

## 2. 研究の詳細

プロジェクト名	学校消費者教育の実践充実に向けた教師支援の方策に関する研究		
プロジェクト期間	平成25年度		
申請代表者 (所属講座等)	奥谷 めぐみ (家政教育講座)	共同研究者 (所属講座等)	該当なし
<p><b>①研究の目的</b></p> <p>本研究は、消費者市民社会の実現を目指した教育実践の充実に向けて、教師が消費者教育に対して関心を持ち、実践化に至るまでのプロセスとそのプロセスにおける特色を明らかにすることを目的とする。そのプロセスに基づき、学校教育における消費者教育実践を充実させるための手立てを提案する。</p> <p><b>②研究の内容</b></p> <p>消費者教育は1960年代から発展してきた歴史を持つが、その目的は消費者被害の予防であるというイメージが強く、対処療法的な側面があり学校教育に定着しにくいことが長年指摘され続けてきた。しかし、消費者被害の低年齢化、消費生活における価値の多様化、生活に関するあらゆるサービスの社会化、情報化等、子どもをとりまく生活環境は大きく変化し、消費者としての能力形成を目的とした消費者教育実践に対する期待が高まった。</p> <p>2010年には消費者庁が発足し、消費者基本計画が打ち出されると同時に、文部科学省による消費者教育実践のための教育予算の計上、研修事業の実施等、教育行政による具体的な取り組みが展開されている。さらに、2011年から順次施行されている新学習指導要領においては、改訂のポイントとして「消費生活に関する学習内容の充実」が明記され、2012年8月には、「消費者教育の推進に関する法律」が可決・採択されたことを皮切りに、学校教育における消費者教育実践の必要性が明確に打ち出された。</p> <p>教育現場では消費者教育イメージの転換と実践開発の充実を同時並行的に展開することが求められている。上記の社会的動向を踏まえ、「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画」できる消費者市民社会の実現を目指した、新しい消費者教育を実践する教師への支援は喫緊の課題となっていることは自明である。しかし、教育現場における実践開発に至るまでのプロセスとそのプロセス内での支援の活用は着目されてこなかった。適切なタイミングで、適切な支援が提供できれば、教師の消費者教育実践に対するイメージの転換と、授業実践に対する心的・物理的ハードルの低下にもつながることが期待できる。</p> <p>既に消費者教育支援センターの機関紙NICEや教育関連雑誌において、被害予防の消費者教育から脱却した実践に取り組む教師が存在していることを確認している。そこで、本研究では、先進的取り組みを重ねている教師へのインタビューから消費者市民社会の実現を目指した教育実践の充実に向けて、実践化に至るまでのプロセスを明らかにすることを目的とする。</p> <p><b>③研究の方法・進め方</b></p> <p>本研究は、教師の消費者教育実践把握のために、研究活動や教育活動に関心を持つ、教師に対するインタビュー調査を実施した。消費者教育支援センターが発行するNICEの執筆者や消費者教育に関連する研究会の参加者などを通じ、直接面接、郵送または電話連絡にて調査協力を求めた。</p> <p>調査協力を得られた教師に対して、45分～1時間程度のインタビューを実施した。調査場所は協力者の環境に応じて変更した。学校内での実施を希望された場合は学校内で教室、講師控室などをお借りし、インタビューを実施した。また、学校での調査が困難である場合は、学会会場の空き部屋などで実施した。調査時期は長期休暇期間前後を設定し、職務への影響が少なくなるよう配慮した。本プロジェクトにおける調査期間は2013年4月～2013年8月である。なお、プロジェクト採択の段階で、既に11名の小・中・高等学校の家庭科教師(退職した教師を含む)に対するヒアリング調査が完了していた。本プロジェクトは、さらに調査を継続しインタビュー調査を実施した。</p> <p>分析の対象となる教師は14名(小学校教諭3名、中学校教諭4名、高等学校教諭7名)であり、全員が女性であった。インタビュー内容は、「これまで実施してきた消費者教育に関する授業実践について」「消費者教育に対するイメージ(実践のきっかけ、関心あるテーマ、児童・生徒に伝えたいこと等)」、「教材や研修など、授業を支える情報の収集方法について」、「授業実践を裏付ける研究活動について」を中心に半構造化面接法によって実施した。得られた記録は全て逐語録を作成した。インタビュー調査結果の分析方法は、次のような手順で実施した。</p>			

## 【分析手順】

(手順1) 逐語録に出現しているキーワードを全て抽出した(Microsoft Excel 2013使用)。抽出する語は、動詞、名詞、形容詞、副詞などの形態を問わない。また、名詞の場合、「生活」という単独の言葉があっても「生活費」、「生活科学」、「消費生活」、「家庭生活」といった語尾や語頭に別のキーワードがつくことによって意味が変化する言葉は異なる語としてカウントする。消費者教育の内容に関するキーワードだけではなく、「意義」、「興味」、「感想」、「振り返り(る、った)」、「つながり(り、る、って)」など、授業実践の取り組み内容、指導の方向性、児童・生徒の実態や活動を示すような語を含む。

(手順2) 個々にインタビューを行うという環境で、半数以上の教師が使用しているキーワードを特に家庭科教師の共通の特徴であると判断する。まず、各学校段階で対象者のキーワードを分類し、それぞれの学校段階で半数以上(小学校2名以上、中学校2名以上、高等学校3名以上)の教師が使用しているキーワードを抽出した。これにより学校段階ごとの特有のキーワードが抽出される。該当するキーワード群に対して、「小のみ」、「中のみ」、「高のみ」と分類する。さらに、これらの分類を比較し、学校段階ごとの出現状況を鑑み、「小中」、「中高」、「小高」、「全学校段階共通」4つに分類した。

(手順3) 手順2の工程において、抽出したキーワードの全体の傾向を概観するためにKJ法の手順に則り、(A)「全学校段階共通のキーワード」、(B)「学校段階の個別で出現したキーワード」に分けて、それぞれカテゴリを作成した。カテゴリを作成する際、キーワードごとに逐語録に戻り、異なるイメージで使われている語があった場合はそのことを明記したうえでカテゴリ化を行った。よって、一つのキーワードが一つのカテゴリにあてはまるのではなく、文脈に応じて複数のカテゴリにわたることがある可能性がある。なお、どのような文脈で使用されているのかが分かるよう、()などで補足を加えた。

最後に、インタビュー調査によって得られた結果分析の精度を高めるため、消費者教育・教師教育の専門家のスーパーバイズを受けた。消費者教育及び家庭科教育を専門とする大学教員を対象とし、3名から研究成果の取りまとめの結果、および研究方法についてその妥当性を検証いただいた。

## ④実施体制

プロジェクト申請者が個人で実施した。

## ⑤平成25年度実施による研究成果

キーワードを全教員の逐語録と比較し、キーワードが出現した背景などを検討しながらカテゴリ化し、図式化したものが、図1である。

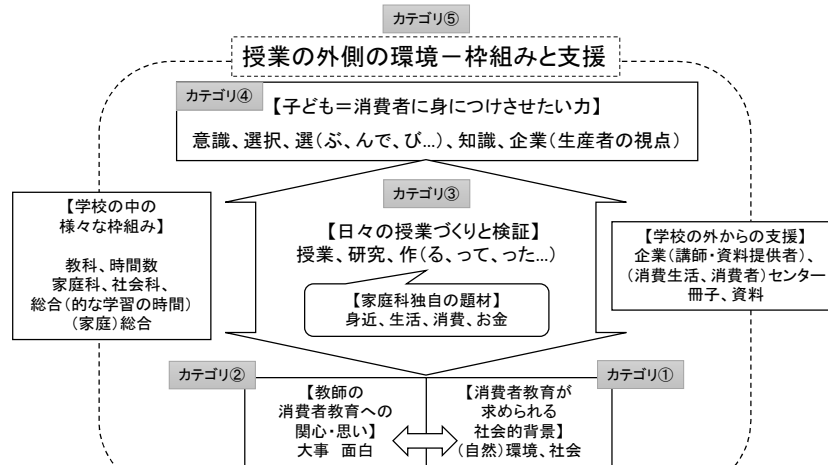


図1 家庭科における消費者教育の授業作りと周辺要素の関連

それぞれのカテゴリごとに、消費者教育実践の特色を抽出すると、次のような傾向が見られた。

### 【カテゴリ①】消費者教育が求められる社会的背景

実践を行い、消費者教育に対する理解が深い家庭科教師は、消費者教育が環境問題、人権問題、国際化、情報化等の様々な社会的課題に対応する能力の形成を目指す教育であり、現代を生きる児童・生徒に必要な教育であることを客観的に把握していた。児童・生徒をとりまいている文化的環境、自然環境の変化という社会的な視点を加えることで授業への関心が高まるという点、将来を見通した視点を持たせ自分の生活が社会に及ぼす影響を検討できる点が、家庭科の授業内容に消費者教育を取り入れる必要性として取り上げられていた。

#### 【カテゴリ②】教師の消費者教育への関心・思い

家庭科の教師は、日々の生活と社会との関わりを扱う消費者教育が、これから社会を生きる児童・生徒の自立には必要不可欠な教育であると捉えていた。家庭科の実践に消費者教育の視点を取り入れることで、社会に出ていくための自立に向けた価値や能力の形成を図ることができるという教育的な意義、やりがいを感じていると考えられる。社会的な要請だけではなく、目の前にいる児童・生徒には消費者教育が必要であるという教師の主観もまた、実践化の土台となっていることが明らかになった。

#### 【カテゴリ③】日々の授業作りと検証

他領域の実践の中で児童・生徒の消費者としての生活課題が意識されているが、「消費者教育の授業」としては扱われていない。しかし、日々の授業の中で消費者としての意識を喚起したり、購買行動を想起させたりすることは消費者としての生き方について考える場面を設定しているということであり、消費者教育実践に必要な視点が含まれている。積極的に消費者教育を実践している教師は、他領域を消費生活の視点で捉えるということも消費者教育に関連する実践である、と認識していることが明らかになった。

消費者教育の授業を開発、促進するにあたり、第三者によって授業内容や、実践の効果を検討し、助言や客観的な評価を受けたりする機会が設けられていた。社会的課題に対応するためには教科書だけの授業では困難であり、他専門家などとの連携の有意義性が伺えた。研究活動に取り組むことで、新しい情報に対するアンテナが立ち、消費者教育に対する理解も、深化しやすい環境にあったことが示された。

#### 【カテゴリ④】子ども＝消費者に身につけさせたい力

教師は、自分や他者にとって最も良い選択ができるような能力形成を目指して授業を開発している。ただし、その選択の価値は押し付けられるものではなく、多様な視点、知識を身につけ、環境や人権に配慮した選択の意味を理解し、最終的に自分自身の生活とのバランスをとって意思決定のできる能力形成を図ることが目標であった。そのため、選択を自分の生活に直結させられるように、身近な題材を導入し、自分にできる自然環境や社会に配慮した生活とは何か、家庭科で学んだことをどのように生活に反映させたいのかを模索するきっかけ作るなどの工夫が見られた。価値を創造するという体験は家庭科において最も重要な要素であり、教師にとっても児童・生徒にとってもニーズの高い、有意義な授業の提案に繋がっていることが明らかになった。

#### 【カテゴリ⑤】授業の外側の環境－枠組みと支援

教育実践を行う上で、学校教育の教科の枠組みも時間的な制限も取り払うことはできない。学校教育における授業実践は様々な規定の中で展開されていることを、学校の外側からでは判断し難い。学校の中・外で固定された教科イメージは家庭科における消費者教育実践を阻害する要因にもなっていることが懸念される。教師一人一人の認識の転換をはかり、消費生活への関心を高める教師支援が必要である。

また、授業をサポートする外部の機関として、地域の「消費生活センター」や「企業」が挙げられた。地域の実態に根差した各自治体の消費生活センターは教師たちにとって、消費生活に関する授業作りを円滑に進めるためのリソースセンターであり、主たる支援者であることが伺えた。製品の生産に関する専門的な解説や食材に関する解説など、企業が提供している発行物もまた、生活に関する情報そのものである。衣食住に関する商品・サービスの解説からは、消費者行政よりも専門性が高く、特化した情報を得ることができ、授業作りの背景となる理論、知識を固める参考資料として重要な意味を持っていた。

次に、学校段階ごとで出現数の多いキーワードが検出されたことを踏まえて、小・中・高等学校のそれぞれの教育現場の実態を把握した。

小学校は、消費者教育実践者が消費者教育の授業が実践されにくい環境にあることが伺えた。その背景について小学校の教師は、児童の経済的な側面を扱う際、個々の家庭の事情に応じた教育実践が求められている。一方で全ての教科を担当し、授業を作り、児童の生活環境に配慮が求められる教育課題を扱うという、社会的な課題の変化や制度の変化など、生活に対する価値の変容を把握しながら授業を実践しなければならないという、心的ハードルの高さが伺えた。現場に教育実践の経験が少ない若い教師が増えていることも、消費者教育実践者が少ない背景であることが指摘された。

小学校の教師の専門は家庭科だけではなく、様々な教科にわたっている。その中で、共通の視点を持って授業を実践することは困難な状況であることが推察される。全科担任のメリットもあり、多様な教科の視点から消費生活を扱った学習も可能であり、実践者によっては有意義な授業実践の展開が可能であることが触れられていた。

中学校では、日々の生活の中で目に触れるニュース等、社会的な課題について関心を持ち始めているが、生活経験が不足しており、生活そのものが他人事になっていること、選択場面での十分な知識や判断する力が身につけていないという生徒の特徴について語られていた。そこで、教師は中学生の関心を日々の授業、会話から引き出し、調べさせたり、掘り下げたりして自分の生活を意識させ、社会との繋がりについて理解を深める実践が行われていた。

さらに、誰もが消費者として社会に参加することができる、という社会参画の意識を子どもたちに身につけさせるため、身近な地域活動を視野にいれ、題材化しているケースも見られた。実際に地域活動に取り組み、情報発信の担い手になるなど消費者としての社会参加を意識づける手立てが見られた。小学校と同様、個々の生徒の生活環境に差が生じていることは指摘されていたが、活動範囲が広がり、消費者として主体的に選択する場面も増えていることと、他者の価値を取り入れるための基盤ができており、家庭科の教科の中ではこれらの価値の共有が図りやすい点が授業開発に繋がった要素であると考えられる。

また、中学校教師からは授業に対する抵抗感を感じる発言が顕著に見られた。権利や責任といった概念が教科内容として取り入れられている点、授業時数に対して扱わなければならない教育課題が肥大化している点などが挙げられた。経済や市場の動き、法制度、生産者と消費者の関わりなど、日常生活では体験的に実感できない社会的な動きを消費者教育でどのように扱っていくのか、また既存の衣食住領域や福祉、保育、家族などとの連携の在り方を検討する必要性が伺えた。

高等学校では、生徒が進学や就職など、個人としての意思決定が求められる環境に出ていく中で、消費者教育が将来への経済的自立を支える知識基盤として位置づけ、授業を展開していた。生徒も個々に程度が異なるものの、就職を目指す生徒は特にこれからの生活の運営は自分で行うものであるという意識を持ち始めているが、一方で、進学を優先する学校の場合は受験教科、実技重視の教科というイメージが形成されてしまい、消費者教育や生活経済の視点から、社会と生活とのつながりを意識付け、そのイメージを新しくするという視点も含まれていた。

以上のように、学校教育の現場における家庭科という教科の特色と、各学校段階における授業実践の取り組みの工夫を明らかにすることができた。

先進的な教師の取り組みから、第三者と連携した、研修や研究機会の保障が重要な要素であることが示された。そこで、相談員との共同による消費者教育実践の分析と教材開発を目標としたワークショップを提案する。消費者教育の授業開発に関心を持った教師と消費生活相談員などの行政における消費者教育の担い手とが共同で、ブレインストーミング等を通して、授業実践や教材開発を検討する場面を定期的かつ、継続的に設置することである。

活動によって開発された授業実践や教材は消費者教育の推進に寄与するものとして、データベースによって登録され、広く市民にも公開し、消費者教育に関わる全ての教師、関連団体の情報リソースとして活用できるシステムを作ることも必要である。携わった教師の情報を掲載するなど、教師自身の社会貢献活動として客観的に位置づけ、取り組みに教師が積極的に関わりやすいインセンティブを確保することも重要である。

2013年6月には「消費者教育推進の基本方針」が閣議決定され、各地域の消費生活センターは、消費者教育および人材育成の拠点としての機能強化が求められている。教育委員会、現場の教師、消費生活関連のNPOなどの外部団体、個人など、地域に居る様々な立場の人々が持つリソースを集約し、活用できる設備、システムを、全国的に展開することが望ましい。上記のような、教師と支援者の人材育成を図る定期的な研究機会の確保もまた、地方消費者行政の役割として位置づけられるだろう。こうした場に教師も積極的に参加し、授業開発者としての役割を果たすことが求められると考える。

## ⑥今後の予想される成果(学問的効果、社会的効果及び改善点・改善効果)

本研究では、これまで消費者教育を実践する教師に対し、実践時間や実践しているテーマ、消費者教育に対する印象について等、表面的な実態のみに焦点が当てられてきたことを鑑み、現場の視点に立つ実態把握に努めた。

また、小学校・中学校・高等学校における消費者教育実践は家庭科を見直すきっかけとしての役割があることが明らかになった。消費生活という全ての領域に共通した視点から授業実践を開発することで、家庭科での学習成果をより日常生活に実践的に落とし込むことができ、教科としての役割強化につながる事が期待できる。家庭と社会とのつながりを意識づけた教育実践が展開されることで、児童・生徒の消費者としての役割を果たす能力形成が期待できる。

## ⑦研究の今後の展望

今回のインタビューから、消費者教育の授業実践に対する教師の認識や、実践に向けて外部の支援に求められる点を明らかにしてきた。教師の特色は、教育現場の実態を示す一側面であり、今後、研修や教材開発、出前講座などの教師支援改善につなげられるよう、構想を具体化し、地域の消費生活センター等と連携しながら実現化に取り組んでいきたい。さらに、研修内容や授業開発の内容など、ソフトの面においても成果を基に開発等にとりくみ、その効果検証につなげていきたい。

## ⑧主な学会発表及び論文等

・奥谷めぐみ、学校教員の消費者教育イメージに関する研究－ヒアリング調査を基に－、第33回日本消費者教育学会全国大会、2013、相山女学園大学 星ヶ丘キャンパス現代マネジメント学部棟

・奥谷めぐみ、博士論文「家庭科教師の学校消費者教育実践の充実に向けた現状と課題に関する研究」、2014(審査中)

○本報告書は、本学ホームページを通じて学内外に公開いたします。

○本経費により作成された成果物や資料等については、必ず全て添付願います。