

**訪問販売及び電話勧誘販売に
関する市民アンケート調査
報 告 書**

平成 23 年 12 月

京 都 市

目 次

第 1 章 調査概要	1
------------	---

第 2 章 調査結果

I 訪問販売に関する経験について	4
------------------	---

- 問 1 あなたは最近 1 年間に訪問販売業者の訪問を受けたことがありますか
- 問 2 最近 1 年間に訪問（販売）による勧誘を受けた商品やサービスはどのようなものでしたか
- 問 3 訪問販売業者の訪問を受けたとき，どのように対処していますか
- 問 4 最近 1 年の間で訪問を受けた際，どのような経験をしましたか
- 問 5 最近 1 年間に，訪問（販売）により商品等の購入・契約をしたことがある方にお尋ねします

II 電話勧誘に関する経験について	11
-------------------	----

- 問 6 あなたは最近 1 年間に商品等の購入を勧誘する電話を受けたことがありますか
- 問 7 最近 1 年間に電話による勧誘を受けた商品等はどのようなものでしたか
- 問 8 電話を受けたとき，どのように対処していますか
- 問 9 最近 1 年の間で電話による勧誘を受けたとき，どのような経験をしましたか
- 問 10 最近 1 年間に，電話勧誘により商品等の購入・契約をしたことがある方にお尋ねします

III 相談機関の利用について	18
-----------------	----

- 問 11 最近 1 年間に訪問や電話による勧誘を受けたとき，どこかに相談したことがありますか
- 問 12 どこに相談しましたか
- 問 13 どのような内容の相談をしましたか
- 問 14 なぜ，どこにも相談しなかったのですか

IV 消費者被害の防止について	21
-----------------	----

- 問 15 京都市が「訪問販売お断りシール」を作成，配布することについてのご意見をお聞かせください
- 問 16 あなたはクーリング・オフ制度を知っていますか
- 問 17 京都市消費生活総合センターを知っていますか
- 問 18 あなたは悪質商法，製品事故，食品偽装表示等の消費者被害の情報をどこから入手していますか
- 問 19 あなたは訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止や制限についてどのように考えられますか

V あなたご自身及びお住まいについて	26
--------------------	----

- 問 21 あなたご自身のことについてお答えください
- 問 22 あなたの住まいについてお答えください

第3章 考察

分析・考察の指標	34
Point 1 訪問販売お断りシールの作成	45
Point 2 訪問販売お断りシールの配布方法	47
Point 3 訪問販売お断りシールの貼付	49
Point 4 訪問販売及び電話勧誘販売に対する規制	52
Point 5 訪問による勧誘を受けた経験の有無及び頻度	54
Point 6 訪問販売を受けたときの対応（玄関ドアを開けるか）	57
Point 7 訪問販売を受けたときの対処方法	60
Point 8 訪問販売を受けたときの体験	63
Point 9 電話勧誘を受けた経験の有無及び頻度	65
Point 10 電話勧誘を受けたときの対処方法	68
Point 11 電話勧誘を受けたときの体験	70
Point 12 クーリング・オフ制度の認知度	72
Point 13 京都市消費生活総合センターの認知度	75
Point 14 どこにも相談しなかった理由	78
Point 15 消費者被害情報の入手先	79
Point 16 被害経験有の人の特徴	81
第4章 自由記述	84
問 20 訪問販売又は電話勧誘販売により被害やトラブルに遭った経験がある方は、 差し支えのない範囲で結構ですので、そのときの状況や対応結果等について ご記入ください（自由記述）	
第5章 まとめ	91
資料	103

第 1 章 調査概要

1 調査目的

平成 23 年 3 月に策定した京都市消費生活基本計画（第 2 次計画）では、悪質商法による消費者被害の防止に向けて、不招請勧誘に関する対応等について検討することとしている。このため、訪問販売や電話勧誘販売の実態等を把握するとともに、市民の意見を聴くことにより、市民のニーズに沿った施策の実施に反映させることを目的としてアンケート調査を実施することとした。

2 調査項目

（1）訪問販売に関する経験

- ・最近 1 年間における訪問販売業者の訪問の有無及び訪問頻度
- ・最近 1 年間に勧誘を受けた商品等の種類
- ・訪問販売業者の訪問を受けたときの対処方法
- ・訪問を受けた際の経験
- ・最近 1 年間における商品等の購入・契約経験

（2）電話勧誘に関する経験

- ・最近 1 年間における電話勧誘の有無及び頻度
- ・最近 1 年間に勧誘を受けた商品等の種類
- ・電話勧誘を受けたときの対処方法
- ・電話勧誘を受けた際の経験
- ・最近 1 年間における商品等の購入・契約経験

（3）相談機関の利用について

- ・最近 1 年間に勧誘を受けた際の相談の有無
- ・相談先と相談内容
- ・相談しなかった理由

（4）消費者被害の防止について

- ・「訪問販売お断りシール」の作成・配布についての意見
- ・クーリング・オフ制度の認知度
- ・京都市消費生活総合センターの認知度
- ・消費者被害情報の入手先
- ・訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止や制限についての意見
- ・被害やトラブルの状況及び対応等

（5）属性等

- ・性別, 年齢層, 職業, 単身世帯における家族の訪問頻度・地域活動等の参加状況・近所付き合いの程度・居住地域や住居形態・防犯設備等

3 調査対象

住民基本台帳及び外国人登録データを基に、各行政区の男女別人口構成比により、京都市在住の20歳以上の市民3,000人を無作為抽出した。

	抽出		回収結果		
	抽出数	構成比	回収数	構成比	回収率
男性	1,408	46.9	408	34.3	29.0
女性	1,592	53.1	767	64.5	48.2
※性別不詳	0	0	15	1.3	-
合計	3,000	100.0	1,190	100.0	39.7

4 調査時期

平成23年7月14日から7月29日



5 調査方法

郵送調査法（郵送配布・郵送回収）

6 回収結果

	抽出		回収結果		
	抽出数	構成比	回収数	構成比	回収率
北区	240	8.0	97	8.2	40.4
上京区	167	5.6	78	6.6	46.7
左京区	333	11.1	127	10.7	38.1
中京区	219	7.3	79	6.6	36.1
東山区	86	2.9	24	2.0	27.9
山科区	278	9.3	113	9.5	40.6
下京区	166	5.5	58	4.9	34.9
南区	209	7.0	84	7.1	40.2
右京区	408	13.6	148	12.4	36.3
西京区	311	10.4	126	10.6	40.5
伏見区	583	19.4	230	19.3	39.5
※行政区不詳	-	-	26	2.2	-
計	3,000	100.0	1,190	100.0	39.7

7 図表の見方

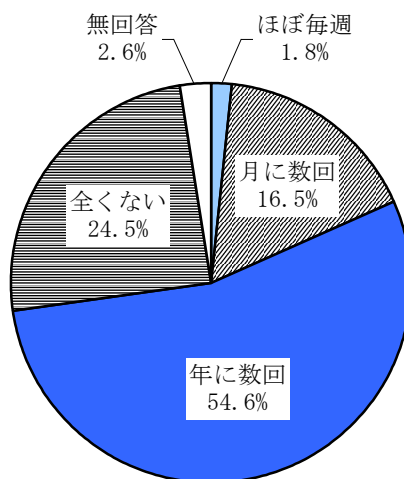
- (1) 集計結果はすべて、小数点第2位を四捨五入しており、比率の合計が100%にならないことがある。
- (2) 回答比率(%)は、その質問の回答者数を基数(n=number of case)として算出した。
- (3) 図表では、回答の選択肢の表記を短縮している場合がある。また棒グラフにおいては選択肢順に並べている。
- (4) グラフにMA%という表示がある場合は、複数回答を依頼した質問である。
MA% (Multiple Answer) = 回答選択肢の中から当てはまるものを
すべて選択する場合
- (5) 表中の数字は上段が実数、下段が比率を表す。
- (6) 表中、比率が最も高い選択肢には  二番目に比率が高い選択肢には  の色付けをしている。設問によっては最も比率が高い選択肢のみ色付けをしていることがある。

第2章 調査結果

I 訪問販売に関する経験について

問1 あなたは最近1年間に訪問販売業者の訪問を受けたことがありますか。
(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

図1 最近1年間に訪る訪問販売業者の訪問の有無及び訪問頻度



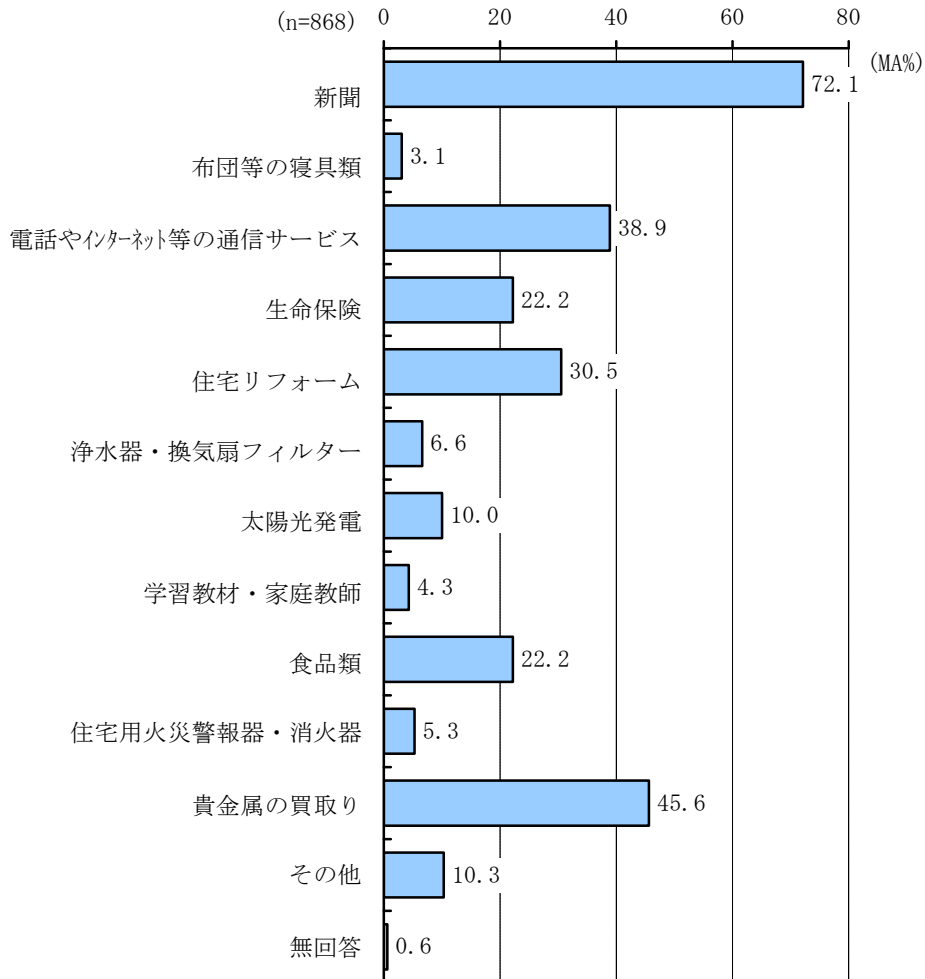
(n=1,190)

訪問販売業者の訪問を受けたことがある方は72.9%、「全くない」方は24.5%である。

訪問頻度については、「年に数回」が54.6%（訪問を受けたことがある方の74.9%）で大半を占めており、「月に数回」の16.5%（訪問を受けたことがある方の22.6%）、「ほぼ毎週」の1.8%（訪問を受けたことがある方の2.5%）を大きく上回っている。

問2 最近1年間に訪問（販売）による勧誘を受けた商品やサービス（以下「商品等」といいます。）はどのようなものでしたか。（当てはまるものすべてに○を付けてください。）

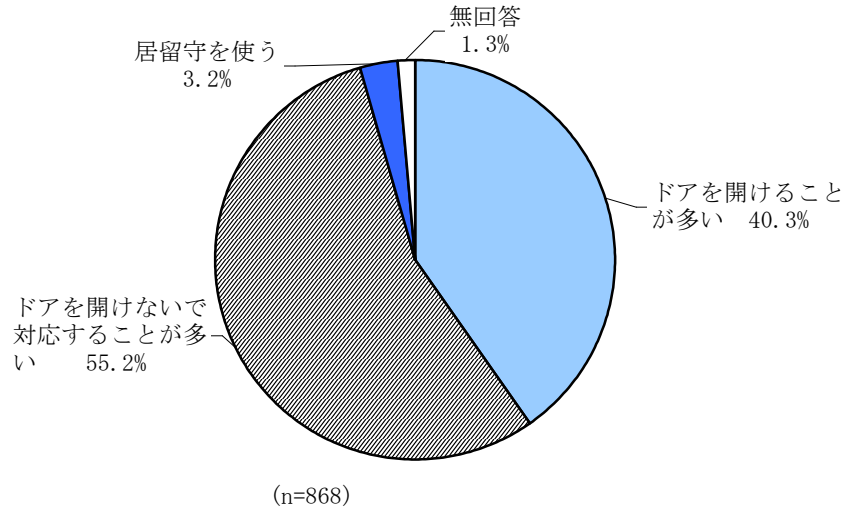
図2 最近1年間に訪問（販売）による勧誘を受けた商品やサービス



訪問（販売）による勧誘を受けた商品等としては、「新聞」が72.1%と最も多く、「貴金属の買取り」（45.6%）、「電話やインターネット等の通信サービス」（38.9%）、「住宅リフォーム」（30.5%）と続く。

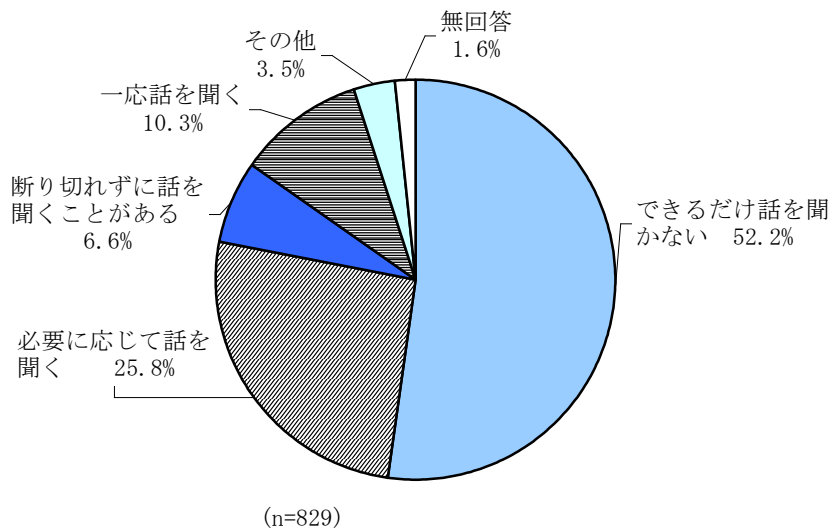
問3 訪問販売業者の訪問を受けたとき、どのように対処していますか。
 (複数回の訪問を受けたことがある方は、主な対応を想定してお答えください。)

図3 (1) 販売業者の訪問を受けたときの対応



販売業者の訪問を受けたときの対応では、「ドアを開けないで対応する」が最多の55.2%で、「ドアを開けることが多い」が40.3%と続く。
 また、「居留守を使う」は3.2%である。

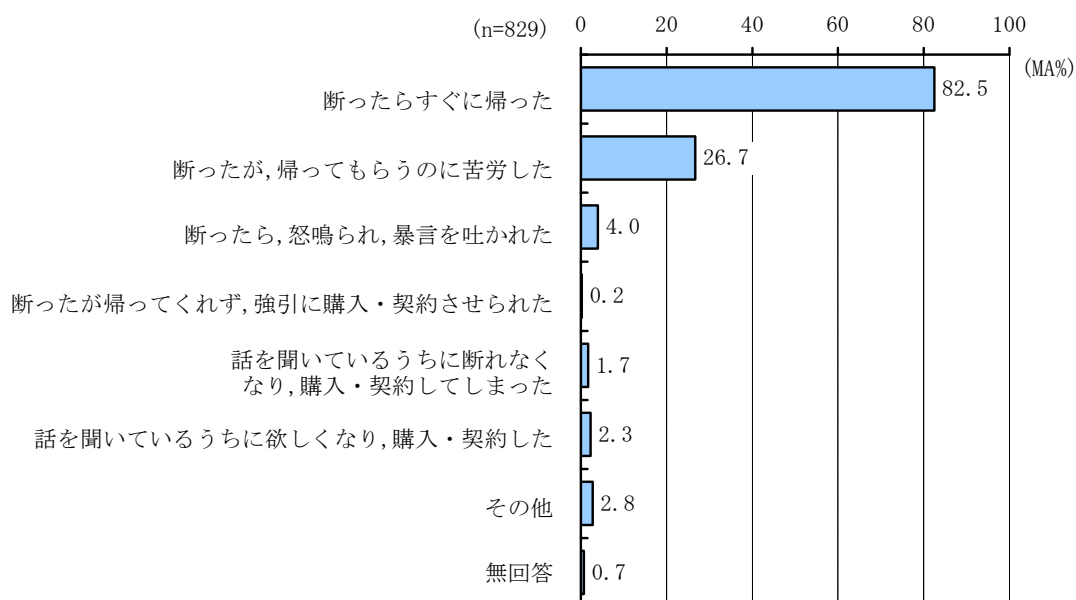
図3 (2) 訪問を受けたときの対処方法



訪問を受けたときの対処方法としては、「できるだけ話を聞かない」が52.2%を占める一方、「必要に応じて話を聞く」が25.8%、「一応話を聞く」が10.3%、「断り切れずに話を聞くことがある」が6.6%となっており、『話を聞かない』(52.2%)が、一定程度『話を聞く』(42.7%)を9.5ポイント上回っている。

問4 最近1年の間で訪問販売業者の訪問を受けた際、どのような経験をしましたか。
 (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

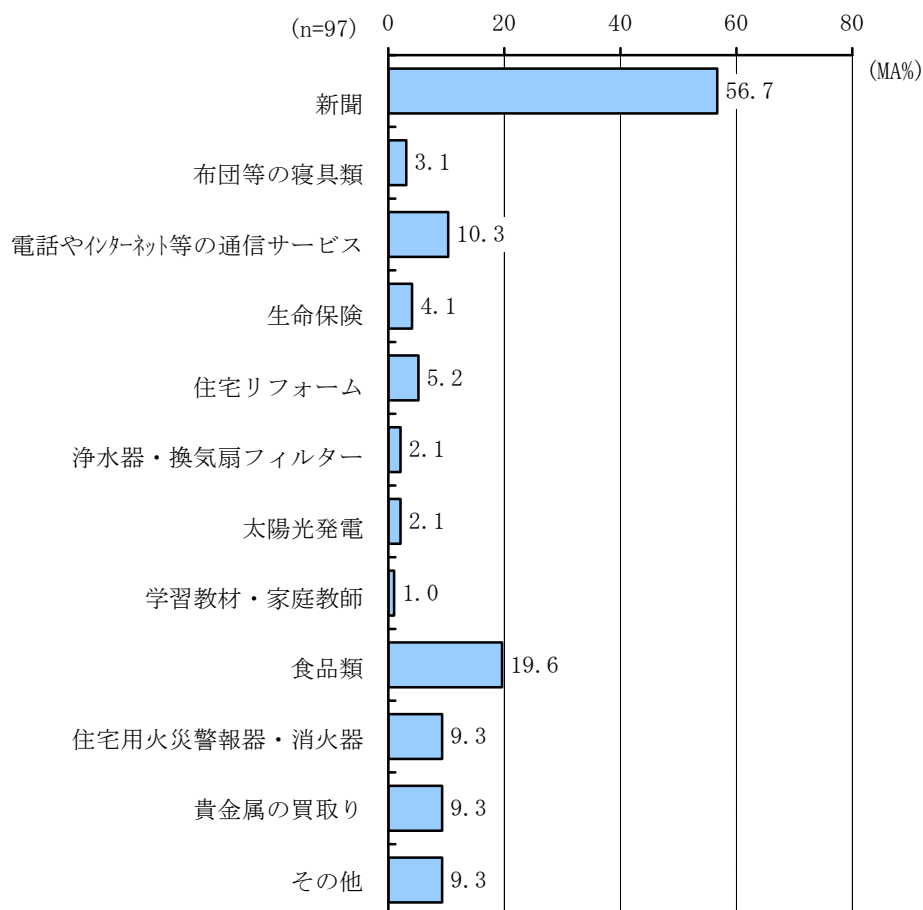
図4 最近1年の間で訪問を受けた際の経験



訪問を受けた際の経験としては、「断ったらすぐに帰った」が82.5%で最も多いが、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」(26.7%)、「断ったら、怒鳴られ、暴言を吐かれた」(4.0%)など、不快な思いをした事例も一定数見受けられる。

問5 最近1年間に、訪問（販売）により商品等の購入・契約をしたことがある方にお尋ねします。（当てはまる番号すべてに○を付けてください。）

図5 (1) 最近1年間に購入・契約をしたことがある商品等



購入・契約をしたことがある商品等は、「新聞」が56.7%と最多であり、「食品類」(19.6%)、「電話やインターネット等の通信サービス」(10.3%)、「住宅用火災警報器・消火器」及び「貴金属の買取り」(9.3%)と続く。

表5 (2) 商品等を購入・契約した理由

単位：上段(件), 下段(%)

	全体	勧められ気に入った	て以前から欲しいと思っていた	通常価格より安かった	執りなかつた	「特別に値引きする」「景品がある」と言われた	「特別に値引きする」「景品がある」と言われた	生じると言われれば問題が	その他	無回答
全体	97 100.0%	27 27.8%	19 19.6%	8 8.2%	21 21.6%	29 29.9%	6 6.2%	13 13.4%	28 28.9%	
新聞	55	8	6	2	12	27	-	5	7	
布団等の寝具類	3	1	1	2	1	-	-	-	-	
電話やインターネット等の通信サービス	10	2	3	2	1	-	-	2	2	
生命保険	4	-	-	-	-	-	-	-	4	
住宅リフォーム	5	-	1	-	1	1	2	-	1	
浄水器・換気扇フィルター	2	-	-	-	2	-	-	-	-	
太陽光発電	2	1	1	1	-	-	-	-	-	
学習教材・家庭教師	1	-	-	-	1	-	-	-	-	
食品類	19	10	4	1	1	-	-	3	3	
住宅用火災警報器・消火器	9	1	2	-	1	1	3	1	2	
貴金属の買取り	9	3	1	-	-	-	-	2	3	
その他	9	1	-	-	1	-	1	-	6	

商品等を購入・契約した理由は、「特別に値引きする」「景品がある」と言われた」という回答が29.9%で最も多く、「勧められ気に入った」(27.8%)、「執りなかつた」「以前から欲しいと思っていた」(21.6%)と続く。

表5 (3) 購入・契約をした際の被害・トラブル

単位：上段(件), 下段(%)

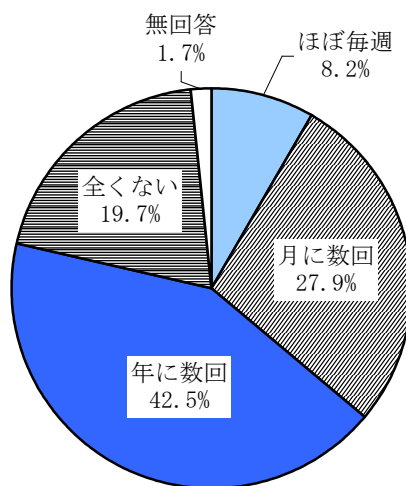
	全体	商品が破損していた	品質が悪かった	通常価格より高かった	の商品等が思っていたものと違っていた	必要以上に多く買わされた	返品か、解約に応じてくれなかった	特になし	その他	無回答
全体	97 100.0%	- -	4 4.1%	5 5.2%	4 4.1%	5 5.2%	4 4.1%	49 50.5%	5 5.2%	55 56.7%
新聞	55	-	1	-	2	1	3	30	1	18
布団等の寝具類	3	-	1	1	-	-	-	1	-	1
電話やインターネット等の通信サービス	10	-	-	-	-	-	-	3	3	4
生命保険	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
住宅リフォーム	5	-	-	-	-	2	-	1	-	2
浄水器・換気扇フィルター	2	-	1	1	-	1	-	-	-	-
太陽光発電	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-
学習教材・家庭教師	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
食品類	19	-	1	1	1	-	-	6	1	9
住宅用火災警報器・消火器	9	-	-	2	-	-	1	2	-	4
貴金属の買取り	9	-	-	-	-	-	-	3	-	6
その他	9	-	-	-	-	1	-	1	-	7

購入・契約をした際の被害・トラブルについては、「特になし」が50.5%で最も多く、「通常価格より高かった」、「必要以上に多く買わされた」がそれぞれ5.2%、「品質が悪かった」、「商品等が思っていたものと違っていた」、「返品、解約に応じてくれなかった」がそれぞれ4.1%と続く。

Ⅱ 電話勧誘に関する経験について

問6 あなたは最近1年間に商品等の購入を勧誘する電話を受けたことがありますか。
(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

図6 最近1年間における電話勧誘の有無及び頻度

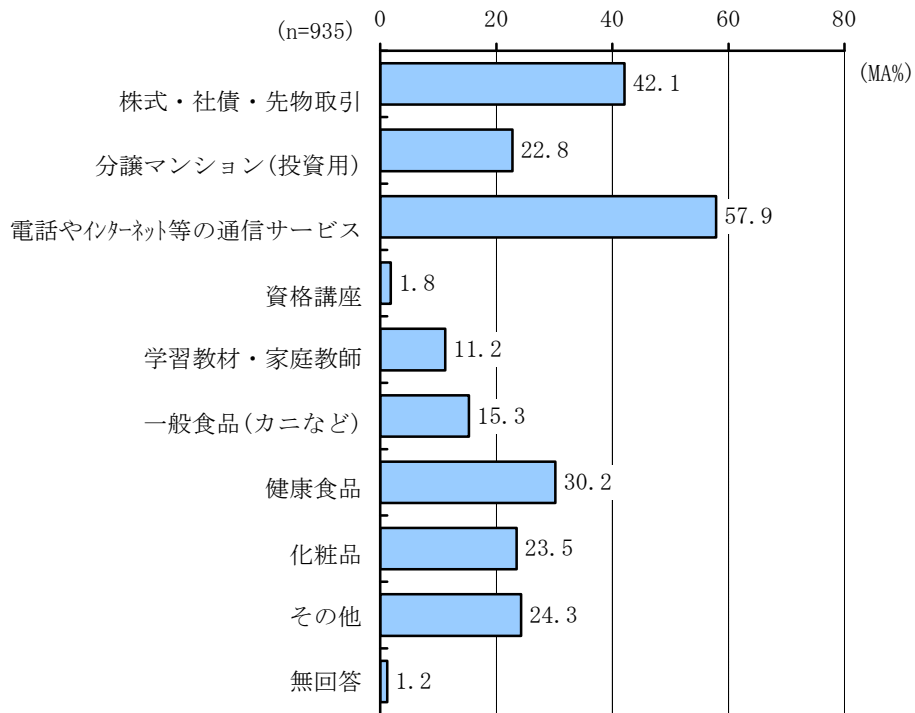


(n=1,190)

電話による勧誘を受けたことがある方は78.6%、「全くない」方は19.7%である。勧誘頻度については、「年に数回」が42.5%（勧誘を受けたことがある方の54.1%）、「月に数回」が27.9%（勧誘を受けたことがある方の35.5%）、「ほぼ毎週」が8.2%（勧誘を受けたことがある方の10.4%）となっており、訪問販売よりも勧誘頻度が高くなっている。

問7 最近1年間に電話による勧誘を受けた商品等はどのようなものでしたか。
 (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

図7 最近1年間における電話勧誘を受けた商品等

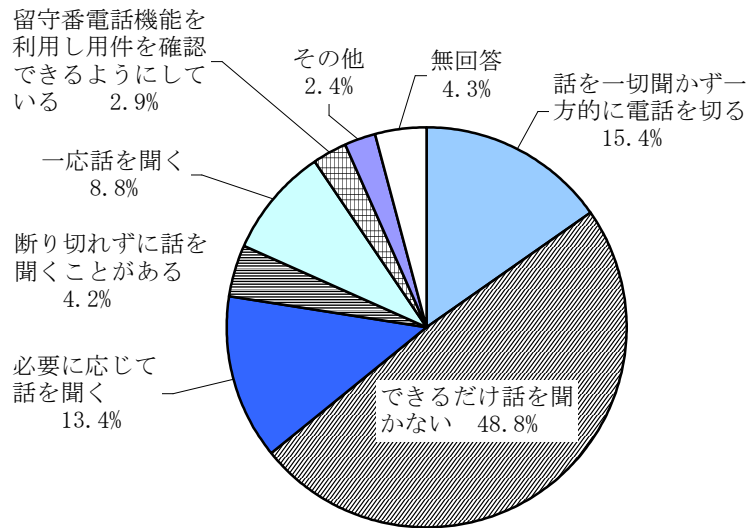


電話勧誘を受けた商品等では、「電話やインターネット等の通信サービス」が57.9%と最も多く、「株式・社債・先物取引」(42.1%)、「健康食品」(30.2%)、「化粧品」(23.5%)、「分譲マンション(投資用)」(22.8%)と続く。

問8 電話を受けたとき、どのように対処していますか。

(電話による勧誘を複数回受けたことがある方は、主な対応を1つ選んで○を付けてください。)

図8 電話を受けたときの対処方法



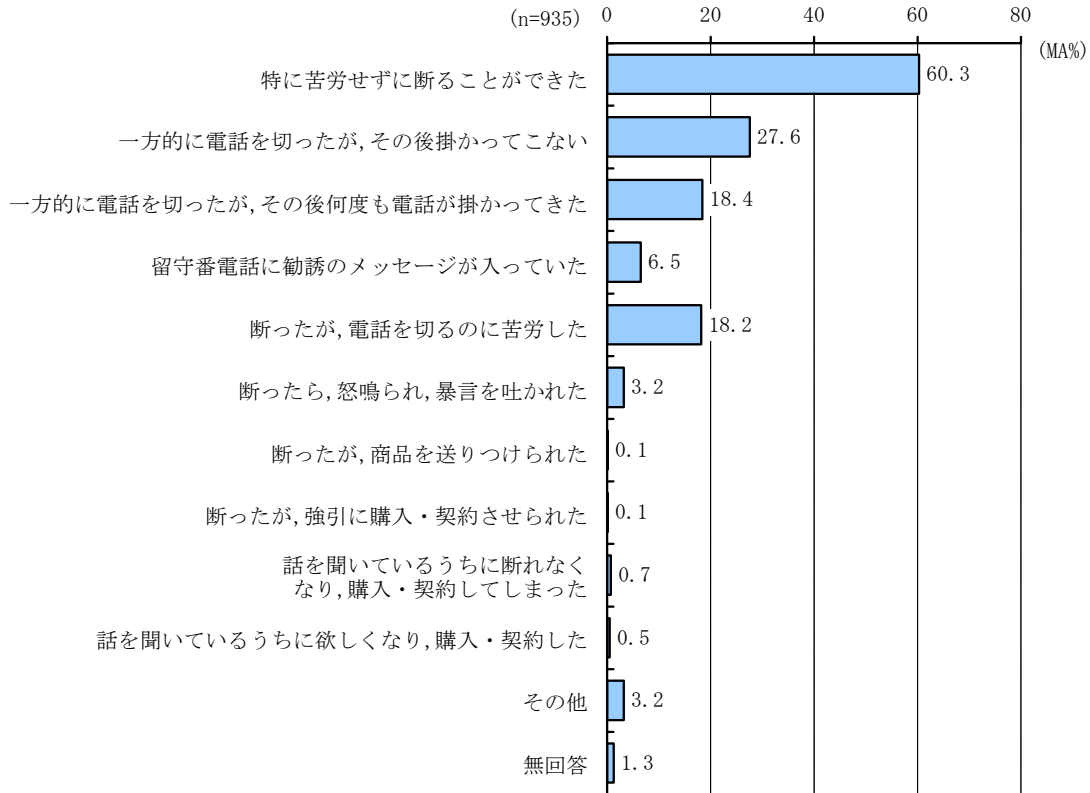
(n=935)

電話を受けたときの対処方法としては、「できるだけ話を聞かない」と答えた方が最多の48.8%で、「話を一切聞かず一方的に電話を切る」(15.4%)、「必要に応じて話を聞く」(13.4%)、「一応話を聞く」(8.8%)、「断り切れずに話を聞くことがある」(4.2%)と続く。また、直接電話を取らずに「留守番電話機能を利用し用件を確認できるようにしている」という回答が2.9%ある。

以上から、一定程度『話を聞く』(26.4%)に対し、『話を聞かない』が67.1%となっており、訪問販売に比べ、当初から対応を拒否している状況がうかがえる。

問9 最近1年の間で電話による勧誘を受けたとき、どのような経験をしましたか。
 (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

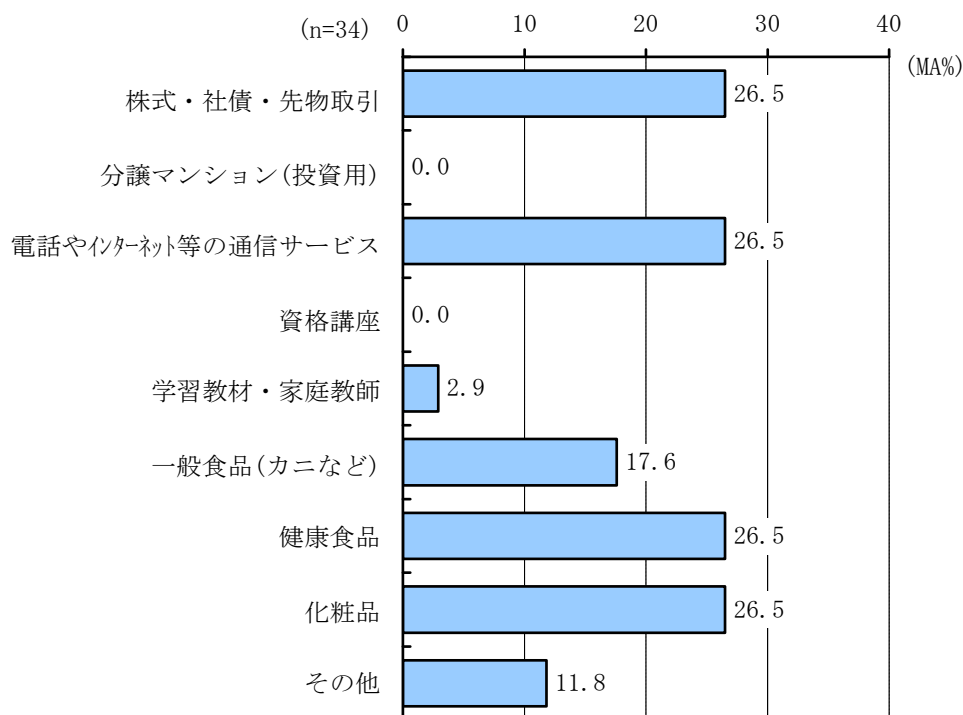
図9 電話を受けた際の経験



電話を受けた際の経験としては、「特に苦勞せず断ることができた」が60.3%と最多であり、「一方的に電話を切ったが、その後掛かってこない」(27.6%)、「一方的に電話を切ったが、その後何度も電話が掛かってきた」(18.4%)、「断ったが、電話を切るのに苦勞した」(18.2%)と続く。

問10 最近1年間に、電話勧誘により商品等の購入・契約をしたことがある方にお尋ねします。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

図10 (1) 最近1年間に電話勧誘により購入・契約をしたことがある商品等



電話勧誘により購入・契約をしたことがある商品等は、「株式・社債・先物取引」「電話やインターネット等の通信サービス」「健康食品」「化粧品」がそれぞれ26.5%となっている。

表10 (2) 商品等を購入・契約した理由

単位：上段(件), 下段(%)

	全体	勧められ れ気に入った	て以前 から欲 しいと 思っ た	通常 価格 より 安か った	切執 れよ うに 勧め られ 断り 切れ な か つ た	れ「景 品が ある 」と 言 わ れ た	「特別 に値 引き する 」と 言 わ れ た	そ の 他	無 回 答
全体	34 100.0%	8 23.5%	6 17.6%	8 23.5%	9 26.5%	5 14.7%	2 5.9%	17 50.0%	
株式・社債・先物取引	9	3	1	1	2	-	-	3	
分譲マンション(投資用)	-	-	-	-	-	-	-	-	
電話やインターネット等の通信サービス	9	2	1	3	1	2	1	1	
資格講座	-	-	-	-	-	-	-	-	
学習教材・家庭教師	1	-	-	-	1	-	-	-	
一般食品(カニなど)	6	-	1	-	-	1	-	4	
健康食品	9	1	2	2	2	-	1	3	
化粧品	9	1	1	2	2	2	-	4	
その他	4	1	-	-	1	-	-	2	

商品等を購入・契約した理由としては、「執ように勧められ断り切れなかった」が26.5%で最も多く、「勧められ気に入った」、「通常価格より安かった」(共に23.5%),「以前から欲しいと思っていた」(17.6%)と続く。

表10 (3) 購入・契約をした際の被害・トラブル

単位：上段(件), 下段(%)

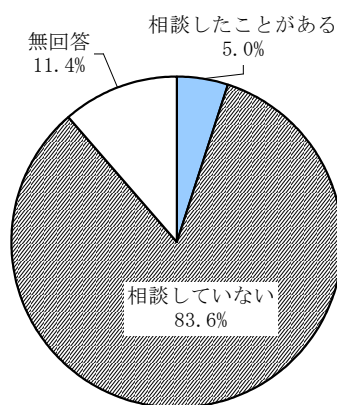
	全体	商品が破損していた	品質が悪かった	通常価格より高かった	商品等が思っていたのと違っていた	必要以上に多く買わされた	商品の到着が遅かった	商品が届かなかった	返品, 解約に応じてくれなかった	特になし	その他	無回答
全体	34 100.0%	- -	5 14.7%	4 11.8%	- -	3 8.8%	3 8.8%	- -	- -	16 47.1%	3 8.8%	20 58.8%
株式・社債・先物取引	9	-	-	-	-	1	1	-	-	4	-	4
分譲マンション(投資用)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
電話やインターネット等の通信サービス	9	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2	3
資格講座	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
学習教材・家庭教師	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
一般食品(カニなど)	6	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	4
健康食品	9	-	1	1	-	1	1	-	-	4	-	3
化粧品	9	-	1	1	-	1	1	-	-	3	-	4
その他	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2

購入・契約をした際の被害・トラブルについては、「特になし」が47.1%で最も多く、「品質が悪かった」(14.7%), 「通常価格より高かった」(11.8%), 「必要以上に多く買わされた」, 「商品の到着が遅かった」(共に8.8%)と続く。

Ⅲ 相談機関の利用について

問11 最近1年間に訪問や電話による勧誘を受けたとき、どこかに相談したことがありますか。
(いずれか1つに○を付けてください。)

図11 最近1年間に訪問や電話による勧誘を受けたときの相談状況

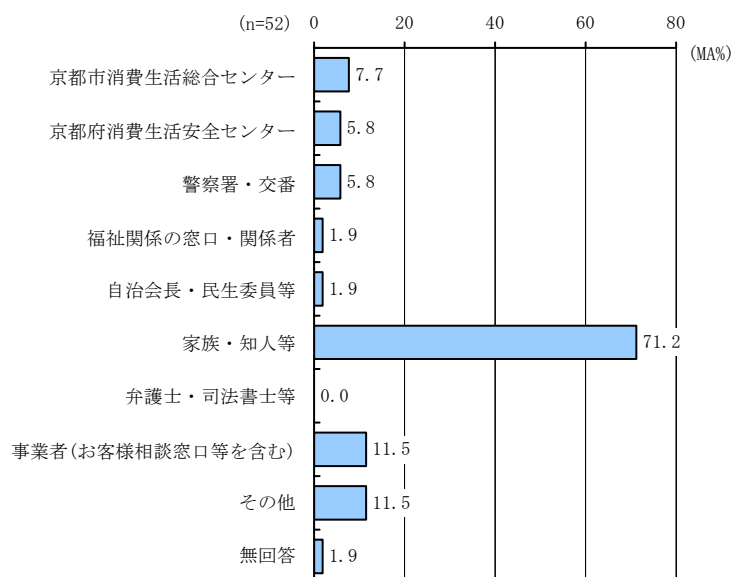


(n=1,041)

最近1年間に訪問や電話による勧誘を受けたときの相談状況については、「相談していない」が83.6%を占め、「相談したことがある」の5.0%を大きく上回る。

問12 どこに相談しましたか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

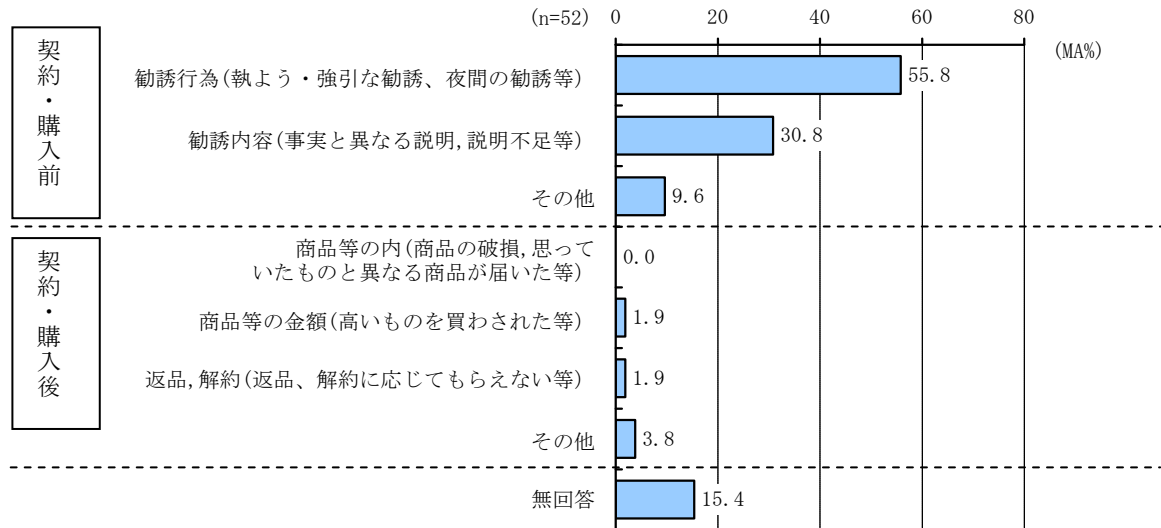
図12 相談先



「相談したことがある」方の相談先については、「家族・知人」が71.2%を占め、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」(11.5%)、「京都市消費生活総合センター」(7.7%)、「京都府消費生活安全センター」(5.8%)と続く。

問13 どのような内容の相談をしましたか。
 (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

図13 相談内容 (購入・契約の前後)

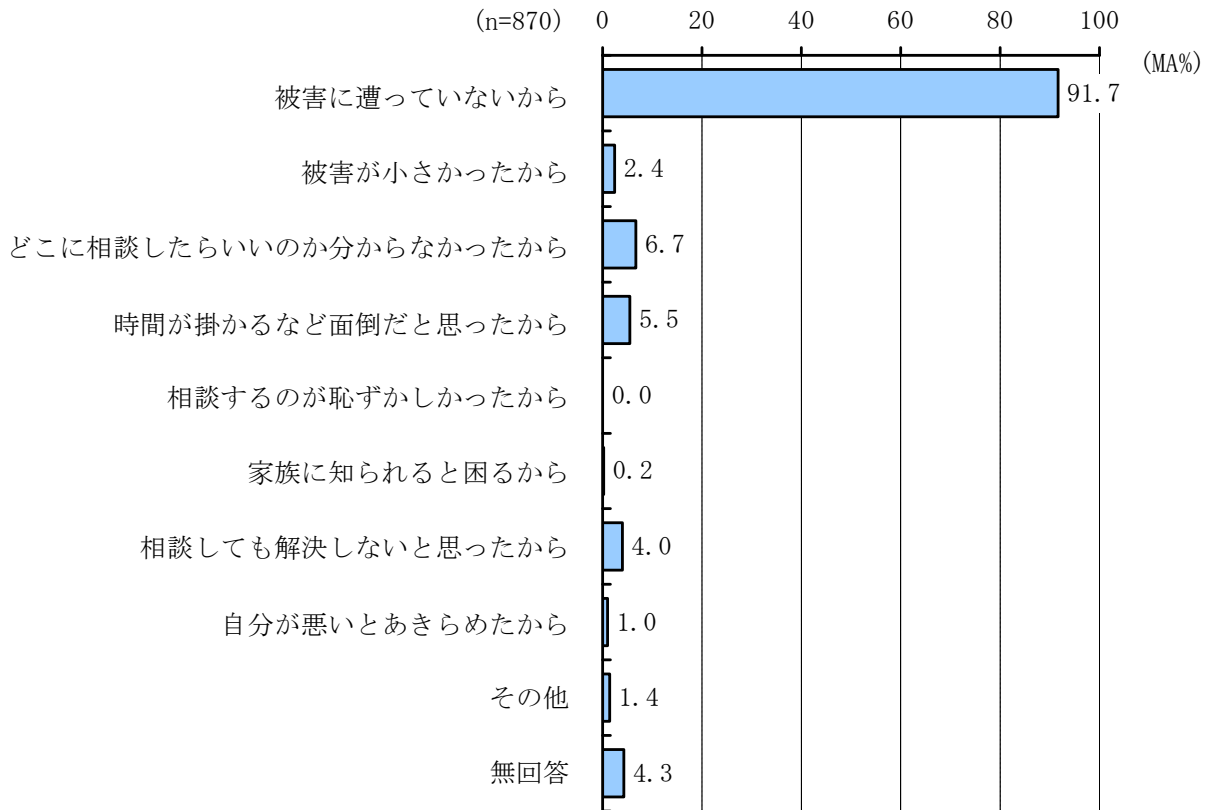


「相談したことがある」方の相談内容としては「勧誘行為 (執ような勧誘等)」が55.8%、「勧誘内容 (事実と異なる説明等)」が30.8%となっており、購入・契約前の勧誘に係る相談が大半を占めている。

なお、購入・契約後の相談では、「商品等の金額 (高いものを買わされた等)」及び「返品, 解約(応じてもらえない等)」が共に1.9%となっている。

問14 なぜ、どこにも相談しなかったのですか。
 (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

図14 相談しなかった理由

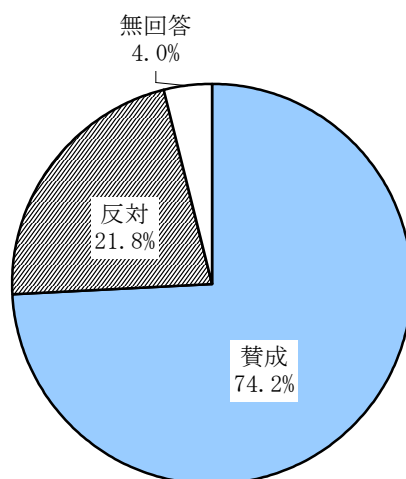


「相談していない」方の理由としては、「被害に遭っていないから」が91.7%を占める。他の理由としては、「どこに相談したらいいのか分からなかったから」(6.7%)、「時間が掛かるなど面倒だと思ったから」(5.5%)、「相談しても解決しないと思ったから」(4.0%)、「被害が小さかったから」(2.4%)となっている。

IV 消費者被害の防止について

問15 京都市が「訪問販売お断りシール」を作成、配布することについてのご意見をお聞かせください。(いずれか1つに○を付けてください。)

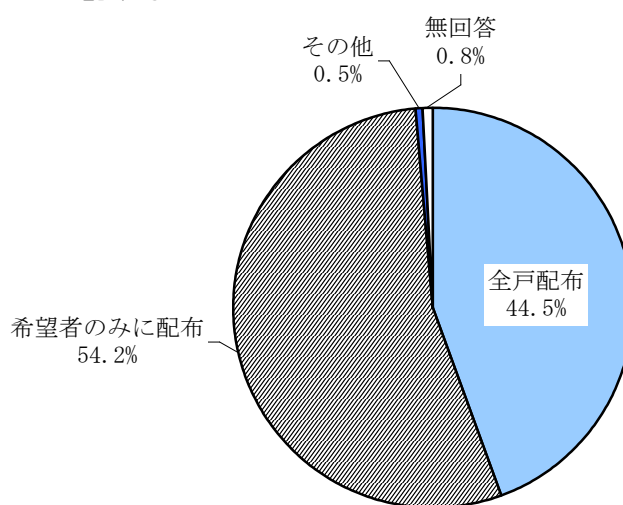
図15 (1) 「訪問販売お断りシール」の作成



(n=1,190)

「訪問販売お断りシール」の作成については、「賛成」が74.2%と、「反対」の21.8%を大きく上回っている。

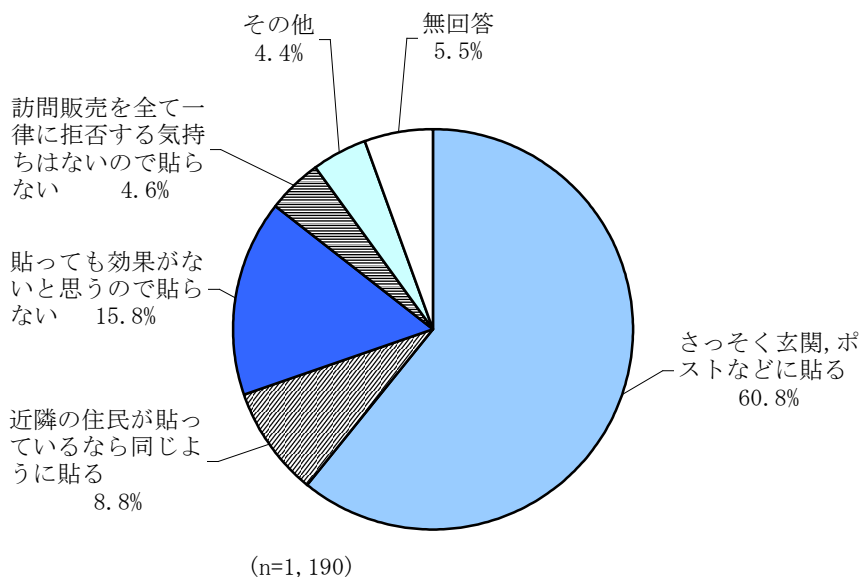
図15 (2) 望ましい配布方法



(n=883)

「訪問販売お断りシール」の作成に「賛成」の方に対し、望ましい配布方法を尋ねたところ、「希望者のみに配布」が54.2%と多く、「全戸配布」の44.5%を9.7ポイント上回っている。

図15 (3) 「訪問販売お断りシール」を受け取った場合の対応

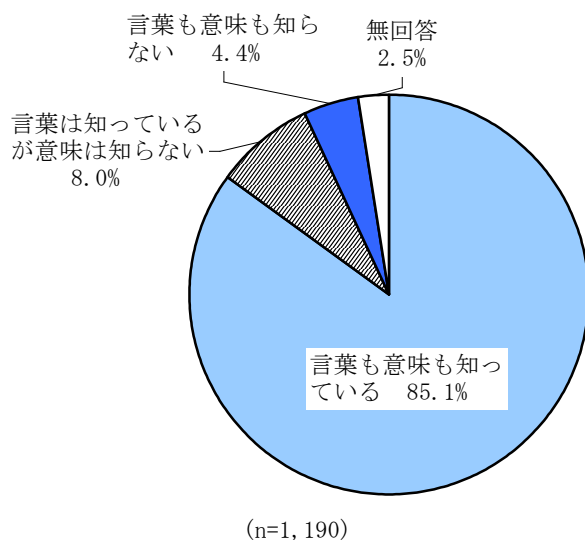


「訪問販売お断りシール」を受け取った場合の対応としては、「さっそく玄関、ポストなどに貼る」が60.8%と最多である。一方、「貼っても効果がないと思うので貼らない」は15.8%である。

なお、「近隣の住民が貼っているなら同じように貼る」(8.8%)、「訪問販売をすべて一律に拒否する気持ちはないので貼らない」(4.6%)をそれぞれ加えて整理すると、『貼る』(69.6%)が、『貼らない』(20.4%)を大きく上回っている。

問16 あなたはクーリング・オフ制度を知っていますか。
(いずれか1つに○を付けてください。)

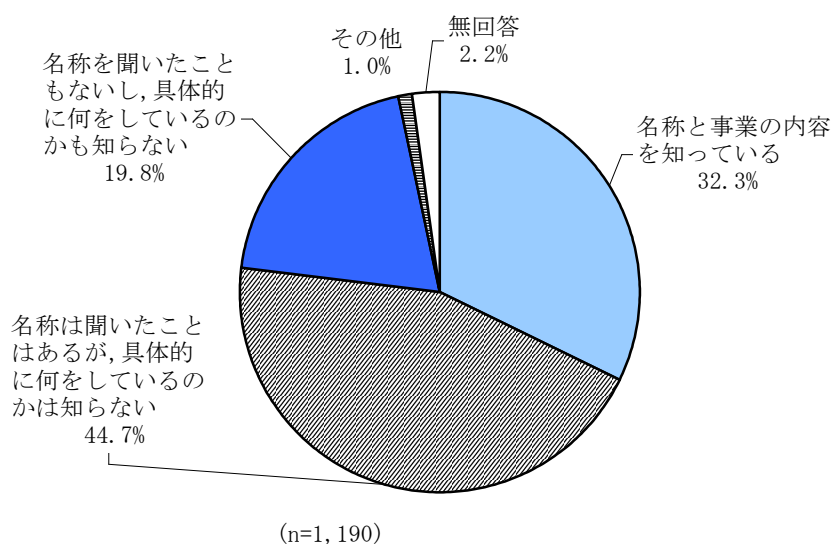
図16 クーリング・オフ制度の認知度



クーリング・オフ制度については、「言葉も意味も知っている」が85.1%を占めており、認知度は高い。

問17 京都市消費生活総合センターを知っていますか。
(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

図17 京都市消費生活総合センターの認知度

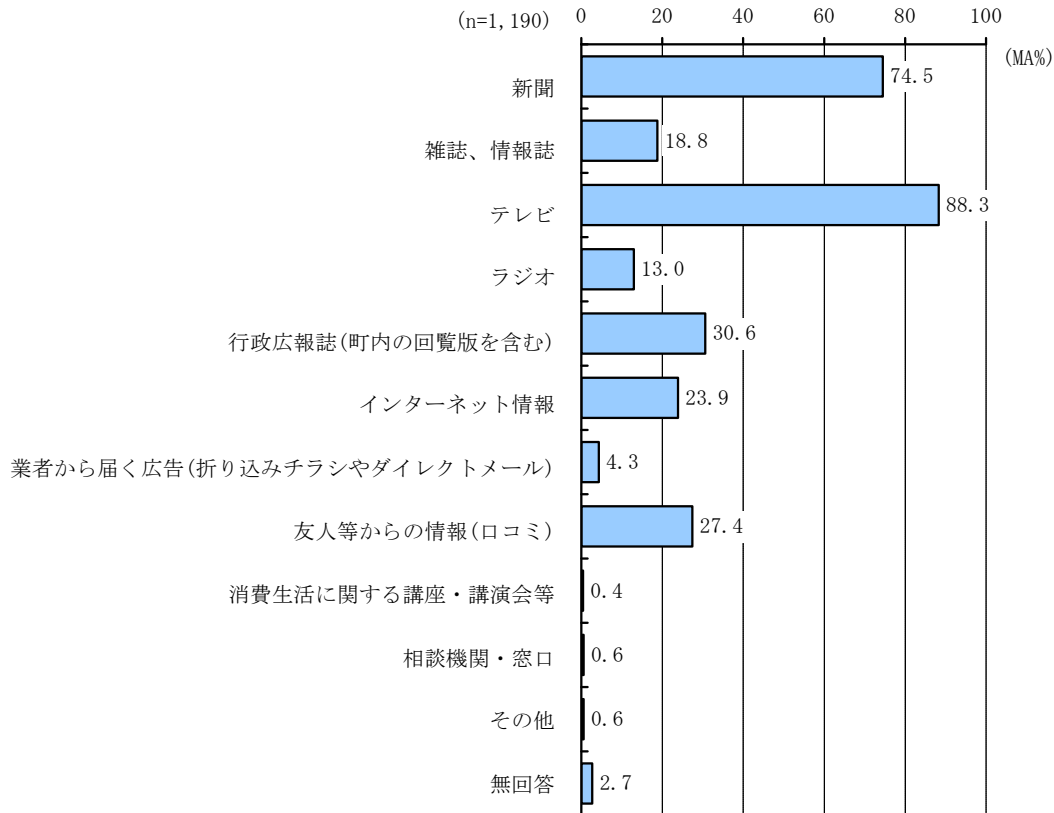


京都市消費生活総合センターの認知度については、「名称は聞いたことはあるが、具体的に何をしているのかは知らない」が44.7%、「名称と事業の内容を知っている」が32.3%である。

なお、「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」は19.8%となっている。

問18 あなたは悪質商法，製品事故，食品偽装表示等の消費者被害の情報をどこから入手していますか。（当てはまるものすべてに○を付けてください。）

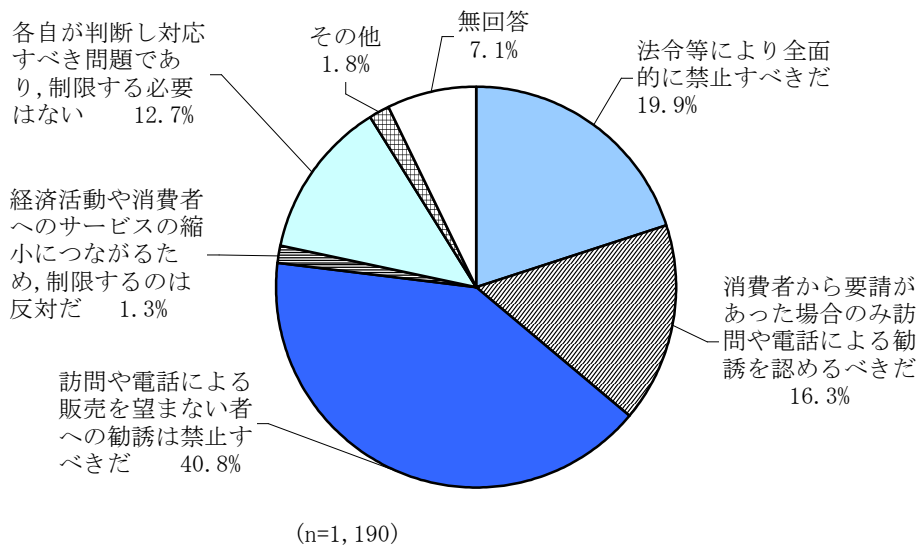
図18 消費者被害等の情報の入手先



悪質商法等の消費者被害情報の入手先については、「テレビ」が88.3%、「新聞」が74.5%と、マスメディアの二大媒体が大半の方の情報源となっており、「行政広報誌（回覧板を含む）」（30.6%）、「友人等からの情報（口コミ）」（27.4%）、「インターネット情報」（23.9%）と続く。

問19 あなたは訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止や制限についてどのように考えられますか。(あなたの考えに最も近い意見を1つ選んで○を付けてください。)

図19 訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止・制限措置



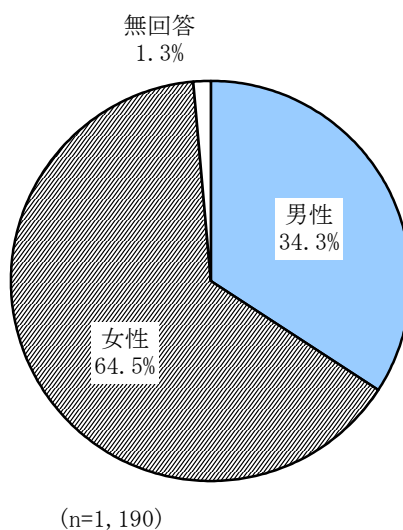
訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止・制限措置については、「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」が40.8%と最多であり、「法令等により全面的に禁止すべきだ」が19.9%、「消費者から要請があった場合のみ訪問や電話による勧誘を認めるべきだ」が16.3%となっており、何らかの禁止・制限措置を求める方が77.0%を占める。

一方、「各自が判断し対応すべき問題であり、制限する必要はない」が12.7%、「経済活動や消費者へのサービスの縮小につながるため、制限するのは反対だ」が1.3%となっており、禁止・制限措置に対する不要又は反対の意見は14.0%となっている。

V あなたご自身及びお住まいについて

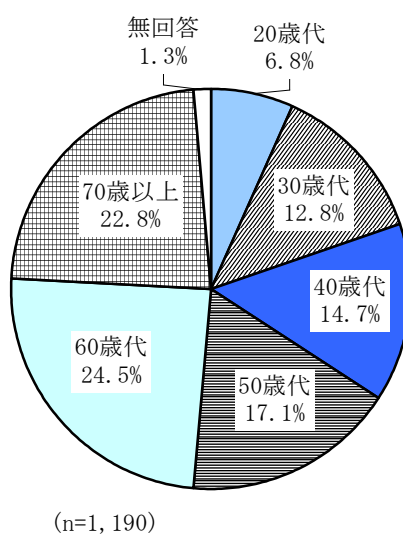
問21 あなたご自身のことについてお答えください。
(いずれか1つに○を付けてください。)

図21 (1) 性別



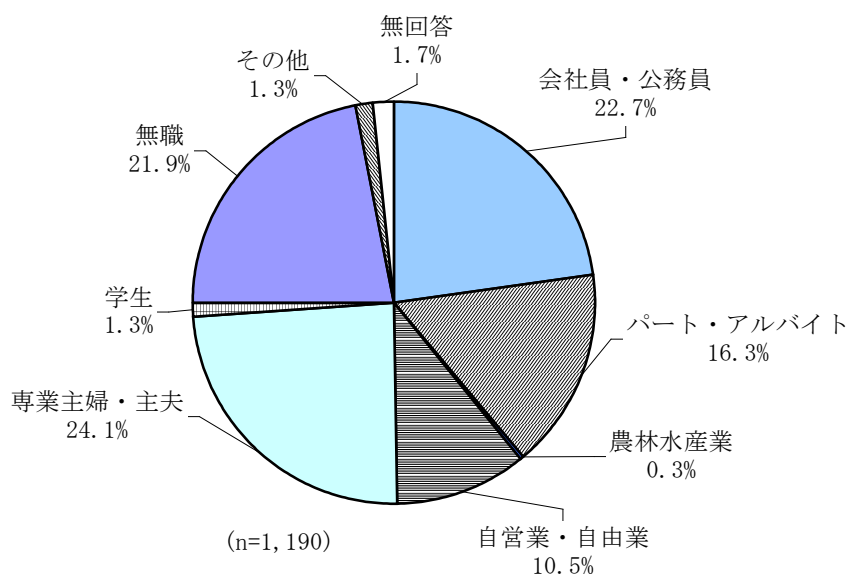
回答者の性別では、男性の34.3%に対し、女性が64.5%と大きく上回っている。

図21 (2) 年齢



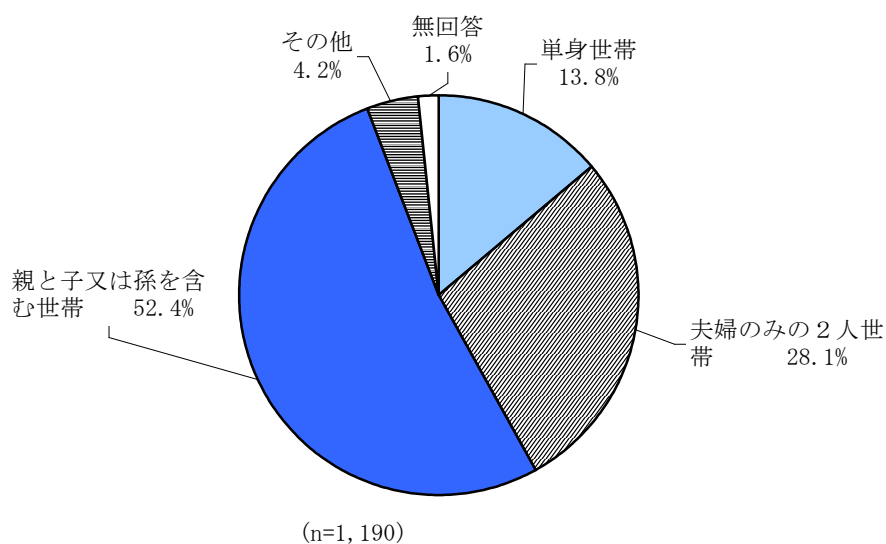
回答者の年齢層では、高齢層（60歳代及び70歳以上）の回答が47.3%を占め、壮年層（40～50歳代）の31.8%、若年層（20～30歳代）の19.6%と比べ、多くなっている。

図21 (3) 現在の職業等



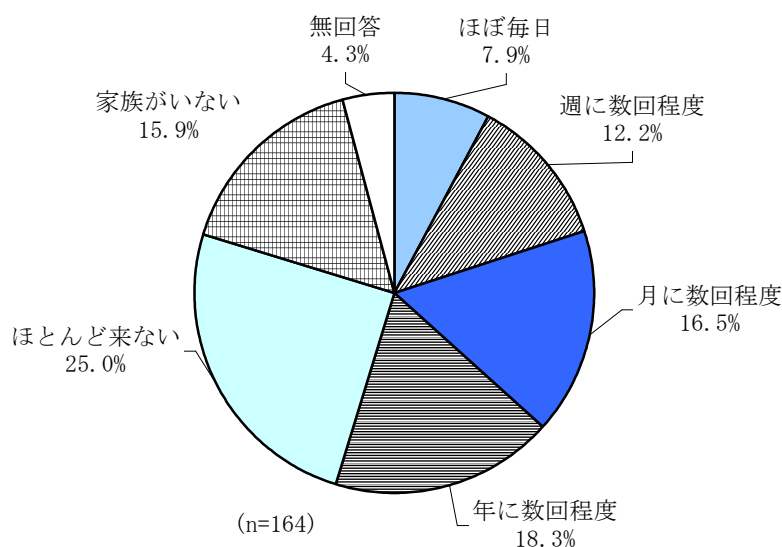
回答者の職業等では、「専業主婦・主夫」が24.1%で最多であり、「会社員・公務員」(22.7%)、「無職」(21.9%)、「パート・アルバイト」(16.3%)、「自営業・自由業」(10.5%)と続く。

図21 (4) 世帯構成



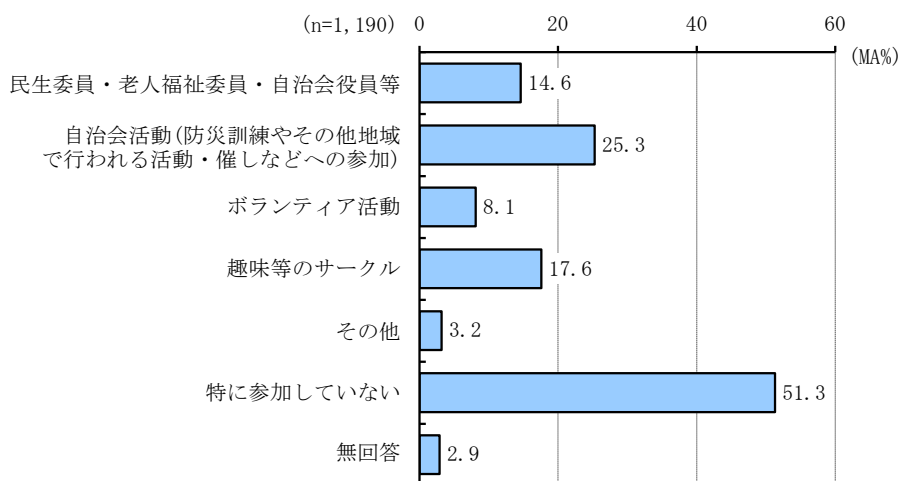
回答者の世帯構成では、「親と子又は孫を含む世帯」が52.4%で最多であり、「夫婦のみの2人世帯」(28.1%)、「単身世帯」(13.8%)と続く。

図21 (5) 単身世帯における家族の訪問頻度



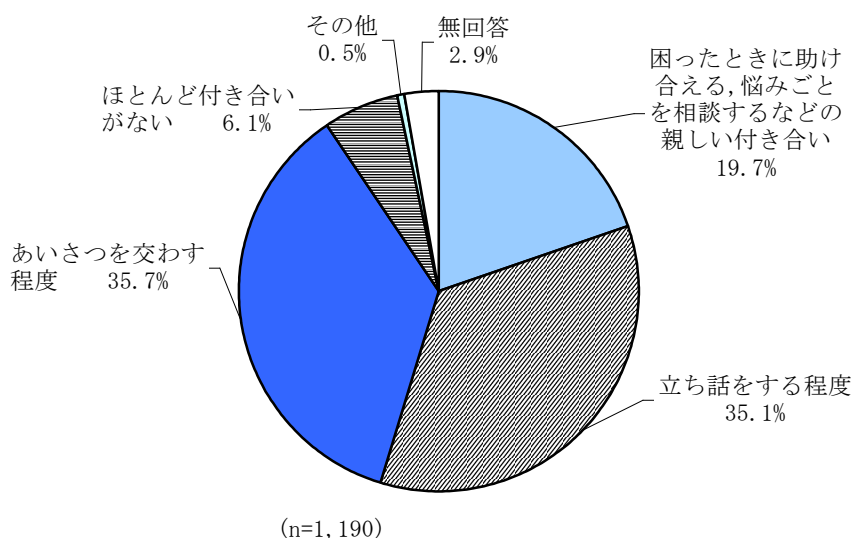
単身世帯における家族の訪問頻度では、「ほとんど来ない」が25.0%と最多で、「年に数回程度」(18.3%)、「月に数回程度」(16.5%)の低頻度訪問が59.8%を占める。一方、「ほぼ毎日」(7.9%)、「週に数回程度」(12.2%)の高頻度訪問は20.1%となっている。
 なお、「家族がいない」方は15.9%であった。

図21 (6) 地域活動や社会活動への参加状況



社会との関わり方を示す地域活動や社会活動への参加状況では、「特に参加していない」が51.3%と過半数を占める。一方、参加している方のうちでは、「自治会活動(防災訓練やその他地域で行われる活動・催しなどへの参加)」が25.3%で最も多く、「趣味のサークル」(17.6%)、「民生委員・老人福祉委員・自治会役員等」(14.6%)、「ボランティア活動」(8.1%)と続く。

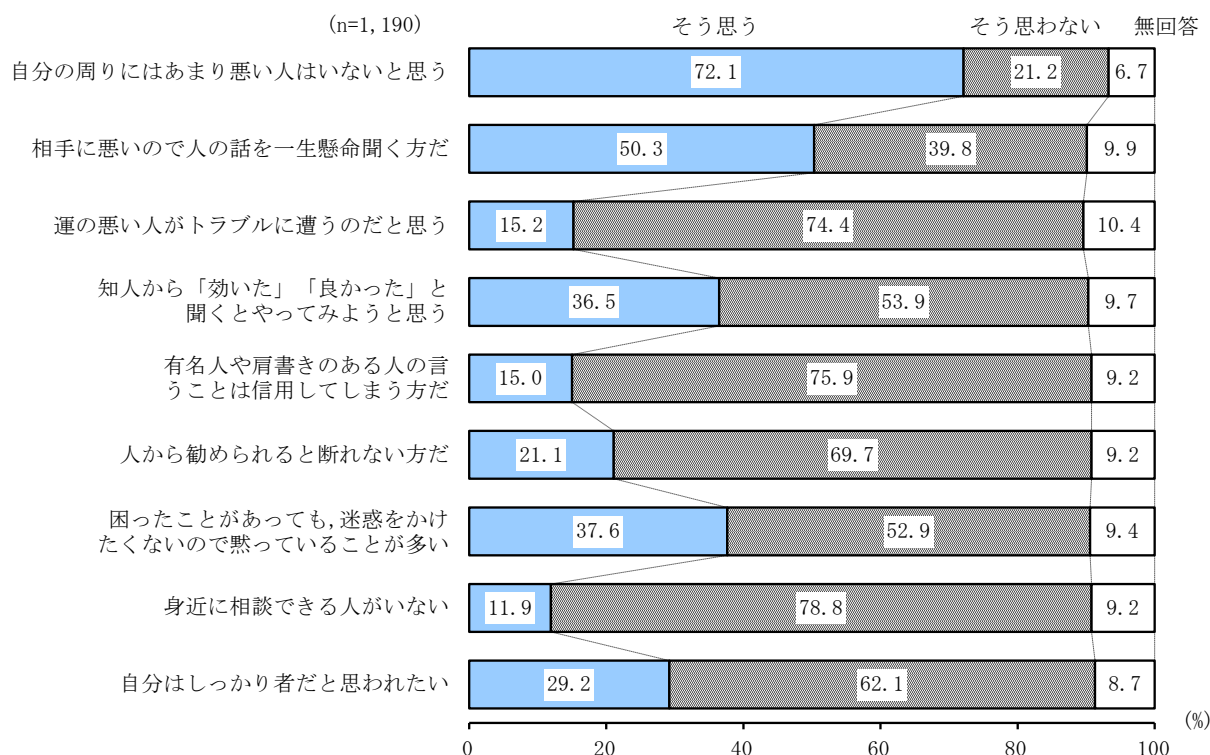
図21 (7) ご近所との付き合いの程度



ご近所との付き合いの程度では、「あいさつを交わす程度」が35.7%、「立ち話をする程度」が35.1%と拮抗しているものの、比較的薄い付き合いの程度が70.8%を占め、「ほとんど付き合いがない」という方も6.1%あった。

一方、「困ったときに助け合える、悩みごとを相談するなどの親しい付き合い」は19.7%にとどまっている。

図21 (8) ご自身のことをどのように思いますか



問22 あなたの住まいについてお答えください。

図22 (1) お住まいの行政区

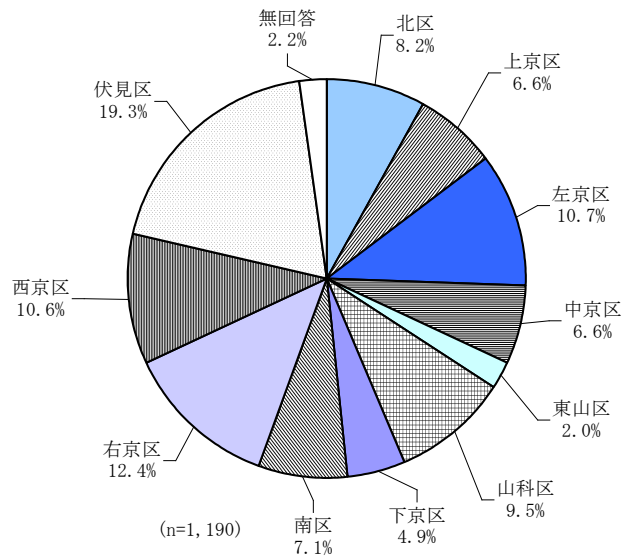
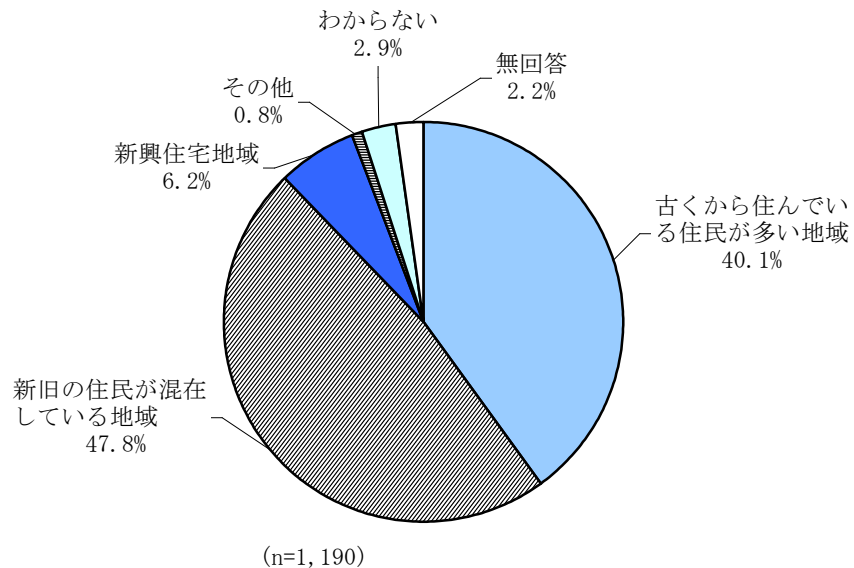
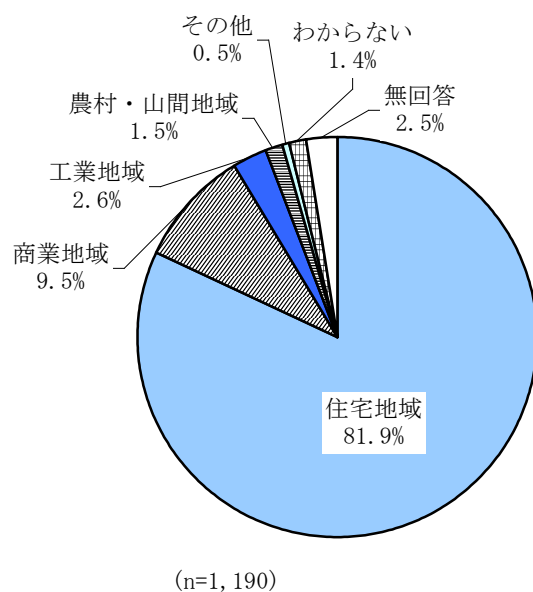


図22 (2) 居住地域の特性



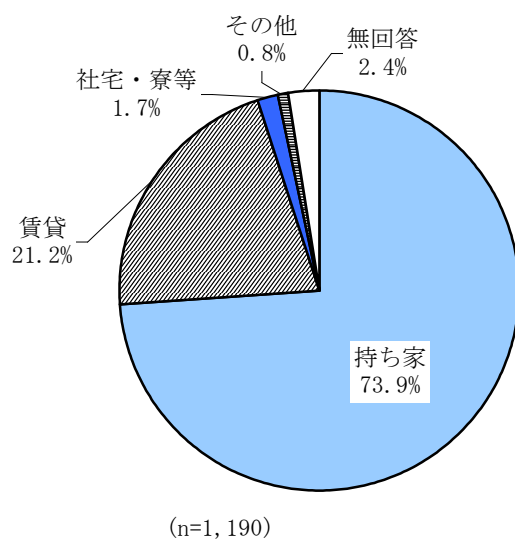
居住地域の特性については、「新舊の住民が混在している地域」が47.8%で最多であり、「古くから住んでいる住民が多い地域」(40.1%)、「新興住宅地域」(6.2%)と続く。

図22 (3) 用途地域等区分



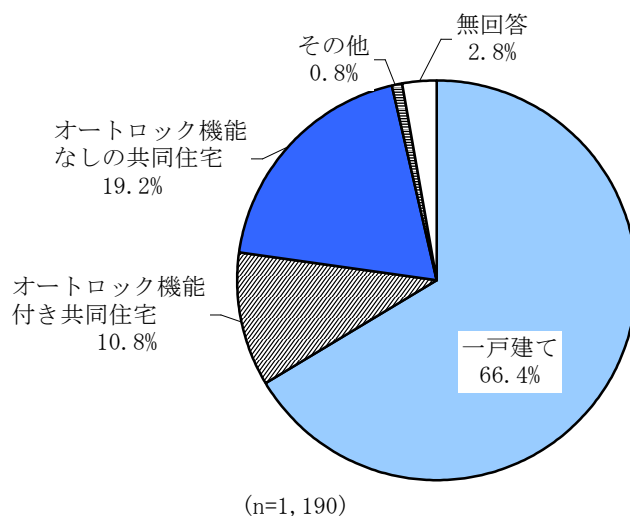
回答者の居住地の特性については、「住宅地域」が81.9%を占め、次いで「商業地域」の9.5%となっている。

図22 (4) ①住居の所有形態



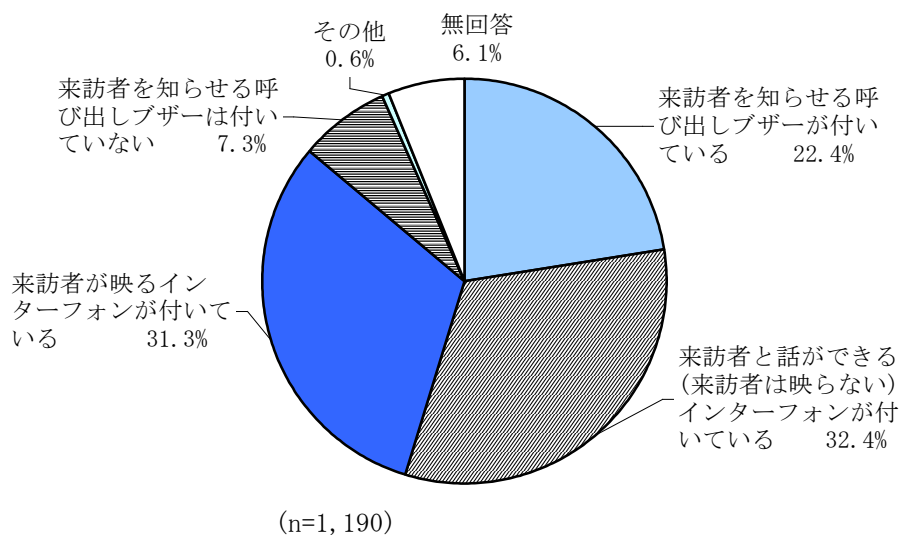
住居の所有形態については、「持ち家」が73.9%を占め、次いで「賃貸」の21.2%となっている。

図22 (4) ②住居形態



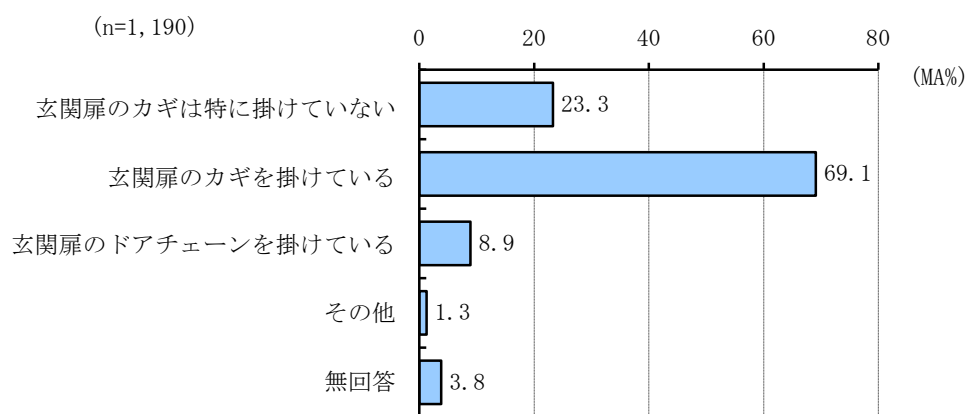
住居形態については、「一戸建て」が66.4%を占め、「オートロック機能なしの共同住宅」(19.2%)、「オートロック機能付き共同住宅」(10.8%)と続く。

図22 (5) 住民の防犯設備等 ①玄関設備



住居の防犯設備等における玄関設備については、「映像の映らないインターフォン付き」が32.4%で、「映像が映るインターフォン付き」(31.3%)と拮抗しており、「呼び出しブザー付き」(22.4%)、「呼び出しブザーなし」(7.3%)と続く。

図22 (6) 住民の防犯設備等 ②在宅時の対応



在宅時の対応については、「玄関扉のカギを掛けている」が69.1%を占めており、「玄関扉のカギは特に掛けていない」の23.3%を大きく上回っている。

また、「玄関扉のドアチェーンを掛けている」は8.9%であった。

第3章 考察

分析・考察の指標

訪問販売及び電話勧誘販売に関するアンケート調査結果の分析・考察に当たり、いくつかの指標を設定し検討を行った。

被害防止力

訪問販売等の被害に遭わないためには、販売者と関わりを持たない、接触しないということがまず挙げられる。そこで、消費者被害の防止につながる言動や制度の認知度等に関する質問から、被害防止に対する意識の程度を「被害防止力（意識）」と定義し、該当する質問項目についてそれぞれ得点化し、得点順に4グループに分類した。また、住まいの居住形態や防犯設備等に関する質問項目から、被害防止に資する住居の設備等の程度を「被害防止力（住まい）」と定義し、該当する質問項目についてそれぞれ得点化し、得点順に3グループに分類した。さらに、「被害防止力（意識）」と「被害防止力（住まい）」の合計得点を「被害防止力」と定義し、得点順に4グループに分類した。

被害防止力（意識）		
問3(1)	訪問販売業者の訪問を受けたとき、どのように対処していますか (1)玄関のドアは開けますか	1 開けることが多い・・・0点 2 開けないで対応することが多い・・・1点 3 居留守を使う(問3(2)不問)・・・3点
問3(2)	訪問販売業者の訪問を受けたとき、どのように対処していますか (1)どのように対処していますか	1 できるだけ話を聞かない・・・2点 2 必要に応じて話を聞く・・・1点 3 断り切れずに話を聞くことがある・・・0点 4 一応話を聞く・・・0.5点 5 その他・・・0.5点
問8	電話を受けたとき、どのように対処していますか	1 話を一切聞かず一方的に電話を切る・・・3点 2 できるだけ話を聞かない・・・2点 3 必要に応じて話を聞く・・・1点 4 断り切れずに話を聞くことがある・・・0点 5 一応話を聞く・・・0.5点 6 留守番電話機能を利用し用件を確認できるようにしている・・・4点 7 その他・・・0.5点
問16	あなたはクーリング・オフ制度を知っていますか	1 言葉も意味も知っている・・・2点 2 言葉は知っているが意味は知らない・・・1点 3 言葉も意味も知らない・・・0点
問17	京都市消費生活総合センターを知っていますか	1 名称と事業の内容を知っている・・・2点 2 名称を聞いたことはあるが、具体的に何をしているのかは知らない・・・1点 3 名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない・・・0点 4 その他・・・0.5点
合 計		11点

※ 上記質問について一つでも回答がない場合は、合計点が正しく反映されないため、計上しない。

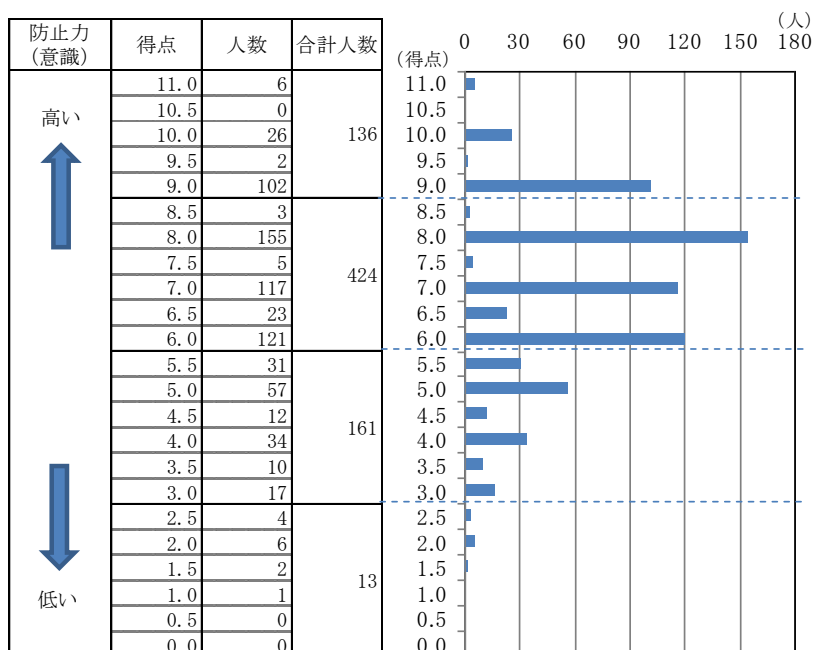
被害防止力（住まい）		
問 22	あなたの住まいについて (5) 住居の防犯設備等 ①玄関設備	1 来訪者を知らせる呼び出しブザーが 付いている・・・1点 2 来訪者と話ができる(来訪者は映ら ない)インターフォンが付いている・・・1点 3 来訪者が映るインターフォンが付い ている・・・2点 4 来訪者を知らせる呼び出しブザーは 付いていない・・・0点 5 その他・・・0.5点
問 22	あなたの住まいについて (5) 住居の防犯設備等 ②在宅時の対応 (当てはまるものすべてを選択)	1 玄関扉のカギは特に掛けていない・・・0点 2 玄関扉のカギを掛けている・・・1点 3 玄関扉のドアチェーンを掛けている・・・2点 4 その他・・・0.5点
合 計		5.5点

※ 上記質問について一つでも回答がない場合は、合計点が正しく反映されないため、計上しない。

被害防止力	
被害防止力（意識）	・・・11点
被害防止力（住まい）	・・・5.5点
合 計	16.5点

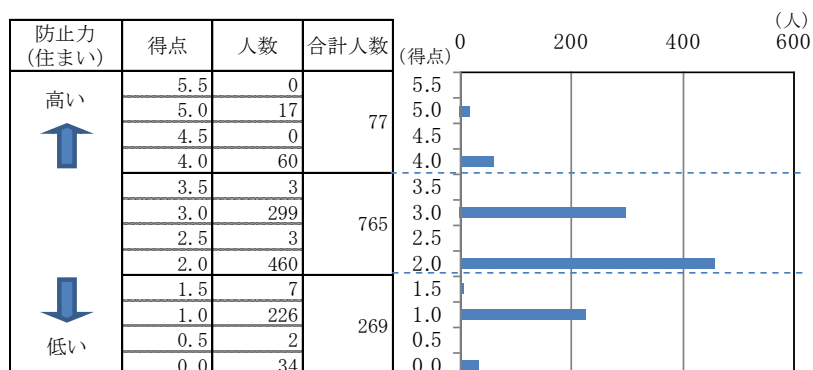
上記の「被害防止力（意識）」に係る質問について、それぞれの回答の得点を加算し、「被害防止力（意識）」の程度を「0.0点～2.5点」、「3.0点～5.5点」、「6.0点～8.5点」、「9.0点～11.0点」に分類した。得点がより高い方が、「被害防止力（意識）」の程度が高いことを示す。

【被害防止力（意識）】



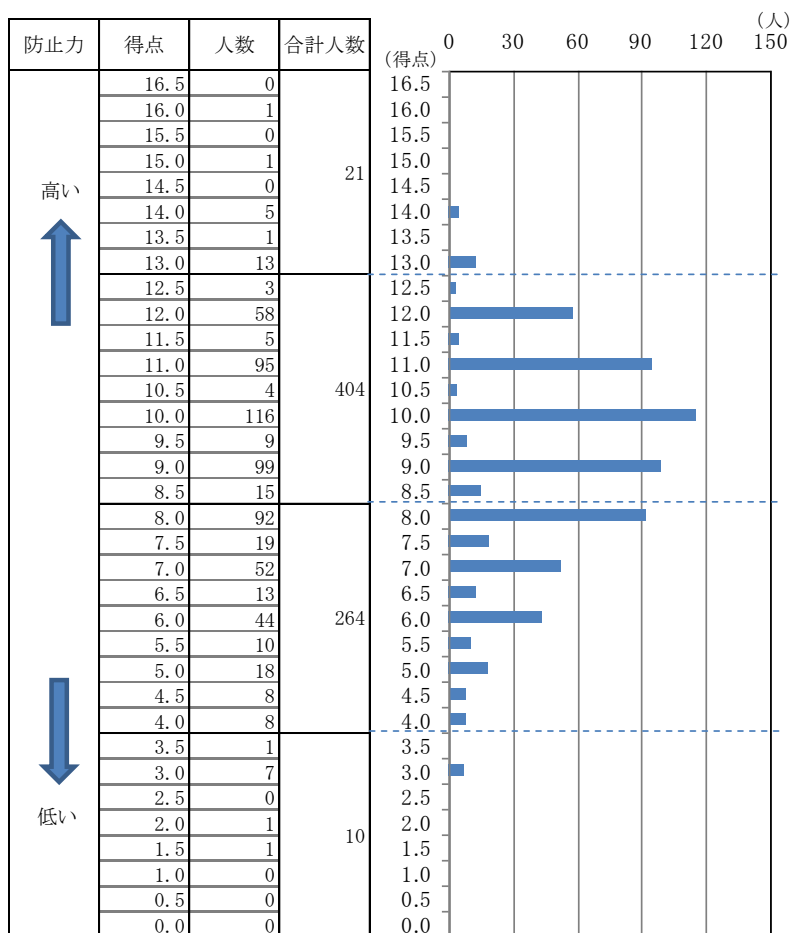
「被害防止力（住まい）」の質問について、それぞれの回答の得点を加算し、「被害防止力（住まい）」の程度を「0.0点～1.5点」、「2.0点～3.5点」、「4.0点～5.5点」に分類した。得点が高い方が、「被害防止力（住まい）」の程度が高いことを示す。

【被害防止力（住まい）】



「被害防止力（意識）」と「被害防止力（住まい）」の合計得点から、「被害防止力」の程度を「0.0点～3.5点」、「4.0点～8.0点」、「8.5点～12.5点」、「13.0～16.5」に分類した。得点が高い方が、「被害防止力」の程度が高いことを示す。

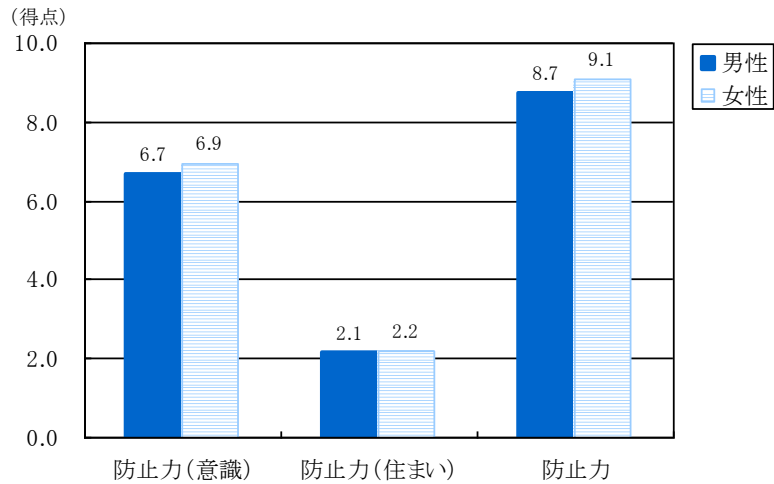
【被害防止力】



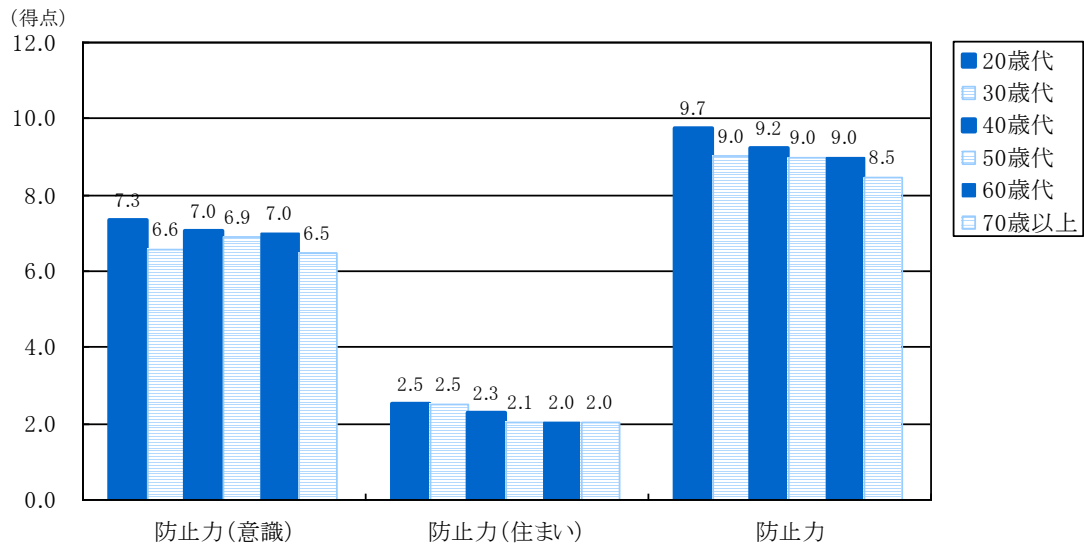
性別及び年代別の「被害防止力」

性別で見ると、いずれの「被害防止力」においても、女性の方が男性より得点が高い。
年代別で見ると、いずれの「被害防止力」においても、20歳代の得点が高く、70歳以上の得点が低い傾向にある。

【性別の各被害防止力の平均得点】



【年代別の各被害防止力の平均得点】



ふれあい度

強引な勧誘を受けたり不本意な契約をしてしまった場合、相談機関や家族、友人に相談するほか、地域住民が異変に気付き、情報を教えてくれるなど、他者とのつながり、ふれあいが消費者被害防止につながるものと考えられる。

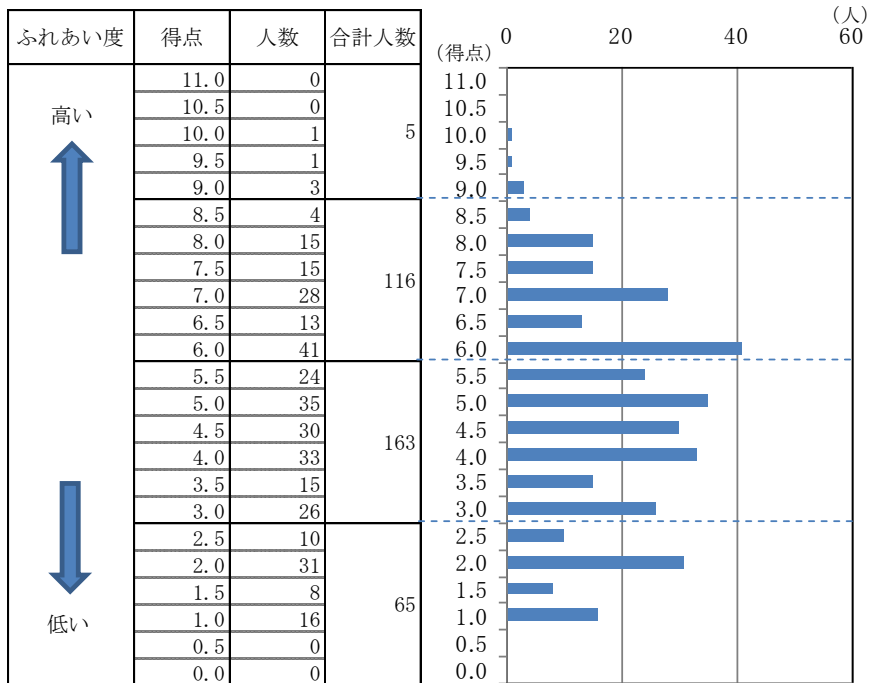
日ごろの家族や近所、地域との関係に関する質問項目から、自分以外の誰かとの関わりの程度を「ふれあい度」と定義し、該当する質問項目について得点化し、得点順に4グループに分類した。

ふれあい度		
問 21	あなた自身のことについて (4)【世帯構成】	1 単身世帯 ……0点 2 夫婦のみの2人世帯 ……1点 3 親と子又は孫を含む世帯 ……3点 4 その他 ……0.5点
問 21	あなた自身のことについて (5)【ご家族はどの程度の頻度であ あなたのお宅を訪ねて来られますか】 (「単身世帯」選択者のみ)	1 ほぼ毎日 ……2点 2 週に数回程度 ……1.5点 3 月に数回程度 ……1点 4 年に数回程度 ……0.5点 5 ほとんど来ない ……0点 6 家族がいない ……0点
問 21	あなた自身のことについて (6)【地域活動や社会活動に参加し ていますか】 (当てはまるものすべてを選択)	1 民生委員・老人福祉委員・自治会役 員など ……1点 2 自治会活動(防災訓練やその他地域 で行われる活動・催しなどへの参加) ……1点 3 ボランティア活動 ……1点 4 趣味等のサークル ……1点 5 その他 ……1点 6 特に参加していない ……0点
問 21	あなた自身のことについて (7)【ご近所とお付き合いはどの 程度ですか】	1 困ったときに助け合える、悩みごと を相談するなどの親しい付き合い ……3点 2 立ち話をする程度 ……2点 3 あいさつを交わす程度 ……1点 4 ほとんど付き合いがない ……0点 5 その他 ……0.5点
合 計		11点

※ 上記の質問について一つでも回答がない場合は、合計点が正しく反映されないため、計上しない。

上記の「ふれあい度」に係る質問について、それぞれの回答の得点を加算し、「ふれあい度」の程度を「0.0点～2.5点」、「3.0点～5.5点」、「6.0点～8.5点」、「9.0点～11.0点」に分類した。得点がより高い方が、他者とのふれあいの程度が高いことを示す。

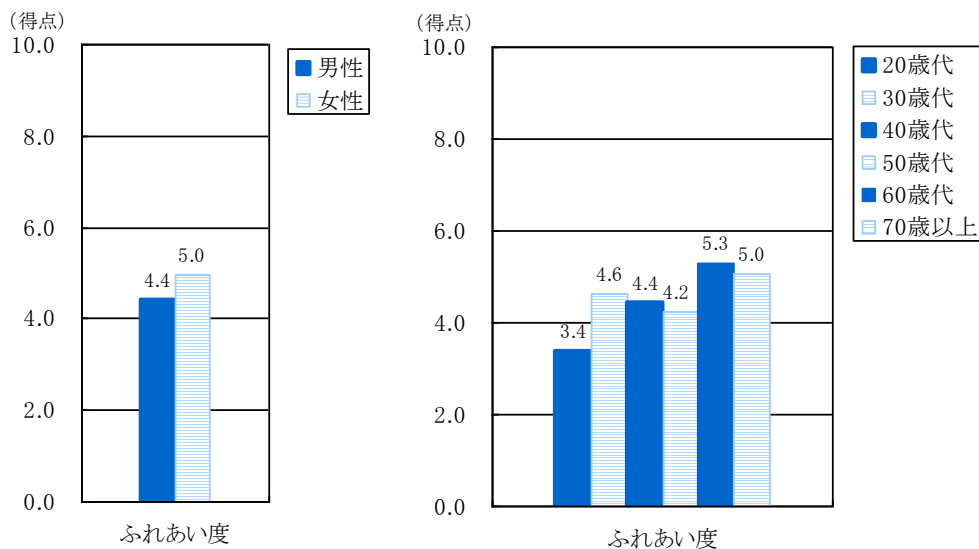
【ふれあい度】



性別及び年代別のふれあい度

性別で見ると、女性の方が男性より得点が高い。年代別で見ると、60歳代が最も得点が高く、次いで70歳以上が続いており、20歳代は最も得点が低くなっている。

【性別及び年代別のふれあい度の平均得点】



だまされやすさ

だまされやすさと消費者被害に遭う危険性との関連性について分析を行うことを目的として、静岡県立大学の西田公昭准教授の考案による「だまされやすさ心理チェック」を質問項目に取り入れた。

だまされやすさ 問 21 (8) 【あなたご自身のことをどのように思いますか】		
事前	①自分の周りにはあまり悪い人はいないと思う	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	②相手に悪いので人の話を一生懸命聞く方だ	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	③運の悪い人がトラブルに遭うのだと思う	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
最中	④知人から「効いた」「良かった」と聞くとやってみようと思う	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	⑤有名人や肩書きのある人の言うことは信用してしまう方だ	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	⑥人から勧められると断れない方だ	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
事後	⑦困ったことがあっても、迷惑をかけたくないので黙っていることが多い	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	⑧身近に相談できる人がいない	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
	⑨自分はしっかり者だと思われたい	1 そう思う ……1点 2 そう思わない ……0点
合 計		9 点

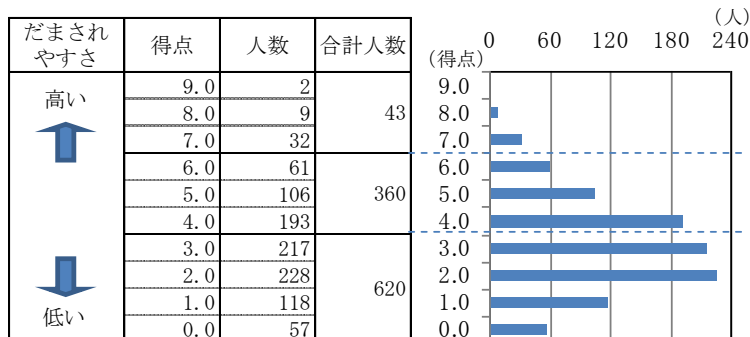
※ 上記の質問について一つでも回答がない場合は、合計点が正しく反映されないため、計上していない。ただし、単独の質問や「事前」「最中」「事後」のシーンごとの平均値を算出する際は、それぞれ該当する質問について回答がない場合に限り計上していない。

「そう思う」の数が多いほど、消費者被害に遭う危険性が高い傾向にあり、質問項目別に以下の傾向がうかがえる。

- ①②③で「そう思う」と回答した人は、トラブルに対して危機意識が薄い傾向にある（事前）。
- ④⑤⑥で「そう思う」と回答した人は、だまされているのに気が付かない傾向にある（最中）。
- ⑦⑧⑨で「そう思う」と回答した人は、だまされたとき1人で抱え込んでしまう傾向にある（事後）。

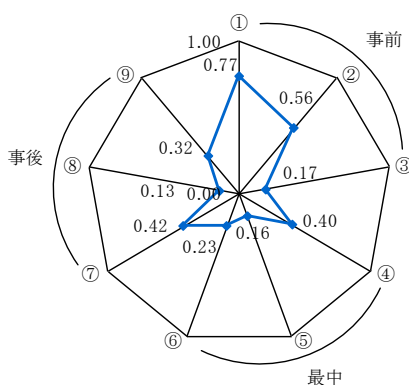
だまされやすさに係る質問について、それぞれの回答の得点を加算し、だまされやすさの程度を「0.0点～3.0点」、「4.0点～6.0点」、「7.0点～9.0点」に分類した。得点がより高い方が、だまされやすさの程度が高いことを示す。

【だまされやすさ】

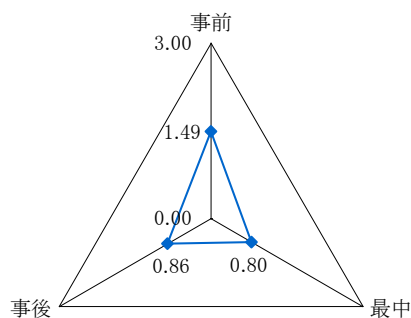


各質問項目における平均得点とシーン別の平均得点は以下のとおりである。

【だまされやすさの各平均得点】



【だまされやすさのシーン別平均得点】



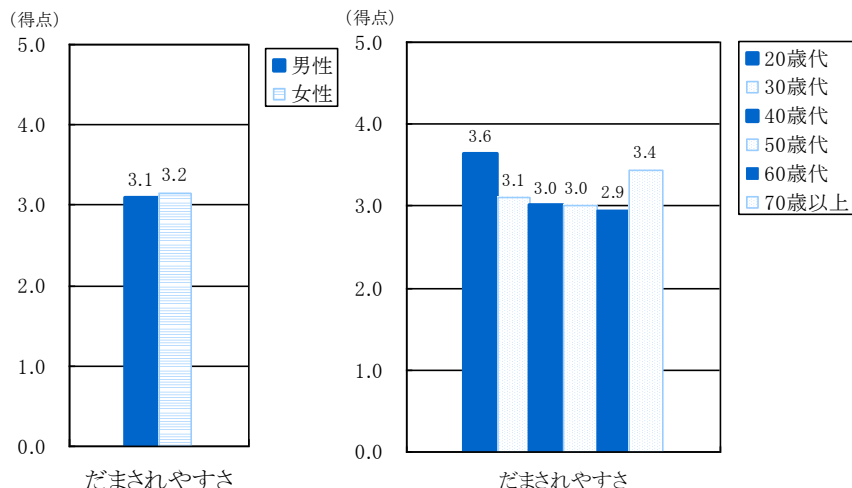
各質問項目別では、「①自分の周りにあまり悪い人はいないと思う」の平均点が最も高く、次に「②相手に悪いので人の話を一生懸命聞く方だ」が続く。

シーン別では「事前」の平均点が「最中」「事後」と比較して高くなっている。

性別及び年代別によるだまされやすさ

性別で見ると、女性の方が男性より得点が高い。また、年代別で見ると、20歳代と70歳以上で高くなっており、その他の年代は概ね3.0点前後で、平均得点としては横並びの状態となっている。

【性別及び年代別のだまされやすさの平均得点】



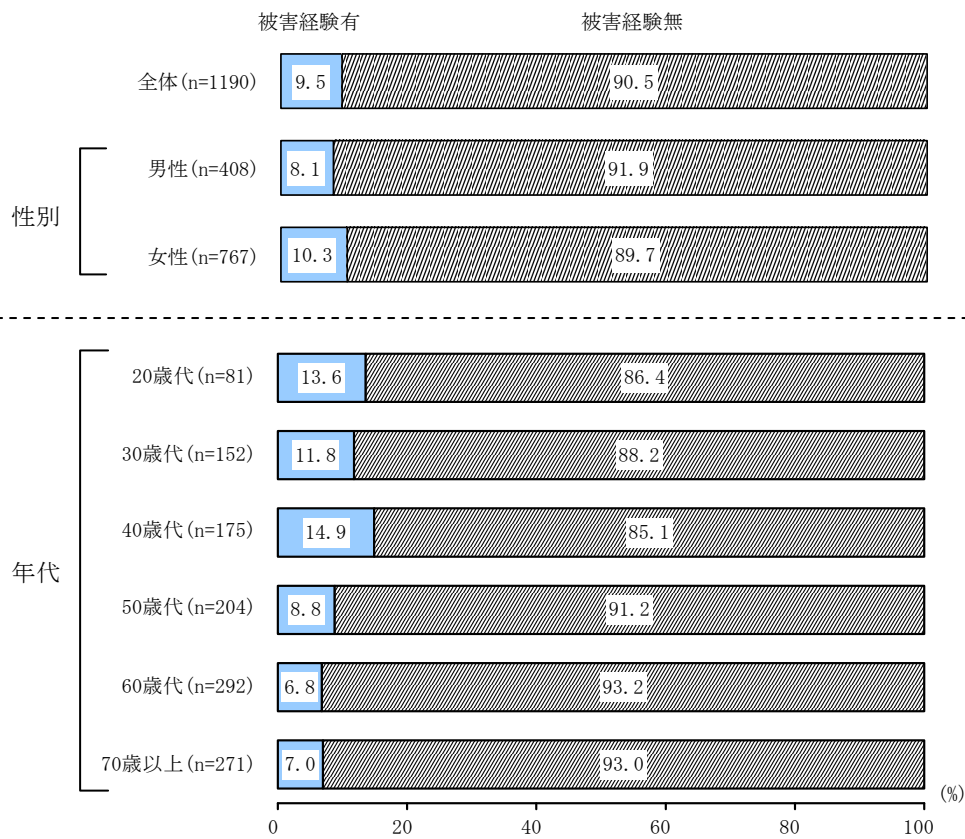
被害経験の有無

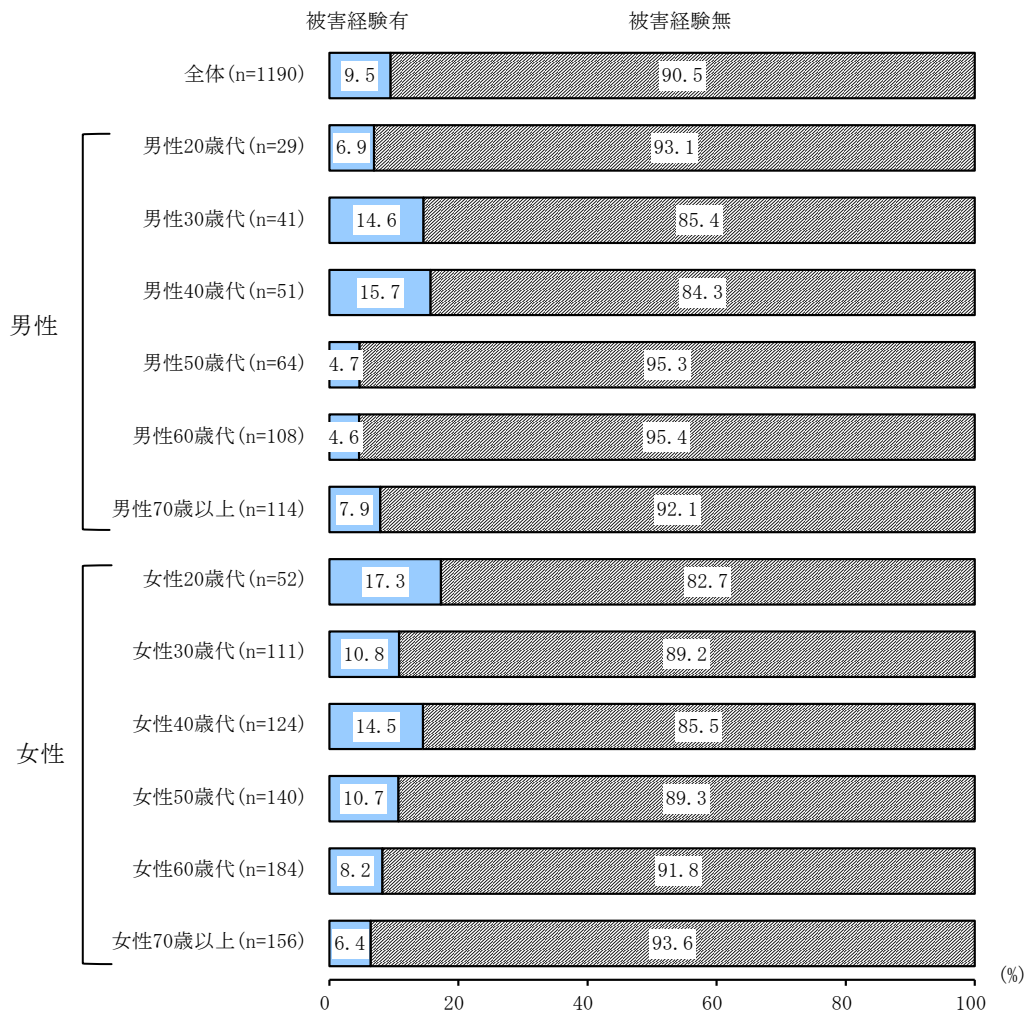
被害に遭った経験について選択形式及び自由記述形式により質問したうえ、両方の質問形式による回答と併せ、実被害だけでなく、「嫌な思いをした」などの精神的不快感も含め、件数を取りまとめた。

性別及び年代別の被害経験の有無

実被害だけでなく、「嫌な思いをした」などの精神的不快感も含めた被害経験有の割合は9.5%と、全体の約1割であった。

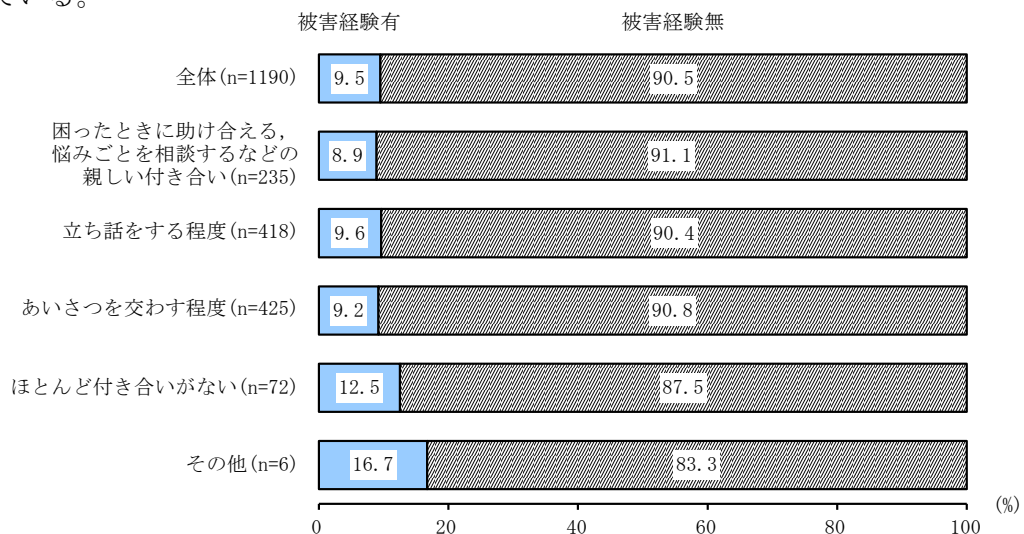
被害経験有の割合は、性別では男性より女性の方が高い。また、年代別では40歳代が他の年代に比べ割合が高くなっているが、女性では20歳代が最も高くなっている。





近所との付き合いの程度と被害経験の有無

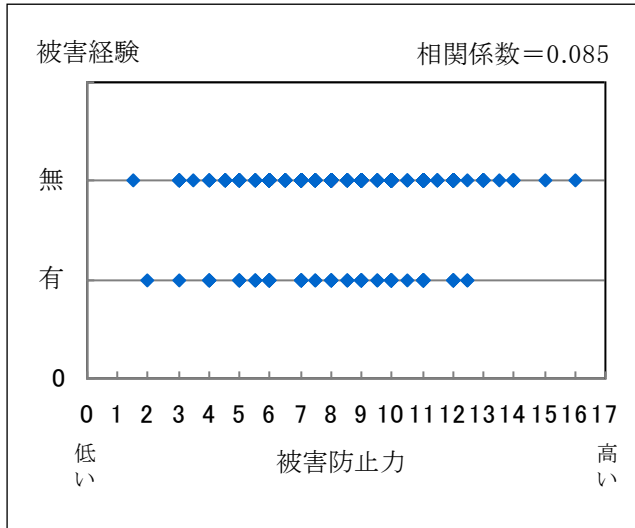
近所との付き合いの程度と被害経験の有無の関係を見ると、「困ったときに助け合える、悩みごとを相談するなどの親しい付き合いがある」人において、被害経験有の割合が最も低くなっている。



被害経験と各指標との相関関係

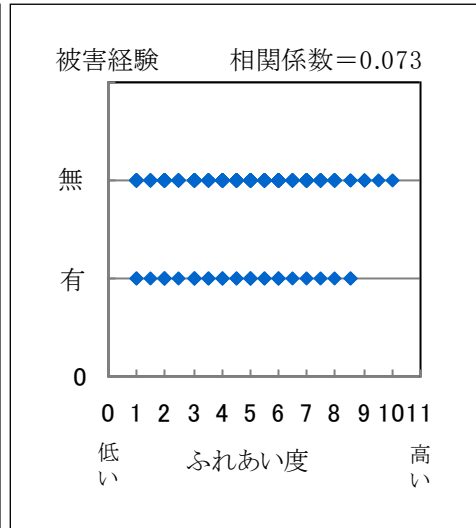
被害経験の有無と「被害防止力」「ふれあい度」「だまされやすさ」との間に、相関関係が見られるかどうかを確認したところ、以下のような結果となった。

●被害経験の有無と被害防止力(n=699)



被害経験有=80

●被害経験の有無とふれあい度(n=349)

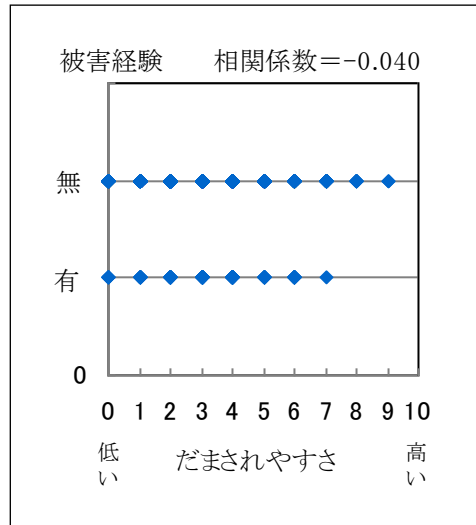


被害経験有=35

相関係数が0.9以上	非常に強い相関
相関係数が0.7以上0.9未満	強い相関
相関係数が0.5以上0.7未満	やや強い相関
相関係数が0.3以上0.5未満	やや弱い相関
相関係数が0.3未満(除く0)	弱い相関
相関係数が0	無相関

※マイナスの相関は絶対値で確認

●被害経験の有無とだまされやすさ(n=1,023)



被害経験有=104

今回の調査結果からは、被害経験の有無と被害防止力、ふれあい度、だまされやすさとの関係においては、いずれも非常に弱い相関関係を示すにとどまった。

		相関係数	結果
被害経験の有無	被害防止力	0.085	弱い相関
被害経験の有無	ふれあい度	0.073	弱い相関
被害経験の有無	だまされやすさ	-0.04	弱い相関

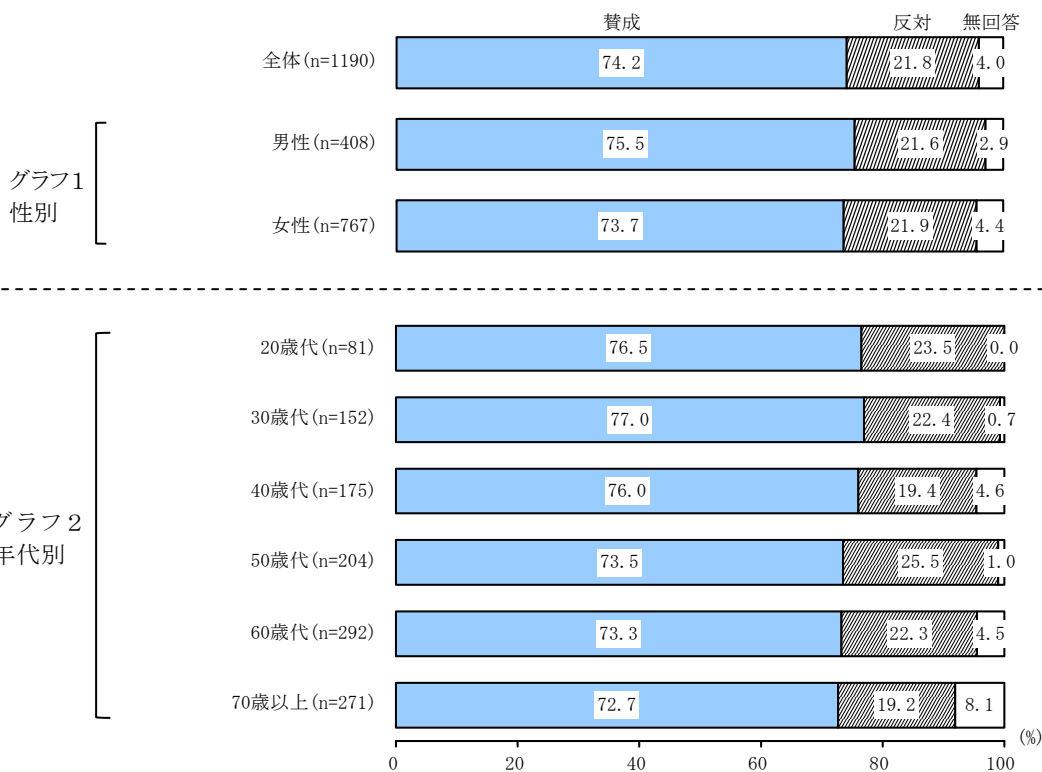
Point 1 訪問販売お断りシールの作成

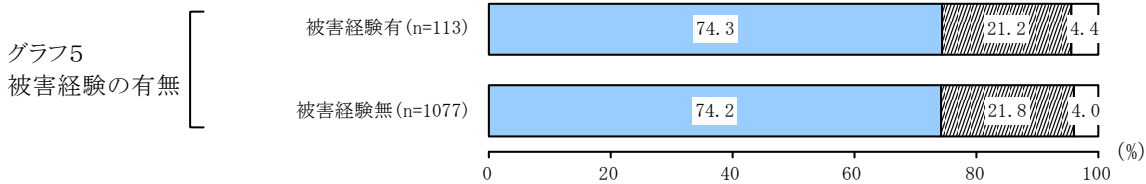
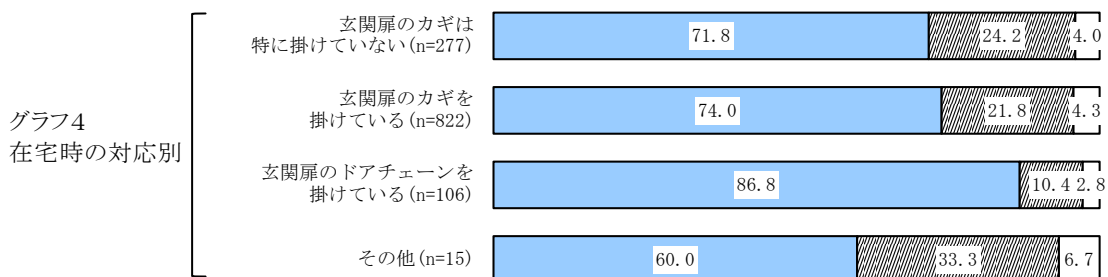
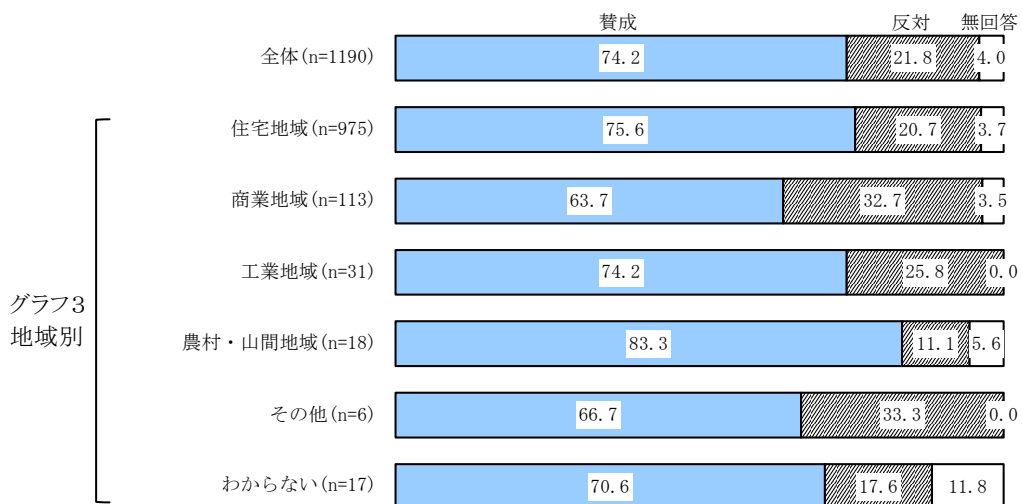
結果の特徴

- ・ シールの作成については、「賛成」の意見が7割を超え、「反対」を大きく上回っている。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ1】
- ・ 年代別に見ると、50歳代において「反対」の割合が他の年代に比べ若干高くなっている。【グラフ2】
- ・ 地域別に見ると、商業地域において「反対」の割合が他の地域より高く、全体と比べ10ポイント以上上回っている。【グラフ3】
- ・ 在宅時の対応別に見ると、玄関扉のドアチェーンを掛けている人において、「反対」の割合が全体と比べ10ポイント以上低くなっている。【グラフ4】
- ・ 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ5】

結論

- ・ 年代や住まいにおける地域区分，在宅時の対応の違いにより，多少の差は見受けられるものの，いずれも「賛成」の割合が「反対」を大きく上回っており，訪問販売お断りシールの作成については，概ね「賛成」の意向であるといえることができる。





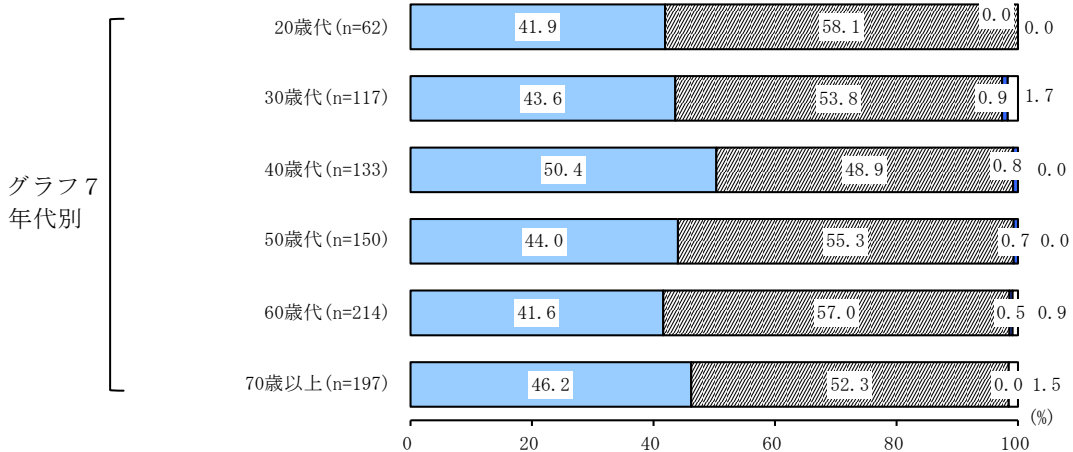
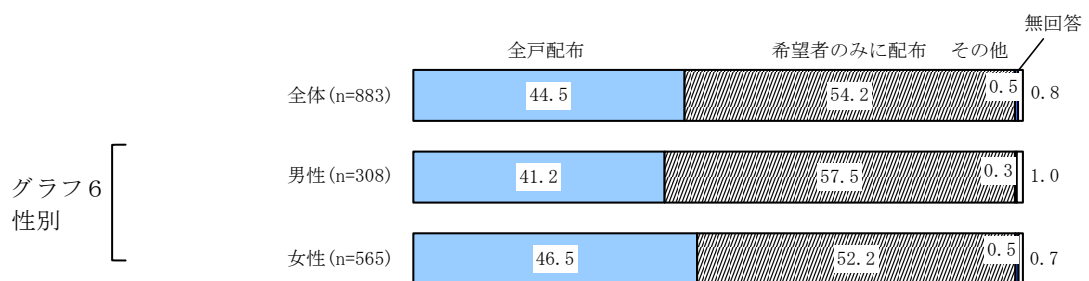
Point 2 訪問販売お断りシールの配布方法

結果の特徴

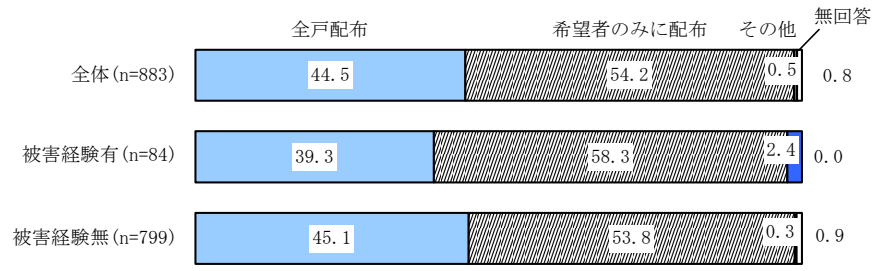
- シールの配布方法については、「希望者のみに配布」が「全戸配布」を若干上回っている。
- 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 6】
- 年代別に見ると、40 歳代のみ「全戸配布」の割合が「希望者のみに配布」を若干上回っている。【グラフ 7】
- 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ 8】

結論

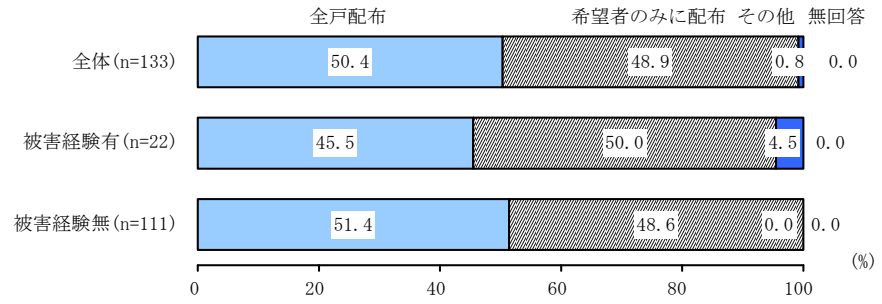
- 被害経験の有無を年代別で見ると、経験有の割合は 40 歳代が最も高くなっている。配布方法について、40 歳代のみ「全戸配布」の割合が「希望者のみに配布」より若干高くなっていることから、年代別に被害経験の有無についてクロス集計を行い確認したが、被害経験の有無との関連は認められなかった。【グラフ 40 歳代被害経験別配布方法】
- 訪問販売お断りシールの配布方法については、「全戸配布」という意見が少なからずあるものの、「希望者のみに配布」という意見が最も多い。



グラフ8
被害経験の有無



グラフ
40歳代被害経験別
配布方法



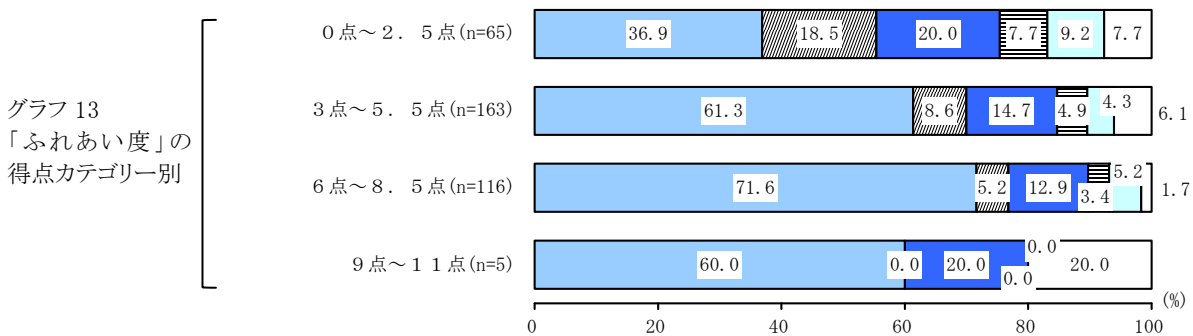
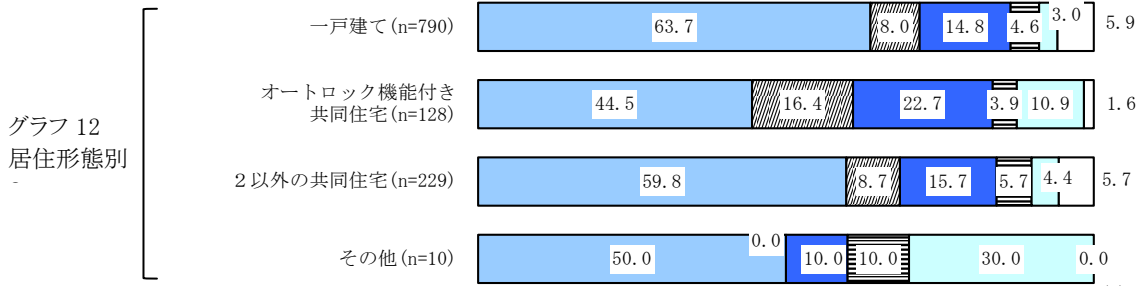
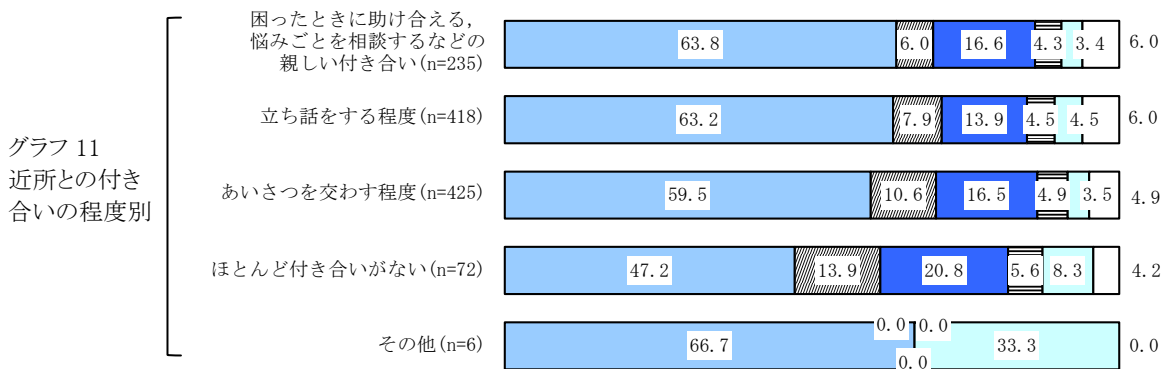
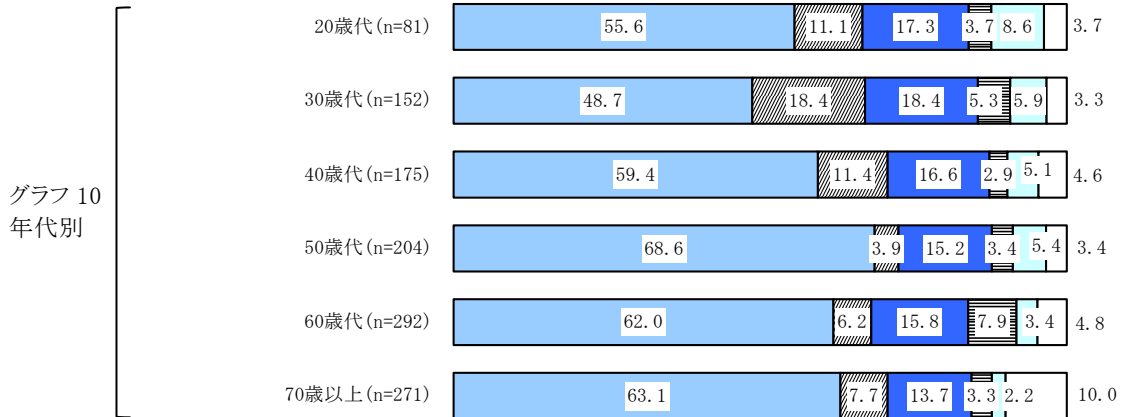
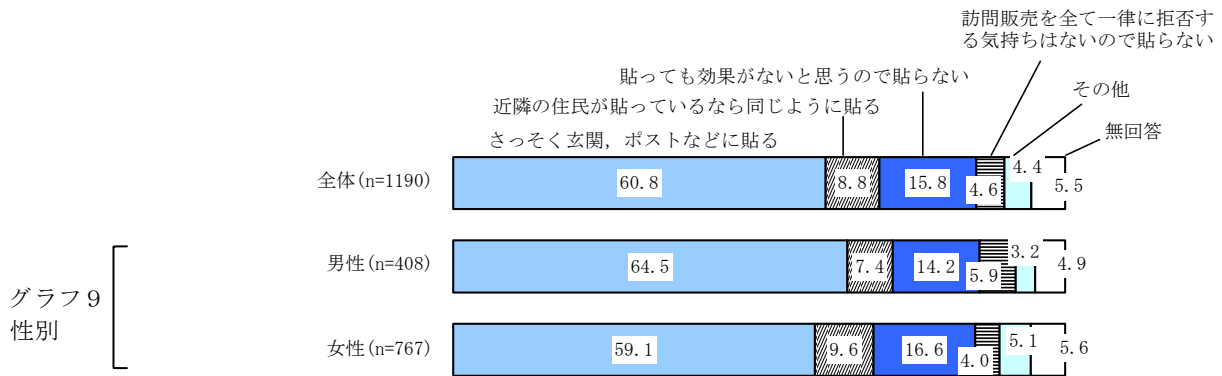
Point 3 訪問販売お断りシールの貼付

結果の特徴

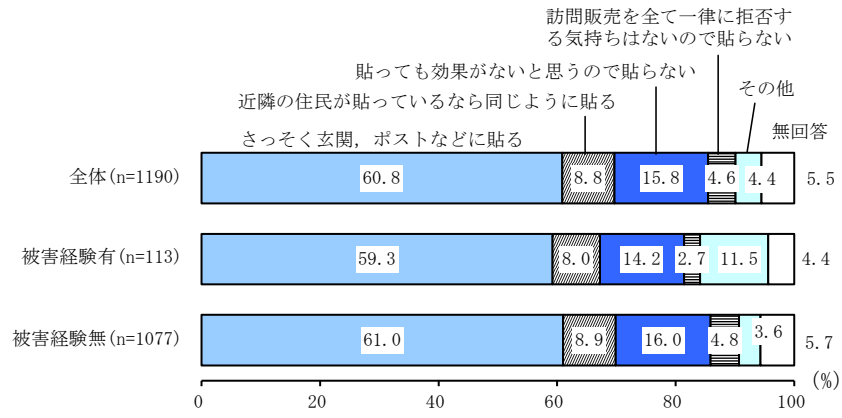
- ・ シールの貼付については、「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が約 6 割を占める。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 9】
- ・ 年代別に見ると，30 歳代において「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が他の年代より低くなっており，全体と比べ 10 ポイント以上下回っている。一方「近隣の住民が貼っているなら同じように貼る」の割合が他の年代に比べ最も高く，「貼っても効果がないと思うから貼らない」と同率となっており，この傾向は女性に顕著に現れている。【グラフ 10】【参考 性年代別】
- ・ 近所との付き合いの程度別に見ると，付き合いの程度が高い人ほど「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が高くなっている。また，ほとんど付き合いがない人は，「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が，全体と比べ 10 ポイント以上低くなる一方，「貼っても効果がないと思うので貼らない」の割合が 5 ポイント高くなっている。【グラフ 11】
- ・ 居住形態別に見ると，オートロック機能付き共同住宅では，「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が全体と比べ 15 ポイント以上低く，「貼っても効果がないと思うので貼らない」の割合が約 7 ポイント高くなっている。【グラフ 12】
- ・ 「ふれあい度」の得点カテゴリー別に見ると，得点が低い人は「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が全体と比べ突出して低く，「近隣の住民が貼っているなら同じように貼る」の割合が，他の得点カテゴリーより高い。【グラフ 13】
- ・ 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ 14】

結論

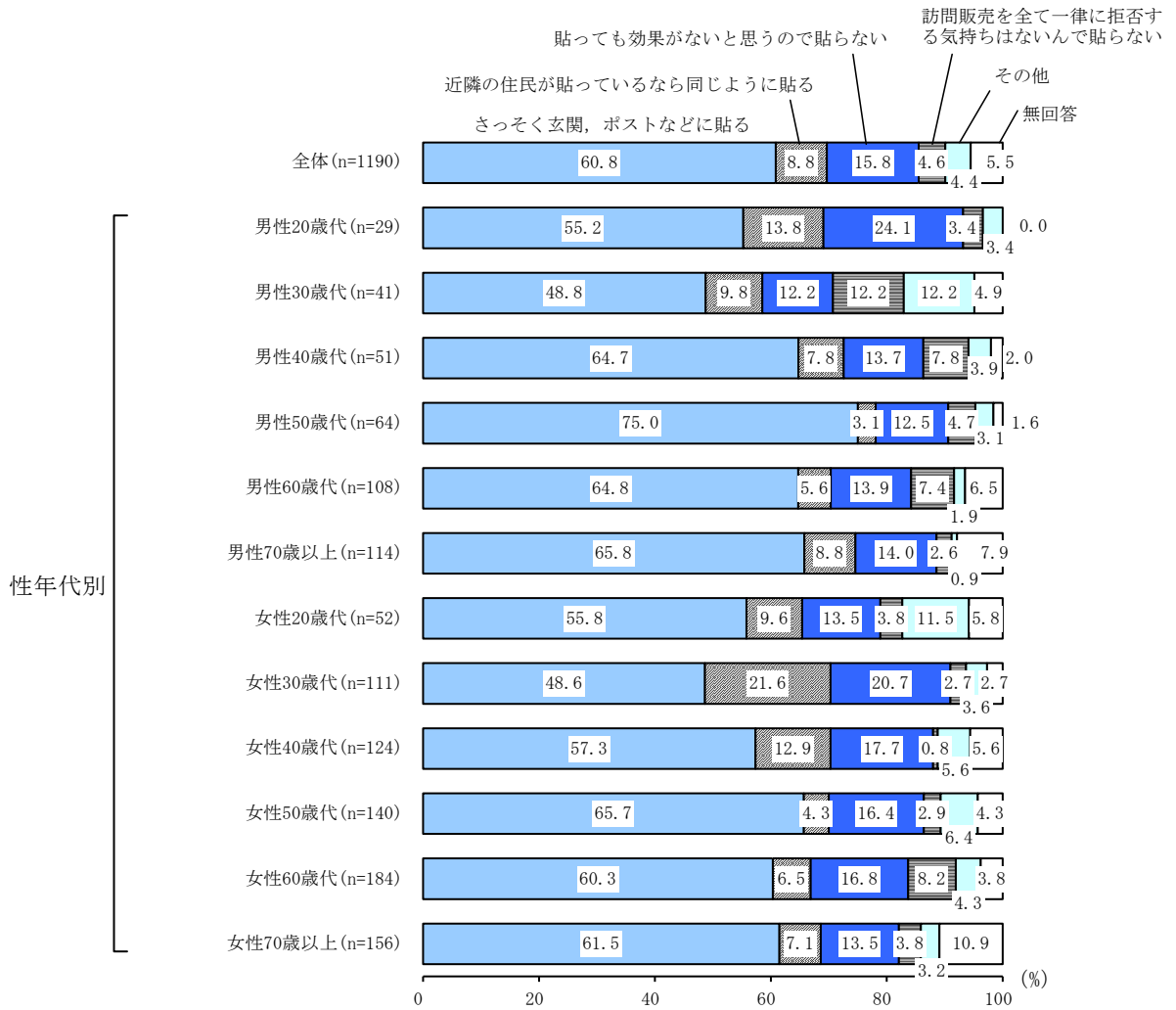
- ・ 「貼っても効果がないと思うので貼らない」の割合は，ほとんど付き合いがない人，オートロック機能付き共同住宅において，比較的高い傾向にあることがうかがえる。
- ・ 性別，年代別，近所との付き合いの程度，居住形態により，多少の差はあるものの，いずれも「さっそく玄関，ポストなどに貼る」の割合が，最も高くなっているおり，全体としては「さっそく玄関，ポストなどに貼る」という意向であるといえる。



グラフ 14
被害経験の有無



[参 考]



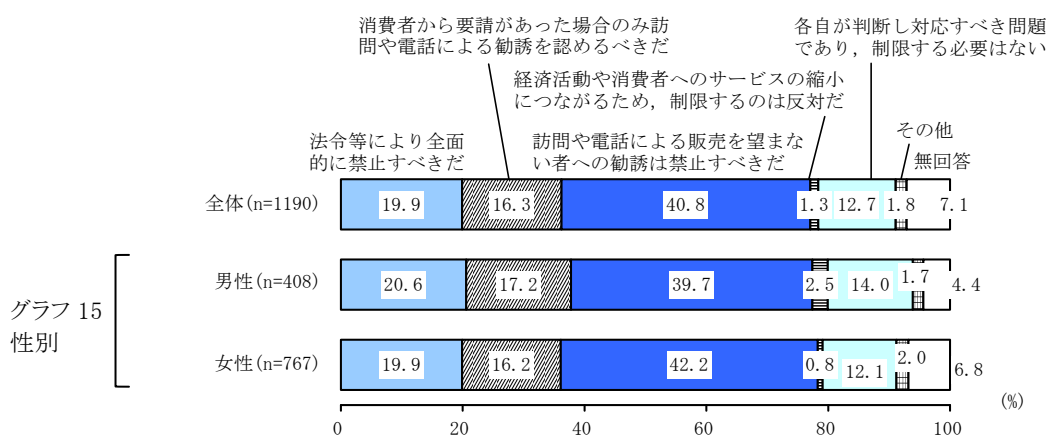
Point 4 訪問販売及び電話勧誘販売に対する規制

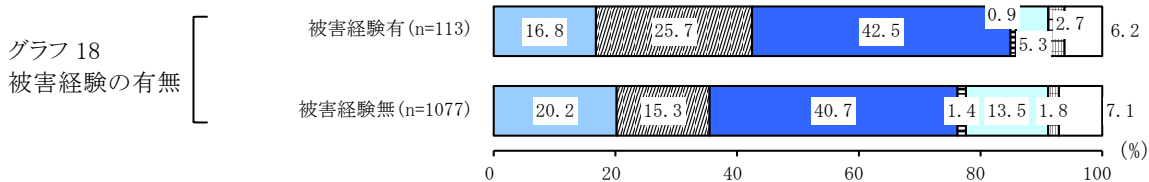
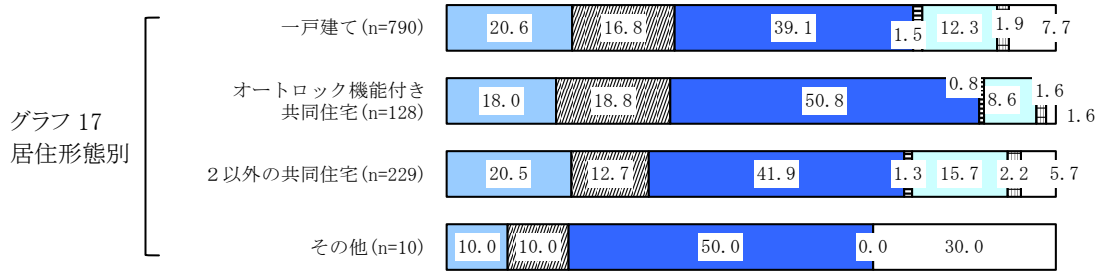
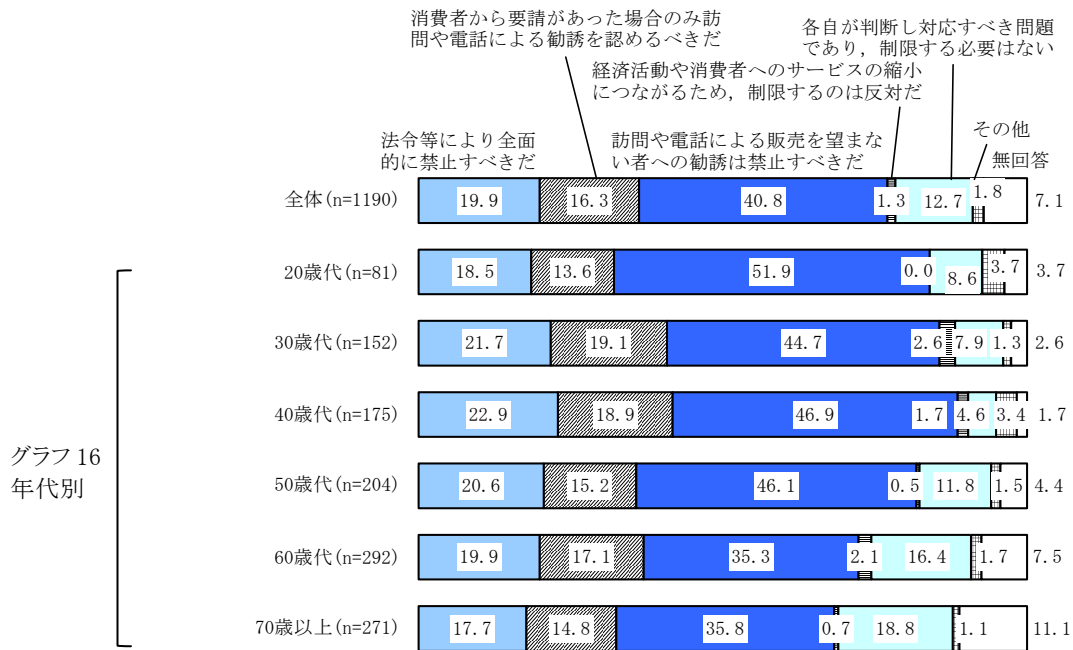
結果の特徴

- 「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」が約4割を占め、最も高く、「法令等により全面的に禁止すべきだ」「消費者から要請があった場合のみ訪問や電話による勧誘を認めるべきだ」と続く。
- 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 15】
- 年代別に見ると、いずれの年代においても、「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」の割合が、他の選択肢と比べ最も高いが、年代が高くなるに従いその割合は低くなっている。また、50歳代以降年代が上がるに従い、「各自が判断し対応すべき問題であり、制限する必要はない」の割合が高くなる傾向にある。【グラフ 16】
- 居住形態別に見ると、オートロック機能付き共同住宅では「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」の割合が全体と比べ10ポイント高くなっている。【グラフ 17】
- 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人においては、「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」の割合が最も高いという点については、被害経験無の人と同様であるが、「消費者から要請があった場合のみ訪問や電話による勧誘を認めるべきだ」の割合が「法令等により全面的に禁止すべきだ」より高くなっている。【グラフ 18】

結論

- 居住の形態や被害経験の有無により、「法令等により全面的に禁止すべきだ」と「消費者から要請があった場合のみ訪問や電話による勧誘を認めるべきだ」の選択の順位が全体と異なるが、いずれも「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」の割合が最も高く、全体としては「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」という意向であるといえることができる。





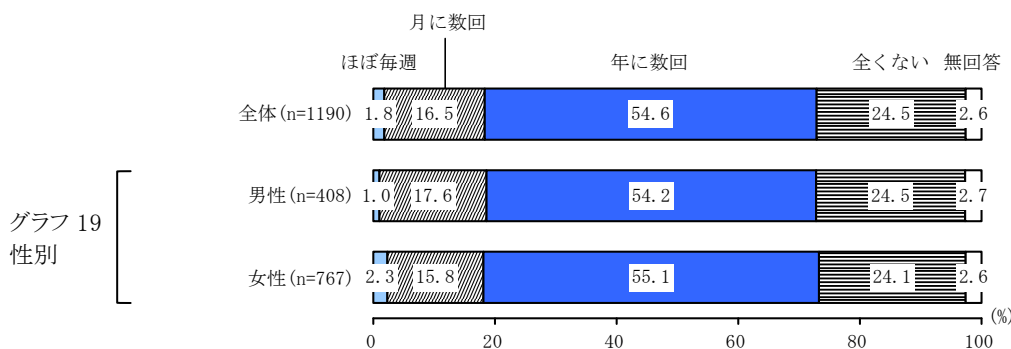
Point5 訪問による勧誘を受けた経験の有無及び頻度

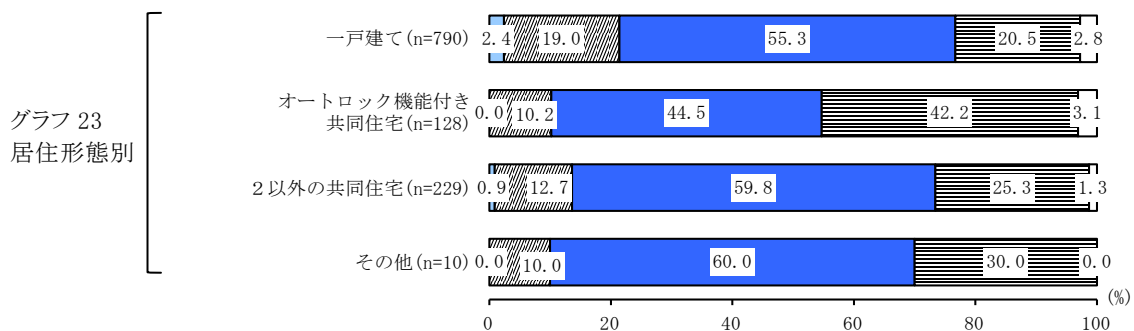
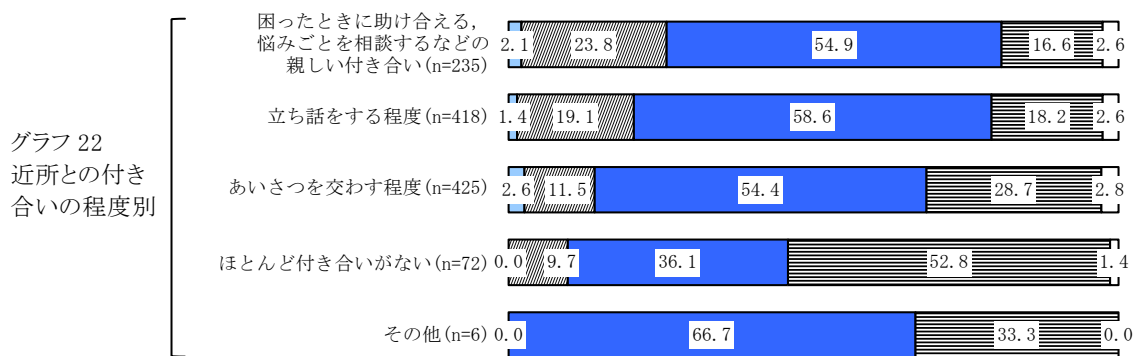
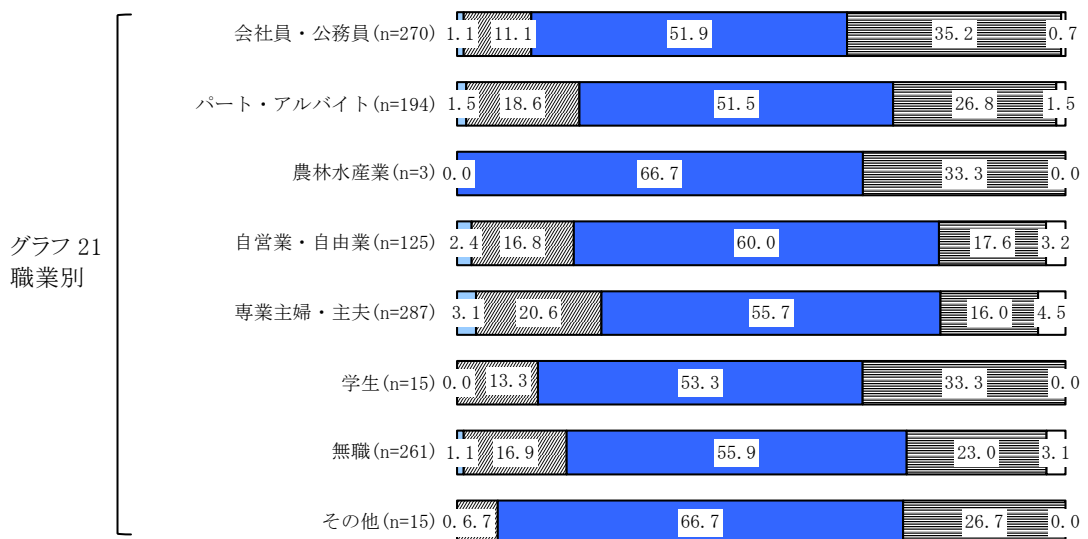
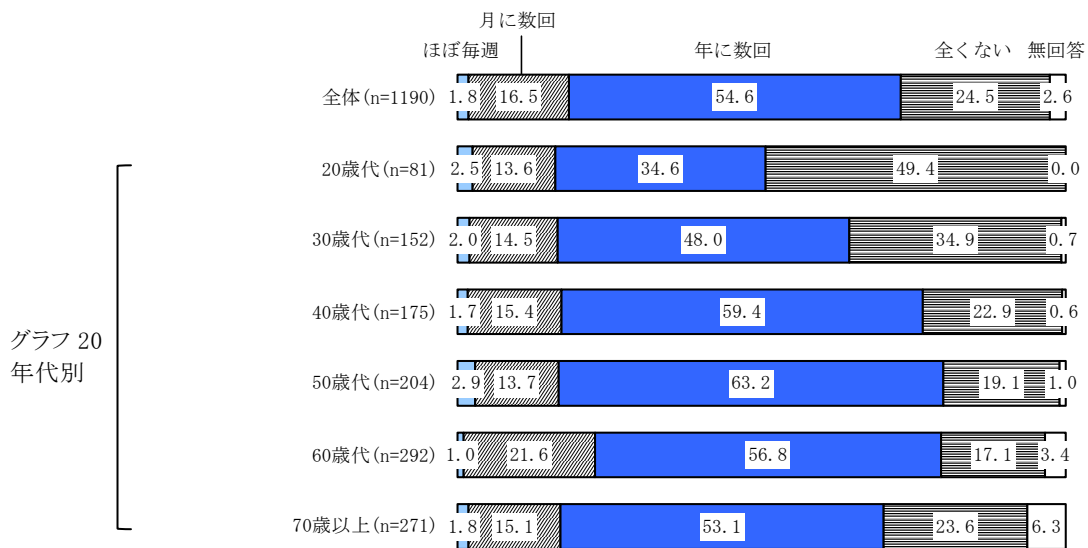
結果の特徴

- ・ 訪問販売を受けた経験については、「年に数回」が5割強を占め、「全くない」「月に数回」と続く。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 19】
- ・ 年代別に見ると、20歳代及び30歳代で「全くない」の割合が全体と比べ大きく上回っている。【グラフ 20】
- ・ 職業別に見ると、会社員・公務員において、「全くない」の割合が全体と比べ10ポイント以上高くなっている。【グラフ 21】
- ・ 近所との付き合いの程度別に見ると、付き合いの程度が低くなるほど「全くない」の割合が高くなる傾向にある。【グラフ 22】
- ・ 居住形態別に見ると、オートロック機能付き共同住宅においては、「全くない」の割合が全体と比べ約18ポイント高くなっている。【グラフ 23】
- ・ 「ふれあい度」の得点カテゴリ別に見ると、「6点～8.5点（満点11点）」の人は「月に数回」の割合が全体と比較して約10ポイント高くなっている。【グラフ 24】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は「年に数回」の割合が被害経験無の人より20ポイント近く高くなっている。【グラフ 25】

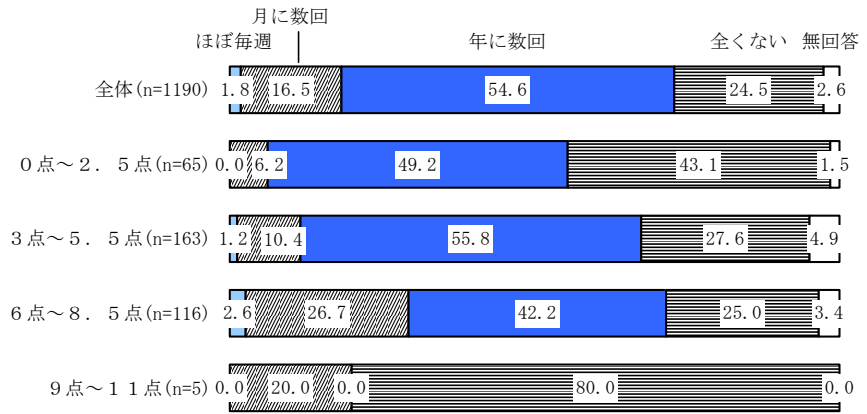
結論

- ・ 比較的若い年代、会社員・公務員、付き合いの程度の低い人、オートロック機能付き共同住宅の居住者において、訪問販売業者の訪問を受けたことが「全くない」の割合が高く、訪問販売業者と接触する機会が少ないことがうかがえる。

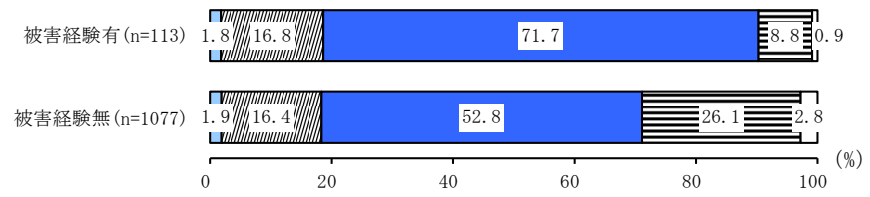




グラフ 24
「ふれあい度」の
得点カテゴリー別



グラフ 25
被害経験の有無



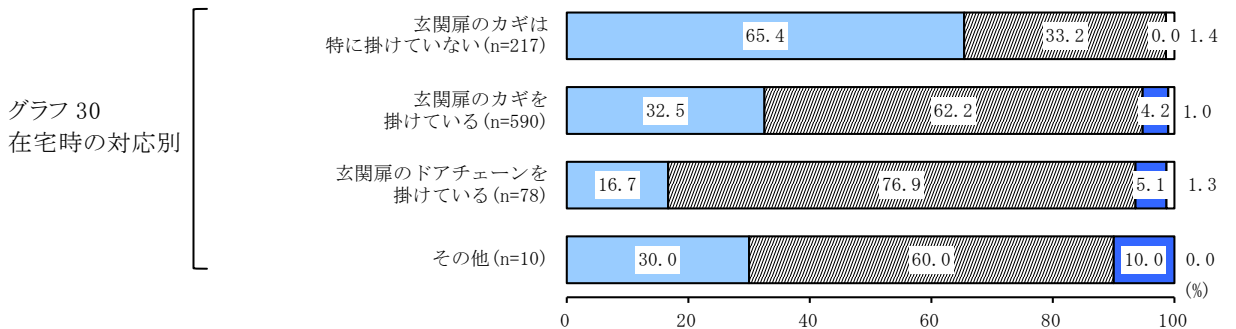
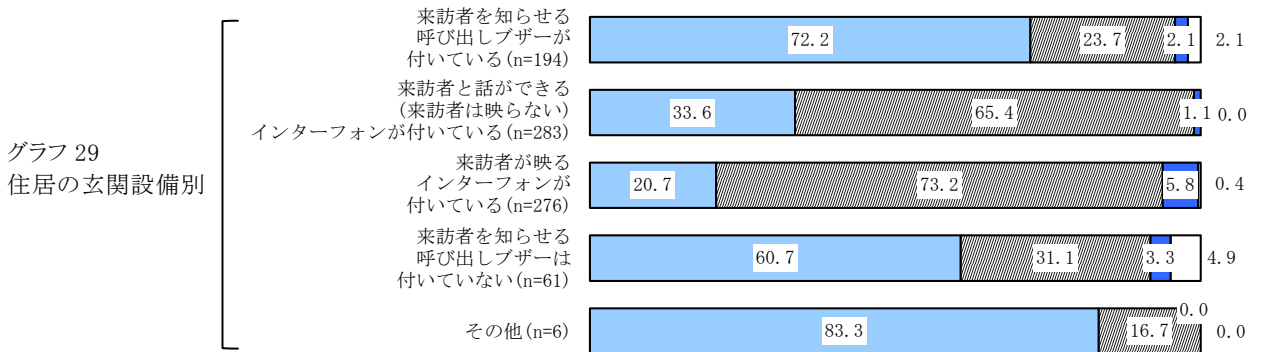
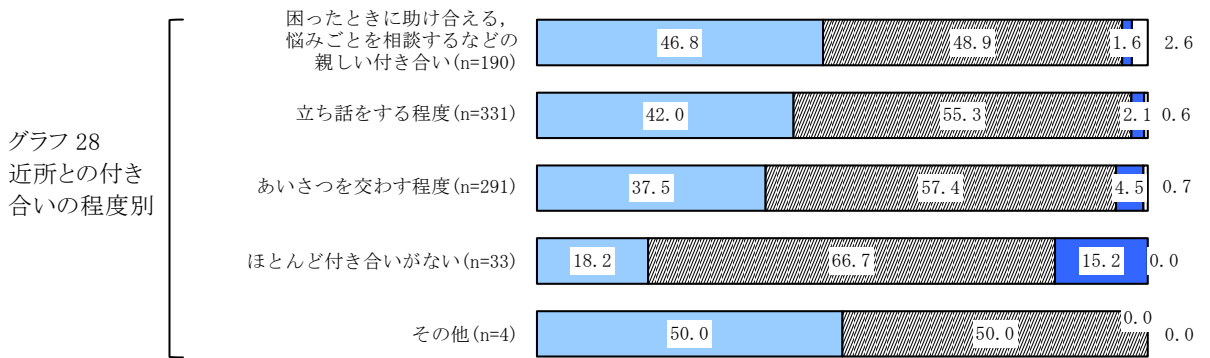
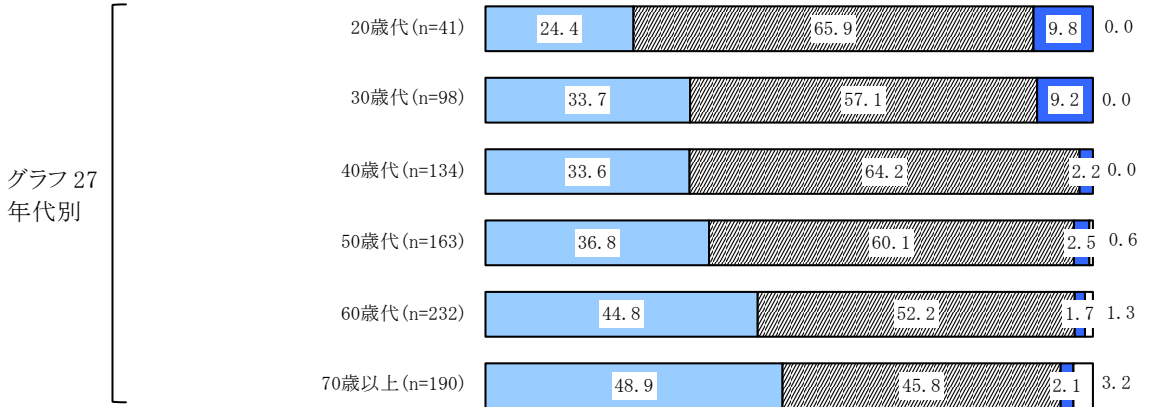
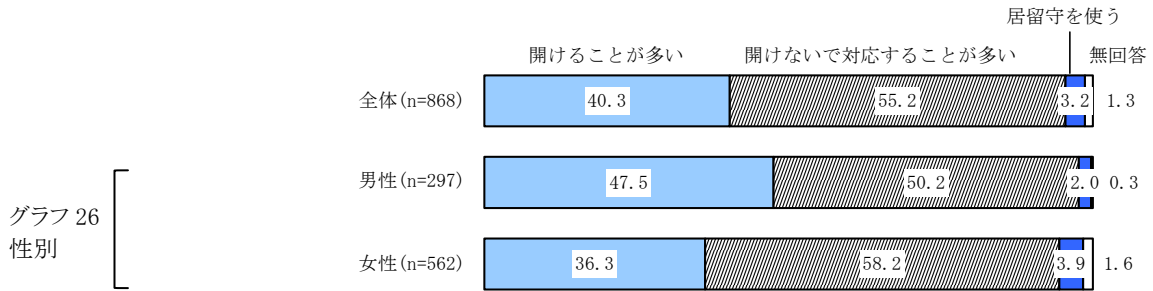
Point6 訪問販売を受けたときの対応（玄関ドアを開けるか）

結果の特徴

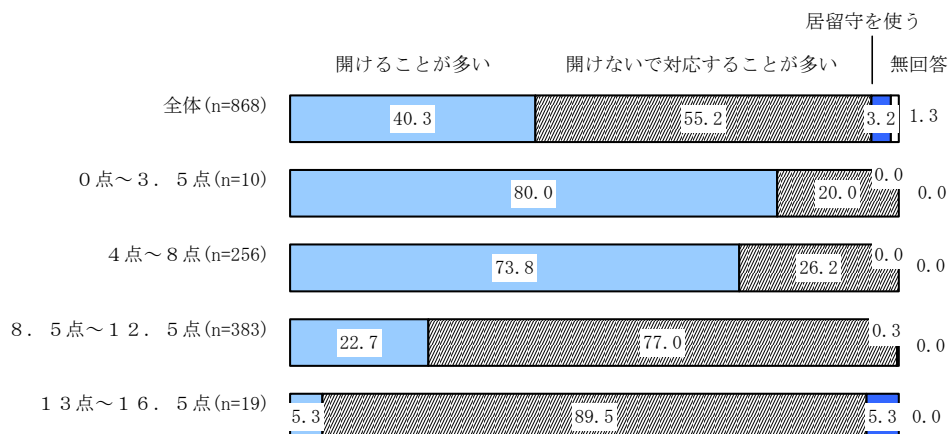
- ・ 訪問販売を受けたときの対応については、玄関扉を「開けないで対応することが多い」が約 5 割以上を占め、「開けることが多い」を上回っている。
- ・ 性別に見ると、「開けないで対応することが多い」の割合は女性の方が男性よりも 10 ポイント近く上回っている。【グラフ 26】
- ・ 年代別に見ると、70 歳以上では「開けることが多い」が「開けないで対応することが多い」を上回っているが、その他の年代ではいずれも「開けないで対応することが多い」の方が高い割合となっている。また、20 歳代において「開けないで対応することが多い」が全体と比べ 10 ポイント以上高くなっている。【グラフ 27】
- ・ 近所との付き合いの程度別に見ると、付き合いの程度が低くなるほど「開けないで対応することが多い」の割合が高くなり、「開けることが多い」の割合は低くなる傾向にある。【グラフ 28】
- ・ 住居の玄関設備別に見ると、インターフォンが付いている住居に住んでいる人は「開けないで対応することが多い」の割合が、インターフォンが付いていない住居に住んでいる人は「開けることが多い」の割合がそれぞれ突出して高くなっている。【グラフ 29】
- ・ 在宅時の対応別に見ると、玄関扉のカギは特に掛けていない人は「開けることが多い」の割合が突出して高くなっている。【グラフ 30】
- ・ 「被害防止力」の得点カテゴリー別に見ると、玄関扉を開けるか否かについては、8 点を境に大きく分かれ、「0 点～8 点（満点 16.5 点）」の人は「開けることが多い」の割合が、「8.5 点～16.5 点（満点 16.5 点）」の人は「開けないで対応することが多い」の割合がそれぞれ突出して高くなっている。【グラフ 31】
- ・ 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ 32】

結論

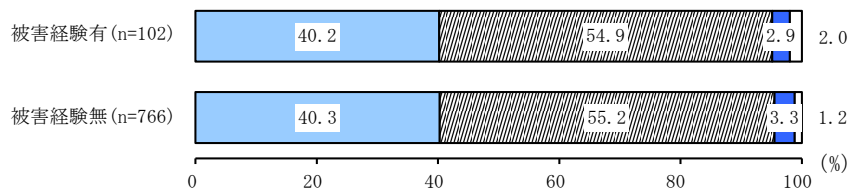
- ・ 訪問販売を受けたとき、70 歳以上、インターフォンが付いていない住居に住んでいる人、玄関のカギは特に掛けていない人、「被害防止力」の得点が 8 点以下の人は、玄関扉を「開けることが多い」の割合が高い。
- ・ 被害経験有の人は玄関扉を「開けることが多い」という傾向は今回の調査結果からは見られないが、高齢になるに従い「開けることが多い」割合が高まることや、住まいの設備や在宅時の対応が厳重でない場合に「開けることが多い」の割合が高まる傾向にあることがうかがえる。



グラフ 31
「被害防止力」の
得点カテゴリー別



グラフ 32
被害経験の有無



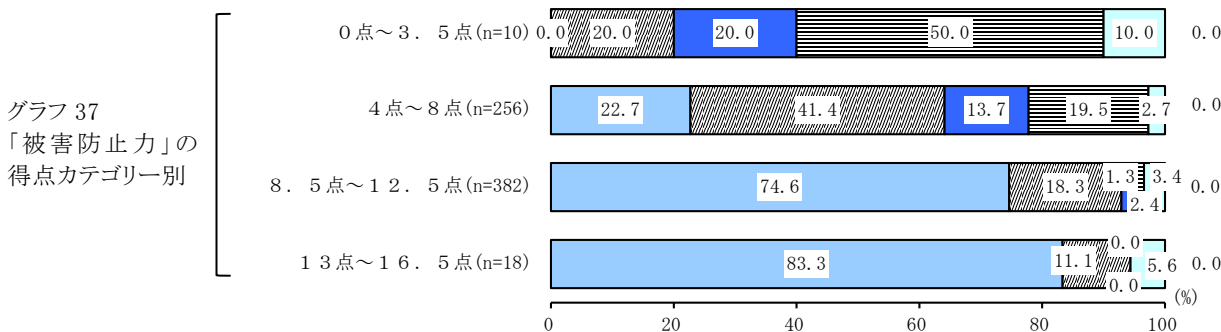
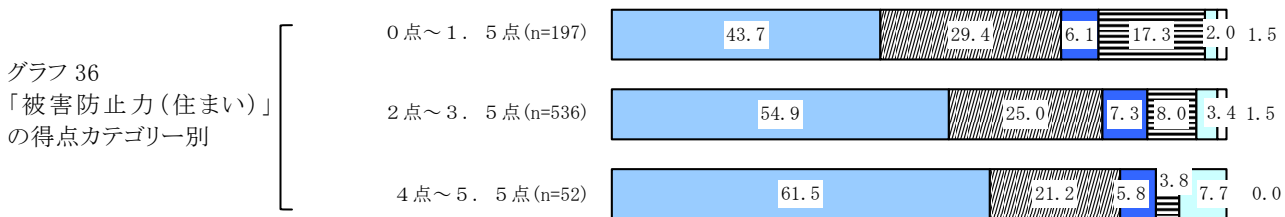
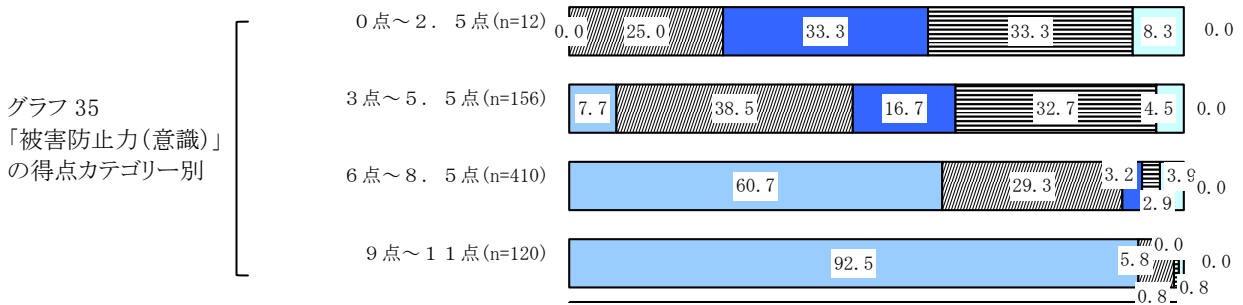
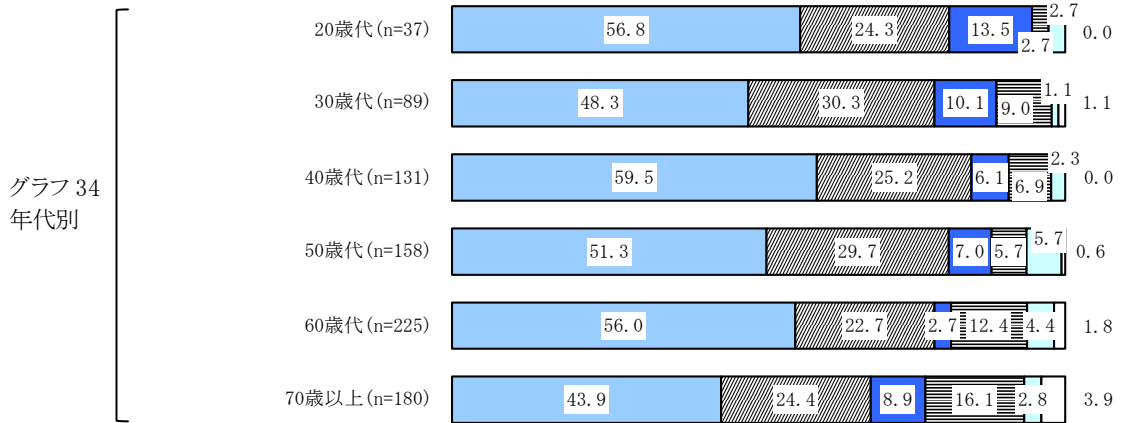
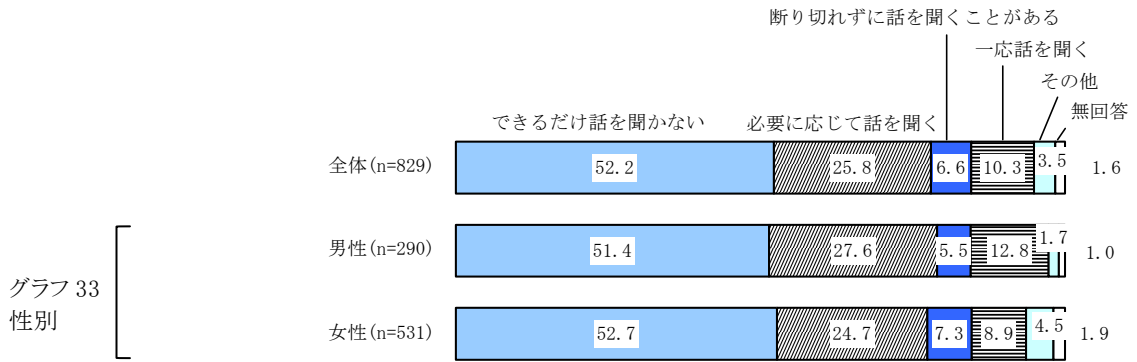
Point 7 訪問販売を受けたときの対処方法

結果の特徴

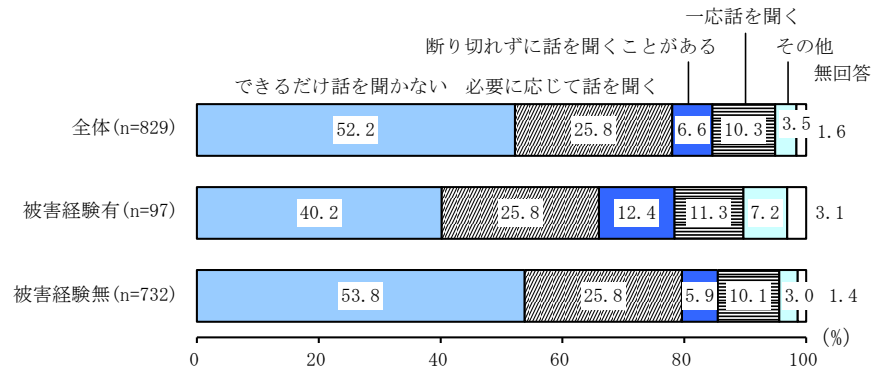
- ・ 訪問販売を受けたときの対応については、「できるだけ話を聞かない」が約5割を占め、「必要に応じて話を聞く」を大きく上回っている。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 33】
- ・ 年代別に見ると、70歳以上では「できるだけ話を聞かない」の割合が他の年代と比べ最も低く、「一応話を聞く」の割合は最も高くなっている。【グラフ 34】
- ・ 「被害防止力（意識）」の得点カテゴリー別にみると、「できるだけ話を聞かない」の割合が「0点～5.5点（満点11点）」の人では突出して低く、「6点以上（満点11点）」の人では突出して高くなっている。【グラフ 35】
- ・ 「被害防止力（住まい）」の得点カテゴリー別に見ると、得点が高い人ほど「できるだけ話を聞かない」の割合が高く、「必要に応じて話を聞く」や「一応話を聞く」の割合が低くなる傾向にある。【グラフ 36】
- ・ 「被害防止力」の得点カテゴリー別に見ると、「できるだけ話を聞かない」の割合は8点を境にして大きく分かれ、「0点～8点（満点16.5点）」では突出して低く、「8.5点以上（満点16.5点）」では突出して高くなっている。【グラフ 37】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は、「できるだけ話を聞かない」の割合が被害経験無の人と比較して10ポイント以上低く、「断り切れずに話を聞くことがある」の割合が5ポイント以上高くなっている。【グラフ 38】

結論

- ・ 「被害防止力（意識）」の得点が5.5点以下及び「被害防止力」の得点が8点以下の人は、「必要に応じて話を聞く」「断り切れずに話を聞く」「一応話を聞く」の割合が高い。
- ・ 被害経験有の人においても、「できるだけ話を聞かない」の割合が他の選択肢と比較すると最も高くなっているが、被害経験無の人と比較すると10ポイント以上低くなっており、話を聞いてしまいがちな傾向にあることがうかがえる。



グラフ 38
被害経験の有無



Point8 訪問販売を受けたときの体験

結果の特徴

- ・ 訪問販売を受けたときの経験としては、「断ったらすぐに帰った」が約8割を占めている。
- ・ 性別及び年代別による大きな違いは認められない。【表1】【表2】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は、「断ったらすぐに帰った」の割合が全体同様最も高いが、被害経験無の人と比べ15ポイント以上低く、一方、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」の割合は15ポイント以上高くなっている。【表3】

結論

- ・ 「断ったらすぐに帰った」の割合がいずれの属性、状況においても最も高いが、帰ってもらうのに苦労したなどの不快経験も3割程度ある。

表1 性別

	全 体	断 つ た ら す ぐ に 帰 っ た	う 断 の つ た に た 苦 が 労 し 帰 っ た も ら う	暴 断 言 つ を た 吐 ら か 、 怒 れ 鳴 ら れ 、	さ ず 断 せ 、 つ ら 強 た れ 引 が た に 帰 っ た も ら う	契 断 約 れ を し な 聞 て く い し な て ま り い つ 、 る た 購 う 入 ち ・ に	約 欲 話 し し を た く 聞 な い り て 、 い 購 入 う ・ 契 に	そ の 他	無 回 答
全 体	829 100.0	684 82.5	221 26.7	33 4.0	2 0.2	14 1.7	19 2.3	23 2.8	6 0.7
男性	290 100.0	245 84.5	69 23.8	8 2.8	- -	4 1.4	3 1.0	6 2.1	3 1.0
女性	531 100.0	433 81.5	150 28.2	24 4.5	2 0.4	10 1.9	16 3.0	17 3.2	3 0.6

表2 年代別

20歳代	37 100.0	27 73.0	17 45.9	1 2.7	- -	1 2.7	1 2.7	3 8.1	- -
30歳代	89 100.0	74 83.1	29 32.6	3 3.4	- -	2 2.2	5 5.6	2 2.2	- -
40歳代	131 100.0	104 79.4	38 29.0	8 6.1	- -	1 0.8	3 2.3	6 4.6	2 1.5
50歳代	158 100.0	139 88.0	40 25.3	4 2.5	- -	5 3.2	4 2.5	3 1.9	2 1.3
60歳代	225 100.0	190 84.4	52 23.1	10 4.4	1 0.4	2 0.9	2 0.9	4 1.8	- -
70歳以上	180 100.0	143 79.4	43 23.9	6 3.3	1 0.6	3 1.7	4 2.2	5 2.8	2 1.1

表3 被害経験の有無

	全 体	断 つ た ら す ぐ に 帰 っ た	う 断 の に た が 苦 勞 し た	暴 断 言 を 吐 ら か 、 怒 鳴 ら れ 、	さ ず 断 つ た ら 強 引 が た に 帰 つ て く 契 約	契 約 断 れ し な く い て し な り ま つ 、 契 約 入 ち に	話 を 聞 い て い る う ち に	約 欲 し し く 聞 な い て 、 購 入 う ち に	そ の 他	無 回 答
全 体	829 100.0	684 82.5	221 26.7	33 4.0	2 0.2	14 1.7	19 2.3	23 2.8	6 0.7	
被害経験有	97 100.0	66 68.0	41 42.3	8 8.2	1 1.0	8 8.2	5 5.2	7 7.2	1 1.0	
被害経験無	732 100.0	618 84.4	180 24.6	25 3.4	1 0.1	6 0.8	14 1.9	16 2.2	5 0.7	

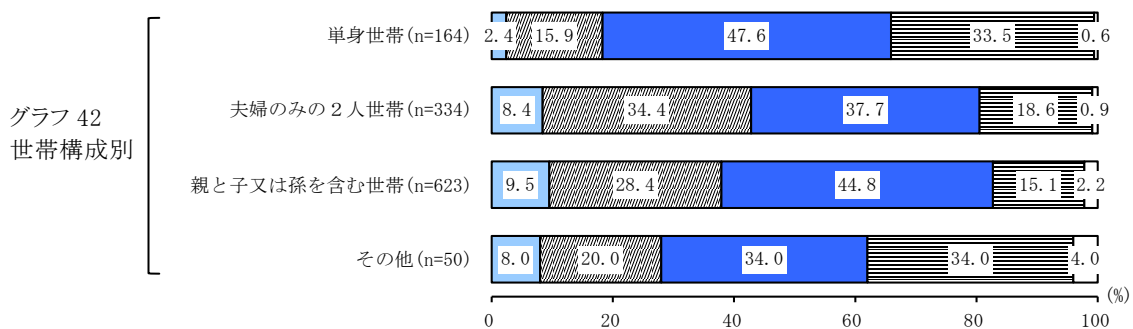
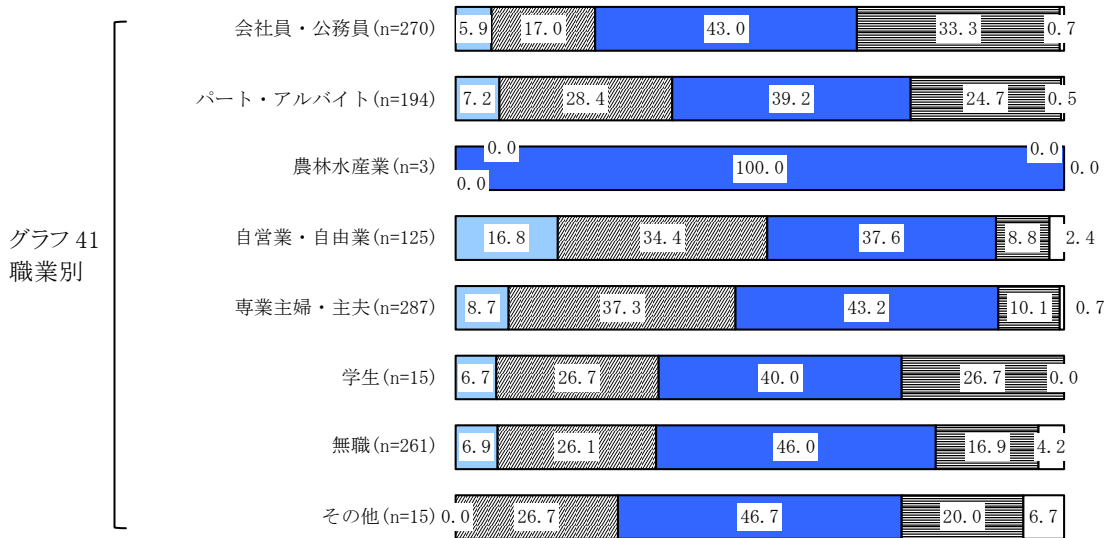
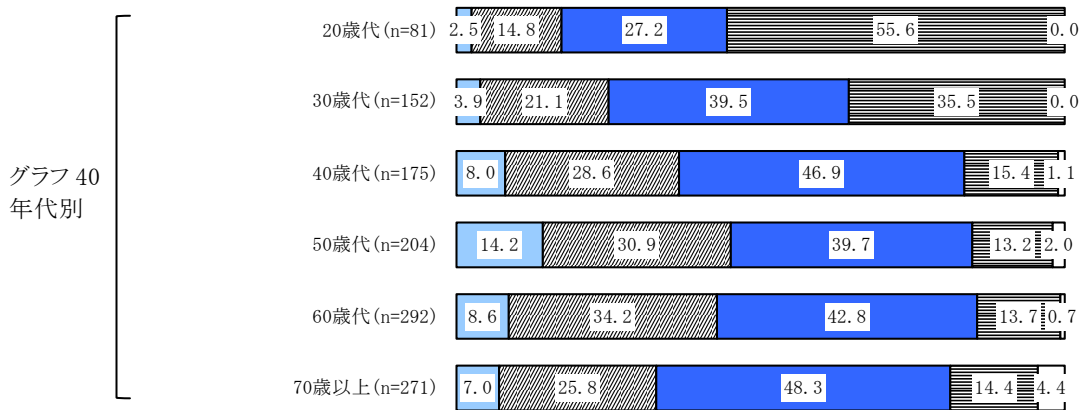
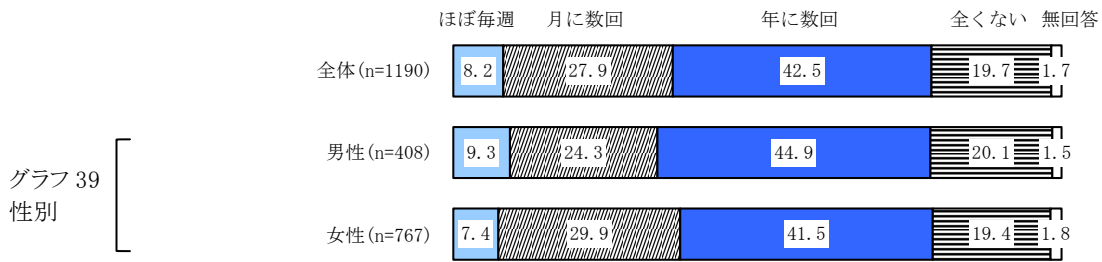
Point9 電話勧誘を受けた経験の有無及び頻度

結果の特徴

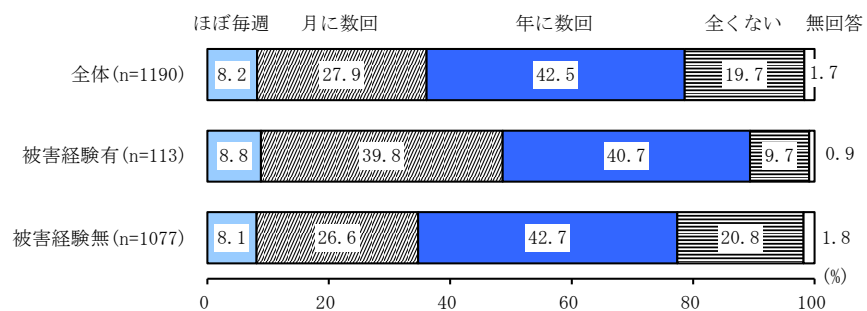
- ・ 電話勧誘を受けた経験については、「年に数回」が約4割を占め、「月に数回」「全くない」と続く。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 39】
- ・ 年代別に見ると、20歳代及び30歳代の比較的若い年代では、「全くない」の割合が他の年代と比較すると高くなっている。【グラフ 40】
- ・ 職業別に見ると、会社員・公務員においては、「全くない」の割合が他の職業と比較すると高くなっている。【グラフ 41】
- ・ 世帯構成別に見ると、単身世帯においては、「全くない」の割合が他の世帯構成と比べ高くなっている。【グラフ 42】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は「月に数回」の割合が経験無の人と比べ10ポイント以上高く、「全くない」の割合は10ポイント以上低くなっている。【グラフ 43】

結論

- ・ 20歳代、単身世帯は、電話勧誘を受けた経験が「全くない」の割合が高い。
- ・ 被害経験有の人は、被害経験無の人に比べ、電話勧誘を受けた頻度が高くなっている。



グラフ 43
被害経験の有無



Point10 電話勧誘を受けたときの対処方法

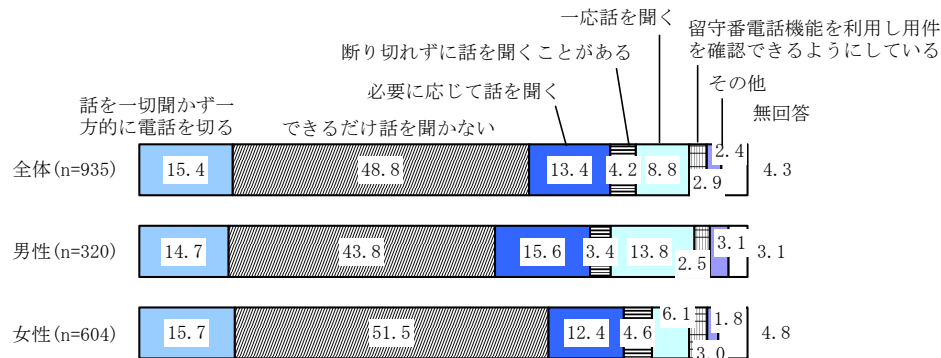
結果の特徴

- ・ 「できるだけ話を聞かない」の割合が約5割を占め、「話を一切聞かず一方的に電話を切る」のほか、「断り切れずに話を聞くことがある」や『『必要に応じて』『一応』話を聞く』を大きく上回っている。
- ・ 性別に見ると、いずれも「できるだけ話を聞かない」の割合が最も高いが、2番目に割合の高い選択肢が、男性では「必要に応じて話を聞く」、女性では「話を一切聞かず一方的に電話を切る」となっている。【グラフ 44】
- ・ 年代別に見ると、全ての年代において「できるだけ話を聞かない」の割合が最も高くなっているが、2番目に割合の高い選択肢が、20歳代、40歳代、60歳代及び70歳以上では「話を一切聞かず一方的に電話を切る」、30歳代及び50歳代では「必要に応じて話を聞く」となっている。【グラフ 45】
- ・ 「被害防止力（意識）」の得点カテゴリー別に見ると、「6点～11点（満点11点）」では、「できるだけ話を聞かない」「話を一切聞かず一方的に電話を切る」の割合が約8割を占める。一方、「0点～5.5点（満点11点）」では、「断り切れずに話を聞くことがある」「必要に応じて話を聞く」及び「一応話を聞く」の割合が7～8割に達している。【グラフ 46】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は被害経験無の人と比べ、「断り切れずに話を聞くことがある」「必要に応じて話を聞く」及び「一応話を聞く」の割合が約8ポイント高くなっている。【グラフ 47】

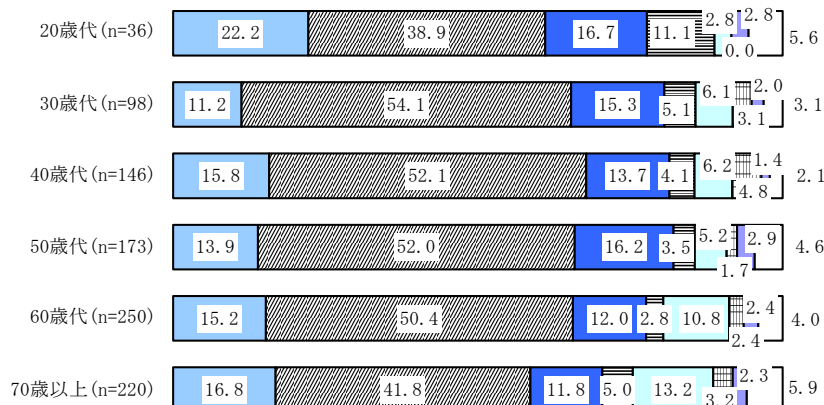
結論

- ・ 「被害防止力（意識）」の得点が5.5点以下の人は、「必要に応じて話を聞く」「断り切れずに話を聞く」「一応話を聞く」の割合が高い。
- ・ 被害経験有の人においても、「できるだけ話を聞かない」の割合が他の選択肢と比較すると最も高くなっているが、被害経験無の人と比べ「話を一切聞かず一方的に電話を切る」及び「できるだけ話を聞かない」の割合が8ポイント程度低くなっており、訪問販売同様、話を聞いてしまいがちな傾向にあることがうかがえる。

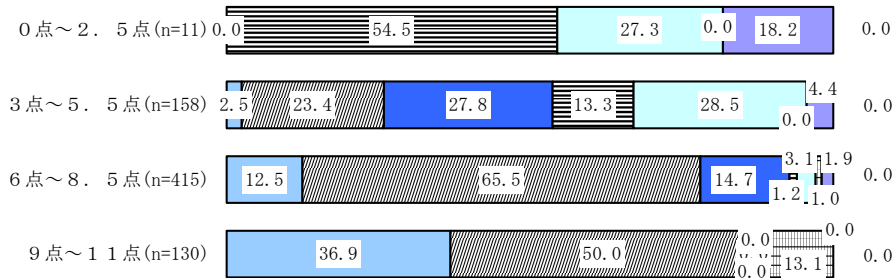
グラフ 44
性別



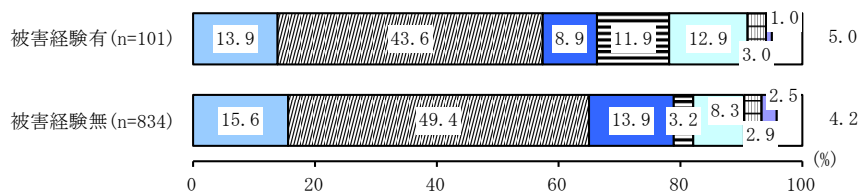
グラフ 45
年代別



グラフ 46
「被害防止力(意識)」
の得点カテゴリー別



グラフ 47
被害経験の有無



Point11 電話勧誘を受けたときの体験

結果の特徴

- ・ 「特に苦勞せず断ることができた」の割合が約6割を占め、「一方的に電話切ったが、その後掛かってこない」及び「一方的に電話を切ったが、その後何度も掛かってきた」を大きく上回っている。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【表4】
- ・ 年代別に見ると、全ての年代において「特に苦勞せず断ることができた」の割合が最も高くなっているが、2番目に割合の高い選択肢が、20歳代、50歳代、60歳代及び70歳以上では「一方的に電話切ったが、その後掛かってこない」、30歳代及び40歳代では「断ったが、電話を切るのに苦勞した」となっている。【表5】
- ・ 被害経験の有無別に見ると、被害経験有の人は「特に苦勞せず断ることができた」の割合が被害経験無の人と比べ10ポイント以上低く、また「一方的に電話を切ったが、その後何度も掛かってきた」、「断ったが電話を切るのに苦勞した」の割合が被害経験有の人と比べ、それぞれ約15ポイント高くなっている。【表6】

結論

- ・ 「特に苦勞せず断ることができた」の割合がいずれの属性、状況においても、最も高くなっているが、執ような勧誘等による不快経験も3割を超える。

表4 性別

	全体	と特に苦勞せず断ることができた	ない、一方、的、その後電話を切った	が一方、的、その後電話を切った	たメ留守セー電話に勧誘つてのい	の断つた苦勞がし、電話を切る	暴断つた吐ら、れ怒られた	つ断つたが、商品を送り	入断つた約が、せ強引にた購	契断話を聞かなくて、購入に	約欲話を聞かなくて、購入に	話をしなくて、購入に	その他	無回答
全体	935 100.0	564 60.3	258 27.6	172 18.4	61 6.5	170 18.2	30 3.2	1 0.1	1 0.1	7 0.7	5 0.5	30 3.2	12 1.3	
男性	320 100.0	197 61.6	99 30.9	54 16.9	23 7.2	48 15.0	9 2.8	-	-	2 0.6	1 0.3	11 3.4	4 1.3	
女性	604 100.0	364 60.3	157 26.0	115 19.0	37 6.1	121 20.0	21 3.5	1 0.2	1 0.2	5 0.8	4 0.7	19 3.1	6 1.0	

表5 年代別

	全 体	と特 に苦 勞せ ずに 断る こ	な一 が方 い、的 その の電 掛か つて こた	が一 が方 掛、的 か、的 つ、の て、後 きた、電 も切 つた	一 方 的 に 電 話 を 切 つ た	た メ ツ セ ー ジ 電 話 に 入 つ て い い	留 守 番 電 話 に 入 つ て い い	の 断 つ た 苦 勞 が し 、 電 話 を 切 る	暴 言 を 吐 か 、 怒 鳴 ら れ 、	断 つ た が た 、 商 品 を 送 り つ け ら れ た 、	入 断 つ た が 、 強 引 に た 購 入 、	契 約 し て し ま り 、 購 入 に 入 り 、	話 を 聞 い て い る 、 購 入 に 入 り 、	約 欲 し く な い 、 購 入 に 入 り 、	話 を 聞 い て い る 、 購 入 に 入 り 、	そ の 他	無 回 答
全 体	935 100.0	564 60.3	258 27.6	172 18.4	61 6.5	170 18.2	30 3.2	1 0.1	1 0.1	7 0.7	5 0.5	30 3.2	12 1.3				
20歳代	36 100.0	19 52.8	11 30.6	8 22.2	1 2.8	10 27.8	2 5.6	-	-	-	-	2 5.6	-				
30歳代	98 100.0	67 68.4	20 20.4	18 18.4	7 7.1	26 26.5	1 1.0	-	-	1 1.0	-	3 3.1	-				
40歳代	146 100.0	82 56.2	38 26.0	34 23.3	15 10.3	39 26.7	9 6.2	-	-	-	1 0.7	6 4.1	-				
50歳代	173 100.0	114 65.9	43 24.9	32 18.5	6 3.5	35 20.2	9 5.2	-	-	1 0.6	1 0.6	5 2.9	1 0.6				
60歳代	250 100.0	139 55.6	77 30.8	48 19.2	19 7.6	35 14.0	6 2.4	-	-	3 1.2	1 0.4	7 2.8	3 1.2				
70歳以上	220 100.0	139 63.2	67 30.5	29 13.2	12 5.5	24 10.9	3 1.4	1 0.5	1 0.5	2 0.9	2 0.9	7 3.2	6 2.7				

表6 被害経験の有無

被害経験有	101 100.0	49 48.5	27 26.7	32 31.7	11 10.9	31 30.7	7 6.9	1 1.0	1 1.0	3 3.0	3 3.0	4 4.0	-
被害経験無	834 100.0	515 61.8	231 27.7	140 16.8	50 6.0	139 16.7	23 2.8	-	-	4 0.5	2 0.2	26 3.1	12 1.4

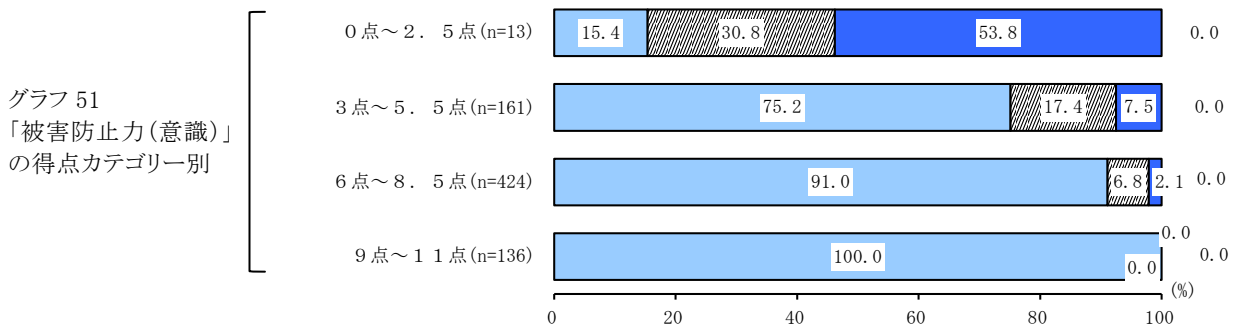
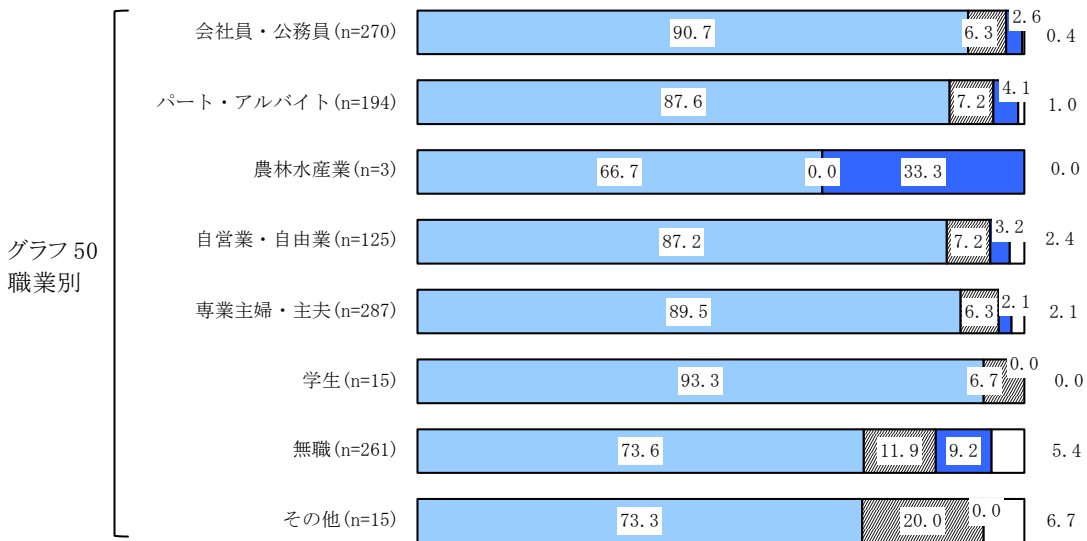
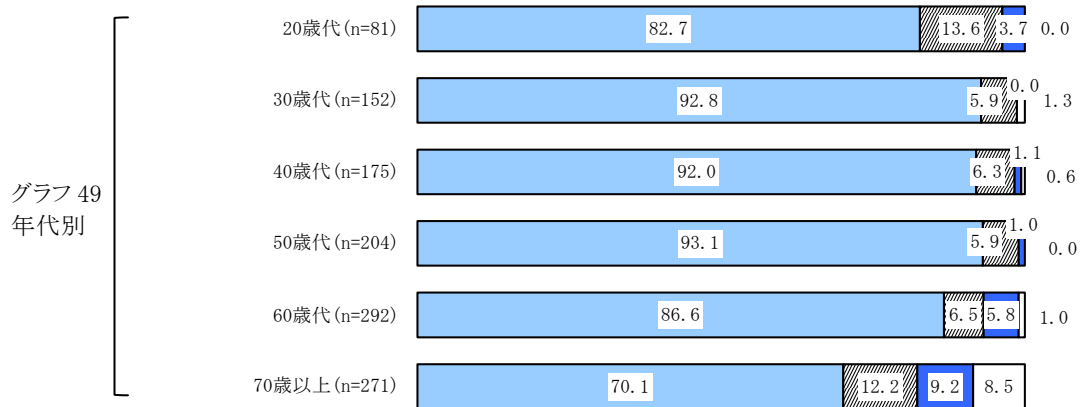
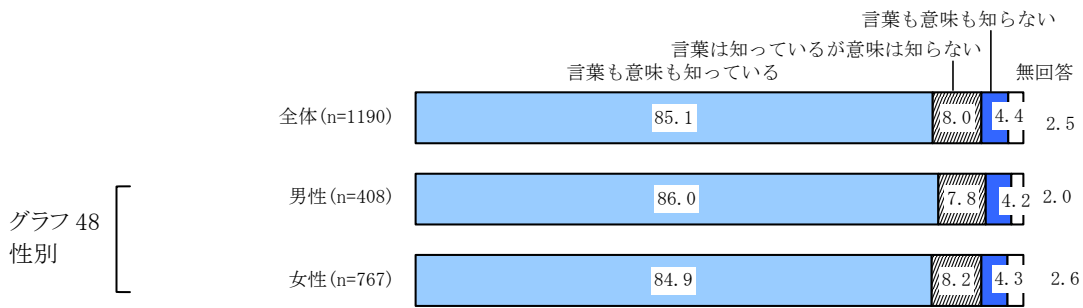
Point12 クーリング・オフ制度の認知度

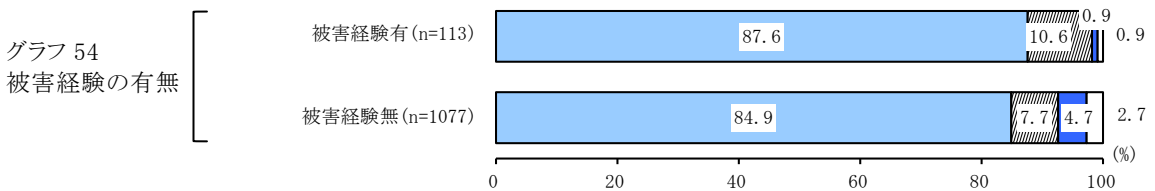
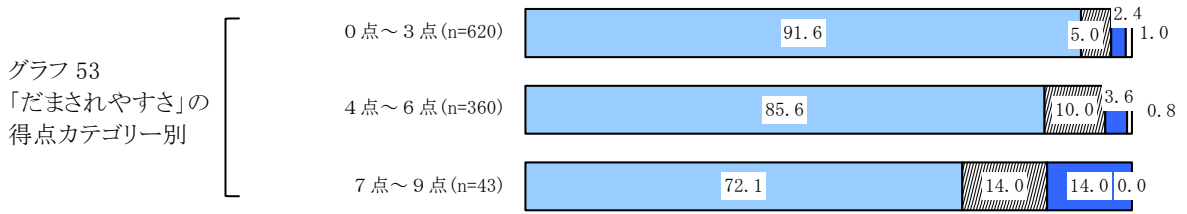
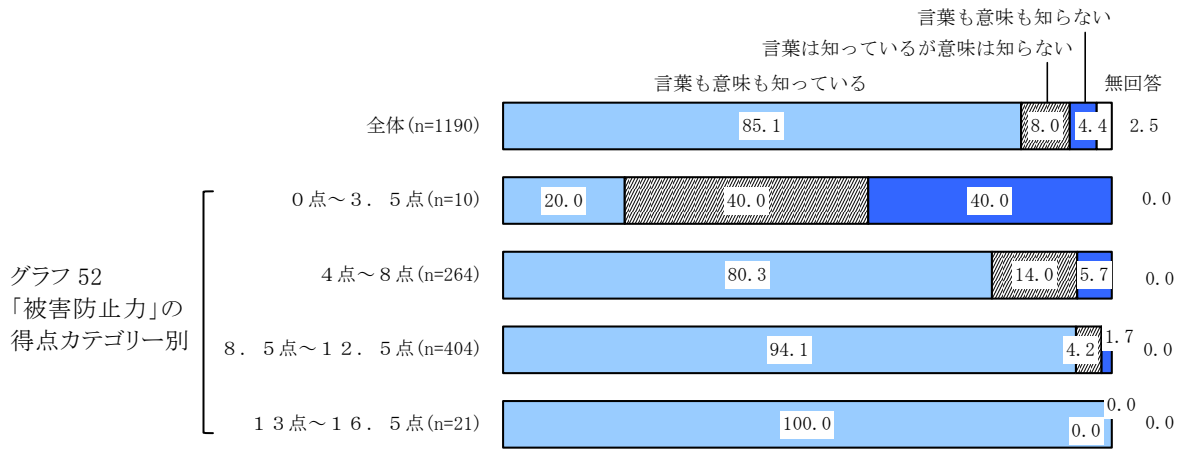
結果の特徴

- ・ クーリング・オフ制度の認知度については、「言葉も意味も知っている」の割合が8割を超え、認知度は高い。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 48】
- ・ 年代別に見ると、全ての年代において「言葉も意味も知っている」の割合が最も高くなっているが、20歳代と70歳以上で若干低くなっている。【グラフ 49】
- ・ 職業別に見ると、いずれの職業においても「言葉も意味も知っている」の割合が最も高いが、無職で若干低くなっている。【グラフ 50】
- ・ 「被害防止力（意識）」及び「被害防止力」の得点カテゴリー別に見ると、「言葉も意味も知っている」は得点が高いほど、「言葉も意味も知らない」は得点が高いほどそれぞれ割合が高くなる傾向にある。【グラフ 51】【グラフ 52】
- ・ 「だまされやすさ」の得点カテゴリー別に見ると、いずれの得点カテゴリーにおいても「言葉も意味も知っている」の割合が最も高いが、得点が高いほど割合は低く、「言葉も意味も知らない」の割合は高くなる傾向にある。【グラフ 53】
- ・ 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ 54】

結論

- ・ 「言葉も意味も知っている」の割合がいずれの属性、状況においても、最も高いが、70歳以上においては「言葉も意味も知っている」の割合が、他の年代と比較すると低くなっている。





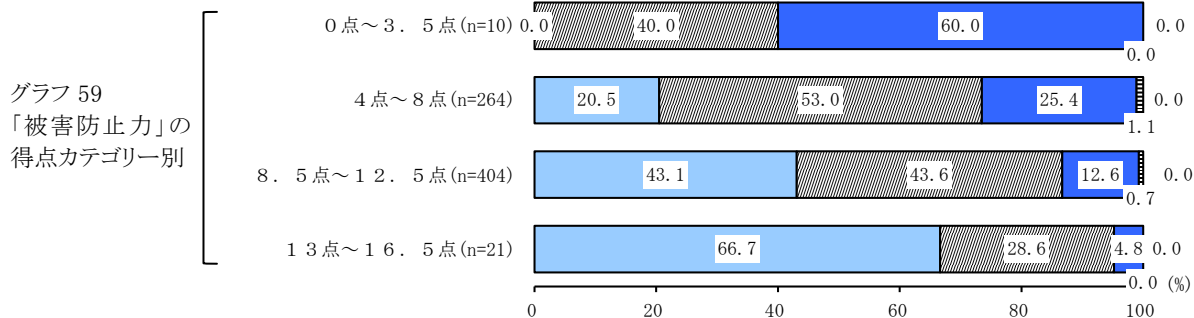
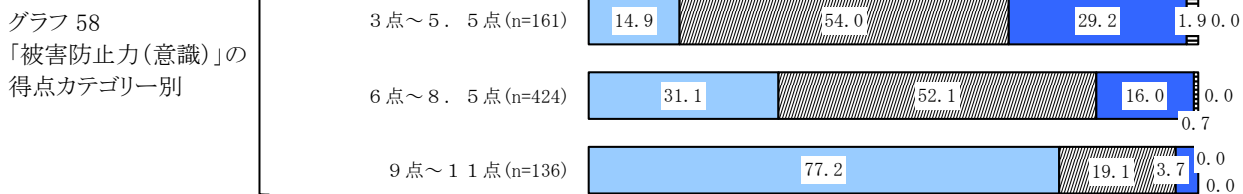
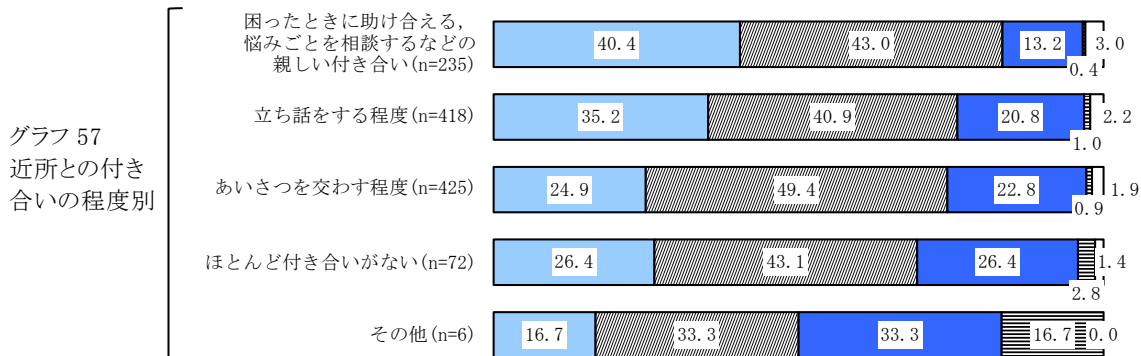
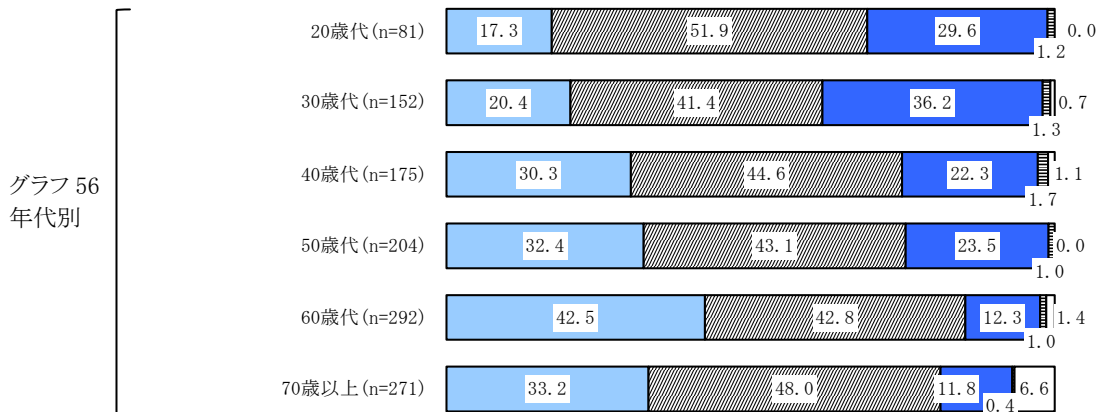
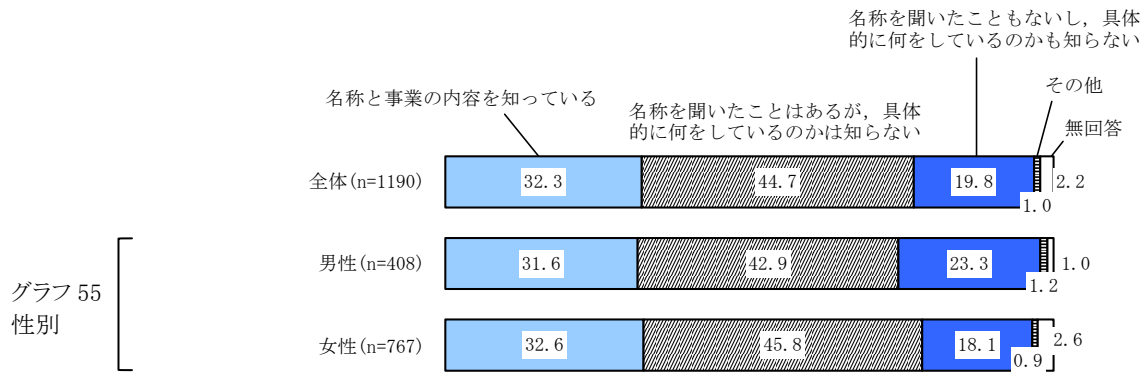
Point13 京都市消費生活総合センターの認知度

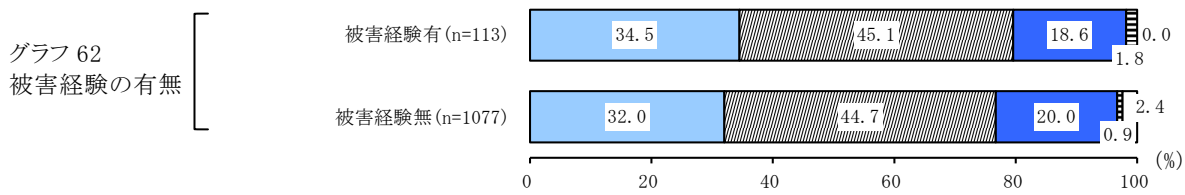
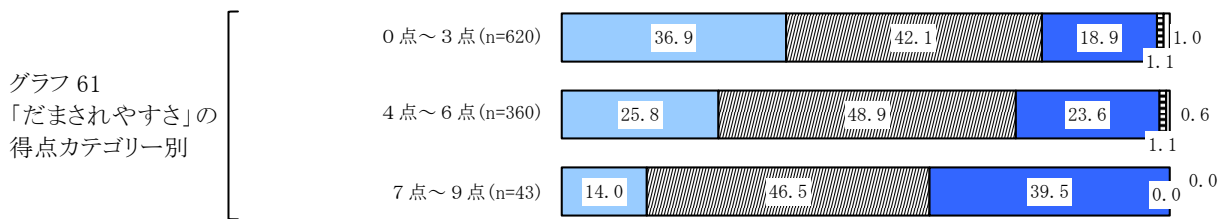
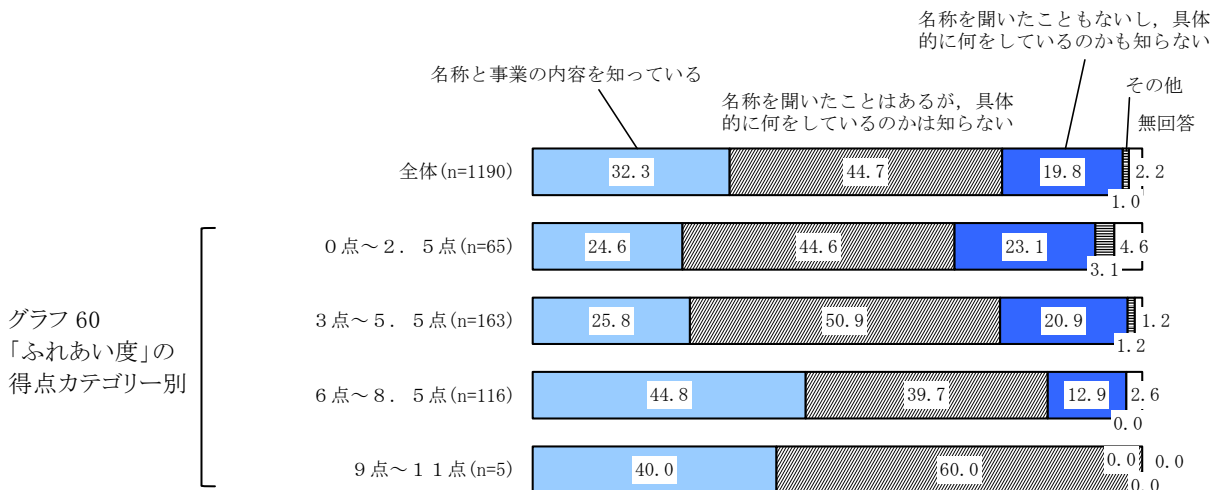
結果の特徴

- ・ 京都市消費生活総合センターの認知度については、「名称を聞いたことはあるが、具体的に何をしているのかは知らない」の割合が.5割近くを占め、「名称と事業の内容を知っている」が続く。
- ・ 性別による大きな違いは認められない。【グラフ 55】
- ・ 年代別に見ると、年代が上がるに従い、「名称と事業の内容を知っている」の割合が高くなる傾向にあり、60歳代で最も高くなっている。一方、「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」の割合は、20歳代及び30歳代でそれぞれ約3割となっており、他の年代と比べ高い傾向にある。【グラフ 56】
- ・ 近所との付き合いの程度別に見ると、付き合いの程度が高いほど「名称と事業の内容を知っている」の割合が高く、付き合いの程度が低いほど「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」の割合が高くなる。【グラフ 57】
- ・ 「被害防止力（意識）」及び「被害防止力」の得点カテゴリー別に見ると、「名称と事業の内容を知っている」の割合は得点が高いほど高く、「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」の割合は得点が低いほど高くなる傾向にある。【グラフ 58】
【グラフ 59】
- ・ 「ふれあい度」の得点カテゴリー別に見ると、得点が低いほど「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」の割合は高くなる傾向にある。【グラフ 60】
- ・ 「だまされやすさ」の得点カテゴリー別に見ると、いずれの得点カテゴリーにおいても、「名称を聞いたことはあるが、具体的に何をしているのかは知らない」の割合が最も高いが、「名称と事業の内容を知っている」の割合は得点が高いほど低くなり、「名称を聞いたこともないし、具体的に何をしているのかも知らない」の割合は得点が高いほど高くなる傾向にある。【グラフ 61】
- ・ 被害経験の有無による大きな違いは認められない。【グラフ 62】

結論

- ・ 「名称を聞いたことはあるが、具体的に何をしているのかは知らない」の割合がいずれの属性、状況においても最も高くなっている。
- ・ 消費生活総合センターの認知度は、60歳代で最も高く、若い年代ほど低くなる傾向にある。





Point14 どこにも相談しなかった理由

結果の特徴

- 相談しなかった理由としては、「被害に遭っていないから」が約9割を占め、「どこに相談したらいいのかわからなかったから」「時間が掛かるなど面倒だと思ったから」「相談しても解決しないと思ったから」と続く。
- 性別による大きな違いは認められない。【表7】

結論

- どこにも相談しなかった理由として、「被害に遭っていないから」を除くと、「どこに相談したらいいのかわからなかったから」の割合が最も多い理由となっている。

表7 性別

	全 体	ら被害 に遭っ ていな いか	被害 が小さ かった から	らどの か分か らなかつ たから	だ時間 が掛か るなど 面倒	か相談 するの が恥ず かし	か家族 に知ら れると 困る	と相談 しても 解決し ない	た自分 が悪い とあきら め	その他	無回 答
全 体	870 100.0	798 91.7	21 2.4	58 6.7	48 5.5	-	2 0.2	35 4.0	9 1.0	12 1.4	37 4.3
男性	303 100.0	277 91.4	8 2.6	24 7.9	20 6.6	-	1 0.3	16 5.3	6 2.0	6 2.0	11 3.6
女性	558 100.0	515 92.3	12 2.2	33 5.9	28 5.0	-	1 0.2	19 3.4	3 0.5	6 1.1	24 4.3

表8 年代別

20歳代	45 100.0	39 86.7	6 13.3	6 13.3	5 11.1	-	-	5 11.1	-	2 4.4	1 2.2
30歳代	98 100.0	89 90.8	3 3.1	4 4.1	2 2.0	-	-	2 2.0	1 1.0	-	6 6.1
40歳代	139 100.0	129 92.8	5 3.6	21 15.1	11 7.9	-	-	9 6.5	-	1 0.7	6 4.3
50歳代	158 100.0	151 95.6	1 0.6	4 2.5	4 2.5	-	-	4 2.5	2 1.3	1 0.6	7 4.4
60歳代	236 100.0	221 93.6	2 0.8	10 4.2	14 5.9	-	-	7 3.0	3 1.3	5 2.1	7 3.0
70歳以上	185 100.0	163 88.1	3 1.6	12 6.5	12 6.5	-	2 1.1	8 4.3	3 1.6	3 1.6	8 4.3

Point15 消費者被害情報の入手先

結果の特徴

- 全体の結果は「テレビ」、「新聞」、「行政広報誌（町内の回覧板を含む）」の順に割合が高い。
- 性別で見ると、男性は3番目に「インターネット」が入り、女性は3番目までの項目は全体と変わらない。【表 9】
- 年代別に見ると、20歳代は「テレビ」「インターネット」「新聞」、30歳代、40歳代は「テレビ」「新聞」「インターネット」、50歳代以上になると全体同様「テレビ」「新聞」「行政広報誌（町内の回覧板を含む）」の順となる。【表 10】
- 「ふれあい度」の得点カテゴリー別に見ると、得点が最も低い「0点～2.5点（満点11点）」では、3番目の項目が「インターネット」となっている。【表 11】
- 被害経験の有無による大きな違いはなく、いずれも全体同様「テレビ」、「新聞」、「行政広報誌（町内の回覧板を含む）」の順に割合が高い。【表 12】

結論

- 情報発信の媒体は様々あるが、属性等に関わらず「テレビ」が情報入手の媒体としてもっとも利用されていることがうかがえる。その次には「新聞」が続き、3番目の項目となると、性別や年代、住まう環境により違いがみられ、「行政広報誌（町内の回覧板を含む）」、「インターネット」、「友人等からの情報（口コミ）」などが続く。

表9 性別

	全 体	新 聞	雑 誌・ 情 報 誌	テ レ ビ	ラ ジ オ	行 政 広 報 誌 （ 町 内 の 回 覧 板 を 含 む ）	イ ン タ ー ネ ッ ト 情 報	折 業 者 か ら 届 く 広 告 （ レ ク リ ト メ ー チ ラ シ や ダ イ ）	口 友 人 等 か ら の 情 報 （ コ ミ ）	座 消 費 生 活 に 関 す る 講 演 会 等	相 談 機 関 ・ 窓 口	そ の 他	無 回 答
全 体	1190 100.0	886 74.5	224 18.8	1051 88.3	155 13.0	364 30.6	284 23.9	51 4.3	326 27.4	5 0.4	7 0.6	7 0.6	32 2.7
男性	408 100.0	319 78.2	82 20.1	352 86.3	73 17.9	115 28.2	122 29.9	18 4.4	87 21.3	2 0.5	1 0.2	3 0.7	2 0.5
女性	767 100.0	565 73.7	142 18.5	697 90.9	82 10.7	247 32.2	162 21.1	32 4.2	238 31.0	3 0.4	6 0.8	4 0.5	17 2.2

表 10 年代別

20歳代	81 100.0	32 39.5	13 16.0	76 93.8	5 6.2	6 7.4	43 53.1	5 6.2	24 29.6	-	-	-	1 1.2
30歳代	152 100.0	90 59.2	23 15.1	138 90.8	15 9.9	29 19.1	77 50.7	6 3.9	48 31.6	-	1 0.7	-	1 0.7
40歳代	175 100.0	132 75.4	38 21.7	163 93.1	21 12.0	52 29.7	62 35.4	14 8.0	56 32.0	-	-	1 0.6	-
50歳代	204 100.0	168 82.4	51 25.0	181 88.7	20 9.8	61 29.9	46 22.5	6 2.9	50 24.5	1 0.5	3 1.5	3 1.5	2 1.0
60歳代	292 100.0	250 85.6	54 18.5	268 91.8	50 17.1	119 40.8	36 12.3	9 3.1	78 26.7	1 0.3	-	1 0.3	2 0.7
70歳以上	271 100.0	212 78.2	44 16.2	223 82.3	44 16.2	95 35.1	20 7.4	10 3.7	69 25.5	3 1.1	3 1.1	2 0.7	14 5.2

表 11 「ふれあい度」の得点カテゴリー別

	全 体	新聞	雑誌・ 情報誌	テレビ	ラジオ	行政 版報誌 を含む (町内 の)	イン ター ネッ ト情 報	折 業 者 か ら 届 く 広 告 (レ ク ト メ ー チ ラ シ や ダ イ)	友 人 等 か ら の 情 報 (ロ コ ミ)	座 消 費 生 活 に 関 す る 講 演 会 等	相 談 機 関 ・ 窓 口	そ の 他	無 回 答
全 体	1190 100.0	886 74.5	224 18.8	1051 88.3	155 13.0	364 30.6	284 23.9	51 4.3	326 27.4	5 0.4	7 0.6	7 0.6	32 2.7
0点～2.5点	65 100.0	35 53.8	14 21.5	57 87.7	7 10.8	12 18.5	24 36.9	2 3.1	17 26.2	-	-	-	2 3.1
3点～5.5点	163 100.0	110 67.5	25 15.3	140 85.9	20 12.3	44 27.0	34 20.9	6 3.7	43 26.4	-	2 1.2	2 1.2	3 1.8
6点～8.5点	116 100.0	86 74.1	29 25.0	102 87.9	17 14.7	44 37.9	27 23.3	6 5.2	34 29.3	2 1.7	1 0.9	-	2 1.7
9点～11点	5 100.0	4 80.0	-	3 60.0	1 20.0	2 40.0	-	-	3 60.0	-	-	-	1 20.0

表 12 被害経験の有無

被害経験有	113 100.0	76 67.3	21 18.6	98 86.7	18 15.9	46 40.7	40 35.4	7 6.2	40 35.4	-	1 0.9	2 1.8	2 1.8
被害経験無	1077 100.0	810 75.2	203 18.8	953 88.5	137 12.7	318 29.5	244 22.7	44 4.1	286 26.6	5 0.5	6 0.6	5 0.5	30 2.8

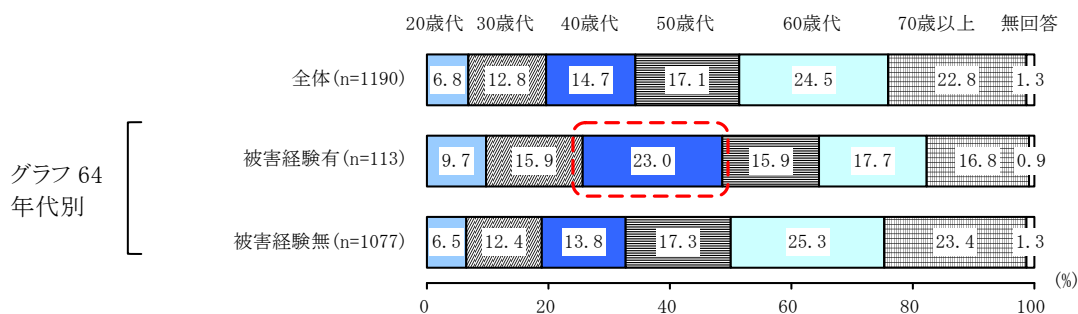
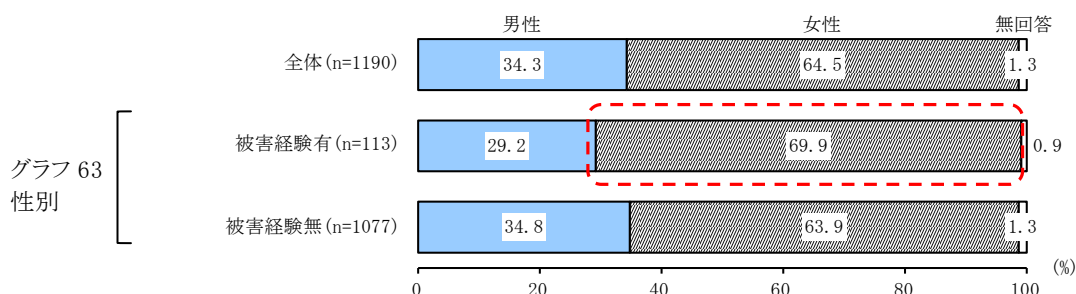
Point16 被害経験有の人の特徴

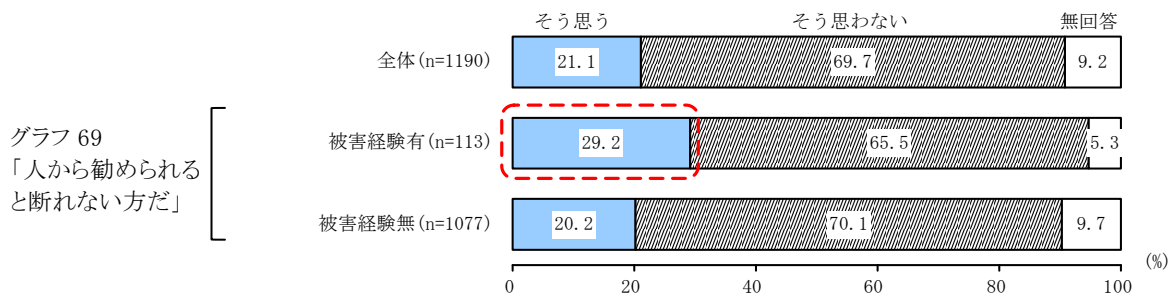
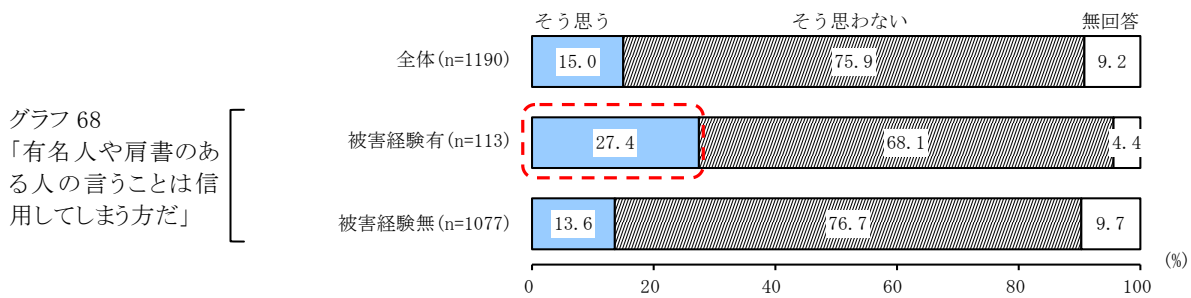
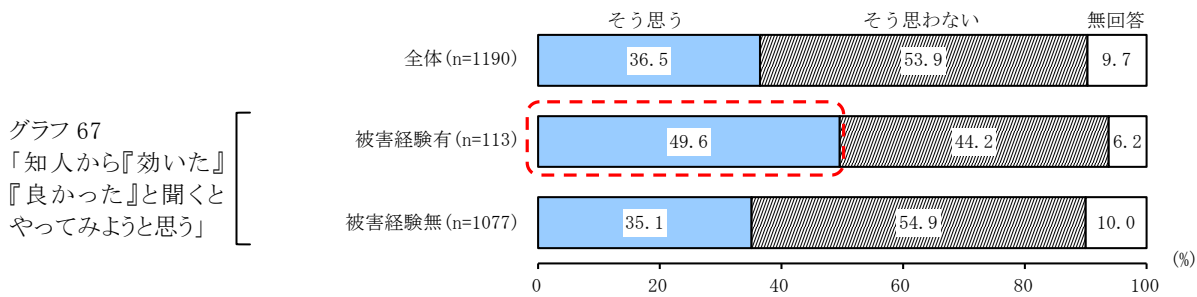
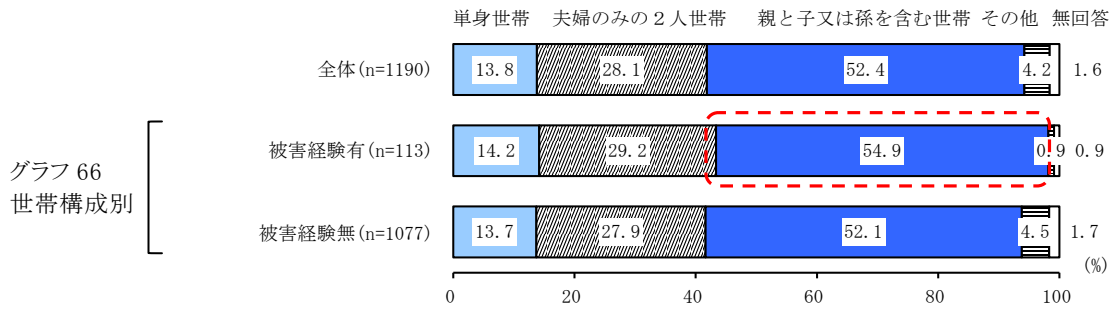
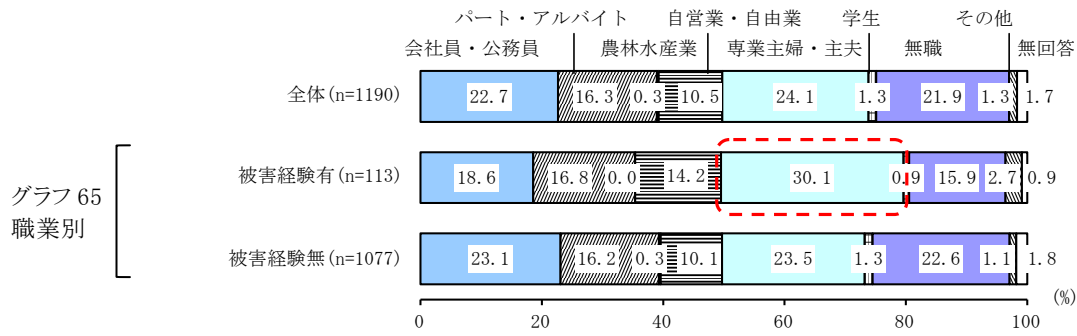
結果の特徴

- 被害に遭った経験がある人は約1割である。
- 性別に見ると、女性の割合が高くなっている。【グラフ 63】
- 年代別に見ると、40歳代の割合が最も高い。【グラフ 64】
- 職業別に見ると、専業主婦・主夫の割合が最も高い。【グラフ 65】
- 世帯構成別に見ると、親と子又は孫を含む世帯の割合が最も高い。【グラフ 66】
- 「知人から『効いた』『良かった』と聞くとやってみようと思う」【グラフ 67】、「有名人や肩書のある人の言うことは信用してしまう方だ」【グラフ 68】、「人から勧められると断れない方だ」【グラフ 69】というタイプの方は、比較的被害経験有の割合が高い傾向にある。

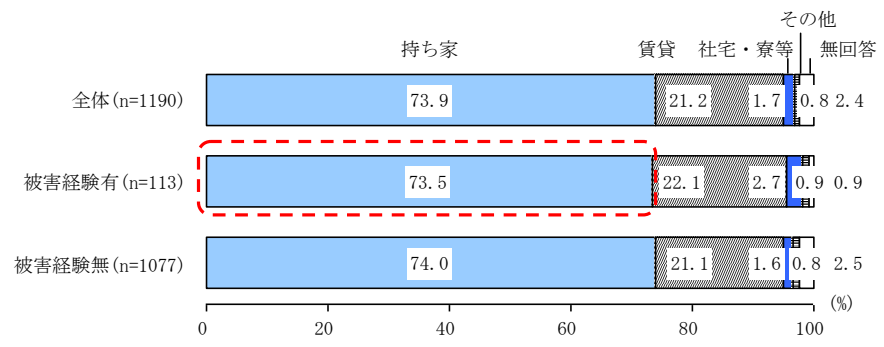
結論

- 親と子又は孫を含む世帯の40歳代の専業主婦・主夫、人の話は一生懸命聞き、有名人や肩書のある人の言うことは信用してしまう、人から勧められると断れないというような性格の人が被害経験有の人物像としてうかがえる。





参考 住まいの
居住の形態別



第4章 自由記述

自由記述

問20 訪問販売又は電話勧誘販売により被害やトラブルに遭った経験がある方は、差し支えない範囲で結構ですので、そのときの状況や対応結果等についてご記入ください
(自由記述)

訪問販売又は電話勧誘販売により被害やトラブルに遭った経験がある方に、そのときの状況や対応等について記入をお願いした結果について、以下のとおり取りまとめた。

- 強引・執よう、販売目的を隠した接触、虚偽の説明、認知症高齢者等に対する不適切な勧誘等、勧誘行為に対する批判や断ったときの事業者の暴言等に対する苦情の声が多く寄せられたほか、高額だった、粗悪品だった、注文品と異なる、量が少ないなど、商品等の内容に対する不満の声もあった。
- 過去の経験から、曖昧な態度を取ると何度も勧誘されるので初めにはっきり断り話を聞かないようにする、知らない人には居留守を使う、留守番電話やナンバーディスプレイ機能の活用により確認できない人には対応しないなどの自衛措置を取っているという意見が寄せられた。

◆訪問販売・訪問買取り

記入内容
「水道の点検です」と言ってインターフォンを鳴らされ、家に入れると、浄水器のレンタルの話になった。名刺も渡さず、名札も付けていないのを不審に思い追い返したが、その後も水道の点検と称しインターフォンが鳴ることがしばしばあり、居留守を使っている。
学生時代、浄水器の訪問販売の男性が来て色々と説明した後、「一括払でなく分割で大丈夫」と言われ、当時ミネラルウォーターを買って飲んでいたので、浄水器（月3千円弱の数年払）を購入した。何度かメンテナンスにも来てくれたが、その後電話が繋がらなくなり、その業者が行政処分を受けたことを知った。
外壁リフォームを考えていたときに、近隣で施工中の業者からモニター価格でリフォームを提案された。営業マンがとても感じの良い人だったため、勧められたとおり契約したが、予定より30万円以上高額となり、仕上がりも自宅の外観に合っていなかったため後悔した。
新築のマンションへの一斉入居の際、色々な業者に交じりお風呂や台所等のクリーニングの訪問販売が来た。「他の部屋の方も契約している。これをしないと数年後には大変なことになる」などと勧められたが、「皆が」と言われると信じてしまう。
「町内恒例の消火器の点検ですが、お宅はまだなので持参します」と業者が来た。町内会長に問い合わせたところ、「そういう事実はない」とのことだったので、断ったら暴言を吐いて「せっかく持ってきたのだから1個でも買え」とすごまれた。
「〇〇消防団ですが、毎回訪ねても留守ですね」と言われ、つい何回も気の毒と思い消火器を購入したが、高い値段で買ってしまった。
「福祉の者です」と名刺を見せられ、ナプキンを購入したが、開けてみたら使いものにならなかった。
訪問販売で「布団にカビが生えている」などと家に上がり布団のチェックされ、新しい布団を買わされかけたが、クーリング・オフの手続をした。

<p>電話工事で黒い旧式電話機を新しい機種に換えたとき、法外に高い請求金額だったので、後日、電話をしたら既に会社がなくなっていた。</p>
<p>買取用の火災報知機を取り付けて1週間後に、同じ会社の違う営業所からリース用の商品を勧められた。同じ会社なのに営業所が違うだけで、なぜこのような商品もあると説明できないのかと思った。買取商品はキャンペーン中で金額が安かったので解約できないと言われた。</p>
<p>突然やって来た人に大量の衛生用品を無理矢理ローンで買わされた。商品を勝手に開けたのでクーリング・オフさせないようにしたのかと思う。ローンは支払い、品物は捨てた。</p>
<p>白アリ駆除の無料点検を断ったらインターフォン越しに大声で10分ほど罵声をあびせられ、外壁を蹴られた。無視し続けたらこの1回で訪問は終わった。</p>
<p>「換気扇のフィルター交換に来ました」と言って業者が訪問してきたので、「交換を依頼したことはない」旨を告げると「あっ、そうでしたか」ととぼけられた。訪問販売の業者は手口が巧妙になってきており、高齢者などはうっかり対応してしまうのも無理はないと思う。</p>
<p>家庭教師派遣の訪問販売で教材を購入し、家庭教師にも来てもらったが、人が気に入らず何度か替えてもらった。そのうち連絡が取れなくなり家庭教師も来なくなった。消費生活センターに相談に行き調べてもらうと、倒産したことが分かり、ローンをストップした。相談に行かなかったらローンを支払い続けているところだった。</p>
<p>3万円ほどの教材一式を購入するシステムの家庭教師の派遣で、親が「お試し」を頼み、体験後に断ったら「なんでや。何が理由や」と怒鳴られ、なかなか帰ろうとしなかった。</p>
<p>幼児向けの英会話教室の訪問販売で、その場でお金を払ってくれと言われ、断れずに支払ってしまった。翌日会社に電話し、クーリング・オフをしたいと申し出て、お金を返してもらった。</p>
<p>子供の教育用品を断り切れず購入した。何万円もする物をどうして買ってしまったのかと後悔したが、自分が悪いのだからと支払った。</p>
<p>学習教材販売の訪問を受け「今度までに考えておく」と教材を預かったことがある。はっきりとその時点で断らないと、何度も訪問されたり、買わざるを得なくなるので、それ以降は初めにはっきり断り、話も聞かないようにしている。</p>
<p>「近所の者です」とインターホンを押され、玄関を開けると新聞の勧誘だった。「どこの新聞を取ってるの？」と聞かれ粗品を渡された。「答えないといけないですか？」と言うと粗品を取り上げられ、「親切で言ってやってるのに」と言われた。半年に1回くらいやって来る。それからはインターホン越しに見て、知らない人には居留守を使うようになった。</p>
<p>新聞の販売員がマンションの中に入ってきて、各家庭のインターホンを押していく。インターホンに出ると「新聞屋です」と名乗るだけだ。断っても集金・勧誘時期になるとまたやって来るのでうっとうしい。</p>
<p>「新聞の景品が廃止になる」と言われ、商品券、米等をもらい2年契約をしたが、家族から「欲に目がくらんで」と怒られた。景品を返上して解約したいくらいだが、それもさすがに言えず、あと1年我慢するつもりだ。</p>
<p>玄関ドア前のインターフォンを鳴らし「デパートからのお届けものです」と言われ、ドアを開けると、デパートの紙袋を持った新聞勧誘員で、「これをどうぞ、3箇月間新聞取ってください」と強引に紙袋から包んだ物を取り出して手渡された。「要りません！」と返してドアを閉めた。</p>

<p>「オール電化にしませんか」という長時間の訪問勧誘を断った夜、ガスの火が点かないのでおかしいと思ったが、外付けのガスの元栓が故意に閉められていた。関係ないと思うが、勧誘がしつこく、帰りにイラついていたので、偶然かもしれないが気になった。</p>
<p>数年前までは、「近所で仕事が早く終わったので、屋根瓦がずれているのをお安く修理します」「床下の通気口がはずれていませんか」「壁面吹付耐火年数の持ちがいい塗料がある」などの勧誘があったが、最近は少なくなった。</p>
<p>数年前に屋根修理の契約をさせられた。相手はプロで本当に巧みだった。後で不安になり関係機関に相談したところ、悪徳業者と分かり、すぐにクーリング・オフの仕方を教わり、事なきを得た。</p>
<p>「青森から来た」と青年がりんごを売りに来て、買おうと思ったが、余りにも高かったので断ると、暴言を吐かれ、返したりんごを家に向けて投げて帰った。雨どいの一部が壊れたのですぐに警察に連絡したら、近所で同じような被害が報告されているとのことだった。</p>
<p>訪問販売でりんごを買ったが、商品が良くなかった。訪問販売も大変なので良いものを買うということに対しては「有り」と思う。各府県の認定制度とし、悪ければ府県に相談すればよいのでは。</p>
<p>行商に回っているという二人組の男性から醤油の味見を勧められ、断り切れないと見るや、道路に停車中の車から商品を持ってきて5千円を請求された。</p>
<p>マンホールを勝手に開けて「穴が開いているから直した方がよい」と言われ修理した。後で他の専門家に見てもらったら、工事は雑だが大丈夫ということだった。修理のついでに白アリも見てもらい、「床下に墨を置いた方がよい」（100万円）と言われたが、怪しいと思ったので断った。</p>
<p>以前、訪問販売で玄関ドアの取付けの契約をし手付金を支払ったが、注文の品と違うドアを取り付けられた。「注文の商品と交換してくれるまで残金を払わない」と言い切った。「裁判や」とか色々と言われ威圧的だったが、「訴えてください。呼び出されたらどこへでも行きます」と言った。以後2～3度電話があったが、それっきりで終わった。</p>
<p>「消防署の方から来ました。設置義務がある」と言われ、消火器を購入した。消防署から来られたと勘違いした。</p>
<p>家族が、宗教関係者と思われる人から高価格の花（不幸な人々を助ける：カーネーション1本2千円）を買わされた。</p>
<p>高齢の両親が二人で住んでいるとき、布団の訪問販売の男二人が勝手に父の寝室まで入り、持参した布団を「買え！」と言った。母はとっさに機転を利かし「息子がそろそろ帰って来る時間や」と言ったら、慌てて飛び出していった。</p>
<p>マンションで訪問販売が順に回っているのを知り、町内役員でもあったので、マンション内での被害をなくそうと掲示板に「注意事項」の貼紙をしたら、その紙は破られて玄関戸口前に画鋏をたくさんまかれていた。</p>
<p>現在、母が入院中。仕事と食事介助でほとんど留守のため、訪問販売等の実態は不明。以前、父母宅に宅配便で送られてきた品を受取り拒否で返品し、しつこい請求には弁護士に相談した。電話を弁護士から掛けてもらったら止まった。高齢者が単独では対応できないと感じた。</p>
<p>「宅配便です」「電気のことでお話があります」などと言われて出ると、「布団のクリーニングはいかがですか？」「ソーラー発電に興味がありませんか？」というように、訪問販売の目的を隠して呼び出したり、断っても「お話だけでも…」と引き下がらないなど、法律が守られていない。</p>
<p>「保険のしくみについて説明を聞いてほしい」「訪問販売とか契約を勧めに来たのでなく、名刺を渡したいだけ」と言われてドアの外に出ると、炎天下で30分ほど説明され、断っても「説明したいだけ」と日を改めて何回も来られてすごく嫌だった。</p>

<p>夜の8時過ぎに来て、「御挨拶に伺いました。御近所全て回らせてもらっています」と「御挨拶」を強調。しつこく勧誘され、断ると怒って帰り、とても嫌な思いをした。断ると、笑顔から一瞬で表情が変わり、後で何かされるんじゃないかと怖くなった。</p>
<p>安心させるために女性が商品の説明に来て、契約時には男性が来た。同じ者が来るべきだ。アフターケアがされず、倒産しても何の連絡もない。</p>
<p>田舎で老夫婦だけで生活している両親が、広告を掲載するなどの勧誘を受け、その後、多方面から振込用紙が送られてきたり、代引きで台所用品が送られてきたりした。一箇所の支払が2万円（スポンジ）くらいで支払えない額ではないため支払ってしまった。また、ビデオの勧誘を受け、「NO」とはっきり言わずあやふやな返事をしていたため、送り付けられてしまい高額なビデオを買わされた。</p>
<p>ノルマがあるから必死に売ろうという気持ちは分からなくはないが、しつこくて帰ろうとしない人間ばかり。こちらは忙しくてすることがあるのにいい加減にしろと言いたい。</p>
<p>お年寄りや気の弱い人の家庭には第三者を立ち合わせる制度にすること。「お断りシール」でお年寄りや気の弱い人を守るか疑問。</p>
<p>近所に何回もだまされている人がいる。周りの人が注意をしても、注意した人に対して悪感情を抱き、「訪問販売の人は何回も訪ねて来て、親切に話を聞いてくれる。優しいし来てくれなくなると困る」と言われた。アリ駆除、雨どいの修理、その他色々な被害に遭っているの、今に家まで取られてしまうと皆心配しているが、一人暮らしで寂しいのか、どうにもできず歯がゆい。</p>
<p>金の現物取引の勧誘が非道。資産内容を聞き出し、解約・売却を勧め、自社の商品を買えと半ば強制する。</p>
<p>貴金属の買取りはいつも「ドンドン。すみませーん」と名乗らない。「今大丈夫ですか?」「無理です」「何ですか?」「忙しいので」「忙しいって何をしていますのですか?」などしつこい。「何か使っていないものはないですか?」「ないです」「一つくらいあるでしょ」「ないです」「えっ、ブランドとかないのですか」など挑発してくる。</p>
<p>貴金属の買取業者に「売る物はない」と答えたが、「今はめているのを外せばよい」と強引。帰り際に、外の消火器や建造物を蹴飛ばして帰ったので、尾行しようと思ったが、危険を感じて止めた。</p>
<p>計 46 件</p>

◆電話勧誘販売

主な記入内容
<p>個別宅配の勧誘の電話が年に1回くらい掛かってくる。まだ年齢も若いので店頭に向いて購入したいのに、しつこく個別宅配を勧められ、電話を切りたくても長々と勧誘されて迷惑している。相手も仕事で電話してきているのだし、一方的に電話を切ることができない。</p>
<p>金を買わないかという証券会社からの電話が余りにしつこく、断るとかなり態度が悪い。何度もこちらが怒って電話を切るのに、また数日後掛けてきて、相手も切れ気味で、断るのがおかしいと言われ、本当に腹が立った。結局何度かで終わったが今でも思い出すと腹が立つ。</p>
<p>会社に分譲マンションの勧誘の電話が多く掛かってくる。</p>
<p>東京都内にあるマンションの運用について、「退職金及び年金を元手に出資を募るという件で、話を聞くだけでもいいので喫茶店等に来て頂きたい」と職場の代表電話を通して何度も言ってきたので、庶務担当者に電話を回さないよう伝えた。</p>

<p>マンション販売で、同じ話ばかりなので聞かずに電話を切ったら、何度も電話され、嫌がらせすれすれで「なぜ聞かない」などとしつこく電話を掛けられた。途中から留守電にしたが何度も掛かってきた。</p>
<p>しつこくマンションの購入を勧められ、断ると何回も掛かってきて迷惑したことがある。その後、同じ会社から違う担当者が掛けてきたが、相手にしないでいると掛かってこなくなった。相手の手口で、夫の会社関係からの電話という感じで最初に話を聞いたのが間違いだった。</p>
<p>先物取引で電話勧誘を受け、翌日キャンセルしたところ、業者が受け付けなかったため、消費生活センターに相談し、解約することができた。しかし、それ以後、同業者や怪しい業者の電話、訪問が続いている。電話はナンバーディスプレイで表示し、確認の取れている相手以外は応答していない。</p>
<p>先物商品の電話勧誘を受け、案内された商品に対して「そんなもの」みたいな軽率な発言をし、逆切れされた。その後、電話を一方的に切っても何度も電話が掛かってきて苦慮した。</p>
<p>夫が先物取引の電話勧誘を受けたとき、質問をしたため、その後1年ほど継続して電話があり、家の前まで来たりしていた。夫不在で通していたところ、テレビニュースで業者の倒産・摘発の事実を知った。</p>
<p>電気、ガス代が節約になるという給湯器の勧誘がしつこい。会社名を変えては電話が掛かってくる。</p>
<p>地方の名産品の案内の電話が年末やその食材の旬の季節によく掛かる。ついその気にさせられ購入の契約をしてしまうが、満足したことはない。次に電話があったとき、今度こそと申し込んでしまったが、先方が言った電話番号に電話したところ「現在使われていません」とのことだったので、着払の冷凍食品の受取りを思い切って断った。後から抗議の電話があったが、「二度と掛けてくるな」と怒鳴り付け、やっと勧誘から逃れた。</p>
<p>カニの電話勧誘で「北海道から掛けている」と言われ、買う気はなかったが一方的に話をされ、最後に断ったら「買う気がないのになぜ話を聞いていた」と怒鳴られた。</p>
<p>カニの勧誘の電話を受けたが、テレビで被害情報が流れていたもので、すぐに断ることができた。幸いしつこい業者ではなかったのがよかった。</p>
<p>カニ業者からの電話が大変失礼で腹立たしかった。「子どもが帰ってきたので切ります」と言ったら、「うそつくな！」と言われた。</p>
<p>カニの電話勧誘の強引さには往生した。「要らない」と言うのに送り付けると言い、話の揚げ足を取り、強引に自分のペースに持ち込もうとされた。</p>
<p>電話で冷凍のタラバガニを勧められ買ったが、送られた商品の量が少なかった。</p>
<p>以前、ある会社から個人携帯へ電話勧誘があった。一体どこから取得した個人情報なのか気になり、同社の個人情報相談窓口で電話した。個人情報の取得源、取得方法、個人情報消去について書面にて回答を求めたが、対応はしてもらえなかった。不動産系の勧誘はそれ以来ない。</p>
<p>インターネットの勧誘電話が、断ってもほぼ毎日のように今でも掛かってきてうんざりしている。</p>
<p>インターネットプロバイダー代理店の電話勧誘が、夜にしつこく掛かってきて、名前を聞いても代理店としか言わない。挙句の果てに「なぜ換えないのか」「なぜなのか理由を言ってくれ」とまで言われ、客に対する言葉づかいではない。</p>
<p>インターネットの光回線の勧誘の電話が多く、対応に時間を取られ迷惑だと感じることもある。法令等で禁止してほしい。</p>
<p>インターネット等の勧誘の電話が2箇月ほど毎日3、4回掛かってきて神経に障った。キャンペーンが終わったら掛かってこなくなった。</p>

<p>インターネット接続の電話勧誘が再三あり、「現在使用中のもので満足している」と何度説明してもしぶとく掛かってくる。時間帯も夕食の仕度時が多く、何度も同じことの繰り返しだったが、夫が丁寧に説明し最近やっと掛かってこなくなった。電話は相手の状況が不明なので気安く使わないでほしい。</p>
<p>「インターネットで有料サイトを見た料金を払ってほしい」という電話があり、使ったという時間は家に誰もいない時間帯なので、「知らない」と言っても2～3回連絡がきた。相手の連絡先を聞いて警察に届けた。</p>
<p>医療保険に10年、5年と継続して加入していたが、これで打ち切りですと契約が終わった。電話番号の控えがあったのか、契約終了後何年もたって電話があり、高額な保険料は払えないと断っても何度も電話が掛かり、喧嘩になってしまい、不愉快な思いをした。</p>
<p>度重なる電話があり、我が家には余り必要とは思わなかったが、電話口で契約した。その後の手続きが複雑で、あちこちに連絡をしてほしいと言われ、また電話攻めのため、書類の契約に進まず取り止めた。</p>
<p>何かの資格の電話勧誘で、断るといきなり怒鳴り散らされて電話を切られた。大変に不愉快な思いをした。</p>
<p>宝石販売の電話で断っても2時間ほど話し続けられた。拒否を続けたら逆切れして電話をたたき切られた。</p>
<p>我が家は非通知拒否、ナンバーディスプレイの電話である。午前2時頃の非通知電話。0120から始まる電話もたびたび。いつかは諦めると思って電話には出ない。</p>
<p>数年前、電話機等について強引に勧誘され、リース契約をした。約束が履行されず返済を拒否すると、電話で返済を強要された。現在も年に数回請求書が送られてくるが無視している。</p>
<p>カマボコのセールスの電話が掛かってきたとき、たまたま家に一人でいた認知症の祖父が電話に出てしまい、あれよあれよという間にカマボコ5千円分くらい購入することになり、家に商品が送られてきてから家族に発覚、キャンセルの電話をした。返品もなかなか受け付けてもらえず大変だった。</p>
<p>被害に遭ったとしても、それは自分の責任だと思うが、電話勧誘は顧客リストを購入してまでも掛けてこられるので迷惑だと思う。それに電話に出ている間、時間を消費してしまうのもったいないと思う。</p>
<p>10年ぐらい前には先物取引、オーダーメイド服の勧誘電話があったが、最近は携帯電話のメール勧誘に困っている。</p>
<p>電話勧誘販売で指輪を売り付けられそうになったが、こちらの個人情報をほとんど知っていて「〇〇さんは〇〇歳だから、そろそろどうですか？」と言われて少し怖かった。「どこで電話番号や年齢の情報を入手したのか」と聞いても教えてくれなかった。</p>
<p>電話で氏名・生年月日・メールアドレスを聞かれ、返事をしてしまったので、家族と相談してこれはおかしいと気が付き、メールアドレスを変更した。</p>
<p>子どもの受験学年に当たる年にはかなり頻繁に掛かる電話に困った。忙しい時間に何度も掛かってきた。どこかで個人情報が漏れているということが怖いと思った。</p>
<p>とにかく一方的に話されて、丁寧に「今必要ないので」と断っても、相手から何も言わずガチャンと電話を切られることがあり、とても気分が悪くなった。</p>
<p>断ると、急に電話を切ったり対応が悪くなる。電話帳に載せていないのにどこで電話番号を調べたのか聞くと、切ったりあやふやな返事。名前を間違えているので違うと言ったが、番号は合っているので何回も掛けてくる。</p>
<p>いかにも親しそうに電話を掛けてくるので、電話を受けたときは知合いの人かなと錯覚して聞いていると勧誘だった。慌てて反論して電話を切ったが時間が無駄になった。</p>

全く関係のない電話勧誘販売に断りの意思を伝えると、「殺すぞ」などの暴言を吐かれた。精神的な苦痛を感じたので非通知拒否の設定ができる電話機に買い換えた。
電話勧誘はこちらが話す時間を与えてくれない。一方的に話し続けられ、切るタイミングを失ってしまう。向こうの話を遮って断ると、以後何度も電話が掛かり、出ると切れるといういたずら電話の繰り返し。以後は非通知拒否の設定にした。
電話勧誘の場合、非常識なことを言われ気持ちが落ち込むこともある。現在は、知らない又は覚えのない番号には出ないようにしている。
子どもが進学前の時期に、電話で家庭教師派遣の勧誘が多くあり、断っても何度も続き、「進学しないから要りません」と言うと、ひどい親だと説教された。断るためのうそだったが、気分の悪い思いをした。固定電話のときは頻繁に掛かり、上手に断れないと精神的に傷つき、後味の悪い思いばかりだ。今は携帯電話しか持っていない。
電話勧誘があったときに、相手が話そうとするのを遮って相手の返事も待たずに電話を切ったところ、即座に電話が掛かってきて、こちらが電話を一方的に切ったことを非難してきた。「話を聞かなければならない義務はない」と言って電話を切ったが、さらに電話が掛かってきて「どうしてこちらの話を聞かないんだ」とわめきちらしてくる。電話は自分の正体を隠して一方的に相手を攻撃できる暴力だと痛感した。
計 43 件

◆訪問販売・電話勧誘販売共通又は不明, その他

主な記入内容
「アジアの恵まれない子どものことを書いた本」を最初数十万円と言われ、後には5万円にすると強引に言われ、暴言に恐ろしくなり一応契約した。消費生活センターに相談し、クーリング・オフができるとのことで、返品した。
親が生存中、豊田商事の被害に遭った。分かったときは手遅れの状態で、訴えることもできないので、「引っ掛かった者がアホや」と諦めるしか仕方なかった。今でもそれらしき電話があるのは事実。なくならないなあと思う。
生命保険で「知人の知人だ」という関係を前面に出しつつ、プレゼントだと物品を強引に渡され、断りにくくなり契約。満期になりようやく切れると思ったら、販売員に勝手に更新されていた。会社に抗議したが「社員がそんなことをするはずがない」と取り合ってもらえなかった。
本人が思っている以上に被害が拡大している。できるだけ早く消費者生活相談窓口にご相談を。
インターネット関係の話は分からない単語が多く、いい加減な返事はしないことが大事だ。後で部品が送られ接続の方法が分からずそのまま放置してある。はっきりと断る事が大切。
株買え、金買え、墓地買えには参る。
一度、九州の業者から注文もしていないのに宅配便で商品が送られてきた。すぐに着払で返送したことがある。
電力会社や電話会社の名前を言い、あたかもその会社からの直接の連絡のように話を進め、よく聞くと協力会社とか言葉をにごす。
言葉巧みなセールスで断れない状態になり購入・契約をすることになるので、必ず家族に話すようにしている。1～2日たつと「無駄な購入?だまされた?」など冷静に考え、クーリング・オフしたことがある。
計 9 件

第5章 まとめ

調査結果まとめ

○訪問販売お断りシールの作成等について

訪問販売お断りシールの作成・配布について市民の意向を問うことが、今回の調査目的の一つであったが、シールの作成については「賛成」が7割以上を占め、概ね肯定的な意見であった。

配布方法については、「希望者のみに配布」が過半数を占めたが、「全戸配布」も9.7ポイント差の44.5%となっており、簡単に「希望者のみに配布」の方がいいとは言い切れない結果となった。

シール配布後における対応については、「さっそく玄関、ポストなどに貼る」が6割に上り、シールの作成に「賛成」の人では、約8割に達している。一方、シールの作成に反対の人は、「貼っても効果がないと思うので貼らない」が過半数を占め、次に「訪問販売すべてを一律に拒否する気持ちはないので貼らない」（13.1%）が続く。シール作成に賛成の人の中にも、「貼っても効果がないと思うので貼らない」や「訪問販売すべてを一律に拒否する気持ちはないので貼らない」という回答があるように、作成には賛成だが、シールを貼るという行為にまで至らない人もあり、「希望者のみに配布」を選択した人たちにおいてはこの傾向が強い。

◆シール作成賛否別の配布後の行動

	全 体	さ っ そ く 玄 関 、 ポ ス ト な ど に 貼 る	近 な 隣 の 住 民 が 貼 っ て る い	貼 っ て も 効 果 が な い と 思 う の で 貼 ら な い	拒 否 す る 販 売 を 全 て 一 律 に 拒 否 す る 気 持 ち は な い	そ の 他	無 回 答
全 体	1190 100.0	724 60.8	105 8.8	188 15.8	55 4.6	52 4.4	66 5.5
賛成	883 100.0	697 78.9	81 9.2	40 4.5	16 1.8	29 3.3	20 2.3
反対	259 100.0	20 7.7	22 8.5	139 53.7	34 13.1	20 7.7	24 9.3

◆シール作成賛成者における配布方法別の配布

	全 体	さ っ そ く 玄 関 、 ポ ス ト な ど に 貼 る	近 な 隣 の 住 民 が 貼 っ て る い	貼 っ て も 効 果 が な い と 思 う の で 貼 ら な い	拒 否 す る 販 売 を 全 て 一 律 に 拒 否 す る 気 持 ち は な い	そ の 他	無 回 答
全 体	883 100.0	697 78.9	81 9.2	40 4.5	16 1.8	29 3.3	20 2.3
全戸配布	393 100.0	329 83.7	39 9.9	5 1.3	2 0.5	11 2.8	7 1.8
希望者のみに配布	479 100.0	359 74.9	41 8.6	35 7.3	14 2.9	18 3.8	12 2.5
その他	4 100.0	4 100.0	-	-	-	-	-

訪問販売等に対する規制については、概ね「訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ」の割合が高いが、2番目に高い割合については、賛成派と反対派で大きく異なっており、賛成派では「法令等により全面的に禁止すべきだ」が、反対派では「各自が判断し対応すべき問題であり、制限する必要はない」が選択されている。

◆訪問お断りシール作成に対する賛否と規制の在り方

	全 体	法 令 禁 止 に よ り 全 面 的 に 禁 止 す べ き だ	に た 消 費 者 の 勧 誘 を 認 め る 電 話	訪 問 を 望 ま な い 者 に 対 し は 禁 止 す べ き だ	訪 問 や 電 話 に よ る 販 売	が サ ー ジ ビ ス の 縮 小 に よ る な	各 自 が 判 断 し 、 対 応 す べ き 問 題 は な い	そ の 他	無 回 答
全 体	1190 100.0	237 19.9	194 16.3	486 40.8	16 1.3	151 12.7	22 1.8	84 7.1	
賛成	883 100.0	192 21.7	151 17.1	385 43.6	6 0.7	79 8.9	15 1.7	55 6.2	
反対	259 100.0	38 14.7	35 13.5	93 35.9	9 3.5	65 25.1	6 2.3	13 5.0	

◆配布方法と規制について

全 体	883 100.0	192 21.7	151 17.1	385 43.6	6 0.7	79 8.9	15 1.7	55 6.2
全戸配布	393 100.0	108 27.5	57 14.5	173 44.0	2 0.5	28 7.1	4 1.0	21 5.3
希望者のみに配布	479 100.0	82 17.1	92 19.2	209 43.6	4 0.8	49 10.2	11 2.3	32 6.7
その他	4 100.0	1 25.0	1 25.0	2 50.0	-	-	-	-

◆配布後の行動と規制について

全 体	1190 100.0	237 19.9	194 16.3	486 40.8	16 1.3	151 12.7	22 1.8	84 7.1
さっそく玄関、 ポストなどに貼る	724 100.0	174 24.0	123 17.0	303 41.9	3 0.4	67 9.3	9 1.2	45 6.2
近隣の住民が貼っ ているなら同じように貼る	105 100.0	18 17.1	21 20.0	51 48.6	2 1.9	6 5.7	-	7 6.7
貼っても効果がないと 思うので貼らない	188 100.0	22 11.7	31 16.5	73 38.8	1 0.5	44 23.4	6 3.2	11 5.9
訪問販売を全て一律に拒否する 気持ちはないので貼らない	55 100.0	1 1.8	4 7.3	15 27.3	9 16.4	19 34.5	4 7.3	3 5.5
その他	52 100.0	7 13.5	8 15.4	24 46.2	1 1.9	5 9.6	3 5.8	4 7.7

訪問販売お断りシールは、消費者被害を少しでも少なくするための方策の一つであることから、配布に当たっては、シール作成の趣旨等について十分に説明し、高い啓発効果が得られるよう、工夫することが必要である。

○消費者被害防止に向けて

本調査において、被害経験有の人は約1割という結果であった。(質問項目に対する回答のほか、自由記述欄も参照した。被害経験の中には実害だけではなく、嫌な思いをしたなどの精神的不快感も含まれる。)

この調査票を設計するに当たっては、以下の三つの仮説を立てた。

仮説①：被害に遭う人は、事業者にとって接触することが容易な人や接触しやすい環境下に置かれている人ではないか。

この仮説を検証するため、普段から被害防止につながる言動を取れているかどうかを測る「被害防止力(意識)」と、居住形態や防犯設備から被害防止に資する住まいの環境を測る「被害防止力(住まい)」及び両者を合わせた「被害防止力」を指標とし、その言動や環境の特徴を探った。

仮説②：被害に遭う人は、気軽に相談できる人や異変に気付いてくれる人が身近にいない人、このような関係性を築けていない人ではないか。

この仮説を検証するため、家族や地域住民等とのつながりの程度を「ふれあい度」と定義し、他者とのふれあいが被害防止の一助となっているかを探った。

仮説③：被害に遭う人は、人の言うことをすぐに信じてしまうなど、だまされやすい人ではないか。

この仮説を検証するため、「だまされやすさ心理チェック」を質問項目に取り入れ、だまされやすい人の内面的特徴を探った。

各指標別平均点に見る被害経験の有無の特徴

右のグラフが示す値は、被害経験の有無別の各指標の平均点である。この値を見ると、仮説①の被害防止力との関係においては、「被害防止力（意識）」は経験有=6.5点、経験無=6.9点で、被害経験無の方が「被害防止力（意識）」の得点が若干高くなっている。この傾向は「被害防止力（住まい）」、意識と住まいを合計した「被害防止力」においても認められるが、その値の差はいずれも1点にも達しない。

以下、仮説②及び仮説③においても「ふれあい度」が低いほど被害に遭いやすい（仮説②）、「だまされやすさ」の得点が高いほど被害に遭いやすい（仮説③）という傾向はうかがえるものの、その差は大きくない。

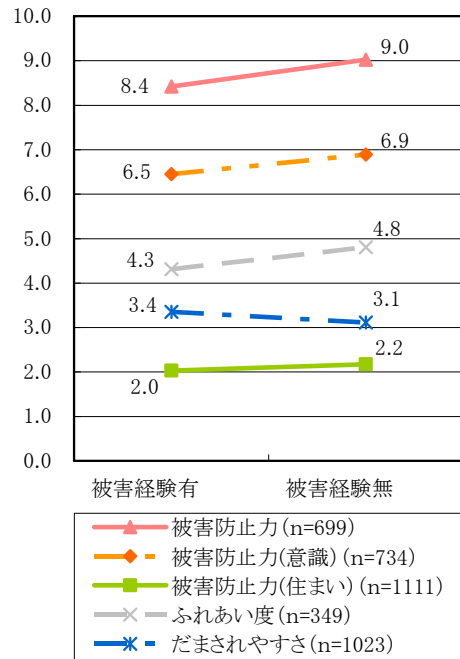
各指標別平均点に見る不招請勧誘への対応

■事業者の訪問及び電話勧誘頻度別の各指標の平均点

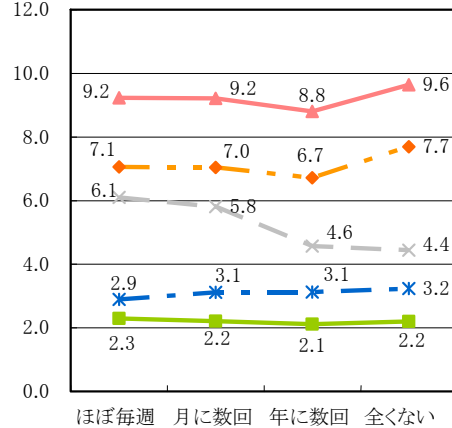
右の上のグラフは、事業者が訪問する頻度別に、各指標（「被害防止力」「ふれあい度」「だまされやすさ」）の平均点を示している。下のグラフは電話勧誘の頻度別に同じく各指標の平均点を示している。

事業者の訪問や電話勧誘の頻度が低い又は「全くない」の傾向を見ると、いずれも「ふれあい度」の得点が低くなっている。被害に遭わないためには、事業者と接触しないことが重要であると考えられ、この観点からは「全くない」は良い傾向にあると言えるが、同時に他者とのふれあいが少なく、他者との関係性が薄い傾向にあることがうかがえる。一方、「ほぼ毎週」を選択した人は「ふれあい度」の得点が高くなっており、「ふれあい度」が高いほど、事業者との接触頻度が高くなる傾向が認められる。ただし、実際に被害を受けたことがあると回答した人たちの結果（次ページ）を見ると、訪問、電話勧誘のいずれについても「年に数回」の割合が最も高くなっており、接触頻度が高いほど被害に遭いやすいという結果にはなっていない。むしろ、「年に数回」と回答した人は、事業者訪問、電話勧誘いずれについても、「被害防止力」及び「被害防止力（意識）」が最も低く、「だまされやすさ」の得点も「全くない」に次いで2番目に高くなっている。

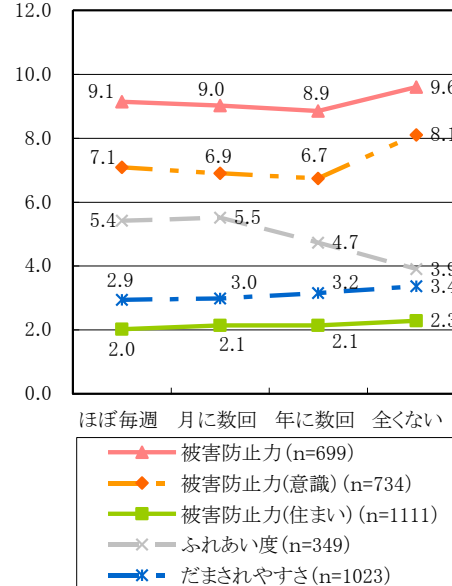
◆被害経験有無別の各指標平均点



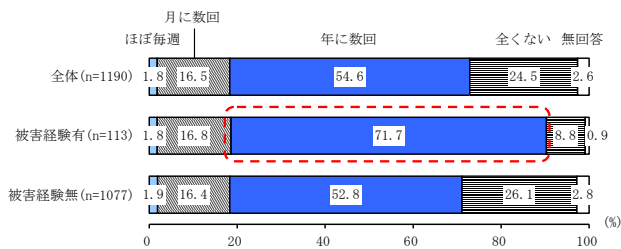
◆訪問頻度別の各指標平均点



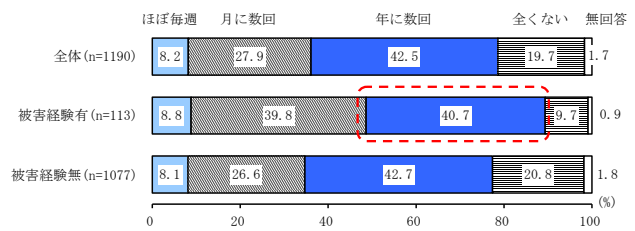
◆電話勧誘頻度別の各指標平均点



◆被害有無別訪問頻度



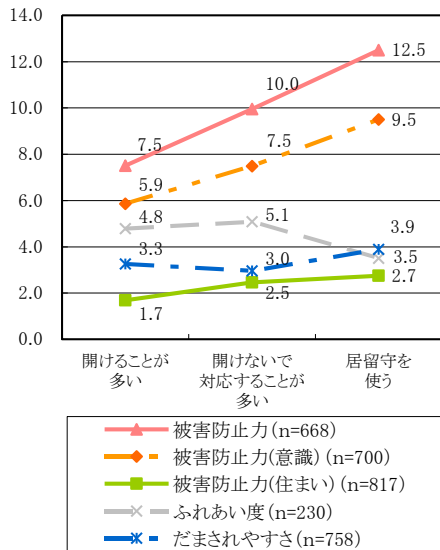
◆被害有無別電話勧誘頻度



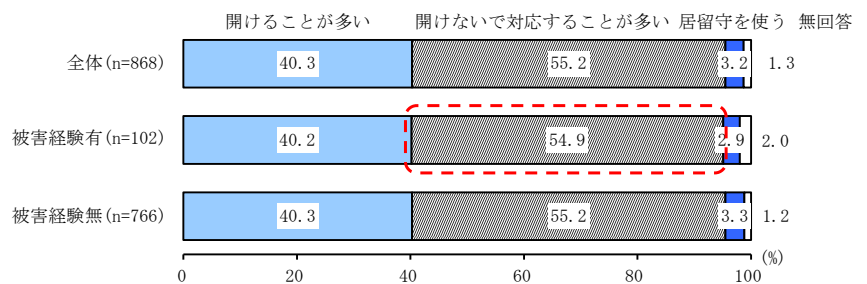
■事業者の訪問時の対応（ドアを開ける）における各指標の平均点

事業者の訪問時にドアを開けるかどうかという対応の違いについて各指標がどのように関連しているかを調べてみた。「被害防止力（意識）」の配点該当項目であるため、「被害防止力」及び「被害防止力（意識）」については、配点が高い選択肢ほど得点は高くなるが、「ふれあい度」及び「だまされやすさ」については見てみると、「ふれあい度」が高いほどドアを「開けることが多い」という結果にはなっていなかった。また、「居留守を使う」人は、「だまされやすさ」の得点が高くなっている。ドアを「開けることが多い」人の「被害防止力（住まい）」の得点は低くなっているが、これは、ドアを容易に開ける、鍵を特に掛けていないなど、事業者が住居に入りやすい状況にあることが、要因の一つであると考えられる。

◆対応（ドア）別の各指標の平均点



◆被害経験有無別の対応（ドア）



◆対応別（ドア）玄関設備

	全 体	け て 開 け ない の カ ギ は 特 に 掛 け て	い る 関 連 の カ ギ を 掛 け て	を 玄 掛 け て の ド ア チ ェ ー ン	そ の 他	無 回 答
全 体	868 100.0	217 25.0	590 68.0	78 9.0	10 1.2	25 2.9
開 け る こ と が 多 い	350 100.0	142 40.6	192 54.9	13 3.7	3 0.9	9 2.6
開 け な い で 対 応 す る こ と が 多 い	479 100.0	72 15.0	367 76.6	60 12.5	6 1.3	13 2.7
居 留 守 を 使 う	28 100.0	-	25 89.3	4 14.3	1 3.6	1 3.6

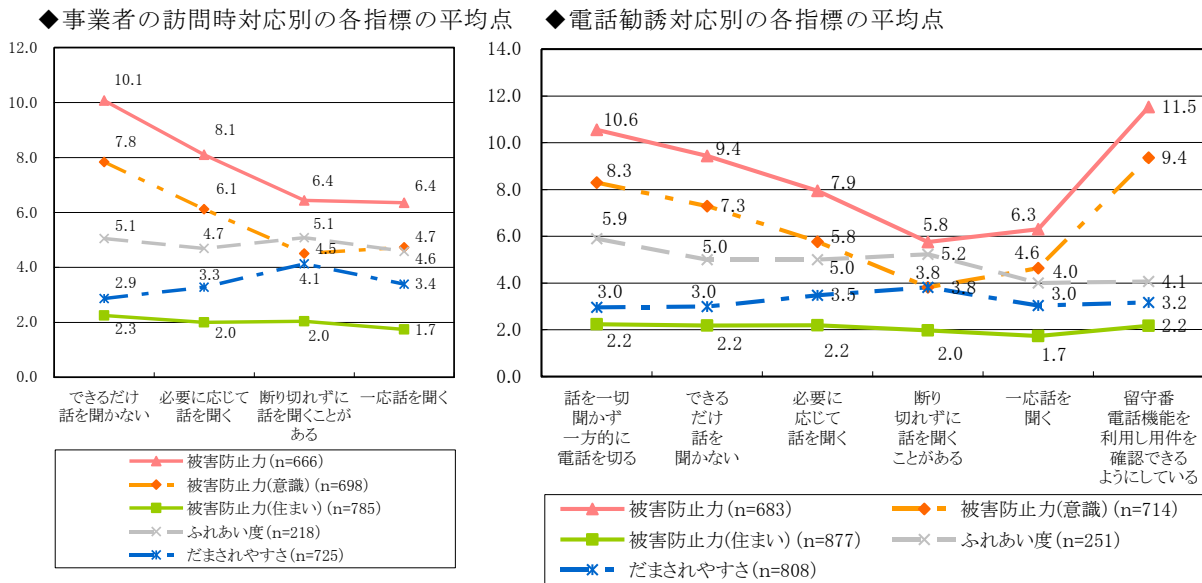
◆対応別（ドア）在宅時の対応

	全 体	出 来 し 訪 問 者 が 知 ら ず に 付 け て 呼 び	来 訪 者 が 知 ら ず に 付 け て 呼 び	来 訪 者 が 知 ら ず に 付 け て 呼 び	来 訪 者 が 知 ら ず に 付 け て 呼 び	出 来 し 訪 問 者 が 知 ら ず に 付 け て 呼 び	そ の 他	無 回 答
全 体	868 100.0	194 22.4	283 32.6	276 31.8	61 7.0	6 0.7	48 5.5	
開 け る こ と が 多 い	350 100.0	140 40.0	95 27.1	57 16.3	37 10.6	5 1.4	16 4.6	
開 け な い で 対 応 す る こ と が 多 い	479 100.0	46 9.6	185 38.6	202 42.2	19 4.0	1 0.2	26 5.4	
居 留 守 を 使 う	28 100.0	4 14.3	3 10.7	16 57.1	2 7.1	-	3 10.7	

■事業者の訪問時及び電話勧誘時における対応別の各指標の平均点

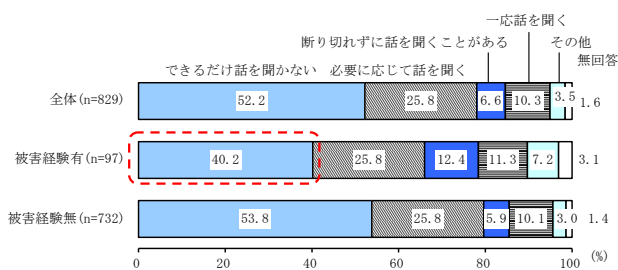
事業者の訪問や電話勧誘を受けたときの対応の違いについて各指標がどのように関連しているかを調べてみた。「被害防止力（意識）」の配点該当項目であるため、左側が事業者の訪問時の対応、右側が電話勧誘時の対応を示したグラフである。

「被害防止力」及び「被害防止力（意識）」については、配点が高い選択肢ほど得点は高くなるが、ここで着目したいのが、「ふれあい度」及び「だまされやすさ」における「断り切れずに話を聞くことがある」という回答であり、これについては訪問販売、電話勧誘のいずれについても、他の対応と比べて「だまされやすさ」及び「ふれあい度」の得点が高くなっている。

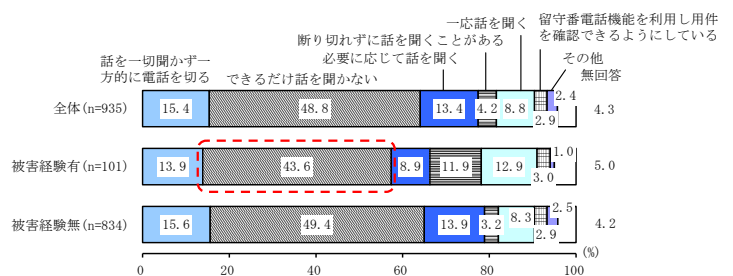


一方、被害経験の有無別に対応を見ると、被害経験有の割合は、訪問販売、電話勧誘のいずれについても、「できるだけ話を聞かない」という対応を取っている人の割合が高い結果となっており、「だまされやすさ」の得点が高い「断り切れずに話を聞くことがある」とはなっていない。

◆被害経験有無別の事業者の訪問時の対応



◆被害経験有無別の電話勧誘時の対応



※ 一見、だまされやすさ等の得点を見ると「断り切れずに話を聞くことがある」の被害経験有の割合が多ように思われるが（だまされやすさの得点が高くなるため）、実際は「できるだけ話を聞かない」が最も高くなっている。

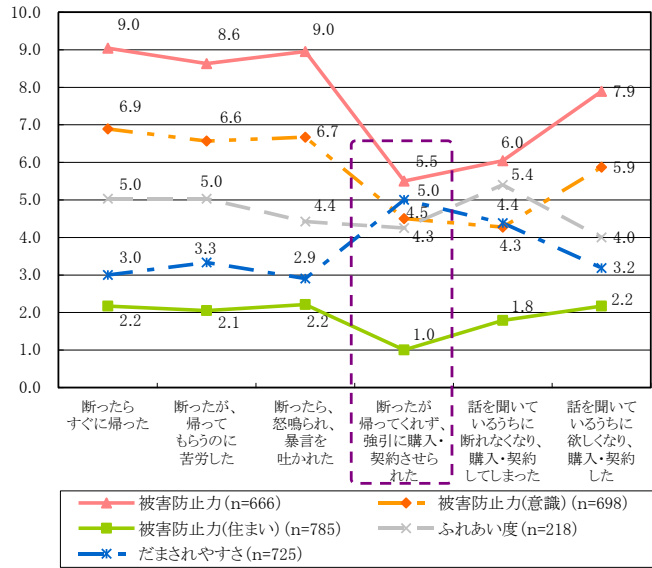
■事業者の訪問時及び電話勧誘時における経験別の各指標の平均点

事業者の訪問や電話勧誘を受けたときの経験と各指標がどのように関連しているかを示したのが、右上と下のグラフである。

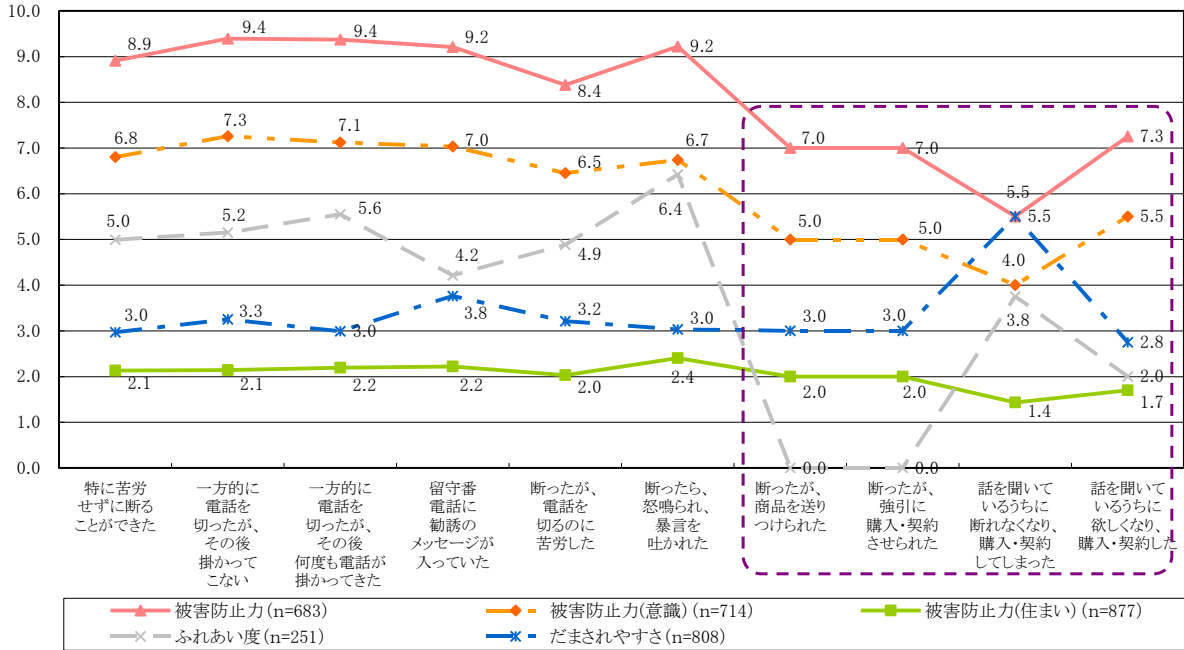
いずれも点線で囲まれた部分は、該当者が10人未満となっている選択肢と平均得点である。点線に囲まれた以外の箇所でも一部該当者が少ない箇所があるため、傾向を見るにとどめる。

それぞれの選択肢と被害経験の有無との関係は、下表に示すとおりである。

◆事業者の訪問時における経験別の各指標の平均点



◆電話勧誘時における経験別の各指標の平均点



◆被害経験有無別の事業者の訪問時の経験

	全体	断ったらすぐに帰った	う断のつにた苦が労、し帰つてもら	暴断言をた吐らか、れ怒られた、	さず断つせ、つら強たれ引がたに帰つ購入てく契れ約	契断話約れをしな聞てくいてしなてまりい、るた購う入ち・に	約欲話ししをたく聞ないりて、い購る入う・ち契に	その他	無回答
全体	829 100.0	684 82.5	221 26.7	33 4.0	2 0.2	14 1.7	19 2.3	23 2.8	6 0.7
被害経験有	97 100.0	66 68.0	41 42.3	8 8.2	1 1.0	8 8.2	5 5.2	7 7.2	1 1.0
被害経験無	732 100.0	618 84.4	180 24.6	25 3.4	1 0.1	6 0.8	14 1.9	16 2.2	5 0.7

◆被害経験有無別の電話勧誘時の経験

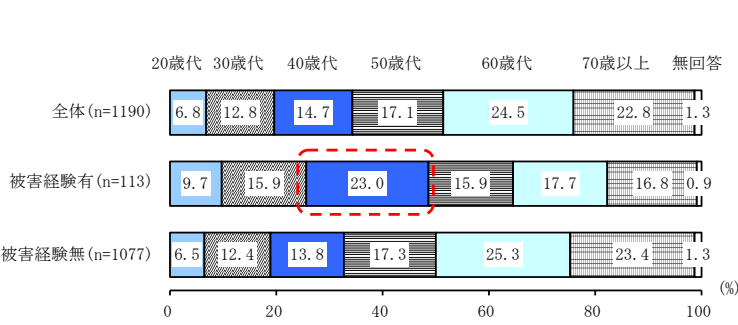
	全 体	と 特 に 苦 勞 せ ず に 断 る こ と が で き た	な い、 一 方 的 に 後 掛 か つ て こ た な い、 そ の の 後 掛 か つ て こ た な い	が 一 方 的 に 後 掛 か つ て こ た な い、 そ の の 後 掛 か つ て こ た な い	が 一 方 的 に 後 掛 か つ て こ た な い、 そ の の 後 掛 か つ て こ た な い	た メ ッ セ ー ジ が 入 つ て い た	留 守 番 電 話 に 入 つ て い た	の 断 つ た が し、 電 話 を 切 る	暴 言 を 吐 か れ た、 怒 鳴 ら れ た	断 つ た が し、 商 品 を 送 り つ け た が し、 商 品 を 送 り つ け た が し	入 断 つ た が し、 強 引 に 購 入 し た	契 約 し な か つ た、 購 入 し た	話 を 聞 か な い、 購 入 し た	話 を 聞 か な い、 購 入 し た	そ の 他	無 回 答
全 体	935	564	258	172	61	170	30	1	1	7	5	30	12			
	100.0	60.3	27.6	18.4	6.5	18.2	3.2	0.1	0.1	0.7	0.5	3.2	1.3			
被害経験有	101	49	27	32	11	31	7	1	1	3	3	4	-			
	100.0	48.5	26.7	31.7	10.9	30.7	6.9	1.0	1.0	3.0	3.0	4.0	-			
被害経験無	834	515	231	140	50	139	23	-	-	4	2	26	12			
	100.0	61.8	27.7	16.8	6.0	16.7	2.8	-	-	0.5	0.2	3.1	1.4			

消費者被害の防止に向けた取組

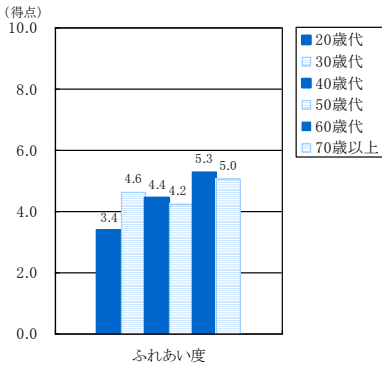
■被害経験の有無と年代別各指標平均点

今回の調査結果では、消費者被害に最も多く遭っているのは40歳代であり、60歳代、70歳以上と続く。40歳代は全体に占める人数に対し被害経験有の割合が高くなっているが、60歳代以上は、全体の人数が多いことによるといえる。しかし、40歳代が特に「被害防止力」や「ふれあい度」が低い、又は「だまされやすさ」が高いということはない。70歳以上は「被害防止力（意識）」及び「被害防止力」において他の年代より得点が低い傾向にあるが、「だまされやすさ」は20歳代に次いで2番目に高くなっている。60歳代は、40歳代同様、「被害防止力」や「ふれあい度」が低いとは言えず、「だまされやすさ」も高いわけではない。

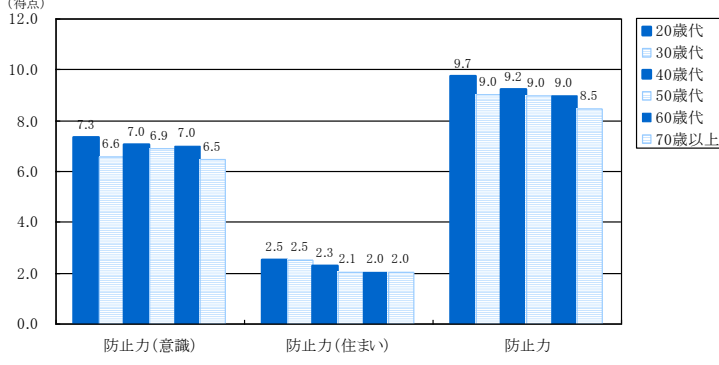
◆被害経験有無別年齢



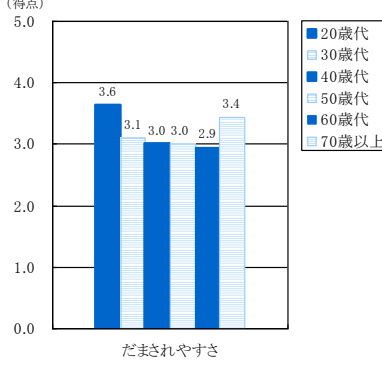
◆年代別ふれあい度



◆年代別各被害防止力



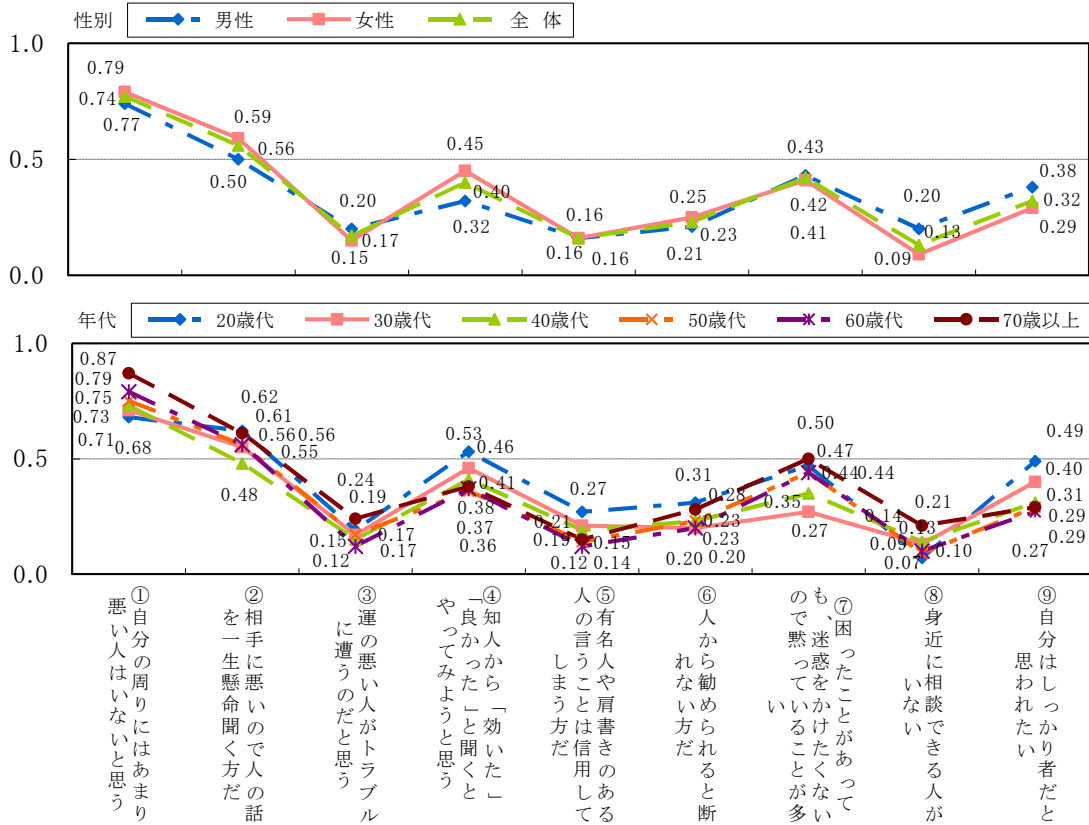
◆年代別だまされやすさ



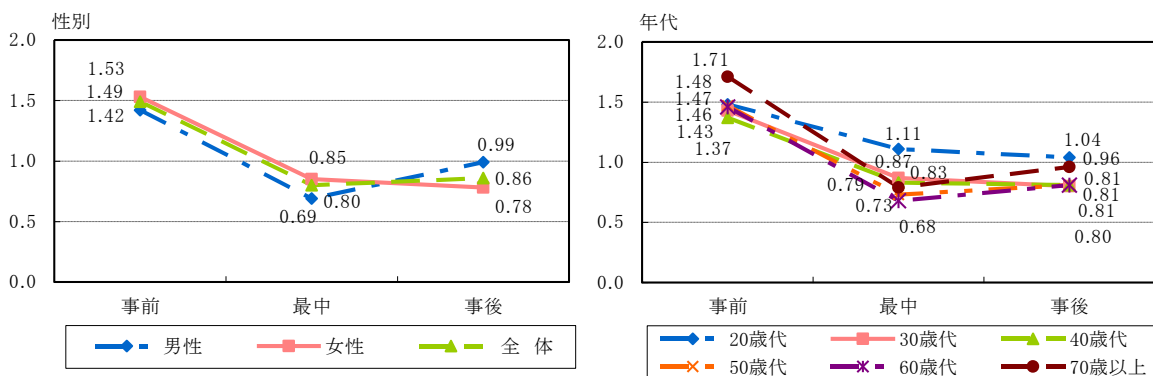
■性別、年代別の内面的特徴（だまされやすさ心理チェックから）

だまされやすさ心理チェックに基づく質問から、性別、各年代の内面的な特徴をもう少し掘り下げてみる。

◆性別・年代別のだまされやすさ平均得点



◆性別・年代別のだまされやすさシーン別平均得点



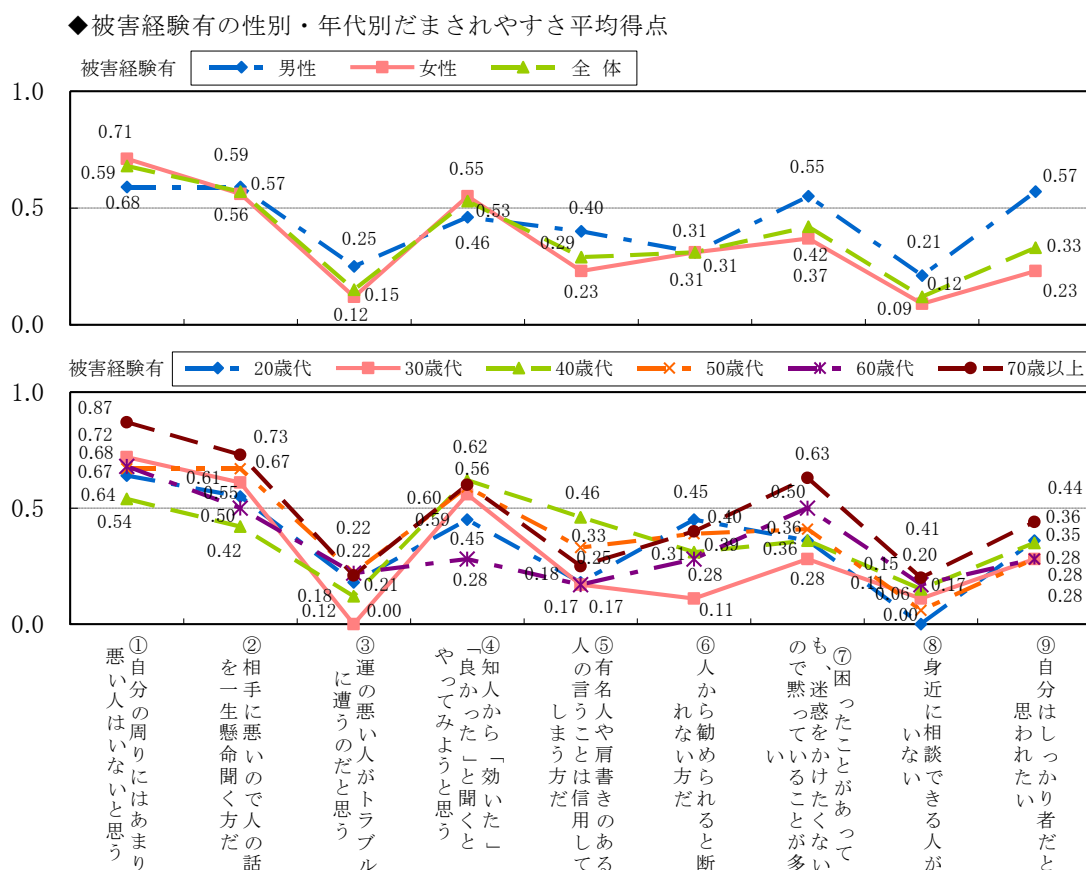
だまされやすさ心理チェックにおける性別、年代別の特徴をそれぞれ見ると、男性では「①自分の周りにはあまり悪い人はいないと思う」や「②相手に悪いので人の話を一生懸命聞く方だ」「④知人から『効いた』『良かった』と聞くとやってみようと思う」の得点が比較的低く、反対に女性は比較的高い。一方、「⑧身近に相談できる人がいない」「⑨自分はしっかり者だと思われたい」の得点について男性は比較的高く、女性は低い。これを事前（①②③の得点が高い＝トラブルに対して危険意識が薄い傾向）、最中（④⑤⑥の得点が高い＝だまされているのに気が付かない傾向）、事後（⑦⑧⑨の得点が高い＝だまされたとき1人で抱え込んでしまう

傾向) 別に見ると、男性は事後で比較的得点が高く、女性は事前・最中で得点が高いことがうかがえる。

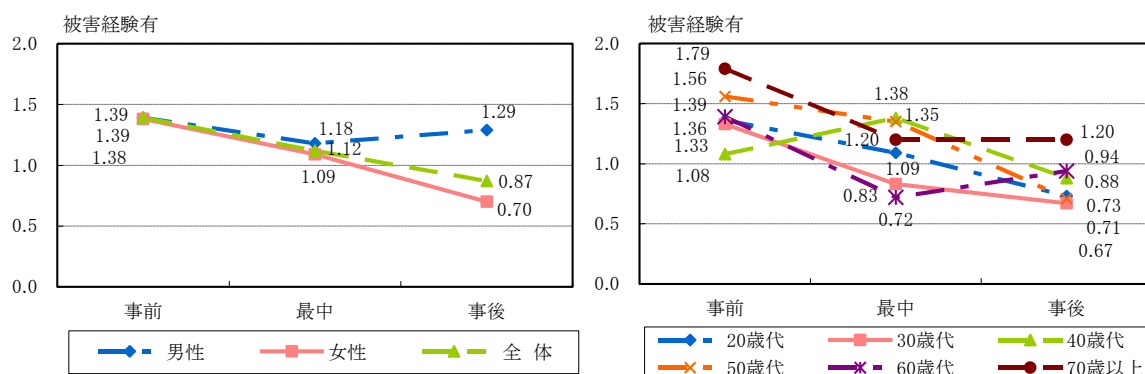
年代別に見ると、20歳代では「④知人から『効いた』『良かった』と聞くとやってみようと思う」「⑤有名人や肩書のある人の言うことは信用してしまう方だ」「⑨自分はしっかり者だと思われたい」の得点が比較的高い。70歳以上では「①自分の周りにはあまり悪い人はいないと思う」「⑦困ったことがあっても、迷惑をかけたくないので黙っていることが多い」の得点が比較的高い。これを性別同様、事前・最中・事後別の得点で見ると、事前では70歳以上の得点が高く、最中・事後では、20歳代で比較的高いことがうかがえる。

■被害経験有における性別、年代別の内面的特徴（だまされやすさ心理チェックから）

被害経験有の人はどのような特徴があるのだろうか。件数が十分ではないため、ここでは参考程度にとどめることとする。



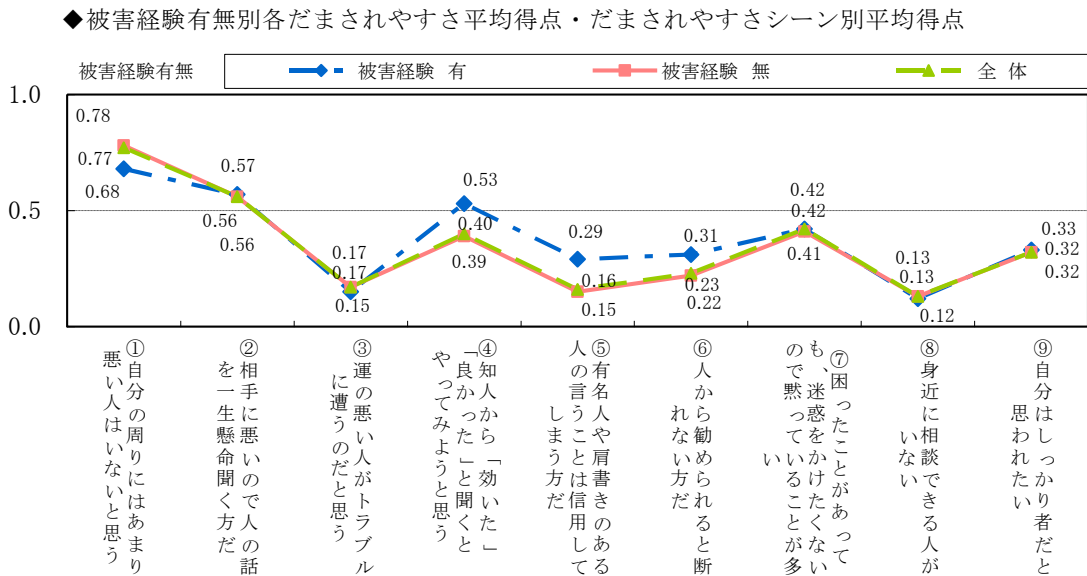
◆被害経験有の性別・年代別だまされやすさシーン別平均得点



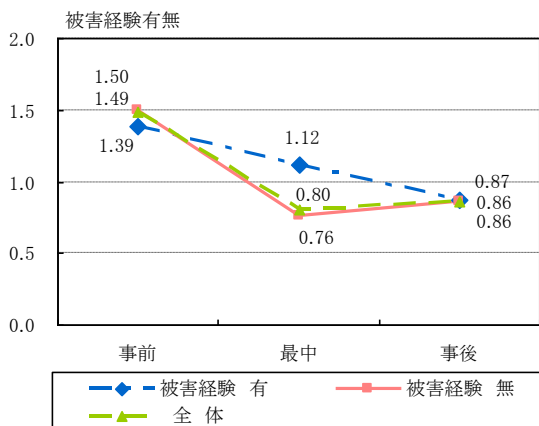
被害経験有について性別、年代別に見ると、男性では最中・事後の得点が比較的高い。年代別では70歳以上が事前・事後で得点が比較的高く、最も被害経験有の割合が高かった40歳代では最中の得点が比較的高い傾向にあることがうかがえる。

■被害経験有無別の内面的特徴（だまされやすさ心理チェックから）

最後に被害経験の有無別による内面的特徴を見てみる。



被害経験の有無別に見ると、被害経験有では「①自分の周りにはあまり悪い人はいないと思う」の得点が比較的低く、「④知人から『効いた』『良かった』と聞くとやってみようと思う」「⑤有名人や肩書のある人の言うことは信用してしまう方だ」「⑥人から勧められると断れない方だ」の得点が比較的高い傾向にあることがうかがえる。事前・最中・事後別に見ると、最中の得点が比較的高い。つまり、こ



れらに当てはまる「④知人から『効いた』『良かった』と聞くとやってみようと思う」「⑤有名人や肩書のある人の言うことは信用してしまう方だ」「⑥人から勧められると断れない方だ」に「そう思う」と答えている人が、被害に遭遇しやすい傾向にあることがうかがえる。

ただし、被害に遭った人の性別、年代によって、その内面的特徴が異なっていることから（被害経験有の男性では⑦⑧⑨の得点が比較的高いなど）、より効果的な対策を講じていくためには、年代、性別に応じたアプローチが求められることになる。

■まとめ

今回の調査結果では、被害に遭った人において、事業者による訪問、電話勧誘の頻度で最も割合が高かったのは「年に数回」であった。頻繁に訪問を受けたり電話が掛かってくれば、それだけ警戒心も高まることが予想されるが、「年に数回」という頻度は、心の準備ができていない隙間を狙われるという見方もできる。たまにやって来る事業者や電話勧誘に対して、安易にドアを開けない、はっきりと断る、署名や押印を求められても安易に応じないなど、普段からの心構えが大切である。

また、被害に遭わないよう、あるいは遭った後の被害を少しでも小さくするためには、相談機関の認知度を高めることが重要になる。今回の調査結果では、相談しなかった理由として「被害に遭っていないから」を除けば、最も割合が高かった理由は「どこに相談したらよいかわからない」であった。こういった人々を一人でも少なくするためにも、性別や年代ごとの情報の入手方法等の特徴を踏まえ、より多くの人に情報を届けることができるよう周知を図ることが求められているといえることができる。

また、現在、消費生活総合センターで実施している出前講座の対象者が若年者（大学生）及び高齢者に偏っているという状況下において、40歳代が多く被害に遭っているという今回のアンケート結果により、壮年期の消費者に対する消費者教育の必要性を改めて認識することとなった。

一方、今回の調査からは、消費者被害の有無と各指標との明確な関連性を立証することはできなかったが、被害防止力（事業者の訪問や電話勧誘を受けた際の言動、相談機関の認知度、防犯設備等）やふれあい度（相談できる他者とのつながり）を高めること、だまされないよう自己防衛を図ることが、消費者被害を回避する一つの対策となるということが否定されたわけではない。

今回の調査結果を参考としながら、今後、さらに検証・考察を重ね、必要な人に必要な対策を講じることができるよう、効果的な消費者教育をはじめ、市民の安心・安全な消費生活を支えるための施策を推進していくこととする。

資料

訪問販売及び電話勧誘販売に関する アンケート調査へのご協力をお願い

市民の皆様には、日頃から京都市政にご協力をいただき、厚くお礼申し上げます。

さて、京都市では、平成18年10月に策定した京都市消費生活基本計画（第1次計画）の実施期間の終了に伴い、平成23年3月に新たな計画（第2次計画）を策定いたしました。本市では、同計画に基づき、市民の皆様の消費生活における安心・安全等を図るための施策を推進することとしており、同計画に掲げた消費者被害の防止に向けた取組の一環として、この度、訪問販売及び電話勧誘販売に関するアンケート調査を実施することといたしました。

この調査は、訪問販売及び電話勧誘販売の実態を把握し、市民の皆様のご意見をお聴きすることにより、市民のニーズに沿った施策の実施に反映させることを目的として、20歳以上の市民3,000人を対象として実施するものであり、無作為抽出の結果、あなたにご協力をお願いすることとなりました。

つきましては、お忙しいところ、大変恐縮ではございますが、上記調査の趣旨をご理解のうえ、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なお、調査については無記名でご回答いただくこととしており、回答内容については、他の目的に使用することはありません。

ご不明な点がございましたら、下記の間合せ先までお問い合わせください。

平成23年7月

京 都 市

ご記入に当たってのお願い

- 1 回答に当たっては、鉛筆又はボールペンで記入し、間違った場合は、消しゴムで消すか、二重線又は×印により訂正いただくようお願いいたします。
- 2 「その他」に○を付けられた場合は、()内に具体的な内容をご記入ください。
- 3 ご記入後、同封の返信用封筒（切手不要）に入れ、**平成23年7月29日(金)まで**に、お近くの郵便ポストに投函いただきますようお願いいたします。
- 4 この調査についての**間合せ先**
京都市文化市民局市民生活部消費生活総合センター
〒604-8186
京都市中京区烏丸御池東南角 アーバネックス御池ビル西館4階
消費生活総合センター 担当 土居、田中
電話：075-256-1110 F A X：075-256-0801
URL：http://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/soshiki/6-2-4-0-0_1.html

I 訪問販売に関する経験についてお答えください。

問1 あなたは最近1年間に訪問販売業者の訪問を受けたことがありますか。

(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 ほぼ毎週 2 月に数回 3 年に数回 4 全くない

➤ 1～3に○を付けた方は、問2から問5にお答えください。4に○を付けた方は、問6にお進みください。

問2 最近1年間に訪問販売による勧誘を受けた商品やサービス(以下「商品等」といいます。)はどのようなものでしたか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

1 新聞	2 布団等の寝具類
3 電話やインターネット等の通信サービス	4 生命保険
5 住宅リフォーム(修理・改修・工事)	6 浄水器・換気扇フィルター
7 太陽光発電	8 学習教材・家庭教師
9 食品等	10 住宅用火災警報器・消火器
11 貴金属の買取り	12 その他()

問3 訪問販売業者の訪問を受けたとき、どのように対処していますか。

(複数回の訪問を受けたことがある方は、主な対応を想定してお答えください。)

(1) 玄関のドアは開けますか。(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 開けることが多い 2 開けないで対応することが多い 3 居留守を使う

➤ 1又は2に○を付けた方は、(2)にお答えください。3に○を付けた方は、問5にお進みください。

(2) どのように対処していますか。(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 できるだけ話を聞かない	2 必要に応じて話を聞く
3 断り切れずに話を聞くことがある	4 一応話を聞く
5 その他()	

問4 最近1年の間で訪問を受けた際、どのような経験をしましたか。

(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

1 断ったらすぐに帰った	2 断ったが、帰ってもらうのに苦労した
3 断ったら、怒鳴られたり、暴言を吐かれた	
4 断ったが帰ってくれず、強引に購入・契約させられた	
5 話を聞いているうちに断れなくなり、購入・契約してしまった	
6 話を聞いているうちに欲しくなり、購入・契約した	
7 その他()	

Ⅱ 電話勧誘に関する経験についてお答えください。

問6 あなたは最近1年間に商品等の購入を勧誘する電話を受けたことがありますか。
(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1 ほぼ毎週 | 2 月に数回 | 3 年に数回 | 4 全くない |
|--------|--------|--------|--------|

> 1～3に○を付けた方は、問7から問10にお答えください。4に○を付けた方は、問11にお進みください。

問7 最近1年間に電話による勧誘を受けた商品等はどのようなものでしたか。
(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1 株式・社債・先物取引 | 2 分譲マンション(投資用) |
| 3 電話やインターネット等の通信サービス | 4 資格講座 |
| 5 学習教材・家庭教師 | 6 一般食品(カニなど) |
| 7 健康食品 | 8 化粧品 |
| 9 その他() | |

問8 電話を受けたとき、どのように対処していますか。(電話による勧誘を複数回受けたことがある方は、主な対応を1つを選んで○を付けてください。)

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1 話を一切聞かず一方的に電話を切る | 2 できるだけ話を聞かない |
| 3 必要に応じて話を聞く | 4 断り切れずに話を聞くことがある |
| 5 一応話を聞く | |
| 6 留守番電話機能を利用し用件を確認できるようにしている | |
| 7 その他() | |

問9 最近1年の間で電話による勧誘を受けたとき、どのような経験をしましたか。
(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

- | |
|--------------------------------|
| 1 特に苦勞せず断ることができた |
| 2 一方的に電話を切ったが、その後掛ってこなかった |
| 3 一方的に電話を切ったが、その後何度も電話が掛かってきた |
| 4 留守番電話に勧誘のメッセージが入っていた |
| 5 断ったが、電話を切るのに苦勞した |
| 6 断ったら、怒鳴られたり、暴言を吐かれた |
| 7 断ったが、商品を送りつけられた |
| 8 断ったが、強引に購入・契約させられた |
| 9 話を聞いているうちに断れなくなり、購入・契約してしまった |
| 10 話を聞いているうちに欲しくなり、購入・契約した |
| 11 その他() |

問 10 最近1年間に、電話勧誘により商品等の購入・契約をしたことがある方にお尋ねします。 > 購入・契約をしていない方は、問 11 にお進みください。

(1) 最近1年間に購入・契約をしたことがある商品等は何ですか。

(下表 A 欄に記載された商品等のうち、当てはまる番号すべてに○を付けてください。)

(2) 商品等を購入・契約した理由は何ですか。

(以下から当てはまる番号をすべて選び、下表 B 欄にご記入ください。)

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1 勧められ気に入った | 2 以前から欲しいと思っていた |
| 3 通常価格より安かった | 4 執ように勧められ断り切れなかった |
| 5 「特別に値引きする」「景品がある」と言われた | |
| 6 その他 | |

(3) 購入・契約をした際、被害・トラブルに遭われたことがありますか。

(以下から当てはまる番号をすべて選び、下表 C 欄にご記入ください。)

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1 商品が破損していた | 2 品質が悪かった |
| 3 通常価格より高かった | 4 商品等が思っていたものと違っていた |
| 5 必要以上に多く買わされた | 6 商品の到着が遅かった |
| 7 商品が届かなかった | 8 返品・解約に応じてくれなかった |
| 9 特になし | 10 その他 |

A：購入・契約した商品 当てはまる番号すべてに○印。 9.その他の場合は具体的に。	B：購入・契約した理由 (2)の選択肢から該当番号をすべて 記入。6.その他の場合は具体的に。	C：被害・トラブル経験 (3)の選択肢から該当番号をすべて記 入。10.その他の場合は具体的に。
① 株式・社債・先物取引	5	5 8
1 株式・社債・先物取引		
2 分譲マンション（投資用）		
3 電話やインターネット等の通信サービス		
4 資格講座		
5 学習教材・家庭教師		
6 一般食品（カニなど）		
7 健康食品		
8 化粧品		
9 その他 ()		

記入例

Ⅲ 相談機関の利用についてお答えください。

➤ 問 1 及び問 6 において訪問や電話による勧誘を受けたことが「全くない」に○を付けた方は、問 15 へお進みください。

問 11 最近 1 年間に訪問や電話による勧誘を受けたとき、どこかに相談したことがありますか。(いずれか 1 つに○を付けてください。)

- | | |
|-------------|-----------|
| 1 相談したことがある | 2 相談していない |
|-------------|-----------|

➤ 1 に○を付けた方は、問 12 及び問 13 にお答えください。2 に○を付けた方は、問 14 にお進みください。

問 12 どこに相談しましたか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1 京都市消費生活総合センター（※） | 2 京都府消費生活安全センター（府の相談窓口） |
| 3 警察署・交番 | 4 福祉関係の窓口・関係者 |
| 5 自治会長・民生委員等 | 6 家族・知人等 |
| 7 弁護士・司法書士等 | 8 事業者（お客様相談窓口等を含む。） |
| 9 その他（ | ） |

（※）旧市民総合相談課（市民生活センター）

問 13 どのような内容の相談をしましたか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 購入・契約前 | |
| 1 勧誘行為（執よう・強引な勧誘、夜間の勧誘など） | |
| 2 勧誘内容（事実と異なる説明、説明不足など） | |
| 3 その他（ | ） |
| 購入・契約後 | |
| 4 商品等の内容（商品の破損、思っていたものと異なる商品が届いたなど） | |
| 5 商品等の金額（高いものを買わされたなど） | |
| 6 返品、解約（返品、解約に応じてもらえないなど） | |
| 7 その他（ | ） |

➤ 問 11 で「2 相談していない」に○を付けた方のみお答えください。

問 14 なぜ、どこにも相談しなかったのですか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

- | | |
|-------------------------|---|
| 1 被害に遭っていないから | |
| 2 被害が小さかったから | |
| 3 どこに相談したらいいのか分からなかったから | |
| 4 時間が掛かるなど面倒だと思ったから | |
| 5 相談するのが恥ずかしかったから | |
| 6 家族に知られると困るから | |
| 7 相談しても解決しないと思ったから | |
| 8 自分が悪いとあきらめたから | |
| 9 その他（ | ） |

問 18 あなたは悪質商法、製品事故、食品偽装表示等の消費者被害の情報をどこから入手していますか。(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

1 新聞	2 雑誌、情報誌
3 テレビ	4 ラジオ
5 行政広報誌（町内の回覧板を含む。）	6 インターネット情報
7 業者から届く広告（折り込みチラシやダイレクトメール）	8 友人等からの情報（口コミ）
9 消費生活に関する講座・講演会等	10 相談機関・窓口
11 その他（	）

問 19 あなたは訪問販売及び電話勧誘販売に対する禁止や制限についてどのように考えられますか。(あなたの考えに最も近い意見を1つ選んで○を付けてください。)

1 法令等により全面的に禁止すべきだ	
2 消費者から要請があった場合のみ訪問や電話による勧誘を認めるべきだ	
3 訪問や電話による販売を望まない者への勧誘は禁止すべきだ	
4 経済活動や消費者へのサービスの縮小につながるため、制限するのは反対だ	
5 各自が判断し対応すべき問題であり、制限する必要はない	
6 その他（	）

問 20 訪問販売又は電話勧誘販売により被害やトラブルに遭った経験がある方は、差し支えない範囲で結構ですので、そのときの状況や対応結果等についてご記入ください。

* クーリング・オフ制度とは、訪問販売や電話勧誘販売等、特定の取引方法により契約をした場合に、申込みや契約をした後でも一定の期間内であれば、消費者が無条件で契約を解除することができる制度です。

* 京都市消費生活総合センターは、平成 23 年度から、市民総合相談課（市民生活センター）から名称を変更しました。センターでは、契約上のトラブルや悪質商法による被害等の消費生活相談のほか、法律相談や交通事故相談を行っています。

V あなたご自身及びお住まいについてお答えください。

問 21 あなたご自身のことについてお答えください。

(1) 性別 (いずれか1つに○を付けてください。)

1 男性	2 女性
------	------

(2) 年齢 (当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 20 歳代	2 30 歳代	3 40 歳代
4 50 歳代	5 60 歳代	6 70 歳以上

(3) 現在の職業等 (主なもの1つに○を付けてください。)

1 会社員・公務員	2 パート・アルバイト	3 農林水産業
4 自営業・自由業	5 専業主婦・主夫	6 学生
7 無職	8 その他 ()	

(4) 世帯構成 (当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 単身世帯	2 夫婦のみの2人世帯
3 親と子又は孫を含む世帯	4 その他 ()

➤ 1に○を付けた方は、(5)にお答えください。1以外に○を付けた方は、(6)にお進みください。

(5) ご家族はどの程度の頻度であなたのお宅を訪ねて来られますか。

(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 ほぼ毎日	2 週に数回程度	3 月に数回程度
4 年に数回程度	5 ほとんど来ない	6 家族がいない

(6) あなたは地域活動や社会活動に参加していますか。

(当てはまるものすべてに○を付けてください。)

1 民生委員・老人福祉委員・自治会役員など
2 自治会活動 (防災訓練やその他地域で行われる活動・催しなどへの参加)
3 ボランティア活動
4 趣味等のサークル
5 その他 ()
6 特に参加していない

- (7) あなたとご近所とのお付き合いはどの程度ですか。
 (最も近いと思われるもの1つに○を付けてください。)

1	困ったときに助け合える、悩みごとを相談するなどの親しい付き合い
2	立ち話をする程度
3	あいさつを交わす程度
4	ほとんど付き合いがない
5	その他 ()

- (8) あなたはご自身のことをどのように思いますか。
 (以下の1～9の各設問について、どちらか1つに○を付けてください。)

	そう 思う	そう 思わない
1	1	2
2	1	2
3	1	2
4	1	2
5	1	2
6	1	2
7	1	2
8	1	2
9	1	2

問 22 あなたの住まいについてお答えください。

- (1) お住まいの行政区 (当てはまる行政区1つに○を付けてください。)

1	北 区	2	上京区	3	左京区
4	中京区	5	東山区	6	山科区
7	下京区	8	南 区	9	右京区
10	西京区	11	伏見区		

- (2) 住民はどのような方が多い地域ですか。
 (当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1	古くから住んでいる住民が多い地域	2	新旧の住民が混在している地域
3	新興住宅地域	4	その他 ()
5	わからない		

(3) お住まいの地域は主にどのような地域ですか。

(当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 住宅地域	2 商業地域	3 工業地域	4 農村・山間地域
5 その他 () 6 わからない

(4) お住まいの住居の形態 (当てはまるもの1つに○を付けてください。)

① 所有形態

1 持ち家	2 賃貸
3 社宅・寮等	4 その他 ()

② 住居形態

1 一戸建て	2 オートロック機能付き共同住宅 (アパート・マンションなど)
3 2以外の共同住宅 (アパート・マンションなど)	
4 その他 ()

(5) 住居の防犯設備等

① 玄関設備 (当てはまるもの1つに○を付けてください。)

1 来訪者を知らせる呼び出しブザーが付いている
2 来訪者と話ができる (来訪者は映らない) インターフォンが付いている
3 来訪者が映るインターフォンが付いている
4 来訪者を知らせる呼び出しブザーは付いていない
5 その他 ()

② 在宅時の対応 (玄関設備) (当てはまるものすべてに○を付けてください。)

1 玄関扉のカギは特に掛けていない	2 玄関扉のカギを掛けている
3 玄関扉のドアチェーンを掛けている	4 その他 ()

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。
記入漏れがないか、今一度お確かめのうえ、ご返送いただきますよう
よろしく願いいたします。