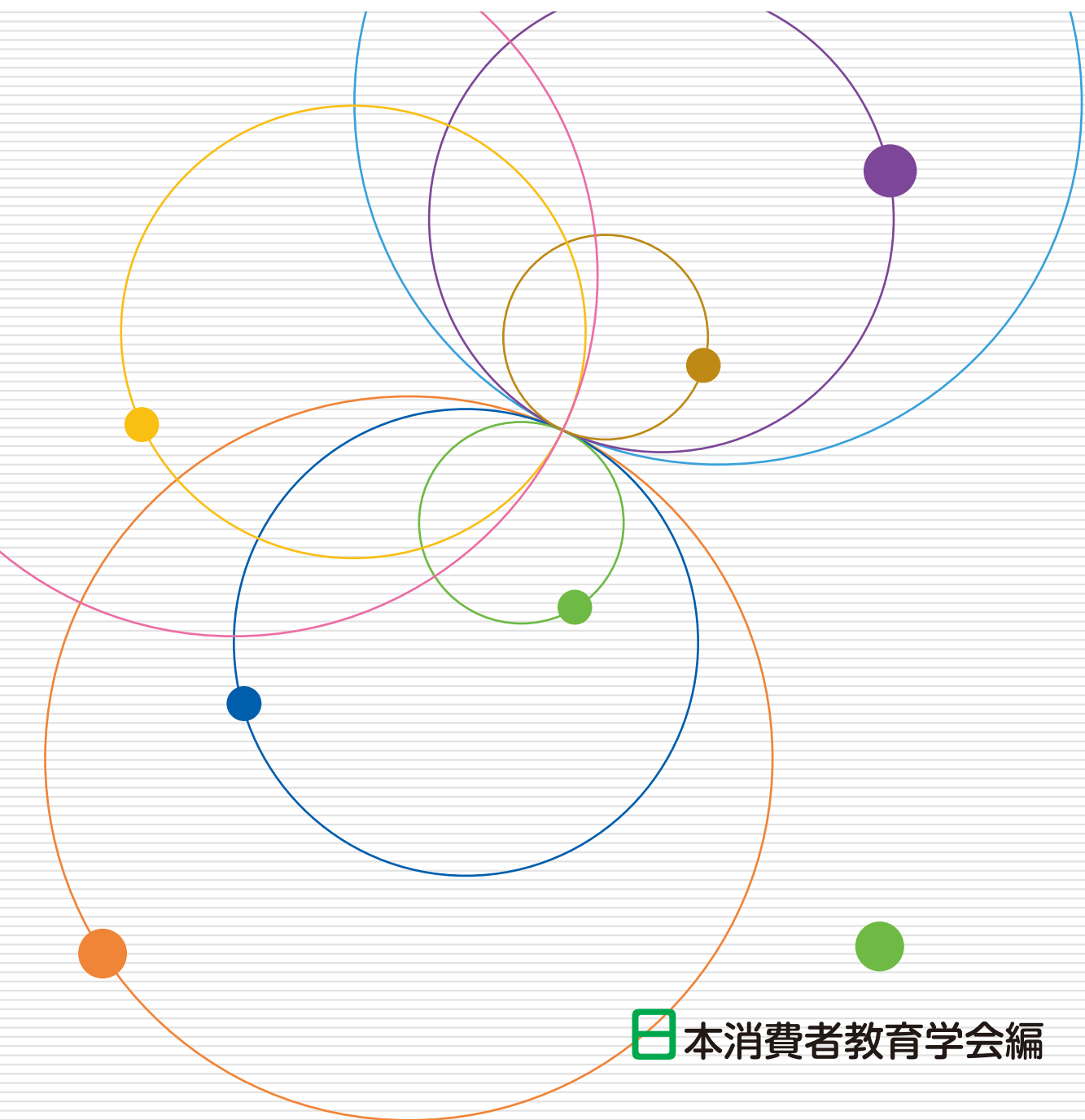


日本消費者教育学会 40周年記念事業

消費者教育 実践事例集



 日本消費者教育学会編

はじめに

本冊子は、日本消費者教育学会創立 40 周年を記念して、消費者教育の実践事例を紹介し、多様な場・多様な主体・多様な手法による消費者教育の実践について広く情報発信することを目的に制作されました。掲載された 15 事例は、日本消費者教育学会第 40 回全国大会（2020 年 10 月 3 日、4 日／オンライン開催）で実施した「実践交流会」での報告内容を基に構成されています。執筆者の皆様には、発表及び執筆に当たり多大なご協力をいただきました。この場を借りて改めて御礼申し上げます。

今後、本学会員及び本冊子を手にとられた皆様にご活用いただくことを通じて、消費者教育のさらなる普及・発展に寄与できることを祈念いたします。

日本消費者教育学会

「消費者教育実践事例集」編集委員会

東 珠実（学会長・椋山女学園大学）

柿野 成美（委員長・消費者教育支援センター）

田村 善弘（長崎県立大学）

橋長 真紀子（札幌学院大学）

吉本 敏子（三重大学）

目 次

消費者教育実践事例の特徴と活用のススメ	4
---------------------	---

日本消費者教育学会会長 梶山女学園大学教授 東 珠実

テーマ SDGs 1 : エシカル消費

名古屋市におけるエシカル消費の普及・啓発事業について	6
----------------------------	---

名古屋市スポーツ市民局消費生活課 主査（消費者教育・啓発）黒川 智子

SDGs達成のための未来を変えるエシカル消費	8
------------------------	---

—高等学校におけるリーフレットを活用した実践—

公益財団法人 消費者教育支援センター 主任研究員 小林 知子

地域を作る高校生—Nanyo Company 部におけるエシカル消費の取組	10
---------------------------------------	----

愛知県立南陽高等学校 教諭 柘植 政志

テーマ SDGs 2 : 消費者志向経営

ACAP 消費者志向活動表彰の取り組み	12
---------------------	----

公益社団法人 消費者関連専門家会議 理事長 村井 正素

第一生命の消費者教育支援活動	14
----------------	----

—消費者教育教材の開発と出張授業・研修の実施—

第一生命保険株式会社 カスタマーファースト推進部 消費者志向推進室

マネジャー 藤脇 智恵子

子どもたちの“生きる力”を育み“課題を解決する力”を養う	16
------------------------------	----

—花王グループの次世代育成の取り組み—

花王株式会社 品質保証部門 品質保証センター 部長 山野 裕二

テーマ 契約 1 : 成年年齢引下げ

主体的に行動できる消費者市民の育成	18
-------------------	----

—「主体的・対話的で深い学び」を重視した授業開発—

愛知県立加茂丘高等学校 教諭 安達 容子

オンラインで学べる消費者教育教材の制作と実践活動	20
—対話的で深い学びの実現に向けての取り組み—	

一般社団法人 消費生活総合サポートセンター消費者教育委員会

清水 千代美・中上 直子・窪田 久美子

現実の消費者被害から伝えたいこと—司法書士による消費者教育の実践—	22
-----------------------------------	----

静岡県司法書士会 副会長 小楠 展央

テーマ 契約2：悪質商法・キャッシュレス

消費者ネットワーク岐阜と地域の消費者教育に関する実践報告	24
------------------------------	----

消費者ネットワーク岐阜 代表 大藪 千穂

キャッシュレス社会の現状や課題を考えさせる教材の作成	26
----------------------------	----

埼玉県立蓮田松韻高等学校 教諭 池垣 陽子

横浜国立大学 名誉教授 西村 隆男

ガチャとプリペイドカードの利用体験教材	28
---------------------	----

金沢星稜大学 准教授 新谷 洋介・金城学院大学 教授 上野 顕子・

金城学院大学 教授 長谷川 元洋

テーマ 安全・情報

製品安全の取り組み	30
-----------	----

株式会社パロマ 広報室長 丹羽 利行

生活設計・生活保障に関する教育活動について	32
-----------------------	----

公益財団法人 生命保険文化センター生活情報室 室長 埴生 潔

安全情報の伝え方受け取り方—新型コロナ感染症関連商品と健康食品を例に—	34
-------------------------------------	----

岐阜医療科学大学 教授／独立行政法人 国民生活センター 参与 宗林 さおり

<学会案内>	36
--------	----

消費者教育実践事例の特徴と活用のススメ

日本消費者教育学会会長／梶山女学園大学教授 東 珠実

はじめに

SDGs の達成や、成年年齢引下げ後の若年成人の消費者被害防止、またコロナ禍のなかでのデジタル化の進展とその利活用による安全で豊かな消費生活の実現などに向け、いま、消費者教育の効果的な実践が求められている。とりわけ消費者教育推進地域協議会や消費者教育コーディネーターが、学校と専門家をつなぎ、地域ごとに、多様な担い手が連携して、さまざまな機会を捉えて消費者教育を実施することが期待されている。

本事例集は、各地で展開されている多様な主体による特色ある消費者教育を紹介するもので、そこには、さまざまな主体間の連携・協働がみられる。以下では、5つのテーマごとに、ここに掲載された実践事例の特徴を紹介する。

掲載事例の特徴

1つ目のテーマは、「SDGs 1：エシカル消費」である。ここには、「名古屋市におけるエシカル消費の普及・啓発事業について」（名古屋市）、「SDGs 達成のための未来を変えるエシカル消費—高等学校におけるリーフレットを活用した実践—」（公益財団法人消費者教育支援センター）、「地域を作る高校生—Nanyo Company 部におけるエシカル消費の取組」（愛知県立南陽高等学校）の3つの実践事例が掲載されている。名古屋市の取組は、大学生を消費者教育の担い手とするエシカル消費普及啓発事業委託に特色があり、公益財団法人消費者教育支援センターの取組は、リーフレット「SDGs 達成のための未来を変えるエシ

カル消費」の特徴と授業での活用方法を紹介するものである。また、愛知県立南陽高等学校の取組は、部活動を通して、フェアトレードやCOOL CHOICE、カーボン・オフセットなどを導入したオリジナル商品を開発し販売するという優れた実践的活動である。

2つ目のテーマは、「SDGs 2：消費者志向経営」である。ここには、「ACAP 消費者志向活動表彰の取組み」（公益財団法人消費者関連専門家会議）、「第一生命の消費者教育支援活動—消費者教育教材の開発と出張授業・研修の実施—」（第一生命保険株式会社）、「子どもたちの“生きる力”を育み“課題を解決する力”を養う—花王グループの次世代育成の取組み—」（花王株式会社）の3つの実践事例が掲載されている。ACAP の取組では、消費者志向経営の理念及び活動と消費者志向活動表彰について説明がなされている。また、消費者志向経営を推進する優れた企業として表彰されている第一生命保険株式会社の取組では、すくなく形式で生活設計について学ぶ教材「ライフサイクルゲーム」の内容やそれを用いた消費者教育支援活動が実施されており、同じく、花王株式会社の取組では、工場・ミュージアム見学や手洗い講座、初経教育などによる独自の学校教育支援活動が展開されている。

3つ目のテーマは、「契約 1：成年年齢引下げ」である。ここには、「主体的に行動できる消費者市民の育成—『主体的・対話的で深い学び』を重視した授業開発—」（愛知県立加茂丘高等学校）、「オンラインで学べる消費者教育教材の制作と実践活動—対話的で深い学びの実現に向けての取組み—」（一般社団法人消

費生活総合サポートセンター)、「現実の消費者被害から伝えたいことー司法書士による消費者教育の実践ー」(静岡県司法書士会)の3つの実践事例が掲載されている。愛知県立加茂丘高等学校の取組は、生徒同士のワークや愛知県及び消費生活相談員と連携した参加型授業、学習成果を他者に伝える過程などを特色とし、一般社団法人消費生活総合サポートセンターの取組は、小中学校の家庭科学学習指導要領に準拠したオリジナルなパワーポイント教材や Web 教材による疑似体験等を通して、対話的で深い学びを追究している。また、静岡県司法書士会の取組では、司法書士が実際に受任したヤミ金事件やマルチ商法事件等を盛り込んだ独自の教材や出前講座の様子が紹介されている。

4つ目のテーマは、「契約2：悪質商法・キャッシュレス」である。ここには、「消費者ネットワーク岐阜と地域の消費者教育に関する実践報告」(消費者ネットワーク岐阜)、「キャッシュレス社会の現状や課題を考えさせる教材の作成」(埼玉県立蓮田松韻高等学校、横浜国立大学)、「ガチャとプリペイドカードの利用体験教材」(金沢星稜大学、金城学院大学)の3つの実践事例が掲載されている。消費者ネットワーク岐阜の取組では、地域のさまざまな専門家や団体等が連携・協力して出前授業、教材作成、イベントの開催など多様な消費者教育を展開しており、埼玉県立蓮田松韻高等学校等の取組では、専門機関や企業の企画・協力により制作された、リアルでわかりやすいキャッシュレスに関する金融リテラシー教育教材の内容と授業での展開方法が紹介されている。また、金沢星稜大学等の取組では、ガチャやプリペイドカードを疑似体験できるオリジナル教材の開発や、授業での活用例及び特別支援学校での実践例などが示されている。

5つ目のテーマは、「安全・情報」である。ここには、「製品安全の取り組み」(株式会社パロマ)、「生活設計・生活保障に関する教育活動

について」(公益財団法人生命保険文化センター)、「安全情報の伝え方受け取り方ー新型コロナ感染症関連商品と健康食品を例にー」(岐阜医療科学大学／独立行政法人国民生活センター)の3つの実践事例が掲載されている。株式会社パロマの取組では、ガス機器の安全な使用を啓発するオリジナルなわかりやすい教材冊子の制作に特色があり、公益財団法人生命保険文化センターの取組では、多数の学校教育用副教材の制作や講師派遣活動のほか、中学生作文コンクールというユニークな試みにより、中学生の主体的な学びを引き出している点が興味深い。また、岐阜医療科学大学／独立行政法人国民生活センターの取組では、新型コロナウイルス感染症関連商品や健康食品の商品テストの結果を紹介しながら安全情報の受け取り方や情報を見極める力の重要性に言及している点に独自性がみられる。

消費者教育実践事例の活用

上記のように、本事例集では、高等学校教員、大学教員、消費者教育関連機関や消費者団体、司法書士会などの専門家、事業者、事業者団体、行政など多様な主体によるさまざまな消費者教育の実践事例が紹介されている。これらについて、次のような活用が考えられる。

- ①担い手の種類別・立場別にみた消費者教育の多様な実践方法を参照する。
- ②ユニークで効果的な教材を利活用したり、それらを参考にオリジナル教材を開発する。
- ③開発された教材等を用いた授業や講座の展開方法を参照し、その効果的な進め方やアクティブ・ラーニングの導入を考える。
- ④消費者教育推進のための組織の連携・協力の在り方を参照する。

今後の消費者教育の推進にあたっては「地域」を核とした「多様な主体の連携」により、「主体的・対話的で深い学び」の機会を創出するような教材と手法の開発が不可欠である。本事例集が、その一助となれば幸いである。

名古屋市におけるエシカル消費の普及・啓発事業について

名古屋市スポーツ市民局消費生活課 主査(消費者教育・啓発) 黒川 智子

名古屋市では、以前より消費者被害の防止・救済や主体的・合理的に判断し、行動できる自立した消費者の育成のために、様々な施策に取り組んできた。

これまでの消費者教育は、消費者被害に遭わない消費者の育成という観点からのアプローチが主であったが、近年では、自分の消費行動が社会を形成していることに気付き、より良い社会(消費者市民社会)作りに積極的に関わることでできる消費者の育成の重要性がクローズアップされてきている。

そうした流れの中、本市では「エシカル消費(※)の普及・啓発」を主な施策の一つとして位置付け、2018年度より、「倫理的消費(エシカル消費)の普及啓発事業」を開始した。

※エシカル消費…地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動

事業内容

大学へのエシカル消費普及啓発事業委託

「倫理的消費(エシカル消費)の普及・啓発」をテーマに、大学生自らがエシカル消費について学ぶとともに、それを行動につなげる普及・啓発活動を実践する事業を実施した。具体的には、中学校等で講師となり授業を実施することで、より若い世代への普及・啓発を図るほか、名古屋市のイベント「名古屋消費生活フェア」での成果発表や啓発資料の作成等を行った。

2020年度においては、過去3年間の集大成として事例集を作成し、名古屋消費生活センターのウェブサイト等で公表した。

また、2021年度からは、多様な主体との連携・協働に重点を置き、サステナブル(消費者志向)経営に取り組む事業者等と連携した普及・啓発活動の企画・立案及び実践を実施している。



大学による倫理的消費(エシカル消費)の普及啓発事業事例集

<https://www.seikatsu.city.nagoya.jp/download/books/>

なごやエシカルフェア(名古屋消費生活フェア)の開催

名古屋消費生活フェアは1998年(前身の「なごや消費者ひろば」は1978年)から実施しているイベントで、消費者団体や事業者、行政、大学がブース展示やステージ出演により消費生活に関する様々な情報の発信をしている。

2018年からはテーマを「倫理的消費(エシカル消費)」とし、従前から取り組んでいた消費者被害の未然防止のほかに、フェアトレードや食品ロス等エシカルな切り口での展示・発表を行った。

また、2020年度、2021年度においては、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、無人ブースでのパネル展示や動画による情報提供等を実施した。



名古屋消費生活センター×SDGsリーフレット



なごやエシカルフェア☆2021
(2021年度名古屋消費生活フェア)の様子

エシカルセミナー・トークセッションの開催

2021年度の新規事業として、エシカル消費の専門家によるセミナー及びサステナブル経営に取り組む事業者や、エシカル消費の普及・啓発の企画・立案に取り組む学生を交えたトークセッションを開催した。各ステークホルダーが交流、意見交換できる場を創設し、知識や取組内容の共有、相互理解や連携の促進を図った。

その他にも、エシカル消費を含むSDGsと名古屋市消費生活センターの関わりを解説したリーフレットの作成や、商品選択の際に価格や品質以外にも食品ロスを出さない、地元の農家が生産した野菜を買う等のエシカルな視点を盛り込んだ子ども向け講座の実施など様々な機会をとらえ、エシカル消費の理念の普及に努めている。

最後に

2015年の国連サミットで、「誰一人取り残さない」「持続可能な社会」の実現に向けた17の開発目標（SDGs）が採択され、その目標12に「つくる責任 つかう責任」が掲げられた。そして、「持続可能な社会」のために「より少ないもので、より大きな、より良い成果を上げる」ことを目指した生産、また、消費が必要であると示された。

また、名古屋市においては、内閣府より、SDGs達成に向けた取り組みを先導的に進めていく自治体「SDGs未来都市」に選定され、全庁的にSDGs達成に向けた様々な事業に取り組んでいる。

そうした社会における価値観が大きくシフトしていく中で、2022年度を始期とする第3次名古屋消費者行政推進プランが策定される。本プランにおいても持続可能な社会の形成に資する消費行動であるエシカル消費の普及・啓発を重点施策として位置付けている。

今後も、SDGsの理念のもと、多様な主体とのパートナーシップによるエシカル消費のさらなる普及・啓発を進めていく予定である。

SDGs 達成のための未来を変えるエシカル消費

—高等学校におけるリーフレットを活用した実践—

公益財団法人 消費者教育支援センター 主任研究員 小林 知子

教材の概要と実践の目的

(公財)消費者教育支援センターでは、2019年にリーフレット「SDGs 達成のための未来を変えるエシカル消費」(以下リーフレット)を発行した。これは、SDGs の目標達成に向けて、エシカル消費を「自分事」として考え、広い視点で行動につなげる中学生以上を対象にした教材である。イラストや写真で構成することで視覚的に学ぶことができる工夫をしている。学校現場におけるリーフレットの活用方法と、サポートの必要性及び今後の教材のあり方などを検証するため2020年9月高等学校において授業実践を行った。

授業実践内容

概要

卒業後の進路が進学と就職半々という高等学校の1年生の家庭総合において「食品ロスを通じて考える未来を変えるエシカル消費」というテーマで2クラスで実施した。その際、本リーフレットの他にワークシートを作成した。

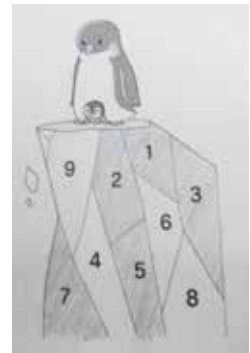
授業のねらいは「日頃の生活と世界の問題とのかかわりに気づき持続可能な社会の達成に向けて自分が何をすべきか考えることができる」とし、リーフレットの内容に沿って、導入：エ

シカル消費がめざす未来・エシカル度チェック、展開1：地球の現状～食品ロス、展開2：エシカル消費、まとめ：未来を変えるエシカル消費とSDGsの流れで実施した。

授業実践

(1) 導入：エシカル消費がめざす未来 エシカル度チェック

最初に、エシカル消費を知っているか、どこかで聞いたことがあるか、どんなイメージかを聞いたところ、8割の生徒が知らないと回答した。一方、貧困をなくす、食品ロスをなくす活動、コンビニでの「エシカルシール」などと回答した生徒もいた。そこで各自がエシカル度チェックを行い、その結果をペンギンが乗っている氷を塗りつぶすこと(写真右)で振り返った。「塗ったところは氷が解けたところです。みんなのペンギンはまだ氷の上に乗っていますか。その結果世界では何が起きているでしょう」と声かけして、



「ペンギンは氷に乗ってる？」

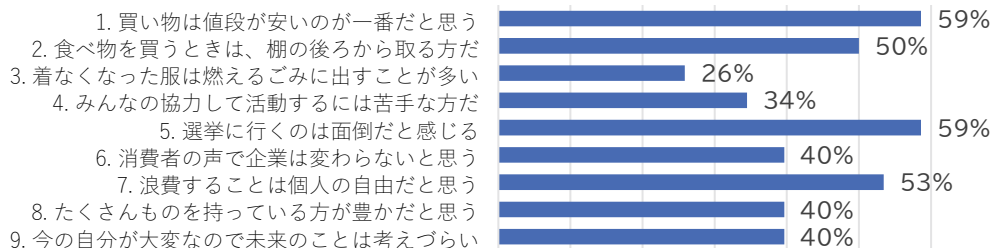


図:エシカル度チェックの集計結果 (n=58)

次の展開につなげた。生徒のエシカル度チェックの結果は前ページ図の通り。

(2) 展開1：地球の現状～食品ロス

私たちの消費生活によって起きている地球上の問題として、地球温暖化、森林伐採、貧困、児童労働などの写真を提示して、持続可能でない現状を確認した。続いて家庭や店舗の食品ロスの写真を見て、賞味期限が違う牛乳のどちらを選ぶかをロールプレイングで体験することで、店舗の食品ロスの原因の一つが消費者の鮮度志向によるものであることを理解した。

その後、リーフレットの「Q食品ロスを出していませんか？」に掲載のイラスト（下図）を参考に、食品ロスとそれにかかわりがあると考えられる地球上の問題とを線でつなぐワークを行った。全ての問題が何らかの形で食品ロスとかわる。そのかわりが見えにくい児童労働を食品ロスと線でつないでいる生徒に、なぜそう思うかたずねたところ「自分たちがいつも安いものを買って捨てているからこの子の家はいつまでも貧しくて働くしかないから」と自分の消費とのかかわりに気づくことができていた。

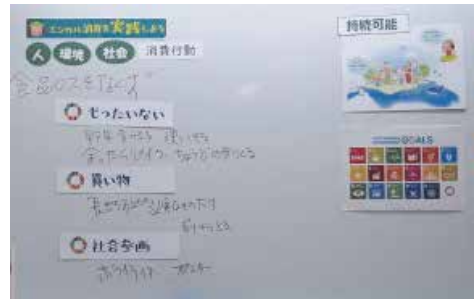


食品ロスのワークで参考にしたイラスト

(3) 展開2：エシカル消費

「もったいない」・「買い物」・「社会参画」

先ほどのワークから、食品ロスを削減することとは地球上の問題の解決につながることを踏まえ、リーフレットに掲載の「もったいない」「買い物」「社会参画」を参考に各自何ができるかを具体的に考え、全体で共有した（右図）。「買い物」では、計画的な買い物のほか、あえて賞味期限の近いものを買ってお店の負担を減らすなど、他者の立場を配慮した意見もあった。「社会参画」としては、家族で話し合う、ポスターなどを使って地域に広めるなど、難しいながらも自ら考えようとしている様子が見られた。



食品ロスの削減のためのエシカル消費

(4) まとめ：未来を変えるエシカル消費とSDGs

このようなエシカル消費がSDGsの達成につながり、みんなの行動がこれからの未来をつくることを伝え、学習のまとめとした。

授業後の感想では、知識としてエシカル消費を知ったことに加え、食品ロスなど自らの消費生活が地球温暖化や貧困とかわることに気づいたというコメントもあった。さらに、バイト先の廃棄商品はみたくない、命をむだにしないなど自らの行動につながる感想も多くみられた。また、自分が良く考えられたことに驚いたという感想もあり、生徒自身の充実感にもつながった。

成果と今後に向けて

本実践において、リーフレットを活用した授業が、人、社会、環境を考えた買い物から消費者市民としての行動まで、広い視野でエシカル消費を考えるきっかけになるということがわかった。また今回は食というテーマで実施したが、衣類や住まいなどをテーマにした場合でも、同様の流れで活用が可能であると考えられる。一方、学校での限られた授業数の中で主体的で深い学びにするためには、ワークシートや写真・イラストなどの画像データがあるとリーフレットをより効果的に活用できる。今後の当センターにおける教材開発においては、このような教員をサポートするツールについても検討していきたい。また、同じ学年で本授業を実施していないクラスでは、社会科教員がリーフレットと独自ワークシートで授業を実施した。その他公募で活用事例を募集したりもしている。このようなリーフレットの活用事例等を、当センターの機関誌「消費者教育研究」やWebサイトを通じて今後も発信していきたい。

地域を作る高校生

—Nanyo Company 部におけるエシカル消費の取組—

愛知県立南陽高等学校 教諭 柘植 政志

Nanyo Company 部

2010年9月に創部し商品の企画・製造・販売・経理を通して、地域に貢献する活動を行っている部活動である。地域貢献の一環として、「フェアトレード」、「カーボン・オフセット」、「COOL CHOICE」の制度を活用しながら地域に人を集め、地域住民の環境に対する意識向上も目指し、エシカル消費に関する活動を実践している。

フェアトレード

「フェアトレード」とは公正貿易と言い、寄付や援助とは異なり立場の弱い人が正当な報酬を得ることで誇りを取り戻し、自立することを目指す対等な貿易である。

Nanyo Company 部は2010年12月よりフェアトレードに関する取組を始め、フェアトレード商品の販売やフェアトレードに関連した啓発活動だけでなく、オリジナルフェアトレード商品の開発や、フェアトレードの食材を使用した商品開発を行うことで、地域にフェアトレードの考え方を発信した。

カーボン・オフセットと COOL CHOICE

「カーボン・オフセット」とは、企業活動や商品の製造などによって排出してしまう温室効果ガスの排出量のうち、削減できない量の全部または一部を、他の場所での排出削減・吸収量でオフセット（埋め合わせ）する制度である。

この制度を活用し、Nanyo Company 部は開発・販売した商品について、製造や販売で排出した温室効果ガスの量を計算し、減らす方法を検討し、どうしても減らせない部分についてオフセット・クレジットを購入することによ

ってカーボン・オフセットを実施した。2012年12月には温室効果ガス排出量ゼロ弁当を開発し、その後も販売商品の継続したカーボン・オフセットを行っている。

2017年には「カーボン・オフセット商品は環境に良いと思うが分かりにくい」というアンケート結果から、環境に良いということを視覚的に訴えかけるため、「COOL CHOICE」マークを取り入れた商品開発を実施した。フェアトレードの食材を使用したオリジナル商品のわらびもちは、カーボン・オフセットしており、COOL CHOICE であることを謳うことができるため、COOL CHOICE マークを使用した。更にメッセージ性と実用性を高めるために、従来のプラスチック容器から、植物由来の生分解容器へ変更し、より環境に配慮した商品として開発した。こうした工夫が、「買い物を通して地域への教育」にも繋がり、地域の環境に対する意識向上も図ることができた。（写真右）



COOL CHOICE マークを使用した
生分解容器の「わらびもち」

他にも、「やわらかドライりんご」という商品を開発した際には、規格外品を使用し、カーボン・オフセットをしていることから、COOL CHOICE マークを入れることを生徒達から企業の方に提案した。実際に提案が採用されたことで、消費者と企業



COOL CHOICE マークを提案し採用された
規格外品を利用した商品

が環境について考える場面を作り、COOL CHOICE に触れる機会を増やすことができた。
(写真前ページ)

商品開発と街づくり

2015 年9月に名古屋市がフェアトレードタウンに認定されたことから、名古屋市のマスコットキャラクター「はち丸くん」や「フェアトレードタウン応援マーク」を活用した新たな商品として和菓子やコーヒーを開発した。商品を地元根付かせるために企業と連携しながら食品の展示会等に出展し、商品が購入できる環境を整える活動も行った。(写真右)

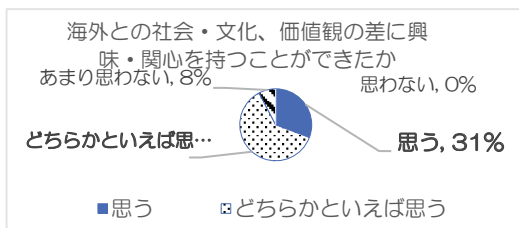


オリジナルフェアトレード
コーヒー

これらの教育効果を調査するために、フェアトレード、カーボン・オフセットに関する取組を行った生徒に対し、それぞれアンケートを実施した。

(1) フェアトレードの効果

「海外との社会・文化、価値観の差に興味・関心を持つことができたか」という問いに対し、「思う」、「どちらかといえば思う」と 92%の生徒が答えた。「フェアトレード」に関わっていく中で、海外の文化について学習を深めることができ、興味・関心が高まったという生徒が多かった。このような結果から、フェアトレードの教材を活用することで、国内だけでなく海外へ視野を広げることができたと言える。



2017年度アンケート結果
フェアトレード関連授業受講生徒 13 名分

(2) カーボン・オフセットの効果

「自然環境は有限であると感じましたか」の問いに対し、73%の生徒が「はい」と答えた。

また、「カーボン・オフセットの活動を通して、温室効果ガス排出量を減らしていこうと思いましたか」の問いには80%の生徒が「はい」と答えている。

記述式アンケートでは、「これをきっかけに環境に少し注目したいと思いました」、「今後、もし商品を作ることになったら、カーボン・オフセットを使用していきたいと思います」などの意見を書いた生徒がいた。こうした記述から、地球環境の未来を考え、社会全体のことを考える力を養うことができたと考えられる。

コロナ禍でのエコアクション

2020 年はイベント中止の連絡が入ってくる中、エシカル消費を広める工夫について検討した。部活動で扱っていた商品も賞味期限が近づき、廃棄以外の手段がなくなってしまった。しかし、食べられる状態であるにも関わらず廃棄してしまうのはもったいないと考え、賞味期限の近いドライフルーツを活用し「くずバー」というくずもちアイスの商品化を行った。新たな商品に生まれ変わらせるアップサイクルに着目したことで食品を無駄にせず、アイスにすることで熱中症対策にもなり、コロナ禍の中でエシカルな商品開発を行うことが出来た。



賞味期限近頃の食材を
使用したアイス

おわりに

フェアトレード、カーボン・オフセット、COOL CHOICE を組み合わせたエシカル消費の取組は、生徒にとって効果の高い取組となった。エシカル消費に関する取組を学校内だけでなく地域社会で取り組んでいくことは、SDGs の目標達成に対しても非常に有効である。今後は、社会と連携した学校の教育活動を通して、地域の意識を変え、その地域の中で未来を担う子ども達を育てることで、エシカル消費という価値観を地域社会全体に根付かせていけるよう、地域貢献活動を継続していきたい。

ACAP消費者志向活動表彰の取り組み

公益社団法人 消費者関連専門家会議(ACAP) 理事長 村井 正素

ACAPにおける消費者志向経営の定義

ACAPの概要

消費者関連専門家会議(ACAP)は、企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当者で構成する組織として、1980年の設立以来、企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者・行政・企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動を行っている。2016年制定の「ACAP理念」では、「消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体」として、「社会、経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与する」ことを掲げている。



ACAPにおける消費者志向経営の定義

ACAPでは、「消費者志向経営とは、事業者が社会の一員としてその責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基

づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する活動のあり方」と定義し、これを実施するための5つの活動を実施している。

消費者志向経営推進のための5つの活動



(1) 会員の資質向上

会員企業の事例紹介や外部講師を招いての講演会を行い学ぶ例会、消費者関連のさまざまなテーマを設定して会員が自主的に運営している自主研究会・業種交流会などの活動や、さまざまなテーマの研修などを通じて、会員の資質向上とレベルアップを図っている。

(2) 会員企業の経営層への働きかけ

企業役員を対象に、日本経済団体連合会、消費者庁との共催で実施する「消費者志向経営トップセミナー」や、機関誌FORUMでの会員企業トップのインタビュー記事掲載などを通じて、消費者志向経営の理解促進を図っている。

(3) 消費者志向経営の輪の拡大

お客様対応/苦情対応のマネジメントシステムであるISO/JIS Q 10002の普及促進事業や、個別の企業や団体からの消費者対応部門の機能強化、担当者の資質向上などに関する相談に対応する事業者相談事業を幅広く展開し、消費者志向経営の輪の拡大を図っている。

(4) 消費者啓発活動

1985年から毎年、消費者問題に関する「わたしの提言」と題する論文募集を実施している。自ら消費者問題に向き合い、解決策を考える機会として、近年は大学生の入賞も増加している。

また、大学と連携した単位認定講座の実施や、行政等からの依頼による各地の講座への講師派遣、消費生活センター等の協力によるACAP消費者啓発資料常設展示コーナーの開設などを通じて地域社会への啓発活動などを行っている。

(5) 優良な消費者志向活動の表彰

2015年度に「ACAP消費者志向活動表彰」制度を設け、企業、団体、個人の活動で、消費者志向経営の推進またはこれを支援する観点から、称賛に値する活動を募集し、表彰している。

消費者志向活動表彰について

「小さくとも キラリと光る活動」を募集

消費者志向活動表彰の毎年の募集告知には「どんなに小さな活動でも結構です。皆さんに知ってほしい、キラリと光る活動を、ACAPに教えてください」と記載し、自薦・他薦を問わず、広く応募を呼びかけている。

(1) 表彰の対象

企業・団体・個人が行う消費者志向の活動

(2) 活動内容

- ①消費者の自立を支援する活動
- ②健全で安全・安心な消費生活の実現に向けた活動
- ③消費者と企業等の信頼関係の向上に向けた活動
- ④消費者市民社会の形成に貢献する活動
- ⑤消費者も参画した持続可能な社会に貢献する活動

※活動期間は、表彰を行う事業年度の4月1日を基準とし、過去5年以内のものとする。

※事業者以外の団体・個人の場合、「事業者と連携した活動であること」「事業者に影響を与える活動であること」という観点から審査する。

※⑤の活動は、2021年度から追加している。

(3) 選考

行政機関、学識経験者、消費者関連団体、事業者団体から、消費者関連有識者に選考委員とさせていただき、選考のうえ、決定している。

消費者志向経営の一層の推進のために

2015年度から2020年度までの6年間で、27活動を「消費者志向活動章」として表彰した。

ACAPでは、受章活動について、消費者志向経営トップセミナーの席上で表彰を行うとともに、機関誌やHPでの報告、ニュースリリースなどで、会の内外に広く紹介している。

また、受章企業による例会やセミナー等での講演などを通じてACAP会員が理解を深め、自らの業務に活かすことや、大学での連携講座での講演等を通じた消費者啓発活動への参画にもご協力いただくなど、多様な取り組みにより、受章活動の周知、共有を進めている。

それによって、消費者志向経営の一層の推進が図られ、新たな消費者志向の活動が生まれていくことが、消費者志向活動表彰の応募の増加にも繋がっていくという、「正のサイクル」が生まれることを目指している。



ACAP 消費者志向活動表彰受章活動の周知・共有化

まとめ

ACAPでは、事業者が消費者と視点を合わせ、双方向コミュニケーションを深化させていくことが、「消費者と事業者の共創」につながるものと考えている。そのためにも、先進的な取り組みや、数多くの好取り組みを共有することの重要性は高く、今後とも、消費者志向活動表彰の発展を図っていきたい。

第一生命の消費者教育支援活動

ー消費者教育教材の開発と出張授業・研修の実施ー

第一生命保険株式会社 カスタマーファースト推進部
消費者志向推進室 マネジャー 藤脇 智恵子

活動の目的・概要

目的

第一生命では、次世代社会の担い手に対する支援として、消費者教育・金融保険教育の推進に積極的に取り組んでいる。もともとは、企業の若手社員向けの啓発資料を作成するところから始まったが、さらに若い世代にも知ってもらうことが大切ではないかと考え、学校教育にも活用できる教材として、2004年にすごろく形式で楽しみながら学習できる消費者教育教材「ライフサイクルゲーム」を開発した。その後、消費者関連の法改正や消費者トラブルの多様化等、消費者を取り巻く環境変化に対応した改訂版として、2012年に「ライフサイクルゲームⅡ～生涯設計のススメ～」を開発し、教材提供および社員による出張授業・研修の実施等、消費者教育支援活動を展開している。

概要

ゲームのルールは簡単で、3～5名のグループに分かれて、すごろく形式でライフサイクルを進み、ゴールを目指すというものである。ゲームを楽しみながら、「お金の大切さ」「さまざまなリスクに対する必要な備え」「消費者被害に遭わないための必要な知識」等を学ぶことができ、結婚・住宅購入などのライフイベント、病気・ケガ等のリスク、振り込め詐欺や架空請求といった消費者被害事例等、人生を疑似体験することができる。

本教材は、2013年に公益財団法人消費者教育支援センターが主催する「第8回消費者教育教材資料表彰（企業・業界団体対象）」において最優秀賞を受賞、2015年に公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）が主催する「第1回ACAP消費者志向活動表彰」において「消費者教育教材を用いた消費者啓発」として表彰

いただいている。

活動内容

教材提供

本教材は、当社のホームページ等を通じて注文でき、無償で提供している。全国の学校や自治体・民間企業等に年間約3,500～4,000セットを提供、高校を中心に小学校から大学、消費生活センター、民間企業等で幅広く活用されている。また、当社が全国各地に広がるネットワークを活用して取り組んでいる地域課題解決に向けた地域との協働メニューの1つとなっている。

社員による出張授業・研修の実施

社員による出張授業・研修も無料で実施している。近年では、2018年度から2020年度の3年間を集中強化期間とする「若年層への消費者教育推進に関するアクションプログラム」の影響もあり、出張授業・研修の依頼数が増加しており、2019年度は約200回、約5,300名に受講いただいた。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2020年度は実施回数が約50回と一時的に減少したが、2021年度は、成年年齢引下げが施行される最後の1年ということもあり、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」等もあいまって学校側のニーズも高まり、12月末時点で140回を超えるなど再び増加傾向にある。また、学生だけでなく、民間企業の若手社員や学校教員への研修も実施しているほか、2016年度より官公庁の若手職員向け研修、2018年度より東京都教育庁と連携し、消費者庁作成の消費者教育教材「社会への扉」を活用した消費者教育推進校での公開授業や、学生が「高齢者版ライフサイクルゲーム」を作成し、作成したゲームについてプレ

ゼンテーションを行う、アクティブラーニング形式を取り入れた授業を実施するなど、活用の場を広げている。



<イメージ>ライフサイクルゲームのゲーム盤

出張授業の内容

- 【出張授業の内容（60分で実施する場合）】
- ・授業の趣旨・ゲームのルール等の説明（5分）
 - ・3～4名ずつのグループに分かれてゲーム実施（25分）
 - ・ゲームからの発展的学習（消費者被害事例と必要な備え等を学ぶ、ライフイベント表から人生設計を考える等）（30分）
- ※2 時限で授業を実施する場合は●歳で就職、●歳で住宅を購入するなど、自分の場合の「ライフイベント表」の作成を行う



<イメージ>出張授業の資料(一部抜粋)

受講者の感想（学生）

- ・お金のおしさ、計画的に使うことの重要性

がわかった。自分の将来のことを考えるきっかけになった。

- ・ゲーム形式の授業でとても盛り上がり、楽しく学ぶことができた。またやりたい。
- ・クイズの内容もおもしろく、楽しみながら身の回りのリスクやこれからの人生で起こりうることについて学ぶことができた。



体育館にて6クラス合同で実施した出張授業の様子

受講者の感想（教員）

- ・以前、授業で話した内容についてゲームを通して体感できて生徒たちがいきいきとしていた。
- ・授業で学んだことの復習になった。
- ・生徒が積極的に参加し、楽しみながら学ぶことができ、借金や生命保険など、お金の大切さも学べるため、とても素晴らしい教材だと感じた。

成果・まとめ

上記の受講者（学生・教員）の感想の反応からも、一定の学習効果が確認できる。今後も、受講者が飽きないように、また一方通行の講義にならないように工夫をしていきたい。

また、「ライフサイクルゲームⅡ～生涯設計のススメ～」の開発から9年が経過し、消費者を取り巻く環境も大きく変化しており、今後、「人生100年時代」、「新学習指導要領」、「直近の消費者被害」に対応した内容への改訂を検討している。これからもライフサイクルゲームを活用した活動を積極的に展開し、消費者教育の推進に寄与していきたいと考えている。

子どもたちの“生きる力”を育み“課題を解決する力”を養う

—花王グループの次世代育成の取り組み—

花王株式会社 品質保証部門 品質保証センター 部長 山野 裕二

花王グループでは、「次世代を育む環境づくりと人づくり」をテーマに「環境」「教育」「コミュニティ」を3つの重点分野として社会貢献活動に取り組んでいる。その中で、未来につながる次世代育成の取り組みを紹介する。

工場・ミュージアム見学を通じた 学校教育支援

子どもたちが社会との結びつきに気づき、自ら考える力を育むことをめざし、小学校の社会科単元（3年：働く人と私たちの暮らし、5年：私たちの生活と工業生産）に連動した、教材の提供、工場見学を含む、学習型の社会科見学プログラムを開発・実施している。2020年は新型コロナウイルス感染症の流行により、3月から全ての工場・ミュージアムで見学を休止したが、花王エコラボミュージアムでは4月より、見学用教材提供を行ない、9月からオンライン配信による見学プログラムを実施している。

子どもの清潔習慣定着をサポートする 手洗い啓発活動

これまで花王の社員が小学校に赴いて実施してきた「手洗い講座」は新型コロナウイルス感染症の流行により2020年度は中止したが、先生ご自身で授業を行なっていただけるよう、教材と「手洗いポスター」をお届けするとともに、休校で登校できない児童が在宅でも取り組めるよう、動画コンテンツを自社ウェブサイトで公開した。2021年には新しい生活様式の中で、より多くの小学校が主体的に実践できる内容へと発展させた、新・衛生習慣化プログラム「みんなで手あらい」をスタートさせた。コ

ロナ禍において、小学校低学年の段階で手洗いやマスクをする意味を楽しく学び、衛生習慣を身に付けて欲しいという想いから、新学期スタート時期に合わせて全国の小学校にこのプログラムを案内し教材セットを無償提供している。



「手洗い講座」の教材を活用した先生による授業



「手洗い講座」の教材で、手の洗い残しを確認する児童

初経教育支援活動の拡大

1978年の生理用品の発売以来、40年以上にわたって、初経を迎える女の子たちとその家族や小学校に向けた初経教育の支援活動を行っている。2020年は国内で約71万5千人、

海外で約35万8千人の小・中学生に小冊子などの入った初経教育セットをお送りして、初経教育の授業にご活用いただいている。情報が不足がちな視覚に障がいのある子どもたちに向けて啓発用小冊子「からだのノート おとなになるということ」の音訳CDを配布するなど、支援活動を拡大している。



「からだのノート おとなになるということ」音訳CD

ピンクリボンキャンペーンを通じ がん教育を支援

認定 NPO 法人乳房健康研究会主催の「ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト」を支援している。中学校・高校でのがん教育を実施するもので、日本人の2人に1人ががんにかかるとされる中、生徒たちの健康意識の向上や、その保護者世代への影響も期待されている。



ピンクリボンアドバイザーによるがん教育授業

科学技術の未来を担う人材の育成を応援

若い研究者の育成を応援するため、自由研究コンテスト「JSEC（高校生・高専生科学技術チャレンジ）（主催：朝日新聞社、テレビ朝日）」に特別協賛を行なっている。2020 年は花王賞と花王特別奨励賞を3校6人に贈呈した。受賞校のみなさまと花王の社員との交流を図る「研究交流会」をオンラインで開催し、花王の研究開発についての紹介や各受賞校のみなさまによる研究内容の発表があり、意見・情報交換が積極的に行なわれ、非常に活発な交流会となった。



花王賞の表彰



「研究交流会」に参加された各受賞校の皆さまと花王の審査委員等

花王グループは、今後も次世代の育成に役立つ活動を行なってまいります。

主体的に行動できる消費者市民の育成

－「主体的・対話的で深い学び」を重視した授業開発－

愛知県立加茂丘高等学校 教諭 安達 容子

授業の目的・概要

目 的

- ① 消費者市民社会や契約、悪質商法、消費者信用の仕組み等について理解させるとともに、主体的・対話的で深い学びの中で、消費者市民として主体的に取り組もうとする意欲を喚起させる。
- ② 学習成果を全校生徒や家族へ啓発する活動を通し、消費者市民として主体的に行動できる実践的な態度を養う。

概 要

- ① 生徒の実態を把握するため、事前アンケートを実施する。
- ② 主体的・対話的で深い学びにするために、生徒の実態に合った教材を作成する。
- ③ あいち消費者市民講座を活用する。
- ④ 全校生徒、教員、保護者、祖父母へ学習した成果を伝える。

実施内容

生徒の実態調査

8割以上の生徒がネット通販を利用し、被害に遭った生徒もいた。また、訪問販売で高額商品を購入する祖母を心配する生徒もいた。

契約に関する知識を問う問題では不正解が多く、消費者ホットラインの番号「188」を答えられる生徒は誰もいなかった。

もし友達から勧誘された場合、「契約してしまう」「断れない」と答える生徒や消費者トラブルに遭遇した場合、「諦める」「何もしない」と答える生徒は2～3割であった。

消費者教育教材の作成

生徒の実態に合わせ、消費者庁作成教材「社

会への扉」を始め、複数の優良教材・資料を取り入れたワークシートを作成した。主体的・対話的で深い学びとなるようにペアワークやグループワーク、発表の場を多数設定した。最後に冊子にできるようにした。



ワークシートの作成 グループワーク・発表の様子

あいち消費者市民講座の活用

愛知県県民生活課と消費生活相談員と連携し、対話形式の参加型授業を実施した。相談員からは事例「ネット通販によるトラブル」と「架空請求」の対処方法について学び、県民生活課からは「あいち暮らしWEB」や「あいち消費生活情報メールマガジン」の活用方法を学び、実際にメールマガジンの登録を行った。

トラブルに遭っても「何もしない」と答える生徒の意識を変えるために、講師に「行動しなくてもいい？社会はよくなる？」と揺さぶりをかけてもらった。

参加型授業にするために、講師を囲むコの字型の座席配置にし、意見を言いやすい雰囲気にした。また、事前に事例に対して自分がとる行動を短冊の紙に記入させ、全員が意見を言えるように工夫した。



あいち消費者市民講座

学習成果を伝える啓発活動

(1) 全校生徒、教員へ伝える

総合的な探求の時間「加茂丘フォーラム（成果発表会）」で「積極的に行動できる消費者市民を目指そう」を主題とし、クイズ形式を取り入れた発表を実施した。

学習内容を「エシカルコンシューマー」「人・社会・環境に配慮したマーク」「契約」「消費者信用」「消費者市民社会」のカテゴリーに分類し、グループで発表資料と原稿を作成させた。また、啓発ポスターを制作し、発表会で紹介した後、校内掲示を行った。



加茂丘フォーラム

(2) 保護者に伝える

あいち消費者市民講座の事例について、保護者にその対応を聞き、学習後に正しい対処方法と未然防止策を保護者へ伝えた。また、保護者に生徒の説明が分かりやすかったかどうかを3段階で評価してもらい、コメントを記入してもらった。

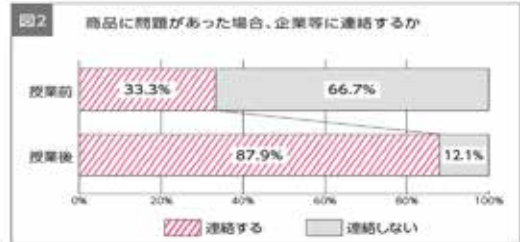
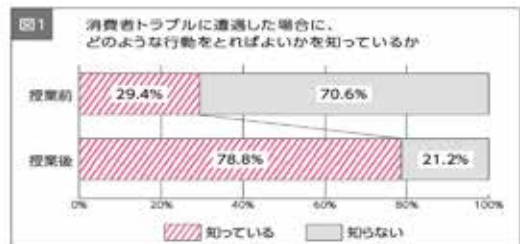
(3) 祖父母に伝える

冬季休業中を利用し、ホームプロジェクトの一環として実施した。事前に特殊詐欺の手口・

被害額を調べさせ、被害に遭わないためのアドバイスをまとめ、手紙を添えて渡した。また、保護者に伝えた時と同様に、評価とコメントをもらった。さらに、自己の振り返りをし、今後の課題や目標を記入させた。

成果・まとめ

事前・事後アンケートの調査結果より、消費者市民として正しい知識や適切な行動を理解させることができた（図1）。また、消費者トラブルに遭遇した場合、自ら行動しようとする気持ちを芽生えさせることができた（図2）。



事前・事後アンケート調査

消費者教育研究指定校として2年間消費者教育の推進に取り組んできた。消費者教育教材や、あいち消費者市民講座を活用した主体的・対話的で深い学びを重視した授業は、効率的・効果的であった。また、生徒主体の啓発活動は、知識や技能を深めるだけでなく、消費者としての自覚を促すことにつながった。

成年年齢引下げや年々多様化する消費者トラブルにより、若年層の被害拡大が懸念されることから、今後も消費者教育における指導力向上のために研鑽を積み、消費者市民の育成に努めたい。

詳細については「あいち暮らしWEB」学校の取組〈平成29・30年度〉に掲載中。

オンラインで学べる消費者教育教材の制作と実践活動

—対話的で深い学びの実現に向けての取り組み—

一般社団法人 消費生活総合サポートセンター(C サポ) 消費者教育委員会
清水 千代美・中上 直子・窪田 久美子

事業の概要・目的

背景・目的

民法の成年年齢の引き下げの施行により、「自分一人て契約する」ために必要な意思決定のスキルや批判的思考力、判断力といった資質、能力を高める消費者教育が重要となる。

小学校においては、新学習指導要領に「買物の仕組みや消費者の役割」が新設され、新たに「売買契約の基礎について触れること」が明示された。本材の作成に着手した2019年度時点の中学3年生は、18歳の誕生日に成人する。

そこで、消費者教育の一助となるべく、小学校向け2コンテンツ(右)、中学校向け6コンテンツ(下)の教材を作成した。

概要

本教材には次の特徴がある。

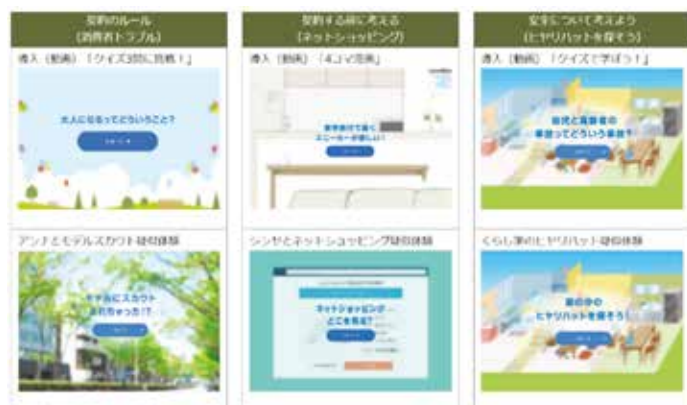
- どこでも学べるWeb媒体
- 小中学校の家庭科の指導要領に基づいた体系的な内容
- 自由に組み合わせて使えるツール
- 加工できるワークシート



小学校5・6年生向け教材/パワーポイント
(ワークシート、板書計画、授業展開例、補助資料付)

小学校教材は2種類の投影資料

小学校5・6年生向け教材「契約のルール」は、児童の対話から考えを深めるもの、キャッシュレス決済に対応したものの2種類。数多くのオリジナルイラストを使い、児童が想像を膨らませ追体験がしやすい工夫をした。



中学校用Web教材(ワークシート、授業展開例、投影資料、補助資料付)

1 時	ワークシート	
間目	授業展開例	
2 時	ワークシート	投影資料
間目	授業展開例	補助資料
3 時	ワークシート	投影資料
間目	授業展開例	補助資料
4 時	ワークシート	投影資料
間目	授業展開例	補助資料

(参考)動画

中学校教材はクイズ・マンガ・疑似体験動画

中学生向け教材は、動画（オープン）に投影資料とワークシートで展開する4時間分の授業案を用意した。成年年齢引き下げを含む契約、くらしの安全などの内容をカスタマイズして使用できる。

教育現場の先生方が授業でご利用いただく場合は、C サポ HP よりお申込みいただくことで、無料でダウンロードのご案内をしている。

実施内容

ネットショッピングを疑似体験して 注意点をアドバイスする、という学び

(1) 4コママンガのトラブル事例で問題提起

自らネット通販を利用して商品を購入した経験のある中学生はまだ少ない。そこで、マンガの主人公が見つけた激安サイトで、買い物の体験をするという設定を考えた。

ネット通販で購入する際に、サイトのどこを見るかをまず自分で考え、グループで情報を共有（話し合う、または付箋を貼って確認し合う）。コロナ禍の対策として、付箋を使用する方法は、発言を控える点で有効であった。

(2) 中学生のトラブル事例から

サイトの表示を再度確認し、注意点を考える

最初は、激安の金額やブランドに目が向けられがちだった生徒が、トラブル事例を知ること、「特定商取引法に基づく表記」に気づいていく。これは、通信販売等を行う事業者に表示が義務付けられている。

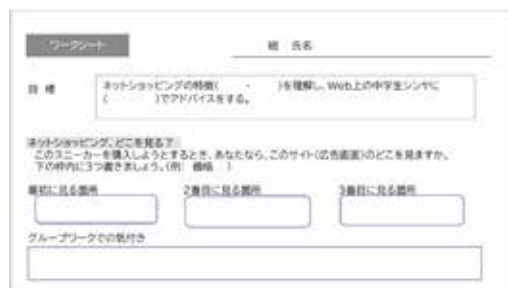
例えば、商品が未着で事業者との連絡が取れないトラブルでは、①連絡の手段や住所等が完全か、実在するか、②ドメインは無料のものが使われていないか、③日本語表記が不自然（翻訳ソフトの利用）でないか、などが考えられる。

教材の作成案の段階では、店舗購入と比較した通信販売のメリット・デメリットの設問を考えたが、監修者のご意見により、「中学生の主人公に届く言葉でアドバイスを考える」というメッセージ性のある問いかけに変更した。

学習を踏まえて理解したことを自分の言葉で表現する、これが主体的・対話的で深い学びに



中学校用 web 教材の一つ、ネットショッピング4コママンガ



中学校 Web 教材とともに授業で使用するワークシート

つながることを、教材を作成しながら我々も学ぶことができた。

教材の作成に当たっては、担当がたたき台を作成し、毎週リモートで会議を行い、検討メンバーで意見を出し合った。

ある程度形になったところで、監修者の助言を受け、ブラッシュアップを図った。完成までに半年程度を要したが、消費者教育教材として一定の評価をいただくことができ、動画教材を無料公開している HP へのアクセスも多い。

まとめ

今回開発した教材は、小学校、中学校、高等学校、大学の先生方に教材使用のご希望をいただいている。高校での安全教育、大学では教員養成系の教材としてなど、その利用方法はバリエーションに富んでおり、Web 教材の利用法に可能性を感じる機会も多い。

学校・行政など C サポに依頼を受ける講師派遣の際にも使用しており、今後も更なる活用方法を模索し、消費者教育を行ってきたい。

現実の消費者被害から伝えたいこと

—司法書士による消費者教育の実践—

静岡県司法書士会 副会長 小楠 展央

20年以上前から

高校生法律講座

静岡県内の高校生のうち、特に3年生を対象に、契約とは何か、契約を締結するとどのような権利や義務が生じるのか、不当な契約を締結してしまったときにどのように対処したらよいかといったことを、司法書士が実際に受任したヤミ金事件やマルチ商法事件など、具体例を盛り込んだオリジナルのテキストを使用して講義している。

実践の概況

ビフォーコロナにおいては、毎年10校前後の高校で実施していた。後述のとおり、我々の実践では、クラス単位で通常の授業と同じように実施することを重視しているため、派遣講師は毎年延べ40名前後であった。

一方、アフターコロナにおいては、積極的に講師派遣することを控えている影響で、実施校数が2校に止まっている。

アフターコロナであっても、リアル講義以外の方法であれば、実施校数を増やすこともできるだろう。しかし、我々は、この講義を通じて、直接的には法律の知識や最近のトラブル事例、その解決方法といったことを伝えつつ、併せて「社会の中で一人の大人として生きていくこと」「熟慮の重要性」などを生徒たちに伝えたい、と考えており、今のところリアル講義に勝る有効な手段が見出せていない。

講師が生き生き

脱線話の妙味

消費者被害にも流行がある。20年前であれば、いわゆるサラ金から高金利の借入を次々と

繰り返してしまい、雪だるま式に増えてしまった借金を返せなくなった、そのような問題を題材にすることが多かった。その当時、世間は多重債務者に対して、「ずさんな人であり、その人自身に問題がある。」と捉える傾向が強かった。しかし、実際には、そうとも言い切れない、むしろ収入が少ない人に高金利で無制限にお金を貸したらどうなるのか、働いて得たお金のほとんどが利息を支払うために消えていくことについてどのように感じるか、そういったことを生徒に考えてもらっていた。



講師がイキイキ！

また、最近であれば、マルチ商法を題材にして、単にその被害事例の紹介やリスク、クーリング・オフを伝えるだけにとどまらず、そもそもこのようなビジネスモデル自体に問題はないのか、ねずみ講はなぜ法律で禁止されているのか、といったことを生徒に考えてもらっている。

ところで、こうしたテキストに沿った講義内容の合間に、講師を務める司法書士がそれぞれ実体験した事件を題材に、よくいえばテキストの補充をする、すなわち脱線することがある。テキストの内容もちろん実際に起こった出来事ではあるが、この脱線の話こそ、各講師が臨場感をもって伝えられるものであり、生徒に伝

わるものが多いように感じられる。実際、生徒のアンケートを見ても、幸か不幸か、テキストの内容より、脱線の話に対するコメントが圧倒的に多いのがその証左といえよう。



脱線が多くて話が先に進まない……

講義はいつもクラス単位で

ところで、我々のような学校外の者が消費者教育の講師を務める場合、しばしば学校の体育館や講堂において、学年単位や学校単位の生徒を相手に講義する光景が見かけられる。学校によって事情があり、そのような形式で実施せざるを得ないこともある。しかし、我々は講演のプロではないし、仮にも教育、すなわち授業であるから、通常の授業と同じようにクラス単位での実施を受入高校にリクエストしている。また、そのような形で講義をするからこそ、不慣れた講師も次第に生き生きとし始め、生徒も脱線話に妙味を感じ始めるのではなかろうか。



普通の授業と同じように

実践を通じて

消費者教育によって消費者被害を防げるのか

「喫茶店で契約したらそれは訪問販売だ」
「訪問販売ならば書面をもらうはずだ」
「書面には記載すべき法定事項がある」
「法定事項に不備があれば、それは法律が規定する書面たり得ない」
「書面の交付がなければ、契約してから数か月経っていてもクーリング・オフができる」
「だから、あきらめずに消費生活センターや法律家に相談しよう」

司法書士による消費者教育では、現実に行っていた被害事例を題材に、上述のような話をすることがある。



固い、難しい話を堂々と

ところで、こうした実践を20年以上にわたって継続してきて、ふと思うことは、「こうした教育を日本のすべての高校で実施したとして、はたして消費者被害の防止にどのぐらい寄与するであろうか。」「また、仮に防止という観点から目立った成果が認められなかったとしたら、『意味がないからやめよう』ということになるのだろうか。」ということである。

我々は、既述のとおり生の被害事例を題材にハウツーを要素とした講義をすることに、それを越えた価値を見出しているが、為政者や学校ははたしてどうであろうか。そうしたことをじっくり議論したい、そう願ってやまない。

消費者ネットワーク岐阜と地域の消費者教育に関する実践報告

消費者ネットワーク岐阜 代表 大藪 千穂

ネットワークの設立

2010年9月に岐阜県内の消費者組織を結び「消費者ネットワーク岐阜」を結成し、9月11日に岐阜県弁護士会館にて110名が参加し設立総会を実施した。弁護士、司法書士、消費者団体、消費生活相談員、岐阜県生協連、コープぎふ、学識経験者等が世話人となった。

目的

- (1) 消費者被害の防止
- (2) 自立した消費者の育成
- (3) 消費者問題に関わる横のつながりの強化
- (4) 地方行政に消費者行政強化に向けた提言活動

活動

目的を達成するため、学習会や情報交換を通して日常的に交流し、行政等に政策提起や要望の申し入れを行う。

特徴

参加層が団体から個人まで幅広いこと、適格消費者団体をめざしていない分、柔軟性がある。



弁護士(世話人)による中学校への出前授業



訪問販売お断りステッカーと説明チラシ

目的1. 消費者被害の防止

出前学習会・教材作成

岐阜市の全ての中学校で「ライフ&マネープラン」(岐阜市作成)を用いた出前授業を、2016年～2020年に約2,000人の生徒に実施した。消費者ネットワーク岐阜の世話人も、のべ77人が教師として協力した。

「成年年齢引き下げに関する学習会」を教員や高校生を対象に実施している。またスマホの被害防止のDVDの作成、小中学生用消費者教育副読本「消費者知識知トクBOOK」を岐阜県と作成した。さらに訪問販売お断りステッカーとその説明チラシを作成し、希望する自治体に説明に出向き、配布し注意喚起をしている。

目的2. 自立した消費者の育成

講演会やシンポジウムの開催・機関紙の発行

毎年、4月の総会時と秋に講演会やシンポジウムを実施し、情報交流を通じて、自立した消費者の育成をめざしている。また機関紙「消費者カフェ」は4月・6月・10月・特別号と年4回発行している。

消費者ネットワーク岐阜機関紙「消費者カフェ」



これまでの機関紙の発行「消費者カフェ」

「消費生活展」へのブース出展

岐阜市が開催する「消費生活展」に毎年、ブース出展をしている。



岐阜市の消費生活展にブース参加

目的3. 消費者問題に関わる横のつながりの強化

フォーラム開催と参加

「消費者グループフォーラムin 中部」の開催の実行委員として参加、平成28年2月には文科省・消費者庁の共催で「消費者教育実践フォーラム」を開催し270名が参加した。好評だったことから、岐阜県の5圏域でも開催した。



岐阜市で開催した「消費者教育実践フォーラム」



「消費者教育実践フォーラム」in 東濃 2016年

目的4. 地方行政に提言

市町村に消費者行政アンケートと懇談会の開催

毎年、岐阜県の市町村に消費者行政に関するアンケートを実施、県に提言している。また市町村との懇談会を実施し、情報交換をしている。

地域での「消費者ネットワーク岐阜」の役割

- (1) 岐阜県の種々の協議会の委員、地域の消費者団体として、事業の創設、消費者教育の必要性を働きかけることができています。
- (2) 県や市の間に「消費者ネットワーク岐阜」が入ることで、地域の消費者教育の理解促進につながっている。
- (3) 岐阜県の主要な消費者教育の担い手が世話人であることが強みである。



毎年、アンケートと県・市町村と懇談会を実施

キャッシュレス社会の現状や課題を考えさせる教材の作成

埼玉県立蓮田松韻高等学校 教諭 池垣 陽子
横浜国立大学 名誉教授 西村 隆男

教材を作成した背景

背景

以前からクレジットカードやプリペイドカードは使われているが、近年はスマホを全世代で保有するようになり、コロナ禍におけるオンラインショッピングの利用拡大も相まって、社会全体で急速にキャッシュレス化が進んでいる。

2022 年度から学年進行で実施される高等学校家庭科（家庭総合）の学習指導要領には、「キャッシュレス社会が家計に与える利便性と問題点を扱うこと」と記載されている。成年年齢引下げを間近に控えた当事者である高校生を対象として、実際の授業で活用できる金融リテラシー教育教材を作成した。

企画および制作

2012 年からおもに大学での金融リテラシー教育普及のためのテキスト作りや、実践・普及のため各地でフォーラムの開催などをしてきた金融リテラシー推進委員会が企画、ビザ・ワールドワイド・ジャパンと（公財）消費者教育支援センターの協力の下で制作された。

教材の特徴とねらい

特徴

- ① 各学校の実情に合わせて追加・修正ができるパワーポイント教材
- ② 解説・授業活用例・ワークシートが掲載されている教師用解説書
- ③ 授業実践を 13 分にまとめた動画

これらは全て、「実用的なマネースキル」の HP 上に掲載され、誰でもダウンロードして使用することができるものである。

掲載先

<https://www.practicalmoneyskills.jp/for-educators/>



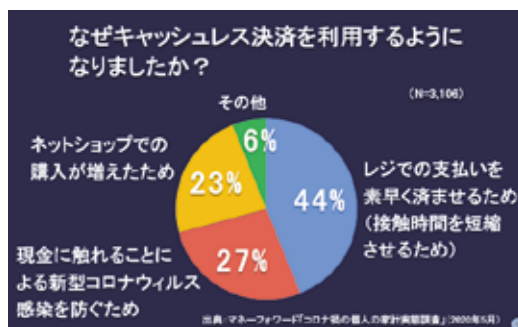
ねらい

- ・キャッシュレス社会の現状や仕組みを知り、家計に与える利便性や問題点を理解する。
- ・自身の使い方を考察し、生活の中で適切な意思決定ができる意欲と態度を育成する。

教材の内容（50 分の授業展開例）

導入：キャッシュレスについて興味・関心を高める

キャッシュレス決済の場面の写真を見せ、「新型コロナウイルス感染拡大の影響でキャッシュレス決済の利用は増えていると思うか」と問いかけ、その理由を含めて考えさせた。また、「どんな時にキャッシュレス決済を利用しているのか」と尋ね、使用には個人差・地域差があるが、日常的に使ったり、見かけたことがあることに気付かせ、キャッシュレスについての興味・関心を高めていった。



コロナ禍でキャッシュレス決済の利用は増えた

「日本では平均して1人何枚の支払いができるカードを持っている？」などのクイズを通して、日本及び世界の現状を把握させた。現金が使えない店舗が実在するなど、キャッシュレス化が世界で急速に進んでいる現状をコンパクトに理解できる内容とした。

なぜキャッシュレス化が進んでいるのか？

- ① 昔と比較して、金融分野のIT技術が発達し、より安全に使えるようになったため
- ② 現金管理のコストを削減するため
→ 現金の印刷・運搬・ATMの維持にお金がかかる
- ③ 治安の悪い国では、盗難の危険性を減らすため

キャッシュレス化が急速に進んでいる理由を整理する

展開2：キャッシュレスの仕組みを知る

キャッシュレスの仕組みを2つの視点（支払いのタイミング、決済手段）から整理した。日本はキャッシュレスの決済手段が乱立してわかりにくいいため、決済手段と説明文を線で結ばせたり、クイズを出題するなどして知識の定着を図った。



実物のカードなどがあれば提示するとわかりやすい

展開3：キャッシュレス決済の特徴を考える

購入する商品や購入の場面に応じ、自分自身で意思決定し選択・活用できる力を育むのが消費者教育である。これまで学習してきたことを踏まえて、現金決済とキャッシュレス決済の特徴をグループで話し合わせた。



授業の様子(授業実践動画より)

まとめ：キャッシュレス時代の生き方を考える

キャッシュレスは便利なことも多いが、セキュリティのリスクや安全性についても考える必要がある。批判的思考力を駆使し、キャッシュレスを安全かつ上手に利用するための3か条を考えさせることにした。人に貸さない、使った分の金額をこまめにチェックする、自分に合わせた支払い方法を選ぶ、などの意見が出てきた。



生徒自身の言葉で学習をまとめさせる

今後の課題

本実践では、キャッシュレス時代の決済ツールとして、その利便性や安全性を検討した。さらには、決済に伴う個人情報の流出にも留意すべきことを加えておきたい。私たちは決済を通じ、購入した商品、金額、購入時期・場所のみならず、氏名、年齢、生年月日、アドレス、電話番号などを、何らの対価なしに販売者やプラットフォームに提供している。利便性に身を委ねるばかりではなく、リスク管理の重要性にも理解が及ぶ自立した消費者市民を育てたい。

ガチャとプリペイドカードの利用体験教材

金沢星稜大学 准教授 新谷 洋介・金城学院大学 教授 上野 顕子・教授 長谷川 元洋

教材開発の概要・教材の機能

概要と教材の機能

新谷・上野・長谷川は、「特別な配慮を要する子どもに対する社会の情報化に対応した消費者教育教材の開発と検証」の研究の一部として、特別な配慮を要する生徒が興味を持って、短時間で完結できる、様々な授業の目的や生徒の実態に対応できるような柔軟性のあることを観点とした教材を開発した。

開発した教材「たくさん集めて！水族館（<https://aqua.oct-kun.net>）」は、ガチャ（電子くじ）を用いてレア度別の提供割合が設定された魚等を水槽の中に収集し泳がせて遊ぶゲームである。3回の無料分に加えて、「チケットカード」や「電話料金合算払い」などの様々な支払方法を用いて1回100円相当のガチャを引く疑似体験ができる。なお、使用する子どもの実態や、授業のねらいに対応させられるように、次の図のようにカスタマイズできる機能を実装した。



実態に対応するための機能

情報モラルの視点

情報モラル教育の視点から見たソーシャルゲームにおける課金に関する教育の課題と教材開発

文部科学省（2007）が策定した情報モラル指導モデルカリキュラム表では、ネットオークションやネットショッピングに関する内容は、高校レベルの「3.安全への知恵 d5-2 トラブルに遭遇したとき、さまざまな方法で解決できる知識と技術を持つ」に設定されている。また、情報活用能力の体系表例（2019）においても、「A 知識及び技能」のステップ5に関連する内容が設定されている。ソーシャルゲームにおける課金に関する問題に対応するには、消費者庁（2013）が策定した消費者教育体系イメージマップの「トラブル対応能力」の中学生期、高校生期に設定されている内容のレベルが求められる。

しかし、現在、ソーシャルゲームは小学生から利用されており、国民生活センターも「未成年の子どもがスマホゲームで高額課金してしまった！ [2021年10月8日公表]」などを取り上げ、注意喚起している状況になっている。

このことから、情報教育、消費者教育の両方において、中学生、高校生レベルと設定されている内容を、小学生も学べる教材と指導法の開発が必要とされているといえる。さらに、特別な配慮を要する子どもに対する教材と指導法は、すべての子どもにとって有益なバリアフリーな教材と指導法であるといえる。

L4: 中学校	L5: 高等学校
d4~d5: 危険を予測し被害を予防するとともに、安全に活用する	d5-1: 情報社会の特性を認識しながら行動する
d4-1: 安全性の面から、情報社会の特性を理解する	▼リスクに対して適切な判断をし、行動を選択する
▼何がどのように危険かわかる	▼ネットワーク上の犯罪の手口を知り、犯罪から身を守る
▼中学生が遭遇しそうな犯罪の手口を知り、巻き込まれないようにする	
▼ネットワーク上の相手は、必ずしも現実の姿と同一でないことを認識する	
d4-2: トラブルに遭遇したとき、主体的に、解決を図る方法を知る	d5-2: トラブルに遭遇したとき、さまざまな方法で解決できる知識と技術を持つ
	▼ネットオークションでの問題点を知り、適切に対処できる
	▼ネットショッピングでの問題点を知り、適切に対処できる

情報モラル指導モデルカリキュラムより抜粋

家庭科の視点

家庭科とソーシャルゲームによる課金

ネットショッピングをめぐる消費者トラブルは低年齢化している。特に近年は、オンラインゲームでの課金トラブルは小学生に多い相談事例といえる（国民生活センター2019 など）。

現行学習指導要領の解説では、「インターネットを介した通信販売」について、小学校家庭科、中学校技術・家庭科家庭分野、高校家庭科の科目「家庭総合」及び「家庭基礎」のすべてで言及されている。一方、小学校家庭科の授業時数は、前学習指導要領と同じで、5学年で60時間、6学年で55時間である。この限られた時間の中で、ネットショッピングやオンラインゲームでの課金トラブルに関することを扱える時間はさらに限られる。

そこで、ICTを活用し、容易に入手し扱える教材として、「たくさんあつめて！水族館」が活用できる。前述のように、オンライン上のガチャで当たった魚を水槽に集めるゲームで、無料ゲーム後の課金では紙のプリペイドカード（チケットカード）の購入体験もできる。以下、活用例である。

活用例 A：

【授業のめあて】ほしい景品が出るまでに高額な課金が必要になることのリスクに気づく。

【授業の流れ】

- ・班ごとに、一番レアな「たくさんウィンナ」が出ることを目指し、プリペイドカードを買い、ガチャを回し続ける。
- ・「たくさんウィンナ」が出るまで、または時間が来たら、そこまでにかったガチャの回数と課金額を発表する。
- ・気づいたことをクラスで共有する。

活用例 B：

【授業のめあて】ゲームの中には継続を促す仕組みがあり、そこにはお金を使いすぎてしまう危険性もあることを理解した上で、どこまでゲームを楽しむかを判断する。

【授業の流れ】

- ・班で、ガチャを無料分3回引き、クラスでの「写真コンテスト」のために、「カメラ」から画像を保存して「ペイント」ソフトで加工する。

1等 (2%)



たくさんウィンナ (2%)

2等 (4%)



じんべいざめ (2%)

「たくさんウィンナ」等の提供割合

- ・疑似おこづかい 500 円をもらう。プリペイドカードを購入しガチャをもっと引くか、500 円は別のことに使うかを班で話し合う。
- ・作品とかった金額、気づいたことをクラスで共有する。

特別支援の視点

特別支援学校（知的障害高等部）における実践

高等部3年男子7名を対象とした特徴的な事例は次のようなものであった。

一人暮らしをする際のお金のやりくりを考える单元内において、ガチャ疑似体験ゲームを10 分間利用した。結果、有料チケットを購入しない生徒が1 名いた。授業後の分かったことの記述には、全ての生徒が、「お金」、「購入」、「金額」等の課金に関する言葉を用いていた。2等が当たった生徒は、4,000 円課金していた。

これらのことから、ガチャは、商品取引と違い、1つのアイテムの価値が運要素により異なり、無料であったり、高額になったりすることがあることを実体験しながら学ばせることができ、運要素により異なる価値があるアイテム等の金銭感覚をつかませるためには、疑似体験ゲームは有効であったと考えられた。

参考文献等

新谷・上野・長谷川（2020）、日本消費者教育学会第40 回全国大会実践交流会「ガチャとプリペイドカードの利用体験教材」

JSPS 科研費（課題番号 JP17K00779）の助成を受けて本実践は行われた。

製品安全の取り組み

株式会社パロマ 広報室長 丹羽 利行

会社概要

株式会社パロマは 1911 年に名古屋市で創業した。2022 年で創業 111 年を迎え、名古屋市瑞穂区に本社を置き、事業の中心はガス機器の製造・販売である。社名の「パロマ」はスペイン語で「白い鳩」という意味。ガス機器を通して生活をより豊かで快適なものにできれば、という思いで平和の象徴である「鳩」を社名としている。現在は、日本だけでなく北米を中心とした世界各国で事業を展開している。

国内においては、家庭用および業務用のガス機器を製造・販売している。また、海外においては日本ではあまり見られない、タンクタイプの給湯器やエアーコンディショナーなども製造している。

製品安全の取り組み

「製品安全の日」

弊社では、全社員がお客さま視点を再確認する機会として、毎年 7 月 14 日を「製品安全の日」、7 月を製品安全月間と定めている。これは半密閉式湯沸器事故に関連して、該当機器の点検を決めた 2006 年 7 月 14 日を忘れないためのものである。安全の日に際しては、社長から全社員へ製品安全に関するメッセージの発信、また、安全月間を通じては、外部講師を招いての講習会の開催、製品安全に関する基本方針である『製品安全自主行動計画』、および製品安全に対する誓いをまとめた小冊子の読みあわせを部門ごとに実施するなどの取り組みを実施している。

製品事故対策委員会

パロマ製品に関わるお客さまのご意見や不具合情報についての事故内容の分析・原因究明及び適切な事故対応等の審議を、各部門隔たりなく構成した社員 7 名に行っている。2007 年 1 月より開催し、現在も継続している。また、製品事故対策委員会においてリコールの必要なしとした全ての事案について、社外有識者の方々から客観的な立場でそれぞれ専門知識を生かして、弊社の事故処理対応の妥当性などに関しての意見をいただいている。こうした社外有識者委員からご意見をいただく会合を 2007 年 1 月以降、年に 2 回の頻度で開催している。

「製品安全講習会」

製品安全に関して、パロマ環境技術開発財団を通じて「製品安全講習会」を協賛している。これまでに全国約 20 か所で講習会を実施し、行政関係・消費者関係などたくさんの皆様に受講していただいている。



製品安全講習会の模様

冊子「ガス機器を安全・安心にお使いいただくために」の発行

ガス機器を安全にお使いするために気をつけ

ていただきたいことを、チェックリストやたくさんのイラストをつかってわかりやすく冊子にまとめている。冊子を配布するなど、安全の啓発につとめている。これまで約 10 万冊を発行し、全国の行政関係・消費者センターなどに配布しています。弊社のホームページからダウンロードすることもできる。



冊子「ガス機器を安全・安心にお使いいただくために」



「ガス機器の使い方チェック」のページ

より安全なガス機器の開発

第 13 回キッズデザイン賞「子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン 一般部門」でガスビルトインコンロ「AVANCE（アバンセ）」が経済産業大臣賞を受賞した。キッズデザイン賞とは、子どもや子どもの生み育てに配慮した製品・空間・サービス・研究を対象とした顕彰制度である。



AVANCE

アバンセ

キッズデザイン賞を受賞したビルトインコンロ
「AVANCE(アバンセ)」

社会貢献活動

弊社は 2015 年 4 月より名古屋市瑞穂運動場及び運動場内の各施設に対するネーミングライツを取得し、「パロマ瑞穂スポーツパーク」の愛称で呼んでいただいている。パロマは長年にわたり名古屋市瑞穂区に本社を置き、地域の方々のご支援ご協力をいただきながら事業を続けさせていただいている。地元への大きな感謝の気持ちをネーミングライツスポンサーとして、また施設に必要となる各種備品の寄贈などを通じて貢献させていただきたいと考えている。その他、岐阜県可児市久々利地区の皆様との「久々利城」の整備活動や、文部科学省「トピタテ！留学 JAPAN」の活動への協力、奨学財団の設立や各種スポーツ活動への協賛活動も行っている。



パロマ瑞穂スポーツパーク内の「パロマ瑞穂スタジアム」

生活設計・生活保障に関する教育活動について

公益財団法人 生命保険文化センター生活情報室 室長 埴生 潔

活動目的

当センターは、1976年に設立され、学校教育活動を含む「消費者啓発・情報提供活動」、生命保険に関する各種研究会の運営・研究助成等の「学術振興事業」、生活保障に対する意識や生命保険の加入状況等の「調査・研究活動」の3つの活動を柱とし、公正・中立な立場より教育・啓発・広報といった活動を行っている。

「消費者啓発・情報提供活動」

本活動の対象は、中学生から大学生といった生徒・学生や高齢者層を含む社会人、ならびに指導的な立場である教員や、消費者からの相談対応を行っている消費生活相談員となる。

生徒・学生に対しては、実際の生活の場で、あるいは将来社会人となって生命保険と向き合ったときに、適切な活用判断ができるよう実践力を身につけてもらうことを目的として、各対象層の特性に応じて、中学生作文コンクールや講師派遣の実施、ならびに副教材の提供等により、適切な生命保険の知識の付与と理解の向上に向けた活動を行っている。また、社会人に対しては、講師派遣の実施とあわせて、消費者向け小冊子による情報提供やYouTubeにて生命保険契約に関する動画を公開し、啓発活動を行っている。

(1) 中学生作文コンクールの実施

暮らしと生命保険との関わり、あるいは生命保険を通じて感じた家族のあり方などについて、中学生自身の目で見たり、聞いたり、考えたりしたことを、作文という形で文章に表現する能力を養うことを目的に、文部科学省・金融庁・全日本中学校長会の後援、生命保険協会の協賛をいただき、「わたしたちのくらしと生命保険」

を課題に作文コンクールを実施している。1963年より実施しており、2021年度の第59回は全国1,023校の中学校から、過去2番目に多い34,657編という多数のご応募をいただいた。



第59回文部科学大臣賞
愛知県 豊橋市立東部中学校 相澤 賢 さん

(2) 学校教育用副教材の提供

各教科の先生方と懇談会を行い、学校教育用副教材を作成している。

冊子の副教材として、中学生向けには、中学生作文コンクールの事前学習資料としても使うものとして、マンガで生命保険について紹介した「生命保険って何だろう？」を提供している。2020年度は、58,887部を提供した。



中学生向けのマンガで生命保険について紹介した
「生命保険って何だろう？」

また、高校生向けとしては、アクティブ・ラーニングの要素が入った、生活設計に使えるワーク&データ集「君とみらいとライフプラン」を提供している。生徒用ワークブックには、ライフプラン表が付いており、シールを貼って楽しみながら、生活設計について考えることができる副教材となっている。2020年度は、118,524部を提供した。



高校生向けのアクティブ・ラーニングの要素が入ったワーク&データ集「君とみらいとライフプラン」

その他、家庭科向け、社会科・公民科向けとして、編集可能な状態で当センターホームページよりダウンロードができる PowerPoint 副教材を提供している。先生方が普段利用している資料にスライドデータを自由に差し込んだり一部引用したりできるなど自由度が高い教材の方が、使い勝手が良いという先生方からのご意見をもとに作成した。少しでも空いた時間に「生命保険」について、気軽に授業で触れていただける機会を作ることが重要だと考えている。

(3) 講師派遣活動

学生・生徒向けには教員の協力を得て講義時間の一部を利用して、当センター職員が講師となり無料で講義を行う「生命保険実学講座」を実施している。社会人向けには、「生命保険学習会」として、各企業や官公庁を主催者として従業員・職員向けに行っているほか、一般消費者向けに消費生活センター等と連携して、無料にて講師派遣を行っている。

2020 度より新型コロナウイルス感染拡大防止を踏まえ、先方からの要望により Zoom 等を活用した双方向によるオンライン講座や講義を収録した動画を提供するオンデマンド講座を実施している。対面による講座だけではなく非対面による講座の選択肢が増えたことにより、

新型コロナウイルス感染症の感染状況にあわせて、急遽対面から非対面に変更することも可能となった。

学生・生徒向けは、2020 年度、中学校から大学までの全国約 150 校に対し約 370 回の講座を実施したが、講座回数はコロナ禍前の 2019 年度の約 6 割となった。社会人向けは、約 60 回の講座を実施し、2019 年度の約 4 割となった。2021 年度も新型コロナウイルスの影響はあるものの、講座の実施方法の選択肢が増えたことでコロナ禍前の実績に戻りつつある。



当センター職員が講師として実施している学生・生徒向け「生命保険実学講座」

YouTube 等の SNS による情報発信

昨今の SNS の普及を踏まえ、2021 年 3 月に YouTube 公式チャンネルを開設し、同年 6 月には Twitter を始めた。YouTube では、消費者向け啓発動画として、生命保険の見直しや保険金・給付金の受取時の注意点等、生命保険に関する相談事例をもとにした啓発動画を公開している。また、「中学生作文コンクール」においては、作文の事前学習を目的とした、社会保険や生命保険が学べる動画を公開した。

最後に

「ウィズコロナ」「新たな日常」といった環境変化を踏まえ、様々な取り組みを行っている。感染症の拡大や自然災害の発生等、リスク管理への関心が高まる中、当センターに期待される役割は益々重要であると認識している。今後ますます多くの方々へ情報提供ができるよう取り組んでいきたい。

安全情報の伝え方受け取り方

ー新型コロナ感染症関連商品と健康食品を例にー

岐阜医療科学大学 教授/独立行政法人 国民生活センター 参与 宗林 さおり

目的

身近で話題になっている広告等から受けるイメージに対し、正確な読み解きやその意味、伝え方のポイントを新型コロナに関連する商品や健康食品を例にして紹介する。

新型コロナ関連の消費生活相談

マスクの送り付け商法、不足していないにも関わらずトイレットペーパーの品不足情報等も消費者にとっては動揺する。実際に不足していたマスクや非接触型体温計等も価格に大差があったり、粗悪品が混じっていたり苦情相談につながった。同じく、契約等についてもワクチン接種に関して「余分にお金を払えば優先的に接種できる」「ワクチン開発の投資話」の電話、あるいは同様に特別定額給付金に便乗した手口や、本来は事業者を対象とした持続化給付金を「給与所得者や学生等でも受給できるように手続き代行する」との手口で勧誘し、不正な事例が数多く摘発された「いわゆる不正受給問題」は、勧誘に騙され被害者かとも思える受給者が逮捕される等深刻な問題となった。この時期には様々な情報が混在していたが、正しい情報入手することが難しかったり、また、コンサート、結婚式等キャンセル対応にもばらつきが大きく消費者の苦情件数は増加した。

除菌製品に関わる問題

(1) アルコール製品は新型コロナウィルスの除去に有効とされ多くの製品が出されたが、アルコール濃度等によって医薬品や医薬部外品、化粧品、雑品と分かれており、それぞれうたえる内容が異なっている。除菌という言葉には定義がなく、物理的に洗い流すことも含めて、敢えていうと、細菌等の数を程度関係なく減らすと

いう意味で使用している言葉である。世の中には除菌をうたうものは多いが、裏を返せば消毒等の言葉を使うと法令違反となるため定義のない除菌という言葉を多用しているということだろう。

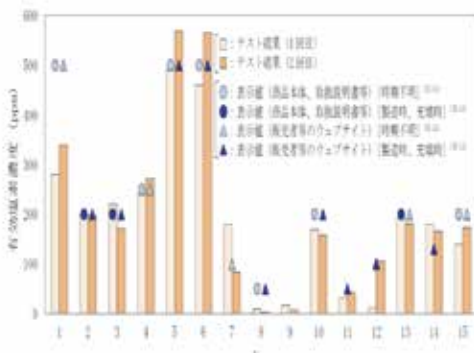


テストした 30 銘柄

- ・**医薬品・医薬部外品**は厚労省の承認を受けて「手指の消毒の目的に使用可」**アルコール濃度 60%以上**
- ・**化粧品**は皮膚を清浄にするとは表現できるが「消毒の表示は認められてない」
- ・**雑品**は手指には使用せず物の除菌を謳っている。菌を減らす以外定義なし

(2) 物のウィルス対策を謳う「次亜塩素酸水」はアルコールが不足したことにより一時期多くの商品が流通した。規格や基準はなく、分類上は雑品である。したがって手指や口腔など人体の消毒に使用することはできず、物に対して除菌(菌を減らす等)が主とした使用方法となる。その後、経済産業省、厚生労働省、消費者庁合同の記者発表があったが、汚れているところはあらかじめ落としておく。有効塩素濃度は

80ppm 以上で対象となるものをひたひたに濡らし時間を置くことも必要とされている。効果の有無を正確に伝えるのは難しい。成分原液を直接ウィルスに接触させた際に効果があったということ、生活の中で実際効果のある使い方ができ得るのかということとは意味は大きく違う。特にこの次亜塩素酸水は商品によって濃度もバラバラであったこと、また、経時変化で製造時の濃度から相当なスピードで減衰していくので使用時に正確な濃度もわからない。



商品による有効塩素の違い

健康食品について

機能性をうたえる食品は取りまとめて「保健機能食品」とされており、その中に歴史が長い特定保健用食品 2015 年より事業者の責任において科学的根拠をつけて届出を出すという仕組みの「機能性表示食品」がスタートしている。この機能性表示食品は機能性成分がはっきりしていれば、それについて根拠を添付することで「〇〇という成分は××ということが報告されています」と定型的な文章で表示できる仕組みとなっている。2021 年 11 月現在で 4,000 以上の商品が機能性表示食品となっており、うたっている内容も「認知機能、すっきりとした睡眠、目の遠近調整、免疫機能」等、これまでとは違った分野まで広がっている。制度がスタートして6年経過したが、定期購入で購入する人が多いこと等により苦情相談の件数は増加し、また、機能性の係る表現が一般用医

薬品にもない分野や文言が並んでおり、ややエスカレートしすぎていることから、健康増進法での指導等や景品表示法の措置も増えてきている。

国民生活センターでは、2019 年に 100 銘柄の錠剤・カプセル型の健康食品のテスト結果を発表したが、崩壊性試験結果は崩壊しないものが 42%であった。品質の問題は健康食品についてあまり知られていないが、同じように見える錠剤・カプセルでも医薬品とは大きく異なる点である。



テストした 100 銘柄

最後に

コロナ禍において新型コロナウイルス感染症関連商品の情報は様々な媒体から入っており、正しい情報、間違った情報や多くの曖昧な情報が混在している。情報を整理し、根拠を示して改めて発信することも大切であるし、消費者側も信頼できる情報を見極める力が必要である。

健康食品は昨今機能性表示食品が種類多く、謳っている機能性の幅も広がっている。今後は、行き過ぎた広告の監視も必要であろうし、消費者側も医薬品との違い等、また、事業者に問い合わせる等、自ら納得して利用できるようにリテラシーを高めていくことが大切である。

日本消費者教育学会のご案内

本学会は、1981年11月3日、行政・消費者(団体)・企業・教育者の協力の下に設立され、設立趣意書に掲げた生涯教育としての消費者教育の確立を目指し、研究活動を推進しています。全国に6つの支部があり、各支部では全国大会に向けての研究発表会や、独自の活動を展開しています。

また、毎年、全国大会(総会、シンポジウム、研究発表等)を開催するとともに、学会誌『消費者教育』と『日本消費者教育学会会報』を刊行し、消費者教育に関する研究成果を公表しています。

現在、正会員、学生会員、維持会員等を合わせて約310名の会員が、教育現場や地域コミュニティ、行政機関、産業界等において、消費者市民社会の実現を目指して、それぞれの立場から積極的な活動を展開しています。

■ 全国大会



毎年秋に、全国大会を開催します。全国の会員による研究発表のほか、社会的に関心の高いテーマなどをとりあげ、講演会、シンポジウムなどを行います。

■ 学生セミナー



毎年夏に、消費者教育学生セミナーを開催します。消費者教育に関心のある学生たちが集い、講義を受け、ワークショップやプレゼンテーションを行います。

■ 研究交流会



毎年夏に、維持会員の皆様と本学会役員による研究交流会を開催しています。維持会員の皆様や学会関係者が講師となり、消費者関連の最新の情報交換を行うとともに、交流を深めます。

■ 会報及び学会誌の刊行



毎年9月に、1年間の学会活動などを会員に報告する『日本消費者教育学会会報』と、会員の研究論文(査読付)をとりまとめた学会誌『消費者教育』を刊行しています。40周年事業として、J-STAGEでの公開が始まり、研究成果の広がりが期待されています。

■ 出版物の刊行



『消費者教育 Q&A - 消費者市民へのガイドンス』(2016年9月発行)は学会の周年記念事業として改訂を重ねてきたベストセラーです。学会の総力をあげて、消費者教育の基礎をわかりやすく解説した一冊です。

学会の趣旨にご賛同いただいた皆様の入会を歓迎します。
入会の手続の詳細については、学会ホームページをご覧ください。



学会ホームページ

日本消費者教育学会 40 周年記念事業 消費者教育実践事例集

2022 年 3 月 31 日 初版発行

編 者	日本消費者教育学会
発 行 者	恒 川 順 継
印刷・製本	中部日本印刷工業株式会社
発 行 所	(株)中部日本教育文化会
	〒465-0088
	名古屋市名東区名東本町 177
	TEL052-782-2323

