

消費生活に係る実態の把握と
消費者行政の課題について

— 報告 —

平成24（2012）年 4月

第8次横浜市消費生活審議会

はじめに

消費者庁及び消費者委員会が平成 21 年 9 月に創設されてから 2 年 6 か月が経過した。消費者行政を一元化し、事業者中心の行政から消費者・生活者の視点に立った行政へと大きな転換を図るという目的のもと、各種施策について、現在も検討が進められている。地方消費者行政に関しても、国と地方の関係、地方への支援の在り方等について、消費者庁において検討されているところであるが、議論の行方は流動的な部分もある。

横浜市消費生活審議会では、第 7 次審議会（平成 20 年 10 月～22 年 9 月）までは、国の消費者行政の大きな転換を受けて、国の施策に応じて横浜市としてどうしていくべきかという部分に大きな比重を置いた議論を行ってきた。

他方、平成 22 年 10 月からはじまった第 8 次審議会では、横浜市の足元に目を向け、横浜市民の消費生活に関する実態を把握し、課題は何かを分析して、横浜市の実態に見合った対応について検討していくことも必要だと考えた。

そこで、第 8 次審議会に、「消費生活に係る実態の把握と消費者行政の課題について」審議を行う専門部会（施策検討部会）を設置した。また、市民の消費生活に係る実態を把握し、専門部会の審議の基礎データとするために、横浜市が「横浜市消費生活実態調査」を実施することとした。

専門部会では、まず、「横浜市消費生活実態調査」の調査票の内容などについて審議を行った。それを踏まえ、横浜市経済局が「横浜市消費生活実態調査」を平成 23 年 5 月から 6 月にかけて実施し、専門部会の意見を得て、調査結果報告書をまとめた。

さらに、この実態調査の調査結果報告書に基づき、専門部会において分析して課題を抽出し、今後、横浜市が行うべき消費者施策の検討を行うなどの審議を行ってきた。本報告はその審議の結果をとりまとめたものである。

第1章 横浜市の消費生活に係る実態の分析と課題について

- | | | |
|---|-------------------------------------|-----|
| 1 | 消費者被害の実態分析と課題の抽出 | p3 |
| | (1) 年代別・職業別の被害の実態分析と課題 | p3 |
| | (2) 消費者被害の内容、潜在化についての分析と課題 | p4 |
| 2 | 横浜市消費生活総合センターの認知度と有効な情報提供・啓発の方法について | p9 |
| | (1) センターの認知度について | p9 |
| | (2) 情報提供の方法について | p12 |
| | (3) 消費者教育・啓発について | p14 |
| 3 | その他 | p16 |
| | (1) 相談窓口の在り方に関する課題について | p16 |
| | (2) 法執行、指導強化について | p16 |

第2章 今後の施策の検討について

- | | | |
|---|-------------------------------|-----|
| 1 | 今後の施策の検討方法について | p17 |
| 2 | 施策の具体的な検討について | p18 |
| | (1) 地域別、センター周知の広報についての検討 | p18 |
| | (2) 年代別、センター周知の広報、啓発方法の検討 | p19 |
| | (3) 既存の情報提供、啓発手法の有効活用 | p21 |
| | (4) 事業者指導の方法、他機関との連携強化についての検討 | p22 |
| | (5) 相談窓口の在り方についての検討 | p23 |

【資料1】 第8次横浜市消費生活審議会委員名簿

【資料2】 審議経過

【資料3】 横浜市消費生活実態調査 調査結果報告書

注1：横浜市消費生活総合センターは、本報告では「センター」と省略している。

注2：横浜市消費生活実態調査 調査結果報告書の内容を本文中で多数引用している。

【問1】等と表記しているものは、調査結果報告書の設問番号である。

第1章 横浜市の消費生活に係る実態の分析と課題について

ここでは、横浜市消費生活実態調査の調査結果報告書に基づいて、基本的には調査の設問の順で、消費者被害の実態、横浜市消費生活総合センター（以下、「センター」という）の認知度と情報提供や啓発の方法、その他の項目にわけて分析を行い、市民の消費生活に係る課題の抽出を行った。

1 消費者被害の実態分析と課題の抽出

(1) 年代別・職業別の被害の実態分析と課題

ア 年代別・職業別 被害の実態について

- 【問1】で「被害・トラブル・不満あり」と回答した人を年代別に見ると、「40代」が24.1%と最も高く、「30代」(20.0%)、「50代」(17.0%)が続く。
- 職業別で「被害・トラブル・不満あり」と回答した割合は、「自営業」(21.5%)に次いで、「全日勤務」(19.7%)が高い。

イ 高齢者被害の実態について

- 【問1】で「被害・トラブル・不満あり」と回答した人のうち、年代別で「70歳以上」は14.8%となっており、「20代」(6.1%)の次に低い割合である。
- 【問14-2】の家族で被害・トラブルにあった人の年齢についての回答は、「70歳以上」が31.2%で、本人回答の14.8%と比較して高い割合となっている。
- 高齢者の中には、被害にあっていると自覚していない人、被害だったと認めない人も相当いるとの指摘がある。このような人は本調査【問1】以降の本人回答分には表れないが、【問14-2】の家族の回答分には表れていると見られ、高齢者被害の実態はこちらの数値に近い可能性がある。
- センターに寄せられる相談件数では、「70歳以上」の割合が、ここ数年増加しており、22年度は18.3%（未成年、無回答を除いて算出）となっている。

課題

- センターへの相談件数で「70歳以上」の割合が高くなってきているが、家族からの回答で「70歳以上」の被害・トラブルの割合はさらに高い。高齢者の中には、被害にあっていると自覚していない人、被害と認めない人も多く、まだ高齢者被害が埋もれている可能性がある。
- ⇒ 高齢者向けの周知、啓発方法について、さらなる検討が必要である。
- 高齢で判断力が低下してしまっている場合には、高齢者本人への啓発以外の対応を検討する必要がある。

(2) 消費者被害の内容、潜在化についての分析と課題

ア 被害の品目、内容等について

- 【問2】の被害・トラブル・不満があった「品目」についての回答は、「光回線（インターネット等）（※次頁を参照）」（23.1%）、「投資用マンション」（14.1%）、「新聞販売」（9.8%）の順となっている。「新聞販売」は、センターの相談件数でも、ここ数年、常に上位に入っている。「光回線（インターネット等）」、「投資用マンション」は、センターの相談件数に顕著に表れているわけではないが、最近トラブルが急増しているといわれる品目である。
- 【問3】の被害・トラブル・不満があった「内容」についての回答は、「販売方法について」が50.1%と最も多い。
- 【問4】の被害・トラブル・不満があったときの「販売形態」についての回答は、「電話勧誘」が48.5%と半数近くを占めている。【問2】で上位品目だった「光回線（インターネット等）」「投資用マンション」は、いずれも70%以上が「電話勧誘」と回答している。
- 【問5】の被害・トラブルが「どのような悪質商法に該当したか」についての回答は、「強引な再勧誘等」が45.1%と半数近くを占めている。【問2】で上位品目だった「光回線（インターネット等）」、「投資用マンション」、「新聞販売」は、いずれも60%前後の人が「強

引な再勧誘等」に該当したと回答している。

(※)「光回線（インターネット等）」に関してセンターに寄せられている相談で代表的なものは以下のとおり。

- ・光回線の電話勧誘を何度も受けたので資料を送付するよう伝えてしまったが契約したくない。どうすればいいか。
- ・訪問販売で「インターネットの通信状態が悪い」と嘘の説明を受け、光回線とIP電話の契約をしてしまったが、解約したい。
- ・光回線の電話勧誘を受け契約した。1年後に解約を申し入れると違約金が発生すると言われた。約束と違う。

○【問6】では、被害・トラブルになった「商品・サービスの金額」について質問している。契約に至った人 ≡ 「被害にあった人」と仮定すると、「被害にあった人」は82人で、全回答者に対する割合は3.1%となる。「ここ1～2年」という聞き方をしており、契約しても被害とまでは言えないものも含まれているとすると、内閣府の平成19年度国民生活選好度調査（過去1年間に消費者被害を受けたかを質問）の2.6%と比較しても多いとは言えず、全国平均以上に潜在化しているという傾向は見られない。

○【問13-1】では、「【問2】で被害・トラブル・不満があるものを回答した事案の他に、被害・トラブル・不満があった事案はあるか」を質問している。ここで「ある」と回答した人、つまり、複数の被害・トラブル・不満があった人は、【問1】で「被害・トラブル・不満あり」と回答した人のうち27.4%であり、全回答者の4.5%となっている。

イ 相談の有無について

○【問9】では、【問1】で「被害・トラブル・不満あり」と回答した人のうち、「相談した人」は29.5%となっている。

これを、【問6】で分析した「契約に至った人」≡「被害にあった人」で見ると、「相談した」人は37.8%となっている。

【問10】の相談した先についての回答は、「センターに相談した」

は 10.8%で、「家族・知人に相談した」の 72.3%を大きく下回る。

- 【問 9】で、「相談しなかった人」は 59.2%となっている。

【問 11】のどこにも相談しなかった理由についての回答は、「自分で解決できると思ったから」が 51.3%と最も高く、次いで「めんどうだったから」が 24.9%で、「どこに相談したらいいかわからなかったから」が 22.6%となっている。

全年代で「自分で解決できると思ったから」が最も高いが、「20代」から「30代」は「めんどうだったから」が第二位であるのに対し、「70歳以上」は「私的なことなので相談することではないと思ったから」が第二位となっている。

- 【問 12】の相談先にセンターを選ばなかった理由についての回答は、「センターを知らなかったから」が 35.5%、【問 11】と同じ理由が 23.9%、「センターで扱う内容と思わなかったから」が 17.5%の順となっている。

これを、【問 6】で分析した「契約に至った人」⇔「被害にあった人」82人のうちの、センターに相談しなかった73人で見ると、相談しなかった理由は「センターを知らなかったから」が 42.5%、続いて「センターで扱う内容と思わなかったから」が 26.0%となっている。

センターが「相談したい日時に開設していないから」は 3.7%、「電話でなく窓口で相談したかったが行くのに時間がかかるから」は 2.4%で、開設の日時や場所を問題にしている回答者は多くなかった。

ウ 消費者の心理について

- 【問 15】の今後、契約で不利益を被るかもしれないという不安を感じるかについての回答は、「不安を感じない」「あまり不安を感じない」の合計が 27.2%なのに対し、「不安を感じる」「どちらかといえば不安を感じる」の合計は 44.9%と高い。

「不安を感じる」「どちらかといえば不安を感じる」の合計を年代別で見ると、「20代」が 50.0%、「30代」が 50.6%であるのに対し、

「60代」が42.1%、「70歳以上」が34.0%となっており、「20代」、「30代」の方が不安を抱える割合が高くなっている。

- 【問1】で「被害・トラブル・不満あり」と回答した人は、「不安を感じる」割合が28.3%で、「被害・トラブル・不満がない」人(14.1%)の倍になっている。被害にあったり不満を感じると、今後不安を抱える傾向があると言える。
- 【問16】のトラブルにあわないために重要なことについての回答は、「消費者自身が自覚して注意する」が80.4%と最も高い。

課題

- 被害・トラブル・不満がある品目では、「光回線（インターネット等）」「投資用マンション」など、特定商取引法の適用のないものが上位を占めており、これらはセンターの相談件数にまだ顕著には表れていないが、強引な勧誘などに対して不満に思う人が多数存在している品目である。

「光回線（インターネット等）」について、特定商取引法の適用除外であるのは電気通信事業法で規制を受けているためとされているが、同法にはクーリング・オフや再勧誘禁止に関する規制がない。このような、法のすき間をかいぐる事業者が存在するため、被害・トラブルが後を絶たない。

- 販売形態のうち、「電話勧誘」を不満に思っている人が多い。

⇒ 事業者指導の方法や、規制を所管する他機関との連携を検討する必要がある。

- センターに相談しなかった理由として「相談受付時間」や「相談窓口の場所」についての回答は少なく、開設の日時や場所、窓口の数などは、あまり問題視されていないといえる。
- センターに相談されない要因は、多くの人が「どこに相談したらいいかわからない」、「センターを知らない」状況にあるためと考えられる。
- センターでどのような内容のものを相談できるか知られておらず、ま

た、気軽に相談できる窓口として認識されていないところがある。

⇒ センターをどのような相談窓口としていくのか、在り方についての検討と、センターの周知方法についての検討が必要である。

- どこにも相談しない理由の上位が「20代」から「30代」と、「70歳以上」で異なっている。
- 「70歳以上」などと比較して、「20代」、「30代」の方が、不安を抱える割合が高くなっている。特に「20代」については取引経験が少ないことなどが一つの理由として考えられる。「20代」については、取引経験、社会経験が少ないこともあり、悪質事業者のターゲットとなりやすい状況にある。「20代」への悪質商法の被害を未然に防止するためには、社会に出る前の学生や生徒・児童に対しても教育・啓発が必要ではないか。

⇒ 若年者（※）と高齢者で、センターの周知や啓発の方法などの対応を分けて検討する必要がある。

（※）「若年者」の定義について

本報告書の中で、若年者とは、20代以下（小中高生などの10代以下も含む）とする。

2 横浜市消費生活総合センターの認知度と有効な情報提供・啓発の方法について

(1) センターの認知度について

ここでは、【問 17】の、横浜市消費生活総合センターのほか、国民生活センターなどの窓口、機関を知っているかという設問から、各窓口、機関の認知度についての分析と、【問 18】の、センターを知ったきっかけについての分析を行った。

※認知度を比較するための、本報告書での項目と調査結果報告書【問 17】の選択肢の対応について

【本報告書】	【調査結果報告書】
「聞いたことがない」	「聞いたことがない」
「役割は知らない」	「聞いたことがない」 + 「名前は聞いたことがあるが場所、役割は知らない」 + 「名前、場所は知っているが、役割は知らない」
「役割を知っている」	「名前、役割は知っているが、場所は知らない」 + 「場所、役割まで知っている」
「場所、役割まで知っている」	「場所、役割まで知っている」

ア センターの区別認知度の比較

	聞いたことがない	役割は知らない	役割を知っている	場所役割まで知っている
鶴見区	35.7%	75.0%	14.3%	2.6%
神奈川区	34.2%	67.7%	19.9%	1.2%
西区	29.2%	73.8%	24.6%	4.6%
中区	31.6%	65.3%	25.5%	6.1%
南区	23.4%	64.1%	26.9%	6.2%
港南区	27.0%	64.9%	29.2%	9.7%
保土ヶ谷区	25.7%	62.5%	22.8%	2.9%
旭区	28.5%	62.8%	27.9%	4.1%
磯子区	28.9%	69.4%	23.1%	3.3%
金沢区	30.0%	62.9%	27.6%	5.9%
港北区	41.1%	74.7%	17.4%	1.2%
緑区	33.1%	77.2%	15.7%	0.8%
青葉区	44.6%	69.9%	20.7%	2.6%
都筑区	39.7%	74.4%	20.7%	1.7%
戸塚区	30.6%	69.9%	23.6%	2.2%
栄区	25.0%	70.5%	27.3%	2.3%
泉区	24.2%	71.0%	25.0%	6.5%
瀬谷区	31.3%	63.8%	23.8%	3.8%
無回答	23.1%	38.5%	0.0%	0.0%

* 選択肢別 上位の区の比較

	聞いたことが ない
青葉区	44.6%
港北区	41.1%
都筑区	39.7%
鶴見区	35.7%
神奈川区	34.2%

	役割は 知らない
緑区	77.2%
鶴見区	75.0%
港北区	74.7%
都筑区	74.4%
西区	73.8%

	役割を 知っている
港南区	29.2%
旭区	27.9%
金沢区	27.6%
栄区	27.3%
南区	26.9%

- 区別で見て、「聞いたことがない」と「役割は知らない」の割合が高く、「役割を知っている」の割合が低い区の上位は、青葉区、港北区、都筑区、緑区の北部4区と、鶴見区、神奈川区、西区の東部3区である。
- 「聞いたことがない」で、認知度の低い区の上位は、青葉区が44.6%、港北区が41.1%と続く。
- 「役割は知らない」で、認知度の低い区の上位は、緑区が77.2%、鶴見区が75.0%と続く。
- 「役割を知っている」で、認知度の高い区の上位は、港南区が29.2%、旭区が27.9%と続く。センターが所在する港南区の認知度が最も高くなっている。

イ センターの年代別認知度について

* 選択肢別 年代別認知度比較

	聞いたことが ない
20代	42.7%
30代	49.1%
40代	39.5%
50代	32.1%
60代	20.4%
70歳以上	17.1%

	役割は 知らない
20代	85.4%
30代	80.8%
40代	76.8%
50代	72.1%
60代	58.8%
70歳以上	51.1%

	役割を 知っている
20代	12.5%
30代	17.2%
40代	21.0%
50代	23.0%
60代	31.1%
70歳以上	25.0%

- 「聞いたことがない」では、「20代」が42.7%、「30代」が49.1%と4割を超え、認知度が低く、「60代」が20.4%、「70歳以上」が17.1%となっている。
- 「役割を知らない」では、「20代」が85.4%と最も認知度が低く、

年代が上がるごとに認知度は高くなり、「70 歳以上」が最も認知度が高く、51.1%となっている。

- 「役割を知っている」では、「20 代」が 12.5%と最も認知度が低く、「60 代」が 31.1%、「70 歳以上」が 25.0%と高くなっている。

ウ 他のセンター等との認知度の比較等について

	聞いたことが ない	役割は 知らない	役割を 知っている	場所・役割まで 知っている
横浜市消費生活総合センター	32.1%	68.8%	22.6%	3.6%
かながわ中央消費生活センター	50.4%	73.7%	11.7%	1.2%
国民生活センター	17.2%	60.9%	26.0%	1.6%

- 「聞いたことがない」では、国民生活センターは 17.2%で、横浜市消費生活総合センターは 32.1%と、15 ポイント近く差がある。
- 「役割は知らない」では、国民生活センターは 60.9%で、横浜市消費生活総合センターは 68.8%と、差が 8 ポイント程度に縮まる。
- 「役割を知っている」で比較すると、国民生活センターは 26.0%で、横浜市消費生活総合センターは 22.6%と、差が 3.4 ポイントにまで縮まる。
- 「聞いたことがある」というレベルでは、国民生活センターの認知度が圧倒的に高い。悪質商法などの事件や注意喚起に関するテレビのニュースで国民生活センターの名前が出てくることが多いため、よく知られているようである。

しかし、「役割を知っている」で比較すると、横浜市消費生活総合センターは国民生活センターと認知度に大きな差はないといえる。

エ 【問 18】のセンターを知ったきっかけについての回答は、「広報よ

こはま」(60.0%)、「暮らしのガイド」(31.1%)が上位2位を占めている。

センターが発行している情報誌の「消費生活相談月報」、「よこはま暮らしの情報」は11.0%と低くなっている。

課題

- 地区別では、北部、東部7区の認知度が低い。
 区別では、「聞いたことがない」の上位（青葉区、港北区）と、「役割を知らない」の上位（緑区、鶴見区）の順位が異なっている。
 - 年代別では、「20代」の認知度が低い。
- ⇒ センター周知の広報、啓発の手法を、地区別、年代別に検討する必要がある。
- 「消費生活相談月報」、「よこはま暮らしの情報」など、センターが発行する情報誌は、多くの人の手に渡っておらず、センターの周知につながっている状況とはいえない。
- ⇒ 既存の情報誌について、配布方法の見直しを行うなど、より有効に活用する方法を検討する必要がある。

(2) 情報提供の方法について

- ア 【問 19】の消費生活に関する情報の入手先についての回答は、「テレビ」「新聞」がそれぞれ70%を超えて圧倒的に高い。次に「インターネット」(47.3%)が続くが、年代別に見ると「インターネット」は「20代」では80.2%と非常に高い。
- イ 【問 19】の情報入手先別でセンター認知度を比較すると、「広報よこはま」を見る人の認知度は高く、「インターネット」を利用する人には認知度が低い。【問 18】のセンターを知ったきっかけでも、「広報よこはま」が60.0%と最も高いのに対し、「インターネット」は8.2%となっている。
- ウ 【問 20】のよく見る商品などの広告についての回答は、「新聞折込」

が 67.9%と高く、特に「60代」で 85.0%、「70代」で 80.0%と高い。

- エ 【問 21】の市に提供して欲しい情報についての回答は、「消費生活で生じがちなトラブルへの対処法」と「悪質業者などの情報、事故、被害の実例」がそれぞれ 70%を超えている。

【問 22】では、これらの情報の提供に「満足している」と「どちらかといえば満足している」を合わせ、17.6%にとどまる。満足していない理由についての問である【問 22-2】で「内容が難しすぎる」が 25.6%と最も高く、次に「説明が長すぎる」が 14.7%、「内容が簡単すぎる」が 10.7%となっている。

- オ 【問 28】の行政への期待についての回答は、「消費生活上のトラブルに関する情報提供」が第 1 位の 75.3%となっている。

課題

- 「20代」はインターネットをよく使うが、ただホームページを作成しているだけでは、アクセスしてもらうことはできない。
また、「広報よこはま」は、見ている人のセンターの認知度が高いが、「20代」は「広報よこはま」をあまり利用していないこともあり、「20代」のセンターの認知度の向上に結びつかない。
 - 「20代」のセンターの認知度を高めるために、社会に出る前の学生や生徒・児童の段階でも教育・啓発が必要ではないか。
- ⇒ 従来の手法では難しかった若年者への情報提供について、方法を検討する必要がある。
- 「消費生活上のトラブルに関する情報提供」は市民が行政に最も求めている項目である。
センターでは、ホームページや「はまのタスケメール」、情報誌により、「消費生活で生じがちなトラブルへの対処法」「悪質業者などの情報、事故、被害の実例」について情報提供しているが、情報提供に満足されている状態とはいえない。

⇒ 情報提供の内容や方法の見直しを検討する必要がある。

(3) 消費者教育・啓発について

ア 【問 24】の消費者教育・啓発を受けたことがあるものについての回答は、「受けたことがない」が 65.5%と最も高い。

年代別では、「20代」の大部分は消費者教育を学校で受けているはずだが、「学校における教育・啓発」の回答は 32.8%となっている。学校の授業では「消費者教育」という科目があるわけではなく、消費者教育を受けたという実感が残っていないと見られる。

イ 【問 24】の受けた消費者教育・啓発別に被害・不満がある際に「相談した」かを比較すると、「消費者教育・啓発を受けたことがない」人では、「相談した」割合が 26.3%とやや低くなっている。

「地域の講座」(47.8%)、「市の講座」(50.0%)、「民間の講座」(54.5%)の順で「相談した」率が高くなっている。相談という行動に結びついている割合が低いのは、「会社の研修」(27.0%)、「学校教育」(41.2%)の順となっている。

ウ 【問 24】の受けた消費者教育・啓発別にセンターの認知度について、「役割を知っている」かで比較すると、「学校教育」は 23.9%と、他の手段(「市の講座」57.6%、「地域の講座」43.8%、「家庭」27.1%など)よりも、認知度を高めることに結びつけられていない状況である。

(【問 18】のセンターを知ったきっかけで「学校」は 2.8%の水準。)

エ 【問 26】の今後参加したい講座の内容についての回答は、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が 36.3%と最も高い。「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」を男女別で見ると「男性」が 40.5%と高く、年代別で見ると「50代」が 45.7%と高くなっている。

オ 【問 27】の消費者教育で重要と思う場についての回答は、「マスコミ」(64.1%)に次いで、「家庭」(51.6%)、「学校」(41.1%)の順となっている。

課題

- 学校教育によって、センターの認知度を高めることや、消費生活上のトラブルがあったときにセンターに相談するといった行動に出られるようにする効果が十分出ているとはいえない。

高校の教科書には消費者契約法等の法律に関する記載があり、また、マルチ商法などの問題商法や消費生活センター等の機関についても授業で取り上げられることもあり、断片的な知識は若年者にあるはずである。しかし、学校で得た知識が自分と関係のあるものだという認識がされておらず、また、現実のトラブルにどのように結びつくか理解できていないことが多いため、センターに相談するなどの行動に結びついていないと考えられる。
 - ここ数年で携帯電話が小・中・高校生にまで普及するようになっており、架空・不当請求や、出会い系サイト、オンラインゲームなどでのトラブルに巻き込まれるケースが増加している。
 - 近年、家族の生活形態や親子の関係性が変化していることに伴い、家庭において親が子供に注意しないことも多く、子供が利用しているインターネットのサイトについて知らないなど、子供の行動を把握できていないケースが多くなっている。
- ⇒ 若年者への教育・啓発について、従来の内容では効果が十分とはいえないところがあり、新たな方法を検討する必要がある。
- 市に提供して欲しい情報では、「トラブルへの対処法」や「悪質業者の情報や被害実例」が上位になっている。また、参加したい講座についても、「悪質商法の手口や対処に関する講座」が上位になっている。しかし、実際の講座などでは、このテーマだと人が集まりにくい状況がある。「悪質商法の手口や対処に関する講座」は「男性」、「50代」の割合が高いが、講座は平日の昼間に開催されることが多く、就労世代の男性は、参加が難しい状況があることも考えられる。
- ⇒ 出前講座の開催方法や実施内容の見直しなどを検討する必要がある。

3 その他

(1) 相談窓口の在り方に関する課題について

課題

- 北部、東部でのセンターの認知度が低い理由の一つとして、センターが南部の一箇所だけであることが考えられる。市の面積、人口などの点から他の自治体などと比較しても、センターは現状の一箇所でもいいか。
 - 市民が気軽に相談しやすい窓口となっているか。
- ⇒ 相談窓口の在り方について検討が必要である。

(2) 法執行、指導強化について

- 【問 16】の今後トラブルにあわないために重要なのは何かについての回答は、「規制、指導強化」が第2位で59.2%となっている。
- 【問 28】の行政への期待についての回答は、「指導強化」が第2位の69.7%となっている。
- 自由意見で、指導、規制、罰則の強化についての内容が47件と、全体の約1割を占めている。

課題

情報提供や教育、啓発と同等のレベルで、法執行、指導強化を求める市民の声は強い。ただし、特定商取引法などの法執行については、本市に権限はない。

⇒ 国などの他機関との連携について検討が必要である。

第2章 今後の施策の検討について

1 今後の施策の検討方法について

第1章では、消費生活実態調査の調査結果について、設問の順に分析して課題の抽出を行ったが、課題の解決に向けて必要となる施策を検討するにあたり、下記のように抽出した課題を整理した。

第1章で抽出した課題

- ①高齢者向けの周知、啓発方法について、さらなる検討が必要である。
- ②事業者指導の方法や、規制を所管する他機関との連携を検討する必要がある。
- ③センターをどのような相談窓口としていくのか、在り方についての検討と、センターの周知方法についての検討が必要である。
- ④若年者と高齢者で、センターの周知や啓発の方法などの対応を分けて検討する必要がある。
- ⑤センター周知の広報、啓発の手法を、地区別、年代別に検討する必要がある。
- ⑥既存の情報誌について、配布方法の見直しを行うなど、より有効に活用する方法を検討する必要がある。
- ⑦従来の手法では難しかった若年者への情報提供について、方法を検討する必要がある。
- ⑧情報提供の内容や方法の見直しを検討する必要がある。
- ⑨若年者への教育・啓発について、従来の内容では効果が十分とはいえないところがあり、新たな方法を検討する必要がある。
- ⑩出前講座の開催方法や実施内容の見直しなどを検討する必要がある。
- ⑪相談窓口の在り方について検討が必要である。
- ⑫国などの他機関との連携について検討が必要である。

- ⑤ ⇒ (1) 地域別、センター周知の広報についての検討
- ①、④、⑤、⑦、⑨ ⇒ (2) 年代別、センター周知の広報、啓発方法の検討
- ⑥、⑧、⑩ ⇒ (3) 既存の情報提供、啓発手法の有効活用
- ②、⑫ ⇒ (4) 事業者指導の方法、他機関との連携強化についての検討
- ③、⑪ ⇒ (5) 相談窓口の在り方についての検討

課題を以上の5つの柱に整理し、それぞれの柱ごとに、課題を解決するために必要な施策について検討を行い、今後、実施に向けて努めるべき具体的な施策を、【具体的施策】という形で例示することとする。

2 施策の具体的な検討について

(1) 地域別、センター周知の広報についての検討

センターの認知度については地域によって差が生じているため、まずは認知度の低い北部や東部の7区を中心として、広報よこはまや、駅貼ポスター、電車内広告などによるセンターの周知を検討する必要がある。

【具体的施策】

- 認知度の低い北部、東部の7区（青葉区、港北区、都筑区、緑区、鶴見区、神奈川区、西区）について、「広報よこはま区版」にセンター周知の特集、コラム記事などを掲載
- センターを周知するための駅貼ポスターと電車内広告について、北部の路線で重点的に掲示
 - 特に田園都市線あざみ野、青葉台、長津田、東横線の日吉など、利用者が多い駅を中心に、駅貼ポスターを掲示
- センターの認知度を上げるために、認知度の低い北部、東部を中心として、期間限定のPRと、臨時相談を実施

(2) 年代別、センター周知の広報、啓発方法の検討

対象者の年代に見合った方法により、周知、啓発を行う必要がある。ここでは、調査結果から見て、特に周知や啓発方法の検討が必要だと考えられる、70歳以上を中心とした高齢者と、20代以下の若年者に分けて、施策の検討を行う。

ア 高齢者

高齢者被害はまだ埋もれている可能性があるが、潜在化している高齢者被害を掘り起こすためには、高齢者に見合った方法によるセンター周知の広報を一層強化すべきである。高齢者向けに周知を行うためには、「広報よこはま」が有効だと考えられるので、「広報よこはま」か、「広報よこはま」に性質に近い媒体による広報を検討する必要がある。

また、被害未然防止のための啓発活動についても、さらなる検討が必要である。まずは、消費生活推進員や消費者団体等協働促進事業など、地域における被害未然防止のための既存事業の強化を検討する必要がある。さらに、福祉従事者にセンターをもっと知ってもらうための出前講座を実施することや、啓発対象を広げるために地域に自ら出向いた啓発活動を実施するなど、新しい試みについても検討すべきである。

判断力の低下してしまった高齢者のためには、高齢者の周囲の人への啓発のほか、見守り活動を行う民生委員などの福祉部門と連携することも検討したほうがよい。

【具体的施策】

- 「広報よこはま」への記事掲載のほか、地域新聞、新聞折込などによる広報、啓発を実施
- 地域において高齢者が集まる会や、地区センター、住民検診、デイサービスを行う場所などにセンター周知用のパンフレットを配置
- 老人クラブの集まりやゲートボール大会、区民祭りなどに相談員が自ら出向き、短時間の啓発講座を実施
- センターを知ってもらい、福祉従事者専用ホットラインを活用しても

らうことなどを目的に、ケアマネージャー等の福祉従事者への出前講座による啓発を、定期的を実施

- 民生委員が見守り活動を行うにあたり、悪質商法被害にあっていないかという視点も持った活動を実施

イ 若年者

20代以下の若年者については、社会経験が浅いこともあり、悪質事業者のターゲットとなりやすい状況にある。若年者への悪質商法の被害を未然に防止するためには、まず社会に出る前の学生や生徒・児童に対する消費者教育・啓発が必要となる。このために、学校などの教育機関や教育委員会との連携を図ることについても検討すべきである。

学校による消費者教育については、現状では十分に効果が出ているとはいえない状況にあるものの、消費者教育の中で最も基礎になるものといえる。教育委員会と連携し、学校での消費者教育にセンターがより関わっていくことで、学校教員が積極的に消費者教育へ取り組むよう求めていくことが望まれる。

若年者にとって、学校による消費者教育で得た知識が自分と関係のあるものと認識されていないことが多い。ここ数年、携帯電話やインターネット関係のトラブルが増えており、小・中・高校生などが巻き込まれるリスクは高くなっている。これを消費者トラブルについて自分と関係のあることだと考えてもらうきっかけにするような消費者教育を行うことも検討したほうがよい。個別の問題商法などの知識についてだけでなく、契約関係の問題点に気づけるような考え方を身につけるために、「契約とは何か」といった、基本的な取引の仕組みを踏まえた教育も必要だが、この内容に関しては、法教育の分野との連携も考えられる。

また、大学や専門学校において消費者教育が積極的に実施されるよう、働きかけを行うことも重要となる。若年者に対する啓発のほかにも、消費者トラブルが自分と関係のある問題だと自覚してもらうという意味でも、大学生などの若年者自身が啓発の企画に参加してもらうような取組についても検討を始めるべきである。

一方で、消費者教育の場として「家庭」が重要だという回答も多い。現代の家庭状況を鑑みると難しい面もあるが、重要視されている「家庭」での消費者教育を支援するような事業が必要である。若年者が親と住んでいる家庭に情報提供を行うことで、親が気をつけることになり、若年者の被害未然防止につながるということも考えられる。

【具体的施策】

- センターの役割について学校の授業で説明される機会を増やすため、センターの相談員等により、学校教員向けの出前講座を積極的に実施
- 小中学校等で授業の際、パソコンを使用するのにあわせて、インターネットや携帯電話のトラブルに関する説明をしてもらうよう、教育委員会事務局と連携
- 若年者が親と住んでいる家庭に、広報や地域新聞などにより、流行している若年者のトラブル等の内容について、積極的に情報提供を実施
- 小中高生のPTAの研修会、講演に積極的に出向き、センターの周知や、トラブル未然防止のための情報提供を実施
- 大学と連携し、若年者向けの啓発イベントを、学生が企画に参加して実施
- 若年者向けのキャラクター「はまのタスケ」について、情報誌やチラシの発行、グッズ作成などの啓発の機会に積極的に活用

(3) 既存の情報提供、啓発手法の有効活用

情報誌である「消費生活月報」「よこはま暮らしの情報」は平成23年10月より「消費生活情報よこはま 暮らしナビ」一つに統合して発行しているが、この「消費生活情報よこはま 暮らしナビ」が、もっと一般の人に広く渡るよう、配布方法、配布場所の工夫を行う必要がある。

また、出前講座については、現在、消費生活推進員の地域における啓発活動、生協、大学、ケアプラザ等福祉施設などを中心に講師派遣を行っているが、より多くの人に受講してもらえよう、開催の方法や時間、場所、内容などについて一層の工夫を行うことが望まれる。講座を新た

な方法、内容で開催するにあたっては、消費者団体などと連携を図りながら効果的に実施することも検討したほうがよい。

「はまのタスケメール」については、新卒の悪質商法の手口などをタイムリーに配信しており、内容、手法については評価できる部分はあるが、もっと登録数を増やすよう工夫すべきである。

【具体的施策】

- 「消費生活情報よこはまぐらしナビ」について、区別認知度が低いところへ重点的に配布。既存の配布場所で情報誌がどれだけ持っているか調査し、より配布数が増えるような場所に重点的に配置
- 「消費生活情報よこはまぐらしナビ」を、地区センター、大きな病院、大手スーパー、ホームセンター等に配布
- 講座については、買い物などのついでに、30分程度の短時間で、落語など楽しんで聞ける内容にするといった工夫が必要
- 日程の選択肢を広げて参加しやすいようにするため、同じテーマの講座を数回ずつ開催
- 携帯電話ショップで、センターのパンフレット、携帯電話のトラブルに関する注意喚起のチラシを渡してもらうよう依頼
- 「はまのタスケメール」を紹介するカードを、周知用ポスターを貼った場所に配置
- ホームページの事例、「はまのタスケメール」の過去の事例について、検索しやすいよう整理
インターネットを利用しない高齢者などのために、過去の情報誌に掲載した事例を中心とした冊子も作成

(4) 事業者指導の方法、他機関との連携強化についての検討

被害・トラブル、不満がある品目で、「光回線（インターネット等）」や「投資用マンション」など、特定商取引法の適用外とされ、クーリング・オフなどの規制のないものが上位を占めているが、これらの品目についての強引な勧誘に不満を感じている人は多い。このような法のすき

間をかいくぐる事業者が存在するため、被害・トラブルが後を絶たず、また、法執行や指導強化を求める市民の声も強いため、事業者指導の方法や他の機関と連携を強化することについて検討すべきである。

まず、トラブルが増加している分野について、重点的に、より迅速に、消費生活条例に基づいた事業者指導を行う必要がある。それとともに、法執行権限のある国や県、庁内の他部門などに、積極的に消費生活相談に関する情報提供等を行うなど、連携を強化することで、効果的な法執行や、法のすき間をかいくぐるような事業者に対するルール作りにつながられるようにしていくことが望まれる。

また、事業者に対する条例等のルールの周知については、従来も事業者がセンターを訪問した際などに実施をしてきているが、事業者がルールを知らないことにより生じるトラブルを防止するためにも、国、県などとも連携して、より積極的に周知を行うべきである。

【具体的施策】

- 手続きに多少時間のかかる文書指導にこだわらず、口頭注意を随時、迅速に行い、特定事業者によるトラブルの拡大を防止
- 「投資用マンション」など宅建業法が関係するものや「光回線」「携帯電話」等の電気通信事業法が関係するものなど、規制する法令がある事案については、本市の事業者指導により事業活動を改善させる取組を行ないつつ、法執行権限のある、国や県などの機関に市からも積極的に情報提供を実施
- 電話勧誘に関するトラブル・不満が多いが、このような実態を権限のある国、県などの機関に報告し、連携を強化

(5) 相談窓口の在り方についての検討

センターは、契約に関する被害やトラブルが生じた場合の相談に対して助言やあっせんを行うほか、被害やトラブルに至らないまでも、強引な勧誘などに対して不満に思ったことについての相談にも対応し、市民から気軽に相談してもらえよう窓口であることが求められる。

次に、センターが市内に一箇所でもいいかという問題についてだが、市内にセンターの支所をつくることは、極めて厳しい財政状況の中、費用対効果の観点から見て、難しいのが現状である。また、今のセンターで、電話がかかりにくいなど、相談を受けきれていない状況が必ずしもあるわけではなく、今回の調査結果によれば、センターに相談しない理由として相談窓口の数が問題視されているわけではない。

センターの支所や複数の相談窓口を設置することは、地方消費者行政全体の議論の中で検討すべき課題ではあるが、差し当たり、このような状況の中で、支所を設置することやセンターの場所を問題とすることよりも、センターの認知度を上げる方法や、もっと気軽に相談してもらえようとするための施策について検討することが重要だと考えられる。センターの認知度を上げるための施策に関しては、(1)で地域別に、(2)で年代別に検討を行ったので、以下においては、気軽に相談しやすい環境整備や窓口周知の方法について検討したい。

ア 相談しやすい環境の整備について

センターは、多くの人にとって、気軽には相談することが難しい行政機関であるとの認識をされている状況にある。

この状況を改めるために、まずはセンターにおいて、相談しやすい雰囲気づくりをすることが重要となる。近年、センターでは消費生活相談における専門性の向上を追求してきたが、相談しやすい雰囲気づくりのために、相談員には、市民の立場に立って親身に対応する姿勢や、丁寧に情報の聞き取りを行うカウンセラーとしての資質も求められている。

また、電話相談でなく面談をしたくても、高齢や子育てなどの理由により、距離の離れたセンターを訪問することの難しい人が、身近な場所で面談できるよう、区役所を活用した体制が整備されていることが求められる。既に区役所での面談相談を予約制で行っているが、まだ多くの人に知られていない状況にある。区役所での面談相談について、より広く周知を図るとともに、相談者に対して積極的に区役所での面談を案内していくような努力も重要となる。

どこにも相談しない理由について、特に若年者で「めんどうだったから」が上位に入っているが、嫌なことがあった場合に諦めずに、自分で改善しようという気持ちを持ってもらう必要がある。若年者の場合、通信手段として電話より電子メールを利用するほうが一般的となりつつある。電子メールによる相談は既に実施しているが、電話だと相談するのがめんどうだと感じたり、相談をためらってしまうという若年者に気軽に相談してもらうためにも、電子メール相談をより充実させ、周知して広めることも検討すべきである。

昨今、個人情報保護への関心が高まる中、住所、氏名などの個人情報の提供について抵抗を感じている人が増えている。現状では、相談受付時に、住所、氏名について被害データを把握するためなどに聞き取りを行っているが、気軽に相談してもらえよう、状況に応じて、聞き取る情報を必要なものだけに絞るような工夫もしたほうがよい。

【具体的施策】

- 相談対応時に相談者の不満や被害の状況などを丁寧に聞き取る技術など、相談員の資質の向上を図るため、研修等を実施
- 区役所での面談相談を周知するため、情報誌などにPR記事を掲載するほか、各相談者に積極的に区役所での面談相談を案内
- 電子メールによる相談の拡充と、周知のために情報誌などにPR記事を掲載

イ 窓口の周知について

センターの存在は知っている場合でも、気軽に相談できる窓口として認識されていないことが多いほか、契約トラブルになったものについて、事業者との間であっせんを行い、状況により解約の交渉まで行っているのが知られていないことや、大きな被害にあった場合でなければ相談できないと思われる場合もある。

これらを改善するための窓口の周知方法としては、これまで本報告の中でも触れてきた、情報誌、ホームページ、パンフレットや出前講座な

どの手法によりセンターを紹介する際に、センターの存在を周知するだけでなく、どのような相談を受け付けているか、相談に対してどのような対応を行っているかについて、もっと説明すべきである。従来以上に、過去の具体的な事例と、相談の処理経過、解決の内容などを示し、センターに相談すればトラブルや不満が解決できるというイメージを持ってもらえるようにしていく工夫が必要だと考えられる。

【具体的施策】

- 駅貼ポスター、電車内広告、ラッピングバスなど、センター周知のための広告を出す際に、気軽に相談できることや、センターで相談できる内容について記載
- 情報誌、ホームページに、被害が大きなたらブルから、契約に至らないまでも不満に思っテ相談された事例まで、相談の処理過程や解決の内容を掲示

第 8 次横浜市消費生活審議会委員名簿

No	所属 部会	委員氏名	所 属
1	▲	あさの まさあき 浅野 匡昭	家電製品PLセンター センター長
2	△	いそむら ひろこ 磯村 浩子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 消費生活研究所所長
3	□	いとう ひであき 伊藤 秀秋	(社)日本訪問販売協会 専務理事
4	▲	いわした はじめ 岩下 一	市民委員
5	△	おおおか ひでみ 大岡 秀海	(社)日本通信販売協会 専務理事
6	▲	おおさわ あや 大澤 彩	法政大学 法学部法律学科 准教授
7	△	さくらい いくこ 櫻井 郁子	横浜市消費生活推進員 代表
8	△	さとう のぶお 佐藤 信夫	(社)横浜市工業会連合会 会長
9	△	しみず ゆりこ 清水 百合子	横浜市消費者団体連絡会 代表幹事
10	△	すずき よしひと ○鈴木 義仁	横浜弁護士会
11	▲	だいご たつや 醍醐 辰也	(社)日本クレジット協会 常務理事
12	▲	つのだ まりこ ◎角田 真理子	明治学院大学法学部 消費情報環境法学科 准教授
13	△	ひらかわ かねひろ 平川 兼寛	横浜商工会議所
14	▲	まつざき よしこ 松崎 嘉子	横浜市生活協同組合運営協議会 代表
15	□	まつばぐち れいこ 松葉口 玲子	横浜国立大学教育人間科学部 教授
16	▲	みくりや しずこ 御厨 静子	市民委員
17	□	みやた たかお 宮田 隆男	横浜弁護士会
18	△	よこやま みちこ 横山 美智子	消費者サポート横浜会

敬称略：五十音順

□	学識経験者 6 名	△	消費者被害救済部会	8 名	部会長	鈴木 義仁
▲	消費者代表 6 名	▲	施策検討部会	7 名	部会長	角田 真理子
□	事業者代表 6 名	□	協働事業審査評価部会	3 名	部会長	松葉口 玲子
◎	会長					
○	副会長					

審 議 経 過

開催日	主な審議事項
平成22年11月30日	【第8次第1回消費生活審議会】 (1) 会長・副会長の選出について (2) 第8次消費生活審議会の運営について (3) その他
平成23年2月2日	第1回 施策検討部会 (1) 部会長の選出について (2) 国および横浜市における消費者行政の状況について (3) 審議テーマの趣旨・概要について (4) 部会のスケジュールについて (5) その他
4月20日	第2回 施策検討部会 (1) 消費生活実態調査 調査票案について (2) 今後のスケジュールについて (3) その他
5月21日 ～ 6月8日	横浜市消費生活実態調査の調査票の配布、回収
8月3日	第3回 施策検討部会 (1) 消費生活実態調査 調査結果報告書素案等について (2) 今後のスケジュールについて (3) その他
10月21日	横浜市消費生活実態調査 調査結果の記者発表
11月2日	第4回 施策検討部会 (1) 消費生活実態調査のデータ分析、課題の抽出と今後の施策について (2) 今後のスケジュールについて (3) その他
平成24年1月11日	第5回 施策検討部会 (1) 報告書「消費生活に係る実態の把握と消費者行政の課題」の素案について (2) 今後のスケジュールについて (3) その他
3月14日	第6回 施策検討部会 (1) 報告書「消費生活に係る実態の把握と消費者行政の課題」案について (2) その他

横浜市消費生活実態調査 調査結果報告書

平成23年10月

横浜市 経済局 消費経済課

目次

■ 1. 調査の趣旨と方法等

(1) 趣旨	1
(2) アンケート調査の実施概要	1
(3) アンケート回収結果	1
(4) 報告書中の表記	1
(5) 調査内容	1

■ 2. 回答者の属性データ

(1) 性別	3
(2) 年齢	3
(3) 居住区	4
(4) 職業	5
(5) 家族構成	5

■ 3. 設問別 調査結果

(1) 消費者被害の実態	6
(2) センターの認知度	32
(3) 情報提供、啓発の方法	36
(4) 行政への期待	50

■ 4. 使用した調査票

60

■ 1. 調査の趣旨と方法等

(1) 趣旨

本調査は、市民の消費生活に関する実態を明らかにし、調査の結果を、横浜市消費生活審議会における消費者行政施策の審議のための基礎資料として活用することにより、市民の安全で快適な消費生活の実現を図ることを目的としている。

(2) アンケート調査の実施概要

実施主体：横浜市経済局市民経済労働部消費経済課

実施対象：市内在住の20歳以上の市民（外国人市民を含む）

（住民基本台帳及び外国人登録原票から5,000人を無作為抽出）

実施時期：平成23年5月21日配布、平成23年6月8日回収締切

実施方法：郵送法による無記名式

(3) アンケート回収結果

回収状況：回収数	：2,680 票
回収率	： 53.6 %
うち白票・無効票	： 3 票
有効票数	：2,677 票
有効回収率	： 53.5 %

(注) 外国語アンケート回収結果

上記アンケートには英語によるもの53件、中国語によるもの35件が含まれていて、それぞれの回収率は26.4%（14件）、5.7%（2件）であった。

(4) 報告書中の表記

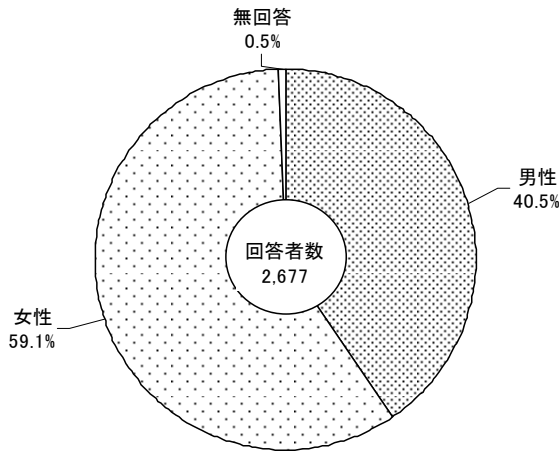
- ・本報告書では、特に断りのないかぎり、集計結果の数値を小数点以下第2位で四捨五入している。従って、パーセント表示の場合、合計が100にならないことがある。
- ・複数回答の設問については、回答比率の合計は100%を超える。
- ・合計回答者数は、原則的に関係する回答を正確に答えなかった人を除いてある。例えば、問1で①と回答した人に問2で尋ねる場合、回答②あるいは、無回答であっても、①と回答した人と同じように問2に回答する人があるが、このような場合①と回答した人のみを正規データとしている。また、例えば「その他」を選択しながら無記入の人の扱いは、データ処理の目的・内容によっては除く場合もある。
- ・当該設問に回答した人の実数を「n」と表記した。

(5) 調査別回答数概要

アンケート回答数一覧表							
消費者被害の実態				情報提供・啓発の方法			
問	回答数	補足・他	備考	問	回答数	補足・他	備考
問1	2,677			問19	8,160	24	無制限重複回答
問2	441	119		問20	4,592	53	2つまで重複回答
問3	557	124	3つまで重複回答	問21	7,731	31	無制限重複回答
問4	441	33		問22-1	2,677		
問5	479	23	2つまで重複回答	問22-2	571	241	
問6	441			問23-1	2,677		
問7	85	12	無制限重複回答	問23-2	4,200		無制限重複回答
問8	441	89		問24	2,929	28	無制限重複回答
問9	441			問25-1	645		
問10	313	13	一部無制限重複回答	問25-2	30	5	
問11	470	35	無制限重複回答	問26	5,221	77	無制限重複回答
問12	469	42	無制限重複回答	問27	6,386	30	3つまで重複回答
問13-1	441						
問13-2	121			12問	45,819	489	小計
問14-1	2,677						
問14-2	125						
問14-3	125	54					
問14-4	148	13	2つまで重複回答				
問15	2,677						
問16	7,282	77	3つまで重複回答				
20 問	20,851	634	小計				
センターの認知度				行政への期待			
問	回答数	補足・他	備考	問	回答数	補足・他	備考
問17	2,677			問28	6,620		3つまで重複回答
問18	2,619	135	無制限重複回答	問29	2,677	450	
2問	5,296	135	小計	2問	9,297	450	小計

■ 2. 回答者の属性データ

(1) 性別

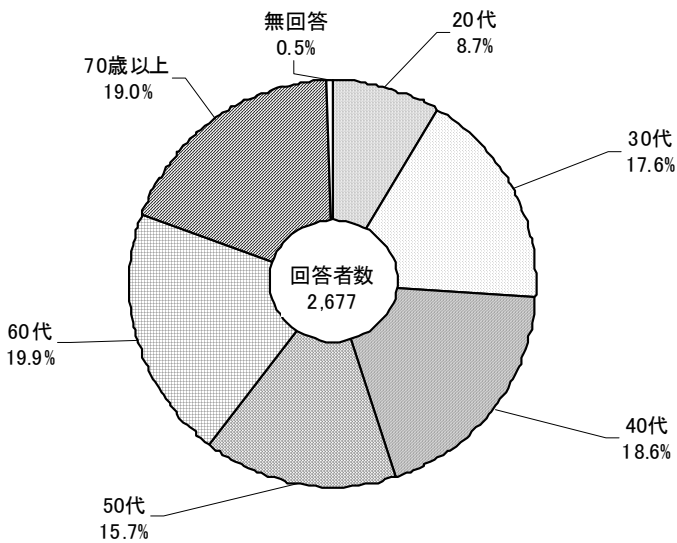


	回答数	回答比率(A)	横浜市人口分布(B)	A/B
男性	1,083	40.7%	50.1%	0.81
女性	1,581	59.3%	49.9%	1.19
小計	2,664	100.0%	100.0%	1.00
無回答	13			
計	2,677			

※ 横浜市の人口分布は、平成23年3月31日時点の住民基本台帳に記載された人口と外国人登録人口の合計に基づいて算出。

※ 回答比率は、無回答を除外して算出しているため、左の円グラフとは異なる値となっている。

(2) 年齢



	回答数	回答比率(A)	横浜市人口分布(B)	A/B
20代	232	8.7%	14.0%	0.62
30代	470	17.6%	19.4%	0.91
40代	499	18.7%	19.2%	0.98
50代	420	15.8%	14.3%	1.10
60代	534	20.0%	16.1%	1.24
70歳以上	509	19.1%	17.0%	1.13
小計	2,664	100.0%	100.0%	1.00
無回答	13	-		
計	2,677	-		

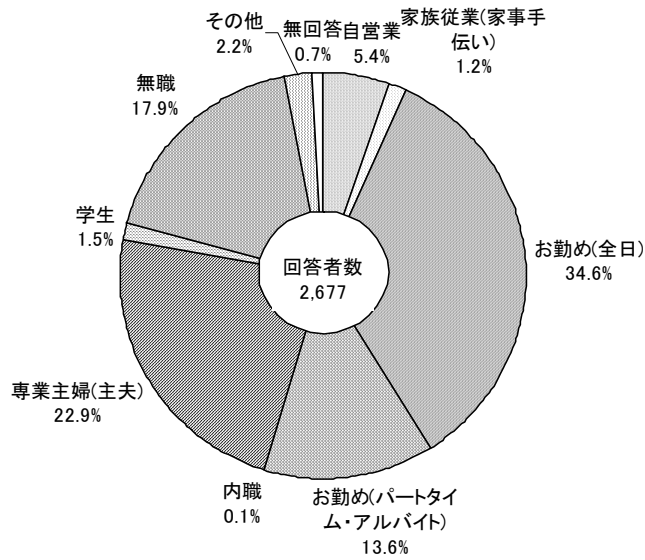
※横浜市人口分布は、未成年を除外して算出している

※ 回答比率は、無回答を除外して算出しているため、左の円グラフとは異なる値となっている。

(3) 居住区

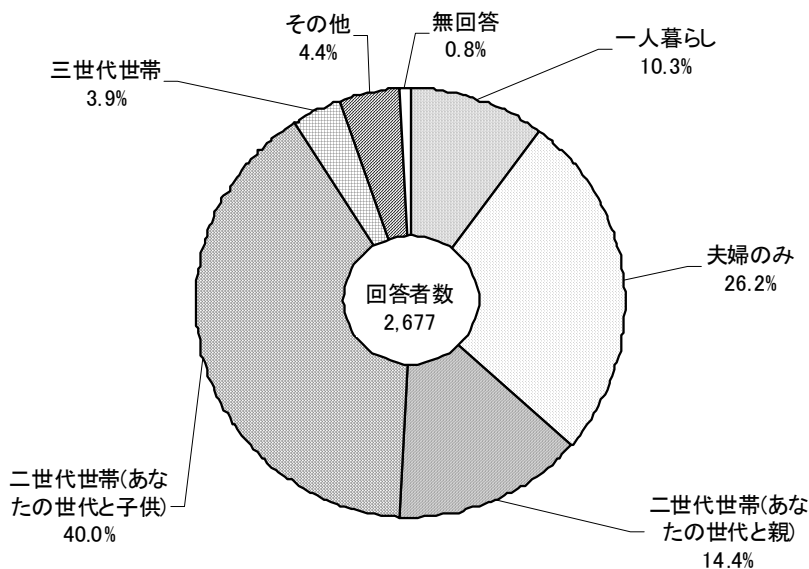
	回答数	回答比率(A)	横浜市人口分布(B)	A/B
鶴見区	196	7.4%	7.5%	0.98
神奈川区	161	6.0%	6.2%	0.97
西区	65	2.4%	2.6%	0.95
中区	98	3.7%	4.0%	0.91
南区	145	5.4%	5.4%	1.00
港南区	185	6.9%	6.0%	1.16
保土ヶ谷区	136	5.1%	5.6%	0.92
旭区	172	6.5%	6.8%	0.94
磯子区	121	4.5%	4.5%	1.02
金沢区	170	6.4%	5.6%	1.13
港北区	253	9.5%	8.8%	1.08
緑区	127	4.8%	4.8%	1.00
青葉区	193	7.2%	8.2%	0.88
都筑区	121	4.5%	5.5%	0.83
戸塚区	229	8.6%	7.4%	1.15
栄区	88	3.3%	3.4%	0.97
泉区	124	4.7%	4.2%	1.10
瀬谷区	80	3.0%	3.5%	0.87
小計	2664	100.0%	100.0%	1.00
無回答	13	-		
回答者総計	2677	-		

(4) 職業



選択肢		自営業	家族従業 (家事手伝い)		お勤め(全日)		お勤め (パートタイム・アルバイト)	
人数		144	31		925		365	
内職	専業主婦(主夫)	学生	無職	その他	無回答	合計		
2	613	40	478	59	20	2677		

(5) 家族構成

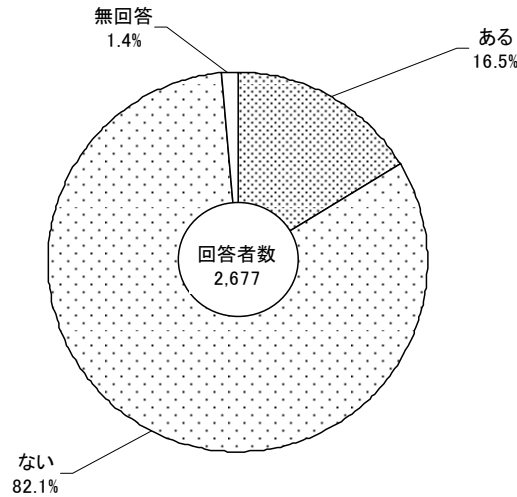


選択肢	一人暮らし	夫婦のみ	二世世代世帯 (あなたの世代と親)	二世世代世帯 (あなたの世代と子供)	三世世代世帯	その他	無回答	合計
人数	277	702	385	1071	104	117	21	2677

■ 3. 設問別調査結果

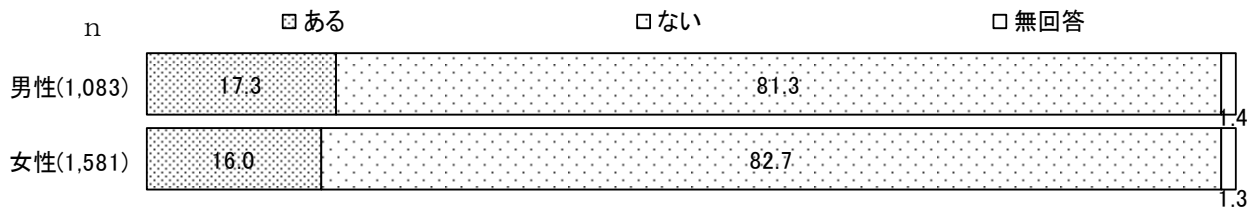
(1) 消費者被害の実態

【問1】あなたは、ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあったことや、被害にあいそうになったこと、しつこい電話勧誘など勧誘の方法に不満を感じたことはありますか。

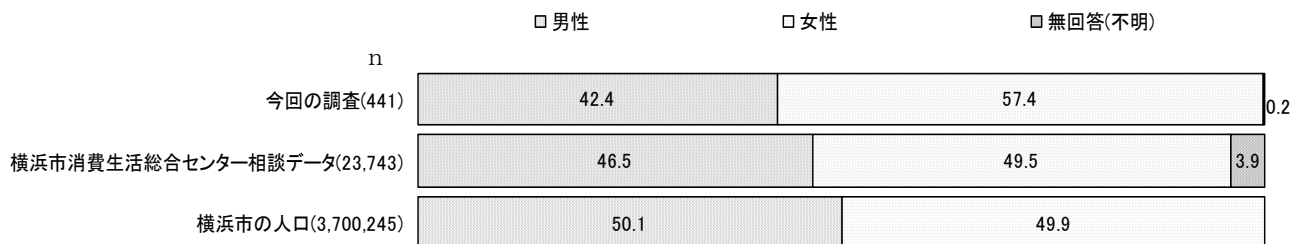


消費者被害を受けたり不満を感じたことのある人は、回答者全体の16.5%となっている。

* 男女別 「被害・トラブル・不満」があった人の傾向

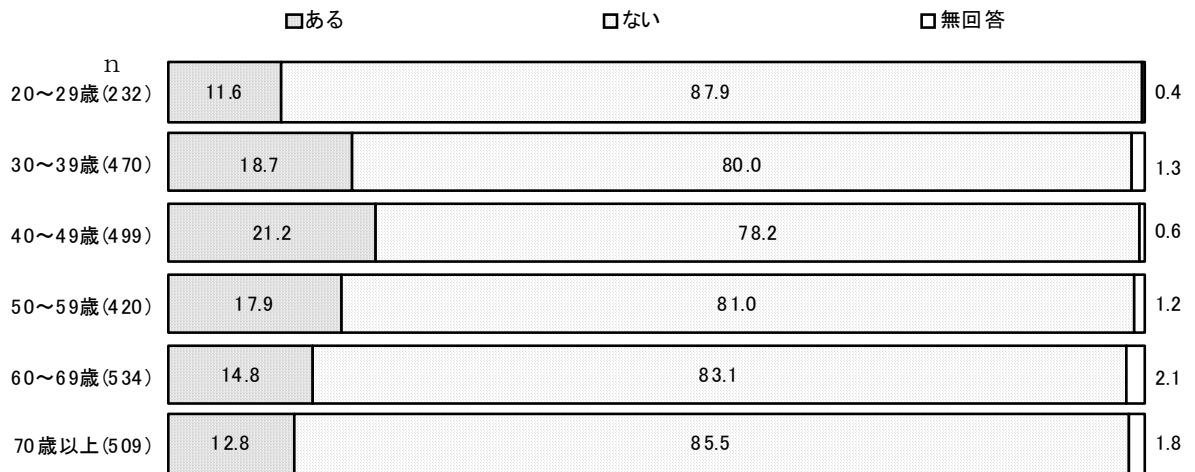


被害を受けたり不満を感じたことがある人の男女間の差は、1.3ポイントとなっている。



横浜市消費生活総合センター相談データの割合や横浜市人口の割合と比較して、今回調査結果は女性の割合が高くなっている。

*** 年代別「被害・トラブル・不満」があった人の傾向**



年代別で被害やトラブル、不満があった人の割合が最も高いのは「40代」(21.2%)で、続いて「30代」(18.7%)、「50代」(17.9%)となっている。

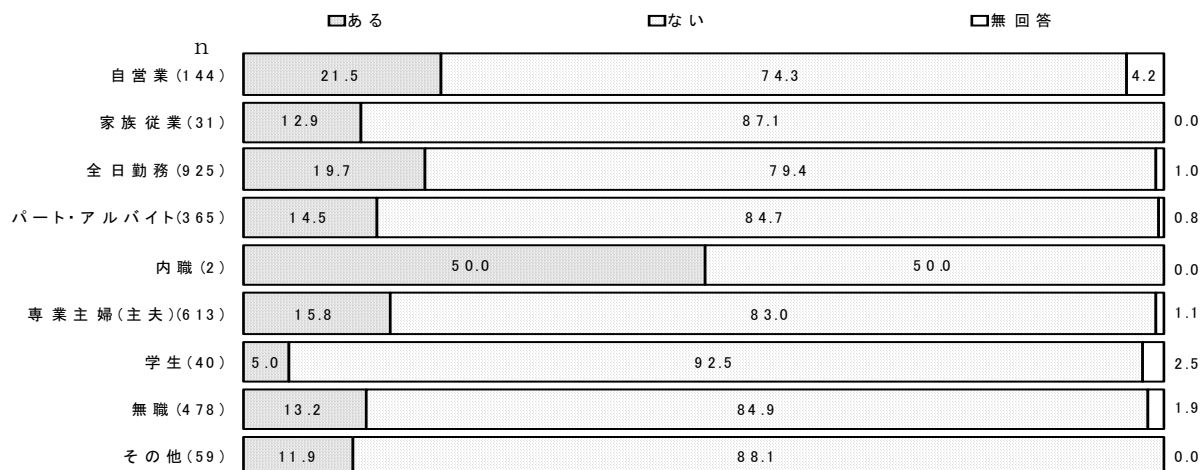
	n	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代 (%)	60代 (%)	70歳以上 (%)	無回答 (%)
今回の調査	440	6.1	20.0	24.1	17.0	18.0	14.8	
横浜市消費生活総合センター相談データ(未成年件数を除く)	19,921	12.5	20.9	19.8	13.3	15.2	18.3	
横浜市人口(未成年を除く)	3,041,428	14.0	19.4	19.2	14.3	16.1	17.0	

※ 「%」の算出にあたっては、今回調査の「無回答」、横浜市相談の「未成年」、
「無回答」、横浜市人口の「未成年」を除外して算出している。

「40代」の割合が24.1%と最も高く、横浜市消費生活総合センター相談データの割合(19.8%)や横浜市人口の割合(19.2%)と比較しても高くなっている。

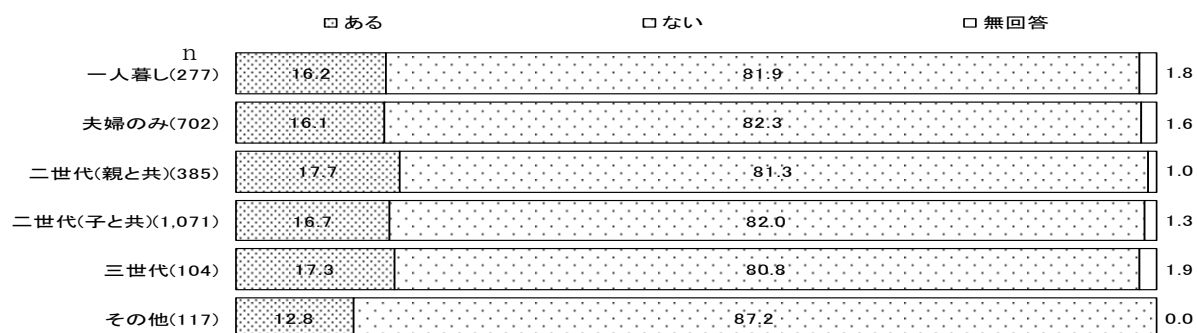
「50代」や「60代」も同様の傾向が見られるが、「70歳以上」(14.8%)については、横浜市消費生活総合センター相談データの割合(18.3%)や横浜市人口の割合(17.0%)と比較して低い水準となっている。

* 職業別「被害・トラブル・不満」があった人の傾向



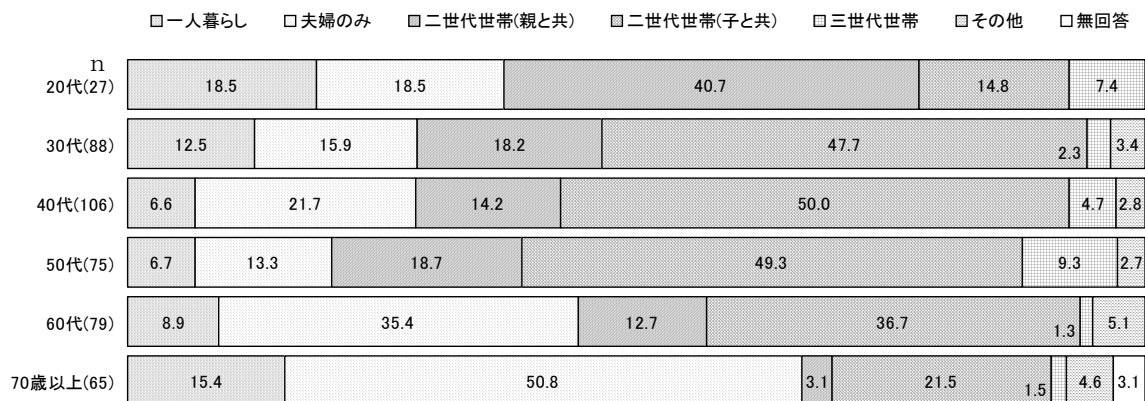
内職はデータ数が2と小さいので評価の対象外とすると、割合が高い職業は、「自営業」と「全日勤務」で20%前後となっている。

* 家族構成別「被害・トラブル・不満」があった人の傾向



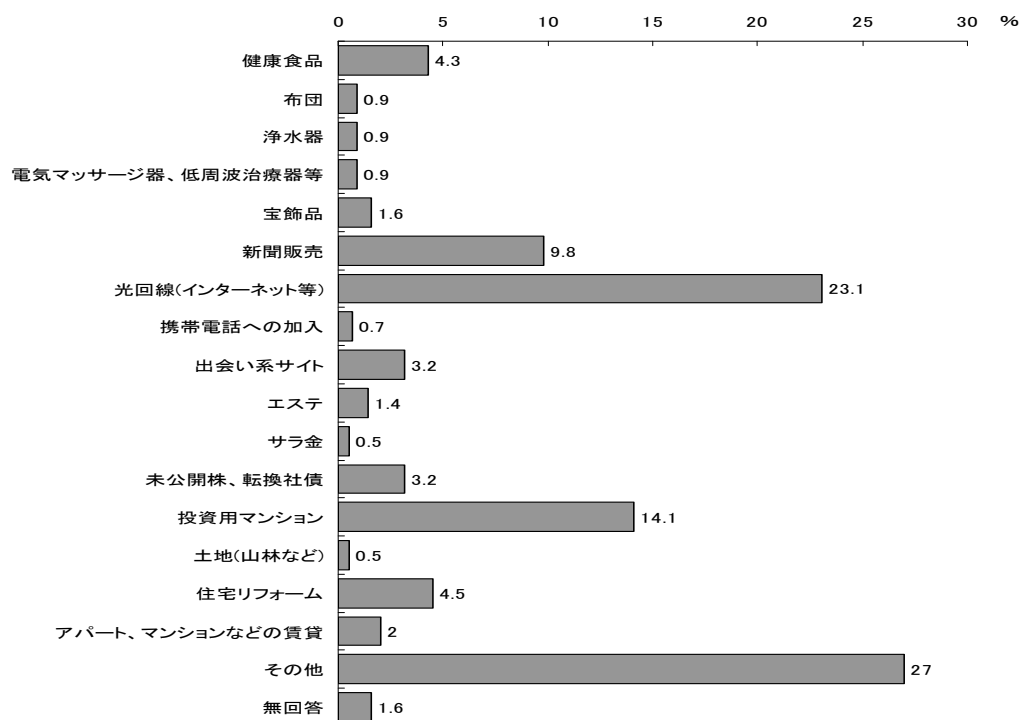
家族構成別の「被害・トラブル・不満」があった人の割合については、特に大きな差は見られない。

* 「被害・トラブル・不満」があった人の傾向（年代別、家族構成の比較）



「70歳以上」は、「一人暮らし」が15.4%、「夫婦のみ」が50.8%と、他の年代と比較して高い割合となっている。

【問2】 その被害・トラブルや不満はどのような商品・サービスについてでしたか。



被害やトラブル、不満のあった商品・サービスの品目は、多い順に「その他」「光回線（インターネット）」「投資用マンション」「新聞販売」となっている。

「その他」は27%を占めているが、その内訳は、「生命保険」、「墓」、「学習塾教材」等となり、特に割合の高い品目は見られない。（内訳の詳細表は次ページ）

なお、平成22年度の横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談の上位3品目は、「デジタルコンテンツ」（上記「光回線」、「出会い系」などに対応）、「不動産賃貸借」（上記「アパート、マンションなどの賃貸」などに対応）、「フリーローン・サラ金」（上記「サラ金」などに対応）となっている。

*** 男女別、年代別 品目の傾向**

	回答者数 総計	健康食品	布団	浄水器	電気マツサージ器 低周波治療器等	宝飾品	新聞販売	光回線(インター ネット等)	携帯電話 への加入	出会い系 サイト	エステ	サラ金	未公開株 転換社債	マンション 投資用	土地(山林など)	住宅リフォーム	アパート、 マンション などの賃貸	その他	無回答
全体	441 100.0%	19 4.3%	4 0.9%	4 0.9%	4 0.9%	7 1.6%	43 9.8%	102 23.1%	3 0.7%	14 3.2%	6 1.4%	2 0.5%	14 3.2%	62 14.1%	2 0.5%	20 4.5%	9 2.0%	119 27.0%	7 1.6%
男性	187 100.0%	4 2.1%	2 1.1%	1 0.5%	0 0.0%	2 1.1%	13 7.0%	35 18.7%	1 0.5%	10 5.3%	0 0.0%	2 1.1%	7 3.7%	47 25.1%	1 0.5%	10 5.3%	2 1.1%	47 25.1%	3 1.6%
女性	253 100.0%	15 5.9%	2 0.8%	3 1.2%	4 1.6%	5 2.0%	30 11.9%	67 26.5%	2 0.8%	4 1.6%	6 2.4%	0 0.0%	7 2.8%	15 5.9%	1 0.4%	10 4.0%	7 2.8%	71 28.1%	4 1.6%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%
20～29歳	27 100.0%	1 3.7%	0 0.0%	1 3.7%	0 0.0%	1 3.7%	2 7.4%	3 11.1%	0 0.0%	4 14.8%	1 3.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	12 44.4%	0 0.0%
30～39歳	88 100.0%	3 3.4%	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.1%	10 11.4%	24 27.3%	0 0.0%	5 5.7%	2 2.3%	0 0.0%	0 0.0%	10 11.4%	0 0.0%	2 2.3%	2 2.3%	27 30.7%	1 1.1%
40～49歳	106 100.0%	4 3.8%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	10 9.4%	28 26.4%	1 0.9%	3 2.8%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	23 21.7%	0 0.0%	6 5.7%	2 1.9%	24 22.6%	2 1.9%
50～59歳	75 100.0%	4 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 8.0%	19 25.3%	0 0.0%	1 1.3%	1 1.3%	0 0.0%	3 4.0%	14 18.7%	0 0.0%	2 2.7%	3 4.0%	20 26.7%	2 2.7%
60～69歳	79 100.0%	3 3.8%	2 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.8%	6 7.6%	20 25.3%	0 0.0%	1 1.3%	1 1.3%	2 2.5%	5 6.3%	9 11.4%	1 1.3%	5 6.3%	0 0.0%	21 26.6%	0 0.0%
70歳以上	65 100.0%	4 6.2%	0 0.0%	3 4.6%	4 6.2%	1 1.5%	9 13.8%	8 12.3%	2 3.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 9.2%	5 7.7%	1 1.5%	5 7.7%	1 1.5%	14 21.5%	2 3.1%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

「その他」を除いた男女別で、「光回線」は女性が26.5%と最も割合が高いのに対し、男性は18.7%で二番目に高い割合となっている。「投資用マンション」は男性が25.1%と最も高いのに対し、女性は5.9%となっている。

「その他」を除いた年代別では、「20代」と「70歳以上」以外の年代で「光回線」が最も高く、「30代」27.3%、「40代」26.4%、「50代」25.3%、「60代」25.3%の順となっている。「70歳以上」で最も高い品目は「新聞販売」の13.8%となっている。

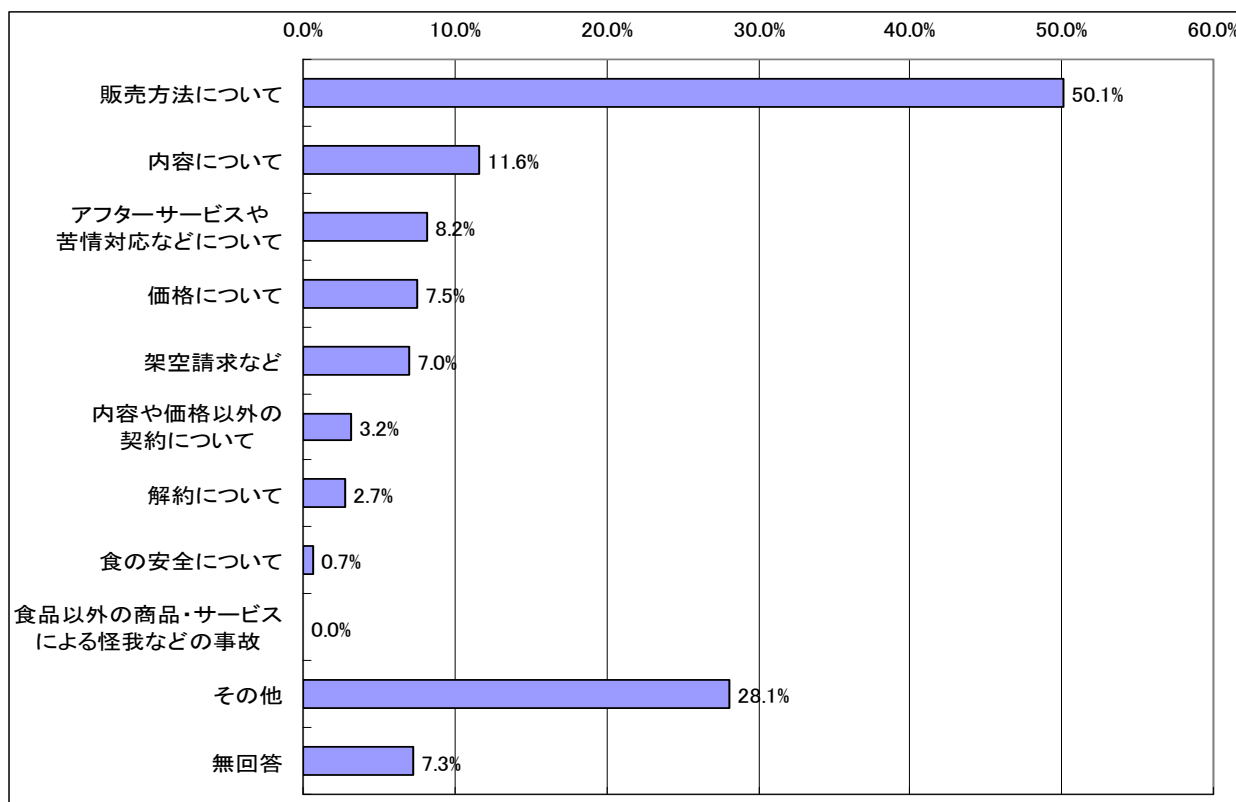
*** その他 119 件の内訳**

品目	回答者数	
生命保険	7	1.6%
墓	5	1.1%
学習教材	5	1.1%
その他金融関連サービス	4	0.9%
テレビ放送サービス	4	0.9%
化粧品	4	0.9%
鮮魚	3	0.7%
集合住宅	3	0.7%
株	3	0.7%
金融関連サービスその他	3	0.7%
固定電話サービス	3	0.7%
冠婚葬祭互助会	3	0.7%
めん類	2	0.5%
洗濯物干し用品	2	0.5%
着物類	2	0.5%

品目	回答者数	
婦人洋服	2	0.5%
四輪自動車	2	0.5%
建物一般	2	0.5%
給湯システム	2	0.5%
ソーラーシステム	2	0.5%
貴金属	2	0.5%
自動車保険	2	0.5%
他の融資サービス	2	0.5%
オンラインゲーム	2	0.5%
家庭教師	2	0.5%
内容不明	10	2.3%
件数1件の品目	36	8.2%

その他合計	119	27.0%
問2 回答者数総計	441	100.0%

【問3】 それはどのような被害・トラブルでしたか。



被害や不満の内容で最大のものは、大げさな広告、しつこい勧誘等の「販売方法について」で、50.1%となっている。

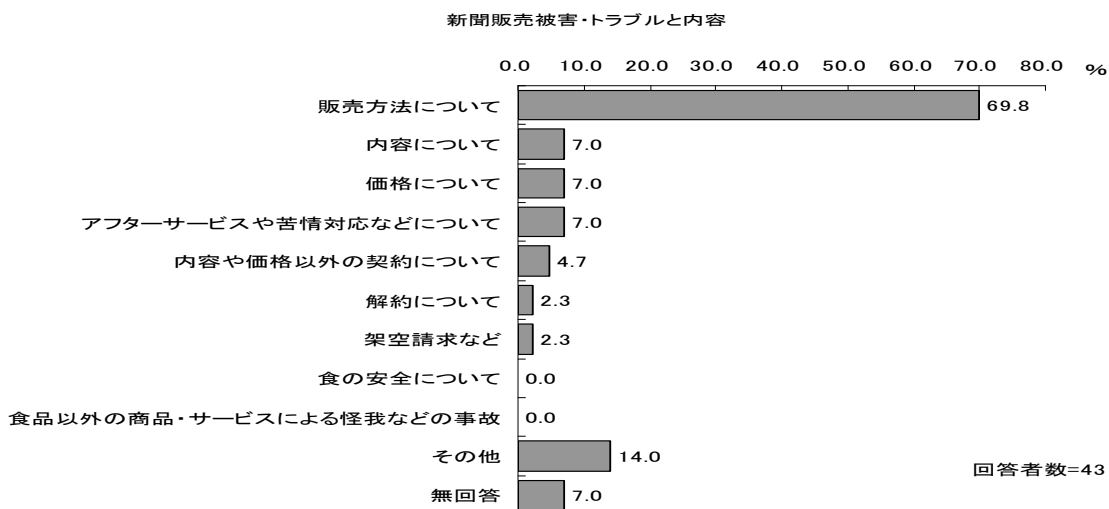
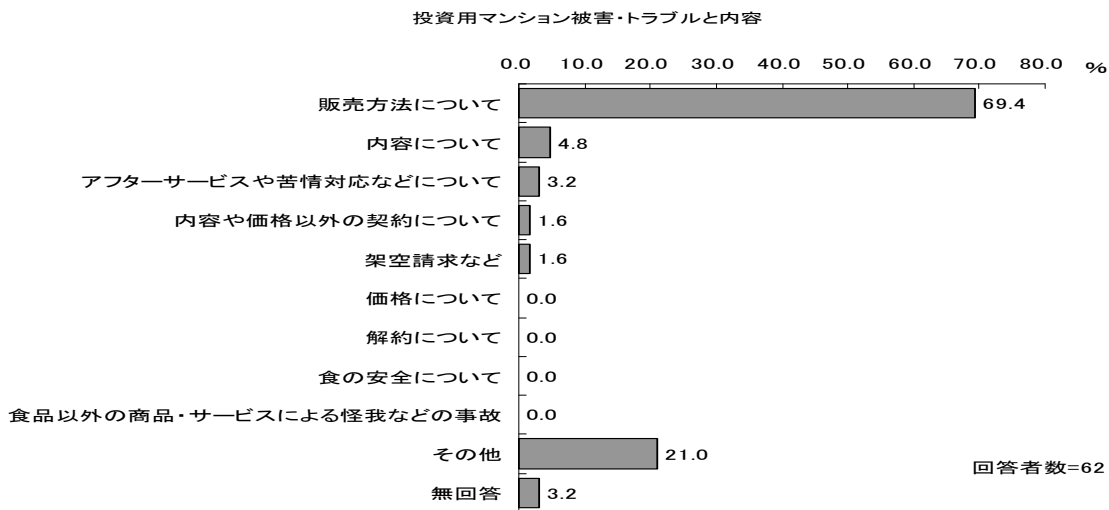
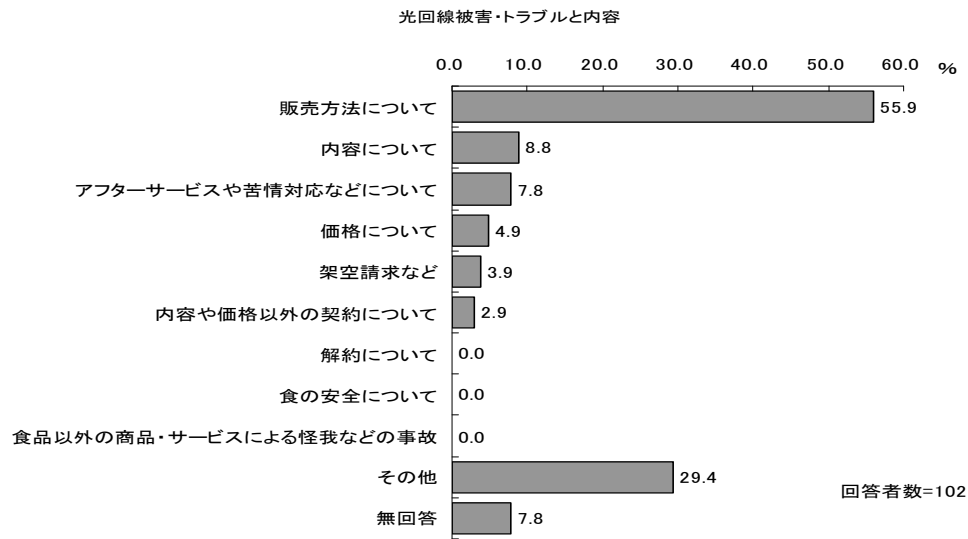
次に大きいものは、「その他」の 28.1%となっている。「その他」の内容は、電話等によるしつこい勧誘などの販売方法に関する記載が約7割を占め、全回答に対する割合で 17.7%となっており、先の「販売方法について」と合わせると 67.8%となっている。

*** 男女別 内容の傾向**

	回答者数 総計	内容について	価格について	内容や価格以外の契約について	解約について	販売方法について	広告やアフターサービスなどに関する苦情について	架空請求など	食の安全について	食品以外の商品・サービスによる怪我などの事故	その他	無回答
全体	441	51	33	14	12	221	36	31	3	0	124	32
	100.0%	11.6%	7.5%	3.2%	2.7%	50.1%	8.2%	7.0%	0.7%	0.0%	28.1%	7.3%
男性	187	25	12	6	4	98	15	15	2	0	42	13
	100.0%	13.4%	6.4%	3.2%	2.1%	52.4%	8.0%	8.0%	1.1%	0.0%	22.5%	7.0%
女性	253	25	20	8	8	123	21	16	1	0	82	19
	100.0%	9.9%	7.9%	3.2%	3.2%	48.6%	8.3%	6.3%	0.4%	0.0%	32.4%	7.5%
無回答	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

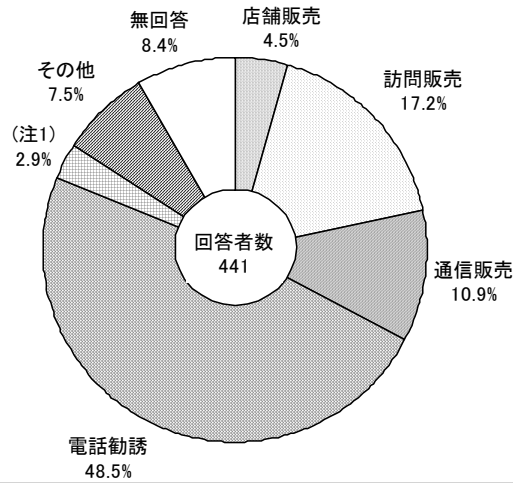
「販売方法について」は男性の方が割合が高くなっているが、「その他」に含まれる販売方法に関する記載を合わせると、男性 67.9%、女性 68.0%と、ほぼ同じ割合になる。他では「内容について」が男性 (13.4%) が女性 (9.9%) よりも 3.5 ポイント高くなっている。

* 上位3品目における内容の傾向



上位3品目ともに、「販売方法について」が最も高い割合となっている。

【問4】どのような形で被害・トラブルにありましたか。



(注1)無店舗(1.6%), マルチ商法(1.1%), ネガティブオプション(0.2%)の合算(2.9%)

「電話勧誘」が48.5%とほぼ半数を占め、次いで、「訪問販売」17.2%、「通信販売」10.9%となっている。一方、「その他無店舗販売」、「マルチ商法」、「ネガティブオプション」による被害・トラブルはそれぞれ1.6%、1.1%、0.2%と低い割合となっている。

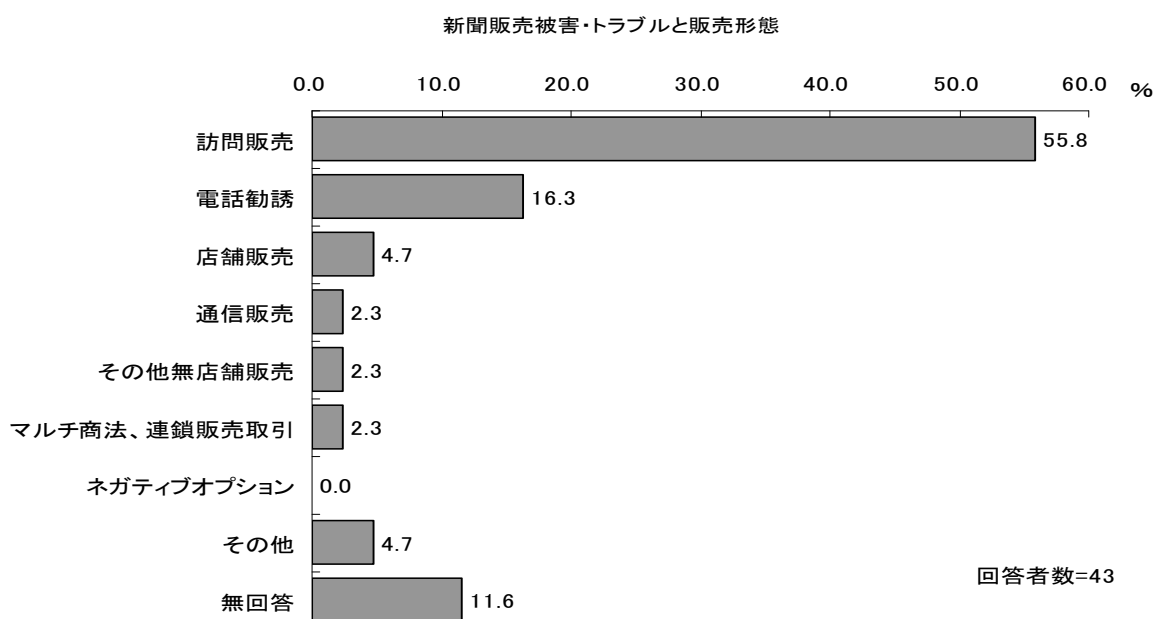
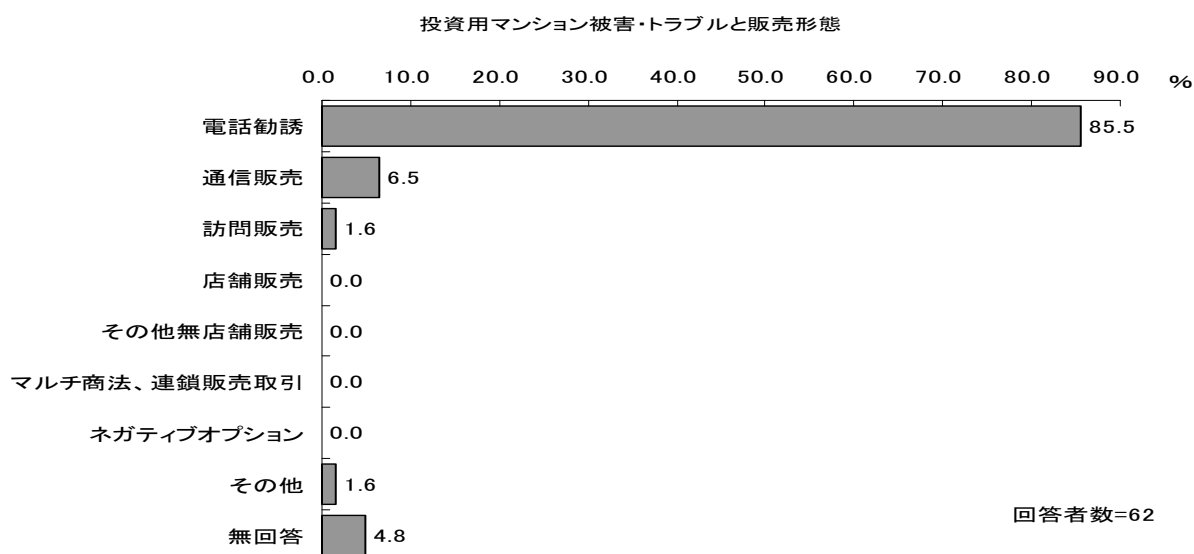
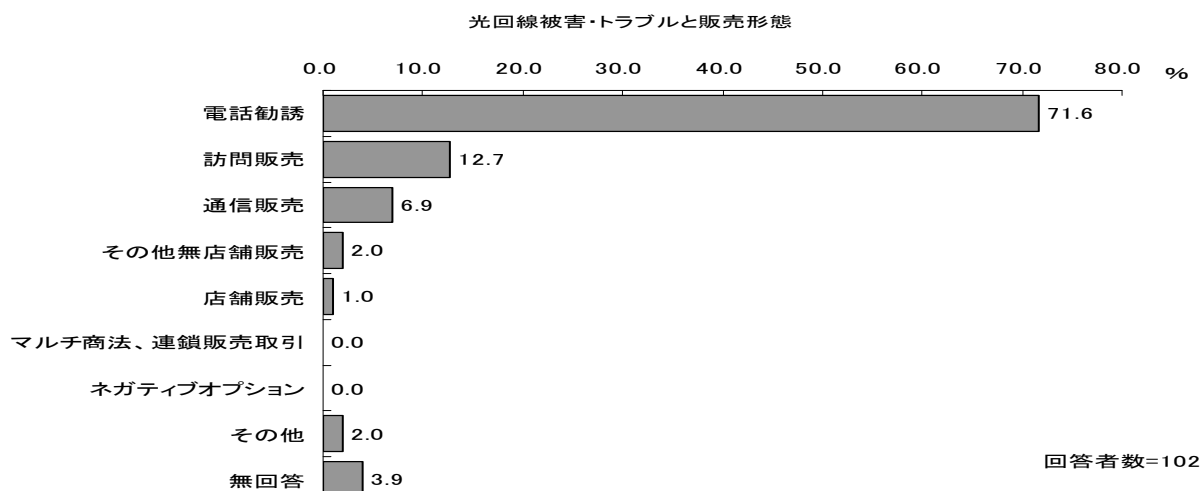
* 男女別、年代別 悪質商法の傾向

	回答者数 総計	店舗 販売	訪問 販売	通信 販売	電話 勧誘	その 他無 店舗 販売	連 鎖 販 売 取 引 、 マ ル チ 商 法	ネ ガ テ ィ ブ オ プ シ ョ ン	そ の 他	無 回 答
全体	441 100.0%	20 4.5%	76 17.2%	48 10.9%	214 48.5%	7 1.6%	5 1.1%	1 0.2%	33 7.5%	37 8.4%
男性	187 100.0%	8 4.3%	22 11.8%	21 11.2%	105 56.1%	4 2.1%	1 0.5%	0 0.0%	12 6.4%	14 7.5%
女性	253 100.0%	12 4.7%	54 21.3%	27 10.7%	109 43.1%	3 1.2%	4 1.6%	1 0.4%	20 7.9%	23 9.1%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%
20～29歳	27 100.0%	3 11.1%	5 18.5%	7 25.9%	8 29.6%	1 3.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 11.1%	0 0.0%
30～39歳	88 100.0%	5 5.7%	17 19.3%	15 17.0%	38 43.2%	1 1.1%	1 1.1%	1 1.1%	7 8.0%	3 3.4%
40～49歳	106 100.0%	6 5.7%	15 14.2%	11 10.4%	59 55.7%	2 1.9%	1 0.9%	0 0.0%	6 5.7%	6 5.7%
50～59歳	75 100.0%	1 1.3%	12 16.0%	7 9.3%	41 54.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 8.0%	8 10.7%
60～69歳	79 100.0%	2 2.5%	13 16.5%	7 8.9%	40 50.6%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	8 10.1%	8 10.1%
70歳以上	65 100.0%	3 4.6%	14 21.5%	1 1.5%	28 43.1%	2 3.1%	3 4.6%	0 0.0%	2 3.1%	12 18.5%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%

男女別で見ると、「電話勧誘」は、男性が56.1%で、女性43.1%と比べ高くなっている。

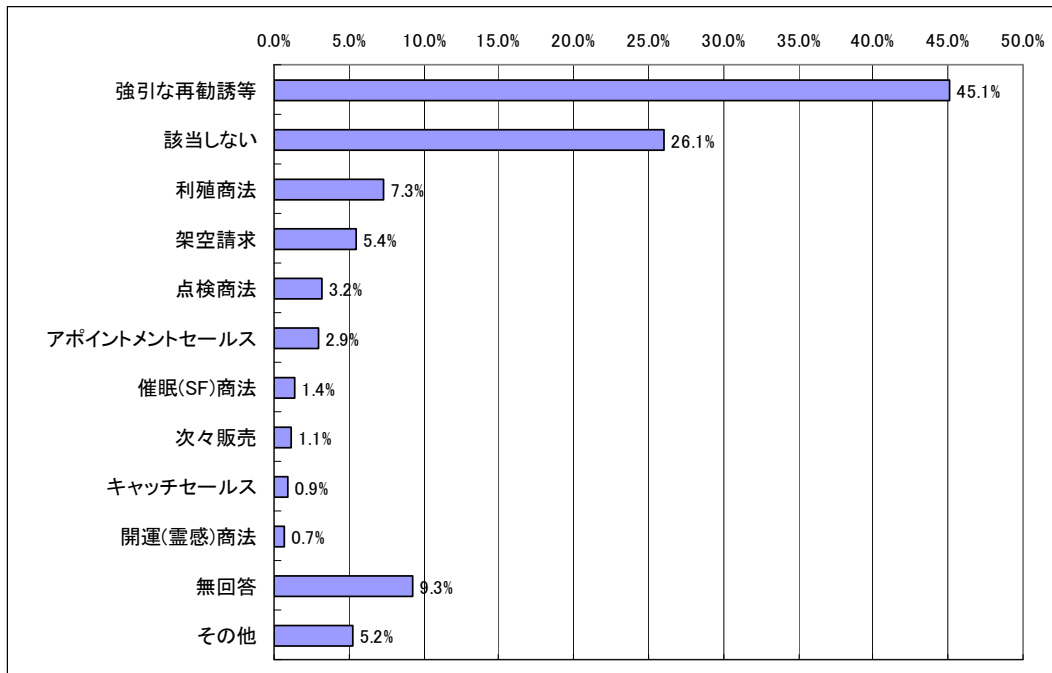
年代別で見ると、「電話勧誘」は、「40代」が55.7%、「50代」が54.7%と続き、「20代」が29.6%と低くなっている。「訪問販売」は、「70歳以上」が21.5%と最も高く、「40代」が14.2%と最も低い。「通信販売」は、「20代」が25.9%と最も高く、年代が上がるにつれて割合が低くなっている。

*** 上位 3 品目における販売形態の傾向**



「電話勧誘」が「投資用マンション」で 85.5%、「光回線」で 71.6%と、全品目の 48.5%と比べ高い割合となっている。これに対し「新聞販売」は「訪問販売」が 55.8%で、全品目の 17.2%と比べ高い割合となっている。

【問5】被害・トラブルは、次のような悪質商法の事例のうち、どれに該当しますか。



「強引な再勧誘等」が45.1%となっている。次に続くものは「該当しない」26.1%、無回答9.3%となっている。

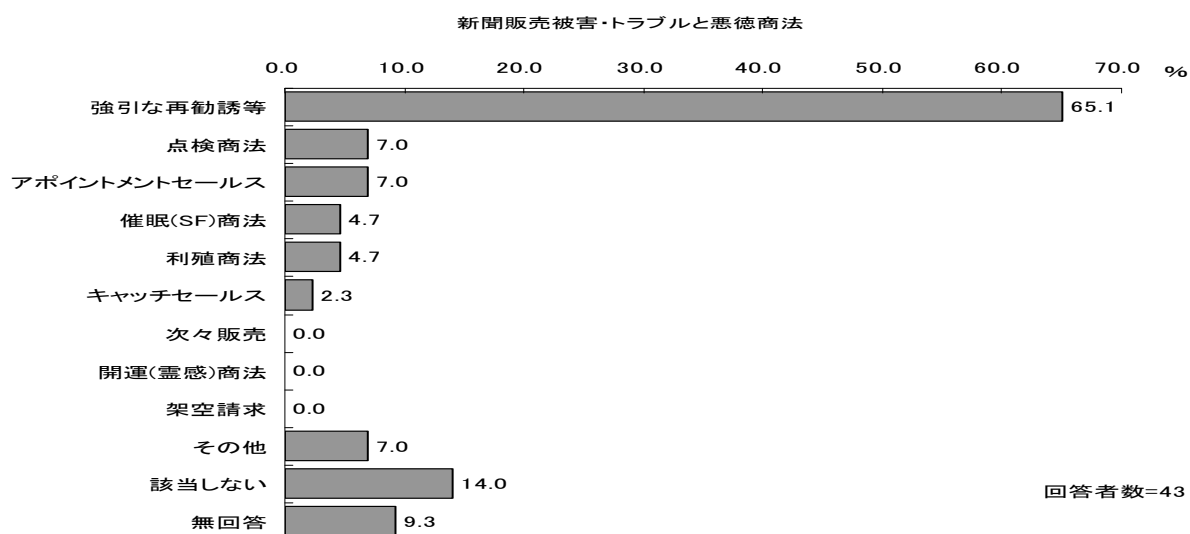
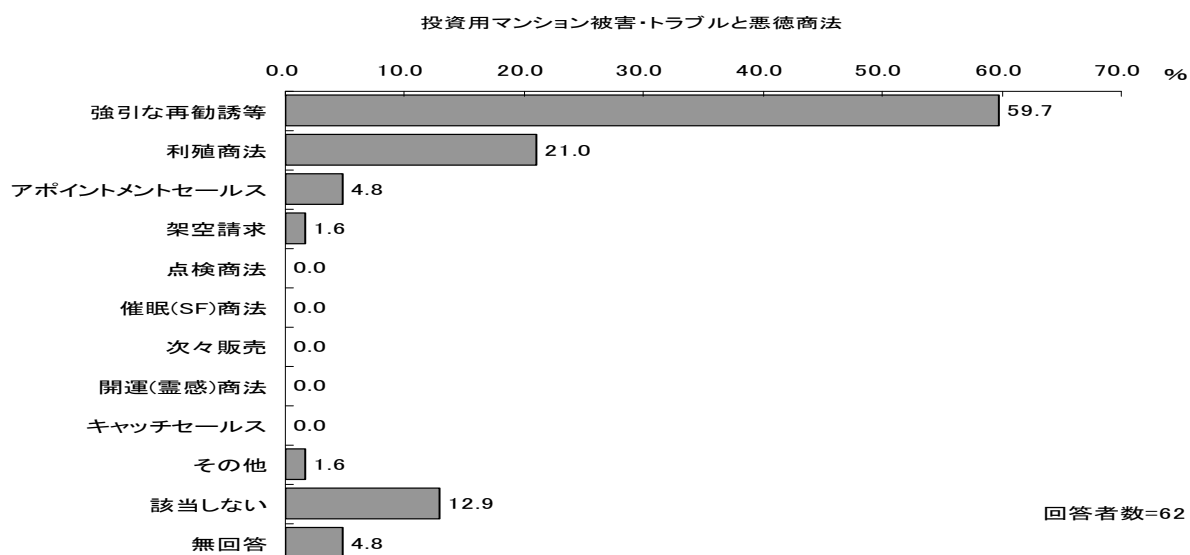
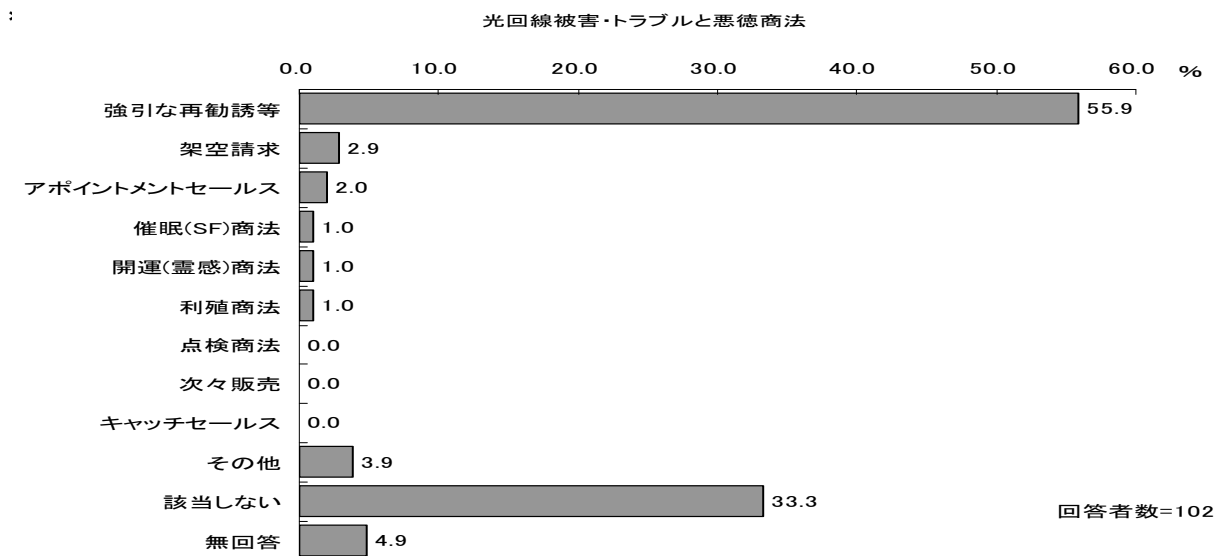
*** 男女別、年代別 悪質商法の傾向**

	回答者数 総計	点検 商法	催眠(SF) 商法	次々 販売	開運(靈感) 商法	利殖 商法	アポイント メント セールス	キャ ッチ セー ルス	架 空 請 求	強 引 な 再 勧 誘 等	そ の 他	該 当 し な い	無 回 答
全体	441 100.0%	14 3.2%	6 1.4%	5 1.1%	3 0.7%	32 7.3%	13 2.9%	4 0.9%	24 5.4%	199 45.1%	23 5.2%	115 26.1%	41 9.3%
男性	187 100.0%	5 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	24 12.8%	6 3.2%	2 1.1%	10 5.3%	88 47.1%	8 4.3%	42 22.5%	14 7.5%
女性	253 100.0%	9 3.6%	6 2.4%	5 2.0%	1 0.4%	7 2.8%	7 2.8%	2 0.8%	14 5.5%	111 43.9%	14 5.5%	73 28.9%	27 10.7%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
20～29歳	27 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	1 3.7%	1 3.7%	3 11.1%	10 37.0%	2 7.4%	9 33.3%	1 3.7%
30～39歳	88 100.0%	2 2.3%	0 0.0%	2 2.3%	1 1.1%	3 3.4%	3 3.4%	1 1.1%	10 11.4%	43 48.9%	3 3.4%	26 29.5%	3 3.4%
40～49歳	106 100.0%	5 4.7%	1 0.9%	2 1.9%	1 0.9%	7 6.6%	2 1.9%	1 0.9%	3 2.8%	53 50.0%	5 4.7%	30 28.3%	4 3.8%
50～59歳	75 100.0%	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%	1 1.3%	7 9.3%	1 1.3%	0 0.0%	6 8.0%	36 48.0%	4 5.3%	19 25.3%	8 10.7%
60～69歳	79 100.0%	3 3.8%	2 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	7 8.9%	4 5.1%	0 0.0%	1 1.3%	34 43.0%	5 6.3%	20 25.3%	9 11.4%
70歳以上	65 100.0%	3 4.6%	3 4.6%	0 0.0%	0 0.0%	6 9.2%	2 3.1%	1 1.5%	1 1.5%	23 35.4%	3 4.6%	11 16.9%	16 24.6%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%

男女別では、「利殖商法」が、男性12.8%で、女性の2.8%より10ポイント高くなっている。その他はあまり差は見られない。

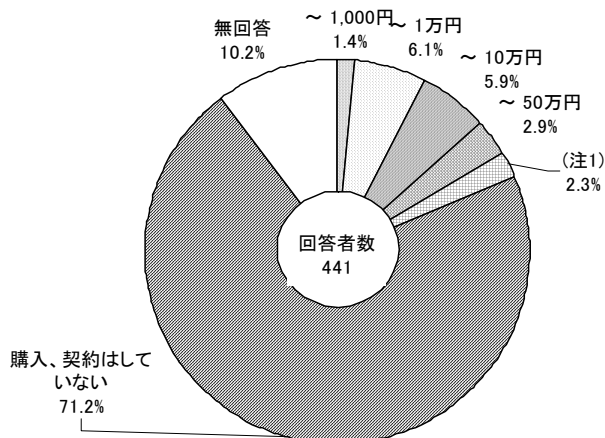
年代別では、「強引な再勧誘等」は、「40代」が50.0%と最も高く、「70歳以上」が35.4%と最も低くなっている。

* 上位 3 品目における悪質商法の傾向



3 品目ともに「強引な再勧誘等」が 60%前後で、全品目の約 45%と比較しても大きな割合となっている。「投資用マンション」は「利殖商法」に該当すると回答した人が 21.0%の割合となっている。

【問6】被害・トラブルになった商品、サービスについて、購入、契約した金額はどのくらいですか。



(注1)～100万円(1.1%)、～500万円(0.9%)、～1億円(0.2%)、1億円を超える金額(0.0%)の合算(2.3%)

「購入、契約はしていない」が71.2%、次いで「1万円までの契約」が6.1%、「10万円までの契約」が5.9%で、「1億円を超える契約」は0件であった。

契約をした人の合計は82人で、全回答数の3.1%となっている。「被害やトラブルにあったり不満を感じたことのある人」のうち、契約にまで至った人が「被害にあった人」と仮定すれば、「被害にあった人」の割合は3.1%といえる。

今回の調査は単年度ではなく「ここ1～2年の間に」という質問をしたので、単純には比較ができないが、内閣府の平成19年度国民生活選好度調査では、平成18年中の消費者被害を受けた人の割合が2.6%となっている。

*** 年代別「被害にあった人」の傾向**

	回答者数総計 (未成年・無回答含まず)	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
今回調査「被害・トラブル・不満あり」	440	27	88	106	75	79	65
回答者比率	100.0%	6.1%	20.0%	24.1%	17.0%	18.0%	14.8%
今回調査「契約した人」	81	6	17	18	18	12	10
回答者比率	100.0%	7.4%	21.0%	22.2%	22.2%	14.8%	12.3%
横浜市相談	19,921	2,494	4,172	3,940	2,648	3,022	3,645
	100.0%	12.5%	20.9%	19.8%	13.3%	15.2%	18.3%
横浜市人口	3,041,428	425,482	589,857	583,931	435,532	490,569	516,057
	100.0%	14.0%	19.4%	19.2%	14.3%	16.1%	17.0%
内閣府調査	98.8%	16.8%	21.1%	16.8%	16.8%	16.8%	10.5%

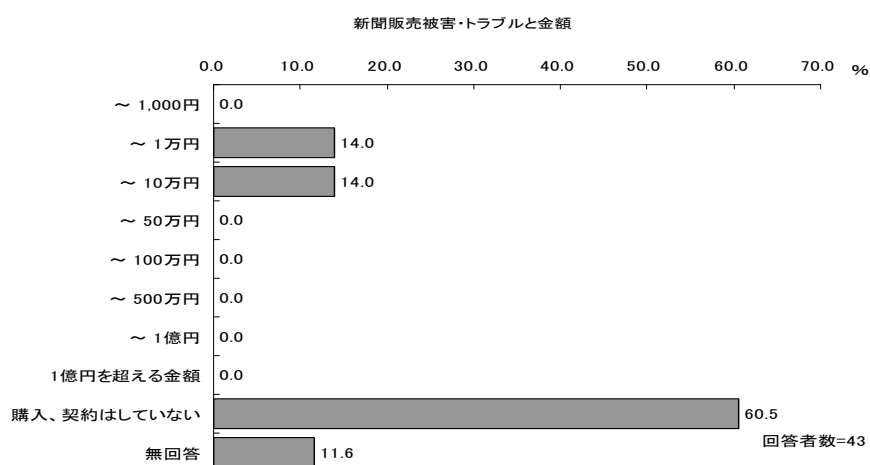
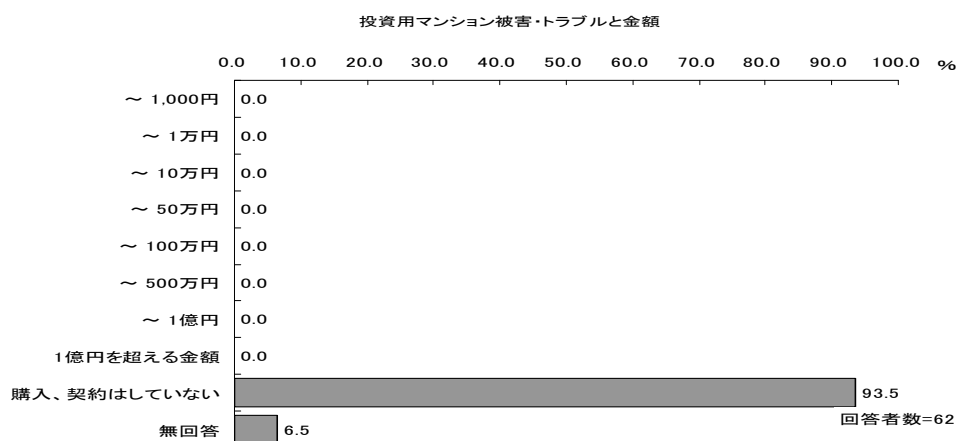
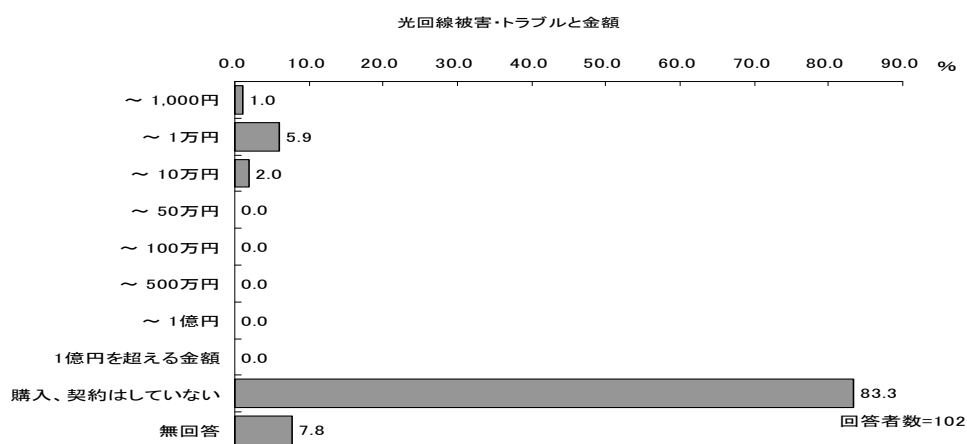
※ 「横浜市相談」は、平成22年度の横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談件数により算出
 ※ 横浜市人口は平成23年3月31日時点の住民基本台帳に記載された人口と外国人登録人口の合計に基づいて算出
 ※ 「内閣府調査」は、内閣府による平成19年度国民生活選好度調査結果の「被害にあった」と回答した人の割合を引用。
 ※ 「%」の算出にあたっては、今回調査の「無回答」、横浜市相談の「未成年」、「無回答」、横浜市人口の「未成年」を除外して算出している

年代別に見ると、今回調査の「契約した人」の中で「40代」「50代」の割合がそれぞれ22.2%と最も高い。横浜市消費生活総合センター相談データの割合（「40代」19.8%、「50代」13.3%）や、

横浜市人口の割合（「40代」19.2%、「50代」14.3%）、内閣府調査（「40代」16.8%、「50代」16.8%）と比較しても高くなっている。

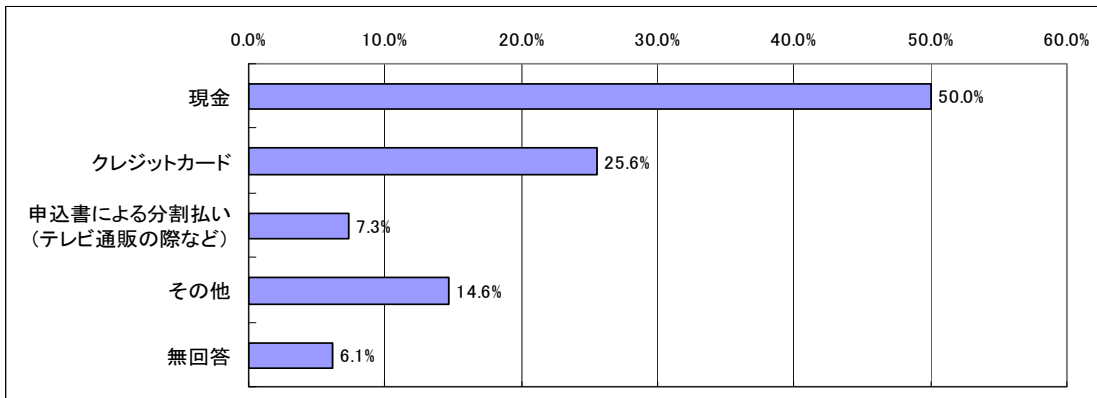
「60代」（14.8%）、「70歳以上」（12.3%）については、横浜市消費生活総合センター相談データの割合（「60代」（15.2%）、「70歳以上」18.3%）や横浜市人口の割合（「60代」（16.1%）、「70歳以上」17.0%）と比べ低い水準となっている。内閣府調査（「60代」16.8%、「70歳以上」10.5%）と比較すると、「60代」は低くなっているが、「70歳以上」は1.8ポイント高くなっている。

*** 上位3品目における契約金額の傾向**



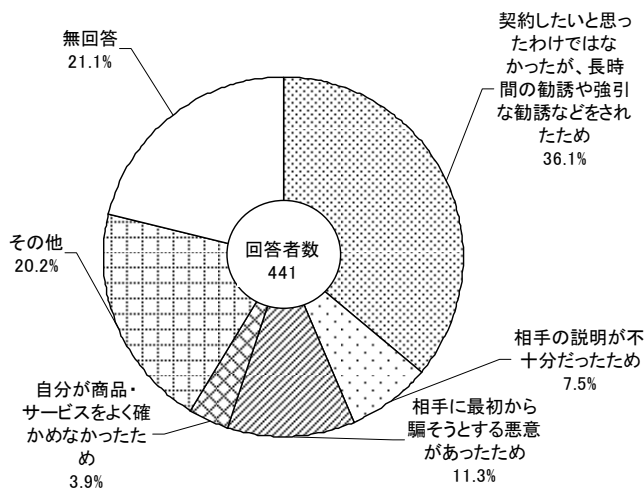
【問6】の集計を見た場合、上位3品目では、ほとんどが契約まで至っておらず、「投資用マンション」について、契約した人（≡被害にあった人）はいない。

【問7】 その被害、トラブルにあったときの、代金支払い方法についてお答えください。



支払いは「現金」が 50.0%で半数となっており、次いで「クレジットカード」が 25.6%となっている。男性は「クレジットカード」による支払が 41.4%と、女性の 17.3%と比較して 24.1 ポイントも高い。なお「その他」の回答 14 件の内、銀行等の振込が 12 件あり、その中の 11 件が女性となっている。

【問8】 その被害・トラブルが起こった原因はどこにあったと思いますか。

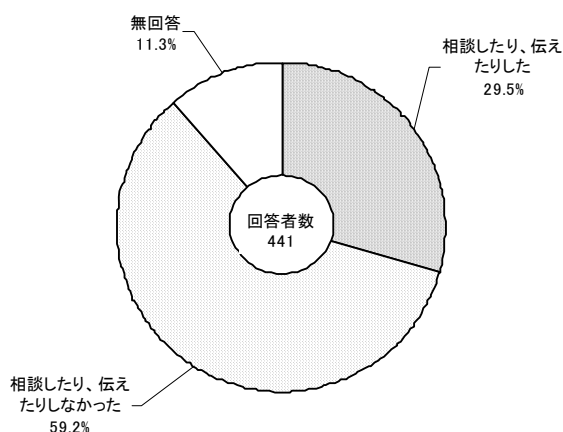


「契約したいと思ったわけではなかったが、長時間の勧誘や強引な勧誘などをされたため（以下、長時間・強引な勧誘）」が 36.1%、次いで無回答が 21.1%、「その他」が 20.2%となっている。

年代別では、「長時間・強引な勧誘」が原因と考える人が、「20代」で 48.1%と最も高く、最も低い「70歳以上」の 29.2%と 18.9 ポイントもの差がある。

「その他」の中を見ると「長時間・強引な勧誘」に該当する記載が 30.3%となっており、これを再配分すると、「長時間・強引な勧誘」は 42.2%と読み変えることができる。

【問9】 その際にどこかへ（誰かへ）相談したり、伝えたりしましたか。



「被害・トラブル・不満」があつて「相談したり、伝えたりした」人は全体のうち 29.5%となっている。

これを【問6】において分析した「契約した人（≒被害にあった人）」82人中、「相談したり、伝えたりした」人が 37.8%、「相談していない人」が 57.3%となっている。参考までに、内閣府の平成 19 年度国民生活選好度調査では、平成 18 年度 1 年間のうちに消費者被害にあった人で「どこにも相談しなかった」と回答した人は 32.1%となっている。

*** 男女別、年代別 「相談したか」についての傾向**

	回答者数 総計	した	しな かつ た	無 回 答
全体	441	130	261	50
	100.0%	29.5%	59.2%	11.3%

男性	187	39	129	19
	100.0%	20.9%	69.0%	10.2%
女性	253	90	132	31
	100.0%	35.6%	52.2%	12.3%
無回答	1	1	0	0
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

20～29歳	27	13	13	1
	100.0%	48.1%	48.1%	3.7%
30～39歳	88	28	55	5
	100.0%	31.8%	62.5%	5.7%
40～49歳	106	32	69	5
	100.0%	30.2%	65.1%	4.7%
50～59歳	75	20	46	9
	100.0%	26.7%	61.3%	12.0%
60～69歳	79	18	49	12
	100.0%	22.8%	62.0%	15.2%
70歳以上	65	18	29	18
	100.0%	27.7%	44.6%	27.7%
無回答	1	1	0	0
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

男女別で見ると、「相談した」の割合が、男性 20.9%に対し、女性 35.6%と、14.7 ポイントの差がある。

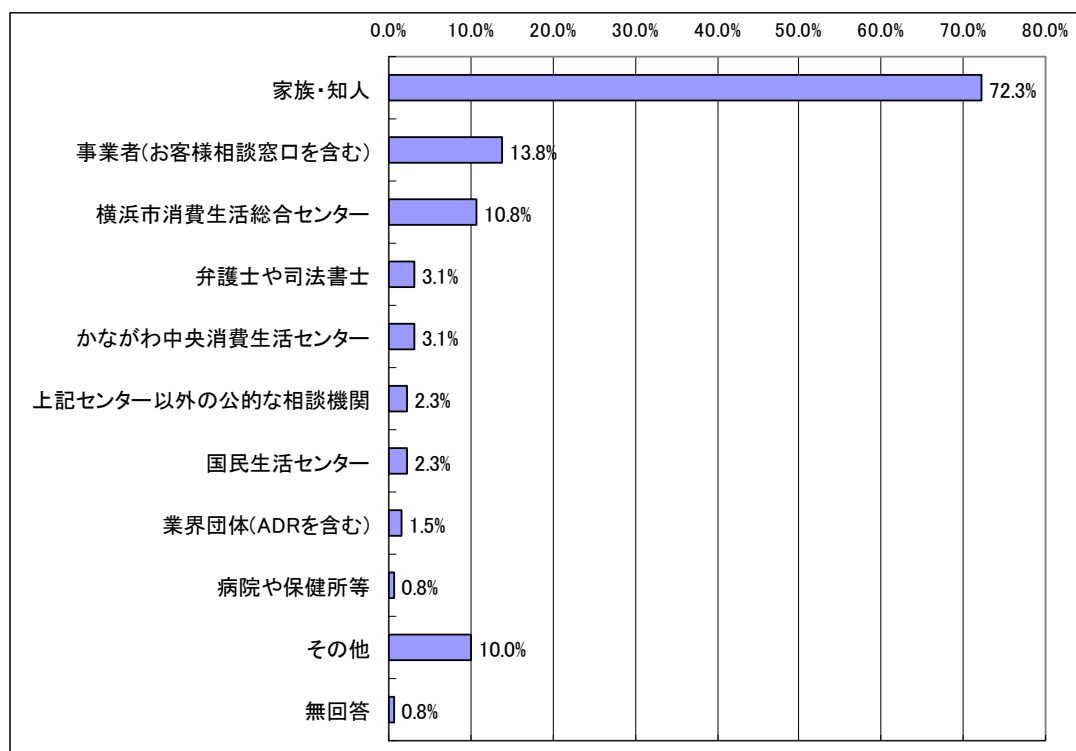
年代別の「相談した」の割合は、「20代」が 48.1%と最も高く、続いて「30代」31.8%となっており、「70歳以上」は 27.7%、「60代」が最も低く 22.8%となっている。

*** 上位 3 品目別 「相談したか」 についての傾向**

n	□相談したり、伝えたりした			□相談したり、伝えたりしなかった			□無回答		
光回線(インターネット等)(102)	30.4			60.8			8.8		
投資用マンション(62)	19.4			72.6			8.1		
新聞販売(43)	32.6			55.8			11.6		

「光回線」、「新聞販売」は「相談した」割合が 3 割を超えているのに対し、「投資用マンション」は 19.4%となっている。「投資用マンション」と回答している人は、【問 6】の集計の結果、契約までしている人はおらず、契約には至らないまでも、しつこい勧誘などで不満に思った多くの人が、どこにも相談していない実態があると推測される。

【問 10】 どこに相談などをしましたか。また、相談した結果、問題は解決しましたか。



相談する先は「家族・知人」が 72.3%で、次いで「事業者」が 13.8%、「横浜市消費生活総合センター」が 10.8%となっている。

*** 男女別、年代別 「相談先」 についての傾向**

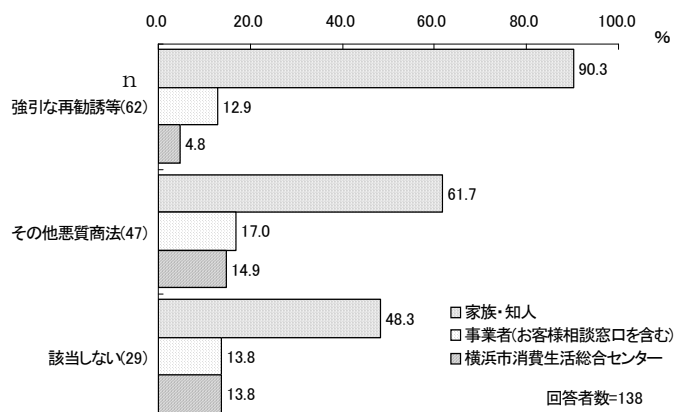
	回答者数総計	横浜市消費生活総合センター	かながわ中央消費生活センター	国民生活センター	上記の公的な相談機関以外	（A D Rを含む）業界団体	事業者（お客様相談窓口を含む）に直接苦情を申し出た	病院や保健所等	弁護士や司法書士	家族・知人	その他	無回答
全体	130 100.0%	14 10.8%	4 3.1%	3 2.3%	3 2.3%	2 1.5%	18 13.8%	1 0.8%	4 3.1%	94 72.3%	13 10.0%	1 0.8%
男性	39 100.0%	7 17.9%	2 5.1%	3 7.7%	0 0.0%	2 5.1%	7 17.9%	1 2.6%	1 2.6%	22 56.4%	3 7.7%	0 0.0%
女性	90 100.0%	7 7.8%	2 2.2%	0 0.0%	3 3.3%	0 0.0%	11 12.2%	0 0.0%	3 3.3%	71 78.9%	9 10.0%	1 1.1%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%
20～29歳	13 100.0%	1 7.7%	1 7.7%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	2 15.4%	0 0.0%	0 0.0%	9 69.2%	3 23.1%	0 0.0%
30～39歳	28 100.0%	4 14.3%	1 3.6%	2 7.1%	1 3.6%	2 7.1%	4 14.3%	0 0.0%	2 7.1%	19 67.9%	1 3.6%	1 3.6%
40～49歳	32 100.0%	1 3.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.1%	0 0.0%	2 6.3%	1 3.1%	1 3.1%	28 87.5%	2 6.3%	0 0.0%
50～59歳	20 100.0%	2 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	13 65.0%	3 15.0%	0 0.0%
60～69歳	18 100.0%	3 16.7%	1 5.6%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 11.1%	0 0.0%	1 5.6%	12 66.7%	2 11.1%	0 0.0%
70歳以上	18 100.0%	3 16.7%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	12 66.7%	1 5.6%	0 0.0%
無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%

男女別では、「家族・知人」が男性 56.4%に対し女性は 78.9%と 20 ポイント以上も高い。

「横浜市消費生活総合センター」では、男性が 17.9%に対して女性が 7.8%と 10.1 ポイント低い。年代別を見ると、「40 代」では「家族・知人」が 87.5%と大半を占め、公的機関の利用は「横浜市消費生活総合センター」3.1%、「かながわ中央消費生活センター」0%、「国民生活センター」0%、「その他公的機関」3.1%と合計して 6.2%であるのに対し、他の年代では「横浜消費生活総合センター」が「20 代」7.7%（公的相談機関計 23.1%）、「30 代」14.3%（公的機関合計 28.6%）、「50 代」10.0%（公的機関合計 10.0%）「60 代」16.7%（公的機関合計 27.8%）、「70 歳以上」16.7%（公的機関合計 22.2%）となっている。

特に「横浜市消費生活総合センター」は、「60 代」と「70 歳以上」が他の年代より高い割合となっている。

* 上位相談先 悪質商法別の比較



「強引な再勧誘等」は、「家族・知人」に相談した割合が9割以上を占めている。

「横浜市消費生活総合センター」に相談された悪質商法は、「強引な再勧誘」が4.8%と低く、「その他の悪質商法」が14.9%という割合になっている。

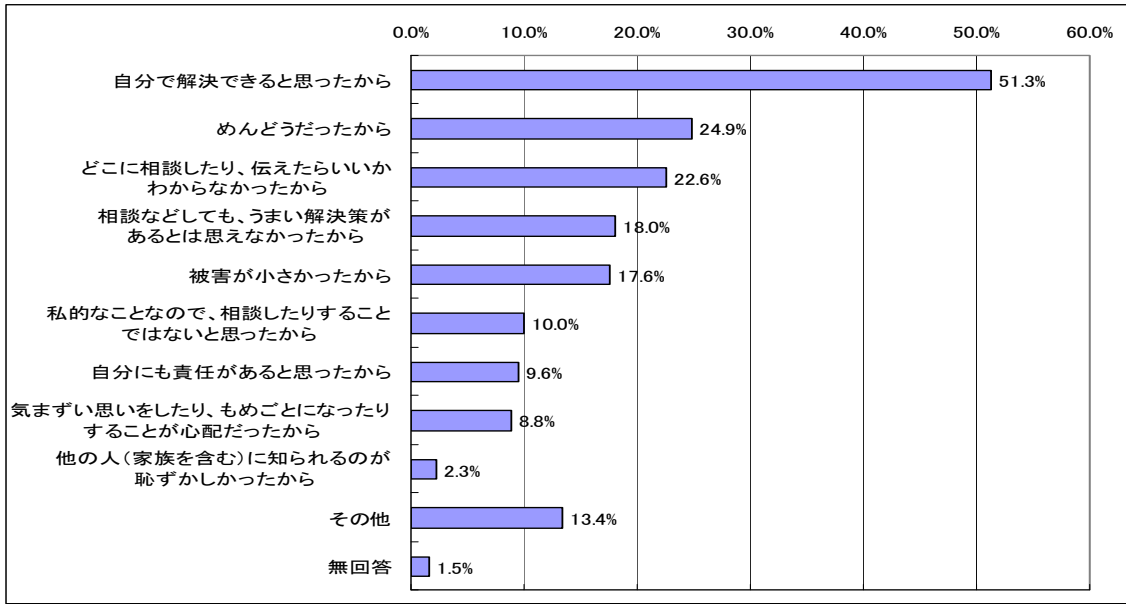
* 相談した結果、問題が解決したか

	満足の内容で解決	一部解決	未解決	相談中(話し合いの途中)	無回答
横浜市消費生活総合センター(14)	57.1			14.3	28.6
かながわ中央消費生活センター(4)	25.0		50.0		25.0
国民生活センター(3)	33.3		33.3		33.3
上記センター以外の公的な相談機関(3)	33.3		33.3		33.3
業界団体(ADRを含む)(2)	50.0			50.0	
事業者(お客様相談窓口等を含む)(18)	27.8		27.8	22.2	22.2
病院や保健所等(1)			100.0		
弁護士や司法書士(4)	25.0			75.0	
家族・知人等(94)	51.1			21.3	17.0 4.3 6.4
その他(13)	30.8	7.7		46.2	7.7 7.7

問題の解決に関する質問の回答数は少ないが、参考情報として掲載した。

横浜市消費生活総合センターについての回答は、「満足の内容の解決」が6割弱、「未解決」が3割弱となっている。

【問11】どこにも相談などをしなかったのは、なぜですか。



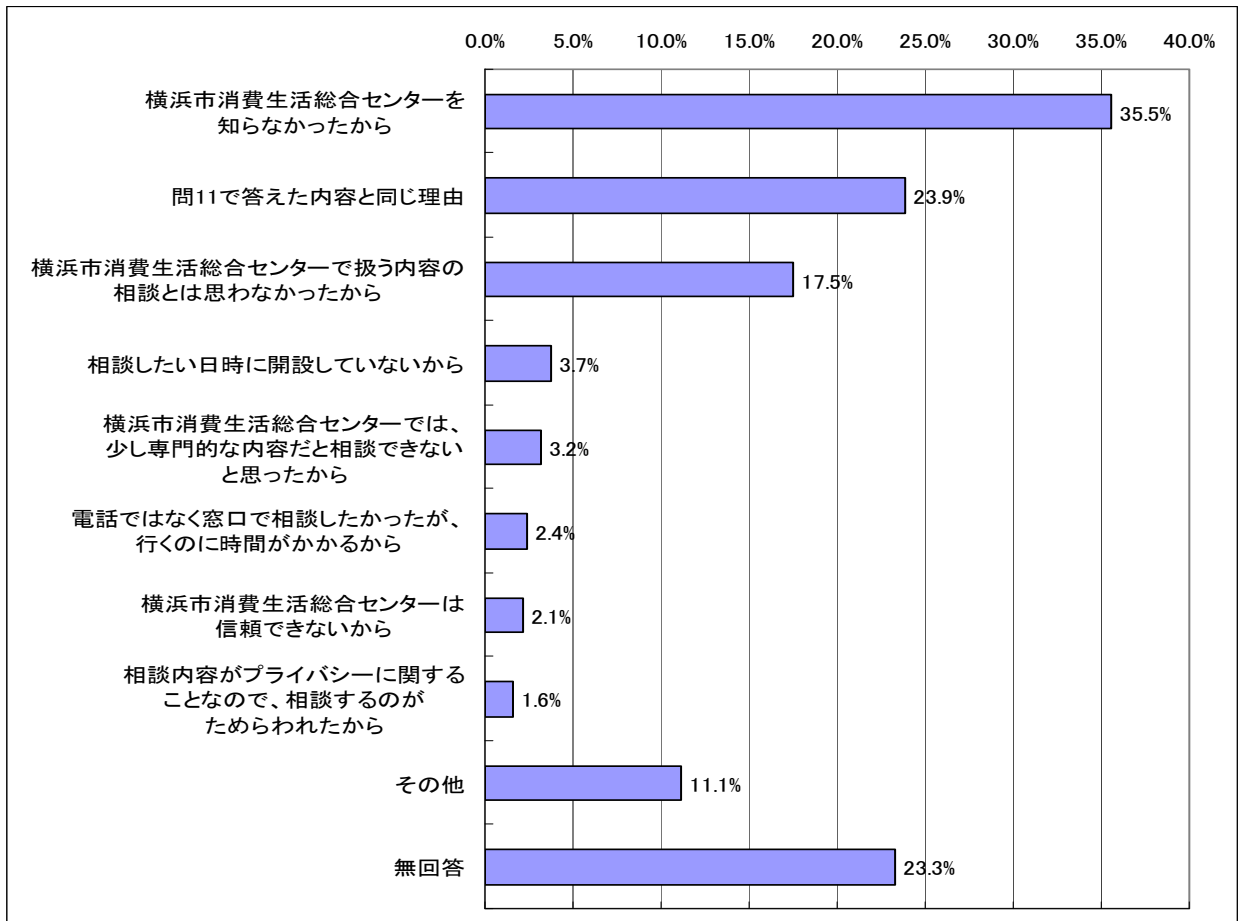
主な理由は「自分で解決できる」の 51.3%、次いで「めんどうだったから」の 24.9%、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかったから」の 22.6%の順となっている。

* 男女別、年代別 「相談しなかった理由」についての傾向

	回答者数総計	自分で解決できると思ったから	どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかったから	気まずい思いをしたり、もめごとになったりすることが心配だったから	被害が小さかったから	相談などしても、うまい解決策があるとは思えないから	自分にも責任があると思ったから	めんどうだったから	私的なことなので、相談したりすることではないと思ったから	他の人(家族を含む)に知られるのが恥ずかしかったから	その他	無回答
全体	261	134	59	23	46	47	25	65	26	6	35	4
	100.0%	51.3%	22.6%	8.8%	17.6%	18.0%	9.6%	24.9%	10.0%	2.3%	13.4%	1.5%
男性	129	71	30	11	21	25	8	31	13	2	17	3
	100.0%	55.0%	23.3%	8.5%	16.3%	19.4%	6.2%	24.0%	10.1%	1.6%	13.2%	2.3%
女性	132	63	29	12	25	22	17	34	13	4	18	1
	100.0%	47.7%	22.0%	9.1%	18.9%	16.7%	12.9%	25.8%	9.8%	3.0%	13.6%	0.8%
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	13	6	4	1	3	3	3	4	2	2	1	0
	100.0%	46.2%	30.8%	7.7%	23.1%	23.1%	23.1%	30.8%	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%
30～39歳	55	24	14	6	10	9	3	18	5	2	6	1
	100.0%	43.6%	25.5%	10.9%	18.2%	16.4%	5.5%	32.7%	9.1%	3.6%	10.9%	1.8%
40～49歳	69	36	15	5	17	10	6	20	5	0	12	1
	100.0%	52.2%	21.7%	7.2%	24.6%	14.5%	8.7%	29.0%	7.2%	0.0%	17.4%	1.4%
50～59歳	46	29	10	4	9	12	4	10	1	0	5	1
	100.0%	63.0%	21.7%	8.7%	19.6%	26.1%	8.7%	21.7%	2.2%	0.0%	10.9%	2.2%
60～69歳	49	21	9	5	4	8	6	9	6	1	8	1
	100.0%	42.9%	18.4%	10.2%	8.2%	16.3%	12.2%	18.4%	12.2%	2.0%	16.3%	2.0%
70歳以上	29	18	7	2	3	5	3	4	7	1	3	0
	100.0%	62.1%	24.1%	6.9%	10.3%	17.2%	10.3%	13.8%	24.1%	3.4%	10.3%	0.0%
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

男女別では、「自分で解決できる」が男性 55.0%と女性の 47.7%より 7.3ポイント上回っている。「自分にも責任があると思ったから」に関しては、女性が男性のほぼ倍となっている。年代別では、「50代」、「70歳以上」で6割以上の方が「自分で解決できる」を選択している。

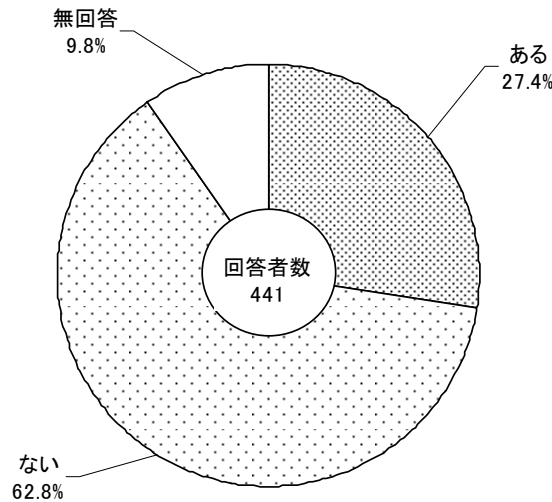
【問 1 2】 相談先として横浜市消費生活総合センターを選ばなかったのはなぜですか。



「横浜市消費生活総合センター」を選ばなかった理由は、「横浜市消費生活総合センターを知らなかった」が 35.5%、次いで「問 1 1 と同じ理由」が 23.9%、「横浜市消費生活総合センターで扱う内容と思わなかった」が 17.5%となっている。

この回答の「横浜市消費生活総合センターを知らなかった」の割合は、被害、トラブル、不満を感じた人に質問したものであるが、調査対象者全員が回答する【問 1 7】の「聞いたことがない」(32.1%)に近い水準となっている。

【問13-1】あなたは、ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、問2でお答えになったものの他に、被害・トラブルにあったことや、商品・サービス、勧誘の方法に不満を感じたことはありますか。



複数の「被害・トラブル・不満」があった人は441人中121人（27.4%）である。

*** 男女別 複数の「被害・トラブル・不満」があった人の傾向**

n	□ある	□ない	□無回答
男性(187)	28.3	64.2	7.5
女性(253)	26.9	61.7	11.5

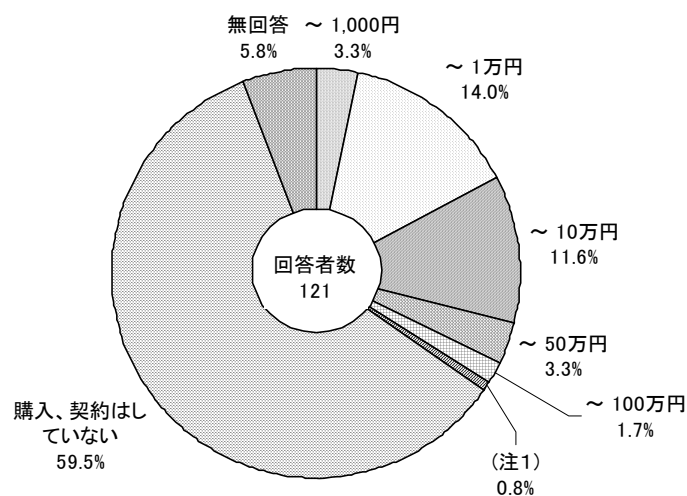
複数の「被害・トラブル・不満」があった人の割合は、男性28.3%、女性26.9%とほぼ同じ水準である。

*** 年代別 複数の「被害・トラブル・不満」があった人の傾向**

n	□ある	□ない	□無回答
20～29歳(27)	25.9	70.4	3.7
30～39歳(88)	26.1	71.6	2.3
40～49歳(106)	30.2	62.3	7.5
50～59歳(75)	26.7	62.7	10.7
60～69歳(79)	29.1	63.3	7.6
70歳以上(65)	24.6	47.7	27.7

年代別では、「40代」が30.2%で最も高く、「70歳以上」が24.6%と最も低い。

【問13-2】被害・トラブルになった商品、サービスについて、購入、契約した金額はどのくらいですか。



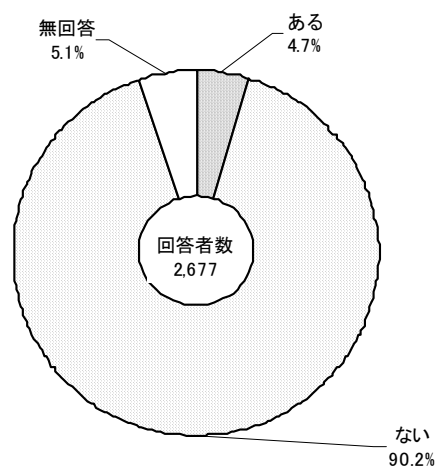
(注1) ~500万円(0.8%), ~1億円(0.0%), 1億円を超える金額(0.0%)の合算(0.8%)

被害額は大きいものでは「500万円未満」が1件で、契約までしている人は42人(34.7%)となっており、6割の人は購入、契約をしていない。

【問6】で最も困った「被害・トラブル・不満」を契約したと回答した82人のうち、本設問でも契約していると回答したのは22人となっている。

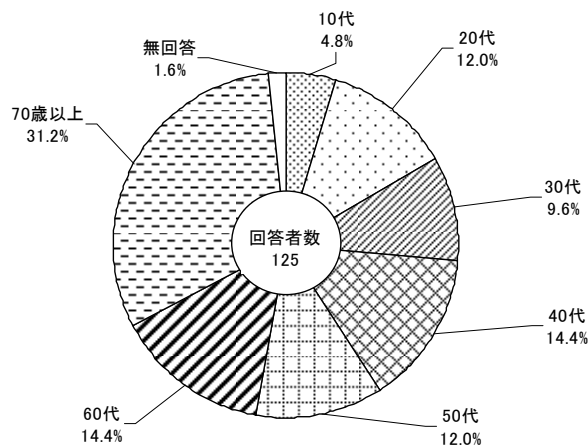
【問6】での分析と同様に、契約まで至った人が被害にあった人と仮定すると、被害を受けた人のうち26.8%が複数被害を受けていることになる。参考までに、内閣府の平成19年度国民生活選好度調査では、消費者被害を受けた人のうち、複数被害を受けた人の割合は4.6%となっている。

【問14-1】ここ1~2年の間に、ご家族で被害・トラブルにあった人はいですか。



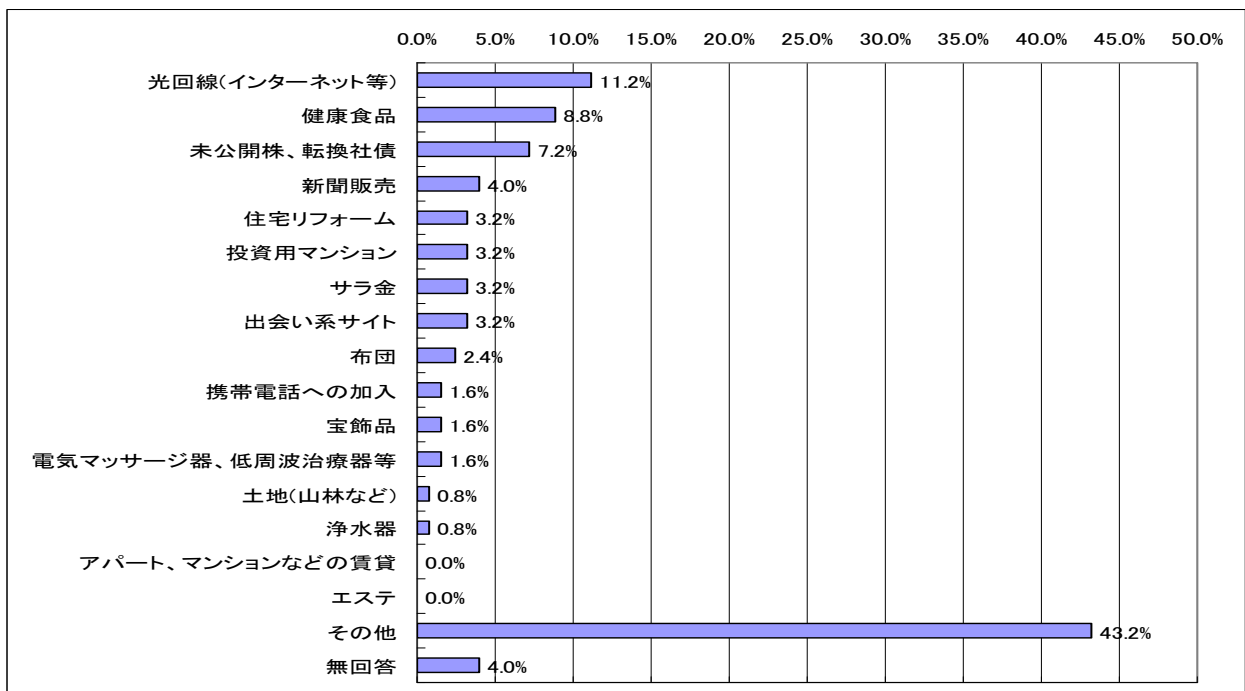
家族で被害・トラブルに遭った人がいるのは125件で、全体の約4.7%である。

【問14-2】被害・トラブルにあった人の年齢はいくつですか。



家族で被害・トラブルにあった人の年代は、「70歳以上」が31.2%で最も多く、回答者本人の被害・トラブルについて【問1】で「ある」と回答した「70歳以上」の割合である14.8%と比較しても高くなっている。「20代」から「60代」は9.6%から14.4%の間となっており、「10代」が4.8%となっている。

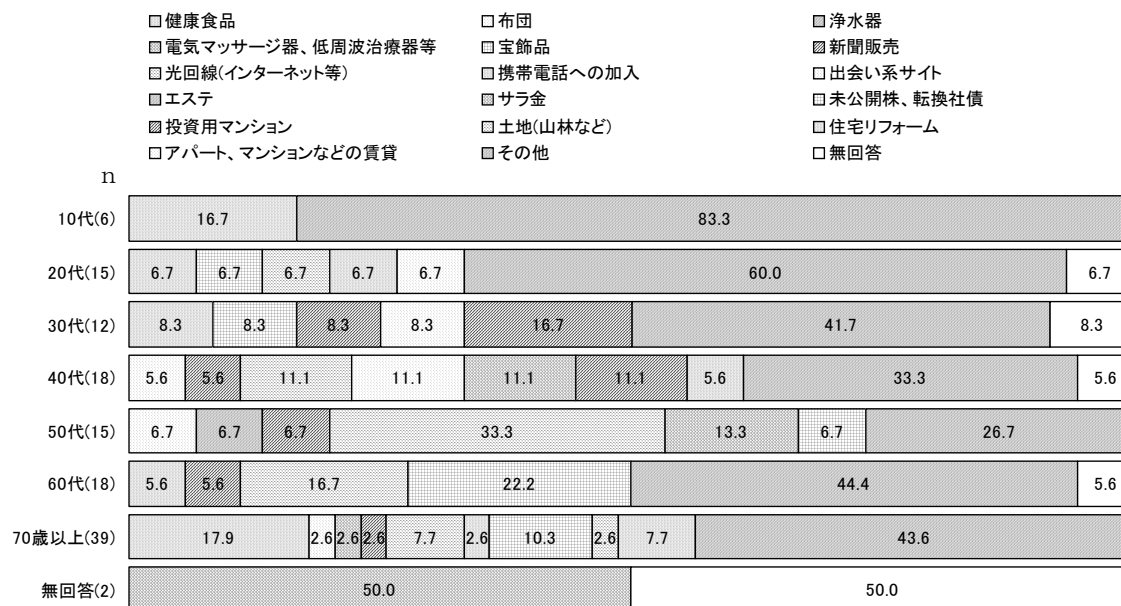
【問14-3】その被害・トラブルや不満はどのような商品・サービスについてでしたか。



被害の商品等の品目の上位は、「光回線」が11.2%、「健康食品」8.8%、「未公開株等」7.2%となっているが、「その他」が43.2%と半数近くを占めている。【問2】の場合と同様に回答者がより具体的に回答した結果である。

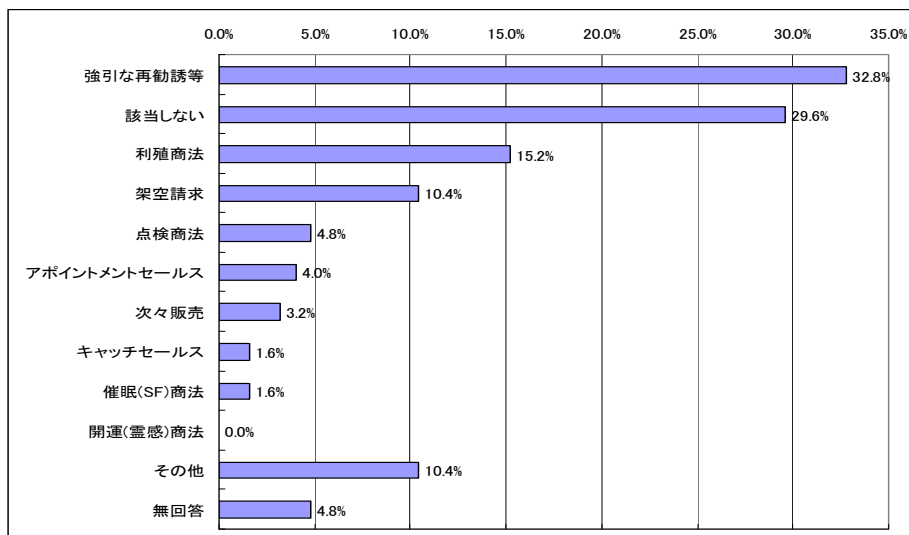
最も多い内容はインターネット等の「運輸・通信サービス」(17.2%)で、次いで「オレオレ詐欺」等の「他の相談」(15.5%)、「金融保険サービス」(8.6%)が大きいもので、この3分類で4割強となる。

*** 【問 14-2】 年代別 品目の傾向**



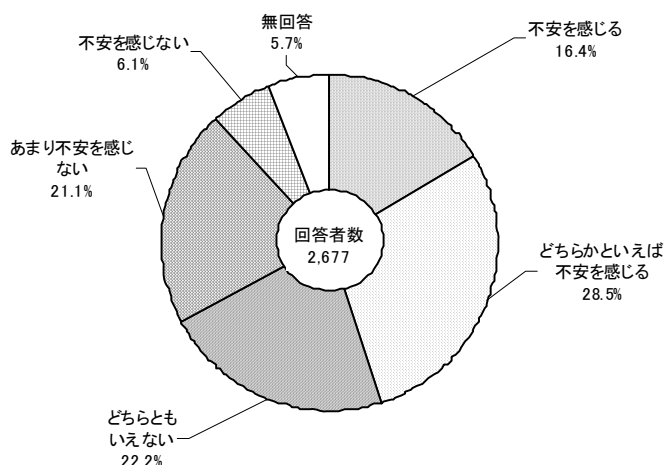
【問 14-2】の回答数が少なく、各年代ごとのサンプルが少ないが、参考情報として掲載した。
 「70代以上」は、「健康食品」の割合が17.9%で、回答者本人の被害・トラブルについて【問 2】で回答された割合である6.2%と比較しても高くなっている。

【問 14-4】 被害・トラブルは、次のような悪質商法の事例のうち、どれに該当しますか。



「強引な再勧誘等」が32.8%、次いで「該当しない」が29.6%となっている。これを回答者本人の回答である【問 5】と比べて見ると、「強引な再勧誘等」が45.1%であったものが32.8%に減少している。「該当しない」は殆ど変わっていないが、「利殖商法」が7.3%から15.2%、「架空請求」が5.4%から10.4%に増えている。

【問15】あなたは、商品を購入したり、サービスを利用するための契約や取引で、不利益を被るかもしれない（何らかの被害にあうかもしれない）という不安を感じますか。



年代別で見ると、「不安を感じる」「どちらかといえば不安を感じる」の合計が、「20代」が50.0%、「30代」が50.6%、「40代」が48.9%、「50代」が48.3%、「60代」が42.1%、「70歳以上」が34.0%と、若い年代の方が不安を抱えている割合が高くなっている。

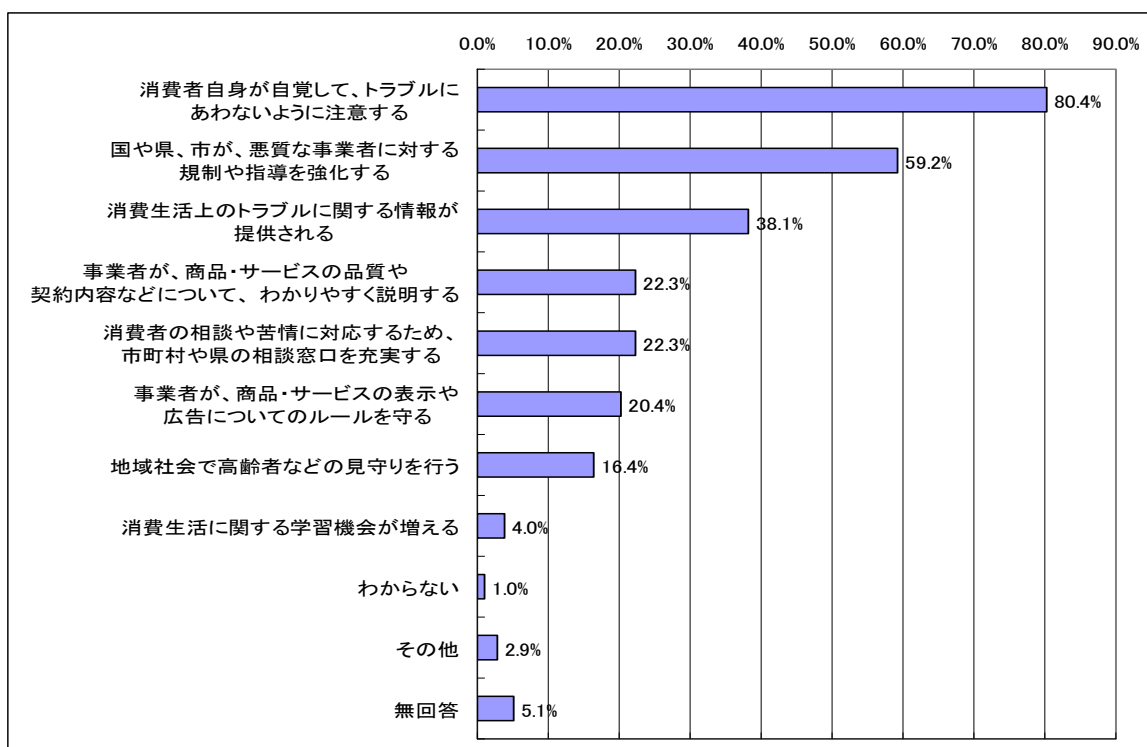
【問1】で「被害・トラブル・不満がある」と回答した人は、「不安を感じる」の割合が28.3%で、「被害・トラブル・不満がない」人（14.1%）の倍になっている。「余り不安を感じない」「不安を感じない」の割合は、下記の表のとおりとなっており、被害にあったり不満を感じると、今後不安を抱える傾向があると言える。

【問6】で契約に至ったと回答した82人で見ると、「不安を感じる」の割合は35.4%、【問13-1】で「複数の被害・トラブル・不満にあった」人では42.1%とさらに高くなる。

*** 「被害・トラブル・不満があったか」回答別 「不安を感じたか」回答の比較**

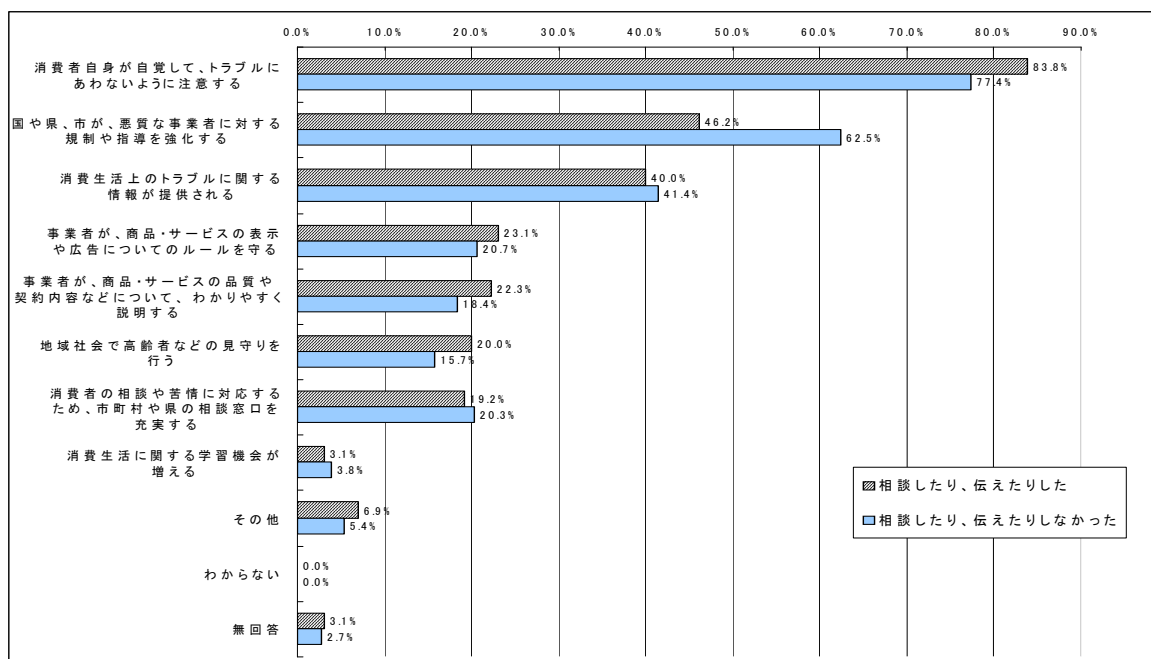
	【問1】	
	被害・トラブル・不満がある	被害・トラブル・不満がない
不安を感じる	28.3%	14.1%
どちらかといえば不安を感じる	31.5%	28.0%
どちらともいえない	17.7%	23.1%
あまり不安を感じない	11.6%	23.2%
不安を感じない	3.2%	6.7%

【問16】被害・トラブルにあわないためには、何が重要だと思いますか。



8割を超える人が「消費者自身が自覚する」と回答している。

* 【問9】「相談したか、していないか」回答別 「重要なこと」回答の比較



「消費者自身が自覚する」の選択肢について、【問9】で「被害、不満、トラブル」があった際に相談したかとの設問で、「相談しなかった」と回答した人が77.4%なのに対し、「相談した」は83.8%と高い割合になっている。また、「国、県、市が悪質事業者の指導を強化する」は、「相談した」が46.2%だったのに対し、「相談しなかった」が62.5%と高くなっている。

(2) センターの認知度

【問17】あなたは、次の消費生活相談窓口・機関を知っていますか。また、利用したことはありますか。

- 聞いたことがない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 無回答

	n	聞いたことがない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	場所、役割まで知っている	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	無回答
横浜市消費生活総合センター(2,677)		32.1	34.1	2.7	19.0	3.6	8.6
かながわ中央消費生活センター(2,677)		50.4	21.5	1.8	10.6	1.2	14.6
国民生活センター(2,677)		17.2	40.9	2.8	24.4	1.6	13.1
消費者ホットライン(2,677)		32.9	47.7		3.8		15.6

3つのセンターで一番知られているのは国民生活センター（「聞いたことがない」、無回答以外が69.7%）で、次いで横浜市消費生活総合センター（同59.4%）、かながわ中央消費生活センター（同35.0%）となっている。参考までに、平成22年度に内閣府により実施された「地方消費者行政に関する特別世論調査」では、「国民生活センターを知っている」と答えた人が63.9%、「消費生活センターを知っている人」が81.7%となっている。

センターの役割について知らない人を比較するため、「聞いたことがない」「名前は聞いた事があるが、場所、役割は知らない」「名前、場所は知っているが役割は知らない」を合算すると、国民生活センターが60.9%、横浜市消費生活総合センターが68.8%、かながわ中央消費生活センターが73.7%となる。

逆に「場所、役割まで知っている」人は横浜市消費生活総合センター（3.6%）、国民生活センター（1.6%）、かながわ中央消費生活センター（1.2%）の順となっている。

一方、消費者ホットラインも、「聞いたことがない」「役割を知らない」を合算すると80.6%になる。

* 男女別 横浜市消費生活総合センターの認知度の傾向

- 聞いたことがない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 無回答

	n	聞いたことがない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	場所、役割まで知っている	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	無回答
男性(1,083)		36.4	32.4	2.8	17.9	3.7	6.8
女性(1,581)		29.3	35.3	2.5	19.9	3.6	9.4

男女別で、横浜市消費生活総合センターを知っている（聞いたことがない、無回答以外）のは、男性（56.8%）より女性（61.3%）の方が高くなっている。「場所、役割まで知っている」で比較するとほとんど差は見られない。

*** 年代別 横浜市消費生活総合センターの認知度の傾向**

- 聞いたことがない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 無回答

n	聞いたことがない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	場所、役割まで知っている	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	無回答
20～29歳(232)	42.7	40.5	2.2	11.2	1.3	2.2
30～39歳(470)	49.1	29.8	1.9	15.7	1.5	1.9
40～49歳(499)	39.5	34.9	2.4	19.6	1.4	2.2
50～59歳(420)	32.1	37.1	2.9	19.0	4.0	4.8
60～69歳(534)	20.4	34.8	3.6	26.2	4.9	10.1
70歳以上(509)	17.1	31.2	2.8	17.7	7.3	24.0

年代別で見ると、横浜市消費生活総合センターを知っている（「聞いたことがない」、無回答以外）のは、「60代」が69.5%と最も高く、続いて「50代」63.1%、「70歳以上」58.9%、「40代」58.3%、「20代」55.2%で、最も低いのが「30代」で48.9%となっている。

「場所、役割まで知っている」で比較すると、「70歳以上」が7.3%で最も高く、「20代」から「40代」は2%未満と低い割合になっている。

*** 職業別 横浜市消費生活総合センターの認知度の傾向**

- 聞いたことがない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 無回答

n	聞いたことがない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	場所、役割まで知っている	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	無回答
自営業(144)	27.1	34.7	3.5	18.1	2.8	13.9
家族従業(31)	16.1	51.6	3.2	22.6	3.2	3.2
全日勤務(925)	41.5	32.6	1.7	19.9	2.4	1.8
パート・アルバイト(365)	32.3	40.5	2.7	15.6	3.6	5.2
内職(2)	50.0	50.0				
専業主婦(主夫)(613)	25.6	34.4	2.8	22.8	5.4	9.0
学生(40)	35.0	37.5	5.0	20.0	2.5	
無職(478)	26.2	29.9	3.8	15.1	4.6	20.5
その他(59)	20.3	40.7	1.7	20.3	3.4	13.6

回答数の少ない内職を除いた職業別で比較すると、横浜市消費生活総合センターを知っている（聞いたことがない、無回答以外）のは、「家族従業」が80.6%と最も高く、次いで「その他」66.1%、「専業主婦（主夫）」65.4%となっている。最も低いのは「無職」の53.3%で、次いで低いのが「全日勤務」の56.6%となっている。

*** 居住区別 横浜市消費生活総合センターの認知度の傾向**

- 聞いたことがない
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 無回答

区名	聞いたことがない	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	場所、役割まで知っている	無回答
鶴見区(196)	35.7	36.7	2.6	11.7	2.6	10.7
神奈川区(161)	34.2	30.4	3.1	18.6	1.2	12.4
西区(65)	29.2	43.1	1.5	20.0		4.6
中区(98)	31.6	28.6	5.1	19.4	6.1	9.2
南区(145)	23.4	37.2	3.4	20.7	6.2	9.0
港南区(185)	27.0	34.1	3.8	19.5	9.7	5.9
保土ヶ谷区(136)	25.7	35.3	1.5	19.9	2.9	14.7
旭区(172)	28.5	30.8	3.5	23.8	4.1	9.3
磯子区(121)	28.9	38.0	2.5	19.8	3.3	7.4
金沢区(170)	30.0	31.8	1.2	21.8	5.9	9.4
港北区(253)	41.1	32.0	1.6	16.2	1.2	7.9
緑区(127)	33.1	42.5	1.6	15.0	0.8	7.1
青葉区(193)	44.6	22.8	2.6	18.1	2.6	9.3
都筑区(121)	39.7	34.7		19.0	1.7	5.0
戸塚区(229)	30.6	34.5	4.8	21.4	2.2	6.6
栄区(88)	25.0	42.0	3.4	25.0	2.3	2.3
泉区(124)	24.2	42.7	4.0	18.5	6.5	4.0
瀬谷区(80)	31.3	32.5		20.0	3.8	12.5

居住区別で見ると、横浜市消費生活総合センターを知っている（「聞いたことがない」、無回答以外）の割合が高い順から「栄区」72.7%、「泉区」71.8%、「西区」69.2%となっており、低いのは「青葉区」46.1%、「港北区」51.0%、「神奈川区」53.4%となっている。

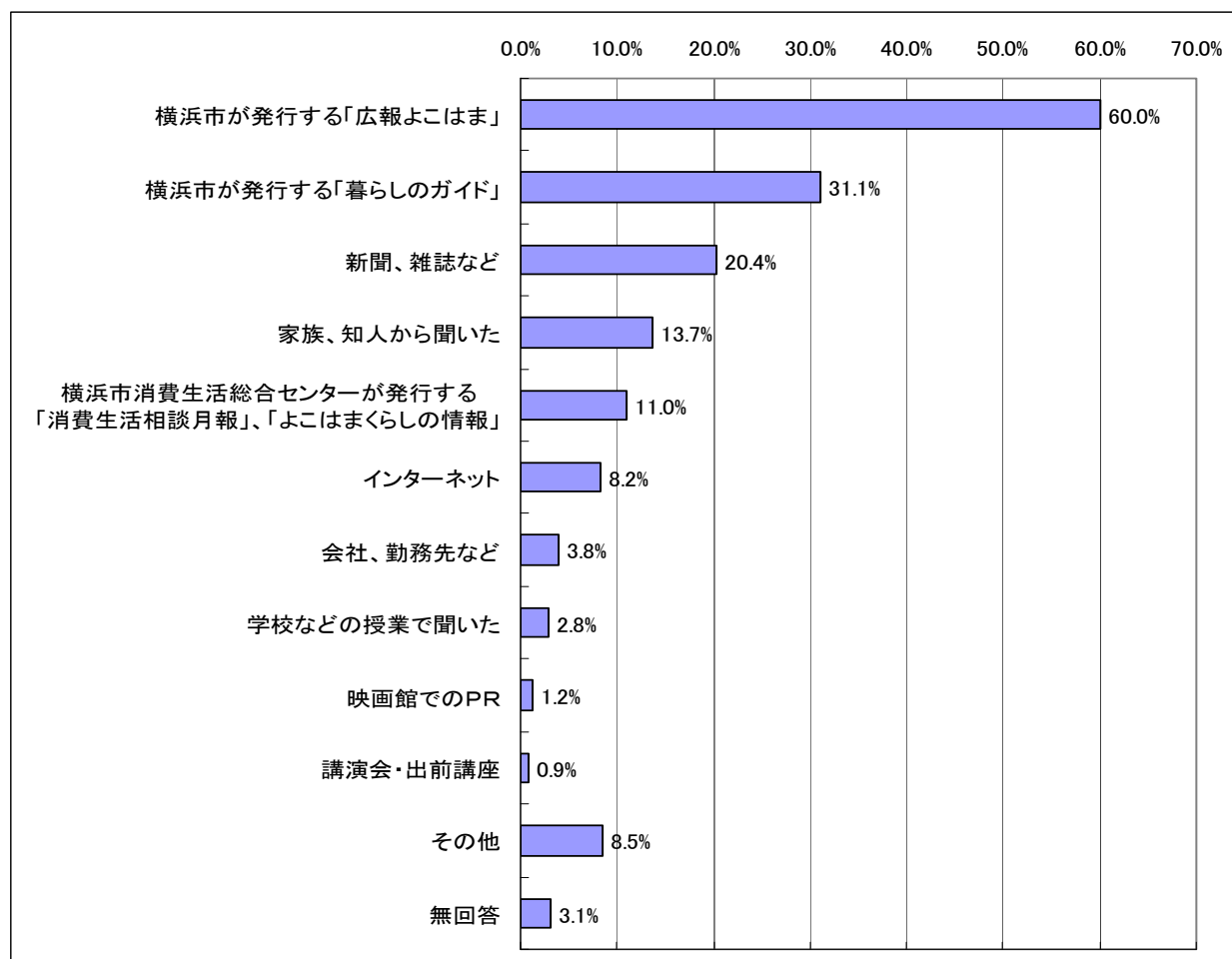
「場所、役割まで知っている」では、センターが所在する「港南区」が9.7%と最も高くなっている。

※相談機関別 利用度の比較

	□ある n	□ない	□無回答
横浜市消費生活総合センター(1,589)	5.9	83.5	10.6
かながわ中央消費生活センター(938)	2.1	86.1	11.7
国民生活センター(1,866)	2.1	86.7	11.2
消費者ホットライン(1,378)	0.6	85.5	13.9

3つのセンターを利用したことの「ある」人は、横浜市消費生活総合センター5.9%、国民生活センター2.1%、かながわ中央消費生活センター2.1%となっている。

【問18】横浜市消費生活総合センターをお知りになったきっかけは何ですか。

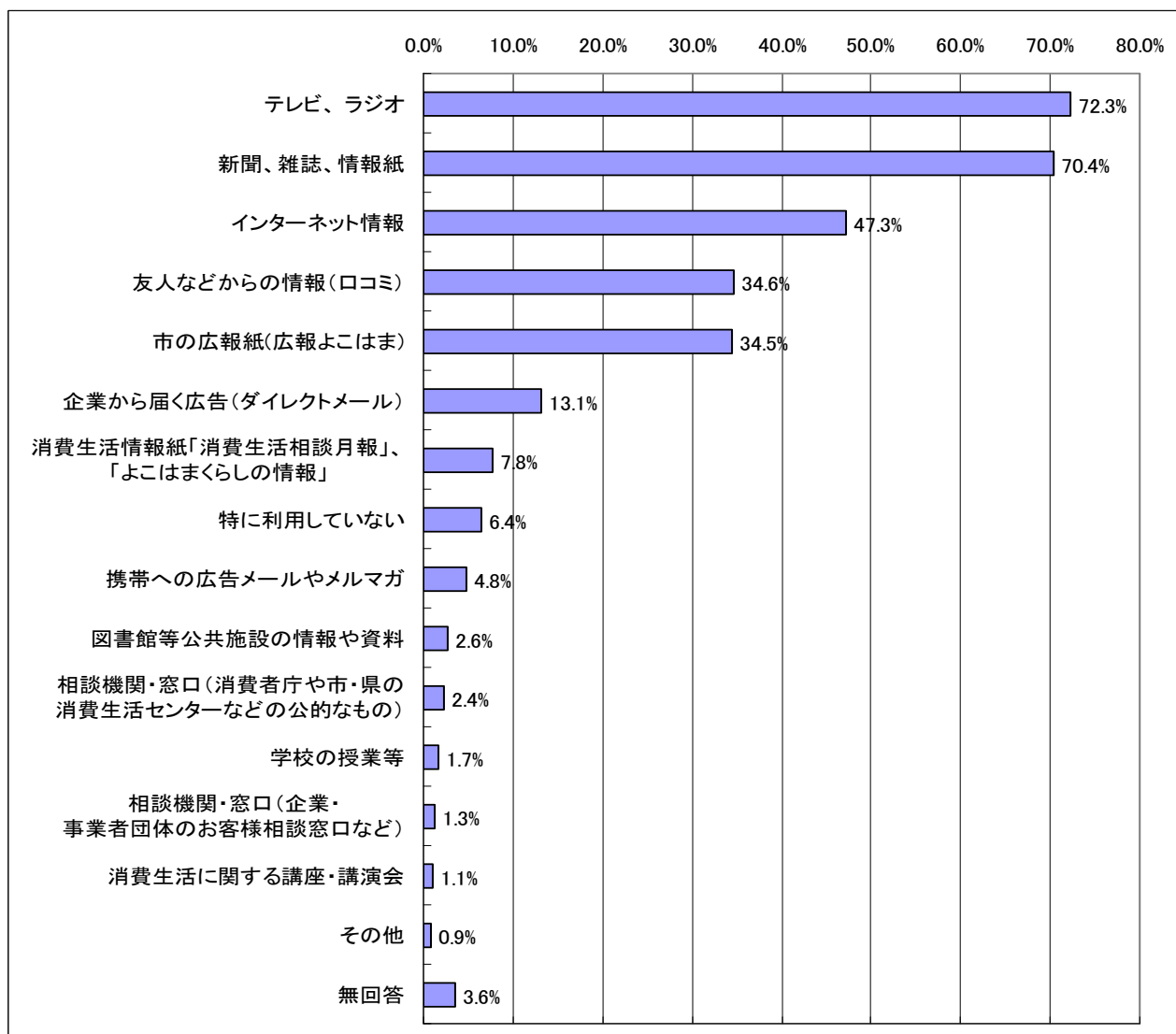


横浜市消費生活センターを知ったきっかけは、高い方から、横浜市の「広報よこはま」60.0%。「暮らしのガイド」31.1%、「新聞、雑誌など」20.4%となっている。

横浜市消費生活センターが発行する「消費生活相談月報」「よこはま暮らしの情報」によるものは11.0%となっている。

(3) 情報提供、啓発の方法

【問19】あなたは、消費生活全般に関する情報、例えば、商品やサービスの内容・品質に関すること、悪質商法に関すること、消費生活についての法制度に関すること、生活の知恵に関することなどを入手するためにどのようなものを利用していますか。



複数回答の設問で、回答総数が 8,160、一人平均回答数が 3.0 件と最も多い設問となった。

消費生活全般に関する情報の入手方法は、「テレビ、ラジオ」が 72.3%、「新聞、雑誌、情報誌」が 70.4%と高く、次いで「インターネット」が 47.3%、「友人などからの情報」が 34.6%、「広報よこはま」が 34.5%となっている。

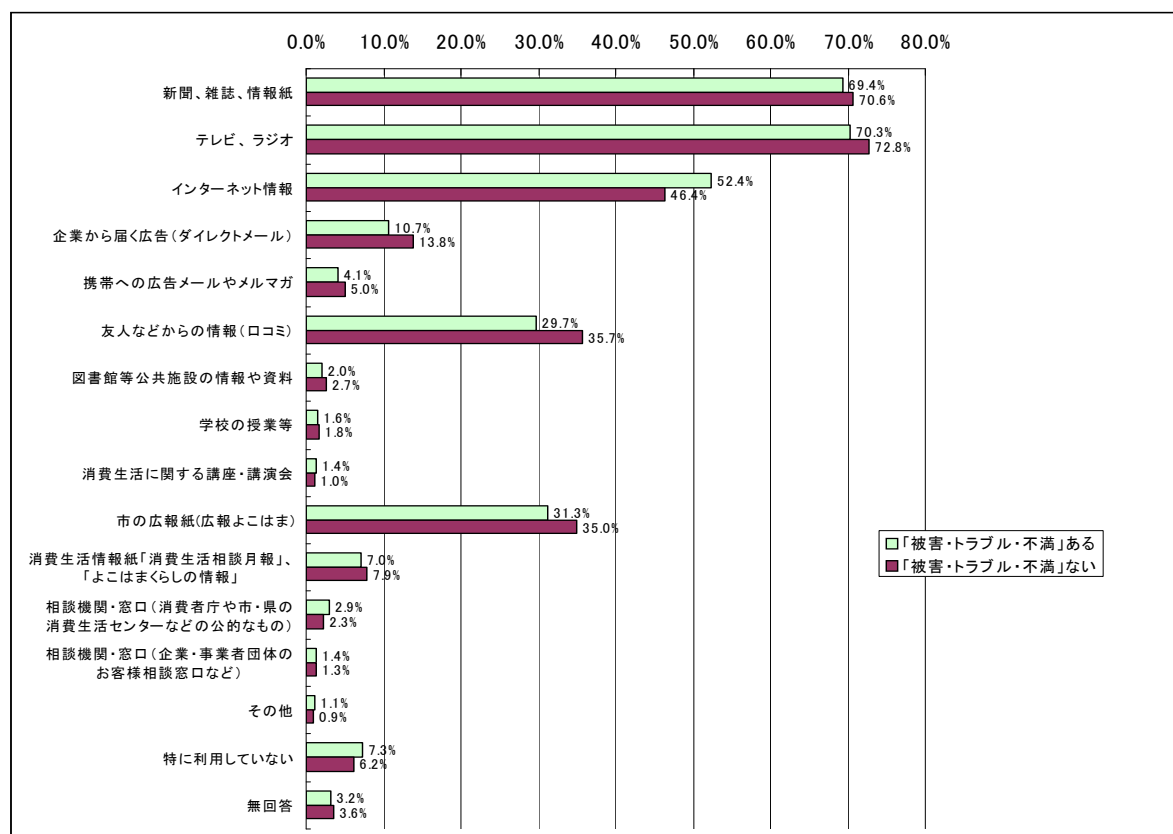
* 男女別、年代別 情報入手先の比較

	回答者数総計	新聞・雑誌・情報紙	テレビ、ラジオ	インターネット情報	企業から届く広告(ダイレクトメール)	携帯への広告メールやメルマガ	友人などからの情報(口コミ)	図書館等公共施設の情報や資料	学校の授業等	消費生活に関する講座・講演会	市の広報紙(広報よこはま)	消費生活情報紙「消費生活相談月報」、 「よこはま暮らしの情報」	相談機関・窓口(消費者庁や市・県の消費生活センターなどの公的なもの)	相談機関・窓口(企業・事業者団体のお客様相談窓口など)	その他	特に利用していない	無回答
全体	2677	1885	1936	1266	352	128	926	70	46	30	923	208	64	34	24	171	97
	100.0%	70.4%	72.3%	47.3%	13.1%	4.8%	34.6%	2.6%	1.7%	1.1%	34.5%	7.8%	2.4%	1.3%	0.9%	6.4%	3.6%
男性	1083	777	773	561	116	44	294	24	16	7	333	76	24	14	11	73	34
	100.0%	71.7%	71.4%	51.8%	10.7%	4.1%	27.1%	2.2%	1.5%	0.6%	30.7%	7.0%	2.2%	1.3%	1.0%	6.7%	3.1%
女性	1581	1101	1159	700	235	83	626	46	30	23	586	130	40	20	13	98	57
	100.0%	69.6%	73.3%	44.3%	14.9%	5.2%	39.6%	2.9%	1.9%	1.5%	37.1%	8.2%	2.5%	1.3%	0.8%	6.2%	3.6%
無回答	13	7	4	5	1	1	6	0	0	0	4	2	0	0	0	0	6
	100.0%	53.8%	30.8%	38.5%	7.7%	7.7%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	46.2%
20~29歳	232	147	174	186	27	33	106	7	25	2	30	6	7	7	4	8	0
	100.0%	63.4%	75.0%	80.2%	11.6%	14.2%	45.7%	3.0%	10.8%	0.9%	12.9%	2.6%	3.0%	3.0%	1.7%	3.4%	0.0%
30~39歳	470	305	349	369	62	39	207	8	9	1	110	20	5	2	6	10	4
	100.0%	64.9%	74.3%	78.5%	13.2%	8.3%	44.0%	1.7%	1.9%	0.2%	23.4%	4.3%	1.1%	0.4%	1.3%	2.1%	0.9%
40~49歳	499	366	383	320	64	30	198	13	4	2	149	37	10	5	3	21	5
	100.0%	73.3%	76.8%	64.1%	12.8%	6.0%	39.7%	2.6%	0.8%	0.4%	29.9%	7.4%	2.0%	1.0%	0.6%	4.2%	1.0%
50~59歳	420	316	319	194	57	12	132	13	3	2	164	33	9	5	2	28	7
	100.0%	75.2%	76.0%	46.2%	13.6%	2.9%	31.4%	3.1%	0.7%	0.5%	39.0%	7.9%	2.1%	1.2%	0.5%	6.7%	1.7%
60~69歳	534	395	382	138	66	10	156	12	4	7	226	65	16	10	5	43	23
	100.0%	74.0%	71.5%	25.8%	12.4%	1.9%	29.2%	2.2%	0.7%	1.3%	42.3%	12.2%	3.0%	1.9%	0.9%	8.1%	4.3%
70歳以上	509	350	327	56	76	4	123	17	1	16	243	46	17	5	4	61	51
	100.0%	68.8%	64.2%	11.0%	14.9%	0.8%	24.2%	3.3%	0.2%	3.1%	47.7%	9.0%	3.3%	1.0%	0.8%	12.0%	10.0%
無回答	13	6	2	3	0	0	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	7
	100.0%	46.2%	15.4%	23.1%	0.0%	0.0%	30.8%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	53.8%

男女別では、「インターネット」が、男性 51.8%で女性 44.3%よりも高く、「口コミ」「広報よこはま」が、それぞれ男性 27.1%、30.7%に対し、女性が 39.6%、37.1%と高くなっている。

年代別で見ると、「インターネット」は、「20代」が 80.2%と高く、年代が上がるごとに割合が低くなり、「70歳以上」では 11.0%となっている。「口コミ」も「20代」45.7%に対し「70歳以上」が 24.2%と低くなっている。「広報よこはま」は「70歳以上」が 47.7%で、若くなるとともに割合が低くなり、「20代」では 12.9%となっている。

* 「『被害・トラブル・不満』があったか」回答別 情報入手先回答の比較



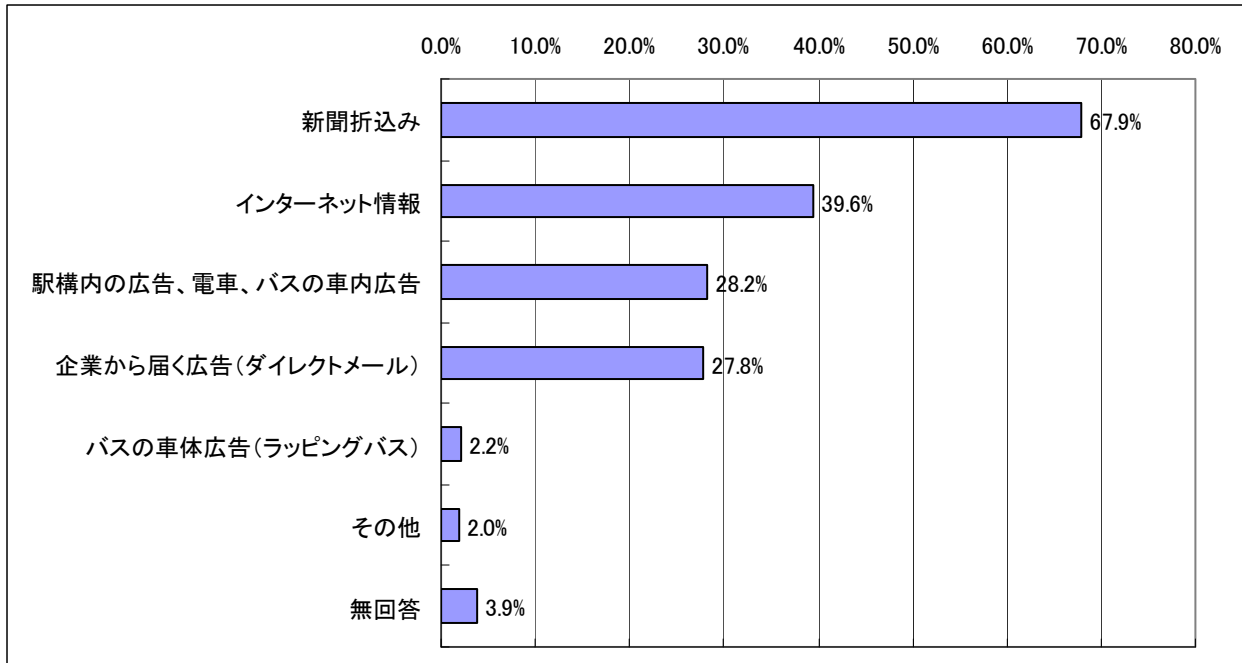
「インターネット」で情報を入手している人は、「被害・トラブル・不満」があった人が 52.4%、
で、「被害・トラブル・不満」がない人の 46.4%より 6 ポイント高くなっている。

*** 情報入手先別（回答数上位 5 項目） 横浜市消費生活総合センター認知度の比較**

情報入手先 (n)	□ 聞いたことがない		□ 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない		□ 名前、役割は知っているが、場所は知らない		□ 場所、役割まで知っている		□ 無回答	
	聞いたことがない	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	場所、役割まで知っている	無回答	無回答	無回答	無回答		
テレビ、ラジオ(1,936)	34.7	34.5	2.7	19.5	3.4	5.3				
新聞、雑誌、情報紙(1,885)	31.9	35.3	2.7	20.8	3.8	5.4				
インターネット情報(1,266)	41.3	34.1	3.0	17.8	2.4	1.4				
友人などからの情報(口コミ)(926)	36.5	32.0	3.1	20.7	4.1	3.6				
広報よこはま(923)	19.5	38.0	4.0	25.8	6.2	6.5				

横浜市消費生活総合センターを知っているか（「聞いたことがない」、無回答以外）について比較すると、「広報よこはま」で情報を入手している人の認知度が 74.0%と最も高く、「インターネット」が 57.3%と最も低くなっている。

【問20】日頃、商品などの広告（テレビ、ラジオを除く）をよく見るのはどのようなものですか。



よく見る広告は、「新聞折り込み」が 67.9%、「インターネット」が 39.6%、「駅構内、乗物の車内広告」が 28.2%、「ダイレクトメール」が 27.8%となっている。

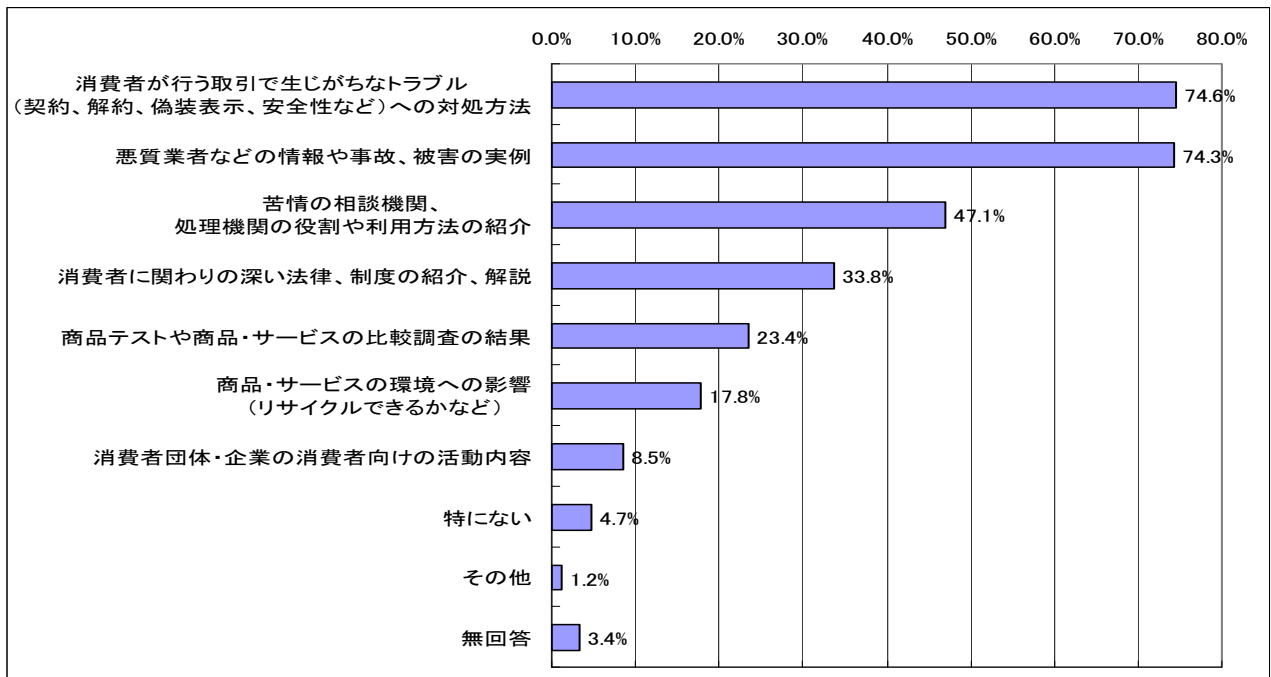
*** よく見る広告別 横浜市消費生活総合センター認知度の比較**

- 聞いたことがない
- 名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 場所、役割まで知っている
- 無回答

n	認知度					
	聞いたことがない	名前は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	名前、役割は知っているが、場所は知らない	場所、役割まで知っている	無回答
新聞折込み(1,817)	28.7	36.6	3.1	20.2	4.2	7.2
インターネット情報(1,059)	41.7	33.0	2.9	18.1	2.4	1.9
企業から届く広告(ダイレクトメール)(745)	26.4	37.4	2.3	20.7	5.9	7.2
駅構内の広告、電車、バスの車内広告(755)	34.8	31.5	2.8	22.0	2.6	6.2
バスの車体広告(ラッピングバス)(59)	37.3	32.2	1.7	20.3	3.4	5.1
その他(53)	39.6	32.1		17.0	1.9	9.4

横浜市消費生活総合センターを知っているか（「聞いたことがない」、無回答以外）について比較すると、「ダイレクトメール」で広告をよく見る人の認知度が 66.3%と最も高く、「新聞の折込み」が 64.1%と続き、「その他」を除くと、「インターネット」が 56.4%と最も低くなっている。

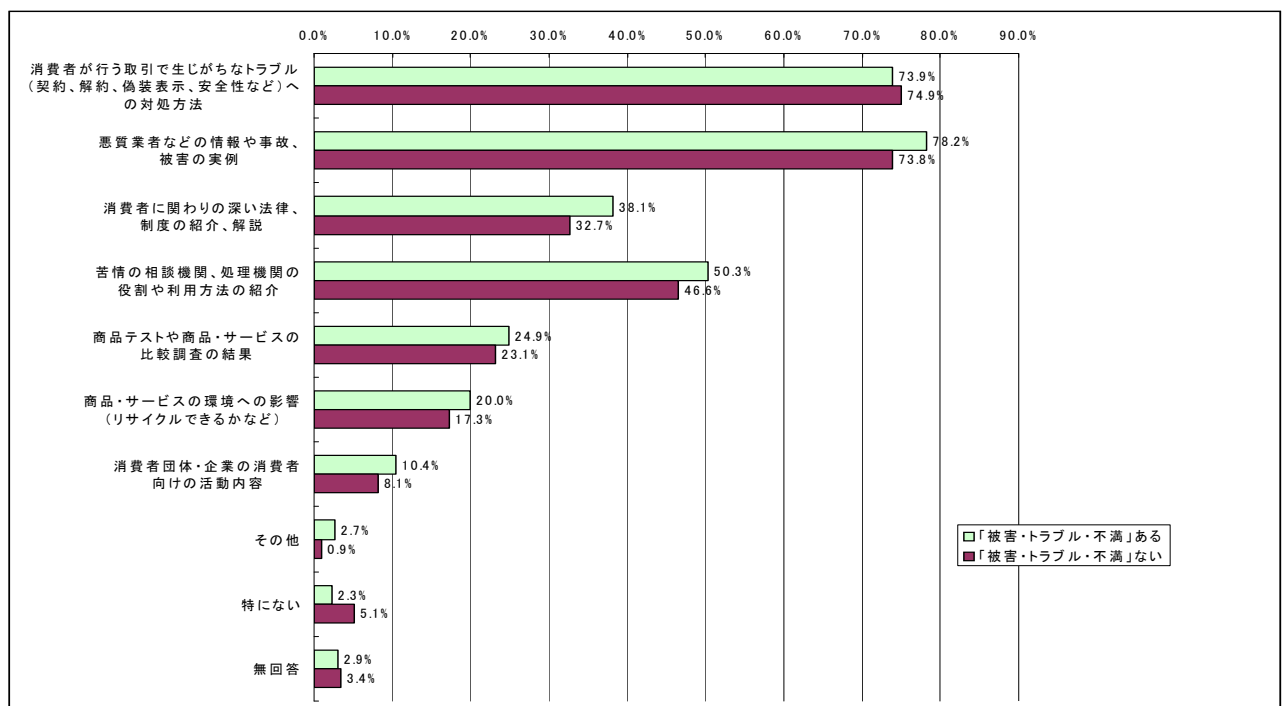
【問 2 1】あなたは、消費生活に関する情報について、横浜市にどのようなものを提供して欲しいと思いますか。



複数回答の設問であるが、1人平均 2.9 件、総回答数 7,731 件で、問 19 の消費生活全般に関する情報取得方法の回答 8,160 に次いで多い。

提供して欲しい情報は「消費者トラブルへの対処方法」74.6%、「悪質業者情報、被害実例」74.3%、次いで「相談機関の役割、利用方法」47.1%、「消費者関係法律、制度の紹介」33.8%となっている。

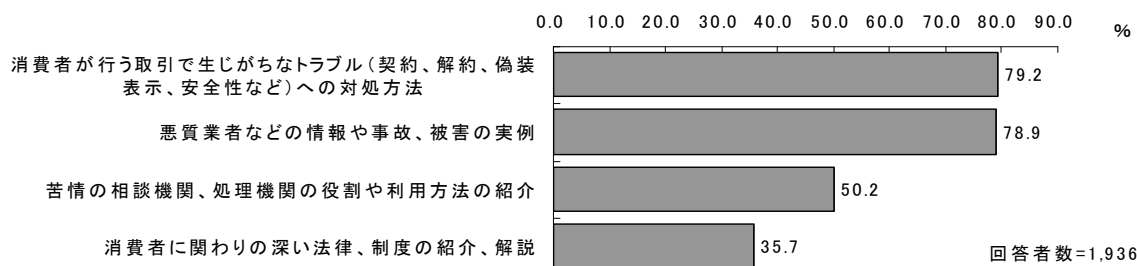
*** 「『被害・トラブル・不満』があったか」回答別 情報入手先回答の比較**



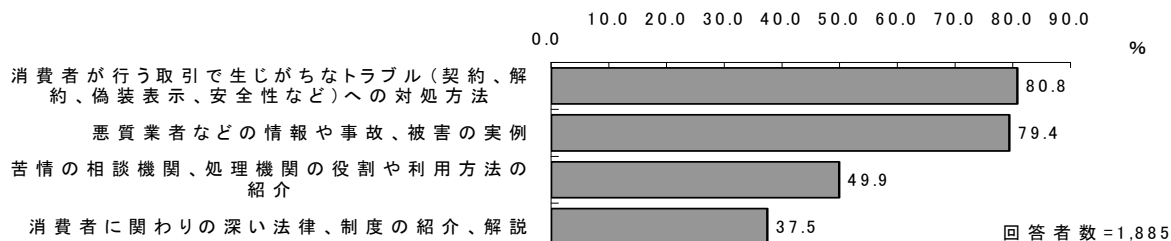
「被害・トラブル・不満」が「あった人」と「なかった人」の意見を比べたものだが、全般的に「あった人」の方が回答率が高く、積極的に情報提供を求める意欲が強くなる傾向がある。

* 情報入手先別、提供して欲しい情報の比較

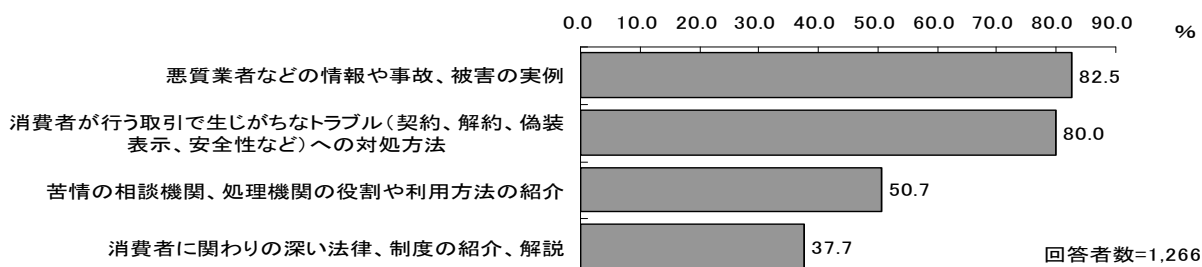
テレビ、ラジオ



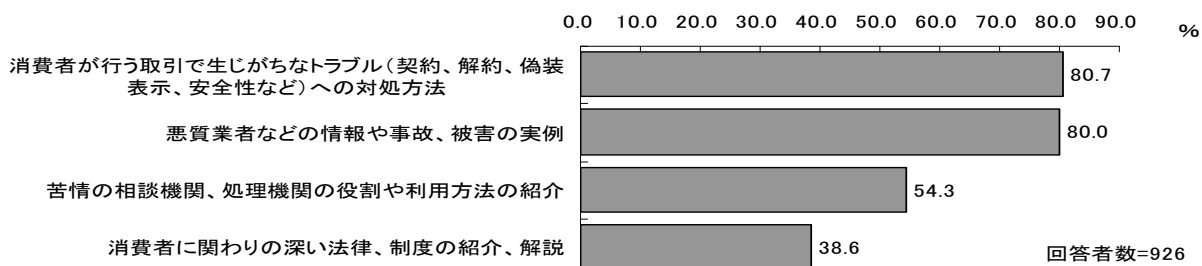
新聞、雑誌、情報紙



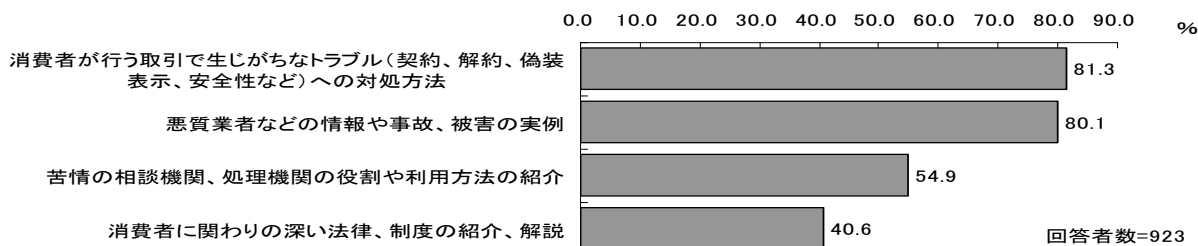
インターネット情報



友人などからの情報(口コミ)

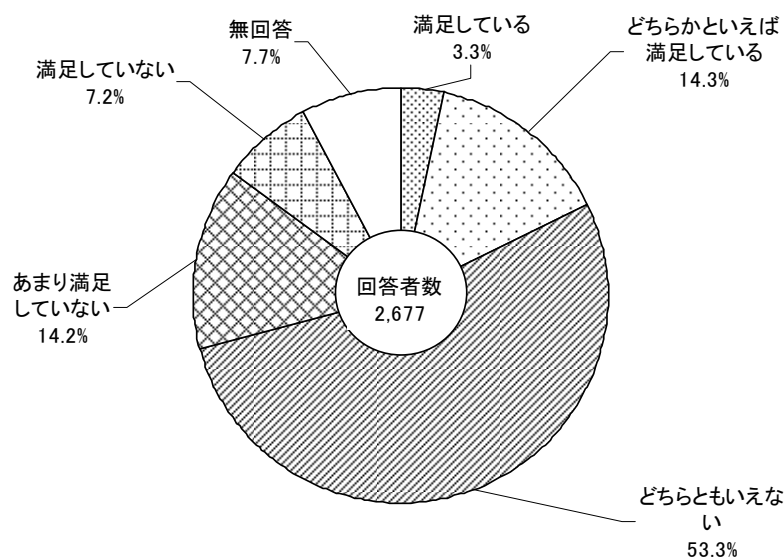


広報よこはま



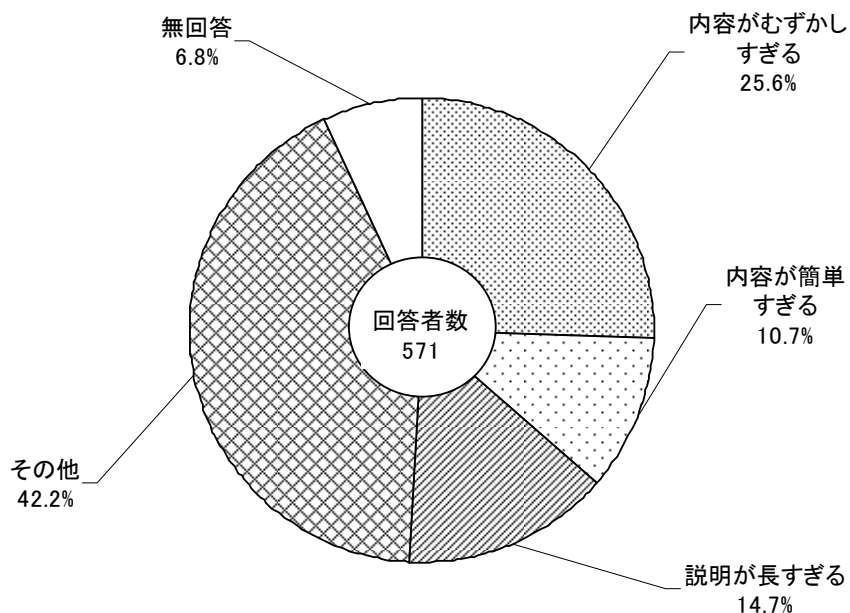
情報入手方法により大きな差は見られない。「悪質事業者情報、被害実例」情報を欲しいのはについては、「インターネット」により情報を入手している人が82.5%と最も高い。

【問 2 2 - 1】 問21であなたが選んだ情報の提供に満足されていますか。



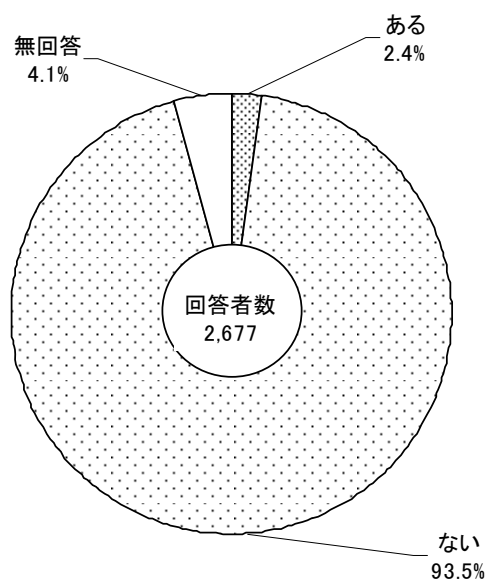
「満足している」が 3.3%、「どちらかといえば満足している」14.3%、合計 17.6%に対して、「満足していない」7.2%、「あまり満足していない」14.2%、合計が 21.4%と上回っており、「どちらともいえない」が 53.3%と大半を占めている。

【問 2 2 - 2】 満足していない理由は何ですか。



「内容がむずかしすぎる」25.6%、「説明が長すぎる」14.7%、「内容が簡単すぎる」10.7%、「その他」42.2%となっている。「その他」の内訳は、情報量が少ない、情報がどこにあるかわからないなどが意見の大半を占めている。

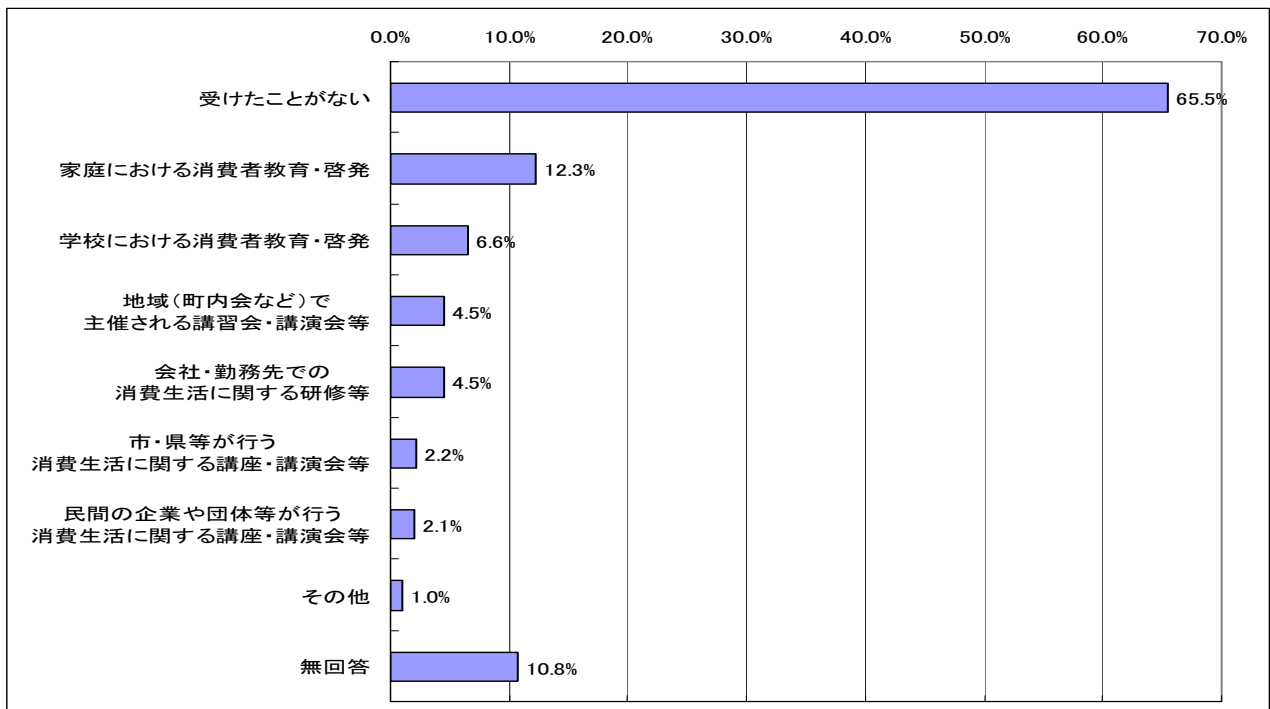
【問23-1】市が開催している消費生活の講座や催しに参加したことがありますか。



講座等に参加した人は2.4%で、参加しない人は93.5%になっている。

参加しない理由は、問23-2で複数回答であるが、「講座や催しが開催されていることを知らなかった」52.4%、「忙しく時間がない」32.4%、「講座や催しに参加することは面倒である」25.6%、「日程、場所があわない」23.3%、「講座や催しのテーマに興味、関心がわからない」18.3%などとなっている。

【問24】これまで、消費者教育（消費者として正しい知識を身に付けるための教育）・啓発を受けたことがあるものは、次のうちどれですか。



消費者教育・啓発を「受けたことがない」と回答した人が65.5%を占めており、「学校における教育・啓発」の割合は6.6%である。「家庭における教育・啓発」も12.3%となっている。

***男女別、年代別 受けたことのある消費者教育・啓発の比較**

	回答者数 総計	市・県等が行う消費生活に関する講習会・講演会等	民間の企業や団体等が行う消費生活に関する講習会・講演会等	地域(町内会など)で主催される講習会・講演会等	家庭における消費者教育・啓発	学校における消費者教育・啓発	会社・勤務先での消費生活に関する研修等	その他	受けたことがない	無回答
全体	2677 100.0%	59 2.2%	56 2.1%	121 4.5%	328 12.3%	176 6.6%	120 4.5%	28 1.0%	1753 65.5%	288 10.8%
男性	1083 100.0%	19 1.8%	23 2.1%	31 2.9%	92 8.5%	69 6.4%	68 6.3%	10 0.9%	743 68.6%	117 10.8%
女性	1581 100.0%	40 2.5%	33 2.1%	90 5.7%	236 14.9%	106 6.7%	52 3.3%	18 1.1%	1004 63.5%	165 10.4%
無回答	13 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	6 46.2%	6 46.2%
20～29歳	232 100.0%	1 0.4%	2 0.9%	5 2.2%	46 19.8%	76 32.8%	23 9.9%	4 1.7%	118 50.9%	8 3.4%
30～39歳	470 100.0%	4 0.9%	3 0.6%	8 1.7%	85 18.1%	41 8.7%	24 5.1%	2 0.4%	317 67.4%	30 6.4%
40～49歳	499 100.0%	7 1.4%	11 2.2%	12 2.4%	90 18.0%	36 7.2%	34 6.8%	3 0.6%	329 65.9%	30 6.0%
50～59歳	420 100.0%	4 1.0%	16 3.8%	18 4.3%	46 11.0%	13 3.1%	18 4.3%	6 1.4%	301 71.7%	27 6.4%
60～69歳	534 100.0%	18 3.4%	11 2.1%	40 7.5%	39 7.3%	7 1.3%	13 2.4%	7 1.3%	363 68.0%	72 13.5%
70歳以上	509 100.0%	25 4.9%	13 2.6%	38 7.5%	22 4.3%	2 0.4%	8 1.6%	6 1.2%	320 62.9%	114 22.4%
無回答	13 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	5 38.5%	7 53.8%

男女別に見ると、「家庭における教育・啓発」を重視する割合は、男性では 8.5%であるが、女性では 14.9%となっている。

年代別に見ると、「受けたことがない」の割合が最も高いのは「50代」の 71.7%となっており、最も低いのが「20代」の 50.9%となっている。

「学校における教育・啓発」では、平成元年の学習指導要領改定による消費者教育の学校教育への本格的な導入後に小中学校に在籍した世代である「20代」が 32.8%と最も高く、年代が上がるにつれて割合が低くなっている。

* 受けた消費者教育・啓発別 「相談したか、していないか」回答の比較

	□ 相談したり、伝えたりした	□ 相談したり、伝えたりしなかった	□ 無回答
n			
市・県等が行う消費生活に関する講座・講演会等(10)	50.0	40.0	10.0
民間の企業や団体等が行う消費生活に関する講座・講演会等(11)	54.5	36.4	9.1
地域(町内会など)で主催される講習会・講演会等(23)	47.8	52.2	
家庭における消費者教育・啓発(63)	44.4		3.2
学校における消費者教育・啓発(34)	41.2	52.9	5.9
会社・勤務先での消費生活に関する研修等(37)	27.0	62.2	10.8
その他(11)	63.6	27.3	9.1
受けたことがない(262)	26.3	63.4	10.3

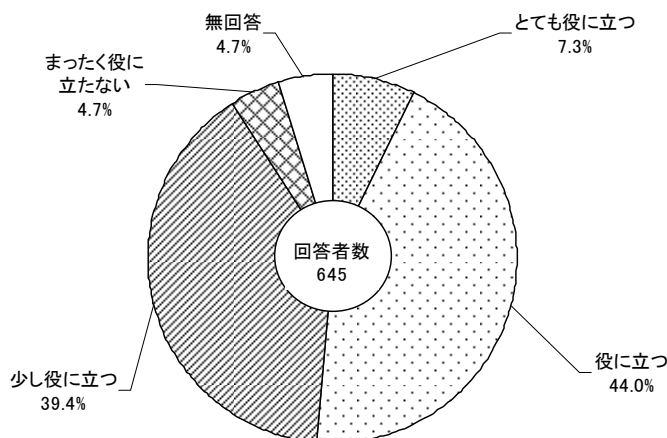
【問9】で「被害、不満、トラブル」があった際に相談したかとの設問で、「相談した」と回答した人の割合で比較すると、「市、県による講座など」や「民間企業等による講座など」が5割を超える。これに対し、「受けたことがない」人は 26.3%と最も低く、次いで「会社での研修等」が 27.0%となっており、「学校での教育・啓発」は 41.2%という水準になっている。

* 受けた消費者教育・啓発別 横浜市消費生活総合センター認知度の比較

	□ 聞いたことがない	□ 名前は知っているが、場所は知らない	□ 名前、場所は知っているが、役割は知らない	□ 名前、役割は知っているが、場所は知らない	□ 場所、役割まで知っている	□ 無回答
n						
市・県等が行う消費生活に関する講座・講演会等(59)	10.2	15.3	5.1	32.2	25.4	11.9
民間の企業や団体等が行う消費生活に関する講座・講演会等(56)	14.3	30.4	5.4	32.1	16.1	1.8
地域(町内会など)で主催される講習会・講演会等(121)	9.9	34.7	4.1	28.1	15.7	7.4
家庭における消費者教育・啓発(328)	32.9	34.8	2.4	23.8	3.4	2.7
学校における消費者教育・啓発(176)	33.0	40.3	1.7	21.6	2.3	1.1
会社・勤務先での消費生活に関する研修等(120)	31.7	34.2	4.2	21.7	5.0	3.3
その他(28)	17.9	21.4	7.1	28.6	17.9	7.1
受けたことがない(1,753)	35.4	35.3	2.6	17.5	2.5	6.8

横浜市消費生活総合センターの役割を知っているか（「場所、役割まで知っている」、「名前、役割は知っているが場所は知らない」の合計）について比較すると、割合が高い方は「市、県による講座など」（62.9%）や「民間企業等による講座など」（53.6%）などとなっているのに対し、低い順では「受けたことがない」（20.0%）の次に「学校での教育・啓発」（23.9%）、「家庭における教育・啓発」（27.1%）などとなっている。

【問25-1】あなたがこれまでに受けた消費者教育・啓発は消費生活を送る上で役立っていますか。



教育・啓発の効果については、「とても役に立つ」7.3%、「役に立つ」44.0%、「少し役に立つ」39.4%を合わせると90.7%と9割を越える人が役に立っていると考えている。これに対して「まったく役に立たない」は4.7%と低い水準になっている。

* 男女別 消費者教育の効果の見解

n	とても役に立つ	役に立つ	少し役に立つ	まったく役に立たない	無回答
男性(224)	7.1	42.0	41.1	4.5	5.4
女性(420)	7.4	45.0	38.6	4.8	4.3

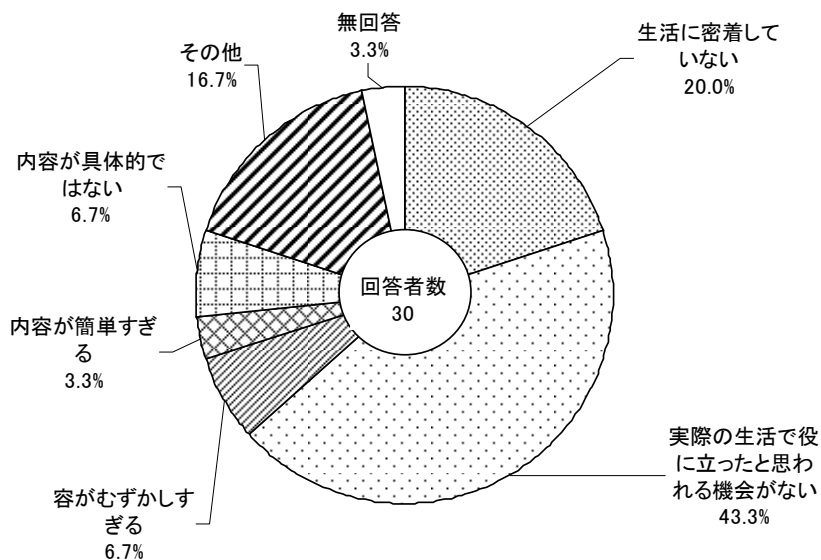
男女で大きな差は見られない。

* 年代別 消費者教育の効果の見解

n	とても役に立つ	役に立つ	少し役に立つ	まったく役に立たない	無回答
20～29歳(106)	6.6	34.9	51.9	4.7	1.9
30～39歳(124)	6.5	52.4	37.9	1.6	1.6
40～49歳(141)	7.1	47.5	40.4	2.1	2.8
50～59歳(92)	8.7	45.7	39.1	3.3	3.3
60～69歳(101)	5.9	41.6	36.6	7.9	7.9
70歳以上(80)	10.0	37.5	27.5	10.0	15.0

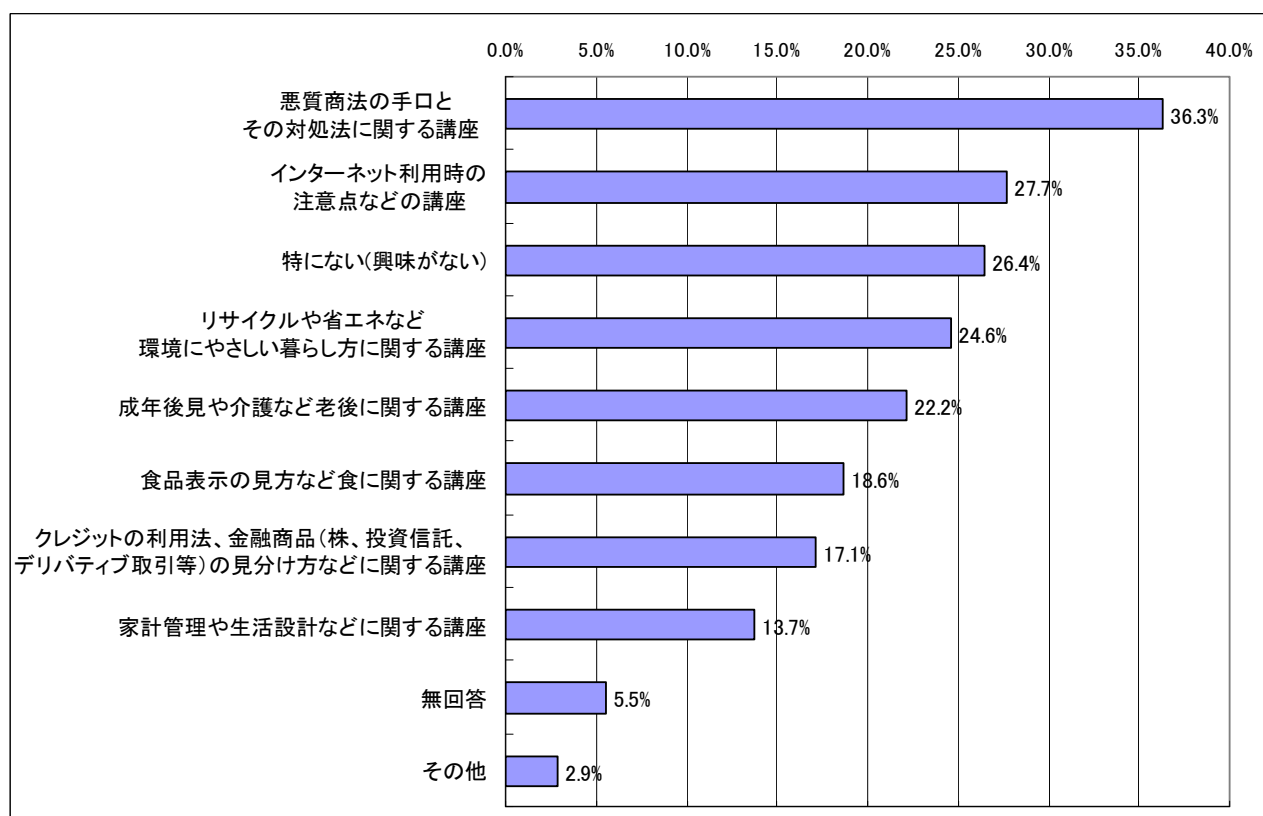
「とても役に立つ」と「役に立つ」とを合わせて5割を超えるのは、「30代」、「40代」、「50代」である。他の年代は4割台で、「20代」が41.5%と最も低くなっている。

【問25-2】役に立たないと思われた理由は何ですか。



回答数が30件と少ないので参考情報として掲載するが、「役に立たない」と回答した人の主な理由は、「実際の生活で役に立ったと思われる機会がない」43.3%、「生活に密着していない」20.0%で6割強を占める。

【問26】今後どのような講座に参加したいと思いますか。



今後参加したい講座等については、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が36.3%と他よりもやや多いが、その他は、「インターネット利用時の注意点などの講座」27.7%、「リサイクルや省エネなどの環境にやさしい暮らし方に関する講座」24.6%、「成年後見の介護など老後に関する講座」22.2%の順となっている。「特に興味がない」も26.4%の割合を占めている。

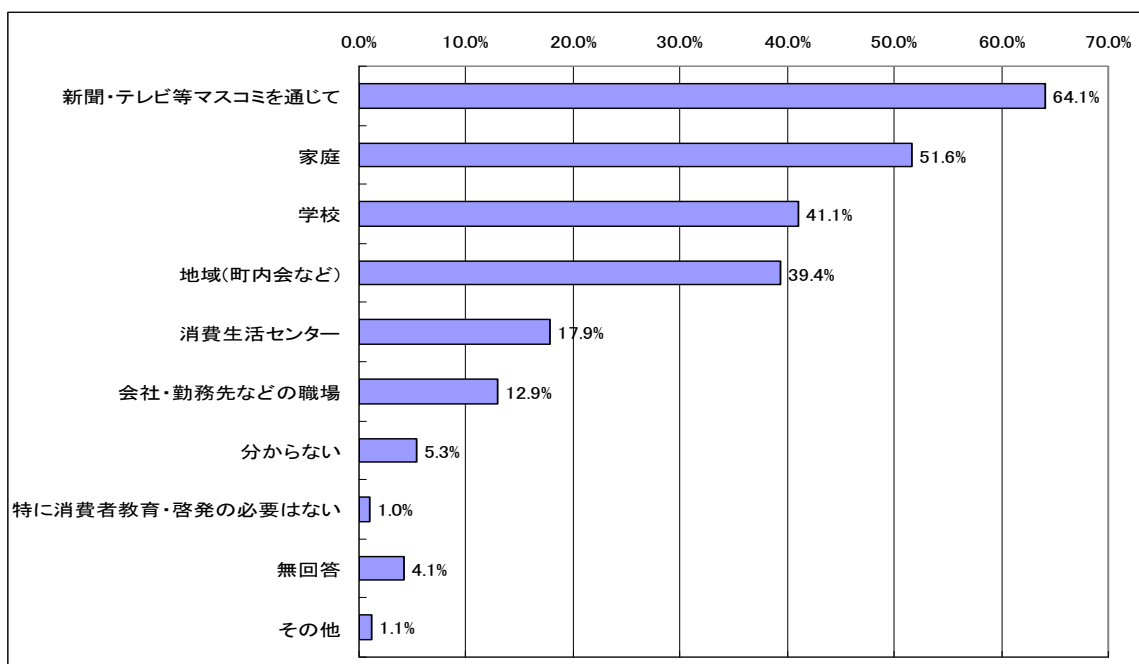
***男女別、年代別 今後参加したい講座などの比較**

	回答者数 総計	悪質商法の手口と その対処法に関する講座	インターネット利用時の 注意点などの講座	リサイクルや省エネなど環境に やさしい暮らし方に関する講座	家計管理や生活設計 などに関する講座	成年後見や介護など 老後に関する講座	食品表示の見方など 食に関する講座	クレジットの利用法、金融商品 (株)投資信託、デリバティブ取引 等)の見分け方などに関する講座	その他	特にない(興味がない)	無回答
全体	2677 100.0%	971 36.3%	741 27.7%	658 24.6%	368 13.7%	593 22.2%	499 18.6%	458 17.1%	77 2.9%	708 26.4%	148 5.5%
男性	1083 100.0%	439 40.5%	301 27.8%	223 20.6%	99 9.1%	185 17.1%	150 13.9%	209 19.3%	32 3.0%	320 29.5%	53 4.9%
女性	1581 100.0%	528 33.4%	438 27.7%	434 27.5%	267 16.9%	406 25.7%	346 21.9%	248 15.7%	45 2.8%	387 24.5%	89 5.6%
無回答	13 100.0%	4 30.8%	2 15.4%	1 7.7%	2 15.4%	2 15.4%	3 23.1%	1 7.7%	0 0.0%	1 7.7%	6 46.2%
20～29歳	232 100.0%	91 39.2%	93 40.1%	47 20.3%	48 20.7%	27 11.6%	40 17.2%	69 29.7%	5 2.2%	67 28.9%	1 0.4%
30～39歳	470 100.0%	175 37.2%	170 36.2%	110 23.4%	113 24.0%	72 15.3%	106 22.6%	114 24.3%	17 3.6%	123 26.2%	5 1.1%
40～49歳	499 100.0%	193 38.7%	172 34.5%	117 23.4%	96 19.2%	105 21.0%	81 16.2%	86 17.2%	19 3.8%	139 27.9%	12 2.4%
50～59歳	420 100.0%	192 45.7%	150 35.7%	104 24.8%	51 12.1%	100 23.8%	73 17.4%	83 19.8%	9 2.1%	92 21.9%	11 2.6%
60～69歳	534 100.0%	170 31.8%	106 19.9%	153 28.7%	36 6.7%	165 30.9%	103 19.3%	59 11.0%	13 2.4%	127 23.8%	40 7.5%
70歳以上	509 100.0%	147 28.9%	49 9.6%	126 24.8%	23 4.5%	122 24.0%	95 18.7%	47 9.2%	14 2.8%	158 31.0%	72 14.1%
無回答	13 100.0%	3 23.1%	1 7.7%	1 7.7%	1 7.7%	2 15.4%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 15.4%	7 53.8%

男女別では、男性が「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」で40.5%と、女性33.4%よりも7.1ポイント高い。「成年後見の介護など老後に関する講座」については、男性17.1%に対し女性が25.7%、「食品表示の見方など食に関する講座」に関しては、男性13.9%に対し女性が21.9%と高くなっている。

年代別では、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」について、最も高いのが「50代」の45.7%に対し、「70歳以上」が28.9%と最も低くなっている。「インターネット利用時の注意点などの講座」は「20代」が40.1%と最も高く、年代が上がるにつれて割合が低くなる傾向がある。

【問27】あなたは、消費者教育・啓発を行う場として、次の中で重要だと思うものはどれですか。



消費者教育を行う場として重要なものとしては、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」が 64.1%。「家庭」51.6%、「学校」41.1%、「地域（町内会など）」39.4%という割合になっている。

*** 男女別、年代別 消費者教育・啓発の場についての比較**

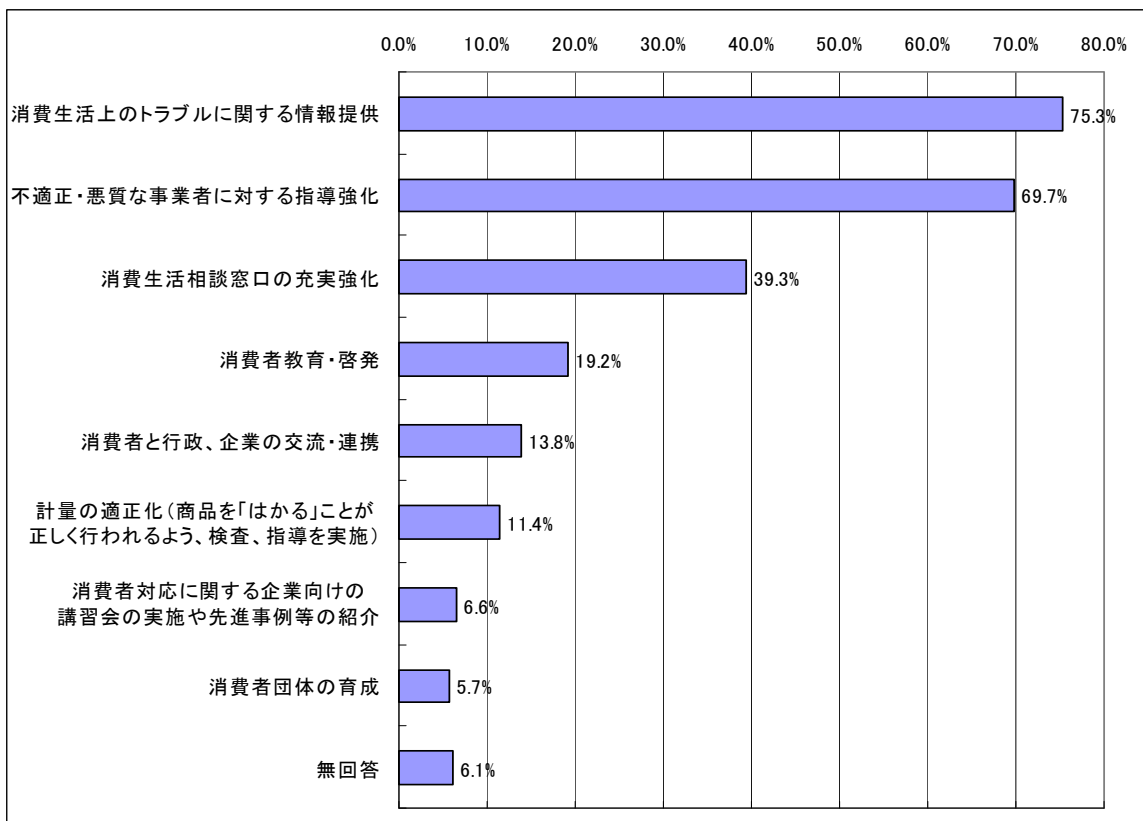
	回答者数 総計	家庭	学校	地域(町内会 など)	消費生活セン ター	会社・勤務先 などの職場	新聞・テレビ 等マスコミを 通じて	その他	特に消費者教 育は必要はない	分からない	無回答
全体	2677	1381	1101	1055	479	345	1715	30	27	142	111
	100.0%	51.6%	41.1%	39.4%	17.9%	12.9%	64.1%	1.1%	1.0%	5.3%	4.1%
男性	1083	529	413	424	205	182	690	16	18	49	41
	100.0%	48.8%	38.1%	39.2%	18.9%	16.8%	63.7%	1.5%	1.7%	4.5%	3.8%
女性	1581	849	685	627	272	163	1022	13	9	93	64
	100.0%	53.7%	43.3%	39.7%	17.2%	10.3%	64.6%	0.8%	0.6%	5.9%	4.0%
無回答	13	3	3	4	2	0	3	1	0	0	6
	100.0%	23.1%	23.1%	30.8%	15.4%	0.0%	23.1%	7.7%	0.0%	0.0%	46.2%
20～29歳	232	134	146	70	35	66	138	6	0	4	0
	100.0%	57.8%	62.9%	30.2%	15.1%	28.4%	59.5%	2.6%	0.0%	1.7%	0.0%
30～39歳	470	288	252	152	69	86	287	4	3	19	4
	100.0%	61.3%	53.6%	32.3%	14.7%	18.3%	61.1%	0.9%	0.6%	4.0%	0.9%
40～49歳	499	289	247	173	74	81	349	8	3	18	6
	100.0%	57.9%	49.5%	34.7%	14.8%	16.2%	69.9%	1.6%	0.6%	3.6%	1.2%
50～59歳	420	208	185	167	80	66	285	2	2	16	10
	100.0%	49.5%	44.0%	39.8%	19.0%	15.7%	67.9%	0.5%	0.5%	3.8%	2.4%
60～69歳	534	263	162	253	115	33	349	5	4	34	28
	100.0%	49.3%	30.3%	47.4%	21.5%	6.2%	65.4%	0.9%	0.7%	6.4%	5.2%
70歳以上	509	196	106	238	105	13	304	4	15	50	56
	100.0%	38.5%	20.8%	46.8%	20.6%	2.6%	59.7%	0.8%	2.9%	9.8%	11.0%
無回答	13	3	3	2	1	0	3	1	0	1	7
	100.0%	23.1%	23.1%	15.4%	7.7%	0.0%	23.1%	7.7%	0.0%	7.7%	53.8%

男女別で見ると特に大きな差はない。

年代別では、「家庭」の役割について、「30代」が61.3%とも最も重視しており、「70歳以上」が38.5%と最も低い割合となっている。「学校」の役割は「20代」62.9%から「70歳以上」が20.8%と、若年代の方が高く、逆に「地域」は「20代」が30.2%で、「60代」47.4%、「70歳以上」46.8%と、高い年代の方が重視される傾向となっている。また、「職場」は、「20代」が28.4%と最も高い割合となっている。

(4) 行政への期待

【問28】あなたは、消費者の利益を守るため、横浜市はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。



行政に対する期待として最も多いのは、「消費生活上のトラブルに関する情報提供」の75.3%、「不適正・悪質な事業者に対する指導強化」の69.7%が高く、30ポイント以上下がって「消費生活相談窓口の充実強化」39.3%が続いている。

*** 男女別、年代別 行政への期待についての比較**

	回答者数総計	消費生活上のトラブルに関する情報提供	消費者教育・啓発	消費者団体の育成	消費生活相談窓口の充実強化	消費者と行政、企業の交流・連携	不適正・悪質な事業者に対する指導強化	計量の適正化（商品やサービスの「はかり」が正しく行われるよう、検査、指導を実施）	消費者対応に関する企業向けの実施や先進事例等の紹介	無回答
全体	2677 100.0%	2017 75.3%	514 19.2%	152 5.7%	1053 39.3%	370 13.8%	1867 69.7%	306 11.4%	177 6.6%	164 6.1%

男性	1083 100.0%	819 75.6%	224 20.7%	61 5.6%	442 40.8%	135 12.5%	780 72.0%	125 11.5%	72 6.6%	51 4.7%
女性	1581 100.0%	1192 75.4%	289 18.3%	90 5.7%	608 38.5%	231 14.6%	1084 68.6%	180 11.4%	105 6.6%	107 6.8%
無回答	13 100.0%	6 46.2%	1 7.7%	1 7.7%	3 23.1%	4 30.8%	3 23.1%	1 7.7%	0 0.0%	6 46.2%

20～29歳	232 100.0%	170 73.3%	73 31.5%	20 8.6%	77 33.2%	48 20.7%	160 69.0%	28 12.1%	21 9.1%	3 1.3%
30～39歳	470 100.0%	361 76.8%	98 20.9%	20 4.3%	180 38.3%	75 16.0%	352 74.9%	56 11.9%	28 6.0%	9 1.9%
40～49歳	499 100.0%	397 79.6%	101 20.2%	25 5.0%	192 38.5%	59 11.8%	375 75.2%	53 10.6%	24 4.8%	10 2.0%
50～59歳	420 100.0%	347 82.6%	72 17.1%	16 3.8%	185 44.0%	58 13.8%	310 73.8%	36 8.6%	30 7.1%	14 3.3%
60～69歳	534 100.0%	391 73.2%	93 17.4%	34 6.4%	229 42.9%	69 12.9%	378 70.8%	56 10.5%	44 8.2%	37 6.9%
70歳以上	509 100.0%	345 67.8%	77 15.1%	36 7.1%	187 36.7%	59 11.6%	288 56.6%	77 15.1%	30 5.9%	84 16.5%
無回答	13 100.0%	6 46.2%	0 0.0%	1 7.7%	3 23.1%	2 15.4%	4 30.8%	0 0.0%	0 0.0%	7 53.8%

男女別では、大きな差は見られない。

年代別では、「消費生活上のトラブルに関する情報提供」が最も高い「50代」で82.6%であるのに対し、「70歳以上」が67.8%となっている。また、「不適正・悪質な事業者に対する指導強化」は「40代」が75.2%に対し「70歳以上」が56.6%となっている。

この設問は3つまでの複数回答となっているが、「70歳以上」の一人当たり平均回答数は1.8件と、全世代平均2.5件と比較して少なくなっている。

自由意見（抜粋）

「大分類」は、記入のあった意見をいずれかの項目に分類したものだ。

「キーワード別に分類」は、記入のあった意見それぞれに一つ若しくは複数付けたキーワードごとに分類したものだ。

それぞれの項目について代表的な意見をできるだけそのまま抜粋し、一部を要約して掲載している。

「大分類」ごとの代表的な意見

○一般的感想

- ・勧誘者を玄関内に絶対入れないこと。近所の人々のチームプレーが必要である。
- ・長年生活しておりますと色々な事が有りましたが、自分で決めた事は少々のは自分で解決しています。
- ・横浜駅周辺は、大型デパート充実の為、従来からの小売店（例えば自家製和菓子店）等皆無であるので、保存し、昔ながらの食品を伝えたい。
- ・消費者センターに連絡し、対処法を質問しても小市民がそれに対し一人で向かうことは出来ないと思います。私は1度弁護士の無料相談に行きましたが、答えは法律で決定している事なので従ってくださいとの事でした。結局は弁護士さんもお金が無いと行動をして頂けないと思いました。世の中はお金で動いているのでしょうか。貧乏人には行政も手を貸してくれないのでしょうか。
- ・あまりお役に立てずにごめんなさい。皆様の御努力に感謝致します。又勉強になりました。
- ・特に行政が参画する必要はないと思います。個人の自由に任せておくべきです。

○本アンケート調査に関する感想、意見

- ・質問内容的にもう少しわかりやすいようにして欲しいです。同じような質問が多く、噛み砕いて理解するのに、時間がかかるように思いました。また多くの国民が安心して生活出来るように、多くの情報提供を行う、相談しやすい場所になって頂くとても嬉しいです。大変だと思いますが、宜しくお願い致します。
- ・このようなアンケートを実施する必要が分からない。アンケートの内容が今後どの程度活用され、成果を出せるのでしょうか。あまり無駄な税金の使い方はしないで下さい。アンケートに答えるのも手間です。
- ・こうしたアンケートで市民の意見を集めることに大賛成です。ぜひ市のHPの充実とともに、アンケートの結果も掲載して下さい。HPがもっと見たくなるような作りだといいと思います。

○高齢者に関して

- ・高齢者の方々が被害にあわないような、啓発活動を充実させるといいのではないかと思います。プライバシーも守らないといけないと思いますが、一人暮らしの高齢者を見守っていけるような、安心な生活がしていけたらと願います。
- ・町内会、老人会等で色々な情報が入ってきます。私共の町内会も高齢者世帯がほとんどです。近所同士のコミュニケーションが大事です。又、色々とお気をつけて下さる方がおられますが、高齢者にはそのような人が必要です。

- ・今はインターネット、携帯電話による情報提供などが主流で、年を取ると情報を得るのが難しくなる。一番被害に合う可能性の多いお年寄りには辛いと思います。誰でもわかりやすく伝わるような方法が必要だと思います。

○本件以外の市政への要望など

- ・消費に関係ない事ですが、道路行政をもっときちんとしてほしいです。狭すぎて事故の起きないのが不思議な位です。登下校の子供たちが可哀想です。
- ・医療を含む生活全般に関する「電話」や「インターネット」による相談サービスを充実してもらいたい（特に電話は受付番号を増やし、つながりやすいようにしてほしい）。
- ・消費者の安全、安心確保のための地元野菜（ハマッコ等）の放射能観測調査の義務化とその詳細結果の発表。

○消費者教育

- ・インターネットによる悪質商法やトラブルについての予防教育が、重要と考えます。
- ・地域に密着した場所、学校の体育館や自治会館など気軽に出掛けられる所での消費生活の啓発や教育の講座が、多くあると便利である。

○今後の期待、要望

- ・日曜日または17時以降も利用できる消費者行政になって欲しい。
- ・対応したくない訪問販売員が来たら、すぐベルを押して親しいご近所の人、民生委員やその他町内会班長さん等につながるようなシステムを作り、誰かがその家に来てくれるようにして欲しい。昼間1人で留守番している人や、一人暮らしの人は万が一、玄関をあけてしまった時、対応が大変で言葉巧みな話術に騙されてしまう人もいる。一人の対応では難しくても、何人かいれば心強い。

○法制の強化

- ・あまりに無自覚、無知識に騙される人も多いように思う。全てを行政に頼るのは、市民の甘えではないかと思う。行政に望むのは、的確な情報提供と平等性、そして取締り、規制の強化と順応性だと思う。日々変化する犯罪に対する迅速な対応を望む。
- ・講座、教育などは行政がやらなくてよいと思う。情報提供、事業者への取締りが重要。

○事件の公表

- ・問28で不適正、悪質な業者への指導強化とあるが、住民からの指摘も含め、すぐ対処して公表するしかない。早い、強い対応により、住民の注目を浴び、効果が出る。市の仕事は、住民がその業者を避ける目安を示すことで、業者の選択は住民がすることです。
- ・悪質業者の名称の公表、注意の呼びかけをして欲しい。

○広報

- ・相談窓口、機関の電話番号、住所、名称を市広報誌などに毎回掲載して下さい。

- ・自分達はテレビを見るのが楽しみです。テレビ番組で消費生活に関する内容を流してほしいです。

「キーワード別分類」ごとの代表的な意見

商法等に関するキーワード

○電話勧誘

- ・金融商品の勧誘の電話が頻繁にかかってくるで大変煩わしい。仕事が中断されたり、不愉快な気分になることが多く困っている。
- ・電話での墓地の勧誘に困っている。
- ・子供の塾、家庭教師、テキストを送ります、送りましたなどの勧誘。どうして子供の学年まで（中学何年生 高校何年生）まで知っているのか。1日2～3回電話があります。電話を切ろうとしてもしつこく、こちらの電話番号などを知っているのが怖いのです。

○訪問販売

- ・新聞などの勧誘のしつこさは酷いです。新聞社に電話して、ようやくやめて頂きました。高齢ということをおわかっていながら勧誘を行うモラルの酷さは開いた口が塞がりません。狙いうちしないような行政指導はできないのでしょうか。是非お願いします。
- ・消費者の自己防衛が必要と思います。お年寄などの社会的弱者の方々には、もっと極端な自己防衛方法を啓蒙しても良かったと思います。一方的な電話や訪問による勧誘は、例外なしに全て断るといようなものです。話を聞くだけでもダメだと思います。時折、いかにもメンテナンス系の出入り業者という雰囲気業者がいますが、やはり門前払いしかないと感じています。

○振込め詐欺

- ・ある時電車に乗ろうとしていたら、年配の女性（70～80歳）に携帯電話にオレオレ詐欺の電話がかかってきてしまった話が聞こえてしまい、お金をとられたかどうかは定かではないのですが、こんな身近で起きる事なのだなと思いました。悪質な被害の事例、対処法など、一人で悩まないでいよう、情報が持続的に伝わるとういいます。

○SF商法

- ・数年前、近所のあるお宅に業者が商品説明をするために1室貸して欲しいと依頼し、その業者が「〇〇さん宅に集まって話を聞いてくれれば粗品をあげます。」とまわり人を集め、ドアを閉め切って健康器具（高額）を販売していたことがあります。詐欺ではないのかもしれませんが、怪しいと感じてわざと犬を連れて行き、中へ入るのを断りました。もっと行政が自治会などへ注意を呼び掛けるべきではと思いました。

品目に関するキーワード

○品質表示など

- ・情報を常に発信して下さることを期待しています（商品のテストや苦情やサービス等）。また、品質の表示等は消費者にはいろいろな点で選択の基準になるので、常に適正であるか検査して

頂きたいです。

- ・産地偽装表示を無くしてもらいたい。悪質事業者に対する指導が甘すぎる。もっと強化して消費者が安心して購入できるシステムを考えてもらいたい。

○金融商品

- ・被害トラブルにまでは発展していませんが、未公開株等の電話勧誘が何度かかかってきています。こちらは相手の事を何も知りませんが、相手はこちらの情報を少しは知っていると思うと断り方も強く言えないことがある。個人情報が出ないことを願います。
- ・金融商品FXの勧誘も多い。近頃、外資系生命保険の勧誘も多い。

○放射能関連（食品も含む）

- ・消費生活を送る上で、トラブルに会わないようにと十分に心掛けているつもりですが、今度の災害時後、スーパーでの買占めや、放射能の風評による商品への不安を避けるために、横浜市独自での情報提供が素早くあれば、混乱を防ぐことが出来たのではないかと思います。
- ・食生活に原発がどう関係あるのか。

○インターネットのサイトの監視

- ・インターネット関係で起こり得るトラブル対処の仕方等、親自身にもよくわからないことが多い。得やすい情報で啓発して欲しい。具体的にはテレビ、ラジオ、新聞等。

○墓地・墓石

- ・最近お墓の電話が多いようです。先日電話で、「お墓はありますか」と答えると、本当ですかと強く言われました。

○リフォーム

- ・10年前、床下に薬をまく業者が来て息子が対応していたが、長時間ねばられてとうとう印を押したとのこと。それを知った私（60代の母）は、すぐ市の苦情係に電話してどうしたらよいか話を聞くと、絶対に電話はかけないでクーリングオフの葉書を出すように教えて頂き、すぐ実行し、ことなきを得た。

内容に関するキーワード

○情報提供・啓発の方法

- ・高齢者に対するケア（被害にあわないためのアナウンス・指導）が特に強化されるよう願います。
- ・町内会で主催する講習会や講座を開いても、老人はなかなか出席しないので、チラシ等の配布で注意を喚起する。
- ・独居老人や、情報をなかなか聞けない状況にある方を含めて、情報が多くの人の目に入る方法を考えて欲しい。
- ・老人を狙った悪質商売が多いので、老人会などで繰り返し学習会が必要と思う。義務教育期間中に、そのような問題について、しっかり教えていく必要あり。

- ・「消費生活」と言われても何だかピンときません。家計をあずかる主婦として大事なことはわかるのですが、もっと自由にもっとカラフルに若者にも親しみやすい方法で、情報を教えてほしいです。
- ・特に老人世帯については、テレビや新聞での啓発も必要ですが、各地区の「老人会、敬寿会」といった集まりでの情報提供や近隣の相談窓口（相談者：隣の友達でもよい）を多く設けて、何でも相談できる状況を作って広めることが必要と思う。
- ・高齢者のための講座や催しを充実させる必要があると思う（町内会等を利用）。市が動かないと誰も動かない。
- ・トラブルを起こす人は法スレスレのことをするので自分自身の注意が必要だが、絶対にあわないとは言えないと思う。気を付けてはいるが、被害にあわないようにしたいと思います。トラブルが起きたらすぐに広報されるか、高齢者はインターネットができない人が多いと思いますので（私も含めて）、新聞で取り上げて欲しいです。
- ・社会的弱者(特に高齢者)は、テレビや新聞でいくら情報を提供しても、側で言い聞かせないと気にしなかったりするるので、やはり地域のコミュニティを強化（町内会等）して、直接指導した方が望ましいと思う。
- ・質問の中にもありましたが実例が一番わかりやすいと思います。色々な詐欺がどんどん悪質化しているので、実例VTRなどを作りお年寄りが集まるような所で上映などしてみるのもいいと思います。
- ・若い世代は情報を得ることができるが、高齢の家庭では与えられた情報を精査することができない。そういう方へ有効な情報がきちんと届けられるようにしてあげて欲しい。

○指導・規制・取締・罰則強化

- ・消費者を騙す手口は巧妙になり、特に高齢者の被害が増えている。悪徳業者は警察に通報する等、悪がはびこらないよう、騙される人が出ないように何らかの行為をお願いします。
- ・迷惑メールに関して、厳しく取締まってほしい。どのように情報が漏れるかわからないため、個人情報の記入など、どうしてもためらってしまう。
- ・消費者行政は、中途半端な相談・調査・指導でしかない。権限もなければ、強力な行政指導もできないのが現状です。
- ・悪徳業者に対抗するには法制度、取締の強化が必須。各相談センターが行政を動かして法制化を進める活動を強化して頂きたく、またその活動を広報し、見えるようにして欲しい。
- ・行政には消費者教育などではなく、実際にトラブルが起きた際の対応に期待しております。

○センターの広報

- ・学生、高齢者への教育を強化して欲しい。センターの存在だけでなく、受付けてくださる内容（項目）など、広報誌の一部ではなく、リーフレットのようなものを使って、わかりやすく教えて欲しい。
- ・消費生活センターの存在が全く知られていない。過去の相談事例や対処法をもっと広報すべき。
- ・消費者を守るための法律があっても知らない。又は、聞く場所が少なすぎると思います。相談する場所にすら困ることが多いと思います。けがをしたら病院へ行く、と思いつくようなセンターの認知度が重要だと思います。

- ・困った時には消費者センター等に気安くご相談できるように、市民がなると良いと思います。まだ悩んでそのまま我慢している人が多いように思います。相談の公的機関がどこにあるのか、知らない方が余りにも多いと思います。

○アンケート

- ・この様な調査書を送っていただきましたが目が悪く小さい字なので、回答が困難です。
- ・もっとわかりやすい言葉で、アンケートを作ってください。
- ・このような実態調査で税金がたくさん使われるのは良くないことだと思います。私自身は消費トラブル等にあったことが無いからかもしれませんが、被害にあわれている方たちがいることも事実ですから、その方たちのために適正な形で税金を使ってください。

○行政への要望（消費者行政以外）

- ・駅と周辺廻りをもっと道路と緑の街並に整備してほしい。特に道路に関しては東京に次いでこの都市でありながら道路事情が悪いように思います。国道につながっているわき道にも目を向けてきれいにしたいです。もっと環境整備してほしい。それが消費生活につながって行くように思います。
- ・消費者行政へ期待することは、何もありません。それよりも福祉制度の充実をお願いします。
- ・成年後見の制度を充実してほしい。もしくは現在の成年後見の制度について、住民に情報を与える場を多く設けてほしい。

○消費者の認識

- ・自らがトラブルに巻き込まれないように注意しながら日々を送ってます。電話での勧誘など、一言一言をしっかりと聞きのがさずメモを取りながら会話し、変な話と思う節あれば即、必要なことを告げるようにしています。
- ・日本では「知らなかった」「わからなかった」で被害にあう人が多い。自己責任という教育と共に行政の情報公開や指導が、もっと必要だと思う。特に消費者本人のリスクに対する自覚が足りないのではないかな。
- ・消費者も新聞等を読んで、自分自身で守るようにして行くとよいのではないかな。

○相談窓口

- ・相談窓口の所在地、電話番号を周知してほしい。
- ・市区町村でどこにどのように相談するかなどを、ていねいに教えてもらえばいいと思う。
- ・万が一トラブルに巻き込まれた時の窓口がわからなかった。警察に相談するのかなと思っていたが、少々のトラブルだと相談しづらい（敷居が高い）というケースが多々あると思う。

○トラブル事例の紹介

- ・高齢者だけの世帯に悪質業者等による被害にあった事例などを載せた情報誌を配布して、トラブルに合わないよう注意を促していただきたいと思います。
- ・トラブルに関する事例の紹介等積極的にやって欲しい。
- ・消費者トラブルの事例を簡単でよいから、たくさん、色々なメディアで繰り返し消費者に教え

て頂きたい。消費者は自ら予防できるようにして頂きたい。

○高齢者への施策

- ・お年寄り（外出が困難な人）を守るための生活相談の充実。

○学校教育

- ・中学、高校などで講習会を行うといいかと思えます。任意参加の講習会よりも「授業」として必修に。（定期的な授業ではなく、年 1 回の特別集会など）高齢者支援はもちろん大切だけど、もう少し子どもたちに学ばせる必要があると思えます。

○個人情報の漏れ

- ・電話帳には掲載していないのに電話がある。住所も調べてか、貴金属のパンフレットが送られてきました。今のところ何もありませんが危ないです。

○トラブルなし

- ・どれが悪徳業者でどのように騙されたりするかわからない。消費生活自体に不便はない。

○その他

- ・知的障害を持つ息子がいるのですが、成年後見制度を利用するまでの間にトラブルに巻き込まれないか心配しています。
- ・年だからわからない。
- ・トラブル等が無くなる世の中にして欲しい。

■ 4. 使用した調査票

横浜市消費生活実態調査 調査票

1 消費者被害の実態

【問1】 あなたは、ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあったことや、被害にあいそうになったこと、しつこい電話勧誘など勧誘の方法に不満を感じたことはありますか。

- 1 ある —————▶ **【問2～問13】**をお答えください
 2 ない —————▶ **【問14-1】**（5ページ）へ

◆問1で、「1ある」と回答した方に伺います。

【問2】 その被害・トラブルや不満どのような商品・サービスについてでしたか。
 （複数の被害・トラブルや不満があった場合は、**最も困った被害・トラブルに関するものを1つ**お選びください。それ以外の被害・トラブルについては**【問13-1】**（5ページ）でお聞きします。）

- | | | |
|--------------------|-------------|--------------|
| 1 健康食品 | 2 布団 | 3 浄水器 |
| 4 電気マッサージ器、低周波治療器等 | 5 宝飾品 | 6 新聞販売 |
| 7 光回線（インターネット等） | 8 携帯電話への加入 | 9 出会い系サイト |
| 10 エステ | 11 サラ金 | 12 未公開株、転換社債 |
| 13 投資用マンション | 14 土地（山林など） | 15 住宅リフォーム |
| 16 アパート、マンションなどの賃貸 | | |

17 上記以外の場合 具体的にお答えください（ _____ ）

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問3】 それはどのような被害・トラブルでしたか。
 （あてはまるものを**3つまで**お答えください）

	種類	例
1	内容について	偽物、欠陥品、量や質、性能や効果などが、表示や説明と違ったなど
2	価格について	『特別価格』や『優待価格』がウソだったなど
3	内容や価格以外の契約について	不当な条件が付いていた、取引条件等を理由なく一方的に変えられたなど
4	解約について	契約を取り消そうとしたら高額なお金を請求されたなど
5	販売方法について	大げさな広告、ウソや勘違いするような説明、契約をせかされたり、おどされた、しつこく勧誘されたなど
6	アフターサービスや苦情対応などについて	納得のいく説明がない、苦情に対する誠実な対応がないなど
7	架空請求など	身に覚えのない支払い請求や振込め詐欺、募金詐欺など
8	食の安全について	消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など
9	食品以外の商品・サービスによる怪我などの事故	
10	その他	（ _____ ）

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問4】どのような形で被害・トラブルにありましたか。

(あてはまるものを1つお答えください)

	事例	販売形態
1	店、営業所などに自ら出向いた。	店舗販売
2	事業者が自宅や職場を訪れた。	訪問販売
3	自ら電話、郵便、インターネットなどの通信手段を使った。	通信販売
4	事業者から電話で勧誘を受けた。	電話勧誘
5	展示会場や露天等で勧誘を受けた。	その他無店舗販売
6	商品を販売しながら会員を勧誘すると報酬が得られるとして、個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘する形で販売組織を連鎖的に拡大していく取引で勧誘を受けた。	マルチ商法、連鎖販売取引
7	商品を一方的に送りつけられ、代金を請求された。	初タイプオプション
8	その他 ()	

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問5】被害・トラブルは、次のような悪質商法の事例のうち、どれに該当しますか。

(あてはまるものを2つまでお答えください)

該当しない場合には「11」に○をして、【問6】へ

	事例	悪質商法の名称
1	点検すると言って家に上がり込み、現実にはない、ダニやシロアリ、湿気による被害があると不安を煽り、工事契約や商品の購入をさせる。	点検商法
2	街頭で粗品やビラを配るなどの方法で閉め切った会場に人を集め、日用品を格安で配って雰囲気盛り上げ、高額な商品売りつける。	催眠（SF）商法
3	一人の消費者に布団や宝飾品、着物、健康食品などの商品を次から次へと契約させる。複数業者が次々に契約させるケースもある。	次々販売
4	不幸や不安につけこみ、高額な数珠、印鑑などを買わせたり、高額な祈とう料やお布施名目の金品を要求する。	開運（靈感）商法
5	高い利益が得られることをうたい文句に、業者が消費者をだまして資金を出させる。	利殖商法
6	商品を販売する目的を隠したり、著しく有利な条件で取引できるなどと電話や郵便で呼び出し、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
7	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、喫茶店や営業所に連れて行き、不安を煽るなどして商品やサービスを契約させる。	キャッチセールス
8	使った覚えのない有料サイトの利用料などが請求される。	架空請求
9	断ったにもかかわらず、強引又は執拗に繰り返される電話や訪問による販売を行う。	強引な再勧誘等
10	その他悪質商法と思われるもの ()	
11	該当しない	

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問6】被害・トラブルになった商品、サービスについて、購入、契約した金額はどのくらいですか。 (いずれかを1つお答えください)

- | | | | | | |
|---|---------|---|-----------|---|--------|
| 1 | ～1,000円 | 2 | ～1万円 | 3 | ～10万円 |
| 4 | ～50万円 | 5 | ～100万円 | 6 | ～500万円 |
| 7 | ～1億円 | 8 | 1億円を超える金額 | | |

—————→ 「1～8」は【問7】へ

9 購入、契約はしていない。 —————→ 「9」は 【問8】へ

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して、問6で「1～8」とお答えいただいた方に伺います。

【問7】その被害、トラブルにあったときの、代金支払い方法についてお答えください。(あてはまるものを全てお答えください)

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1 現金 | 2 クレジットカード |
| 3 申込書による分割払い (テレビ通販の際など) | |
| 4 その他 () | |

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問8】その被害・トラブルが起こった原因はどこにあったと思いますか。(最もあてはまるものを1つお答えください)

- 1 契約したいと思ったわけではなかったが、長時間の勧誘や強引な勧誘などをされたため
- 2 相手の説明が不十分だったため
- 3 相手に最初から騙そうとする悪意があったため
- 4 自分が商品・サービスをよく確かめなかったため
- 5 その他 ()

◆問2でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問9】その際にどこかへ (誰かへ) 相談したり、伝えたりしましたか。

- | | | |
|-------------------|--------|--------|
| 1 相談したり、伝えたりした | —————→ | 【問10】へ |
| 2 相談したり、伝えたりしなかった | —————→ | 【問11】へ |

◆問9で「1 相談したり、伝えたりした」と回答した方に伺います。

【問10】 どこに相談などをしましたか。また、相談した結果、問題は解決しましたか。

	① 相談したところ 全てに○	②相談結果について いずれか1つに○				
		内容で 解決	満足 のいく	一部 解決	未 解決	相 談中 (話 し 合 い の 途 中)
横浜市消費生活総合センター	1	→	1	2	3	4
かながわ中央消費生活センター	2	→	1	2	3	4
国民生活センター	3	→	1	2	3	4
上記センター以外の公的な相談機関	4	→	1	2	3	4
業界団体（ADR※を含む）	5	→	1	2	3	4
事業者（お客様相談窓口等を含む）に直接苦情を申し出た	6	→	1	2	3	4
病院や保健所等	7	→	1	2	3	4
弁護士や司法書士	8	→	1	2	3	4
家族・知人等	9	→	1	2	3	4
その他（ ）	10	→	1	2	3	4

※ADRとは：法的トラブルについて、裁判以外の場において第三者の仲介、仲裁により争いごとを解決する手続き。

◆問9で、「2 相談したり、伝えたりしなかった」と回答した方に伺います。

【問11】 どこにも相談などをしなかったのは、なぜですか。

（あてはまるものを全てお答えください）

- 1 自分で解決できると思ったから
- 2 どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかったから
- 3 気まずい思いをしたり、もめごとになったりすることが心配だったから
- 4 被害が小さかったから
- 5 相談などしても、うまい解決策があるとは思えなかったから
- 6 自分にも責任があると思ったから
- 7 めんどうだったから
- 8 私的なことなので、相談したりすることではないと思ったから
- 9 他の人（家族を含む）に知られるのが恥ずかしかったから
- 10 その他（ ）

◆問14-1で、「1 ある」と回答した方に伺います。

【問14-3】 その被害・トラブルや不満はどのような商品・サービスについてでしたか。

(複数の被害・トラブルや不満があった場合は、ご家族が**最も困っていた被害・トラブル**に関するものを1つお選びください。)

- | | | |
|--------------------|-------------|--------------|
| 1 健康食品 | 2 布団 | 3 浄水器 |
| 4 電気マッサージ器、低周波治療器等 | 5 宝飾品 | 6 新聞販売 |
| 7 光回線（インターネット等） | 8 携帯電話への加入 | 9 出会い系サイト |
| 10 エステ | 11 サラ金 | 12 未公開株、転換社債 |
| 13 投資用マンション | 14 土地（山林など） | 15 住宅リフォーム |
| 16 アパート、マンションなどの賃貸 | | |

17 上記以外の場合 具体的にお答えください（ _____ ）

◆問14-3でお答えいただいた「最も困った被害・トラブル」に関して伺います。

【問14-4】 被害・トラブルは、次のような悪質商法の事例のうち、どれに該当しますか。

(あてはまるものを**2つまで**お答えください)

該当しない場合には「11」に○をして、【問15】へ

	事例	悪質商法の名称
1	点検すると言って家に上がり込み、現実にはない、ダニやシロアリ、湿気による被害があると不安を煽り、工事契約や商品の購入をさせる。	点検商法
2	街頭で粗品やビラを配るなどの方法で閉め切った会場に人を集め、日用品を格安で配って雰囲気盛り上げ、高額な商品売りつける。	催眠（SF）商法
3	一人の消費者に布団や宝飾品、着物、健康食品などの商品を次から次へと契約させる。複数業者が次々に契約させるケースもある。	次々販売
4	不幸や不安につけこみ、高額な数珠、印鑑などを買わせたり、高額な折とう料やお布施名目の金品を要求する。	開運（靈感）商法
5	高い利益が得られることをうたい文句に、業者が消費者をだまして資金を出させる。	利殖商法
6	商品を販売する目的を隠したり、著しく有利な条件で取引できるなどと電話や郵便で呼び出し、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
7	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、喫茶店や営業所に連れて行き、不安を煽るなどして商品やサービスを契約させる。	キャッチセールス
8	使った覚えのない有料サイトの利用料などが請求される。	架空請求
9	断ったにもかかわらず、強引又は執拗に繰り返される電話や訪問による販売を行う。	強引な再勧誘等
10	その他悪質商法と思われるもの（ _____ ）	
11	該当しない	

【問 15】 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用するための契約や取引で、不利益を被るかもしれない（何らかの被害にあうかもしれない）という不安を感じますか。
（あてはまるものを**1つ**お答えください）

- | | |
|-------------|------------------|
| 1 不安を感じる | 2 どちらかといえば不安を感じる |
| 3 どちらともいえない | 4 あまり不安を感じない |
| 5 不安を感じない | |

【問 16】 被害・トラブルにあわないためには、何が重要だと思いますか。
（あてはまるものを**3つまで**お答えください）

- 1 消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する
- 2 消費生活上のトラブルに関する情報が提供される
- 3 消費生活に関する学習機会が増える
- 4 消費者の相談や苦情に対応するため、市町村や県の相談窓口を充実する
- 5 国や県、市が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する
- 6 事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明する
- 7 事業者が、商品・サービスの表示や広告についてのルールを守る
- 8 地域社会で高齢者などの見守りを行う
- 9 その他（）
- 10 わからない

《次ページに続きます》

2 センターの認知度

【問 17】 あなたは、次の消費生活相談窓口・機関を知っていますか。また、利用したことはありますか。

(それぞれの相談窓口・機関について、あてはまるものを 1つ お答えください)

相談窓口・ 機関名	「知っているか」					(左の「知っているか」で 2～5とお答えの場合) 「利用したことは」	
	聞いた事 がない	名前は聞 いた事 があるが、 場所、役割 は知らない	名前、場所 は知って いるが、 役割は知 らない	名前、役割 は知って いるが、 場所は知 らない	場所、役割 まで知っ ている	ある	ない
横浜市消費生活 総合センター	1	2	3	4	5	1	2
かながわ中央消 費生活センター	1	2	3	4	5	1	2
国民生活 センター	1	2	3	4	5	1	2
消費者 ホットライン	1	名前は知っているが、 役割は知らない 3			5	1	2

【参考】

消費者が購入した商品やサービスにより、被害や事故にあった場合に、苦情相談を受け付け、消費者に必要な情報を提供している主な窓口として、以下のものがあります。

※「消費生活センター」とは、消費生活全般に関する情報提供、苦情相談などを行っている、地方公共団体(都道府県、市町村)が設置している行政機関です。

○「横浜市消費生活総合センター(最寄駅:上大岡)(同封のパンフレット参照)」

:横浜市在住・在勤の方を対象とした消費生活センターです。

○「かながわ中央消費生活センター(最寄駅:横浜)」

:神奈川県在住・在勤の方を対象とした消費生活センターです。

○「国民生活センター(最寄駅:品川)」:消費生活に関する情報の収集・提供、苦情相談、商品テスト、調査研究、消費者啓発などを行う独立行政法人です。

○「消費者ホットライン」:消費生活センター等の相談窓口をご存じない方に、お近くの消費生活相談窓口を電話によりご案内するものです。

◆問 17 で、横浜市消費生活総合センターについて、「2名前を聞いた事がある、3名前、場所は知っているが役割は知らない、4名前、役割は知っているが場所は知らない、5役割まで知っている」と回答した方に伺います。

【問 18】 横浜市消費生活総合センターをお知りになったきっかけは何ですか。

(あてはまるものを 全て お答えください)

- | | |
|---|---------------------|
| 1 家族、知人から聞いた | 2 学校などの授業で聞いた |
| 3 横浜市が発行する「広報よこはま」 | 4 横浜市が発行する「暮らしのガイド」 |
| 5 横浜市消費生活総合センターが発行する「消費生活相談月報」、「よこはま暮らしの情報」 | |
| 6 映画館でのPR | 7 講演会・出前講座 |
| 9 新聞、雑誌など | 8 インターネット |
| 11 その他 () | 10 会社、勤務先など |

3 情報提供、啓発の方法

【問 19】 あなたは、消費生活全般に関する情報、例えば、商品やサービスの内容・品質に関すること、悪質商法に関すること、消費生活についての法制度に関すること、生活の知恵に関することなどを入手するためにどのようなものを利用していますか。

(あてはまるものを**全て**お答えください)

- | | |
|--|-----------------------|
| 1 新聞、雑誌、情報紙 | 2 テレビ、ラジオ |
| 3 インターネット情報 | 4 企業から届く広告 (ダイレクトメール) |
| 5 携帯への広告メールやメルマガ | 6 友人などからの情報 (口コミ) |
| 7 図書館等公共施設の情報や資料 | 8 学校の授業等 |
| 9 消費生活に関する講座・講演会 | 10 市の広報紙(広報よこはま) |
| 11 消費生活情報紙「消費生活相談月報」、「よこはまくらしの情報」 | |
| 12 相談機関・窓口 (消費者庁や市・県の消費生活センターなどの公的なもの) | |
| 13 相談機関・窓口 (企業・事業者団体のお客さま相談窓口など) | |
| 14 その他 () | |
| 15 特に利用していない | |

【問 20】 日頃、商品などの広告 (テレビ、ラジオを除く) をよく見るのはどのようなものですか。

(あてはまるものを**2つまで**お答えください)

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1 新聞折込み | 2 インターネット情報 |
| 3 企業から届く広告 (ダイレクトメール) | 4 駅構内の広告、電車、バスの車内広告 |
| 5 バスの車体広告 (ラッピングバス) | 6 その他 () |

【問 21】 あなたは、消費生活に関する情報について、横浜市にどのようなものを提供して欲しいと思いますか。

(あてはまるものを**全て**お答えください)

- 1 消費者が行う取引で生じがちなトラブル (契約、解約、偽装表示、安全性など) への対処方法
- 2 悪質業者などの情報や事故、被害の実例
- 3 消費者に関わりの深い法律、制度の紹介、解説
- 4 苦情の相談機関、処理機関の役割や利用方法の紹介
- 5 商品テストや商品・サービスの比較調査の結果
- 6 商品・サービスの環境への影響 (リサイクルできるかなど)
- 7 消費者団体・企業の消費者向けの活動内容
- 8 その他 ()
- 9 特にない

【問22-1】 問21であなたが選んだ情報の提供に満足されていますか。

(いずれかを**1つ**お答えください)

- 1 満足している
- 2 どちらかといえば満足している
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり満足していない
- 5 満足していない

【問23-1】へ

【問22-2】 満足していない理由は何ですか。

- 1 内容がむずかしすぎる
- 2 内容が簡単すぎる
- 3 説明が長すぎる
- 4 その他 ()

【問23-1】市が開催している消費生活の講座や催しに参加したことがありますか。

- 1 ある → 【問24】へ
2 ない →

【問23-2】参加したことがないのはなぜですか。

(あてはまるものを全てお答えください)

- 1 講座や催しが開催されていることを知らなかった
- 2 日程、場所が合わない
- 3 忙しく時間がない
- 4 講座や催しに参加することは面倒である
- 5 講座や催しのテーマに興味、関心がわからない
- 6 他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない
- 7 参加したいが参加できない状況にあるため

(参加できない理由：)

【問 24】これまで、消費者教育（消費者として正しい知識を身に付けるための教育）・啓発を受けたことがあるものは、次のうちどれですか。

(あてはまるものを全てお答えください)

- 1 市・県等が行う消費生活に関する講座・講演会等
- 2 民間の企業や団体等が行う消費生活に関する講座・講演会等
- 3 地域（町内会など）で主催される講習会・講演会等
- 4 家庭における消費者教育・啓発（お小遣帳をつける、買い物をする時に注意することや親に相談しなくてはならない商品の金額について親子で話し合うなど）
- 5 学校における消費者教育・啓発
- 6 会社・勤務先での消費生活に関する研修等
- 7 その他 ()

→ 「1～7」は 【問 25-1】へ

- 8 受けたことがない → 「8」は 【問 26】へ

◆問24で「1～7」とお答えいただいた方に伺います。

【問 25-1】あなたがこれまでに受けた消費者教育・啓発は消費生活を送る上で役立っていますか。

(いずれかを1つお答えください)

- 1 とても役に立つ 2 役に立つ 3 少し役に立つ →「1～3」は【問 26】へ

- 4 まったく役に立たない

【問 25-2】役に立たないと思われた理由は何ですか。

(いずれかを1つお答えください)

- 1 生活に密着していない
- 2 実際の生活で役に立ったと思われる機会がない
- 3 内容がむずかしすぎる
- 4 内容が簡単すぎる
- 5 内容が具体的ではない
- 6 その他 ()

【問 26】 今後どのような講座に参加したいと思いますか。

(あてはまるものを全てお答えください)

- 1 悪質商法の手口とその対処法に関する講座
- 2 インターネット利用時の注意点などの講座
- 3 リサイクルや省エネなど環境にやさしい暮らし方に関する講座
- 4 家計管理や生活設計などに関する講座
- 5 成年後見や介護など老後に関する講座
- 6 食品表示の見方など食に関する講座
- 7 クレジットの利用法、金融商品（株、投資信託、デリバティブ取引等）の見分け方などに関する講座
- 8 その他（)
- 9 特にない（興味がない）

【問27】 あなたは、消費者教育・啓発を行う場として、次の中で重要だと思うものはどれですか。

(あてはまるものを3つまでお答えください)

- 1 家庭
- 2 学校
- 3 地域（町内会など）
- 4 消費生活センター
- 5 会社・勤務先などの職場
- 6 新聞・テレビ等マスコミを通じて
- 7 その他（)
- 8 特に消費者教育・啓発の必要はない
- 9 分からない

4 行政への期待

【問 28】 あなたは、消費者の利益を守るため、横浜市はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。 (あてはまるものを3つまでお答えください)

- 1 消費生活上のトラブルに関する情報提供
- 2 消費者教育・啓発
- 3 消費者団体の育成
- 4 消費生活相談窓口の充実強化
- 5 消費者と行政、企業の交流・連携
- 6 不適正・悪質な事業者に対する指導強化
- 7 計量の適正化（商品を「はかる」ことが正しく行われるよう、検査、指導を実施）
- 8 消費者対応に関する企業向けの講習会の実施や先進事例等の紹介

【問 29】 消費生活に関するご意見、横浜市の消費者行政へのご要望、その他、これまでの質問には含まれないお考えなどがありましたら、ご自由にお書きください。

データを統計的に整理するために必要ですので、次の事柄についてお答えください

1 あなたの性別をお答えください。

1 男性 2 女性

2 あなたの年齢をお答えください。

1 20代 2 30代 3 40代 4 50代 5 60代
6 70歳以上

3 あなたのお住まいの区をお答えください。

1 鶴見区	2 神奈川区	3 西区	4 中区
5 南区	6 港南区	7 保土ヶ谷区	8 旭区
9 磯子区	10 金沢区	11 港北区	12 緑区
13 青葉区	14 都筑区	15 戸塚区	16 栄区
17 泉区	18 瀬谷区		

4 あなたのご職業等をお答えください。(いずれか**1つ**に○をしてください)

1 自営業	2 家族従業 (家業手伝い)	3 お勤め (全日)
4 お勤め (パートタイム・アルバイト)	5 内職	6 専業主婦 (主夫)
7 学生	8 無職	9 その他

5 あなたのご家族 (同居) の構成をお答えください。

1 一人暮らし	2 夫婦のみ	3 二世帯世帯 (あなたの世代と親)
4 二世帯世帯 (あなたの世代と子ども)	5 三世帯世帯	6 その他

質問は以上です。同封の返信用封筒に入れて、6月8日(水)までにご投函ください
ますようお願いいたします。(切手の貼付と返送の際の差出人の記載は不要です)

お忙しい中、ご協力ありがとうございました。

「消費生活に係る実態の把握と
消費者行政の課題について」
(報告)

平成 24 年(2012) 4月

横浜市消費生活審議会
横浜市経済局消費経済課