

経済的な見方・考え方を育てる小学校社会科授業構成

—スーパーマーケットの価格設定に着目して—

- 1 校種・教科・科目（分野） 小学校・社会科
- 2 単元名 はたらく人とわたしたちの暮らし
—スーパーマーケットの人気のひみつをさぐる—
- 3 学習指導要領上の位置付け 小学校第3学年 地域に見られる生産や販売の仕事
- 4 カリキュラムマップとの関連性 市民の権利と責任

5 単元目標

知識・技能	思考・判断・表現	学びに向かう力・人間性
<ul style="list-style-type: none">・販売の仕事は、消費者の多様な願いを踏まえて売り上げを高めるよう、工夫して行われていることを理解している。・地域の店舗やそこで働く人々の姿を見学・調査したり、地図などの資料で調べたりして、白地図やワークシートなどにまとめている。	<ul style="list-style-type: none">・消費者の願い、販売の仕方、他地域や外国との関わりなどに着目して、販売に携わる人の工夫を考え、表現している。・商品の価格の設定に関する学習を通して、販売者、消費者の双方にとって、適正な価格の設定が大切であることに気付いている。	<ul style="list-style-type: none">・地域に見られる販売の仕事について、主体的に学習課題を解決しようとしている。・流通、販売に関わる仕事を通して、それぞれの生活や地域社会を支えている人々の生き方から、自己の在り方・生き方について考えようとしている。

6 単元の特色（教材観）

（1）生活経験を生かしやすい題材

本単元は、消費者の願いと店の努力や工夫に還元されがちな従来の授業から、企業の経済活動の本質である利益の追求も視野に入れた授業への転換をめざすものである。屋島西小学校の校区内には、子どもが生活のなかで利用しているスーパーマーケット、ディスカウントドラッグストア、コンビニエンスストア、個人商店などがある。とくに、スーパーマーケットは、日常的に子どもが利用するため、子ども自身が実感を持って、販売の工夫や価格の設定、店で働く人たちの動き、買い物客の様子などを捉えやすい題材である。

家族の買い物に同行する頻度について事前調査を行ったところ、ほとんどの子どもが日常的に同行していると回答した。このような生活経験を通して、子どもたちは、安さ（値段）や品ぞろえ（種類）、鮮度（品質）等の消費者側のニーズをある程度把握している。しかし、生産者や販売者の具体的な仕事内容や、消費者に購入を促すための具体的な工夫までを的確に理解している子どもは少ない。単元の学習を通して、子どもたちが、①売り上げを高めるための販売者の工夫は、品質や価格などを考えて購入する消費者の行動と関連していること、②販売に携わる人々から財・サービスを購入することによって、自分たちの生活が支えられていること、③売り上げを高める努力が、一人一人の生活を支えることにつながっていること、などを自分なりの言葉で指摘できるようにすることを期待したい。

（2）価格のもつ役割

子どもにとって身近な経済活動のひとつである購買行動に関わる学習内容は、子どもたちに経済的な見方・考え方を育てる上で有効である。生活における価格の役割と

して、(徳田 2021) は、①どれだけの支払い金額が必要か、②その商品は支払う価値があるかどうかの手がかり、ということを手を挙げている。このように価格は、消費者がものを買う動機をつくっている。一方、販売者側は消費者が買うかどうかという不確実性を前にしながら、費用を上回る収益がないと利潤が出ず、収入が足りないと損失が出るという状況下で価格設定を行っている。つまり、価格設定においては、その品物と向き合うだけでは価格を決めることはできず、その品物に関わっている人やものの存在に気付く必要が生じる。価格は、購買活動において重要な役割を果たしており、日々の購買行動から経済メカニズムを紐解く大きな鍵となる。スーパーマーケットでは、消費者のニーズに応え、低価格化を実現したり多様なサービスを提供したりすることを行っている。スーパーマーケットの人気の理由を探る過程で、商品の値段の設定を行う学習を取り入れることにより、「店の人は客の願いに応えるとともに、売り上げを高めるために様々な努力や工夫をしている」という認識に迫ることができる。と考える。

7 単元計画

次	時	学習内容	問いと学習活動	指導上の留意事項
第1次	0	よく行く小売店の調査	問い：生活に必要なものをどこで買っているか。 ○よく行くお店調査を行う。 ○よく行くお店について、生活経験をもとに自由に語り合う。	事前課題として各自で、よく行く小売店の調査を設定する。
	1	単元の問いの設定	○よく行くお店調査をもとに、単元の問い「スーパーマーケットの人気のひみつをさぐる」を立てる。 ・生活経験等から、店で働く人の工夫や努力を予想する。	総合的な学習の時間を活用し、屋島西町で働く人について調べさせる。
	2	単元の問いに対する予想	○お店調査を通してスーパーマーケットの人気の秘密を予想する。 ・品物がたくさんあるから。 ・食べ物が必要だから。 など	できるだけ多様な意見を出させる。
第2次	3	単元の問いの解決方法	問い：どうすれば秘密を解き明かすことができるだろう。 ○クラス全体で解決方法を話し合う。	適宜解決方法のヒントを与える。
	4	問題解決の視点	○スーパーマーケットの人気の秘密を解く。 ・客がスーパーマーケットにどのようなことを求めて買い物に来るのか、安さ、おいしさ、品揃え、近さ等の視点から考える。	値段、品質、種類、利便性等の視点に着目させる。
	5	顧客の願い	問い：店の人は、どのようにお客さんの願いを知るだろう？	追加の調査も検討。
	6	消費者の需要と店の対応	問い：なぜコロッケには1個入りと2個入りがあるのだろう。 ・いろいろなお客さんが求めることに応えようとしている。	具体的な商品で考えさせる。
	7 8	商品の生産 地元の生産	問い：高松のみかんはどこからやってくるのだろう？ ・地元の農家の人が作っている。 ・他の県から運んできた。	地元の農産物(みかん)を教材に使う。
	9	値段の設定 店の利益	問い：スーパー32(3年2組)では、みかん(3個入り)をいくらで売るか？ ・店が潰れてしまうと、買い物できなくて困る人もいる。 ・価格を決めるためには、お客さんのことだけでなく、お店のことも考えなくてはいけない。 ・お客の満足度を上げつつ売り上げを高める値段を設定している。	店が潰れると従業員の生活を守れなくなるため、売り上げを考える必要があることに気づかせる。
第3	10 14	小売店の比較と社会的役割	問い：本当にスーパーマーケットが一番だろうか。 ・コンビニエンスストア、ディスカウントドラッグストア、移動販売、商店街、通信販売と比較する。	売り上げを高めるための工夫や努力と、地域の人々の

次		・どの店も売り上げを高める工夫や努力をし、地域の人々の生活を支えている。	生活を支える小売店の役割に着目させる。
---	--	--------------------------------------	---------------------

8 カリキュラム・マネジメント

子どもたちは、総合的な学習の時間に屋島西町を歩くなかで、太田薬局、中村商店などの小売店を営む人々に出会ってきた。また、社会科では、家庭での事前学習として、「よく行くお店調査」を行い、自宅付近の建物を調査し、自分たちのくらす地域には様々な店が存在することに気づいた。実践時は、コロナウイルス感染拡大の影響により、学年・学級全体で店の見学に訪れることができなかつたため、各自でお店調査を行い、その成果を授業内で互いに報告しあうようにした。このように、教室で行う教科の授業だけでなく、総合的な学習の時間や家庭学習と組み合わせることで、一人一人の子どもの生活経験を生かした授業展開を行うことができた。さらに、適正な価格を設定する学習活動により、経済的概念の育成だけでなく、生産者、流通業者、販売者、消費者という各経済主体の権利の保障に関わって、経済と政治を総合的に捉える授業構想の糸口を見出すことができた。

9 本時の授業展開

(1) 価格に対する子どもの捉え

購買活動は子どもにとって身近な経済活動であり、個人によって生活経験から形成されている経済的思考が異なるからこそ、既に形成されている価格に対する捉えを明らかにしておくことが、授業構成の有効性を検証する上で重要である。そこで、本時（第9時）に向けて、事前に価格に関する捉えを把握する調査を実施した上で授業を構成した。具体的には、「お店の人はどうのように品物のねだんをきめていると思いますか。」という質問をし、自由に記述させた。その記述と価格設定における判断基準を整理したものが表1である。結果として、価格設定について対象学級26名中8名が記述なし、もしくは「分からない」と回答した。一方、生活経験から品質や数量、希少性といった視点に関わるような記述も見られた。「売り上げを高める」という利潤に関する判断基準を記述した児童は1名であった。したがって、実践前において、価格設定における利潤に関わるような経済的な見方・考え方は、ほとんど形成されていなかったといえよう。

【表1：価格設定に関する調査の記述】

番号	記述（原文のまま）	基準
1	・そだてた人がこんなねだんにしてくださいと言ったのかな？	—
2	・ぜいこみを入れてきめている。 ・大きさやかたちでねだんをたかくしたりやすくしたりしている。 ・はこがいたら1本かうよりもたかくしている。 ・雨やたいふうのせいであまりとれないやさいは、ねだんをたかくしている。	品質 数量 大きさ 希少性
3	記述なし	—
4	記述なし	—
5	・色やみためできめている。一度だべてみて味でもきめている。	品質
6	・きめられたねだん←むかしからきまっている	
7	・100円いじょうのねだんをつけなきゃ。セールのはきは100円いか。	
8	記述なし	—

9	・そのしんせんさやせんどによってねだんがちがう。めっちゃしんせんだとたかい。	品質
10	・わからない	—
11	・せかいじゅうの人が買えるようにやすくしてみんながおいしくたべてほしいから。	—
12	・だいたい ・こうきゅうものとふつうにとれるものとねだんおきめている。	希少性
13	・こうきゅうな物とかは、たかくする？（めずらしい）おいしいものとかもたかくしそう。	希少性
14	・高きゅうな物は高く、よく店に売っている物は安く。	希少性
15	・しゅんのじきになるとりんごなどのフルーツはやすくなり、あまりとれないそのじきにあまりないフルーツはたかくなる。こうかなものほどお肉やさかなのように、フルーツ、やさいではない物はねだんがたかい。	希少性
16	・物のかち人気のあるかないかで高くついたり少なくなついたりしたねだん	需要
17	・いちごはにんきだから 100 円はやすいから 300 円か 2000 円かどっちかにして 2000 円のほうがたかいからいちごはこうきゅうになるから 2000 円にした。	需要
18	・わからない	—
19	・めずらしいものは高く、おかしや小さなものはやすい。	希少性 大きさ
20	・しなものをおみせの人がかったおかねをねだんにしている。お金もうけ。 （のうかの人はどうやってねだんをきめているのかなー）	利潤
21	・しょう品の数でねだんをつけている。	数量
22	・分からない	—
23	記述なし	—
24	・ <u>しょうみきげんが近いからやすい</u> ・みんなになかなか買ってもらえないからやすくなる ・セールだからやすくなる	品質
25	記述なし	—
26	・品物がとてもいい物かあまりよくない物かで決める。とてもいい物だと高くなってあまりよくない物はやすくなる。	品質

（２）本時（第 9 時）における指導の手立て

本時の値段の設定に関する話し合いでは、子どもの発言に応じて、「消費者は安さを求めているのでは。」など、適宜消費者のニーズを強調した問いかけも行い、子どもの思考を揺さぶった。話し合いのなかで、販売店側の視点にも気づかせ、販売店の葛藤や苦悩について考えさせた。このように、値段の設定を通して、子どもたちの発達段階に応じた経済的な見方・考え方を育てることをめざした。なお、授業では、座席表やタブレットを活用し、単元を通した子どもの見方・考え方の変容を教師が把握するとともに、子ども同士で共有させた。

（３）本時（第 9 時）の実践

日時：令和 3（2021）年 11 月 18 日

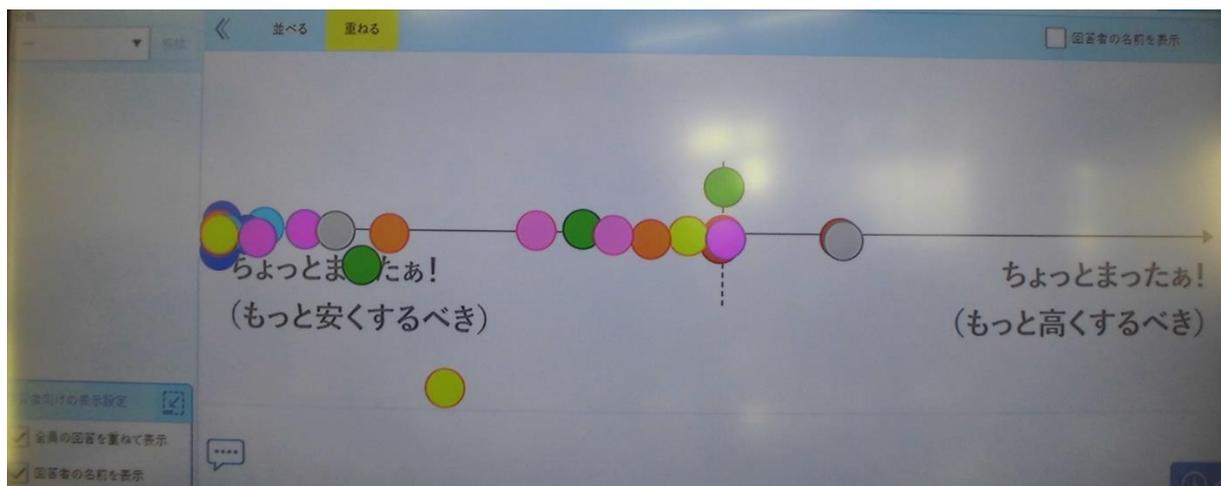
対象：香川県高松市立屋島西小学校第 3 学年 2 組（27 名）

目標：販売店は利潤を高めることを意識して、品物の価格設定を行っていることを明することができる。

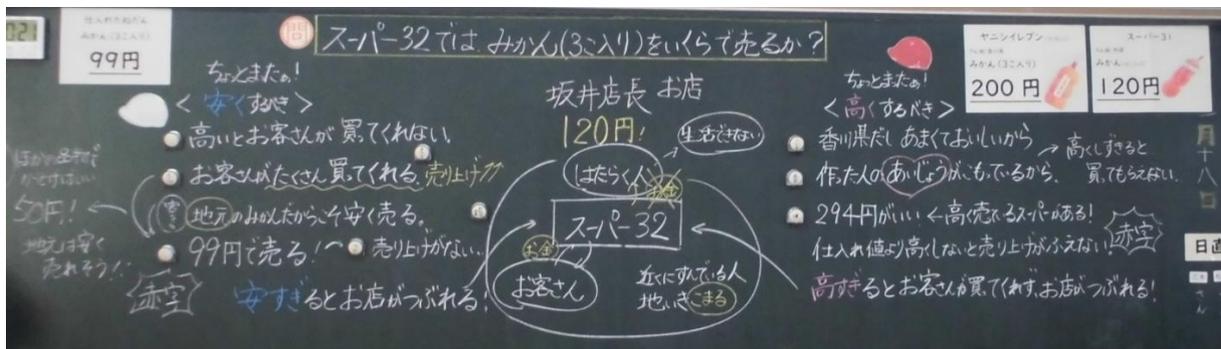
【表2：本時（第9時）の学習指導過程】

学習活動	予想される児童の意識の流れ	教師の支援と評価
<p>1. 本時の問いをつかむ</p> <p>2. 値段設定に関する自分の考えを表し、話し合う。</p> <p>3. 学習を振り返る</p>	<p>香川県産「みかん」（3こ入り）仕入れ値 100 円 店長さんは「みかん」（3こ入り）を 120 円で売ろうとしている。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>問 スーパー32では、みかん（3個入り）をいくらで売るか？</p> </div> <p><u>「ちょっとまったあ」（安くするべき）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・安くて買いやすいから、たくさん売れそう。 ・ついでに他の品物を買ってくれるかもしれない。（広告の品） ・他の店よりも安くないと売れない。 ・高松市のみかんだから安く売っても大丈夫そう。 <p><u>「いいね」（そのままでもいい）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・店長さんが考えたならまちがいない。 <p><u>「ちょっとまったあ」（高くするべき）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・安すぎてもうかりにくい、店がつぶれる、怪しまれそう ・農家の人も大切に作っているから、高く売っただけの価値がある。 ・香川県のものだから高くても買う人がいる。 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>[追加情報]</p> <p>A店（コンビニ）：香川県産みかん（3こ入り）200円</p> <p>B店（スーパー）：外国産みかん（3こ入り）120円</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ・高すぎると売れなくて、店が潰れてしまうかもしれない。 ・安すぎると売上げが得られないから、店が潰れてしまうかもしれない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミカン 1 kg あたり約 250 円（11 月中旬）を参考に、現実的な値段設定とすることで、実社会との差異をできるだけ小さくする。 ・価格に対する判断基準が曖昧にならないように、仕入れ値を提示しておく。 ・給食で実際に食べたみかん（香川県産）を教材とすることで、品質や産地といった視点も持てるようにする。 ・スカイメニューのポジショニングを活用し、マーカーを動かす活動を通じて、自らの立場や考えの変化を可視化するとともに、他者の多様な考えにも触れられるようにする。 ・それぞれの立場を揺さぶる問いかけをすることで、消費者のみならず販売者の視点を持てるようにする。 ・追加情報として

	<ul style="list-style-type: none"> ・潰れてしまうと、買い物できなくて困る人もいる。 ・価格を決めるためには、お客さんだけでなくお店のことも考えなくてはいけない。 ・価格を決めることは簡単ではない。 	<p>他店の価格を提示することで、他店と比較しながら価格設定の視点（他店との競争）を増やせるようにする。</p>
	<p>㊸ 品物を販売する人は、お客さんの満足度を挙げつつ、売上げを高める値段を設定している。</p>	



【図1：タブレット端末で示した価格設定に対する立場】



【図2 本時（第9時）後の板書】

10 児童の学習成果とその評価

授業後、単元開始前に実施したものと同様の内容で調査を実施した。その記述と価格設定における基準の変容を整理したものが表3である。単元開始前と比べると27名中12名（約44%）が利潤に関する記述をしており、販売者側は売上げを高める努力をしているという説明をすることができた。一方で、価格設定における判断基準をもてなかった児童

が 27 名中 5 名（約 19%）であった。このように、授業前の質問紙の基準と比べると利潤を踏まえて説明できるようになった児童が増えたものの、「仕入れ値」や「競合店の価格」といった参考になるはずの数値の意味が捉えられず、判断できない児童も一定数みられた。小学校第 3 学年という発達段階では、価格設定に関する仕入れ値等の情報が抽象的すぎても、具体的すぎても理解しにくい様子であった。

本実践では、「高すぎても買ってもらえない可能性が高まり、売り上げを高めることはできないし、安すぎても売り上げを高めることはできない。」といった大まかな捉えで留まったが、発達段階を加味し、今後発達段階に応じて経済的な見方・考え方を育てていくとすると、第 3 学年においては利潤に関する大まかな捉えができることが重要であるとも考えられる。また、授業では、「みかんを安くして、ほかの商品で稼げばよい。」のように、みかんを安売りして他の商品で利潤を高めるといような、みかんをロス・リーダーとみるような経営戦略につながる発言もあった。勤務時間終了後に働いていた人が仕事着のエプロンを身に付けたまま買い物をしている姿を見た経験のある児童が、「お店の人も仕事が終われば買う人になるんだよ。」と発言し、販売者が状況に応じて消費者の立場になることに気付く児童の姿もあった。さらに、適正な価格の設定を通して、生産・流通・販売・消費に関わる人々の生活の維持に思いを馳せる記述もあり、各経済主体の権利と責任に気付きつつあることがうかがえた。このように、消費社会に生きる子どもたちは、生活経験をもとに、不確実ながらも自分なりの経済的な見方・考え方を形成してきている。子どもが生活経験等から形成してきた素朴な経済概念を、より科学的なものにしていくことが求められる。

【表 3：本時実施後の価格設定に関する調査の記述】

番号	基準 (単元前)	本時後記述 (原文のまま)	基準 (本時後)
1	—	・ちょうどいいねだんにして、店がつぶれないように決める。	利潤
2	品質 数量 希少性	・さんちによって、仕入れたねだんよりも少し安くする。 ・香川県でとれたものは安くして、外国や県外でとれたり作られたりした品物は少し高くする。香川県さんの商品は、ふつうのねだんで売るとよく売れる。	—
3	—	・品物の大きさと値段を決めている。	数量 大きさ
4	—	・外国のものは高く、香川県のものは安くする。仕入れたお金と近いねだんに決める。	—
5	品質	・お客さんに買ってもらいたいから安くする。 ・味や見た目、高きゅうなものか、品しつで決める。 ・地元のみかんは少し安くして、外国や県外のみかんは少し高くしたい。 ・お店がつぶれないのは、お客さんのねがいをお店の人がもっているから。お客さままん足度を高めている。	利潤 品質
6	—	ライバルのお店よりも安く品物を売る。	競合
7	—	・しょうみきげんが近い商品は 2 けたのねだんとかで安くする。 ・仕入れたねだんより「やすく！」する。高くしちゃうと売り上げがへる。でも、安すぎちゃうとお客さんに「安すぎる！美味しくないのかな!!」って思われる。だから、安すぎるのも×高すぎるのも× ・地元の商品は地元だから安くする。 ・お店の人は、お客さんの気持ちを考えてねだんを決めている。	品質

8	—	<ul style="list-style-type: none"> 安すぎたらいっぱい買ってくれるかも…。高すぎたら買ってくれる量が少なくなるかも。安くもなしに高くもない。高すぎたり安すぎたりしたら赤字になるかも。 	利潤
9	品質	<ul style="list-style-type: none"> 店員と店長で話し合っで決める。本部で決める。安すぎたら赤字になるし、高すぎたら買ってもらえなくなるから、間で決める。 	利潤
10	—	(記述なし)	—
11	—	<ul style="list-style-type: none"> なんかきかいで、まずキャベツを切って、そして、キャベツをふくろのなかに入れて、キャベツの大きさや重さで、シールが出てきてねだんを決めて、それをふくろにはる。 	数量 大きさ
12	希少性	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れた先の人ねだんを決めて、でも、どうしてもそのねだんが高かったら、ねさげをしていいか聞いて、それでねだんを決める。 	—
13	希少性	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れたねだんよりちょっとだけ高くする。 本部の人が決めている。 おいしい物を高くして、ちょっとだけおいしいものを安くする。でも、高すぎたらだれも買ってくれなくなって赤字になる。安すぎても同じように赤字になる。安すぎず、高すぎないお客さまがまん足するようにねだんを決める。 	利潤
14	希少性	<ul style="list-style-type: none"> お店にお金が入るように、仕入れたねだんより少し高くする。 仕入れた回数が多かったら安く、少なかったら高くする。 よくお客さまに買ってもらえるものは安くする。 あまり仕入れられないものを高くする。 品しつがよいものは少しだけ高く、品しつがあまりよくないものは安くする。 	利潤 品質
15	需要	<ul style="list-style-type: none"> 安いと赤字になるし、高いと買ってくれなくなって店がつぶれる。ちょうどいいと、赤字にならないし、お客さんがたくさん買ってくれるから真ん中くらいのねだんに決める。 のう家の人もいいと思ってくれるねだんに決める。 	利潤
16	需要	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れたねだんに近いねだんに決めるか、作られた場所が関係して決める。少ないから高く、多いから安く決めることもある。でも、ライバル店のスーパー31は、外国のものを安く売っていた。 	希少性
17	需要	<ul style="list-style-type: none"> 安くても高くてもだめだから、お店がつぶれないねだんにする。安いねだんがいいお客さんもいれば、高いねだんがいいお客さんもいるからむずかしい。みかんだったら、あまいのは高くして、あまりあまくないのは高くないほうがいいかもしれない。 	利潤 品質
18	—	<ul style="list-style-type: none"> 本部の人が、品しつによって決めているけれど、仕入れたねだんによって、そのねだんを決めていると思います。 	品質
19	希少性 数量	<ul style="list-style-type: none"> 品物をくれた人(作ってくれた人)が決めて、マルナカの本部の人がちょこっとだけ足して高くして決めている。じゅくされている(しゅん)くだものやお肉、魚をちょこっとだけ高くして売っている。店の人とそうだんして決めている。お肉は重さで決めている。アンケートのお客さまの声で決めている。 	希少性 数量
20	利潤	<ul style="list-style-type: none"> お客さんは安いやつをよく買う。だから、安いねだんにする。でも、安すぎはダメ!あまいミカンが高めで、まずいミカンは安くする。品しつできめる! 	品質
21	数量	<ul style="list-style-type: none"> 外国や県外から仕入れたものはちょっとだけねだんをきめていると思います。 あまり安くしたら赤字になっちゃうし、高く売ったらお客さんがへっちゃうから高くもなく安くもないように気をつけてねだんをつけている。 	利潤
22	—	(記述なし)	—
23	—	<ul style="list-style-type: none"> なやみながらきめている。安すぎると赤字になるし、高すぎるとお客さんが来なくなる。 	利潤
24	品質	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れたねだんによって、本部の人や店長さんが、 	利潤

		お客さんに買ってもらうために、安くしたり、高くしたりして、お店がつぶれないようにしたり、赤字にならないように決める。	
25	—	・あまいみかんみたいな高きゅうな物は高くして、ふつうなみかんとかすっぱいみかんは安いねだんにして、品しつで決める。	品質
26	品質	・お店の中で、話し合う役目の人がいて、話し合っ て決めていると思います。 ・外国からきた物や、めずらしい物を高くして、他の物はなるべく安いねだんにして決める。	希少性
27*		・マルナカの本部で決めている。本部の人は、地元 のものをだいたい安くして、外国や県外からのものは高くすると思う。でも、安すぎたり高すぎたりしたら赤字になって店はつぶれる。本部で決めている人たちは、安すぎないように高すぎないようにちょうどいいねだんで決めている。たとえば、地元のは1こ110円で外国や県外のものだと290円か1000円だと思う。ライバル店のスーパー31は、外国さんのみかんを売っていたから、赤字になるからすこし高くしたのだと思います。	利潤

※C27は転入生

11 「18歳市民力」育成に向けての提案

本研究では、消費者側として望ましい価格設定だけでなく、販売者側としても望ましい価格設定をすることで、価格設定の学習活動を通して経済的な見方・考え方が育まれたと考えられる。子どもたちは単元の学びのなかで、消費者としての自分、そして従業員としての自分という視点からも販売に関わる経済的事象について学んできた。しかし、小学校第3学年の児童にとって、社会のなかの自己を捉えながら、「みんな」にとって適正な価格設定のための見方・考え方を育むことは容易でない。やはり、発達段階をはじめとする児童の実態に応じた授業構成を行うことが重要である。授業では、「高くしすぎると売れなくなってお店が潰れてしまうかもしれない。」「安くしすぎるとお店が赤字になって潰れてしまうかもしれない。」「お店が潰れると働く人だけでなくお客さんにも困る人がいるかもしれない。」などといった児童の発言があった。価格設定に関わる疑似体験を通して、価格の変化によって、販売者と消費者という各経済主体の生活も変化することに気付く児童の姿が見られた。こうした子どもの姿は、単に価格設定を通して利潤を理解し、経済的な見方・考え方を獲得していくだけでなく、地域社会の在り方まで考えていく新たな一歩を踏み出していると考えられる。江戸時代の近江商人は、「売り手」と「買い手」が満足するだけでなく、事業で得た利益を世間のために広く商売地域や社会のために活用することを理念としていた（「三方よし」＝売り手よし、買い手よし、世間よし）。本実践は、「三方よし」につながるものでもある。

しかし、本実践では、「18歳市民力」に向けてはじめの一歩を踏み出した児童に、さらに深い理解を促すまでには至らなかった。「18歳市民力」を育成していく上で、経済的概念の獲得だけでなく、生産者、流通業者、販売者、消費者という各経済主体の権利と責任の観点から、経済と政治を総合的に捉える授業の開発が必要であり、今後の課題としたい。

【主な参考文献】

上田隆穂・守口剛（2004）『価格プロモーション戦略—現代のマーケティング戦略②—』

有斐閣アルマ。

- 奥田修一郎 (2019) 「現代社会の見方・考え方をきたえる小学校の経済教育の授業提案」
経済教育学会『経済教育』No. 38, pp. 100-104。
- 加藤寿朗『子どもの社会認識の発達と形成に関する実証的検証』風間書房。
- 栗原久 (2007) 「学習者の素朴理論の転換をはかる社会科授業の構成について—『山小屋の
缶ジュースはなぜ高い』—」, 日本社会科教育学会『社会科教育研究』, 第 102 号,
pp. 62-74。
- 弦間明・小林俊治 (2007) 『江戸に学ぶ企業倫理：日本における CSR の源流』生産性出
版。
- 佐藤章浩 (2010) 「小学校における経済概念の形成—第 3 学年単元『スーパーマーケット
のひみつをさぐる』を事例に—」全国社会科教育学会『社会科研究』第 73 号,
pp. 41-50。
- 徳田賢二 (2021) 『値段がわかれば社会がわかる—はじめての経済学—』ちくまプリマー
新書。
- 福田正弘 (1993) 「小学校低学年の社会概念発達—経済概念発達研究の分析—」『長崎大学
教育学部教科教育学研究報告』第 20 号, pp. 1-15。
- 福田正弘 (1993) 「小学校低学年の社会概念発達(2)—小学校低学年児童の経済概念発達調
査—」『長崎大学教育学部教科教育学研究報告』第 21 号, pp. 1-19。
- 福田正弘 (1994) 「小学校低学年児童の社会概念発達(3)—子どもの買い物経験と経済概念
発達—」『長崎大学教育学部教科教育学研究報告』第 22 号, pp. 17-30。
- 宮原悟 (2012a) 「小学校社会科『経済教育』への提案—オーストラリア『経済教育』にみ
る一貫性を手がかりとして—」『名古屋女子大学紀要 (人文・社会編)』第 58 号,
pp. 119-131。
- 宮原悟 (2012b) 「第 4 章 教員養成における『経済教育』のガイドライン—子どもたちに
経済を教えよう—」岩田年浩・水野英雄『教員養成における経済教育の課題と展望』
三恵社, pp. 52-61。
- 文部科学省 (2017) 『小学校学習指導要領 (平成 29 年告示) 解説 社会編』。
- 谷田部玲生・齊藤幸之介 (2008) 「多様な学習を効果的に設定した社会科授業—第三学年
『地域の人々の販売の工夫』を事例として—」日本社会科教育学会編『社会科授業力
の開発 小学校編—研究者と実践家のコラボによる新しい提案』明治図書出版,
pp. 24-40。
- 山根栄次 (1987) 「小学校における経済的見方・考え方の指導 (Ⅱ) —消費者の立場から
—」『三重大学教育学部研究紀要』第 38 卷 (教育科学), pp. 99-116。
- 山根栄次 (1992) 「経済教育の人間像をめぐる基本問題」『三重大学教育学部研究紀要・教
育科学』第 43 号, pp. 1-13。
- 呂光暁 (2021) 「経済的思考の特質と育成方法—社会的認知と経済的社会化に着目して
—」『仙台白百合女子大学紀要』第 25 卷, pp. 33-46。

鈴木正行 (香川大学)・坂井冨耶佳 (香川県高松市立屋島西小学校)