.0%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

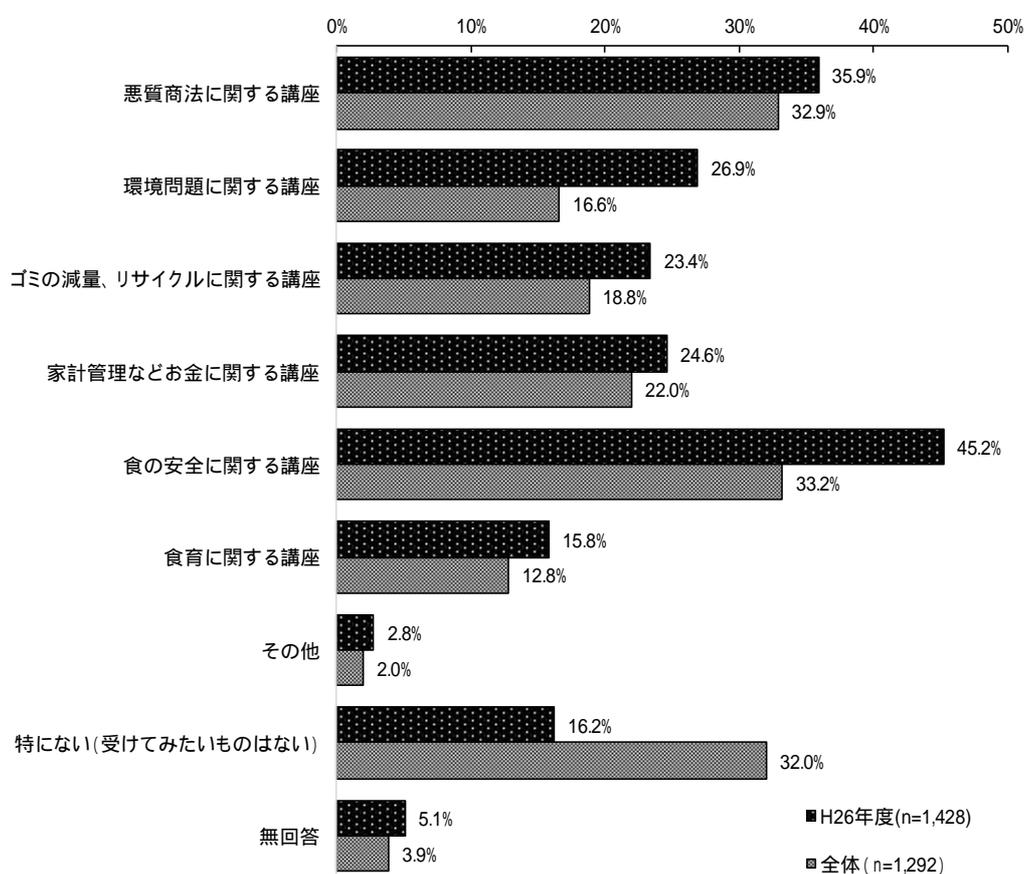


(7) 受けてみたい消費生活に関する講座

消費生活に関するどのような講座を受けてみたいかを尋ねた結果、「食の安全に関する講座」(33.2%)が最も比率が高く、次いで「悪質商法に関する講座」(32.9%)、「家計管理などお金に関する講座」(22.0%)が続いています。前回調査(H26年度)と比較して、「食の安全に関する講座」の比率で最も差異がみられ、前回(45.2%)よりも今回(33.2%)が12.0ポイント下回っています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

平成26年度調査の「どんな講座でも受けない」という選択肢を、今回調査では「特にない(受けてみたいものはない)」と変更しています。



6 消費生活の安定及び向上のための制度、取組について

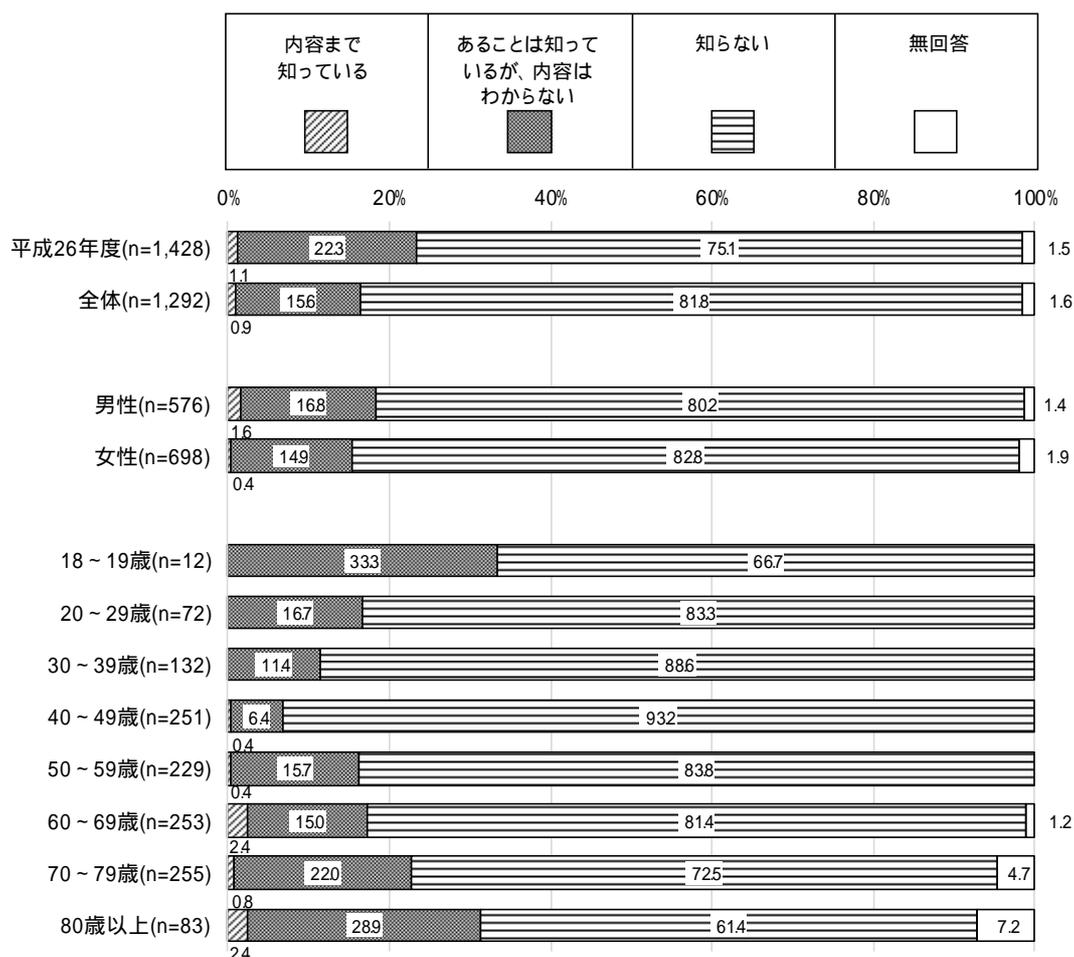
(1) 相模原市消費生活条例の認知度

相模原市に消費生活条例があることを知っているか尋ねた結果、「内容まで知っている」(0.9%)、「あることは知っているが、内容はわからない」(15.6%)、「知らない」(81.8%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、「知らない」の比率は前回(75.1%)よりも6.7ポイント上回っています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「あることは知っているが、内容はわからない」の比率は、80歳以上(28.9%)で最も高くなっています。また、50歳以上では年齢が高くなるにつれ比率が高くなる傾向がみられます。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



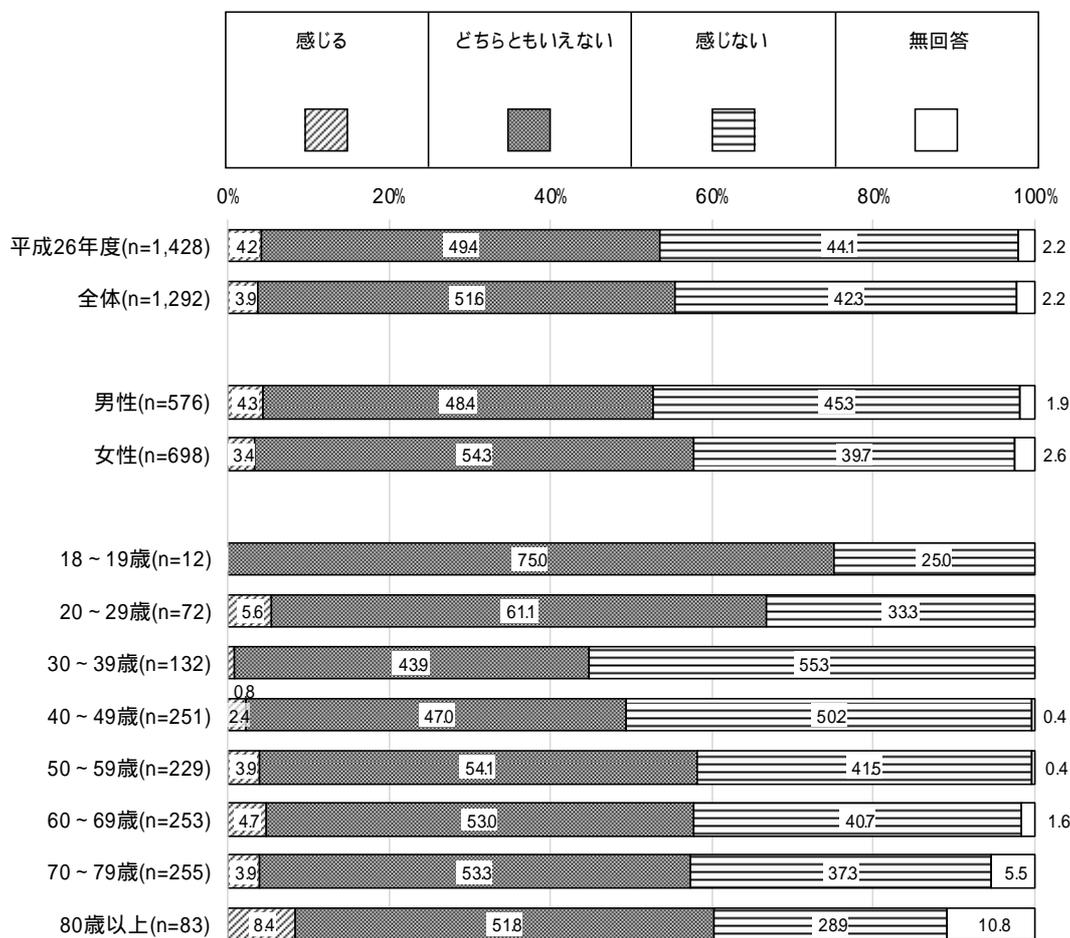
(2) 消費生活の安定や向上に向けた取組について

消費生活の安定や向上に向けた取組が進んでいると感じるか尋ねた結果、「感じる」(3.9%)、「どちらともいえない」(51.6%)、「感じない」(42.3%)となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

性別で見ると、「感じない」の比率は、男性(45.3%)が女性(39.7%)を5.6ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「感じる」の比率は、80歳以上(8.4%)で最も高く、「感じない」の比率は30～39歳(55.3%)で最も高くなっています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



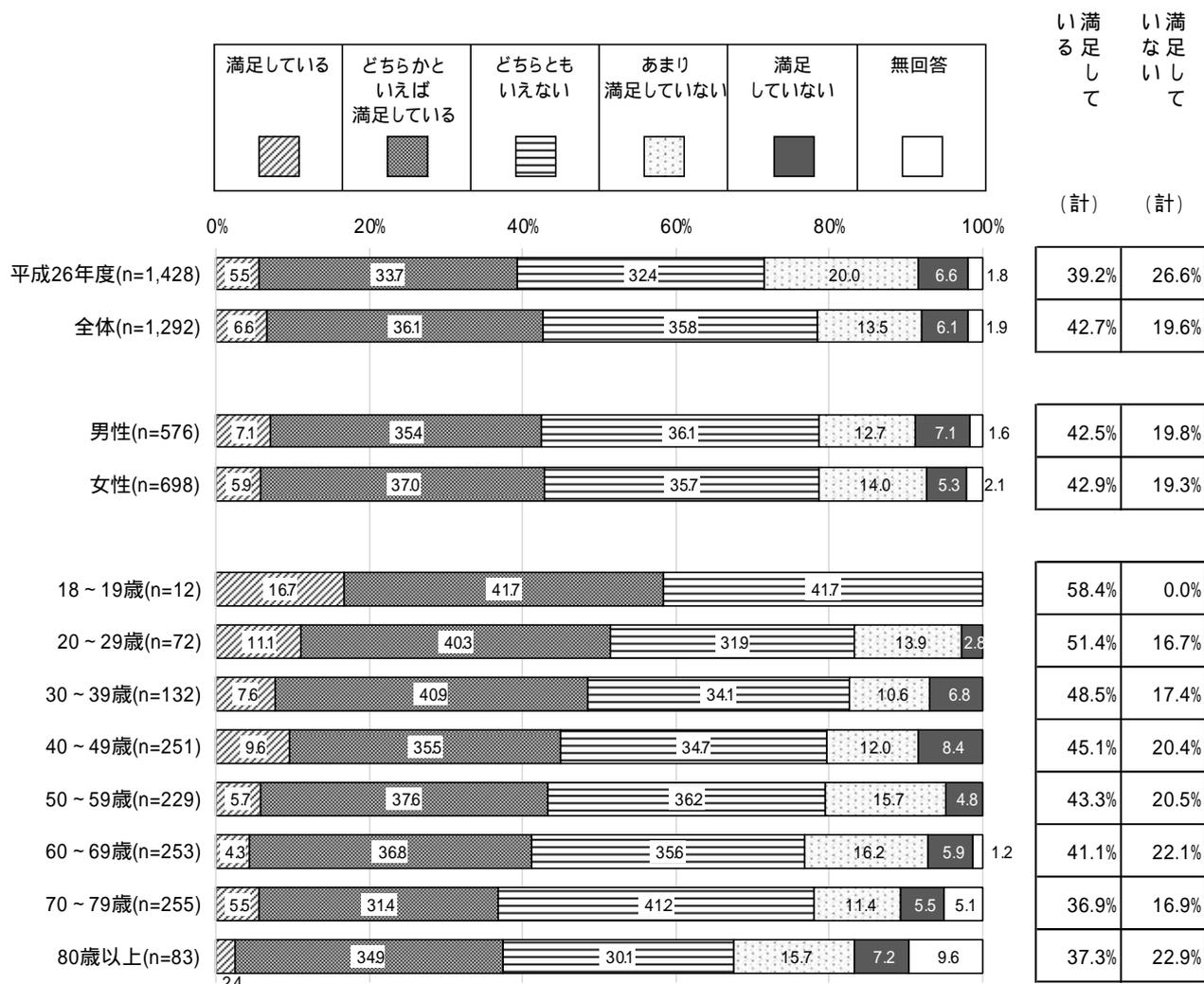
(3) 消費生活に対する満足度

消費生活全般に満足しているか尋ねた結果、「満足している」(6.6%)と「どちらかといえば満足している」(36.1%)を合わせた『満足している(計)』の比率は42.7%、「あまり満足していない」(13.5%)「満足していない」(6.1%)を合わせた『満足していない(計)』の比率は19.6%となっています。前回調査(H26年度)と比較すると、『満足している(計)』の比率は前回(39.2%)よりも、3.5ポイント上回っています。

性別で見ると、『満足している(計)』の比率は、男性(42.5%)と女性(42.9%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別で見ると、『満足している(計)』の比率は、20~29歳(51.4%)で最も高く、70~79歳(36.9%)で最も低くなっています。

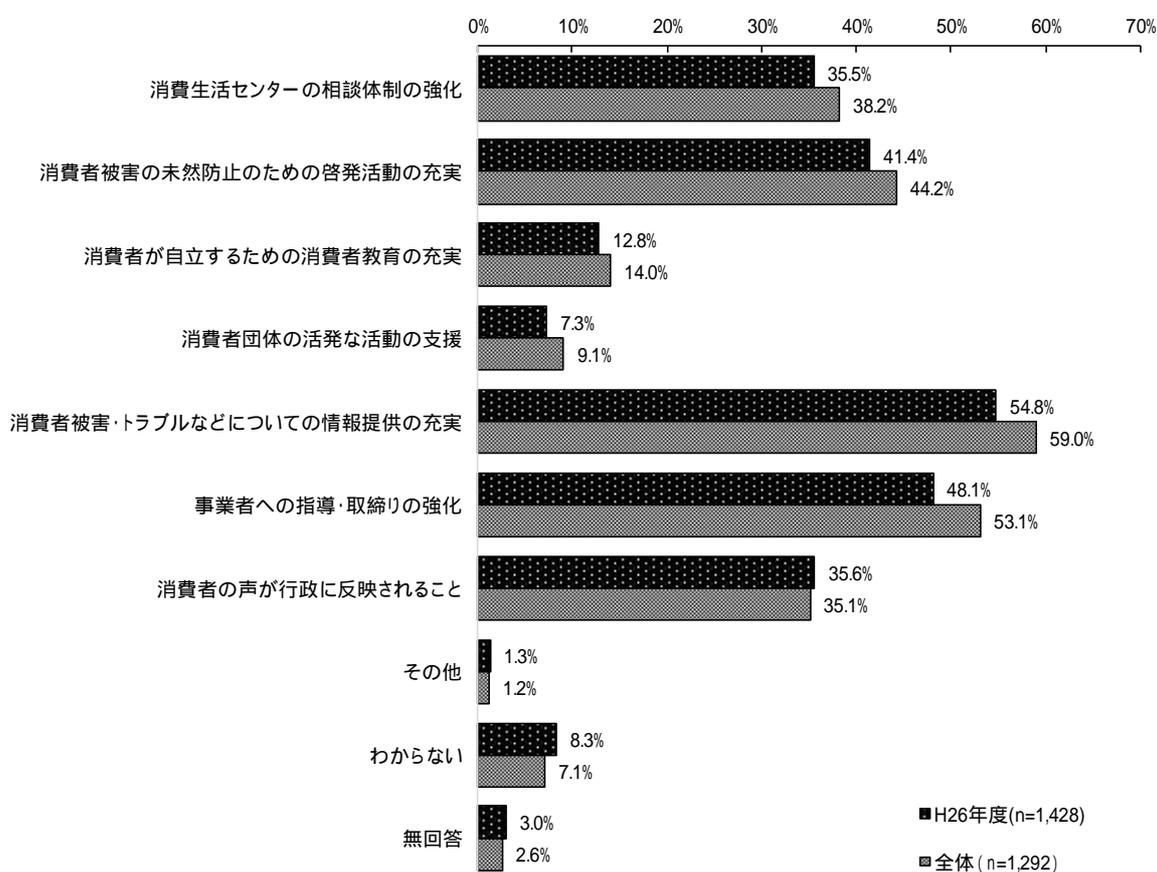
下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



(4) 消費生活の安定や向上のために市の取組として期待すること

消費生活の安定や向上のために、市の取組として期待することを尋ねた結果、「消費者被害・トラブルなどについての情報提供の充実」(59.0%)が最も比率が高く、次いで「事業者への指導・取締りの強化」(53.1%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(44.2%)が続いています。前回調査(H26年度)と比較すると、「事業者への指導・取締りの強化」の比率で最も差異がみられ、今回調査(53.1%)が前回調査(48.1%)を5.0ポイント上回っています。次いで「消費者被害・トラブルなどについての情報提供の充実」の比率で、今回調査(59.0%)が前回調査(54.8%)を4.2ポイント上回っています。

下記グラフ中、「H26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。



平成29年度 消費生活に関する市民意識調査報告書
(概要版)

発行：相模原市 市民局 消費生活総合センター

相模原市中央区相模原1-1-3

電話：042-776-2598