

消費者として情報を読み取る力を育む教育実践

山科実緒¹⁾ 中山節子²⁾* 久保桂子²⁾

¹⁾千葉大学附属中学校 ²⁾千葉大学・教育学部

Lesson practice to nurture the ability to comprehend information as consumer

YAMASHINA Mio¹⁾ NAKAYAMA Setsuko²⁾* KUBO Keiko²⁾

¹⁾Attached Junior High School of Faculty of Education, Chiba University

²⁾Faculty of Education, Chiba University

実生活における知識や情報の機能が大きく変動している現状において、消費者教育の必要性が高まっている。家庭科は消費者教育の指導の一端を担ってきた。しかしながら、家庭科において充実した消費者教育が行われているとはいえない。本研究は、買い手、売り手という双方向の視点から消費行動を検討できる指導計画を立て、消費者に必要な情報を理解し、消費者の権利を認識する力を身につけることをねらいとした授業実践を設定し、その授業効果と生徒の学びについて明らかにすることを目的とした。授業後に生徒の関心の高まりが見られたのは、「パッケージのデザイン」、「栄養成分表示」、「環境に配慮した表示」、「アレルギー表示」の情報であった。また、生徒は、買い手だけでなく、売り手を経験することで、複数の視点から表示の意義や役割、必要性などについて考えることができた。加えて、抽象的な内容になりがちな消費生活の学習に、実習などの体験的な学びを組み込むことが効果的であることも明らかとなった。

キーワード：家庭科の授業 (Home Economics class) 消費者教育 (Consumer education)
消費生活 (Consumer behavior and lifestyle)

1. はじめに

現代の消費社会が抱える課題は、経済、社会や個人々の生活のグローバル化、情報化の進展を背景に複雑かつ困難になっている。実生活における知識や情報の機能が大きく変動している現状において、公共的基準の確定は容易でなく、子どもたちが社会に出てゆくときに何が必要かを定めていくことがますます困難となっており、学校知の形成はそのあり方が問われている (中西 1998)。

これまで、家庭科において、マークや表示をはじめとする生活情報を教材とした学習は、長きに渡って実践が積み重ねられてきた (渡瀬 2008)。しかしながら、食品表示法 (平成27年施行) などの新たな法律の制定、国際基準化に伴う洗濯表示マークの変更 (平成28年12月施行) などにみるように、「公共的基準」が矢次早に変化している現状において、生活情報を知識として獲得し、日常生活で活用することを学習目標とすることへの問い直し、さらには家庭科の消費生活領域において何を学び得るのかを明らかにすることは急務である。

家庭科における消費生活領域の視座の形成において影響を及ぼしているのは、消費者教育の推進である。消費者教育は、平成元年の学習指導要領の改訂の際に導入され、家庭科はその指導の一端を担ってきた。平成20・21年に改訂された現行の学習指導要領においては、消費生活、消費者保護に関する内容が明示され、中学校の家庭科の学習指導要領においては、消費者の基本的な権利と

責任についての指導内容の充実が図られた。また、次期学習指導要領に関する議論においては、消費者教育をさらに推進する動向も伺える (消費者教育推進会議 2016、文部科学省 2016)。

このように学習指導要領改定の度に、消費者教育の指導内容は増加しているにもかかわらず、充実した消費者教育が行われているとはいえない現状がある (泉谷ら 2015、堀江 2016)。本研究は、複雑かつ困難になっている情報化社会において、消費者として情報を読み取る力を育むことを目指した授業実践を試み、その授業効果と生徒の学びについて明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

(1) 授業実践の設定とねらい

小野ら (2014) は、中学校家庭科において消費者市民の育成を目的とした授業実践を試みているが、その課題として、製造や販売過程の理解しやすい商品購入を授業に組み込むことをあげている。中学生にとって、消費者側からの視点のみで、製造・販売過程を理解するのは難しいと思われ、本研究においては、生産者側の立場から思考を深め、買い手、売り手という双方向の視点から消費行動を検討できる指導計画を検討した。

そこで、本研究の目的に即し、自らが売り手になり、売り手として表示を作成し、情報を提供する経験を通じて、消費者に必要な情報を理解し、消費者の権利を認識する力を身につけることをねらいとした授業実践を設定した。

*連絡先著者：中山節子 nakayase@faculty.chiba-u.jp

次に、授業の設定に当たって、2つの視点から教材を検討した。

第一の視点として、とりあげる表示は食品表示とした。食品の表示については、平成27年4月に「食品表示法」が施行され、同時に「食品表示基準」が公布された。この法律は、「食品衛生法」、「健康増進法」、「農林物資の規格化等に関する法律」に分かれていた表示を一元化したものである。施行された「食品表示基準」は、従来の法律の踏襲の域を出ていないとも判断されているが、一元化され、消費者に分かりやすい表示に改善されたことは、家庭科教育においても表示の学習をこれまでよりも、容易な学習とすることができる。

さらに、「食品表示法」では、従来の食品表示に関する法律では明記されていなかった消費者の権利が盛り込まれた。第3条の理念の項に、「販売の用に供する食品に関する表示の適正を確保するための施策は、……消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、並びに消費者に対し必要な情報が提供されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として講ぜられなければならない。」と明記された。表示の適正の確保は、消費者の権利の擁護であることが明文化され、家庭科教育において表示を学ぶことは、消費者の権利の学習につながるということがより明確になった。

第二の視点として、検討する食品表示を「ふりかけ」に絞って教材とした。堀江(2016)の調査結果では、児童・生徒向けの適切な教材選択が消費者教育を行う際に重要であることが明らかにされている。消費生活の学習は抽象的な内容になりがちであるが、生活の具体的な事象を結びつけることにより、生きた学習材となる。実践校は、昼食に持参のお弁当とふりかけを食べている生徒が多く、ふりかけはより身近な食品である。また、原材料名の表記は重量の多いものから掲載されていることを学習できること、消費者としての経験が少ない子どもにとって高額でない商品であること、学習後に選択する価値観が増える学習材でもある。購入の際、時間をかけて見ることが少ないふりかけの表示だが、その様な商品にも様々な情報があることに気づかせ、商品選択時には「基本情報」「品質・安全性・機能」「保証・アフターサービス」「環境への配慮」について考え、決定できる力を身につけさせることをねらいとした。

3. 授業実践の内容

(1) 指導計画

対象は、国立大学教育学部附属中学校の2クラス(計77人)、実施時期は2016年5月～6月である。指導計画の概要は表1のとおりである。

全体の学習目標は「商品の情報について適切かどうか判断し、消費者として情報を読み取る力をつけよう」とした。授業計画は中学校家庭科のD領域「身近な消費生活と環境」に位置づけた。

表1 指導計画の概要

時	学習項目	指導内容
第1時	商品の情報を読み取る	学習目標 「消費者として表示から商品の情報を収集しよう」 ①商品を作る上で、どのような表示が必要になるのかを考える ②基本的な表示について学習する ③市販品(2点)を比べ、班で選択する ④自分が商品を選択する際の選択基準について考える
第2時	売り手の責任を考えよう	学習目標 「売り手の責任を考えてふりかけを作ろう」 ①班でふりかけを作る際にどのような商品にしたいか考える ②容器、食材を選択する ③パッケージのレイアウトを考える ④プレゼンテーションの準備をする
第3時	ふりかけを作ろう	学習目標 「実際にふりかけを作ろう」 ①班員で手分け(計量・調理・記入・計算)をしてふりかけを作る ②プレゼンテーションの練習を行う ③パッケージを完成させる
第4時	消費者として情報を読み取る力をつけよう	学習目標 「商品の情報について適切か判断し消費者として情報を読み取る力をつけよう」 ①班ごとにプレゼンテーションを行う ②情報を元に商品を班ごとに2つまで選択する ③どのような点に注目して商品を選んだのか理由を発表する ④商品選択を通して消費者として身につけておきたい力を考える
第5時	消費生活を振り返ろう	学習目標 「ふりかけ作りを振り返り、消費者の権利について考えよう」 ①商品作りを振り返る ②消費者の権利について考える ③商品を選択する際にどのような点に気をつけていきたいか、発表し意見を交換する ④学習をふり返ってわかったことをまとめる

(2) 情報を読み取る力を育む授業の展開

消費経験の少ない生徒にとって「自分は消費者だ」という認識が低い。また、毎日コンビニやスーパーなどを利用していても、確認することは「値段」や「賞味期限・消費期限」が多く、購入しようとしている商品はどのような食材が使われているのか、どこで作られたもののかなどに目を向けることが少ない。

そこで、第1時においては、宿題として加工食品のパッケージから読み取れることは何かを調査し、それを元にどのような情報があるのか、どのように選択していくのかを考えさせた。班員の調べてきたことを共有することで、加工食品の表示には決まって同じ表示がされていること、2つの市販品のふりかけの食品表示を比べることで商品の選択ができることに気づいていった。

最後に、ふりかけを購入する際どのような表示をみるかを記述させたところ、表2に示すように、「値段・価格」、「味・おいしさ」、「原材料・材料」など15の内容に

分類された。最も記述内容の数が多かったのは、「値段・価格」であった。

表2 ふりかけ購入する際、どのような表示を見るか
(複数回答)

分類項目	記述内容	数
値段・価格	・高いものは買わない ・安いほうがいい ・同じ値段でたくさん買えたほうがよいから	52
味・おいしさ	・おいしくないものをかいたらやだ ・自分が食べたいやつを選ぶ	28
原材料・材料	・できれば体にいいものを使いたい ・変な成分が入っていると体によくなさそうだから	24
内容量・量	・たくさん入っていてくれるとお得な気分になる ・量がすくなくとすぐなくなるし、高くつくから	21
安全性	・値段が高すぎても困るけど、安くても安全性がなかったらもっと困るから ・できるだけ安全なものを食べたいから	17
見た目・パッケージ	・イメージ図でどのようなものかわかる ・おいしそうに見える	15
賞味期限・消費期限	・たくさん入っていても賞味期限内に食べきれないとムダになるから ・長い間おいしく食べられたほうがよいから	12
原産国・国産	・その商品を作っている国で安心できない国もあるから ・国産でない不安な人もいるから	11
目的・場合	・使いやすいとまた買いたいと思うから ・使い道が多くないとあきる場合があるから	10
栄養成分	・栄養がかたよっていないか ・成長には栄養が必要だから	7
製造元・会社	・有名な会社や信頼できる会社だったら安全性が感じられるから	4
アレルギー表示	・アレルギーのものが入っていないか確認する ・アレルギーがある人が間違えてアレルギーのある食品を食べてしまうとこまるので、アレルギー表示がされているか	2
安心感	・安心して使えたら、自分の健康に害がないように思えるから	1
人気	・人気がなかったらあまり買う気がない	1
信頼	・ただの言葉だけでなく、「すべて国産です」「厳しい基準をクリアしています」などの安全性を重視したいから	1

次に、第2時においては、第1時でふりかけを選ぶ際にどの表示を見るかについて、自分の考えを班員と意見を共有して、班でふりかけを作る際に重視するポイントについて話し合った。第1時においては、「『安全性』を重視した方がよい」という意見は、グループ学習の後には「アレルギー表示をつけることで、より多くの人々が安全に食べることができる」、「食品添加物はよくわからないものが多いから、なるべく使わないようにすることで安心できる」など、何が安全なのかについて明確かつ具体的な内容となり、生徒の意見の変容が見られた。それぞれが一消費者として商品の選択、購入の際にどのような点が必要になるのか意見を共有することで、生徒はふりかけの表示において重視するポイントを明確にすることができた。

さらに、ふりかけを作る際に必要となる容器についての意見が出て、使い方や使用する食材によって容器を変えるなど食材以外の観点についても注目し、消費者にとっての使いやすさなどの視点を持つことができた。商品の製造という視点に立つことにより、食品表示以外に関する事柄にも気づき生まれ、視点の広がりが伺えた。

第3時では、前時までの準備を元に実際にふりかけ作りを行った。計画した食材・容器を事前に準備すること、班員の役割を決めておくことで、短時間で実習ができるように工夫した。生徒は授業を通して、「消費者・販売者の2つの立場の視点で考えると商品の表示や商品自体の質によってどちら側（消費者・販売者）も困ったりするので、表示は消費者と販売者をつなげる大切なものである」と「製造者、販売者は人々に安心して買ってもらい、使ってもらえるように表示などを工夫している」など売り手の視点に立つことにより、消費者として今まで気が付かなかったことを発見することができた。消費生活領域の学習に実習を取り入れることで、自分自身の消費生活、消費行動を客観的に見ることができたといえる。

第4時においては、各班完成したふりかけについて、商品名を決め、その商品に関する説明、工夫した点などのプレゼンテーションを行った。各班の作成したふりかけの表示については電子黒板に示すだけでなく、個人が所有しているタブレットで見ることができるようしておくことで、こまかく表示を確認できるようにした。次に、各班が行ったプレゼンテーションから、それぞれの商品情報を読み取り、商品の購入希望について考えた。それぞれのプレゼンテーションを聞く際、消費者にとってよかった表示、質問・疑問をメモしながら情報を収集した。購入希望では、消費者の立場になって考えさせた。購入希望の商品の決定は、個人ではなく班で考えさせることで、より多くの視点から情報を分析することができた。表3に各班が製造したふりかけの商品名とプレゼンテーションにおいて重視した内容、この商品を購入希望に選択した生徒のコメントの一部を示す。

販売者と消費者の双方の立場に立ち、販売者として商品情報を発信し、消費者として商品情報を読み取り、他者と意見を共有しながら、商品選択という意思決定を行うという活動の後、消費者として身につけておきたい力について記述させた。表4にその一部を示す。生徒は、「表示を良く見る」、「自分に合ったものを選択する」、

表3 各班のプレゼンテーションの内容

商品名	プレゼンテーションの内容	購入希望生徒コメント
大人のピリ辛ふりかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・ピリ辛なことを表示している絵を書いて、どんな人にも理解してもらえるようにした ・誰にでも分かってもらえるように自分たちでマークを考え表示した 	6歳未満、60歳以上の方にはあまりオススメしませんという表示。オリジナリティの表示を使用している。
ごまたっぷり健康ふりかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・ふりかけは毎日使うので、大きな容器にした ・リサイクルの表示をつけることで環境に配慮した ・価格を商品に記載することで買いやすくなった 	内容量が30gと多めだが、135円と安いし、幼い子どもからお年寄りまでたくさんの人が食べられるので買いやすい。たくさんの表示がしてあるので、どのように保存すればいいのか、ごみの分別が一目でわかる。
海の味ゴマふりかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・使用している特定アレルギー食品についての説明 ・安全に関わる項目はより見やすくなるように太字にするなど工夫した ・商品の中身が見えるように透明の窓を作った 	商品の名称と商品の説明が合っていて良い。裏には「まど」があり商品を見ることができてとてもいい。
朝に一番ふりかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・商品について不都合が合った場合の対処法について ・環境に配慮した容器 ・保存方法について 	環境について考えられている商品で、塩分量についても考えられていてとても良いと思う。裏の表示も必要な部分が抜けていなく、わかりやすくまとめられている。
あんぜんと	<ul style="list-style-type: none"> ・商品名の意味(安全をプレゼント) ・班で考えた安全性とアレルギー表示があること、お客様相談室があること、材料に食品添加物が使われていないこと 	食べる時に安全を大切にしていると思ったから。消費者が裏を見るだけでどんな材料を使っているのかわかり、万が一の時に相談できて安心だから。

「正しい情報を集約して選択する」、「たくさんの商品を見比べる・見極める」などをあげた。これは、本授業実践のねらいとした消費者として情報を読み取る力を生徒がどのように捉えたのかを示すものでもある。

表4 消費者として身につけておきたい力

生徒の記述内容
<ul style="list-style-type: none"> ・商品の表示をよく見て自分に合った物を選ぶ力 ・たくさんの商品の中で正しい情報を選べる力 ・商品の安全性を見比べる力 ・値段、アレルギー表示、安全性を見極める力 ・消費者として様々な情報をまとめて、選ぶ能力

第5時は授業のまとめとして、これまでの学習内容を振り返りながら、消費者の権利について確認していった。8つある消費者の権利のうち、今回は安全である権利・選択する権利・知らされる権利・補償を受ける権利・意見が反映される権利の5つを学習した。その後商品選択においてどのようなことに気をつけていきたいかについて記述させた。生徒の記述内容を分類したところ、表5のような結果となった。分類項目は、記述数が多い順に、「安全性」、「原材料・原料」、次いで「値段・価格」などとなり、15の項目に分類された。

表5 商品選択の際にどのような点に気をつけていきたいか(複数回答)

分類項目	記述内容	数
安全性	・成分や原材料等の安全に関する表示やネット等で評価を見る	31
原材料・原料	・原材料名の中に変な物が入っていないか ・どんなものが入っているかわからないので、しっかり原材料名を見たりして気をつけていきたい ・化学調味料がどのくらい使われているか	28
値段・価格	・あまりにも値段が高すぎないか ・価格などの基本情報	18
賞味期限 消費期限	・賞味期限内に食べられるかという点 ・価格、賞味期限などの基本情報	17
保証・アフターサービス	・もし不良品だったときに、ちゃんと対応してもらえるかという点 ・もし悪い商品であったら、しっかりと店に聞いて改善してもらえるようにする	15
口コミ・評判	・買う前に買った人の口コミを見たり、それに適した値段などを見たいです ・商品を選択するときに、他の消費などの意見を聞いて本当にこれでいいのかを考えながら買うのがいいと思う	15
表示を見る	・商品の品質の良さや、値段だけではなく、パッケージの裏などに書かれている表示をきちんと見ようと思った ・自分の体に害がないかを考えながら、原材料名やアレルギー表示、栄養表示をみる	15

分類項目	記述内容	数
アレルギー表示	・安全性に気をつける（アレルギー表示）	10
量と価格のバランス	・品質、量に合った適切な値段かどうかという点	9
製造元・会社	・その商品を生産、販売している会社、店が信頼できるようなところか	9
必要性	・自分達にとって、それは必要なのか、安全なのかをみたり、考えたりしてから選択する ・この商品が自分にあっているのか、本当にだいじょうぶなのかを見ながら選択する	5
商品の特徴	・この商品の特徴に気をつける ・商品の特徴を把握する	2
原産国・産地	・産地などで今もんだいでない国かも見たいです	2
問題のある商品	・問題のある商品は買わない ・過去に、何か問題などがおきている食べ物だったら、それがきちんと改善されているかどうか	2
味	・おいしいものを買う	1

4. 結果

(1) 授業前後の変容

1) 質問紙調査に見る変容

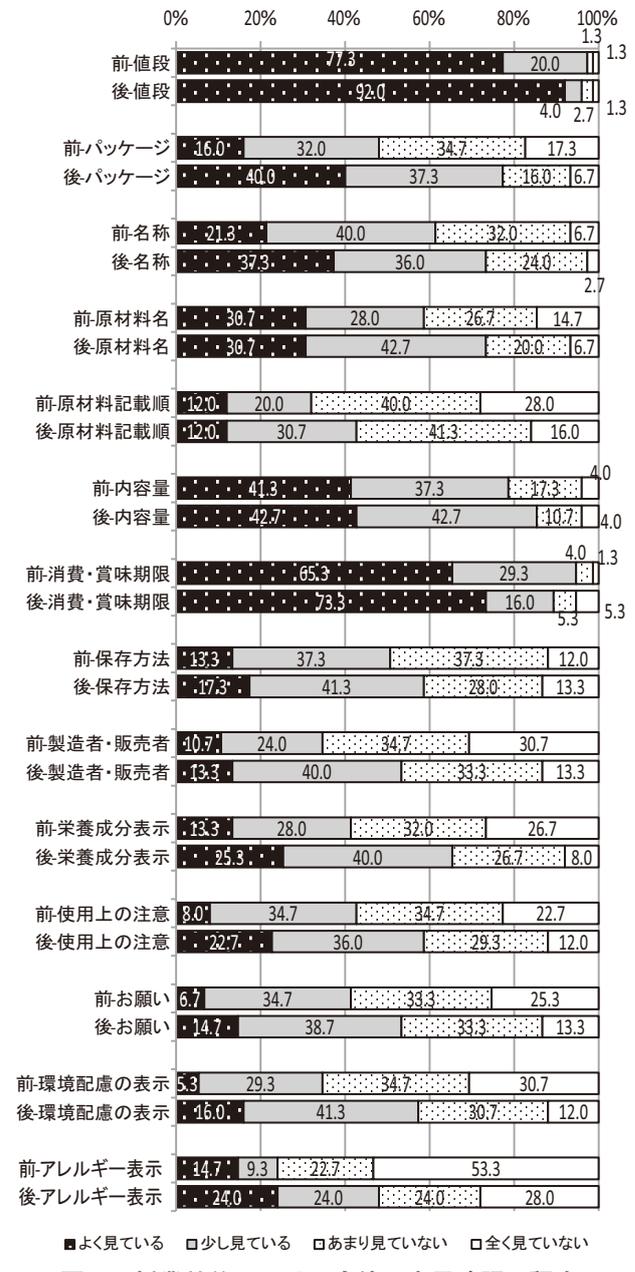
授業の効果を確認するために、授業の前後に、「食品を購入する際に、以下の表示を見ていますか。」という質問の調査を行った。調査の結果は、「図1 授業前後における生徒の表示確認の程度」と、「表6 授業前後の表示確認の程度のt検定結果」に示した。t検定をするに際し、「よく見ている」に4点、「少し見ている」に3点、「あまり見ていない」に2点、「全く見ていない」に1点と得点を与えた。授業後と授業前の得点差は、「授業後－授業前」とした。対象者は、2クラスの生徒77人中、授業前調査と、授業後の調査についてそれぞれ異なる1名が欠席であったため、75人の結果である。

図1のとおり、「値段」、「原材料名」、「内容量」、「消費期限・賞味期限」、「保存方法」の項目は、授業前においても、「よく見ている」、「少し見ている」と回答する生徒の割合が50%以上であり、すでに関心が高い項目である。授業後において、これらの表示を見ている生徒の割合が増えているものの、t検定では授業前後に有意な差が認められない。小学校での学習でも扱う項目であり、日常生活ですでに高い関心をもっている項目であると考えられる。なお、「名称」は前後ともに表示を見ている割合が高く、しかもt検定で有意な結果が示されている。生徒が自分たちのふりかけにつける名称に強い関心を持ち工夫していたことが影響していたと思われる。

授業前に「よく見ている」「少し見ている」の割合が50%未満である「パッケージのデザイン」、「原材料名の記載の順番」、「製造者・販売者」、「栄養成分表示」、「使

用上の注意」、「お願い」、「環境に配慮した表示」、および「アレルギー表示」の項目については、「原材料名の記載の順番」以外は、授業後には「よく見ている」「少し見ている」の回答割合が増加し、t検定でも有意な結果が示された。特に、「パッケージのデザイン」、「栄養成分表示」、「環境に配慮した表示」、「アレルギー表示」については授業前後の差が大きく、授業における生徒の関心の高まりがみられる。

「原材料名の記載の順番」については、授業後も「見ている」と回答した生徒の割合がそれほど増加していない。重要な学習項目で、正確に記載するように、教師の側であらかじめ記入のフォームを決めていたために、生徒の印象に残る作業にならなかった可能性があると考えられる。



■よく見ている □少し見ている □あまり見ていない □全く見ていない
図1 授業前後における生徒の表示確認の程度 (N=75)

表6 授業前後の表示確認の程度のt検定結果

	授業後平均値	授業前平均値	後-前	t 値	自由度	有意確率 (両側)
値段	3.87	3.73	.133	1.687	74	n. s.
パッケージ	3.11	2.47	.640	4.366	74	$p < .001$
名称	3.08	2.76	.320	2.628	74	$p < .01$
原材料名	2.97	2.75	.227	1.679	74	n. s.
原材料の記載の順番	2.39	2.16	.227	1.574	74	n. s.
内容量	3.24	3.16	.080	.686	74	n. s.
消費期限・賞味期限	3.57	3.59	-.013	-.125	74	n. s.
保存方法	2.63	2.52	.107	.798	74	n. s.
製造者・販売者	2.53	2.15	.387	2.775	74	$p < .01$
栄養成分表示	2.83	2.28	.547	4.144	74	$p < .001$
使用上の注意	2.69	2.28	.413	3.397	74	$p < .01$
お願い	2.55	2.23	.320	2.765	74	$p < .01$
環境に配慮した表示	2.61	2.09	.520	4.312	74	$p < .001$
アレルギー表示	2.44	1.85	.587	3.954	74	$p < .001$

2) 生徒の記述内容にみる変容

第1時での商品を選択する際にどの表示をみるかについて記述した内容を分類したところ、表2に示したように最も記述数が多かったのは「値段・価格」、「味・おいしさ」、次いで「原材料・材料」の順であった。第5時においても同様に商品選択において気をつけたいことに記述させたところ、表5に示したように、最も記述が多かったのは、「安全性」、「原材料・材料」、「値段・価格」の順であった。授業前後に実施した質問紙調査においては、「安全性」の項目を含めておらず、授業前後の比較をすることができなかったが、第1時と第5時での授業での記述内容の分類項目からは、「安全性」に関する記述内容が増加しており生徒の関心が高まっている表示であることが明らかとなった。

また、記述内容の質の深まりについても授業前後の変容を確認することもできた。ふりかけを購入する際のポイントについての記述を、3人の生徒を抽出し、それぞれ第1時と第5時の記述分析を行った。生徒①、生徒②、生徒③の記述をそれぞれ表7、表8、表9に示す。

生徒①は、商品購入の際の選択基準は、価格や量のみであったのが、第5時においては、「保証・アフターサービス」、「賞味期限」、「価格の妥当性」などについて記述し、思考の広がりが伺えた。生徒②は、安全性を見る観点として「有名な会社」をあげていたが、第5時においては「原材料」、「保証・アフターサービス」、「アレルギー表示」などの具体的な観点について記述することができた。生徒③は、「安い方がよい」と価格ばかりに注目して商品を購入していたが、その価格である理由や背景について考えることが大事であることに気がつき、思考の深まりが読み取れた。

表7 生徒① 選択基準についての思考の広がり

第1時	値段。いくら安くても少ししかはいていなかったらいやだから
第5時	・お客様相談室があるかどうか ・賞味期限が近くないか ・あまりにも値段が高すぎないか

表8 生徒② 安全性についての思考の広がり

第1時	有名な会社や信用できる会社だったら安全性が感じられる
第5時	安全性として信用できる会社の商品かどうか、原材料に変な物が入っていないか、問題があったときに相談できる所はあるか、アレルギー表示はされているか

表9 生徒③ 価格についての思考の広がり

第1時	値段。安い方がよい
第5時	値段は安いと化学調味料などが多かったり、国内で作られていなかったりする。なぜ安いのかを考えないといけない

(2) 買い手 (消費者) と売り手 (製造者・販売者) の視点を置く効果

今回は消費者と製造者・販売者の双方の視点を用いて導計画を立て、授業実践を行った。消費者の視点だけでは気がつかないことも売り手の視点を加えることで、生徒は、新たな観点について気がついた。

買い手、売り手という双方向の視点から思考する授業の効果は、第4時授業後の生徒の感想から読み取ることができる。表10に生徒が買い手と売り手の経験から学ん

だことについての記述を示す。買い手だけではなく、売り手を経験することで、複数の視点から表示の意義や役割、必要性などについて考えることができたという記述が散見され、情報を読み取る力を育むという授業のねらいに効果的であったといえる。

さらに、買い手、売り手ともに権利と責任を有するという記述や、実際に企業が消費者の立場を考えながら、権利と責任を行使することの難しさを感じ取った生徒もいた。

表10 買い手と売り手の経験から学んだこと
(第4時授業後の生徒の感想から)

- ・自分が売り手になることでこだわっているポイントやお客様に買ってもらえるような表示がわかった。そして、買い手はよく表示を見て、どのような原材料が入っているかなどの判断をすることが大事。
- ・安全性などを伝えるために様々な工夫がされていると知った。またそれを見る目も必要だと気づいたし、消費者がどれほどまでに満足して食を楽しめるかなどの製造者と消費者の2つの面から学習することができた。
- ・「消費者」と「製造者」という2つの立場に立って考えることで複数の視点からもものを見ることができたと思います。ふりかけにとどまらず、次はもっと別のものでもやってみたいです。
- ・売り手も消費者の気持ちになり、相手が不安にならないような安全な商品作りを心がけることが大切なのかと思いました。消費者としてはきちんと確認すべきことはきちんと確認し、アレルギーなど自分に適した商品を選ぶべきだと思います。よって、両者共にとても大切な権利があるものなのかなと思いました。
- ・消費者が安全に食べてくれるにはどうしたらいいのか考えるのが難しかった。製造者は消費者のことを一番考えて商品を作らなければいけないし、消費者はそのことを活かして買う必要があるんだなと思った。これからは裏面の表示にも注目して商品を使ってみたい。
- ・売り手は安全に商品を使ってもらうために、消費者に信頼してもらう必要があるのだと思った。そのために商品についての情報をわかりやすく表示しなくてはいけないけれど、それをするのも大変な仕事だということがわかった。

第4時で一部の生徒が言及していた買い手（消費者）と売り手（製造者・販売者）の権利と責任については、第5時の消費者の権利を学習した後に、さらに具体的なかつ明確化された記述が見られた。表11では消費者の権利の行使についての記述が多く見られている。さらに生徒は、消費者の権利の行使は、製造者や販売者の責任と対になっていること、また消費者の責任も伴うものと理解していた。

さらに、「消費者が商品を使って改善した方が良いところを会社に言わなかったら、何も変わらずに社会が進んでいって悪いままになる。」など消費者が積極的に社会の発展と改善に関わっていく必要性や「消費者への影響は自分たちだけでなく、製造者、社会にまで影響を及ぼしてしまうことがわかった。」など、消費者が影響力を持つことを理解した記述も見られた。

表11 消費者の権利と責任とはどのようなことか
(第5時授業後の生徒の感想から)

- ・製造者は責任をもって表示を作成しないとイケないし、消費者も権利を持っている上でよく表示を見なければならぬ。
- ・権利を使って商品を選択し、問題があった場合は店や会社に連絡すべきだ。
- ・安全や選択の仕方でも大事だけどその後の商品に問題があったらどうするかを考えなければいけないと思う。権利を使えるようにしたい。
- ・売り手はパッケージや食品の色などに工夫をしていて、買い手はその工夫に気づくことでよりその商品のことを知ることができる。もし問題があった場合は互いのために指摘した方がよいと思う。
- ・製造者は消費者に安心して買ってもらえるように、いろいろ考えないとイケないけど、消費者も製造者がよりよくなるために、不具合などがあたらちゃんといってお知らせすることが大切だと思った。
- ・消費者が商品を使って改善した方が良いところを会社に言わなかったら、何も変わらずに社会が進んでいって悪いままになる。ふりかけに限らずに消費者が改善していく。
- ・消費者への影響は自分たちだけでなく、製造者、社会にまで影響を及ぼしてしまうことがわかった。消費者の立場として商品が良いものか悪いものかを自分で判断して商品を買いたい。

今回の授業実践においては、第5時の授業のまとめとして、消費者の権利と責任について焦点を当てたが、生徒はこれまでの活動で、消費者だけでなく製造者・販売者の立場になった経験を振り返り、消費者が主体的に社会の形成に関わることが重要であることを理解していた。

2012年に成立した消費者教育推進法では、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球規模に影響を及ぼしえるものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」を「消費者市民社会」と定義している（消費者庁 2013）。本授業実践においては、消費者市民の育成を目指すことを授業のねらいとしていなかったが、消費者市民社会で求められている要素と通底する生徒の学びが見られた。消費者の権利と責任について思考を深める教材や指導の工夫をすることにより、消費者市民を育むことにつながる可能性が示唆された。

5. 考 察

中学生にとって消費生活をイメージすることは難しく、価格の安さで商品を選択することが多い。本授業実践では、商品には様々な情報があり、消費者としてどのような情報が必要で、それを読み取る力を育むことをねらいとして授業計画、教材、指導内容の工夫を行った。授業前後の質問紙調査と生徒の記述内容から、生徒の思考の広がりや深まりを確認することができ、一定の効果が見られた。

また、商品選択においては、様々な情報があるが、食品表示を取り上げて教材とし、消費者として表示を読み

取るだけでなく、製造者・販売者として商品や表示を作るという授業計画を立てた。そして、簡単な調理を組み込むために、ふりかけを取り上げ、食品表示に焦点を当てた。ふりかけは、ごま、桜えび、かつおぶし、ゆかり、青のりなど様々な食材の中から生徒が、食材の分量、全体の塩分量、価格、食感などを考慮しながら考えたため、完成した商品は、各班で多様性が生まれた。よって、商品選択は様々な観点を考慮し、総合的に意思決定することが求められた。生徒が実際に商品購入をする際にも、複雑で多様な情報を選び取りながら、意思決定しており、実生活における自身の消費生活と照らし合わせながら考えることができたといえる。

家庭科においては、実験・実習を取り入れて体験的に学ぶことを重視しているが、中学校における「技術・家庭」に充てられている履修時間数が少ないこともあり、消費生活領域においては、実習や実験を組み込んだ授業実践は乏しい。今回の授業実践においても、指導計画で立てた時間内で、ふりかけを試食することは叶わず、お弁当の時間に試食をさせている。生徒の様子から、想定していなかったような味を作り出すのは簡単ではないということを理解し、改めて、製造者として責任の難しさを感じていることが伺えた。試食などさらに体験的な取り組みを組み入れ、省察したり、また、商品の改善案を試行錯誤しながら検討したりするような場面の設定などが重要であろう。近年、消費者教育の推進が益々重要視されていることから、消費生活領域における体験的で実践的な学びをどのように進めるのか更なる検討が求められる。

引用文献

- 泉谷徹・花井泰子・大藪千穂. 2015. 「中学校家庭科における多様な主体の協働による実践的消費者教育の試み」『岐阜大学教育学部研究報告 教育実践研究』第17巻, 51-62
- 小野恭子・鎌田浩子・川邊淳子・大西康史・藤本将人・濱地秀行・森川玲奈・太田和幸・野口泰秀・福本あい・小高絵梨. 2014. 「中学校家庭科の授業における消費者市民性育成の可能性：金融教育の授業実践から」『北海道教育大学紀要 教育科学編』64(2), 189-196
- 消費者教育推進会議. 2016. 「学校における消費者教育の充実にむけて（平成28年4月28日）」
http://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/school_education_text.pdf (2016年9月取得)
- 消費者庁. 2013. 『平成25年版 消費者白書』
- 中西新太郎. 1998. 『情報消費型社会と知の構造』旬報社
- 堀江さおり. 2016. 「家庭科における消費者教育指導への支援の在り方—小・中学校教育への調査を通して—」『宮崎大学教育文化学部紀要 芸術・保健体育・家政・技術』第33・34号, 1-12
- 文部科学省教育課程部会・教育課程企画特別部会. 2016. 「次期学習指導要領に向けたこれまでの審議のまとめ（素案）（平成28年8月1日）」
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/053/siryo/_icsFiles/afieldfile/2016/08/02/1375316_3_2_4.pdf (2016年9月取得)
- 渡瀬典子. 2008. 「『生活情報の活用』におけるマークに関する学習の課題」『東北家庭科教育研究』No.7. 41-51