

2022

年度

# 消費生活の デジタル化に対応する 若者向けガイドブック の開発

令和4年度とくしま政策研究センター委託調査研究

国立大学法人 鳴門教育大学

令和5年4月

## 内容

調査研究の要約 .....	2
調査研究の目的・期待される効果 .....	2
調査研究の実施内容 .....	2
調査研究推進体制 .....	4
回答者の属性 .....	6
(1) 性別 .....	6
(2) 学年 .....	7
(3) 出身地.....	8
(4) 居住場所 .....	8
消費生活の実態：デジタル利用状況を中心に .....	9
(1) 収入 .....	9
(2) キャッシュレス決済：種類別利用頻度 .....	9
(3) キャッシュレス決済の利用場面.....	10
(4) スマートフォンを用いたサービスの利用頻度 .....	11
(5) パソコン利用の習熟度 .....	12
消費生活の態度：情報との関わり方.....	13
(1) 生活に身近な情報との関わり方.....	13
(2) 契約前の慎重な行動.....	13
(3) 消費生活の授業を受けた経験 .....	14

心理的な傾向 .....	15
(1) 考え方の特徴 .....	15
(2) ストレスに直面したときの行動 .....	16
購入・契約での不満足な経験 .....	17
(1) 買い物での後悔 .....	17
(2) 納得できない契約 .....	18
(3) 不満足な購入や契約：自由回答 .....	19
インターネット経由の購入・契約 .....	19
インターネットサービス .....	19
対面（インターネット外）での購入、契約 .....	19
対面（インターネット外）サービス .....	20
その他 .....	20
高校3年生に配布するガイドブックの作成 .....	23
表紙（1 ページ目） .....	24
2 ページ目 .....	25
3 ページ目 .....	26
裏表紙（4 ページ目） .....	27

# I 概要

本研究は、とくしま政策研究センターの令和4年度委託調査研究として、消費者教育の推進に寄与するために行ったものである。公募による審査を経て鳴門教育大学（代表：坂本有芳）の申請が採択され、徳島県より委託を受けて実証的調査研究を実施した。

## 調査研究の要約

若年者がデジタル化によって消費生活に受ける影響を定量的に把握し、消費生活における主体的な意思決定を支援するガイドブックを作成する。県内外の大学生・大学院生、特に成年年齢引き下げの行われた令和4年4月に18,19歳で成人となった大学生を中心に、消費生活に関する意識・実態調査を実施する。調査結果をふまえ、出前講座等で県内の高校生に配布したりインターネット上で公開したりできるよう、成年直後に契約の判断が必要な長期のサービス契約としてWifi回線の開設を対象として、契約時に比較、確認すべきポイントをまとめ、主体的な意思決定を支援するガイドブックを作成した。

## 調査研究の目的・期待される効果

目的：デジタル化によって消費者の脆弱性が増す中で成人年齢が18歳に引き下げられ、若者が脆弱な立場に置かれている。デジタル化により主体的な意思決定が阻害され、不要な支出を強いられないかを明らかにする。また若年者が契約するときに役に立つチェックリスト等を作成し、被害を減らせるようにすることが本研究の目的である。

期待される効果：ひとり暮らしを始める際に経験する長期サービスの契約を18歳で行う必要が生じており、デジタルサービスの契約も増えているため、契約の際に比較検討すべき点に関する具体的に役立つ情報提供を行う。このことにより、デジタル化時代においても主体的な意思決定ができる消費者を増やし、消費者トラブルの増加を防ぐ効果が期待できる。

## 調査研究の実施内容

調査研究の内容は、図1の概念図に示すとおりである。

デジタル利用度によって、選択時の理解度や主体性がどのように影響を受けるのか、そのことは不要な契約やトラブルを増やしていないかを明らかにする。また消費者教育を受けた経験によって理解度や主体性がどのように変化するのかについても分析を行う。これらをふまえ、若者がトラブルに直面しがちな契約を明らかにした上で、情報収集の方法や比較検討の視点を提供するガイドブックの作成を行う。

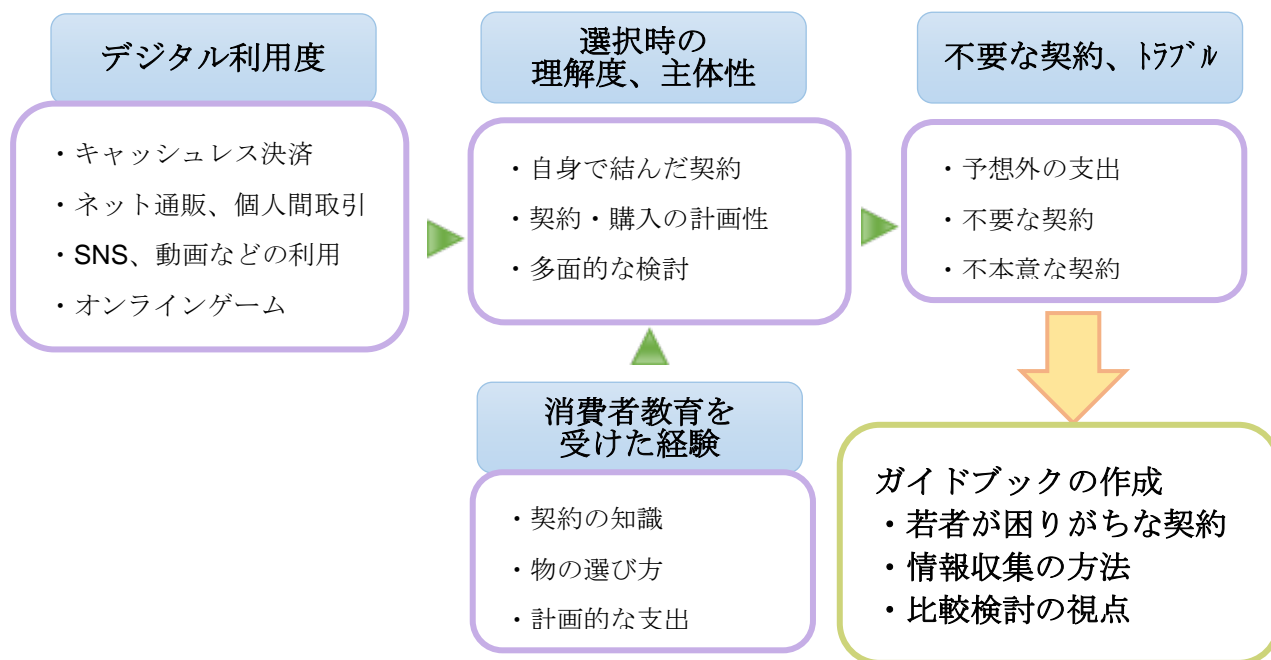


図 1 調査項目関連図

## ① 調査研究の着眼点・手法などの特徴

消費生活のデジタル化の影響に着目し、18歳で成人になった若者が直面している契約上のトラブルや生活への影響などの実態調査に基づいた知見をふまえ、「気を付けましょう」といった掛け声のみならず、契約の際に何をどのように情報を収集し、比較する必要があるのかが分かるようなガイドブックを開発することが特徴である。

## ② 調査研究の課題・背景

デジタル化によって、すべての消費者の脆弱性が増していると指摘されてきた（OECD 2019）。特に消費者教育での対応が必要な点としては、1)処理・手続きが迅速に行われる特徴によって消費者が考える間もなく契約してしまいやすい、2) SNS や動画による心理的な誘発や行動履歴を活用した広告などにより、購買意欲が煽られやすい、3)仕組みのブラックボックス化という特徴により自立した意思決定が妨げられる、といった内容が指摘されている（坂本 2021）。取引の条件をしっかりと知り、冷静に比較して選ぶといった消費者の「知らされる権利」「選ぶ権利」がデジタル化によって損なわれがちな現在、消費者が自分で考え判断するための具体的な支援が求められている。

若者は積極的にデジタル技術を利用するが、消費の仕組みは複雑化しており、新たなデジタル取引におけるルールの整備は十分ではない。140年ぶりの改正で成年年齢が18歳に引き下がり、高校卒業時には成人として自分で契約することができるようになった。新生活のための様々な契約についての知識が必要だろう。そこで本研究では、この4月に成人になりたての18,19歳を主な対象として消費生活に関する意識・実態調査を実施し、若者に必要な具体的な情報は何かを明らかにする。

### ③ 課題の解決方法:実態調査

【調査対象】徳島県在住の大学生・大学院生。大学の授業を受け持つ知人を通じ、履修者の大学生を対象者とする。

【配布回収】大学の授業時間を利用したインターネット調査。アンケート回答の URL を記載したメールの送付、QR コードの画面表示の 2 つの方法によりアンケート回答ページへのアクセスを求め、ウェブフォーム上から回答を収集する。

【調査内容】デジタル利用度（ネット通販、SNS、オンラインゲーム、キャッシュレス決済）、選択時の理解度や主体性、消費者教育を受けた経験、不要な契約やトラブル経験、長期のサービス契約（賃貸借、Wi-Fi など）で困った点に関する自由回答、属性。

### ④ 課題の解決方法:ガイドブック開発

アンケートによる定量的結果および自由回答の分析により、18 歳成年直後に経験することの多い長期サービス契約で知っておくべき点を具体的に明らかにし、チェックリストなどを盛り込んだガイドブックを作成する。

## 調査研究推進体制

調査研究のスケジュールおよび推進体制は図 2 のとおりである。

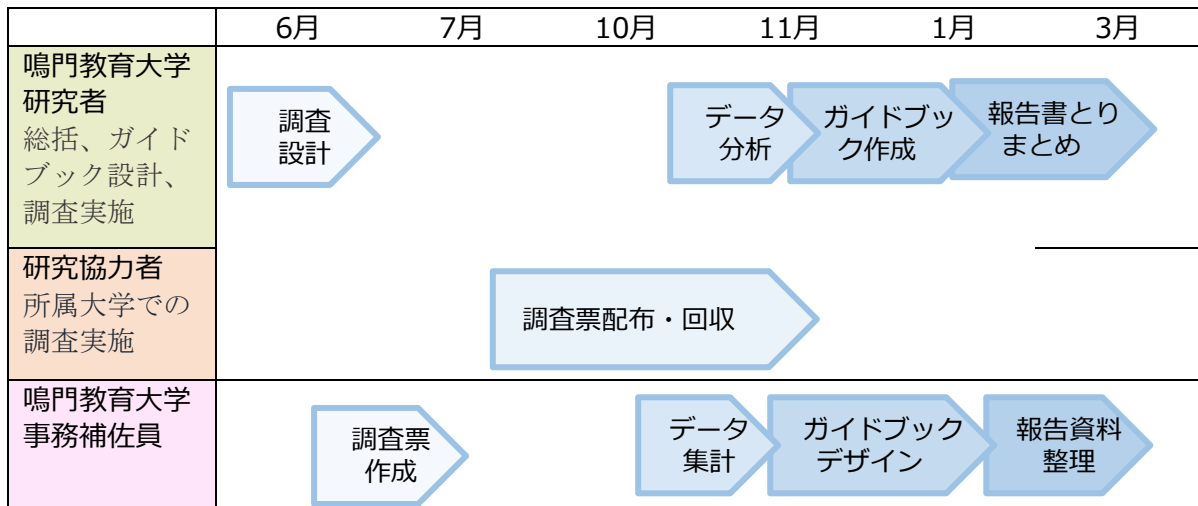


図 2 調査研究推進体制

メンバーは以下のとおりである。

研究代表者 国立大学法人 鳴門教育大学大学院教授 坂本有芳

事務補佐員 国立大学法人鳴門教育大学 吉井知子

また、徳島文理大学短期大学部岡部千鶴教授と、四国大学経営情報学稲倉典子准教授に、所属大学での調査票配布を実施していただいた。

## Ⅱ 意識・実態調査の結果

### 回収結果

#### (1) 配布・回収期間

大学の授業や学生の知人を通じて回答の依頼を行い、WEB上の回答フォームを2022年7月22日～10月31日の間に設置し回収を行った。

#### (2) 有効回答数

依頼後にウェブアンケートフォームを開封したのは304人、途中まで回答したのは245人、半分以上回答した有効回答数は191人分であった。

### 回答者の属性

#### (3) 性別

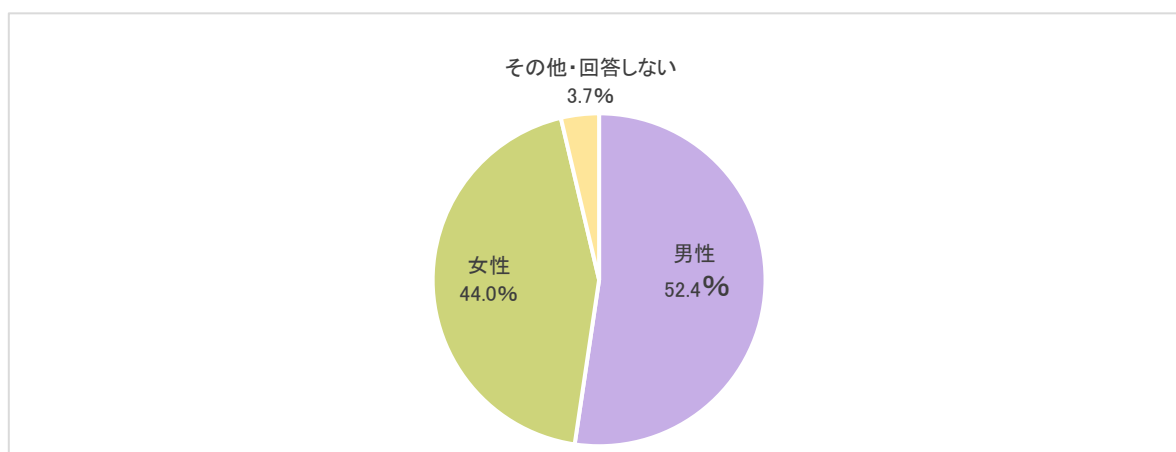


図3 性別

「あなたの性別をお知らせください」とたずねた。「男性」が52.4%、「女性」が44.0%であった(図3)。



#### (4) 学年

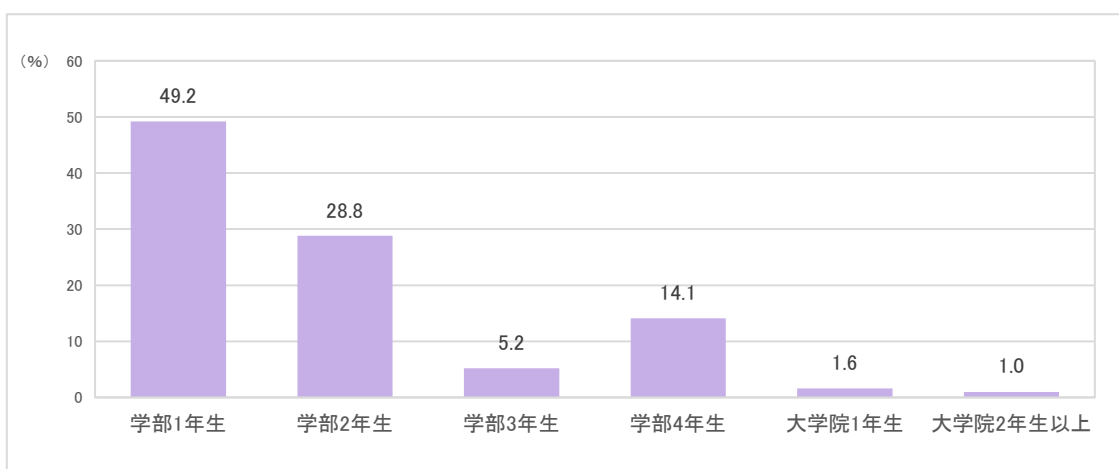


図 4 学年

「あなたが所属する学年を選んでください」とたずねた。「学部1年生」が49.2%と最も多く、次いで「学部2年生」が28.8%、「学部4年生」が14.1%であった(図4)。

(5) 出身地

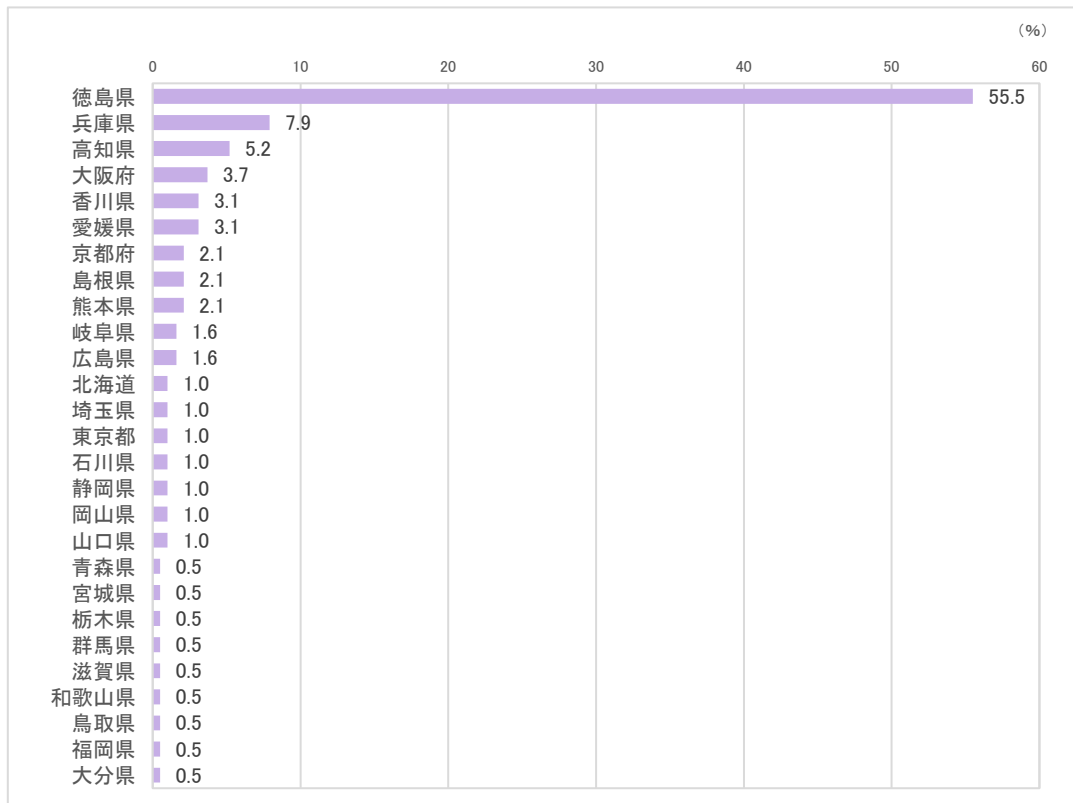


図 5 出身高校の所在地

「あなたの出身高校の所在地はどちらですか」とたずねた。「徳島県」が55.5%と最も多く、次いで「兵庫県」が7.9%、「高知県」が5.2%、「大阪府」が3.7%であった（図5）。

(6) 居住場所

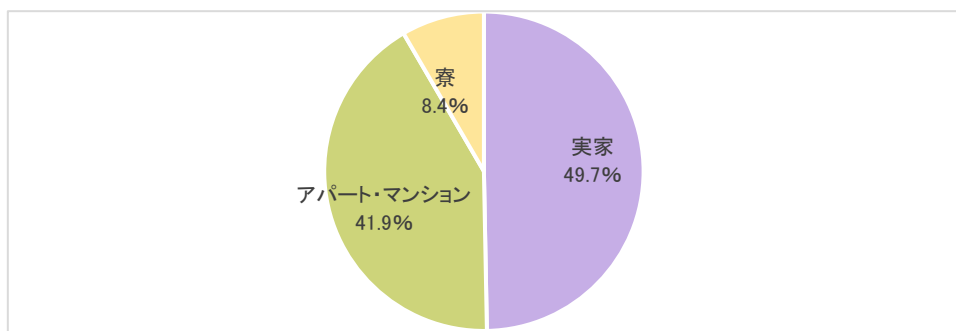


図 6 居住場所

「あなたの主な居住場所についてあてはまるものを選んでください」とたずねた。「実家」が49.7%と最も多く、次いで「アパート・マンション」が41.9%、「寮」が8.4%であった（図6）。

(1) 収入

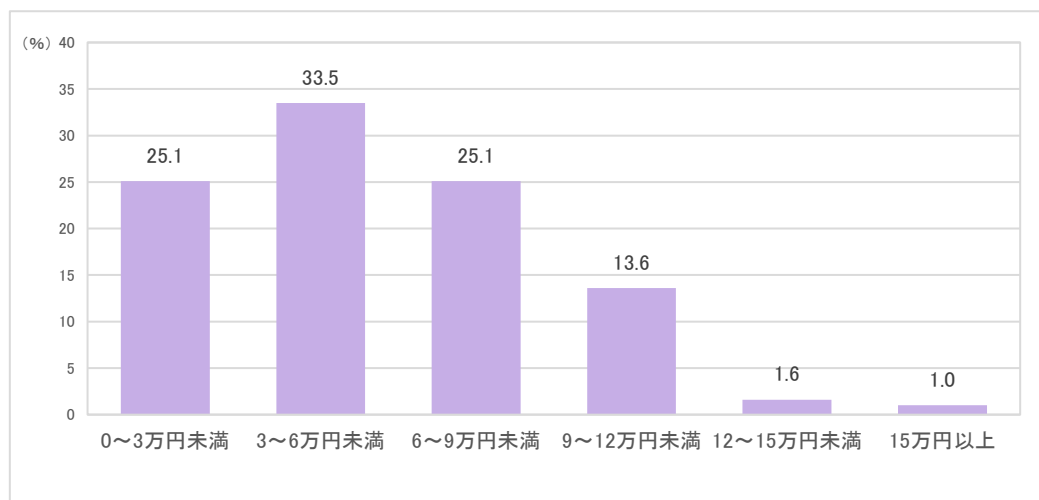


図 7 1ヶ月あたりの収入

「あなたの1ヶ月あたりの収入（小遣い・仕送り・アルバイト収入等の合計）はおよそどのくらいですか」とたずねた。「3～6万円未満」が33.5%と最も多く、次いで「0～3万円」、「6～9万円」がともに25.1%であった。「15万円以上」は1.0%であった（図7）。

(2) キャッシュレス決済：種類別利用頻度

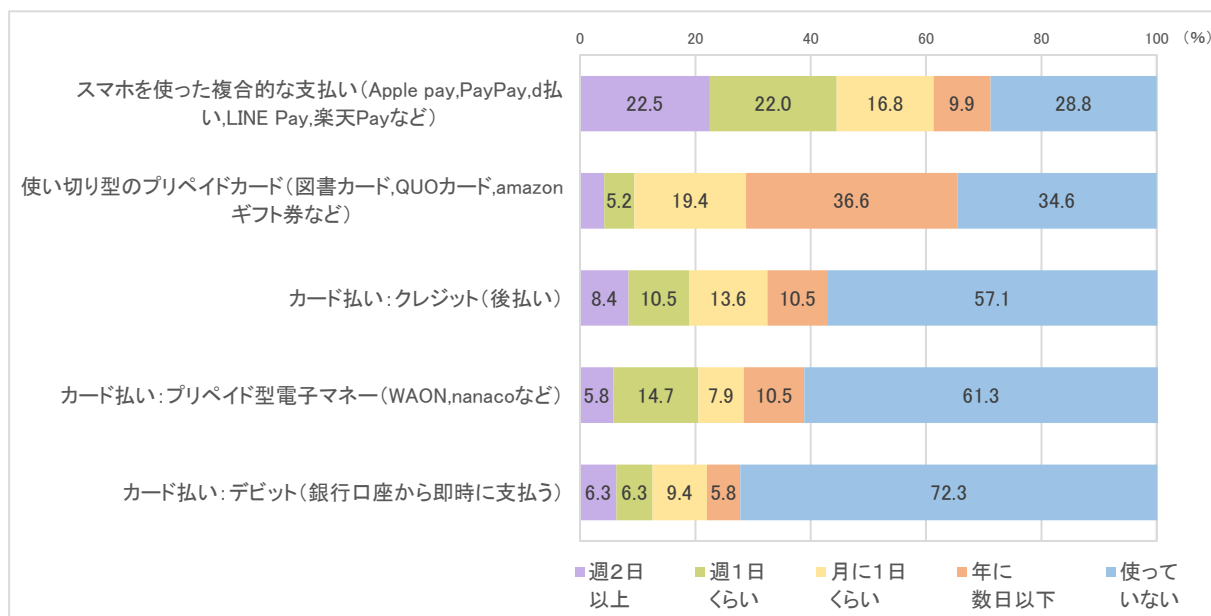


図 8 キャッシュレス決済：種類別の利用頻度

「以下のキャッシュレスでの支払いをどれくらいの頻度で使っていますか」とたずねた。「スマホを使った複合的な支払い（Apple pay, PayPay, d 払い, LINE Pay, 楽天 Pay など）」は「週 2 日以上」が 22.5%、「週 1 回くらい」が 22.0%、「月に 1 日くらい」16.8%、「年に数日以下」9.9%であった。「使い切り型のプリペイドカード（図書カード, QUO カード, amazon ギフト券など）」は「週 2 日以上」が 4.2%、「週 1 日くらい」が 5.2%、「月に 1 日くらい」19.4%、「年に数日以下」36.6%であった。「カード払い：デビット（銀行口座から即時に支払う）」は「使っていない」が 72.3%であった（図 8）。

### (3) キャッシュレス決済の利用場面

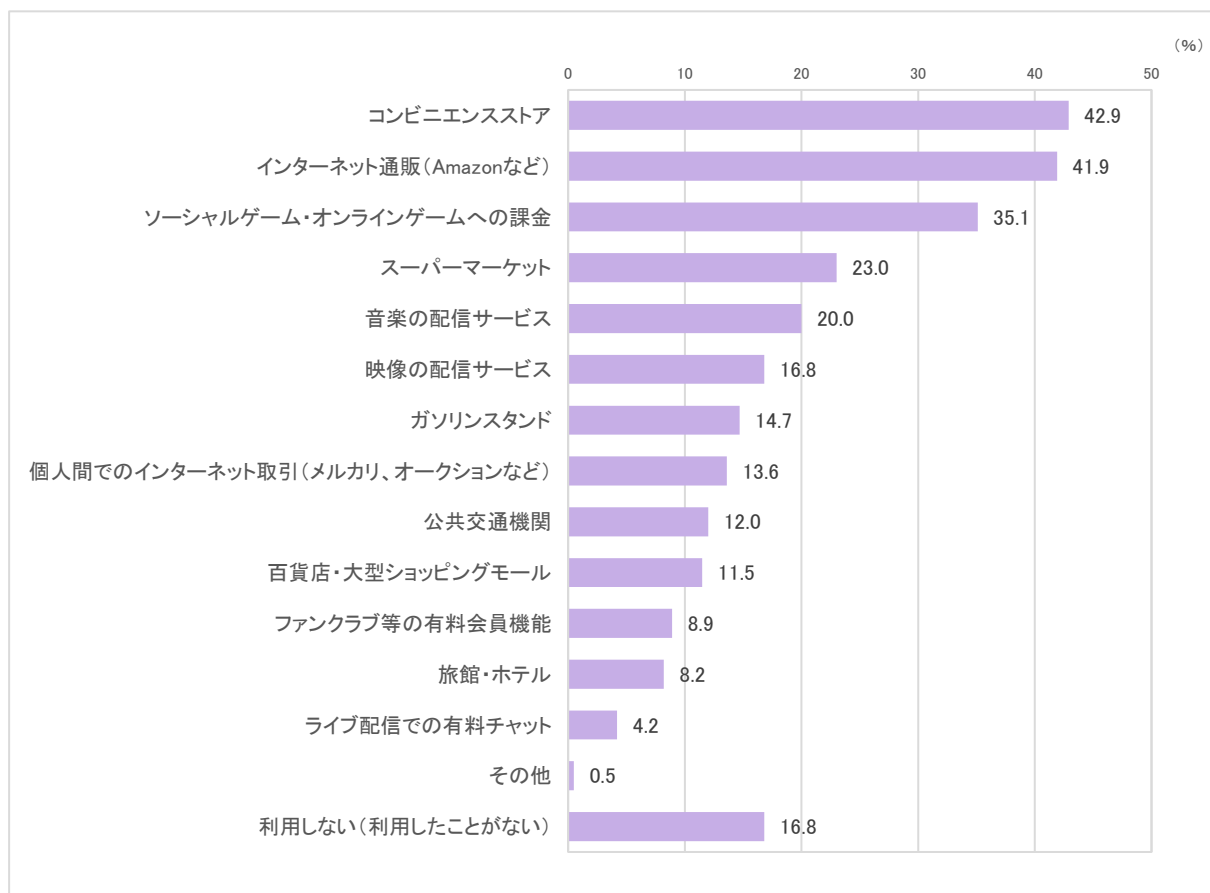


図 9 キャッシュレス決済の利用場面

「あなたがキャッシュレス決済を利用するサービスは以下のうちどれですか。あてはまるものを全てお選びください。」とたずねた。「コンビニエンスストア」が 42.9%と最も多く、次いで「インターネット通販 (Amazon など)」が 41.9%、「ソーシャルゲーム・オンラインゲームへの課金」が 35.1%であった。「利用しない (利用したことがない)」は 16.8%であった（図 9）。

#### (4) スマートフォンを用いたサービスの利用頻度

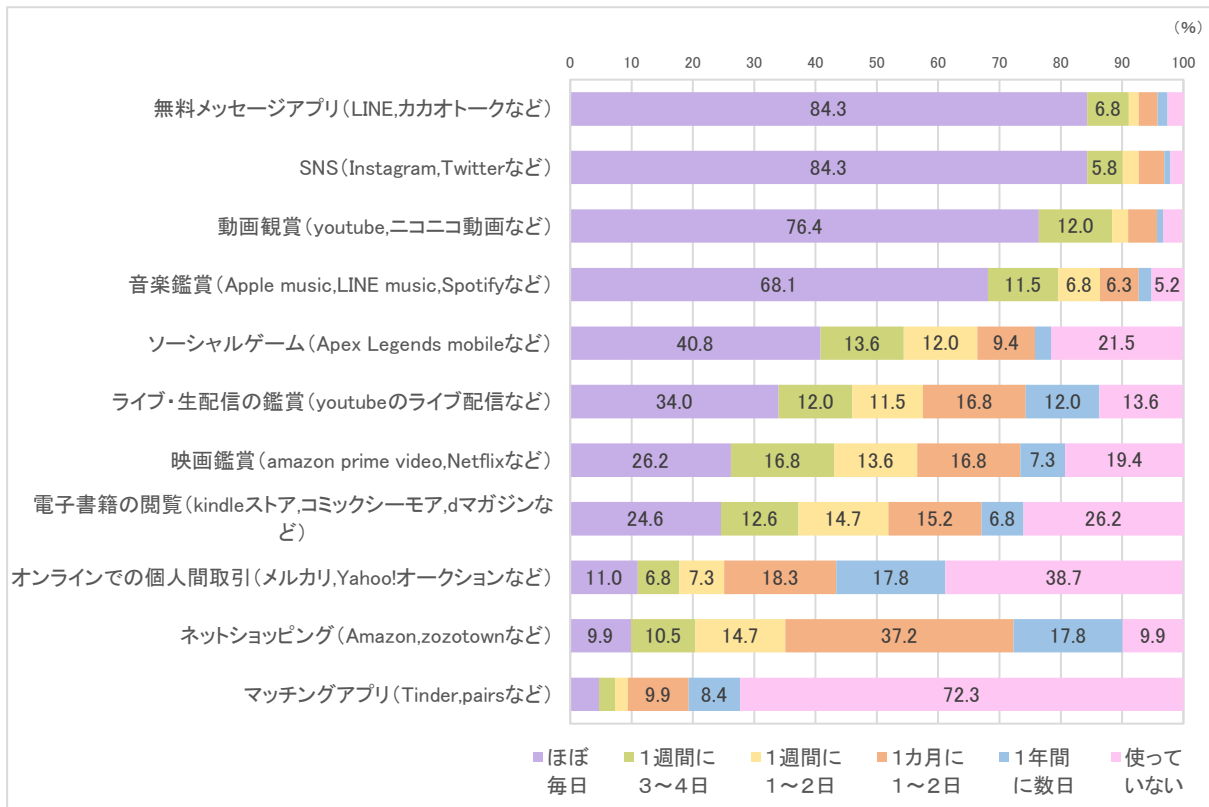


図 10 スマートフォンを用いたサービスの利用頻度

「スマートフォンを使って、以下のことをどれくらいしますか」とたずねた。「無料メッセージアプリ(LINE,カカオトークなど)」は「ほぼ毎日」が84.3%、「1週間に3~4日」が6.8%であった。「SNS(Instagram, Twitterなど)」は「ほぼ毎日」が84.3%、「1週間に3~4日」が5.8%であった。「マッチングアプリ(Tinder, pairsなど)」は「使っていない」が72.3%であった(図10)。

(5) パソコン利用の習熟度

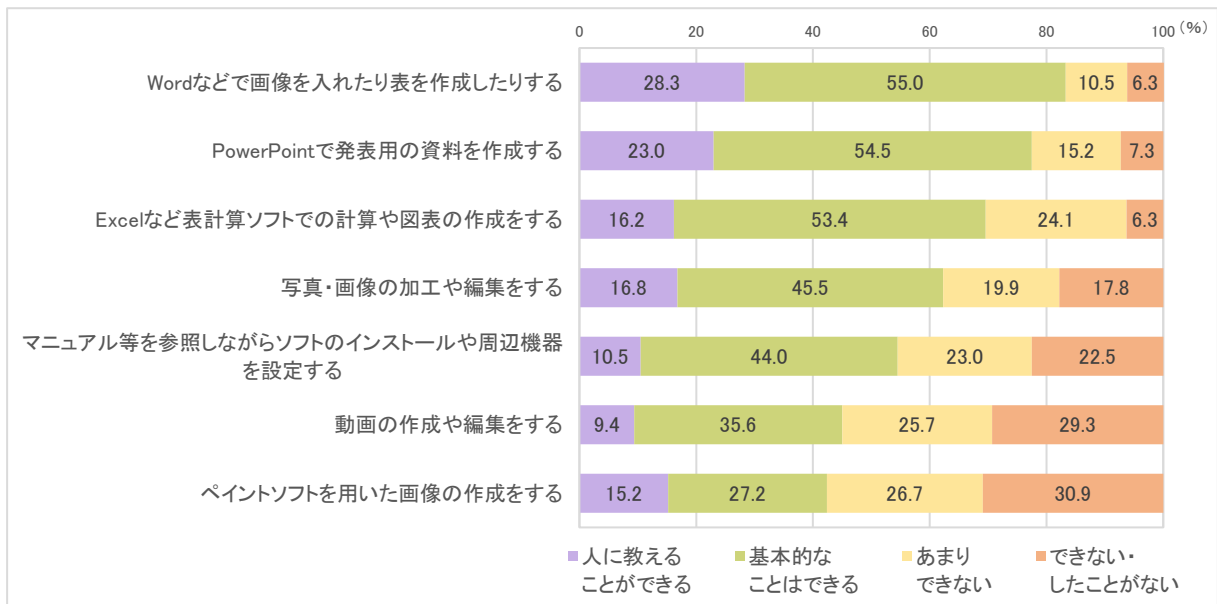


図 11 パソコン利用の習熟度

「あなたがパソコンを使ってできることはどれですか」とたずねた。「Wordなどで画像を入れたり表を作成したりする」は「人に教えることができる」が28.3%、「基本的なことはできる」が55.0%であった。「PowerPointで発表用の資料を作成する」は「人に教えることができる」が23.0%、「基本的なことはできる」が54.5%であった。「ペイントソフトを用いた画像の作成をする」は「人に教えることができる」が15.2%、「基本的なことはできる」が27.2%であった（図11）。

## 消費生活の態度：情報との関わり方

### (1) 生活に身近な情報との関わり方

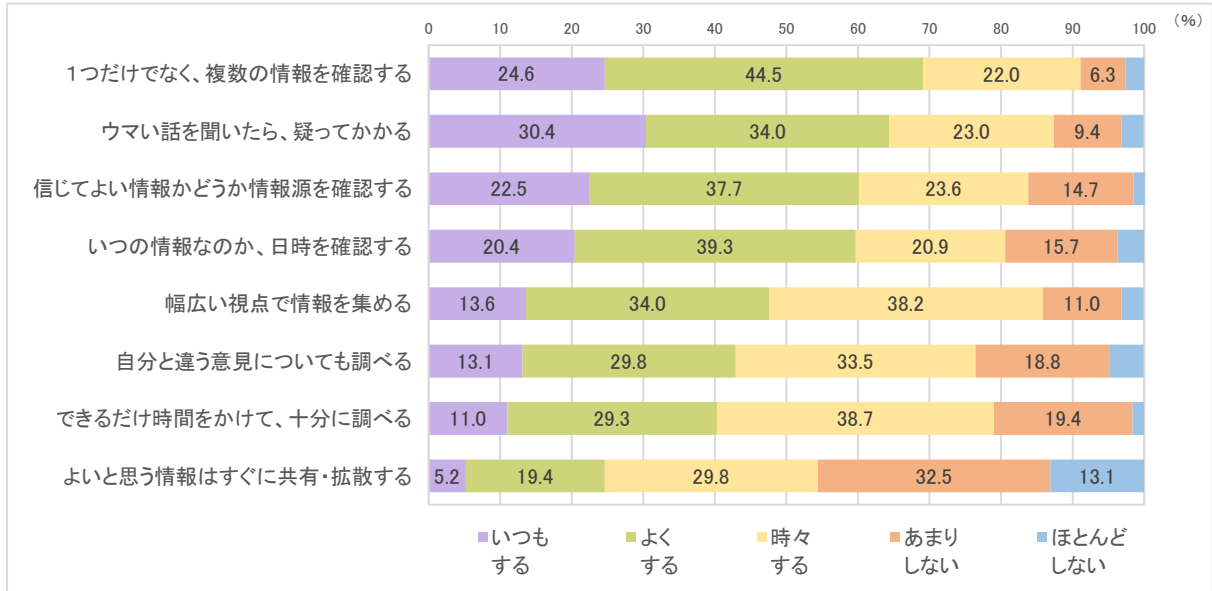


図 12 生活に身近な情報との関わり方

「普段、生活に身近な情報との関わりで、以下のことをどの程度していますか」とたずねた。「1つだけでなく、複数の情報を確認する」は「いつもする」が24.6%、「よくする」が44.5%であった。「ウマイ話を聞いたら、疑ってかかる」は「いつもする」が30.4%、「よくする」が34.0%であった。「よいと思う情報はすぐに共有・拡散する」は「いつもする」が5.2%、「よくする」が19.4%であった（図12）。

### (2) 契約前の慎重な行動

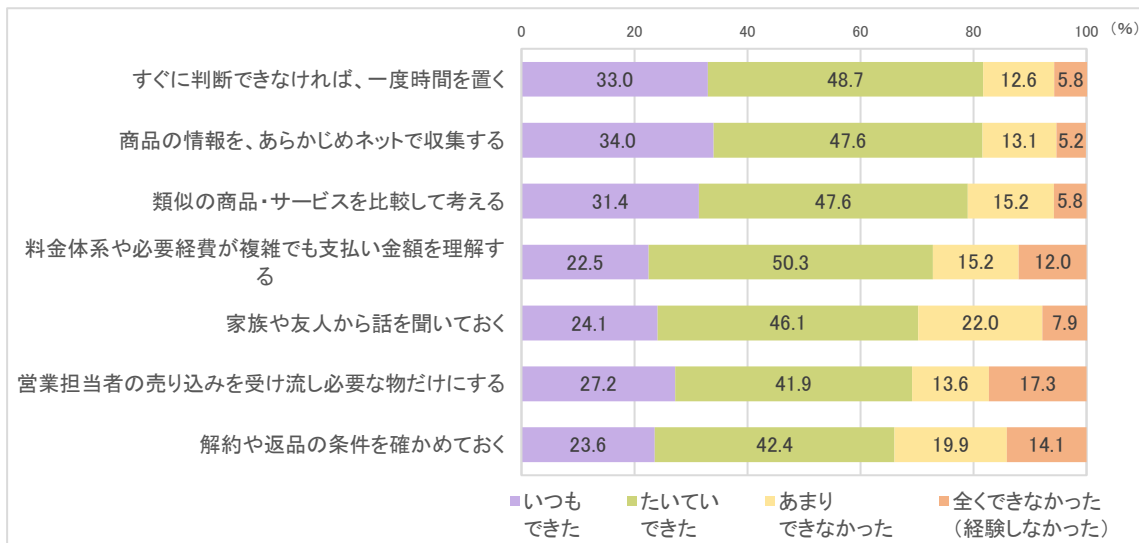


図 13 契約前の慎重な行動

「これまでに自分でした買い物やサービスの契約の前に、以下のことがどのくらいできていましたか」とたずねた。「すぐに判断できなければ、一度時間を置く」は「いつもできた」が33.0%、「たいていできた」が48.7%であった。「商品の情報を、あらかじめネットで収集する」は「いつもできた」が34.0%、「たいていできた」が47.6%であった。「解約や返品の内容を確かめておく」は「いつもできた」が23.6%、「たいていできた」が42.4%であった（図13）。

### (3) 消費生活の授業を受けた経験

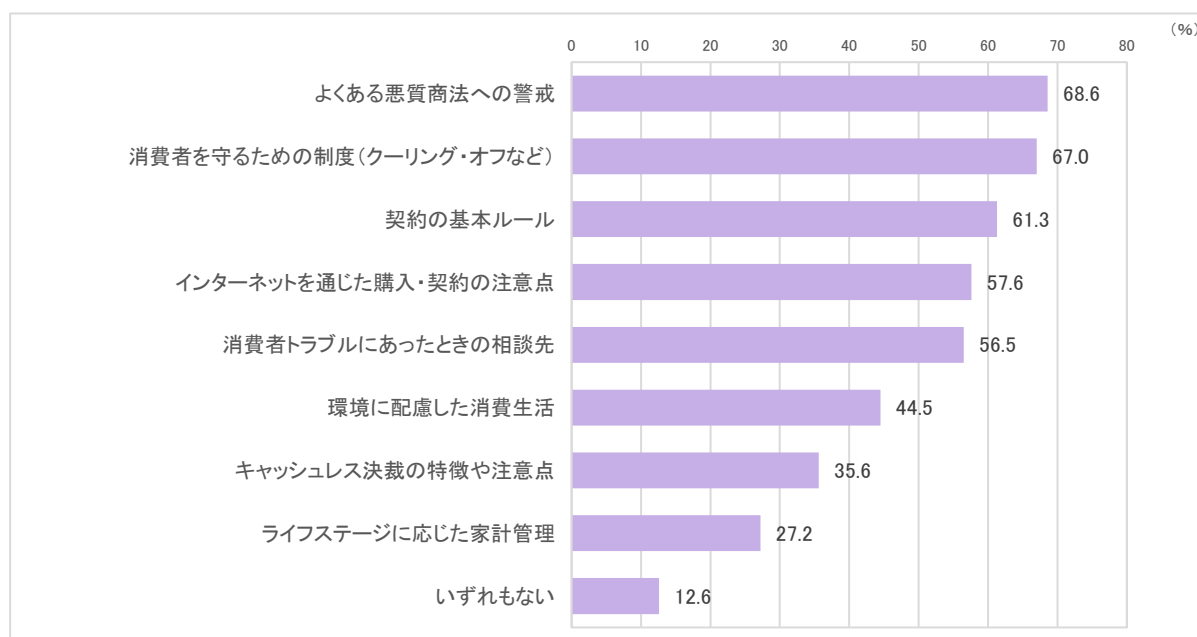


図 14 消費生活の授業を受けた経験

「あなたは、これまでに学校で以下のような消費生活の授業を受けたことがありますか。当てはまるもの全てをお選びください」とたずねた。「よくある悪質商法への警戒」が68.6%と最も多く、次いで「消費者を守るための制度(クーリング・オフなど)」が67.0%、「契約の基本ルール」が61.3%であった。「いずれもない」は12.6%であった（図14）。



## 心理的な傾向

### (1) 考え方の特徴

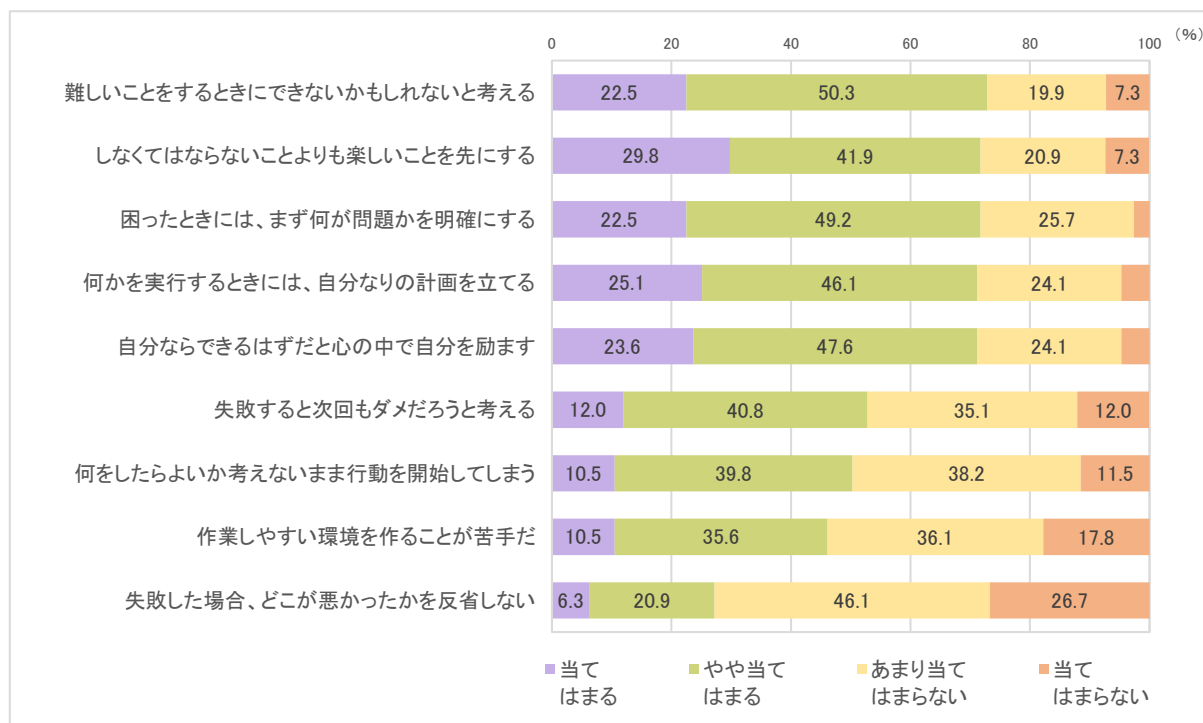


図 15 考え方の特徴

「以下の考え方で、あなたに当てはまるものはどれですか」とたずねた。「難しいことをするときにはできないかもしれないと考える」は「当てはまる」が22.5%、「やや当てはまる」が50.3%であった。「しなくてはならないことよりも楽しいことを先にする」は「当てはまる」が29.8%、「やや当てはまる」が41.9%であった。「失敗した場合、どこが悪かったかを反省しない」は「当てはまる」が6.3%、「やや当てはまる」が20.9%であった（図15）。

## (2) ストレスに直面したときの行動

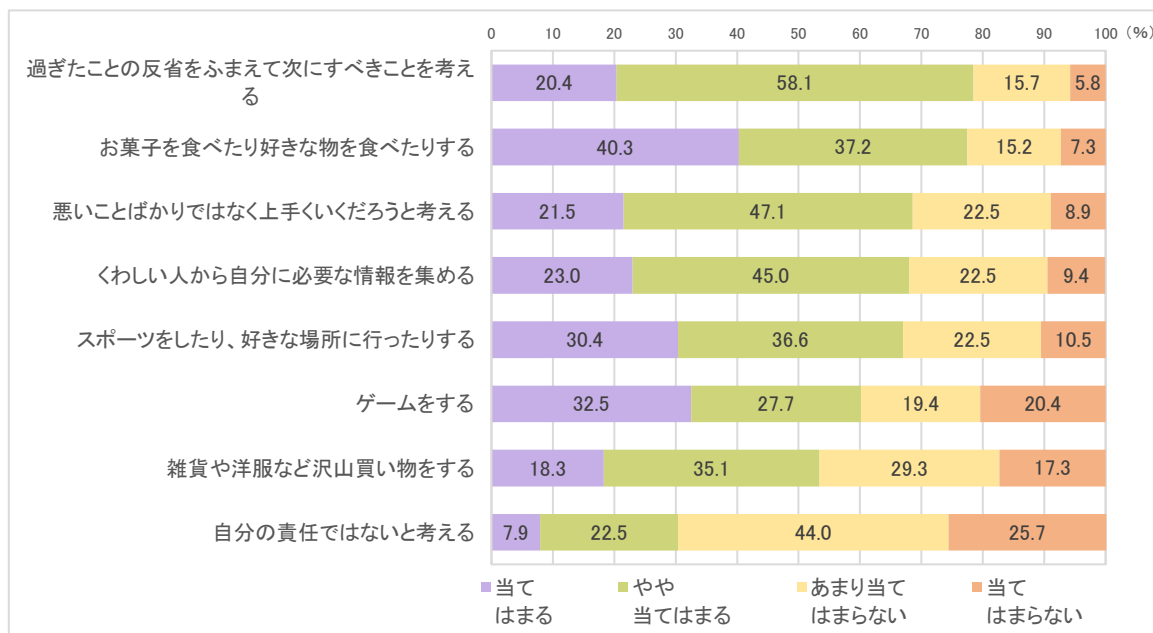


図 16 ストレスに直面したときの行動

「あなたはストレスに直面したとき、どうしますか」とたずねた。「過ぎたことの反省をふまえて次にすべきことを考える」は「当てはまる」が20.4%、「やや当てはまる」が58.1%であった。

「お菓子を食べたり好きな物を食べたりする」は「当てはまる」が40.3%、「やや当てはまる」が37.2%であった。「自分の責任ではないと考える」は「当てはまる」が7.9%、「やや当てはまる」が22.5%であった（図16）。

(1) 買い物での後悔

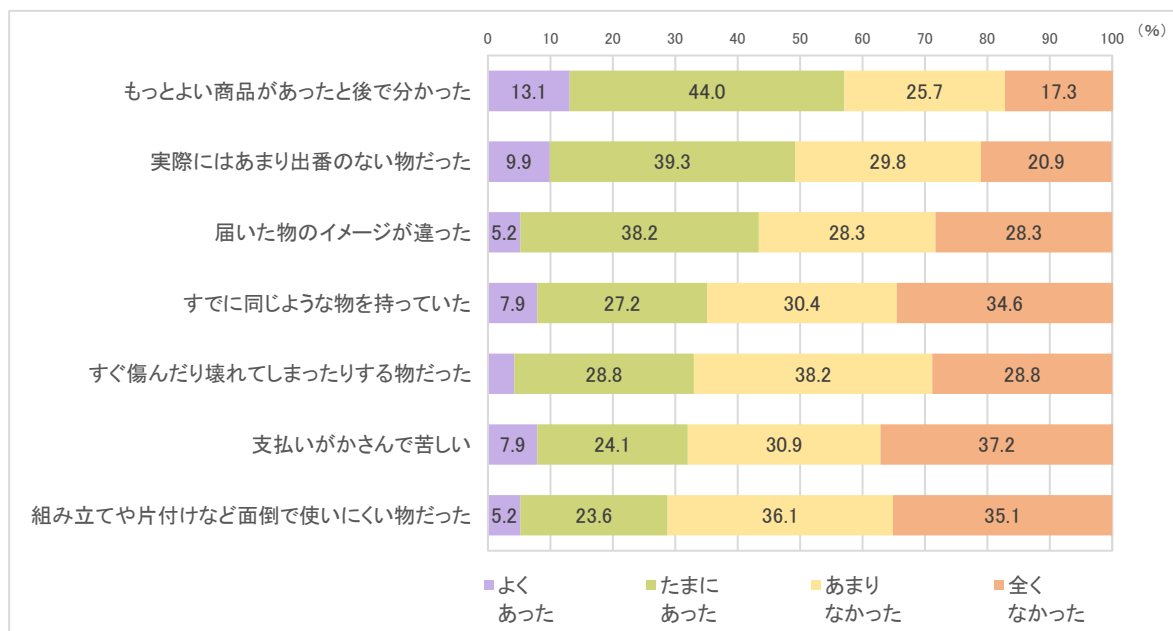


図 17 買い物での後悔

「あなたはこの1-2年の間に買った物で、以下のような後悔をすることがどのくらいありましたか」とたずねた。「もっとよい商品があったと後で分かった」は「よくあった」が13.1%、「たまにあった」が44.0%であった。「実際にはあまり出番のない物だった」は「よくあった」が9.9%、「たまにあった」が39.3%であった。「組み立てや片付けなど面倒で使いにくい物だった」は「よくあった」が5.2%、「たまにあった」が23.6%であった(図17)。

## (2) 納得できない契約

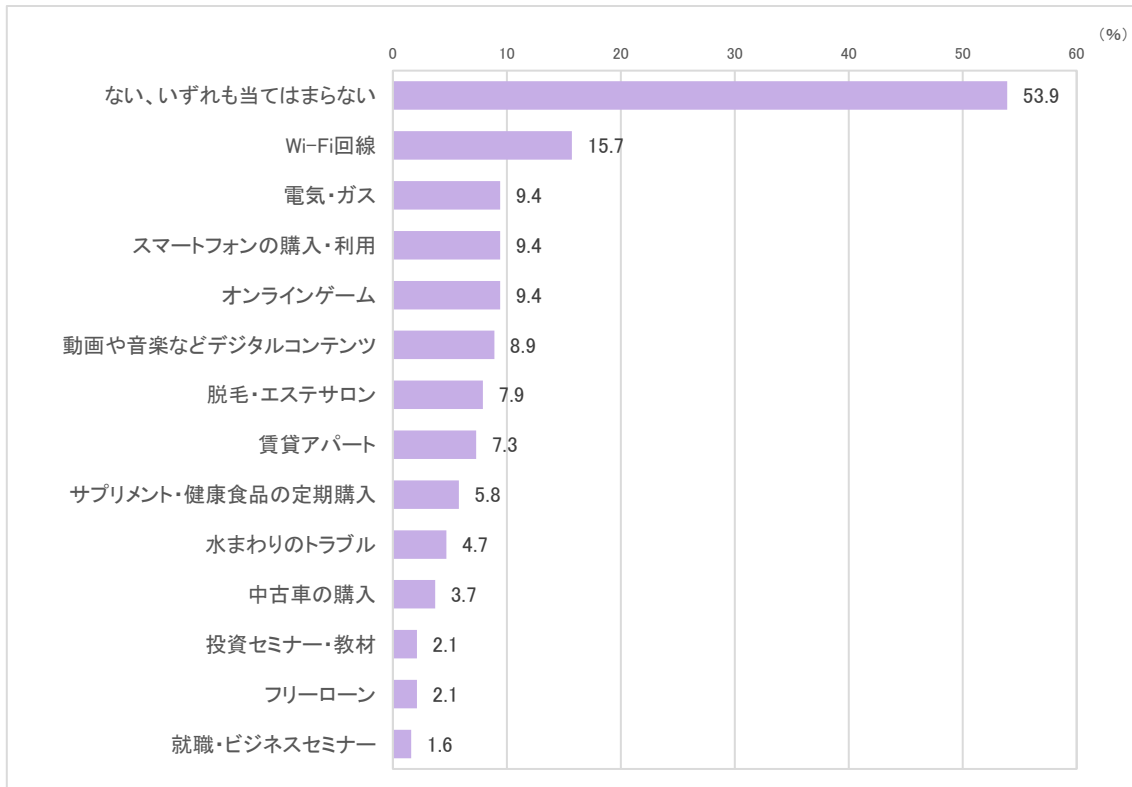


図 18 納得できない契約

「あなたはこれまでに以下のサービス・商品の契約・購入で、納得いかない経験（強引に契約させられた、思ったより料金が高い、内容がよく分からない、解約できないなど）をしたことはありますか。あてはまるものをすべてお選びください」とたずねた。「ない、いずれも当てはまらない」が53.9%と最も多かった。

納得できない契約の経験として最も多く上がったのは「Wi-Fi回線」であり、全体の15.7%が経験していた。「電気・ガス」「スマートフォンの購入・利用」「オンラインゲーム」がそれぞれ9.4%であり、長期のサービス契約、一般的にデジタル利用に関連したサービス契約で納得できない経験をしている傾向がはっきりと表れた（図18）。

### (3) 不満足な購入や契約：自由回答

「これまでの買い物や契約で、強引な営業にあう、気づかぬうちに課金されていたなど、困ったことや嫌な思いをしたことがあれば、自由に記入してください。」と尋ねたところ、さまざまな内容の回答が得られた。

インターネットを経由したものかどうか、物かサービスかという観点で4つに分類したところ、不満足な経験が最も多いのは、インターネットを経由したサービス契約であった。

---

#### インターネット経由の購入・契約

- インターネットで買い物をしたら、箱がついてなくて中身だけだった。
- 最近 Amazon で購入した物が写真と違い返品しました。

---

#### インターネットサービス

- インターネット上で申し込むサービスについて、解約する際には平日の昼間にしか電話で解約ができなかったこと。
- 課金したらもらえる特典みたいなのが貰えないときがあった。
- 海外のアプリで英語が訳せず気づいたら料金が引き落とされていた。
- 自分のデータで課金されていた。
- 知らないうちにサブスクリプションサービス（Amazon music）に登録してしまっていたことに気づかなかった。引き落とし先の名称が amazon（music 等は記載なし）だったので、しばらく気づかなかった。

---

#### 対面（インターネット外）での購入、契約

- 化粧品売り場の前を通っただけで、化粧品のお試しや肌年齢チェックなど強引にされ、断ってもなかなかわかってもらえなかった。何も買わなかったが、1時間くらい無駄な時間を過ごしてしまった。
- 当時地元で通っていた塾と提携を結んでいた某衛星予備校に関して入らないかと、塾の受付の方から何度も勧誘を受け、受験期で時間が無いにも関わらず、無理に時間を作らされ、不要の話合いの場を設けられた。
- 訪問販売、怖かった。

---

## 対面（インターネット外）サービス

- 営業の人から熱心に勧められ、初期費用の安さにつられて A 社で Wi-Fi の契約をしたら、B 社で契約する方が長期的には安く済むことに後で気づいた。契約を解除するには多額の違約金を負担しなければならず、解除もできずにいる。勉強料だと言い聞かせて支払いを続けているが、月に 2,000 円程度差が出ているため、かなり後悔している。
- 利用していた電気会社の社長が夜逃げし、いきなりサービスが終了した
- 量販店で会員証を作るのに強引な勧誘を受けた

---

## その他

- なし、特になし。（11 件）
- 値上がる商品が多くて、困っています。
- 値段。

## デジタル化による消費生活への影響

これまで単純集計結果で示した要因が、どのような要因と大きな関りを持っているのかを明らかにするために、要因間の関連の強さを相関係数により確認した（表 1）。

デジタル利用度は、「キャッシュレス決済：種類別の利用頻度（図 8）」の総合得点、「スマートフォンを用いたサービスの利用頻度（図 10）」として尋ねた各質問項目を用いて分析を行った。これらのうち、他の要因との関りが大きかったものは「個人間取引」「動画のサブスク利用」「ネット通販」「キャッシュレス決済」の 4 つであった。デジタル利用度が高いほど、買い物の失敗は有意に多かった。また、消費者教育を受けた経験が多いほど、デジタル利用度は低かった。要因間の関連を図式化したものは図 19 に示すとおりである。

表 1 要因間の相関係数

	買物の失敗		理解度、主体性		デジタル利用度				教育経験
	買物の後悔	納得いかない契約	情報リテラシー	契約前の慎重な確認	キャッシュレス利用頻度	動画のサブスク	オンライン個人間取引	ネットショッピング	学んだ内容の数
買物の後悔の多さ	1								
納得いかない契約経験の多さ	.302 **	1							
情報リテラシー	-.124	-.104	1						
契約前の慎重な確認	.086	-.013	.221 **	1					
キャッシュレス利用頻度	.107	.194 **	.028	.021	1				
動画のサブスク利用	.169 *	.182 *	.018	.003	.364 **	1			
オンラインでの個人間取引	.241 **	.218 **	-.033	-.149 *	.446 **	.318 **	1		
ネットショッピング	.153 *	.264 **	-.090	-.021	.468 **	.418 **	.522 **	1	
消費者教育で学んだ内容の数	-.027	-.024	.091	.161 *	-.181 *	-.207 **	-.245 **	-.264 **	1

\*\* p<.01

\* p<.05

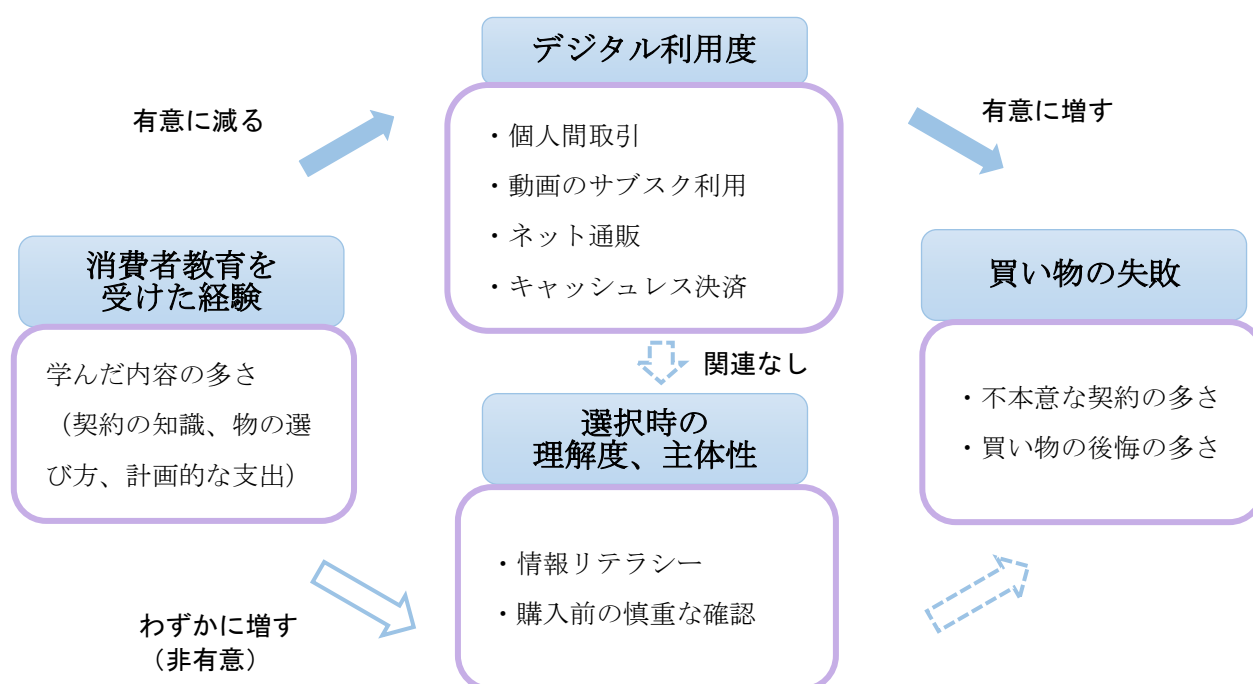


図 19 要因間の関連(分析結果)



# Ⅲ 啓発資料の作成・配布

## 高校3年生に配布するリーフレットの作成

納得できない契約の経験（図 18）で最も回答が多く、かつ高校卒業後に実家から離れてひとり暮らしを始める際には、必ずといってよいほど勧誘を受ける機会があると考えられるものは、自宅でインターネット回線、Wi-Fi を使えるようにするための契約である。そこで、高校3年生に配布するリーフレットとして、長期のサービス契約の中でも Wi-fi 契約に焦点を当て、契約の留意点をまとめることとした。

リーフレットに掲載したポイントは以下のとおりである。

- 長期のサービス契約は、その後の生活に大きな影響を及ぼすこと
- 事前に調べておく必要性
- キャッシュバックや初期費用 0 円などのキャンペーンを強調している宣伝が多いが、生活に関わる月額利用料が重要であること。
- 解約が一定期間はできなかつたり、期間内での解約には多額の違約金を請求されたりすることも多いこと
- Wi-Fi の契約を選ぶ際にどのような確認ポイントがあるのか、回線の種類や確認の観点、スペックの目安などの情報
- 困ったときの相談先（188）

リーフレットは A5 版、2 つ折りの見開きの形式とした。実物のデザインは p22～25 のとおりである。

# 新生活は 大きな契約が いっぱいです

(住まいの賃貸契約、火災保険の契約、インターネットの契約など)



長期にわたるサービスの契約は、  
その後の生活に大きく影響します。

強引なセールスで契約させられて

後悔しないように、

**事前**に調べましょう!



 **Wi-Fi 契約の  
ポイントを紹介します**

## Wi-Fi契約で、こんな 失敗をしないために…

住まいの契約をした不動産屋で勧められ、初期費用の安さにつられてA社でWi-Fiの契約をしたら、B社で契約する方が**長期的には安く済む**ことに後で気づいた。契約を解除するには**多額の違約金**を負担しなければならず、解除もできずにいる。勉強料だと言い聞かせて支払いを続けているが、月に2,000円程度差が出ているため、かなり後悔している。



**キャッシュバックや初期費用0円などの  
キャンペーンに惑わされず、  
「月額費用」と「解約条件」を確認しよう!**

分からない場合は  
すぐに決めず、  
資料だけ  
もらいましょう。

自宅で使えるWi-Fiの種類には、  
有線だと光回線、無線だとホームルーター、  
モバイルWi-Fiルーター(ポケットWi-Fi)、  
テザリング(スマホを利用)などがあります。

インターネットをどれくらい使うのか、新居の地域で  
何が利用できるのかを調べ、条件に合うものを選びましょう。

## Check point

### 必要な費用 (契約手数料、工事費、月額料金、解約違約金など)

- 工事費、機器の購入費、契約手数料など、初期費用が合計で何円になるのか確認しよう。
- キャッシュバックやキャンペーン、セット割などの条件を確認の上 実質月額料金を比較検討しよう。
- 解約ができるようになるまでの契約期間、解約料金を確認しよう。

### 通信速度

- 快適な利用の通信速度の目安は
  - ・高画質動画視聴 20Mbps
  - ・ビデオ会議 30Mbps
  - ・オンラインゲーム 100Mbps

スマホのテザリングで  
パソコンもネットにつなげます。  
スマホだけで様子を見て、  
不便ならWifiの契約を  
考えるのもいいですね!

### 通信容量と速度の制限

- 光回線:通信容量・速度の制限なし。
- ホームルーター、モバイルWi-Fiルーター(ポケットWi-Fi)、テザリング:「実質無制限プラン」は容量の制限はないが、短期間に多くのデータ通信を利用すると、速度制限を受ける。
- テザリング:通常プランだと、スマホの契約容量までの制限。



### 回線工事 (光回線のみ必要)

- 入居する物件に回線が引かれている場合もあるので確認しよう。
- 回線があっても、機器の設置工事が必要。
- 工事の日程は契約から2週間くらい先になることが多い。  
入居後、すぐに必要な場合は、早めの契約手続がおすすめ。

不安に感じた時、困った時は  
どこに相談すればいいの？

相談したい時にかける電話番号は

**消費者ホットライン**

**☎188**

【相談無料】



188に電話をかけると、身近な消費生活センターや  
消費生活相談窓口につながり、専門の消費生活  
相談員が解決に向けて支援してくれます。  
消費者ホットラインは、土日祝日もつながります。  
相談する人の秘密は守られますのでご安心ください。



Naruto University of Education

**消費者教育推進プロジェクト**

〒772-8502 徳島県鳴門市鳴門町高島字中島748番地  
Tel.088-687-6000(代表)

## 今後の課題

### (1) リーフレットの配布

リーフレット作成後、以下を対象に配布を行ったところである。

- 令和5年度鳴門教育大学学校教育学部 前期・後期入試合格者
- 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）徳島支部  
会員

また、電子媒体のリーフレットを鳴門教育大学消費者教育推進プロジェクトのホームページに掲載  
今後、徳島県内の高校に通う生徒を対象に、高校生を対象とした消費者教育の出前授業の機会を利用したり、教員養成講座を通じた配布依頼をしたりして、幅広く配布するように努める。

### (2) 新たな消費者教育の検討

要因間の関連を分析した結果、トラブルに遭わないためにはデジタルサービスを利用しないことが有効であることが明らかとなった。ただし、今後、デジタル化は進展する一方であり、デジタルサービスを利用せずに消費生活を営むことは難しいと考えられる。デジタルの利用を回避するのではなく、デジタルサービス利用によるトラブルを防ぎながら、有効に活用してゆくための消費者教育を検討してゆくことが重要である。