



# 徳島県高校生への大規模調査にみられる 消費者教育の効果と課題

---

プログレッシブ・レポート  
PROGRESSIVE REPORT

森一将、櫻井宏明

2022 年 3 月

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター  
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)  
Consumer Affairs Agency  
Tokushima, Japan

本プログレッシブ・レポートは、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。  
(問合せ先：088-600-0000)

本プログレッシブ・レポートは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等による調査・研究の報告であり、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

# 徳島県高校生への大規模調査にみられる

## 消費者教育の効果と課題

森一将<sup>1), 2)</sup> 櫻井宏明<sup>1), 2)</sup>

<sup>1)</sup> 文教大学経営学部准教授

<sup>2)</sup> 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官

### 要旨

本研究では、消費者庁が徳島県内の各高等学校等の協力の下、徳島県内全ての高等学校等 55 校に実施した「徳島県における『社会への扉』を活用した授業の実施効果に関するアンケート調査」の大規模調査データ(2017 年度、2018 年度、2019 年度、各年度約 6000 名)を分析し、消費者教育の効果と消費者意識の状態や推移、それらの関係性について分析を行い、今後の消費者教育の在り方について検討を行った。

その結果、大きく以下の3つの結果が得られた。1つ目は、「社会への扉」を用いた消費者教育による知識の向上や体系化には一定の効果が認められ、その効果は数年程度持続することである。2つ目は「社会への扉」による教育によって消費者意識(動機付け)と消費者知識(教育効果)の間の関連性が構築されたことが検証され、フォローアップ教育において知識提供と共に意識向上のための取り組みが必要であることを指摘したことである。3 つ目は消費者知識や消費者意識は教育後に経年的に漸減するが、消費者意識については対象者の外部環境の変化によって改善する可能性があるということである。

これらの結果は今後の消費者教育のみならず、消費者行政の方向性を策定するための基礎的な結果であり、その活用が期待される。

## 目次

<b>1. はじめに.....</b>	<b>3</b>
1-1. 研究の背景と目的 .....	3
1-2. 消費者教育に関する先行研究 .....	5
<b>2. 調査と分析の概要.....</b>	<b>6</b>
2-1. 調査の概要 .....	6
2-2. 分析の概要 .....	7
<b>3. 分析結果と考察.....</b>	<b>7</b>
3-1. 分析 1：消費生活クイズの正答率分析 .....	7
3-2. 分析 2：消費生活アンケートの信頼性分析.....	10
3-3. 分析 3：消費生活クイズの項目間の相関分析と学習関連性に関する検討.....	10
3-4. 分析 4：消費生活アンケートを基にした消費者意識の妥当性と学習効果の関連性分析.....	13
3-5. 分析 5：消費者教育の消費者意識に対する効果と推移.....	15
<b>4. まとめ.....</b>	<b>16</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>17</b>
<b>付録（調査票） .....</b>	<b>19</b>

## 1. はじめに

### 1-1. 研究の背景と目的

2012 年に施行された消費者教育推進法では、消費者教育について消費者の自立を支援するとともに、消費者が主体的に「消費者市民社会」の形成に参画するための教育であることが明記された。また、2018 年には「民法の一部を改正する法律」が成立、2022 年 4 月 1 日に施行され、成年年齢が 18 歳に引き下げられる。この改正に伴い、これまで未成年の保護がなくなる 20 歳になってからの消費者被害が 18 歳、19 歳に拡大することが問題になっている<sup>1</sup>。こうした中、現場で消費者トラブルを担当する国民生活センター及び消費生活相談員に集まる相談件数の多く、高校生に知ってほしい内容を中心に授業での副教材に使用できる「社会への扉」をまとめている。

消費者教育推進法は幼少期から成人後までも対象者に想定しているが、高等学校に関しては、18 歳成年に伴う消費者教育が喫緊の課題になっている。このため、消費者庁、文部科学省、金融庁、法務省が連携し、2018 年 2 月に「若年者への消費者教育推進に関するアクションプログラム」を決定した。この中で、高等学校に関しては、公民科や家庭科における消費者教育及び社会への扉の活用、徳島県での効果測定を目指している（図 1）。また、2018 年度から 2020 年度までを「集中強化期間」と位置づけ、消費者教育の中身については、実際に国民生活センターや全国の消費生活センターへの相談内容などから、①自分の名前で契約できる、②消費生活センターを活用できる、③消費者の行動が社会を変えることに気付く、といった内容を含む 12 の質問から構成される「社会への扉」を作成し各県へ配布、「社会への扉」の普及を目指している（図 2）。

徳島県での効果測定については、2017 年度（平成 29 年度）、2018 年度（平成 30 年度）、2019 年度（令和元年度）に徳島県内全ての高等学校等 55 校に対して、消費者教育の授業前及び授業後に調査を実施、6 千名を超える高校生から回答を得ている（消費者庁 2020）。この調査の集計結果をみても事前に比べ事後には正答率が高まっているなどの学習効果を確認できるが、本研究ではこれらの結果を踏まえながらさらに教育統計学に基づく統合的分析を行い、より詳しい特徴をみることを目的とする。

---

<sup>1</sup> 本段落は神山他(2019)pp.72 をもとに記述している。

## 2. 実践的な消費者教育の取組の推進

### (1) 高等学校等における消費者教育の推進

#### ① 学習指導要領の徹底【文部科学省】

・学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において充実した消費者教育を推進する（高等学校では、学習指導要領に基づき、公民科において、消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題や消費者の自立と支援などを指導する。）。

#### ② 消費者教育教材の開発、手法の高度化【消費者庁・金融庁・法務省・文部科学省】

・実践的な能力を身に付ける消費者教育教材を活用した授業の実施を推進する。実施に当たっては、消費者庁で 2016 年度に作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を全国の学校に提供し、活用を促す（2017 年度は、徳島県内の全高校で「社会への扉」を活用した授業を実施し、その効果を検証しており、2020 年度に全国で同様の授業を実施することを目指して働きかけを行う）。

図 1 若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム(抄)

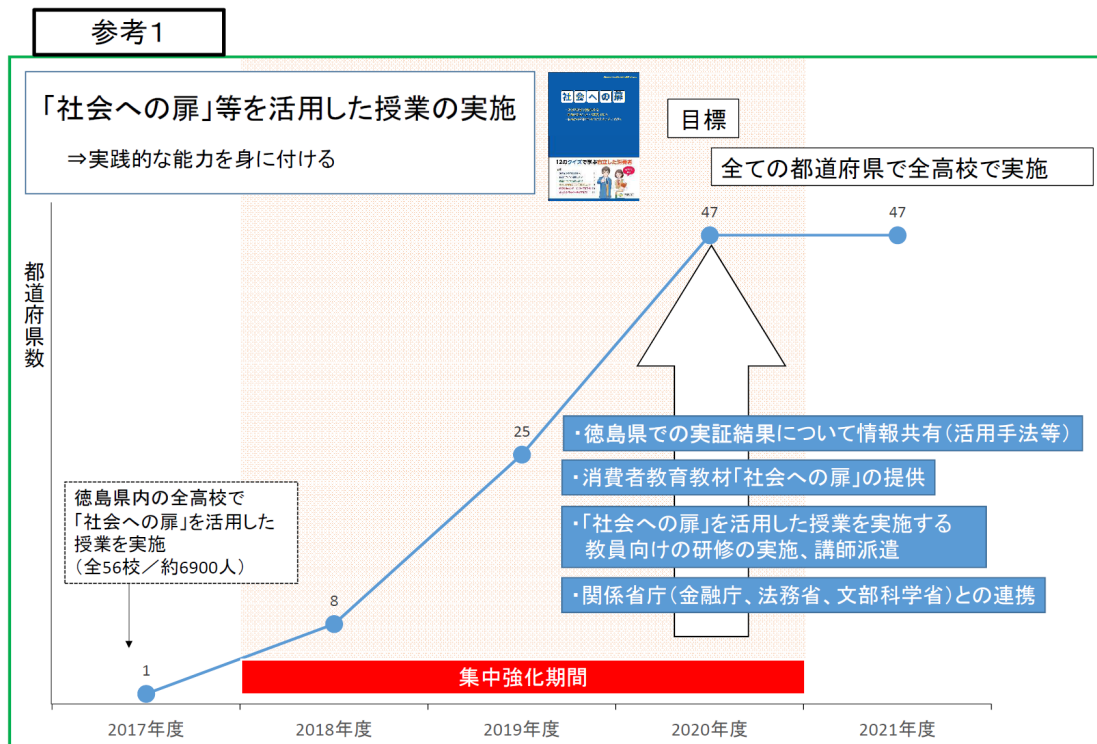


図 2 「社会への扉」等を活用した授業の実施に関するスケジュール

## 1-2. 消費者教育に関する先行研究

本稿では、消費者教育に関する先行研究を、事前の教育内容等の制度設計に貢献する実態面及び事後的に効果を検証する実証面から概観することとする。

### 1-2-1. 実態面での先行研究

消費者教育は販売側に比べ情報弱者となりやすく、政治的にも力の弱い購入側を支えるという内容から、実際に教育する内容を考えるだけでは不十分で、その背景となる法整備、実施する組織などを策定していく必要がある。このため、消費者教育の導入前には実態面からの研究が多くなる。諸外国では、1970年代から80年代にかけて消費者教育に関する研究が盛んになり(Hawkins 1977, Fast et al. 1989 など)、OECD (2009) において各国の取り組み状況が統一的に示されている。

日本では、2012年の消費者教育推進法成立から各自治体や消費者教育支援センターなどが実施する委託調査報告書、学術書では柿野(2019)などにみられる。この内容も、教育内容、諸外国の状況調査、国や地方公共団体の取り組み姿勢の変化など、多岐にわたる専門家の尽力により実務的な消費者教育の実施に対する研究が進展していることが窺える。また、成年年齢引き下げに伴う実務的な影響を軽減にするための取り組み手法等の定性的分析が多い。

### 1-2-2. 実証面での先行研究

本研究では消費者教育の効果分析を目標としているため、より実証面に目を向けて先行研究を概観していくこととする。当然ながら、消費者教育を実施する際にはその効果が得られる設計にしていける必要があり、文部科学省や自治体などが実施しているものがある。これらの分析手法は授業前後の正答率の変化などを中心とした定性的な解析が中心であるが、消費者教育の定量的効果を示したものに坂本(2018, 2021)などがある。

諸外国の研究はその後消費者教育全般というよりは、食品や栄養に関する教育や知識の有無による消費者行動の変化(Gustafson et al. 2016, Grunert et al. 2012, Grunert et al. 2010 など)、金融教育の実施前後で一定の問題に対する正答率の変化や生活習慣の変化(De Becker et al. 2021 など)、住宅購入に関する教育効果(Moulton et al. 2019 など)、インターネットに関する注意(Nam and Hwang 2019 など)など消費生活を送る上で必要な分野ごとの教育効果に特化した一方、消費者教育自体の効果はメキシコにおける測定結果を示した Rajagopal (2020) などがあるが、どちらかというと特定分野に関する効果測定が多いようである。

### 1-2-3. 先行研究の総括

これまでみてきたとおり、日本でのこれまでの研究は定性的な実態面が多く、実証面からみた効果測定は多くはない。また、実証面からみた先行研究では、①対象となるデータ数は数百人程度にとどまること、②特定分野が中心であり消費者教育全般を網羅していないこと、③日本では成年年齢引き下げという契約の枠組みが大きく変化する中での調査であること、といった特徴があげられる。この点、徳島県の全高校生を対象に行われた効果分析は、社会的にも成年年齢引き下げというタイミングに直面している中、世界でも稀にみる規模感で

消費者教育全般に関する効果測定を実施したものと評価できるだろう。

## 2. 調査と分析の概要

### 2-1. 調査の概要

本研究が対象とするのは、「社会への扉」を徳島県の全 55 校へ適用した結果のデータであり、平成 29 年度、平成 30 年度、令和 1 年度の 3 年間にわたり実施されたものである。これらを本調査と呼ぶ。また、特に平成 29 年度本調査については、追跡調査を 1 年経過後（平成 30 年度）および 2 年経過後（令和 1 年度）に行っている。これらを追跡調査と呼ぶ。したがって、本研究が対象とするのは本調査と追跡調査を合わせた 5 年分のデータとなる。

調査内容は①消費生活に関する知識（消費生活クイズ）、②自立した消費者としての意識（消費生活アンケート）に分類されている。この消費生活クイズは小テスト形式で行われているため、主にここでは消費者教育に関する効果測定に用いられており、12 項目から構成される。消費生活アンケートは消費者意識をアンケート形式で測定したものであり、教育効果に影響する主要な要因として考えられる。このアンケートは本調査（授業前）では 10 項目、本調査（授業後）及び追跡調査では 11 項目で構成されている。本調査においては各年度で「社会への扉」を用いた授業の実施前後で2回この①、②に対する調査を行い、追跡調査においては各年度で同様の調査を1回実施した。この結果に基づき、本研究では 5 つの分析を行った。詳細は 3 章で論じるが、表 1 に各年度の対象者・データ数を記す。

表 1 本研究が対象とする調査の概要と対象者・データ数

		①調査対象者 数	②分析対象デ ータ数 (分析 1,3 で 利用)	③(うちアンケ ートに欠損 <sup>2</sup> が 生じたもの)	④アンケート に欠損のない データ数 (②-③) (分析 2,4,5 で 利用)
H29 本調査	H29 事前(授業前)	6,858	6,444	262	6,182
	H29 事後(授業後)		6,242	276	5,966
H29 追跡調査	H30 追跡(追跡 1 年目)	6,168	5,982	343	5,639
	R1 追跡(追跡 2 年目)	5,377	4,185	115	4,070
H30 本調査	H30 事前(授業前)	6,540	6,200	243	5,957
	H30 事後(授業後)		6,053	253	5,800
R1 本調査	R1 事前(授業前)	6,353	5,991	233	5,758
	R1 事後(授業後)		5,184	210	4,974
合計(延べ人数)		31,296	46,281	1,935	44,346

<sup>2</sup> ここで「欠損」と呼ばれているのは消費生活に関するアンケートにおいて、回答内容に未回答項目が含まれた等の理由で分析の対象から除外されたものを示す。



なお、消費生活クイズ、消費生活に関するアンケートの調査票については、付録を参照していただきたい。

## 2-2. 分析の概要

本研究では Linn(1993)、南風原(2002)、池田(1973)などで体系づけられている教育統計学や教育測定論の分析方法を用い対象となる調査から得られたデータを分析することにより、今後の消費者教育に役立つ知見を導出する。特に分析においては消費生活クイズの項目反応(正答・不正答)にも着目し、高校生の消費知識の傾向や消費者意識との関連性を明らかにしていく。このような分析を通してテストしての消費生活クイズ等の妥当性・信頼性を統合的に検証し、今後の消費者教育の効果測定に対しての提言も行う。

本研究では5つの分析を行った。以下にその概要を記す。

分析1:消費生活クイズの正答率分析

分析2:消費生活アンケートの信頼性分析

分析3:消費生活クイズの項目間の相関分析と学習関連性に関する検討

分析4:消費生活アンケートを基にした消費者意識の妥当性と学習効果の関連性分析

分析5:消費者教育の消費者意識に対する効果と推移

## 3. 分析結果と考察

### 3-1. 分析1:消費生活クイズの正答率分析

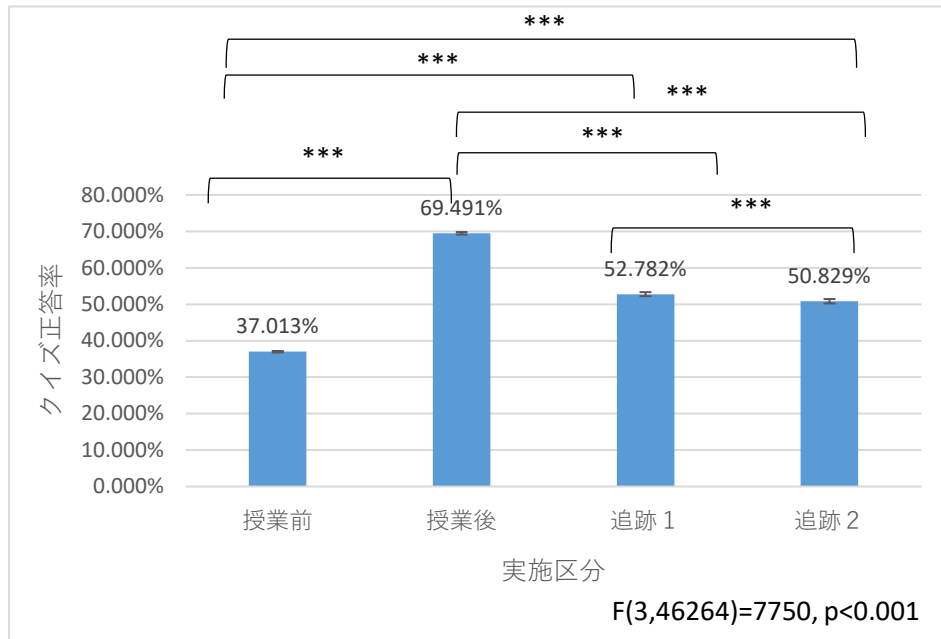
まずは、消費者教育の効果測定の基礎データである消費生活クイズの正答率分析を行う。同様の分析は既に消費者庁(2020)で行われているが、本研究ではさらに視点を変えた結果を提示する。<sup>3</sup>

まず、表1で示したデータのうち、消費生活クイズに関するものを授業前、授業後、追跡1(H29年度実施の1年後の追跡調査)、追跡2(H29年度実施の2年後の追跡調査)4つの実施区分に分類する。この4つの実施区分ごとの消費生活クイズの正答率の平均値を図3に示す。<sup>4</sup>消費者庁(2020)で述べられた通り、授業前の正答率はおおよそ4割程度、授業後の正答率の平均値はおおよそ7割程度であり、消費者教育終了後の2年間の追跡調査でも正答率の平均値は5割程度で安定している。したがって、社会への扉を用いた高校生への消費者教育は高校生の消費者知識を向上させ、その効果は数年程度持続されることが分かる。

---

<sup>3</sup> なお、欠損に関する処理等に起因して一部の結果が消費者庁(2020)のものと異なるが、全体の方向性と主要な結果は一致している。

<sup>4</sup> 図3では仮説検定の一種である分散分析と多重比較を行い、実施区分間のクイズ正答率の平均値の差の有無を分析している。この分析結果の確からしさを示す基準に関して有意水準というものが用いられるが、図3やこれ以降の分析においては略号でそれを示す。\*\*\*の場合は「0.1%水準で有意」という。なお、\*\*の場合は「1%水準で有意」、\*の場合は「5%水準で有意」といい、有意水準が小さくなるほど仮説検定で差が認められた場合の結果は確からしいと言われる。

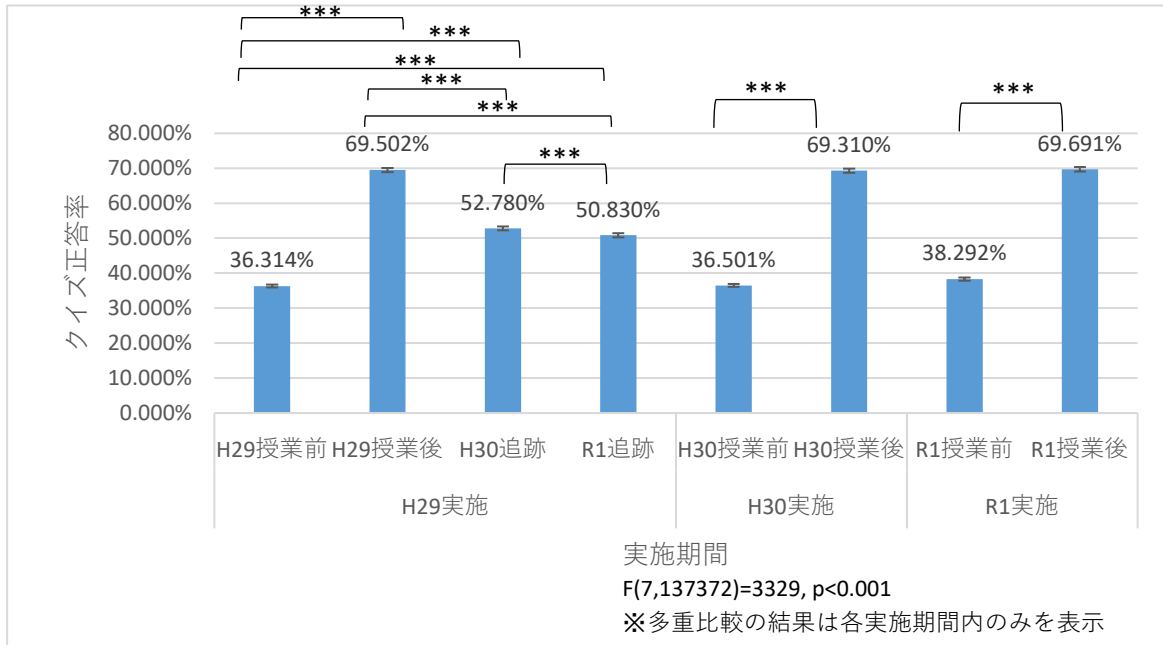


(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

図 3 実施区分(授業前、授業後、追跡1、追跡2)ごとの消費生活クイズの正答率平均値の比較

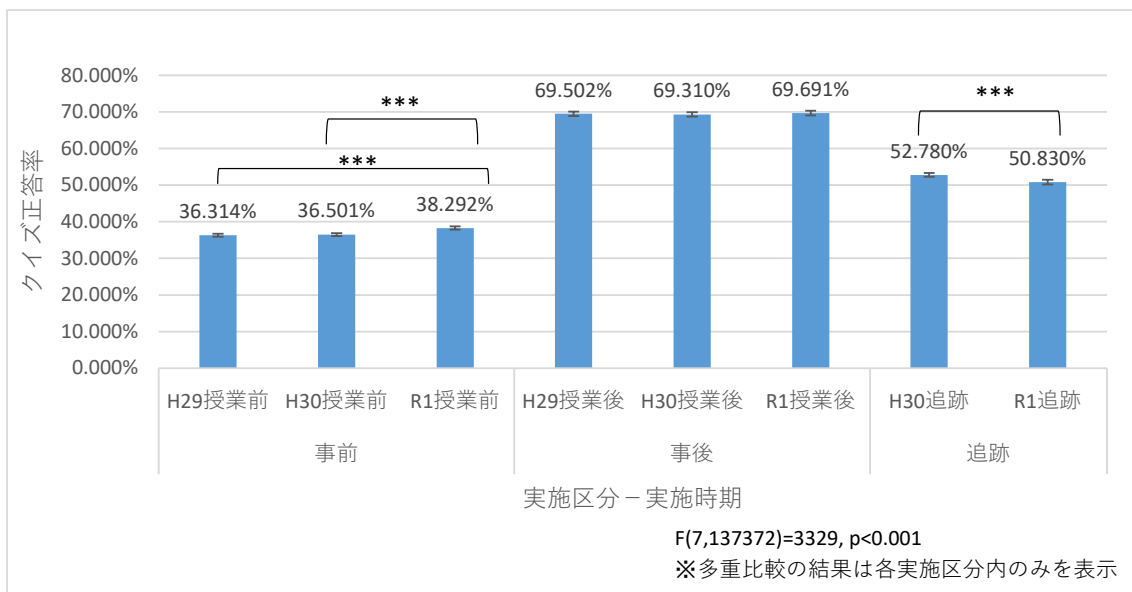
次に消費生活クイズの正答率を年度ごとに集計し、詳細を確認する。年度ごとのクイズ正答率の平均値を実施期間(H29実施、H30実施、R1実施)で分類した結果(図4)を見ると、図3と同様にどの実施期間においても授業前よりも授業後の方が正答率の平均値が向上していることが分かる。加えて、H29実施期間においては、実施後1年目及び2年目で正答率の平均値が授業前よりも高くなっており、効果の持続も見られる。

一方で、同じ集計データを実施区分ごとに分類すると2つのことが分かる(図5)。まず1つ目は平成29年度から令和1年度の3年間にわたってクイズ正答率の平均値が若干ながら向上していることである。これは、消費者庁を中心とした消費者教育・消費者行政に携わる諸機関が消費者知識に関する啓蒙活動に務め、本研究の対象となった徳島県の高校生の事前知識が向上した結果である可能性がある。その反面、この3年間に於いて授業後の正答率の平均値を比較すると統計的に有意ではない。このことは、実務的には3年間の授業後の正答率の意味のある差異がない(ほぼ等しい)ことを示し、社会への扉を用いた標準化された消費者教育が実施期間において均一かつ適切に行われてきたことを示す結果となっている。



(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

図4 実施期間(H29実施、H30実施、R1実施)で分類した年度ごとの消費生活クイズの正答率平均値の比較



(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

図5 実施区分(授業前、授業後、追跡1、追跡2)で分類した年度ごとの消費生活クイズの正答率平均値の比較

### 3-2. 分析 2:消費生活アンケートの信頼性分析

次に消費生活アンケートに着目する。ここで信頼性(Linn, 1993, 池田,1973)という概念を導入する。信頼性とは教育統計学や教育測定論で用いられるアンケート調査の結果の安定性を示す指標であり、この値が高いことは調査対象者の回答傾向が一致する度合いが高く、同じ調査を数回行っても同様の結果が得られることを示す。つまり、信頼性が高いアンケートとは、内的整合性が高く、調査目的に沿って適切に設計されており、得られた結果の再現性も高いことを意味する。

アンケート調査において信頼性の評価によく用いられる指標としてはクロンバックのアルファ係数(Cronbach's alpha coefficient)がある。この指標は一般的な統計分析における相関係数(複数のデータ間の関連性を数値化した指標)の応用形としても考えられ、1に近いと信頼性が高いものとして扱われる。表2に消費生活アンケートを得点化し、実施区分に分けた場合のクロンバックのアルファ係数を示す。<sup>5</sup>適用対象にも依存するが、アルファ係数は一般的に0.7から0.8を越えると信頼性が高いとされているため、消費生活アンケートの信頼性は高いと言えるだろう。このアンケートは日常の生活における消費者意識を測定しているものであるが、アンケート結果を得点化した場合の和得点を「消費者意識得点」として扱っても差し支えないと考えることができる。

表2 実施区分ごとの消費生活アンケートの信頼性(クロンバックのアルファ係数)

	実施区分			
	授業前	授業後	追跡 1	追跡 2
信頼性係数(クロンバックのアルファ係数)	0.84	0.89	0.88	0.88

### 3-3. 分析 3:消費生活クイズの項目間の相関分析と学習関連性に関する検討

分析3では消費生活クイズについて分析する。本研究の目的の1つが教育効果の測定と分析であるため、ここではクイズの各項目(問題)の項目反応(正答誤答の結果)に着目し分析を行う。このような場合に用いる基本的な手法の1つにファイ係数(Phi coefficient)が挙げられる。このファイ係数も先ほど挙げた相関係数の1種である。具体的には、消費生活クイズのようなテストの結果が存在したとき、各回答者の正答を1、誤答を0として数値化を行い、作成されたデータセットに対し、項目間の相関係数を計算したものである。この係数は-1から1の値をとるが、特定の2つの項目間の値が0に近いほどその項目間の関連性は低く、-1や1に近づくほど関連性が強いと言える。1に近づくことを正の相関と言い、評価の対象となる2つの項目のうち一方の正答が増えると他方も正答が増える傾向を示す。-1に近づくことを負の相関と言い、評価の対象となる2つの項目のうち一方の正答が増えると他方も誤答が増える傾向を示す。

<sup>5</sup> アンケートの得点化は各問共通の6つの選択肢に対し、以下の様に行った。全くできない(1点)、あまりできない(2点)、どちらともいえない(3点)、少しはできる(4点)、まあまあできる(4点)、必ずできる(5点)。ここで、「少しはできる」と「まあまあできる」はほぼ同じ表現であり、選択肢ごとのデータの特異性も認められなかったため、同じ配点にしたことに留意されたい。

消費生活クイズのうち、実施区分ごとのデータを対象にして、複数回答のない問1から問 11 までの項目反応を基にして計算した相関係数を表 3 から表 6 に示す。<sup>6</sup> まず、授業前の消費生活クイズに関する結果(表 3)を見ると大部分の項目間でファイ係数が 0.1 未満となっており、項目反応にほとんど相関(関係性)がないことが分かる。つまり、授業前の段階においては項目間の正答・誤答に関係性はほとんどみられていない。これは、どのような知識であれ、教育の前段階では体系づけられておらず、テストの正答・誤答にも関係性がないことが当然であることを考えると分かりやすいだろう。ただし、そのような中でも「問 10 製品による事故」については、「問 4 街頭クーリングオフ」、「問 9 投資の知識」の 2 つの項目との間に弱い相関(0.2 から 0.4 程度)を持っており、社会への扉を用いた消費者教育の前に他科目等で消費者知識に関する教育を受けている可能性を示唆している。

このような学習関連性は、当然授業後には強くなる。授業後の結果(表 4)を見ると、授業前の結果と異なり、大多数の項目間においてファイ係数が 0.2 以上となり、関係性を持っている。特に、「問 1 契約の成立時期」は「問 2 契約の解約」、「問 3 未成年者取消し」、「問 5 ネットクーリングオフ」との間に 0.3 以上の相関を持ち、「問 2 契約の解約」も同様に「問 3 未成年者取消し」、「問 5 ネットクーリングオフ」との間に 0.3 以上の相関を持つ。これらの項目はすべて消費者知識の基本である売買契約に関するものであり、社会への扉での学習効果は基本的な消費者知識で強く関連性が現れたところに出ていると考えられる。

それでは、消費者教育における学習関連性は時間が経過するとどのようになるのだろうか。追跡調査の結果(表 5、表 6)を見ると、授業前の結果(表 3)と比べ比較的関連性は保たれているように見える。ファイ係数が 0.2 以上の項目間に着目すると、授業前の結果(表 3)で見られた売買契約に関する関連性も、問 1 契約の成立時期と問 2 契約の解約といった基本的なところで保たれている。また、興味深いのは「問 9 投資の知識」や「問 10 製品による事故」と多項目の関連性である。ここでもファイ係数が 0.2 以上の項目間に着目すると、追跡1(表 5)、追跡 2(表 6)ともこれら 2 つの項目は 2~3 の他の項目と関連性を持っている。この 2 つの項目は比較的近年になって注目されてきたトピックスであり、新聞雑誌などのメディアでも取り上げられることが多い。このような傾向は追跡調査における他の項目には見られず、授業前の結果(表 3)と合わせて考えると、これら 2 問に関する知識の習得の有無を授業前に調べることによって、社会への扉で学ぶ消費者知識全体の理解度を予測できる可能性もあるだろう。これについては今後の課題としたい。

---

<sup>6</sup> これらの表は行列形式となっており、行(ヨコ)の項目と列(タテ)の項目で特定されるセルの中の値がファイ係数となっている。

表 3 消費生活クイズ(問1～11)項目反応のファイ係数(授業前)

	1契約の成立時期	2契約の解約	3未成年者取消し	4街頭クーリングオフ	5ネットクーリングオフ	6クレジットカード	7リボルビング払い	8借入返済額	9投資の知識	10製品による事故	11消費者ホットライン
1契約の成立時期	1										
2契約の解約	0.090***	1									
3未成年者取消し	0.059***	0.013	1								
4街頭クーリングオフ	0.066***	0.028***	0.111***	1							
5ネットクーリングオフ	0.046***	0.081***	-0.008	0.069***	1						
6クレジットカード	0.049***	0.034***	0.058***	0.122***	0.043***	1					
7リボルビング払い	0.066***	0.038***	0.057***	0.105***	0.056***	0.049***	1				
8借入返済額	0.046***	0.038***	0.051***	0.069***	0.042***	0.078***	0.137***	1			
9投資の知識	0.071***	0.084***	0.070***	0.175***	0.124***	0.142***	0.130***	0.106***	1		
10製品による事故	0.080***	0.068***	0.093***	0.237***	0.102***	0.157***	0.115***	0.089***	0.297***	1	
11消費者ホットライン	0.039***	0.009	0.049***	0.062***	0.038***	0.057***	0.104***	0.081***	0.084***	0.072***	1

(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

表 4 消費生活クイズ(問1～11)項目反応のファイ係数(授業後)

	1契約の成立時期	2契約の解約	3未成年者取消し	4街頭クーリングオフ	5ネットクーリングオフ	6クレジットカード	7リボルビング払い	8借入返済額	9投資の知識	10製品による事故	11消費者ホットライン
1契約の成立時期	1										
2契約の解約	0.396***	1									
3未成年者取消し	0.319***	0.305***	1								
4街頭クーリングオフ	0.237***	0.205***	0.211***	1							
5ネットクーリングオフ	0.327***	0.354***	0.234***	0.234***	1						
6クレジットカード	0.187***	0.174***	0.172***	0.188***	0.193***	1					
7リボルビング払い	0.287***	0.252***	0.218***	0.222***	0.249***	0.200***	1				
8借入返済額	0.275***	0.291***	0.245***	0.197***	0.252***	0.203***	0.328***	1			
9投資の知識	0.246***	0.246***	0.185***	0.237***	0.284***	0.230***	0.287***	0.242***	1		
10製品による事故	0.232***	0.234***	0.185***	0.263***	0.258***	0.205***	0.262***	0.220***	0.391***	1	
11消費者ホットライン	0.281***	0.249***	0.232***	0.201***	0.252***	0.180***	0.280***	0.289***	0.230***	0.228***	1

(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

表 5 消費生活クイズ(問1～11)項目反応のファイ係数(追跡 1)

	1契約の成立時期	2契約の解約	3未成年者取消し	4街頭クーリングオフ	5ネットクーリングオフ	6クレジットカード	7リボルビング払い	8借入返済額	9投資の知識	10製品による事故	11消費者ホットライン
1契約の成立時期	1										
2契約の解約	0.241***	1									
3未成年者取消し	0.136***	0.083***	1								
4街頭クーリングオフ	0.148***	0.091***	0.150***	1							
5ネットクーリングオフ	0.184***	0.234***	0.076***	0.151***	1						
6クレジットカード	0.116***	0.122***	0.086***	0.138***	0.112***	1					
7リボルビング払い	0.188***	0.158***	0.111***	0.175***	0.144***	0.114***	1				
8借入返済額	0.134***	0.138***	0.058***	0.087***	0.085***	0.099***	0.182***	1			
9投資の知識	0.194***	0.189***	0.136***	0.245***	0.214***	0.171***	0.250***	0.127***	1		
10製品による事故	0.183***	0.143***	0.133***	0.263***	0.182***	0.182***	0.246***	0.160***	0.402***	1	
11消費者ホットライン	0.183***	0.138***	0.098***	0.120***	0.149***	0.113***	0.209***	0.135***	0.178***	0.157***	1

(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

表 6 消費生活クイズ(問1～11)項目反応のファイ係数(追跡 2)

	1契約の成立時期	2契約の解約	3未成年者取消し	4街頭クーリングオフ	5ネットクーリングオフ	6クレジットカード	7リボルビング払い	8借入返済額	9投資の知識	10製品による事故	11消費者ホットライン
1契約の成立時期	1										
2契約の解約	0.248***	1									
3未成年者取消し	0.091***	0.025	1								
4街頭クーリングオフ	0.135***	0.094***	0.140***	1							
5ネットクーリングオフ	0.163***	0.248***	0.063***	0.129***	1						
6クレジットカード	0.077***	0.085***	0.090***	0.122***	0.070***	1					
7リボルビング払い	0.192***	0.173***	0.105***	0.168***	0.166***	0.138***	1				
8借入返済額	0.098***	0.110***	0.044**	0.072***	0.083***	0.072***	0.172***	1			
9投資の知識	0.181***	0.171***	0.170***	0.292***	0.226***	0.155***	0.239***	0.133***	1		
10製品による事故	0.167***	0.153***	0.140***	0.308***	0.194***	0.152***	0.258***	0.135***	0.424***	1	
11消費者ホットライン	0.151***	0.100***	0.080***	0.093***	0.118***	0.069***	0.201***	0.109***	0.164***	0.141***	1

(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

### 3-4. 分析 4: 消費生活アンケートを基にした消費者意識の妥当性と学習効果の関連性分析

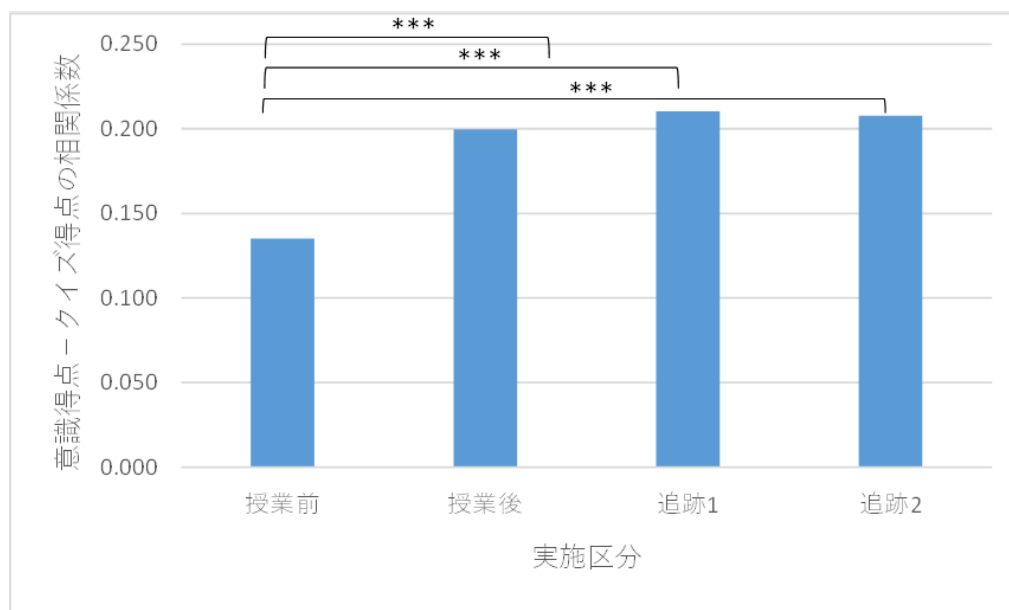
それでは、消費者知識の学習に影響を及ぼす要因は何だろうか。これについては様々な可能性が考えられるが、最も単純な回答の 1 つは「賢い消費者」であろうとする心がけや態度である消

費者意識だろう。本研究が対象とするデータ(表 1)ではこのような消費者意識を消費生活アンケートにより測定している。これについては分析2(3-2 節)でその結果の信頼性が高く消費者意識を整合的に示すものであることを論じた。ここでは、この消費生活アンケートから得られる消費者意識を基準として妥当性の検証や学習効果の関係性を分析する。

ここで、妥当性について説明する。教育統計学における妥当性とは、テストやアンケートがその測定目的に沿って適切に設計され、測定しようとしている構成概念(物理的に測定することのできない潜在的な概念)を整合的に測定している状態を示す。Linn(1993)によると、この妥当性は内容的妥当性(アンケートやテストの内容が目的に沿って適切に設計されている)、基準関連妥当性(外的な指標との関連性が高く、結果の整合性が高い)、構成概念妥当性(調査や実験データを分析した結果、総合的にテスト等が適切なものである)の3つに分類されるが、ここでは最もよく用いられる基準関連妥当性について検証する。つまり、分析 2 で信頼性が適切であると評価された消費生活アンケートを基準とし、消費生活クイズの妥当性を評価する。

このためにまず、分析 2 で作成した消費生活アンケートの問1～問 10 の得点を合計し、「消費者意識得点」を計算する。この消費者意識得点が高いと消費者意識が比較的高いことを示し、低いと消費者意識が比較的低いことを意味する。この消費者意識得点と消費生活クイズの得点との間の相関を4つの実施区分(授業前、授業後、追跡1、追跡2)に関して求めて比較する。結果を(図 6)に示す。多重比較の結果、授業前－授業後、授業前－追跡1、授業前－追跡2の比較において、消費者意識得点と消費生活クイズ得点の相関に有意な差が認められた。つまり、社会への扉を用いた消費者教育の実施前にはあまり認められなかった消費者意識と消費者知識の関係性が、実施後には認められ、妥当性が高まったことが分かる。このことは、消費者教育の動機づけの1つである消費者意識が高い生徒を社会への扉を使って適切に教育することができており、その結果の効果も表れていることを示す。また、ここで興味深いのは、教育実施後の3区分(事後、追跡1、追跡2)における相関係数に有意差が認められなかったことである。このことは、消費生活クイズの正答率が追跡調査により年を経ることに漸減していった結果(図 3、図 4)と異なっている。つまり、消費生活クイズで測定される正答・誤答形式で表される消費者知識は経年により低下(忘却)するが、その根本にある消費者意識(動機づけ)－消費者知識(学力)の妥当性(関係性)は一度習得するとあまり低下しないということである。したがって、社会への扉で身につけた知識を活かすためには、消費者知識に関する情報更新と共に消費者意識を高めるような取り組みを継続的に行うことが重要となってくると言える。



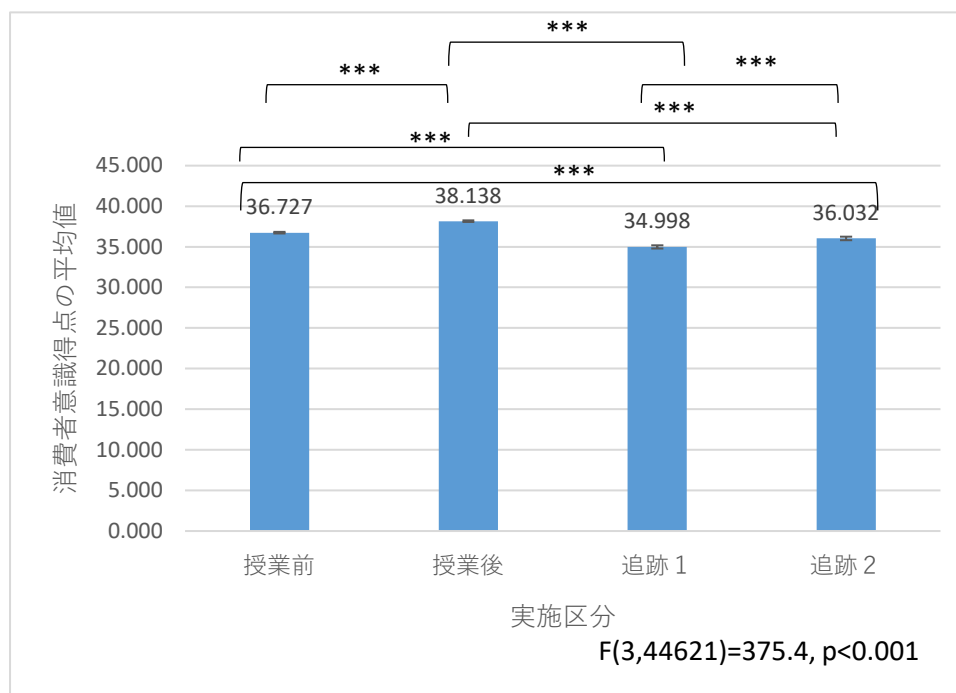


(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

図 6 消費者意識得点－消費者クイズ得点の相関

### 3-5. 分析 5: 消費者教育の消費者意識に対する効果と推移

最後に分析 4(3-4 節)で作成した消費者意識得点を用い、消費者意識についてさらに分析する。4 つの実施区分(授業前、授業後、追跡1、追跡2)ごとの消費者意識得点の平均値を図 7 に示す。消費者意識得点も消費生活クイズ正答率(図 3、図 4)と同様に、授業前後で値が向上し、その後追跡で漸減する。興味深いのは追跡1と追跡2を比較した場合、わずかながら追跡2の区分の方が得点が向上していることである。これは追跡2の対象となったのは令和1年に高校3年生になっている生徒であり、これらの生徒は大学進学や就職といったより社会性の強い環境に進路を進めることになることから消費者意識も高まっていったものと思われる。このように、消費者意識は教育だけではなく、対象者が置かれる環境によっても変化が生じる。特に、この論文の執筆時である令和4年は成年年齢の引き下げが行われ18歳以上は成年となることから、この環境の変化を受けて今後の高校生の消費者意識も高まり、それは消費者教育への動機づけや教育効果により肯定的な影響を与えることだろう。



(備考)\*: 5%有意、\*\*: 1%有意、\*\*\*: 0.1%有意。

図 7 実施区分ごとの消費者意識得点の平均値の推移

#### 4. まとめ

本研究では、徳島県内全ての高等学校等 55 校に実施した社会への扉を用いた消費者教育に関する大規模調査データを分析し、消費者教育の効果と消費者意識の状態や推移、それらの関係性について分析を行い、今後の消費者教育の在り方について検討を行った。その結果は以下の様にまとめられる。

- 社会への扉を使った消費者教育は確実に効果があり、その効果は数年程度持続する。また、高校生の授業前の消費者知識は少しずつ改善しているが、社会への扉で教育され知識が体系づけられた後は、そのような差異はあまり見られなくなる。したがって、社会への扉は高校生の消費者知識の改善と標準化に寄与した。(分析1、3-1 節)
- 消費生活アンケートの信頼性は非常に高く、他の対象者(大学生や社会人など)への適用も可能であろう。(分析 2、3-2 節)
- 消費者知識の体系化は社会への扉を用いて確実に行われ、その結果は数年程度持続する。特に消費者教育の基本となる売買契約に関する知識と共に、最近になって注目されている投資の知識、製品による事故は追跡調査においても他の知識との関連性を有していることから、消費者教育の現場においてもこのような最近のトピックスを軸として授業を展開することでより効果的な教育を行える可能性がある。(分析 3、3-3 節)

- 教育の動機づけに相当する消費者意識と消費者知識との関係性は社会への扉を用いた教育で高まった後、数年程度その関係性が持続する。したがって、消費生活アンケートを基準とした場合に消費生活クイズは一定の範囲で妥当な測定をしているといえる。今後、フォローアップ教育を行う際には最新の知識の提供と共に、消費者意識を高めるような取り組みを合わせて行うべきである。(分析4、3-4節)
- 消費者意識は社会への扉を用いた教育によって向上した後、経時的に漸減していくが、進学・就職などの環境の変化に応じて再度向上する可能性も示された。この環境変化には当然成年年齢の引き下げなど消費者行政に関わるイベントも含まれるため、行政当局者は、このようなイベントに合わせ消費者意識の向上に向けた啓発運動などのイベントを積極的に行うべきだろう。(分析5、3-5節)

最後に今後の課題を記す。まず、今後必要となるのは調査対象の拡充だろう。本研究があつかった調査は徳島県を対象としたが、徳島県の高校は公立の割合が高く、消費者知識獲得の根本の1つである家族構成や住宅状況なども都心部と異なる。本研究で得られた結果を一般化するには都市部での同様の調査が必要である。加えて、国際的な比較も必要である。社会への扉を用いた消費者教育とその調査結果はわが国における大規模な教育調査であり、その結果を海外の消費者教育に関する調査と比較することや、多国籍のパネル調査を実施することは、今後の消費者教育や消費者行政に対して非常に有用な示唆を与えることが期待できる。また、官庁等における基本的な定期調査との比較も興味深い。例えば、わが国では消費者庁が「消費者意識基本調査」を行っているが、これらの結果を踏まえての議論は消費者教育の在り方にとって有益な結果をもたらすだろう。

筆者らは本研究を中心とする様々な取り組みが教育現場の改善だけでなくわが国の消費者行政全体の活性化に寄与することを祈念してやまない。

## 謝辞

本研究の実施に関しては消費者庁日下部英紀様、室伏陽貴様、石川廉郷様をはじめとする皆様にご支援いただきました。合わせて御礼申し上げます。

## 参考文献

- 池田央(1973)「心理学研究法 8 テスト2」東京大学出版会。
- 柿野成美(2019)「消費者教育の未来—分断を乗り越える実践コミュニティの可能性」法政大学出版局。
- 神山久美、中村年春、細川幸一編著(2019)「新しい消費者教育:これからの消費生活を考える(第2版)」慶應義塾大学出版会。
- 坂本有芳(2018)「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」平成29年度とくしま政策研究センター「委託調査研究」実施報告書。

坂本有芳(2021)「18 歳成年に対応する家庭科での消費者教育—学生の消費者トラブルに関する実証分析から—」日本家庭科教育学会誌 第 63 巻, 第 4 号.215-224.

消費者庁(2020)「徳島県における『社会への扉』を活用した授業の実施効果に関する報告書」(平成 29 年度～令和元年度総括).

南風原朝和(2002)「心理統計学の基礎—統合的理解のために」. 有斐閣.

De Beckker, K., De Witte, K., and Van Campenhout, G., (2021) “The Effect of Financial Education on Students’ Consumer Choices: Evidence from a Randomized Experiment” *Journal of Economic Behavior and Organization* 188, 962-976.

Fast J., Vosburgh, R. E., and Frisbee, W. R., (1989) “The Effects of Consumer Education on Consumer Search” *Journal of Consumer Affairs* 23(1), 65-90.

Grunert, K.G., Wills, J.M., Fernández-Celemín, L., (2010) “Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK”. *Appetite* 55 (2), 177–189.

Grunert, K.G., Wills, J.M., Fernández-Celemín, L., Lähteenmäki, L., Scholderer, J., Bosmann, S. S., (2012) “Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European Countries” *Food Quality and Preference*, 26 (2), 166–177.

Gustafson, R., C., Lybbert, T. J., Sumner, D. A., (2016) “Consumer knowledge Affects Valuation of Product Attributes: Experimental Results for Wine” *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 85-94.

Hawkins, C. H., (1977) “Viewpoints, research Notes and Communications: A Study of the Use of Consumer Education Concepts by High School Graduates” *Journal of Consumer Affairs* 11(1), 122-127.

Linn, R.N. (1989). “Educational Measurement. 3rd edition”. Macmillan.

Moulton, S. R., Peck, L. R., Fiore, N., Bocian, D. G., and DeMarco, D. (2019) “An Examination of Participation in Homebuyer Education and Counseling Services” *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 825-847.

Nam, S., and Hwang, H. (2019) “Consumers’ Needs for Public Education and Corporate Participation Regarding Child Internet Addiction: Based on the Risk Perception Attitude Framework” *Journal of Consumer Affairs*, Fall 2019, 1220-1233.

OECD (2009) *Promoting Consumer Education – Trends, Policies and Good Practices*.

Rajagopal and Rajagopal (2020) “Impact of Consumer Education and Knowledge on Purchase Intentions within Services Industry: A Study of Symbiotic Analysis in Mexico” *International Journal of Services and Operations Management*, 35(1), 58-77.

## 付録(調査票)

調査票は消費者庁(2020)から転載したものである。

### 消費生活クイズ

次の質問について、正しいと思う番号を1つずつ○で囲んでください。

Q1 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ？

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1. 商品を受け取ったとき             | 2. 代金を払ったとき |
| 3. 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき | 4. 分からない    |

Q2 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？

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 返品は受け付けなくてよい。                    | 2. 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。 |
| 3. 商品を開封していなければいつでも返品を受け付けなければならない。 | 4. 分からない                          |

Q3 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？

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. 取り消すことはできない。                  | 2. 未成年者取消しができる。 |
| 3. 保護者が取り消しを求めたときのみ、未成年者取消しができる。 | 4. 分からない        |

Q4 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？

- |  |          |
|--|----------|
| 1. 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。        |          |
| 2. 絵画を飾るなど、商品を使用していなければ、いつでもクーリング・オフできる。 |          |
| 3. 契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる。            | 4. 分からない |

Q5 ネットショップでTシャツを買ったけれど似合わない。クーリング・オフできる？

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. クーリング・オフできない。        | 2. 契約してから14日間ならクーリング・オフできる。 |
| 3. 商品が届く前ならクーリング・オフできる。 | 4. 分からない                    |

Q6 買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれ？

- |            |             |             |          |
|------------|-------------|-------------|----------|
| 1. デビットカード | 2. クレジットカード | 3. プリペイドカード | 4. 分からない |
|------------|-------------|-------------|----------|

Q7 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？

- |            |                   |             |          |
|------------|-------------------|-------------|----------|
| 1. 36回分割払い | 2. リボルビング払い(リボ払い) | 3. ボーナス1回払い | 4. 分からない |
|------------|-------------------|-------------|----------|

Q8 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？

- |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| 1. 約23万円 | 2. 約26万円 | 3. 約29万円 | 4. 分からない |
|----------|----------|----------|----------|

Q9 「必ずもうかる投資」ってあるの？

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 「必ずもうかる投資」はない。       | 2. 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。 | 4. 分からない                 |

Q10 製品による事故が発生したとき損害賠償を求めることができる？

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. 損害賠償を求めることはできない。                       | 2. 製品の代金のみ返金を求めることができる。 |
| 3. 欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求めることができる。 | 4. 分からない                |

Q11 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

- |         |         |         |          |
|---------|---------|---------|----------|
| 1. 118番 | 2. 188番 | 3. 189番 | 4. 分からない |
|---------|---------|---------|----------|

Q12 消費者トラブルにあったとき、あなたならどうする？あてはまるものすべてを○で囲んでください。

- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. 自分が我慢すればよいことなので何もしない。       | 2. ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする。 |
| 3. 消費生活センターや事業者※(お客様相談室)に相談する。 | 4. 家族や友人に相談する。             |

あなたは今後の消費生活で、以下のことができそうですか。あてはまる番号を1つずつ○で囲んでください。

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

1. 全くできない 2. あまりできない 3. どちらともいえない 4. 少しはできる 5. まあまあできる 6. 必ずできる

--

20

## 消費生活クイズ 回答

間違っているところがないか、よく確認しておこう！

Q1 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ？

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1. 商品を受け取ったとき             | 2. 代金を払ったとき |
| ③. 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき | 4. 分からない    |

Q2 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？

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ①. 返品は受け付けなくてよい。                    | 2. 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。 |
| 3. 商品を開封していなければいつでも返品を受け付けなければならない。 | 4. 分からない                          |

Q3 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？

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. 取り消すことはできない。                  | ②. 未成年者取消しができる。 |
| 3. 保護者が取り消しを求めたときのみ、未成年者取消しができる。 | 4. 分からない        |

Q4 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？

- |  |
|--|
| 1. 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。        |
| 2. 絵画を飾るなど、商品を使用していなければ、いつでもクーリング・オフできる。 |
| ③. 契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる。            |
| 4. 分からない                                 |

Q5 ネットショップでTシャツを買ったけれど似合わない。クーリング・オフできる？

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| ①. クーリング・オフできない。        | 2. 契約してから14日間ならクーリング・オフできる。 |
| 3. 商品が届く前ならクーリング・オフできる。 | 4. 分からない                    |

Q6 買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれ？

- |            |             |             |          |
|------------|-------------|-------------|----------|
| 1. デビットカード | ②. クレジットカード | 3. プリペイドカード | 4. 分からない |
|------------|-------------|-------------|----------|

Q7 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？

- |            |                   |             |          |
|------------|-------------------|-------------|----------|
| 1. 36回分割払い | ②. リボルビング払い（リボ払い） | 3. ボーナス1回払い | 4. 分からない |
|------------|-------------------|-------------|----------|

Q8 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？

- |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| 1. 約23万円 | 2. 約26万円 | ③. 約29万円 | 4. 分からない |
|----------|----------|----------|----------|

Q9 「必ずもうかる投資」ってあるの？

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| ①. 「必ずもうかる投資」はない。       | 2. 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。 | 4. 分からない                 |

Q10 製品による事故が発生したとき損害賠償を求めることができる？

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. 損害賠償を求めることはできない。                       | 2. 製品の代金のみ返金を求めることができる。 |
| ③. 欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求めることができる。 | 4. 分からない                |

Q11 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

- |         |         |         |          |
|---------|---------|---------|----------|
| 1. 118番 | ②. 188番 | 3. 189番 | 4. 分からない |
|---------|---------|---------|----------|

Q12 消費者トラブルにあったとき、あなたならどうする？あてはまるものすべてを○で囲んでください。

- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. 自分が我慢すればよいことなので何もしない。       | 2. ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする。 |
| ③. 消費生活センターや事業者※（お客様相談室）に相談する。 | ④. 家族や友人に相談する。             |