

高校生に法律を知ってもらいたい

Abstract

The purpose of this study is to find an effective way to teach high school students about the contents of the law. We thought that doing a workshop is an effective way.

This study is important because thanks to knowing the law, high school students can solve their problems properly. In this study, we decided consumer problems as the problem we have to tackle. The first method is that we visit the Consumer Affairs Center to learn about consumer problems from experts. Second, we held a workshop and then took a questionnaire and test about consumer problems. After that, we analyzed the results. In the questionnaire and test, most of the students attending the workshop answered that they improved their interest in the law and the correct answer rate of the test increased after the workshop. Through these results, we concluded that a workshop is the effective way to teach high school students about the contents of the law.

1 はじめに

本研究は、高校生に法律を知ってもらいたいというテーマのもとで進めてきた。これからの社会を担っていく高校生が法律に興味を持ち、知識を得ることがより良い社会の創造に繋がると考える。

1.1 現状

武生高校生25名を対象に調査した法律への興味についてのアンケート(図1)から、全体の40%がそれまで法律に興味を持ったことがないということが分かった。

1.2 テーマに至った動機

図1の結果より、私達は高校生に法律への興味を高め、もっと法律を知ってもらわなければならないと考えた。高校生が法律を知ると良いと考えたのは、将来的に身の回りにある問題から何らかの被害を受けたとき、法律を知っていれば適切に対処できると考えたからである。本研究では、身の回りの問題を、消費者問題に絞って研究を進めた。

1.3 消費者問題を選んだ理由

本研究において対処すべき身の回りの問題として消費者問題を選んだ理由は2つある。1つ目は、高校生が高校を卒業すると、自分だけで判断して消費活動を行うことが多くなるからである。2つ目は、2022年に成人年齢が20歳から18歳に引き下げられたため、未成年が親の同意を得ずに行った契約を取り消すことができる未成年者取消権が18歳から使えなくなるからである。この2つの要因から、消費者問題に関する法律についての知識が十分でなければ、高校を卒業してすぐに消費者問題に直面する可能性が高いと考え、消費者問

題を選んだ。実際に、若者に特徴的な消費者問題の相談の年齢別割合のグラフ(季・大本, 2021)(図2)からは、マルチ取引の相談は20歳代が32.4%、理美容の相談は20歳代の相談が47.4%と、20歳代の若者の相談割合が特に高いことがわかる。

1.4 問いと仮説

以上から、「高校生が消費者問題とそれに関わる法律を知る方法としてワークショップは有効か?」という問いを立てた。また、この問いに対して「ワークショップは有効である」という仮説を設定した。

1.5 問い設定の過程

問いを設定する際、私達は最初に「裁判員裁判」に着目した。裁判員制度では国民が裁判に参加することで国民の司法に対する理解と信頼が深まることが期待されており、このことが本研究の目的に沿っていると考えたからである。しかし、裁判員制度には選ばれる人数が少ないことや拘束される時間が長いなどの問題点があった。それに対し、ワークショップはこの問題がない上、様々な事例を紹介することで被害を未然に防ぐことができることに加え、効果が継続する、体験を通して知識を深く理解できるなどのメリットがあると考え、ワークショップ方式を選んだ。先行研究によると、高校生に対して1回行ったワークショップが、約2ヶ月後も生徒の中に影響し続けているとされている(比屋・塩見, 2014)。

法律について今まで興味をもったことはありますか？

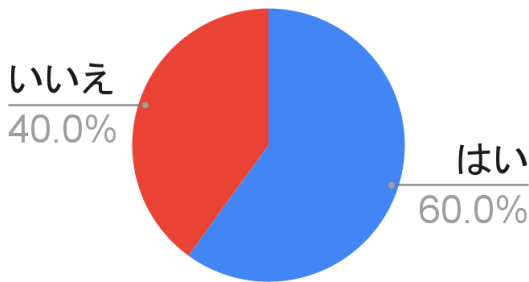


図1 法律への興味に関するアンケート

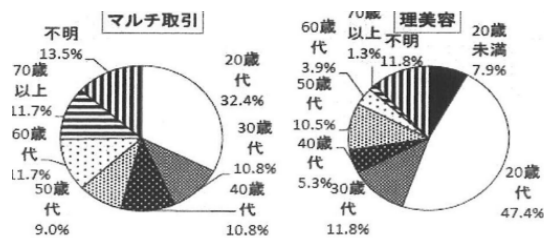


図2 若者に特徴的な相談の年齢別割合

2 研究方法

問いを検証するためにまず越前市消費者センターを訪問した。越前市消費者センターでは、若者の消費者問題の被害の現状把握と、ワークショップで扱う事例の参考にするために講義をお聞きした。お聞きしたことは以下の通りである。

- ・消費者問題の相談件数
- ・若者に多い事例などの紹介
- ・トラブルの解決方法

越前市消費者センターの方の講義をお聞きした結果、若者では「通信販売」に関するトラブルの相談件数が最も多く54.4%、次に「化粧品」に関する相談件数が約11.7%を占めることが分かった。

次にお聞きしたことを元にワークショップで扱う事例を決定し、ワークショップを実施した。ワークショップでは景品表示法に関わる事例を扱った。景品表示法とは、不当表示や過大な景品類の提供を禁止することで、不当表示や不当景品から一般消費者を保護するための法律である。私達が今回景品表示法を選んだ理由は、越前市消費者センターで紹介していただいた5つの事例のほとんどに景品表示法が関わっていたからである。

ワークショップは、計2回行った。1回目は11月21日に福井県立武生高等学校の1、2年生の参加希望者9人を対象に行い、2回目は、12月22日に福井県立武生高等学校の2年2組の生徒22人を対象に行った。

次にワークショップの流れを説明する。まず実施前に法律や消費者問題に関する興味・関心を問うアンケートと景品表示法に関するテストに回答してもらった。(表1)その後ワークシートを配布し事例の紹介を行った。(図3)事例の紹介後に、ワークシートの質問について「個人で考える時間」、「グループでの意見交換の時間」、「グループごとの発表の時間」をそれぞれ設けた。その後事例の解説を行い、今後の行動を各自考えてもらい、ワークシートに記入してもらった。解説では、景品表示法の解説を主に行い、事例と関係がある箇所の説明の際に適宜事例の解説を挟むようにした。最後に、アンケートと、実施前と同様のテストに回答してもらった。実施後のアンケートでは、ワークショップによる消費者問題とそれに関わる法律に対する、興味・関心や意識の変化を調査した。また、実施の前後で同様のテストを実施し、正答率を比較することで、ワークショップで景品表示法についてどれだけ理解できたのか、ワークショップでの解説の内容がどれくらい記憶に残っているのかを測り、ワークショップの効果を検証した。

〈アンケート項目一覧〉

番号	内容 (ワークショップ実施前のみ質問)	番号	内容 (ワークショップ実施後のみ質問)
1	今回について今まで興味をもったことはありますか？	1	今回のワークショップで法律への関心は増えましたか？
2	法律を知っていることは、実生活でどれほど役に立ちますか？	2	法律を知っていることは、実生活でどれほど役に立ちますか？
3	法律に対する今の印象を、以前とどう印象が変わったか教えてください	3	法律に対する今の印象を、以前とどう印象が変わったか教えてください
4	景品表示法について知っていますか？	4	景品表示法について知っていますか？
5	自分自身や家族など、身近なところで消費者問題に被害したことがありますか？	5	今回のワークショップの感想を教えてください
6	「はい」と答えた人は、詳しく聞きたい点があればどんな質問があったか教えてください	6	ワークショップに対して改善点があれば教えてください

〈テスト項目一覧〉

番号	内容 (ワークショップ実施前、実施後ともに質問)	※すべて3択問題
1	景品表示法の説明として正しいものはどれでしょうか？	
2	「景品表示法」の「景品」とは景品類に限らず、景品類以外のものも含みますか？	
3	景品表示法に違反して「景品」を偽り、虚偽の景品を景品として提供することは、景品表示法に違反しますか？	
4	景品表示法で禁止されている行為はどれでしょうか？	
5	景品表示法に違反した場合、罰金や懲罰金など、どのような罰金や懲罰金がかかりますか？	
6	文字を大きくするなどして目立たせた表示を景品表示法という。その罰金や懲罰金を示したものを景品表示法という。景品表示法に違反した場合、罰金や懲罰金など、どのような罰金や懲罰金がかかりますか？	

表1 アンケート項目一覧・テスト項目一覧

法律に関するワークショップ

11月21日 (火) 実施

(参加者)
SNS上に通信販売する店舗が、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

1. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

2. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

3. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

4. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

5. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

6. 景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。景品表示法に違反している店舗は、景品表示法に違反していることが判明した。

図3 ワークショップ用ワークシート

3 結果・考察

ワークショップで得られた25件のアンケート結果とテスト結果の2つから考察を行う。

3.1 アンケート結果

図4より、ワークショップによって、すべての人の法律への興味が増したことがわかる。

今回のワークショップで法律への興味は増しましたか？

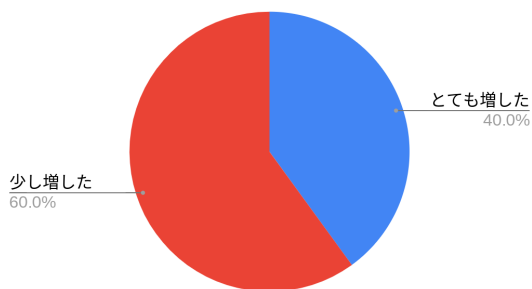


図4 法律への興味に関するグラフ(ワークショップ実施後に調査)

図5より、法律を知っていることは実生活でとても役立つと答えた人が20%から76%に増えたことがわかる。

法律を知っていることは、実生活でどれほど役立つと思いますか？

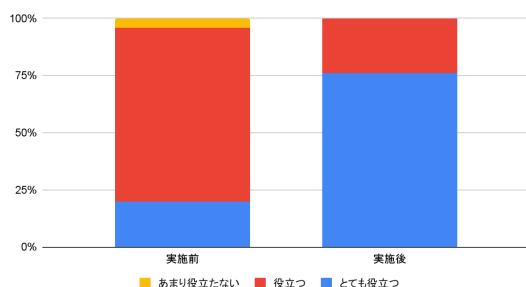


図5 法律への意識の変化に関するグラフ

「法律に対する印象を教えてください」という質問では、実施前と実施後で次のような回答が多くみられた。自由記述で回答してもらった。

〈実施前〉

- ・量が多く、把握しきれない
- ・堅苦しい
- ・難しそう、内容がわかりにくそう
- ・大事なことで知っておくべき
- ・細かくて複雑

〈実施後〉

- ・意外に身近なもの
- ・知識があれば活用できる
- ・身を守ることができる
- ・トラブルの解決に役立つ

この結果より、ワークショップ実施前には法律に対して近寄りがたい印象の意見が多くみられたが、実施後には、意外に身近で活用しやすいという良い印象に変化していることがわかる。

図6は、ワークショップで扱った景品表示法について、どれほど知っているかを事前に調査したものである。「名前も内容も知っている」「名前だけ知っている」「知らない」の3つの選択肢から選んでもらった。図7から、すべての人が内容までは知らないことがわかる。

景品表示法について知っていますか？

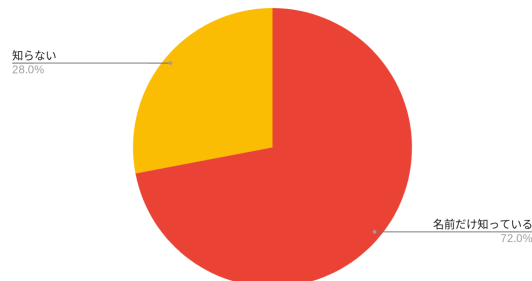


図6 景品表示法の理解度に関するグラフ(ワークショップ実施前に調査)

図7は、景品表示法についてどれだけ理解できたかをワークショップ後に調査したものである。「内容を理解でき、トラブルを避けたり将来トラブルに遭ったときに活用したりできると思う」「内容を理解できた」「少し内容を理解できた」「名前は覚えた」「何も理解できていない」の5つの選択肢から選んでもらった。図7より、すべての人が内容を知らなかったところから(図7)、ワークショップによって68%の参加者が「今後活用することができる」と回答するまでになっていることがわかる。よって、ワークショップは参加者の法律への理解とその活用に役立ったといえる。

景品表示法について理解できましたか？

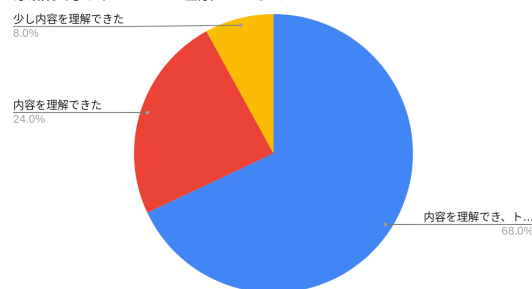


図7 景品表示法の理解度に関するグラフ(ワークショップ実施後に調査)

3.2 テスト結果

図8の赤線で示しているように、ワークショップの実施によって、テストを3問以上正解した人が50%近く増加していることがわかる。このことから、ワークショップによって法律を理解できる人が増えたといえる。

ワークショップ実施によるテストの正答数の変化

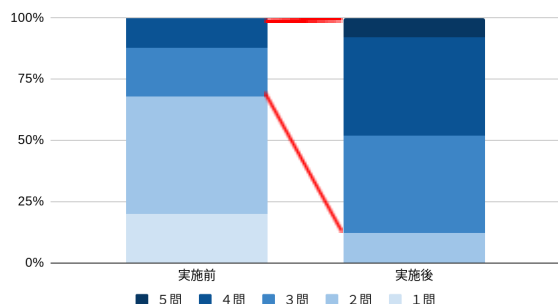


図8 法律に関するテストの正答数のグラフ

3.3 結論

アンケート結果とテスト結果より、ワークショップによって、参加者の法律への興味・関心や理解度を高められることが分かるため、高校生が消費者問題とそれに関わる法律を知る方法としてワークショップは有効であるといえる。

4 今後の課題

本研究では計2回のワークショップでの結果から、「高校生に消費者問題とそれに関わる法律を知る方法としてワークショップは有効である」と結論付けた。しかし、計2回のワークショップで得られた結果は25人分のアンケートとテストの結果であるため、今後の課題はもっとワークショップを実施し、結果の母数を増やすことで本研究での結論により説得力を持たせることであると考ええる。また、消費者問題やそれに関わる法律を知ることの重要性を、もっと多くの高校生に知ってもらい、ワークショップを学校で定期的に行ってもらうように働きかけることも今後の課題であると考ええる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、消費者問題に関する多くのご教示を頂いた越前市消費者センター所長の川上様にこの場を借りてお礼申し上げます。

参考文献

- ・法務省アクセス(2024)法務省ホームページ
https://www.moj.go.jp/keiji1/saibanin_seido_gaiyou01.html
- ・比屋根哲・塩見祥吾 (2014)「ワークショップ形式の環境教育が生徒に及ぼす効果―福島県内の普通科高校での調査事例―」『環境教育』24巻1号
 pp.1_91-98
https://www.jstage.ist.go.jp/article/isoe/24/1/24_1_91/pdf/-char/ja
- ・李何昕・大本久美子(2021-02)「日中の若者の消費

者被害の現状とその要因」『生活文化研究』

pp.58,29-38

https://opac-ir.lib.osaka-kyoiku.ac.jp/webopac/seibu_k_58_029-038_?key=DZYQDD

・東京都生活文化スポーツ局消費生活部 東京都消費生活総合センター 東京都計量検定所
 (2023) 東京くらしWEB

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/jugvoshu/quiz/index_keihin.html