

公民科を中心とした消費者教育の取組

愛知県立東海南高等学校 堀田 庸平

1 はじめに

本校では、2・3年生全員が公民科の「現代社会」を履修し、センター試験の受験を意識した授業を展開している。そのため、公民科本来の目標である「人間としてのあり方生き方」や「公民としての資質」などについて深く考察させる機会はこれまで少なかった。今回、本校が県民生活部から「消費者モデル校」に指定されたことを機会に、「公民としての資質」を高める授業展開を意識して進めるようにした。ここでは、公民科の授業を中心とした本校での消費者教育の取組についてまとめたい。

2 公民科の目標

平成 25 年度より年次進行で実施される新学習指導要領では、公民科の目標に、「主体的に考察」させることが新たに加えられた。授業を通して身に付けた知識や理解を、「主体的に考察」しながら実際の社会において生かすことのできる力を伸ばすことが求められている。また、公民科では、市民性の育成を目指す「シティズンシップ教育」への役割も期待されつつある。この「シティズンシップ教育」では、政治・経済・文化・思想など幅広い分野に関する実践的な能力・資質の育成が強調され、公民科の学習指導要領に、「裁判員制度」や「金融」、「消費者に関する問題」などを具体的に扱うことが明記されたこともその一例と言える。特に、「消費者に関する問題」については、「消費者の自立支援の観点から指導する」（『学習指導要領公民科解説』）として、消費者は保護される「対象」から、自立する「主体」へと意識を変えるべきであるとする考え方が反映されている。以上のように、社会における実践的な能力を磨きつつ、市民として自立した消費者になるための教育において、公民科の果たす役割は今まで以上に大きくなっている。

3 授業における実践

(1) 「フード・ポイント」で賢い買い物を

ア ねらい

新聞の折込みチラシを用いて、食料自給率の低下など日本の農業の課題について考察させるとともに、チラシ商品の「フード・ポイント」を換算させて、主体的で自立した消費者となるために求められる思考力や判断力を養う。「フード・ポイント」は、「エコ・ポイント」をヒントにした造語で、①値段・数量、②見た目・鮮度、③産地・ブランド、④安全性、⑤フードマイレージ（環境への負荷）の5つを基準とし、賞味期限だけでなく、安全性や品質、産地などをも重視する賢い消費者になってほしいという思いから考案した。



イ 教材

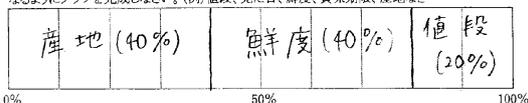
(ア) スーパーの折込みチラシ

(イ) 「フード・ポイント」で賢い買い物を（ワークシート）【資料1】

「フード・ポイント」で賢い買い物を

う 年 組 番 氏 名

1 あなたが生鮮食料品(野菜・果物・肉・魚など)を選ぶ際に大切に思うことを、その合計が 100% になるようにグラフを完成しなさい。(例) 値段、見た目、鮮度、賞味期限、産地など



2 チラシの商品からお買い得だと思える生鮮食料品を3つ選んで記入しなさい。

商品名	数量(g・個)	価格(円)	産地(原産国)
秘伝醤油とまよ	1	50	徳島・岐阜
きゅうり	1	30	愛知
若どりモモ肉	100g	78	国内

3 チラシの商品から原産地が遠い国の生鮮食料品を3つ選んで記入しなさい。

商品名	数量(g・個)	価格(円)	産地(原産国)
ホカホカいちや	100g	22	ニュージーランド
アメリカンゼリー	200g	298	アメリカ
お刺身用たこ	100g	158	モロッコ

4 チラシの商品から国内産と外国産の生鮮食料品を選んで「フード・ポイント」を計算しなさい。

(1) 野菜または果物

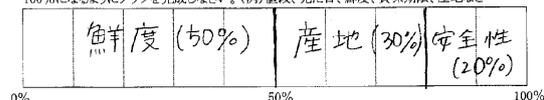
商品情報	項目	国内産	外国産
	商品名	グリーンポルレ	甘熱エバナ
産地(原産国)	兵庫	フィリピン	
数量(g・個)	1玉	1袋	
①価格(円)	128	158	
②値段・数量	±0	±0	
③見た目・鮮度	+10	-10	
④産地・ブランド	+20	+10	
⑤安全性	+10	-10	
⑥フード・マイルージ	±0	-20	
⑦ポイント合計(②+③+④+⑤+⑥)	40	-30	
ポイント換算(①-①×⑦/100)	76.8	205.4	

※フード・ポイント：食品を選ぶ際のポイントを、+20p(良い)~-20p(悪い)で数値化する。
※フード・マイルージ：産地との距離に数量をかけた値。環境への負担を考える目安となる。

(2) 肉または魚介類

商品情報	項目	国内産	外国産
	商品名	若どりモモ肉	天然えび
産地(原産国)	国内	インドネシア	
数量(g・個)	100g	10尾	
①価格(円)	78	980	
②値段・数量	±0	-10	
③見た目・鮮度	+10	-20	
④産地・ブランド	±0	+10	
⑤安全性	+10	-10	
⑥フード・マイルージ	+10	-10	
⑦ポイント合計(②+③+④+⑤+⑥)	30	-40	
ポイント換算(①-①×⑦/100)	54.6	137.2	

5 これから生鮮食料品(野菜・果物・肉・魚など)を選ぶ際に大切にしたいと思うことを、その合計が 100% になるようにグラフを完成しなさい。(例) 値段、見た目、鮮度、賞味期限、産地など



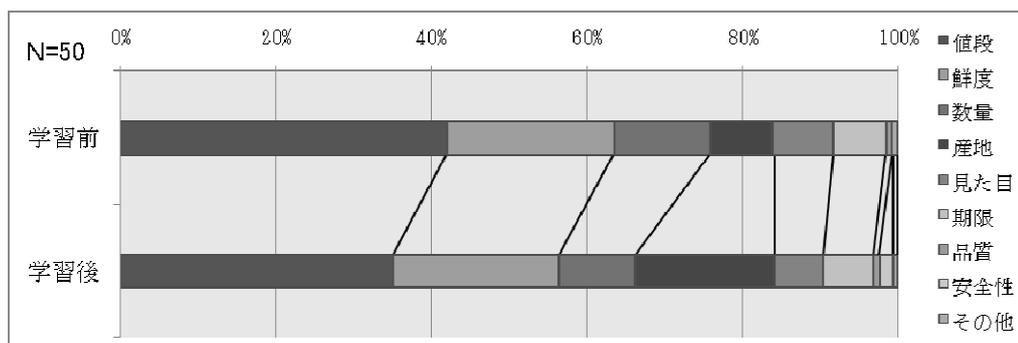
6 この授業の感想についてまとめなさい。

今まで産地や鮮度を気にしていたけれど、これからもっと気を付けて値段よりも産地や鮮度、安全性に気をつけて生鮮食料品を選んでいきたいと思いました。産地が遠いと、環境に悪い影響があったり、安全面でもよくなかったりと地球にも人間にもあまり良いことがないんだということが分かりました。

ウ 成果

(ア) 意識の変化

以下のグラフは、学習前と学習後の買い物に関する意識の変化について、加重平均を基に作成したものであり、以下のような特徴が見られた。



- ① 「鮮度」や「期限」については、大きな変化が見られなかった。
- ② 「値段」や「数量」の割合が減り、「産地」や「安全性」の割合が増えた。この学習を通して、「値段」や「数量」など数値化された基準ではなく、「産地」や「安全性」など数値化されていない基準に注目する生徒が増えた。

(イ) 生徒の感想

- ・この授業を受けて、食品すべてに産地が書いてあることを知りました。
- ・外国産の商品が多く載っているのではと思っていたが、実際には、ほとんどが国内産の商品だったので驚いた。
- ・今回見たチラシには、国産が結構あって、消費者が考えている安全性・産地・値段が考慮

されているんだなと感じた。

- ・国内産は少し高いが、それは同時に信頼を買っているんだと思いました。
- ・チラシを見て外国産がよく目に付くというのは、やはり日本の食料自給率が落ちて、輸入に頼る傾向にあることがよくわかった。
- ・外国産は安全性だけでなく環境への影響もあることは今まで気付かなかった。
- ・母がニンニクを買う時に中国産よりも倍近く高い青森産を買った気持ちがわかった。
- ・食品を「フード・マイレージ」という点から見ることを初めて知った。
- ・「フード・ポイント」を計算してみて、値段が高くてやはり国内産の方がいいかもしれないと感じた。
- ・多くの観点で食品を評価し、より安全で賢い買い物ができるようになりたい。
- ・今まで学校で学んできた国とか歴史などの知識を、こういった産地の基礎知識として使うことで、もっと健康的な食事ができると思った。
- ・「地産地消」に心掛けたいと思いました。
- ・食品の品質を見抜く力を養っていくことができたと思う。
- ・勉強になったので、母にも教えてあげたいです。

「フード・ポイント」や「フード・マイレージ」などの新しい考え方に触れ、買い物への意識が変わったことが、上記のグラフから読み取れるが、食品を選ぶ際に、産地や安全性、環境など、今までとは違った基準を重視したいという感想が多かった。また、従来はあまり意識して買い物をしてこなかった生徒からも、積極的・主体的に買い物をしたいという前向きな意見も数多く見られた。

エ まとめ

生徒にとって身近なチラシを使った授業の実践を試みたが、生徒の反応は思った以上によかった。また、価格以外のさまざまな基準を重視する傾向が見られるようになったことは、グラフのデータからも読み取ることができた。しかし一方で、「やはり価格がすべてである」という感想もあり、多種多様な価値観があることを改めて思い知らされた。

(2) 「ライフプラン・シート」の作成

ア ねらい

「現代社会」において、Excelのマクロを使った「ライフプラン・シート」を作成させる授業を実践した。自らのライフプランをより具体的にイメージさせるとともに、生涯賃金や毎月の生活費など金銭や金融に関する感覚を養うなど、消費者教育だけでなく、金融教育やキャリア教育とも関わりの深い授業を目指した。

イ 教材

(ア) Excel の入力フォーム（一部）

以下のようなフォームに数値などを入力すると「ライフプラン・シート」にデータが表示される。下記以外にも、「冠婚葬祭」や「住宅・車購入」、「毎月の生活費」などのフォームを用意して入力させた。

①「初期画面」フォーム

The screenshot shows a window titled "初期画面" (Initial Screen) with a subtitle "年・組・番・氏名を入力" (Enter year, group, number, and name). The main content is "「ライフプラン・シート」の作成" (Creation of 'Life Plan Sheet'). There are two buttons: "終了" (End) and "スタート" (Start). Below the buttons, there are input fields for "3年" (Year 3), "9組" (Group 9), "1番" (Number 1), and "氏名 東海 太郎" (Name: Toukai Taro).

②「家族構成」フォーム

The screenshot shows a window titled "家族構成" (Family Structure) with a subtitle "家族の名前(名のみ)・性別・生年(西暦)を入力" (Enter family names (last name only), gender, and birth year (Gregorian calendar)). The form has a table structure with columns for "名前(名のみ)" (Name), "性別" (Gender), and "生年(西暦)" (Birth Year). There are three rows for family members: "夫" (Husband) with name "太郎" (Taro), gender "男" (Male), and birth year "1993年"; "妻" (Wife) with name "花子" (Hanako), gender "女" (Female), and birth year "1995年"; and "子" (Child) with three entries: "子1" (Child 1) with name "一郎" (Ichiro), gender "男" (Male), and birth year "2020年"; "子2" (Child 2) with name "みなみ" (Minami), gender "女" (Female), and birth year "2022年"; "子3" (Child 3) with name "次郎" (Jiro), gender "男" (Male), and birth year "2025年". There are buttons "戻る" (Back) and "次へ" (Next).

悪い場合に見直しができるように設定したが、多くの場合は、生活費や住宅費などを削減するなどより現実的な生活へと見直すケースであった。自らの収入や将来設計に応じて、生活スタイルをより具体的にイメージさせることができた。

4 授業以外における実践

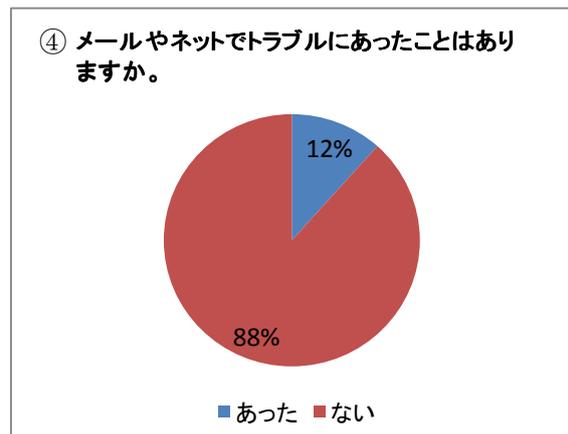
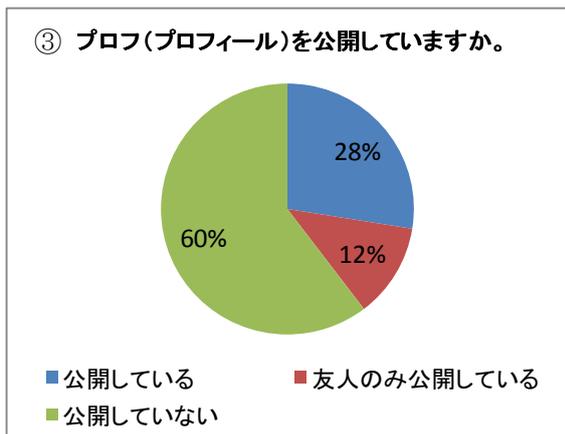
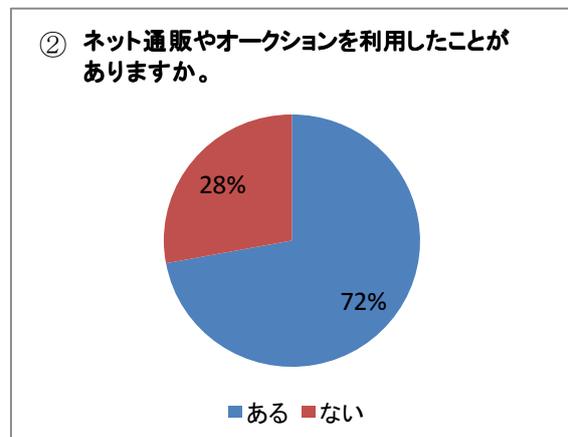
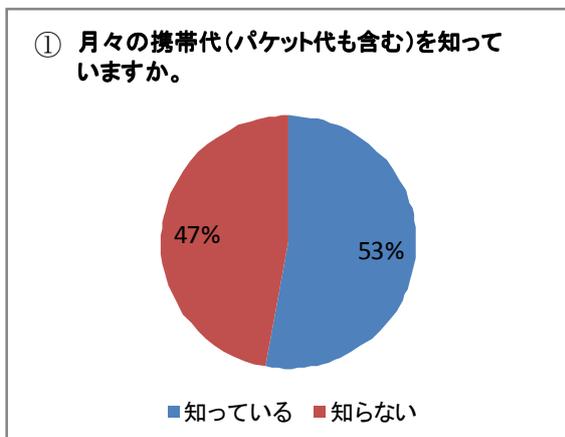
(1) 「消費生活アンケート」の実施

県民生活部からの依頼を受けて、10月に第3学年全生徒(312名)を対象とする「消費生活アンケート」を実施した。

ア アンケートの内容

- 1 あなたの性別は。 ①男 ②女
- 2 携帯電話を持っていますか。 ①持っている ②持っていない ③その他
- 3 月々の携帯電話代は誰が払っていますか。 ①親 ②自分 ③その他
- 4 自分が使った月々の携帯代を知っていますか。 ①知っている ②知らない
- 5 フィルタリングサービスを利用していますか。 ①はい ②いいえ ③知らない
- 6 家にパソコンはありますか。 ①家族と共用 ②自分専用 ③ない
- 7 ネット通販やオークションを利用したことがありますか。 ①ある ②ない
- 8 どんなものを購入しましたか。(複数回答可)
①本・雑誌 ②音楽ダウンロード ③食品 ④衣類 ⑤ゲームのアイテム ⑥その他
- 9 無料オンラインゲームを利用したことがありますか。 ①ある ②ない
- 10 プロフ(プロフィール)を公開していますか。
①公開している ②友人のみ公開している ③公開していない
- 11 メールやネットでトラブルにあったことはありますか。 ①あった ②ない
- 12 11で「あった」と答えた人、どのようなトラブルですか。(例：迷惑メールが増えたなど)

イ アンケートの結果(抜粋)



今回のアンケートは、消費者教育モデル校3校の生徒を対象にインターネットの利用実態について調査する目的で行われた。本校生徒の携帯電話の保有率は97%で他校と大きな違いは見られなかったが、ネット通販やオークションの利用率（グラフ②）は72%で、他校より8ポイント程度高かった。また、携帯電話の利用料（グラフ①）を知らない生徒や、メールやネットでのトラブル（グラフ④）は、予想よりも高い数値となった。

インターネットや携帯電話の利用については、「情報」など他の教科や生徒指導部などとも連携を図りながら公民科の授業においても利用のあり方について注意を呼び掛けていく必要がある。また、インターネットや携帯電話を通しての情報が本当に正しいかを見極める能力（リテラシー）を身に付けさせることも重要である。

(2) 「かし子さんの消費者トラブル手帳」の配付

県民生活部が作成した「かし子さんの消費者トラブル手帳」（右図）を全校生徒（約940名）に配付した。さまざまなトラブルの事例や具体的な対処法などについて、イラストや図を使いながら誰にでもわかりやすくまとめられている。今回は、保護者会で配付したので、保護者と共にこの手帳を見た生徒も多かったのではないかと思われる。消費者教育においては、家庭と学校との連携が重要な鍵を握るであろう。



5 まとめ

本校がモデル校に指定されるまで、消費者教育について深く考える機会はありませんでした。しかし、さまざまな公民科の授業における試みや消費者教育に関する講演などを通して、消費者教育の重要性を深く考えさせられました。生徒も高校を卒業すれば、当然のこととして一人の市民として自立した消費者になることが求められる。従来は、家庭や地域、または高校の「家庭科」が消費者教育の中心となってきた。しかし、消費者教育を市民性の育成を目指す「シティズンシップ教育」の視点から捉え直す動きがあることを知り、公民科も重要な役割を果たすべきであることがわかった。また、「消費者基本法」が目指すように、消費者が保護される「対象」ではなく、自立する「主体」であることへの意識の変化にも改めて気付かされた。自立した消費者となるために、物事を客観的または批判的に捉え、それを主体的に判断または選択する能力（リテラシー）を公民科の授業を通して身に付けさせていくことも重要である。成熟した社会の実現を目指す上で、自立した市民としての消費者の育成が高校の公民科にますます期待されるであろう。今後も公民科を中心とした消費者教育のあり方を模索していきたい。