

幼児期・低学年児童期の消費者教育に関する研究

—衣生活行動を中心に—

2013年12月

長崎大学大学院生産科学研究科

篠塚致子

# 幼児期・低学年児童期の消費者教育に関する研究

## 目 次

序章 子どもの消費者教育研究の目的と方法	
1. 研究目的	1
2. 研究方法と論文の構成	1
3. 研究の背景	2
第一部 子どもの消費者教育の過程と現況	
第1章 子どもの消費者教育に関する研究動向	9
第2章 子育て家庭の実態と課題	21
第二部 衣服を通じた消費者教育	
第3章 家庭における消費者教育の枠組み	37
第4章 服装選択場面における「意思決定」の構造	44
第5章 「市民参加」としての衣服の処分行動	56
終章 研究の総括と課題	
1. 研究の総括	65
2. 子どもの消費者教育の課題	66

## 序章 子どもの消費者教育研究の目的と方法

### 1. 研究目的

本研究の目的は、幼児期・低学年児童期にある子どもの消費者教育に関するこれまでの経緯と現状を整理し、今後の研究課題を明らかにすることである。

人は生まれながらにして消費者であり、特に、生活を取り巻く消費環境の変化が目まぐるしい現代においては、生涯その発達段階に応じた消費者教育が必要とされる。本研究が主に対象とする3歳から6歳の幼児期・低学年児童期は、生涯消費者教育における初期にあたり、その後、学校や社会で施される消費者教育の基盤形成期に相当する。この時期の子どもの教育に関わる場合は、保護者によってしつけ等の働きかけが行われる家庭と、保護者以外の地域の大人と関わる地域社会、幼稚園や保育所といった正規の就学前教育（保育）機関、及び、お稽古事や通信教育、幼児向けの塾などの幼児教育産業が提供する幼児教育の場の四つに分類できる<sup>1)</sup>。中でも家庭は最も早期に始まり、最も長期にわたる消費者教育の場といえる<sup>2)</sup>。

わが国の消費者教育は、2012年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が制定され、多様な施策が講じられており、家庭における子どもの消費者教育についても今後さらなる研究と実践が必要と考えられる。消費者教育と関連が深い子どもの金銭教育については、実践例や関連する書籍<sup>3)~10)</sup>を散見できるが、子どもの消費者教育となると、専門的な書籍はほとんど見当たらないのが現状である。それゆえ、一石を投じる価値はあると考える。

### 2. 研究方法と論文の構成

序章ではまず、研究の目的、研究方法と論文の構成を述べ、研究の背景について説明している。

第一部は第1章と第2章からなり、家庭における子どもの消費者教育に関するこれまでの経緯と現在の状況について述べる。

第1章では、子どもの消費者教育がたどってきた経緯、及び、家庭で行う子どもの消費者教育とは何かを検討する。方法としては、消費者教育や消費生活に関連する4学会誌、日本消費者教育学会誌、日本家政学会誌、日本家庭科教育学会誌、日本繊維製品消費科学会誌を観察対象とした先行研究調査を行う。

第2章では、子どもの何にどれだけお金を使っているのかという子育て費用に焦点を当てる。これは、子どもの消費者教育は親から子への価値観伝播と関わりが深く、子育て費用の使い方が子どもの消費行動の基盤を形成すると考えられるからである。この章では複数の調査データや資料を用いて子育て費用の実態を把握し、子育て家庭を取り巻く消費環境の現状について考察する。

第二部は第3章、第4章、第5章の3章からなり、家庭における衣服を通した子どもの消費者教育について、その枠組みと内容について述べる。

第 3 章では、衣服を通した消費者教育の枠組みを構築するために、衣生活行動と消費者教育との関わりについて検討する。日本繊維製品消費科学会誌，日本家政学会誌，日本家庭科教育学会誌を観察対象として、衣生活行動研究の動向を整理し、これと消費者教育との関連を検討する。

第 4 章では、日常の服装選択行動における意思決定に着目する。日本繊維製品消費科学会誌，日本家政学会誌，日本家庭科教育学会誌における着用・着装行動研究の知見をもとに、人が衣服を選び、着装するまでの意思決定プロセスについて考察する。

第 5 章では、衣服の処分行動が消費生活行動において果たす役割について検討する。具体的には、衣服処分の一方法であるリサイクルショップ<sup>注1)</sup>の利用について、先行研究調査とリサイクルショップへのヒアリング調査を行い、衣服を通した消費者教育、及び、衣服の処分行動におけるリサイクルショップの位置づけについて考察する。

終章では、家庭における子どもの消費者教育について本研究結果の総括を行い、今後の課題について詳述する。

### 3. 研究の背景

#### 3.1. 家庭における子どもの消費者教育

2012 年 12 月に制定された「消費者教育の推進に関する法律」は、これまで幼児期から高齢期までの生涯にわたって、学校、地域、家庭、職域などの様々な場で行われてきた消費者教育を総合的かつ一体的に推進することを目的としており、またこれにより、国民の消費生活の安定・向上に寄与することが期待されている。消費者教育推進に向けて、学校、地域社会、家庭が連携する「地域消費者力」<sup>1)</sup>が改めて認識されたといえよう。

生涯にわたる消費者教育を考えると、家庭は最も早期に始まり、最も長期にわたる消費者教育の場である<sup>2)</sup>。消費者市民社会の構築を展望した平成 20 年度版国民生活白書<sup>12)</sup>は、消費者市民として社会に貢献したいという意識が高まる一方で、具体的な環境配慮行動は定着しておらず、意識を行動に結びつける価値転換が必要と述べ、そのためには消費者市民教育や親から子への価値観の伝播が重要であるとの指摘を行っている。つまり、消費者市民社会の構築に向けた親の役割が示されたと解釈することができる。尚、同白書において消費者市民社会は、「個人が消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、生活状況、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会」とされている。

一方消費者教育の現状をみると、家庭という教育の場や学習主体としての幼児は学校や地域社会における消費者教育に付随する課題として扱われる傾向がある。この理由としては、親が子どもにどのように消費者教育を行うかということについては、それぞれの家庭の価値観によるものなので立ち入らない、というような家族責任論的な考え方や、幼い子どもは直接金銭を扱うことが少ないために、幼児期の消費者教育は重要度が低いといった認識不足等が考えられる<sup>注2)</sup>。

しかし家庭教育や幼児期の教育は、2006年の改正教育基本法でそれらが新たに規定されたことにもみられるように、近年、耳目を集める教育の場と時期となっている<sup>注3)</sup>。確かに、子どもが学校で学んだ家庭生活に関わる知識や技能を家庭で実践したとき、保護者の適切な働きかけがあると、子どもの学習定着度が向上したり、子ども自身の有用感の獲得につながったりする<sup>注4)</sup>ことは、筆者の14年間の高等学校における教育経験からも感じることである。また、幼児期という人生の最初期の教育についても、その後の人生に多大な影響を及ぼすとして、重要性を指摘する声は国内外に高い<sup>注5)</sup>。

もちろん消費者教育は、個々の家庭の消費生活や子育てのあり方に介入するものではない。けれども、家庭における子どもの消費者教育が、流動的な消費環境に置かれながら、充分に行われているとは言いきれない現状<sup>注6)</sup>をみると、親から子に伝えられる消費生活行動が生涯消費者教育とどのように関連するのか、またどのような消費生活のあり方が環境にも配慮した消費者市民としての社会的価値行動につながるのか、ということを示す必要はあると考える。このような背景から本研究は、学校、地域社会、家庭が連携する生涯消費者教育の枠組みにおいて、特に家庭で行う子どもの消費者教育に着目するものである。

### 3.2. 衣服を通じた消費者教育

谷村は、消費者市民社会の構図について述べる中で、持続可能な社会の構築を目指す消費者教育が求められるいま、環境問題を自分の問題として取り組み、行動するには、環境重視という価値観を自己に打ち立てる必要がある<sup>13)</sup>と論じている。このことを同じく谷村が示した家庭経営の基本的枠組み<sup>14)</sup>に照らしてみると、生活行動の価値判断を司る生活価値（生活意識）に環境配慮という視点を一層重視する必要があるということと解釈することができる（図表1）。この理論を基盤として、消費者市民社会を目指す消費者教育をいかに行うかという具体策を追求するには、例えば購買行動において「何を買うか」というトピックが必要となる。本研究では、衣服をそのトピックとして取り上げ、衣服を通じた消費者教育について考究する。その理由は次の通りである。

本来衣服には、体温調節の補助や身体の保護等の保健衛生上の機能と、自己の個性表現や社会秩序の維持等の装飾審美上の機能がある。こうした衣服に求められる機能は、時代や社会、文化の変遷に伴って変化し<sup>15)</sup>、現代はこれらの機能に加えて、社会や環境への配慮がなされているか否か、また、社会への責任をいかに果たしているかという倫理性をも重視することが求められている<sup>注7)</sup>。

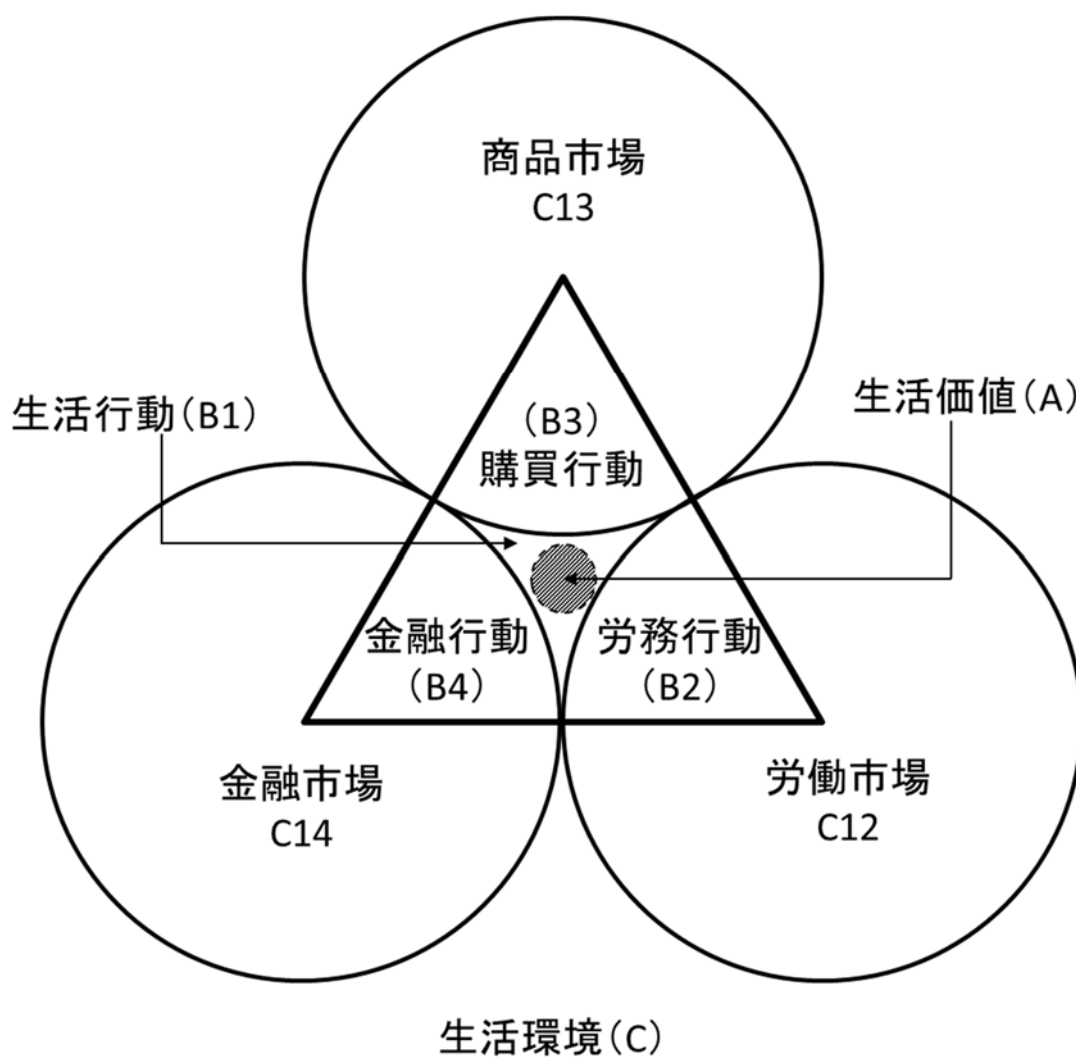
というのも、日本は世界でも有数の繊維製品消費国で、国内最終繊維製品消費量は年間240万tと推定され<sup>16)</sup>、繊維製品消費のうちの衣類の廃棄量<sup>注8)</sup>については、年間100万tとも200万tとも推計されている<sup>17)18)</sup>。こうした中で衣服の製造や海外製品の輸送にかかるエネルギー、素材の高炭素化が進んだ衣類の焼却、リユース・リサイクルが進まない現状<sup>注9)</sup>等を考慮すると、衣服の環境負荷は看過できない状況である。

また、衣服の自己表現機能に着目すると、購入する衣服や着用する服装を選択する行動は、幼い子どもにとっても自分自身の意思をある程度自由に表現する場となり得ると考え

られる。これは食物選択と大きく異なる点で、食物選択は生命や健康の維持・増進という機能が最優先され、衣服ほど自由な選択の余地は子どもに与えられない。

衣服は、人が生まれ落ちた時からその生涯を閉じるときまで、時、場所、場合に応じた選択を繰り返しながら関わり続けるものである。個人的な欲求と社会的な責任を両立するために我々はどのように行動すべきか、衣服という日常の身近なものの消費課題を手がかりに消費者教育研究に取り組むこととする。

図表 1 家庭経営の基本的枠組み



(出所) 谷村 (1995) 44 頁

## 注

- (1) ここでいうリサイクルショップとは、中古衣料を中心とする買取小売店のことを指す。厳密にはリユース（再使用）とリサイクル（再資源化）とは異なるが、リサイクルショップという場合には、リユースも含めた広義のリサイクルという意味で使用されていることが多い。
- (2) 内閣府が行った「消費者教育の総合的推進に関する調査研究」の調査報告書によれば、幼稚園や保育園に対して消費者教育の支援や協力を行っているのは、都道府県・政令指定都市 64 の消費者担当部局中 9 団体のみで、幼児期の消費者教育は十分に実施されていなかった。幼児期の消費者教育を実施していない理由は、「幼児本人の消費者被害は少ないので優先度が低い」こと、「幼児への消費者教育は保護者（親など）を中心とした家庭での消費者教育で十分であり、行政が行う必要はない」、「予算がない」であった（社団法人情報センター；2008）。また消費者教育推進会議は、2012 年 4 月に発表した「消費者教育推進のための課題と方策」の中で、社会での消費者教育に対して「内容的には、まさに消費者教育といえるが、その担い手自身が『消費者教育』を行っているという認識がない場合が少なくない」と述べている（消費者教育推進会議；2012）。
- (3) 新旧の教育基本法を比較して、家庭教育の公共性と私事性等についての議論もあるが、本研究における教育基本法の改正は、「家庭教育」「幼児期の教育」項目の新設という、新たな視点の付与として捉える程度とする。
- (4) 学校で学んだことが家庭で実践される割合については岡村ら（1997）の研究に、家庭における実践率の向上については中西（2000）の研究に、保護者の関わりによる子どもの有用感獲得については横井ら（2003）の報告に詳しい。
- (5) 就学前教育の重要性に関する研究・報告は、Heckman（2006）、小原ら（2009）、OECD（2011）等がある。
- (6) 文部科学省は、全国の小学生を持つ親を対象に、家庭における消費者教育に関するアンケート調査を行った。調査結果から、家庭の消費者意識の現状について「保護者は家庭における子どもの消費活動に関しては問題点があると認識しているものの、消費行動に関する具体的なルール作りまでには必ずしも至っていない現状が伺えます」としている。（文部科学省；2011）
- (7) 例えば「グリーンファッション」とは、「言われなければそうとは分からない、おしゃれだが環境や社会に配慮した服や小物」のことで、「サステイナブルファッション」もほぼ同義で使用される（田中；2009）。欧米では 2000 年代半ばから、これらの言葉が意味する衣服素材の栽培・製造、製品の生産、流通にかかる水、エネルギー、化学薬品、労働力、及び、廃棄処分に伴う大気、水質、土壌汚染等への配慮が重要視されてきた。わが国でも近年、EFJ（ETHICAL FASHION JAPAN）による情報発信や、2009 年のグリーンエキスポにおけるファッションエリアの設置等の動きがみられる（デルフィスエシカル・プロジェクト；2012）。つまり、ファッションにおける倫理的な消費行動が求められている

といえる。アメリカでは、20年前から既にこのような価値観の兆しが観察されており、ライフスタイルや消費行動を改めたいいわゆるスPENDシフト実践者は55%に上るといわれる (Gerzemza et al;2011)。

とはいえ、「環境配慮」と一口に言っても、何が最も環境に配慮したものであるかを特定することは難しい。例えば、コットンの原料となる綿花は害虫に弱い植物であるため、栽培時に大量の農薬や殺虫剤を必要とする(1枚のTシャツ150~200gに、ほぼ同重量の農薬が使用されている計算になる)。衣服として店頭に並ぶ際には、人体への被害はないと言われているが、農家や農地への影響は深刻である。また、綿花の栽培には大量の水を必要とする。コットン栽培には、1kg(Tシャツ1枚とジーンズ1本相当)当たり2万リットル以上の水が必要と言われている。こうした問題点への解決策として挙げられるのは、コットン農法をオーガニック(有機栽培)に変えることである。オーガニックコットンとは、農薬や殺虫剤を使用せずに栽培し、遺伝子組み換えを行っていない種から作られるコットンのことである。環境問題への関心の高まりとともに、オーガニックコットンの需要は劇的に増加している。オーガニックコットンの認証システムは、各国政府主導のものと民間団体の両方が存在し、それぞれに認証基準は異なる。

綿花栽培を通常農法からオーガニック農法へと変えることで、農薬の問題とそれに付随する環境被害はほぼ解決する。しかし、オーガニック栽培は従来農法に比べて労働力を必要とするため、農家が手を出しづらい。労力をかけて栽培しても、天候により不作であれば農家の家計に直接響く。繊維製品の大量消費時代において、オーガニックコットンの生産量は、消費量全体を賄えるほどには至らない。こうした問題に対処するため、カリフォルニアのサステイナブル・コットン・プロジェクトというNPOがクリーナーコットンの生産を促進する運動を行っている。クリーナーコットンとは、遺伝子組み換え種子や危険度の高い農薬を使用せず、環境や生態系を上手に活用して病害虫を防御する総合的病害虫管理という農法を使用している。オーガニックではないが、通常農法より73%農薬使用量を削減するという(田中;2009)。

通常農法のコットンと、オーガニックコットン、クリーナーコットンのうち、どれが最も環境に配慮したものかを判断することは難しい。しかし、衣服を購入するときこうした環境配慮の視点の有無は、意思決定に影響すると考えられる。

- (8) 食品の廃棄量はさらに深刻で、まだ食べられるのに捨てられている食べ物、いわゆる「食品ロス」は、日本では年間500万t~800万tであり、そのうち家庭における食品ロスは200万t~400万tにのぼると推計されている。(農林水産省;「食品ロスの削減・食品廃棄物の発生抑制」[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/))
- (9) 中小企業基盤整備機構がまとめた『「繊維製品3R関連調査事業」報告書』において、繊維製品の3R率は、リサイクル、リユース、リペアされる繊維製品の量の合計として算出、報告されている。本報告書によると、家庭や事業所から排出された中古衣服がリユースされる割合は13.4%、反毛・ウエス等へのリサイクルが11.3%、リペアは1.63%



であり、リユース、リサイクル、リペアを含めた衣服の3R率は全排出量のわずか26.3%である。3Rのいずれのルートにも乗らない中古衣服およそ700ktは、ほとんどが焼却・埋め立て処分されるという。(中小企業基盤整備機構;2012)

## 引用文献

- 1) 濱名陽子;「幼児教育の変化と幼児教育の社会学」,『教育社会学研究第88集』, pp. 87-102 (2011)
- 2) 谷村賢治;『環境知を育む』, pp. 3-18, 税務経理協会 (2006)
- 3) 金融広報中央委員会;知るぽると「What's 金銭教育」,  
<http://www.saveinfo.or.jp/teach/kako/what/what003.html>
- 4) Neale S. Godfery and Carolina Edwards 武長脩行監訳;『お金は木にならない 親子で学ぶ3歳からの金銭教育(Money doesn't Grow on Trees)』, 東洋経済新報社 (1999)
- 5) Laura Jaffe and Laure Saint-Marc 永田千奈訳;『お金とじょうずにつきあう本(Vivre Ensemble)』, 晶文社 (2001)
- 6) 榎原節子;『金銭教育』, 総合法令 (2001)
- 7) Kathleen Duey and Ron Berry 西村隆男監修・訳;『子どものおこづかい練習帳: おこづかいをもらおう! おこづかいをあげよう! (The Smart Kid's Allowance System; Kid's Handbook, The allowance system; Parent's Guide)』, 主婦の友社 (2004)
- 8) 高取しづか,・NPO法人JAMネットワーク;『お金のルール: 子どもが変わる「じぶんルール」の育て方』, 合同出版 (2008)
- 9) 石村衛;『「お金」ってなんだろう?: 子どもに伝えたい大切なこと』, PHP 研究所 (2009)
- 10) やまもとゆか;『おかねのきもち』, ベストセラーズ (2009)
- 11) 谷村賢治;「生涯消費者教育の構図」『生涯消費者教育論』, pp. 73-88, 晃洋書房 (2007)
- 12) 内閣府;『平成20年版 国民生活白書 「消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」』 (2008)
- 13) 谷村賢治;「消費者市民教育の構図」『消費者市民社会の構築と消費者教育』, pp. 57-77, 晃洋書房 (2013)
- 14) 谷村賢治;『現代家族と生活経営』, ミネルヴァ書房 (1995)
- 15) 山口庸子;「衣服と生活」『衣生活論—持続可能な消費に向けて—』, pp. 1-4, アイ・ケイ コーポレーション (2012)
- 16) 日本化学繊維協会;『繊維ハンドブック 2013』, 日本化学繊維協会資料頒布会 (2012)
- 17) 環境省;『平成16年版循環型社会白書』 (2004)
- 18) 高月紘;「繊維製品の知られざる環境負荷」『循環とくらし』, 2, pp. 18-21, 廃棄物資源循環学会 (2011)

## 参考文献・資料

- EFJ (ETHICAL FASHION JAPAN) ; <http://www.ethicalfashionjapan.com/> (2013.11.7 閲覧)
- James J. Heckman ; "Skill Formation and the Economics of Investing in Disadvantaged Children" *Science* , Vol.312 , pp.1900-1902 (2006)
- OECD 編 ; 『OECD 保育白書—人生の始まりこそ力強く ; 乳幼児の教育とケア (ECEC) の比較』, 明石書店 (2011)
- 大阪ガス(株)エネルギー・文化研究所 ; 『CEL』, vol.98 (2012)
- 岡村美乃里, 諸岡晴美, 中川眸 ; 「小・中・高等学校における体系的な衣生活教育のあり方に関する研究 (1) —衣服購入および衣服整理についての調査から— 『日本家庭科教育学会誌』, 40 (1), pp.39-46, 日本家庭科教育学会 (1997)
- 小原美紀, 大竹文雄 ; 「子どもの教育成果の決定要因」, 日本労働研究雑誌, No.588, pp.67-84, 労働政策研究・研修機構 (2009)
- 社団法人新情報センター 『平成19年度消費者教育の総合的推進方策に関する調査研究報告書』 p.95 (2008)
- 消費者教育推進会議 ; 『消費者教育推進のための課題と方策』, p.17 (2012)
- ジョン・ガーズマ, マイケル・ダントニオ ; 『スペンド・シフト』, 株式会社プレジデント社 (2011)
- 政府広報オンライン 「暮らしのお役立ち情報」 ; <http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201303/4.html#anc01> (2013.11.7 閲覧)
- 田中めぐみ ; 『グリーンファッション入門 サステイナブル社会を形成していくために』, 織研新聞社 (2009)
- デルフィスエシカル・プロジェクト編 ; 『まだ“エシカル”を知らないあなたへ』, 産業能率大学出版部 (2012)
- 中西幸夫 ; 「家庭科の学習内容の実践化の定着時期—学習内容の家庭生活における実践率の変化—」 『日本家庭科教育学会誌』, 42 (4), pp.15-22, 日本家庭科教育学会 (2000)
- 農林水産省 ; 「平成21年度 食品ロス統計調査」  
[http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/syokuhin\\_loss/index.html](http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/syokuhin_loss/index.html) (2013.11.7 閲覧)
- 文部科学省 ; 『消費者教育実践の手引き』,  
[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/ikusei/syouth/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouth/index.htm), pp.12-14 (2011)
- 横井佳織子, 榎並典昭 ; 「基礎・基本の確実な定着と豊かな生活に向けての実践的態度を高める技術・家庭科」 『北海道教育大学教育学部附属函館中学校研究紀要』, pp.126-131 (2003)

## 第一部 子どもの消費者教育の過程と現況

### 第1章 子どもの消費者教育に関する研究動向

#### 1. 研究目的

消費者教育推進会議は『消費者教育推進のための課題と方策』<sup>1)</sup>において、社会での消費者教育は「内容的には、まさに消費者教育といえるが、その担い手自身が『消費者教育』を行っているという認識がない場合が少なくない」としている。また文部科学省は、家庭における消費者教育に関するアンケート調査<sup>2)</sup>を行ったが、質問項目に挙げられた学習内容は消費者教育に関するものに限らず、金銭教育、情報教育、食生活教育、衣生活教育、環境教育と多岐にわたっていた。このように消費者教育は生活全般と関わりがあり、特に家庭で行う子どもの消費者教育については、その範囲や具体的な内容を規定することは容易ではない。

そこで本章は、子どもとその親を対象とした先行研究の調査を行い、家庭で行う子どもの消費者教育とはどのようなものか、またそれがどのような過程を経て現在に至るかという点を明らかにすることを目的とする。

#### 2. 研究方法

観察対象は、消費生活や消費者教育に関連する学会4誌、日本消費者教育学会、日本家政学会、日本家庭科教育学会、日本繊維製品消費科学会の各学会誌とした。各誌において調査した論文(資料、ノートを含む)の掲載期間は1981年～2010年であった。1981年以降を対象としたのは、日本消費者教育学会が設立された年であり、消費者問題、消費者教育への社会的関心が高まり、高度経済成長期以前のライフスタイルと比較して、現在のライフスタイルが定着した時期と考えたからである。

まず、『消費者教育』、『日本家政学会誌(家政学雑誌を含む;以下略)』、『日本家庭科教育学会誌』、『繊維製品消費科学』の4誌に掲載された論文のうち、就学前の子どもまたはその親を研究対象としている論文、及び子どもの消費者教育に関する論文を抽出した。その結果、『消費者教育』6編、『日本家政学会誌』28編、『家庭科教育学会誌』10編、『繊維製品消費科学』3編の計47編が抽出された。この47編を研究対象として、子どもとその親の消費生活、及び、子どもの消費者教育に関する研究動向の分析を行った。

#### 3. 結果と考察

##### 3.1. 子どもの消費者教育へのまなざし

抽出論文の動向分析を行う前に、1980年代初頭の消費者教育が向けていた視線の矛先について述べておきたい。論文の抽出作業の過程において、調査対象期間である1980年代の初めには、家庭における子どもの消費者教育へ高い関心が寄せられていた。

例えば、幼児期からの消費者教育の重要性を指摘した研究<sup>3) 4) 5) 6) 7)</sup>や、食生活や家計簿記帳といった日常の生活行動の中に、家庭における消費者教育があると主張した研究<sup>8) 9) 10)</sup>

11), 消費者教育実践事例として都道府県や企業が作成した幼児, 親子向け絵本等を紹介した研究<sup>12) 13) 14)</sup>があった。こうしたことから, 本研究の抽出基準によって抽出された先行研究数は多くはないものの, 1980年代以降, 「家庭」や「子ども」は消費者教育における関心事項であったことが推察される。

### 3.2. 年代別抽出論文数とキーワードの分類

図表2は年代別抽出論文数を表している。先行研究の動向調査では, 10年を一区切りとする場合<sup>15)</sup>や, 年代を前半・後半のように区切る場合<sup>16)</sup>, 調査期間中の節目となる年で区切る場合<sup>17)</sup>等があるが, 本研究では1980年代, 1990年代, 2000年代のように10年を一区切りとした。

これによると, 子どもの消費者教育に関する研究の報告数は1980年代に16編, 1990年代に14編, 2000年代に17編と, 年代間に大きな変化はなくこれまで継続的に取り組まれていたことがわかった。

図表2 年代別抽出論文数(編)

	1980年代	1990年代	2000年代	計
『消費者教育』	2	1	3	6
『日本家政学会誌』	8	7	13	28
『日本家庭科教育学会誌』	6	4	0	10
『繊維製品消費科学』	0	2	1	3
計	16	14	17	47

図表3, 図表4はそれぞれ, 抽出された47編の論文に掲載されていたキーワードの数と出現したキーワードを年代ごとにまとめたものである。『新版 家政学辞典』<sup>注1)</sup>の分類に基づいて「家族関係」, 「家庭経営」, 「家政教育」, 「衣食住」, 「児童」の各分野に整理している。「因子分析」「アンケート」のような調査, 分析方法等, 各分野に分類し難いキーワードは「その他」とした。1981年から1988年までに掲載された論文にはキーワードが記載されていなかったため, タイトルの文言から単語を抜き出してキーワードとした。重複するキーワードもあるため, 図表3の合計数と, 図表4のキーワード数は一致しない。

図表3年代別の出現キーワード数をみると, 1980年代は32, 1990年代は57, 2000年代は76となり, 年代ごとに増加していることがわかる。この増加傾向は「家族関係」, 「家庭経営」, 「児童」分野のキーワードで顕著である。「児童」分野のキーワードは, どの年代においても最も多く出現していた。また, 「衣食住」分野のキーワードは1990年代の出現数が多かった。

図表3 年代別出現キーワード数

	1980年代	1990年代	2000年代	計
家族関係	5	5	14	24
家庭経営	6	6	12	24
家政教育	2	7	2	11
衣食住	1	15	9	25
児童	16	16	29	61
その他	2	8	10	20
計	32	57	76	165

図表4 年代別出現キーワード

	1980年代	1990年代	2000年代
家族関係	育児サービス 家族形態 しつけ	3~4歳児の母親 出生順位 青少年期の性 母—子ペア 母親とその子ども	育児 育児サポート 育児不安 高齢者 子育て コミュニケーション 手段的援助 情緒的援助 親族関係 ネットワーク 母親 夫婦 養育態度
家庭経営	消費者教育 消費者社会化 乳幼児を育てながら働く婦人 母親の就労形態 疲労	金銭感覚 消費者教育 接触時間 無職の母親 有職の母親	金銭観 金銭教育 経済のしくみ 働く母親 ストレス 生活時間 生活満足度 専業主婦 共働き世帯 母親の生活充実感

	1980年代	1990年代	2000年代
家政教育	保育指導との関連	男女共学 中学・高校生 保育学習 保育学習内容 幼児のイメージ	ジェンダー・フリー教育
衣食住	食生活	衣生活 衣服サイズ 衣服設計 衣服選択 衣服費 靴 サイズ 試着 着用実態 乳幼児肌着 乳幼児 JIS 衣料サイズ はかせやすさ 服飾に関する嗜好 ブランド物 ボタンかけ行動	魚介類 嗜好 住環境 食生活満足度 調理法 肉類 友人との共食
児童	遊び 基本的な生活習慣 言語運用能力 ごっこ遊び 視覚テクスチャ感覚 生活習慣形成 相互交渉 探索行動 認知 はさみの使用実態 保育所児童の家庭教育 保育者の意識 歩容の発達 遊具	3歳児 歩き始めの子ども 学習 家庭教育 巧緻性 子供 社会性発達 生活習慣の自立 発達 紐結び	3歳児 遊びの流れ 遊び場面 絵本 延長保育 カルタ 教育的意義 子ども 参加観察 ジェンダー・フリー保育 中国の保育者 日課的時間割 発達 ふれあい

			保育 保育者 ままごと遊び 幼児 幼児教育 幼稚園児
その他	縦断的研究 ロールシャッハテスト	SD法 因子分析 質問紙調査法 条件変数 地域特性 適合性 頻度分布 不可視範囲 明朗性因子	20年間の比較 アンケート ジェンダー 縦断的研究 スクリプト 評価
	1980年代	1990年代	2000年代

※ 抽出論文に掲載されたキーワード等より筆者作成

出現したキーワードを図表4でみると、1980年代の抽出論文には、基本的な生活習慣の形成や心身の発達などの「児童」分野に分類されるキーワードが多く出現していたことがわかる。「家族関係」分野には、「しつけ」、「家族形態」、「育児サービス」のキーワードが、「家庭経営」分野には、「乳幼児を育てながら働く婦人」、「母親の就労形態」のキーワードが見られ、母親の就労と子育てに関する研究に関心が注がれていたことが見受けられる。また、「消費者教育」、「消費者社会化」というキーワードも出現しており、子どもの消費者教育への関心もうかがえた。

1990年代になるとキーワードの出現分野の広がりがみられる。「家政教育」や「衣食住」に関するキーワードが増加し、「児童」、「家族関係」、「家庭経営」分野が主であった1980年代に比べると、研究分野が多様化していることがわかる。

「家政教育」分野では、中学、高等学校の家庭科男女必修に伴う保育学習に関するキーワードが増加していた。「衣食住」分野では、衣服費や衣服サイズ、ブランド物、衣服選択等、衣生活に関するキーワードが出現していた。1990年代は、子ども服の区分が細かく区切られて市場の細分化が進み、それらのファッション情報がメディアを通じて発信されるなど、子どもの衣服消費に関心が寄せられた時期であったことが影響したと推察される。また「金銭感覚」、「消費者教育」等のキーワードも見られ、1980年代に引き続き、子どもの消費者教育へと関心が注がれている。

2000年代は「家族関係」分野に「育児不安」や「養育態度」等のキーワードが出現し、「家

「家庭経営」分野には「ストレス」、「生活満足度」、「母親の生活充実感」等のキーワードが出現した。「衣食住」分野では食生活と住生活に関するキーワードも見受けられるようになった。「児童」分野には「延長保育」、「中国の保育者」のキーワードもあり、女性の就労に伴うワークライフバランスや労働市場の国際化との関連もうかがえる。「家庭経営」分野には、「金銭観」、「金銭教育」、「経済のしくみ」等の消費者教育に関わるキーワードも見られた。また、「児童」分野では絵本やカルタなどの具体的な遊びに関するキーワードが出現した。

以上より、就学前の子どもまたはその親を対象とする研究におけるキーワードの出現傾向をまとめると、次のようになる。

- 1) 1980年代は「家族関係」、「家庭経営」、「家政教育」、「衣食住」分野のキーワードは少なく、主に「児童」分野のキーワードが中心であった。
- 2) 1990年代は「児童」、「家族関係」、「家庭経営」分野のキーワードに加えて「衣食住」、「家政教育」分野のキーワードも出現するようになり、研究内容が多様化した。「衣食住」分野では、特に衣服消費に関するキーワードが増加していた。
- 3) 2000年代は、1990年代に多様化したそれぞれの研究分野において、さらに発展的なキーワードが出現した。
- 4) 消費者教育に関するキーワードは、どの年代においても出現しており、子どもの消費者教育に関する研究は継続して取り組まれていた。

### 3.3. 子どもの消費者教育に関する研究の動向

ここでは、前項で述べたキーワードの出現傾向と抽出した論文の内容を基に、子どもとその親を対象とした研究の動向を整理し、それを基に子どもの消費者教育に関する研究動向を考察する。

#### 3.3.1. 1980年代

1980年代は高度経済成長以降の人々の暮らしに都市化（郊外化）、女性の社会進出、少子化、高齢化、サービス経済化等の変化が生じ、また、「多重債務者」が比較的若い年齢層に出現するなど、消費者問題が複雑・多様化の様相を呈した時代であった<sup>18)</sup>。したがってこの時期の消費者教育にとって重要だったのは、多様化する消費者問題を未然に防ぎ消費者を消費者被害から守ることであり、子どもやその親に対する消費者教育が中心に据えられることは難しかったと思われる。

1980年代の抽出論文うち消費者教育に関する研究には、幼児期の消費者教育を正面から捉え、その課題を個人と社会とに分けて整理した研究<sup>19)</sup>や子どものおねだりと親の対応について考察した研究<sup>20)</sup>があった。この中で中森は、子どもの消費者行動は情報処理能力のように年齢に応じて発達する消費者技能と、年齢が増しても技能発達の見られない非技能的消費者行動とに分けられ、非技能的消費者行動であるおねだりは、親が子どもの年齢に応じて対応することで効果的な指導が可能であると述べている。このことは、ライフステージごとに消費者教育の内容が異なることや日常生活の中で消費者教育を行う意義を示唆しているといえよう。



消費者教育に関する研究以外のものは、基本的な生活習慣に関する研究<sup>21) 22) 23)</sup>、幼児の心身の発達に関する研究<sup>24) 25) 26) 27) 28)</sup>、集団保育場面における遊びや生活の指導に関する研究<sup>29) 30) 31) 32)</sup>、就労と子育てに関する研究<sup>33) 34)</sup>等であり、研究の関心は主に子どもの発育・発達に向けられていたように見受けられる。

以上から1980年代は、子どもとその親を対象とする消費者教育に関する研究への取り組みは始まっていたが、それが研究対象となることは少なかった。つまり、幼児期の子どもについては子どもの発育・発達全般に、消費者教育においては多様化する消費者問題への対症療法的な内容に大方の目が向けられていたと考えられる。

### 3.3.2. 1990年代

1990年代は、子どもとその親を対象とする研究の分野が多様化し、発育・発達だけでなく、様々な側面からの視線が子どもとその親に向けられた。子どもの心身の発達に関する研究<sup>35) 36)</sup>や、就労と子育てに関する研究<sup>37)</sup>に加えて、子どもの衣生活に関する研究や、家庭科教育における保育学習に関する研究<sup>38) 39)</sup>も行われていた。特に子どもの衣生活に関する研究では、既制服の選択において、親が選んで子どもに着用させる衣服から、子ども自身が選ぶ衣服へと移行する際の子ども自身の意思決定の重要性が示唆されていた<sup>40) 41) 42) 43)</sup>。1990年代といえば、子ども服の区分が細かく区切られて市場の細分化が進み、それらのファッション情報がメディアを通じて発信されるなど、子どもの衣服消費への関心が高まった時期でもあり、このことが研究分野の多様化に関与したと思われる。

また、子どもの消費者教育、金銭教育に関する研究も取り組まれており、中森は消費者社会化におけるエージェントとして、家族の役割が重要であることを指摘し<sup>44)</sup>、岡野は、幼児は「お金」に関わる事柄を具体的なモノと関連させてイメージする<sup>45)</sup>ことを明らかにしている。

以上のように1990年代の子ども消費者教育には、衣服選択場面における意思決定や、「お金」に関する事柄を具体的なモノからイメージする幼児の特性といった新たな視点が与えられた。

### 3.3.3. 2000年代

2000年代になると、2004年に消費者基本法の改正が行われ、2006年には「消費者教育の体系シート」<sup>46)</sup>が作成された。「消費者教育の体系シート」には幼児期の消費者教育の目標と内容が示され、消費者教育における「幼児期」の教育が明確に認識された時期と言える。消費者教育の体系化が進み、これに基づいて2007年には幼児向け消費者教育教材「たいせつなおやくそく」<sup>47)</sup>、及び、保護者向け講座「講師用指導書」<sup>48)</sup>も作成された。

この間の子ども消費者教育に関する研究をみると、絵本やカルタなどの具体的な消費者教育教材に関する研究が報告されている。例えば今村は、消費者教育と自覚されなくても、一般的な消費活動に関して親が子どもに教える無意図的無計画的、非体系的非総合的な消費に関する学びを「原初的消費者教育」といい、絵本『花さき山』を「原初的消費者教育」の教材として分析した。また、親（大人）が子どものために教材としてこの絵本を購入するとこ

るに、すでに消費者教育的な意図を再発見できると述べている<sup>49)</sup>。内藤は、幼児期の金銭教育の内容を道徳やしつけの視点ではなく、社会・経済のしくみ、消費者教育、環境保護の観点から採りあげ、学齢前（5, 6 歳）の幼児期における金銭教育の目標と内容を整理した<sup>50)</sup>。さらに内藤は幼児向け金銭教育カルタの開発を行い、家庭と幼稚園、保育園において実践を行っている<sup>51)</sup>。このように子どもの消費者教育は、2000 年代になってようやく本格的な取り組みが行われ、教材の開発や分析がなされるに至った。

以上より、子どもの消費者教育に関する研究は、1980 年代以降、継続して取り組まれ、近年は具体的な教材開発が行われていることがわかった。また、1990 年代には子どもとその親の衣服消費に関する研究が進められたことが明らかになった。

#### 4. まとめ

子どもとその親を対象とした先行研究の動向を調査・分析することにより、子どもへの消費者教育がどのようなものか、また、それがどのような発展過程を経て現在に至るのかという点について考察してきた。

消費者教育は、1980 年代には多様化する消費者問題の消費者被害から消費者を守ることに関心が注がれ、子どもの消費者教育への取り組みは、積極的には行われていなかったといえる。しかし、幼児期からの消費者教育の重要性に対する指摘や、1990 年代の子どもの衣服消費への関心の高まりとも相俟って、子どもの消費者教育研究は多様な視点から取り組まれるようになった。2000 年代には消費者基本法の改正を契機に消費者教育がさらに推し進められ、消費者教育における「幼児期」の教育が認識されるようになった。子どもの消費者教育においても消費者教育教材の分析、開発も行われるようになった。

本研究の先行研究調査期間以降も、消費者教育の推進に伴う教育内容の体系化は進み、2006 年に示された「消費者教育の体系化シート」は 2013 年に「消費者教育の体系イメージマップ」<sup>52)</sup>へと進化した。イメージマップの家庭での活用については、「家庭は、消費生活の最前線であり、実践の場であることから、親子で学ぶ、祖父母とともに学ぶことも大切です。」との記述がある。ここに家庭という消費者教育の場が改めて認識されたと理解できる。つまり、家庭で行う子どもの消費者教育とは、家庭において、親などの保護者が消費者教育の主体であることを意識しながら、子どもとともに日々の消費生活を送ることであるといえよう。

#### 注

- 1) 『新版 家政学辞典』（日本家政学会編、朝倉書店、2004）では家政学原論、家族関係、家庭経営、家政教育、食物、被服、住居、児童の 8 つの分野に分けられているが、本研究では家政学原論を除き、食物と被服、住居を「衣食住」にまとめて 6 分野とした。

## 引用文献

- 1) 消費者教育推進会議；『消費者教育推進のための課題と方策』，pp. 17-21 (2012)
- 2) 文部科学省；『消費者教育実践の手引き～親子を対象とした教育実践～』，pp. 12-18 (2011)
- 3) 今井光映；「消費者教育の課題と展望」，『消費者教育』，第1冊，pp. 1-27，日本消費者教育学会 (1983)
- 4) 花城梨枝子；「家庭科における消費者教育について」，『消費者教育』，第2冊，pp. 1-17，日本消費者教育学会 (1984)
- 5) 安部文彦；「消費者教育の理念と方法：マーケティングからのアプローチ」，『消費者教育』，第3冊，pp. 17-40，日本消費者教育学会 (1985)
- 6) はやしいく；「消費者教育の理念と方法：消費者行政の立場から」，『消費者教育』，第3冊，pp. 57-72，日本消費者教育学会 (1985)
- 7) 田結庄順子；「教員養成教育における消費者教育の実態と問題点」，『消費者教育』，第3冊，pp. 73-96，日本消費者教育学会 (1985)
- 8) 岡部昭二，生川浩子；「食生活における消費者教育」『消費者教育』，第1冊，pp. 233-243，日本消費者教育学会 (1983)
- 9) 稲岡真理子；「消費者教育の方法と評価：特に子供の金銭意識と社会的基盤」，『消費者教育』，第2冊，pp. 101-120，日本消費者教育学会 (1984)
- 10) 稲岡真理子；「消費者教育の理念と方法：特に青少年の社会適応の経済的側面について」，『消費者教育』，第4冊，pp. 149-168，日本消費者教育学会 (1985)
- 11) 山本真一；「家庭経営における消費者教育：家計簿記帳を中心として」，『消費者教育』，第3冊，pp. 97-112，日本消費者教育学会 (1985)
- 12) 田中寿美子；「地方公共団体における消費者教育」，『消費者教育』，第1冊，pp. 137-149，日本消費者教育学会 (1983)
- 13) 長見萬里野；「消費者教育団体における消費者教育」，『消費者教育』，第1冊，pp. 164-174，日本消費者教育学会 (1983)
- 14) 八木茂子；「企業における消費者教育 (Ⅲ)」，『消費者教育』，第1冊，pp. 211-220，日本消費者教育学会 (1983)
- 15) 近藤恵；「家庭科教育における消費者教育研究の動向」，『日本家庭科教育学会誌』，38(1)，pp. 79-83，日本家庭科教育学会 (1995)
- 16) 財津庸子；「消費行動の社会的責任の枠組に関する一考察」，『消費者教育』，第27冊，pp. 73-82，日本消費者教育学会 (2007)
- 17) 川口恵子，谷村賢治；「地方消費者行政関連研究の動向—日本消費者教育学会誌『消費者教育』を通して—」，『長崎大学環境科学部総合環境研究』，11(1)，pp. 19-26 長崎大学 (2008)
- 18) 谷村賢治，小川直樹編；『新版生涯消費者教育論—地域消費者力を育むために—』，

晃洋書房 (2007)

- 19) 伊吹エリ ; 「幼児期の消費者教育」, 『消費者教育』, 第7冊, pp. 217-229, 日本消費者教育学会 (1987)
- 20) 中森千佳子 ; 「子どもの消費者社会化研究の一考察」, 『消費者教育』, 第8冊, pp. 95-119, 日本消費者教育学会 (1988)
- 21) 坂口りつ子, 北村祥子, 豊永嘉壽子 ; 「幼児の生活習慣形成に関する保育者の意識(第1報) : しつけの現状」, 『日本家庭科教育学会誌』, 24(2), pp. 42-49, 日本家庭科教育学会 (1981)
- 22) 坂口りつ子, 北村祥子, 豊永嘉壽子 ; 「幼児の生活習慣形成に関する保育者の意識(第2報) : しつけの現状時期と内容」, 『日本家庭科教育学会誌』, 24(2), pp. 50-55, 日本家庭科教育学会 (1981)
- 23) 辻禎子, 藤原節子, 前田タケコ, 立石睦子 ; 「家庭におけるしつけの実態と問題点 : 幼児の基本的生活習慣を中心として」, 『日本家庭科教育学会誌』, 29(3), pp. 24-29, 日本家庭科教育学会 (1986)
- 24) 北浦かほる ; 「幼児の視覚的テクスチャ知覚の発達: 表面粗さと明るさについてのやわらかさの視知覚」, 『家政学雑誌』, 32(8), pp. 614-621, 日本家政学会 (1981)
- 25) 越智信子 ; 「幼児のイメージ発達に関する縦断的研究(1 幼稚園3年保育時1年次) : ロールシャッハ・テストを用いて」, 『家政学雑誌』, 33(12), pp. 657-665, 日本家政学会 (1982)
- 26) 岡野雅子 ; 「幼児における補助動詞「あげる」「もらう」の使い方: 自己と他者の関係の認知と言語運用能力の発達」, 『家政学雑誌』, 35(3), pp. 189-196, 日本家政学会 (1984)
- 27) 岡野雅子 ; 「幼児期の相互交渉の形成について: 保育園3歳児, 4歳児の場合」, 『家政学雑誌』, 35(4), pp. 261-269, 日本家政学会 (1984)
- 28) 猪又美恵子 ; 「子どもの歩容の発達」, 『家政学雑誌』, 37(11), pp. 969-977, 日本家政学会 (1986)
- 29) 佐藤園 ; 「遊具の新奇性が幼児の遊びと探索行動に及ぼす影響: 特に幼児の個人的不安傾向と社会的相互作用の観点から」, 『家政学雑誌』, 32(9), pp. 679-684, 日本家政学会 (1981)
- 30) 三谷璋子, 安藤久子, 倉田美恵 ; 「保育所児童の家庭教育: 家族形態及び母親の就労形態の相違が保育所児童の食生活に及ぼす影響」, 『家政学雑誌』, 25(1), pp. 79-85, 日本家政学会 (1982)
- 31) 入不二恵子 ; 「子どものごっこ遊びに関する発達的研究: 遊具の特性と子どもの表象との関連について」, 『家政学雑誌』, 37(8), pp. 705-710, 日本家政学会 (1986)
- 32) 武井洋子, 草野美子 ; 「幼児期におけるはさみの使用実態とその指導」, 『日本家庭科教育学会誌』, 30(3), pp. 54-61, 日本家庭科教育学会 (1987)

- 33) 棚橋昌子 ; 「乳幼児を育てながら働く婦人の疲労に関する研究」, 『家政学雑誌』, 35(4), pp. 270-275, 日本家政学会 (1984)
- 34) 壁谷沢万里子, 長沢由喜子 ; 「育児サービス利用の実態と意識: 保育指導との関連において」, 『日本家庭科教育学会誌』, 31(2), pp. 45-52, 日本家庭科教育学会 (1988)
- 35) 清水歌, 森博美 ; 「手指の巧緻性の発達の研究(第1報): 小学生・幼稚園児の結び学習」, 『日本家庭科教育学会誌』, 36(3), pp. 79-84 日本家庭科教育学会 (1993)
- 36) 清水歌 ; 「手指の巧緻性の発達の研究(第2報): 3歳児の結び学習」, 『日本家庭科教育学会誌』, 37(3), pp. 73-78, 日本家庭科教育学会 (1994)
- 37) 長津美代子 ; 「母親の就業の有無別に見た5歳児の発達課題の達成度: 生活習慣の自立および社会性発達を中心に」, 『日本家政学会誌』, 41(3), pp. 187-195, 日本家政学会 (1990)
- 38) 武藤八重子, 江田清水 ; 「男女共学における保育学習課題(第1報) 幼児のイメージからみる学習の方向性」, 『日本家庭科教育学会誌』, 36(3), pp. 13-19, 日本家庭科教育学会 (1993)
- 39) 武藤八重子, 江田清水 ; 「男女共学における保育学習課題(第2報) 3~4歳児を持つ親の意識調査から」, 『日本家庭科教育学会誌』, 36(3), pp. 21-25, 日本家庭科教育学会 (1993)
- 40) 布施谷節子 ; 「乳幼児の衣生活の現状(第1報) 衣生活の分析」, 『日本家政学会誌』, 42(6), pp. 545-550, 日本家政学会 (1991)
- 41) 布施谷節子 ; 「乳幼児の衣生活の現状(第2報) 地域, 年齢, 出生順位が衣生活に及ぼす影響」, 『日本家政学会誌』, 42(6), pp. 551-558, 日本家政学会 (1991)
- 42) 岡田宣子 ; 「子供のボタンのかけはずし行動からみたしつけ服の設計」, 『日本家政学会誌』, 47(7), pp. 701-710, 日本家政学会 (1996)
- 43) 古田幸子, 鈴木明子, 木岡悦子, 森由紀, 高森壽, 菊藤法, 谷山和美 ; 「歩き始めの子どもを対象とした靴設計に関する基礎的研究(第2報) 着用実態からみた足部形状と靴のサイズおよび止め具別はかせやすさとの関係」, 『日本家政学会誌』, 49(1), pp. 49-58, 日本家政学会 (1998)
- 44) 中森千佳子 ; 「消費者社会化研究の理論的考察」, 『消費者教育』, 第10冊, pp. 93-113, 日本消費者教育学会 (1990)
- 45) 岡野雅子 ; 「子どもの金銭感覚の発達(第1報) 消費者教育のための基礎的研究」, 『日本家政学会誌』, 43(8), pp. 745-758, 日本家政学会 (1992)
- 46) 財団法人 消費者教育支援センター 『 ; 消費者教育体系化のための調査研究報告書』 (2006)
- 47) 内閣府国民生活局 ; 『たいせつなおやくそく』 (2007)
- 48) 内閣府国民生活局 ; 『幼児向け消費者教育教材「たいせつなおやくそく」保護者向け講座講師用指導書 (2007)

- 49) 今村光章;「絵本による消費者教育の可能性を求めて—消費者教育的な視点からみた『花さき山』分析の試み—」, 『消費者教育』, 第 26 冊, pp. 171-181, 日本消費者教育学会 (2006)
- 50) 内藤道子 ; 「幼児期における金銭教育の試み—目標と内容の試案—」, 『消費者教育』, 第 29 冊, pp. 179-186, 日本消費者教育学会 (2009)
- 51) 内藤道子 ; 「幼児向け金銭教育カルタの作成と実践」, 『消費者教育』, 第 30 冊, pp. 199-207, 日本消費者教育学会 (2010)
- 52) 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会 ; 「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」 (2013)

## 第2章 子育て家庭の実態と課題

### 1. 研究目的

消費者市民社会の構築を展望した平成20年版国民生活白書<sup>1)</sup>では、社会に貢献したいという意識を実際の行動に結びつけるには消費者市民教育や親から子への価値観の伝播が重要な役割を果たすと述べている。社会的価値行動を積極的に行っている人は、消費者教育を受けた経験があるか、または親が環境配慮行動をとっていた人であるとのデータが示すように、消費者教育の場としての家庭は特に重要である。

家庭は、最も早期に始まり最も長期にわたる消費者教育の場であり、親などの保護者は、消費者として消費者教育を受ける立場であると同時に子どもに消費者教育を行う主体でもある。しかしながら、保護者が常に消費者として、最新の知識と技能を備えて消費生活を送っているとはいえないし、効果的な教育方法を心得ているわけでもない。したがって家庭で子どもに消費者教育を行うためには、消費者教育に関する社会からの家庭教育支援が必要であると考ええる。

本章の目的は、子どもを抱える家庭が子どもの何にどれだけお金を使うかという子育て費用に着目して子育て家庭の実態と課題を把握し、そのうえで消費者教育の家庭教育支援内容について検討することである。

### 2. 研究方法

まず、消費生活や子育て費用に関して、公開されている調査データ、及び文献資料を用いて子育て費用に関する実態を観察する。観察結果を踏まえて子育て家庭が抱える課題を整理し、消費者教育の家庭教育支援のあり方について検討する。

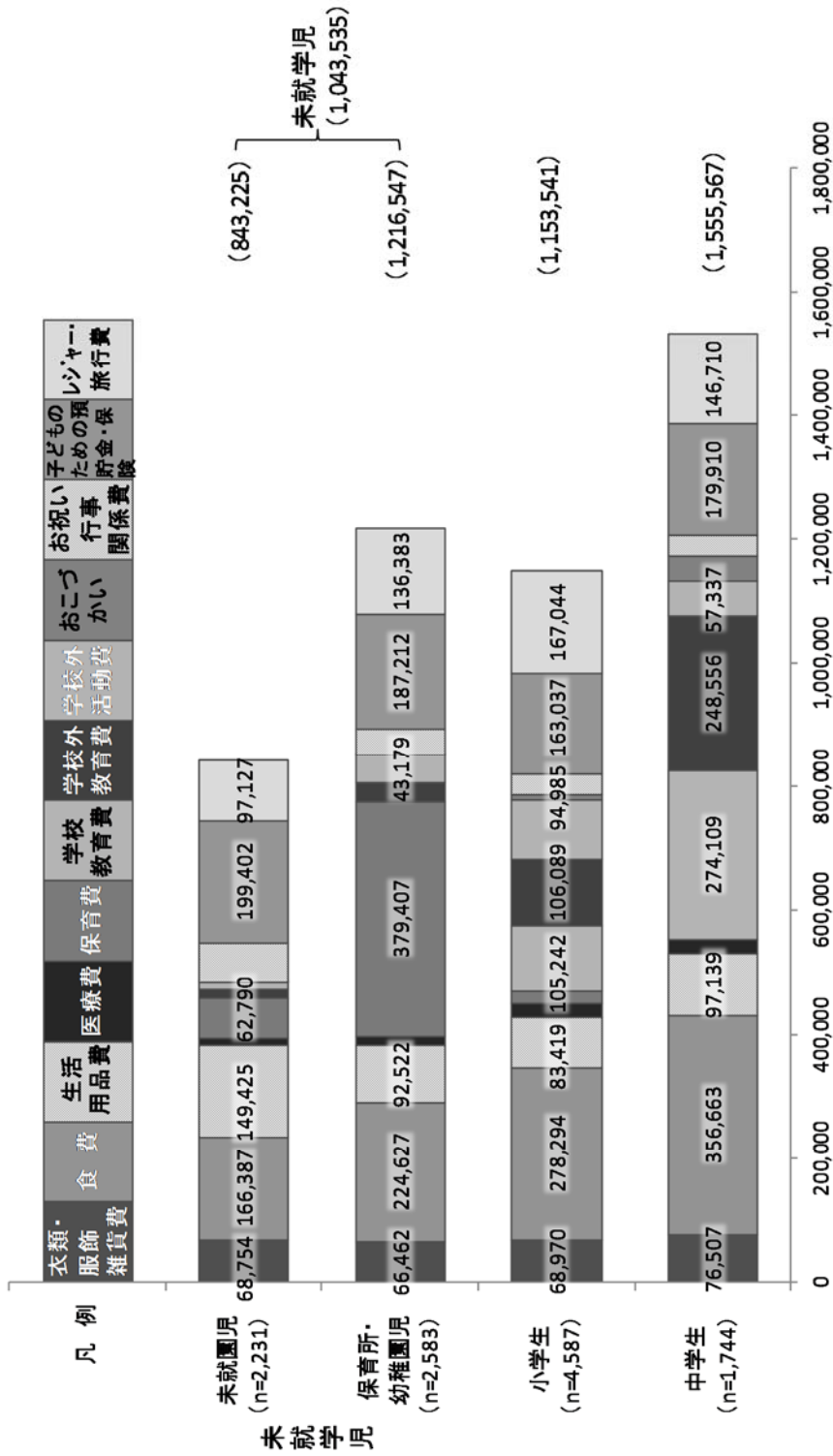
### 3. 観察結果と考察

#### 3.1. 子育て費用の構造—インターネットによる子育て費用に関する調査結果をもとにして—

内閣府は、少子化の一因とされる「子育てにかかる経済的負担」を軽減し、経済的支援策を検討することを目的として、平成21年に「インターネットによる子育て費用に関する調査」<sup>2)</sup>を行った。対象は第1子として0歳から中学3年生(15歳)までの子どもを持つ親(有効サンプル数11,145)である。調査項目は、第1子にかかる衣類・服飾雑貨費、食費、生活用品費、医療費、保育費、学校教育費、学校外教育費、子どもの携帯電話料金、おこづかい、お祝い関係費、子どものための預貯金・保険、レジャー・旅行費で、週・月・年単位で収集したデータから、第1子1人当たり年間子育て費用額が推計されている。

その観察結果によると、第1子1人当たりの子育て費用額は、調査対象者全員を平均すると、年間1,168,935円であった。図表5に示したように、就学区分ごとでは、未就園児は一人当たり年間843,225円、保育所・幼稚園児では一人当たり年間1,216,547円である。

図表5 第1子1人当たりの年間子育て費用額（対象者全体平均）【第1子の就労区分別】



(注) 子育て費用は第1子の子育てにかかった金額で、上記は対象者全体による平均値。

グラフ右の( )内は第1子にかかった年間子育て費用総額。

(出所) 内閣府政策統括官(共生社会政策担当) インターネットによる子育て費用に関する報告書



小学生は保育所・幼稚園児より少なく年間 1,153,541 円であるが、中学生になると年間 1,555,567 円となり、中学生の子育てには未就園児と保育所・幼稚園時とを合わせた未就学児の約 1.5 倍の子育て費用がかかっている。

費目ごとにみると、「食費」はどの就学区分でも支出が多く、子育て費用の約 20%を占めている。未就園児では「子どものための預貯金・保険」に約 20 万円 (23.6%)、と「生活用品費」に約 15 万円 (17.7%) を支出している。保育所・幼稚園児では「保育費」が約 38 万円 (31.2%) で子育て費用の 30%以上を占めていることがわかる。小学生は「保育費」に代わって「学校教育費」「学校外教育費」にそれぞれ約 10 万円ずつ支出されているが、これらを合計しても子育て費用全体の 18.3%であり、保育所・幼稚園児の「保育費」には及ばない。しかし中学生になると、「学校教育費」約 27 万円 (17.6%) と「学校外教育費」約 25 万円 (16.0%) に増加し、教育費が子育て費用の 30%以上を占めるようになる。図表 6 は平均世帯年収に占める子育て費用の割合を示している。保育所・幼稚園児と中学生でそれぞれ 20.5%, 22.8%となっており、未就学児の保育費、中学生の教育費は家計負担割合が高いことがわかる<sup>注1)</sup>。このように子育て費用は、子どもの就学区分によって、費目の負担割合が大きく変化する。

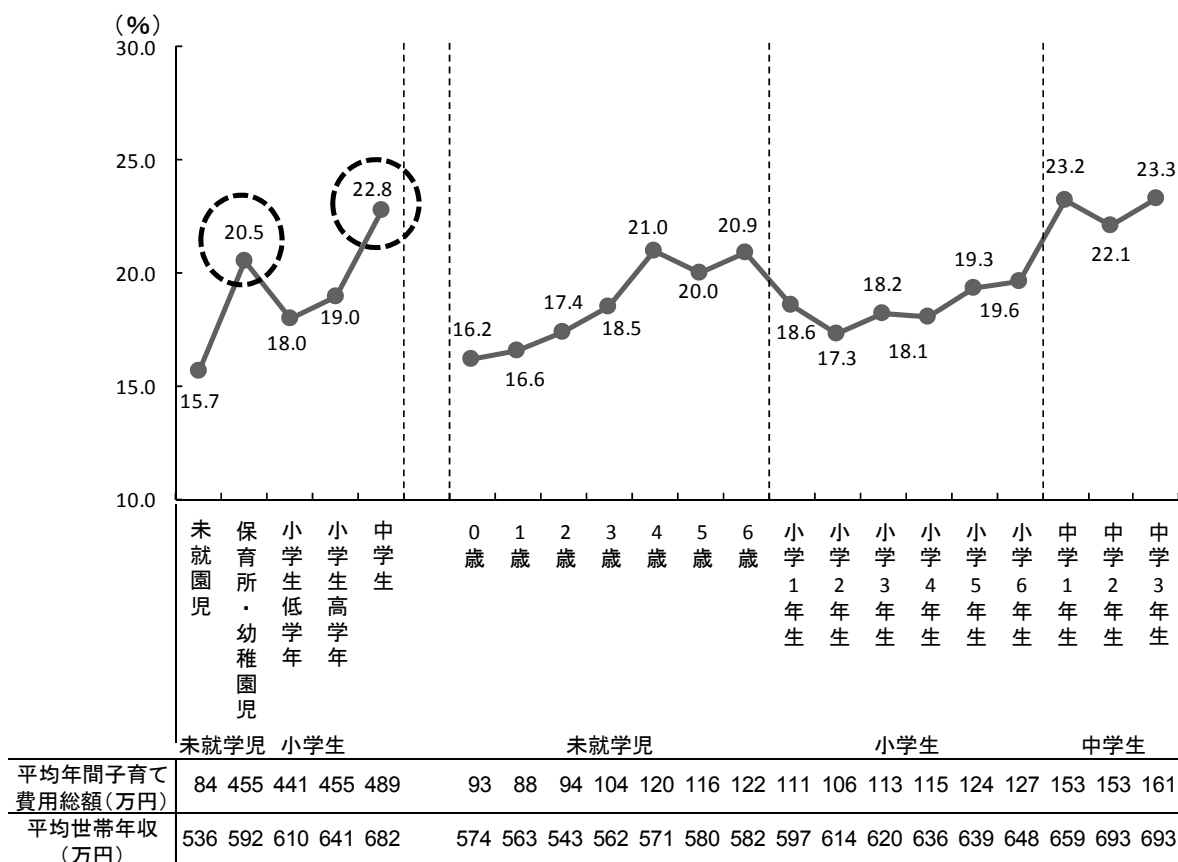
### 3.2. 子育ての負担や悩み—21 世紀出生児縦断調査—

「21 世紀出生児縦断調査」<sup>3) ~12)</sup> は、21 世紀の初年に生まれた子どもの実態及び経年変化の状況を観察する追跡調査として、厚生労働省が 2001 年から継続的に行っている調査である。調査対象児は 2011 年度調査 (第 10 回) 時点で 10 歳 (小学校 4 年生) になった。調査項目は家族の状況や子どもの生活の状況、子育て意識など幅広いが、子どもを育てていて負担に思うことや悩み、子育て費用等についても調査されている。

図表 7 は、子どもを育てていて負担に思うことや悩み、1 か月の平均子育て費用について、第 1 回から第 10 回までの回答をまとめたものである。これをみると、これまでの調査で平均 78%の人が子育ての負担や悩みを抱えていることがわかる。子どもが 3 歳 6 か月のとき (第 4 回調査) は、子育ての負担や悩みがある人の割合が最も高く 87.0%である。一方、負担や悩みがある人の割合が最も低いのは子どもが 8 歳・小学校 2 年生 (第 8 回調査) のときで、68.9%である。負担に思うことや悩みの内容としては、子どもが 3 歳 6 か月までは「自分の自由な時間が持てない」、「子育てによる身体の疲れが大きい」などの精神的・身体的負担が上位に挙げられている。しかし子どもが 5 歳 6 か月 (第 6 回調査) になると「子育ての出費がかさむ」という経済的負担が精神的・身体的負担を上回り、その後も同様の状態が継続している。

ところが子育ての経済的負担感は、子育てのために支出した額に比例して感じられるわけではない。図表 7 の右端に示した 1 か月の平均子育て費用<sup>注2)</sup> をみると、子どもが 4 歳 6 か月 (第 5 回調査) 時の 5 万 6 千円が最高で、その後は子どもの年齢とともに減少する傾向がみられる。子どもが 4 歳くらいになると、(おそらく入園準備費用などで) 子育ての出費がかさむため経済的負担感が高まる。しかしその後、子どもにかかる出費が減少しても、

図表6 第1子の就学区分、年齢・学年別にみた平均世帯年収に占める第1子1人当たりの年間子育て費用総額の割合



(注) 上記グラフの割合＝就学区分または年齢・学年ごとの年間子育て費用総額／就学区分または年齢・学年ごとの閉平均世帯年収×100.

(出所) 内閣府政策統括官(共生社会政策担当)インターネットによる子育て費用に関する調査報告書.

経済的負担感は解消されないのである。つまり子育ての経済的負担感は、子育てに支出した額の高さのみによるものではないことがわかる。

### 3.3. 子どもの消費行動—子どものくらしとお金に関する調査

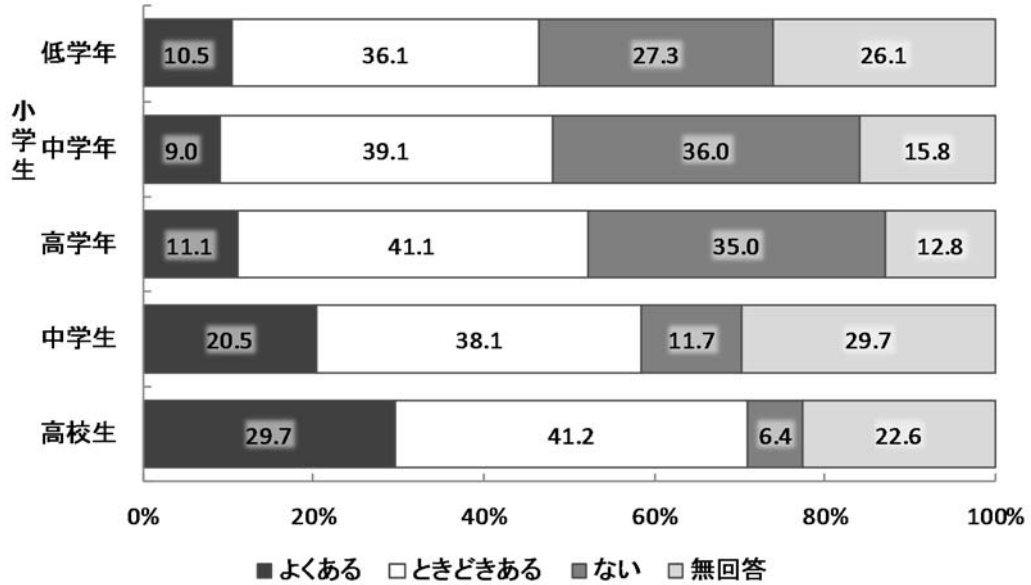
子どもたち自身はどのようなお金の使い方をしているのだろうか。金融広報中央委員会は平成17年度と平成22年度の2回にわたって「子どものくらしとお金に関する調査」<sup>13)</sup> <sup>14)</sup>を行っている。これらの調査を比較すると、おこづかいをもらう年齢は低下傾向にある。平成22年度の調査では、小学生の約80%、中学生・高校生の約90%がおこづかいをもらっており、平均月額は小学校低学年で949円、中学年896円、高学年1,087円、中学生は2,502円、高校生では5,305円であった。

図表7 子どもを育てていて負担に思うことや悩みの有無と1か月の平均子育て費用

	対象児の年齢	負担・悩み有	負担や悩みの内容			1か月の平均子育て費用(円)
			第1位	第2位	第3位	
第1回	月齢6か月	79.5%	自分の自由な時間が持てない 69.4%	子育てによる身体の疲れが大きい 49.7%	子育ての出費がかさむ 43.7%	41,000
第2回	1歳6か月	85.4%	自分の自由な時間が持てない 74.6%	子育てによる身体の疲れが大きい 46.0%	目が離せないの気が休まらない 40.0%	28,000
第3回	2歳6か月	86.0%	自分の自由な時間が持てない 67.8%	子育てによる身体の疲れが大きい 37.0%	子育ての出費がかさむ 30.0%	24,000
第4回	3歳6か月	87.0%	自分の自由な時間が持てない 60.7%	子育てによる身体の疲れが大きい 36.4%	子育ての出費がかさむ 34.8%	33,000
第5回	4歳6か月	82.4%	自分の自由な時間が持てない 50.3%	子育ての出費がかさむ 41.2%	気持ちに余裕をもって子どもに接することができない 31.8%	56,000
第6回	5歳6か月	82.5%	子育ての出費がかさむ 51.3%	自分の自由な時間が持てない 45.6%	気持ちに余裕をもって子どもに接することができない 28.9%	47,000
第7回	7歳(小学校1年生)	73.5%	子育ての出費がかさむ 50.6%	自分の自由な時間が持てない 34.6%	子どもと過ごす時間が十分に作れない 33.0%	34,000
第8回	8歳(小学校2年生)	68.9%	子育ての出費がかさむ 48.3%	気持ちに余裕をもって子どもに接することができない 34.1%	子どもと過ごす時間が十分に作れない 33.4%	34,000
第9回	9歳(小学校3年生)	70.2%	子育ての出費がかさむ 54.8%	気持ちに余裕をもって子どもに接することができない 26.5%	自分の自由な時間が持てない 26.4%	34,000
第10回	9歳(小学校4年生)	71.2%	子育ての出費がかさむ 59.0%	子どもと過ごす時間が十分に作れない 31.2%	自分の自由な時間が持てない 24.6%	37,000

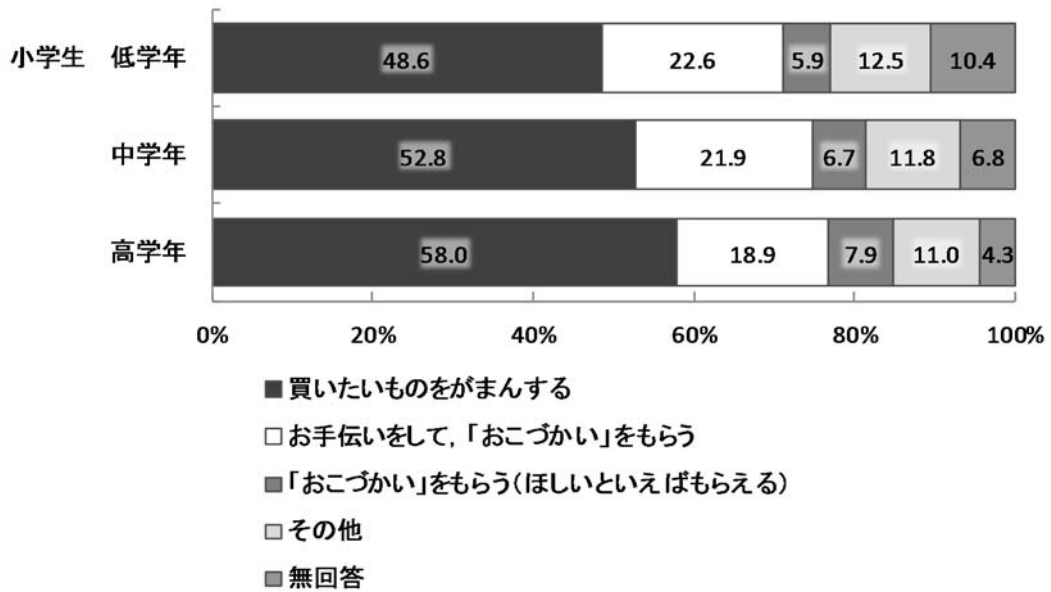
(出所)厚生労働省「第1回～第10回21世紀出生時縦断調査結果の概況」をもとに筆者作成

図表8 おこづかいが不足した経験



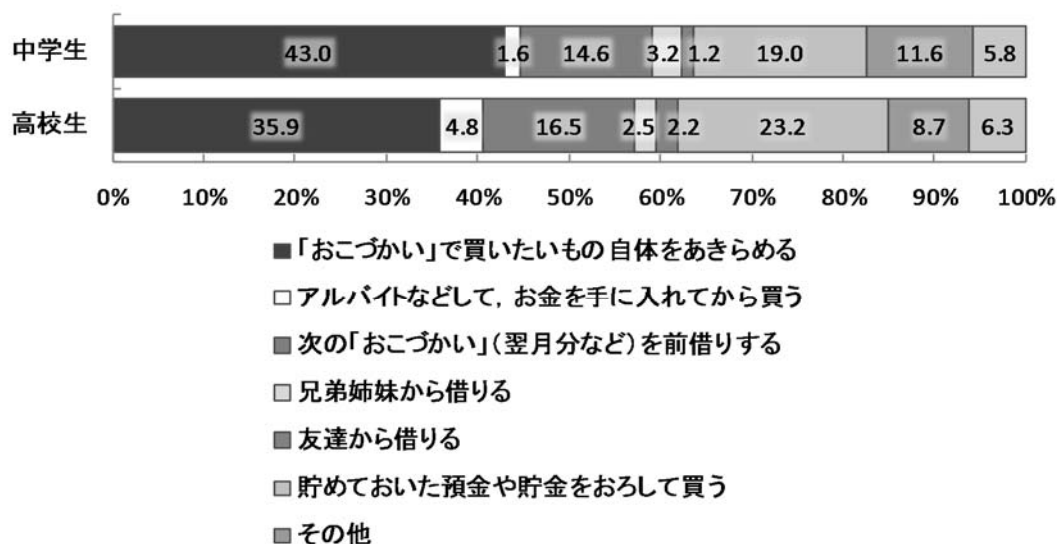
(出所) 金融広報中央委員会「子どものくらしとお金に関する調査」(第2回)平成22年度調査。

図表9 おこづかいが不足した時の対応 (小学生)



(出所) 金融広報中央委員会「子どものくらしとお金に関する調査」(第2回)平成22年度調査。

図表 10 おこづかいが不足した時の対応（中学生・高校生）



(出所) 金融広報中央委員会「子どものくらしとお金に関する調査」(第2回)平成22年度調査.

図表 8 はおこづかいが不足した経験を、図表 9、図表 10 はおこづかいが不足したときの対応をたずねた結果である。小学校中学年以降の子どもは、本研究における主たる研究対象ではないが、幼児期・低学年児童期の消費行動は成長後の消費行動と無関係ではあり得ない。したがってここでは、小学校中学年、中学生、高校生の消費行動も含めて監察結果を述べる。

おこづかいが不足した経験が「ある」子どもは、小学生で 46.6 ～52.2%、中学生で 58.6%、高校生で 70.9%となり、年齢が高くなるほど不足した経験を持つ。おこづかいが不足したときの対応は、小学生の約 50%は「買いたいものをがまん」し、約 20%は「お手伝いをして、『おこづかい』をもら」い、10%未満の小学生は不足分の「『おこづかい』をもら」っている。中学生、高校生になると「『おこづかい』で買いたいもの自体をあきらめる」割合は小学生よりも減少し、それぞれ 43.0%、35.9%である。「アルバイトなどをして、お金を手に入れてから買う」中学生は 1.4%、高校生は 4.8%である。「次の『おこづかい』を前借りする」のは中学生 14.6%、高校生 16.5%、兄弟や友達から借りるのは中学生 4.4%、高校生 4.7%、「ためておいた預金や貯金をおろして買う」のは中学生 19.0%、高校生 23.2%にのぼる。つまり、月に 1 回の定期的なおこづかい以外にも、買いたいものを見つけた子どもたちの多くは、お金をもらったり借りたり、預貯金をおろしたりして、買っていることがわかる。

調査では「おこづかい帳をつけているか」という質問もなされているが、おこづかい帳をつけている子どもは少なく、小学生・中学生の 70%、高校生の 80%以上は「全然つけない」

と答えている。このように、お金の計画的な管理や使い方といった子どもの金銭管理に関する技能については、早い段階からの指導が望まれる。

### 3.4. 子ども関連市場 —子どもの衣服消費—

子ども関連市場（キッズマーケット）とは、子ども向け及び子育てを支援する商品・サービスの市場である。消費社会においては、子どもをもつ家庭の日々の生活は子ども関連市場に関わらずして送ることはできない。子ども人口の減少に伴い、子ども関連市場は縮小傾向にあるといわれるが、なお一定の規模を保ち続けていることも事実である。子ども関連市場は子育て家庭に様々な影響をもたらすことが指摘されている<sup>注3)</sup>。子ども関連市場のマーケットレポート<sup>注4)</sup>も複数発刊されており、消費者としての子どもや子どもを持つ親のニーズは常に詳細に分析されている。

図表 11 は子どもの衣服消費に関する市場の動向をまとめたものである。子ども服に関する市場は、専門性が高い上に多品種、少量生産のために利益率が低く、1970年代までは他業種からの参入が少ない市場といわれてきた。しかし1970年代から1980年代にかけてサイズ改訂が行われ、市場の細分化が進んだ。例えば「幼児」、「ジュニア」、「ティーン」の3サイズであった子ども服サイズは、近年は「ベビー（0～2歳）」、「トドラー（2～4歳）」、「キッズまたはチャイルド（2～8歳）」、「ローティーンまたはジュニア（9～14歳）」、「ハイティーンまたはヤング（15～19歳）」の5つの年齢層に区分された。1980年代には三起商工（ミキハウス）、ベベ等のアパレル企業が成長し、その他の子ども服メーカーも増加したとされる。

1990年代になると、ナルミヤ・インターナショナルを中心とするアパレル企業とファッション雑誌等のメディアとが共同してイベントやブランド、商品を企画するようになり、ジュニアファッションブームが起こる。アメリカのギャップ、スペインのザラといった企画、製造、販売までを一貫して行う製造小売業、SPA（Specialty Store Retailer of Private Label Apparel）業態のファストファッションブランドが上陸したのもこの頃であった。

2000年代になると、これまで子ども服を手掛けていなかったアパレル企業も子ども服ラインを創設し、より多様な子ども服ブランドが登場する。ユニクロ、しまむら、西松屋等の低価格、高品質の子ども服を提供するブランドが次々と登場する一方で、セリーヌ、ディオール等の高級ブランドも子ども服市場に参入した。また、1990年代までに台頭したアパレル企業の中には、経営が悪化する企業も現れるようになった。

2010年以降はさらに、高級ブランドの参入と海外ファストファッションの上陸が加速すると共に、子ども服を扱う営業形態に変化が生じている。それは子ども服だけでなく家族の衣類が揃うというファミリー業態、家具や生活雑貨も揃うライフスタイル提案型の専門店の出現である。つまり子ども服は、親や保護者がそれを購入しようという目的を持たずとも、大人服、或いは、家具や生活雑貨の選択・購入場面において、購入機会に遭遇しやすいものであると思われる<sup>注5)</sup>。

図表 11 子どもの衣服消費に関する動向

	子どもの衣服消費に関する動向	子ども服の主要ブランド
～1970 年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高い専門性と低い利益率のため、参入障壁の高い業界とされる</li> <li>・ 子供服サイズが「幼児」「ティーン」「ジュニア」の三サイズから、「幼児ベビー」「トドラー」「スクール」「ティーン」に改訂される</li> </ul>	ファミリア
1980 年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 子ども服メーカーが増加する</li> <li>・ 子どもサイズは「ベビー」「トドラー」「キッズ」「ローティーン」「ハイティーン」に改訂される</li> <li>・ 『ピチレモン（学習研究社：現学研ホールディングス）』創刊</li> </ul>	ベベ ミキハウス
1990 年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ファッション雑誌との企画によりジュニアファッションブームが起こる</li> <li>・ ファッションの低年齢化が進む</li> <li>・ 海外ファストファッションが上陸する</li> <li>・ 『nicola（新潮社）』創刊</li> </ul>	エンジェルブルー ギャップ コムサイズム ザラ デージーラバーズ ブルー クロス ポンポネット
2000 年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アパレル企業において子ども服ラインへの業務拡大が進む</li> <li>・ ファッション雑誌からブランドが生まれる</li> <li>・ 経営が悪化する子どもアパレル企業が出現する</li> <li>・ 海外ファストファッションのベビー・子ども服が上陸する</li> <li>・ 『ニコ☆プチ（新潮社）』創刊</li> </ul>	エイチアンドエム ガール イズガールバイニコラ 組 曲ガール 組曲ファム（現エ ニファム） セリーヌ デ イオール バースディ バ ーバリー メゾピアノ メ ゾピアノジュニア ユニク ロ
2010 年以降	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高級ブランドが子ども服に参入する</li> <li>・ 海外ファストファッションの上陸が進む</li> <li>・ ファミリー業態のアパレル専門店が出店する</li> </ul>	アルマーニ オールドネイ ビー グッチ ジャーナル スタンダードレリューム ビーミングライフストア フェンディ フォーエバー 21

出所) 山口恵子 子供服の変遷と親世代の関係 『神戸芸術工科大学紀要 芸術工学 2008』  
<http://kiyou.kobe-du.ac.jp/08/> 神戸芸術工科大学 (2008), 川畑菜穂 ジュニアファッ  
 ション市場の動向 第一生命経済研究所 (2003), 羅針盤 『お子様業界知りたいことがス

『グわかる』 こう書房（2005），佐山周・大枝一郎 『1秒でわかる！アパレル業界ハンドブック』 東洋経済新報社（2011），岩崎剛幸 『アパレル業界の動向とカラクリがよくわかる本』 秀和システム（2012），織研新聞（2012.11.14）より筆者作成

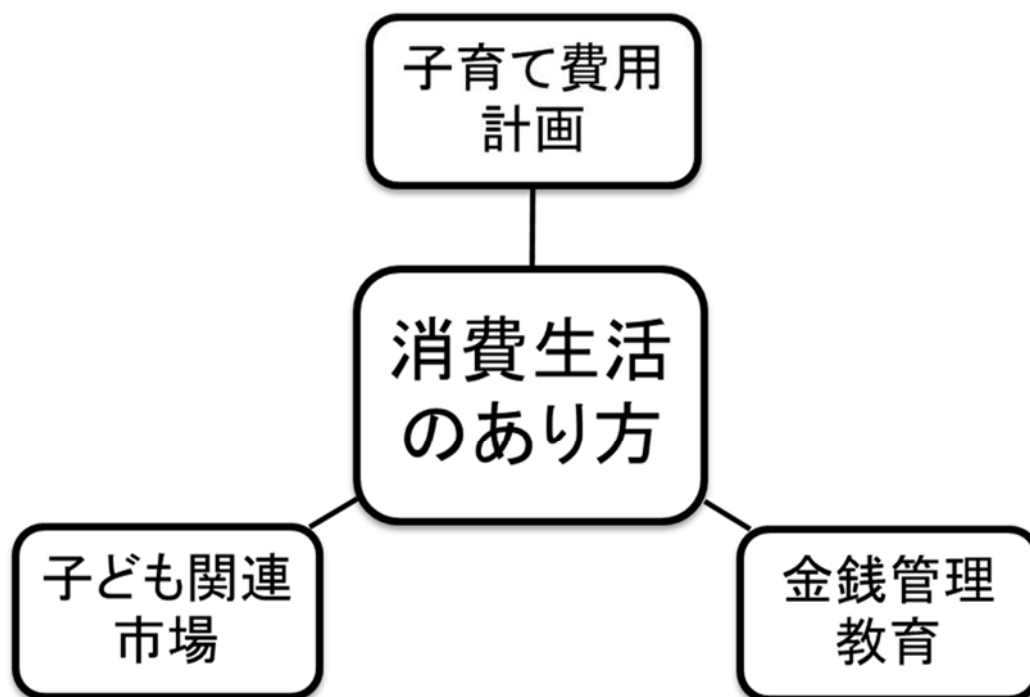
#### 4. まとめ

以上の観察結果と考察より，消費者教育の家庭教育支援に必要な視点を次の四点にまとめた。

- 1) 見通しのある子育て費用計画
- 2) 子どもの金銭管理教育
- 3) 子ども関連市場の動向
- 4) 消費者市民性を培う消費生活のあり方

具体的には，1) 見通しのある子育て費用計画の必要性和 2) 子どもの金銭管理教育の重要性，及び，3) 子育て家庭を取り巻く子ども関連市場の状況を踏まえたうえで，4) 子どもの消費者市民性を培う消費生活のあり方とはどういうものか，を検討することが肝要と考えられる（図表 12）。

図表 12 消費者教育の家庭教育支援に必要な視点





子育て費用は子どもの就学区分によって費目の負担割合が大きく変化する。このため見通しを持った子育て費用計画なくしては、いたずらに子育ての経済的負担感を増大させる可能性がある。また、子どもは金銭使途の記帳や限られた範囲内の金銭管理等の経験不足が伺えることから、金銭管理教育の重要性と方策を示すことも求められよう。さらに、子育て家庭を取り巻く子ども市場は変動が大きく、子育て家庭の消費生活に及ぼす影響も少なくないことから、子ども市場の動向に対する配慮は欠かせない。これらを踏まえたうえで、消費者教育の家庭教育支援には、個人的な利益だけでなく社会的な利益にも配慮した消費生活を送ることができるようになるにはどのようにすべきか、つまり、子どもの消費者市民性を培うような消費生活のあり方はどのようなものかを示すことが必要と考えられる。

#### 注

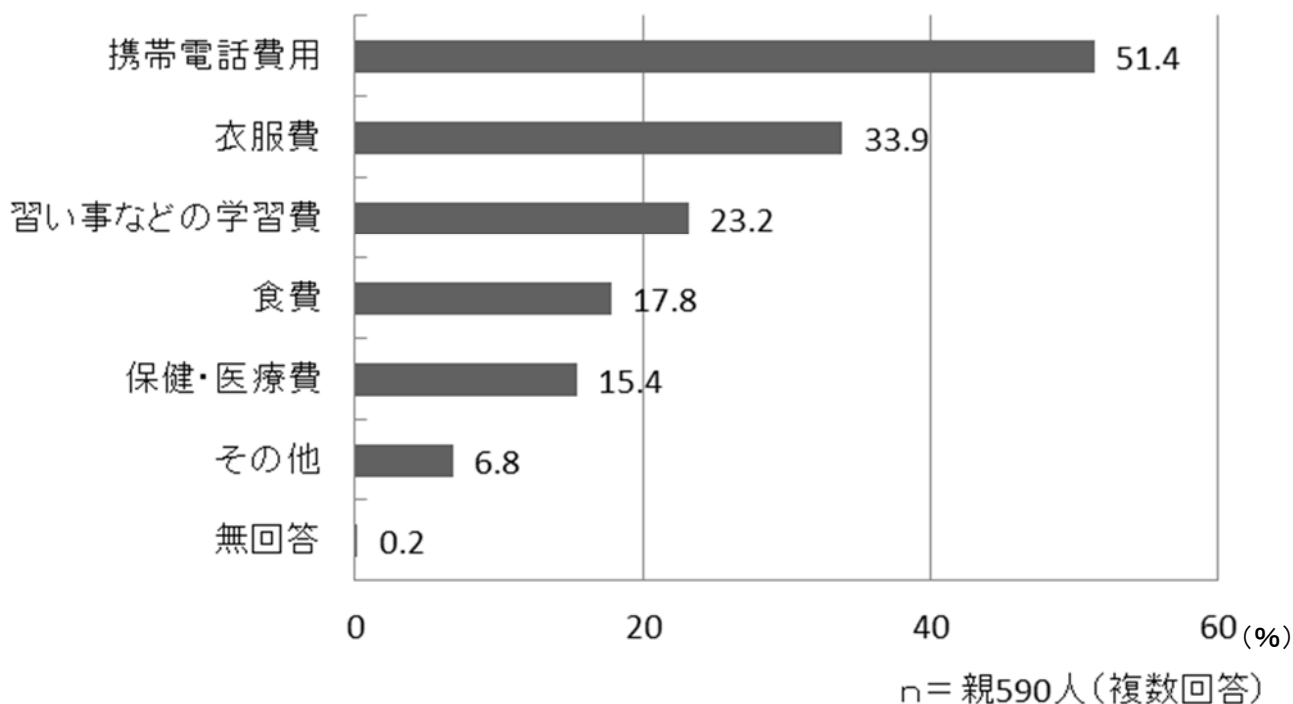
- 1) 日本は韓国と並んで幼児教育・保育が家計負担になることが指摘されている。就学前期にかかる公的負担の割合は最低水準で、かかるコストの半額以上を家計や他の私的セクターからの資金に頼っている。(OECD;「包括的な子ども政策に向けて：OECD 諸国の潮流と日本の改革へ示唆するもの」2010年)
- 2) 21世紀出生児縦断調査の「1か月の平均子育て費用」は、1か月間に子どもにかかった費用の合計金額を千円単位で回答したもの。子どもにかかった費用とは、食費(人工乳、おやつ)、紙おむつ代、衣類、保育料、絵本、おもちゃ、学校にかかった費用、習い事の費用、学童保育料、医療費などである。
- 3) 例えばジュリエット・B・ショア (Juliet B. Schor) は、子どもの商業主義化が親や子どもにもたらす影響を分析したアメリカの社会学者である。ショアは、ジャンクフードと肥満の関係、テレビ番組の暴力と子どもの攻撃性のような特定の消費体験や製品を取り上げるのではなく、消費環境全体のあり方を問題として捉えている。子どもたちは親の購買意欲に影響を及ぼし、親は子どもに良質のモノやサービスを与えなければならぬという強迫観念にさいなまれる。そして、消費文化と関わる子どもほど、うつ、不安、自己評価の低下等に悩む場合が多いことを指摘している(ショア;2005)。

また川勝によれば、異なる複数のメディアを組み合わせることにより、それぞれの弱点を補い合い、より大きな宣伝効果が生み出されるように図って行われる商品戦略のことを「メディアミックス」といい、子ども向けのテレビ番組が雑誌などの児童出版物や映画へと展開し、番組キャラクターがデザインされた衣料品、アクセサリグッズ、文具、玩具、菓子・食品などの生活用品が開発・販売されるというように、マスメディアからだけでなく、子どもたちがキャラクターを通して知らず知らずのうちに直接受け取る情報も少なくないことを指摘している(川勝;2010)。

- 4) 子ども関連市場のマーケットレポートには、ボイス情報の『子ども市場総覧』、矢野経済研究所の『子ども市場マーケティング総覧』、『ベビー・こども服市場総覧』などがある。
- 5) このことについて例えば、ブランド総合研究所が携帯電話を持つ子どもの親 590 人を対象に実施した調査では、最も抑えたい子どもの費用として「携帯電話料金 (51.4%)」が、次いで「衣服費 (33.9%)」が挙げられている (資料 1)。しかし、総務省「家計調査」において子ども服の購入頻度と子ども服の価格について 2005 年から 2011 年までの推移をみると、子ども服の価格は 2007 年をピークに低価格化し、購入頻度は増加傾向にあることがわかる。したがって子ども服費用の負担感は、子ども服自体は廉価だが、購入機会にさらされる頻度が高いことから生じることが予想できる (資料 2)。

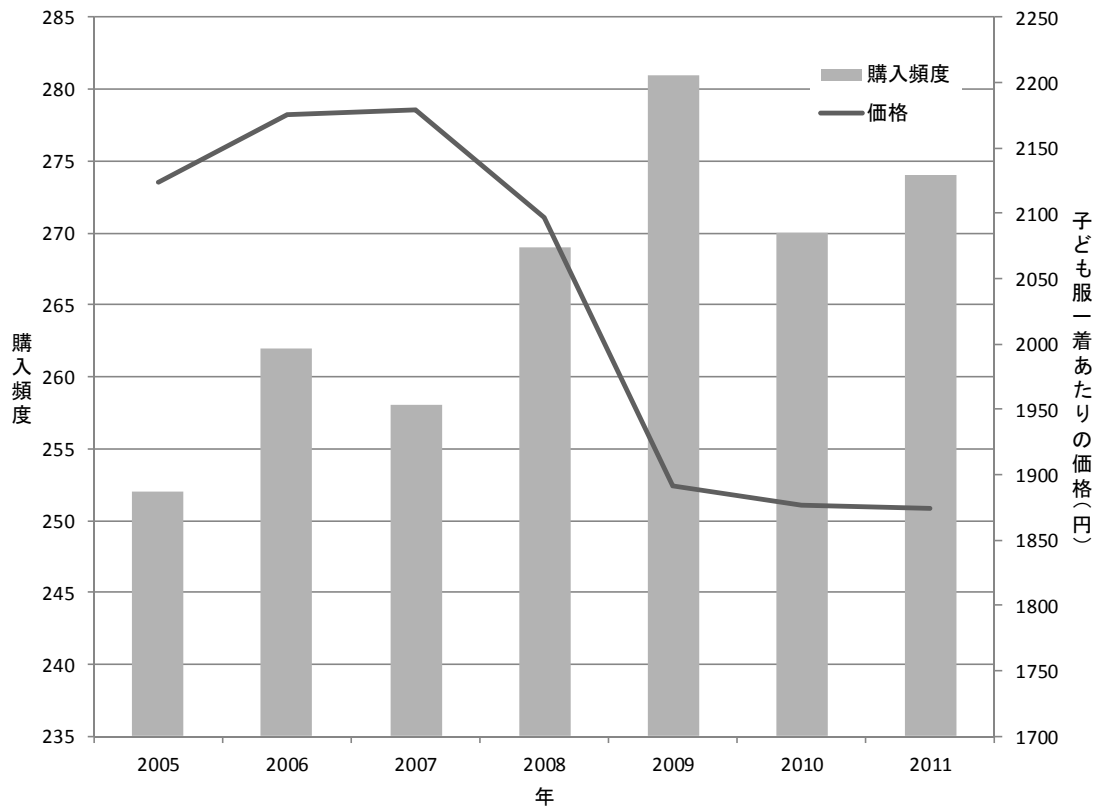
また、衣服などのファッションに関する物品の購入機会は、親だけでなく子どもも高い。日本 PTA 全国協議会が小学 5 年生と中学 2 年生を対象に行った調査では、子ども自身がインターネットを通してやり取りしたことがある物品として「ゲーム類」「ファッショングッズ」「音楽・画像」が上位に挙げられている (資料 3)。その他、いわゆるシックスポケットと言われる祖父母から孫への支出状況については、内閣府；『平成 17 年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」』、及び、博報堂 BaBu プロジェクト編著；『ポケッツ!意外に知らない子どもマーケットのヒミツ』に詳しい。

資料 1 なるべく安く抑えたい子どもの費用項目 (親編)



(出所) ブランド総合研究所「子どもの携帯電話使用に関する調査」(2010)

資料2 子ども服の購入頻度と1着あたりの価格



(注) 購入頻度は、100世帯あたりの購入頻度で参考値。子ども服1着あたりの価格は、1世帯当たり年間の品目別支出金額、購入数量及び平均価格(二人以上の世帯)から算出。  
 (出所) 総務省「家計調査」をもとに筆者作成。

資料3 インターネットでやりとりした物品（複数回答）

	小学5年生						サンプル数
	1位		2位		3位		
2006	ゲーム類	40.5%	ファッショングッズ	19.5%	本・マンガ・雑誌	19.1%	n= 220
2007	ゲーム類	10.2%	本・マンガ・雑誌	6.3%	スポーツ用品	5.8%	n=1,297
2008	ゲーム類	8.5%	ファッショングッズ	7.2%	スポーツ用品	6.4%	n=1,406
2009	ファッショングッズ	9.1%	ゲーム類	8.2%	本・マンガ・雑誌	5.8%	n=1,465
2010	ゲーム類	9.8%	ファッショングッズ	9.2%	スポーツ用品	7.2%	n=1,388
2011	ゲーム類	12.1%	ファッショングッズ	11.50%	スポーツ用品	10.1%	n=1,659

	中学2年生						サンプル数
	1位		2位		3位		
2005	ファッショングッズ	23.6%	ゲーム類	16.1%	本・漫画・雑誌	14.8%	n= 398
2006	ファッショングッズ	31.9%	ゲーム類	27.5%	本・マンガ・雑誌	25.9%	n= 386
2007	画像・音楽	15.7%	ゲーム類	14.1%	ファッショングッズ	13.5%	n=1,688
2008	画像・音楽	16.1%	ファッショングッズ	15.0%	ゲーム類	14.5%	n=1,730
2009	ゲーム類	17.0%	画像・音楽	16.2%	ファッショングッズ	15.7%	n=1,668
2010	ファッショングッズ	15.8%	ゲーム類	15.7%	画像・音楽	13.6%	n=1,639
2011	ファッショングッズ	19.7%	ゲーム類	18.4%	画像・音楽	16.5%	n=1,780

（注）ファッショングッズは、洋服、アクセサリー、小物、靴、バッグ等。ゲーム類は、ゲームソフト、オンラインゲームのアイテム等。

（出所）日本PTA全国協議会 平成17、18、19、20、21、22、23年度「子どもとメディアに関する意識調査」をもとに筆者作成

## 引用文献

- 1) 内閣府；「平成 20 年版 国民生活白書 消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」（2008）
- 2) 内閣府政策統括官（共生社会政策担当）；「インターネットによる子育て費用に関する調査 報告書」，  
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/cyousa/cyousa21/net-hiyo/mokuji-pdf.html>  
(2010)
- 3) 厚生労働省；「第 1 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/shusshoujib/01/index.html> (2002)
- 4) 厚生労働省；「第 2 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/02/> (2003)
- 5) 厚生労働省；「第 3 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/03/> (2004)
- 6) 厚生労働省；「第 4 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/04/> (2005)
- 7) 厚生労働省；「第 5 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/05/> (2006)
- 8) 厚生労働省；「第 6 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/06/> (2007)
- 9) 厚生労働省；「第 7 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/07/> (2008)
- 10) 厚生労働省；「第 8 回 2 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/08/> (2009)
- 11) 厚生労働省；「第 9 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/09/> (2010)
- 12) 厚生労働省；「第 10 回 21 世紀出生児縦断調査結果の概況」，  
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001100750> (2011)
- 13) 金融広報中央委員会；「子どものくらしとお金に関する調査」（第 1 回），  
<http://www.shiruporuto.jp/finance/chosa/kodomo2005/> (2005)
- 14) 金融広報中央委員会；「子どものくらしとお金に関する調査」（第 2 回），  
<http://www.shiruporuto.jp/finance/chosa/kodomo2010/> (2011)

## 参考文献

- 岩崎剛幸；『アパレル業界の動向とカラクリがよーくわかる本』 秀和システム (2012)
- 川勝泰介；「子どもの文化とメディアミックス」、『消費社会と子どもの文化』，学文社 (2010)
- 川畑菜穂；「ジュニアファッション市場の動向」，第一生命経済研究所 (2003)

- 佐山周, 大枝一郎; 『1秒でわかる! アパレル業界ハンドブック』, 東洋経済新報社 (2011)
- Juliet B. Schor, 中谷和男訳; 『子どもを狙え! キッズマーケットの危険な罠』, アスペクト (2005)
- Juliet B. Schor, 森岡孝二監訳; 『プレニテュード—新しい〈豊かさ〉の経済学』, 岩波書店 (2011)
- Juliet B. Schor, 森岡孝二監訳; 『浪費するアメリカ人—なぜ要らないものまで欲しがるか』, 岩波書店 (2011)
- 総務省; 「平成 17 年家計調査年報」 (2005)
- 総務省; 「平成 18 年家計調査年報」 (2006)
- 総務省; 「平成 19 年家計調査年報」 (2007)
- 総務省; 「平成 20 年家計調査年報」 (2008)
- 総務省; 「平成 21 年家計調査年報」 (2009)
- 総務省; 「平成 22 年家計調査年報」 (2010)
- 総務省; 「平成 23 年家計調査年報」 (2011)
- 内閣府; 『平成 17 年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」』 (2005)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 17 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2005)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 18 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2006)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 19 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2007)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 20 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2008)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 21 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2009)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 22 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2010)
- 日本 PTA 全国協議会; 「平成 23 年度 マスメディアに関するアンケート調査 子どもとメディアに関する意識調査 調査結果報告書」 (2011)
- 博報堂 BaBU プロジェクト; 『ポケッツ! 意外に知らない子どもマーケットのヒミツ』 弘文堂 (2007)
- ブランド総合研究所; 「子どもの携帯電話に関する調査」  
[http://tiiki.jp/corp\\_new/pressrelease/2010/20100119.html](http://tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2010/20100119.html) (2010)
- 山口恵子; 「子供服の変遷と親世代の関係」『神戸芸術工科大学紀要 芸術工学 2008』  
<http://kiyou.kobe-du.ac.jp/08/> 神戸芸術工科大学 (2008)
- 羅針盤; 『お子様業界知りたいことがスグわかる』 こう書房 (2005)

## 第二部 衣服を通した消費者教育

### 第3章 家庭における消費者教育の枠組み

#### 1. 研究目的

前章において、消費者教育の家庭教育支援に必要な視点として、1) 見通しのある子育て費用計画、2) 子どもの金銭管理教育、及び、3) 子育て家庭を取り巻く子ども関連市場の動向、4) 子どもの消費者市民性を培う消費生活のあり方、の四点を挙げた。このうち、4) 子どもの消費者市民性を培う消費生活のあり方について、具体的にどのような消費生活を送ることが子どもの消費者市民性を培うことにつながるのかを示すことが本章の目的である。

序章で述べたように、近年の衣服消費が及ぼす社会環境や自然環境への影響を背景にして、衣生活行動には個人的な利益と社会的利益とをいかに両立させるか、という倫理性が求められている。これと同時に衣服選択は、子どもの自由な意思決定を反映させることが可能な日常の衣生活行動である。このような衣生活行動の特徴から、本研究の第二部では衣服を消費者教育の具体的なトピックとして取り上げる。本章では衣生活行動を対象にして、それが消費者教育とどのような関わりがあるかという点について検討し、家庭における消費者教育の枠組みを示す。

#### 2. 研究の視点

近年研究が進められている体系的な消費者教育プログラム<sup>1)</sup>をはじめとするわが国の消費者教育は、その基本となる概念として、バニスターとモンスマによる「消費者教育における諸概念の分類」<sup>2)</sup>に依拠するところが大きい。「消費者教育における諸概念の分類」(Classification of Concepts in Consumer Education)は、1978年米国教育省が東ミシガン大学に委託した「消費者教育の体系と概念に関する研究調査」により作成された。この調査研究にあたったのが東ミシガン大学教育学部のチャールズ・モンスマ(C. Monsma)教授とミシガン消費者教育センターのロゼーラ・バニスター(R. Bannister)所長であった。

この分類によると、消費者教育は「意思決定」「資源管理」「市民参加」の3つの主概念から構成される。各主概念はそれぞれ、選択する行為又は選択するプロセス(「意思決定」)、消費者が利用できる様々な資源を計画的に使用し管理をすること(「資源管理」)、消費者が決定を下すときに、消費者をとりまく情勢に影響を及ぼすためにとる行動と理解(「市民参加」)と定義される。また、消費者教育支援センターNICEは、消費者教育の3つの柱(主概念)について、全米消費者教育研究所US・NICE(National Institute for Consumer Education of US)のパフレットをもとに次のように説明している<sup>3)</sup>。

### ①意思決定

人が物を買おうとする場合、その人や物を取り巻く経済・社会・政治・技術的な状況などの外的要因と、自分の生活の価値観や目標、家族の中での自分の立場などの個人的要因とが複雑にからみあってきます。この二つの要因が対立したときにどう対処すべきかということが、この意思決定という分野の大きなポイントになります。

### ②資源管理

自分の持っている「資源の管理」そこから派生する「購入」そして人類共通の財産としての「資源保全」を教えることが資源管理です。

### ③市民参加

消費者は商品・サービスの購入決定権を持つ、という消費者の権利にもとづく、積極的かつ正当な主張により、市民として社会に参加することができます。消費者教育の目指す理想的な消費者とは、今日の経済社会の中で主体的な「円の投票者」なのです。

この概念にもとづく消費者教育は、例えば中原が「情報が公正に公開されるという条件の下で、特定の価値観、選択、定義を押し付けるのではなく、個人的または社会的価値にはさまざまな考え方があることを認識させ、複雑な社会における責任ある消費者・市民としての役割を果たすために必要な意思決定に関する知識と技能を提供することである」<sup>4)</sup>というように、消費者としての思考方法の育成を重視するものである。つまり、前章でみたように、子育て家庭を取り巻く消費環境がどのように変わろうとも、消費者としての揺るぎない態度や信念を育むものであるといえる。

とすれば消費者教育は、物やサービスの購入場面の意思決定や金銭管理にこだわる必要はない。例えば人が日常、衣服に関して意思決定を行うとすれば、「どの服を買うか」という購入場面で行う意思決定よりも、「今日はどの服を着るか」という服装選択場面で行う意思決定の方が遭遇する機会のはるかに多いのである。もちろんその選択は、自身が所有する衣服という資源の範囲内で行われ、しかもその選択が、消費者市民として社会的価値のある選択かどうかをも問われる。この点に着目して本章は、衣生活行動と消費者教育との関連を探ろうとするものである。

## 3. 研究方法

衣生活行動と消費者教育との関連を検討するために、衣服に関する消費生活行動に関連する学会3誌、日本繊維製品消費科学会、日本家政学会（家政学雑誌を含む；以下略）、日本家庭科教育学会の各学会誌を通覧し、衣生活行動に関する研究を抽出した。タイトルやキーワードに「衣生活行動」「被服行動」を含む論文（資料、ノートを含む）、および、衣



服の入手、使用、管理、処分行動の実態調査や衣生活行動に影響を及ぼす要因について言及している論文を衣生活行動に関する研究として抽出し内容の分析を行った。

分析結果と消費者教育の概念とを照らし合わせ、衣生活行動と消費者教育との関連について検討した。

## 4. 結果と考察

### 4.1. 衣生活行動研究の報告状況

衣生活行動研究は『繊維製品消費科学』91編、『日本家政学会誌』36編、『日本家庭科教育学会誌』21編、の計148編が抽出された。図表13は各抽出論文中において調査・研究された衣生活行動をカウントしたものである。ただし、いくつかの衣生活行動について言及している論文もあったため、複数カウントとしている。

衣生活行動研究は、着用、着装等の衣服の使用行動に関するものが最も多く101編で言及されていた。次いで、衣服の調達、購買等の入手行動が61編、洗濯、保管、修繕等の管理行動は35編、処分、廃棄行動については15編であった。以下、衣服の使用行動としての服装選択行動、衣服の管理行動、衣服の処分行動に関する研究による知見と消費者教育との基本概念とのかかわりについて考察する。

図表13 衣生活行動に関する先行研究数(編)

	入手	使用	管理	処分
『繊維製品消費科学』	30	65	09	5
『日本家政学会誌』	16	22	10	7
『日本家庭科教育学会誌』	15	14	16	3
計	61	101	35	15

※ 複数カウント

### 4.2. 服装選択行動

日々の暮らしは選択と決定の繰り返しで、どの服を着るかという服装選択行動も「意思決定」を伴う。鮎田は小学4年生から6年生を対象にふだん着の選択に関する調査を行い、小学生の80%が主体的に服装を選び着用していることを明らかにした<sup>5)</sup>。鈴木らもまた小学3年生から6年生の女子を対象に通学服の選択に関する調査を行い、主体的に服装選択する女子小学生の中には、時間割や自分の体調、他者の反応等に配慮しながら、色や柄の組み合わせを考慮して通学服を選択する者もあることを示した<sup>6)</sup>。また大塚らは、母親と子どもの服飾嗜好にはずれがあり、就学前の子どもも主体的に衣服の選択を行っていると述べた<sup>7)</sup>。以上より、子どもは就学前から小学校高学年までの間に、主体的に服装選択を行うようになることが確認できた。

これらのことから、子どもの服装選択場面に親が適切に関与することで子どもの意思決定能力は培われると考える。例えば、その日の服装を親が指定するのではなく、予定表や天気予報から着装目的を明確にさせ、衣服の素材やデザイン、動きやすさ、子どもの好み、着装規範等の情報と子ども自身の持つ着装基準との照合を促し、選択・決定に導くことで、子どもは段階的な意思決定のプロセスをたどる機会を日常生活の中に得ることができるのである。こうして培われる意思決定能力が衣服の購入場面でも発揮され、社会的に責任ある選択・決定に結びつくことが期待できる。

#### 4.3. 衣服の管理行動

自分の所持する衣服を把握したり、長く大切に着用するために洗濯、補修したりする管理行動は衣服という資源の管理に他ならない。Tシャツを例に子どもの消費行動について調べた増淵らの調査では、小学6年生の約1割がTシャツを11枚以上所持しており、約3割は所持枚数がわからなかった<sup>8)</sup>。また、小、中、高校生を対象とした岡村らの調査では、衣服洗濯の実施割合は多くとも5割程度<sup>9)</sup>で、衣服補修の家族への依存度も高い<sup>5)</sup>ことが示された。総じて、子どもは衣服の洗濯、補修の経験が少なく、自分がどんな服をどれだけ持っているかという把握も充分とは言い切れない状況であるといえる。

子どもの金銭感覚の発達について研究した岡野は、子どもの金銭感覚が具体性の強いモノとの関連で捉えられる段階から出発すると述べている<sup>10)</sup>ことから、衣服という具体物を管理し大切に扱う経験が、おこづかいの管理やお金の適切な使い方へと発展する可能性はあると考える。このことから、日常の洗濯物の収納や衣服の補修、季節ごとの衣替えは資源を適切に管理するトレーニングの場としても有効であるといえよう。

#### 4.4. 衣服の処分行動

近藤らが40～50代の女性を対象に行った家庭廃棄物の特性と分類に関する調査・研究では、和服、外出用洋服、セーター・シャツ類は、カスケード利用しやすく捨てにくいものと認識されていることがわかった<sup>11)</sup>。衣服のカスケード利用とは、例えば和服の繰り返しのように1回だけの使いきりではなく、衣服を多段階に活用することを意味する。また、衣類の有効利用と生活要因との関連では、カスケード利用のような衣服の家庭内有効利用には事業者からの情報の果たす役割が大きく、不用品交換会や他人への譲渡、寄付等の家庭外有効利用には学校の果たす役割が大きいことが示された<sup>12)</sup>。

このように衣服の処分行動には学校や地域社会、企業との連携や、そこから発信される情報の収集が不可欠である。自分にとって不要になった衣服を家庭内で有効に活用したり、家庭外で有効に活用されるような活動に参加したりすることは、周囲の人々とのコミュニケーションを生み、同時に社会全体に働きかける原動力となることが期待される。

#### 4.5. 衣生活行動と消費者教育との関連

図表14に衣生活行動と消費者教育との関連を示した。左列には「服装を選ぶとき」、「衣服を整理、管理するとき」、「衣服を処分するとき」という日常の衣生活行動場面を配し、

中列には衣生活行動を通じた消費者市民教育の内容を、右列にはそれに関連する社会的価値行動を示している。

服装を選ぶときには、色や柄の組み合わせ、過去に着用した経験などの様々な情報をもとに自分の服装を決めることを繰り返し経験し、これが意思決定のトレーニングとなる。日常の服装選択行動において培われる意思決定や情報分析、批判的思考といった技能は、最終的には、社会的に責任ある意思決定を行う消費者の行動として購入場面などで発揮される。

衣服を整理、管理するときには、自分がどんな服をどれだけ持っているかを把握しながら、その中で工夫しながら目的を達成しようとする経験や、衣服を適切に洗濯、補修、保管する技術を身に付けつつ、物を長く大切に扱うことを学び、資源管理のトレーニングとする。こうした経験が、限りある資源や金銭の管理へとつながる。

衣服を処分するときには、着用や再利用が可能な衣服については適切なリユース・リサイクル活動に参加し、それが難しい場合は家庭内で別な用途にカスケード利用を行う。個人や家庭で行うこのような行動から、周囲と協力し合う社会的な活動へと発展する。

図表 14 衣生活行動と消費者教育との関連

衣生活行動場面	衣生活行動を通じた消費者市民教育	関連する社会的価値行動
服装をえらぶとき	意思決定トレーニング 様々な情報をもとに自分で自分の服装を決める	社会的に責任ある意思決定を行う
衣服を整理、管理するとき	資源の管理トレーニング 自分がどんな服をどれだけ持っているかを把握する 長く大切に着用するための洗濯、補修、保管を行う	有限の資源や金銭を適切に管理し、無駄にしない
衣服を処分するとき	市民参加トレーニング 衣服のリユース・リサイクル活動に参加する 衣服をカスケード利用する	周囲と協力し合い消費者市民として社会に働きかける

## 5. まとめ

本章では、衣生活行動と消費者教育との関連について検討を行った。その結果、服装を選ぶ、衣服を整理、管理する、処分するといった衣生活行動を、消費者教育の基本概念に基づく消費者市民教育のトレーニングとして示した。しかしこれはまだ、枠組みを構築したに過ぎない。衣服を通した消費者教育をどのように進めるか、消費者市民性を培う衣服の消費生活とはどのようなものか、という具体的な内容については次章以降で論究することとする。

## 引用文献

- 1) 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会；「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」(2013)
- 2) 中原秀樹；「消費者教育の展開—21世紀の消費者教育を目指して—」,『消費者教育論』,有斐閣ブックス(1994)
- 3) 財消費者教育支援センター；「21世紀の消費者教育に向けて」(1991)
- 4) 中原秀樹；「消費者教育の視点—教育としての消費者教育の展開—」,『消費者教育論』,有斐閣ブックス(1994)
- 5) 鮎田崎子；「愛媛県における小学生の被服の着用に関する意識と行動(第1報)—日常着の着方について—」,『日本家庭科教育学会誌』,36(3), pp.27-33, 日本家庭科教育学会(1993)
- 6) 鈴木直恵, 岡田宣子；「小学校3年生から6年生の女子の衣生活行動」,『日本繊維製品消費科学会誌』,41(10), pp.835-842, 日本繊維製品消費科学会(2000)
- 7) 大塚美智子, 大久保春乃, 樋口ゆき子；「女子短大生とその母親世代の服飾に関する嗜好の相違」,『日本繊維製品消費科学会誌』,39(3), pp.173-180, 日本繊維製品消費科学会(1998)
- 8) 増渕哲子, 武井洋子；「児童・生徒の消費行動(第1報)—衣生活領域について—」,『日本家庭科教育学会誌』,31(2), pp.21-27, 日本家庭科教育学会(1988)
- 9) 岡村美乃里, 諸岡晴美, 中川眸；「小・中・高等学校における体系的な衣生活教育のあり方に関する研究(1)—衣服購入および衣服整理についての調査から—」,『日本家庭科教育学会誌』,40(1), pp.39-46, 日本家庭科教育学会(1997)
- 10) 岡野雅子；「子どもの金銭感覚の発達(第1報)消費者教育のための基礎的研究」,『日本家政学会誌』,43(8), pp.745-758, 日本家政学会(1992)
- 11) 近藤恵, 小林茂雄；「生活者視点に基づく家庭廃棄物の分類」,『日本家政学会誌』,47(1), pp.65-71, 日本家政学会(1996)
- 12) 近藤恵, 小林茂雄；「衣類の有効利用と生活要因との関連—紳士ワイシャツを中心として—」,『日本家政学会誌』,48(1), pp.55-64, 日本家政学会(1997)

## 参考文献

J・G・ボニス, R バニスター著 小木紀之監修 ; 『賢い消費者—アメリカの消費者教育の教科書—』, 家政教育社 (1998)

消費者教育推進会議 ; 『消費者教育推進のための課題と方策』, pp. 17-21, (2012)

## 第4章 服装選択場面の「意思決定」の構造

### 1. 研究目的

本章の目的は、前章で示した家庭における消費者教育の枠組みのうち、「意思決定」の構造を明らかにすることである。意思決定は選択肢の中から選択する行為であり、意思決定能力は消費生活に必要なスキルとして私たちの生活のあり方を方向づけるものである。本研究では、衣服を通じた消費者教育として服装選択場面の意思決定構造を把握し、日常生活において意思決定能力を培うトレーニングとしての服装選択行動について論究する。

### 2. 研究方法

前章で行った先行研究調査において、既に衣服の使用行動に関する研究 101 編の抽出を行った。これらを衣服の着用・着装行動研究として、研究手法の分析、および内容整理を行い、服装選択場面における意思決定の構造を検討する。

### 3. 結果と考察

#### 3.1. 着用・着装行動研究の対象と研究手法

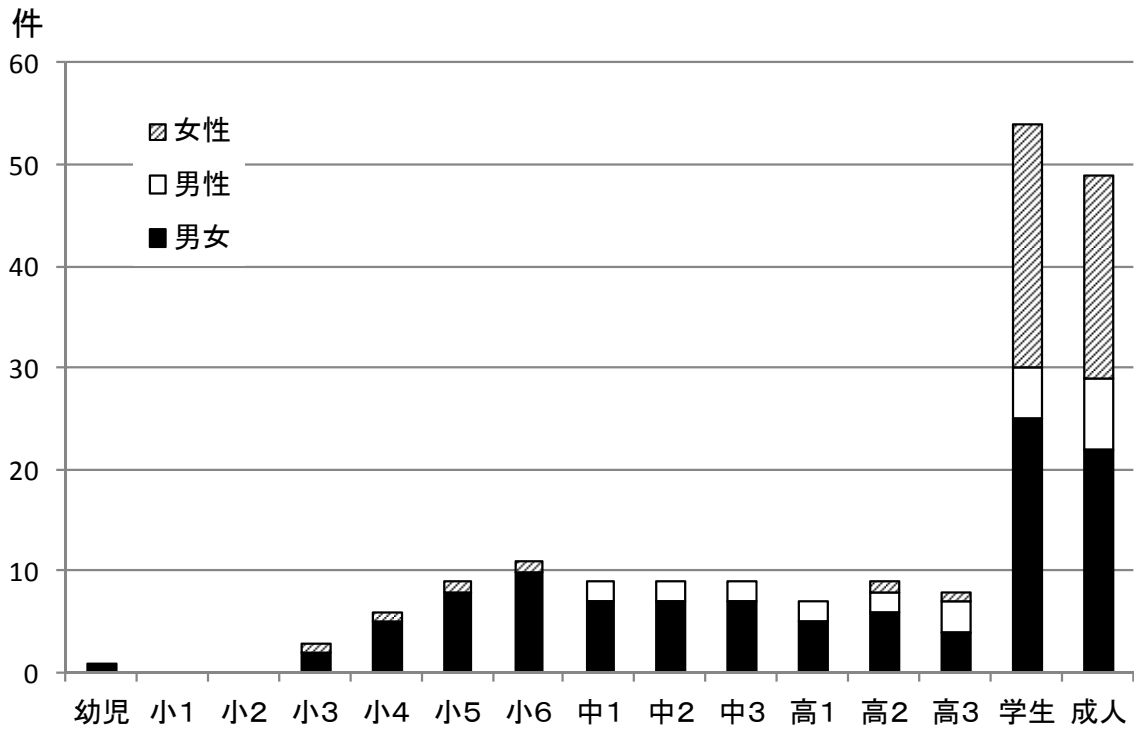
図表 15 は、衣服の着用・着装行動研究における調査対象者の属性を小学生から大学生（短期大学生を含む）までの就学区分と幼児、成人ごとにカウントしている。性別については、調査対象者が男性、女性のそれぞれに限られる場合と、男女両方を調査対象としている場合ごとに示している。尚、いくつかの就学区分別、性別にわたって調査されている場合は複数カウントしている。便宜上「成人」には、10代の社会人も含まれる。

着用・着装行動研究は、学生を調査対象としたものが最多の 54 編で、そのうち女子学生のみを対象としたものは 24 編、男女学生を対象としたものは 25 編であった。しかし男子学生のみを対象とした調査はわずか 5 編であった。「学生」に次いで 49 編が「成人」を調査対象としていた。これは対象となる年齢層が幅広いため、このことについては後述する。

中学・高校生を対象とした調査はそれぞれの区分で 7~9 編行われていたが、男子生徒のみを対象とした調査が女子生徒のみを対象とした調査よりも多かった。小学生は 6 年生を対象とした調査が 11 編で、低学年になるにつれて減少し、小学校 1, 2 年生を対象とした調査は行われていなかった。幼児を対象とした調査は 1 編だった。幼児の衣生活行動については、母親が調査対象者となって回答している調査が 3 編あり、それらは「成人」に含まれた。

図表 16 は「成人」を調査対象とした研究 49 編について、その属性を示している。調査対象となった「成人」のうち、20 代、30 代のように年代によって属性を規定した調査は、男性で 2 編、女性で 6 編、男女両方を対象とした調査は 16 編であった。男女両方を対象とした調査のうち、6 編は 65 歳以上の高齢者を対象としていた。「成人」を職業の有無によって規定した調査は、男性のみが 5 編、女性のみが 1 編で、男女有職者を対象としたものは 3

図表 15 調査対象者の属性



図表 16 成人調査対象者の属性（性別）（編）

属性	男性	女性	男女
年代（65歳以上）	2	6	16（6）
有職者	5	1	3
保護者	0	10	2
障害者	0	1	1
被災者	0	2	0

編であった。「成人」を子どもの有無によって規定した調査は女性(母親)のみが 10 編, 男女(両親)が 2 編で, 男性(父親)のみを対象とした調査は行われていなかった。障害のある人を対象とした調査は女性で 1 編, 男女で 1 編ずつであった。震災の被害を受けた人を対象とした調査は, 女性に対して 2 編で調査されていた。

図表 17 は調査対象者の属性を 10 年ごとの年代別に示したものである。幼児から高校 3 年生までは対象者数が少なかったため, 「子ども」とした。「子ども」及び「学生」と「成人」, 「子ども」と「学生」のように複数の属性について調査された場合は, 重ねてカウントしている。

1980 年代の着用・着装行動研究は, 「成人」の他に「子ども」や「学生」とその「保護者」, 「有職者」等を対象に行われていた。1990 年代になると, 「高齢者」や震災被害に遭った「被災者」の着用・着装行動研究も行われた。2000 年代はさらに, 身体に障害をもつ「障がい者」の着用・着装行動研究も取り組まれていた。

図表 17 調査対象者の属性(年代別)(編)

属性	80 年代	90 年代	00 年代
子ども	7	8	9
学生	16	13	25
成人	11	20	18
(成人(~64 歳))	( 4)	( 4)	(10)
(高齢者)	( 0)	( 3)	( 3)
(有職者)	( 4)	( 2)	( 3)
(保護者)	( 3)	( 9)	( 0)
(障がい者)	( 0)	( 0)	( 2)
(被災者)	( 0)	( 2)	( 0)
合 計	34	41	52

※ 複数カウント

※ 「子ども」は幼児から高校 3 年生まで

図表 18 に着用・着装行動研究に用いられた調査方法を示した。複数の調査方法を併用した研究の場合は, 重ねてカウントしている。質問紙調査が 97 編で行われており, そのうち 54 編は配票留置, 38 編は集合調査, 5 編は郵送調査であった<sup>注1)</sup>。面接・聞き取り調査は 7 編で行われていたが, その対象は高齢者 2 編, 障害者 2 編, 被災者 2 編, 幼児 1 編であった。観察調査は写真による観察が 1 編とビデオによる観察が 1 編あった。その他の調査方法では, 写真やカラーサンプル, 実物を提示しながら調査する方法(12 編)と身体計測を伴う調査が(3 編)であった。



図表 18 着用・着装行動の調査方法(編)

調査方法	編
質問紙調査	97
（配票留置）	(54)
（集合調査）	(38)
（郵送調査）	( 5)
面接・聞き取り調査	7
観察調査	2
その他の調査	15

※ 複数カウント

表には示していないが、調査に対する回答方法は、選択回答が自由回答に比べて圧倒的に多く、リッカート法、SD法を含む段階尺度による回答が多数を占めていた。また分析方法は、多変量解析を用いた研究が抽出論文の68%あった。主に、主成分分析、因子分析が用いられていたが、クラスター分析、分散分析、数量化3類による分析も行われていた。以上より、衣服の着用・着装行動研究は大学生を中心として、小学1,2年生を除く高齢者までの幅広い年代と属性を対象に、質問紙調査と調査結果の統計分析によって行われていたことがわかった。

### 3.2. 着用・着装行動研究の内容

着用・着装行動研究の内容は、様々な属性をもつ人がどのような衣服を着用・着装しているか、という実態調査を主体とするものと、主に人々の着用・着装行動とそれに影響を及ぼす種々の要因（行動規定要因）との関連について研究したものとに大別された。そこで、実態調査については調査対象者の属性ごとに、行動規定要因については藤原が示した文化、社会、個人の水準<sup>注2)</sup>を援用して整理した。

図表19は着用・着装行動研究の内容を分類したものである。実態調査の内容は調査対象者の属性を表しているが、1編の研究に複数の属性が含まれる場合は重ねてカウントしている。幼児から高校3年生までは「子ども」に含めた。

抽出論文101編のうち実態調査は34編、行動規定要因に関する内容は67編であった。着用・着装行動の実態調査は、子どもを対象にしたものが13編、大学生では10編、成人に対する調査は、保護者、高齢者、有職者、被災者、障害者の多様な属性で行われていた。

図表 19 着用・着装行動研究の内容分類(編)

分類	編	内容
実態調査	34	子ども 13, 学生 10, 保護者 6, 成人 5, 高齢者 3, 有職者 2, 被災者 2, 障害者 1
行動規定要因	67	
(文化)	(16)	着装規範 14, 地域 2
(社会)	( 7)	社会的役割 7
(個人)	(44)	態度 23, パーソナリティ 8, ライフスタイル 7, 価値観 6

※ 実態調査の内容は複数カウント

※ 「子ども」は幼児から高校3年生まで

### 3.2.1. 実態調査の内容

子どもを対象とした実態調査の内容から、主体的な衣服の着用・着装場面における服装選択行動は小学校高学年までにはほぼ習得される<sup>1)2)</sup>ことがわかった。小学校低学年を対象とした調査が行われていないため、主体的な服装選択行動がいつからどのように習得されるかは不明であるが、乳幼児の服装選択の際に子どもの意見や希望を取り入れる親の姿が確認されていた<sup>3)</sup>。

服装選択の際に考慮される事項は、時・場所・場合等の社会への適合性と季節・天候等の自然環境への適合性及び、動きやすさ等の機能性が挙げられ<sup>4)5)6)</sup>、衣服の組み合わせには色や柄も配慮される<sup>7)</sup>実態が明らかにされた。しかし主体的な服装選択が、そのまま正しい服装選択につながるとは限らず、周囲の指導助言の必要性が指摘されていた<sup>8)</sup>。服装選択については、子どもにとっても学習要求の高い項目であり<sup>9)</sup>、多様な服種の着装体験は着装の楽しさを意識させる<sup>10)</sup>ことも示唆された。また大学生を対象とした実態調査からは、親子の衣服嗜好のずれが確認される<sup>11)</sup>一方で、着装について子が親へ影響を及ぼす場合があることも明らかにされた<sup>12)</sup>。

以上の実態調査の内容整理から、服装選択行動は小学生までに習得され、親と子の相互作用による影響を受けることが指摘されてきたことがわかった。

### 3.2.2. 着用・着装行動の規定要因

着用・着装行動の行動規定要因に関する研究は文化、社会、個人の水準についてそれぞれ16編、7編、44編に整理された。

文化の水準において着用・着装行動に影響を及ぼす要因として、着装規範に関する一連の研究がある。福岡ら<sup>13)</sup>、牛田ら<sup>14)</sup>は、着装規範を「人々の間で暗黙のうちに共有され、社会的な場面での着装行動を規定している何らかのルール（規範；しぼり）」として、社会的な場面の種類に応じて、着装行動の際に重視される基準が異なることを明らかにした。ここでの社会的な場面とは「インフォーマル」「フォーマル」「セミフォーマル」の三種で、着装基準は「個性・流行」「実用性」「社会的調和」によって構成される。また、場面と基準の関連性は、自意識、独自性欲求、自尊心などの個人差要因と関連することが明らかにされた。

内藤ら<sup>15)</sup>は「着装規範とは、衣服と着用者・着用場面の関係に対する暗黙のルールであり、衣服に対する社会や個人からの期待」として、着装規範や着装行動要因には年代差や性差が存在することを明らかにした。ここでいう生活場面のイメージとは「フォーマル性」と「華やかさ」であり、着装規範は「社会的調和と規範」「自己アピールと流行」「実用性」によって構成される。また衣服の選択・決定基準の重視度は「被服デザインと印象」「実用性と嗜好性」によって構成されることを示した。

また、着装規範には厳しく認知されるものから比較的緩やかに認知されているものがあり<sup>16)</sup>、夫婦間のコミュニケーション、親子の親密性が高いほど、着装規範意識の親子差が小さくなることも明らかにされた<sup>17)18)</sup>。地域については、国内の地域差<sup>19)</sup>や日韓の比較<sup>20)</sup>が検討された。

行動規定要因の社会の水準では、社会的役割が着用・着装行動に及ぼす影響が研究された。有職者を対象とした研究から、職業的役割と着用・着装行動との関連が検討され、衣服が職場における人間関係の維持手段として機能していることが示された<sup>21)22)</sup>ほか、家族的役割と着用・着装行動との関連についても検討されていた。たとえば、親の性別役割意識が子どもの衣生活行動に及ぼす影響<sup>4)</sup>や幼児の服装選択に関わる親の視点<sup>23)</sup>、きょうだい関係とおしゃれへの関心<sup>24)</sup>等が研究されていた。

行動規定要因の個人の水準では、態度、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観と着用・着装行動との関連が研究されていた。態度については、身体、服装、色、季節感、性に対する態度と着用・着装行動との関連が研究された。たとえば、体つきに配慮する生活行動が衣生活に依存する<sup>25)</sup>ことや、衣服には実用性や社会性だけでなくファッション性が求められる<sup>26)</sup>こと、衣服の色彩嗜好には色彩感情だけでなく過去に経験した他者評価が影響する<sup>27)</sup>こと、着装意識と季節感への関心度には関連性がある<sup>28)</sup>こと、男性の女性性の高さがジェンダーフリーな被服行動の志向に関与する<sup>29)</sup>ことなどである。パーソナリティと着用・着装行動については、特に自己概念との関連が研究されており、理想の自分、表現したい自分、好きな自分を投影する衣服の役割が指摘されていた<sup>7)30)31)32)</sup>。

ライフスタイルと着用・着装行動については、生活習慣や意識、交友関係や時間的志向性と着用着装行動との関連が研究された<sup>33)34)35)36)</sup>。

価値観と着用・着装行動については価値観を物事の判断基準と捉えて、着装基準に関する

研究をまとめた。中川<sup>37)</sup>は着装基準を「様々な場面で着装する衣服を選択する際に考慮する基準」と定義し、女子大生の着装基準が「社会性因子」「ファッション性因子」「実用性因子」の三つから構成されることを明らかにした。田中ら<sup>38)</sup>は高齢者の着装基準が「個人的服装志向」「流行」「機能性」「社会的服装規範」の4因子構造であることを示した。雪村らは職場と職場以外の2場面の着装基準について検討した結果、着装基準は「実用性」「個性・流行」「社会的調和」「印象管理」に集約でき、それぞれに色・デザインが関わるとした。さらに雪村ら<sup>39)</sup>は「実用性」「個性・流行」を「対自的着装基準」に、「社会的調和」「印象管理」を「対他的着装基準」に分類した。

以上のように着用・着装行動研究においては、人々の間で暗黙のうちに意識されるルールとしての着装規範、職業的役割や家族的な役割などの社会的役割、個人の身体や服装、色、季節感、性に対する態度やライフスタイル、及び心理的な側面であるパーソナリティ、さらには衣服選択の基準となる着装基準、という文化・社会・個人水準の行動規定要因と着用・着装行動との関連性が検討されてきたことがわかった。

### 3.3. 着用・着装行動における服装選択意思決定の構造

消費者教育における意思決定とは「複数の対象・目標、問題解決方法などから、各自の価値体系、予測体系といった決定基準に基づいて、合目的に選択し、決定していく過程（プロセス）」である<sup>40)</sup>。意思決定のプロセスには諸説あるが、花城<sup>41)</sup>は(a)目的の明確化、(b)情報の分析、(c)選択、(d)実行、という4段階のステップを示している。また岡野<sup>42)</sup>は、意思決定能力を様々な関連能力の複合体であるとして、その構造を「関係性・状況性の側面」「個人的特性の側面」「参考情報源」「価値基準」に整理している。さらに竹村<sup>43)</sup>は、消費者心理学における意思決定過程を分析するなかで、消費者の多属性意思決定について説明している。多属性意思決定とは、複数の属性の情報を検討してなされる決定のことをいう。

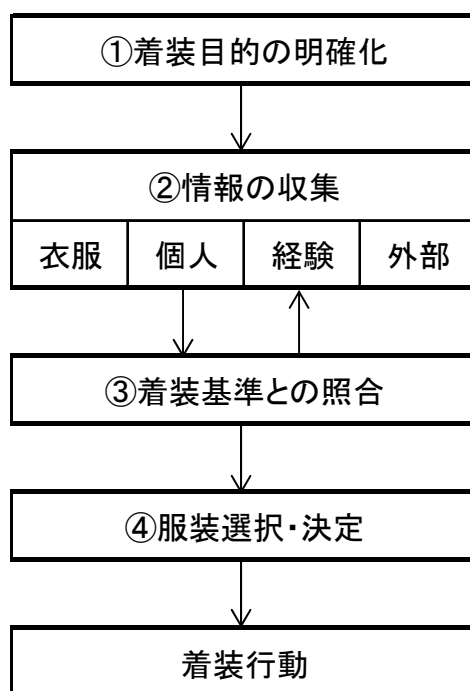
これらの意思決定研究と先に整理した着用・着装行動研究の内容とを踏まえて、服装選択場面の意思決定構造を図化したのが図表20である。

人が衣服を選び着装するまでのプロセスは①着装目的の明確化、②情報の収集、③着装基準との照合、④服装の決定の四つのステップからなり、意思決定に関わる情報は四つの属性から構成されると考えた。

①着装目的の明確化とは、その日の予定や天候などから時・場所・場合といった着装の目的を明確にする段階である。

②情報の収集は、服装選択に関わる情報を収集する段階である。ここでいう情報は、「衣服」「個人」「経験」「外部」の四属性から構成される。「衣服」情報は色・デザイン、素材性能等、「個人」の情報はものごとへの態度やパーソナリティ、ライフスタイル等を意味する。「経験」情報は、過去に衣服を着用したときに他者から得た反応や個人が感じた動きやすさ等の経験から得られる情報、「外部」情報は社会から受ける暗黙のルールとしての着装規範やメディア等から発信される情報を意味する。

図表 20 服装選択意思決定の構造



②の情報収集のステップは、次のステップ③を行き来しながら進むと考えられる。つまり、情報を収集しながら手に取った衣服を、個人がもつ実用性や装飾性、社会性等の着基準に照らしつつ、次のステップである④服装の選択・決定へと進み、着装行動に至る。以上が服装選択場面の意思決定の構造と考えられる。

#### 4. まとめ

衣服の着用・着装行動研究 101 編を対象に、研究手法の分析、および内容整理を行い、服装選択場面における意思決定の構造について検討した。得られた結果は以下のとおりである。

- (1) 衣服の着用・着装行動研究は大学生を中心として、小学 1, 2 年生を除く高齢者までの幅広い年代と属性を対象に、質問紙調査と調査結果の統計分析によって行われていた。
- (2) 着用・着装行動研究の内容は、様々な属性をもつ人がどのような衣服を着用・着装しているか、という実態調査を主体とするものと、主に人々の着用・着装行動とそれに影響を及ぼす種々の要因（行動規定要因）との関連について研究したものとに大別された。
- (3) 実態調査の内容整理から、服装選択行動は小学生までに習得され、親と子の相互作用の影響を受けることが指摘されてきたことがわかった。
- (4) 行動規定要因に関する内容整理から、着用・着装行動と文化・社会・個人水準の行動規

定要因との関連が示されてきたことがわかった。

- (5) 服装選択における意思決定の過程で分析される情報は、衣服そのものが持つ情報と、個人が有する情報、また個人が過去の経験によって記憶している情報と外部から受ける情報に分類された。

幼児・低学年児童期に対する衣服の着用・着装行動研究がほとんど行われていない現状は、従来、幼い子どもが自分の衣服を選択することができないといわれてきた<sup>4)</sup>ことの現れとも受け取れる。しかし本研究では、幼児・低学年児童期にある子どもが有する意思決定能力が垣間見られ、子どもがこの時期に何らかの意思決定トレーニングを積み重ねていくことが予想される。子どもを取り巻く大人が本研究で示したような服装選択場面の意思決定構造を意識し、日常の衣生活において意図的に服装選択の機会を子どもにも与えることができたならば、今後、消費者市民社会で求められる意思決定能力の獲得に期待できるのではないだろうか。

## 注

- 1) 永野は「個人が示す恒常的な被服行動の傾向を測定する方法としては観察法、投影法、質問紙法といった心理学的測定法が考えられるが、実施における簡便性、客観性、信頼性などの点を考慮すると質問紙法がすぐれている」と述べている。「被服行動尺度の作成」、『日本繊維製品消費学会誌』35(9)：468-473(1994)
- 2) 藤原が示した行動規定要因の分類は、被服材料、冷暖房設備や自動車の普及等の一般技術、規範等の文化の水準、社会的役割、ファッションなどの社会変動等の社会の水準、パーソナリティ、態度、価値観、感覚、知覚等の個人の水準である。「被服心理学への学際的アプローチ」、日本繊維機械学会、『被服心理学』：3-17(1990)

## 引用文献

- 1) 福澤素子，狩野美和，森永恵美；「小学校課程における消費者教育衣領域カリキュラムの検討」『日本家庭科教育学会誌』，30(3)，pp. 22-29，日本家庭科教育学会(1988)
- 2) 鈴木理紗，神山進；「被服による自己呈示に関する研究—「被服によって提示したい自己」および「自己呈示にかかわる被服行動」—」、『繊維製品消費学会誌』，44(11)，pp. 652-665，日本繊維製品消費学会(2003)
- 3) 布施谷節子；「乳幼児の衣生活の現状(第1報)」、『日本家政学会誌』，42(6)，pp. 545-550，日本家政学会(1991)
- 4) 多々納道子；「衣生活管理能力の研究(第4報)—母親の性別役割意識と子どもの衣生活行動—」、『日本家庭科教育学会誌』，33(2)，pp. 29-35，日本家庭科教育学会(1990)
- 5) 奥窪朝子，酒井恒美；「快適で健康的着習慣形成のための着衣量の個人差に関する研究(第2報)着衣量を支配する個人要因—日本人事務職員を対象として—」、『日本繊維製品消費学会誌』，27(12)，pp. 539-545，日本繊維製品消費学会(1986)

- 6) 増渕哲子, 武井洋子; 「児童・生徒の消費行動(第1報) —衣生活領域について—」, 『日本家庭科教育学会誌』, 31 (2), pp. 21-27, 日本家庭科教育学会 (1988)
- 7) 鈴木直恵, 岡田宣子; 「小学校3年生から6年生の女子の衣生活行動」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 41 (10), pp. 835-842, 日本繊維製品消費科学会 (2000)
- 8) 鮎田崎子; 「愛媛県における小学生の被服の着用に関する意識と行動(第1報) —日常着の着方について—」, 『日本家庭科教育学会誌』, 36 (3), pp. 27-33, 日本家庭科教育学会 (1993)
- 9) 中川早苗, 津止登喜江, 大喜多佐代子, 松浦悠紀子, 万江八重子; 「高校生の服装と被服教育に対する意識に関する一考察(第3報)」, 『日本家政学会誌』, 40 (5), pp. 387-394, 日本家政学会 (1989)
- 10) 鮎田崎子; 「愛媛県における小学生の被服の着方に関する意識と行動(第2報) —着装心理と着装体験からの検討—」, 『日本家庭科教育学会誌』, 36 (3), pp. 35-41, 日本家庭科教育学会 (1993)
- 11) 大塚美智子, 大久保春乃, 樋口ゆき子; 「女子短大生とその母親世代の服飾に関する嗜好の相違」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 39 (3), pp. 173-180, 日本繊維製品消費科学会 (1998)
- 12) 熊谷伸子; 「主成分分析による50歳代女性の着装意識の検討」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 42 (6), pp. 399-405, 日本繊維製品消費科学会 (2001)
- 13) 福岡欣治, 高木修, 神山進, 牛田聡子, 安部久美子; 「着装規範に関する研究(第1報) —生活場面と着装基準の関連性—」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 39 (11), pp. 702-708, 日本繊維製品消費科学会 (1998)
- 14) 牛田聡子, 高木修, 神山進, 安部久美子, 福岡欣治; 「着装規範に関する研究(第2報) —場面と基準の関連性を規定する個人差要因—」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 39 (11), pp. 709-715, 日本繊維製品消費科学会 (1998)
- 15) 内藤章江, 小林茂雄; 「着装規範に対する着装行動要因の影響」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 42 (11), pp. 743-751, 日本繊維製品消費科学会 (2001)
- 16) 藤原康晴, 藤田公子, 山本昌子; 「女子学生および中年女性の服装に関する規範意識と独自性欲求との関連性」, 『日本家政学会誌』, 40 (2), pp. 137-143, 日本家政学会 (1989)
- 17) 辻幸恵, 高木修, 神山進, 安部久美子, 牛田聡子; 「着装規範に関する研究(第5報) —着装規範の親子間の対応性に及ぼす親子関係の影響—」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 41 (11), pp. 876-883, 日本繊維製品消費科学会 (2000)
- 18) 安部久美子, 高木修, 神山進, 牛田聡子, 辻幸恵; 「着装規範に関する研究(第6報) —子どもの着装規範意識に及ぼす親の影響—」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 42 (11), pp. 718-727, 日本繊維製品消費科学会 (2001)
- 19) 山口恵子, 藤井一枝; 「被服行動に関する意識と地域差の検討」, 『日本繊維製品消費科学会誌』, 40 (8), pp. 527-538, 日本繊維製品消費科学会 (1999)

- 20) 布施谷節子, 李善;「高齢者の被服行動に関する日韓の比較」,『日本家政学会誌』, 58(10), pp. 611-622, 日本家政学会(2007)
- 21) 神山進;「被服関心と職務環境」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 24(2), pp. 69-78, 日本繊維製品消費科学会(1983)
- 22) 中川早苗;「衣生活システムの理論的・実証的研究(第2報) サラリーマンの服装に対する規範意識の構造」,『家政学雑誌』, 35(4), pp. 253-260, 日本家政学会(1984)
- 23) 大塚美智子, 大久保春乃;「母親とその子どもとの服飾に関する嗜好の相違」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 36(4), pp. 341-347, 日本繊維製品消費科学会(1995)
- 24) 市川(向川)祥子;「きょうだい数・きょうだい構成・出生順位が被服を中心としたおしゃれへの関心に及ぼす影響」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 51(5), pp. 441-451, 日本繊維製品消費科学会(2010)
- 25) 岡田宣子;「体つきの意識と生活行動—女性の下着の衣生活を中心として—」,『日本家政学会誌』, 43(1), pp. 37-44, 日本家政学会(1992)
- 26) 中川早苗;「衣生活システムの理論的・実証的研究(第1報) 現代主婦のファッション意識の構造」,『家政学雑誌』, 32(19), pp. 764-771, 日本家政学会(1981)
- 27) 雙田珠己, 村上精一;「大学生における衣服の色彩嗜好と選択理由の関連性」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 49(12), pp. 881-888, 日本繊維製品消費科学会(2008)
- 28) 橋本光代, 藤田雅夫, 小林茂雄;「女子学生の着装行動の意識と季節感への関心度」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 52(3), pp. 189-196, 日本繊維製品消費科学会(2011)
- 29) 土肥伊都子, 柏尾眞津子;「男性のジェンダー・フリーな被服行動に関する実験的研究—男性モデルの写真評定に対するジェンダー・パーソナリティの効果—」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 42(11), pp. 766-774, 日本繊維製品消費科学会(2001)
- 30) 藤原康晴;「女子大生の被服の関心度と自己概念および自尊感情との関係」,『家政学雑誌』, 37(6), pp. 493-499, 日本家政学会(1986)
- 31) 藤原康晴;「女子大生の好きな被服のイメージと自己概念との関連性」,『日本家政学会誌』, 38(7), pp. 593-598, 日本家政学会(1987)
- 32) 神山進, 牛田聡子, 柘田庸;「自己と被服との関係(第1報)」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 28(1), pp. 25-35, 日本繊維製品消費科学会(1987)
- 33) 奥窪朝子;「快適で健康的着習慣形成のための着衣量の個人差に関する研究(第4報)—学童に対する薄着指導の成果—」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 28(6), pp. 238-244, 日本繊維製品消費科学会(1987)
- 34) 中川早苗, 矢野いずみ;「男子大学生のライフスタイルと被服行動に関する一考察」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 29(6), pp. 237-247, 日本繊維製品消費科学会(1988)
- 35) 富田弘美, 中川隆子, 小菅啓子, 小林茂雄;「生活場面における20代と40~50代の男性間の服装意識と生活意識」,『日本繊維製品消費科学会誌』, 39(12), pp. 785-794, 日本繊維製品消費科学会(1998)



- 36) 柏尾眞津子, 箱井英寿; 「大学生における被服行動と時間的嗜好性との関連性について」, 『日本繊維製品消費学会誌』, 47(11), pp. 661-670, 日本繊維製品消費学会 (2006)
- 37) 中川早苗; 「衣生活システムの理論的・実証的研究 (第 3 報) 女子大生の生活場面と着基準に関する研究」, 『家政学雑誌』, 37(5), pp. 397-403, 日本家政学会(1986)
- 38) 田中優, 秋山学, 泉加代子, 上野裕子, 西川正; 「高齢者の自律と着行動に関する研究—着基準重視と関連する要因の検討—」, 『日本繊維製品消費学会誌』, 39(11), pp. 716-722, 日本繊維製品消費学会(1998)
- 39) 雪村まゆみ, 井上和子, 立岡浩, 小林恵子; 「職場における着規範意識の構造に関する研究 (第 1 報)」, 『日本繊維製品消費学会誌』, 44(11), pp. 644-651, 日本繊維製品消費学会(2003)
- 40) 日本消費者教育学会; 『新消費者教育 Q&A』, 中部日本教育文化会(2007)
- 41) 花城梨枝子; 「意思決定の活性化に関する一考察」, 『消費者教育』, 第 9 冊, pp. 11-33, 日本消費者教育学会(1989)
- 42) 岡野雅子; 「意思決定能力の発達について—消費者教育と子どものレディネス—」, 『日本家庭科教育学会誌』, 37(3), pp. 31-38, 日本家庭科教育学会(1994)
- 43) 竹村和久, 大久保重孝, 諸上詩帆; 「消費者心理学の最前線 (第 1 回)—過程追跡技法による消費者の意志決定過程の分析—」, 『日本繊維製品消費学会誌』, 48(8), pp. 506-513, 日本繊維製品消費学会(2007)
- 44) 藤原康晴; 「自己概念と被服行動」, 『被服心理学』, pp. 29-52, 日本繊維機械学会(1988)

## 第5章 「市民参加」としての衣服の処分行動

### 1. 研究目的

本章の目的は、第3章で示した家庭における消費者教育の枠組みのうち、「市民参加」としての衣服の処分行動のあり様に接近することである。序章で述べたように、衣服のリユース・リサイクルは円滑に進んでいるとは言い難い現況にあるが、近年の衣服の消費行動には変化が生じつつあることも指摘されている。そこで本研究は、特に子ども服を商品として取り扱うリサイクルショップに着目して衣服のリユース・リサイクルに関する実態を把握し、消費者教育の主概念を構成する「市民参加」としての衣服の処分行動について考察する。

### 2. 研究方法

研究は次のように進めた。まず(1)衣服のリユース・リサイクルに関する人々の意識や行動を既往研究等から探る。次に(2)リサイクルショップにおけるヒアリング調査を通して、リサイクルショップを介した中古子ども服の流れ、及び、リサイクルショップを利用する消費者の実態を把握する。(3)調査から得られた知見を、第3章で示した家庭における消費者教育の枠組みに当てはめて、衣服を通した消費者市民教育の内容について検討する。

### 3. 結果と考察

#### 3.1. 既往研究からみた衣服のリユース・リサイクル

ここでは衣服のリユース・リサイクルに関する既往研究から、中古衣服やリサイクルショップに対する消費者の意識についてまとめてみたい。南<sup>1)</sup>は、長崎市内の一般消費者を対象に衣服の使用状況とリユース意識についてアンケート調査を行っている。これによると図表21のように、衣服を処分する方法は「一般ゴミ(56)」として廃棄する人が最も多かった。次いで多かった回答は、「タンスの肥やし(32)」という、いわゆる「死蔵」で、これは「知人への譲渡(28)」や「リサイクルショップ利用(12)」、「リユース・リサイクル(10)」を上回っていた。

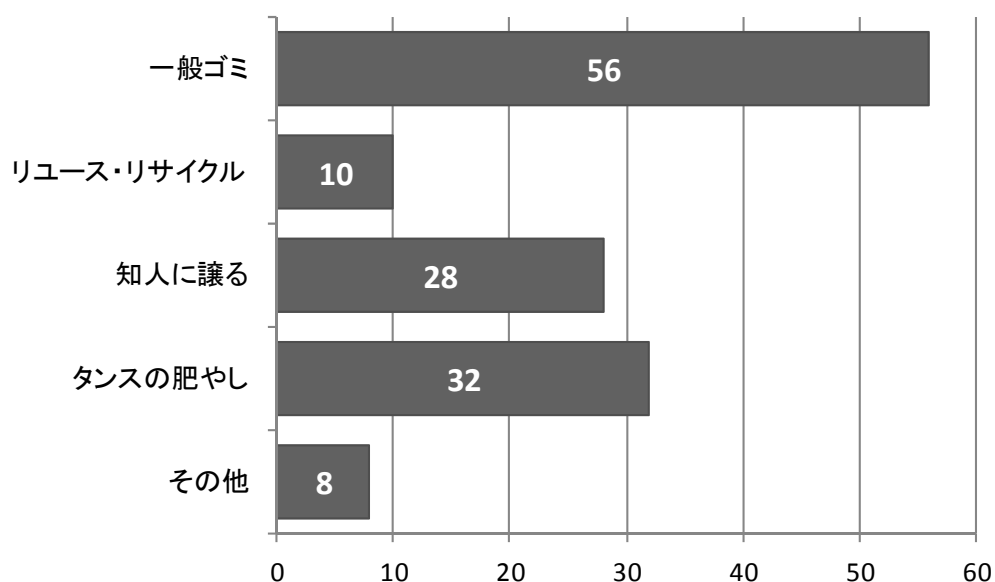
玉田<sup>2)</sup>は人が衣服を捨てられない理由を概観して、生活と生産とが直結していた時代や中古衣服をできる限り有効利用する循環システムが機能していた時代には、衣服を捨てるという発想は有り得なかったし、また、家族の思い出の詰まった衣類を捨てられない心情もあった。しかし現代生活では、効率的な居住空間を考えると思い出の服も処分するしかない現実にあることを詳述している。また、近藤ら<sup>3)</sup>が廃棄物の特性によって家庭廃棄物33種類の分類を行ったところ、和服、外出用洋服、セーター・シャツ類は、カスケード利用の可能性がきわめて大きく、廃棄容易性のきわめて小さいグループに属することが示された。山田ら<sup>4)</sup>は大学生を対象に調査を行い、調査対象者の約7割が有効利用の方法がわ

からないために不要衣服をゴミとして廃棄している実態を明らかにしている。林<sup>5)</sup>は、これまでの繊維製品リサイクルの流れを生活者レベルでのリユースの視点、産業レベルでの技術的リサイクルの視点、国際的輸出入レベルでの流通・循環の視点に整理し、現在はリサイクルの入り口である家庭からの排出システムが整備されていないためにリサイクルシステムが有効に機能していないことを指摘している。さらに、大学生を対象としたリサイクルに対する意識と行動調査から、回収システムの明快性がリサイクル実践を促すことも立証している。

要するに衣服は、特別な思い入れやカスケード利用性が感じられるうちは死蔵され、それらが解消される頃、おもむろに廃棄されているといえる。このような衣服の大部分がまだ着用可能で衣服としての機能を充分果たすことができるであろうことは想像に難くない。また、南<sup>1)</sup>が行った古着の着用に対する抵抗感の有無についての調査では、抵抗感が「ある」・「すこしある」と答えた人は37%であったのに対し、抵抗感が「あまりない」・「ない」と答えた人は64%であった。この傾向は特に若い世代で顕著であった(図表22)。また、古着に関するイメージを複数回答でたずねた結果では、「安い、お得(76)」,「掘り出し物がある(68)」等のポジティブなイメージが大半を占めていた(図表23)。

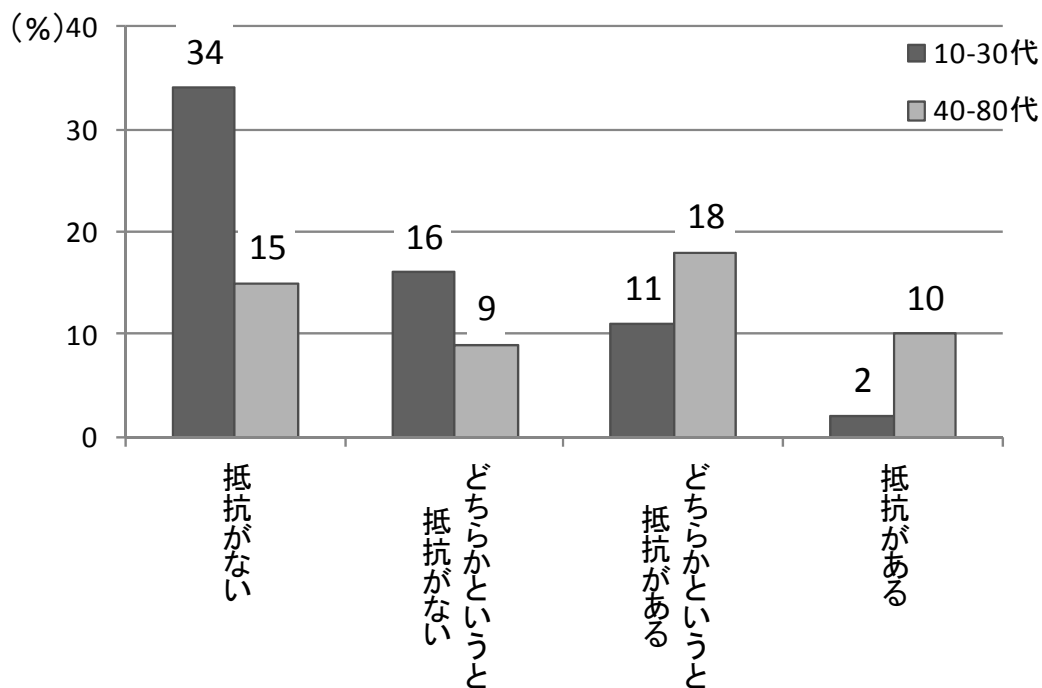
世代が若いほど、古着の活用に前向きであることは林<sup>5)</sup>の研究でも報告されており、現在は死蔵・廃棄されている衣服が中古衣服として扱われるならば、衣服本来の寿命を延ばすことが可能であることを示唆しているといえる。

図表 21 衣服の主な処分方法 (複数回答)



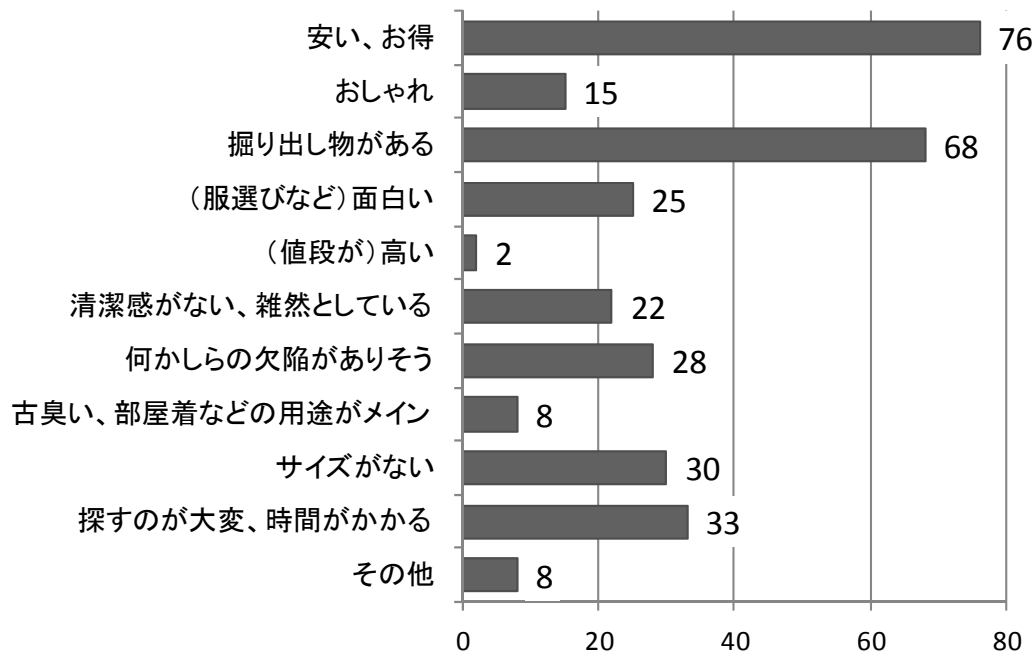
(出所) 南(2013)24頁

図表 22 古着に対する抵抗感の有無（年齢群の比較）



（出所）南(2013)23頁

図表 23 古着に対するイメージ（複数回答）



（出所）南(2013)25頁

### 3.2. リサイクルショップを介した中古子ども服の流れ

前節では、衣服のリユース・リサイクルに関する人々の意識や行動を既往研究から把握したが、ここでは衣服のリユースの中継地点となるリサイクルショップに注目する。熊本市内において、子ども服を取り扱うリサイクルショップを対象としたヒアリング調査<sup>6)~9)</sup>を行い、地域におけるリサイクルショップの実態把握を試みた。

ヒアリング対象としたのは、熊本市内で中古子ども服を扱うリサイクルショップ 4 店舗で、営業年数は1年から8年以上と幅があった。4店のうち1店はショッピングモール内のテナントとして営業しているが、他は路面店である。ヒアリングは2013年3月から4月に実施し、それぞれ2回以上、各約1時間のヒアリングと店内見学を行った。ヒアリング内容は、リサイクルショップに持ち込まれる中古衣服についてとリサイクルショップ利用者についてである。図表 24 はフリーペーパーや店舗チラシ、メンバーズカードに記された各店舗のPR等から抜粋した各店の概要である。尚、店舗名、及び、ヒアリング対象者の名前は、ヒアリング対象者の了解の上、伏せて表記している。

図表 24 調査対象店舗の概要

	概 要
1	「もったいない運動」に参加しよう。高価買い取り実施中。
2	キッズ、レディースを中心としたリサイクル SHOP です。やんちゃで、元気っ子、成長はうれしいケド、すぐサイズアウト・・・もっともっとうちの子、おしゃれをさせたい!! そんなママ、パパを応援します!! USED, 古着, 中古, 色々言い方はあるけど、世界共通『もったいない』がテーマです。
3	ベビー服から 160 cmサイズまで、人気ブランド服も豊富に揃っています。おもちゃやベビーカーなどの育児グッズも買取中。キッズスペースもある広いフロアで、「お得に」「ゆったりと」お買い物を!
4	子ども服・子ども用品のリサイクルショップ、賢いママの強い味方! 店内では子ども服・ベビー服・子ども靴などの衣料のほか、ベビーカーやチャイルドシート、歩行器などをおトクに変えます。もちろん買い取りもしてもらえて、現在は冬服買い取りを受付中。

※ 出所) 『PRIMA』2013.4, Vol.6, p.18, 発行: Free Style 「Prima」編集部, 『ワイヤーママ熊本版』1月号, 2012.12.14, p.3, 発行: 株式会社ブレイントラスト, 等から筆者作成

ヒアリングの結果、子ども服リサイクルショップに持ち込まれる中古衣服は、ブランド服、ノンブランド服、フォーマル服、死蔵衣服に分類されることがわかった。ブランド服とは、ヒアリング対象者の言葉をまとめると「知名度の高いブランドの子ども服」であり、具体的にはラルフローレン、バーバリー、ヒステリックグラマー、ギャップ、デニムアンドダンガリー等のブランド名が挙げられていた。フォーマル服は入学式、卒業式、発表会用のスーツ、ワンピース、ドレス等、儀礼的場面で着用される衣服である。死蔵衣服とは、ここでは衣替え等の衣服整理の際に排出されたと思われる一見して古いデザインの子どもの服を意味するが、何年前のデザインを「古い」とするかは店舗や査定者によって異なり、3年から10年の幅があった。またブランド服であると同時に死蔵衣服でもある場合の分類は、その服の状態によるとしていた。ブランド服、フォーマル服、死蔵衣服に分類されないものがノンブランド服に相当する。

図表 25 は、子ども服リサイクルショップを介した中古子ども服の流れを示している。まず、①家庭で不要となった子ども服が、消費者 A によってリサイクルショップに持ち込まれ、各店舗の基準によって査定される。②査定価格が消費者 A に了承されない場合は返却される。また、商品価値がないと査定された中古子ども服は、消費者 A と交渉の上、無料引取りされるか、店舗によっては消費者 A に返却される。

③買い取られた中古子ども服は、必要な場合は洗濯、補修等を行い店頭で陳列される。陳列形態は概ね、ブランド服、フォーマル服は設置されたそれぞれのコーナーに陳列され、ノンブランド服は「ベビー」、「80」、「90」…「160」、「男児用」、「女児用」のようにサイズ、性別ごとに分けて陳列される。④陳列された中古子ども服は、消費者 B によって選択、購入される。売れ残り商品は、状況によって値引き販売、均一価格販売、福袋販売等の販売促進が行われる。

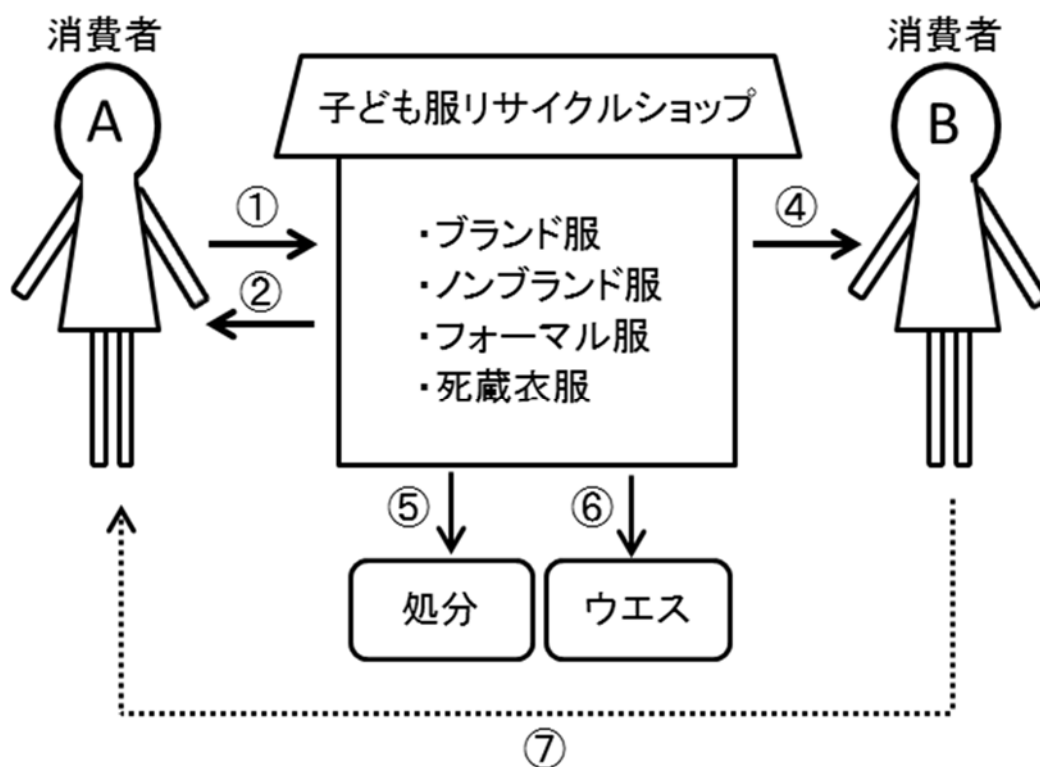
⑤最終的に売れ残った商品は不良在庫となり、商品価値がないと査定されて無料引き取りされた中古子ども服とともに、産業廃棄物として処理業者に引き渡される。業者に引き渡した後、中古子ども服がどのように処分されるかについては、各店とも把握していなかった。⑥ウエスとしてリサイクル可能なものは自動車工場へ引き渡すルートもある。このルートを保有しているのは 1 店舗だけだった。この店では、商品とならない中古子ども服の海外寄付を試みたこともあったが、寄付したはずの中古子ども服が実際は販売されていたことが判明する等、送付先で意図していた活用法がなされない場合があったため、現在は行っていなかった。商品とならない中古子ども服のウエスリサイクルへのルートを検討している店舗もあった。また、⑦当該店舗が販売したと思われる中古子ども服が再び持ち込まれる場合もある。ある店舗では、特にフォーマル服を購入した客に対して、不要になった場合は再度持ち込むよう積極的に呼び掛けていた。

子ども服のリサイクルショップを利用する消費者の状況については、買取りを目的に利用する消費者 A と購入を目的に利用する消費者 B とがあるが、そのどちらも母親が大半を占める。しかし消費者 B の中には、帰省する孫のための着替え用に中古子ども服を購入す

る祖父母もあることがわかった。消費者 A については、ブランド服に限って持ち込む、フリーマーケットやバザーの売れ残りと思われる中古子ども服を持ち込む、査定価格に敏感である、「捨てるよりはいい」と査定価格にこだわらない等多様なタイプがある。また消費者 B についても、特定のブランド服だけを購入する、保育園などの着替えとして実用的な衣服を購入する等のタイプがあることがわかった。消費者 A と消費者 B とはほとんど一致しない、とする店舗とそうでない店舗とがあり、消費者によって子どもリサイクルショップの利用の仕方は異なることが推察された。

以上のヒアリング調査から、子ども服リサイクルショップを利用する消費者は、経済性、ファッション性、機能性等の多様な価値観を有し、衣服の買い取り、購入、或いはその両方の目的のために、子ども服リサイクルショップを利用していることがわかった。つまり子ども服リサイクルショップは、多様な価値観と目的を持った消費者の間で、中古子ども服が衣服としての役割を長らえるための中継地点という機能を果たしているといえる。しかし、調査対象の子ども服リサイクルショップ全店が、商品とならない中古衣服や不良在庫を他の用途にリユース、リサイクルすることを検討したり、実行したりしているわけではなく、廃棄物処理業者に引き渡した後の中古衣服についても、それらがどのように処分されているかはほとんど把握されていなかった。

図表 25 リサイクルショップを介した中古子ども服の流れ



※ ヒアリング調査結果（2013年）をもとに筆者作成

### 3.3. 衣服を通した消費者市民教育の内容

以上の調査から「市民参加」としての衣服の処分行動において、リサイクルショップが果たしている家庭外で市民参加活動を行う場としての機能を確認することができた。リサイクルショップは、自治体等で行われる集団回収やイベントとして行われるバザー、フリーマーケット等と比べると、「常にそこにある」という点で恒常的な衣服のリユース・リサイクル活動の場であるといえる。また、リサイクルショップに持ち込んだ衣服の査定では、その衣服を購入するときを下した意思決定の妥当性や、その服を使用する過程で適切に整理、管理できていたかという資源管理能力が問われることになり、衣生活行動全体を社会的に価値のあるものへと導くきっかけにもなると考えられる。

図表 26 は、本章、及び第 4 章で得られた知見を第 3 章で示した、家庭で行う消費者教育の枠組みに当てはめ、衣服を通した消費者教育の内容として整理したものである。例えば、衣服を「選ぶ」という生活行動場面では、その日の服装選択や購入衣服の選択等の経験を具体的に積み重ねることによって、目標達成のために情報を収集・分析し、最適なものを選択するという意思決定能力を習得することができると考えられる。日常の衣服管理や整理場面では、衣服の状態に応じて必要なメンテナンスを施したり、有限の資源を無駄なく計画的に活用したりする資源管理能力を養うことができるだろうし、衣服というモノの管理から金銭の管理へと発展させることもできよう。衣服を手放す場面では、家庭内では衣服の状態に応じたリペア（リフォーム、リメイク）やカスケード利用などを通して、また家庭外では譲渡や集団回収、バザー、リサイクルショップ、フリーマーケット、ネットオークション等を通して、衣服のリユース・リサイクル活動を行い、市民参加力を培うことができるだろう。このような衣服を通した消費者市民教育を行うことで、衣生活に関わる生活技能はもちろん、消費者市民としての基礎的な能力の習得も期待できると考えられる。

## 4. まとめ

本章では、子ども服を商品として取り扱うリサイクルショップに着目して衣服のリユース・リサイクルに関する実態の把握を行い、家庭で行う衣服を通した消費者市民教育の内容についての検討を行った。衣服のリユース・リサイクルに関する先行研究からは、若い世代を中心に、中古衣服やリサイクルショップを受け入れる土壌が形成されつつあることがわかった。したがって現在、有効利用の方法がわからないままに死蔵・廃棄されている衣服がリサイクルショップ等に持ち込まれるならば、中古衣服のリユースがさらに促進されることが示唆された。

子ども服を取り扱うリサイクルショップのヒアリング調査からは、子ども服リサイクルショップが、多様な価値観と目的を持った消費者同士をつなぐ結節点としての機能を果たしていることがわかった。リサイクルショップの存在は、子ども服が衣服としての役割を長らえるリユースの促進に貢献しているといえるが、リサイクルショップから消費者の手

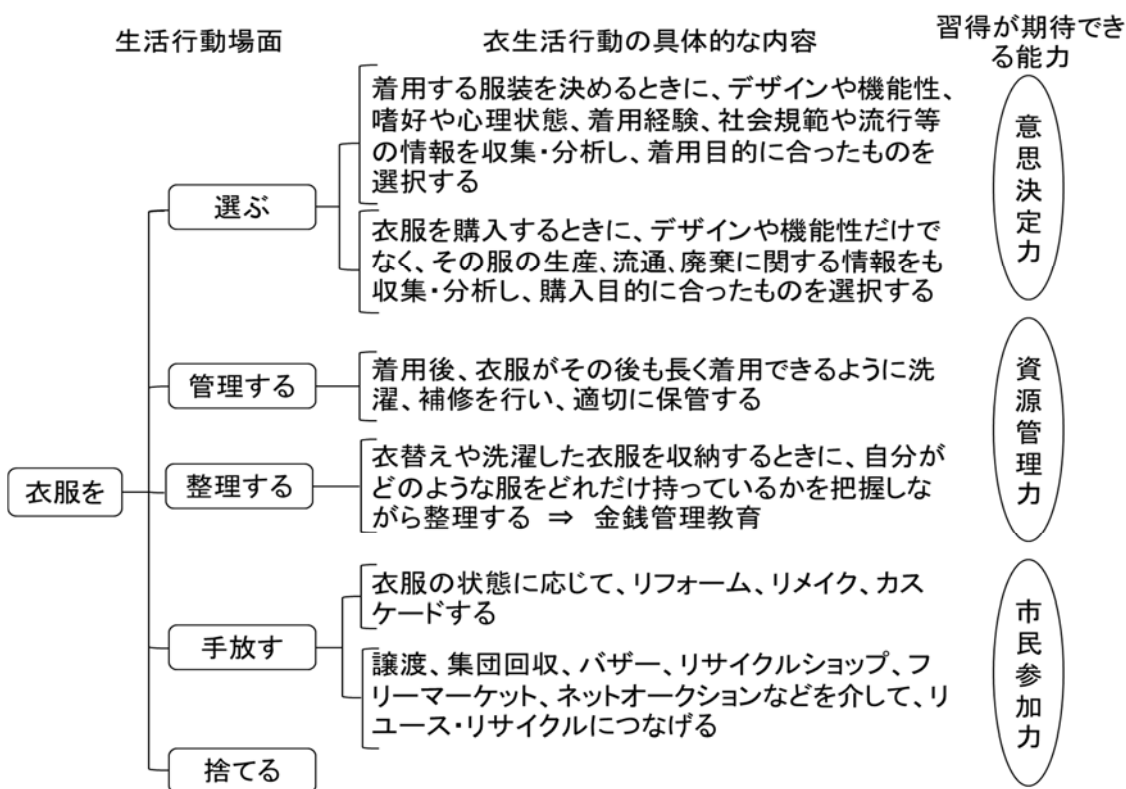


に渡らない中古衣服のリユース・リサイクルに関する検討や実践は、リサイクルショップ自体も充分に行っているとはいきれない状態であった。

最後に、第3章で示した家庭で行う消費者教育の枠組みに当てはめて、衣服を通した消費者市民教育の内容を検討したところ、衣服を選ぶ、整理・管理する、手放すといった衣生活行動を消費者教育の具体的な内容として示すことができた。これは衣服を通した消費者教育によって、衣生活に関する生活技能と消費者市民としての基礎能力としての消費者市民性との両方の習得をめざすものである。また、本章が着目したリサイクルショップの利用は衣生活行動全体の社会的価値を高めることが期待できると考える。

衣服の処分行動については、今後、衣服のリユース・リサイクル活動に関する消費者の意識をさらに活性化し、実際の行動へと導くような情報発信、啓発・教育活動の具体的な方法を検討する必要があると考えられる。また、経済産業省が委託事業として行った中古衣料リユースビジネスモデルに関する調査・検討の報告書<sup>10)</sup>は、国内の中古衣料市場を海外中古衣料、ウエス、反毛<sup>注1)</sup>に次ぐ「第四の用途」として、その拡大のメリットを挙げている。中古衣料リユースビジネスモデルの実現には中古衣料販売と故繊維<sup>注2)</sup>の両業界の連携が求められており、衣服消費が抱える課題の解決には、こうした業界内の課題解決も消費者への働きかけと共に重要である。

図表 26 衣服を通した消費者市民教育の内容



※ 筆者作成

## 注

- 1) 反毛とは、古着を廻し切り反毛機（ロータリーカッター）で処理し、繊維素原料として再利用されるもので、再利用の方法としては、ぬいぐるみの中綿や反毛紡績糸を用いた手袋・軍手などがある。
- 2) 故繊維とは、「古着やその他繊維製品の用済みのもの、使用されない繊維類を原料として利用可能なものを指す。この可否判断と用途毎に選別・原料加工するのが故繊維業である。」中西幸司「故繊維業の歴史と現状」、『循環型社会と繊維～衣料品リサイクルの現在、過去、未来～』、(社)日本繊維機械学会繊維リサイクル技術研究会回収分別分科会編, p. 6, 2012

## 引用文献

- 1) 南晃二郎；「今求められている古着—長崎における意識調査より—」、『平成 24 年度長崎大学環境科学部（生活環境学研究室）卒業研究』、長崎大学（2013）
- 2) 玉田真紀；「人にとって衣料品とは—なぜ衣類を捨てられないのか」、『循環型社会と繊維』、日本繊維機械学会繊維リサイクル技術研究会回収分別文化会編, pp. 3-5（2012）
- 3) 近藤恵, 小林茂雄；「生活者視点に基づく家庭廃棄物の分類」、『日本家政学会誌』, 47（1）, pp. 65-71, 日本家政学会（1996）
- 4) 山田由佳子, 西澤陽子, 重田美智子；「大学生の衣服リサイクルに関する意識と実態—古着の入手に着目して—」、『大阪教育大学紀要 第Ⅱ部門』, 2 , pp. 49-62, 大阪大学（2004）
- 5) 林隆紀「；衣服に関するリサイクル意識と行動」、『佛教大学社会学部論集』, 46 , pp. 1-16, 佛教大学（2008）
- 6) 筆者による K 氏, ヒアリング調査, 2013 年. 3-4 月
- 7) 筆者による F 氏, ヒアリング調査, 2013 年. 3-4 月
- 8) 筆者による S 氏, ヒアリング調査, 2013 年. 3-4 月
- 9) 筆者による T 氏, ヒアリング調査, 2013 年. 3-4 月
- 10) 株式会社ダイナックス都市環境研究所；「平成 13 年度経済産業省委託事業 中古品リユースビジネスモデルに関する調査・検討 報告書」（2002）

## 終章 研究の総括と今後の課題

### 1. 研究の総括

本研究は、子どもの消費者教育の経緯と現況を明らかにするとともに、それを踏まえて、家庭で行う衣服を通した子どもの消費者教育の消費者市民社会に相応しい新たなフレームワーク、ならびに具体的な内容について考究した。先に序章でも述べたように、3歳から6歳の幼児期・低学年児童期にあたる子どもの消費者教育は、生涯消費者教育における基盤を形成するという点で重要である。子どもの教育の場には家庭、地域社会、教育（保育）機関、幼児教育産業による幼児教育の四つがあるが、そのうち家庭は、最も早期に始まり最も長期にわたる消費者教育の場である。

現代の消費生活とそれが環境や社会に及ぼす様々な影響を考慮して、消費者市民社会の構築が求められ、2012年には消費者教育の総合的かつ一体的な推進を目的とする消費者教育推進法が制定された。しかしながら、家庭という消費者教育の場や学習主体としての幼児についてはこれまでも副次的な課題として扱われる傾向があり、家庭における子どもの消費者教育に関する研究はほとんど見当たらない。また、近年の衣服消費が抱える問題や、衣服選択が子どもの自由な意思を反映しやすいことから、衣服を消費者教育の具体的なトピックとして取り上げた。こうした基本的視点に基づいて本研究は、家庭で行う衣服を通した子どもの消費者教育について論究した。

本研究から得られた子どもの消費者教育についての知見は、次のようにまとめられる。まず第一部では、子どもの消費者教育について、これまでの経過と教育の場としての家庭への接近を試みた。

第1章では、子どもの消費者教育や消費生活に関する先行研究を観察し、家庭で行う子どもの消費者教育とは、親や保護者が消費者教育の主体であることを意図しながら、子どもと日々の消費生活を送ることであるとした。動向調査の結果からは、1980年代には幼児期からの消費者教育が重要であるという指摘はあったものの、子どもの消費者教育に対する積極的な取り組みは行われていなかったことがわかった。しかし、1990年代になると子どもの消費生活へ多様な関心が向けられるようになり、この頃の衣服消費の高まりとも相俟って、子どもの消費者教育や消費生活に関する先行研究数は増加した。2000年代には子ども向け消費者教育教材の分析、開発も行われるようになったが、今後も研究蓄積が求められる状況にあることが明らかになった。

第2章では、子どもの消費者教育が親から子への価値観伝播と関わりが深いことから、子どもの何にどれだけお金を使うかという子育て費用に着目した。調査データおよび資料の観察から、子育て費用は子どもの成長に伴う費目ごとの負担変動が大きく、先の見通しなくしては経済的負担感を招来しやすいことが推察された。また、子育て家庭を取り巻く消費環境の多様かつ多量な情報は、計画的な消費行動を困難にすることが考えられ、子どもを持つ家庭に対しては消費者教育の家庭教育支援が必要であることを確認した。

消費者教育の家庭教育支援に必要な視点としては、見通しのある子育て費用計画の必要性と子どもの金銭管理教育の重要性、及び、子育て家庭を取り巻く子ども関連市場の状況を踏まえることの三点と、これらに加えて、子どもの消費者市民性を培う消費生活のあり方とはどのようなものを示すことが重要であることの四点を示した。

子どもの消費者教育に関するこのような状況を鑑み、第二部では子どもの消費者市民性を培う消費生活のあり方について検討した。具体的には、衣服を通した消費者市民育について論究した。

第3章では、衣生活行動と消費者教育との関わりについて検討した。まず、1980年にバニスターとモンスマによって作成され、今日の消費者教育が依拠する消費者教育の主概念を確認した。次に、日常の衣生活行動に関する先行研究を抽出し、内容の分析を行った。そして、日常の服装選択行動、衣服の整理・管理行動、衣服の処分行動をそれぞれ、消費者教育の基本概念である「意思決定」、「資源管理」、「市民参加」と関連付け、これを家庭における衣服を通した消費者市民教育の枠組みとして示した。

第4章では、前章で示した枠組みのうちの「意思決定」と衣生活行動における服装選択行動に着目し、服装選択行動における意思決定の構造を整理した。着用・着装行動研究の分析から得られた知見より、人が衣服を選び着装するまでのプロセスは、①着装目的の明確化、②情報の収集、③着装基準との照合、④服装の決定の四つのステップからなり、意思決定に関わる情報は「衣服」「個人」「経験」「外部」という四つの属性から構成されることを示した。

第5章では、第3章で示した枠組みのうち、「市民参加」としての衣服の処分行動について検討した。先行研究調査から衣服処分の実態を把握し、リサイクルショップへのヒアリング調査の結果から、リサイクルショップが市民参加活動の場として、多様な価値観と目的を持った消費者同士をつなぐ結節点としての機能を果たしていることを明らかにした。また、リサイクルショップ利用が有する衣生活行動全体の社会的価値を高める可能性を指摘した。最後に、第3章、第4章で得られた知見も踏まえて、衣服を通した消費者市民教育の内容を具体的に示した。

## 2. 子どもの消費者教育の課題

本研究では、子どもの消費者教育が1980年代から重要視されていたものの、子ども向けの消費者教育教材の分析や開発が行われたのは2000年代になってからであったことが確認できた。また、子育て費用の実態を観察し、子どもを抱える家庭に対しては消費者教育の家庭教育支援が必要であるとの認識を得た。これを踏まえて、日常の暮らしの中の消費者教育として、衣服消費に着目した家庭で行う子どもの消費者教育の枠組みと内容を示した。

というのも、子どもの消費者教育はどこまでが消費者教育で、どこからが消費者教育ではないのかを判別することが困難と考えられるからである。例えば、消費者庁の消費者教育推進のための体系的プログラム研究会が作成した消費者教育の「イメージマップ」<sup>1)</sup>をみ

ると、幼児期における「消費者市民社会の構築」領域の教育内容（学習目標）は、「おつかいや買い物に関心を持とう」「身の回りの物を大切にしよう」「協力することの大切さを知ろう」である。同様に「商品等の安全」領域の教育内容（学習目標）は、「くらしの中の危険や、モノの安全な使い方に気づこう」「困ったことがあったら身近な人に伝えよう」である。「生活の管理と契約」領域の教育内容（学習目標）は、「約束やきまりを守ろう」「欲しいものがあつたときは、よく考え、時にはがまんすることをおぼえよう」であり、「情報とメディア」領域の教育内容（学習目標）は、「身の回りの様々な情報に気づこう」「自分や家族を大切にしよう」「身の回りの情報から『なぜ』『どうして』を考えよう」である。

このように、子どもの消費者教育の内容は一見すると、消費者教育か、安全教育か、道徳教育か、情報教育かが判然としないのである。このことが、「内容的には、まさに消費者教育といえるが、その担い手自身が『消費者教育』を行っているという認識がない場合が少なくない」<sup>2)</sup>とされる所以とも考えられる。

消費者教育は、消費者としての思考方法や行動の仕方を育成するものであるから、子どもの消費者教育の内容が物やサービスの購入に直接関連しないことは当然である。しかしほとんどの場合消費者教育は、その教育の成果が物やサービスの購入場面において発揮され、評価される。そのため、消費者教育の内容が物やサービスの購入に直接関係していない場合は、たとえ消費者として望ましい思考方法や行動の仕方を指南する内容であったとしても、消費者教育とは認識されないこともあり得る。こうした認識のずれを解消することが、子どもの消費者教育においては重要と考えられる。以上のような課題意識を基に本研究では、衣生活行動と消費者教育との基本概念とを関連付けて、日常の衣生活行動を通して培う消費者市民としての能力について検討、整理した。その結果、衣服を通した消費者市民教育の枠組みとその内容を示すことができた。

言うまでもなく教育には、教育の主体と客体、教育の場と方策が必要である。家庭で行う子どもの消費者教育の場合、教育の主体は親または保護者であり、教育の客体は子どもである。教育の場が家庭であるとき、消費者教育の方策は、その家庭の価値観や経験のみに頼るのではなく、家庭教育支援によってもたらされる必要がある。なぜなら、家庭を取り巻く消費環境の変化は激しく、保護者自身が消費者教育の客体でもあり得るからである。

文部科学省がまとめた家庭教育支援関連データには、子どもの教育費に関する悩みや不安の解消や、携帯電話やインターネットなど子どもを取り巻く社会環境に関する情報提供は、十分なされているとは言い難い実態も示されており<sup>3) 4)</sup>、消費者教育の家庭教育支援については、未だ推進途上にあるといえる。

家庭教育とは、父母その他の保護者が子どもに対して行う教育のことを指す。家庭教育の自主性を尊重しつつ、保護者に対する学習の機会及び情報の提供などの施策を行うことが家庭教育支援であり、その目的は、親の支援を通じて子どもの育ちを支えていくことにある<sup>5)</sup>。「家庭教育支援の効果に関する調査研究」報告書<sup>6)</sup>によれば、食育における家庭教育支援である「早寝早起き朝ごはん」国民運動は、学習講座の開設等による学習講座型支

援、地域人材の活動によるチーム型支援、及び、全国的な普及啓発活動と先進的な実践活動の推進によって進められてきた。それぞれに一定の効果が認められており、「早寝早起き朝ごはん」国民運動の開始後、規則正しい生活リズム定着のしつけを行う保護者が増加したとの報告もある<sup>7)</sup>。これには平成17年に施行された食育基本法に基づく食育活動との関連も少なくないと推察され、家庭、学校、地域社会が連携する教育の効果をうかがい知ることができる。

地方消費者行政の発達過程の解明と今後の課題の検討を進めた川口の研究では、地方消費者行政の実行性を高める方策として、消費者教育の担い手となる多様な主体のノウハウを共有する消費者教育のシステムの構築と、それを担うセンターが各地方に必要であることが指摘されている<sup>8)</sup>。また、消費者行政と多様な外部機関とが連携して地域の生活支援に取り組む自治体の先駆的な事例についても分析研究がなされている<sup>10)</sup>。消費者教育の推進が盛り上がりを見せるとき、家庭教育支援としての消費者教育についても更なる取り組みが望まれる。

#### 引用・参考文献

- 1) 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会；「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」  
<http://www.caa.go.jp/kportal/consumer/about.html> (2013)
- 2) 消費者教育推進会議；『消費者教育推進のための課題と方策』, p. 17 (2012)
- 3) 文部科学省；「子どもたちの未来をはぐくむ家庭教育—家庭教育支援の取組について—」, [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shougai/katei/1312143.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/katei/1312143.htm) (2012)
- 4) 家庭教育支援の推進に関する検討委員会；「つながりが創る豊かな家庭教育～親子が元気になる家庭教育支援を目指して～」  
[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shougai/katei/1306958.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/katei/1306958.htm) (2013)
- 5) 文部科学省生涯学習政策局 男女共同参画学習課家庭教育支援室；「家庭教育関連データについて」, <http://katei.mext.go.jp/contents2/>
- 6) 株式会社三菱総合研究所；「平成23年度『家庭教育支援の効果に関する調査研究』報告書」, [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shougai/katei/1323487.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/katei/1323487.htm) (2012)
- 7) 文部科学省；「平成22年度『地域における家庭教育支援施策の実態調査』」, [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shougai/katei/1311715.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/katei/1311715.htm) (2011)
- 8) 川口恵子；「地方消費者行政の展開」(博士学位論文), 長崎大学 (2008)
- 9) 川口恵子；「地域コミュニティにおける持続的な生活支援の試み—消費者行政の視点を核とした新たな展開—」, 『日本家政学会誌』, 64(6), pp. 279-288, 日本家政学会 (2013)

## 初出原稿

第1章 篠塚致子；「家庭における消費者市民教育の枠組に関する基礎的研究—衣生活行動を中心に—」, 『繊維製品消費科学』, 54 (10), pp. 46-52 (2013)

第2章 篠塚致子；「子どもを抱えた家計の実態と課題」, 『消費者市民社会の構築と消費者教育』, pp. 199-214, 晃洋書房 (2013)

第3章 篠塚致子；「家庭における消費者市民教育の枠組に関する基礎的研究—衣生活行動を中心に—」, 『繊維製品消費科学』, 54(10), pp. 46-52 (2013)

第4章 篠塚致子；「子どもの消費者市民性を培う衣生活教育—服装選択における意思決定に関する先行研究—」, 『こども環境学研究』, 9 (2), (CN. 25), pp. 79-85 (2013)

## 謝 辞

本研究を遂行し学位論文としてまとめるにあたり、長崎大学大学院 水産・環境科学総合研究科 谷村賢治 教授には寛大なるご指導を賜りました。いくつかの失敗と困難を経験しましたが、厳しくも懇切なご教示によりここまでたどり着くことができました。このことは私自身の今後の人生の糧となるものです。谷村賢治先生には、心より感謝いたします。また、長崎大学大学院 水産・環境科学総合研究科 戸田清 教授，ならびに同大学院 同研究科 菅原潤 教授には、副査をお引き受けいただき、審査委員として多様な視点からご助言をいただきました。深く感謝申し上げます。博士課程への進学及び修学につきましては、尚絅大学・同短期大学部 大羽宏一 学長，ならびに尚絅大学短期大学部 総合生活学科 川口 恵子 学科長にご配慮いただきました。

奈良女子大学名誉教授 諸岡英雄 先生，ならびに京都女子大学 家政学部 教授・富山大学名誉教授 諸岡晴美 先生には、博士課程進学以前から今日にいたるまで、折に触れて広範な場面でご教授いただきました。変わらぬご厚意に心から感謝申し上げます。

最後に、いつも傍らで見守り支えてくれた人には、感謝の気持ちを伝えようにも、ふさわしい言葉が見つかりません。

ここに研究遂行の過程で関わったすべての方々を想い、謝辞といたします。