

プレゼントに対する幼児の認識と態度

— 子どもが育つ環境としての現代の消費社会 —

岡野雅子 生活科学教育講座

1. 緒言

子どもは、生まれ育てられる周囲の環境の影響を大きく受けて成長する。現代社会は、生産と消費が乖離し、子どもが日々の生活を過ごす場である家庭生活は、消費生活の側面が肥大化している。

現代社会における消費生活の様相は、子どもが育つ社会的環境として見たときに、一つの特徴的な側面である。商業主義に基づく華々しい宣伝は、近年のマス・メディアの一層の進展によって絶えず浴びせられる情報となり、衣食住の生活の基本的な側面はほぼ充足されてきた今日では、その宣伝によって生じるところの情報が付加価値となって消費行動を誘発する場合も少なくない。

現代に生きる大人たちにとっては、金融ビッグバンに伴い到来した激しい自由競争社会の中でさまざまな情報（宣伝）が溢れるなかで、その一方的情報にまどわされることなく自己抑制力や判断力を駆使して、自律的に生きていく姿勢を身に付けることが、重要な課題となっている。そしてそれは、大人にとっての課題であるのみならず、次世代を担う子どもにとっても、身に付けるべき課題の一つと言えるだろう。

筆者はかつて、消費者教育に対する子どものレディネスの視点から、意思決定能力の発達についての研究を行った¹⁾。消費者は自ら行う選択に対して責任を持つことが必要であり、そのためには自主的・自立的な意思決定を自覚することが求められる。消費者教育は意思決定についての教育である、あるいは、意思決定がその重要な要素を占めるものである、といわれる²⁾ 所以である。小学生・中学生・高校生を対象に質問紙調査法により得られた結果からは、小学生は情報を自分で分析し判断する段階に到らず、意思決定という自分自身を問う孤独な行為に伴う揺れるところを自覚する以前の状態であると思われた。そして、中学生・高校生になると、不安や迷いをより多く自覚していることが示唆され、自己に対する内省的な洞察が可能になる時期であることと相まって、意思決定能力の形成が進む時期であろうと思われた。また、子どもの金銭感覚の発達についての研究からは、小学校低学年生は、お金を具体性の強いモノとの関連で捉えていることが明らかとなった³⁾。

子どもを取り巻く今日的環境は、子どもをその商業主義的で過剰な刺激から隔離し情報を遮断して育てることは、ほとんど不可能な状況にある。子どもは幼児期からすでに商業主義的環境のなかで生活し、日々育っているのである。

本研究は、現代社会の環境のなかで暮らす人間にとって自らを律して自分らしく生きていくことに必須である、適切な消費行動を身につけるための諸課題について、幼児期からの発達を検討することを目的としている。

しかし、幼児期の子どもは、社会で労働行為を行いその対価として賃金を得るという経済活動には未だ直接的なかわりを持っていない。そこで今回は、彼ら彼女らにとって最も身近かな行為である「プレゼントをもらうこと」を手がかりとして取り上げることにした。

本論は、研究Ⅰおよび研究Ⅱから成っている。研究Ⅰでは、幼児に対して他者から無償で物やお金が提供（プレゼント）されている現状を把握するとともに、プレゼントを受ける側である子どもたちはそれをどのように感じ捉えているのかについて明らかにする。研究Ⅱでは、プレゼントの主な贈り

手側である親を対象として、プレゼントに対する意識と行動について探る。研究Ⅰと研究Ⅱを照合して、プレゼントの受け手側（子ども）と贈り手側（父母をはじめとする周囲の大人たち）の関連を探ることにより、消費社会の中で育つ子どもにとっての環境のあり方についての考察を試みる。

2. 研究Ⅰ：子どもはプレゼントをどのように捉えているか

(1) 目的

プレゼントを受ける側である幼児は、プレゼントに対してどのように捉えているかについて探る。

(2) 方法

面接法である。対象児は、群馬県下の私立G幼稚園年長組97名（男子38名、女子59名）である。手続きは、朝の登園後の自由に遊んでいる時間に、園児一人づつを別室に呼んで筆者と一対一の面接を行った。面接時間は一人あたり6～7分である。資料収集時期は、平成10年10月～11月である。

(3) 結果

1. 子どもの回答からみた「プレゼント」の現状

プレゼントをくれる人として、母親・祖母・父親・祖父を挙げる子どもが多い（図1-1）。一人の子どもがプレゼンターとして1～6人を挙げるが、2人を挙げた者が4割と最多である（図1-2）。最初に挙げるプレゼンターは母親が多く（20.6%）、次いで友だちで（14.4%）、祖父母は少ない。友だちを18名が挙げ、そのうちの14名（約8割）はまず最初に挙げている。一方、祖母は43名、祖父は29名が挙げるが、最初に挙げる者は46%である。祖父母はプレゼンターとして子どもに挙げられはするが、2番目以降の場合が多く、子どもにとって印象が強いとは言えないようである。

プレゼントされた物として挙がるのは、玩具・菓子・人形などが多い（図1-3）。お金・コンピューター・自転車などもあり、「忘れて」の回答も約1割ある。「その他」の回答の中には、あやとり・ぬり絵・シャボン玉などがあり、子どもにとって嬉しいプレゼントや印象に残るプレゼントは、大人が考える価値あるものと必ずしも一致するものではないようである。

「いつプレゼントをもらったか」の問には図1-4に見るように、誕生日の回答が最も多く、誕生日とクリスマスはプレゼントをもらう代表的な日といえる。しかし、それ以外の特別ではない「普通の日」の回答も4割あり、特別でない日に「いつもくれる」「たまにくれる」の表現もある。子どもにとって「プレゼントをもらうこと」は、ごく日常的なことであることが窺

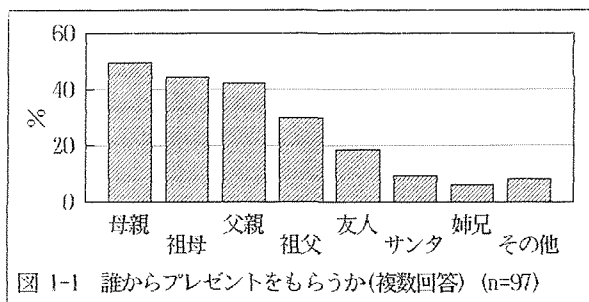


図 1-1 誰からプレゼントをもらうか(複数回答) (n=97)

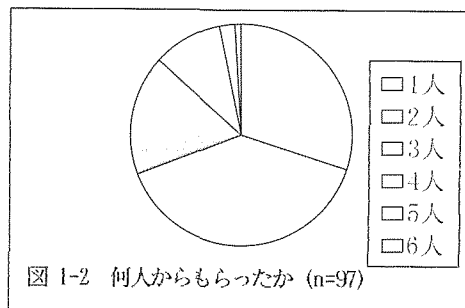


図 1-2 何人からもらったか (n=97)

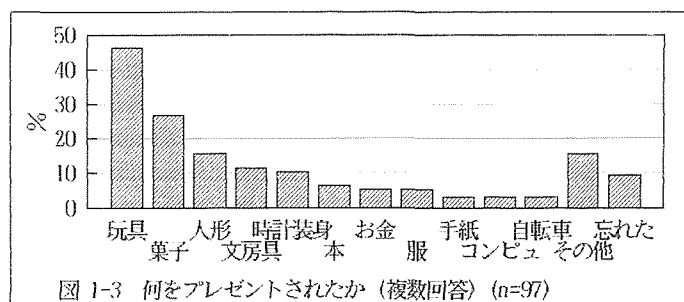


図 1-3 何をプレゼントされたか (複数回答) (n=97)

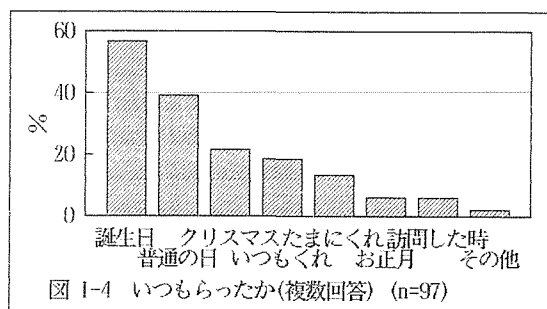


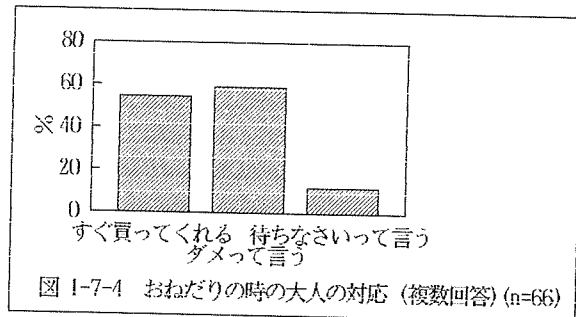
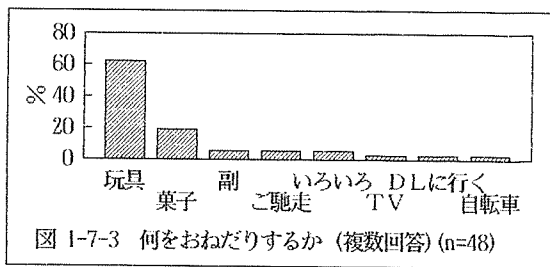
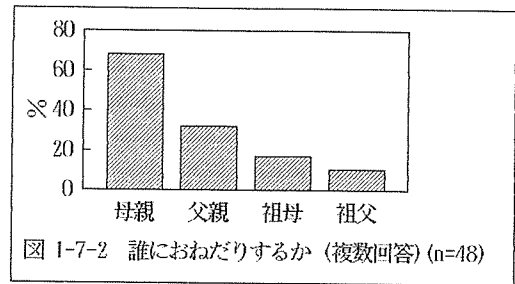
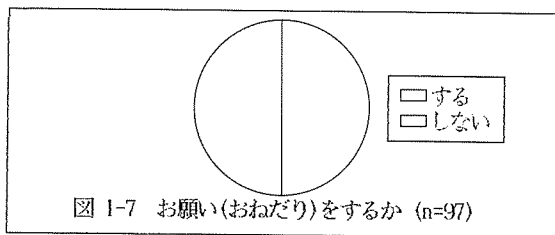
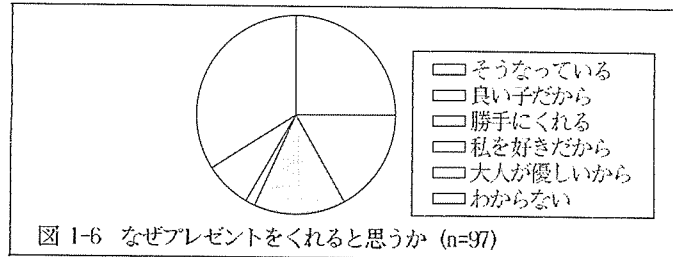
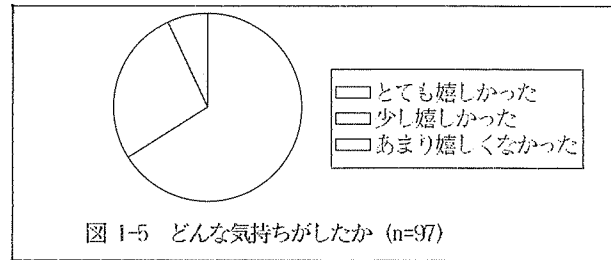
図 1-4 いつもらったか(複数回答) (n=97)

える。

2. 子どもは「プレゼント」をどのように捉えているか

プレゼントをもらってどんな気持ちでしたかを尋ねたところ、66%の子どもは「とても嬉しかった」と答える。しかし、「少しだけ嬉しかった」や「あまり嬉しくなかった」の回答もある（図1-5）。

「なぜ、プレゼントをくれるんだろう？」の問には、「わからない」が最多で3割を占める。「そうになっている（誕生日やクリスマスにはくれることになっている）から」が次に多く、「勝手にくれるんだ」の

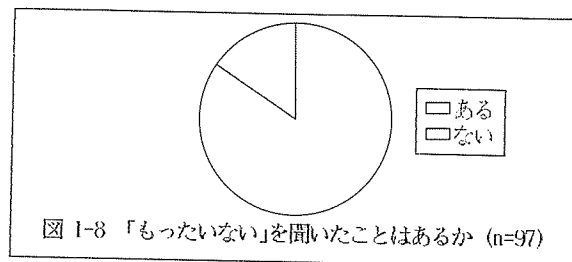
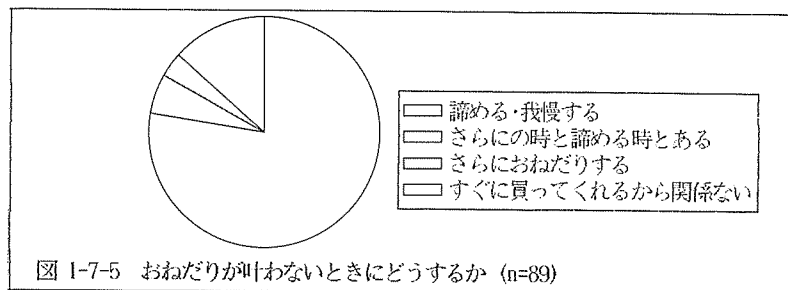


回答もある（図1-6）。

3. 子どもの「おねだり」とそれに対する大人の対応

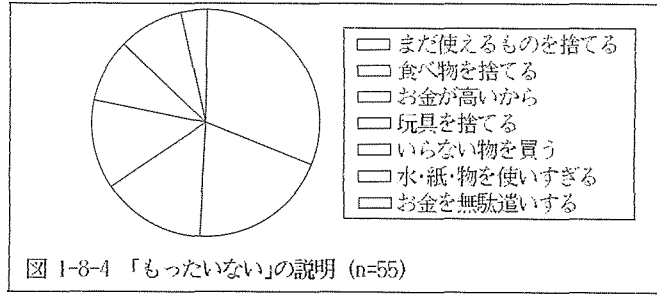
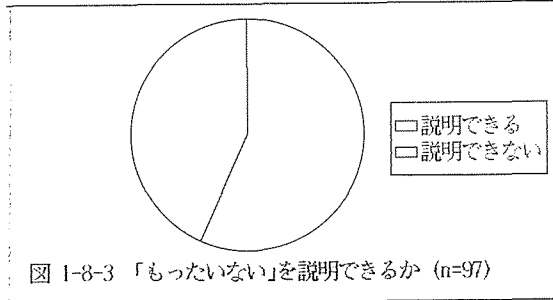
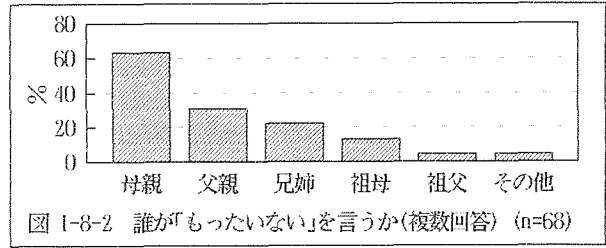
「ねえ、買って」とお願い（＝おねだり）をすることはあるかの問に対しては、「する」と「しない」は半ばしている（図1-7）。

「する」場合は、母親・父親・祖母・祖父に対して（図1-7-2）、玩具をおねだりする場合は圧倒的に多い（図1-7-3）。その際の大人の対応は、約半数は「すぐ買ってくれる」（図1-7-4）。おねだりが叶わない時は、「諦める・我慢する」が77.5%と圧倒的に多く、「すぐを買ってくれるからおねだりが叶わない時はない」と言う者も13.5%いた（図1-7-5）。

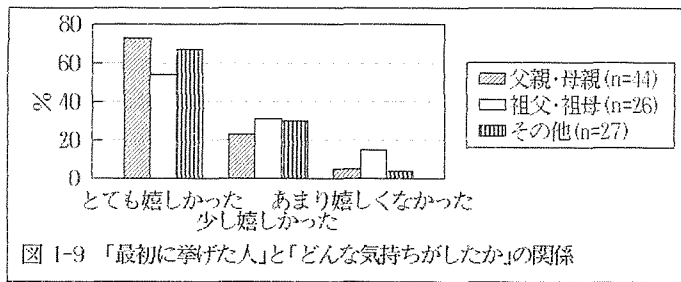


4. 「もったいない」について

物への感謝やお金が貴重であることに対する心情を表す「もったいない」という言葉について、84.5%の子どもは知っている、または聞いたことがあると答える(図1-8)。「もったいない」を言うのは母親と答える者が多く、祖父母

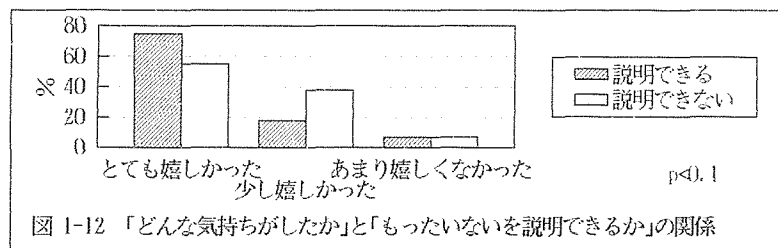
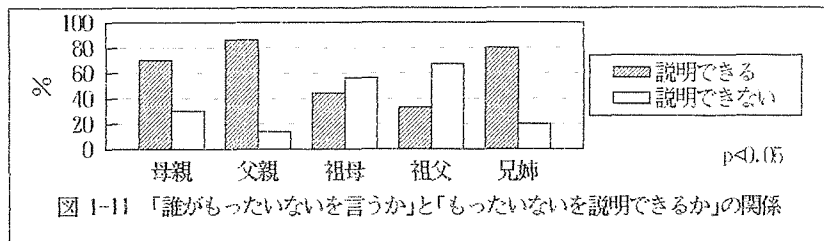
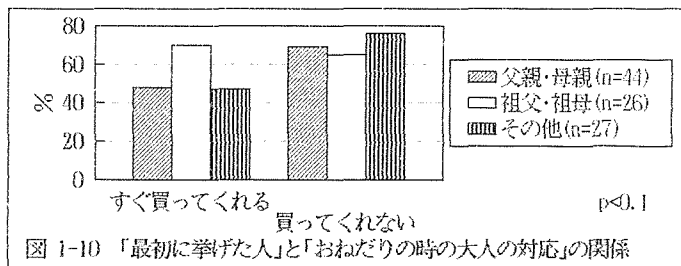


はほとんど言わないと子どもは捉えている(図1-8-2)。「もったいないって、どういうときに使うの?」の問に対して、4割は無回答や見当外れであるが、過半数の子どもは「まだ使える物を捨てるときに、もったいないって言う」「食べ物を捨てたり、残したりしたときに、言う」「お金が高いときに言う」「おもちゃを捨てるときに言う」「要らない物を買うときに言う」「水や紙や物を使いすぎるときに言う」「お金を無駄遣いするときに言う」など一応の説明ができる(図1-8-3, 図1-8-4)。



5. 項目間の関係

プレゼントをくれる人として58%の幼児が祖父母を挙げるが、最初に挙げた者はそのうちの半分以下である。したがって、祖父母はプレゼンターとして子どもにとって印象が強いとは言い難い。祖父母を最初に挙げた者はプレゼントをもらって「とても嬉しかった」の割合が相対的に少なく、「あまり嬉しくなかった」が多い(図1-9)。また、祖父母を挙げた者は、おねだ



りすると「すぐ買ってくれる」が70%と高率である ($p<0.1$) (図1-10)。

「もったいない」について説明できる者は、父親・兄姉が「もったいない」を言うとする者に多く、祖母・祖父が言うとする者に少ない ($p<0.05$) (図1-11)。プレゼントをもらって「とても嬉しかった」とする者は「もったいない」を説明できる割合が高く、「少し嬉しかった」とする者は説明できる割合が低い ($p<0.1$) (図1-12)。

3. 研究Ⅱ：プレゼントに対する親の意識と行動

(1) 目的

プレゼントの贈り手として受け手である子どもが挙げる割合が最も高い者は、母親であった。そこで、プレゼントの贈り手側である親を対象として調査を行い、プレゼントに対する親の意識と行動について探る。

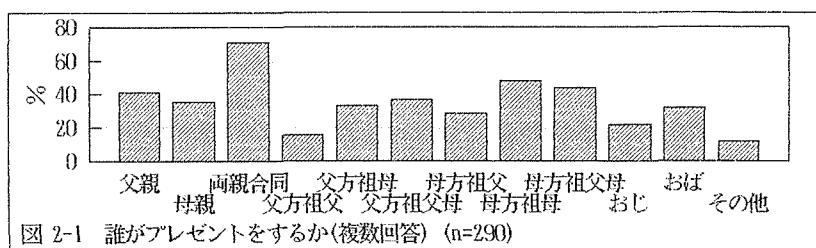
(2) 方法

質問紙調査法である。調査対象者は、群馬県下の私立G幼稚園に在園する幼児の保護者である。年長組・年中組・年少組には計362名の園児が在席しているが、きょうだいがいる者の弟妹を除いた340家庭を対象として実施した。手続きは、園児を通じて調査質問紙を各家庭に持ち帰らせ、後日園児を通じて回収した。回答数は291名で回収率は85.6%である。調査時期は、平成11年11月～12月である。なお、G幼稚園は研究Ⅰで前年に年長組幼児に面接調査を行った園であるが、当時の対象児は既に卒園している。したがって、今回の回答者は研究Ⅰの面接対象児の親というわけではない。

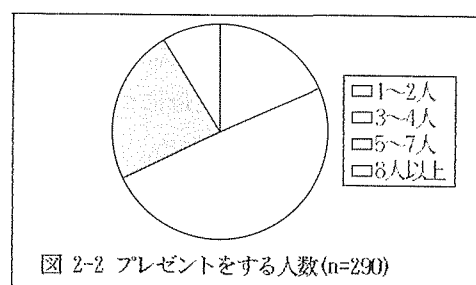
(3) 結果

1. 親の回答からみた「プレゼント」の現状

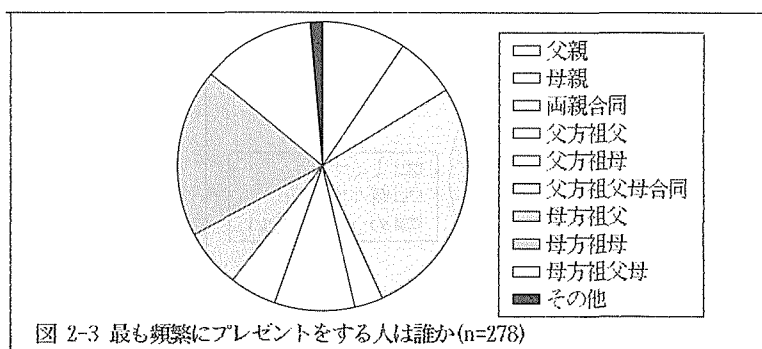
プレゼントをする人は、「両親合同」の回答が7割と最多である。「母方祖母」「母方祖父母合同」「父親」「父方



祖父母合同」「母親」「父方祖母」とつづき、「おば」を挙げる者も31.7%いる (図2-1)。プレゼンターは3～4人の回答が最も多く (図2-2)、平均4.1人で、中には12人を挙げる例もある。しかし、プレゼンターの人数の多少と他の項目の間にはほとんど関連は見いだせなかった。



最も頻繁にプレゼントをする人は、「両親合同」が27%で最多であるが「母方祖母」(18.7%)「母方祖父母合同」(12.6%)も多い (図2-3)。



今までで一番大きなプレゼントは何かの問の答えは、自転車が多く (33.8%)、ゲームソフト・玩具・コンピューター・子ども用自動車・ピアノなどである (図2-4)。そのプレゼンターは、両親

合同 (33.6%)・母方祖父母合同・母方祖母などであり (図2-4-2)、それは誕生日とクリスマスが多いが、「普通の日」の回答も18%を占めている (図2-4-3)。それに対する子どもの反応は、92.2%は「とても喜んだ」としているが、7.8%の親は「少しだけ喜んだ」「あまり喜ばなかった」としている (図2-4-4)。

2. 子どもの「おねだり」について

子どもはおねだりを「時々する」が58.3%と過半数を占め、「めったにしない」は8.7%にすぎない (図2-5)。母親に対するおねだりが多く (84.5%)、次いで父親・祖母・祖父の順である (図2-5-2)。その際の親の対応は「(誕生日やクリスマスまで)待ちなさい、という」が77.1%と圧倒的に多く (図2-5-3)、それに対する子どもの反応は「諦める・我慢する」が多い (65.2%) が、「駄々をこねる」も30.8%いる (図2-5-4)。

3. 「もったいない」について

親は「もったいない」を「時々言う」とした者が過半数を占め (53.4%)、「よく言う」よりも多い。「めったに言わない」の回答は3.4%である (図2-6-1)。祖父母についても「時々言う」が54%を占め、「めったに言わない」は18%で、親よりも言わない方向への割合が高い (図2-6-2)。子どもは「もったいない」を

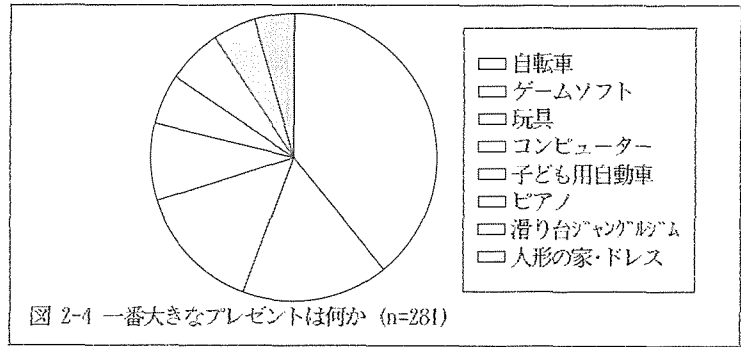


図 2-4-1 一番大きなプレゼントは何か (n=281)

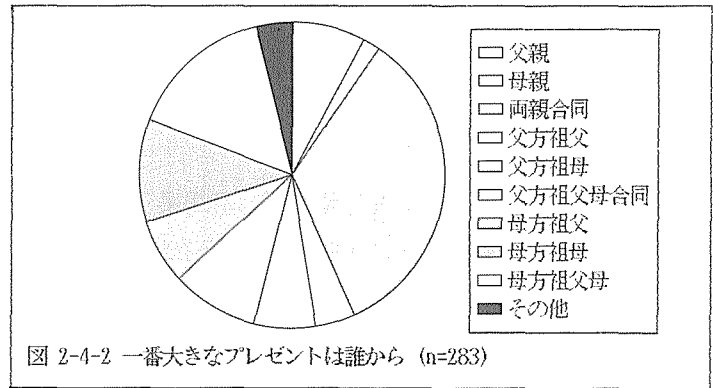


図 2-4-2 一番大きなプレゼントは誰から (n=283)

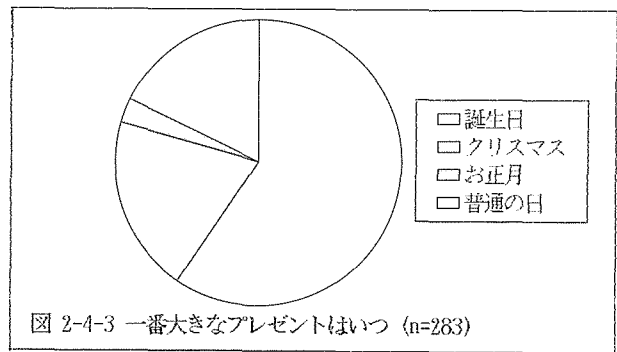


図 2-4-3 一番大きなプレゼントはいつ (n=283)

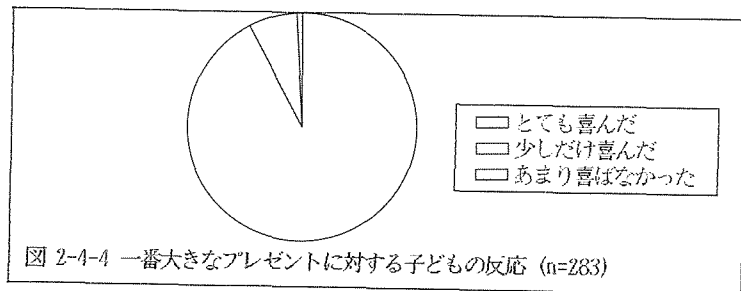


図 2-4-4 一番大きなプレゼントに対する子どもの反応 (n=283)

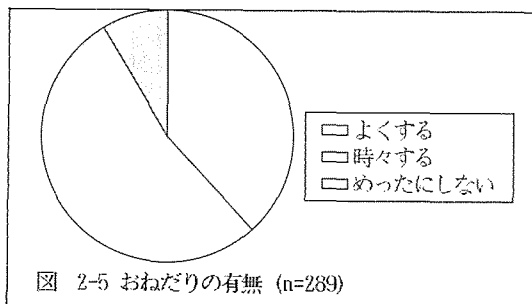


図 2-5 おねだりの有無 (n=289)

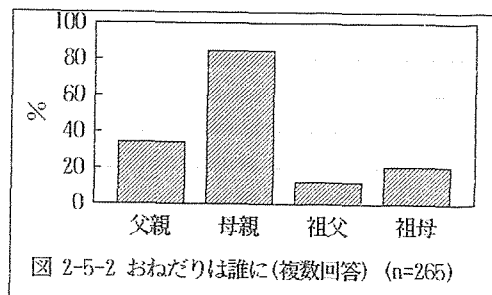
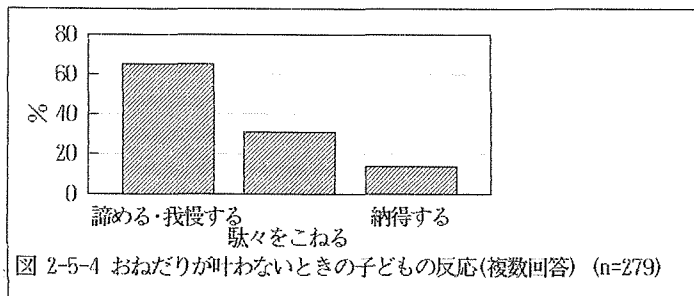
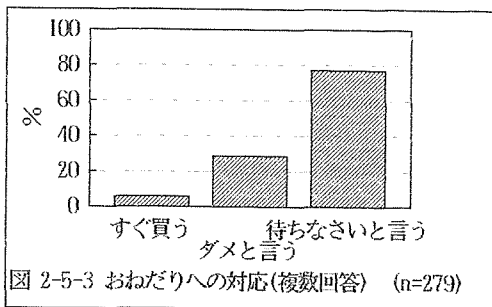


図 2-5-2 おねだりは誰に (複数回答) (n=265)

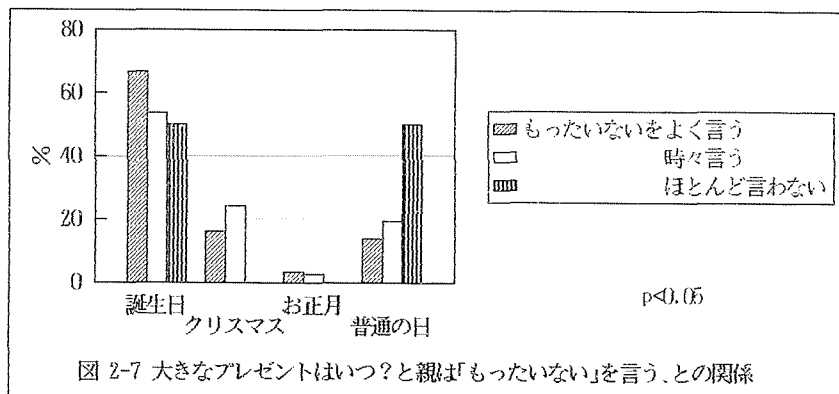
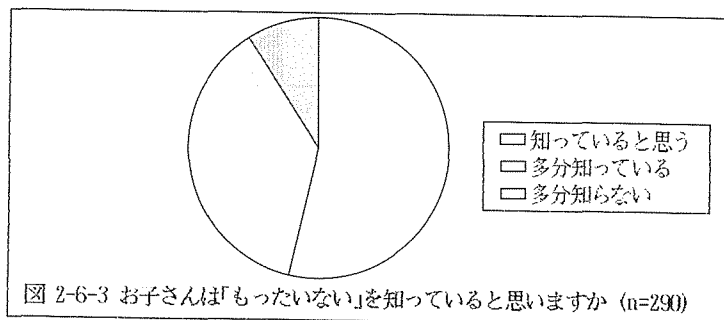
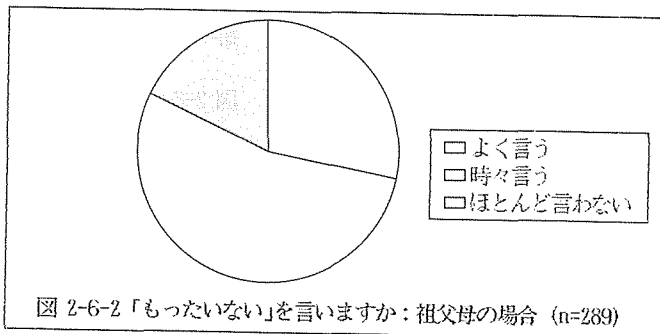
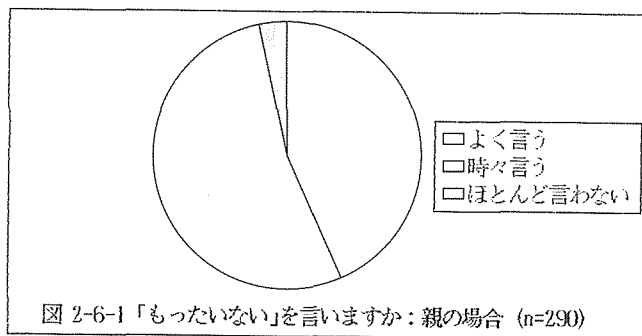


知っていると思うかの間には、「知っていると思う」が過半数を占める(53.4%)が、9.3%は「多分知らない」と回答している(図2-6-3)。

4. 項目間の関係

「一番大きなプレゼントはいつだったか」の回答と「親は『もったいない』を言う」との間には関連が見出され ($p < 0.05$) (図2-7)、「普通の日」の場合は親が「もったいない」を「ほとんど言わない」が著しく高率である。

「子どもは『もったいない』を知っていると思う」の回答は、親および祖父母が「もったいない」を言うことと関連が深い ($p < 0.01$, $p < 0.05$) (図2-8-1, 図2-8-2)。また、子どもがおねだりをした際の大人の対応との関連は「もったいない」を知っている子どもの場合ほど「待ちなさい」の割合が高い ($p < 0.05$) (図2-9)。さらに、おねだりが叶わない時の子どもの反応は「もったいない」を知っている子どもの場合ほど「説明すれば納得する」の割合が高い ($p < 0.05$) (図2-10)。



4. 考察

(1) 子どもを取り巻くプレゼントの状況

現在の子どもはシックス・ポケットを持っている、という。すなわち、一人の子どもは、父親・母親・父方祖父・父方祖母・母方祖父・母方祖母の6人のスポンサー（6つのポケット）が控えている、というわけである。本結果からは、父親・母親のみならず2組の祖父母と、さらにはおじ・おばやその他の人々（例；母親の友人や父親の上司）がプレゼンターとして挙げられていて、ポケットは6つ以上である場合も多いことが示された。

しかし、プレゼンターの多寡自体は他の項目との関連は認められなかった。また、幼児へのプレゼントとして

コンピューターは稀ではなく、海外旅行を挙げる例さえもあるが、何が

提供されたかについても他の項目との関連はほとんど見いだせない。

研究Ⅰで子ども自身が挙げた回答は、玩具・菓子・人形・文房具類の順であり、あやとり・ぬり絵・シャボン玉なども挙げられていた。一方、研究Ⅱで親が挙げた「今までで一番大きなプレゼント」として最多回答の自転車（33.8%）は、子どもの回答では3%にすぎなかった。プレゼントに対する子どもの反応についても、92.2%の親は「子どもは、とても喜んだ」と捉えているが、子どもの側の

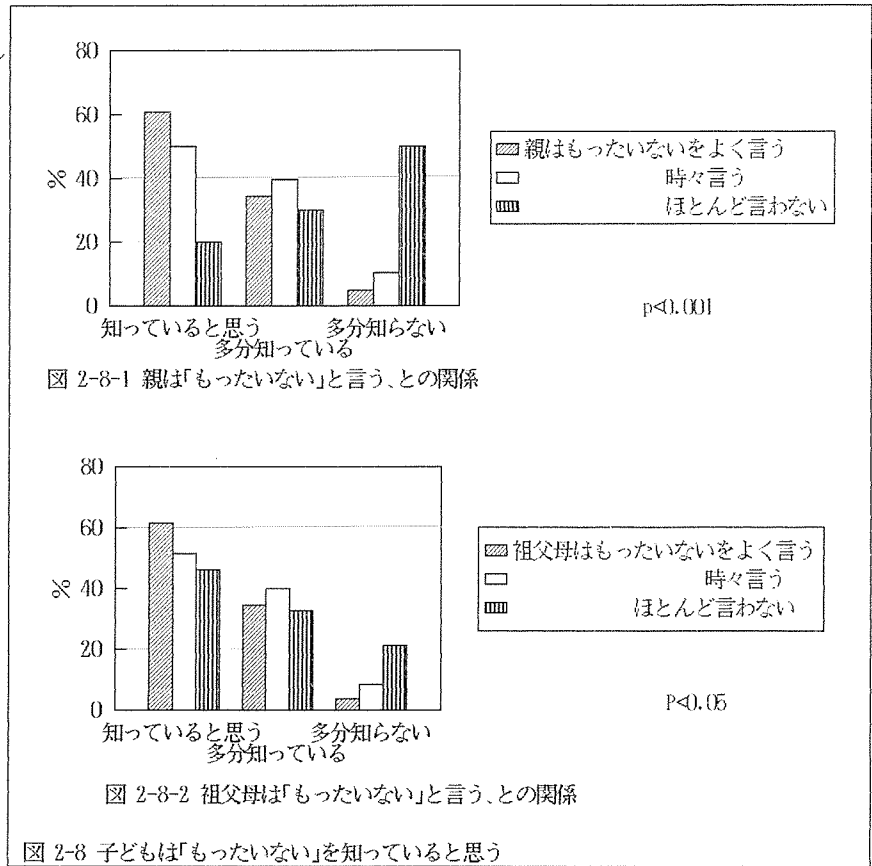


図 2-8 子どもは「もったいない」を知っていると思う

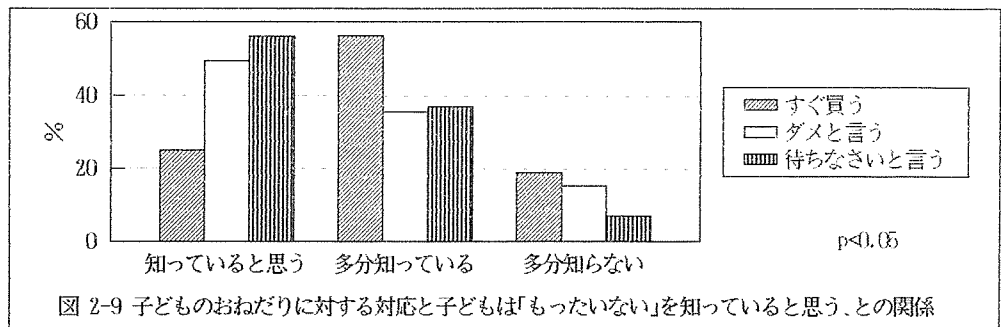


図 2-9 子どものおねだりに対する対応と子どもは「もったいない」を知っていると多分知っている

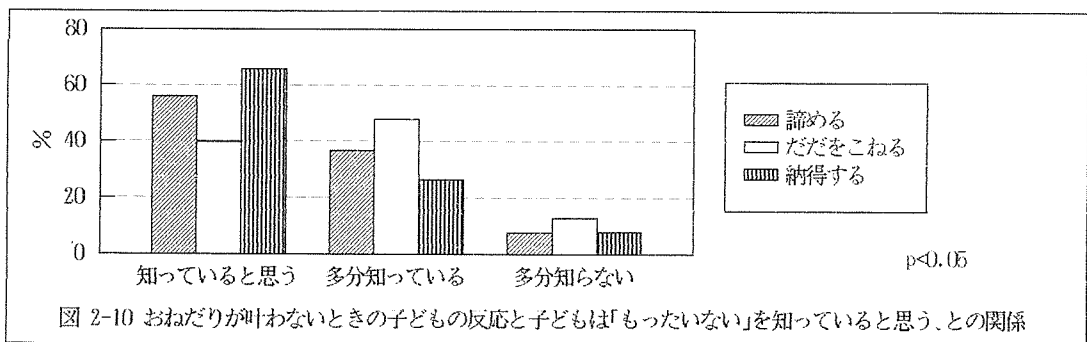


図 2-10 おねだりが叶わないときの子どもの反応と子どもは「もったいない」を知っていると多分知っている

回答を見ると「とても嬉しかった」は66%にすぎない。子どもはプレゼントを「普通の日」(39.2%)や「いつもくれる」(18.6%)と捉え、おねだりには「ダメって言う」(59.1%)「すぐ買ってくれる」(54.5%)がほぼ同率(複数回答)で、親の側の認識とのズレは大きい。

家庭における金銭教育についての先行研究においても、家庭教育の担い手側である母親と受け手側である子どもの間には、認識についてのかかなりのズレがあることが明らかとなっている⁴⁾。すなわち、母親は指導や助言を行っていると思っているが、子どもはそれを十分に受信してはいなかった。プレゼントについての今回の結果からも、贈り手側である親と受け手側である子の間のズレが認められた。

(2) 子どもが育つ環境としての現代の消費社会

新聞報道⁵⁾に拠れば、近年の厳しい経済的状況下においても子どもへのクリスマス・プレゼントの予算にほとんど変化はないという。

そのような今日の生活環境のなかでは、子どもがおねだりをしたいと強く欲する状況は多くはないようである。特に、祖母や祖父は安易にプレゼントをくれる人として子どもは捉えている様子であり、そのプレゼントを嬉しく思う割合も相対的に低い。すなわち、子どもの側が欲しいという主体的意図を持つ以前に、それがプレゼントとして与えられてしまうという今日的な状況が読み取れる。「そうになっている」や「勝手にくれる」の子どもの発言は、それを表しているといえよう。したがって、おねだりに対してダメと言われて却下されると、直ちに「諦める」「我慢する」としていて、固執する様子は見られない。しかし、この場合の「我慢」は、子ども自身が欲望を主体的にコントロールするという意味の「我慢」とは、かなりの隔たりがあると思われる。

昨年、新聞の投書欄に48歳の女性からの「贈り物は兄弟全員に必要なの？」が掲載された⁶⁾。それは「私は4人きょうだいが、全員に同じように物もらった記憶はない。(略)子ども時代を振り返りながら、すべてに満足するように配慮することがいいのだろうかと思つた。親の裁量で、子どもを納得させることも必要ではないだろうか。(略)」という主旨のものであったが、3週間後には「子どもへの贈り物に反響続々」としてより大きく紙面が割かれて、「親の対処次第」と「きょうだい平等」に意見が分かれていることを報じていた。近年の少子化傾向のなかで、一家族あたりの子どもの数は2~3人の場合が多く、モノの豊富な現代にあってはきょうだいに対して同じようにモノを与えることは、それほど難しいことではないことが背景にあると思われる。

高齢化と少子化が進行する今日、祖父母にとっては孫の人数はかつてに比べて少ない。幼児の祖父母に該当する世代は、50歳~60歳台であろうと推測されるが、長命化する現在の社会では未だ十分に若く、多くの場合に経済力も持ち合わせていると思われる。そして、祖父母が子どもであった頃にはプレゼントをもらう機会は多くはなく、特別なことであったからこそそれは一層嬉しく感じたであろうことは、想像に難くない。しかし、現在の子どもが育つ環境の中で、子どもにとって「プレゼントをもらうこと」はけっして非日常ではなく、「普通のこと」である。このように「プレゼント」自体の意味が変化していることが改めて認識される。

また、本結果から、物への感謝や勤労の対価としてのお金の貴重さに対する敬虔な心情を表す語句である「もったいない」についても、祖父母から聞くという回答は、予想に反して少なかった。しかしそれは、祖父母が「もったいない」を言わないというよりも、祖父母が発信していたとしても幼児が受信していない場合も多いのではないだろうか。

ここで興味深いことは、「もったいない」をむしろ兄や姉から聞くと答える子どもの場合に、その言葉の説明が可能なる者が多いことである(図1-11参照)。近年の学校における消費者教育や環境教育の有効性の現れとみることもできるかもしれない。

「もったいない」を言葉として知っている、あるいは聞いたことがあるだけでなく、さらに、資源は有限であり物やお金は大切に使う必要があること、それは地球全体を護り、我々の生存にかかわることなどの、その言葉の背景についても子どもが理解したうえで、行動と結びつくようになることが肝要であるだろう。そのための道筋を探ることが今日的な課題といえよう。

(3) プレゼントとどうかかわるか

これらの結果は、何人から、何を、プレゼントされるかが子どもに大きな影響を及ぼすというよりも、むしろ、そのプレゼントを子ども自身がどのように位置づけ、どのように受けとめるかが、重要であることを示唆しているのではないだろうか。

子どもがプレゼンターとして友だちを挙げる場合には、まず最初に挙げる割合が高く、しかも「あやとり」「ぬり絵」「シャボン玉」などの、大人から見れば取るに足らぬ些細な物が印象深く嬉しいプレゼントとして挙げられていることに、われわれは注目する必要があるのではなかろうか。すなわち、周囲の大人たちは、子どもが嬉しいと感じるその心情を理解し、心の素朴さに共感する姿勢が求められるだろう。そしてさらに、「もったいない」に代表されるモノと自己とのかかわりを意味づけることや、子どもがプレゼントを楽しみに「待つ」姿勢を持つように促すことが課題となるといえよう。

また、幼児は大人との関係においては保護される側である場合が多く、プレゼントを媒介とした関係においても圧倒的に受け手側である。しかし、自分がプレゼントを贈る側に立つという体験は、子どもにプレゼントに対して新たな意味の発見をもたらすものであるかもしれない。つまりそれは友だちとの関係における「あやとり」「ぬり絵」「シャボン玉」に示唆されるように、大人との関係においても子ども自身が相手を思い、相手が喜ぶようにと配慮する過程を体験することにより、プレゼントの意味を他者との関係性の中で捉えて意味づけるという観点において、有効に作用する可能性が考えられるのではないだろうか。

近年の教育改革のキー・ワードの一つは「生きる力」であり、「いかに社会が変化しようと自分で課題を見つけ、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、行動し、よりよく問題を解決する資質や能力であり、自らを律しつつ、他人とともに協調し、他人を思いやる心や感動する心など、豊かな人間性とたくましく生きるための健康や体力である。」と定義されている⁷⁾。それは、商業主義に喧伝されるままに流されて生きていく姿とは対極に位置するといえるだろう。また、平成12年4月の中央教育審議会報告「少子化と教育について」では、少子化の教育に及ぼす影響として、①子どもの切磋琢磨の機会の減少や、②親の過保護・過干渉を含めた5項目を挙げている⁸⁾。前述のように、本結果の示すところは、子どもの周囲にはプレゼントの贈り手となる大勢の大人たちが居て、子ども自身が欲しいと思う前にそのモノが与えられる状況が展開されている様子が窺えた。親の過保護を戒め、子どもの切磋琢磨の機会を確保するためにも、プレゼントを子どもの生活の中にどのように位置づけるかが重要となると思われる。

また、門脇は、これからの社会に生きる子どもにとって、自らの意思でよりよい社会を作り上げていく能力や意欲の必要性を説き、それは「社会力」であると指摘している⁹⁾。従来からの社会性の概念と対比したとき、社会性は既にある社会にうまく適応できることに重点が置かれているのに対して、社会力の一つの社会を作りその社会を維持し運営していく力の意味が込められていて、その基盤になる事項ないし能力は、他者を認識する能力と、他者への共感能力ないし感情移入能力である、という。これを本研究の文脈に沿って援用すると、消費社会という環境にうまく適応して、その利便性や快適性を享受することは、社会性の獲得の観点からは及第点である態度であるかもしれない。しかしそれ

は、社会力の観点に立つとき、決して望ましい姿ということとはできないのではないだろうか。

現代の消費社会の中で育つ子どもたちに対して、周囲の大人たちは、子どもが嬉しいと感じる心を洞察するように努めるとともに、プレゼントの贈り手がプレゼントに託した心情に対して子どもが想いを馳せ、子ども自身がプレゼントに主体的にかかわり意味づけることができるように方向性を示すことが、果たすべき重要な役割となるのではないだろうか。

引用文献

- 1) 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，p31-38，1994
- 2) 経済企画庁国民生活課消費者行政第一課編：新しい消費者教育の推進をめざして－消費者教育の概念と指導方法への一考察－，大蔵省印刷局，p2，1988
- 3) 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，p745-758，1992
- 4) 岡野雅子：子どもの金銭感覚の発達（第2報）－家庭教育との関連－，日本家政学会誌，43，11，p1087-1097，1992
- 5) 読売新聞記事「不況下でもサンタは来る」（平成10年12月3日）
- 6) 読売新聞記事「ぶらざ」（平成12年10月20日）および「子どもの贈り物に反響続々」（11月10日）
- 7) 文部省：21世紀を展望したわが国の教育の在り方について－子どもに「生きる力」と「ゆとり」を－（中央教育審議会答申），1996
- 8) 文部省：少子化と教育について（中央教育審議会報告），2000
- 9) 門脇厚司：子どもの社会力，岩波新書，1999

(2001年9月13日 受理)