

# 小学校 3 年生社会科における消費者教育のあり方

## ～自立した消費者の育成にむけた取組～

近江八幡市立武佐小学校 教諭 坂本潤

小学校 3 年生の社会科、単元名「店ではたらく人々の仕事」の学習において、「私たち誰もが消費者である」という視点を意識した実践により、身近で主体的な学びを創り出し、「自立した消費者」の育成につなげる。

### I. 主題設定の理由

成人年齢が 18 歳に引き下げられたことから、契約によって社会に主体的に参加できるようになると同時に、消費者トラブルに巻き込まれる危険性も高くなる。そのような状況から、「自立した消費者」を育成する消費者教育が重要視されている。

また、本校には複雑な家庭環境や生活基盤の弱い状況下で育つ児童が多いことから、将来、「自立した消費者」として積極的な社会参加ができるような力を身につけるためには、学校教育における消費者教育の機会の充実が必要である。

このようなことから、小学校 3 年生社会科の学習において、「私たち誰もが消費者である」という視点を意識した消費者教育を実践していきたい。「私たちが消費者」であることから学習を出発したり、学習のまとめに「消費者」の立場で振り返ったりすること等によって、身近でかつ主体的な学びとなり、「自立した消費者」の育成につながると考え、本主題を設定した。

### II. 研究目標

小学校 3 年生社会科の学習において、「私たち誰もが消費者である」という視点を意識した授業を実践することで、身近でかつ主体的な学びとするとともに、「自立した消費者」の育成につなげる。

### III. 研究の仮説

小学校 3 年生社会科の学習において、「私たち誰もが消費者である」という視点を意識した授業を実践することで、身近でかつ主体的な学びとなり、「自立した消費者」の育成につながるだろう。

### IV. 研究の方法

本研究では、小学校 3 年生社会科「地域にみられる生産や販売の仕事について」の学習において、「私たち誰もが消費者である」という視点を意識することで、消費者教育を実践していきたい。授業では、私たちが「消費者」であることから学習を出発したり、学習のまとめに「消費者」の立場で振り返ってみたりする活動を取り入れる等、消費者教育の視点を取り入れた授業づくりを実践する。

### V. 研究内容

#### 自立した消費者の育成

(1) 本単元での学習を通じて、子どもたちが将来的に「自立した消費者」として、積極的に社会参

加するためのよりよい第一歩を踏み出せるようにしたい。「自立した消費者」とは、「消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成30年 消費者庁）」で次のように示されている。

<p>自立した消費者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・被害に遭わない消費者であること</li> <li>・合理的意思決定ができる消費者であること</li> <li>・社会の一員としてより良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること</li> </ul>
--

### (2) 事前アンケートより

本単元開始前に、子どもたちの消費者としての意識を知るためにアンケートを実施した。本研究と関わりの深い、7つの質問を行った。中でも、特に課題が感じられたのが次の2つの質問（図1）である。

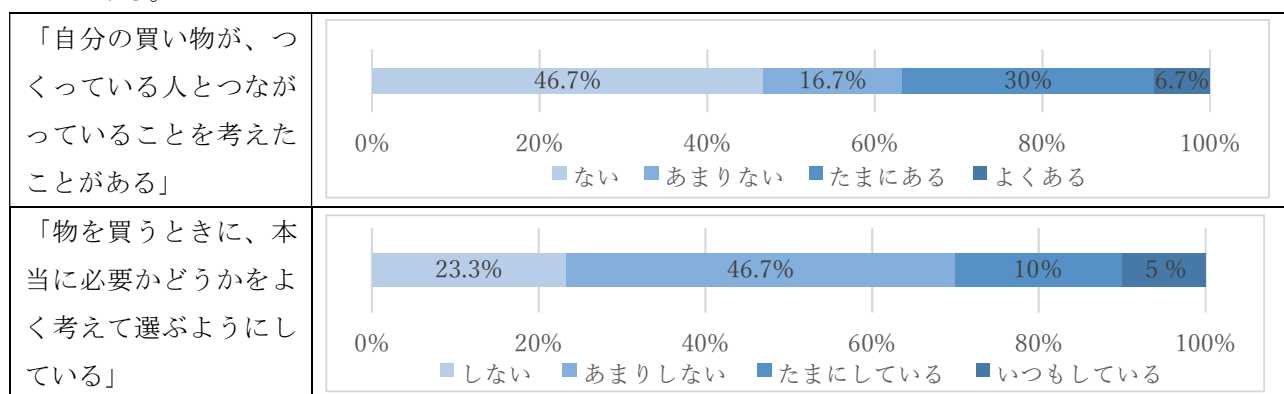


図1 児童の消費に関する意識についてのアンケートの結果（学習前）

「自分の買い物が、つくっている人とつながっていることを考えたことがある」に「ない」と回答した児童が約半数（46.7%）いる。このことから、生産と販売の関係を理解できていない児童が多いことが分かる。

「物を買うときに、本当に必要かどうかをよく考えて選ぶようにしている」に「しない」、「あまりしない」と回答した児童が合わせて7割（23.3%・46.7%）いた。このことから買い物をするときに必要なかどうかを考えて購入を検討する考え方が欠けている児童が多いことが分かる。

### (3) 指導の重点と単元計画

自立した消費者の育成の観点と事前アンケートの結果から、以下の指導に重点を置き、単元を計画した（表1）。

<p>・地域教材の活用</p> <p>商品の生産・販売に関する地域教材を活用し、主体的に学習を行い、生産・販売についての確かな知識を獲得できるようにする。</p>
<p>・合理的な商品選択の場の設定</p> <p>自分自身が買い物で商品を選択する場面を設定し、商品の値段、安全性、必要性を総合的に考え、合理的意思決定をもとに商品を選ぶことができるようにする。</p>

表1 単元計画「3年社会科 店ではたらく人びとの仕事」

時間	ねらい	○主な学習活動・内容
1	自分たちがよく行くスーパーについて思い出し、その様子について話し合い、学習問題を作る  スーパーマーケットでは、客を多く集めるためにどのような工夫をしているのだろうか。	○生産された商品がどこへ行くか予想する。 ○普段の買い物の様子を思い出し、話し合う ・どんな店に買い物に行くか考える。
2	スーパーマーケットには、客を多く集めるためのどのような工夫があるか、予想することができる。	○スーパーマーケットの店長は、客を集めるためにどんな工夫をしているか予想する。 ○資料から、スーパーマーケットには、多くの客に来てもらうためにどのような工夫をしているか考える。 ・店内の様子、設備                      ・働く人の様子、仕事
3	スーパーマーケットには、客を多く集めるためのどのような工夫があるか、発表し、整理することができる。	○前時で見つけたスーパーマーケットの工夫を発表する。 ・子どもたちの意見をポイントごとに分け、整理していく。
4	地元のスーパーでは、客をたくさん集めるために、どのような工夫をしているか考え、店長が来た時にどのようなことが知りたいか考えることができる。	○疑問に思うことをまとめ、店長への質問や次の学習で知りたいことを整理する。
5	スーパーマーケットの店長の話を聞き、仕事の様子や、店内の工夫を知ることができる。	○スーパーマーケット店長の話を聞く。 ・店内の工夫                      ・仕事の様子 ○話を聞いて疑問に思ったことを質問する。
6	スーパーマーケットの仕事の様子についてまとめることができる。	○資料を見て、スーパーマーケットの仕事の様子について考える。 ・搬入、品出し、発注、接客など ○店員へのインタビューをもとに、スーパーマーケットで働く人の思いを考える。
7	スーパーマーケットの店内の工夫についてまとめることができる。	○資料を見て、スーパーマーケットの店内の工夫について考える。 ・値引きの商品、セルフレジ、お惣菜など
8	スーパーマーケットには、様々な産地から商品を集めていることを理解し、白地図にまとめることができる。	○スーパーの商品の産地をチラシから読み取り、白地図にまとめていく。
9	スーパーマーケットには、同じ種類の商品でも値段がちがう商品があり、産地、消費期限、量といっ	○地元産、国産、海外産の商品の写真を見せ、自分が買いたい商品を選ぶ。 ・その商品を選んだ理由を発表する。

	た特徴が違っていることに気づき、商品を選んだ理由を考えるとができる。	○量と値段が違う商品の写真を見せて、自分が買いたい商品を選ぶ。 ○消費期限が近く割引された商品と、そうでない商品の写真を見せて、自分が買いたい商品を選ぶ。
10 ・ 11	これまでに学習した店(D マート、森井食肉店、成田豆腐店、きてかーな)の良さをまとめたキャッチコピーを作る	○キャッチコピーを作りたい店ごとに班に分かれ、それぞれの店のよさを話し合う。 ○キャッチコピーを紙にまとめ、発表の準備をする。
12	これまでに学習した店のキャッチコピーを発表することができる。	○班ごとにキャッチコピーを発表する。 ○特にいいなと感じたキャッチコピーを選ぶ

#### (4) 地域教材の活用

##### ①地域の様々な店舗での学習

生産・販売について、子どもたちが興味関心を持ち、主体的に学習を進めていくために、地域の様々な店へ見学に行ったり、店主を教室に招いての出前授業を行ったりした。

本単元では、教科書の内容に準じてスーパーマーケットを題材に販売の仕事の内容や多くの客を集めるための工夫について学習を行った。(第5時) それに加え、総合的な学習の時間に地域の様々な店について学習を行った。産地直売所の学習では、店内を見学し地域の様々な食材が集まっていることを学んだ(図2)。精肉店の学習では、近江八幡市の特産である近江牛を100年以上も売り続ける老舗店を訪れ、地域食材の伝統とその良さを体感した。豆腐店の学習では、こだわりの手作り豆腐のよさと店主の人柄に触れ、商品の安全性を感じることができた。

そして、スーパーマーケット、直売所、精肉店、豆腐店の4つの店の良さについて紹介するキャッチコピーづくり(図3)を行うことで、生産と販売の関係、それぞれの店の工夫、地域とのつながりを再確認することができた。(第10~12時)

##### ②地域のスーパーマーケットの商品の産地調べ

(第8時)

学校近郊にある、様々なスーパーマーケットのチラシを集め、商品がどこからやってくるのかを白地図にまとめていく学習を行った(図4)。商品の産地を地図上にまとめることで、日本中、世界中の様々な地域が



図2 直売所見学をする3年生児童



図3 お店のキャッチコピーづくりをする3年生児童



図4 商品の産地を白地図に整理する3年生児童

ら商品が集まっていることを可視化でき、児童の理解が円滑に進んだ。

(5) 合理的な商品選択の場の設定 (第9時)

消費者の立場で、実際に店で商品を選択し、購入する場面を想定してどの商品を購入したいかを意思決定する授業を行った。豆腐を題材にして、値段、量、産地、消費期限、製法の違う4つの豆腐(図5)の中でどれを購入したいかを児童が決める場面を設定した。児童は選んだ根拠もあわせてグループの友だちと話し合った。そして、話し合いの結果をもとに、再度、自分ならどの豆腐を選ぶのかを考える学習を行った。



図5 購入を検討する4つの豆腐

VI. 研究の考察

(1) 地域教材の活用の成果

「自分の買い物がつくっている人とつながっていることを考えたことがある」の質問では、学習前には「ない」と回答した児童が46.7%いたが、学習後には「よくある」と答えた児童が51.7%となり、半数を超えた。(図6) これは、身近な店の生産・販売の実態を実感することで生産と販売の関係についての理解が深まり、数値が大きく変容したのだと考えられる。

また、児童の振り返り(図7)からも分かるように、より安心感の高い、地元の職人が作った手作り豆腐を選びたいと考える児童もいた。

さらに、子どもたちにとって身近な店をいくつも取り扱うことによって、店ごとのよさの違いに興味を持ち、自然と比較をしている様子が見られた。そして、学習では取り扱っていない店についても工夫を知りたがっている児童も見られた。(図8)

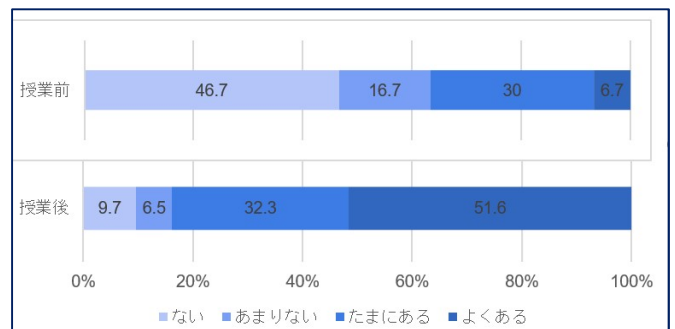


図6 「自分の買い物がつくっている人とつながっていることを考えたことがある」のアンケートの結果(学習前後の比較)

**D** えらんだ理由  
 D組さんが理由は、お年よりも安心だしほかには、成田豆腐はほかのスーパーにはなくて、自分たちで作ったオリジナル豆腐だからです。ほかにも友だちのおいちゃんが作った豆腐を食べてみたいと思いました。

図7 学習後の児童の振り返り①

ドンキとかの大きいおみせのくふうとフレンドマートの小さいおみせのくふうをくらべたい。きてか〜なほ、地元のをたくさん売っている。フレンドマートとかのお店は、色んなところからいろいろな物送られて来ている。森食肉センターは、100年以上のれきしがある。消ひきげんや消味きげんが近いと安くなる。外国産が安い。

図8 学習後の児童の振り返り②

## (2) 合理的な商品選択の場の設定の成果

「物を買うときに、本当に必要かどうかをよく考えて選ぶようにしている」の質問に対して学習前には「しない」「あまりしていない」と回答した児童の合計が70%だったが、学習後には半数以上の54.6%の児童が「いつもしている」と回答していた。(図9) 豆腐の学習での児童の振り返りにも、「食べきれぬ量なら、消費期限が近い商品の方を買った方がいい」と、値段や量や消費期限を意識して商品を購入することができている。

(図10) このことから「エシカル消費」の視点を子どもたちが学ぶことができていると言える。

「買い物をする前に、種類や価格などの情報を調べるようにしている」についても学習前後で回答が変容している。(図11) 授業の中で商品に関する情報を読み取る力を育成することを意識したことも、関係していると考えられる。

## (3) 研究のまとめ

地域教材の活用によって自分たちの買い物と、生産者、販売者とのつながりをより意識する姿が見られた。さらに、店ごとの良さを比較し、ほかの店はどうなっているのだろう、と調べる意欲にもつながっていたのではないかと考えられる。

また、合理的な意思決定の場の設定により、自分自身が買い物で商品を選択する場面を設定し、商品の値段、安全性、必要性を総合的に考えて、商品を選ぶことができるようになったと考えられる。

以上から、本学習は、児童の「自立した消費者」としての資質の育成につながるものとなったと考えられる。

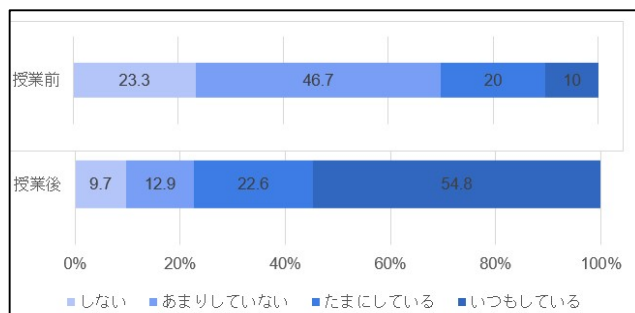


図9 「物を買うときに、本当に必要かどうかをよく考えて選ぶようにしている」のアンケートの結果(学習前後の比較)

えらんだ理由  
しょうひきげんが今日だけとわかって  
わたしがやすいし、今日に全部食べれば  
いいから!

図10 学習後の児童の振り返り②

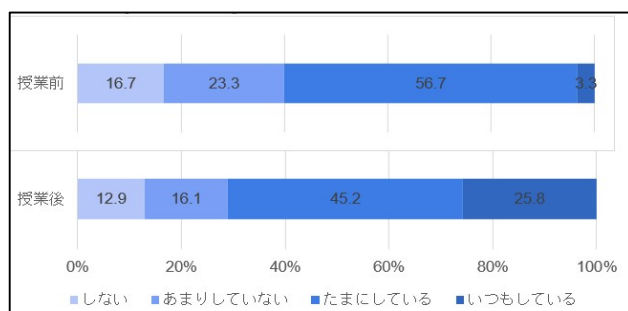


図11 「買い物をする前に、種類や価格などの情報を調べるようにしている」のアンケートの結果(学習前後の比較)

## VII. 引用・参考文献

「消費者教育の推進に関する基本的な方針(平成30年 消費者庁)」