

学生における化粧品の消費行動と教育方法の検討

An investigation of consumer behavior in young students buying cosmetics and method for consumer education

森山 三千江 Michie Moriyama

(家政学部ライフスタイル学科)

三輪 聖子 Satoko Miwa

(岐阜女子大学家政学部生活科学科)

抄 録

近年、十代前半の小学生や中学生が化粧をし、化粧品を購入するようになってきた。消費者庁によると若者からの化粧品のトラブルの問い合わせ件数がこの数年増加している。しかし、現行の指導要領には化粧品に関する知識を得る様な記述は見られず、早急な消費者教育が必要となっている。

更に授業方法が口頭による説明のみの場合と写真提示を使用した場合で、どちらの方法が最も効果的かを検討し、これからの授業方法として視覚的な資料を用いる ICT を活用した授業方法が効果的であることを示唆した。

キーワード

化粧品、消費者教育、教育手法、学生 cosmetics, consumer education, method, young students

目 次

- 1 緒言
- 2 方法
- 3 結果および考察

1. 緒言

「消費者教育に関する法律」の成立に基づき、平成30年3月に消費者庁と文部科学省における「消費者教育の推進に関する基本的な方針」¹⁾が変更され、以下のように述べられている。消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を育むために行われるものである。すなわち、自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要である。消費者被害の防止のためにこれまで行われてきた、様々な主体による教育や啓発的な活動といった取組に対し消費者自らも学習し、知識や判断力・交渉力を身に付けることにより、一層効果を発揮することとなる。

消費者教育推進の背景には、東日本大震災において買い占めなどの消費行動や特定地域で作られた食品を購入しないという食品の風評被害などの発生が要因となっているとも言われている。国民生活センターの調査では、次のような調査結果が報告されている。東日本大震災の経験は、消費者の価値観や意識を変えるきっかけともなった。例えば「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動することについて、「震災後にするようになった」と答えた割合が「震災前もその後もしている」の割合を上回るなど、消費者の意識に変化がみられる²⁾。

また、消費者教育の取組について、文部科学省生涯学習政策局男女共同参画学習課では、小・中・高等学校などを通じて社会科や家庭科を中心に児童生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進することが挙

げられており、消費者教育は家庭科の授業でも取り入れなくてはならない状況である。平成29年改訂中学校学習指導要領の技術・家庭編では家庭分野の内容が大きくA家族・家庭生活、B衣食住の生活、C消費生活・環境の三つの内容とされ、消費者教育はこのC消費生活・環境において計画的な金銭管理、消費者被害への対応に関する内容を新設するとともに、他の内容と関連を図り、消費生活や環境に配慮したライフスタイルの確立の基礎となる内容の改善を図っている³⁾。

こうした現状を踏まえ、衣食住に関する内容や金銭管理など様々な分野において消費者教育の実践がなされるようになってきている。その一方で従来贅沢品とされていた化粧品は現在日用品として推移してきており、メディアの与える影響により、ファッションの低年齢化が進んでいる。総務省「令和元年通信利用動向調査」によれば、インターネットを利用している個人の割合は令和元年には89.8%となっており、スマートフォンの個人保有割合は67.6%、スマートフォンによるインターネットの利用割合は63%となり、パソコンでの利用者の割合50.4%より多い状況となって来ている⁴⁾。中高生の年代である13～19歳のスマートフォンでのインターネット利用割合も76.7%とパソコンやタブレット利用より多く、自分のスマホから商品に対する正しい知識もないまま購入し、使用することが簡単になって来ている。こうした状況において若年層のオシャレ障がいが増加している現状が挙げられる。平成29年に消費者庁に寄せられた中学生からの消費者相談件数の第3位は化粧品によるものであり、高校生になると生命身体に危険が及ぶ化粧品に関する相談件数はさらに増えている。

東京都や神奈川県教育委員会などはこうした被害を防ぐためにおしゃれ障害への警告を示す冊子を発行しているが、こうした内容を授業で扱うことは広く普及しておらず、この実態を把握して授業内に取り入れている例は少ないと考えられる。

スマートフォン、タブレット、パソコンが若年層にも広まっている中、文部科学省の教科指導におけるICT活用でも教科の学習目的を達成するために教師や児童生徒のICT活用が示されている。この様な時代の変化に伴い、今回の研究は若年層である学生を対象として、化粧品を購入する際にブランド力や値段、求める効果など、何を基準として商品を購入しているのかを調査し、価格、ブランド力、企業の宣

伝文句に左右されず全ての商品に批判的だけでなく、正しい情報や知識を得る消費者教育の方法を検討することを目的とした。

2. 方法

(1) 化粧品の消費行動についての調査対象と内容

大学2～4年の女子学生64名を対象にファンデーション、アイシャドウ、色落ちしにくいリップとして有名なティントリップの計3種類の化粧品に絞って調査を2018年の10月～12月に実施した。調査項目は、ファンデーション・アイシャドウ・ティントリップの各化粧品に求めている効果、現在使用している商品及び今後購入を考えている商品についてである。

(2) 授業方法の検討

調査結果からよく使用されている化粧品を使用し、化粧前、化粧直後、その後3時間おきに化粧時から12時間後まで写真に記録を残したものを使用し学生9人を3グループに分け、1グループ3人として異なる手法を用いて伝えた。グループ1は口頭による説明のみ、グループ2は写真のみ、グループ3は口頭の説明と写真の両方で結果を伝えた。グループごとに異なった伝え方をし、購買意欲に変化が生じるかどうか再度アンケート調査を行い確認した。

3. 結果および考察

(1) 化粧品の使用状況

ファンデーション、アイシャドウ、ティントリップを使用している学生の割合をそれぞれ表1-1、表1-2、表1-3に示した。

表 1-1 ファンデーションの使用割合

調査項目	人	%
使用者	53	83
不使用者	11	17

表 1-2 アイシャドウの使用割合

調査項目	人	%
使用者	53	83
不使用者	11	17

表 1-3 ティントリップの使用割合

調査項目	人	%
使用者	41	64
不使用者	23	36

ファンデーションを「使用している」83%(53人)、「使用していない」17%(11人)で、アイシャドウは「使用している」83%(53人)、「していない」17%(11人)と、ファンデーションの使用有無と同じ割合であり、調査用紙からベースメイクをしている人はアイシャドウも同時にしていることが窺える。ティントリップは「使用している」64%(41人)、「していない」36%(23人)であり、ファンデーションやアイシャドウと比較すると、使用している人が少なかった。ティントリップは色持ちが良いとされている反面、普通のリップよりも乾燥しやすく、唇が荒れやすいため従来のリップスティックを使用する人と使用人数が分かれたと考えられる。

(2) 化粧品に期待する効能および効果

ファンデーションに求める自分の肌に対する効果について表2に示した。

表2 ファンデーションに求める効果

項目	%
崩れにくさ	56
カバー力	50
テカリにくさ	41
キメ細かさ	2
特になし	3

ファンデーションに期待する効果では「崩れにくさ」が56%(36人)、「カバー力」が50%(32人)、「テカリにくさ」41%(26人)、「キメ細かさ」2%(1人)、「特になし」3%(2人)であった。半数以上の人々が崩れにくさを求めており、中でも日本人に最も多い肌質である混合肌や脂性肌の人はメイクが崩れやすく、パウダーファンデーションを使用すると皮脂がコントロールしやすくなり崩れにくくなる。自分の肌質を踏まえた上で、どの効果を優先するのか考えられるよう、商品知識を増やすことが必要であろう。

アイシャドウに求める効果について表3に示した。

表 3 アイシャドウに求める効果

項目	%
発色の良さ	53
色持ちの良さ	30
グラデーションのしやすさ	23
豊富なカラー	11
二重に溜まらない	11
粉飛びしない	6
トレンドのカラー	5
特になし	6

アイシャドウを使用し、求める目元への効果では、「発色の良さ」53%(34人)、「色持ちの良さ」30%(19人)、「グラデーションのしやすさ」23%(15人)、「豊富なカラー」と「二重に溜まらない」がそれぞれ11%(7人)、「粉飛びしない」6%(4人)、「特になし」6%(4人)、「トレンドのカラー」5%(3人)であった。このことから半数以上の人々が発色の良さを求めていることがわかる。アイシャドウの中には商品の見たままに発色するものだけではなく、肌に乗せてみると色味が変わって見えるものがある場合や、思ったより使用してみると薄く色づいたりするものがあるため1度試して購入する方が良いといえる。

ティントリップに対して自分の口元へ求める効果と期待する効能について表4に示した。

表 4 ティントリップに求める効果

項目	%
色持ちの良さ	53
見たままの発色	34
保湿効果	28
荒れにくさ	27
豊富なカラー	6
トレンドのカラー	6
縦じわのカバー	5
シアーな発色	0

ティントリップに求める効果では「色持ちの良さ」53%(34人)、「見たままの発色」34%(22人)、「保湿効果」28%(18人)、「荒れにくさ」27%(17人)、「豊富なカラー」と「トレンドのカラー」がそれぞれ6%(4人)、「縦じわのカバー」5%(3人)、「シアーな発色」は0%であった。落ちないリップと

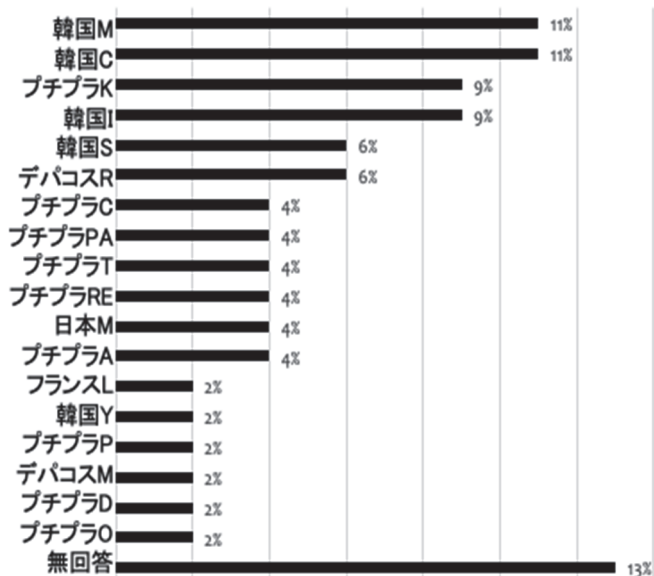
言われているため、色持ちの良さに期待している人の多さがうかがえる。次いで多いのは見たままの発色で、アイシャドウ同様色味が変わらないことを望んでいる人は購入前に一度試してみるべきだといえる。保湿効果や荒れにくさを期待する効能に挙げている人も多く、ティントリップのデメリットである唇が乾燥しやすいことに対する対応を求めていることがわかる。

(3) 使用化粧品のブランドおよび購入動機

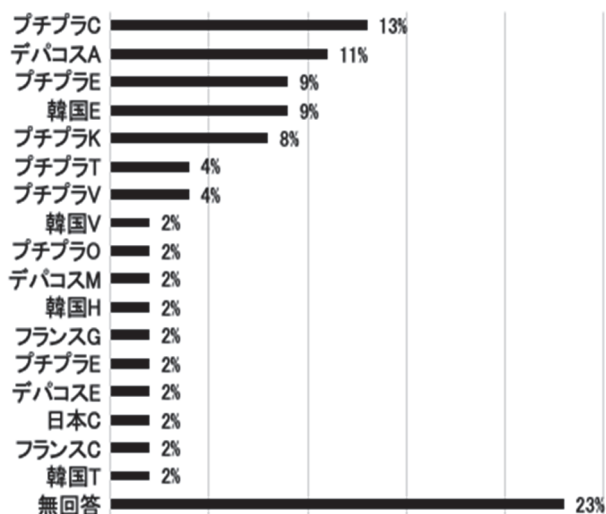
1) 使用化粧品のブランド

次に現在使用中の化粧品ブランドを図1に示した。

ファンデーション



アイシャドウ



ティントリップ

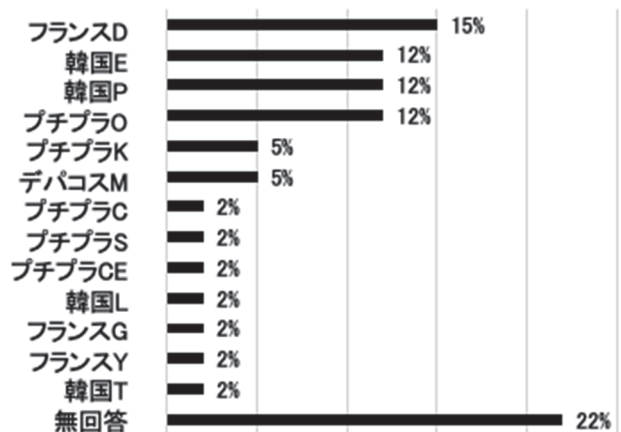


図1 使用中のブランド

若者の間で使用されている化粧品の大半は韓国コスメとプチプラコスメが主流と言われているため、ブランド名を韓国コスメ、海外コスメ(韓国以外の国の製品)、日本製品はプチプラコスメ、デパートコスメ及びそのどちらにも当てはまらないものは日本製とした。韓国コスメもプチプラ商品に分類されるものが多いが、今回は韓国製と日本製のプチプラコスメに分けた。

使用しているファンデーションのブランドをみると、最も多かったものは韓国コスメ二種でそれぞれ11%(6人)、次に比較的安価で学生でも入手しやすいプチプラコスメのブランドと韓国コスメがそれぞれ9%(5人)、更に韓国コスメとデパートコスメが各6%(3人)と続きそれ以降4%(2人)が使用していた6種のうち5種類はプチプラコスメであったが一般的な価格の日本製が一品入っていた。それぞれ2%(1人)のみ使用していた商品は、多種多様で海外コスメやデパートコスメがある一方で比較的安価な韓国コスメとプチプラコスメが三種とここでも学生が入手しやすい商品が多く見られた。今回調査した中で5名以上が使用していた商品4種のうち3種まで韓国コスメであり、若者の間に化粧品の韓国ブームがきていると考えられる。次いでプチプラの商品が上位であり、学生でも入手しやすい価格設定であるため、デパートコスメのブランドものよりも人気だと思われる。

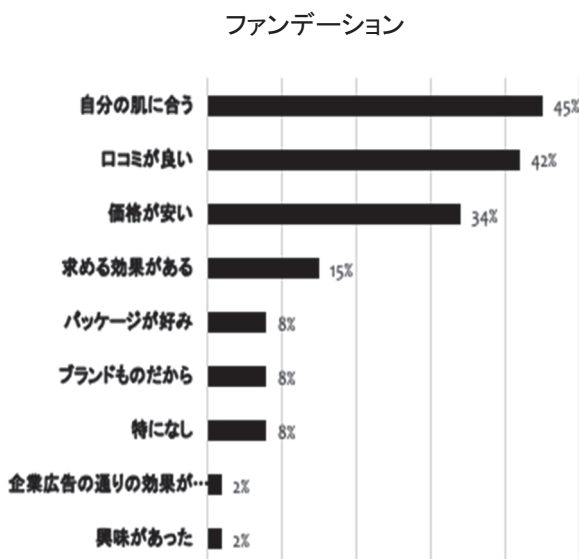
使用しているアイシャドウではプチプラコスメが最も多く13%(7人)、ついでデパートコスメが11%(6人)であった。それ以下ではプチプラコスメと韓国

コスメが各9%(5人)、プチプラコスメ1種が8%(4人)、2種が各4%(2人)、それ以降韓国コスメ3種、プチプラコスメ3種、デパートコスメ1種、日本製1種、海外コスメ2種2%(1人)と多種多様であった。これも5名以上が使用している商品はプチプラなものが多く、ファンデーション同様学生達が入手しやすい価格であることによると考えられる。その中で2番目に使用している人が多かったデパートコスメは有名なブランドであったが価格が約2,000円という設定のため、デパートコスメとしては安価で学生にも入手しやすいためと考えられる。韓国コスメのブランドもやはり多く挙げられていた。

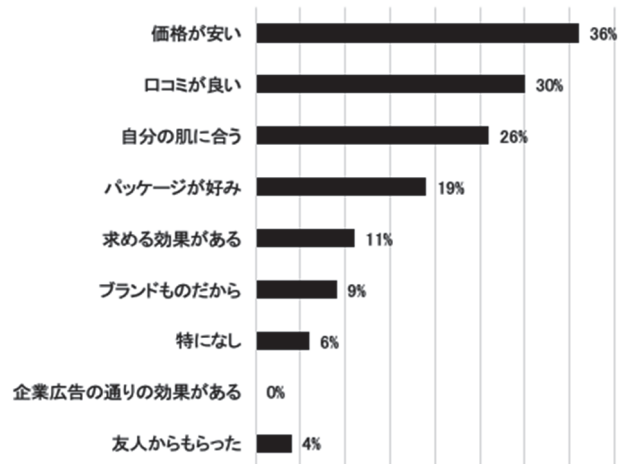
使用しているティントリップでは、海外コスメが15%(6人)、韓国コスメ2種とプチプラコスメが各12%(5人)と大半がこの4種であり、それ以降プチプラコスメとデパートコスメが各5%(2人)、プチプラコスメ3種、韓国コスメ2種と海外コスメもの2種がそれぞれ2%(1人)であった。ファンデーションやアイシャドウと異なり、最も多く使用されていた商品は海外コスメのアディクトリップティントで、外でぬりなおす機会が多く人目につきやすいリップはブランドものを買う人が多いとも考えられる。また、この商品が調査を行った頃に色が落ちにくいと話題にもなったため、その効果に期待して購入したとも考えられる。

2) 使用化粧品の購入動機

次に現在の化粧品を使用している理由を図2示した。



アイシャドウ



ティントリップ

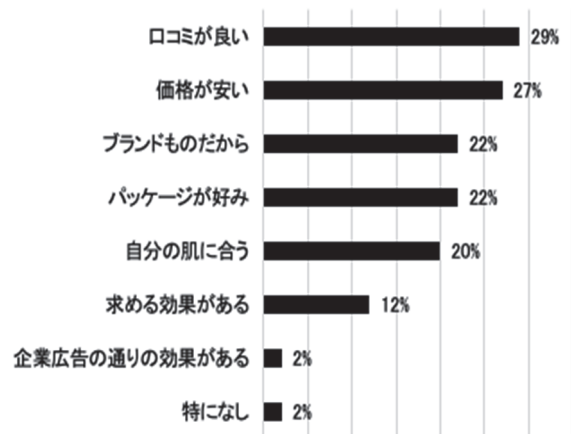


図 2. 使用ブランドの購入動機

ファンデーションは、「自分の肌に合う」45%(24人)と「ロコミが良い」42%(22人)が多く、続いて「価格が安い」34%(18人)、「求める効果がある」15%(8人)、「パッケージが好み」「ブランドものだから」「特になし」が各8%(4人)、「企業広告の通りの効果がある」「興味があった」が各2%(1人)であった。最も多い「自分の肌に合う」という回答も全体の4割強であり、次いで「ロコミが良い」が多く、4割の人が化粧品を買う際に周囲からの意見を参考にしていく様子が見えてくる。しかし、学生のロコミによる情報源はSNSによるものが多く、投稿者が企業サイドや特定の人間が関わっている可能性もあり、消費者サイドの公正な判断を得ることは難しいと考えられる。

アイシャドウの使用理由では、「価格が安い」36%(19人)、「ロコミが良い」30%(16人)、「自分の

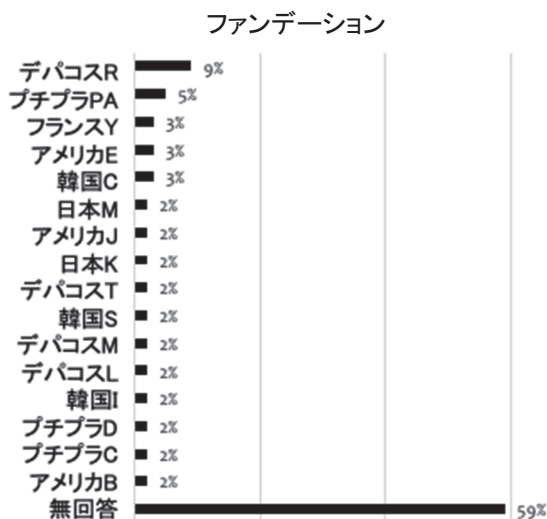
肌に合う」26%(14人)、「パッケージが好み」19%(10人)、「求める効果がある」11%(6人)、「ブランドものだから」9%(5人)、「企業広告の通りの効果がある」と答えたものはおらず、「友人からもらった」が4%(2人)、「特になし」は6%(3人)であった。最も多い理由は「価格が安い」で、大学生のバイト代やお小遣いの範囲内で購入できるものを好んで購入していることがわかる。「パッケージが好み」が19%と2割近くもあり、アイシャドウは価格やパッケージなどが重要視されていると考えられる。

ティントリップの使用理由は、「ロコミが良い」29%(12人)、「価格が安い」27%(11人)、「ブランドものだから」と「パッケージが好み」が各22%(9人)、「自分の肌に合う」20%(8人)、「求める効果がある」12%(5人)、「企業広告の通りの効果がある」2%(1人)であった。色持ちを期待していることから、最も多い理由であるロコミで情報収集している姿がうかがえる。次いで多い「価格が安い」は多く名前があげられた韓国コスメにあてはまり、若者の間で韓国ブームのため上位だけではなく、安さでも人気の理由だと考えられる。「ブランドものだから」と「パッケージが好み」と答えた人も多く、外出した際など人前で使用することがあるため、ファンデーションやアイシャドウに比べかわいいものや海外ブランドの商品を使用していると、友人や周囲の人に見せたいという気持ちもあると考えられる。

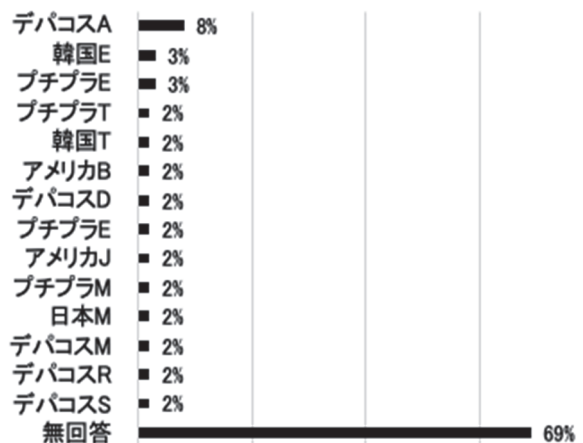
(4) 購入希望ブランドおよびその動機

1) 購入希望ブランド

次に今後購入したい化粧品の結果を図3に示した。



アイシャドウ



ティントリップ

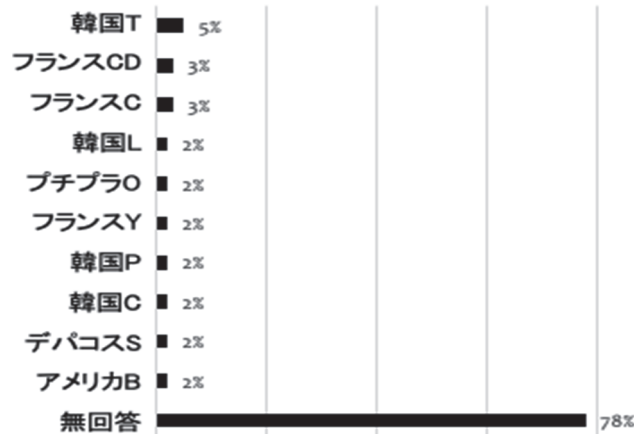


図3. 購入予定のブランド

ファンデーションのブランドは、デパートコスメが9%(6人)、プチプラコスメが5%(3人)、ついで海外コスメ2種と韓国コスメがそれぞれ3%(2人)であった。それ以降は韓国コスメ3種とデパートコスメ3種、海外コスメ2種、プチプラコスメ2種、日本製1種がそれぞれ2%(1人)と様々な名称が挙げられた。現在使用していないブランド名がほとんどで、使用中のものに満足できていないことがわかる。又、使用中の化粧品ブランドではプチプラなものが多かったのに比べ、今後使用したいものではデパートコスメや海外コスメが大半である。このことから、高いものならより良い効果があるのではないかと、またブランドものを使いたい、という消費者の安易な思考が読み取れる。上位のデパートコスメのファンデーションはロコミでも人気があり、美容系Youtuberやモデルも勧めていることが多く、学生へのSNSによる消費行動への影響は大きいと考えられる。

今後購入したいアイシャドウの結果では、ブランドはデパートコスメが最も多く8%(5人)、ついで韓国コスメとプチプラコスメが各3%(2人)、それ以降はプチプラ商品3種、デパートコスメ4種、海外コスメ2種、日本製1種、韓国コスメ1種がそれぞれ2%(1人)であった。デパートコスメとプチプラコスメがほぼ同数で、デパートコスメやプチプラコスメで有名なアイシャドウのコスメブランドのものと言ったよく知られているブランドのものを使用したい者が多いと考えられる。

購入したいティントリップのブランドは、韓国コスメが5%(3人)、海外コスメ2種がそれぞれ3%(2人)、それ以降は韓国コスメ3種、海外コスメ2種、プチプラコスメ1種、デパートコスメ1種がそれぞれ2%(1人)であった。アイシャドウと同様で、現在使用しているものと同じブランドが多く挙げられていたことから、ティントリップも有名なブランドの商品を好んでいることがわかる。ファンデーション、アイシャドウと同様にブランドなど研究し、情報を集めるということを経ず、ブランド名やロコミにより購入している者が多いと考えられる。

2) 購入予定ブランドの購入動機

今後購入したい化粧品の理由を図4に示した。ファンデーションでは、「ロコミが良い」30%(19人)、「求める効果があると思った」17%(11人)、「ブランドものだから」14%(9人)、「企業広告に惹かれた」「パッケージが好み」「自分の肌に合う」が各5%(3人)、「価格が安い」3%(2人)、「特になし」「粉がきめ細かいため」「サンプルが良かった」「匂いが良い」が2%(1人)であった。最も多かった回答は、「ロコミが良い」で30%であり、今後は周囲の意見を参考にしようとする者は多いと考えられる。しかし、「求める効果があると思った」は17%で、情報収集をする際にただロコミが良いものを選ぶだけではなく、消費者は自分に合うものはどれなのか考える力をつける必要があるといえる。さらに「ブランドものだから」という理由が14%あり、高い商品は品質が良いと考えている人も少なかった。

アイシャドウのブランドの購入理由では、「ロコミが良い」13%(8人)、「ブランドものだから」11%(7人)、「自分の肌に合う」「求める効果があると思った」が8%(5人)、「価格が安い」「パッケージが好み」6%(4人)、「企業広告に惹かれた」「特

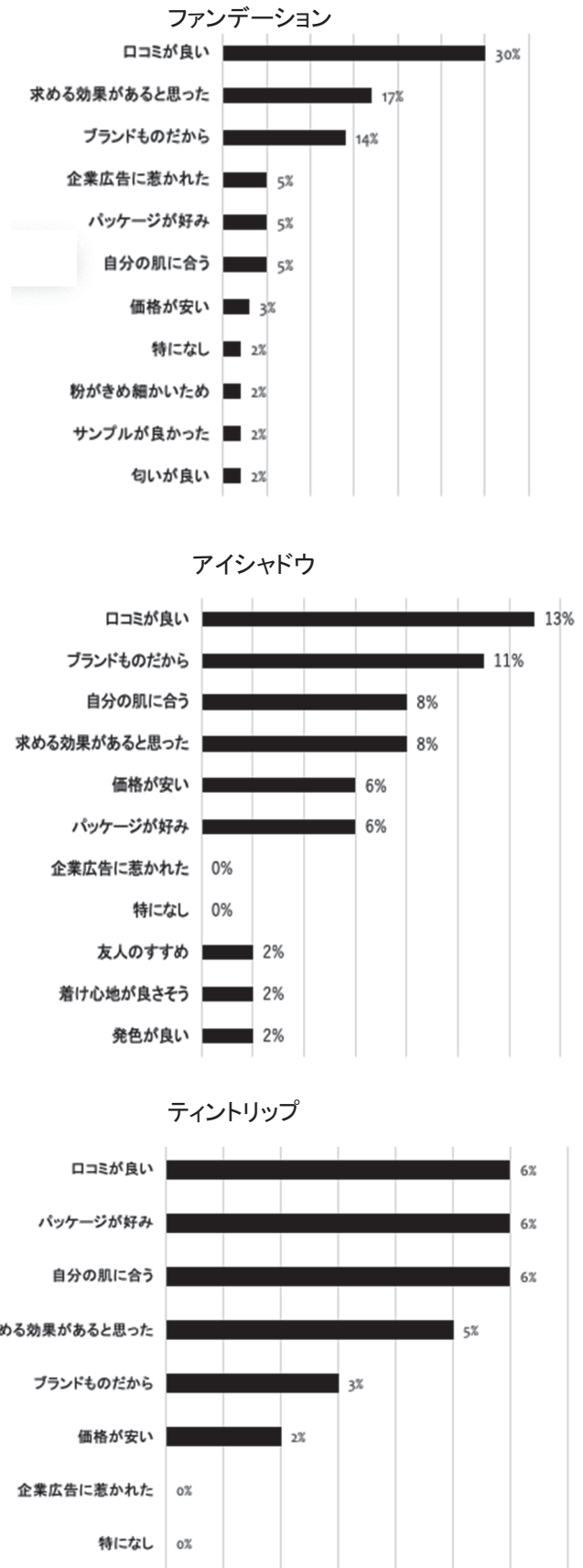


図4. 購入予定ブランドの動機

になし」は0%、「友人のすすめ」「着け心地が良さそう」「発色が良い」が2%(1人)であった。ファ

ンデーションと比べ、ロコミを重視している者は多いが、やはりブランドものに憧れを抱いている学生もいることがわかる。

ティントリップの購入理由は、「ロコミが良い」「パッケージが好み」「自分の肌に合う」が各6%(4人)、「求める効果があると思った」5%(3人)、「ブランドものだから」3%(2人)、「価格が安い」2%(1人)、「企業広告に惹かれた」「特になし」が0%であった。「ロコミが良い」はファンデーション、アイシャドウともに挙げられた理由で最も多く、ファンデーション、アイシャドウと同様今後は情報収集をして購入し、失敗を防ごうとしている様子が見えるが、パッケージが好みという見目で判断しているものも同じ割合で上位であることが気にかかる。

(5) 授業形態による学生の意識の変化

ファンデーションは、現在使用しているもので最も多く名前が挙げられた韓国コスメのクッションファンデーションを使用した。アイシャドウは、現在使用している商品と今後使用したい商品で最も多く名前が挙げられたプチプラコスメとデパートコスメの2種を、ティントリップも現在使用している商品と今後使用したい商品で最も名前が挙げられた海外コスメと韓国コスメの2種について使用実態と企業の宣伝文句が実際に得られたかどうかを調べた。

20代女性1名が実際に化粧品を1月の冬季に使用した結果を写真撮影した。使用結果は、ファンデーションにおいて『マットな仕上がり、細かくカバー、48時間の持続力になる』という企業の宣伝文句とは異なり、どちらかといえばツヤ肌になり、つけた直後のカバー力は宣伝通りあるものの、化粧した3時間後にはよれ始め、9時間後にはほぼファンデーションは落ちており、持続性は低く、宣伝文句とはかなり異なった結果となった。ファンデーションに求める効果では、ツヤ肌になりたいと答えたものが多く、その効果を期待するものが宣伝文句からこの商品を選択するかどうか疑問である。

アイシャドウの結果は、プチプラコスメが『色落ちを防ぎ、気分でラメを付けたせる』と宣伝通りラメや色持ちも良いという結果であった。アイシャドウに求める効果と効能ではラメ感があることや発色の良さが挙げられており、そういった期待を満足させる商品と考えられる。

ティントリップの結果は、海外コスメが『ジューシ

ーな色づきで、10時間続く』と商品説明に記載されていたが、12時間後も多少の色味はあったものの、つけた直後のジューシーさや色味はなく、唇が乾燥して少し荒れるという結果だった。韓国コスメは『マットな仕上がり、自然に染まり密着する』と商品説明に記載されていたが、12時間後も多少の色味はあったもののつけた直後の色味ではなく、時間が経つにつれ縦じわが目立ち唇が乾燥するという結果であった。ティントリップの特徴として色持ちが良いとされているが、染料で唇を染めており、色素が角質を染めているため色素沈着や肌荒れが生じ、唇への負担が大きくなるとされている。こうした性質もしっかりと考慮して使用することが大切であると考えられる。

このように企業による宣伝文句通りのものもあれば、そうでないものもあり、こうした使用状況を写真と言葉により説明した。

伝える状況は各グループ(1グループ3名)を教室に集め、静かで集中できる環境で行い、内容は企業宣伝の広告と商品の使用結果をそのまま伝え、各化粧品に関して個人的な感想を加えずに説明を行った。説明を受けた後に質問紙を用いて再度、購入したいと考えていた商品を購入したいと思うかどうかを聞いた結果を表5に示した。

表5 写真結果を見てからの意見(%)

調査項目	口頭のみ	口頭と写真	写真のみ
変化なし	100%	0	33
再考する	0	100	66

口頭のみで伝えたグループ1は、100%(3人)が説明前と変わらず同じ商品を購入しようと思っているという結果であった。感想に書かれていたように「口頭だけの説明で信憑性に欠けた。」「説明を聞くだけだと、途中でよくわからなくなった。」と、記入されていたように聞いただけではあまり現実的なイメージが湧かない様であった。口頭と写真で伝えたグループ2は、購入したいと思っているものをもう一度考え直してみようと思うが100%(3人)であり、全員がもう一度購入予定の商品の見直しを考えると結果となった。

調査結果で購入数の多かった韓国コスメであるが、その韓国でも女子大学生が安価なコスメを買うことに対して品質などの問題もあり、適切な消費者

教育をすることが必要であるとされている⁵⁾。

また、ソウルの私立小学校の4～6年生を調査したところ高学年では月に日本円で約1,860円以上を化粧品購入に費やしているという報告もされており⁶⁾、この風潮は日本でも見られるようになってい

る。プチプラコスメの1つ1つは高くないかもしれないが、ファンデーション、アイシャドウ、リップなどと一式揃えたとすると大きな額になり、それがブランドコスメなら更に高額な買い物になる。化粧品などの消耗品はクーリングオフが効かないからこそ、購入後の失敗を防ぐためにも一度手にとって比較し、自分に合うものを探し出せる知識や技能を身につけることも必要であろう。

低年齢からの化粧は肌への負担も大きく、あまり推奨できるものではないが、近年の風潮でますます化粧年齢が引き下がっていくことから、低年齢層への化粧品に対する消費者教育をおこなうことが早急の課題である。

平成16年に実施された国立教育政策研究所の教育課程実施状況調査の結果からは、学校における基礎的事項を徹底する努力等により一定の成果が現れ始めているが、国語の記述式の問題について正答率が低下するなどの課題が見られた。とされているように学生の国語力の低下により、言葉による説明のみで行われる授業では内容の理解が難しくなっているとも考えられる。

授業内で生徒は新しい知識を得ることが大半であり、知らない事柄を説明され耳に入れるだけでは情報が記憶に止まらない。そのため授業中は写真や絵、グラフなどの利用により視覚情報から、未知の事柄を知り、想像が膨らむ事によって、より深い理解に繋がっていくと考えられる。近年、スマートフォンの低年齢化が進みYouTubeと言った動画サイトを見ている中高生も多く、日頃から映像を見て物事を捉えている者が増えており、本研究結果からもSNS、特にユーチューバーによるロコミは若者の消費行動への影響が大きくなってきている。

現在はタブレットやスクリーンなどのICTを導入している学校も多く、写真や映像を簡単に見せたり、実際に体験したりすることも可能になってきている。生徒の深い理解のためにも、黒板や教科書を使った口頭や文字のみの説明ではなく、視覚的にも理解させる教授法が効果的であると考えられる。

ブランドのイメージや見た目のみで購入しないた

めに、教員が教材として化粧品の特性や被害などを幅広い年齢層から収集してHP上に作成し、誰でも閲覧できるようにするなど生徒達の視覚に訴える場を作っていくのも有効な手段であろう。もちろん、神奈川県や東京都などのように冊子を作成し、それを授業内で有効活用することも効果的ではあるが、冊子の印刷には多額の費用が発生するのでインターネットは費用の面からも、ICT活用の面でもメリットがある。これからの授業作りに教員がこうしたSNSを積極的に利用できる技量を身につけていくことが必要である。

引用文献

- 1) 消費者教育の推進に関する基本的な方針平成30年3月20日変更
- 2) 独立行政法人国民生活センター「第40回国民生活動向調査」-くらしの中のインターネット-(2012年10月～11月実施)
- 3) 中学校学習指導要領（平成29年告）解説 技術・家庭編 平成29年7月 文部科学省
- 4) 総務省「令和元年通信利用動向調査」
- 5) Kim, Si-Wuel, Roh, Young-Lae (2008), The use and satisfaction of low price cosmetics among female college students, The Korean Home Economics Associations. 107～117
- 6) Keelung Barn (2017), Elementary schools students' use of beauty products and makeup behavior, International Information Institute p2861～2868

(原稿受理年月日：2020年9月7日)