

日韓における小中高校生の消費文化接触状況および 金銭・倫理意識との関連性

Relationship of behavior for consumer culture and value of money
and ethics based on research for school students in Japan and Korea

奥谷 めぐみ

Megumi OKUTANI

福岡教育大学

鈴木 真由子

Mayuko SUZUKI

大阪教育大学

大本 久美子

Kumiko OHMOTO

大阪教育大学

吉井 美奈子

Minako YOSHII

武庫川女子大学

(平成27年9月30日受理)

本研究は、日本と韓国の小・中・高校生を対象に、ファッション、音楽、漫画やゲーム、アニメといった、子どもをとりまく消費文化やインターネットとの接触が子どもに及ぼす影響を検討すること、消費文化との関わりの程度や、消費者の態度に焦点を当てた尺度の開発の一助となる基礎資料を得ることを目的としている。

調査の結果、日本と韓国では子どもにとって身近なメディアやゲームが異なること、その環境の違いが、オンラインの課金サービスにおける金銭管理にも影響を与えていることが明らかになった。また、幼少期からのゲーム経験と、購買経験の種類と、金銭価値意識との関係性を分析した結果、国を問わず幼少期からの経験者グループ、購買経験が多いグループに共に、拝金主義的な傾向があることが明らかになった。これらの関係性に因果関係は示されなかったが、消費文化と拝金主義との関係性を踏まえた教育や文化との関わり方を提案していく必要があると考える。

今回の調査の結果から、消費行動として没頭する対象がゲームに限らないため幅広い視野で子どもの消費行動を捉える必要性が示された。また、金銭価値意識、倫理的意識の尺度を、より消費者目線で作成しなおすこと、因果関係を探るためのデータの収集方法、対象の選定方法を今後の検討課題としたい。

キーワード：消費文化、インターネット、日韓比較、消費者教育、生活課題

1. 緒言

インターネット通信技術の発達によるデータ送受信の高速化、大容量化に伴い、ネットワーク上でのコミュニケーション、デジタルコンテンツや物品の購買契約を含む取引はより円滑で、手軽なものとなった。子ども達にとっても環境の変化は例外なく起きており、種々の情報の管理や、コミュニケーション方法、消費行動に影響が現れている。

メディア活用による子どもの心身発達への影響については、下田¹⁾をはじめとして、青少年の思春期における倫理意識の形成や、犯罪との関わり等に注目している。インターネットを介して、コミュニケーション

から消費の場まで、大人には見えない行動範囲が広がることで、子ども達が被害者にも加害者にもなりやすい環境にあることが指摘されている。

さらに、子どもをマーケティングターゲットとしたアニメや漫画、ゲームといった「子どもをとりまく消費文化」(以下、消費文化)¹と関連付けられた商品・コンテンツやサービスの普及も著しい。これらの文化との関わりによってコミュニケーション力の低下、暴力性の刺激等、脳の発達に対する影響、生活習慣の不安定化など様々な観点から問題提起がなされてきた^{ii), iii), iv), v)}。ネットワークインフラが整備されることで、消費文化との接触より子どもにとって身近なものになったが、その影響について、消費者としての経済観念や価値意識形成の観点から十分な問題提起及び議論がなされているとは言い難い。

著者らは、これまで日本国内での調査を実施し、小学校段階から消費文化との接触と金銭に対する価値意識の形成との間に関連性があることを明らかにしてきた^{vi), vii)}。さらに、日本同様、青少年のインターネット中毒問題が深刻化する韓国に着目し、その支援及び教育の実態を明らかにした。韓国では依存症として、福祉的、医療的、教育的側面からの相談体制の整備、消費者教育と結び付けた教員研修プログラムの展開、学校教育での予防教育が展開されていた^{viii)}。

そこで、本研究では、次の2点を目的に設定する。1点目は、韓国の小・中・高校生を対象に日本と同じ調査を実施し、消費文化との接触が子どもに及ぼす影響に国際的な共通性があるか検討することである。

次に2点目は、消費文化やインターネットメディア接触に関する調査を今後展開する上で、実態を図るための妥当な調査項目を検証することである。特に、消費文化との関わりや、消費者の態度に焦点を当てた尺度は確認されなかった。そこで、その開発の一助となる基礎資料を得ることとした。

2. 調査方法

(1) 調査対象者の選定

韓国は、インターネットの普及に伴い、オンラインゲームサービス市場が拡大することで、PC房と呼ばれるインターネットカフェが乱立した。子どもがメディアと接触する環境は劇的に変化した。韓国ではコンシューマーゲーム以上にオンラインゲームが一般的であり、日本でもオンラインゲーム、あるいはソーシャルゲームの様々なシステムが輸入されている。その一方で、オンラインゲーム中毒等の社会問題が着目されるようになり、現在では様々な立法による規制、行政による青少年の心身の健康を守るための取り組みも実践されている。青少年の健全な育成を支援するための法制度も、ここ数年で急速に整備されてきた。2011年には青少年保護法の改正により、16歳未満の青少年の深夜時間帯(午前0時～午前6時)のネットゲーム提供を制限する「シャットダウン制(シンデレラ法)」が設けられ、2012年に取り締まりが実施されるようになった。また、2012年には2時間で自動的にゲームが終了するなど、継続的なゲームプレイに制限をかける「クーリングオフ制」が議員立法で検討されたが、ゲーム業界の強い反発があり、議論は進んでいない^{ix)}。しかし一方で、これらの法整備がスマートフォンのアプリや、海外のゲームに適応されておらず、十分な対策であるとは言い難い。

韓国と日本のメディア利用の違いについて大原・久保隅^{x)}は日韓における家庭でのメディア利用行動のヒアリング調査を行っている。日韓では、メディア利用に関する世代間格差、子どもと親との教育的な結びつき等、類似の文化的特徴があることが明らかにされていた。一方で、メディアを利用したコミュニケーションの方法や、パソコンが個人所有のメディアか否かなどに違いが現れていた。共通の文化的背景がある一方で、情報機器やデジタルコンテンツとの関わりには差が生じていることが示唆された。そこで、インターネット、消費文化との関わりが子どもの価値意識への影響を分析するうえで韓国が比較対象として有意義であると考えられた。

また、「シャットダウン制」施行前の調査であるため、法制度の影響は分析できないが、今後影響などを把握するうえでも、意義のある調査になったといえよう。

¹ 本研究において、「子どもの消費文化」とは、「1980年代以降発展した、音楽、ゲーム、アニメ、漫画、玩具等の幼児期から青年期の消費者をターゲットとした消費文化」と位置づける。

(2) 調査方法及び調査票の構成

上記目的及び対象者の決定を基に、日本及び韓国の小・中・高等学校の児童・生徒を対象に「子どもの消費文化に関するアンケート調査」を実施した。調査概要を表1に示す。

表1 調査方法に関する概要と回答者属性

	日本	韓国
調査方法	直接配布・直接回収	現地大学教員に依頼し配布・郵送にて回収
調査対象	関東・関西圏の小・中・高校生 小学生：191名 男子：95名（49.7%） 女子：96名（50.3%） 中学生：262名 男子：129名（49.4%） 女子：132名（50.6%） 高校生：379名 男子：169名（45.1%） 女子：206名（54.9%）	ソウル市内の小・中高校生 小学生：80名 男子：39名（49.4%） 女子：40名（50.6%） 中学生：159名 男子：83名（52.2%） 女子：76名（47.8%） 高校生：154名 男子：27名（17.8%） 女子：125名（82.2%）
調査期間	2011年6月～2012年3月	2012年3月～2012年6月

回答者の男女属性は全体で男子542名（44.5%）、女子675名（55.5%）である。

日本では、関東、関西の小・中・高等学校に調査を依頼し、担任・担当教科教員を通じて配布・回収した。

韓国では、現地大学教員に協力を依頼し、関連するソウル市内の小・中・高等学校でのアンケートの配布・回収を行い、後日本への郵送という手続きをとった。調査票は日本と同一のものを翻訳し、現地大学教員のアドバイスを得ながら現地の文化を踏まえながら表現改変したものを使用した。

調査票は「属性（性別のみ）」、「金銭に対する価値意識に関する尺度16項目」、「倫理意識に関する尺度4項目」、「各種メディアの所有状況」、「各種メディアの利用頻度」、「インターネットコンテンツの利用状況およびその料金」、「各種ゲーム（トレーディングカードゲーム（以下、TCG）、テレビゲーム、オンラインゲーム）の接触状況とサービス利用状況」で構成した。金銭に対する価値意識及び倫理意識に関する尺度は、前回調査と同様のものを使用した^{x1)}。

アンケート結果はMicrosoft Office Excel 2010で集計し、IBM SPSS Statistic 19によって分析を行った。本論では、各項目の日韓比較のため、 χ 二乗検定を行い、その特徴を明らかにする。

さらに、男女のバランスが最も均衡のとれた中学生のみを抽出し、各種尺度項目と「ゲーム接触状況」との関連性を図ることとした。なお、メディアの接触頻度でのグルーピングを試みたところ、メディアを所有する回答者は、ほぼ毎日メディアと接触しており、分類が不可能であると判断した。

3. 結果および考察

(1) メディアの利用状況

1) メディアの所有状況

各種メディアの所有状況について、「自分専用がある」、「家族共有がある」、「必要なときに保護者に借りる」、「自分は使用しない」、「家にはない」の5項目で尋ねた。その中でも「自分専用がある」の割合について日韓の比較を行った。図1にその結果を示す。

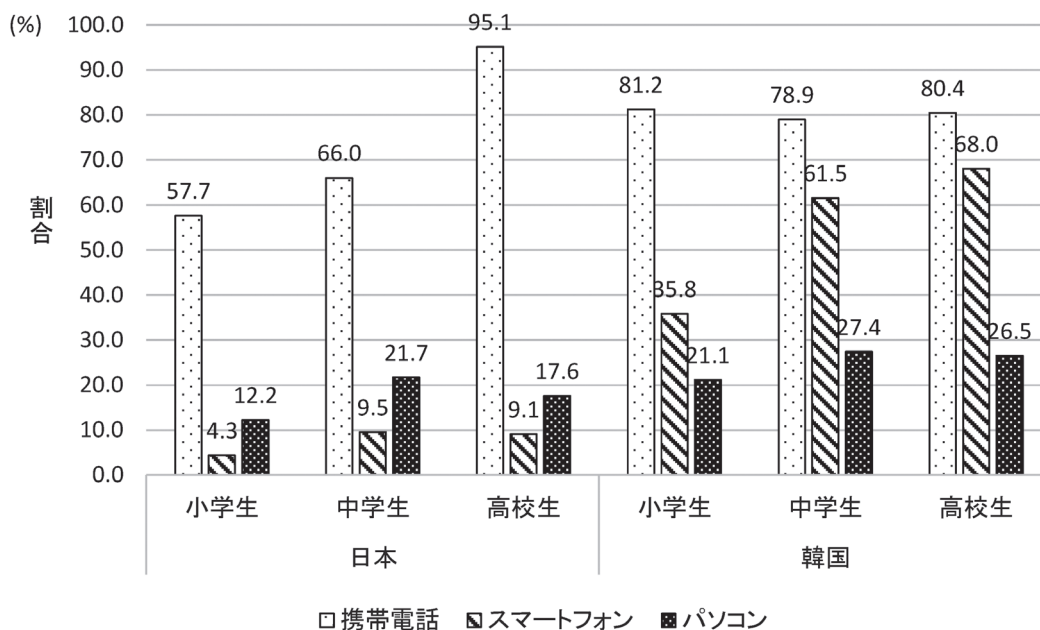


図1 日韓における各種メディアの個人所有状況

χ^2 乗検定の結果、携帯電話及びスマートフォンの全学年の所有状況において有意差が見られた。小学校・中学校では韓国のほうが携帯電話及びスマートフォン所有率が高くなっている。また、パソコン所有状況は韓国の方が全学校段階において、有意に高いことが明らかになった。

2008年に実施された韓国インターネット振興院の「インターネット利用の実態調査」では、携帯電話の利用率が小学生26.3%、中学生81.8%、高校生93.3%であった^{xii)}。本調査では、スマートフォンの利用率は算出されていないことから、「携帯電話」はスマートフォンを含めた通話・インターネットが可能な携帯メディアと捉えられる。この点から調査結果と比較すると、中学生、高校生はおおむね調査通りの結果となったが小学生の所持率が高くなった。調査範囲がソウル市内という都市部であり、高額なスマートフォンを所有できる、あるいはさせている層の校区であったことが推測される。本調査結果でも小学校の段階から3割の小学生がスマートフォンを所持している結果となっているが、2012年の調査では、「スマートメディア」(スマートフォン、タブレットなど)の6～19歳の所有率が64.5%となっており、2015年現在では、さらにその普及していることが推測される。

高等学校段階においては、携帯電話は日本の高校生の所有率が高く、スマートフォンでは韓国の高校生の所有率が高いという現象が起きている。日韓の調査時期のずれが要因であると考えられる。内閣府「青少年のインターネット利用環境実態調査」によると、2011年から2012年は、日本で高校生のスマートフォン所有率が7.2%から55.9%に急増した時期である。日本国内でiPhone4Sが販売され、携帯電話市場がガラパゴス携帯から、スマートフォンに移り替わり始めた年であり、日韓問わず情報端末市場の急速な変化が子どものメディアと接触する環境に反映されているといえよう。

以上のように、日韓の子ども達の間には身近なメディアには差がある。2014年に発表された内閣府の「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」では、日本の若者達は、世界に比べてゲーム機が身近であり、パソコンの所有率が低いという結果が出ている^{xiii)}。消費文化に係るサービスとの接触も日本特有の距離感や感覚があることが推察される。

2) メディアの接触頻度とデジタルコンテンツ利用の状況

続いて、インターネットを通して利用するコンテンツサービスを8項目挙げ、有料もしくは無料で使用しているかを尋ねた。有料での利用者が非常に少なかったことから、ここでは有料ないしは無料で各種サービスを利用したことがある回答者の割合を示している。結果は表2のとおりである。

表2 デジタルコンテンツの利用回答者率 (%)

	動画		音楽		アバター		ゲーム		プロフィール		ブログ		漫画		デコメール	
	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国
小学生 日本 N=191 韓国 N= 80	82.7	63.7	69.1	73.8	24.6	55	82.2	86.5	12.6	46.3	18.8	57.5	38.2	66.3	36.6	58.8
中学生 日本 N=262 韓国 N=163	84.4	77.9	72.1	85.9	28.2	49.1	83.8	78.4	17.6	60.7	32.8	75.5	31.3	77.9	37.8	71.2
高校生 日本 N=379 韓国 N=154	92.6	90.9	86.5	88.7	28	34.4	72.5	78.6	46.4	58.4	40.9	68.2	47.2	70.8	50.4	78.6

日韓共に、学校段階が上がるにつれて、サービス利用が増える傾向にある。使用できるメディアや嗜好や関心の幅の拡がりや影響している。多種多様な情報媒体から情報が提供され、消費欲求が掻き立てられていることが懸念される。

また、ほぼ全ての項目、すべての学校段階において韓国の方が、コンテンツの利用率が高い。唯一日本が上回った項目は、小学生の動画と中学生のゲームである。日本では児童期のメディア所有率も低く、無料で利用できるコンテンツの幅は限られている。動画やゲームの一部は無料で提供されているサービスもあり、それらを利用していると考えられる。

続いて、デジタルコンテンツにかかる費用を「毎月一定の金額で利用している」ケースと「必要になったら利用している」ケースの2パターンに分け、具体的な金額を尋ねた。結果を表3に示す。

日韓共に最頻値が300円前後と、子どものお小遣いでも十分支払える範囲のコンテンツを利用していることが伺える（ウォンの換算は2011年の調査時点のレートで行っている）。一方で、日本の子どもは最高額が100,000円を超えている。金銭価値やお小遣いの環境も異なるが、最頻値、平均額との開きが大きく、日本では子ども意思で、サービスを利用する金額の裁量が形成されている可能性が示唆された。保護者や関わる大人が欲求の制御やコントロールの場面に関わっていないという事が懸念される。

表3 日韓におけるデジタルコンテンツにかかった費用

		日本	韓国	
		(円)	(ウォン)	(円変換)
毎月一定の金額で利用している	最高額	100,000	65,740	4,806
	最頻値	315	5,000	366
	平均額	1,057	11,341	829
	標準偏差	8049.1	17546.2	
必要になったら利用している	最高額	10,000	50,000	3,655
	最頻値	315	5,000	366
	平均額	210	4,036	295
	標準偏差	49.927	8079.0	

次に、有料のサービスを利用した人数を母数として、「金額がわからない」という回答者割合を算出した。日本では、小学生 (N=23) 82.1%, 中学生 (N=38) 48.1%, 高校生 (N=40) 24.2% と、学校段階が上がるごとに、サービス金額の把握が進む傾向にある ($\chi^2=40.1, d=2, p<0.001$)。しかし、韓国では小学生 (N=77) 31.2%, 中学生 (N=163) 23.9%, 高校生 (N=154) 24.7% となっている。サービス利用の実態を把握していない層は一定の割合で存在しており、学校段階に左右されない ($\chi^2=1.6, d=2, p < 0.05$)。小学校段階で費用を把握していない児童の割合は有意差が検出されたものの3割にとどまっており、日本とは5割以上差がある。韓国においてはインターネットの各種サービスは金銭を支払って利用するものである、という契約の意識が形成されていると考える。

韓国では幼少期からオンラインゲームとの接触があるため、予算の範囲内で、自分のお金で払える範囲で楽しむための方法を身に付けていると考えられる。新しいサービスやシステムとの関わりについて、経験から学びとる点も多い。しかし、日本では、デジタルコンテンツを利用する際の支払いやその金額、使用する程度について教える必要性があることを、家庭や学校において認識されていないことが懸念される。大人も子どもも、何にいくらかかるのか、また欲しいものが出てきた時にどのようにそれを入手あるいは我慢するのか、バーチャルという気軽に操作できる環境だからこそ、そのコントロールの手法をリアルの場面で他者とコミュニケーションをとりながら学んでいく必要があると考える。

(2) 各種ゲーム経験の実態

ゲームの中でも、ネットワークと共に顕著に発展してきた、TCG、テレビゲーム、オンラインゲーム^{xiv)}に焦点を当て、それぞれの経験の有無、開始年齢の平均比較を行った。結果は表4に示した通りである。

表4 各種ゲームの経験者割合と遊び始めた年齢

	TCG	経験あり	開始年齢	開始年齢 t検定	テレビ ゲーム	経験あり	開始年齢	開始年齢 t検定	オンライン ゲーム	経験あり	開始年齢	開始年齢 t検定
日本	小学生 (N=191)	144	4.77	***	小学生 (N=188)	165	6.65	***	小学生 (N=185)	50	8.08	***
		75.4%				87.8%				27.0%		
韓国	小学生 (N=66)	23	8.40	***	小学生 (N=75)	25	9.38	***	小学生 (N=69)	38	8.68	***
		34.8%				33.3%				55.1%		
日本	中学生 (N=262)	185	6.73	***	中学生 (N=260)	229	7.02	***	中学生 (N=257)	95	10.94	*
		70.6%				88.1%				37.0%		
韓国	中学生 (N=153)	75	8.58	***	中学生 (N=154)	56	9.78	***	中学生 (N=160)	118	9.66	***
		49.0%				36.4%				73.8%		
日本	高校生 (N=377)	230	6.81	***	高校生 (N=376)	334	7.18	***	高校生 (N=374)	131	12.90	***
		61.0%				88.8%				35.0%		
韓国	高校生 (N=153)	47	8.98	***	高校生 (N=153)	43	8.95	***	高校生 (N=149)	113	10.15	***
		30.7%				28.1%				75.8%		

***...p<0.001 **...p < 0.01 *...p<0.05

TCG及びテレビゲームにおいては、幼少期から日本の経験者の割合が高い傾向が見られる。オンラインゲームに関しては、全ての学年において韓国の経験者の割合が高くなっていた。オンラインゲームについては、サービス利用の開始年齢も、全ての学年で韓国が有意に低いという結果が出ていることから、韓国では子どもたちにとって身近な遊びとして生活に浸透していることが伺える。

一方、日本はテレビゲームからゲーム市場が発展し、幼少期から接触するゲームの多くはテレビゲームである。また、表2のインターネット上でのデジタルコンテンツの利用経験を見ると、どの学年でもゲームが7～8割と高い割合を示しており、日本の子ども達のオンラインゲームの経験率と大きな開きが見られる。すなわち、ゲームと表現した時に、韓国の回答者はオンラインゲームを、日本の回答者はテレビゲームを想起したと推察される。オンラインゲームサービスとテレビゲームと大きく異なる点は、ゲームをクリアするという概念がなくゴールがないこと、他者との協力や対戦がネットを介して交流することが前提になっていることなどが挙げられる。すなわち、お金をかければかけるほど、より良い状況を生み出すことができること、他者よりも優位な立場になることができる。このようなサービスに幼少期から没頭することが、子ども達の金銭感覚や他者と自分を比較する要素としての経済力の位置づけに変化をもたらすことが示唆される。

その点で、ゲーム開始年齢に着目すると、日韓でゲームの種類によって開きが見られる。日本では、TCG及びテレビゲームにおいて、就学前からの接触が見られる。TCGは比較的安価であり、幼少期から接触しやすい収集遊びの一環であると考えられる。また、テレビゲームは親、兄弟が接触のきっかけになることがある。現在の親世代は思春期の頃からテレビゲームがあり、心的抵抗感のない層も多い。年長者や家族と共に消費文化に接触することで、幼少期から、生活習慣として欲求の自制やコントロールの方法を家庭内で学ぶことも期待できる。

しかし、ただ、買い与えるだけではこうした学習機会もなく、我慢や支出の制限といった抑制ができず、家庭経済の管理能力に支障が起きることが懸念される。児童期や中学校段階では、子ども達が触れている遊びがどのようなものか大人が認識し、親子で適切な関わり方を話し合える立場に立つことが求められる。

(3) 各種尺度項目とゲーム経験の関連性

金銭価値意識に関する尺度 16 項目、倫理意識に関する尺度 4 項目を従属変数として、ゲーム・消費文化とのかかわりに関する各種項目を独立変数として、影響を検討する。

金銭に対する価値意識に関する 16 項目は得点が低いほど「そう思う」という回答となっている。* のついている項目は逆転項目であり、全体の回答の合計点が低いほど、拜金主義的な傾向であるといえる。

また、倫理意識に関する 4 項目も点数が低いほど、「そう思う」という回答となっている。* の項目を逆転項目として合計点数を算出した時、点数が低いほど、社会に対する期待や正当性が低いことを示す。

これらの調査結果を分析したところ、尺度得点に男女の影響が強く表れた。そこで、男女の比率が最もバランスよく、一定の母数が確保できた日韓中学生を対象に分析する。

1) 尺度項目全体の傾向

まず、日韓における金銭価値意識に対する得点の比較を図 2 に示した。

表 5 金銭価値意識に関する尺度項目

金銭に対する価値項目	
A	お金もうけより学問をすべきだ (*)
B	嘘 (うそ) をつかなければ金もうけはできない
C	お金持ちはカッコいい
D	将来に備えてできるだけ貯蓄 (ちちく) すべきだ (*)
E	できるだけ、お金持ちの友だちをもちたい
F	欲しいと思ったら買えるのはとても楽しいことだ
G	お金があれば人より有利になる
H	成功の人生はお金持ちになることだ
I	お金があれば、思うぞんぶん人生を楽しめる
J	お金で権力 (けんりょく) が買える
K	結婚するならお金持ちのほうがよい
L	お金持ちの家で生まれたいなと思ったことがある
M	お金をもうけるためにどんな手段を使ってもいい
N	人がもっているものは自分も欲しい
O	お金が一番大切である
P	お金はこつこつ働いてためるものである (*)
倫理意識に関する価値項目	
a	やりとおさなければならぬことがあるときは、どんな誘惑があっても最後までやりとおすことができる
b	この世の中では努力はいつか報われるようになっている
c	この世の中では悪いことや間違っただけをしても見逃される人が数多くいる (*)
d	世の中には「だます人」「だまされる人」がいるが、「だまされる人」の方が悪い (*)

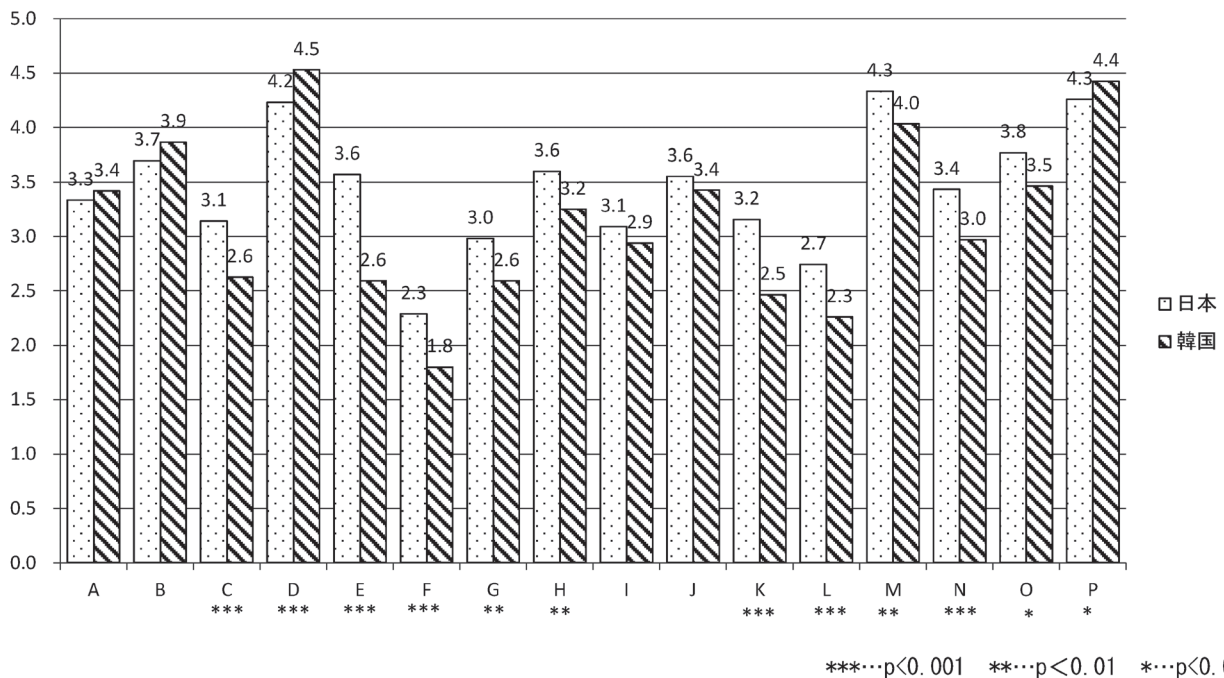


図 2 金銭に対する価値意識における国同士の得点差

t 検定によって有意差が検出された項目にアスタリスクを付した。金銭に対する価値意識の全項目合計の平均点は日本 55.3 点、韓国 50.6 点であり、有意差が検出された (p<0.001)。

両国で賛成の傾向が強い項目は、「F 欲しいと思ったら買えるのはとても楽しいことだ」、 「L お金持ちの

家で生まれたらいいなと思ったことがある」である。この結果をポジティブな視点で検討するならば、消費欲求を満たすことが将来、経済的に自立する意欲に繋がると捉えられよう。ネガティブな視点で見ると、即物的で欲しいものを抑制する力が未熟であること、経済的な環境が人のすべてを左右しているといった認識を持っていることが示唆される。必要がまた国同士で特に顕著な差が見られるのは、「C お金持ちはカッコいい」、「E できるだけ、お金持ちの友だちをもちたい」となっている。韓国の子どもの方が「お金持ち」に対する羨望が強いことが伺える。自己や他者を評価する際に、経済力が強く影響していることが伺える。

続いて、倫理意識に関する項目別の得点比較を図3に示す。

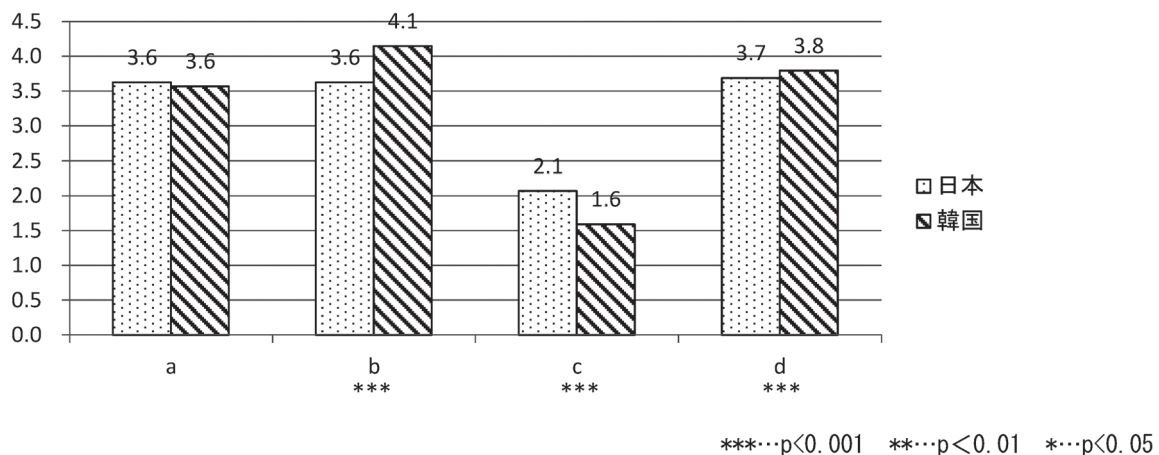


図3 倫理意識における国同士の得点差

倫理意識に関する全項目合計の平均点は日本 12.8 点、韓国 13.1 点となり、国の比較による有意差は検出されなかった ($p>0.05$)。倫理意識について顕著な傾向が見られた項目は「c この世の中では悪いことや間違ったことをしても見逃される人が数多くいる」である。有意差は検出されたが、どちらの国においても得点平均が3点を切り、罰則に対する正当感が低下している傾向が伺える。青少年の価値意識の一つの特徴であるといえよう。

2) 消費文化接触による影響

続いて、消費文化にまつわる消費行動が金銭価値意識に与える影響を分析するため、該当する独立変数は「ゲーム経験数」、「ゲームに対する家庭内のルールの有無」、「ゲームに関する購買行動」、「幼少期からのゲーム経験数」、「各種ゲームで遊び始めた年齢」とした。

「ゲームに関する購買行動」はTCG、テレビゲーム、オンラインゲームの各ゲームに関連する購入時の経験やゲームをめぐる子ども同士の遊び方、金銭のやり取り経験について、全17項目を挙げ、経験の有無を尋ねた。その全項目の総和を尺度として、点数が高いほど、消費行動に対する積極性が高いと捉えた。

また、幼少期から、多くのゲームに接触することで、消費文化への関心が喚起されている可能性があると考えた。そこで、「遊び始めた年齢」の回答を求めている。「就学前後(6歳)」から始めていたゲームの経験数を算出した「幼少期からのゲーム経験数」という独立変数を作成した。

金銭に対する価値に関する尺度、倫理意識尺度と消費文化との接触状況の相関関係を分析した結果は表6のとおりである。相関が見られた項目には網掛けになっている。

表6 各尺度項目における消費文化接触状況との相関

【日本】

		ゲーム経験数	家庭内ルール 個数	購買行動	幼少期からの ゲーム経験数	オンライン ゲーム遊びは じめた年齢	テレビゲーム 遊びはじめた 年齢	TCG遊びはじめ た年齢
金銭価値意識項目合計	相関係数	-.232	-.243	-.290	-.265	.171	.253	.180
	有意確率	.000	.000	.000	.000	.125	.000	.021
倫理意識項目合計	相関係数	-.100	-.082	-.176	-.050	.238	.041	.084
	有意確率	.108	.191	.004	.425	.025	.546	.271

【韓国】

		ゲーム経験数	家庭内ルール 個数	購買行動	幼少期からの ゲーム経験数	オンライン ゲーム遊びは じめた年齢	テレビゲーム 遊びはじめた 年齢	TCG遊びはじめ た年齢
金銭価値意識項目合計	相関係数	-.101	-.183	-.178	-.345	.326	.333	.315
	有意確率	.208	.021	.025	.000	.000	.014	.007
倫理意識項目合計	相関係数	-.024	-.031	-.143	-.032	.035	-.092	.072
	有意確率	.762	.695	.072	.684	.710	.507	.551

金銭に対する価値意識においては、日本でオンラインゲームの開始年齢以外の全ての項目と相関が見られ、韓国ではゲーム経験数以外の全ての項目と相関が見られる。倫理意識との相関が検出されたのは、日本のみであり購買行動とオンラインゲームで遊び始めた年齢が関連していた。ゲームの経験の没頭の程度を経験数、ルールの状況、購買行動に対する関心と捉え、その影響を検討するという事は有意義であると考えられる。

ゲーム数及び、オンラインゲームを始めた年齢について日韓で相関に差が出た要因を検討すると、日本ではまずTCGやテレビゲームからゲームとのふれあいが始まり、中学生の頃からオンラインゲームとの接触が始まる。韓国ではこれと逆のことが起きている。つまり、日本の中学生にとってオンラインゲームはまだ身近なサービスとして認識されておらず、関係性が検出されなかったと推察される。さらに、ゲーム市場的に韓国ですべてのゲームを経験している層はすくなく、この点においてもゲーム経験数が説明を持つような係数になっていなかったことが推測される。

上記の相関関係を受けて、「ゲームの経験数」よりも、「幼少期からのゲーム経験数」及び「購買行動」に着目し、早期からのゲーム経験と、ゲームに関連する消費行動への関心が及ぼす影響について検討することとした。特に倫理意識に関する項目については韓国における相関が検出されなかったため、ここでは金銭価値意識の尺度項目との関係性について検討する。

まず、「幼少期からのゲーム経験数」について、幼少期から始めたゲームの数で「なし」、「1つ」、「2つ」、「全て」の4つのグループ作成し点数の比較を試みたところ、母数に大きなばらつきが見られ比較対象にならなかった。そこで、「就学前から何らかのゲームを経験していたグループ」、「就学前にゲームを経験していないグループ」の2グループに分類し平均点を比較した。結果は表7のとおりである。

表7 幼少期ゲーム経験の有無グループによる金銭価値意識尺度の得点傾向

		経験グループ	母数	得点	t検定
日本	幼少期経験あり		N=120	53.4	**
	幼少期経験なし		N=127	57.2	
韓国	幼少期経験あり		N=78	47.2	***
	幼少期経験なし		N=79	54.0	

****p<0.001 ***p < 0.01

幼少期からの経験があるグループは、有意に得点が低い傾向にあり、日韓共に同様の傾向を示している。ゲームという継続的に費用の掛かる商品との接触年数と、拝金主義寄りの価値形成に何らかの関わりがある

ことが示唆された。

次に、「購買行動」に着目し、「1つもしくはまったく消費行動に関わっていないグループ」を「購入消極群」、「2つ以上の行動を実行したグループ」を「購入積極群」として、得点を算出した。結果は表8の通りである。

表8 幼少期ゲーム経験の有無グループによる金銭価値意識尺度の得点傾向

	経験グループ	母数	得点	t検定
日本	購入積極群	N=161	48.1	**
	購入消極群	N= 86	51.5	
韓国	購入積極群	N=117	51.9	***
	購入消極群	N= 40	57.2	

***…p<0.001 **…p < 0.01

統計結果より、「購入積極群」の得点が優位に低いことが明らかになった。

さらにこれらの項目が、因果関係になりうるのか検討するため、強制投入法による重回帰分析を試みた。しかし、金銭価値意識においても倫理意識においても決定係数が2割を超えず、十分な説明が得られなかった。すなわち、今回の調査結果としてはこれらの項目は因果関係ではなく、相関関係であるという説明にとどまる。しかし、ゲームの経験と子どもの価値意識とは関連があることが説明された。またそれは日本と韓国という国際的な垣根、身近な使用メディアの差を超えて、関係性があることを示唆している。

以上の日韓の調査結果を比較し、調査項目の妥当性と今後の調査に向けての課題を検討する。

まず、消費文化の傾向についての項目は、市場の動向や傾向が反映される。韓国ではオンラインゲームが子ども達に受け入れられており、その環境の差がデジタルコンテンツにかけている金額の把握という側面に影響を及ぼしていることが示唆された。また、両国の中学生のゲーム経験や消費行動の実態は、拝金主義的な意識と関連があった。国を問わず、消費者としての子どもの消費文化との関わり方や没頭が、様々な価値形成に影響していると懸念される。

しかし、近年ではゲーム経験だけではなく、デジタルコンテンツの利用状況から動画サイトやSNS、ショッピングサイト、電子書籍などを通じて消費文化と接触する可能性が伺えた。消費文化に関わる市場には、子どもだけではなく、親である大人がマーケティングターゲットとなり、購買の為のお金を出しやすくする仕組みを作っている。それぞれの国の消費文化の実態や現状を踏まえた項目を作成することが必要であろう。また、親が買い与えたり、自分が購入したものを貸したりすることもあるだろう。親がそれぞれの消費行動に、どのように関わっているのか、どの程度容認しているかも影響していることが懸念される。

次に、金銭価値意識や倫理意識の尺度項目については、各国の傾向が出ることが推測され、その国の実態を把握した上での分析手法を検討する必要がある。倫理意識に関する項目は、項目数も少なく、傾向を把握するうえで消費行動に着目した項目を開発する必要がある。これらの尺度項目をより消費者の目線で精査し、回答者が消費者として優先する事項や、重視している価値を分析することで、子どもの消費行動に対する教育の方向性をより具体的に提示できるようになることが期待される。

(4) まとめ—日韓の消費文化接触にみる日本の子どもの生活課題

以上の結果から日本及び韓国のメディア利用、消費文化実態調査から明らかになった、日本の子どもの特徴は次の通りである。

- 日韓共に幼少期から、パソコンをはじめとするメディアを使用する経験があった。しかし、日韓のスマートフォン利用事情の違いから、情報端末の市場の動向が子どもたちのメディア利用環境に影響を与えていることが示唆された。新しいメディアを状況に応じて使いこなす能力が求められる。
- 韓国では、小学校段階からオンラインゲームが身近であるため、支払いや契約についての認識が経験

的に身につけていることが示唆された。インターネットを通して利用するデジタルコンテンツについて、学校段階が低いほど、支払意識、契約意識が十分に形成されていない。メディアを所有する前から、デジタルコンテンツが持つ経済価値について理解を促すことが必要である。

- 金銭価値意識との関連性について、「遊び初めの年齢」と「購買積極性」との関連性が見られた。因果関係の検証には至っていないが、拝金主義的な意識と消費文化との没頭に何らかの関連性があると示唆される。幼少期から消費文化との接触を通して、自制や管理を家庭内で学ぶ経験があるのではないかという可能性が考えられるが、提供するだけでは、経験から学びとることは困難であることが懸念される。

日本と韓国のそれぞれのメディアやゲーム文化の進展が子どもの消費生活に影響をもたらしている様子が伺えたが、尺度得点の傾向はほぼ同じ傾向を見せた。消費文化市場において、国を問わず子どもがマーケットの対象であり、その影響は日々の生活のレベルまで浸透している。

一方で、日本特有のアイドル、ファッション、アニメーションやゲームはクールジャパンと命名され、世界に発信されている。海外からの評価及び関心も高い。これらの文化を危険なものとして排除するのではなく、子どもが市場の中で経済的搾取の対象にならないよう、幼少期からの接触の回避方法、自制の方法の確立、ネットワークとの接触方法を検討し、適切に関わる方法を見出すための教育や支援が必要になるだろう。

今後、より調査の母数、対象を精査し、生活に影響を与える要素を見つけ出すことで、メディアと消費文化のリスクと対策をより明確にすることを課題としたい。

本研究は、JSPS 科研費 23531256 の助成を受けたものである。

-
- ⁱ 下田 博次, 思春期メディアとしての携帯電話の利用問題, 日本社会情報学会学会誌, 20(1), 11-25, 一般社団法人社会情報学会, 2008
- ⁱⁱ 中西 新太郎, 子どもの生活実態に基づく家庭科のカリキュラム構想, 日本家庭科教育学会誌, 2003, 第46巻, 第2号, 163-170
- ⁱⁱⁱ 西本 裕輝, 遊びとしてのゲーム 子どもの生活とゲームの現状—いくつかのゲーム関連調査報告書を中心に, 児童心理, 2008, No.872, Vol.62(2), 88-94
- ^{iv} 高橋 勝, “子ども改革シリーズ No.1 情報・消費社会と子ども”, 明治図書, 2006
- ^v 藤川 大祐, ネット空間における子どもの安全, メディア利用と子どもの健康, 日本教育学会大会研究発表要項, 70, 370-371, 日本教育学会大会研究発表要項, 一般社団法人日本教育学会, 2011
- ^{vi} 奥谷 めぐみ, 鈴木 真由子, 中・高・大学生の消費文化との関わり方の実態—消費文化を背景に生じるトラブルとその課題, 国民生活研究, 2011, 51(2), 69-85
- ^{vii} 吉井 美奈子, 鈴木 真由子, 大本 久美子, 奥谷 めぐみ, 子どもの消費文化とメディア接触, 及び金銭感覚, 倫理観に関する研究: 小・中・高校生に着目して, 消費者教育, 第33冊, 99-108, 日本消費者教育学会, 2013
- ^{viii} 奥谷 めぐみ, 鈴木 真由子, 大本 久美子, 吉井 美奈子, 韓国における消費者教育プログラム—韓国消費者院へのヒアリング及び資料分析を基に—, 消費者教育, 第33冊, 69-78, 日本消費者教育学会, 2013
- ^{ix} 独立行政法人 日本貿易機構 JETRO, 韓国における青少年保護のためのインターネット規制と運用, 2012, http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000913/kr_youth_internet.pdf (2015.09 閲覧)
- ^x 大原 徳子, 久保岡 綾, メディア利用行動における日韓家庭訪問比較調査, Konica Minolta technology report, 2007, 4, 97-101
- ^{xi} 奥谷 めぐみ, 鈴木 真由子, 中・高・大学生の消費文化との関わり方の実態—消費文化を背景に生じるトラブルとその課題, 国民生活研究, 2011, 51(2), 69-85
- ^{xii} 内閣府, イギリス・韓国における青少年のインターネット環境整備状況等調査, 2011
http://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/h23/net-uk_kr/2_2_1_3.html#a2-2-1-3-1 (2015.09 閲覧)
- ^{xiii} 内閣府, 平成 25 年度我が国と諸外国の若者の意識に関する調査, 2014
http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/thinking/h25/pdf_index.html (2015.09 閲覧)

^{xiv} TCG, テレビゲーム, オンラインゲームの定義は, 日韓共に調査票に以下のように明記した。

TCG 「お店やゲームセンターでカードを買って, そのカードで対戦するゲームのことです。ゲームセンターになるカードを読み込ませるゲームを含みます。」

テレビゲーム 「家や外出先で使えるゲーム機 (ハード) とゲームソフトの両方が必要なゲームのことです。インターネットに接続して遊ぶオンラインゲーム, ゲームセンターのゲーム, パソコン, 携帯電話のゲームを除きます。」

オンラインゲーム 「インターネットに接続して, ネット上の相手とリアルタイムで対戦や協力しながら進めるゲームとします。ゲームの結果のスコアを競うゲームや, 及び目の前の友達と赤外線で通信対戦をするゲームは含みません。」