

# 消費者教育研究校報告書

愛知県立旭丘高等学校 遠藤 慎也

## 1 はじめに

本校は、創立 140 年を超える伝統校であり、1 学年普通科 9 クラス、美術科 1 クラスの大規模校である。生徒の大多数は大学への進学を希望している。また、生徒の自主性を重んじる校風の下、生徒会活動が盛んで、学校祭や球技大会は、全て生徒の手で企画・運営されている。このような状況から、自律的に思考し、判断できる生徒が多いように感じられる。

本年度から成年年齢が引き下げられ、高校 3 年生の中に成年が誕生することになり、学校現場としてもその対応に追われている。18 歳になれば、保護者の同意がなくても契約などの様々な決定ができるようになった。生徒は社会的権利が拡大したことを喜ぶ一方で、社会的責任の重さやトラブルに巻き込まれないかといった不安を感じているようである。

令和 4 年度消費者白書によれば、「成年に達したばかりの 20-24 歳で消費者トラブルが多く発生しており…」とあり、成年年齢が引き下がった今、消費者トラブルが起こる年齢もそれに付随して下がることが予想される。特に親元を離れ一人暮らしをする前の、換言すれば自律的な法的主体になる直前の高校生の消費者教育の重要性は増していくと考えられる。

## 2 ねらい

本研究では、「ジリツ（自立・自律）した消費者＝賢い消費者」と定義し、生徒が「賢い消費者」になることを目標とした。

そのために、契約や消費者行政に関する最新の知識を身に付けさせるとともに、その知識をどのように活用していくのか、思考・判断する力を養成していきたいと考えた。そして、身に付けた知識や能力が実生活での行動の変容につながることを願って、実践を行った。

## 3 実践内容

### (1) 生徒の実態

本授業実践は、普通科 3 年生の政治・経済の受講生徒を中心に実施した。実践を行うにあたって、生徒の実態を把握するために、以下のような事前調査を行った（項目内容は消費者庁「消費者意識基本調査」を参考に作成した）。その結果は以下の通りである。

問 1 あなたは商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。

店頭・店員	44.4%
テレビ・ラジオの番組・広告	16.7%
新聞・雑誌等の記事・広告	16.7%
インターネット上の広告・記事やブログ	58.3%
SNS 上の広告・口コミ・評価	61.1%
友人・知人（ネット上でしか知らない人を除く。）	44.4%
ネット上でしか知らない友人・知人（SNS のフォロワー等）	0.0%
特にない	2.8%

※数値は当てはまると答えた生徒の割合

問2 インターネットや SNS 上の広告でリンク先に飛んで広告を見たことがありますか。  
 ある (69.4%)                      ない (30.6%)

問3 あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。

1 非常に不安を感じる	5.4%
2 不安を感じる	27.0%
3 少し不安を感じる	54.1%
4 不安は感じない	8.1%
5 わからない	5.4%

問4 (問3で1～3を選択した人のみ) あなたが不安に感じる理由は何ですか。

高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため	100%
法律や契約に関する知識が乏しいため	100%
情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい	65.6%
脅されたり強く迫られたりすると断りにくい	46.9%
悪質業者の手口や対処方法が分からないため	40.6%
ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため	37.5%
優しくされたり親切にされたりすると勧誘を断りにくい	15.6%
友人や知人に勧誘されたら断りにくい	15.6%

※数値は問3で1～3を選択した者のうち、当てはまると答えた生徒の割合

問5 次の事項を知っていますか、また、それがどのようなものか説明できますか。

- ① 消費生活センター              ② 「消費者ホットライン」  
 ③ 消費者契約法

	①	②	③
知っているし、説明できる	37.8%	16.2%	18.9%
知っているが、説明できない	62.2%	70.3%	78.4%
知らない	0.0%	13.5%	2.7%

問6 「賢い消費者」とはどのような消費者だと思いますか。

- ・商品やサービスの購入について正しい知識を持っている
- ・買う前に他の商品と見比べて十分検討してから買う
- ・環境に配慮できる
- ・無駄なものは買わない
- ・トラブルに巻き込まれない

今回実施した事前調査の結果から、見えてくる本校の生徒の特徴の傾向として、

- ・インターネットや SNS 上の情報の影響を受けて消費活動を行っている
- ・90%弱の生徒が消費者トラブルに巻き込まれるかもしれないという不安を感じている
- ・消費者トラブルへの不安の要因が知識・経験の不足や、断れない優柔不断さにある
- ・消費者保護のための法制度を知ってはいるが、その詳細については理解できていない

といった点が浮かび上がってきた。

こうした状況から、以下3点をコアに据え、最終目標である「賢い消費者になる」ことをめざして、授業計画を立案した。

- ① 消費者保護に関する知識をアップデートしながら、実際に知識を活用できるようにしていくこと、
- ② メディアリテラシーを適切に身に付けさせること
- ③ 消費者としての視点だけではなく、消費者を取り巻く環境（企業や行政）の視点から「消費者」を多角的に考察させること

## (2) 授業計画

上述した3点をコアに、最終目標を達成するために、以下のような授業計画を立てた。

時限	学習内容	学習活動
1	導入／情報社会の特質	消費者問題と消費者保護のための法制度に関する既存の知識を確認する。また、インターネットやSNS上の情報の特質について理解するとともに、情報リテラシーを育む。
2	消費者問題	消費者問題の内容と消費者保護のための法制度について、消費者庁のWEBサイトを参考にしてまとめる。
3	派遣講師による実践授業	愛知県弁護士会の弁護士の方をお招きし、講義を聞く。若年層が陥りやすい消費者トラブルやその対処法について学ぶ。
4	消費活動と社会	企業倫理について考えながら、「ジリツ（自立・自律）」した消費者を育成するためにはどうすればいいのか、消費者・企業・行政の視点から考察する。
5	まとめ	「賢い消費者」とはどのような消費者なのか考察し、まとめる。最後に授業の振り返りとアンケートを実施する。

### (3) 活用した手立てとその結果

#### ア 外部講師の招聘

本実践では、愛知県県民生活課と、愛知県弁護士会と連携し、「賢い消費者になるためには」という題で講義をしていただいた。

弁護士の方の寸劇や契約に関する法律クイズなど、高校生の興味を惹く話題を織り交ぜながら、契約の仕組みや、マルチ商法について話をしていただいた。

また、消費者トラブルの模擬ドラマを視聴して、どのように消費者トラブルを回避すべきか、グループで討論しながら考察を行った。通常授業で外部の方に話をしていただく機会があまりないので、生徒たちは大きな刺激を受けたようである。



実践授業の様子

#### イ 生徒用タブレットの利用

本年度、県から学習用タブレットPCが生徒全員に配付されており、現行の消費者政策や企業の消費者対応策を検索する際にこれを活用した。

具体的に、2時限目は消費者問題の事例をまとめる班と消費者保護のための法律制度をまとめる班に分け、消費者庁のWEBサイトを参考にしてまとめた内容を相互に発表させた。

また、4時限目は、「Microsoft Teams」を用いて、消費者庁発行の「消費者白書」を生徒全員で共有して考察の資料とした。さらに、「ジリツ（自立・自律）」した消費者を育成するためにはどうすればいいのか、「消費者」・「企業」・「行政」の視点から考察させる際に、企業や行政の取組に関する情報収集を行わせた。

タブレットPCを用いることで、生徒は多くの事項を効率的にまとめることができたようである。



タブレットPCの活用

#### ウ グループワークの実施

生徒の主体的な学習を促すため、「(2) 授業計画」における、導入の実態調査とまとめの振り返り以外は、全てグループワークで実施した。

毎回の授業で生徒それぞれに何かしらの役割を持たせ、授業に臨ませた。

この結果、生徒は消費者としての当事者意識を強めて学習することができたようである。



グループワークの様子

#### 4 成果及び考察

##### (1) アンケート結果

###### ア 知識面

・次の事項を知っていますか、また、それがどのようなものか説明できますか。

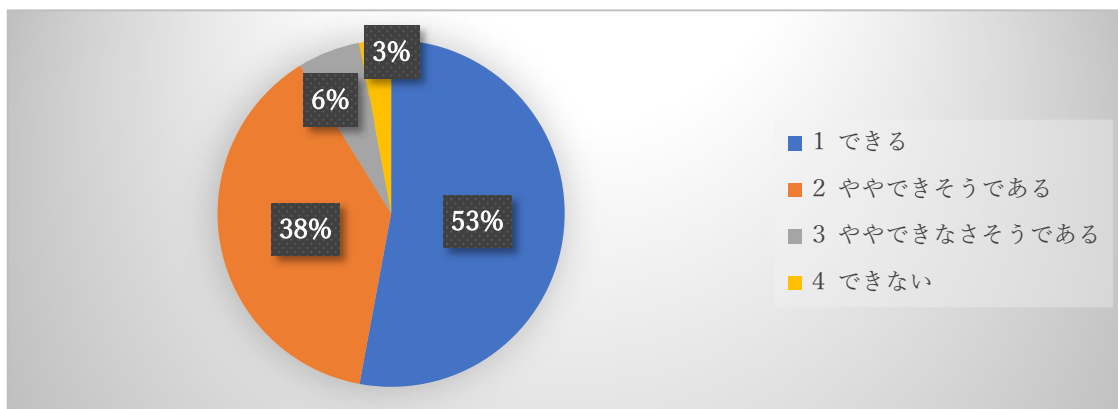
- ① 消費生活センター      ② 「消費者ホットライン」  
③ 消費者契約法

		①	②	③
知っているし、説明できる	授業実践前	37.8%	16.2%	18.9%
	<b>授業実践後</b>	<b>79.4%</b>	<b>88.2%</b>	<b>70.6%</b>
知ってはいるが、説明できない	授業実践前	62.2%	70.3%	78.4%
	<b>授業実践後</b>	<b>20.6%</b>	<b>11.8%</b>	<b>29.4%</b>
知らない	授業実践前	0.0%	13.5%	2.7%
	<b>授業実践後</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>

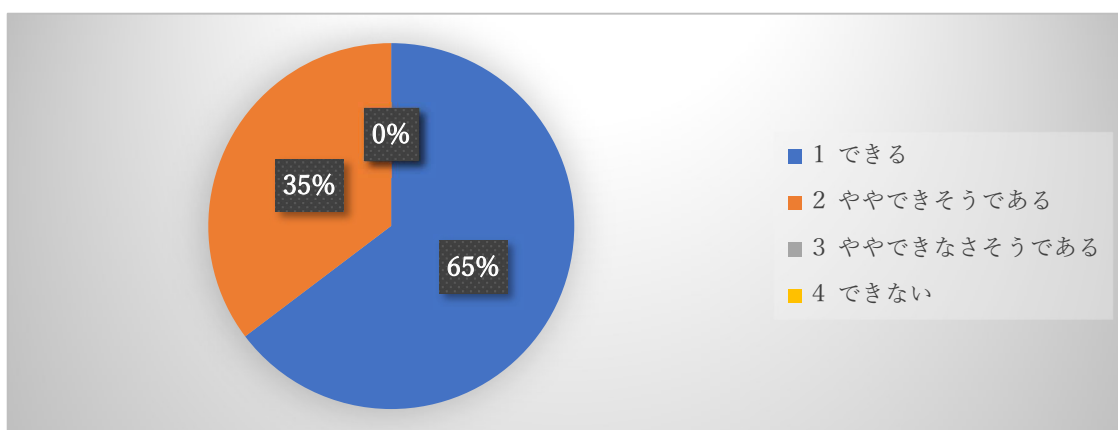
※上段は事前調査の値、下段は事後調査の値

###### イ 行動面（消費者トラブルへの対応など）

○もし、自分が消費者トラブルに巻き込まれた場合、適切に対応することができそうですか。



○インターネット上のマルチ商法について、理解し、適切な対応ができそうですか。



## ウ 授業の最終目標に関して

○「賢い消費者」とはどのような消費者だと思いますか。

- ・自己判断ができる消費者。人に流されない消費者。
- ・その場に流されず自分の意思を持って消費活動が出来る人。
- ・情報の真偽を自分で判断できて、悪質商法にも騙されず正しく対処できる消費者。
- ・何にでも疑いの目を持っている人。おいしい話が合っても決してのらない。クーリングオフなどの制度を知っていて活用できる人。
- ・危険を察知できる消費者。正しい知識を身に付け、常に疑い、たとえ騙されたとしても落ち着いて対処できる人だと思う。

## エ 授業を終えての感想

- ・マルチ商法など、家庭科で学んだことの復習ができました。弁護士さんのお話が聞けてとても貴重な経験になりました。
- ・消費者問題を考える際には消費者の視点だけで考えるのではだめだと思った。企業や政府など色々な角度から考えることも必要だと実感した。
- ・グループで話し合うことで、これまで習った知識を確認することができたし、自分では考えつかないような意見や対処法を知れた。
- ・マルチ商法に関する例えの動画を見て、前もってよくないと分かっている状態で見ると大丈夫だが、いきなりその場面に出くわしてもうまく対処ができるかどうか心配になった。自分でも前もって対処の仕方を決めておこうと思った。
- ・家庭科の授業の知識があったので、もう少しステップアップした授業だともっとよかった。

## (2) アンケート結果の分析

### ア 知識面

授業実践前後で数値を比較してみると、全ての項目で「知っているし、説明できる」が最も高い結果となった。また、「知らない」と答えた生徒がいなかったのも、法制度に関する知識を生徒が身に付けることができたと思われる。

### イ 行動面（消費者トラブルへの対応など）

トラブルへの対応が「できる」・「ややできる」と答えた生徒が91%に達した。事前調査では90%弱の生徒が消費者トラブルに巻き込まれるかもしれないという不安を感じていたため、今回の実践を通してその対応に自信を持てたようである。

特に、弁護士の方を招いた授業で、トラブルを未然に防ぐ対応のトレーニングをしたことがこの結果に結び付いたのではないかと推測される。

また、近年、若年層で問題になっているインターネット上のマルチ商法について、全員が内容を理解し、適切な対応ができると答えたのは今回の実践の成果だと考える。

## ウ 授業の最終目標に関して

生徒の記述から、「賢い消費者」がどのような意味なのかをほとんどの生徒が理解できたと感じた。

以上のことから、本実践のねらいは達成されたと考える。

## 5 今後の課題とまとめ

消費者教育の重要性は理解しながらも、カリキュラム全体とのバランスから、なかなか踏み込んだ授業実践ができていなかったが、今回の機会をいただいたことで、改めて消費者教育の重要性を実感した。

この分野の実践は、自分で考えると内容がワンパターンになりがちだが、消費者庁の教材例や専門家のオリジナル教材（事例）は、リアリティーがありつつ生徒にもなじみやすいものばかりだったので、適切に活用していきたいと感じた。また、教師が語る以上に専門家の話には説得力があり、生徒の興味・関心はより高まったと感じた。外部機関との連携をより積極的に行っていきたい。

今後の課題として挙げられるのは「他教科との連携」である。高校普通科では消費者教育は主として公民科と家庭科で行われるが、家庭科で取り扱った事項について十分に事前調査をすることができなかった。

そのため、内容の重複が発生し、生徒からすると単なる繰り返しになってしまった。消費者教育の重要性から、繰り返し指導すること自体に問題はないと考えるが、アプローチの仕方を変えるなどバリエーションを増やしていくことや教科間の住み分けをすることを検討したい。

「賢い消費者」を育てるためには、系統だった指導と継続的な指導が必要だと考えるため、今後も、時代の流れに合わせた消費者教育の実践を続けていきたい。