

これからの消費生活を考える中学校技術・家庭科の実践 — 批判的思考力を育む授業開発「成年まであと5年」—

中村恵美子* 小原絵里** 青木香保里*** 原田悦子***

*西尾市立一色東部小学校 **西尾市立東部中学校 ***愛知教育大学家政教育講座

Practice of Junior High School Technology and Home Economics Considering Future Consumer Lifestyles

— Developing Critical Thinking Skills in the Classroom "Five More Years to Maturity" —

Emiko NAKAMURA*, Eri KOHARA**, Kahori AOKI***, Etsuko HARADA***

*Nishio City Isshiki Tobu Elementary School

**Nishio City Tobu Junior High School

***Department of Home Economics Education, Aichi University of Education

要約

本稿は、中学校技術・家庭科、家庭分野において消費者教育に重点をおいた実践を報告、考察するものである。家庭分野において、「消費」を取り扱う学習は、時代と共に重要視されるようになってきた。平成29年に告示された学習指導要領では、「C消費生活と環境」「(1)金銭の管理と購入、ア(イ)売買契約の仕組み、消費者被害、選択に必要な情報の収集・整理」が設定された。消費者教育の内容の充実が明記されたことにより、より広範囲の内容が具体的に扱われるようになった。

以上のことから、中学校1年生を対象とした授業実践を行い、情報を正しく選択し、自立した消費者としての資質を身につけさせることをねらった。そこで大切なのは「批判的思考力」を育むことであると考えた。ある企業の広告を教材として提示し、その内容について批判的に考えることで、生徒は、自分以外の他者の考えを聞き、多様な視点で意見や考えを吟味・検討しながら、そこに潜む曖昧さに気づいた。さらに、これからの消費生活において、本当に必要な情報を見極める力をもちたい、という意識を高めることができた。

2022年4月1日の「成年年齢引き下げ」により、5年後には「成年」となる生徒たちが、責任ある消費者となるための方向性を示す実践となった。

Keywords : 消費生活、消費者教育、自立した消費者、批判的思考力、成年年齢引き下げ

I 問題の所在と研究の目的

現代社会には、消費をめぐる社会問題が山積している。大量生産、大量消費に加え、消費に関する多くの情報があふれている今、これからの社会を生き抜く中学生(以降から「生徒」と述べる)には、公正で持続可能な社会に貢献するような消費行動をとることが求められている。

小中学校の家庭科では「C消費生活と環境」という学習領域の中で消費者教育が扱われている。平成29年告示の学習指導要領には、小学校「家庭」及び中学校「家庭分野」で「自立した消費者の育成」の文言が明記された¹⁾。このことから、家庭科の学習の中で、消費者教育が重要視されていることが言える。

学習内容としては、小学校で「お金や物の使い方」、中学校で「悪質商法などの取引上の被害や商品に関する被害」などを中心とした指導を行うことになっている。

特に、中学校で扱う消費者被害については、年々深刻化しており、生徒たちにとって避けられない問題となっている。消費者庁の中学生向け消費教育教材「消

費者センスを身につけよう」(2019)では、中学生の消費者相談件数は3000件(2017年度)とされているが、相談窓口で相談される件数は全体の7%程度であることから、実際には年間4万件以上のトラブルが発生していることが予想できるとしている²⁾。

また、成年年齢引き下げにより、18歳・19歳が消費者トラブルに巻き込まれる危険性が非常に高くなった。18歳・19歳は、社会生活を送るうえでの知識や経験が乏しく、責任ある消費者としての資質・能力が備わらないまま、不適切な契約をしてしまう可能性がある。国民生活センターは、「18歳または19歳の相談件数は、2017年度以降は8,000~11,000件台で推移しており、2022年度に寄せられた18歳または19歳の相談件数は9,907件である」と報告している³⁾。

以上のことから、18歳成年までに自立した消費者としての資質を身に付けるための消費者教育は喫緊の課題であると言える。

一方、中学校学習指導要領解説技術・家庭編では、「例えば、物資、サービスを購入する際には、必要な情報が与えられたり、自由に選んだりする権利が保障

されるとともに、情報をよく調べたり、確かめたりするなど批判的な意識をもつ責任が生じることなどを理解できるようにする⁴⁾と述べている。批判的思考は、単に物事を批判するだけにとどまらず、問題解決や意思決定のために働く思考であり、物事を多面的・多角的に吟味し見定める力である。楠見 (2015) は、「批判的思考は、よりよい社会・生活を創るという目標に向かう『市民』として意思決定して行動する、あるいは課題を解決する際に用いられる思考とみなすことができる」と捉えている⁵⁾。

これらのことから、中学校技術・家庭科家庭分野においても、批判的思考力を育む実践が求められていると言える。

本研究は、「C消費生活と環境」における批判的思考力を高める単元および教材を開発し、実践を通してその効果を検証することを目的とする。

II 研究の方法

(1) 研究の対象

本研究は、愛知県の中学校（生徒数 311 人）の1年生（98 人）を対象に行った。当該校は、郊外の田園地帯にある小規模校で、昔ながらの多世代同居家庭が多い。地域のつながりは強く、生徒たちは地域や家族に温かく見守られ、穏やかに過ごしている。

しかし、変化の激しい情報社会である今、生徒を取り巻く消費環境は日々複雑になっている。本研究に取り組むにあたり、生徒の消費活動の実態がどうなっているかについての調査を行った。

(2) 消費活動における生徒の実態

まず、スマートフォンやタブレットの所有について尋ねたところ、71%の生徒が自分専用のものであり、残りの29%は家族と共有していることが分かった。また、買い物をするときに参考にする情報としては88%が、「インターネットやSNS」と回答した。このことから、多くの生徒が、デジタルの情報を日々目していることが分かった。

さらに、生徒の消費行動を知るために、20の質問項目に「Yes」「No」で答える形で、「消費活動チェック」を行った⁶⁾。「Yes」の回答率は以下のとおりである（表1）。

表1 消費者行動チェック（事前）

- 1：自分は物や衣服が多いほうだ（34%）
- 2：欲しいものはすぐ買ってしまう（34%）
- 3：便利が一番だと思う（59%）
- 4：ブランドが好き（25%）
- 5：すぐ他人を信用してしまう（57%）
- 6：新商品の広告を見ると欲しくなる（55%）
- 7：使い捨て商品をよく買う（17%）
- 8：頼まれたらノーと言えない（51%）

- 9：バーゲンセールには行ってみる（21%）
- 10：着ているもので人を判断しやすい（24%）
- 11：中身よりパッケージに目がいく（36%）
- 12：買うものを計画的に決めるのは苦手（55%）
- 13：レシートはすぐ捨てる（49%）
- 14：専門店よりネットショップで買う（21%）
- 15：「おかしい」と思っても、店に言わずにがまんする（61%）
- 16：迷ったときは買ってしまう（30%）
- 17：表示をよく見ないで買う（29%）
- 18：おまけつき商品に弱い（58%）
- 19：安いとつい買いすぎてしまう（59%）
- 20：クレジットカードを持ちたい（61%）

「すぐ他人を信用してしまう」57%、「新商品の広告を見ると欲しくなる」55%「頼まれたらノーと言えない」51%、という結果から、多くの生徒が勧められるとあまり深く考えずに商品を買う傾向にあることが分かった。また、「おまけつき商品に弱い」58%、「安いとつい買いすぎてしまう」59%、「買うものを計画的に決めるのは苦手」55%という結果から、計画的に考えて商品を選択するよりも、安さやおまけにとびつき、「欲しい」という思いのまま購入する生徒が多いことが分かった。

また、「クレジットカードを持ちたい」61%という結果から、クレジットカードの便利さを知っている生徒が多いことが分かった。保護者の多くがクレジットカードでキャッシュレス決済をしていることが大きな理由と考える。そのため、成年となる5年後、自分のクレジットカードを持つ生徒が多いことが予想される。

さらに、「『おかしい』と思っても、店に言わずにがまんする」61%という結果から、将来安易な契約により、自分に不利益なことがおきた際に、自己解決する術を今から身につけておかなければならないと考える。

(3) 単元構想

本研究の単元「成年まであと5年～自立した大人をめざして消費者センスを身につけよう～」を表2のように構想した。

第1時は、単元の導入として、夏休みの課題にした「気になる広告」の発表を行う。広告は紙に限らず、デジタル媒体も含めることで、身の回りにあふれる多くの消費情報に改めて気づかせたいと考える。

第2時は、身近なCMなどに目を向ける活動を行う。まずテレビCMを取り上げ、時間帯や番組によって流れるCMが違う理由を考える。そのことで、消費者と企業のニーズの関係に目を向け、多くの情報が消費生活を動かしていることに気づかせたいと考える。

第3時は、消費生活の仕組みを知る。支払い時期（前払い、即時払い、後払い）の違いによる特徴、クレジッ

表2 「成年まであと5年」単元構想

時間	○学習課題 ・生徒の反応予想
1/8	○気になる広告を發表しよう ・夏休みの課題として探したよ。 ・ジムの広告はインパクトがあった。 ・健康食品の広告が多いよ。
2/8	○身の回りの消費生活に目を向けよう ・テレビのCMは、番組を見る人の世代によって違うよ。 ・ネットの広告を見ると買いたくなるね。 ・ 情報を上手に活用するとはどういうことだろう。(単元の軸となる課題)
3/8	○消費生活の仕組みを知ろう ・物資やサービスに分けられるね。 ・生産から廃棄、再利用までのサイクルがあるんだ。 ・SDGsを意識していかないといけないね。
4/8	○物資を購入するときのポイントを考えよう ・授業で使うために購入する木工用接着剤で考えてみよう。 ・値段、品質などいくつかの基準がある。 ・物資ではなく、サービスのポイントは何かだろう。
5/8	○サービス(学習塾)を選ぶ時のポイントを考えよう ・自分が欲しい情報が広告から分かるだろうか。 ・広告の表現は曖昧だ。本当なのだろうか。 ・広告の言葉に踊らされず、本当に必要なことを読み取ることが必要だ。実際に通っている人や使っている人の話を聞くのがいいと思う。
6/8	○売買契約について知ろう ・クレジットカードを使うのは三者間契約なんだね。便利だけど、使うことに責任が伴うよ。 ・未成年のトラブルもあるんだ。
7/8	○消費者トラブルについて考えよう ・動画や実際に送られたメールを見て、怖いと思った。 ・誰でも被害にあう危険があるね。 ・今は落ち着いていられるけど、実際にメールがきたらどきどきする気がするよ。
8/8	○これからの消費生活について考えをまとめよう ・今すぐ実践できることをやろう。 ・消費者の権利と責任について考えたい。 ・自立した消費者になるために、情報を見極めたい。

トカードによる三者間契約、生活に必要な物資・サービスについての金銭の流れ等について考える。

第4時は、物資を購入するときのポイントについて考える。授業で使用する木工用接着剤を例にし、選ぶ時の基準を考える。「値段」「品質」「量」「メーカー」な

ど、それぞれの生徒が選んだ基準の項目をレーダーチャートにし、お互いに見比べることで、人それぞれの価値観で物資をどう選ぶかについて考える。

第5時は、サービスを購入するときのポイントについて考える。ここでは学習塾の広告を教材として取り上げ、そこに書いてある情報の曖昧さについて追究することで、批判的思考力を高める。購入に必要な情報をどう収集し、整理、分析すべきかについて考える。

第6時は、売買契約の仕組みと関連させ、消費者被害が発生する背景および被害を回避する方法や適切な対応の仕方について考える。消費者被害が消費者と事業者の間にある情報量の格差によって発生すること知り、消費者と事業者が対等な立場で結んだ公正な売買契約の必要性を考える。

第7時は、身近におこりうる消費者トラブルについて考える。具体例を示した動画を見たり、体験談を聞いたりすることで、消費者トラブルを自分事として捉えるようにする。その上で、消費者支援の具体例として地域の消費生活センターなどの各種相談機関やクーリング・オフ制度があることを知る。

第8時は、単元のまとめとして、消費者としての基本的な権利と責任、環境や社会に及ぼす影響、自立した消費者としての責任ある消費行動を考える。

さらに、成年として消費生活を送る上で、最低限必要な知識を図る指標として、「社会への扉」(消費者庁2017)に記載されるクイズ12問を用いて正しい回答を考える活動を行う⁷⁾。5年後には成年になることを踏まえ、自分がどんな消費者になりたいか、という展望をもちながら学習を締めくくりたい。

Ⅲ 授業の概要

(1) 授業の目標

ここでは、学習過程で批判的思考を重視した5/8時間目の授業について述べる。

授業の目標は、「消費者が欲しい情報と企業側の伝えたい情報が異なることに気づき、自分(消費者)が欲しい情報を得るためにどう行動すべきか考えることができる」とした。

(2) 批判的思考を促す手立てと場面

教材として愛知県内の近隣の市にあるA塾の夏期講習生募集の広告を利用した(図1)。その塾に通っている生徒がいないことを確認した上で、学習塾の名前を特定できる情報は隠して提示することにした。

この広告を教材に選んだ理由は、学習塾が生徒にとって身近な商品(サービス)であるということと、サービスならではの曖昧な表現が多く(表3)、批判的思考を促すのに適していると判断したからである。

授業の中で、広告を提示し、生徒に一つ一つの誼い文句を読み取らせる時間を設ける。その後、気づきを

図1 A塾の広告

表3 曖昧な表現(文言)の例

- ・2ランクアップ・・・ランクとは何か?
- ・46点アップ・・・定期テストか小テストか? 何点満点か? 成績がアップした人の割合は?
- ・個別+集団の融合・・・どんな学習形態か?
- ・テキスト代は別料金・・・何円かかるのか?
- ・小学生0円・・・本当に0円か?

出し合う中で、曖昧な表現に目を向け、批判的思考力を高めたいと考えた。

(3) 授業展開

生徒は、前時(4/8時間)の最後に、「学習塾を選ぶ際に重視する情報や気にすること」の項目を各自で選び、レーダーチャートにした(図2)。生徒があげた主な項目は「授業料」「実績」「場所」「先生の質」「学習形態」「自習室などの設備」などであった。

本時では、導入時に各自のレーダーチャートの項目を確認した。その後、いくつかの項目を「値段」「実績」「環境(学習形態や施設、場所)」に分類して板書した。

その後、「消費者の欲しい情報と企業が伝えたい情報を比べてみよう」と発問し、A塾の広告を配付した。まずは、4人のグループで気づいたことを出し合う時間を取った。生徒たちは、広告の文字や写真、グラフなどを見て意見を出した。

その後、グループの意見を全体で共有した。ここで出た意見は、「自習室が使いたい放題と書いてあるからいいなと思った」「個別指導と集団指導と書いてあるから自分に合った方法が選べそう」「社会46点、理科41点も上がるのはすごい」「成績が上がりましたと書いてあるから、自分も上がりそう」など、肯定的なものが多かった。

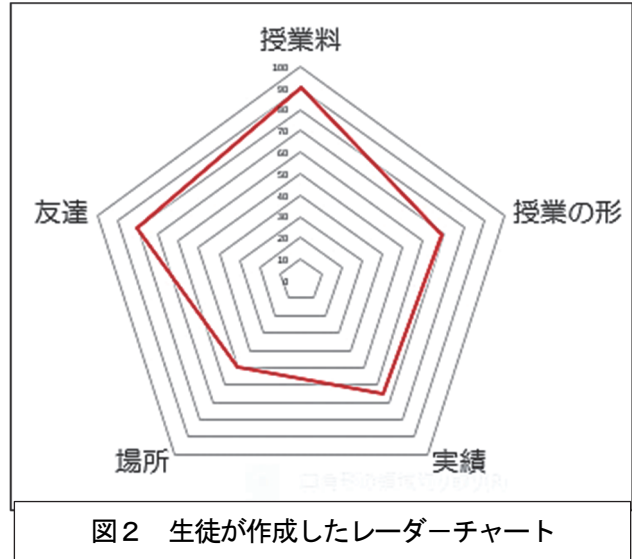


図2 生徒が作成したレーダーチャート

そんな中、生徒Bは、「下のほうに小さな文字で『テキスト代は別料金です』と書いてある。小学生の授業料は0円と書いてあるけど、実質0円にはならない。本当はすごくお金がかかるかもしれない」と発言した。それをきっかけにして生徒たちは「確かに。これは分かりにくいな」と口々につぶやき、広告の曖昧な表現に意識を向け始めた。

そこで、『曖昧な表現』や『分かりにくい表現』はないか、見方を変えてみよう」と発問した。生徒たちは、再度広告の文字を批判的な視点をもって読み始めた。

この後出た意見は、「うまくいったことばかり書いてある。失敗はないのか」「安い授業料には裏がありそう」「社会科が46点上がるなんて普通じゃありえない。中間テストで54点の人が期末テストで100点になることになる。そんなことは絶対はない」「2ランクアップと書いてあるけど、何が2ランクなのか分からない」「成績が下がった人のことが書いてない。全員上がるなんてありえない」などであった。

生徒Cは、前時に作成した自分のレーダーチャートと見比べて、「値段、実績、環境など、本当に知りたい情報は広告だけでは分からない」と発言した。

その後「みんなが欲しい情報は広告から読み取れましたか」という問いに対し、生徒たちは「読み取れなかった」と答えた。「広告の情報はなぜ曖昧に書かれているのですか」と尋ねると、「多くの人が関心をもつこ

とを書いて人を集めたいから」「企業はお金儲けをした
いからいいことしか書かない」という意見が出た。

最後に、「これから消費者として何に気をつけるべき
か、自分の考えを書いてください」と、振り返りの時
間をとった。生徒たちはタブレットの「発表ノート」
に考えを書いた。その内容は「これからは自分の欲し
いものは、よく確認してから買いたい」「売り手の考え
を理解してから買いたい」「情報を何でも信用するの
ではなく、本当かどうか確認してから買いたい」「普段
の買い物でも、広告に書いてあることが本当かどうかよ
く考えたい」「本当に必要か、他のものと見比べて買
いたい」などであった。

最後に生徒Dは、「私はいつも細かい情報をあまり見
ていないし、『期間限定』『今だけ無料』という言葉に
弱いので、これから気をつけたい」と発表した。

IV 結果および考察

(1) 授業における生徒の考えの変容

A塾の広告を見た生徒たちは、はじめ、「成績が上がる」
などのプラスの情報にばかり目を向けていた。この
ことは、事前に行った「消費者行動チェック」で、
「すぐ他人を信用してしまう」が57%だった生徒の実
態と一致した。情報を批判的に見る経験の乏しさから、
書かれている情報を表面的に捉えてしまう姿が浮き彫
りになった。

しかし、「テキスト代は別料金」という小さな文字に
目を向けた生徒Bの発言をきっかけに、生徒たちの思
考の流れは、肯定的思考から一気に批判的思考に切り
替わった。その後は、批判的見方をした意見が次々に
出て、広告の情報の背後にある曖昧さが明確になった。
このことは、教師の発問「見方を変えてみよう」が功
を奏した結果と考える。

さらに、批判的思考で読み取ることにより、消費者
が本当に知りたい情報と、企業が商品を売るために提
供する情報が一致しないことがあることに気づくこと
ができた。

このことは、多くの生徒が振り返りの際に、「情報を
何でも信用するのではなく、本当かどうか確認して
から買いたい」と書いたように、これからの消費生活で
何に気をつけるべきか考える布石となった。

また、7/8時間の終わりに、学習前に行った「消
費行動チェック」を「これからなりたい自分」という
視点で再度行った。その結果、「新商品の広告を見ると
欲しくなる」が55%から33%に、「中身よりパッケ
ージに目がいく」が36%から26%に、「安いとつい買
いすぎてしまう」が59%から32%に変化した。これら
のことから、批判的思考力を働かせたことが、生徒たち
の商品を選択する方法の変化につながったと言える。

(2) 単元終了時の振り返り内容および分析

生徒は、単元の最終時間である8/8時間に、単元

全体の振り返りをまとめた。生徒F、G、Hの記述は
以下のとおりである。

生徒F

私はこの単元の勉強をして、お金を使うときは、
慎重にしようと思っていました。基本、勧誘し
てくる人は詐欺かもしれないということを、しっ
かり頭に入れておいて、物を買うときは、よく考
えて、親と相談してから買おうと思いました。ま
た、消費者は立場が弱いので、責任は売り手側
にあると思っていましたが、消費者にも消費者として
の責任があることが分かりました。

生徒G

契約するときは、キャッシュレス化や通信販売
の影響で、トラブルがおこりやすくなっているこ
とが分かりました。消費者として、ホームページ
の情報を確認したり、消費生活センターに相談し
たりしたいと思いました。また、通信販売や無店
舗販売はクーリング・オフ制度が適用されないの
で、よく契約内容を確認してから買いたいと思
いました。商品をよく選んだり、疑ってみたり、環
境や弱者のことを考えたりするなど、8つの権利
と5つの責任をよく理解して行動したいと思いま
した。

生徒H

私は、今まで、欲しいと思ったり、安くなっ
ていたりするとすぐ買ってしまい、お金を使い
すぎていたけど、授業で、本当に必要かどうか確
かめたり、そのものの評価がいか調べたりして買
うことが大事と知りました。これからは欲しいか
らすぐ買うのではなく、しっかり考えて買いた
いと思いました。

このように、多くの生徒が、自分の消費生活を見つ
め直し、批判的思考力を働かせながら、これからの消
費生活で気をつけるべきことを考えることができた。

その後、「社会への扉」(消費者庁2017)に記載され
るクイズ12問(三択形式)を用いて正しい回答を考
える活動を行った。これは消費の学習を終えた中学校
1年生の実態を調査し、1年後、2年後、卒業時にも同
じ設問を問うことで、生徒の意識の変化を追うことが
目的である。正解率は表4の通りであった。

表4 「社会への扉」正解率

設問	正解	正解率
1 店で買い物をすると、契約が成立するのはいつ?	店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき	29%

2 店で商品を買ったが、使う前に不要になった。解約できる？	解約できない	31%
3 17歳の高校生が、保護者に内緒で10万円の化粧品セットを契約した。この契約は取り消せる？	未成年者取消しができる	52%
4 街で呼び止められ、展示会場に行ったら勧誘され、断れなくて10万円の絵画を契約してしまった。この契約をクーリング・オフすることはできる？	契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる	66%
5 ネットショップでTシャツを買ったけれど似合わない。クーリング・オフできる？	クーリング・オフできない	72%
6 買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれ？	クレジットカードで買う	66%
7 クレジットカードの支払方法で、1つ1つの商品の残高が分かりにくいのは？	リボルビング払い（リボ払い）	52%
8 自動車教習所へ通うため金融機関から20万円を年利（金利）17%で借りた。毎月5000円ずつ返済した場合の返済総額は？	約29万	22%
9 「必ずもうかる投資」ってあるの？	「必ずもうかる投資」はない	91%
10 製品による事故が発生したとき損害賠償を求められることができる？	欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求められることができる	82%
11 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？	消費者ホットライン 188番	86%
12 消費者トラブルにあったとき、あなたならどうする？	消費生活センターや事業者 ※（お客様相談室）に相談する。	89%

問1から3までは、契約に関する設問である。問1の正解率29%であったことから、契約が成立するタイミングが十分に理解できていない生徒が多いことが分かった。また、問2が31%、問3が52%だったことから、「解約」や「取り消し」については、まだまだ正し

い知識を身につけていないことが分かった。契約年齢が18歳に引き下げられることを鑑み、契約に伴う責任の重さを継続して考えさせていく必要性が明確になった。

問4、5は、クーリング・オフに関する設問である。問4が66%、問5が72%という結果から、多くの生徒が授業を通してクーリング・オフの意味を理解しており、インターネットでの買い物が対象外ということも理解できていることが分かった。今後消費の形態がインターネットに大きく移行していくことが予想されるが、インターネット取引は実在店舗での購入よりも何倍もトラブルが多いことをより理解し、便利さと引き換えにしたリスクに目を向ける必要がある。

問6、7は、クレジットカードによる三者間契約に関する設問である。問6が66%という結果から、多くの生徒がクレジットカードの仕組みを理解していることが分かった。しかし、問7の正解率は52%と不十分だった。選択肢は「36回分割払い」「リボルビング払い」「ボーナス1回払い」の三つだが、「リボルビング払い」の意味を理解していない生徒が多いことが分かった。このことから、クレジットカードによるキャッシュレス決済では、預金残高を超えた支払いができるリボルビング払いに特に注意を促すことが大切であることが明確になった。

問8は、キャッシング（借金）のリスクに関する設問である。選択肢は「約23万円」「約26万円」「約29万円」であったが、最も高額な「29万円」という正解を選んだ生徒は22%だった。このことから、ほとんどの生徒が「お金を借りる」ことのリスクの大きさが十分に理解できていないことが分かった。

問9は、投資に関する設問である。中学校の学習内容では、投資について扱わないため、よく分からないまま回答した生徒が多いと思われるが、「必ずもうかる」という文言に対して批判的思考力を働かせ、91%の生徒が正解することができた。

問10、11、12は、消費者トラブルに関する設問である。製品の事故についての損害賠償については、82%の生徒が正解であった。商品の代金だけでなく、「広く損害賠償をすることができる」ことまで理解できている生徒が多いことが分かった。また、消費者トラブルにあつたら「消費者センター」などに相談するという回答が89%だったことから、ほとんどの生徒が、困ったときには相談すればよいという認識をもっていることが分かった。

これらの結果から、生徒たちは学習を通して消費に対する理解を深めることができたと考える。しかし、「契約」「解約」の認識はまだまだ不十分であり、リボルビング払いやキャッシングのリスクについては、安易に捉えている生徒が多いという実態が明確になった。消費に関する学習は、豊富な情報を扱うため、8時

間完了の本単元だけでは内容を定着させるのは難しい。限られた授業時間ではあるが、2年生、3年生でも可能な限り消費者教育の時間を取り、生徒たちが中学校を卒業する時点で、「社会への扉」で100%近い正解が得られるようにしたい。

v まとめと今後の課題

企業が提供する情報について深く疑うことの少ない生徒たちであったが、今回の実践を通して、批判的思考力を高めることができた。それは、「学習塾」という身近なサービスの広告を共通の土台として、自分以外の他者の考えを聞き、多様な視点で意見や考えを吟味・検討したことが要因であると考えられる。

しかし、消費生活は変化が速いため、生徒たちが成年を迎えた後も、新しい情報を正しく見極める力が絶えず必要とされる。その時々状況に応じた、より多面的な批判的思考力が求められるのである。そのため、最新の状況を踏まえた教材を開発するとともに、消費者団体や都道府県の消費生活センターなどが行う出前授業や、地方自治体が作成する資料を利用することが大切である。

また、消費者教育を、家庭科の時間だけにとどめず、中学校社会科公民分野「市場の動きと経済に関連して、希少性に着目すること、個人や企業の経済活動における役割と責任、消費者の保護とそれらの意義を理解すること」に関する学習と連携することや、高等学校の公民科、家庭科へとつなげることなども視野に入れていく必要がある。

さらに、グローバルな視点を持ち、エシカル消費、フェアトレードなど、環境や国際社会に対する意識を高めるための実践も必要となってくる。

筆者は、今後も、18歳で成年となる生徒たちを「社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者」に育成することを目指して実践を積み重ねていきたいと考える。

<引用・参考文献>

- 1) 文部科学省 中学校学習指導要領（平成29年告示）解説技術・家庭編 p113
- 2) 消費者庁（2019）「消費者センスを身につけよう」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_004/（2023.10.20閲覧）
- 3) 独立行政法人国民生活センター「18歳・19歳の消費者トラブルの状況－成年年齢引下げから1年」
（2023年5月31日公表）
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230531_1.html（2023.10.20閲覧）
- 4) 文部科学省中学校学習指導要領（平成29年告示）解説技術・家庭編 p114

- 5) 楠見孝（2015）「市民のための批判的思考力と市民リテラシーの育成」楠見孝、道田泰司（編）批判的思考と市民リテラシー」（pp2-19）. 誠信書房
- 6) 馬場由子（2023）「家庭科ワークシートC 消費生活・環境」地域教材社 p2
- 7) 消費者庁（2017）「社会への扉」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/assets/teaching_material_220829_001.pdf（2023.9.10閲覧）