

本学学生の生活実態調査 Ⅲ

— 消費者教育と消費行動の観点から —

Fact-finding Research into Our Junior College Students on Daily Life Ⅲ

湯川秀樹 田中美季 坪田雄二
松原勝敏 山口修司

はじめに

現代の経済社会のなかで、人は生涯を通じて「消費者」であり続けなければならない。それは、もちろん、児童・生徒に限らず、学生についても同様である。その意味からいえば、「消費者教育」は、生涯学習の要のひとつである。

その消費者としての学生を取り巻く経済社会環境や、学生自身の消費に対する意識・形態の変化に伴い、消費に関わるトラブルも多様化している。学生も主婦・老人と共に、そのターゲットとなり、そこにはいわゆる「消費者保護」という立場からだけでは対応しきれないものも現われている。ここに、主体的で、自立的な消費者を育成する「消費者教育」の必要性が叫ばれる所以がある。

特に、通常、大学・短期大学の場合、この段階をもって最終学歴となるものが多いことを勘案すれば、そこでの「消費者教育」で得られる学習内容は、社会人として社会生活を送るための必携のパスポートとなりうるものでなければならないであろう。そのパスポートは、2つの内容を持っている。一つは、消費に関する基本的、組織的、体系的な知識・情報であり、もう一つは、その知識に支えられ、なされる意志決定の過程で、消費行動そのものを変化させるものである。この2つの内容によって、消費者としての学生自身の生活能力をバックアップするものとなるであろう。

以上のような視点から消費者教育を捉えるとき、大学における消費者教育の前提として、まず何よりも把握されなければならないものは、学生が現在、身につけている消費行動の実態であろう。

本報告は、特に、消費生活のなかでも、消費者教育に関連する「消費行動」について調査した結果であり、他の調査研究も比較、検討しながら考察した。

方 法

調査の概要は以下の通りである。

被調査者 研究 I 参照。

調査期間 研究 I 参照。

調査手続 研究 I 参照。

調査項目 「消費行動」についての調査項目は、主に巻末にあげた調査報告書等を参考にし、
て、本学の状況に合わせて若干修正し、用いた。

16. あなたは、十分な費用と時間がある場合、どちらのタイプの旅行が好みにあっていますか。

1. あらかじめ計画を練って旅行する
2. 何の予定も立てずに気分に応じて旅行する

17. 購入したいモノ（旅行、月謝なども含む）があるが、十分なお金がない場合、あなたならどうすると思いますか。

1. 代金は後払い（一括、月賦）にして、とにかく買う
2. 購入に必要なお金を貯めてから買う
3. お金がないので買うのをあきらめる
4. 親に買ってもらう
5. その他（ ）
6. わからない

18. あなたの手に自由に使えるお金があった場合、あなたはどのようなのが一番いいと思いますか。

1. 先のことは考えないで、思い切りよく使ってしまう
2. 何に使うか計画を立てて、その費用にあてる
3. 将来必要となる時のために、貯金しておく
4. その他（ ）
5. わからない

19. モノ（旅行・月謝などを含む）を購入する仕方について、どれがあなたの好みにあっていますか。

1. 周りの人が買うから、自分も買う
2. 周りの人が買って、自分は買わない
3. どちらでもない
4. わからない

20. あなたは、自分が「一人前」だと感じるのは、どんな時だと思いますか。そう思うものすべてを選んでください。

1. 就職する
2. 結婚する
3. 20歳になる
4. 自分の部屋を管理する
5. ひとりで旅行する
6. 子どもをつくる
7. 学費や生活費の一部をアルバイトで稼ぐ

8. ひとりで契約ができる 9. 恋人ができる 10. その他 ()
11. わからない

21. あなたは、10年後、どんな人間になりたいと思いますか。あなたが、そう思うものを3つ選んでください。

1. 秩序を守る, 規律正しい人間 2. お互いの権利や生活を尊ぶ人間
3. 経済的に裕福な人間 4. 教養があり, ところ豊かな人間
5. 実社会で役立つ知識や技能を身につけた人間
6. その他 () 7. わからない

22. あなたは、どのくらいの金額であれば、自分ひとりの判断でモノ(旅行・月謝なども含む)を購入しますか。

1. 1,000円未満 2. 1,000~5,000円未満 3. 5,000~20,000円未満
4. 20,000~40,000円未満 5. 40,000~70,000円未満 6. 70,000~100,000円未満
7. 100,000円以上 8. 金額に関係なく, 常にひとりの判断で購入する

23. あなたは、「クーリング・オフ」制度について知っていますか。

1. よく知っている 2. 概略は知っている 3. まったく知らない

↓

↓

↓

この制度を何で知りましたか。

1. テレビ 2. ラジオ 3. 本や雑誌 4. 新聞
5. 学校の家庭科の時間 6. 学校の社会科の時間 7. 学校のホームルーム
8. その他 ()

24. 駅周辺やショッピング街などの路上で、商品の購入契約をしたことがありますか。

1. ある 2. しそうになったが断った 3. ない

↓

その商品はどんなモノでしたか。

1. 化粧品 2. 健康食品 3. ショッピング会員券 4. モデル・タレント養成講座
5. 旅行会員券 6. やせる, 脱毛などのエステティックサロン会員券
7. 映画鑑賞会員券 8. 学習教材 9. その他 ()

25. あなたは、雑誌や新聞などによっている通信販売の広告に目を通しますか。

1. いつも目を通す 2. とときどき目を通す 3. 目を通さない

結果と考察

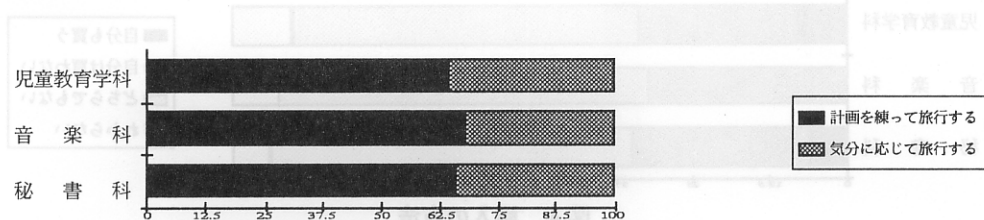


図1 旅行の方法

図1は、「旅行の方法」について尋ねたものをグラフ化したもので、「個人的でしかも情緒性がたいせつにされる場」として理解される旅行については、「計画性」「能率性」を優先する傾向が強い。

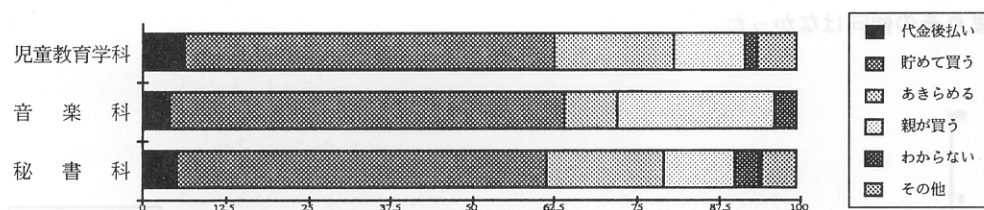


図2 購買計画

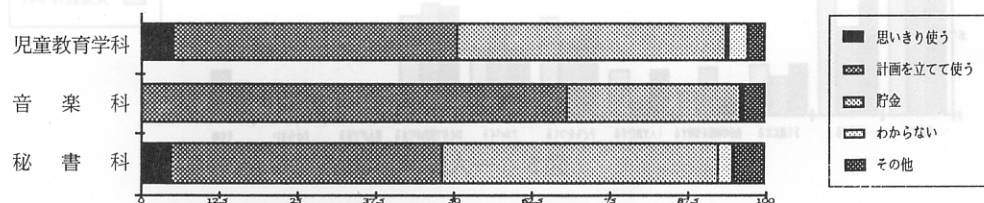


図3 貯蓄・消費態度

図2と図3は、モノを購入する場合に十分なお金がない時の購買方法と、逆に自由になるお金がある場合の消費態度について尋ねたものの結果である。それによると、どちらの場合も「衝動買い」という無計画的消費傾向のあるものが、全体の5%程度はいる。また、図2のように購入したいモノがある場合、1割程度が親に買ってもらうという依存傾向を示している。図2のように計画的にお金を貯めてモノを購入し、図3のように自由な使えるお金の場合も計画的消費、貯蓄という堅実な消費行動を示すものがそれぞれ6割から8割いる。

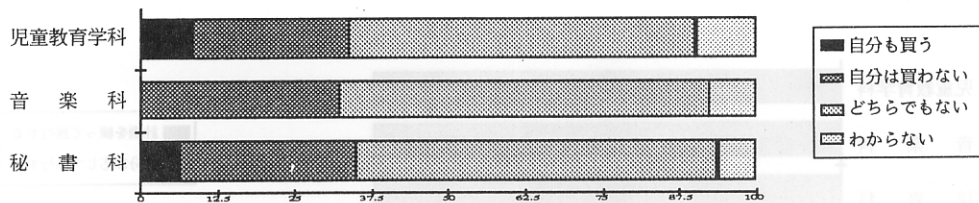


図4 購入の方法

図4は、モノを購入するとき、他者の消費行動にどれだけ同調するか、それとも個性的な行動を示すかについて尋ねたものの結果である。

平成5年版『経済白書』によれば、「個人消費の動きは、個々の家計の経済状態に依存するばかりでなく、流行現象のように他の家計の消費行動に影響されるという面がある」と、いわゆる「消費のデモンストレーション効果」について認めているが、ここでは詳しくは尋ねていないが、あまりその傾向はなかった。

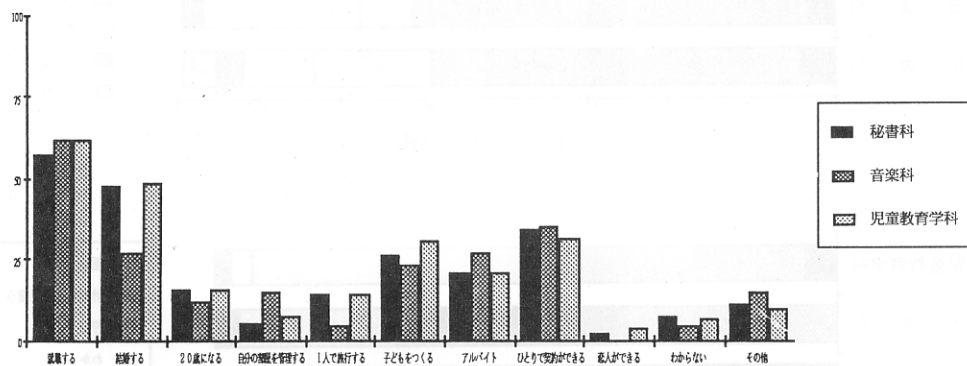
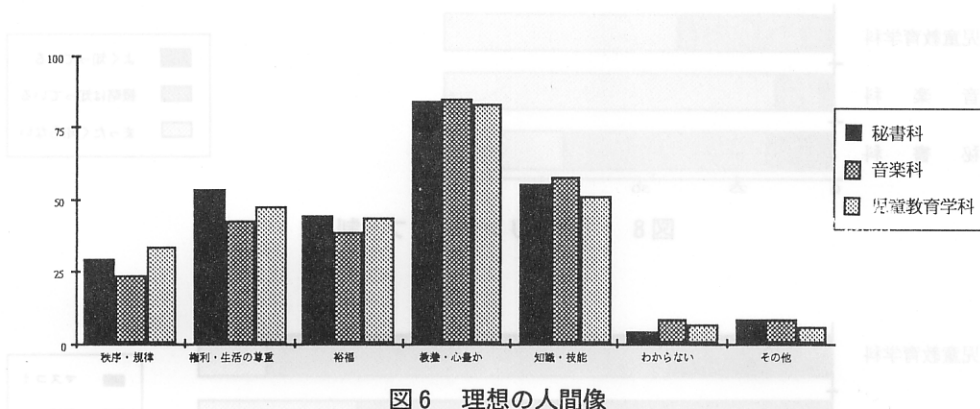


図5 一人前

千石保・飯長喜一郎『日本の小学生』（日本放送出版協会）によると、「一人前」というイメージについて、日本の母親に尋ねた結果が報告されている。それによると、「就職する」が4割と最も多く、次いで、「結婚」の35%、第3位が「20歳」で30%であることから、「一人前」は割合、年齢が高いところに設定されているという。また、別な質問で母親の6割が自分の子に短大以上の教育を受けさせたいと願っていることから、「就職」のイメージは短大卒以上の年齢に結びつき、総じて日本の母親は、「一人前」というイメージをかなり高い年齢と関連づけているようだという報告であった。

本報告でも、だいたいその傾向に近く、逆に現在の自分はまだ「一人前」ではないということをも物語っている。ただ、年齢的な問題もあるのかもしれないが、「子どもをつくる」や消費行動に関連のある「アルバイト」「ひとりで契約をする」が比較的、高い割合を示し、自立的な方向がみられる。



NHK世論調査部による「現代日本人の意識」に関する調査報告のように、選択肢の1から順に4まで、「規律型」「権利型」「経済型」（著者が作成）「教養型」「実用型」と分けて考えてみると、本学学生の場合、類似の傾向が読み取れる。

順を追って見ていくと、まず「規律型」が3割であることから、規範意識が低い傾向にあるようにみえる。大学生として一般的に持ち合わせているであろう理想像が、「教養型」8割以上、「実用型」5割となってあらわれている。特に、「実用型」は所属学科に差がみられないところから、本学の学生がもつ一般的な傾向のようにみえる。一方、消費行動と関連のある「経済型」が4割に達していた。

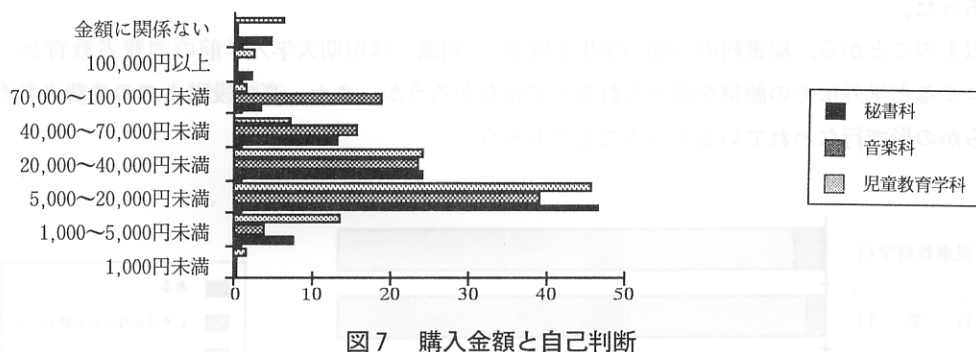


図7は自分ひとりの判断で購入できるモノの金額について尋ねたものの結果である。「金額に関係なく、常にひとりの判断で購入する」ものが各学科5パーセント程度いる。児童教育学科と秘書科では、5,000～40,000円未満が最も多く、約7割である。しかし、この2つの学科を比較してみると、児童教育学科は5,000～40,000円未満を中心に金額が低い方に片寄っていくが、秘書科の場合はそれを中心に金額が高い方に片寄る傾向を示している。

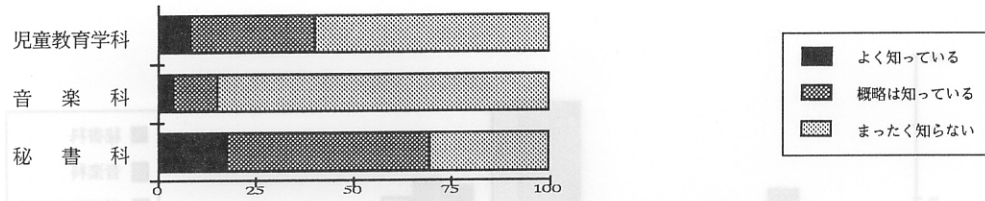


図8 「クーリング・オフ」制度

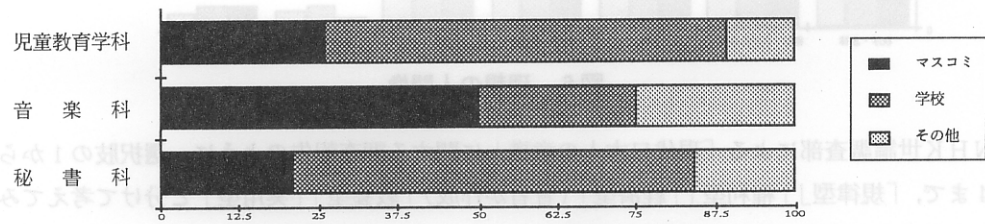


図9 「クーリング・オフ」の源泉

図8は、「クーリング・オフ」制度に関する知識の有無について尋ねたものの結果である。消費行動に関する項目のなかで、学科間に差のみられたものがこの「知識」に関するもので、特に、秘書科に「よく知っている」ものが多い。また、その源泉は、図9によると、ほとんどが学校の授業で6割に達している。特に、秘書科の場合、自由記述である「その他」で、その源泉を本学入学後の授業とするものがいた。他にテレビ、ラジオ、本や雑誌、新聞などのマスコミが2割程度あった。

以上のことから、秘書科の一部の学生を除き、「知識」は短期大学入学前の消費者教育か、マスコミなど学外にその源泉を求められるのではなかろうか。また、高校段階までの消費者教育が何らかの形で行なわれているということであろう。

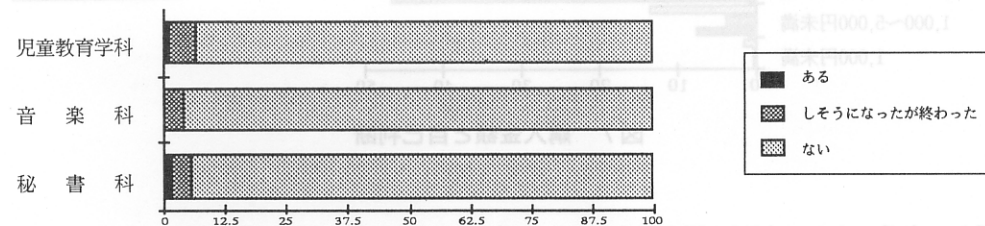


図10 路上での商品購入契約の有無

図10は駅周辺やショッピング街などの路上で、商品の購入契約の体験があるかどうかを尋ねたものの結果である。高松という地域性的の問題なのか、キャッチ・セールス等への規制・指導の結果なのかはわからないが、この体験がないものが9割以上に達し、実際に購入契約をしたものは、全体の1パーセント程度であった。

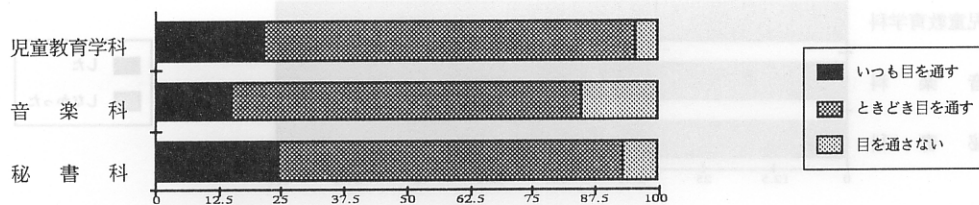


図11 通信販売の広告

図11は、通信販売に関する関心を尋ねたものの結果で、9割の学生が通信販売に関する広告をみており、関心の高さが伺えるし、通信販売そのものへの関心が日常化しているのではなからうか。

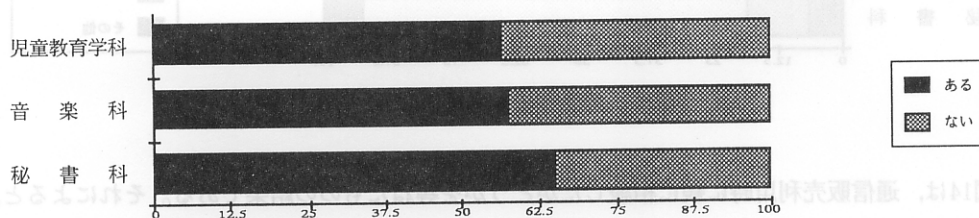


図12 通信販売の利用度

図12は、「通信販売の利用」について尋ねた結果で、6割に近い学生が通信販売を利用してモノの購入した経験を持ち、3割が未経験である。図11との関連でいえば、学生のなかでは、通信販売への関心は高いし、日常化しているのに、実際には利用まで至っていない学生がいることとなる。

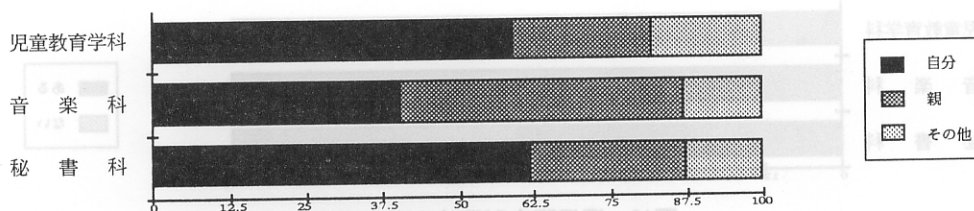


図13 通信販売利用時の支払

図13は、「通信販売利用時の支払」について尋ねたものをグラフ化したものである。児童教育、秘書科とも「自分」が支払うと答えたものが6割程度いるが、親に支払わせるものも3割弱いる。

図11, 12, 13によると、通信販売への関心が高く、利用もするが、自分でその代金を支払っている学生は、対象者778名の学生のうち、4割弱の学生であった。

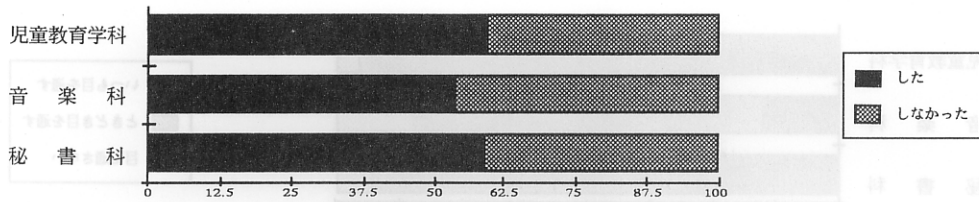


図14 通信販売利用時の親への相談

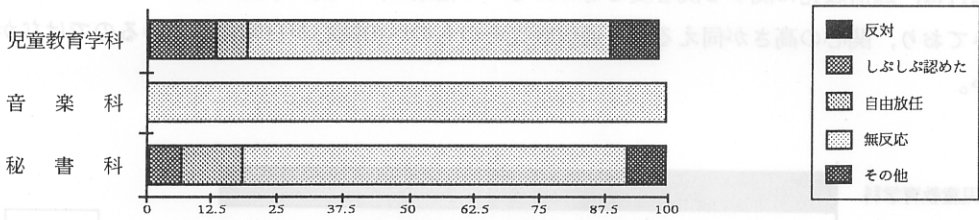


図15 通信販売申込時の親の反応

図14は、通信販売利用時に親に相談したかどうかを尋ねたものの結果である。それによると、通信販売利用時に自分でその代金を支払ったもののうち、約6割が親に相談をもちかけている。

また、図15では、通信販売申込時での親の反応を尋ねたものの結果を示している。それによると、「反対された」ものは1割程度で、条件つきで親が認めたものが2割弱、特に何も言われなかったものが7割と最も多い。そのうち、条件つきの場合でも、「しぶしぶ」「自分のお金なら」という2つの項目に分けてみると、児童教育学科の場合は「しぶしぶ」が多いが、秘書科の場合は「自分のお金なら」が多い傾向にある。

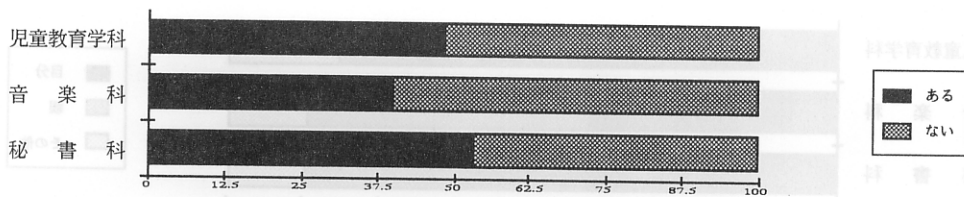


図16 通信販売利用時の返品経験

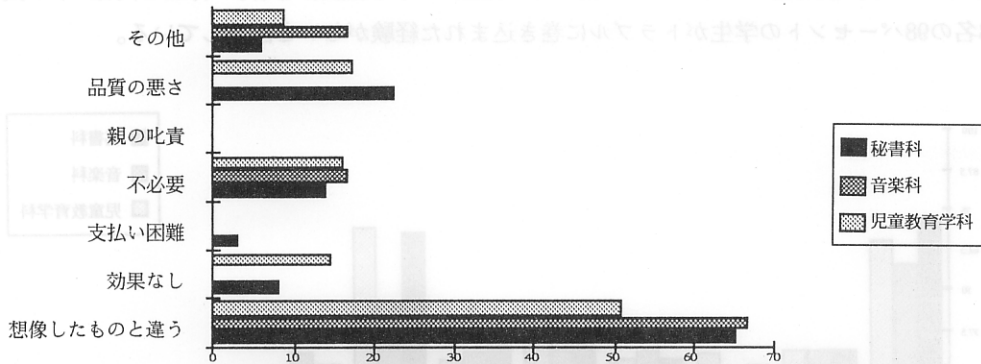


図17 返品理由

図16は、通信販売利用時の返品経験の有無を、図17はその理由を尋ねたものの結果を示している。それによると、通信販売の利用者の3割が返品を経験があり、その返品理由のなかで、「広告で想像したモノとずいぶん違っていった」と回答したものが6割と最も多く、次いで「品質が悪かった」というものが15パーセント程度いた。注目すべきは、返品の原因に関しては、「親の叱責」をあげるものは皆無であった点である。

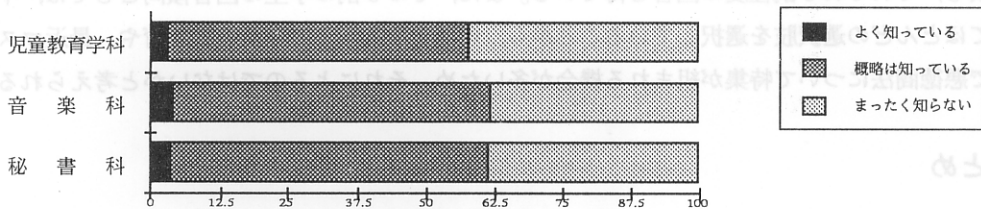


図18 「消費生活センター」

図17は、「消費生活センター」について知っているかどうか尋ねたものの結果である。「消費生活センター」について、6割の学生が何らかの形で「知っている」と回答している。ここでは尋ねていないが、「クーリング・オフ」と同様、これまでの学校教育段階での消費者や、マスコミにその源泉を求められるであろう。

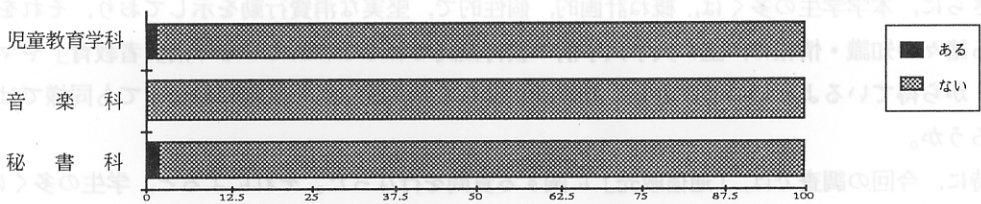


図19 商品購入時でのトラブルの有無

図19は、これまで商品等の購入時にトラブルに巻き込まれたことがあるかどうかを尋ねた結果

を示している。駅周辺やショッピング街などの路上での、商品購入契約の有無と同様に、対象者778名の98パーセントの学生がトラブルに巻き込まれた経験がないと回答している。

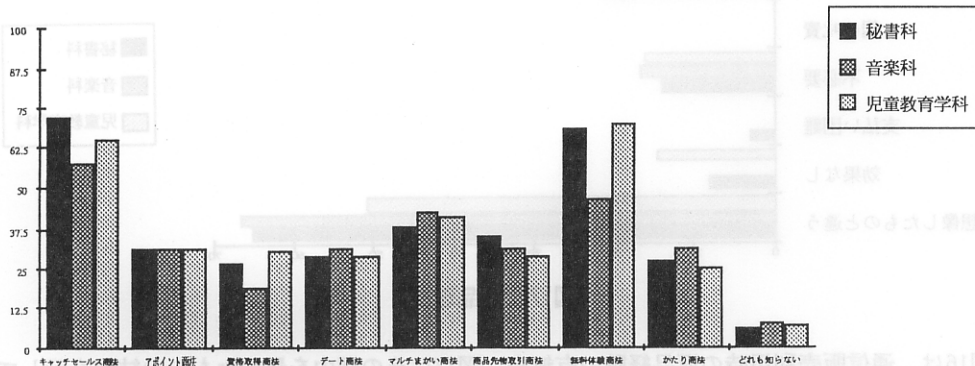


図20 悪徳商法への知識

図20は、さまざまな悪徳商法の知識について尋ねたものの結果である。それによると、「キャッチセールス商法」「無料体験商法」と回答したものが多く、それぞれ7割に達していた。他の選択肢も、それぞれ3割程度の回答を得ている。また、その3割の学生の回答傾向としては、平均してほとんどの選択肢を選択していることから、短期大学入学までの消費者教育や、最近マスクミで悪徳商法について特集が組まれる機会が多いため、それによるのではないかと考えられる。

まとめ

以上の考察から、本学学生の「消費行動」について、概略的な傾向を述べると、以下のようになるであろう。

まず、「消費行動」に関しての質問に先立ち、「自己」に関して質問したが、その回答結果から、大半の学生は、「教養があり、心豊か」で、「実社会で役に立つ知識や技能を身につけた人間」という将来の自己像をもちつつ、また「一人前」のイメージとして、「就職する」「結婚する」という回答が多いことから、未だ自分を「一人前」としてみていない傾向にある。

さらに、本学学生の多くは、概ね計画的、個性的で、堅実な消費行動を示しており、それを支える諸々の知識・情報は、主に大学入学前の教育機関でおこなわれている「消費者教育」やマスクミから得ているように伺われる。これは、おそらく「消費生活」全般にわたっても同様ではなかろうか。

特に、今回の調査では、「通信販売」に関する質問を行なった。それによると、学生の多くは、通信販売への関心が高く、6割程度の学生が通信販売を利用していた。その支払いにおいては自分で行うという自立的であろうが、申し込み時では、親に相談するものが多くいたことから、依存的傾向を示している。すなわち、「通信販売」では、依存的傾向と自立的傾向が並存しているこ

とから、これは学生のもつ消費行動の特性として理解されうるのではなかろうか。

最後に今後の課題をあげてみると、まず今回の調査では、属性と「消費行動」との関連で、著しく異なった傾向はみられなかったので、次回では別な属性を検討したい。

《参考文献》

- 1 NHK世論調査部編『現代日本人の意識構造（第三版）』日本放送出版協会，1991.
- 2 千石保・飯長喜一郎『日本の小学生—国際比較でみる—』日本放送出版協会，1985.
- 3 経済企画庁編『平成5年版 経済白書』大蔵省印刷局，1993年.
- 4 経済企画庁編『平成5年版 国民生活白書』大蔵省印刷局，1993年.
- 5 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『消費者教育への提言～「消費者教育を考える会」とりまとめ～』大蔵省印刷局，1990年.
- 6 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『消費者教育の実践に向けて(指導方法編)』大蔵省印刷局，1991年.

高松短期大学研究紀要

第 24 号

平成6年1月31日 印刷
平成6年1月31日 発行

編集発行 高松短期大学
〒761-01 高松市春日町960番地
TEL(0878)41-3255
FAX(0878)41-3064

印刷 高東印刷株式会社
高松市東山崎町596番地