

# 消費者教育の授業実践

北海道千歳北陽高等学校 教諭 古御堂 敦子

## 1. はじめに

平成26年7月、中国の食品会社が使用期限切れの鶏肉を納入していた事件は、大変衝撃的なニュースでした。地元テレビ局の記者が食品工場に潜入し、従業員が青く変色した期限切れの肉を新しい肉に混ぜて使ったり、床に落ちた肉片を生産ラインに投げ込んだりする様子を撮影したそうです。従業員の衛生観念の低さや、罪の意識を感じていない様子から、この問題が容易に解決できない深刻な問題であることがわかります。この問題については、中国の倫理観ばかりが大きく取り上げられましたが、果たして日本側のチェック体制は十分だったのでしょうか。また、このような深刻な問題に、私たち消費者はどのように向き合っていけばよいのでしょうか。

## 2. 消費者教育の動向について

### (1) 政府による消費者教育の推進

平成24年12月、「消費者教育の推進に関する法律」(以下「推進法」)が施行されました。これに基づき、消費者庁と文部科学省により「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が作成され、平成25年に閣議決定されました。また、新学習指導要領においても、児童生徒が消費者としての自覚を持ち主体的に判断し行動できるようにする観点から、消費者教育に関する内容の充実が図られました。このように、消費者教育の推進を図るために必要な環境の整備が進められました。

### (2) 高等学校に期待される消費者教育

推進法の理念は、高等学校における消費者教育の方向性に大きく関わります。推進法では、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育」として定義づけており、その自立支援には消費者市民社会の形成に積極的に参画する教育を含むことが併せて明記されています<sup>\*1</sup>。高等学校に期待される消費者教育は、自らの消費行動を通して、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、つまり消費者市民社会への担い手

を育てることです。しかし、現在の学校における消費者教育は、依然として消費者被害の未然防止のための消費生活知識の習得に傾斜しがちであり、消費者参加(社会参加)についての学習機会が不足していると考えます<sup>\*2</sup>。推進法の理念を再確認すれば、「自らの生活防衛のための知識習得やその実践的能力を養うのみならず、他者への配慮や社会経済への影響力の行使、環境保全への行動など、世代を超えて将来社会のための視野を広げた消費者力を育成すること」<sup>\*3</sup>を念頭に置く必要があります。先に取り上げた中国の食品会社を例にすると、世界規模の課題に対して、自らの生活をどのように守るのか、あるいは、消費者市民社会の一員として何ができるのかを主体的に考え行動する力を身につけられるような教育が求められています。

## 3. 本校における消費者教育の授業実践について

### (1) 題材の選定

消費者庁は、平成24年に消費者教育推進のための体系的プログラム研究会を開催し、平成25年1月に「消費者教育の体系イメージマップ～消費者力ステップアップ～」(以下「イメージマップ」)を公表しました<sup>\*4</sup>。このイメージマップでは、消費者教育の4つの重点領域と各領域で身に付けさせたい能力や態度を具体的に定めています。また、発達段階ごとの学習目標も示されています。

これを受けて、平成26年3月に、埼玉県教育委員会では、「高等学校各教科における消費者教育関連表」(以下「消費者教育関連表」)を発表しました<sup>\*5</sup>。イメージマップの高校生期の学習目標を取り出し、各教科の学習指導要領に示された、高校3年間での消費者教育に関する学習内容を4つの重点目標に分類して整理しています。これを参照すると、イメージマップの高校生期に身に付けるべき学習内容を各教科の授業の中でどのように展開すればよいかが分かります。これらの資料は、本校における消費者教育の題材を選定する上で大いに役立ちました。

例年、本校では、学校設定科目の「食文化とマ

ナー」における「ジュースの糖度測定」や「着色料の抽出」などの実験から、食品の選択について学んできました。このことから、本校における消費者教育は、食生活分野を題材にすることとしました。また、これまでの本校の取り組みを消費者教育関連表に照らすと、消費者教育の重点領域である「消費者市民社会の構築」と「商品等の安全」の2領域に当てはまることが分かりました。これらの領域と本校の実践内容を一層関連づけ、学習内容を充実させるためには、魅力ある教材を選定することが大切であると考えました。

### (2) 地元の特産品の活用

消費者教育は、「はじめの一步から立ち上げるより、地域を見渡しすでに実践されている活動にスポットライトを当て、地域の持つ魅力・資源を引き出す消費者教育とするほうが活動としては有効」\*6と考えられています。本校が位置する北海道千歳市では、畑作、野菜生産、畜産が盛んに行われているとともに、大消費地である札幌圏や新千歳空港が近く、JRや道央自動車道を配す交通条件の良さがあります。このことを踏まえ、本校の消費者教育では千歳市という地域の優位性を生かす題材を求めるとし、地域の資源である「大納言小豆」に注目しました。北海道は、小豆の生産量が全国の9割前後を占めていますが、その中でも「大納言小豆」といわれる粒の大きい小豆は、全体の1割程度しか採れない希少な小豆であり、千歳は良質な大納言小豆が栽培できる産地です。本校の消費者教育も、地域に目を向けた実践にすべく、大納言小豆を題材として、食品の安全性や食品の選択、食材の高付加価値化や地域ブランドの確立までを実践として取り組む「地産地消型の消費者教育」を展開していくこととしました。

### (3) 既存の優良な教材の活用

商品開発に興味を持たせ、生産者の視点を身に付けさせるため、既存の優良な教材を活用したことは大変有効でした。教材の一つは、「商品開発ケーススタディプリント(実教出版Webページ)」\*7です。例として、「タケコプターは、どんな人が、何のために使うものとして販売するか」という商品コンセプトを学ぶプリントでは、創造的なテーマにより一瞬にして生徒の興味を誘いました。生徒の熱心な取り組みには目を見張るものがあり、「タケコプターは、体の不自由な方の移動を助けるために使う」と

いうアイディアには本当に感心しました。また「フードマイレージ買い物ゲーム(あおぞら財団)」\*8は、4人1組のグループで、食材の写真カードを使うことにより、夕食のメニューに必要な食材の買物を疑似体験することができます。カードには、食材の輸送時に排出されるCO2が表示されており、買物中にどれだけフードマイレージ(=環境負荷)が隠されているかを学習することができます。フードマイレージを減らそうと国産品や地域の食材を選択することにより、食料自給率の問題や、地産地消について知ることとなり、その結果、地域の食材に関心を持つことにつながりました。

### (4) 商品開発～地元特産品を使ったお菓子の開発～

千歳産の「大納言小豆」を使って考案した料理や菓子は、個人研究に始まり、グループ研究へと発展させました。作品を選ぶために、グループの代表生徒によるプレゼンテーションと生徒全員による投票が行われました。その結果「大納言小豆のミルクレープ」が選ばれました。残念ながら選ばれなかった商品には「大納言小豆ピザ」や「あんブラン(モンブラン小豆バージョン)」など、高校生らしい豊かな発想の作品が多数見受けられました。



「大納言小豆のミルクレープ」試作品

「大納言小豆のミルクレープ」の試作品づくりのための調理実習では、これまで生徒たちが時間をかけて考えてきた「商品」が実際の形となることから、調理実習に取り組む姿は大変熱心なものでした。本時では、生産者として商品を作り出すということを生徒に意識させて実習するようにしました。

さらに、「大納言小豆のミルクレープ」を商品として送り出すために、必要な表示の作成や価格設定、イメージキャラクターの「AZU太郎」も考案しました。企画・試作を経て、カロリー計算や栄養成分計算をし、成分表示やパッケージを考えていくことは、消費者がどのような商品を探しているのか、商



イメージキャラクター「AZU太郎」



調理実習の様子

時間	学習内容	関心・意欲・態度	思考・判断・表現	技能	知識・理解
1	商品開発（消費者が求める商品、必要な情報について）	●消費生活を消費者と生産者双方の立場からとらえようとしているか。	●持続可能なライフスタイルをめざして、思考を深めているか。	●原材料表示や栄養表示などを読み取り、商品選択の手掛かりとすることができるか。	●持続可能な社会の形成や生活の質を向上させる消費者支援について理解を深めているか。
2	商品開発（大納言小豆を使ったお菓子、料理）	●商品開発について意欲的な取り組みをしているか。	●国際社会や地球環境を視野に入れた消費行動について考えているか。	●消費者のニーズに合わせた商品について検討し企画することができるか。	●「消費者の権利」と「消費者の責任」を理解しているか。
3	商品アピールのためのプレゼンテーションづくり	●消費者の視点に立った商品の企画開発に、主体的に取り組もうとしているか。	●消費者の立場に立った商品を創造的に開発することができるか。	●消費者のニーズに合わせた商品について検討し企画することができるか。	●「消費者の権利」と「消費者の責任」を理解しているか。
4	商品のプレゼンテーション発表、商品決定	●消費者の視点に立った商品の企画開発に、主体的に取り組もうとしているか。	●消費者の立場に立った商品を創造的に開発することができるか。	●計画に基づき試作品を作成し正しく評価することができるか。	●試作品作成の目的や、それを評価・改良・変更する過程について理解しているか。
5	試作（調理実習）、評価・改良点の検討	●安全で安心できる商品づくりに向けた生産者側の取り組みについて関心を持っているか。	●商品について、わかりやすくプレゼンテーションすることができるか。	●商品開発に必要なデザインに関する技術を身に付け活用ができるか。	●試作品作成の目的や、それを評価・改良・変更する過程について理解しているか。
6	商品化の試行（価格設定、原材料表示、パッケージデザイン・キャラクターデザインなど）	●安全で安心できる商品づくりに向けた生産者側の取り組みについて関心を持っているか。	●商品について、わかりやすくプレゼンテーションすることができるか。	●商品開発に必要なデザインに関する技術を身に付け活用ができるか。	●商品を取り巻く環境との関わりについて知識を身に付けているか。
7	まとめ（消費者としての意識の向上をめざして）				

資料1 商品開発に関わる学習の内容と評価について

品に関する必要な表示や情報は何かということについて考える良い機会となりました（資料1参照）。

#### 4. 消費者教育における様々な連携

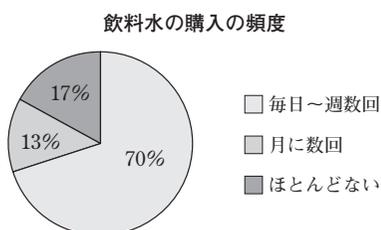
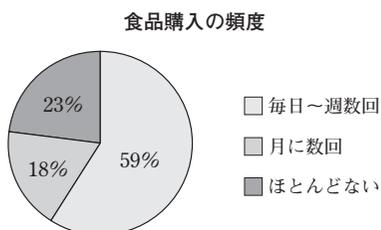
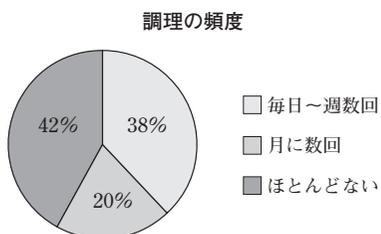
##### (1) 教科間（家庭科と地歴公民科）、家庭科目間の連携

家庭科と地歴公民科が連携して、消費者教育についての研修会を開催しました。研修の内容は、札幌消費者協会の講師派遣講座を依頼して、「ゲームで学ぼうフェアトレード（消費者市民社会の実践）」の授業を参観し、これからの消費者教育の在り方や生徒の主体的な学びについて考えるものでした。また、家庭科の科目間でも連携を密にしており、「家庭基礎」の授業では、食品加工の過程を経験するために、鶏を一羽丸ごと使った調理実習を行うことに

より、生徒はパックに入って売られている鶏肉が、加工という段階を経て消費者に届けられていることを学びました。さらに、鶏一羽を余すことなく料理に使うことにより、賢い消費者としての姿勢も身に付けました。教科や科目間で連携していくことには様々な連絡・調整が必要ですが、一つのテーマについて複数の方面からアプローチすることは重要です。それは、現代の消費者問題が、一方向的な見方や考え方に陥ることにより生じているからです。今回のように、教科や科目の枠を超えて柔軟に連携をしていくことは、今後さらに必要となることでしょう。

##### (2) 地域・社会との連携

消費者教育は、地域が大切な学習素材となります。千歳市には10か所の工業団地に250社を超える企業



資料2 本校生徒の調理と食品購入の頻度

が立地しています。この好条件を活かし、その場所へ出向くことで得られる学びを求め、岩塚製菓株式会社の千歳工場を訪問しました。製造工程を見学することや担当者から直に生産現場の話を伺うことは、生きた社会生活に直接触れることとなり消費と生産への興味を高めることができました。また、弁護士を講師に招き、「消費者問題の現状と対処法」をテーマに講演会を実施しました。弁護士が日々対応している消費者問題の実際は、生徒の関心を引くとともに、消費者として学び考えようとする意識を高めることとなりました。

消費者関連団体や専門家の協力を得ることは、教育を進める大きな原動力となります。特に、札幌消費者協会、家庭科及び地歴公民科の三者の研究協議会を開催したことは、消費者関連団体が、学校への消費者教育に強く関心を寄せていること、また、様々な協力体制を整えていることを知る機会となり、大変心強い存在であると感じました。

### 5. 生徒対象アンケートより

消費者教育の授業実践について、生徒に事前・事後アンケート調査を実施しました。

#### (1) 本校生徒の調理と食品購入の頻度

事前アンケートで、本校生徒の4割強が、自分で調理することがほとんどないことがわかりました。一方、6割の生徒が何らかの食品を、7割の生徒が飲料水を、毎日あるいは週に数回は購入するという「食に関する経済活動」を行っていることから、正しい消費生活について学ぶ必要があることがわかりました(資料2参照)。

#### (2) 本校生徒の加工食品購入時に参考とする食品表示の項目とその頻度

生徒は、加工食品購入時に、「価格」「賞味・消費期限」「内容量」に関しては、学習前後で変わりなく参考にしていました。学習後に、参考とする割合が高まったのは、「原材料名」「原産国」「食品添加物」「パッケージ」であり、特に「原材料表示」を参考にするようになった割合が15%増加しました。この結果から、学習した内容が生徒の食品選択に影響を与えたことがわかります。良い商品を選択しようとする消費者としての意識が高まるとともに、学習した内容を実生活で生かしており、学習が生徒の意識を高めたと分析しています(資料3参照)。

学習前アンケート

	いつも	ときどき	あまり	まったく
価格	76	14	3	7
消費賞味期限	53	24	15	8
内容量	27	40	19	14
原産国	22	19	34	25
食品添加物	8	14	36	41
名称	18	17	33	32
栄養表示	13	19	34	35
製造者	8	10	31	52
パッケージ	20	27	24	29

学習後アンケート

	いつも	ときどき	あまり	まったく
価格	77	18	3	2
消費賞味期限	46	31	12	12
内容量	30	36	19	16
原産国	27	21	28	24
食品添加物	17	18	31	34
名称	17	23	29	31
栄養表示	16	19	30	36
製造者	6	16	25	53
パッケージ	24	37	21	18

資料3 本校生徒の加工食品購入時に参考にする食品表示の項目とその頻度

### (3) 本校生徒の「賢い消費者」のイメージ

前記(2)の結果から、学習前の生徒の商品選択が、値段(安値)や内容量などの限られた情報で行われていることがわかりました。また、「賢い消費者とは」という記述式のアンケートにおいても、商品をいかに安く手に入れることができるかに注目している回答が多数見受けられました。学習後は、商品選択の手がかりを増やしていることや、商品を購入することだけでなく、消費することにも意識が向いていることが明らかとなりました(資料4参照)。

#### 「賢い消費者のイメージ」(事前アンケート)

- ・安く多く入っているものを計画的に買う人
- ・量と値段を見比べて買う人
- ・安いときにまとめ買いする人

#### 「賢い消費者のイメージ」(事後アンケート)

- ・表示から情報を読み取ることができる人
- ・必要な分だけ購入し、きちんと消費する人
- ・品物を価格だけで選ばない人

資料4 本校生徒の「賢い消費者」のイメージ

## 6. おわりに

これからの時代を担っていく高校生は、市民社会の一員として、消費者被害に遭わないよう行動することだけでなく、現代の消費社会が抱える問題を正しく認識し、その課題解決のために何ができるかを考えて行動する責任があります。国際消費者機構(CI)が示す「消費者の責任」の一番目に、「批判的意識を持つ」ことが示されており<sup>\*9</sup>、消費者教育においては批判的思考力の育成が求められています。批判的思考ができる人とは「いろいろな問題に対して注意深く観察したり、じっくりと考えようとする態度を持ち、論理的な推論の方法を知っていて、それを使うことができるようなひと」<sup>\*10</sup>のことであり、生活の場面で批判的思考を活用させるためには、これまでの講義形式の学びのスタイルに加え、生徒の主体的な学びが一層重視されるようになります。

平成26年11月、文部科学相は中央教育審議会に、新しい時代にふさわしい学習指導要領等の在り方について諮問しました<sup>\*11</sup>。その中で、アクティブラーニングを取り入れた授業改善の方向性が打ち出されました。アクティブラーニングとは「教員によ

る一方向的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称(文部科学省)<sup>\*12</sup>であり、具体的な方法としては、問題解決学習、体験学習、教室内でのグループ・ディスカッションなどが挙げられます。家庭科では、これまで、生活に関わる様々な問題についてその解決方法を探究し、生活へ還元していくという、学ぶ側の主体的な学習を行ってきました。今回の授業実践においても、生徒たちは生産者の立場になって、地元の特産品を生かした新しい商品を生み出しました。この活動は自発的かつ主体的であるため、まさにアクティブラーニングといえます。

家庭科においては、今後、アクティブラーニングを新たに取り入れていくというよりも、これまでの実践をアクティブラーニングという視点から見直していくこととなります。同様に、消費者教育は、家庭科にとって特別新しいものではなく、これまで蓄積してきた実践を、消費者教育の視点から光を当てる必要があると思います。例えば、調理実習は「調理する」ことだけでなく、「食材選び」や「買い物」という視点や、ゴミや水などの環境の問題、調理器具の安全な使い方など、消費者としての資質を高めるたくさんの要素が含まれています。このような側面に光を当てて充実させていくことが、消費者教育の目標である「消費者市民社会の実現」へ通じるのだと考えます。家庭科教育における消費者教育は、家庭科の新しい価値を再確認したり再発見したりする実践の場となり、また、家庭科教育の充実のために必要な一つのアプローチであると考えます。

#### 【引用・参考資料】

- \*1 消費者教育の推進に関する法律 第2条第1項
- \*2 東京都「消費者教育に関する実施状況調査報告書」 2013.5 p.36.54.7
- \*3 西村隆男「消費者教育推進法の意義」 第104回消費者委員会資料2-3 2012.11 p.2
- \*4 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会「消費者教育の体系イメージマップ～消費者力ステップアップのために～」 2013.1 p.15
- \*5 埼玉県教育委員会「高等学校各教科における消費者教育関連表」
- \*6 上村協子「生活創造時代の消費者教育—消費生活創造論 試論—」生活福祉研究 通巻85号

2013.10

- \* 7 実教出版Web ページ高等学校教科書・副教材「商業315商品開発」商品開発ケーススタディプリント <http://www.jikkyo.co.jp/download/63>
- \* 8 あおぞら財団「フードマイレージ買い物ゲーム」
- \* 9 CI (Consumer International: 国際消費者機構) は、1982年に、消費者の「8つの権利」(Basic Consumer Rights)と、「5つの責任」(Consumer

Responsibilities) を提唱した。消費者の責任は、①批判的意識を持つ責任、②主張し行動する責任、③社会的弱者への配慮責任、④環境への配慮責任、⑤連帯する責任の5つである。

- \* 10 元吉忠寛「社会的クリティカルシンキングのすすめ」心理学ワールド61号 2013.4 p.17
- \* 11 文部科学省「初等中等教育における教育課程の基準等の在り方について(諮問)」2014.11
- \* 12 文部科学省「用語集」

## 28年度用 実教出版の家庭科教材

**【資料+成分表】** ~資料集と成分表を1冊で学べます!~

### 生活学 Navi 資料+成分表 2016

- ◆「生活」「自立・自活」をキーワードにした「資料+成分表」の決定版!
- ◆「日本食品標準成分表2010」準拠/日本人の食事摂取基準(2015年版)掲載  
AB判/352ページ 定価864円(本体800円+税)

### ニュービジュアル家庭科 資料+成分表 2016

B5判/336ページ 定価821円(本体760円+税)

### ニューライブラリー家庭科 資料+成分表 2016

- B5判/336ページ 定価821円(本体760円+税)
- ◆「生活力を高める」をキーワードとした「資料+成分表」です。
- ◆「日本食品標準成分表2010」準拠/日本人の食事摂取基準(2015年版)掲載

### 【成分表】

#### オールガイド食品成分表 2016

- ◆「日本食品標準成分表2010」の全食品を掲載しました。
- ◆「アミノ酸成分表2010」にも対応しています。  
B5判/360ページ 定価810円(本体750円+税)

#### カラグラフィック食品成分表 2016

- ◆「日本食品標準成分表2010」、「アミノ酸成分表2010」にも対応しています。
- ◆約800品目の食品を掲載しました。  
AB判/232ページ 定価713円(本体660円+税)

### 【その他資料集・サブテキスト】

#### 資料アクティブ家庭科 三訂版 2016

B5判/208ページ 定価778円(本体720円+税)

#### 基本マスター フード&クッキング レシピ+成分表 三訂版

B5判/104ページ 定価514円(本体476円+税)

#### イラスト調理BOOK

B5判/160ページ 定価792円(本体733円+税)

定 価 本体 200円+税  
2015年9月20日印刷  
2015年9月25日発行

© 編修・発行  実教出版株式会社 代表者 戸塚雄 氏  
発行所 〒102-8377 東京都千代田区五番町5  
TEL. 03-3238-7777 <http://www.jikkyo.co.jp/>