

Web版消費者教育読本の活用実践

— 大学授業における若者の「消費者力」開発 —

小野 由美子 上村 協子

消費者市民社会をめぐる議論において、主体的な消費者として生きる力を意味する「消費者力」は、重要なキーワードである。消費者教育の体系化が推進され、若者の消費者力向上を目指した専門的な消費者教育が注目されているが、約半数の大学では消費者問題に関する講義やゼミがない。東京家政学院大学では消費者と生産者の新しい関係性を築く「生産消費者」教育の一環として、平成23年度には東京都消費生活総合センターからの依頼を受けてWeb版消費者教育読本を活用したモデル授業を実施した。使用した教材「竜馬と行く！契約クイズの旅」は、若者を対象にした契約の基礎知識や被害防止のための方策を学ぶ内容であり、学生の教材への評価も高かった。Web版読本は、高度情報化社会における消費者教育の量的拡大と質的充実を同時に目指すにあたって、効果的なアプローチ教材であり、若者の消費者行動の分析ともあわせた事例研究の蓄積が求められる。

キーワード：消費者教育の体系化 消費者力 Web版消費者教育読本 契約

1. はじめに

今日の消費者市民社会をめぐる議論において消費者として生きる力を意味する「消費者力」は、重要なキーワードの1つである。消費者は「経済社会を積極的に変革する存在として、個人自らのためだけでなく消費者・生活者全体の福祉のために行動力が求められる」と『平成20年版 国民生活白書』（内閣府国民生活局）でも言及されている。

日本消費者協会は消費者力を「消費生活について正しい知識を持ち、生活じょうずになるために必要な能力」とし、2004年から毎年、消費者力検定を実施しているが、本学でも第1回から学内で受験できる体制を継続している。

一方、先の白書では「消費者教育を受けたことがある人の割合は全体で1割にすぎず、義務教育への導入後でも消費者教育を受けたという認識が低いなど、我が国では消費者教育が十分に行われているとは言えない」と指摘されており、消費者

力の向上を目指した取り組みには課題が少なくない。

約半数の大学では、消費者問題に関する講義やゼミがない。講義以外での消費者問題の取り組みでは、学内でポスターを掲示したり、入学時にガイダンスをした大学が約7割以上あるが、学生便覧への記載は約半数で、シンポジウムやセミナーの実施にいたっては1割程度にとどまっている（文部科学省 2010）。

こうした状況のなか、東京家政学院大学では平成21年度入学生から現代家政学科を設置し、持続可能な社会の形成に向けて、産・官・民・学の連携のもとに、消費者と生産者の新しい関係性を築く「生産消費者」教育に取り組んでいる。消費者教育は、消費者が本当に必要な、安全で安心できる商品を選択し、環境に優しい生活スタイルを作り上げるための教育であり、複雑化した現代経済社会で発生する多様な消費者問題を解決するためには本学で蓄積された専門知識や、技能習得による専門家の育成が有効となる（上村他 2009）。

平成23年度には東京都消費生活総合センターからの依頼を受け、消費者教育の推進を目指したモデル授業を実施した。本稿ではその内容を手掛かりに、現代家政学科で学ぶ学生の消費者力についての分析調査を通して、今後の消費者教育を取り巻く課題について考察したい。

2. 研究の方法

東京都消費生活総合センターが平成22年度に作成した若者向けWeb版消費者教育読本「竜馬と行く！契約クイズの旅」¹⁾（以下、「契約クイズ」）を使用した公開授業を2回実施した。

| | 第1回 | 第2回 |
|----|-----------------------|------------------------|
| 科目 | 町田キャンパス 「消費者行政と法律」 | 千代田三番町キャンパス 「家庭経済学」 |
| 担当 | 小野由美子 | 上村協子 |
| 日程 | 2011年5月23日 4限 | 2011年7月11日 3限 |

本稿では「契約クイズ」の設問と解答の構成を紹介し、授業を展開するにあたってのポイントを整理する。また「契約クイズ」の解答状況等を設問別、学年別の検討に加え、他大学の学生との比較を通して考察し、本学における消費者力形成の取り組みについて考察する。

画面 「竜馬と行く！契約クイズの旅」



「竜馬と行く！契約クイズの旅」の構成

- ①契約編：3つの事例問題
- ②特定商取引法のクーリング・オフ編：4つの事例問題
- ③契約クイズバトル：3つのキャラクターに各2問、計6問
- ④特定商取引法のクーリング・オフ クイズバトル：4つのキャラクターに各2問、計8問

3. 結果と考察

3-1 モデル授業の様子²⁾

第1回モデル授業では、教室のスクリーンに「契約クイズ」の画像を投影し、全員で1つの画面を見ながら進行した。詳細は「3-3 授業展開

写真1 第1回モデル授業の様子



表1 ワークシート

| | | 学籍番号 | 氏名 | | |
|--|-------|--------|----|----|---------------|
| 東京都消費生活総合センター 消費者教育セダム授業 WEB版消費者教育読本「竜馬と行く！契約クイズの旅」 | | | | | |
| 記入例 | パターン1 | あなたの答え | 正解 | 得点 | 「なまほど」度 (5点中) |
| | パターン2 | A | A | 1 | 1 |
| | パターン3 | B | B | 1 | 2 |
| | パターン4 | A | B | 0 | 3 |
| 契約編 | 事例1 | B | A | 0 | 4 |
| | 事例2 | | | | |
| | 事例3 | | | | |
| | びび君① | | | | |
| クイズバトル① | スイー① | | | | |
| | スイー② | | | | |
| | 腹黒社長① | | | | |
| | 腹黒社長② | | | | |
| クーリング・オフ編 | 事例1 | | | | |
| | 事例3 | | | | |
| | 新文吉① | | | | |
| | 新文吉② | | | | |
| クイズバトル② | ベルリ① | | | | |
| | ベルリ② | | | | |
| | マリー① | | | | |
| | マリー② | | | | |
| あなたの得点 (合計) | | | | | |
| あなたの得点 (平均) | | | | | |
| 【この教材を使用した感想】(自由記述/裏面も使用してよいです) | | | | | |

例」で後述するが、授業者が用意したワークシート（表1）に各自が設問の解答や評価を書き込む一方で、5～6人から構成される5グループ間の、いわば団体戦といったゲーム性を持たせるよう工夫した。

第2回モデル授業はパソコン教室を使用し、学生が各自でパソコンを操作しながら設問に取り組んだ。事前に1問ずつ担当者が割り振られ、選択した解答を全体に発表する形式とした。ここでも前回と同じワークシートと得点方法を採用して進行した。

写真2 第2回モデル授業の様子



各モデル授業では消費者教育に関わる教員や関係者の見学があり、その模様は新聞でも報じられた。⁴⁾授業終了後には懇談会を行い、学生、見学者、教材の製作関係者らの情報交流が図られた。とりわけ第2回モデル授業の懇談会では、文部科学省生涯学習政策局、東京都消費生活総合センター、千代田区消費生活センターの行政担当者に加え、弁護士、他大学の講師、民間団体等からの出席者による闊達な意見交換の場となった。

3-2 教材の設問と解答

「契約クイズの旅」は、若者がトラブルにあいやすい事例をもとに、契約の基礎知識や被害防止のために何が必要かを考えるきっかけとなるよう、ゲーム感覚を取り入れたWeb版読本であり、現代にタイムスリップした坂本竜馬とともに、消費者問題を学ぶ内容である。学校の授業で活用で

きるよう手引書も用意されている。³⁾設問と解答の選択肢を一覧にしたものが「表2 設問と解答の概要」である。

3-3 授業展開例

第1回のモデル授業について、その授業展開をまとめたものが「表3 授業展開」である。

授業者の手元にあるPC画面をプロジェクターでスクリーンに映し出して進行した。

他に、LANケーブル、スピーカー、マイクを手配した。授業に出席したのは現代家政学科の25人で、内訳は3年生23人、4年生2人であった。

「契約クイズ」のキャラクターである「び君」「スイーティ」「腹黒社長」「新文吉」「マリー」の5班に分かれ、1班5～6人の構成とした。担当するキャラクターの事例問題では、班で一番多い解答を発表してもらった。

本授業では、『契約編』から3つ、『特定商取引法のクーリング・オフ編』は4つのうち2つ（「自宅に販売員が来て・・・」「エステサロンに行って契約したけれど・・・」）、2種類の『クイズバトル』14問、計19問を取り扱った。

先述したワークシートを授業者が準備をし、参加者がそれぞれに解答を記入し、正解であれば1点、不正解では0点として得点化した。別に5点満点の設問評価（「なるほど！」度）と、感想を自由記述できるようにした。

授業の最後にはグループごとに個人の得点の平均値を出して競うというゲーム性も持たせた仕組みとした。

大学レベルでの学習にはWeb教材だけでなく、手引書を使用することで消費者契約法と特定商取引法のポイントが正確に把握でき、復習にも役立つと考えられる。教職課程にいる学生にとっては模擬授業での活用が期待できる。

最後の講評では、東京都の担当者から製作過程などのお話を頂くことで、本科目の大きな目的の1つである「消費者行政の役割」の具体的な事例を学ぶ機会とした。

表3 授業展開

科目「消費者行政と法律」
2011年5月23日（火）4限 14：40～16：10

| 過程 | 学習内容 | 指導上の留意点等 |
|------------|---|--|
| 導入 10分 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 主旨説明と配布資料の確認 ・ 授業構成、班分けの案内 ・ Web 版読本の「オープニング」を確認 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 手引書、ワークシートの配布。 ・ 名前を記入し、最後に回収する。 |
| 展開① 20分 | <p>【契約編】</p> <p><事例1> 契約ってなんだ!?</p> <p><事例2> 注文した誕生日のケーキが届かない…この契約はどうなるの?</p> <p><事例3> 日当たりの良いマンションを購入したはずなのに…</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ Web 版読本の契約編<事例1>で「契約のルール」を、<事例2>で「契約の解除」を、<事例3>で「契約の取り消し」をワークシートに記入しながら確認する。 ・ 消費者契約法の確認（指導書） |
| 展開② 10分 | <p>【クイズバトル】</p> <p><契約>び君／スイーティ／腹黒社長</p> <p>(中間の「ふりかえり」)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ Web 版読本の「契約クイズバトル」をワークシートに記入しながら確認する。 |
| 展開③ 15分 | <p>【特定商取引法のクーリング・オフ編】</p> <p><事例1> 自宅に販売員が来て…</p> <p><事例3> エステサロンに行つて契約したけれど…</p> <p>(事例2と事例4は、時間の制約があり割愛)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ Web 版読本の特定商取引法クーリング・オフ編<事例1>と<事例3>をワークシートに記入しながら確認する。 ・ 指導書にある関連情報を適宜、案内する。 |
| 展開④ 10分 | <p>【クイズバトル】</p> <p><特定商取引法のクーリング・オフ></p> <p>新文吉／ベルリ／マリー／海山ボウズ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ Web 版読本の「契約クイズバトル」をワークシートに記入しながら確認する。 |
| 展開⑤ 5分 | Web 版読本の「エンディング」を確認 | |
| 講評等 10分 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 本日の「ふりかえり」 ・ 班ごとの得点確認 ・ ワークシートに感想を記入して提出 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京都の担当者からの講評 |

3-4 解答と設問評価の分析

今回、東京家政学院大学では「契約クイズの旅」を使用したモデル授業を2回実施したが、それと

は別に、共学であるA大学でも同教材を用いた授業を実施した。次はその実施状況を一覧にしたものである。

実施状況⁵⁾

| | 実施先 | 調査対象 | 科目名と実施日 |
|---|------------------|--------------|------------------------|
| 1 | 東京家政学院大学（町田） | 25名（19.2%） | 消費者行政と法律（小野）2011年5月23日 |
| 2 | 東京家政学院大学（千代田三番町） | 19名（14.6%） | 家庭経済学（上村）2011年7月11日 |
| 3 | A大学 | 86名（66.2%） | 生活と情報A（小野）2011年12月14日 |
| | 計 | 130名（100.0%） | |

実施先別にみた学年と性別

| | 学年 | 性別 | 人数 | % |
|---|----|----|----|------|
| 東京家政学院大学 （町田）25名 | 3 | 女性 | 23 | 92.0 |
| | 4 | 女性 | 2 | 8.0 |
| 東京家政学院大学 （千代田三番町）19名 | 2 | 女性 | 19 | — |
| A大学 86名 男性62名（72.1%） 女性24名（27.9%） | 1 | 男性 | 8 | 9.3 |
| | | 女性 | 5 | 5.8 |
| | 2 | 男性 | 18 | 20.9 |
| | | 女性 | 12 | 14.0 |
| | 3 | 男性 | 32 | 37.2 |
| | | 女性 | 6 | 7.0 |
| | 4 | 男性 | 4 | 4.7 |
| | | 女性 | 1 | 1.2 |

A大学における受講生の学部と学年

| 学部 | 学年 | 人数 | % |
|------------------|----|----|-------|
| 教育 27名（31.4%） | 1 | 6 | 7.0 |
| | 2 | 15 | 17.4 |
| | 3 | 4 | 4.7 |
| | 4 | 2 | 2.3 |
| 工学 37名（43.0%） | 1 | 0 | 0.0 |
| | 2 | 3 | 3.5 |
| | 3 | 33 | 38.4 |
| | 4 | 1 | 1.2 |
| 経営 16名（18.6%） | 1 | 5 | 5.8 |
| | 2 | 10 | 11.6 |
| | 3 | 1 | 1.2 |
| | 4 | 0 | 0.0 |
| 経済 6名（7.0%） | 1 | 2 | 2.3 |
| | 2 | 2 | 2.3 |
| | 3 | 0 | 0.0 |
| | 4 | 2 | 2.3 |
| 計 | | 86 | 100.0 |

正答率と設問評価については「表4 正答率と設問評価の状況」の通りである。

表4 正答率と設問評価の状況

| 編 | 設問 ※詳細は表2を参照 | 東京家政学院大学 (町田) | | 東京家政学院大学 (千代田三番町) | | 東京家政学院大学 (全体) | | A大学 | | 全体 | |
|----------|---------------------------------|------------------|--------------|----------------------|--------------|------------------|--------------|------|--------------|------|--------------|
| | | 正答率 | 設問評価 (平均) | 正答率 | 設問評価 (平均) | 正答率 | 設問評価 (平均) | 正答率 | 設問評価 (平均) | 正答率 | 設問評価 (平均) |
| 契約 | 1 契約の成立 | 80.0 | 2.92 | 100.0 | 3.26 | 88.6 | 3.07 | 73.3 | 2.55 | 78.5 | 1.68 |
| | 2 契約の解除 | 96.0 | 2.88 | 100.0 | 3.63 | 97.7 | 3.20 | 91.9 | 2.15 | 93.8 | 1.42 |
| | 3 消費者契約法における契約の取消し | 40.0 | 3.96 | 84.2 | 3.32 | 59.1 | 3.68 | 82.6 | 2.59 | 74.6 | 1.72 |
| | 4 未成年者契約の取消し(車の購入) | 68.0 | 3.36 | 73.7 | 3.84 | 70.5 | 3.57 | 57.0 | 3.03 | 61.5 | 2.01 |
| | 5 不実告知による契約の取消し | 100.0 | 2.92 | 94.7 | 2.89 | 97.7 | 2.91 | 94.2 | 2.12 | 95.4 | 1.40 |
| | 6 一方的な理由での返品 | 68.0 | 3.32 | 89.5 | 3.47 | 77.3 | 3.39 | 79.1 | 2.30 | 78.5 | 1.52 |
| | 7 未成年者契約の取消しの「例外」 | 76.0 | 3.20 | 89.5 | 3.53 | 81.8 | 3.34 | 74.4 | 2.63 | 76.9 | 1.74 |
| | 8 消費者契約法による株式購入の契約取消し | 56.0 | 3.60 | 52.6 | 3.89 | 54.5 | 3.73 | 36.0 | 3.16 | 42.3 | 2.09 |
| | 9 消費者契約法の不退去等による契約取消し | 92.0 | 3.16 | 89.5 | 3.47 | 90.9 | 3.30 | 87.2 | 2.21 | 88.5 | 1.46 |
| クーリング・オフ | 10 特定商取引法のクーリング・オフと、クーリング・オフ妨害 | 96.0 | 3.12 | 89.5 | 3.58 | 93.2 | 3.32 | 96.5 | 2.20 | 95.4 | 1.45 |
| | 11 キャッチセールス(絵画)とクーリング・オフ | | | | | | | | | | |
| | 12 クーリングオフできるエステサロンなどの6つのサービス | 84.0 | 3.36 | 89.5 | 3.63 | 86.4 | 3.48 | 91.9 | 2.49 | 90.0 | 1.65 |
| | 13 連鎖販売取引とクーリング・オフ | | | | | | | | | | |
| | 14 訪問販売のクーリング・オフ | 96.0 | 3.20 | 89.5 | 3.74 | 93.2 | 3.43 | 93.0 | 2.08 | 93.1 | 1.38 |
| | 15 電話勧誘販売とクーリング・オフ | 96.0 | 3.04 | 84.2 | 3.53 | 90.9 | 3.25 | 90.7 | 2.14 | 90.8 | 1.42 |
| | 16 キャッチセールス(アクセサリ)とクーリング・オフ | 84.0 | 3.04 | 100.0 | 3.37 | 90.9 | 3.18 | 84.9 | 2.27 | 86.9 | 1.50 |
| | 17 店舗販売とクーリング・オフ | 100.0 | 2.96 | 73.7 | 3.37 | 88.6 | 3.14 | 86.0 | 2.30 | 86.9 | 1.52 |
| | 18 アポイントメントセールスとクーリング・オフ | 100.0 | 2.84 | 84.2 | 3.32 | 93.2 | 3.05 | 94.2 | 2.09 | 93.8 | 1.38 |
| | 19 クーリング・オフ妨害 | 92.0 | 3.32 | 94.7 | 3.53 | 93.2 | 3.41 | 94.2 | 2.29 | 93.8 | 1.52 |
| | 20 特定商取引法でクーリング・オフのできないサービス | 76.0 | 3.48 | 63.2 | 3.95 | 70.5 | 3.68 | 59.3 | 2.95 | 63.1 | 1.95 |
| | 21 特定継続的役務提供のクーリング・オフと中途解約の法的効果 | 76.0 | 3.24 | 78.9 | 3.79 | 77.3 | 3.48 | 77.9 | 2.43 | 77.7 | 1.61 |

注1) 11「キャッチセールス(絵画)とクーリング・オフ」および13「連鎖販売取引とクーリング・オフ」は、時間の制約から今回の調査対象としなかった。

注2) 正答率は、3「消費者契約法における契約の取消し」のみ、3つの実施先でみた場合の有意差があった(カイニ乗検定 $p<0.001$)。

正答率の低い設問には「8 消費者契約法による株式購入の契約取消し」(42.3%)、「4 未成年者契約の取消し(車の購入)」(61.5%)、「20 特定商取引法でクーリング・オフのできないサービス」(63.1%)があったが、これは設問評価の高いものと合致する結果となった(2.09、2.01、1.95)。このことにより正答率が低いほど、設問評価は高いことがわかった。

東京家政学院大学で実施した2回のモデル授業

と、A大学での実施における正答率と設問評価における統計的な差は、「3 消費者契約法における契約の取消し」のみ認められたが、授業の進行具合による影響なのか、その要因はよくわからない。A大学における性別、学年、学部による有意差は認められなかった。

東京家政学院大学での設問評価は、A大学に比較すると総じて高く、2大学間で統計的な有意差があった(表5 大学間における設問評価)。消

表5 大学間における設問評価 (平均)

| 編 | 設問 ※詳細は表2を参照 | 東京家政学院大学 (町田・千代田三番町) | A大学 | 全体 |
|----------|---------------------------------|-------------------------|------|--------|
| 契約 | 1 契約の成立 | 3.07 | 2.55 | 1.68* |
| | 2 契約の解除 | 3.20 | 2.15 | 1.42** |
| | 3 消費者契約法における契約の取消し | 3.68 | 2.59 | 1.72** |
| | 4 未成年者契約の取消し (車の購入) | 3.57 | 3.03 | 2.01* |
| | 5 不実告知による契約の取消し | 2.91 | 2.12 | 1.40** |
| | 6 一方的な理由での返品 | 3.39 | 2.30 | 1.52** |
| | 7 未成年者契約の取消しの「例外」 | 3.34 | 2.63 | 1.74* |
| | 8 消費者契約法による株式購入の契約取消し | 3.73 | 3.16 | 2.09* |
| | 9 消費者契約法の不退去等による契約取消し | 3.30 | 2.21 | 1.46** |
| クーリング・オフ | 10 特定商取引法のクーリング・オフと、クーリング・オフ妨害 | 3.32 | 2.20 | 1.45** |
| | 11 キャッチセールス (絵画) とクーリング・オフ | | | |
| | 12 クーリングオフできるエステサロンなどの6つのサービス | 3.48 | 2.49 | 1.65** |
| | 13 連鎖販売取引とクーリング・オフ | | | |
| | 14 訪問販売のクーリング・オフ | 3.43 | 2.08 | 1.38** |
| | 15 電話勧誘販売とクーリング・オフ | 3.25 | 2.14 | 1.42** |
| | 16 キャッチセールス (アクセサリ) とクーリング・オフ | 3.18 | 2.27 | 1.50** |
| | 17 店舗販売とクーリング・オフ | 3.14 | 2.30 | 1.52** |
| | 18 アポイントメントセールスとクーリング・オフ | 3.05 | 2.09 | 1.38** |
| | 19 クーリング・オフ妨害 | 3.41 | 2.29 | 1.52** |
| | 20 特定商取引法でクーリング・オフのできないサービス | 3.68 | 2.95 | 1.95* |
| | 21 特定継続的役務提供のクーリング・オフと中途解約の法的効果 | 3.48 | 2.43 | 1.61** |

注1) 11「キャッチセールス (絵画) とクーリング・オフ」および13「連鎖販売取引とクーリング・オフ」は、時間の制約から今回の調査対象としなかった。

注2) Mann-Whitney検定 **1%水準で有意 *5%水準で有意

費者問題に関する東京家政学院大学の学生の関心の高さが反映しているものと考えられる。

自由記述としたコメント欄には次のような記入があった。

- ・問題を解くことはできたが、実際に被害があったときに行動できるか自信がないので、消費者トラブルに対して改めて目を向け、意識する機会になった。
- ・学習の効率を考えれば、テキストだけで学んだ方が早いですが、意欲を高めるためにはWeb教材はよい。

・学生にとってマンションや車の契約トラブルは想像がしにくかった。インターネットでの売買などを取り上げてはどうか。

4. おわりに

4-1 効果的な教育手法としてのWeb版消費者教育読本

消費者教育の手法について、5つの分類がある(消費者教育支援センター 1996)。

①学習行動的方法:グループ活動、ゲーム、実験・

- 実習、シミュレーション、ディベート、プロジェクト研究、問題解決学習、ロールプレイング
- ②事例活用的方法：雑誌・パンフレット、視聴覚メディア、消費者関連機関、新聞、パソコンの活用
- ③調査活動の方法：アンケート、ケーススタディ、試買テスト、自由研究・レポート作成、調査活動
- ④教室外活動法：インタビュー、外部講師の活用、見学・教室外活動、地域活動への参加
- ⑤指示的方法：掲示・展示、実物提示法

今回の「契約クイズ」はWeb版消費者教育読本であることから、上記の分類では①学習行動的方法、あるいは②事例活用的方法に該当し、比較的新しい手法に属するだろう。本Web教材の特徴として、ドラマのようなストーリーがあるなかで自らストーリーを展開させ、バーチャルな体験を通じて学べる点がある（細川 2011）。音声付きのアニメーションで得られる学習効果の高さは、筆者の一人が知的障害のある生徒を対象にした別のWeb教材の作成に関わった経験でも実感しているところである（小野 2010）。一方で、パソコンが1人1台はない環境での一般的な講義形式で本Web教材を活用するには、クラス全体、あるいはグループごとに歩調を合わせた進行をするための工夫が必要となり、その点では本稿で紹介した授業展開は参考になるだろう。

4-2 「契約クイズ」を使用した今回の授業から

東京都消費生活総合センターとの協働で実現した今回のモデル授業は、学生にとっては実践的な学習の機会を得たことに加え、教材を制作した行政機関から意見聴取されるなどの教材評価に携わる経験となった。消費者教育関係者や教員を対象に授業が公開されたことで、大学の果たすべき地域貢献の一端を担えたものと考えられる。

今回の調査では、比較対象とした他大学の学生に比べて、東京家政学院大学現代家政学科の学生の正答率は19問中15問で上回り、設問評価では全問で高い結果となった。このことから消費者教育の知識と関心の高さが見受けられ、本学における

消費者教育の一定の成果が確認できたと評価してよいだろう。今後は、正答率が低く、設問評価が高かった「消費者契約法による株式購入に関わる契約の取消し」、「未成年契約の取消し」「特定商取引法でクーリング・オフできないサービス」等の設問を関連授業で重点的に取り上げることが、学生の消費者力の底上げにつながると考えられる。

4-3 消費者教育の体系における成人期の学習目標

「消費者教育体系シート」（消費者庁⁶⁾では、消費者教育には「自立した消費者」を目指すという大きな理念があり、その目的には消費生活に関して①自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成と支援、そして②環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成と支援、が掲げられている。そして、消費者教育には「安全」「取引・契約」「情報」「環境」の4領域があり、各領域別の目標もある。さらに4領域別の目標は「幼児期」「児童期」「少年期」「成人期（高齢期を含む）」といったライフステージごとに段階的な整理がされている。この消費者教育体系シートを参考にすると、今回のモデル授業の場合は「契約・取引」領域における成人期の目標が一つの手掛かりとなり、その内容は下記の通りである（消費者教育支援センター 2008）。

- ①自己の必要性や所得を考慮し、選択肢の費用と効果を検討して選択することができる：
必要と欲求の違いを理解する／自己の必要性や所得を中長期的に把握するための計画の立て方を身につける／商品の費用対効果を把握するために用いることのできる情報源や判断基準について理解する／適切な情報源や判断基準に基づき、自ら立てた計画に見合った消費行動を取る習慣を身につける
- ②家計の支払い能力や将来の生活を考えて、貯蓄や保険、クレジット（ローン）を適切に利用することができる。また、リスクとリターンを考慮して金融商品を選ぶことができる：
家計収支の構造を知り、毎月の家計の実態を把

握する方法を身につける／毎月の家計や中長期的な生活設計に応じた貯蓄のあり方を考え、クレジット（ローン）の適切な利用方法を理解する／年齢層に応じた危機管理のあり方を考え、保険の必要性和契約方法を理解する／安全性、収益性、流動性を考慮して、計画的に金融商品を選択する習慣を身につける

- ③契約の意味と基本的なルールや法律・制度等（契約当事者としての権利と義務等）を理解し、契約の内容を十分確認した上で契約ができるとともに、契約したことを誠実に履行することができる：

契約の概念を知り、それに伴う権利と義務について理解する／民法、消費者契約法、PL法、金融商品販売法等の契約に関する法律や、自治体が定める消費者保護に関する条例について理解する／契約に伴う語彙やルール、トラブル事例について知り、契約を行う際に十分に内容を確認する習慣を身につける／契約により発生する社会的責任の重要性を認識し、契約事項を正しく履行する習慣を身につける

- ④契約・取引のトラブルが生じたときに、消費者のための法律・制度を活用したり、相談機関に相談することができるとともに、安心して契約・取引できる社会を目指し協力して必要な取り組みができる：

契約・取引に伴うトラブルに巻き込まれた際、被害者救済のための法律や制度を利用して自己の安全や利益を守る方法を理解する／契約・取引により不利益を被ったとき、消費生活センターなどの専門機関に相談する習慣を身につける／悪質業者を排除するための地域の取り組みに、自主的に参加する習慣を身につける

こうした消費者教育における成人期の学習目標は、契約主体としては初期段階にある若者が、まずは最低限必要な知識を効果的に学習する際の目安として有効である。そして、得た「知識」を「知恵」として、生活で活用できることが消費者教育の大きな目的であることから（細川 2011）、難しい法律もわかりやすく身近な形で学べ、実際の行動に移ることができるような教材が求められて

いる。その意味では、インターネットやスマートフォンなどの情報機器に普段から慣れている若者にとって、Web版消費者教育読本は学習効果が最も期待される学習ツールといえるだろう。東京都消費生活総合センターは今回の若者向け以外にも、これまでに小中高生や特別支援学校の生徒を対象にしたWeb版消費者教育読本の実績があり、こうした取り組みは今後も期待される場所である。また、消費者教育には取引や契約以外にも安全、情報、環境の領域があるので、経済主体・生活主体の形成段階別の目標を考慮した形で行政や企業、そして教育現場の協働によるWeb版消費者教育読本の普及が望まれる。

注

- 1) <http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/kyoiku/web/ryouma01/index.html>
- 2) 東京都消費生活総合センター活動推進部「消費者教育読本（Web版）『竜馬と行く！契約クイズの旅』を使用したモデル授業を実施しました』『わたしは消費者』（No.126、2011年）6-7頁。
- 3) 本稿では授業時間の制約から②『特定商取引法のクーリング・オフ編』4つの事例問題のうち、「自宅に販売員が来て…」と「エステサロンに行っ て契約したけれど…」の2事例のみ扱い、計19問について分析した。
- 4) 読売新聞（多摩版）「消費者教育モデル授業一家政学院大 クイズ形式読本で」2011年5月24日。
- 5) すでに「契約クイズ」を使用した経験のある学生は調査対象から除いた。また、途中から参加するなどしてワークシートに空欄の目立った学生も除外した。
- 6) 添付資料1 消費者庁「消費者教育体系シート」
<http://www.caa.go.jp/kportal/sheet/pdf/taikei.pdf>
なお、消費者庁の消費者教育推進会議の分科会では消費者教育体系本シートの再検討も議論されている。神戸市消費生活会議・消費者教育推進部会の報告書「消費者教育の推進について」（2011年）では、さらに詳細な「消費者教育のめざす目標体系シート」などが掲載されている。
<http://www.city.kobe.lg.jp/life/livelihood/>

[lifestyle/img/shouhisakyouiku-taikesheet.pdf](#)

文献

上村協子・早野木の美・大矢野由美子・大穀剛一・長沼有希「消費者市民社会と現代家政学—生産消費者教育の可能性—」『東京家政学院大学紀要』第49号（2009年）、75-91頁。

小野由美子「特別支援学校高等部における消費者教育の現状と課題 ～知的障害がある生徒に役立つ教材との関わりで～」『わたしは消費者』No.120（2010年）、1-3頁。

（財）消費者教育支援センター指導方法研究委員会

『消費者教育マニュアル 三訂版』（東京書籍印刷、1996年）

（財）消費者教育支援センター製作、内閣府国民生活局『教員・講師のための消費者教育ティーチングガイド』（2008年）

内閣府国民生活局『平成20年版 国民生活白書』（社団法人時事画報社、2009年）

文部科学省生涯学習政策局『大学及び社会教育における消費者教育の指針』（2011年）

細川幸一「学校における消費者教育と教材の工夫」『わたしは消費者』No.124（2011年）、1-3頁。

（受付 2012.3.28 受理 2012.5.24）

添付資料 1

消費者教育の体系シート - ライフステージに応じた領域別目標 -

◆消費者教育の理念：「自立した消費者をめざして
 目標①：消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成と支援
 目標②：消費生活に関して、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成と支援

| 領域別の目標 | 安全 | 契約・取引 | 情報 | 環境 |
|--------------|--|---|---|---|
| ライフステージ | <p>① 商品(食品を含む)の安全基準に関する情報を確認し、生命・健康への影響を配慮して、商品を適切に利用できる。</p> <p>② 商品による事故・危害に適切な対応ができる。</p> <p>③ 安全が確保される社会を目指し、消費者の安全を確保するために協力して取り組むことができる。</p> | <p>① 自己の必要性を満たすために、適切に判断し、合理的な選択ができる。</p> <p>② 家計を適切に管理し、合理的な生活設計や資金の使い方ができる。</p> <p>③ 契約の意味・内容や契約上の権利と義務を解し、契約を誠実に履行でき</p> <p>④ トラブルに合ったときに適切な対応ができるように、安心して契約・取引ができる社会を目指し、協力して必要な取り組みができる。</p> | <p>① 情報通信を消費生活の向上に役立てることができる。</p> <p>② 個人情報を適切に管理し、自己の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。</p> <p>③ 知的財産権に配慮して、他人の創作物などを利用できる。</p> | <p>① 商品の購入段階において、商品の選択に関する情報を確認し、環境への影響を配慮して商品の選択ができる。</p> <p>② 商品の使用・廃棄段階において、物を大切にするとともに、消費生活が環境に及ぼす影響を認識し、適切な対応ができる。</p> <p>③ 持続可能な社会を自覚し、消費生活に根ざした環境保全の取り組みに協力して取り組むことができる。</p> |
| 幼児期 | <p>① 身近な商品について、身近な人から情報を聞き取ることができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> |
| 児童期(小学生) | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> |
| 少年期(中学生・高校生) | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> |
| 成人期 | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> |
| 高齢期 | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> | <p>① 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>② 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> <p>③ 商品の説明の読みかきや写真などから、商品の種類や用途を推察することができる。</p> |

【備考】 (1) 本体系シートは、消費者教育の全体像、体系的関係が整理されるように、対象領域ごとのライフステージに応じた消費者教育の目標を示したものである。
 (2) 消費者教育については、消費生活に関する実践力身に付ける必要があることから、「〜できる」といった実践的な目標を掲げている。
 (3) ライフステージに応じて、「身の回りの商品」「日常および社会生活の中で利用する商品」がそれぞれ示されているのは、消費者としての意識、消費生活で振る商品の広がりを踏まえて整理したものである。
 (4) 高齢期を単独で掲げているのは、其本人層の中でも特に高齢者に列して設けた目標を示しているためである。