

## 訪問販売お断りステッカーに係る調査について

本府において、悪質商法被害に遭う消費者心理の分析を踏まえた対応策の考察事業を京都文教大学に委託し、平成23年3月に、「悪質商法被害に遭う消費者心理報告書」を作成しました。「お断りステッカー」の効果等に関する部分の概要は、下記のとおりです。

### 記

- 1 調査期間 平成22年11月～平成23年1月
- 2 調査方法 調査用紙郵送、各地域の代表者が取りまとめて返送 回収率31.5%
- 3 調査協力者 255名(南山城29、六地藏127、長岡京99)

#### 4 調査項目

##### (1) 「お断りシール」を貼る前と後での訪問販売の変化

「変化はないように思う」	50.2%
「訪問販売が減ったと思う」	20.3%
「その他」	13.7%
「無回答」	15.8%

##### (2) 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化

「これで訪問販売が減ると思った」	29.0%
「気持ちの変化はなかった」	23.8%
「安心感が高まった」	22.1%
「必要のない勧誘は断れる自信がついた」	12.9%
「その他」	2.6%
「無回答」	9.6%

#### (参考) 京都府の現行ステッカーの配布等

- ・作成時期 平成19年から
- ・配布枚数 約22万枚
- ・配布方法 暮らしの安心・安全ネットワーク団体（福祉関係団体、消費者団体、府警察等）や市町村、暮らしの安心推進員等を通じて消費者に配布



平成 22 年度 京都府委託事業

# 悪質商法被害に遭う消費者心理 報告書

(悪質商法被害に遭う消費者心理の分析を踏まえた対応策の考察事業)

京都府消費生活安全センター

委託先：学校法人京都文教学園（京都文教大学）

平成 23 年 3 月

## 目次

はじめに	1
調査概要	1
調査1 訪問販売及び電話勧誘販売の実態や日頃の心理状況の分析	3
I 目的	
II 方法	
(1) 調査用紙配布方法	
(2) 調査協力者	
(3) 世帯同居者数	
(4) 分析方法	
III 結果	
1-1 販売訪問を受けた経験	
1-2 販売訪問を受けた時の行動	
1-3 訪問販売の内容	
1-4 訪問販売とわかった時の対応	
1-5 今後、訪問販売を受けることについての心境	
1-6 訪問販売被害予防への効果的な対策	
2-1 電話で商品等の勧誘を受けた経験	
2-2 電話勧誘を受けた時の行動	
2-3 電話勧誘の内容	
2-4 電話勧誘を受けた時の気持ち	
2-5 電話勧誘とわかった時の対応	
2-6 電話勧誘を受けることについて	
2-7 悪質販売被害への効果的な対策	

3-1 相談しやすい相手

3-2 悪質販売の被害にあった時、相談しにくい理由

#### IV まとめ

### 調査2 「お断りシール」の効果研究

18

#### I 目的

#### II 方法

(1) 調査用紙配布方法

(2) 調査協力者

(3) 分析方法

#### III 結果

1 「お断りシール」を貼った時期

2 「お断りシール」を貼った場所

3 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化

4 「お断りシール」を貼った後の訪問販売の変化

5 「お断りシール」の改善点

#### IV まとめ

### 調査3 質問紙調査による悪質販売被害者の心理分析

24

#### I 目的

#### II 方法

#### III 結果

1 被害にあった商品やサービス

2 勧誘を受けた時の心情

3 勧誘だとわかった時の行動

4 契約をする際に気になったこと

5 契約をした直後の気持ち

6 普段相談する相手

7 今後勧誘される時の心情

8 効果的な勧誘被害への対策

9 被害にあった際の相談しにくさの原因

#### IV まとめ

- I 目的
- II 方法
- III 結果
- IV まとめ

- 資料1 調査1 質問用紙
  - 資料2 調査2 質問用紙
  - 資料3 調査3 質問用紙
-

## はじめに

---

医療の進歩と共に高齢化社会が加速する中、高齢者の安心できる暮らしの整備はより重要な課題となっている。そうした中、高齢者をターゲットにした訪問販売や電話勧誘による悪質販売被害事例が多発し、消費者として的高齢者を守る制度や予防策の検討を急がねばならぬ状況にある。

本調査は、悪質商法被害に遭う消費者心理の分析を踏まえた対応策の考察事業として、京都府により実施される調査である。調査の実施、分析については京都文教学園に委託研究したものである。

悪質販売被害の高齢者の支援や予防に携わる関係者に活用され、より高齢者が安心して消費生活を送れる社会となることを願う次第である。

## 調査概要

---

この報告書は4つの調査で構成される。

### 調査1 訪問販売及び電話勧誘販売の実態や日頃の心理状況の分析

(1) 目的

被害の有無に拘わらず、モデル地区住民を対象に訪問販売及び電話勧誘販売の実態や日頃の心理状況等について分析する。

(2) 方法：質問紙調査

(3) 調査時期：2010年11月～2011年1月

(4) 対象

京都府における3地域（南山城、六地藏、長岡京）在住の成人279名

### 調査2 「お断りシール」の効果研究

(1) 目的

調査協力者の住むモデル地区に配布された京都府作成の悪質販売予防シールについて、シールを貼る前後の心理的变化を分析する。

(2) 方法：質問紙調査

(3) 調査時期：2010年11月～2011年1月

(4) 対象

京都府における3地域（南山城、六地蔵、長岡京）在住の成人 255 名

**調査3 質問紙調査による悪質販売被害者の心理分析**

(1) 目的

悪質販売被害者に対する質問紙調査を通して、悪質販売被害者の心理を分析し、効果的な予防について検討する。

(2) 方法：質問紙調査

(3) 調査時期：2010年11月～12月

(4) 対象

京都府消費生活安全センター相談者 22 名

**調査4 インタビュー調査による悪質販売被害者の心理分析**

(1) 目的

悪質販売被害者に対するインタビュー調査を通して、悪質販売被害者の心理を分析し、効果的な予防について検討する。

(2) 方法：インタビュー調査

(3) 調査時期：2010年12月

(4) 対象

京都府消費生活安全センター相談者 11 名



## 調査 2

### 「お断りシール」の効果研究

#### I 目的

調査協力者の住むモデル地区に配布された京都府作成の悪質販売予防シールについて、シールを貼る前後の心理的变化を分析する。

#### II 方法

##### (1) 調査用紙配布方法

調査 1 同様、承諾を得た京都府内 3 地域について、それぞれ郵送した。調査用紙は各地域の代表者が取りまとめ返送された。質問紙の回収率は 31.5%であった。

##### (2) 調査協力者

表 1 調査協力者内訳

(人)

		全体	南山城	六地蔵	長岡京
計		255	29	127	99
性別	男	147	10	78	59
	女	101	19	44	38
	不明	7	0	5	2
職業内訳	主婦	114	8	61	45
	無職	75	15	25	35
	勤労者	42	5	27	10
	学生	0	0	0	0
	無回答	24	1	14	9
平均年齢(歳)		64.1 (SD=13.1)	66.2 (SD=9.42)	64.0 (SD=12.8)	63.1 (SD=14.3)

以上より、地域により、職業内訳の傾向としては、南山城のみ無職の回答者が多く、六地蔵、長岡京は主婦の回答者が多いといえる。

##### (3) 分析方法

得られたデータは、項目ごとに回答の比率を求め、傾向を分析した。全体の分析の後、地域

ごとの分析も行った。調査内容より回答することへの抵抗感も資料として意味があると考え、各項目の無回答数も算出することとした。

### Ⅲ 結果

#### 1 「お断りシール」を貼った時期

南山城では1ヶ月前が最も多く、2ヶ月前、3ヶ月前、無回答、もらっていないと続く。長岡京でも1ヶ月が最も多い。一方、六地蔵では2年前から貼っているという方からもらっていないという方までおり幅が広く、最も多いのは3ヶ月前から貼ったとする人々であった。

#### 2 「お断りシール」を貼った場所

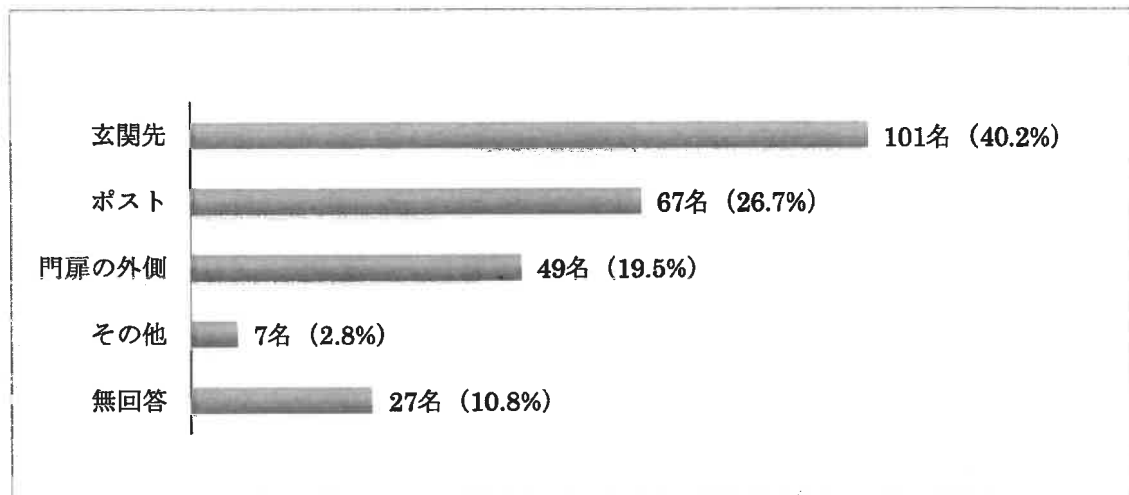


図1 「お断りシール」を貼った場所

「お断りシール」を貼った場所は、「玄関先」が40.2%と圧倒的に多く、「ポスト (26.7%)」「門扉の外側 (19.5%)」、と続く。「その他」の内容としては、『インターホンの近く』『チャイムの上』などであり、全体の2.8%を占めた。また、無回答者は10.8%であった。なお、ここで「シールをもらっていない」「シールを貼っていない」という回答者は無回答者には含めない。

### 3 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化

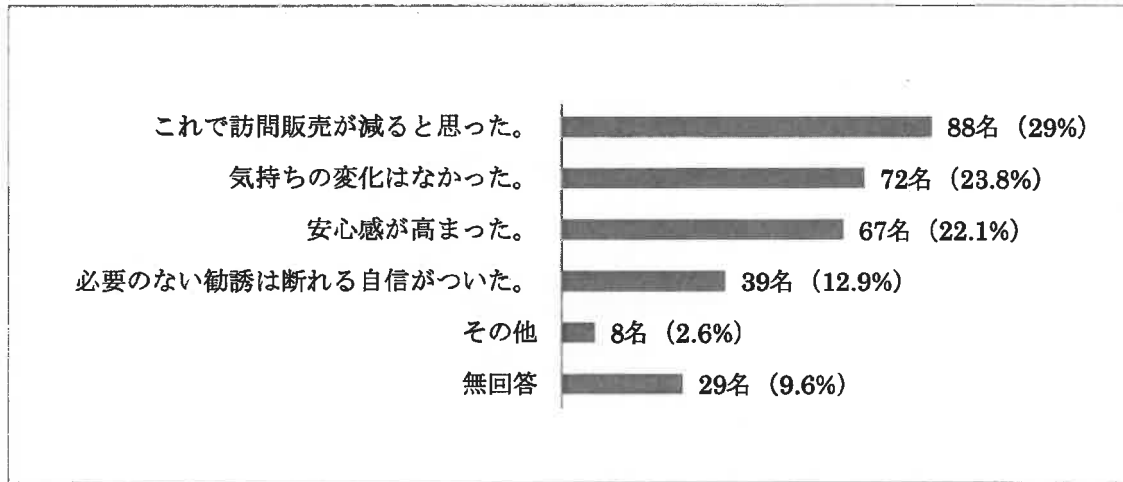


図 2-1 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化

「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化としては、「これで訪問販売が減ると思った」(29%)、「気持ちの変化はなかった」(23.8%)、「安心感が高まった」(22.1%)、「必要のない勧誘は断れる自信がいった」(12.9%)であった。「その他」は2.6%で『本当に効果があるのか疑問』などであった。無回答は9.6%であった。

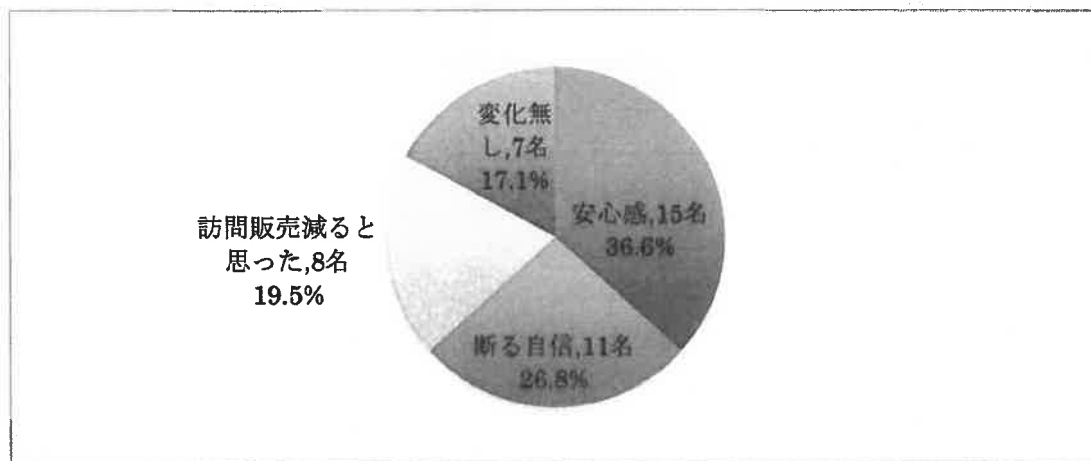


図 2-2 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化 (南山城)

地域別にみると、南山城では、「安心感」が最も多く、次いで「断る自信がいった」との回答が多かった。

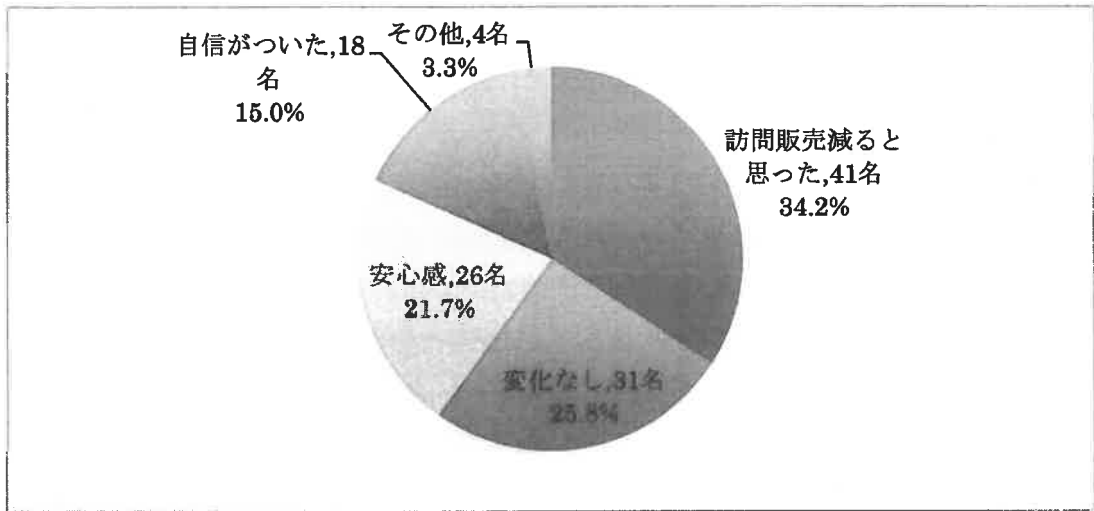


図 2-3 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化（六地蔵）

六地蔵では、「訪問販売が減らと思った」という回答が最も多く、次いで「変化なし」が多い。その他の内容は『本当に効果があるのかという疑問』『今までもなし』『玄関払いするのみ』という回答がみられた。

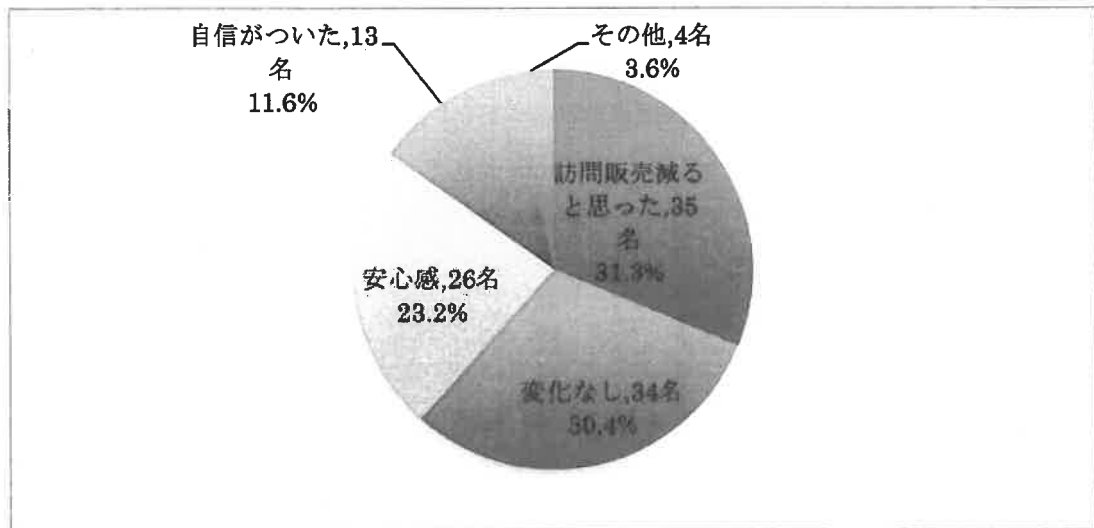


図 2-4 「お断りシール」を貼る前と後での気持ちの変化（長岡京）

長岡京では「訪問販売が減らと思った」「変化なし」という回答が僅差で多く、次いで「安心感」という回答がみられた。その他の内容は、『訪問販売が減ってくれるとうれしいと思った』『すでにいっぱい何でもなしー不要』という回答がみられた。

以上より、南山城では「安心感」が最も効果として意識されており、他2地域では「訪問販

売が減ると思った」との回答が多くみられる結果となった。また、長岡京と六地蔵では「変化なし」の回答が上位にあるのに対し、南山城では「変化なし」と答えた方は少ない。

#### 4 「お断りシール」を貼った後での訪問販売の変化

「お断りシール」を貼る前と後での訪問販売の変化は、「変化はないように思う」が約半数の50.2%、「訪問販売が減ったと思う」は20.3%にとどまった。「その他」は13.7%で、『今のところはまだ効果があるかどうか分からない』などであった。無回答は15.8%であった。

地域別にみると、南山城では、「変化なし」が最も多く、次いで「減った」という回答が多い。その他の内容には、『来なかった(4名)』『わからない(2名)』『減ると思う』『短期間で比較できない』という回答がみられた。

六地蔵でも、「変化なし」が最も多く、次いで「減った」という回答が多い。その他の内容は、『わからない(4名)』『もともとなかった(2名)』『訪問販売はない(2名)』『わからない』『絶えない』『電話が増えた』『キリスト教系と思われる勧誘が2回ほどあり断わった』『訪問販売はないが断われると思ったら、ベルを押すのがなくなると思う』『町内全域なので効果はあると思う』という回答がみられた。

長岡京も、他地域と同様、「変化なし」が最も多く、次いで「減った」であった。その他の内容は、『わからない(9名)』『まだ短期間ですけど、これからは安心して生活が出来ます。ありがとうございます』『新聞の販売依頼は相変わらずある』『期間が短いのではっきりと変化はないように思う』という回答がみられた。

以上より、いずれの地域も「変化なし」の回答が最も多く半数を占める一方で、「減った」と回答する人々が一定数みられた。

#### 5 「お断りシール」の改善点

自由記述にて、「お断りシール」の改善点について意見を求めたところ、『ほぼ倍くらいの大きさの方が目立つと思います』『室内に貼る、電話番号の書いてあるシールは、もっと大きく、おとしよりでも、見やすいように、大きな文字がいい』『全体的にもっと目立つ色にした方がいいと思う。インパクトに欠ける』など、より大きく目立たせたほうが良いという意見が複数寄せられた。

