

令和2 年度第2 回ヨコハマe アンケート 消費生活に関するアンケート

実施期間 令和2年4月24日（金）から5月15日（金）

事業所管課 経済局 消費経済課

年代別・性別のメンバー数／構成比

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	14 (0.4%)	50 (1.6%)	198 (6.2%)	402 (12.7%)	370 (11.6%)	391 (12.3%)	243 (7.7%)	1 (0.0%)	1,669 (52.6%)
女性	10 (0.3%)	93 (2.9%)	447 (14.1%)	479 (15.1%)	316 (9.9%)	113 (3.6%)	39 (1.2%)	0 (0.0%)	1,497 (47.1%)
不明	0 (0.0%)	1 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.1%)	3 (0.1%)	3 (0.1%)	1 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (0.3%)
計	24 (0.8%)	144 (4.5%)	645 (20.3%)	883 (27.8%)	689 (21.7%)	507 (16.0%)	283 (8.9%)	1 (0.0%)	3,176 (100.0%)

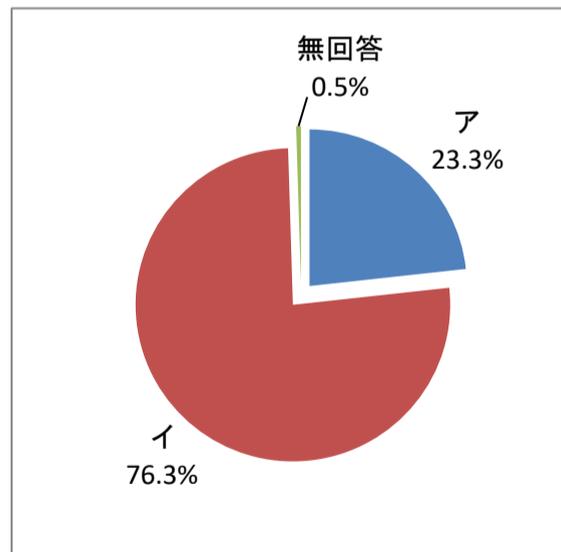
年代別・性別の回答者数／回答率

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	1 (7.1%)	15 (30.0%)	65 (32.8%)	198 (49.3%)	203 (54.9%)	237 (60.6%)	139 (57.2%)	1 (100.0%)	859 (51.5%)
女性	2 (20.0%)	30 (32.3%)	139 (31.1%)	183 (38.2%)	143 (45.3%)	60 (53.1%)	15 (38.5%)	0 (0.0%)	572 (38.2%)
不明	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (50.0%)
計	3 (12.5%)	45 (31.3%)	204 (31.6%)	382 (43.3%)	347 (50.4%)	299 (59.0%)	155 (54.8%)	1 (100.0%)	1,436 (45.2%)

Q1 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・トラブルにあった又はあいそようになったこと、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。
(単一選択)

n= 1,436

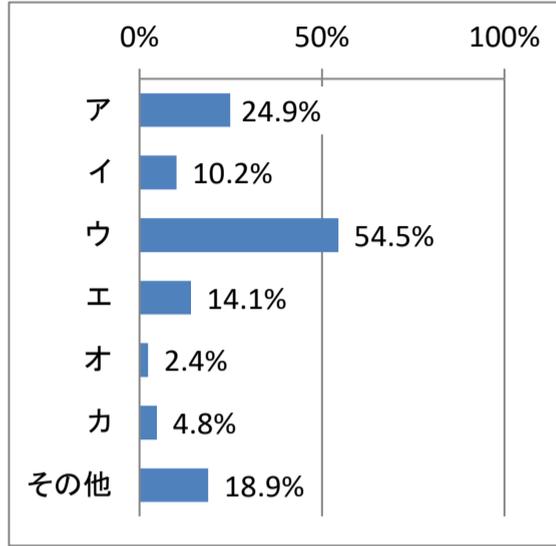
ア	ある(⇒Q2)	23.3%	334
イ	ない(⇒Q7)	76.3%	1,095
無回答		0.5%	7
		100.0%	1,436



Q2 Q1で、「ア ある」と回答した方に伺います。どのようなトラブルに遭いましたか。
(複数選択可)

n= 334

ア	商品やサービスの内容(実際の商品が表示や広告と違ったなど)	24.9%	83
イ	商品やサービスの価格(「特別価格」や「期間限定」がウソだったなど)	10.2%	34
ウ	商品やサービスの販売方法(執拗な勧誘・虚偽の説明・脅される・契約をせかされるなど)	54.5%	182
エ	架空・不当請求(身に覚えのない料金請求・不当な料金請求など)	14.1%	47
オ	商品やサービスの安全性(ケガや病気になったなど)	2.4%	8
カ	解約・中途解約(高額な解約料を請求されたなど)	4.8%	16
その他		18.9%	63



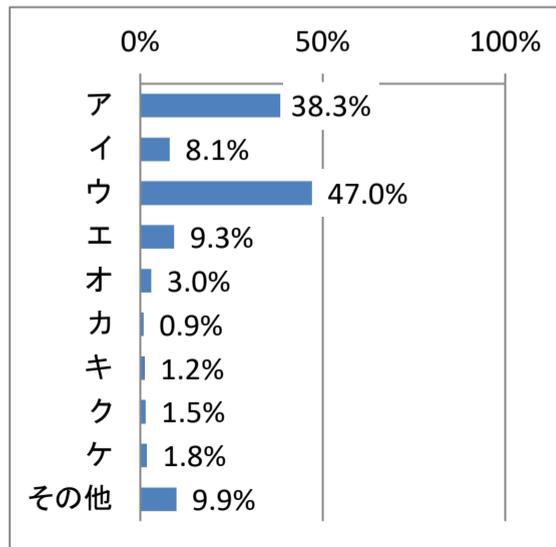
その他(抜粋)

ネット販売で購入した商品が届かなかった
どこから電話番号を入手したのか、1.お墓、2.会社向けいわゆるサラ金のFAX、3.不用品の買い取り打診、4.外壁塗装の売り込み、5.マンション販売等の勧誘。最初会社名も言わず、とてもしつこい。架空注文をかたるフィッシングメール

Q3 Q1で、「ア ある」と回答した方に伺います。トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態は次のどれですか。
(複数選択可)

n= 334

ア	通信販売(カタログ・テレビ・インターネットなど)	38.3%	128
イ	店舗販売	8.1%	27
ウ	電話勧誘販売(自宅などに事業者から勧誘電話がかかってきたなど)	47.0%	157
エ	訪問販売(自宅などに訪れてきた事業者から商品などを購入したなど)	9.3%	31
オ	キャッチセールス(路上で声をかけられて店舗などに連れて行かれたなど)	3.0%	10
カ	アポイントメントセールス(販売目的を告げられず電話やSNSで店舗や喫茶店などに呼び出されたなど)	0.9%	3
キ	マルチ・マルチまがい商法(友人・知人から誰かを紹介すれば儲かる仕組みだと言われ商品の購入などを勧められたなど)	1.2%	4
ク	訪問購入(自宅などに訪れてきた事業者が自宅などにあるモノを買い取ったなど)	1.5%	5
ケ	わからない	1.8%	6
その他		9.9%	33



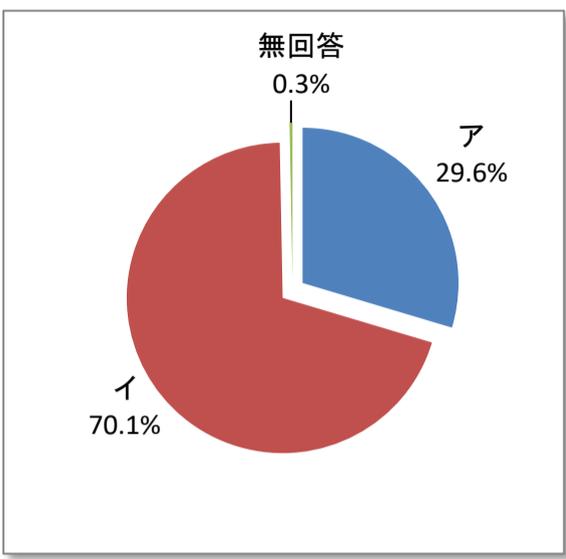
その他(抜粋)

クレジットカードの不正利用
自宅のリフォームを、直接訪問し工事の案内等と言い、なんとか玄関を開けようと迫られる
ポストへいらない勧誘の封書を入れられる

Q4 Q1で、「ア ある」と回答した方に伺います。商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいそようになった時や不満を感じた時にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。
(単一選択)

n= 334

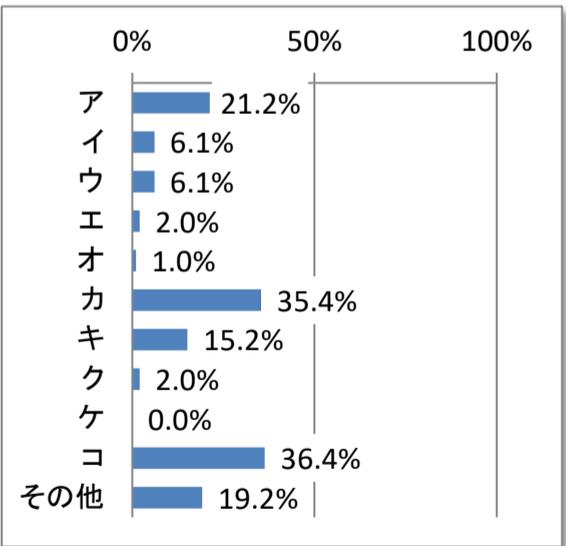
ア	相談した	29.6%	99
イ	相談しなかった(⇒Q6)	70.1%	234
無回答		0.3%	1
		100.0%	334



Q5 Q4で「ア 相談した」と回答した方に伺います。どこに(誰に)相談をしましたか。
(選択肢:ケ)※ 消費生活推進員・・・消費生活トラブルを未然に防ぎ、地域の皆さんの安全でより良い「消費生活」をサポートすることを目的として、区ごとに活動しているボランティア
(<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/shohiseikatsu/suishin/suisin.html>)
(複数選択可)

n= 99

ア	横浜市消費生活総合センター(最寄駅:上大岡駅)	21.2%	21
イ	かながわ中央消費生活センター(最寄駅:横浜駅)	6.1%	6
ウ	国民生活センター(最寄駅:品川駅)	6.1%	6
エ	弁護士	2.0%	2
オ	消費者団体	1.0%	1
カ	家族	35.4%	35
キ	友人・同僚など	15.2%	15
ク	近所や地域の人(民生委員・児童委員などの自治会町内会関係者を含む)	2.0%	2
ケ	消費生活推進員(※)	0.0%	0
コ	事業者(お客様相談窓口等を含む)に直接苦情を申し出た	36.4%	36
その他		19.2%	19



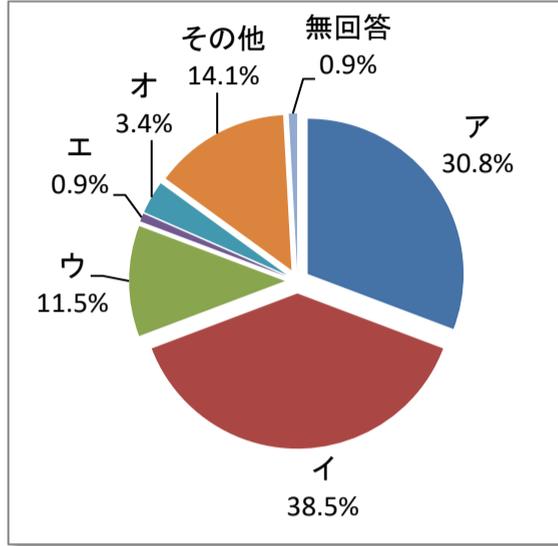
その他(抜粋)

警察
購入先
問題のあった店舗ではなく、サイトの運営カスタマー

Q6 Q4で「イ 相談しなかった」と回答した方に伺います。相談しなかった主な理由は、次のどれですか。
(単一選択)

n= 234

ア	相談しても仕方ないと思った	30.8%	72
イ	相談せず自身で解決しようとした	38.5%	90
ウ	どこに相談すればよいのか分からなかった	11.5%	27
エ	恥ずかしいので誰にも言えなかった	0.9%	2
オ	相談する適切な相手がいなかった	3.4%	8
その他		14.1%	33
無回答		0.9%	2
		100.0%	234



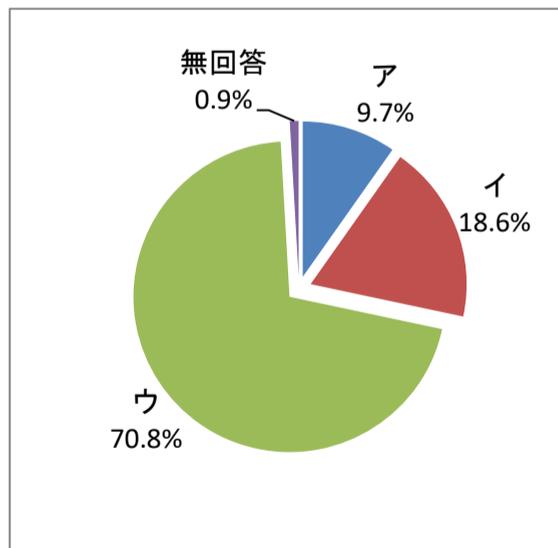
その他(抜粋)

しつこい売り込みでも「いいません、結構です」等と断り、電話を切ればいいだけなので、相談するほどのことはないと思ったから
 すぐにおかしいと思い被害がなかったから
 PCで検索したところ 同じ被害について喚起していたので

Q7 横浜市内で活動を行っている「消費生活推進員」を知っていますか。
(単一選択)

n= 1,436

ア	名前と役割を知っている	9.7%	140
イ	名前は知っているが役割は知らない	18.6%	267
ウ	知らない	70.8%	1,016
無回答		0.9%	13
		100.0%	1,436

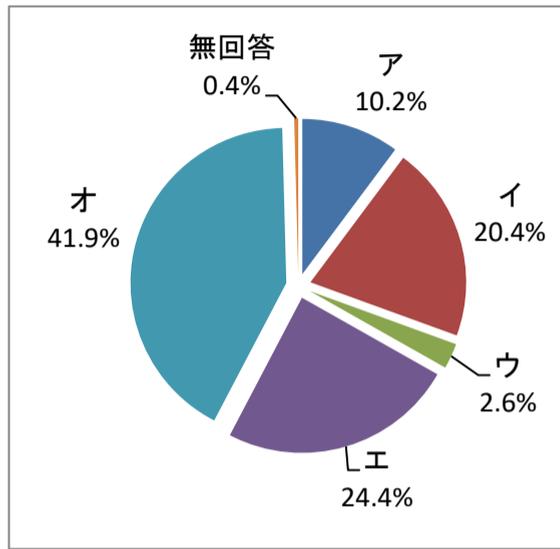


Q8 全ての方に伺います。横浜市消費生活総合センター(※)を知っていますか。

※ 横浜市消費生活総合センター: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、相談を受け付け、消費者に必要な情報を提供する拠点施設。対象は横浜市在住(在勤、在学者)で、上大岡にあります。(https://www.yokohama-consumer.or.jp/index.html)
(単一選択)

n= 1,436

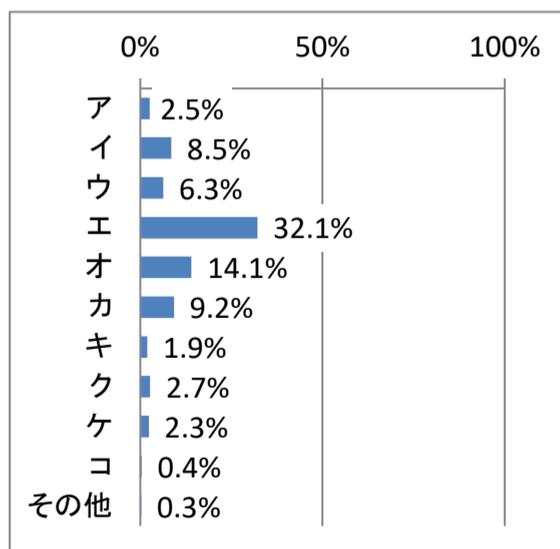
ア	場所や役割まで知っている	10.2%	146
イ	名前や役割は知っているが場所は知らない	20.4%	293
ウ	名前や場所は知っているが役割は知らない	2.6%	38
エ	名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない	24.4%	351
オ	知らない	41.9%	602
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,436



Q9 Q8で、「ア」~「エ」とお答えいただいた方に伺います。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。
(複数選択可)

n= 1,430

ア	家族・友人・同僚など	2.5%	36
イ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	8.5%	122
ウ	テレビ・ラジオ	6.3%	90
エ	広報よこはま	32.1%	459
オ	暮らしのガイド	14.1%	201
カ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・ホームページ・Twitter・PR物品等)	9.2%	132
キ	講座、講演会	1.9%	27
ク	地域の催し	2.7%	39
ケ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	2.3%	33
コ	お助けカード(センターの情報が記載された名刺サイズのカード)	0.4%	6
その他		0.3%	4

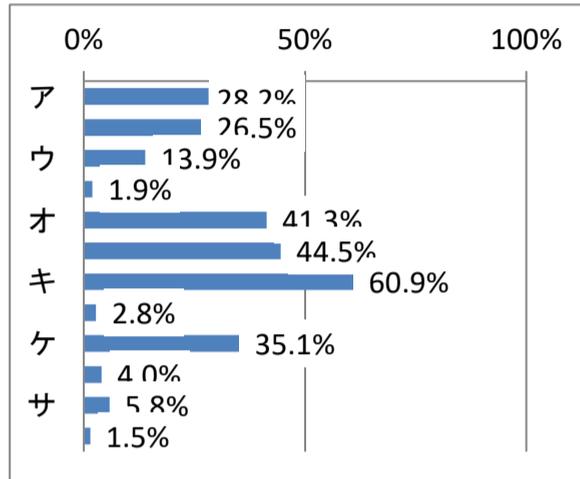


(抜粋)
なんとなく、テレビなどで他の地域の話が取り上げられたりして、横浜にもあるだろうと思っていた
ネット
明確な情報源は不明。どこかで聞いた覚えがある程度

Q10 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、悪質商法、消費生活についての法制度、生活の知恵に関することなど)をどのようにして入手していますか。
(複数選択可)

n= 1,436

ア	家族からの情報	28.2%	405
イ	友人・同僚などからの情報	26.5%	380
ウ	近所や地域(自治会町内会等)の人からの情報	13.9%	199
エ	消費生活推進員からの情報	1.9%	28
オ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	41.3%	593
カ	テレビ・ラジオ	44.5%	639
キ	インターネットやソーシャルメディア(Facebook・ツイッターなど)	60.9%	874
ク	消費生活に関する講座・講演会	2.8%	40
ケ	広報よこはま	35.1%	504
コ	横浜市消費生活総合センターからの発信情報(情報紙・ホームページ・メールマガジン等)	4.0%	58
サ	関心がないので入手していない	5.8%	83
その他		1.5%	21



その他(抜粋)

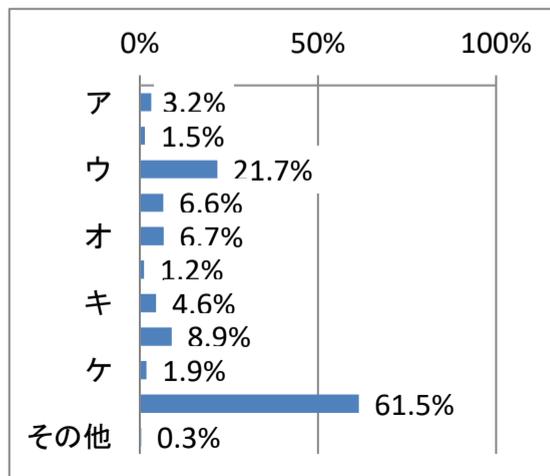
国民生活センターのホームページやメールマガジン
地域の回覧版

日々大量の情報を目にする現代では、「消費生活全般に関する情報」を他の情報と分けて、どこかから意識して入手する人はいないのではないだろうか

Q11 次の広報・啓発媒体のうち、ご覧になったものはありますか。
※ウ・エに関しては、括弧書きの内、一つでもご覧になった場合は○を選択してください。
(複数選択可)

n= 1,436

ア	経済局消費経済課ホームページ	3.2%	46
イ	お助けカード(横浜市消費生活総合センターの情報に記載された名刺サイズのカード)	1.5%	21
ウ	交通広告(平成30年 東急東横線車内まど上広告・令和元年 京浜急行線中吊り広告・令和2年 市営バス車内 まど上広告)	21.7%	312
エ	啓発動画(令和2年 横浜市公式YouTubeチャンネル・横浜市営地下鉄・市営バスほかデジタルサイネージ・横浜ブルグ13ほか映画上映前広告)	6.6%	95
オ	横浜市消費生活総合センターホームページ	6.7%	96
カ	週刊はまのタスケ・メール(メールマガジン)	1.2%	17
キ	月次相談レポート(チラシ。区役所や市民利用施設等で配布のほか一部の区において自治会・町内会掲示板へ掲示)	4.6%	66
ク	消費生活情報 よこはまぐらしナビ(チラシ。年4回発行。区役所ほか市民利用施設等で配布。)	8.9%	128
ケ	横浜市消費生活総合センターTwitterアカウント	1.9%	27
コ	特になし	61.5%	883
その他		0.3%	5



その他(抜粋)

twitterアカウントを直接フォローはしていませんが、他のメディアさんがRTしてくださるので目に入っています

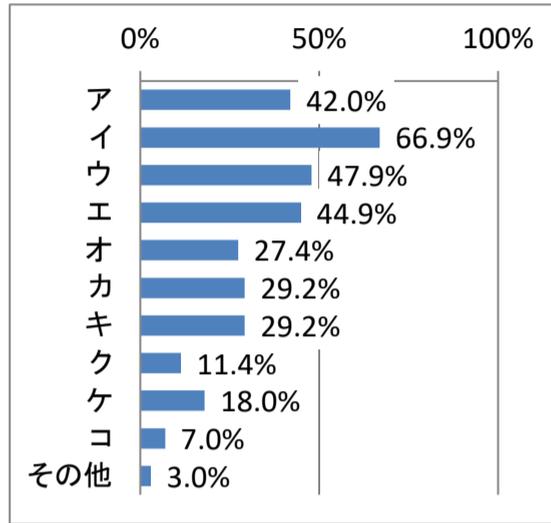
横浜シニア大学の配布資料

新聞記事等

**Q12 消費生活に関する情報について、どのようなものを提供してほしいと思いますか。
(複数選択可)**

n= 1,436

ア	消費者問題に関する相談窓口	42.0%	603
イ	消費者が行う取引で生じがちなトラブル(契約・解約など)の実例と対処方法	66.9%	961
ウ	消費者に関わりの深い法律や制度(クーリング・オフ制度等)の紹介、解説	47.9%	688
エ	苦情品のテスト結果や商品・サービスの比較調査の結果	44.9%	645
オ	経済・社会・環境へ良い影響を与える商品・サービス(地産地消・フェアトレード・エコマークなど)の情報	27.4%	393
カ	生活に役立つ衣食住などの基礎知識	29.2%	419
キ	食品表示や広告表示に関する解説など商品・サービスを選択する際の参考となる情報	29.2%	419
ク	消費者団体・NPO・民間の企業等の消費者向けの活動内容	11.4%	163
ケ	講座や催しなどのイベント開催情報	18.0%	258
コ	特にない	7.0%	100
その他		3.0%	43



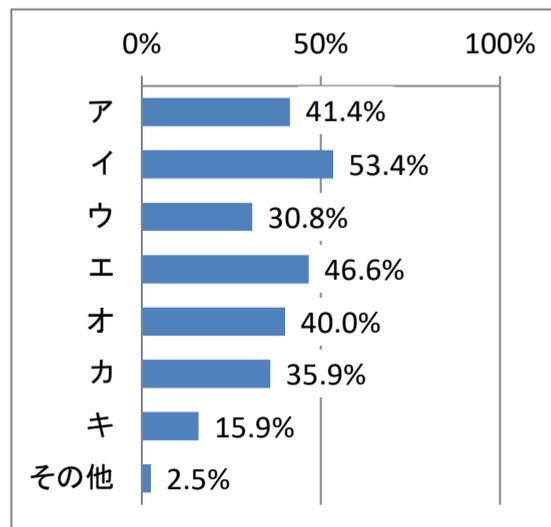
その他(抜粋)

悪質な業者の名称、所在地、内容の開示
悪徳商法に使用されている電話番号の公表(ネット検索できる、くらしなびへの掲載など)
実際に遭ったトラブルに関する口コミ情報

**Q13 令和4(2022)年4月1日に、改正民法が施行され、成年年齢が18歳に引き下げられます。これについて、危惧されることはありますか。
(複数選択可)**

n= 1,436

ア	悪質商法などに巻き込まれる可能性があること	41.4%	594
イ	契約を一人で行なえるようになること(ローンを組む・クレジットカードを作ること)	53.4%	767
ウ	未成年の時とは違い成人としての責任が生まれること	30.8%	443
エ	契約に関する知識がないまま、成人をむかえてしまうこと	46.6%	669
オ	若年者の消費者被害が拡大すること	40.0%	574
カ	未成年が親権者の承諾を得ずに行った契約を取り消すことができる民法の「未成年者取消権」が適応されなくなること	35.9%	515
キ	特に危惧していることはない	15.9%	228
その他		2.5%	36



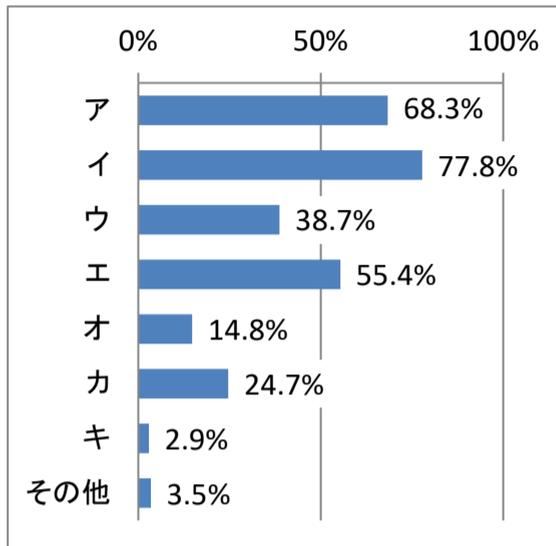
その他(抜粋)

18才と20才との2年間の時間的な差よりも、消費生活に対する意識(想像力、感受性)の個人差の方が大きいと思うので、2年早くなったからといって特に危惧することはない。不用心な人はいつになっても不用心。
18歳以下に限らず、私も含めて、契約に関する消費生活に関する知識や契約の情報量、責任意識は低すぎる。抜本的な改善が必要と思います。
義務教育で通学が終わってしまった人に親以外の専門家がきちんと知識を伝えられる方法が欲しいし、その後進学するにしても、社会はどんどん変わっていて、十分な教育が親や教師によって出来ているとは必ずしも言えないと思う。社会に出て被害に合う前に、もっと知識を与えられる機会を増やして欲しい。

Q14 成年年齢が18歳に引き下げられ、若年者が消費者被害に遭わないようにするためには、どのような対策が必要だと思いますか。
(複数選択可)

n= 1,436

ア	家庭での教育	68.3%	981
イ	小学校・中学校・高校での教育・啓発	77.8%	1,117
ウ	専門学校・大学等での教育・啓発	38.7%	556
エ	インターネットやソーシャルメディア(Facebook・ツイッターなど)を利用した情報発信	55.4%	795
オ	消費生活に関するメールマガジンの配信	14.8%	212
カ	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	24.7%	354
キ	特に対策は必要ない	2.9%	42
その他		3.5%	50



その他(抜粋)

啓蒙・啓発・教育は言うまでも無く当然。しかし、問題の根本的な原因は日本人全体が責任ある自立主義に乏しいことと同根であるように思う。(近代的自我の確立)。

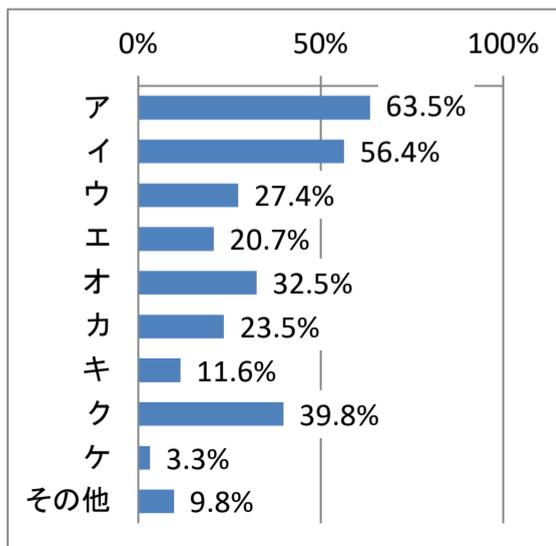
私自身も知識に乏しいという自覚があります。子どもだけではなく、大人にも継続的な啓発活動が必要だと思います。

遊び心で手を出すことの怖さ(加害・被害)の体験学習を。単に啓蒙啓発では甘い考えだ。

Q15 現在、全国的に、高齢者の消費者被害が、高齢者人口の増加率を大きく超えるスピードで増えており、横浜市においても高齢者の消費者被害件数は急増しています。高齢者の消費者被害未然防止又は迅速な解決のため、どのような対策が必要だと思いますか。
(複数選択可)

n= 1,436

ア	地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	63.5%	912
イ	地域の人たちの見守り・声かけや、消費生活推進員の呼びかけ	56.4%	810
ウ	消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	27.4%	394
エ	学校での教育を通じた学生による高齢者の見守り	20.7%	297
オ	企業と連携した高齢者への声かけ	32.5%	466
カ	インターネットやソーシャルメディア(Facebook・ツイッターなど)を利用した情報発信	23.5%	337
キ	消費生活に関するメールマガジンの配信	11.6%	166
ク	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	39.8%	571
ケ	特に対策は必要ない	3.3%	47
その他		9.8%	141



その他(抜粋)

TVでの注意喚起・啓発CM

加害者に対する厳罰化

高齢者自身の意識改革が必要。この意識を高める施策が重要だと思います。

Q16 消費生活に関する事で、ご意見があればご自由にお書きください。
(自由意見)

(抜粋)

高齢者が巻き込まれる状況は深刻だと思います。例えば生活必需品(トイレトペーパーなど)のパッケージに詐欺注意喚起の広告などを入れたりすることができれば、しつこいくらいの伝え方になるかもしれません。
今は特に問題が起こっていないが、何か問題が発生した時に、ネット等で調べる事が予想されるので、色々な事例や対処法をわかりやすくまとめたサイトなどを作って欲しい。 検索すれば色々出てきそうだが、行政で出されている的確な情報が大事だと思うので。
消費者が自覚をもって、自律的に判断すること。
消費生活のみに限ったことではなく、困ったことや相談したいことは、「市民なんでも相談窓口」として一本化し、そこから各部門に転送するシステムにした方がよい。いろいろな部署でいろいろな窓口を作ってもわからなくなってしまう。
消費生活総合センターに相談しても、何も解決しない場合があるのが残念なので、お互いのために「どう相談すればよいか、何のデータを取っておけばいいか」などを啓発してほしい。
インターネットなどの自由な消費活動を求めれば、一定程度の被害は許容すべきだと思う。過剰な保護により消費が制限されることも考慮すべきだ。不動産関連の管理会社や仲介業者による、説明不足や勝手な請求は詐欺に近い物がある。特に立ち退き料はひどい。不動産関係について調べて周知して欲しい。
催眠商法などは戦後の貧しい時代を生きてきた老人には魅力的ではまってしまう。しかし老人の場合、注意やそれは詐欺だよと言っても、子供に説教されることや年寄り扱いされることにプライドが許さず意固地になったり、情報源がテレビしかなく知識がありません。アナログですが、声掛けしかないのでしょうか。
予算・人材が潤沢であれば構わないが、プラス要素(新商品紹介や便利情報提供など)は問題点アリの内容ではなく各人の選択に任せればよい上に情報提供も多々あるので、消費生活総合センターはマイナス要素(粗悪品・偽装や紛らわしい面など)に絞り込んで専門化した活動にする方が好ましく思える。
消費生活推進員や消費生活総合センターなど良いシステムがありながら知っている人が一部のみに過ぎないとなるとこれは不公平にもなりますし、その存在をぜひ市民に広めてください。老若男女の消費被害を少なくしたいものです。
老若男女問わず、契約に関する法律知識はほとんど理解されていません。新成人や老人だけでなくあらゆる世代向けに広報活動をして頂きたいと思います。