

## 消費者教育研究校報告書

愛知県立五条高等学校 垣下 成美

### 1 はじめに

愛知県立五条高等学校は、校舎周辺に田園風景が広がり、緑に囲まれた自然豊かな立地で、昭和 47 年 4 月、地域の大きな期待を担う文武両道を掲げる進学校として開校した。校訓「あかるく・さとく・たくましく」のもと、仲間と共に自らを鍛え、高い志をもって挑戦し、粘り強く努力を重ね、最後までやり遂げる生徒を育成する学校として、地域から高く支持されている。生徒は落ち着いた学習環境の中で、部活動や学校行事、地域貢献活動を通じて、真面目に何事にも一生懸命に取り組み、学力はもちろんのこと、広い視野や柔軟な思考力も身につけている。

本校では毎年、約 6 割の生徒が国公立大学に合格し、私立大学も含めほぼ全員が大学に進学しており、その中でも、学年の 1/3 程度が県外への進学を決めている。もちろん、近隣県への通学は自宅から通う生徒も存在するが、県外に進学する生徒の多くは、一人暮らしを始めることになる。高校生までは保護者が身近に存在し、困ったときはすぐに頼ることができた生徒も、一人暮らしになれば生活の大半のことは自分で判断し、行動しなければならない。2022 年 4 月より成年年齢が 18 歳に引き下げられたが、その中で、社会経験の浅い 18 歳 19 歳を狙った消費者被害が後を絶たない。成年を迎える前、親元を離れる前に、消費者被害に遭わないための正しい知識や対処方法を身に付けておく必要がある。

また、現代の消費社会では、SNS やインターネット広告が若者の購買行動に大きな影響を与えている。しかし、高校生は情報の真偽を判断する力が十分でない場合が多く、衝動買いや契約トラブルのリスクが指摘されている。家庭科の消費者教育を通じて、消費者被害の実態を理解すると共に、情報に対する批判的意識を身に付けてもらいたい。

### 2 ねらい

- ・若者に身近な消費者トラブルの実態を理解し、被害を自分事として捉える力を身に付ける。
- ・広告や SNS 情報の真偽を批判的に読み取り、合理的に判断する姿勢を身に付ける。
- ・契約や購買行動において、主体的で責任ある意思決定ができる消費者として成長する。

### 3 実践内容

#### (1) 生徒の実態

本授業実践は、普通科 2 年生 8 クラスの家庭基礎の授業にて実施した。生徒の実態把握を行うために、初回の授業にてアンケートを行った。

## (ア) 事前アンケート

### ①「リスクな心理傾向」を測るチェックシート

生徒が自分の騙されやすさを把握しておくことは、消費者被害防止の第一歩である。自分の心理傾向で消費者被害に遭う危険度を測ることができるチェックシートが消費者庁から提示されている。このチェックシートを用いて、生徒の心理傾向を把握することにした。表1に示すとおり 15 項目の質問について、「とても当てはまる」を5点、「やや当てはまる」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点とし、5段階評価で診断した。高得点ほど騙されやすさが心配される。

表1 「リスクな心理傾向」を測る心理傾向チェックシート項目

1. 扱われるようにお願いされると弱い
2. おだてに乗りやすい
3. 自信たっぷりに言われると納得してしまう
4. 見かけの良い人だといふ信じてしまう
5. 素敵な異性からの誘いと断れない
6. マスコミで取り上げられた商品はすぐに試したくなる
7. 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう
8. 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく
9. 専門家や肩書がすごい人の意見には従ってしまう
10. 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい
11. 資格や能力アップにはお金を惜しまない
12. 良いと思った募金にはすぐに応じている
13. 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる
14. どんな相手からの電話でも最後まで聞く
15. 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある

### ②消費者被害の経験と知識

生徒自身や身近な人が過去に消費者被害に遭ったことがあるかについて、その有無と、被害内容について尋ねた。また、消費者被害の捉え方や、被害の対処方法を把握しているかについても尋ねた。

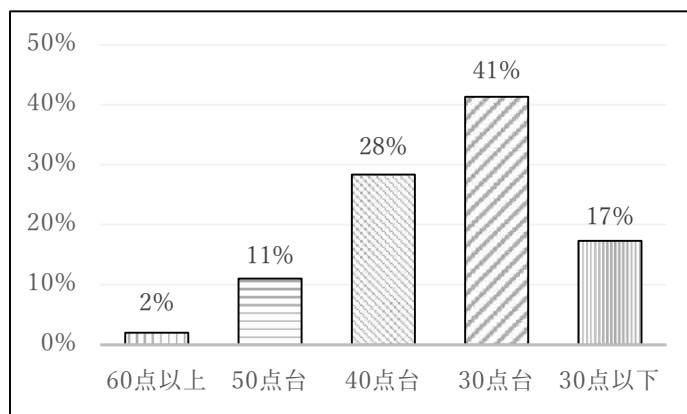
## (イ) 事前アンケート結果

### ①「リスクな心理傾向」を測るチェックシート

診断の結果を、図1に示す。集計の結果、75点満点中の約半分である40点未満に過半数の生徒が位置した。比較的慎重に物事を捉えて行動できる生徒が多い傾向ではあるが、40点以上が4割、50点以上の高得点の者が1割強存在したことから、高校卒業後の生活が非常に心配される生徒も少なくない。消費者庁は、勧誘を受けたときに契約してしまう確率は、30点台の人で3割程度、60点を超えると約7割になると示している。また、「性格的には自分は被害に遭わない」と思える30点未満の人でも、約4人に1人

が契約してしまうというデータも発表している。素直で実直な生徒が多いことは本校の特徴でもあるが、社会で騙されないためには、疑いを持って慎重に物事を判断する力も身につける必要があることが分かった。

図1「リスクな心理傾向チェック」の結果



②消費者被害の経験と知識

生徒自身および、身近な人の消費者被害の有無について、表2に示す。また、消費者被害に対する授業前の捉え方と、被害の対処方法について、図2、図3にそれぞれ示す。

表2 消費者被害の経験の有無

	自分自身が消費者被害に遭ったことがある	身近な人が消費者被害に遭ったことがある
割合	<p>はい 3% いいえ 97%</p>	<p>はい 7% いいえ 93%</p>
被害の種類	被害生徒の全てがネットショッピング	ネットショッピング/架空請求/クレジットカード被害

図2 消費者被害は、自分とは関係ないことだと思う

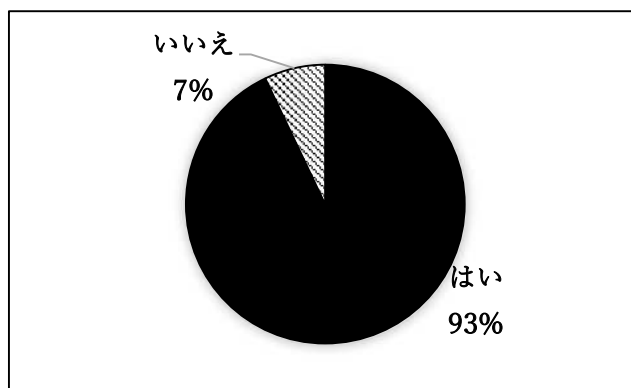
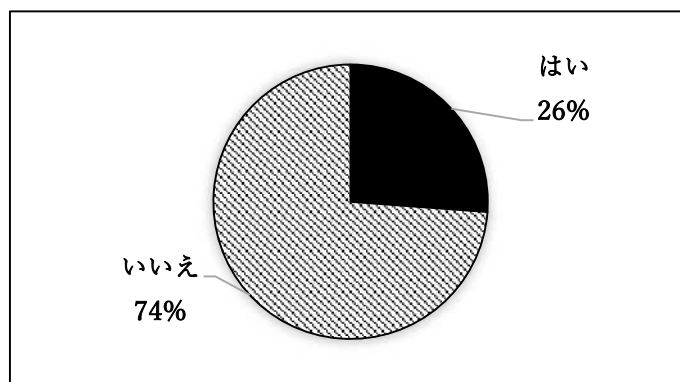


図3 消費者被害に遭った時、対処方法を知っている



生徒自身が消費者被害に遭った割合は少ないが、その被害数が0ではないところが、特別なものでなく、身近に起こりうる出来事であると理解できる。また、親を含めた身近な人が、実際被害に遭っている現状もある。その中で、「消費者被害は自分とは関係のないことだと思う」と考える生徒が9割を占め、消費者被害について危機感を持っていない、消費者被害は他人事である、と捉えている生徒が多く存在している。

さらに、成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳で出来ること、出来ないこと等の簡単なクイズを用いて成年年齢引き下げについても伝えた。

被害に遭った後の対処方法について、3割弱の生徒は把握しており、救済方法の1つであるクーリング・オフ制度については、中学校でも取り扱う内容であるので、その知識が頭に残っている生徒といえる。逆を言えば、7割以上の生徒は対処方法を覚えていない・知らないため、今後被害に遭ってしまったことを考えると、救済方法を知らないというのは非常に危険な状態であると考えられる。

#### (ウ) 生徒実態からの立案

事前アンケートより、本校生徒の騙されやすさ・心の弱さ、消費者被害の経験と現状の知識を把握することが出来た。その結果、今後、消費者被害に遭遇してしまう可能性のある生徒が存在すること、また、消費者被害を自分事と捉えていない生徒や、被害の対処方法を知らない生徒も複数存在することが分かった。この先、成年を迎えた後は、今以上に危険な誘惑が存在する。年々巧妙で新種の被害も増えている現状も踏まえ、教科書の知識はもちろんのこと、実際にリアルタイムで消費者被害に対応している消費生活センターの方の声を授業に反映させたいと考え、外部講師を依頼した。また、消費者被害の知識に加え、生徒自身が消費行動を行う際の正しい判断力を身に付けることも必要不可欠であると考え。その為に、情報を正しく疑い主体的に判断できる力、「批判的思考力」を育成する授業計画を立案した。

## (2) 授業計画

時 数	学習内容
1時間目	消費生活の現状と課題 →事前アンケート、成年年齢引き下げについての確認
2時間目	消費者の権利と責任 <b>*実践授業</b> →外部講師「自立した消費者をめざして あなたの行動が社会を変える！」
3,4時間目	批判的思考力を育成する →「広告表記の真偽を分析しよう ～広告やSNSの情報、どこまで信じられる?～」
5時間目	消費生活の現状と課題 →消費行動の確認、生涯を見通した経済計画、多様な支払方法
6時間目	金融と消費、まとめ、振り返り →家計、保険、人生の備えと資産形成
*SDGsと持続可能な消費エシカル消費、フェアトレードの事例については、別単元で取り扱う	

## (3) 実践内容と結果

### ①外部講師による講義

愛知県県民生活課のご協力を頂き、消費者教育コーディネーターの安藤美千代氏をお招きして、「自立した消費者をめざして あなたの行動が社会を変える！」と題し、契約の仕組みから、クーリング・オフ制度の確認、若者が陥りやすい消費者トラブルなど、クイズ形式で理解しやすい授業を行っていただいた。

また、消費者トラブルについて、生徒が自分事として捉えやすいように、ロールプレイングを用いた主体的に取り組める授業を展開していただいた。このことは、授業後の生徒の感想からも分かるように、非常に印象に残るものとなった。



外部講師による授業の様子

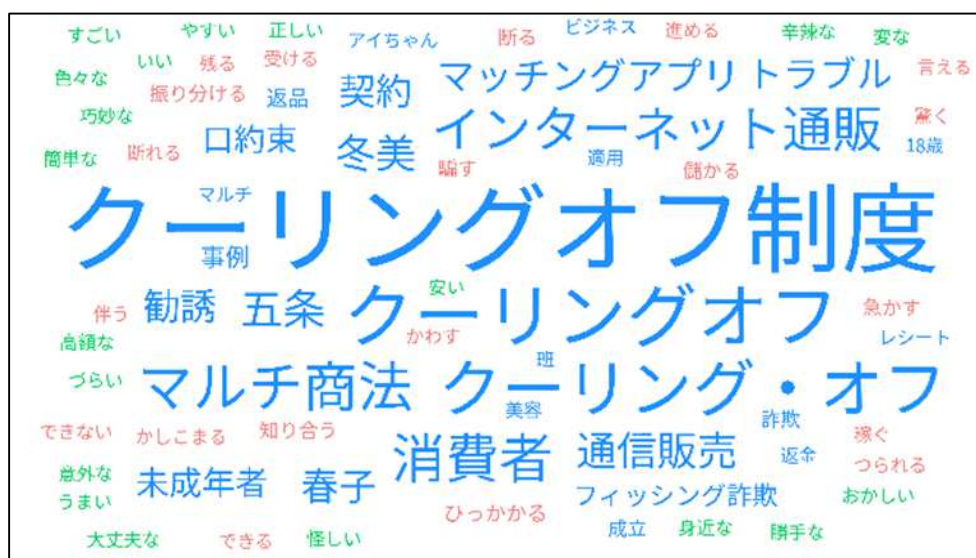


グループになってロールプレイングを行っている様子

(ア) 授業後の感想

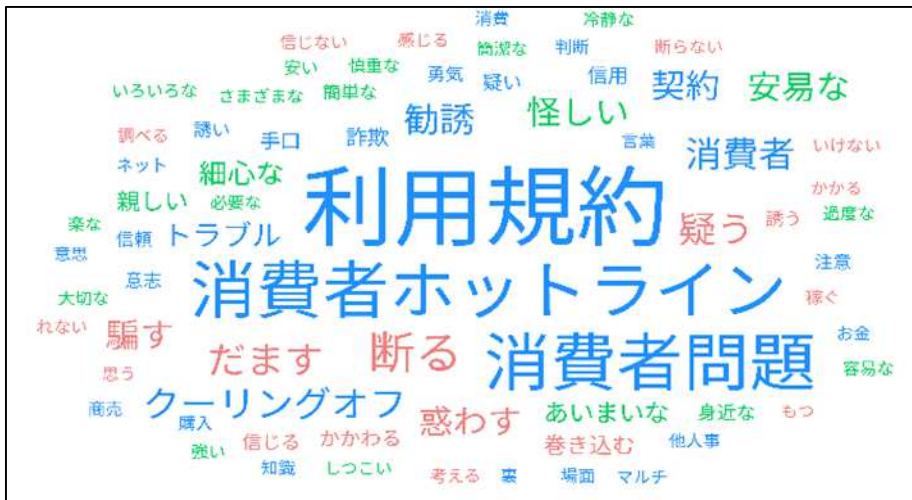
授業後に生徒アンケートを行った。講師の先生の授業の中で、「一番印象に残った話」と「得られた教訓」の回答を求めた。その中から頻出語句を分析して、頻出度が高いものほど文字が大きく表示されるテキストマイニングを用いてまとめた。結果について、図4と図5に示す。また、授業全般の感想も求めた。

図4 「一番印象に残った話を教えてください」



分析の結果、一番大きく表されている語句が「クーリング・オフ制度」である。万が一、消費者被害に遭ってしまった時の適切な対応について、しっかりと学習できたことが伺える。また、「アイちゃん」、「冬美」、「五条」、「春子」といった語句は、生徒が消費者被害の事例をロールプレイングした中での登場人物（役柄名）である。知識の定着を図る方法として、ロールプレイングは、非常に有効的な手段であることが確認できた。

図5 「授業を受けて得られた教訓は何ですか」



一番多く抽出された語句が、「利用規約」である。この結果より、今後生徒が契約を行う際には、利用規約について十分確認した上で、慎重に契約を行う必要があるということが理解できた。また、「消費者ホットライン」という語句も大きく表されている。将来、被害に遭ってしまっても、消費者ホットラインの番号を頭に入れておけば、いざという時に頼れる機関であるということも理解できた。

#### 実践授業全般の感想(原文ママ 抜粋)

- ・いろいろな詐欺や、騙される事例を学ぶことで、自分もこのようなことになるかもしれないと思いながら問題を考えることができました。
- ・実際に勧誘したりされたりして理解が深まった。
- ・スマホで、偽サイトでお金の請求がかかっても、無視することが大切だと知った。
- ・人の幸福を見て自分もなりたいたいと思っても、一旦冷静になって考えることが大切だ。
- ・話を聞くだけじゃなかなか身近にないことだからイメージしにくいけど、実際に会話をして、このタイミングで断るべきだなというのを実感できた。
- ・消費者トラブルの事例を体験してみることで身近に感じるできるようになった。
- ・常に自分の意思を強く持ち、おかしいと思う誘いには乗らない。
- ・無料、お試し言葉に騙されて、引っかからないように自分で注意を払うことが大事。
- ・自分ももしかしたら引っかかるのではないかとすると少し心配になった。
- ・みんなお金がかかわることになると豹変してしまうのではないかと不安になった。
- ・意外にも、身近なところに詐欺の事例があることが分かってとても役に立った。
- ・ネットで見たことのある詐欺が紹介されていたので、気を付けようと改めて思った。
- ・今回の授業を受けて高校生の私たちの身近に消費者被害はあるのだと改めて実感した。

- ・普段あまり関わりのない話なので、色んな手口をつかってお金を奪おうとする人たちがいることに恐怖を感じた。自分を守るためにも知識を身に付け、判断を間違えない大人になる。
- ・消費者トラブルを演じたことで、より怖さを実感することができた。
- ・今は親とか色んな人や法律に守られているけれど、成人するともう契約とかも自分でやらないといけなくなるから、慎重に決断をしていきたいと感じた。
- ・他人ごとではなく自分事としてとらえて、将来消費者トラブルに巻き込まれないようにするには、どうすればいいかについてとても有難いお話を聞いた。
- ・いつ自分が騙されるかわからないから、被害の事例を聞くことによって、こういう言葉や手口には気をつけなければいけないのだと思うきっかけになった。
- ・趣味でネットショッピングをよくしているが、実際トラブルにあったことはなく、被害に遭ってもどのように対処すればいいかは知らなかったのがためになった。
- ・自分に起らないと思わずにこれから契約するときは気を付けていきたい。
- ・自分は大学生になったら一人暮らしをする可能性があるので、日常生活における契約や商品の購入を今回学んだことをよく考えて実行するべきだと思った。
- ・消費者としての自覚をしっかりと持てました。もうすぐ18歳で成人して多くの責任を伴うので、気を引き締めようと思いました。
- ・身近に起こりそうなことを例にしていてわかりやすかった
- ・自分は大丈夫と思っているほど危ないので、いつ自分が騙されてもおかしくないと思って消費者生活を送りたい。
- ・だまされたいと思っている人は相手に多少怪しいと思われても根気強く誘ってきて買わせようとしてくるのが怖いところだと思った。
- ・口約束でも契約ができてしまうからしっかり考えてから行動を起こしたいと思った。
- ・普段からよくインターネット通信販売を利用していますが、書かれている住所が番地まであるかなど、自分の知らなかった知識や、知っていたけどやっていたネットショッピングの注意点を確認することができた。

授業後の感想より、多くの生徒が消費者被害を自分事として捉えることが出来るようになったことが分かる。授業前は、9割の生徒が「消費者被害は自分とは関係ないことだと思う」と回答していたことから考えると、この1時間の授業効果は非常に大きいものであった。また、若者に起こりうる消費者被害について、具体的な対処方法について回答をした生徒もいて、万が一の事態を想定して将来を見通した思考が持てたことにも、外部講師授業の高い効果を感じた。

また、契約に関して慎重に対応するという趣旨の内容が多く、自分の購買欲求のまま勢いで契約をするのではなく、冷静に考え慎重に判断する力が身についたと考えられる。

②批判的思考力学習「広告表記の真偽を分析しよう 広告や SNS の情報、どこまで信じられる？」

外部講師の授業感想より、生徒の中で「自分は騙されない」という過信への気づきが複数見られたことから、人が情報を処理・判断する際に、無意識に生じる「思考の偏り」、「思い込み」である認知バイアスを扱うケーススタディを行うことで、学習効果が上がるのではないかと考え、取り組んだ。

方法としては、新聞・雑誌広告、折り込み広告、インターネット上の広告のうち、目にとまった広告を取り上げて、行動経済学（心理的な傾向や考え方の癖に着目して分析する）の視点を用いてレポートにまとめる。行動経済学の視点を手掛かりに、詐欺の手口と騙されやすい心理を読み解くことで、自分自身を詐欺被害から守ることがねらいである。レポートに記入する項目は以下の通りで、ロイロノートにて提出させた。

<レポートに記入する必須項目>

- ① 広告のターゲットは誰か。年代や立場（職業や校種）、性別など。
- ② 広告の中で、怪しいと感じる点を書き出す。なぜそう感じるのか、理由を述べる。
- ③ ②で述べた気になる点は、人をどのような心理状態にさせてしまうのか。バイアス等の説明も用いて分析する。
- ④ 情報を鵜呑みにするとどのようなリスクが考えられるか。
- ⑤ この課題に取り組んだことで、得られた教訓は何か。また、この学びを自分の日常生活でどのように生かしていきたいか。

課題に取り組む前には、心理バイアスの種類について、いくつか紹介をした。また、「批判的思考」は単なる否定ではなく、「良い点・悪い点を分けて評価する」、「妥当性を検証する」という意味であることを強調して伝えた。

●生徒の提出課題

①ターゲット:40代以上の女性  
②怪しいと感じる点→理由

※1 株式会社調べ「  
2023年1月～12月  
③ ↓  
バンドワゴン効果…たくさんの方が買っているなら試してみようという気持ちになる  
ハロー効果…「ギネス」「世界一」という言葉を使うことで凄い商品だと思わせている

加工して効果が出たように見せることもできる  
③確認バイアス…こうなると信じたい気持ちを高める

上の広告の商品は  
内容量17gで  
通常価格3080円  
⇒2個+洗顔料で3960円  
実際は、  
普通のサイズで1個  
内容量50g  
通常価格7150円  
ミニが通常サイズより  
割高になっている。  
(1gあたり40円高い)  
③ ↓  
アンカリング効果…初めから少し高めに  
値段を設定しておくことで、大幅に値下  
げたように見え、お得に感じる

7秒に1個売れているのは広告の商品ではなく、オールインワン美容液ジェルシリーズ全て合わせて

※ 美容液ジェルシリーズの合計であって、この商品のみの売り上げ数ではない。さらに、8500万個は2006年～2025年までの約19年間の売り上げの合計

③ ↓  
バンドワゴン効果…多くの人が今も買い続けていると思わせ、商品への信頼感や安心感を持たせる

●情報が鵜呑みにするとどんなリスクが考えられるか  
人や物を簡単に信用してしまったり、本来よりも高い値段を支払ってしまったりすることがある。騙されやすくなる。  
●得られた教訓・日常生活でどう活かすか  
見聞きしたことを簡単に信用して飛びつかない。テレビや広告のお得な話には裏があることが多いから、端の方に小さく何か書かれていないか探そうにする。

※イラストは広告のイメージです。

**①ターゲット**

- ・20代への車を所有している人(男女)
- ・なるべく買取価格を高く、修理費を低くしたい!!と思っている人
- ・事故後、「すぐに直したい」と気持ちが焦っている人

**②怪しい点**

- ・必ず高く買い取る
- 保証ない、どのくらい高く買い取っているのか実例がない
- ・LINE登録を促す
- 本当に迷惑メールが来ないのか?
- ・最大半額、MAX54%OFF
- 割引が必ず適用されるかわからない
- ・他社 609,000円 ▶ 自社 396,000円 ※1
- 本当に同じ程度の損傷、車種で修理費を比較したのかわからない。この情報だけを信用して、他社比較を行わなくなってしまう
- ・修理前後の写真
- 本当に同じ個体なのかわからない。同じ車種の別個体かもしれない
- ・全国展開 / 実績 / 熟練 ※2
- 全国とはどのくらい? 大きく優れた会社に見えるが実際は?
- ・口コミ、総合評価が高い(☆4/☆5) ※3
- 誰がいつどのサイトに書いた口コミ? 本当にお客さんの意見?

# 高く買い取ります

## お急ぎください





車の修理が安い!

最大半額!

MAX 54% OFF!

修理全費 ¥76,000円

396,000円

**③どのような心理状態?**

※1では、高額な他社見積を見た後に自社見積を見ると、最初に見た価格が基準となるため、自社見積が極端に安く感じる**アンカリング**が起こる。

※2では、全国展開されている、実績、保証も付いているとの表記があると、大きな会社だから大丈夫だろうと、勘違いし信用してしまう**権威バイアス**が起こる。

※3では、他の人の口コミを見て、☆の評価が良いし、多くの人が選んでて人気のよさを感じて信用してしまう**社会的証明**、**バンドワゴン効果**が起こる。

**《まとめ》**

**④情報を鵜呑みにするリスク**

ひとつの情報だけを信用してしまうと、本来もっと高く売れた、安く修理できたはずが、損をしてしまうかもしれない。また、詳しい条件や制約を見落としてしまったり、自分で比較して「遊ぶ」のではなく、「選ばされる」側になってしまったりするリスクも生まれる。

**⑤教訓 これからの日常生活**

自分に今バイアスがかかっているのか、客観的に見る事が大切だと知った。これから契約をしたり、広告を見て判断したりする機会が多くあると思う、その中で、批判的な視点を持ちながら物事を判断したり、選択したりしたい。特にお金関連のトラブルが多く起こっているため、自分が巻き込まれないために注意したい。



**①この広告のターゲット**

大人(一人暮らしの方、家庭を持つ方、年配の方)

**②この広告の中で怪しいもの**

- 1秒で部屋の温度を下げる
  - ⇒まず1秒で部屋の温度が下がるわけない
  - ⇒部屋の広さが書いてない
- 一日あたり0.2円で涼しさを保つ
  - ⇒0.2円で1日は安すぎる
- 大学の最新省エネ技術を搭載
  - ⇒「大学」という字があるだけですごいものだと思う
- ペンギンや冷風の冷たさを表現してる
  - ⇒すごい性能だと思う

**③気になる点はどのような種類のバイアスと関係するか**

- ・(1)と(2)は**確証バイアス**という都合のいい情報のみ集めるような心理状態にさせていると思う
- ・(3)は**確証バイアス**と**アンカリング**という最初に提示された情報(「大学」)に強く影響され判断が「偏る(正しいからと言って他の情報を集めないなど)心理状態にさせると思う
- ・(4)は**ハロー効果**というある特徴または外見が良いと(冷たさを感じさせる表示)他の性質もよく評価してしまうによる心理状態を引き起こすと思う

**④情報を鵜呑みにするとどんなリスクが考えられるか**

情報を鵜呑みにすると詐欺に引っかかったり、あるいは詐欺の加害者になっている可能性がある自分の起こした過ちについて一生背負っていく必要がなかったり、取り返しのつかないことになってしまうかもしれない。

**⑤学んだこと、これからどう生かすか**

ありきたりな詐欺だけでなく日常の中にも詐欺に引っかかるかもしれない山があるということに気がされました。たくさんの経験を積みこれから一歩ずつ家族ができた時に取り返しのつかないことにならない、隔々までよく目を凝らし、常に警戒心を持って過ごしていきたいとお

ターゲット：  
女性、痩せたい人、大人

①3ヶ月で-10キロ  
(理由) 全員が全員本当に10キロ痩せたのか気になったから

②勝手に痩せる  
(理由) 人間が勝手に痩せることはそんなに無いと思ったから

③賞  
(理由) どれくらいすごい賞なのか気になったから

③権威バイアス (箔付け) 賞を取っているし、すごい機関が認めたということだから、いいものなのでは無いかと思ってしまう。

まとめ  
●画像を眺めるとすると第一にお金が追加になると思っ、パッと見てそれだけの情報で商品を買ったりする、買ったのと違ったり、もしかしたら買いたくないといけなくなったりする可能性があるから。  
●広告などは企業が買ってくれるという気持ちで頑張っているの、騙される表現が多いことが分かった。また、買うというより、その情報はどのものなのか、正しいものなのか、など疑問を持つという意識を持つことが大切なのだと学んだ。これから大人になるにつれ、今よりもっと多くこういう広告に陥れることになるだろうし、判断を迫られることも増えると思うので今回のような見方を自然とできるように意識していこうと思った。バイアスについても面白かったのでもっと調べてみたい。

キャンペーン実施中!  
お早めにご検討ください

①幅広い年齢層だが、50代以上が多そう (男女問わず)

②安い値段で「初回」と書かれている。また、契約内容や購入条件などの文字が小さく読みにくい。定期購入だと気づきにくい。時間制限がある。

③時間制限があるため、早くしなきゃと焦ってしまう。アンカリングで直感や先入観によって論理的な思考が妨げられ不都合な選択をしてしまう認知バイアスが働く。

まとめ：騙されて金銭的損害を被ったり、社会的信用を失ったりなどさまざまな不利な状況に陥ることがある。この課題を通して私は簡単に信じることはせず、本当に正しいかしっかり見ることを心がけないです。また長い利用規約などを読むのをめんどくささらず読もうと思いました。不審な広告をクリックしない、個人情報を入りたがらないことも意識したいです。

●「情報を鵜呑みにするリスク」の回答（原文ママ 抜粋）

- ・健康被害にあう可能性がある。医学的根拠がない情報を鵜呑みにすると、適切な治療の機会を失い、さらに健康を害してしまう可能性が心配される。
- ・広告の中に大切な情報が小さく書いてあると細かく読み取れず、知らずにトラブルが起きたときに、こちらのせいになる。
- ・自分自身が気づかぬうちに詐欺の仲介者になってしまう可能性あり。
- ・条件や注意書きをみないと、損をする可能性がある。

●「今後の生活にどのように生かしていきたいか」の回答（原文ママ 抜粋）

- ・情報を否定的ではなく、本当にその情報はあっているのかな？という気持ちを持つ。
- ・細かい注意書きに意外と大切なことが書いてあった。しっかり読み込むのが重要。
- ・情報を何も考えずに受け止めるのではなく、様々な解釈の仕方を考える。
- ・物を買う時は即決せず、複数の情報を集めて、納得した上で購入する。
- ・評判やコメントも、物事を判断するのに使う。

③批判的思考力学習の成果発表

レポート提出後、グループに分かれて個々の発表を行った。生徒は、自分が分析した広告以外にも他生徒と情報共有することで、騙されやすい広告表記が身近にたくさんあることに気付けた。



グループ発表での様子

### 批判的思考力学習の感想

発表後には、批判的思考力学習のアンケートを行った。その結果を以下に示す。

3つの質問項目に対して「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」4択で求めた（図6、図7、図8）。また、批判的思考力学習より得られた教訓を回答してもらい、頻出語句についてテキストマイニングを用いて分析した。

図6「広告の目的や意図を考える力が、以前より身についたと感じますか？」

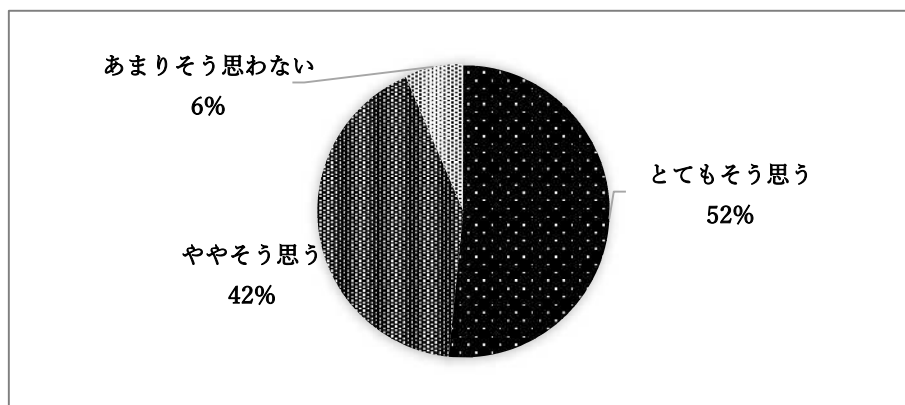


図7「広告の情報をそのまま信じるのではなく、裏側を考える習慣が身につきましたか？」

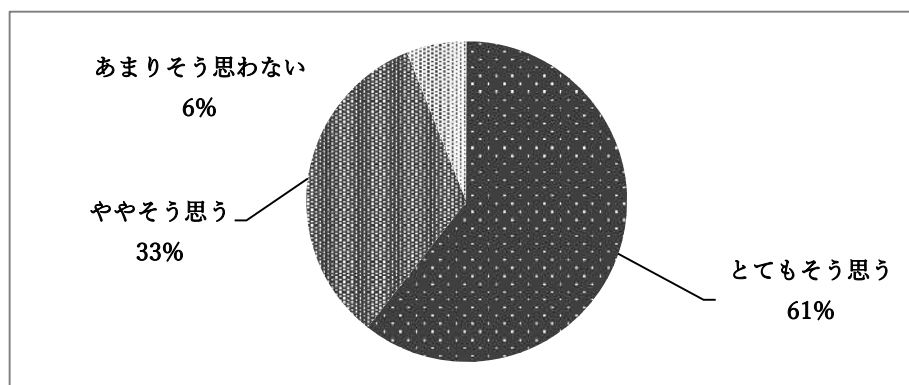


図8「今後、広告や SNS で情報を受け取る際に批判的に考えることが出来そうですか？」

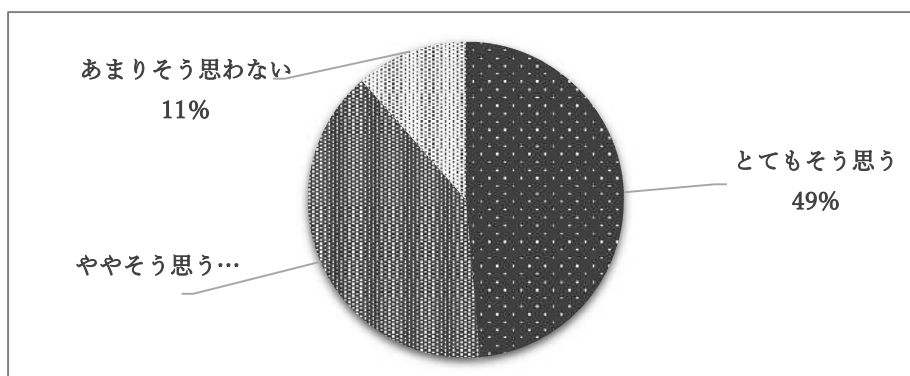
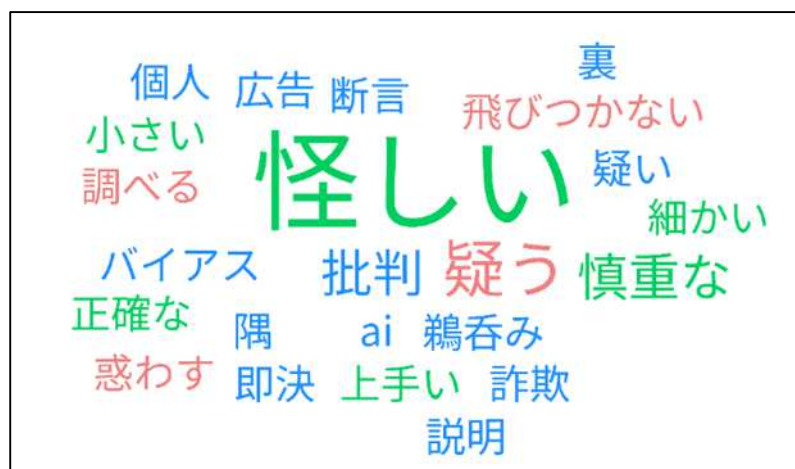


図9「課題に取り組んだことや、グループで発表を共有したことから得られた教訓」



授業後のアンケートより、「広告の裏側を考えるようになった」と回答した生徒が9割に達した。また、情報を受け取る際に、批判的に考えられるようになった生徒も9割を超えた。自由記述回答より、広告表記を見る際の気を付けなければならないポイントである「隅々の小さな文字まで確認する」、「記載語句を鵜呑みにしない」など、消費行動を起こす前に、正しく疑うことが重要だということを学習できた様子が伺えた。

しかし、批判的に物事を捉えることに抵抗を感じる生徒もごく少数ではあるが存在する。「批判的」という言葉の捉え方について、単に否定ではなく、多角的なものの見方ができるようになることで、それが物事の本質を見極める力に繋がっていくことになるということ、今一度伝える必要性も感じた。

#### 4 考察

外部講師による専門的な授業は、生徒が消費者被害を「自分とは無関係」と考えていた認識を大きく変え、被害を身近な問題として捉える契機となった。ロールプレイングなどの体験的学習が臨場感を与え、教科書だけでは得られない深い学びにつながった点は大きい。

また、広告分析の活動によって、生徒は情報の裏側にある意図や心理的誘導に気づき、広告をそのまま受け取らず、「正しく疑う姿勢」が育まれた。アンケートからも、多くの生徒が日常生活での注意点を具体的に意識できるようになったことが確認でき、批判的思考力の育成に一定の成果があったと考えられる。

一方で、「批判的に考える」ことに抵抗感を示す生徒が少数見られ、批判的思考の意味づけについて継続的な指導が必要であることも示された。批判的思考力は消費生活だけでなく、多様な情報環境に向き合う上で不可欠な力であるため、他教科との連携も図りながら、今後も継続的に育成していく必要がある。

## 5 今後の課題とまとめ

本実践により、生徒は消費者被害を自分事として捉え、広告や情報を批判的に読み解く姿勢を身につけ始めた。しかし、批判的思考力は短期間の学習のみで十分に定着するものではなく、継続的な取り組みが不可欠である。特に、批判的思考を「否定的に捉える」生徒が一部存在したことから、批判的思考は、“疑うことを通してより良い選択をするための力”であることを、今後も繰り返し丁寧に指導する必要がある。また、消費者教育で培った判断力を、情報リテラシー、進路選択、生活設計など他分野でも応用できるよう、他教科と連携した学習構造を広げていくことも課題である。さらに、急速に変化する情報環境や新しい消費者トラブルに対応するためには、最新の事例やデジタル情報の取り扱いに関する指導の強化も求められる。生徒が多様な情報に惑わされず、主体的に判断できる力を継続的に育成することが、今後の家庭科教育における重要な使命である。

以上より、批判的思考力の育成は、本単元にとどまらず、生徒が成年を迎え社会の一員として責任ある行動を選択するために不可欠な資質である。今後も学校全体で協働し、継続的かつ発展的な学習機会を提供していくことが求められる。

## 6 参考文献

消費者庁 (2018). 「リスクな心理傾向」を測る心理傾向チェックシート  
<https://www.kportal.caa.go.jp/teaching-material/001047/>

ジョイス・グラント (2023). それって本当？メディアリテラシーをはじめよう  
岩崎書店

山脇岳志 (2024). ちくま Q ブックス SNS 時代のメディアリテラシー 筑摩書房