

中学校家庭科における多様な主体の協働による 実践的消費者教育の試み

Practice of Consumer Education by the Collaboration of Junior High School,
Local Government and University

泉谷 徹¹・花井泰子²・大藪千穂³

Toru Izutani, Yasuko Hanai and Chiho Oyabu

1. はじめに

消費者教育の重要性が言われるようになって久しいが、消費者教育を実践する主体が定まっておらず、扱う内容に一貫性がなかったことから、消費者教育はなかなか進まなかった。このような中、平成24年に消費者教育の推進に関する法律（以下、「消費者教育推進法」）¹⁾が施行され、様々な主体による連携の重要性が第3条4項に以下のように明記された。「消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない」。このことよって、消費者教育の取り組みは、新たな時代へ踏み出したと考えられる。

一方、岐阜市では、「消費者教育推進法」制定前から、大学や学校という多様な主体と連携し、中学校の家庭科授業において、地域に合わせた実践的な消費者教育を推進してきた。本論文は、「消費者教育推進法」前後における消費者教育を取り巻く環境変化の中で、連携による実践的消費者教育の試みとその役割について明らかにすることを目的としている。

本論文では、「消費者教育推進法」制定以前の実践的な消費者教育として、①平成21年度の岐阜市の取り組みの経緯と、行政と学校の協働によって作成した指導案、②平成23年に岐阜大学と行政との連携からによって作成した指導案、そして、③「消費者教育推進法」制定後に行政と学校との協働によって作成した指導案、を提示しつつ、多様な主体の協働による消費者教育の実践例を紹介する。そして、多様な主体が消費者教育において果たすことのできる役割を明らかにするとともに、多様な主体が連携し協働するうえで明らかとなった課題について検討したい。

2. 「消費者教育推進法」の制定と消費者教育を取り巻く環境の変化

「消費者教育推進法」は、平成24年12月13日に施行されたが、その目的は、消費者教育の総合的、一体的な推進と、国民の消費生活の安定・向上に寄与することである（1条）。そして、第3条では、基本理念として、「消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的能力の育成」と「主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与できるよう、その育成を積極的に支援すること」を掲げている。また、同条3項にて、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない」とし、同条4項にて、「消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われ

1 岐阜大学地域協学センター

2 岐阜市消費生活相談員

3 岐阜大学教育学部家政教育講座

なければならない」としている（下線は筆者）。さらに「内閣総理大臣及び文部科学大臣」を主体としており（4条2項）、消費者行政と消費者教育は融合すべきであることを記している。

消費者教育の主要な課題の一つとして、自らの社会的役割を自覚しつつ、積極的に社会に参加する消費者を育成することが認識され、その牽引役として「消費者教育推進法」が制定されたが、これは、かつてよく使われた「かしこい消費者」の考え方の延長線上にあるといえる。換言すると、消費者問題の解決を個人レベルに留めることなく、社会レベルで考えることが「かしこい消費者」の考え方であり、「消費者市民社会」とは、その考えを端的に社会から捉え直したものだといえる。「消費者教育推進法」では、「消費者市民社会」を2条2項で、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。そのため、消費者問題を考える際に、個人の問題にとどめることなく、それが及ぼす影響などを社会全体から俯瞰するように導くことが重要となる。

3. 実践的消費者教育1.「消費者教育推進法」制定以前の行政と学校による消費者教育

3.1. 消費者教育の状況と岐阜市における消費者教育

消費者教育は、平成元年の学習指導要領改訂の際に本格導入されてから20年以上が経過し、平成16年制定の「消費者基本法」において、消費者教育を受ける権利が明記されたが、消費者教育が浸透しているとは言い難かった²⁾。平成20年3月告示の新学習指導要領において³⁾、消費者教育は特に中学校家庭科の「身近な消費生活と環境」の領域の中で教育内容の体系化が図られ、「自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること」が内容に加えられ、「中学生の身近な消費行動と関連させて扱うこと」と明記された。しかし、消費者教育は実質的には緒に就いたばかりであり、充実した消費者教育はこれからという学校に対し、行政はノウハウや知識はあるが、消費者教育へのアプローチ方法を持っていなかった。

一方、岐阜市の状況を見ると、平成20年頃から、岐阜市消費生活センターに中高生のワンクリック詐欺に関する相談が相次いだ。また携帯電話に関する相談の大半は、中高生の保護者が電話で相談してきており、保護者が認知していない消費者被害が、依然多数あると考えられた。この背景としては、携帯電話の急速な普及がある。平成19年末には携帯電話の保有率（普及率）が95.0%となり⁴⁾、ベネッセ教育開発研究センターの「第3回子育て生活基本調査」⁵⁾によると、首都圏の小・中学生の携帯電話の所有率は小学生で3割以上、中学生で6割を超えていた。所有率から、中学生になる時に携帯電話を持つケースが多いことが分かる。平成14年の同調査と比較すると、携帯電話の所有率は全学年において大きく増加し、全体では平成14年の所有率が24.0%であったのに対し、平成19年は43.8%と19.8ポイント増加し、携帯電話を所有する年齢が徐々に低年齢化している。

こうした状況から、岐阜市は、携帯電話の若年層の保有率の上昇による消費者被害拡大の恐れが強く、小・中学校における充実した消費者教育が喫緊の課題であると認識し始めた。特に所有率が半数を超える中学生を対象にすることが有効であると考えられた。しかし、学校での消費者教育は緒に就いたばかりで、高校生向けには岐阜県が発行する若者向け教材「おっと落とし穴」が作成されていたが、中学生に対する専門的な副教材は存在しなかった。

3.2. 岐阜市立S中学校での研究授業の実践

このような中、平成20年10月に消費生活に関する研究授業を、岐阜市消費生活センターと岐阜市立S中学校の協働で1年生187名を対象に実施する機会があった。これまでも教育機関からの依頼に応じ、学校に消費生活相談員が出向き、消費者被害の実例などを紹介することはあったが、この研究授業では積極的に行政も授業案の構成から関与することとした。

しかし、授業内容に積極的に関与することで、行政が伝えたいことと、学校が求めることが違うことが明らかになった。行政は消費生活に関するトラブルの減少を目的としているが、学校は、消費者問題の傾向や、契約とは何かを学ぶことから、生徒が成長することを重視している。このような違いがあることが明らかとなったが、行政と学校の立場の違いを認識した上で、研究授業の内容を定め、協働による実践的教育の継続方法を模索することとした。

3.3. 行政と学校との協働による消費者教育の事業化と配布した指導案

行政が学校との協働を組織的に対応し、継続するためには事業化をする必要がある。事業化にあたり、S中学校での研究授業を参考に、複数の教員と協議を重ね、指導案を含む資料を作成した（資料1）。この指導案は、家庭科の授業カリキュラムに沿っており、そのまま授業計画に組み込むことが可能である。この指導案を用いて、平成21年度は、岐阜市内の中学校4校、延べ生徒数777人、平成22年度は中学校6校、延べ生徒数976人に対して消費者教育の授業実践を行った。

また、今後も行政と学校が協働で授業を実施することを想定し、先の指導案（資料1）をもとに、岐阜市教育研究所（岐阜市教育委員会）の協力を得て、新たに「消費者トラブル防止や対処方法について考えよう」（資料2）を作成、配布した。そしてこれらの内容をDVDにおさめ、教員のみでも使用可能とした。また、消費者教育での使用場面をあえて限定しないことで、教員の自由度を高める工夫もした。なお配布した資料は、指導案、DVD、相談内容などのデータ、板書用のマグネットシート一式である。この指導案の特徴は、以下の3点である。

- ①「導入」で、最新データをもとに生徒が考えることができる。データは行政が毎年、最新のものを提供する。
- ②「展開」では、DVDを見ることで、消費者トラブルは他人事でないことを生徒が実感でき、生徒自身で何がいけないか、どうすべきであったかを具体的に考えることができる。またDVDの内容を、岐阜市職員（消費生活相談員）と教員のロールプレイングに変更することで、生徒の状況把握力の向上に寄与し、教育効果が期待できる。
- ③「まとめ」において、消費生活相談員が専門的見解を加えることで、生徒の知識・理解の深まりが期待できる。

配布用の指導案を作成するにあたって、資料1との大きな変更点は、生徒の課題発見力だけでなく、思考力を養うことに重点を置いた点にある。事業化によって作成した指導案（資料1）では、生徒が消費者問題を知り、学ぶという点を重視していたが、配布用の指導（資料2）案では、生徒が知り、考えるというプロセスを重視した。これは、新学習指導要領において、学校教育の目標が、「児童生徒の生きる力を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うこと」³⁾とされたことに対応している。

4. 実践的消費者教育2. 「消費者教育推進法」制定以前の大学と行政、学校による消費者教育

以上見てきたような消費者教育の実践により、行政と学校の双方の関係が構築されつつあった。しかしながら、現状改善の視点が中心であり、教育的効果を考える視点が不足していたことから、研究の視点を加えた授業案の作成を目標に、大学との連携を新たな消費者教育推進の試みとすることとした。授業案は大藪が担当し、それぞれの活動の位置づけを明確にすることで、客観的な指標に基づいた検証を可能にすることとした。このように、行政や大学といった第三者が関わることで、学校にとっては、客観的、横断的視点が加わることが利点と考えられる。

これまでの先行研究により^{6)~13)}、学校における消費者教育において、情報活動と人間発達が結びついていることが明らかとなっていた。そこで、消費者教育の理論を人間発達の視点から明らかにし、

消費者問題を題材として、人間の発達段階に即し、主体性を生み出す内的世界に変化を及ぼす教育であるべきとしたうえで、実践的消費者教育の試みにおいても情報活動を基盤とした6つの視点を中学校の授業構成に導入し、教育効果を検証した。6つの視点とは、情報活動（収集・活用・蓄積・発信）の視点、人間発達プロセス（現状把握・価値の内面化・自己創造）の視点、3F（Freshness, Fun, Freedom）の視点、システムの規模（小規模・中規模・大規模）の視点、モノ・サービスのライフサイクル（インプット・プロセス・アウトプット）と学習指導案の領域の視点を指す。

これらの6つの視点を入れた指導案、「契約を知ろう！クーリング・オフを使いこなそう！」を作成し（資料3）、岐阜市立N中学校で授業実践をした後、市内の中学校に配布した。授業実践を行った学校は、平成23年度は岐阜市内の中学校7校、延べ生徒数は914人である。平成24年度には、市内中学校5校、延べ生徒数759人を対象に授業実践を行った。

授業実践の結果、情報収集の「収集」活動が人間発達に寄与することが明らかとなった。また、情報収集活動全般が積極的でない生徒に対し、「収集」・「活用」方法の提示が重要であることと、「収集」が消極的な生徒に対する支援が重要であるという課題が明らかになった⁶⁾。また、大学が加わることで、生徒に対する学習効果や実施効果に関して学校が関心を持ち、連携がしやすくなった。

授業後の生徒の感想では、「消費者トラブルの話をよく聞くが、都会に住んでいる人たちの話だと思っていた。しかし、消費生活相談員の先生の話聞き、岐阜市の中学生でもトラブルにあっている人がいて、身近な問題ということが分かった」とあり、TVや新聞などで報道されていることを、自分の生活に置き換えて考えることができ、中学生も消費者であるとの自覚を促す効果が高かったことが分かる。また、教員は「私たち教師では、予想もしなかった事例が発生していることを知り、それを紹介することで、生徒の関心や意欲が高くなる」、「生徒が生活に生かせる力を身に付けていくには、有効だと実感した」と評価しており、行政と学校だけでなく、大学との連携によって教育効果が見られた。

この事例報告を、平成23年度消費者教育フェスタinぎふ（平成24年2月22日、23日、東長良中学校にて開催）において行った¹⁴⁾。このような連携が他の自治体及び学校においても行われることを期待していたが、残念ながら広がりは見られなかった。一部の教育者からは、カリキュラムに余裕がない中、なぜ消費者教育だけに力を入れなければならないのかとの意見もあった。そうした意味では、大学、行政と学校との実践的消費者教育の連携は先駆的ではあったが、この時点では、まだ、学校の環境が整っていなかったとも言える。これは、フェスタ終了後のアンケート¹⁵⁾で、「消費者教育を推進するにあたっての課題」という問いに対して、「他の優先課題があり取り組めない」（50.2%）が最も多かったことから伺える。

5. 実践的消費者教育3. 「消費者教育推進法」制定後の行政と学校による消費者教育

指導案を毎年市内の中学校に配布するにあたり、指導案のバリエーションにも考慮する必要が生じてきた。これは、地域の属性に合わせる必要と、目まぐるしく変化する社会状況に対応可能とするためだけでなく、現場教員の多様なニーズに応えるためである。このような中、平成24年に「消費者教育推進法」が施行されたため、指導案の内容もそれに準じたものに修正することとした。以下は、これまでの指導案との変更点である。

第一に、「消費者教育推進法」の制定を受けて、「消費者市民社会」の考え方を伝えることを明確にした。これは、「消費者の権利と責任」の内容を教える際に、消費者の声を反映した商品の紹介などにより、社会全体のことを考える消費者となる重要性を説明することで、「消費者市民社会」の考え方を言葉ではなく、その内容を身に付けることが可能となると考えた。

第二に、平成23年7月に国立教育政策研究所より、新学習指導要項に対応した「教育課程研究センター評価規準の作成、評価方法等の工夫改善のための参考資料（中学校 技術・家庭）」¹⁶⁾が提示され

たことを踏まえ、評価の観点の位置づけを明確にした。そして、これを明確にしたユニット構造図（資料4）と、指導案（資料5）を配布した。この指導案の評価基準は、「生活や技術についての知識・理解」である。この知識・理解の度合いが、単に言葉を知るといふことにとどまることなく、消費者基本法の趣旨や「消費者市民社会」の考え方が実感できるようになることを目指した。

第三に、指導案の評価基準の位置づけを明確にすることにより、従来の指導案のように多くの内容を詰め込み、汎用性を持たせる必要がなくなった。また、中学生にとって身近である販売方法と商品の購入をテーマにすることで、生徒が考える要因を絞ることとした。具体的には、これまでのインターネットによる通信販売から店舗販売に形態を変更し、中学生にとって身近であり、かつトラブルの多い、折り畳み自転車を題材に取り上げることとした。

以上、指導案の内容を変更及び修正して、ユニット構造図（資料4）と指導案（資料5）を作成した。全体における指導案の位置づけを明確にするために、ユニット構造図を作成し、指導案と合わせて配布した。ユニット構造図は他の分野で指導できる領域はなるべく削除し、消費者教育として最小限必要な6時間分のカリキュラムを提示した。

ユニット構造図では、生徒の人間発達により効果的となるように、全6時間のうち、情報収集などを「生活の技能」の時間として1時間確保し、上述の情報収集活動に関する課題解決を図った。また、内容をインターネットによる通信販売から店舗販売に形態を変更し、要素を減らしたことによって、生徒の情報収集活動を容易にしたことで、「収集」が消極的な生徒に対して支援がしやすくなった。この指導案に基づいて、平成25年度は岐阜市内の中学校9校、延べ生徒数1,283人、平成26年度は中学校3校、延べ生徒数388人に対して授業実践を行った。

上記に示した授業を、生徒だけでなく、生徒が保護者と一緒学ぶことが重要であると考え、「親子で学ぶ消費者教育」を実施した。指導案（資料5）に沿って、保護者も話し合いに参加し、生徒と一緒に消費者被害の対処方法を考えることで相乗効果を狙い、親子で消費者の自覚を高めることを目的とした。この授業においても、「新品に交換する方が得である」と考えていた生徒が、他の生徒や消費生活相談員、保護者と話すことを通じて、メーカーに相談することにより、自分だけでなく他の人もより良い商品を使えるようになることを知るなど社会全体について考えることができ、「消費者市民社会」の考え方を伝えることができた。

このように保護者を取り込むことで、消費者教育に関わるネットワークが広がったことも今回の取り組みの成果である。保護者自身も生徒とともに学ぶことで、様々な考えがあることを知る機会となった。そして生徒自身の視点だけでなく、保護者の視点加わったことで、社会全体に対する視点が生じやすくなるなど、教育効果が高いことが分かった。

6. 今後の課題

本論文では、行政、学校、大学との連携による消費者教育の推進例を紹介した。これは、連携の一つの取り組みに過ぎないが、今後の消費者教育の推進に大きな意味を持っていると考えられる。ここでは、今後の消費者教育の推進を更に進めるために、これまでの連携で生じた課題について検討したい。

6.1. 「手順」に関する課題

学校と他の主体が連携をする際に最も重要なのが「手順」である。われわれが中学校と連携するにあたって、まず市内中学校の技術家庭科部会において当該事業の説明及び実施依頼を現場の教員に対し直接行った。校長会などを通じて説明することもできるが、実際に授業を行う教員に、当該事業の趣旨、メリットなどが十分伝わらない恐れがあるため、短い時間でも直接伝えることが協働では重要と考えた。また、消費生活センター等が実施している出前講座を利用することで、申し込み手続きなどの簡素化を図るなど、教員が行政機関に申し出やすい状況をつくることも必要である。続いて家庭

科教員からの依頼に基づき、授業内容を確定する。都市部とそれ以外では、IT機器の普及状況や生徒の実践型授業に対する抵抗感に差がある。このため学校に合わせた授業内容が重要となる。しかし学校ごとに授業内容を新しくすることは、双方の負担が大きいため、行政より事前に指導案を例示することにより、その負担を軽減することができると考えた。

このような「手順」を踏んで、初めて授業実践が可能となるが、実践に結びつくまでにかなりの時間を要することとなる。今後は、教育委員会が窓口になり、学校の斡旋等に関わると、時間短縮が図られ、意思の疎通も容易になると考えられる。

6.2. 協働の継続に関する課題

行政機関である消費生活センターの相談員は当然のことながら、教育のプロではない。しかし、消費生活センターの窓口には、毎日、「相談」という情報が集まってくる。一方、学校では、教科書の改訂は5年ごと、学習指導要領は10年に一度の改訂であり、また、現場の教員は、法律や条例の改正などの新しい情報を知らないことが多いことから、消費者問題など、目まぐるしく変化する現代社会に追いついていないのが現状である。そのため、行政が毎年、最新状況に合わせた指導案を学校に提示し、生の相談事例を生徒に伝えるなど、学校と協働して消費者教育を推進することは、極めて意義があると考えられる。

今後、学校と行政とが連携を持続するには、行政と学校の目的が必ずしも一致しないことを認識した上で、生徒に教えなければならない事柄を共に明確にすることが重要であり、このことが協働事業を継続させるための鍵となる。

6.3. まとめ

消費者教育における多様な主体の連携は、引き続き今後の課題である。消費者教育を取り巻く環境は日々変化している。そのためにも、行政、学校、大学やその他の主体が、各々の強みを生かし、互いに協力することで、消費者教育の担い手のすそ野を広げていくことが重要である。

岐阜市は、消費者教育を実践し始めて6年になるが、今後も行政が指導案を毎年提示し、協働にて授業を行うことが重要である。そして行政が継続して行うことにより、教員が異動になっても、継続して消費者教育を実践することが可能となる。このためには、今後、行政も消費者教育が実践できる職員を増やす必要がある。

また、中学校の家庭科授業における消費者教育の実施回数は3年間で1回と少ないため、その理解の定着も課題となる。「消費者教育を受けた」と生徒に認識させることが理解を定着する上で重要となってくる。そのためにも本論文で紹介した実践的消費者教育のように、知識の定着を図り、実践できる消費者となる教育を推進すべきである。今後も地道な活動を継続することが重要であり、こうした試みが広く普及するよう、多様な主体が協力して、消費者教育を推し進めていく必要があろう。

参考文献

- 1) 消費者庁, <http://www.caa.go.jp/information/index12.html> (参照 2014-12-30)
- 2) 内閣府, 2008, 平成20年度版「国民生活白書」, pp.146-147
- 3) 文部科学省, 2011, 『中学校学習指導要領解説家庭技術・家庭編』, http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2011/01/05/1234912_011_1.pdf (参照 2014-8-16)
- 4) 総務省, 2007, 平成19年度版「通信利用動向調査」, p.1
- 5) ベネッセ教育開発研究センター, <http://berd.benesse.jp/shotouchutou/research/detail1.php?id=3280> (参照2014-12-31)

- 6) 大藪千穂, 2014, 「情報活動を基盤とした消費者教育の実践－契約とクーリング・オフ制度－」, 『消費者教育』第34冊, pp.175-183.
- 7) 大藪千穂・奥田真之, 2013, 「情報活動を基盤とした消費者教育の実践－環境金銭教育(1) 理論と授業実践－」, 『中部消費者教育論集』第9号, pp.35-48.
- 8) 大藪千穂・奥田真之, 2014, 「情報活動を基盤とした新しい視点による金融経済教育の開発と実践」, 『生活経済学研究』第40号, pp.1-13.
- 9) 大藪千穂・杉原利治・坂野美恵, 2005, 「小学校における新しい生活指標を用いた消費者教育の実践－子供の自己評価と情報活動との関係－」, 『消費者教育』第25冊, pp.33-40.
- 10) 奥田真之・大藪千穂, 2013, 「情報活動を基盤とした消費者教育の実践－地域金融機関による金融経済教育－」, 『中部消費者教育論集』第9号, pp.49-61.
- 11) 奥田真之・大藪千穂, 2014, 「情報活動を基盤とした消費者教育の実践－環境金銭教育(2) 『記述内容の充実度』と『人間発達度』による授業分析－」, 『消費者教育』第34冊, pp.205-212.
- 12) 坂野美恵・大藪千穂・杉原利治, 2003, 「人間発達を基盤とした消費者教育の構築と生活指標の開発」, 『消費者教育』第23冊, pp.67-74.
- 13) 坂野美恵・大藪千穂・杉原利治, 2004, 「小学校における新しい生活指標を用いた消費者教育の実践－個人・家族を対象とした『消費・貯蓄』分野の生活指標分析－」, 『消費者教育』第24冊, pp.167-176.
- 14) 大藪千穂, 2012, 消費者教育に求めること, 十六銀行経済月報, 5月号, 十六銀行法人営業部, pp.41-44.
- 15) 東京都, 2013, 「消費者教育に関する実施状況調査」, 平成25年3月, p.52
- 16) 国立教育政策研究所, 評価規準の作成, 評価方法等の工夫改善のための参考資料,
<http://www.nier.go.jp/kaihatsu/shidousiryuu.html> (参照 2014-12-30)

資料1 実践的消費者教育1.

「消費者教育推進法」制定以前の行政と学校による消費者教育〈事業化用指導案〉

「ネットショッピングでトラブルにあった時の対処方法を考えよう」

1. 本時のねらい

ネットショッピングのトラブルの対処法を考えることを通して、商品や商品の広告についてなどの意見を事業者に伝えることがより良い商品の開発やわかりやすい広告につながることに気づき、消費者の権利や責任について理解することができる。

2. 本時の展開

過程	学習活動	○指導・援助	準備する物
5分	1, 講師の先生の紹介 2, 商品購入ポイント 3, 「消費生活センターへの相談」グラフから分かることを発表する。 ・インターネットに関わる相談が多い。 ・2009年から2010年にかけて相談が増えている。 ・インターネットのトラブルが多い。	・前時に紹介した相談窓口「消費生活センター」の方であることを伝える。 ・相談数のグラフをTVに映す。 ・相談件数の大半が、インターネットに関わる相談であることや、岐阜県内の中学生からの相談も増加していることを知らせる。	
20分	ネットショッピングでトラブルに合ったときの対処方法を考えよう。 ロールプレイング 4, ショッピングに関わるトラブルのロールプレイングを見て、主人公のようなトラブルにあったらどうするか考える。 ・オークションやフリーマーケットで売る。 ・誰かにあげる。 ・お客様ご意見カードに記入するのが面倒だから、そのまま放置する。 ・来たものと違うし、送料がかかるだけなら返品する。 ・お金を渡してしまったから、商品を交換してもらおう。 ・消費生活センターへ相談に行く。 ・クーリング・オフ制度を使う。	＜ロールプレイングの内容＞ 普段から23cmの靴を履いているのに、今回購入した靴は小さくて履くことができない。 ・お客様ご意見カードが同封されていることも告げ活用させる。 ＜カードの内容＞ 消費者の氏名、住所、電話番号 商品名、商品番号、購入日 返却・交換理由、その他意見欄 ・クーリング・オフ制度が適用されないケースであることを確認する。 ・返品や交換ができるかどうか疑問に思う生徒がいた場合は、規約を確認して可能であることを伝える。	・パワーポイント ・靴箱（紙袋に入っている） ・靴（靴には値札を付けておく） ・お客様ご意見カードを商品に同封しておく。
25分	購入したお店へ行き見てもらう。 お店へ連絡する。 命に関わる。自分だけの問題ではない。	・買った車の調子が悪い時、どのように対応するか問う。 ・命にかかわるかどうかだけでなく、消費者の一人として、自分と同じ思いをする消費者を防ぐために、返品や交換をすることは消費者の責任であることを理解させる。	
35分	5, 消費者の権利と責任について話を聞く。(12) ・国際消費者機構という消費者団体があり、消費者には権利とともに責任があると言っています。事業者と消費者は、お互いの責任で取引を行うことが求められています。例えば……です。このように、わたしたちが消費者としての権利や責任を自覚し、日常生活でよりよい選択をすることで、世の中でのよりよい商品を増やすことにつながっています。	＜見方・考え方・感じ方＞ ・経済的側面：自己の金銭的に損が少ない解決方法を探る。 ・社会的側面：消費者の一人として、権利と責任を自覚し解決方法を探る。 ・具体例として、消費者の声から改善された商品を挙げる。	
40分 記入	6, 今回、どのような対応をすれば良いのか考える。 ・お客様ご意見カードにサイズ違いについて書く。 ・同じ数字でも、会社によって多少のサイズが違うから、それがわかるようにしておく。 7, 学習を振り返り、まとめる	【評価規準】 ・消費者には、商品についての情報を確認したり、選択したりする権利があるとともに、批判的意識をもったり主張したりする責任があることを理解することができる。	
45分 発表	消費者として商品を購入する時には、商品の情報や購入条件などを確認して購入することが大切だとわかりました。また、商品や広告などに対して業者に意見を言ったり、正しい情報を求めていったりすることが、消費者としての権利や責任であり、よりよい商品につながっていくことがわかりました。		
50分		・教科書 P.209 にある消費者の権利と責任についても触れる。	

資料2 実践的消費者教育1.

「消費者教育推進法」制定以前の行政と学校による消費者教育〈配布用指導案〉

「消費者トラブル防止や対処方法について考えよう」

	学習活動	指導・援助												
導入	<p>1 「消費生活センターへの相談」のグラフから分かること、考えたことを交流する。(パワポイントのP1、P2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中学生でも、電話やインターネットを使って物資を購入したり、サービスを利用したりすることによるトラブルが多く発生している。 ●相談件数だけなので、悩んでいる人はもっと多いかもしれない。 ●トラブルを防ぐには、どうしたらよいだろうか。 ●起こったらどのように対処したらよいのだろうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ●グラフから携帯電話やインターネットなどの通信手段を使ったトラブルの割合が、中学生においても多くなっていることをつかみ、問題を身近なものとしてとらえることができるようにする。 												
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">消費者トラブルの防止方法や対処法について考えよう。</div>													
展開	<p>2 ①「サービスにかかわる消費者トラブルの事例(架空請求)」②「物質購入(通信販売)にかかわる消費者トラブル事例」(DVD)を見てトラブル発生の前後で、それぞれの事例に言えること、共通して言えることを考える。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>① タケル(架空請求)</th> <th>② さやか(通信販売)</th> <th>共通する点</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">事前</td> <td>・あやしい所にはアクセスしない。</td> <td>・利用規約をしっかり読む。</td> <td>・十分に情報を確認することが大切である。 (返品のリール、クーリングオフなど)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">事後</td> <td>・相手先に返信をし、自分は無料であることを確認して利用しようとしていたことを伝え、支払を断る。 ・誰かにお金を借りて支払う。その後はもうアクセスしないようにする。 ・49,000円も自分では支払えないので無視する。</td> <td>・身近な相談窓口として、消費生活センターがある。</td> <td>・先生や親など周りの大人に相談する。</td> </tr> </tbody> </table>		① タケル(架空請求)	② さやか(通信販売)	共通する点	事前	・あやしい所にはアクセスしない。	・利用規約をしっかり読む。	・十分に情報を確認することが大切である。 (返品のリール、クーリングオフなど)	事後	・相手先に返信をし、自分は無料であることを確認して利用しようとしていたことを伝え、支払を断る。 ・誰かにお金を借りて支払う。その後はもうアクセスしないようにする。 ・49,000円も自分では支払えないので無視する。	・身近な相談窓口として、消費生活センターがある。	・先生や親など周りの大人に相談する。	
	① タケル(架空請求)	② さやか(通信販売)	共通する点											
事前	・あやしい所にはアクセスしない。	・利用規約をしっかり読む。	・十分に情報を確認することが大切である。 (返品のリール、クーリングオフなど)											
事後	・相手先に返信をし、自分は無料であることを確認して利用しようとしていたことを伝え、支払を断る。 ・誰かにお金を借りて支払う。その後はもうアクセスしないようにする。 ・49,000円も自分では支払えないので無視する。	・身近な相談窓口として、消費生活センターがある。	・先生や親など周りの大人に相談する。											
まとめ	<p>3 各自で考えた対処法について交流する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●相手先に連絡を入れることで、トラブルは大きくなる。さらに、個人情報が出て他のトラブルへつながる。アクセスしないことが大切。(パワポイントP3、P4、P5) <p>4 これからの自分の生活に生かしていきたいことをまとめる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●「なぜこのようなトラブルが起きたか」その要因にもふれ、契約内容を十分に理解せずアクセスしたり、無料だからといって信用できないものを簡単に利用したりしないことが大切であること(選ぶ責任を伴う)に気付かせる。 												

資料3 実践的消費者教育2.

「消費者教育推進法」制定以前の大学と行政、学校による消費者教育〈指導案〉

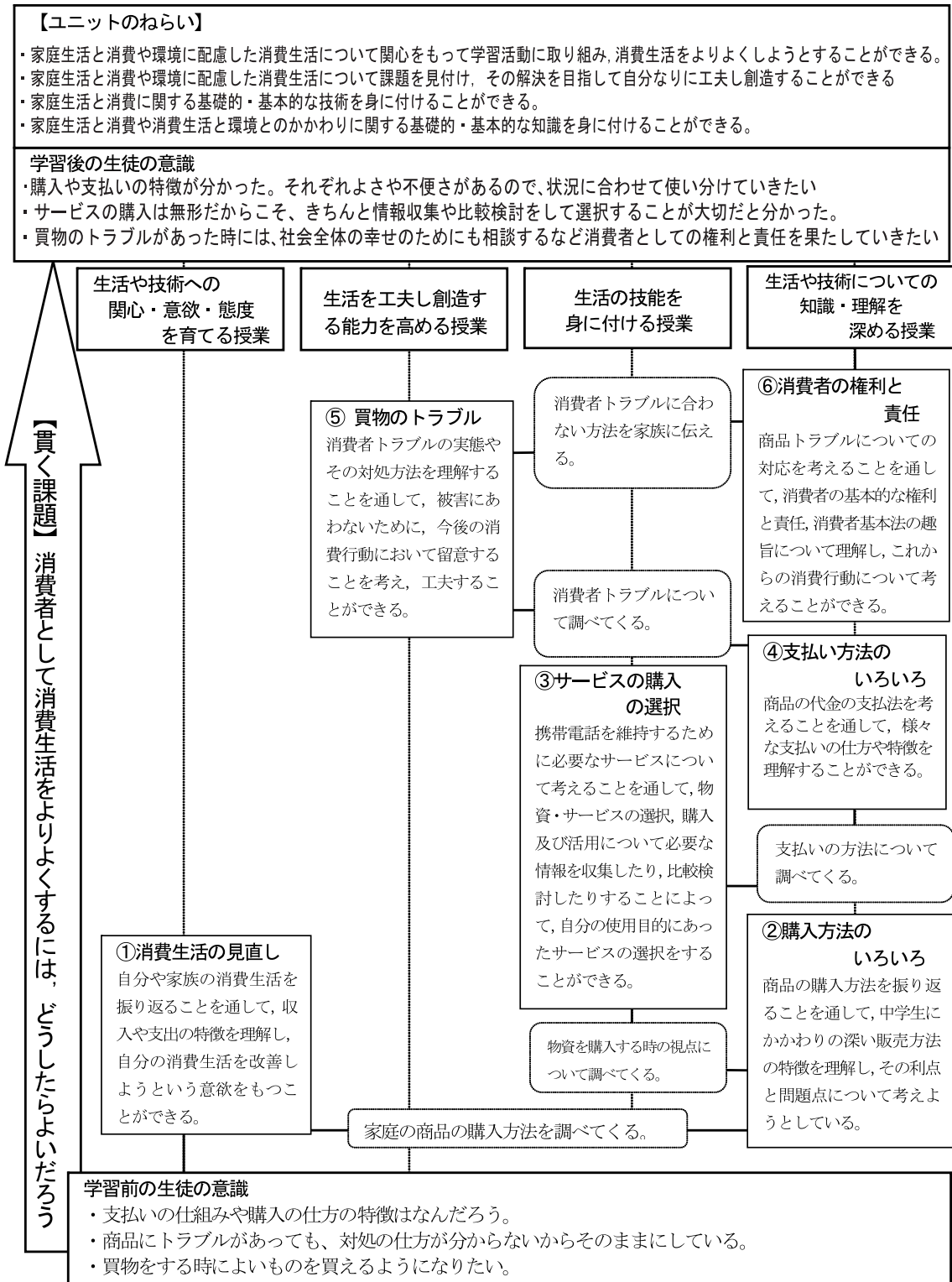
「契約を知ろう! クーリング・オフを使いこなそう!」

活動	累積時間	時間	1.情報活動	学習活動	留意点/見方・考え方・感じ方	2.人間発達	3.3F	4.生活指標	
事前活動		—	収集	モノやサービスを買う時、どんな方法がある? 買うってどういうこと? 気に入らなければどうする? 調べ学習用紙に書いてくる。	店舗販売、通販販売、訪問販売、電話勧誘販売などの様々な形態があることを調べることができるか。	現状	新鮮	小・中	
導入	2分	2分		講師の紹介(岐阜市消費生活センター) 買い物の仕方を発表する。	生徒にとって身近な消費活動である買い物の仕方(販売方法)を板書する。	現状・価値の内面化	自由	小・中	
	6分	4分	発信	他の生徒は、新しい内容を付け加えて発表する。チェックシートに書きこむ。 <u>契約を知ろう! クーリング・オフを使いこなそう!</u>	情報の発信の仕方と情報の蓄積をする。				
	展開	10分	4分		講師と教員によるロールプレイ(店舗でスニーカーの購入)		現状・価値の内面化	新鮮	小・中
		13分	3分		先の約束はやめられるか、否かについて、理由と共に、シートに記入する。				
		21分	8分	発信	その後、班で交流 生徒がそれぞれの立場で理由と共に発表する。				
		28分	7分	収集	講師からの説明(PPを使って)	情報の収集、蓄積をする。			
		30分	2分	発信	契約ってどういうこと? 解除するってどうしたらいいの? 契約: ①法的な約束 ②口約束でも成立する ③権利と責任が生じる	契約の内容を理解する。 クーリング・オフの内容を理解する。			
		37分	7分	収集	説明を聞き、再度生徒に問いかけ どんな場合も契約に縛られるのかと問いかけ、それに答える形で、講師から説明する(PPを使って)。 ④未成年者の契約は取り消せる	マグネットシートを貼る。			
		41分	4分	蓄積	クーリング・オフ制度 (1)消費者を守る法律 (2)できる場合:訪問販売や電話勧誘販売などの不意打ち性のある場合 (3)方法 ①契約書を受け取ってから8日以内 ②文書で知らせる (4)できない場合	未成年者契約を板書する。 クーリング・オフを板書する。			
		43分	2分	発信	契約とクーリング・オフの内容確認する。	チェックシートで内容を確認する。			
まとめ	46分	3分	蓄積	答え合わせ 授業の感想とまとめをチェックシートに書きこむ。	まとめと感想を書く。 教えてあげる人の名前を書く。	自己創造	自由	小・中	
	48分	2分	発信	契約は口約束でも契約なので、今後、買い物の時には気をつけたい。また、通販はクーリング・オフが適用されないので、よく考えてから買うようにしたい。 家族など3人に来週までに契約とクーリング・オフの説明をしてもらうこと。どのようにしたかを次週発表してもらう。		自己創造			
	50分	2分	収集	2人程度の生徒が発表する。 岐阜市消費生活センターの場所の紹介とクーリング・オフのリーフレットの配布し「消費者の責任」について伝える。	情報の発信をする。 岐阜市消費生活センターの場所の理解と資料の使い方	現状	新鮮	中	

資料4 実践的消費者教育3.

「消費者教育推進法」制定後の行政と学校による消費者教育

ユニット構造図 「身近な消費生活と環境」(全6時間)



資料5 実践的消費者教育3.

「消費者教育推進法」制定後の行政と学校による消費者教育 <指導案>
 「商品のトラブルにあった時には、どのような対応をするとよいのだろう」

本時のねらい:商品トラブルについての対応を考えるを通して、今後の被害防止のために事業者伝えることが消費者としての権利と責任であることを理解し、これからの消費行動について考えることができる。

学習内容	主な学習活動	予想されるつまずきと指導・援助
願いをもち課題をつかむ場	<p>◇前時の授業を振り返る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クーリング・オフ制度は、業者に無理矢理売りつけられたり、買わされたりしたときに使うことができる。 <p>◇商品トラブルの事例を確認する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安くなっていた自転車を購入した。試乗して、保証期間も確認し、納得した上で購入。使用前に壊れていたので修理してもらう。しかし、10回乗ったら、サドルの下の部分が壊れた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・前時を想起し、クーリング・オフ制度が適用される時の条件を確認する。 ◎悪質商法との違いが理解できない。 ○自分が納得して買ったことを押さえる。 ●自分が納得して買ったものは、悪質商法とは違うことを説明する。
	<p>商品トラブルにあったときには、どのような対応をするとよいのだろう。</p>	
考えをもち場	<p>◇仲間の意見を聞き、自分の考えの根拠を明らかにする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分の乗り方が悪かったから、このまま黙って同じ商品を買直す。 ・また壊れるのは嫌だから、黙って違う商品を買直す。 ・保証期間内でもつたいないから修理してもらう。 ・店の人に壊れたことを話して、同じ商品を交換してもらう。 ・店の人に話して同じ商品だと心配だから違う商品を買う。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎自分の考えに根拠がもてない。 ○仲間の意見を参考にしよう助言する。 ●自分の立場を決定させ、なぜそう思ったのか問い返し個別指導をする。
実践的・体験的な学習の場	<p>◇班で交流した後、全体交流をして多様な見方を知る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店の人に伝える→交換する(新品, 同じ) 修理する ・店の人に伝えない。 <p>◇保護者の考え方を知る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもに怪我をしてほしくないから、同じ商品は怖くて買えない。 ・保証期間だから、子どもが安全に乗れるように修理する。 ・他の人が被害に遭わないためにきちんと店の人に話して別の商品を買う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の体裁にかかわる行為の意見に対し、伝えないことによる今後の予測について問い返し、被害が拡大する可能性があることに気付かせる。 ・怪我をしないようにという子どもを思う親の立場の見方を押さえる。
見方・考え方を整理する場	<p>◇岐阜市消費生活センターの講師から、消費者の権利と責任について学ぶ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今後の被害を防止するために、トラブルに遭ったことを事業者に伝える行為は、商品を購入した消費者の権利であり責任でもある。 ・身の回りには、消費者の声が反映された商品がある。 ・消費者の声に耳を傾ける企業を選び、購入することも消費者の権利である。 	<ul style="list-style-type: none"> ◎消費者の権利や責任と生活とのかわりが十分理解できない。 ○消費者の意見がどのように生活に反映されているか、具体例を示す。 ●消費者の意見を反映して改善された商品と改善される前の商品を比べる。
生活にかなげる場	<p>◇本時のまとめをする。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>初めは、自分が納得して購入したから壊れても仕方がないと思っていたけど、保護者の方の「自分の子や他の子が同じ思いをしないためにもきちんと話す」という意見を聞いて、他の人が被害に遭わないためにトラブルをきちんと話すことは大切だということが分かった。岐阜市消費生活センターの講師の「消費者の声でよりよくなった商品の話」を聞いて、消費者としての責任を果たすことが社会全体の幸せにつながっていくことが分かった。だから、私も店やメーカーにきちんと伝えることで消費者としての責任を果たす行動をしたい。</p> </div> <p>◇今後の消費者としての責任を果たす消費行動について理解を深める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・教科書で消費者としての権利と責任のうちどの権利と責任を果たしているか確認する。 ・具体的な消費行動を提示し、消費者としての行動に意欲をもつ。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><評価規準> 消費者の基本的な権利と責任、消費者基本法の趣旨について理解している。 (知識・理解)</p> </div>