

アクション・リサーチによる消費者教育の指導法の改善

神山 久美

Improvement of teaching methods in consumer education through action research

Kumi KAMIYAMA

1. はじめに

消費者教育とは、消費者が商品・サービスの購入などを通して消費生活の目標・目的を達成するために必要な知識や態度を習得し、消費者の権利と役割を自覚しながら、個人として、また社会の構成員として自己実現していく能力を開発する教育である¹⁾。学校における消費者教育は、主として、小学校では家庭科、社会科、生活科、中学校では、技術・家庭科、社会科、高等学校では家庭科、公民科という教科の中で、また生きる力の育成を目的に新設された「総合的な学習の時間」の中で実施されている。特に家庭科は、従来から消費者教育に関わる内容を扱い、現在でも消費者教育を行う中心となる教科である。

家庭科の科学的背景となる家政学では、1994年に、アメリカ家政学会 (American Association of Home Economics : AAHE) が、アメリカ家族・消費者科学学会 (American Association of Family and Consumer Sciences : AAFCS) と、学の専門性として消費者を明示する名称に変更した。対応する教科の名称「家庭科」をFamily and Consumer Science Education (家族と消費者科学教育) と呼ぶ州も多いという調査がある²⁾。日本においても、1989年告示の学習指導要領から消費者教育がより明確に位置づけられ、学習指導要領改訂の度に、特に家庭科において消費者教育に関する内容が増加している。

消費者教育の指導法は、アメリカで行われてきた「体験方式」が有効とされ³⁾、その技法や授業事例が多数紹介されてきた。しかし、その理論的な検討や指導に関する実証的な研究は、あまりなされていない。家庭科は、実践的・体験的な学習活動を重視した指導法が特質であり、教育理論や授業実践の蓄積があるが、家庭科において消費者教育を効果的に行う方法などについて、さらに研究を進めていく必要がある。

そこで本研究では、家庭科における消費者教育の授業過程にアクション・リサーチを導入し、消費者教育の指導法に関わる課題を見出すことを目的とした。

2. 研究方法

秋田・市川 (2001) は、アクション・リサーチについて、「実践の場で起こる問題、実践から提示された問題を分析して研究し、そこから導かれた仮説にもとづき次の実践を意図的に計画実践することにより問題への解決・対処をはかり、その解決過程をも含めて評価していく研究方法」であると定義している⁴⁾。またアクション・リサーチは、授業改善のための有効的な手法として、英語教育⁵⁾をはじめとした多様な分野での研究例がある。

今回のアクション・リサーチを導入した授業研究は、次のような体制で実施した。筆者は、中学校で「技術・家庭」家庭分野を担当する教師として、授業計画、実践及び省察など研究全体を遂行した。さらにアクション・リサーチによる研究の信頼性を高めるために、大学教師1名と現職教師1名が授業の参与観察を行い、互いに気づいたことがらを共有し授業分析に生かすよう努めた。また大学教師は、授業評価の分析にも関与した。

授業過程は、事前・事後調査、授業中の学習者のワークシートやグループ活動の記録、ビデオ撮影による記録、グループごとのICレコーダによる音声記録と筆者の省察などから分析した。なお、本研究実施にあたっては、実施中学校の学校長と対象生徒の保護者に、研究への理解とビデオ撮影等の事前了承を得た。

3. 授業実践

2007年11月～12月、東京都私立A女子中学校2年生43人を対象として、「技術・家庭」家庭分野において授業を行った。

筆者の家庭科における消費者教育の先行研究として、教師が講義で基礎知識を与えた後に、参加・体験型学習を行い、最後に参加・体験型学習の体験と、講義の知識を結びつけるようにして教師がふりかえりを行うことにより知識が定着するという指導法の提案がある⁶⁾。この提案に基づき、事前に食品表示の基本的な内容についての講義を行い、その後、計7時間の参加・体験型学習を実施することにした。実施した参加・体験型学習の課題内容を一覧にしたものが表1である。

表1 参加・体験型学習の課題内容

	課題 1 (3時間)	課題 2 (2時間)	課題 3 (2時間)
	販売戦略をプレゼンテーションしよう	販売戦略に対して、消費者が出した要望を考えよう	消費者と企業の間関係を考えよう
課題内容	1. グループで選んだ市販食品について、企業の立場で販売戦略を考える。 2. 販売戦略を発表する。発表を聴く生徒は消費者の立場で、その食品について知りたい情報や販売企業への要望をふせんに書く。 3. 気づいたことや考えたことをワークシートに記入する。	1. グループの販売戦略に対して出された、「消費者からの要望」などの内容のふせんを、KJ法で分析する。 2. ワークシートの「消費者からの要望を達成する方法」をグループで考え、表に記入する。 3. 消費者として、気づいたことや考えたことを記入する。	1. 今までの内容をふりかえる。 2. フェアトレード商品について知り、消費者と企業の間関係について考えるきっかけとする。 3. グループを組み替え、他のグループで消費者と企業の間関係について発表しあう。 4. ワークシートに記入する。

注)・グループ活動は、1グループ4～5人の9グループで実施した。
・事前に、グループで販売したいと思う市販食品を1つ選択させた。

なお、今回の授業目標を「消費者として食品を適切に選択することができる」と設定し、授業の最初に生徒に明示した。これに関連する現行学習指導要領解説には、「日常多く用いられている食品の品質を見分け、用途に応じて適切に選択することができるようにする。食品の選択に当たっては、目的、栄養、価格、調理の効率、環境への影響などの諸条件を考えて選ぶこ

とが大切であることを理解し、適切な選択ができるようにする。」とある⁷⁾。このような内容を総じて「消費者として食品を適切に選択することができる」と表し、この目標を板書して生徒に示し、併せてこれらの内容を口頭で生徒に説明した。

アクション・リサーチの具体的な方法としては、はじめに課題1を計画・実施し、課題1の結果を評価して改善し、次の課題2を計画した。課題2の実施・評価・改善から課題3を計画・実施・評価するという手続きをとった。このように計画・実施・評価・改善を螺旋的に繰り返す（PDCAサイクル）、消費者教育の指導上の課題を見出そうとした。

4. 授業過程・結果・考察及び指導法の改善

(1) 課題1（販売戦略をプレゼンテーションしよう）

①課題1の計画について

「食品の選択」では、食品表示などについて学習する。単に食品表示の知識を教師が伝達するような指導法ではなく、消費者として食品を適切に選択できることを目指し、生徒の意識や行動を変容させていくような授業を行いたいと考えた。そこで参加・体験型学習を導入し、学習者の学びの過程や変容を捉えながら指導法を改善していくことにした。

消費者教育の参加・体験型の授業実践例としては、山本（1999）の、ジャムを作った後、その製品表示ラベルを作るという実践がある⁸⁾。これは学習者を企業の立場にたてる実践であった。筆者は、通信販売広告を教材として、学習者に企業側と消費者側の両方の視点で考えさせる実践を行っている⁹⁾。これらの実践例を参考にして、最初は学習者に企業の立場で食品の販売戦略を考えさせる。次にその販売戦略を消費者側の視点から考えさせる。このような企業と消費者の両方の視点から考える参加・体験型学習を行えば、学習者の消費者意識や消費行動が変容しやすくなるという仮説をたてた。課題1は、この仮説に基づき計画した。

②課題1の授業過程と考察

本時の前に、生徒の各グループに、企業の立場で販売したいと思う市販食品を1つ選択させた。生徒のグループは、9グループのうち8グループが菓子、1グループがカレーを選択した。本時には、その市販食品の実物をグループに渡して観察などをさせた。また、販売戦略を考える際の参考となるよう、その食品のWebページを見せた。生徒は食品表示などを確認し、実際の広告などを参考にしながら、その食品がよく売れると思う販売戦略を考え、グループごとに発表をした。グループの販売戦略の発表例が、事例1である。

事例1 グループAが発表した販売戦略

これからA班の発表を始めます。A班は〇〇のポテトチップスの販売戦略です。

まず、対象者についてです。ポテトチップスは幼児から高齢の方までおいしく召し上がれる商品です。幼児の方向けには、それ用のスナックがありますが、〇〇のポテトチップスも食べて頂きたいです。だから塩分控えめでカルシウムたっぷりのポテトチップスを作ります。また病気や体を気にされている方には、カロリーを低くして、塩分控えめな健康的なポテトチップスがよいと考えます。高齢の方には、体にあまり良くないと考える方もいらっしゃると思います。それでさっきあげたようなポテトチップスにします。油なども体に害のない油を使います。

2つ目は、どうしたら今以上に売れるかということです。私たちが考えたのは「カロリーを低くする」、「ふくろの形をかえる」、「もっとインパクトのあるパッケージにする」、「安くする」などです。例えば、色を他の商品よりもひときわ目立つ色を使います。今までずっと見慣れたパッケージだったので、目にとまらないことが多かったです。期間限定でパッケージを変えるのもいいと思います。なぜなら今まで昔から使われて

きたパッケージをいっしょに変えるのは抵抗があるからです。

もう一つは、CMに有名な人や今人気のある人、人気のあるキャラクターを使ったら売れると思います。さらにそのイメージキャラクターのグッズを抽選または点数を集めたらもらえるなどの特典をつけると、とても売れると思います。かわいいキャラなどいろいろ案を出したいです。これで私たちの考えた販売戦略の発表を終わります。

各グループの販売戦略の発表では、発表者以外の生徒に、その食品を買おうとする消費者の立場で販売戦略を聴くよう促した。そして、各グループの販売戦略の発表の後、聴いていた生徒に、販売戦略に対する「消費者として知りたい情報」や「消費者からの要望」を、ふせん1枚に1内容となるよう記述させた。ふせんは、クラス全体で593枚出され、これらのふせんの内容を分析したものが表2である。課題1の最後には、生徒にワークシートを渡して、考えたことや感想などを記述させた。

表2 「消費者として知りたい情報」や「消費者からの要望」を記述したふせんの分析

授業目標との重要な関連性	カテゴリー	多い記述内容の例 (枚数)	ふせんの枚数 (割合 %)
あり	授業目標の消費者として食品を適切に選択することに着目して書いたと考えられた「消費者として知りたい情報」や「消費者からの要望」	<ul style="list-style-type: none"> ・どんな原料を使っているのか (29) ・カロリーはいくらか (22) ・賞味期限はいつまでか (13) ・表示をわかりやすく (7) 	90枚 (15%)
なし	「消費者からの要望」	<ul style="list-style-type: none"> ・いろいろな味や香りを増やす (85) ・量を増やす (75) ・値段を安く (72) ・カロリーを下げる (59) 	467枚 (79%)
なし	「消費者として知りたい情報」	<ul style="list-style-type: none"> ・どんな味・種類があるか (15) ・キャラクターはあるか (5) ・季節限定商品はいつ出るか (4) 	36枚 (6%)

注) ふせんの合計枚数は593枚である。

ふせんの分析は、まず授業目標の消費者として食品を適切に選択するために重要と考えられる「消費者として知りたい情報」や「消費者からの要望」が記述されているかどうか (授業目標との重要な関連性があるかどうか) で筆者が判断し、分類した。授業目標との重要な関連性が「あり」に分類したふせんは、全体の15%であり、この分類の中でふせんの数が最も多かった記述内容は、「どんな原料を使っているのか」という「消費者として知りたい情報」であった。これは、授業の目標である「消費者として食品を適切に選択する」という意識・行動につながるものであると考えられた。一方、授業目標との重要な関連性が「なし」に分類したふせんは、単なる「消費者からの要望」と考えられた「いろいろな味や香りを増やす」や、「消費者として知りたい情報」のうち単なる興味からとみなされた「どんな味・種類があるか」や「キャラクターはあるか」などであった。これらは、消費者として食品を適切に選ぶという授業目標にはつながりにくいと考えられた。

課題1のワークシートの記述について、多くの生徒は販売戦略の発表の感想のみ記述してい

た。生徒の感想では「いろいろな販売戦略を考えついて楽しかった」と記述したものが多かった。この発表を通して食品選択について考えたことを記述した生徒は3人（7%）であった。そのため、この記述からは、授業目標の達成を評価することは難しかった。

課題1では、自分たちが好んでよく食べる市販食品を選択したため生徒は興味を持ち、その販売戦略を考える活動を熱心に行った。しかし、企業の立場で考えさせた販売戦略は、事例1のグループのように、いつも食べる市販食品に、消費者としてさらに欲しいことがらを付け加えたものが多かった。食品を販売して利益を得るという企業の立場の発想には、なりにくかったのである。販売戦略に対して出された「消費者からの要望」においても、いつも食べている食品の「量を増やしてほしい」や「値段を安くしてほしい」のように、今回の販売戦略とは関わりが少ない消費者としての要望が多く出されていた。

以上のように、課題1では、企業と消費者の両者の立場を体験させる試みをおこなったが、生徒は、消費者の視点から抜け出すことはできず、企業の視点で考えることが不十分であった。消費者として企業の販売戦略に対して批判的思考を持ち、企業と消費者の両方の視点から考え合わせて、食品の選択を考えていくことが、課題1の活動からは生まれにくかった。生徒に食品の販売・購入に関わる批判的思考を持たせていくために、企業と消費者の両方の視点から、客観的・多面的に考えていくような活動が必要であると考えられた。

（2）課題2（販売戦略に対して消費者が出した要望を考えよう）

①課題2の計画について

課題1の結果より、生徒が企業と消費者の両方の視点から客観的・多面的に考えることができる指導法が必要と考えられ、課題2を計画した。

各々のグループの販売戦略に対して出された「消費者からの要望」を生徒に考えさせることを通し、企業のあり方や消費者の価値観などに対する批判的思考を生み出させて、「消費者として食品を適切に選択する」という目標を目指そうとした。課題2では、最初に「消費者の要望を達成するための方法」を考えさせ、その方法の長所と短所をそれぞれ挙げさせて、最終的にどのように判断するか記述させることにした。「消費者の要望を達成するための方法」を考えるときには、生徒は企業の立場で考えることとなる。その方法の長所と短所を考えるには、客観的・多面的に考えることが必要となる。最後にどう考えるか「判断」をさせることによって、生徒の意思決定のプロセスを捉えることができる。このような活動を通して、生徒が授業目標を達成できるのではないかと考えた。

②課題2の授業過程と考察

課題2の授業では、課題1において、それぞれのグループの販売戦略に対して出された「消費者からの要望」のふせんを使用した。1グループあたり60～70枚のふせんを模造紙の上に広げて、似ている記述をグループ化して見出しをつけた（KJ法）。このようにして消費者の要望をいくつか抽出した。ふせんの分類は、自分たちのグループの販売戦略に対して出されたふせんの内容を読んで傾向を捉えたいという動機づけの高い活動となり、どのグループも熱心に取り組んだ。

課題2で使用したワークシートを表3に示す。この表の枠の中に、「（1）消費者の要望」を入れて、その「（2）達成するための具体的な方法」をグループで話し合っただくさん記述させた。これらの具体的な方法について「（3）主な長所や短所」を記述させ、最後に、「自分の判断」を記述させた。表3の斜字は生徒の記入例である。最後にはワークシートに、活動を通して消

費者として考えたことや気づいたことを記述させた。

表3 課題2の生徒の記入例

消費者の要望を達成する方法を考えよう		
(1)消費者の要望	(2)達成するための具体的な方法	(3)左の方法の主な長所や短所を書く。 最後に「→」を書いて、自分の判断を書く。
食品の値段を安くしてほしい	原材料を輸入して安くする 原材料を変える 原材料を減らす シンプルなパッケージにする	長所:外国から安くたくさん輸入できる 短所:安全面では問題があるかも 長所:安い材料を使えばもうかる 短所:おいしさが減る 長所:小袋で安く買える 短所:量が減ると足りない 長所:印刷費が安くなる 短所:目立たなくなってしまう →値段は今のままでよい

注) 斜字が生徒の記入例である。

「(1)消費者の要望」は、表3の記入例にある「食品の値段を安くしてほしい」が一番多かった。表3の記入例の生徒のように、食品を安くするための具体的な方法をいくつか考え、その長所や短所を考えた上での判断は、「値段は今のままでよい(安くしない)」とした生徒が多かった。

生徒の長所と短所の記述を見ると、生徒が企業と消費者の両方の視点から考えたことがわかる。例えば「安い材料をつかえばもうかる」は企業の視点から考えたもので、「おいしさが減る」は消費者の視点から考えたものである。

課題2のワークシートの記述内容を分析した結果は、消費者の視点で書いている生徒が32人(74%)であり、そのうち授業目標を達成していると判断できた生徒は10人(23%)であった。しかし、この記述内容の結果だけでは授業の目標が達成できているか、判断することは難しかった。授業による個人の変容を捉えるには、別の方法が必要であると考えられた。

課題2の活動を通して考えたこと、気づいたことの記述では、社会的な視点のある記述や消費者と企業との関係を客観的に捉えた記述は少なかった。そのため筆者は、生徒に消費者市民(consumer citizenship)の視点を持たせたいと考えた。消費者教育では、単に市場における商品・サービスの購入、消費にかかわるバイマンシップ(buymanship)を育てるだけでなく、複雑な経済社会の中で「責任ある市民としての役割」を果たすために必要な知識・技術・態度を育成するというシティズンシップ(citizenship)教育が求められている¹⁰⁾。「消費者として食品を適切に選択する」という目標には、消費者市民としての食品選択の視点を導入する必要がある。課題3では、生徒が消費者市民として食品を選択していけるように、課題内容を計画したいと考えた。

(3) 課題3 (消費者と企業の間を考えたよう)

①課題3の計画について

課題2の生徒の記述では、消費者と企業の間を考えたものが少なかった。課題3では、自分たちの消費行動が社会に影響を及ぼしていることを自覚させ、消費者と企業の間を生徒に認識させたいと考えた。つまり、消費者市民の視点を生徒に持たせたいと考えたのである。

そのため、今までの授業のふりかえりを行いながら、教材として、フェアトレード (公平貿易) の食品やその活動を生徒に紹介しようと考えた。そして課題2で「消費者からの要望」として多く出された食品の価格を例にして、「消費者が安いものばかり買うとどうなるか」という発問をして、自分の消費行動が社会全体に及ぼす影響について、生徒が考えを深めることを期待した。

②課題3の授業過程と考察

課題3の授業では、最初に今までの授業における生徒の言動などを紹介しながら、授業全体のふりかえりを行い、参加・体験型学習を通して得た知識を生徒に定着させるようにした。ふりかえりでは、課題2の表3の生徒の記入例を紹介し、「消費者の要望」として一番多く出された「食品の値段を安くしてほしい」に対しては、ほとんどの生徒が「値段は安くしない」という判断をしたという結果を伝えた。続けて、安い物はどこの人が作っているのかと発問をしたり、フェアトレードの食品やその活動を紹介したりしながら、安いモノばかり買おうとする消費者の行動の問題性や、消費者が社会的な視点を持ち消費行動をしていく必要性を、生徒が気づくように働きかけた。

ワークシートを配布し、各グループに今までの活動の模造紙などを見せて、消費者と企業の間について、選んだ食品で具体的に考えてみるよう促し、考えをまとめさせた。次に筆者は、この消費者と企業の間についてのまとめを、グループメンバーを組み替えた新たなグループにおいて発表させた。生徒が他のグループの人に理解できるように発表することにより、自分たちの活動をふりかえり学んだ知識が定着するのではないかと考えたからである。最後に、ワークシートに授業の感想などを記述させた。

生徒の授業過程の観察やワークシートの記述内容から分析すると、活動のふりかえりをしながらのフェアトレードの紹介では、消費者が企業を動かし、よりよい消費社会を形成するという消費者市民のありようを実感させることは難しいと考えられた。日本ではフェアトレード運動があまり広がっていないためか、フェアトレード商品の購入経験のある生徒はいなかった。筆者は、生徒たちの今回の活動と結びつけるようにしてフェアトレードを紹介した。しかし、生徒はフェアトレードの商品や活動があることを知るとどまり、値段は高いが積極的に購入していこうというような、消費者市民としての役割・責任を自覚して自分の消費行動を変えていこうとするきっかけにはなにくかった。生徒に消費者市民としての役割・責任を自覚させて、自分の消費行動を考えさせていくには、身近な事例で実感をとまなわせながら学習していく必要があると考えられた。

以上のように、今回の課題3の活動のように、消費者市民教育のための教材として、フェアトレードを紹介するだけでは不十分だと考えられた。

(4) 個人評価からの考察

課題1～3では、ワークシートの記述や活動の成果物、記録などから、生徒にどのような変化がおきたかの評価を試みたが、生徒の意識や行動変容を捉えることは難しかった。

そこで、今回の授業全体による個々の生徒の変容を捉えるために、ワークシートの記述などを生徒個人ごとに一覧表にまとめた。ある生徒の一覧表が表4である。

表4 生徒の一覧表の例

設 問	生徒の記述
課題1のワークシート：自分たちの発表（企業の販売戦略について）を行って、考えたことや感想を書いて下さい。	準備が不十分でしっかりできなかった。やっぱり期間限定の味とイメージキャラクターがほしいと思う。そうすればどの年代の人にも楽しんでもらえると思った。私たちの考えを製造会社の人に伝えたいと思った。
課題2のワークシート：授業で、企業の販売戦略を考え、それに対する消費者の要望を出していく活動を行ってきました。この活動を通して、消費者として考えたことや気づいたことを、なるべくたくさん書いて下さい。	作る方は安全などいろいろ考えなければいけないので大変だと思いました。いつも普通に食べているけど、よく調べるといろいろと知らないことがたくさんあってびっくりしました。
課題3における消費者と企業の関係についての発表	自分がビュレグミをたくさん買えば企業はもうかるだろう。自分が原材料のところをよく見れば、企業は安全性についてもっと考えるようになるだろう。 ビュレグミの値段を安くすると、消費者は多くなるかもしれないけど、企業は原材料を安くしようとして輸入にたよったりして安全性が失なわれると思う。
課題3のワークシート：消費者として食品を選ぶ場合には、どのようにしたいと思いますか。そうする理由についても詳しく書いて下さい。	原材料が書いてあるところを見て、安心して食べられるかを確認して食品を選ぶ。食品の安全は大事だから、自分が食べる商品のことはしっかりわかってた方がいいと思うから。
課題3のワークシート：この授業で、いちばん自分が学んだと思うことは何ですか。書いて下さい。	食品の安全性を守ることが一番大事。原材料をしっかり確認して買う。そのために少し値段が高くてもそれはしょうがないから。
課題3のワークシート：全体の感想を自由に書いて下さい。	少し難しかったけど、安全性を考える（お互いが）ととてもよくなると思う。これからはもっと食品について関心をもちたいと思った。
課題3のワークシート：授業をふりかえってこの授業はあなたの役にたつと思いますか（4段階）、その理由を書いて下さい。	1とても役に立つと思う これからもっと食品の安全性について考えられると思うから。
1ヶ月後の事後調査：最近食品の購入をしたのはいつで、それは何ですか。そのときには買う前に表示をどのように読みましたか（4段階）。	昨日：にくまん 1よく読んだ
1ヶ月後の事後調査：食品の表示はどのように読みたいと思いますか（4段階）。その理由も書いて下さい。	1よく読みたいと思う。口にするものがどのようなものか理解したほうが良いと思ったから

表4の一覧表を用いて、各々の生徒を評価した。個人評価の観点として「授業の目標達成」、「意識・消費行動の変容」、「消費者市民の視点」の3観点を設定した。各々の生徒の一覧表を見て、筆者と大学教師が各々、これら3つの観点について「できた」か「できない」かの評価を行った。

その結果が表5である。表5より、「授業の目標達成」は84%の生徒が、「意識・消費行動の変容」は77%の生徒が達成していた。しかし、「消費者市民の視点」については28%の達成であった。

これらの結果から、今回の授業は、「授業の目的達成」と「意識・行動の変容」については、学習効果があったと考えられた。しかし、「消費者市民の視点」については不十分であった。

表5 個人評価の集計

評価の観点	あり	なし
授業の目標達成	36 (84%)	7 (16%)
意識・消費行動の変容	33 (77%)	10 (23%)
消費者市民の視点	12 (28%)	31 (72%)

<注>・N=43

・筆者と大学教師の各生徒に対する評価の一致度は、87%であった。評価が一致しなかった生徒に関しては、2人で検討し再評価を行った。

(5) 消費者市民教育の難しさ

課題3の授業では、消費者市民としての役割・責任の重要性について、生徒自らが気づくことは難しかった。それは、生徒にとって、市民としての役割・責任が問われるような経験が、ほとんどないためではないかと考えられた。生徒の消費者意識や消費行動の変容を期待して、参加・体験型学習を導入したが、課題3ではその変容のきっかけとなる消費者市民としての気づきを引き出すことが難しかった。さらにその気づきをきっかけにして、生徒自身が新たな消費者意識や消費行動を築くような変容まで到達することは、大変難しかった。

この課題3の授業を省察すると、フェアトレードの食品や活動の紹介によって、いわばフェアトレードという価値観を筆者が生徒に押しつけることになっていたとも考えられるのである。授業目標である「消費者として食品の適切な選択を考える」ことは、生徒が自分の価値観を形成した上で行われるものである。教師がフェアトレードを紹介することによって、生徒は新たな自分の消費生活の価値観を構築することをせず、教師の押しつけた価値観を結論に取り込んでしまう。その結果、授業後の感想などでは生徒は「これから積極的にフェアトレード商品を購入していきたい」などと記述するが、生徒自身の消費者意識や日常の消費行動は変容していないという結果となる。

一方、課題2では、生徒が自分たちの活動を通してさまざまな気づきが得られたと考えられる。日常生活において、生徒は安くモノを買いたいと話している。それが、今回の「消費者からの要望」の「食品の値段を安くしてほしい」の多数のふせんとして表れることとなった。しかし、食品を安くするための具体的な方法を考え、長所や短所を考えあわせた上での最終的な判断は、「値段は今のままでよい(安くしない)」となった生徒が多かったのである。おそらくこれは、生徒の今までの日常生活の中では、得られなかった判断ではないかと考えられた。長所や短所を考えることにより、生徒は批判的思考を持つことになり、消費者の価値観や企業行動のあり方などに関する問題性について、気づくことができた。しかし、課題3の指導法では、その気づきを消費者市民としての意識の形成までつなげることは難しかったのである。

課題2の食品の値段について、最後の判断を「でも安いほうがよい」と書いた生徒が数人いた。企業や消費者の視点から長所と短所を記述して考えたが、最後の意思決定では、いつもの

「消費者としての要望」に戻ってしまった生徒である。値段が安いほうがよいというのは、消費者にとって強い要望である。「でも安いほうがよい」と書いた生徒は、長所と短所を書き出すと値段は下げないほうがよさそうだと思ったが、「でも」日常のモノの購入ではやはり「安いほうがよい」という判断となったのであろう。これを取り上げて、企業にモノの値段を安くさせるには、消費者はどのようにすればよいかを考えさせていく授業展開とすれば、消費者と企業の間を繋げるきっかけになると考えられた。生徒の気づきを引き出しながら、消費者市民教育につなげる授業展開を考えていきたい。

5. まとめ

PDCAサイクルを繰り返すアクション・リサーチは、それ自体が探索的な授業デザインにならざるをえない。教師は授業における学習者の学びを評価し、次の指導法を考えていくが、学習者の学びを評価するデータをどのように収集するかが課題となった。

本研究の目的は、アクション・リサーチを導入して、家庭科における消費者教育の指導法の課題を見出すことであった。授業実践を分析して、明らかになった指導法の課題に基づいて次の実践を意図的に計画し、実施・評価及び授業改善と繰り返した。

今回の授業実践における各々の生徒の学習効果を評価した結果、授業目標の達成や意識・行動の変容については過半数の生徒に効果がみられた。しかし、生徒に消費者市民としての意識を形成させることは不十分であった。

消費者市民教育の難しさを感じた。最近では、フェアトレード商品を教材とする授業実践をみかけるようになってきたが、教師の価値観の押しつけにならないよう、学習者に消費者市民としての自覚を持たせる指導について考えていく必要がある。

教師にとって、アクション・リサーチにより自分の授業を改善していくことは、教師としての成長につながる。大学の教職課程における教師養成の段階で、アクション・リサーチのできる教師を育成していくことも重要だと考えられる。

<謝辞>

本研究につきまして、ご協力下さいました横浜国立大学、堀内かおる教授及び学校関係の方々に深く感謝申し上げます。

<注>

- 1) 日本消費者教育学会編 (2007)、新消費者教育Q & A、中部日本教育文化会、pp.7-9
- 2) 例えば次の報告書では、インディアナ州、オハイオ州、テキサス州、ウィスコンシン州などが挙げられている。
国立教育政策研究所 (2005)、家庭科のカリキュラムの改善に関する研究：諸外国の動向 <http://www.nier.go.jp/kiso/seika2/kateika.pdf> (2011年9月15日閲覧)
- 3) 前掲1) pp.24-27
- 4) 秋田喜代美・市川伸一 (2001)、教育・発達における実践研究、南風原朝和・市川伸一・下山晴彦編、心理学研究法入門：調査・実験から実践まで、東京大学出版会、pp.166-167
- 5) 佐野正之 (2005)、はじめのアクション・リサーチ：英語の授業を改善するために、大修館書店
- 6) 神山久美 (2009)、家庭科における消費者教育の指導法に関する検討：「参加型」と「講義型」による授業実践の比較、日本家庭科教育学会誌第51巻第4号、pp.302-309
- 7) 文部省 (1999)、中学校学習指導要領 (平成10年12月) 解説－技術・家庭編－、東京書籍、pp.51-52
- 8) 山本紀久子 (1999)、自己責任を育てる消費者教育、日本書籍株式会社、pp.26-68

- 9) 神山久美、消費者教育の教授法と教育効果測定の研究：通信販売を題材とした授業実践を通して、日本消費者教育学会、消費者教育第26冊、2006、pp.33-42
- 10) 前掲1)

<要約>

本研究の目的は、家庭科における消費者教育の授業過程にアクション・リサーチを導入し、消費者教育の指導法に関わる課題を見出すことである。中学校「技術・家庭」家庭分野の食品の選択に関する内容について、学習者に消費者と企業の視点から考えるような参加・体験型の課題を行わせて、アクション・リサーチのPDCAサイクルによって、指導法を検討した。授業成果として、学習者の授業目標の達成及び消費者意識・消費行動の変容については学習効果があったが、消費者市民教育につながる指導法についてはさらなる工夫が必要である。

