

目的 新学習指導要領において消費者教育は、これまで以上に重要な部分として位置付けられている。アメリカの消費者教育の実態については学校教育を中心とした研究が進められているが、Consumers Unionから刊行されている「Penny Power」（1990年8月/9月号から「Zillions」と改称）の内容はきわめて示唆に富むものといえよう。そこで、日本においてはほとんど取り上げられていない当該雑誌の内容について分析し、今後の家庭科教育における消費者教育のあり方について考えてみたい。

方法 アメリカのConsumers Union発行の「Penny Power」という8歳から14歳までの子どものための消費者教育誌のうち、バックナンバーの揃っている1985年12月/1986年1月号から1990年10月/11月号の5年間30冊を考察の対象とした。まず、30冊すべての目次と内容について検討した。さらに内容別に各領域に分類し、どのような内容が、どれだけ取り上げられているのか質的・量的に把握しようとした。また、それらをどのような形で扱っているか、方法別に分類し、特徴をつかもうとした。

結果 5年間30冊には、183の内容が取り上げられており、それらは、「被服」・「食物」・「住居」・「人間関係」・「身体」・「趣味」・「仕事」・「金銭」・「放送」・「勉強」の10項目に分類することができた。また、これらを子どもが学習するためにとられている方法は、「テスト」・「クイズ」・「読者の体験提示」（読者の体験も直接・間接に活かしているもの）・「啓発情報披露」（読者の体験の有無に関わりなく、「Penny Power」側からの提供によるもの）・「その他」の5項目に分類することができた。