

子どもの被害者・加害者化を防ぐ研修プログラム 開発—消費文化を背景に生じる消費者トラブル に焦点をあてて—

(社会安全研究財団 2011年度 若手助成)

東京学芸大学大学院連合 学校教育学研究科
奥谷めぐみ

1. 本研究の背景及び目的

1980年代以降、漫画やアニメ、ゲームといった子どもをとりまく消費文化は急速に発展してきた。2003年には、国際的な市場規模の拡大に注目し、経済産業省文化情報関連産業課が、国内アニメーション産業の支援に関する施策を提言している。既に子どもをとりまく文化はマイノリティの文化ではなく、産業として着目されている。

しかし、これらの消費文化との関わり方が子どもの情操面の発達に及ぼす影響については、児童心理学、教育学等の多様な学際領域で検討されている。

例えば、社会現象として取り上げられた「ゲーム脳」「メール脳」[森 2002,2007]問題や、オンラインゲームに昼夜問わず没頭する問題抱えた人々を「ネットゲ廃人」[芦崎 2009]と表現する等、消費文化との適切な関わり方が問われている。これらの論の真偽には慎重な姿勢を示すべきである。

しかし、現在では家庭用ゲーム機のインターネット端末化、携帯電話の汎用性を利用したインターネットコンテンツ、SNSの普及など、子どもの消費文化との接触機会はインターネットを通じて増加し、生活環境にも多様な変化をもたらしていることは自明である。

以上のような社会動向の中で、消費文化の背景でサーチ行為やリアルマネートレード (RMT) など、消費者トラブルに巻き込まれるリスクの高い消費行動が存在し始め、消費者としての価値形成に影響を及ぼしていることが懸念される。しかし、

インターネットコンテンツ等の新しいサービスに対する法整備が不十分であることが懸念される。

そこで、本研究は、次の3点を目的とする。

①子どもをとりまく消費文化及びインターネットコンテンツに関する諸課題の整理

子どもをとりまく消費文化の発展の経緯とメディア、インターネットコンテンツとの関わりから、子どもの周辺にある生活課題を明らかにする。

さらに、インターネットコンテンツに関する国内外の消費者対応や法整備、教育の現状等に関する文献を整理し、国内における課題を明らかにする。

②子どもをとりまく消費文化と消費実態

小学生、中学生、高校生を対象にアンケート調査を実施し、消費文化との関わり方や子どもの金銭的に対する価値意識等に及ぼす影響について明らかにする。

③子どもの加害者化、被害者を防ぐ教員・大人向け講習プログラムの開発

子どもをとりまく消費文化に関連するトラブルについて社会的認知、理解を促すための、教員・大人向けの講習プログラムを開発する。

なお、本論においては、“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マーケティングターゲットとし発展した文化”を“子どもをとりまく消費文化”と位置付けている。一般的には“サブカルチャー”として表現されているが、すでにメインカルチャーとのボーダレス化が進んでいる点、両者の概念を明確に区別して定義することは困難である点を踏まえたためである。場合によっては、“ユースカルチャー”という表現も用いられるが、現在これらの消費文化に対する20～40代の親世代の許容度、関心も高いことが伺える[東 2007]。よって、若年者のみの生活課題ではないことも踏まえている。以上、消費文化に対

する誤認を招く表現を控えるために表現を定めている。

2. 本研究における調査方法

本研究の調査目的に合わせて、以下の通り研究計画を立て、研究活動を進めてきた。括弧内の数字は関連する目的である。

表1 本研究における研究計画

期間	研究方法
2010年8月～11月	子どもがかかわる消費文化を背景に生じる消費者トラブルの実態把握 (①)
2010年9月～12月	「バーチャル消費」に関わる子ども達の実態調査 (②)
2011年1月～4月	子ども及び教員向け研修プログラム開発 (③)
2010年7月～2011年7月	各地消費者教育及び情報教育に関連する教員向け研修・講座への参加・参与観察 (③)

それぞれの調査方法について、次に示す。

①子どもをとりまく消費文化及びインターネットコンテンツに関する諸課題の整理

まず、子どもをとりまく消費文化やインターネットに関連する書籍・文献を収集してきた。関連する文献は、1970年代以降の子どもをとりまく消費文化の変遷と消費生活への影響やインターネットコンテンツがその発展に及ぼした影響について検討する、アメリカでのオンラインゲームの教育的扱いなどについて、文献を収集、整理した。

なお、1980年代から子どもをとりまく消費文化は発展してきたが、その前身となる現象が1970年代から垣間見えている。よって、調査対象は1970年代の子どもをとりまく消費文化とした。

②子どもをとりまく消費文化と消費実態

次に、子どもの「バーチャル消費」としてインターネットコンテンツ利用実態を取り上げ、ゲーム経験に関するアンケート調査を神奈川県内の小学生、中学生、高校生を対象に実施した。アンケ

ートの実施日程や回収率は次のとおりである。

調査票は小学校は学年主任、中学校及び高等学校は家庭科教員に依頼し、授業内で直接配布、直接回収を頂いた。回収した調査票は個人情報保護の観点から、調査校へ調査者自身が回収に向かった。

表2 アンケート調査の日程と回収率

調査日程	2011年5月～6月
調査対象校	神奈川県に所在する小、中、高等学校
回収率	小学校 対象者：小学5年生 2クラス (75/80人 93.8%) 中学校 対象者：中学2年生 5クラス (169/175人 96.6%) 高等学校 対象者：高校2年生 6クラス (225/237人 94.9%)

調査内容に関しては、「金銭と倫理に対する価値意識に関する尺度項目」¹、「情報メディアの利用実態」、「インターネットコンテンツの利用状況」、「メディア（携帯電話、スマートフォン、パソコン）の利用状況」、「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）」、以上の6項目に関する質問を設定した。

③子どもの加害者化、被害者を防ぐ教員・大人向け講習プログラムの開発

各地消費者教育及び情報教育に関連する教員向け研修・講座への参加・参与観察を行った。東京都、神奈川県、埼玉県などの消費者行政が実施する消費者教育に関する教員向け講座や市民向け講座、消費者教育関連団体が実施する教員、学生向けの講座に参加した。その一覧を表3に示している。

¹ 調査項目に関しては、先行調査[奥谷・鈴木 2010]を基に再度調整した。金銭に対する価値意識項目はそのまま、倫理観に関する価値意識項目に関しては、特に消費文化の影響力が強いと判断された4項目を抽出している。

表3 参加した研修及び講座一覧

開催場所	講座名	開催日程
東京都	消費者問題教員講座	2010年7～8月
	教員のための金融教育セミナー	2010年8月
神奈川県	消費者教育教員研修	2010年7～8月
	インターネット被害未然防止講座	2010年7月
埼玉県	授業に役立つ教職員消費生活セミナー	2010年7～8月 2011年7～8月
和歌山県	教員向け消費者教育セミナー	2010年8月
岐阜県	教員課程講習会	2010年8月
	消費者教育指導者養成講座	2010年8月
神奈川県	日本消費者教育学会 学生セミナー	2010年8月
北海道		2011年8月

インターネットに関連するテーマについての講座や消費生活を取り扱った教員向け講座に参加し、その様子を記録した。

さらに、その講座の中でも情報モラル、インターネットコンテンツのトラブルについて取り組んでいる講座の提供者に対してヒアリング調査を実施した。

- 消費者教育支援センター

(<http://www.consumer-education.jp/nice/index.html>)

1990年に設立され、学校及び生涯教育の場面で消費者教育の展開している財団法人である。教員や一般消費者に向けた講座・指導書を含めた教材の提供等の活動を行っている。調査内容としては、「講座・教材提供の現在の傾向」、「講座に関する教員のニーズ」、「講座展開のポイント」などを尋ねた。

- ACE(企業教育研究会)

(<http://ace-npo.org/index.html>)

2008年度より、企業、大学、学校の3者連携によって、授業づくりを展開しているNPO法人である。教員向けの講座などの展開、子どもとメディアの関わりに関する教材の開発なども行っている。「講座展開のポイント」、「教材や指導案を学校教育で展開するポイント」等について尋ねた。

- KC's(消費者支援機構関西)

(<http://www.kc-s.or.jp/>)

2005年に設立されたNPO法人であり、2007

年には的確消費者団体²として認定されている。事業者に対する差し止め請求や行政に向けた各種提言及び要請、消費者を対象にしたセミナーなどの活動を展開している。インターネットコンテンツに関する申し立て案件を扱っていたグループに対して、「現在の子どもをとりまくメディアやインターネットの環境の問題点」、「インターネットコンテンツと国内の法律について」等を尋ねた。

以上の参与観察及びヒアリングの結果及び①、②で得られた知見を整理し、子ども及び教員向け研修プログラム開発に関連する情報として資料として活用する。

3. 結果及び考察

①子どもをとりまく消費文化及びインターネットコンテンツに関する諸課題の整理

子どもをとりまく消費文化及び情報メディア、インターネットに関する先行研究及び、インターネットコンテンツをめぐる生活課題と法的整備に関する先行研究の整理を行った。

その結果を「(1)1970年代以降の子どもをとりまく消費文化の変遷の特徴と諸課題」、「(2)子どもを守るシステムとしての法的整備と教育」の2つの観点から後述する。

(1)1970年代以降の子どもをとりまく消費文化の変遷の特徴と諸課題

1970年代の特徴は、子どもたちの生育環境が家庭、学校の直線的な関係から消費文化を加えたトライアングル型に変化したことであることが指摘

² 適格消費者団体…消費者契約法第2条第4校に定められており、「消費者全体の利益擁護のために差し止め請求権を適切に行使することができる適格性を備えた消費者団体」である。

<http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/soken/tekikaku/tekikakudantaitoha/tekikakudantaitoha.html>

されている[中西 2003]。ゲームや漫画、アニメが子どもの生育環境に身近になり、子ども同士のコミュニケーションにおいて共通の“記号”が生まれた。

次に、1980年代には、その“記号”がより身近になり、食玩や文房具などの安価で、子どもにとって身近な消費財が子どもをとりまく消費文化と関連付けて販売され始めた。こうした消費文化に関連する商品が身近になるにしたがって「人気ゲームソフトの抱き合わせ商法」、「希少性の高い食玩に高額な値段が設定されて売買される」等の問題が生じていた。

さらに、1990年代は、バブル経済の崩壊をはじめとする社会問題の到来も含め、消費文化においても大きな転換期となった。テレビゲームが高価になりつつある中で、一般家庭にとって「あって当たり前」の遊び道具となった。さらに、TCGのような子ども同士のコミュニティの中で広がるゲームが浸透してきた。

2000年以降は、インターネットコンテンツが急速に発展していることが明らかになっている。また、メディアや商品の多様化から、消費文化が細分化し、共通の“記号”の意味が薄れ始めてきた時代である。また、インターネットコンテンツの浸透に伴い、プロフや mixi、モバゲー、GREEなどのゲームコンテンツとソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）がコミュニケーションの場として身近なものになっている。インターネットに接続できるメディアも、携帯電話だけでなく、パソコンやスマートフォン、タブレット端末、家庭用ゲーム機（携帯用を含む）など、多様で、子どもでも簡単に触れられるようになっている。家庭用ゲーム機の主流が家庭で据え置くタイプの物から、個別なポータブル機種に移り変わっていることも特筆すべき点であると考えられる。

以上の通り、1970年代以降のこどもをとりまく

消費文化と環境は、急速に変化していることがわかる。多様な消費のあり方に、消費生活のスタイルや趣向に応じて形成される、子ども同士のコミュニティの規模が縮小していったと考えられる。馬居[2000]は、このように流動性の高い消費文化との接触がアイデンティティ形成を不安定なものにしている可能性について触れている。子どもたちは、マーケティング展開が多様になるなかで、商品の機能そのものではなく、商品に含まれる”記号”を消費し、自分を表現しようとしている。反面、その中で周辺の友人と共通した”記号”を見出すことができない、あるいは共通の”記号”を持った友人以外とのコミュニケーションの困難である、不安定な環境に置かれていることが懸念される。

そのため、オンラインゲームや SNS といったコミュニケーションを中心とするネットワークサービスでは、共通の”記号”に価値も見出す仲間が作り易い環境に向かいやすい。共通の価値観を持った仲間と会うことで、強制的に異なる価値観を持つ他者と出会わなければならない学校や社会の中での生きづらさから逃避し、インターネット上に居場所を形成するため、ゲームやメールといった仲間同士でのコミュニケーションに没頭していると考えられる。こうしたインターネットを通じたコミュニケーションに対する依存症は既に海外においても中毒症状として認識され、ティーンが抱える課題として注目され、国内においても、ようやくその症状を病理として取り上げ、少年期、青年期の課題として注目され始めている [牟田 2010]。

アメリカでは、「インターネット中毒」及び「オンラインゲーム中毒」の問題点が挙げられている。中毒を起こすことによる生活習慣の乱れ、経済的な観念の喪失等が懸念されている。心理学の観点から、「オンラインゲーム中毒」に陥る 18 の要因が整理されている [Terry R.2007]。要点は次の

通りである。

- レベルシステム
- 夢中になる操作
- 移動を手間取らせるシステム
- 経済の操作（アイテムの売買）
- 対戦でのアイテムの損失
- 貴重な戦利品とその収集
- 無料プレイ
- ギルドシステム
- ゲーム内でのメール、メッセージ
- 集団チャット、スカイプ、ペントによる会話
- マンガのような記述
- アイテムの劣化
- 友人リスト
- 家の貸し借りとギルドホール
- （アイテム、装備品などの）制作システム
- 現実の時間との関わり
- 終わりのない物語
- 名声や派閥

Terry R. Waite, *Plugged In*, pp.24-25,
Publish America Baltimore, (2007)より報告者訳

中毒の要因として、ゲームシステムそのものや、ゲーム内での他者との関わりが挙げられている。

前者に関しては、時間の経過や物語の設定上、時間を掛けるほど有意義になるシステムが取り入れられている点が指摘されている。さらに、アイテムに異なる希少性を掛け、その取引、収集を促すようなシステムが、ゲームへの関わりの時間を引き伸ばす影響もあると考えられる。

さらに、後者に関しては、ゲーム内でのコミュニケーションにとどまらず、外部のツール（Skype等）の利用でのコミュニケーションも行なっていることが伺われる。

また、2000年代、mixiの利用者拡大に伴って、こうしたネットワーク上で、実名を用いたインターネットコミュニケーションが一般化した。しかし、実名を記すことでトラブルに巻き込まれたり、発信した情報が誤りであった場合、匿名の第三者からの攻撃の対象になったりとリスクも大きい。実名でのコミュニケーションが一般的になった現在、リスクを認識していないケースも多々見られる。情報の流出のリスク、インターネット上での発言がもつ意味について理解を促す教育の必要性

が確認された。

メディアツールや消費文化との適切な距離の取り方は、日常生活の生活リズムや家庭との関連性の高い生活課題である。子どもだけが解決できる問題ではなく、周囲の大人の介入が求められる。

特に、これらの個別性の高いメディアを通じて、第三者との接触やコミュニケーションだけでなく、インターネットコンテンツの売買契約も可能となっていることは看過できない。物を買うという行為が、第三者とのコミュニケーションを不要にし、金銭を行き来する場面も見えにくくしている。

七海[2000]は、あらゆる手続きがバーチャル化する中で、消費生活のバーチャル化は子どもたちの金銭感覚も意識や消費生活のスタイルを変容させる可能性を指摘している。物を購入し、金銭の支払う、という場面でさえ子どもたちの目の前から消えている。現金よりもプリペイド機能を持ったカードでの買い物が子どもたちにとって当たり前になっている現実もある。しかし、なぜカードで商品を購入できているのか、そのシステムや仕組みを使用している児童・生徒が十分理解しているかどうか、判別することは困難である。

一般的に、店舗や商品、通貨でさえバーチャルなインターネットを介した売買において、第三者が意思決定の場に介入しにくくなっている。現状では、これらのコンテンツは高校生や中学生、あるいは小学生でも容易に利用できるようになっている。著作権に対する理解や倫理観や経済観念が未成熟の状態、第三者の目の届かない環境であり、リスクの高い消費から子どもを守ることは困難である。携帯電話のコンテンツや、オンラインゲームの利用者の大半を20～30代が占めており、携帯電話のサービスに関しては40代の利用者も多い。親世代も消費文化と密接に関わるサービスを楽しみながら、そのリスクを認識していない可能性が高い。大人も子どもと共にサービスを利用

し、そこにあるリスクや、問題点を認識する必要性があるだろう。

このように消費の場がインターネット上に移ること、各種メディアは共通の”記号”をもつ仲間と繋がるためのツールとして活用されていることの2点に加えて、SNSをはじめとするウェブサイトやインターネットコンテンツは、子どもたちの消費欲求を掻き立てる宣伝としての役割も持っている。

SNS サービスの中には、新規ユーザーを誘い込むことで、既存のユーザーにメリットがある仕組みが導入されているケースもある。同じ価値観を持つ仲間同士やインターネットコンテンツの紹介やゲーム攻略、情報の交換などのコミュニティが生まれ、新規ユーザーを巻き込みながら、その消費拡大を促進する効果があると考えられる。

多様化した消費文化によって、動画や音楽といった情報は膨大な量が存在している。その中で、特定の動画や音楽にアクセスするユーザーは、関連する消費文化に関心の高いユーザーである。関心の高い消費者に向けられた宣伝効果は、テレビや雑誌など大衆に向けたメディア以上に効果が期待できることが考えられる。メディアリテラシー能力が低く、欲求に対して適切なコントロールが困難な子どもにとって、消費文化の情報は消費欲求を高め、過度の消費行動を導く可能性がある。

以上のように、新しい消費文化や関連する商品・サービスへの関心を高める宣伝媒体として、あるいは関心のなかった新規ユーザーを取り込む手段として、これらの SNS を活用する有効性が検討されている。適切な距離を保つ情報処理の能力と、それらのメディアを使って容易に情報発信できる立場であることを理解し、管理することのできる能力を身につける必要性が求められている。

1970年代以降の傾向からの、子どもをとりまくおおまかな消費文化は学校、家庭といった生活環

境に新しく出現した生活環境である。インターネット、メディアとの関わりによって、その環境も大きく変化し、子どもの周囲の理解と、コントロールが求められている点が明らかになった。

続いて、消費文化に関連するトラブル、インターネットコンテンツにまつわるトラブルの特徴と、法的整備について整理する。

(2) 子どもを守るシステムとしての法的整備と教育

また、消費行動が細分化したことにより、何に金銭的、経済的価値を見出すかは、その細分化した消費者の中で決定されていると考える。

鈴木[2008]は、2000年代に見られる限られた消費者を中心にしたヒット商品を「姿の見えないヒット商品」としている。この傾向はものだけではなく、サービスにも見られる傾向であろう。子ども同士のコミュニティを対象に発展したものやサービスの場合、対象外となる大人や親世代の消費者にとっては、そのものやサービスに対する価値が見えにくいものであると考えられる。

例えば、2000年代以降のインターネットコンテンツサービスは特に子どもにとって身近なゲームを中心に発達した。そのため、子どもが消費者トラブルに巻き込まれるケースも少なくない。オンラインゲームは2000年代にタイトル数が急増した。ユーザーの増加に伴い、によるとゲーム運営会社の杜撰なトラブル対応や管理体制が問題になり始めた[国民生活センター 2005]。また、同センター[2009]から無料ゲームサイトにおける消費者トラブルが多発している実態も公表されている。どのトラブルも社会的に認知される前から、既に生じており、経済的な損失があると客観的に認められてから対応がなされている。

価値が理解出来ない第三者がこのトラブルに対応した場合、トラブルに直面した子どもにとって

は大きな経済的損失であるにも関わらず、軽微な問題として扱われ、本来必要な対応が十分とられていないことが懸念される。

実際に、子どもが持つ TCG のカード、食玩、インターネットコンテンツの一部は、高値で取引されるケースもある。新しい商品・サービスが展開されるなかで、未だに認識されていないリスクも子どもの身近に多々あることが懸念される。経済観念の未熟な子どもたちが何を被害と感じ、何を問題として感じているのか検討する必要がある。

さらに、インターネットコンテンツの取引に対する法整備は不十分であり、消費者が不利益を被りやすい立場に陥る可能性がある。

日本では 2001 年に不正アクセス禁止法が制定され、他者の ID を勝手に利用する行為は法的に罰せられる対象となった。しかし、オンラインゲームのアイテムは見た目の変化だけではなくゲーム内での立場の向上など、子どもにとっては魅力的な要素が大きい分、消費欲求に駆られて不正な行為に至るトラブルもすでに報告されている [朝日.com 2011]。特筆すべきは、不正アクセス行為を行った子どもが罪悪感を抱いていない、という点である。これは、自分の行った行為の問題点が理解できていない点である。法律で禁止されているという理解以上に、インターネットと現実世界のつながりを認識させ、何故問題があるのか、何故禁止されていることなのかを理解することが最も重要であると考えられる。

2009 年 12 月に特定商取引法が改正され [経済産業省 2009]、オンラインゲームサービスも指定商品・指定役務の対象となり、新しいサービスの形として認識され始めたが、RMT の課題やオンライン上の取引に対する返品や交換などの対応等、消費者側は不利な環境になるといえよう。RMT で売買されるゲーム内通貨やアイテムには財産的価値は含まれていないという判例もあり、現行法

では契約不履行として民事事件として扱われるケースもみられる [アリス・リデル 2006]。しかし、これらの法的判断も事例によって異なることから、加害・被害の明確な判断は困難である。

オンラインゲーム産業が活発な韓国においては、2007 年にゲーム産業振興法を改正し、不正アクセスや違法ツールを取り入れた悪質な RMT 業者に対する法的規制を設けている [JETRO,2007]。

第 3 章 第 15 条利用不可決定

②多者間にネットワーク（オンラインゲームを含む）を構築し、オンライン上で得た点数を現金化（口座振込、オンライン送金、サイバーマネー等）できる場合、利用不可を決定できる。

JETRO, 参考資料：韓国におけるコンテンツ関連の「法案及び規定」p. 65 より抜粋

また、ゲーム産業の支援法や、ゲームサービスの知的財産権などの保護法、消費者保護のための規制法が存在している [JETRO2006]。規制法の一つである青少年保護法などは 2011 年度に改正され、18 歳以下の子どもの深夜のインターネットアクセスが制限されるなど、青少年保護の観点も踏まえられている。

アメリカやヨーロッパでは RMT を積極的に導入しているケースも散見される。アメリカでは、仮想空間の創作物を著作物として扱ったり、仮想通貨に対する税制度の導入を検討したりしている。このようにインターネットコンテンツサービスを定着させ、新たな価値創造を積極的に促す動向がある [水越 2008]。

さらに、アメリカでは、5~6 歳をターゲットとしたオンラインゲームに関する読本 [David J,2010] などもあり、子どもをゲームから引き離すための取り組みではなく、オンラインゲームがどのようなものであるかを、親子で理解し、その関わり方を検討する、という趣旨で作成されている。オンラインゲームに対する、幼少期からの教育が必要であることが示された。

【上記成果と関連する研究報告】

奥谷めぐみ・鈴木真由子, 子どもをとりまく消費文化の変遷にみる生活課題, 大阪教育大学紀要, 第II部門, pp. 24-34, (2011)

②小・中・高校生を対象にしたアンケート調査

アンケートの結果を単純集計した結果から、小・中・高校生のメディアやゲームとの接触状況を明らかにした。調査結果及び考察はメディアとの接触状況、各種ゲームとの関わり、ゲーム経験が金銭及び倫理に対する価値形成に及ぼす影響の3つの観点から整理する。

ア. メディアとの接触状況

今、子どもの身の回りにインターネットに接続できるメディアが多く存在している。本調査では、携帯電話、スマートフォン、パソコンの3つのメディアを取り上げて、所有実態と利用頻度について尋ねた。まず、所有実態について、各学校段階で自由にできるメディアを図に示した。

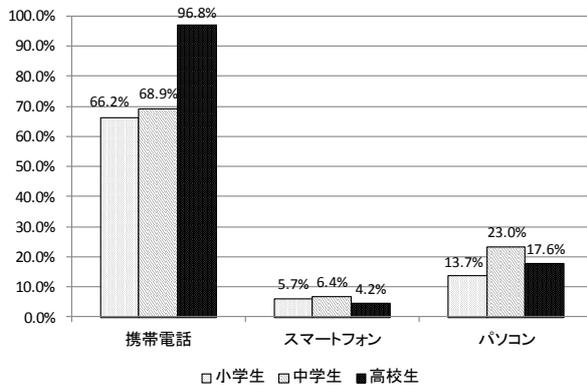


図1 各種メディアの所有状況

高校生の携帯電話所有率は9割を超え、小学生、中学英でも7割近い値を示した。スマートフォンを所有している割合は1割にも満たないが、これから携帯電話所有者の買い替えが生じた際、スマートフォンへの移行が生じる可能性は非常に高いことから、今後、スマートフォン所有の未成年が多くなることが伺える。また、これらのメディ

アを2つ以上所有している割合は全体で16.0%、3つ全てを所有していたのは1.3%であった。身近にインターネットに接続できるツールが複数あるため、家庭内でのペアレンタルコントロールが携帯電話のフィルタリングだけでは不十分であることが懸念された。

次に、それらの使用頻度について尋ねた結果を図2~4に示す。

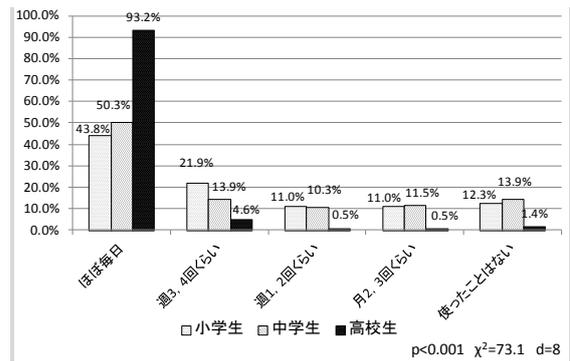


図2 携帯電話の使用頻度

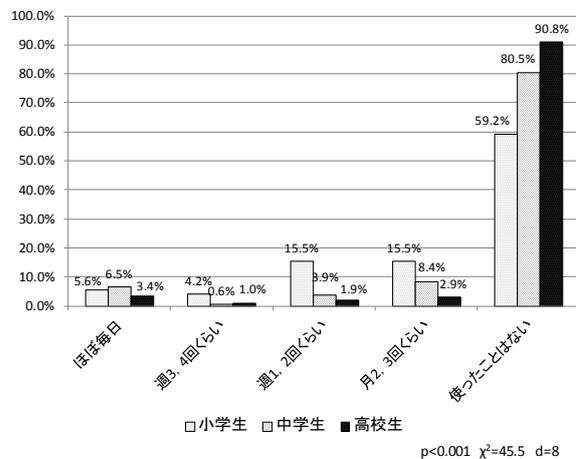


図3 スマートフォンの使用頻度

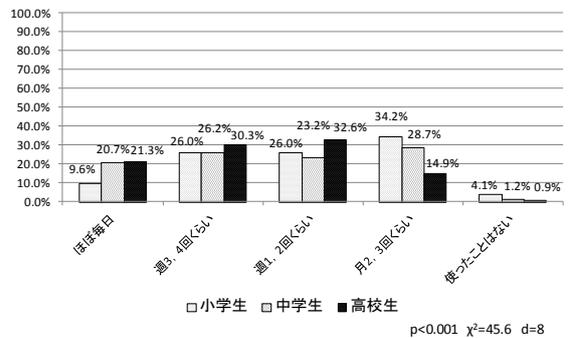


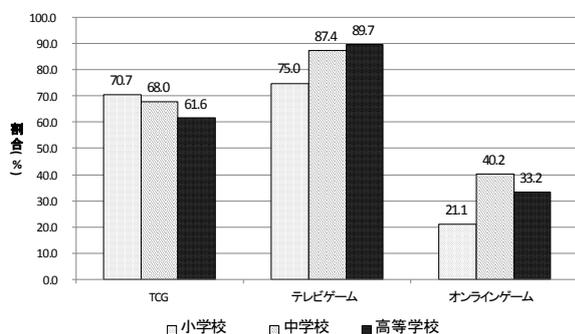
図4 パソコンの使用頻度

携帯電話はほぼ毎日接触していることが明らかになった。小学生、中学生では約半数であったが、この約9割が携帯電話所有者であった。他のメディアにおいても、「自分専用であるか」、「家族共用であるか」の違いは大きく影響していることが明らかになっており、自分専用のメディアは毎日使用しているという結果が明らかになった。

イ. 各種ゲーム経験と接触の仕方

各種ゲームの利用者は図5に示した通りである

図5 学校段階ごとのゲーム経験



小学校の段階ですでに約2割の児童が、中学生では約4割のオンラインゲームに触れていることが明らかになった。メディアを毎日使用する中で、日常的に使用するインターネットコンテンツの一部となっていることが伺える。

TCGに関しては、小学生が最も高い割合となった。これは、TCGが小学生の年齢層をターゲットとして設定されているため、身近なゲームの1つとして受け入れられ、経験しているかどうかの判断がしやすかったこと、調査対象校の家庭環境にも影響されていると考えられる。

さらに、これらの各種ゲームで遊びはじめた年齢の平均値を学校段階ごとで算出し、表4に示した。

表4 各種ゲームで遊びはじめた年齢(歳)

学校段階	TCG	テレビゲーム	オンラインゲーム
小学生	5.6	6.8	7.9
中学生	6.7	7.1	10.7
高校生	7.3	7.0	13.0

上記結果から、幼児期から子どもをとりまく消費文化が身近にあることが示された。

テレビゲームに関しては小学校1~2年生前後で既に遊び始める児童が多いことが示された。さらに、年齢の有意差を検出するため、多重比較を行った結果、TCG及びオンラインゲームにおいては、小学生と中学生、高校生間に有意な差が検出された(TCG: $p < 0.01$, オンラインゲーム: $p < 0.001$)。

遊びはじめた年齢から、幼児期に安価で入手しやすいTCG、少年期にテレビゲームからオンラインゲームに関心が移行しているということが明らかになったが、小学生と高校生ではその移行期間が非常に短いことが示されている。つまり、消費文化とかかわるうちに、次々と新しい商品、サービスに感心を持ち、遊びはじめているという事が示されたといえよう。

次に、遊びはじめたきっかけで最も多い回答は「興味があったから」(TCG45.1%、テレビゲーム56.9%、オンラインゲーム65.6%)、続いて「友達がやっていたから」(TCG58.2%、テレビゲーム48.9%、オンラインゲーム44.2%)という回答に集中していた。続いて、テレビゲーム、オンラインゲームは「兄弟・姉妹がやっていたから」(テレビゲーム24.9%、オンラインゲーム24.3%)となったが、TCGのみ、「カードに関わるアニメやゲームが好きだから」(27.5%)と異なる傾向を示した。

これらの遊びが子どもの興味・関心を引きつける要因として、周囲の子ども同士(友達、家族)のコミュニケーション、消費文化のマルチメディア化が影響していることが伺えた。

回答数は多くはなかったが、テレビゲームで遊びはじめた16.5%の子どもは「親がやっていたから」と回答している。消費文化との接触が家族である親によってもたらされている側面が示された。では、家族内でのルールはどのように設定され

ているのかという質問に対しては、TCG、テレビゲーム、オンラインゲームそれぞれに対して、時間及び日程の制限、行動の制限（遊ぶ場所、カードの売買等）等を挙げた。ここでは、ルールの有無のみ焦点をあて、表5に示した。

表5「特にルールは決められていない」と回答した割合

	TCG	テレビゲーム	オンラインゲーム
小学生	90.6	25.5	53.3
中学生	84.8	41.1	63.6
高校生	84.8	57.8	68.5

(%)

TCG においてはどの学校段階においても約 8 割前後がルールは定められていなかった。テレビゲーム及びオンラインゲームは学校段階が上がるにつれて、ルールが設定されていないことが示された。テレビゲームとオンラインゲームを比較すると、オンラインゲームに関するルール設定が十分ではないことが明らかになった。今後、家庭でのルール設定、保護者と子どものコミュニケーションが重要である。例えば、オンラインゲームは時間的な制約も必要であるが、金銭的にどこまで支払うのか、アイテムはどこまで購入がみとめられるのか等、従来のテレビゲームとは異なった側面がある。さらに、テレビゲームでもオンラインゲームと同様のシステムが設定されていることや、携帯電話では支払いが一括になること等の点を考慮すると、家庭内でのメディアとの関わりと共に、ゲームとの関わり方も重要な要素となると考える。

続いて、3 種類のゲームを「全て経験なし」、「1 種類経験あり」の「ゲーム経験少グループ」と、「2 種類経験あり」、「全て経験あり」の「ゲーム経験多グループ」の 2 つのグループに分類した。「金銭に対する価値観」及び「倫理観」に関する質問項目の回答である 1~5 までを点数化し、項目別及び項目全体の平均点を算出し t 検定によって比較した³。その結果を表 6 及び 7 に示す。

³ 逆転項目に関しては、点数を逆転させて算出し

まず、「金銭に対する価値観」に関する項目に於いては、「ゲーム経験少グループ」が 56.2 点、「ゲーム経験多グループ」が 53.3 点と、有意に「ゲーム経験多グループ」が低いことが示された ($p < 0.01$)。一方で倫理に対する項目においては、「ゲーム経験少グループ」が 12.3 点、「ゲーム経験多グループ」12.1 点となり、有意差は認められなかった ($p > 0.05$)。金銭に対する価値意識では有意差が検出された項目が 7 項目であった。倫理に関する項目では、全体の平均からは有意差は検出されなかったが、項目別では有意差が検出された。どの項目においても「ゲーム経験多グループ」の項目の点数は低い結果となった。

よって、ゲームとの関わり方が金銭や倫理に対する価値意識と何らかの関わりがあることが示されたといえよう。

【上記成果に関する研究報告】

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 第 51 巻第 2 号, pp. 69-85, 独立行政法人国民生活センター, (2011)

ている。算出された平均点が低いほど、拝金主義的でモラルの低下があると判断される。

表6 金銭に対する価値観に関する調査項目のグループ別点数比較

金銭に対する価値観に関する調査項目	ゲーム経験 グループ	N	平均値	有意差
お金もうけより学問をすべきだ	ゲーム経験少	158	3.4	***
	ゲーム経験多	308	3.1	
嘘をつかなければ金もうけはできない	ゲーム経験少	158	3.7	
	ゲーム経験多	309	3.6	
お金持ちはカッコいい	ゲーム経験少	158	3.1	
	ゲーム経験多	308	3.2	
将来に備えてできるだけ貯蓄すべきだ	ゲーム経験少	159	4.2	
	ゲーム経験多	309	4.3	
できるだけ、お金持ちの友達をもちたい	ゲーム経験少	158	3.7	
	ゲーム経験多	308	3.5	
欲しいと思ったら買えるのはとても楽しいことだ	ゲーム経験少	157	2.3	
	ゲーム経験多	309	2.2	
お金があれば人より有利になる	ゲーム経験少	160	3.1	***
	ゲーム経験多	309	2.7	
成功の人生はお金持ちになることだ	ゲーム経験少	159	3.7	*
	ゲーム経験多	306	3.5	
お金があれば、思うぞんぶん人生を楽しめる	ゲーム経験少	160	3.2	*
	ゲーム経験多	308	3.0	
お金で権力を買える	ゲーム経験少	160	3.5	*
	ゲーム経験多	308	3.3	
結婚するならお金持ちのほうがよい	ゲーム経験少	157	3.0	
	ゲーム経験多	305	3.0	
お金持ちの家生まれたらいいなと思ったことがある	ゲーム経験少	159	2.9	
	ゲーム経験多	308	2.7	
お金をもうけるためにどんな手段を使ってもいい	ゲーム経験少	159	4.5	**
	ゲーム経験多	305	4.2	
人がもっているものは自分も欲しい	ゲーム経験少	158	3.5	*
	ゲーム経験多	305	3.3	
お金が一番大切である	ゲーム経験少	156	3.9	
	ゲーム経験多	305	3.8	
お金はこつこつ働いてためるものである	ゲーム経験少	158	4.2	
	ゲーム経験多	309	4.2	

表7 倫理観に関する調査項目のグループ別点数比較

倫理に関する調査項目	ゲーム経験 グループ	N	平均値	有意差
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	ゲーム経験少	160	2.8	*
	ゲーム経験多	308	3.0	
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	ゲーム経験少	158	3.5	
	ゲーム経験多	309	3.5	
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	ゲーム経験少	157	2.1	*
	ゲーム経験多	307	1.9	
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	ゲーム経験少	159	3.8	
	ゲーム経験多	309	3.6	

③子どもの加害者化、被害者を防ぐ教員・大人向け講習プログラムの開発

特に情報モラルに関するテーマの講座の内容を整理した結果は次の通りである。

その中で、教員の研修においてもオンラインゲーム等の消費者トラブルに焦点をあて、教材、授業案などが提示されていた。オンラインゲームのトラブル等の新しいサービスに関する情報はまだ少なく、教員が新しい情報を求めてこれらの研修に参加していることが伺える。つまり、子どもの周囲にいる大人が、サービスに対する情報、子どもの実態をつかむ場として講座を位置付けることが必要である。

実際に、大人を対象とした研修・講座では、今後の講座プログラムを構築するための知見が得られた。その知見をポイントごとに整理する。

ア. 実物を利用した体験的講座

生涯教育として被害未然防止の為に開かれた神奈川県セミナーでは、パソコンの基本的な操作やフィッシング詐欺などについて、パソコン、携帯電話を活用しながら体験的に学ぶことのできるシステムを導入していた。

イ. ロールプレイングやシミュレーション等のシーンを取り入れた講座

具体的なシステムの取り入れていない教員の研修などでは、ロールプレイングやある問題に対するディスカッションなど手法を取り入れることも効果的であると考えられる。

ウ. 新しい情報提供と教員同士のコミュニケーションを促す場面の設定

教員同士が情報を交換したり、実際に現場で遭遇した問題点等を上げたりする場面が設定されていた。情報共有と確認のためにその場でパソコンに情報を打ち込んで見やすくするなどの手法も取り入れられていた。

また、研修に参加している教員の質問などから、

新しい情報の提供が必要であることが明らかになった。ゲーム関連の内容やオンラインゲームやインターネットコンテンツなどは新しいサービスとしてそのリスクや問題点が十分に認識されていないことが伺えた。

さらに、ヒアリング調査からも、大人に対して家庭内でのルールやメディアとの関わり方、インターネットコンテンツ著作権に関する理解を促すことの重要性が確認された。法的な整備状況は消費者の安全を守る観点においても、子どもの安全を守る観点においても、十分ではないことを指摘している。よって、プログラムでは、具体的な場面を想定した「ケーススタディ」を取り入れ、リスクに対する認識、理解だけではなく、実際に起こりうるトラブルを想定した講座が求められる。特に、取り入れるケースは完全に法的に判断できるものだけではなく、個人の価値意識に基づいた判断が求められるようなケースを取り入れることで、様々な価値意識を相互に交換しあう場としての役割をもたせることが期待できる。

また、必要であれば学校の授業実践で使えるようなワークシートやケースを導入し、学校教員側からも、子どもの被害者・加害者化を防ぐ取り組みを推し進めることが重要であるといえよう。

以上の観点から、大人・教員向けの講座の要点を整理すると次の通りである。

表8 子どもを加害者、被害者にしないための大人向け講座 【案】

対象	学校教員、幼少期・青年期の児童（生徒）の保護者、一般成人	
講座の目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 幼少期、青年期に接触する子どもをとりまく消費文化の背景で生じているトラブルについて理解し、参加者同士が共有できる。 ● 子どもの実態や、生じているトラブルを基に、子どもが被害者、加害者を防ぐ具体的方策について理解する。 	
プログラムの展開		準備物等
<p>1. 講座の趣旨説明(5分) この講座の目的、及び講座の流れを開説する。</p> <p>2. 子どもをとりまく環境とメディアとの関わりの実態(20分) 年齢を問わず、ゲームやメディアとの接触が容易になっている実態や、各種ゲームがインターネットへの接続ができるようになってきている実態、RMT や不正アクセスの実態と問題点などを提起する。</p> <p>3. アイスブレイク(10分) 自己紹介を兼ねて、今現在メディアや子どもをとりまく消費文化について関連するキーワードを出し合いイメージマップを作成する</p> <p>3. 具体的な場面を想定したシミュレーション(30分) 具体的なケースを提示し、そのケースの対応について、グループで意見交換を行う。</p> <p>ケース①学校での相談—金銭関連のトラブルが起きたケース (対象：学校教員、幼少期・児童期の子どもの保護者) 児童（生徒）同士が、ゲームのアイテムを現金で売買したことで、トラブルが生じたと相談を受けた。アイテムを受け取った児童（生徒）が金銭を支払わない、との相談であったがどのような対応ができるか。</p> <p>ケース②子どもからの相談 個人情報に脅かされているケース（対象：幼少期・児童期の保護者） 子どもがインターネットを使用していた際、自分のブログ（プロフ等）が勝手に使用されている、と相談された。どのような対応ができるか。</p> <p>ケース③ 子ども（児童・生徒）がふさぎ込んでいるため、相談に乗ったところ、友達にオンラインゲームのアカウントを貸したところ、大切なアイテムをなくしてしまったことが明らかになった。どのような対応ができるか。</p> <p>ケース④ 家庭内での携帯電話、スマートフォン、ゲーム機、パソコンなどのメディアとの関わりの中で、「何歳から」、「どのような場所で」、「どのような時間で」等、条件を定めて家庭内でルールを作る際、どのような条件があげられるか、</p> <p>4. 情報の共有と関連情報の提供(25分) 具体的なトラブルケースを基にしたグループディスカッションの結果を共有し、今回のケースに関わっている問題と、参考資料として関連する書籍や教材などが存在することを伝える。</p>		<p>パソコン、プロジェクター</p> <p>スライド 関連する書籍</p> <p>模造紙、付箋紙</p> <p>ロールプレイングのシナリオ ケーススタディに関するワークシート</p> <p>プロジェクター、スライド</p>
注釈	<ul style="list-style-type: none"> ● ケーススタディは全てを行う必要がないこと、挙げられたケース以外にも想定することが可能である。(受講者のニーズを事前に調べることができれば優先的に調査をおこなう。) ● スライドは、対象及びケーススタディのテーマから情報を整理する。(例: ケース① オンラインゲームにおけるアイテム売買の意味、RMT とは、RMT の問題点と現状、オンラインゲームにおけるアイテム交換に関する規約等) ● ケーススタディで得られた情報はパソコンで入力しプロジェクターで情報共有する 	

【先行研究及び参考資料】

- David J. Jakubiak, Playing A Smart Kid's Guide to Online Games, The Rosen Publishing Groupe, (2010)
- goo リサーチ, 子どものゲーム利用に関する調査, goo リサーチ結果 (No. 160), (2007)
<http://research.goo.ne.jp/database/data/000649/> (2011年10月)
- 日本貿易振興機構 (JETRO), 韓国オンラインゲーム市場調査報告書, (2006)
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001271/05001271_002_BUP_0.pdf (2011年10月)
- 日本貿易振興機構 (JETRO), 参考資料: 韓国におけるコンテンツ関連「法案及び規定」, 韓国におけるコンテンツ市場の実態 (輸入促進調査シリーズ), 2007
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001428/05001428_001_BUP_1.pdf (2011年10月)
- Terry R. Waite, Plugged In, Publish America Baltimore, (2007)
- 芦崎 治, ネットゲル人, リーダーズノート, (2009)
- 東 浩紀, 動物化するポストモダン オタクから見た日本社会, 講談社現代新書 (2007)
- 馬居 政幸, 生きる場への知的謙虚さを一変流動する消費社会に育たざるを得ない子どもたち, 現代教育科学, 43 (5), pp. 8-10, 明治図書 (2000)
- 奥谷 めぐみ・鈴木 真由子, 子どもをとりまく消費文化の実態とリスク-求められる消費者教育の視点-, 消費者教育, 第30冊, pp. 25-34, 中部日本教育文化会, (2010)
- 久保田一道, アメバピグ、小中生の不正アクセス相次ぐ 8人摘発, Asahi.com, (2011)
<http://www.asahi.com/national/update/1019/NGY201110190029.html> (2011年10月参照)
- 久保 千恵子, 情報産業社会の中で生きている子どもたちについての一考察-インターネット接続端末機を扱う子どもたち-, 東北大学大学院教育学研究科研究年報, 第57集第1号, pp. 25~48, 東北大学大学院教育学研究科, (2008)
- 経済産業省, 特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律案について, (2008)
<http://www.meti.go.jp/press/20080307003/20080307003.html> (2011年10月)
- 国民生活センター報道資料, オンラインゲームに関するトラブルが急増, 国民生活センター (2005)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20051207_2.pdf (2011年10月)
- 国民生活センター, 「無料」のほがが高額請求、子どもに多いオンラインのトラブル, 国民生活センター, (2009)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20091216_2.pdf (2011年10月)
- 新宅 純二郎・柳川 範之, フリーコピーの経済学
- デジタルコンテンツビジネスの未来, 日本経済新聞社, (2008)
- 鈴木 謙介, わたしたち消費 カーニヴァル化する社会の巨大ビジネス, 幻冬舎新書, (2008)
- 鈴木 良介, 子どものネット利用に関する新たな問題と対策 「加害者化」と「攻撃価値の増大」に対する備えを, 知的財産創造, 15 (12), 野村総合研究所広報部, (2007)
- 富田 英典, 後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー, 教育社会学研究, 第76集, pp. 77-94 日本教育社会学会 (2005)
- 中西新太郎, 雨宮処凛他, 1995 未了の問題圏, 大月書店, (2008)
- 中西 新太郎, 子どものサブカルチャー大研究, 労働旬報社 (1998)
- 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, 第46巻第2号, pp. 163~170, 日本家庭科教育学会, (2003)
- 中西 新太郎, 若者たちに何が起きているのか, 花伝社, (2008b)
- 七海 陽, メディアと子どもをめぐる研究リテラシー~ゲーム脳仮説が浮き彫りにした新たな課題, 月刊民放, 33 (6), pp. 28-33, コーケン出版 (2003)
- 七海 陽, デジタル・メディア社会どうなる? 子どもたち6 銀行が変わる! お金が変わる!, 子どものしあわせ, 592, pp. 38-43, 草土文化 (2000)
- 西本 裕輝, 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, 62 (2), pp. 88~94, 金子書房, (2008)
- 水越康介, “仮想通貨とネットコミュニティ” モバイルバリュー・ビジネス 電子マネー・企業ポイント・仮想通貨の見方・考え方, p. 117-141, NTTドコモモバイル研究所編, 中央経済社, (2008)
- 藤川 大祐・塩田 真吾, 楽しく学ぶメディアリテラシー授業 ネット・ケータイ、ゲーム、テレビとの正しい付き合い方, 学事出版 (2008)
- 森 昭雄, ゲーム脳の恐怖, 日本放送出版協会 (2002)
- 森 昭雄, ITに殺される子どもたち 蔓延するゲーム脳, 講談社 (2007)
- 牟田 武生, ネット依存の恐怖 ひきこもり・キレル人間をつくるインターネットの落とし穴, 教育出版, (2010)
- 山口 浩, オンラインゲーム利用における子どもの安全-リアルマネートレード (RMT) の問題から考える, 児童心理, 62 (2), pp. 187-192, 金子書房, (2008)