

「社会への扉」の消費者教育教材としての活用に関する検討

— 「高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）家庭編」との関連より —

財 津 庸 子*

【要 旨】 「高等学校学習指導要領家庭編（平成 30 年告示）」の内容と消費者教育イメージマップおよび消費者教育教材「社会への扉」の内容を照合したところ、高等学校家庭科の学習内容は消費者教育の内容を網羅しているが、「社会への扉」は倫理的消費に関する内容が欠落していることがわかった。よって、「社会への扉」は消費者教育の一部として限定的に活用すること、高校生が自分ごととしてとらえられる内容の授業展開をすることが求められることが示唆された。

【キーワード】 高等学校学習指導要領 家庭科 消費者教育 教材
「社会への扉」

I はじめに～研究の背景

（1）消費者教育推進の経緯

表 1 に示す通り、消費者教育推進法¹⁾により消費者教育を推進するため、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」²⁾が閣議決定された。平成 30 年 2 月 20 日には「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」³⁾が示され、関係省庁（消費者庁、文科省、法務省、金融庁）の緊密な連携による取組を推進してきた。高等学校等における消費者教育については、2020 年度までには全都道府県の全高校で「社会への扉」を活用した授業実施が目指されてきた。

この背景には、民法改正による成年年齢の引き下げがある。2022 年 4 月 1 日より 18 歳成年となり、高校生であっても契約においては成年となり、未成年者として契約取り消しができなくなるのである。

一方、学習指導要領では平成元年の指導要領で消費者教育が導入されて以来、消費者教育推進の中心教科として社会科と家庭科が位置づけられてきた。しかしながら、消費者教育が導入されて 30 年以上が経過しているにもかかわらず、その実効性については厳しい指摘がなされており、十分、成果があるとは認められていない⁴⁾。

このような現状をふまえ、今回の改訂においては、より一層の充実がはかられたといえよう。

令和 3 年 5 月 31 日受理

* ざいつ・ようこ 大分大学教育学部生活・技術教育講座（家庭科教育・消費者教育）
日本家政学会第 65 回九州支部大会（宗像市開催）2019 年 10 月 5 日発表済み

平成 30 年 7 月には高等学校の新学習指導要領⁵⁾が告示された。この改訂では、消費生活に関する学習も C 分野「消費生活と環境」と小中学校と同一名称に統一され、学習内容の小中高の系統性がより明確になった。C 分野は家庭科の学習内容としてもかなり大きく変更された分野と考えられ、小学校から契約の基本概念を理解させるよう「売買契約」を扱うこととなり、中学校ではキャッシュレス化への対応として、金銭管理に関する内容が新設、高等学校内容であったクレジットカードについても扱うこととなった。そして、高等学校家庭科におけるおもな変更点としては、まず「家庭基礎」・「家庭総合」ともに消費に関する内容は C 分野に再編されたこと、次に、項目として「生活情報の活用」「情報の収集」「責任ある消費」「契約の重要性」「消費者保護の仕組み」が追加され、さらに「家庭総合」では「リスク管理の考え方」も追加されている。また、内容の取扱いでも「将来にわたるリスクを想定して、不測の事態に備えた対応などについても触れること」が追加された。全体的に内容の充実がはかられた。

表 1 消費者教育推進の経緯

年	消費者教育推進に関する内容
1989(H1)	学習指導要領に消費者教育の導入が示される
2012(H24)	消費者教育推進法 施行
2016(H28)	「社会への扉」作成（消費者庁）
2017(H29)	「社会への扉」徳島県の全高等学校で授業実施
2018(H30.2)	若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム 集中強化期間（～2020）
2018(H30.6)	成年年齢引き下げについての民法一部改正 成立
2018(H30.7)	高等学校学習指導要領（H30 年度告示）
2020(R2)	「社会への扉」全国の高等学校での授業実施を目標

（2）「社会への扉」作成の背景—若年層における消費者被害の現状

全国消費生活ネットワークシステム（PIO-NET）⁶⁾で、契約当事者が 18～22 歳による相談件数の推移データを見ると、20 歳の若者の相談件数は、前後の年齢と比べて突出して多く、成年直後の若者をねらう悪質な事業者とのトラブル発生が報告されている。成年になると、副業や借金、美容に関する相談が多く寄せられる。これまでの成年前後の相談状況に鑑み、今後は高等学校在学中からこのような状況に陥る危険性もあることが懸念される。また、高校生が被害になるだけでなく、加害者にもなり得るということでもある。そのような事態を未然に防止するためにも契約や金銭管理、消費者としての自覚を促す実効性のある教育を行うことが喫緊の課題となっている。このような背景もあり、消費者庁が高校生用に作成した教材が「社会への扉」である。

（3）高等学校における消費者教育教材「社会への扉」とは

「社会への扉」は 2020 年の成年年齢引下げを踏まえ、自立した消費者を育成し、市民としても行動できることを目指した教材として、文部科学省の協力を得て、消費者庁が作成した教材である。2022 年までに全国の全高等学校において、授業で活用されることを目指している。

表紙は次の通り（図1）である。

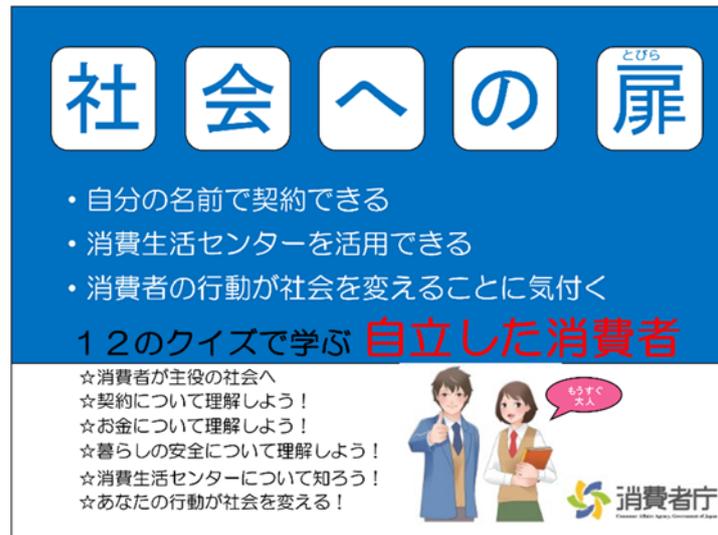


図1 「社会への扉」の表紙

（注：自由にダウンロードできるパワーポイント版の生徒用教材の表紙）

概要を紹介する。内容は、契約の基本から始まり、ゴールは「自立した消費者」であり、次の5つの内容から構成されている。①消費生活（買い物）に関係した「契約」の基本的知識の理解、②支払いに関係した「お金」に関する基本的知識の理解、③「安全・安心な暮らし」のための基本的な対処法の理解、④消費生活センターの役割の理解と活用、⑤消費者市民社会の一員としての行動の理解である。特徴としては、身近な内容がコンパクトにまとまっており、イラストやクイズにより、興味を持たせやすいと思われる。生徒には冊子として配布され、教師用の解説書やパワーポイント版の教材もファイルをダウンロードできるように用意されている。学習成果の定着促進のため「社会への扉」の確認シート（契約編）や、特別支援学校のための支援ツールを作成・公表し活用を促している。

（4）高等学校における「社会への扉」の実施状況

高等学校等における消費者教育の推進については、次の4つの柱が掲げられており、①学習指導要領の徹底、②消費者教育教材の開発、手法の高度化として、実践的な能力を身に付ける教材「社会への扉」を活用した授業の実施の推進等、③実務経験者の学校教育現場での活用として、消費者教育コーディネーターの育成・配置等による実務経験者の活用の推進、④教員の養成・研修「若年者の消費者教育分科会」による検討と取りまとめを受けた消費者教育推進会議における審議を踏まえ、教員による消費者教育の指導力向上のための取組を推進する、とある。そして、2020年度までには、全ての都道府県の全高校で「社会への扉」を活用した授業が実施されることと全都道府県に消費者教育コーディネーターが配置されることを目指すとされていた。

「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」進捗状況（2019年度【令和元年度】末時点）⁸⁾によると、2019年度の実施状況は、全高等学校等での活用実績は67%であった。詳細に見てみると、90%以上活用した都道府県は3、80～90%未満が16、70～80%未

満が9, 60~70%未満と50~60%未満がそれぞれ7であった。

「社会への扉」を活用した授業とともに全国に配置を目指している消費者教育コーディネーターについても、育成のため独立行政法人国民生活センターにおいて、消費者教育コーディネーターに求められる役割等について学ぶ消費者教育コーディネーター講座を実施したが、令和元年度地方消費者行政の現況調査の結果によれば、26府県において、消費者教育コーディネーターが配置されているにとどまっている。いずれも2020年度については未公表であるが、目標達成には困難がともなっていると推察される。

Ⅱ 研究目的および方法

(1) 研究目的および方法

Iで述べた経緯および社会的背景から高等学校家庭科の学習内容として「社会への扉」は消費者教育教材として、どのように新学習指導要領に位置づけられるのか、活用法としてはどのような使い方ができるのか等を検討することが本研究の目的である。

研究方法は、高等学校家庭科(必修科目)における消費者教育の内容について、消費者教育イメージマップと学習指導要領の内容の双方から分析し、確認する。その結果をふまえ「社会への扉」について、高等学校家庭科の学習内容としてどのような活用方法が考えられるか、すでに実施された実践例等と高等学校教員等からの意見より検討し、活用法についての要件を整理する。

Ⅲ 結果～消費者教育と家庭科教育からの内容分析

(1) 消費者教育イメージマップと学習指導要領

消費者教育イメージマップ⁹⁾とは学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように発達段階別に整理したものである。その活用にあたっては、「ライフステージ別消費者市民育成ガイド～イメージマップ解説編～」¹⁰⁾が作成されている。これは「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」(平成25年1月)(以下「イメージマップ」)が作成されていたが、更に活用されるよう当該小委員会の委員がそれぞれの専門分野をもとに執筆したものである。イメージマップのライフステージ(幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期(特に若者)、成人一般、成人期(特に高齢者))ごとに次のような内容が示されている。

幼児期から高校生までの学校関係については、1. 各期の特徴と配慮事項、2. イメージマップにおける領域の目標、3. 学習指導要領等の関連項目、4. 活用しうる教育の場や手段、5. 協力が考えられる主体、6. 考えられる消費者教育例、7. 進めるための仕組み、となっており、特に、学習指導要領等との関連付けを明示した。

また、成人期については、1. 各期の特徴と配慮事項、2. イメージマップにおける領域の目標、3. 活用しうる教育の場や手段、4. 協力が考えられる主体、5. 考えられる消費者教育例、6. 進めるための仕組み、となっており、2. イメージマップにおける領域の目標において「消費者市民社会の構築」分野を更に詳しく説明することとした。

このように生涯を通して消費者教育のどのような内容が各発達段階でどのようにかかわって

いるのかを具体的に示しているのが、消費者教育イメージマップであるが、学習指導要領に対応したものではない。しかし、学校教育で消費者教育を実践するにあたっては、教科の内容との関連を確認する必要がある。高等学校学習指導要領家庭編（平成30年告示）の内容についてはまだ照合・考察されていない。消費者教育イメージマップの内容と高等学校学習指導要領家庭編（平成30年告示）の内容を照らし合わせることで、2022年から全面実施される新しい高等学校の家庭科教育における消費者教育の内容を確認する。方法としては該当する内容があった場合に、1を付しており、1は記述されている量を示すものではない。

表2 高等学校学習指導要領家庭編「家庭基礎」と消費者教育イメージマップの内容照合

イメージマップ大項目 小項目/指導要領項目	消費者市民社会の構築			商品の安全		生活の管理と契約		情報とメディア		
	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険回避能力	トラブル対応能力	選択・契約の理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報収集・処理・発信能力	情報社会のルール・モラルの理解	消費生活情報への批判的思考力
家庭基礎										
A人の一生と家族・家庭及び福祉										
(1)生涯の生活設計 ア・イ			1					1	1	
(4)高齢期の生活と福祉 イ			1					1	1	
(5)共生社会と福祉 ア・イ			1	1				1	1	
B衣食住の生活の自立と設計										
(1)食生活と健康 ア・イ	1	1		1	1			1	1	1
(2)衣生活と健康 ア・イ	1	1		1	1			1	1	1
(3)住生活と健康 ア	1	1		1	1			1	1	1
C持続可能な消費生活・環境										
(1)生活における経済の計画 ア・イ	1			1	1	1	1	1	1	1
(2)消費行動と意思決定 ア・イ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(3)持続可能なライフスタイルと環境	1	1	1	1	1					1
小計(該当項目数)	6	5	5	6	5	2	6	8	1	5

表3 高等学校学習指導要領家庭編「家庭総合」と消費者教育イメージマップの内容照合

イメージマップ大項目 小項目/指導要領項目	消費者市民社会の構築			商品の安全		生活の管理と契約		情報とメディア		
	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険回避能力	トラブル対応能力	選択・契約の理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報収集・処理・発信能力	情報社会のルール・モラルの理解	消費生活情報への批判的思考力
家庭総合										
A人の一生と家族・家庭及び福祉										
(1)生涯の生活設計 ア・イ			1					1	1	
(4)高齢期の生活と福祉 イ			1					1	1	
(5)共生社会と福祉 ア(ア)			1	1				1	1	
B衣食住の生活の科学と文化										
(1)食生活の科学と文化ア(ア)(イ)(ウ)	1	1		1	1			1	1	1
(2)衣生活の科学と文化ア(ア)(イ)(ウ)	1	1		1	1			1	1	1
(3)住生活の科学と文化ア(イ)(ウ)	1	1		1	1		1	1	1	1
C持続可能な消費生活・環境										
(1)生活における経済の計画 ア・イ	1			1	1	1	1	1	1	1
(2)消費行動と意思決定 ア・イ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(3)持続可能なライフスタイルと環境	1	1	1	1	1					1
小計(該当項目数)	6	5	5	7	5	3	6	8	1	5

表2および3に示す通り、消費者教育イメージマップの全分野の内容が、高等学校家庭科の内容として網羅されている。高等学校家庭科の学習内容について、消費者教育イメージマップと学習指導要領の内容の双方から分析したところ、消費者教育の内容としてイメージマップで示されている高校段階の内容については、扱いの濃淡はあるものの、すべて学習可能であり、高等学校家庭科の必修科目の履修によりおさえることができることがあきらかになった。

(2) 学習指導要領と「社会への扉」

「社会への扉」は家庭科の授業だけで活用することを想定した教材ではない。『「社会への扉」教師用解説編』¹¹⁾にも、家庭科とともに公民科や情報科の学習指導要領と内容を照合しており、実際に授業実践も行われている。しかし、本稿では前述の通り、高等学校段階の必修科目の家庭科履修で内容を網羅できることがあきらかになっており、これまでの家庭科における消費者教育実践の蓄積もあることから、家庭科でより充実した内容を新学習指導要領に基づいて展開するにあたり、全国で全校実施が目指されている消費者教育教材の内容を分析・考察する必要

があるとする。現時点でも教師用解説編には新学習指導要領との対照表はまだ見当たらないので、筆者が「家庭基礎」(表4)、「家庭総合」(表5)の通り、学習指導要領の項目と照合した。該当する内容があった場合に1を付している。「社会への扉」教師用解説書では生徒用教材に関わる学習指導要領の項目について現行学習指導要領の消費生活関連分野のみの対照表が示されているが、本分析では消費生活分野は学習指導要領でも他分野との関連を図る指導が求められていることから他分野との関連をみるためにも「C 持続可能な消費生活・環境」だけでなく他分野の内容も対象とした。

表4 高等学校学習指導要領家庭編「家庭基礎」と「社会への扉」の内容照合

「社会への扉」項目/指導要領項目	契約	お金	暮らしの安全	消費生活センター	消費者市民社会
家庭基礎					
A人の一生と家族・家庭及び福祉					
(1) 生涯の生活設計 ア・イ	1	1			
(4) 高齢期の生活と福祉 イ	1	1			
(5) 共生社会と福祉 ア・イ					
B衣食住の生活の自立と設計					
(1) 食生活と健康 ア・イ			1	1	
(2) 衣生活と健康 ア・イ			1	1	
(3) 住生活と健康 ア			1	1	
C持続可能な消費生活・環境					
(1) 生活における経済の計画 ア	1	1			1
(1) 生活における経済の計画 イ	1	1			1
(2) 消費行動と意思決定 ア	1	1	1	1	1
(2) 消費行動と意思決定 イ	1	1	1	1	1
(3) 持続可能なライフスタイルと環境			1		
小計(該当項目数)	6	6	6	5	5

「A人の一生と家族・家庭及び福祉」で生涯発達の視点からライフステージの特徴と課題を理解した上で、自分の目指すライフスタイル実現のために生活設計の内容が加えられていた。

「持続可能なライフスタイルと環境」については、「暮らしの安全」のみが該当した。

生活設計の工夫をすることが明記された。さらに、A分野でもB分野の衣食住に関する内容においても、「情報の収集・整理ができること」が示された。生活の自立には情報活用能力が求められていると考えられる。「持続可能なライフスタイルと環境」については、「暮らしの安全」のみ該当した。

「高等学校学習指導要領(平成30年告示)家庭編」において、必修科目である「家庭基礎」「家庭総合」の「C消費生活・環境」の内容と「社会への扉」を比較検討したところ、「社会への扉」で学習できる内容は、学習指導要領の項目との比較検討より、契約と消費者被害防止につながる内容のみで、倫理的消費¹²⁾に該当する内容は全く含まれていない。トラブルありきの展開に疑問を感じる。「社会への扉」を活用できる内容は限定的であることがあきらかになった。

表5 高等学校学習指導要領家庭編「家庭総合」と「社会への扉」の内容照合

「社会への扉」項目/指導要領項目	契約	お金	暮らしの安全	消費生活センター	消費者市民社会
家庭総合					
A人の一生と家族・家庭及び福祉					
(1) 生涯の生活設計 ア・イ		1	1		
(4) 高齢者との関わりと福祉 イ		1	1	1	1
(5) 共生社会と福祉 ア(ア)				1	
B衣食住の生活の科学と文化					
(1) 食生活の科学と文化ア(ア)(イ)				1	
(2) 衣生活の科学と文化ア(ア)(イ)(ウ)				1	
(3) 住生活の科学と文化ア(イ)(ウ)				1	
C持続可能な消費生活・環境					
(1) 生活における経済の計画 ア	1	1			1
(1) 生活における経済の計画 イ	1	1			1
(2) 消費行動と意思決定 ア	1	1	1	1	1
(2) 消費行動と意思決定 イ	1	1	1	1	1
(3) 持続可能なライフスタイルと環境				1	
小計(該当項目数)	6	6	8	3	4

よって、「社会への扉」で学習できる内容と十分に学習できない内容を教師が認識した上で、活用し、学習指導計画に位置付ける必要があると考える。また、活用するにあたっては、教科書内容と重複している上に冊子になっていて答えがあることから、教科書等との併用にも困難があると思われる。教科書とどの部分で併用あるいは代替教材として活用可能かを明確にして生徒に提示することが必要である。

IV 「社会への扉」を用いた高等学校家庭科の授業実践例の検討・考察

(1) 高等学校家庭科の必修科目における実践事例

消費者庁は、2017年から拠点として徳島に消費者行政新未来創造オフィスを置いており、2020年7月からは恒常的な拠点として新未来創造戦略本部として、理論的・先進的な調査・研究や全国展開を見据えたモデルプロジェクトなどを実施している。

2019年度には全国の全高等学校の67%が「社会への扉」を活用していた¹³⁾が、徳島県ではいち早く2017年度に全国で初めて全高等学校において「社会への扉」を活用した授業を実施した。その成果と課題についても調査報告がなされていることから、徳島県の授業実践を事例として成果と課題について考察したい。

I(4)で述べた通り、平成30年度には『社会への扉』を活用した授業実践報告¹⁴⁾をとりまとめている。公民科の事例2件、家庭科の事例2件が紹介されている。

いずれも年間指導計画や分野の総時間数、単元の学習指導計画が示されていないので、どのような位置づけで実践されたのかは不明であり、前後の授業内容もわからない。「家庭基礎」は「消費者問題を考える」という単元で「クレジット利用のリスク」という内容で実施されている。授業のねらいは「電子マネーのメリット・デメリットに関する知識を活用し、キャッシュレス時代における家計管理の在り方について考え、具体的な対応をまとめることができる」と

いうもので、「社会への扉」の p7-8, p10 を活用するものであった。授業の特徴としては、消費生活相談員が、徳島県消費者情報センターからテレビ会議システムで参加し、高校生の電子マネー使用に関する利用の是非に関するグループディスカッションの結果についてコメントするという点にあったといえよう。

「家庭総合」では「消費者として自立する」という単元で「社会への変化と消費生活」という内容で実施されている。授業のねらいは「適切な支払方法について資料を活用して考え、発表することができる。キャッシュレス社会の利便性と問題点について理解する。」というものであった。授業展開は現金以外の支払方法についてグループで調べた内容を発表するところから始まり、事例について支払方法を検討し、消費者信用についても理解させるものであった。「社会への扉」は p7-8, p10 を使用している。

いずれもキャッシュレス化への対応を理解させる内容であった。前後の授業内容や位置づけが不明のため、学習の全体像はつかめない。教科書内容との関連などもわからないので、この冊子だけでは「社会への扉」を積極的に活用していくには困難があると考えられる。

（２）高等学校家庭科の必修科目における実践例の考察

IV（１）でも述べたように、徳島県では全高等学校において 2017 年度で「社会への扉」の授業実践が行われ、その後も追跡調査を行い、効果を検証した。その結果が 2020 年 12 月に公表され、以下のような結果が報告されている¹⁵⁾。

消費生活に関する知識についての全 12 問の正答率の平均値をみると、授業前は 38.8%、授業直後 70.8%、1 年後 53.7%、2 年後 51.4%であった。2 年後の正答率は、授業直後より低下しているものの、授業前の正答率よりはほぼ全ての間で上回る傾向にあり、全体としては知識の定着がみとめられた。しかしながら、授業前に低かった「契約成立時期」「契約解除」「借金返済時の総額」などの項目については授業直後には顕著に正答率が高くなったが、他の知識と比較すると定着度は低い割合にとどまっている。

自立した消費者としての意識に関する全 11 問の正答率の平均値をみると、授業前 42.8%、授業直後 50.1%、1 年後 40.8%、2 年後 41.5%であった。一旦、授業後に意識が高まった項目でも、追跡調査では低下した項目もある等、意識を変えることの困難さがみとめられた。消費者としての意識については、日常的な生活状況や個別の事情等が複雑に関連しており、授業後の成果を個々の生活に定着させることの難しさが推察される。「消費者の権利と責任」等、自立した消費者育成に関する内容を生活の中で実践につなげていくには、生徒の生活実態に即した授業内容の設定やアプローチ、高校生の日常生活と将来の展望に即した展開や学習方法の工夫が必要であると考えられる。

「消費者市民社会」をめざす消費者教育推進法の理念をふまえて、家庭科における消費者市民教育としていくには「社会への扉」は契約および消費者被害の内容で部分的に活用し、倫理的消費の内容を補う必要があると考えられる。

V まとめ～今後の展望

（１）まとめ

表 2 および表 3 の結果より、イメージマップで示された高等学校段階の消費者教育の内容は、

高等学校家庭科の学習指導要領により網羅されており、必修科目である「家庭基礎」もしくは「家庭総合」の履修によって学習することができることがあきらかになった。

また、表4および表5の結果より、「社会への扉」の内容は、高等学校学習指導要領家庭編のC分野の内容の一部（契約や生活設計、消費者被害等）の学習内容と合致しているため、これらの内容と関連づけた活用が効果的であると考えられる。全高等学校における「社会への扉」活用実践が求められているが、倫理的消費等「持続可能な社会の構築」に関する内容については、「社会への扉」掲載内容では不十分である。C分野の見方・考え方としては、「持続可能な社会の構築」が掲げられており、高等学校家庭科として従来の学習内容からさらなる充実が求められている内容でもあるので、より充実した授業の工夫が必要である。また、改訂された学習指導要領では、アクティブラーニングが求められており、高校生が自分の課題として主体的かつ対話的に学習する深い学びとしていかなければならない。家庭科としての深い学びとは、自らの生活課題として位置づけ、自身の状況に応じた課題解決の方法を見出し、実践することといえよう。高校生が、学習した内容を「自分ごと」として取り組むことが求められている。

（2）今後に向けて

これまで述べてきたように、改訂された学習指導要領の内容は、消費生活の学習においても、高校生にとって自分ごととしていくような授業がこれまで以上に求められている。筆者らもどのような授業が有効であるのか、模索しているところであるが、冒頭で述べた集中強化期間において、筆者らの共同研究が文部科学省の「若年者の消費者教育の推進に関する集中強化プラン（実証的調査研究）における若年層の消費者教育推進のための実証的調査研究」¹⁶事業に採択され、これまで大分県と熊本県の小学校・中学校・高等学校において蓄積してきた研究および実践をさらに改善して提案するWebサイト「カテイカCEプロジェクト」¹⁷を作成・公開することができた。このWebサイトにも「社会への扉」を用いた高等学校の授業実践¹⁸を提案している。

その実践の概要を示し、高校生にとって自分ごととしていくような授業の工夫のあり方の1つとして提案したい。「家庭基礎」の「経済生活を営む」という単元の指導計画の最初の小単元「生涯と契約」として授業を行った。授業の流れは次の通りである。契約の基本的理解とともに自身の生涯と消費者としての立場の変化を関連づけて理解させる内容である。18歳成年になることについて具体的に変わる部分を確認した上で、「社会への扉」を用いて契約について理解させる。次に、自分が書いた人生すごろくを契約の視点から見直す。お金の動きに着目させ、契約に該当するものに色マーカーを引かせる。18歳以降、被害者にも加害者にもなり得る可能性を認識させる。他者のも相互に見合っ、視野を広げさせ、まとめる。

この実践では、高校生自身が前学期のA「家族・家庭生活」分野の学習で考えた人生すごろくに基き、自分の将来を展望しながら漠然とした希望から具体的に自分のこととして、18歳成年になることと消費行動について考えさせる展開としている。このようなA分野と連携させた展開も効果的であると考えられる。今後、さらに実践を重ね検討し、可能性を広げていきたい。

また、消費者教育イメージマップについても、現在は「消費者市民社会の構築」が「生活の安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」と並列に扱われているが、今後に向けては、並列ではなく「消費者市民社会の構築」は全項目にかかわる位置づけとしていくよう、消費者教育イメージマップを改訂することにより、消費者教育を実践する教育関係者にも消費者教育推

進法の意図がより明確に伝わるようになり、そのような方向性での授業改善も進展することが期待される。筆者らの共同研究においては、そのような認識で授業研究・教材開発等を行っている。今後も Web サイトを通じて、家庭科における消費者市民教育を実践する方々と情報交換をしながら、よりよい授業や教材の開発をめざし、実践・検証・改善を積み重ねていきたい。

注および引用文献

- 1) 正式名称は「消費者教育の推進に関する法律」。2012年8月に成立、12月13日に施行された法律である。
- 2) 推進法第9条に基づき、平成25(2013)年6月に閣議決定されていたが、さらに平成30(2018)年3月20日に消費者の現状や課題ふまえた基本方針の変更がなされた。
- 3) 平成30(2018)年2月20日には成年年齢引下げを見据え、関連する4省庁(金融庁・消費者庁・文部科学省・法務省)が連携し、実践的な消費者教育を推進するため、2018年度から2020年度までの3年間を集中強化期間とし、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」(2018年7月12日に改定)を実施した。
- 4) 平成20年版国民生活白書「消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」(平成20年12月内閣府)、155-156
- 5) 高等学校学習指導要領(平成30年告示)家庭編
- 6) 全国消費生活ネットワークシステム(PIO-NET) PIO-NETとは、国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報(消費生活相談情報)の収集を行っているシステムである。
- 7) 消費者庁消費者教育・地方協力課 消費者教育推進室長 米山眞梨子氏が「成年年齢引き下げに向けた消費者教育の推進」(平成31年3月14日)と題した講演資料で示している。
- 8) 2020年7月14日 若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議申合せ 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」進捗状況(2019年度【令和元年度】末時点)
- 9) 消費者教育イメージマップとは、消費者庁が作成したもので、消費者教育の内容について4分野(消費者市民社会の構築・商品の安全・生活の管理と契約・情報とメディア)の各小項目を設定し、発達段階別に学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものである。
- 10) 「ライフステージ別消費者市民育成ガイド～イメージマップ解説編～」は、「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」(平成25年1月)(以下「イメージマップ」)が更に活用されるよう、当該の小委員会の委員がそれぞれの専門分野をもとに執筆したものである。イメージマップのライフステージ(幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期(特に若者)、成人一般、成人期(特に高齢者))ごとに記載し、具体的に解説されている。
- 11) 消費者庁「社会への扉」教師用解説編は、平成29年12月に特定商取引法の改正にともない改訂されているが、平成30年告示の指導要領に対応した対照表はまだ示されていない。現行学習指導要領の消費生活関連分野のみの対照表がp2の表2として記載されている。
- 12) 「倫理的消費」については、消費者基本計画では「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されている。さらに、消費者庁に設置された「倫理的消費」調査研究会、平成29年4月にとりまとめた報告書の第2章において、配慮の対象を人、社会、環境、地域さらに動物福祉などの視点で整理している。高等学校学習指導要領の「責任ある消費」の解説では、環境配慮商品やフェアトレードなどを例示して消費生活が環境や社会に及ぼす影響について理解深めることができるようにする」と記述されており、これらの概念を反映していると考えられる。

- 13) 日下部英紀「徳島県における消費者教育教材『社会への扉』を活用した授業の実施効果について」消費者教育研究 205号, 8-10, 2021年3月30日
- 14) 消費者庁(消費者行政未来創造オフィス)・徳島県教育委員会『社会への扉』を活用した授業実践報告』として, 平成31年3月に公民科(政治・経済), 公民科(現代社会), 家庭科(家庭基礎), 家庭科(家庭総合)の実践事例を冊子にまとめている。
- 15) 消費者庁「徳島県における『社会への扉』を活用した授業の実施効果に関する報告書(平成29年度～令和元年度総括)徳島県内全ての高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査から」, 令和2(2020)年12月
- 16) 「18歳成年時代の消費者市民力養成のための教材開発～小中高家庭科の系統性をふまえた実証的研究」という研究題目で採択された。
- 17) カテイカ CE プロジェクト <https://www.togolabo.jp/kateikace/project.html#03>
- 18) カテイカ CE プロジェクト 掲載実践「18歳成年でできること・できないこと」

Using ‘Door to Society’ as a Consumer Education Teaching Material

—from the Perspective of the National Curriculum for High School
(Notification of 2018) Home Economics—

ZAITSU, Yoko

Abstract

When the Contents of the National Curriculum for High School (Notification of 2018) Home Economics were compared with the contents of the consumer education image map and the consumer education teaching material ‘Door to Society’, the learning contents were found focused on consumer education. Although it covers the content, ‘Door to Society’ was found to lack content on ethical consumption. Therefore, the use of ‘Door to Society’ in consumer education should be limited. It was thus suggested that high school students should develop lessons that can be perceived as their own.

【Key words】 National Curriculum for High School, Home Economics, Consumer education, teaching material, Door to Society