

●モノグラフ 小学生ナウ

消費生活

vol.5-5



目次

調査レポート	消費生活	深谷昌志 田中雅文	2
要約			2
子どもにとっての金銭の意味			4
1. 子どもの金銭使用の実態			5
● 遊びの中の金銭使用			5
● 子どもの特性との関連で			7
● お金をとおした友人関係			11
2. 大衆消費社会の中で			15
● 消しゴムをめぐる			16
● 商品選択の基準			19
● ものを大切にす態度			21
● 買いものにおける主体性			23
3. 母親の教育態度の影響			25
4. 地域特性と子どもの消費生活			28
まとめに代えて			31
シリーズ/講座・子ども調査入門⑩			
遊び		深谷昌志	32
資料1 調査票見本			37
資料2 学年・性別集計表			46
資料3 こづかいで買うもの			54

調査レポート／消費生活

放送大学教授 深谷昌志

三井情報開発研究員 田中雅文

要約

1 遊びの中の金銭使用

友だちと遊ぶときにお金を使う頻度は、「1週間に4～5日以上」が10%、「1週間に1日以上」では40%に達する(図1)。比較的多くの子どもたちの間で、遊びにおける金銭使用が習慣化していると言えよう。



2 友人とのお金のやりとり



友人とお金のやりとりをすることが「1ヵ月に1日以上」の割合は、お金の貸し借りでは1割強に過ぎないのに対し、おごる・おごられるという行為では3割前後を占める(図8)。

3 商品選択の基準

消しゴム、ノート、ハンカチ、運動ぐつなどを買うときに、使いやすさよりもデザインや銘柄・商標を重視する子どもの割合は、3～5割程度いる(図11、図13)。



④ ものを大切にできる態度

ものを大切にできるか否か、に関する質問では、「あき箱は捨ててしまうことが多い」33%、「ごはんを何つぶか残すことがある」36%といった具合に、多くの項目で、「大切にしない態度」が3～4割を占める(図16)。



⑤ 買い物における主体性



自分のものを買うときに、自分で選ぶ子どもの割合は、「小説や伝記など」71%、「手さげぶくろやバッグ」69%などとなっており、「セーター、ズボン、スカート」といった衣類の場合でも4割を占める(図18)。

⑥ 母親の教育態度の影響

遊びの中の金銭使用の頻度は、母親の金銭教育が甘いほど高く、ものを大切にしない態度の割合も、ものの管理に関する母親の教育が甘いほど、高くなっている(表3、表4)。



サンプル数 (人)

学年/性	男子	女子	計
4年	268	275	543
5年	204	204	408
6年	318	307	625
計	790	786	1,576

調査概要

対象●東京、神奈川の小学4、5、6年生

時期●昭和60年1月

方法●学校通しによる質問紙調査

子どもにとっての 金銭の意味



消費者として育つ

子どもたちの成長のスタイルを見ていると、現代が、子どもにとって望ましい環境なのかどうか疑問に思えてくる。

現代ではあたりまえと思いがちだが、テレビの登場は、われわれおとなにとっては、情報を伝達してくれるだけでなく、気晴らしや休息の対象として、大いに役立っている。しかし、子どもにとってのテレビの影響には疑問が多い。

一例をあげるなら、生きた体験をする以前に、テレビを通して情報を入力するので、間接体験の肥大をもたらす。したがって、機会があってなまの体験をするときにも、間接体験で得たものを確認する感じになる。そうかといって、テレビのない生活は考えられないので、テレビとの接し方が重要になる。

それと同じように、金銭も、商品の流通機構が整備された状況が、おとなたちにとって快適なことは言うまでもない。しかし、子どもたちにとっては、自分の手で1円も稼いだことがないのに、ものを買うことだけを覚えて成長することを意味する。しかも、子どもたちの身の回りを見ると、ものであふれている。

そうした子どもたちが収入を得る体験をするのは、早くて高校卒業後であるから、10年ちかく先の話となる。つまり、それまでの間は、子どもたちは消費者として育つことになろう。

長い間、儉約は美德と言われてきた。そして、いかにものを大事に扱うかが、子どもを

しつけるひとつの角度であった。現代でも、そうした状況は変わっていないはずだが、現実問題として、ものに包まれた子ども部屋を見ると、儉約をいかに説いても、説得力に乏しい。むしろ、ものを買うにしても、計画的に良質のものをいかに手に入れるのかというような、消費者としてのしつけが大事になりはじめている印象を受ける。

子どもの金銭使用

子どものこづかいについては、このシリーズのテーマとしても、すでにこれまで二度取り扱っている（モノグラフ小学生ナウvol.2-1、vol.4-10）。そこでは、こづかいの額はもとより、こづかいの使いみちや金銭感覚など、さまざまな角度から、こづかいをめぐる子どもの姿が浮き彫りにされている。

これらの調査に対し、今回の調査レポートの第1章では、子どもの金銭使用を“生活行動”のひとつとしてとらえ、その実態をとらえることをねらいとした。つまり、“どのくらいの額を使うか”ではなく、“どのくらいの頻度で金銭使用を伴う行動をしているか”という視点である。これによって、子どもの生活にとっての“お金”の意味を、別の角度から探ることが可能になると考えたためである。具体的には、買い食いやゲームセンターの利用など、遊びの中での金銭使用、およびプレゼント交換や金銭の貸し借りなど、金銭使用に伴う友人関係の実態について、子どもたちにたずねた。

それでは、さっそく調査結果の説明にはいることにしよう。

1. 子どもの金銭使用の実態



遊びの中の金銭使用

図1は、友だちと遊ぶときにお金を使うことがどのくらいあるか、を質問した結果である。これによると、1週間に4～5日以上という高い頻度の子どもは10%、1週間に1日以上まで含めると40%に達する。大半とまではいかないが、比較的多くの子どもたちの間で、遊びにおける金銭使用が習慣化していると言えよう。

子どもの生活の中で金銭のもつ意味が大きいことは、図2の結果からもうかがうことができる。つまり、こづかいのない状態が1週間続いたときに、「とてもつらい」と思う子どもは39%、「まあつらい」も含めると6割以上にも達するのである。しかも、この図によれば、友だちやおかしといった、子どもとしての生活の中心的な要素を失うことよりも、こづかいのないことのほうが、多くの子どもたちにとっては「つらい」と感じられている

のである。現代の子どもたちにとって、使えるお金が1週間もない状態は、重大問題なのであろう。

それでは、子どもの金銭使用は、具体的にどのような場面でなされているのだろうか。

図3・1～5にあげた項目によれば、「1. 買い食い」が最も多く（「1週間に1日以上」34%）、現代の子どもたちにとって、かなりポピュラーな消費行動のひとつとして根づいていることがわかる。

この他、「食堂やハンバーガーなどの店」、「映画、遊園地、スケートなど」といった項目も、見過ごしてはなるまい。これらの行動が主として週末に限定され、しかも、より高い年齢層の若者を中心としたライフスタイルの一環であることを考えると、「1カ月に1～3日」が2割前後という回答率は、小学生としてはけっして低いとは思われないからで

ある。

一方、これらの純然たる金銭使用の行動と対比させる意味で質問した項目が、図3・6～10である。6～8は、金銭使用を伴うか否かにかかわらず、商業施設を利用することがどのくらいあるか、9～10は一般の外遊び・内遊びについてたずねたものである。

このうち、「本屋で立ち読み」、「気に入っ

た店で」といった行動を、月1回以上する子どもが4割に達することは、子どもの消費生活の実態を把握するうえで、重要な事実と言えるだろう。

このように、頻度自体はそれほど高くないとはいえ、純然たる金銭使用も含め、さまざまな商業施設の利用が、子どもの生活行動の中に広く定着しているようすがうかがわれる。

図1・友だちと遊ぶときにお金を使うこと

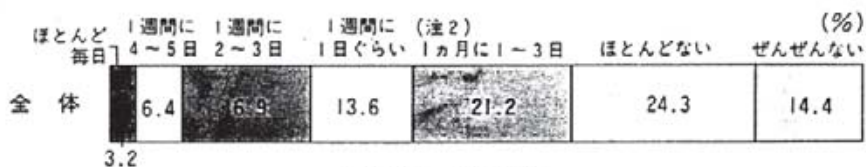


図2・子どもにとって大切なことがら

—もしも1週間続いたらどれだけつらいか—

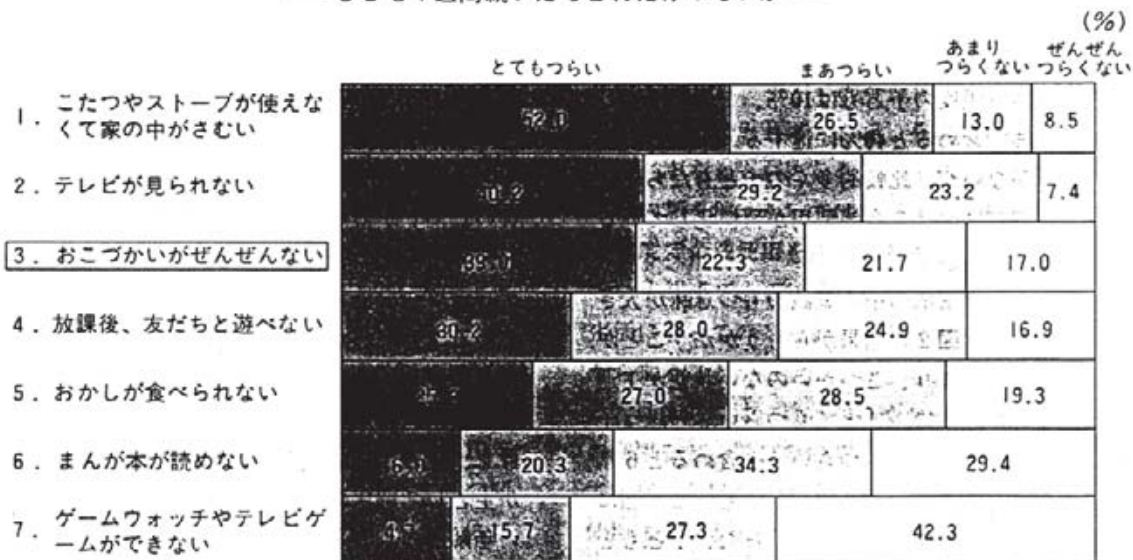


図3・生活行動——金銭使用を中心として——

		(注2) 1週間に 1日以上	(注3) 1ヵ月に 1～3日	ほとんど ない	ぜんぜん ない (%)
金銭使用	1. お店でおかしなどを買って外で食べる(買い食い)	33.9	21.5	25.1	19.5
	2. おもちゃや、アクセサリや遊び道具を買う	12.0	26.7	32.6	28.7
	3. 食堂や、ハンバーガーなどの店で食べる	7.8	18.4	25.7	48.1
	4. 映画、遊園地、スケートなどにでかける	1.7	17.5	32.3	48.5
	5. ゲームセンターで遊ぶ	5.8	19.2	71.1	
		3.9			
商業施設	6. 本屋で立ち読みをする	17.5	23.7	28.5	30.3
	7. 気に入った店で、売り場をあれこれながめながら時間をすごす	18.0	21.7	29.1	31.2
	8. デパート、スーパーや商店街の中をうろつく	11.6	15.1	29.5	43.8
内外遊び	9. 公園や空地、道路などで体を動かして遊ぶ			13.3	10.5
	10. 昼間、うちの中で遊ぶ		56.3	15.0	20.1
					8.6

(注1) 土、日曜も含む。

(注2) 「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。

(注3) 「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

子どもの特性との関連で

以上に述べた遊びの中の金銭使用は、個々の子どもの特性によって、どのように変化するのだろうか。

まず、性・学年別に示した図4、図5、図6をみることにしよう。

これらによると、学年の上昇とともに、遊びにおける金銭使用が頻繁になり(図4)、それだけに、こづかいの大切さも増大していく(図5)ようすがうかがわれる。

しかし、性別にみた場合、遊びにおける金銭使用は、男女の間に頻度の差がみられない

(図4)。しかも図6によれば、いくつかの項目で性差がみられるものの、買い食い、食堂・ハンバーガーショップの利用、スーパーなどをうろつくことなど、性差のない項目も目立つ。お金や商業施設を利用した遊びの大きな部分は、ほとんど性差なく行われているのかもしれない。

一言加えるならば、図6で「体を動かして遊ぶ」は、金銭使用や商業施設の利用に関する多くの項目とは逆に、学年の上昇とともに頻度が低下している。このこと的背景として

は、塾通いや自宅学習のウェイトが高くなることも、もちろんあるだろうが、外遊びの一部が金銭を使った遊びに移行していく、という現象もあるのではなかろうか。

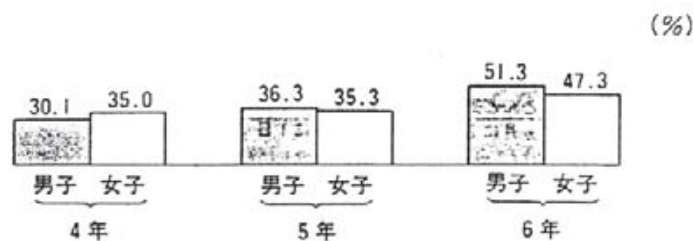
さてつぎに、友だちと遊ぶときに、お金を使うことがどのくらいあるかを、これと相関のある項目との関係において示したものが、表1である。これによると、お金を使うことの多い子どもは、以下の特性をもっていることがわかる。

- ・ こづかいの額が高い
- ・ こづかいが1週間なくなるとつらい
- ・ 勉強はとくいでない
- ・ クラスではやる遊び道具は、友だちより多く持っている
- ・ 自営業、あるいは母親が週5日以上通勤している

このような特性によってもたらされる高い頻度の金銭使用が、子どもにとって好ましいか否かについては、一概に論ずることはできない。しかし、たとえば学業成績の低い子どもが、一つの逃げ場所として、買い食いやゲームセンター通いに無制限に浸りやすいことも、また事実であろう。あるいはまた、母親の働いている家庭においては、こづかい額が多くなると同時に、子どもの無駄使いに対して目が行き届かなくなるケースも、決して少ないとは言えないだろう。このように、子どものもつ背景の違いによって、金銭使用に伴う問題のあらわれ方も異なってくる。

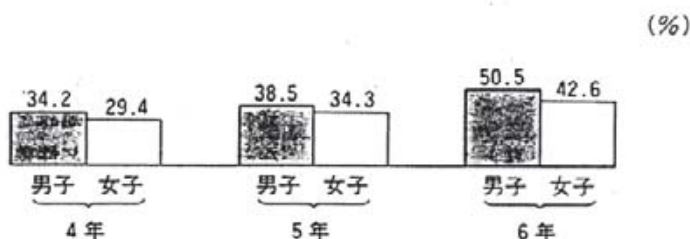
子どもの金銭使用経験を、成長にとって好ましい糧として生かすために、個々の子どもがもつ特性に応じた教育的対応を、真剣に考えていく必要があると言えよう。

図4・友だちと遊ぶときにお金を使うこと——性・学年別——



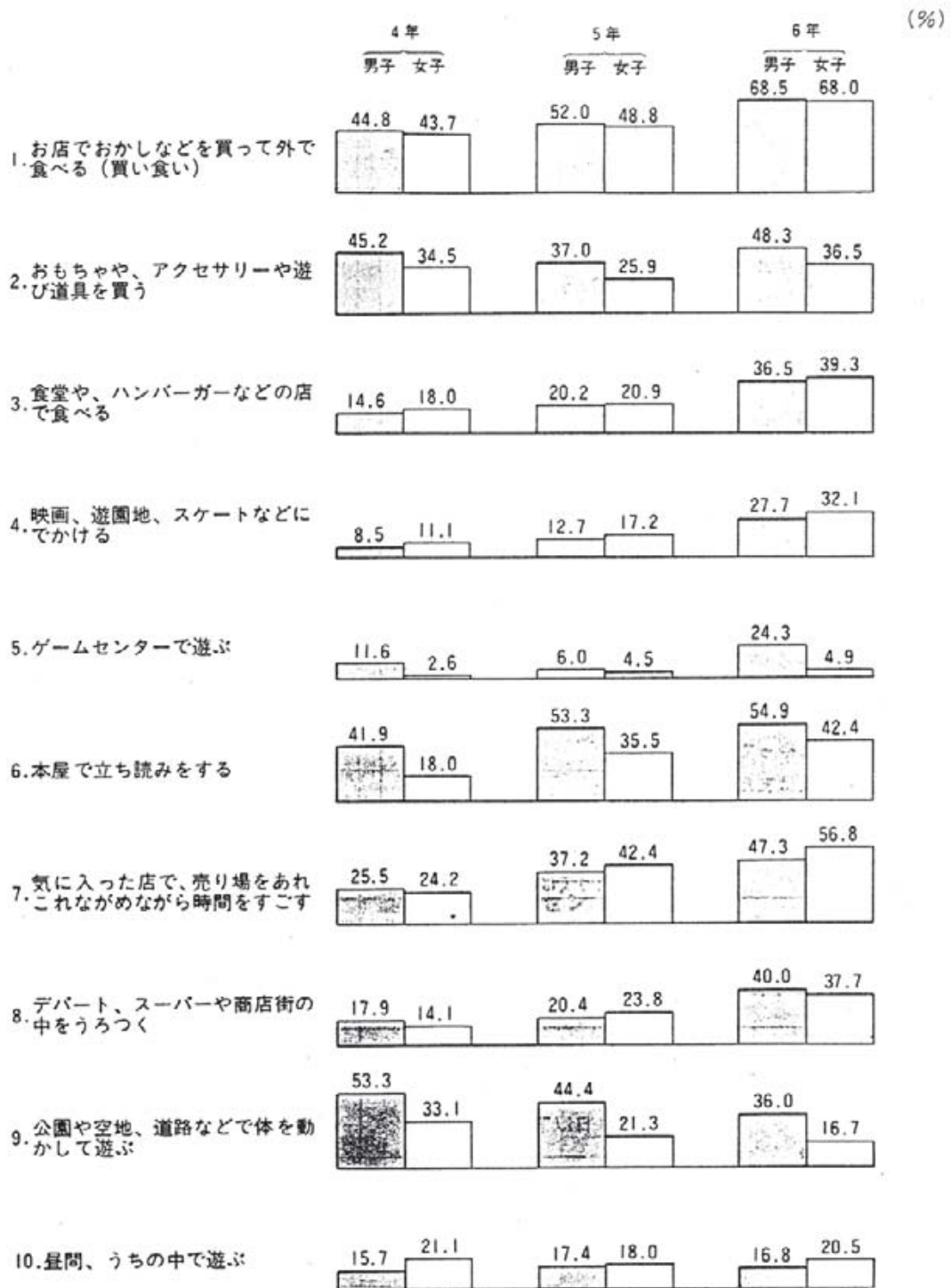
(注)「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。

図5・こづかいの大切さ——性・学年別——



(注)「おこづかいがぜんぜんない」状態が1週間続いたとき、「とてもつらい」子どもの割合。

図6・生活行動——性・学年別——



(注) 1～8は、「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」、「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。9～10は、「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」の合計。

表1・友だちと遊ぶときにお金を使うこと——子どもの特性別——

(%)

子どもの特性		友だちと遊ぶときにお金を使うこと	1週間に 1日以上	1ヵ月に 1～3日	ほとんどない ぜんぜんない	合 計 (人数)
1ヵ月あたりの こづかい	600円以下		20.8	20.5	58.7	100.0 (629)
	601～1,000円		41.0	24.4	34.6	100.0 (431)
	1,001円以上		63.2	19.2	17.6	100.0 (501)
こづかいが1週間 ぜんぜんない	とてもつらい まあつらい		48.0	22.5	29.5	100.0 (943)
	あまりつらくない ぜんぜんつらくない		27.7	19.6	52.7	100.0 (598)
勉強はとくいなほう	とてもそう まあそう		29.6	22.4	48.0	100.0 (353)
	どちらともいえない		40.3	23.2	36.5	100.0 (672)
	あまりそうではない ぜんぜんそうではない		47.7	17.5	34.8	100.0 (526)
クラスではやっている 遊び道具は友だち より多く持っている ほう	とてもそう まあそう		47.7	22.4	29.9	100.0 (174)
	どちらともいえない		45.3	22.5	32.2	100.0 (665)
	あまりそうではない ぜんぜんそうではない		33.1	19.8	47.1	100.0 (704)
父親の職業	通 勤		37.4	21.2	41.4	100.0 (1,051)
	自 営		50.4	20.6	29.0	100.0 (252)
母親の就労	通勤(週5日以上)		46.5	21.1	32.4	100.0 (608)
	通勤(週4日以下)		30.4	21.3	48.3	100.0 (89)
	自営(家族従業員)		46.5	20.0	33.5	100.0 (170)
	専業主婦		32.0	24.0	44.0	100.0 (463)

(注) 「1週間に1日以上」は、「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。
「1ヵ月に1～3日」は、「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

お金をとおした友人関係

子どもが自分のこづかいでものを買ったり、いろいろな遊びをすることのひとつの意義は、そうした行為を通して貨幣の価値や使い方を学んでいくことであろう。しかしまた、友だちとのプレゼントの交換やお金の貸し借りといった社会的関係の体験を積むことも、子どもの金銭使用がもつ、もうひとつの意味と言えよう。

そこでまず、図7をみてみよう。誕生日のプレゼントについては、2～3割の子どもを除いて贈答の経験があり、かなり盛んに行われているようである。巻末資料3をみても、友だちへのプレゼントが、子どもの代表的な買いもののひとつになっていることがわかる。

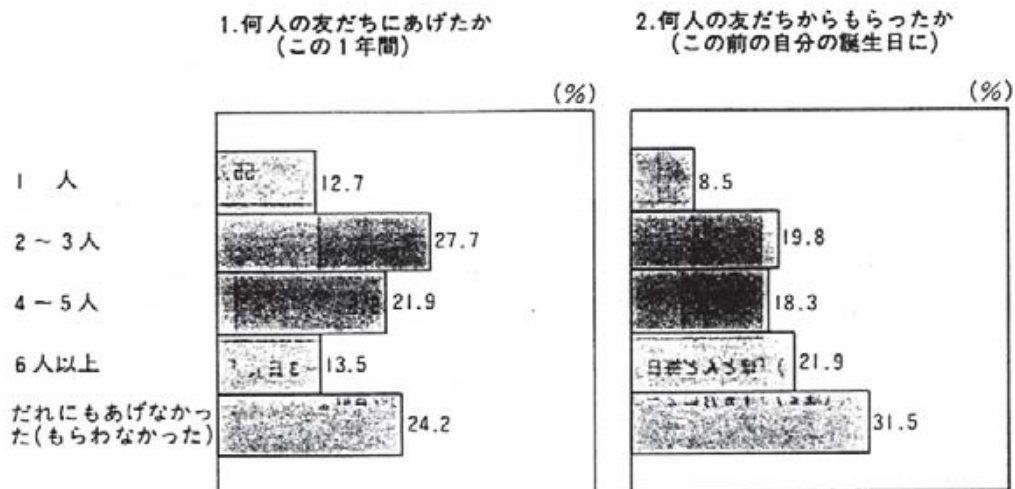
つぎに、日々の生活における友人とお金のやりとりをみてみよう(図8)。まず、おごる・おごられるといった行為については、3割前後の子どもが、月1日以上と答えている。したがって、頻度は低いながらも、3人に1人はほぼ定期的に行っているわけであり、お

ごる・おごられるという行為が、現代の小学生の間に定着していることを示す結果と言えよう。

これに対し、お金の貸し借りの場合は、1割強の子どもが月1日以上とこたえているに過ぎず、定着度が低い。おごる・おごられるという一方的な金銭の流れと異なり、「あとで返却する」というフィードバック行為を必要とするだけに、お金の貸し借りのほうが、より高度な社会的関係であり、そのために、小学生段階ではあまり現われてこないのかもしれない。

もっとも、親は子どもが人にお金を借りることについて否定的な態度を示し、子ども自身も金銭貸借をよくないことと考えている、ということをおがかわせる調査の結果もある(モノグラフ小学生ナウvol. 4-10)。社会関係として高度であるか否か以前に、子どもたちは意識的に金銭貸借を避けているのかもしれない。

図7・誕生日のプレゼント



一方、金銭面に限らず、図9によれば、マンガなどの貸借行為も実施率が低く、「友だちなどから借りる」は8%に過ぎない。これは、高校生を対象とした調査において、マンガは「友だちから借りて読む」ことが多い、とこたえた者が27%いることとは対照的である（モノグラフ高校生vol. 15）。友人との貸借行為は、全般的に小学生段階では未発達な領域なのであろう。

ところで、図10は、お金を使って遊ぶとき、自分だけお金がなかったらどうするか、を質問した結果である。これによれば、「友だちに借りる・おごってもらう」に比べ、「家の人に借りる・もらう」のほうが高い回答率を示している。図8でおごる・おごられるという行為の定着を指摘したけれども、いざというときの金銭面での拠りどころとしては、仲間集団よりも、家族が、その役割を果たしているようである。

ついでながら一言加えるならば、図10では、お金がないために友だちと遊べなくなる子どもが17%いる。今後もしも、子どもたちの遊びの中でお金を使う機会が多くなるとすれば、

この比率はさらに高くなり、こづかいの額によって遊び相手が限定されてくる可能性も強くなるのではないだろうか。

さて、金銭使用を通じたこれらの友人関係は、子どもの性別や学年の推移によって、どのように変化するのだろうか。表2によれば、以下のことが指摘できる。

- 誕生日のプレゼントは、男子より女子において盛んであり、とくに男子では学年の上昇とともに減少するのに対し、女子ではやや増加する傾向すら見られる。
- 学年の上昇とともに、日常生活における友人との金銭のやりとりは活発化し、一方で家族に対する金銭面での依存傾向が弱まる。ただし、女子では家族に対する依存が男子よりいくぶん強くなっている。

このように、金銭使用を通じた友人や家族との社会的関係は、性別や成長段階によって変化している。こづかい額やお金の使い方をめぐりしつけについても、こうした子どもの属性に応じた柔軟な対応をすることが必要と言えるだろう。

図8・友だちとお金のやりとり

	(注1) 1週間に 1日以上	(注2) 1ヵ月に 1-3日	ほとんどない	ぜんぜんない	(%)
	10.0	2.1			
1. 友だちにお金を貸す	10.0	2.1	33.0	52.3	
2. 友だちからお金を借りる	2.1	1.4	31.2	55.2	
3. 友だちにおごる	17.1	1.7	32.6	41.3	
4. 友だちからおごられる	23.8	2.1	35.5	30.2	

(注1) 「ほとんど毎日」、「1週間に4-5日」、「1週間に2-3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。

(注2) 「1ヵ月に2-3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

図9・マンガの雑誌や本の入手方法

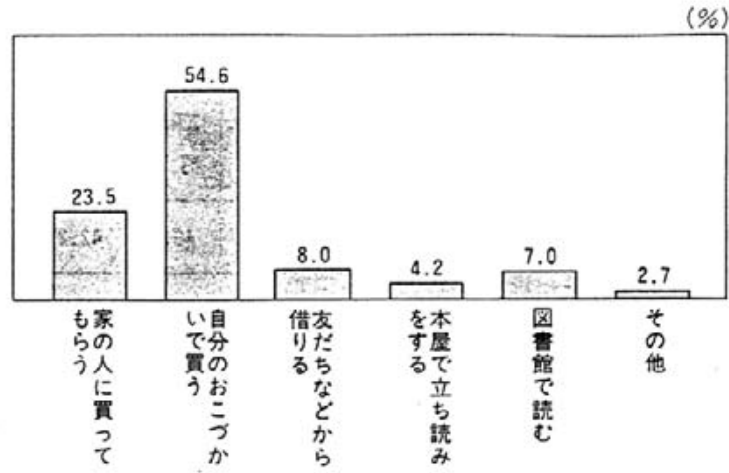


図10・遊ぶお金がないとき

—お金を使って友だちと遊ぶとき、自分だけお金がなかったらどうするか—

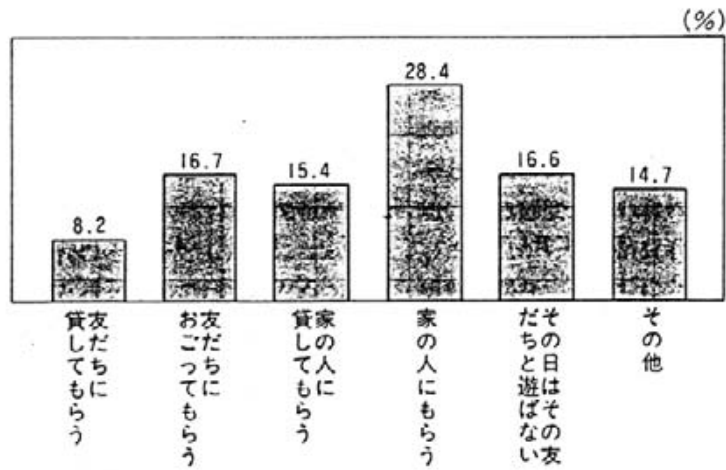


表2・お金をとおした友人関係——性・学年別——

数字は、各属性に含まれる者のうち、各カテゴリーに回答した者の割合。(%)

項 目	属 性 カテゴリー	4 年		5 年		6 年	
		男 子	女 子	男 子	女 子	男 子	女 子
誕生日のプレゼント をあげた友だち (この1年間)	1～3人	42.2	37.1	40.1	42.2	45.9	35.0
	4人以上	28.8	52.2	15.9	45.3	11.9	57.6
	だれにもあげなかった	29.1	10.7	44.1	12.4	42.1	7.3
誕生日のプレゼント をもらった友だち (この前の自分の誕生日)	1～3人	28.4	21.2	26.3	29.5	30.9	31.2
	4人以上	34.1	58.0	19.9	49.7	17.6	59.9
	だれにももらわなかった	37.5	20.8	52.1	20.7	51.4	8.8
友だちにお金を貸す	(注1) 1ヵ月に1日以上	7.3	12.8	15.4	16.9	18.7	16.8
友だちからお金を借りる	1ヵ月に1日以上	8.2	9.2	12.6	13.0	18.8	18.2
友だちにおごる	1ヵ月に1日以上	18.0	22.0	20.1	25.3	32.6	34.5
友だちからおごられる	1ヵ月に1日以上	24.3	25.2	29.5	28.2	47.0	45.3
お金を使って友だち と遊ぶとき、自分だけ お金がなかったら どうするか	友だちに貸してもらおう	4.1	8.9	4.6	10.1	7.3	12.5
	友だちにおごってもらおう	16.0	7.2	19.5	10.6	25.9	18.4
	家の人に貸してもらおう	11.4	19.1	9.8	20.1	11.3	19.8
	家の人にもらおう	31.5	37.7	24.1	30.7	23.4	24.3
	その日はその友だち と遊ばない	24.2	10.2	27.0	18.4	12.8	12.5
	そ の 他	12.8	16.9	14.9	10.1	19.3	12.5

(注1) 「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」、「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

(注2) 性・学年別にみた構成比の合計が100.0とならないケースが多いのは、各構成比を四捨五入しているためである。

2. 大衆消費社会の中で



大衆消費社会という言葉が生まれたのは、もうずいぶん前のことになる。そして今や、一般のおとなの消費生活を表現するには、古きに失した感さえある。しかし、子ども向けの商品があふれ、遊びにおける金銭使用が定着し、さらにそれらをマスメディアと流行が後押しする今の時代こそ、子どもたちにとっての大衆消費社会と言えるのではないだろうか。

そこで、まずはじめに、子どもの日常生活に密着しているうえ、値段が手ごろで種類も

豊富である“消しゴム”を取り上げることにする。そして、消しゴムに対する子どもの意識をとらえることにより、子どもにとっての大衆消費社会の一端を示してみたい。さらにそれをふまえて、商品選択の基準、ものを大切にする態度、買いものにおける主体性といった視点から、“消費者としての子ども”の実態を探り、子どもにとっての大衆消費社会のイメージを、いくらかでも浮き彫りにしたいと思う。

消しゴムをめぐる

図11は、消しゴムに関する子どもの意識を、いろいろな角度から質問した結果である。

まず、図11・1では、新しい消しゴムを買うきっかけについてたずねている。「使い終わったとき」は、堅実で、むだな買い方をしないという意味で“好ましい”買い方、それ以外はそれぞれあまり好ましくない買い方を表している。回答された結果は、「使い終わったとき」が41%で最も多い。しかし、裏を返せば、半数を超える子どもたちは、何らかの意味で好ましくない買い方をしているわけであり、その内訳は「売り場で気に入ったとき」25%、「なくしてしまったとき」22%などとなっている。

続いて図11・2によれば、教室の中で消しゴムをなくしたとき、「見つけ出すまでさがす」は31%に過ぎず、「あきらめる」子どもが69%にも達している。教室掃除の際に持ち主不明の消しゴムが多数回収される、という話をよく耳にする。図11・2の結果をみれば、それもうなずけることである。

その他、図11・3～5は、消しゴムがもつ本来の実用価値以外の理由で買う傾向につい

て、質問したものである。これによれば、「遊び道具としてよく(ときどき)買う」15%、「あきてしまったら買う」23%、「きれいで楽しそうな消しゴムを買いたい」31%となっている。いずれも、半数を超えるほどではないにしろ、2割前後から3割程度の回答率があり、消しゴムの購入パターンとして、これらの態度は子ども社会に確実に根づいている、という解釈はできるだろう。

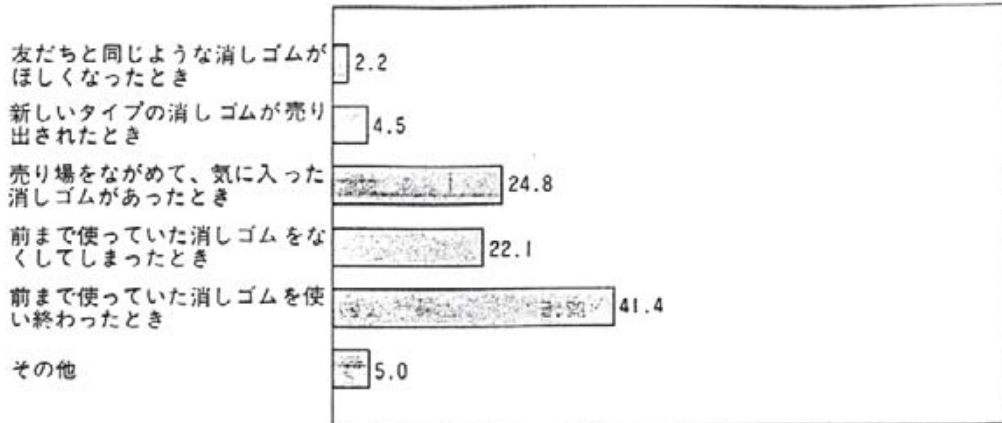
このように、消費者としての子どもの中には、大切にしない、むだな買い方をする、などさまざまな問題が、すでに形成されつつあることがわかる。消しゴムを例としてとりあげた子どもたちの消費意識は、「モノ」が豊富にある現代社会の一面を、みごとに反映していると言えよう。

そして図12によれば、多くの項目において、これらの傾向が男子よりは女子、学年の低い子どもよりは高い子どもに、強く表れていることがわかる。このうちとくに学年差については、成長とともに、消費者としてのあまり堅実でない傾向が強まることを示唆しており、より重大な問題と言えるだろう。

図11・子どもと消しゴム

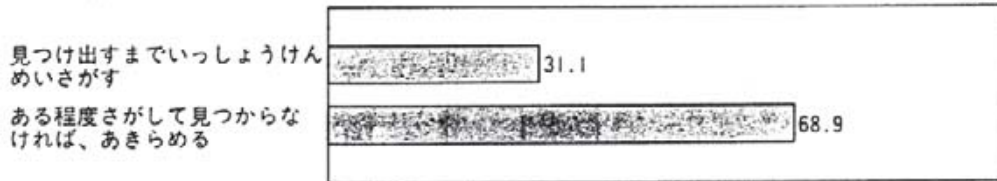
1. 新しい消しゴムを買うきっかけ

(%)

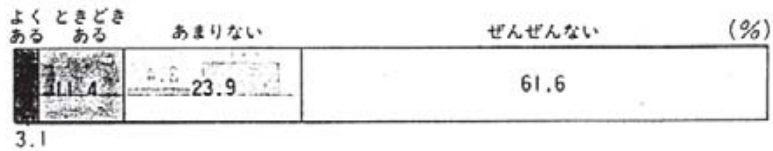


2. 教室の中で消しゴムをなくしたときどうするか

(%)

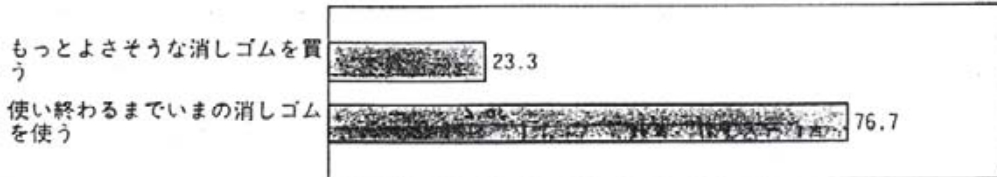


3. 遊び道具として消しゴムを買うこと



4. いま使っている消しゴムにあきてしまったらどうするか

(%)



5. どのような消しゴムを買いたくなるか

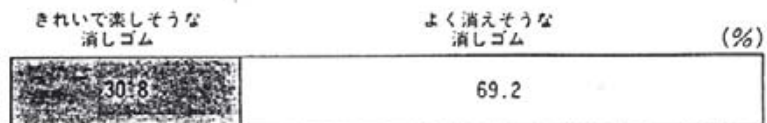
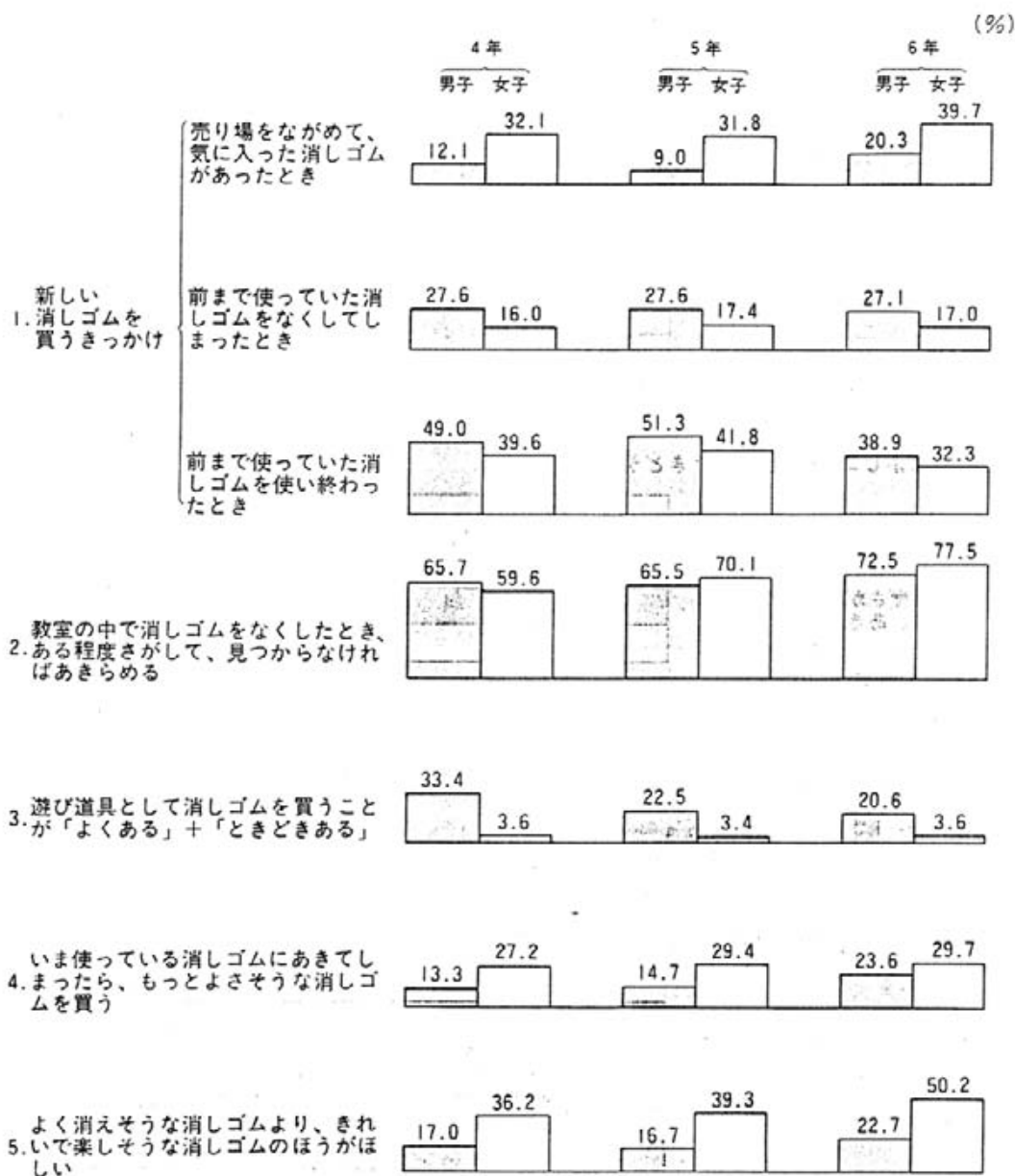


図12・子どもと消しゴム——性・学年別——



商品選択の基準

図13は、商品を選ぶ際に、使いやすさなどの実用価値を重んじるのか、それとも楽しい絵がはいっているなど、実用価値とは別の側面にひかれるのか、をたずねた結果である。各商品のカテゴリーは、右側が実用価値、左側が実用価値以外の側面を表している。

これによれば、おかしは別にして、「楽しい絵がはいっているノート」48%、「有名なメーカーの運動ぐつ」38%、「きれいで楽しい絵のはいっているハンカチ」43%、といった具合に、実用価値以外の側面にひかれて買う子どもが、かなり多いようにみられる。もちろん、ノートやハンカチの楽しい絵などは、夢や想像力を育むという好ましい面もあるにちがいない。しかし同時に、図13に表れた結果は、人気キャラクターや銘柄・商標といった、企業のコマースリズムの道具に影響されやすい子どもの心理を、くっきりと表現していると言えるだろう。

こうした子どもの意識を、性・学年別にみ

たものが、図14である。

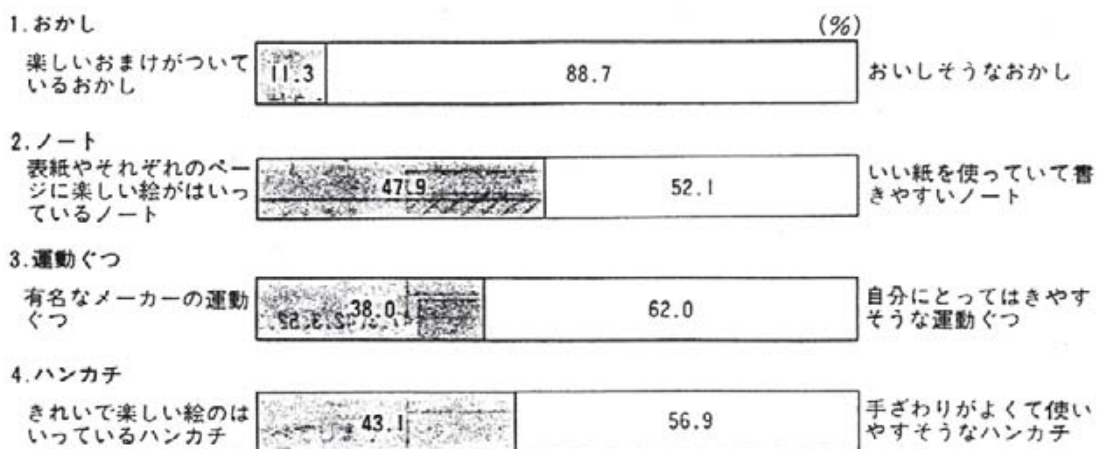
これによると、とくに性差のほうが顕著であるが、項目によって傾向が異なっている。つまり、おかし、運動ぐつの項目では男子、ノート、ハンカチの項目では女子のほうが、実用価値以外の側面にひかれる傾向が表れているのである。

学年差については、つぎのようである。おかしでは低い学年、ノート、運動ぐつでは高い学年のほうが、実用価値以外の側面にひかれている。また、ハンカチについては、男子では低い学年、女子では高い学年のほうが、実用価値以外の側面にひかれる傾向を呈している。

こうしてみると、商品の実用価値とそれ以外の側面のどちらを重視するか、ということについての性差、学年差は、商品の種類や、おまけ、絵、銘柄といった実用価値以外の付加価値の種類によって、異なってくるのがわかる。

ところで図15によれば、今はやっている遊

図13・買いたくなる商品



び道具の広告を見たときに、買ってみたく
 思うことの多い子どもは、53%にも達してい
 る。先に述べたように、子どもたちが企業の

コマースリズムの影響を受けやすいことは、
 この数字からもうかがい知ることができるだ
 ろう。

図14・買いたくなる商品——性・学年別——

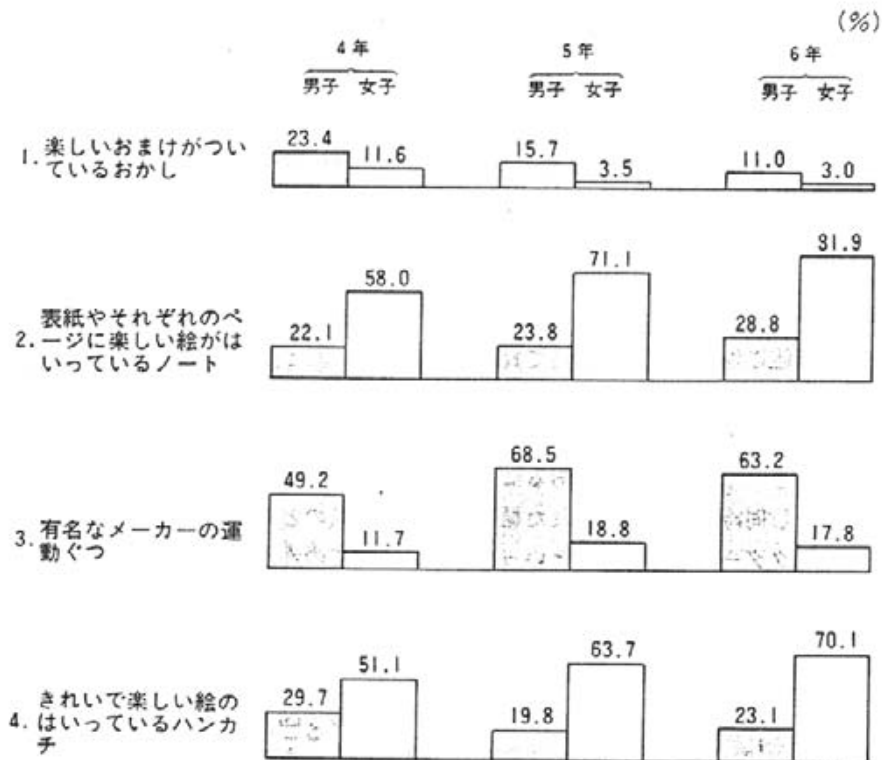
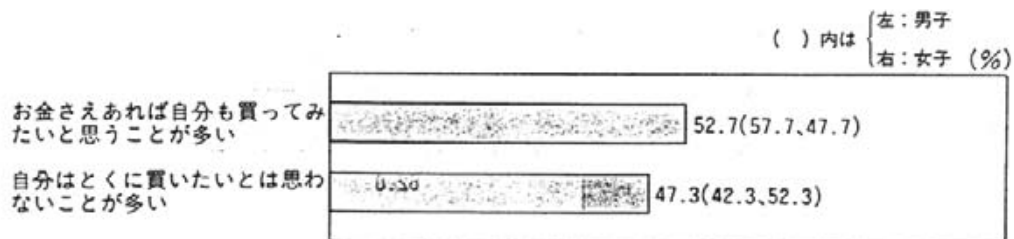


図15・広告の影響力

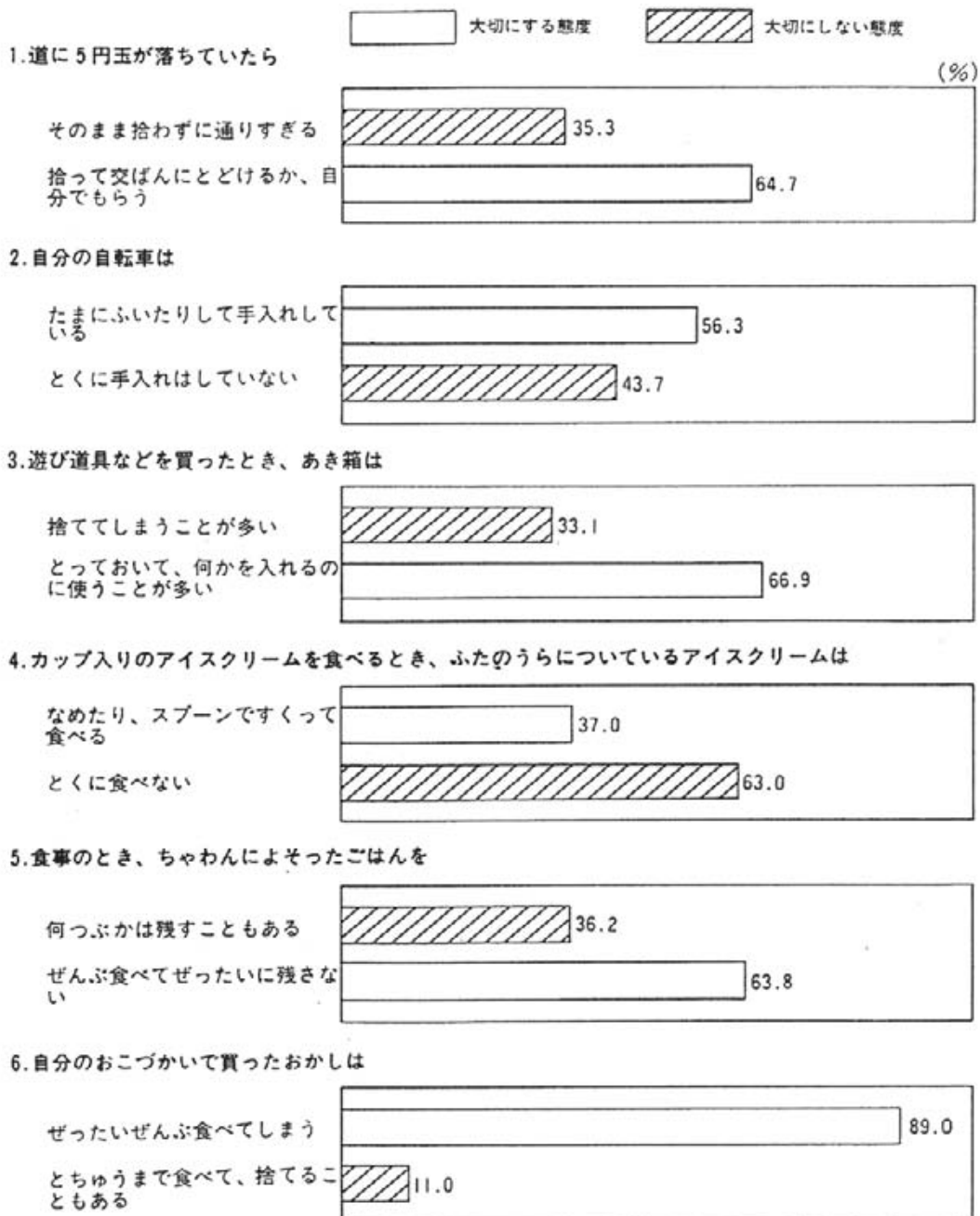
マンガ雑誌で、今はやっているゲーム、人形などの遊び道具の広告を見たときは、



ものを大切に使う態度

さてつぎに、ものを大切に使うか否か、とてみよう。図16の棒グラフにおいて、白色の棒は「大切に使う態度」、斜線の棒は「大切にしない態度」

図16・ものを大切に使うか否か



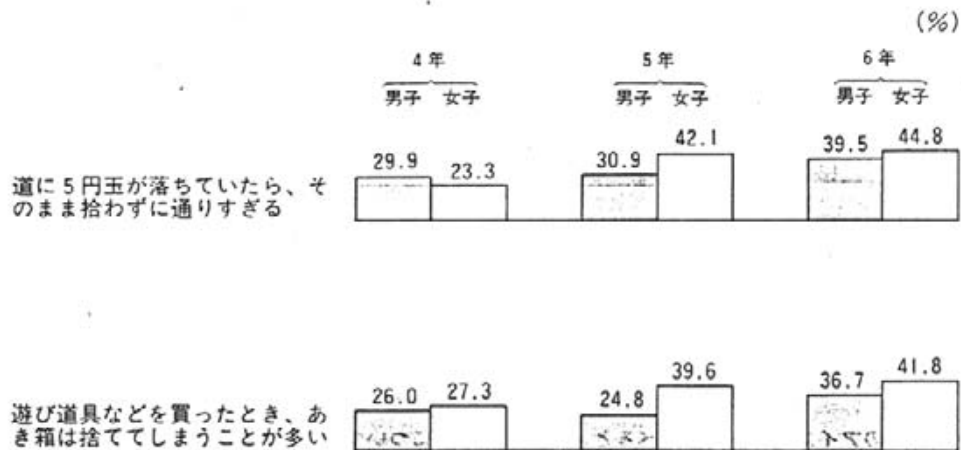
ない態度」を表す。

これによると、「道に5円玉が落ちていたら通りすぎる」35%、「自分の自転車は手入れはしていない」44%、「あき箱は捨ててしまうことが多い」33%、「ごはんを何つぶか残すことがある」36%、といった具合に、多くの項目で、「大切にしない態度」が3～4割を占める。つまり、過半数とまではいかないけれども、金銭、持ちもの、食べものなどを大事に扱わない態度が、多くの子どもたちに形成されているとみられる。とくに、5円玉やごはんつぶの項目に対する回答結果は、金銭

的にも食生活の面でも豊かになった現代における子どもの生活環境の実態を、端的に示すものと言えるだろう。

しかも困ったことには、こうした“ぜいたく”と言えるような行為は、学年の上昇とともに増えるのではないか、と思われる結果が出ているのである。図17がそのことを示しており、性差、学年差のみられる2つの項目について、グラフ化してある。つまり、「5円玉を拾わない」、「遊び道具のあき箱は捨てる」という態度は、高学年ほど回答率が高くなり、とくに6年の女子では4割を超えてしまう。

図17・ものを大切にしない態度——性・学年別——



買いものにおける主体性

最後に、自分のものを買うときに、自分で選ぶか、それとも親が選ぶか、について質問した結果を紹介しよう。

図18によれば、「どちらかという」とも含めると、自分で選ぶ子どもの割合は、「小説や伝記など」71%、「手さげふくろやバッグ」69%、「誕生日のプレゼント」65%などとなり、ほとんどの項目で半数以上の子どもが「自分で選ぶ」とこたえている。「セーター、ズボン、スカート」といった衣類についても、4割が自分で選んでおり、親任せ

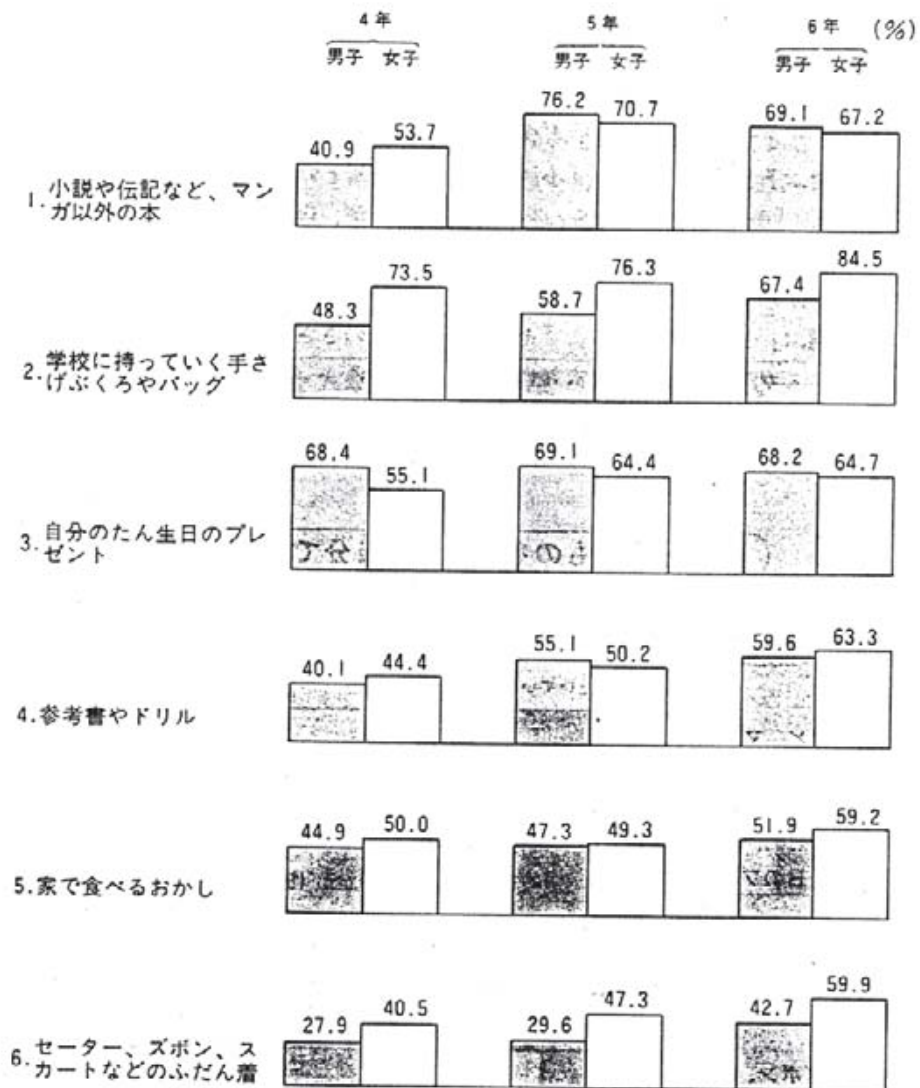
というよりは、かなり主体的な商品選択をしていると言えよう。

これを性・学年別にみると図19のようになる。誕生日のプレゼントでは男子、バッグやふだん着といった身の回りの品物では、女子のほうが、自分で選ぶ割合が高い。また、一部の項目を除き、おおむね学年の上昇とともに自分で選ぶ子どもが増えており、「消費者」としてのささやかな成長過程をかいま見る思いがする。

図18・買いものをするとき自分で選ぶか

	割合 (%)			
	たいてい自分	どちらかという自分	どちらかという母親(父親)	母親(父親)
1. 小説や伝記など、マンガ以外の本	44.5	26.8	18.8	9.9
2. 学校に持っていく手さげふくろやバッグ	39.6	29.0	20.0	11.4
3. 自分のたん生日のプレゼント	46.3	18.3	15.5	19.9
4. 参考書やドリル	26.4	26.2	30.5	16.9
5. 家でおやつに食べるおかし	29.6	21.3	31.3	17.8
6. セーター、ズボン、スカートなどのふだん着	22.4	19.6	34.0	24.0

図19・買い物をするとき自分で選ぶ子ども



(注) 数字は「たいてい自分」、「どちらかというと自分」の合計。

3. 母親の教育態度の影響



これまで、いくつかの角度から、子どもの金銭使用と消費態度の実態をみてきた。こうした子どもの消費生活に対し、母親の教育態度は、どのようにかかわっているのだろうか。

まず図20は、子どもが、2千円くらいの値段でとてもほしいものがあり、しかもお金を持っていないとき、どのようにするかを質問した結果である。これによると、「自分で少しずつためる」が48%を占めるとはいうものの、親(家の人)に頼る子どもも、「お金を借りる」15%、「お金をもらう」13%といったように、合わせて3割程度いる。

さらに図21で、「とても(まあ)あてはまる」の比率をみると、「たいいていのは買ってくれる」32%、「おこづかいがなくなったらくれる」20%となっている。

以上のことから、金銭に関して比較的甘い教育態度を示している母親は2~3割おり、決して低い比率ではないことがわかる。

つぎに、ものの管理に関する母親の教育態

度は、図22に示すとおりである。これによると、部屋が散らかっていたら片づけてくれる母親は45%、また、冷蔵庫からかかってに食べものを持ち出してもおこらぬ母親は、73%にのぼる。金銭面よりも、さらに厳しくない教育態度と言えるだろう。

さてそれでは、金銭やものの管理に関する母親の教育態度は、子どもの消費行動に、どのような影響を与えているのだろうか。

まず表3によれば、「おこづかいがなくなったら、言えはくれる」という甘い教育態度の母親を持つ子どもほど、友だちと遊ぶときの金銭使用が頻繁になっている。金銭使用の頻度が高いこと自体は、かならずしも悪いとは断定しがたいけれども、無制限なおこづかいの与え方が、子どものルーズな金使いを招いているとすれば、問題であろう。

つぎに、ものの管理に関する母親の教育態度が、ものを大切にするか否か、という子どもの態度とどのような関係があるかをみても

図20・ほしいものを買うお金がないとき

—2,000円ぐらいの値段でとてもほしいものがある、お金を持っていないとき—

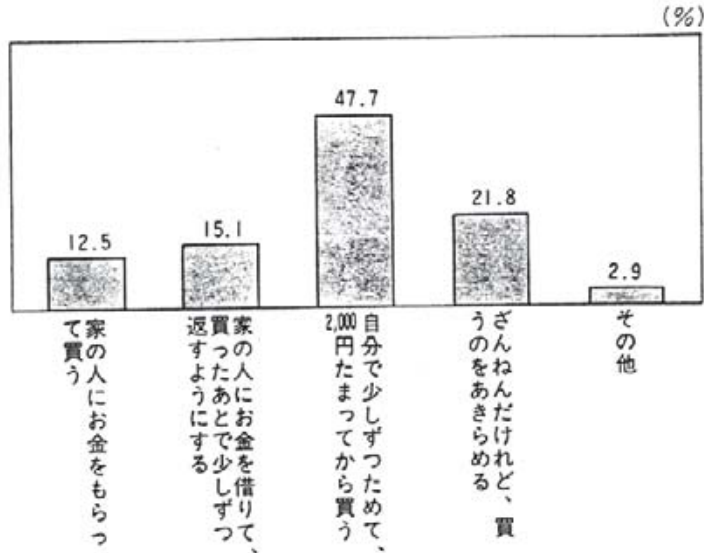


図21・金銭に関する母親の態度

	とてもあてはまる	まああてはまる	あまりあてはまらない	ぜんぜんあてはまらない
1. たのめば、たいていのものは買ってくれる	5.6	26.2	50.8	17.4
2. おこづかいの使い方にはけっこううるさい	17.2	27.8	34.3	20.7
3. おこづかいがなくなったら、言えなくなる	5.1	15.2	30.6	49.1

図22・ものの管理に関する母親の態度

	とてもあてはまる	まああてはまる	あまりあてはまらない	ぜんぜんあてはまらない
1. 自分の持ちものは大切にするように言う	22.0	46.3	9.8	1.9
2. あなたのへやがちらかっていたら、かたづけてくれる	14.3	30.3	31.6	23.8
3. 冷蔵庫からかかってに食べものをもち出すとおこる	10.2	16.8	36.6	36.4

のが表4である。これによれば、ものを大切にしない態度が身についてしまっている割合は、自分の持ちものを大切にするように言わない母親の子どもほど、高くなっている。

以上に示したように、金銭使用やものの管理に関して、母親の教育態度が厳しくないほど、子どもの消費生活がルーズになる可能性が高くなっている。現代の消費社会にあっては、母親はもとより、おとな全体が、すでに

金銭的にも物質的にも豊かな生活に慣れてしまっている。それだけに、子どもだけにお金やものを大切にすることを強要するのは、無理なことなのかもしれない。母親だけでなく、われわれおとな一人ひとりが、自らの消費生活における問題点を反省するとともに、“賢明な”消費態度を獲得していく中でこそ、はじめて、子どもにとって望ましい消費教育の環境づくりが実現するのであろう。

表3・友だちと遊ぶときにお金を使うこと——母親の教育態度別——

母親の教育態度		友だちと遊ぶときにお金を使うこと			(%)
		1週間に1日以上	1カ月に1~3日	ほとんどない ぜんぜんない	合計 (人数)
おこづかいがなく なったら、言えば くれる	とてもあてはまる まああてはまる	54.1 ↑	20.7	25.2 ↓	100.0 (310)
	あまりあてはまらない	47.8	22.6	29.6	100.0 (469)
	ぜんぜんあてはまらない	29.9	21.1	49.0 ↓	100.0 (749)

(注) 「1週間に1日以上」は、「ほとんど毎日」、「1週間に4~5日」、「1週間に2~3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。

「1カ月に1~3日」は、「1カ月に2~3日」、「1カ月に1日ぐらい」の合計。

表4・ものを大切にしない態度——母親の教育態度別——

数字は、母親の教育態度の各カテゴリーに属する者のうち、ものを大切にしない態度の各項目に回答した者の割合。

母親の教育態度		ものを大切にしない態度					(%)
		う な 消 し ゴ ム を 買 う	た ら 、 も っ と よ さ そ う	い ま 使 っ て い る 消 し ゴ ム に あ き て し ま っ た	き つ ら か ら め ら れ な け れ ば 、 あ 見 あ る	を 教 室 の 中 で 消 し ゴ ム を な さ し た り な ど を し て し ま う こ と が 多 い	多 捨 た と 遊 び 道 具 な ど を 買 っ た と き 、 あ き 箱 は 、 多 捨 た て て し ま う こ と が 多 い
自分の持ちものは大 切にするように言う	とてもあてはまる	19.3 ↓	62.6 ↓	28.2 ↓	30.6 ↓		
	まああてはまる	25.6	73.5	35.7	38.8		
	あまりあてはまらない ぜんぜんあてはまらない	27.5 ↓	75.4 ↓	39.5 ↓	45.6 ↓		

4. 地域特性と子どもの消費生活



今回の調査は、東京都および神奈川県に所在する4つの小学校から協力を得て、実施したものである。調査結果によれば、これら4校の間にはいくつかの学校差が認められるため、ここに紹介しておくことにする。

その前に、各校の地域的特徴を簡単にまとめると、つぎのようになる。

A校：巨大な都営団地に住居する世帯が主流を占め、町工場も多い（東京都区部）。

B校：古くからの住民が多く、下町的な連帯意識に支えられ、町工場も校区のはずれに建ち並ぶ（東京都区部）。

C校：マンション、社宅、アパートと、古くからの家屋が混在し、落ち着いた雰囲気住宅街（東京都区部）。

D校：東京都に隣接した新興住宅地で、近年人口が急増した典型的な郊外ベッドタウン（神奈川県）。

表5、表6は、学校差の認められた項目に

ついて、学校別集計を表示したものである。

表5によれば、A校におけるこづかい額（1,001円以上が53%）、友だちと遊ぶときにお金を使う頻度（週1日以上が58%）の高さが顕著であり、金銭使用や商業施設利用を具体的場面別にみた結果（表5・3～10）でも、高い頻度となっている。ただし、体を動かした遊び（表5・11）も、よく行っている（週4日以上が40%）。

B校も、A校についてこづかい額（1,001円以上が46%）、友だちと遊ぶときにお金を使う頻度（週1日以上が53%）が高く、子どもの遊びの中に、かなりの程度まで金銭使用が入り込んでいるようすである。

これらの2校に比べると、C校、D校は、具体的な場面別にみた金銭使用や商業施設利用の結果（表5・3～10）の中には、いくぶん頻度の高いものがあるものの、遊びにおける金銭使用全体では、かなり頻度が低い（週1日以上がC校では32%、D校では24%）。ま

表5・こづかい額・生活行動——学校別——

数字は、各サンプル校の児童のうち、各項目の()内カテゴリーに回答した者の割合、 (%)

項目(カテゴリー)		サンプル校				
		A 校	B 校	C 校	D 校	
1.	1ヵ月のこづかい	(600円以下)	18.4	24.8	48.3	60.0
		(1,001円以上)	52.8	46.4	28.8	11.2
2.	友だちと遊ぶときにお金を 使う	(注1) (週1日以上)	58.1	53.3	32.2	24.2
		(注2) (月1～3日)	24.7	18.4	20.1	22.0
3.	お店でおかしなどを買って 外で食べる(買い食い)	(注3) (月1日以上)	74.5	63.9	47.5	42.6
4.	おもちゃや、アクセサリ ーや遊び道具を買う	(月1日以上)	49.2	38.9	38.9	32.1
5.	食堂や、ハンバーガーな どの店で食べる	(月1日以上)	34.3	21.9	24.6	25.2
6.	映画、遊園地、スケート などにてかける	(月1日以上)	27.7	14.6	21.0	16.4
7.	ゲームセンターで遊ぶ	(月1日以上)	18.1	6.7	4.8	10.0
8.	本屋で立ち読みをする	(月1日以上)	42.6	37.5	37.5	45.4
9.	気に入った店で、売り場 をあれこれながめながら 時間をすごす	(月1日以上)	40.8	41.4	37.4	39.1
10.	デパート、スーパーや商 店街の中をうろつく	(月1日以上)	31.1	28.0	24.0	25.2
11.	公園や空地、道路などで 体を動かして遊ぶ	(週4日以上)	40.2	36.7	27.2	22.1
12.	昼間、うちの中で遊ぶ	(注4) (週4日以上)	18.1	17.0	19.0	19.0

(注1) 「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」の合計。

(注2) 「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

(注3) 「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」、「1週間に2～3日」、「1週間に1日ぐらい」、「1ヵ月に2～3日」、「1ヵ月に1日ぐらい」の合計。

(注4) 「ほとんど毎日」、「1週間に4～5日」の合計。

(注5) 各カテゴリーに対する回答率の最も高い学校に○、2番目に高い学校に○を付した。

た、こづかい額でも、1,001円以上がC校では29%、D校では11%となっており、A校、B校と比べるとかなり低い。

つぎに表6によれば、ここでもA校がめだった傾向を示しており、他の3校に比べ、ものを大切にしない態度が強くなっている。逆に、そうした態度がもっとも弱いように見受けられるのは、B校である。

以上に示したように、子ども（に限らない

のであろうが)の消費生活は、地域によって大きく異なっている。そうした地域差は、家庭の社会的立場、親の教育態度、地域内商業施設の状況、土地柄、そして学校の教育方針など、さまざまな要因の複合作用の結果として生まれるものであろう。今回の調査結果が、各方面でこれらの諸要因のもつ意味が真剣に議論され、子どもの消費生活を好ましい方向に導いてやるための契機となれば幸いである。

表6・ものを大切にしない態度——学校別——

数字は、各サンプル校のうち、ものを大切にしない態度の各項目に回答した者の割合。(%)

サンプル校	A 校	B 校	C 校	D 校
ものを大切にしない態度				
いま使っている消しゴムにあきてしまったら、もっとよさそうな消しゴムを買う	30.7	22.3	23.9	19.1
教室の中で消しゴムをなくしたとき、ある程度さがして見つからなければ、あきらめる	76.0	66.2	65.3	68.8
遊び道具などを買ったとき、あき箱は、捨ててしまうことが多い	32.2	27.0	39.2	34.2
食事のとき、ちやわんによせたごはんを何つぶかは残すこともある	42.7	33.7	40.0	31.5

(注) 各態度に対する回答率の最も高い学校に○、2番目に高い学校に○を付した。

ま と め に 代 え て



今回の調査結果によれば、買い食いをはじめとして、遊びにおける金銭使用は、比較的多くの子どもの中で習慣化し、生活行動のひとつとして定着していることがわかった。しかし同時に、キャラクターや商標のイメージに左右されやすい、ものを大切にしないなど、“堅実さ”に欠ける消費態度もみられ、子どもの金銭使用をかならずしも安心して見ていられる状況ではないことも、事実のようである。

現代の子どもたちは、マスメディアの発達と企業のコモディティの拡大によって、さまざまな商品や遊びの誘惑を受けている。このような子どもの消費環境に対して、われわれおとなが、何もせずに手をこまねいていたのでは、上記の“堅実さ”に欠ける子どもの消費態度は、ますます拡大していくのではなかろうか。子どもの消費生活を好ましい方向に導いてやるために、積極的な対応が必要と言えよう。

ところで、今回の調査では、子どもの消費生活のようすが、地域によって異なっている。また、成績や親の職業など、子どもの個人的特性によっても、差異がみられる。こうした事実をふまえるならば、個々の親というよりは、地域単位で、しかも子どものタイプに応じたかたちで、子どもの消費生活の問題を考

えていく必要があるように思われる。そのためには、家庭、学校、そして地域社会の商業施設やおとなたちが、互いに協力・連携し合うことが不可欠となる。

このようにみえてくると、子どもの消費生活を好ましい方向に導くために、われわれおとなには、二つの課題が与えられていると言えるだろう。

ひとつは、子どもの消費者教育である。子どもにとって好ましい消費行動について、地域の中で共通の認識に立つとともに、働く母親を持つ子どもなど、それぞれのタイプに応じた指導方針が必要であろう。そのうえで、地域社会全体が子どもの消費者教育の場となり、すべてのおとなが“教師”となるわけである。

いまひとつの課題は、子どもの消費環境の改善である。好ましくない商業施設や過剰なコマースの規制は、地域社会の連携があつて、はじめて可能となるものと言えよう。

将来の消費社会を担うのは、今の子どもたちである。企業のコモディティや流行に流されるのではなく、消費者のための、そして家庭や地域を生活しやすい場にするための消費社会の実現に向けて、子どもたちの消費生活の改善に真剣に取り組んでいきたいものである。

※おことわり：本文中に使用した写真は本文・テーマとはいっさい関係ありません。