

2. 大学生対象の消費者教育の効果検証

2.1 実施概要

「正規授業による消費者教育の試行」の効果を検証するため、消費者教育講義の実施前（調査票A）、実施直後（調査票B）、実施から1～2ヶ月後（調査票C）の計3回のアンケート調査を実施し、経時的な知識や認知等を比較した。

「セミナーによる消費者教育の試行」の効果検証は、セミナー実施直後のアンケート調査結果（調査票E）と試行実施大学以外の非試行大学に対する調査結果（調査票F）を比較することで実施した。

「チラシ・ポスター等による消費者啓発の試行」の効果検証は、各実施大学において消費者啓発の講義の受講者以外の学生を対象とした調査（調査票D）を実施し、試行実施大学以外の非試行大学に対する調査結果（調査票F）を比較することで実施した。

表 2-1 実施概要

試行		調査種別	実施概要
試行実施大学	正規授業による消費者教育の試行	受講前アンケート【調査票A】	試行において消費者教育講義を受講する学生に講義の実施の1週間前もしくは実施直前に実施。
		受講直後アンケート【調査票B】	試行において消費者教育講義を受講する学生に講義の実施直後に実施。
		受講後アンケート【調査票C】	試行において消費者教育講義を受講する学生に講義の実施から1～2ヶ月後に実施。
	セミナーによる消費者教育の試行	受講直後アンケート【調査票E】	試行において消費者教育に関するセミナーを受講する学生にセミナーの実施直後に実施。
	チラシ・ポスター等による消費者啓発の試行	講義非受講者アンケート【調査票D】	試行実施大学において消費者教育講義を受講しない学生を対象に実施。
非試行大学	試行実施大学の効果検証として実施	非試行大学アンケート【調査票F】	試行実施大学以外の大学の学生を対象に、各大学における授業実施時等に実施。

試行実施 6 大学の効果検証のため、試行を実施していない全国の 15 大学の大学生に対してアンケート調査を実施した。

表 2-2 アンケート調査の実施方法

調査実施期間	2010 年 12 月
調査対象者	全国 15 大学の大学 1 年～4 年生
調査対象大学 抽出方法	非試行大学の抽出においては、大学の規模、国公私立の別、及び学部構成等のバランスを考慮し、抽出した。抽出した大学に対して個別に依頼を行い、アンケート調査への協力について了解頂けた大学において調査を実施した。
調査対象大学 (調査方法)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 北海道大学 (学内でアンケート票及び回収箱を設置) ・ 関東学園大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 明海大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 東京大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 大妻女子大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 玉川大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 立教大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 早稲田大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 静岡大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 名古屋市立大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 椙山女学園大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 龍谷大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 大阪大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 関西大学 (授業内でアンケートを実施) ・ 広島大学 (学内サークルにアンケート票を配布・後日回収、及び授業内でアンケートを実施)

2.2 調査対象・回答数

(1) 試行実施大学対象の調査実施時期及び回答数

表 2-3 試行実施大学対象の調査 実施時期及び回答数

	受講前 【調査票A】	受講直後 【調査票B】	受講後 【調査票C】	セミナー 受講直後 【調査票E】	非受講者 【調査票D】	男女比 男：女 (受講直後)	平均年齢 (受講直後)
東北大学	10月5日 (授業時間)	10月12日 (授業時間)	11月30日 (授業時間)	11月24日 (セミナー 実施時)	11月下旬～ 12月中旬 (学生団体 へ配布)	65 : 35	19.4 歳
	68 人	66 人	63 人	4 人	65 人		
桜美林 大学	10月14日 10月15日 (授業時間)	10月14日 10月15日 (授業時間)	12月中旬 (web 調査)	10月13日 (セミナー 実施時)	12月中旬 (web 調査)	33 : 67	20.0 歳
	523 人	512 人	9 人	43 人	161 人		
横浜市立 大学	10月12日 10月14日 (授業時間)	10月12日 10月14日 (授業時間)	11月30日 12月3日 (授業時間)	—	1月20日 (授業時間)	45 : 55	19.1 歳
	72 人	74 人	73 人	—	70 人		
岐阜女子 大学	10月4日 10月13日 (授業時間)	10月18日 10月19日 (授業時間)	10月29日 12月7日 (授業時間)	—	11月下旬～ 12月中旬 (キャリア支 援窓口配布)	0 : 100	19.2 歳
	293 人	293 人	282 人	—	29 人		
ポーアイ 4 大学	10月22日 11月4日 (授業時間)	10月29日 11月11日 (授業時間)	12月3日 12月9日 (授業時間)	11月20日 (セミナー 実施時)	11月下旬～ 12月中旬 (学生団体 へ配布)	67 : 33	20.1 歳
	61 人	58 人	43 人	29 人	27 人		
熊本大学	10月14日 (授業時間)	10月28日 (授業時間)	11月18日 (授業時間)	—	12月13日 12月17日 (授業時間)	13 : 87	19.1 歳
	79 人	79 人	82 人	—	290 人		
回答数計	1,096 人	1,082 人	552 人	76 人	642 人	27 : 73	19.6 歳
男女比 男：女	28 : 72	27 : 73	20 : 80	25 : 75	42 : 58	/	
平均学年	1.8 年	1.8 年	1.4 年	2.0 年	2.0 年		

※ 桜美林大学については、受講後1～2ヵ月後のアンケート調査【調査票C】を、Web サイトによるアンケートとした結果、回答数が少なかった。

(2) 非試行大学対象の調査実施時期及び回答数

(a) 実施時期

2010年11月～12月

(b) 回答数

表 2-4 非試行大学対象の調査 回答数

大学名	回答数	男女比 男：女	平均学年	平均年齢
全体	2,143人	50：50	1.7年	19.7歳
北海道大学	1人	0：100	1.0年	19.0歳
関東学園大学	159人	75：25	1.4年	19.5歳
明海大学	53人	77：23	3.3年	21.5歳
東京大学	94人	82：18	2.7年	20.9歳
大妻女子大学	102人	0：100	1.5年	18.8歳
玉川大学	237人	55：45	1.3年	18.8歳
立教大学	123人	39：61	2.4年	20.6歳
早稲田大学	139人	63：37	1.1年	19.1歳
静岡大学	151人	70：30	1.7年	19.6歳
名古屋市立大学	228人	57：43	1.1年	19.1歳
椙山女学園大学	273人	0：100	2.2年	20.1歳
龍谷大学	191人	75：25	2.6年	20.7歳
大阪大学	179人	45：55	1.4年	19.5歳
関西大学	39人	41：59	2.6年	20.4歳
広島大学	174人	53：47	1.4年	19.3歳

2.3 調査項目

主な調査項目は次のとおりである。対象者及び実施時期によって質問項目が若干異なるため、詳細を表 2-5 に示す。

(1) 日常的な行動や意識について

- ・ 社会に関する情報入手方法
- ・ 社会への貢献意識
- ・ 悩み事の相談相手
- ・ 倫理観、順法意識
- ・ 金銭に関する意識

(2) 将来についての展望

- ・ 将来の職業についての意識
- ・ 仕事と家庭生活の将来展望

(3) 消費に関する行動や知識について

- ・ 消費に関する行動
- ・ 消費（主に契約・取引）に関する知識
- ・ 問題商法の認知度
- ・ 問題商法にあわない自信
- ・ 地域の消費生活センター、消費相談窓口の認知度
- ・ 消費者ホットラインの認知度
- ・ 消費者教育を受けた経験

(4) 過去の消費者トラブルとその内容について

- ・ 消費者トラブルにあいそうになった経験
- ・ トラブルにあった際の相談状況
- ・ 相談しなかった理由

(5) 消費者教育を受けた経験

(6) 講義後の復習・周囲への伝達

(7) フェースシート

- ・ 年齢、性別、学年
- ・ 仕送り、アルバイト等の有無
- ・ 専攻分野
- ・ 同居家族

表 2-5 調査項目（詳細）

No.	設問内容	講義 受講前 【調査票A】	講義 受講直後 【調査票B】	講義 受講後 【調査票C】	講義 非受講者 【調査票D】	セミナー 受講直後 【調査票E】	非試行大学 【調査票F】
(1)	日常的な行動や意識	問 1	-	問 5	問 1	問 1	問 1
(2)	将来の職業	問 2	-	問 6	問 2	問 2	問 2
(3)	仕事と家庭生活の将来展望	問 3	-	問 7	問 3	問 3	問 3
(4)	消費行動について	問 4	-	問 8	問 4	問 4	問 4
(5)	消費者知識	問 5	-	問 9	問 5	問 5	問 5
(6)	悪徳商法に関する知識	問 6	-	問10	問 6	問 6	問 6
(7)	悪徳商法の被害にあわない自信	問 7	-	問11	問 7	問 7	問 7
(8)	地域の消費生活センター、相談窓口の認知度	問 8	-	問12	問 8	問 8	問 8
(9)	消費者ホットラインの認知度	問 9	-	問13	問 9	問 9	問 9
(10)	大学の学生相談窓口の認知度	問10	-	問14	問10	問10	問10
(11)	過去の被害経験	-	-	問15	問11	問11	問11
(12)	被害の概要	-	-	問16	問12	問12	問12
(13)	過去に消費者トラブルにあったときの相談相手	-	-	問17	問13	問13	問13
(14)	消費者トラブルにあったときに相談しなかった理由	-	-	問18	問14	問14	問14
(15)	消費者教育を受けた経験	-	-	問19	問15	問15	問15
(16)	講義受講の有無	-	-	問 1	-	-	-
(17)	講義の難易度	-	-	問 2	-	-	-
(18)	講義後の友人や家族との会話	-	-	問 3	-	-	-
(19)	配布資料の復習	-	-	問 4	-	-	-
(20)	講義・セミナーに対する満足度	-	問 1	-	-	問16	-
(21)	講義・セミナーで新しく知ったこと	-	問 2	-	-	問17	-
(22)	講義・セミナーで印象に残ったこと	-	問 3	-	-	問18	-
(23)	消費生活に関する講義の今後の実施意向	-	問 4	-	-	問19	-
(24)	消費生活の効果的な啓発方法	-	問 5	-	-	問20	-
(25)	啓発媒体の認知	-	-	-	問16	-	-
(26)	その他の自由意見	-	問 6	問20	問17	問21	問16

F1	性別	F1	F1	F1	F1	F1	F1
F2	年齢	F2	F2	F2	F2	F2	F2
F3	収入	-	-	F3	F5	F3	F3
F4	学年	F3	F3	F4	F3	F4	F4
F5	専門分野	F4	F4	F5	F4	F5	F5
F6	同居の有無	-	-	F6	F6	F6	F6
F7	同居家族	-	-	F7	F7	F7	F7

2.4 調査結果

2.4.1 社会とのかかわりや生活について

(1) あなたの日常的な行動や意識について、それぞれあてはまる番号1つに○をつけてください。(それぞれ○は1つ)

- ・ 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、10%以上の差がついた項目はなく、消費者教育の講義の実施による大きな影響は見られない。

ア. テレビのニュース番組で世の中の出来事に関する情報を得ている

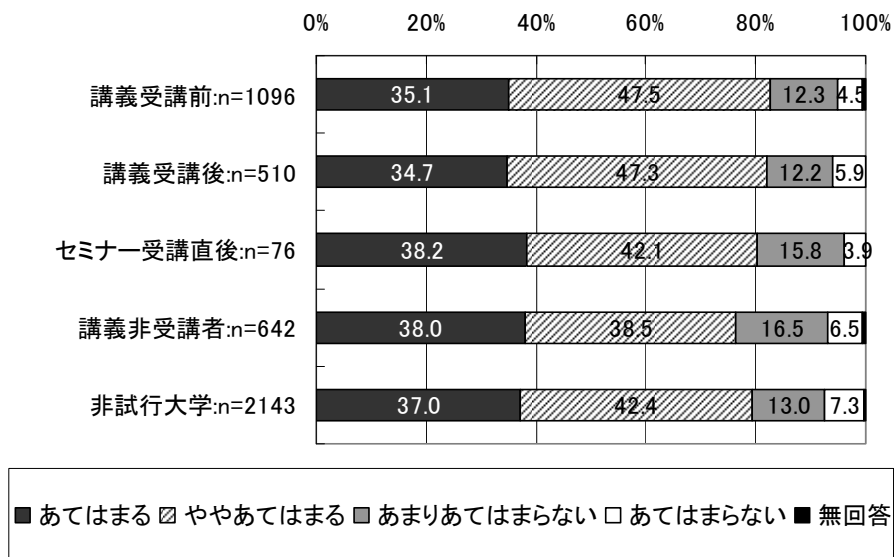


図 2-1 日常的な行動や意識 (テレビ)

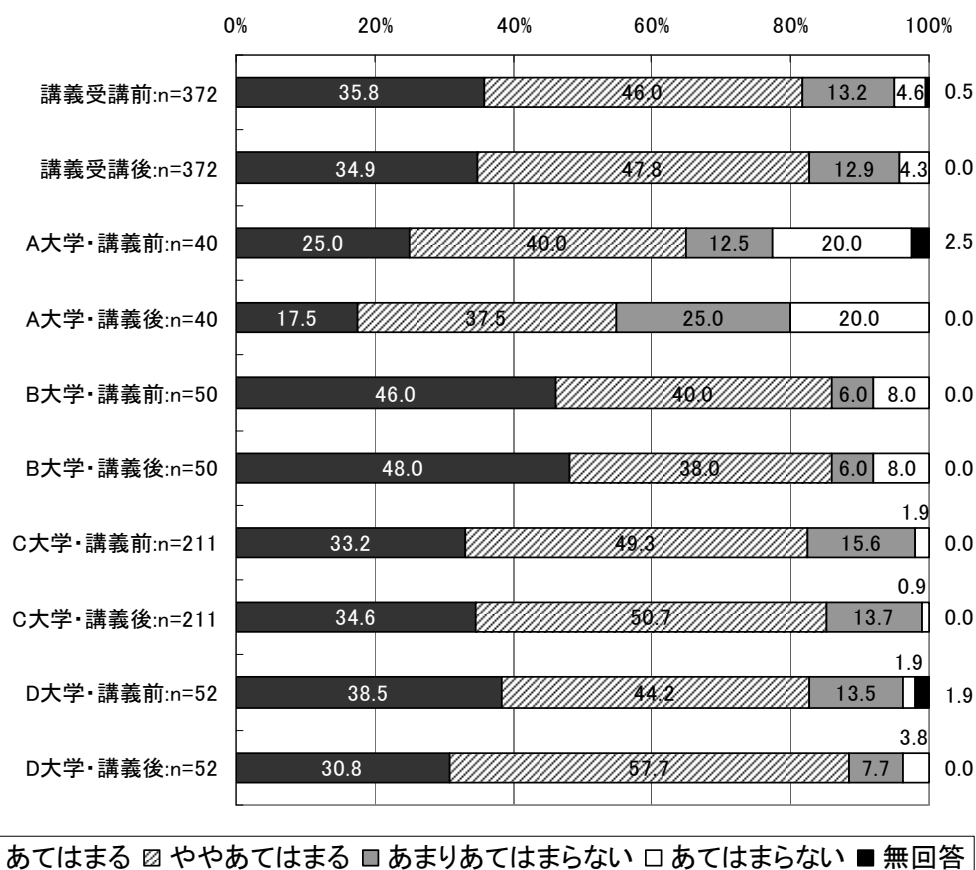


図 2-2 日常的行動や意識 (テレビ/大学別)

※講義受講前アンケート (調査票 A) 回答者 1096 人と講義受講後アンケート (調査票 C) 回答者 510 人のうち、ID 番号により紐付けられた回答者 372 人を対象とし、大学別に講義受講前後についてグラフ化を行った。(以降、図 2-4、図 2-6、図 2-8、図 2-10、図 2-12、図 2-14、図 2-16、図 2-18、図 2-20、図 2-22、図 2-24、図 2-26、図 2-28、図 2-30、図 2-32、図 2-34、図 2-36、図 2-38、図 2-41、図 2-44、図 2-47、図 2-50、図 2-53、図 2-56、図 2-59、図 2-62、図 2-65、図 2-68、図 2-71、図 2-74、図 2-77、図 2-80、図 2-83、図 2-86、図 2-89、図 2-92、図 2-95、図 2-98、図 2-101、図 2-104、図 2-107、図 2-110、図 2-113、図 2-116、図 2-119、図 2-124、図 2-129 も同様)

イ. パソコンを使い、インターネットで世の中の出来事に関する情報を得ている

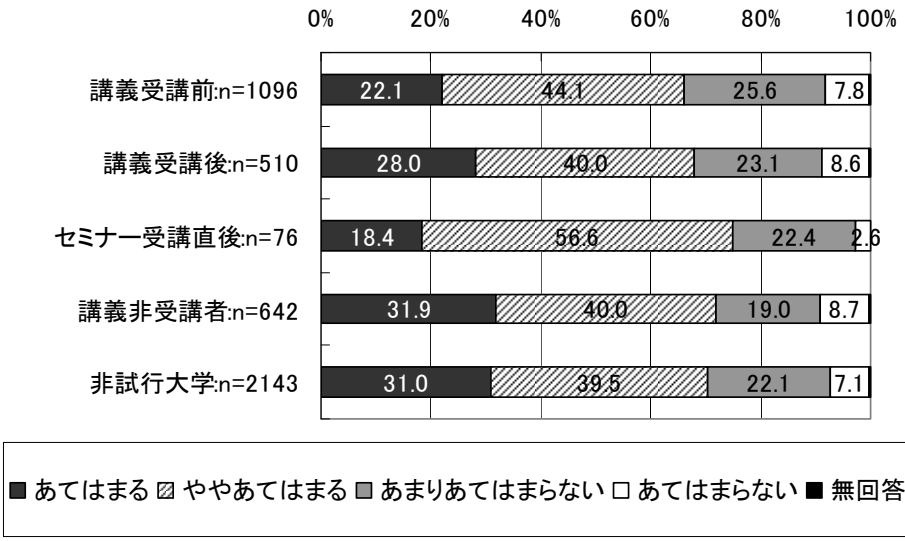


図 2-3 日常的な行動や意識 (インターネット)

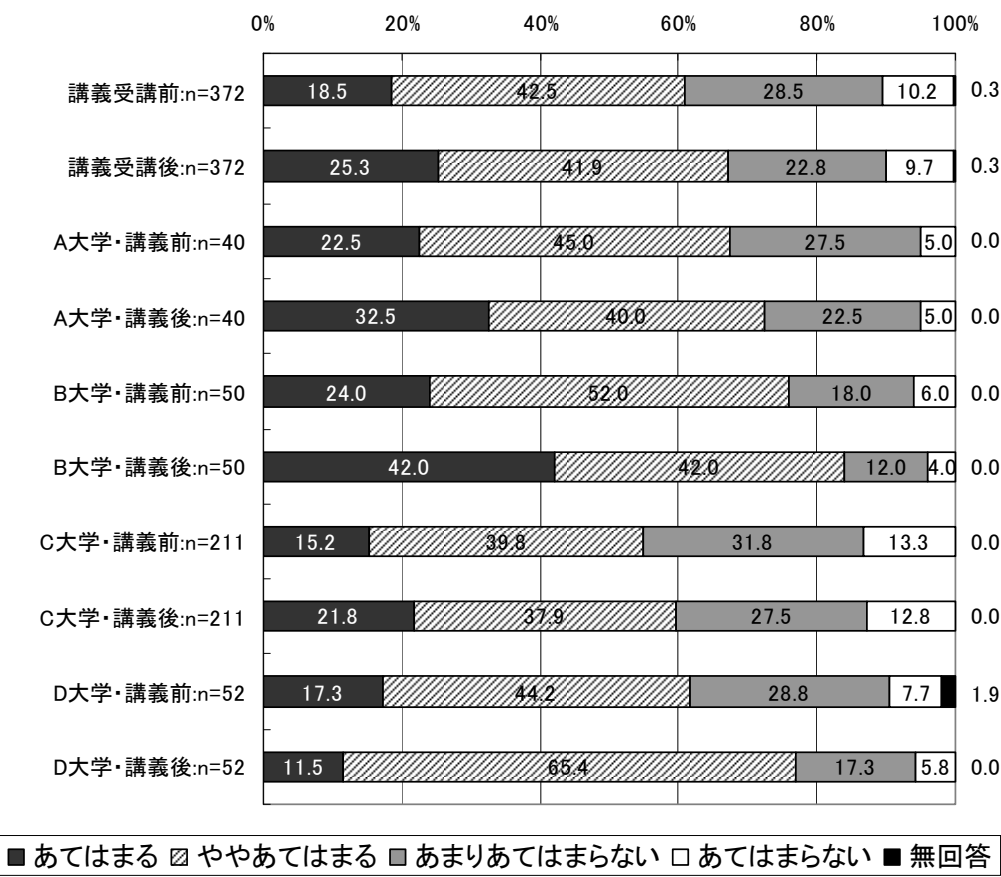
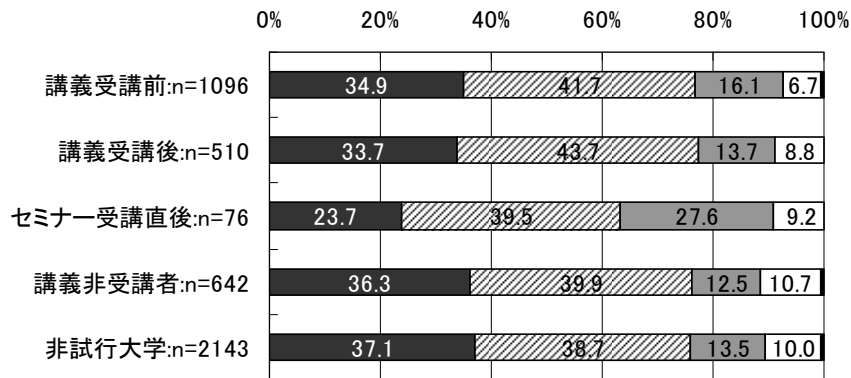


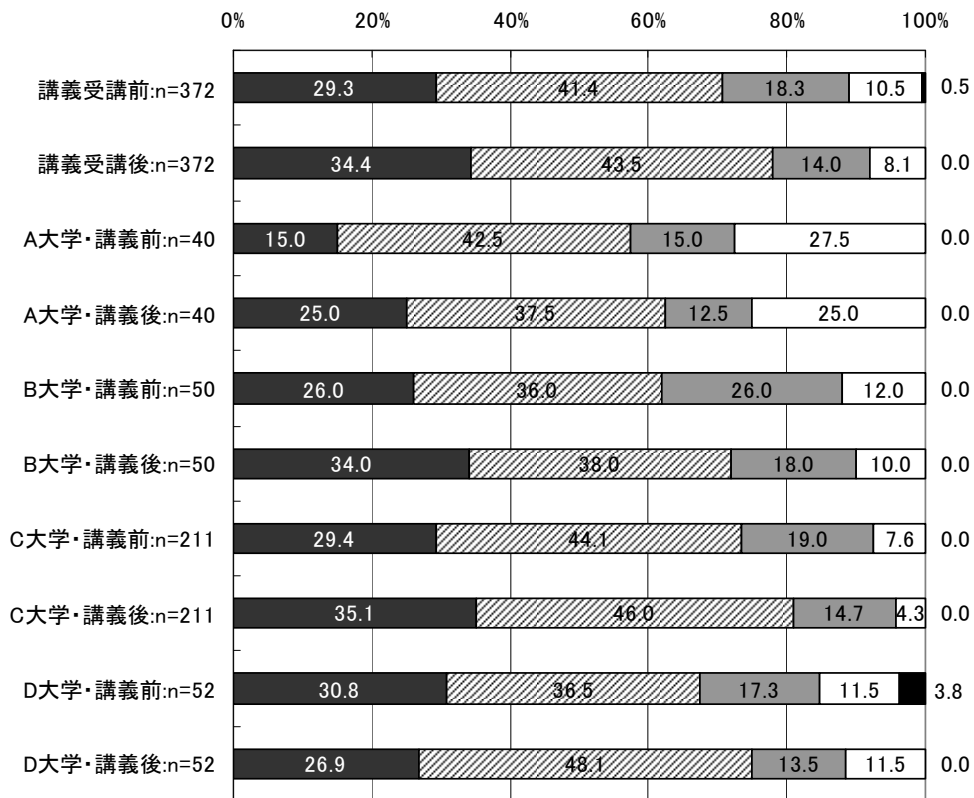
図 2-4 日常的な行動や意識 (インターネット/大学別)

ウ. 携帯を使い、世の中の出来事に関する情報を得ている



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

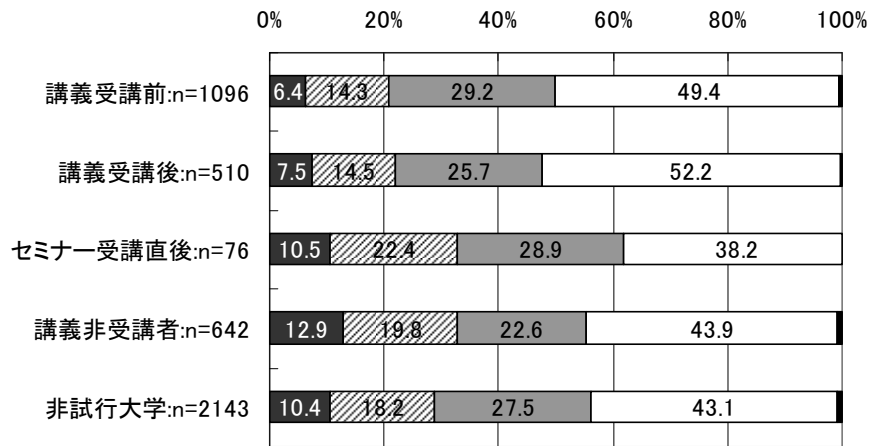
図 2-5 日常的な行動や意識 (携帯)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

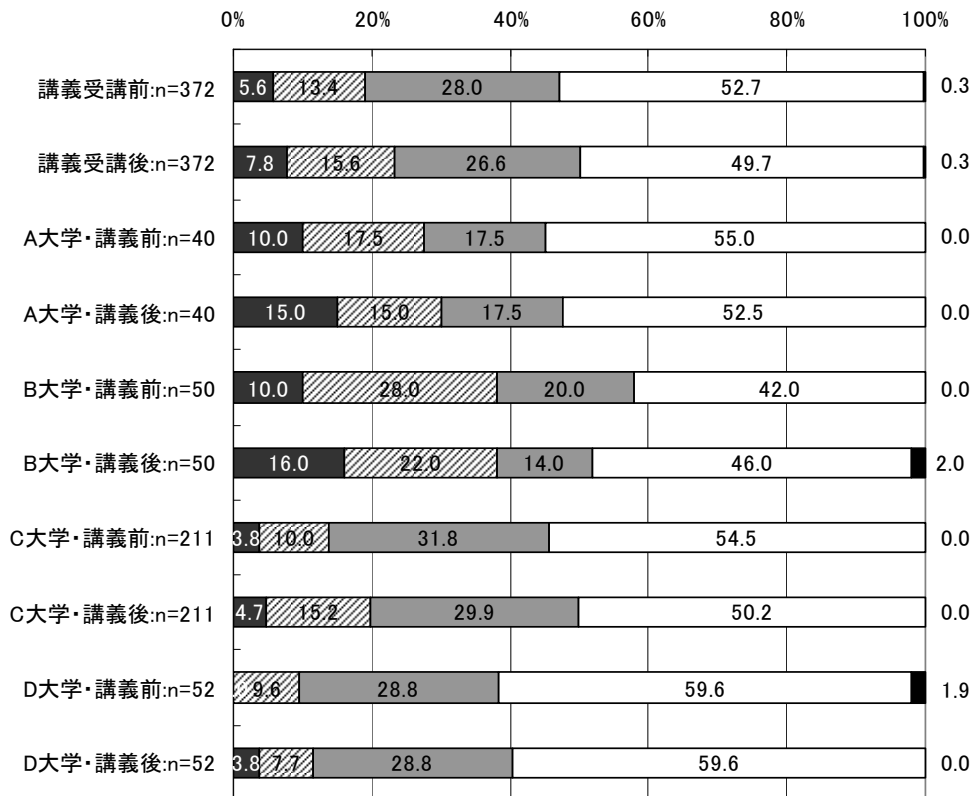
図 2-6 日常的な行動や意識 (携帯/大学別)

エ. 新聞を読んでいる



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

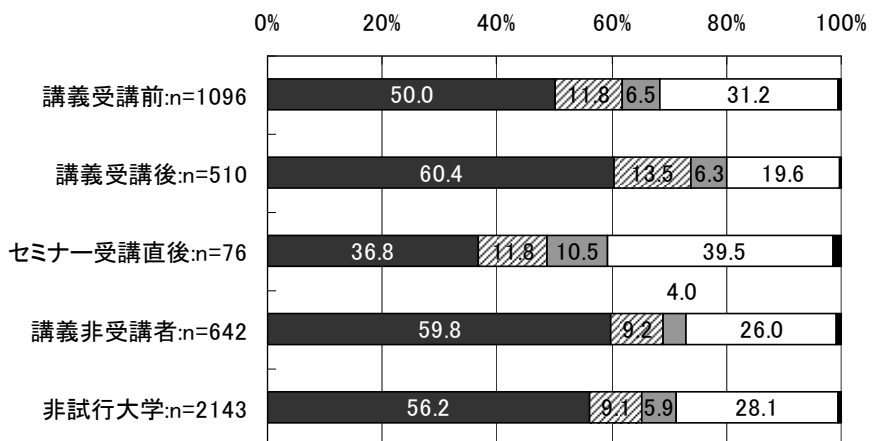
図 2-7 日常的な行動や意識 (新聞)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

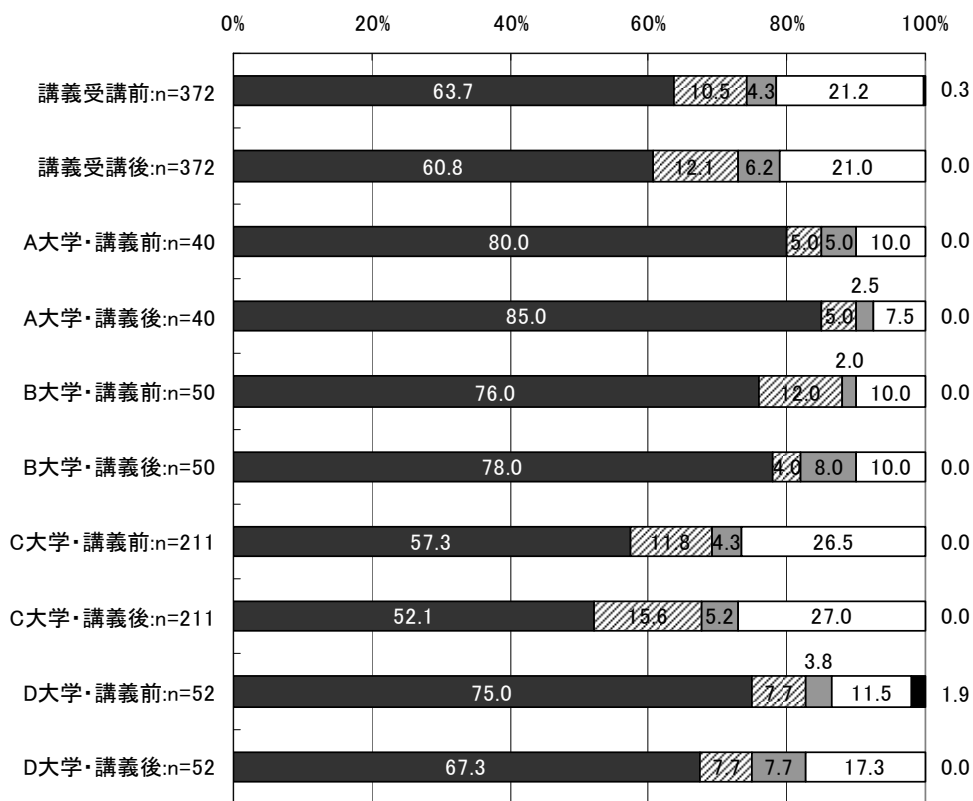
図 2-8 日常的な行動や意識 (新聞/大学別)

オ. 大学の部活・サークル等に参加している



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-9 日常的な行動や意識 (部活・サークル)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-10 日常的な行動や意識 (部活・サークル/大学別)

カ. ボランティア活動などの社会活動に参加している

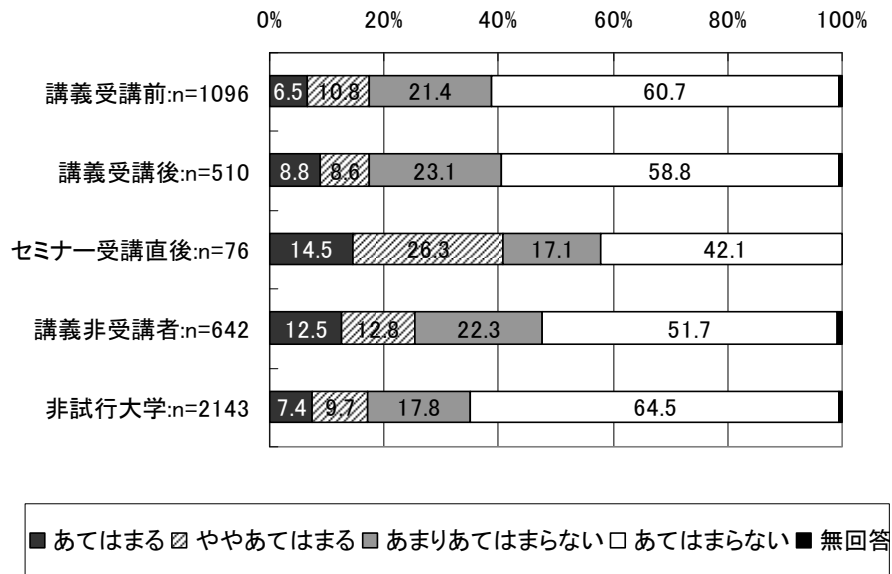


図 2-11 日常的な行動や意識 (社会活動)

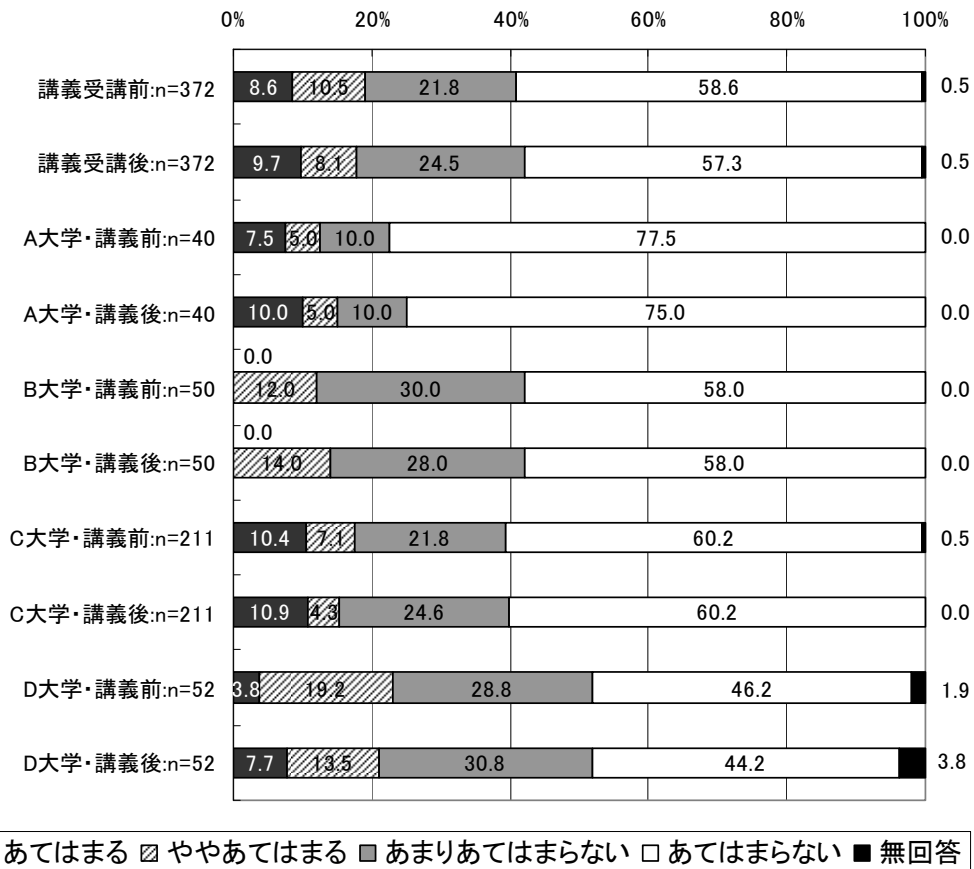


図 2-12 日常的な行動や意識 (社会活動/大学別)

キ. 社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っている

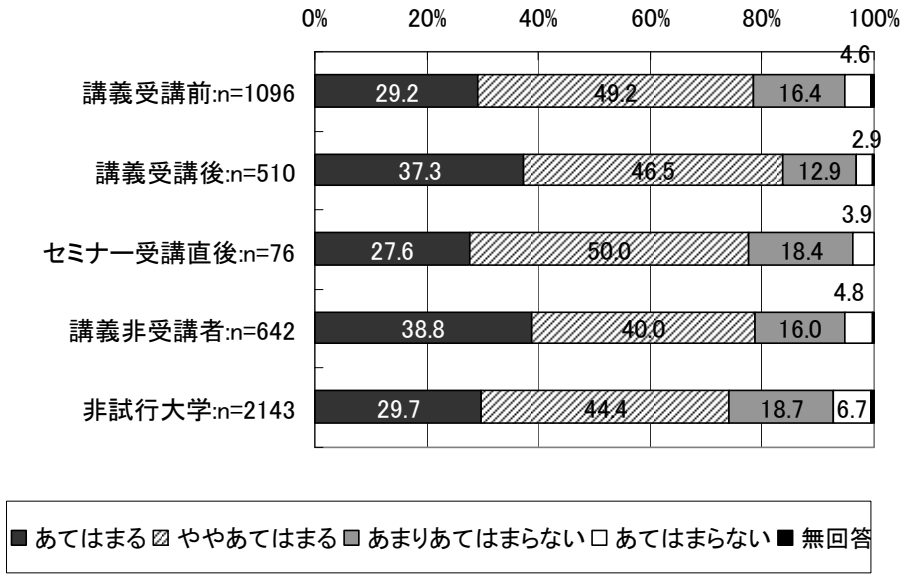


図 2-13 日常的な行動や意識 (社会貢献)

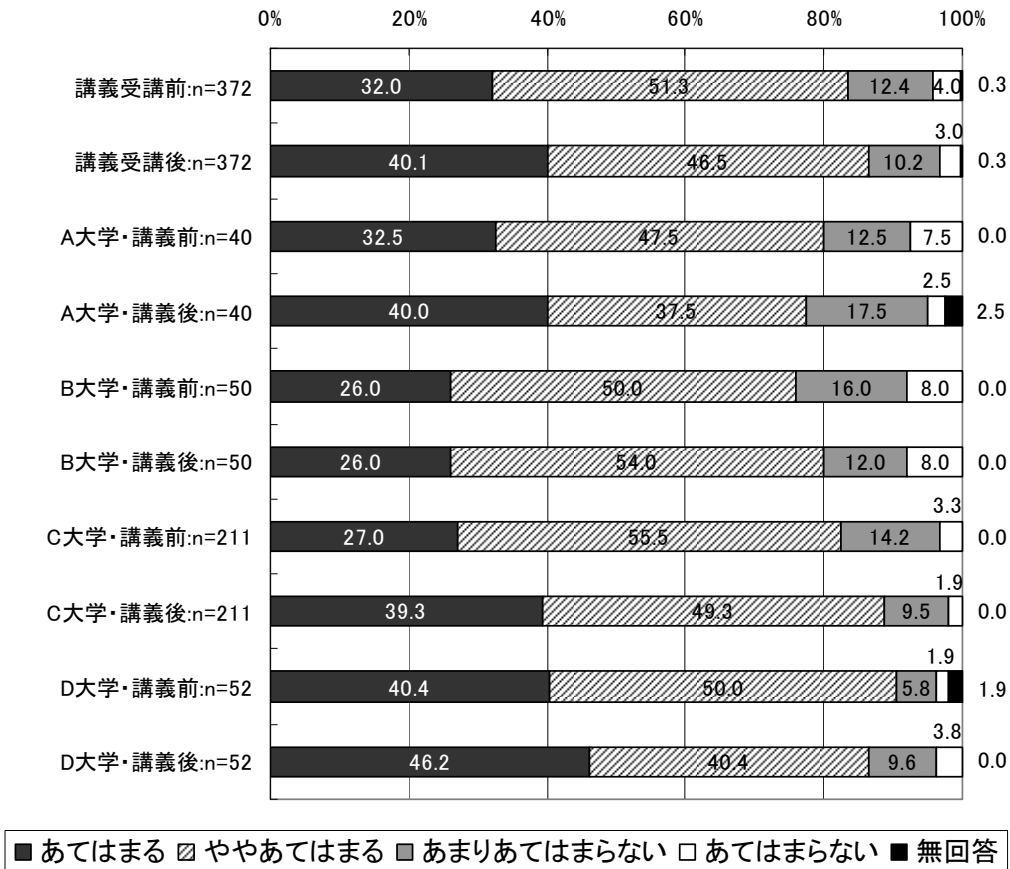


図 2-14 日常的な行動や意識 (社会貢献/大学別)

ク. 自分の身の周りで起きたことを、友人・知人に話す

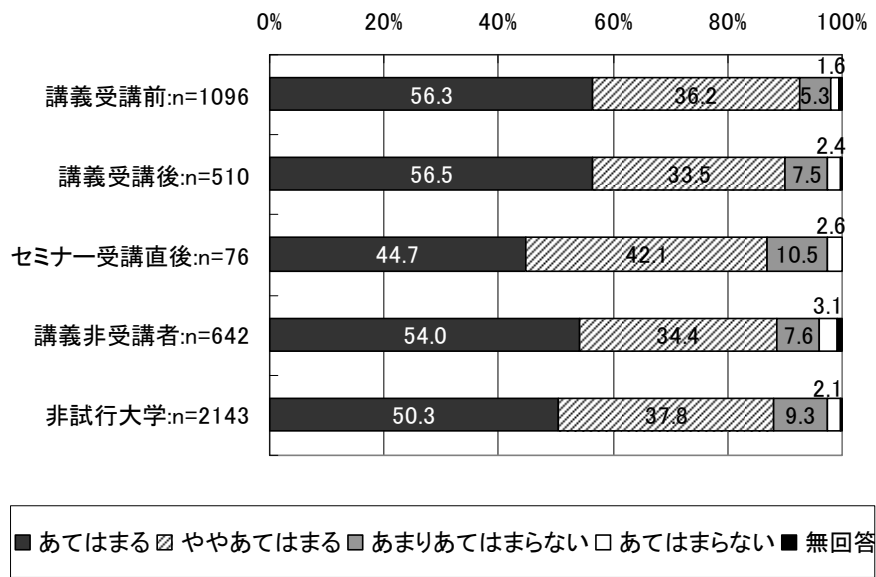


図 2-15 日常的な行動や意識 (友人・知人)

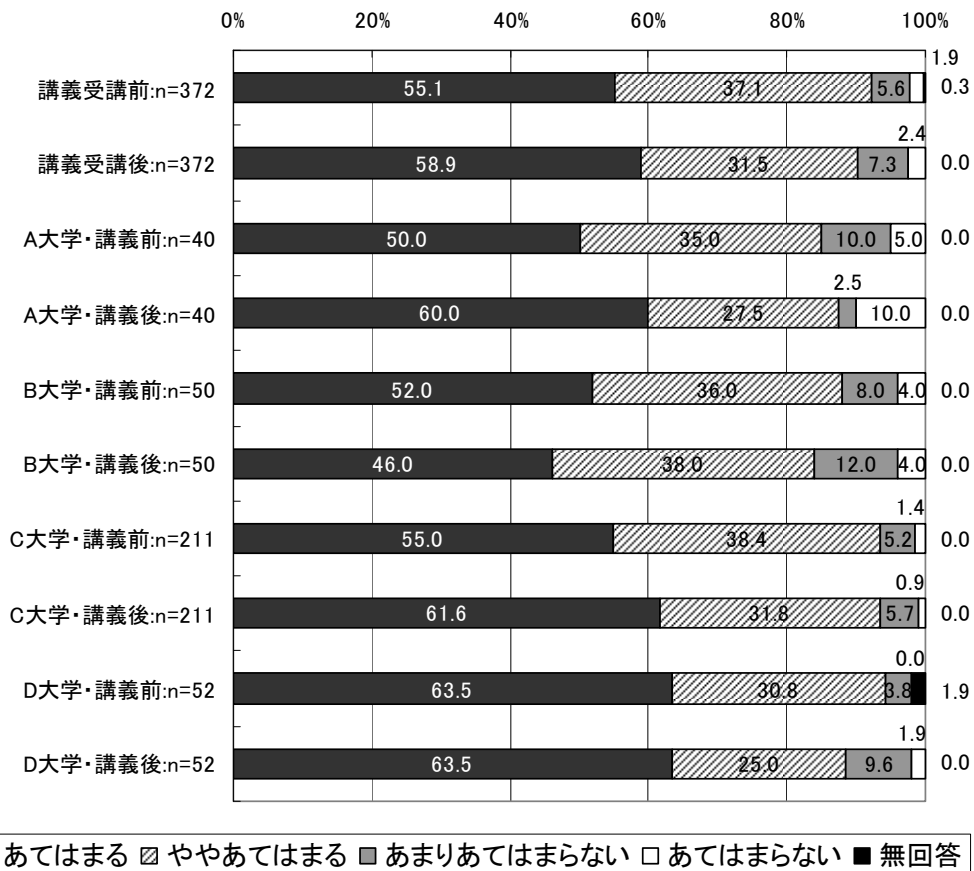


図 2-16 日常的な行動や意識 (友人・知人/大学別)

ケ. 自分の身の周りで起きたことを、家族に話す

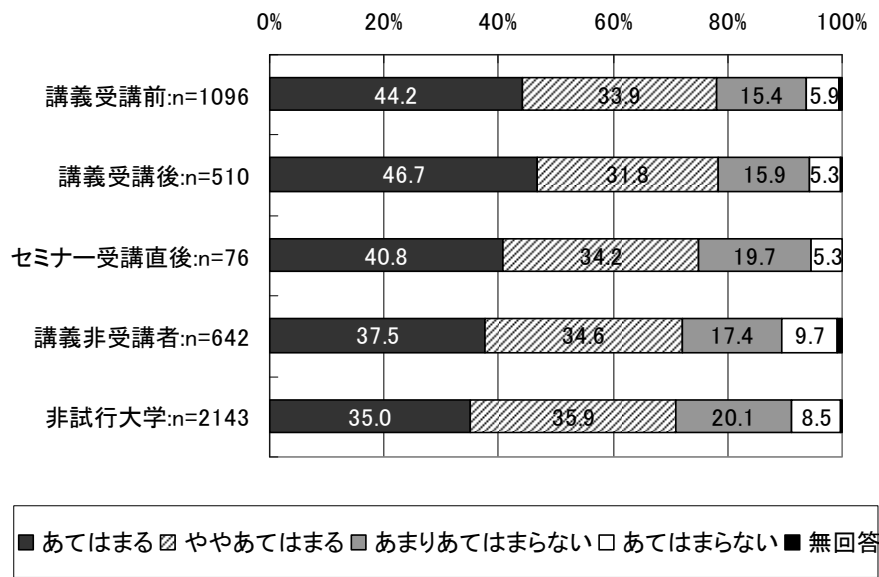


図 2-17 日常的な行動や意識 (家族)

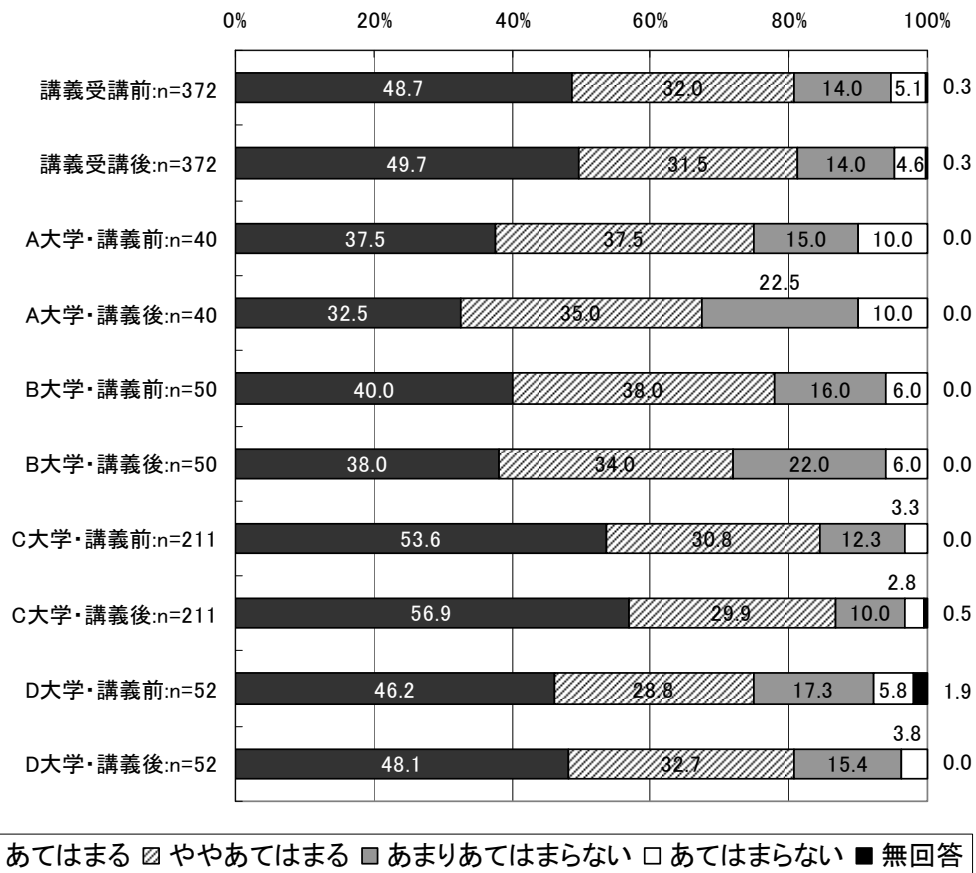
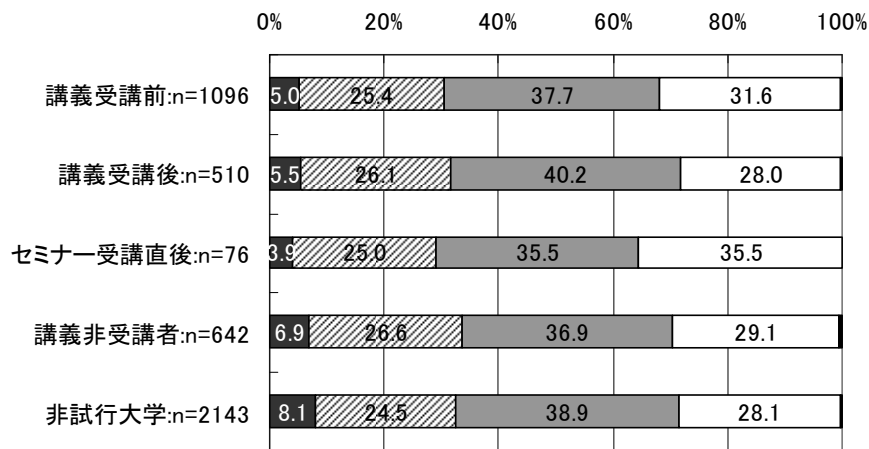


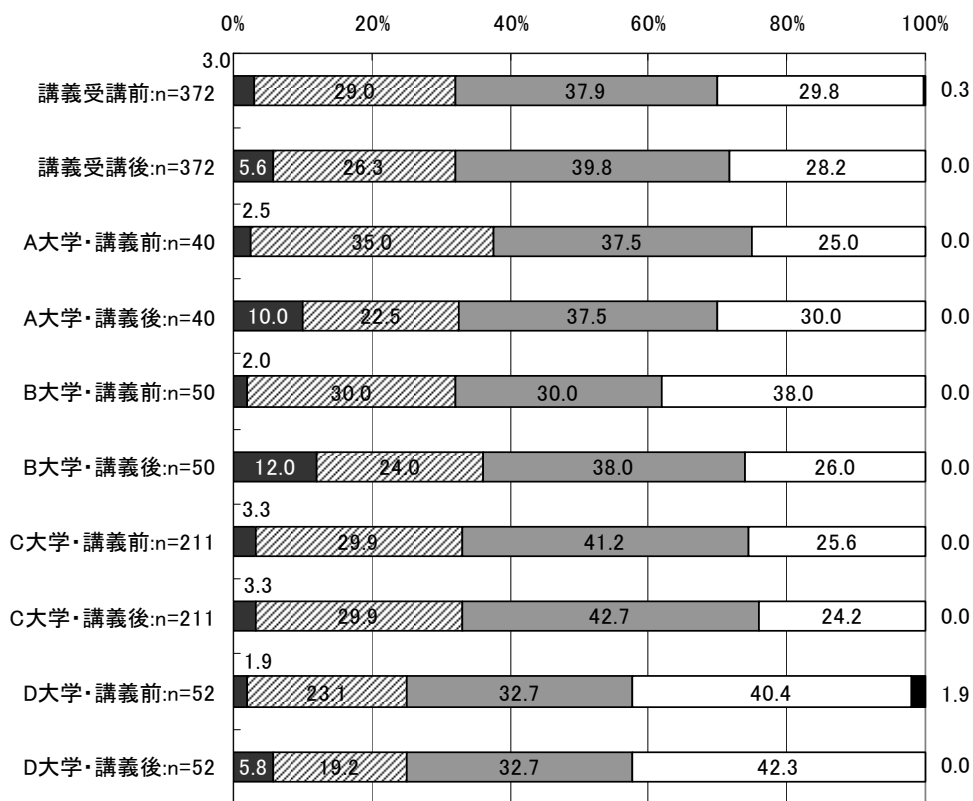
図 2-18 日常的な行動や意識 (家族/大学別)

コ. 心配ごとや悩みごとがあっても、誰にも相談しない



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-19 日常的な行動や意識（相談相手）



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-20 日常的な行動や意識（相談相手／大学別）

サ. 人をだますようなことはしない

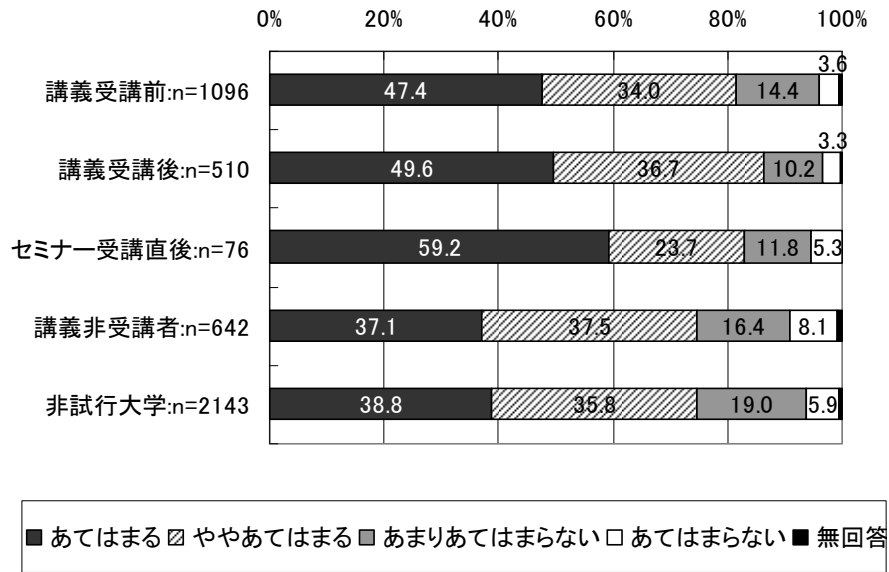


図 2-21 日常的な行動や意識 (正義感)

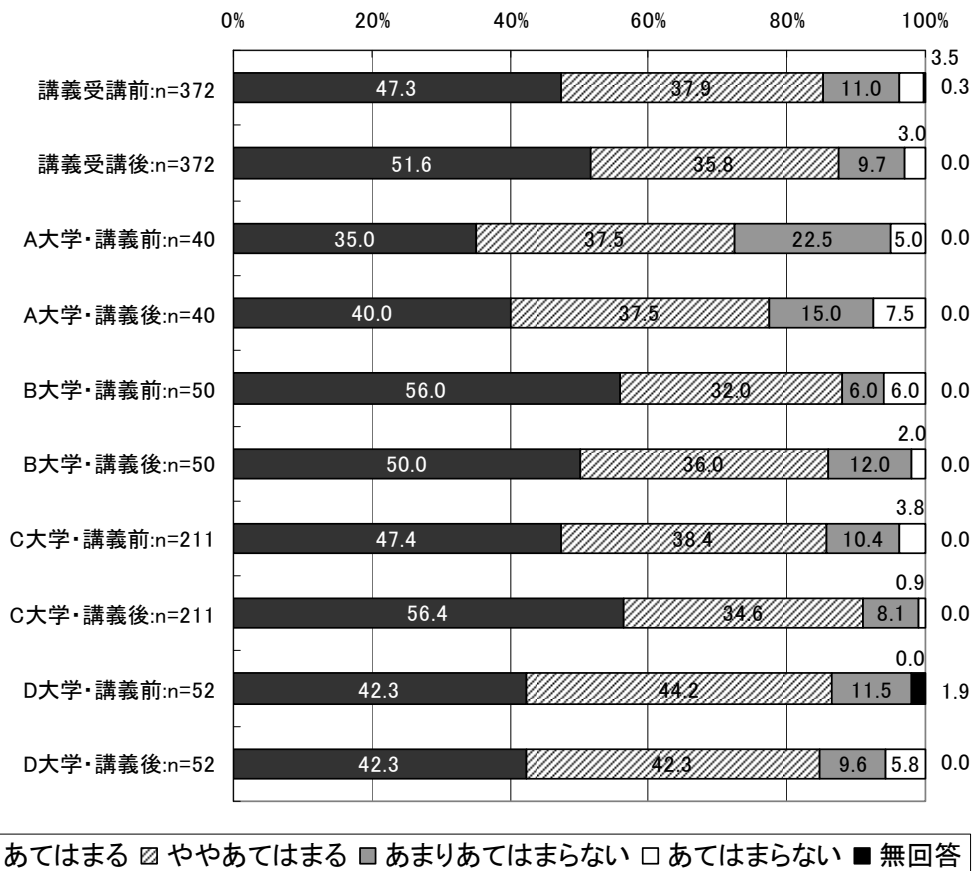


図 2-22 日常的な行動や意識 (正義感/大学別)

シ. 法律で決められていることは守る

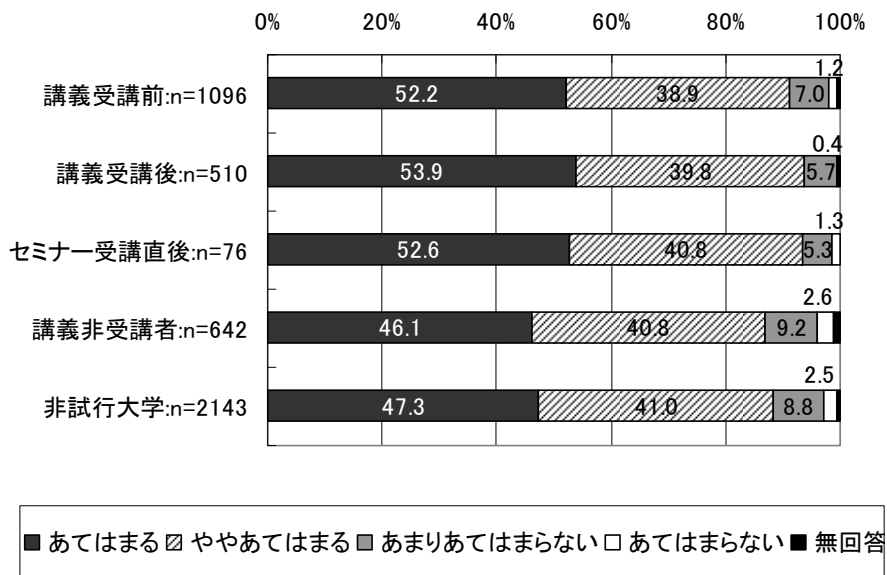


図 2-23 日常的な行動や意識 (法律)

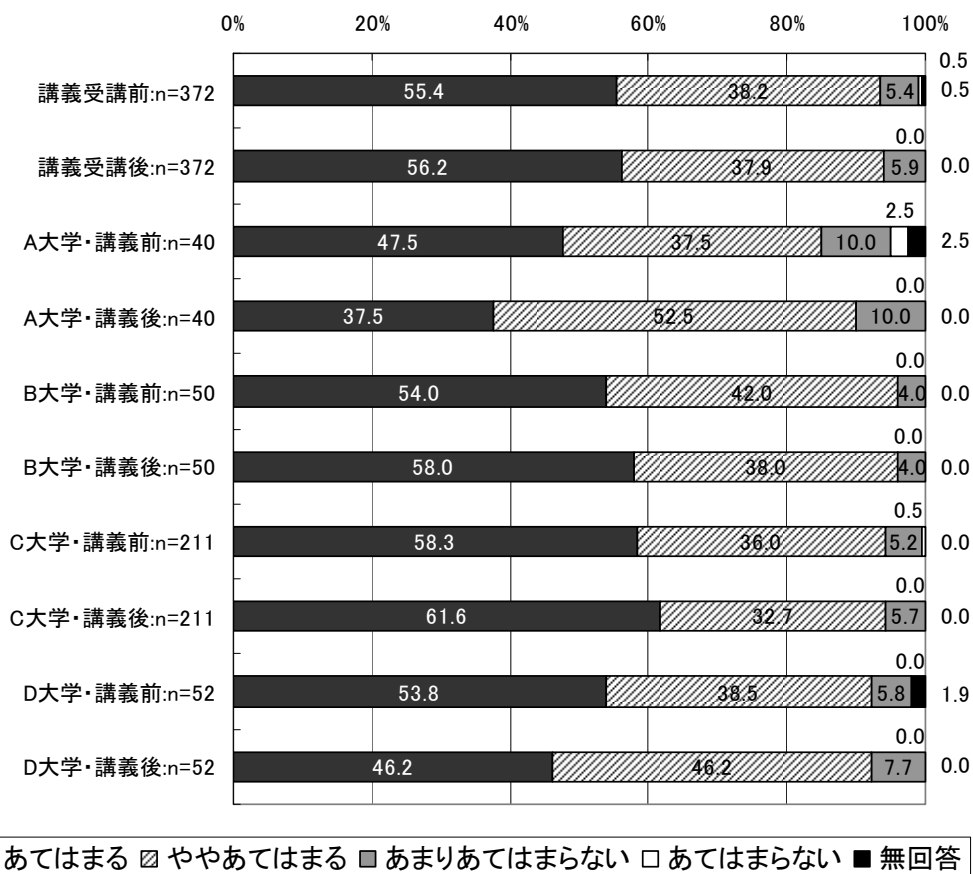
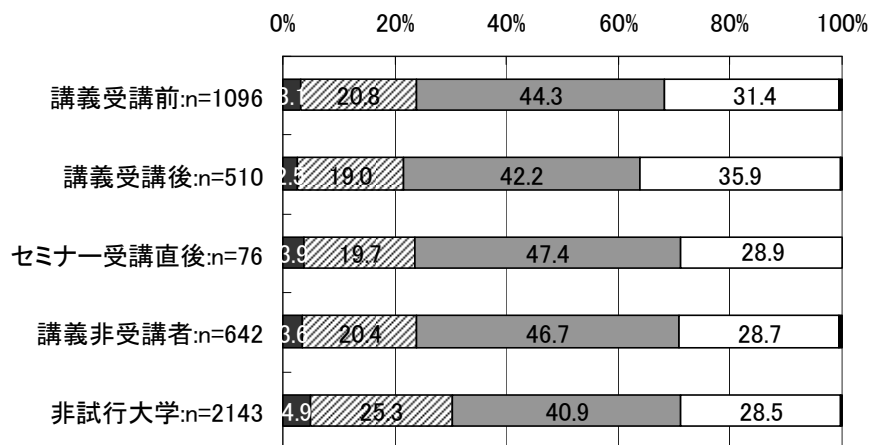


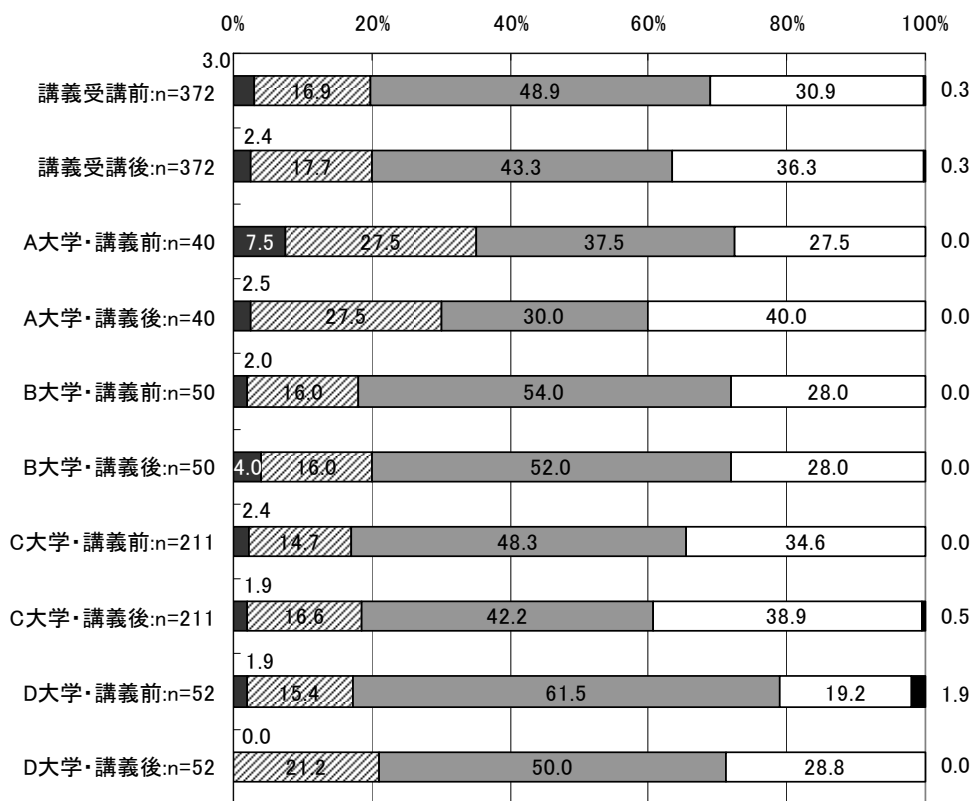
図 2-24 日常的な行動や意識 (法律/大学別)

ス. 他人の秘密を人に話してしまうことがある



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-25 日常的な行動や意識 (他人の秘密)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-26 日常的な行動や意識 (他人の秘密/大学別)

セ. お金はコツコツと働いて貯めるものである

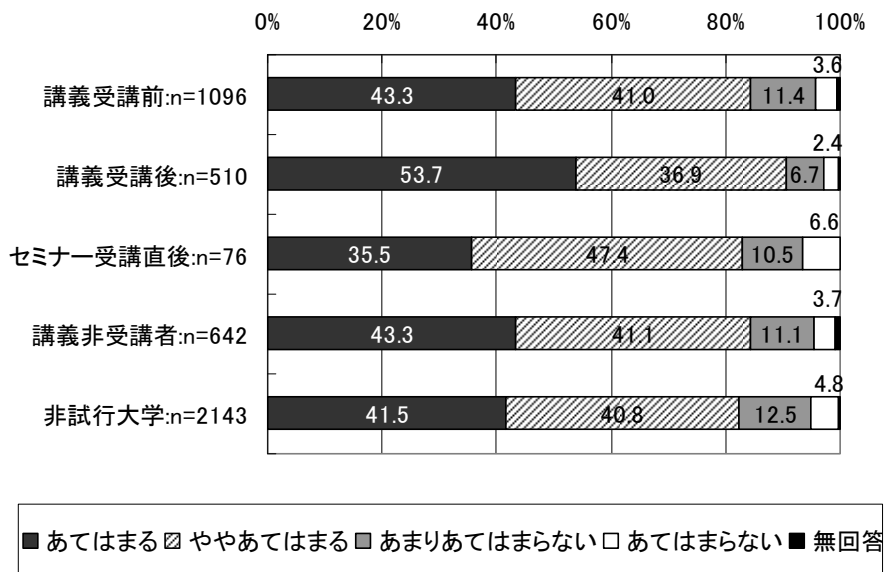


図 2-27 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 1)

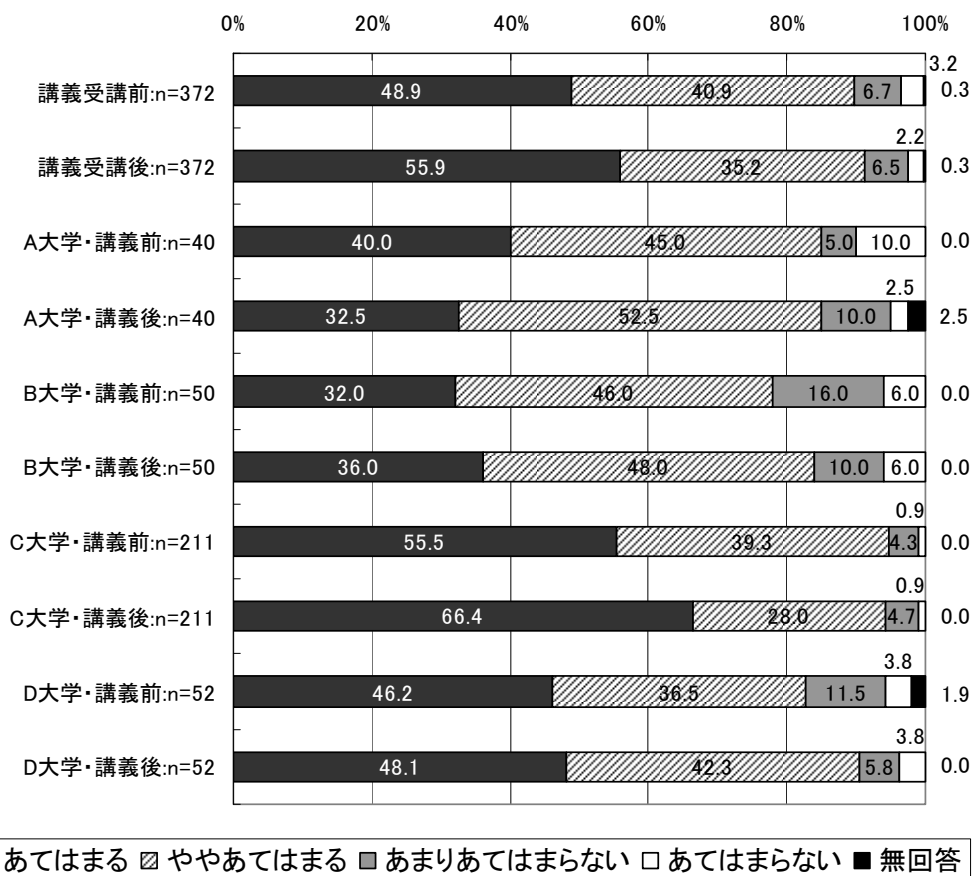


図 2-28 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 1/大学別)

ソ. 法律違反でなければ、どんなことをしてお金を稼いでもよい

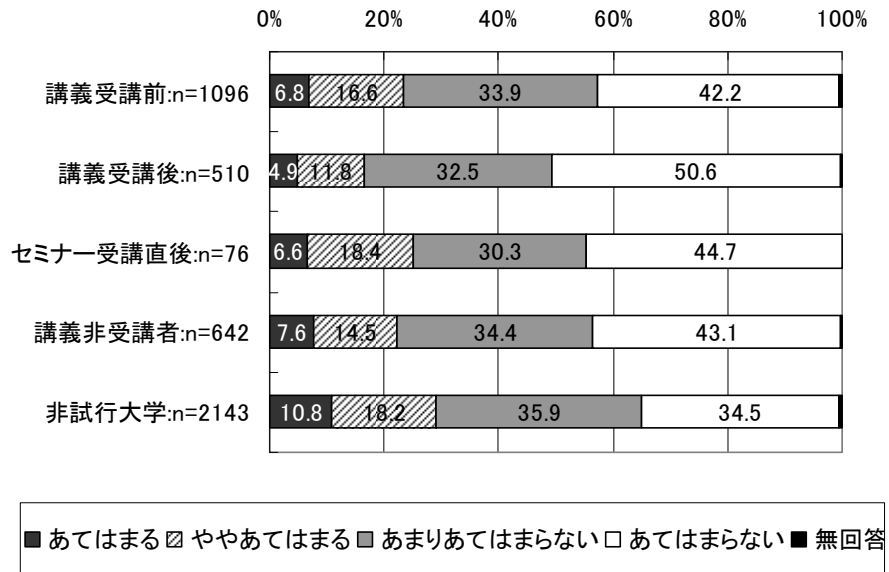


図 2-29 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 2)

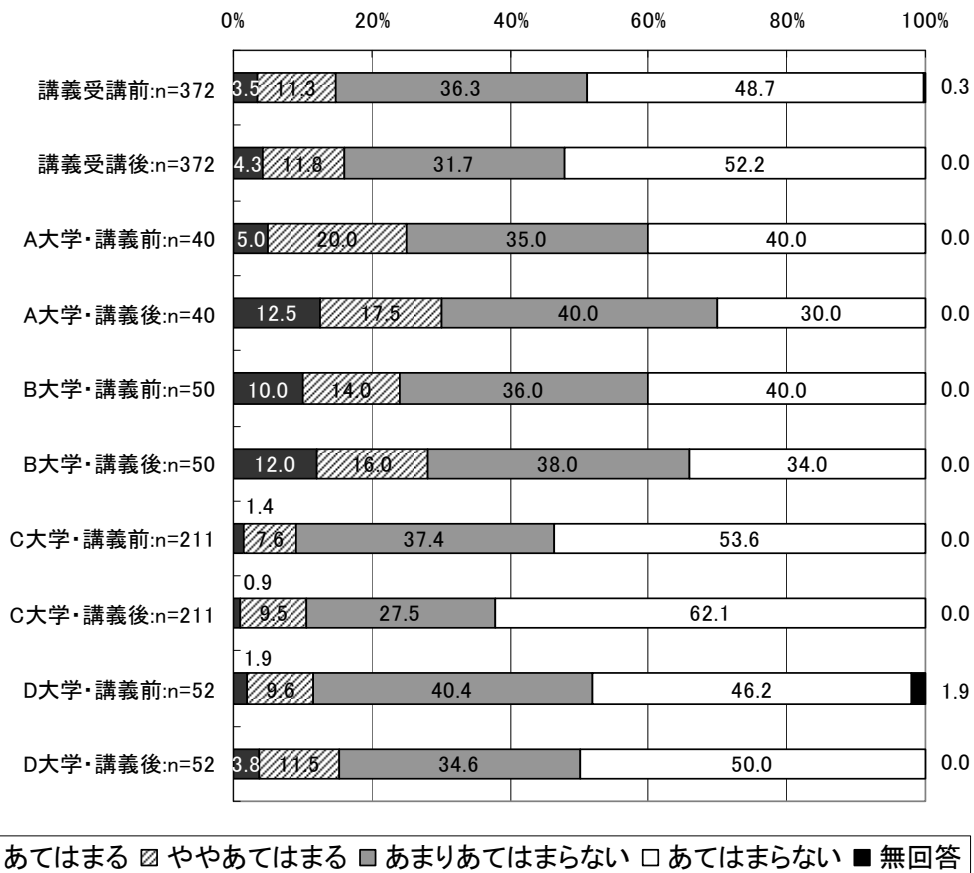
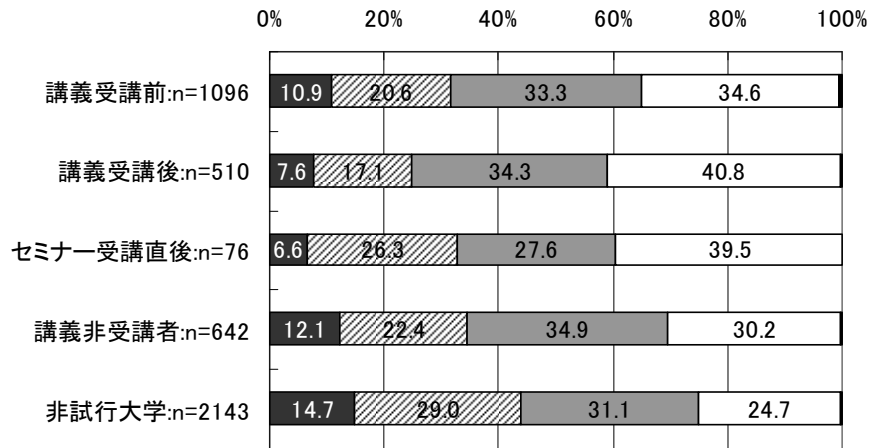


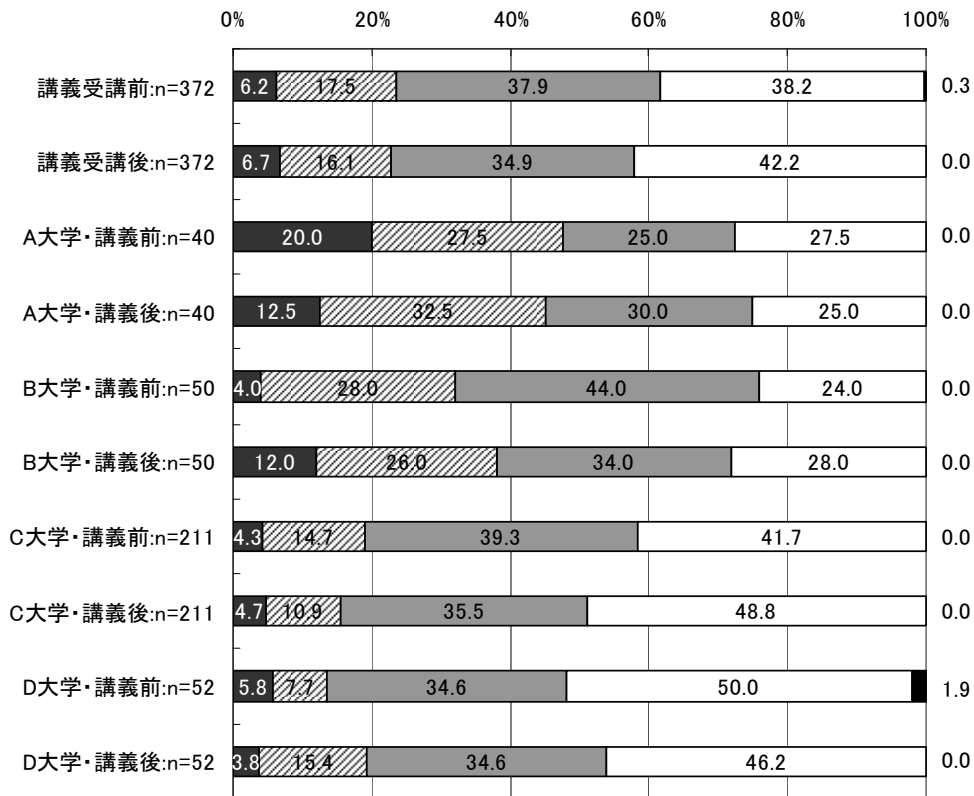
図 2-30 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 2/大学別)

夕、賭け事でお金を稼いでもよい



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-31 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 3)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-32 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 3/大学別)

チ. お金をうまく利用して楽に稼げるならそれにこしたことはない

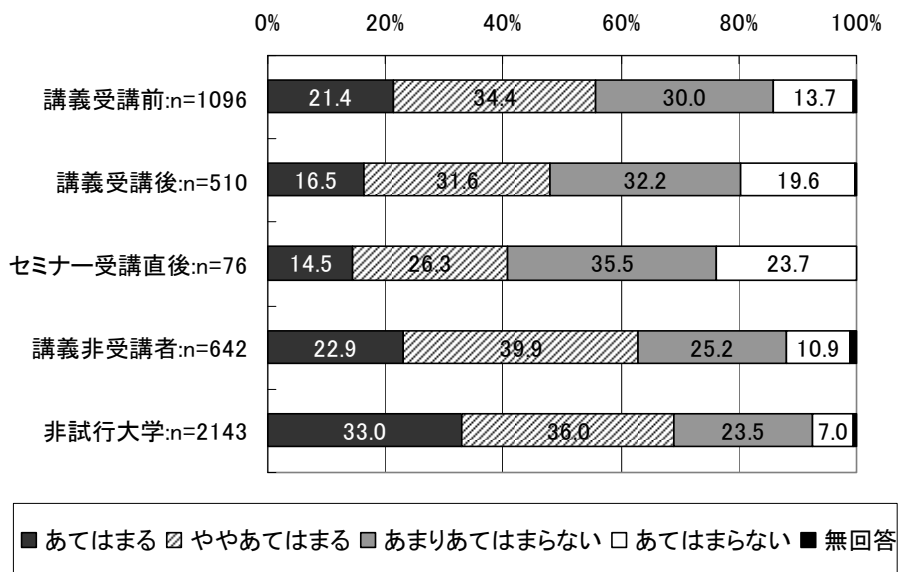


図 2-33 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 4)

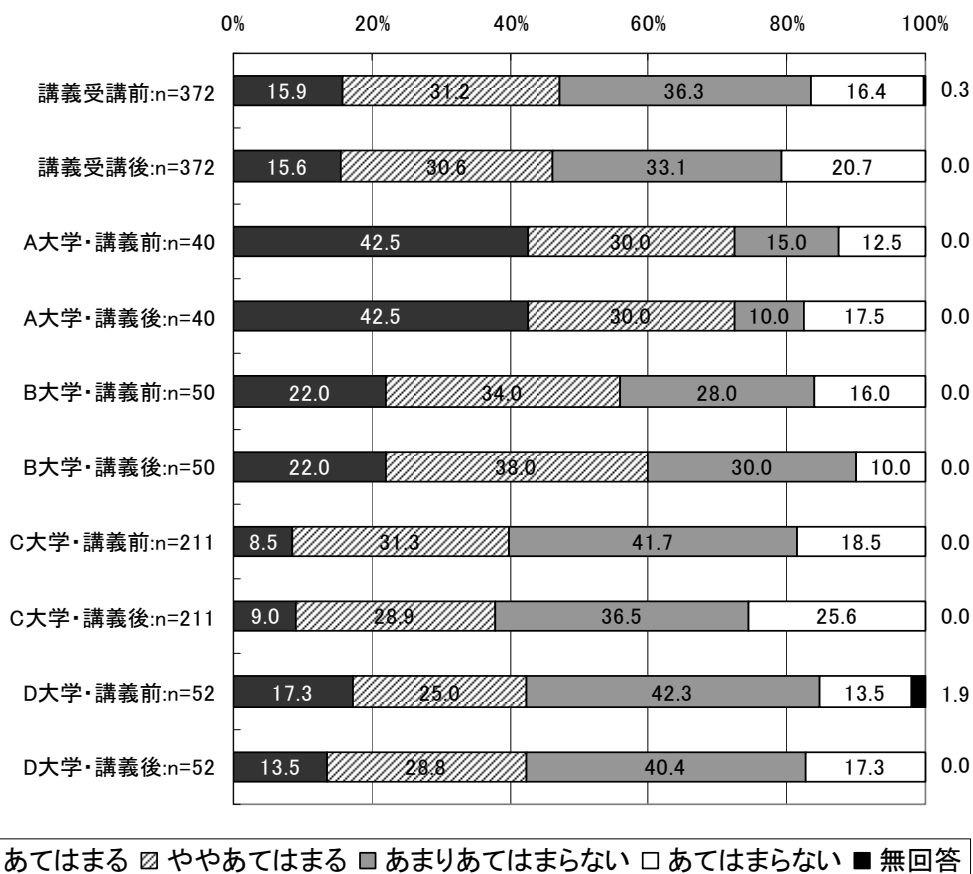
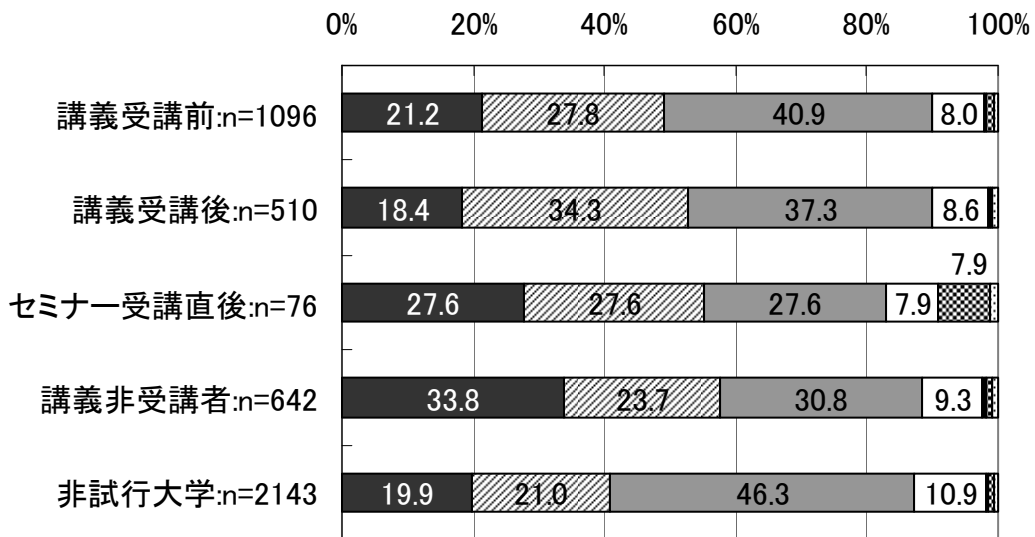


図 2-34 日常的な行動や意識 (お金の稼ぎ方 4/大学別)

(2) 将来の職業について、あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- ・ 将来の職業については、全ての調査において概ね2～3割程度が「将来つきたい職業は決まっており、就職（進学）に向けて準備している」。
- ・ 全ての調査において概ね3～4割程度が「将来つきたい職業はまだ決まっていないが、卒業後は就職（進学）する予定である」と考えている。
- ・ 消費者教育の講義の前後においては、大きな変化は見られない。
- ・ 「その他」としては、「内定済み。(講義受講前6件、セミナー受講直後3件、非試行大学6件)」、「悩み中(講義受講後1件、非試行大学4件)」、「大学院進学希望だが職業の希望は特に決まっていない(講義受講後1件、非試行大学1件)」、「起業しているため(講義受講前1件)」、「つきたい職業はあり、就活もしているが、決まらない。(非試行大学1件)」等があげられた。



- 将来つきたい職業は決まっており、就職（進学）に向けて準備している
- ▨ 将来つきたい職業は決まっているが、今はまだ何も準備していない
- 将来つきたい職業はまだ決まっていないが、卒業後は就職（進学）する予定である
- 将来つきたい職業はまだ決まっておらず、卒業後はどうなるかわからない
- 将来つきたい職業はなく、働くつもりはない
- ▨ その他
- ▨ 無回答

図 2-35 将来の職業

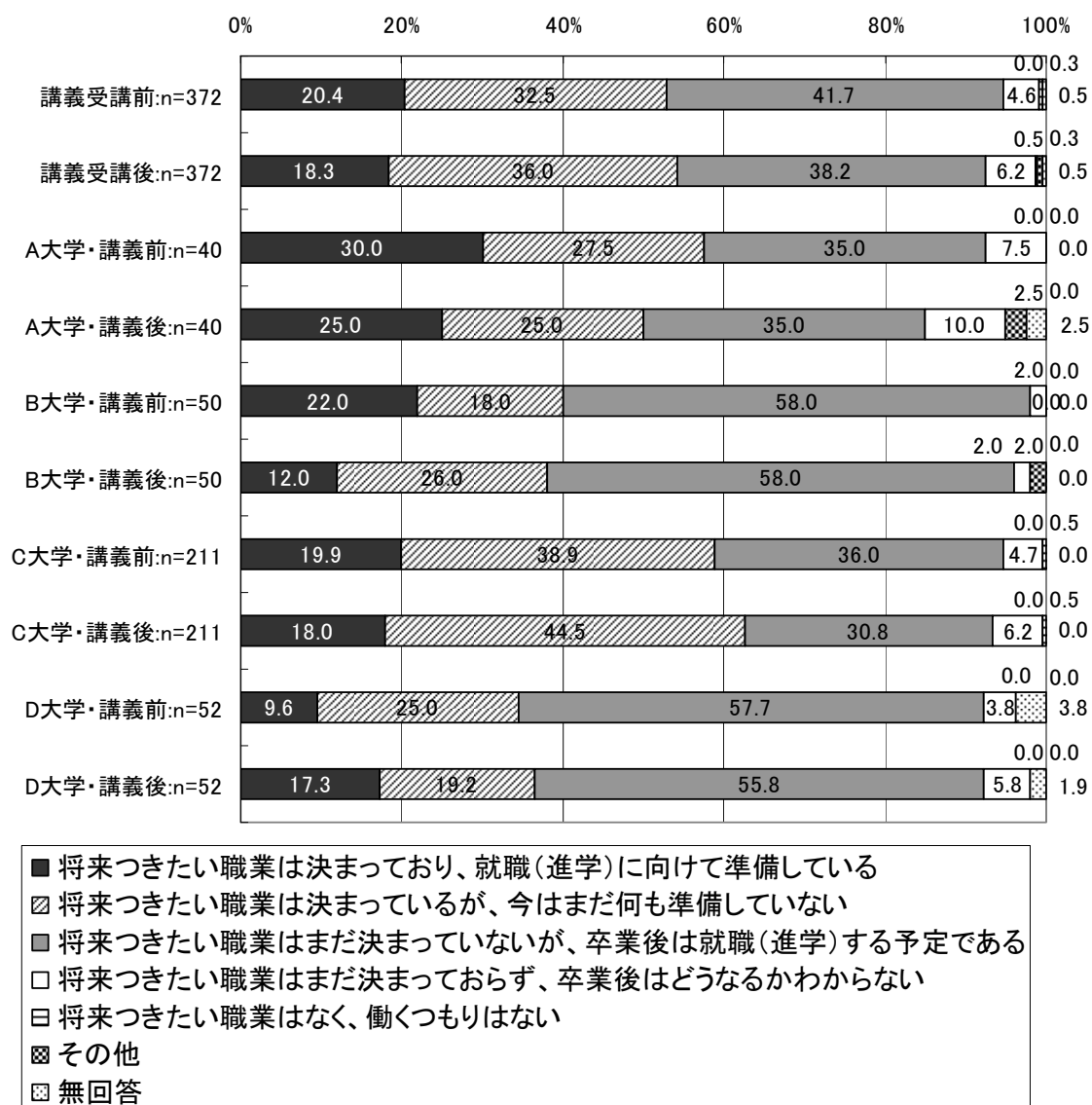
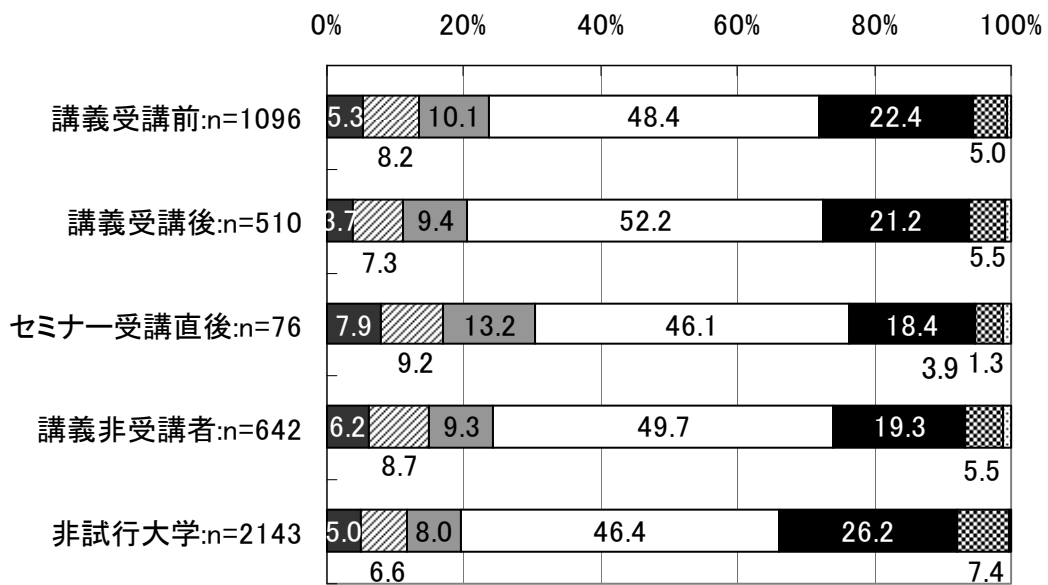


図 2-36 将来の職業 (大学別)

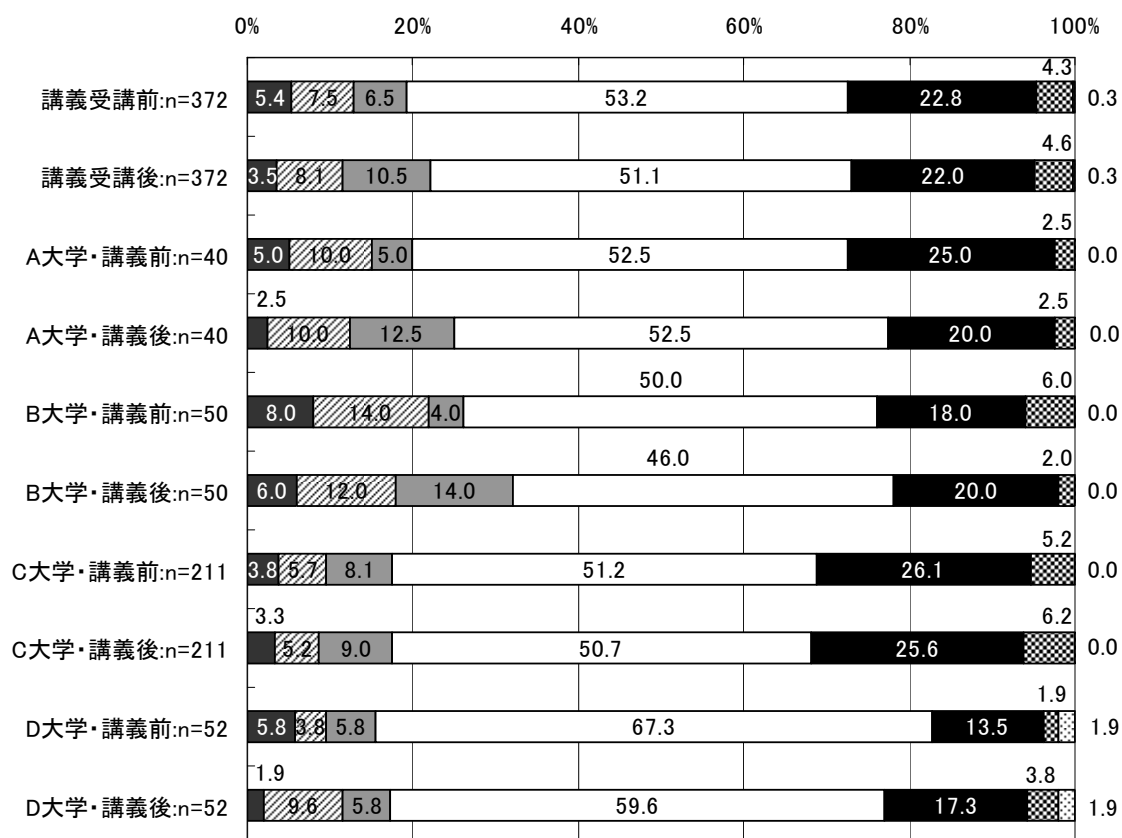
(3) あなたは、仕事と家庭生活の将来展望として、結婚、出産（配偶者の出産を含む）、介護などのライフイベントを視野に入れたイメージを持っていますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。（○は1つ）

- 仕事と家庭生活の将来展望については、約5～10%が「生涯を通じた明確なイメージを持っている」。
- 約5割が、「漠然としたイメージを持っている」が、約2割については「考えることはあるがイメージがつかめない」でいることが分かった。



生涯を通じた明確なイメージを持っている
 今後10年程度のイメージを持っている
 今後5年程度のイメージを持っている
 漠然としたイメージを持っている
 考えることはあるがイメージがつかめない
 あまり考えたことはない
 無回答

図 2-37 仕事と家庭生活の将来展望



■ 生涯を通じた明確なイメージを持っている ▨ 今後10年程度のイメージを持っている
 ■ 今後5年程度のイメージを持っている □ 漠然としたイメージを持っている
 ■ 考えることはあるがイメージがつかめない ▩ あまり考えたことはない
 ▩ 無回答

図 2-38 仕事と家庭生活の将来展望 (大学別)

2.4.2 消費に関する行動や知識について

(4) あなたの消費に関する行動について、それぞれあてはまる番号1つに○をつけてください。(それぞれ○は1つ)

- 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、「あてはまる」と回答した割合について1割を超える差がついた項目はなく、大きな変化は見られない。

ア. 家計簿や小遣い帳をつけている

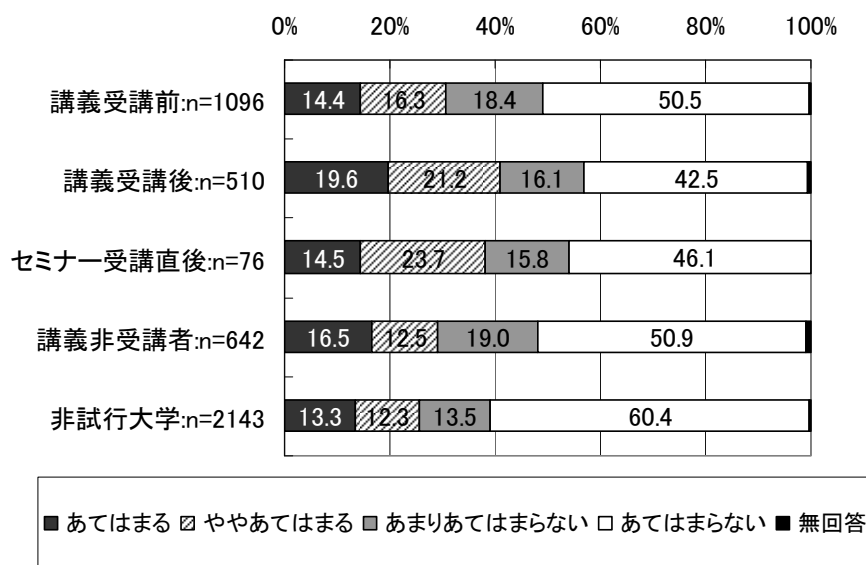


図 2-39 消費行動について (家計簿)

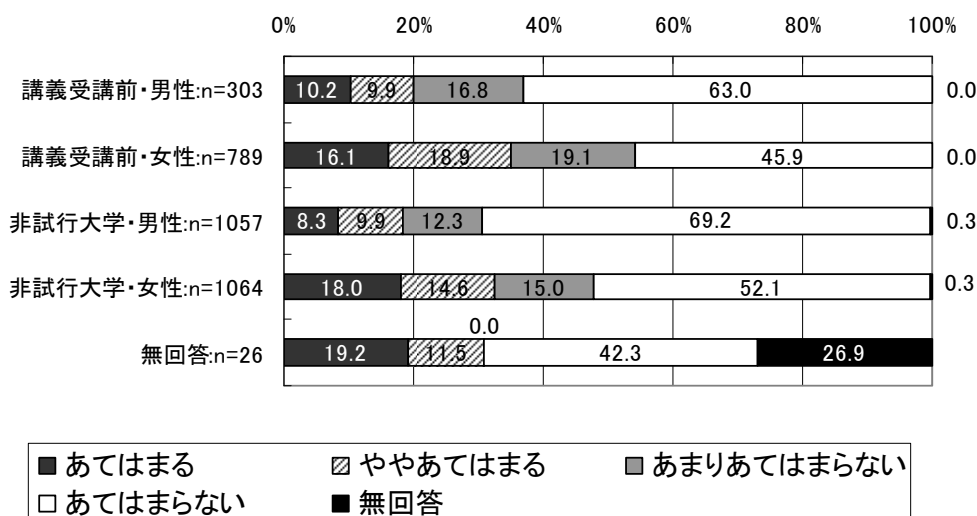
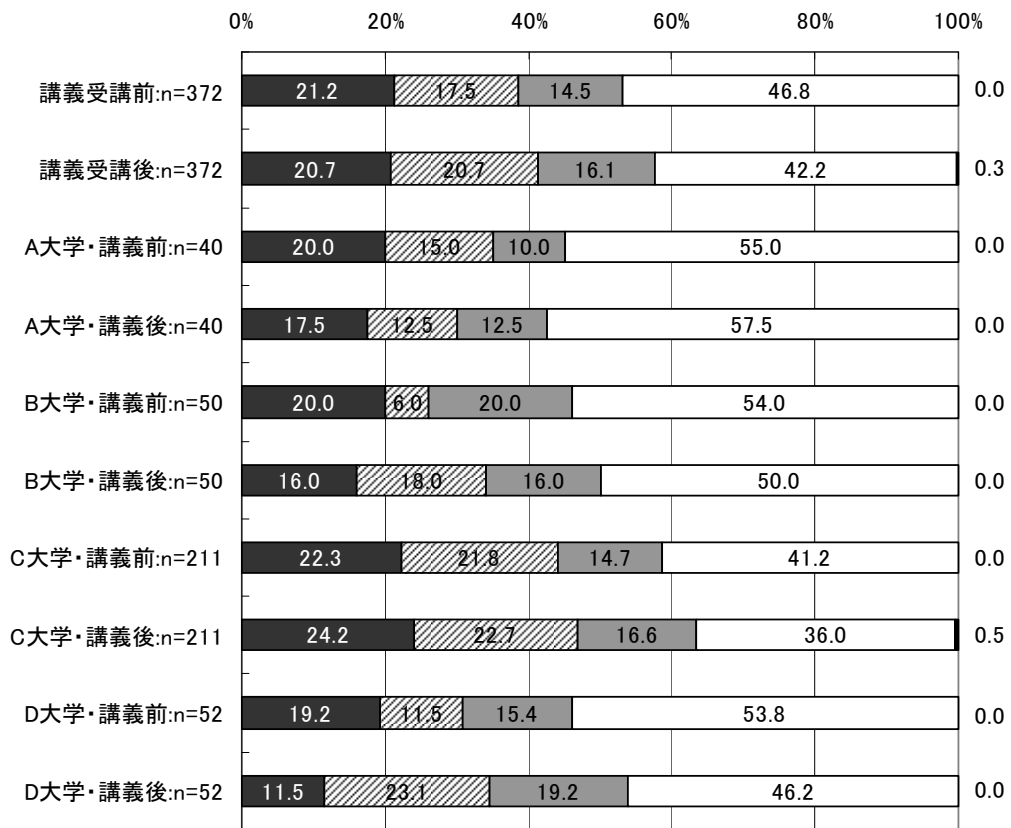


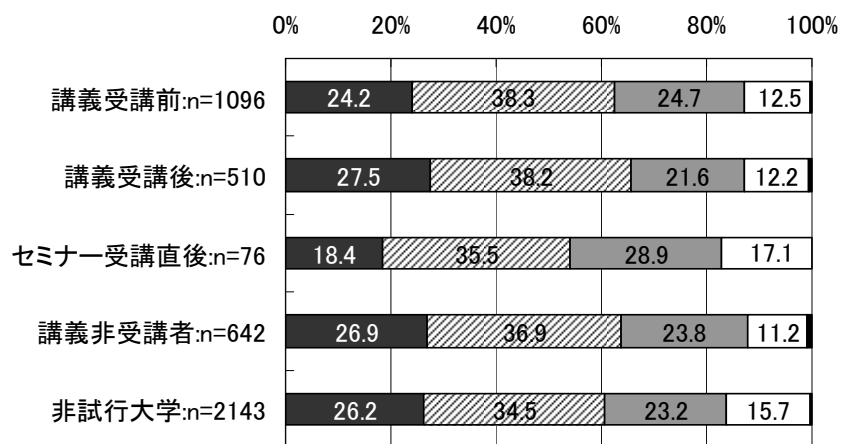
図 2-40 消費行動について (家計簿/性別)



■ あてはまる □ ややあてはまる ▨ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-41 消費行動について (家計簿/大学別)

イ. 自分が月にいくらお金を使っているか知っている



■ あてはまる □ ややあてはまる ▨ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-42 消費行動について (お金の使途)

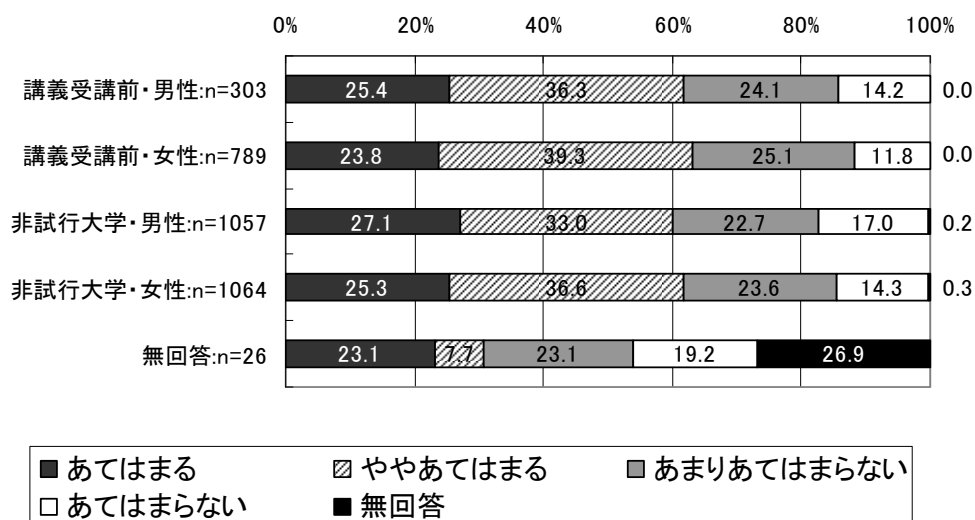


図 2-43 消費行動について (お金の使途/性別)

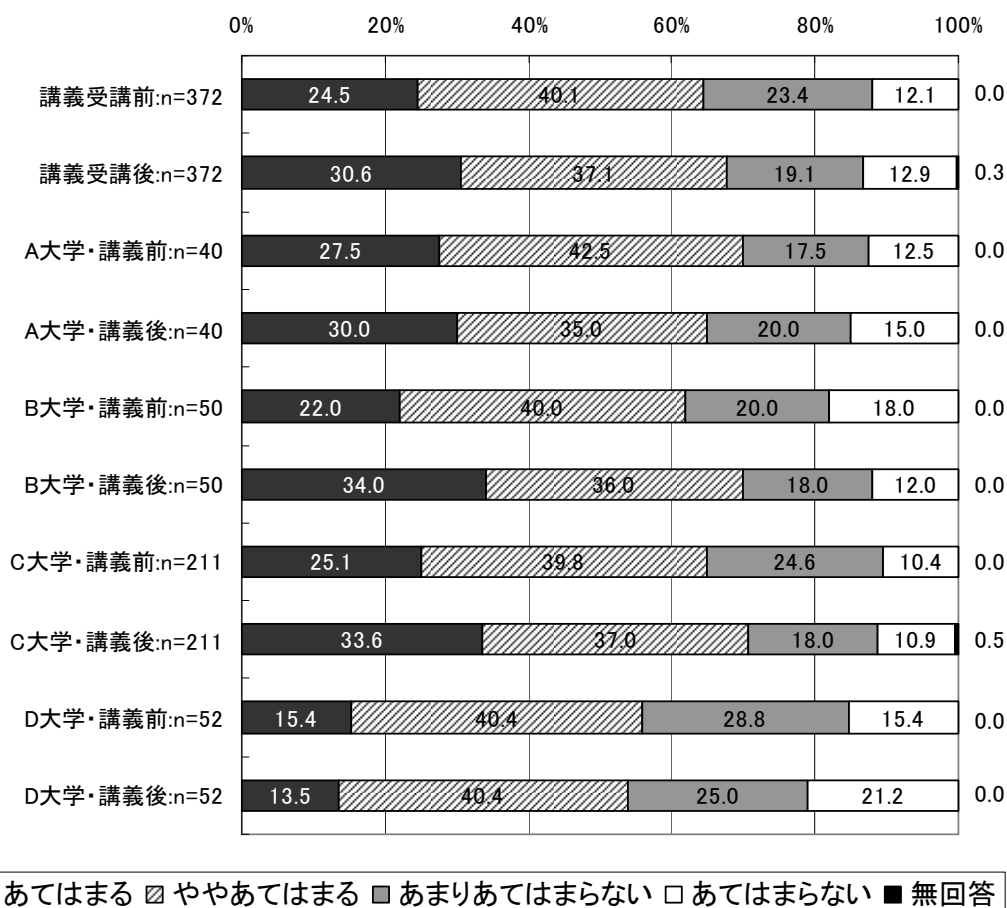


図 2-44 消費行動について (お金の使途/大学別)

ウ. 買い物をするとき、その商品が環境に配慮しているかを確認して商品を選ぶようにしている

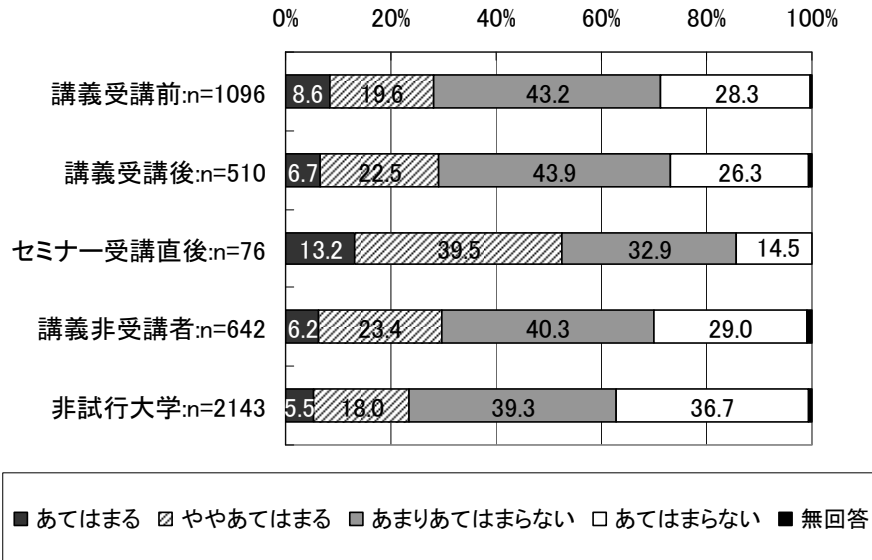


図 2-45 消費行動について（環境配慮 1）

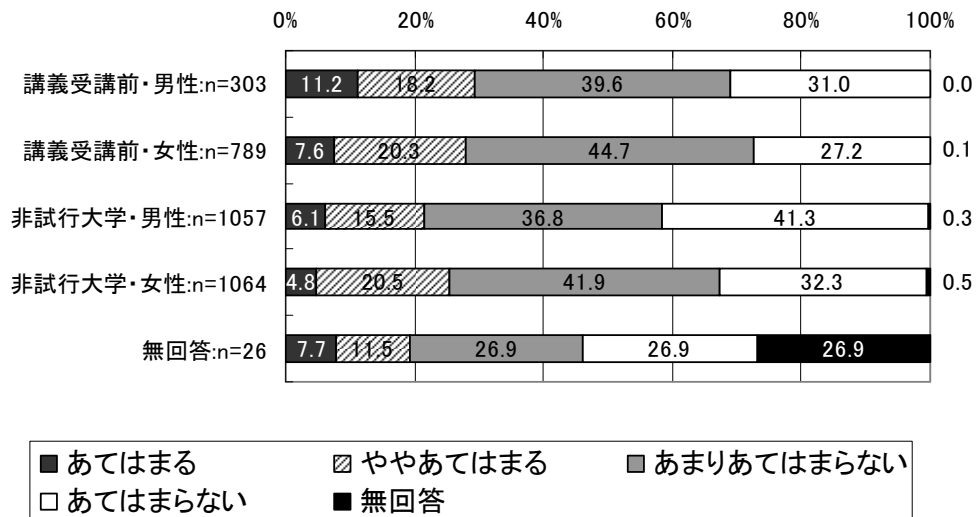
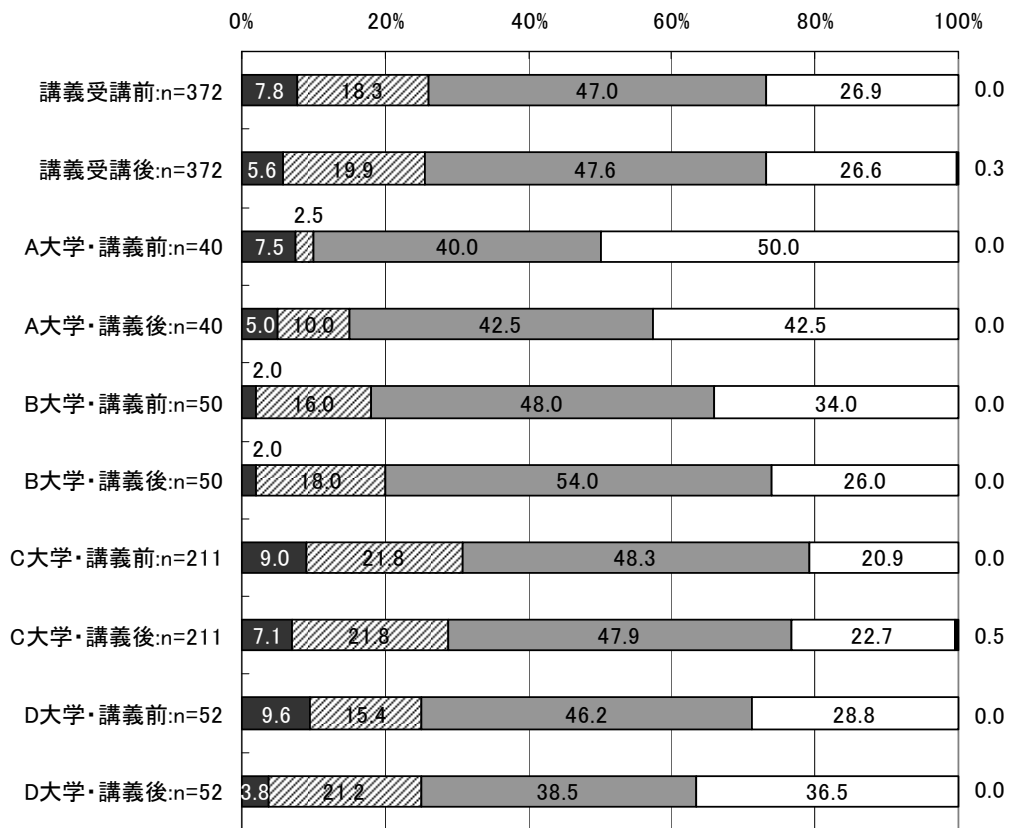


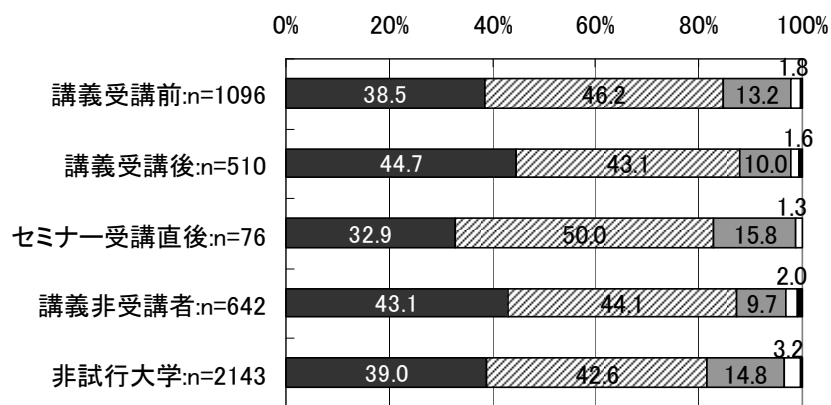
図 2-46 消費行動について（環境配慮 1/性別）



■ あてはまる □ ややあてはまる ▨ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-47 消費行動について（環境配慮 1/大学別）

エ. 物を大切に長く使うようにしている



■ あてはまる □ ややあてはまる ▨ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-48 消費行動について（環境配慮 2）

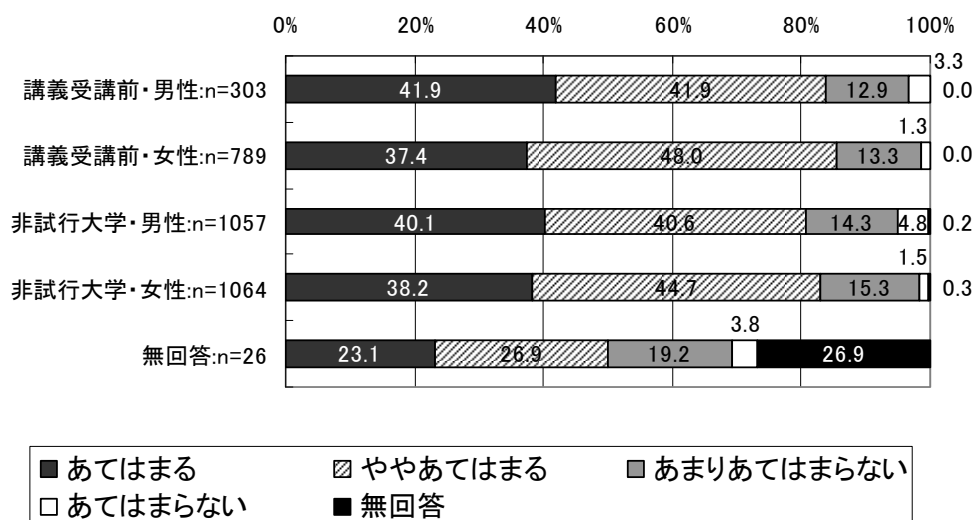


図 2-49 消費行動について（環境配慮 2/性別）

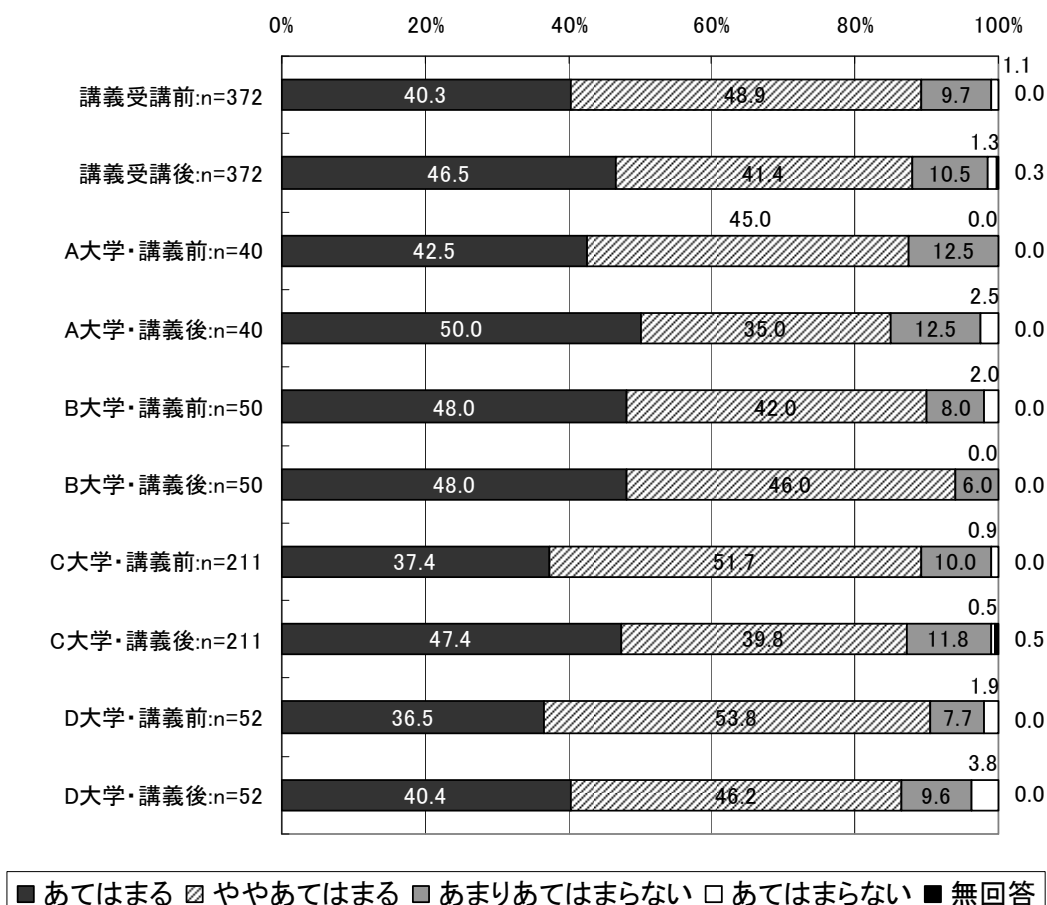


図 2-50 消費行動について（環境配慮 2/大学別）

オ. 商品による事故・危害に関する情報には注意を払っている

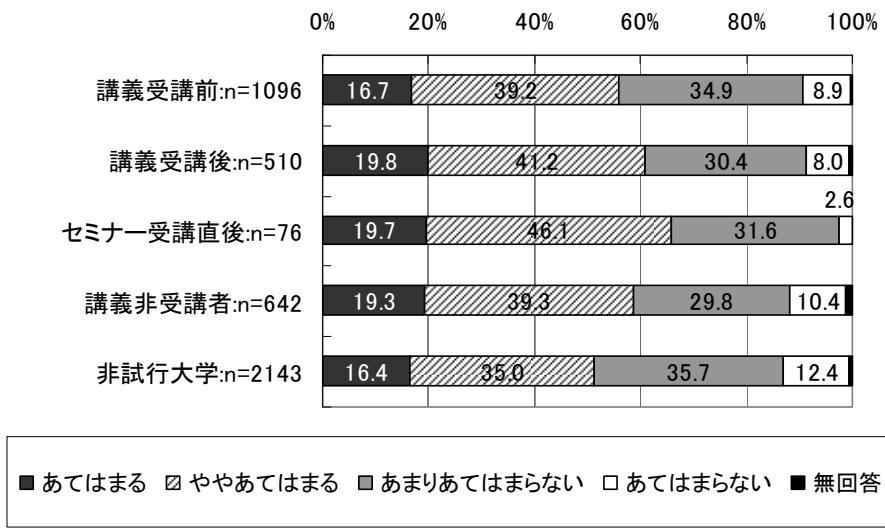


図 2-51 消費行動について (製品安全)

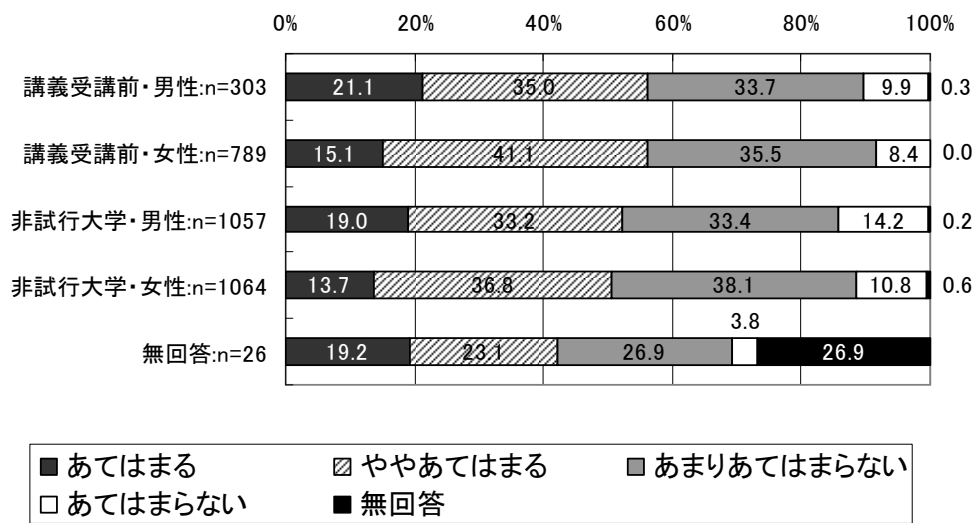
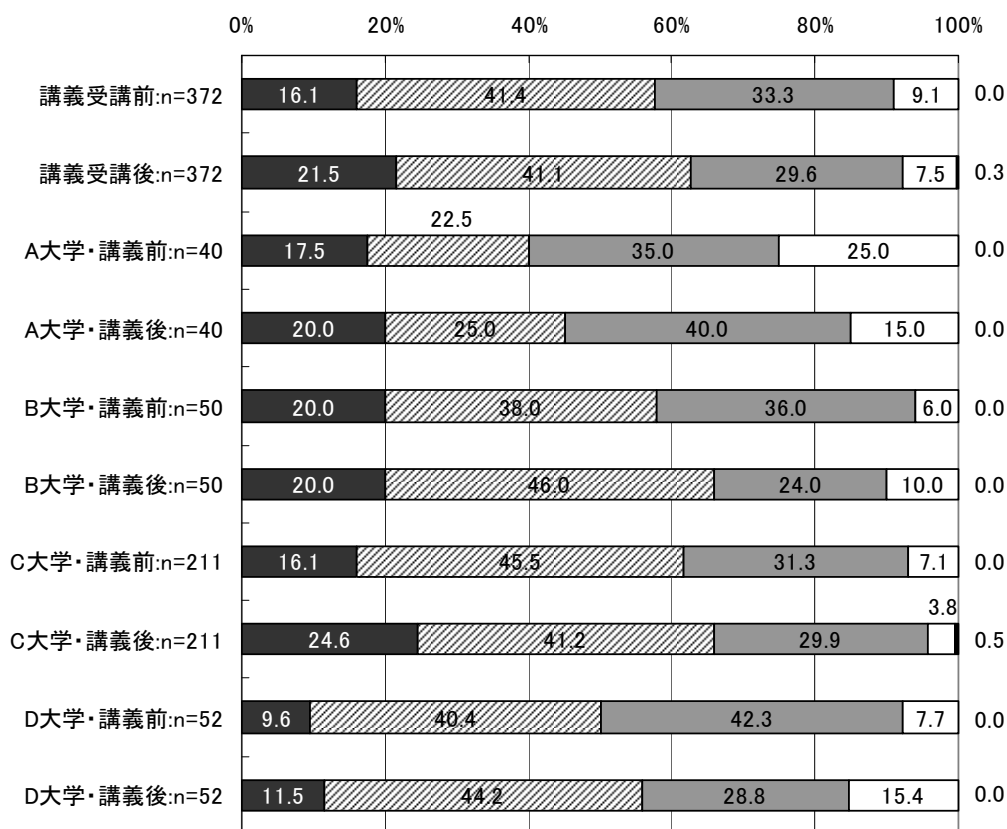


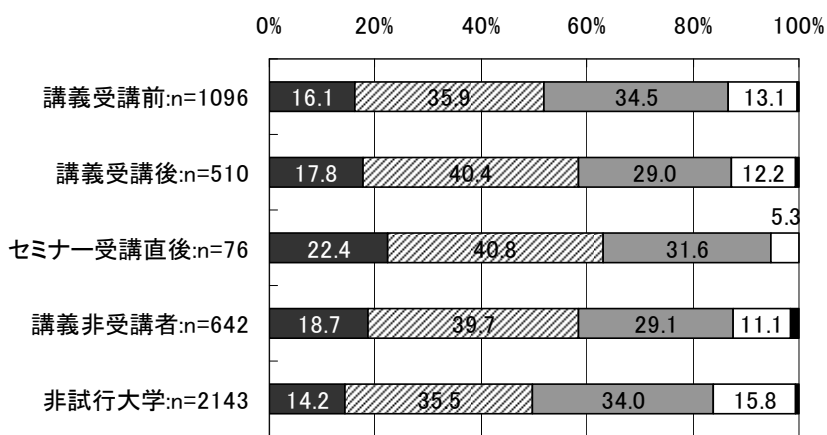
図 2-52 消費行動について (製品安全/性別)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-53 消費行動について（製品安全／大学別）

カ. 商品の表示・説明書は読むようにしている



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-54 消費行動について（製品の表示）

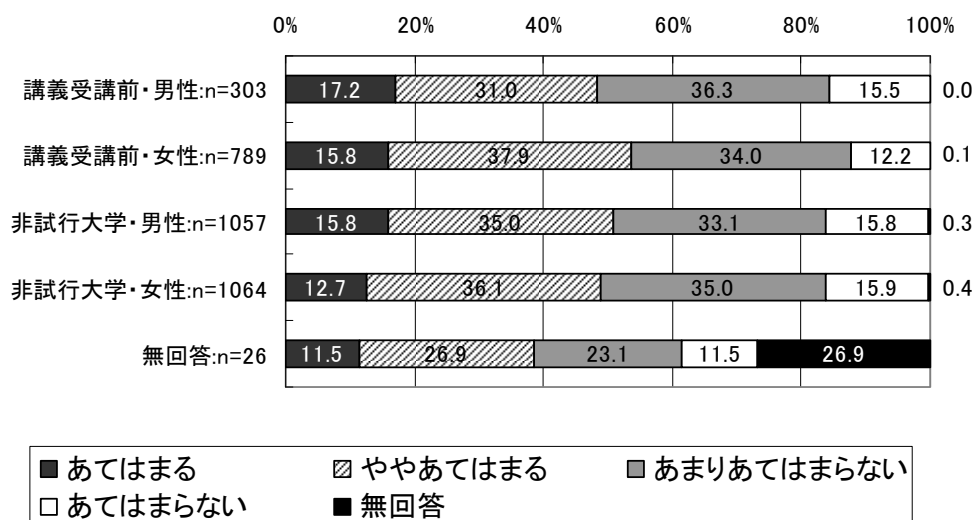


図 2-55 消費行動について（製品の表示／性別）

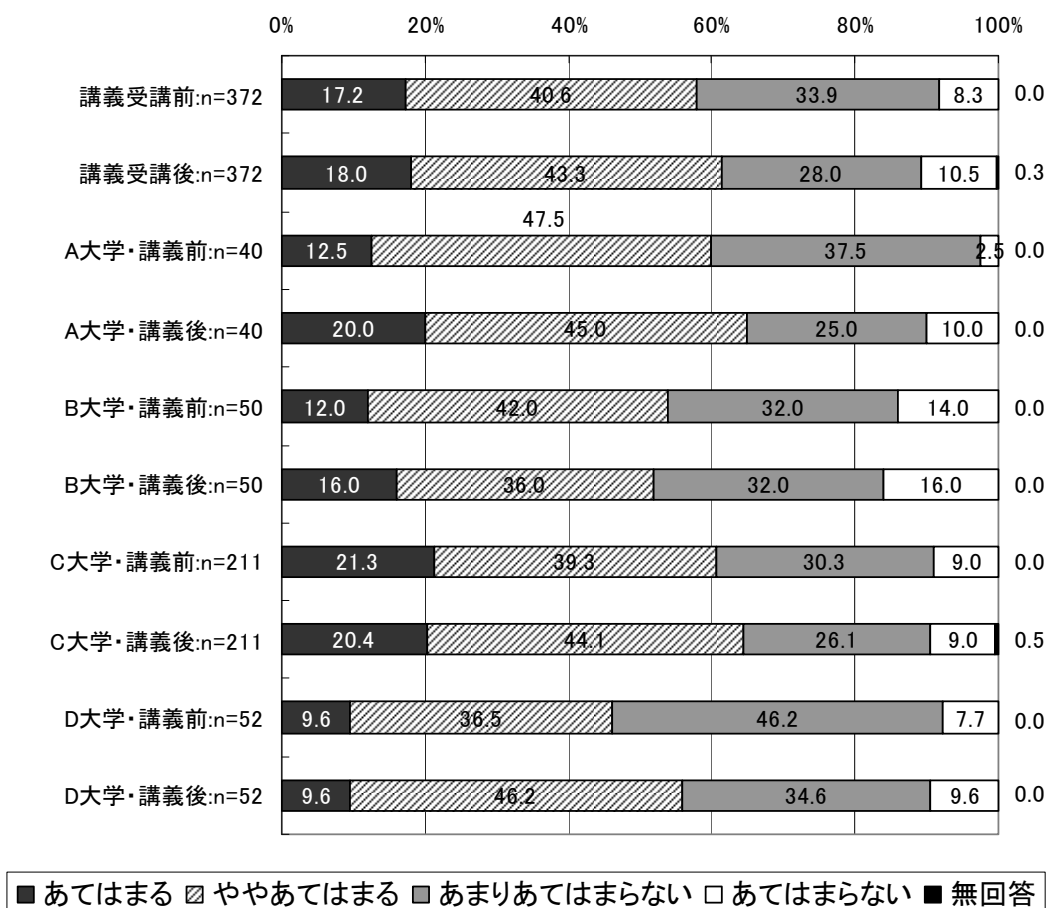


図 2-56 消費行動について（製品の表示／大学別）

キ. 買い物をする前に、商品の情報を集めるようにしている

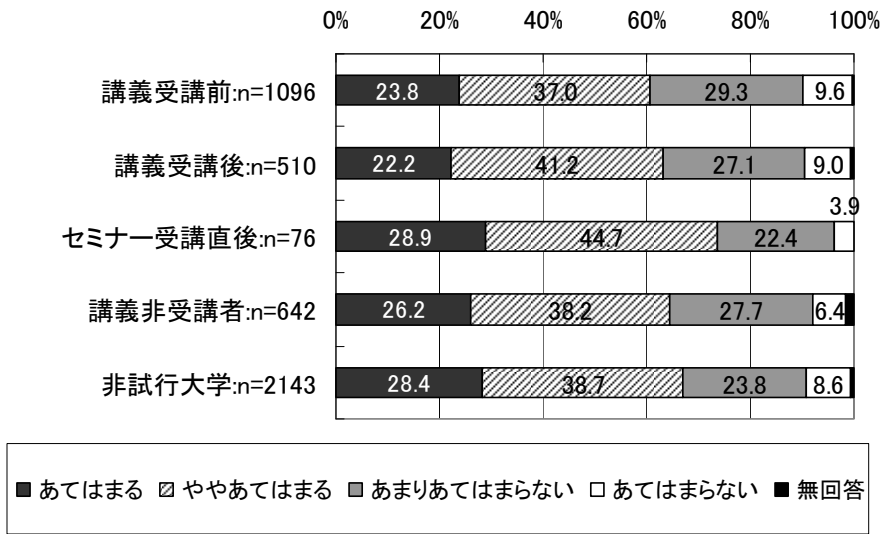


図 2-57 消費行動について (商品情報)

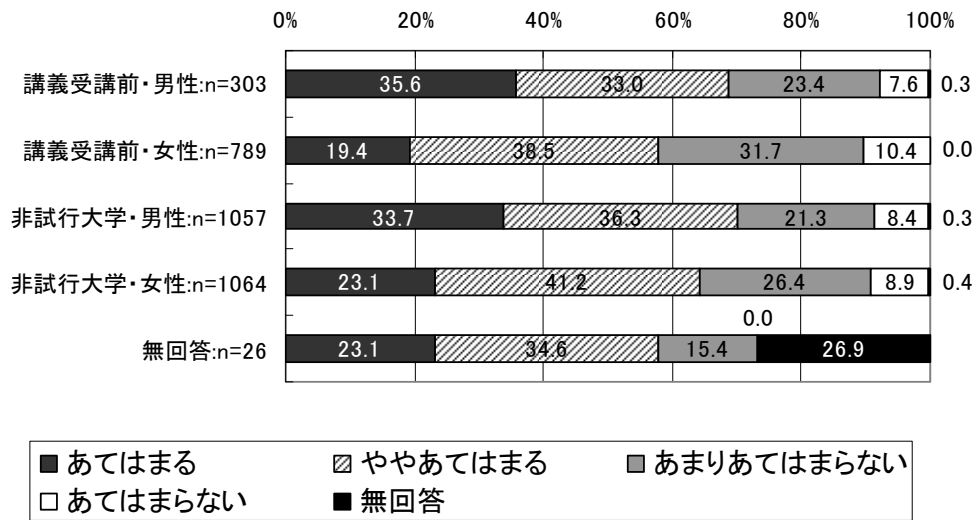
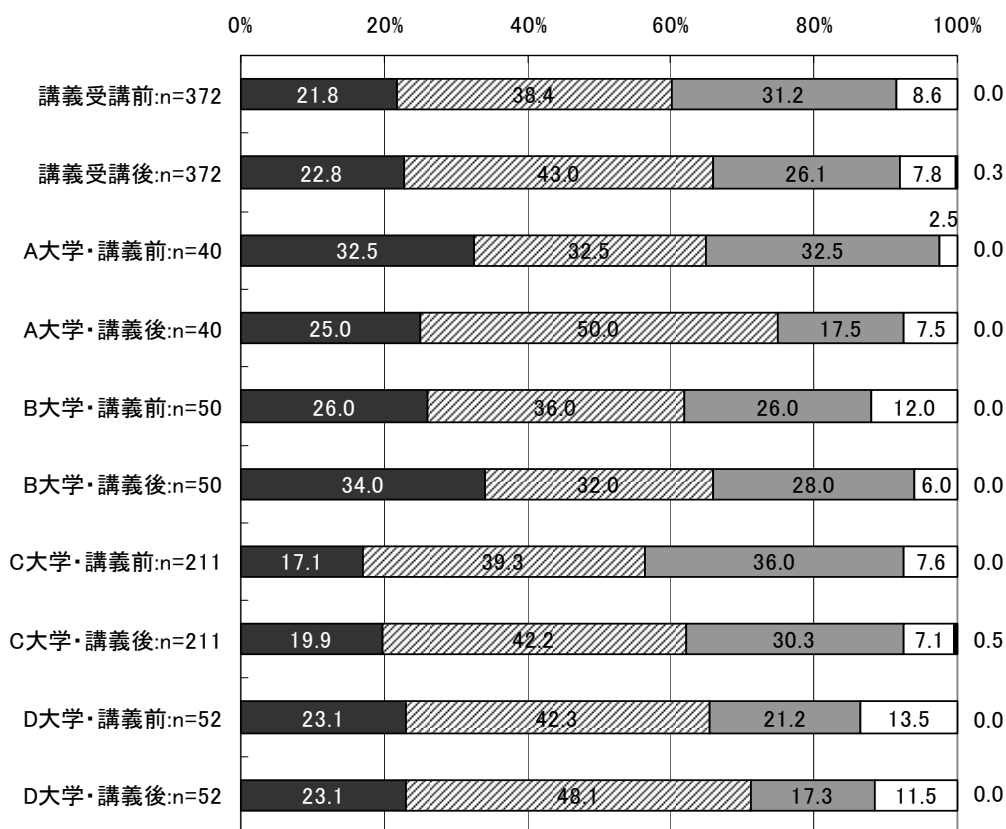


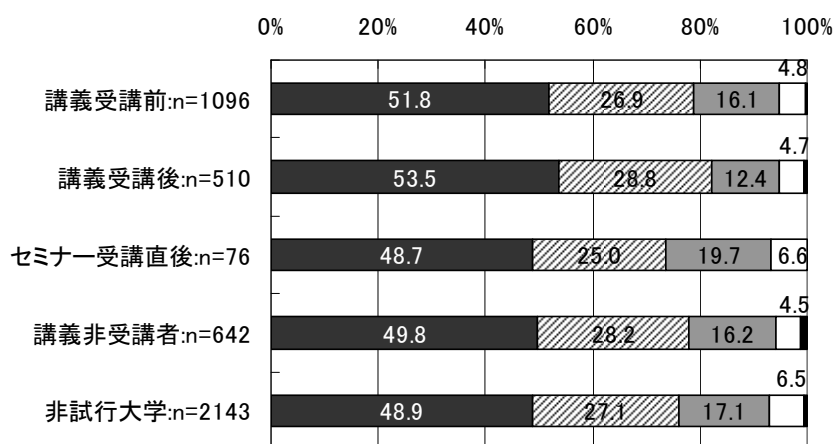
図 2-58 消費行動について (商品情報/性別)



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-59 消費行動について (商品情報/大学別)

ク. 偽ブランド品や海賊版などのコピー商品を買わないようにしている



■ あてはまる □ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない ■ 無回答

図 2-60 消費行動について (模造品)

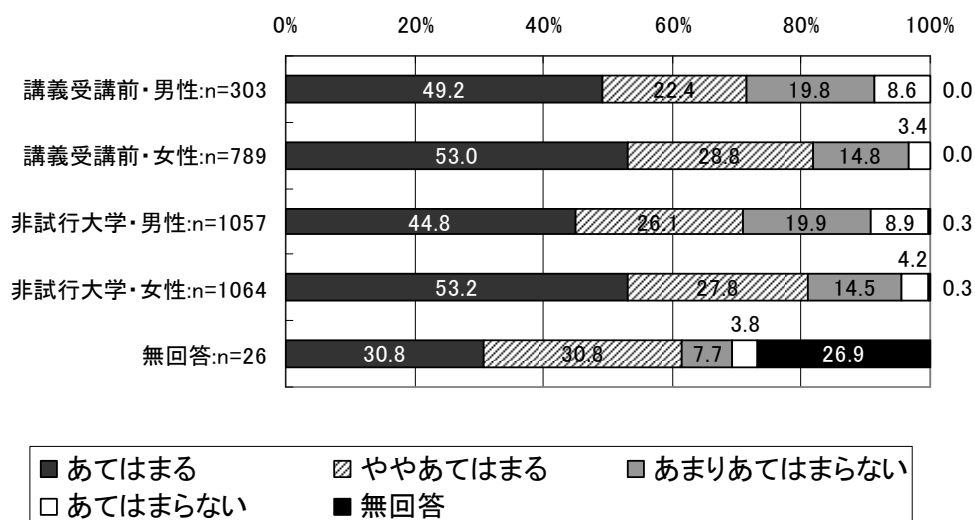


図 2-61 消費行動について (模造品/性別)

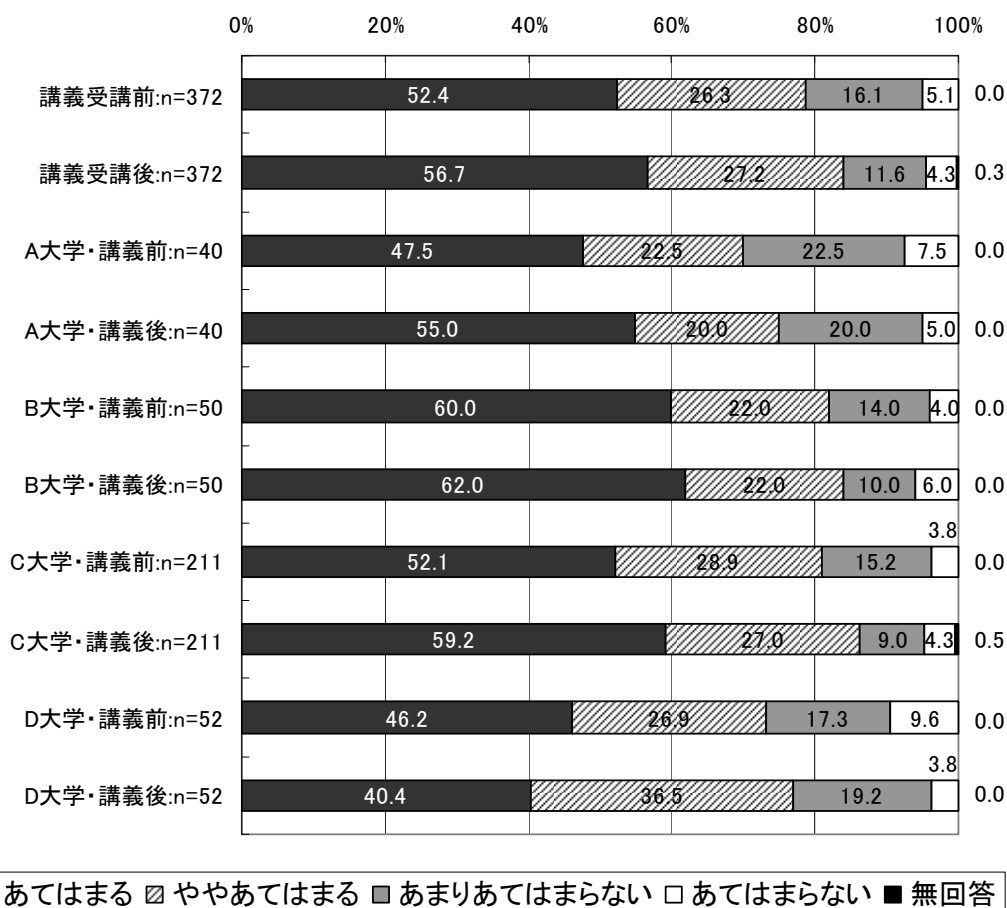


図 2-62 消費行動について (模造品/大学別)

(5) 次にあげる文章について、「正しい」か「正しくない」かお答えください。
わからない場合は、「わからない」とお答えください。それぞれあてはまる番号1つに○をつけてください。(それぞれ○は1つ)

- ・ 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、全ての項目について正答率は増加している。
- ・ 特に「契約は口約束だけでも成立する（正答：正しい）」については、正答率は約3割上昇しており、消費者教育の講義の効果がみられる。
- ・ セミナー受講者については、セミナーにおいて必ずしもクーリング・オフについて重点的に取り上げなかったことが正答率に影響をしているとみられる。

ア. 店頭で購入した商品はクーリング・オフできる（正答：正しくない）

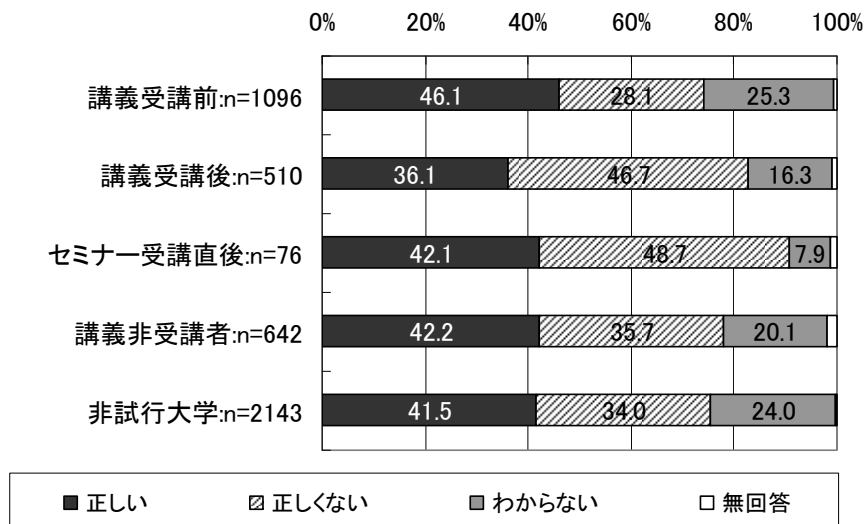


図 2-63 消費者知識 (1/8)

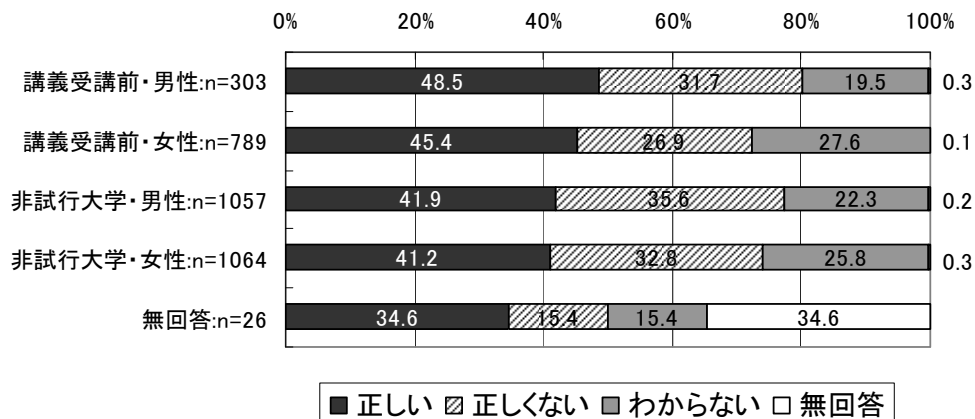


図 2-64 消費者知識 (1/8 / 性別)

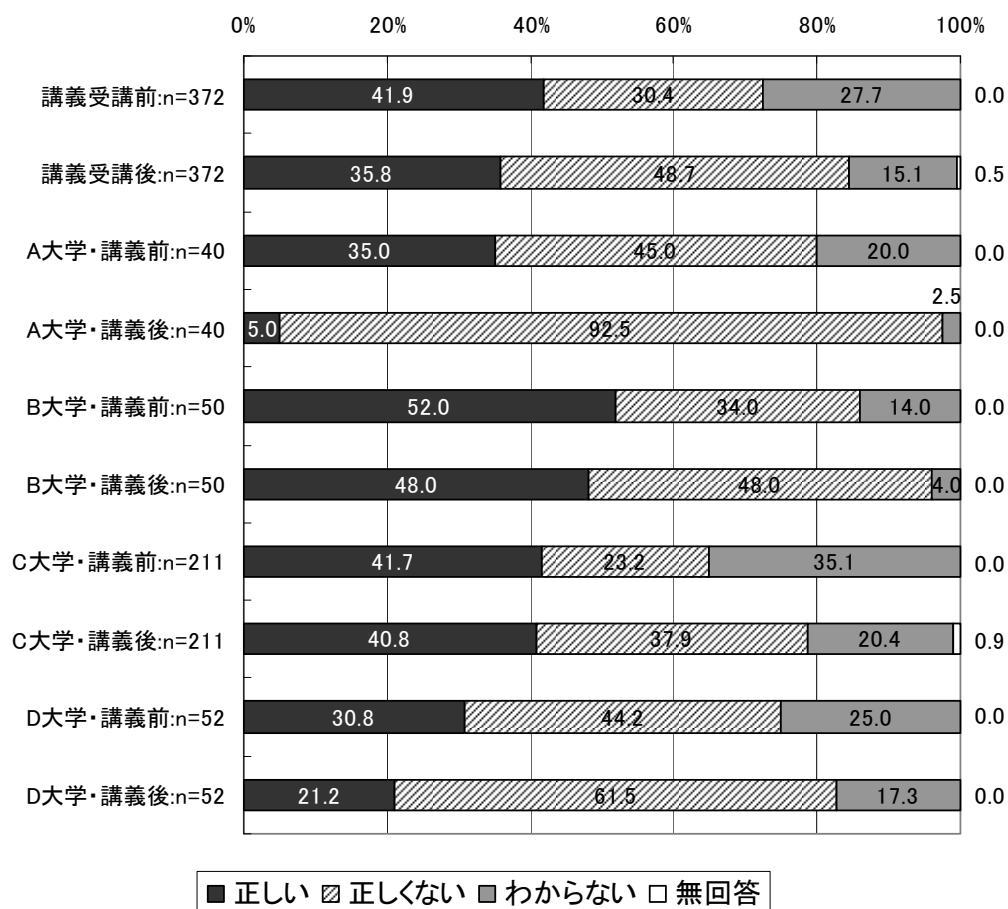


図 2-65 消費者知識 (1/8 / 大学別)

イ. 通信販売で購入した商品はクーリング・オフできる (正答: 正しくない)

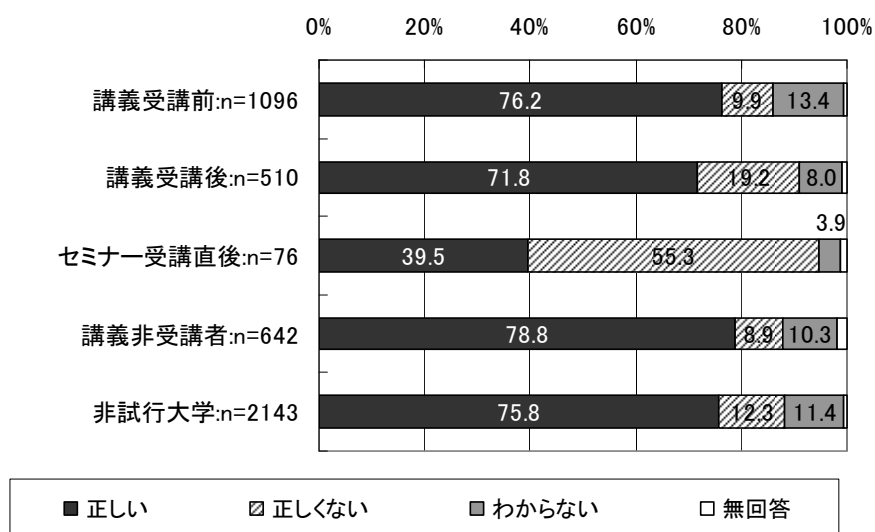


図 2-66 消費者知識 (2/8)

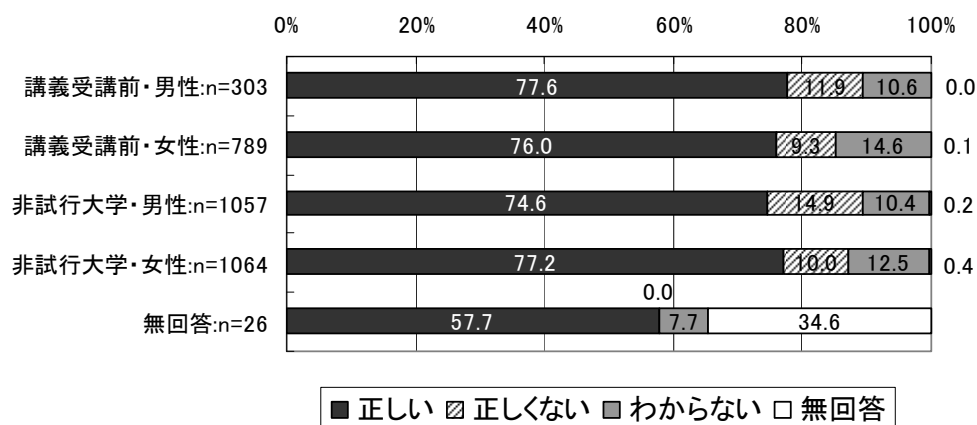


図 2-67 消費者知識 (2/8 /性別)

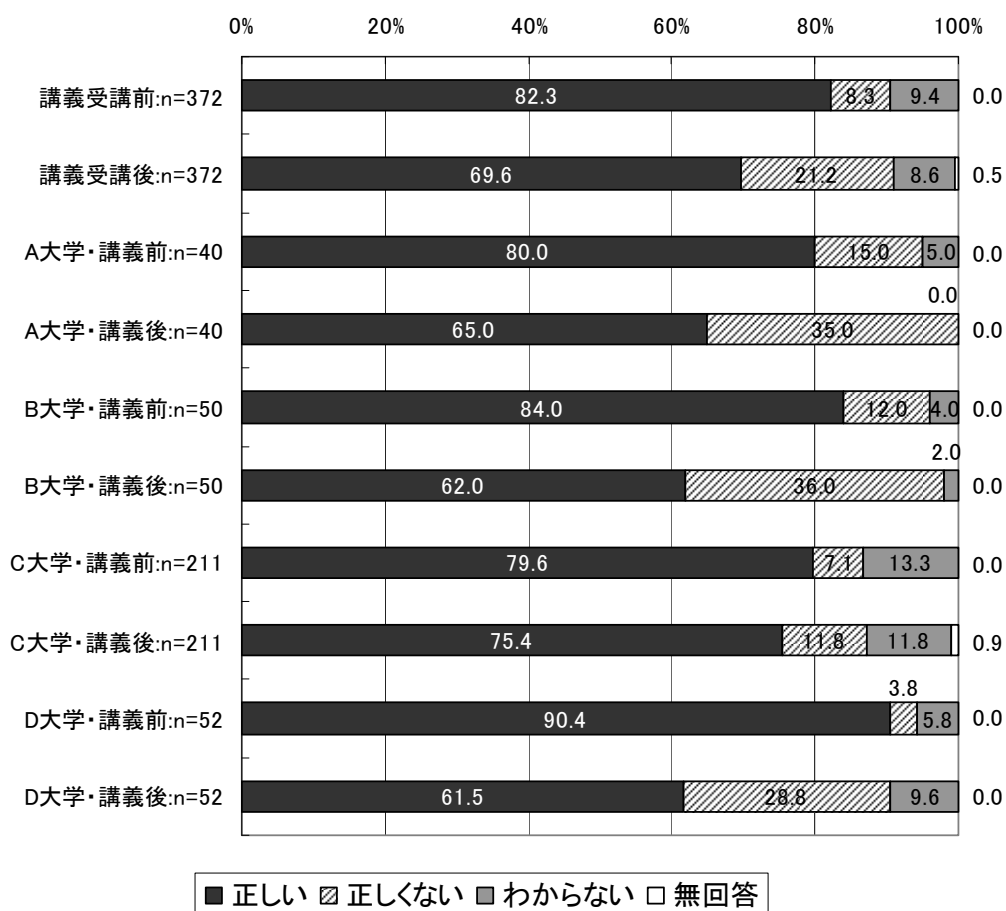


図 2-68 消費者知識 (2/8 /大学別)

ウ. 契約は口約束だけでも成立する (正答：正しい)

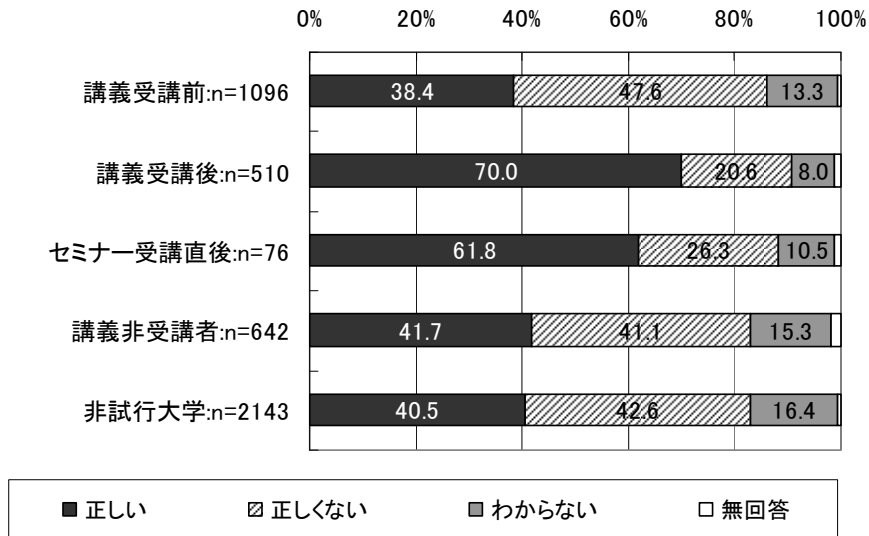


図 2-69 消費者知識 (3/8)

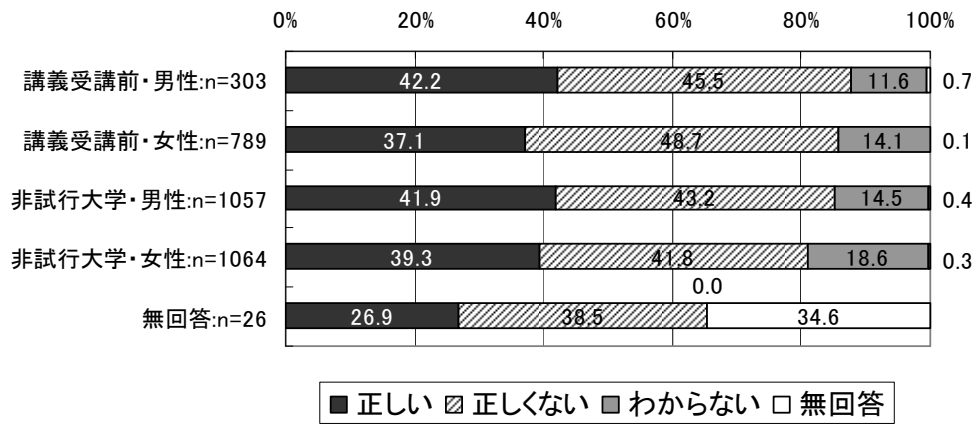


図 2-70 消費者知識 (3/8 /性別)

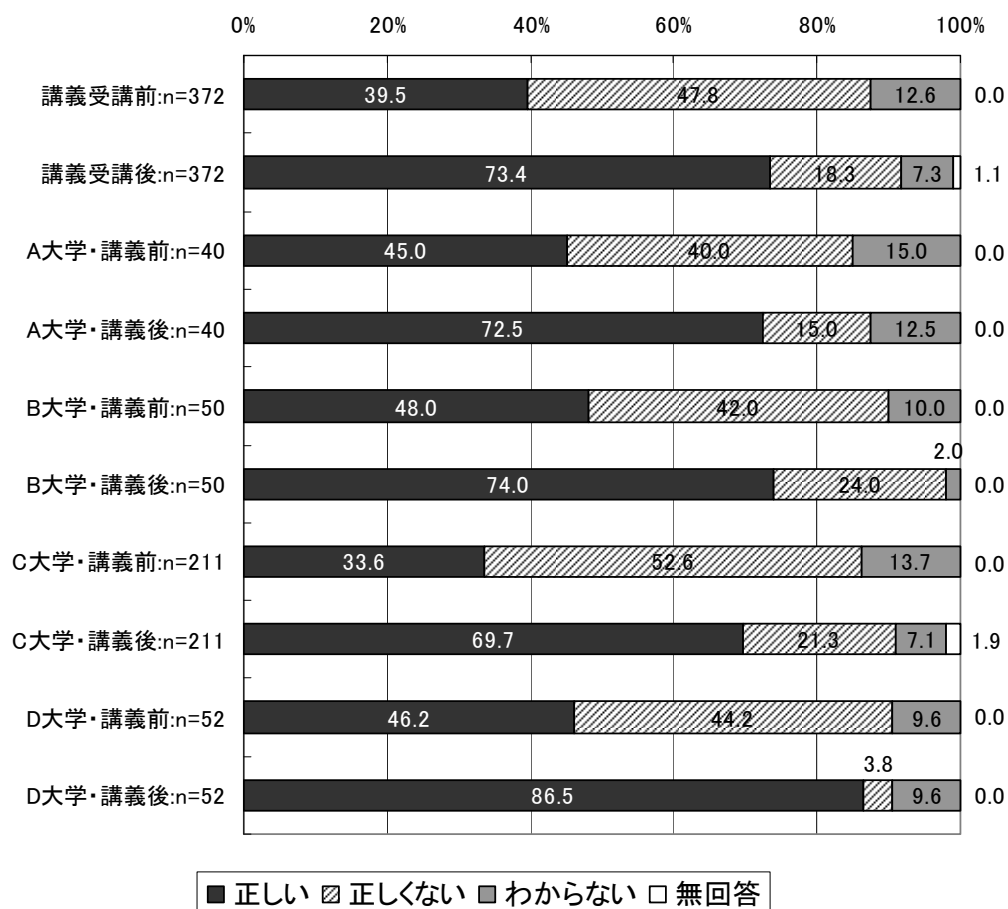


図 2-71 消費者知識 (3/8 / 大学別)

エ. 契約が成立すると当事者双方に権利と義務が生じる (正答: 正しい)

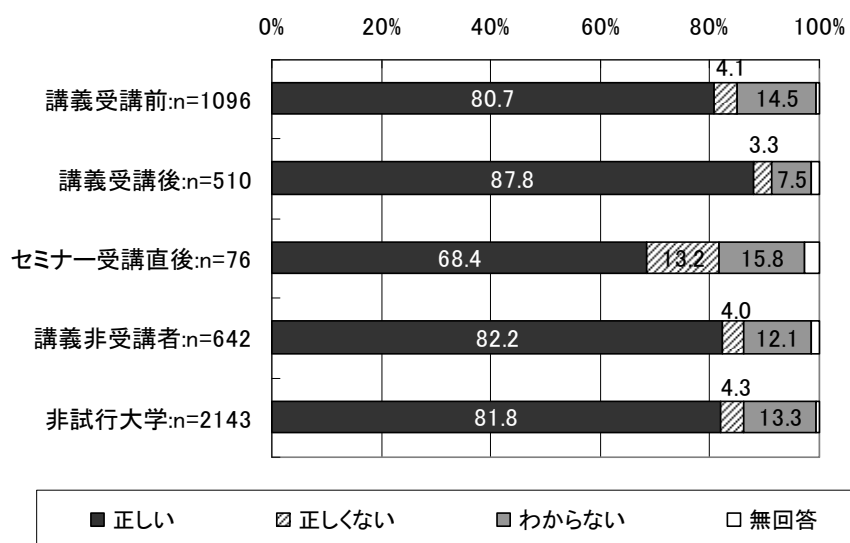


図 2-72 消費者知識 (4/8)

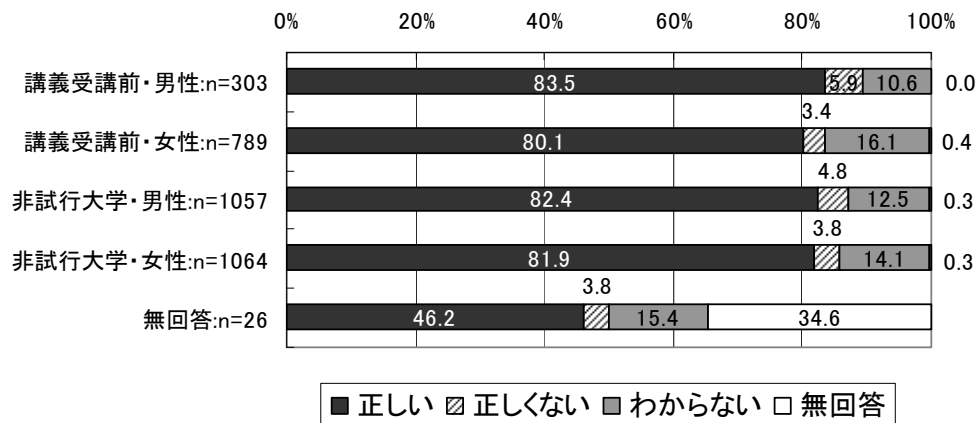


図 2-73 消費者知識 (4/8 /性別)

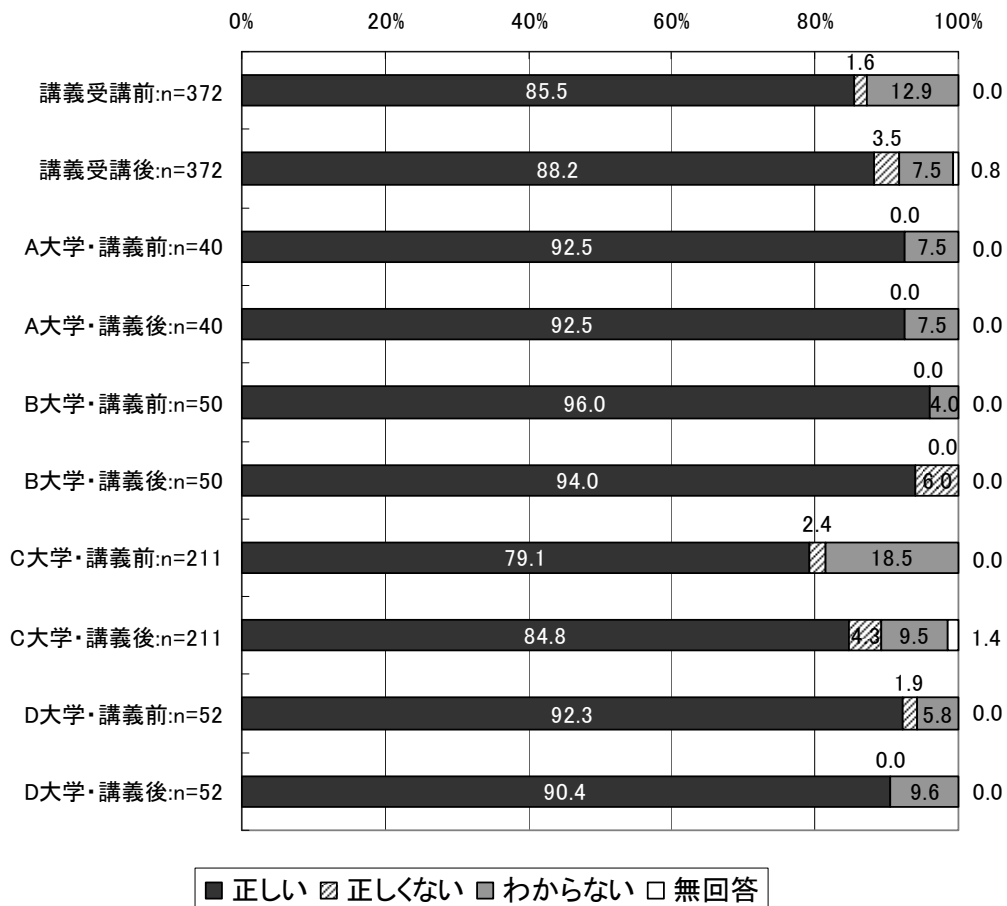


図 2-74 消費者知識 (4/8 /大学別)

オ. クレジットカードで買い物をする事は、クレジット会社から借金をしている
 ことと同じである (正答：正しい)

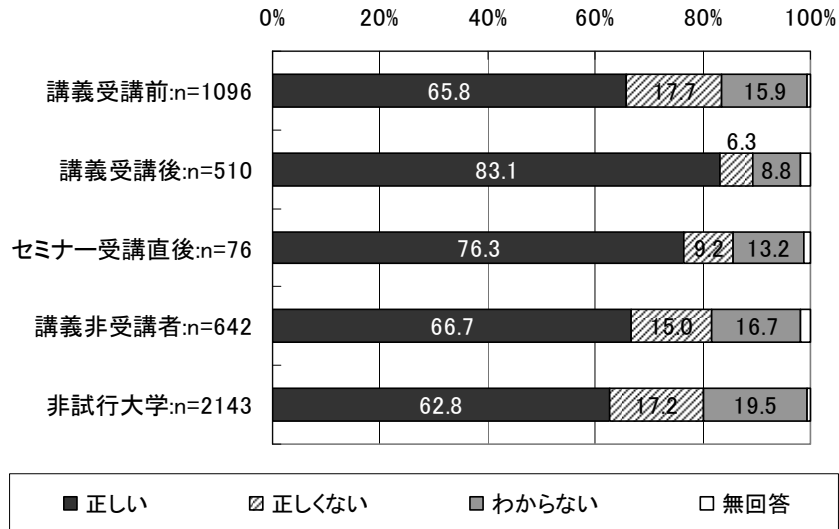


図 2-75 消費者知識 (5/8)

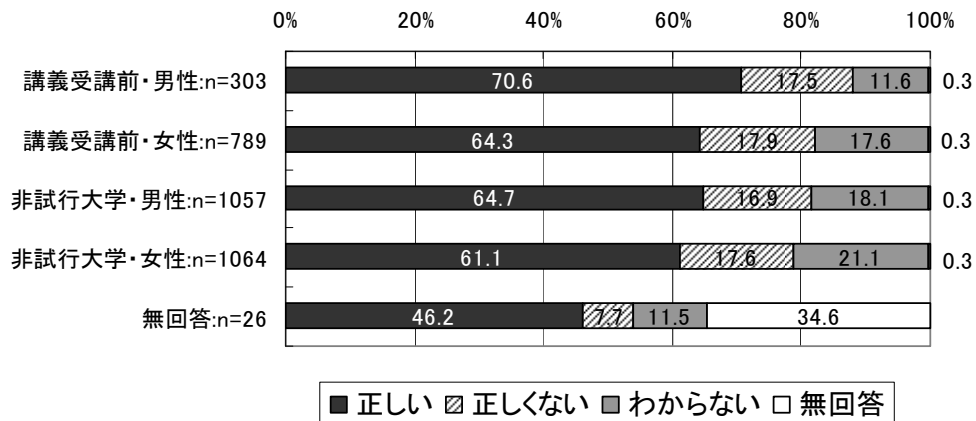


図 2-76 消費者知識 (5/8 /性別)

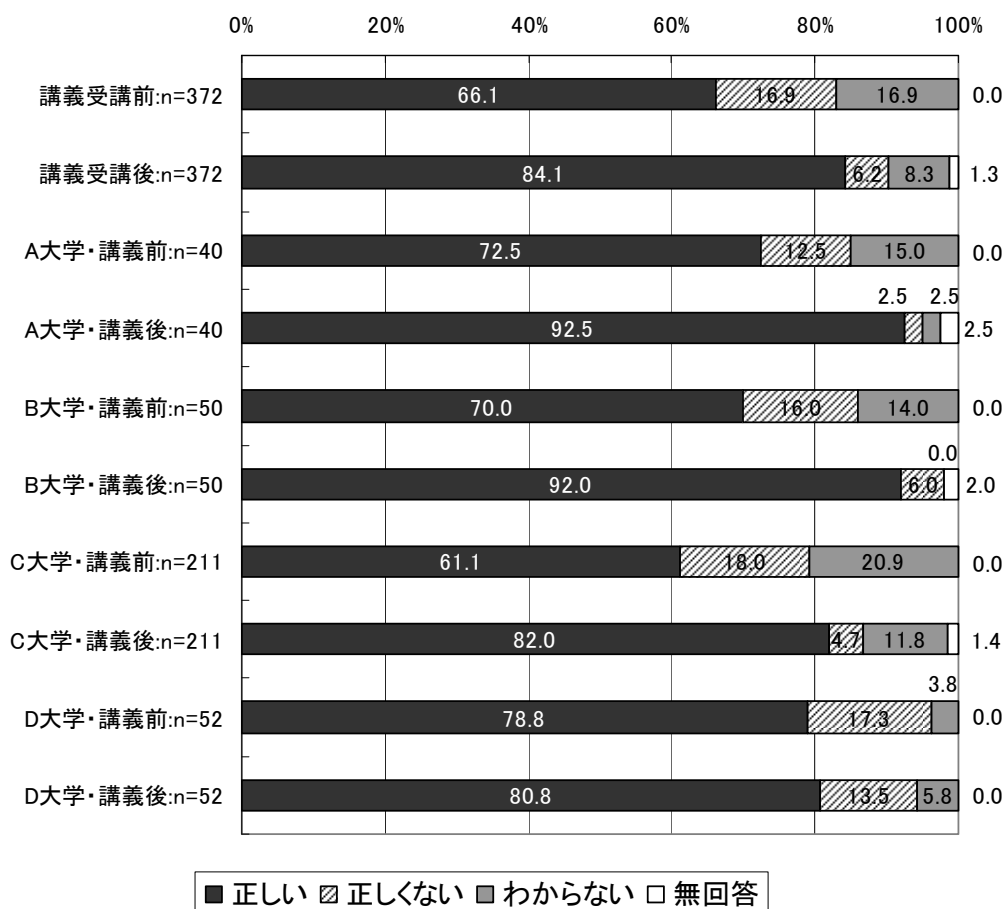


図 2-77 消費者知識 (5/8 / 大学別)

カ. 生活費の不足を補うための借金や計画性のないクレジットカードの利用により多重債務に陥ることがある (正答: 正しい)

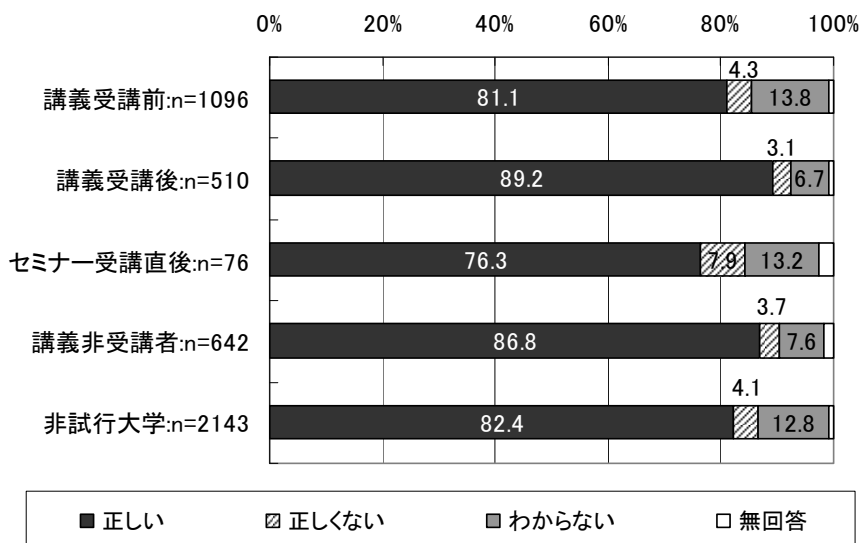


図 2-78 消費者知識 (6/8)

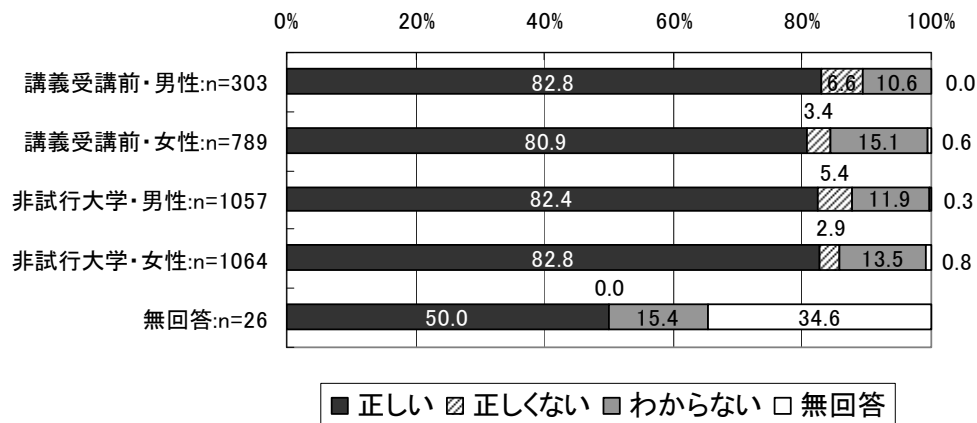


図 2-79 消費者知識 (6/8 /性別)

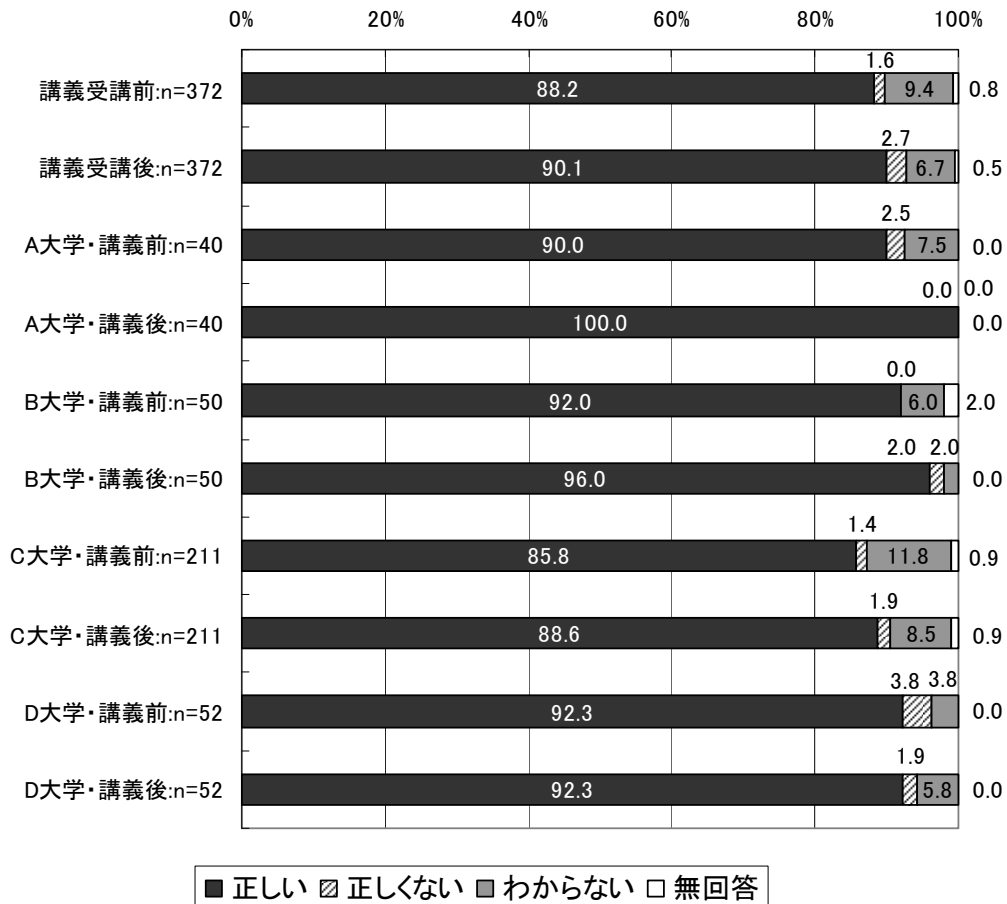


図 2-80 消費者知識 (6/8 /大学別)

キ. 一般的には、貸付の利息は預金の利息より高い (正答：正しい)

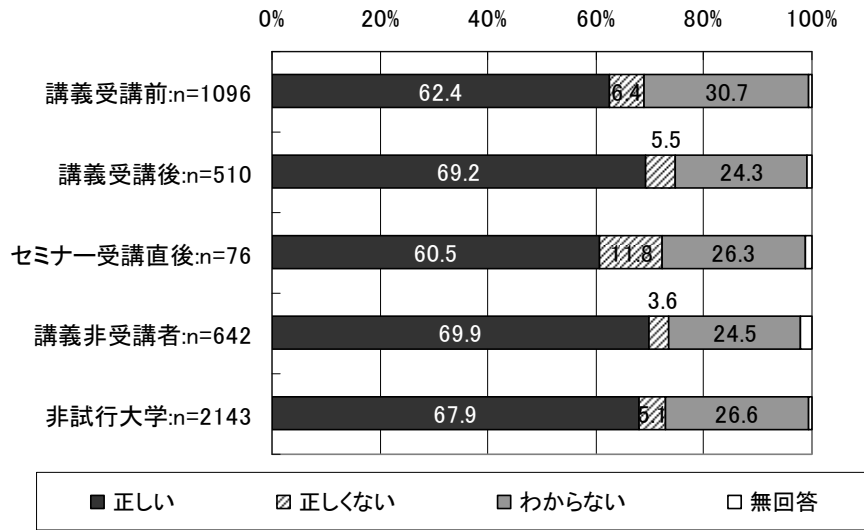


図 2-81 消費者知識 (7/8)

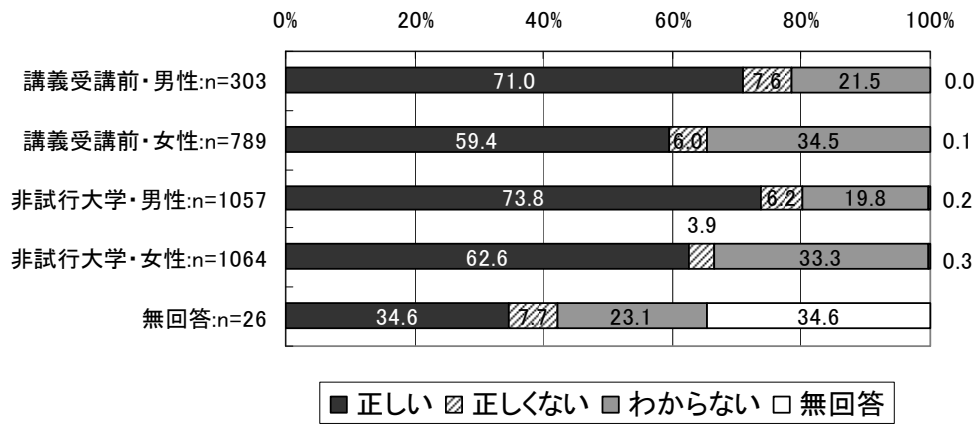


図 2-82 消費者知識 (7/8 /性別)

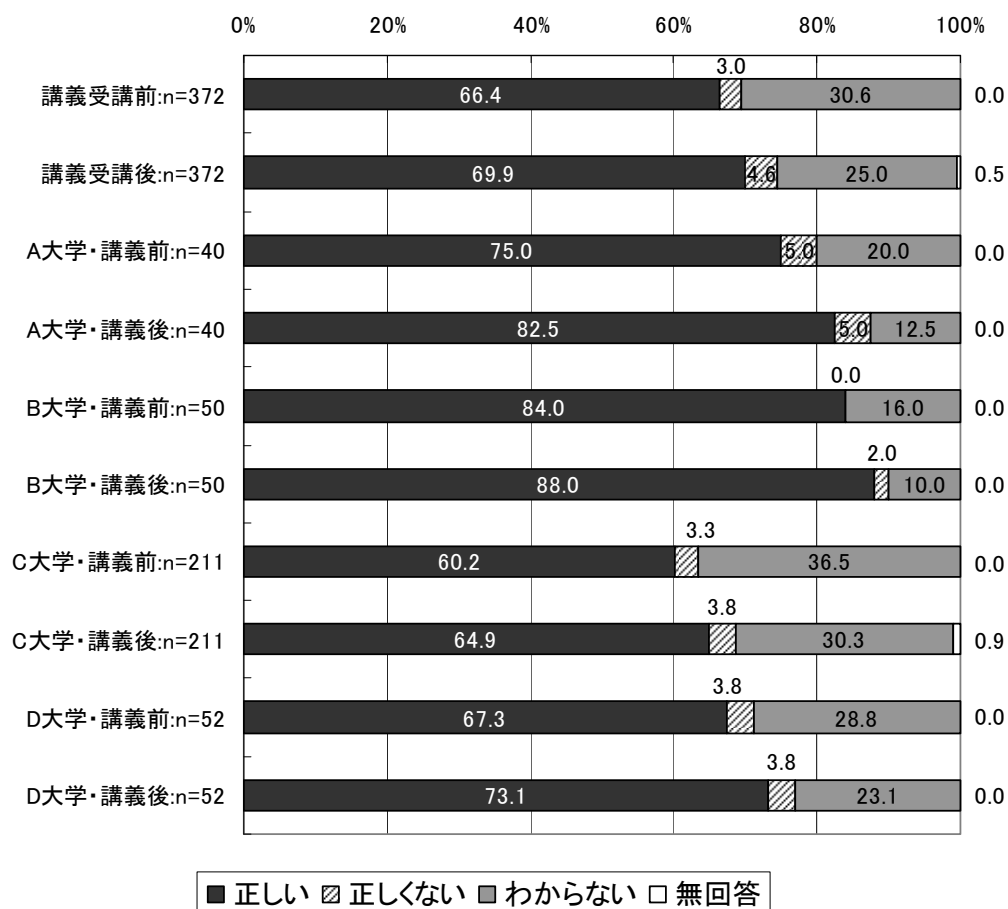


図 2-83 消費者知識 (7/8 / 大学別)

ク. 10 万円を年利 10%で借りて、1 年後に一括返済する額は 11 万円である (正答: 正しい)

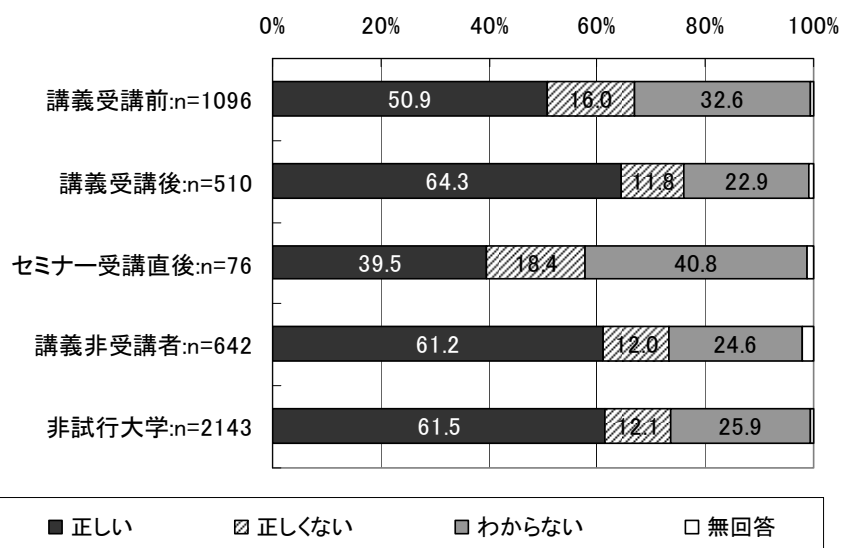


図 2-84 消費者知識 (8/8)

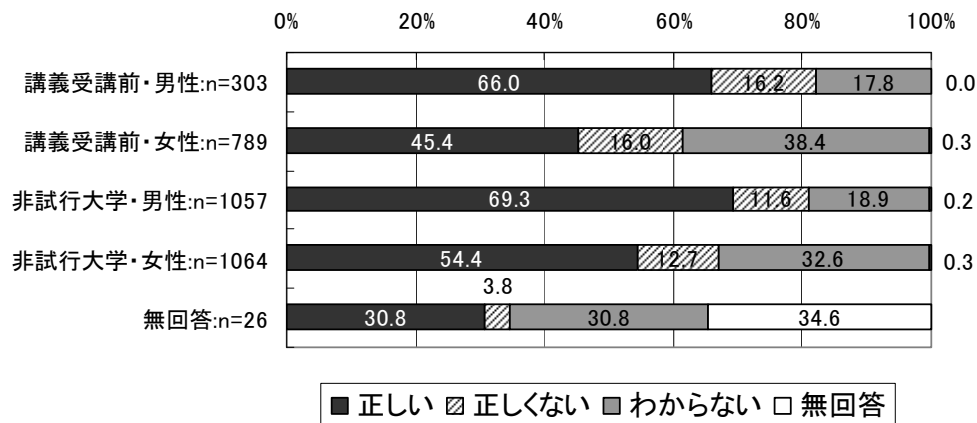


図 2-85 消費者知識 (8/8 /性別)

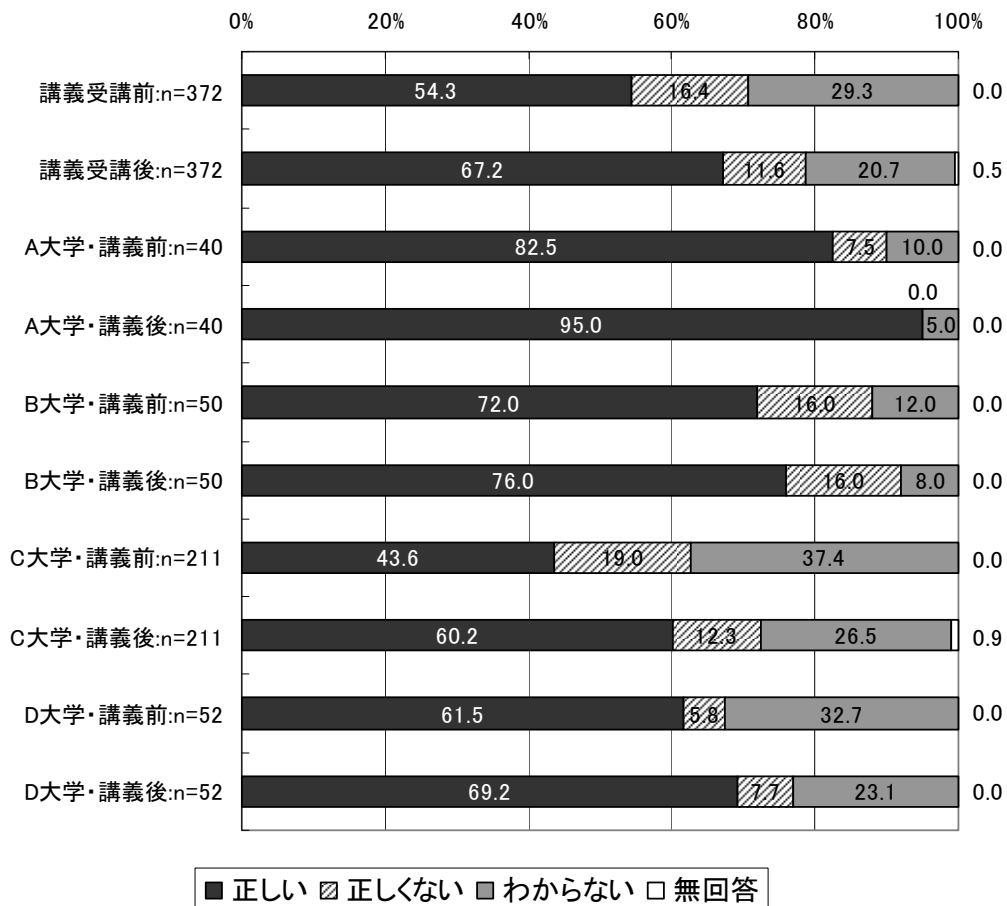


図 2-86 消費者知識 (8/8 /大学別)

(6) あなたは次にあげる問題商法を知っていますか。それぞれあてはまる番号1つに○をつけてください。なお、()内は、当該商法に関して、全国の消費生活センターに相談が寄せられている主な商品サービスです。(それぞれ○は1つ)

- ・ 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、全ての悪質商法について「知っている」と回答した者が増加している。
- ・ 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、「次々販売」、「催眠商法」、「利殖商法」については知らない者が受講前で約5割前後みられ、他の商法と比較して多いが、いずれも受講後に「知らない」者は減少している。

ア. キャッチセールス
(化粧品・美顔器・エステ・絵画など)

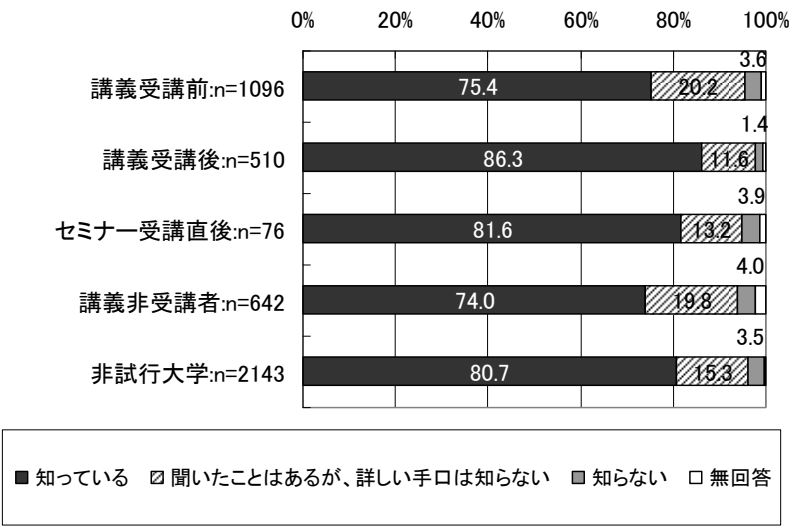
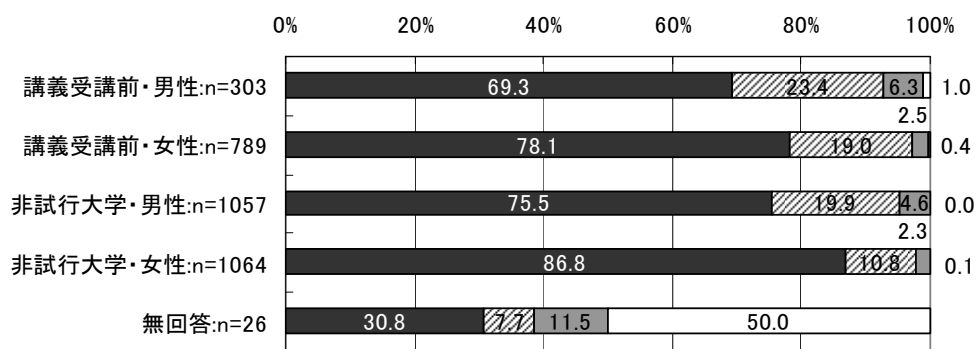
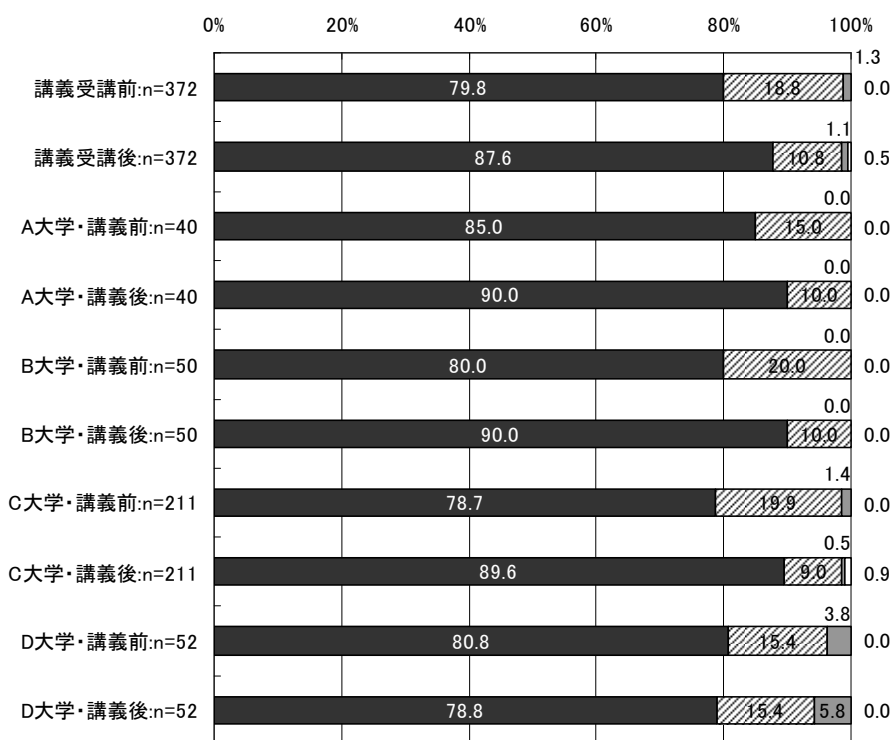


図 2-87 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-88 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス/性別)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-89 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス/大学別)

イ. アポイントメントセールス

(アクセサリー・複合サービス会員・教養娯楽教材など)

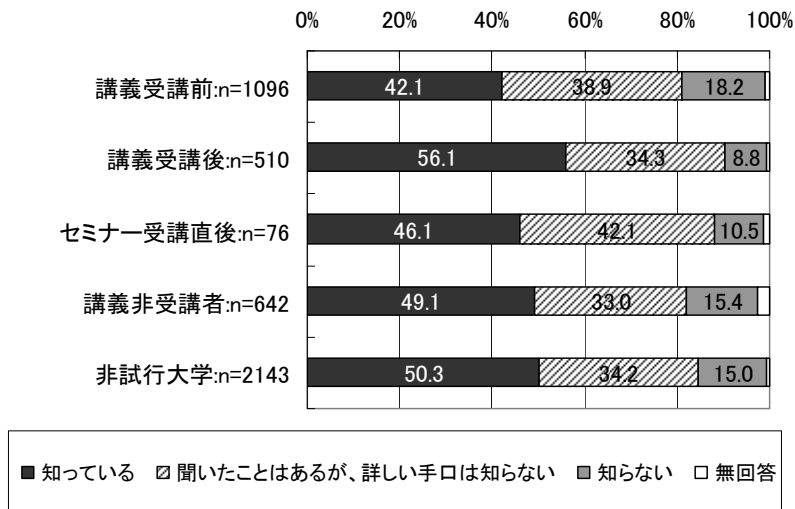


図 2-90 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス)

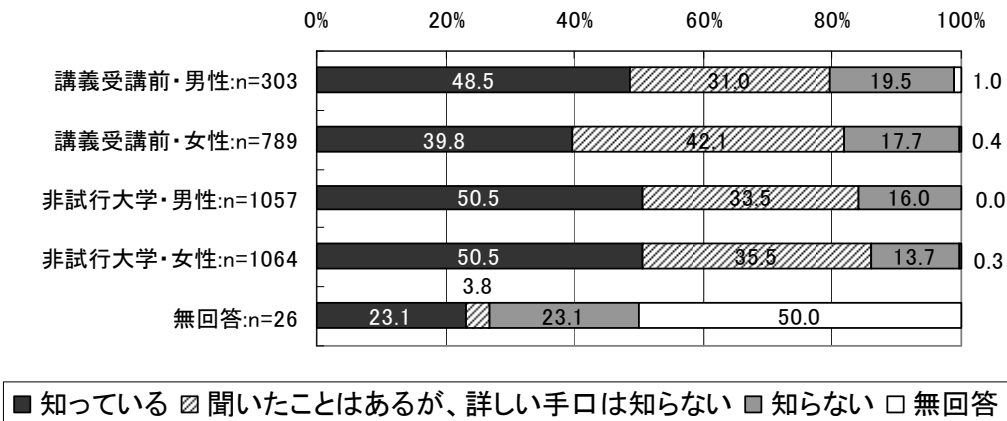
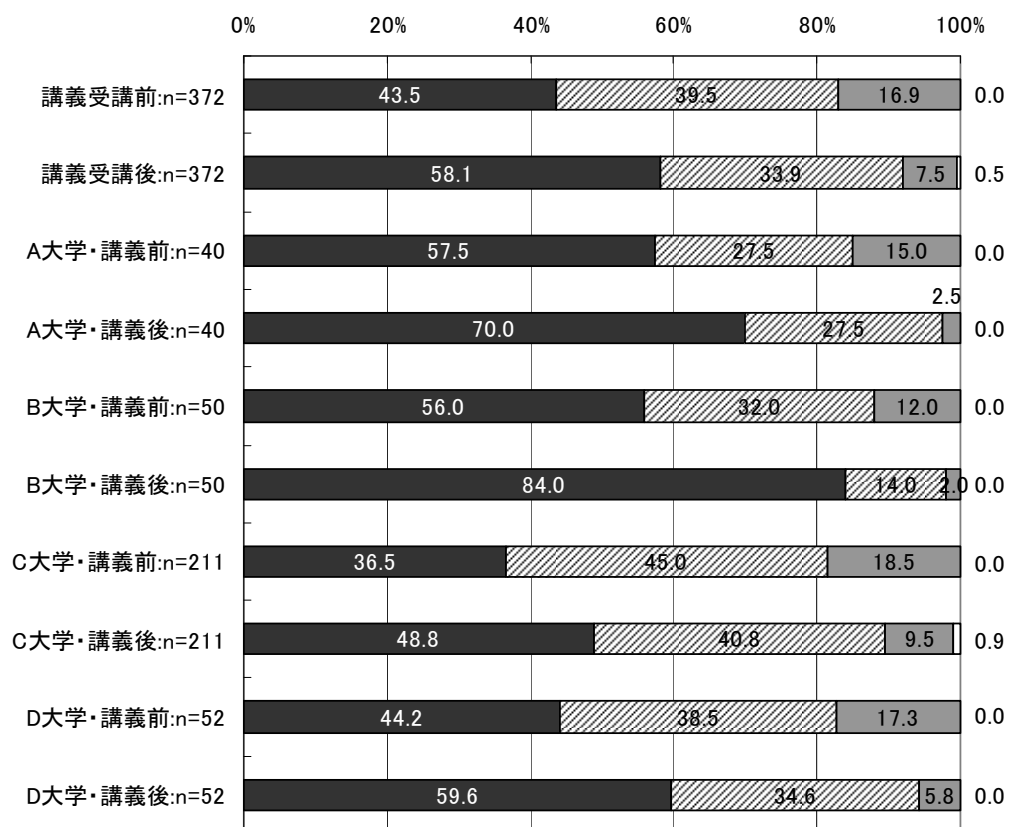


図 2-91 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス/性別)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-92 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス/大学別)

ウ. デート商法
(アクセサリ・婦人洋服・絵画など)

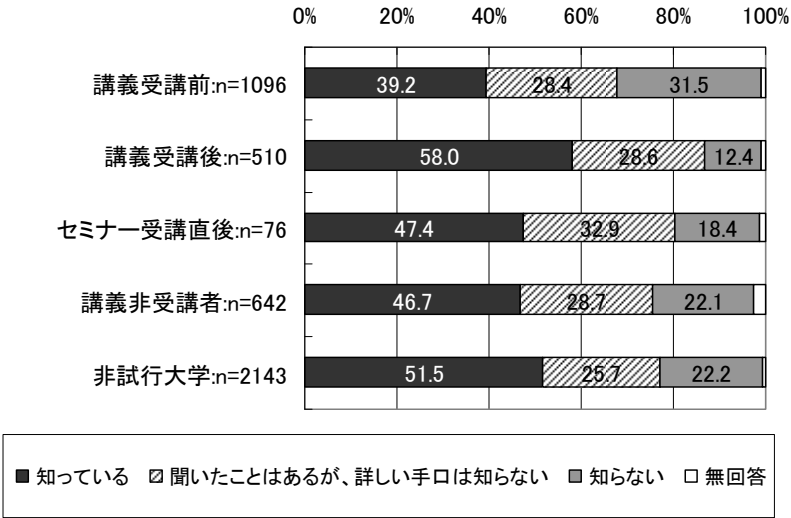


図 2-93 悪徳商法に関する知識 (デート商法)

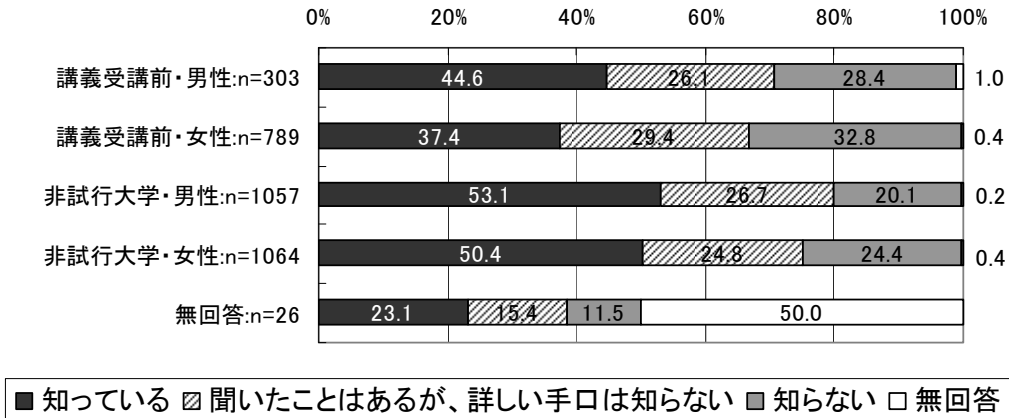
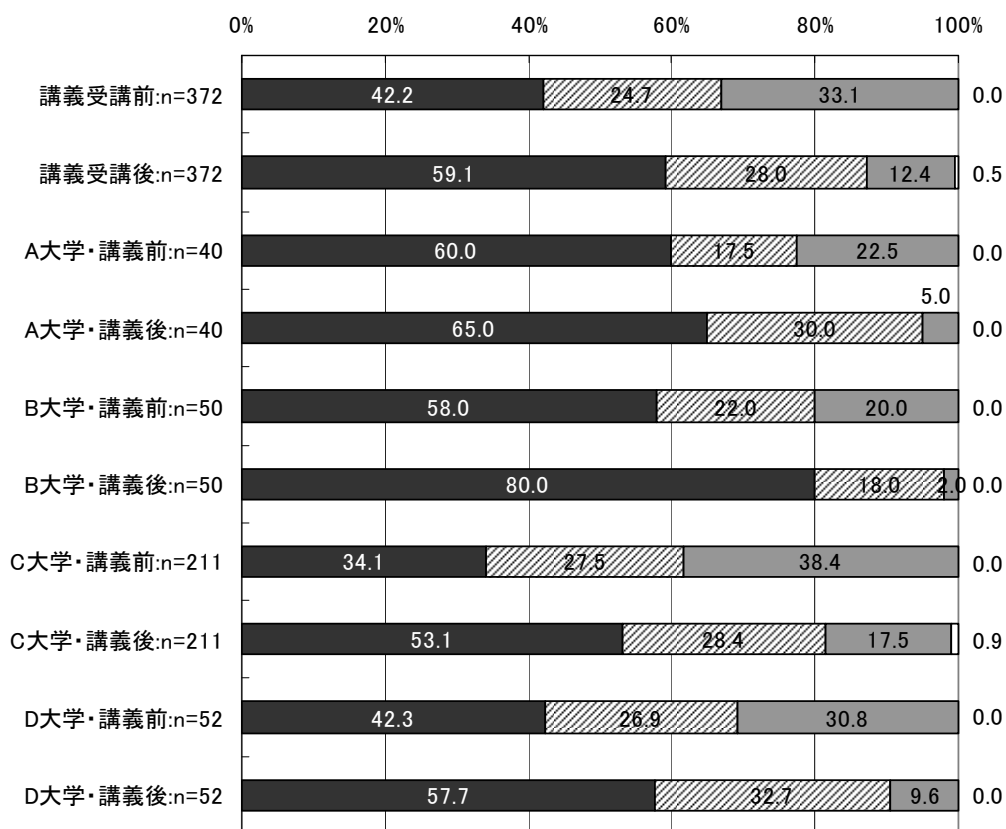


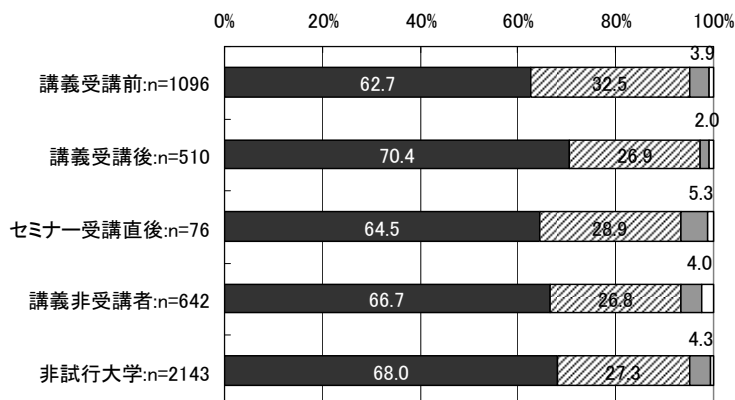
図 2-94 悪徳商法に関する知識 (デート商法/性別)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

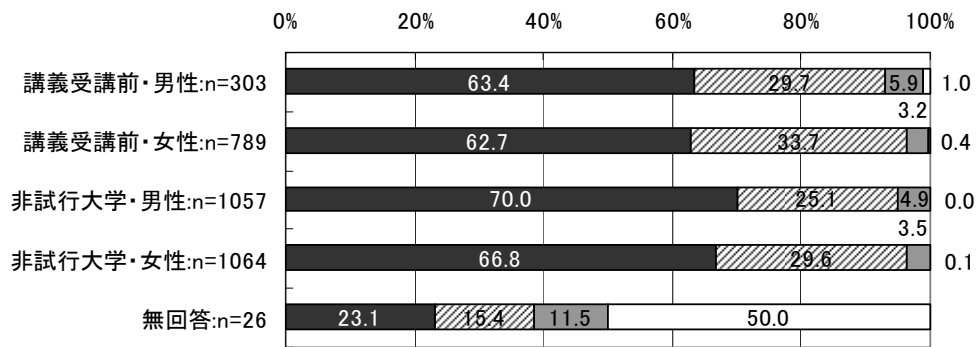
図 2-95 悪徳商法に関する知識（デート商法／大学別）

エ. マルチ商法
(健康食品・化粧品・浄水器など)



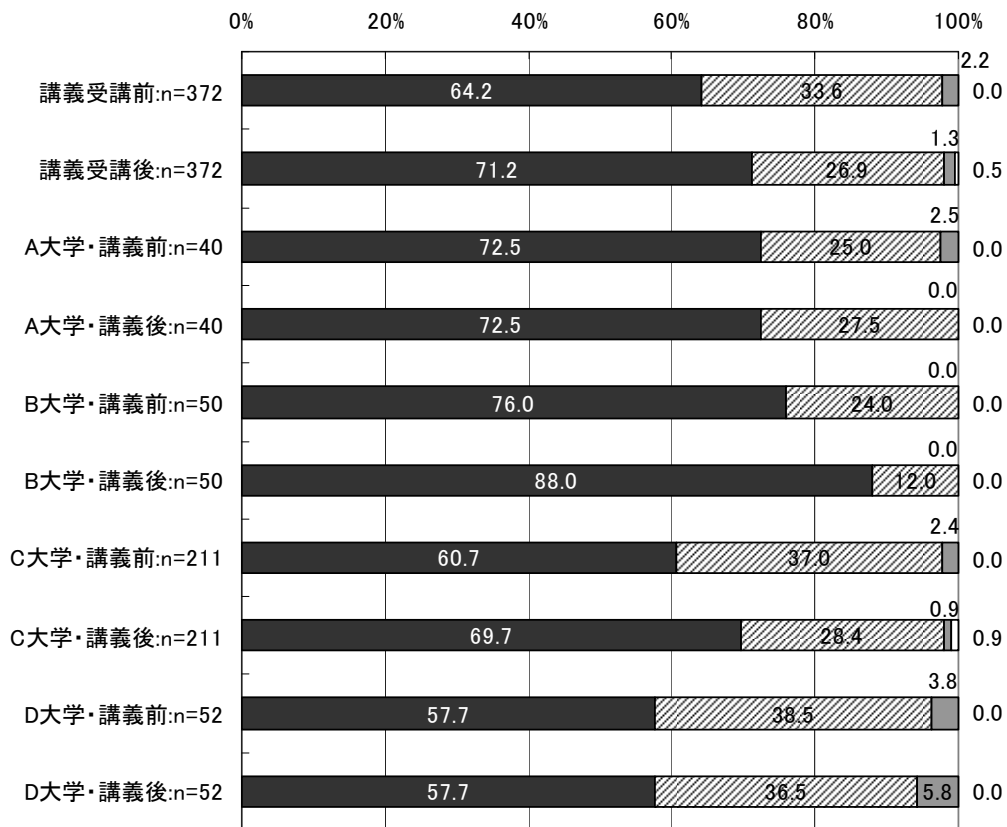
■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-96 悪徳商法に関する知識（マルチ商法）



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-97 悪徳商法に関する知識（マルチ商法／性別）



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-98 悪徳商法に関する知識（マルチ商法／大学別）

オ. 電話勧誘販売
(本・生鮮食品など)

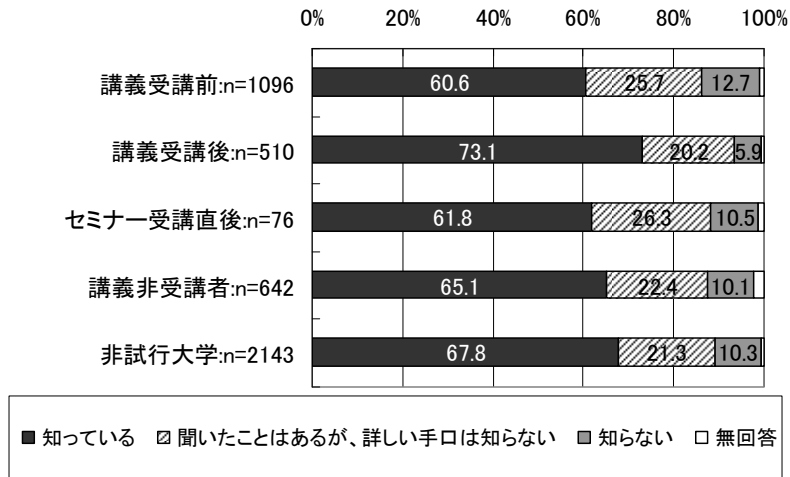


図 2-99 悪徳商法に関する知識 (電話勧誘販売)

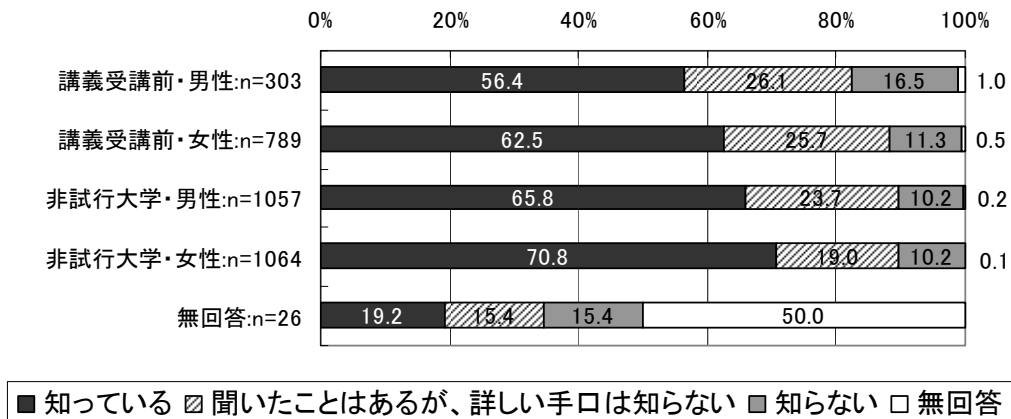
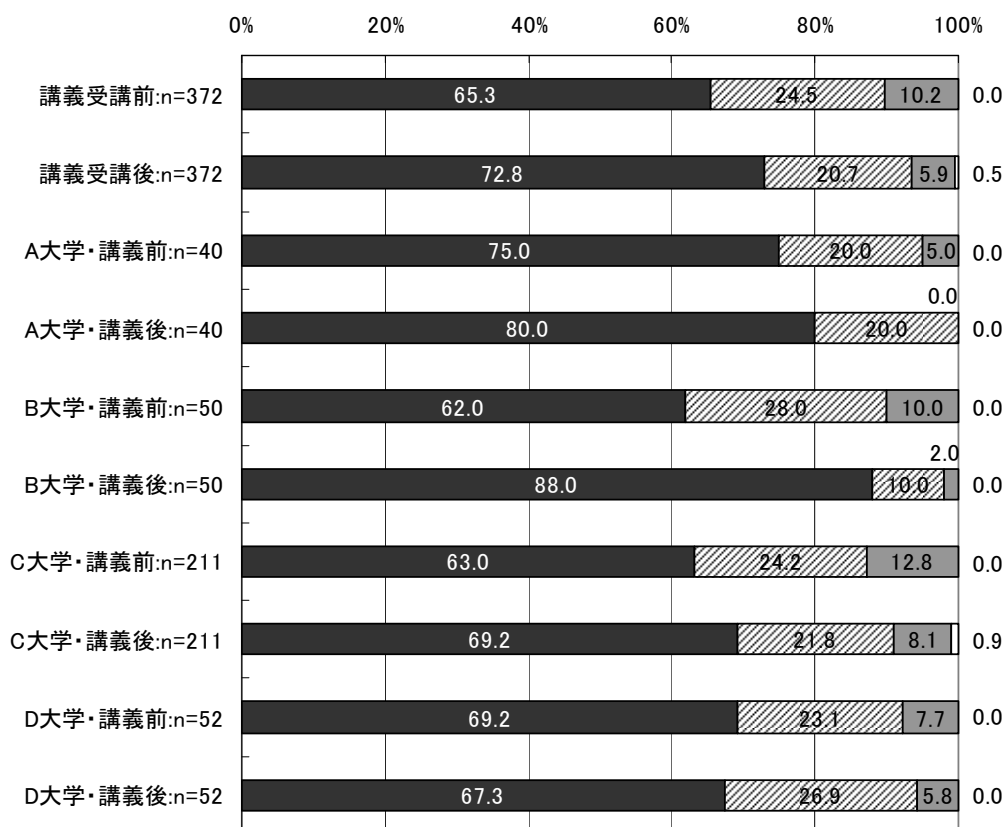


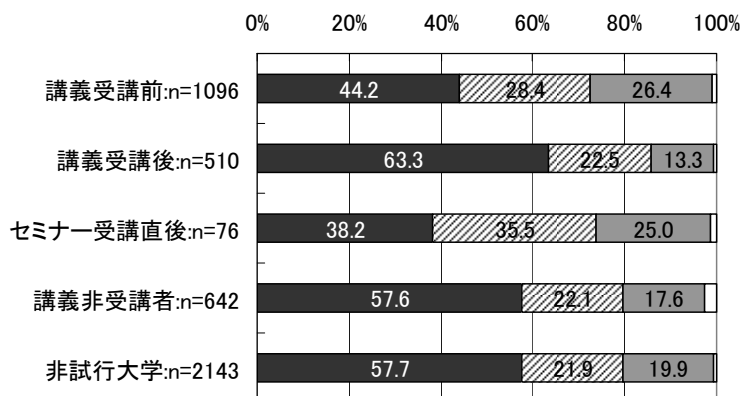
図 2-100 悪徳商法に関する知識 (電話勧誘販売/性別)



■ 知っている ▨ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

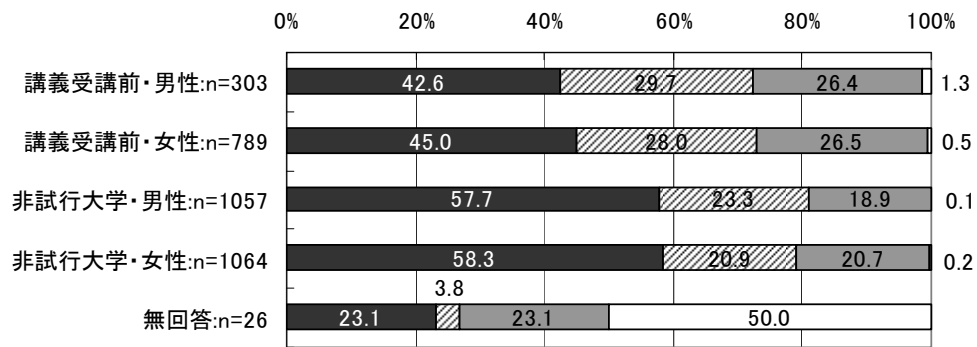
図 2-101 悪徳商法に関する知識（電話勧誘販売／大学別）

カ. 点検商法
（浄水器・ふとん・耐震工事・床下換気扇など）



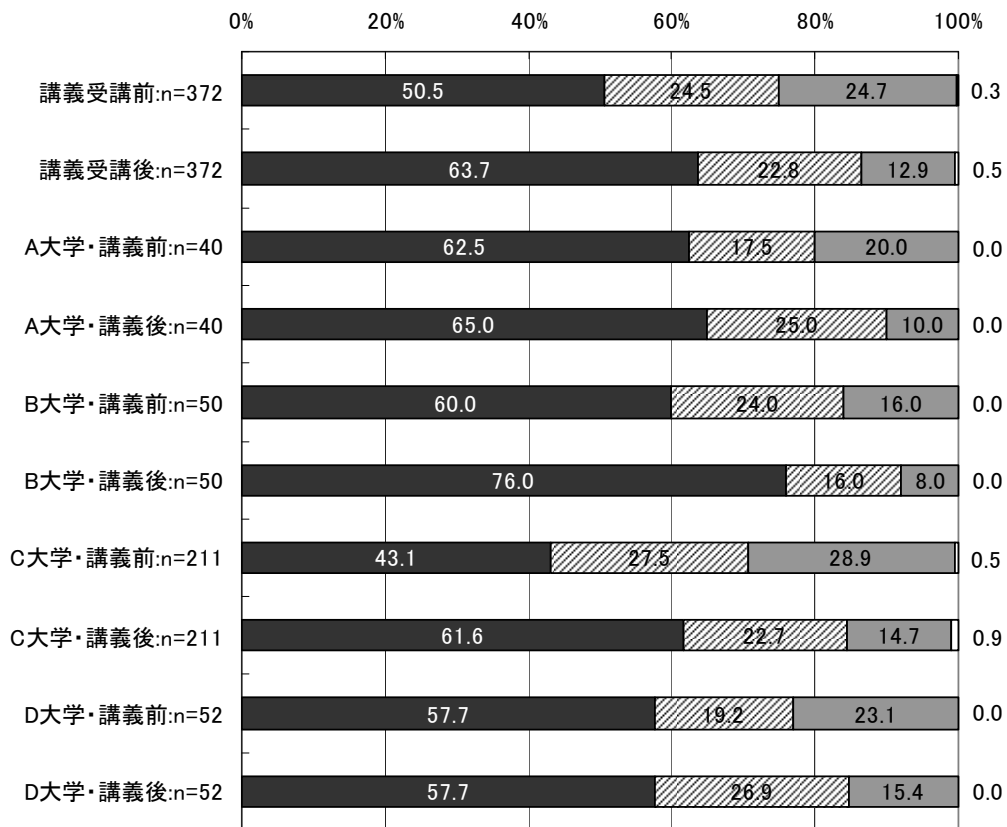
■ 知っている ▨ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-102 悪徳商法に関する知識（点検商法）



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-103 悪徳商法に関する知識（点検商法／性別）



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-104 悪徳商法に関する知識（点検商法／大学別）

キ. 次々販売
(ふとん・アクセサリ・リフォーム工事・和服など)

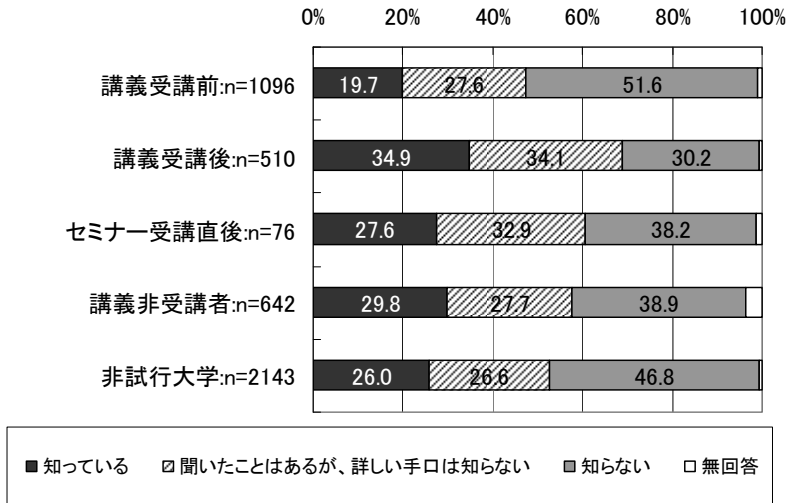


図 2-105 悪徳商法に関する知識 (次々販売)

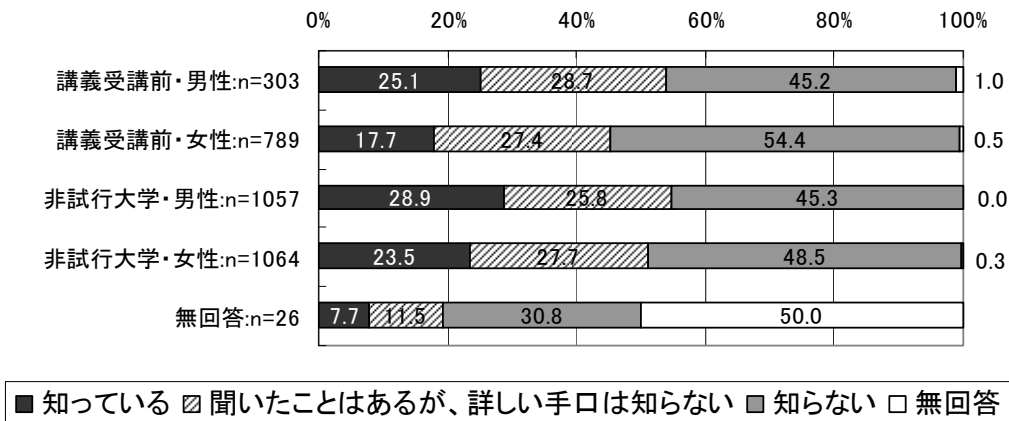
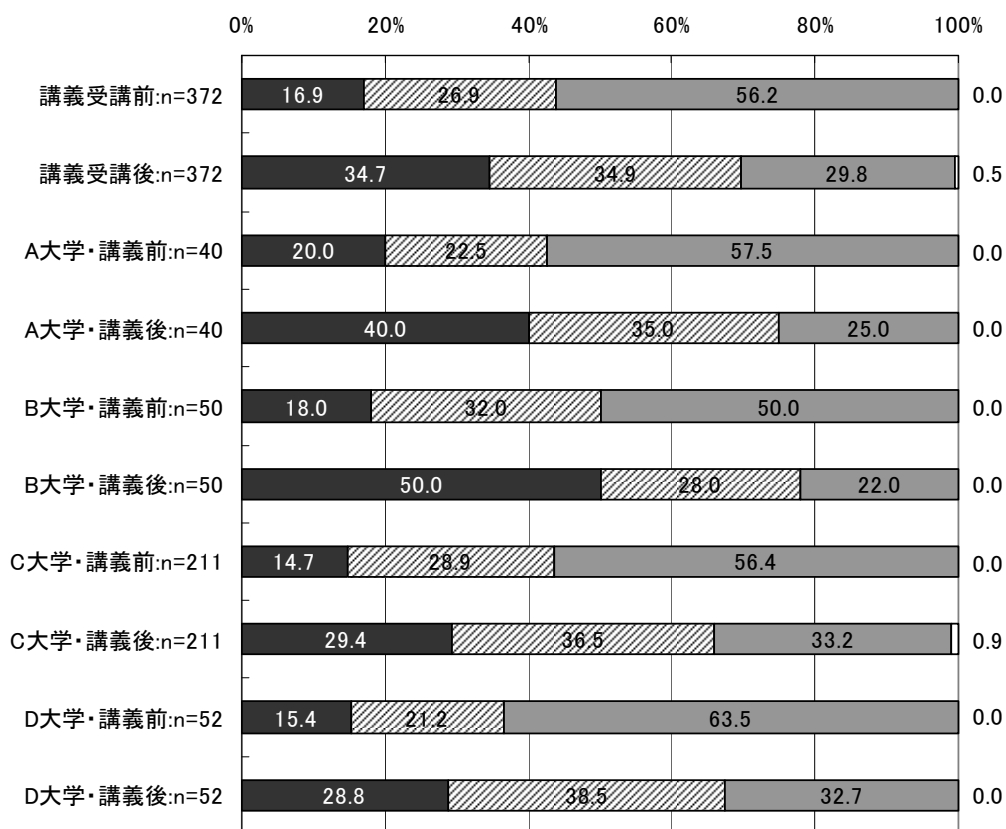


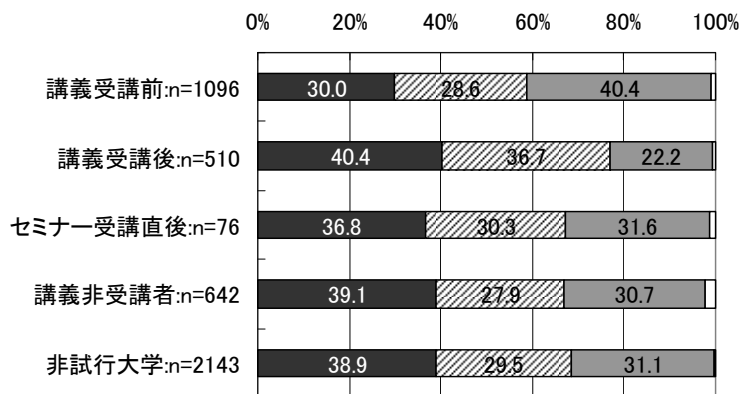
図 2-106 悪徳商法に関する知識 (次々販売/性別)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

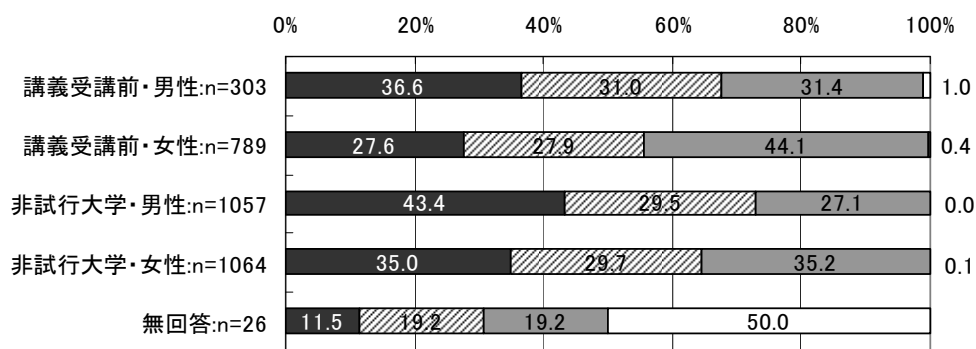
図 2-107 悪徳商法に関する知識 (次々販売/大学別)

ク. 催眠 (S F) 商法
(ふとん類、電気治療器・健康食品など)



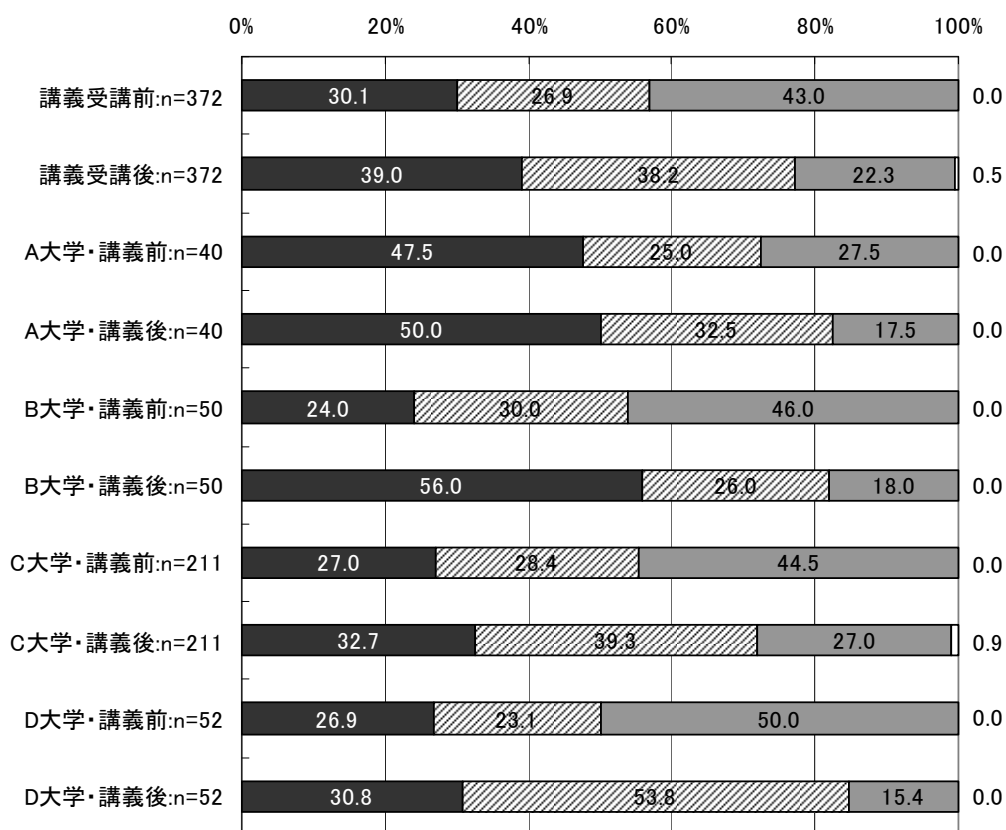
■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-108 悪徳商法に関する知識 (催眠 (S F) 商法)



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-109 悪徳商法に関する知識（催眠（S F）商法／性別）



■ 知っている □ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない ■ 知らない □ 無回答

図 2-110 悪徳商法に関する知識（催眠（S F）商法／大学別）

ケ. 利殖商法

(未公開株・投資用マンションなど)

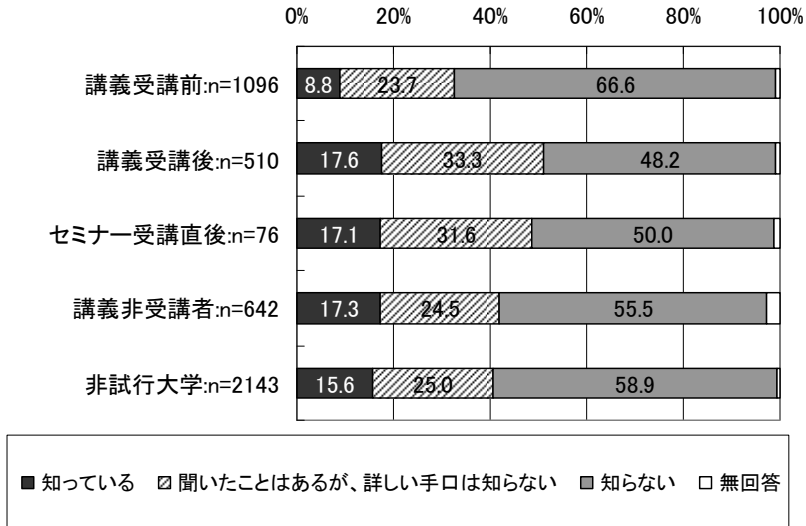


図 2-111 悪徳商法に関する知識 (利殖商法)

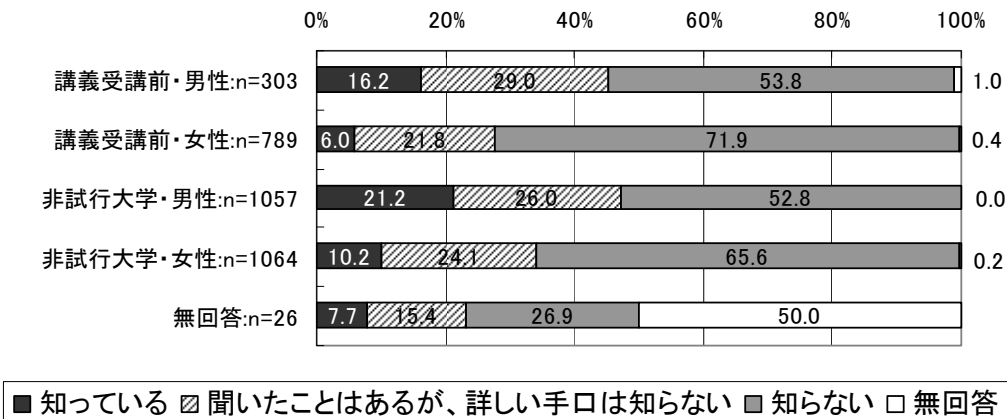
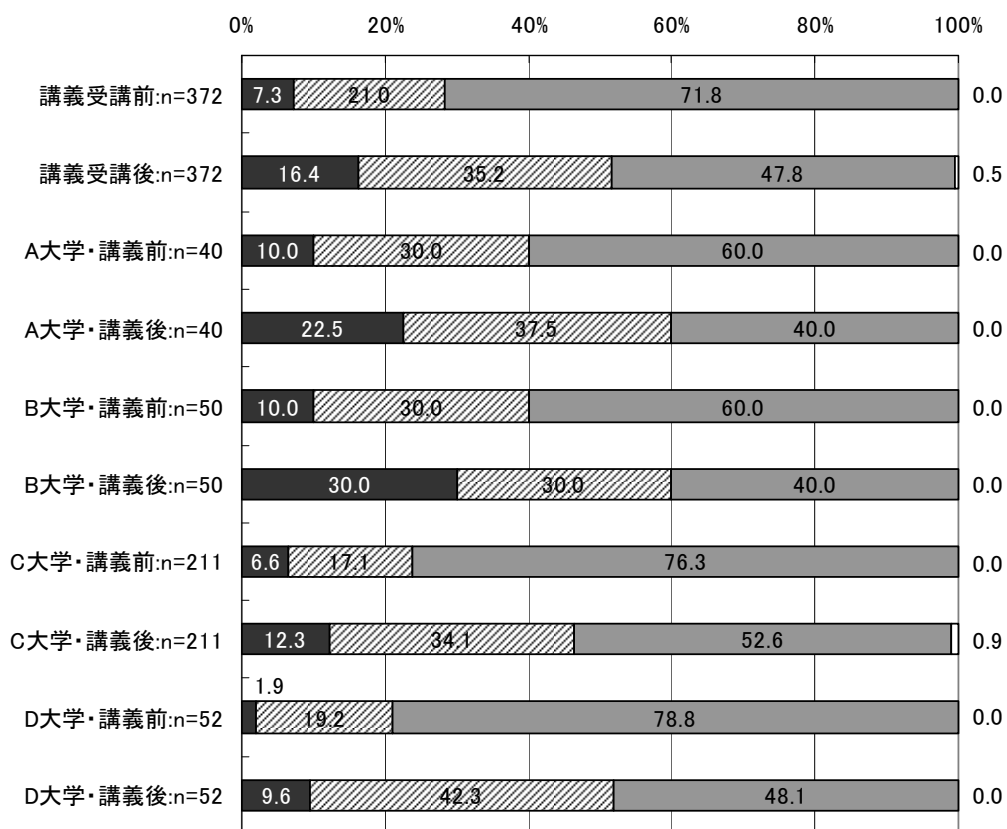


図 2-112 悪徳商法に関する知識 (利殖商法/性別)



■ 知っている ▨ 聞いたことはあるが、詳しい手口は知らない □ 知らない □ 無回答

図 2-113 悪徳商法に関する知識 (利殖商法/大学別)

(7) あなたは、(6) であげたような問題商法の被害にあわない自信がありますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 問題商法の被害にあわない自信については、「講義受講前」と「講義受講後」を比較すると「自信がある」は約3%増加、「自信がない」は約1%低下しているが大きな変化は見られない。

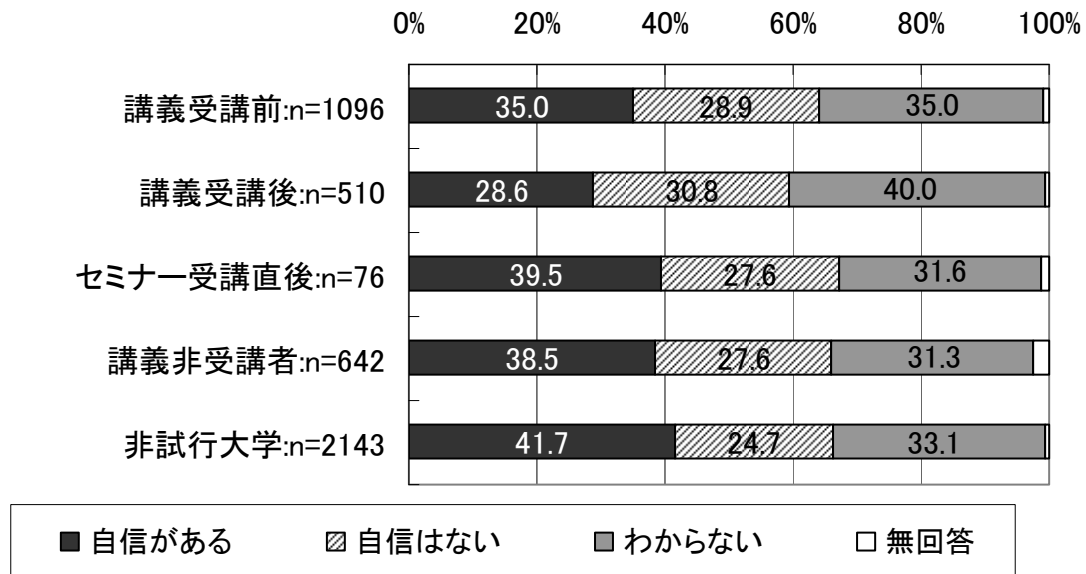


図 2-114 悪徳商法の被害にあわない自信

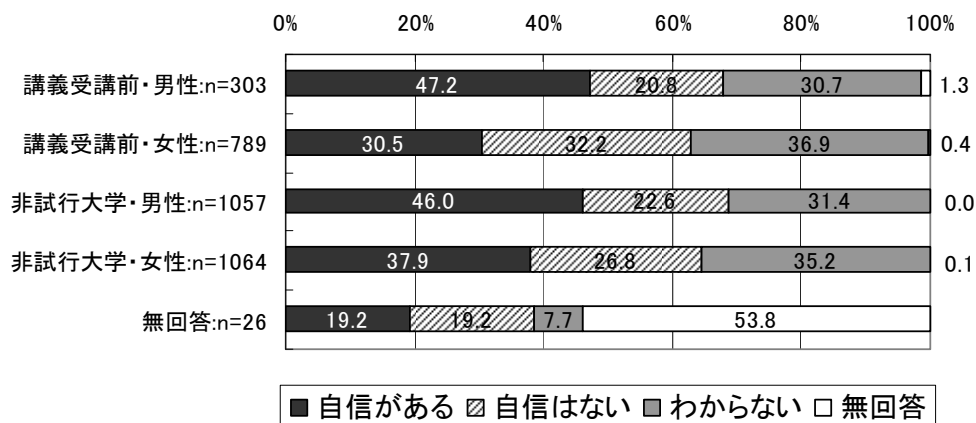


図 2-115 悪徳商法の被害にあわない自信 (性別)

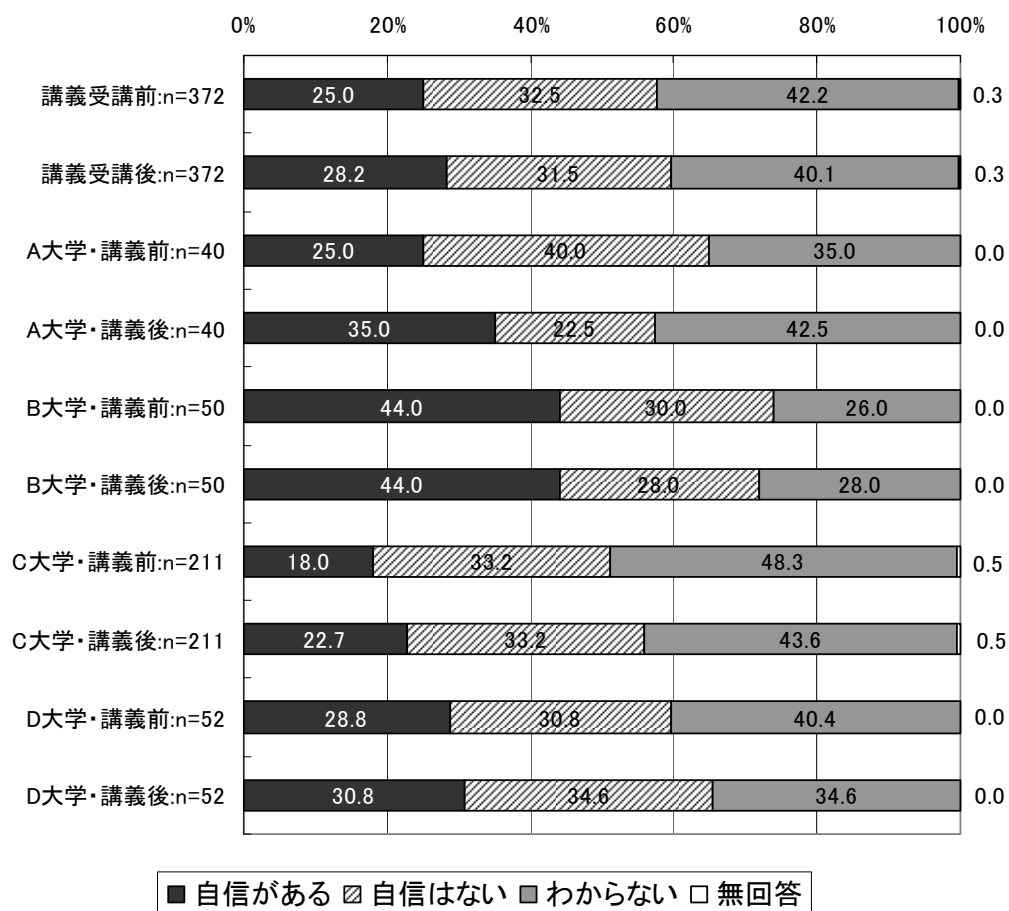


図 2-116 悪徳商法の被害にあわない自信 (大学別)

(8) あなたは、あなたがお住まいの地域（都道府県や市区町村）に消費生活センター、もしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。（○は1つ）

- ・ 「地域の消費生活センター、もしくは消費生活相談窓口」については、「講義受講前」と「講義受講後」を比較して、2倍以上に「知っている」が増加しており、全ての大学で同じ傾向を示している。
- ・ 受講後においても約4割が「知らない」と回答している。

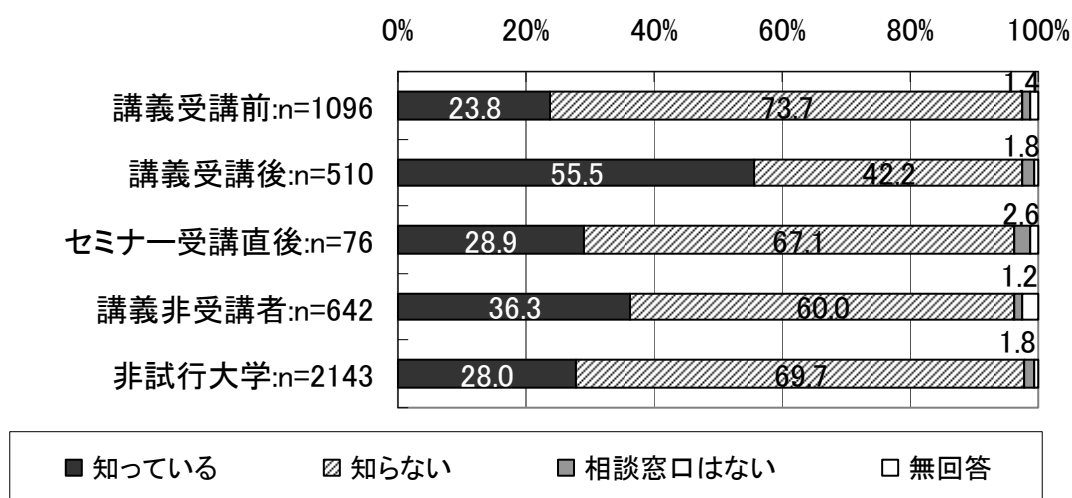


図 2-117 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度

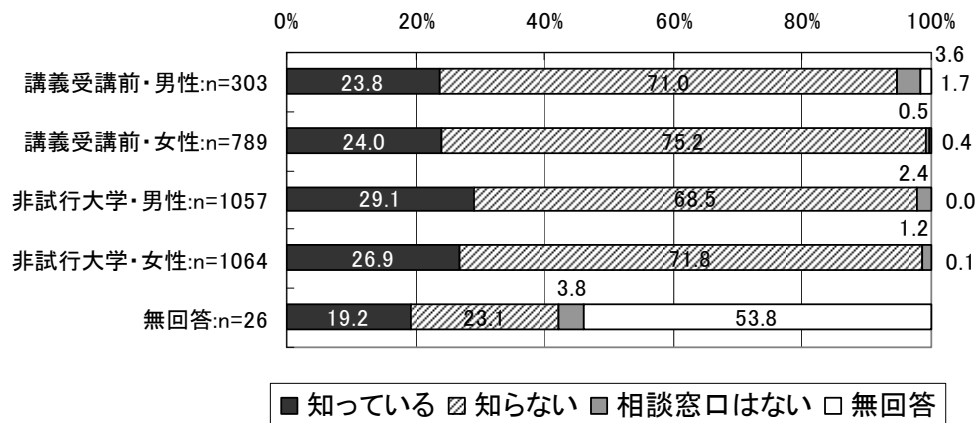


図 2-118 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（性別）

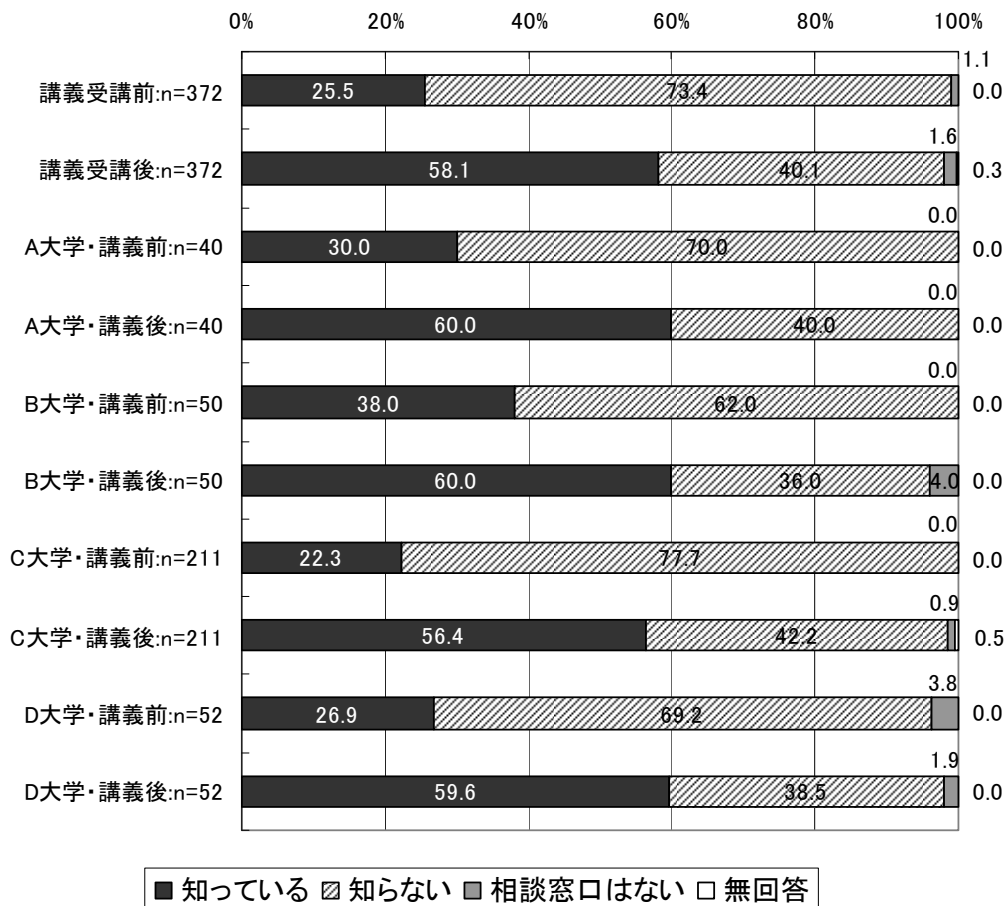


図 2-119 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（大学別）

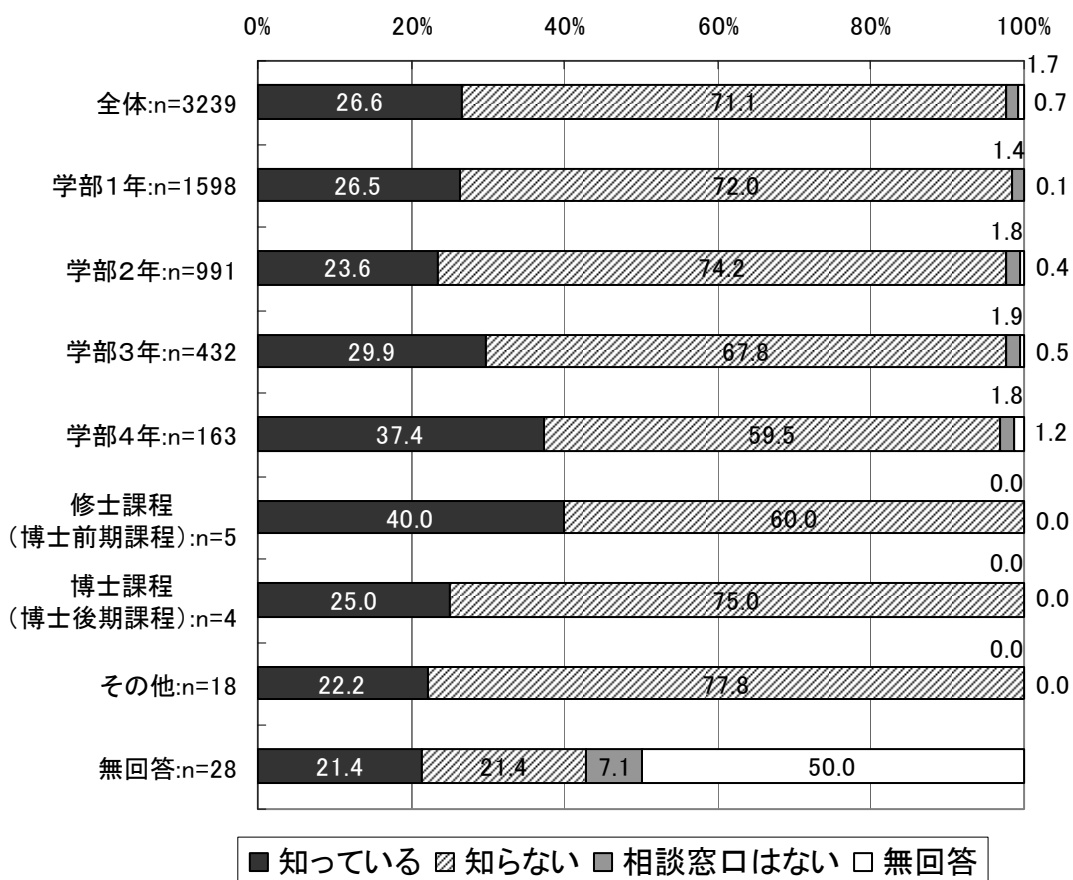


図 2-120 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（学年別）

※講義受講前アンケート（調査票 A）回答者 1096 人と非試行大学アンケート（調査票 F）回答者 2143 人（計 3239 人）を対象とし、地域の消費生活センター、相談窓口の認知度と学年のクロス集計を行った。

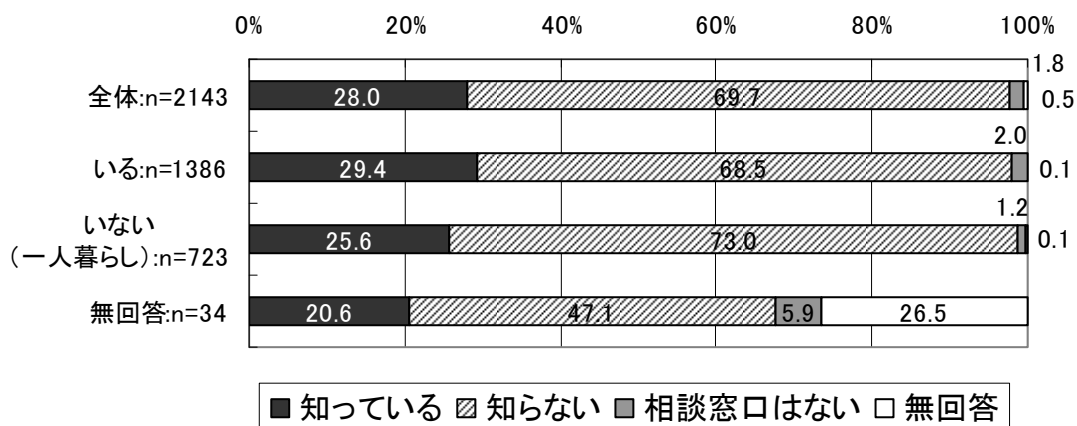


図 2-121 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（同居の有無）

※非試行大学アンケート（調査票 F）回答者 2143 人を対象とし、地域の消費生活センター、相談窓口の認知度と同居の有無のクロス集計を行った。

(9) あなたは、身近な消費生活の相談窓口を案内する消費者ホットラインを知っていますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- ・ 「消費者ホットライン」については、「講義受講前」と「講義受講後」を比較して、「知っている」が4倍近く増加しており、全ての大学で同じ傾向が見られる。
- ・ 受講後においても約6割が「知らない」と回答している。
- ・ 「講義受講前」と「講義受講後」を比較した場合、「同居の有無」や「性別」による傾向の差は見られない。

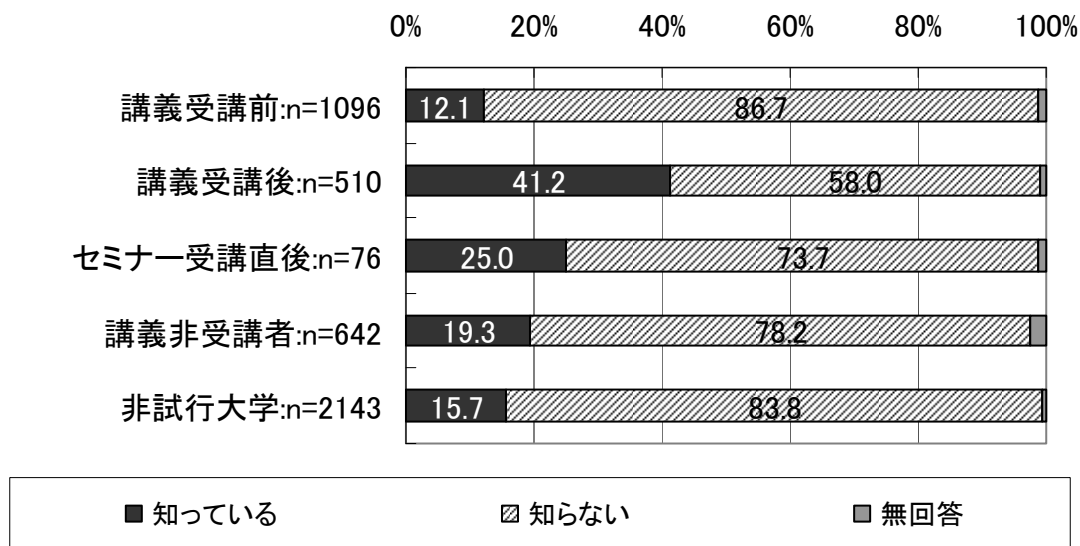


図 2-122 消費者ホットラインの認知度

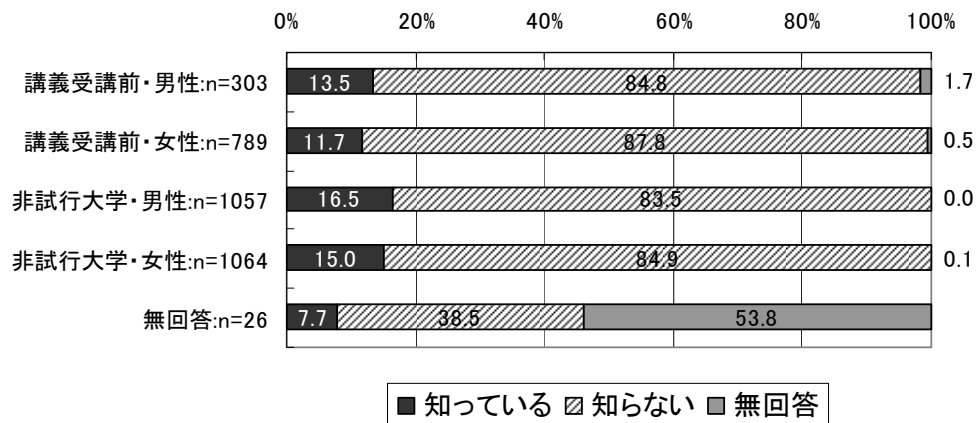


図 2-123 消費者ホットラインの認知度（性別）

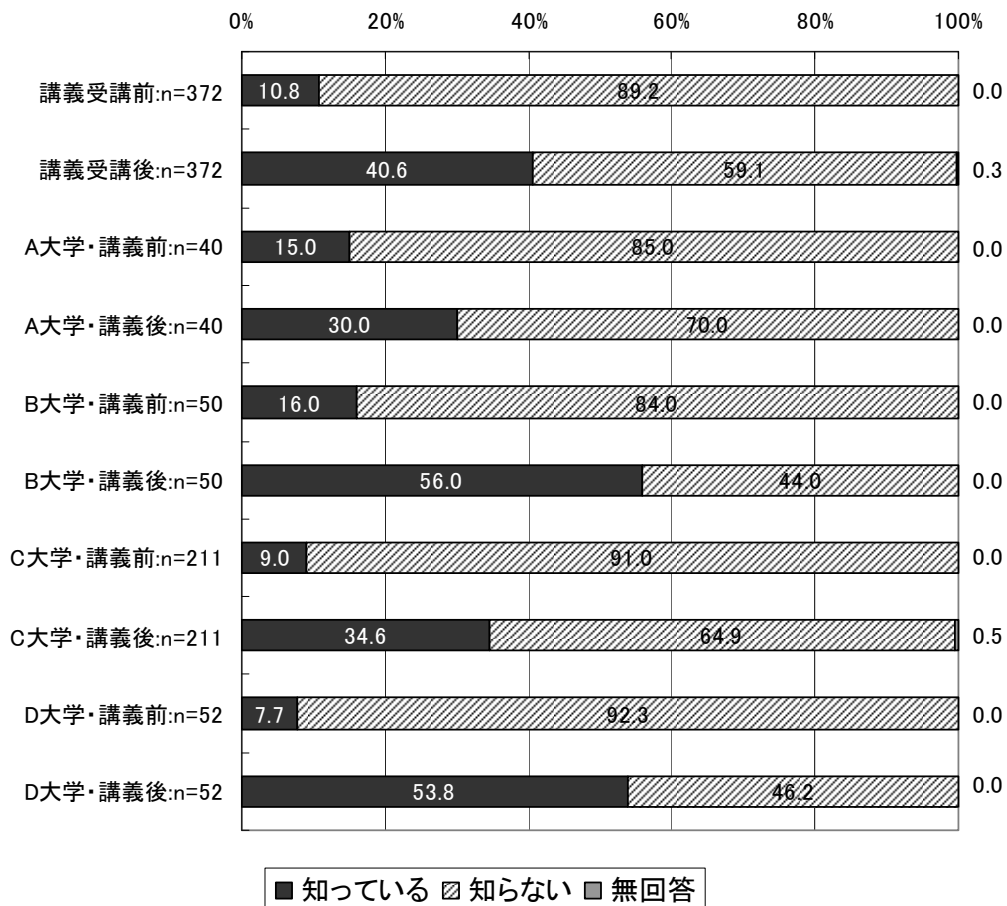


図 2-124 消費者ホットラインの認知度（大学別）

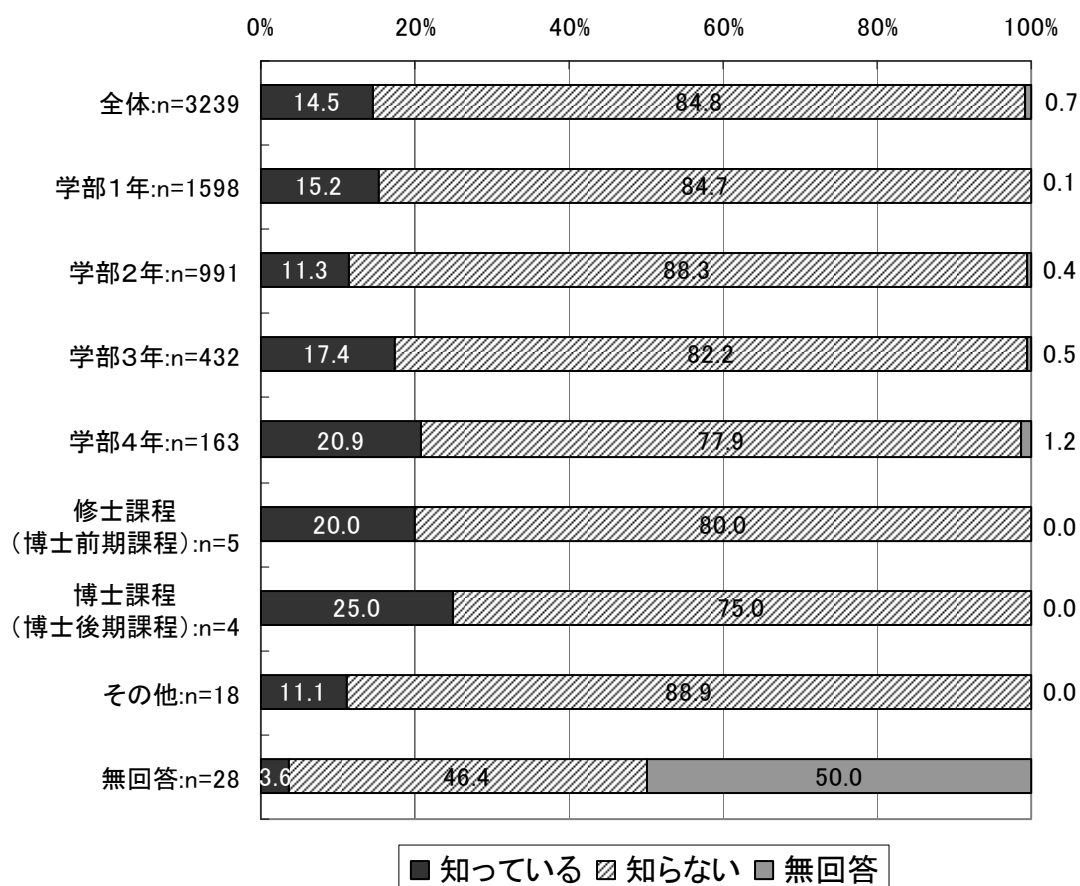


図 2-125 消費者ホットラインの認知度 (学年別)

※講義受講前アンケート (調査票 A) 回答者 1096 人と非試行大学アンケート (調査票 F) 回答者 2143 人 (計 3239 人) を対象とし、消費者ホットラインの認知度と学年のクロス集計を行った。

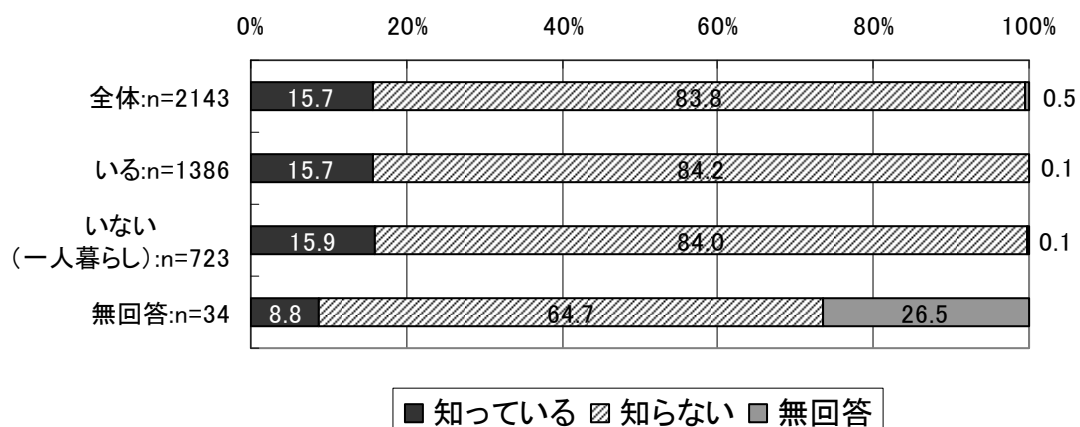


図 2-126 消費者ホットラインの認知度 (同居の有無)

※非試行大学アンケート (調査票 F) 回答者 2143 人を対象とし、消費者ホットラインの認知度と同居の有無のクロス集計を行った。

(10) あなたは、あなたの通っている大学の学生相談窓口で、消費者トラブルの相談に応じていることを知っていますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- ・ 「大学の学生相談窓口で、消費者トラブルの相談に応じている」ことについては、「講義受講前」と「講義受講後」を比較して、「知っている」が2倍以上に増加しているが、大学により傾向が異なり、受講後に減少している大学もある。
- ・ 「大学の学生相談窓口で、消費者トラブルの相談に応じている」ことについては、「同居」の有無による傾向の差は見られない。

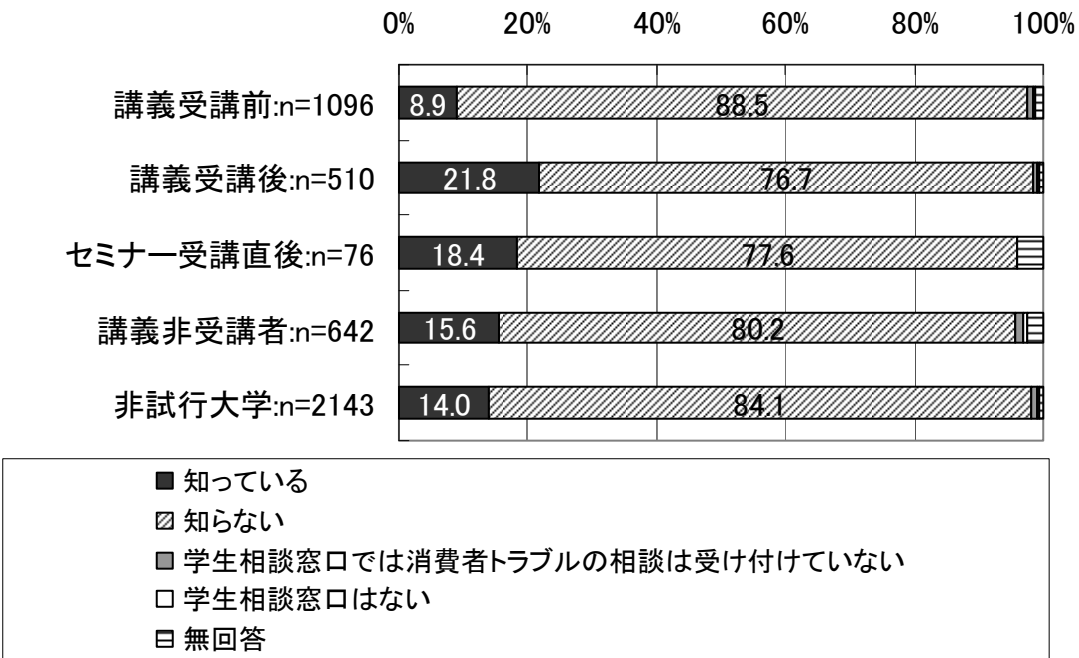


図 2-127 大学の学生相談窓口の認知度

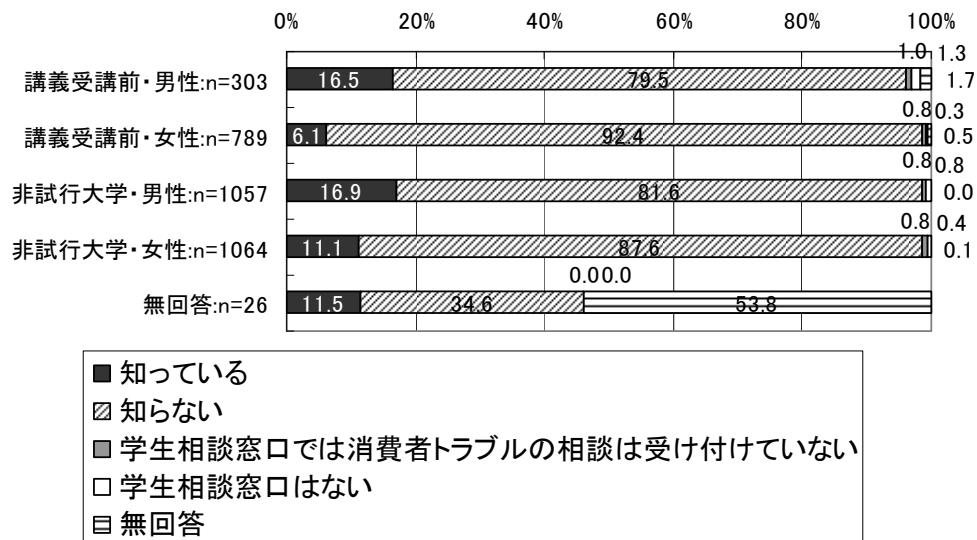


図 2-128 大学の学生相談窓口の認知度（性別）

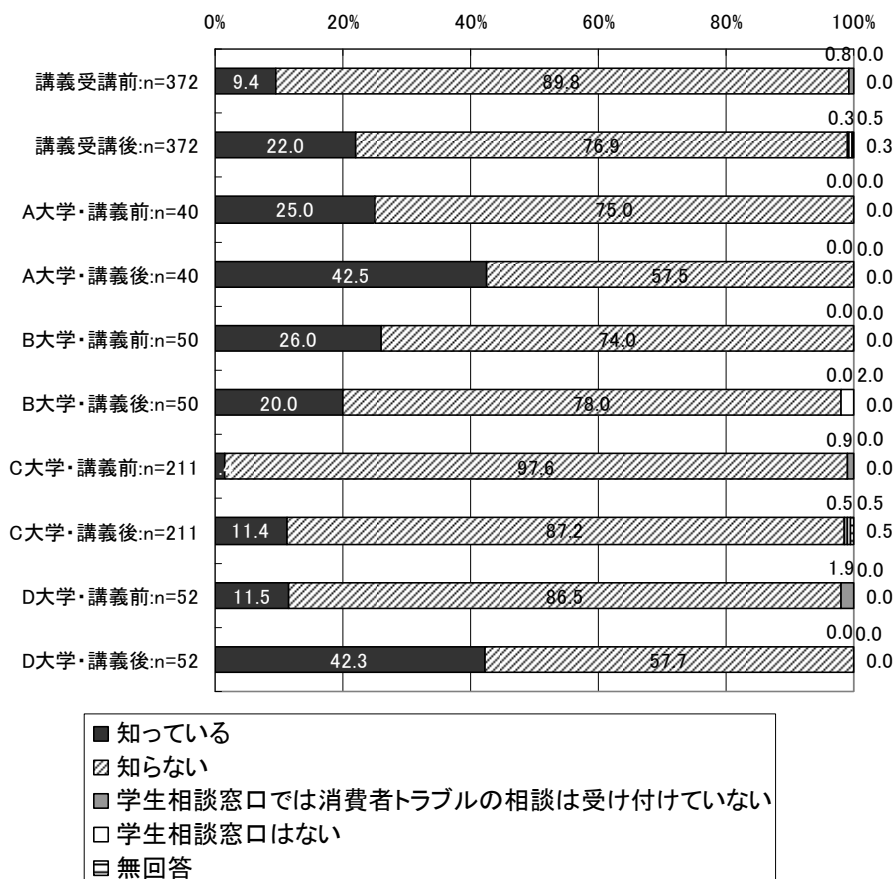


図 2-129 大学の学生相談窓口の認知度（大学別）

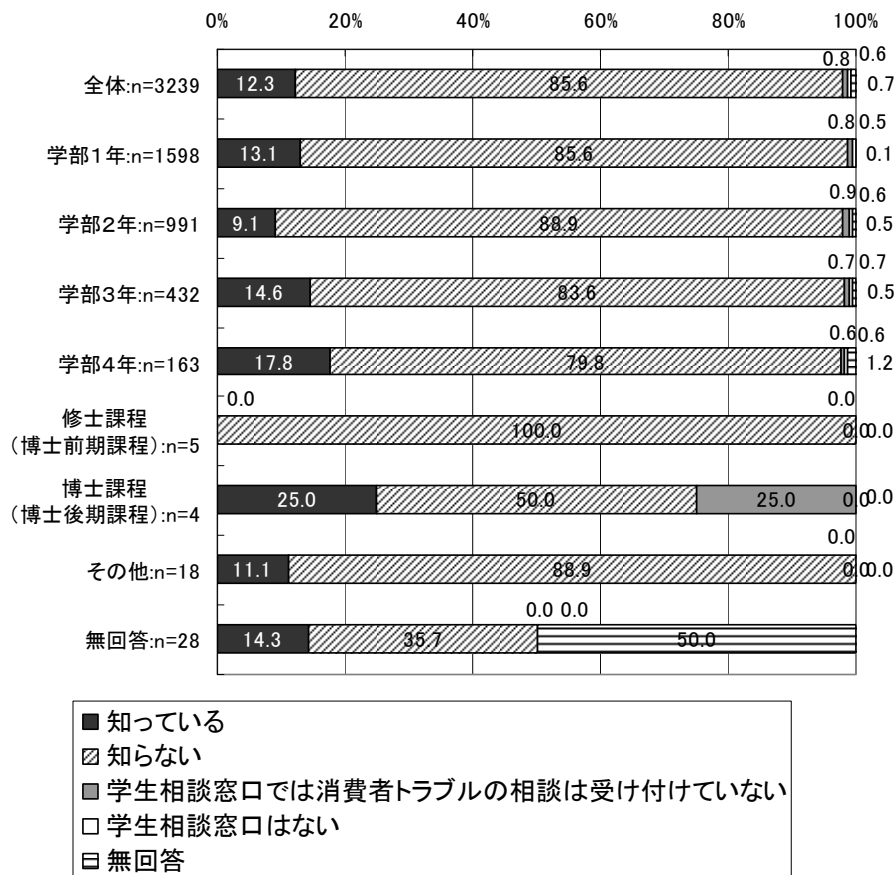


図 2-130 大学の学生相談窓口の認知度（学年別）

※講義受講前アンケート（調査票 A）回答者 1096 人と非試行大学アンケート（調査票 F）回答者 2143 人（計 3239 人）を対象とし、大学の学生相談窓口の認知度と学年のクロス集計を行った。

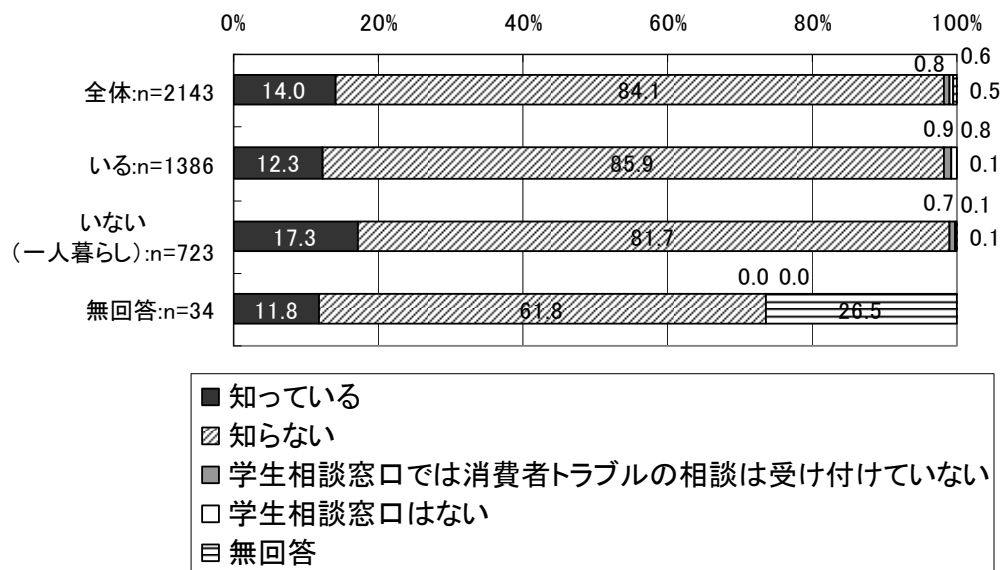


図 2-131 大学の学生相談窓口の認知度（同居の有無）

※非試行大学アンケート（調査票 F）回答者 2143 人を対象とし、大学の学生相談窓口の認知度と同居の有無のクロス集計を行った。

2.4.3 過去の消費者トラブルとその内容について

(11) あなたは、過去3年の間に、消費者トラブルにあたり、あいそようになったことがありますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 「過去3年の間の消費者被害にあった経験」について、被害にあったことが「ある」人は、「非試行大学」において1.5%、「セミナー受講直後」においては3.9%と少ない。

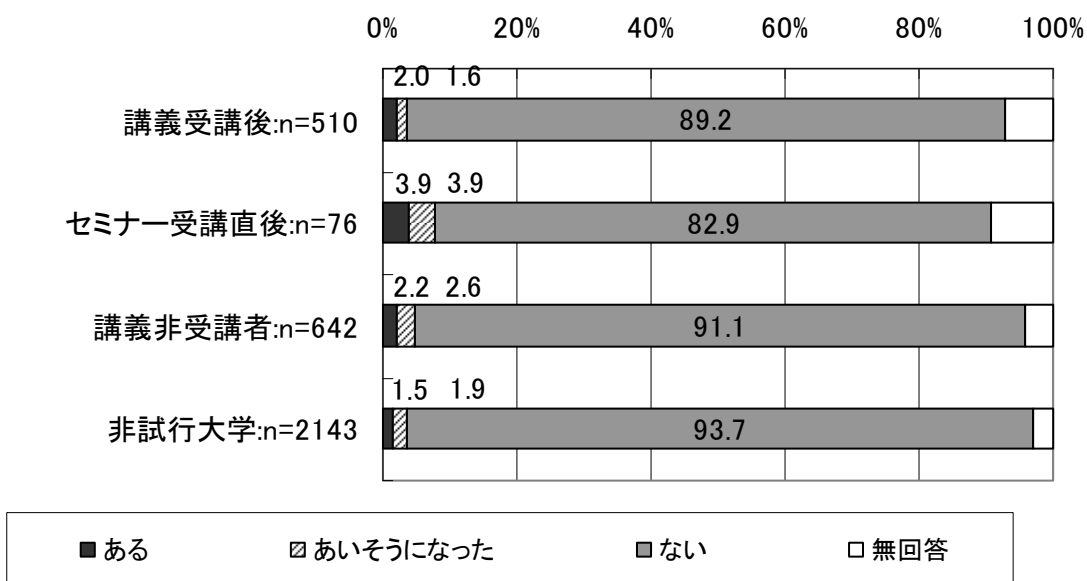


図 2-132 過去の被害経験

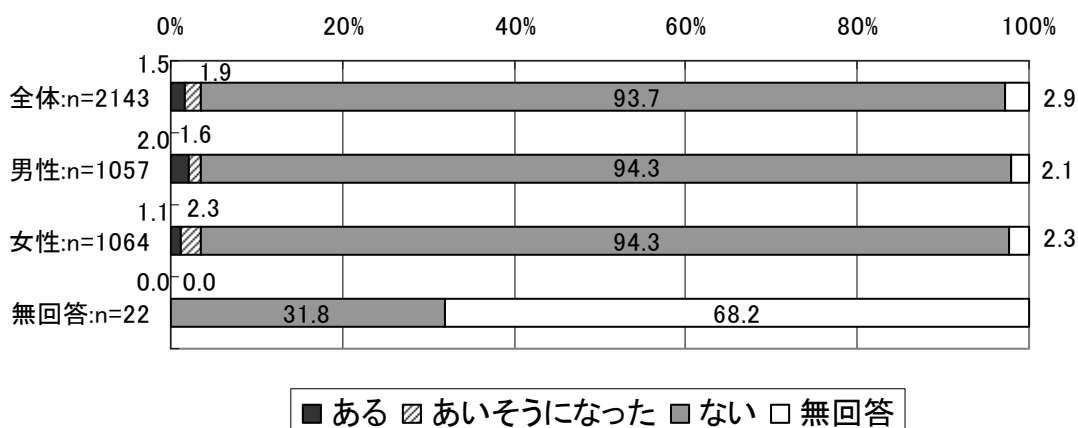


図 2-133 過去の被害経験 (性別)

※非試行大学アンケート（調査票 F）回答者 2143 人を対象とし、過去の被害経験と性別のクロス集計を行った。

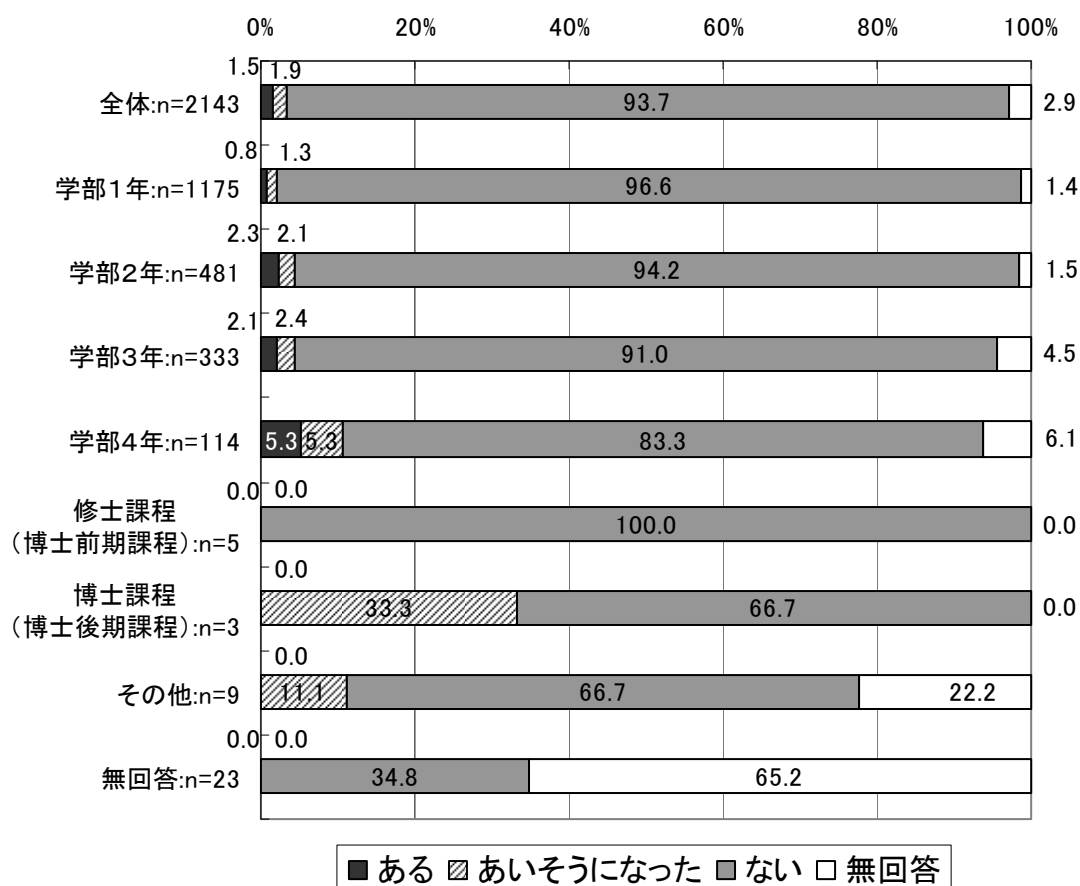


図 2-134 過去の被害経験 (学年別)

※講義受講前アンケート (調査票 A) 回答者 1096 人と非試行大学アンケート (調査票 F) 回答者 2143 人 (計 3239 人) を対象とし、過去の被害経験と学年のクロス集計を行った。

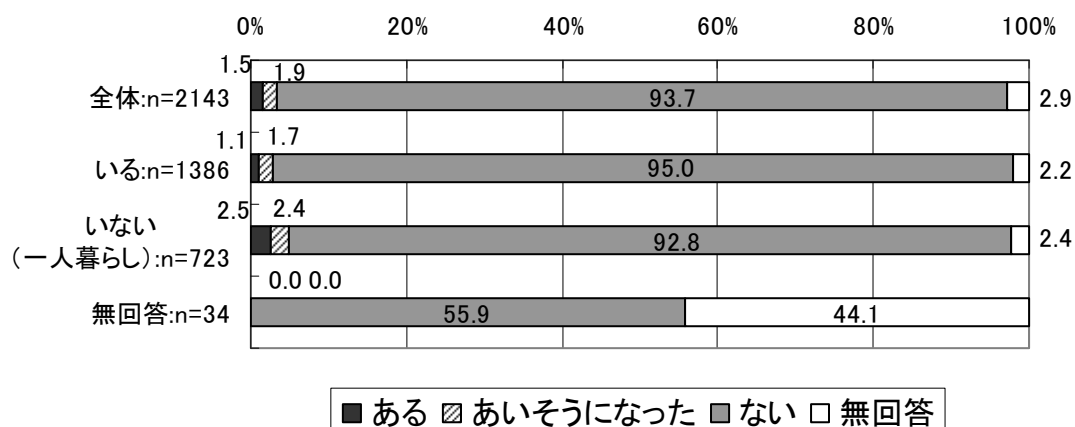


図 2-135 過去の被害経験 (同居の有無)

※非試行大学アンケート (調査票 F) 回答者 2143 人を対象とし過去の被害経験と同居の有無のクロス集計を行った。

(12) 【(11) において被害にあったことが「ある」もしくは「あいさうになった」と回答した場合のみ回答】

そのトラブルはどのようなものでしたか。差し支えない範囲でご記入ください。

① 架空請求・携帯サイト等

- ・ アダルトサイト（講義受講後 1 件、非試行大学 1 件）
- ・ 出会い系サイト（講義受講後 1 件）
- ・ ワンクリック詐欺（講義受講後 2 件、講義非受講者 1 件、非試行大学 5 件）
- ・ 架空請求（講義受講後 4 件、講義非受講者 3 件、非試行大学 7 件）
- ・ 振込詐欺（講義受講後 3 件、非試行大学 1 件）
- ・ 代金振込後の商品未配送（講義受講後 1 件、講義非受講者 1 件、非試行大学 3 件）

② マルチ商法

- ・ 友人からの勧誘（セミナー受講直後 1 件、非試行大学 4 件）

③ キャッチセールス

- ・ 高額なアクセサリ（講義非受講者 1 件、非試行大学 2 件）
- ・ クーリング・オフ制度（講義受講後 1 件、非試行大学 1 件）
- ・ モデル（セミナー受講直後 1 件、非試行大学 1 件）
- ・ 英語教材・英会話スクール（非試行大学 4 件）
- ・ エステ・化粧品（講義受講後 1 件、セミナー受講直後 1 件、講義非受講者 1 件、非試行大学 3 件）

④ 訪問販売

- ・ 強引な購読契約（講義受講後 1 件、セミナー受講直後 1 件、非試行大学 5 件）
- ・ 契約の解除（非試行大学 1 件）
- ・ 点検商法（講義受講後 1 件、非試行大学 3 件）

(13) 【(11)において被害にあったことが「ある」もしくは「あいさうになった」と回答した場合のみ回答】

その被害について、誰かに打ち明けたり、どこかに相談したりしましたか。
あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 「過去3年の間の消費者被害にあった際に誰かに相談をしたか」については、全ての調査において「家族・親戚」及び「友人・知人」が多い。
- ・ 「その他」としては、「店頭（非試行大学1件）」、「家族が気づいた（非試行大学1件）」があげられた。

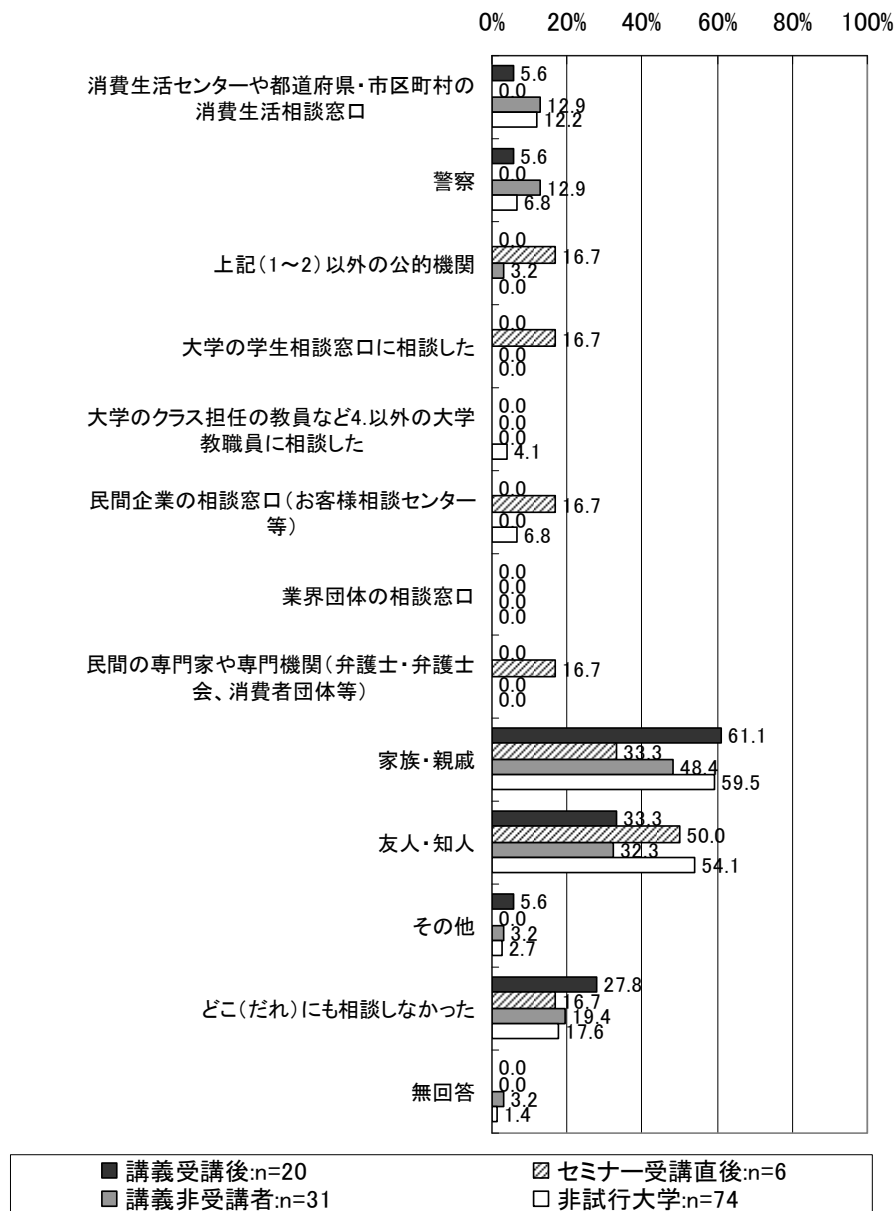


図 2-137 過去に消費者トラブルにあったときの相談相手（トラブルにあった方のみ）

(14) 【(13)において「どこ(だれ)にも相談しなかった」と回答した場合のみ回答】

どこ(だれ)にも相談しなかったのは、どのような理由でしたか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 「どこ(だれ)にも相談しなかった理由」としては、「講義非受講者」、「非試行大学」において「相談するほどのことではなかったから」、「面倒だから」を合わせて6割を超えている。
- ・ 「その他」としては、「無視が一番よいと判断した。(非試行大学 1件)」があげられた。

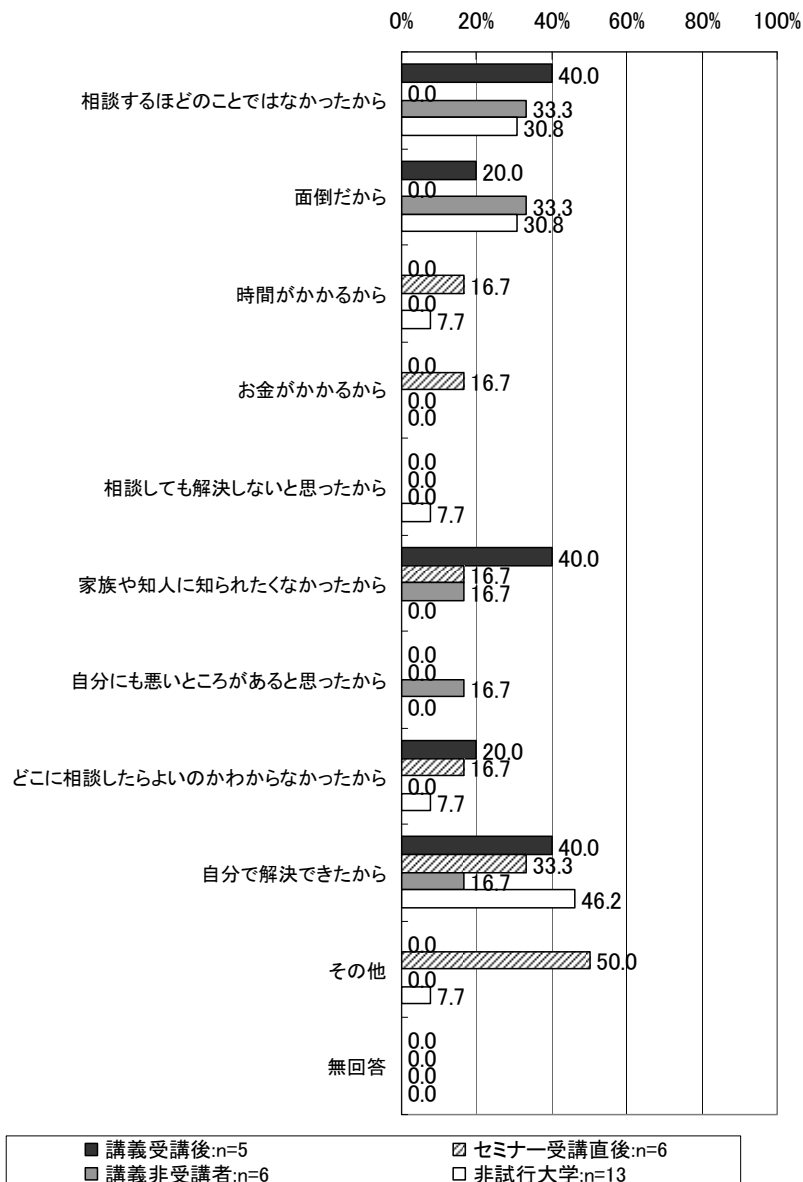


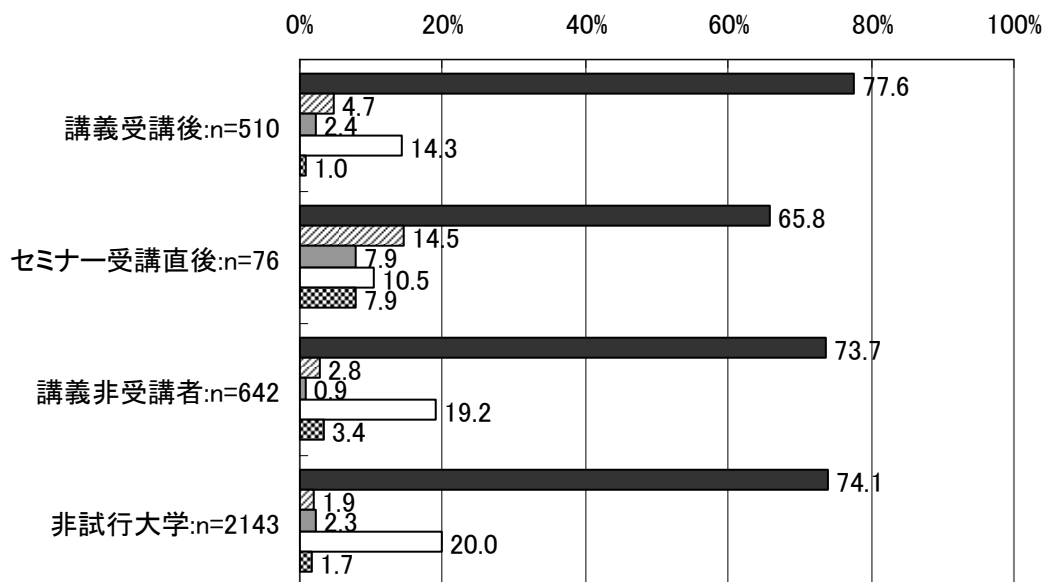
図 2-138 消費者トラブルにあったときに相談しなかった理由 (相談しなかった方のみ)

2.4.4 消費者教育について

(15) あなたは次にあげるような教育を受けたことがありますか。それぞれあてはまる番号1つに○をつけてください。(それぞれ○は1つ)

- ・ 全ての調査の全項目について「小・中・高等学校の授業で受けた」割合が最も高い。
- ・ 各項目において約1～2割程度については、各項目の消費者教育を「受けたことがない」と回答している。

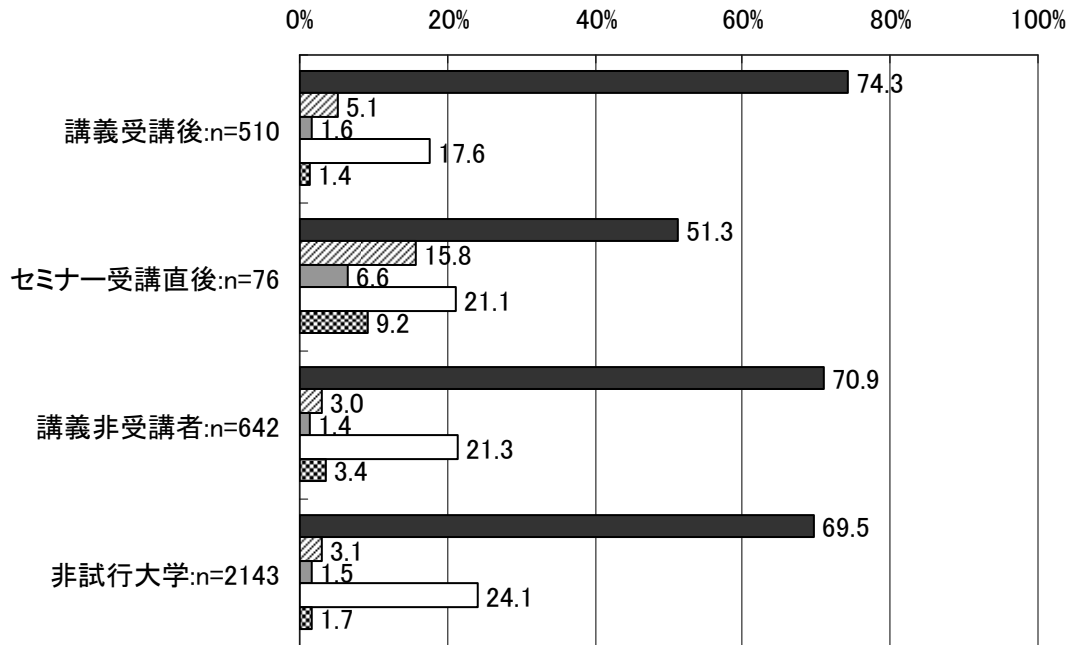
ア. 物や金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考えること



- 小・中・高等学校の授業で受けた
- ▨ 大学・短期大学・専修学校等の授業で受けた
- 地域・職場(アルバイト先含む)などでの講習会等で受けた
- 受けたことがない
- ⊠ 無回答

図 2-139 消費者教育を受けた経験 (金銭教育 1)

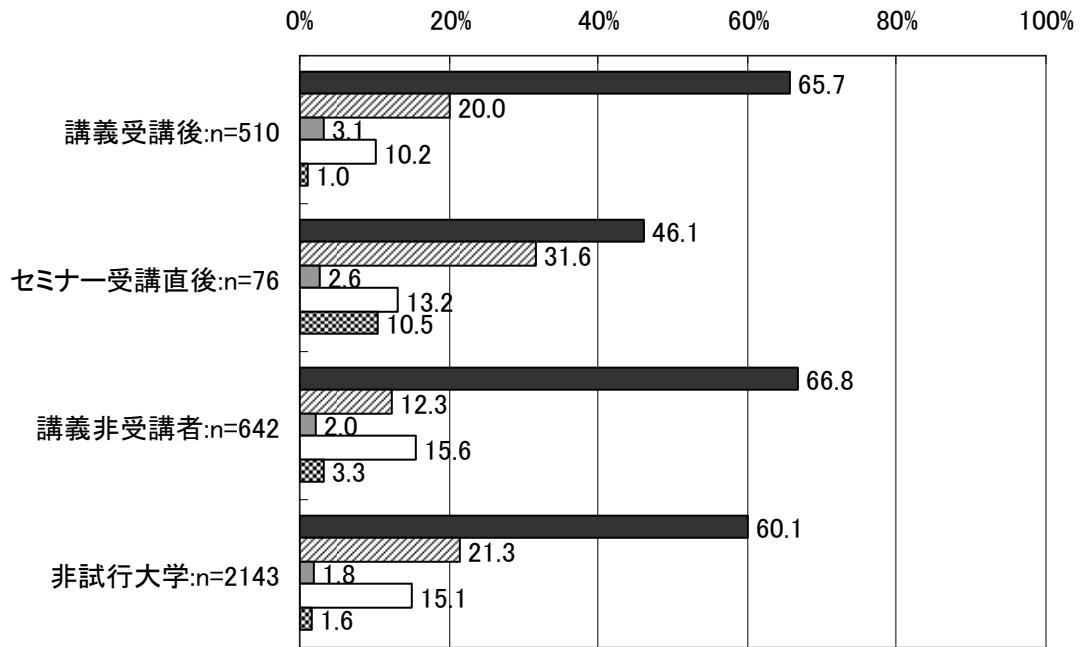
イ. 身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入すること



- 小・中・高等学校の授業で受けた
- ▨ 大学・短期大学・専修学校等の授業で受けた
- 地域・職場(アルバイト先含む)などでの講習会等で受けた
- 受けたことがない
- ⊠ 無回答

図 2-140 消費者教育を受けた経験 (買い物)

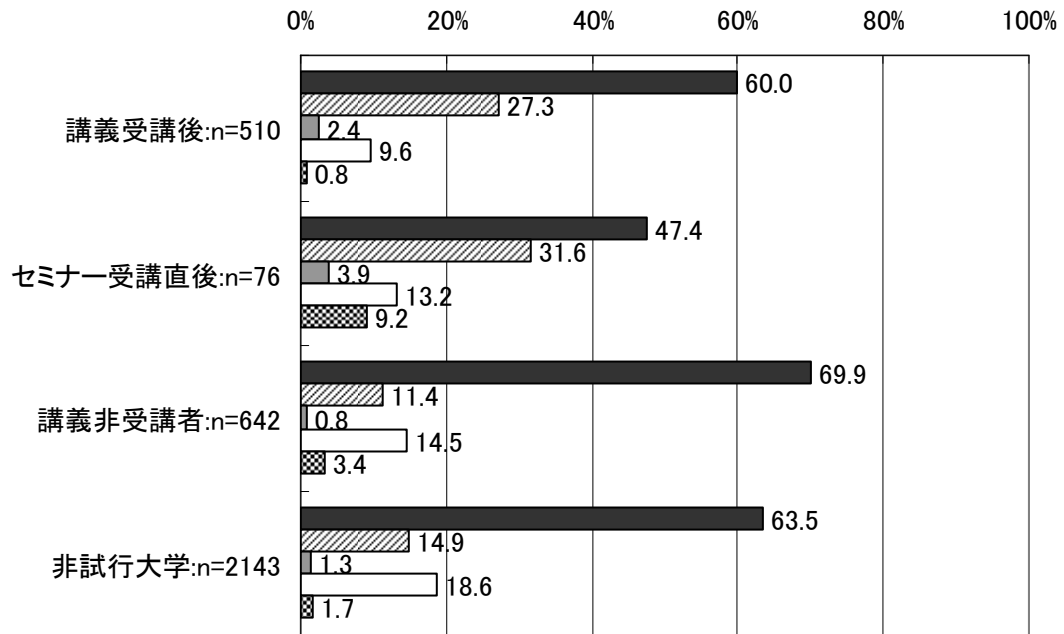
ウ. 金融などの仕組みや働き



- 小・中・高等学校の授業で受けた
- ▨ 大学・短期大学・専修学校等の授業で受けた
- 地域・職場(アルバイト先含む)などでの講習会等で受けた
- 受けたことがない
- ⊠ 無回答

図 2-141 消費者教育を受けた経験 (金銭教育 2)

エ. 消費者行政や消費者に関する問題



- 小・中・高等学校の授業で受けた
- ▨ 大学・短期大学・専修学校等の授業で受けた
- 地域・職場(アルバイト先含む)などでの講習会等で受けた
- 受けたことがない
- ⊠ 無回答

図 2-142 消費者教育を受けた経験 (消費者行政について)

2.4.5 消費者教育の講義について

(16) 【講義受講後のみ回答】

あなたはこの授業において、消費者教育の講義を受講しましたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 講義受講後の調査において、1～2ヶ月程度前に実施した消費者教育の講義について「受講の有無」を聞いたところ、約9割が「受講した」と回答した。一方で、欠席していたと考えられる約5%については「受講していない」と回答した。

(17) 【講義受講後：(16)で「受講した」と回答した場合のみ回答】

受講した消費者教育の講義の難易度についてどのように感じましたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 講義受講後の調査において、1～2ヶ月程度前に実施した消費者教育の講義について「講義の難易度」を聞いたところ、「ちょうどよかった」が最も多く約7割を占める。
- 「簡単であった」及び「非常に簡単であった」は合わせて6%、「難しかった」及び「非常に難しかった」は合わせて27%であった。

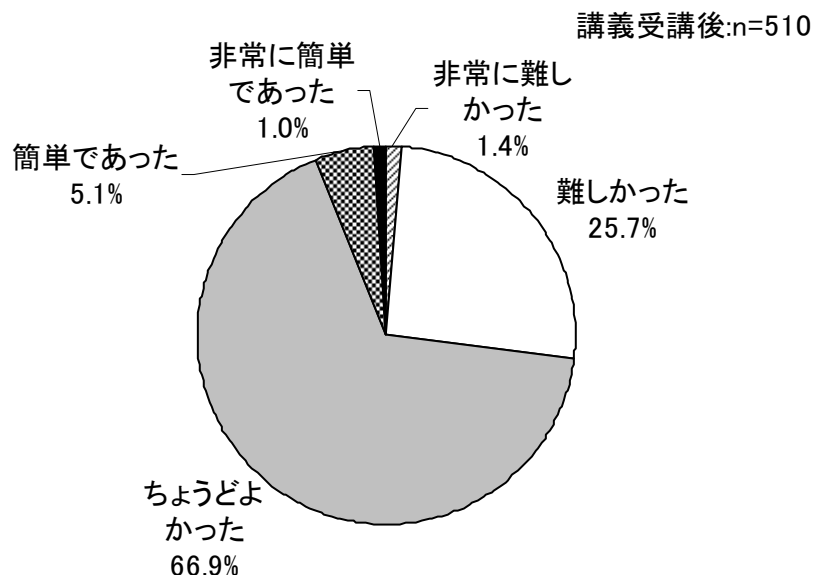


図 2-143 講義の難易度

(18) 【講義受講後：(16)で「受講した」と回答した場合のみ回答】

この授業で受講した消費者教育の講義がきっかけとなり、受講してからこれまでの間に「講義の内容」や「消費者問題」について誰かに話をしたり、相談をしましたか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 講義受講後の調査において、1～2ヶ月程度前に実施した消費者教育の講義について「受講してからこれまでの間に「講義の内容」や「消費者問題」について誰かに話をしたり、相談をしましたか」を聞いたところ、約7割が「特に誰にも話をしていない」と回答した。
- ・ 一方で、約17%が「友人・知人と話をした」、約12%が「家族と話をした」と回答した。

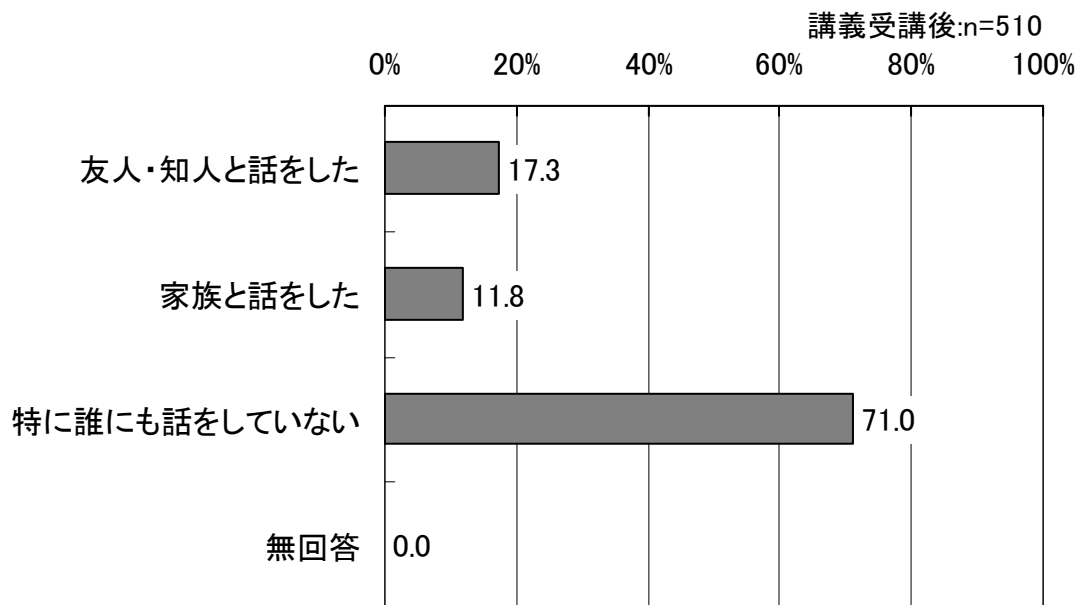


図 2-144 講義後の友人や家族との会話

(19) 【講義受講後：(16)で「受講した」と回答した場合のみ回答】

この授業で受講した消費者教育の講義の際に配布された資料について、受講してからこれまでの間に読み返す等しましたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- ・ 講義受講後の調査において、「1～2ヶ月程度前に実施した消費者教育の講義で配布された資料について、受講してからこれまでの間に読み返す等しましたか」を聞いたところ、約8割が「読み返していないが保管している」と回答した。
- ・ 一方で、約11%が「読み返した」と回答している。

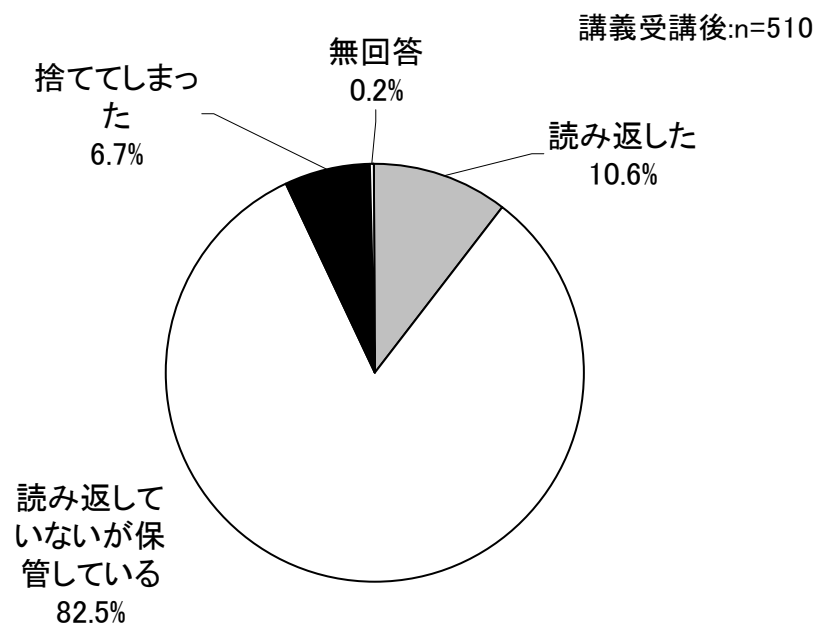
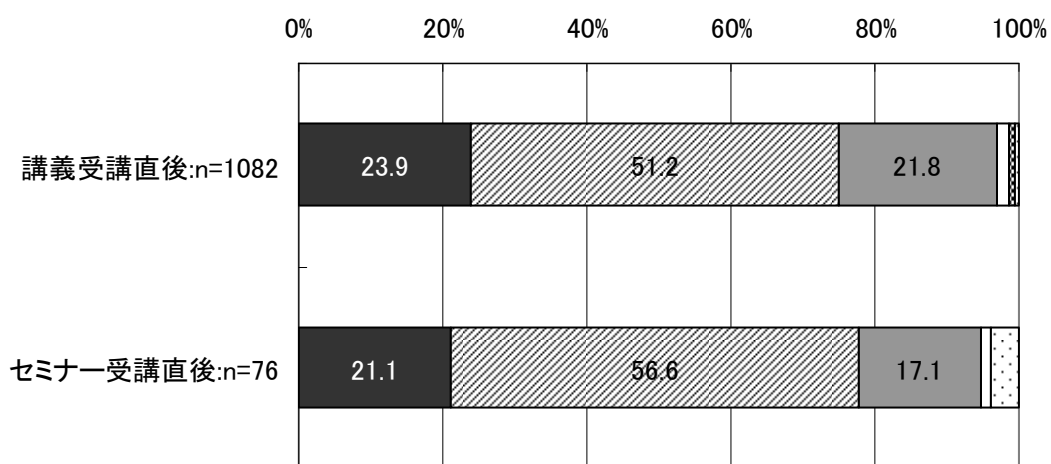


図 2-145 配布資料の復習

2.4.6 受講した講義・セミナーについて

(20) 本日の講義（セミナー）を振り返ってみて、あなたの満足度はいかがでしたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。（○は1つ）

- ・ 正規授業及びセミナーについて講義に対する満足度を聞いたところ「非常に満足」と「満足」を合わせると7～8割程度が講義及びセミナーに満足している。



■ 非常に満足 ▨ 満足 ■ 普通 □ 不満 ⊠ 非常に不満 □ 無回答

図 2-146 講義・セミナーに対する満足度

(21) 本日の講義で新しく知ったことは何ですか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 正規授業及びセミナーについて講義において新しく知ったこととしては、正規授業の受講者においては「学生の消費者被害が多いこと」や「様々な悪質商法があること」、「契約の成立と解除」、「クレジットカードの仕組み」、「クーリング・オフの制度」が3割を超えており、多かった。
- ・ セミナー受講者においては、「クーリング・オフの制度」が最も多く、約5割を占めている。
- ・ 「その他」としては、「クーリング・オフの方法。(講義受講直後2件、セミナー受講直後1件)」、「ペニーオークションの仕組み(講義受講直後2件)」、「未成年者の制度。(講義受講直後2件)」、「リボ払いの仕組み(講義受講直後1件)」、「20才になると勧誘がふえること。(講義受講直後1件)」等があげられた。

正規講義受講者

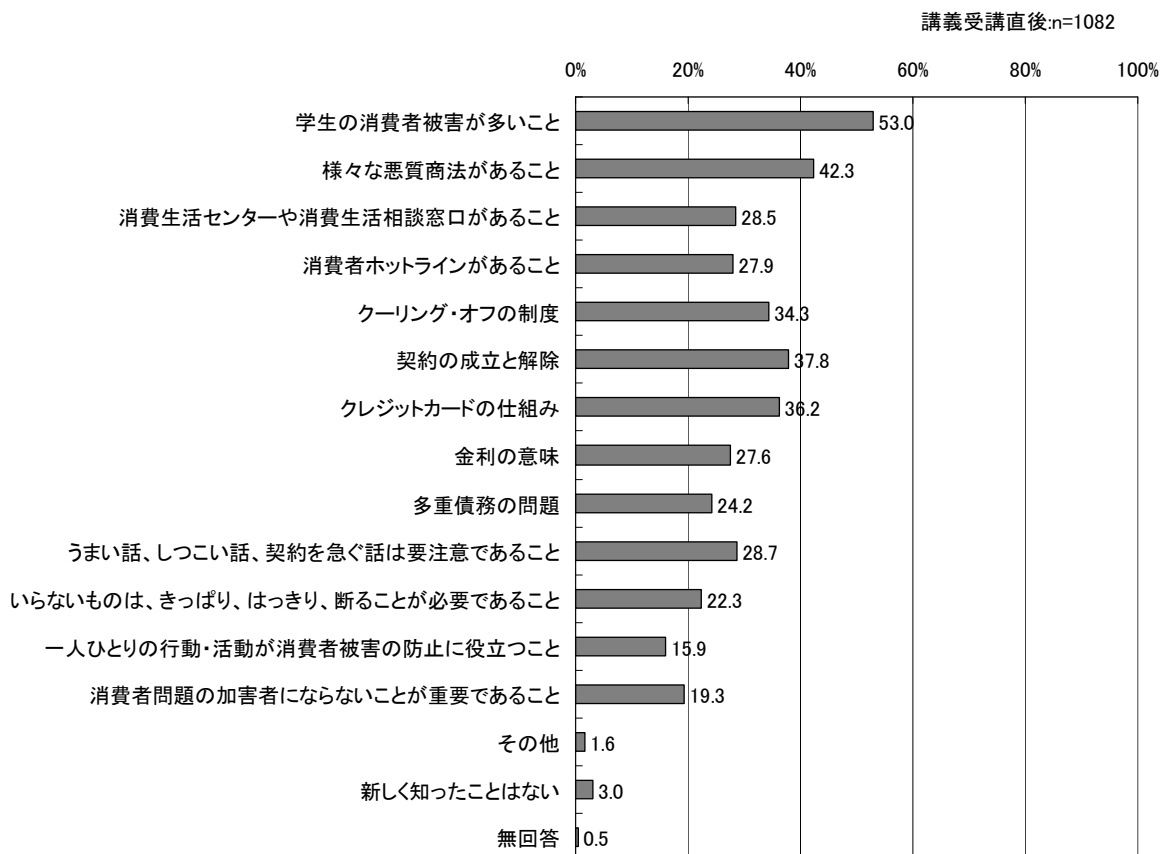


図 2-147 講義で新しく知ったこと [講義受講者]

セミナー受講者

セミナー受講直後:n=76

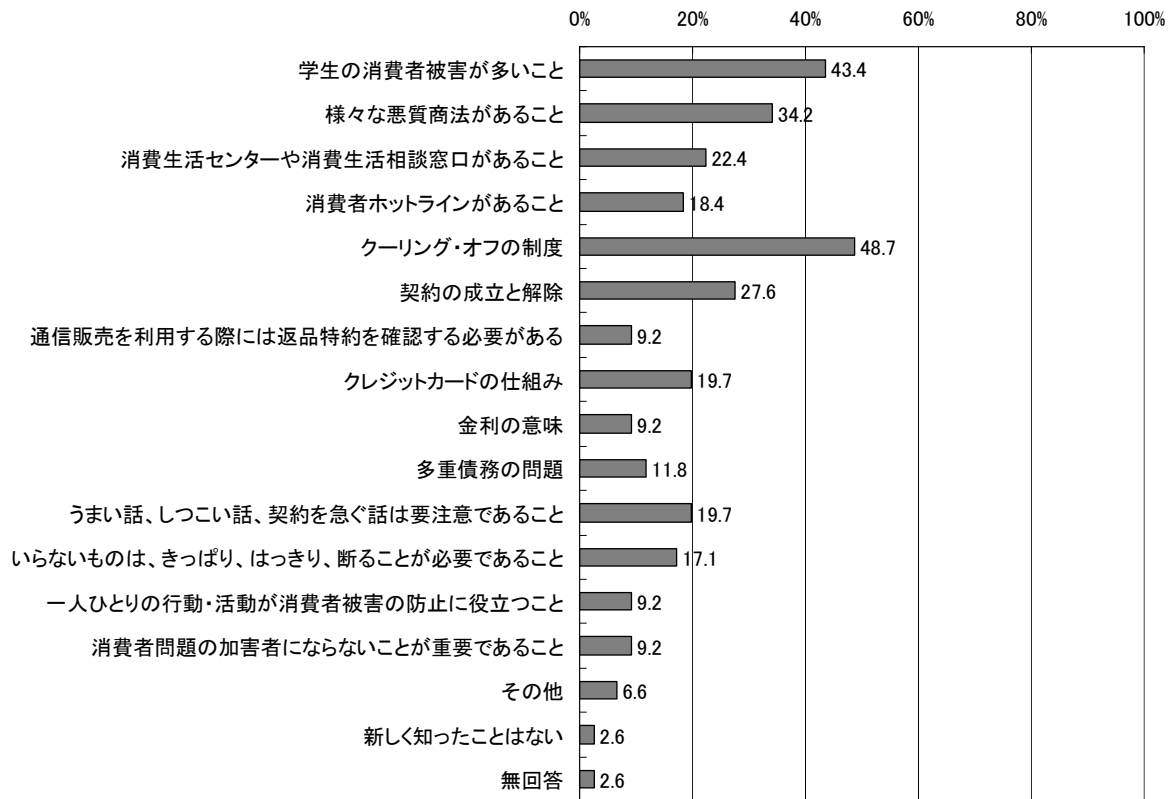


図 2-148 セミナーで新しく知ったこと [セミナー受講者]

(22) 本日の講義（セミナー）の中で、特に印象に残ったことは何ですか。ご自由にご記入ください。

① 契約と解除

- ・ 契約について（講義受講直後 103 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ クーリングオフについて（講義受講直後 94 件、セミナー受講直後 6 件）
- ・ 未成年の契約解除について。（講義受講直後 9 件）
- ・ 消費生活センターというものがあること。（講義受講直後 14 件）

② 被害の対象

- ・ 学生の中で消費者被害があるということ。（講義受講直後 77 件）
- ・ 就職活動期の学生を狙った悪質商法があること。（講義受講直後 23 件）
- ・ 20歳になるとターゲットになりやすいということ。（講義受講直後 16 件）

③ 悪徳商法・金融の仕組み

- ・ マルチ商法について（講義受講直後 26 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ クレジットカードについて。（講義受講直後 52 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ 多重債務について（講義受講直後 44 件）
- ・ 金利の話（講義受講直後 74 件）
- ・ デート商法がこわいと思いました。（講義受講直後 8 件）
- ・ ペニーオークションという新しい商法が存在すること。（講義受講直後 7 件）

④ 講義・セミナーの手法

- ・ クイズ（講義受講直後 31 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ バタ子さん（講義受講直後 7 件）
- ・ 寸劇がよかったです。うまかったです。（セミナー受講直後 6 件）
- ・ 最後みんなで断わる練習をしたこと。（講義受講直後 50 件）

2.4.7 今後の消費生活に関する講義について

(23) 今後もこのような講義(セミナー)を実施した方がよいと考えますか。あてはまる番号1つに○をつけ、そのように考える理由をご記入ください。(○は1つ)

- 今後、消費者教育の講義やセミナーを実施したほうがよいかについては、正規講義の受講者、セミナー受講者ともに8割以上が「実施した方がよい」と回答している。

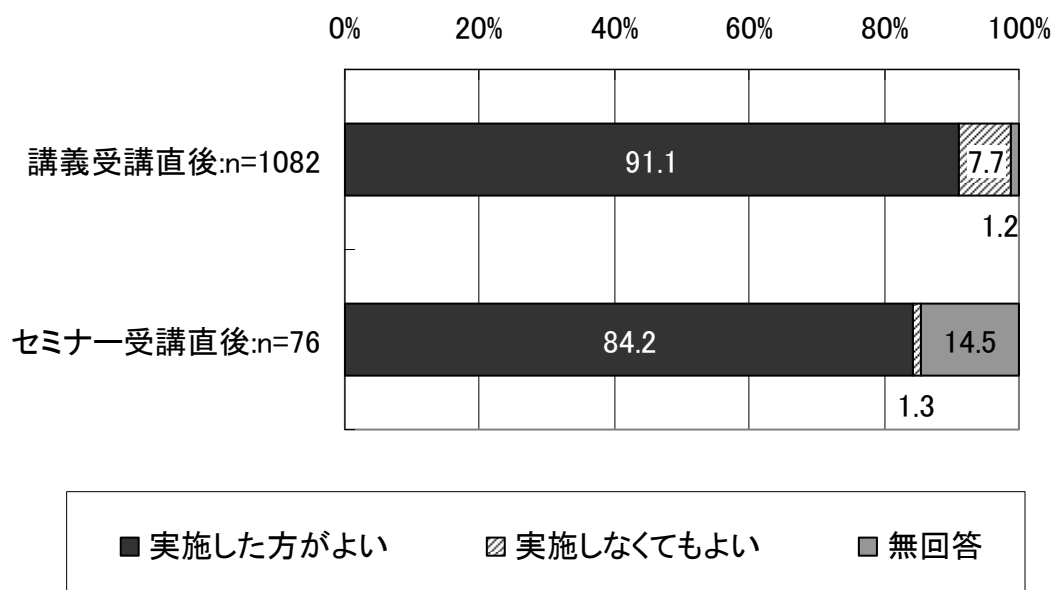


図 2-149 消費生活に関する講義の今後の実施意向

そのように考える理由として、主に以下の内容があげられた。

① 実施した方がよい

- ・ 為になるから（講義受講直後 83 件、セミナー受講直後 4 件）
- ・ 勉強になるから。（講義受講直後 64 件、セミナー受講直後 5 件）
- ・ 意識の啓発になる（講義受講直後 81 件、セミナー受講直後 3 件）
- ・ 役に立つから。（講義受講直後 51 件、セミナー受講直後 3 件）
- ・ 被害を防げるかもしれないから（講義受講直後 81 件、セミナー受講直後 3 件）
- ・ 被害を減らすため（講義受講直後 61 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ 知らない人がいるから（講義受講直後 79 件、セミナー受講直後 7 件）
- ・ 知らないことが多かったから（講義受講直後 68 件、セミナー受講直後 2 件）
- ・ 知る機会が少ないから（講義受講直後 23 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ 被害者が多いため（講義受講直後 26 件、セミナー受講直後 1 件）
- ・ 必要であると思うから（講義受講直後 41 件、セミナー受講直後 3 件）

② 実施しなくてもよい

- ・ だいたい知っていた（講義受講直後 16 件）
- ・ 中学や高校できいたことあるから。（講義受講直後 7 件）
- ・ 本を読んで分かったから。（講義受講直後 2 件）
- ・ 知りたい人が知ればいいから。（講義受講直後 3 件）
- ・ もう十分理解した。（講義受講直後 3 件）
- ・ 興味がないから（講義受講直後 2 件）
- ・ 実施してもしなくてもひっかかる人はひっかかるから。（講義受講直後 2 件）

(24) 大学における消費生活に関する講義について、どのような方法で行われると効果的だと考えますか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 今後、消費者教育の講義やセミナーを実施する際の方法としては、正規講義受講者、セミナー受講者ともに「入学時におけるガイダンスで取り上げる」が3割を超えており最も多い。
- ・ 「消費生活に特化した正規科目を設ける」という回答は、正規講義受講者においては約26%、セミナー受講者においては、約32%であった。
- ・ 「関連する正規科目の中で部分的に取り上げる」の回答としては、「消費者法（講義受講直後7件）」、「法律の授業（講義受講直後6件）」、「経済（講義受講直後4件）」、「みんなが必ず取らないといけない科目。（講義受講直後2件）」、「教養科目（講義受講直後2件）」等があげられた。
- ・ 「その他」としては、「今日みたいなかんじで（講義受講直後4件）」、「寸劇（講義受講直後2件）」、「教ゼミで部分的に。（講義受講直後1件）」、「実際の映像や実話をあげる（講義受講直後1件）」、「部活などで講義を行う。（講義受講直後1件）」等があげられた。

正規講義受講者

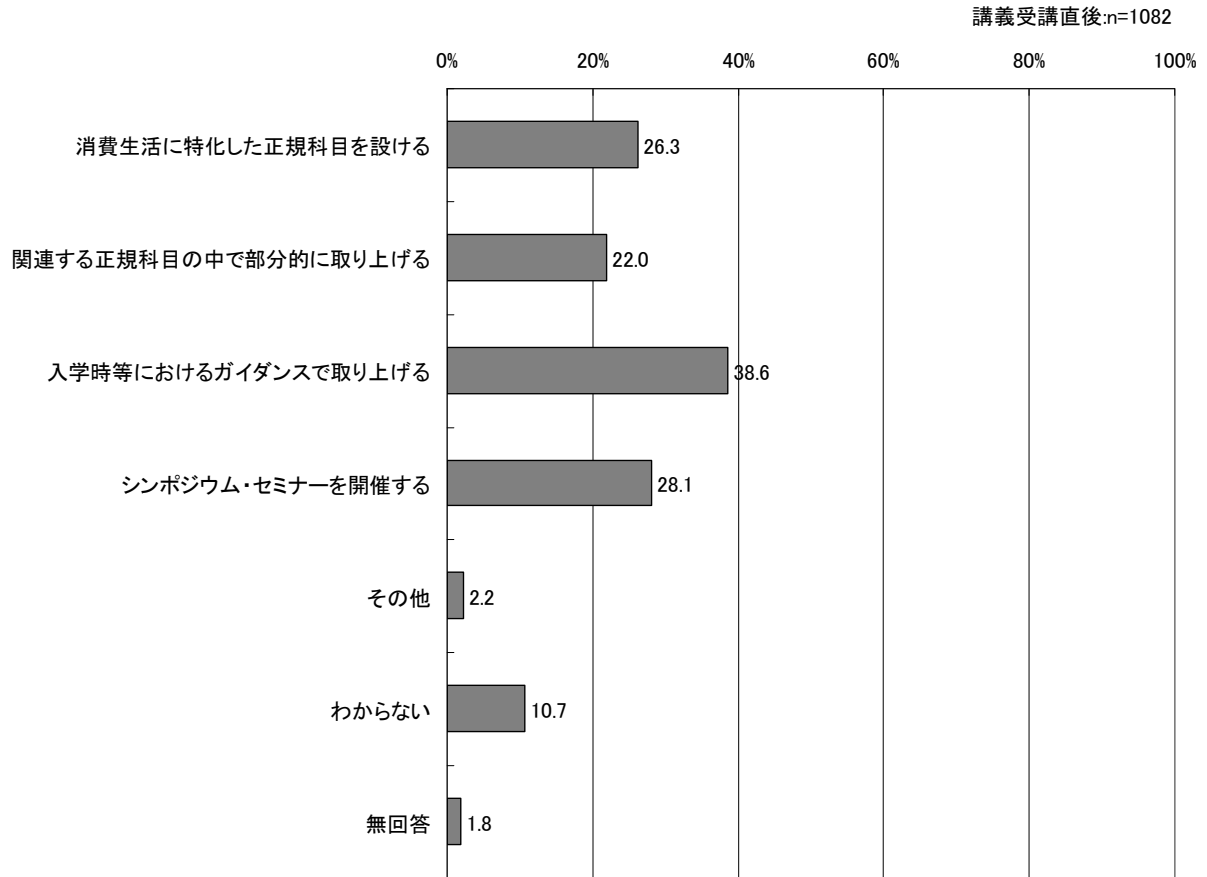


図 2-150 消費生活の効果的な啓発方法〔講義受講者〕

セミナー受講者

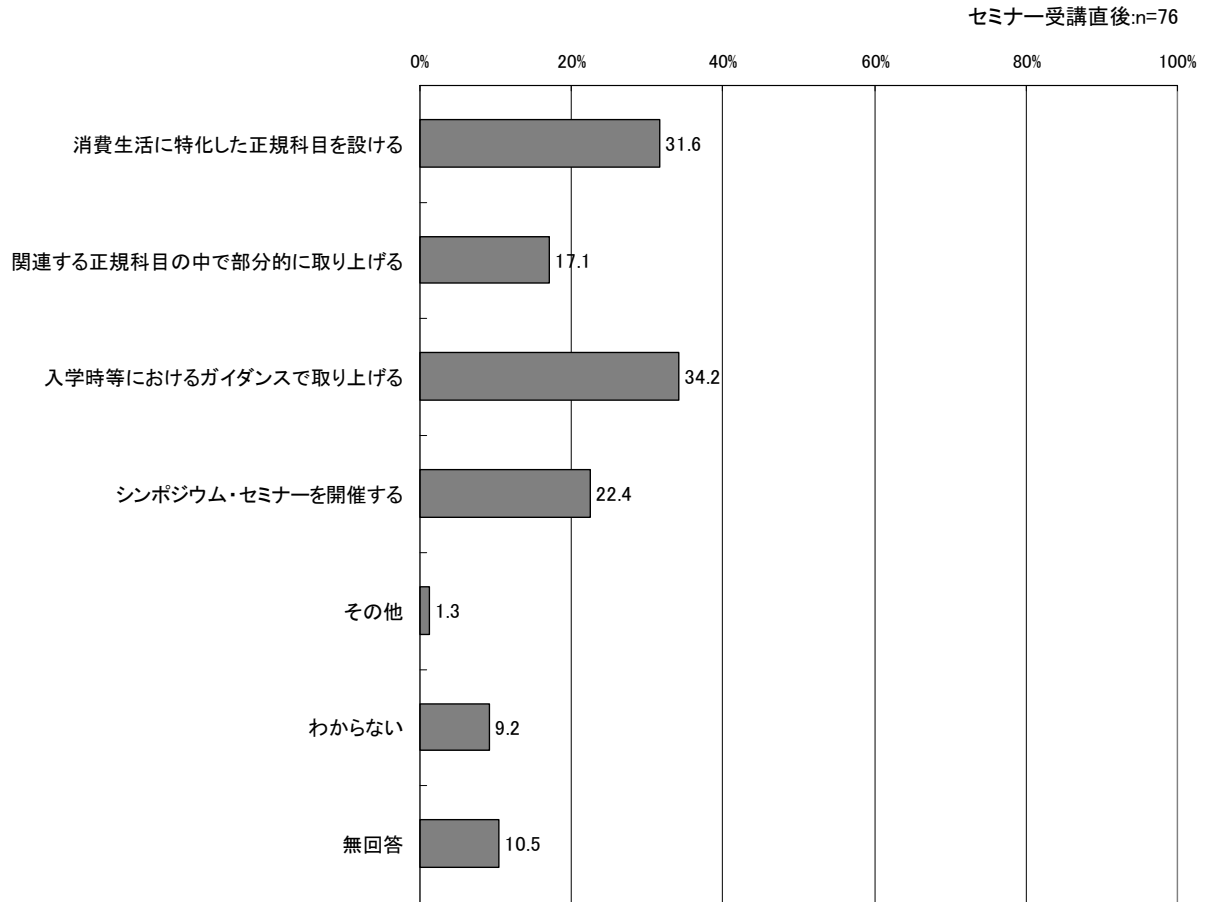


図 2-151 消費生活の効果的な啓発方法〔セミナー受講者〕

2.4.8 大学内における啓発媒体について

(25) あなたは、大学内において以下の啓発媒体（ポスター、チラシ、パンフレット等）を見たことがありますか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。（○はいくつでも）

- ・ 試行実施大学において、学内に掲示したポスターを約5割、電子掲示板（岐阜女子大学のみ実施・集計）における掲示を約4割が認知していた。
- ・ チラシ、パンフレットについては、最も多く認知されていた媒体で約2割が認知していた。

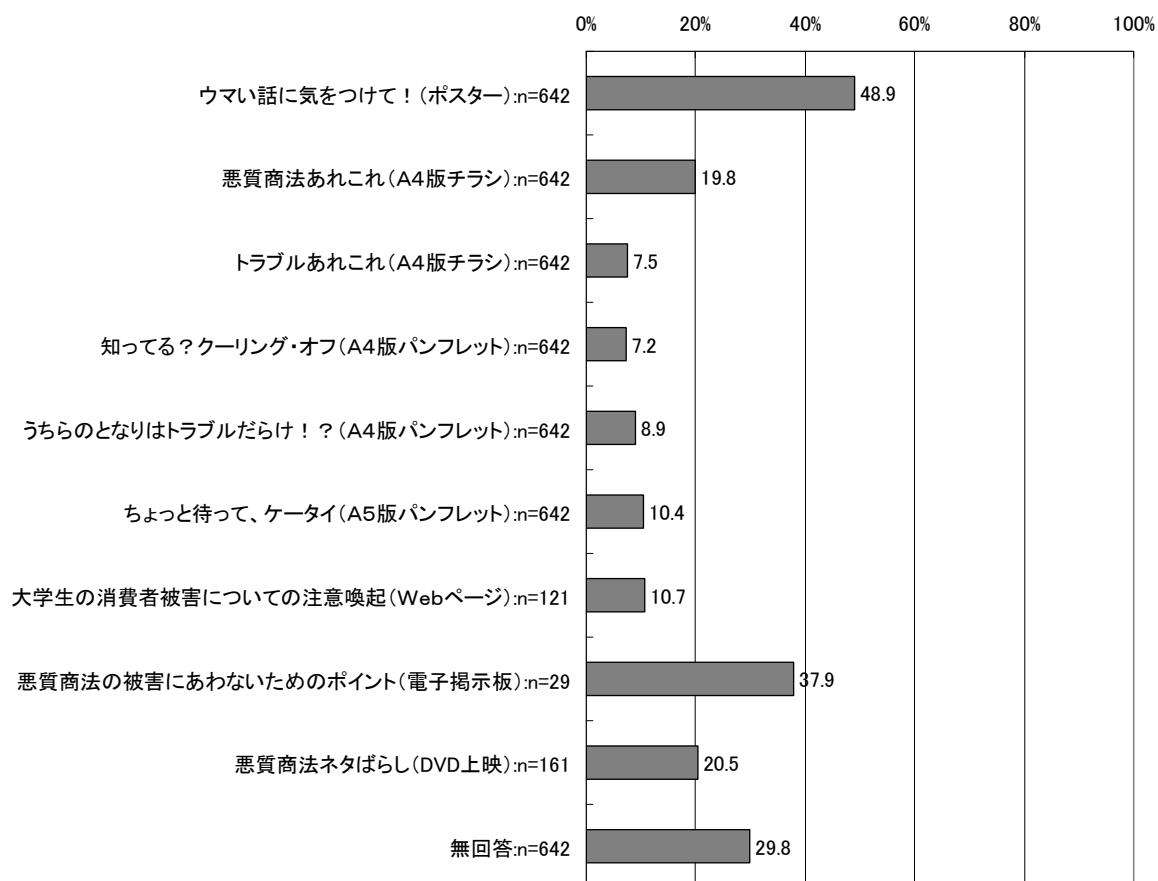


図 2-152 啓発媒体の認知

- ※…「悪質商法の被害にあわないためのポイント」は、実施した岐阜女子大学のみ集計。
- ※…「大学生の消費者被害についての注意喚起」は、実施した東北大学、ポーアイ4大連携推進センター、岐阜女子大学のみ集計。
- ※…「悪質商法ネタばらし」は実施した桜美林大学のみ集計。

(26) その他、ご意見・ご感想をご記入ください。

① 内容

- ・ 気をつけて！って抽象的な部分があったので、どう気をつけるのか、どのような業者が危険なのか、具体的に知りたいと思った。(講義受講直後)
- ・ クーリングオフのはがきを送った後の手続を具体的にもう少し知りたかった。(講義受講直後)
- ・ ハガキの書き方まで丁寧に教えてもらってためになりました。(講義受講直後)
- ・ 今日の構議の意味は何でしょう？目的にして欲しかった。(講義受講直後)
- ・ 暮らしの豆知識の冊子は今後使えると思ったので大切にしたい。(講義受講直後)
- ・ 消費者センターには、どんなときにいくのか。どんな所なのかを、もっとくわしく知りたかった。(講義受講直後)
- ・ あるのは分かるけど消費生活センターがどこにあるのか知らない(非試行大学)
- ・ 金利の意味が少し分からなかった。また自分で調べます。授業の進め方がとても魅力的でした。(講義受講直後)
- ・ 全利とかの話が詳しくなくて分かりづらかった。(講義受講直後)
- ・ 金利や利息のことがいまいちよく理解できてないので利息がどういう問題かピンとこないです。(講義受講後)

② 難易度

- ・ 大学生になってこのようなこうぎをするとは思いませんでした。(講義受講直後)
- ・ 授業の内容がちょっと難しい。(講義受講直後)
- ・ 昔、中学？くらいのときにこのような説明をうけたが、手口が巧妙化していると思った。(講義受講直後)
- ・ もう少し難しい方が聞きやすいです。小学生相手のような話し方では、聞く気になりません。(講義受講直後)

③ 手法

- ・ 個人的に、クイズや、発声させられるのが嫌。(講義受講直後)
- ・ クリアファイルは使えるようなデザインにして欲しい。中身が重要なだけでクリアファイルは重要でない。捨てられるのが目に見え、無だだと思う。(講義受講直後)
- ・ いろいろとありがとうございました。紙だけというよりはパワーポイントなどがあった方がいいかなと感じました。(講義受講直後)
- ・ 60分と告知しておいて、45分くらいで終わると学生は喜びます。先生のおっしゃりたいことは、初めの一言と終わりの一言に集約されていたように感じます。中だるみは必ずあるのでアウトプットの的なものの方が退屈しないように思えます。(講義受講直後)

- ・小学生相手じゃないんだから…と、思った。手づくりのパネル等（講義受講直後）
- ・きのうもうけたんですが、きのうより絵とかも使ってくれてわかりやすかったです。（講義受講直後）
- ・数字が入っているといい。（講義受講直後）
- ・分かり易いように、ものとかを作ってきてくれていたのが良かった。（講義受講直後）
- ・だまされることを体験するプログラムがあると面白いと思う。（セミナー受講直後）

④ 技量

- ・身近な例を多様した説明を行うことで、今回のセミナーについて、決して他人事だと思わせないような聞かせ方が大事だと思った。お金の話はあまり容易なものではないが、その流れをうまくかみ砕いた説明がよかったと思った。（多重債務について）
- ・こちらの様子を伺いながら丁寧に分かりやすい説明をありがとうございます。とても明瞭な声で聞きとりやすかったです。本日はご足労、ありがとうございます。（セミナー受講直後）
- ・説明した方の声が小さすぎて聞こえなかった。（非試行大学）
- ・はり方、はる場所にセンスを感じない（講義非受講者）

⑤ 自身や家庭に関して

- ・以前私はマルチにひっかかりそうになりました。マルチ商法というのを知っていたにもかかわらずです。それは自分の中でマルチはいきなり本題に入り、3人に売ったらいくらというものだと思ったからです。しかし、私の場合、大学の1年からの友人に誘われ、最初は起業について話されたからです。となりに友人がいるから気づきにくい…そしてマルチではなく、MLBという言葉をつかってました。ー最きんはしんかしてます（講義受講直後）
- ・私の祖母がマルチ商法的なことをやっているのですが、どうやってやめさせればいいのか分からず困っています。（講義受講直後）
- ・とても身近なことに感じられ、不安になりました。（講義受講後）
- ・全て家庭で教えるべきことである。（非試行大学）

⑥ アンケート

- ・なぜこのようなアンケートを行うか知りたいです。（講義受講後）
- ・アンケートが長いです。最初の時に少くらしい書いてもいいんじゃないでしょうか。アンケート記入時のステージの司会さんの雑談の内容が他人の批判めいたものだったのが、ちょっと気分が悪かったです。（セミナー受講直後）

2.4.9 回答者属性

F 1 あなたの性別はどちらですか。あてはまる番号1つに○をつけてください。
(○は1つ)

- 回答者全体で見た場合、女性の比率が高く講義受講者の約7割が女性であった。

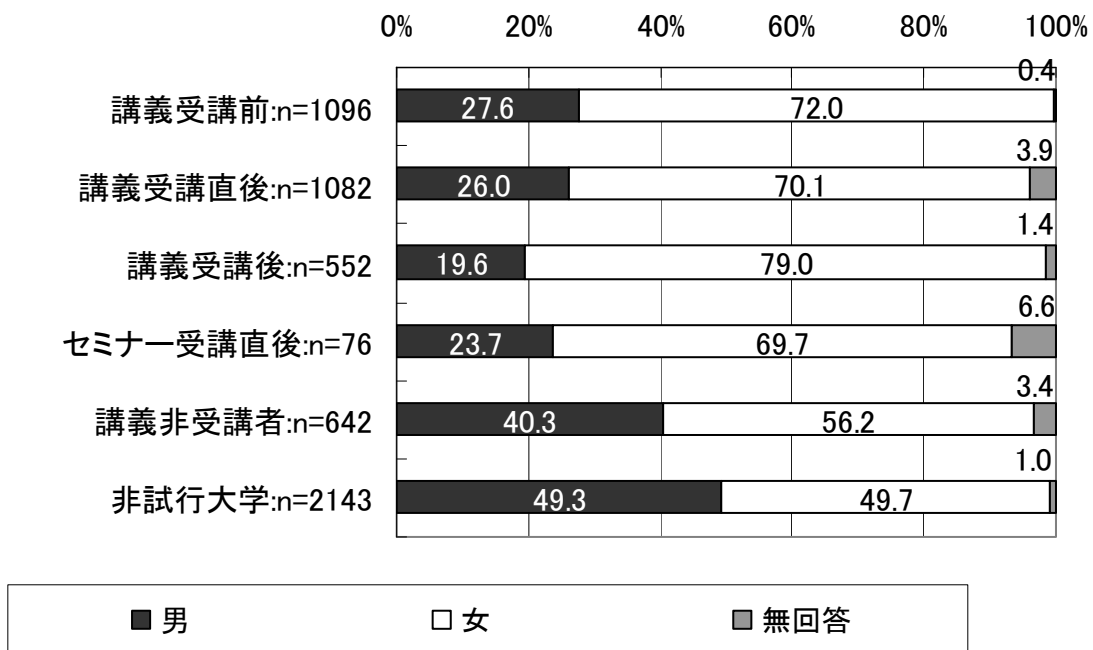


図 2-153 性別

F 2 あなたの年齢はおいくつですか。数字をご記入ください。

- 全ての調査において回答者の内、19歳が3～5割程度を占めており最も多い。

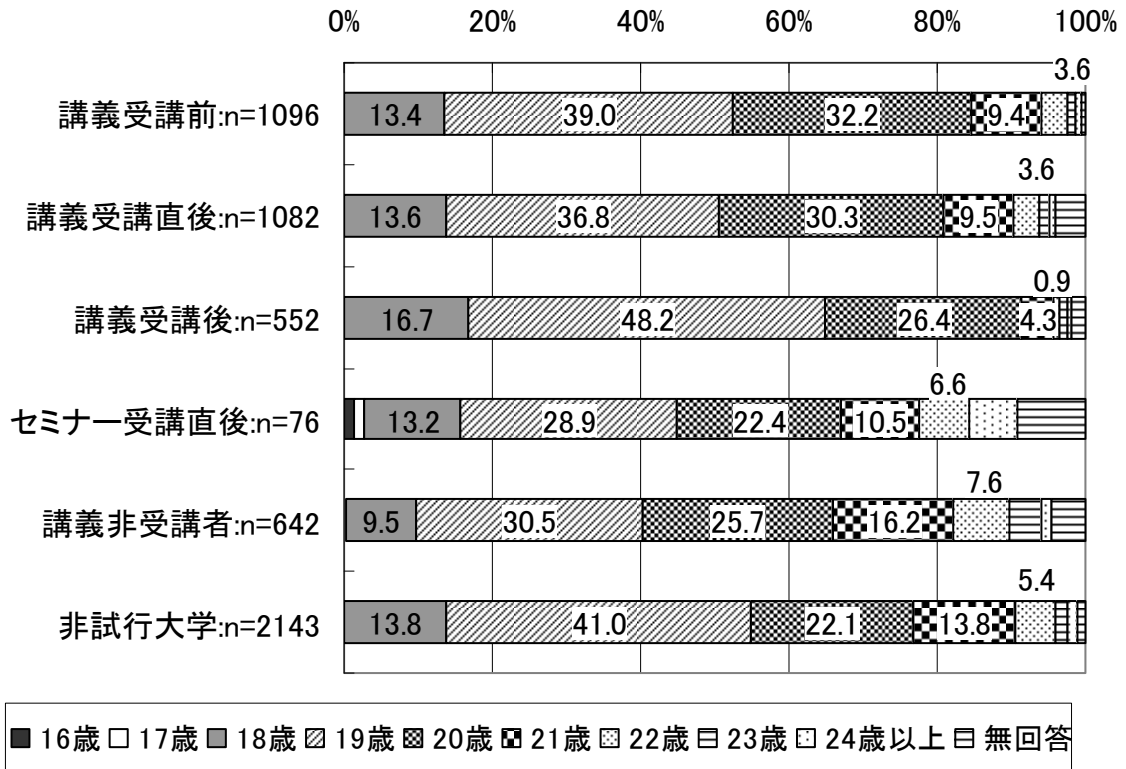
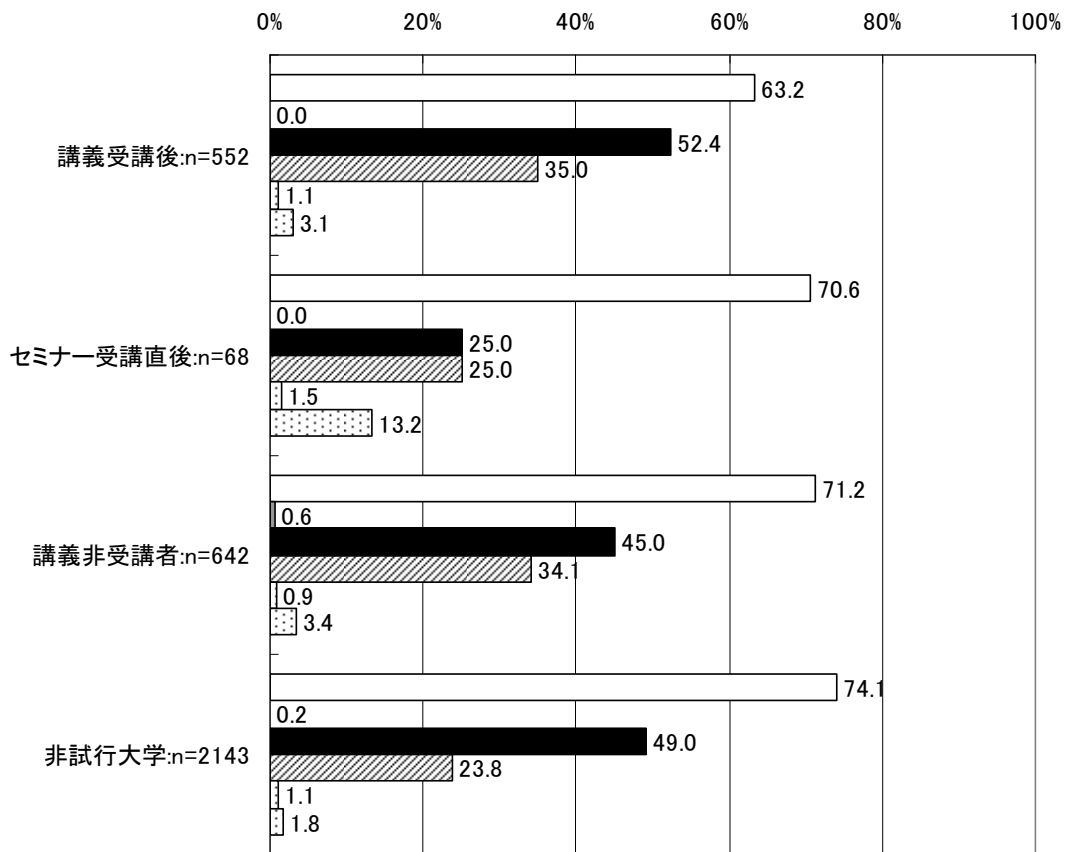


図 2-154 年齢

F 3 あなたは、現在、どのような収入を得ていますか。この中からあてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 全ての調査において回答者の内、6割以上が「アルバイトをして収入を得ている」。また、セミナー受講直後以外の調査においては4~5割程度が「小遣いもしくは仕送りを貰っている」。



アルバイトをして収入を得ている
 定職に就いて収入を得ている
 小遣いもしくは仕送りを貰っている
 奨学金を得ている
 その他
 無回答

図 2-155 収入

F 4 あなたの学年について、あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 「講義受講前」、「講義受講直後」、「講義受講後」において学部1年及び2年が多く、合わせて約8割を占めている。

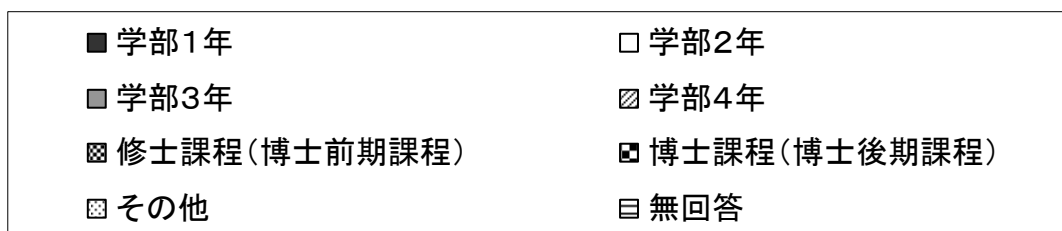
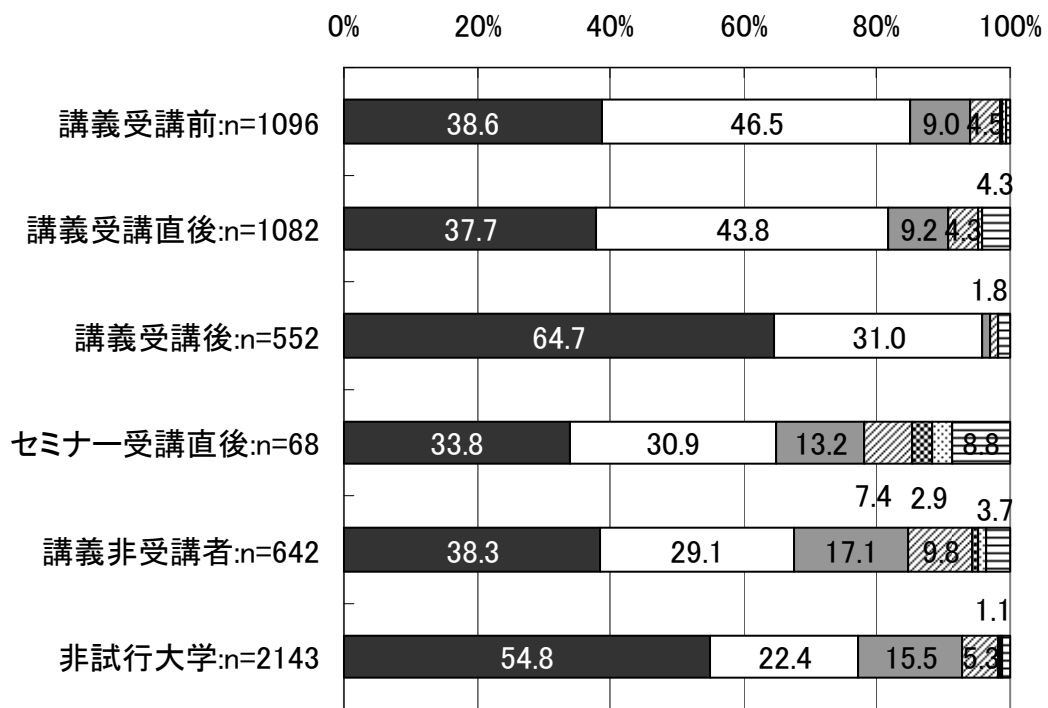


図 2-156 学年

F 5 あなたの専攻分野についてあてはまる番号1つに○をつけ、所属する正式な学部・研究科名を記載ください。(○は1つ)

- ・「講義受講前」、「講義受講直後」、「講義受講後」においては、「家政」の専攻が多い。
- ・「講義非受講者」においては「教育」が最も多い。

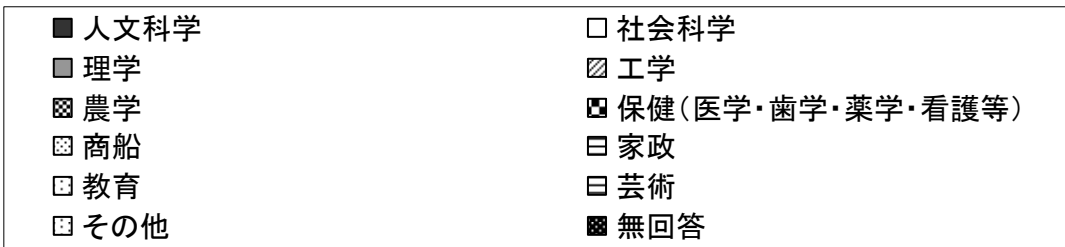
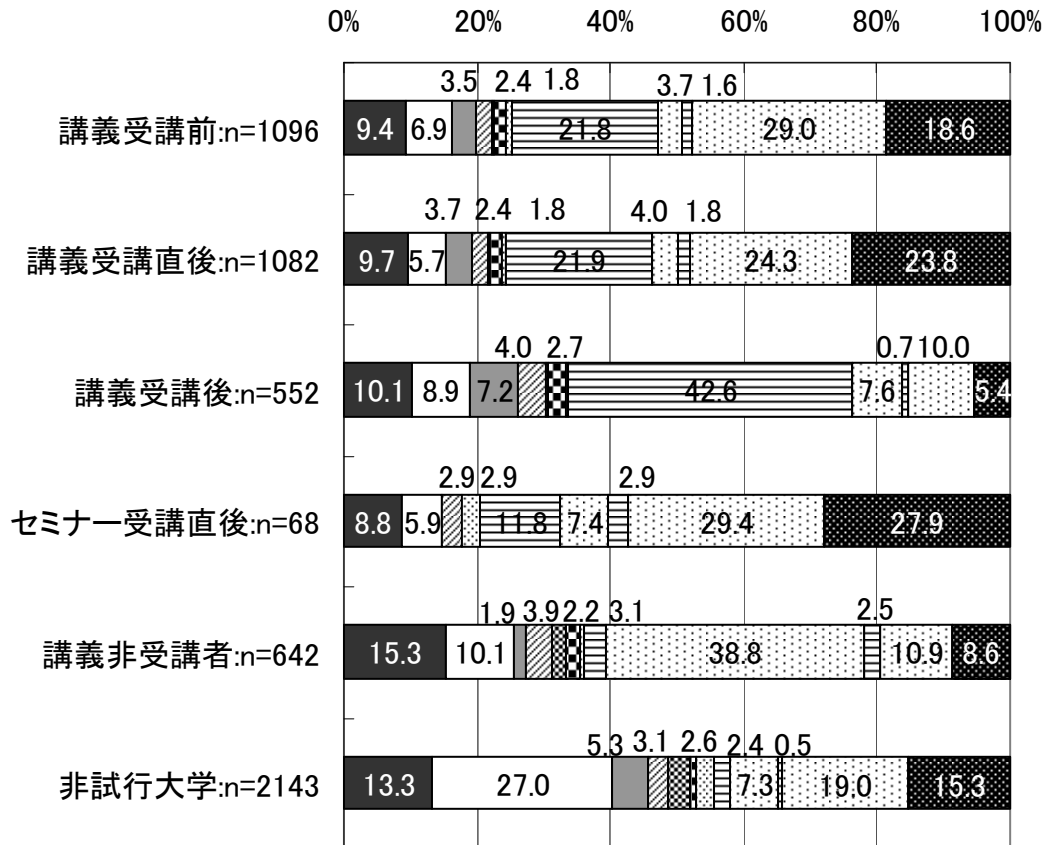


図 2-157 専攻分野

F 6 現在、一緒にお住まいの方はいますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

- 調査対象者の約4~6割が、一緒に住んでいる者が「いる」と回答した。

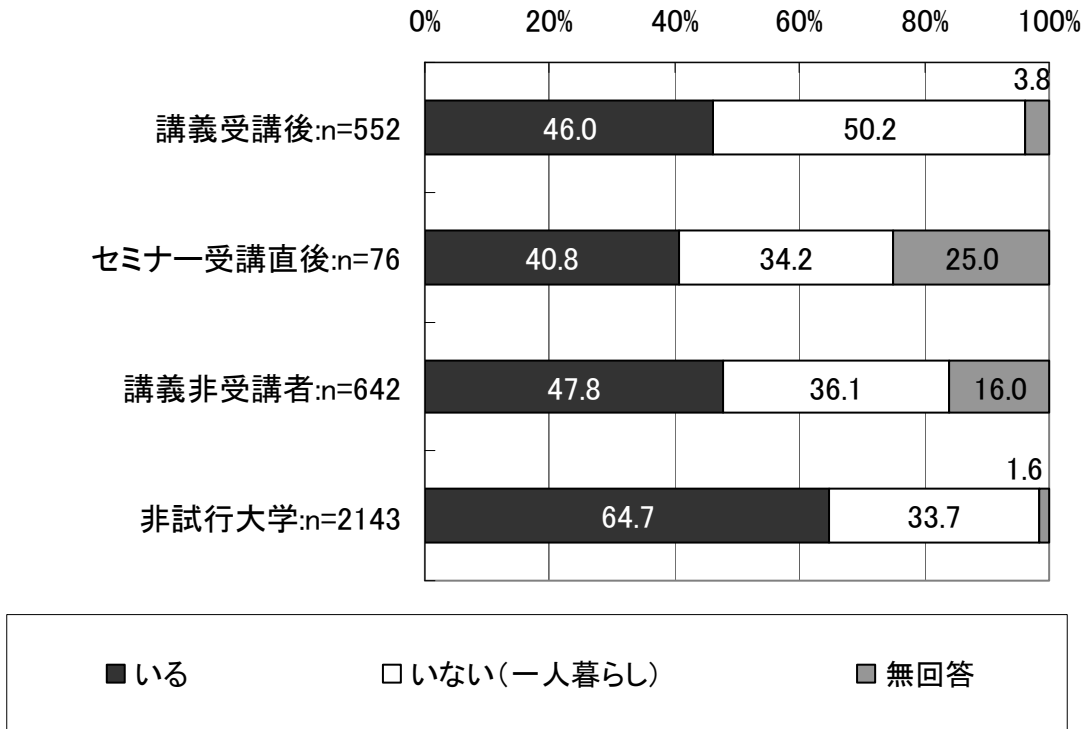


図 2-158 同居家族の有無

F 7 【F 6において「いる」と回答した場合のみ回答】
 現在、一緒にお住まいの方は、次のうちどなたですか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- ・ 一緒に住んでいる方がいる場合、自分の親が最も多く約8割以上を占めている。

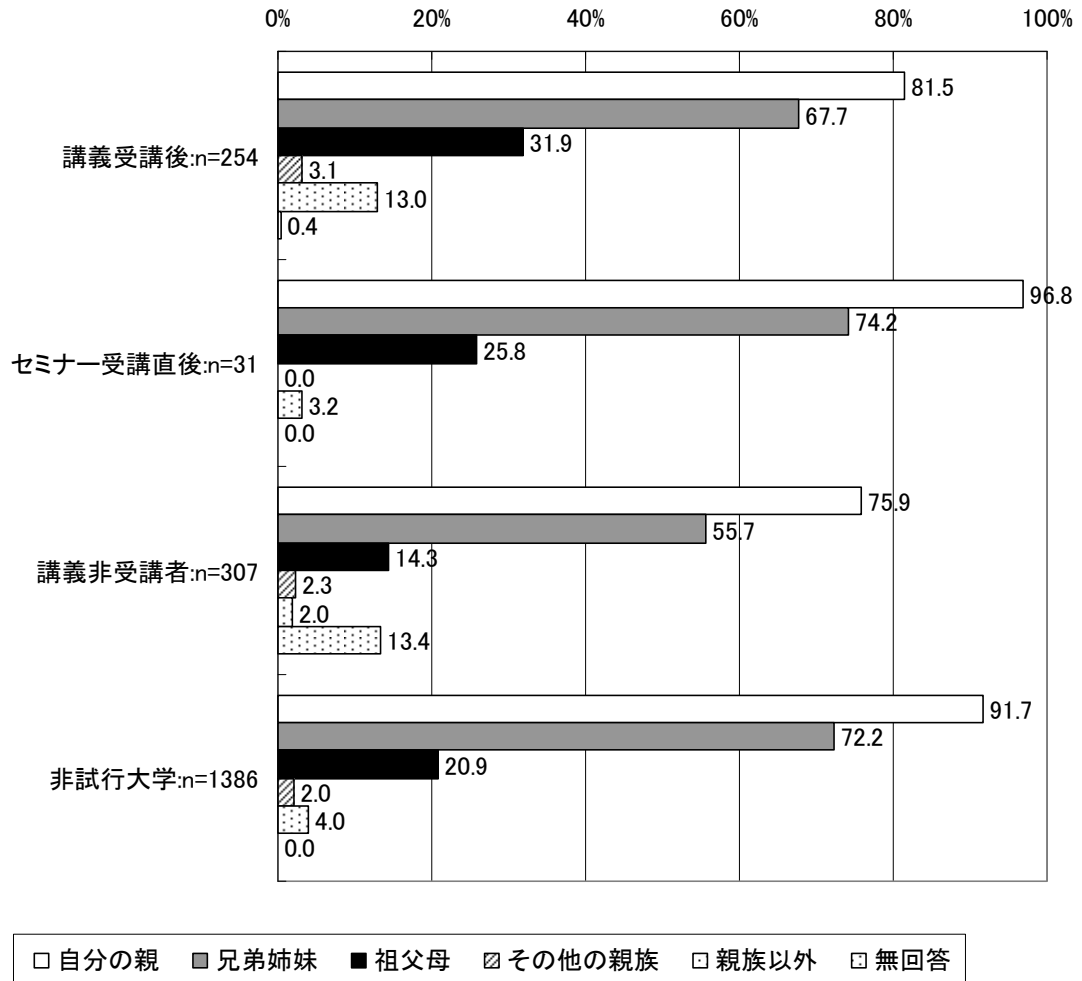


図 2-159 同居家族