

21	西尾	西尾市立東部中学校	コハラ エリ 氏名 小原 絵里
----	----	-----------	--------------------

分科会番号	10	分科会名	家庭科教育
-------	----	------	-------

研究題目

**批判的思考力を育む授業開発
「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付けよう～**

研究要項

1 はじめに

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。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「買い物の仕方」、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3,000件（2017年度）とされているが、相談窓口に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。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。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緊急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」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。

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。そこで本研究は、「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した。

2 研究の方法

(1) 消費活動における生徒の実態

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%の生徒も家族が所有する機器を扱う環境があると回答した。そして、88%の生徒が買い物をする時に参考にしている情報は「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にしていることがわかった。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。「Yes」の回答率は以下のとおりである。(表1)

「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わかった。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わかった。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わかった。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起きた際に、自己解決する術を今から身に付けておかなければならないと考えた。

表1 消費行動チェック(事前)

- 1 : 自分は物や衣服が多いほうだ (34%)
- 2 : 欲しい物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%)

(2) 単元構想

本研究の単元を以下(表2)のように構想した。(8時間完了)

時間	学習課題	学習内容と教師の思い
1	・気になる広告を発表しよう	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、身のまわりにあふれる多くの消費情報に改めて気づかせたい。
2	・身のまわりの消費生活に目を向けよう	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。
3	・消費生活の仕組みを知ろう	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などについて考える。
4	・物資を購入するときのポイントを考えよう	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。
5	・サービス(学習塾)を選ぶ時のポイントを考えよう	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及することで、批判的思考力を高める。選択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。
6	・売買契約について知ろう	消費者被害が消費者と事業者の間にある情報量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。

表2

7	・消費者トラブルについて考えよう	身近に起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。
8	・これからの消費生活について考えをまとめよう	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。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る。

3 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（実在する企業のため、掲載を控える）。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、

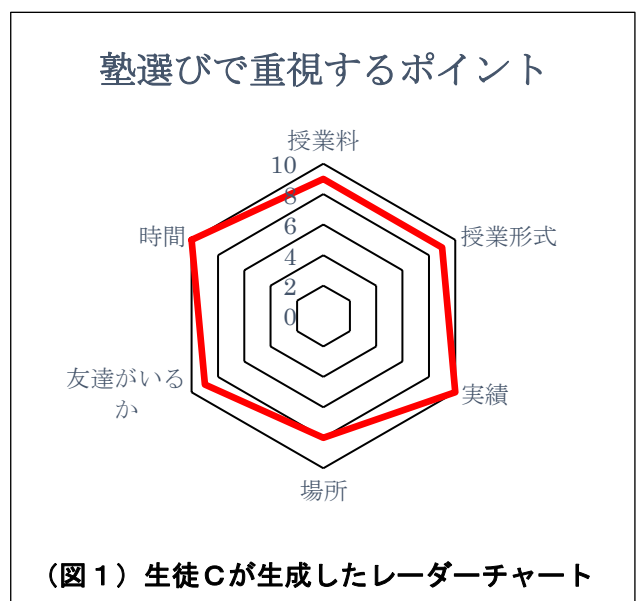
サービスならではの曖昧な表現が多く（表3）、批判的思考を促すのに適していると判断したからである。授業の中で広告を提示し、生徒に一つ一つの謳い文句を読み取らせる時間を設ける。その後、気づきを出し合う中で、曖昧な表現に目を向け、批判的思考力を高めたいと考えた。

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いくらか。
・個別+集団の融合…どんな学習形態か。
・テキスト代は別料金…別とはいくらなのか。
・小学生0円…本当に0円か。

(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1）。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」「自習室などの整備」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塾の広告を配布した。

生徒たちから出た意見は、「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。そんな中、生徒Bは、「下のほうに小



(図1) 生徒Cが生成したレーダーチャート

など、肯定的なものが多かった。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円と書いてあるけれど、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、これはわかりにくいな」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『わかりにくい表現』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。そんなことは絶対にない」「2ランクアップと書いてあるけど、何が2ランクなのかわからない」「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わからない」と発言した。生徒たちが欲しい情報が広告からは読み取れないことに気づいたところで、広告の情報がなぜ曖昧に書かれているのか発問した。生徒たちは「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よいことしか書かない」という意見が出た。

4 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」(表1)で、「すぐに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付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」(表1)を「これからなりたい自分」という視点で再度行った。(表4)その結果、下線のついている質問は数値に変化が見られた。その中でも特に「すぐ他人を信用してしまう」が57%から27%に、「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、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及び分析

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。表5、6、7は生徒F、G、

表4 消費行動チェック(事後)

1: 自分は物や衣服が多いほうだ (47%)
2: 欲しい物はすぐ買ってしまう (23%)
3: 便利が一番だと思う (50%)
4: ブランドが好き (31%)
5: すぐ他人を信用してしまう (28%)
6: 新商品の広告を見ると欲しくなる (33%)
7: 使い捨て商品をよく買う (14%)
8: 頼まれたらノーと言えない (35%)
9: バーゲンセールには行ってみる (18%)
10: 着ているもので人を判断しやすい (21%)
11: 中身よりパッケージに目がいく (26%)
12: 買うものを計画的に決めるのは苦手 (50%)
13: レシートはすぐ捨てる (36%)
14: 専門店よりネットショップで買う (23%)
15: 「おかしい」と思っても、店に言わずにがまんする (48%)
16: 迷ったときは買ってしまう (21%)
17: 表示をよく見ないで買う (27%)
18: おまけつき商品に弱い (32%)
19: 安いとつい買いすぎてしまう (32%)
20: クレジットカードを持ちたい (52%)

Hの記述である。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付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行動を行った。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。正解率は次項の表8のとおりであった。

問1、2、3までは、契約に関する設問である。問1の正解率が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わかった。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歳に引き下げられていることを鑑み、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わかった。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实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わかった。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わかった。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。また、前述した表1、4の消費行動チェックの20番目の項目「クレジットカードを持ちたい」に対して「Yes」と答えた割合が授業前は61%だったのに対して、授業後は52%と減少した。授業前は保護者の多くがキャッシュレス決済をしている姿を身近で見ているため、便利そうや手軽そうだという理由で多くの生徒が持っていたいと回答した。しかし、授業を通してキャッシュレス決済のメリットデメリットを学習したことにより、まだ自分には早いと判断した生徒が多く見られた。しかし、半数以上の生徒はデメリットを踏まえてでも、便利さを重視してクレジットカードを持ちたいと回答した。消費行動チェックの数値や生徒の思考、そして「社会の扉」の正解率の低さからも、生徒にとってクレジットカードは身近な存在ではあるが、危険と隣り合わせであることをふまえると、中学生の今の時期に仕組みや使い方についてしっかり押さえておく必要がある。

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わかった。

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、よくわ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

表5（生徒F）

私はこの単元の勉強をして、お金を使うときは、慎重にしようと改めて思いました。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つ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ただけ、消費者にも消費者としての責任があることがわかりました。

表6（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、トラブルが起きやすくなっていることがわかりました。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、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。

表7（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れど、授業で、本当に必要かどうか確かめたり、そのものの評価がよいか調べたりして買うことが大事だと知りました。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。

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わかった。また、消費者トラブルにあったら「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わかった。

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。

5 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。

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。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。

表8 「社会への扉」正解率

	「社会への扉」設問	正解率
1	店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ？	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？	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？	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？	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？	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？	66%
7	クレジットカードの支払い方法で、1つ1つの商品の残高がわかりにくいのは？	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？	22%
9	「必ずもうかる投資」ってあるの？	91%
10	製品による事故が発生したとき損害賠償を求めることができる？	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？	86%
12	消費者トラブルにあったとき、あなたならどうする？	89%

〈引用・参考文献〉

- ・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
- ・消費者庁(2019) 「消費者センスを身につけよう」
- ・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—成年年齢引き下げから1年」
- ・文部科学省中学校学習指導要領(平成29年告示)
- ・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
- ・消費者庁(2017) 「社会への扉」