

高等学校「家庭一般」における消費者教育導入に関する一考察

—— 消費者意識と学習効果の関連を視点として ——

長澤由喜子*・小川麻紀子**

(1992年12月7日受理)

Yukiko NAGASAWA* and Makiko OGAWA**

A Consideration on Introduction of Consumer Education
to Home Economics Subject in Senior High School

Viewpoint of Relation between Consumer Consciousness and Learning Effect

高等学校「家庭一般」への消費者教育導入の試みとして、食品購入に関する実践授業による学習効果を、事前・事後の4種類の絵画テストにみる生徒の意識の変容として捉えるとともに、生徒の日常的消費者意識に関して因子分析を行い、意識パターンとその学習効果とのかかわりを検討した。絵画テストにおける意識の変容に基づく学習効果上位・下位別に意識因子パターンを比較した結果、事前テスト評定の高低にかかわらず、主体性重視型および社会性重視型消費生活志向の高さが、学習効果としての意識の変容に大きくかかわる事実が捉えられた。とりわけ前者は、変容しがたい個人レベルの健康・生活向上志向を凌いで学習効果を顕在化させる意味において影響が大きい。さらにテスト間関連から、すべてのテストにおいて意識変容がみられ、消費者教育的指導による学習効果が顕著な生徒として、価値観形成・権利意識など消費者としての基本的資質を備えた生徒像が明らかとなった。

〔キーワード〕 消費者教育, 家庭一般, 消費者意識, 絵画テスト, 学習効果, 因子分析, 意識因子, 意識パターン

*岩手大学教育学部家政科

**岩手県立盛岡第一高等学校

1. はじめに

平成元年3月告示の学習指導要領^{1)・2)}における小学校・中学校および高等学校家庭科に共通する改善点の一つとして、多様な消費活動を通して家庭生活と社会生活とのかかわりを考えることを目的とする消費者としての望ましい態度育成の重視があげられる。消費者教育とは、「賢い消費者は知識と判断力をもって自分の生活を管理できるだけでなく、消費者が経済上や安全上の不利益を受けないような方策を求める消費者でもなければならぬ⁴⁾とされる意味において、内的側面としての家庭生活のみならず、経済社会の一員として自分自身の価値観に基づいて外的側面に対しても責任ある行動がとれる消費者をめざし、これらにかかわる知識と行動力をもった消費者の育成であると定義づけられる。⁵⁾しかるに、これまでの家庭科における学習内容は、自立した生活者の育成を目標としつつも家庭生活の枠内にとどまる場合が多く、消費活動における個人の消費生活の側面と対等に位置づけられるべき社会経済的活動としての社会的側面は社会科に委ねられていた実態がある。消費者教育重視の方向性は、これらの問題点にかんがみ、今後の多様な社会変化に対応できる自立した生活者としての資質育成をめざす視点から、消費者としての主体形成の強化を明確に示すものである。

一方、女子差別撤廃条約の批准に対応する観点から、その必要性が認められ、平成6年度から学年進んで適用される高等学校家庭科の男女必修は、家庭科教員にとっては待望の改革であり、歓迎すべきこととされるものの、受験教科重視の高等学校における他教科教員、さらには高等学校入学を控えた子どもたちおよびその保護者等には大きな戸惑いをもたらしている。現学習指導要領において、これまで女子のみ必修の「家庭一般」は、新学習指導要領において、必修選択科目3科目の中の1科目として「生活技術」「生活一般」と並列に位置づけられることとなった。これら3科目の中では、家庭経営学的立場より、高等学校独自の学習内容を偏りなく含む意味において、「家庭一般」の選択履修が望ましいとされているが、一部の普通高校では施設設備の不備および家庭科教員確保の問題を理由とし、あえて「生活一般」選択の動向を示している。すなわち暫定的特別措置としての「生活一般」の後半2単位の代替履修を、情報教育の名目で他教科に振り替えようとするものであり、男女必修実現の一方で、高等学校家庭科の学習レベルの確保が女子においてさえ危ぶまれる状況は否めない。しかし、このような選択の実態は、受験教科偏重のみならず、これまでの高等学校家庭科のあり方に批判を投げかけるものであり、これを機に、高等学校家庭科の目標とする男女が協力して家庭生活を築くことの必要性、およびこれからの共生をめざす社会において家庭科に求められるものを再認識するとともに、自立する生活者の育成にかかわる学習内容を精選することにより、男女共修に耐え得る家庭科の再構築をめざす必要がある。その意味において、「家庭経済と消費」ととどまることなく、各領域における指導内容に消費者教育を積極的に導入することが、新たな指導の展開として求められる。男女必修による小中高の一貫性強化においても、最終学校段階としての高等学校家庭科の充実を担うべく、消費者教育の導入が積極的に図られる必要があると同時に、消費者教育導入に伴って家庭科教育との重複を確認することにより、家庭科の教科としての独自性を再確認することにおいても意味深いものがあると考えられる。

本研究は、このような高等学校家庭科の実態および問題点に着目し、授業実践として家庭一般への消費者教育導入を試み、その学習効果を生徒の意識の変容として捉えるとともに、さらに生徒の環境的資質としての日常的消費者意識とその学習効果がいかにかかわるかを数量的に分析検討することにより、消費者教育指導のあり方を提示するための手掛かりを得ようとするものである。

2. 研究方法

消費者教育における指導上の課題は、知識・情報のみが豊かな消費者のレベルから、自ら考え、判断し、行動できる消費者へと引き上げることの難しさであり、累積された知識・情報の上に乗って生徒の意識・態度を変容させることがそのポイントとなる。そこで、授業実践に基づく学習効果を推し量る手段として「絵画テスト」を事前・事後に用いるとともに、そこにおける意識の変容が、生徒の日常的消費者意識といかにかかわるかを明らかにすることを目的とし、消費者意識調査を事前の絵画テストと併せて実施した。

表1 指導計画の概要

| | | | | | |
|------------|--|---|---------|--|------------------------------|
| 1. 対象 | 岩手県立盛岡第二高等学校・第2学年(38名) | 教科: 家庭一般(2時間) | | | |
| 2. 題材 | 食品の購入-賢明な選択のための一考察- | 指導者: 小川麻紀子 | | | |
| (1) 題材設定理由 | 食品を購入する際に栄養価、安全性、品質を確認しなければならないことはよく指導されるが、経済性、環境問題を含めた次元での考え方については、その指導がなおざりにされている。そこで、生徒に身近かなものとして清涼飲料水を題材とし、購入の際の選択の視点がどうあるべきかを考えさせることにする。 | | | | |
| (2) 学習目標 | ①飲料を栄養的側面から捉えてよりよい選択ができる。 ②飲料の経済性、流通のしくみが理解でき、それらを考慮に入れた選択ができる。 ③飲料の容器について理解を深め、適切な選択と取扱いができる。 ④暮らしをよくするため、消費者として日常できる事柄をとりあげることができ実践できる。 | | | | |
| 3. 指導過程 | | | | | |
| | 指導内容 | 学習活動 | 時間 | 指導上の留意点 | 教具・資料 |
| 導入 | 事前調査 | 意識調査、絵画テストの記入(1回目) | 10 | | 調査・テスト用紙 清涼飲料水の実物 標本数本 |
| | 飲料をどう選ぶ? | 提示された飲料の中から1つだけ選ぶとすればどれか、その選択理由は何か。 | 5 | ほとんどの生徒が栄養価や嗜好から選んでおり、選択において他の視点がまったくないことに気づかせる。 | |
| 展開 | (1) 栄養価の検討 | 味覚テスト①10%砂糖水と10%砂糖水にクエン酸、レモンエッセンスを加えたものとの比較 ②水道水と市販の湧水との比較 | 35 | ○市販飲料の糖分含有量、砂糖の摂り過ぎへの警告へとつながる。 | 実験用材料 |
| | (2) 経済・流通面の検討 | 1缶分 250ccの水道水、市販湧水、牛乳の価格比較 清涼飲料の消費量の伸びを支える背景は何だろう。 | | ○価格比較-高い分だけおいしい? | |
| | (3) 容器から環境問題まで | リサイクルの現状とこれからの課題 | 20 | ○CMや自動販売機が生活の中にかかり入り込み、生活を変えているか。 ○リサイクルの一方法としてデポジット制についてもふれる。 | プリント 暮らしの手帖 |
| 整理 | 消費者としてのあり方 | 暮らしをよくする5つの提案 | 15 | 良い選択眼を持った賢い消費者になることも大切であるが、商品や生活、さらには環境をよくするための働きかけも必要であることを理解させる。 | |
| | まとめ 事後調査 | 飲料や食品の選択の視点について 絵画テストの記入(2回目) | 10 5 | | |
| 4. 評価 | 事前と事後の調査から生徒の意識の変容について検証する。 | | | | |

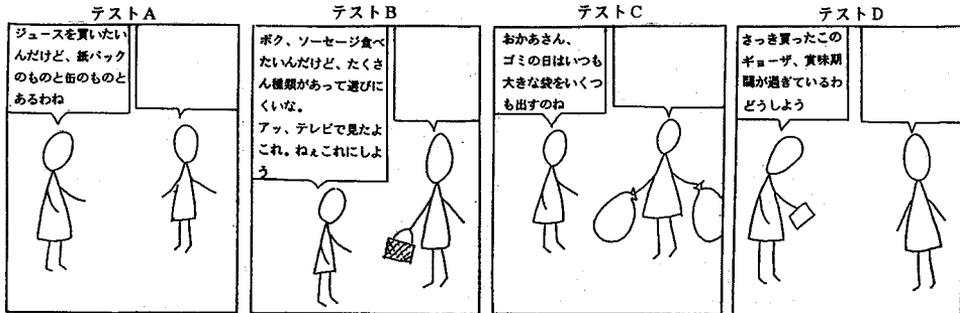
(1) 授業実践

授業の概要を表1に示す。消費者教育的指導は、各領域においてそれぞれの題材とかわらせて積極的に導入を図ることにより強化されるとの考え方にに基づき、食生活領域における授業を設定した。消費者教育では、ロールプレイングやシミュレーション、ディスカッションを多様に取り入れた指導が実践例として多々紹介されている⁶⁾が、それらが用いられる理由は、指導過程で生徒に疑似体験させ、疑問をもたせ、考えさせ、周囲の生徒との様々なやりとりの中で生徒の意識・行動に影響を与え、好ましい方向に変容させることが可能だからである。したがって、本実践授業における実験としての味覚テストは、その意味におけるディスカッションスターターとしての位置づけを意図している。

授業実践および調査の期日は1991年12月14日である。

(2) 絵画テスト

絵画テストは、心理学領域において性格研究の手法として発展してきた投影法の一つであるPFスタディ (Picture Frustration Study) を評価用具に応用したものである。⁷⁾



指示文「次の4つの絵の場面をみて、それぞれ吹き出しのことは考え、書き込んでください。どのように書いても正しいとか間違っているということはありませんから場面をみて思い付いたことをそのまま書いてください。」

図1 絵画テスト

表2 絵画テストにおける評価尺度と具体例

| テスト | 評点 | 尺度 | 具体例 |
|-----|----|------------|---|
| A | 5 | 多角的に検討 | バックだと再利用できるし安いからバックがいい。 |
| | 4 | 資源再利用の記述あり | 紙バックを買って再利用しましょう。 |
| | 3 | 資源の視点なし | 捨てやすいからバックにしましょう。 |
| | 2 | 選択の理由づけなし | 紙バックがいいんじゃない。 |
| | 1 | 選択の視点に疑問あり | どちらでもいいけど量が多いのがいいわ。 |
| B | 5 | 購入時に多角的に検討 | TVで見たからといってすぐ選んではいけない。食品添加物、値段等を見て一番いいものを買おう。 |
| | 4 | 一つの要因のみ検討 | どんな材料が使われているかを見て安全なものにしよう。 |
| | 3 | 購入の動機をチェック | 宣伝にだまされちゃだめよ。 |
| | 2 | 要求に対するけん制 | 今日は買う予定がないわ、次にしよう。 |
| | 1 | 要求の無条件の容認 | そうしましょう。 |
| C | 5 | 資源の節約+生活改善 | ダイレクトメールなどが多いから次から断ったり、リサイクル利用するようにしよう。 |
| | 4 | 資源節約の記述あり | そうね、これからは再利用できるものは捨てないようにしよう。 |
| | 3 | 解決策の提示あり | なるべく少なくなるように努力しなくちゃね。 |
| | 2 | 問題点の自覚 | ムダな包装紙などがかさばるのよ。 |
| | 1 | 現状肯定、無回答 | ゴミがたくさんあるから仕方がない。 |
| D | 5 | 外部への強い働きかけ | そんなの置いてるなんてひどい店ね。取り替えてきなさい。でもよく見なかったお前も悪いわよ。 |
| | 4 | 外部への働きかけ | 店へ行って取り替えてもらいましょう。 |
| | 3 | 解決策の提示あり | 賞味期限をちゃんと見てから買おうね。 |
| | 2 | 問題点の検討 | どれ位すぎているの？1~2カ月だったら大丈夫よ。 |
| | 1 | 解決策なし | 捨てましょう。 |

図1に示すように、絵画テストとして食品購入にかかわる4場面を設定した。テストA・Cでは食品の容器やゴミ処理に関する回答から社会的環境への関心度を推し量ること、テストBでは購買行動のパターンを推し量ること、テストDではトラブルが生じた場合の行動的対応をみることを目的として各々の場面を設定した。テストは表1に示すように、授業開始時と終了時に同一の自記式調査用紙を配布し行った。

絵画テストにおける評価は5段階とし、それぞれのテストごとに点数化を試みた。尺度および記述の具体例を表2に示す。

(3) 消費者意識調査

生徒の家庭環境における直接的生活体験および間接的体験としての情報によって培われた日常的消費者意識の実態把握、およびその意識のあり方の授業効果への影響を捉えることを目的とし、生徒の食品選択の視点や方法、その他食生活全般に関わる内容として図3に示す20項目の意識調査項目を設定し、「思うー思わない」の5段階による回答とした。

結果の処理に際しては、各項目ごとに肯定を高得点として「思う」5点、「やや思う」4点、「どちらともいえない」3点、「あまり思わない」2点、「思わない」1点とし、5段階尺度による点数化を行った。ただし、図3の○印7項目については、否定を高得点として「思う」を1点とする逆の尺度を採用した。さらに点数化したデータに基づいて因子分析を行うことにより、学習効果によるグループ毎に意識のパターン化を試みた。

データ処理は岩手大学情報処理センターTSSによるSASを利用して行った。

3. 結果および考察

(1) 絵画テストにみる学習効果

学習効果としての意識の変容を事前・事後における各々の評定平均値として比較した結果を表3に示す。評定は事前・事後ともにテストDが最も高く、テストCが他のテストに比較し際だって低い。しかし変化の有意性はテストDのみ低く、テストA・B・Cはいずれも事後が有意に高くなっている。

表3 絵画テスト評定平均値の比較

| | テストA | テストB | テストC | テストD |
|-----------|----------|----------|----------|--------|
| 事前テスト評定平均 | 2.45 | 2.34 | 1.47 | 2.84 |
| 事後テスト評定平均 | 3.18 *** | 3.08 *** | 2.68 *** | 3.29 * |

(註) t検定 0.1%有意*** 10%有意*

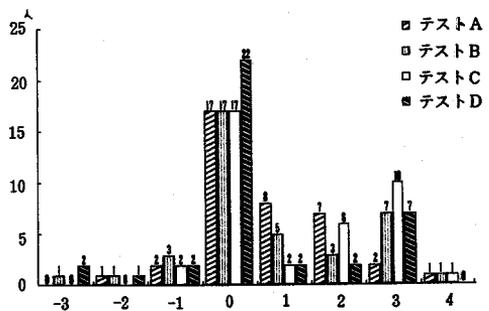


図2 テスト別変化度頻度分布(N=38)

表4 事前・事後調査における絵画テスト評価の度数分布

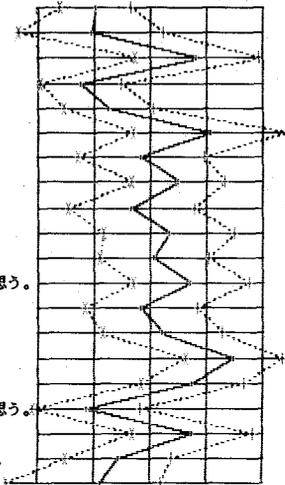
| 事後 | 評点 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | テスト別 事前計 | | | | |
|-----|----|---|----|----|---|---|---|---|----|----|---|---|---|----|----|----|----|---|---|---|-------------|----|----|----|----|
| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | A | B | C | D | |
| 事前 | A | B | C | D | A | B | C | D | A | B | C | D | A | B | C | D | A | B | C | D | A | B | C | D | |
| 評点 | 1 | 1 | 5 | 12 | 2 | 2 | 4 | 1 | 0 | 5 | 2 | 4 | 1 | 0 | 6 | 10 | 6 | 1 | 1 | 1 | 0 | 9 | 18 | 28 | 9 |
| | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 7 | 5 | 5 | 6 |
| | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 19 | 2 | 3 | 6 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 9 | 0 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 10 | 1 | 16 |
| | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 事後計 | 3 | 6 | 12 | 6 | 6 | 8 | 4 | 0 | 16 | 3 | 7 | 5 | 7 | 19 | 14 | 22 | 6 | 2 | 1 | 1 | 38 | 38 | 38 | 38 | |

さらに図2により（事後テスト評点-事前テスト評点）=変化度として、その変化度分布をみると、いずれのテストともに変化度0が最も多い中で、テストDの変化度0が際だって高く、一方テストCは、変化度2または3が多い傾向を示す。そこでさらに変化度0に着目し、表4よりその内訳をみると、テストAでは評点3の中位群、テストBおよびテストDでは評点4の上位群に変化度0の残留が多く、テストCは事前評点1が変化度0群と変化度3群に二分する特徴的傾向を示している。したがって、テストDの変化度0は、事前評点4群の事後評点4への残留の影響が大きく、絵画テストの場面設定および評価尺度の再吟味が必要となろう。しかし、テストDの事前評点1群は2/3が変化率3で容易に意識が高まっており、平均値としてみた場合には有意性は認められないものの、一部の生徒には確実に学習効果が認められる。またテストCの変化の大きさは二極化の影響として捉えられる。

すなわち、実践授業の指導内容と直接的にかかわるテストA・Bは、事前評定中位群および上位群の変化が滞り、下位群の変化が多様に分散する傾向を示す。さらに、テストCによって問われる環境問題としてのゴミ処理に関する社会的関心は、全般的に低く、学習効果の表れ方は明確に二分され、テストDによって問われる品質保証にかかわるトラブルへの行動的対応に関する意識は全般的に高い。テストC・Dともに、事前の評定がきわめて低い生徒でも、事後には消費者としての権利主張行動に関する意識の高まりが顕在化する事実に注目できる。

- 1 多少高くても添加物の入っていない食品を購入したいと思う。
- 2 ヘアースプレーや制汗スプレーはフロンガス使用のものは使いたくない。
- ③ 多少高くても曲がったきゅうりより使い勝手のよいまっすぐなものを購入したい。
- 4 塩分や糖分のとりすぎには常に注意を払っていたと思う。
- 5 野菜を買う時は高くても有機農法のものを購入したい。
- ⑥ 食品の製造年月日や原材料表示はいちいち見ようとは思わない。
- 7 商品に欠陥が見つかった時は必ず店やメーカーに苦情を言おうと思う。
- ⑧ 昼食時にパンを買う時は調理パンよりおいしそうなお菓子パンを購入したいと思う。
- 9 買物をする時は何軒かの店を回り十分に比較してから購入したい。
- ⑩ 食品は見た目大切なので多少の色付けや加工はした方がよいと思う。
- 11 輸入食品は価格安定にも役立つので積極的に取り入れてよいと思う。
- ⑫ リサイクルのための牛乳パックや容器の回収は手間が面倒なので協力したくないと思う。
- 13 手づくりよりも既製品の方が安いものは既製品を購入したい。
- 14 家事を合理化するために市販の惣菜やインスタント食品を利用してもよいと思う。
- ⑬ 食べたいものを食べていれば体をこわすことはない。
- ⑭ よく売れているものは品質も確かだから買い得だと思う。
- 17 生活に関する新聞記事やニュースを見聞きしていろいろなことを知っていたと思う。
- 18 食べ物にあまりお金をかけたくないと思う。
- 19 いろいろな食品が出回ることは私たちの食生活を豊かにするのでよいことだと思う。
- 20 よい食品があれば他の人にも積極的に勧めようと思う。

非常に や や どちらとも あまり まったく
思う 思う いえない 思わない 思わない



実線：平均値 点線：標準偏差

図3 消費者意識評定プロフィール

(2) 消費者意識

1) 評定平均のプロフィール 5段階尺度に基づく各項目の評定プロフィールを図3に示す。「どちらともいえない」より右側に突出した項目は○印の逆尺度項目であることから、全般的に意識は高く、とりわけ、NO4, NO15の健康重視意識, NO1, NO6の食品安全性重視意識, およびNO2の環境問題意識, さらにNO17の生活情報収集意識が4.0以上の高水準を示している。実践授業において事前の絵画テストと併せて意識調査を行ったことから、食品の安全性とかかわる品質保証に関するテストDの評定の高さは一致するが、環境問題に関するテストCの評定の低さとは一致しない。この点は、各種情報に基づくことばとしての「フロンガス」には生徒が鋭敏に反応するものの、環境問題を自分自身とかかわる問題として捉える意識までには至っていない事実を示すと考えられる。同様の傾向は、NO10の着色や加工, NO12の牛乳パックのリサイクルにおいて中間的評定をする事実を表れており、NO1の「添加物」ということばに対する反応の鋭敏さは「フロンガス」の場合と同様であり、ホンネとタテマエの対比として興味深い。

したがって、地球環境保全のスローガンである” Think globally , act locally ”^{*)} (地球規模で考え、行動は足元から) に当てはめて位置づけるならば” Think locally ”のみで行動を起こし得ない意識レベルとして捉えられ、生徒の意識はあくまで個人レベルでの健康維持、生活向上にとどまっていることが明らかである。

2) 因子分析 各調査対象における意識項目の評価値を変数とし、主因子法による因子分析を行い、固有値 1.0で規準化バリマックス回転の結果、7因子が抽出された。バリマックス回転後の因子負荷量 0.5以上の評価項目を各因子ごとに分類した因子行列を表5

表5 因子負荷量

| 因子 | 消費者意識評定項目 | 因子負荷量 | | | | | | | 因子名 |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | |
| I | 12 リサイクルのための牛乳パックや容器の回収は面倒だが協力したい。 | 0.834 | -0.018 | -0.080 | 0.039 | 0.065 | -0.027 | 0.035 | 社会性重視型 消費生活志向 |
| | 20 よい食品があれば他の人にも積極的に勧めようと思う。 | 0.772 | 0.006 | 0.077 | -0.093 | -0.090 | -0.036 | -0.143 | |
| | 10 食品は見た目より中身が大判なので付けや加工は選べるべきである。 | 0.516 | 0.086 | 0.120 | 0.485 | -0.051 | -0.023 | -0.075 | |
| II | 19 いろいろな食品が世に出ることは私たちの食生活を豊かにするのでよいことだと思う。 | -0.025 | 0.826 | -0.005 | 0.113 | -0.014 | 0.065 | 0.057 | 食生活多様化 志向 |
| | 11 輸入食品は価格安定にも役立つので積極的に取り入れてよいと思う。 | 0.016 | 0.721 | -0.074 | -0.114 | 0.127 | -0.012 | -0.072 | |
| | 5 野菜を買う時は高くても有機農法のもを購入したい。 | 0.220 | 0.594 | 0.365 | -0.126 | -0.100 | -0.172 | 0.146 | |
| III | 13 手づくりよりも既製品の方が安いものは既製品を購入したい。 | -0.285 | 0.535 | 0.055 | -0.254 | 0.411 | 0.197 | -0.189 | 栄養重視型 健康志向 |
| | 4 塩分や糖分のとりすぎには常に注意を払っていたい。 | 0.022 | -0.105 | 0.661 | 0.043 | 0.190 | 0.041 | -0.133 | |
| IV | 1 多少高くても添加物が入っていない食品を購入したい。 | 0.033 | 0.404 | 0.722 | 0.037 | -0.147 | 0.113 | 0.134 | 安全性重視型 健康志向 |
| | 15 体のためには食品の種類や量を考えて食べるべきである。 | 0.302 | -0.156 | 0.106 | 0.702 | 0.158 | 0.117 | -0.181 | |
| V | 16 よく売れているものでも品質をよく確かめるべきである。 | -0.187 | -0.097 | -0.060 | 0.694 | -0.134 | 0.149 | 0.140 | 食生活合理化 志向 |
| | 6 食品の製造年月日や原材料表示は必ず確かめるようにしたい。 | 0.205 | 0.035 | 0.180 | 0.006 | 0.819 | 0.141 | 0.054 | |
| VI | 14 家事を合理化するために市販の惣菜やインスタント食品を利用してもよいと思う。 | -0.335 | 0.067 | -0.321 | -0.001 | 0.658 | -0.078 | 0.009 | 情報活用志向 |
| | 9 買物をする時は評判の店を十分に比較してから購入したい。 | 0.058 | -0.044 | 0.167 | -0.186 | -0.225 | -0.816 | -0.051 | |
| VII | 17 生活に関連する新聞記事やニュースを見聞きしていろいろなことを知っていたいと思う。 | 0.050 | -0.115 | 0.380 | 0.126 | -0.233 | 0.696 | 0.181 | 主体性重視型 消費生活志向 |
| | 18 食べ物にあまりお金をかけたくないとと思う。 | -0.478 | -0.097 | 0.181 | -0.353 | -0.038 | 0.574 | -0.376 | |
| VIII | 8 昼食時パンを買う時は菓子パンより調理パンにした方がよい。 | -0.327 | -0.110 | -0.051 | 0.160 | 0.696 | 0.013 | 0.720 | |
| | 7 商品に欠陥が見つかった時は必ず店やメーカーに苦情を言おうと思う。 | 0.206 | 0.074 | -0.060 | -0.306 | -0.275 | 0.317 | 0.568 | |
| | 3 高くてもまっすぐなきゅうりより使い易手が悪くても曲がったもので構わないと思う。 | -0.009 | -0.231 | -0.316 | 0.309 | -0.425 | 0.080 | -0.535 | |
| 因子寄与率 | | 17.5 | 16.3 | 15.2 | 14.0 | 13.0 | 13.0 | 11.0 | |
| 累積寄与率 | | 17.5 | 33.8 | 49.0 | 63.0 | 76.0 | 89.0 | 100.0 | |

に示す。各因子の解釈を試みた結果、第1因子は社会性重視型消費生活志向、第2因子は食生活多様化志向、第3因子は栄養重視型健康志向、第4因子は安全性重視型健康志向、第5因子は食生活合理化志向、第6因子は情報活用志向、第7因子は主体性重視型消費生活志向と命名することができる。

(3) 学習効果と消費者意識因子との関連

前述学習効果における事前・事後の変化度に基づき、各テストにおける変化度1以上を上位群、変化度0以下を下位群とし、各テストの学習効果グループごとに消費者意識の平均因子得点を算出し、レーダーチャートに表した結果を図4に示す。

テストAのレーダーチャートを見ると、上位群は第1因子の社会性重視型消費生活志向および第7因子の主体性重視型消費生活志向がわずかながら高く、下位群は第3因子の栄養重視型健康志向、第4因子の安全性重視型健康志向（t検定5%有意）、第5因子の食生活合理化志向において上位群との間に顕著な差が認められる。すなわち、下位群は個人レベルの健康維持や生活向上意識にとどまっている傾向が明らかであり、上位群には社会性および主体性を備えた消費者意識がわずかながら認められることを示している。同様の傾向は事前の評定が極度に低いテストCにも認められることから、絵画テストにおける事前の評定の高低にかかわらず、社会性および主体性とかかわる外的側面の消費者意識が高い生徒の場合には環境問題とかかわって高い学習効果を示し、逆に個人レベルの意識にとどまる生徒の場合には意識が変容しにくい実態として捉えられる。

さらに、テストBのレーダーチャートを見ると、上位群は第2因子の食生活多様化志向（t検定10%有意）が顕著に高く、第7因子もテストA・Cと同程度に差が認められる。

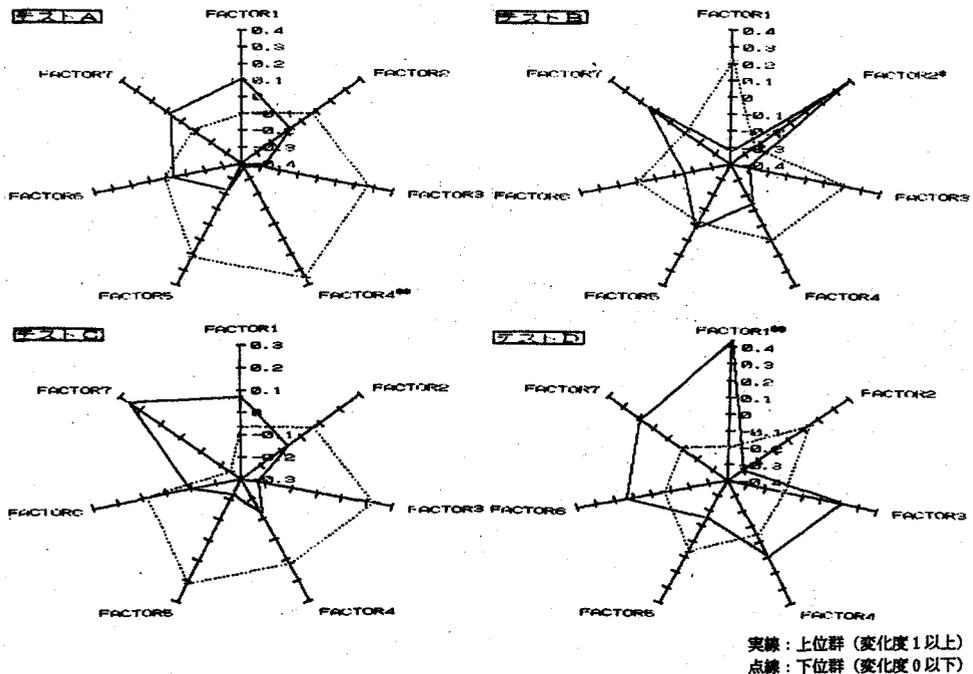


図4 各テストにおける変化度別グループ因子得点

一方下位群は、第1因子の社会性重視型消費生活志向および第3因子の栄養重視型健康志向、さらにわずかながら第4因子の安全性重視型健康志向および第6因子の情報活用志向が高くなっている。テストBでは食生活多様化志向における差が特徴的であり、柔軟性をもって食生活を豊かにしようとする意欲に第7因子の主体性重視型消費生活志向が加わることにより、学習効果として外的側面の意識向上が顕在化すると考えられる。一方、下位群にみるように、第3因子および第4因子の個人レベルの健康志向の高さは、第1因子の社会性重視型消費生活志向の存在を介しても外的側面の意識として変容しにくいと考えられる。

またテストDでは、上位群がテストBの下位群ときわめて類似したパターンを示し、第1因子の社会性重視型消費生活志向（t検定5%有意）および第3・4因子の健康志向が高い点は共通するが、第7因子の主体性重視型消費生活志向が高い点でテストBの下位群とは異なる。すなわち、個人的レベルの健康志向が高いにもかかわらず大きな意識変容を示す事実を、第7因子の存在と第1因子の社会性重視型消費生活志向がきわめて大きいことによる影響として捉えるならば、テストBとの相違を説明することができる。

さらに4つのテストの変化度トータル数値と平均因子得点の相関係数（全体）を算出した結果では、第2因子から第6因子まではマイナス相関を示し、第1因子および第7因子はプラス相関を示した。有意性は第7因子のみ（相関係数0.388, P=0.021で5%有意）に認められたことから、上述第1因子と第7因子では、特に第7因子の主体性重視型消費生活志向の影響が顕著であることが明らかである。事前・事後の評定の高低にはかわりがないことから、消費者教育における効果的な成果をめざすためには、主体性および社会性育成がその前提とならなければならない点を確認できる。したがって、4つの絵画テストに共通する消費者意識因子との特徴的関連から、本報告における実践授業の学習効果としての外的側面にかかわる意識変容の条件として、主体性重視型消費生活志向の存在および高レベルの社会性重視型消費生活志向の併存を特定できる。

なお、調査対象が少数であり、上位群と下位群間のt検定において有意性が認められた因子が限られていたため、今後調査対象数を増すことにより本報告において傾向として認められた仮説に関する検証を重ねたいと考える。

(4) 学習効果のテスト間関連

各テスト間における上位群および下位群による χ^2 検定の結果では、A-C間およびB-C間（5%有意）、C-D間（10%有意）に関連が認められ、Cテストがいずれのテ

表6 テストA・Cにおける変化度の関連

| テストA \ テストC | 変化度 | | 計 |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 上位 | 下位 | |
| 変化度上位 | 12(66.7) (63.2) | 6(33.3) (31.6) | 18(100.0) (47.4) |
| 変化度下位 | 7(35.0) (36.8) | 13(65.0) (68.4) | 20(100.0) (52.6) |
| 計 | 19(50.0) (100.0) | 19(50.0) (100.0) | 38(100.0) (100.0) |

註1) 上位: 変化度1以上, 下位: 変化度0以下

註2) χ^2 検定 P<0.05

註3) ()内上段ヨコ%値, 下段タテ%値

表7 テストB・Cにおける変化度の関連

| テストB \ テストC | 変化度 | | 計 |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 上位 | 下位 | |
| 変化度上位 | 11(68.8) (57.9) | 5(31.2) (26.3) | 16(100.0) (42.1) |
| 変化度下位 | 8(36.4) (42.1) | 14(63.6) (73.7) | 20(100.0) (47.4) |
| 計 | 19(50.0) (100.0) | 19(50.0) (100.0) | 38(100.0) (100.0) |

註1) 上位: 変化度1以上, 下位: 変化度0以下

註2) χ^2 検定 P<0.05

註3) ()内上段ヨコ%値, 下段タテ%値

トとも関連している。すなわち、表6・表7に示すように、テストCにおける変化度上位群は、テストA・テストBいずれも上位である割合が高く、C-D間も χ^2 検定では有意性が低い、CDの変化度間の相関係数は0.387(P=0.016で5%有意)と高く、関連が明らかである。テストA-C間の関連は内容的類似性を示すものであるため、テストCとテストB・Dとの関連に注目し、さらに詳細にテストCを分析すると、事前テストでは表4に示すように38名中28名が評定1であり、事後で評定1にとどまった生徒は12名であったことから、テストCの上位群19名中16名が事前評定1からの変化群である。また図4におけるテストCのチャートを見ると、上位群は主体性重視型消費生活志向がきわめて高く、第2因子から第6因子の個人的レベルの健康志向・生活向上意識は低水準を示している。そこでさらに第7因子に注目すると、企業と消費者が対等に位置づく意識が顕在化しており、NO3のきゅうりの選択が象徴するように「高価であっても自分はいくらでもまっすぐなきゅうりを選ぶ」という価値観が明確である。したがって、テストCにおいて環境問題への社会的関心の高まりを学習効果として示す生徒として、自分自身の価値観が形成され、タマエではなくホンネで自分自身の考えを表出でき、権利を主張できる生徒像が浮かび上がる。それはまさに消費者教育がめざす資質を備えた生徒像であり、そこにみられる学習効果としての意識の変容は、まさに主体性の高まりとしてテストB・Dの変化をも促すと推察される。

4. 要約

高等学校「家庭一般」への消費者教育導入の試みとして、食品購入に関する実践授業による学習効果を、事前・事後の絵画テストにみる生徒の意識の変容として捉えるとともに、生徒の日常的消費者意識に関して因子分析を行い、意識パターンとその学習効果とのかかわりを検討した。

得られた知見は以下に要約される。

- (1) 絵画テストに関する事前・事後の比較では、テストA・B・Cにおいて事後が有意に高く、消費者意識の高まりを学習効果として確認できた。テストDは事前・事後ともに高く、変容に有意性は認められない。
- (2) 消費者意識調査に基づく生徒の日常的意識は全般的に高く、健康、食品の安全性、環境問題、および生活情報収集に関する項目において高水準を示した。しかし、絵画テストや意識調査項目による反応度の比較から、ことばとしての「食品添加物」「フロンガス」などに対しては鋭敏に反応する傾向が認められ、あくまで個人レベルの健康維持や生活向上にとどまる意識をもつ生徒が多い実態が捉えられた。
- (3) 消費者意識に関する因子分析の結果、7因子が抽出された。
- (4) 学習効果上位・下位群別に意識因子パターンを比較した結果、事前テストの評定の高低にかかわらず、主体性重視型消費生活志向および社会性重視型消費生活志向の高い生徒は学習効果としての意識変容が大きい傾向が認められた。とりわけ前者は、個人レベルの健康志向・生活向上意識が高い生徒の場合にも、それらを凌いで学習効果を顕在化させる意味において影響が大きい。
- (5) テストCにおける学習効果としての意識の変容が、テストA・B・Dにおける意識

の変容をも促す傾向は、価値観が形成された生徒の場合とくに顕著であり、消費者教育指導の効果が大きいと考えられる。

以上、理論中心かつ短時間の消費者教育的指導によって得られる学習効果は限られるものの、一部の消費者としての基本的資質をもつ生徒に対しては、学習効果が認められることが明らかとなった。しかし、権利を擁護・主張することは西欧では正しいこととして是認される一方、わが国においては自己中心的なニュアンスを否定することができないこと⁹⁾、また西欧では家庭科教育においても人間関係の基本として自分自身の表出が位置づけられていること¹⁰⁾など、消費者としての基本的資質育成にかかわる西欧とわが国における相違を念頭においた上で、わが国独自の消費者教育のあり方を模索する必要がある。消費者教育を効果的ならしめる資質の育成には、教科および学校段階の枠を越えた消費者教育の体系化が不可欠であるとともに、すべての教育に通ずる主体性育成を抽象的レベルにとどめることなく、消費者教育独自の共通理解に立って実践的課題として具体化し、実践研究を重ねることが、消費者教育をわが国に根付かせる上で大きな推進力となることを再認識したい。

参考文献

- 1) 文部省『小学校指導書 家庭編』(開隆堂, 1989)
- 2) 文部省『中学校指導書 技術・家庭編』(開隆堂, 1989)
- 3) 文部省『高等学校学習指導要領解説 家庭編』(実教出版, 1989)
- 4) 武藤八恵子, 松岡博厚, 鶴田敦子著『消費者教育を導入した家庭科の授業』(家政教育社, 1992) p. 11
- 5) 前掲書4) p. 12
- 6) 消費者教育支援センター『NICE消費者教育データベース'91』(消費者教育支援センター, 1991) pp. 224-287
- 7) 日本家庭科教育学会東北地区会編『男女が学ぶ家庭科の授業 家族・家庭生活の理論と実践』(ジロー印刷企画, 1991) p. 48
- 8) 西村隆男「実践消費者教育-自立する消費者の育成」(『週刊教育資料』No. 234, 日本教育新聞社, 1991) p. 27
- 9) 前掲書4) p. 375
- 10) ヴァレリー・チェンバレー著, 牧野カツコ監訳『ティーン・ガイド-人間と家族について学ぶアメリカの家庭科教科書』(家政教育社, 1992)