

プリペイド電子マネーに対する意識と ICT 利用の実態 ー地方と都市部の中学生の比較ー

The Awareness of Prepaid Electronic money and the Actual Situation of ICT Use Comparison of Junior High School Students in Rural and Urban

加 賀 恵 子*
Keiko KAGA*

要 旨

2017年に告示された技術・家庭科（家庭分野）の学習指導要領では、金銭の管理が新しく導入され、キャッシュレス化への対応が図られた。人々の生活スタイルは、生活に必要なさまざまなものやサービスといった資源へのアクセスの可能性によって形作られることから、キャッシュレス化時代を生きる子供に、家庭科の授業を通して人生の基盤となる金銭管理の力を身に付けさせるためには、地域の生活の実態を背景とした子供の消費行動を把握することが必要である。そこで、地方と都市部の中学3年生を対象に質問紙調査を実施した。結果、中学生のプリペイド電子マネーに対する意識と ICT の利活用の実態には、地域差が存在すること、現金、電子マネーに関わらず金銭管理の機会が与えられていない傾向にあること、生活経験と正確な知識を結び付けた意思決定のための学習が必要であることが示唆された。キャッシュレス社会を生きることへの理解を促し、正しい知識を定着させるとともに、実際の消費生活で活用できるような教育方法の検討が課題である。

キーワード：プリペイド電子マネー、ICT の利活用、消費者トラブル、中学生、地域比較

1. はじめに

現代社会においては、身の回りのものに ICT が活用され、日々の情報収集やコミュニケーション、生活上の必要な手続き、物やサービスなどの購入といった日常生活における営みを、ICT を通じて行ったりすることが当たり前となりつつある。

支払いの方法が現金のみであった時代に実感できたお金の流れは、銀行口座からの引き落とし、デビットカード、プリペイドカード、電子マネーなどの登場により、見えなくなっている。また、クレジットカードに代表されるような後払いなどのシステムにより、お金がなくても物やサービスを購入することもできる。これは、大人に限ったことではなく、物やサービスを購入して生活しなくて生きていけない現代社会では、子供も大人と同様に消費者の側面をもつ¹⁾。

奥谷は、子供の消費生活の現状と課題として、「消費文化とインターネットとの親和性が高く、幼少期から新しい情報技術と出会えること」「子供の実態を家族や教師といった大人が把握していないこと」「オンラインゲームやアバターなどのサービスとの接触が、お金を過剰に重視する拝金主義的な価値観形成につながっていること」を挙げている。これらの課題意識を基に、「インターネットに関する教育的指導は『いじめ』や『安全』などに終始しがちであるが、消費者教育の観点を取り入れることで、現代の子どもの課題に対応することができる」とも述べている²⁾。

こうした状況を受け、2017年に告示された中学校技術・家庭科（家庭分野）（以下、「中学校家庭科」）の学習指導要領では、キャッシュレス化への対応が図られた。子どもたちに、授業を通してどのように人生の基盤となる金銭管理の力を身に付けさせるのか、日本

*弘前大学教育学部家政教育講座

Department of Home Economics, Faculty of Education, Hirosaki University

の全ての学校における大きな課題となった。しかし、キャッシュレス化の状況は、大都市圏と地方とは明らかに異なる。よって、地域の特徴を捉えておくことは極めて重要であると考ええる。また、題材構想に当たっては、キャッシュレスとICTの利活用は不可分の関係であるため、中学生の電子マネーに対する意識とICT利活用の実態を明らかにする必要がある。

上記問題意識に基づき、本研究では、居住地による相違が存在することを仮説として、中学生のプリペイド電子マネーに対する意識とICTの利活用の実態を明らかにするとともに、キャッシュレス化時代の地域の実態に合わせた中学校家庭科における金銭管理能力育成カリキュラムへの示唆を得ることを目的とした。

なお、本研究ではキャッシュレスを「現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態」と定義するとともに、電子マネーは現状中学生が利用できるプリペイド電子マネーに限定して用いている。

2. 研究方法

筆者は2019年に青森県にある小学校（国立）の5・6年生、中学校（国立）の1・2・3年生を対象に「小・中学生の消費生活にかかわる意識と実態調査」を実施している³⁾（以下、「青森調査」と記す）。その際、大阪府の中学校（国立）の3年生の生徒に対し、文書によって調査の趣旨等を説明し、研究協力への承諾を得られた者を対象として同様の質問紙調査を行っている（以下、「大阪調査」と記す）。本研究では、青森調査（A中：中学校3年生に限定）と大阪調査（B中）の結果を比較する方法をとる。なお、青森調査³⁾で複数回答を求めた項目「ICTの利活用」「消費者トラブル」の中学3年生の結果の一部に誤りが認められたため、本研究では訂正して用いている。

2.1. 調査の概要

2019年9～10月（いずれの学校も「消費生活と環境」の内容の履修前）に、教科担任が立ち会い、学級ごとに質問紙を配布・回収する留め置きの方法で行った。回収数、有効回答数、有効回答率は、A中が回収数151、有効回答数140、有効回答率92.7%、B中は回収数152、有効回答数148、有効回答率97.4%であった。

分析対象者は、完全回答の288名（A中140名、B中148名）とした。属性は表1に示す通りである。なお、調査に際しては研究代表者の所属機関において倫理審査を受け承認を得ている。

＜表1＞属性

	女 子		男 子		計	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
A 中	67	47.9	73	52.1	140	100.0
B 中	76	51.4	72	48.6	148	100.0
計	143	49.7	145	50.3	288	100.0

2.2. 調査項目

大阪調査の調査項目は、青森調査と同様である。「お金に関する態度」「おこづかいのもらい方と金額」「電子マネーの認知度と使用度」「電子マネーに対する意識」「ICTの利活用」「家族との会話」「消費者トラブルの経験」「属性（性別）」を設定した。本研究では、「おこづかいのもらい方と金額」「電子マネーの使用度」「ICTの利活用」「電子マネーに対する意識」「消費者トラブルの経験」の調査結果を基に比較した。

「おこづかいのもらい方と金額」は、選択肢を提示し当てはまるものを選んでもらった。「電子マネーの使用度」は、電子マネー7種類を提示し、使用の程度を3件法で尋ねた。「ICTの利活用」は、情報通信機器の自己所有（7項目）、インターネットの利用状況、利用媒体（7項目）、利用場面（15項目）についてそれぞれ選択肢を提示し、当てはまるものを選んでもらった。「電子マネーに対する意識」は、電子マネーに対する見方を5項目提示し、認識の程度を3件法で尋ねた。「消費者トラブルの経験」はトラブル内容8項目を提示して有無を尋ねた。「属性（性別）」は、選択肢を提示して、当てはまるものを選んでもらった。

2.3. 分析方法

まず、すべての調査項目について単純集計を行った。次に、「電子マネーに対する意識」を3件法で尋ねた結果に対し、肯定的回答から順に2点～0点で得点化し、回答者の各項目の平均値を算出して電子マネーポジティブ得点とした（Cronbach's alpha = 0.63）。さらに、電子マネーポジティブ得点と4項目（おこづかいのもらい方、電子マネーの使用度、インターネットの利用度、消費者トラブルの経験）との関係を確認するために、BellCurve for Excel (version3.21) を用いて、数量的分析を行った。

3. 結果と考察

3.1. おこづかい

おこづかいのもらい方について尋ねた結果を表2に示す。おこづかいを「定期的にもらっている」者の割

合は、両校とも5割程度であった。「必要の都度もらっている」者の割合はB中が多く（38.5%）、「もらっていない」者の割合はA中が多かった（20.7%）。

おこづかいを「もらっていない」とした者を除いて、1か月のおこづかいの金額を尋ねた結果を金額帯ごとにまとめたものを表3に示す。最も多い割合を示した金額帯は、A中は1000円以上3000円未満で41.4%、B中は3000円以上5000円未満で42.0%であった。

本調査では、おこづかいのもらい方について、現金か、プリペイドカードへの課金かなどを尋ねてはいないが、後述の電子マネーの使用度の結果からは多くの中学生がおこづかいは現金でもらっていると推察された。いずれの学校もおこづかいというリアルなお金を自らの判断で計画的に使うための機会が与えられていない者が約半数程度いることが分かった。

＜表2＞おこづかいをもらっているか

	A 中		B 中	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
もらっている(定期的に)	76	54.3	74	50.0
もらっている(必要の都度)	35	25.0	57	38.5
もらっていない	29	20.7	17	11.5
合 計	140	100.0	148	100.0

＜表3＞1か月にいくらくおこづかいをもらっているか

	A 中		B 中	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
5000円以上	6	5.4	10	7.6
3000円以上5000円未満	37	33.3	55	42.0
1000円以上3000円未満	46	41.4	41	31.3
1000円未満	15	13.5	15	11.5
わからない	6	5.4	10	7.6
n.a.	1	0.9	0	0.0
合 計	111	100.0	131	100.0

※太字は最も多い金額帯を示す

3.2. ICTの利活用

(1) 情報通信機器の自己所有

情報通信機器の自己所有（同一機器の複数所有を除く）について複数回答で尋ねた結果を表4に示す。情報通信機器の複数所有者の割合は、A中は81名（57.9%）、B中は97名（66.2%）であった。情報通信機器の所有には学校によって異なる傾向が認められ、タブレット端末、ポータブルオーディオ機器、ゲーム機はA中の所有率が高く、携帯電話、スマートフォン、パソコンはB中の所有率が高かった。ゲーム機を除く5種類の情報通信機器には統計的に有意な差が認められた。

＜表4＞情報通信機器の自己所有（複数回答）

	A中(n=140)		B中(n=148)		有意水準
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	
携帯電話(いわゆるガラケー)	7	5.0	28	18.9	**
スマートフォン	63	45.0	117	79.1	**
パソコン	21	15.0	40	27.0	*
タブレット端末	54	38.6	37	25.0	*
ゲーム機	73	52.1	65	43.9	n.s.
ポータブルオーディオ機器	73	52.1	34	23.0	**
自分専用のものはない	5	3.6	1	0.7	n.s.

※網掛け：他校に比べ割合が高い、太字：他校に比べ割合が有意に高い
*：P<0.05 **：P<0.01

(2) インターネットの利用と利用媒体

家でインターネットを利用すると回答した者の割合は、両校とも99.3%であった。

家でインターネットを利用するとした者に、利用する時の媒体を複数回答で尋ねた結果を表5に示す。利用媒体には学校によって異なる傾向が認められ、タブレット端末、ゲーム機の利用率はA中の方が高く、携帯電話、スマートフォン、パソコンの利用率はB中の方が高かった。いずれも統計的に有意な差が認められている。

＜表5＞インターネットの利用媒体（複数回答）

	A中(n=139)		B中(n=147)		有意確率
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	
携帯電話(いわゆるガラケー)	7	5.0	20	13.5	*
スマートフォン	79	56.4	119	80.4	**
パソコン	77	55.0	118	79.7	**
タブレット端末	33	23.6	10	6.8	**
ゲーム機	56	40.0	33	22.3	**
ポータブルオーディオ機器	3	2.1	4	2.7	n.s.
その他	2	1.4	0	0.0	n.s.
n.a.	1	0.7	1	0.7	n.s.

※網掛け・太字：他校に比べ割合が有意に高い *：P<0.05 **：P<0.01

(3) インターネットを利用する理由

家でインターネットを利用すると回答した者に、利用する理由を複数回答で尋ねた結果を表6に示す。

家でインターネットを利用する理由として「調べものをするとき」「映画や動画を見るとき」「ゲームをするとき」はいずれの学校でも6割程度以上の高い割合を示した。一方、学校によって異なる傾向も認められた。A中は、ものやサービスの購入に関する項目「音楽をダウンロードするとき」「ネットショッピングをするとき」「小説を読むとき」「オークションに参加するとき」などで、B中に比べ高い割合を示した。B中は、コミュニケーションツールとしての項目「メールをするとき」「電話をするとき」「友達と情報交換をするとき」などで、A中に比べ高い割合を示した。

るとき」「ツイートするとき」「掲示板やブログに書き込むとき」で、A中に比べ有意に高い割合を示した。

A中の生徒の方が、インターネットを通してものやサービスの購入を行っている傾向にあることが分かった。

＜表6＞インターネットを利用する理由（複数回答）

	A中 (n=139)		B中 (n=147)		有意 確率
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	
調べものをするとき	132	95.0	143	97.3	n.s.
映画や動画を見るとき	111	79.9	121	82.3	n.s.
ゲームをするとき	82	59.0	87	59.2	n.s.
ニュースを読むとき	65	46.8	72	49.0	n.s.
音楽をダウンロードするとき	62	44.6	58	39.5	n.s.
ネットショッピングをするとき	43	30.9	33	22.4	n.s.
懸賞に応募するとき	17	20.1	13	18.4	n.s.
小説を読むとき	28	20.1	27	18.4	n.s.
オークションに参加するとき	8	5.8	1	0.7	*
メールをするとき	72	51.8	110	74.8	**
電話をするとき	57	41.0	91	61.9	**
友だちと情報交換をするとき (例えば、LINE など)	42	30.2	108	73.5	**
ツイートするとき	3	2.2	31	21.1	**
自分のホームページやブログを更新するとき	3	2.2	7	4.8	n.s.
掲示板やブログに書き込むとき	2	1.4	11	7.5	*
n.a.	1	0.7	1	0.7	n.s.

※網掛け：他校に比べ割合が高い、太字：他校に比べ割合が有意に高い

*: P<0.05 **: P<0.01

3.3. プリペイド電子マネー

(1) 使用度

電子マネー7種類の使用度を尋ねた結果を表7に示す。「今、使っている」に注目したところ、学校によって異なる傾向が認められた。他校に比べ、A中では「テレホンカード」、B中では「交通系電子マネーカード」の利用率が大きく、その割合には大きな差が認められた。また、「流通系電子マネーカード」「インターネット上で音楽・ゲーム・本などを購入できる電子マネー」の利用率は、A中の方が高かった。

A中で「テレホンカード」の使用率が65.0%と比較的高かった理由は、校内にスマホや携帯電話の持ち込みが禁止されていることに起因すると思われる。反対に、B中は校内で電源を切ることを条件に持ち込みが許可されているため「テレホンカード」の使用率は18.2%とA中に比べて低い割合になっていると考えられる。また、B中で「交通系電子マネーカード」の使用率が85.8%と高い割合を示した原因としては、すでに交通系電子マネーが導入されている公共交通機関を使って通学する生徒が多いことが考えられる。一方、A中のある地域の鉄道やバスには交通系電子マネーが導入されておらず使用できない。交通系電子マネーを使用している生徒の多くは、修学旅行時に初めて使用

し、その後限定的にコンビニ等で利用しているのではないかと推察された。

＜表7＞プリペイド電子マネーの使用度

		今、使っている		以前、使ったことがある		使ったことはない		合計 人数(人)
		人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	
図書カード	A中	53	37.9	73	52.1	14	10.0	140
	B中	78	52.7	59	39.9	11	7.4	148
交通系電子マネーカード	A中	64	45.7	70	50.0	6	4.3	140
	B中	127	85.8	11	7.4	10	6.8	148
テレホンカード	A中	91	65.0	34	24.3	15	10.7	140
	B中	27	18.2	76	51.4	45	30.4	148
流通系電子マネーカード	A中	50	35.7	26	18.6	64	45.7	140
	B中	45	30.4	25	16.9	78	52.7	148
インターネット上で、音楽・ゲーム・本などを購入できる電子マネーカード	A中	26	18.6	38	27.1	76	54.3	140
	B中	18	12.2	37	25.0	93	62.8	148
ケータイやスマートフォンをかざすことで使える電子マネー	A中	11	7.9	11	7.9	118	84.3	140
	B中	12	8.1	11	7.4	125	84.5	148
インターネット上の仮想コイン	A中	4	2.9	8	5.7	128	91.4	140
	B中	5	3.4	2	1.4	141	95.3	148

(2) 電子マネーに対する意識

電子マネーに対する意識を尋ねた結果を表8に示す。

いずれの学校の生徒も「電子マネーは現金より、便利だ」に対し60%程度の者が肯定的に捉えている一方で、50%程度の者が「電子マネーは現金より、お金の管理が難しい」と捉えていた。

また、「電子マネーは現金より、お金を支払っている実感が無い」に肯定的な者の割合はA中が62.1%に対してB中は85.8%、「電子マネーは現金より、使いすぎてしまう」に肯定的な者の割合は、A中が35.7%に対してB中は60.8%と比較的大きな違いが確認された。この背景には、B中の生徒の多くが通学時に交通系電子マネーを使用していること、また本人や保護者による現金チャージや保護者のクレジットカードによるチャージ等が行われ、ものやサービスの購入の折にも使用している可能性が大きいことが考えられる。日常的に電子マネーを利用するかしないかによって、電子マネーに対する意識に違いが生じている可能性が示唆された。

＜表8＞電子マネーに対する意識

		そう思う		そう思わない		どちらとも いえない		合計
		人数 (人)	割合 (%)	人数 (人)	割合 (%)	人数 (人)	割合 (%)	
電子マネーは現金より、 便利だ	A中	80	57.1	19	13.6	41	29.3	140
	B中	94	63.5	21	14.2	33	22.3	148
電子マネーは現金より、お金の 管理が難しい	A中	70	50.0	36	25.7	34	24.3	140
	B中	76	51.4	47	31.8	25	16.9	148
電子マネーは現金より、お金を 支払っている実感が無い	A中	87	62.1	30	21.4	23	16.4	140
	B中	127	85.8	13	8.8	8	5.4	148
電子マネーは現金より、使い すぎてしまう	A中	50	35.7	51	36.4	39	27.9	140
	B中	90	60.8	34	23.0	24	16.2	148
現金より、電子マネーを使 いたい	A中	42	30.0	37	26.4	61	43.6	140
	B中	31	20.9	56	37.8	61	41.2	148

3.4. 消費者トラブルの経験

具体的な消費者トラブルの経験について尋ねた結果を表9に示す。提示された消費者トラブルの経験がないとした者は、A中が38.6%、B中が29.7%で、B中の方が消費者トラブルにあって割合が高いことが分かった。その具体的な内容は、学校によって異なる傾向が認められた。「しつこく勧誘された」「買ったものが不良品だったが、交換してもらえなかった」「無理に押し付けられたり、契約させられたりした」は、A中の方がB中に比べその割合が有意に高かった消費者トラブルである。B中の方がA中に比べその割合が有意に高かった消費者トラブルは「迷惑メールが送られてきた」であった。表6に示したように、インターネットを利用する理由として、A中は物やサービスを購入する項目が、B中はコミュニケーションツールとしての項目が他校に比べ有意に高かったことが背景にあると考えられた。

3.5. 電子マネーに対する意識とおこづかいのもらい方、電子マネー利用度、インターネットの利用度、消費者トラブルとの関係

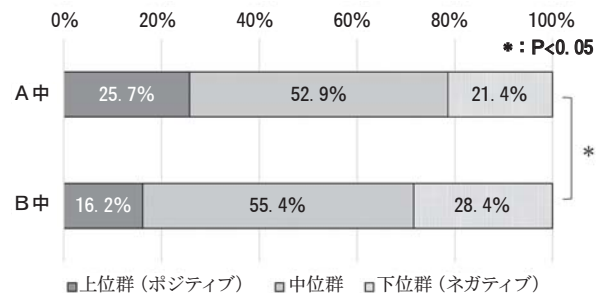
まず、電子マネーに対する意識を得点化して算出した電子マネーポジティブ得点を、学校ごとに平均値±σで3群（上位群（ポジティブ）、中位群、下位群（ネガティブ））に分けた。その結果には有意な差が認められ、他校に比べA中は上位群の割合が、B中は低位群の割合が高かった（図1）。A中は電子マネーをポジティブに捉えている者の割合が、B中は電子マネーをネガティブに捉えている者の割合が、他校に比べ高い傾向にあると言える。

＜表9＞消費者トラブルの経験（複数回答）

	A中(n=140)		B中(n=148)		有意 確率
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	
迷惑メールが送られてきた	50	35.7	88	59.5	**
通信販売で買ったものが、イメージしていたものと違っていた	43	30.7	39	26.4	n.s.
しつこく勧誘された	31	22.1	17	11.5	**
買ったものが不良品だったが、交換してもらえなかった	22	15.7	12	8.1	*
無料だと思ったのに、有料だった	13	9.3	6	4.1	n.s.
ゲームやアプリなどでお金を使いすぎた	13	9.3	13	8.8	n.s.
無理に売りつけられたり、契約させられたりした	9	6.4	2	1.4	*
とても自分では払えない料金を請求された	8	5.7	8	5.4	n.s.
ない	54	38.6	44	29.7	n.s.

※網掛け：他校に比べ割合が高い、太字：他校に比べ割合が有意に高い

*：P<0.05 **：P<0.01



＜図1＞電子マネーポジティブ得点による3群わけ

次に、電子マネーポジティブ得点が、おこづかいのもらい方、電子マネー使用度、インターネットの利用度、消費者トラブルの経験によって違いがあるかを、分散分析によって検討した。その際、それぞれの項目について、以下のように得点化を行った。

おこづかいのもらい方（定期的にもらっている／1点、その他／0点）、電子マネーの使用度（選択肢7種類のうち、今使っているものが5種類以上ある／1点、4種類以下である／0点）、インターネットの利用度（選択肢15項目のうち、物やサービスの購入に伴ってお金のやり取りが発生する項目に注目した。具体的には、「映画や動画を見るとき」「ゲームをするとき」「音楽をダウンロードするとき」「ネットショッピングをするとき」「小説を読むとき」「オークションに参加するとき」の6項目のうち、4項目以上ある／1点、3項目以下である／0点）、消費者トラブルの経験（8項目のうち、物やサービスの購入に伴ってお金のやり取りが発生する項目に注目した。具体的には、「通信販売で買ったものが、イメージしていたものと違っていた」「買ったものが不良品だったが、交換してもらえなかった」「無料だと思ったのに、有料だった」「ゲー

＜表10＞電子マネーに対する意識×おこづかいのもらい方、電子マネー利用度、インターネットの利用度、消費者トラブル

	学校	n 数	おこづかいのもらい方			電子マネー利用度			物やサービスの購入に伴う インターネット利用度			物やサービスの購入に伴う 消費者トラブル		
			平均値	SD	有意 確率	平均値	SD	有意 確率	平均値	SD	有意 確率	平均値	SD	有意 確率
全 体	A 中	140	0.54	0.50	n.s.	0.33	0.47	**	0.42	0.50	**	0.47	0.50	†
	B 中	148	0.50	0.50		0.17	0.38		0.20	0.40		0.37	0.48	
ポ ジ 電 子 マ ネ ー 得 点	上位群 (ポジティブ)	A 中	0.58	0.50	†	0.44	0.50	n.s.	0.58	0.50	**	0.44	0.50	n.s.
		B 中	0.33	0.48		0.42	0.50		0.17	0.38		0.46	0.51	
	中位群	A 中	0.57	0.50	n.s.	0.31	0.47	*	0.34	0.48	*	0.49	0.50	n.s.
		B 中	0.51	0.50		0.17	0.38		0.20	0.40		0.37	0.48	
	下位群 (ネガティブ)	A 中	0.43	0.50	n.s.	0.23	0.43	*	0.43	0.50	*	0.47	0.51	n.s.
		B 中	0.57	0.50		0.02	0.15		0.21	0.42		0.33	0.48	

† : P<0.1 * : P<0.05 ** : P<0.01 (Tukey)

ムやアプリなどでお金を払いすぎた」「無理に売りつけられたり、契約させられたりした」「とても自分では払えない料金を請求された」の6項目のうち、いずれかの経験がある／1点、ない／0点)とした。結果を表10に示す。

おこづかいのもらい方は、A中では上位群、中位群、下位群の順に平均値が高かったが、B中では、逆に下位群、中位群、上位群の順に平均値が高い結果を示した。A中では電子マネーに対してポジティブな群ほど、B中では電子マネーに対してネガティブな群ほど、おこづかいを定期的にもらっている傾向にあることがわかった。

電子マネー利用度は、A中の方がB中より平均値が高く有意な差が認められた。また、電子マネーポジティブ得点の上位群・中位群・下位群のいずれもA中の方がB中に比べ電子マネー利用度の平均値が高く、中位群、下位群においては有意な差が認められた。

物やサービスの購入に伴うインターネット利用度は、全体としても、また電子マネーポジティブ得点の上位群・中位群・下位群のいずれにおいても、A中の方がB中よりインターネットの利用度の平均値が高く、有意な差が認められた。A中では、電子マネーに対してポジティブな上位群の平均点が最も高かったのに対し、B中では上位群の平均点が最も低かった。

物やサービスの購入に伴う消費者トラブルは、A中の方がB中より平均値が高く有意な差が認められた。B中では電子マネーポジティブ得点の上位群・中位群・下位群の順に消費者トラブルの平均値が低くなる傾向を示したが、A中では3群の平均値に大きな差は認められなかった。

また、学校内の電子マネーポジティブ得点の上位群と下位群の生徒を比べると、学校間で異なる傾向が認められた。A中の上位群の生徒は下位群の生徒に比べ、おこづかいを定期的にもらい、利用している電子

マネーの数が多い傾向にある。物やサービスの購入に伴うインターネットの利用度は高いが、これに伴う消費者トラブルの経験は少ない傾向を示した。一方、B中の上位群の生徒は下位群の生徒に比べ、おこづかいを定期的にもらっておらず、利用している電子マネー数が多い傾向にある。物やサービスの購入に伴うインターネットの利用度は低いものの、これに伴う消費者トラブルの経験が高い傾向を示した。

4. まとめと今後の課題

本研究では、キャッシュレス化時代の地域の実態に合わせた中学校家庭科における金銭管理能力育成カリキュラムへの示唆を得るために、居住地による相違が存在することを仮説として、中学生のプリペイド電子マネーに対する意識とICTの利活用の実態について検討した。その結果、中学生のプリペイド電子マネーに対する意識とICTの利活用の実態には地域による差が散見された。

地方の青森県にあるA中の生徒は、必ずしも定期的なおこづかいの制度によってお金の計画的な金銭管理の機会を与えられている者ばかりではなく、さらに地域の特性として日常的に電子マネーを利用してその管理方法を体得する機会にも恵まれていない。一方で、B中に比べ電子マネーに対してはポジティブな傾向が見受けられるとともに、インターネットを利用しても物やサービスの購入する機会が多く、消費者トラブルの経験も多い傾向が示唆されている。この背景には、電子マネーがお金を払っている実感がなく肯定的な半面、自分がお金を遣い過ぎてしまうことに対しては、否定的な者の割合も高く、生活経験や知識などによって裏付けられていない根拠のない自信によって消費行動をとっている可能性が考えられた。

都市部の大阪府にあるB中の生徒は、A中と同様、

必ずしも定期的なおこづかい制度によってお金の計画的な金銭管理の機会を与えられている者ばかりではないが、青森県のA中とは異なり地域の特性として日常的な電子マネーの利用を通してその管理方法を体得できる環境にある。A中に比べると、電子マネーに対してはネガティブな傾向が見受けられるとともに、インターネットの利用はものやサービスの購入を目的とするよりもコミュニケーションツールとしての利用割合が高く、ものやサービスの購入による消費者トラブルの経験は少ないことが分かった。

以上のように、中学生のプリペイド電子マネーに対する意識と ICT の利活用の実態からは、地域差が存在すること、現金か電子マネーかに関わらず金銭管理の機会を与えられていない傾向にあること、正確な知識の定着が必要であることが示唆された。

生活スタイルは、生活に必要なさまざまなものやサービスといった資源へのアクセスの可能性によって形作られることから⁴⁾、上述の結果と地域の特徴から求められる金銭管理教育について考察する。

A中のある青森県は観光分野を主要産業の柱に、消費者の利便性や事業者の効率性の向上だけでなく、インバウンド需要の取込に向けキャッシュレス化の普及・拡大を重要な取組施策の一つに掲げている自治体であるが、産業や人々の生活の中にキャッシュレスが浸透するための基盤整備は進んでいるとは言いがたい状況にある⁵⁾。しかし、奥谷が指摘するように、インターネットと消費文化の親和性は高いことから²⁾、今後は、人口が多くさまざまな店舗で吟味して買うことのできる都市部よりも、地方のほうがインターネットやキャッシュレスの利便性をうまく活用して生活することが求められていく可能性も高いことを意識した金銭管理教育が必要となろう。

B中のある大阪府では、2025年の万博の開催などに伴い予想されるインバウンドの増加への対応や Society5.0の実現に向け、産官学が連携してキャッシュレスの普及・拡大が図られている⁶⁾。三宅らは、高校生の消費者教育において、消費者意識は堅実であるものの、消費者の知識を十分持ち合わせていない状態で意思決定がなされ、消費行動がとられていること

を明らかにしている⁷⁾。都市部の中学生においては、日常的な電子マネーの利用を通してその管理方法を体得できる環境を活かし、生活経験と知識を結び付けて意思決定ができるような金銭管理教育が求められよう。

本調査は地方と都市部の中学校1校ずつの3年生を対象に調査したものに過ぎず、全ての地方、すべての都市部を語ることはできない。しかし、金銭管理教育のカリキュラム開発には、教師が社会の変化や地域の消費生活の特徴、子供の実態を把握することが極めて重要である。キャッシュレス社会を生きることの理解を促して正しい知識を定着させるとともに、実際の消費生活で活用できるような教育方法の導入の検討が、今後の課題である。

参考・引用文献

- 1) 石橋愛梨. (2017). 第15章家計管理支援論－多重債務者への生活再建支援. 西村隆男 (編著)、消費者教育学の地平 (pp. 289-307)、東京：慶應義塾大学出版会.
- 2) 奥谷めぐみ. (2017). 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. 西村隆男 (編著)、消費者教育学の地平 (pp. 135-153)、東京：慶應義塾大学出版会.
- 3) 加賀恵子・李秀眞・北原啓司・安川あけみ・佐藤沙織・小田桐由佳・三上真喜子. (2020). 「小・中学生のお金に対する態度と家庭生活との関連－青森県地方都市における質問紙調査から－」. 弘前大学教育学部紀要第124号、81-92.
- 4) 大竹美登利. (2011). 1「地域」をどうとらえるか. 大竹美登利・日景弥生 (編著)、子どもと地域をつなぐ学び－家庭科の可能性－ (pp. 7-23)、東京：東京学芸大学出版会.
- 5) 青森県. (2019). 「あおり ICT 利活用推進プラン～ICT (情報通信技術) で人・地域・産業が「つながる」青森へ～」. (https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kikaku/system/files/01_aomoriictplan.pdf, 2020. 3. 11閲覧)
- 6) 経済産業省. (2018). キャッシュレス・ビジョン. (https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html, 2020. 3. 10閲覧)
- 7) 三宅元子. (2010). 「高校生の消費者意識と消費者知識の実態」. 日本家政学会誌61 (2)、819-826.

(2021. 1. 20 受理)