

目的 1994年 6月、第85回年次大会においてアメリカ家政学会は、その名称を“American Association of Family and Consumer Sciences”(AAFCS)と変更した。同年4月、Society for Human Ecology (SHE) 第7回国際会議(於ミシガン州立大学)において入手した資料によれば、“Family and Consumer Sciences”(FCS)は、「アメリカ家政学の21世紀に向けての概念枠組」(A Conceptual Framework for the 21st Century)であるとする。これは、1993年10月23日、スコッツデール会議において討論され、新モデルとともに決定されたものである。これについて検証する。

方法 1994年 3月、AHEAより発行された資料「The Scottsdale Meeting: Positioning the Profession for the 21st Century」に基づいて、その概念枠組・新モデルの内容を検討した。

結果 ①新名称「Family and Consumer Sciences(FCS)」の日本語統一名称は検討を待たねばならないが、ここでは「家族・消費者学」とする。②新名称の内容は、「個々人に力を与え 家族を強化し コミュニティに力を発揮させる」という3つのフレーズで表される。③家族・消費者学の統一軸は、個人、家族、コミュニティ、およびこれらが機能する環境の4者の関係に対して統合的アプローチをとる。④新モデル(図1、図2、図3)(以下略)