

中学生のネットショッピングおよびカード利用の実態と課題

重川純子 埼玉大学教育学部生活創造講座家庭科分野

川井昭裕 埼玉大学教育学部生活創造講座家庭科分野

キーワード: ネットショッピング、クレジットカード、キャッシュレス化、中学生、消費行動

1. 研究背景と研究目的

ICT化の進展により買い物の仕方が大きく変わりつつある。店舗以外での購入方法として、通信販売は以前から利用されていたが、通信手段としてインターネットの普及により、電子商取引の利用額が年々増加し、今後も増加が予測されている。モノの購入だけでなく、インターネットを介してゲームなどのサービスの購入も行われている。支払いの方法についても、依然現金が用いられることが多いが、様々な現金以外の支払い方法も増加しつつある。日本の支払いのキャッシュレス比率は比較的低く、キャッシュレス化の推進は政策課題の1つに掲げられている。

中学生にとっても、インターネットの利用は日常的なものになってきており、買い物で利用されることも少なくない。クレジットカード支払いを含め、中学生がネットショッピングのトラブルに遭遇することも増えている。中学生は本人名義のクレジットカードを持つことはできないが、ネットショッピングやオンラインゲームでは親名義のカードが利用されている。

中学校家庭科の消費生活の学習内容として、従前から多様な購入方法や支払い方法が取り上げられているが、ネットショッピングやクレジットカードが中学生にとって身近になりつつある中、それらについての学習が必要と考えられて、2017年(平成29年)告示の学習指導要領の解説では、購入方法の特徴について、従来の「通信販売」が「インターネットを介した通信販売」と示され、通信販売の中でも中心的な取り上げ方として扱われるとともに、決済時点の1つとして「後払い」を取り上げるだけでなく、クレジットカードが仕組みを含めて取り上げられることになった。ネットショッピングやクレジットカードの利用について、子どもの消費生活相談の実例が示されることはあるが、利用状況について必ずしも明らかではない。子どもたちのネットショッピングの利用が広がっている一方、その詳細が不明であることから、Thaichon(2017)は、子どものネットショッピングに対する理解を明らかにするため、オーストラリアの8歳から15歳の子どもと親を対象にインタビュー調査を行い、年齢層によりネットショッピングの認識が異なること、親や仲間、ソーシャルネットワークなどの影響を受けていること、消費者社会化(子どもたちが消費者としての振る舞い方に関係する知識や態度、技能を獲得する過程)を促進するエージェントとしてのインターネットについて等が示されている。

本稿では、中学校家庭科での学習指導の基礎資料を得るためネットショッピングとクレジットカードの利用を中心に中学生の消費生活の実態を調査し、学習指導を実施する上での課題を検討する。

2. 研究方法

2-1 調査対象と調査時期

本研究では埼玉県内の公立中学校の中学生（1年生から3年生）を対象とした。対象とした中学生の生活環境には、日常的な生活圏に生徒自身が買い物に出かけられるコンビニエンスストアやスーパーマーケット、商業地域が存在している。

調査は、2018年10月から11月にかけて、調査票を用い、集合調査により実施した。302名より回答があり、有効回答は300名である。

2-2 調査内容

基本属性のほか、こづかい、日常的な買い物経験、ネットショッピングの利用、カードに対するイメージ、利用状況について尋ねた。ネットショッピングについて、利用経験、利用者の実態として利用回数、購入内容、決済手段のほか、利用の仕方の学習方法、ネットショッピングに対する印象（プラスの側面とマイナスの側面への同意）などについて取り上げた。カードについては、中学校の家庭科の消費生活に関する学習内容の中で、支払いの方法として前払い、即時払い、後払いが取り上げられていることから、電子マネー、プリペイドカード、クレジットカードを取り上げた。

3. 結果と考察

3-1 対象者の属性

調査対象者の性別、学年は表1に示す通りである。1年生の人数が2、3年生に比べ若干多いが、概ね各学年100人ずつである。性別では、2年生で女性の割合が高いが、全体では男性49.0%、女性51.0%である。

表1 対象者の性別・学年

	1年	2年	3年	合計
男	53	43	51	147
女	53	53	47	153
合計	106	96	98	300

インターネットの環境について、91.3%が何かしらの自由に使える環境を持っており、73.3%は自分の携帯電話またはスマートフォンを所有している。学年による有意な違いはみられない。インターネットの利用について、利用したことがない者は2.3%であり、ほとんどの生徒に利用経験がある。インターネットの利用目的について、動画視聴89.0%、調べ物87.7%、オンラインゲーム63.0%、SNS44.7%、そのほか1.3%であり、多面的に利用されている。

3-2 こづかい・買い物行動

こづかいの有無について、何らかの方法でもらっている者が87.7%、もらっていない者は11.3%である。もらっている場合には、月に1回の定期的なもらい方が多く、全対象者の56.7%を占めており、25.0%は必要に応じてもらう方法である。学年による有意な違いはみられなかった。月あたりのこづかい金額は表2に示すように、平均2435円、中央値1500円である。最頻値は1000円である。学年別では、学年があがるにつれ平均金額が高くなっている（但し、3年生は標準偏差が大きい）。中央値は、1年生は1000円、2年、3年生は2000円である。2015年12月から2016

表2 こづかい金額(月額・円)

	平均値	標準偏差	中央値	回答数
1年	1,729	1,752	1,000	78
2年	1,947	1,744	2,000	77
3年	3,860	6,882	2,000	65
合計	2,435	4,103	1,500	220

年3月に実施された金融広報中央委員会『子どものくらしとお金に関する調査』では、こづかいを定期的にもらっている者が58.2%、必要に応じもらう者が25.0%、もらっている場合の月あたりこづかい額は平均2536円、中央値2000円、最頻値1000円であり、本調査対象者の状況はこの調査の傾向と概ね一致している。

こづかいの使いみちについて、選択肢を示し複数回答で尋ねた。その中で割合の大きかったものは、図1に示すように、順に「文房具」64.0%、「食べ物」60.1%、「漫画・本」56.2%であり、いずれも半数以上が選択している。この3つに次いで高いのは「CD、DVD」18.7%である。

こづかい帳の記帳について、つけている者は13.7%と少ない。「つけたことがあるが今はつけていない」者が36.0%であり、合わせると記帳経験のある者が約半数である。このほか、「おこづかいをもらっていて、つけ方は知っているが、つけていない」14.0%、「つけ方は知っているが、おこづかいをもらっていないのでつけない」8.0%であり、つけ方を知っている人は全体の71.7%である。「つけ方がよくわからない」者が25.3%と4分の1を占めている。

買い物頻度について、週に3、4回以上の者が13.7%、週に1、2回の者が32.7%であり、概ね半分の者が週に1回以上買い物を行っている。月に2、3回の者が35.0%、ほとんどない者が14.0%であり。約8割が1か月に複数回の買い物を行っている。

買い物の失敗経験について、「よくある」と回答した者が11.0%、「まあまあある」が41.3%であり、半数以上の者が買い物について「まあまあ」以上の失敗経験があると認識している。「ない」と回答した者は9.7%であり、「あまりない」の失敗頻度の低い者も含めると約9割の者が買い物で失敗を経験している。

欲しいものがあつたときの購買行動について、「お金をためてから買う」と回答した者が51.0%、「我慢する」と回答した者が16.7%であり、3分の2の生徒がすぐには買わず多少の我慢をしている。一方で、「多少無理をして買う」者は16.0%、「お願いして誰かに買ってもらう」者が15.0%であり、約3分の1の生徒は欲しいものを即時に手に入れようとしている。

3-3 ネットショッピング

(1) 生徒、家族のネットショッピングの利用状況

ネットショッピングの利用経験のある者は58.0%¹⁾である。利用したことがある者の中では52.3%が5回以上利用、36.8%が2~4回の利用であり、利用者の多くは繰り返し利用している。学年別の違いについて、 χ^2 検定の結果、10%水準以下で有意差はみられないものの、1年生51.9%、2年生57.3%、3年生65.3%と、学年があがるにつれ利用経験のある割合が高くなっている。2012年時点でイギリスでは、8歳から15歳の58%が12歳以下で初めてネットショッピングを経験していることが報告されている(BAA, 2013)。本調査対象者の初めてネットショッピングの利用について、全調査対象者の34.0%が中学校入学前に経験している。本調査対象者の中では、学年の低い方が中学入学前から利用していた割合が高い傾向がみられ(1年41.5%、2年35.4%、3年24.5%)、ネットショッピングが普及する中で、早い段階からの利用が広がっている可能性

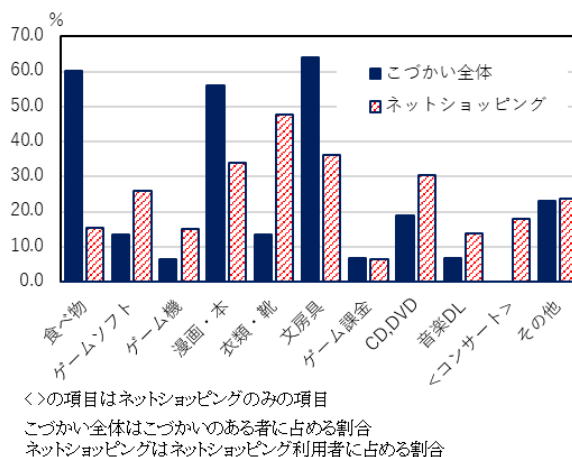


図1 中学生のこづかいの使途(複数回答)

が示唆される。

テレビ、雑誌、カタログいずれかの従来メディア経由の通信販売の利用経験者は29.0%であり、ネットショッピングの方がより利用されている。従来メディアでの利用の有無により、ネット経由の利用に違いがみられ (χ^2 検定 $p < 0.01$)、従来メディア利用経験者の72.4%、未経験者の51.3%が、ネット経由の通信販売を利用している。ネットショッピングの経験のある者のうち、5回以上の利用者は52.3%、2~4回の利用者は36.8%であり、繰り返しの利用が行われている。おつかいも含む日常的な買い物頻度とネットショッピングの利用には関連がみられ、日常的な買い物頻度の高い者の方がネットショッピングの利用経験率が高い。家族のネットショッピングの利用について、74.7%が「利用している」と回答し、「していない」は11.0%である。12.7%は「わからない」と回答している。家族が利用している場合の生徒自身の利用率は62.1%、家族が利用していない場合には39.4%であり、家族の利用状況と生徒の利用状況には関連がみられるが、家族が利用していない場合にも約4割の生徒に利用経験がある。

ネットショッピングのトラブルについて、自身の経験を含め身近にトラブル経験者を知っている者は15.0%、身近にはいないが知っている者が55.0%であり、身近にはいなくとも知識としてトラブルを知っている者が7割を占める。

ネットショッピングを利用している生徒の具体的な利用状況は以下の通りである。通信手段について、「家にあるパソコン」54.6%、「家族誰かのケータイ・スマホ」52.3%、「自分のケータイ・スマホ」27.0%、「家族誰かのタブレット」16.1%である。家のパソコンや、家族の携帯電話やスマートフォンを利用している者が多いが、生徒自身の携帯電話やスマートフォンでネットショッピングを利用している生徒も一定割合みられる。自分の携帯電話やスマートフォン保有状況とネットショッピングの利用経験には関連はみられなかった。

ネットショッピングの利用理由について、出かける必要なし(53.4%)が最も多く、利便性が求められている。商品の種類の多さ(47.7%)、限定品(24.1%)といった商品選択に関する理由をあげる者も多い。安さを理由とする者は24.7%である。このほか、「家族・友達が使っているから」(9.8%)や「なんとなく」(13.2%)、をあげる者もみられる。

利用方法の習得について、親から教えてもらっている者は43.7%である。このほかは、「親が使っているのを見て学んだ」32.2%、「自分で調べた」13.2%、「友達に教えてもらった」1.7%、「何も知らないまま使ってみた」4.6%であった。Thaichon(2017)では、仲間もあげられていたが、本調査対象の場合、親が関わる者が4分の3を占め、利用方法習得に友達に関わる場合は極めて少ない。

ネットショッピングで購入したことがあるものを、図1に示している。購入しているものとして20%以上の生徒があげているのは、「衣類・靴など」47.7%、「文房具」36.2%、「漫画・本」33.9%、「CD, DVD」30.5%、「ゲームソフト」25.9%である。利用者の約半数があげる「衣類・靴など」は、比較的価格が高く、ネットショッピングではサイズや色などの確認がしにくいので、返品の可能性など購入時に注意が必要である。

支払い方法について、ネットショッピングの利用の有無別にネットショッピング利用時の支払い方法として知っている方法を複数回答で尋ねた。図2に示すようにネットショッピング利用経験のない場合にも、支払い方法を全く知らない者は約1割であり、いずれかの方法を認知しているが、ネットショッピング利用経験のある者に比べると各方法の認知率は低い。図2に示す6つの方法の中では、クレジットカードをあげる者が最も多い。ネットショッピングを利用したことのあ

る者が、実際に利用した方法では、親が支払いを行っている場合が約半数を占めている。親のクレジットカードを用いた支払いをあげる者は約3割であり、代金引換、コンビニ払い、Amazonカードなどのプリペイドカード、銀行振込よりも利用されている。

支払い方法の選択理由（単一回答）は、「親との約束」23.6%のほか、「なんとなく」21.8%の選択率が比較的高い。「手間がかからない」11.5%、「安心・安全」10.9%、「それ以外の方法がわからない」10.3%がそれぞれ約1割、「手数料がかからない」が1.1%、「そのほか」が9.1%である。「なんとなく」という各手段の特徴を把握していないと考えられる者も少なくない。

ネットショッピングを行う際のルールについて、利用者の約8割の者には何らかのルールが設定されているが、「特にルールはない」者も20.7%を占める。最も多いルールは、家族への事前の相談(72.4%)である。このほか、「高額な場合には相談」が18.4%、事後報告が16.1%である。

「ルールはなし」を選択した割合は、使い方を親から習っている場合には13.2%であるが、見て学んだり、自分で調べたりするなどの方法で習得した場合には25.3%であり、重要事項の学習の確実性が低い上に、ルールも設定されていない層が存在している。

消費生活相談には、ネットショッピングでの親のクレジットカードの使用に関するものが増加傾向にあり、親のクレジットカードを用いている者のうち、事前に相談することがルールになっている者が約7割と多いが、ネットショッピングに関するルールはない者が一定割合存在している。

(2) ネットショッピングに対するイメージ

ネットショッピングに対するプラスイメージの項目、マイナスイメージの項目各4項目をあげて5件法で印象を尋ねた。図3に示すように、プラスイメージの項目のうち、安さを除く3つの項目、選択肢の多さ、利便性、早さでは、「少し」も含め「そう思う」割合が8、9割を占める。マイナスイメージの項目に対しては、プラスイメージの項目に比べ「そう思う」割合が低いが、詐欺や個人情報洩れる心配には、「少し」を含めると約7割が「そう思う」と回答している。各項目について、「そう思う」を5点とし、順に1点刻みで点数化し、プラスイメージ、マイナスイ

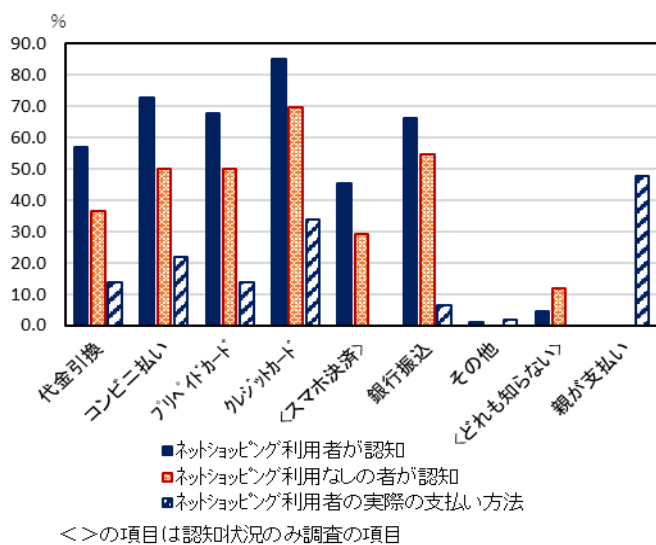


図2 ネットショッピング支払い方法の認知と実際

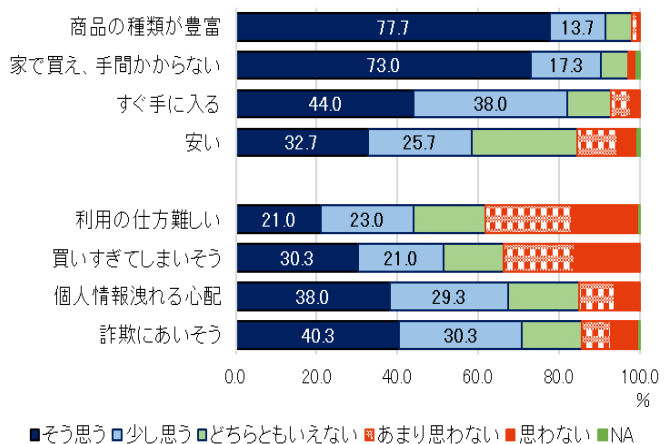


図3 ネットショッピングに対するイメージ

イメージそれぞれについて合計得点を算出した。プラス得点は平均17.2点(標準偏差2.5)、マイナス得点は平均14.2点(同4.1)(いずれも最大20、最小4)である。それぞれ、平均点を境に強弱に分け、ネットショッピングに対するプラスイメージ(+)、マイナスイメージ(-)により4つのグループに分けると、「+高・-高」(77人)、「+高・-低」(70人)、「+低・-高」(75人)、「+低・-低」(77人)となった。

表3に示すように、ネットショッピングに対する印象と利用状況には関連がみられる(χ^2 検定 $p<0.01$)。プラスが高くマイナスが低い場合には利用度が高い割合が高く、プラスが低くマイナスが高い場合には利用しない割合が高い。プラスが高いグループの中で、マイナスも高い場合には、マイナスが低い場合に比べ、利用しない割合が16.7ポイント高い。プラスが低いグループの中でも、マイナスが高いグループはマイナスが低いグループに比べ、利用しない割合が高い。リスクを認識することが利用を控える傾向につながっている。ネットショッピングを利用する必要が低い場合には、利用しないことがリスク回避の最善策であるが、購入したいものの選択肢を増やしたいなど利用の必要性が高い場合には、リスクを認識しつつリスクの度合いを下げる方法を理解して利用することが必要となる。

表4には、ネットショッピングを利用している者について、利用方法の習得の仕方別のプラス・マイナスのイメージの分布を示している。習得の仕方として比較的回答数の多い3つを取り上げている。親に教えてもらっている場合には、プラス、マイナス両方ともに高い者の割合が比較的多く、自分で調べた場合には、マイナスが低い者の割合が高い。調査対象数が少なく、統計的に有意な差は認められないものの、自分で調べる場合には否定的な側面に気づきにくい可能性が示唆される。

表3 ネットショッピングに対するイメージ別ネットショッピング利用状況 (%)

	利用なし	1~4回	5回以上	無回答	N
+高-高	44.2	26.0	29.9	-	77
+低-高	57.3	25.3	17.3	1.3	75
+高-低	27.5	26.1	46.4	-	69
+低-低	40.3	31.9	27.8	1.4	72

表4 利用方法習得の仕方別ネットショッピングに対するイメージの分布 (%)

	+高-高	+低-高	+高-低	+低-低	N
親に教えてもらった	32.4	12.2	28.4	27.0	74
親が使っているのを見て学んだ	18.2	25.5	27.3	29.1	55
自分で調べた	22.7	9.1	36.4	31.8	22

ネットショッピングを利用している者を対象に、プラス・マイナスの印象の4グループそれぞれについて、ネットショッピング利用時のルール有無の状況を比較する。各グループの中でルールなしの者の割合は、「+高・-高」18.6%、「+高・-低」37.3%、「+低・-高」6.3%、「+低・-低」11.6%である(χ^2 検定 $p<0.01$)。本調査対象者の中では、リスクを十分認識できていない可能性があるグループにおいて利用上のルールが設けられていない割合が比較的高く、リスクに晒される可能性を高めている。

(3) 今後の利用意向

今後のネットショッピングの利用意向について、調査対象者全体の64.0%が利用したいと考えており、現在の利用状況と利用意向には関連がみられる。現在利用している場合の利用意向73.0%、利用していない場合の利用意向51.6%であり、現在利用していない場合にも半分程度の生徒が利用したいと考えている。

ネットショッピングに対する印象と今後の利用意向には関連がみられる。4つのグループそれぞれの中で利用したいと考えている割合は、「+高・-高」75.5%、「+高・-低」79.0%、「+低・-高」53.5%、

「+低・-低」64.3%である。プラスイメージが高い場合には、マイナスイメージの高低によらず、利用したいと考える割合が高い。マイナスが高いグループでもプラスが高い場合には利用したい割合が比較的高い。

3-4 支払い用カードの利用とイメージ

(1) カードの使用状況

支払い方法として、クレジットカード、デビットカード、Line PayやApple Payをあげ、それぞれを知っているかを尋ねた。前述の通り、ネットショッピングにおいて、クレジットカードによる支払いを行っている者も少なくなく、クレジットカードを知っている者は94.7%である。次いでLine PayやApple Payが82.0%、デビットカードは50.0%であった。本調査では、デビットカードがどのようなものか尋ねていないが、半分の者はデビットカードというカードを知っている。Line PayやApple Payでは、学年による認知率の違いがみられ(χ^2 検定 $p<0.01$)、学年があがるにつれ認知率が高くなっている(1年:72.5%、2年:86.5%、3年:92.7%)。

支払いカードの使用状況は、図4に示すように、95.4%の者が交通系のプリペイド型電子マネーを利用したことがあり、ほとんどが4回以上の利用である。流通系のプリペイド型電子マネーの利用経験がある者は45.3%であり、交通系に比べると低いが、約半分に利用経験がある。サーバ型の電子マネー、ゲーム課金カードを利用したことがある者は約3割であるが、これらのカードを知らない者はそれぞれ6.0%、11.0%であり、概ね認識している。多くが使っていると予測されたSuica, Pasmoについて、選択肢を示して、用途を尋ねた。Suica, Pasmo利用者のうち、99.3%が交通機関、71.0%が菓子や食べ物などの店、7.3%が自動販売機を選択しており、交通機関だけでなく、こづかいの用途として多くが選択した食べ物の購入でも用いられており、日常的に利用されていることが示唆される。

(2) 電子マネーに対するイメージ

図5には、電子マネーに対するイメージとして、プラス、マイナス両面の認識を示している。お金の持ち歩き不要、支払いが楽といった利便性をあげる者が約8割を占める。一方、約6割がお金を使用している感覚がなくなりそう、現金より使いすぎそうといったお金の

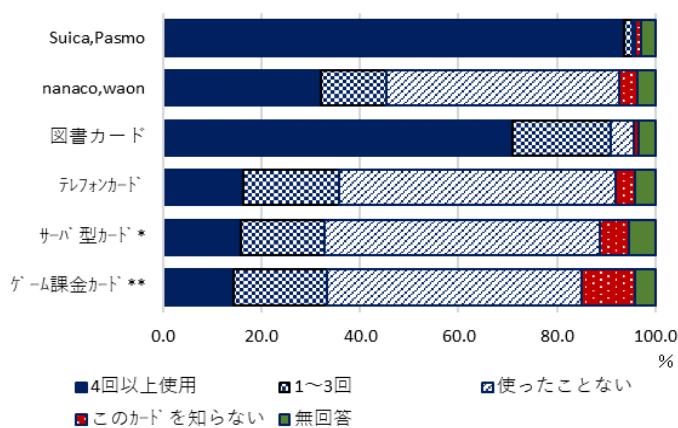


図4 支払い用カードの利用状況

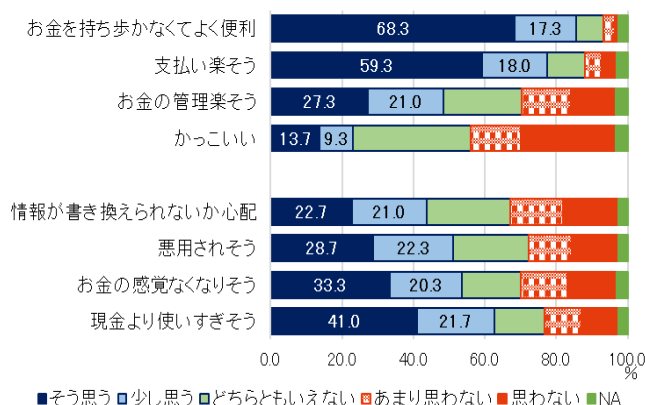


図5 電子マネーに対するイメージ

感覚の違いを意識している。情報の書き換えや悪用を意識している者も半数程度みられる。

こづかいを電子マネーでもらうことについて賛否を尋ねた結果、「賛成」7.0%、「やや賛成」15.7%、「やや反対」32.7%、「反対」37.3%であり、反対が賛成を大きく上回っている。利用可能な所も増えており、便利や支払いが楽と認識する者が多いが、子どもにとって主な収入源であるこづかいを電子化することに抵抗感がある者が多い。

(3) クレジットカードに対するイメージ

クレジットカードに対するイメージとして、「お金を持ち歩かなくてよく便利」、「支払いが楽そう」それぞれに対して、「そう思う」「少し思う」を合わせた選択率は84.0%、72.0%と高く、利便性を意識する者が多い。60.0%の者が「使ってみたい」と考えている。マイナスイメージとして、金銭感覚、安全性について取り上げた。電子マネーと同じく、使いすぎや金銭感覚の薄れを意識している割合が高く、ともに71.0%を占める。個人情報の漏れ、悪用といった安全性について意識している割合もそれぞれ60%台である。

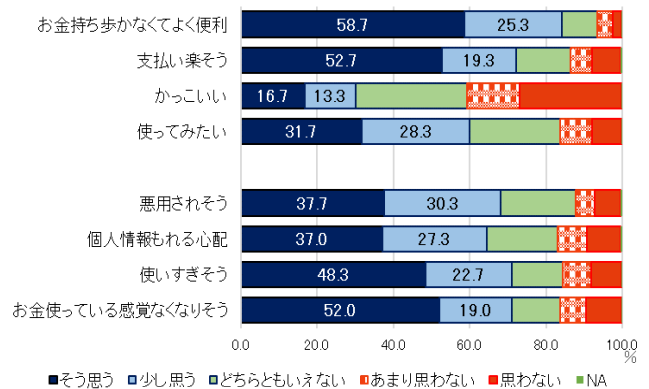


図6 クレジットカードに対するイメージ

利便性の高さを感じつつ、安全性や金銭感覚についての不安を感じている。

(4) クレジットカードについての知識

クレジットカードに関する知識として、図7に示す6つの事項をあげ、クレジットカードの特徴として当てはまると考えるものをすべて選択してもらった。4名の無回答を除く296人中26.0%は「よくわからない」と回答した。正しい特徴である後払いと借金を選択した者は、296人中それぞれ42.6%、17.2%である。後から払うことと一時的であれ借金になっていることがつながっていない者も多い。この2つのみを選択した者は5.1%である。学年別の正解者は、1年、2年生約3%、3年生約9%であり、1,2年生に比べると3年生はやや高いが、全体的に低い。

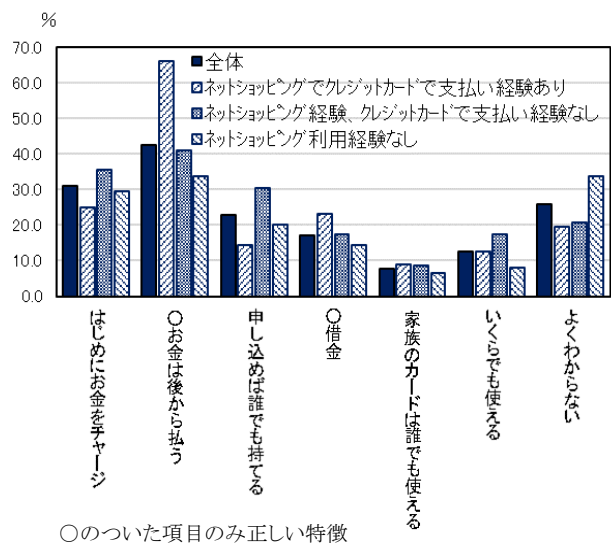


図7 クレジットカードの特徴としての認識

プリペイド型の電子マネーと同様に、はじめにチャージすることを選択する者が31.1%と比較的高く、このほかに「いくらでも使える」、「家族のカードは誰でも使える」と思っている者も1割前後みられる。ネットショッピング時に支払い手段としてクレジットカードをあげていた場合には、後払いであることを知っている者が多いが、後払い以外の事項では使っていない者に比べ理解している割合が高いとはいえない。

4. まとめ

ICT化の進展の中で電子商取引が拡大し、子どもの消費生活相談にもインターネット関連の内容が増加する中で、中学校家庭科においてもネットショッピングに関する事項が学習内容として取り上げられることになった。あわせて、中学生がネットショッピングやオンラインゲームで用いたトラブルが報告されているクレジットカードの仕組みも中学校の学習内容になった。しかしながら、中学生のネットショッピング、クレジットカード使用の実態は必ずしも明らかではない。本研究では中学生を対象にネットショッピング、クレジットカード利用の実態を調査し、課題の検討を行った。

調査の結果、ネットショッピングを利用したことがある者は6割で、そのうち2回以上利用した者が8割を超えている。未利用者の過半数が、今後利用してみたいと考えている。本調査の対象の中学生は近隣に商業地域があり、公共交通機関を用いて様々な大規模店にも出かけられる環境にあるが、店舗で買い物するだけでなく、利便性や多様な商品を求めてネットショッピングを行っている。親から利用方法を教えられたり、利用のルールが設定されている者も多いが、ルールが設定されていない者が一定割合みられた。ネットショッピングのプラス面だけでなく、マイナス面を捉えている者も多いが、マイナスイメージ得点が低い場合にネットショッピングの利用が多い傾向がみられた。プラスイメージ得点が高くマイナスが低いグループではルールがない者の割合が比較的高く、事前に気をつける点を理解しておらずトラブルに遭遇するリスクが高くなる。

中学生にもプリペイド型の電子マネーは広く普及しており、サーバ型やゲーム課金のカードの利用経験のある者は3割程度であるが、ほとんどの者が存在を認識している。電子マネーに利便性を感じている者が多いが、こづかいを電子マネーで渡されることには反対している割合が高い。その理由は調査していないが、財布の中の貨幣の量で収支の動きを確認できず、うまく管理できないと感じている可能性のほか、一定の使用履歴が残ることを避けたいと思っているなども考えられる。こづかい帳を日常的につけている者は少なく、つける方法がわからない者が4分の1を占めており、電子マネーの使用履歴の利用を含めたこづかいの管理について学習することが必要である。

中学生にはクレジットカードは発行されないが、ネットショッピングの利用に伴いクレジットカードを利用している者もみられた。電子マネーに対するイメージと同様に、クレジットカードに対しても利便性を感じる一方、安全性や金銭感覚の薄れを心配する者も多い。ネットショッピングでクレジット決済の利用経験者には後払いであることを知っている者が多いが、借金と捉えている者は少ない。クレジット決済の利用経験者の場合にも、はじめにチャージする電子マネーと混同しているなど誤った知識であることが少なくない。既に中学校で三者間契約を含めクレジットカードの利点と問題点を取り上げることになっているが、本研究からも正確な知識の定着を図る必要性が示された。

ネットショッピング、電子マネー、クレジットカードいずれも、プラスイメージだけでなくマイナスイメージも認識されているが、プラスイメージの方が認識されやすい。家庭科の指導において、具体的にマイナスの側面を取り上げて学習することが必要である。さらに、学習時点では存在しないような新しい仕組みやサービスなどにも対応できるよう、具体的な事例を通して、自らマイナスの側面や問題点について考えようとしたり、調べたりする態度や方法を育成することが不可欠である。

注

1. 調査時期や調査対象、質問の仕方が異なり、一律に比較できないが、2015年12月から2016年3月に金融広報中央委員会が実施した「子どものくらしとお金に関する調査」では、インターネットの利用目的としてネットショッピングをあげる者は中学生21.6%（2012年調査では34.2%）、2017年11月に消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」では、10代後半のネ

ットでのものやサービスの購入経験割合は65.2%である。本調査の3年生の状況とほぼ同じ割合であり、本調査対象者の利用水準が高い、あるいは1年の間に普及が広がっているとも考えられる。

謝辞

本研究をおこなうにあたり調査協力を頂いた生徒の皆様、教職員の皆様に感謝申し上げます。

引用文献

BAA(2013) Age of the app: Children spending online before getting money lessons at school.

(<https://www.bba.org.uk/news/press-releases/age-of-the-app-children-spending-online-before-getting-money-lessons-at-school/#.X3TymhRxeF4>) 2020年9月5日閲覧

Thaichon, Park (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47.

消費者庁 (2018) 『平成 29 年度消費者意識基本調査』

金融広報中央委員会 (2016) 『子どものくらしとお金に関する調査 (第 3 回) 2015 年度調査』

(2021年3月31日提出)

(2021年5月10日受理)

A Study on Consumer Behavior and Attitudes of Online Shopping and Card Payment Among Junior High School Students

SHIGEKAWA, Junko

Faculty of Education, Saitama University

KAWAI, Akihiro

Faculty of Education, Saitama University

Abstract

The purpose of this study is to clarify the actual situation and issues of online shopping behavior and card payment behavior for junior high school students in order to utilize them in teaching home economics. The study samples are 300 junior high school students in Saitama. Data were collected using a self-administered questionnaire in 2018. We find that almost 60% respondents have experienced online shopping. There are many commercial facilities around respondents' home, but many respondents shop at both online and physical stores. Although credit cards are not issued to junior high school students, some students use their parents' credit cards for online shopping. We investigated the positive and negative images of online shopping and credit cards payment on the Likert-scale, respectively. Convenience and various kinds of products are evaluated as positive images for online shopping. On the other hand, risk of fraud and possible infringement of privacy are perceived as negative images. A large part of groups with low negative image scores and high positive image scores do not have rules in terms of usage of online shopping in comparison with groups with other categories. Many respondents positively evaluate that payment without money can be made by using credit cards. They are aware that payment is deferred by using credit cards. They do not, however, understand that use of credit cards causes debt. Few respondents have the right knowledge about credit cards. With the spread of online shopping using credit cards, it was confirmed that appropriate knowledge about credit cards and online shopping must be acquired. At school, students should acquire manners for grasping negative aspects and problems in the background of online shopping and use of credit cards through classes based on concrete cases.

Keywords : online shopping, credit card, cashless, consumer behavior, junior high school students