

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 14 日現在

機関番号：17101

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26750010

研究課題名(和文) 子どもと消費文化に関する消費生活上の課題を扱った教員研修プログラムの開発と評価

研究課題名(英文) The suggestion and assessment of teacher training program about consumer culture and consumer problem with children

研究代表者

奥谷 めぐみ (Okutani, Megumi)

福岡教育大学・教育学部・講師

研究者番号：20636162

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、情報社会における子どもの消費行動に関する生活課題の実態について明らかにし、その課題について教育現場の理解を促す消費者教育教員研修プログラムを開発した。ソーシャルゲームを中心とする高額決済トラブルは低年齢化の傾向にあり、射幸性の高いサービス、国際化やICTの発展が利便性を高めた一方で子どもがリスクに直面する可能性を高めている現状を明らかにした。これらの子どもの消費生活の実態を踏まえ、教員向け研修プログラムを開発し、教員養成系大学の学生及び現職の教員に試行をしたところ、子どもを取り巻いている消費生活環境の実態及びデジタルコンテンツサービスの特徴について理解を促すことができた。

研究成果の概要(英文)：This research clarified the actual situation of life problems related to child's consumption behavior in the information society, and developed a consumer education training program for teachers to encourage understanding of these problems. The contractor to high payment troubles due to social games are lowering age. There are many risks around children services with high currency, internationalization and development of ICT have increased convenience. Based on the actual situation of consumer's life of these children, I developed a training program for teachers and tried to teacher training college students and incumbent teachers. As a result, this problem lead their understandings about the actual situation of consuming living environment surrounding children and the characteristics of digital contents service.

研究分野：家政学、消費者教育

キーワード：消費者教育 教員研修 消費文化 子ども 消費者問題 学校教育 デジタルコンテンツ

1. 研究開始当初の背景

2012年8月「消費者教育の推進に関する法律」が可決・採択されたことを皮切りに学校教育現場における消費者教育の導入が求められることとなった。一方で、消費者教育の推進に当たっては、教師の研修支援の仕組みの不十分さや教師からのニーズの高さ(奥谷・西村 2011)、教材の不足(色川 2009)等の現状が指摘されてきた。消費者教育を実践する現場の教師に子どもを消費者として捉え題材を考える視点や、生活実態を注視した指導方法について理解を促すことは喫緊の課題である。

特に ICT の発展による子どもの消費行動の変化は看過できない。インターネット上での購買行動は大人に見えにくく、その嗜好も漫画やアニメ、音楽、ファッション、ゲームなどの消費文化の広告、宣伝の影響を受けている可能性があること(奥谷・鈴木他)、ソーシャルゲームを中心とした高額決済などのトラブルが発生していること(国民生活センター2011)が明らかになっている。

子どもの消費文化との関わりという生活課題を踏まえた具体的な教員研修プログラムの開発と実践・評価には至っていない。

2. 研究の目的

本研究は、まず子どもの消費文化の接触実態、及びメディア利用における生活課題を明らかにすることを目的とした。

次に、子どもの消費文化とのかかわりに関する生活課題を扱った研修プログラムの開発及び、その効果の測定を目的とした。

大人からは感知しにくい子どもをとりまく消費文化に着目して、そのトレンドや動向、リスクに関する理解を促すことは、教師の子ども観の醸成にもつながり、児童・生徒の関心を高める消費者教育の実践開発に至ることが期待できる。結果、子どもたちの消費者として積極的に社会に関わる能力形成、価値形成に寄与することとなる。

3. 研究の方法

(1)子どもの消費生活上の課題整理

子どもの消費生活の実態やメディア利用の実態、子どもの直面する消費者トラブルについて専門的知見を有する専門家、団体、機関などにインタビュー調査を実施する。子どもの生活課題を明らかにし、教師が身に付けるべき視座、子ども観を明らかにする。

(2)研修プログラムの開発と効果検証

(1)の情報を基に、消費者教育の研修プログラムを開発、実践する。また、メディア利用実態については、個人差、年代差が存在する。そこで、教師と教員養成系大学の学生双方に研修プログラムを実践する。効果検討の違いから、日常のメディア利用の実態が、研修への理解度や関心度に与える影響について明らかにする。

4. 研究成果

(1)子どもの消費生活上の課題整理

各種専門家、団体、機関へのインタビュー調査から、子どもの消費生活及びメディア利用には以下の課題があることが明らかになった。

低年齢化する消費者トラブル

ソーシャルゲームや SNS などによる高額決済のトラブルの相談件数は 2011 年がピークであり、調査時には相談件数が減少傾向にあった。しかし、件数としては依然多い状態であり、相談者は中学生や高校生から、幼稚園児及び小学生低学年にシフトしている傾向があることが明らかになった。決済の仕組みに対する理解がなく現実のお金が支払われている感覚がないこと、子どもの小遣い程度で購入できるサービスの多さが原因として挙げられていた。

子どもを保護する仕組みの限界

フィルタリングサービスやペアレンタルコントロール等、各種業界や通信会社による子どもをトラブルから守る仕組みが提案されているが、機能していない現状にあることが指摘された。子どもがゲームと同じ感覚でパスワードを解除しようとしてしまうこと、高校生程度になると情報検索、アプリケーションを駆使し、フィルターをかいくぐる方策を見つけ出していることが要因である。

海外企業の参入と電子決済の仕組み

デジタルコンテンツ市場には海外から参入している企業も多い。国をまたがった消費者問題は、それぞれの国の法律が食い違うなど、交渉が困難になるケースが発生することがある。一方で、先進国の企業は消費者保護に対して積極的であり、子どもからの搾取は企業評価を下げる要因になるため積極的にトラブル解決に応じる対策を取り入れている。諸外国の対応策を基に、日本における消費者問題の解決策を検討する必要性があると考えられる。

またメディアを利用したデジタルコンテンツには決済にクレジットカードが使用できること、クレジットカード情報をメディア端末に保存できる仕組みがあることもトラブルの要因になっていることが指摘された。クレジットカードの情報を保存した端末は、保護者の目の届かないところでは使用させない、定期的にクレジットカードの利用明細とクレジットカード情報を確認する等、未然にトラブルを防ぐ環境づくりが求められる。

これらの課題に対して、教師、教育現場への期待を尋ねたところ、子どもの家庭環境が影響している相談を聞くことが多い、という回答があった。デジタルコンテンツをめぐる法制度や端末・サービスの見直しといったハード面での対策以上に、子どもの心理の理解、

子どもが抱えている問題の解決といったソフト面での解決アプローチが必要であることが明らかになった。

この点を踏まえ、子どもの生活実態に、大人が関心を向けることの必要性がどの団体、専門家からも指摘されていた。メディア（主に携帯電話、スマートフォン）については大人が利用権を確保しつつ、子どものプライバシーや楽しむ権利を守れるようサポートすることが重要である。メディアでの遊び方を知っていても、メディアを通じた契約の仕組みや決済の仕組みについて、子どもたちが十分理解しているとは限らない。バーチャルの決済によって購入したデジタルコンテンツの契約は多くが、「所有権」の取引ではなく、サーバーデータの「利用権」のみをやりとりであることを規約などで示している。正しく払った金額の意味を消費者側が理解することが必要である。

また、消費生活相談の現場からは、相談の場ではトラブルの救済のみが主たる目的であり、その後の子どものケアをする環境の重要性が指摘された。不登校やいじめ等、現実の生活にトラブルを抱えている子どもが、バーチャルの空間で自己表現を満たすため、サービスに多額の金銭を支払っている事例も示された。このようなケースの場合は、相談によって解決しても繰り返し同様のトラブルが起こることもある。家庭、学校の両方から子どもを見守り情報を共有する仕組みを創ることが重要である。

(2)研修プログラムの開発と効果検証

「子どもが接触するデジタルコンテンツの特色と消費文化の現状」及び「子どもが直面する消費者トラブルの実態とその指導」の2点に着目し、90分の講義+演習型の研修プログラムを開発した。以下の観点で効果を検討した。

学生群、教師群による研修理解の比較調査効果検証の試行として、学生及び教員に対し、2015年5月～8月にかけて研修の実施およびアンケート調査を実施した。事前に、「メディアの利用状況」、「インターネット、消費文化に関連するキーワードの理解度」を尋ね、事後に「研修の評価及び関心」について尋ねた。

学生群と教員群には、スマートフォンの所有率に差が見られたが、使用頻度については大きな差は見られなかった。また、日常的に使用しているコンテンツについて、学生の方が日常的に様々なコンテンツを利用していた。メディアやコンテンツの利用状況に差が見られたものの、インターネット、消費文化に関連するキーワードの理解の程度には有意差が見られなかった。リスクや現状、用語に関する知識について理解度はメディアの利用の程度と関連がないことが示された。

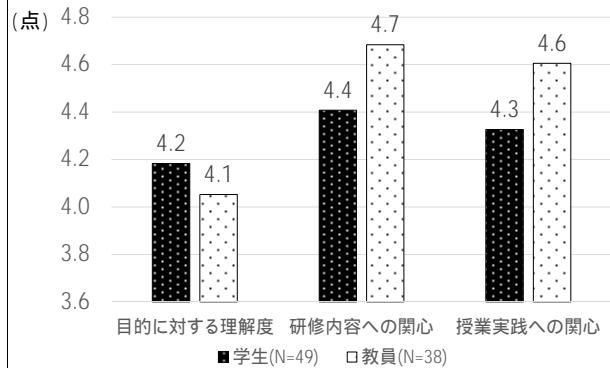


図1 研修に対する評価及び関心(p>0.05)

研修の効果の評価について、図1に結果を示した。「研修内容への関心」及び、「授業実践の関心」は教員の得点の方が高く、教員は、日々、指導で向き合っている子どもの現状を通して、メディア環境や消費文化を授業として取り扱うべき課題であると認識していることが伺える。本結果では、有意差は検出できなかったものの、「授業実践の関心」は0.05に極めて近い値であった。サンプル数を増やし、分析をすることで正確な成果を得、教師が授業化に至るまでの課題を明らかにすることは今後の課題である。

自由記述からは、研修が知識や価値観を見直すきっかけとして機能したことが明らかになった。学生も教師も、「スマートフォンを通して遊ぶことができるソーシャルゲーム、動画の視聴」といった娯楽が、子どもの生活に取り入れられていることを認識していた。しかし、実際に発生した消費者問題の事例について教育現場で考えられる解決策や、指導上の課題を検討すると、問題に気付くための観察、学校生活に与える影響などを要することが理解できていた。これらの娯楽を子どもたちの間に通して起こるトラブルが与える影響は金銭感覚だけではなく、人間関係や、日常生活の行動にも影響を及ぼすという認識の転換が図られたと考える。

さらに、情報技術の発展が子どもたちの生活環境に与えている変化について理解を促すことができた。時代の変化について教員だけではなく、学生も自分の子どもの頃の経験と比べ、変化に驚く記述が多数みられた。実際のソーシャルゲームの画面を提示し、サービス利用にかかる具体的な金額を数値で示したことで実生活と結びつき、研修の効果を高めたと考える。

メディア利用の実態による比較調査

メディアの利用頻度や利用方法は研修の理解度に影響を及ぼさないことが明らかになり、多様な環境の教員に適応できる研修を開発することができた。この研修で身につく能力及び知識を明らかにすること、また消費文化への接触程度やメディア利用の方法によって効果の差があるかを検討することとした。教員を対象にした大型の研修は実施が

困難であることを踏まえ、教員養成系大学の学生を対象に、2015年10月～2016年1月にかけて2大学で研修の実施し、事前・事後でアンケートを実施した。

研修全体の理解度と関心について、結果は図2の通りである。

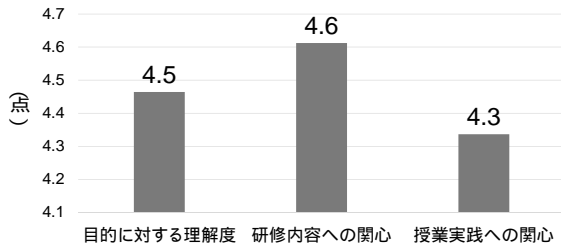


図2 研修に対する評価及び関心

と比べ、「目的に対する理解度」に若干の上昇がみられた。講義資料を作成し、情報を整理して提供したことが理解を促したと考える。

研修を通じて得られた知識及び能力の事前事後の得点を図3にまとめた。本項目はアンケートの自由記述から抽出した項目及び、研修の目的を基に作成している。

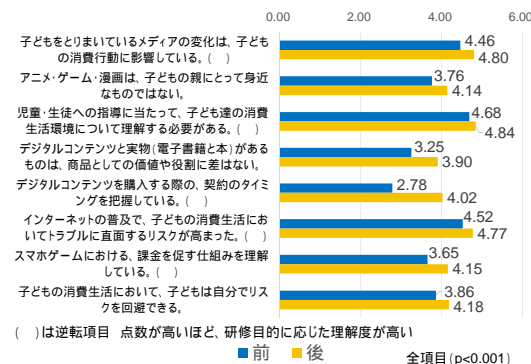


図3 研修前後における消費文化・サービスに関する知識・認識の変化

事前と事後に5件法で「1とてもそう思う」～「5まったくそう思わない」までを設定した。5点に近いほど、研修の目的が達成されていることを示している。()の項目は逆転項目の処理をしている。

スマートフォンの使用率について「毎日利用している」と回答した学生が90%を超えた。すなわち、メディアを毎日しているだけでなく、「子どもの目線」で子ども自身が関心を示す対象、誤認する情報、受ける影響を検討する視点を身に付ける必要がある。の自由記述同様、子どもに与えている影響や、子どものリスク回避能力の現実について、理解を深めることができていた。

さらに、デジタルコンテンツの特性や、契約の仕組みに関する知識はもともと理解度が低く、研修によって理解できることが示さ

れた。デジタルコンテンツのサービスとしての特性などはディスカッション、契約の仕組みはクイズといったように、体験的活動を研修の内容に取り入れたことが理解を促した。

メディア利用や、消費文化の接触状況が研修の理解度に与える影響を検討する。

表1 クラスタ分析による分類

グループ名	SNS利用数	キーワード理解度	消費行動数	デジタルコンテンツ利用数	グループ特性
中理解・高利用群	高い	中程度	高い	高い	インターネットサービスを利用し、消費行動を積極的に行うが、消費文化やサービスに関するキーワードについてはあまり理解をしていない。
未理解・低利用群	低い	低い	低い	低い	インターネットサービスを利用せず、消費行動もしていない、消費文化やサービスに関するキーワードについても理解できていない。
高理解・高利用群	高い	高い	高い	高い	インターネットサービスを利用し、消費行動を積極的にを行い、消費文化やサービスに関するキーワードもよく理解している。

今回、学生に「使用しているSNSの数」、「メディア及び消費文化に関するキーワードの理解度」、「ゲームや漫画、ファッションなどの若年者が関わる消費文化に関連する消費行動の実践度」、「デジタルコンテンツの利用数」の4つの数値の合算を基に、クラスタ分析を行った。その結果、SNSやデジタルコンテンツの利用及び、消費行動が積極的であるがキーワードについてあまり理解できていない「中理解・高利用群(N=78)」、SNSやデジタルコンテンツの利用及び消費行動に消極的で、キーワードの理解度が低かった「未理解・低利用群(N=66)」、SNSやデジタルコンテンツの利用も、消費行動も積極的であり、キーワードの理解度が最も高い「高理解・高利用群(N=62)」の3群に分類することができた。

これらのグループについて、研修の理解度にどの程度影響があるのかを検討した。全体の理解度、研修内容への関心、授業実践への関心について、多重比較で点数差を検定したところ、グループ間の有意差は検出されなかった。

続いて、消費文化・サービスに関する知識・認識の事前調査の結果については、「未理解・低利用群」は他の2群に比べて「デジタルコンテンツと実物の差」、「課金を促す仕組み」について有意に理解度が低い傾向にあった。これらはサービスの利用頻度が低いため、実態を把握できていないといえる。サービスの利用頻度が低いことが予想される現場の教師に対しては、コンテンツの射幸性や演出など子どもの興味を引く仕掛け、現金との関連性が不明確になる値段設定等、コンテンツの問題点に関する情報を充実させることが有意義な研修になると考える。

続いて、研修を通じて得られた知識や能力について、事前事後のアンケートの得点差について多重比較を行った。図4に、群間の有意差の有無を示した。

	中理解・高利用群	未理解・低利用群	高理解・高利用群
子どもをとりまわっているメディアの変化は、子どもの消費行動に影響している。()		P>0.05	
アニメ・ゲーム・漫画は、子どもの親にとって身近なものではない。		P>0.05	
児童・生徒への指導に当たって、子ども達の消費生活環境について理解する必要がある。()		P>0.05	
デジタルコンテンツと実物(電子書籍と本)があるものは、商品としての価値や役割に差はない。		P>0.05	
デジタルコンテンツを購入する際の、契約のタイミングを把握している。()	小	大	小
インターネットの普及で、子どもの消費生活においてトラブルに直面するリスクが高まった。()		P>0.05	
スマホゲームにおける、課金を促す仕組みを理解している。()	小	大	小
子どもの消費生活において、子どもは自分でリスクを回避できる。		P>0.05	

図4 各群の事後アンケート結果の得点比較

「未理解・未使用群」は契約のタイミング、課金を促す仕組みについて、有意差が見られた。事前でも「未理解・低利用群」の得点は他2群に比べ低かったが、それを補う程度に理解度が高まったといえる。実際のデジタルコンテンツの映像や、サービスにかかる費用の計算、ゲームの仕組みなどを理解することで、経験の有無にかかわらず理解しやすい研修が提案できたと考える。

(3) 研修プログラムの提案

以上の成果を踏まえ、以下の通り、研修プログラムを提案した。本研修プログラムの内容は、研修内容を参加者のニーズや、時事的な課題に合わせて対応ができるよう、継続的に更新する。

さらに、調査から、教育現場だけではなく、家庭環境の改善、家族との交流が子どもの直面する生活課題の解決を図る糸口になることが明らかになっている。そこで、この研修プログラムを基に親子でメディアの利用や消費文化の関わりを見直す教材や学習プログラムを提案することを発展課題とする。

表2 開発した研修プログラムの全景

タイトル (1タイトル90分)	目的	プログラムのワーク一覧
デジタルコンテンツの特色と子どもの消費文化との関わり	デジタルコンテンツの契約の仕組みと背景を理解し、消費者がコンテンツを利用する際の留意事項について検討する。	契約に関するクイズ ...デジタルコンテンツの購入において契約はいつ成立したか実際の画面で確認する デジタルコンテンツと実際の物の違いについての比較検討 ...本と電子書籍の違いについてディスカッションを行う
子どもの直面する消費者問題とその支援	子どもが直面している消費者問題について理解し、そのために必要な消費者としての能力や周囲の大人の支援の必要性を認識する。	子どものトラブルケーススタディ ...ソーシャルゲームにはまる2人の女の子の例の背景や心理、起こりうるトラブルについてディスカッションする で行ったケーススタディの継続 ...教育現場に相談が寄せられたことを想定して子どもとの会話ロールプレイングを作成する ソーシャルゲームによる高額決済の実態 ...トラブルの事例を踏まえ、統計や事例データを基に、幼児期からトラブルが発生する要因について検討する。
デジタルコンテンツにまつわる契約と企業対応	デジタルコンテンツにおける契約上の基本的な知識として、法制度との関連性について理解を深める。	規約を讀んでみよう ...デジタルコンテンツの規約を実際に讀んで、事業者と消費者の格差があるポイントを整理する フィルタリングの長所と短所 ...タブレット及びゲーム機でのペアレンタルコントロールの様子を動画で確認し、長所と短所について検討する
情報社会と子どもの生活との繋がり	子どもとメディア、金銭価値意識や倫理意識に関する調査研究を基に、子どもが消費文化から受ける可能性のある影響について理解を深める。	SNSの発信力 ...twitterをイメージし、140字程度の実際の商品のコメントを作成し、その印象をグループで比較する。
消費文化に係る内容を扱った授業提案の事例【試験】	小・中・高等学校での実践事例を提示し、自分の学校ではどのように実践できるかアレンジを考える。	

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 1 件)

奥谷めぐみ, 消費文化を題材とした消費者教育研修プログラムの提案, 消費者教育, 査読有, 第 36 冊, 2016, pp. 147-157

〔学会発表〕(計 7 件)

奥谷めぐみ, 消費文化を題材とした教員向け研修の効果検証 大学生を対象にしたアンケート調査を基に, 日本消費者教育学会第 36 回全国大会, 2016. 10, 横浜国立大学, 神奈川県横浜市

Megumi Okutani・Mayuko Suzuki・Kumiko Ohmoto, Dealing with consumer culture relationships as life problems – Based on the evaluation of teaching materials by university in Japan and Korea,XX International Federation for Home Economics world congress,2016.08,Deajeon Convention Center,Korea

奥谷めぐみ, デジタルコンテンツの売買契約に関する動画化教材の評価 中学校家庭科での授業実践を基に , 2016.07,日本家庭科教育学会第 59 回大会,朱鷺メッセ,新潟県新潟市

奥谷めぐみ, 消費文化を題材とした授業開発を支援する消費者教育教員研修プログラムの提案, 日本消費者教育学会第 35 回全国大会,2015.10,佐賀大学,佐賀県佐賀市

奥谷めぐみ・兼安章子, デジタルコンテンツを題材とした授業実践 情報化に対応する消費者を目指して , 2015.06,日本家庭科教育学会第 58 回大会,鳴門教育大学,徳島県鳴門市

奥谷めぐみ, 家庭科における消費文化の取り扱い - 消費生活に関する記述分析を基に -, 日本消費者教育学会第 34 回全国大会,2014.06,札幌エルプラザ,北海道札幌市

奥谷めぐみ, 家庭科消費・環境領域における消費文化の取り扱い - 教科書分析を基に -, 日本消費者教育学会九州支部 6 月期研究報告会,2014.06,佐賀大学,佐賀県佐賀市

〔図書〕(計 1 件)

西村隆男編著・神山久美・奥谷めぐみ・松葉口玲子・阿部信太郎・橋長真紀子・鎌田浩子・岩本諭・柿野成美・小野由美子・石橋愛架,慶應義塾大学出版会,「第 7 章 教科教育学 子どもの生活実態から見る学校消費者教育の役割,『消費者教育学の地平』,2017.03, 135-153

6. 研究組織

(1)研究代表者

奥谷 めぐみ (OKUTANI, Megumi)
福岡教育大学・教育学部・講師
研究者番号: 20636162