

持続可能な消費者市民社会を目指す家庭科の授業デザイン

Design of a home economics class for a civil society with sustainable consumption

末川和代*
Masayo SUEKAWA

要約 義務教育課程の家庭科における消費生活にかかわる学習内容に焦点を当て、消費者と生産者双方の視点から消費生活を捉え、持続可能な消費者市民社会の創造を目指す家庭科の授業を検討した。結果として、国内外の動向を踏まえ、持続可能な「消費者市民社会」を目指す家庭科の授業をデザインする要素が導かれた。これに、筆者の消費生活にかかわる授業実践を照らしたことで、持続可能な社会の創造につながる商品の開発を取り入れた家庭科の授業が検討された。

キーワード：和文、持続可能な開発目標、学校教育、家庭科教育

Abstract The purpose of this study was to look at a home economics class to view consumption the standpoints of both consumers and producers in order to facilitate sustainable consumption and production. The features of this paper are as follows: Based on national and international trends aimed at sustainable consumption and production, “elements for the design of a home economics class for a civil society with sustainable consumption” are discussed. Based on these elements, a class involving the development of products to facilitate the creation of a sustainable society has been devised.

Key words : SDGs, school education, home economics education

1. はじめに

国連の「持続可能な開発目標(以下、SDGsと表記する)」が、持続可能な消費・生産パターンへの移行を掲げ、日本では「消費者市民社会^{注1)}」の実現が目指される今日、国内外の消費者教育に対する要請は大きい。日本の学校教育においては、消費者教育の中心的教科とされる家庭科²⁾に、身近な消費生活と環境を創造しようとする態度を養うことを狙いとして、消費生活にかかわる内容が設けられている。

ここで、義務教育の段階は、生活主体²⁾として、また平和で民主的な社会の一員として生きるための資質や能力を育成する時期であり、社会の担い手になる上では準備段階としても捉えられる。故に、消

費者と生産者双方の視点から消費生活に注目する家庭科の授業は、持続可能な消費者市民社会の確立を目指す現代のニーズに応える消費者教育と言えよう。

2. 先行研究の動向と研究方法

本稿では、義務教育課程の家庭科における消費生活にかかわる学習内容に焦点を当て、消費者と生産者双方の視点から消費生活を捉え、持続可能な消費者市民社会の創造を目指す家庭科の授業を次の通り検討する。

- (1) 持続可能な消費と生産にかかわる国内外の動向について、SDGs、消費者政策及び消費者教育を中心に概観し、消費生活にかかわる家庭科の授業に導入する要素を考察する。
- (2) (1)で考察された要素に、筆者の消費生活にかかわる授業実践を照らして、持続可能な社会の創造につながる商品の開発を取り入れた家庭科

* 福井大学教育学部講師
University of Fukui Faculty of Education Senior Assistant
Professor

の授業を検討する。

3. 先行研究の動向

先行研究の動向について、ミレニアム開発目標（以下、MDGs と表記する。）の採択以降、持続可能性に焦点を当てる家庭科教育研究は数多く存在する。マーケティングと関連づけることが可能な活動を含む家庭科授業の研究は、わずかではあるが、種村ら³⁾、近藤ら⁴⁾のものがある。他方で、消費者と生産者双方の視点から消費生活を捉え、持続可能な消費者市民社会の創造を目指すマーケティングの疑似体験を授業に取り入れた家庭科の授業は、既往研究にない着眼点であり、本研究の独自性と言える。

4. 消費生活にかかわる家庭科の授業に導入する要素の検討

4-1. 持続可能な開発目標(SDGs)と消費者教育の重要性

2015年9月、第70回国連総会において、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ^{注2)}」(以下、アジェンダと表記する)が採択された。アジェンダに示された、SDGs (Sustainable

Development Goals) は、「誰一人取り残さない⁵⁾」世界の実現を目指す国際目標であり、経済、社会、環境の課題に対して、統合的に取り組む17の目標とそれを達成するための169のターゲットで構成される。アジェンダでは、前身のMDGsが達成し得なかった目標を踏まえ、SDGs 達成に向けた進捗状況のフォローアップを各国に求めている。また、MDGsに比べ、ターゲット等が詳細化されていることからわかるように、SDGs は目標達成が重視された内容となっている。

17項目から成るSDGsのうち、持続可能な生産消費形態の確保は、12番目に掲げられた目標に該当し、Table1に示したターゲットが設けられている。特にターゲット12.8を達成する指標として、「気候変動教育を含む、(i)地球市民教育、及び(ii)持続可能な開発のための教育が、(a)各国の教育政策、(b)カリキュラム、(c)教師の教育、及び(d)児童・生徒・学生の達成度評価に関して、全ての教育段階において主流化されている⁶⁾」ことを掲げた。ここに、持続可能な生産と消費が確立された社会を目指す現代における、消費者教育の必要性を見いだすことができる。

Table 1 The targets of Goal 8. Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

12.1	開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み(10YFP)を実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
12.2	2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
12.3	2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。
12.4	2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。
12.5	2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
12.6	特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
12.7	国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達を促進する。
12.8	2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。
12.a	開発途上国に対し、より持続可能な消費・生産形態の促進のための科学的・技術的能力の強化を支援する。
12.b	雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発もたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
12.c	開発途上国の特別なニーズや状況を十分考慮し、貧困層やコミュニティを保護する形で開発に関する悪影響を最小限に留めつつ、税制改正や、有害な補助金が存在する場合はその環境への影響を考慮してその段階的廃止などを通じ、各国の状況に応じて、市場のひずみを除去することで、浪費的な消費を奨励する、化石燃料に対する非効率な補助金を合理化する

*外務省「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ^{〔仮訳〕}」をもとに筆者作成
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf>

4-2. 持続可能な開発目標(SDGs)にかかわる日本の消費者政策

SDGsの採択を受けて、日本では2016年に持続可能な開発目標推進本部⁷⁾が設置され、8の優先課題で構成される、持続可能な開発目標実施指針が策定された。2016年以降、この実施指針に基づいて、毎年「SDGsアクションプラン」が策定・実施されている⁸⁾。

府省庁ごとにSDGsの達成に向けた施策が展開される日本では、消費者庁が、「5年間で取り組むべき施策の内容」6項目に関連するSDGsの目標を明らかにした(Table 2)。

4-3. 日本における消費者教育の動向

消費者教育の必要性は、SDGsだけでなく日本の「消費者教育の推進に関する法律(以下、消費者教育推進法と表記する)」にも見ることができる。2012年、消費者被害を防止するとともに、消費者の自立を支援することを目的として、消費者教育推進法が施行された。同法では、「消費者教育」を「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の重要性について理解及び関心を深めるための教育」を含む、「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」及びこれに準ずる啓発活動と定義した。また、消費者教育推進法を根拠に策定される「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を参

照すると、これに示された下記の「消費者教育の推進の必要性」は、持続可能な社会という点においてSDGsの主旨にも適合することがわかる⁹⁾。

自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要である。消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会の発展や持続可能な社会を形成する上で大きな役割を果たすことを認識し、社会の一員として行動する消費者を育成することでもある。消費者被害の防止のためにこれまで行われてきた、様々な主体による教育や啓発的な活動といった取組も、消費者自らも学習し、知識や判断力・交渉力を身に付けることにより、一層効果を発揮することとなる。

また日本では、こうした消費者教育を効果的に行う、消費者市民社会を形成する消費者を育成するために、教育の内容について共通認識が必要であるとして、どのような時期に、どのような内容を身に付けていくことが求められるのかを一覧化した「消費者教育の体系イメージマップ」が作成されている¹⁰⁾。

Table 2 Details of measures related to SDGs to be tackled over 5 years

消費者基本計画における主な施策	消費者基本計画における主な施策に関連するSDGs(番号)
①消費者の安全の確保	3 12
②表示の充実と信頼の確保	3 12
③適正な取引の実現	10 16
④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	1 4 8 10 12 14 15 16 17
⑤消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整理	10 16 17
⑥国や地方の消費者行政の体制整備	1 3 4 10 16 17
消費者基本計画における主な施策に明記するSDGsの内容(上記番号に対応)	
1. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる 3. あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する 4. すべての人々への包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する 8. 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用(ディーセント・ワーク)を促進する 10. 各国内及び各国間の不平等を是正する 12. 持続可能な生産消費形態を確保する 14. 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する 15. 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する 16. 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する 17. 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する	

※消費者庁「持続可能な開発目標(CDGs)の推移と消費者政策」をもとに筆者作成
https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/sdgs/pdf/sdgs_181011_0001.pdf

4-4. 日本の学校における消費者教育の動向

消費者教育推進法の施行，社会の変化に伴い変容する近年の消費者問題や消費者被害，成人年齢の引き下げに伴う主権者教育の必要性等を踏まえ，学校における消費者教育の充実化が図られた。

小学校及び中学校における消費者教育について，平成元年度の学習指導要領改定を契機に実施されてきたが，直近の平成29年の学習指導要領改定では，「現代的な諸課題に関する教科横断的な教育内容」の一つとして導入された^{注3)}。また，平成29年度の小学校及び中学校の学習指導要領解説総則編においては，家庭科，社会科，特別の教科道徳の内容の一部を「消費者に関する教育」について育成を目指す資質・能力に関する各教科等の内容」としても一括して再掲している。なお，家庭科の消費生活にかかわる内容は，小学校と中学校のいずれも「C 消費生活・環境」の学習内容に分類され，小学校と中学校間で内容の系統性が明確にされている（Table 3）。

4-5. 持続可能な「消費者市民社会」を目指す家庭科の授業をデザインする要素の提案

以上のSDGsにかかわる国内外の動向，日本の消費者政策及び消費者教育を概観すると，持続可能な消費と生産が確立された消費者市民社会を目指す上で，消費者教育の必要性は極めて大きいことがわかる。したがって，消費者市民社会の担い手の育成に貢献することを目指す，家庭科における消費生活にかかわる学習の意義も大きいと言えよう。これを踏まえ，筆者は消費者教育の体系イメージマップを軸に，小学校及び中学校の平成29年度学習指導要領

にみる家庭科の内容「C 消費生活・環境」，SDGsの17目標及び目標12「持続可能な生産消費形態を確保する」のターゲットの整合を図ることで，「持続可能な「消費者市民社会」を目指す家庭科の授業をデザインする要素」10項目を整理した（Table 4）。

5. 持続可能な社会の創造につながる商品の開発を取り入れた家庭科の授業

5-1. 家庭科に商品を開発する活動を取り入れる意義

現在，小・中学校の各教科では，キャリア教育推進の観点から，仕事をしている人や企業の社会的責任など，就労や企業経営を通じた持続可能な社会の創造についても触れられている。一方で，義務教育年齢の労働は禁止・制限されているため，ほとんど全ての小・中学生にとって，就労や企業経営を通じた社会の創造は想像の域を出ない。結果として，持続可能な社会における経営等に焦点を当てる授業の興味関心は低くなる可能性も否めないだろう。しかし，子どもたちが将来の社会や市場の担い手になる点を考慮すると，持続可能な生産と消費が確立された消費者市民社会を創造する経営等に注目する意義は大きいと思われる。

5-2. 授業実践の経緯と着想

本実践は，2018年度に女子中学校の家庭科教員であった筆者が，前期(4月～9月)の指導内容として，中学第3学年の生徒約200名(女子約40名×5クラス)を対象として行ったものである。筆者が2018年度の新任として着任する際，家庭科主任からは，中学第3学年の前期授業5～6週分(1週あたりの授業

Table 3 Home economics related to consumption and the environment

小学校	中学校
(1) 物や金銭の使い方と買物 ア (ア) 買物の仕組みや消費者の役割，物や金銭の大切さ，計画的な使い方 イ (イ) 身近な物の選び方，買い方，情報の収集・整理 イ 身近な物の選び方，買い方の工夫	(1) 金銭の管理と購入 ア (ア) 購入方法や支払い方法の特徴，計画的な金銭管理 イ (イ) 売買契約の仕組み，消費者被害，物資・サービスの選択に必要な情報の収集・整理 イ 情報を活用した物資・サービスの購入の工夫
(2) 環境に配慮した生活 ア 身近な環境との関わり，物の使い方 イ 環境に配慮した物の使い方の工夫	(2) 消費者の権利と責任 ア 消費者の基本的な権利と責任，消費生活が環境や社会に及ぼす影響 イ 自立した消費者としての消費行動の工夫
	(3) 消費生活・環境についての課題と実践 ア 環境に配慮した消費生活についての課題と計画，実践，評価

※文部科学省「小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 家庭編」「小学校家庭，中学校技術家庭分野の内容一覧」より抜粋

Table 4 Elements for the design of home economics classes for a civil society with sustainable consumption

持続可能な「消費者市民社会」を目指す家庭科の授業をデザインする要素					授業のキーワード
イメージマップを軸とした要素名	家庭科の内容 「C 消費生活・環境」※1		関連する SDGs		
	小学校	中学校	17 目標※2	ターゲット 12.※3	
① 消費者が持つ影響力の理解	(1)ア(ア) (2)ア	(2)ア (3)ア	12	.2 .3 .4 .5 .7 .8	物と金銭の流れ 消費行動の経済への影響
② 持続可能な消費の実践	(1)ア(ア) (2)ア	(2)イ (3)ア	12	.1 .2 .3 .4 .5 .6 .7 .8 .a .b .c	消費生活と環境の関わり 環境に配慮した生活実践
③ 消費者の参画・協働	(1)ア(ア) (2)ア	(2)イ (3)ア	1 4 8 10 12 14 15 16 17	全項目	身近な消費者問題
④ 商品の安全の理解と危険を回避する能力	(1)ア(イ) (1)イ	(1)ア(イ)	3 12	全項目	危機回避・安全な使用 商品の表示
⑤ トラブル対応能力	(1)ア(イ) (1)イ	(1)ア(イ)	10 16 17		消費者トラブル回避 消費者関連法
⑥ 選択し、契約することへの理解と考える態度	(1)ア(イ) (1)イ	(1)イ (2)イ (3)ア	3 12	全項目	契約のルール
⑦ 生活を設計・管理する能力	(1)ア(イ) (1)イ (2)イ	(1)ア(ア)	12	.1 .2 .3 .4 .5 .6 .7 .8 .a .b .c	計画的な使い方 家計管理
⑧ 情報の収集・処理発信能力	(1)ア(イ) (1)イ (2)イ	(1)ア(イ)	1 4 8 10 12 14 15 16 17	全項目	消費生活情報の収集 消費生活情報の発信
⑨ 情報社会のルールや情報モラルの理解	(1)ア(イ) (1)イ (2)イ	(1)ア(イ)	1 4 8 10 12 14 15 16 17	全項目	著作権 情報モラル
⑩ 消費生活情報に対する批判的思考力	(1)ア(イ) (1)イ (2)イ	(1)ア(イ) (2)イ (3)ア	1 4 8 10 12 14 15 16 17	全項目	消費生活情報の取捨選択

※1 記号番号の対応は Table 3 を参照／※2 記号番号の対応は Table 2 を参照／※3 記号番号の対応は Table 3 を参照

時間数は 50 分×2 コマ)をパンツの製作に当てること、生徒は中学第 1 学年時に被服にかかわる学習を終えているが、消費生活については学習していないため、前期に消費生活にかかわる内容を取り入れることが条件とされた。家庭科主任は、製作と消費生活の内容を別々に扱うことを想定し条件を課したが、筆者は消費生活の学習内容に対する関心を維持することを意図して、消費者にかかわる学習内容の中に被服製作を組み込んだ。

5-3. 授業実践「ファッションプランナーになろう」

(1) 目標

学習の目標は、消費者と生産者双方の視点から消費生活を捉え、衣生活を営む上での消費を入り口として、持続可能な消費生活や社会に関心を持つこと

である。なお、学習指導要領においては、『〔家庭分野〕 C 消費生活・環境 (1)金銭の管理と購入 ア(ア)(イ)』、『〔家庭分野〕 C 消費生活・環境 (2)消費者の権利と責任 アイ』、『〔家庭分野〕 B 衣食住の生活 (5)生活を豊かにするための布を用いた製作 アイ』に相当する。

(2) 指導観

① 題材観

本題材は、ファッションプランナーという職業の疑似体験を通して、生産者と消費者双方の視点から消費生活・衣生活を学ぶことを目的としている。ファッションプランナーという職業は、服のデザインを担うだけでなく、商品企画、販売計画、売り上げ等のフィードバック等、服の販売について総合的に

担う職業である。これを踏まえて授業では、消費生活を中心とした講義の後に、商品企画・販売計画・販促計画、材料費に対する価格設定等をさせ、自ら布を購入しリラックスパンツ(型紙は全員同じ)を製作する。本題材を通して、消費生活・衣生活に関心を持ち、企業の立場から消費生活を把握することで自身の消費生活を振り返るとともに、被服製作を通して生活を創意工夫する能力の育成を目指している。

② 教材観

本題材の教材としての意義は、下記の3点である。

- ・ 企業の立場から消費生活を眺めることで、自分が商品を購入する際の意思決定プロセスを見直す契機とすること。
- ・ 1年生の時に学んだ布の知識を振り返りつつ、リラックスパンツを製作する際に適した素材を理解すること。
- ・ 消費生活に関わる知識を生かして、商品企画・販売計画・販促計画・広告を作成すること。

(3) 題材の評価基準

評価基準は、中学校学習指導要領解説総則編を踏まえ、「知識・技能」、「思考・判断・表現」、「主体的に学習に取り組む態度」の3観点に整理した。

- ・ 【知識・技能】商品購入の意思決定プロセスや、持続可能な消費の在り方を理解している。悪質商法などの消費者問題や消費者を守るための法律・制度を理解している。被服の構造や着装時の快適性を理解して製作できる。
- ・ 【思考・判断・表現】持続可能な社会を目指して、消費行動を考え、実行できる。気候、TPO、自分の身体に応じて布を選択し、購入できる。
- ・ 【主体的に学習に取り組む態度】消費者と生産者の双方の立場から商品をとらえ、持続可能な消費生活に興味を持ち学習しようとしている。

(4) 指導計画

Table 5 は前期の指導計画であり、第1～4週の講義のテーマ、第5～10(11)週の製作行程を表している。続く(5)展開では、第1～4週の講義内容に触れる。なお第10(11)週は、作品や課題を提出にほとんどの時間を費やした。

Table 5 Teaching plan

週	指導形態	テーマ名
1	講義	商品を企画しよう
2	講義	販売計画を立てよう。
3	講義	社会を変える商品企画・販売計画
4	講義	あなたなら、どうする？
5～9 (10)	実習	①裁断する。②ポケットを縫う。③前パンツにポケットを付ける④前パンツと後ろパンツを連結する。⑤またぐりを縫う。⑥ベルトを縫い、ゴムを通す。⑦裾を縫い、糸の処理をする。⑧飾りのリボンを縫い、ベルト通しに通す。
10 (11)	講義 縫製	製作課題の仕上げ 商品企画、販売計画、販促計画等の提出 前期の学習の振り返り

(5) 展開

① 第1週：商品を企画しよう

ファッションプランナーの仕事内容を把握し、生産者と消費者双方の視点が必要な職業であることを理解する。また、ファッションプランナーの仕事のひとつである、商品企画とは何かを把握する。その中で商品は、「もの」と「サービス」、「ニーズ」と「ウォンツ」に分けられること、また「消費者の意思決定プロセス」を理解する。さらに、自らの消費生活を振り返り、無駄遣いや衝動買いをしないなど合理的な消費生活であるかを、クラスメートと共有する。その上で、ファッションプランナーとして、服の流行と変遷を把握し、パーソナルカラー診断に取り組む。加えて、1年生で学んだ布に関する知識を振り返りつつ、パンツ製作にあたって購入すべき布を理解する。

② 第2週：販売計画を立てよう

価格設定、売り場・販売形態、広告などの販売計画を立てることも、ファッションプランナーの仕事であることを把握し、販売計画を立てる上で消費者(顧客)の情報を分析する必要性を理解する。顧客情報とは何かを理解するために、「顧客」「売買契約」などの基本的な語彙を理解する。顧客情報は、顧客の属性に関する情報と、顧客の行動に関する情報とに大まかに分けられることを把握し、私たちの情報も顧客情報として収集されていることを理解する。クラスの顧客情報を収集するとして、どのような支払いをしているかなどの複数の質問に答える。その上で、質問に含まれていた支払い方法や販売方法な

どを理解する。10代女性をターゲットとしたファッションサイトを閲覧させ、どのような写真や表示が購買意欲を掻き立てているかをグループで話し合う。「ニーズ」を見極めて購入するために、消費者として意識しなければならないことを確認する。様々な悪質商法の把握を通して、顧客情報には個人情報が含まれることから、悪用される可能性があることを理解する。

③ 第3週：社会を変える商品企画・販売計画

第1週と第2週において、企業の立場で「どれだけ多く売るか、利益を出すか」を考えてきたことを見直し、「企業の社会的責任」を理解して、社会全体のために望ましい商品企画・販売計画について考える。

コットンTシャツの価格構造や原材料費、できるまでの過程を把握し、その背景にある児童労働の実態を認識する。世界の子どもを児童労働から守るNGO団体ACEが作成した、コットン製品と児童労働に関する動画を鑑賞し、児童が死亡した事故に関する台本を用いてロールプレイに取り組む。児童労働をなくすために、それぞれの役の立場でできることを話し合う。また、ファッションプランナーとしての社会的責任を考えるとともに、今後企業や消費者がとる行動について自分の考えを発表する。

④ 第4週：あなたなら、どうする？

質問やクイズをグループごとに回答させることを通して、生産者として商品を販売する上で法律上してはいけないこと、転じて消費者として購入の際に注意すべきこと等を理解する。本授業で注目する概念は、「ストック」、「フロー」、「収入」、「支出」、「経済計画」である。また、違法となる転売、不利益事実の不告知等の違法行為、特定継続的役務提供の具体例を通して、「消費者契約法」「特定商取引法」等の法律やクーリング・オフ等の措置を理解する。これまでの講義の内容を踏まえ、ワークプリントに沿って、商品企画、販売計画、販促計画等を作成し、前期の最終授業日に提出する。

6. 考察 —持続可能な消費者市民社会を目指す家庭科の授業デザイン—

授業実践に、「持続可能な「消費者市民社会」を目指す家庭科の授業をデザインする要素」の10項目

(以下、要素○と表記する。○の番号はTable 4に対応している。)を照らすことで浮上する課題や生徒の反応を踏まえ、持続可能な消費と生産及び消費生活にかかわる資質・能力を育む授業を考察する。

特に要素②、要素⑦、要素⑩にかかわる課題として、本授業実践には、ファッションプランナーとして実際に布を購入させた経験を発表する機会や、生徒自ら情報を収集する活動をほとんど含んでいないこと、長期の製作期間によって生徒の進捗状況に大きな差が生じたことを挙げたい。これを改善する方策としては、被服製作の課題の難易度を下げることで製作期間を短縮し、生活で実践したことの発表や情報収集を授業に組み込むことが考えられる。他の課題として、本授業実践は第3週を除き、国際社会と生活の関わりが理解し難かったと思われる。改善策としては、要素①、要素④、要素⑥、要素⑧を踏まえ、エシカルファッションの動向や国境を越えたネットショッピングの注意点に触れ、SDGsとの関係性を明らかにする等の持続可能な世界を目指す必要性を強調する工夫が考えられる。

また、商品企画、販売計画、販促計画等として、具体的には布選び、広告ポスターのデザイン、売場のデザイン、ブランドロゴのデザイン等をさせた。生徒の反応としては、おおむね良好であり、中にはノベルティーや紙袋、ウェブデザインを提出した者もいた。他方で、文化祭などで自分たちが売る商品企画や、スクールバックの新デザインの考案など、授業を踏まえて実践を試みたいという意見も散見された。よって、商品開発の実践の場が確保されるのであれば、生徒の学習意欲も一層高まることが予測される。それ故、本稿に続く研究では、持続可能な消費者市民社会を目指す家庭科の授業として、商品開発の実践を含む指導計画を試みたい。

注

注1) 消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年 法律第六十一号)

注2) 本節は、「Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development」と「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」を参考文献とした。

注3) 「小学校学習指導要領(平成29年告示)解説 総則編」及び「小学校学習指導要領(平成29年告示)解説 総則編」に記載されている。

引用文献

- 1) 消費者教育推進会議：学校における消費者教育の充実に向けて，3 (2016)
- 2) 荒井紀子：新版生活主体を育む 探究する力をつける家庭科，ドメス出版，東京，1 (2013)
- 3) 種村由紀，堀内かおる：家庭科推奨CM制作による学びの終結からガイダンスをつなぐ試み—第6学年児童から第4学年児童へのメッセージ—，日本家庭科教育学会誌 vol.59, No1, 13-23 (2016)
- 4) 近藤精洋，滝山桂子：小学生の価値認識の形成をめざす消費者教育（第2報）菓子の商品開発のシミュレーションを導入した授業開発 一，日本家庭科教育学会誌 vol.52, No 4, 250-262 (2010)
- 5) 外務省：我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ，2(2015)
- 6) 外務省：JAPAN SDGs Action Platform SDGグローバル指標 (SDG Indicators) <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/statistics/goal12.html>
- 7) 内閣府：持続可能な開発目標 (SDGs) 推進本部の設置について (2016)
- 8) 内閣府：持続可能な開発目標 (SDGs) 実施指針 (2016)
- 9) 内閣府：消費者教育の推進に関する基本的な方針，7 (2013)
- 10) 消費者庁：「消費者教育の体系イメージマップ」について (2013)