

弘前大学生の消費者問題に対する意識調査：「スマートフォン契約」に対する調査報告

弘前大学マーケティングゼミナール3年

三浦聖貴 小屋翼 米田雄

【第一章】消費者問題の現状・全体像

2009年の消費者庁発足以降関連機関・団体・組織が次々に創設されるなど、消費者問題に関する全国的取り組みの意識・危機感の機運は年々高まる一方である。消費者庁発行資料による『消費者被害』の定義に基づけば、その問題分類は大きく分けて「生命・身体」被害と「財産」被害の2つに分類される。前者に関しては全国的に取り上げられたような事例があるため、一般消費者でも普段の行動において意識する契機は増えつつある。一方後者の具体的問題内容に関しては統計データを見ても非常に多岐に亘り、対応を考える上で短期的対応・長期的施策の両面から支援すべき問題構造が存在していると確認できた。

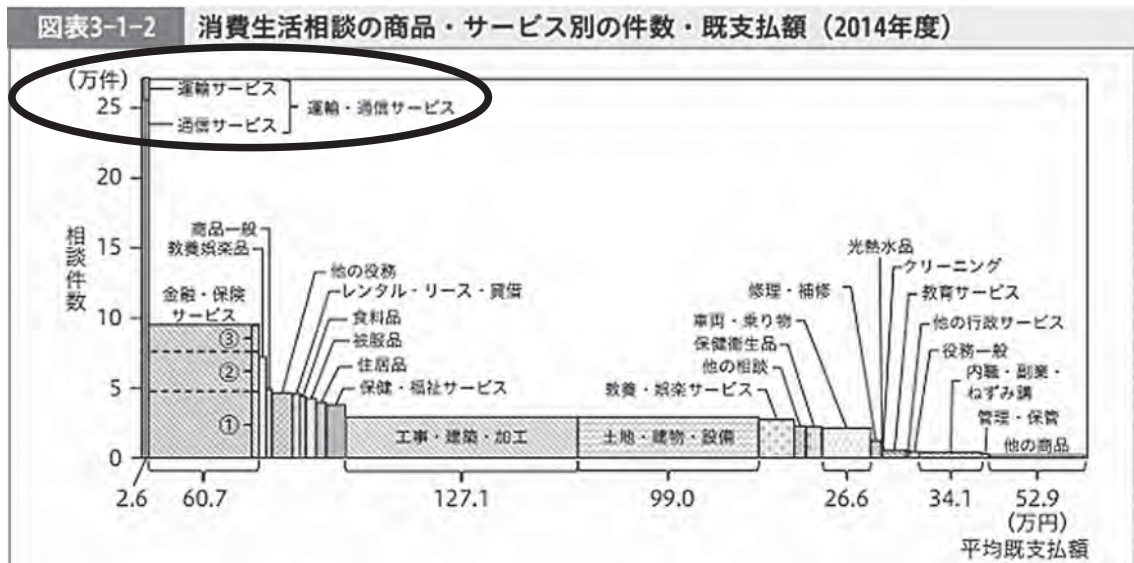
【第二章】具体的テーマ策定の導出

上記に挙げた問題構造の把握、そして時勢の影響要因を考慮した結果、我々は今回「スマートフォン契約」に関しての調査を行うこととした。消費者庁発表の資料によれば、「運輸・通信サービス」の一件当たり被害総額は（他の問題に比べ）少ないものの、その被害報告件数は群を抜いている（下図参照）。これには、従来のガラケー（フィーチャーフォン）契約から、スマートフォン契約に移行する人らの割合が増えつつある「機会の増加」による影響があると考えられる一方、問題発生を未然に防げないような「個人の資質」の要因も存在すると想定した。このような個人能力資質の問題は、統計データなどからスマートフォン所有率の増加が指摘されている我々大学生：法的年齢制限・行為能力の端境期にある層にとって決して無関係ではないと思われる。

よって今回我々は、「大学生」という側面と県内・北海道を初め様々な出身者の集う「弘前大学生」として、スマートフォン契約と何かしらの特異性に依る因果関係を示したくテーマを設定した次第である。

「平成27年版消費者白書」より

(http://www.caa.go.jp/information/hakusyo/2015/summary_1_3_1.html)



【第三章】 仮説

『弘前大学生は、契約の際に自立（自律）して決断を下していない』

問題が発生する要因、特に契約に関しては「契約に関する正しい知識・分析能力」の欠如といった個人要素が考えられる。総務省発行の資料（http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/pdf/08sh_0203_02.pdf）に依れば、学歴と関連した「消費者力」の関係には何らかの因果関係があると見られ、特に弘前大学というミクロな場における関係性を把握したいと議論しこの仮説を置いた。即ちトラブルに巻き込まれた層は十分な契約判断資質を備えていないために巻き込まれた、と推測するためである。

【第四章】 調査の手法

以上の仮説を導く上で必要となる要素：①「過去に問題に遭遇した際のトラブル内容、あるいは問題に遭ったことが無いか」②「問題に遭遇したと仮定・あるいは実際に遭遇した際に、問題が発生してしまう原因は何に起因するのか」「消費者教育施策への関心度、もしくはどのような施策を欲しているのか」を問う内容の項目を置き、その他必要に応じて他チームの質問内容（主に危機意識など）を引用し、必要に応じてグラフ統計・クロス集計・カイ二乗統計処理などを行った。

集計方法に関しては、アンケート項目が長く野外での回答が困難であると想定されたため、回答者負担を考慮しインターネット上のアンケートフォーム機能を利用して知人らへのURL拡散により回答を求めたほか、人文学部黄教授氏の講義参加者へのアンケート配布を要請・協力していただけた。氏に対しては貴重な時間を割いて頂けたことに関し、この場を借りて御礼を申しあげたい。

【第五章】 調査結果及び分析

- ①「過去に問題に遭遇した際のトラブル内容、あるいは問題に遭ったことが無いか」、
 ②「問題に遭遇したと仮定・あるいは実際に遭遇した際に、問題が発生してしまう原因は何に起因するのか」の回答分析

サンプル詳細

学部 / 学年	1	2	3	4	5	6	総計
医学部医学科	11			2	2		15
医学部保健学科	8	5	17	14			44
教育学部	26	9	22	3			60
人文学部	44	9	20	7			80
農学生命科学部	16	17	11	2			46
理工学部	14	13	18	11		1	57
総計	119	53	88	39	2	1	302

スマホ契約に関する問題に

巻き込まれた経験

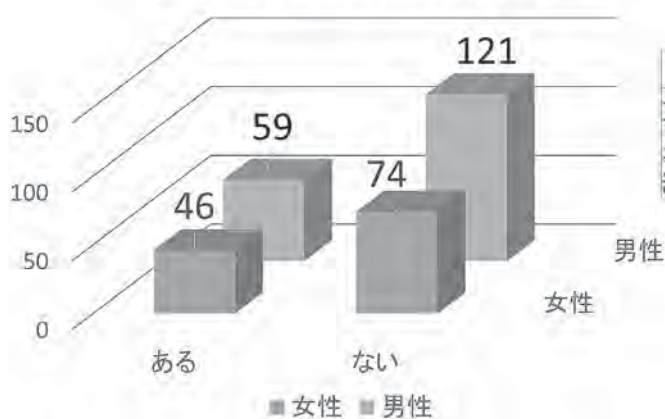
N=300



※有効回答数を元にグラフ作成を行う為、以降総数とグラフ
 数に数字差が発生する場合があります。

調査対象全体の内各学部・学年毎の内訳と問題遭遇者割合は以上のとおりである。全体としては人文学部総数がやや多く、1年生の回答が多いモノとなった。

男女別スマホ契約問題の有無

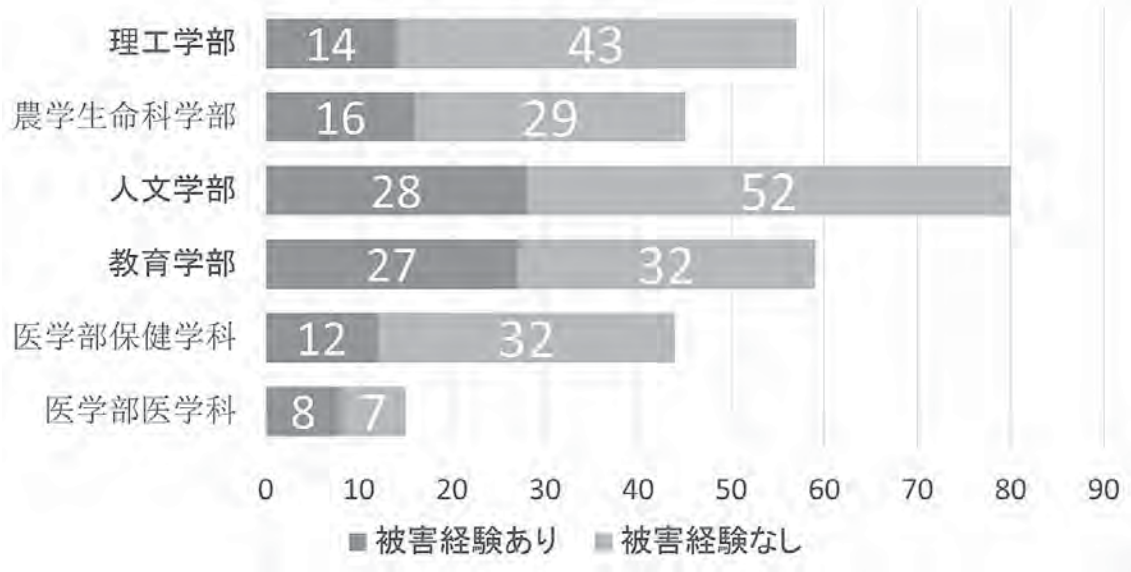


カイ二乗頭頸値結果

	ある	なし	総計
女性	0.381	0.205	
男性	0.254	0.137	
総計			0.977

上記データを男女毎に分類したものである。クロス集計評価に際しカイ二乗統計も行ったが、各値<1をとることから互いに相関性を示すデータではないと証明されている。

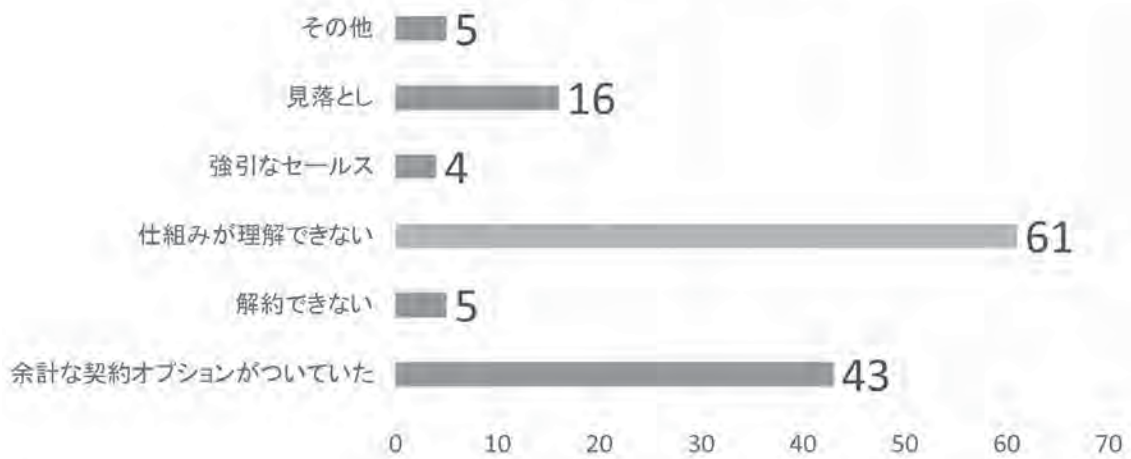
学部別被害経験の有無



学部ごとに被害経験層を分類した割合が上図となる。母数の影響もあるが、各学部平均的に同じ割合であると判断できる。

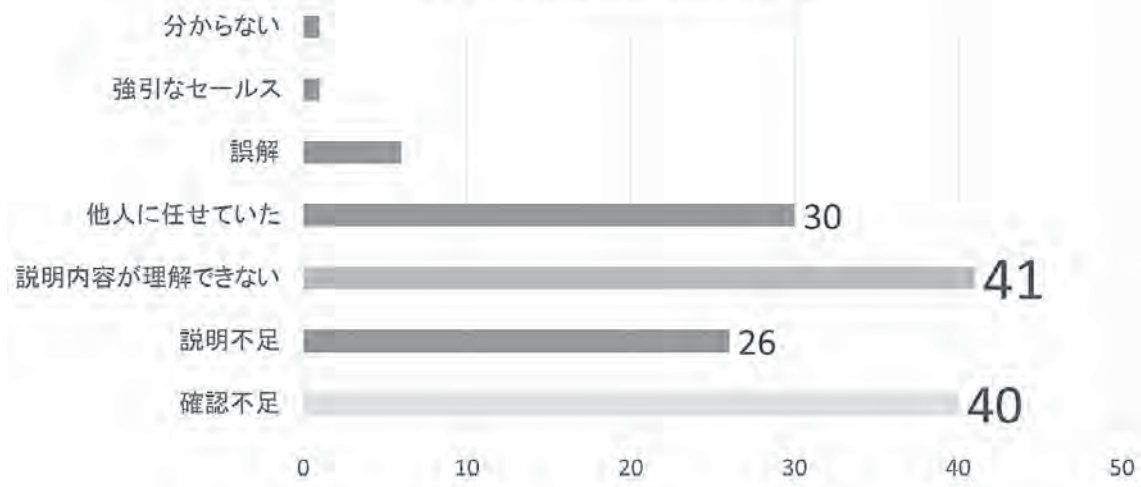
遭遇問題内容別の分類が上図となる。最も多く選択されたのが「仕組みが理解できない」の項目、次いで「(意図しない・把握していない) 契約オプション・サービスが付随されていた」となっている。

スマホ契約時に遭遇した問題の内容



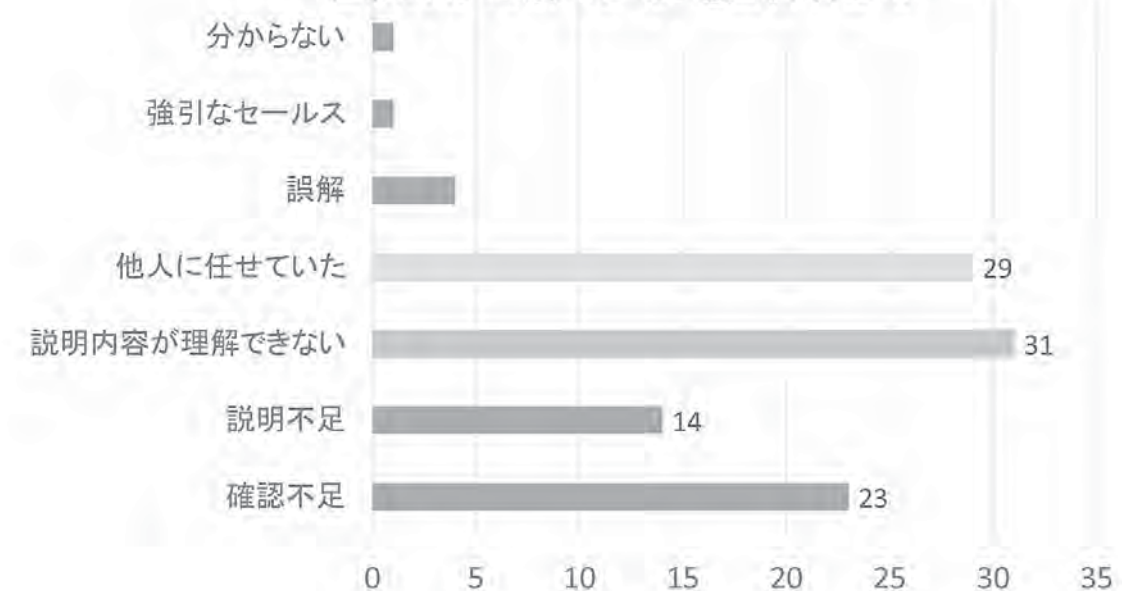
スマホ契約に関する問題の原因

：スマホ問題経験者回答から

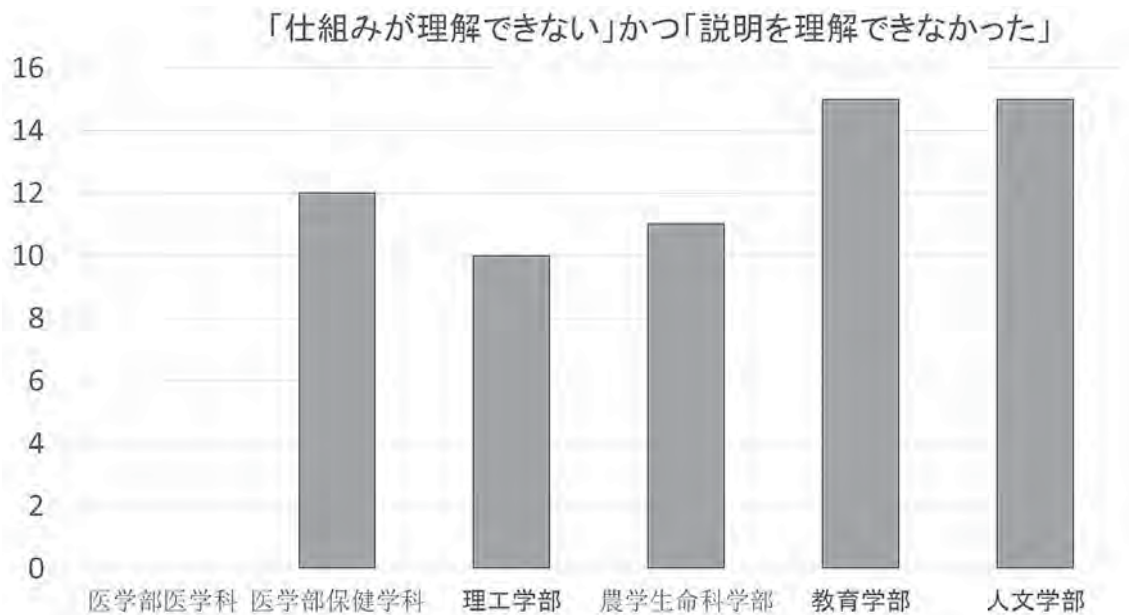


上図は実際に何らかの契約トラブルに巻き込まれた人らが答えた、問題の原因に対する捉え方となっている。最も多いのが「説明内容が理解できない」、並んで「自分の確認不足」となっている。

契約の仕組みが理解できない原因 「仕組みが理解できない」回答者から

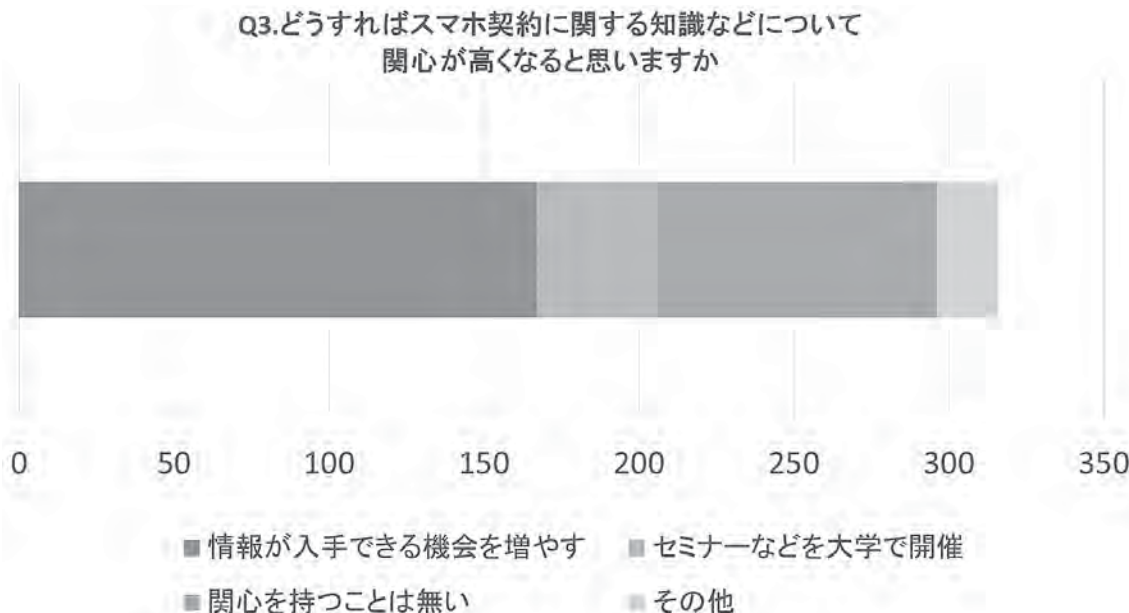


最も多く遭遇したとされる問題内容：「仕組みが理解できない」を選択した人の捉える問題原因についての最多回答が「説明内容が理解できない」であり、次いで「他人に任せていた」が選択されていた。



上記で最も多く回答された項目を両方選択した人らを、学部ごとに分類した層が上図となる。医学部医学科は母数の少なさも多少影響していると思われるが、その他学部については殆んど同数の結果となった：上記にて問題遭遇者割合も学部間で同程度の割合であることから、問題遭遇者のトラブル内容・原因別割合について学部間差はほぼ同じ割合であると考えられる。

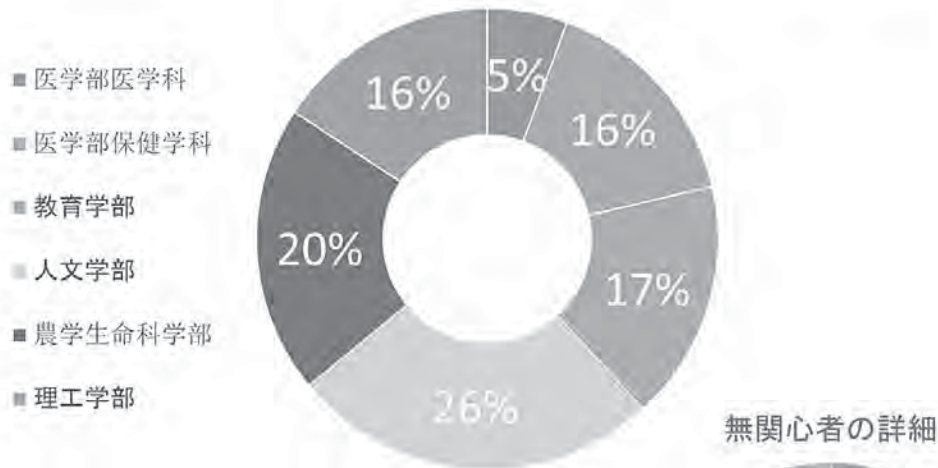
○③「消費者教育施策への関心度、もしくはどのような施策を欲しているのか」の回答分析



回答別に分類した結果が上図となる。最も多かったのがチラシなど手軽な媒体により情報を得る手段を望む層が多く、次いで無関心層、次に「場」のセッティングを求める層となった。

集計結果 学部ごとの無関心の程度

	医学部医学科	医学部保健学科	教育学部	人文学部	農学生命科学部	理工学部	全体
関心は無い	5	14	15	23	18	14	89



無関心層の学部別割合（環図）と、無関心層の内問題経験の有無に関してまとめた円グラフ図（右下図）となっている。学部別割合においては母数の関係上医学部医学科を除いてはほぼ同じ割合である。一方無関心者の問題経験別割合に関しては、「問題を体験したことは無いが特に消費者教育に関して興味が無い」人らの割合が過半数となっていることが分かる。



◎小括

以上のようにグラフにて図示したデータ同士の相関性を考慮すると、

- ・契約問題に直面した人数自体が少ない。
 - ・問題に遭った人らの男女・学部間の差に大きな違いは見られず、ほぼ同じ割合の回答層となっていた。
 - ・問題に遭っていない人ら・無関心者についても、ほぼ同じ回答割合である。
- といった分析結果が求められる。

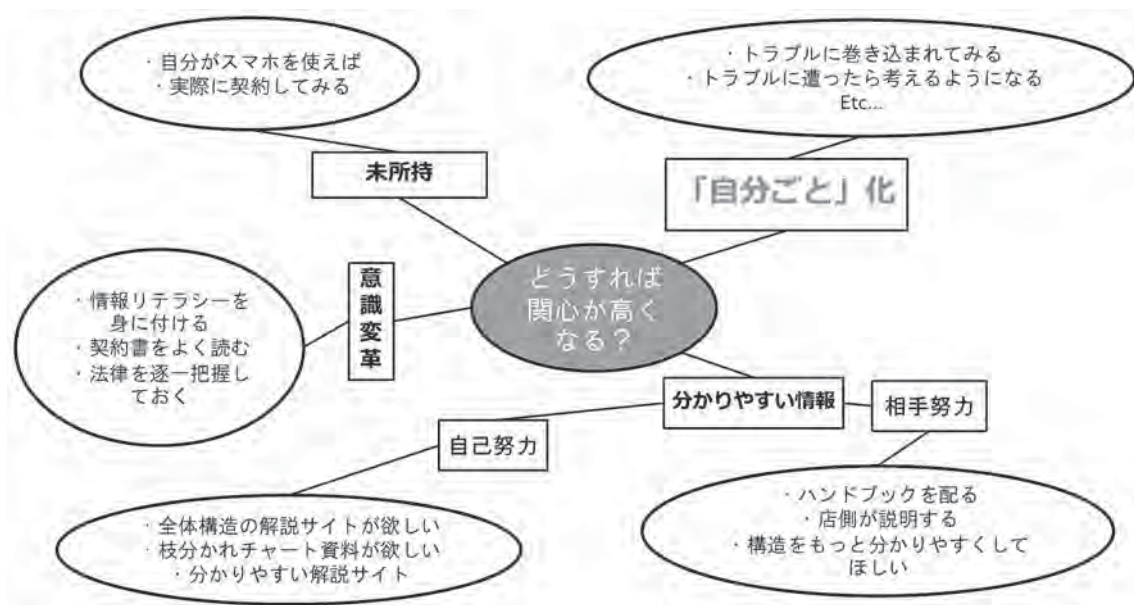
当初の仮説であった自立（自律）性と問題経験層の相関性に関して、学部差等から大きな影響要因が見られない・問題経験者自体の母数が少ない・各層の行動を決断させるに至った要因の説明が不足していることなどから、立証するに当たり十分ではないと判断した。

【第6章】新たな提言

当初の仮説を立証することは困難となったが、一方で新たな指摘が出来るのではないかと考えられた。

(i) 関心度向上の必要性

無関心者層の割合が決して無視できない一定以上の数を占めていることは先述の資料で示したとおりである。また情報に触れる機会を求める人らも、実際にどういった媒体・情報・場所で入手することを求めているのか、あるいは機会が用意されていたとして積極的に触れようとするのかについても検討するべきである。この問題：即ち『関心度の向上』を解明することにより、潜在的に問題に遭いかねない要因を持っている人らの資質を高めることで、将来問題に遭うリスクを減らせる可能性が存在していると判断できる。ではこうした人らへのアプローチとしてはどのような方法が考えられるのだろうか？自由記述に依り得られた意見をKJ法によりまとめた図表が以下の通りである。



最も多く意見が寄せられていた類型は「自分ごと」化、つまり自分が問題に直面したと仮定した状況を想像して見ることについて多く記載されていた。単に法的・商的な情報量よりも、等身大の理解が可能な範囲での情報量に対するニーズがあるものと予想される。

(ii) 大学入学以前からの施策充実

先述の資料などから、問題の遭遇において学部間には大きな差が無いと判断されている。換言すれば、大学入学以降の教育とスマートフォン契約問題に対する相関性が薄いと言うことでもあり、主として見るべきは大学以前段階での消費者教育ということになる。

近年では（学校側が校則で禁止する場合を除いては）中学校・高校の進学時に携帯・通信機器を購入する割合が多いと言うデータもあり、大学以前からスマートフォン使用に慣

れ親しんでいる学生の割合は多いと推測する。しかし「使用」と「契約」では求められる責任や知識の量・質に違いがある場合も存在する。中には（契約上は制限行為能力者である未成年が）詳しい契約内容を知らずにサービスを使用したがために、意図しない問題に巻き込まれたと思われるケースも存在している。国民生活センターのサイト上で確認できる「消費生活相談データベース（P I O-N E Tより）」に寄せられた相談内容から、類似の事例が多数確認できる。これは大学入学以前の段階で既に「潜在的要因」が形成されていることに起因するものとみられ、（i）同様に適切なアプローチを用いてこうした各種要因の解決を謀らない限り、将来に亘り継続して問題の噴出が起り得ると言える。

《補足調査》

今回のフォーラムにおいてパネラーの方から様々な意見を頂いた。我々の調査の中で気付き得なかった視点から多くのご意見をいただき、今後の調査をする際に念頭に置きたい所存である。

挙げられた諸々の意見の中で特に、我々は「年齢別」の分析を捕捉で調査する。私達の扱ったテーマはスマートフォンに関する契約問題についてであり、そこで焦点となるのは「行為能力」だ。我々の調査対象である大学生は未成年から成年の過渡期であり、これは民法上の制限行為能力者から行為能力者への変遷にあたる。成年へと移行行くときに、新成人は自らが法律行為を行うことができる行為能力者としての自覚はあるのか、消費者意識の変化はあるのかなどといった諸々の点を考慮すると大学生は消費者問題を考える上で貴重なサンプルであると考えられる。

そのため考慮すべき点は、未成年から成年へ至るまでの消費者意識の変化、それと消費者問題との関連性である。消費者問題を読み解く上で必要なのは未成年と成年の意識の差異であると考えられ、本調査を実施しようと考えた。

まずは消費者庁の消費者意識基本調査を参照する。この設問は消費者として、各どの程度心掛けているかを聞いた結果が下図となる。この結果を鑑みると各項目全てにおいて年齢の増加に併せて消費者としての意識も向上していると考えられ、特に、未成年から成年への過渡期にあたって消費者意識の大幅な向上がみられる。

【性別・年齢別 心掛けている（計）（％）】

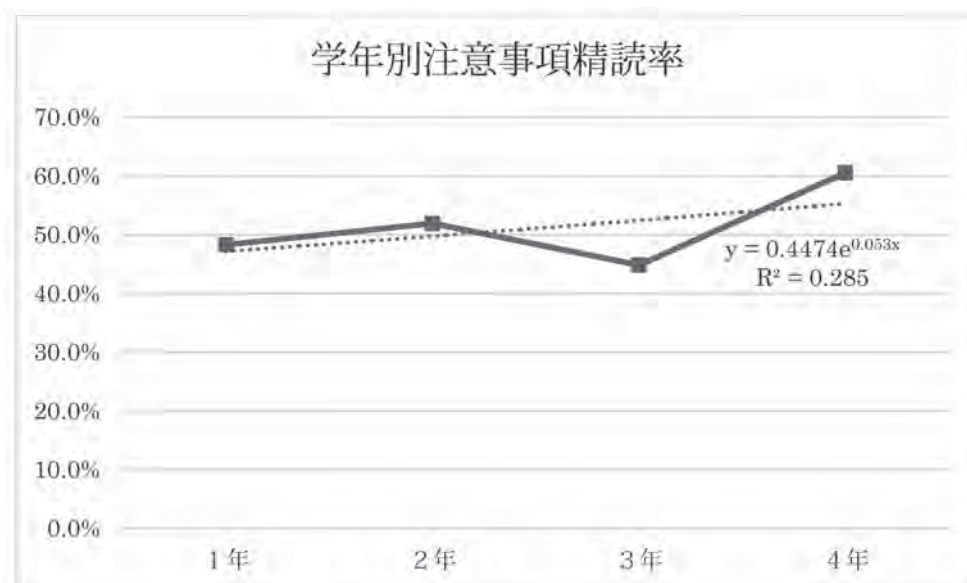
	(ア) 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	(イ) トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく	(ウ) 商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う	(エ) ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	(オ) 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	(カ) 環境に配慮した商品やサービスを選択する
F 2 [性別]						
男性	65.8	31.0	48.5	38.8	52.8	40.1
女性	67.4	26.2	44.0	39.4	58.3	50.6
F 2 [年齢]						
15～19歳	60.0	19.7	31.2	20.3	47.1	32.3
20～29歳	64.7	27.6	39.9	32.5	54.4	31.7
30～39歳	68.0	29.3	46.9	39.7	55.2	34.1
40～49歳	68.8	27.4	50.0	37.5	60.2	42.3
50～59歳	66.0	28.0	46.9	40.1	60.1	48.0
60～69歳	66.9	28.6	48.9	44.4	54.7	55.2
70～79歳	68.0	32.7	47.2	42.3	53.1	57.9
80歳以上	62.0	32.2	40.1	42.1	47.1	53.3

5

引用： http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130710_kekka.pdf

そして以下は我々が行ったアンケートの分析結果である。これは弘前大学生に対して、「日頃より注意事項をよく読むかどうか」について質問したものである。我々が行った調査では年齢ごとにしたデータ収集は行っていなかったため、学年を指標にすることで代用した。これを参照すると、学年を経るに従い利用規約の精読率が高くなっているという結果が得られた。このデータが示す傾向は消費者庁の結果と概ね適合する結果となっている。

しかし今回の調査では未成年から成年への過渡期と考えられる、一年生から二年生の増加率に顕著な結果が得られなかった。この決定係数が約0.29となっており有意な説明力はないが、弘前大学生においては成年へなったという自覚とともに消費者意識の大きな変革はあまり見られないのではないかと考える。



【第7節】総括

今回の調査から、我々が当初想定していた分類層固有の問題に基づく比例関係は殆んど存在せず、概して全般的な問題が全ての学生に亘り存在していると判断できる。関心度や消費者教育の充実度等、学生としてではなく「社会人」として求められるべき資質の普及度検討についても可能なら行いたかったが、実際にアンケート回答を求める上での回答者負担と有効回答としてのレスポンス性（真摯な回答を求められるか）から長大・煩雑な項目を設定することは叶わず、結果検討要素の残る資料となったことは否めない。

また今後の課題としては、『提示する解決策の全体像』を形作ることが必要と思える。これはフォーラム内で指摘されたご意見に基づくものだが、我々が想定する以上に問題の根は深く・広く広がっているという気付きに依るものである。例えば未成年の消費行動は親・周囲の人らのそれに類似する可能性がある、（内心の）「不満以上・法的問題未満」の中間が存在、政治・経済・流行など広い社会的要因や、時代の推移に伴う意識の変化、（生活圏としての）地域性に影響を受ける部分など、考慮すべき事項は非常に多い。それらを含めてこそ実情に即した分析と呼びうるものになるのだと痛感した。

消費者と一口に言ってもその実情は実に多種多様である。それは、日々行われる「生活」という行動に影響を与える要因が非常に多いことに起因するものでもある。短期的に分類を区切り分析を行ったとしてもすぐに移り変わり、取るべき対応も柔軟に変質する必要がある流動性の高い社会問題である。であれば、今後研究を深める際に必要となるのは「原因・要因の詳細な特定化」というよりは『問題への対応力：消費者の問題対応力を如何にして向上させるか』が研究対象としてそぐうと感じた。今回のように流動性が高い問題原因の特定は、継続的に分析を積み重ねることで考慮材料として用いることが可能になる類のものであり、本質的解明よりは『解決策』を求められる本問題に関して本筋となる課題ではないように思われる。

以上のように、将来的に継続して展開していく全体像を意識した上で、問題解決策として対象層の分析を考える必要があったという考えに立てば、深く掘り下げるべきは「施策への関心度」「消費者教育普及に向けた日頃の意識度」といった項目であったと顧みる思いである。また今回は総数300名と見積もったが、実際に学部間差などを考えればやはり全学部・学年ごとに平均して同じ数量目標を達成した方が分析資料として信頼性を得られると体感した。アンケート項目の設定と回答者心理に配慮しながら目指したい課題である。

全URL2016年1月28日閲覧可能を確認