

学校教育における消費者教育の効果

— ネットショッピングにみられる大学生の消費者意識・行動に基づく分析 —

横 田 明 子

(2015年10月5日受理)

Effectiveness of Consumer Education at Schools:
An Analysis of Consumer Awareness and Behaviors of
University Students on Online Shopping

Akiko Yokota

Abstract: The purpose of this study is to analyze the consumer awareness and the consumer behaviors of university students on online shopping, and to assess of the effectiveness of consumer education at junior high schools and high schools. To this achievement, We carried out a questionnaire survey about the consumer awareness and behaviors of university students on online shopping. The findings represent that they are shopping conveniently in an enjoyable format. On the other hand, they often encounter a variety of consumer affairs. Then, someone solves the problems, and others act the least. These suggested the effectiveness of consumer education at junior high schools and high schools.

Key words: consumer education, school education, consumer awareness, consumer behavior, university student

キーワード：消費者教育，学校教育，消費者意識，消費者行動，大学生

1. はじめに

わが国では、2012年に消費者教育推進法が制定され、消費者教育の強化が求められている。消費者教育は、家庭、学校、社会において実施されるものであるが、その中でも特に学校における教育が重要視されてきた。教科でみると、小中高校の家庭科や社会科などの教育内容に含まれている。実生活における実践的教育としては、とりわけ中等高等学校の家庭科において教育されることになっている。しかし、その教育効果がどの程度上がっているかの検証は、これまで十分に為されてきたとはいえない。

そこで本研究では、大学生を対象に自立した責任ある消費者としての意識や行動が確立されているかどうかを明らかにすることによって、中等高等学校における消費者教育の教育効果について検討することを目的と

した。大学生を対象にする理由は、これまでに文部科学省の「学習指導要領」に基づく内容で記された小中高等学校の教科書を用いて消費者教育を受けてきたはずであり、その成果が身に付いていることが予想される人々であるからである。

ところで、今日では若者の多くがネットショッピングを利用している。これは近年のスマートフォン普及によりインターネット活用の機会が増大していることや娯楽時間にサイトを見る行動が多くなっていることによるところが大きいと指摘されている。しかし、若者のネットショッピング利用が増えることによってトラブルも増加している¹⁾。

ネットショッピングは、店頭での買物に比べて消費者問題の発生率が高い。それは店頭販売と異なり、消費者が商品を直接見たり触ったりしないまま購入の判断を下さざるを得ないこと、代金の支払と商品の受取

りが同時ではなく支払ったしばらく後に商品が送られてくるシステムであること、個人情報入力が必要があることなどによって、商品そのものや取引自体の不確実性、情報漏えいの可能性が生じているためである。

ネットショッピング利用によってトラブルや購入の失敗が生じることに関して、特に中高等学校家庭科では予防や発生後の対応について教育することになっている。それがどの程度の効果を発揮しているのかについて検討し、どのような課題があるのかを考察した。

2. ネットショッピングの利点と欠点

近年、急速にインターネットが普及してきたが、それにとまって成長してきた購買手段がネットショッピング（オンラインショッピング）である。経済産業省によれば、日本で1990年代後半に始まったネットショッピングの市場規模は、2012年には9兆5,130億円にまで拡大し、ネット利用者の約9割がネットショッピングを利用している²⁾。

ネットショッピングの魅力として、営業時間を気にせず24時間いつでもどこでも利用できる、店舗までの移動時間や交通費がかからない、店舗間の価格比較が簡単に行えるため最安値で購入できる、類似品を含め商品間の機能、品質、デザインなどを比較し最も満足すると思われる商品を選択できる、商品の持ち帰りや配送に手間がかからない、ポイントが貯まるなどの特典があることが挙げられる。

その一方で、消費者の抱くイメージと送られてきた実物に大きな違いがある、粗悪品や有害品が送られてくる、料金を支払ったが商品が届かない、サイトの表示より高額な請求が届くなどの不測の事態が起きている。また、クレジットカード番号を含む個人情報が流出する、迷惑メールの受信やウィルス感染が生じるなどの問題も起きている。このような不満や損害、危険が日常的に多発するという大きな欠点があるのである。

今後もネットショッピングの市場規模はさらに拡大すると予想されていることから、学校における消費者教育が効果を発揮して、消費者が消費者意識を高め適切な消費者行動を取ることによって被害の予防や救済が十分行われるようにしていく必要がある。

3. 学校における消費者教育

3.1. 学習指導要領と教科書

学校における消費者教育の中でもショッピングに関連する教育は、中学校社会科（公民分野）や高等学校

公民科（政治・経済分野）、中学校技術・家庭科（家庭分野）や高等学校家庭科を中心に行われている。その中でも特に中学校技術・家庭科（家庭分野）と高等学校家庭科においては、各生徒の日常生活に密接な問題として実践的に教育されることになっており、生徒が実生活で応用して使える知識や技能が教育されていると考えられている。このため、本稿では中・高等学校家庭科の教育内容に焦点を当てて消費者教育を考察した。

また、消費者教育のために現在用いられている中学校の教科書は、2008年から2009年に改訂された学習指導要領に基づいて作成されたものである。しかし、現時点で大学生になっている人々が中高校で使用していた教科書は、1998年から1999年に改訂された学習指導要領に基づき出版されたものである。そこで、後者の教科書を検討対象として用いた。

3.2. 中高等学校家庭科の学習指導要領と教科書

(1) 学習指導要領に示された消費者教育の内容

①中学校家庭分野

中学校学習指導要領の技術・家庭科（家庭分野）において示されている消費者教育のショッピングに関連する内容は、次のものである。

「身近な消費生活と環境」の中の「家庭生活と消費について」において、「自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること」、「販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること」を指導するとしている。

②高等学校家庭科

高等学校家庭科は、「家庭基礎」と「家庭総合」の2種類の教科書が作成されている。ここに示されている「消費生活と生涯を見通した経済の計画」の項目の中のショッピングに関連する内容は、次のものである。

「家庭基礎」においても「家庭総合」においても、「消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする」という指導内容である。

(2) 教科書で扱われている教育内容

①中学校家庭科

中学校家庭分野の教科書は2社から出版されている。2社の教科書共に、ショッピングに関連する内容として、消費者の意思決定プロセス、情報の収集、消費者の8つの権利と5つの責任、ネットショッピングの注意点、クーリング・オフ制度の適用される範囲、トラブルの対処法、消費者を守る法律・相談機関とし

ての消費生活センターの存在について説明がなされている。

中学校家庭分野の教科書は8社からそれぞれ複数が出版されている。ショッピングに関連する内容として、販売方法の多様化とネットショッピングおよびネットトラブル、生活情報の収集と選択、インターネットを利用した情報収集の課題、購入時の意思決定プロセス、消費者の8つの権利と5つの責任、消費者問題と消費者保護、消費者を守る法律の内容、相談機関としての消費生活センター、購入時の契約トラブル、クレジットカードの仕組みと課題、クーリング・オフ制度の適応範囲などについての説明がされている。

3.3. 中高校家庭科教科書に求められる内容

中学・高等学校家庭科の教科書に記されているこれらの内容について、十分な理解とそれに基づく実践力を身に付けていることが、ネットショッピングの適切な利用とトラブル回避および発生時の対処ができる力を育てるものと考えられる。

しかし、急速に普及してきた購入方法であるネットショッピングの特徴やリスク、トラブルの発生状況と予防、発生時の対処方法、消費者に求められる事前の対策などについて、より詳しく具体的な記述が必要であるといえる。ここで検討した教科書は、現在の大学生が使用したものであるが、現時点で使用されている教科書もその意味で大きく変わっているとはいえない。

4. 調査の概要

4.1. 調査目的

本調査では、中等高等学校の家庭科において消費者教育を受けてきた大学生がその教育によって主体的な消費者としての行動を取っているのかどうかについて明らかにすることを目的とした。

具体的には、大学生は実際にどれくらいネットショッピングを利用しどのような商品を購入しているのか、ネットショッピングによる消費者問題に遭遇した人はどのくらいいるのか、消費者問題に遭遇した時に家庭科教科書で指摘している対処法である消費生活センターへの相談などによる解決策を図ったのか、その後解決に至ったのか、解決を図ろうとしなかったとするとそれはなぜなのか、消費者の権利や責任を果たしているといえるのかなどの質問への回答結果に基づいて検討した。

これらの実態を調査し、大学生が将来にわたって自立した責任ある消費者として行動していくために何が必要なかを考察した。

4.2. 調査対象

国立大学法人H大学の学生を対象にアンケート調査を実施した。対象学生は、時間的にも経済的にも自由度が高くインターネットに慣れ親しんでいる学部1～4年生とした。総合大学であるため、理系の学部および文系の学部の合計8学部において協力の得られた学生170名に調査票の配布を行った。

4.3. 調査方法

ネットショッピングに関する意見や認識、行動を聴くための質問票を作成し、アンケート調査を実施した。学生に配布し、留め置き調査法を用いて各自が回答した後に回収した。調査実施期間は、2014年11月5日から12月21日までであった。

5. 調査結果

5.1. 有効回収率および対象者の属性

調査票の配布部数は170部、回収・有効部数は165部、有効回収率は97.1%であった。

学年別回答者は、合計165人(100%)のうち、1年生40人(24.2%)、2年生34人(20.6%)、3年生45人(27.2%)、4年生46人(27.8%)であった。合計165人(100%)のうち、男子59人(35.7%)、女子106人(64.2%)であり、女子が多い傾向にある。

5.2. ネットショッピング利用について

(1) 利用頻度

対象学生は、ネットショッピングを過去半年間にどの程度の頻度で利用しているのかを学年別に表したのが図1である。

1年生の内、利用回数が0回は36.4%、1回は6.9%、2～4回は24.2%、5～9回は22.5%、10回以上は10.0%である。学年が上がるにつれて、0回の割合が少なくなり、利用回数が多くなる傾向にある。

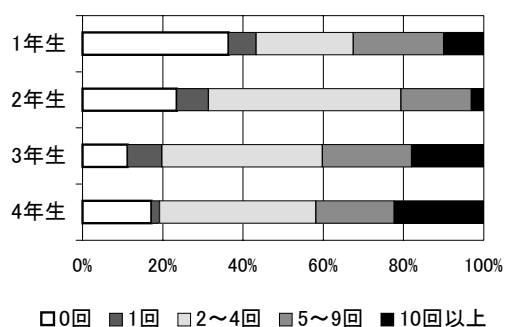


図1 利用頻度 (過去半年間)

(2) ネットショッピングを利用する理由

なぜネットショッピングを利用するのかを表したのが図2である。ここでは、1年生から4年生までの合計値で表している。

多い順に、「店に行く時間や交通費が不要」(170人中95人)、「24時間いつでも買える」(同79人)、「店で買うより安く買える」(同62人)、「品ぞろえが豊富で希少品が買える」(同55人)、「複数の商品を比較できる」(同54人)というメリットのために利用している。「サイトを見るのが楽しい」という理由で利用している人も59人いた。

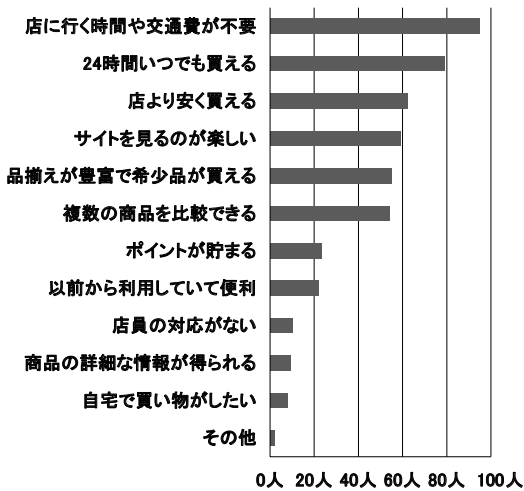


図2 利用する理由 (複数回答)

(3) 購入商品

ネットショッピングによって何を購入しているかを表したのが図3である。

最も多くの人(165人中101人)が購入しているのは、服・靴・アクセサリである。次に書籍・雑誌(同55人)、ホテル・旅館予約(同54人)、チケット(同49人)、鉄道・バス・航空機予約(同43人)、家具・インテリア(同41人)、音楽・映像商品(同37人)となっている。

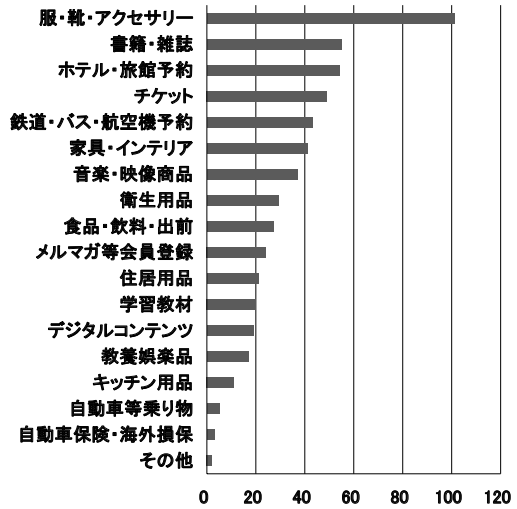


図3 各商品の購入経験者数(複数回答・人)

5.3. ネットショッピングのトラブル・失敗について

(1) トラブル・失敗の経験

これまでにネットショッピングによるトラブルや失敗の経験をしたことがあるかどうかを表したのが図4である。

1年生で経験がある人は30.8%であるが、学年が上がるにつれて増加しており、4年生では68.4%の人が経験していることが分かる。全体では60%近くがネットショッピングによるトラブルや失敗を経験していた。

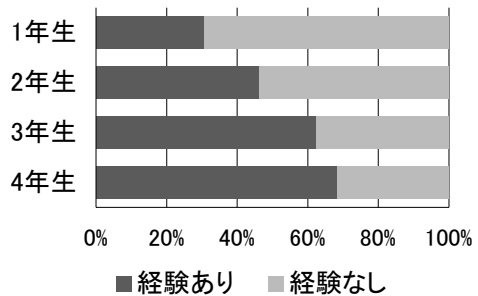


図4 トラブル・失敗の経験の有無

(2) トラブル・失敗の内容

経験したトラブルや失敗はどのようなものであったかを表したのが図5である。

「予想していたより商品の質が悪かった」(32人)、「迷惑メールを受信した」(29人)、「サイズが合わない」(26人)という経験者が多かった。

その他に、「注文と違う商品が届いた」(6人)、「返品により返金できないことを確かめずに予約し返品できなかった」(3人)、「ウィルス感染した」(3人)、「ワンクリック詐欺にあった」(3人)、「代金を支払ったが予約も返金もされなかった」(2人)、「過度な料金を請求された」(2人)、「商品がサイト記載の内容と違っていた」(1人)、「商品の欠陥によって軽度の身体的被害を受けた」(1人)という経験者もいた。

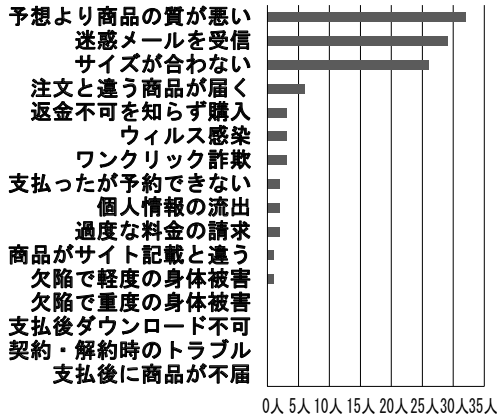


図5 トラブル・失敗の経験内容(複数回答)

(3) トラブル・失敗時の被害額

トラブルや失敗時の被害額を表したのが図6である。1,000円未満(12.3%)や1,000~5,000円未満(33.7%)などの低額の割合が大きいの。しかし、10,000~50,000円未満(20.0%)と50,000~100,000円未満(4.5%)の高額の被害も受けており、合計すると高額な被害は被害全体の約25%に及んでいる。

5.4. トラブル・失敗時の行動

(1) トラブル・失敗時の対処

トラブルや失敗が起こった時の対応について表したのが表1である。

全体の値を見ると、「業者に苦情および補償要求をした」が18.4%、「メーカーに苦情および補償要求をした」が9.2%いた。しかし、「消費生活センターに相談した」は皆無であった。「警察に相談した」や「弁護士などの専門家に相談した」もなかった。また、「何も対応しなかった」は、全体の62.2%に及んでいる。

男女別にみると、男子の方が女子に比べて、「業者に苦情や補償要求をした」や「メーカーに苦情や補償要求をした」という割合が高く、何の対応もしなかった人の割合がやや低い。それでも、消費生活センター、警察、弁護士などに相談した人は皆無であり、「何も対応しない」は過半数に達している。

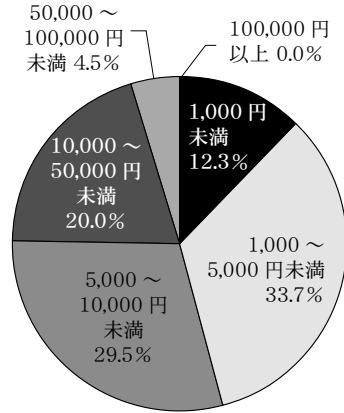


図6 トラブル・失敗時の被害額

表1 トラブル・失敗時の対処 (%)

	全体	男子	女子
家族に相談	3.4	8.2	1.0
友人に相談	3.4	0.0	3.3
業者に苦情と補償要求	18.4	26.3	17.8
メーカーに苦情と補償要求	9.2	10.3	8.9
警察に相談	0.0	0.0	0.0
消費生活センターに相談	0.0	0.0	0.0
弁護士等専門家に相談	0.0	0.0	0.0
何もしない	62.2	55.2	69.0
その他	3.4	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

(2) トラブル・失敗を処理した結果

トラブルや失敗時に業者やメーカーに苦情を申し出た場合の結果を表したのが図7である。

結局、何も解決しなかったのは23.5%であった。しかし、被害額全額を取り戻した割合は65.4%に及んでいる。また、被害額の一部を取り戻した割合は3.3%であり、謝罪を得た割合は7.8%あった。苦情を申し出たり、消費生活センターに相談して解決を図るといふ積極的な行動が大切であるといえる。

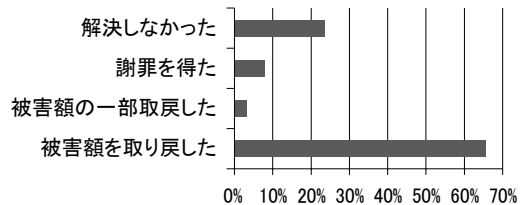


図7 トラブル・失敗を処理した結果

(3) トラブル・失敗に何も対処しなかった理由

トラブルや失敗に対して何も対処しない割合が高いが、その理由について表したのが図8である。

最も多かったのは、「大した被害ではないから」という理由であり34.5%に達していた。また、「対応するのが面倒だから」が25.7%、「ネットではこのような被害が当たり前のことだから」が17.5%にも及んでいる。「自分にも責任があるから」が16.8%あった。

これらの消極的な態度は、必ずしも被害金額が低額である場合だけとは限らない。中高等学校の家庭科における消費者教育では、積極的に声を挙げ行動を起こすことが「消費者の責任」であるとして教科書にも示されているが、この場合にはその教育効果は出ていない。

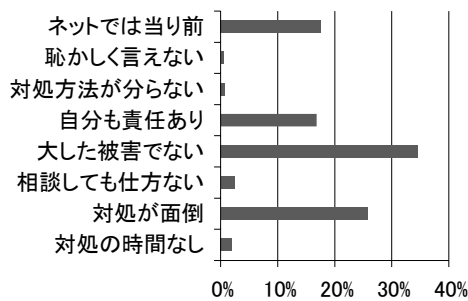


図8 トラブル・失敗に対処しなかった理由

5.5. トラブル・失敗に対する対策

(1) 商品情報の確認

商品情報をよく確認してから購入しているかについて訊いた結果を著したのが図9である。

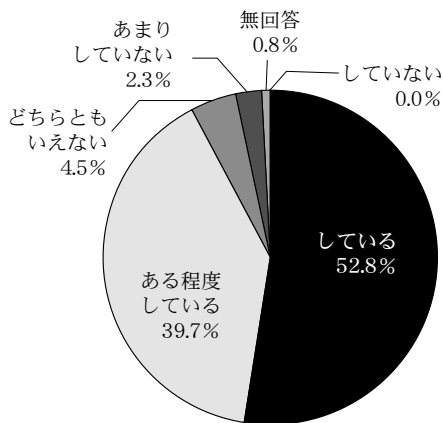


図9 商品情報を確認したか

「確認している」と「ある程度確認している」を合わせて92.5%に達しており、ほとんどの回答者がよく確認していると答えている。

(2) サイトの注意事項の確認

購入の際にサイトの確認事項を読んでいるかを訊いた結果が図10に示されている。

「確認している」と「ある程度確認している」を合わせると30.2%になり、3分の1の回答者は注意事項を読んでいる。しかし、「している」と「あまりしていない」を合わせると46.0%になり、注意事項を読んでいる人が半分近くいることが分かる。

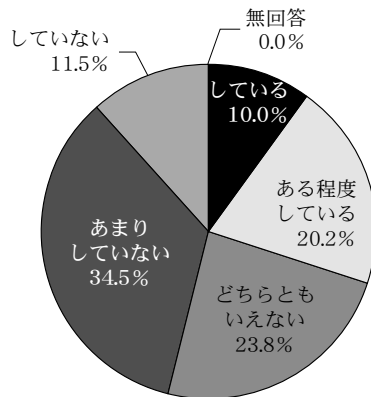


図10 サイトの注意事項を読んでいるか

(3) キャンセル・返金可否の確認

商品を注文する前にキャンセルや返金ができるか否かを確認し注文しているかを訊いた結果が図11に示されている。

「確認している」と「ある程度確認している」を合わせて43.3%になる。「確認していない」と「あまり確認していない」を合わせて37.0%になる。

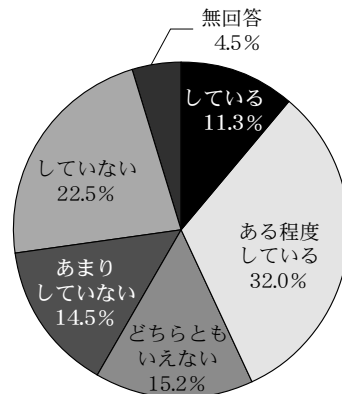


図11 キャンセル・返金受付可否の確認

(4) 販売業者の安全性の確認

購入するとき販売業者の安全性を調べているかを訊いた結果が図12に示されている。

「調べている」と「ある程度調べている」を合わせて55.8%になり、過半数が調べていることが分かる。しかし、「調べていない」「あまり調べていない」を合わせると27.0%になる。

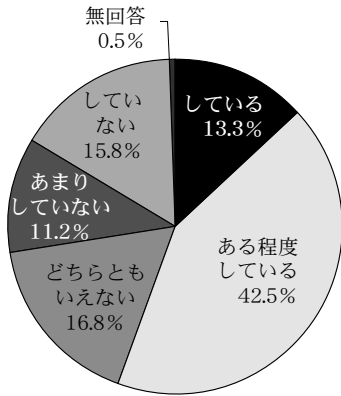


図12 販売業者の安全性を調べているか

(5) ウィルス感染予防

ウィルス感染の予防を行なっているかを訊いた結果が図13に示されている。

「している」と「ある程度している」を合わせて50.2%なるが、「していない」と「あまりしていない」を合わせると28.0%になることが分かる。

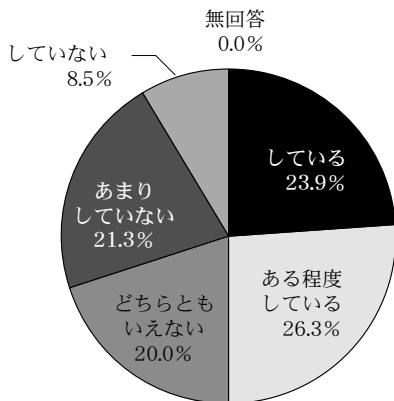


図13 ウィルス感染予防の対策をしているか

(6) 個人情報の登録注意

個人情報を気軽に登録しないようにしているかを訊

いた結果が図14に表れている。「している」と「ある程度している」を合わせて65.1%になる。しかし、「していない」と「あまりしていない」回答者も33.8%に及んでいることが分かる。

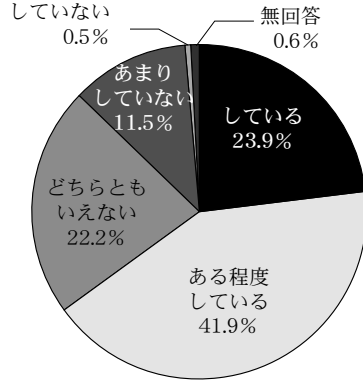


図14 個人情報を気軽に登録しないでいるか

6. 結果のまとめ

本研究では、大学生を対象に消費者としての意識や行動をアンケート調査によって訊きその結果を用いて、中高等学校家庭科で行なっている消費者教育の成果が挙がっているかどうかの確認を行なうことを目的にした。その結果、以下のことが明らかになった。

なお、論文中には詳細に示さなかったが、アンケート調査結果において、男女差はほとんど見られなかった。

- ・ネットショッピングは、大学生の多くが行っており、学年が上がるにつれて利用者割合が増加している。
- ・ネットショッピングを利用する主な理由は、店に行く時間や交通費が不要、24時間いつでも利用できる、店より安く買える、品ぞろえが豊富、複数の商品を比較できる、サイトを見るのが楽しいということであり、買物の便利さや商品選択の豊富さ、安さ、楽しさが魅力となっている。
- ・主な商品は、服・靴・アクセサリ、書籍・雑誌、チケットの購入、ホテルや鉄道・バス・航空機の予約であった。
- ・トラブルや購入の失敗を体験した人が全体の60%に及んでおり、学年が上がるにしたがって割合も高まっている。
- ・トラブルや購入の失敗で、予想より質が悪い、迷惑メールが来る、サイズが合わないということであり、

注文と異なる商品が届いたり返品できると思っていたができなかった、ウイルス感染した、ワンクリック詐欺にあった、多額の請求を求められた、欠陥商品で軽度の身体的被害を受けたなどの経験がある人もいた。

- ・トラブル・失敗時の被害額は比較的安価な場合が多いが、被害者の4分の1は比較的高い金額の被害にあっていた。
- ・トラブル・失敗時に、業者やメーカーに苦情を言って補償請求した人は全体の28%いたが、教科書に消費者被害の相談機関として示されている消費生活センターなどに相談した人は皆無であった。また、何も対応しなかった人は全体の62.2%に及んでおり、「消費者の責任」として教育されてきた「消費者の声を上げる」や「行動を起こす」という姿勢が見られない回答者が過半数に及んでいた。
- ・トラブル・失敗時に何も行動を起こさなかった理由には、大した被害でない、対処が面倒、ネットではトラブルが当たり前、自分にも責任があるとの回答が比較的多かった。
- ・商品購入の際には商品情報を確認することを消費者教育で行っているが、確認している人は過半数である一方、確認していない人も46%いた。
- ・サイトの注意事項を読んで購入している人は30%程度であり、読んでいない人は46%であり、読まない人の方が多かった。
- ・購入時にキャンセルや返金を受け付けているかを確認している人および確認していない人は、それぞれ33%および37%であり、情報の収集・確認の必要性を教育されていても、半数近くの回答者は実行されていない。
- ・個人情報 を気軽に登録しないことを実行している人

は65%に及んでいる。しかし、実行していない人も12%いた。教科書にはこれに関する具体的な記載はないが、記載する必要があるといえる。

7. 考察

今日では特に若者の間でネットショッピングが盛んに行なわれており、今後も益々増加していくと予想されている。ネットショッピングは、消費者にとって便利で楽しいものである反面、注意して行動しないと不満や危険や損害が生じる。

教科書の中では、ネットショッピングを利用する際の危険や損害について説明しているが、若者にはその危険や損害を深刻に考えていない様子が見られた。また、自立した消費者として積極的にトラブルの予防や解決に向かって行動する意識が充分形成されているとはいえない。また、消費者にとって住みよい社会をつくっていくためにも、消費者は「消費者の5つの責任」を果していく必要がある。しかし、自立し責任を果す消費者を育成するという面で考えると、学校教育における教育効果はまだ充分発揮されているとはいえない。

【引用文献】

- 1) (独) 国民生活センター HP、「インターネット通販」
http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/internet2.html
- 2) 経済産業省 (2013) 「平成24年度わが国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」, pp.12-13