

消費生活に関する高校生の知識及び意識の実態と 消費者教育の効果について

—成年年齢引き下げを受けて実施した出前講座の結果から—

石倉 琴音¹ 藤本 孝子²

Reality of High School Students' Consumer Knowledge and Effects of Consumer Education —Based on Results of Lectures Held in Response to the Lowering Age of Majority—

Kotone ISHIKURA¹, Takako FUJIMOTO²

概要

令和4年4月より成年年齢が引き下がり、18歳から一人で様々な契約を締結することができるようになった。本研究では、富山県内の高校2年生を対象とし、消費者教育出前講座の前後に実施したアンケート調査を用い、消費生活に関する知識及び意識の実態の把握、出前講座の効果について検討した。その結果、クーリングオフが可能な場面、クレジットカードの仕組みについて理解しているものは6割程度であった。また、契約成立の基礎知識、未成年者取消権、消費者ホットラインの電話番号については2～3割程度にとどまっていた。消費者教育によって一定の効果が観察されたが、長期的な視点から知識の定着や意識の持続には課題があると考えられた。

キーワード：成年年齢引き下げ，消費者教育，高校生

Keywords : lowering age of majority, consumer education, high school students

1. はじめに

2018年の民法改正により、2022年4月1日から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられた。これによって、18歳でも親の同意なしに高額な契約を締結できるようになると同時に、未成年者取消権による保護の対象外となる。他には、10年有効のパスポートの取得ができるようになるなどがある。また、飲酒や喫煙、競馬や競輪等の公営ギャンブル、養子を迎えることは20歳が維持され、成年年齢の引き下げ以降も変わらないこともある。

2013年から2017年における消費者相談件数は、当時未成年者である18～19歳に比べ20～22歳の成年者において相談件数が圧倒的に多くなっており、契約金額も高額なものになっている。中には、未成年者取消権による保護がなくなった直後に消費者トラブルに巻き込まれたという例もある¹⁾。そのため、2022年4月以降は18歳や19歳の消費者トラブルの増加が懸念されている。

高校生であっても18歳であれば契約の責任を負うことになり、より一層自分の行動に責任を持つ必要がある。高校卒業後は、交友関係が広がるだけでなく主体的な行動も増えるため、高額な契約をする機会が増加する。そのため、若者の消費者トラブルに関する正しい知識の習

得と、危機意識や責任を持った消費行動が求められる。進学や就職後に消費者トラブルについて学ぶ機会は多くはないと考えられるため、高校生のうちに消費者教育を受けることは重要であると考えられる。

消費者庁では、若者の消費者トラブル防止に向けたさまざまな取り組みの中で、積極的な情報発信や消費者教育の実践など消費者教育の充実に力がいられている。一方、高校生の消費生活に関する知識の程度や消費者教育の効果についての報告は多くはない。

我々は2021年11月に、2022年度に18歳を迎える高校生に対して消費者教育出前講座を実施した²⁾。出前講座の前後にアンケート調査を実施した結果、若干の知見を得たので報告する。

2. 目的と方法

2-1. 目的

高校生の消費生活に関する知識及び意識の実態や勉強経験によるそれらの違い、講座実施直後における変化、消費者教育の効果と必要性を検証することを目的とした。

¹ 富山大学人間発達科学部卒業生 ² 富山大学教育学部

2-2. 調査方法

無記名自己記入式のアンケート調査を出前講座に参加した富山県内 A 高校の 2 年生（計 249 名）を対象に講座前と講座後に実施した。講座は、富山県消費者協会の「大学生による中高生のための消費者教育モデル事業」の一環として 2021 年 11 月に計 4 回実施した²⁾。講座での学習内容や工夫した点などを表 1 に示す。

表 1 出前講座の内容

	学習内容（学習活動）と工夫点など
1	成年年齢引き下げの目的とそれによって変わることを知る ・成年年齢引き下げの背景やそれによって「変わること」と「変わらないこと」は何かを問いかけた。
2	契約成立の意味、未成年者取消権とは何かを理解する ・契約は「誰のどんな言動によって成立するか」を伝え、○×クイズを用いて具体的に「どんなことが契約当てはまるのか」を示した。 ・未成年者取消権について、契約するときの責任について交えながら説明した。
3	クレジットカードの仕組みと主な支払い方法を理解する ・クイズを用いてクレジットカードの支払方法や注意点を説明した。
4	クーリングオフの詳細、ネットショッピングの注意点を理解する ・具体的な買い物の場面を想定したクイズを交えながら、クーリングオフが利用できるときとできないときの違いやネットショッピングの注意点を説明した。
5	騙されやすさを測る心理傾向チェックを実施する ・チェックシート（「リスクな心理傾向」を測るチェックシート、消費者庁）を用いた。 ・自身の性格などを客観的に把握してもらい、悩みや不安に付け込まれて騙されないように注意してもらうことを目的に行った。 ・自分事として考えやすい機会をつくった。
6	実際のトラブル事例を知る ・若者に多くみられる消費者トラブルとして、定期購入・情報商材・美容医療の 3 例を取り上げ、消費者トラブルを自分事として捉えてもらえるよう分かりやすく提示した。
7	実際の勧誘を想定したグループワークを実施する ・「仲の良い先輩に『格安旅行サービスの会員』を紹介され、それを他の 10 人に勧めればサービスが受けられるという話を持ちかけられた」という具体的な場面を想定し、ペアになって「誘う側」と「断る側」で演習してもらった。 ・実際の場面を想定することで、「強く勧められときにきっぱりと断る難しさ」を実感してもらうことを目的に行った。 ・私たちが考えた断り方も紹介し、さまざまな意見や方法に触れてもらう機会をつくった。
8	トラブルにあわないために必要な行動について知る ・買い物をするときに冷静な判断を忘れないことや日頃から危機感を持つことの重要性を伝えた。 ・「エンカ消費」についてとその考え方が消費者トラブル回避につながることを伝えた。
9	トラブルにあったときの対処方法と相談窓口 188 番の紹介 ・トラブルがあったときに行動することが、自身の消費行動の改善やトラブルの再発防止、悪質業者の減少につながることを伝えた。 ・電話番号は 188 は「泣き寝入りは、いやや」で簡単に覚えられることを伝えた。

回収した調査票（229 枚）のうち、全ての項目に記載漏れのなかった 187 名（男性 80 名、女性 107 名）を分析対象とした。

アンケートの調査内容は、性別、これまでの消費者トラブルについての勉強経験（講座前）、消費生活に関する知識及び消費者としての意識について（講座前と後）、講座の感想（講座後）である。消費生活に関する知識及び消費者としての意識についての項目は、消費者庁の高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査³⁾を参考に作成した。消費者としての意識の項目は「全くできない」「あまりできない」「どちらともいえない」「少しはできる」「まあまあできる」「必ずできる」の 6 段階で回答してもらい、それぞれ 1 点、2 点、3 点、4 点、5 点、6 点として平均点を算出した。

分析には IBM SPSS Statistics を用い、有意水準は 5% 以下とした。勉強経験の有無による知識の違い、講座前後における知識の変化についてはクロス集計後カイ 2 乗検定を行った。消費者としての意識については、平均値の差の検定には t 検定を用いた。

2-3. 倫理的配慮

実施にあたり、本調査の目的、データの取り扱い、成績に関連する試験ではないこと、個人が特定されることはないこと、答えたくない項目は無記入でも構わないこと、本研究への協力は任意である旨を説明し依頼した。調査票への回答をもって同意を得たこととした。

3. 結果と考察

3-1. 対象者の講座前の実態

これまでの消費者トラブルについての勉強経験を尋ねた結果、「ある」19 名（10.2%）、「少しある」56 名（29.9%）、「ない」72 名（38.5%）、「分からない」40 名（21.4%）であった。「ある」「少しある」と回答した 75 名を勉強経験あり（40.1%）、「ない」「分からない」と回答した 112 名を勉強経験なし（59.9%）とし、勉強経験の有無による知識及び意識の違いを検討した。

成人年齢が 18 歳に引き下がることを認知しているものは 97.9% であったが、それが令和 4 年度からであることを認知しているものは 75.9% と低く、加えて「わからない」と回答したものが 17.6% 認められた（表 2）。調査対象者は、次年度（令和 4 年度）に 18 歳となる高校 2 年生であることを踏まえると、認知度の低さ、自分事として捉えている意識の欠如が懸念される。

クーリングオフが利用できるか否かといった具体的な場面や、クレジットカードの仕組みを理解している人は約 60% ほどであった。消費者ホットラインの電話番号は、「分からない」と回答したものが最も多く 41.2%、正答率は約 30% であった。契約成立のタイミングと未成年者取消権については全体の約 25% と少なかった。

表2 消費生活に関する知識の実態（講座前）

項目	全体 (n=187)	勉強経験		p 値	
		あり (n=75)	なし (n=112)		
成年年齢はいつから変わるか	令和4年度（正解）	142(75.9%)	61(81.3%)	81(72.3%)	NS
	令和5年度	10(5.3%)	4(5.3%)	6(5.4%)	
	令和6年度	2(1.1%)	0(0.0%)	2(1.8%)	
	分からない	33(17.6%)	10(13.3%)	23(20.5%)	
成年年齢は何歳に変わるか	16歳	1(0.5%)	0(0.0%)	1(0.9%)	NS
	18歳（正解）	183(97.9%)	73(97.3%)	110(98.2%)	
	分からない	3(1.6%)	2(2.7%)	1(0.9%)	
店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつか	商品を受け取ったとき	40(21.4%)	18(24.0%)	22(19.6%)	NS
	代金を払ったとき	95(50.8%)	31(41.3%)	64(57.1%)	
	店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき（正解）	48(25.7%)	24(32.0%)	24(21.4%)	
	分からない	4(2.1%)	2(2.7%)	2(1.8%)	
17歳の高校生が保護者に内緒で10万円の化粧品を購入したとき、この契約は取り消せるか	取り消すことはできない	56(29.9%)	25(33.3%)	31(27.7%)	NS
	未成年者取り消しができる（正解）	49(26.2%)	23(30.7%)	26(23.2%)	
	保護者が取り消しを認めたときのみ	44(23.5%)	13(17.3%)	31(27.7%)	
	分からない	38(20.3%)	14(18.7%)	24(21.4%)	
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とき、この契約をクーリングオフすることはできるか	できる（正解）	106(56.7%)	54(72.0%)	52(46.4%)	< 0.001
	できない	46(24.6%)	12(16.0%)	34(30.4%)	
	分からない	35(18.7%)	9(12.0%)	26(23.2%)	
ネットショップでTシャツを買ったが似合わないと感じたとき、クーリングオフはできるか	できる	54(28.9%)	20(26.7%)	34(30.4%)	NS
	できない（正解）	109(58.3%)	46(61.3%)	63(56.3%)	
	分からない	24(12.8%)	9(12.0%)	15(13.4%)	
買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれか	デビットカード	34(18.2%)	14(18.7%)	20(17.9%)	NS
	クレジットカード（正解）	118(63.1%)	50(66.7%)	68(60.7%)	
	プリペイドカード	12(6.4%)	5(6.7%)	7(6.3%)	
	分からない	23(12.3%)	6(8.0%)	17(15.2%)	
消費生活について相談したいときにかける電話番号はどれか	118番	20(10.7%)	7(9.3%)	13(11.6%)	< 0.01
	188番（正解）	58(31.0%)	33(44.0%)	25(22.3%)	
	189番	32(17.1%)	15(20.0%)	17(15.2%)	
	分からない	77(41.2%)	20(26.7%)	57(50.9%)	

NS : not significant, カイ二乗検定

契約成立については、約半数のものが「代金をはらったとき」と誤答していた。未成年者取消権については、「分からない」20.3%、誤答では「取り消すことができない」29.9%、「保護者が取り消しを認めたときのみ、取り消すことができる」23.5%と解答が分かれていた。

「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」⁴⁾では、高校卒業までに契約の基礎知識やクレジットカードの仕組みについて教えることが望ましいとされている。本研究結果から、それぞれ約25%、約60%程度にとどまっていることから、どちらも知識の向上を図る必要性が示唆された。

勉強経験の有無によって差が見られたのは、クーリングオフを利用できる場面(悪質商法)について(p < 0.001)と消費者ホットラインの電話番号(p < 0.01)の2項目であった。知識の習得に関して勉強経験の有無によって違いは見られたものの、知識の程度に有意な差が見られ

たものは少なかった。

本研究において、消費者トラブルについての勉強経験があるものは40.1%であった。小中高等学校の家庭科では、2017年の学習指導要領改訂により、消費生活教育の充実が図られており、消費生活に関して誰もが学校で学ぶ機会を経験していると推測される。中学校における技術・家庭の家庭分野の教科書では「身近な消費生活と環境」の中で、買い物や支払い、意思決定のプロセス等といった内容に加えて、クーリングオフ制度や消費者ホットライン、消費者トラブルの予防方法についても分かりやすく記載されている⁵⁾。しかしながら、勉強経験がありと回答したものは半数以下であり、勉強経験がありと回答したものであっても、正しい知識が失われている人が多くいることから、多くの人は学習した内容を忘れてしまい、学習効果の持続には限界があると考えられる。

消費者トラブルにあったときの行動を尋ねた結果を表

3に示した。「家族や友人に相談する」という人が最も多く64.7%、次いで「消費生活センターや事業者に相談する」52.4%であることから、何か行動に移そうと考える人が半数以上いると分かった。一方で、分からない5.3%、我慢して何もしない3.2%、ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする2.1%といったネガティブな行動をする人も少なからずみられた。このように考える人に対してしっかりと消費者教育を実施することで意識の改善を図る必要がある。

消費者としての意識について表4に示した。「うまい話や迷惑な勧誘をきっぱりと断る」「クレジットカードを正しく使う」「慎重に買い物をする」「よりよい消費社会のために行動する」といった4項目において平均値が4.0以上であった。一方で、「ネットショッピングのときに必ず利用規約を確認する」「問題を感じたら事業者に連絡する」「消費生活センターに相談する」「販売方法や消費者トラブルについて常にチェックする」といった4項目における平均値は4.0未満であった。これらの項目では、自分から積極的に行動したり、情報収集したりといったことが必要となるため、実際に行動に移すことができる人と回答した人が少なかったと考えられる。また、平均値が最も低値であった項目は、「消費生活センターに相談する」であった。これらのことから、消費生活における主体的な行動や情報収集に対する意識の改善や、消費生活センターの利用の周知を図る必要性

が示唆される。

3-2. 対象者の講座後の変化

講座後には、成年年齢の引き下げ年齢を除いたすべての項目において講座前と比べ正答率が高くなり、知識の向上が認められた(表5)。成年年齢の引き下げ年度、年齢や契約成立のタイミング、クーリングオフが利用できるか否かといった具体的な場面と消費者ホットラインの電話番号の正答率は約90%以上、クレジットカードの仕組みについては約80%にまで増加していた。出前講座において、クーリングオフが利用できる時とできないときの違いをクイズで説明したり、消費者ホットラインの電話番号を「188番(いやや)」の語呂で覚えてもらったりしたことで、これらの項目で正答率が高まったと考えられる。一方で、未成年者取消権についての正答率は67.4%と他の項目と比べて正答率が低かったことから、高校生にとって難しく、これらの内容の教え方を工夫する必要があると考えられた。

表6に示すように、消費者トラブルにあったときの行動については、次の2項目に有意な変化がみられた。「消費生活センターや事業者に相談する」は回答率が52.4%から86.6%に増加、「分からない」は回答率が5.3%から0.5%に減少していた。

消費者としての意識の変化を表7に示した。全ての項目において有意な差が見られ、講座後には全ての項目の

表3 実際にトラブルに遭った際の行動の実態(講座前)

項目	全体(n=187)	勉強経験		p値
		あり(n=75)	なし(n=112)	
家族や友人に相談する	121(64.7%)	54(72.0%)	67(59.8%)	NS
消費生活センターや事業者に相談する	98(52.4%)	39(52.0%)	59(52.7%)	NS
分からない	10(5.3%)	4(5.3%)	6(5.4%)	NS
自分が我慢すればよいことなので、何もしない	6(3.2%)	2(2.7%)	4(3.6%)	NS
ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする	4(2.1%)	1(1.3%)	3(2.7%)	NS

NS: not significant, カイ二乗検定

表4 消費者としての意識の実態(講座前)

項目	全体(n=187)	勉強経験		p値
		あり(n=75)	なし(n=112)	
「必ずもうかる」といったうまい話や迷惑な勧誘をされたときは、きっぱりと断る	4.91(1.24)	5.01(1.11)	4.84(1.33)	NS
クレジットカードを持ったら、期日までに必ず支払える場合にしか使わない	4.73(1.33)	5.04(1.16)	4.53(1.41)	<0.01
店で商品を購入するときは、原則返品・返金ができないことを意識して慎重に買い物する	4.35(1.29)	4.51(1.25)	4.25(1.33)	NS
よりよい消費社会につながることを考えて行動する	4.01(1.18)	4.19(1.10)	3.88(1.22)	NS
ネットショッピングで買い物をするときは、注文前に利用規約を必ず確認する	3.90(1.46)	4.12(1.41)	3.75(1.48)	NS
商品やサービスに問題を感じたら、事業者に連絡する	3.42(1.46)	3.57(1.42)	3.31(1.50)	NS
近ごろ問題になっている販売方法や消費者トラブル、対処方法を常にチェックする	3.13(1.25)	3.20(1.27)	3.08(1.25)	NS
商品やサービス、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	3.02(1.36)	3.09(1.38)	2.96(1.36)	NS

NS: not significant, t検定

()内は標準偏差

表5 講座前後の消費生活に関する知識の変化

項目		講座前 (n=187)	講座後 (n=187)	p 値
成年年齢はいつから変わるか	令和4年度 (正解)	142(75.9%)	180(96.3%)	< 0.001
	令和5年度	10(5.3%)	6(3.2%)	
	令和6年度	2(1.1%)	0(0.0%)	
	分からない	33(17.6%)	1(0.5%)	
成年年齢は何歳に変わるか	16歳	1(0.5%)	3(1.6%)	NS
	18歳 (正解)	183(97.9%)	184(98.4%)	
	分からない	3(1.6%)	0(0.0%)	
店で買い物をするとき、 契約が成立するのはいつか	商品を受け取ったとき	40(21.4%)	11(5.9%)	< 0.001
	代金を払ったとき	95(50.8%)	9(4.8%)	
	店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき (正解)	48(25.7%)	167(89.3%)	
	分からない	4(2.1%)	0(0.0%)	
17歳の高校生が保護者に内緒で10万円の化粧品を購入したとき、この契約は取り消せるか	取り消すことはできない	56(29.9%)	28(15.0%)	< 0.001
	未成年者取り消しができる (正解)	49(26.2%)	126(67.4%)	
	保護者が取り消しを認めたときのみ	44(23.5%)	25(13.4%)	
	分からない	38(20.3%)	8(4.3%)	
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とき、この契約をクーリングオフすることはできるか	できる (正解)	106(56.7%)	168(89.8%)	< 0.001
	できない	46(24.6%)	18(9.6%)	
	分からない	35(18.7%)	1(0.5%)	
ネットショップでTシャツを買ったが似合わないと感じたとき、クーリングオフはできるか	できる	54(28.9%)	13(7.0%)	< 0.001
	できない (正解)	109(58.3%)	172(92.0%)	
	分からない	24(12.8%)	2(1.1%)	
買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれか	デビットカード	34(18.2%)	25(13.4%)	< 0.01
	クレジットカード (正解)	118(63.1%)	148(79.1%)	
	プリペイドカード	12(6.4%)	8(4.3%)	
	分からない	23(12.3%)	6(3.2%)	
消費生活について相談したいときにかける電話番号はどれか	118番	20(10.7%)	4(2.1%)	< 0.001
	188番 (正解)	58(31.0%)	180(96.3%)	
	189番	32(17.1%)	1(0.5%)	
	分からない	77(41.2%)	2(1.1%)	

NS: not significant, カイ二乗検定

表6 講座前後の実際にトラブルに遭った際の行動の変化

項目	講座前 (n=187)	講座後 (n=187)	p 値
家族や友人に相談する	121(64.7%)	103(55.1%)	NS
消費生活センターや事業者に相談する	98(52.4%)	162(86.6%)	<0.001
分からない	10(5.3%)	1(0.5%)	<0.01
自分が我慢すればよいことなので、何もしない	6(3.2%)	1(0.5%)	NS
ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする	4(2.1%)	5(2.7%)	NS

NS: not significant, カイ二乗検定

表7 講座前後の消費者としての意識の変化

項目	講座前 (n=187)	講座後 (n=187)	p 値
「必ずもうかる」といったうまい話や迷惑な勧誘をされたときは、きっぱりと断る	4.91(1.24)	5.31(1.01)	<0.01
クレジットカードを持ったら、期日までに必ず支払える場合にしか使わない	4.73(1.33)	5.27(1.03)	<0.001
店で商品を購入するときは、原則返品・返金ができないことを意識して慎重に買い物する	4.35(1.29)	5.12(1.07)	<0.001
よりよい消費社会につながることを考えて行動する	4.01(1.18)	4.97(1.03)	<0.001
ネットショッピングで買い物をするときには、注文前に利用規約を必ず確認する	3.90(1.46)	5.08(1.03)	<0.001
商品やサービスに問題を感じたら、事業者に連絡する	3.42(1.46)	4.86(1.08)	<0.001
近ごろ問題になっている販売方法や消費者トラブル、対処方法を常にチェックする	3.13(1.25)	4.71(1.15)	<0.001
商品やサービス、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	3.02(1.36)	4.74(1.20)	<0.001

NS: not significant, t 検定

()内は標準偏差

平均値が4.7以上にまで増加し、自身の消費行動に対する意識の高まりが見られた。

消費者庁は徳島県内全ての高等学校に「社会への扉」を活用した授業の効果検証を行っている⁶⁾。ここでは、授業前と授業後に加え、1年後、2年後まで追跡調査を実施している。これによると授業直後の効果は授業前にまで正答率が下がるわけではないが、1年後には正答率が低下していることが示されている。授業前の正答率が低い項目は、授業直後の正答率の伸び率も高いが時間の経過と共に忘れてしまいやすいことが指摘されている。

小学生を対象とした情報モラル教育の出前講座では、講座後にスマートフォンについて「怖い」「危ない」の回答が増したが、1年後には「危ない」の回答率が減少したことから、継続してスマートフォンの危険性等を伝えることの必要性を示している⁷⁾。消費者教育についても同様に継続して伝えていくことが必要であろう。

4. おわりに

高校2年生にアンケート調査をした結果、契約に関する基礎知識が浅いと考えられた。消費者ホットラインの電話番号を知っているものも約3割であった。クーリングオフが可能な場面、クレジットカードの仕組みについて理解しているものは6割程度であった。消費者としての意識については、自分から積極的に行動したり、情報収集したりといったことに対する意識が低いと考えられた。また、消費者トラブルに関する勉強経験ありのものは、勉強経験なしのものに比べ、クーリングオフの理解度、消費者ホットラインの電話番号を知っているもの、クレジットカード使用時の意識が高いことが示された。このことから、消費生活に関する知識と意識を向上させる余地が見られ、消費者教育の必要性がうかがえた。そして、講座後において知識の向上と意識の改善の両方が確認された。

消費者教育の実施によって一定の効果が得られる一方で、その持続効果に課題があると考えられることから、小中学校や高校で学んだ知識や、感じた危機意識や責任感を成人後にも役立つものに繋げていくためには、定期的な学習機会の確保により消費者教育を継続させていくことが不可欠であると考えられる。加えて、自分事として捉えてもらうための工夫が必要であると感じられた。

[謝辞]

アンケート調査にご協力くださいました高校の生徒の皆様と先生方、実施にあたりご協力・ご助言いただきました富山県消費者協会事務局長（当時）の梶原真美様、谷口

央弁護士に心より感謝申し上げます。また、橋場世奈様、布野来実様、中田聖生様には本研究の遂行にあたりご支援ご協力を頂きました。ここに感謝の意を表します。

文献

- 1) 消費者庁ホームページ，平成30年版消費者白書，第2部第1章第5節(1)成年年齢引下げに対する対応 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-research/white_paper/2018/white_paper_221.html（令和5年度2月6日アクセス可能）
- 2) 国民生活センター（2022）：ウェブ版 国民生活，6月号（2022年6月15日発行）https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/wko/wko-202206.pdf（令和5年度2月6日アクセス可能）
- 3) 消費者庁（2019）：令和元年度徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査報告書 徳島県内全ての高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査から https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/assets/future_caa_cms201_201218_03.pdf（令和5年度2月6日アクセス可能）
- 4) 消費者委員会（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，https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171023_20160628_teigengaiyou.pdf（令和5年度8月28日アクセス可能）
- 5) 汐見稔幸 監修（2017）：新技術・家庭 家庭分野、教育図書株式会社
- 6) 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）徳島県内全ての高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査から https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/assets/future_caa_cms201_201218_02.pdf（令和5年度8月28日アクセス可能）
- 7) 村上睦美（2018）：高等学校家庭科「学校家庭クラブ活動」による小学生を対象とした情報モラル教育出前講座の効果，コンピュータ&エデュケーション，45，121-126

[付記]

本研究は、第1著者が富山大学人間発達科学部に提出した特別研究を加筆・修正したものである。

受付年月日（R5.8.31）

受理年月日（R5.11.1）