

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 30 日現在

機関番号：35306

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25381223

研究課題名(和文)消費者市民社会の形成を目指した「家庭科」での消費者リテラシー学習プログラムの開発

研究課題名(英文) Development of a consumer literacy learning program by "homemaking course" aiming at formation of citizen consumers

研究代表者

三宅 元子 (MIYAKE, Motoko)

美作大学・生活科学部・准教授

研究者番号：20583909

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 900,000円

研究成果の概要(和文)：高等学校における家庭科での消費者教育では、クレジットや悪質商法に関する内容が中心であり、生徒の認知度は高かった。しかし、自己に関わる問題としてまでの認識は低かったことから、契約上の問題に意思決定力を高める方法として「アサーション・トレーニング」を取り入れた授業を行った。その結果、金銭・金融、契約上の問題で意思決定力を高めるためには継続的な実践的学習が重要であると確認された。そこで、これらをふまえて小・中・高等学校家庭科における消費者リテラシーを高める系統的な学習プログラムを作成した。

研究成果の概要(英文)：In the consumer education of high school home economics, content related to credit and malicious business is the main. And, awareness of high school students is high. However, since the recognition of a problem related to the self was low, and practice a lesson that incorporates the "assertion training" as a way to improve the decision-making power to the agreement on the issue. As a result, monetary and financial, that in order to increase the power of decision-making in the contract on the problem, it is important to continuous learning has been confirmed. So, I have created a systematic learning program to enhance the consumer literacy in elementary, middle, and high school home economics.

研究分野：家庭経済、消費者教育

キーワード：家庭科 消費者教育 消費者リテラシー アサーション 意思決定 消費者市民社会

1. 研究開始当初の背景

情報化社会を迎え、消費を巡る環境は大きく変化している。携帯電話やスマートフォンの所持、インターネットの普及によって商品の購入方法ではネットショッピングなど実際に商品を確認しないで購入すること、支払い方法ではクレジットカードやコンピュータのボタン一つで決済が行われるような金銭の授受を行わない消費活動が増えてきた。さらに、「もの」や「サービス」を売買できる販売信用に加え、簡単に借り入れのできる自動貸し付け機の登場による消費者金融が拡大されてきた。そのため、販売信用や消費者金融による若者の消費者トラブルが増加している傾向にある。国民生活センターによると、20歳未満の相談件数は全体の4%と少ないが、相談内容のうちでも通信販売の相談件数が80%を占めている現状である(国民生活センター - 2008)。このような現状から、法制度においては、2004年に消費者基本法が改正され、消費者政策の方向性が「保護」から「自立支援」に変わり、消費者が自立し、消費生活により主体的に関わることが必要であると示された。2012年には「消費者教育の推進に関する法律」が制定され、学校における消費者教育の推進として、児童・生徒の発達段階に応じた適切かつ体系的な消費者教育の機会の確保が明記された。

一方、日本の学校教育では1989年(平成元)の学習指導要領から消費者教育が明確に位置づけられた。加えて、2008年の中央教育審議会の答申で「消費者教育」の推進が明記された。平成20年度の学習指導要領の改訂では新たに小学・中学校で「家庭生活と消費」、高等学校で「身近な消費生活と環境」の項目が設けられ、小学校から高等学校までの系統的な消費者教育の推進が諮られた。このような社会的背景や法制度のなかで、消費者は主体的、批判的に商品やサービスを選択、消費し、責任を持って行動していく必要があり、社会的責任を認識できるような消費者教育が必要である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者市民社会の形成に参画、発展に寄与できる児童・生徒の育成を目指して、系統性を重視した家庭科における消費者教育の体系作りを行うことである。

日本の学校教育では1989年(平成元)の学習指導要領から消費者教育が明確に位置づけられた。加えて、2008年(平成19)の中央教育審議会の答申で「消費者教育」の推進が明記され、平成20年度の学習指導要領の改訂では新たに小学校・中学校で「家庭生活と消費」、高等学校で「身近な消費生活と環境」の項目が設けられた。しかし、現在に至るまでの10年間に消費者教育は十分に行われていなかった状況であり、その原因として、「時間が足りない」、「教材が足りない」、「教材が難しすぎる」などが指摘されている。

また、消費者教育の先行研究では、小・中・高等学校のそれぞれの校種における消費者教育の事例研究は見られるが、系統的に学ぶ消費者教育に関する学習プログラムは作成されていない。また、消費者教育の内容については、いずれの校種においても、店舗販売に関する内容が中心であり、インターネットを利用した無店舗販売に関する学習プログラムは作られていない。今後は、あふれる「もの」や「サービス」の情報を消費者として選択していく情報リテラシーを身につけ、批判的な思考力を高め、実践していくこと、すなわち「消費者情報リテラシー」を身につけることが重要であると考えられる。これらの力は、学習後すぐに身につくものではなく、系統的な学習によって習得でき、実践力につながるものと考えられることから本研究を設定した。

3. 研究の方法

まず、目的達成の基礎資料を得るために(1)大学・短期大学生が高等学校までに学習した消費者教育に対する意識と消費行動の実態について調査する。(2)高等学校家庭科教員を対象に家庭科における消費者教育の実情を把握する。(3)高校生を対象に「アサーション」の手法を用いた消費者教育の授業を実践する。(4)小・中・高等学校家庭科における系統的な消費者教育の学習プログラムを作成する。

(1)~(4)について次のとおり行った。

(1)O県M大学・短期大学の1年生327名(男性60名、女性267名)を対象とした質問紙調査を2014年4月に行った(回収率100%)。

(2)O県の高等学校家庭科教員75名(女性)を対象にアンケート用紙を2014年5月に配布し、33名からの回答が得られた(回収率44%)。

(3)「ネットワークビジネスへの勧誘」を事例として用いた授業実践を2回行った。商法に関する知識、商法に対する意識、先輩から勧誘された時の「意思決定場面」における対応方法(その場の状況に応じた応答文を考え、最も適切と考える対応方法)を検討した。調査は、記述式用紙を使用し授業中(学習前・学習後)に行った。対象は、初回がO県公立B高等学校1年生215名(男子90名、女子125名)であり、実施時期は2013年1月であった。2回目は、前回の授業方法を改善した後、同高等学校1年生117名(男子51名、女子66名)を対象として、2014年1月に実施した。

(4)小・中・高等学校の消費者教育において消費者リテラシーを身につけることを目標とした系統的な学習プログラムを作成した。

4. 研究成果

(1)学生が家庭科で消費者教育を学習したと認識している校種は、高校が22.6%、中学校が21.8%であり、小学校ではわずかに0.8%

であった。残りの約55%は、高校での総合的な学習の時間や全校集会での講演、中学社会、高校公民の順であった。お金に対する意識では、自己の金融に関する十分な知識や判断能力があるとは考えていなかった。消費行動では、家計簿・小遣い帳の記録は経験者と未経験者が約半数ずつであり、家庭科で学習したと認識している学生のほうが記録経験が多かった。クレジットカードの所有は半数以上が1枚以上を希望している実状であった。お金に対する意識と消費行動の関連では、意識の高い方が商品を購入する時に買う余裕があるかどうかを考えており、小遣い帳・家計簿の記載経験者も多く、商品の購入や支払い期日の考え方も堅実であった。一方、クレジットカードの所有希望者は、買いたいものを我慢せず支払いについても深く考えない傾向があり、投資にも興味を持っていることがわかった。

これらのことから、授業には、金融に関するリテラシーを高めるためにクレジットカードの特徴や使い方を指導し、金融商品に関しても情報を提供する必要がある。また、小遣い帳・家計簿の記入は現在の金銭管理に加え、将来を見通した経済活動の意識づけにつながる重要な内容であることも確認された。若年層は、お金の使い方に関して注意を払っている度合いが他の年齢層より低い傾向があり、知識普及面での働きかけ・金融教育活動の展開が必要であると考えられた。そのため、生涯を見通した生活設計に関わる販売信用、小遣い帳・家計簿記入などの金銭管理の方法、金融商品に関する知識を小・中・高等学校を通して系統的に内容を深めていくことが、消費者リテラシーを高めていくことにつながると考えられた。

(2) 家庭科教員対象の調査では、消費者教育への関心度は高い一方で研修会への参加頻度は低かった。まったく参加していない人も約4割であり、関心はあっても研修会に参加できない教員の実状がみられた。また、関心があり今後教えたい具体的な内容は、メディアを活用した売買や電子マネーについてであった。一方、現在教えている内容は、従来からの質実商法やクーリング・オフが多く、教えたい内容との間にギャップが見られた。これは、90%以上の高等学校教員が「関心がある」と答えているにもかかわらず、消費者教育に関する授業が実施されにくいという先行研究と同様の結果であり、改善していかなければならない課題といえる。授業時間数は、「家庭総合」・「家庭基礎」のいずれも3~4時間が最も多かったことから、インターネット売買などのメディアを活用した新しい内容を取り入れる授業時間が少ないものと考えられる。しかし、学生のインターネットを利用した購入経験は男女ともに60%以上であり、パソコンやモバイルを利用した消費行動が定着しつつあることから、情報社会に対応した内容を加える必要がある。現在で

は、消費者教育に関する多くの印刷物やDVD、インターネットの資料が存在している。しかし、それらの資料のほとんどは知られていない実状から、大学、外部の教育施設や外部講師が授業に活用できる資料や事例を示し、学校教育現場に積極的に提案していくことも重要であると考えられる。

(3) 高等学校家庭科における消費者教育へ「アサーション」を導入した授業を試みた結果、商法に関する知識では、「商法の名称」において学習前・学習後のいずれも正答した人数は109名(50.7%)であり、全体の約半数であった。また、学習前には誤答であったものの学習後に正答した人数は67名(31.2%)であり、正答率の上昇が見られた($Z=4.80, p<0.05$ マクニマーの検定)。「解約方法の名称」についても、「商法の名称」と同様の結果が得られた($Z=2.98, p<0.05$)。

商法に対する意識では、「先輩からの誘いを断る」ことについて学習前後での変化は見られなかった。約半数の生徒は「いつでもできる」と回答している一方で、約2割の生徒が「あまりできない」あるいは「いつでもできない」と答えており、先輩からの誘いに対して断りづらい生徒の実状がみられた。先輩から勧誘された時の対応方法については、自由記述の応答文を「きっぱり断る」・「あいまいに断る」・「どちらでもない」・「断れない、受け入れる」・「その他、無回答」に分類した。その結果、「意思決定場面1」において、約3割の生徒が「きっぱり断る」、約4割が「あいまいに断る」と答え、「どちらでもない」は約1割という結果であった。学習前後の有意な差は見られなかったものの、学習後の応答文には、具体的な理由をつけて断るなど、自分の意思を他者へわかりやすく伝えようとする傾向が見られた。その結果から、知識は一度の授業実践で習得できるが、意識の変容までには至らないため、継続的な指導が必要ではあることがわかった。また、生徒の応答文に自分の意思を他者にわかりやすく具体的に伝えようとする表現が見られた。これらのことから、トラブル回避への有効な対応方法を考えさせる授業方法は、生徒の意思決定力を高める授業方法として有効ではないかと考えられた。

2回目は、前回と同じ題材を用いた授業に「アサーション・トレーニング」を加え、グループワークからペアワークに変更した。その結果、先輩からの誘いに「いつも断れない」と答えた割合は、授業前後において全体では11.3%から2.1%に減少した。「アサーティブ群」では15.0%から1.9%、「ノン・アサーティブ群」も7.3%から2.3%に減少し、自分の気持ちを表現しようとする生徒が増えた。ペアワークは「アサーティブ群」・「ノン・アサーティブ群」のいずれも断り方(応答文)の文章内容が具体的にあり、表現方法も他者への配慮が見られた。しかし、「ノン・アサーティブ群」は、具体的な事例が変わる

と授業前の表現に戻ることから、繰り返し実践することが必要であると考えられた。

(4)(1)~(3)をふまえて、小・中・高等学校の消費者教育において消費者リテラシーを身につけることを目標とした系統的な学習プログラムを作成した。具体的には、いずれの校種においても、「アサーション・トレーニング」のようなアクティブ・ラーニングの手法を取り入れ、意思決定場面で適切な行動がとれるように考えた。

今後の課題は、作成した学習プログラムを検証し、消費者教育の効果的な学習方法について検討し提案していくことである。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計5件)

三宅 元子、矢吹 香月、大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する取り組みの検討 - 高齢者対象の啓発活動を通して -、消費者教育、査読有、36、2016

三宅 元子、矢吹 香月、大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する一考察 - 高齢者の消費者被害防止対策リーフレットの作成を通して -、消費者教育、査読有、35、2015、pp. 137-145

三宅 元子、矢吹 香月、高齢者の消費者被害防止の支援に関する一考察(第2報) 高齢者向けリーフレットの作成と評価 美作大学・美作大学短期大学部地域生活科学研究所所報、査読無、第12号、2015、pp. 19-22

三宅 元子、矢吹 香月、高齢者の消費者被害防止の支援に関する一考察(第1報) - 高齢者の消費生活の実態 - 美作大学・美作大学短期大学部地域生活科学研究所所報、査読無、第11号、2014、pp. 13-16

三宅 元子、高等学校家庭科における消費者教育への「アサーション」導入の検討、日本家政学会論文誌、査読有、Vol.65、No.9、2014、pp. 523-530

[学会発表](計13件)

三宅 元子、大学生のパーソナルファイナンスに関する実態、日本消費者教育学会第32回中国・四国支部大会、2016年6月4日、岡山県消費生活センター(岡山県・岡山市)

三宅 元子、高等学校家庭科における消費者教育にアクティブ・ラーニングを用いた授業の検討、日本家政学会第68回大会、2016年5月27日~29日、金城学院大学(愛知県・名古屋市)

三宅 元子、矢吹 香月、大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する取り組みの検討(第2報)、日本消費者教育学会第35回全国大会、2015年10月3日~4日、佐賀大学、(佐賀県・佐賀市)

三宅 元子、矢吹 香月、大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する取り組みの検討(第2報) - 高齢者を対象とした消費

者被害防止の啓発活動を通して - 日本消費者教育学会第31回中国・四国支部大会、2015年6月6日、サンポートホール高松、(香川県・高松市)

三宅 元子、今村 匠沙、大学及び短期大学における新入生の消費生活に関する実態 - お金に対する意識と消費行動 -、日本家政学会第67回大会、2015年5月22日~24日、いわて県民情報交流センター(岩手県・盛岡市)

三宅 元子、高等学校家庭科における消費者教育の現状 - 家庭科教員の質問紙調査から -、日本家政学会第67回大会、2015年5月22日~24日、いわて県民情報交流センター(岩手県・盛岡市)

三宅 元子、矢吹 香月、消費者教育 - 消費生活センターと大学との連携 -、消費者フォーラム、2015年2月24日~25日、アルカディア市ヶ谷、(東京都・千代田区)

三宅 元子、今村 匠沙、矢吹 香月、消費者力を育成する取組みに関する一考察 - リーフレットの作成を通して -、第61回日本家政学会中国・四国支部研究発表会、2014年10月4日~5日、広島女学院大学(広島県・広島市)

三宅 元子、矢吹 香月、大学生の消費者市民社会を形成する力を育成する取組みに関する一考察 - 大学と消費生活センターとの連携事業を通して -、日本消費者教育学会第34回全国大会、2014年10月4日~5日、札幌エルプラザ、(北海道・札幌市)

三宅 元子、矢吹 香月、消費者市民社会を形成する力を育成する取組みに関する一考察 - 大学と消費生活センターとの連携事業を通して - 日本消費者教育学会第30回中国・四国支部大会、2014年6月7日、川崎医療福祉大学(岡山県・倉敷市)

三宅 元子、高等学校家庭科の消費者教育における意思決定力を高める授業の試み、日本消費者教育学会第33回全国大会、2013年10月12日~13日、椋山女子大学、(愛知県・名古屋市)

三宅 元子、高等学校家庭科の消費者教育にアサーションを導入する試み、第60回日本家政学会中・四国支部研究発表会、2013年10月5日~6日、香川大学(香川県・高松市)

三宅 元子、高等学校家庭科の消費者教育における意思決定力を高める授業の試み、日本消費者教育学会九州支部大会、2013年7月、ホテル福岡ガーデンパレス(福岡県・福岡市)

6. 研究組織

(1)研究代表者

三宅 元子(MIYAKE, Motoko)

美作大学・生活科学部食物学科・准教授
研究者番号: 20583909

(2)研究協力者

矢吹 香月(YABUKI Katuki)

今村 匠沙(IMAMURA Narusa)