

自立する 消費者の ススメ

小学校編

中学校編

高校編

社会人編

付録

- 心理テスト「断る力チェック」
- トリックカード
- 「消費者ホットライン188」携帯用カード

一歩
ふみだす
消費行動への
手引き



公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

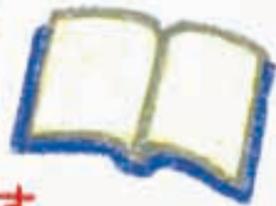
この冊子は宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです。



だから
宝くじは、
みんなの暮らしに
役立っています。



だから
宝くじは、図書館や動物園、
学校や公園の整備をはじめ、
災害に強い街づくりまで、
みんなの暮らしに役立っています。



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>

● はじめに：「学び続ける動機」を育てる消費者教育

本冊子は、私たちが主体的に社会問題と向き合い、社会をつくりだす主権者としての行動を考える教材集です。特に、今回は消費者教育をそのターゲットとしています。

主権者の育成は、短期間で達成するものではありません。それは幼少期から成人、そしてその後を含めて長期的なスパンで考えてゆく必要があります。もちろん、現在、消費者教育は様々な立場から数多くの資料や冊子が発行されています。しかし、それらは消費者教育の啓発を目的とした特定の資料や教材、もしくは授業を示すものが多く、小学校段階から成人段階までを対象とした体系的かつ系統的なものは多くはありません。すなわち、消費者育成を長期的なスパンでとらえる視点が必ずしも多くはありませんでした。

主権者の育成を長期的なスパンで考える時、キーワードとなるのは主に2点あります。一つは「**学び続ける**」視点、もう一つは「**学びへの動機**」です。これらを育て、継続することで、社会を考え続ける主体の育成が可能となります。そこで、本冊子はこの2点に着目しました。すなわち、**学びへの動機を喚起し、自律的に学びを継続するための消費者教育**です。

本冊子の構成は以下となっています。第1に、消費者教育の概念的な解説をします。消費者市民とは何か、消費者市民社会とは何かといった点を、簡単に解説しています。第2に、小学校・中学校・高等学校の順番で消費者教育の教材とモデル指導案を具体的に示してゆきます。具体的には、小学校では「おみせの工夫」、中学校は「身近な消費者問題」、高等学校は「企業のCSR」を事例としています。ただ、これらは別々の授業ではなく、一つの軸を設定し、系統的に示しております。この軸が消費者主権というキーワードです。第3に、成人を対象とした各種研修や講座のアイデアを示してゆきます。ここでは、上記同様、消費者主権の考え方を軸に「自身の消費行動」を見つめ直す内容を扱います。その際、自らの思い込みを捉えなおすゲームや心理テストも作成しました。これは、これらのゲーム的要素を通して、人間が思い込みをするものであることを捉えなおし、自身の行動を反省的に検討することを意図しています。

本冊子の特徴は以下3点です。第1は、登場する授業や講座・研修の内容を、全て同一の目標（消費者市民の育成）で統一している点です。小学校から成人まで、消費者市民を発達段階に応じて考える内容としました。第2は、取り上げた内容を応用性のあるものとした点です。本冊子が扱う教材は、内容を固定的にとらえず、目標をベースに作成しています。その際のキーワードは消費者主権です。本冊子の授業をサンプルとし、同様の目標に応じた複数の授業を自由にデザイン・展開できるように考えました。第3は、「考える教材」とした点です。従来、このような特定の内容をテーマとしたものは「教える教材」が目立ちました。例えば、契約の重要性やフェアトレードの意義などを説明し、教え・伝達するものです。しかし、主権者の育成を目指すのであれば、個人個人がしっかりと考える必要があります。重要・必要という言葉を含めて、自分の力で深く考えてゆくことが求められます。そして、考える楽しみを捉え、理解することは、学び続ける動機へとつながります。そのため、本冊子は様々な教育方法を取り入れ、皆が考えることを目的とした教材としました。これら3点は、先に示した「学び続ける」「学びへの動機」を取り込んでいます。

ぜひ、本冊子をご活用いただき、皆で消費者市民社会をつくりあげていきましょう。

岐阜大学 田中 伸

S N E T N O C

目次

- 本書を構成する3つのテーマ 2
- 学びへの動機を喚起する探究学習 3
- 小学校編ワークシート活用法 4
- 小学校編指導計画 6
- 中学校編ワークシート活用法 8
- 中学校編指導計画 10
- 高校編ワークシート活用法 12
- 高校編指導計画 14
- 社会人編ワークシート活用法 16
- 社会人編指導計画 18
- 心理テスト「断る力」チェック 20

付録 トリックカード・「消費者ホットライン 188」携帯用カード

● 本冊子のイメージキャラクター／ススム君



(本冊子の使い方)

本教材は、「ワークシート」・「ワークシート活用法」・「モデル指導計画」の3点をセットとしています。解説編(本冊子)を参考にして頂きながら、ワークシート集(別冊子)をお使いいただく形になります。ワークシートやモデル指導案は、学校・授業・研修・講座の趣旨に合わせて適宜改変し、お使いいただけるようになっています。段階も便宜的に小・中・高・社会人向けとして設計をしていますが、他の段階や文脈での使用も可能です。必要に応じて修正をし、ご活用ください。

消費者市民・消費者市民社会

消費者市民とは、個人のニーズを求めて消費生活を送るだけでなく、その消費行動や、社会生活、政策形成過程などを通じて国際・国内・地域など各社会の改善と発展などに積極的に取り組む人々を指します（「消費者教育推進のための課題と方向」消費者教育推進会議，2012，p.5）。より良い社会を創り出す主体として、社会へ積極的にコミットしてゆく人々のことです。消費者市民社会とは、そのような市民が主体的につくりだす社会です。社会をつくりだす主権者として、市民一人一人が位置づく社会です。現在、消費者教育だけでなく様々な領域でこのような社会の創造が求められています。消費者市民社会というキーワードは、上記の社会をより積極的に形成する主権者の育成を目指しています。

現実社会を考える

社会を考えるとときには2つの視点があります。一つは、理想の社会を考える方法です。これは、「こんな社会があったらいいな」「本来あるべき社会とは」というベクトルで考えます。もう一つは、現実の社会を考える方法です。理想の社会は一旦置いておき、今、私たちが生きている社会をしっかりと見つめ直す考え方です。後者は大変難しい方法です。なぜなら、社会の問題は、直面している立場によって異ってくるからです。その問題の当事者（被害者、加害者）だけでなく、傍観者も問題との距離によって感じ方は異なります。ここでは、消費生活アドバイザーや消費生活相談員が日々直面している相談や苦情の内容や傾向に基づいて、授業のアイデアをデザインしました。これは、教科書等に描かれている社会や理想とされる消費者像を前提とはせず、今、まさに私たちが直面している社会問題を、複雑なまま考えてゆくものです。現在社会を単純化せず、複雑なまま考えてゆくことは、私たちが所属している社会を多面的・多角的に捉えてゆく一つの切り口となります。

社会に開かれた協同的研究

消費者トラブルの手口は日々変化しています。また、グローバル社会において現実社会で発生する諸問題の傾向は多岐に渡っています。現在、学校教育においてそれらは大変重要なテーマであり、そこでは知識獲得だけでなくそれを実社会で活かすことが可能な総合的な知識と資質の育成が求められています。本冊子は消費生活アドバイザーや消費生活相談員、学校の教師、大学の研究者が協同で消費者教育を考え、授業をデザインしました。すなわち社会に開かれた協同的な授業研究です。ここで示した協同的研究の方略は、学校・地域・企業・消費者団体が実施する消費者教育実践へ応用可能です。多様な価値観が乱立し、様々な情報を吟味・検証することが求められる現代社会において、消費者教育出前講座や当該実践は各領域が個別に実施する形では、その専門性に限界があります。様々な専門領域を巻き込み、協同的に講座や実践を構築してゆく方法論は、今後も重要なテーマとなります。

学びへの動機を喚起する探究学習 — Philosophy for Children って何? —

本教材は、全ての学びを探究として位置付けています。自主的・自律的な探究は、学習者の学ぶ意欲を高めます。探究は様々な手法がありますが、その中でも、主に中学校・高校段階の学習で **Philosophy for Children (p4c)** という考え方を採用しています。これは、日本語では、「子どものための哲学」などと表現されます。方法は、以下の流れで進めます。

- 1 対話する全員が輪になって座る
- 2 教材について話し合いたい問いをそれぞれが考えて出し合い、みんなで決定する
- 3 選ばれた問いについて様々な角度から意見を出したり、疑問を投げかけたりしながら対話を進める
- 4 対話の満足度や、思考の深まりについて自己評価する

その際、「子どもたち自身が対話の問いを考えること」や「子どもたちの対話によって問いを掘り下げてくこと」が大事になります。発言者は、**コミュニティーボール**を持ち発言しますが、周りの仲間は発言者をせかしたり、否定したりせずじっと待ち、耳を傾けます。このようにして、**誰もが安心して発言できる環境（セーフティ）**を作り出すことが大切です。そして、思考を深めるための「**ツールキット**」も有効な手立てです。「ツールキット」とは、発言の根拠や理由、反対意見などを考えるための視点・観点を示したものです。これらを有効活用することで子どもたちの対話はより一層深まっていくでしょう。

参考文献 p4cみやぎ・出版企画委員会著 『子どもたちの未来を拓く探究の対話「p4c」』東京書籍，2017
田中伸・前田佳洋・矢島徳宗 「社会科教育実践における教師のゲートキーピング —消費者市民社会の構築を目指した学校と社会のコミュニケーション—」 『岐阜大学教育学部研究紀要』第65巻2号、2017年、pp.37-49



コミュニティーボール

セーフティを確立させるにはコミュニティーボール作りから!



話し合いたい問いを出し合い!



内容を吟味して問いを決定



全員が輪になって対話を開始



① 本時の目標

食材を買う店を選択・判断する活動を通して、これまで学習してきた生産と販売の学習内容と結び付けながら、お店は、利潤の追求の側面も持ち合わせていて、客である私たちの行動次第で店の状況が変わっていくことがわかります。

② 授業展開の骨子

時間	段階	教師と生徒のインストラクション	資料
0	導入	<p>▶ これまでの学習を振り返る。</p> <ul style="list-style-type: none"> 品物のある場所や値段などを分かりやすく表示する お年寄りや障害のある人の専用駐車場がある <p>▶ 今日のパフォーマンス課題を提示する</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 今日の夕ごはんはカレーライスです。おうちの人といっしょにカレーライスに入れる野菜を買いに行くことになりました。家のちかくには、3つのお店があります。この3つのお店のうち、どこか1かしょで野菜をかうとしたら、どこのお店にいくか考えましょう。 </div> <p>本時の学習課題を設定する</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> どこのお店に買い物にいくか </div>	ワークシート1 ワークシート2 資料1 「3つのお店のひかく」 ワークシート3
10	展開1	<p>▶ 自分の意見を考えたのち、交流をする</p> <p>私は店②に行きます。その理由は、おいしいカレーライスが食べたいからです。値段は高くても高級な野菜で作るカレーライスが一番おいしいと思ったからです</p> <p>私は店③に行きます。その理由は、家から遠いけれど、安いのでたくさん野菜が買えるからです</p>	ワークシート4 資料2 「地いきの人のこえ」
25	展開2	<p>▶ 3つのお店に共通する目的はなんだろう？</p> <p>お店によってちがいを出して、多くのお客さんに来てもらってたくさん売ることによって儲けを得るため</p>	
30	展開3	<p>▶ それぞれのお店はこの先、どうなっていくだろう？</p> <ul style="list-style-type: none"> 店①：地元で愛され、売上を伸ばしていく 店②：高いことで、客足が遠のき、閉店していく 店③：安いことが売りで、これから売上が増えていく <p>▶ お店がお客様の願いに応えようとする理由はなんだろう？</p> <ul style="list-style-type: none"> たくさんのお客さんに来てもらってたくさん売上を得るため 	ワークシート5 資料3 「お客さんの人ずうの変化」 資料4 「お店の売上の変化」
40 45	終結	<p>▶ 本時の振り返りをする。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> お店は、たくさんの商品を売って儲けることで成り立っている。そのためにお客様の願いと結びつけて、たくさんのお客さんに来てもらうために様々な工夫を行なっていることがわかった。自分たちがお店を選んで行くことが、そのお店の今後を左右することにつながっているんだな。 </div>	ワークシート6

③ 指導案の解説

(1) この授業の売り!

これまでの授業では、販売の仕事の目的は、消費者の需要に応えることに重点が置かれていることが多いです。しかし本来、販売の仕事をしている企業の第一の目的は利潤追求です。利潤追求のために消費者の声を聞きそれに応えたり、社会貢献を行うことで持続可能な社会を築いたりと様々な工夫をしています。つまり、販売の仕事は、ただ単に消費者や社会のニーズに応えるために様々な工夫を行っているわけではなく、一企業として戦略的に工夫をしているのです。このリアルな部分を小学校3年生とはいえ、消費者市民として理解していく必要があると考えています。



(2) パフォーマンス課題とは

パフォーマンス課題とは、「知識やスキルを総合して使いこなすことを求めるような課題」のことです。(西岡2010) つまり、単元を通して身に付けた学習の知識や技能、働かせてきた見方・考え方などを駆使しながら解決を目指す課題とも言えます。だからこそ、単元の終末に位置付けているのです。また、パフォーマンス課題を設定する際には、この単元で学ばせたい重要な知識とスキルは何か、大人になっても子どもたちが身に付けておいてほしいような永続的な理解は何か、ということを考えることが重要です。



(3) 子どもの日常生活と結び付ける工夫を

子どもたちはおそらく日常的に買い物に行っています。その経験も駆使できるように、地域のお店にはどのようなものがあるのか、子どもの多くはどこのお店に買い物に行くのか簡単な事前調査を行なっておくとういでしょう。また、授業の中でも日常的な買い物を想起できるように「近くの〇〇〇(お店の名前)に似ているね。」「近くの〇〇〇でも同じことが言えそうかな。」などの補助的な発問を用意しておくとういでしょう。



1 本時の目標

身近な消費者問題についてp4cを行うことを通して、多様な価値に気づき、消費者としての自分と社会のつながりを考えることができる。

2 授業展開の骨子(50分×2)

時間	段階	教師と生徒のインストラクション	資料
0	導入	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 社会における消費者問題の存在を捉える <ul style="list-style-type: none"> ・実在する消費者問題との出会い ・問題の概要把握 ▶ 消費者問題について、各自問いを立てる <ul style="list-style-type: none"> ・問題の責任はどこにあるのか ・問題が起こる背景は何か ・問題に対してどう関わるのか など ▶ 学級で対話する問いを決定する <ul style="list-style-type: none"> ・各自が立てた問いを全員で共有し、検討 ・投票により、対話する問いを決定する 	消費者問題の事例 ワークシート1 ワークシート2
30	展開1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 問いに対する考えをつくる <ul style="list-style-type: none"> ・主張を要約してまとめる ・主張の根拠となることを明らかにする 	ワークシート3
50	展開2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 各々の主張をも踏まえて対話をする <ul style="list-style-type: none"> ・生徒らのもつ疑問をもとにして、自由に対話を進める ・自分の主張との共通点と相違点を明らかにする ・対話を通して、消費者問題に対する価値をあぶり出していく ・教師は、ファシリテーターとして問いを深めていく ・コミュニティボールを回しながら、対話を進める ・発言者を尊重する(じっくり待つ、否定しない、急かさない)というセーフティを保障する ・思考を深めるためのツールキットを活用する 	ワークシート4
80	展開3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 対話を終えた段階での自分の考え方をまとめる <ul style="list-style-type: none"> ・対話前との変容を意識してまとめる ・消費者問題への対応をまとめることを通して、消費者としての自分と社会との関わりについて考えをもつ ▶ まとめたことを発表する 	ワークシート5
90	終結	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者とはどのような存在か? <ul style="list-style-type: none"> ・消費行動を通して、社会をつくる ・業者の質を向上させている ・健全な社会を形成する責任をもつ 	ワークシート6
100		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者の行動による、消費者問題改善の例の紹介 ▶ 消費者問題をどのように考えたらよいのか(あなたは消費者問題とどのように向き合いますか?) 	

事例集

授業を進めていく上で重要となる題材の例を示しました。いずれも実際に起こった問題で、中学生にとって身近なものです。このような事例を取り上げることで、自分と社会とのつながりをより意識しやすくなるでしょう。なお、このような事例は、(独)国民生活センター 相談事例/判断事例→https://www.kokusen.go.jp/category/jirei_hanrei.html, (独)国民生活センター 注目情報→<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>などで調べることができます。消費者問題は常に新しい事例が生まれています。学習をする生徒の実態に合わせて適切な事例を選ぶことで、よりリアルに学習を進めることができるでしょう。



事例1 SF 商法 こんな高額商品を買うつもりじゃなかったのに・・・

今日、学校で同じ登校班のA君がこんな話をしていた。
 「前、コンビニのあった空き店にウチのおじいちゃんが毎日出かけていくんだ」
 それを聞いていたBちゃんが「あ、ウチのおばあちゃんもそこに行ってるわ。そこにいくと、卵やパン、お菓子がタダでもらえるらしいの。すごいよね」
 その話をきいた僕はドキッとした。三日前、おじいちゃんと一緒にその店に行ってきたばかりだったからだ。その店には高齢者ばかりが集まり、部屋が一杯になったらカーテンが閉められ、そこから出られないようになっていた。最初は店長が健康についての話とクイズを出し、クイズに正解した人に次々とお菓子や卵やトイレトペーパー、パンなどが景品として配られていた。「ハイ!そこのおじいちゃん!健康で長生きに必要なものは、食事とあと一つなにでしょう?」突然、おじいちゃんが指さされて答えた。「睡眠???」すると店長は「さすが!素晴らしい!おじいちゃんは物知りだ!」と皆の前でおじいちゃんを持ち上げた。おじいちゃんも褒められて嬉しそうだった。すかさず店長は「今日は特別に!磁気マットレスを30万円!・・・格安でお分けします。これ、当然、おじいちゃんなら買うよね、これを買わなきゃ、おじいちゃん、健康になりたくないって事だよ」といつか皆の前で買うのか買わないのかを答えさせていた。おじいちゃんは「あ、あー」とどっつつかずの返事の仕方をした。すると店長は「おじいちゃんお買い上げ有難う!!長生きしようね!お金はここに振り込んで!」と言っておじいちゃんにさっさとその磁気マットレスと契約書を手渡した。おじいちゃんは(しまった!)って顔をしながらも、すぐに笑ってそれを受け取っていた。家に帰ったら、おじいちゃんは「こんな高い買い物をしてしまった、買うつもりは無かったのに参ったな」とふさぎ込んでしまった。僕はクーリングオフできるんじゃないかと思っているが、本当にこの事でクーリングオフができるのかどうかは自信をもっては言えない。それにおじいちゃんは、「自分が悪いのだから」と言って僕の話聞いてくれなくなってしまった。もしかしたらA君やBちゃんのおじいちゃんやおばあちゃんも、うちのおじいちゃんと同じように欲しくないものを買わされてしまうのかもしれない。どんどん、おじいちゃんのような思いをする高齢者が増えるのだろうか。はたしてこのままでよいのだろうか。

事例2 マルチ商法 10万円を払えば、絶対儲かるといわれたけれど・・・

クラスのC君の高校生のお兄さんからSNSのメッセージで、すごい話があると誘われた。
 放課後、C君の家に呼ばれてその話をお兄ちゃんから聞くことになった。
 C君のお兄ちゃんが「今、欲しいものはないか、かなえない夢はないか」と聞いてきたので、ゲームのソフトや音楽端末が欲しいと伝えた。
 すると、C君のお兄ちゃんは「それ、全部、すぐにかねえられるぞ」といった。
 「どうやって?」と聞いたら、「スマートフォンでクリックをするだけで月に10万円稼げる方法がある」と言ってきた。
 その秘密の方法とは、最初に10万円を払ってその方法の書いた情報をネットからダウンロードすることで知る事ができること。僕が「10万円も払えない」というと、「お年玉やお小遣いを貯金した通帳から引き出して来たらいい。僕たちもそうして、お金を準備して、今、こんなにも沢山買い物できた。」と、言いながら最新の音楽端末やゲームソフトを沢山見せてくれた。僕が「勝手に10万円もお金を出してくるなんてできない」と言うとは今度はC君が「大丈夫、すぐに儲かるから儲かったお金をまた通帳に戻しておけばよいだけだ」と言ってきた。それでも、「通帳はどこにあるのかわからない」というと、「お父さんかお母さんの財布に入っているクレジットカードのナンバーを控えてきたら、それで契約できる」と教えてくれた。そんなことをして怒られはしないかと心配して尋ねると、「絶対にばれないから大丈夫だ」と自信満々の様子で答えてきた。更に、「この話を友達に伝えて、その友達がこの情報を買えば、何もなくても本部から5000円がもらえる」とも言われた。C君やC君のお兄ちゃんからは、返事は明日までに聴かせてほしい事、誰にも話してはいけないと言われている。どうしたらよいのかわからない。



1 本時の目標

- 1 生徒自身が問いを立て、探究し、解決方法に対話の中で考える。
- 2 持続可能な社会の実現に向けて、社会のあり方そのものを再検討し、社会に関わろうとする。

2 授業展開の骨子 (50分×2)

時間	段階	教師と生徒のインストラクション	資料
0	導入	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 企業の社会的責任 (CSR) について概略を捉える <ul style="list-style-type: none"> ・ 実在する消費者問題との出会い ・ 問題の概要把握 ▶ 企業の社会的責任 (CSR) に関する問いを生徒自身で立てる <ul style="list-style-type: none"> ・ なぜ企業の社会的責任 (CSR) が行われているの? ・ 企業の社会的責任 (CSR) ってほんとに意味があるの? ・ 何をすることが企業の社会的責任 (CSR) といえるの? ・ 企業の社会的責任 (CSR) は大事なことなのになぜ日本ではそんなに広がっていないの? ・ 企業の社会的責任 (CSR) を広げるためにどのようなことができるの? など 	企業の社会的責任 (CSR) の事例 (資料参考URL) ワークシート2
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ グループで対話する問いを決定する <ul style="list-style-type: none"> ・ 各自が立てた問いを全員で共有し、検討 ・ 投票により、対話する問いを決定する 	ワークシート3
25	展開1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 問いに対する考えをつくる <ul style="list-style-type: none"> ・ 主張を要約としてまとめる ・ 主張の根拠となることを明らかにする 	ワークシート4
50	展開2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 各々の主張を踏まえて対話をする <ul style="list-style-type: none"> ・ 生徒らのもつ疑問をもとにして、自由に対話を進める ・ 自分の主張との共通点と相違点を明らかにする ・ 対話を通して、消費者問題に対する価値をあぶり出していく ・ 教師は、ファシリテーターとして問いを深めていく ・ コミュニティボールを回しながら、対話を進める ・ 発言者を尊重する (じっくり待つ、否定しない、急かさない) というセーフティを保障する ・ 思考を深めるためのツールキットを活用する 	ワークシート5
80	終結	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 対話を終えた段階での自分の考え方をまとめる <ul style="list-style-type: none"> ・ 対話前との変容を意識してまとめる ・ 消費社会はどうあるべきで、企業や個人はそれとどう関わっていけばよいのか考えを持つ 	ワークシート6
100		<ul style="list-style-type: none"> ▶ まとめたことを発表する 	

資料参考URL

- 1 消費者庁 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/businesses/
- 2 働き方改革と企業の取り組み
「市民のワークライフバランスを守る」責任としてのCSR
http://www.cao.go.jp/wlb/research/wlb_h2903/chapter4-1.pdf
- 3 消費者市民について
<http://www.caa.go.jp/information/pdf/130228leaflet.pdf>
- 4 外務省SDGs
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/index.html>
- 5 消費者庁SDGs
http://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/sdgs/

COLUMN

『SDGs』って、なんだろう? — 消費者教育とSDGs —

今、持続可能な開発目標 (SDGs) がさまざまな場で注目されています。今回の学習指導要領の改訂で新設される「公共」や「政治経済」においてもSDGsが注目され、SDGsを題材とした授業の展開が期待されています。持続可能な開発目標 (SDGs) とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標 (MDGs) の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための自然環境や資源の有限性、貧困、イノベーションなどに関わる17のゴール・169のターゲットから構成され、「地球上の誰一人として取り残さない」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組む普遍的なものであり、日本としても積極的に取り組んでいかなければならない取り組みです。

SDGsがこれまでの取り組みと異なるのは、すべての人々にとって「どういう状態になっていなくてはならないか」という成果目標、つまりあるべき未来像に向けた取り組みということです。この未来像を達成するためには、国や専門家レベルの取り組みだけでは不十分で個人や企業を巻き込んだ取り組みが必要となります。

本冊子で紹介した授業は、「企業の社会的責任 (CSR)」について対話を通して探究するというものですが、授業では企業の責任や消費者の責任、働き方改革、環境・格差問題の解消など、SDGsにつながるような対話が多くみ

られました。このようにSDGsに向けた取り組みや解決策を考える授業や、SDGsを設定し、持続可能な開発のための取り組みを生産や消費の観点から考察する授業など、消費者教育ではSDGsに関する様々な授業が考えられます。消費者教育はSDGsについて考え、行動する上でも大きな可能性を秘めています。



① 出前講座の目標

自身の消費行動を振り返り、どのように行動することが、消費者市民としての行動になるのかを考え、社会提案力をもった消費者を目指す。

② 授業展開の骨子(90分)

時間	段階	教師と生徒のインストラクション	資料
0	導入	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自身のコミュニケーション力の傾向を把握する <ul style="list-style-type: none"> ・心理テスト「断る力チェック」を使い、自身のコミュニケーション力の傾向を知る ▶ 思い込みを体験する <ul style="list-style-type: none"> ・トリックカードゲームを使い、人間は誰でも「思い込み」をすることを体験する。 	心理テスト「断る力チェック」(20ページ) または トリックカードゲーム(付録)
10	展開1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自身の消費行動を振り返る <ul style="list-style-type: none"> ・事例を読み、自身のこれまでの取引について、納得ができなかったこと等を振り返る ・振り返った自分の消費行動に「思い込み」はなかっただろうか? ・納得ができなかったことに対して「どう思ったのか」「どのように行動したのか」をさらに深く分析する ▶ 自分や周りの人がどのような体験をしたことがあるかについて対話をする。 	消費生活相談事例 ワークシートQ1 ワークシートQ2 ワークシートQ3 ワークシートQ4
25	展開2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者市民社会とは何か? <ul style="list-style-type: none"> たとえば、落とし穴に落ちた!場合を考える「あきらめる」「自己救済だけを考える」など、自己完結した場合、同じ道を歩く他人はどうなるのでしょうか? ◎他の人が同じ落とし穴にはまらないように、自分が行動することも大切なのではないのでしょうか? ・消費者市民としての気付きのきっかけをつくる。 ・資料1を参考にして消費者トラブルを考える 	資料1 消費者市民社会とは
40	展開3	<ul style="list-style-type: none"> ★ 消費者トラブルにあってしまった場合「あきらめる」「自己救済だけを考える」「泣き寝入りする」それだけでいいのだろうか? <ul style="list-style-type: none"> ・他の人が同じようなトラブルにあわないために何ができるか? ・グループごとに対話を通して考える。 	
60	展開4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者市民としての具体的な行動の紹介 ▶ 消費者市民社会における消費生活センターの役割を説明 <ul style="list-style-type: none"> ・各種制度、申出先の紹介 ・行政処分事案 ・法律の改正(特定商取引法、消費者契約法など) ・事業者の商品 ・サービスの改善事例の紹介、約款の改善事例の紹介 	資料2 消費生活センター活用法
80	終結	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者市民としての第一歩 <ul style="list-style-type: none"> ・社会提案力をもった消費者とは? ・今後、自分が消費者市民に近づくために、取り組めそうなことを具体的に考えてまとめる。 	ワークシートQ5
90			

資料

資料1 消費者市民社会とは

「消費者市民社会」を意識しよう ～消費者市民社会とは～

個々の消費者がお互いの特性や多様性を尊重し、将来にわたって内外の社会、環境に影響を及ぼしうることを自覚し公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する社会のことです。

「消費者教育推進法と消費者市民社会Q&A」(日本弁護士連合会より一部抜粋)

道を歩いていたら、穴に落ちてしまった



泣き寝入り? それとも??



次からは、この道を通らないように気を付ける



道に穴が開いていることを誰かに知らせる



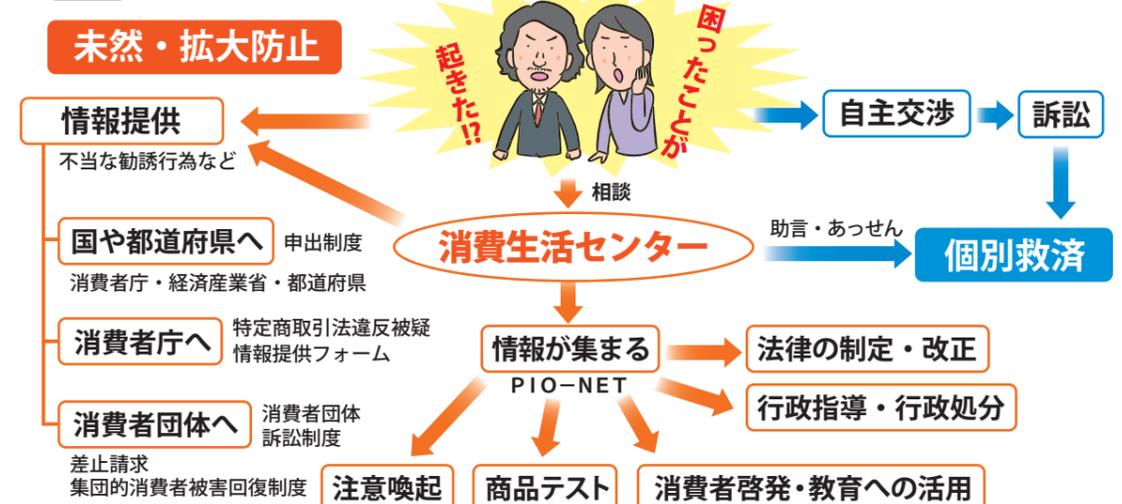
消費者トラブルに遭ったら どうしたらよいの?



ここから皆の為に(社会の為に)できる事って何??



資料2 消費生活センター活用法



資料作成：北川住江・高木友美

断る力チェック



買いたくもない商品を買わされてしまったような経験はありませんか?消費トラブルを避けるうえでも、必要のないものは必要ないとちゃんと断る力が大切になってきます。ここではその力をチェックしてみましょう。



あなたにあてはまるものに○をつけてください。

1. 関心がない勧誘は、キッパリと断ることができる
2. 購入した品物が不良品だと思ったら、クレームを入れる
3. 強く勧められると断るのが申し訳なくなる
4. とりあえず話を聞いてから考えようと思う
5. 店員のミスに気づいたら、小さなことでも指摘する
6. 自分に落ち度があっても、とりあえず自分の要望を店員に伝えてみる

1,2に○のついたあなた： 自分の意見を正しく表明することができ、断る力をしっかり持っていると考えられます。怪しい訪問販売に遭遇してもしっかり断れるでしょう。

3,4に○のついたあなた： 断るときに罪悪感を感じてしまう傾向があります。販売員はあなたに「申し訳ない」と思わせて買わせようとしてきます。うまく自分の感情を抑えて断れるようにがんばりましょう。

5,6に○のついたあなた： 断ることはできますが、少し言いすぎてしまう傾向があるかもしれません。断る力が強すぎると、逆に相手を怒らせてしまうこともあります。相手の気持ちを逆なでしないよう、穏便に事を収めることを目指してみましょう。

作成者：大工 泰裕(大阪大学) / 上野 大介(京都府立医科大学) 協力者：岩田 美奈子(一般社団法人シニア消費者見守り倶楽部)

● おわりに

消費者市民社会は、一人ひとりの市民の自立により形成されます。自立した市民とは、様々な情報や現象を分析し、その内容と構造を俯瞰的に捉える批判的市民です。この批判的市民を形成するための教育が、主権者教育になります。

しかしながら、生涯学習としての主権者教育は、学校教育だけでは成立しません。地域や職域との協力が必須です。教師は、授業の構想・実践・反省を行う教育に係る専門職です。消費生活アドバイザーや消費生活相談員は、最新の消費者問題に触れ、解決に向けた助言・あっせんを行い、被害の未然防止・拡大防止を図る専門家です。消費者教育は、この両者の強みを活かし、消費者市民社会の主体的形成者育成のための消費者教育実践を日々分析し、更新してゆく必要があります。そこでは、「学びへの動機」を喚起し、「学び続ける」楽しみを存分に盛り込んだ学びが必要です。

本冊子が、学校教育、消費相談に関わる多くの方の一助となれば幸いです。

執筆者一覧

監修：田中 伸(岐阜大学)

執筆：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会中部支部
(日本宝くじ協会助成事業冊子作成プロジェクトチーム)

前田 佳洋(岐阜大学教育学部附属中学校)

矢島 徳宗(岐阜大学教育学部附属中学校)

三浦 寛之(岐阜県立岐阜高等学校)

大工 泰裕(大阪大学)

上野 大介(京都府立医科大学)

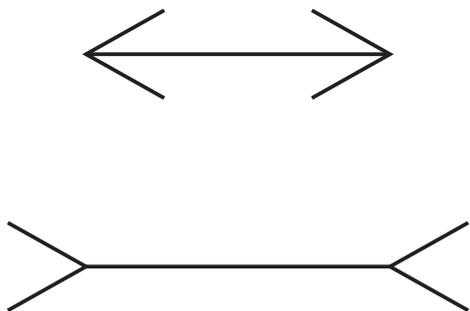
協力：小林 勇輝(大阪大学)

岩田美奈子(一般社団法人シニア消費者見守り倶楽部)

発行日：2019年2月

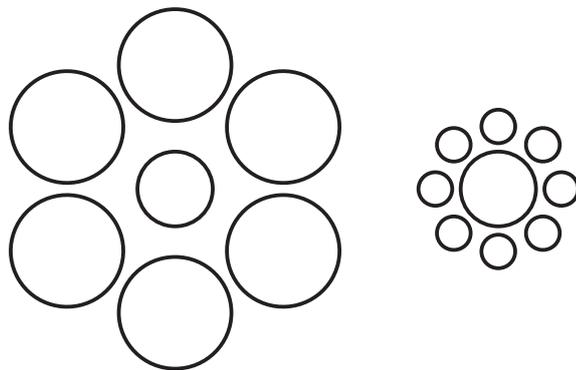
発行：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)

どちらの線のほうが長い？



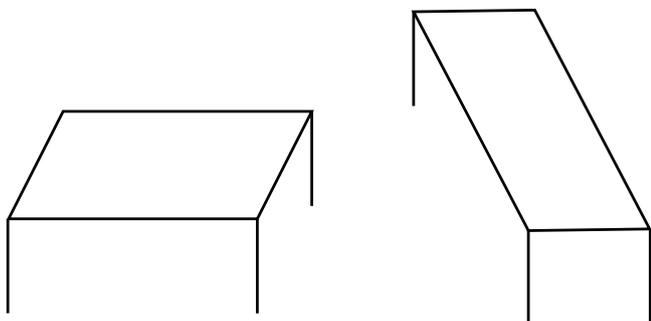
1

真ん中の円はどちらが大きい？



2

どちらの机の天板が細長い？



3

声に出して読んでみてください

まずこれは？

A B C

次にこれは？

12 13 14

4

トリックカードゲーム

①から④を切り取って活用してみましょう！
使い方は、本冊17ページを参照してください。

「消費者ホットライン188」携帯用カード

消費生活における各種トラブルに直面した際に、
トラブル解決のための助言やあっせんを行う
身近な消費生活相談窓口につながり、
相談を受けることができます。

困ったときは、一人で悩まずに

全国共通の電話番号
消費者
ホットライン

188
をダイヤル！



消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

エビングハウス錯視

真ん中の円は全く同じ大きさですが、大きな円に囲まれたときは小さく見え、小さな円に囲まれたときは大きく見えます。これはエビングハウス錯視と呼ばれています。

同じものが、周囲のもの大きさによって大きく見えたり小さく見えたりするところ（対比効果といいます）に人間の知覚の不思議を感じませんか？

ミュラー・リヤー錯視

中央の長さを測ってみると同じだということに気づきましたか？

同じ長さの線の両端に、内向きに斜めの線をつけると短く見え、外向きにつけると長く見えるこの現象は、ミュラー・リヤー錯視と呼ばれています。古典的な錯視の一つですが、なぜこう見えるのかという理由は諸説あり、はっきりとわかっていません。

文脈効果

上のBも下の13も同じ文字であるのに気づきましたか？

これは文脈効果と呼ばれ、人間がいかに関心の都合のいいように情報を処理しているかわかるかと思えます。

詐欺師からの電話をいったん「本当かも」と思ってしまうと騙されてしまうのも、この効果と関連があるかもしれません。

シェパード錯視

信じられないかもしれませんが、左の机の天板を回転させると右の机の天板と全く同じ形になります。

シェパード錯視と呼ばれるこの現象は、二次元で描かれた図形を三次元的に知覚しようとするために起こると考えられています。左の図形と右の図形で奥行き感が異なるため、それに伴って天板の形も異なって見えてしまうのです。

NACS ウィークエンド・テレホン

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

毎週土曜日・日曜日に東京・大阪で、消費者相談を電話で受け付けています。商品やサービス、契約にかかわるトラブルや疑問などに助言や情報提供をいたします。NACSでは自力で解決が困難な場合には斡旋もいたします。

東京 **03-6450-6631** (日曜日11時~16時)

年末年始/12月29日~1月4日休み

大阪 **06-4790-8110** (土曜日10時~16時)

年末年始/12月29日~1月4日休み

引用文献

Bruner, J. S., & Minturn, A. L. (1955). Perceptual identification and perceptual organization. *The Journal of General Psychology*, 53, 21-28.
Ebbinghaus, H. (1902). *Grundzüge der Psychologie*. Leipzig: Veit & Comp.
Müller-Lyer, F. C. (1889) Optische Urteilstauschungen. *Archiv für Anatomie und Physiologie, Physiologische Abteilung*, 2, 263-270.
Shepard, R. N. (1981) Psychophysical complementarity. In M. Kubovy, & J. R. Pomerantz (Eds.), *Perceptual Organization* (pp. 279-341). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ミュラー・リヤー錯視、エビングハウス錯視は立命館大学教授北岡明佳先生の作図を使用させていただきました。記して感謝申し上げます。
(<http://www.psy.ritsumeimei.ac.jp/~akitaoka/catalog.html>)

トリックカード 作成者：大工 泰裕 (大阪大学) / 上野 大介 (京都府立医科大学)
協力者：小林 勇輝 (大阪大学)