

第4次千葉市消費生活基本計画策定に関するWEBアンケートの結果について

1 WEBアンケートとは

市ホームページを通じて、市内在住・在勤・在学の方々を対象にアンケート調査を実施することにより、短期間で市民意見等を把握し、施策等の検討に役立てる制度です。

2 実施目的

WEBアンケートを通じて、第4次千葉市消費生活基本計画骨子（案）の重点課題に関する部分について、千葉市の消費者の現状を調査し、個別施策に反映させることが目的です。

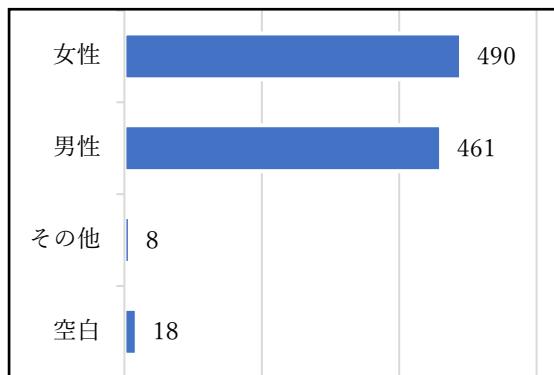
3 実施期間

令和4年2月1日～2月10日（10日間）

4 アンケート結果

（1）回答人数（977名）の属性について

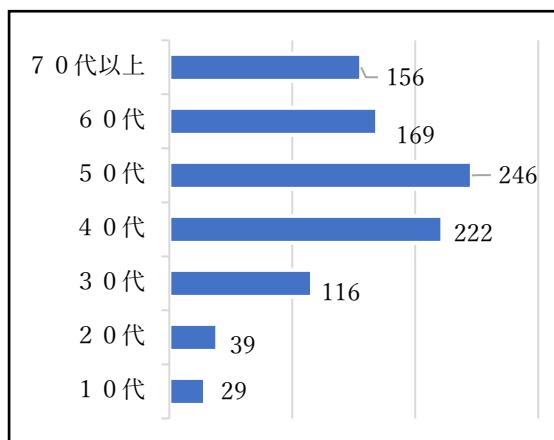
ア 性別



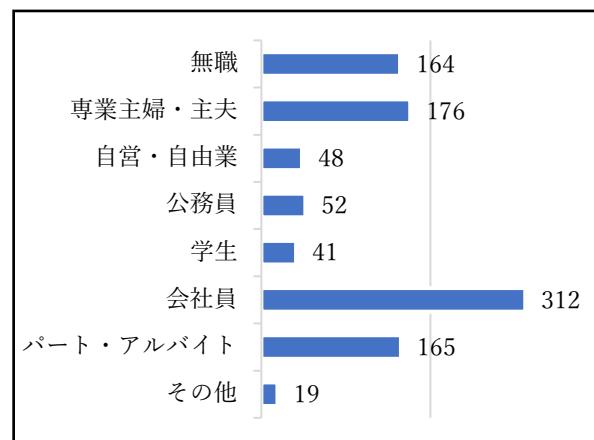
イ 居住区



ウ 年代



エ 職業



年代別では40代及び50代、職業では会社員からの回答が多く寄せられました。

また、40代または50代の会社員からの回答人数は、207名と全体のおよそ21%でした。

(2) 回答内容

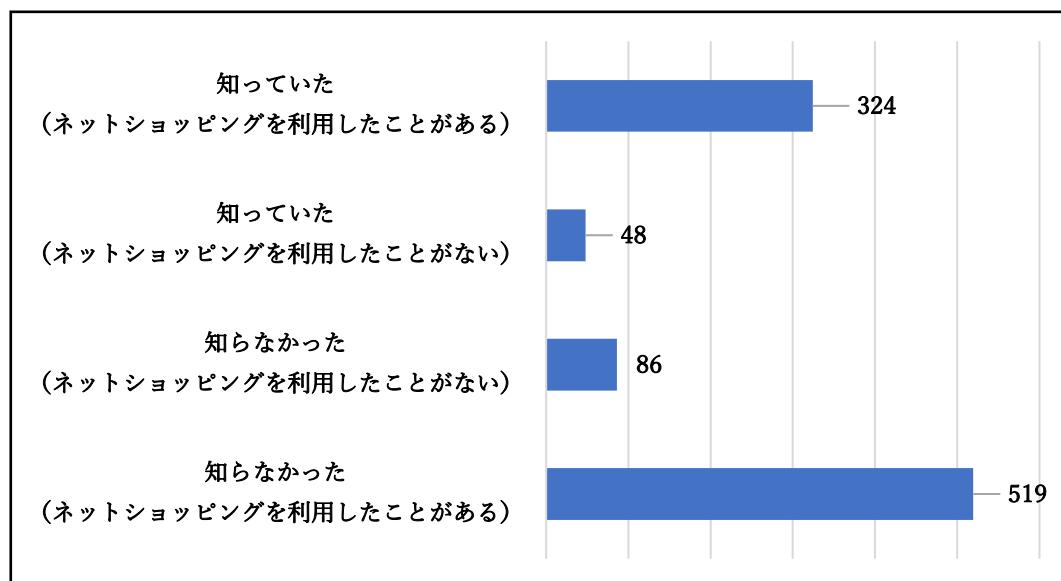
ア 【問1】(1つだけ選択可)

インターネットショッピングで購入した商品は、クーリング・オフ※できないことを知っていましたか。

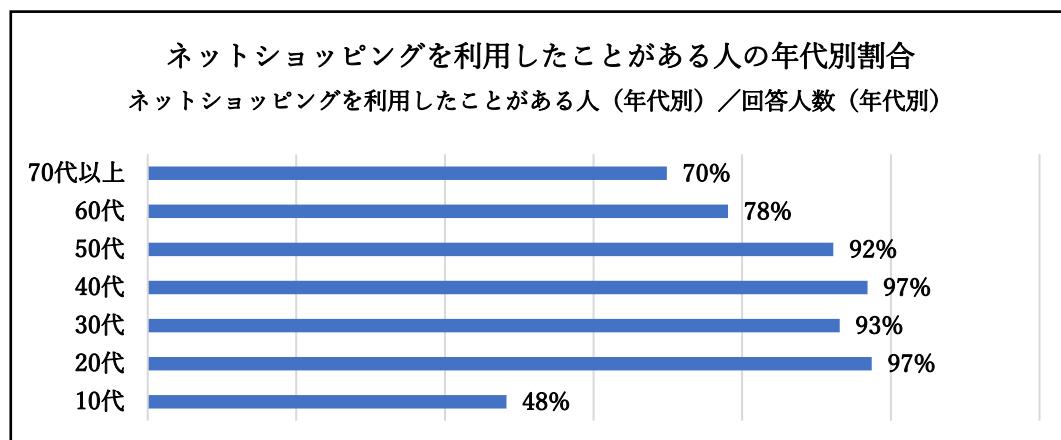
※クーリング・オフ 一度申し込みや契約の締結をした場合でも、消費者に冷静に考え直す期間を与える、一定の期間内であれば無条件で申し込みの撤回や、契約の解除ができる制度です。ただし、取引形態など、適用には条件があります。

【該当する重点課題】

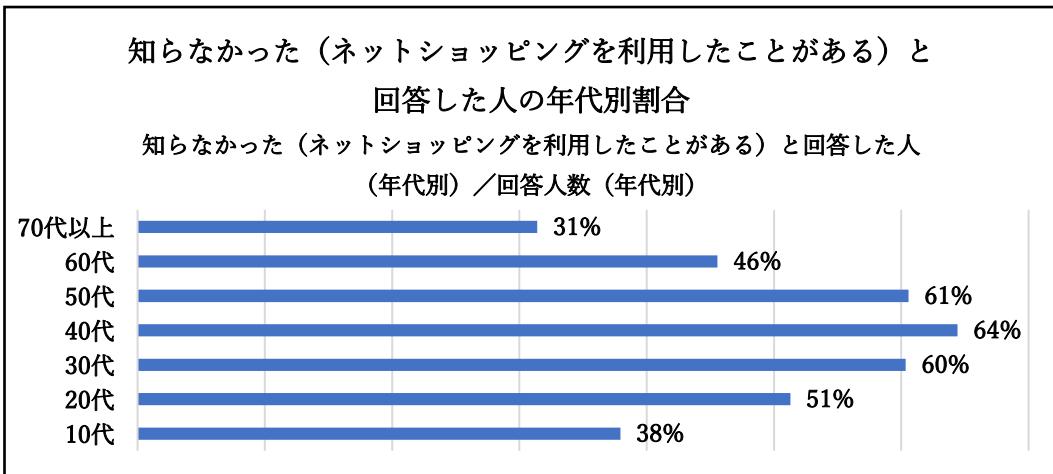
基本的方向3-課題7 「消費者被害防止のための教育」



クーリング・オフができないことを知らずにネットショッピングを利用したことのある人が全体の過半数以上を占めていました。



また、ネットショッピングを利用した人の年代別割合では、20代から50代の働く年代を中心に割合が高く、また全体でも85%以上の人人がネットショッピングを利用したことがあるという結果がでました。



「知らなかつた（ネットショッピングを利用したことがある）」と回答した人の年代別割合では30代から50代の6割以上が、クーリング・オフができないことを知らずにネットショッピングを利用していたことになります。

つまり、未成年者の親の年代にあたる30代から50代が消費者被害に遭いやすい状況でありかつ、その子供も同様にクーリング・オフができないことを知らずにネットショッピングを利用している可能性が高く、消費者被害に遭いやすいことが想定されます。

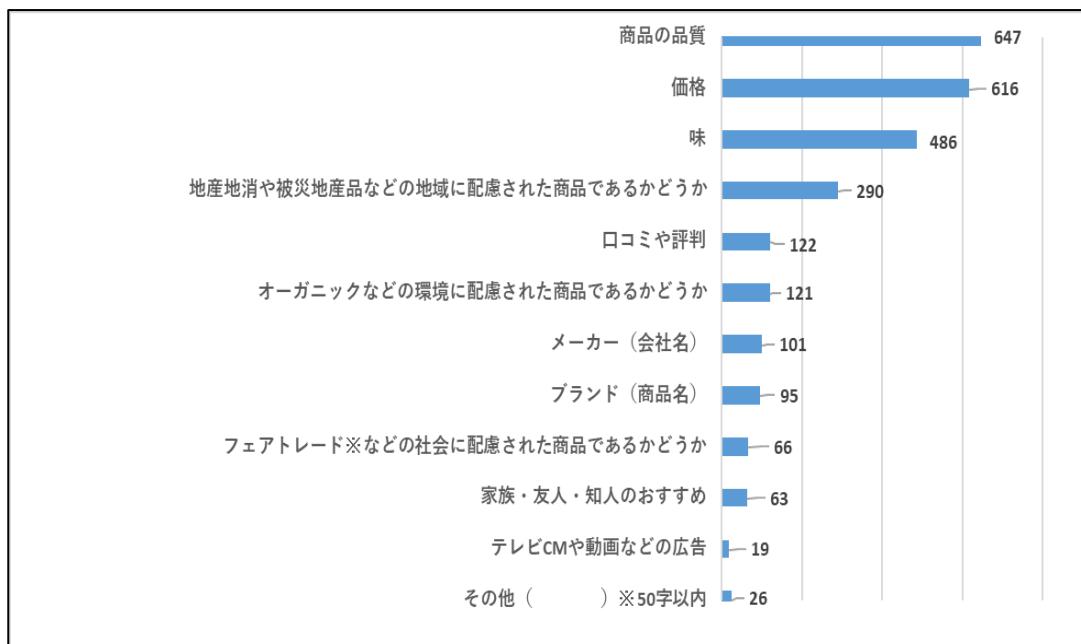
新型コロナウイルス感染拡大に伴い、ネットショッピングの利用が非常に増えているため、引き続き消費者被害の未然防止に関する事業を展開していきます。

イ 【問2】(3つまで選択可)

食品を購入する時に重視するものは何ですか。

【該当する重点課題】

基本的方向3-課題8「自立した消費者になるための教育」



※フェアトレード 生産者の暮らし改善や自立を実現するために、生産者と購入者の間で商品が適正な価格で公正・公平に売買されること。

「商品の品質」、「価格」、「味」が上位を占めており、その次に「地産地消や被災地産品などの地域に配慮された商品であるかどうか」が続いています。「商品の品質」、「価格」、「味」の上位3つの中だけで選択した人は、331名（全体の34%）いました。

「その他」の主な回答については、下記のとおりです。

- ・国産かどうか
- ・産地
- ・賞味期限
- ・送料

近年国内で多発している自然災害の影響か、エシカル消費行動の一つでもある「地産地消や被災地産品などの地域に配慮された商品であるかどうか」を選択している人が多くおり、関心が高いことがわかりました。他のエシカル消費行動に該当する「オーガニックなどの環境に配慮された商品であるかどうか」、「フェアトレードなどの社会に配慮された商品であるかどうか」についても、ある一定数の人が食品の購入時の選択肢にしていることがわかりました。

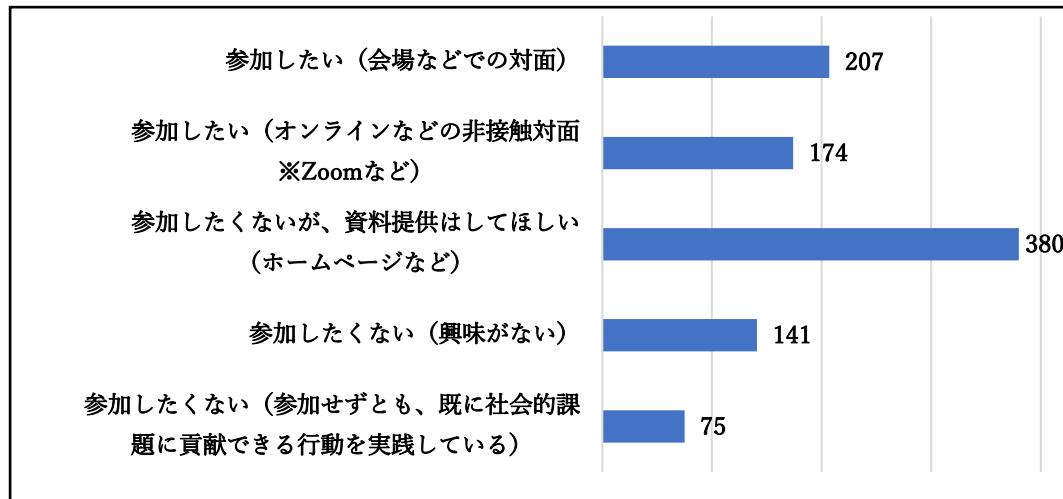
SDGsの観点から、エシカル消費行動に対して消費者により関心を持ってもらえるように周知及び啓発活動を行ってまいります。

ウ 【問3】(1つだけ選択可)

地域・社会・環境等に配慮された商品を購入することは、消費者の立場から社会的課題に貢献できる行動です。この行動に関連する講座・イベント等があったら参加したいですか。

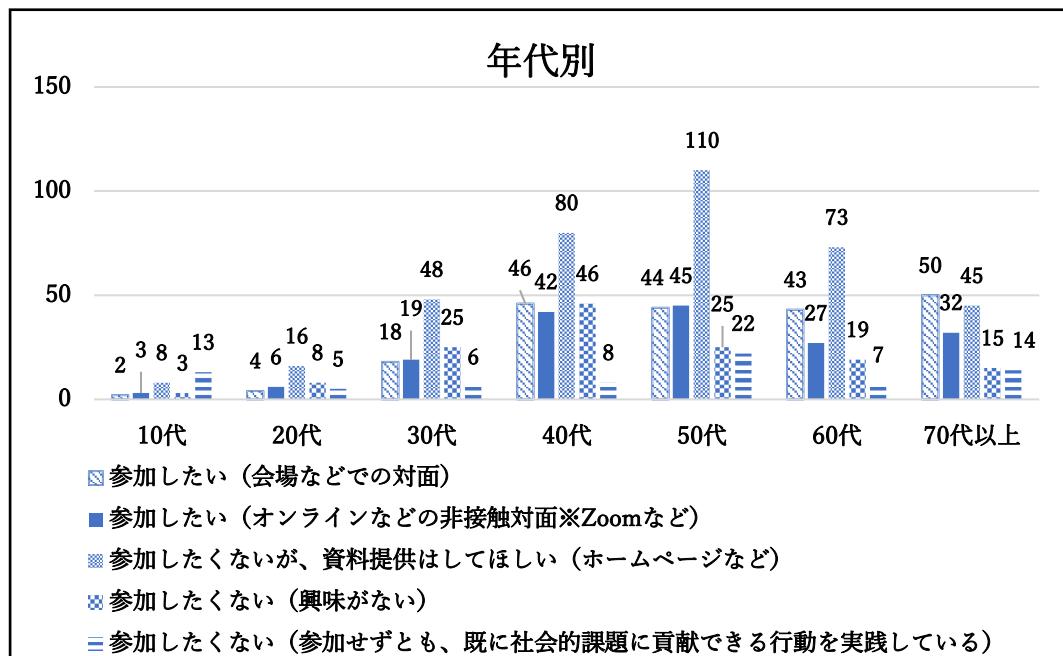
【該当する重点課題】

基本的方向3-課題8「自立した消費者になるための教育」



「参加したい（会場などの対面）」、「参加したい（オンラインなどの非接触対面※zoomなど）」、「参加したくないが、資料提供はしてほしい（ホームページなど）」と回答した人が、全体の77%を超える結果となりました。

つまり、「消費者の立場から社会的課題に貢献できる行動」について、関心が高いことがわかりました。



また、その中でも受講する時間の必要がない「参加したくないが、資料提供はしてほしい（ホームページなど）」と回答した人が、ほとんどの年代で一番多いこともわかりました。

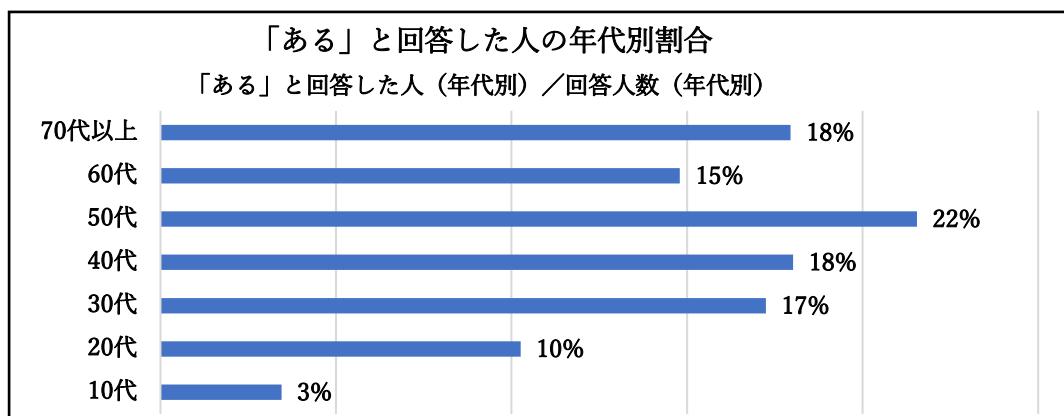
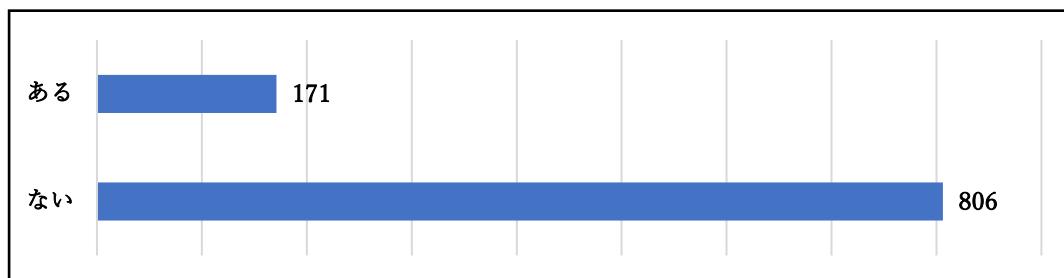
ホームページなどを活用し、資料提供及び情報発信を積極的に行いつつ、講座及びイベントについても引き続き開催してまいります。

エ 【問4】(1つだけ選択)

商品・サービスに関するトラブルが発生したり、被害を受けたことはありますか。「ある」場合は、トラブル内容を簡単にご記入ください。

【該当する重点課題】

基本的方向3-課題7「消費者被害防止のための教育」



「ある」と回答した人の年代別割合では、一番多かったのが50代、次に70代以上と40代が並び、その次に30代が続いております。

また、トラブルの内容に関してもほとんどがネットショッピングによるものでした。比較的多かった内容は下記のとおりです。

- ・ネットショッピングで購入した品が、不良品だった、商品が届かなかった、画像と違った商品が届いた、偽物が届いた、指定日より遅く届いたなど。
- ・ネットショッピングで購入した品について、業者に問い合わせをするが繋がらない。
- ・ネットで利用しているクレジットカードを不正利用された。

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、ネットショッピングの利用が非常に増えているため、引き続き消費者被害の未然防止に関する事業を展開してまいります。

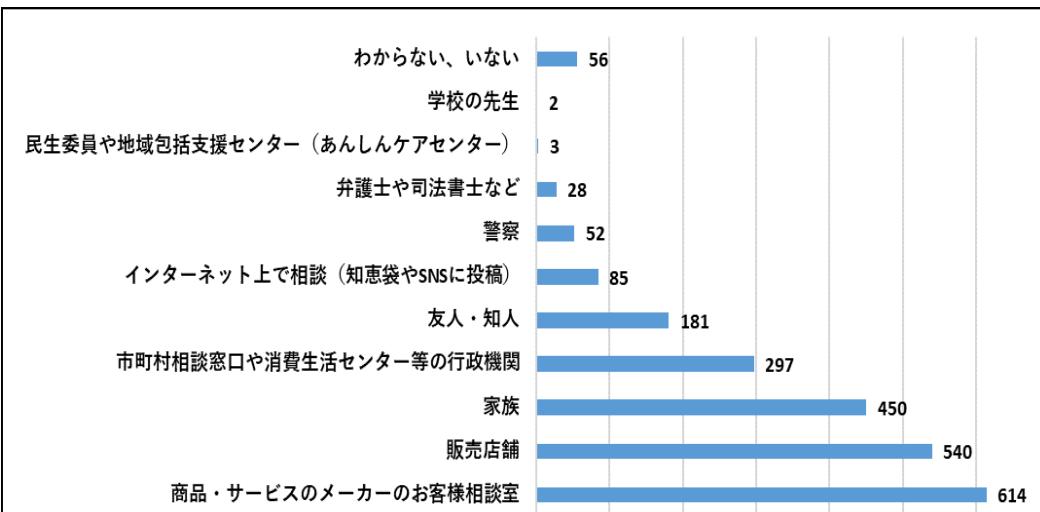
オ 【問5】(いくつでも選択可)

購入した商品・サービスについて、トラブルが発生した場合にだれ（どこ）に相談しますか。

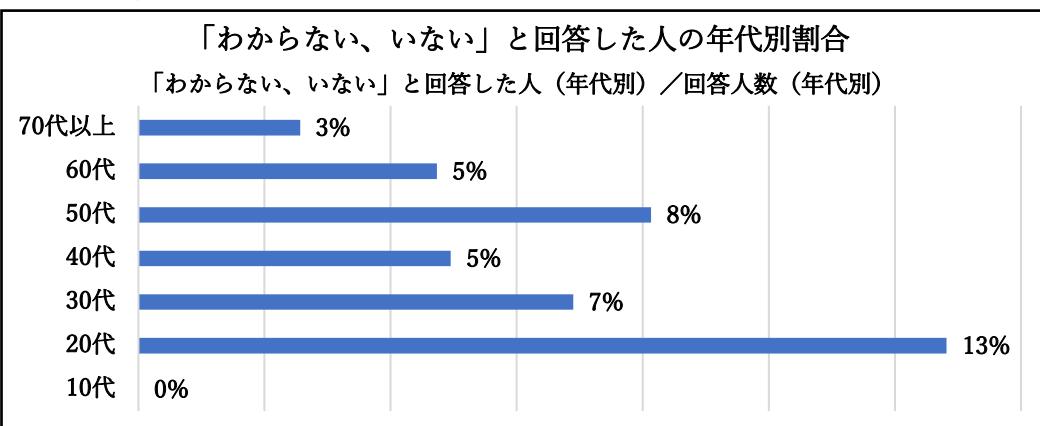
【該当する重点課題】

基本的方向2-課題5 「相談体制の強化」

基本的方向3-課題10 「担い手の育成・支援」



相談先または相談場所が「わからない、いない」と回答した人が、56名（全体の6%）いることがわかりました。



また、「わからない、いない」と回答した人の年代別割合では、20代が一番多いことがわかりました。

近年、地域コミュニティの衰退等が進み孤立した世帯が増えている中で、相談先または相談場所を失う人が今後ますます増加する可能性が高く、かつ消費者被害については被害が深刻化するおそれがあります。

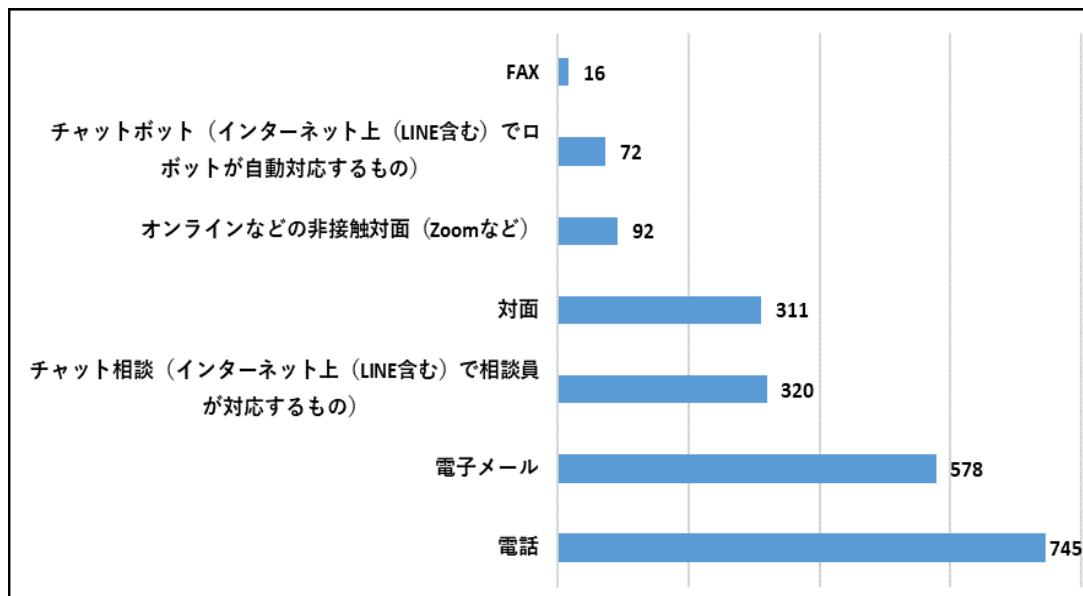
そのため、消費者被害の深刻化を防ぐために、引き続き消費生活センターの相談窓口の周知及び啓発活動を行い、そして相談しやすい窓口を目指してまいります。

カ 【問6】(3つまで選択可)

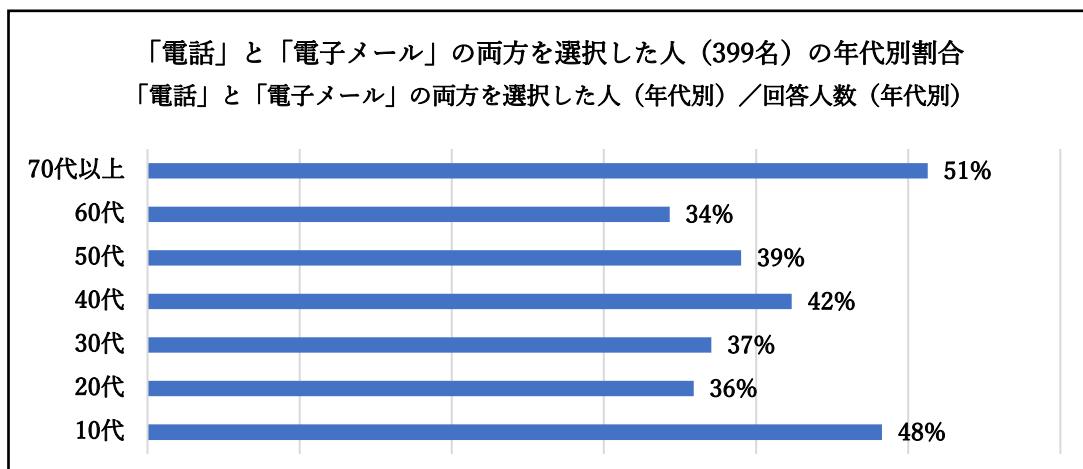
購入した商品・サービスについてトラブルが発生し、消費生活センターに相談する場合に、相談しやすいと思う相談方法はどれですか。

【該当する重点課題】

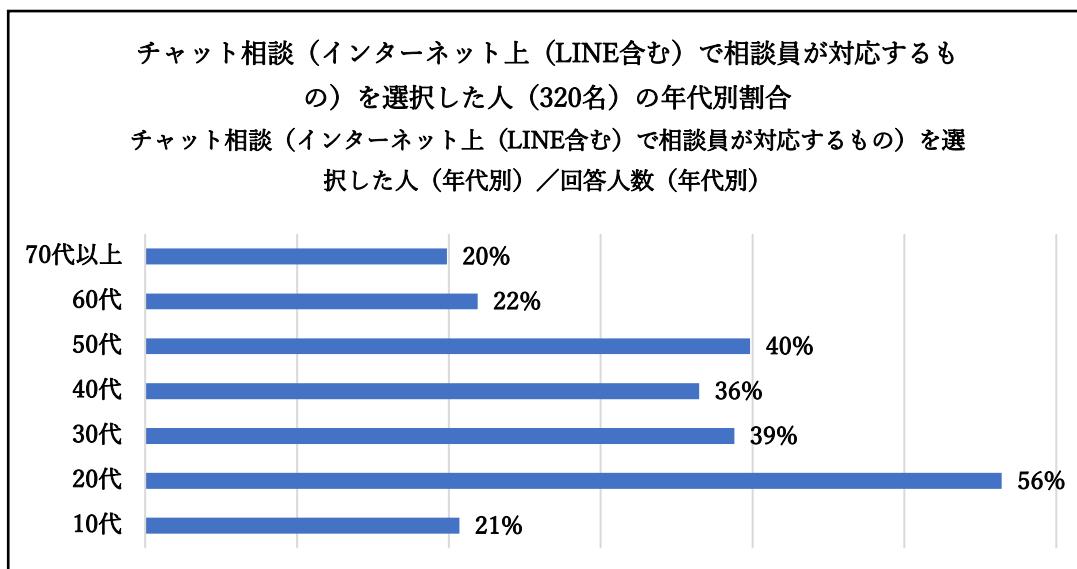
基本的方向2-課題5「相談体制の強化」



既に実施中の相談方法の一部である「電話」及び「電子メール」の回答数が非常に多く、続いて「チャット相談（インターネット上（LINE含む）で相談員が対応するもの）」と「対面」が並んで多いことがわかりました。



また、「電話」と「電子メール」の両方を選択した人は、399名（全体の40%）であり、年代別割合においても全ての年代で比較的割合が高いことがわかりました。



「チャット相談（インターネット上（LINE 含む）で相談員が対応するもの）」を選択した人は、320名（全体の33%）であり、SNSの利用が多いと思われる20代の割合が過半数以上であることもわかりました。

複雑な相談が多い消費者トラブルでは、文書での説明は難しいため、関係書類を簡単に送付でき、かつ気軽に相談員に直接相談ができる「電話」及び「電子メール」の組み合わせもしくは、「チャット相談（インターネット上（LINE 含む）で相談員が対応するもの）」を選択する人が多かったのではないかと推察されます。そのため、相談員による相談体制の強化を引き続き行ってまいります。

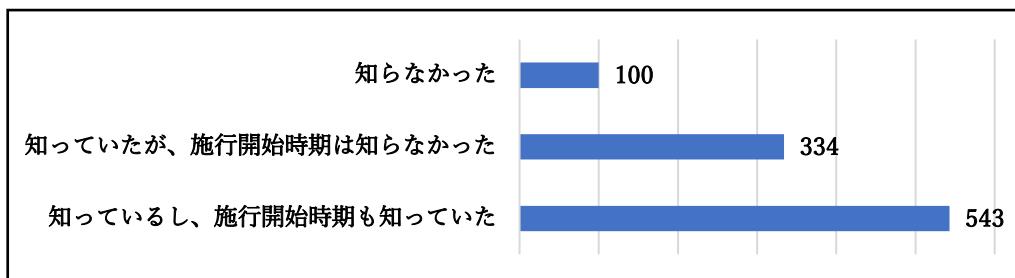
キ 【問7】（1つだけ選択可）

悪質商法に巻き込まれやすい時期の一つとして、成人に達した時が挙げられます。成人に達すると、親の同意を得なくても、自分の意志で様々な契約ができるようになります。そのため、安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれるおそれがあります。民法の一部改正により、令和4年4月1日から、成人となる年齢が20歳から18歳に引き下げられることを知っていましたか。

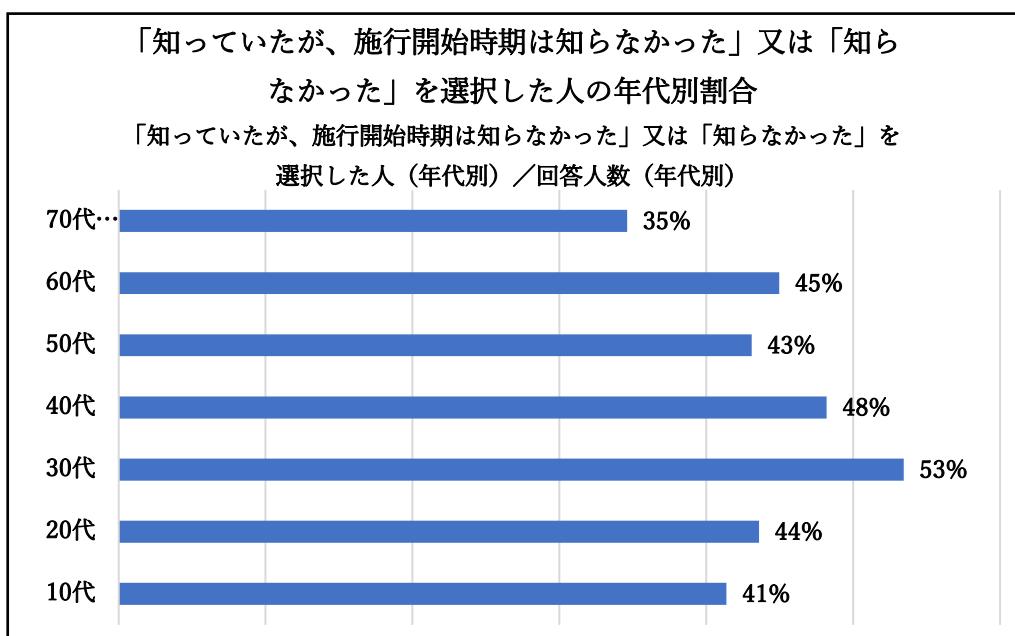
【該当する重点課題】

基本的方向3-課題7「消費者被害防止のための教育」

基本的方向3-課題10「担い手の育成・支援」



「知っているし、施行開始時期も知っていた」と回答した人は、全体の過半数以上いることがわかりました。しかし、「知らなかった」、「知っていたが、施行開始時期は知らなかった」と民法改正の時期を知らないと選択した人が、全体の過半数近くいることもわかりました。



「知っていたが、施行開始時期は知らなかった」又は「知らなかった」を選択した人の年代別割合では、年代別に大きな差はありませんでした。

しかし、これから成人になる10代が成人を迎えた際に、未成年者取消権を失っていることを知らずに契約を締結し、後に契約解除できず消費者トラブルに巻き込まれるケースが増加するおそれがあります。

民法改正以降も、引き続き成人年齢の引き下げに関する周知及び啓発活動を行っていきます。

5 総括

今回のWEBアンケートで、高齢者も含め回答されたほとんどの人が、ネットショッピングを利用した経験があったなど、千葉市における消費者の消費行動を把握することができました。

近年の電子商取引の拡大・決済の多様化に加え、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛などにより、今後もネットショッピングの利用は加速することが予想されます。

ネットショッピングは、自宅から手続き及び購入ができるという点では非常に便利であります。ですが、消費者トラブルの増加及び多様化していることも事実であります。

よって、第4次千葉市消費生活基本計画における重点課題への取り組みが特に重要となります。