

学校教育における消費者教育の教育内容と教材の相互作用に関する研究
 ○鳥取大教育 田結左順子 福岡教育大 柳 昌子 静岡大教育 吉原 崇
 恵 北海道教育大 中屋紀子 お茶の水女大家政 牧野カツコ

目的 この度の教育課程および学習指導要領の改訂により、学校教育に消費者教育に関する内容が大幅にとり入れられることになった。しかし、教育現場において適切な教材がないなどの意見も多い。そこで、教授学における教育内容編成の原則である教育内容と教材を区別する立場で、学校教育の中でもとりわけ関連の深い小・中・高校の家庭科教育で消費者教育がどのような教育内容を構想し、それを正確に反映した適切な教材をいかに開発すべきかを主眼とし、消費者教育における教育内容研究をすすめる。

方法 小・中・高校生を対象とした消費生活と消費者教育、消費者情報に関する意識実態調査を北海道、首都圏、静岡、鳥取、福岡で実施した。実施時期は1989年11～12月で、有効回収数は小学生803人、中学生600人、高校生643人計2046人である。また鳥取においてはその両親も対象とし、親の消費生活観と子どもの消費生活に対する意識、学校の消費者教育に対する意識を調査した。有効回収数は1207人であった。これらの調査結果を用いて、学校で実施すべき消費者教育の教育内容編成の基礎資料とする。SPSSXで集計・分析

結果 ①子どもは1ヶ月平均小学生で1197円、中学生で2303円、高校生で4627円のこづかいをもらっているが、その使い方については親はあまり注意をしていない。
 ② 通信販売を利用したことがある者は小学生で26.6%、中学生で26.0%、高校生では37.8%であり、品物は小・中・高とも1・2校は「幸運をよぶパンダソフト」「通信教育」であった。③ キャッシュセールスで購入させられた品物は学習教材、モデル・タレント養成講座、健康食品があり、消費者教育の教材を見直さざるをえない状況が明確となった。