

# 平成28年度 第3回 WEBアンケート 調査報告書

## 1 「環境配慮行動」

環境局環境保全部環境総務課

## 2 「消費生活」

市民局生活文化スポーツ部消費生活センター

市民局市民自治推進部広報広聴課

## 目次

WEBアンケート調査結果	ページ
・ 「環境配慮行動」	・・・ 1
・ 「消費生活」	・・・ 2
・ 選択肢:その他( )	・・・ 4

## 回答者属性

回答者数	561人
------	------

性別		
男	294	52.4%
女	244	43.5%
未回答	23	4.1%
計	561	100.0%

職業		
会社員	185	33.0%
自営・自由業	35	6.2%
パート・アルバイト	79	14.1%
公務員	28	5.0%
学生	3	0.5%
専業主婦・主夫	120	21.4%
無職	97	17.3%
その他	14	2.5%
計	561	100.0%

年代		
～10代	2	0.4%
20代	17	3.0%
30代	95	16.9%
40代	179	31.9%
50代	101	18.0%
60代	87	15.5%
70代以上	80	14.3%
計	561	100.0%

居住区		
中央区	131	23.4%
花見川区	83	14.8%
稲毛区	87	15.5%
若葉区	95	16.9%
緑区	58	10.3%
美浜区	107	19.1%
計	561	100.0%

## WEBアンケート調査結果

1 調査名	「環境配慮行動」「消費生活」
2 調査期間	平成28年 6月 1日 午前10時 ~ 10日午後 5時
3 回答者数	561 人

※割合(%)は複数選択の設問や、小数点第2位以下四捨五入のため、割合の合計が100%にならない場合があります。

概要:

<p>「環境配慮行動」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度に引き続き環境配慮行動の実施状況についてお聞かせいただき、今後の市の施策の検討資料とさせていただきます。</li> <li>※本アンケートは、実施状況の経年変化を確認するため、平成24年度以降毎年同じ内容を伺っております。ご了承ください。</li> </ul> <p>「消費生活」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市民の消費生活における現状をお聞かせいただき、次期消費生活基本計画の策定の参考とさせていただきます。</li> <li>※参考URL(下記):市消費生活センター(市ホームページ)</li> </ul> <p>【参考URL】<a href="http://www.city.chiba.jp/shimin/seikatsubunka/shohi/">http://www.city.chiba.jp/shimin/seikatsubunka/shohi/</a></p>
--

Q1: 環境に配慮した行動についてお聞きします。  
 機器の買い替えをする際には、省エネラベルを考慮して家電製品を購入していますか。  
 ※省エネラベル・・・家電製品の省エネ性能について、星の数で評価したもの。

(1つだけ)(入力必須)

必ず考慮している	114	20.3%
概ね考慮している	261	46.5%
たまに考慮している	102	18.2%
あまり考慮していない	66	11.8%
考慮していない	18	3.2%
計	561	100.0%

Q2: エアコンを使用する際、冷房は28℃以上、暖房は20℃以下に設定していますか。

(1つだけ)(入力必須)

必ず設定している	106	18.9%
概ね設定している	227	40.5%
たまに設定している	104	18.5%
あまり設定していない	89	15.9%
設定していない	35	6.2%
計	561	100.0%

Q3: 使っていない家電製品のコンセントを抜いたり(エコタップの使用を含む)、不要な電灯は消灯するなど、節電を心掛けていますか。

(1つだけ)(入力必須)

必ず心掛けています	152	27.1%
概ね心掛けています	264	47.1%
たまに心掛けています	87	15.5%
あまり心掛けていない	44	7.8%
心掛けていない	14	2.5%
計	561	100.0%

Q4: 雑がみ、びん・缶など資源物の分別を徹底していますか。  
(1つだけ)(入力必須)

必ず分別している	425	75.8%
概ね分別している	127	22.6%
たまに分別している	7	1.2%
あまり分別していない	2	0.4%
分別していない	0	0.0%
計	561	100.0%

Q5: 近場の用事は自家用車を極力使用せず、自転車や公共交通機関等を利用していますか。  
(1つだけ)(入力必須)

必ず利用している	161	28.7%
概ね利用している	200	35.7%
たまに利用している	94	16.8%
あまり利用していない	80	14.3%
利用していない	26	4.6%
計	561	100.0%

Q6: 消費生活についてお聞きします。  
千葉市消費生活センターを知っていますか。  
(1つだけ)(入力必須)

名前・業務とも知っている	190	33.9%
名前は聞いたことがあるが、業務は知らない	271	48.3%
名前・業務とも知らない → Q9へ	100	17.8%
計	561	100.0%

Q7: Q6で「名前・業務とも知っている」、「名前は聞いたことがあるが、業務は知らない」と回答した方にお聞きします。市消費生活センターを知ったきっかけは何ですか。  
(1つだけ)

家族	13	2.8%
友人・知人	10	2.2%
町内会の回覧	16	3.5%
消費生活センター発行の広報紙(暮らしの情報いずみ等)	38	8.2%
消費生活センター主催の講座・講演会	16	3.5%
市政だより	235	51.0%
ホームページ・インターネット	34	7.4%
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌	64	13.9%
各種イベントにおける啓発	8	1.7%
未回答	27	5.9%
計	461	100.0%

Q8: 市消費生活センターが行っている業務で、利用したことがあるものは何ですか。  
(いくつでも)

消費生活相談・多重債務相談	40	6.8%
講座・講演会	28	4.7%
情報資料コーナー(図書・DVD等資料の貸出)	13	2.2%
消費生活・計量に関する展示物の見学	11	1.9%
配架資料の入手	9	1.5%
会議室	1	0.2%
広報紙(暮らしの情報いずみ等)の入手	35	5.9%
利用したことがない	354	60.0%
未回答	99	16.8%
計	590	100.0%

Q9: 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どこに相談しますか。  
(いくつでも)(入力必須)

家族 → Q11へ	139	19.9%
友人・知人 → Q11へ	47	6.7%
事業者のお客様相談窓口 → Q11へ	378	54.2%
市消費生活センター → Q11へ	59	8.5%
市以外の公的機関(県消費者センター、国民生活センター、警察等)	36	5.2%
どこにも相談しない	38	5.5%
計	697	100.0%

Q10: Q9で「どこにも相談しない」と回答した方にお聞きします。その理由は何ですか。  
(1つだけ)

相談しても仕方がない	7	1.2%
自分で解決したい	10	1.8%
相談先がわからない	15	2.7%
他人に知られたくない	2	0.4%
適切な相談先がない	8	1.4%
未回答	519	92.5%
計	561	100.0%

Q11: 消費者として関心のあるものは何ですか。  
(いくつでも)(入力必須)

インターネットによる消費者トラブル(インターネット通販、オンラインゲーム等)	275	22.1%
インターネット以外の消費者トラブル・悪質商法(振り込め詐欺、マルチ商法等)	221	17.8%
商品・サービスに起因する事故	238	19.2%
環境・エネルギー問題(地球温暖化、3R、節電等)	137	11.0%
国際理解(フェアトレード、他国・文化の理解等)	69	5.6%
食生活に関する問題(食品表示、地産地消、食育等)	286	23.0%
その他( )	16	1.3%
計	1,242	100.0%

Q12: 消費生活に関心を持っていただくために効果的なものは何ですか。  
(いくつでも)(入力必須)

市主催の講座・講演会	103	8.0%
各種イベントにおける啓発	170	13.2%
ホームページによる広報	142	11.0%
広報紙による広報	216	16.8%
学校での教育	205	15.9%
事業者・事業者団体による取り組み(見学会、講師派遣等)	205	15.9%
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌	229	17.8%
その他( )	17	1.3%
計	1,287	100.0%

Q13: 消費生活に関する情報の入手先は何ですか。  
(いくつでも)(入力必須)

市政だより	326	32.6%
市消費生活センターのホームページ	32	3.2%
市消費生活センターの広報紙(暮らしの情報いずみ等)	43	4.3%
市主催の講座・講演会	18	1.8%
インターネット	271	27.1%
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌	211	21.1%
家族・友人・知人	98	9.8%
計	999	100.0%

選択肢:その他( )

Q11: 消費者として関心のあるものは何ですか。

栃木県の学校給食のタケノコが基準値越えの数値でした。出荷停止のところから出たものだそうです。事故から3年以上たっても放射能は相変わらず減っていません。給食、市販品などきちんと検査してほしいです。市が抜き打ち検査をやってはどうですか？

電力・ガスの小売り自由化。投資のしくみ。チラシやインターネット上の不適切な広告表示。希望しない電話勧誘を拒否したい。光ファイバーや光電話、光テレビのセット契約の利点や不利益が理解しにくい。スマートフォンの使い方が分かりにくい。

トラブルを未然に防ぐための個人の心得。製品・サービスを選ぶ前に気を付けておくべき項目や内容。食品表示の仕組みと消費者として注意してみるべき項目。食品表示の抜け道。

子育て中の二児の母です。食品の表示の仕方をもう少し詳しく知りたいです。

野菜等への農薬の使用状況。(現状ではほとんど公表されていない。)

上記の項目には、おおむね関心をもって情報を確認している。

遺伝子組み換え、農薬、抗生物質、放射能などの影響。

ごみの減量。特に生ごみはすべて庭に埋めています。

商品の安全品質、新技術・商品の開発、食の安全。

契約トラブルにあった際の対応の仕方。

あたりまえの質問なので返答に苦慮。

商品・サービスに関する品質問題。

くらしに関わる様々な疑問点。

あまり気にしていない。

Q12: 消費生活に関心を持っていただくために効果的なものは何ですか。

市民の生活スタイルやリテラシーで情報源が異なりますから、どれも効果的だと思います。自分にとってはホームページ等からの情報入手が多くなっています。Q13も同様です。市政だより、市消費生活センターのホームページ、インターネット(スマホやタブレットなど携帯端末を含む)、家族・友人・知人などから幅広く情報を入手しています。

実際に販売している店舗の店員や販売促進のためのPRなど。自分は、買う、買わない、という実際の場で販売員などが詳しいと環境などに関しても考えるので。

市政だよりに固定したコーナーを設ける。東京都センターのようにツイッターにてつぶやきでトラブル未然防止活動を行う。

テレビラジオ新聞雑誌は効果的と思いますが、千葉市という狭い地域としては難しいですね。

市や県が主催する催事以外への参加による、催事への参加による存在のPR。

上記の項目には、おおむね関心をもって情報を確認している。

消費生活センターは東京にあれば十分である。

各企業を回って、講演。

テーマごとの学習会。

インターネット。

メールマガジン。

SNSでの啓発。(他2件)

広報誌。