

学校家庭クラブ活動による小中学生を対象とした 消費者トラブル予防出前講座の効果

村上睦美*・野中美津枝**

(2017年10月25日受理)

Preventing Consumer Trouble of Elementary and Junior High School Students by Delivering Lectures during
School Home Economics Club Activities

Mutsumi MURAKAMI and Mitsue NONAKA

キーワード: 消費者教育, 学校家庭クラブ, 高校生, 地域連携

近年, スマートフォンの普及に伴いスマートフォン利用におけるインターネット関連のトラブルが小中学生にも増加しており, 消費者教育が必要とされている。しかし, 学校における消費者教育には課題が多く, 消費者教育の推進のため, 教育行政と消費者行政の協力体制の構築が求められている。茨城県立神栖高等学校家庭クラブでは神栖市消費生活センターと連携して, 小中学生対象に消費者トラブル予防出前講座を行っている。そこで, 本研究では, 小中学生のスマートフォンに関する意識と出前講座の効果を調べるために, 出前講座の事前事後に受講した小中学生にアンケート調査を実施し, さらに講座を担当した高校生及び消費生活センター職員に聞き取り調査を実施して分析した。その結果, 小中学生は消費者トラブル予防出前講座を受講することによって危険性を認識し, 対処法を学習して今後のスマートフォンの使い方への意識にもつながっていた。また, 高校生自身の知識や自己肯定感の向上になり, さらに地域に受け入れられやすい高校生と専門的知識を持つ消費生活センターが連携することにより相乗効果が生まれ, 地域の消費者教育の推進, 消費者市民社会の構築に一定の効果があることが立証された。

I. はじめに

近年, スマートフォンの普及に伴いスマートフォン利用におけるインターネット関連のトラブルや相談件数が増加している¹⁾。小中学生においても平成22年からスマートフォンを所有・利用率が増加し²⁾, オンラインゲームのトラブル件数の増加³⁾や, SNSでの仲間外れや誹謗中傷, 個人情報の流出などのSNSにおけるトラブルの発生⁴⁾が見られている。茨城県においてもインターネット上

*茨城県立神栖高等学校 **茨城大学教育学部

でいじめを受けた事がある児童生徒が確認されている⁵⁾。未成年者におけるインターネットへの依存において、高依存群を占める割合が小学生では5%未満だが中高生になると一挙に2割、3割を超え、低依存群と比較すると高依存群は被害経験が多く⁶⁾、小学生のうちからインターネットの利用の仕方を学び、インターネットの依存やトラブルを未然に防止する消費者教育が求められる。

2012年に消費者教育推進法が制定され、消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画することを支援し、幼児から高齢者まで体系的に行われるとともに、学校、地域、家庭、職域などそれぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携が求められている。地域の消費者教育は、地方公共団体が設置している消費生活センターが主に担っているが、消費生活の苦情相談が中心で、消費者教育の体制などに課題が多い⁷⁾。そのため、生涯にわたる消費生活の基盤として学校教育における消費者教育の推進が特に重視されているところである。学校における消費者教育については、1989年の学習指導要領で本格的に消費者教育が導入され、家庭科、社会科の公民分野で中心的に実施されてきた。しかしながら、2008年の内閣府調査によると、消費者教育が本格的に導入された時期に学校で学んだはずの20歳代でも消費者教育を受けたことがあると回答したのは24.8%にとどまり、消費者教育が十分に行われていないことが指摘されている⁸⁾。さらに、小中学校の家庭科担当教員調査によると、消費生活分野の指導が「得意である」と回答したのは12.7%と低く、教員自身が消費者教育に関する十分な学習経験を持っておらず、教育行政と消費者行政の協力体制の構築が必要とされている⁹⁾。

高校の家庭科では、授業で学んだことを活かして学校や地域の生活をよりよくすることを目的とした問題解決型学習の一つに学校家庭クラブ活動がある。茨城県立神栖高等学校家庭クラブでは若年者にとって身近なスマートフォンに関する問題に焦点を当てその課題解決を図ることにした。まずスマートフォンにおけるトラブルの実態や予防方法を把握するために神栖市主催のスマートフォンに関する出前講座を依頼した。この出前講座を機に消費生活センターと情報交換を行うようになり交流する機会が増えた。そして平成26年から学校家庭クラブ活動として消費生活センターと連携し、小中学生にスマートフォン及びSNS使用において正しい判断力や意志決定能力を身につけさせるために出前講座を行っている。

この活動については、消費者教育支援センター「消費者教育研究 NICE ニュースレター178号」、関西消費者協会「消費者情報 12月号 No.4771」、内閣府主催「平成28年度青少年インターネット利用環境づくりフォーラム」独立法人国民生活センター主催「平成28年度年度全国消費者フォーラム」で事例報告している。しかしながら、出前講座の事前事後に実施した小中学生への調査等の詳細な分析はしていない。

そこで、本研究では学校家庭クラブ活動による小中学生を対象とした消費者トラブル予防出前講座の事前調査から、小中学生のスマートフォンに関する意識を分析するとともに、受講した小中学生の事前事後のスマートフォンに関する意識の比較、講座を担当した高校生及び連携した消費生活センターの職員への聞き取り調査から、出前講座の効果を検証することにした。

II. 出前講座の内容

表1 小学生対象消費者トラブル予防出前講座の内容

小学生対象 (45分)	
1. 寸劇	
(1) 課金のトラブルについて	小学生の男児が親のクレジットカードの暗証番号を控えていたために、オンラインゲームの課金で多額の請求を受けてしまった話。
(2) SNS いじめについて	中学生の女子が SNS 上に友達の写真を勝手に投稿し悪口を書いたことにより、仲間はずれにされて不登校になってしまった話。
2. ○×クイズ	
(1) SNS の写真投稿について	(2) オンラインゲームの課金について
(3) LINE の ID 交換について	(4) 身に覚えのないメールについて
(5) LINE で送られてきた URL について	
3. 講座のおさらい	
4. 神栖市消費生活センター相談員の話	

表2 中学生対象消費者トラブル予防出前講座の内容

中学生対象 (45分)	
1. 寸劇	
(1) SNS いじめについて	※小学生対象と同様の話
(2) 不適切な画像投稿について	中学生の男子が勝手に友達の写真を投稿したために、個人が特定され嫌がらせを受けてしまう話。
2. 中学生と高校生のトークタイム	高校生が中学生の代表者に以下の 3 つの再現画像を見ながらそれぞれ問題点についてインタビュー形式で質問した。
(1) 不適切な投稿写真	(2) 架空請求 (3) なりすまし
3. 講座のおさらい	
4. 神栖市消費生活センター相談員の話	

学校家庭クラブ活動による小学生及び中学生対象における消費者トラブル予防出前講座の内容について、それぞれ表1及び表2に示した。寸劇の台本、○×クイズ、再現画像については、神栖市消費生活センターと相談の上で作成した。

1. 小学生対象講座

小学生対象では、高校生が「課金のトラブル」及び「SNS いじめ」についての寸劇、スマートフォンに関する「○×クイズ」を行った後、講座のおさらいをし、最後に神栖市消費生活センター相談員が近年のスマートフォンにおけるトラブル状況や対策方法を呼びかけた。

寸劇の内容について、「課金のトラブル」は小学生の男子が親のクレジットカードの暗証番号を控えていたためにオンラインゲームの課金で多額の請求を受けてしまう話である。「SNS いじめ」は中学生の女子が SNS 上に悪口を書いてしまったために仲間はずれにされてしまう話である。各寸劇の発表後、その事例における問題点と予防策について説明した。

○×クイズについて、「SNS の写真投稿」「オンラインゲームの課金」「LINE の ID 交換」「身に覚えのないメール」「LINE で送られてきた URL」の内容で5問出題した。回答方法は、会場を左右

に分けた中央線を境界にして右を○、左を×のエリアとし、1問ごとに小学生にどちらかのエリアに移動し回答させた。

講座のおさらいについて、①遊ぶときは家の人と相談すること、②家の人とルールを決めること、③悪口を言わないこと、④他人の写真を勝手に投稿しないことを小学生に呼びかけた。

2. 中学生対象講座

中学生対象では、高校生が「SNS いじめ」及び「不適切な画像投稿」についての寸劇、再現画像を見ながらスマートフォンに関する問題点について話し合う「中学生と高校生のトークタイム」を行った後、講座のおさらいをし、最後に神栖市消費生活センター相談員が近年のスマートフォンにおけるトラブル状況や対策方法を呼びかけた。

寸劇の内容について、「SNS いじめ」は小学生対象と同様の台本を用いた。「不適切な画像投稿」は、中学生の男子が勝手に友達の写真を投稿したために、個人が特定され嫌がらせを受けてしまう話である。各劇の発表後、その事例における問題点と予防のポイントについて説明した。

中学生と高校生のトークタイムでは、「不適切な投稿写真」「架空請求」「なりすまし」における3つの事例の再現画像をそれぞれスクリーンに投影し、高校生が中学生の代表者に画像における問題点についてインタビュー形式で質問し回答させた。

講座のおさらいについて、①悪口を言わないこと、②他人の画像を許可なく SNS に投稿しないこと、③トラブルに遭ったら周りの大人に相談することを中学生に呼びかけた。

Ⅲ. 研究方法

1. 調査対象と調査時期

出前講座の対象校の選定については、茨城県立神栖高等学校の生徒会活動や部活動において普段から交流する機会があったこと、出前講座を実施するにあたり高校生が自転車で移動可能な距離であることを考慮した。対象学年については、各対象校の教員と相談し、スマートフォンを持ち始める年代であることや学年行事の都合を考慮した結果、小学校5年生及び中学校1年生を対象とした。

調査対象は、出前講座を受講した神栖市立大野原西小学校5年生69名（男子39名、女子30名）、神栖市立神栖第四中学校1年生120名（男子58名、女子62名）である。実施時期は、小学校が平成27年12月15日（火）第6校時目14:45~15:30（45分）、中学校が平成27年12月17日（木）第6校時目14:30~15:20（50分）である。出前講座に参加した学校家庭クラブ員の高校生は3年生男子5名、1年生男子2名、女子4名の計10名である。

2. 調査の概要と分析方法

出前講座を受講した小中学生に、講座の事前事後に自記式質問紙調査を行い、スマートフォンの所有状況及びスマートフォンに関する意識を調べた。

スマートフォンに関する意識の調査内容については、小学生対象では「スマートフォンのイメージ」について、「楽しい」「おもしろい」「便利」「怖い」「危ない」「勉強ができない」の選択肢から選ばせた。事後調査では、さらに自由記述で出前講座の感想を記入させた。

中学生対象では、中学校教員との事前打ち合わせで把握した中学生の SNS の使用状況を参考にし、特にトラブル事例が多い LINE 及び Twitter について焦点を当てることにした。「LINE のイメージ」「Twitter のイメージ」について、「楽しい」「便利」「怖い」「危ない」「疲れる」「なんとも思っていない」の選択肢から選ばせた。事後調査では、さらに自由記述で出前講座の感想を記入させた。

また、出前講座の効果については、受講した小中学生のスマートフォンに関する意識の事前事後比較に加え、講座を担当した高校生及び連携した消費生活センターの職員に聞き取り調査を実施して、効果を検証した。なお、質問紙調査の分析に当たっては、母比率の差の検定を行い、統計的有意水準は5%以下とした。

IV. 結果及び考察

1. 事前調査からみた小中学生のスマートフォンの所有状況と意識

(1) 小中学生のスマートフォンの所有状況

小中学生のスマートフォンの所有状況は、小学生は67.5%（男子25.6%、女子36.7%）、中学生は30.4%（男子63.8%、女子71.0%）で、小中学生とも男女の所有率に有意差は見られないものの男子より女子の方が所有率は高かった。内閣府「平成27年度青少年のインターネット利用環境実態調査」によると、平成27年度の小中学生のスマートフォンの所有状況は小学生23.7%、中学生45.8%であり¹⁰、本研究の対象者は全国の小中学生と比べると所有率が高い。

(2) 小学生のスマートフォンに関する意識

図1は小学生における男女別スマートフォンのイメージを示している。男女とも「便利」が最も高く、次いで「楽しい」「おもしろい」でいずれも半数を超え、「危ない」「怖い」「勉強ができない」は3割未満であり、男女間に有意差はみられなかった。

図2は小学生におけるスマートフォン所有状況別スマートフォンのイメージを示している。「楽しい」は、スマートフォンを持っている児童52.1%に対して、持っていない児童は81.0%で有意に高かった。スマートフォンを持っていない児童の方が持っている児童よりもスマートフォンは「楽

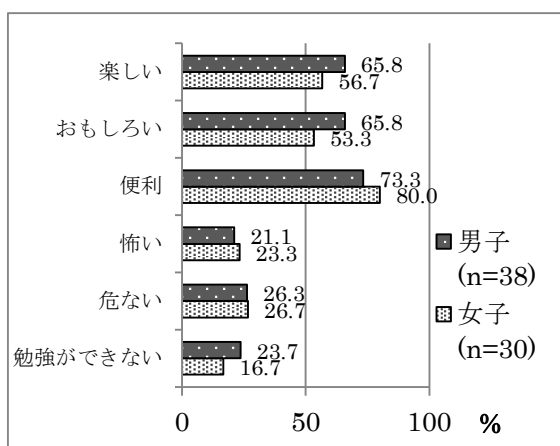


図1 小学生における男女別スマートフォンのイメージ

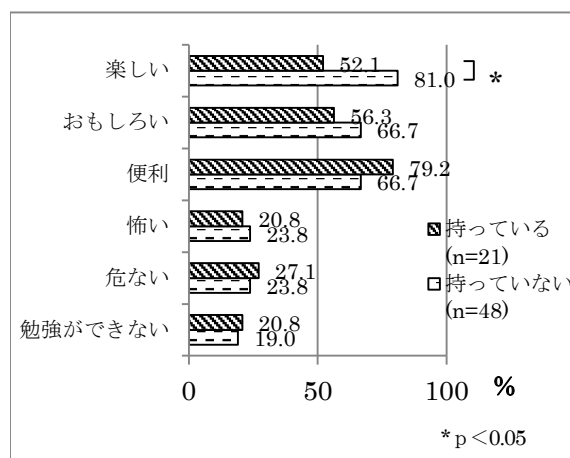


図2 小学生におけるスマートフォン所有状況別スマートフォンのイメージ

しい」と期待が大きいことが考えられる。

(3) 中学生のスマートフォンに関する意識

図3は中学生における男女別LINEのイメージを示している。LINEに対するイメージは、男女とも「便利」が最も高かった。「楽しい」は男子37.9%、女子66.1%で、女子の方が有意に高く、女子の方が男子に比べてLINEへの関心が高いことが推察される。一方で、「怖い」は男子17.2%、女子33.9%、「危ない」は男子19.0%、女子37.1%であり、それぞれ女子の方が有意に高く、LINEに対する危険性を男子より女子の方が感じていた。

図4は中学生におけるスマートフォン所有別LINEのイメージを示している。「楽しい」「便利」は、スマートフォンを持っている生徒はそれぞれ61.7%、74.1%で、持っていない生徒よりも約30%も高く有意差がみられた。実際にスマートフォンを持つとLINEの楽しさや便利さについて実感を伴ってイメージしていると考えられる。

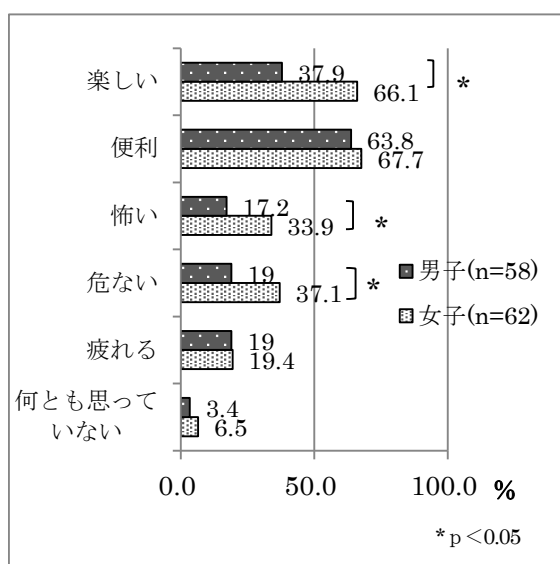


図3 中学生における男女別LINEのイメージ

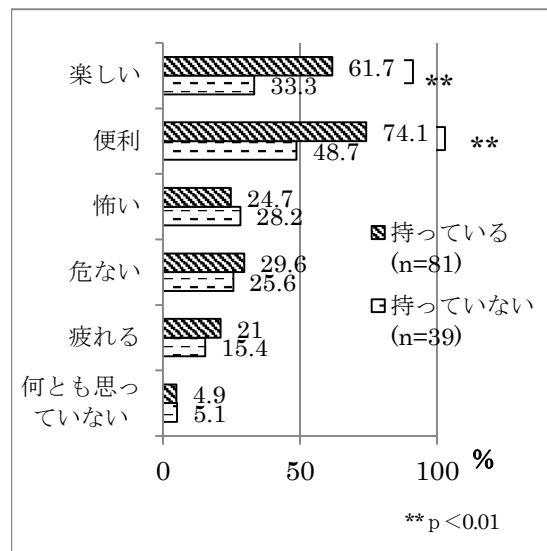


図4 中学生におけるスマートフォン所有状況別LINEのイメージ

Twitterに対するイメージについては、男女別比較、スマートフォン所有状況別比較ともに全ての項目について4割以下で有意差はなく、中学生はTwitterに対するイメージをさほど持っていなかった。MMD研究所「中学生のスマートフォン利用実態」によると、LINE及びTwitterを利用している中学生はそれぞれ80.8%、48.4%であり¹⁴⁾、このことから、Twitterを利用する生徒はLINEに比べて少ないと考えられ、あまりイメージができなかったと推察される。

2. 出前講座の効果

(1) 小中学生におけるスマートフォンに関する意識の出前講座の事前事後比較

1) 小学生

表3は小学生における男女別スマートフォンのイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」が、男女とも講座後は講座前に比べ2倍以上増加し有意差がみられた。

表3 小学生における男女別スマートフォンのイメージの出前講座前後比較

	男子(N=39)			女子(N=30)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	65.8	73.7	n.s.	56.7	63.3	n.s.
おもしろい	65.8	76.3	n.s.	53.3	50.0	n.s.
便利	73.7	89.5	n.s.	80.0	86.7	n.s.
怖い	21.1	55.3	**	23.3	63.3	**
危ない	26.3	65.8	**	26.7	66.7	**
勉強できない	23.7	21.1	n.s.	16.7	13.3	n.s.

**p<0.01

表4 小学生におけるスマートフォン所有状況別スマートフォンのイメージの出前講座前後比較

	持っている(N=21)			持っていない(N=48)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	81.0	66.7	n.s.	52.1	68.8	n.s.
おもしろい	66.7	52.4	n.s.	56.3	68.8	n.s.
便利	66.7	85.7	n.s.	79.2	87.5	n.s.
怖い	23.8	57.1	*	20.8	58.3	**
危ない	23.8	57.1	*	27.1	68.8	**
勉強できない	19.0	14.3	n.s.	20.8	18.8	n.s.

*p<0.05, **p<0.01

表4は小学生におけるスマートフォン所有状況別スマートフォンのイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」は所有の有無に関わらず講座前より2倍以上増加しているが、特にスマートフォンを持っていない児童の方が持っている児童よりも講座前後のイメージの差が大きかった。このことから、スマートフォンを持っていない児童も興味を持って出前講座に参加していたこと、寸劇によって事例を分かりやすく伝えられたことにより、イメージがわいたと考えられる。このことから、スマートフォンの正しい使い方や危険性について児童に学ばせるためには、スマートフォンを所有する前の方がより効果があることが示唆される。

2) 中学生

表5は中学生における男女別LINEのイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」が、男女とも講座後は講座前に比べ2倍以上増加し有意差がみられた。特に女子においては「危ない」が「便利」より上回り75.8%で最も高くなっていった。これは寸劇で紹介したようなLINEのトラブルが、中学生の女子にとって身近で起こりうる事例だった可能性が推察される。

表6は中学生におけるスマートフォン所有状況別LINEのイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」は所有の有無に関わらず講座前より増加し、それぞれ有意差がみられた。このことから、スマートフォンを持っている生徒も持っていない生徒も講座によってLINEの使用における危険性を学び、特にスマートフォンを持っている生徒の方が危険性のイメージが高くなっており、より実感していたと推察される。一方で、「疲れる」は、スマートフォンを持っている生徒において講座前21.0%から講座後は8.6%と有意に減少している。これは、今回の出前講座でスマートフォンの依存症に関する内容がなかったため、「疲れる」に意識が向かなかったことが考えられる。

表5 中学生における男女別 LINE のイメージの出前講座前後比較

	男子(N=39)			女子(N=30)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	37.9	36.2	n.s.	66.1	50.0	n.s.
便利	63.8	53.4	n.s.	67.7	62.9	n.s.
怖い	17.2	39.7	**	33.9	62.9	**
危ない	19.0	44.8	**	37.1	75.8	**
疲れる	19.0	8.6	n.s.	19.4	11.3	n.s.
何とも思っていない	3.4	5.2	n.s.	6.5	6.5	n.s.

**p<0.01

表6 中学生におけるスマートフォンの所有状況別 LINE のイメージの出前講座前後比較

	持っている(N=81)			持っていない(N=39)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	61.7	50.6	n.s.	33.3	28.2	n.s.
便利	74.1	67.9	n.s.	48.7	38.5	n.s.
怖い	24.7	49.4	*	28.2	56.4	**
危ない	29.6	63.0	**	25.6	56.4	**
疲れる	21.0	8.6	*	15.4	12.8	n.s.
何とも思っていない	4.9	6.2	n.s.	5.1	5.1	n.s.

*p<0.05, **p<0.01

表7 中学生における男女別 Twitter のイメージの出前講座前後比較

	男子(N=39)			女子(N=30)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	22.4	24.1	n.s.	33.9	22.6	n.s.
便利	20.7	27.6	n.s.	33.9	37.1	n.s.
怖い	24.1	56.9	**	27.4	72.6	**
危ない	25.9	56.9	**	29.0	79.0	**
疲れる	5.2	10.3	n.s.	11.3	9.7	n.s.
何とも思っていない	20.7	6.9	*	33.9	11.3	**

*p<0.05, **p<0.01

表8 中学生におけるスマートフォンの所有別 Twitter のイメージの出前講座前後比較

	持っている(N=81)			持っていない(N=39)		
	前	後	有意差	前	後	有意差
楽しい	33.3	28.4	n.s.	17.9	12.8	n.s.
便利	30.9	35.8	n.s.	20.5	25.6	n.s.
怖い	21.0	64.2	**	35.9	66.7	**
危ない	27.2	70.4	**	28.2	64.1	**
疲れる	8.6	11.1	n.s.	7.7	7.7	n.s.
何とも思っていない	27.2	8.6	**	28.2	10.3	*

*p<0.05, **p<0.01

表7は中学生における男女別 Twitter のイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」は、男女とも講座後は講座前に比べて2倍以上増加し、「何とも思っていない」は有意に減少していた。このことから、寸劇によるトラブル事例の紹介や、投稿された不適切な写真の再現画像の提示により男女とも Twitter の特徴や危険性について学んだことが考えられる。特に女子では

「怖い」「危ない」が7割以上に増加したのは、未成年者において女子が男子よりもスマートフォンに保存されている写真の枚数が多いとされており¹³⁾、女子は写真を撮影することが多く Twitter の画像投稿により興味を示したのではないかと推察される。

また、表8は中学生におけるスマートフォン所有状況別 Twitter のイメージの出前講座事前事後比較を示している。「怖い」「危ない」がスマートフォンの所有の有無に関わらず有意に増加しているが、特に持っている生徒の方がイメージの差が大きかった。このことからスマートフォンを持っている生徒も持っていない生徒も寸劇による事例紹介や不適切な投稿写真の例示により Twitter の特徴や危険性を学ぶことができるが、持っている生徒にはより身近な問題として危険性を認識できたと考えられる。

(2) 小中学生の出前講座についての感想

小学生及び中学生における出前講座の感想（自由記述）を分析した結果をそれぞれ表9及び表10に示した。小学生、中学生ともスマートフォンの危険性についての感想が最も多く、スマートフォンに潜む危険性を認識できていた。これは、講座についての感想をみると、小学生では「劇や〇×クイズが楽しかった」、中学生では「劇や解説が分かりやすく印象に残った」とあり、講座の内容や手法が適切だったと考えられる。知識や対処法については、小学生に比べて中学生の方がより具体的に述べられていた。また、講座の内容を受けて、小学生では「課金や有料サイトはやらない」、中学生では「SNSの特徴を理解して言葉遣いや写真の扱いに気をつける」といった今後の意識についての具体的な記述もみられた。

表9 小学生の出前講座の感想（自由記述）

項目	記述内容	人
危険性	スマホは楽しく便利だけれど使い方を間違えると怖いことが分かった	32
知識・対処	大人と相談して SNS を使用しなければならぬ	6
	人の写真を勝手に投稿してはいけない	3
講座について	劇や〇×クイズなどが楽しかった	6
	高校生がおもしろかった	3
	丁寧に教えてくれた	1
	勉強になった	1
	また出前講座をしてほしい	1
今後の意識	スマホを気をつけて使用したい	10
	課金や有料サイトはやらない	3
	いじめはしてはいけない	1
	SNS の使い方を知りたい	1
	SNS を使わない	1

表10 中学生の出前講座の感想（自由記述）

項目	記述内容	人
危険性	SNS は便利だけでなく使い方次第で危険なことも分かった	42
	画像などを投稿したら消えないという怖さを知った	5
知識・対処	SNS トラブルの現状や対処方法が分かった	7
	個人情報の流出について知ることができた	5
	小さなことで大きなトラブルにつながってしまうことが分かった	2
	やってはいけないことや見てはいけないものがあることが分かった	2
講座について	劇や解説が分かりやすく印象に残った	32
	トークタイムがおもしろかった	5
	おもしろくなかった	1
今後の意識	高校生がおもしろかった	1
	SNS の特徴を理解して言葉遣いや写真の扱いに気をつける	6
	まわりの人に相談することが大切である	2
	人を傷つけることを言うてはいけない	2

(3) 講座を担当した高校生及び消費生活センター職員の感想

出前講座を担当した高校生及び消費生活センター職員に聞き取り調査をした出前講座の感想をそれぞれ表 11、表 12 にまとめた。

表 11 高校生の出前講座の感想

	記 述 内 容
知識の向上	出前講座を実施するに当たり、地域の警察や消費生活センターの方々からトラブルについて教えてもらったり、家庭クラブ員で予防策を話し合ったりしたことで、自分自身もスマートフォンや SNS のトラブルや予防策についての知識が身についた。
地域連携	小学生や中学生と楽しく交流できる良い機会であり、小中学生がさまざまなトラブルに遭わないように活動を続けていきたいと思った。
	自分達が消費者トラブル予防策や対処方法について学んだことを地域の人達に伝えることが大切であることを実感した。 消費生活センターと連携したことにより消費生活センターが身近に感じ、説得性のある出前講座を行うことができた。
自己肯定感の向上	小中学生の前で劇などを発表したことで、人前で話すことに自信を持つことができた。

表 12 消費生活センター職員の出前講座の感想

高校生が担当する地域連携効果	実際に遭った消費者被害の事例を把握し、トラブルの未然予防のために啓発活動を行っているのが、聞く側に勉強をさせられているという感覚を持たれてしまい上手く行かない。しかし、高校生と一緒に出前講座を行い、大人が話すよりも自分達と年齢に近い高校生が中心となって話す方が小中学生は興味を持って参加し身近な問題として聞いてくれると感じた。高校生との連携活動によって相乗効果が生まれており、消費者市民社会の構築のために今後もこのような活動を続けていきたい。
高校生自身の効果	出前講座を通して小中学生や小中学校の先生方などに受け入れられ評価されることが高校生の自信につながっている。さらに先輩から後輩に出前講座のノウハウが受け継がれて行き、高校生自身がより高いレベルでの啓発活動を行おうとしている。

高校生は、出前講座を担当するために、消費者被害の現状を学び予防策について考えることによって自分自身の知識向上に役立っていた。さらに、小中学生の前で発表したことにより自分に自信を持つことができ、自己肯定感の向上につながっていた。さらに、出前講座で消費生活センターと連携して小中学生との交流を通して、地域連携の大切さを感じている。

消費生活センター職員からは、高校生が担当すると小中学生も年齢が近く身近な問題として興味を持って参加してくれると、高校生との連携活動による相乗効果を指摘している。さらに、高校生の成長を目の当たりにして、高校生自身への効果も感想として挙げられていた。

高校生、消費生活センター職員の感想から、学校と消費者行政が連携して地域の消費者教育に取り組むことは、それぞれに利点があり、消費者教育の推進、消費者市民社会の構築に一定の効果があることが立証できたと考える。

v. おわりに

茨城県立神栖高等学校家庭クラブでは神栖市消費生活センターと連携して、小中学生対象に消費者トラブル予防出前講座を行っている。本研究では、小中学生のスマートフォンに関する意識と出前講座の効果を知るために、出前講座の事前事後に受講した小中学生にアンケート調査を実施し、さらに講座を担当した高校生及び消費生活センター職員に聞き取り調査を実施して分析した。その結果、以下のことが明らかになった。

- 1) 小中学生のスマートフォンの所有状況は、小学生は67.5%（男子25.6%，女子36.7%）、中学生は30.4%（男子63.8%，女子71.0%）で、小中学生とも男女の所有率に有意差はみられないものの男子より女子の方が所有率が高い。
- 2) 小学生のスマートフォンに対するイメージは「便利」がもっとも高く、「楽しい」はスマートフォンを持っている児童よりも持っていない児童の方が高かった。
- 3) 中学生のLINEのイメージは「便利」がもっとも高く、「楽しい」「怖い」「危ない」が男子よりも女子の方が有意に高く、女子の方がLINEの危険性を感じていた。「楽しい」「便利」は、スマートフォンを持っている生徒が有意に高く、所有状況でイメージの差が大きかった。一方で、中学生のTwitterに対するイメージは低く、LINEに比べてTwitterに馴染みがないことが推察された。
- 4) 小学生におけるスマートフォンに関する意識について出前講座の事前事後を比較した結果、スマートフォンのイメージは「怖い」「危ない」が男女とも講座後は講座前に比べ2倍以上増加していた。また、スマートフォンの所有の有無に関わらず、「怖い」「危ない」は講座前より2倍以上増加していたが、特にスマートフォンを持っていない児童の方が持っている児童よりも講座前後のイメージの差が大きかった。
- 5) 中学生におけるスマートフォンに関する意識について出前講座の事前事後を比較した結果、LINEのイメージは、「怖い」「危ない」が男女とも講座後は講座前に比べ2倍以上増加し、特に女子においては「危ない」が「便利」を上回り75.8%で最も高くなっていた。スマートフォンの所有状況別Twitterのイメージは、「怖い」「危ない」がスマートフォン所有の有無に関わらず事後の方が有意に増加していたが、特に持っている生徒の方がイメージの差が大きかった。
- 6) 小学生及び中学生の出前講座における感想（自由記述）を分析した結果、小学生、中学生ともスマートフォンの危険性についての感想が最も多く、スマートフォンに潜む危険性を認識できていた。講座について、劇やクイズを評価しており、講座に用いた手法や内容が小中学生向きで適切だったと考えられる。
- 7) 出前講座を担当した高校生及び消費生活センター職員への聞き取り調査から、高校生は出前講座を通して自分自身の知識の向上や自己肯定感の向上、さらに地域連携の大切さを実感していた。消費生活センター職員は高校生と連携することによる相乗効果を指摘しており、地域の消費者教育の推進に効果があった。

以上の結果から、小中学生はスマートフォンに関する意識が高いものの、便利で楽しいというイ

メージで危険性に対する意識が低いことが明らかになった。そして、消費者トラブル予防出前講座を受講することによって危険性を認識でき、対処法や今後のスマートフォンの使い方への意識にもつながっていた。講座で寸劇やクイズを用いたことによってスマートフォン及びSNSの正しい使用方法や危険性について分かりやすく伝えられたと考える。また、本講座は、小学生ではスマートフォンを持っていない児童が期待から現実の危険性を知ることによる効果が大きく、反対に、中学生ではスマートフォン所有率が高く、スマートフォンを持っている生徒の方が事例をより身近に捉えて効果が大きかった。

また高校生が消費生活センターと連携して、小中学生に消費者トラブル予防出前講座をすることは、高校生にとっても自己肯定感が向上し消費者市民社会の一員として自覚する機会となった。さらに地域に受け入れられやすい高校生と専門的知識を持つ消費生活センターが連携することにより相乗効果が生まれ、学校と消費者行政が連携して地域の消費者教育に取り組むことは、消費者市民社会の構築に一定の効果があることが立証された。

今後は、スマートフォンを持っている児童にトラブルの対処能力を高めさせるために、予防策や対処方法を自ら考えさせる講座内容にすること、中学生における男女のSNS使用の特徴を調べてより効果的な出前講座を検討することが課題となる。また、今回の講座では、スマートフォンの依存症について扱わなかったが、小中学生にとって身近な健康や生活時間との関係など、家庭科で学習する生活課題解決につながる視点についても検討が必要と考える。

高校生は、地域の核として様々な活動ができる可能性があり、学校と消費者行政が連携して消費者教育に取り組むことで地域とのつながりをさらに広げ、消費者市民社会の構築につながることを期待したい。

注

- 1) 消費者庁『平成28年版消費者白書』2016年、151-152頁。
- 2) 内閣府『平成27年度版青少年のインターネット利用環境実態調査』2016年。
- 3) 消費者庁『平成26年度版消費者白書』2014年。
- 4) 警視庁『平成27年子供の携帯電話やインターネット利用について』2016年。
- 5) 茨城県教育委員会『平成25年度携帯電話・インターネット利用に関する実態調査の概要』2014年。
- 6) 警視庁、前掲。
- 7) 日本消費者教育学会関東支部『新しい消費者教育—これからの消費生活を考える』慶應義塾大学出版会、2016年、24-29頁。
- 8) 内閣府『平成20年版国民生活白書』社団法人時事画報社、2009年、146-147頁。
- 9) 堀江さおり「家庭科における消費者教育指導への支援の在り方—小・中学校教員への調査を通して」『宮崎大学教育文化学部紀要芸術・保健体育・家庭・技術』第33・34号、2016年、1-12頁。
- 10) MMD研究所『中学生のスマートフォン利用実態調査』2016年。
- 11) MMD研究所『スマートフォンカメラの利用に関する調査』2016年。