

子どもをとりまく消費文化に関する教育実践ニーズ —小, 中, 高校における教員への調査より—

吉井美奈子・奥谷めぐみ*・大本久美子**・鈴木真由子**
(武庫川女子大学文学部教育学科・*福岡教育大学・**大阪教育大学)

Educational Practice Needs on Consumer Culture around Children: A Survey of Teachers in Elementary and in Junior and Senior High Schools

Minako Yoshii, Megumi Okutani*, Kumiko Ohmoto**, Mayuko Suzuki**

*Mukogawa Women's University, *Fukuoka University of Education, **Osaka Kyoiku University*

Abstract

Children today have opportunities to use various media with Internet access, including computers, mobile phones, and games. At the same time, consumer concerns related to children's access to the Internet are likewise increasing. Education regarding safe media usage is urgently needed. However, current educational support is not enough because children have higher attention than adults, and the trend changes rapidly. This study reveals the reality and challenges of consumer culture classes in elementary and in junior and senior high schools.

The results of the study show that many teachers in elementary, junior high, and senior high schools used mobile phones (PHS phones, feature phones, smartphones) and computers with a certain level of knowledge and experience regarding consumer culture. However, their knowledge regarding specific crimes was not sufficient. The differences in the gender, school level, or course of study were not significant; but on the other hand, their knowledge and experience consumer culture seemed to decrease as their educational level, experience, and age increased. The teachers themselves also had concerns about their own lack of knowledge and experience, which eventually hindered their educational practices with children.

I 問題の所在と研究目的

今日、家庭や学校へのメディア普及が進み、子どもをとりまく情報環境の変化は大きく、かつ急激である。日常生活におけるメディア接触の機会も多く、子どもらは学校や家庭においてコンピュータ、携帯電話、スマートフォン、インターネット接続可能なゲーム機など、様々なメディアを利用する機会がある。ソーシャルゲームにおいても高額請求が増加しており¹⁾、未成年者の利用を制限する動きも見られるが、その対応だけは十分とはいえない。鈴木ら(2013)²⁾によれば、ネット社会が進んでいる韓国では、既に世界に先駆けて子どもの消費文化がもたらす問題状況に積極的に取り組んでおり、若年層のインターネット中毒への対応を目的としたアクセス制限なども施行され、行政主導で対応している。一方、

*「平成25年度学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果(概要)」(文部科学省, 2014年9月, pp.21-22)によれば、平成25年度中にICT活用指導力に関する研修を受講していないと回答した教員は全体の約7割であった。前年度(平成24年度)と比較しても、ほとんど改善されていない。

日本での取り組みについては、ICT活用指導力を高める研修なども行われつつあるが、地域差も見られるうえ、全体的にも研修を受講していない教員も多い。

2012年に消費者教育推進法が制定され、消費者教育に対する関心・ニーズが高まる中で、学校教育における消費者教育の充実に向けた取り組みが活発化している。家庭科や社会科のような教科教育でも例外ではなく、子どもたちにとって身近な存在であるアニメやまんが、カードゲーム、コンピュータゲーム、SNS*といった、子どもをとりまく消費文化を消費者教育の一題材として捉える必要がある。なお、本稿における「子どもをとりまく消費文化」は、奥谷ら(2011)³⁾の定義した「音楽、ゲーム、アニメ、漫画、玩具等の幼児期から青年期の消費者をマーケティングターゲットとし発展した文化(p.24)」とする。

これらの題材の動向は変化が激しく、その価値は細分化され、消費文化に関するモノやサービスも多様化を遂げてきた(2011)³⁾。また、奥谷ら(2011)は、2000年代以降のマーケティングは子どもや大人が形成するインターネットコミュニティの利用や、子どもの背景にいる親世代を焦点化しているケースがあることを指摘し、すべての子どもを対象とした学校教育における題材としての取り扱いが必須であると述べている。現状として、教員全てに十分な知識と経験があるとは言い難く、とりわけ消費者教育を取り扱う家庭科や社会科でも「子どもをとりまく消費文化」についての適切な教材を作製し、教育を行うことが急務であり、その為には、現職教員が「子どもをとりまく消費文化」に対してどのような認識、教育教材の必要性を感じているかを明らかにする必要があると考えた。

本稿では、小、中、高における現職教員のインターネット接続メディアの使用実態、ゲームや情報関連の知識、子どもをとりまく消費文化を扱った教育の実践経験とニーズなどについて現状を明らかにすることを目的としている。

II 研究方法と対象者

全国の小、中、高等学校を対象に層化抽出法によって調査票を送付する学校を選択し、各学校種300校に送付した。調査票の大枠は共通ではあるが、小学校では「低・中学年担当用」、「高学年担当用」、「生活指導担当用」の3種類、中学校と高等学校では、「家庭科担当用」、「社会科**担当用」、「生活指導担当用」の3種類の調査票を作成し、2013年6月に送付した。調査票返信期限を7月末としていたが、返信数を増加させるため、返信期限を9月末に延長し、その旨を伝える督促状を8月に送付した。この調査では「情報科」教員への調査は行わなかった。情報を担当している教員は、子どもをとりまくインターネットやゲーム環境に対する意識が当然高いことが予想されたからである。現状の学校教育では、消費者教育が必要であるにも関わらず、十分には行われていないのではないかと考え、情報の内容を取り扱う家庭科や社会科の教員、児童や生徒の生活に関わる立場にある教員の実態を調査した。そのため、本研究では情報科教員を対象とはしていない。

回収した票数については、Table1の通りである。学校によって返信された調査票数が異なるため、ここでは個別の回収率は提示しない。全体の回収率は3割程度であるが、郵送配布、回収による調査であ

Table 1 回収した調査票数について

校種	回収学校数(校)	回収率(%)：校	回収票数
小学校	64/300	21.3	148
中学校	100/300	33.3	171
高等学校	100/300	33.3	193
計	264/900	29.3	512

* SNS とは、Social Networking Service の略称で、人と人との繋がりを促進・サポートする、コミュニティ型の Web サイトのことで、一般に「コミュニティサイト」とも呼ばれている。多くの場合会員制の無料サービスで、実際の友人や知人と繋がるだけでなく、「友達の子供」などの新しい人間関係を生み出したりする。

** 高等学校では、現在「社会科」ではなく「地理歴史科」と「公民科」となっているが、便宜上本文中においては、「社会科」と示した。調査票においては、担当教科について個別に訊ねている。

ることを考慮すれば妥当であると判断した。

回答者の属性、校種、担当教科等の内訳は Table 2 に示した。全体をみれば、性別は若干男性が多いものの、ほぼ半数ずつとなった(男性 54.1%、女性 45.9%)。また、Table 3 に示したように教職経験年数は 20 年以上 30 年未満が最も多く(40.2%)、次いで 10 年以上 20 年未満(23.0%)であった。回答者に若手は少なく、ある程度の経験を積んだ中堅以上が多いことが分かる。「その他」の回答が 1 名あるが、これは「臨時的任用の非正規で 8 年程度」とあるため、分析では「5 年以上 10 年未満」と同様程度としたい。

Table 2 属性と校種、担当教科等の内訳

性別	全体		小学校		中学校						高等学校							
	件数	割合	件数	割合	小計	家庭科		社会科		生徒指導		小計	家庭科		地歴・公民科		生徒指導	
						件数	割合	件数	割合	件数	割合		件数	割合	件数	割合	件数	割合
男性	227	54.1%	64	43.2%	106	2	4.0%	41	71.9%	63	98.4%	107	0	0.0%	41	89.1%	66	97.1%
女性	235	45.9%	84	56.8%	65	48	96.0%	16	28.1%	1	1.6%	86	79	100.0%	5	10.9%	2	2.9%
合計	512	100.0%	148	100.0%	171	50	100.0%	57	100.0%	64	100.0%	193	79	100.0%	46	100.0%	68	100.0%

Table 3 回答者の教職経験年数

教職経験年数 (非常勤講師期間含む)	全体		小学校		中学校		高等学校	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
5 年未満	43	8.4%	20	13.5%	12	7.0%	11	5.7%
5 年以上 10 年未満	63	12.3%	21	14.2%	26	15.2%	16	8.3%
10 年以上 20 年未満	118	23.0%	30	20.3%	46	26.9%	42	21.8%
20 年以上 30 年未満	206	40.2%	50	33.8%	67	39.2%	89	46.1%
30 年以上	81	15.8%	26	17.6%	20	11.7%	35	18.1%
その他	1	0.2%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
合計	512	100.0%	148	100.0%	171	100.0%	193	100.0%

Ⅲ 結果および考察

(1) インターネット接続可能メディアの使用頻度

1) 携帯電話、PHS、スマートフォン

まず、教員が日常、どの程度メディアを使用しているのかについて、Table 4 に示した。小、中、高等学校間の大きな差は見られなかった。全体では、大体 5～6 割の教員が携帯電話か PHS を毎日使用していた。日本全体の普及率からすると若干低いように感じるが、携帯電話、PHS を「使わない」と答えた 28.1% (144 名)のうち、スマートフォンの利用については「ほぼ毎日」使用すると答えた人は 79.9% (携帯電話、PHS を使わない人のうちの 115 名)であったことから、スマートフォンも携帯電話、PHS も使わないと答えた 4.3% (22 名)と無回答 5 名(いずれも無回答 3 名と携帯電話、PHS を使用しない 2 名でスマートフォンについては無回答だった 2 名)を除く 9 割以上の教員がいずれかの機器を使用していることが分かる。

Table 4 携帯電話と PHS、スマートフォンの使用状況(教員全体：名)

P H S の 使 用	スマートフォンの使用							合計
	ほぼ毎日	週 3, 4 回程度	週 1, 2 回程度	月 2, 3 回程度	使わない	無回答		
ほぼ毎日	87	1	1	1	196	10	296 (57.8%)	
週 3, 4 回程度	3	2	0	0	27	0	32 (6.3%)	
週 1, 2 回程度	0	0	1	0	11	0	12 (2.3%)	
月 2, 3 回程度	0	0	0	0	9	0	9 (1.8%)	
使わない	115	2	2	1	22	2	144 (28.1%)	
無回答	15	1	0	0	0	3	19 (3.7%)	
合計	220 (43.0%)	6 (1.2%)	4 (0.8%)	2 (0.4%)	265 (51.8%)	15 (2.9%)	512 (100%)	

2) パソコン, タブレット PC

パソコン(以下, PC)の使用頻度については, 全体で 86.7% (444 名)の教員が「ほぼ毎日」使用していると答えた。小学校で若干割合は減るものの(「ほぼ毎日」77.0%,114 名), 「週 3, 4 回程度」の 10.1% (15 名)を加えると, 9 割近くが PC を使用していることが分かる。これは, 教材や資料の作成等に必要であったり, インターネットやメールなどで活用していたりすることも考えられる。また, 前節で概観した「携帯電話, PHS, 及びスマートフォン」を使用しない 22 名についても, そのうちの 13 名が「ほぼ毎日」PC を使用しており, いずれも使わないと回答していたのは 4 名のみであった。この 4 名全て, 教員経験年数が 20 年以上の回答者であり, 年齢がある程度高いことも推測できる。加えて, タブレット PC に関しても, それほど多くはないものの, 7.2% (37 名)が「ほぼ毎日」使用していると答えている。「使わない(80.3%)」「無回答(4.9%)」を除くと, 頻度には差があるものの 15%程度の教員がタブレット PC を使用する機会があると言える。これらは, 小柳(2010)が行った調査では, 対象を中学校現職教員に限ってはいるが, 93%が携帯電話を, 63%がデスクトップ PC を, 73%がノート PC を使用しているとの結果が出ている⁴⁾。こうした状況も踏まえると, 現状としても多くの教員が PC 等の利用をしていることが示唆される。

Table 5 PC, タブレット PC の使用状況

使用頻度	全体		小学校		中学校		高等学校	
	PC	タブレット PC	PC	タブレット PC	PC	タブレット PC	PC	タブレット PC
ほぼ毎日	86.7%	7.2%	77.0%	4.1%	90.1%	8.2%	90.1%	8.8%
週 3, 4 回程度	5.7%	3.1%	10.1%	2.0%	4.1%	3.5%	4.1%	3.6%
週 1, 2 回程度	4.3%	2.1%	6.8%	2.0%	2.9%	1.2%	2.9%	3.1%
月 2, 3 回程度	1.6%	2.3%	3.4%	2.0%	1.2%	2.9%	1.2%	2.1%
使わない	1.0%	80.3%	2.0%	84.5%	0.6%	80.1%	0.6%	77.2%
無回答	0.8%	4.9%	0.7%	5.4%	1.2%	4.1%	1.2%	5.2%
合計	100.0%(N=512)		100.0%(N=148)		100.0%(N=171)		100.0%(N=193)	

(2) 消費文化に関わる商品・サービスについての知識や経験

次に, 消費文化に関わる商品・サービスについての知識や経験について, 具体的な項目を用いて訊ねた。子どもがトラブルに巻き込まれる機会の多いゲーム機の使用, SNS やブログ, インターネットを活用したサービス, トラブル等についてである。結果は Table 6 に示した。

1) SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)やブログ等

コミュニケーションツールとしても子どもたちが活用している SNS やブログ等の使用について訊ねた。SNS については, 約 3 割(31.8%)が「実際に使用・経験したことがある」と答えている。さらに, 「使用・経験はしていないが, 意味や内容を知っている」と回答した人も 4 割近く(38.7%)いた。ブログになると, 経験者は 2 割程度(21.7%)と減少するが, 意味や内容を知っていると答えた人は 73.0% いることから, 9 割以上がブログの意味や内容を知っていることが明らかになった。しかし, ブログ等で自分のキャラクターを作り, 着替えなどをさせられる「アバター*」については, 使用経験者が 1 割以下(8.8%)となり, 意味や内容を知っている人も 41.0%に留まった。「アバター」の着せ替える物に関する消費者トラブルもあることから, 子どもたちがインターネット等でトラブルにあう危険性を持っているが, 使用経験や意味や内容を理解している教員は半数程度であることが分かる。「アバター」について, 聞いたことがある程度の人が 3 割程(32.8%)おり, 聞いたことがないとする人も 15.8% いることから, まだ十分に認識が広がっているとは言い難い結果となった。

*アバターとは, インターネット上にある自分自身の化身, 分身であり, 人や動物などのキャラクターなどがある。着せ替え人形のように顔や髪型, 服装, アクセサリーなどをコーディネートすることができる。

2) 問題行動に関わる用語

インターネットやゲームを楽しむ中で、便利で楽しいツールとしてだけでなく、犯罪に関わる行為もある。子どもたちが犯罪に巻き込まれないようにするだけでなく、犯罪者にならないようにするのも教育の大切な役割である。例えば、TCG (Trading Card Game)のカードを購入する際に、外側から見えない状態で販売されているカードの中から、自分が欲しいカードを探して(時には袋を破るなどして)選ぶ「サーチ行為」は、販売店等で禁止されている行為であるが、Table 6 に示した通り「聞いたことがない」と回答している人が、半数以上(56.4%)いた。子どもたちがしてしまいがちなこの行為について「実際に使用・経験したことがある」、「使用・経験はしていないが、意味や内容を知っている」を足しても2割にも満たず(18.8%)、知識の低さが伺える。

そして、他人のアカウントを読み取る「アカウント・ハッキング*」については、「実際に使用・経験したことがある」と回答した人は2名(0.4%)のみで、「使用・経験はしていないが、意味や内容を知っている(28.3%)」と「意味は知らないが、聞いたことはある(27.9%)」を合わせると過半数であった。しかし一方で、「聞いたことがない」とする回答者が42.0%いることから、オンラインゲームやネットバンキング等で巻き込まれる犯罪についての知識が十分でない可能性が推測できた。

Table 6 消費文化に関わる商品・サービスについての知識や使用経験

カテゴリー	SNS		ブログ		アバター		サーチ行為		アカウント・ハッキング	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
実際に使用・経験したことがある	163	31.8%	111	21.7%	45	8.8%	29	5.7%	2	0.4%
使用・経験はしていないが意味や内容を知っている	198	38.7%	374	73.0%	210	41.0%	67	13.1%	145	28.3%
意味は知らないが聞いたことはある	97	18.9%	22	4.3%	168	32.8%	121	23.6%	143	27.9%
聞いたことがない	48	9.4%	1	0.2%	81	15.8%	289	56.4%	215	42.0%
無回答	6	1.2%	4	0.8%	8	1.6%	6	1.2%	7	1.4%
合計	512	100.0%	512	100.0%	512	100.0%	512	100.0%	512	100.0%

3) 消費文化に関する知識や経験と教職経験の長さとの関わり

教員の消費文化に関する知識や経験は、何によって規定されているのだろうか。そこで、テレビゲーム、TCG、オンラインゲーム、SNS、ブログ、アバター、電子書籍、動画投稿サイト、ネットバンク、電子マネー、Wi-Fi、サーチ行為、アカウント・ハッキングの知識や経験を「実際に使用・経験したことがある(4点)」、「使用・経験はしていないが、意味や内容を知っている(3点)」、「意味は知らないが、聞いたことはある(2点)」、「聞いたことがない(1点)」として点数化し、合計して消費文化に関する知識と経験についての変数(以下、消費文化知識・経験)とした(最大値57点、最小値21点、平均39.9点、標準偏差6.326)。更に、教員の消費文化経験のうち、サーチ行為、キーロガー**、リアルマネートレード***、アカウント・ハッキングの4項目を「問題行為」とし、消費文化に関する知識と経験と同様に、4点から1点として点数化し(無回答は除外)、この合計点を「問題行為知識・経験」とした(最大値15点、最小値4点、平均6.24点、標準偏差2.396)。

この「消費文化知識・経験」及び「問題行為知識」と「教職経験年数(教職経験年数の長さ)」との相関関係をみたところ、Table 7 に示したように「消費文化知識・経験」と「教職経験年数」との間の相関係数は-0.347となり、弱い負の相関が見られた($p < 0.001$)。つまり、教職経験年数が長くなればなるほど、消

*アカウント・ハッキングとは、他人のアカウントを読み取る犯罪行為で、他人になりすましてログインし、個人情報や盗み見るだけでなく、ゲームのアイテムや銀行口座の預金を奪い取る等を行うことである。

**キーロガーとは、キーボードからの入力を監視して記録するソフトウェアやハードウェアのことを示す。これを悪用して、パスワードを盗むなどの事例が増えている。

***リアルマネートレードとは、複数の利用者が参加するオンラインゲームなどで、ゲーム内のお金やアイテムなどを現実世界の現金で取引すること。会員規約などで禁じられていることが多いが、実際にはゲーム外でのオンラインオークション等で取引されることも多く、取締りが難しいとされている。

費文化に関する経験や知識が低いと言える。この教職経験年数の長さは、年齢の高さも同時に示しており、年齢が高くなればなるほど、子どもをとりまく消費文化に関する知識や経験数が少なくなる傾向があると言える。一方で、「問題行為知識」に特化して確認すると、両者の相関係数は -0.124 となり、無相関ではないものの ($p < 0.01$)、ほとんど相関は見られなかった。つまり、消費文化全体では若い教員の方が経験や知識は豊富であるが、犯罪に関わるような問題行為については、年齢の影響というよりは全体的に認知度が低いことによる影響が指摘できる。同様に、性別や校種、教科による分析(分散分析等)も行ったが、これらに有意差は見られなかった。性別や校種による差よりは、教職年数から推測される年齢による影響が大きいためだと考察できる。

Table 7 「消費文化知識・経験」及び「問題行為知識・経験」と「教職経験年数」との相関関係

	消費文化知識・経験(n=485)	問題行為知識・経験(n=502)
教職経験年数	-0.347^{***}	-0.124^{**}

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

(3) 学校教育で消費文化を取り扱う必要性

1) 学校教育における消費文化の取り扱う必要性

近年、家庭においてもネット環境が整い、オンラインゲーム等は家庭で遊ぶことも多いため、インターネットやゲームについては保護者が教えるべきだという考え方もあるが、「学校教育で消費文化を扱う必要があると思いますか」と訊ねたところ、84.8% (434名)が「必要がある」と回答した。「必要がない」という回答者は14.8% (76名)であり、「必要ない」と回答した割合は小学校教員(21.6%)と高等学校の生徒指導担当教員(29.4%)で若干高かった。

学校で消費文化を取り扱う必要がないと答えた理由(複数回答)には、「学校教育よりも、家庭教育で行うべきだ(52.6%, 40名)」が最も多く、次いで自分が担当している校種以外の校種で教えるべきだという意見(27.6%, 22名)や、学校教育にはなじまない(22.4%, 17名)、教えることで生徒が過剰に関心を持ってしまう(21.1%, 16名)という意見もあった。学校教育で教える必要がないと考える教員の多くが、学校教育よりも家庭で教えるべきだと考えていることが分かる(Fig 2)。

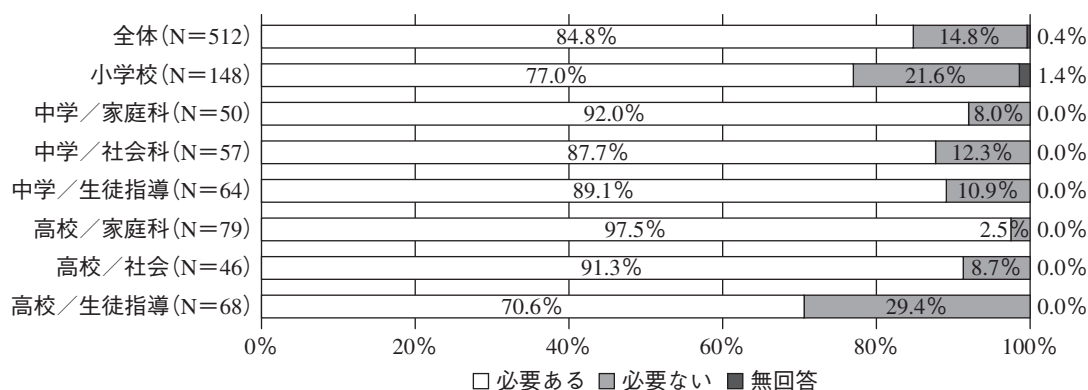


Fig 1 学校教育で消費文化を扱う必要性

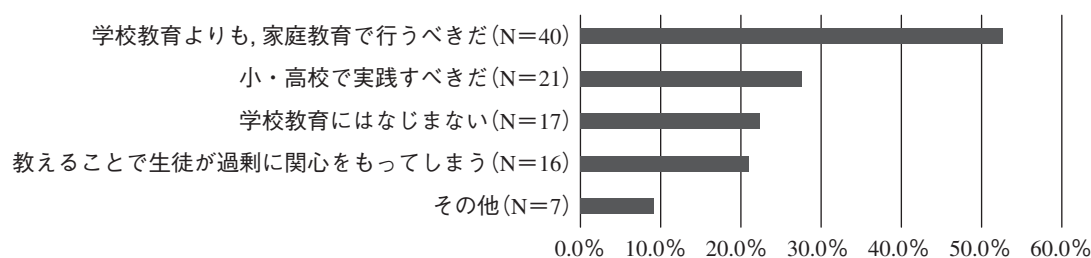


Fig 2 学校教育で消費文化を扱う必要がないと思う理由(複数回答, N=76)

2) 消費文化を扱った授業経験

学校教育で消費文化を取り扱う必要が「ある」と回答したものの、実際に消費文化を扱った授業を実践できていない人は、57.4% (249名)おり、過半数となっていた。その実践をしていない理由(複数回答)を尋ねると、「自分の専門的知識が足りない(174名, 69.9%)」と「自分の(消費文化に対する)経験が足りない(132名, 53.0%)」が過半数の回答で、次いで「実践の方法がわからない(112名, 45.0%)」, 「他に優先したい学習内容がある(100名, 40.2%)」が続いた。特に、中学校社会科と高等学校家庭科では、他教科の教員と比べ、他に優先したい学習内容があると回答した割合が多かった(高等学校家庭科 63.4%, 中学校社会科 55.2%)。消費文化を授業内で取り扱う必要があると感じながらも、自分自身の専門知識や経験不足、具体的な方法がわからない為に授業を行えない、または時間的に制約があり、他に優先したい内容があっても実践できないという可能性もみえてきた(Table 8)。

一方、授業を行った教員に「実践をする上で困っていること(複数回答)」について尋ねたところ、「自分の専門知識が足りない(48.1%)」や「自分の(消費文化に対する)経験が足りない(32.2%)」と答える教員が多く、消費文化を扱った授業実践を行わない理由と同じであった。また、「生徒の生活経験の差が大きい(32.2%)」や「時間が足りない(31.7%)」, 「適切な教材がない(25.1%)」という回答も多くみられた。生徒の状況から考えれば、ゲームやインターネットなどは、家庭による差が大きく、経済状況だけでなく保護者の考え方等にも左右されるため、一概に年齢や学校のレベル、地域性等で区切ることができない。更に、授業時間数の確保が難しい中、追加する内容を入れていくのは厳しい。そして、変化の激しい消費文化に関しては、授業で使えるような適切な教材が少なく、教員自身が自分の知識や経験に不安を持っている中で、適切な教材がなければ授業を行うことを躊躇してしまうのだろう。

Table 8 消費文化を取り扱った実践をしていない理由及び、実践して困ったこと(複数回答)

カテゴリー	実践をしていない		実践したことがある	
	件数	割合	件数	割合
自分の専門的知識が足りない	174	69.9%	88	48.1%
生徒の生活経験の差が大きい	-	-	59	32.2%
自分の(消費文化に対する)経験が足りない	132	53.0%	59	32.2%
実践の方法がわからない	112	45.0%	-	-
他に優先したい学習内容がある	100	40.2%	-	-
時間が足りない	89	35.7%	58	31.7%
適切な教材がない	94	37.8%	46	25.1%
教科学習に取り入れることが難しい	72	28.9%	-	-
パソコンなど施設・設備が整っていない	28	15.3%	28	15.3%
予算が足りない	16	8.7%	16	8.7%
他の教員が実践している	13	5.2%	-	-
生徒の興味・関心が低い	-	-	13	7.1%
同僚の理解が得られない	2	0.8%	2	1.1%
保護者の理解が得られない	1	0.4%	2	1.1%
管理職の理解が得られない	0	0.0%	1	0.5%
その他	8	3.2%	19	10.4%
無回答	4	1.6%	13	7.1%
計	249	-	183	-

※設問を設定していない項目については「-」で示している。

Table 9 使ってみたい教材(学校教育において授業を行う必要があると答えた人を対象, 複数回答)

カテゴリー	全体		小学校		中学校						高等学校							
					小計	家庭科		社会科		生徒指導		小計	家庭科		地歴・公民科		生徒指導	
	件数	割合	件数	割合	件数	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	件数	割合	件数	割合	件数	割合
視聴覚教材(DVD・ネット動画等)	345	79.5%	97	85.1%	121	36	78.3%	41	82.0%	44	77.2%	127	59	76.6%	29	69.0%	39	81.3%
パソコンを利用したシミュレーション教材(電子教材)	216	49.8%	65	57.0%	86	22	47.8%	27	54.0%	37	64.9%	65	30	39.0%	13	31.0%	22	45.8%
冊子・読本	153	35.3%	46	40.4%	51	10	21.7%	18	36.0%	23	40.4%	56	21	27.3%	12	28.6%	23	47.9%
iPad等のタブレットPCを利用したシミュレーション教材(電子教材)	141	32.5%	34	29.8%	60	19	41.3%	19	38.0%	22	38.6%	47	21	27.3%	12	28.6%	14	29.2%
ロールプレイングシナリオ	129	29.7%	30	26.3%	50	20	43.5%	16	32.0%	14	24.6%	49	30	39.0%	10	23.8%	9	18.8%
その他	7	1.6%	1	0.9%	1	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	5	3	3.9%	1	2.4%	1	2.1%
無回答	29	6.7%	5	4.4%	14	7	15.2%	0	0.0%	7	12.3%	10	3	3.9%	7	16.7%	0	0.0%
計	434	-	114	-	383	46	-	50	-	57	-	359	77	-	42	-	48	-

そこで、学校教育において「消費文化を取り扱った授業を行う必要がある」と答えた人を対象とし、どのような教材があれば使ってみたいかについて訊ねた(Table 9)。全体的に「視聴覚教材」を求める教員が多かったが、パソコンを利用した電子教材や、冊子・読本、iPad等のタブレットPCを利用した電子教材を求める教員も3割近くいた。特に中学校の家庭科担当教員は、冊子・読本よりもロールプレイングシナリオや、タブレットPCを利用した電子教材を求める割合が高かった。視聴覚教材は、IPA*等で無料配布されているものもあるが、種類がまだ限られていたり、情報を入手しにくかったりすることもあるため、現場の教員にも最新の情報が入手しやすいことも大切である。

IV まとめと課題

(1) 教員に対する質問紙調査の成果

小、中、高等学校の教員は、携帯電話、PHS、スマートフォンのいずれかのメディアは活用しながらも、子どもたちがトラブルに巻き込まれやすいゲーム等についての知識や実体験が少ないことがあったが、学校において消費文化を取り扱う必要があると感じている人が多いという傾向がみられた。

この調査を分析した結果をまとめると、次の5点となる。

1) 教員の情報通信メディアの高い利用率

教員自身も携帯電話やスマートフォン、PCの使用率は高い。あらゆる年代の生活の中で、携帯電話やスマートフォンが普及しており、PCについては、仕事でも必要なツールとして欠かせないものとなっている。

2) 新たなゲームやサービスへの関心

テレビゲームやSNS、ブログ、ネットバンキング、電子マネーについては、知識や経験がある程度あることが確認できた。しかし一方で、オンラインゲームであれば実際に使用や経験したことがあると答えた教員が少なかった。新しく出てくるゲームやサービスに関心を持ち、内容等についての情報を入手することが必要である。

3) 犯罪に関する知識の少なさ

変化の激しい子どもの消費文化では、様々な犯罪に子どもが巻き込まれたり、加害者になったりするケースがある。犯罪に関わる行為の知識も十分に身に付ける必要がある。

*IPA(独立行政法人 情報処理推進機構)が製作・配布している情報セキュリティに関するDVD教材などがある。教育目的であれば、無料で手に入れることも可能(2014.11現在)。

4) 消費文化への理解は教員経験年数の影響が大

本調査では、性別や校種、教科(社会科、家庭科、生徒指導)による消費文化に関する知識や経験の違いは顕著に見られなかった。むしろ大きく影響していると考えられたのが、教員経験年数であり、これは年齢を反映していると推測できることから、若手教員だけでなく、特にベテランである経験年数の長い教員にも子どもの消費文化に関する研修などを行い、子どもを取り巻くメディア環境の変化の速さに対応できる教員を育成する必要があると言える。

5) 消費文化の現状に遅れをとる学校教育

子どもを取り巻く消費文化は変化が激しいだけでなく、子どもら(児童・生徒)の方が教員よりも知識を持っている可能性が高い。子どもに「教える」側である教員が、子どもよりも知識がないことを懸念して、授業を行えていない可能性がある。

(2) 消費文化に関する授業実践上の課題

教員は自分自身も携帯電話やスマートフォン、PCなどを活用し、学校における子どもの消費文化についての教育の必要性を感じていた。しかしながら、実際には子どもの消費文化に関する授業を行えていないケースが多く、その理由としては教員自身の知識や経験不足に対する懸念が考えられた。加えて、教員経験年数(及び年齢)が上がればあがるほど、消費文化の知識や経験が少なくなることも確認された。授業実践例や教材を求める声もあり、教育現場で活用できる教材が少ないことも課題の1つであることがわかった。

(3) 今後の展開に関する提案

本調査の分析を踏まえて得られた課題を元に、今後有効だと思われる展開を提案してみたい。

教員は学校における子どもの消費文化教育の必要性を感じていながらも、自分自身の知識や経験不足による自信のなさを解消するために、すぐに活用できる教材の提案や短時間でも受けられる研修プログラムが必要であろう。この研修プログラムは、多忙な教員への負担にならないよう、教員を取り巻く環境にも配慮しながら、短時間で行われなければ多くの教員が受けられないことになる。研修プログラムの内容としては、変化の激しい子どもを取り巻く消費文化についての情報を入手しやすいよう、具体的に最新の情報を得られる研修が行われる必要があるだろう。また、子どもたちから様々な提案をさせたり、子どもたちに内在する問題や子どもたちがもつ知識を有効に引き出ししたりして、教員も含めた皆で積極的に学ぶ姿勢が重要だろうと考える。

更に、移り変わりの早い消費文化を取り扱うために、教員に代わって授業を行ってくれる外部講師を充実させることも有効だろう。その情報や活用方法について十分な理解を学校全体で行い、家庭によって消費文化に関する差が大きいため、学校での消費文化の授業を展開しやすいようなICT設備の充実等の検討も必要だろう。

なお本研究は、科研費【基盤研究 C:23531256 (研究代表者：鈴木真由子)】による研究であることを付記する。

【文献】

- 1) 毎日新聞、ソーシャルゲーム 高額請求が増加(2012.4.14, 朝刊)
- 2) 鈴木真由子・奥谷めぐみ・大本久美子・吉井美奈子、子どもの消費文化とリスク対応：韓国における関係機関へのヒアリング調査、大阪教育大学紀要、第Ⅱ部門 62 (1), 23-29 (2013)
- 3) 奥谷めぐみ・鈴木真由子、子どもをとりまく消費文化の変遷にみる生活課題、大阪教育大学紀要、第Ⅱ部門 60 (1), 23-34 (2011)
- 4) 小柳和喜雄、教員と子どものデジタルリテラシーに関する実態調査、教育実践総合センター研究紀要、奈良教

(吉井, 鈴木, 奥谷, 大本)

育大学教育実践総合センター, 19, 229-237 (2010)

- 5) 奥谷めぐみ・鈴木真由子, 子どもをとりまく消費文化の実態とリスク: 求められる消費者教育の視点, 消費者教育, 30, 25-34 (2010)
- 6) 舟生岳夫, SNS とは何なのか: 親の認識のために, 教育と医学, 728, 64-72 (2014)
- 7) 中西新太郎, 若者たちに何が起きているのか, 花伝社, 東京 (2004)
- 8) 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 (2012)
- 9) 坂元章, 子どもはメディア問題にどう対応すべきか: 学校の役割, 教育展望, 58 (9), 31-35 (2012)
- 10) 吉井美奈子・奥谷めぐみ・鈴木真由子・大本久美子, 子どもの消費文化とメディア接触, 及び金銭感覚, 倫理観に関する研究: 小, 中, 高校生に着目して, 消費者教育, 33, 99-108 (2013)

受稿日 2014 年 9 月 12 日 受理日 2014 年 12 月 3 日