

消費者市民社会の構築を目指した教育実践開発方略

—未来社会の創造を目指した主権者育成論としての消費者教育実践—

Teaching and Learning Methodology to Create the Society with Consumer Citizenship

—Consumer Educational Practice based on Citizenship Education—

田中 伸¹ (Noboru TANAKA)
高木 友美² (Yumi TAKAGI)
北川 住江² (Sumie KITAGAWA)

【概要】

本研究は、消費者市民社会構築のための教育的手法の構築を目的とする。研究方法は、第1に消費生活相談の内容と傾向を分析し、相談者に内在する消費者市民社会意識を分析する。第2は、社会科領域における消費者教育を制度的文脈、及び教育の実態から分析し、その到達点と課題を明らかにする。第3は、消費者市民社会構築を目指した社会系授業を開発・実践し、その内容と効果を検証する。本研究は、以上の手続きを大学の教科教育学研究者と消費生活アドバイザー・消費生活専門相談員との共同研究をベースに行うコラボレーション研究である。

本研究の背景は以下3点である。第1は、契約社会の中で求められる契約者としての自覚や契約知識が実社会へ十分に浸透していない点、第2は、保護から自立へのパラダイム・シフトがなされた消費者行政に対し、学校教育が十分に対応出来ていない点、第3は、消費者市民としての自覚を持つことの「気づき」とそこで主権者ないし消費者市民として実践する行動を総合的に分析・考察を促す具体的な授業が十分に開発・実践されていない点である。本研究は、上記3点の問題意識に基づき、消費者市民社会構築のための教育的手法を開発し、具体的な授業実践（「消費行動の分析を通して消費者市民社会を考える—私たちの行動が社会を変える—」）及び、その実践結果と共に示すものである。

1. 問題の所在—消費者教育における学校と社会の分離—

消費者市民とは、個人のニーズを求めて消費生活を送るだけでなく、その消費行動や、社会生活、政策形成過程などを通じて国際・国内・地域など各社会の改善と発展などに積極的に取り組む人々を指す¹。消費者市民社会とは、そのような市民が主体的に創り出す社会である。現在の消費者教育は、上記の社会を主体的に形成する主権者の育成を目指している。

しかしながら、様々な場で行われている消費者教育には、大きく2つの課題が見受けられる。第1は、消費者市民という概念を複合的に分析・考察する実践が十分に開発・実践されていない

点である。例えば、学校教育における消費者教育実践は、知識理解の学習と問題解決を基盤とした日常の対応を体験する学習に二分され、知識かスキルかの二元論として捉えられている。契約を事例とするならば、契約行為の概念に関する学習とその行為の日常性、また、その行為が持つ社会的意味の重層構造を扱う授業は十分に展開されていない。消費者市民社会に生きる主権者育成としての学習は、知識・現実社会の現象・理想とする社会像といった3者が織り成す重層的な構造を分析・解き明かし、そこへ主体的に参画する資質の育成を目指す必要がある。しかしながら、そのような学習はほとんど行われていない。

第2は、消費者教育の分離である。消費者教育は、生涯学習であり、市民一人一人が社会の一員として学び続ける必要がある。そこでは、

1 岐阜大学教育学部

2 消費生活アドバイザー・消費生活専門相談員

教育で学んだ知識やスキルを、常に更新しながら、それらを現実社会の文脈へ応用してゆくことが求められる。従って、消費者教育は学校と社会が連携し、その目標・内容・方法を共有しながら実社会の文脈に合わせた実践を進めて行く必要がある。しかしながら、現在の消費者教育はそのような段階へ至っていない。現状では、学校教育と社会教育は分離し、各々において個別の実践が行われている。その結果、社会教育領域では、消費者の自立を促す教育実践が一定程度行われているものの、学校教育領域では、依然として消費者保護を軸とした授業が実施されている状況が見られる。また、教師の専門性が社会教育へ共有されず、社会教育でも消費者市民社会の理念を講座や研修へ応用する方法論を持たない相談員も見受けられる。社会教育と学校教育は十分な連携を行うことで、消費者市民社会の形成者を育成する教育実践を展開してゆく必要がある。

本稿は、上記2点の課題の克服を目指すものである。すなわち、社会教育・学校教育の協同に基づく消費者市民社会構築を目指した教育実践を構築する。研究方法は以下4点である。第1は、消費生活相談の現場における課題・問題の整理である。消費生活相談の現場には、日々様々な相談・苦情が寄せられる。それらの内容や特質を分析し、消費者教育に求められる学習課題を抽出する。第2は、現在行われている消費者教育の分析である。結論を先んずれば、第1段階で分析した学習課題は、その大部分が社会科教育における消費者教育の課題に包含されている。本稿では、社会科教育を対象に学習指導要領及び教科書の分析を行い、学校教育における消費者教育の位置付けと実践の傾向を分析する。第3は、社会教育・学校教育の連携の下、新たな教育実践のモデルをデザインする。ここでは、社会科教育の研究者と消費生活相談員の協働に基づき、消費者市民社会における主権者の育成を目指した教育実践を開発する。第4は、第3段階で作成した授業を実践し、その成果と課題を検証する。本稿では、上記4段階の手続きを採ることで、消費者市民社会の構築を目指した教育実践の開発方略を示してゆく。

2. 消費生活相談の傾向と課題

消費生活相談の現場では、日々様々な問い合わせがなされる。例えば、岐阜県消費生活相談窓口の相談状況（2015年度上半期）は図1である²。消費生活相談で最も多いものは、店舗購入の29.0%である。次に不当・架空請求の22.1%、不当・架空請求以外の通信販売の18.5%と続く。不当・架空請求とは、不当な取り立て、身に覚えのない請求等である。通信販売とは、ダイレクトメールやチラシを見た消費者が郵便やインターネット等で購入の申し込みを行う取引方法である。

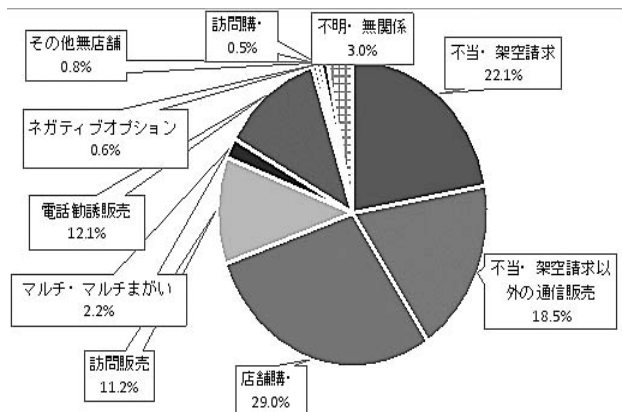


図1 岐阜県消費生活相談窓口の相談状況：販売購入形態別（2015年度上半期）

当該年度における具体的な消費生活相談の内容は、例えば「①突然自宅を訪ねてきた業者から、早急に屋根の修理が必要だと不安を煽られて契約したが解約したい」（60代女性）、「②電話勧誘で、今契約すれば通信費が必ず安くなると言われて契約したが安くならなかった」（50代男性）、「③店舗で、気に入った服を購入したが、家族から似合わないと言われたのでクーリング・オフしたい」（20代女性）等、様々なものがある³。これらを上記の消費生活相談を販売購入形態別に分類すると、①は訪問販売、②は電話勧誘販売、③は店舗購入であり、相談内容の分類が異なるものいずれも契約に関わる相談としてなされている。

上記の傾向は、別のデータにも示されている。表1は、相談内容を商品・役務別に分析し、主な内容の上位20をキーワード化したものである⁴。本表は相談が多岐に及ぶことを示すが、

表 1 岐阜県消費生活相談における商品・役務別の主な内容キーワード* (2015年度上半期)

順位	商品・役務	件数	主な商品・役務				
1	放送・コンテンツ等	1,433	インターネット通信	ポルノ・風俗	ワンクリック詐欺	架空請求	高価格・料金
2	インターネット通信サービス	413	電話勧誘	解約@	説明不足	解約料	虚偽説明
3	相談その他	288	プライバシー	嫌がらせ	詐欺	電話勧誘	身分詐称
4	商品一般	246	架空請求	電話勧誘	詐欺	クレジットカード*	難解
5	融資サービス	246	多重債務	金利・利息	クレジットカード*	信用性	契約書・書面@
6	レンタル・リース貸借	220	解約@	修理代	保証金等	契約書・書面@	高価格・料金
7	工事・建築・加工	211	家庭訪問	解約@	約束不履行	契約書・書面@	クレーム処理
8	役務その他	208	解約@	インターネット通販	信用性	電話勧誘	高価格・料金
9	健康食品	188	解約@	電話勧誘	クーリングオフ@	高価格・料金	返品
10	自動車	139	解約@	販売態度	返金	補償	契約書・書面@
11	修理・補修	128	高価格・料金	補償	修理代	クレーム処理	家庭訪問
12	移动通信サービス	102	解約@	説明不足	クレーム処理	難解	解約料
13	書籍・印刷物	100	家庭訪問	解約@	クーリングオフ@	契約書・書面@	強引
14	医療	84	施術不良	解約@	高価格・料金	説明不足	返金
15	電話機・電話機用品	81	解約@	インターネット通販	説明不足	クレーム処理	価格・料金@
16	教室・講座	73	解約@	返金	高価格・料金	説明不足	契約書・書面@
17	化粧品	70	解約@	インターネット通販	紹介販売	サイドビジネス商法	契約書・書面@
18	家具・寝具	69	家庭訪問	インターネット通販	解約@	返品	高価格・料金
19	理美容	68	解約@	返金	契約書・書面@	クーリングオフ@	高価格・料金
20	預貯金・証券等	67	電話勧誘	詐欺	劇場型勧誘	利殖商法	虚偽説明

主な商品・役務の内容の多くは解約や契約書・書面の確認、返品やクーリング・オフであり、契約に関わる事柄が主な相談内容であることを示している。

では、消費者はそもそも契約の際に何を重視しているのだろうか。図2は、消費者庁が全国を対象に実施した消費者意識に関する基本調査の中で、「商品やサービスを選ぶときに意識すること」⁵⁾という問いへの回答を示したものである。

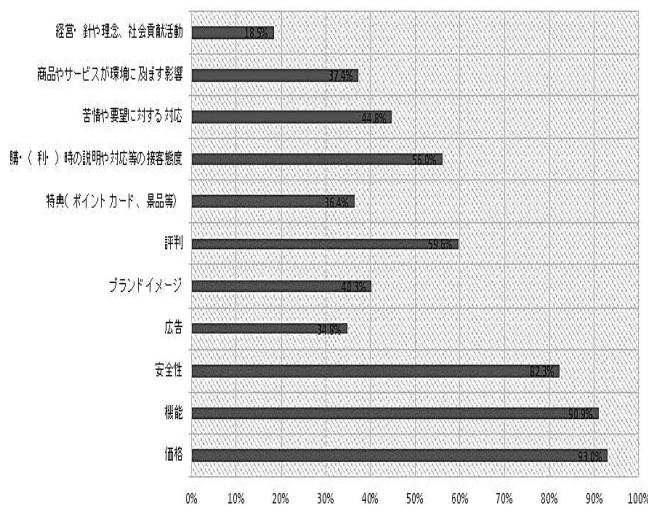


図2 商品やサービスを選ぶときに意識すること

図2は、消費者が契約の際に価格、機能、安

全性を重視していることを示している。また、同時に契約が環境へ及ぼす影響や契約を通じた社会貢献を考慮する割合は少数であることも示している⁶⁾。契約の際に見られる傾向は、契約を社会的行為とは捉えず、あくまでも個人的行為と認識している状況を読み取ることが出来る。

この傾向は、別のデータにも示されている。例えば、消費生活相談の申出制度（消費者の権利が侵害されている疑いがある際に適当な措置をとるべきことを知事へ申し出る制度である）⁷⁾の利用状況である。申出制度は、その趣旨を換言するならば、個別救済を超えてより良い社会を作り出すために異議申し立てを行う制度である。例えば、2015年度における岐阜県の消費生活相談の件数は12726件であるが、同年度の申出件数は1件である。これは、岐阜県における消費生活相談の傾向は、社会改善の為の異議申し立てではなく個別救済を目的とした相談が多数を占めていることを示している。消費生活相談の目的は、社会貢献や社会改善ではなく、自身の救済なのである。

以上から、相談内容における2つの傾向を示すことが出来よう。第1は、消費生活相談の内容は契約に関する相談が多い点、第2は、相談内容の多くが消費者個人個人の救済を目的としたものであり、より良い社会の構築を目指した消

費者市民の観点に立つものではない点である。相談者の殆どは、個人の契約に関わるトラブルの救済に焦点を置いて消費生活相談窓口へ各々の事案の相談を寄せる。しかし、それらは契約が自らの意思による商品やサービスの選択であるという認識に留まり、自身の選択が社会へ影響を与える行為であるとの認識を見いだすことは出来ない。上記のデータは、消費者市民としての意識が十分に育成されていないことを示している。

3. 社会科教育における消費者教育実践の傾向

(1) 学習指導要領における消費者教育の位置

では、学校教育は上記の課題へどのように応えているのだろうか。本稿では、主に社会科教育領域の分析を通して、消費者教育の現状と課題を明らかにしてゆく。消費生活関連の学習は、社会科教育公民領域の中で行われることが多い。中学校社会科公民的分野の学習指導要領では「(1) 私たちと現代社会」の中にある、「イ 現代社会をとらえる見方や考え方」及び「(2) 私たちと経済」内にある「ア 市場の働きと経済」、「イ 国民の生活と政府の役割」の項目に消費生活関連の記載がある⁸。各記述内容は「(1) イ 契約の重要性やそれを守ることの意義及び個人の責任」の記載箇所、社会生活における契約を学習するとされている。消費者としてのあり方は、「(2) ア 身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させる」との記載、「(2) イ 国民の生活と政府の役割」において国や地方公共団体の果たしている役割として消費者の保護が挙げられている。消費者としてのあり方は、消

費者の自立の支援なども含めた消費者行政を取り扱う（内容の取扱い）こととして2008年3月告示の学習指導要領以降充実が図られ、解説にも「消費者も自ら利益の擁護及び増進のために自立した消費者となるように努めなければならないことを理解させる⁹」と明記された。ここから、学習指導要領は消費者としての在り方を十分に学習し、経済活動を担う社会の一員であることの意義を理解する必要性を示していることが分かる¹⁰。

(2) 教科書記述における消費生活の内容と構造

社会科教育実践は、教材として教科書、副読本、ウェブサイトを含めた各種資料を複合的に利用しながら行う。各授業は、教師が授業毎に設定する教育目標に応じて、内容・方法を取捨選択する。すなわち、教師は授業を自身が設定した教育目標、及び目標の達成を目指した教材研究の成果に基づきゲートキーピングする裁量が与えられている¹¹。しかし、実際に行われている教育実践の大半は教科書を中心に置き、そこに記載されている事象を辿る展開を取ることが多い。すなわち、教科書は教育実践の核と位置付けられ、教育内容へ大きな影響を与えている。では、社会科教科書ではどのように消費生活に関する事柄を掲載しているのか。以下、消費生活相談の課題で示された契約及び消費者市民の記述内容を分析する¹²。

① 契約に関する記述の特色と課題

表2は、中学校社会科公民分野の教科書7社における契約に関する記載内容を示したものである¹³。

自由社と育鵬社の教科書は、クーリング・オ

表2 「契約」に関する記載箇所および内容

		記載箇所	記載内容
教科書会社	自由社	記載無し	
	育鵬社	記載無し	
	東京書籍	欄外に項目「消費生活と契約」を設置	契約の成立と契約の自由、契約を守る責任についての説明
	帝国書院	ステップアップ「契約って何だろう？」	契約の成立と契約の自由、契約を守る責任についての設問と説明
	清水書院	文中の項目「消費者の権利」	「商品の売買という契約は、対等な個人間での自由な意思にもとづいておこなわれるものである。」
	教育出版	文中の項目「契約を結ぶ意味」	「消費者契約法では、契約という言葉を重視しています。」契約の自由と契約を守る責任についての説明
	日本文教出版	文中の項目「契約の意義と個人の責任」	契約の意義、契約における信頼と責任

フやPL法に関する記述は見られるものの、契約自体を個別で取り上げ、契約の概念や意味を独立して説明する記載は無い。東京書籍の教科書は、本文外に「消費生活と契約」という項目を設定し、契約が口頭でも成立することや、契約自由の原則、クーリング・オフ等について記載している¹⁴。帝国書院の教科書は、教科書本文ではなく、発展的学習（「ステップアップ」）の箇所に記載がある。そこでは、契約開始時期の分析や、宅配ピザを注文する事例を用いて自己都合による契約解除の影響を検討する学習が設定されている¹⁵。清水書院の教科書は、本文中の項目「消費者の権利」の中で、「商品の売買という契約は、対等な個人間での自由な意思にもとづいておこなわれるものである」との記載がある¹⁶。教育出版の教科書は、本文中に項目「契約を結ぶ意味」を設定し、消費者契約法や契約の原理原則を記載する¹⁷。日本文教出版の教科書は、契約に関して2ページを確保し、その意義や契約における信頼と責任について詳細な記載がある。例えば、商品の購入だけでなく、本の貸し借り等も契約であることを明記する。日本文教出版は、契約書をつくるという課題も設けており、教科書7社の中では最も契約概念を詳細に説明するものとなっている。また、本教科書では、銃や麻薬等を事例に売買契約が無効となる事例の指摘¹⁸、及び消費者主権に関する記載もある¹⁹。

以上から、契約に関する記述には2つの特色

が見られる。第1は、教科書によってその記述内容に大きな差が見られる点である。7社中2社は契約に関する記載が無く、東京書籍と日本文教出版は一定程度契約概念とその意義に関する記載を行う。また、カリキュラム上、時数の関係から扱うことが出来ない可能性もあるが、帝国書院は2ページを割いて詳細な説明を行っている。すなわち、契約概念の理解に対する記載内容は教科書毎にその分量や質が大きく異なっている。

第2は、契約解除の有効性と限界に関する認識の違いである。各教科書は、契約解除の有効性を絶対視したものと、それが成立しない可能性をも含み込んだ記載に分かれている。例えば、教育出版や東京書籍はクーリング・オフの有効性のみを記載する。しかし、帝国書院、日本文教出版等はクーリング・オフが一定の条件下のみで有効であることも併せて記載する。現行教科書では、契約解除の条件の学び方に違いがあると言える。

②消費者市民社会に関する記述の傾向と課題

次に、消費者のあり方に関する記述の傾向と特色である。表3は、消費者のあり方に関する教科書記述を整理したものである。

表3が示す様に、全7社の教科書全てに消費者に関する記載が見られる。大きな傾向としては、自由社・育鵬社・東京書籍・帝国書院・教育出版の教科書は「消費者の保護」や「消費者を守る制度」等の項目を設け、消費者基本法や

表3 「消費者のあり方」に関する記載箇所および内容

		記載箇所	記載内容
教科書会社	自由社	文中の項目「消費者を保護するきまりとしくみ」	消費者保護、及び消費者の自立支援
	育鵬社	文中の項目「消費者の保護」	消費者の利益保護に関する法整備、及び消費者基本法を事例とした消費者の権利尊重・消費者の自立支援
	東京書籍	文中の項目「自立した消費者」	「商品に関する知識や情報を広く収集し、判断力を備えた自立した消費者になることを心がけるとともに、限りある資源を大切に、環境にやさしい消費のあり方を考えていかなければなりません」
	帝国書院	文中の項目「政府の取り組み」	消費者基本法の施行、身近な消費者保護機関としての国民生活センター等の設立
	清水書院	文中の項目「消費者の権利」	「消費者としての権利を正しく行使することは、生産者や企業、行政に働きかけていくことにもつながる。たとえば、多くの商品のなから環境に配慮した商品を選択して買うということは、このような商品をお求めというメッセージを生産者におくることである。主体的な選択をおこなう消費者として、市場にかかわっていくことが大切である」
	教育出版	文中の項目「消費者を守る制度」	「消費者の安全と権利を守るために、さまざまな法律や制度が定められています。私たちは、どのような場合にこうした制度を利用できるかについて。正しい知識をもち、理解することが必要です」
	日本文教出版	文中の項目「かしこい消費者になるために」	商品の必要性の吟味、政府による消費者保護

消費者の権利等に関する説明を行う。すなわち、これら5社は、消費者保護を前提とした記載がなされている。

日本文教出版は少し傾向が異なる。同社は自立した消費者に関する記述を行い、消費者自身がトラブルから身を守るために合理的な意思決定をして商品を選択するといった、「賢い消費者」に関する記載を行う²⁰。清水書院の教科書は、上記6社とは異なるスタンスを取る。本教科書では、「消費者としての権利を正しく行使することは、生産者や企業、行政に働きかけていくことにもつながる。(中略)主体的な選択をおこなう消費者として、市場にかかわっていくことが大切である」²¹と記載する。これは、消費者市民社会の観点を前提とした消費者主権を意識した内容である。消費者政策は、2004年消費者保護基本法から消費者基本法へ改正されたことにより、消費者保護から消費者の権利を尊重し自立を支援する方向へとシフトした。また、2008年に発行された国民生活白書や2012年に出された消費者教育推進法において消費者市民社会という用語が用いられるようになり、市民が築き上げる社会モデルとして持続可能な消費者市民社会が提示された。以上の経過の中で、消費者は、保護される立場から自立する主体へ、さらに消費者市民社会の主体的形成者へと大きく転換した。清水書院の教科書は、以上のパラダイム・シフトを踏まえた観点を前提とした記載を行っている。

しかし、消費者市民的視点を採る教科書は清水書院のものだけである。他の教科書はあくまでも消費者を保護される受動的な立場として描いており、自立した主体として積極的に行動する消費者の在り方を十分に記述してはいない。以上が示す通り、教科書における消費者教育に関する記述は契約と消費者の在り方に関して十分なものとは言えない。もちろん、すでに指摘した通り、社会科授業は教科書のみを用いて行うものではなく、様々な資料を教材として活用する。消費者教育に関わる教師は、常に契約や消費者関連の法律や条例等の知識や動向を更新しつつ、実践をデザインしている。しかし、教育内容・方法を大きく規定する社会科教科書に

おいて上記の傾向が見られることは、多くの社会科授業が消費者市民社会を前提としない消費者像に基づいていると言える。

4. 消費者教育研究の到達点と課題—研究目的・内容に基づく4象限—

前項では、社会科教育の学習指導要領及び教科書記述の分析に基づき、社会科における消費者教育の位置付け及び教育実践の傾向を示した。では、当該領域における消費者教育研究の傾向と到達点、及び課題はどのようなものであろうか。

現在の消費者教育研究は、研究内容及び研究目的から2つの軸に基づき分類が出来る。第1は、研究内容である。各研究は、その内容から理論研究と実践研究の軸に分類が可能である。理論研究とは、消費者や契約、社会等の概念や定義等を哲学的・社会的に分析・整理する研究である。実践研究とは、それらの概念を教育実践や消費生活相談へ応用する研究である。学校教育における社会科や家庭科の具体的な教育実践等開発、及び消費者団体等が行う講座へ応用する研究を指す。第2の軸は研究目的の軸である。各研究は、その目的から現実社会を把握する研究と未来社会を創造する研究の2つに分類出来る。現実社会の把握とは、ネットトラブルや悪質商法への対応策等、現状にみられる課題や問題点を捉え、その対応策を検討するものである。未来社会の創造とは、現実を踏まえた上で未来の社会を予期し、その社会を主体的に創造することを目指した研究である²²。この2つの軸に基づき、消費者教育研究は以下の4象限に分類出来る。

第1の現実把握の理論研究とは、永原²³、神山²⁴、前田・川口²⁵、法教育としての消費者教育



図3 消費者教育研究の類型

共同研究会²⁶らの研究がある。消費者教育の評価や金銭管理教育、福祉社会の授業プログラムの評価論の研究など、実践への直接的な貢献ではなく、教育論や理論等の原理的な研究を指す。第2は、現実把握の実践研究である。本稿領域は、石川²⁷、柿野・橋長・宮川²⁸、大野田・天野・柿野²⁹、山本・田村³⁰、渡瀬³¹等の研究がある。ネットトラブルの対策や、小学校教育への実態調査、特定の市を対象とした教員調査、教材開発等を行うことで、すでに明らかにされている理論や原理を学校現場等へ応用する実践的な研究である。家庭科や社会科等の教科教育を射程とした教材開発等の研究が多く、本領域の先行研究は多数みられる。第3は、社会構築の理論研究である。本稿領域には、鎌田³²や荒井³³の研究がある。ヨーロッパ・ダイアリーや1980年代の米国における消費者教育研究の分析等の中で、未来社会を創造するための学校カリキュラムやプログラムの分析・デザインを行う研究である。諸外国の研究を分析する中で、間接的に我が国への応用を図る研究である。第4は、社会構築の実践研究である。一例として、リーガル・リテラシーに基づく消費者教育を提言する大本・鈴木・タンらの研究³⁴がある。彼らの研究は、特定の概念や理論を応用し、その理論に基づく教育論や教材を開発し、実践する。その際、ネットトラブルや悪質商法等、現状の諸問題への対応ではなく、未来で起こる可能性のある諸問題も踏まえた上で、消費者教育を分析・検討・実践する研究である。本稿は、上記4象限の中で社会構築の実践研究を対象とする。すなわち、未来の社会を創造する主権者の育成を目指した消費者市民社会形成のための知識や資質育成の方略を授業実践の形で提案することを目的とする。

5. 消費者市民社会の主体的形成者育成を目指した社会系授業の論理と実際

(1) 生徒の認識に基づく教育内容の開発

すでに指摘した通り、従来の社会科教育は、教科書の内容構成を基盤として実施されるものが多い。しかし、教科書は一定の価値観や思想を含み込んでいる。例えば、各教科書における消費者の位置付けである。育鵬社の教科書は、

消費者を保護されるべき存在と捉える。日本文教出版の教科書は、「かしこい消費者」になることで、各種契約を責任を持って判断出来る力の育成を重視する。清水書院の教科書はさらに一步踏み込み、消費者の選択に基づき社会へ影響を与える点までをも、消費者の視点に含みこむ。これらは、各教科書が前提とする消費者像の違いである。すなわち、各教科書による消費者の描き方には、一定の価値観や考え方、教科書が発行された時代的・社会的・文化的文脈が含みこまれている。

従来の社会科授業は、基本的に教科書が描く社会像、及び授業者である教師が想定する社会や市民像を前提とし、それらを生徒へ伝達する実践が数多く行われてきた。このような学習は、生徒が内在的に持つ社会の問題や課題（切実性）から乖離している場合も多く、既存の見方・考え方を批判的に捉えることが難しい³⁵。本来、Social Studiesを原語とする社会科教育は、社会研究をその原理とする。一定の価値観や思想を受容する教科ではなく、現実社会に乱立する多様な見方・考え方、思想、解釈を自ら探究し、自身でそれらを分析・解釈することで、新しい見方・考え方を構築してゆく教科である。本稿では、所謂「理想の社会」を教師が一方的に教示・説明する授業ではなく、「現実の社会」や生徒が所属する社会的・文化的文脈に基づいた実践を組織し、実践するものである³⁶。そのため、本研究では、授業実践をデザインする前に、生徒が持つ既存の契約概念に関する認識や価値観を調査した。授業は、岐阜県内の高校3年生41人を対象に実施した。実施したアンケートは以下である。

【アンケート（プレテスト・ポストテスト）】

①「買物をするときに重視する価値観について、重要度の高い順に数字を()に記入してください。

嗜好や欲求などの 個人的価値観 ()	価格や金銭などの 経済的価値観 ()	環境や慣習などの 社会的価値観 ()
---------------------------	---------------------------	---------------------------

②「契約」という言葉から思い浮かぶことはなんですか。思い浮かぶこと全てに○をつけてください。

サイン・押印する	法的関係	約束	思い浮かばない
お金	大人	会社	ルール
難しい	自由	慎重	対等
合意	拘束	権利と責任	口約束でもよい

③あなたは「契約」をしたことがありますか。いずれかに○をつけてください。

はい ・ いいえ

④「契約」が成立するとは、どういうことか書いてください。

⑤「消費者」とは、何ですか。

⑥契約してしまったけれども、クーリング・オフなどの解約ができない場合、あなたはどのように行動しますか。

問1は、生徒が持つ価値規範を把握するものである。買い物の際に重視する価値観を、個人的価値観・経済的価値観・社会的価値観の3つから選択する問いを設定した。問2は、生徒の契約に対するイメージを探り、身近な消費生活における契約の捉え方を把握するものである。これは、契約という言葉から想起されるキーワードを、16の選択肢から生徒が自由に選択する形式を採った。問3は日常生活の中で契約を意識しているかどうか、問4は既習知識である契約概念の理解度を計るための問いである。問4では、生徒各々の認識レベルを正確に捉えるため、契約成立についての認識を自由記述で書いてもらう形式を採った。問5と問6は、消費者市民社会に関する知識と価値観を問うものとして、問5は消費者概念の認識、問6は消費者市民的な視点の有無と、その視点に基づく行動の多様性を把握するための問いを設定した。

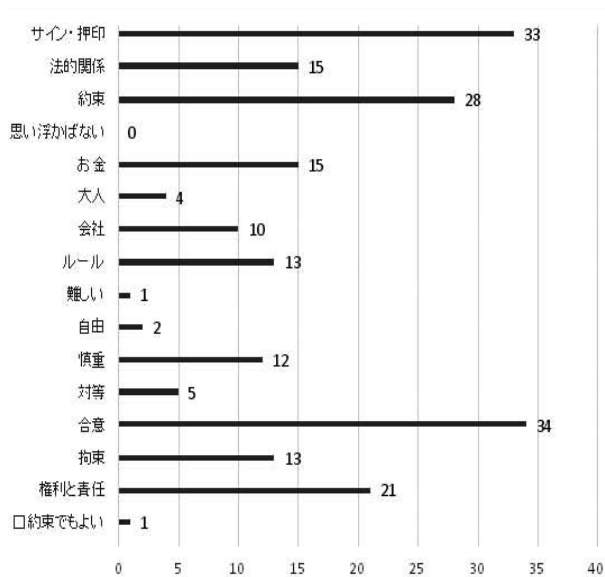


図4 契約から想起される要素 (問2の回答)

まず、当該学級における買い物の際に重視する価値観 (問1) は、個人的価値観と経済的価値観が同率で19人、社会的価値観は3人であった³⁷⁾。第2に、契約から想起されるイメージ (問2) は、図4に示す通り合意を選択する人数が最多 (34人) であり、サイン・押印 (33人)、約束 (28人)、権利と責任 (21人) と続く。自由 (2人) や対等 (5人) という観点を選択した回答は少数であった。

第3に、日常生活における契約の有無 (問3) は、79% (29人) が有り、29% (12人) が無しと答えた。第4は、契約概念の理解である。表4が示すとおり、当該学級では契約成立を合意 (34人) と捉える生徒が多い。注目すべきはサインを残す (7名)、約束 (12名)、対等な立場 (3名) 等、感覚的な回答が多い点である。これは、当該学級の生徒が契約概念を十分に理解出来ておらず、契約成立に関する理解が不十分であることを示している。第5は、消費者の定義 (問5) である。表6が示すとおり、お金でものやサービスを購入する人 (36人) が大多数であり、その他は契約する人 (5人) と続く。第6は、解決不可能な場合の行動様式である。これは、相談する (16人)、諦める (15人) という回答が目立った。

表4 契約成立の条件 (問4の回答)

	両者の合意	対等な立場	サインを残す	約束	取引関係	拘束	守る責任
「契約」成立とは	34	3	7	12	9	2	4

表5 消費者の定義 (問5の回答)

	お金で物やサービスを購入する人	国を支えているみんな	契約する人	経済活動する人	物やサービスを提供される人
「消費者」とは	36	2	5	1	1

表6 解約不可能な際の行動様式 (問6の回答)

	相談する	業者に言う	調べる	あきらめる	その他
解約できない場合、どうするか	16	2	4	15	3

以上から、プレテストは、生徒が契約と消費者の関係や契約が持つ社会的意義及び責任も十分に認識出来てはいないことを示している。これらは、すでに指摘したとおり、社会科教科書における契約概念の記述内容が不十分であること、及び日々変化する消費者問題の動向を踏まえた継続的な教材開発が現実的に困難であることも考えられるだろう。いずれにしても、当該学級の生徒は、現状では正確な契約概念の理解、及びその現実社会への応用までは至っていないと言える。

(2) 単元「消費行動の分析を通して消費者市民社会を考える」の学習過程

以上を踏まえ、本稿では生徒の認識に基づく消費者教育実践をデザインした。開発した単元は「消費行動の分析を通して消費者市民社会を考えるー私たちの行動が社会を変えるー」、実践した授業過程を示したものが表7である。

まず導入は、生徒へプレアンケートの結果を示し、生徒たちが持つ消費者・契約等のイメージを整理する。その上で、契約という行為を振り返り、バスや電車へ乗る行為自体にも契約行為が含まれることを指摘する。この導入を行う

ことで、身近な事例を用いて生徒個々人が持つ認識や理解のレベルを揺さぶる。これは、自分が消費者であることを意識化する段階である。

次に、展開1は、ネットショッピングやキャッチセールスの事例を用いて、契約を促す内的要因・外的要因を分析する。ここでは、まずインターネット通販での商品購入等を用いて、消費行動を行う際に重視する価値観を抽出する。次に、不本意な契約をさせられる事例の分析を通して、契約に関する複雑な意思決定過程を捉え

表7 「消費行動の分析を通して消費者市民社会を考える」の授業過程

	学習過程(教師による指示発問、及び生徒の活動) 主発問は◎、発問は○、関連する問いや説明は*で示す	資料	学習の構造	
			学習の特質	学習段階
導入 5分	<p>※ アンケート結果の提示</p> <ul style="list-style-type: none"> みなさんにお願したアンケートから「消費者」「契約」についてのイメージはこのような結果になりました。 消費者とは、お金でモノやサービスを購入する人というイメージを持つ人が多いようです。契約については、7割の人が契約をしたと回答していますが、他の3割の人は契約をしたことが無いと回答しています。 コンビニでジュースやお菓子を買ったことが無い人はいますか。また、バスや電車に乗る時に、切符を買った経験はないですか。コンビニでジュースやお菓子を買った、美容院や理容店に行って髪をカットしてもらったことがありますね。これらは契約行為です。このように考えると、今まで一度も契約せずに生きてきた人はいませんね。 	アンケート結果を配布	生徒が持つ既存の認識を整理	消費者の意識化
展開1 20分	<p>◎では、別の質問です。みなさんが日々、買っているモノは本当に欲しいものでしょうか。(教師が買い物で失敗した事例を提示)</p> <p>◎このように、欲しくなかったモノを買うことになってしまい、どうしたらよいか?という契約に関する相談が消費生活センターには多く寄せられています。</p> <p>◎実際に消費生活センターに寄せられた、契約に関する相談事例を2つ紹介します。(事例紹介)</p> <p>○事例1・2について、ワークシート①・②に自分で考えた問題点を記入してください。</p> <p>◎今、考えた問題点をグループで話し合い、その問題点を青色のシートに記入してください。</p> <p>○それでは青色と緑色のシートに記入したことを発表してください。</p> <p>※ 各シートに書いた問題点を発表する。生徒の発表を聞きながら、各問題点を黒板上で分類してゆく。</p> <p>◎消費生活センターに寄せられる相談の内、契約に関するトラブルの要因は大きく分けて2種類あります。</p> <p>◎1つは、自分の選択ミスによる内的要因、もう1つは、業者から不当な取引をさせられる外的要因によるものです。</p> <p>◎みなさんがシートに記入した、それぞれの問題点が、どちらの要因に属するのかを考えて、黒板の要因別シートに貼ってもらいます。例えば、先ほどのスカートの事例の場合、自分自身の選択ミスによる失敗なので内的要因が大きいのですが、店員さんの影響もあるため、外的要因寄りの内的要因の位置にシートを貼ります。</p> <p>◎それではグループの代表の人は、シートを持って前に出て、貼って下さい。</p> <p>◎みなさんに貼っていただいた結果、事例1については、内的要因が多いですね。自分の判断ミスによる問題だと考える人がほとんどです。</p> <p>◎事例2については、外的要因だと考える人が多いですね。これが、まさに悪質商法といわれるものです。</p>	<p>事例1: ネットショッピングの事例 不十分な情報しか掲載されていないネットショッピング(洋服のサイズ等が不明確のまま販売されている)</p> <p>事例2: キャッチセールスの事例 路上でキャッチセールスに会い、囲い込みにより強引に契約をさせられる事例</p> <p>ワークシート①、②、各事例の問題点を示す書式</p> <p>黒板に要因別シートを貼る</p>	現実社会で起きている事例を元に契約トラブルの要因を分析する	契約に関する複雑な意思決定過程の認識
展開2 5分	<p>◎私たちは中学校までの社会科や家庭科の授業で「悪質商法」について学んできました。事例2のような手口で契約させられるのは、とても理不尽なことだと思いませんか。しかし、このような悪質な取引でも、合意したのであれば契約が成立しています。</p> <p>【 契約概念の説明】</p> <p>◎「契約」とは、対等な立場である両者の合意によって成立します。契約には、自分の意思に基づいて自由に契約することができるという「契約自由の原則」があり、誰と契約をするのか、契約内容をどうするのか、その形式はどのようにするのかといったことは、対等な当事者間で決めます。また、契約は口約束でも成立します。後で契約内容を確認するために契約書面を作成します。成立した売買契約には、売主と買主それぞれ権利と責任が生じます。</p> <p>◎例えば、店で「売ります」「買います」と意思表示をして、両者の合意によって売買契約が成立した場合を考えてみましょう。売主には、物を引き渡す責任と代金を受け取る権利が生じ、買主には、代金を支払う責任と物を受け取る権利が生じます。もし他の店で、同じものが安く売られていたことを買主が後から知っても、一方的に契約を解除することはできません。</p> <p>◎事例2のように、取り囲まれて契約したり、契約するまで帰らせてもらえなかったりして、無理やり契約させられたとしても、契約は契約です。一度締結してしまえば、消費者はお金を支払う義務があります。</p> <p>◎もし、みなさんが、この事例2のように契約してしまっただうしますか。(「クーリング・オフを引き出す」)</p> <p>◎事例2のようなキャッチセールスも法律上は訪問販売として扱われますので、契約書面を受け取ってから8日以内であればクーリング・オフをすることができます。ただ、クーリング・オフができたとしても、業者が行方不明になってしまっただけで連絡が取れなくなったり、返すお金が無いと書いて逃げよう業者もいるのが実態です。法的に保護されていたとしても、実際には返金してもらえずに解決できなかったケースは消費生活センターには、たくさんあります。</p> <p>◎このような悪質業者を無くしてゆくにはどうすればよいか。考えていきたいと思います。</p>	契約手続きを簡略化して示した図を黒板に貼る	契約概念を整理し、契約と消費者の関係を分析する	契約概念の分析
展開3 25分	<p>◎さてここで、みなさんにひとつ新しいキーワードを知ってもらいたいと思います。「消費者市民社会」です。</p> <p>◎ここで消費者教育推進法第二条「消費者市民社会」の定義を読んでもらいます。(「定義の理解度を尋ねる」)</p> <p>◎これはつまり、私たち一人一人の「消費者」としての行動が社会をよくしていくのだということです。</p> <p>◎ここで、簡単な紙芝居をします。(紙芝居を用いて、消費者市民社会を説明する)</p> <p>◎<u>どちらが消費者市民の在り方でしょうか?</u></p> <p>◎何か問題があった場合、自分ひとりで抱え込まずに、声をあげるのが消費者市民に求められる行動です。</p> <p>◎ここで、みなさんも見たことがある、このお菓子の写真を見て下さい。(「消費者の声を読む」)</p> <p>◎これは、実際に企業に寄せられたお客様の声から、企業側の努力によって表示の改善に結び付いた事例です。</p> <p>◎これも消費者市民として行動した結果、私たち消費者全員にとって利益となるようにフィードバックされてきたということです。</p>	<p>(紙芝居内容: 落とし穴に落ちてケガをした。自分で病院に行つてケガの治療をするのか? 落とし穴があるので危険だということを他者に知らせ、落とし穴を無くすよう行動するのか? 問いかける)</p> <p>お菓子写真 (写真内容: 消費者の声に基づき、企業が商品を増量し、改良した事例)</p>	消費者市民社会の定義・内容・方法を捉える	消費者市民社会の理解と分析

結 ： 3 0 分	・では、事例2を用いて消費者市民として社会に働きかける手続きを考えていきましょう。 ◎悪質業者を排除するために私たちに何が出来るのでしょうか。 これは正解があるわけではありません。 どんなアイデアでも構いませんので、ワークシート③に記入してください(3分間)。 ○考えたアイデアをグループ内で共有し、最善のアイデア3点を決めてください (9分間) ・それではグループごとに、ランキング上位3つを発表してもらいましょう。	ワークシート③：「消費者市民として社会へ働きかけるには、どのように行動したらよいか。悪徳業者を排除するには、私たちはどのように行動したら良いか」	自身と消費者市民社会の関係を考える
	・生徒の発表に対して意見を踏まえつつ、以下の方法を紹介します。 (・既存の制度として、不法な勧誘行為を行っている業者の情報が消費生活センターや適格消費者団体に集まれば、行政処分や差止請求をすることが可能になり、ルールを守らない業者は社会的に排除されてゆく) (・企業にコンプレインターを送ったり、電話で意見や苦情、を言うことで改善されることもあり得る) (・皆が自由に考えてくれた制度や法律を現実化するために、行政へパブリックコメントをメールを送ることや、消費者団体に意見を出す等の手段もある)	消費者市民社会を構築するための条件・手続き・観点を捉える	
	○消費者が意見を表明することは、消費者市民としての行動です。しかし、その方法を誤ると、消費者市民ではなく、クレーマーとなってしまいます。 ・例えば、消費生活センターに寄せられた相談でこんなものがありました。(○クレーマーの事例を紹介) これはいわゆるクレーマーと呼ばれる行為です。 ○消費者市民であるためには、個人ことだけを考えるのではなく、将来に向かってより良い社会にするための登壇であることが大切です。はじめのアンケートでは「消費者」とは何ですか？という問いに対して、消費をする人、お金を払ったりサービスを購入する人というイメージを持つ人が多くいました。しかし「消費者」が意見を表明することで社会を変える力となります。「消費者市民」としての意識を持ちながら、みんなで「消費者市民社会」を築き上げていきましょう。	クレーマーの事例： 「使っていた冷蔵庫が8年目に故障した。故障により、冷蔵庫の中の食品が全部腐ってしまった。この腐った食品の代金を支払えとメーカーに言ったが、レシートが無いと対応ができないと言われた。イテイチ、全てのレシートなんかっていうわけがないだろう。消費生活センターから、こんな悪質なメーカーに対して制裁を与えてやってくれ。できないのか？給料泥棒！」	
ポストテスト実施	アンケート(プレテストと同様の問題)	認識変更の調査	

る。その際、生徒は価値の順位付けを誘発する要素を、心的な内的要因及び外部から影響を与える外的要因の二つに分類し、それぞれをマッピングする中で各価値観の重み付けを分析する。

展開2は、契約概念を分析する段階である。ここでは、展開1で取り上げた事例を用いて契約の概念・定義・手続き、及び契約に伴う義務と社会的責任を捉える。また、クーリング・オフを用いて契約解除の可能性と限界を、実社会の事例から再度捉え直し、消費者が必ずしも全ての状況で保護されるわけではないことを捉える。

展開3は、消費者市民社会の理解と消費行動を分析する段階である。ここでは、今までの消費行動を自身が振り返り、失敗した体験の分析を通して消費者市民社会に影響する消費行動の在り方を捉える。前段階までの学習を踏まえてより良い社会を構築するための方法論を分析する段階である。具体的には、消費者市民社会の概念を提示し、消費者を保護されるべき対象ではなく、社会を主体的に創り出す主権者と捉え直すことを示す。その上で、自身を社会の中に位置づけ、展開1や2で用いた事例を再度検討し、より良い民主主義社会を構築するための自身の見方・考え方を分析する。

終結は自身と消費者市民社会の関係を考える段階である。ここでは、現実の消費生活相談にみられた苦情を分析し、消費者市民社会の形成者として社会に参画する行動様式とその方法を分析する。

当該学級の生徒は、契約概念を十分に理解し

ていない。また、そのために消費者市民社会についてはその定義や社会的な意味も捉えることができていない。当該状況に基づき、本単元は以上の展開を採ることで、悪質商法の事例を通して契約概念を再認識し、そこから自分の消費行動を分析検討し、消費者市民社会を理解し、自身が消費者市民社会を構築するための方法論を分析・検討する授業をデザインした。

(3) ポストテストにみられる授業の効果

本研究では、授業前後に同じアンケートを実施し、授業の効果と課題を検証した。第1に、買い物をする時に重視する価値観(問1)は、個人的価値が23人、経済的価値が16人、社会的価値が1人であり、授業前と大きな差は見られなかった。第2に、授業後における契約から想起されるイメージ(問2)を整理したものが図5である。

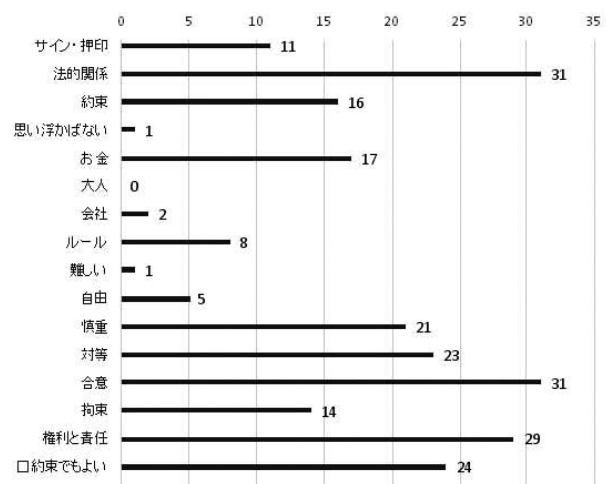


図5 契約から想起される要素(問2の回答)

プレテストで1人のみであった「口約束でもよい」という項目は、授業後に24人へと増加した。また、プレテストでは15人であった「法的関係」は、「合意」と同数で最大の31人へと増加した反面、「会社」「大人」という感覚的なイメージが大きく減少した。また、契約を慎重に考える生徒も12人から21人へと授業前後で増加した。これらは、生徒らが消費者としての当事者意識を捉え、契約に係る法的関係に基づく慎重な意思決定の必要性を認識したからであろう。生徒は、授業を通して様々な情報や選択肢を吟味・判断した上で社会形成を目指した価値判断を行うといった、消費者市民における行動規範を認識したことが分かる。

第3は、契約経験の有無（問3）である。授業後に契約経験があると答えた生徒は40人、無いと答えた生徒が1人であった。プレテストでは、29%（12人）の生徒が「契約」をしたことがないと回答していた通り、当該学級の生徒は授業前の段階では契約に関する知識が不十分であり、自身が消費者として日常生活で契約を繰り返していることを意識していなかった。しかし、ポストテストでは97%（40人）の生徒が「契約」をしたことがあると回答するに至った点を鑑みると、授業前後で契約を繰り返しながら社会生活を行う消費者（主体）として自身を捉え直し、契約の意味を再認識した生徒が大きく増えた結果と言える。

表8 契約成立の条件（問4の回答）

	両者の合意	対等な立場	サインを残す	約束	取引関係	拘束	守る責任
「契約」が成立とは	35	6	0	4	4	5	1

表9 消費者の定義（問5の回答）

	お金で物やサービスを購入する人	お金を消費する人	契約する人	意見を主張する人	私たち	クレーマー	消費者市民	より良い社会をつくる人
「消費者」とは	30	3	6	3	1	1	1	2

表10 解約不可能な際の行動様式（問6の回答）

	相談する	気を付ける	調べる	あきらめる	他に知らせる	その他
解約できない場合、どうするか	15	11	1	11	14	7

第4は、契約概念の理解（問4）である。表

8が示すとおり、授業前ではサインを残す（7人）、約束（12人）といった表面的な回答者も見られたが、授業後はサインを残すは0人、約束は4人と大幅に減少した。第5は、消費者の定義である。プレテストでは商品の購入者やお金の消費を行う人という捉え方が大勢（36人）であった。しかし、表9が示す通り、授業後は「消費者市民」「より良い社会をつくる人」という回答が現れた。第6は解約不可能な契約に際する行動様式（問6）である。これは、表11が示すとおり、授業前は各種相談行動を行う回答が16人、消費者市民として、社会を改善するための行動を行う回答は0人であった。しかし、授業後は、表10が示す通り各種相談行動は15人、何らかの行動を行う回答が14人となった。ここから、授業前後で消費者市民社会の理解と消費者市民としての行動の認識がなされたことが分かる。すなわち、本授業が生徒へ受動的消費者から社会を形成する能動的な主権者と意識の転換を促したことが分かる。

6. おわりに—消費者市民社会における主権者の育成へ向けて—

本稿では、社会教育と学校教育の協同に基づく消費者市民社会構築のための教育実践開発の方略を構築することを目指した。本稿では、そのための手続きとして、現実社会の文脈における消費者トラブル事例に基づき消費者市民社会を考える授業を構想し、高校生を対象に実践・検証を行った。その結果、以下2点が明らかになった。

第1は、現実社会を用いた授業開発の方法論である。本稿は、消費生活相談員が日々直面している相談や苦情の内容や傾向を基盤とし、教育実践をデザインした。教科書等に描かれている社会や理想とされる消費者像を前提とせず、現実の社会問題を用いた消費者教育を構築した。また、授業前後でアンケート調査を行い、子どもの認識を踏まえ、活用した授業構成の方略を示した。すなわち、現実社会の文脈を授業化する方法、及びそのために必要な手続きを具体的な方略として示した。その結果、現実社会や最新の消費者関連法案等に基づいた授業実践を考

表11 解約不可能な際の行動様式 (授業前後の比較)

◎どうするか(プレテスト)	◎どうするか(ポストテスト)
1 ○誰かに相談する	バックれる
2 契約のことを理解して自分が最も不利にならないような選択をする	○次からないようにする センターに相談する
3 ○高額な場合が納得できない買わざれたかであれば専門家に電	○専門家に相談する
4 ○消費者センターのような機関に連絡する	○消費者センターもしくは警察に相談する、次から同じような手口にだまされないように気をつける、家族に相談
5 金で解決	2ちゃんねるでメーカー、企業を叩く
6 あきらめて次からは契約するときに気を付ける	ポジティブに考える
7 最善策を模索し、打てる手を全て打つ	★他者に教え、このような契約があるよと周知させる、今後気を付け
8 他の手段がないか調べてみる	★消費生活センターに聞きに行く、悪い商品やサービスなら皆に知
9 契約したのは自分なのだからあきらめる	自分が確認を怠ったのだと納得する
10 ○少額ならきつと諦める、多額の支払いを強要された時は消費者	★周りの人間に情報を拡散する
11 あきらめる	あきらめて、次から気を付ける
12 ○弁護士に相談する	○消費者センターに相談、インターネット・SNSで相手を追い込む
13 まず知識がないのでネットか詳しい人に聞くなどして調べる	○法律に詳しい人に相談する
14 そうならないように買い物をする。仮にそうなった場合はあきらめる	あきらめる、中肯で売る、ネットオークションに出品、そうならないよう
15 ○消費者センターに相談	経験を次に繋げる
16 ○国民消費者センターに相談する	失敗したことを次に活かせるように自分の経験とする
17 逃げる	逃げる
18 ○消費者センターに相談する	★その事例を拡散する
19 何かをする方法を知らないの、行動を起こしようがない。できることについて調べたりしなければいけないので、今の自分ではどうず	★なんとかする方法を調べ、無理ならあきらめる、次に同じことをしないように意識し、それを広める
20 あきらめる	★これ以上の被害者が出ないように知らせる
21 手を尽くしてもどうしようもないのであれば最悪あきらめる、実際のところどうしたらよいのかもわからない	★みんなに伝える、次は気を付ける
22	以後、繰り返さない
23 とりあえず親に泣きつく、親が役に立たなかったら、その会社のサポートセンターなどにメールや電話をする	
24 特に何もしない または反省する	★情報を広める、行政に働きかける
25 ○消費者センターに相談	★その情報を社会に広める
26 関わった金額等にもよるが、大抵は放置する	★情報を発信する
27 安いものならあきらめる、高ければ粘るだけ粘る	値段によって粘るけど、どうしても無理な場合は諦める、次から気を
28 ○消費者センター	あきらめる
29 あきらめる	高い授業料だったとあきらめる
30 販売会社に聞く	○消費者の相談を聞いてくれる所に行く
31 ○誰かに相談し、解決法を考える	★周りの人に、そのような事があったと広め、同じ被害を受ける人が
32 ○他の人や機関に相談する	○消費者団体に相談してみる
33 警察や親、兄弟を頼る。契約内容を見直す	★警察や消費者センターに届け出て、次の被害者を減らす
34 あきらめる	あきらめてお金を稼ぐ
35 ○しかるべき所に相談する	★次からは買わないようにし、さらにその情報を拡散する
36 契約して2週間以内であれば異議を唱えるが、そうでない場合は仕方ないからあきらめる	○2週間以内であれば(法的)弁護士に相談する、そうでなければあきらめる
37 法的的な金額もしくは相手が御法に触れるようなことがあった場合は訴訟、他のケースは考える	★情報発信
38 不利益が小さければ自己判断を誤ったとしてあきらめる、大きければ	あきらめる
39 ○周りの人に相談して決める、クーリング・オフができないなら少しでも早く契約をやめて最低限のお金の消費にする、もし解約できないのなら弁護士と相談、とにかく知識のない自分だけには何もでき	○専門の人に相談
40 ○消費生活センターに相談する	○消費生活センターに相談する
41 ○公的な相談窓口で電話等をして、解決を図る	次からの契約にミスを生かす

筆者作成 (相談行動は○, 消費者市民として行動する回答は★とした。
なお、回答内容は生徒の回答を原文のママ示している。)

えることが可能となり、ポストテストの結果からもその有効性を示すことができた。

第2は、消費者教育に係る協同的研究の方法論である。消費者トラブルの手口は日々変化する。また、グローバル社会において現実社会で発生する諸問題の傾向は多岐に渡る。しかし、学校教育において消費者教育は大変重要なファクターであり、そこでは知識獲得だけでなくそれを実社会で活かすことが可能な総合的な知識と資質の育成が求められている。本稿では、社会科教育の研究者と消費生活相談員が協同で消費者教育実践をデザインし、実践・検証を行う手続きを示した。本論文で示したこの協同的研

究の方略は、学校・地域・企業・消費者団体が実施する消費者教育実践へ応用可能である。多様な価値観が乱立し、様々な情報を吟味・検証することが求められる現代社会において、消費者教育出前講座や当該実践は各領域が個別に実施する形では、その専門性に限界がある。本稿が示した他の専門領域を巻き込み、協同的に講座や実践を構築してゆく方法論は、一定の有効性がある。

消費者市民社会は、一人ひとりの市民の自立により形成される。自立した市民とは、様々な情報や現象を分析し、その内容と構造を俯瞰的に捉える批判的的市民である。この批判的的市民を

形成するための教育が、主権者教育である。しかしながら、生涯学習としての主権者教育は、学校教育だけでは成立しない。地域や職域との協同が必須である。教師は、授業の構想・実践・反省を行う教育に係る専門職である。消費生活相談員は、日々変化する最新の消費者問題に触れ、解決に向けた助言・あっせんを行い、被害の未然防止・拡大防止を図る専門家である。消費者教育は、この両者の強みを活かし、消費者市民社会の主体的形成者育成のための消費者教育実践を日々分析し、更新してゆく必要がある。

1 「消費者教育推進のための課題と方向」消費者教育推進会議，2012，p.5。

2 「平成27年度岐阜県の消費生活相談窓口における相談状況」により作成。岐阜県ホームページ「消費者の窓」

<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/shohiseikatsu/shohiseikatsu-sodan/11266/sodanjokyodata/H27kamiki.pdf>

3 2015年度（上半期）に岐阜県消費生活相談窓口へ問い合わせがあった消費生活相談の内容より抜粋。

4 「平成27年度苦情・問い合わせ・要望の多い主な商品（上位20位）」により作成。岐阜県ホームページ「岐阜県消費者の窓」

http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/shohiseikatsu/shohiseikatsu-sodan/11266/sodanojokyo.data/2710_syouhinn.pdf。その中で、契約や解約に関わる部分は網掛けで示した。

5 消費者庁「平成26年度消費者意識基本調査」商品やサービスを選ぶときに意識すること，2014，p.4参照。

6 同上6。回答は「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」「ほとんど・全く意識しない」の4つから選択する。本調査では、前者2つを「よく意識する」、後者2つを「あまり意識しない」と集計していることから、本稿でも当該の方法を踏襲した。

7 申出制度とは、岐阜県消費生活条例第38条で規定されている「知事に対する申出制度」を指す。

8 「中学校学習指導要領解説 社会編」文部科学省，2008。

9 同上，p.107。

10 社会科・家庭科では、両科目に共通して消費者としてのあり方を学ぶことが求められている。社会科

では主に現代社会や経済社会との関係の中でそれらを分析・理解することを目指すことに対し、家庭科では主に身近な事例を通じた消費行動を学ぶ点が強調されている。これが、両科目が示す消費生活分野の学習目標・内容の違いである。この相違は、社会研究としての教科目である社会科教育の性質に起因する。社会科教育において、知識理解や概念理解はその一部であり、教科の目的は主体的な社会形成である。社会の中に自身を置き、社会の文脈の中で知識を再検討する。すなわち、現代社会の文脈から、マクロな視点で消費者教育及び消費生活に関する知識やスキルを分析・検討する。この違いが、すでに多数の先行研究がみられる家庭科に比べ、社会科領域の研究は少なく、法関連教育やフェアトレードをはじめとした実験的かつ単発の教材開発を試みるもの等に限定されていることに繋がる。

11 教師による主体的な授業構成、及びゲートキーピングについては、有本昌弘『スクール・ベースド・アプローチによるカリキュラム評価の研究』学文社，2006，鄭栄根「カリキュラム開発における教師の役割遂行に関する実証的研究」『カリキュラム研究』日本カリキュラム学会，8号，1999，pp.59-72，Stephen J. Thornton著，渡部竜也，山田秀和，田中伸，堀田諭共訳『教師のゲートキーピング—主体的な学習者を生む社会科カリキュラムに向けて—』春風社，2012参照。

12 これは、国民生活白書が「消費者の契約・悪質商法に関する知識の弱点は、契約そのものの知識の乏しさにあると考えられる」と示すことにも起因する。（「第2章第3節 我が国の消費者力」『国民生活白書』2008。

http://www.caa.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01_honpen/html/08sh020301.html

13 授業実践時（平成27年）に使用されていた中学校社会科公民分野の教科書7社（日本文教出版，清水書院，自由社，育鵬社，教育出版，東京書籍，帝国書院）を分析対象とした。

14 『新しい社会 公民』東京書籍，2011，p.111。

15 『中学生の公民』帝国書院，2011，pp.118-119。

16 『新中学校公民 日本の社会と世界』清水書院，2011，p.144。

17 本教科書に「消費者契約法では、契約という言葉重視しています。契約は売り手と買い手が交わす約束です」との記載があるが、これは消費者契約法よりも民法上の基本的原則として記述する形が適切であろう。

18 『中学社会公民的分野』日本文教出版，2011，pp.

24-25。

¹⁹ 同上, p.164。

²⁰ 同上, p.123。

²¹ 前掲16, p.145。

²² 社会の構築に関わる研究は、池野が論じる社会形成論に基づく社会の批判的形を育成するスタンスの研究である。社会形成論の詳細は池野範男「批判主義の社会科」『社会科研究』全国社会科教育学会, 第50号, 1999参照。

²³ 永原朗子「福祉社会の形成主体を育む消費者教育の授業プログラムと実践・評価—高校家庭科教育における発展学習—」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.34, 2014, pp.63-72。

²⁴ 神山久美「消費者教育の評価のあり方に関する一考察—パフォーマンス評価の試み—」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.31, 2011, pp.169-177。

²⁵ 前田芳男・川口恵子「金銭管理教育における批判的思考力を育成する教材開発の研究—レシートプロファイリング教材の発話記録の分析を通して—」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.34, 2014, pp.155-164。

²⁶ 「法教育としての消費者教育に関する研究—社会科(公民科)・家庭科の教材・授業案開発に向けて—」研究報告書, 日本司法書士会連合会・近畿司法書士会連合会・国立大学法人大阪教育大学・法教育としての消費者教育共同研究会, 2013。

²⁷ 石川芳恵「小学校における消費者教育の『消費者の権利と責任』の視点からの検討」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.31, 2011, pp.189-196。

²⁸ 柿野成美・橋長真紀子・宮川有希「消費者教育教材の評価に関する研究—教員が求める教材の条件と教材開発・情報提供の在り方—」『消費者教育』日本消費者教育学会, Vol.31, 2011, pp.65-74。

²⁹ 大野田良子・天野晴子・柿野成美「小学校における消費者教育推進の現状と課題—A市の教員調査の分析を通して—」『消費者教育』日本消費者教育学会, Vol.35, 2015, pp.97-106。

³⁰ 山本友和・田村徳至「中学校社会科における消費者教育の単元開発に関する実証的研究—『自立した消費者』を育成するための『契約』についての授業を中心に—」『教育実践研究』上越教育大学学校教育研究センター, 第20集, 2010, pp.1-10。

³¹ 渡瀬典子ら「小・中学校家庭科における『消費者市民』育成のための学習の検討」『教育実践研究論文集』第2巻, 2015, pp.1-5。

³² 鎌田浩子「消費者市民育成のための消費者教育—『ヨーロッパ・ダイアリー』の検討から—」『消費者

教育』日本消費者教育学会, vol.31, 2011, pp.197-206。

³³ 荒井きよみ「消費者教育における社会参加意識の育成」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.31, 2011, pp.27-36。

³⁴ 大本久美子・鈴木真由子・タン ミッシェル「グローバル社会における消費者教育モデルの提案—消費者市民に求められるリーガルリテラシーに着目して—」『消費者教育』日本消費者教育学会, vol.35, 2015, pp.23-32。

³⁵ Noboru TANAKA “Differences of Citizenship Awareness in Japan and UK ?How students argue for controversial issues? -”, Innovative Practice and Research Trends in Identity, Citizenship and Education, Children's Identity and Citizenship in Europe, 2015, pp.43-55, 及び田中伸「シティズンシップ教育実践の多様性とその原理—学習環境を規定する市民性意識の解明を通して—」『教育方法学研究』日本教育方法学会, 第36巻, 2011, pp.39-50参照。

³⁶ 現実社会の文脈及び生徒が持つ既存の認識や価値観を用いた社会科教育の原理的研究は、コミュニケーション理論を基盤とした研究がある。詳細は田中伸「コミュニケーション理論に基づく社会科教育論—『社会と折り合いをつける力』の育成を目指した授業デザイン—」『社会科研究』全国社会科教育学会, 83号, 2016, pp.1-12, 及びNoboru TANAKA, History Learning as Citizenship Education; Collaborative Learning based on Luhmann's Theory of Communication, The Journal of Social Studies Education, The International Social Studies Association, Vo.5, 2016, pp.57-70. 参照。

³⁷ 集計方法は、重要度が高い順に3ポイント, 2ポイント, 1ポイントと換算した。なお, 表4から表6は, 問4から問6の自由記述回答をその傾向性をもとに典型的に整理したものである。表8から表10は, 問4から問6の自由記述の傾向性を典型的に整理したものである。