

若年者を対象とした 消費者教育推進に関する研究

鳴門教育大学の学生を対象とした調査から

鳴門教育大学大学院 学校教育研究科

生活・健康系コース（家庭）准教授 坂本有芳

Ⅰ 研究概要

1. 目的

鳴門教育大学の学部・大学院生の消費生活実態と意識を把握することにより、実施した教育内容の効果を検討し、若年者に対する消費者教育・啓発に関する今後の方向性を明らかにする。

これまで本学における消費者教育は、教員免許取得のための小・中学校学習指導要領の範囲を中心にこなされてきたが、今年度より幅広く実務をふまえた内容を扱うこととした。どのような内容が若年者に必要と受け止められ、消費行動・意識に影響を及ぼしうるかを検討する。

2. 方法

消費者教育推進の成果を定量的に測定することを目的としたアンケートを全学生対象にWeb調査で実施する。消費者の行動・意識を要因毎に複数の項目からなる設問によってとらえ、統計的検証により信頼性や妥当性の高い尺度を作成する。尺度で測定した得点を受講経験により比較し、契約知識、生活経営の実態、エシカル消費意識などの要因間の関連を統計的に分析する。

3. 結果

本年度、本学で新たに実施した消費者教育関連の授業は表1のとおりである。主に家庭コースの専門科目のみで開講されていた内容を、多くの学生が受講する授業で実施できるよう変更した。

図表1-1 実施した消費者教育関連授業

初等家庭 (初等科共通科目、102名)	消費者教育関連の授業を3回実施し、小学校学習指導要領の内容である金銭管理、商品選択、消費と環境について講義した。
現代の諸課題と学校教育 (大学院共通科目、56名)	H29より多くの大学院生が消費者教育を学べる科目となった。15回のうち5回の講義で現代の消費生活課題にアプローチする。「消費者法」「食品表示の仕組み」「若年層の消費者被害と対策」「子どもを中心とした消費者事故」をテーマに、実務の最前線をふまえた内容を、消費者庁の方々から講義いただいた。

アンケートで得られた回答データの統計的分析により、「金銭管理度」「物と空間の管理度」「環境に配慮した商品選択」を表す尺度は、信頼性の高いものが作成できた。消費生活に関わる契約知識は、消費者庁作成教材『社会への扉』に掲載される12の内容に基づき作成し、正答率を算出した。

「契約知識」の正答率を比較したところ、「現代諸課題と学校教育」または「消費者経済学」を受けた学生、および消費者教育関連の授業を受ける機会の多い家庭コースの学生、およびは統計的にも有意に正答率が高かった。受講経験が「契約知識」の向上に大きく影響することがうかがえた。

「消費者経済学」受講者は、「契約知識」「金銭管理度」の得点が有意に高く、家庭コースの学生は「金銭管理度」「環境に配慮した商品選択」の得点も高い傾向がみられたが、全体との差は統計的に有意でなかった。要因間の関連をみたところ、「金銭管理度」は「契約知識」「環境に配慮した商品選択」「物と空間の管理」とも有意な正の相関があり、消費生活を営む上で「金銭管理」の力が基本であり、消費生活のあらゆる側面との関連が高いことが示された。

学生自身は「消費者トラブルの対処方法」「適切な情報の入手、発信」「契約のルール、解約についての制度や方法」などの教育を重要視していた。実務家による出前授業は消費生活上の様々な問題を現実味のあるものとして認識する上で多いに有用であったとの記述が多数みられた。消費者問題の現状をリアルタイムで反映した授業とともに、金銭管理の力を養う教育の必要性が示唆された。

II 背景と目的

本事業は徳島県による平成 29 年度とくしま政策研究センター「委託調査研究」として実施したものである。公募による審査を経て鳴門教育大学の事業が採択され、徳島県より委託を受けて事業を実施した。

1. 研究の背景

選挙権年齢の引き下げに合わせた成年年齢の引き下げが検討されている。成年年齢が 18 歳に引き下げられた場合には、高校生であっても契約の責任を自ら負うことが考えられる。また若年者では消費者問題に係る知識や社会経験の乏しさから、知らず知らずのうちに消費者問題に係る犯罪の加害者に加担することもあることから、若年者に対する消費者教育の推進が喫緊の課題となっている（消費者庁、2016）。

消費者教育に限らず施策の推進には、成果を測る指標が大きな手がかりとなる。消費者教育推進の成果を検討するためには、若年者の消費行動・意識の変化を定量的に把握することが課題となる。現在は、主な指標として消費生活センターへの相談件数および相談内容が用いられているものの、消費生活センターに対する認知度は把握されていない。また若年者に対する消費者教育として、消費生活トラブル防止の優先順位が最も高いものの、金銭や物の管理など消費者としての基本的な生活経営の力をつけることや、自然環境や社会環境への影響を考えた消費など消費者市民社会の構築に向けた意識醸成も重要な課題となっている。これらに対する若年者の現状を把握する定量データが求められていると言えよう。

2. 本研究の目的

本研究では、社会調査の専門的見地を活かし、消費者教育推進の成果を定量的に測定できる尺度作りを行う。また、消費生活センターの認知度、契約や消費者保護、生活経営の知識、消費者市民意識など、様々な要因間の関連を統計的に分析することにより効

果が高いと考えられる教育内容について検討する。調査の分析を通じて、消費者教育の実践力を備えた学生を教員養成大学においていかに育成してゆくべきか、教育の内容や方法を明らかにすることが本研究の目的である。

これまで鳴門教育大学における消費者教育は、教員免許取得のための小学校・中学校学習指導要領の範囲を中心になされてきた。2012年に消費者教育推進法が施行され、成年年齢の引き下げが検討される現在、学校教育において消費者教育を充実してゆくことが求められている。本学においては、実践的で効果の高い消費者教育を行える教員を養成してゆく使命があるとともに、大学における消費者教育としてもモデルとなる取組を行う必要がある。

2017年7月に徳島県庁に消費者庁消費者行政新未来創造オフィスが開設されたことに伴い、連携した消費者教育推進を行うことが可能になった。この機会を活かし、新たに実務をふまえた幅広い内容を扱うとともに、最新の事例に触れられる消費者教育を行うこととした。その結果、どのような内容が学生に必要と受け止められ、学生自身の消費行動・意識にも影響を及ぼしうるかを検討する。

アンケート調査票の作成は、各計画の進捗状況、達成状況を把握する指標に対する論点や効果的な消費者教育推進に対する仮説を整理するという成果につながる。また調査で収集したデータを用いて分布の偏りなどから、消費者教育の諸要素を測定に有効な項目を明らかにし、統計的な検証をすることで消費行動・意識を測定する信頼性・妥当性の高い尺度を開発することができる。

アンケート調査を通じて得る定量的データにより、若年者に必要な消費者教育の内容や進め方を明らかにすることは、消費者基本計画および消費者教育推進計画を推進してゆく上での重要な参考資料となり得る。

III 方法

本研究では消費者教育に関する授業を多くの学生に実施し、受講した学生としていない学生を対象としたアンケートを行い、得られたデータの分析を行う。詳細は以下のとおりである。

1. 実施した授業

本年度、本学で新たに実施した消費者教育関連の授業は図表 3-1 のとおりである。これまでは主に家庭コースの専門科目のみで開講されていた内容を、多くの学生が受講する授業で実施できるようになった。

図表 3-1 実施した消費者教育関連授業

初等家庭 (初等科共通科目、102名)	消費者教育関連の授業を3回実施し、小学校学習指導要領の内容である金銭管理、商品選択、消費と環境について講義した。
現代の諸課題と学校教育 (大学院共通科目、56名)	H29より多くの大学院生が消費者教育を学べる科目となり、15回のうち5回の講義で現代の消費生活課題を扱った。実務の最前線をふまえ、2~4の内容を消費者庁の方々から講義いただいた。 <ol style="list-style-type: none">1. 消費者教育の課題と体系、消費者行政の役割2. 消費者と消費者法3. 食品表示制度を知ろう4. 若年層の消費者被害と対策5. 子供を中心とした消費者事故と防止・救済の仕組み

毎年度実施している家庭コースの科目として開講している授業は図表 3-2 のとおりである。

図表 3-2 消費者教育に関する家庭コースの科目

「消費者経済学」(家庭科コース専門科目)	
目的	市場経済の特徴、販売方法や支払い方法、消費者問題、消費者契約、消費者信用、安全の確保など、現代の消費生活を理解し専門的知識を深め、家庭科の授業を行う上で必要な知識を習得する
内容	消費生活の変化と消費者問題、安全な生活、公正かつ自由な競争、消費者の自主的・合理的選択、適正な契約関係、被害救済、自然環境への負荷を少なくする生活、商品テスト、消費者教育、コンプライアンス経営などについて、テキストを基にLTD(Learning Though Discussion)形式で学ぶ。
「家庭経営学演習」(家庭科コース専門科目)	
目的	家庭経営、消費生活と環境問題を題材として意識や行動を数値として測定する方法を学び、客観的証拠を用いた論述を行うための基礎を身につける。同時に消費生活における諸課題を、問題意識を持って主体的に深く学ぶとともに、客観的に情報を把握し発信する力を培うことを目的としている。
内容	<p>パソコンを使った演習を通じて、2つの課題を行う。</p> <p>1)家庭経営、環境問題、消費者問題に関するさまざまな統計データを検索して各自の見解をまとめてレポートを作成する</p> <p>2)家庭経営や消費生活について興味のあるテーマで仮説を立てアンケート調査で収集したデータを分析し、どのような消費者教育が求められるのかをプレゼンテーション資料にまとめ発表する。</p> <p>テーマの例として家計管理、生活時間・空間の管理、消費者の志向、食の安全、食品ロス、持続可能な住まいやファッション、エシカル消費、消費者被害などが挙げられる。</p>

(続く)

図表 3-2 消費者教育に関する家庭コースの科目（続き）

初等中等教科教育実践Ⅰ（家庭科コース教職科目）	
目的	小学校家庭科の学習指導要領と教科書を確認し、実際の授業で用いる教材を検討して模擬授業を行ったり指導案を作成したりしながら、家庭科の教育実践力の基礎を身につける。
内容	消費生活分野では、「物や金銭の使い方と買物」「環境に配慮した生活の工夫」について学ぶ。
初等中等教科教育実践Ⅱ（家庭科コース教職科目）	
目的	中学校家庭科の学習指導要領と教科書を確認し、実際の授業で用いる教材を検討して模擬授業を行ったり指導案を作成したりしながら、家庭科の教育実践力の基礎を身につける。
内容	消費生活分野では「消費者の基本的な権利と責任」「物資・サービスの適切な選択、購入及び活用」「環境に配慮した消費生活」について学ぶ。
中等家庭科教材論（家庭科コース選択教職科目）	
目的	中等教育家庭科における教材探究および開発を目的とする。
内容	15回のうち5回、消費生活領域で実践できる演習教材の開発を行う。

2. アンケート調査

消費者教育推進の成果を定量的に測定することを目的としたアンケートを全学生対象に Web 調査で実施する。消費者の行動・意識を要因毎に複数の項目からなる設問によってとらえ、統計的検証により信頼性や妥当性の高い尺度を作成する。尺度で測定した得点を受講経験により比較し、契約知識、生活経営の実態、エシカル消費意識などの要因間の関連を統計的に分析する。

実施するアンケート調査は、消費者基本計画や消費者教育推進計画の進捗状況、達成状況を把握する一つの資料となるよう、情報収集・選択能力、物や金銭の計画的な使い方、情報モラル、トラブル経験や対処など、継続的な把握が必要な指標を検討しながら調査票を作成する。それぞれの指標は複数の設問によってきめ細かにとらえ、得られたデータの分析により、測定の妥当性や信頼性に対する統計的な裏付けを行う。

実施した調査の概要は図表 3-3 のとおりである。有効回収数 159 票、回収率は 15.0% とさほど高くない。全学向け電子メールによるアンケート告知を行ったため、多くの学生が回答するのではないかと想定していたが、そうではなく、多くの回答は得られなかった。学生に対するアンケート調査は、授業中に集合法で調査票を配布回収する方法であれば、通常 9 割以上の回収率となることと比較するとかなり低い回収率である。

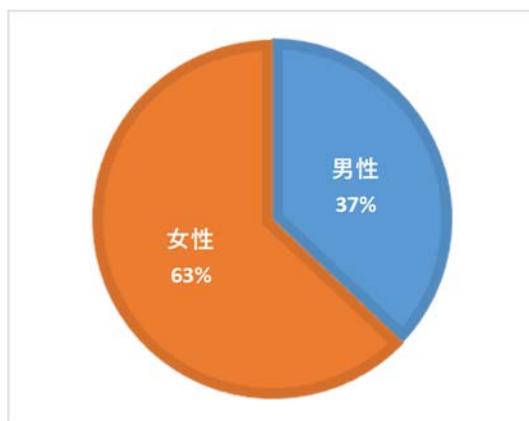
図表 3-3 実施した調査の概要

調査対象者	鳴門教育大学 学校教育学部および大学院に在籍する全学生
実施時期	2018 年 2 月
配布・回収法	Web アンケート法。全学生宛に配信した電子メールによりアンケートサイトの URL を告知。
電子メール配信数	1,063 通
有効回収数（率）	159 票（15.0%）

IV 結果と考察

1. 回答者の概要

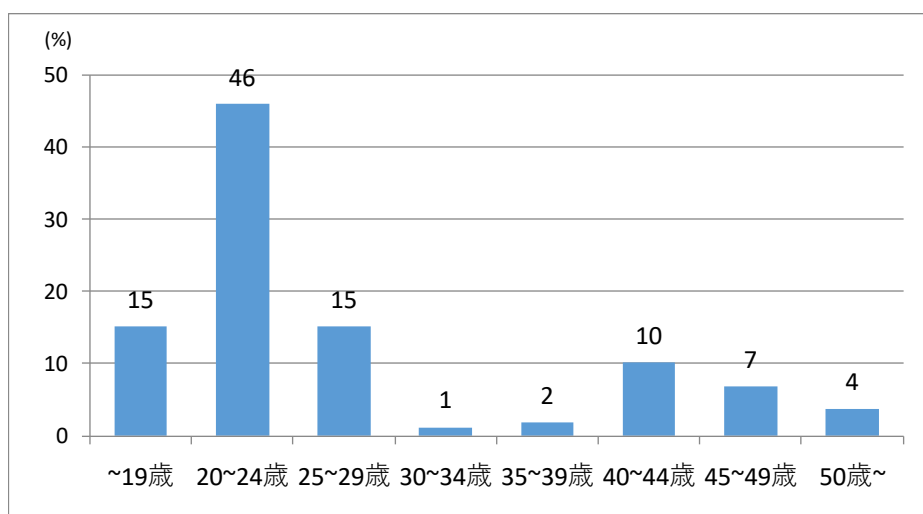
(1) 性別



図表 4-1 回答者の性別

回答者の性別は、女性が63%、男性が37%である。在籍する学生の男女比よりも、女性のほうが多く回答している（図表4-1）。

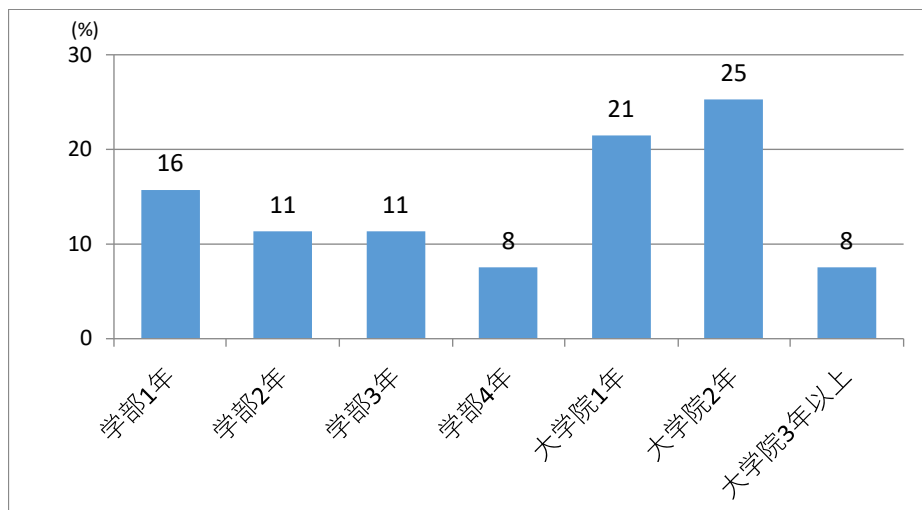
(2) 年齢



図表 4-2 回答者の年齢

回答者の年齢は、「19歳以下」が15%、「20～24歳」が46%、「25～29歳」が15%である。30歳代は合わせて3%と少なく、「40～44歳」は10%、「45～49歳」は7%となっている（図表4-2）。

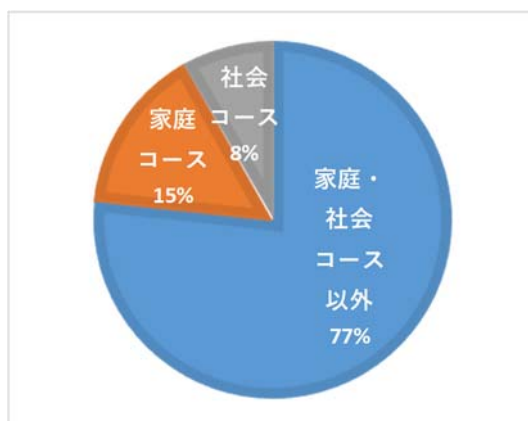
(3) 学年



図表 4-3 回答者の学年

回答者の学年は、「大学院2年」が25%と最も多く、次いで「大学院1年」(21%)、「学部1年」(16%)となっている（図表4-3）。

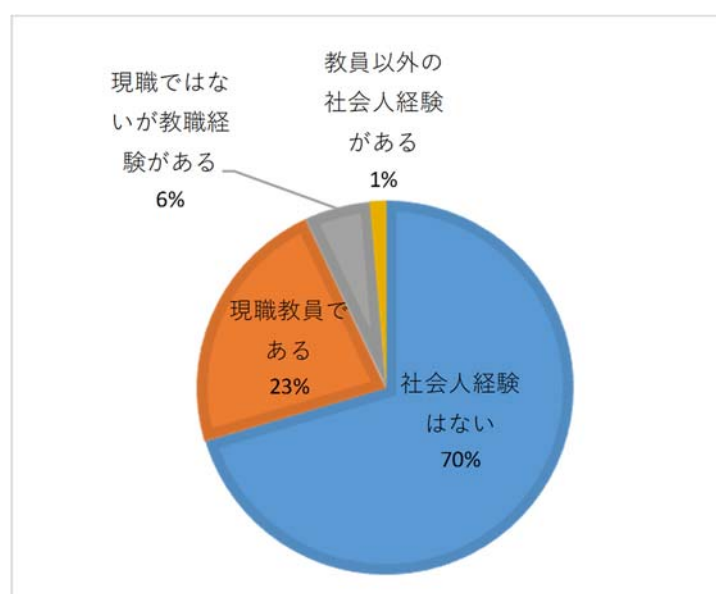
(4) 所属コース



図表 4-4 回答者の所属コース

家庭コース、社会コースの学生は消費者教育に関連する授業を受ける経験が多いと考えられるため、区別できるよう質問項目として設定した。回答者の所属コースは「家庭・社会コース以外」が77%、「家庭コース」15%、「社会コース」8%となっている（図表 4-4）。

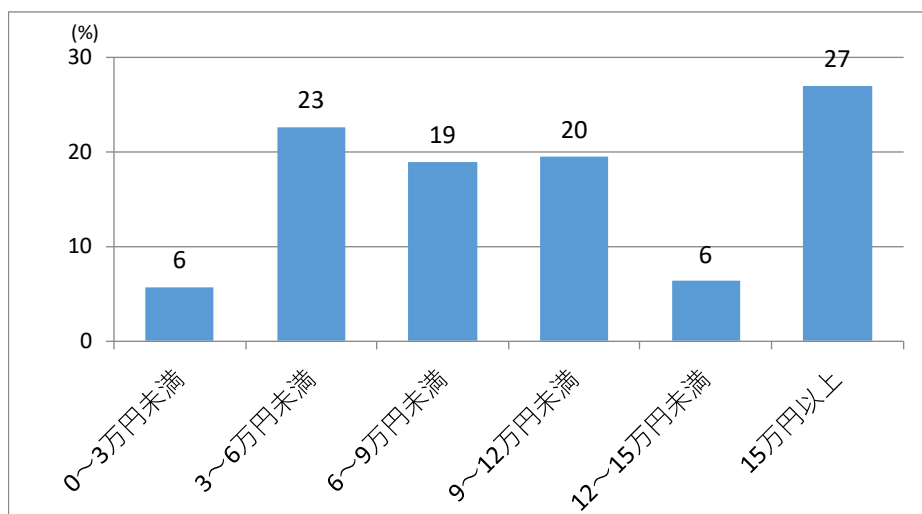
(5) 社会人経験



図表 4-5 回答者の社会人経験

社会人経験の有無により、消費者生活に関する経験や知識は異なると考えられるため、質問項目として設定した。回答者のうち、「社会人経験はない」者が70%であり、「現職教員である」者は23%、「現職ではないが教職経験がある」者は6%、「教員以外の社会人経験がある」者は1%となっている（図表 4-5）。

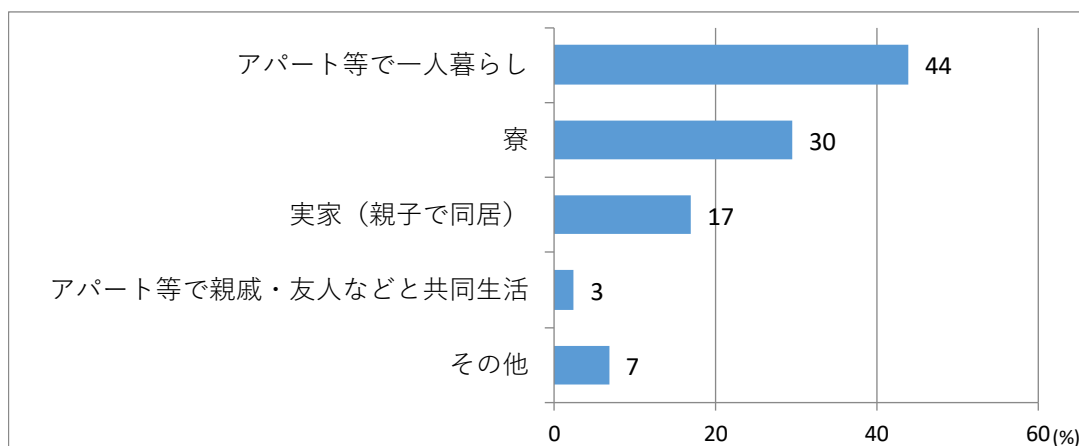
(6) 月当たり収入



図表 4-6 回答者の月収

収入も消費生活に関わる大きな要因である。月あたりの収入は、学生と教員・社会人で大きく2つに分けられると考えられる。27%と最も多い「15万円以上」は、教員・社会人と考えらえる。学生は「3~6万円未満」が23%と最も多いが、「6~9万円未満」は19%、「9~12万円未満」も20%と、3万円から12万円までは同程度の割合である(図表4-6)。

(7) 住居



図表 4-7 回答者の住居

住居は「アパート等で一人暮らし」が44%と最も多く、次いで「寮」が30%、「実家（親子で同居）」は17%となっている（図表4-7）。「その他」は、「自宅で家族と暮らす」など、社会人・教員と思われる回答であった。

2. 消費生活に関する知識

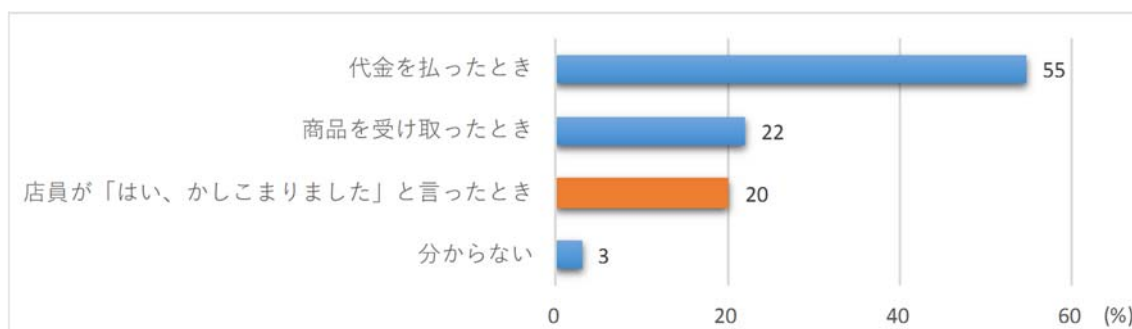
(1) 各問に対する回答

消費者庁作成教材『社会への扉』に掲載されている12の内容に基づき、消費生活に関する知識をたずねた結果を示す。オレンジ色で示す内容が正答である。

消費生活に関する認識をおたずねします

消費生活に関する次の質問について、正しいと思う番号を1つずつ選んでください。

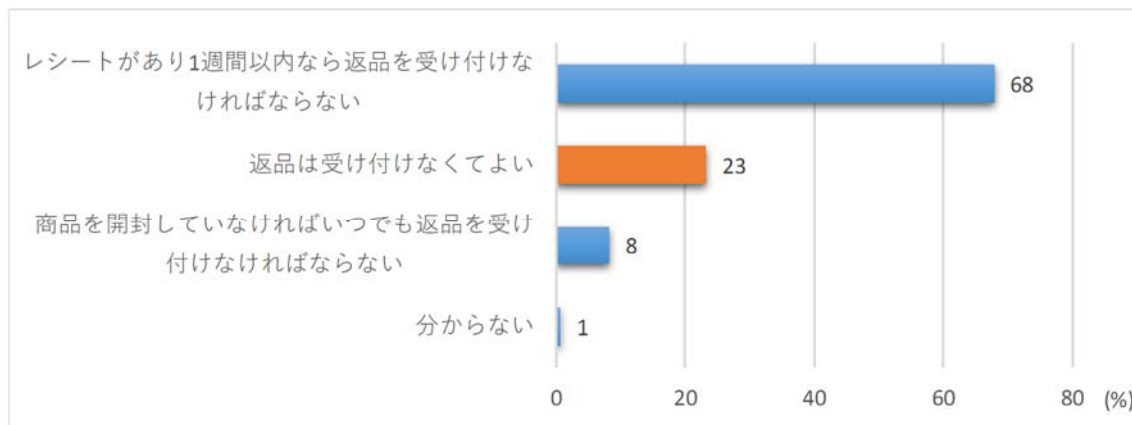
問1. 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつの時点だと思いますか。



図表 4-8 契約成立

契約成立についての質問は、最も多かった回答が「代金を払ったとき」(55%)であった。正答「店員が『はい、かしこまりました』と言ったとき」を選択した者の割合は20%と少なかった(図表4-8)。

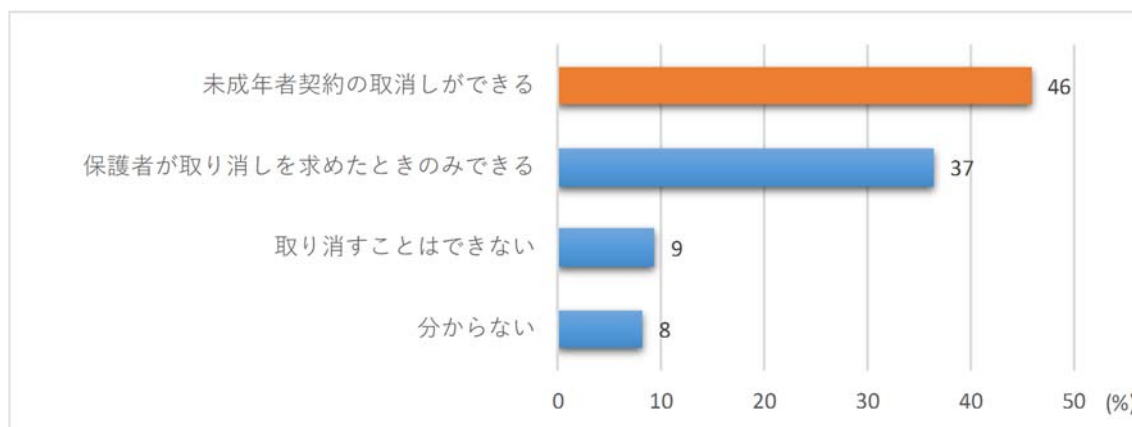
問2. 店で商品を買ったが、使う前に不要になり返品したい。店の対応として法律上正しいものはどれだと思いますか。



図表 4-9 契約取消

契約取消に関する質問は「レシートがあり 1 週間以内なら返品を受け付けなければならない」が 67.9%と最も多く、正答の「返品は受け付けなくてよい」は 23.3%と少なかった。多くの事業者がサービスとして取消可能にしていることを、法律で保証された権利として誤解している学生が少なくない（図表 4-9）。

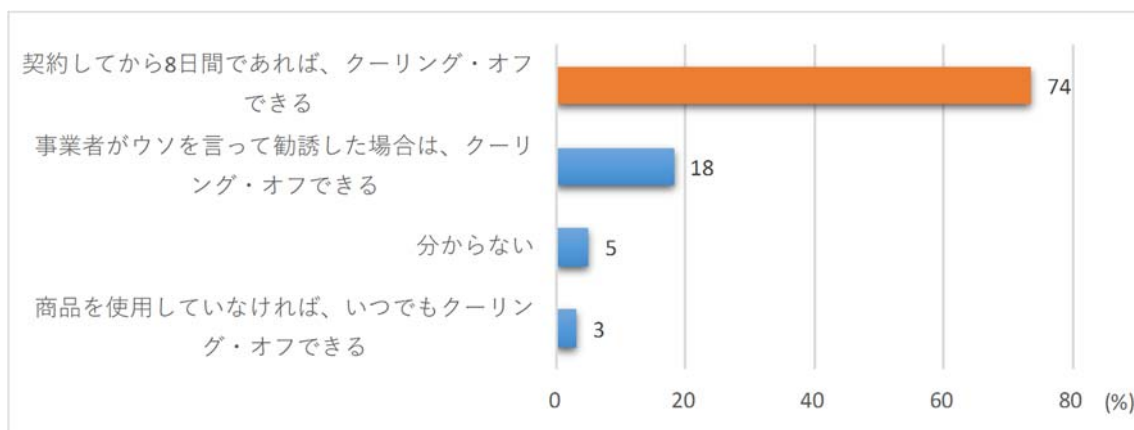
問3. 17歳の高校生が、保護者に内緒で10万円の化粧品セットを契約した。この契約は取り消せると思いますか。



図表 4-10 未成年者契約の取消

未成年者契約については、正答である「未成年者契約の取消しができる」が45.9%と最も多かったものの、「保護者が取り消しを求めたときのみ（未成年者契約の取消しができる）」も36.5%と多かった（図表4-10）。

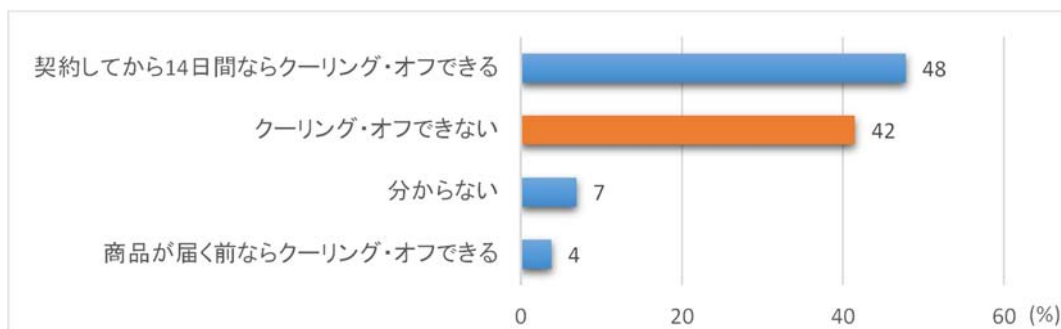
問4. 街で呼び止められ、展示会場に行ったら勧誘され、断れなくて10万円の絵画を契約してしまった。この契約をクーリング・オフすることはできると思いますか。



図表4-11 クーリング・オフ

特定商取引法のクーリング・オフについては、「契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる」が74%と正答率が高かった。次いで多かった回答は「事業者がウソを言って勧誘した場合は、クーリング・オフできる」の18%であった（図表4-11）。

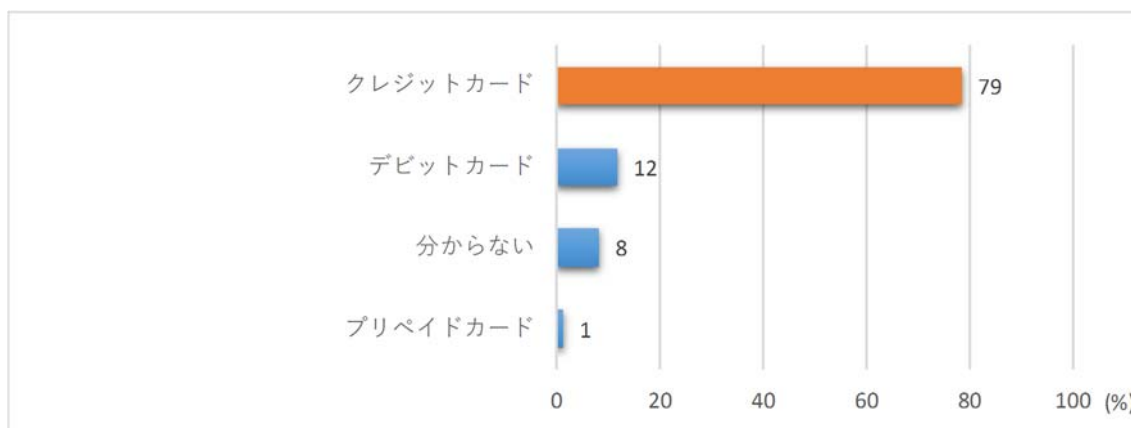
問5. ネットショップでTシャツを買ったけれど似合わない。この場合にクーリング・オフはできると思いますか。



図表 4-12 通信販売

通信販売にクーリング・オフが適用可能かをたずねたところ、最も多かったものは「契約してから14日間ならクーリング・オフできる」であり、正答の「クーリング・オフできない」は42%であった（図表4-12）。

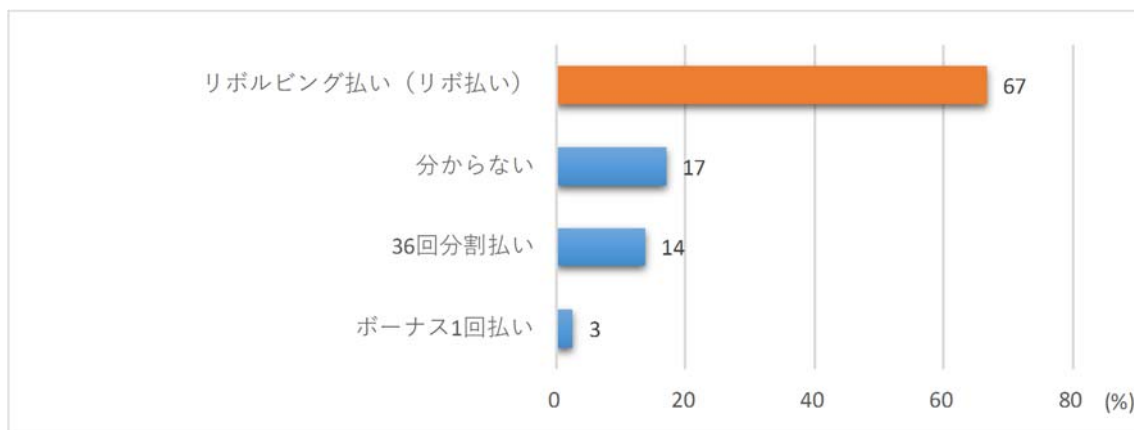
問6. 買い物をした後日に代金を支払うことになるのは以下のうちどれだと思いますか。



図表 4-13 回答者の年齢

正答である「クレジットカード」が79%と多かったものの、「デビットカード」(11.9%)、「分からない」(8%)という回答も1割前後みられた（図表4-13）。

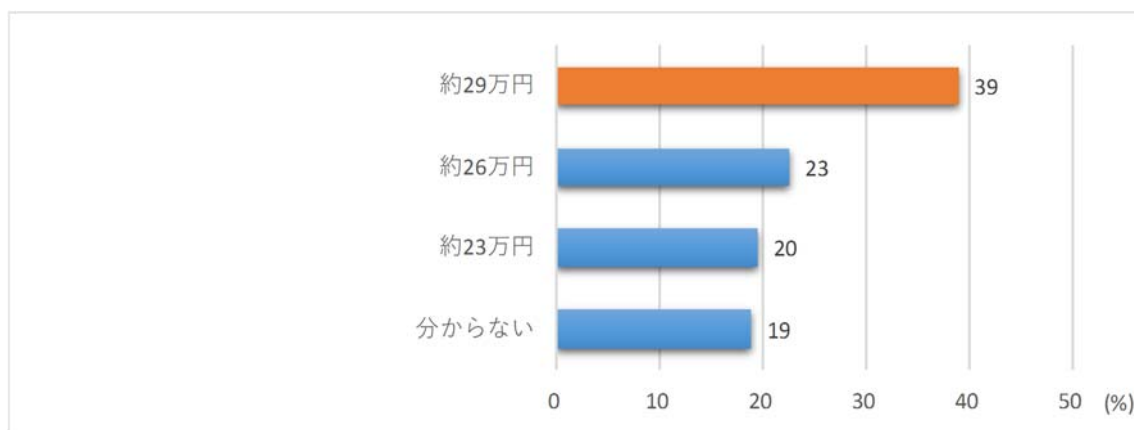
問7. クレジットカードの支払方法で、1つ1つの商品の残高が分かりにくいのは以下のうちどれだと思いますか。



図表 4-14 リボルビング払い

正答である「リボルビング払い (リボ払い)」が67%と2/3を占めたものの、「分からない」が17%と多くみられた (図表 4-14)。

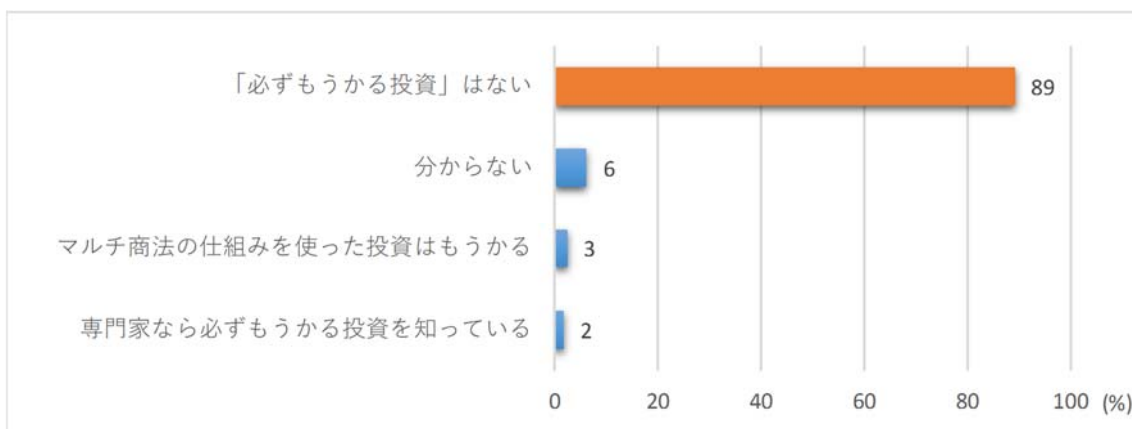
問8. 自動車教習所へ通うため金融機関から20万円を年利 (金利) 17%で借りた。毎月5,000円ずつ返済した場合の返済総額はいくらと思いますか。



図表 4-15 借入返済額

正答である「約29万円」が39%と多く見られたものの、「約26万円」「約23万円」「分からない」もそれぞれ2割程度みられた (図表 4-15)。

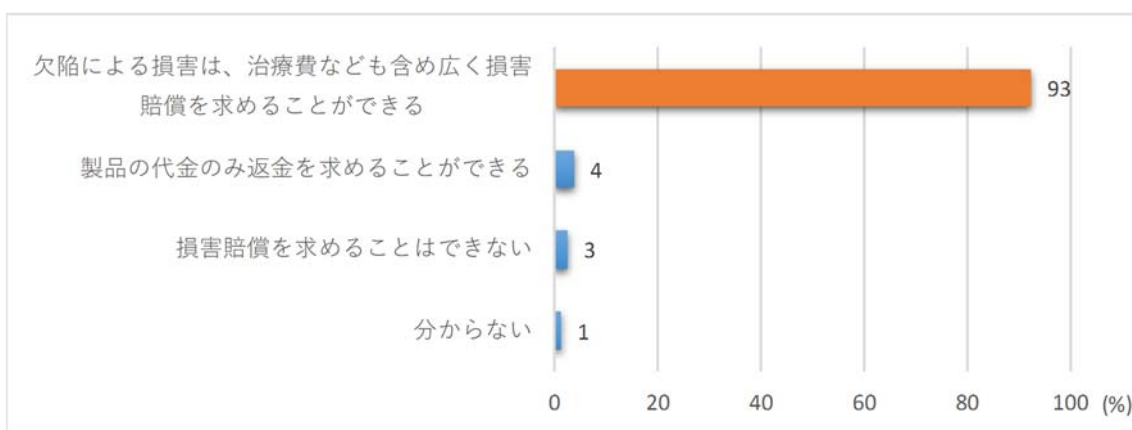
問9. 「必ずもうかる投資」についてどのように思いますか。



図表 4-16 投資に対する考え

正答である「『必ずもうかる投資』はない」が89%と多く占めたが、「分からない」が6%みられ、「マルチ商法の仕組みを使った投資はもうかる」(3%)、「専門家なら必ずもうかる投資を知っている」(2%)と少数みられ、回答割合がゼロではなかった(図表 4-16)。

問10. 製品による事故が発生したとき損害賠償を求められることができますか。

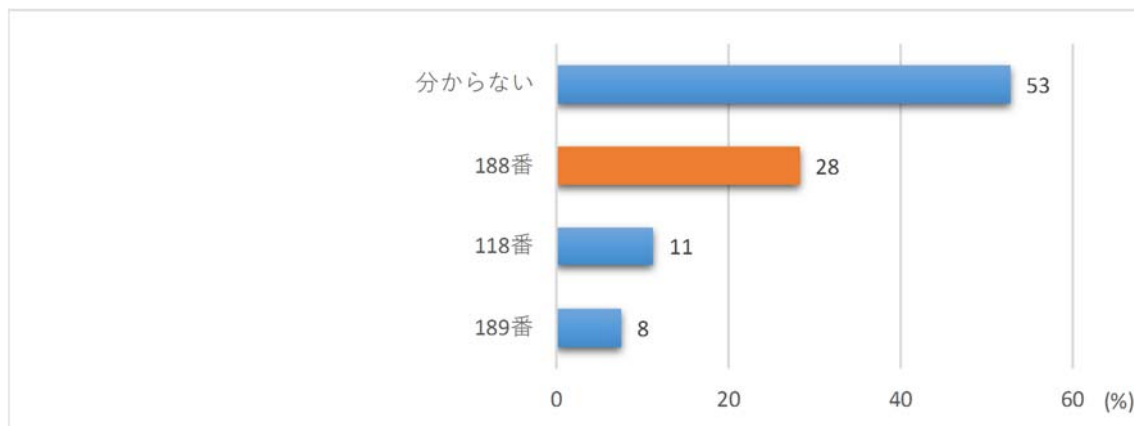


図表 4-17 製品による事故

正答である「欠陥による損害は、治療費なども含め広く損害賠償を求められる」が93%と最も多く、12問のうち最も正答率が高かった。「製品の代金のみ返金を

求めることができる」(4%)、「損害賠償を求めることはできない」(3%)という回答もわずかながらみられた(図表 4-17)。

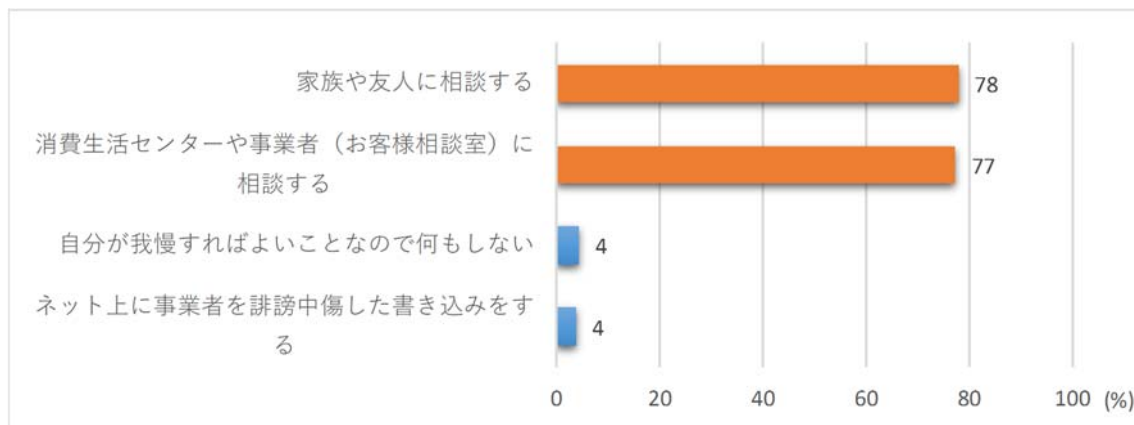
問11. 消費生活について相談したいときにかける電話番号は以下のうちどれだと思いますか。



図表 4-18 回答者の年齢

「分からない」が53%と半数を超え、正答である「188番」は28%であった(図表 4-18)。

問12. 消費者トラブルにあったとき、あなたならどのようにしますか。当てはまるものすべてを選択してください。



図表 4-19 消費者トラブルへの対応

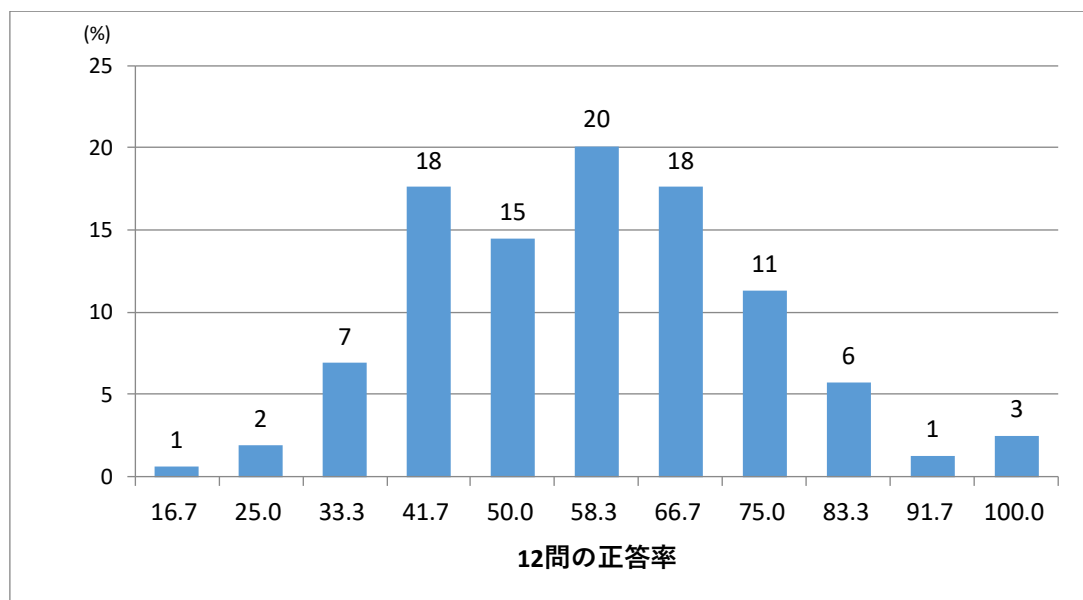
望ましい対応である「家族や友人に相談する」(78%)、「消費生活センターや事業者(お客様相談室)に相談する」(77%)が、それぞれ8割程度みられた。どちらか一方に相談する者の割合は95%に達し、両方に相談するという者は60%であった(図表4-19)。

(2) 12問の正答率

全体の12問に占める正答率を算出した結果は、図表4-20のとおりである。平均は57.8%であった。また正答率の分布は、図表4-21のとおりである。58.3%(7問正答)が20%で最もおおく、次いで66.7%(8問正答)と41.7%(5問正答)であった。全問正答者は3%(4名)のみだった。

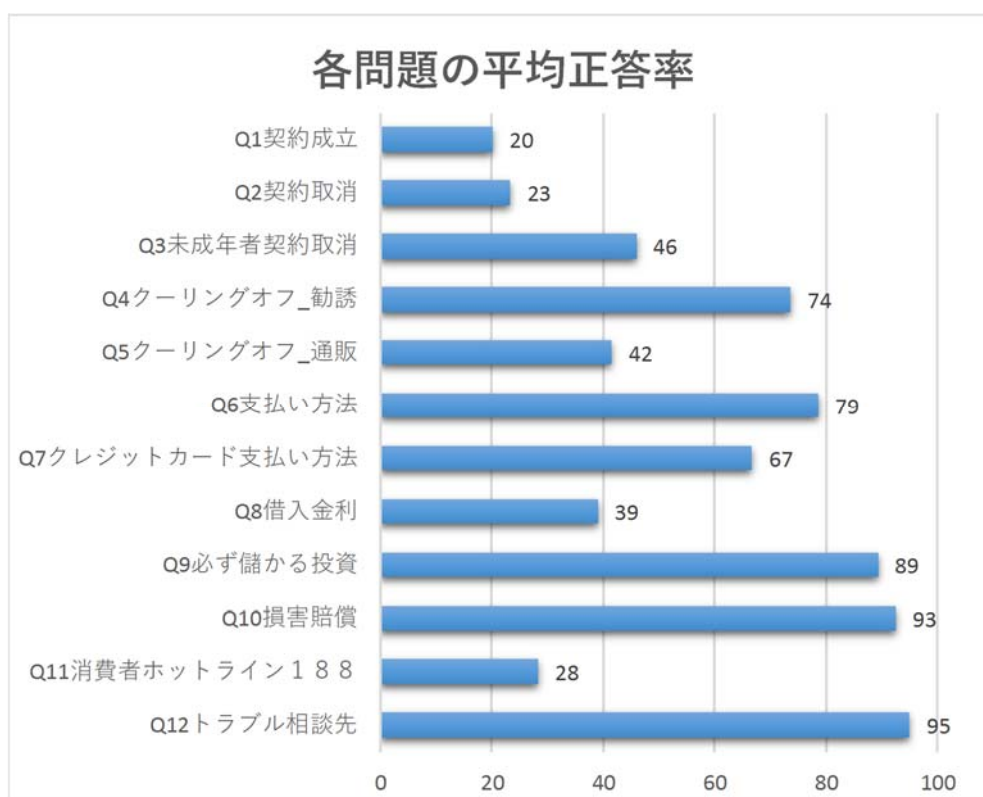
図表4-20 12問に占める正答率の記述統計

度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
159	16.67	100.00	57.81	16.499



図表4-21 正答率の分布

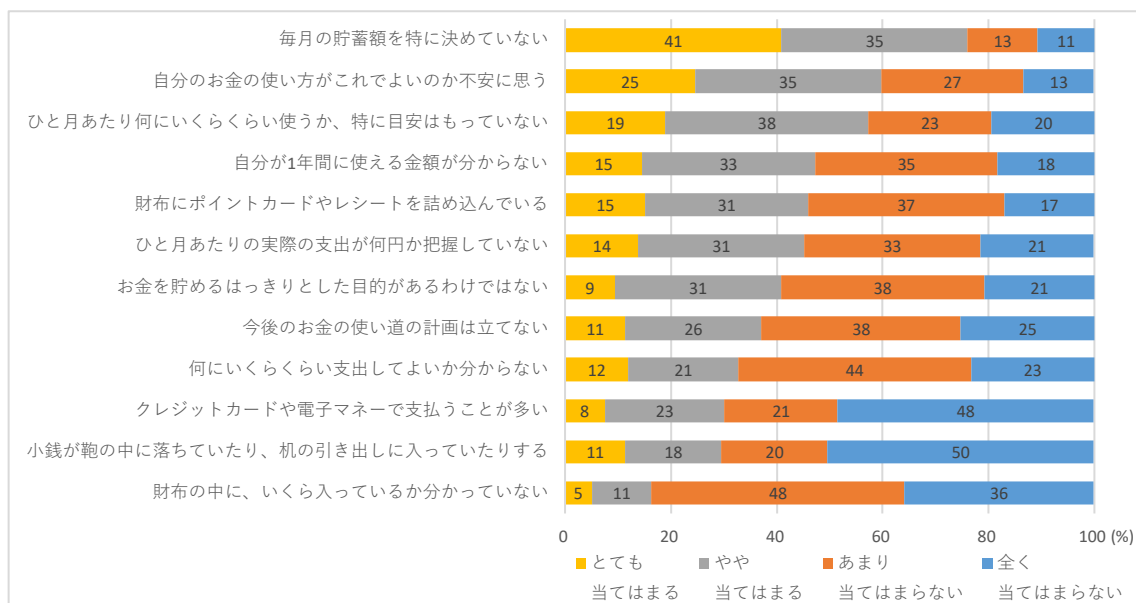
各問題の平均正答率は、図表 4-22 のとおりである。正答を確認すると、特に問 1、問 2、問 5 など、契約の成立や取消についての正しい知識を持たない者が多いことが分かる。問 4 の「クーリング・オフ」の正答率は高かったのに対し、問 2 の正答率は低い。契約が成立しても、消費者の都合で取消できると誤解している者が多いといえる。「成立した契約は原則取消ができない」ことをしっかりと伝えた上で、事業者が消費者に対してサービスとして一定条件下の取消を認めている、消費者保護の特例としてクーリング・オフ制度があることを学ばせる必要があるといえる。



図表 4-22 各問の正答率

3. 消費生活の状況

問13. 収支や金銭の管理についてお聞きします。以下の内容について、あなたはどの程度あてはまりますか。



図表 4-23 回答者の年齢

金銭管理について12項目でたずねた。「とても当てはまる」が最も多かったものは「何毎月の貯蓄額を特に決めていない」であり、41%が該当した。次いで「自分のお金の使い方がこれでよいのか不安に思う」「ひと月あたり何にいくらくらい使うか、特に目安はもっていない」も「とても当てはまる」「やや当てはまる」の合計割合が半数を超えている。金銭をいかに使うか、大きな方針や計画については定まっていない者が少なくないことがうかがえる（図表 4-23）。

「全く当てはまらない」が多かったものとして「クレジットカードや電子マネーで支払うことが多い」が挙げられる。電子マネーは金銭管理がしにくくなると言われている。「とても当てはまる」は8%と少なかった。

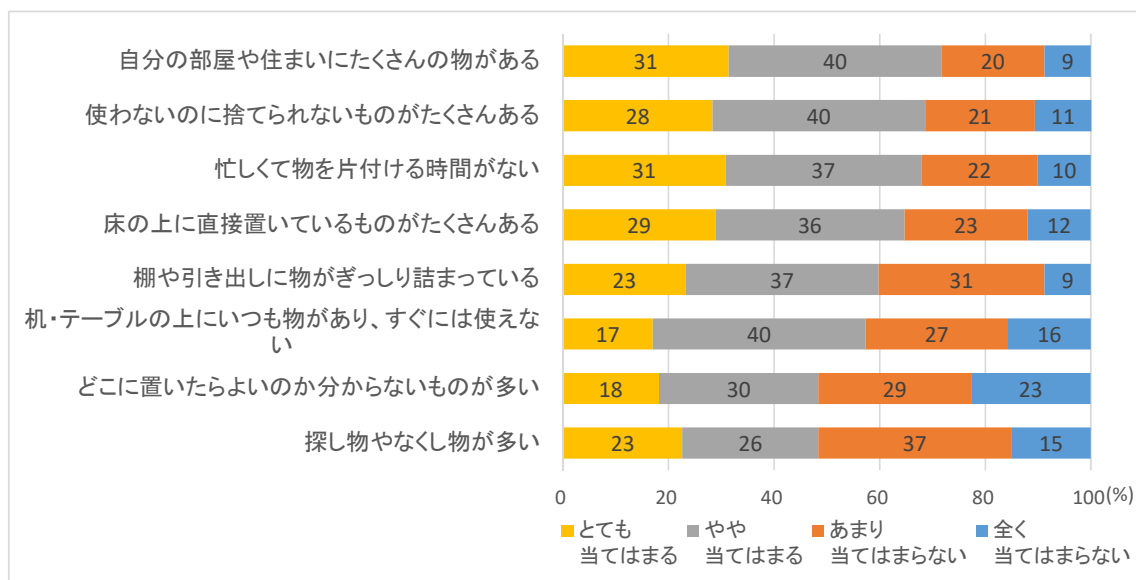
「小銭が鞆の中に落ちていたり、机の引き出しに入っていたりする」「財布の中に、いくら入っているか分かっていない」についても「全くあてはまらない」「あまり当てはまらない」が多く、日常の金銭管理はできている者が多いようである。

これら 12 項目を主成分分析して共通性の高い項目を明らかにし、信頼性係数 α を算出したところ、表に示す○を付した 7 項目を用いた場合に内的一貫性が高かった。よってこれら 7 項目を加算したものを、「金銭管理度」尺度とする。

図表 4-24 金銭管理度の項目と信頼性係数

項目	信頼性係数			
	0.780	0.830	0.835	0.842
○自分が1年間に使える金額が分からない				0.833
○何にいくくらい支出してよいか分からない				
○ひと月あたり何にいくくらい使うか、特に目安はもっていない				
○ひと月あたりの実際の支出が何円か把握していない				
○今後のお金の使い道の計画は立てない				
○財布の中に、いくら入っているか分かっていない				
○お金を貯めるはっきりとした目的があるわけではない				
毎月の貯蓄額を特に決めていない				
自分のお金の使い方がこれでよいのか不安に思う				
財布にポイントカードやレシートを詰め込んでいる				
小銭が鞆の中に落ちていたり、机の引き出しに入っていたりする				
クレジットカードや電子マネーで支払うことが多い				

問14. ご自分の部屋や住まいについてお聞きします。あてはまるもの1つに○をつけてください。



図表 4-25 物と空間の管理に関する回答分布

物と空間の管理について8項目でたずねた。「とても当てはまる」が最も多かったのは「自分の部屋や住まいにたくさんの物がある」「忙しくて物を片付ける時間がない」であり、ともに31%が該当した。「使わないのに捨てられないものがたくさんある」「棚や引き出しに物がぎっしり詰まっている」「床の上に直接置いているものがたくさんある」も「とても当てはまる」「やや当てはまる」の合計割合が6割以上に達する。

「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」の割合が比較的多かった「探し物やなくし物が多い」「どこに置いたらよいか分からないものが多い」についても、「とても当てはまる」「やや当てはまる」の合計割合が約半数に達しており、物や空間の管理をしているかどうかは個人差が大きいことがうかがえる（図表 4-25）。

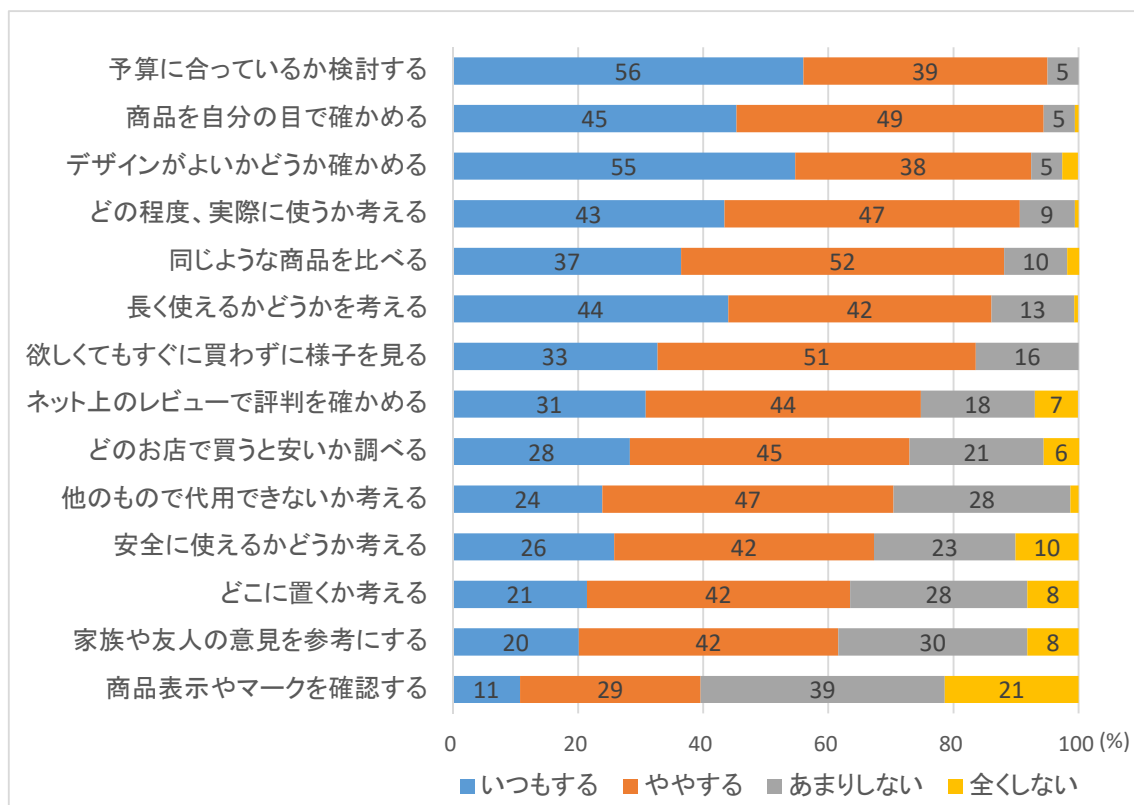
これら8項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ1因子構造であり、信頼性係数 α を算出したところ 0.894 ときわめて高く、内的一貫性が高いことが示された。よって全8項目を加算したものを、「物と空間の管理度」尺度とする（図表 4-26）。

図表 4-26 「物と空間の管理度」尺度の内容

項目	信頼性係数	
○どこに置いたらよいのか分からないものが多い	0.894	0.892
○自分の部屋や住まいにたくさんの物がある		
○床の上に直接置いているものがたくさんある		
○机・テーブルの上にもいつも物があり、すぐには使えない		
○探し物やなくし物が多い		
○忙しくて物を片付ける時間がない		
○使わないのに捨てられないものがたくさんある		
○棚や引き出しに物がぎっしり詰まっている		

4. 商品選択

問15. あなたは1～5年程度は使うもの（カバンや日用雑貨など）を選ぶとき、以下のことをどれくらいしますか。
それぞれについて、あてはまる番号1つに○をつけてください。



図表 4-27 商品選択

半耐久財の選択で考慮する点を14項目でたずねた。「いつもする」が最も多かったものは「予算に合っているか検討する」であり56%が該当した。「いつもする」「ややする」の合計割合が8割以上の項目は、「商品を自分の目で確かめる」「デザインがよいかどうか確かめる」「どの程度、実際に使うか考える」「同じような商品を比べる」「長く使えるかどうかを考える」「欲しくてもすぐには買わずに様子を見る」であった。

「いつもする」「ややする」の合計割合が7割以下の項目は「安全に使えるかどうか考える」「どこに置くか考える」「家族や友人の意見を参考にする」「商品表示やマー

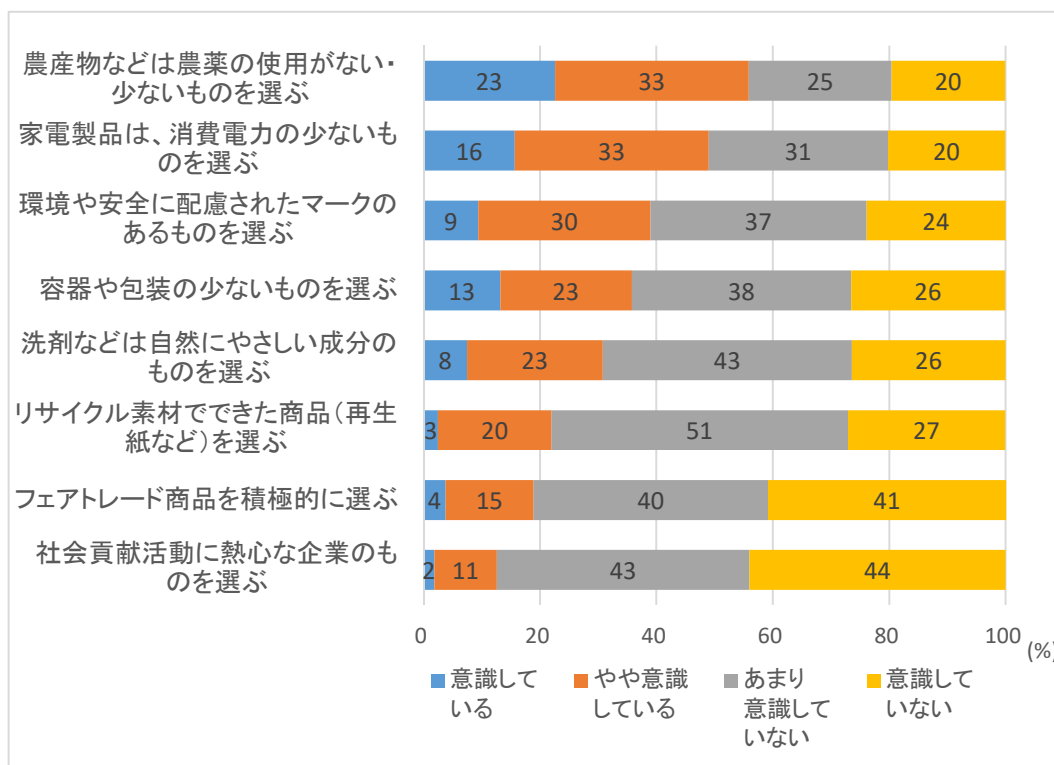
クを確認する」であり、特に「商品表示やマークを確認する」は「いつもする」が11%と少なかった（図表 4-27）。

これら 14 項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ 4 因子構造であったが、信頼性係数 α を算出したところ 14 項目全てを用いたものが 0.785 と最も高かった。内的一貫性もそれなりに高いといえるため、全 14 項目を加算したものを、「様々な点を考えた商品選択」尺度とする（図表 4-28）。

図表 4-28 「様々な点を考えた商品選択」尺度

項目	信頼性係数			
同じような商品を比べる	0.785	0.783	0.780	0.780
どの程度、実際に使うか考える				
他のもので代用できないか考える				
どこに置かか考える				
長く使えるかどうかを考える				
欲しくてもすぐには買わずに様子を見る				
予算に合っているか検討する				
商品を自分の目で確かめる				
安全に使えるかどうか考える				
どのお店で買うと安いか調べる				
商品表示やマークを確認する				
ネット上のレビューで評判を確かめる				
デザインがよいかどうか確かめる				
家族や友人の意見を参考にする				

問16. あなたはふだんの買い物で、以下のことを意識していますか。それぞれ1つずつお選びください。



図表 4-29 環境に配慮した商品選択（エシカル消費）

買い物に際して環境に配慮しているかどうかを8項目でたずねた。「意識している」が最も多かったものは「農産物などは農薬の使用がない・少ないものを選ぶ」であり「やや意識している」の合計は56%であった。次いで多かったものは「家電製品は、消費電力の少ないものを選ぶ」であるが、「意識している」「やや意識している」の合計割合は49%と半数以下であった。「環境や安全に配慮されたマークのあるものを選ぶ」「容器や包装の少ないものを選ぶ」「洗剤などは自然にやさしい成分のものを選ぶ」「リサイクル素材でできた商品（再生紙など）を選ぶ」など、「あまり意識していない」「意識していない」者が多数である。特に「フェアトレード商品を積極的に選ぶ」「社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ」は、「意識している」「やや意識している」の合計割合は2割以下に留まり、「意識していない」の回答割合が4割を越えるなど、商品が製造される背景まで意識する人は少数である。

これら 8 項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ 1 因子構造であり、信頼性係数 α を算出したところ 0.879 ときわめて高く、内的一貫性が高いことが示された。よって全 8 項目を加算したものを、「環境に配慮した商品選択」尺度とする。

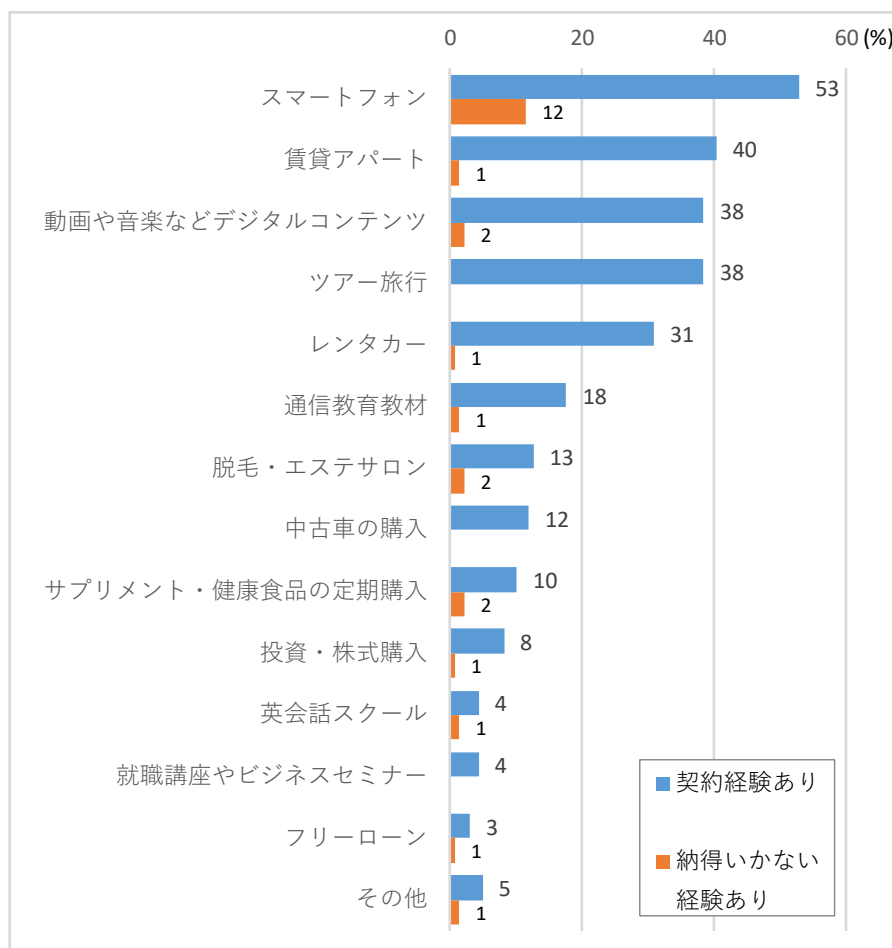
図表 4-29 「環境に配慮した商品選択」尺度

項目	信頼性係数	
環境や安全に配慮されたマークのあるものを選ぶ	0.879	0.873
リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ		
洗剤などは自然にやさしい成分のものを選ぶ		
容器や包装の少ないものを選ぶ		
家電製品は、消費電力の少ないものを選ぶ		
農産物などは農薬の使用がない・少ないものを選ぶ		
フェアトレード商品を積極的に選ぶ		
社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ		

5. 商品・サービスの契約とトラブル

問17. あなたはこれまでに、自分の名義で以下のサービス・商品の契約や購入をしたことがありますか。あてはまる番号をすべてお選びください。

問18. これらのサービス・商品を契約や購入したときに、思ったより料金が低い、解約できない、料金体系がよく分からない、不本意に契約させられたなど納得いかない経験をしたことはありますか。あてはまる番号をすべてお選びください。

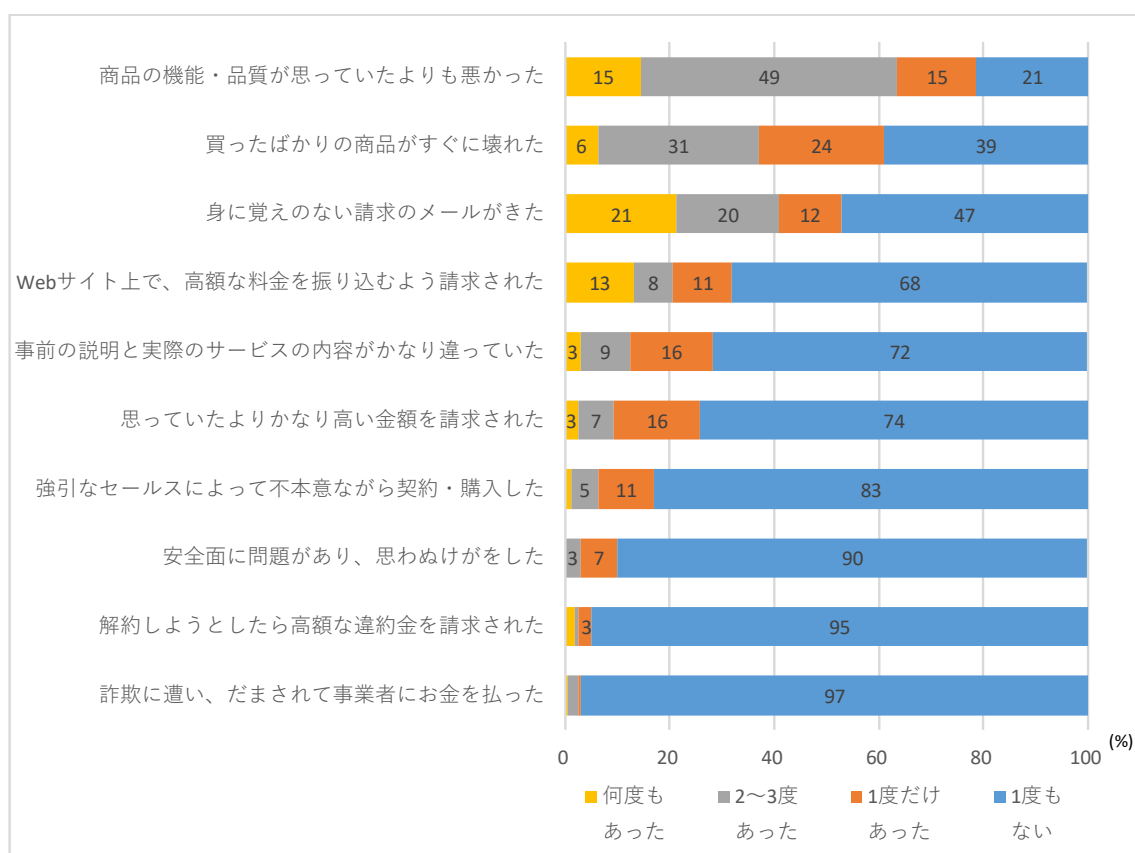


図表 4-30 契約経験

自分名義で契約した経験と、契約したものに対して納得いかない経験があったかどうかについて、同じ選択肢を用いてたずねた。「契約経験あり」「納得いかない経験あり」

ともに最も多かったのは「スマートフォン」である。全体の53%と半数以上が自分名義での契約経験があり、12%は「納得いかない経験あり」と回答している。この割合は、自分名義での契約経験のある2割以上にのぼる。「賃貸アパート」「動画や音楽などデジタルコンテンツ」「ツアー旅行」「レンタカー」も「契約経験あり」が全体の3割を超えるが、「納得いかない経験あり」の割合はさほど高くない（図表4-30）。

問19. あなたはこれまでに、以下のような消費者トラブルを経験したことがありますか。それぞれ1つずつお選びください。



図表 4-31 消費者トラブル経験

消費者トラブルを経験したことがあるかどうかを10項目でたずねた。「何度もあった」「2~3度あった」「1度だけあった」の合計割合が最も高いのは「商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった」であり、次いで「買ったばかりの商品がすぐに壊れた」である。「何度もあった」の回答割合が最も高いのは、「身に覚えのない請求のメールがきた」であり、21%が該当する。

「詐欺に遭い、だまされて事業者にお金を払った」「解約しようとしたら高額な違約金を請求された」など大きなトラブルは「1度もない」が95%以上であるが、回答者のうち数名は経験があることになる。「安全面に問題があり、思わぬけがをした」も深刻なトラブルであるが、10%が経験している。

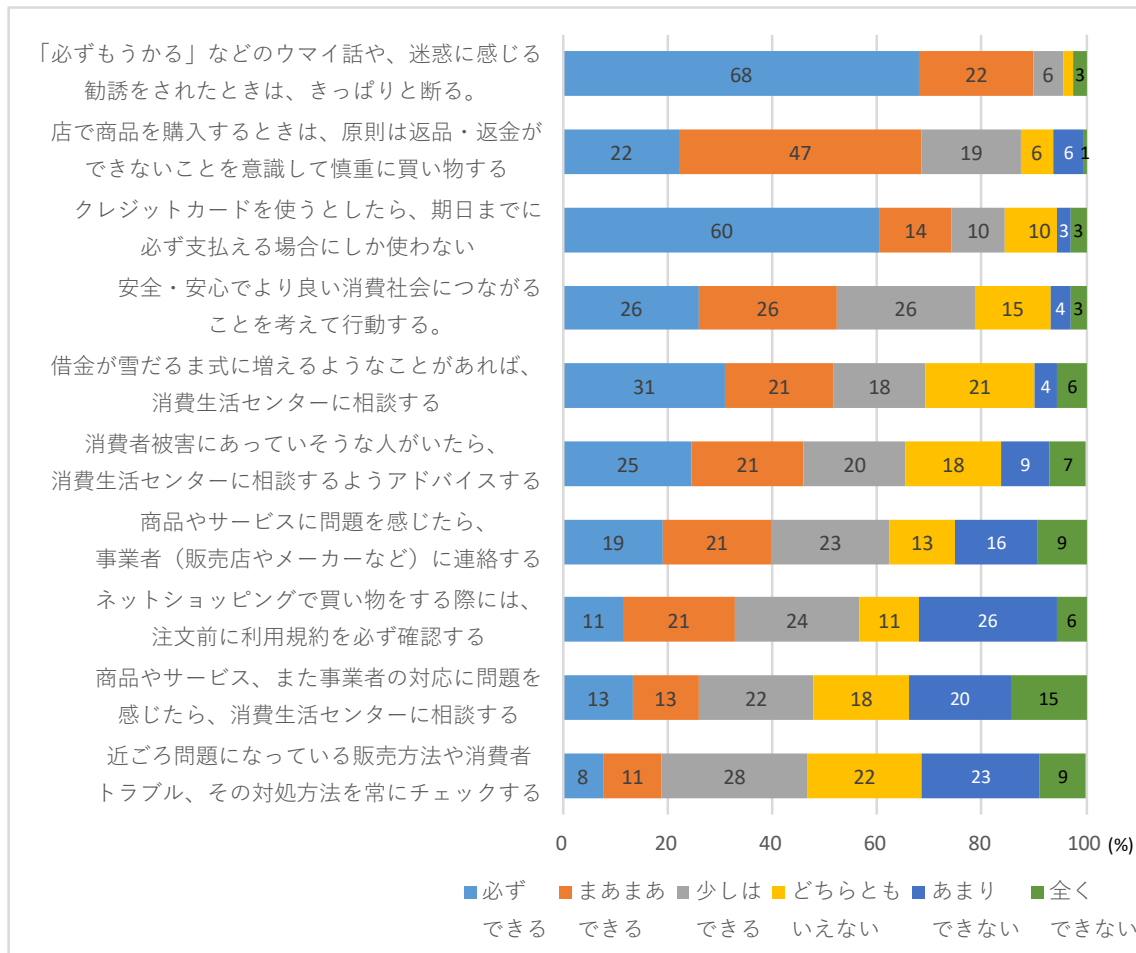
「強引なセールスによって不本意ながら契約・購入した」「思っていたよりかなり高い金額を請求された」「事前の説明と実際のサービスの内容がかなり違っていた」も「何度もあった」「2～3度あった」「1度だけあった」の合計割合が2～3割となり、トラブルとして稀だとはいえないことが分かる（図表4-31）。

これら8項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ3因子構造であったものの、信頼性係数 α を算出したところ8項目全てを用いたものが0.763とそれなりに高く、内的一貫性が高いことが示された。よって全8項目を加算したものを、「消費者トラブル経験」尺度とする（図表4-31）。

図表 4-31 「消費者トラブル経験」尺度

項目	信頼性係数			
	解約しようとしたら高額な違約金を請求された	0.763	0.757	0.750
安全面に問題があり、思わぬけがをした				
思っていたよりかなり高い金額を請求された				
詐欺に遭い、だまされて事業者にお金を払った				
事前の説明と実際のサービスの内容がかなり違っていた				
強引なセールスによって不本意ながら契約・購入した				
買ったばかりの商品がすぐに壊れた				
身に覚えのない請求のメールがきた				
Webサイト上で、高額な料金を振り込むよう請求された				
商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった				

問20. あなたは日々の消費生活で、以下のことができますか。あてはまる番号を1つずつ選んでください。



図表 4-32 回答者の年齢

日々の消費生活に対する態度を10項目でたずねた。「必ずできる」「まあまあできる」「少しはできる」の合計割合が最も高いのは「『必ずもうかる』などのウマイ話や、迷惑に感じる勧誘をされたときは、きっぱりと断る。」であり、次いで「店で商品を購入するときは、原則は返品・返金ができないことを意識して慎重に買い物する」であった。「クレジットカードを使うとしたら、期日までに必ず支払える場合にしか使わない」は、「必ずできる」「まあまあできる」「少しはできる」の合計割合は3番目であったが、「必ずできる」の割合は2番目に高かった。

「消費者被害にあっているような人がいたら、消費生活センターに相談するようアドバイスする」「商品やサービスに問題を感じたら、事業者（販売店やメーカーなど）に連

絡する」「ネットショッピングで買い物をする際には、注文前に利用規約を必ず確認する」「商品やサービス、また事業者の対応に問題を感じたら、消費生活センターに相談する」「近ごろ問題になっている販売方法や消費者トラブル、その対処方法を常にチェックする」といった連絡や相談、情報の確認に関する項目は、いずれの回答も一定割合が存在しており、個人によって差がある（図表 4-32）。

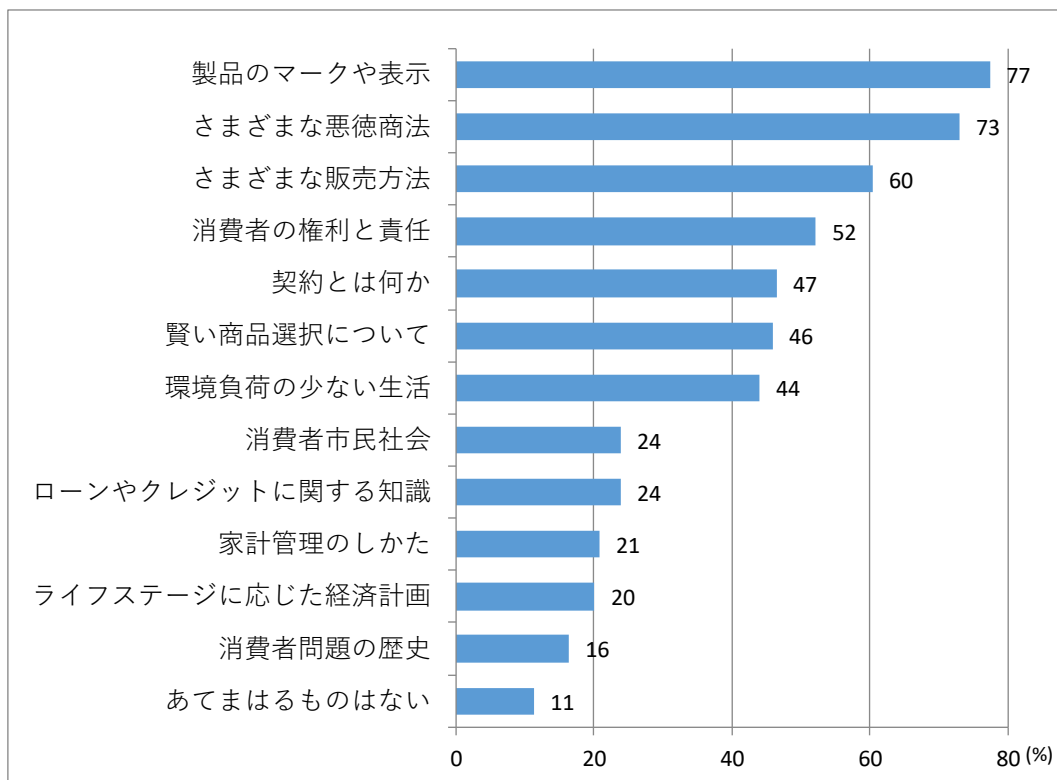
これら 10 項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ 3 因子構造であったものの、信頼性係数 α を算出したところ 10 項目全てを用いたものが 0.845 と高く、内的一貫性が高いことが示された。よって全 10 項目を加算したものを、「消費者としての望ましい態度」尺度とする（図表 4-33）。

図表 4-33 「消費者としての望ましい態度」尺度

項目	信頼性係数	
借金が雪だるま式に増えるようなことがあれば、消費生活センターに相談する	0.845	0.843
消費者被害にあっているような人がいたら、消費生活センターに相談するようアドバイスする		
安全・安心でより良い消費社会につながることを考えて行動する。		
商品やサービスに問題を感じたら、事業者（販売店やメーカーなど）に連絡する		
商品やサービス、また事業者の対応に問題を感じたら、消費生活センターに相談する		
近ごろ問題になっている販売方法や消費者トラブル、その対処方法を常にチェックする		
ネットショッピングで買い物をする際には、注文前に利用規約を必ず確認する		
クレジットカードを使うとしたら、期日までに必ず支払える場合にしか使わない		
店で商品を購入するときは、原則は返品・返金ができないことを意識して慎重に買い物する		
「必ずもうかる」などのウマイ話や、迷惑に感じる勧誘をされたときは、きっぱりと断る。		

6. 消費者教育を受けた経験

問21. あなたは、高校までに学校で消費生活に関する以下の内容を学習しましたか。あてはまる番号をすべてお選びください。（〇はいくつでも）

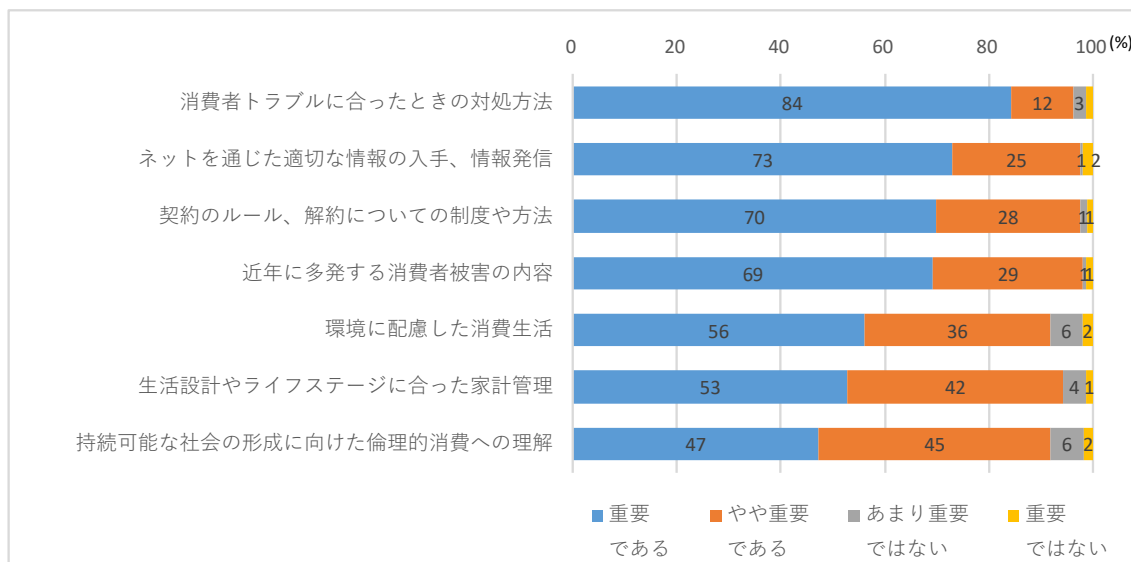


図表 4-34 消費生活に関する学習経験

学校で受けた消費者教育の内容を複数回答形式でたずねた。学習した内容として最も多かったものは、「製品のマークや表示」(77%)、ついで「さまざまな悪徳商法」(73%)であった。「さまざまな販売方法」「消費者の権利と責任」「契約とは何か」「賢い商品選択について」「環境負荷の少ない生活」については、4割以上が学習した内容として選択している。

これに対し、「消費者市民社会」「ローンやクレジットに関する知識」「家計管理のしかた」「ライフステージに応じた経済計画」を選択したのは2割程度であり、家庭経済についてはさほど学ばれていないことがうかがえる(図表 4-34)。

問22. あなたは学校での消費者教育で、どのようなことに力を入れることが重要だと思いますか。それぞれ1つずつお選びください。



図表 4-35 回答者の年齢

消費者教育の内容を7つ挙げ、学校で力を入れることが重要と思うかどうかについてそれぞれ4段階でたずねた。いずれの項目も「重要である」「やや重要である」の合計が9割を超え、大半が学校で力を入れることが重要だと回答している。

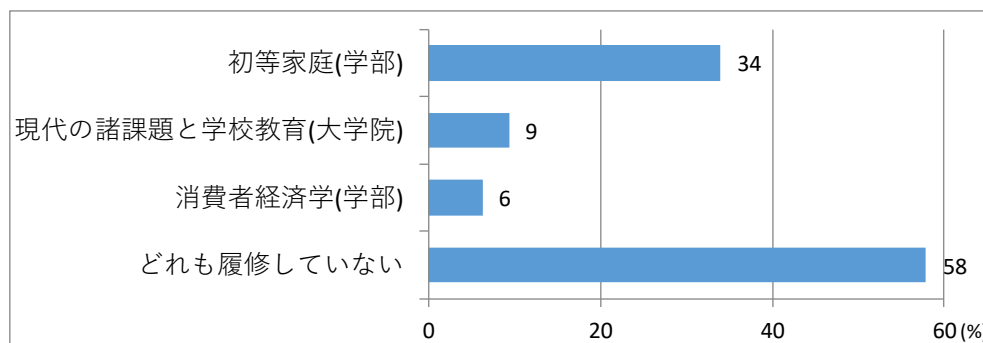
「重要である」が最も多かったものは「消費者トラブルに合ったときの対処方法」の84%であった。次いで「ネットを通じた適切な情報の入手、情報発信」「契約のルール、解約についての制度や方法」「近年に多発する消費者被害の内容」も7割以上が「重要である」を選択している。これらの項目と比較すると、「環境に配慮した消費生活」「生活設計やライフステージに合った家計管理」「持続可能な社会の形成に向けた倫理的消費への理解」については「重要である」と回答された割合が低く、「あまり重要でない」「重要でない」との回答も1割弱みられた（図表 4-35）。

これら7項目を主成分分析して共通性の高い項目を探ったところ1因子構造であり、信頼性係数 α を算出したところ0.852ときわめて高く、内的一貫性が高いことが示された。よって全7項目を加算したものを、「学校における消費者教育の重視」尺度とする（図表 4-36）。

図表 4-36 「学校における消費者教育の重視」尺度

項目	信頼性係数	
近年に多発する消費者被害の内容	0.870	0.860
ネットを通じた適切な商品・サービス情報の入手、情報発信		
消費者トラブルに合ったときの対処方法		
持続可能な社会の形成に向けた倫理的消費への理解		
環境に配慮した消費生活		
契約のルール、解約についての制度や方法		
生活設計やライフステージに合った家計管理		

問23. あなたは鳴門教育大学で、消費生活について学ぶ以下の授業を履修または聴講しましたか。当てはまるものをすべて選択してください。



図表 4-37 回答者の年齢

鳴門教育大学における消費生活に関する授業の履修経験をたずねたところ、初等家庭が最も多く 34%であり、次いで「現代の諸課題と学校教育」(9%)であった。家庭コースの専門科目である「消費者経済学」は6%であり、「どれも履修していない」学生が58%と半数以上であった(図表 4-37)。

7. 尺度の記述統計量と相関

これまでに作成した尺度の記述統計量および信頼性係数は図表 4-38 のとおりである。

図表 4-38 尺度の記述統計量と信頼性係数

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	信頼性係数 α
知識正答率（再掲）	159	16.7	100	57.8	16.50	-
金銭管理	159	7	28	19.0	4.69	0.842
物と空間管理	159	8	32	18.2	5.86	0.894
様々な点を考えた商品選択	159	30	56	42.9	5.59	0.785
環境に配慮した消費	159	8	32	17.1	5.30	0.879
消費者トラブル経験	159	10	37	15.8	4.61	0.763
消費者態度	159	16	60	42.4	9.02	0.845
消費者教育重視	159	7	28	25.1	3.23	0.870

また、それぞれの尺度について 2 変量の相関係数を算出した結果は図表 4-39 のとおりである。「知識正答率」との正の有意な関連がみられたのは、「金銭管理」と「環境に配慮した消費」の 2 項目であった。「金銭管理」は、「消費者教育重視」以外の全ての項目と統計的に有意な関連が見られ、金銭管理ができていられるほど物と空間の管理ができており、商品選択の際に多くの点を考慮しているなど、賢い消費行動ができていることがうかがえる。さらに消費者トラブルに遭遇した経験も少ないという傾向が示された。

また「消費者態度」についても、「契約知識」以外の全ての項目と有意な関連がみられた。「契約知識」も重要であるが、情報収集や意思表示をしたり、困ったときには連絡・相談するなど、自立した消費者としての態度が形成できるような教育の重要性が示される結果となった。

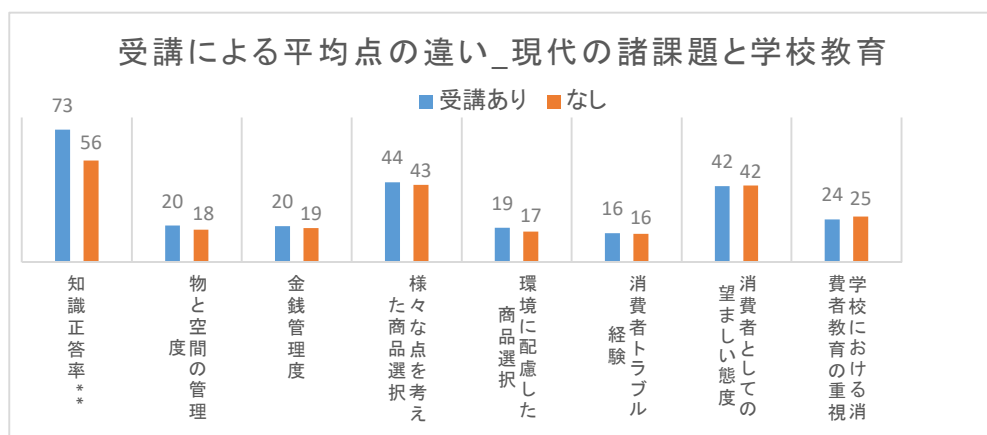
図表 4-39 尺度間の相関係数

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.知識正答率	1							
2.金銭管理	.311**	1						
3.物と空間管理	.089	.318**	1					
4.商品選択	.083	.202*	-.006	1				
5.環境配慮	.207**	.232**	.080	.374**	1			
6.消費者態度	.130	.269**	.100	.339**	.395**	1		
7.消費者トラブル経験	.030	-.176*	-.142	-.051	.004	-.161*	1	
8.消費者教育重視	.046	-.006	-.089	.231**	.144	.253**	-.189*	1

*<.05 ** <.01

8. 受講経験による平均得点の違い

ここでは消費者教育に関する授業の受講経験や所属コースにより、作成した尺度の得点がいかに異なるのかを検討する。受講経験の有無については、尺度の平均得点を算出しT検定を行う。所属コースによる違いは、3変量の場合は一元配置の分散分析により違いの有無に関する統計的検討を行う。

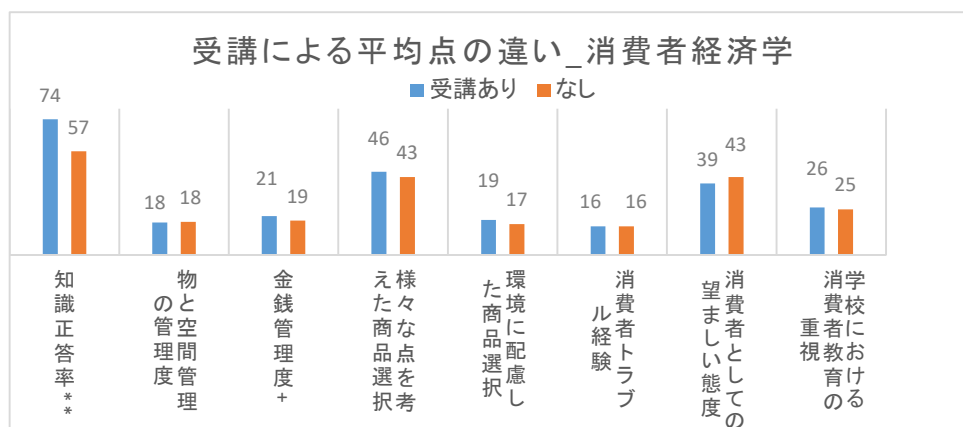


** $p < .01$

図表 4-40 受講による平均点の違い_現代の諸課題と学校教育

「現代の諸課題と学校教育」(大学院共通科目)の受講者と受講していない学生とで各尺度の平均点を比較した結果は図表 4-40 のとおりである。受講者と非受講者を比較すると、受講者は「知識正答率」の平均正答率が 74%と高く、非受講者の平均 56%と比べると統計的にも有意な差があることが示された ($p < .01$)。

契約について扱った授業は 2 回であったものの、授業受講より半年余り経過した時点でも、受講者の知識は非受講者よりも勝っていることがうかがえる。また対象者が大学院生であり、学部生よりも消費生活の経験が長いことも、正答率の高さに影響していると考えられる。ただし、その他の項目については、有意な差はみられなかった。

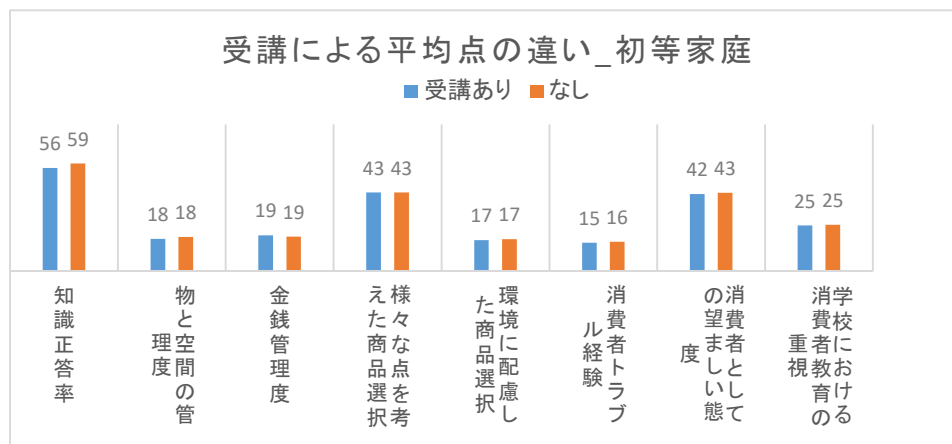


**p<.01, +p<.10

図表 4-41 受講による平均点の違い_消費者経済学

「消費者経済学」(学部2年後期専門科目)の受講者と受講していない学生とで各尺度の平均点を比較した結果は図表 4-41 のとおりである。受講者と非受講者を比較すると、受講者は「知識正答率」の平均正答率が74%と高く、非受講者の平均57%と比べると統計的にも有意な差があることが示された(p<.01)。また「金銭管理度」についても受講者の平均得点は21点、非受講者は19点と受講者の平均点が高く、10%水準ではあるものの統計的にも有意な傾向がみられた。「様々な点を考えた商品選択」「環境に配慮した商品選択」の得点も、受講者は高い傾向がみられたが、統計的には有意でなかった。

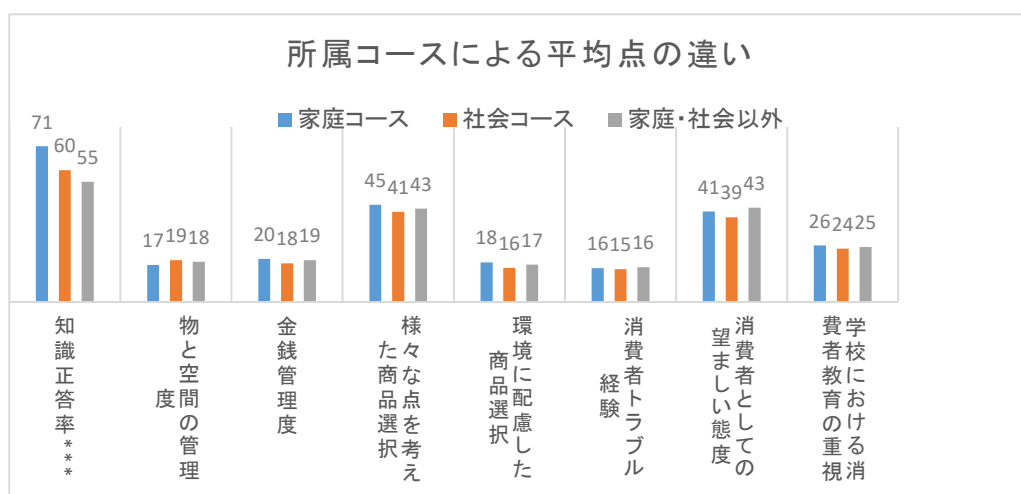
「消費者経済学」半年をかけて消費生活に関する様々な課題を学ぶ授業であるため、消費生活のあらゆる側面で得点が大きくなることが期待されるが、「消費者としての望ましい態度」はむしろ非受講者のほうが平均得点が高かった。知識のみならず、態度の形成につながるような授業を行う必要性がうかがわれる結果となった。



図表 4-42 受講による平均点の違い_初等家庭

「初等家庭」(学部2年前期教職共通科目)の受講者と受講していない学生とで各尺度の平均点を比較した結果は図表 4-42 のとおりである。受講者と非受講者を比較したところ、統計的に有意な違いはいずれの項目でもみられなかった。「知識正答率」については、非有意ながらも非受講者のほうが高い傾向がみられた。

初等家庭では、契約についての知識を学ぶ機会がないため、他の授業とは異なり、知識の正答率に差がみられなかったと考えられる。ただし金銭管理については授業で扱ったものの、「金銭管理度」得点は受講/非受講で差がなかった。日常の金銭管理については1,2度の授業では、なかなか身につかないことがうかがえる。



図表 4-40 所属コースによる平均点の違い

所属コースにより各尺度の平均点を比較した結果は図表 4-40 のとおりである。一元配置の分散分析の結果、統計的に有意な違いがみられたのは「知識正答率」であった。平均得点をもっとも高かったのは「家庭コース」の 71%、次いで「社会コース」の 60% である。その他の項目については「金銭管理度」「様々な点を考えた商品選択」「環境に配慮した商品選択」「学校における消費者教育の重視」で「家庭コース」の平均得点が高い傾向がみられたものの、統計的に有意な差ではなかった。所属が「家庭コース」かそれ以外かの 2 変量で T 検定を行い、差を検討してみたものの、やはり統計的に有意差がみられたのは「知識正答率」のみであった。

統計的な有意差がみられないのは、サンプルサイズの小ささの影響も考慮が必要であるものの、消費者教育を進める上で契約知識をつけることはさほど難しくはないが、その他内容については、短期間で効果を上げるために一層の工夫が求められることが示唆される結果となった。

9. 「現代の諸課題と学校教育」受講者の感想

平成 29 年度に実施した大学院共通科目「現代の諸課題と学校教育」で消費者庁職員の出前授業により実施した消費生活課題へのアプローチ全 5 回に対する受講者の感想として記された内容は、以下のとおりである。

- 消費者行政と学校教育とが連携して消費者教育を行っていかねばならない。
- 契約の自由を守るために様々な法律が存在していることと、信義則に基づいて行動しなければならないことを改めて感じた。
- 日常において当たり前だと思われていた「買う」「売る」という行為でも、沢山の法律やシステムに守られていることを感じた。
- 消費者法によって守られていることが実感できたが、その内容はとても難しい。駆け込み寺としての消費生活センターの存在と、活用することの重要性を学んだ。
- 消費者問題に対する知識に加えて、交渉する力やお金とのつきあい方についても学ばせる必要がある。
- どのような場合が「不当な契約」なのかということが分かるようになる必要がある。
- 「正当な契約」により購入されたものに対する自己都合の返品は店側の厚意であり、購入者の権利ではないということは念頭に入れておかなければならないことを学んだ。
- どこか他人事だった消費者問題、消費者教育が、とても身近な問題であり、大変重要であることが実感できた。
- 何よりも消費者自身がよく学び、強くなることの大切さを痛感した。
- 消費者庁の取組について知ることができて、とてもよい機会であった。
- 今回の講義は、関係機関の方に直に話を聞き、生の情報を得られ、とても充実したものであった。関係者の方々に感謝を述べたいと思う。

このように、多くの学生が消費生活に関するルールや消費者庁の取組への理解が深まり、身近な消費者問題や消費者教育の重要性への認識を高めたことがうかがえる。また

消費者庁職員による授業により生きた情報を得たことが、学生の学びを刺激し、消費者行政と連携した消費者教育の重要性を理解することにつながったといえる。

短期間の授業でも、消費生活の基本ルールを理解させることが可能であることが明らかになった反面、望ましい消費生活が送れるようになるには、日頃の金銭管理や情報収集、適切な意思表示などが重要であり、これらの力は一朝一夕では養えないこともうかがえた。今後、消費者としての望ましい態度を形成するために有効な教育について、さらに検討を深めてゆきたい。

10. 参考文献

文部科学省（2017）「平成 28 年度消費者教育に関する取組状況調査」

http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthsha/detail/1400252.htm

大本 久美子・鈴木 真由子（2013）「高等学校における消費者教育の現状と課題—家庭科及び社会科教員への質問紙調査をもとに—」大阪教育大学紀要 第 V 部門 教科教育, 61(2), 73-83.

消費者庁（2017a）『社会への扉—12 のクイズで学ぶ自立した消費者』

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/

消費者庁（2017b）『社会への扉教師用解説書』

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/

消費者庁（2016）「若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言」消費者委員会

http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/__icsFiles/afieldfile/2017/10/23/20160628_teigen.pdf（2018 年 3 月 8 日取得）