

内容解説資料

巻頭

高校生のための消費者教育—より良い社会と未来をつくる学び—

じっきょう 家庭科資料

(通巻 91 号)

みんなで家庭科を

No. **76**

もくじ /

高校生のための消費者教育—より良い社会と未来をつくる学び—	1
着て休む「リカバリーウェア」の発明	6
高校生に向けたキャリア教育（授業実践）の提案	11
減塩サポート食器「エレキソルト」ができるまで	15
令和9年度発行 家庭科専門科目（改訂版）教科書	19

高校生のための消費者教育 —より良い社会と未来をつくる学び—

公益財団法人消費者教育支援センター 主任研究員 小林 知子

はじめに

2022年4月に成年年齢が18歳に引き下げられてから、まもなく4年が経とうとしています。18歳は進学や就職といった人生の選択を控えると同時に、契約の当事者として自法的責任を負う「消費者」となる節目でもあります。社会に目を向けると、AIやデジタル技術が生活の隅々まで浸透し価値観も一層多様化し、将来の予測が難しい不確実性の高い社会へと変化しています。このような社会において主体的に判断し、自立した消費者として行動できる力はこれまで以上に重要です。その基盤になるのがクリティカルシンキングです。

クリティカルシンキングとは、情報や意見をそのまま受け入れるのではなく、根拠や前提を確かめながら、多角的に考え、よりよい判断をしようとする思考の姿勢です。

本稿では、学校における消費者教育の意義を改めて整理するとともに、今日の消費社会を生きる高校生の現状から、高校生に求められる「自立した消費者に求められる力」をクリティカルシンキングの視点を含めて考察します。その上で、それを身に付けるための実践について紹介します。

学校における消費者教育

消費者教育推進法では、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」と位置づけ、あわせて、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することへの理解と関心を高めるための学びを含むものとしています。そして消費者教育の推進に関する基本的な方針において「自立した消費者」とは、合理的意思決定ができ被害に遭わない消費者であることに加え、社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために

積極的に関与する消費者であると定義しています。

では、学校現場における消費者教育には、何が期待されているのでしょうか。現行の学習指導要領の基本的な考え方を示したリーフレットでは、「自立した消費者を育むため、契約の重要性や消費者の権利と責任などについて学習する」とされています。この学びが位置づくのは、家計管理や生活設計、契約、消費行動の意思決定、消費者の権利と責任、持続可能な社会など消費者教育の中心的な内容を扱う家庭科です。実際の生活と関連づけながら体験的に学びたいところですが、授業時数には限りがあるため消費者教育に十分な時間が割けないのが現状です。公共や総合的な探究の学習などと教科横断的に学び進めて、自立した消費者としての学びを効果的に深めていくことが不可欠です。

高校生の消費生活と自立した消費者として求められる力

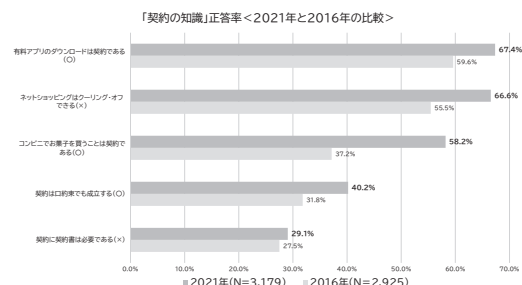
具体的にはどんな力が必要なのでしょう。高校生の消費生活を、デジタル社会の観点と持続可能な社会の観点から見てみましょう。

デジタル社会の進展により、今の高校生は生まれたころからインターネット（以下、ネット）が身近にあり、ほとんどの生徒がスマートフォンを持ちネットを日常的に利用しています。こども家庭庁の調査（2024）^{注1}によれば、高校生のネット利用時間は1日平均6時間に及び、動画視聴やSNS、検索、ゲームなどが生活の一部となっています。これは高校生が、アルゴリズムによって最適化された情報や広告に常に接していることを示唆しています。そして、およそ4割の高校生がネットを利用した買い物をしていました。

また、貯蓄から投資へという国の方針のもと、学校における金融経済教育に注目が集まっています。投資もネットでの取引が一般的になり、2027年には「こどもNISA」の創設予定など、ますます投資が身近となりそうです。高校生自身は、およそ7割

が投資に関心があるものの、難しい、ハイリスク、ギャンブルといったイメージが強いという調査結果もあります^{注2}。投資の本質的な理解が必要です。

高校生は在学中に成年を迎え、未成年者取消権の対象外となり、自らの意志と責任で契約を行う立場になります。では、契約に関する理解は十分でしょうか。当センターが4年に1度実施している高校生調査（2021）^{注3}では、契約に関する知識の正答率は向上しているものの、当事者として十分に理解しているとは言い難い状況だと考えられます。



高校生の被害状況はどうなのでしょう。国民生活センターの未成年者の消費者トラブルについての現況調査（2023）^{注4}によると、高校生の相談件数は減少傾向にあるものの、1件あたりの平均既支払額は年々高額化しています。その販売購入形態を見ると、9割が「通信販売」です（図1）。契約の知識が不十分な状況で情報を正確に読み取らないまま契約に至っていると推察されます。

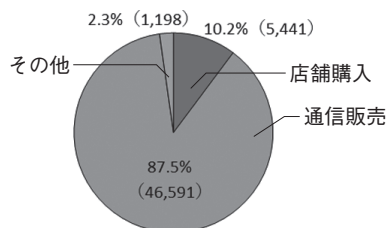


図1 高校生の販売購入形態割合 (N=53,230 不明無関係を除く)

これらのことから、高校生には、契約についての基本的な理解をした上で、ネットにあふれる情報の背景や意図を考え、選択の結果を見通しながら合理

注1 こども家庭庁「令和6年度 青少年のインターネット利用環境実態調査報告書」(https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyuu/internet_research/results-etc/r06)

注2 Studyplus トレンド研究所（スタディプラス株式会社）「金融教育」と「お金に関する調査」(https://info.studyplus.co.jp/708)

注3 公益財団法人消費者教育支援センター「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査」(https://www.consumer-education.jp/topics/2022/03/post-45.html)

注4 独立行政法人国民生活センター「未成年の消費者トラブルについての現況調査」(2025年3月5日)(https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20250305_1.html)

的に意思決定する力が求められます。この思考がクリティカルシンキングであり、消費者に不可欠な力です。「この広告は正しいのか」「よく見せようとしているのではないか」「口コミは信用できるか」など冷静に見極める姿勢が求められます。

次に、高校生の消費生活を持続可能な社会の観点でエシカル消費を中心に考えましょう。持続可能な開発目標「SDGs」について、2030年までの目標達成は困難な状況にあるといわれています。気候変動による影響は、極端な気温や降水量の変化など、すでに日常生活にも及んでいます。日本財団が実施した18歳意識調査(2025)^{注5}によると、気候変動が現在および将来の自分の生活に影響すると考えている高校生はおよそ6割、その多くが不安を感じていると回答しています。また、地球温暖化対策の中心的な担い手として「現在の若者(自分たちの世代)」を挙げる割合もおよそ5割となっていて、環境問題を自分事として、とらえている生徒が過半数いることがわかります。

一方で、エシカル消費に関する具体的な行動について、「マイバックやリデュースは約半数が実施しているものの、地産地消や宅配の再配達を減らす配慮、認証マークのついた製品やフェアトレード製品、リサイクル製品などを選ぶなどの行動の割合は5~10%」という富山大学の調査(2024)^{注6}から、環境や社会課題に対する意識と、日々の消費行動との間には依然として隔りがあることがわかります。

高校生の意識と行動を結び付けるには、日々の生活と社会課題のつながりを自覚し、多角的な情報から未来への影響を判断するクリティカルシンキングが不可欠です。これは、より良い市場や社会の発展に貢献する消費者として必要な力です。「この選択が二酸化炭素の削減に貢献するのか」「社会課題を解決する選択はどれか」など立ち止まって考える姿勢が求められます。

自立した消費者としての力を身につける実践

次に、自立した消費者としての力を身につける授業実践として、デジタル社会における合理的意思決定につなげる実践とエシカル消費の実践を紹介します。

①「よく見てみようネットの広告」

この実践は、東京都立東久留米総合高等学校定時制の水野雄人教諭の「ネット通販」をテーマに実施してほしいという依頼で、1年生から4年生の生徒100名を対象に体育館で60分実施しました。事例を紹介して注意をしましょうという授業では、わかっただけにはなっても高校生の生活には結び付きにくいと考えました。そこでグループでネットにあふれている「ダークパターン(ユーザーをだまし、人々の判断を誤らせるインターフェース)」をデザインする体験を取り入れ、消費者の意思決定に重要なクリティカルシンキングへとつなげる展開としました。担当教諭と打ち合わせを重ね、実施内容や方法を検討しました。

ねらい：インターネットにあふれる広告が入り口となる消費者トラブルの事例を知り、ダークパターンをデザインする体験から、消費者の意思決定に必要なクリティカルシンキングを身に付ける。

時間	学習	内容	準備物
導入 8分	ネットの消費者トラブルと契約の基本	1. 消費者とは 2. 18歳未満と18歳以上の違い 未成年と成年 3. 9売内：年間の消費者トラブル推計額 若者も消費者トラブルにあっている 4. ネット通販のクイズに挑戦 1) ネットの注文 契約の成立は？ 2) ネットショッピングで買ったスニーカーのサイズが合わない、正しければ○、間違っていたら× ① ターニング・オフできる ②返品できる ③返品できる場合がある 「ネットで本当に欲しいものを手に入れるためには、消費者であるみんなは情報をどう見ればよいのでしょうか」 5. フィルターバブルとダークパターンの事例	PPT ワークシート
展開1 5分	ネット広告		
展開2 40分	振り返り	6. 【グループワーク】ダークパターンデザイナーになってみよう 「あなたはダークパターンでターゲットを誘ってこの商品の契約をしてもらおうミッションを担っています。制限時間は20分、商品を買って欲しいターゲットに向けて、その人の購入を誘う広告をつくってください」 【1年】販売商品：人気の旧モデルスニーカー 販売対象：2年 【2年】販売商品：認知不足の音楽サブス 販売対象：1年 【3年】販売商品：ダイエツトサブリ定期購入 販売対象：4年 【4年】販売商品：脱毛クリーム の定期購入 販売対象：3年 7. 【投票タイム】各対象となっている商品の広告をみて、最も買いたい気持ちになった広告にシールを貼って投票。 8. 【発表】最も得票数が多かったグループのダークパターンを発表 各学年1グループ	【グループ】販売商品を書いた紙 広告用ワークシート マジック 【個人】シール
まとめ 7分	振り返り	9. まとめ ①ダークパターンデザイナーになって気が付いたことは何？ ②ネットで商品を購入するとき何気につけられようか？ 消費者として大事なことは「クリティカルシンキング」	

授業実践企画案

導入では、まず18歳以上の成年と18歳未満の未成年では契約当事者としての責任の違いがあることを確認しました。高校生の消費者被害の相談もあり、その販売形態の多くがネット通販であることを伝え、ネット通販に関する基本的なクイズを行いました。ネット通販を経験している生徒も多く、半分程度の生徒は、返品が必ずしもできないことを知っていました。

注5 第69回テーマ「環境」日本財団「18歳意識調査」調べ(2025年)(<http://www.nippon-foundation.or.jp/>)

注6 「エシカル消費」に関するアンケート調査報告書(2024年1月)(富山大学人間発達科学部 藤本研究室)

展開では、実際に検索した時に出てくるネットの画面や消費者庁のダークパターン事例集を活用してフィルターバブル（ネット上で検索エンジンやSNSなどのアルゴリズムによって、ユーザーに最適化されることで情報が偏ってしまう現象）のことやダークパターンについて紹介をしました。この後に「ダークパターンデザイナーになってみよう」と題したグループごとに事業者となってダークパターンを利用した広告を作成するワークを行います。販売する商品は高校生に被害が多い商品や身近なサービスを選び、販売価格も含め講師が事前に決定しました。販売対象は、リアルに考えられるように目の前にいる生徒です。1年生は2年生を対象に、2年生は1年生を対象に広告を作成します。3年生4年生も同様です。広告を作成する際は、先ほど紹介した事例のほかに各自のスマートフォンで広告を調べてもよいことにしました。普段何気なく見ていた広告を改めて見て、インパクトがある言葉が使われていることや、大事な情報が小さい文字で隅に書かれていることに気づいていました。広告が完成したら、今度は全員が消費者になります。自分が対象となっている商品の広告を見て、最も魅かれた広告に投票をしました。各販売商品で最も得票の多かった広告について作成のポイントを発表してもらいます。

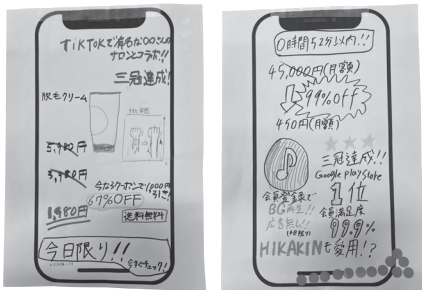


写真1 生徒が作成したダークパターンの広告例

振り返りは、各自がダークパターンデザイナーになって気がついたことと、ネットで商品を購入するとき何に気をつければよいかをワークシートに書いてもらいました。デザイナーになって気づいたこととしては、「さまざまな手法を使ってみて、売り手の考えがわかった」「いかに売り文句をつけるか、都合の悪いことはどこに書くか気をつけた」

「自分なら何に引っかかるかと考えながら意見を出した」「簡単に作れてしまう」という生徒のほか、「難しかった」という生徒もいました。購入するとき何に気をつければよいかという点としては、「注意事項を最後まで細かく見る」「何か隠されていないかを気をつける」「口コミや評価のサクラに気をつける」「割引が多すぎるのはなぜか考える」「情報が本当か、公式サイトかを調べるようにする、下にある注意書きを※までしっかり確認することが大切だと思った。その時の感情で買わずに、落ち着いて購入するようにする」「他のサイトを参照する」などが書かれていました。クリティカルシンキングが、高校生の言葉で具体的に表現されています。最後にクリティカルシンキングを説明し、ネットでの買い物だけでなく普段の意思決定においても大事であり、これからの選択に活かすよう促し、締めくくりました。

この授業では、商品を販売したいダークパターンデザイナー（事業者）と消費者の立場を入れ替えながら両方を経験したことで、生徒自らがクリティカルシンキングにたどりついています。

メディアリテラシーの授業で、事業者と立場を入れ替え、クリティカルシンキングを身につける実践としては、スマートニュースメディア研究所の「SNSのアルゴリズムを体験しようーアルゴリズムに『自分になってみる』ー」があります^{注7}。Webサイトには、実践事例と教材が紹介されています。こちらはアルゴリズムになることで、自分の情報が操作されているものであることに気づかせる内容になっています。合わせて参考にしてください。

②エシカル消費の実践につなぐ学び

持続可能な社会のためのエシカル消費を例にみていきます。私たちの消費は、生産現場から遠く離れてしまい商品の一生が見えにくくなっています。しかし、商品には、「資源→もの→ごみ」というライフサイクルがあり、その過程には必ず人・社会・環境が関わっています。大量生産、大量消費、大量廃棄の経済モデルは、すでに持続不可能であることが明白であり、サーキュラーエコノミー（循環型経済）に向かうのが今の必然です。

例えば、次ページ写真2は、コロナ禍、外出が制限されたときの衣類の回収BOXの様子です。

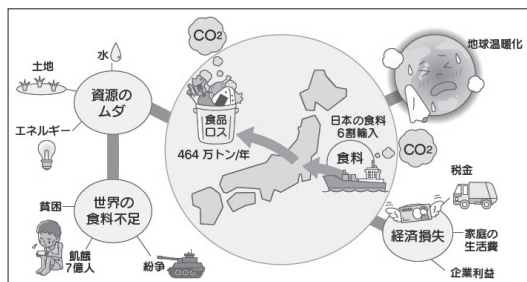
注7 スマートニュースメディア研究所「SNSのアルゴリズムを体験しようーアルゴリズムに『自分になってみる』ー」<https://smartnews-smri.com/literacy/literacy-2493/>



写真2 衣類の回収BOX

この写真から考えられることは何でしょうか？「なぜこんなに多くの古着が出されたのか？」「自分の洋服はどうだろうか？」「ここに出された衣類はこの後どうなるのか？」などが考えられます。この時は海外との貿易がストップしたため、回収している事業者の倉庫は衣類であふれ受け入れができなくなったそうです。最近輸出された古着がアフリカでごみ問題を引き起こしていることが報道されています。では、そもそも私たちの手元に届く前はどのようにしょう。「原材料は？」「農薬は？」「児童労働をはじめとする労働環境は？」このように疑問を持つことがエシカル消費の第一歩です。それを出発点に、実際にはどうなっているのか、情報の根拠となるデータがあるのか調べることに繋がります。社会や環境にとってどういった影響があるかを調べる際に、情報の根拠となるのが衣類についているラベルです。「ラベルは何を意味していて、何の社会問題に対応したものか？」を考えることが、クリティカルシンキングのきっかけになります。

今の事例では写真を使用しましたが、エシカル消費の導入では、ウェビング^{注8}を活用する方法もあります。



こちらは当センターが作成した「SDGs 達成のための未来を変えるエシカル消費」に掲載している図です。食品ロスと何が関連するかをイラストにしています。このつながりを自ら考えることが重要です。これは、ライフサイクルにおけるつながりを可視化

することで、自分の選択と消費が、社会問題とどのようにつながっているのか意識することができ、行動につながる第一歩になります。

食品ロスのイラストを先ほどの古着に変えてみたり、高値が続いているお米や電気、スマートフォンで考えたり、各自の興味があるものを中心に据えることでより関心を持って、日常生活につなげることができます。中学生がハンバーガーとフライドポテトを中心にウェビングをしたときの感想を紹介します。「水質汚染や児童労働は、あまり関係ないと思っていたが、広げて考えるとつながっていることがわかった」「2種類だけでこれだけの問題とつながったので他のものを考えると、今回出なかった問題も出ると思った」「自分たちのすべての行動が、地球の問題とつながっているかもしれないと考え、自分の行動に責任を感じながら生活をしなければならないと思った。一方、そのつながりが分かったので、想像よりも、SDGs 達成は難しいものではないかもしれないと思った」と書いています。最後の生徒は、ワークを通して自分の行動とSDGsの目標達成が繋がっていることに気づいたと考えられます。この気づきが大事です。

SDGsの目標達成年の2030年になっても地球課題は継続し、未来は続きます。今、日本ではビヨンドSDGsという官民連携のプラットフォームが立ち上がり、その先の未来を見据えて議論を始めました。大阪・関西万博会場では、高校生が「Beyond 2030」をテーマに語り合いました。高校生のみなさんが自らの生きる社会や、地球の未来を自分の問題としてとらえ、社会を変える消費者市民になって欲しいと切に願います。

さいごに

私たちが生きる今の社会は、消費者一人ひとりの選択の積み重ねによって形づくられています。2030年には、現在の高校生の多くがモノやサービスを生み出す側として社会に関わります。その先、より良い社会と未来にしていくためには、クリティカルシンキングに基づいて意思決定し、主体的に行動できる消費者および事業者の存在が不可欠です。その実現に向けて家庭科における消費者教育の充実が期待されています。

注8 中心となるテーマから関連するアイデアを線で結びつけて思考を整理する手法