

成年年齢引下げを目前に控えた高校生の消費生活の現状と課題 —「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」の概要—

法政大学大学院 政策創造研究科
准教授 柿野 成美

1. はじめに

本稿は、公益財団法人消費者教育支援センターと公益財団法人生命保険文化センターが2021年に実施した標記調査について紹介するものである。経年で高校生の意識や知識レベルを把握できると共に、今回調査では、2022年4月にスタートした18歳成人の項目を追加質問としており、今どきの高校生の消費生活の現状を知るデータとなっている。なお本調査は2012年と2016年にも実施しており、本来であれば2020年に実施予定であったが、今回は新型コロナウイルス感染症の影響により調査を1年延期して実施した。

2. 調査概要

(1) 調査目的

全国の高校生の消費生活と生活設計に関する実態を明らかにし、学習指導要領を踏まえた学習指導、教材開発等の一助となることを目的とする。

(2) 調査項目

主たる調査項目は次の通りである。

- ① 高校生自身のこと（現在、興味があること、学校の授業以外の時間の過ごし方、考え方や傾向）
- ② お金や買い物に関すること（お小遣いについて、アルバイトについて、お金を貯めているか、自由に使えるお金の使途、小遣い帳の記帳の有無）
- ③ 「消費・契約」に関すること（成年年齢引

き下げに対する意識、欲しいものがあるとき参考にする情報、店頭での買い物の支払い方法、契約の知識）

- ④ 携帯電話・スマートフォン・パソコンの利用（携帯電話・スマートフォンの所持、利用の目的、インターネットでの買い物、使用金額、支払い方法）
- ⑤ 生活設計（将来）について（職業選択について、卒業後の進路、結婚と子ども、思い描くことができる将来、将来の不安、家族との会話）
- ⑥ 消費生活や生活設計（ライフプラン）に関する学習状況について

(3) 調査設計

全国の高等学校1年生、2年生¹を対象として、二段無作為抽出法²により、質問票によるアンケート調査（郵送調査法）を実施した。調査時期は2021年7月、回収数は3,125であった。

3. 結果概要

以下では、主な結果概要について紹介する。

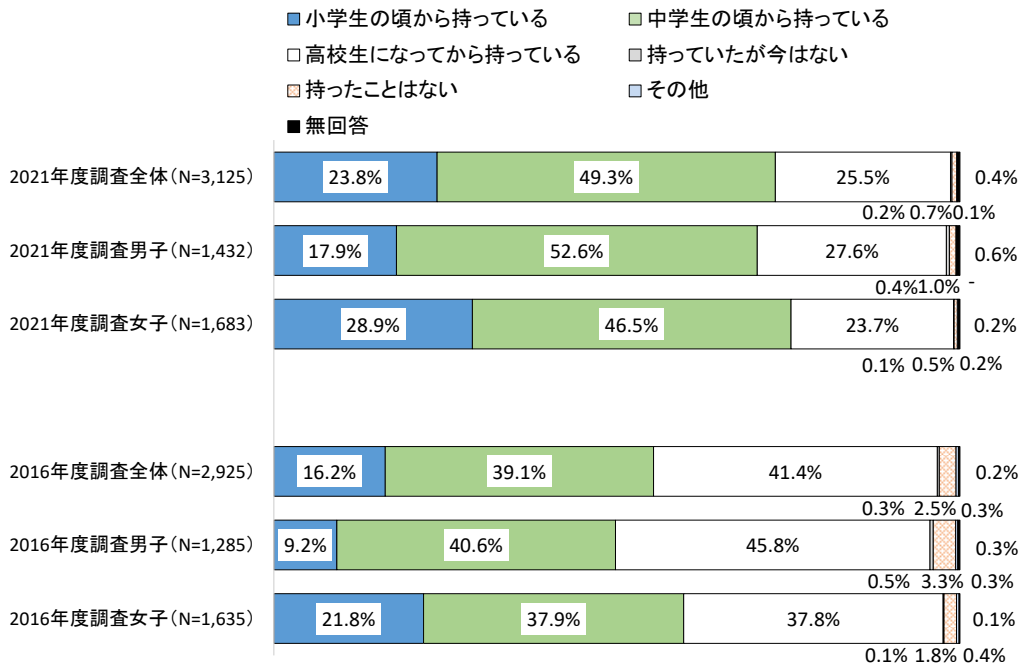
(1) 携帯電話・スマートフォンについて

携帯電話・スマートフォンの所持については、全体で「中学生の頃から持っている」が5割弱と最も高く、「高校生になってから持っている」が2割台半ば、「小学生の頃から持っている」が僅差で続いた。性別で見ると、女子の小学生からの所持率が高かった。

前回調査では、全体で「高校生になって

から持っている」が4割強と最も高かった 分かる。
 ことから低年齢化が進んでいることが

図1 携帯電話・スマートフォンの所持



また、携帯電話・スマートフォンの利用目的については、男子85.2%、女子94.8%が「SNS・動画投稿サイト」と回答し、男女共に第1位となった。他に男子では「ゲーム」(85.0%)、「通話」(77.6%)、女子は、「写真」(86.1%)、「音楽」(85.5%)が上位となった。授業以外の時間の過ごし方についての項目でも、前回と比較して部活動が10ポイント以上減り、ゲームをすとの回答が増えていることから、コロナ禍による時間の過ごし方の変化がみられる。

(2) 成年年齢引き下げについて

成年年齢引き下げの当事者となる高校生に対し、その考え方について質問した。その結果、男子では「特に何も思わない」

が最も多く、約4割となった。一方、女子では「消費者被害にあうかもしれないと不安に感じる」が最も多く3割強となり、男女差がみられた。

本調査結果に対し、成年年齢引き下げに対してポジティブな回答だった群、ネガティブな回答だった群、ポジティブとネガティブの両方の回答がみられる混合群、無関心な群に分けて傾向を分析した。その結果、ネガティブ回答群と無関心群が約3分の1ずつと高い割合を示し、ポジティブにとらえている高校生は1割強に過ぎないことが明らかとなった。また、ネガティブ回答群もしくは混合群は女子の方が高い傾向や、2年生より1年生の方が高い傾向がみられた。

表 1 成年年齢引き下げに対する考え方（複数回答）

	性別		学年 (%)	
	男子 (n=1432)	女子 (n=1683)	1年生 (n=1697)	2年生 (n=1428)
① 消費者被害にあうかもしれないと不安に感じる	25.3	32.8	31.3	27.2
② なんとなく面倒に感じる	19.4	25.8	22.2	23.8
③ プレッシャーを感じる	18.7	24.5	23.3	20.1
④ 法律や制度について詳しく知ろうと思う	19.0	21.3	21.4	19.0
⑤ 大人の仲間入りができてうれしい	12.8	9.6	11.7	10.4
⑥ 社会の一員として期待されていると思う	5.2	5.7	6.5	4.5
⑦ 特に何も思わない	38.7	29.5	32.5	35.1

	性別		学年 (MA)	
	男子	女子	1年生	2年生
ポジティブ回答群 (n=421, 13.5%)	52.0	48.0	51.1	48.9
ネガティブ回答群 (n=1084, 34.7%)	39.3	60.7	53.6	46.4
混合群 (n=561, 18.0%)	41.6	58.4	61.7	38.3
無関心群 (n=1053, 33.7%)	52.7	47.3	52.4	47.6

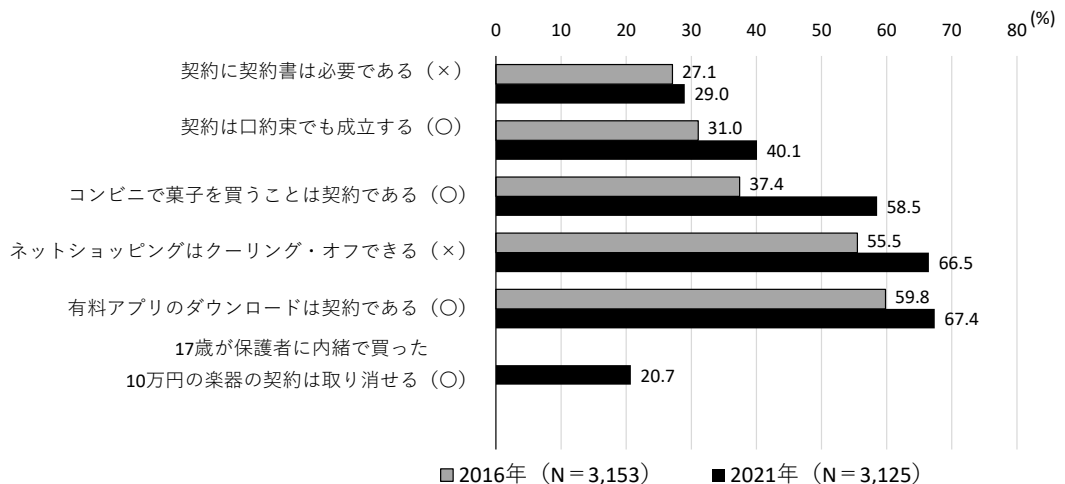
注) ポジティブ回答群とは④、⑤、⑥のみに○がついた人、ネガティブ回答群とは①、②、③のみに○がついた人、無関心群は⑦のみに○がついた人、混合群は上記以外の人を指す。

(3) 契約に関する知識

「契約に契約書は必要である」「契約は口約束でも成立する」といった契約の基本に関する項目の正答率は3割弱～4割と低かった。但し、同じく契約の基本項目である「コンビニでお菓子を買うことは契約

である」の正答率は約6割に達した。一方、新規項目として追加した「17歳が保護者に内緒で買った10万円の楽器の契約は取り消せる」は、正答率2割であり、未成年者取消権に対する正しい理解が進んでいないことが明らかとなった。

図 2 契約に関する知識の正答率



一方、「有料アプリのダウンロードは契約である」「ネットショッピングはクーリング・オフできる」といったインターネットに関する項目は6割台後半の正答率となり、前回調査と比較して正答率は増加した。

正答率の差はあるが、5年前の前回調査と比較していずれの設問も正答率が上がっている。これは、消費者庁等が2022年4月の成年年齢引き下げに向けて実施した取り組みにおいて、「社会への扉」という契約のクイズ等を中心とした教材を全国に配布しており、その活用の成果と考えることもできるが、残された課題も大きい。当事者である高校生自身は先にみたように成年年齢に対して消極的な考え方であり、これを踏まえた教育手法の検討が急務である。

(4) 消費生活に関する意識の経年変化

表2は、高校生の消費生活に関する意識に関する質問項目から「買ったものはできるだけ長く使う方だ」、「商品に問題があった場合、企業などに連絡する」「フェアトレード商品があれば積極的に選ぶ方だ」の3項目を抜粋し、2012年から2021年の9年間の経年変化を示したものである。

「買ったものはできるだけ長く使う方だ」は、「とてもあてはまる」割合が9年間で約13ポイント上昇している。この間、2015年に国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）において、個人に身近にできる行動として、高校生に広がっていることが示唆される結果となった。

その一方、「商品に問題があった場合、企業などに連絡する」については、「まったくあてはまらない」が10ポイント上昇し、「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」

を合わせた「あてはまる割合(計)」は約9ポイント減少していた。2012年に成立・施行した「消費者教育の推進に関する法律」においては、「消費者市民社会」概念が登場し、公正で持続可能な社会の形成に向けて、消費者が多方面への影響を考えた行動を行うことの重要性が示されている。商品に問題があった場合の消費者の行動例としては、企業のお客さま相談室等に連絡し問題の解決を求めると共に、その情報提供が新たな問題の発生抑止につながることを理解し、行動することが求められる。今後、具体的なケースを用いた学習の充実等が更に求められると言えよう。

最後に、「フェアトレード商品があれば積極的に選ぶ方だ」の質問については、大きな変化はみられなかった。前述の通り、消費者市民社会概念の普及により、高等学校の家庭科等の教科書においては、フェアトレード等が記載され、それを扱う授業実践が増えてきているように感じていたが、実際にそれを選ぶかどうかという質問には、価格制約等もあって高校生の選択肢としてはまだ広がっていないようだ。

以上にもるように、消費生活に関する意識は「買ったものはできるだけ長く使う」といった身近な行動は広がっているものの、積極的な社会参加という点では課題が残されていると言えよう。

表2 消費生活に関する意識変化

	2012年 (N=3,213)	2016年 (N=3,153)	2021年 (N=3,125)
買ったものはできるだけ長く使う方だ			
とてもあてはまる	32.8	36.9	46.0
ややあてはまる	48.7	46.8	43.5
あまりあてはまらない	17.0	14.5	9.7
まったくあてはまらない	1.5	1.5	0.6
無回答	0.0	0.0	0.3
商品に問題があった場合、企業などに連絡する			
とてもあてはまる	11.5	11.5	7.3
ややあてはまる	20.2	21.7	15.8
あまりあてはまらない	39.3	38.4	37.8
まったくあてはまらない	29.0	28.2	38.5
無回答	0.0	0.3	0.6
フェアトレード商品があれば積極的に選ぶ方だ			
とてもあてはまる	4.7	3.8	5.8
ややあてはまる	18.2	18.2	18.5
あまりあてはまらない	52.2	51.0	46.6
まったくあてはまらない	25.0	26.7	28.7
無回答	0.0	0.3	0.4

4. おわりに

本稿では2021年度「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査」の結果を中心に、2012年、2018年の調査結果も用いて内容を概観してきた。この間、140年ぶりに成年年齢が18歳に引き下げられる変動の時代にあつて、高校生は契約に関する知識は過去と比較して向上したものの、18歳成人に対するポジティブな意識や、社会参加に関する具体的な行動面については十分な意識が醸成されていないことが明確となった。今後、本調査結果からみえた高校生の実態を踏まえて、新たな教材開発やプログラム開発を実施していくと共に、新たな政策提言などにつなげていきたい。

なお、紙面の都合上、本稿では調査結果の一部を紹介してきたが、報告書には他に

も興味深い結果が掲載されているのでぜひ参考にさせていただきたい。最後に、本調査に当たりお世話になった新情報センターの會森、安藤の両氏に心より御礼を申し上げます。

【参考文献】

公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター「2021年度 高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」2022年3月 https://www.consumer-education.jp/activity/hs-research_r3.pdf

(注) -----

¹ 調査は高等学校1年生と2年生に依頼したが、3年生の回答も含まれていた。このため、「調査結果の概要」の全体及び「調査票・単純集計結果」の値は1年生と2年生のみのサ

ンプルで集計し、回答があった3年生については、単独で集計し参考値として掲載している。

- ² 「全国学校総覧 2012年版」掲載の国公私立の高等学校（分校、定時制等も含む）から等間隔に無作為抽出した651校に対し、郵送で各校約40人に対し調査を依頼。そのうち、86校から承諾があり、担当教諭に対して調査票を一括送付した。

筆者プロフィール

柿野 成美（かきの しげみ）

1997年お茶の水女子大学大学院終了後、財団法人消費者教育支援センターに勤務。2019年から首席主任研究員を務めると共に2019～2022年専務理事を歴任。同センター主任研究員等に從事する傍ら、2018年法政大学大学院博士後期課程修了。博士（政策学）。2022年4月より法政大学大学院政策創造研究科准教授、同センター理事・首席主任研究員も兼務している。

主な著書に『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—』法政大学出版局がある。

