

2. 消費者教育の効果検証

2.1 実施概要

2.1.1 調査概要

アンケート調査の対象者を消費者啓発サポーター、地域高齢者、非試行群の3つに区分し、合計7種類の調査を実施した。

表 2-1 アンケート調査の実施概要

対象者	調査票名称	概要
消費者啓発サポーター	研修会実施前アンケート【調査票A】	消費者啓発サポーター研修会の参加者を対象として、研修会直前に実施。
	研修会直後アンケート【調査票B】	消費者啓発サポーター研修会の参加者を対象として、研修会終了直後に実施。
	研修会1ヵ月後アンケート【調査票C】	消費者啓発サポーターとして、地域で活動したサポーターを対象として、研修会実施の1ヵ月後に実施。
地域高齢者	講座直後アンケート【調査票D】	各地域において、消費者啓発サポーターが講師となって実施した出前講座又はセミナーを受講した地域高齢者を対象に、講座実施直後実施。
	訪問時間取りアンケート【調査票E】	各地域において、消費者啓発サポーターが戸別訪問によって啓発活動を行った際に、聞き取り調査を実施。
	啓発1ヵ月後アンケート【調査票F】	出前講座や戸別訪問等で普及啓発した地域高齢者を対象に、普及啓発の約1ヵ月後に実施。
非試行群	非試行群アンケート【調査票G】	全国の60歳以上80歳未満の男女2000人を無作為抽出し、訪問留置調査を実施。

※各アンケート調査票は、巻末に添付する

2.1.2 比較対象調査

(1) 全国訪問留置調査

全国の 60 歳以上 80 歳未満の男女を対象として、訪問留置調査を実施した。
実施方法は次表のとおりである。

表 2-2 訪問留置調査の実施方法

調査実施期間	2010 年 11 月 19 日～12 月 5 日
調査対象者	全国の 60 歳以上 80 歳未満の男女 2,000 人
抽出方法	層化二段無作為抽出法 ① 層化：地域（11 区分）と都市規模（4 区分）によって全国を類似したブロックに分類し、計 40 層とした。 ② 標本数の配分：各層について、それぞれの層における母集団（平成 21 年 3 月 31 日現在の住民基本台帳人口の 60 歳から 80 歳未満の人口に基づく）の大きさに基づき、1 地点につき 20 サンプルとなるように、100 地点を比例配分。 ③ 対象者抽出：住民基本台帳を用いて、抽出された地点（大字・町丁目）ごとに、満 60 以上 80 歳未満の男女個人を、一定の抽出間隔で対象年齢に該当する人だけを数えて、20 サンプルを抽出。
調査地点数	全国 100 地点（1 地点 20 人）
調査方法	調査員による訪問留置調査法
標本数	2,000 人
有効回答数	1,431 人

2.2 調査対象・回答数

(1) 消費者啓発サポーター対象調査及び地域高齢者対象調査の実施時期及び回答数

表 2-3 消費者啓発サポーター及び地域高齢者 アンケート調査実施時期と回答数

	サポーター (研修前) 【調査票 A】	サポーター (研修直後) 【調査票 B】	サポーター (研修 1 カ 月後) 【調査票 C】	地域高齢者 (講座直後) 【調査票 D】	地域高齢者 (訪問時) 【調査票 E】	地域高齢者 (啓発 1 カ 月後) 【調査票 F】
岩手県 金ケ崎 町	9 月 27 日	9 月 27 日	12 月 13 日	—	10 月中旬～ 下旬	11 月中旬～ 下旬
	29 人	26 人	9 人	—	142 人	120 人
栃木県 矢板市	10 月 4 日	10 月 9 日	12 月 16 日	10 月 23 日	11 月中旬	11 月下旬～ 12 月上旬
	25 人	23 人	19 人	19 人	32 人	38 人
東京都 杉並区	10 月 4 日	10 月 5 日	12 月 8 日	10 月 28 日 11 月 8 日	—	11 月下旬
	11 人	10 人	7 人	38 人	—	29 人
静岡県 静岡市	10 月 1 日	10 月 26 日	12 月 14 日	11 月 11 日～ 19 日	—	11 月下旬～ 12 月上旬
	24 人	14 人	16 人	128 人	—	89 人
奈良県 王寺町	11 月 10 日	11 月 10 日	12 月 18 日	—	11 月中旬	12 月上旬
	13 人	7 人	5 人	—	113 人	106 人
福岡県 福津市	10 月 24 日	10 月 24 日	12 月 15 日	—	11 月中旬～ 下旬	12 月上旬
	21 人	19 人	14 人	—	192 人	149 人
計	123 人	99 人	70 人	185 人	448 人	531 人
男女比 男：女	6：94	5：95	6：96	20：80	15：85	17：83
平均 年齢	64.8 歳	64.0 歳	64.7 歳	72.9 歳	74.5 歳	73.3 歳

(2) 非試行群の調査

(a) 実施時期

2010年11月19日～12月5日

(b) 回答数

単位：件（人）

配布数	回収数	回収率
2,000	1,431	71.5%

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 2-4、表 2-5（26 ページ～27 ページ）に示す。

(1) 地域とのかかわりや生活について

- ・ 情報入手方法
- ・ 参加している団体や組織
- ・ 社会への貢献意識
- ・ 悩み事の相談相手

(2) 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

(3) 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

(4) フェースシート

- ・ 年齢、性別
- ・ 家族構成、婚姻の状況
- ・ 職業、最終学歴
- ・ 健康状況

表 2-4 質問項目(1/2)

No	設問内容	消費者啓発サポーター対象			地域高齢者対象			非試行群 【調査票G】
		サポーター (研修前) 【調査票A】	サポーター (研修直後) 【調査票B】	サポーター (研修1カ月 後) 【調査票C】	高齢者 (講座直後) 【調査票D】	高齢者 (訪問時) 【調査票E】	高齢者 (啓発1カ月 後) 【調査票F】	
(1)	世の中や地域の情報を入手する方法	問 1		問 2			問 1	問 1
(2)	参加している団体や組織	問 2		問 3			問 2	問 2
(3)	地域住民を対象とした普及啓発の経験			問4-1			問3-1	問3-1
(4)	消費者啓発リーダー研修会等の受講経験			問4-2			問3-2	問3-2
(5)	社会に役立ちたいと思うか	問 3		問 5			問 4	問 4
(6)	心配ごとや悩みごとを相談する相手	問 4		問 6			問 5	問 5
(7)	消費者としての行動について	問 5		問 7			問 6	問 6
(8)	消費者知識について							
	ア. 店頭で購入した商品はクーリング・オフできる	問 6		問 8			問 7	問 7
	イ. 通信販売で購入した商品はクーリング・オフできる	問 6		問 8			問 7	問 7
	ウ. 契約は口約束だけでも成立する	問 6		問 8			問 7	問 7
	エ. 契約が成立すると当事者双方に権利と義務が生じる	問 6		問 8			問 7	問 7
	オ. クレジットカードで買い物をすることは、クレジット会社から借金をしていることと同じである	問 6		問 8			問 7	問 7
	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	問 6		問 8			問 7	問 7
	キ. 一般的には、貸付の利息は預金の利息より高い	問 6		問 8			問 7	問 7
	ク. 10万円を年利10%で借りて、1年後に一括返済すると利息は1万円である	問 6		問 8			問 7	問 7
(9)	次にあげる問題商法を知っているか							
	ア. キャッチセールス	問 7		問 9			問 8	問 8
	イ. アポイントメントセールス	問 7		問 9			問 8	問 8
	ウ. デート商法	問 7		問 9			問 8	問 8
	エ. マルチ商法	問 7		問 9			問 8	問 8
	オ. 電話勧誘販売	問 7		問 9			問 8	問 8
	カ. 点検商法	問 7		問 9			問 8	問 8
	キ. 次々販売	問 7		問 9			問 8	問 8
	ク. 催眠（SF）商法	問 7		問 9			問 8	問 8
	ケ. 利殖商法	問 7		問 9			問 8	問 8
(10)	問題商法の被害に合わない自信	問 8		問10			問 9	問 9

表 2-5 質問項目(2/2)

No	設問内容	消費者啓発サポーター対象			地域高齢者対象			非試行群 【調査票G】
		サポーター (研修前) 【調査票A】	サポーター (研修直後) 【調査票B】	サポーター (研修1カ月 後) 【調査票C】	高齢者 (講座直後) 【調査票D】	高齢者 (訪問時) 【調査票E】	高齢者 (啓発1カ月 後) 【調査票F】	
(11)	地域の消費生活センター、消費生活相談窓口の認知度	問9		問11	問4	○	問10	問10
(12)	消費者ホットラインの認知度	問10		問12	問5	○	問11	問11
(13)	過去の消費者トラブルの経験			問13-1		○	問12-1	問12-1
(14)	過去にあった消費者トラブルの内容			問13-2		○	問12-2	問12-2
(15)	過去にあった消費者トラブルの相談相手			問13-3			問12-3	問12-3
(16)	消費者トラブルを相談しなかった理由			問13-4			問12-4	問12-4
(17)	消費者教育を受けた経験			問14			問13	問13
(18)	その他意見			問15			問14	問14
(19)	研修会（講座）の満足度		問1		問1			
(20)	研修会（講座）に参加したきっかけ		問2		問2			
(21)	研修会（講座）で新しく知ったこと		問3		問3			
(22)	消費者啓発のための活動への参加意向		問4					
	研修会で印象に残ったこと		問5（F）					
(23)	研修会参加の有無			問1-1				
(24)	啓発活動の実施状況			問1-2				
	啓発活動の感想（自由記述）			問1-3				
(25)	啓発活動以外の場での会話			問1-4				
(26)	研修会資料を読み返したか			問1-5				
(27)	研修会資料の保管状況			問1-6				
F1	性別	F1	問7	F1	問7		F1	F1
F2	年齢	F2	問8	F2	問8		F2	F2
F3	婚姻歴			F3			F3	F3
F4	同居の有無			F4			F4	F4
F5	同居家族について			F5			F5	F5
F6	同居家族人数			F6			F6	F6
F7	現在の職業			F7			F7	F7
F8	今まで一番長く就いた職業			F8			F8	F8
F9	最終学歴			F9			F9	F9
F10	健康状態			F10			F10	F10

2.4 調査結果

2.4.1 地域とのかかわりや生活について

(1) 地域の出来事に関する情報収集

(1) あなたは、普段、どのような方法で、世の中や住んでいる地域の出来事についての情報を得ていますか。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)

全ての属性において、「新聞」、「テレビ」のマスメディアを情報源とする割合が最も高く、次いで「自治体・自治会等の広報誌」をあげる割合が高い。

その他、サポーターは、「広告・チラシ・ダイレクトメール」や、「地域の集まりで配布されたパンフレット等」から情報を得ているとする割合が高い。

性別の比率をみると、男性では地域高齢者及び非試行群ともに「新聞」や「インターネット」から情報を得る割合が女性と比較すると高い。女性は男性と比較すると「広告・チラシ・ダイレクトメール」から情報を得る割合が高い。

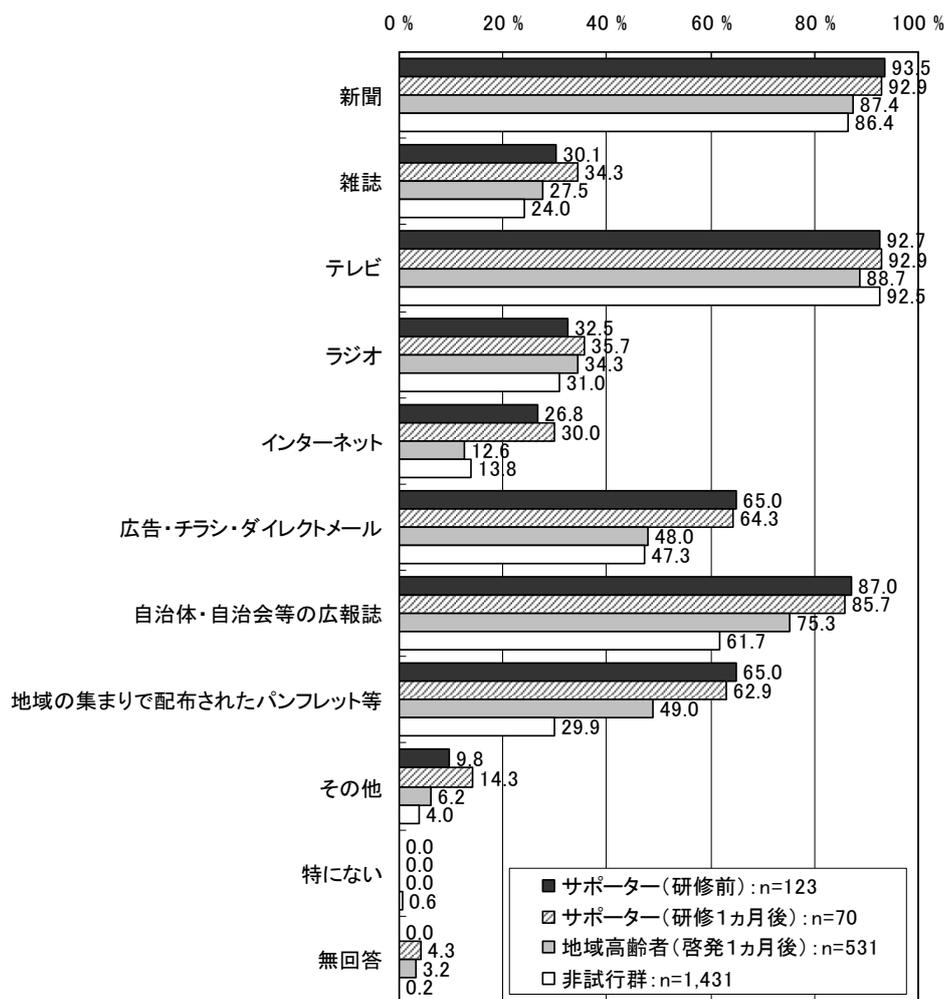


図 2-1 日常的な情報入手先

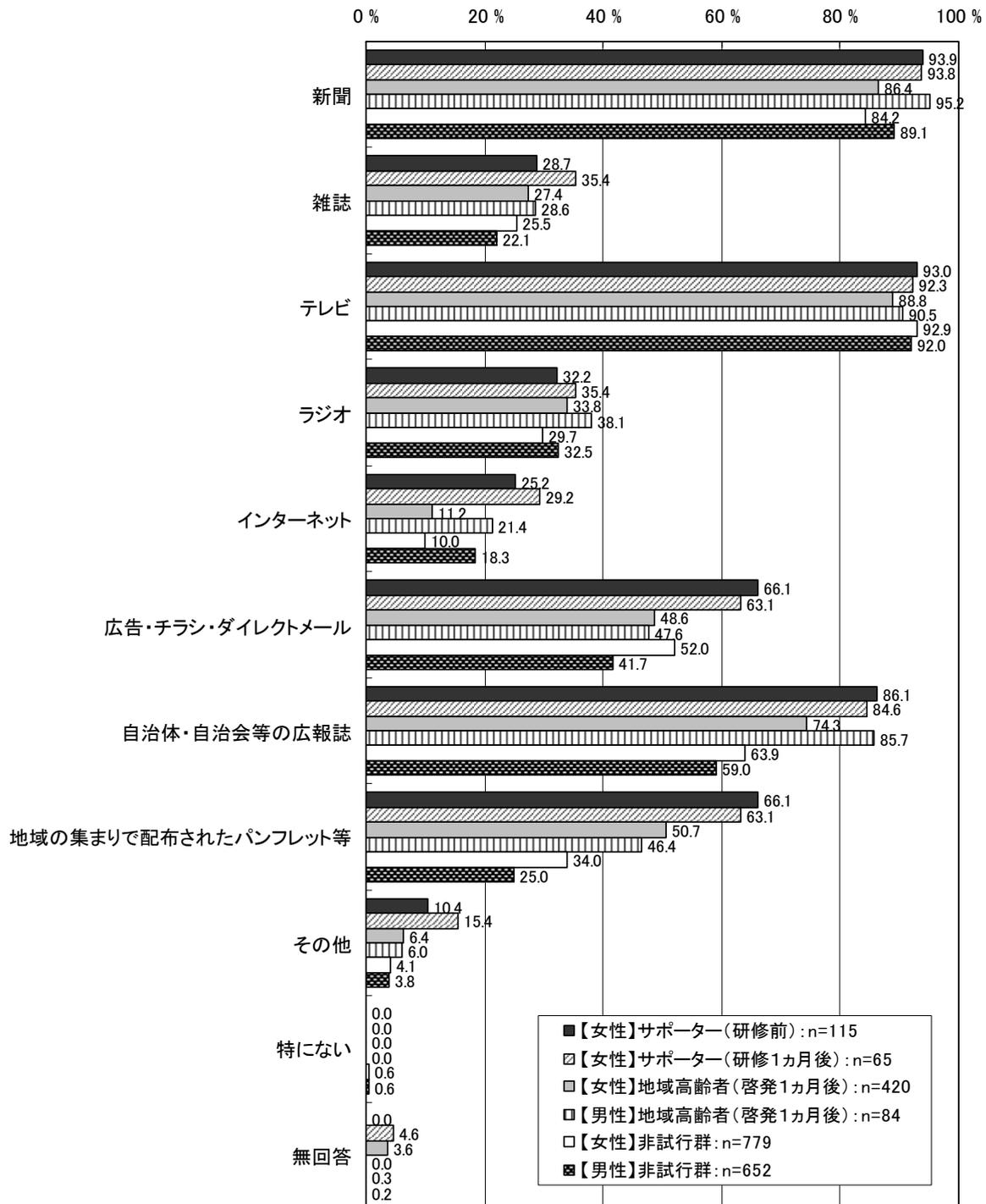


図 2-2 日常的な情報入手先 (性別)

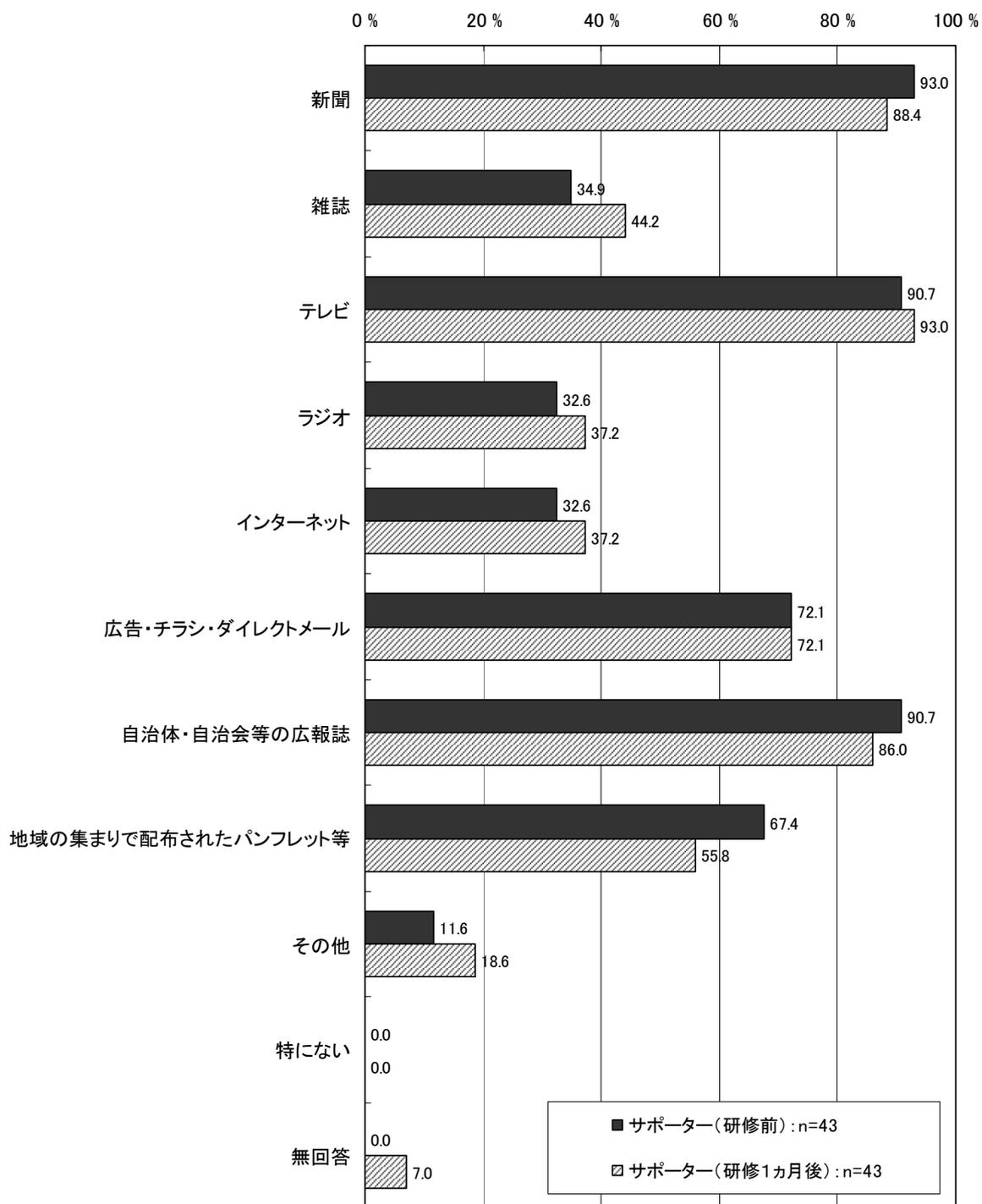


図 2-3 日常的な情報入手先 (サポーター・研修前後)

※サポーター研修実施前アンケート (調査票 A) 回答者 123 人とサポーター研修 1 ヶ月後アンケート (調査票 C) 回答者 70 人のうち、ID 番号により紐付けられた回答者 43 人を対象とし、研修前後についてグラフ化を行った。(以降、図 2-6、図 2-12、図 2-15、図 2-20、図 2-22、図 2-26、図 2-30、図 2-34、図 2-38、図 2-42、図 2-46、図 2-50、図 2-54、図 2-57、図 2-60、図 2-63、図 2-66、図 2-69、図 2-72、図 2-75、図 2-78、図 2-81、図 2-84、図 2-87 も同様)

(2) 地域活動等の実施状況

(2) あなたは、現在、次のような団体や組織に参加していますか。参加している団体や組織すべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

今回の調査においては、「女性団体」や「NPO等」の団体に対して、サポーターとしての活動を依頼したため、サポーターの「女性団体」や「NPO等」への参加割合が高い。また地域高齢者は、今回の調査では地域の「町内会や自治会」、「老人クラブ」等の地域のネットワークを利用して普及啓発を実施したため、参加割合に差異が大きい。(選定時の条件のため差異がある)

その他の特徴として、サポーターは、「ボランティア活動」、「趣味のサークル・団体」や「健康・スポーツのサークル・団体」の参加割合が高い。

非試行群については、参加している団体や組織は「特になし」という回答が、男女とも約3割にのぼる。

性別にみると、非試行群の女性については「趣味のサークル・団体(29.3%)」の参加割合が男性と比較すると1割程度高い。また、「退職者の組織」への参加割合は男性が女性に比べて高い。

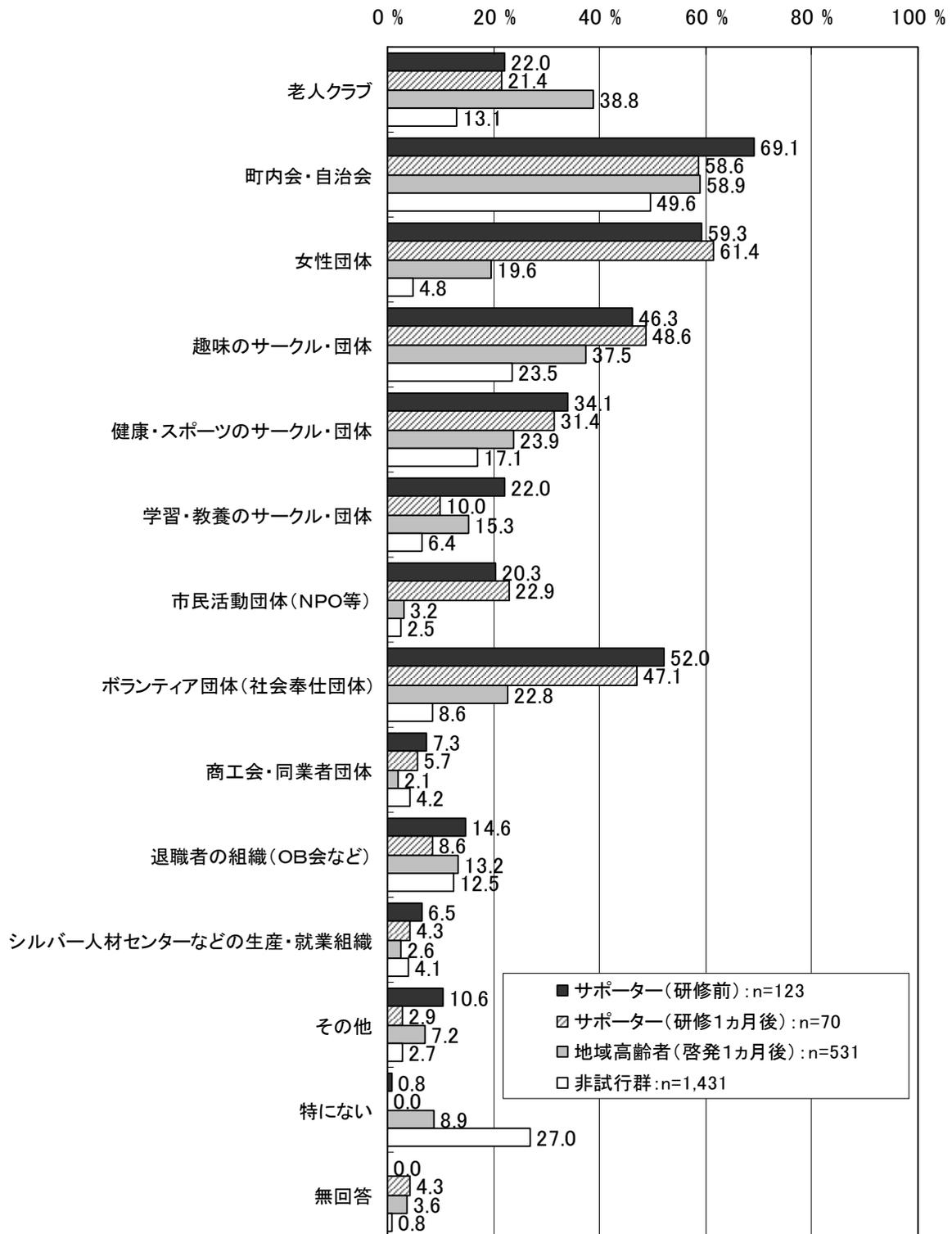


図 2-4 団体や組織への参加状況

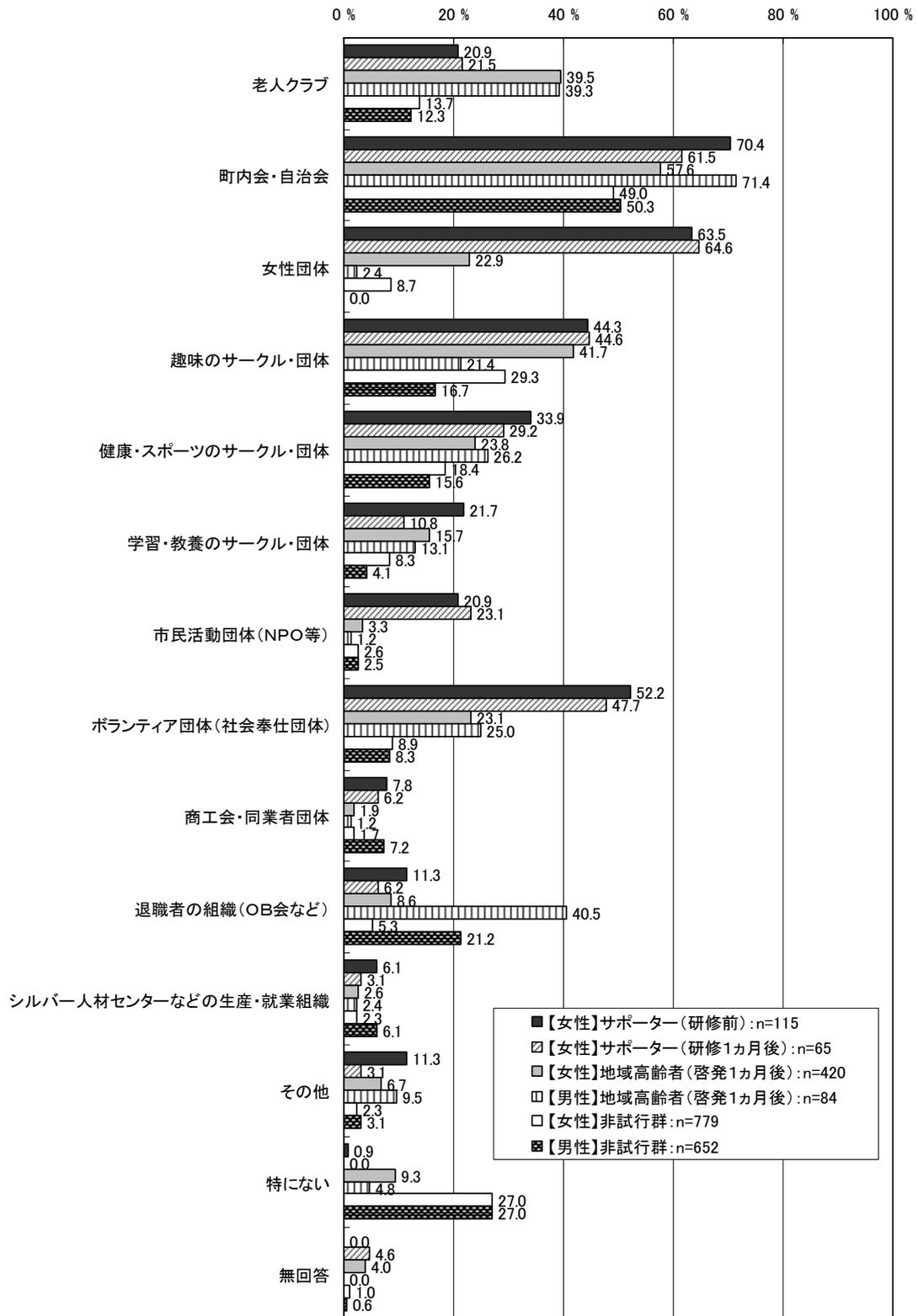


図 2-5 団体や組織への参加状況(性別)

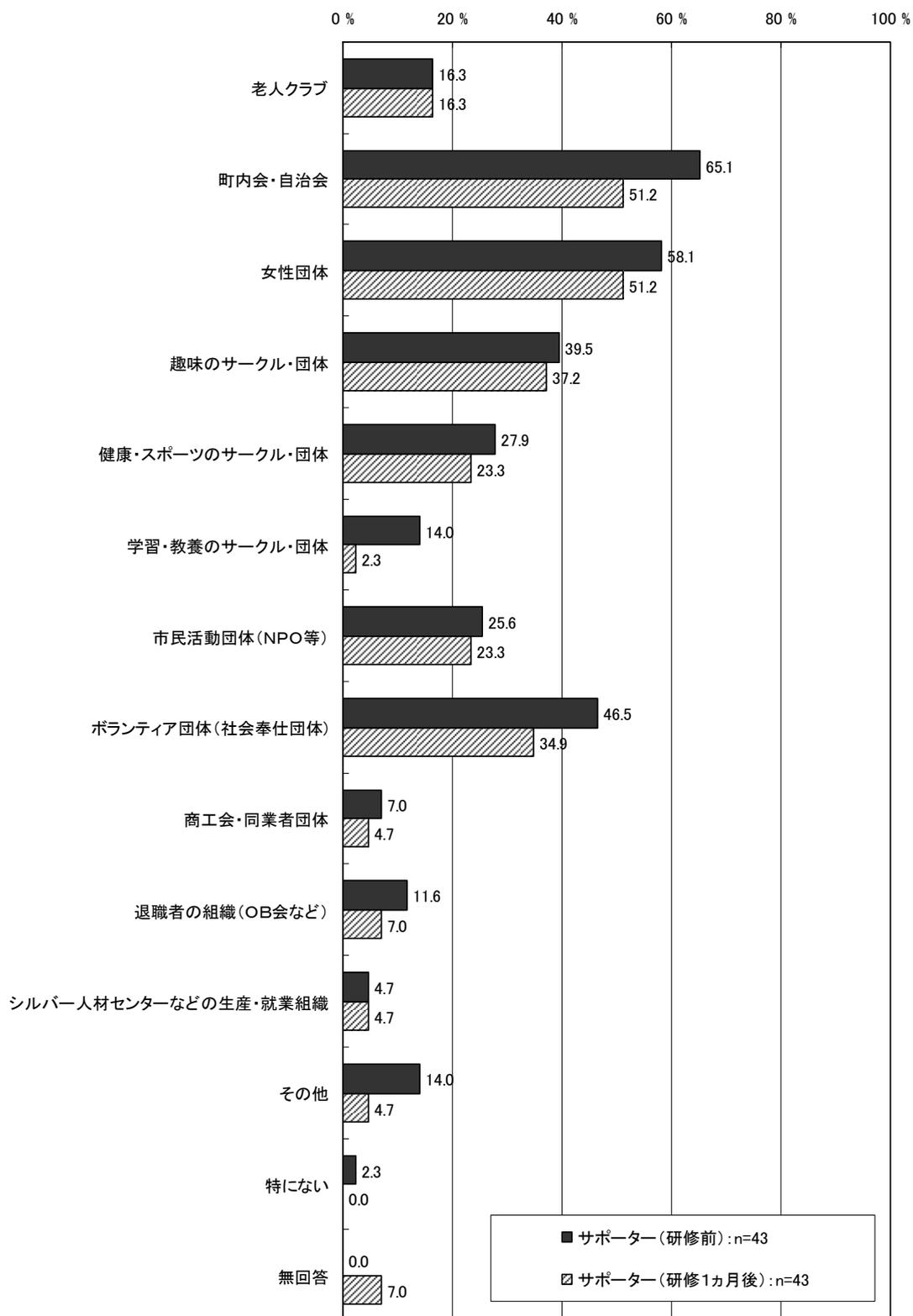


図 2-6 団体や組織への参加状況 (サポーター・研修前後)

(3) あなたは、地域住民の方を対象とした普及啓発や支援などの地域活動を行なったことがありますか。ある場合、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)

サポーターは、「民生委員」や「消費者啓発」、「高齢者支援」等を実施している団体を選定したため、これらの活動の実施割合が高い。(選定時の条件のため差異がある)

その他の特徴として、サポーターは、「地域の防災・防犯活動(30.0%)」や「子どもや青少年に対する活動(24.3%)」の参加割合が高い。

地域高齢者については、地域活動に「参加したことはない(34.4%)」という回答が最も多いが、「地域の防災・防犯活動(22.2%)」、「子どもや青少年に対する活動(16.9%)」の参加経験のある割合も2割程度である。

非試行群については、地域活動に「参加したことはない(62.4%)」という回答が6割を超える。一方、非試行群の男性では、「地域の防災・防犯に関する活動(24.4%)」への参加割合が2割を超えている。

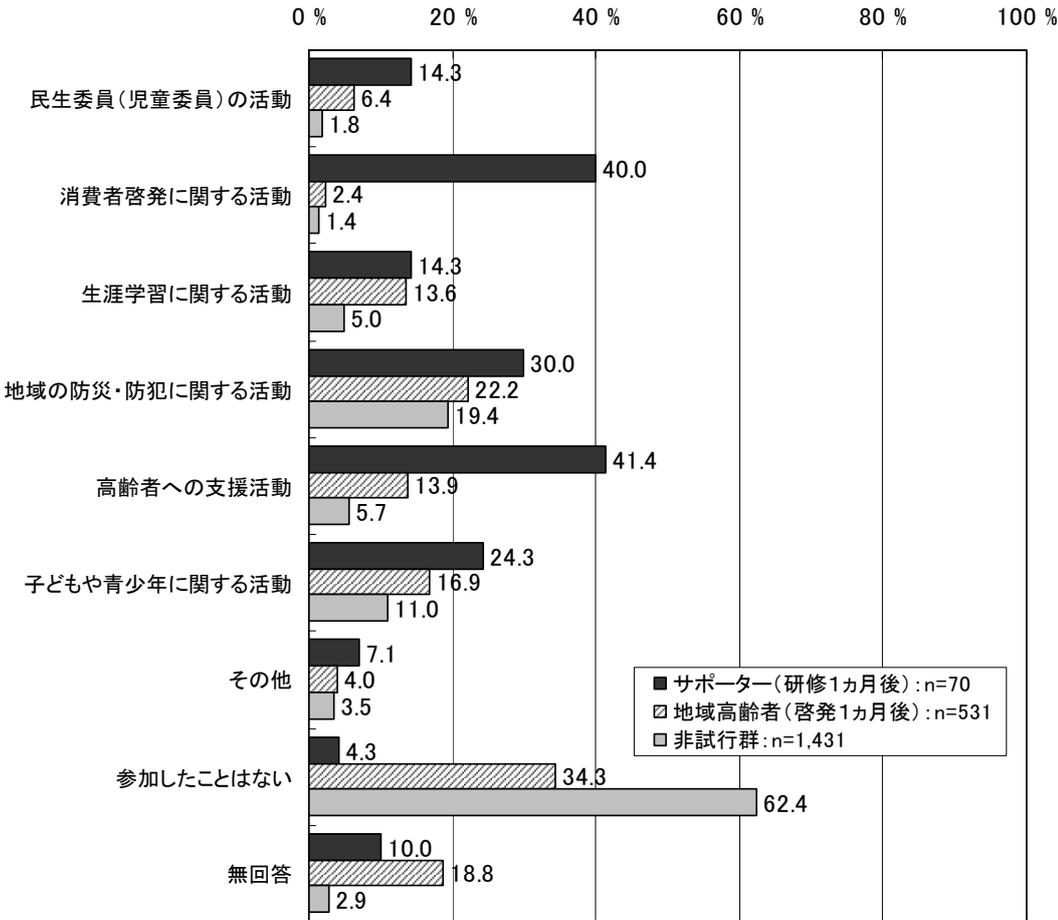


図 2-7 地域における普及啓発活動の経験

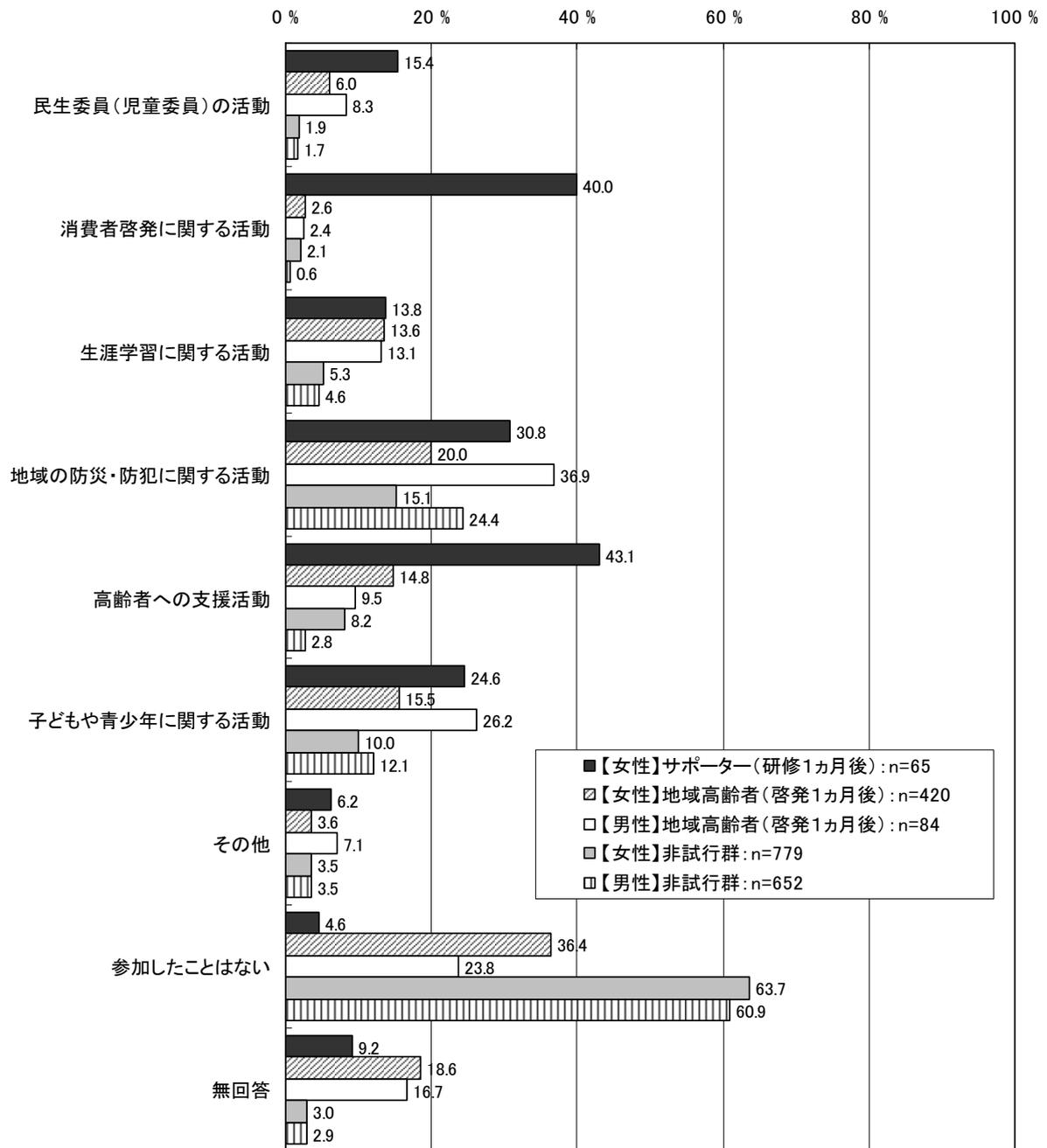


図 2-8 地域における普及啓発活動の経験 (性別)

(2. 消費者啓発に関する活動をした経験のある回答者のみ)
 (4) あなたは、今回の活動以前に、消費者啓発のリーダーや担い手となるための研修を受け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。
 (○は一つ)

消費者啓発に関する活動経験者のうち、リーダーや担い手となるための研修については、地域高齢者（61.5%）、非試行群（50.0%）では半数以上が受講している。（ただし母数が少ないため、統計的な分析は困難である。）

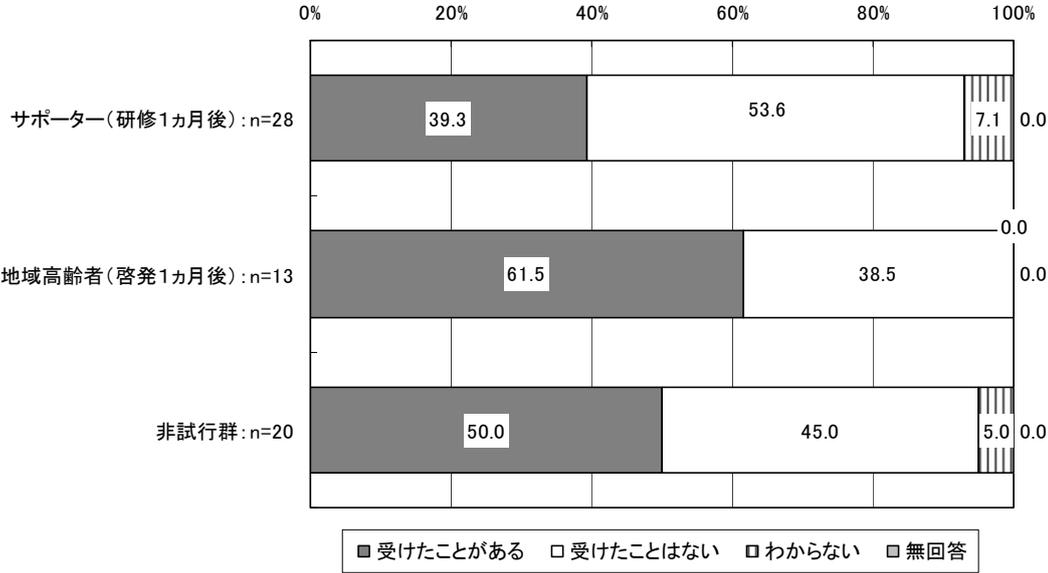


図 2-9 消費者啓発リーダー研修の受講状況（消費者啓発活動の実施経験者のみ）

(5) あなたは、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ますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

サポーターについては、「社会に役立ちたい (研修前 93.5%、研修1ヵ月後 97.1%)」という意識が強く、9割を越えている。

地域高齢者については、「社会に役立ちたい (65.9%)」という回答が6割を超えている。性別にみると、男性において「社会に役立ちたい (81.0%)」という回答が8割を超え、女性 (63.8%) の割合を大きく上回る。

非試行群においては男女ともに、社会に役立ちたいという意識を持つ割合が6割程度であり、「わからない (27.0%)」という回答が3割である。性別の差異はみられない。

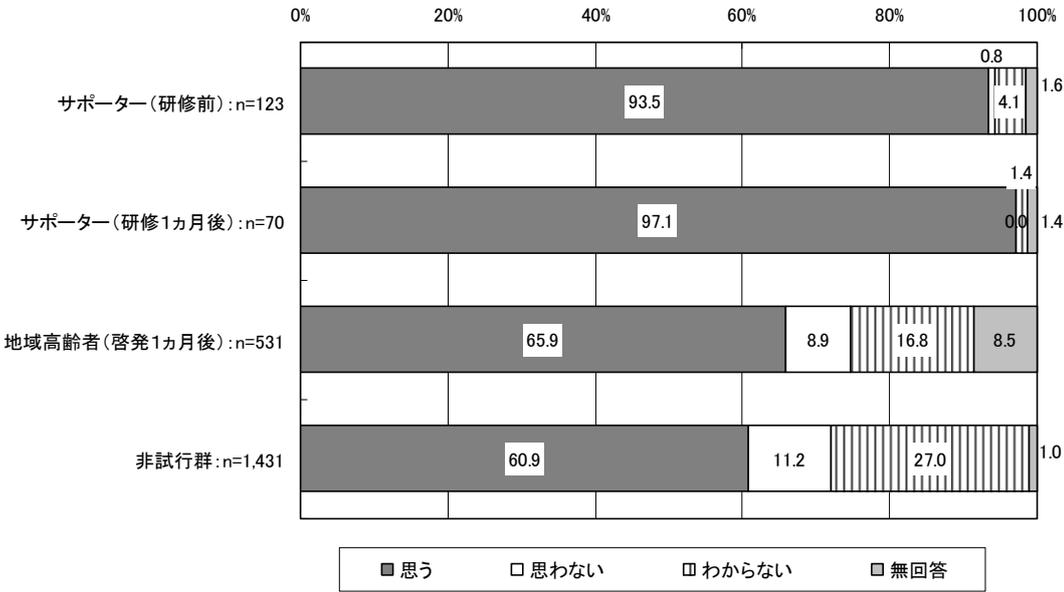


図 2-10 社会への貢献意識

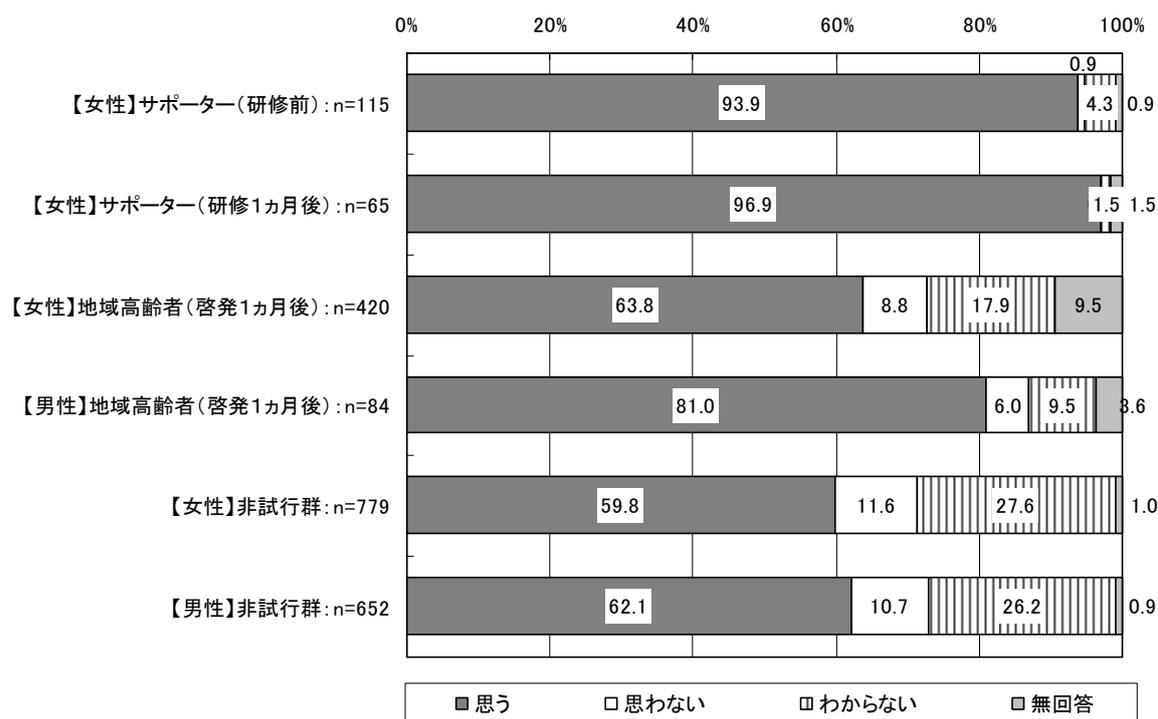


図 2-11 社会への貢献意識 (性別)

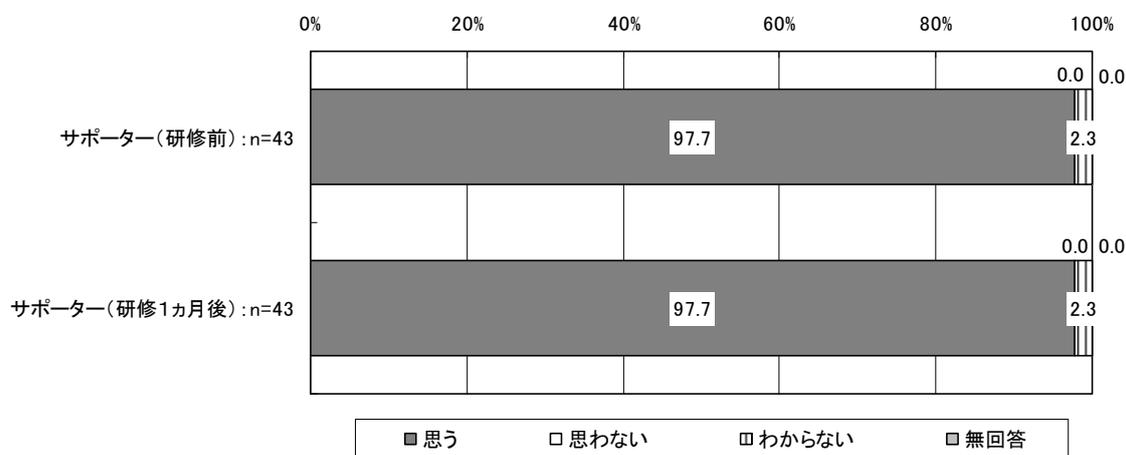


図 2-12 社会への貢献意識 (サポーター・研修前後)

(3) 相談相手について

(6) あなたは、心配ごとや悩みごとは、だれ（どこ）に相談しますか。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）

サポーターは相談相手として「配偶者」や「子ども」、「友人・知人」をあげる割合が高く、いずれも7～8割程度にのぼる。サポーターの研修前後を比較すると、「子ども（研修前65.1%、研修1ヵ月後79.1%）」をあげる割合が14%増えている。

地域高齢者では、相談相手として「子ども（65.5%）」、「配偶者（55.6%）」、「友人・知人（44.1%）」をあげる割合が高い。

非試行群では、「配偶者（63.8%）」、「子ども（54.8%）」をあげる割合が高い。非試行群の男女差をみると、女性では最も相談する割合が高いのは「子ども（65.7%）」であり、次いで「配偶者（56.0%）」があげられるが、男性では「配偶者（73.2%）」をあげる割合が最も高く、「子ども（41.7%）」への相談割合は4割程度にとどまっている。また、非試行群の男性は1割が相談する相手（場所）が「特にいない（10.1%）」としている。

婚姻暦別の相談相手を見ると、既婚者は相談相手として「配偶者（81.3%）」をあげる回答が最も多く、離婚・死別者では「子ども（67.5%）」、未婚者では「兄弟姉妹（56.4%）」をあげる回答が最も多い。

同居の有無別の相談相手を見ると、同居人がいる場合は「配偶者（73.0%）」をあげる割合が高い。

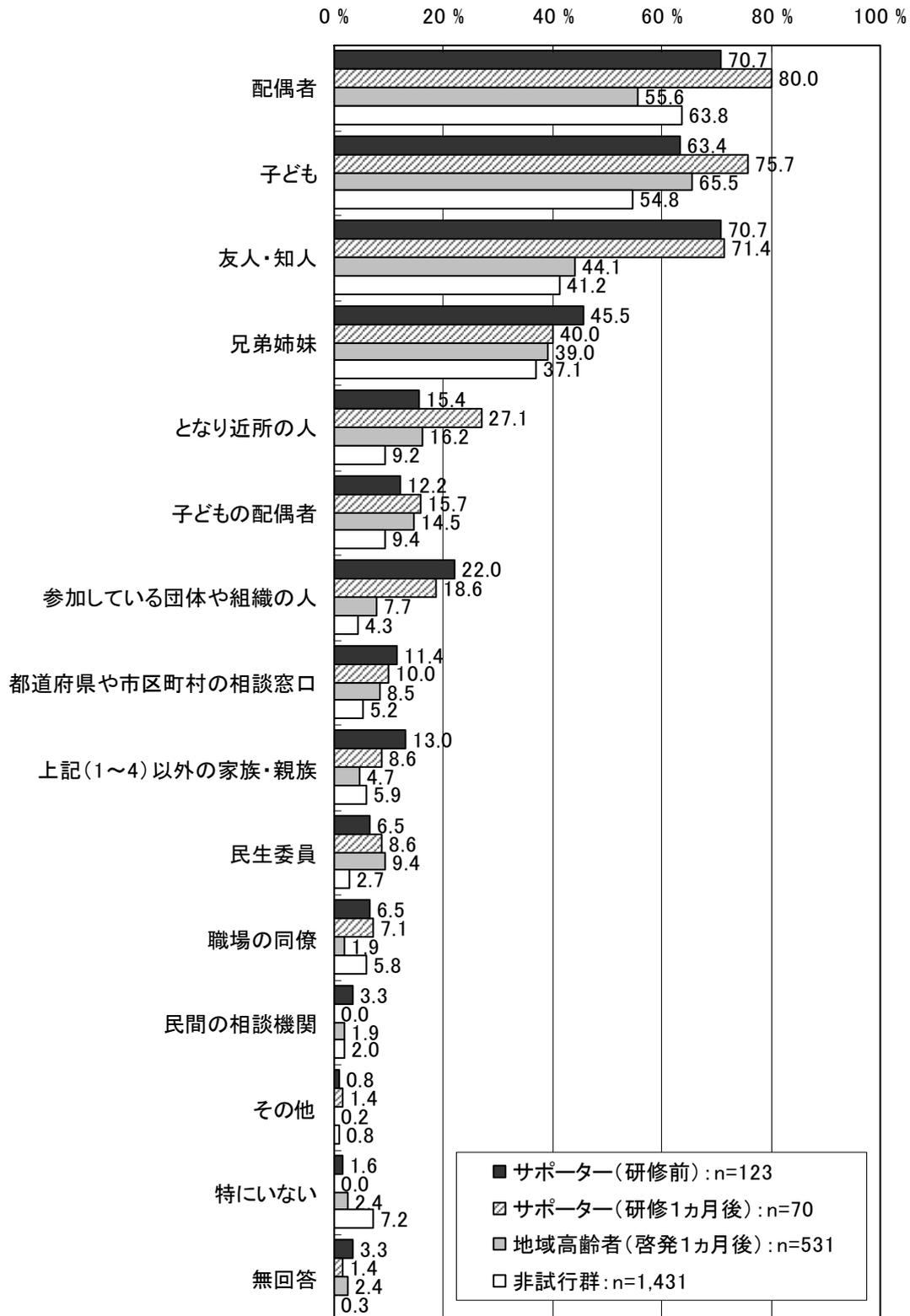


図 2-13 悩みごとの相談先

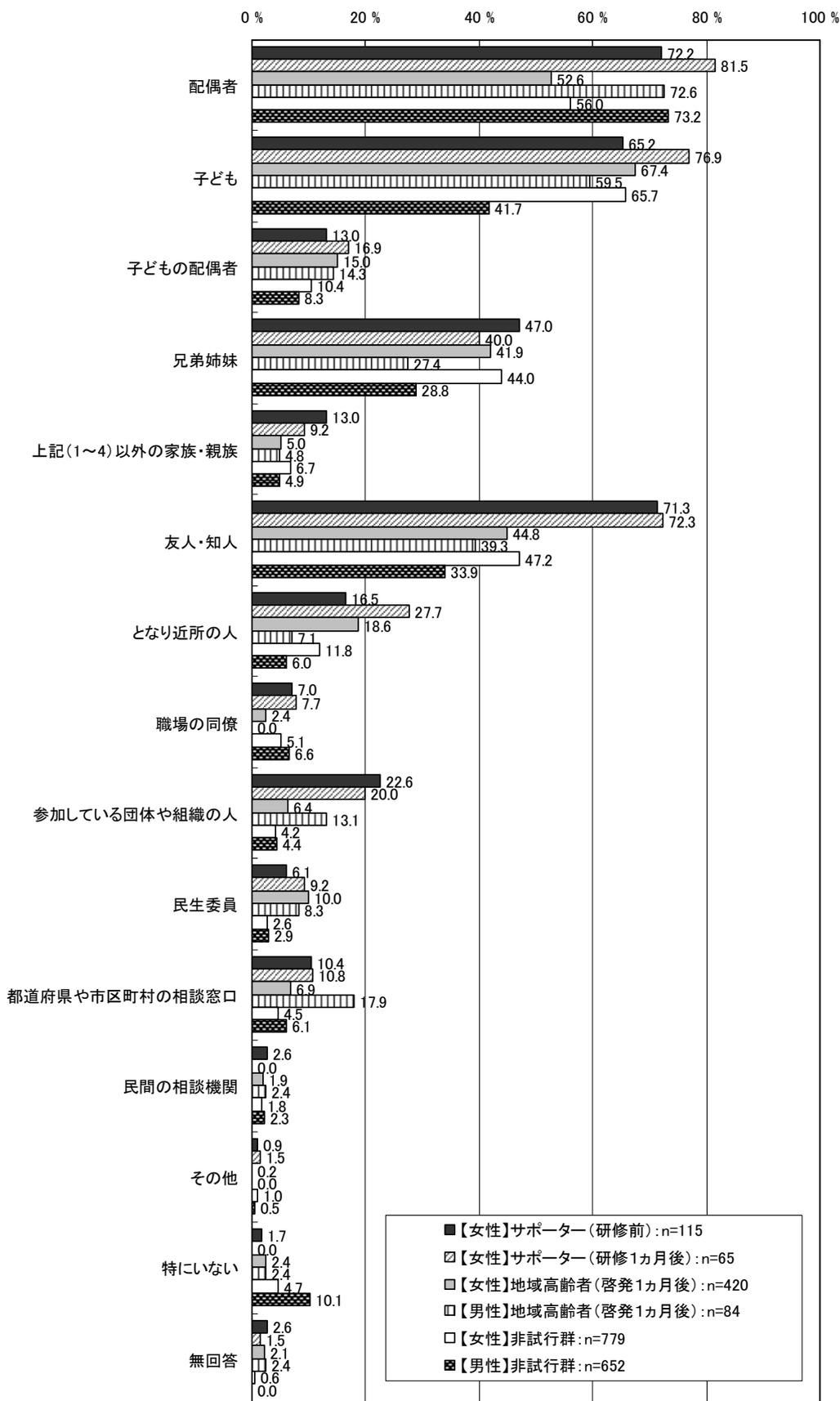


図 2-14 悩みごとの相談先 (性別)

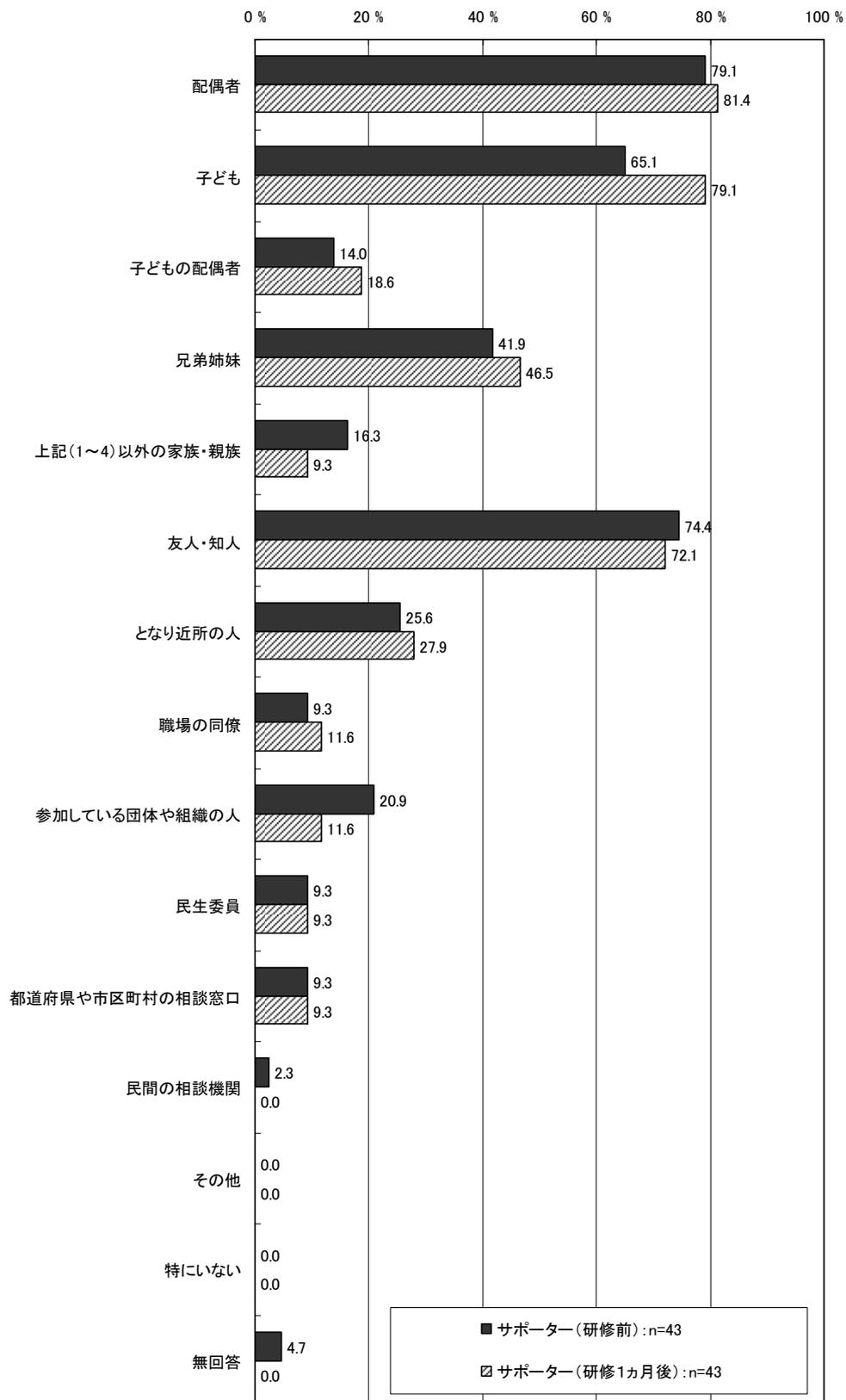


図 2-15 悩みごとの相談先 (サポーター・研修前後)

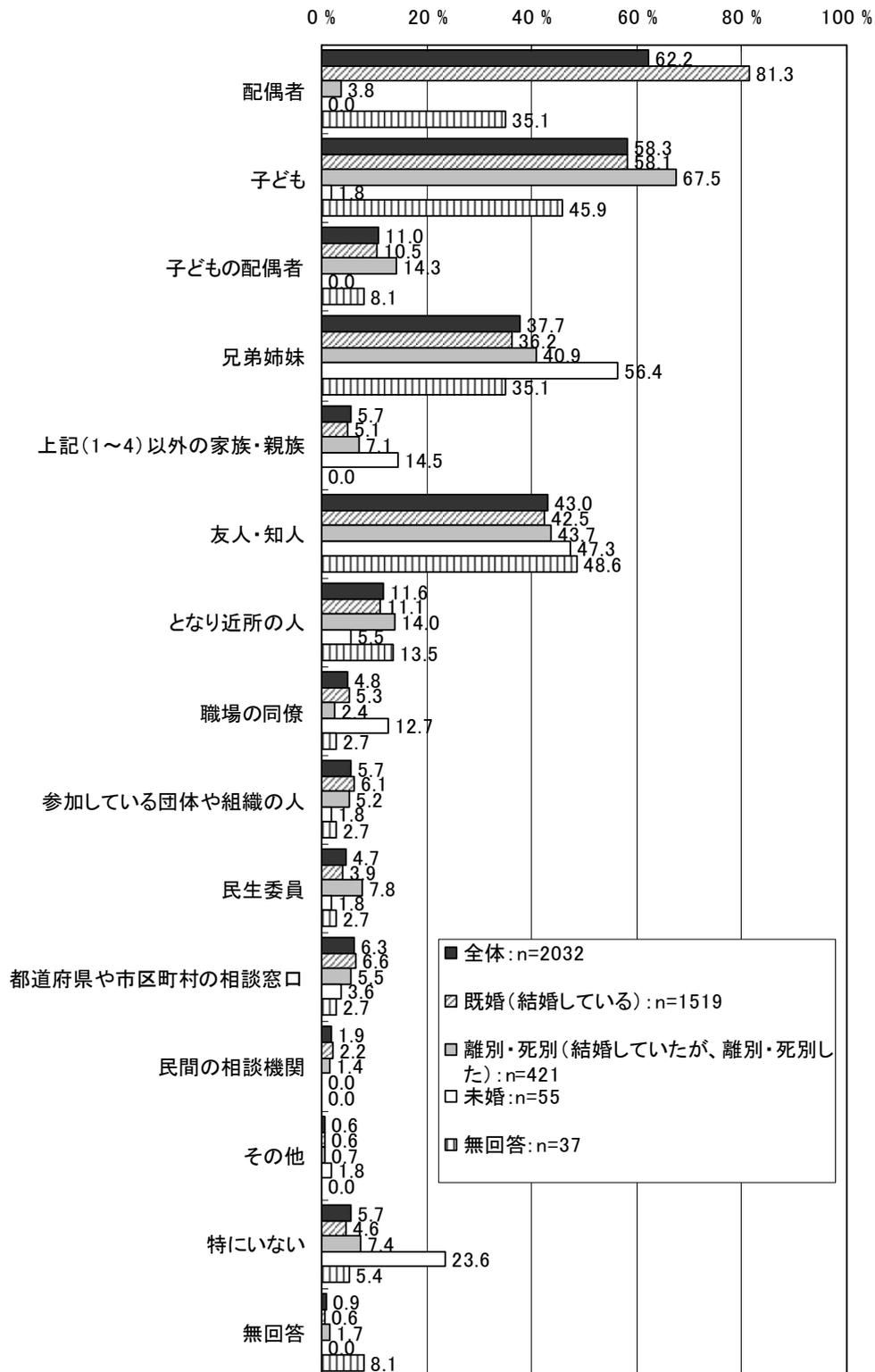


図 2-16 悩みごとの相談先(婚姻歴)

※サポーター研修1ヵ月後アンケート(調査票C)回答者70人、地域高齢者啓発1ヵ月後アンケート(調査票F)回答者531人、非試行群アンケート(調査票G)回答者1431人を対象とし、悩みごとの相談先と婚姻歴のクロス集計を行った。

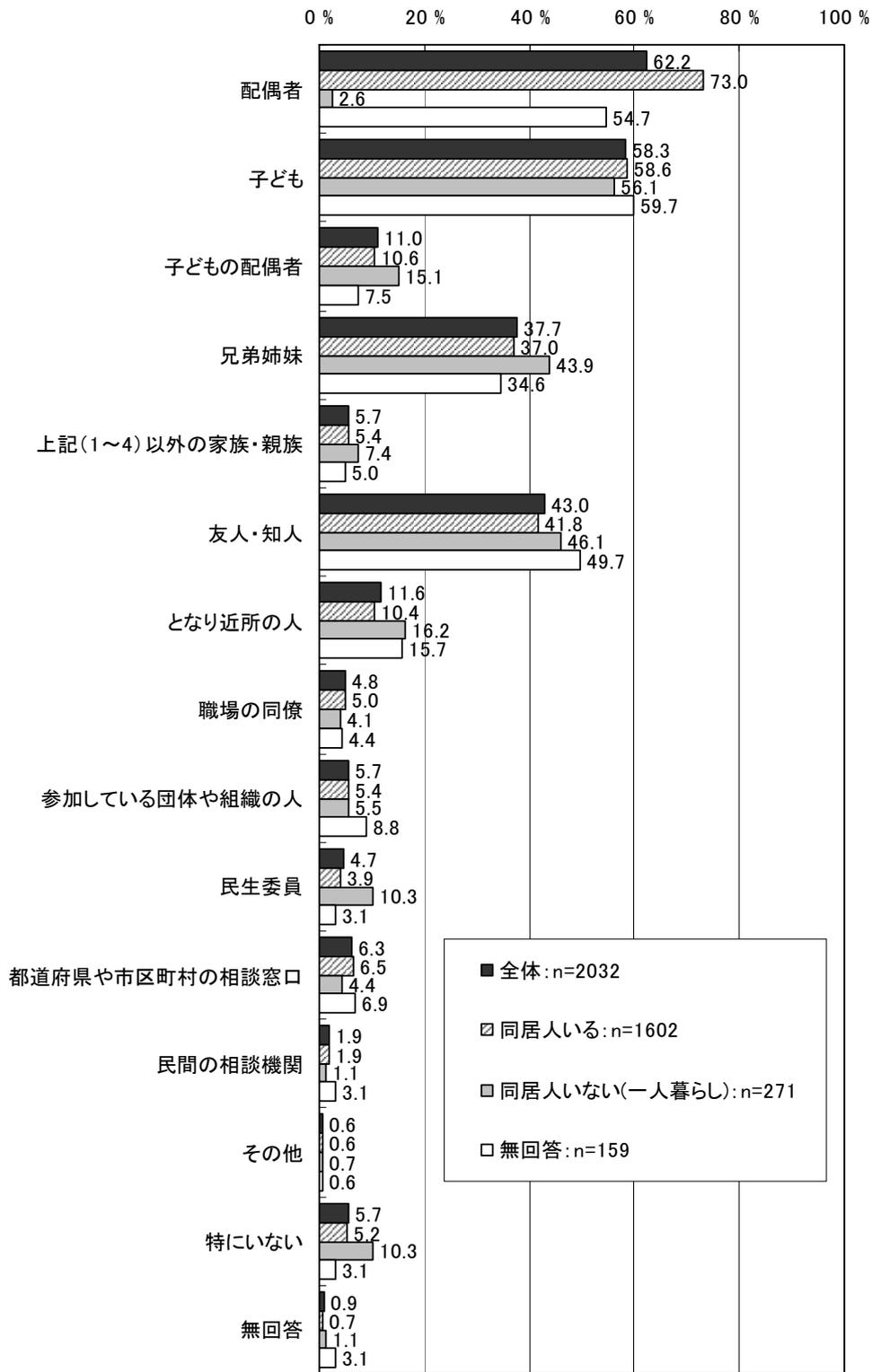


図 2-17 悩みごとの相談先（同居の有無）

※サポーター研修1ヵ月後アンケート（調査票 C）回答者 70 人、地域高齢者啓発1ヵ月後アンケート（調査票 F）回答者 531 人、非試行群アンケート（調査票 G）回答者 1431 人を対象とし、悩みごとの相談先と同居の有無のクロス集計を行った。

2.4.2 消費に関する行動や知識について

(1) 消費に関する行動について

(7) あなたは、消費に関してどのような行動をとっていますか。次にあげるものから、あなたの行動や考え方にあてはまる番号すべてに○をつけてください。

サポーターについては図 2-18 に示すように、研修前の時点で「物を大切に長く使うようにしている (82.1%)」、「商品の表示・説明書は読むようにしている (79.7%)」、「自分が月にいくらお金を使っているか知っている (72.4%)」などが、7割を超えている。また、「偽ブランド品や海賊版などのコピー商品は買わないようにしている (67.5%)」や「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 (59.3%)」、「その商品が環境に配慮しているかを確認して選ぶ (56.1%)」についても高い割合となっている。

地域高齢者については、「物を大切に長く使うようにしている (82.5%)」、「自分が月にいくらお金を使っているか知っている (68.0%)」、「商品の表示・説明書は読むようにしている (65.3%)」などをあげる割合が高い。

非試行群については、「物を大切に長く使うようにしている (80.8%)」、「自分が月にいくらお金を使っているか知っている (70.5%)」、「商品の表示・説明書は読むようにしている (62.2%)」などをあげる割合が高い。

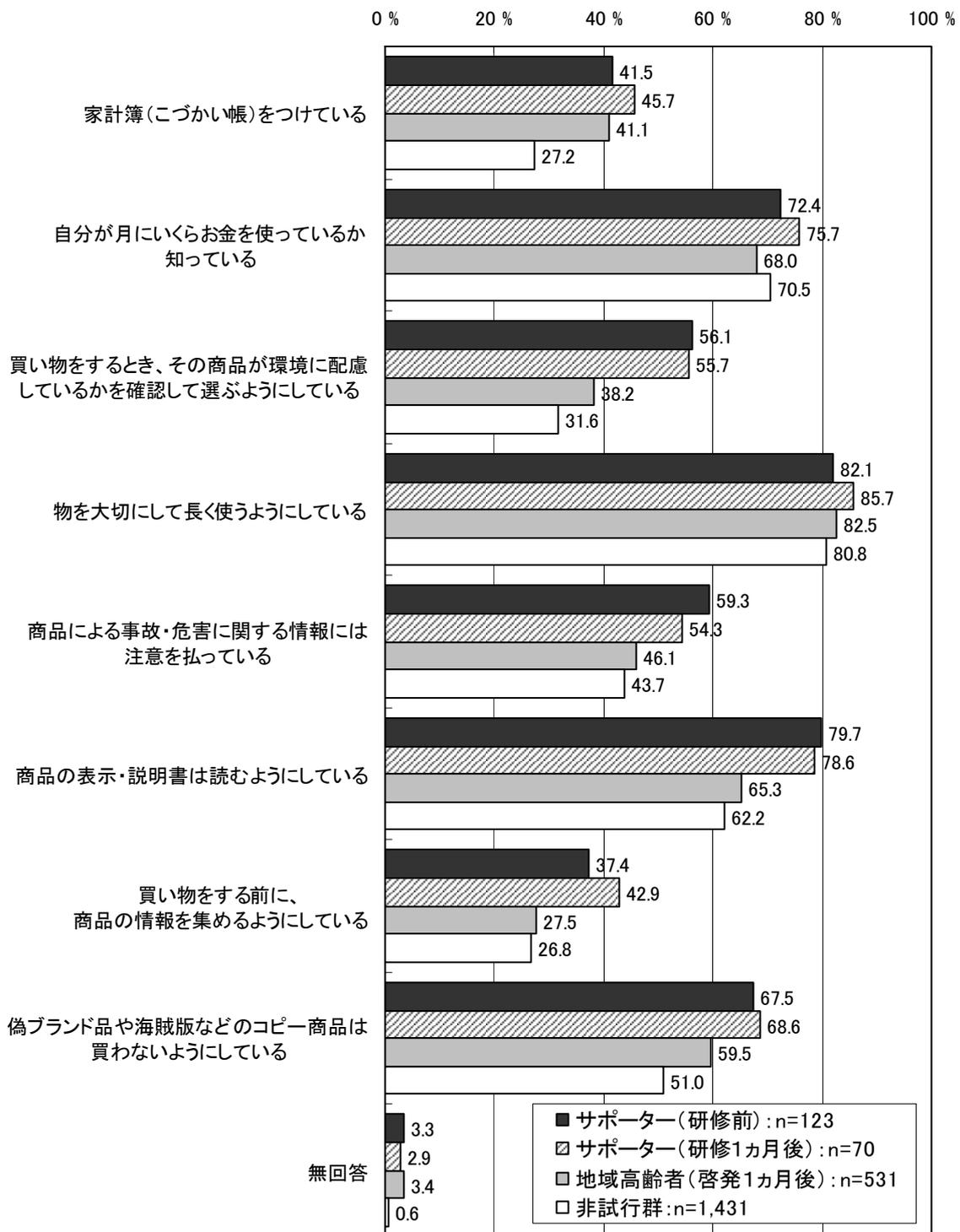


図 2-18 消費行動について

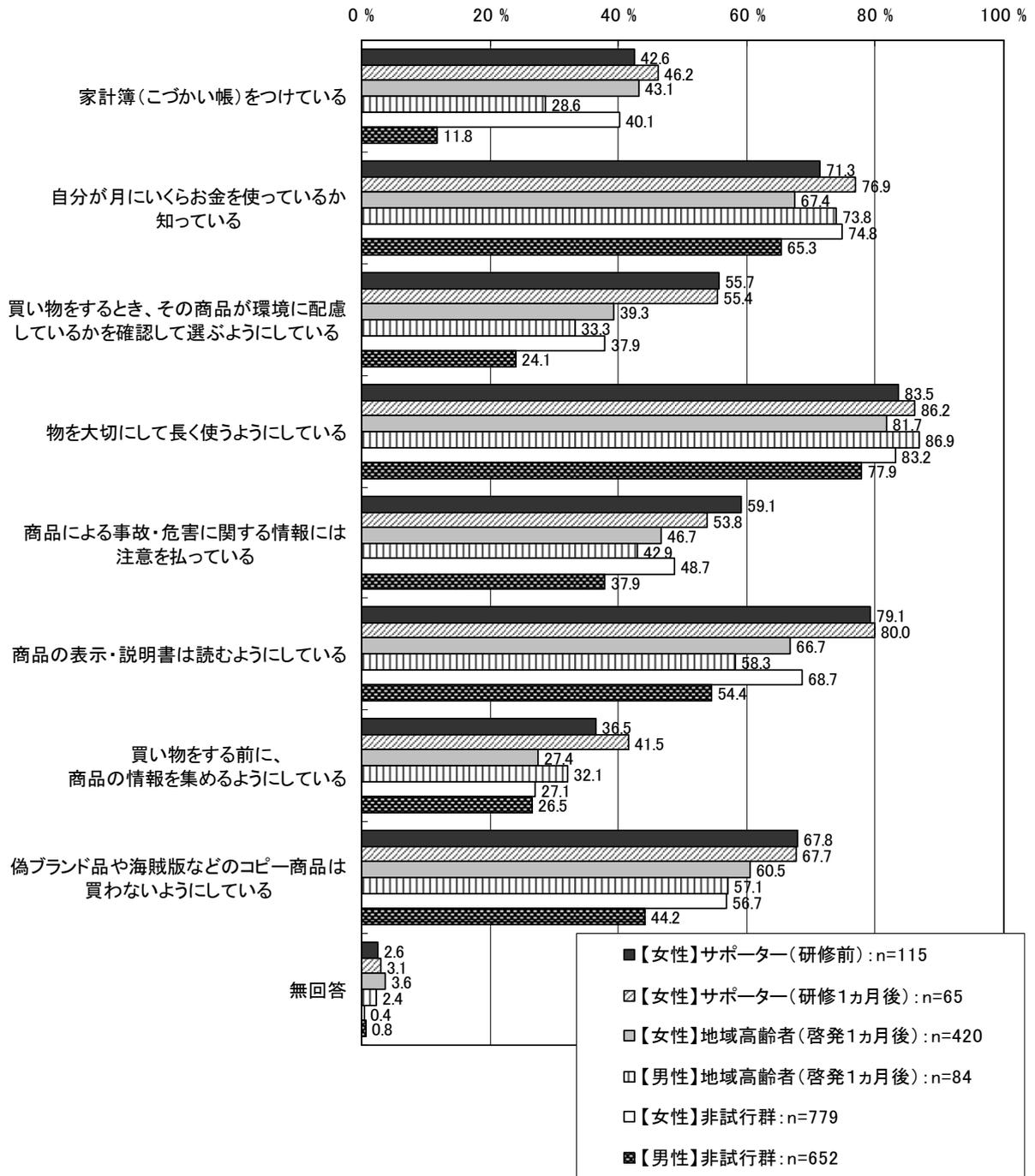


図 2-19 消費行動について (性別)

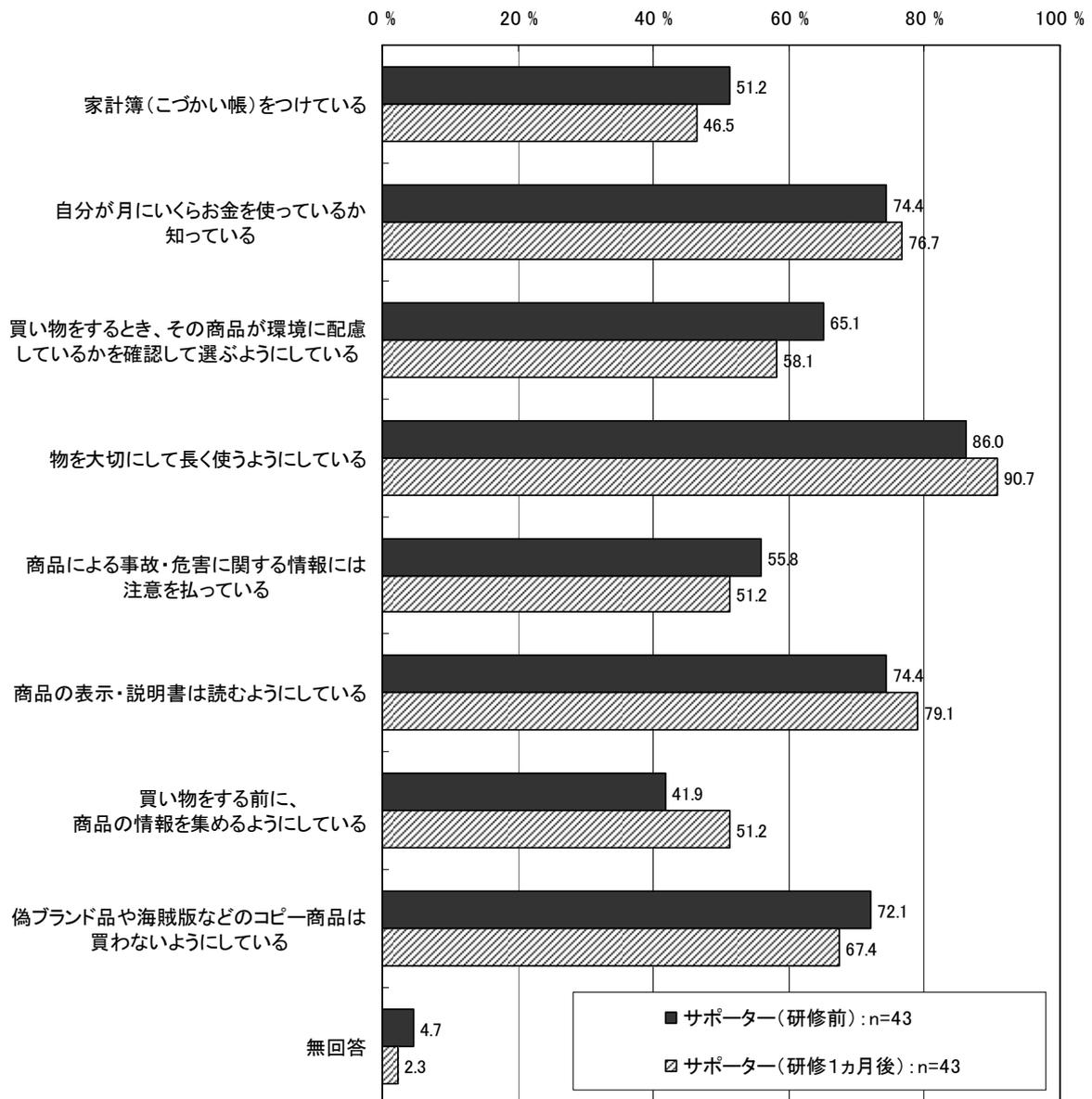


図 2-20 消費行動について (サポーター・研修前後)

(8) 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)

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」】

「店頭で購入した商品はクーリング・オフできない」という知識に関する設問では、サポーターの研修前の正答率は29.3%であり、研修1ヵ月後の正答率は40.0%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較すると、**図 2-22**に示すとおり、研修前の正答率「正しくない(27.9%)」が約3割であったが、研修1ヵ月後は「正しくない(48.8%)」であり、研修前後で正答率が2割程度増加している。

また、地域高齢者の普及啓発1ヵ月後の正答率(22.4%)、非試行群の正答率(21.2%)であった。

性別にみると男性の正答率が高い傾向があり、地域高齢者男性の正答率が約4割「正しくない(39.3%)」であり、地域高齢者女性の正答率「正しくない(19.8%)」を約2割上回った。

啓発方法の差(戸別訪問か出前講座か)によって、正答率の差は見られなかった。

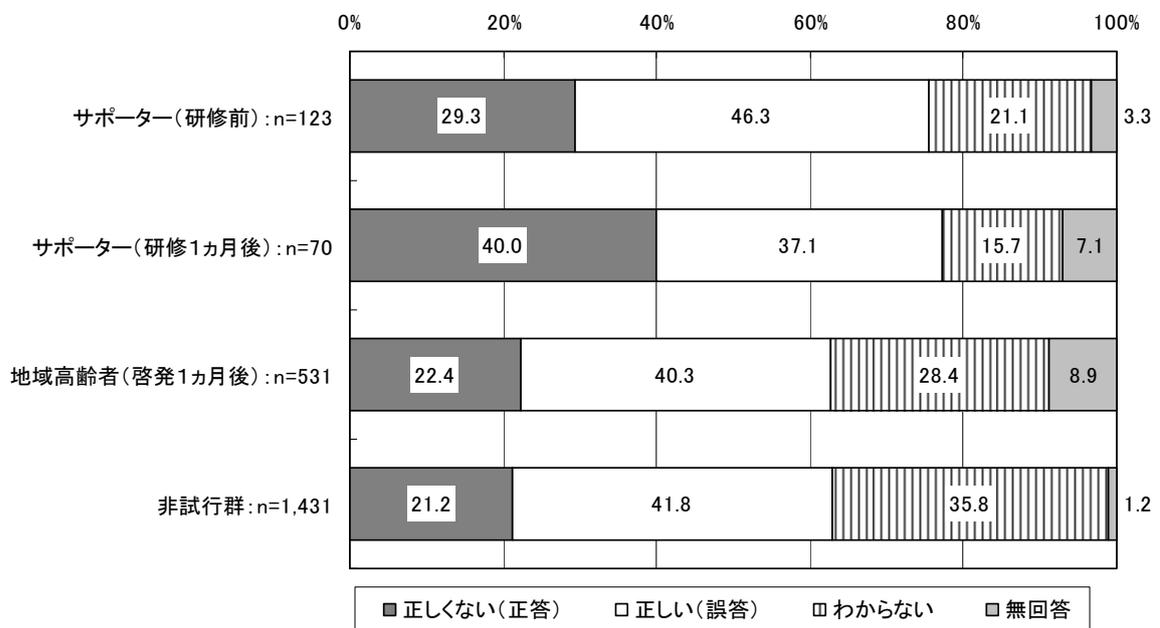


図 2-21 消費者知識 (クーリングオフ1)

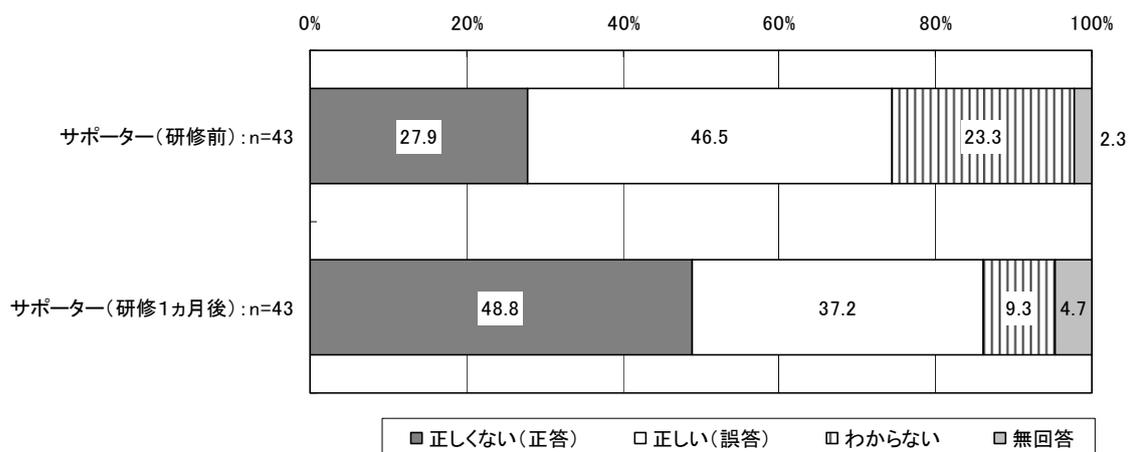


図 2-22 消費者知識 (クーリングオフ 1 / サポーター・研修前後)

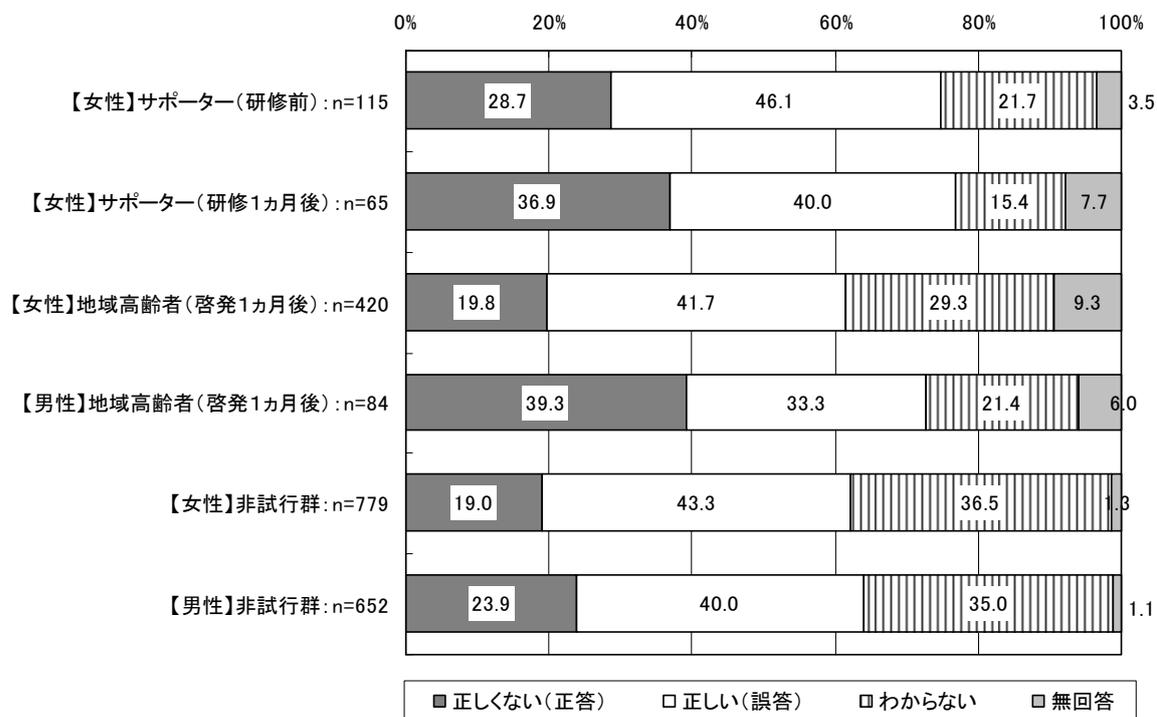


図 2-23 消費者知識 (クーリングオフ 1 / 性別)

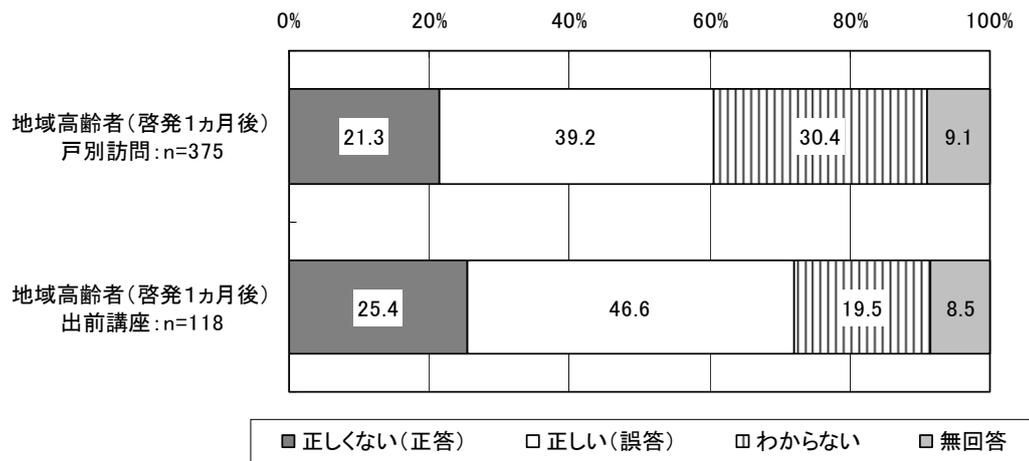


図 2-24 消費者知識 (クーリングオフ 1/地域高齢者 (啓発 1 ヶ月後))

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」】

「通信販売で購入した商品はクーリング・オフできない」という知識に関する設問では、サポーターの正答率は 18.7%であり、研修 1 ヶ月後の正答率は 25.7%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較すると、図 2-26 に示すとおり、研修前（14.0%）から、研修 1 ヶ月後（25.6%）で約 1 割増加している。

地域高齢者と非試行群の正答率は約 5%にとどまった。

一方、研修後のサポーターの 65.7%、地域高齢者の 70.4%が誤答している。

なお、地域高齢者については、啓発方法の差（戸別訪問か出前講座か）によって、正答率の差は見られない。性別に正答率の差異はみられない。

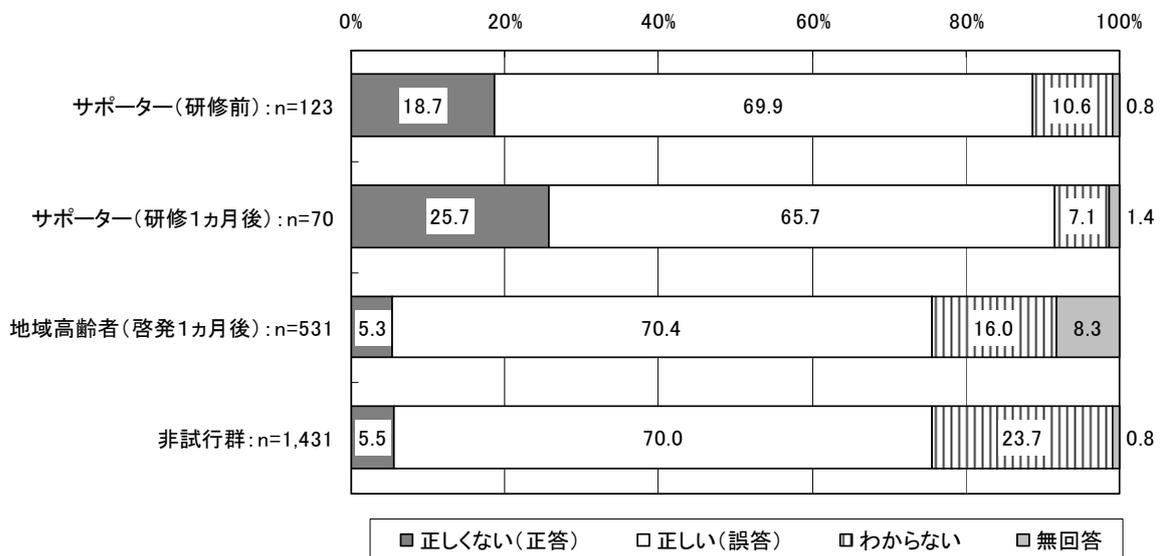


図 2-25 消費者知識（クーリングオフ 2）

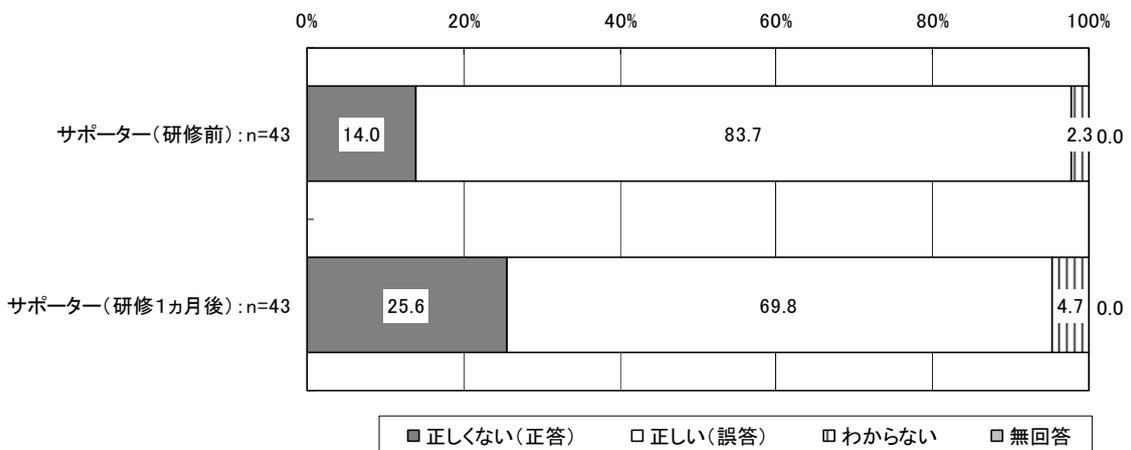


図 2-26 消費者知識（クーリングオフ 2 / サポーター・研修前後）

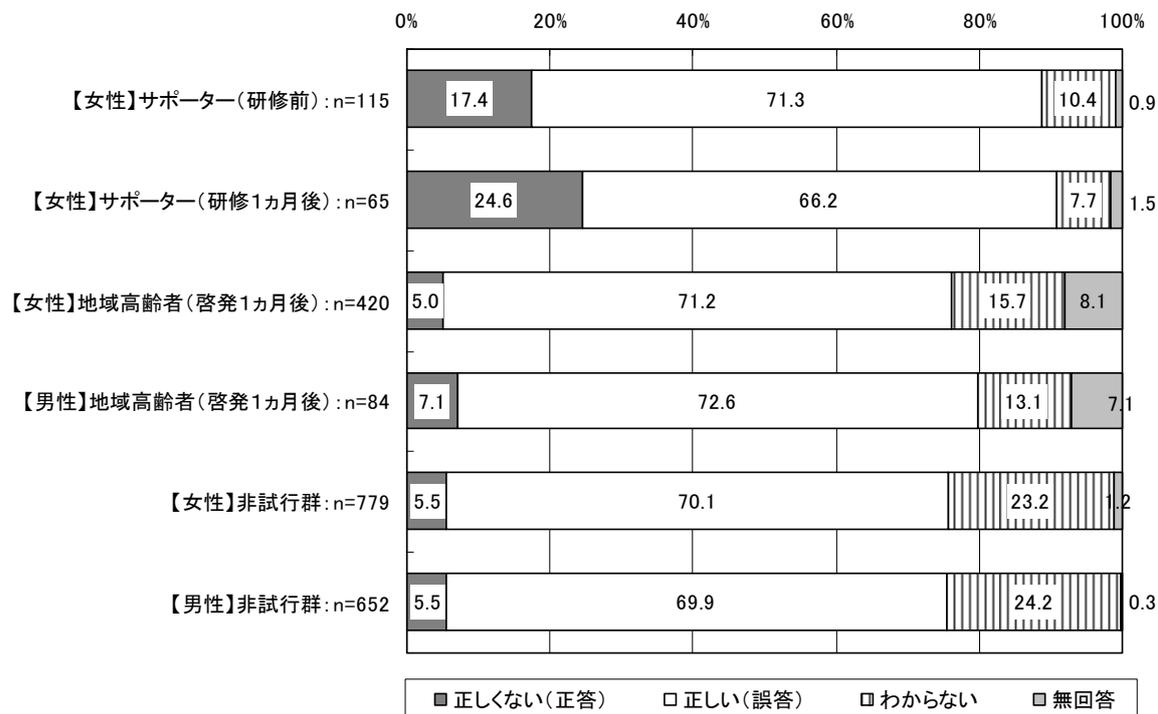


図 2-27 消費者知識 (クーリングオフ 2 / 性別)

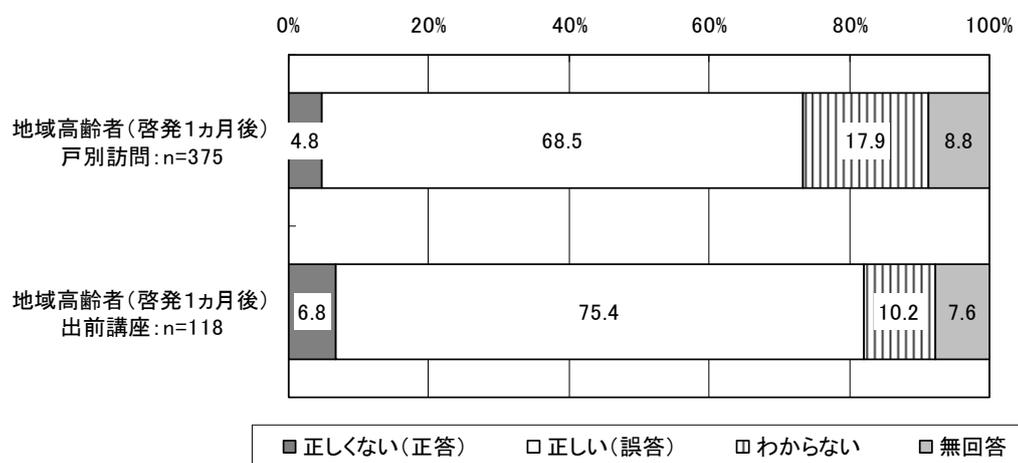


図 2-28 消費者知識 (クーリングオフ 2 / 地域高齢者 (啓発 1 ヶ月後))

ウ. 契約は口約束だけでも成立する【正答：「正しい」】

「契約が口約束だけで成立する」という知識に関する設問では、サポーターの正答率は34.1%であり、研修1ヵ月後の正答率は71.4%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較すると、図 2-30 に示すとおり、研修前（41.9%）から、研修後（81.4%）に大きく（39.5%）増加している。

地域高齢者の正答率は28.2%であった。地域高齢者を性別に見ると、女性の正答率が23.1%程度に留まるが、男性の正答率が56.0%であり女性の割合を大きく（32.9%）上回った。なお、地域高齢者の正答率は、啓発方法（戸別訪問か出前講座か）により若干差があり、出前講座を受けた群の正答率が33.1%で戸別訪問（26.7%）を若干上回る。

非試行群の正答率は24.9%であった。非試行群を性別に見ると、男性の正答率（33.4%）が女性の正答率（17.8%）を大きく（15.6%）上回る。

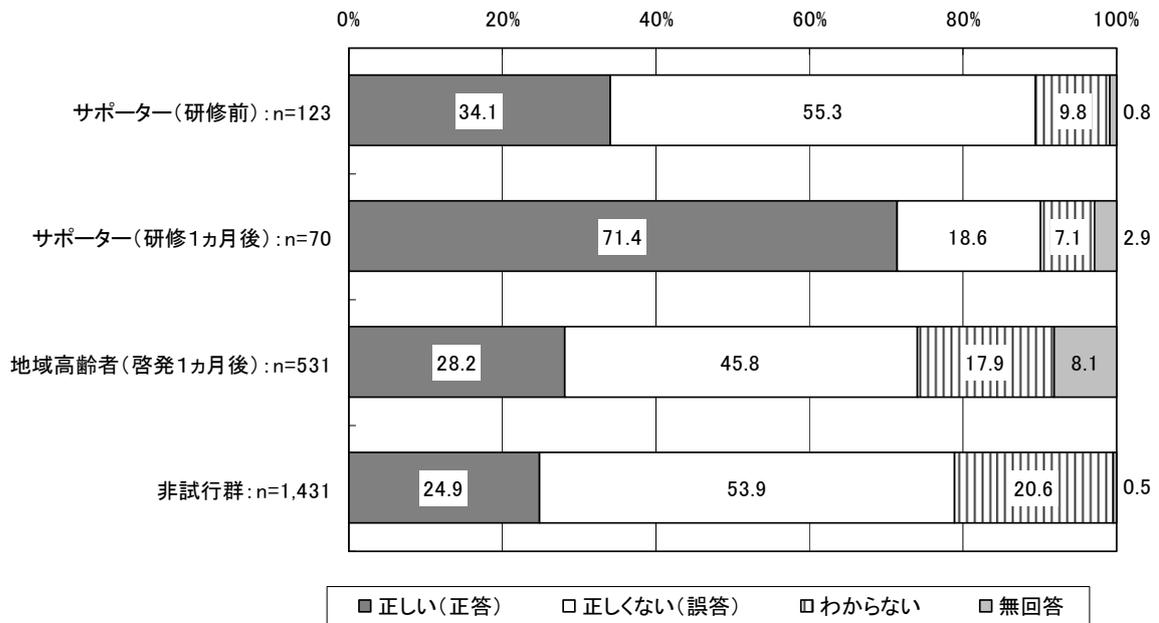


図 2-29 消費者知識（契約は口約束だけでも成立する）

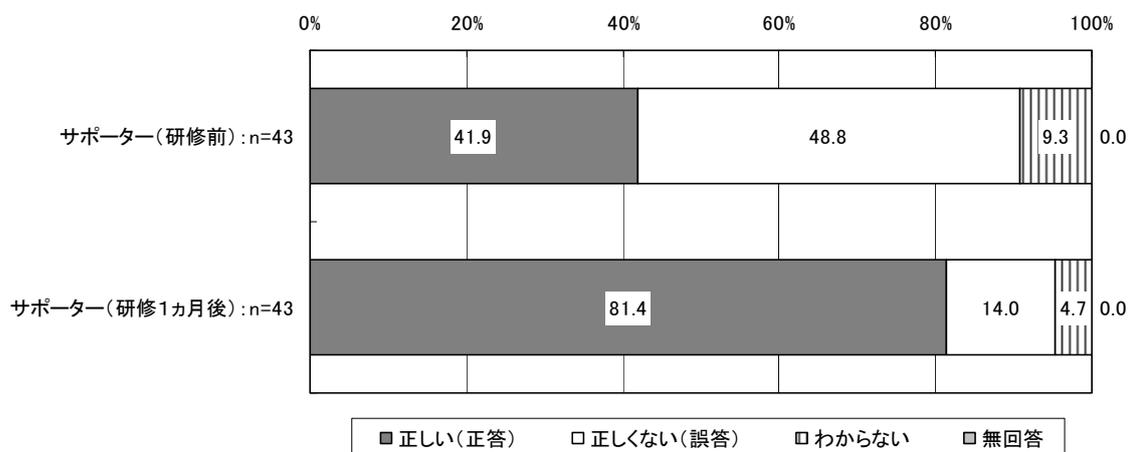


図 2-30 消費者知識（契約は口約束だけでも成立する／サポーター・研修前後）

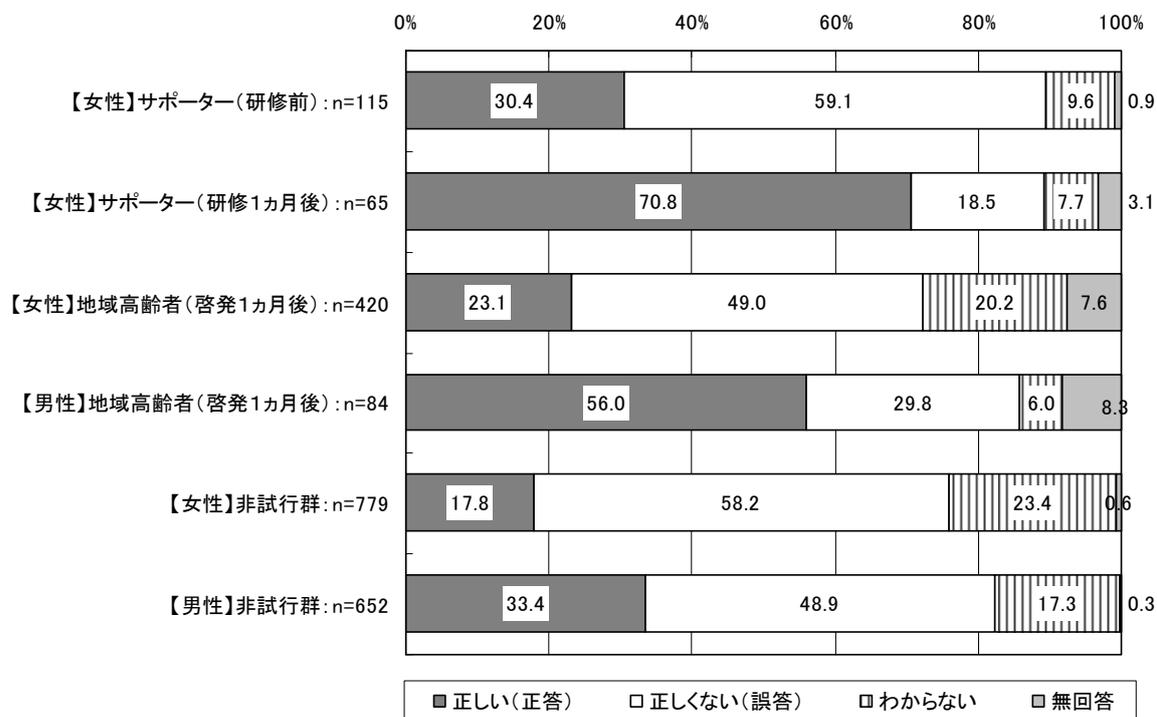


図 2-31 消費者知識（契約は口約束だけでも成立する／性別）

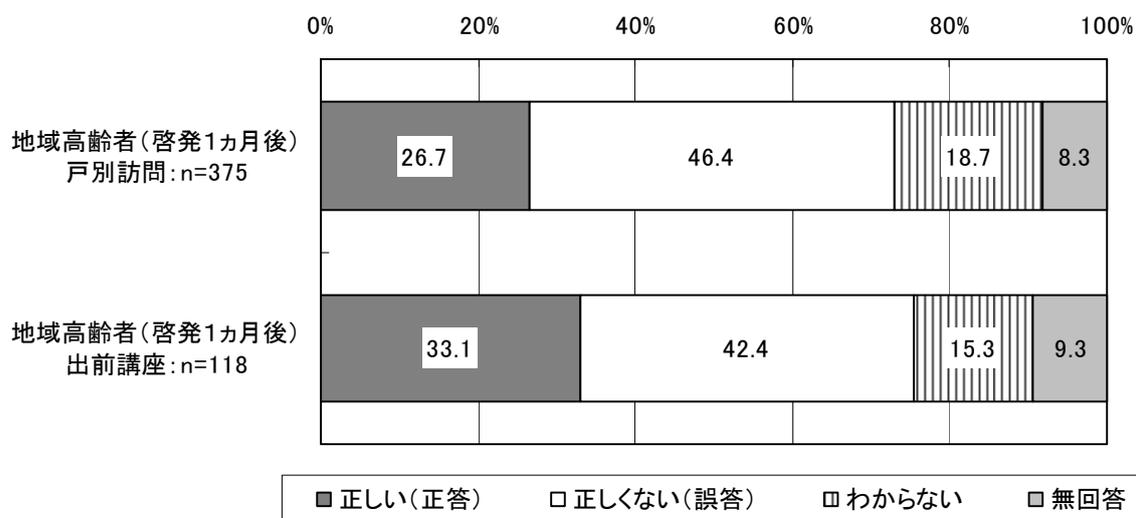


図 2-32 消費者知識 (契約は口約束だけでも成立する／地域高齢者 (啓発 1 ヶ月後))

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」】

「契約が成立すると当事者双方に権利と義務が生じる」という知識については、サポーターでは研修前の正答率は 87.0%であり、研修 1 カ月後の正答率は 82.9%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、研修前後で正答率の差異が見られなかった。

地域高齢者の正答率は 71.8%であり、性別に見ると、男性の正答率（88.1%）が女性の正答率（68.6%）を大きく（19.5%）上回る。

非試行群の正答率は 76.3%であり、性別に見ると、男性の正答率（81.4%）が女性の正答率（72.0%）を 9.6%上回る。

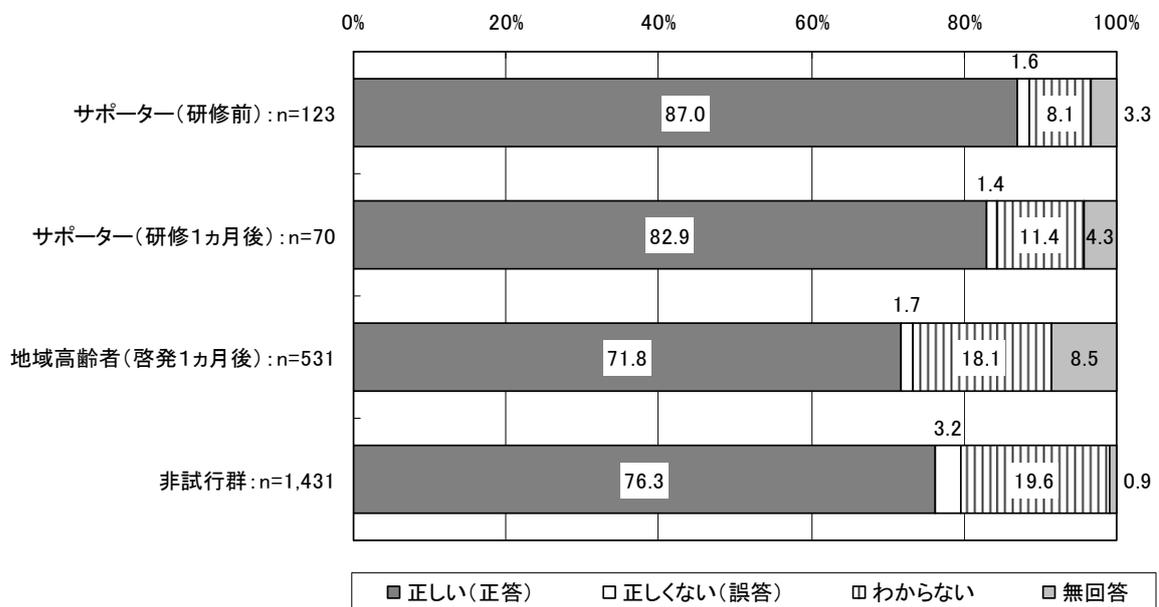


図 2-33 消費者知識（契約に伴う権利と義務）

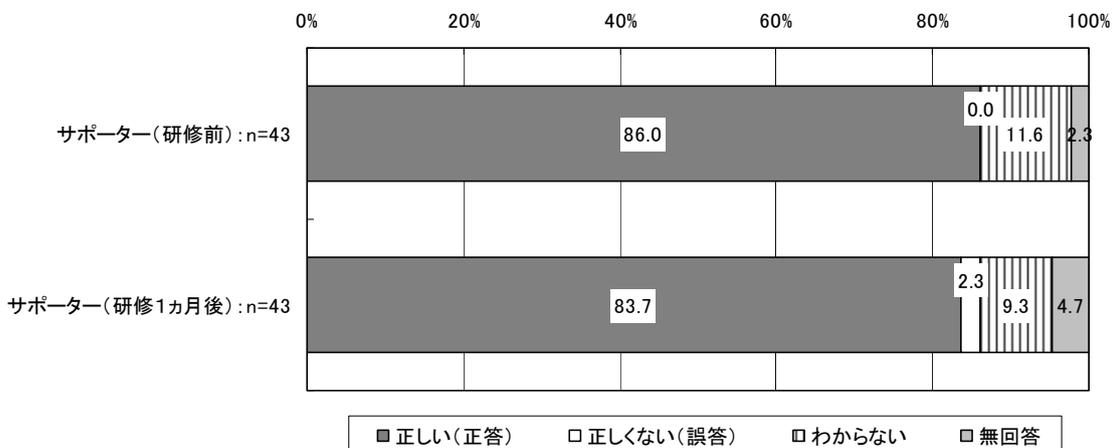


図 2-34 消費者知識（契約に伴う権利と義務／サポーター・研修前後）

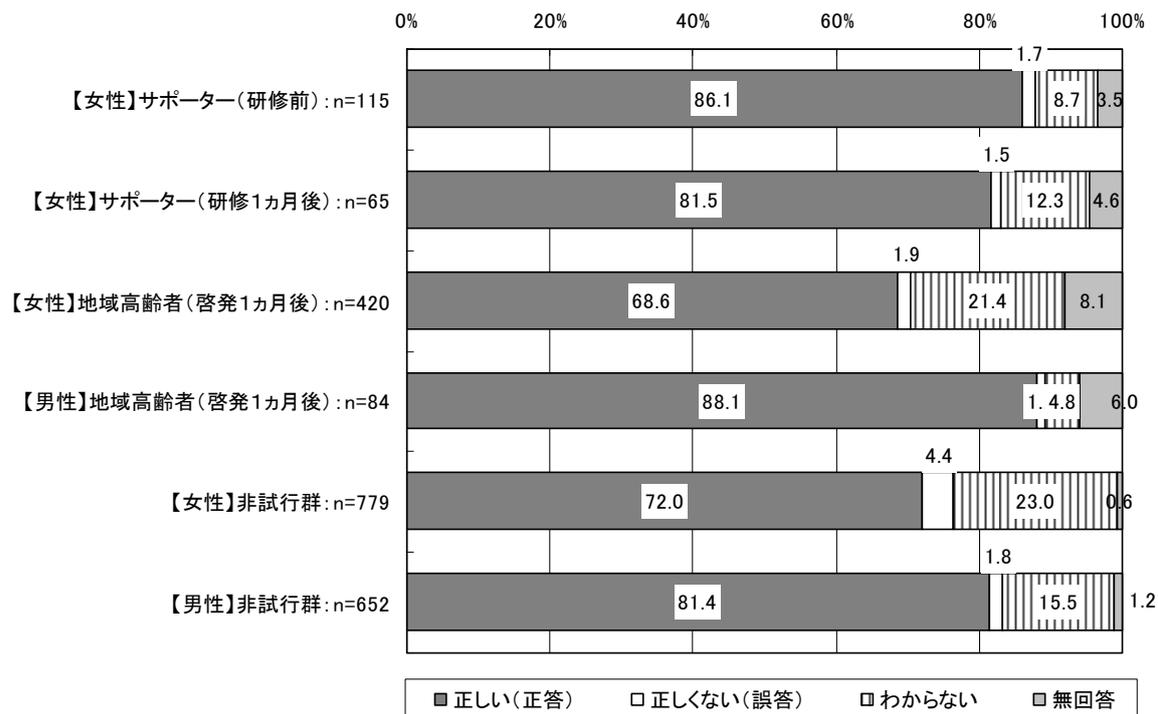


図 2-35 消費者知識 (契約に伴う権利と義務/性別)

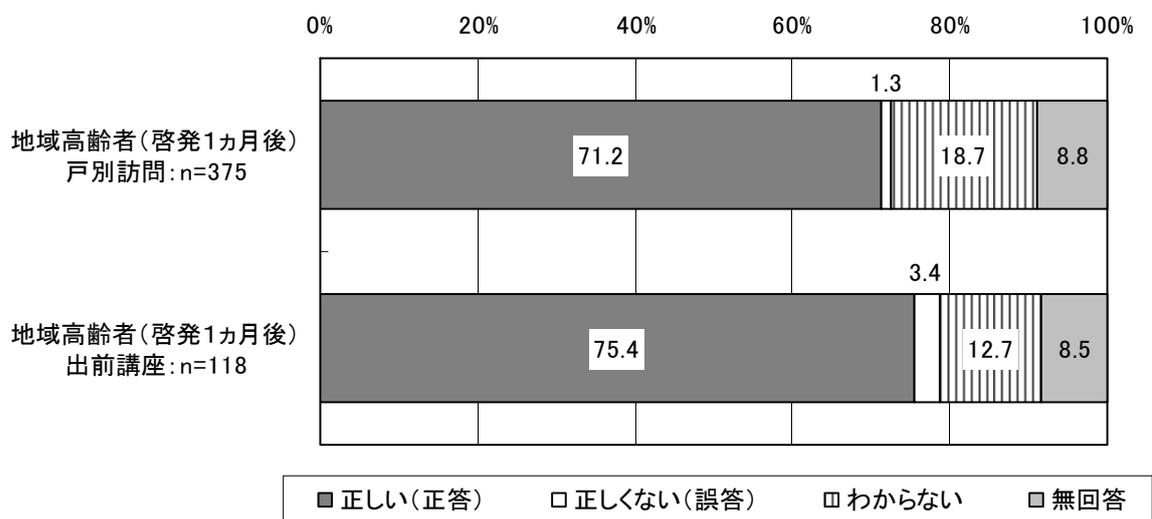


図 2-36 消費者知識 (契約に伴う権利と義務/地域高齢者 (啓発 1 ヶ月後))

オ. クレジットカードで買い物をすることは、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」】

クレジットカードの知識については、サポーターの正答率は77.2%であり、研修1ヵ月後の正答率は82.9%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、**図2-38**に示すとおり、研修前（71.2%）と研修1ヵ月後（86.0%）を比較すると、13.9%の増加がみられる。

地域高齢者の正答率は68.9%であり、性別にみると、男性の正答率（82.1%）が女性の正答率（66.9%）を大きく（15.2%）上回る。なお、地域高齢者の正答率は、啓発方法（戸別訪問か出前講座か）により若干差があり、出前講座を受けた群の正答率が78.8%で戸別訪問（65.9%）を12.9%上回る。

非試行群の正答率は73.4%である。性別の差異は見られない。

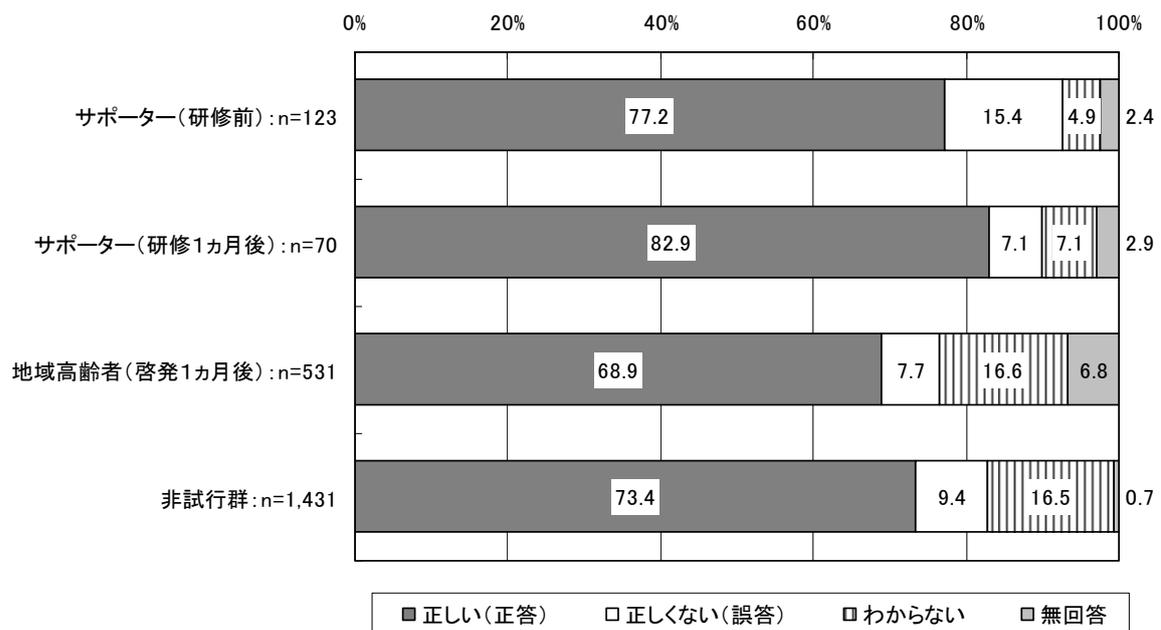


図 2-37 消費者知識（クレジットカードの意味）

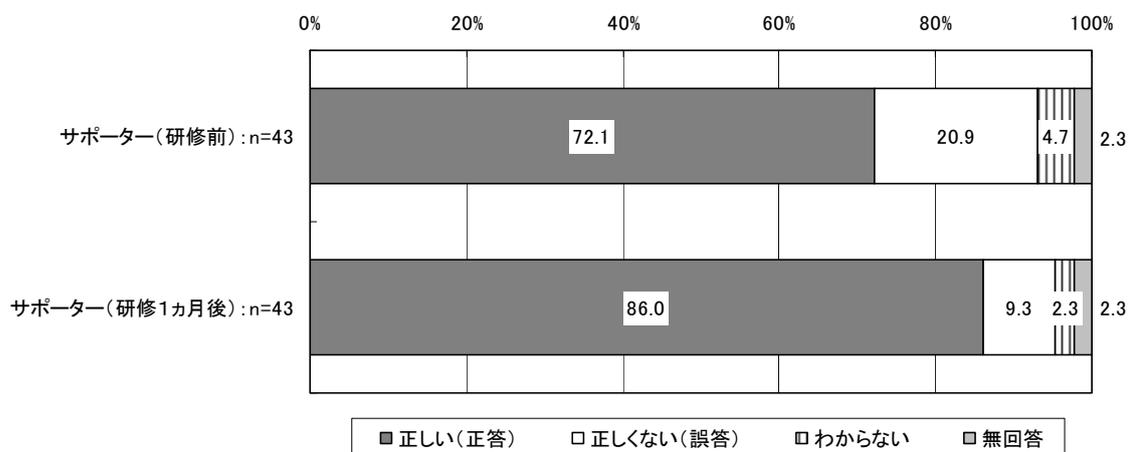


図 2-38 消費者知識 (クレジットカードの意味/サポーター・研修前後)

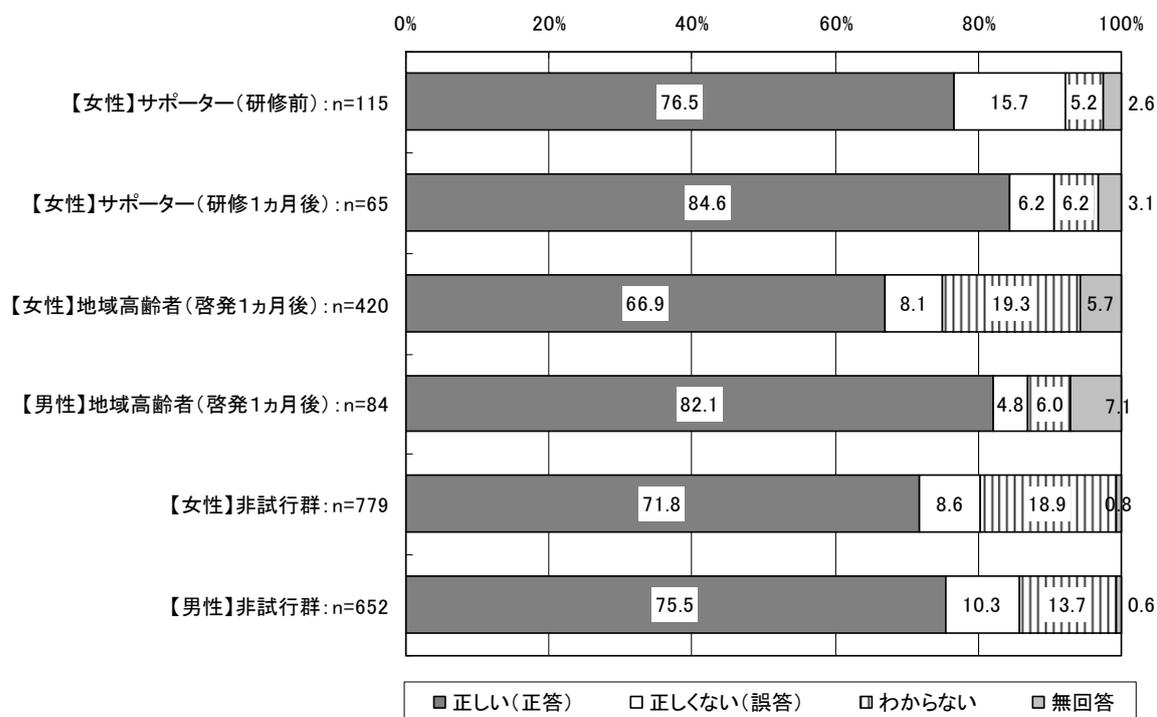


図 2-39 消費者知識 (クレジットカードの意味/性別)

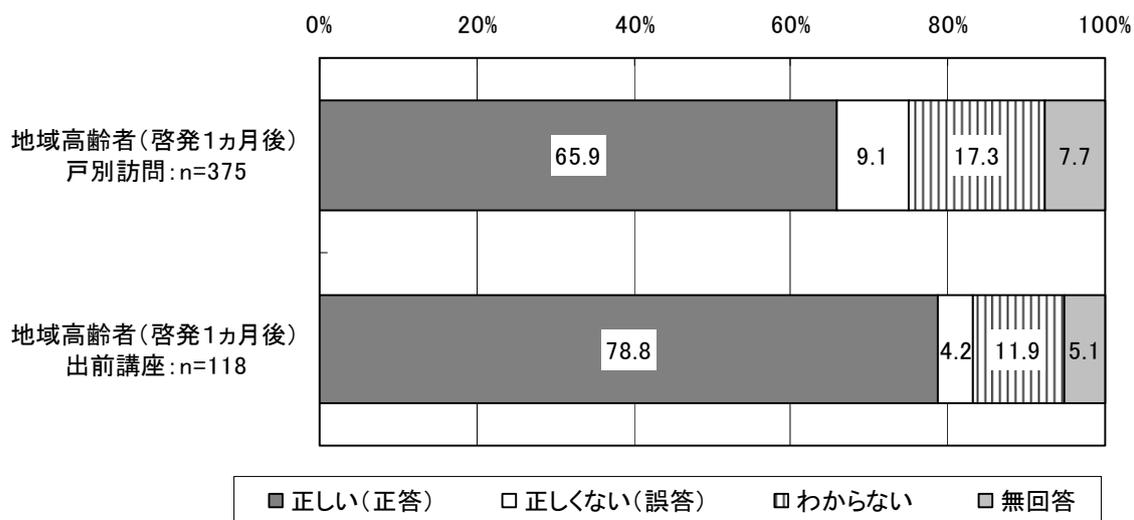


図 2-40 消費者知識 (クレジットカードの意味/地域高齢者 (啓発1ヵ月後))

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」】

クレジットカードのリスクに関するサポーターの正答率は、79.7%であり、研修1ヵ月後の正答率は85.7%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、**図 2-42** に示すとおり、研修前（79.1%）から研修後（81.4%）で差異はみられない。

地域高齢者の正答率は 68.0%であり、性別にみると、男性の正答率（86.9%）が女性の正答率（65.5%）を約2割（21.4%）上回る。なお、地域高齢者の正答率は、啓発方法（戸別訪問か出前講座か）により若干差があり、出前講座を受けた群の正答率が79.7%で戸別訪問（65.6%）を14.1%上回る。

非試行群の正答率は 66.3%である。性別に見ると、男性の正答率（71.2%）が女性の正答率（62.3%）を若干（8.9%）上回る。

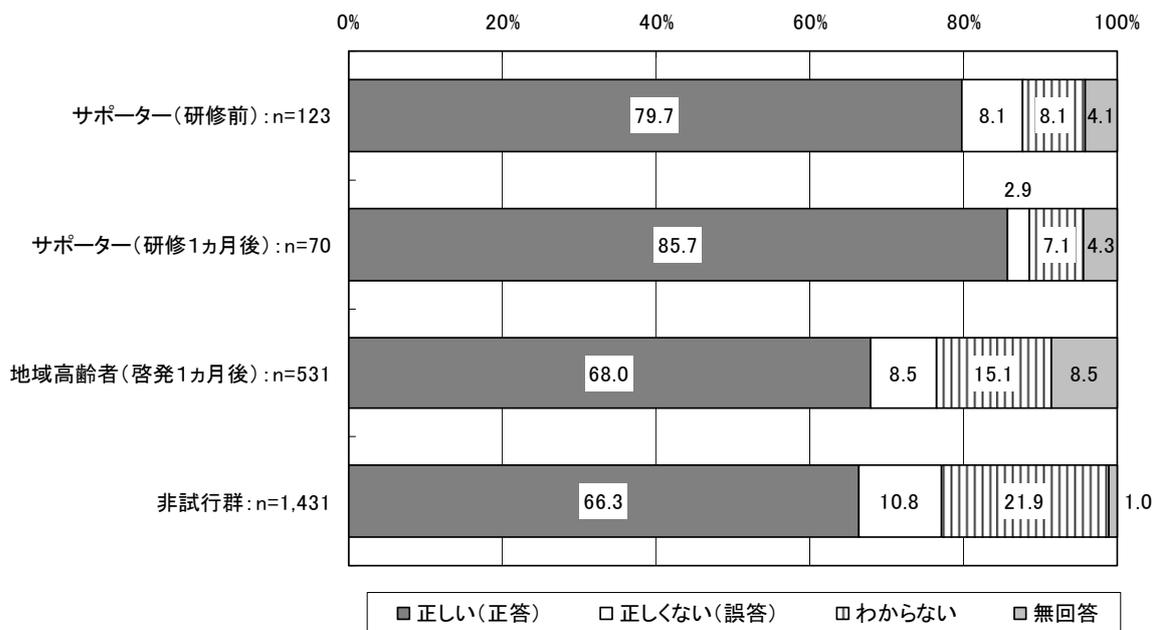


図 2-41 消費者知識（クレジットカードのリスク）

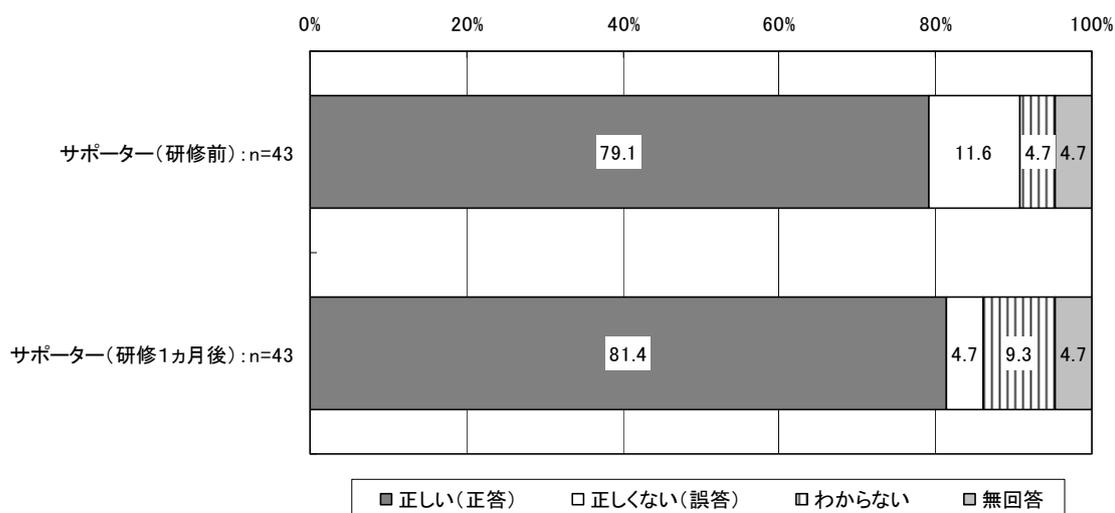


図 2-42 消費者知識 (クレジットカードのリスク/サポーター・研修前後)

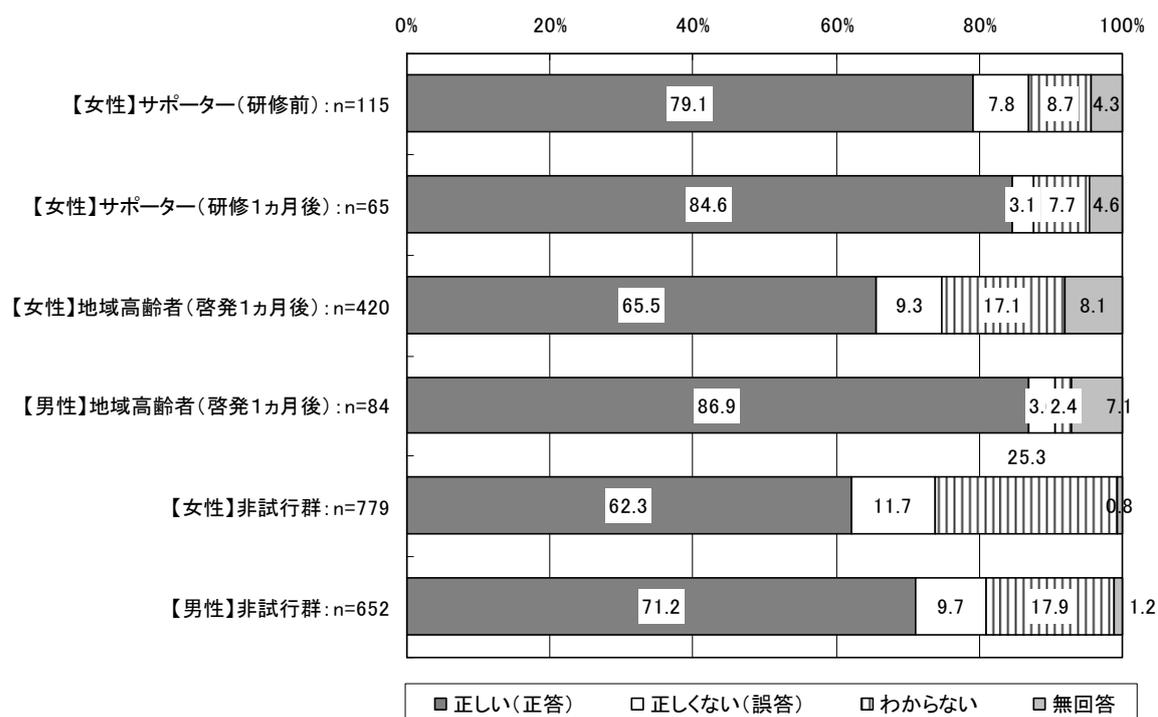


図 2-43 消費者知識 (クレジットカードのリスク/性別)

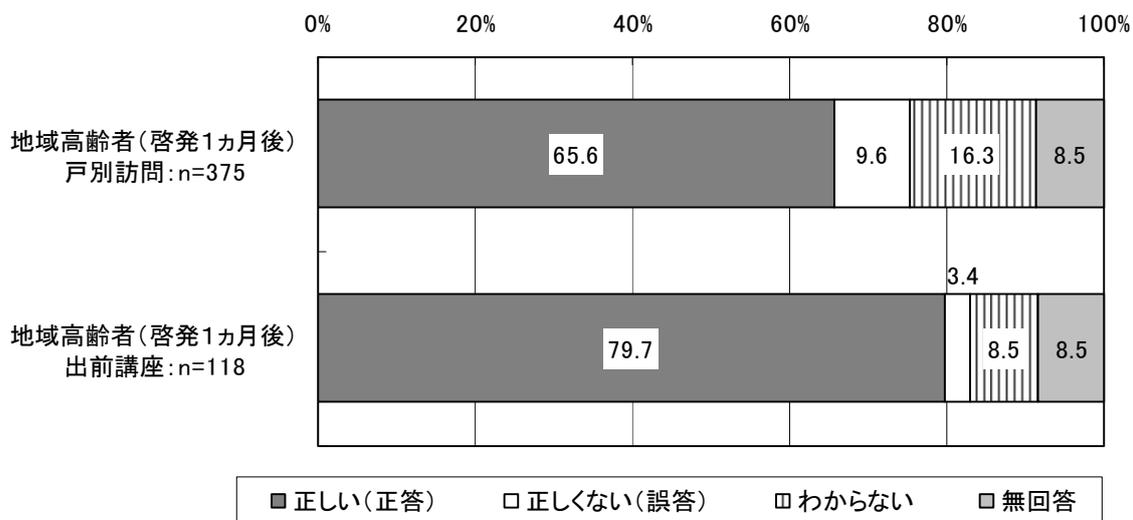


図 2-44 消費者知識 (クレジットカードのリスク/地域高齢者 (啓発1ヵ月後))

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」】

貸付と預金の利息に関する知識に関する設問では、90.2%であり、研修1ヵ月後の正答率は91.4%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合も、総じて正答率が高く、サポーターの研修前後の差異はみられない。また、地域高齢者及び非試行群において、性別に大きな差異はみられない。

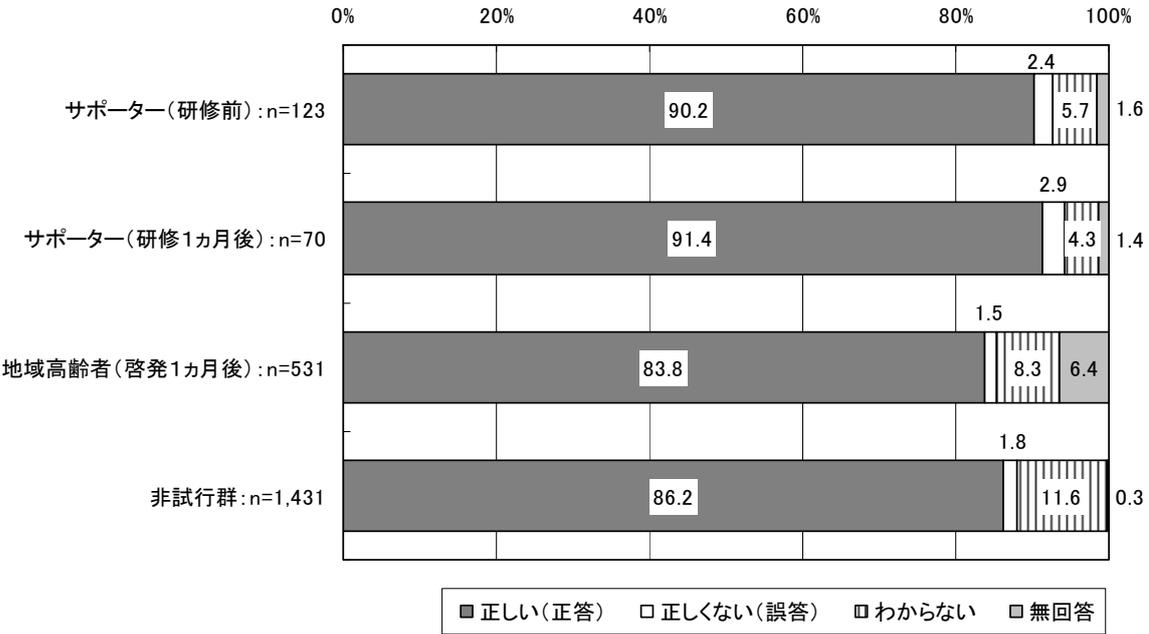


図 2-45 消費者知識（貸付利息）

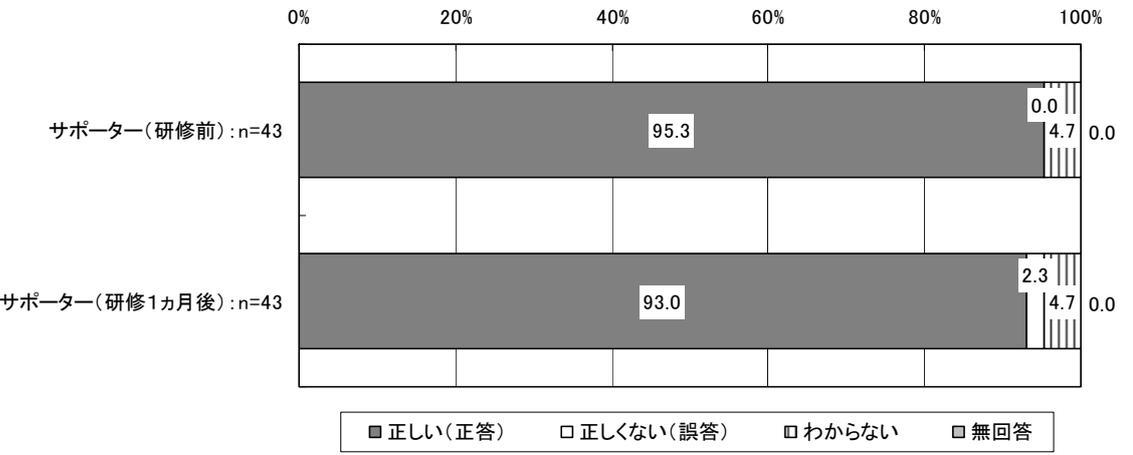


図 2-46 消費者知識（貸付利息／サポーター・研修前後）

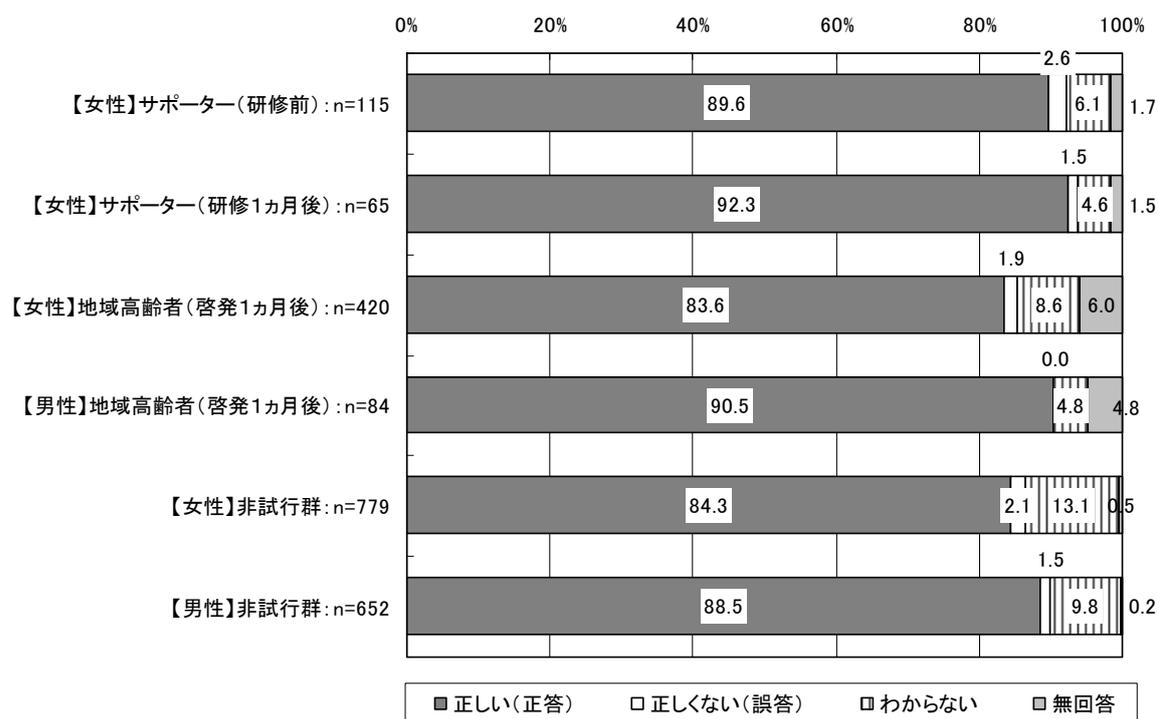


図 2-47 消費者知識 (貸付利息/性別)

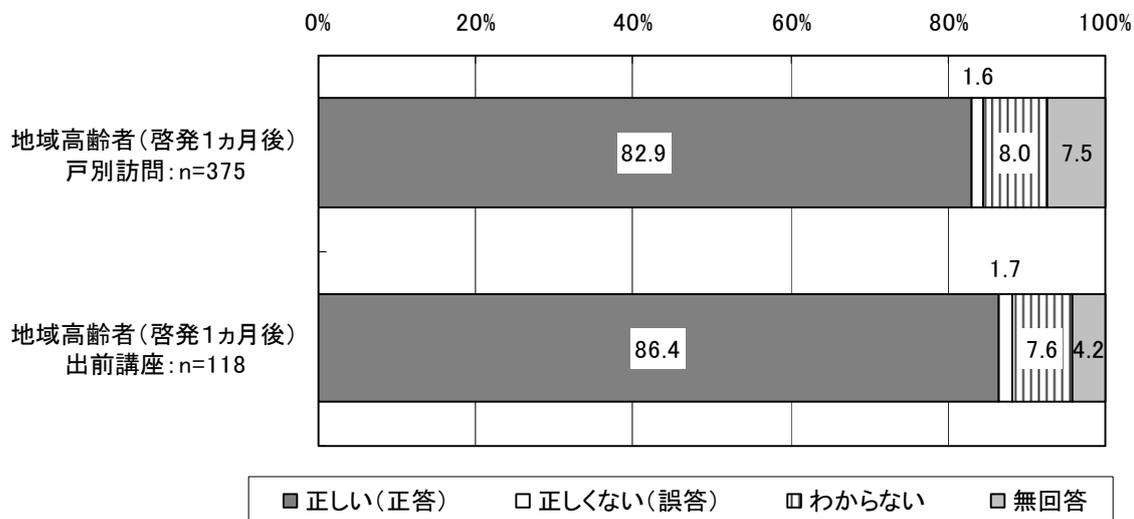


図 2-48 消費者知識 (貸付利息/地域高齢者 (啓発1ヵ月後))

ク. 10万円を年利10%で借りて、1年後に一括返済すると利息は1万円である
【正答：「正しい」】

貸付と預金の利息に関する具体的な知識に関するサポーターの正答率は、58.5%であり、研修1ヵ月後の正答率は67.1%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、**図 2-50** に示すとおり、研修前（55.8%）から研修後（72.1%）で16.3%正答率が増加した。

地域高齢者の正答率は56.5%であり、性別にみると、男性の正答率（67.9%）が女性の正答率（54.5%）を13.4%上回る。

非試行群の正答率は66.3%である。性別に見ると、男性の正答率（67.5%）が女性の正答率（57.0%）を10.5%上回る。

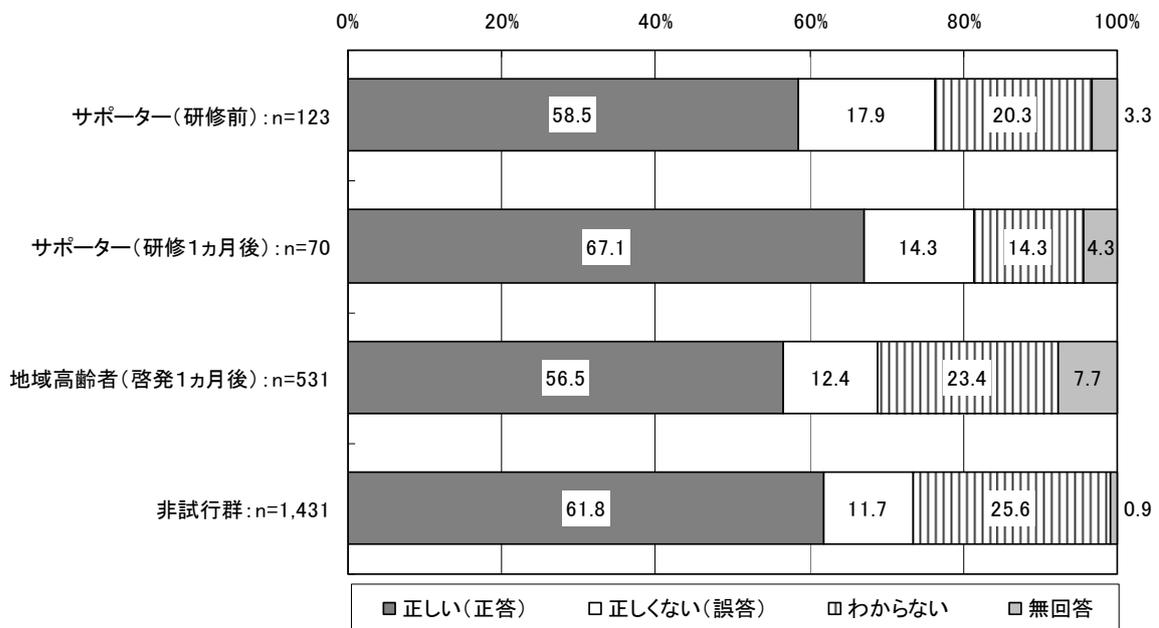


図 2-49 消費者知識（金利計算）

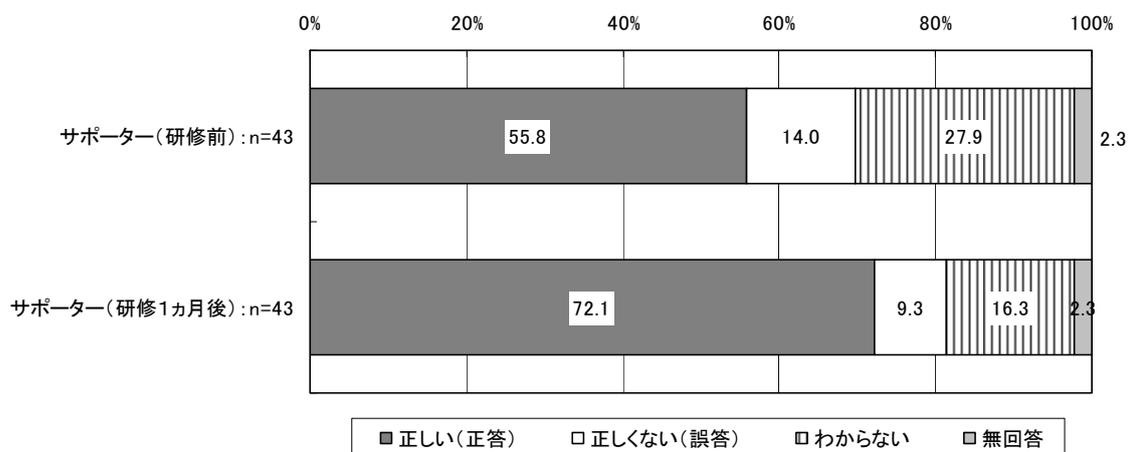


図 2-50 消費者知識（金利計算／サポーター・研修前後）

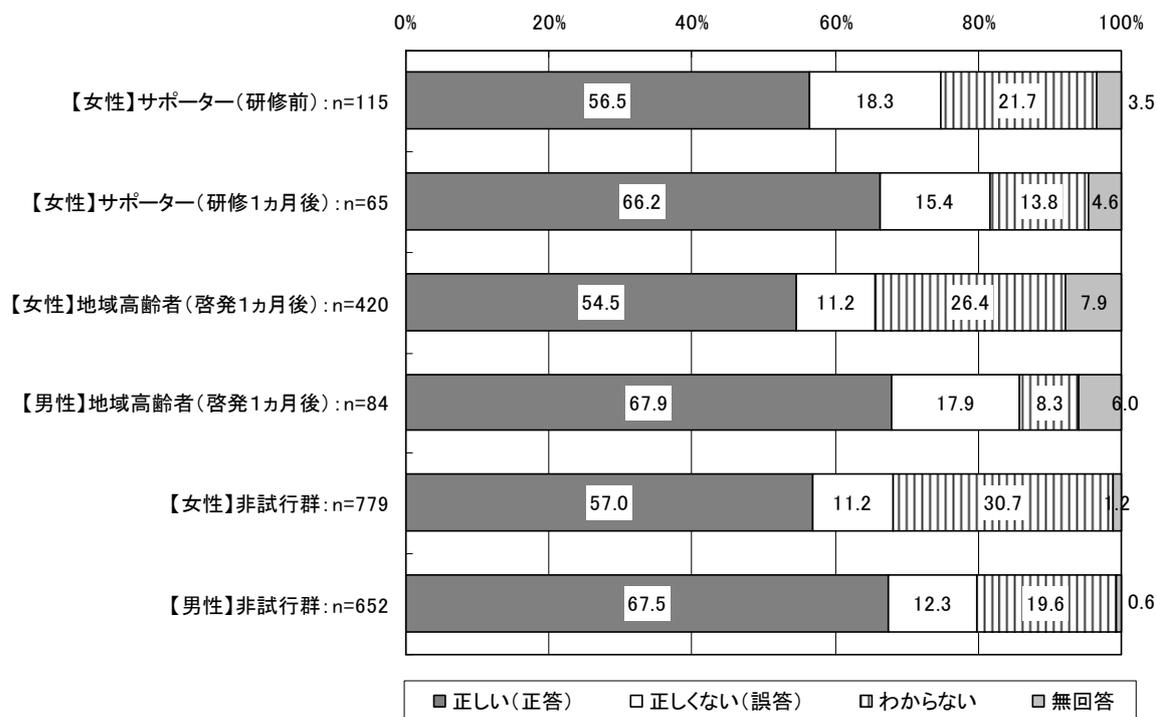


図 2-51 消費者知識（金利計算／性別）

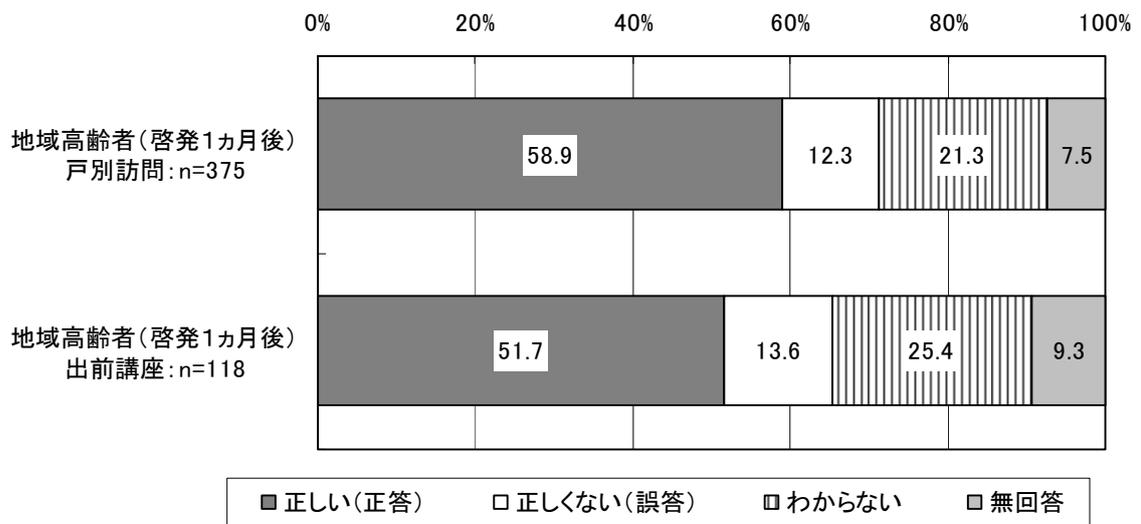


図 2-52 消費者知識（金利計算／地域高齢者（啓発1ヵ月後））

(9) 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)

ア. キャッチセールス

キャッチセールスについては、サポーターの認知度は60.2%であり、研修1ヵ月後の正答率は67.1%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-54 に示すとおり、研修前「知っている(62.8%)」と研修1ヵ月後「知っている(65.1%)」で大差はみられない。

地域高齢者の認知度は、「知っている(45.6%)」であり、性別にみると、地域高齢者男性の認知度「知っている(53.6%)」は女性の認知度「知っている(44.0%)」を約1割上回る。

非試行群の正答率は45.6%であり、性別に認知度の差異はみられない。

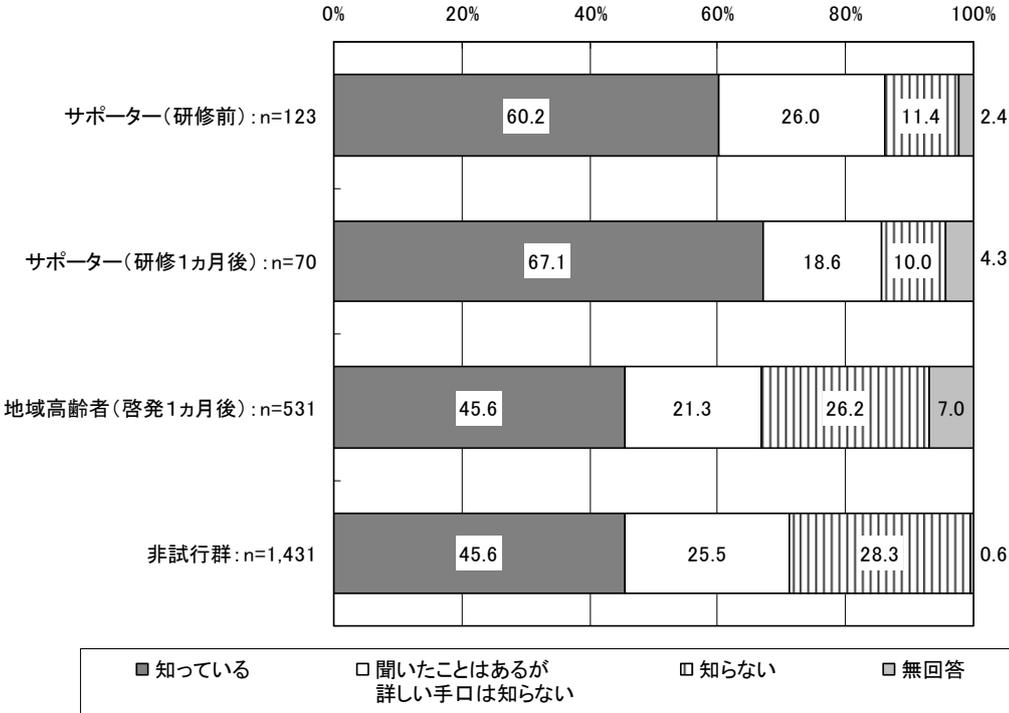


図 2-53 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス)

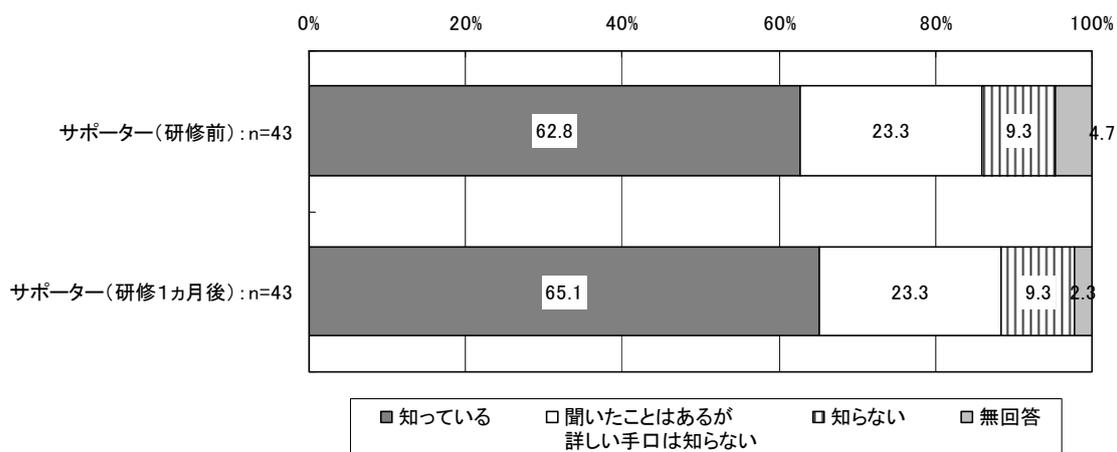


図 2-54 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス/サポーター・研修前後)

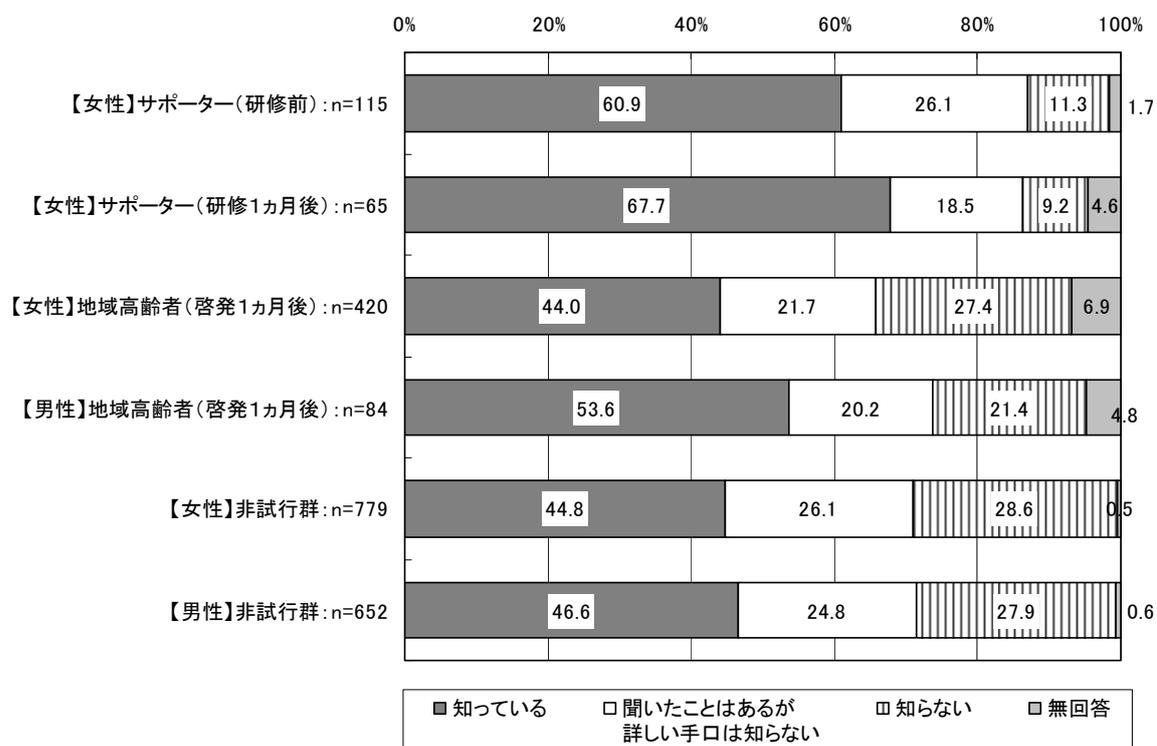


図 2-55 悪徳商法に関する知識 (キャッチセールス/性別)

イ. アポイントメントセールス

アポイントメントセールスについては、サポーターの認知度は49.6%であり、研修1ヵ月後は57.1%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、**図 2-57**に示すとおり、研修前「知っている(41.9%)」から研修1ヵ月後「知っている(55.8%)」に13.9%向上した。

地域高齢者の認知度は「知っている(27.7%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている(25.9%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

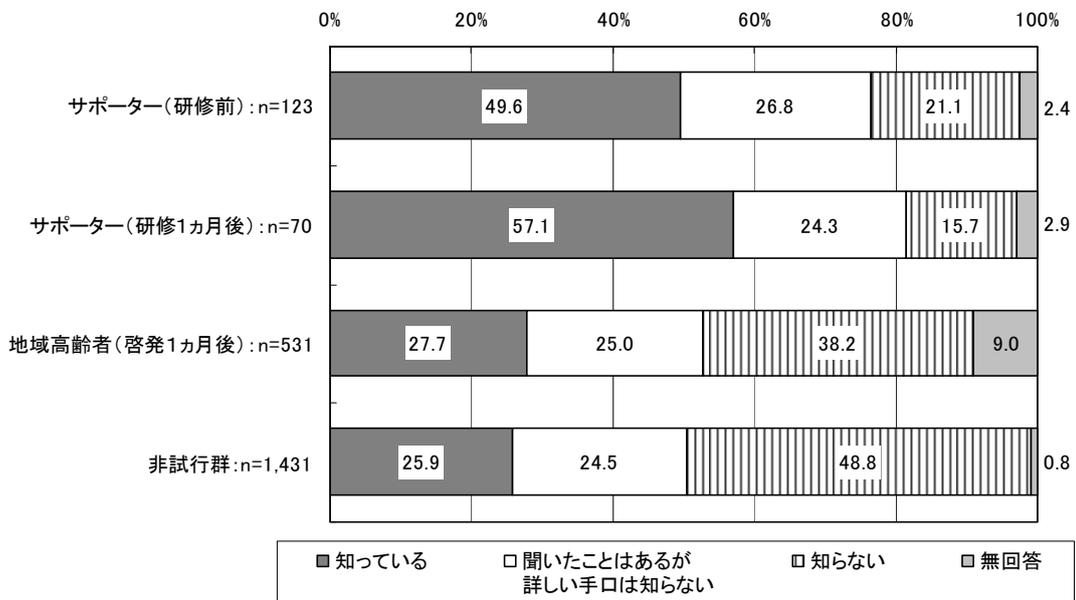


図 2-56 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス)

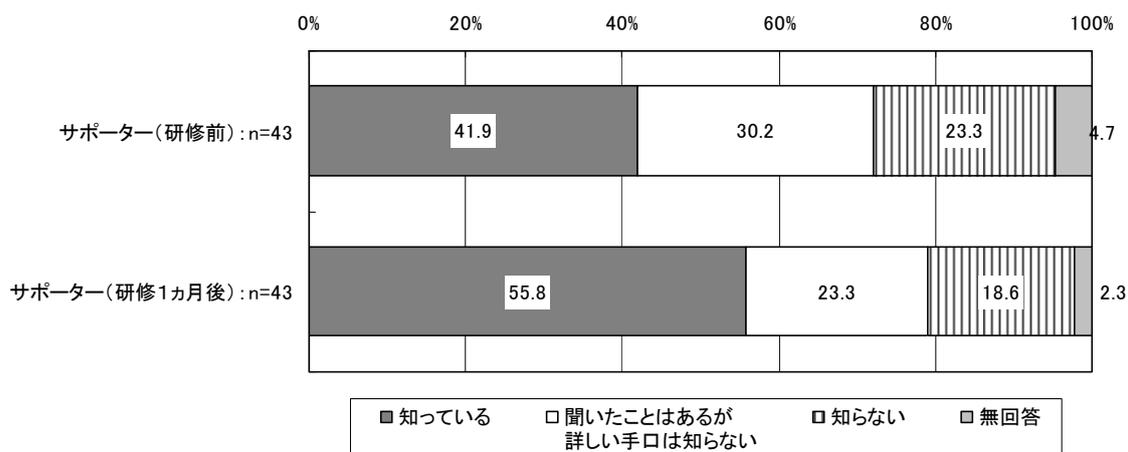


図 2-57 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス/サポーター・研修前後)

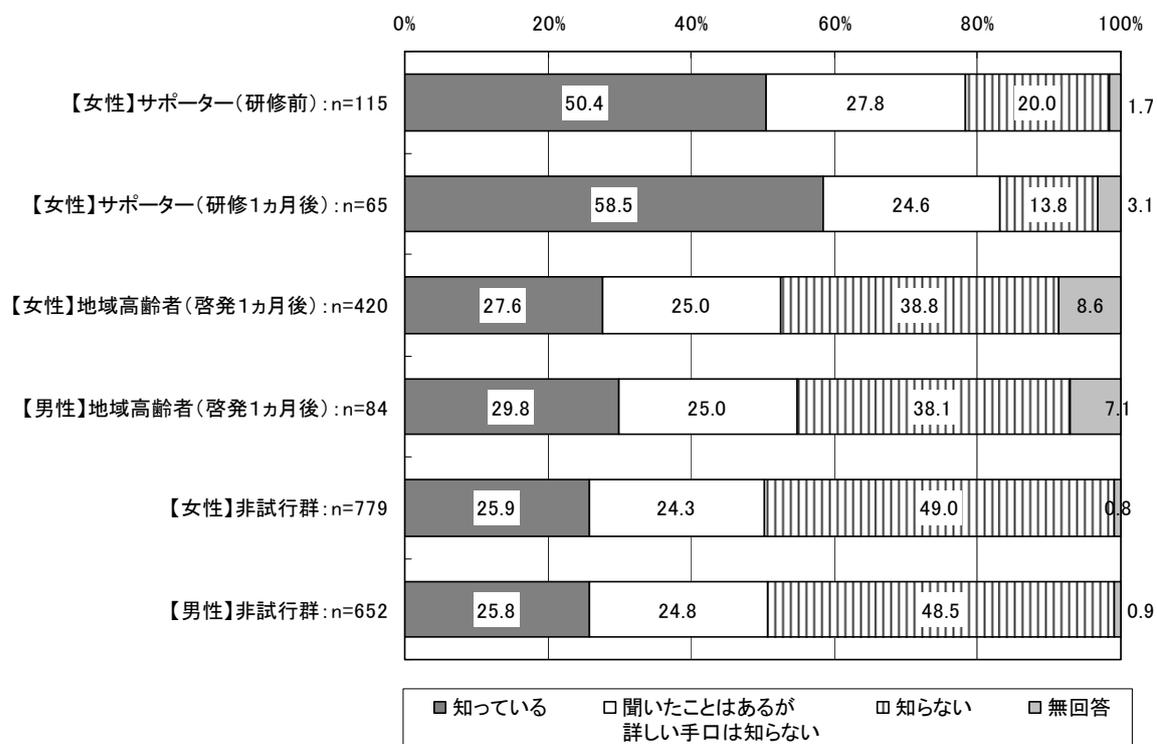


図 2-58 悪徳商法に関する知識 (アポイントメントセールス/性別)

ウ. デート商法

デート商法については、サポーターの認知度は 38.2%であり、研修 1 ヶ月後は 44.3%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、**図 2-60** に示すとおり、研修前「知っている (39.5%)」と研修 1 ヶ月後「知っている (41.9%)」に差異はみられない。

地域高齢者の認知度は「知っている (24.9%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている (25.9%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

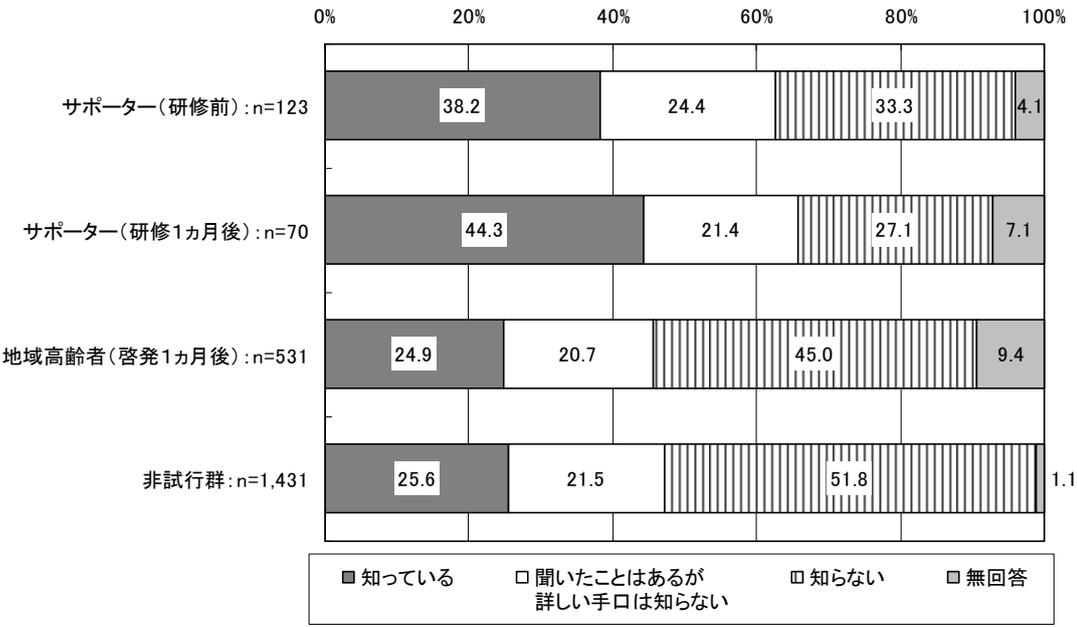


図 2-59 悪徳商法に関する知識 (デート商法)

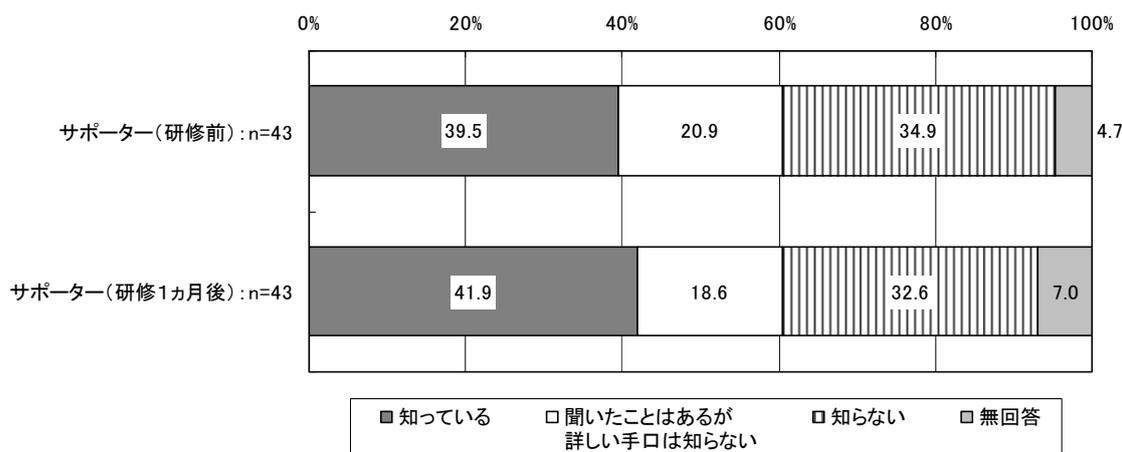


図 2-60 悪徳商法に関する知識 (デート商法/サポーター・研修前後)

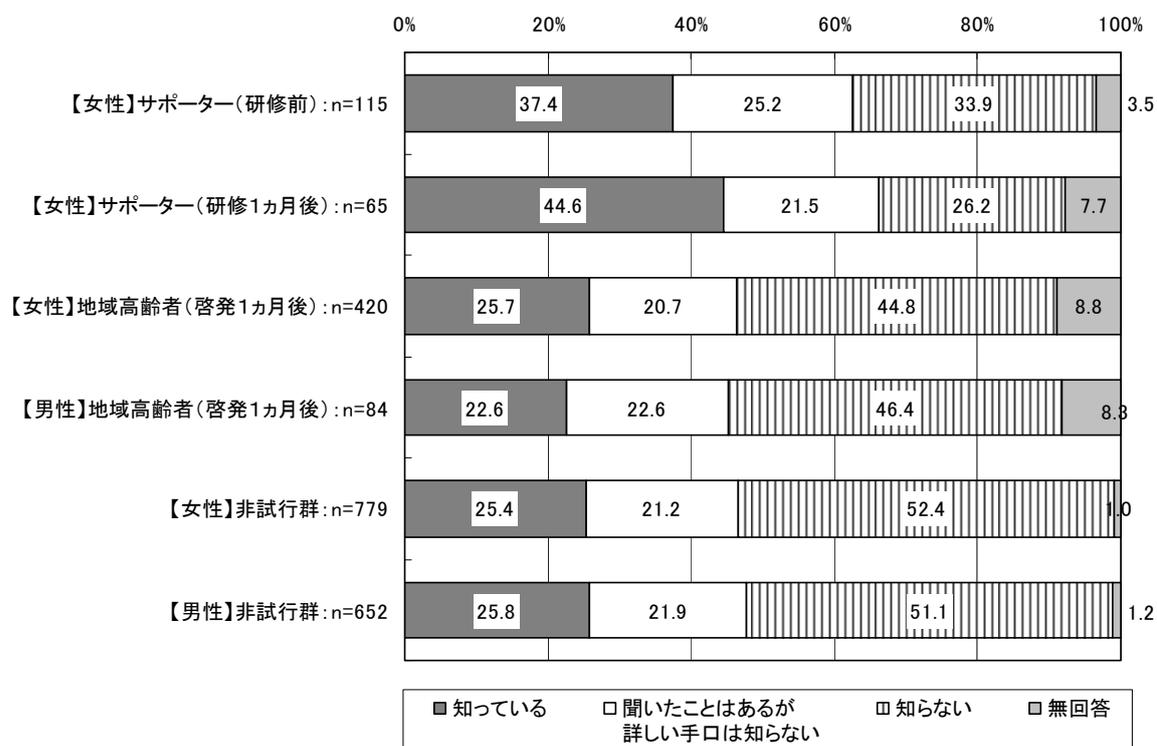


図 2-61 悪徳商法に関する知識 (デート商法/性別)

エ. マルチ商法

マルチ商法については、サポーターの認知度は74.0%であり、研修1ヵ月後は84.3%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-63 に示すとおり、研修前「知っている (79.1%)」と研修1ヵ月後「知っている (83.7%)」に大きな差異はみられない。

地域高齢者の認知度は「知っている (52.9%)」であり、性別にみると、地域高齢者男性の認知度「知っている (59.5%)」は女性の認知度「知っている (52.9%)」を若干(6.6%)上回る。

非試行群の認知度は「知っている (58.6%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

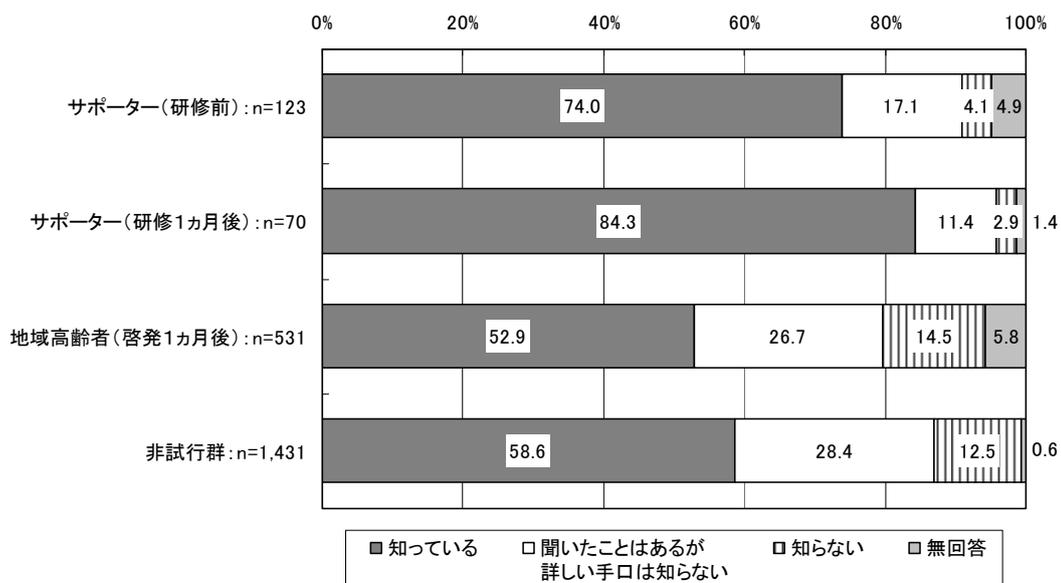


図 2-62 悪徳商法に関する知識 (マルチ商法)

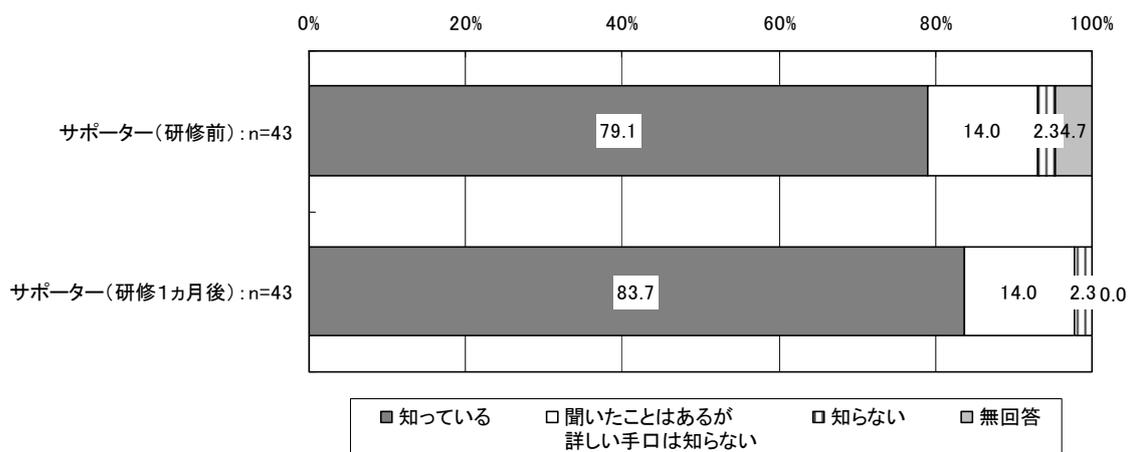


図 2-63 悪徳商法に関する知識 (マルチ商法/サポーター・研修前後)

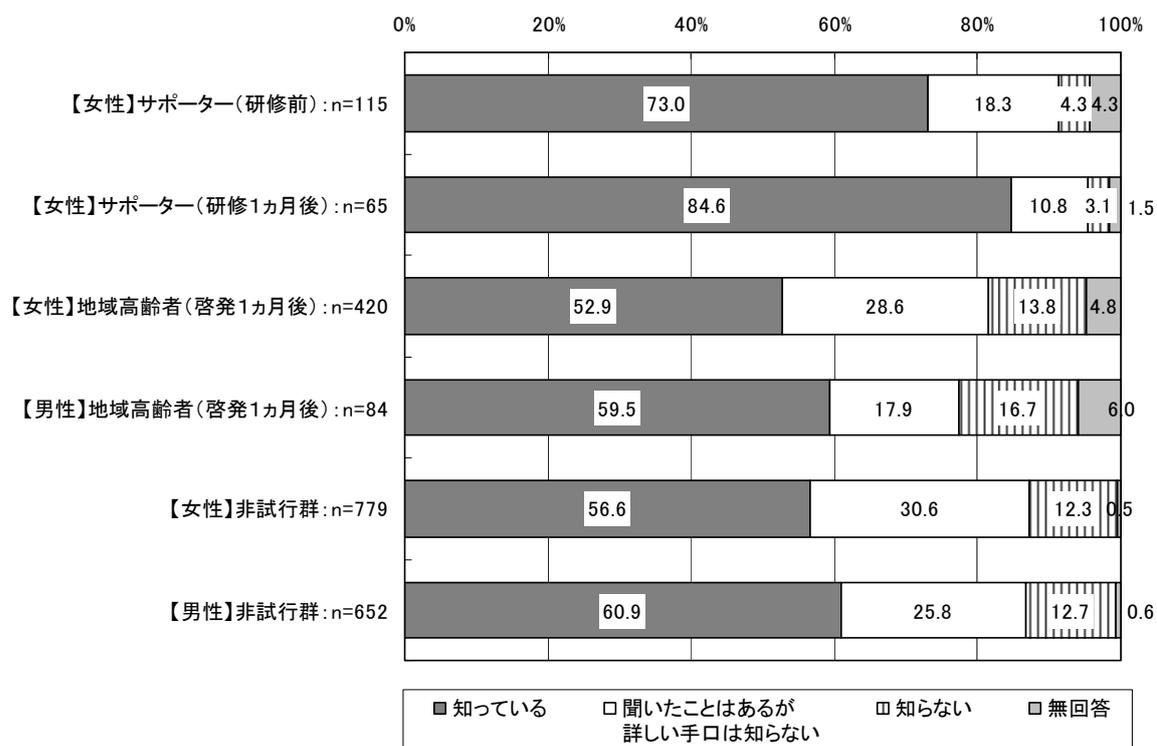


図 2-64 悪徳商法に関する知識 (マルチ商法/性別)

オ. 電話勧誘販売

電話勧誘商法については、サポーターの認知度は70.7%であり、研修1ヵ月後は88.6%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-66 に示すとおり、研修前「知っている (67.4%)」から研修1ヵ月後「知っている (88.4%)」に大きく (21.0%) 向上した。

地域高齢者の認知度は「知っている (60.5%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている (60.3%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

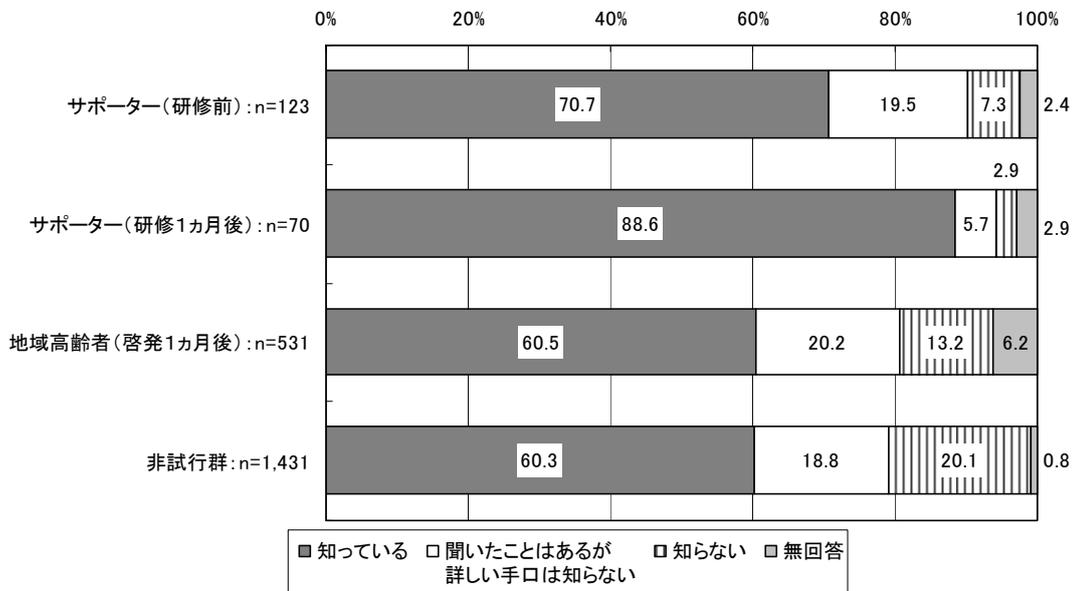


図 2-65 悪徳商法に関する知識 (電話勧誘販売)

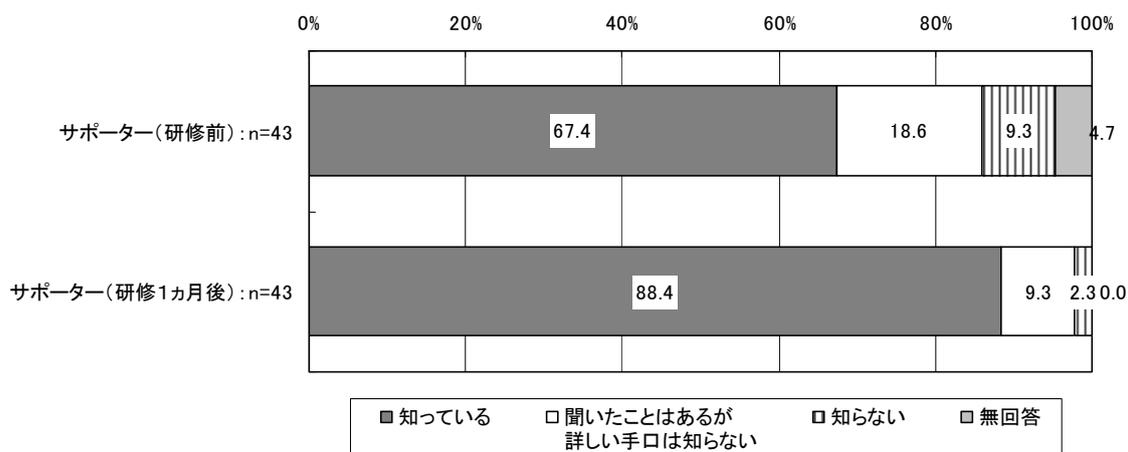


図 2-66 悪徳商法に関する知識（電話勧誘販売／サポーター・研修前後）

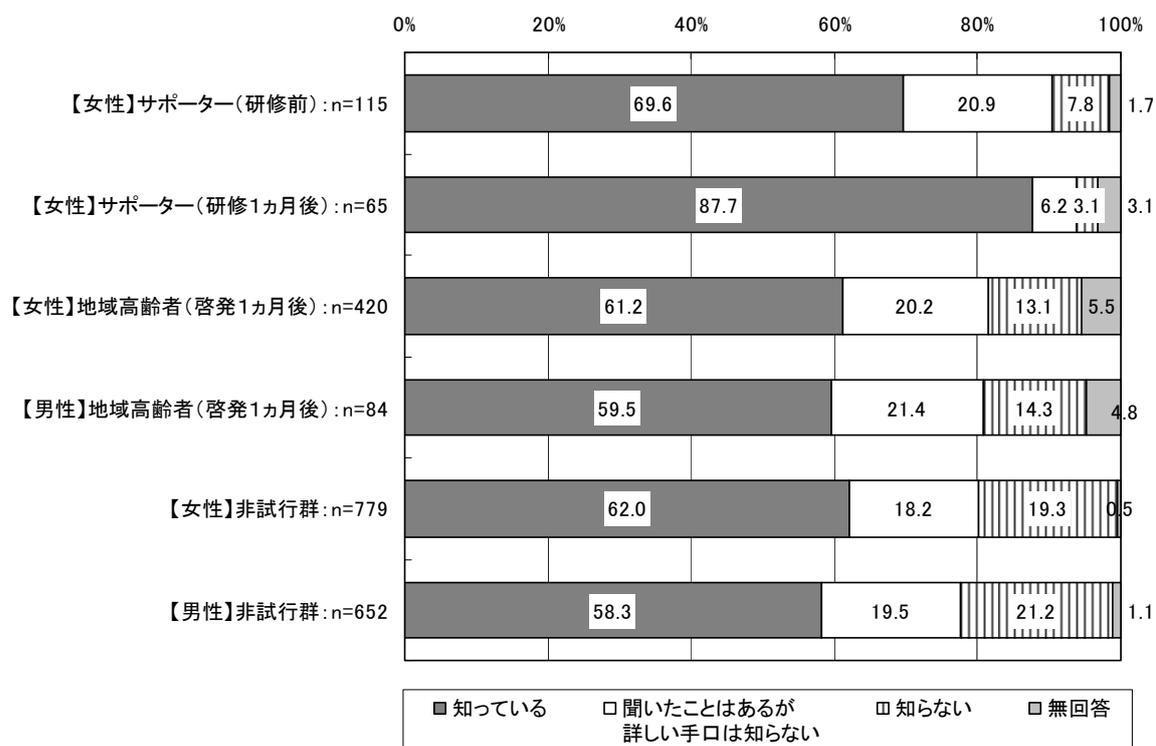


図 2-67 悪徳商法に関する知識（電話勧誘販売／性別）

カ. 点検商法

点検商法については、サポーターの認知度は 81.3%であり、研修 1 ヶ月後は 82.9%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-69 に示すとおり、研修前の認知度が比較的高く (88.4%)、研修 1 ヶ月後「知っている (86.0%)」と大きな差異はない。

地域高齢者の認知度は「知っている (65.3%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている (62.1%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

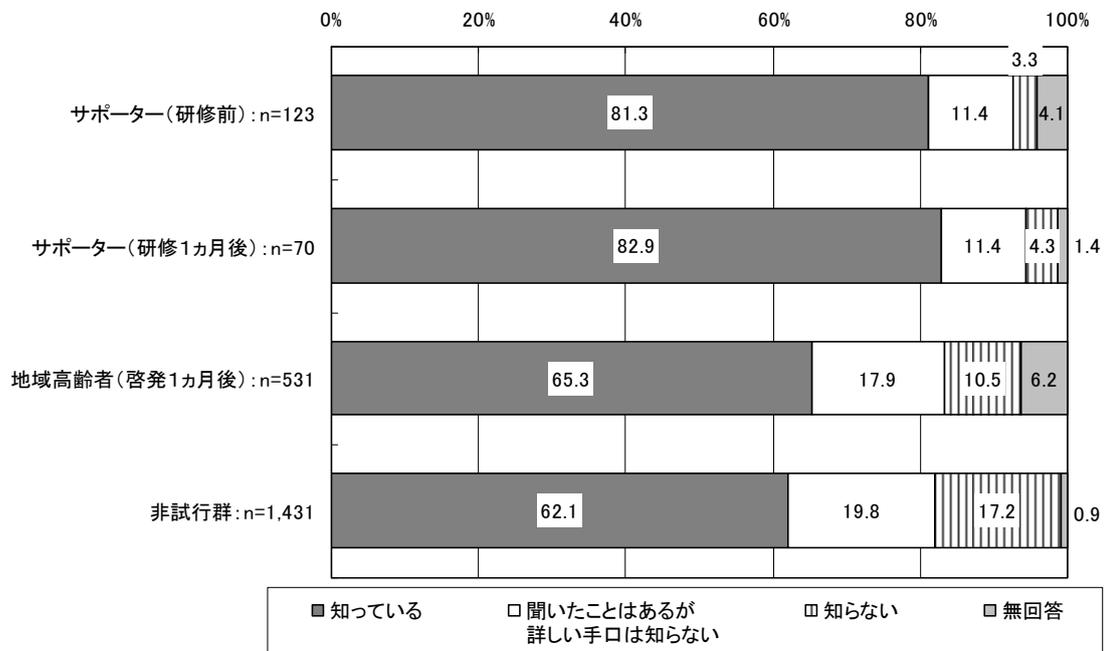


図 2-68 悪徳商法に関する知識 (点検商法)

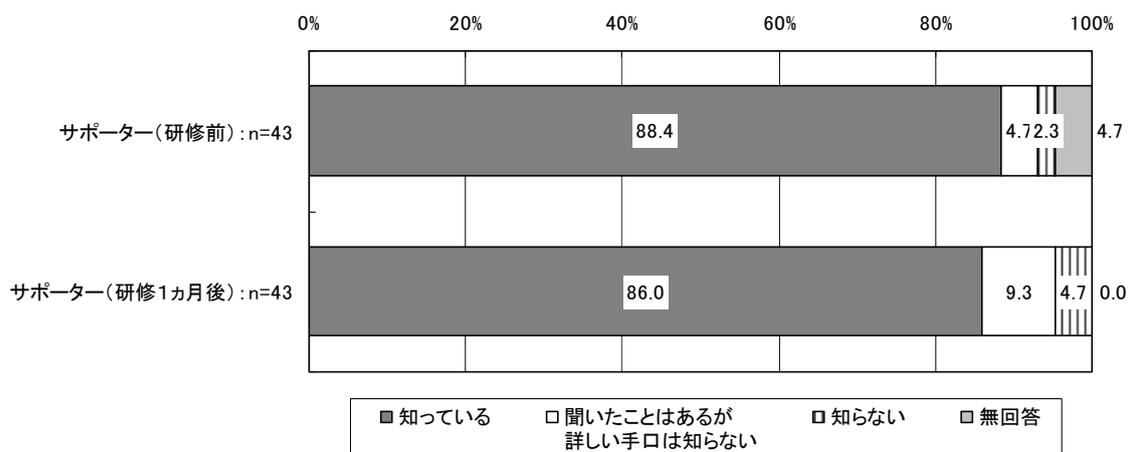


図 2-69 悪徳商法に関する知識（点検商法／サポーター・研修前後）

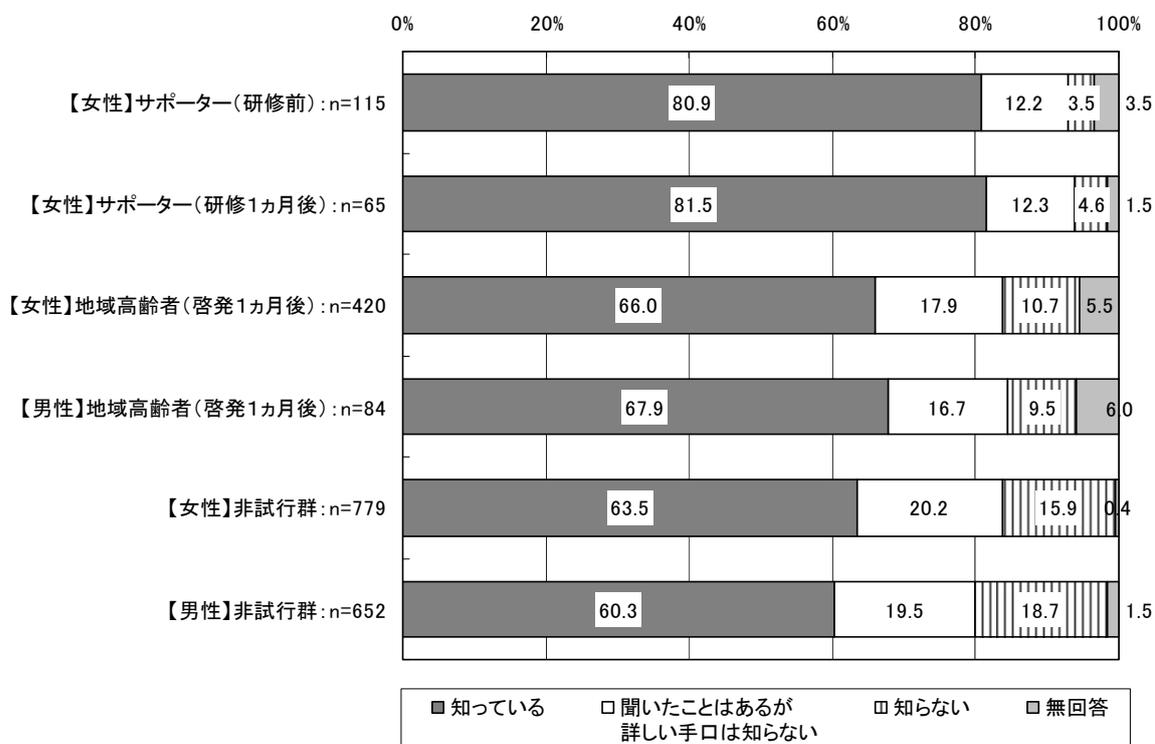


図 2-70 悪徳商法に関する知識（点検商法／性別）

キ. 次々販売

次々販売については、サポーターの認知度は 65.9%であり、研修1ヵ月後は 71.4%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-72 に示すとおり、研修前「知っている (62.8%)」から、研修1ヵ月後「知っている (74.4%)」に 11.6%向上した。

地域高齢者の認知度は「知っている (49.0%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている (43.2%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

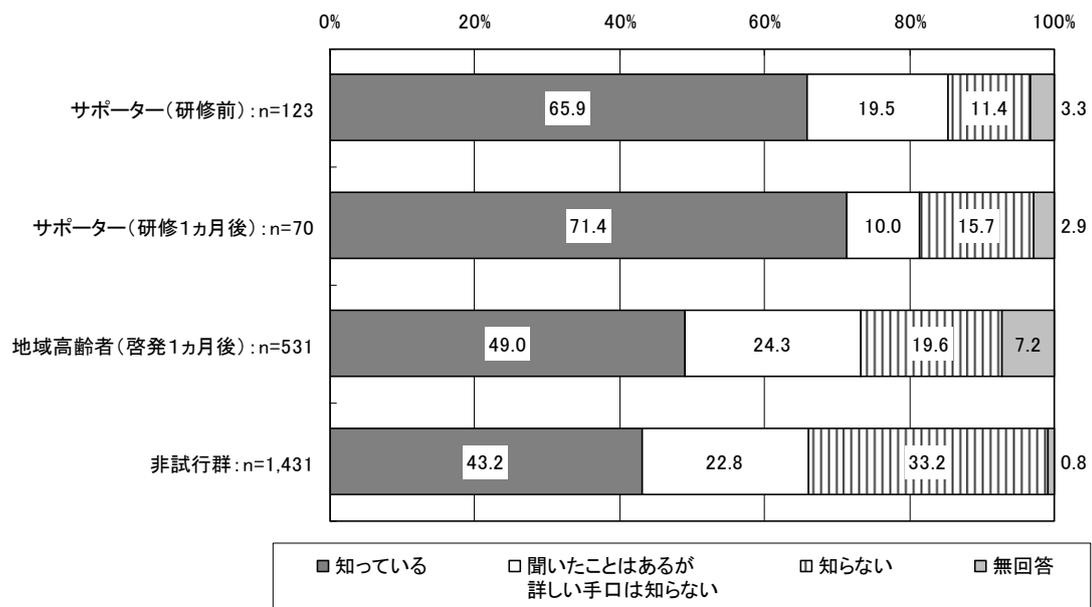


図 2-71 悪徳商法に関する知識 (次々販売)

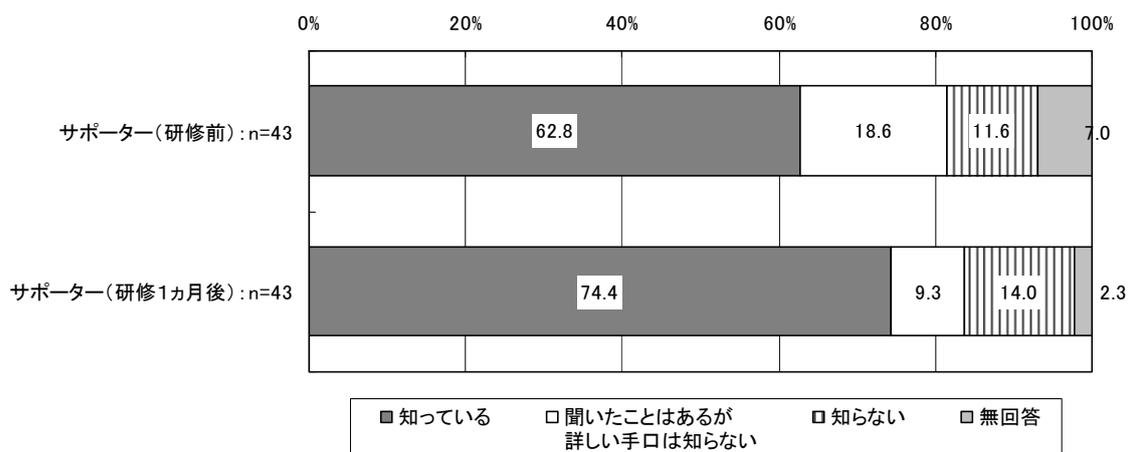


図 2-72 悪徳商法に関する知識 (次々販売/サポーター・研修前後)

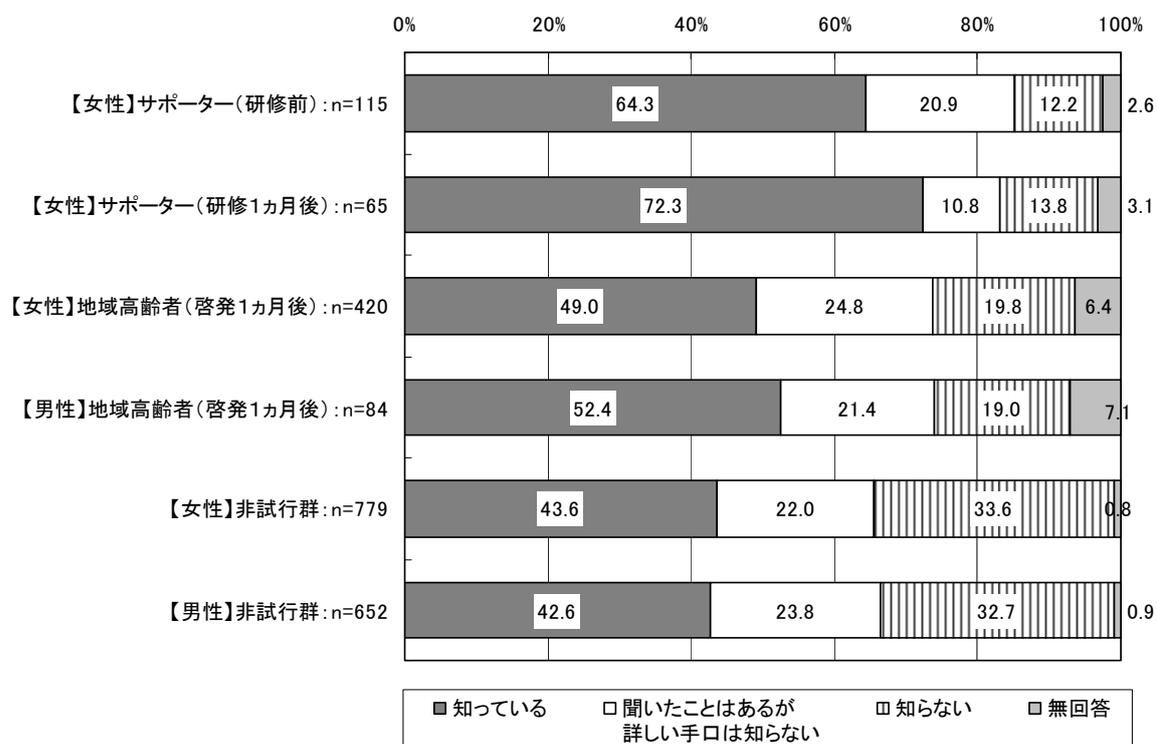


図 2-73 悪徳商法に関する知識 (次々販売/性別)

ク. 催眠（SF）商法

催眠(SF)商法については、サポーターの認知度は69.9%であり、研修1ヵ月後は82.9%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-75 に示すとおり、研修前「知っている (72.1%)」から、研修1ヵ月後「知っている (81.4%)」に9.3%向上した。

地域高齢者の認知度は「知っている (50.8%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

非試行群の認知度は「知っている (44.1%)」であり、性別に認知度の大きな差異は見られない。

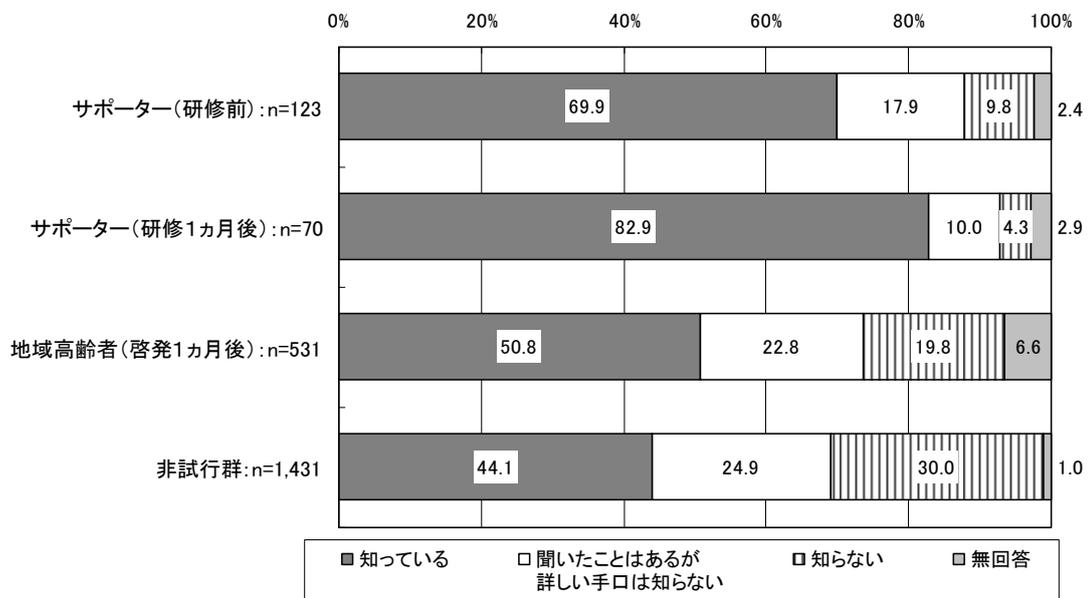


図 2-74 悪徳商法に関する知識（催眠（SF）商法）

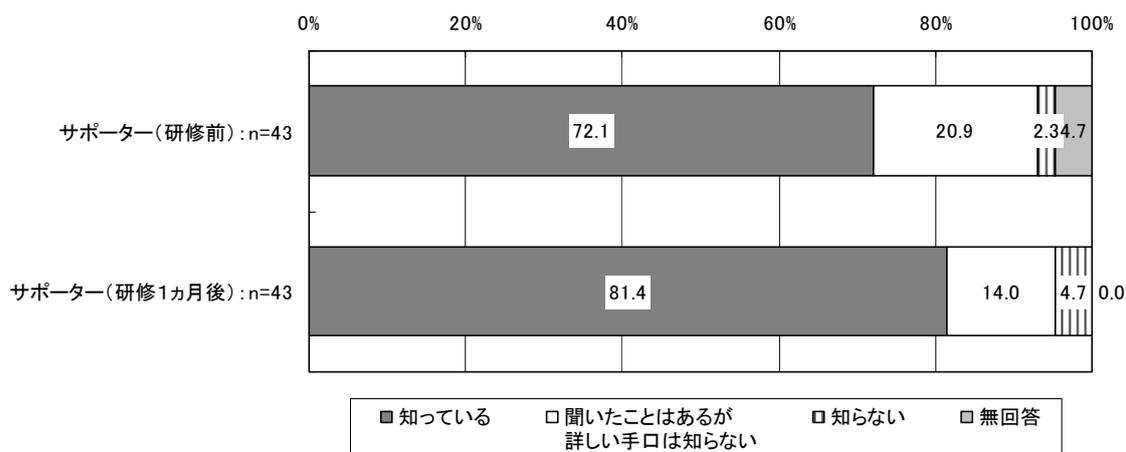


図 2-75 悪徳商法に関する知識（催眠（S F）商法／サポーター・研修前後）

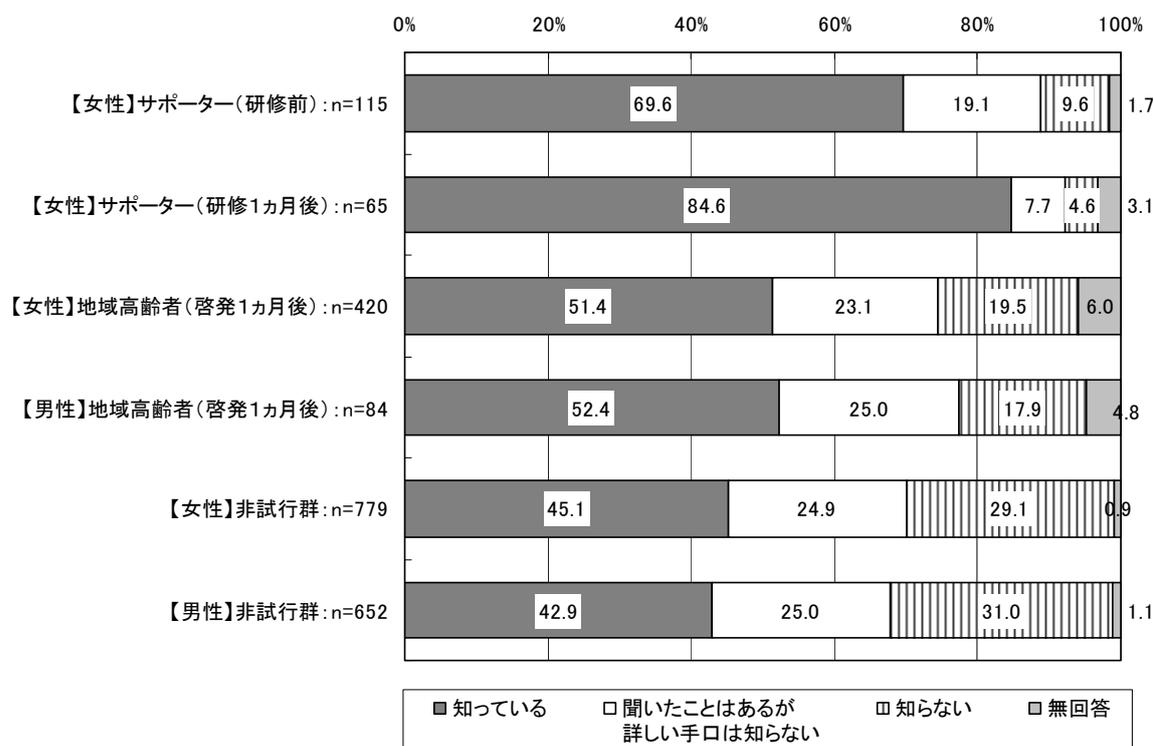


図 2-76 悪徳商法に関する知識（催眠（S F）商法／性別）

ケ. 利殖商法

利殖商法については、サポーターの認知度は 51.2%であり、研修 1 ヶ月後は 55.7%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図 2-78 に示すとおり、研修前「知っている (48.8%)」と、研修 1 ヶ月後「知っている (48.8%)」に認知度の差異はみられない。

地域高齢者の認知度は「知っている (37.5%)」であり、性別にみると、男性の認知度「知っている (52.4%)」は女性の認知度 (35.0%) を約 2 割弱 (17.4%) 上回る。

非試行群の認知度は「知っている (36.5%)」であり、性別にみると、男性の認知度 (42.6%) が女性の認知度 (31.3%) を約 1 割 (11.3%) 上回る。

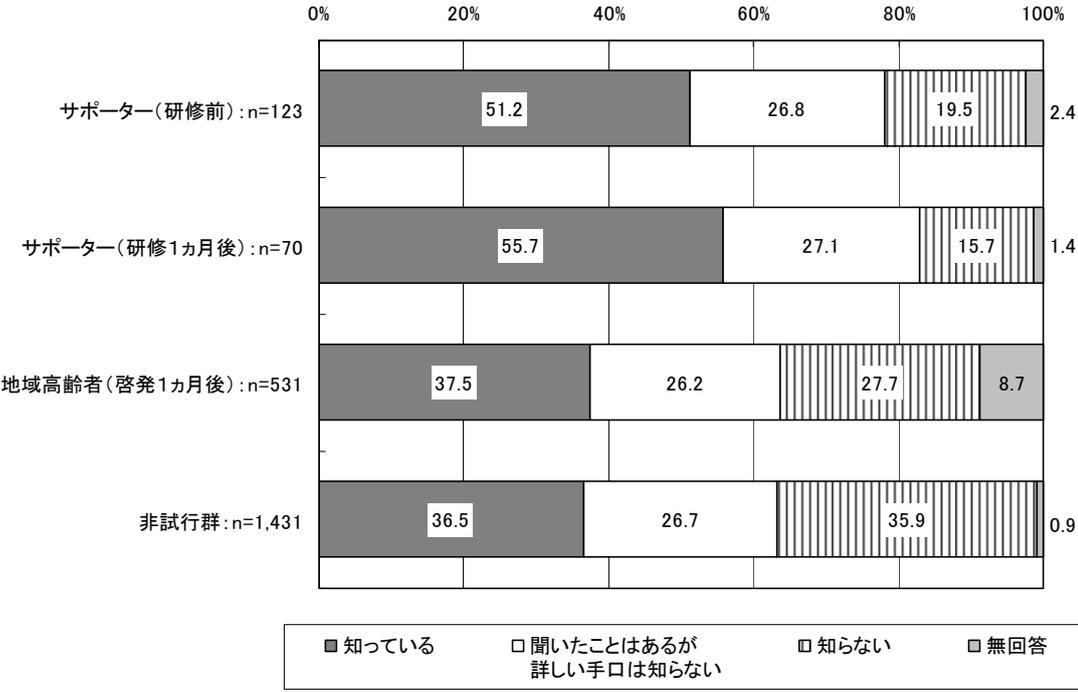


図 2-77 悪徳商法に関する知識 (利殖商法)

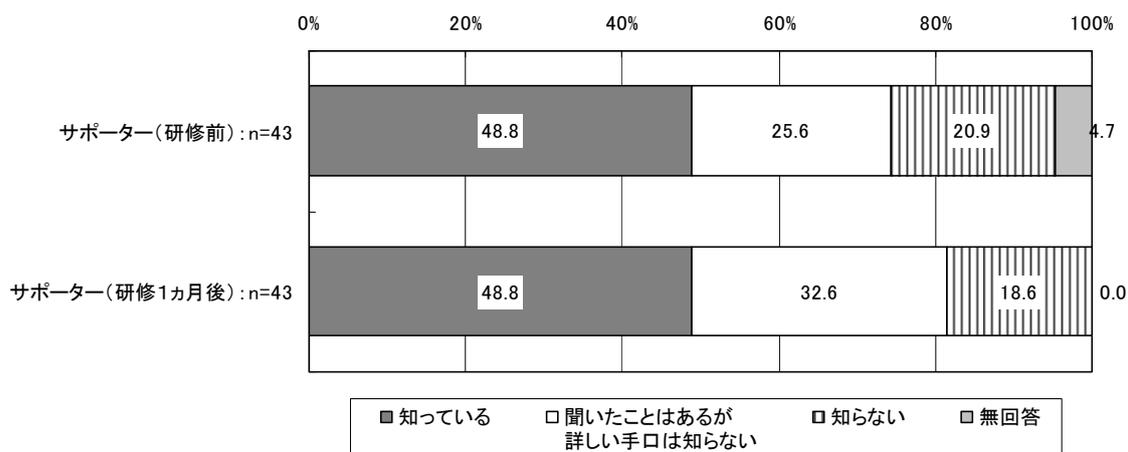


図 2-78 悪徳商法に関する知識 (利殖商法/サポーター・研修前後)

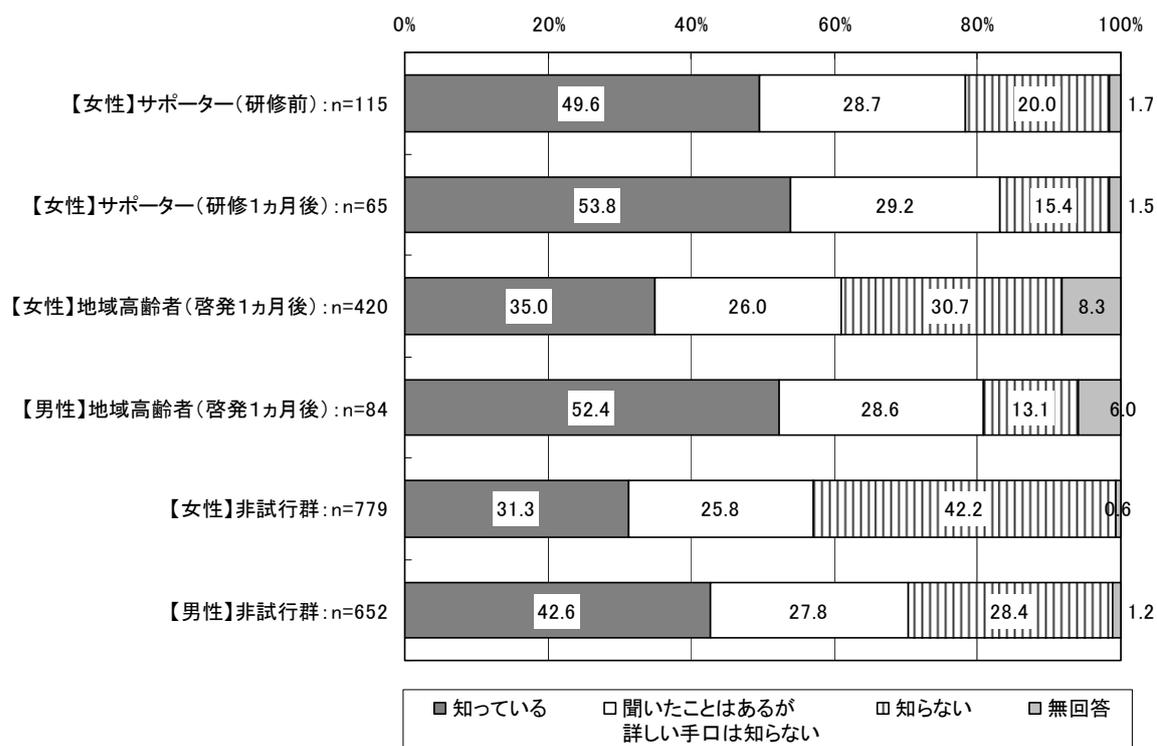


図 2-79 悪徳商法に関する知識 (利殖商法/性別)

(10) あなたは、前問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)
 ※問番号は、調査票によって異なる

消費者被害に関する意識として、「誰でも被害にあう可能性がある」点についての講義を実施した。

サポーターについては、「被害にあわない自信がない」という回答は、26.0%であり、研修1ヵ月後は24.3%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図2-81に示すとおり、研修前(32.6%)から研修1ヵ月後(20.9%)に11.7%減少している。

啓発一ヵ月後の地域高齢者については、「自信がある」という回答は、51.6%であり、性別にみると、男性「自信がある(63.1%)」が女性(49.5%)を13.6%上回る。

非試行群は「自信がある(55.6%)」であり、性別に差異はみられない。

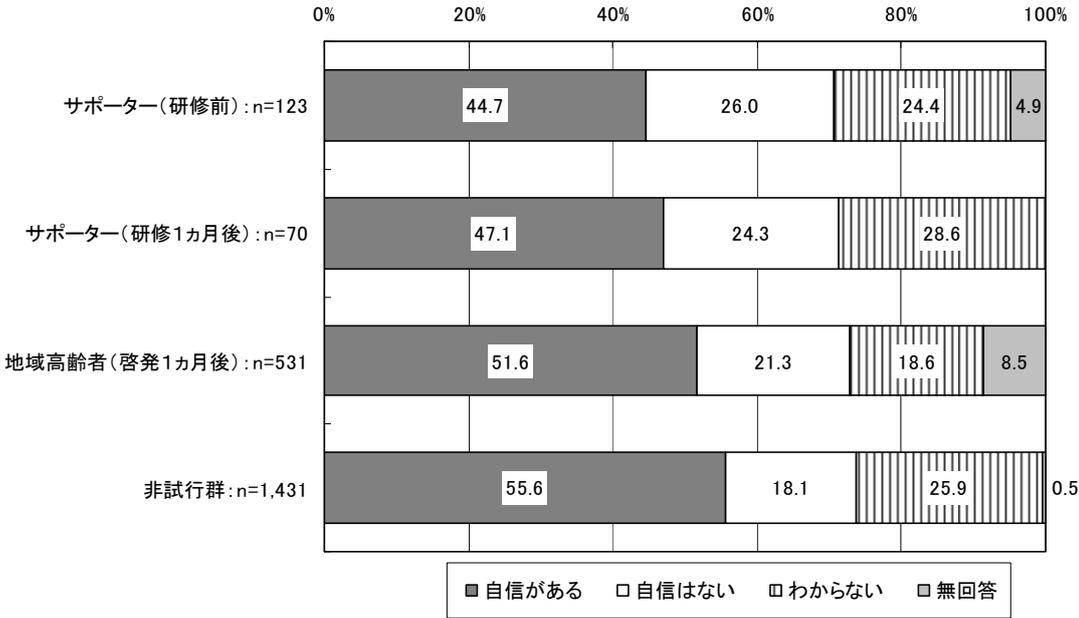


図 2-80 悪徳商法の被害にあわない自信

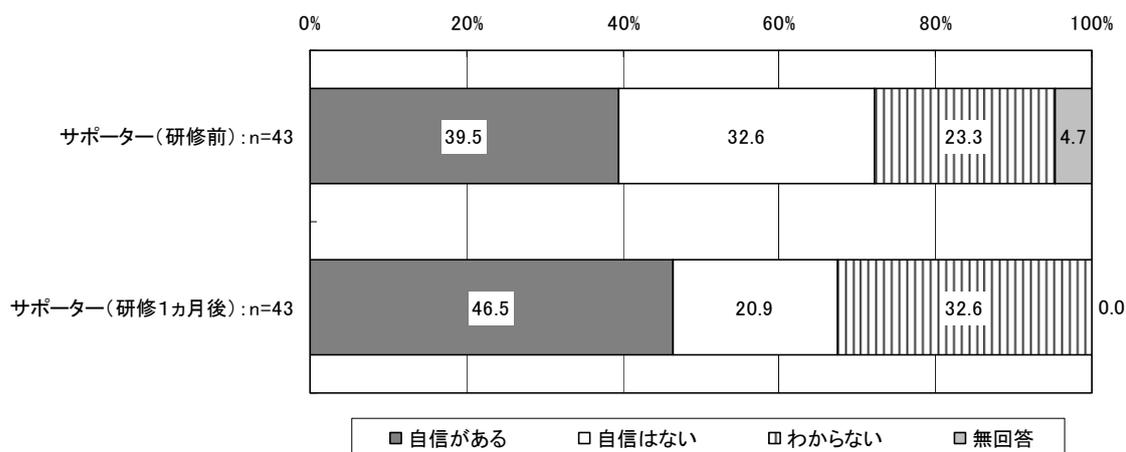


図 2-81 悪徳商法の被害にあわない自信 (サポーター・研修前後)

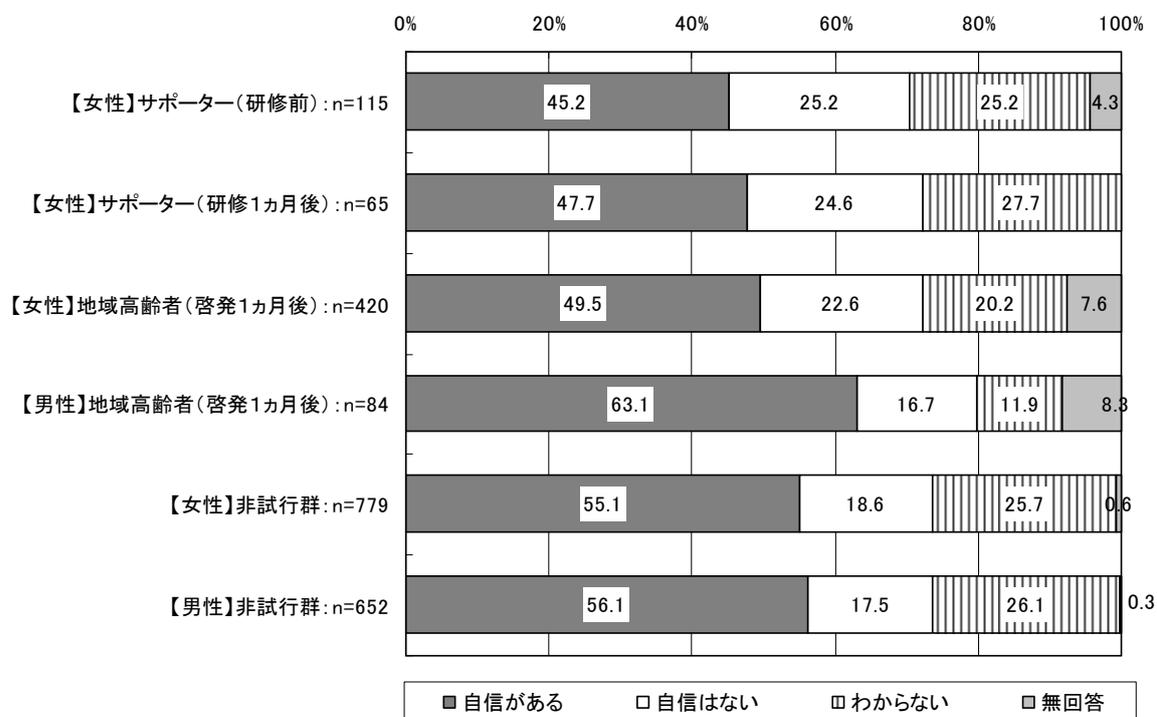


図 2-82 悪徳商法の被害にあわない自信 (性別)

(11) 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)

消費生活センターや消費生活相談窓口の認知度は、サポーターについては、研修前は「知っている(88.6%)」であり、研修1ヵ月後は98.6%であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、図2-84に示すとおり研修前も比較的高く93.0%だったが、研修1ヵ月後にほぼ全員(97.7%)が「知っている」と回答した。

地域高齢者については、講座直後、啓発1ヵ月後で共に認知度は74%程度であった。性別にみると、地域高齢者について、啓発1ヵ月後の男性の認知度(81.0%)が女性(73.8%)を7.2%上回る。

非試行群の認知度は60.9%であり、性別の認知度の差異はみられない。

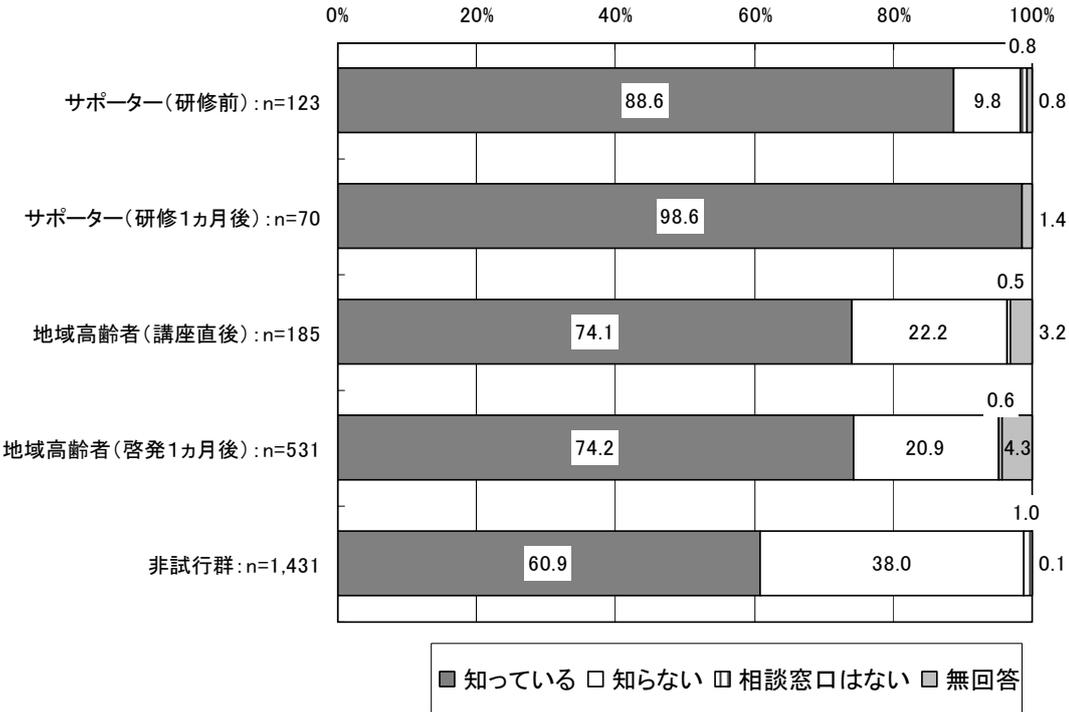


図 2-83 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度

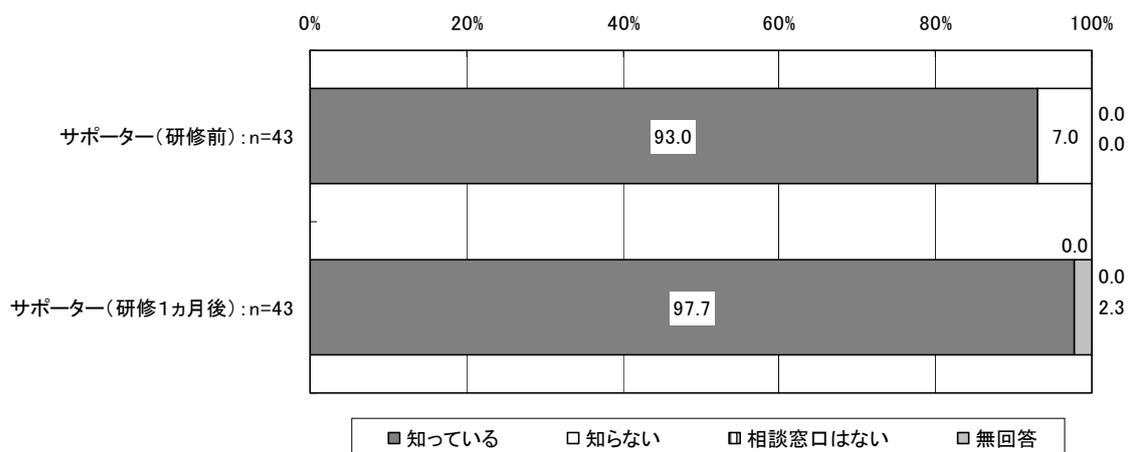


図 2-84 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（サポーター・研修前後）

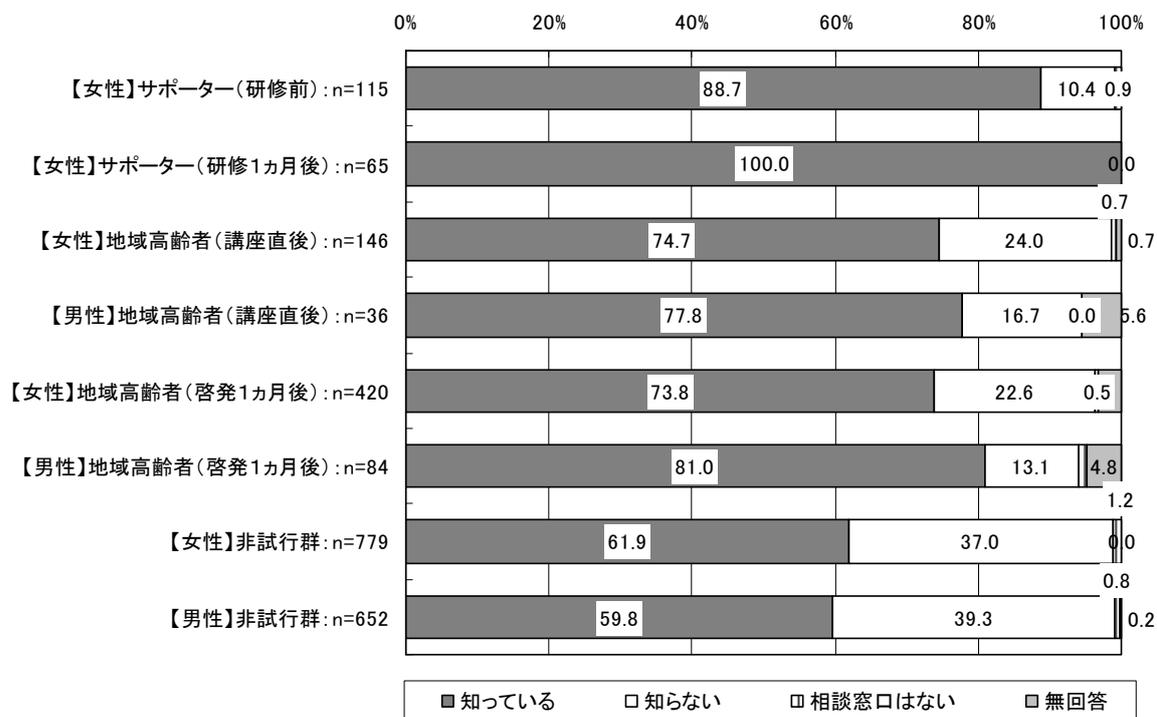


図 2-85 地域の消費生活センター、相談窓口の認知度（性別）

(12) 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の認知度は、サポーターについては、研修前は約5割(48.8%)の認知度だったが、研修1ヵ月後は8割(80.0%)であった。研修会前後で同一の回答者のみを比較した場合、研修前の認知度(48.8%)から研修1ヵ月後(83.7%)に34.9%増加している。

地域高齢者については、講座直後(46.5%)、啓発1ヵ月後(43.7%)であった。

地域高齢者と非試行群を比べると、地域高齢者の認知度(43.7~46.5%)は、非試行群の認知度(24.7%)を約2割上回っている。

性別にみると、講座直後の地域高齢者について、男性の認知度(52.8%)が女性(45.9%)を6.9%上回る。

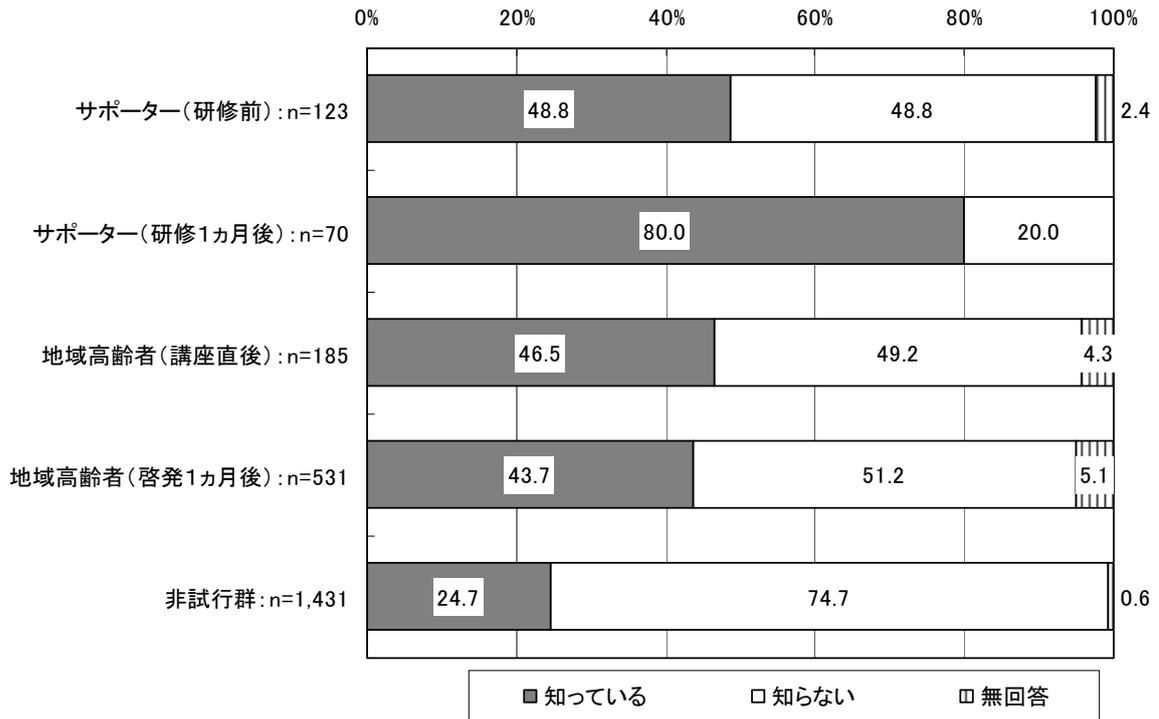


図 2-86 消費者ホットラインの認知度

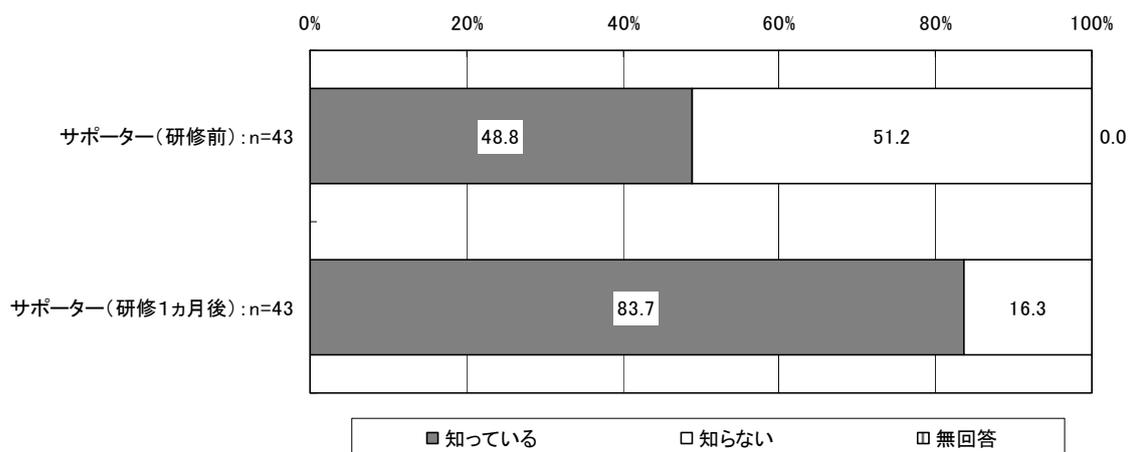


図 2-87 消費者ホットラインの認知度 (サポーター・研修前後)

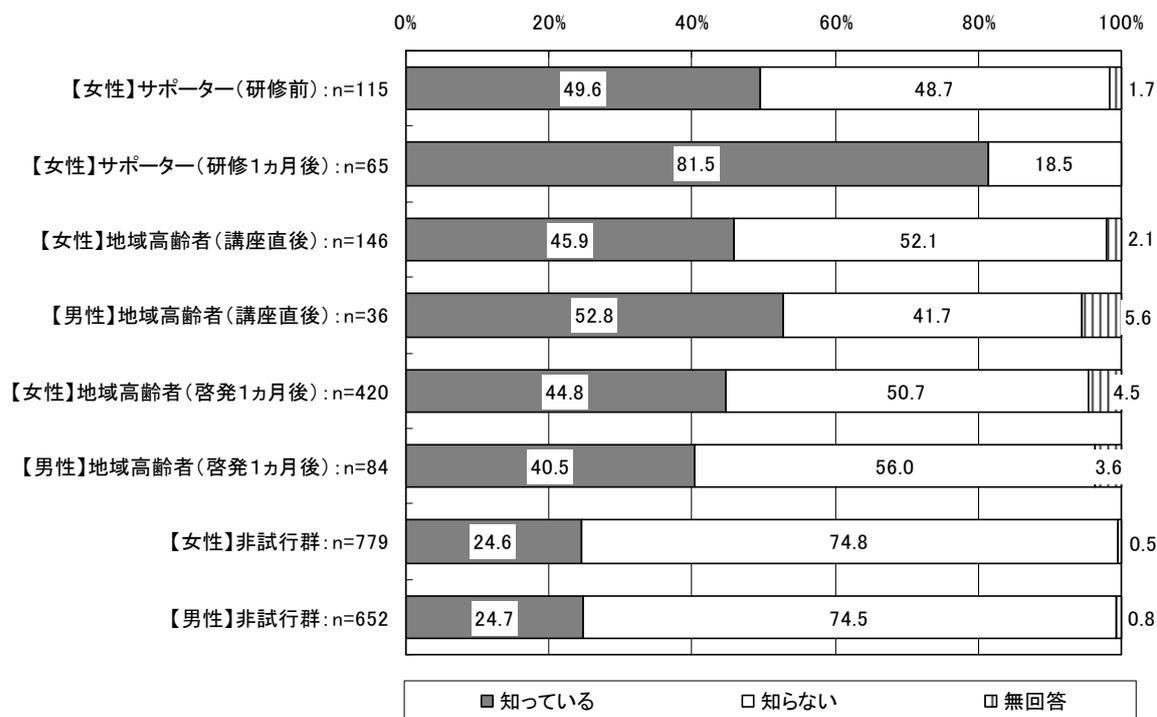


図 2-88 消費者ホットラインの認知度 (性別)

2.4.3 過去の消費者トラブルとその内容について

(13) 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)

過去の消費者トラブルについては、サポーターでは約13%がトラブルにあったことが「ある(4.3%)」、又は「あいそうになった(8.6%)」、地域高齢者では約9%が「ある(4.1%)」、又は「あいそうになった(4.7%)」と回答している。

非試行群については、あったことがある割合は4.5%であるが、あいそうになったという回答は2.4%にとどまる。

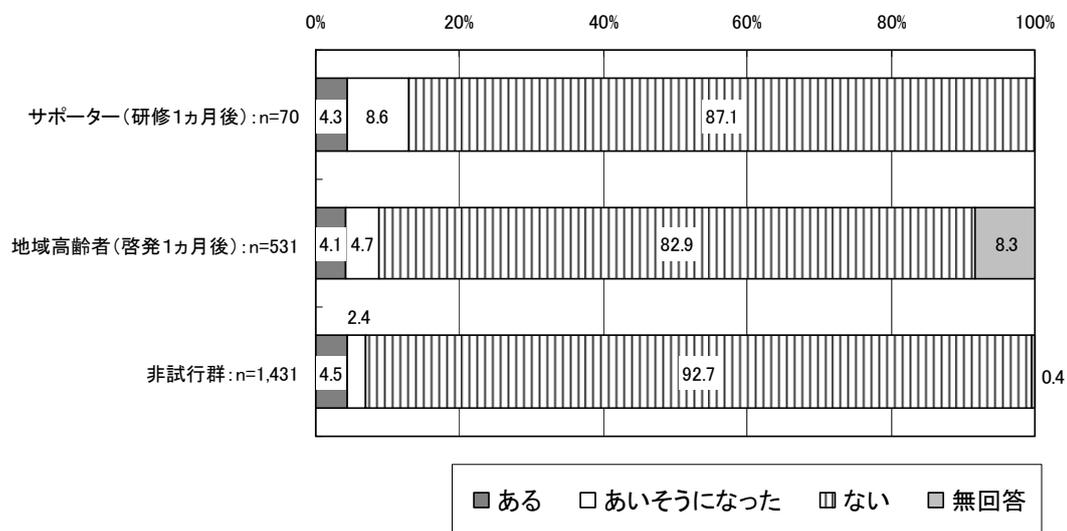


図 2-89 過去の被害経験

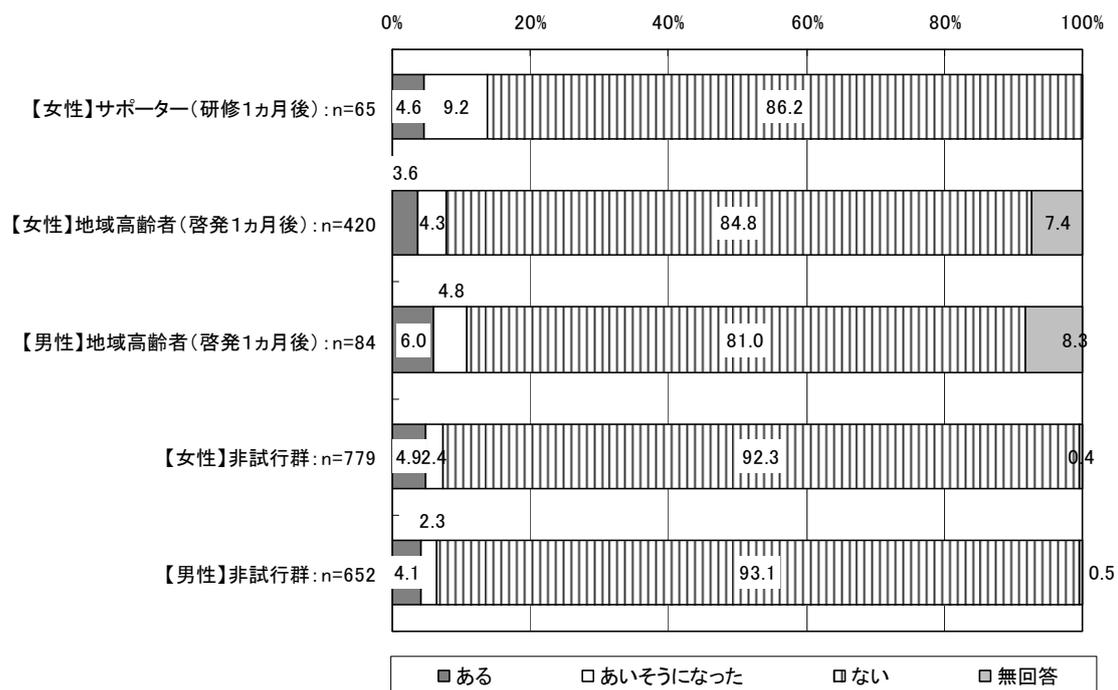


図 2-90 過去の被害経験 (性別)

(14) 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。

<被害にあった事例>

- ・ 白アリ駆除対策の工事。
- ・ 古い布団のなおしをするからと言われ、新しい布団一組分を買った。
- ・ 高額な布団を催眠商法のような販売で購入してしまった。

<被害にはあわなかった事例>

○電話勧誘

- ・ 健康食品と光ネットやインターネットのプロバイザーの勧誘の電話が多い。
- ・ 株の購入や投資を勧める電話があり断るのに大変だった。
- ・ マンションや保険の勧誘電話が多い
- ・ 健康食品、カニの販売電話が多い。
- ・ 電話で海産物の商品紹介があった。

○訪問販売

- ・ 近所で水道をなおす所があるので水まわりを見せてほしいという誘いがあったが断った。
- ・ 訪問販売（ほうき、ふとん、リフォーム、羽根布団）を買わされそうになった。

○振り込め詐欺

- ・ 電話で息子になりすまして「お金が必要になった。」と言われた。

(15) そのトラブルについて、だれか(どこか)に相談しましたか。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)

全ての属性でトラブルの相談相手としては、「家族・親戚に相談した」という回答が最も多く約3割(30.3%~33.3%)にのぼる。

地域高齢者及び非試行群については、次いで「消費生活センターや都道府県・市区町村の消費生活相談窓口(21.2%~23.4%)」、「警察(14.1%~14.9%)」があげられている。

一方、「どこ(だれ)にも相談しなかった」とする回答も、サポーター(22.2%)、地域高齢者(25.5%)、非試行群(31.3%)、となっている。

※ トラブルにあった方、またはあいそうになった方だけの設問のため、母数が少ない。

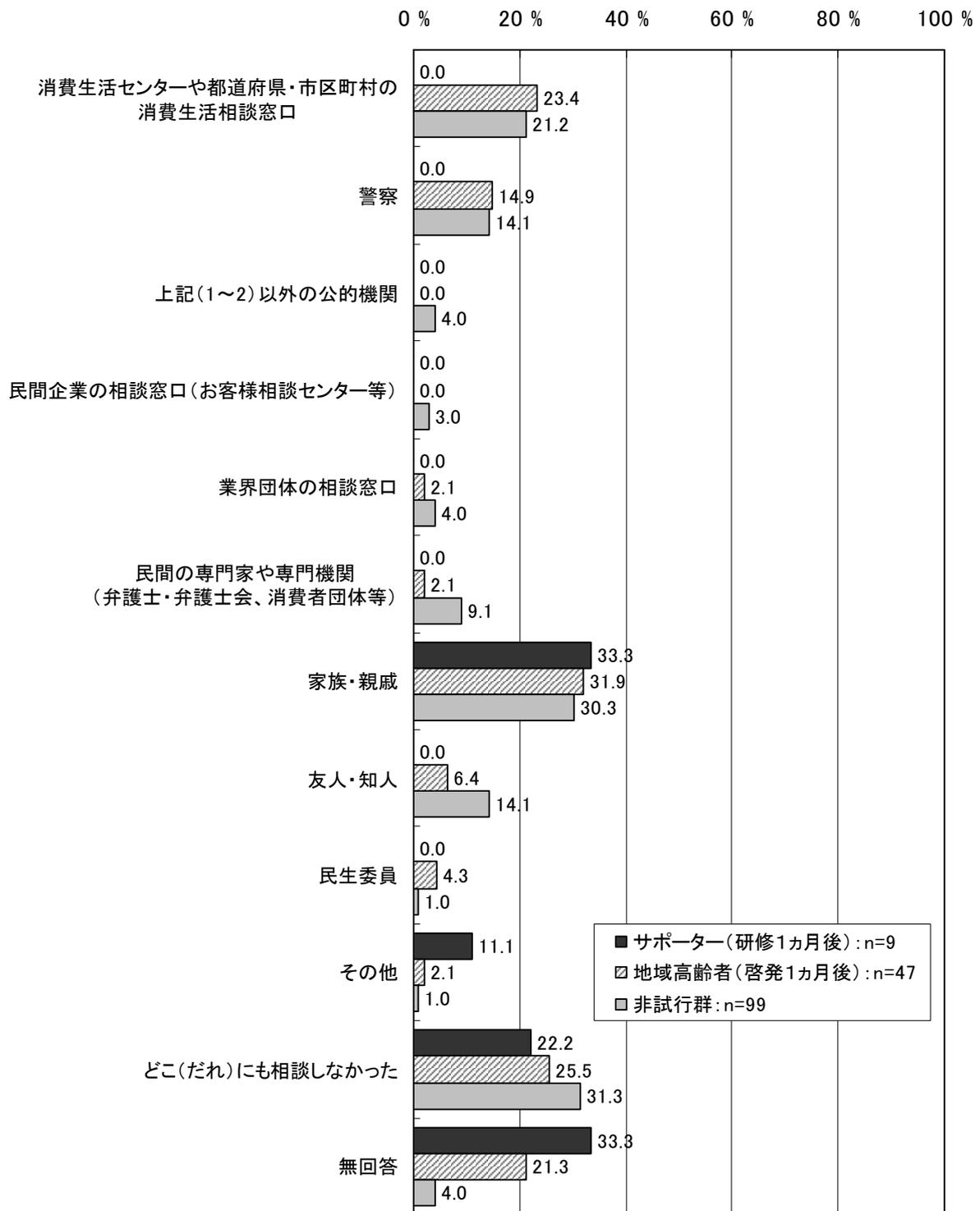


図 2-91 過去に消費者トラブルにあったときの相談相手
(トラブルにあった方のみ)

(16) 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、「相談するほどのことではなかったから」、「自分で解決できたから」という回答が最も多い。

次いで、「相談して解決しなかったから」、「自分にも悪いところがあったから」、「どこに相談したらよいかわからなかったから」という回答があげられた。

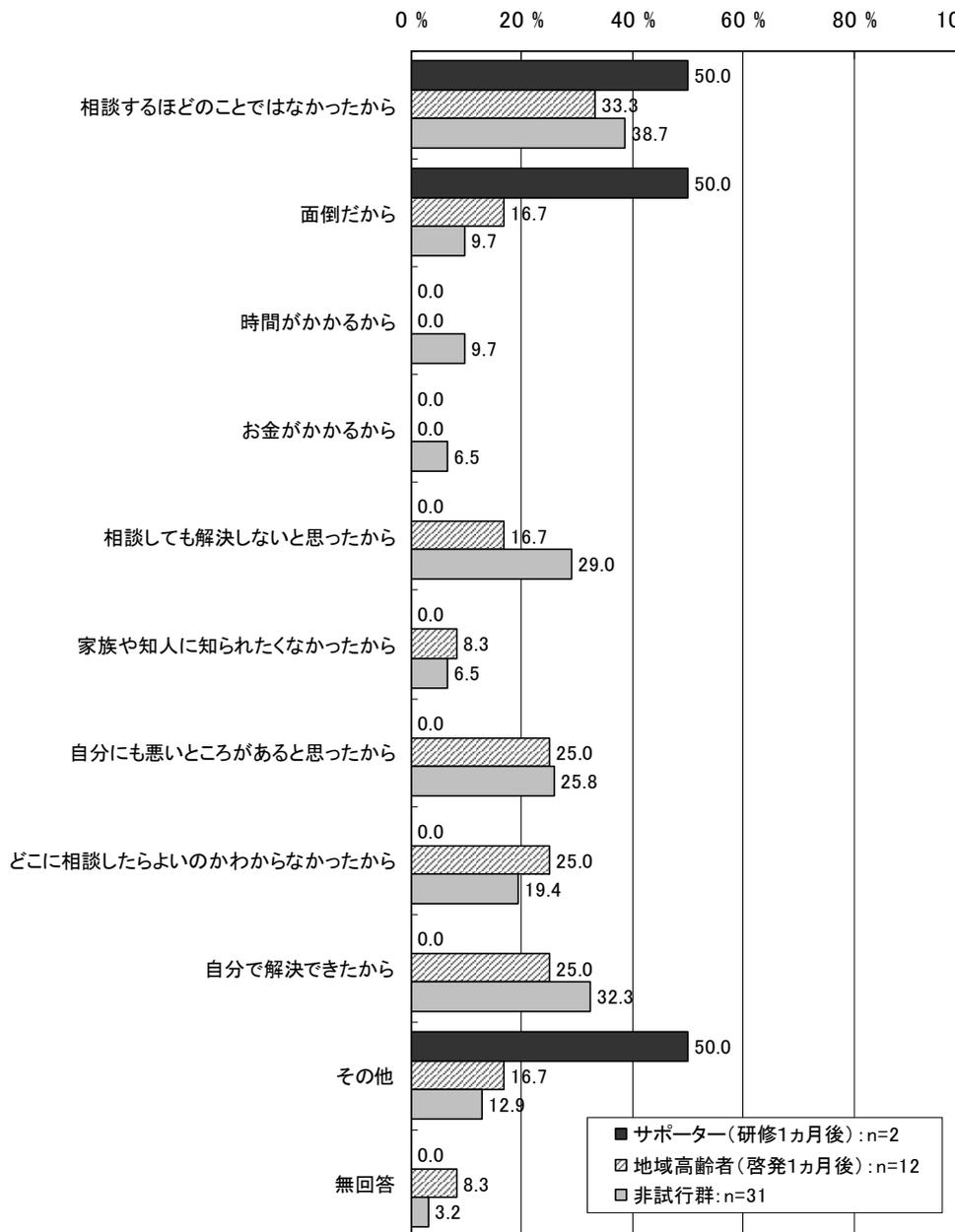


図 2-92 消費者トラブルにあったときに相談しなかった理由 (相談しなかった方のみ)

2.4.4 過去に消費者教育を受けた経験の有無

(17) 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に○をつけてください。(それぞれ○はいくつでも)

ア. 金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えること

「金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えること」に関する消費者教育を受けた経験は、サポーターについては、「小・中・高等学校の授業で受けた (41.4%)」をあげる割合が最も多く、次いで「受けたことがない (32.9%)」、「地域・職場などの講習会等で受けた (18.6%)」をあげる回答が多い。

地域高齢者では「受けたことがない (48.8%)」の割合が最も高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」(26.7%) をあげる割合が高い。性別にみると、地域高齢者(男性)において「小・中・高等学校の授業で受けた (32.1%)」、「地域・職場などの講習会等で受けた (15.5%)」をあげる割合が女性と比べると高い。

非試行群については、「受けたことがない (62.2%)」をあげる割合が最も高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」(27.2%) をあげる割合が高い。

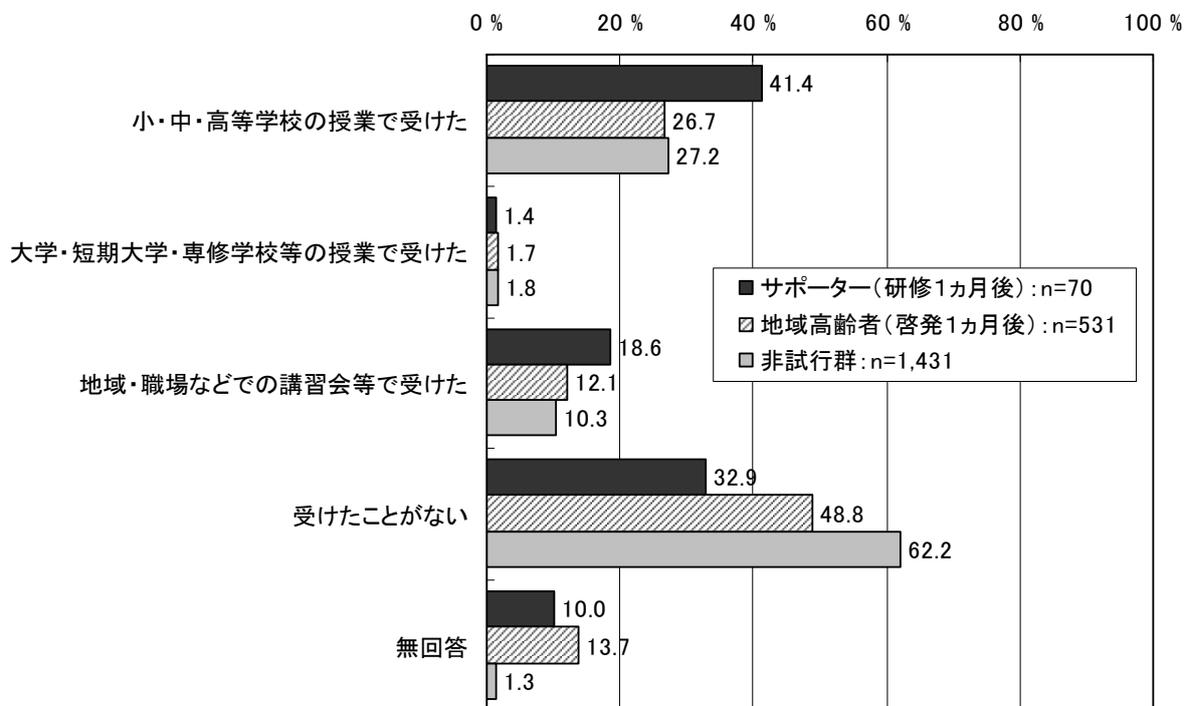


図 2-93 消費者教育を受けた経験 (金銭教育)

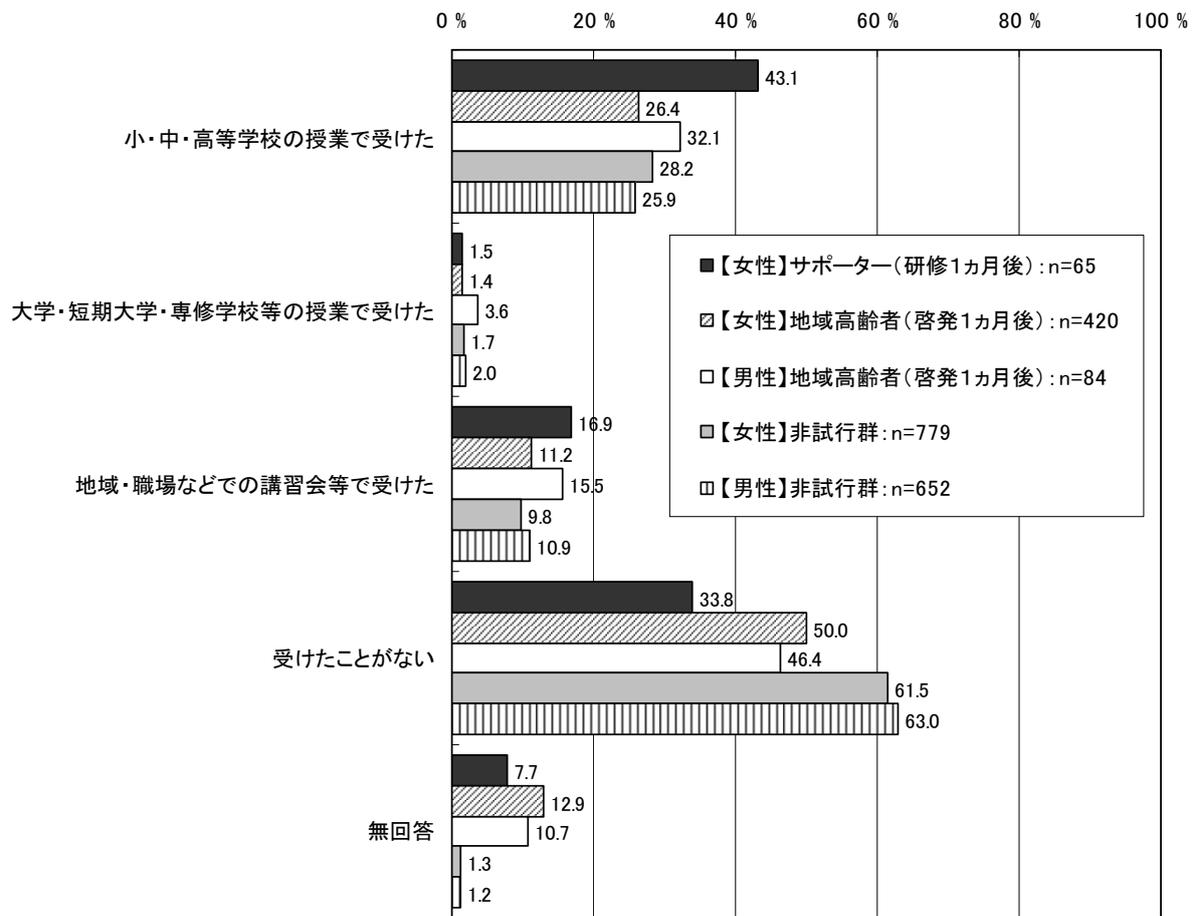


図 2-94 消費者教育を受けた経験（金銭教育／性別）

イ. 身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入すること

「身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入すること」に関する消費者教育を受けた経験は、サポーターでは「受けたことがない (44.3%)」をあげる割合が最も高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた (28.6%)」、「地域・職場などの講習会等で受けた (18.6%)」があげられた。

地域高齢者では「受けたことがない (52.5%)」をあげる割合が最も高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」(16.8%)、「地域・職場などの講習会等で受けた (13.9%)」があげられた。

非試行群については、「受けたことがない (72.2%)」をあげる割合が突出して高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」(16.2%) があげられた。

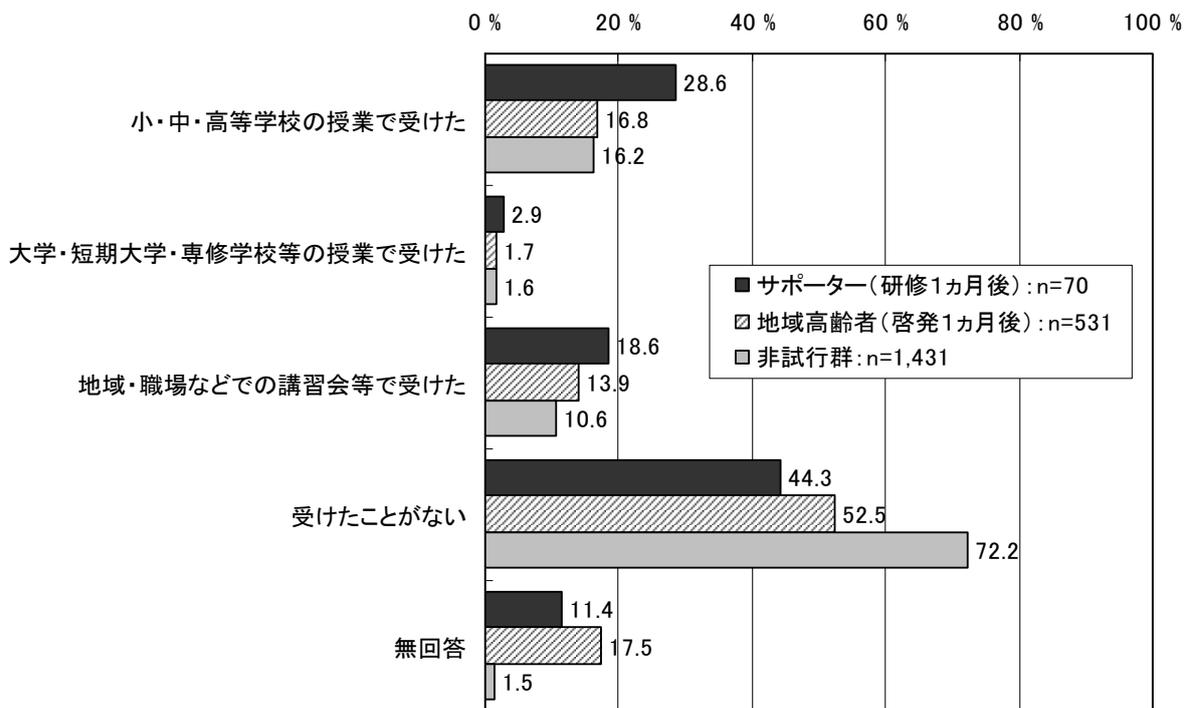


図 2-95 消費者教育を受けた経験 (買い物)

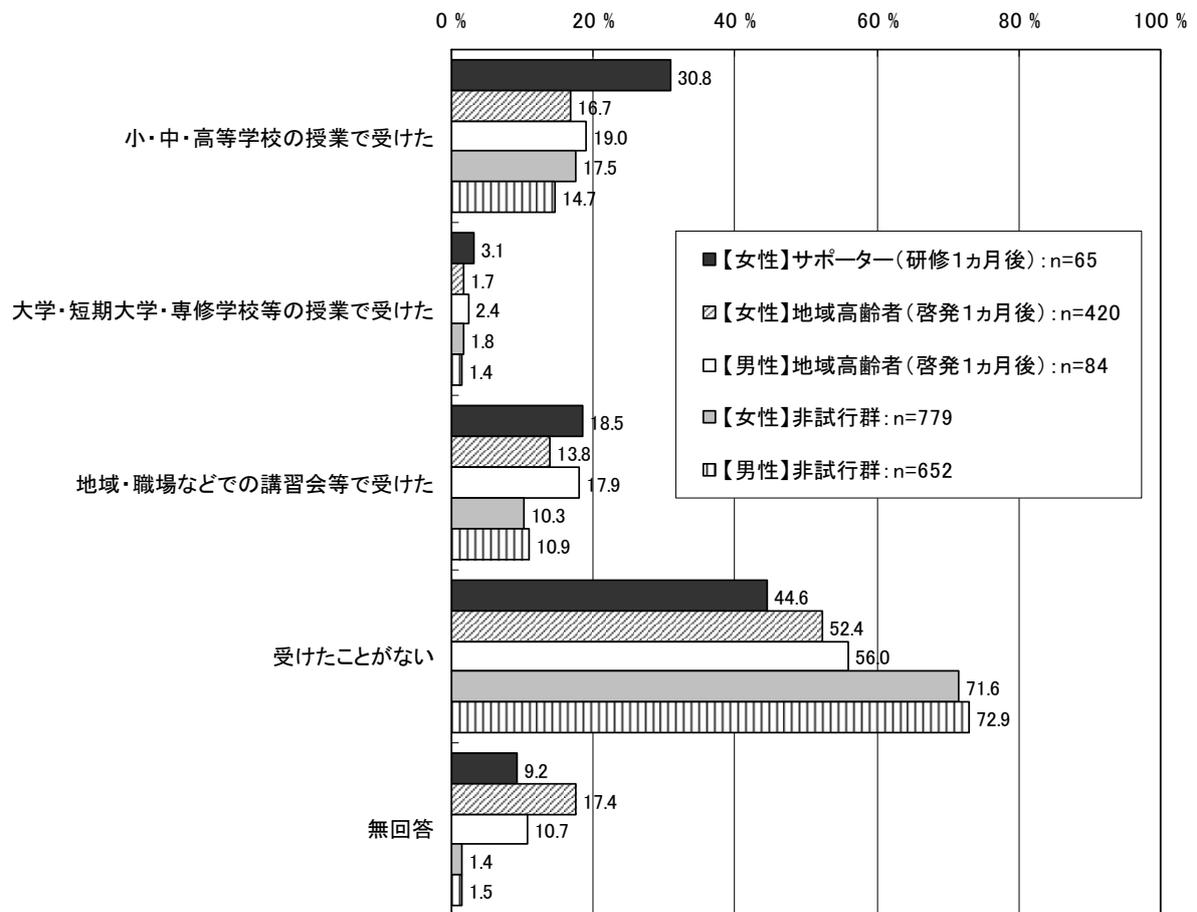


図 2-96 消費者教育を受けた経験（買い物／性別）

ウ. 金融などの仕組みや働き

「金融などの仕組みや働き」に関する消費者教育を受けた経験は、サポーターにおいて「小・中・高等学校の授業で受けた（31.4%）」、「地域・職場などの講習会等で受けた（24.3%）」をあげる割合が高い。

地域高齢者では「受けたことがない（48.2%）」をあげる割合が最も高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」（17.1%）、「地域・職場などの講習会等で受けた（16.4%）」があげられた。性別でみると、地域高齢者（男性）において「地域・職場などの講習会等で受けた（22.6%）」が女性（15.7%）と比べると6.9%、「大学・短期大学・専修学校等の授業で受けた（11.9%）」をあげる割合が女性（3.6%）と比べると8.3%高い。

非試行群については、「受けたことがない（65.8%）」をあげる割合が突出して高く、次いで「小・中・高等学校の授業で受けた」（16.6%）があげられた。

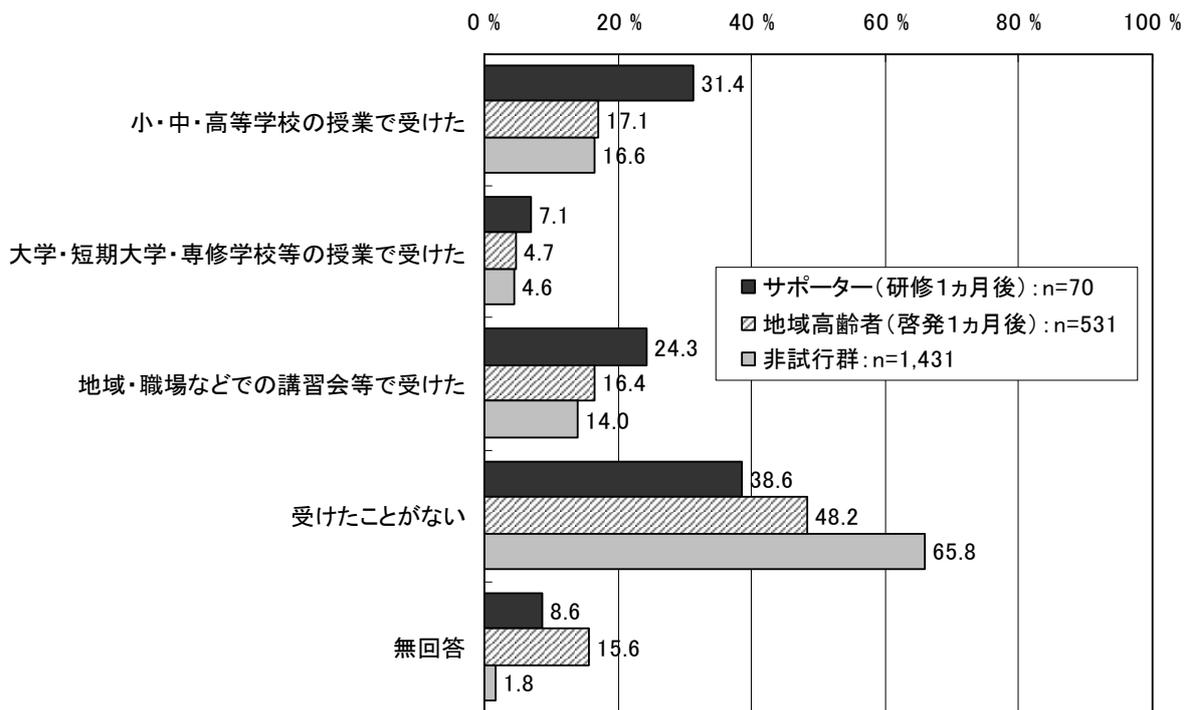


図 2-97 消費者教育を受けた経験（金融教育）

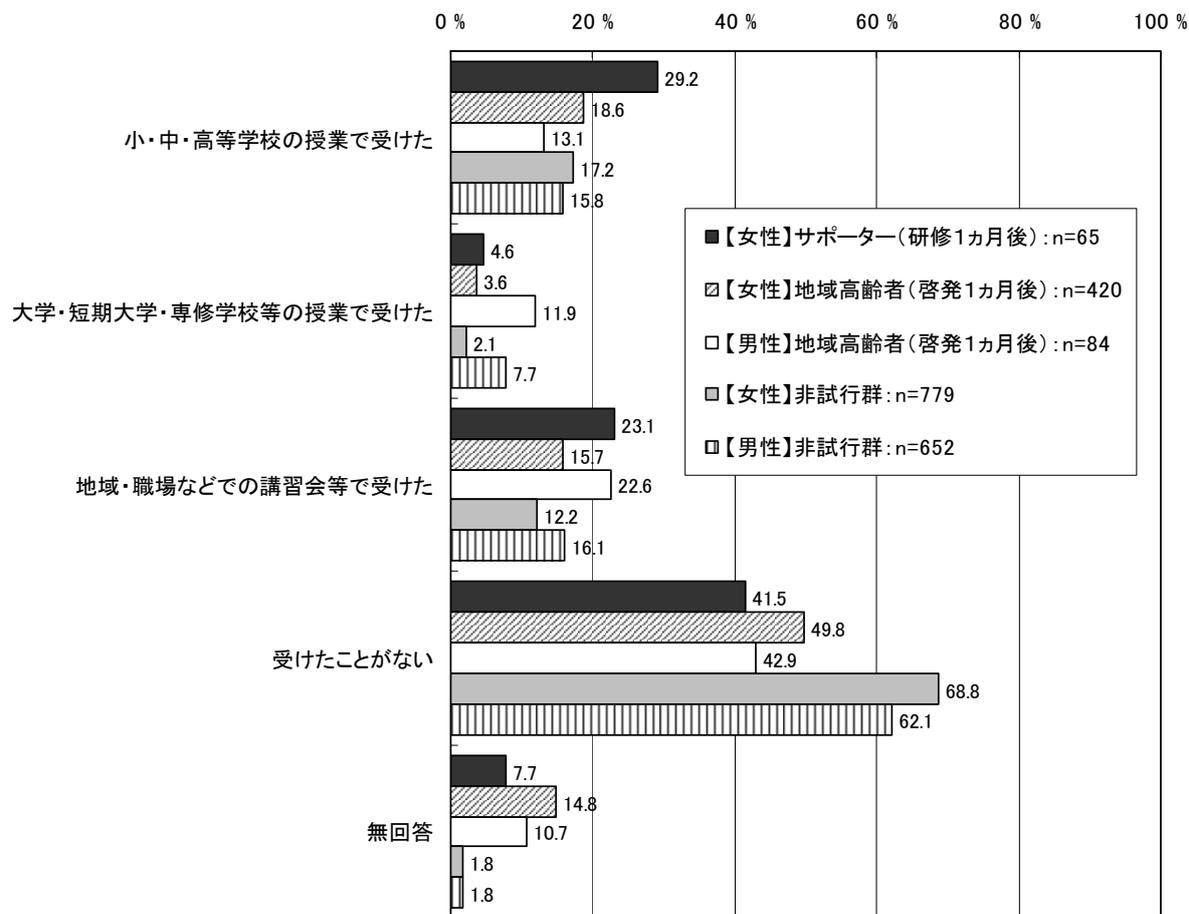


図 2-98 消費者教育を受けた経験 (性別)

エ. 消費者行政や消費者に関する問題

「消費者行政や消費者に関する問題」に関する消費者教育を受けた経験は、サポーターにおいて「地域・職場などの講習会等で受けた（54.3%）」をあげる割合が高い。

地域高齢者では「受けたことがない（52.7%）」をあげる割合が最も高い。性別でみると、地域高齢者（男性）において「地域・職場などの講習会等で受けた（31.0%）」が女性（23.1%）と比べると7.9%高い。

非試行群については、「受けたことがない（79.5%）」をあげる割合が突出して高い。

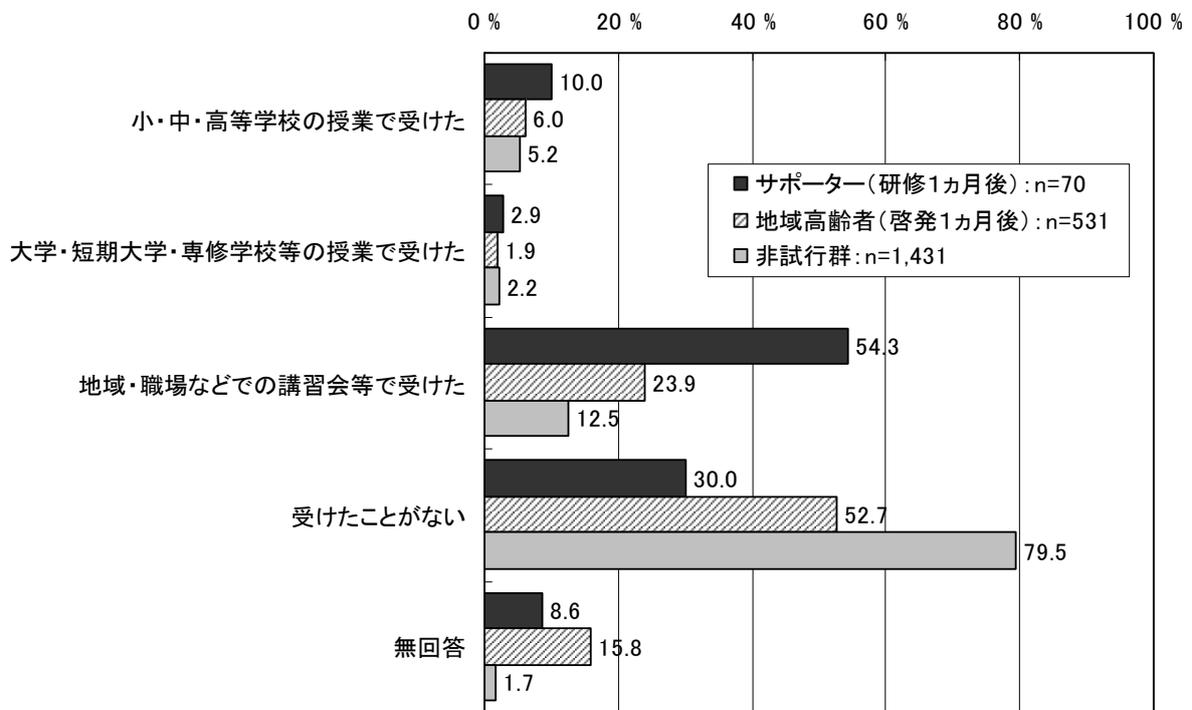


図 2-99 消費者教育を受けた経験（消費者行政について）

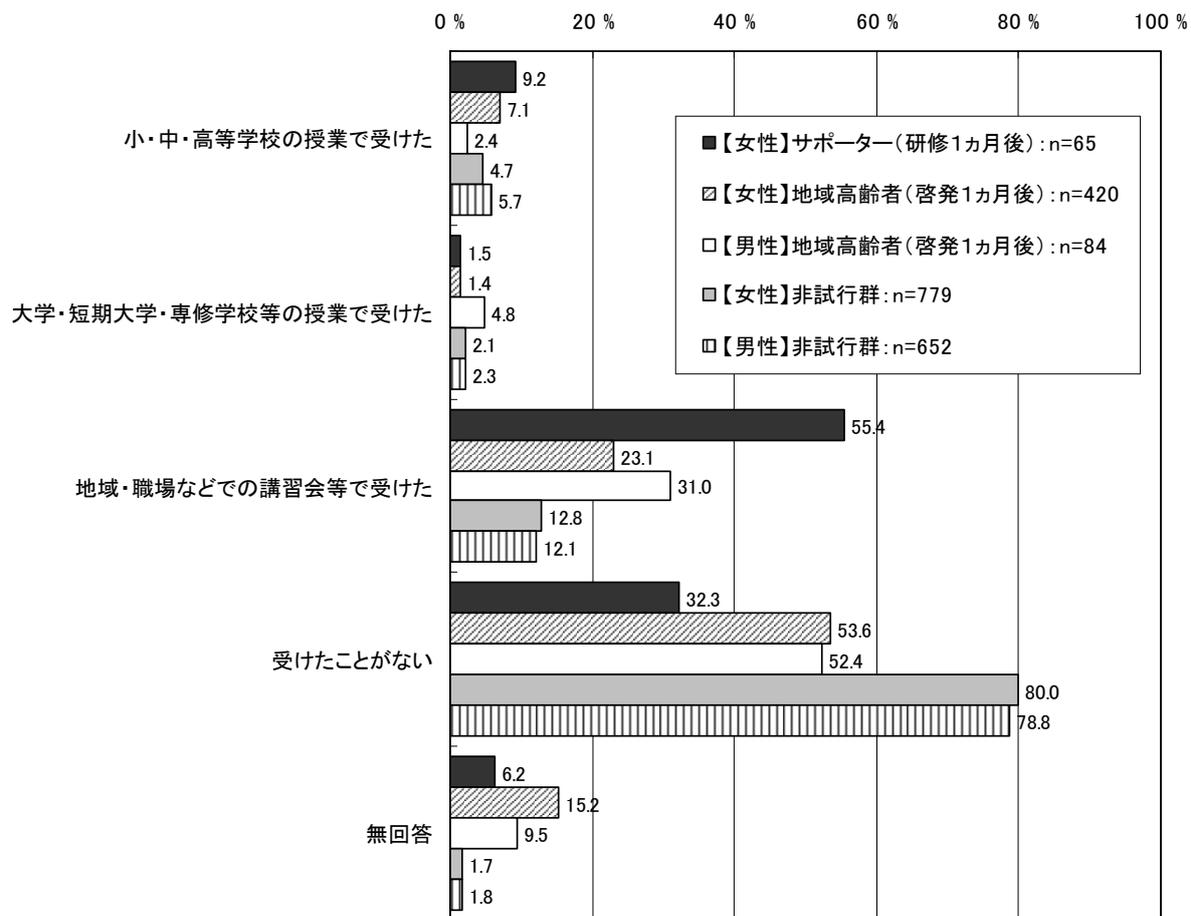


図 2-100 消費者教育を受けた経験（消費者行政について／性別）

2.4.5 研修会又は講座に関する感想等

(19) 本日の研修会(又は講座)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)

消費者啓発サポーター研修会や地域高齢者に対する啓発講座の受講者の満足度については、「非常に満足」が各々約3割、「満足」が約5～6割であり、約8割以上の受講者が満足した結果となった。

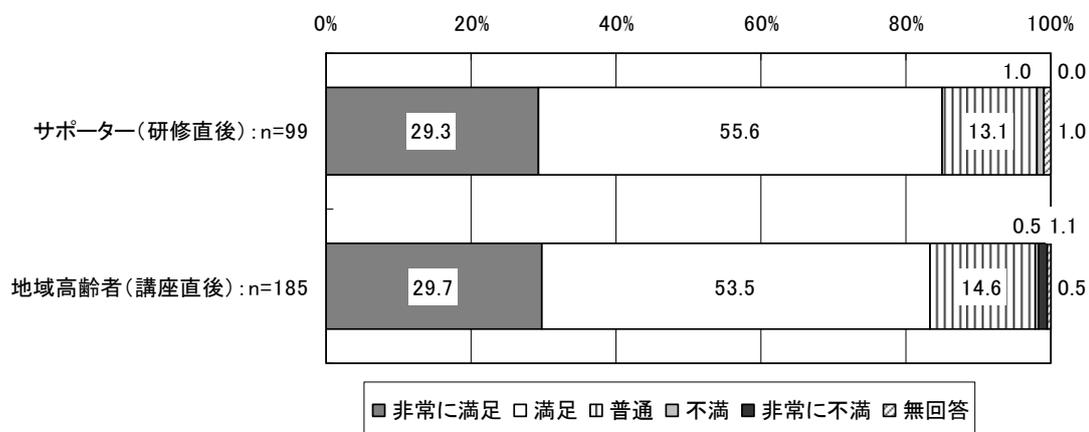


図 2-101 研修会・講座の満足度

(20) 本日の研修会(または講座)に参加したきっかけは何ですか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。

研修会(または講座)に参加したきっかけとしては、サポーターでは「研修内容に興味があったから(50.5%)」、「友人・知人に誘われたから(33.3%)」が多くあげられた。その他、サポーターについては、研修会が所属する組織の会合として実施されている例があったため、「婦人会で勧誘された」、「民生委員として依頼された」などの意見もあった。

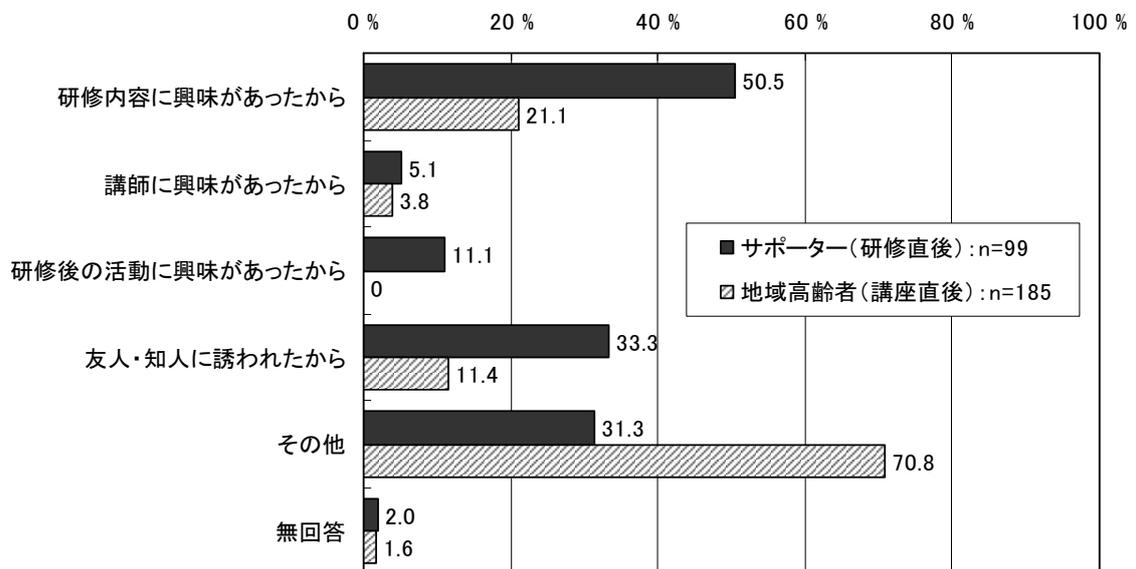


図 2-102 研修会(又は講座)に参加したきっかけ

(1) 研修会後の学習

(21) 本日の研修会（または講座）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。

研修会（または講座）で新しく知ったこととして、消費者啓発サポーター、地域高齢者ともに、「様々な悪質商法があること（サポーター61.6%/地域高齢者 61.1%）」をあげる割合が最も高く、次いで「いらぬものは、きっぱり、はっきり、断ることが必要であること（サポーター43.4%/地域高齢者 60.0%）」をあげる割合が高い。

サポーターについては、次いで「契約の成立と解消（43.4%）」、「クーリング・オフの制度（41.4%）」をあげる回答が多い。

また、地域高齢者については、次いで「うまい話、しつこい話、契約を急ぐ話は要注意であること（55.7%）」や「相談できる専門機関があること（50.8%）」をあげる回答が多い。

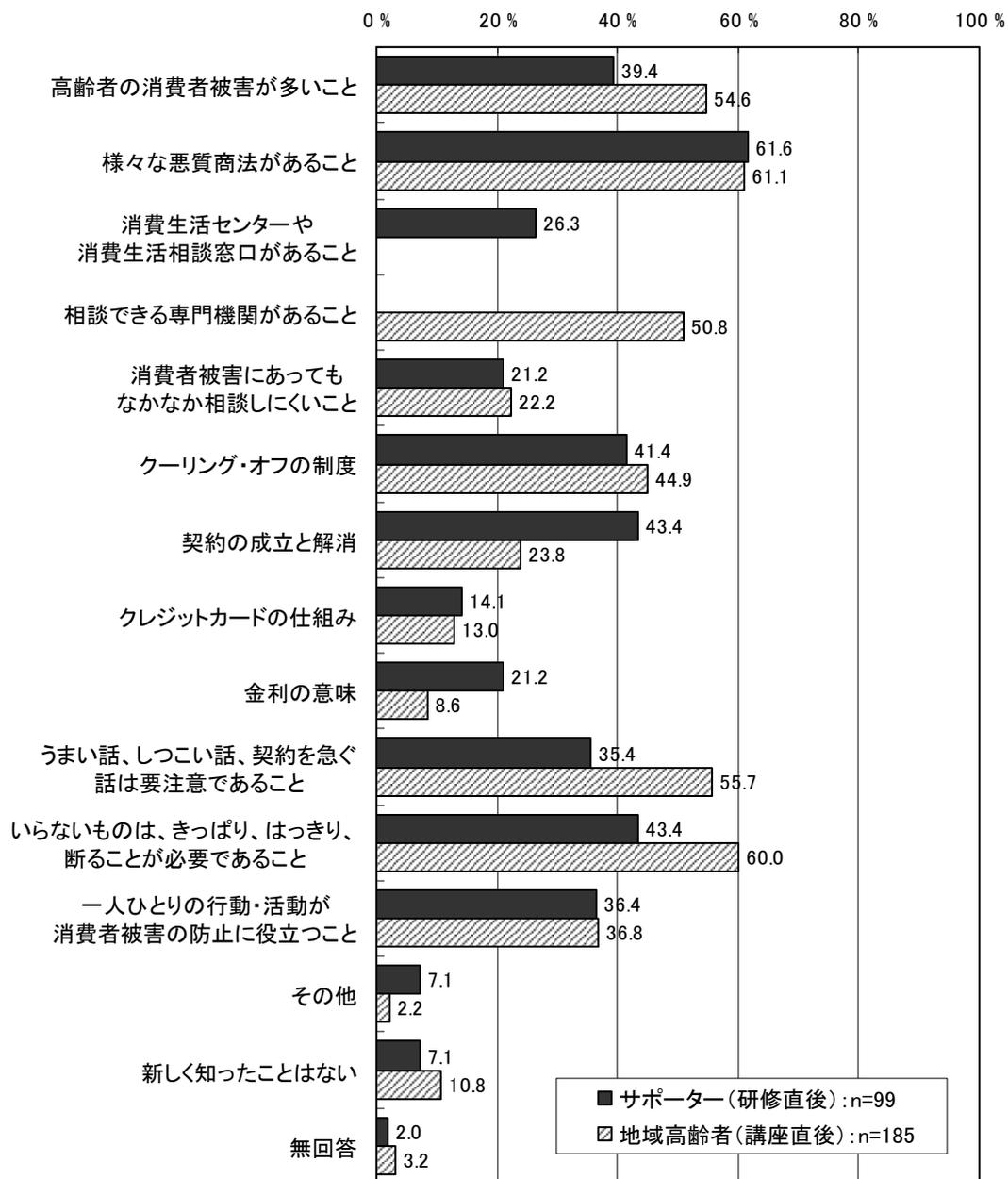


図 2-103 研修会(又は講座)で新しく知ったこと

(2) 研修会後の活動意欲や活動状況

(2 2) 本日の研修会に参加して、消費者啓発のための活動に参加してみたいと思
いましたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

消費者啓発サポーターの消費者啓発のための活動への参加意欲については、「参加し
たいと思う(58.6%)」が最も多いが、「わからない(33.3%)」とする意見も多くあげられ
た。

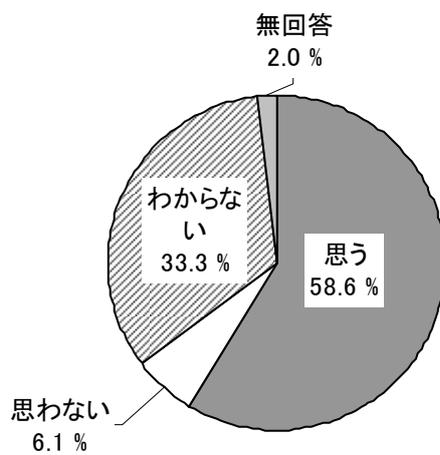


図 2-104 消費者啓発活動の意欲 [サポーター (研修直後)]

(3) 報告会時の確認事項

(23) あなたは〇月〇日に〇〇で開催された研修会に参加されましたか。

消費者啓発サポーターを対象として行った報告会において、研修会の参加の有無を確認した。大部分の参加者が研修会に参加していることがわかる。

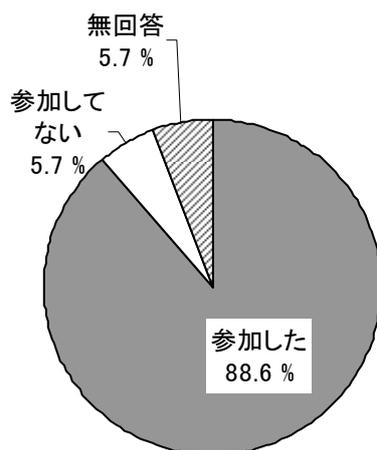


図 2-105 消費者啓発サポーター研修会への参加の有無 [サポーター (研修会1ヵ月後)]

(24) あなたは、研修会後からこれまでの間に地域住民の方を対象とした普及啓発や支援などの地域活動を実施しましたか。

消費者啓発サポーターを対象として行った報告会において、普及啓発活動の実施状況を確認した。高齢者宅の戸別訪問（59.7%）を行った者が6割にのぼる。

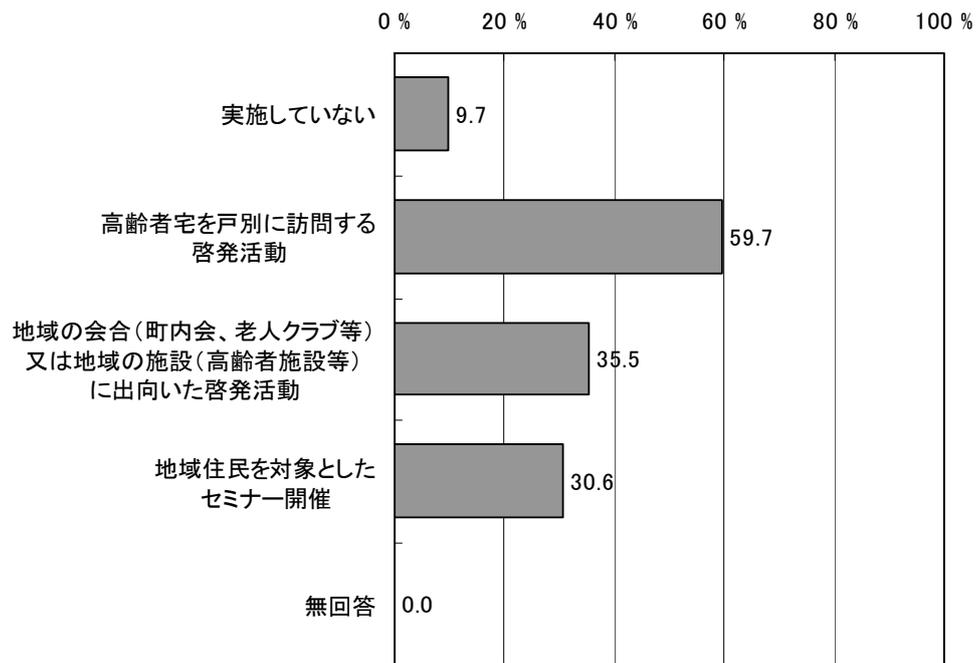


図 2-106 消費者啓発活動の有無 [サポーター（研修後1ヵ月調査）のみ]

(25) 啓発活動以外の場で、研修会において学んだ内容について、誰かに話をしましたか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。

消費者啓発サポーターについては、研修の内容について、「友人・知人に話をした」(66.1%)や「家族と話をした」(72.6%)という割合が高い。

逆に「特に誰にも話をしていない」(0%)という回答は全くなく、なんらかの形で研修内容について、人に伝えていることがわかる。

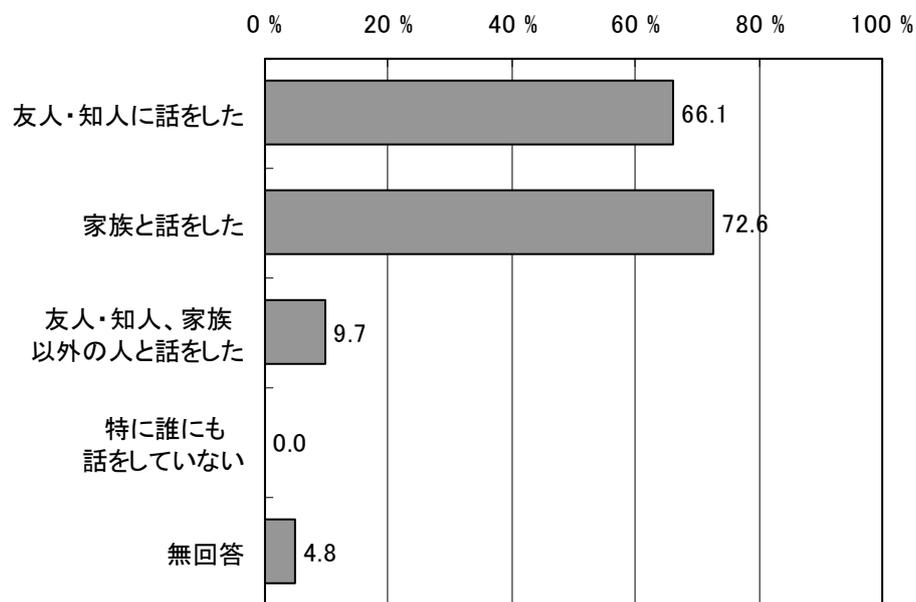


図 2-107 消費者啓発サポーター研修会後の情報共有 [サポーターのみ]

(26) 研修会で配布された資料はその後、読み返しましたか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

消費者啓発サポーター研修会の資料について、「読み返した」(71.0%)とする割合が最も高い。

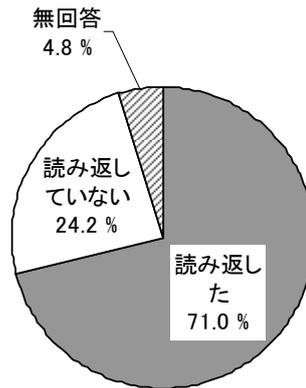


図 2-108 消費者啓発サポーター研修会後の学習 [サポーターのみ]

(27) 研修会で配布された資料を、現在も保管していますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

消費者啓発サポーター研修会の資料について、「すべて保管している」(88.7%)とする割合が最も高い。

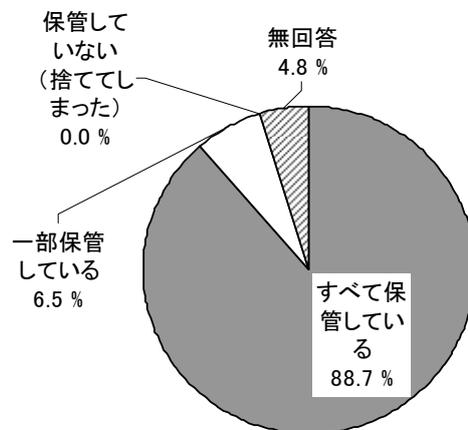


図 2-109 消費者啓発サポーター研修会後の資料の保管状況 [サポーターのみ]

(4) フェースシート

F 1 あなたの性別はどちらですか。(○は1つ)

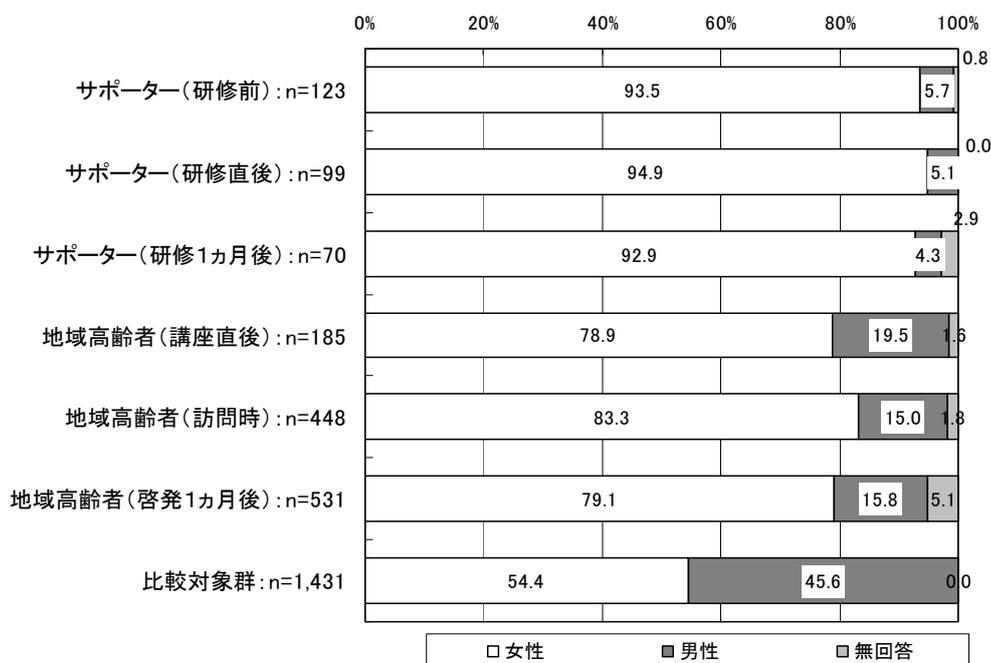


図 2-110 性別

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。

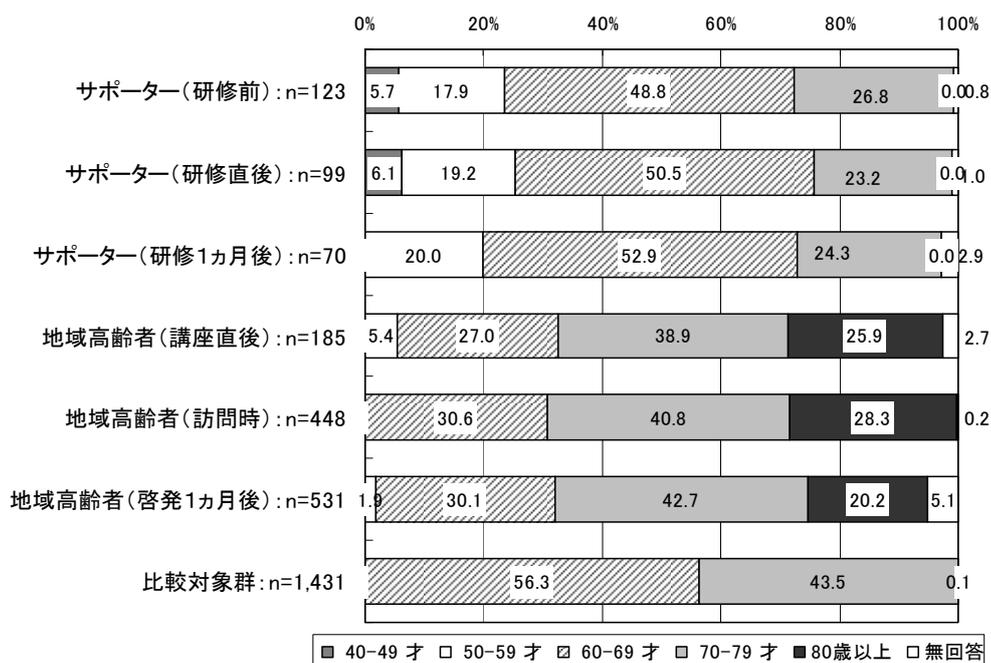


図 2-111 年齢

F 3 あなたはご結婚されていますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。(○は1つ)

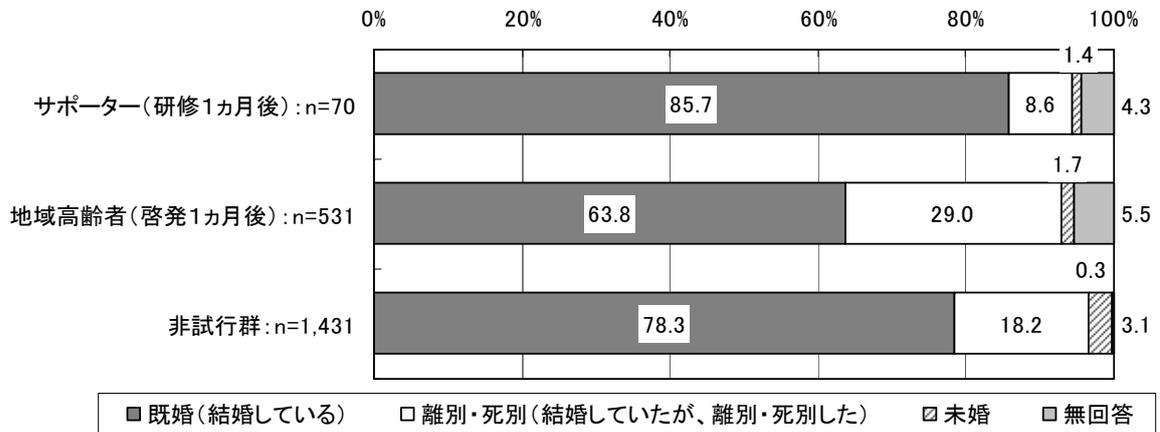


図 2-112 婚姻暦

F 4 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)

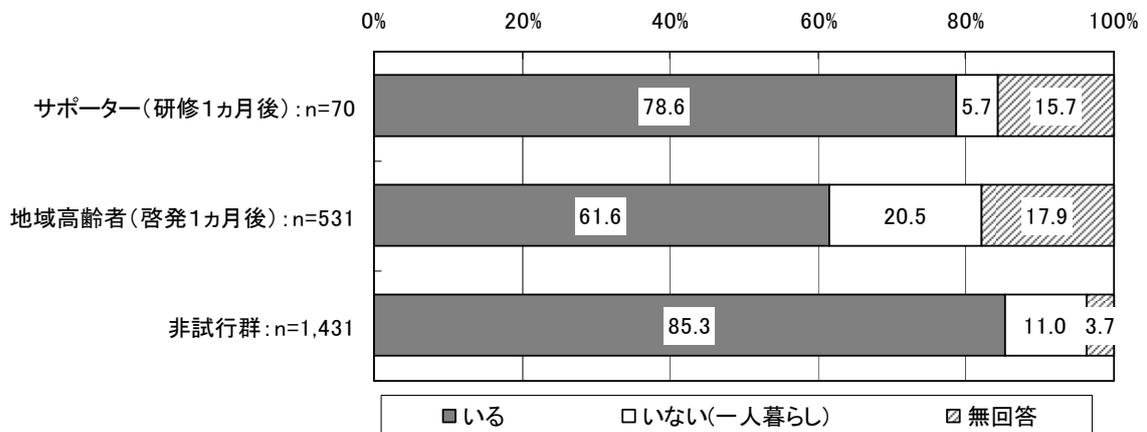


図 2-113 同居の有無

F 5 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)

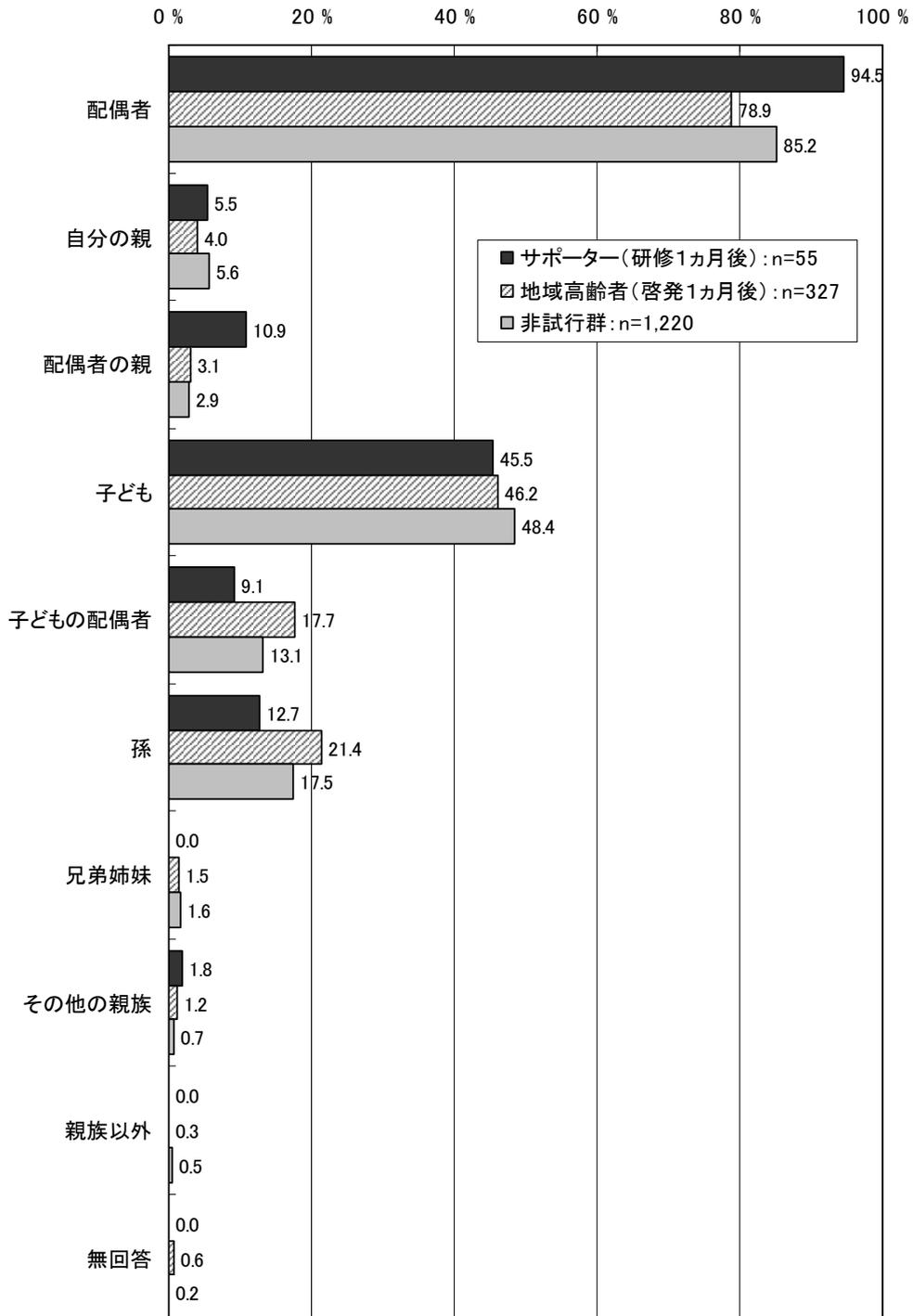


図 2-114 同居家族について

F 6 現在、一緒にお住まいの方の人数は、あなたを含めて何人ですか。数字をご記入ください。

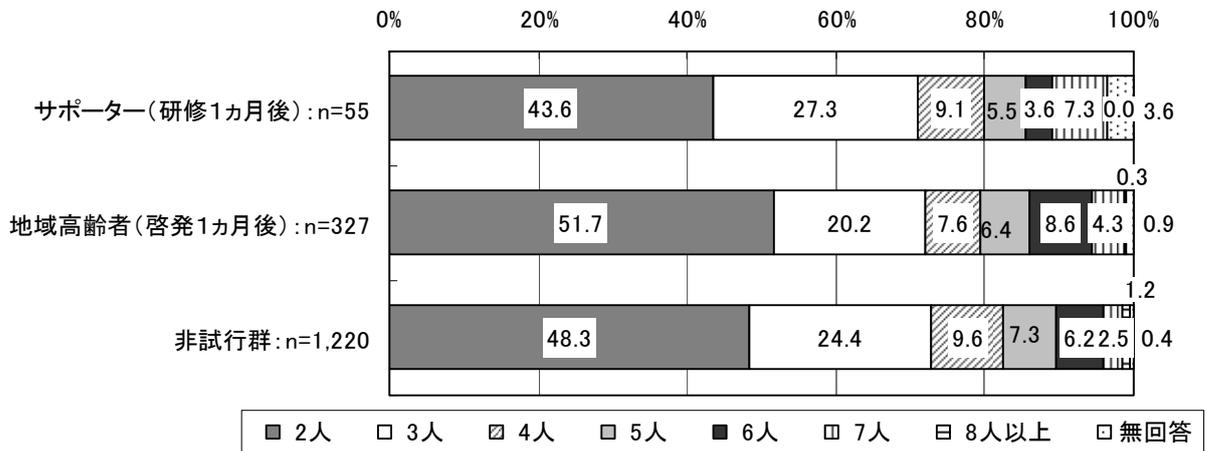


図 2-115 同居家族人数

F 7 あなたの現在の職業をうかがいます。あてはまる番号1つに○をつけてください。

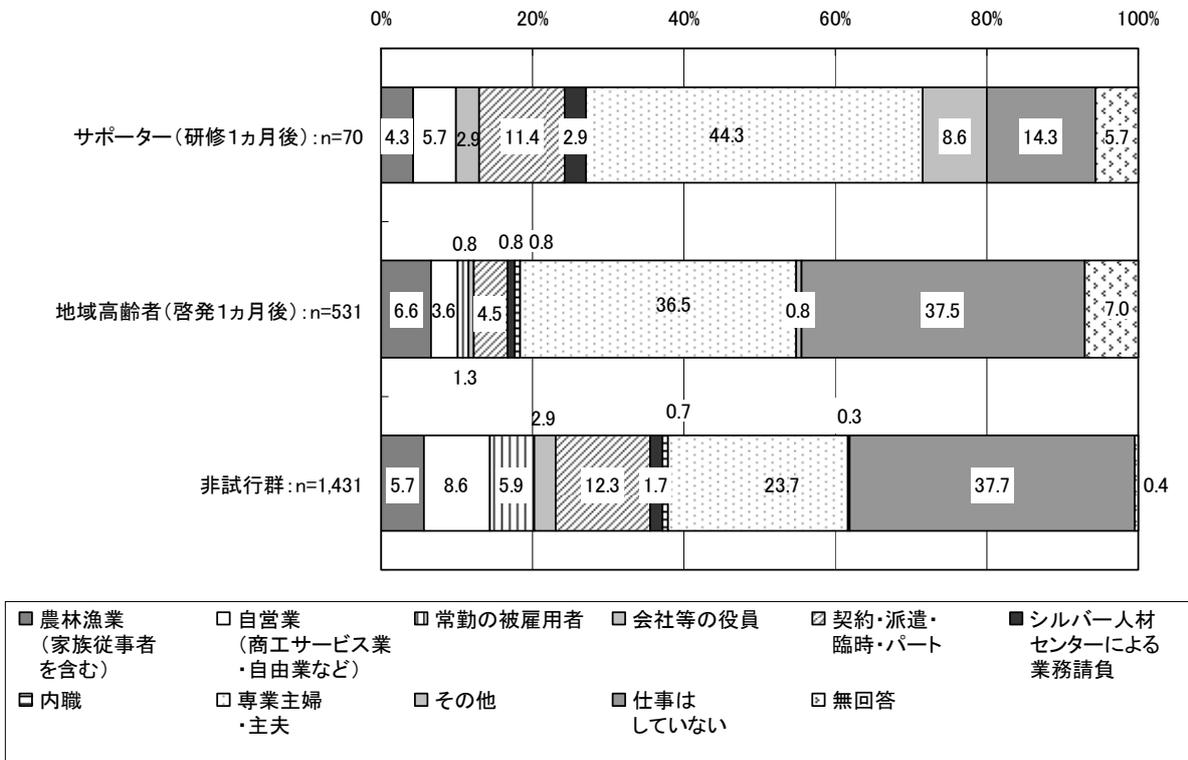


図 2-116 現在の職業

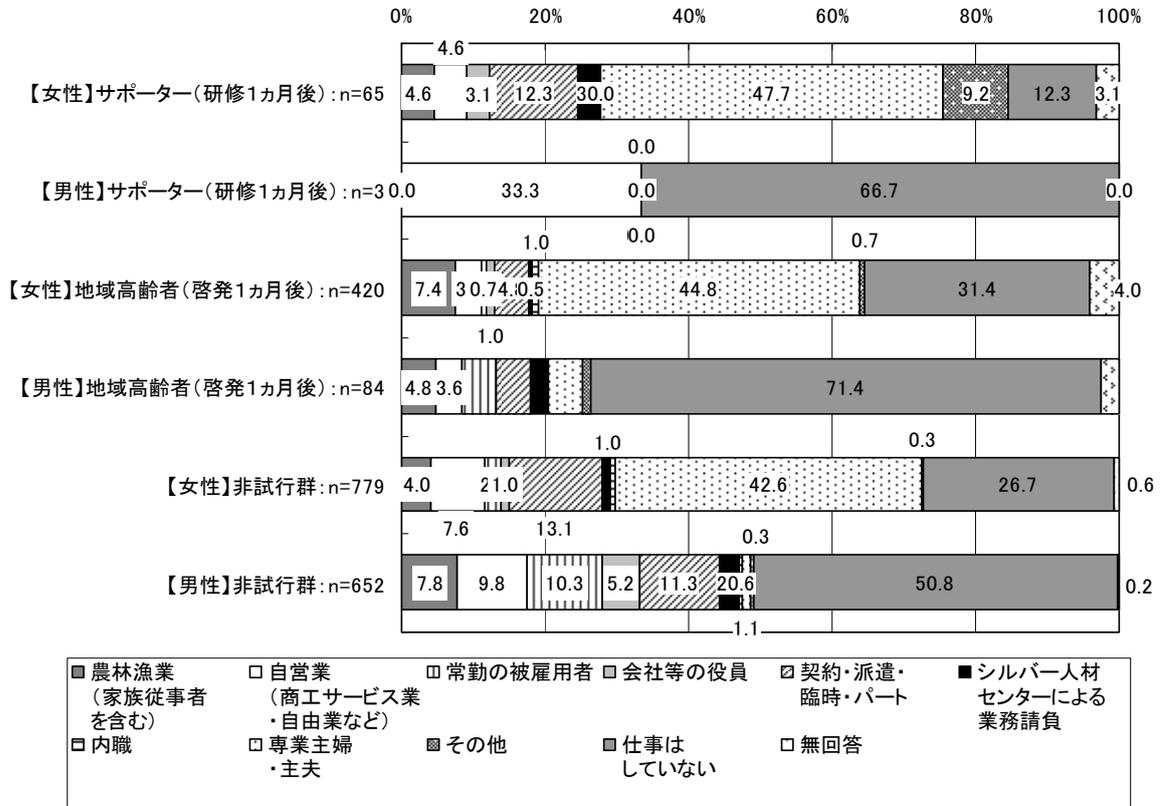


図 2-117 現在の職業 (性別)

F 8 あなたのこれまでの職業のうち、最も長く従事された職業は何でしょうか。
 あてはまる番号1つに○をつけてください。現在、従事されているお仕事と同じ場合も、同様にお答えください。

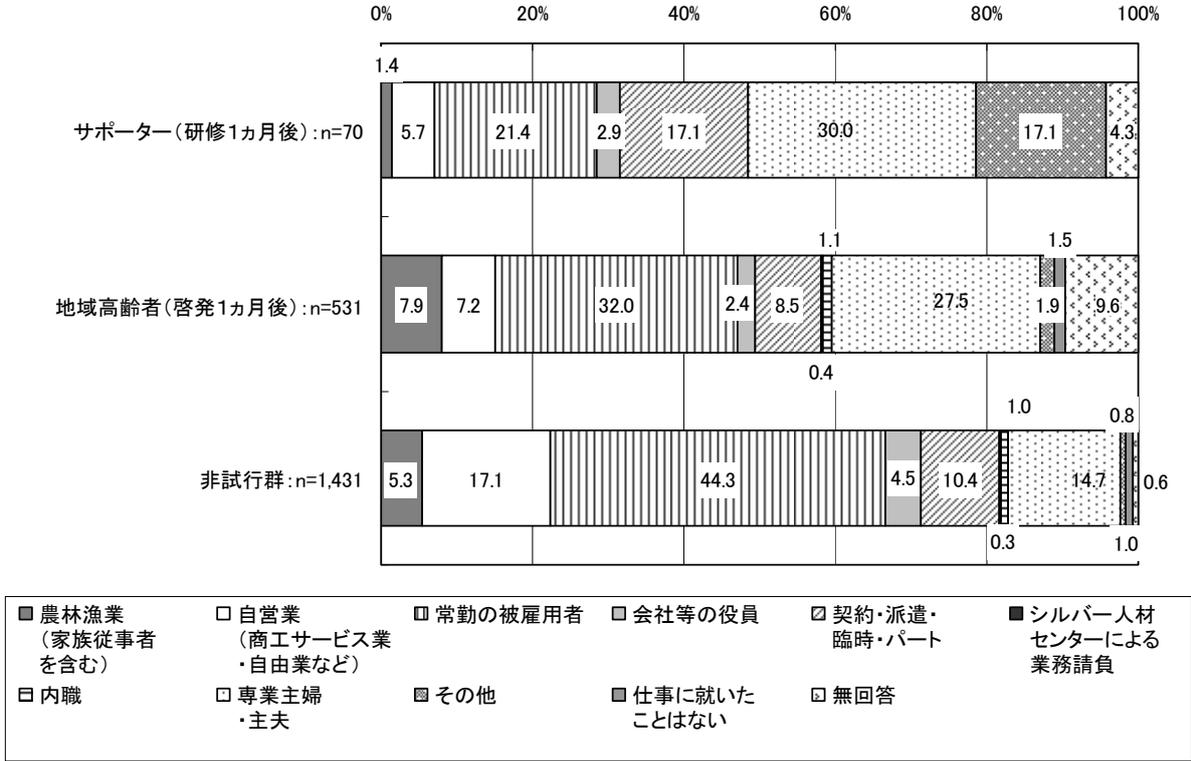


図 2-118 今まで一番長く就いた職業

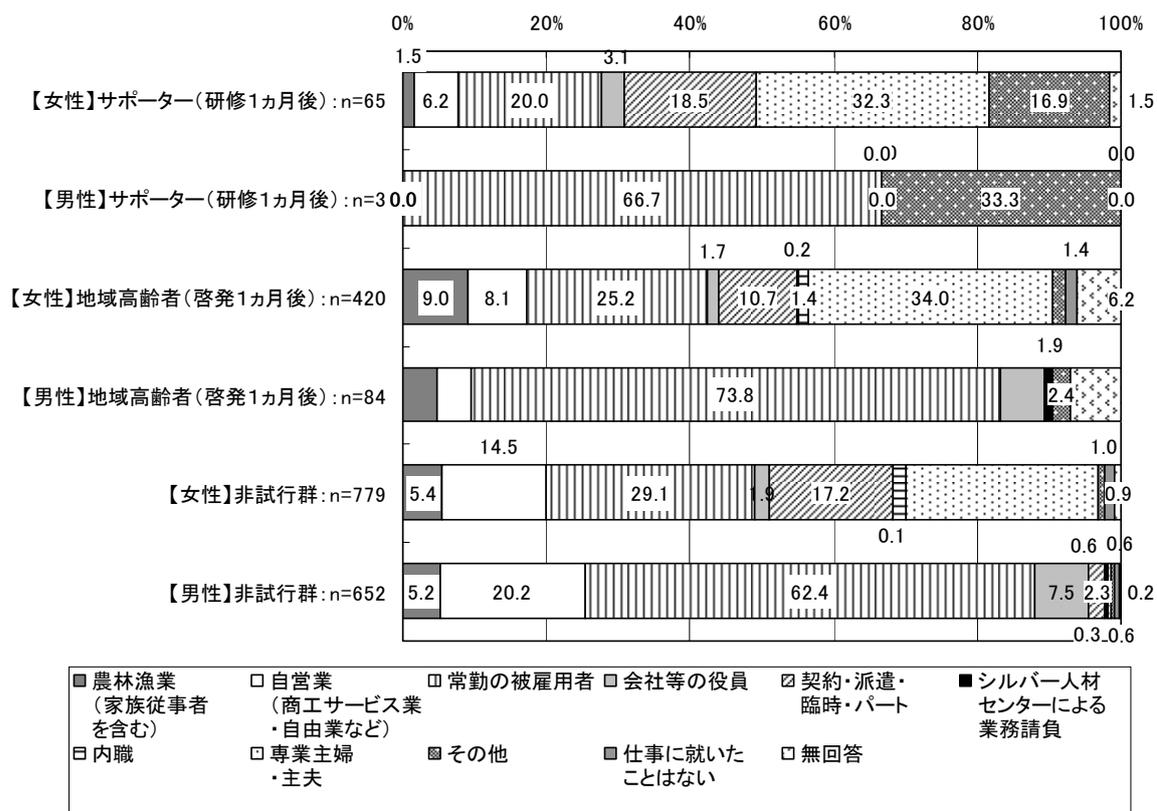


図 2-119 今まで一番長く就いた職業 (性別)

F 9 あなたが最後に卒業した学校は次のどれですか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

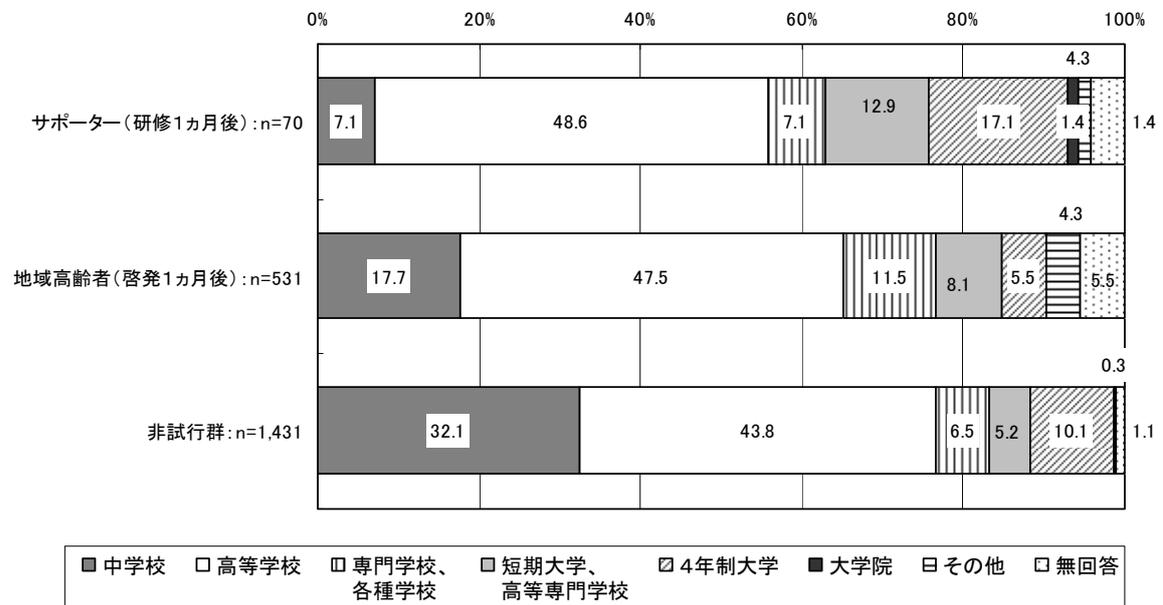


図 2-120 最終学歴

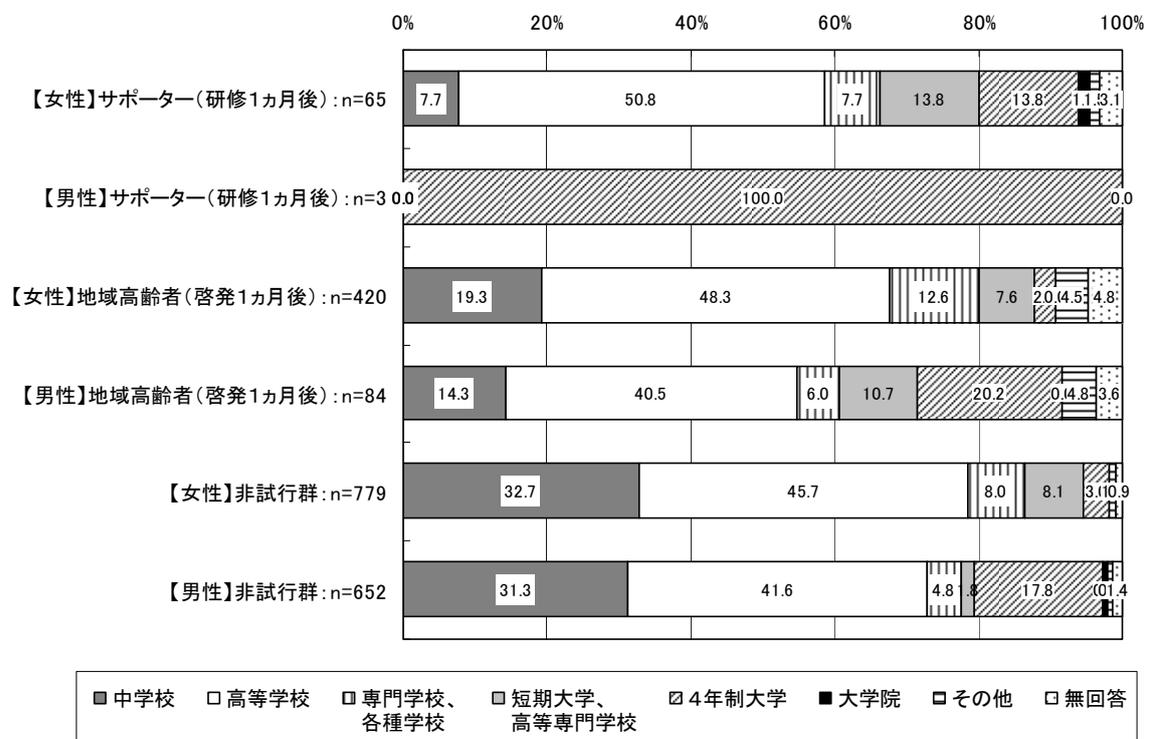


図 2-121 最終学歴 (性別)

F10 あなたの現在の健康状態は、いかがですか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

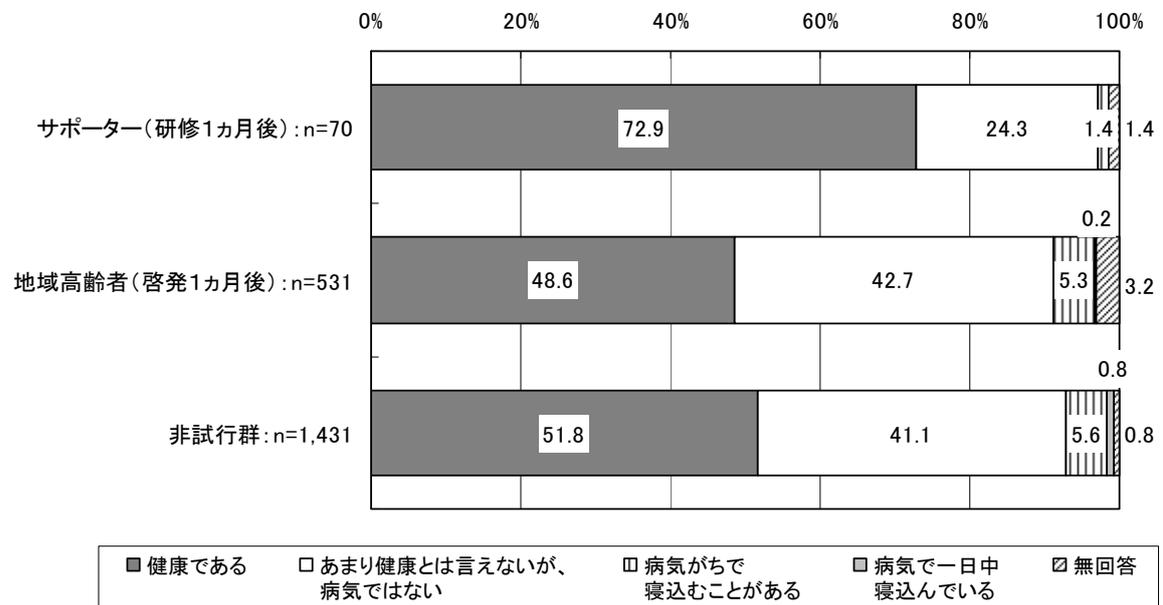


図 2-122 健康状態

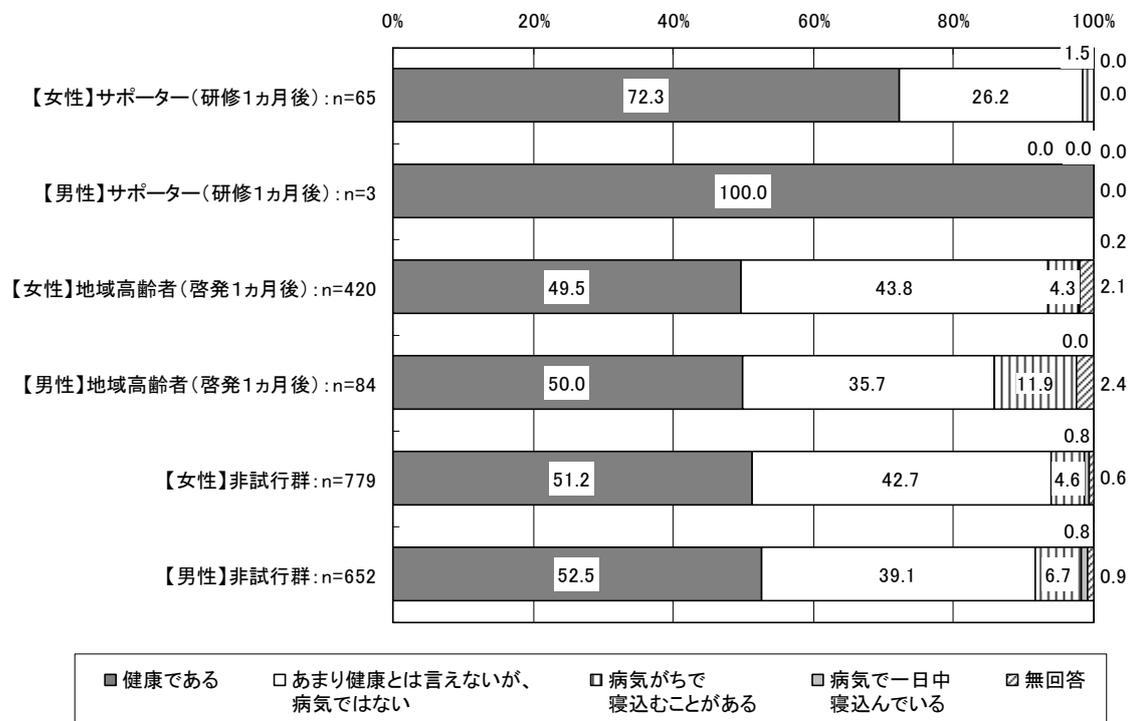


図 2-123 健康状態 (性別)