

生活力に繋がる消費者教育実践の検討

山口京子*・小林陽子**

A Study on the Practice of Consumer Education Necessary to be an Effective Consumer

YAMAGUCHI Kyoko*, KOBAYASHI Yoko**

キーワード：消費者教育, 高等学校, コミュニケーション, グループ学習
Key Words: consumer education, high school, communication, group learning

1. はじめに

2004(平成16)年6月に1968(昭和43)年以來の「消費者保護基本法」に代わって、「消費者基本法」が制定された。この基本法は、消費者の位置づけを「政府に保護される存在」から「自立する主体」へと転換した。すなわち、保護される消費者から自立する消費者をいっそう目ざした社会へ移行していると言えよう。

学校教育における消費者教育の充実は、1989(平成元)年告示、第6次改訂学習指導要領に消費者教育が盛り込まれたのを機に、高校などでの実践が加速的に蓄積され、教材開発も進んだ¹⁾。しかし、国民センターと全国の消費生活センターに寄せられた15歳から17歳の高校生期の消費者トラブルは、1999(平成11)年度から2002(平成14)年度のわずか3年間で5倍に急増したという²⁾。インターネットや電話を通じた情報通信サービスの普及などは、子どもを取り巻く消費環境を急激に変化させ、子どもと大人の垣根をますます低くさせている。また、高校生の生活や消費行動の実態を調査した鈴木真由子氏は、「高校生の消費は目的が不明確であり、刹那的・衝動的な“買う”という行為(=消費)自体が目的化し」、「マスメディアによってつくられ、操作された欲求に基づいて行動する」特徴を明らかにした³⁾。

このような問題が深刻化しているなかで、「自立する主体」を目ざした消費者教育の充実が一層期待される。そこで本研究は、高等学校における、消費者として適切な意思決定を育てる消費者教育の実践を検討することを目的とする。

* 鳥取県立岩美高等学校

** 鳥取大学地域学部地域教育学科

2. 研究の方法

(1) 高校生の消費行動と消費意識の実態把握

実践の手がかりに、質問紙調査を実施し、高校生の消費行動と消費意識を分析把握した。これについては報告済みなので、ここでは簡単に調査概要と結果のみ記すこととする⁴⁾。

1) 調査概要

調査対象は、鳥取県内4校の高校2・3年生および東京都内1校の高校2年生である。鳥取県内4校に510部、東京都内1校に200部、合計710部を「家庭総合」もしくは「家庭基礎」の時間に授業担当者に配布してもらい、628部を回収した(回収率88.5%)。そのうち未記入が多いものを除いた625部を分析対象とした(有効回収率88.0%)。調査は2006年7月に実施した。調査対象者は、男子331名(53.0%)、女子290名(46.4%)であり、平均年齢は16.4歳であった。

調査内容は「日常生活習慣」「生活満足度」「規範意識」「学校生活に関すること」「消費に関する実際の行動と意志」「欲しいもの」などから構成し、5件法により回答を得た。さらにそれぞれの質問項目をグループにまとめ、5段階の回答を得点化集計し、上中下位群に分類して分析を行った。

2) 結果

調査の結果から以下の2点が明らかになった。(1)①消費判断力が低く、コミュニケーションはできるが他者に流れやすい傾向がある生徒群(主体性に欠ける社交群)、②判断力は比較的高いがコミュニケーションや他者との協働意識が乏しく、人のために動くとする意識に欠ける生徒群(社会性に欠ける協働苦手群)、の2大高校生像が見えてきた。全体に共通する事項として、(2)高校生の日常会話は消費行動に直結する内容が中心であり、消費志向の高さと、予想以上に希薄なコミュニケーションのなかで生活している姿が明らかになった。

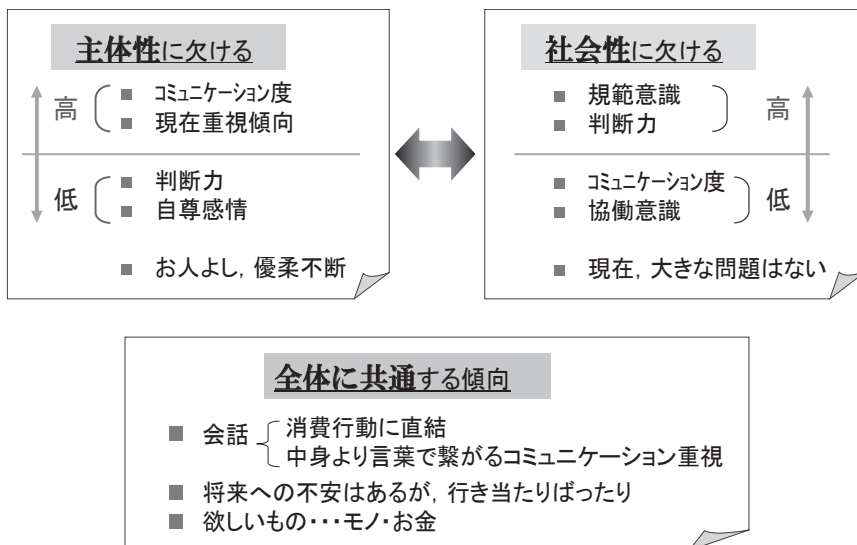


図1 質問紙調査からみえた高校生の姿

(2) 授業実践と授業評価

1) 実践の視点

本研究では適切な意思決定ができる消費者育成のために、コミュニケーションに着目した。質問紙調査の結果より、高校生全般に共通して、彼らのコミュニケーションは消費を中心に展開し、この会話内容が消費行動に影響を与えていること、そして、高校生は表面的に言葉で繋がることを重視し、他者とわかりあうためのルールや合意を重視していない傾向がうかがえたからである。

コミュニケーションとは、自分の考えをまとめて表現し他者に伝えていくことや、他者の意見を理解することである⁵⁾。質の高いコミュニケーションを取り入れることによって、より多面的に考え、その後の消費行動に発展させることができるのではないかと考えられる。

トラブルシューティング中心の暗記型消費者教育ではなく、生徒同士で知恵を出し合い、他者と協働して深く討議するプロセスを繰り返す学びから、主体的な思考を育み、消費場面で適切な判断力を導けるのではないかと考えた。

2) 授業構想モデル

以上のような視座に立ち、授業構想モデルを考案した(図2)。

まず課題に対し、生活体験・口コミ・CMをはじめ、さまざまな情報を生徒同士で提供し話し合う。

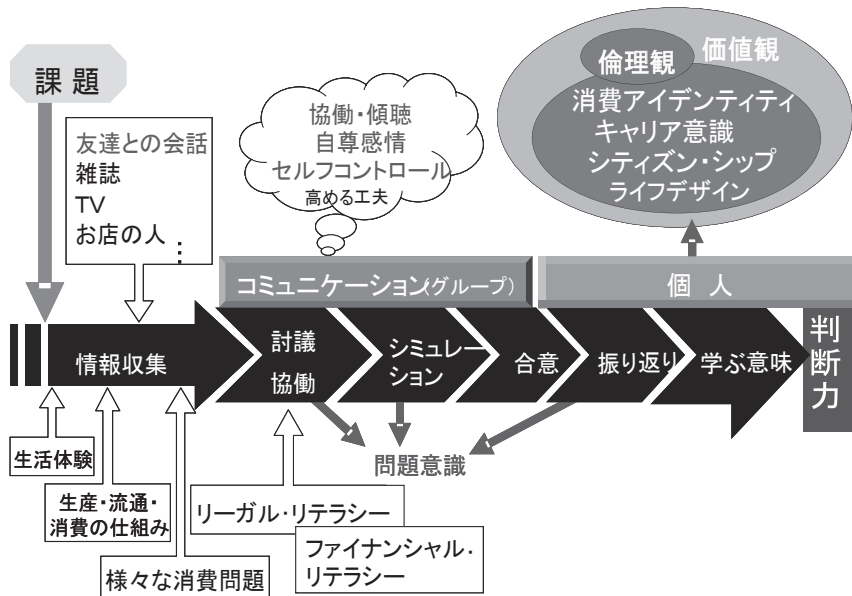


図2 コミュニケーションを重視した消費者教育授業実践のモデル

また、生産・流通・消費の仕組みや法的なものの考え方を適宜支援し話し合いの場面に反映させる。

そして、実際の消費場面をシミュレーションし、意見のなかから最もよい方法を合意によって導いていく。うまく会話が繋がることではなく、深く対話を行えることがここでの目標である。

最後に振り返り、自分の考察を深める。この繰り返しをとおして、自立した生活者としての判断力を高める一助としたい。

学習の定着率は、皆で協働し、話し合うことや他者に伝えることで高まるとの報告もあり、ワー

クシヨップ型グループ学習が最適であると考えた⁶⁾。こうした実践構想から、コミュニケーションの質改善を試みたグループ学習は、消費行動における意思決定に有効であるとの仮説をたてた。

3) 具体的な授業内容

授業対象者は、鳥取県公立高校の2年生3クラス(文理コース2クラス・健康福祉コース1クラス)102名であり、実施期間は2006年10月から2007年1月である。

表1は授業内容を示したものである。全体を「①消費者としての自覚を高める」、「②消費生活の

表1 授業内容

時間	テーマ	学習内容	学習のねらい	学習形態
1	①消費者としての自覚を高める	・遠足のおやつ	・身近な消費行動場面で、さまざまな要因が関わっていることに気づく。	ペア、ワークシート
1		・買って後悔したもの	・現在の自分たちの消費の実態を認識し、消費意識や消費行動に対する問題意識を持つ。 ・買って後悔した理由に気づき、自分の消費生活を見直す。	グループ、ワークシヨップ型
1	②消費生活の現状と消費者の権利・責任を知る	・「商品を手に取ろう」(1)～「食の安全とは」視聴	・食品の安全性や食品加工の現状を考慮に入れた商品選択の大切さを知る。	個別、ワークシート
1	③消費者としてどう判断するか～自分の価値意識を探る～	・「商品を手に取ろう」(2)～小学生の飲み物(文理コース)・～高齢者のおやつ(健康福祉コース)	・情報収集するため、商品を手に取り、商品の表示を見る習慣を喚起する。 ・グループで協力することで、自分では気づかなかった新たな気づきがあることを実感する。 ・身近な加工商品が、どのような材料からできているかを知り、商品の品質を把握する。 ・商品テストから、食品添加物が使用される目的を知る。 ・商品選びに際し、どのようなことを重視するか、自分の価値意識を見出ししていく。	グループ、ワークシヨップ型
1		・「CMからのメッセージ」～A I DMAの法則	・最も頻繁に接している情報メディアCMをとおして、宣伝広告が与えるメッセージと、消費意識や消費行動の関連に気づく。 ・消費者として批判的志向を持つことの必要性を実感する。 ・宣伝広告を情報のひとつとして客観的に捉える視点を養う。 ・購買要因をより客観的に捉えることから、自分の価値意識を見出していく。	グループ、ワークシヨップ型
2	④消費価値と商品価値～何に価値を見出すか～	・「NHKスペシャル東京カワイイウォーズ」から、価値意識を見つめ直す(健康福祉コース)	・世界で最もめまぐるしい日本のファッション界の消費動向を知り、抱える問題について考える。 ・大量消費までのプロセスを理解し、作られる流行を認識する。	個別、ワークシート
2		・「商品を手に取ろう」(3)～デザート選びから、自分の価値意識を見つめ直す～(文理コース)	・商品選びに際し、どのようなことを重視するのか、自分の消費のあり方や消費に対する価値意識を見出し確認する。 ・これまでの学びを振り返り、自分の価値意識をまとめる。	グループ、ワークシヨップ型

現状と消費者の権利・責任を知る」,「③消費者としてどう判断するか—自分の価値判断を探る」,「④消費価値と商品価値—何に価値を見出すか」の4テーマで構成した。各クラス①のテーマ2時間, ②のテーマ1時間, ③のテーマ2時間, ④のテーマ2時間, 合計7時間の授業計画をたてた。授業実践校はコース制であるため, クラスは3年間ほぼ固定化され, 学ぶ科目もコースに応じたものである。したがって, 個々の生徒だけではなく, クラス全体の状況をよく把握した上で, 教材や授業展開を工夫した。

それぞれのテーマごとに授業実践の内容を記す。

今日のテーマ：「買って後悔したもの」を思い出そう！

①買って後悔したものは何か、思いつものを書いてください、それはいくらでしたか？
書き方：1枚の付箋に、1つの商品とその値段を書く

インスタント焼きそば
¥365

新発売〇△ジュース
¥200くらい

夏用サンダル
¥6000くらい

②その商品を買って、後悔した理由を書いてください。

ヒント *なぜ後悔したのか？後悔の原因は何か？
*その商品を買うとき、どのようなことを考えて買いましたか？
*その商品を買うときに、気づかなかったことは？
*どのような買い方をすればよかったですか？

おいしそうなカラーパッケージ	予想外の味(まずかった)	歩くと痛い
カロリーが高かった	CMで見て飲みたくなかった	デザイン重視しすぎた
他の商品と比べ高い	捨てることになり、もったいなかった	バーゲンの勢いに流された
他の人につられ買い	味付けは天然果汁ではなかった	2,3回しかはいていない
販売員と仲良く会話してしまい、売り込みに流された	インスタはほとんど食べないのについ買ってしまった・捨てるかも	きちんと履いてみなかった
		予定外の買い物・衝動買い

記入例

ほか…

思いついたら、
ごんごん書こう！

③後悔したことを、似た内容ごとにまとめグループ分けしよう！ → まとめた内容ごとに名前をつける。

→ 消費行動で気をつけること、欠けていたことが見えてくるはずです。

品質表示 見る

品質表示よく見てなかった・添加物が多い

味付けは天然果汁ではなかった

カロリーが高かった

企業戦略に惑わされた・情報不足

予想外の味(まずかった)

CMで見て飲みたくなかった

おいしそうなカラーパッケージ

我慢・考え不足

バーゲンの勢いに流された

他の人につられ買い

予定外の買い物・衝動買い

金額は妥当か、他商品と比較

値段が高かった

他の商品と比べ高い

優柔不断

販売員と仲良く会話してしまい、売り込みに流された

食品

インスタント焼きそば ¥365

新発売〇△ジュース ¥200くらい

歩くと痛い

デザイン重視しすぎた

きちんと履いてみなかった

2,3回しかはいていない

インスタはほとんど食べないのについ買ってしまった・捨てるかも

捨てることになり、もったいなかった

必要性・むだ使い

合うかどうか試す

まとめ例

①の商品は商品でまとめてみよう！どんな種類の商品が多かっただろう？

図3 授業時におけるワークショップ型グループ学習の説明資料

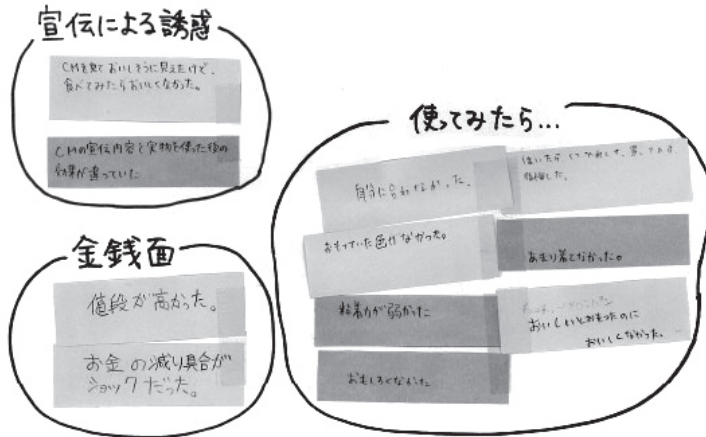


図4 グループでまとめた意見

せた(図3・図4)。

「②消費生活の現状と消費者の権利・責任を知る」(1時間)

本テーマのねらいは、消費生活に関する正しい情報を収集する大切さを知ることである。当初は、流通と経済・購入のあり方・消費者問題・消費者関連の法などを講義で押さえながら進める予定であったが、授業時間数の関係上、割愛せざるを得なかった。実施できたのは、テレビ番組の日経スペシャル「ガイアの夜明け」から「食の安心とは」の視聴にとどまった。

視聴覚教材は目的なくただらと見てしまうことが懸念される。けれども、授業の導入に、食品添加物から作られるコーヒーフレッシュの実演や、コピー食品である人造いくらの実験を組み込み、生徒の番組に対する関心を引く工夫をした。また、ワークシートを配布し、商品購入決定の際、積極的に情報を得ることは、消費者として選択の判断材料となることを実感できるように支援した。番組自体が、成型肉や軟化剤添加物からみた食肉の安全性や価格など、食品業界の裏事情を白日に晒した衝撃的な番組であったため、購入決定の際、消費者として何も知らないで購入するのではなく、情報を得た上で、商品に対する自分自身の評価基準を持つことを認識させるのに十分な内容であったと思われる。

「③消費者としてどう判断するか—自分の価値判断を探る」(2時間)

本テーマのねらいは、消費への思考力を高めることである。

ひとつめに、目標を設定し、その目標を達成するための情報収集をし、選択肢を考えるとというプロセスを授業に組み込んだ。目標は情報収集が明確に行われるように、詳細な場面設定をし、生徒の生活現実に即した実感できる内容を考慮した。具体的には商品の選択をグループで行った。文理コースでは地域の小学生との交流があることから、サブテーマを「小学生との交流での飲みもの」とし、健康福祉コースでは「高齢者のおやつ」とした。

ふたつめに、膨大な情報と広告が増加する消費社会において、これらを認識し、批判的思考を持って対処できるよう、買い手の視点と売り手の視点の関係を示す「AIDMAの法則(注意 Attention: 知ってもらう, 興味 Interest: 興味, 関心を持ってもらう, 欲求 Desire: 価値に共感してもらう, 記憶 Memory: 価値を頻繁に連想するようになってもらう, 行動 Action: 買ってもらう, 使ってもらう)」を解説した後に、生徒のよくみるCMを視聴した。

「①消費者としての自覚を高める」(2時間)

本テーマのねらいは、身近な消費行動から自分の消費生活を振り返り、内省することである。まず、実践開始時期がちょうど秋の遠足直前であったので「遠足のおやつ」を購入する時、どのようなことを考えて購入するかを2人ペアでウェビングをした⁷⁾。次に各自「買って後悔したもの」を付箋に書かせ、出された意見をグループでまとめさ

「④消費価値と商品価値一何に価値を見出すか」（2時間）

本テーマのねらいは、①から③のテーマを総括する最後のテーマである。自分の消費行動を内省した上で、目標設定、情報収集、批判的思考を持って選択肢を考える、そして意思決定、行動といった一連のプロセスを、最終的な意思決定に重点を置いて構成した⁸⁾。文理コースと健康福祉コースでは、それぞれの興味関心などが異なることから、ここでもふたつの授業内容を準備した。

文理コースでは、商品選択をグループで行った。「商品を手にとろう」と題したこのテーマは、視点を変えながら3回繰り返して行った。今回は、生徒がよく購入するプリンに着目した。簡単な生産工程で安く仕上げ、プリンのとろみを出し、やわらかくするために添加されるでんぷんを確認するために、ヨウ素液反応実験を実施した。こうした活動から、コミュニケーションの活性化をねらい、品質を重視した選択に繋がるよう努めた。

健康福祉コースでは、女子生徒が多いことからNHKの制作した番組「東京カワイイウォーズ」を視聴した上で、衣類の商品の選択をグループで話し合うことをとおして行った。

いずれのテーマにおいても、コミュニケーションの質を改善し、意思決定の向上を意図したワークショップ型グループ学習であること、生徒の生活現実に即し、実感できる内容であること、情報収集を促すために、課題の場面設定を詳しく示すこと、どのようなことが大切なのかといった、意思決定に通じる価値意識を育む授業展開であること、以上4つの視点を意識しながら、教材開発を行った。

4) 仮説の検証

実践の仮説「コミュニケーションの質改善を試みたグループ学習は、消費行動における意思決定に有効である」を検証するために、実践前後に質問紙調査を実施し、比較分析を行った。調査対象は授業実践を行った高校2年生3クラス102名に対し、家庭科の授業時に教師が一斉配布し、生徒が記入後にその場で回収した。有効回答者数は101名（男子58名、女子43名）、有効回収率は99.0%であった。調査は2007年1月に実施した。調査内容は、「普段の消費行動に関すること」「友達との消費行動」「価値意識」「消費者教育への態度」「グループ学習に関する意識」「消費者としての意識」から構成し、「とても当てはまる」「どちらかと言えば当てはまる」「どちらかと言えば当てはまらない」「全く当てはまらない」の選択式により回答を得た。

また、量的な変化ばかりではなく、授業時に配布したワークシートの記述などからも確認した。

3. 結果および考察

(1) 消費行動の変化

質問紙調査の「普段の消費行動に関すること」に着目し、t検定を行ったところ、13項目中6項目に有意差が認められた（表2）。消費に対しある程度衝動性が抑えられ、我慢や考える姿勢が高まったと言えよう。とくに、「⑤欲しいものはすぐに買う」「⑨お金さえ手元があれば買う」「⑩友達と一緒にだつられ買いをする」の3項目に、「とても当てはまる」「どちらかと言えば当てはまる」と答えた生徒は、事前では約5割もあったものが、事後では3割に減少した（図5）。

表2 普段の消費行動に関すること

①余分なもの・予定外のものを買わない**
②商品購入後、後悔しない
③いらぬものは、はっきり断る
④欲しくても我慢する
⑤欲しいものはすぐに買う***
⑥欲しいより、必要なものを買う
⑦本当に必要かよく考える*
⑧その場で決めず、じっくり考えて買う**
⑨お金さえ手元があれば買う***
⑩友達と一緒にだつられ買いをする*
⑪お店の人に質問、説明をよく聞いて買う
⑫自分の気持ち・直感を最優先させる
⑬多くの情報を集め、総合的に判断して買う

(* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001)

授業時のワークシートにおいても、「欲しい者があっても、本当に必要かどうか考えてから買う」「適当に選ばず、じっくり考えるようになった」「その商品の良い点悪い点をよく考えてから買うのが大切だと思った」「自分が使う目的と照らし合わせて決める」などの記述が見られた。消費行動に対する自覚の高まりと思われる。

また、「友達との消費行動に関する会話」に着目すると、自分が友達に対して、「欲しくても考えたほうがいい」と言うようになった生徒は、30%以上も増加した。「商品説明や商品に関する意見」も指摘できる割合が増し、有意差がみられた。

逆に、友達が自分に対して、「欲しくても考えたほうがいい」と言ったり、「買い方を注意する」ようになったとも回答している(図6)。これらのことから、コミュニケーションを重視した消費者教育実践によって、消費行動の場面で、多少なりとも会話の質に変化が起こったのではないかと考えられる。

(2) グループ学習の影響

1) 気づきから価値意識の形成へ

消費行動を行う際、多くの選択肢のなかから、結論を導き検討することは大切な過程である。このプロセスに関係する「価値意識がまとまってきた」の項目に、「とても当てはまる」「どちらかと言えば当てはまる」と答えた生徒は、約41%と半数にも至らなかった。

ところが、この項目を肯定的に回答している生徒ほど、「他の人の意見や話し合いは勉強になった」「楽しい」「積極的だった」「一生懸命取り組んだ」と回答し、有意差が確認できた。すなわち、コミュニケーションを重視したグループ学習を肯定的に捉える生徒ほど、他者のさまざまな価値意識に気

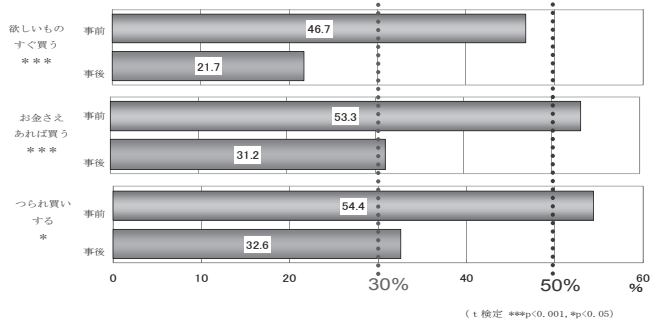


図5 消費行動の変容

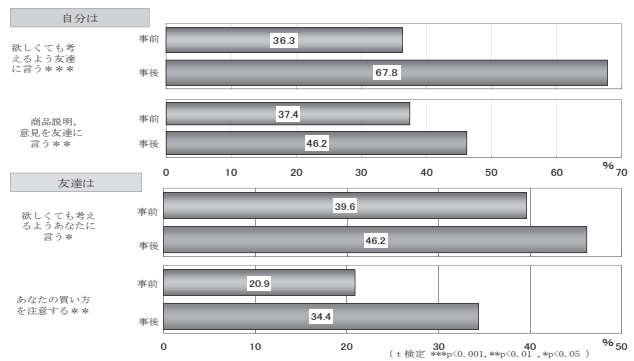


図6 友達との消費行動に関する会話

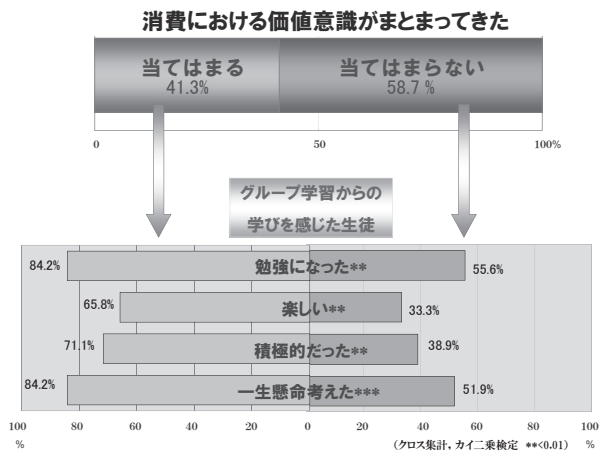


図7 グループ学習と価値意識形成の関係

づき、揺れ動きながらも、自分の価値意識を形成していったのではないかと推測される。授業時のワークシートからは、「自分が気づかなかったことが分かった」「やっぱり、みんなの考えも聞いたほうがいい」「色々な意見を知ることができてよかった」「みんなすごい」などと、自分の狭い価値意識のなかで生活していたことに気づく記述が多々見られた。

また、「どちらかと言うと消費行動に対する価値意識がまとまらなかった」と答えた約58%の生徒のなかでも、多数の者がコミュニケーション重視のグループ学習から、学びを実感している点は確認できた。普段の生活のなかで、高校生の深く考える習慣や、意見を交換し合う機会がいかに少ないかを示す結果となった。

以上より、コミュニケーション重視のグループ学習により、学びの効果は確実に高まっていることが示唆された。継続的にこのような学習を行うことによって、さらなる効果が期待できると思われる。

2) 総合的な判断への影響

消費行動における意思決定手順は、目標設定・情報収集・選択肢を考える・結論検討・意思決定および行動、といったプロセスが肝要である。本研究においては、こうしたプロセスに重点を置き、コミュニケーションの質改善を試みたグループ学習を行ってきた。授業時のワークシートからは、「その商品に対する評判を聞いてから買う」「ネットなどで詳しいことを調べてから買う」「表示をきちんとみる」などの商品選択に際して、情報を活用する記述が見られたが、授業後の質問紙調査からは多くの情報を集め総合的に判断するまでには至っていないことが示された(表2)。

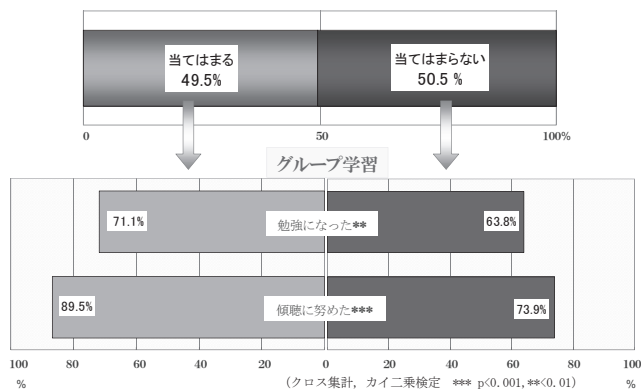


図8 グループ学習と総合的な判断の関係

した上で、適正な判断へ導くのに有効であることが示唆されたと言えよう。

4. まとめと今後の課題

高等学校における、消費者として適切な意志決定を育てる消費者教育の実践を検討するために、コミュニケーションの質改善を試みたグループ学習を導入した。その結果、以下の2点が効果として確認できた。

① 消費行動の変化が確認された。また、消費行動の場面で、生徒間の会話に変化が認められた。

しかしここで、価値意識の形成との関連をみていきたい。

「多くの情報を集め、総合的に判断して買う」に対し、「とても当てはまる」「どちらかと言えば当てはまる」と答えた生徒は約半数(49.5%)であった。このうち、先の消費行動に対する「価値意識がまとまってきた」と答えた生徒の71.1%が「総合的に判断して買う」に答えた($p < 0.001$)。

このことから、コミュニケーションを重視したグループ学習は、消費行動に対する価値意識を形成した

友人の衝動的な消費行動に対し、意見を述べ、互いに啓発し合うようすが確認できた。

- ② コミュニケーションを重視したグループ学習を肯定的に捉える生徒ほど、消費者として適切な意思決定を行うことに通じる価値意識を形成しつつあることが確認できた。さらに、こうした生徒ほど、多くの情報を集め、総合的に意思決定ができることが明らかになった。

本実践の対象生徒は、これまで学習への苦手意識が強く、グループ学習でよい経験をしたことが少ない。この生徒たちが、協働をとおして学ぶ楽しさを知り、以上のような結果を得られたことは、「コミュニケーションの質改善を試みたグループ学習は、消費行動における意思決定に有効である」と言えよう。

一方、本実践から多くの課題も得られた。

1点目に、コミュニケーションの質改善を目ざしたグループ学習で成果が得られたと感じる反面、その会話内容はまだ表面的な普段のものから脱却しきれてはいない生徒も多くみられた。実践の長期計画をたて、今後も継続する必要がある。

2点目に、実践の長期計画と共に、間もなく社会人となる生徒たちに、社会を担う一消費者としての自覚と行動を促すような教材開発の必要である。生徒を取り巻く消費環境は日々変化している。これに対応する解決策を練ることよりも、根本的な問題を考えられるような、価値意識に響く質的に高い教材を工夫する必要がある。

3点目に、今回の実践で成果が認められなかった生徒をどのように支援するかである。生徒の学習過程を知ることに主体を据えた評価は、生徒にも教師にも大きな意義があると考えられる。生徒は、自分の学びのプロセスを明確化し、自分にどのような問題があるのかを把握することができる。一方、教師は、個々の課題把握に繋がり、学習過程における適切な支援ができる。このようなプロセスの評価を導入する必要があると思われる。

今後は以上の課題を受け止め、さらに実践を通じて検討していきたい。

謝辞

本研究を進めるにあたり、鳥取大学総合メディア基盤センター西田英樹先生、鳥取大学生涯教育総合センター大谷直史先生にご指導賜りました。心より御礼申し上げます。

注

- 1) 西村隆男「若年層への消費者教育の現状と課題」『国民生活』2005年、35巻1号、18～21頁。
- 2) 独立行政法人国民生活センター「子どもの消費者トラブルの現状と特徴」2003年、http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20031205_3.pdf (2007年3月27日現在)。
- 3) 鈴木真由子・落合良・松岡明子・田内寛人・安田憲司「高校生の生活および消費行動の実態と消費者教育の課題」『消費者教育』第21冊、2001年、211頁。
- 4) 山口京子・小林陽子「生活力に繋がる消費者教育を目指して—高校生の消費意識と消費行動の実態把握(第26回日本家庭科教育学会中国地区研究発表会発表要旨)」『日本家庭科教育学会中国地区会報』第27号、2007年、5頁。

- 5) 鈴木崇弘ほか編著『シチズン・リテラシー』教育出版, 2005年, 169頁。
- 6) 長沼豊『市民教育とは何か』ひつじ市民新書, 2003年, 56～58頁。(長沼は英国の民間ボランティア団体の活動から, 学習の定着率を以下の7段階にまとめ, 報告している。①レクチャー [聞くこと] 5%, ②読みもの [読むこと] 10%, 視覚的なもの [見ること] 20%, ④デモンストレーション [発見すること] 30%, ⑤ディスカッション [話し合うこと] 50%, ⑥実践する [やってみること] 75%, ⑦他者に伝える [見て, 聞いて, 話し合っ, やって見たことを伝える] 90%)。
- 7) ウェビングという手法は, ウェブ=蜘蛛の巣という意味で, 蜘蛛が巣をはるように興味や関心を広げることができる手法である。KJ法やブレインストーミングと言ってもよい。(加藤幸次『総合学習の思想と技術』明治図書, 1997年, 20～30頁)。
- 8) 小木紀之は「消費者の権利実現のための消費者教育」として, 自分の価値観にもとづいた意思決定手順をつくることの重要性を説いている。その手順とは, ①目標設定⇒問題を明確にする, ②情報収集, ③選択肢を考える, ④結論検討, ⑤意思決定, 行動, ⑥意思決定を評価, の6段階で示される(小木紀之「消費者の権利実現のための消費者教育」『国民生活』2005年, 35巻5号, 22～27頁)。本論における, コミュニケーションを重視した消費者教育実践モデルを構想する際, 参考にした。

(2007年5月8日受付, 2007年5月18日受理)