



女子大学生の消費行動・性格特性と消費者被害の関連

佐藤 祥子, 川村 道乃*, 森 千恵

(鎌倉女子大学家政学部, * 鎌倉女子大学非常勤講師)

原稿受付平成 14 年 8 月 30 日; 原稿受理平成 14 年 10 月 29 日

A Discussion of Consumer Problems Experienced by Women's University Students and How Those Problems Related to Both Behavior and Personality

Shoko SATO, Michino KAWAMURA and Chie MORI

Faculty of Home Economics, Kamakura Women's University, Kamakura, Kanagawa 247-8511

The purpose of this study is to reveal the nature of the consumer problems experienced by women's university students and to analyze how these problems, the behaviors of the consumers, and the consumers' personality traits are interrelated. This study also examines the effectiveness of the consumer education at university level, and suggests ways to improve the consumer education so as to raise students' awareness and produce consumers capable of making appropriate decisions based on their own value systems. The results are as follows: 1. Ten percent of all students surveyed experienced some sort of serious consumer problem. Cosmetic purchases and aesthetic services accounted for the largest share where dishonest business practices were involved. 2. Students' unrealistic attitudes toward purchases on credit contributed to impulse purchases. 3. Students who are not independent or reluctant to decline an offer tended to be drawn into a problematic situation at the time of signing a contract. 4. Ninety percent of respondents have been given consumer education, and of those, seventy percent stated that they were given consumer education at their high school home economic class. 5. Many of those who were given consumer education in university demonstrated greater understanding of what could lead to serious consumer problems.

(Received August 30, 2002; Accepted in revised form October 29, 2002)

Keywords: consumer affairs 消費者被害, consumer behavior 消費行動, consumer consciousness 消費者意識, personality 性格特性, consumer education 消費者教育, women's university students 女子大学生.

1. はじめに

本稿は、女子大学生を対象に消費者被害について調査し、消費者被害が増加している要因を、女子大学生の消費行動、性格特性と関連づけて探り、自己の価値観に基づいた主体的な意思決定ができるような人を育てるための消費者教育のあり方を検討するものである。近年、若者の消費者被害が著しく増加している。国民生活センターの調査によれば、2000 年度に全国から寄せられた相談情報では、契約当事者が 20 歳代である取引が最も多く、全体の 25.8%であった。契約当事者が学生である相談件数も増加している（2000 年度は全相談件数の 4.8%）¹⁾。

学校における消費者教育は 1966 年の国民生活審議会での必要性が示され、その後文部省は、学習指導要領の改訂をおこなうなど消費者教育の充実を図ってきた。1989 年の学習指導要領の改訂では、高等学校での家庭科が男子も必修となり、男女がともに、小・中・高校で一貫して消費者教育が学習指導要領に含まれる家庭科の授業を受けることとなった。内容も、従来までは消費者は保護されるものとして扱われていたが、消費者が主体的に自らの消費生活の向上と経済社会の発展に向けて判断し、行動することの大切さが強調されている²⁾。上記のことから、現在 20 歳前後の若者の多くは、高校までの課程で、何らかの消費者教育を受

けた経験があるものと考えられる。しかしながら、若者の消費者被害が減少するきざしはみえない。

本稿では、家庭科教員養成校として消費者教育がカリキュラムに取り入れられている家政学部的女子大学生を対象にアンケート調査を実施し、消費者被害の実態、消費行動や性格特性を調べた。

大学生の消費者被害については、酒井ら³⁾や田結庄ら⁴⁾⁵⁾、光武⁶⁾の報告がある。酒井ら³⁾の報告では、キャッチセールスやアポイントメント商法で、勧誘を受けたことのある学生は多いが、悪質商法などについて学生の知識は不十分だとしている。田結庄ら⁴⁾⁵⁾は、消費者教育と悪質商法やクーリングオフに関する知識との関連を調べ、クーリングオフに関する知識やトラブルを受けた際の態度に、消費者教育の効果があらわれていたと報告している。光武⁶⁾は、不況下では、学生の消費者としての自覚は高まるが、消費者の権利や責任、契約についての消費者教育を受けた経験のある学生は少なかったと報告している。いずれの調査も、調査時期より7年以上を経ており、その間に学習指導要領の改訂があったため、学生の被害実態や、消費者としての意識、消費者教育の効果も変化していると思われる。本稿では、若者の消費者被害が増加している原因に、若者の非主体的な価値観や消費行動があるのではないかと考え、具体的な消費行動や性格特性について、消費者被害との関連を検討した。

若者の消費行動について、服部⁷⁾は、現代の若者は、商品本来の使用価値ではなく、付加価値である情報部分に関心を持ちやすいとしている。例えば、「ブランド志向」といった女子大学生によくみられる消費行動は、付加価値である情報に関心をもつという若者の消費行動をあらわすものだと考えられる。「ブランド志向」のような消費行動は、主体的に情報を収集し、商品の価値を吟味して判断した意思決定とはいえない。女子大学生のそのような消費行動は、消費者被害の要因として、考えられるのではないだろうか。

また、現代の若者の意識について、大橋⁸⁾は、現代の若者をホロン型として捉え、まさつを回避しながら、自分らしさを大切にすると報告している。木元⁹⁾は、現代の若者は、自己の将来に対する生活設計を持たず、自己主張を抑え、自分の弱点を見せたがらない、と報告している。そのような若者像は、女子大学生にもあてはまる。「自己主張が苦手である」といった女子大学生の性格特性は、業者の言いなりになり気がついたら契約していたという事態を招くかもしれない。

現代の消費者教育については、悪質商法等の知識を断片的に扱うようなハウツー的なものになりがちで、主体性のある消費者を育成するまでには至っていないという指摘がある¹⁰⁾。本調査の対象である女子大学生においても、消費者教育を受け、悪質商法に関する知識はあっても、消費者としての主体的な意識や消費行動は身につけていないのではないだろうか。

本稿では、はじめに女子大学生の消費者被害の実態を調査し、特徴を明らかにする。次に、若者の消費行動や意識にみられる非主体的な価値観が、消費者被害の要因となることについて、消費行動、性格特性それぞれの側面から分析する。また、若者の消費者としての意識を調査し、大学での消費者教育の有効性を検討する。そして、主体的な価値観をもった消費者を育成するためには、どのような消費者教育をおこなったらよいのかを考えるための資料とすることを目的とする。

2. 調査方法

女子大学生の消費者被害について、家政学部に所属する女子大学生 334 名を対象に、質問紙調査を実施した。調査は集合調査法によりおこなった。調査時期は、1999 年 7 月で、有効回収数は 332 名、回収率は 99.4 % である。調査対象者は、大学 1 年生から 4 年生までで、対象者の平均年齢は 20.7 歳であった。調査票の作成にあたっては、若者を対象にした意識調査¹¹⁾や、消費者被害に関する調査¹²⁾¹³⁾など、他機関における最近の調査を参考とした。

本稿では、以下の項目を調査する。

- ① 女子大学生の消費者被害の実態
- ② 女子大学生の消費行動・性格特性
- ③ クレジットや消費者トラブルに対する考え方
- ④ 消費者としての意識
- ⑤ 消費者教育を受けた経験

ここで、② 消費行動・性格特性では、消費者被害の要因となりそうな、非主体的な消費行動を取り上げた。また「お金がなくなったら親にもらう」といった、金銭感覚の甘さを示す項目を含めた。性格特性については、「雰囲気に関わされやすい」といった非主体的な価値観を示す項目を入れた。また、現代の女子大学生の不安感や社会に対する意識を含めた。④ 消費者としての意識は、消費者の責任や、消費者の立場を問うものとした。

女子大学生の消費行動・性格特性と消費者被害の関連

3. 女子大学生の消費行動と性格特性にみる消費者被害の要因

(1) 女子大学生の消費者被害の実態

本調査で、実際に金銭的な被害を伴った消費者被害経験のある者は、全体の10%であった。その一方で、図1に示すように、金銭的な被害は伴わなくとも、消費者取引に際して何らかのトラブルを経験したものは多かった。内容としては「長時間の勧誘」や「強引、威圧的な勧誘」など、勧誘に関するものが目立った。

次に悪質商法の中でも学生に被害が多い、キャッチセールス、アポイントメント商法、マルチ商法について尋ねたところ、図2に示すように、キャッチセールスでは、契約した者も含めると、半数近くの学生が勧誘を受けたことがあるとしていた。

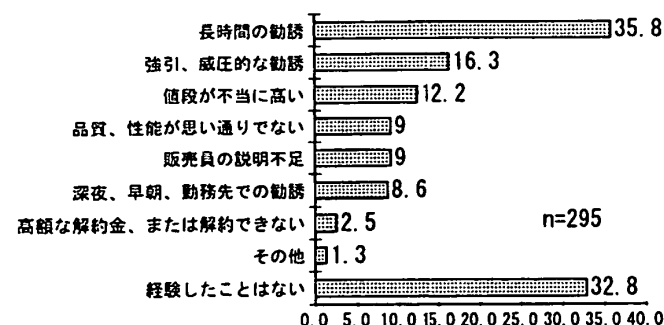


図1. 消費者問題の経験

国民生活センターは、若者女子の消費者被害の特徴として、被害にあった商品、サービスの内容が、エステティックや化粧品に偏って多いことを発表している¹⁴⁾。その要因として、若者女子の容姿に対する関心が高いことが挙げられる。「きれいになりたい」「うつくしくみせたい」といった欲求が、化粧品やエステティックを扱う悪質業者の標的になっていると考えられる。エステティックについては、無料体験コースを設け、消費者を勧誘する商法が多くみられる。本調査でそうした無料体験コースについて尋ねたところ、図2に示すように、受けたことのある学生が全体の4.2%、興味を持った学生は45.6%に上り、学生の関心が高いことがわかった。

次に、学生が実際に勧誘を受けた商品、サービスの内容を表1に示す。キャッチセールスでは、化粧品、エステティックの勧誘が圧倒的に多い。学生には、化粧品、エステティックに関する消費者被害に注意を促す必要がある。しかしながら、件数の偏りはあるものの、女子大学生が勧誘される商品、サービスの内容は多岐にわたっており、特定の商品に対して注意を促し、消費者被害を防止することは困難であることが明らかとなった。

(2) 女子大学生の消費行動にみる消費者被害の要因

このように悪質商法で勧誘された商品・サービスで、化粧品とエステティックが圧倒的に多かったことから

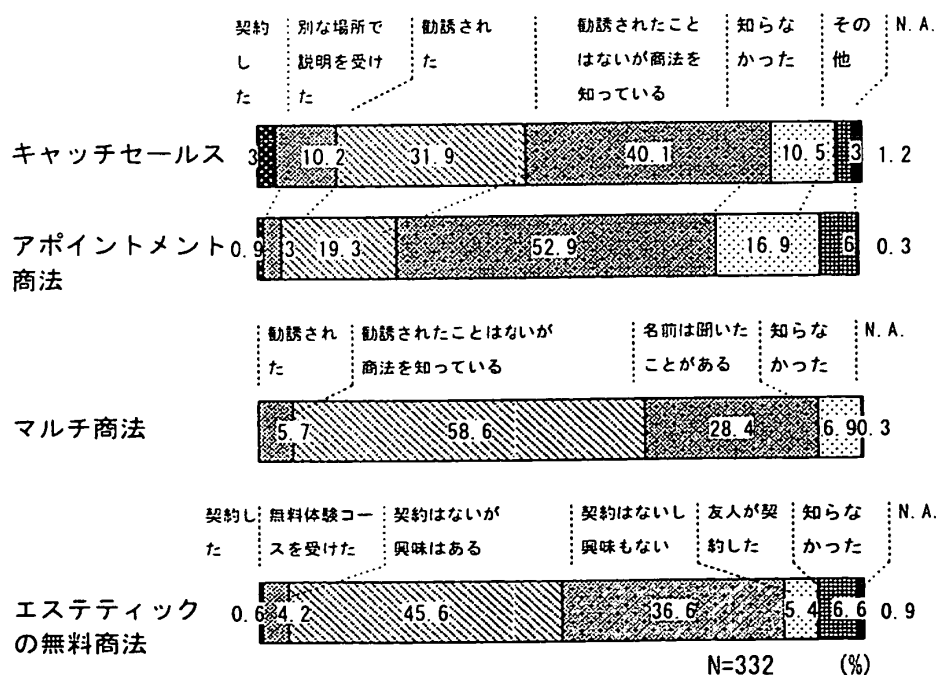


図2. 悪質商法・エステティックの無料商法について

表 1. 消費者被害の内容

順位	キャッチセールス (n=140)	件数	(%)	順位	アポイントメント商法 (n=73)	件数	(%)	順位	マルチ商法 (n=20)	件数	(%)
1.	化粧品	61	43.6	1.	旅行	16	21.9	1.	下着, 補正下着	5	25.0
2.	エステティック	59	42.1	2.	着物	14	19.2	2.	化粧品	5	25.0
3.	英会話	10	7.1	3.	英会話教材・スクール	8	11.0	3.	アムウェイ	5	25.0
4.	美容院	8	5.7	4.	エステ	8	11.0	4.	浄水器	3	15.0
5.	携帯電話, PHS	4	2.9	5.	アクセサリ, 宝石	6	8.2	5.	アクセサリ	1	5.0
6.	パソコン	3	2.1	6.	各種会員, 割引カード	5	6.8	6.	エステ	1	5.0
7.	日常雑貨	3	2.1	7.	電化製品 (CD, MD)	4	5.5	7.	コート	1	5.0
8.	パブ, ホステス	2	1.4	8.	資格	3	4.1	8.	24時間風呂	1	5.0
9.	ダイエット	2	1.4	9.	化粧品	2	2.7	9.	電化製品	1	5.0
10.	アクセサリ, 宝石	2	1.4	10.	パソコン	2	2.7	10.	布団	1	5.0
11.	学習教材	1	0.7	11.	リゾートホテル, マンションの会員権	2	2.7				
12.	ビール	1	0.7	12.	100万円あつた	1	1.4				
13.	絵画	1	0.7	13.	アロマセラピー	1	1.4				
14.	高額なアルバイト	1	0.7	14.	下着	1	1.4				
15.	健康食品	1	0.7	15.	絵画	1	1.4				
16.	旅行サービス	1	0.7	16.	携帯電話	1	1.4				
17.	無回答, その他	10	7.1	17.	塾	1	1.4				
				18.	浄水器	1	1.4				
				19.	台湾の宝くじ	1	1.4				
				20.	洋服	1	1.4				
				21.	結婚相談所	1	1.4				
				22.	その他, 無回答	5	6.8				

推測しても、女子大学生は、自己の容姿に対する関心が高い。このことは、「ブランド志向」といった女子大学生に多くみられる消費行動とも関連している。また、女子大学生に多くみられる「衝動買い」といった消費行動は、主体的に情報を収集し、商品の価値を主体的に判断した意思決定とはいえない。

学生の多くは、金銭的に親の援助を受ける一方でアルバイトをしており、自由に使えるお金を持ち、購買行動も活発である。しかしながら、現代の若者には、金銭的にも精神的にも自立していないものが多く見受けられる。そのため金銭感覚がルーズで、お金がなくなっても「親に出してもらおう」「アルバイトすればよい」と安易に考える者も多いのではないだろうか。ここでは、以上のような非主体的な消費行動や、ルーズな金銭感覚が、消費者被害の要因となるのではないかと仮定し、分析を試みた。

女子大学生の消費行動と金銭感覚で問題と思われる衝動買いやブランド志向、親への依存などについて、「よくある」から「まったくない」まで4段階で回答を得た。結果を図3に示す。「衝動買いをすることがある」については、「よくある」「たまにある」をあわせると全体の7割となり、学生の多くが経験していることがわかった。また、「お金がなくなったら親に出してもらおう」「お金が必要になったらアルバイトをすればよい」と考える学生は全体の5割以上にのぼり、

学生のルーズな金銭感覚があらわれている。

次に、こうした消費行動と消費者被害との関連について検討する。本調査では、実際に金銭的な消費者被害を経験したものは全体の10%と低く、消費行動と消費者被害の直接的な関係は認められなかった。

本調査では、実際に被害にあったことがある学生の割合は、横浜市の調査(18歳から39歳を対象)の22.4%よりも低く、その理由として、調査対象者の平均年齢が低いこと、学生のクレジット所有率が社会人と比べて低いことが考えられる。しかしながら、本調査で実際の被害経験はなくとも、将来的に被害者になりうる要素を持つものは多いと考え、そのような将来的に消費者被害にあう可能性を示すものとしてクレジットに対する考え方を取り上げた。消費者被害はクレジット契約を伴って発生するものが多い。本調査対象者のクレジットカードの所有率は42%、実際に使用したことがある者は33%であった。

クレジットに対する考え方を図4に示す。学生は、クレジットに対して「クレジットは借金だからなるべく利用するべきではない」と考える一方で、「簡単に組めると自分も多重債務や自己破産になる可能性がある」とクレジット利用に不安を覚えていた。そして、「高額な商品・サービスも買えるような気がする」「欲しいものがすぐ手に入るので便利だ」といった安易なクレジットの利用を示す項目を学生の半数近くが肯定

女子大学生の消費行動・性格特性と消費者被害の関連

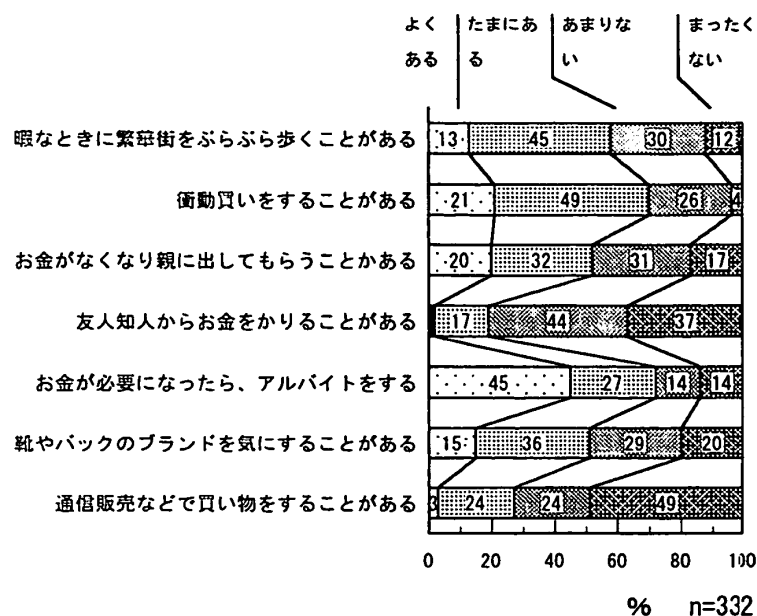


図3. 消費行動

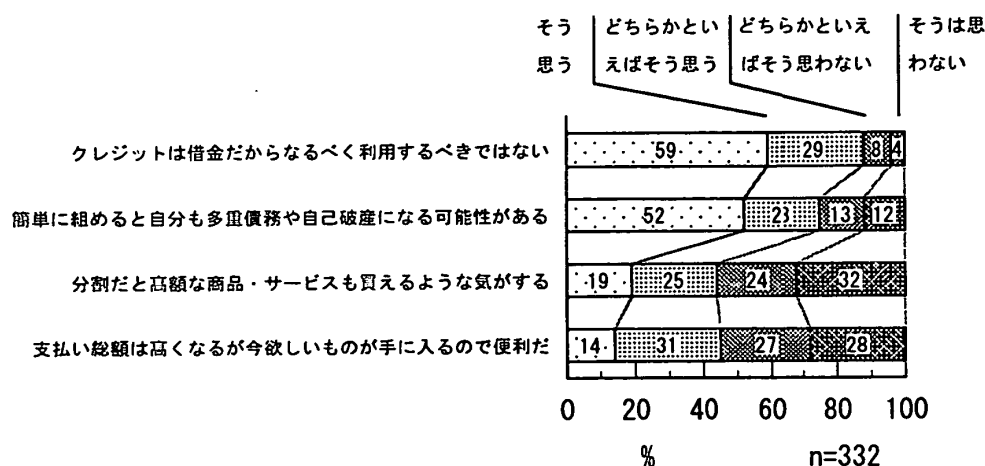


図4. クレジットに対する考え方

していた。

次に、消費行動や金銭感覚と、クレジットに対する考え方をクロス集計した結果、有意差があらわれたものを表2に示す。「衝動買い」は、クレジットに対する考え方と複数の項目で関連がみられる。「衝動買い」をよくする学生には、「高額な商品・サービスが買える気がする」「欲しいものがすぐ手に入り便利だ」など、クレジット利用を安易に考えている傾向がみられた。また、「お金を親に出してもらふ」と「自分も自己破産になる可能性がある」には強い関連が認められ、「お金を親に出してもらふ」ことがよくある学生ほど、自分のクレジット利用に不安を覚えていることがわかった。

以上のように、「衝動買い」といった非主体的な消費行動は、クレジットの安易な利用に結びつき、「お金を親に出してもらふ」といった金銭感覚は、クレジット利用に対する不安感と関連がみられたことから、それらが、消費者被害の要因となる可能性が示された。

(3) 女子大学生の性格特性にみる消費者被害の要因

現代の若者は、他者との摩擦を恐れ、自己主張しない、他人に流されやすいといわれている¹⁵⁾。そのような性格は、きっぱり断れなかったり、疑問点を確認しなかったり、周りの雰囲気流されてしまったり、といった契約時の行動につながるのではないだろうか。また、現代の若者は、社会への貢献意識が低いといわれているが、自己の消費行動に対する責任感が乏しく、

表2. 消費行動とクレジットに対する考え方

	商店街を ぶらぶら 歩く	衝動買い をする	お金を親 に出して もらう	友人知人 にお金を 借りる	お金のため アルバイト をする	ブランド を気にす る	通信販売な どで買い物 をする
クレジットは利用するべきではない	—	—	*	—	—	—	—
多重債務や自己破産になる可能性がある	*	*	***	—	—	*	—
高額な商品・サービスも買えるような気がする	—	*	—	—	*	—	*
今欲しいものが手に入るクレジットは便利だ	—	**	—	—	—	—	—

*危険率 5%で有意差あり, **危険率 1%で有意差あり, ***危険率 0.1%で有意差あり.

消費者被害にあっても自分だけのこととして捉え、相談機関に訴えず、泣き寝入りする者が多いのではないだろうか。現代の不安定な時代を反映して、若者の中には、将来の目標が定まらず、不安を抱えながら生活する者も多い。悪質な業者はそうした若者の不安感に取り入っているとも考えられる。

若者の消費者被害が増加している要因として、上記のような現代の若者の意識や性格特性が考えられるのではないかと推測した。ここでは、そうした現代の若者の性格特性が、消費者トラブルに対する考え方とどのような関連があるのかを分析する。

自分の性格特性などについて、「まったくそうだ」から「まったくそうでない」の4段階に「わからない」を加えて回答を得た。結果を図5に示す。「将来の目標、やりたいことがある」という項目に対し、8割近くの学生が肯定していた。その一方で「将来に対して不安である」とする学生も8割近くみられた。本調査対象学生の多くが、将来に不安を感じながらも、目標をもっていることがわかった。また、「私はお人よしである」「断るときでもきっぱり断れない」「その場の雰囲気に関わされやすい方だ」という項目については、それぞれ6割前後の学生が肯定しており、周囲に流されやすく意思表示をしないといった現代の若者の特質を裏付ける結果となった。

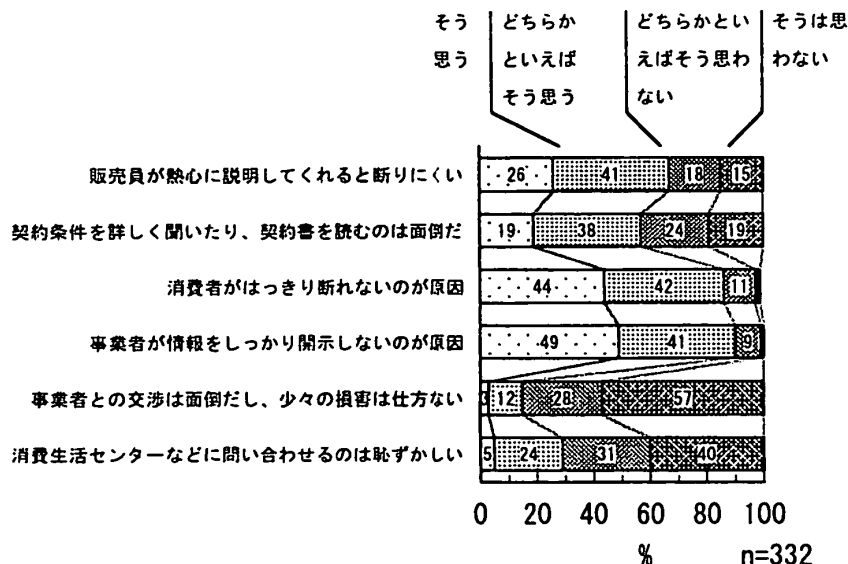
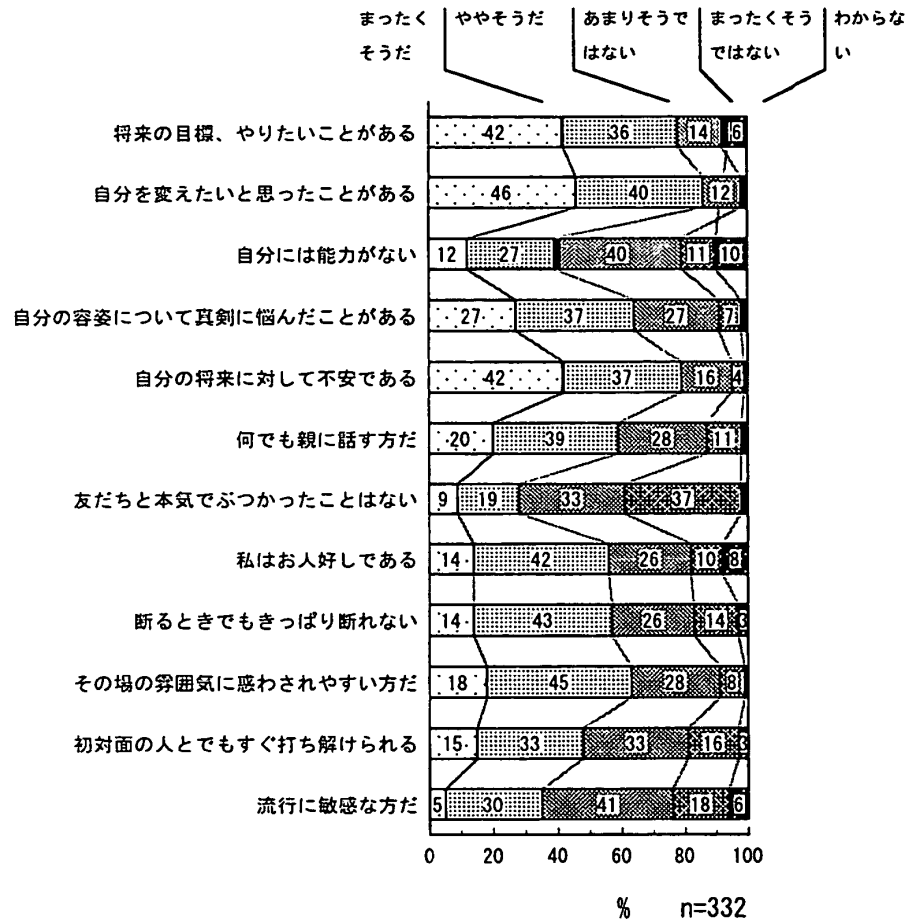
次に、学生が消費者として主体的な価値観をもっているかどうかをみるために、消費者トラブルに対する考え方を調べた。結果を図6に示す。「販売員が熱心に説明してくれると断りにくい」「契約条件を聞いた

について尋ねたところ、「消費者がはっきり断れないのが原因」「事業者が情報を開示しないのが原因」を、それぞれ9割近くが肯定しており、学生の多くが、消費者と事業者の両方の責任を認識していることがわかった。

ここで、先に述べた性格特性と、消費者トラブルに対する考え方をクロス集計した結果、有意差があらわれたものを表3に示す。縦軸は消費者トラブルに対する考え方を、横軸は性格特性を表す。「断るときでもきっぱり断れない」「その場の雰囲気に惑わされやすい方だ」という特性は、契約時の態度を示す項目と関連がみられ、そのように考える学生ほど、「販売員が熱心に説明してくれるとなかなか断りにくい」と思う傾向があった。また、「断る時でもきっぱり断れない」学生は、「契約条件を販売員に詳しく聞くことや、契約書をしっかり読むことは面倒だ」と感じ、「トラブルの大半は、事業者が契約に不利な事を言わないなど、情報を開示しない事が原因だと思う」傾向にあった。「自分を変えたいと思ったことがある」は、複数の項目との関連性が示されたが、被験者の人数に偏りがみられ、消費者トラブルに対する考え方についての傾向は認められなかった。

以上のように、性格特性の中でも、非主体的な意識を表す「きっぱり断れない」「その場の雰囲気に惑わされやすい」という特性は、「販売員に断りにくい」「契約書を読むことは面倒だ」のように契約時の態度と関連を示し、消費者被害の要因となることがわかった。

女子大学生の消費行動・性格特性と消費者被害の関連



4. 消費者教育と消費者としての意識

(1) 消費者教育を受けた経験

本調査の対象者は、1989年の学習指導要領の改訂

により、男女ともに、小・中・高校に一貫した家庭科教育が組み入れられた時期に、中学、高校に所属している。そのため、消費者教育を受けた経験のあるもの

表 3. 性格特性と消費者トラブルに対する考え方

	将来の 目標が ある	自分を 変えた い	自分に は能力 がない	容姿につ いて悩んだ ことがある	将来に 対して 不安だ	何でも 親に話 す	友だちぶつ かったこと はない	お人好 しだ	きっぱり 断れない	雰囲気 に惑わされ やすい	初対面の 人と打ち解 けられる	流行に 敏感だ
販売員に断りにくい	—	*	*	**	**	—	—	—	***	***	—	—
契約書をしっかり読 むのは面倒	—	—	—	*	—	—	—	*	**	*	—	—
消費者が断れないの が原因	—	—	*	*	—	—	—	—	—	—	—	—
事業者が情報を開示 しないのが原因	—	***	—	—	***	—	—	—	***	***	***	**
事業者との交渉は面 倒	—	***	*	—	—	—	—	—	—	*	—	—
トラブルで問いわ せるのは恥ずかしい	—	*	—	—	—	—	***	*	—	—	*	*

*危険率 5%で有意差あり, **危険率 1%で有意差あり, ***危険率 0.1%で有意差あり.

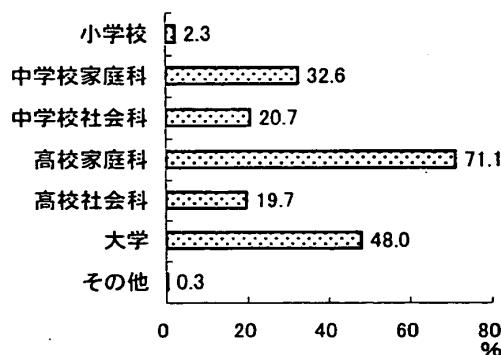


図 7. どの段階の何の科目であったか

は多いことが予想されたが、実際には全体の 9 割の学生が、消費者教育を受けていた。それでは、どの段階の何の教科で消費者教育を受けたのかを、学習指導要領に消費者教育が含まれる家庭科、社会科を中心に尋ねた。その結果、図 7 に示すように、高校家庭科で履修していた学生が全体の 7 割で、女子大学生では消費者教育の多くが、高校の家庭科でなされていたことがわかった。

(2) 消費者教育と消費者としての意識

消費者教育と消費者問題に関する知識等については、前述のようにすでに報告されており、消費者教育の効果が認められている。本調査ではほとんどの学生が消費者教育を受けたことがあるとしているので、消費者問題に関する知識に対する消費者教育の効果をみることはしない。本調査では、キャッチセールス、アポイントメント商法について、学生の多くは、「名前も意味も知っている」と答えている（図 2）。しかしながら、3 で述べたように、学生の中には「衝動買い」など問題のある消費行動や、安易な金銭感覚が見受けられる。また、クレジットについて、正しく認識してい

ない者もいる。契約に際しても、契約条件を確認する、断るときには自分の意思をきっぱり伝える、といった消費者としての基本的な態度が身につけていない。

それでは、学生は、消費者の責任や、消費者の立場を理解しているのだろうか。学生に消費者としての意識を尋ねた結果を図 8 に示す。いずれの項目も、消費者としての基本的な意識を問うたものであるが、総じて学生の意識は低い。また、消費者としての意識に及ぼす消費者教育の影響をみるため、クロス集計をおこなったが、消費者教育を受けたことがないとする回答者群が少ないためか、消費者教育の影響は認められなかった。

(3) 大学での消費者教育

ここで、大学での消費者教育の有効性について検討してみることにする。本調査では、全体の 5 割の学生が、大学で消費者教育を受けたことがあるとしていた。図 8 に示した消費者としての意識について、大学での消費者教育により、結果に差がみられるかどうかを検討した。クロス集計の結果、「消費者は事業者に比べて弱い立場にある」という考え方について、消費者教育の有無が、危険率 1%で有意に影響していて、大学で消費者教育を受けた者の方が、正しく認識していた。消費者問題の起こる構造的な要因は、消費者と事業者の情報量、技術力、交渉力などで対等な立場にないことである。こうした背景を理解し、消費者の権利や責任を自覚することが、主体的に行動し責任を負う、自立した消費者となるために重要であると考えられる。こうした教育は、高校までになされる必要があると考えられるが、現状の時間数ではむずかしいのかもしれない。

消費生活が多様化し、複雑化している現代において、自らの生活を守るだけでなく、ほかの消費者の意識

女子大学生の消費行動・性格特性と消費者被害の関連

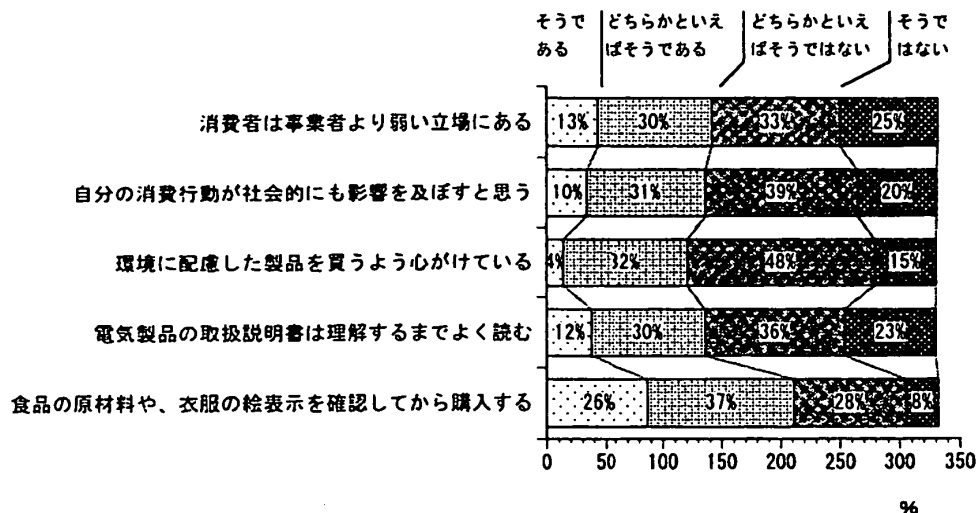


図 8. 消費者としての意識

をも高め、望ましいルールや制度作りに参加するといった人材の育成が課題とされている¹⁶⁾。大学での消費者教育は、そのような社会的要請にこたえる必要があると考える。そのためには、小・中・高校で、生活者として自立できるような教育を行い、大学では、社会構造の中で消費者問題を捉え、消費者全体、社会全体を視野に入れた働きかけができる人材を育成することが求められている。

(4) 消費者教育の課題

以上のように、女子大学生の非主体的な価値観や消費行動は、消費者被害の要因となりうるということがわかった。消費者教育の課題は、悪質商法などの知識を与えるだけではなく、生徒、学生に消費者問題の背景や、消費者の権利と責任を自覚させ、主体的な価値観や消費行動を身に付けるよう導くことである。

今井と中原¹⁷⁾は、批判思考的意思決定能力の開発を本質理念とする消費者教育には、教授者と学習者の双方通行的な方法がよいとしている。また、鈴木¹⁸⁾は、消費者教育で、児童・生徒に能動的な学習をさせることで、児童生徒の学習意欲が高まること、そして大学生においてもロールプレイやディベートが有効であることを示している。今後は、さまざまな教育実践を通じて、児童、生徒、学生の意識を変化させていくことが課題であり、またそうした実践の積み重ねが、若者の消費者被害の減少に結びつくと考えられる。

5. まとめ

本稿では、女子大学生を対象とした消費者被害についての調査結果から、女子大学生の消費者被害の実態

を明らかにした。また、消費者被害の要因が、女子大学生の非主体的な価値観や消費行動にあるのではないかと考え、検証を試みた。そして、自己の価値観に基づいた主体的な意思決定ができるような人を育てるための消費者教育のあり方を、大学での消費者教育の有効性を含めて検討した。結果をまとめると以下のようになる。

① 本調査では、金銭的な被害をとともう消費者被害を経験していたものは全体の1割で、キャッチセールスなどの悪質商法で勧誘を受けたことのある学生は、全体の5割程度であった。女子大学生には、化粧品やエステティックの勧誘が圧倒的に多いが、それ以外にも勧誘時の商品・サービスの内容は、多岐にわたっていた。

② 女子大学生の消費行動のなかでも「衝動買い」と、クレジットに対する考え方には、有意な関連がみられ、「衝動買い」をよくする学生は、クレジットの利用を安易に考える傾向がみられた。また、「お金がなくなったら親にもらう」と答える学生ほど、「クレジットの利用により自己破産してしまうかもしれない」と自己のクレジットの利用に不安を覚えていることがわかった。

③ 女子大学生の性格特性のなかで「きっぱり断れない」「雰囲気に関わされやすい」のように考える人ほど、「販売員に断れない」「契約書を読むのは面倒だ」など、契約時の態度に問題がみられた。

④ 女子大学生の9割は消費者教育を受けた経験があり、そのうち7割は、高校家庭科で学んだとしていた。大学で消費者教育を受けた者は、消費者問題の背

景を理解しているものが多かった。

今後は、学生の非主体的な価値観や行動を変えていくための働きかけについて検討したい。

調査にご協力いただきました久保田真理子さん、学生の皆様に記して感謝の意を表します。本研究は一部、鎌倉女子大学紀要7号 pp.149-156 (佐藤等 2001) 同8号 pp.99-105 (佐藤等 2002) に報告した。消費者被害の実態と消費行動・性格特性(7号)は、単純集計を中心にまとめた。消費者教育について(8号)は、本稿で述べた大学での消費者教育を含めて、高校を卒業後、消費者教育の機会がない若者に、消費者情報を知らせるための有効な手段について検討している。

引用文献

- 1) 国民生活センター：『消費生活年報2001』，国民生活センター，48-49 (2001)
- 2) 消費者教育支援センター：『消費者教育〈政策・答申〉資料』，消費者教育支援センター，357-365 (1998)
- 3) 酒井淑子，村松京子，貴田康乃：大学生の消費生活実態と認識—無店舗販売を中心に—，家政誌，**40**，53-58 (1989)
- 4) 田結庄順子，柳 昌子，吉原宗恵，中屋紀子，牧野カツコ：児童・生徒・大学生の消費実態と学校における消費者教育の今後の課題に関する研究(第1報) 研究枠組と基本属性および児童・生徒の場合，家政誌，**43**，813-825 (1992)
- 5) 田結庄順子，柳 昌子，吉原宗恵，中屋紀子，牧野カツコ：児童・生徒・大学生の消費実態と学校における消費者教育の今後の課題に関する研究(第2報) 大学生の場合，家政誌，**43**，827-835 (1992)
- 6) 光武 幸：大学生の消費者意識の推移，消費者教育，**17**，167-177 (1997)
- 7) 服部良子：現代の若者の消費生活，国民生活，**28** (4)，8-17 (1998)
- 8) 大橋照枝：多様化する情報メディアと若者の消費行動—ハケ岳型消費社会を構成する団塊ジュニア—，国民生活，**25** (4)，8-17 (1995)
- 9) 木元錦哉：消費者トラブルにみる若者の契約意識，国民生活，**25** (4)，18-25 (1995)
- 10) 鶴田敦子：子どもの権利条約と消費者教育，『消費者教育を考える第1輯』，消費者教育支援センター，85-96 (1996)
- 11) 大学生意識調査プロジェクト (FUTURE 98)：『大学生1000人にきく自分の，日本の，世界の将来像に関する意識調査』，(社)東京広告会 (1998)
- 12) 東京都生活文化局：『若者の取引における被害の実態と問題点に関する調査報告書』，東京都生活文化局 (1999)
- 13) 横浜市経済局：『消費生活上の契約などに関する意識と実態調査—18歳から39歳を対象として—調査報告書』，横浜市経済局 (1999)
- 14) 国民生活センター：『消費生活年報2000』，国民生活センター，52 (2000)
- 15) 総務庁青少年対策本部(編)：『青少年白書(平成10年度版)』，大蔵省印刷局，113-115 (1998)
- 16) 国民生活センター：『消費生活年報2000』，国民生活センター，36-37 (2000)
- 17) 今井光映，中原秀樹(編)：『消費者教育論』，有斐閣，155 (1994)
- 18) 鈴木深雪：『消費生活論—消費政策』，向学社，271-277 (2002)