

ISSN 2759-1727 (Online)

# 消費者教育 実践レポート Vol.1

*Reports of Consumer Educational  
Practice Vol.1 2024*



日本消費者教育学会

JAPAN ACADEMY OF CONSUMER EDUCATION

## 発刊に寄せて

日本消費者教育学会会長

大藪 千穂

(岐阜大学教授)

消費者教育学会は1981年11月3日に名古屋市で創立総会が開催され、学会として産声をあげました。1982年2月には会報の創刊号が、1983年には学会誌「消費者教育」の第一冊が創刊されました。それから42年が経過し、学会誌も2024年9月には第44冊を発行できる運びとなりました。これまで初代会長の今井光映先生、続く小木紀之先生、西村隆男先生、東珠実先生の多大なるご尽力によって、消費者教育の研究活動が進み、消費者教育学会が発展してまいりました。心から感謝申し上げます。

さて本学会では、これまで1年に1回9月末に学会誌「消費者教育」を発行してまいりました。しかし昨今の消費者教育に関する法律の改正やそれに伴う研究や教育実践など、学会誌の内容にも変化が見られるようになっていきます。また学会員の所属も多様化し、大学の研究者だけでなく、小・中・高校等の教員、企業、行政など様々な視点から消費者教育について関心を持つ会員が増えてきました。このことから、これまでの報文や研究ノート等の論文だけでなく、より早く、消費者教育の実践を紹介できないかという議論を進めてまいりました。この結果、特に学校教育現場における消費者教育の実践内容や維持会員の活動報告、消費生活相談員等の行政の消費者教育活動の報告の場として、電子版の形で発行することとなりました。もちろんこれまで通り、学会誌「消費者教育」に投稿することを阻むものではありません。

本誌は「消費者教育実践レポート」の名で、年1回ウェブ上でのみ掲載する形式をとります。査読という形はとりませんが、各支部での発表を基本的には前提としており、支部長等が内容を確認することとしています。初めてのことなので、運用しながら修正を加えつつ、より多くの学会員の発表の場を迅速に提供したいと考えています。

創刊号は、消費者教育の推進に大きな意味を持つ「消費者教育推進法」の成立に大いに尽力されました名誉顧問の西村隆男先生に、その時の状況を「消費者教育推進法への道程と背景」としてご寄稿頂きました。また顧問の東珠実先生に、大学と行政の消費者教育の取組について「大学生が取り組む消費者教育と消費者啓発—エシカル消費の普及を中心に—」としてご寄稿頂きました。ありがとうございました。その他、小学校での教育実践の内容が2本、学校での消費者教育コーディネーターに関する論文の合計5本の論文をおさめることができました。ご協力頂きました会員の皆様には感謝申し上げます。

今後とも、学会誌「消費者教育」と同様、電子版実践報告誌「消費者教育実践レポート」をどうぞよろしく願います。

2024年7月31日



# 消費者教育実践レポート Vol.1

## 目 次

消費者教育推進法への道程と背景 .....	1
横浜国立大学名誉教授	西村 隆男
大学生が取り組む消費者教育と消費者啓発 —エシカル消費の普及を中心に— .....	13
椋山女学園大学	東 珠実
「乳」を通じた倫理的消費者育成の教材開発に関する研究 —小学校家庭科における実践事例より— .....	25
武庫川女子大学	吉井 美奈子
雪印メグミルク株式会社	唐住 泉
社会・算数・家庭科と金融経済教育をつなぐ授業実践 .....	33
長良小学校	小井戸 あや乃
岐阜大学	大藪 千穂
学校での消費者教育普及のためのマニュアルの開発 .....	43
岐阜大学(院)	花井 泰子
岐阜大学	大藪 千穂
投稿規定 .....	53
執筆要項 .....	54

Japan Academy of Consumer Education  
*Reports of Practices on Consumer Education*

Vol.1

Contents

**Papers**

The Road to the legislation of Act on the Promotion of Consumer Education ···	1
Yokohama National University	Takao NISHIMURA
Consumer Education and Awareness Campaigns by University Students: Focusing on Practices to Promote Ethical Consumption ·········	13
Sugiyamajogakuen University	Tamami AZUMA
A Study on the Development of Teaching Materials for Developing Ethical Consumers through Milk:A Case Study in Home Economics at an Elementary School ·········	25
Mukogawa Women's University	Minako YOSHII
MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd.	Izumi KARASUMI
Class Practices on Financial Education in Social studies, Math, and Home Economics ·········	33
Nagara Primary School	Ayano KOIDO
Gifu University	Chiho OYABU
Manual of Consumer Education for School ·········	43
Gifu University	Yasuko HANAI
Gifu University	Chiho OYABU
<b>Reference Materials</b> ·········	53

2024

---

# 消費者教育推進法への道程と背景

The Road to the legislation of Act on the Promotion of Consumer Education

横浜国立大学名誉教授 西村 隆男

Yokohama National University Takao NISHIMURA

キーワード:CCN、消費者市民社会、国民生活白書、ワーキングチーム、議員立法

---

## 1. はじめに

消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」）は2012年8月10日に衆議院で可決成立し、同月22日公布された。それからすでに12年が経過し、全都道府県及びほぼ全ての政令市に、また多くの市区町村においても消費者教育推進計画が策定され、あるいは消費者教育推進地域協議会が設置されて着実に法制定の効果が現れている。

学校教育においては、学習指導要領の記載事項への反映の形でその一定の成果も見られている。本稿では推進法の制定に深くかかわった者の一人として、推進法がどのような経緯で起案され議員立法として成立するに至ったのか、会議録や文献、関連資料などを手掛かりに検証を試みたものである。

## 2. OECD 消費者政策委員会（CCP）と CCN の活動

やや唐突ではあるが、消費者教育をある意味で国家戦略として重視するようになった背景には、OECD や CCN (The Consumer Citizenship Network) <sup>1</sup>などの国際動向が大きく影響している。

2005年10月、CCPにおいて日本政府が次期業務予算計画に消費者力強化（consumer empowerment）を柱とする提案を行い、2007年には各国に対して消費者教育に関する調査を2回にわたり実施した<sup>2</sup>。

一方、以前より、欧州で消費者教育に関して民間レベルで活動を広げていた CCN は、教育者、研究者およびユネスコ・国連環境計画（UNEP）・国際消費者機構（CI）の代表らのネットワークとして2003年に設立され、国際的な連帯により消費者市民教育の開発についての議論を進めてきた<sup>3</sup>。その中心となったのがノルウェー・ヘッドマーク大学のピクトリア・トーレセンである。

トーレセンは、消費者教育の概念が、EU では製品の安全性が損なわれたときにどう賠償してもらえるといった消費者の権利の観点を中心だったものから、消費者の責任意識が加わり、「倫理・社会・経済・生態系に配慮した選択を行う個人」として国内外のレベルにおいて、「責任ある行動を通じて、公正かつ持続的な発展の維持に積極的に貢献」すること、

すなわち消費者市民性を養うことがより重要視されるようになったと述べている<sup>4</sup>。

2008年10月24日には、OECD、UNEP、マラケシュ・タスクフォースによる消費者教育合同国際会議がパリで開催された。トーレセンのほか、ベルリン工科大学のハイコ・ステファン、カナダの家政学者、スー・マクレガーらの報告をはじめ、多くの関係者が参加した<sup>5</sup>。全体会議ののち、持続可能な消費の分科会とデジタルコンピテンシーの分科会に分かれて議論を行った。筆者は前者の分科会に参加する機会を得た。

その後、OECDは国際会議における議論や各国調査などを踏まえて、2009年秋には、学校での消費者教育の推進には、教師が消費者問題に精通し、必要な教育資源を使いこなすこと、またそのための教育技術の開発や研修プログラムの充実が必要であること、ステークホルダー間の協力と調整を改善すべきことなどを「消費者教育に関する政策勧告」として公表した<sup>6</sup>。

### 3. 日本消費者教育学会の提言・要望書等

本学会では、2004年の消費者基本法制定に基づく消費者基本計画の策定にあたり、消費者基本計画特別委員会（委員長筆者）を立ち上げ検討を行い、同年12月に提言をまとめた。その中で、具体的施策の6「消費者教育のインフラ整備」に「環境教育推進法にならない消費者教育推進法の立法化を検討する」として法制化の必要を挙げた<sup>7</sup>。本提言は学会として、消費者教育推進のための立法化にむけた議論を公表する端緒となった。

その後、2008年2月には、消費者行政一元化の動きに合わせて政府及び関係機関へ、消費者教育政策の一層の充実を求める要望書を出した。続く翌2009年1月には、自民党の消費者教育WT（ワーキングチーム）が前年秋より議論を始めたのに応じ、「消費者教育推進法の制定に関する意見書」を同WTの島尻安伊子座長にあてて提出した<sup>8</sup>。さらに同年9月には、福島瑞穂内閣府特命担当大臣あて、「消費者教育推進のための緊急要望書」を发出した<sup>9</sup>。

のちに学会員が個人として、関係の公的な審議会等で推進への意見表明を行った例もあると思われるが、本学会としては推進法の国会審議を睨みつつ、2012年6月14日付けで『消費者教育推進法』の早期成立のための要望書を衆参両院の消費者問題特別委員会委員長あてに提出している<sup>10</sup>。

### 4. 内閣府における調査研究の積み重ね

2005年から2007年にかけて、内閣府では消費者教育体系化に関する調査研究が進められた。まずは、2005年4月8日に閣議決定された消費者基本計画において、「消費者教育の体系化を図り、これに基づく消費者教育の推進方策について検討する」と明記されたことにより、同年11月に、有識者による研究会（消費者教育体系化研究会、座長は円谷峻横浜国立大学大学院教授、故人）を組織した。筆者も委員として加わり、消費者教育の目標、対象領域の設定とその目標、ライフステージに応じた各領域の目標の提示について議論を進め、「安全」「契約・取引」「情報」「環境」の領域ごとに、またライフステージを幼児期、児童期、少年期、成人期に分けて学習目標の整理を試みた<sup>11</sup>。

2006年度には、前年の調査研究をベースに、領域ごとに整理された学習目標に対する学習内容を具体的に示すこととした。そのためにライフステージごとの分科会を設け、現状把握、学習すべき内容、学習支援者の現状と将来像などについてそれぞれ検討を行った。

詳細は報告書<sup>12</sup>に譲るが、消費者教育の総合的推進の方向性（まとめ）では、推進策として、①教材・プログラムの充実と開発方法の深化、②学習支援者（教育の担い手）への支援の充実、③組織と人材のコーディネート機能の充実をあげ、さらに、総合的推進には「消費者自らの役割意識の啓発に向けた国民的な合意形成」と「効果的な消費者教育推進に向けた基盤的情報整備」が鍵となるとした。

2007年度は、これまでの調査研究を踏まえ、①消費者教育の担い手の育成・支援プログラム（講師養成プログラム）の策定、②消費者教育のための教材作成・活用を推進するための仕組みの検討、③消費者教育における連携・協力を推進するための仕組みの検討を柱として検討を行った。その結果として、消費者教育を総合的に推進するための国への提案として、消費者教育の推進体制の整備、学校教育の充実に向けた文部科学省と内閣府の連携強化、地方公共団体の推進体制整備への積極的な支援の3本柱を立て、全20項目にわたる具体的な提案を行った。その第1番目に示されたのが、「提案1 現行制度の見直しや新法（消費者教育推進法（仮称））の策定等による体制の整備」であった<sup>13</sup>。

## 5. 福田康夫政権下の消費者行政重視の政策運営 2007-2008

2007年9月に政権の座に就いた福田康夫首相は、同年10月1日の第168回国会開会にあたる所信表明演説において、国民の安全・安心を重視する政治への転換を謳い、消費者保護のための行政を強化する方針を示した。同月26日には歴代総理としては初めて国民生活センター相模原研修施設を視察するなど、その積極的な行動を評価する声も上がった。政権党として自民党は同年11月末には、消費者問題調査会（野田聖子会長）を立ち上げた。

翌2008年1月の通常国会の冒頭の施政方針演説では、消費者行政の司令塔となるべく新組織の検討が示された。さらに、自民党の消費者問題調査会が「消費者行政の在り方に関する中間とりまとめ」を1月下旬に出すと、続いて翌月、政府は消費者行政推進会議（佐々木毅座長）を発足させた。

3月11日の自民党消費者問題調査会（第17回）において、筆者は、「消費者教育推進プログラムについて」と題する講演を行ない、内外の消費者教育の現状と体系化の必要性を示すとともに、消費者教育推進基本計画の策定、消費者教育推進会議の設置、消費者教育専門官の配置などを含む消費者教育推進法制定の必要性を提示した。

## 6. 「消費者市民社会」の語の初出

日本の消費者政策において、消費者保護基本法の制定以来、2008年末に刊行された国民生活白書で使用されるまで、「消費者市民社会」の語が公式に登場することほとんどなかった。

政府の諮問機関である国民生活審議会（第21次）の第3回総合企画部会（2008年1月

28日)において、廣松毅部会長私案として提出された「消費者・生活者を主役とした行政への転換への必要性」では、消費者行政のパラダイムの転換の必要が示された。さらに第4回同部会(同年2月14日)においては、部会意見を踏まえた政府担当者のとりまとめのペーパーとして、同名のタイトルの文書が提出され、内閣府国民生活局調査室長が説明している。同文書では、「(消費者・生活者を主役とした社会の構築は)いわば能動的な消費者市民社会(Consumer Citizenship)構築に向けた改革である」として、審議会の検討文書になかにならぬ消費者市民社会の語が初出している<sup>14</sup>。

同部会は「生活安心プロジェクト 行政のあり方総点検～消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて～」と題する取りまとめ文書を同年3月27日に公表し、翌4月3日には国生審の意見書として答申した。同文書では、消費者市民社会の語に注釈をつけ「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会」とした。また、同時に、「能動的な消費者市民社会に向けた教育の充実」を掲げ、北欧諸国の例をあげつつ、消費者力、生活者力をつけるための教育を推進するために政府が指針を作成することが求められるとした<sup>15</sup>。

国生審のこれらの見解はやがて政府を消費者庁創設へと導く原動力となった。

## 7. 消費者行政一元化組織への動き

こうして2008年6月27日には、「消費者行政推進基本計画～消費者・生活者の視点に立ち行政への転換」を閣議決定した。その中で、消費者行政一元化組織の創設によるパラダイムの転換の必要を掲げるとともに、「新組織の創設は、(中略)消費者の更なる意識改革を促すものである。その意味でこの改革は『消費者市民社会』というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置づけられるべきものである」とした。政府の公式文書として、消費者市民社会の語がはじめて使用されたこととなった。

政府は同年9月、第170回国会に消費者関連三法案を提出した。消費者庁設置法、消費者庁設置法施行に伴う関連法の整備法、および消費者安全法である。しかし、一元化組織創設という一大転換の議論のなかで、消費者教育推進の立法化の検討は必ずしも積極的に行われないままであった。

2009年5月8日開催の三法案審議のための参議院消費者問題特別委員会には、筆者を含め5名の参考人招致が行われ、筆者は消費者教育の現状、国際動向、消費者教育推進法立法の必要性などを発言した<sup>16</sup>。5月末には消費者庁設置関連三法が両院で可決成立するが、参議院の議決に際しては、消費者教育に関する法制の整備を検討するとの項目を含む附帯決議が全会一致で採択された<sup>17</sup>。

## 8. 議員による消費者教育WTの発足と本格的検討

2008年秋開催の前述のOECD等による国際会議から戻ると間もなく、10月28日に新たに自民党消費者問題調査会(岸田文雄会長)の下に、消費者教育ワーキングチーム(WT)が設置され、第1回会合が開催された。座長の任を務めたのが島尻参議院議員である。当

日は、筆者と消費者教育支援センターの有馬真喜子理事長が有識者ヒアリングとして報告をした。筆者は早速、OECDの国際会議の様子を伝えるとともに、消費者教育政策の課題をあげ、なかでも消費者教育を本格的に推進するには、法制の必要性を強調した。

以降、消費者教育WTは翌09年4月まで7回にわたる議論を重ね、消費者教育推進法の考え方（骨子案）をとりまとめるにいたる。WTでは、学校における消費者教育の現状についての文科省及び現職教諭のヒアリング、消費者教育支援センター及び国民生活センターからのヒアリング、諸外国の消費者教育事情に関する内閣府による報告と英国大使館参事官による説明、日弁連や消費者団体及びACAPならびに自治体ヒアリングなどが行われ、回を重ねるごとに推進法案の方向性が徐々に固まっていった。

## 9. 平成20年版国民生活白書の影響力

すでに述べたように、消費者市民の語が公式な政府文書の中で使用されたのは、消費者庁が翌年秋に設置されることで内閣府所管最後の国民生活白書となった「平成20年版」であることはよく知られている。

同白書は、消費者市民社会（Consumer Citizenship Society）とは、「個人が消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展に積極的に参加する社会」とした。そして、「消費者市民」が生き生きとした社会を築くことこそが重要で、消費者市民が「一般的な消費者・生活者と連帯し、また企業で働く人も消費者・生活者の視点を持って事業活動を見直し、社会構造を良くしていく社会でもある」<sup>18</sup>と記述している。

ここで示された消費者市民像は、社会的影響力も行使しうる先進的ともいふべき消費者として位置づけられている。その意味では、先進的消費者の行動によって、消費者市民の輪が広がり、やがて消費者市民社会へと発展していくとの期待が窺われよう。

## 10. 「消費者市民」像の捉え方

ところで、推進法におけるキーワードとしての「消費者市民」あるいは、「消費者市民社会」の語は、研究者らはどのように捉えていたのであろうか。

国民生活センターの安田（2003）は「（消費者問題研究には）生活する市民＝消費者という主体を支えている市場経済／消費社会／市民社会という重層的なシステムへの視点を取り込むこと」が不可欠とし、消費財に加え空気、水、日光などの自由財の消費にも消費者概念を加えるべきとする呉世煌著「現代消費者経済論」（1979）を引用するなどして、「消費者市民（consumer citizens）という言葉には、これからの経済社会の主人公を指す言葉の響きがある」と述べた。

また民事法が専門の松岡（2010）は、現代の消費者像を、消費者被害の拡大などを背景に、弱い生身の存在として捉え、消費者契約法などによる救済が図られてきたが、「消費者市民は、より良い社会構築のためのスローガンとしての意味合いを持ち、教育的・啓発的・政策的色彩が濃いように思われる」としつつ、「社会の発展と改善に積極的に『参加する主体として』は、望ましい競争と公正な市場を生む経済主体であり、かつ『支援』や『連帯』

の価値を高める社会変革の主体でもある」と明言する。

また、経済法学者の岩本（2023）は、推進法を、消費者市民よりも「消費者市民社会に重みを置いて位置付けられた」先進的な立法と評価しつつも、前述の国生審が 2008 年 4 月に公表した意見書「消費者・生活者を主役とした行政の転換に向けて（意見）」では、これからの向かうべき方向として消費者市民社会の意義を論じた一方、同年末の政府の公式報告書としての国民生活白書が「消費者市民」の語を登場させ、その社会を変革する役割を担うポジティブな主体との印象を与えている点に言及する。そして「用語の出自や由来、基本的語義、特に消費者、市民、消費者市民の関係や市民社会と消費者市民社会の関係についての十分な説明や考察がなくなされたことが、推進法制定後の消費者市民社会に対する社会一般における理解や定着が捗らない要因となっているのではないか」<sup>19</sup>と論じている。

社会教育学の分野では、永井（2021）は、1970 年代から消費者教育を主体形成の場と捉えていた宮坂広作を取り上げ、「宮坂にとっての消費者教育は、民主的な市民社会の形成に向けた人々の学びの過程そのものであったのではないかとし、宮坂自身は消費者教育推進法の制定過程に関わっていないが、「市民的な資質・能力の形成を主眼とする彼の消費者教育観が、ここに（推進法）に継承されているように思える」としている。

宮坂（1996）においても、日本の消費者教育を 4 段階に発展してきたとして、商品知識の習得、安全性意識の確立、権利意識の確立、そして今、「買い物上手から公的市民へ」の自覚の段階へ入っていると論じていることに改めて注目すべきであろう。

一方、消費者市民概念に関しては、永井（2012）は 2002 年 4 月にノルウェーのヘッドマーク大学で開催されたコンシューマーシティズンシップに関する国際会議<sup>20</sup>を取り上げ、カナダのマクレガーのプレゼンから、「消費者シティズンシップの教育の役割は、自分たちの行為の結果が他の市民、コミュニティ、社会に対して及ぼす影響を理解すると同時に、個々の消費者としての役割と責任について人々が理解するのを促すことにある」との論述を取り上げ、マクレガーの消費活動に潜在する社会性・公共性に着目した。そして、社会に対する責任と権利を有する存在として、「我々は先ず『市民』であるが、強烈に発達した市場経済が牽引する現代社会にあって、『市民』より『消費者』としての意識や関心が強くなる傾向にある。（中略）現代社会が消費社会であることから逃れられないなか、消費に備わって社会的次元に気づき、更には公共的意識を備えた責任ある消費者となることが『市民』として望ましい在り方であろう」と論じている。

## 11. 日弁連消費者教育・ネットワーク部会の活動と貢献

消費者教育推進法の制定に向けて大きな支えとなった力として、日弁連消費者教育・ネットワーク部会の弁護士諸氏の活動を挙げなければならない。筆者自身、1980 年代のサラ金問題が社会問題として激化していた当時、高校生向け消費者教育副読本作りに取り組む弁護士のグループとしばしば議論する機会があった<sup>21</sup>。その後、全国サラ金問題被害者集会などで数名の弁護士らとの交流もあったが、消費者教育視察として本格的な海外調査に向かったのは、1998 年の欧州訪問である。これは消費者問題対策委員会のメンバー 7 名

(消費者教育欧州視察団、青島明生団長)と筆者で、英国、ドイツ、ベルギー、デンマークの行政機関、EC委員会、消費者保護団体、教育研究所等に加え、ベルリンでは2つの学校の授業を見学した<sup>22</sup>。

2007年3月には、日弁連として消費者教育推進懇談会を立ち上げ、政府関係者、行政など消費者教育関係機関や消費生活相談員、教育関係者、消費者団体、消費者対応企業関係者らによるそれぞれの最新情報などの交流の場として、実りの多い会合を毎年数回継続して開催してきた。

2009年6月には北欧消費者教育調査団(団長松本明子弁護士)として、総勢13名の弁護士に筆者も加わって、消費者教育の先進国ともいえるフィンランド、ノルウェーを視察した<sup>23</sup>。ノルウェーのヘッドマーク大学ではトーレセンとの意見交換の機会を得た。なお、調査団メンバーの島田広弁護士は、同年9月、ノルウェーを再訪し、ハーマル市のCCN事務局においてトーレセンとの単独インタビューを行い、消費者市民社会の考え方を中心に考えを聴取している<sup>24</sup>。

2011年4月には、日弁連としての推進法の制定を求める意見書「消費者の権利を保障し消費者市民教育を推進する実効性のある消費者教育推進法制定を求める意見書」<sup>25</sup>が提出され、消費者教育の現状を国際的にみても不十分とし、消費者市民教育の必要を提示した。18頁に及ぶ意見書には、推進法要綱案が別紙として付され、その後の立法化への推進力となったことは疑いない。

## 12. 政権交代と民主党政権下でのWTにおける検討

前述のように、2008年10月から自民党消費者問題調査会の下におかれたWTにおいて法案の検討が着手され、翌09年6月には法案の「基本的な考え方」(法案骨子)が示されたものの、8月の総選挙で自民党は大敗し野に下ったため、検討は店晒し状態となった。そのため、民主党政権下において、2010年参院選に向けたマニフェスト策定が精力的に進められている機会をとらえ、消費者教育の推進ならびに立法化をマニフェストに組み込んでもらうための行動も必要となった。

2010年4月26日に開催された民主党マニフェストミーティングでは、消費者団体、日弁連消費者問題対策委員会の平澤慎一弁護士らとともに、筆者自身も消費者教育の意義・現状分析、さらに改革への喫緊の課題として、推進法立法化による国家戦略としての消費者教育の定着と、消費者市民教育への転換につき報告する機会を得た。

民主党政権においても、2010年3月に閣議決定された消費者基本計画に基づき、「これまでに蓄積された研究・実践の成果を生かして小学生から大学生、そして成人に至るまでの多様な消費者教育を連携して体系的に進める体制を確立」<sup>26</sup>する目的で消費者教育推進会議(推進法制定前の旧推進会議、座長は末松義規内閣府副大臣)が2010年11月に設置された。本学会会員では色川卓男、大竹美登利、鶴田敦子、細川幸一の各氏と筆者が会議メンバーとして参加し、学校教育における消費者教育の推進、地域における消費者教育の推進、ターゲット教育の推進および震災等における消費者の行動についてテーマごとの議論を行ない、翌11年8月に中間整理を公表した<sup>27</sup>。

なお、会議の最終報告書は、2012 年 4 月に「消費者教育推進のための課題と方向」としてまとめられた。報告書では、消費者市民社会における消費者教育は、消費者の積極的な社会参加によって活力ある消費者行政を生み出し、また、「消費者が自らの消費について慎重に検討する態度を身に付けることが消費者被害の防止につながり、さらに公正な社会のあり方を考えさせる教育は加害者となる者を減少させることにつながる」とした<sup>28</sup>。

2011 年 3 月には東日本大震災という未曾有の災害が発生したことにより、政府はその対応に全力を注ぐことになったが、立法化へ向けた動きとしては、民主党においてもワーキングチームを立ち上げて速やかに検討をすすめてもらうべく、日弁連とともに本学会としても働きかけを強化し、2011 年 5 月 19 日には民主党消費者教育 WT（仁木博文座長）が立ち上がり、ヒアリングなど 5 回の審議が行われた。

8 月 24 日開催の第 5 回 WT では、法案の骨子について議論を行った。ここでは自民党案にあった骨子（案）をベースとしつつも、第 1 の「目的」で「消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに」との文言および「消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利である」ことが追加された。また、第 3 の「基本理念」に 3 番目の項として、体系的に消費者教育が行われることに加え、「障害その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない」とした。また 6 番目の項として、東日本大震災等の経験を踏まえて、いわゆる災害条項すなわち「災害その他非常事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、あらかじめ、非常事態における消費生活に関する知識と理解を深めること」などが新たに加えられた。

翌 8 月 25 日には民主党の政策調査会拡大役員会が開催され、仁木 WT 座長から推進法案がまとまったことおよび、これから与野党折衝に臨むことが了承された<sup>29</sup>。通常国会への法案の提出を目指した折衝は年をまたぎ、条文のすべてについて子細な検討が行われた。同時に、各党は議員立法に向けた党内手続きを進めていった。

同年 9 月には「民主党 市民とともに消費者行政を考える議員連盟」が設立され、また翌 2012 年 5 月には、消費者教育の推進も含む消費者行政強化のための円卓会議が開催された。会場参加者 130 名、web 参加者 700 名超を数える盛況であった。筆者は消費者教育セッションでのコメンテーターを務めた。

### 13. 法案の三党合意と国会審議

与野党の実務者レベルの協議は難航を極めながらも、2012 年 3 月 15 日、折しもケネディ大統領の消費者宣言が行われた世界消費者の日に、民主自民公明 3 党の合意書が交わされるに至った。前述のように、民主党としては、法の目的に「消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であること」、基本理念に「年齢・障害の有無その他消費者の特性に配慮する」および「災害その他非常事態においても合理的に行動できるよう知識と理解を深める」を明記、することなどを加えたことが特筆すべき点と言えよう。

自民党内では、3 月 22 日の内閣部会・消費者問題調査会合同会議で最終法案が了承されたものの、さらに一段上となる党政策会議（4 月 3 日開催）までもつれ、結果審議未了と

なる<sup>30</sup>。ここでの問題は「消費者市民社会」の語に対する誤解や忌避観が重鎮議員にあったようである。その頃、島尻 WT 座長から携帯電話で消費者市民社会の理解が得られにくいので、どう説明するのがよいかとのお尋ねもあり、筆者は「市民」の語が何らかの市民運動を連想する誤認があるならば、消費者市民は「消費者+市民」ではなく、「消費者市民」という新たな時代の消費者の在り方を示すもので、社会への責任を果たす消費者像を表した新語であるとの説明を提案したこともあった。

最終的なタイミングでの自党内の了承の遅れもあったが、2012年6月19日には、「消費者教育の推進に関する法律案」は参議院にどうにか発議された。発議者は島尻安伊子（自）、磯崎陽輔（自）、大河原雅子（民）、金子恵美（民）、木庭健太郎（公）、福島瑞穂（社）の各氏であった。翌20日、参院消費者問題特委が開催され、推進法の法律案が審議に付され、発議者の島尻議員の趣旨説明ののち1件の討論（反対）を経て賛成多数により可決した<sup>31</sup>。同日、参院本会議も開催され推進法は可決した。

衆議院においては8月7日の消費者問題特委において参院の発議者5名の出席を得て、参院と同様に島尻議員の趣旨および提案理由の説明ののち採決が行われ、全会一致をもって原案どおり可決した。続く本会議は8月10日に開催され、参院提出法案として推進法は審議に付され、特委委員長より報告があり、採決の結果賛成多数をもって可決した。これによりついに推進法は成立した<sup>32</sup>。

#### 14. 振り返って

消費者教育推進法制定への道のりには、実質4年近くの経緯はあったが、どうにか2012年8月に成立、公布され、同年12月に施行された。消費者教育の実践は、古くは消費生活センターが全国に誕生し始める60年代からあったものの、必ずしも社会全体に定着することはなかったし、行政による消費者教育は啓発の形が中心であり、消費者被害防止目的で行われてきた。改めて消費者教育の推進・定着には、法制化が欠かせないと長らく考えてきたものが、多くの関係者の努力によって立法院を動かし、議員立法としてどうにか成立したことの意義は大きいと考えている。

しかしながら、消費者教育の法律上の定義にある消費者市民社会の意義の理解と浸透、あるいは消費者市民教育の実践は、法制定から12年となる今日においても、なおも十分機能しているとは言い難い。法に定めた「消費者市民社会」は、前述の永井（2012）の引用にもあるように、マクレガーが2002年に述べた参加型コンシューマリズム（Participatory Consumerism）を通じて実現するものと理解することが的確とも言えるかも知れない。

仏造って魂入れずとならぬように、消費者教育、消費者市民教育のより前進をめざす研究や実践の積み重ねや、関連の議論が引き続き活発に行われ、推進法の価値が再確認されることを望むものである。

なお、推進法全体の条文解説は紙幅の関係により省略した。西村（2017）を参照いただければ幸いである。

脚注

- 1 CCNはその後、2009年にPARL（Partnership for Education and Research about Responsible Living）と改称された。
- 2 OECD報告書(2009)の論点と消費者教育の推進-OECD消費者政策委員会の政策勧告を受けて行動計画のための議論、金城学院大学消費学研生活科研究所紀要14-1、p.59、2010（本文は2010年3月13日に同大学で開催された「消費者教育」シンポジウムにおける高橋義明内閣府社会経済総合研究所研究官・前OECD消費者政策委員会副議長の基調報告「OECD消費者教育プロジェクト～経緯と概要～」の会議録となっている）
- 3 2002年4月開催の「消費者市民の開発」と題するヘッドマーク大学での国際会議が、その後のCCN結成の契機になった。
- 4 日本消費者教育学会の三十年の歩み、日本消費者教育学会、p.16、2011.9（なお、氏の同学会第30回全国大会での基調講演「ヨーロッパにおける消費者市民教育」を収録したものである）
- 5 会議のオルガナイザーはOECD 出向経験を持つ内閣府の高橋氏である。
- 6 消費者庁企画課「消費者教育に関するOECD消費者政策委員会の政策提言について」2009年12月17日（政策提言はPolicy Recommendationsの日本政府の公式訳）なお全文は本学会会報第25号（2005年9月）に全文が所収されている。
- 7 提言は本学会会報第25号（2005年9月）に所収されている。
- 8 要望書は本学会会報第29号（2009年9月）に所収されている。
- 9 要望書は本学会会報第30号（2010年9月）に所収されている。
- 10 要望書は本学会会報第32号（2012年9月）に所収されている。
- 11 平成17年度内閣府請負事業「消費者教育体系化のための調査研究報告書」（助消費者教育支援センター、2006.3）なお、「消費者教育体系シート」はやがて「消費者教育イメージマップ」の原型となる。
- 12 消費者教育の総合的推進に関する調査研究報告書、pp.57-66 三菱総合研究所、2007.3
- 13 平成19年度内閣府請負事業「平成19年度消費者教育の総合的推進方策に関する調査研究報告書」（社）新情報センター、2008.3
- 14 国民生活審議会（第21次）第4回総合企画部会（2008年2月14日）議事録（資料2）
- 15 国民生活審議会総合企画部会『『生活安心プロジェクト』行政の在り方総点検』p.10、2008.3 なお、同文書は本体の国民生活審議会の文書として承認を受け、翌月に公表された。
- 16 第171回国会参議院消費者問題に関する特別委員会第6号2009.5.8（国会会議録）
- 17 第171回国会参議院消費者問題に関する特別委員会第8号2009.5.28（国会会議録）
- 18 平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望一ゆとりと成熟した社会構築に向けて一、pp.2-5、内閣府、2009.2（年次報告として閣議決定ののち公表されたのは2008年12月26日）
- 19 消費者市民社会の形成と消費者教育、現代消費者法 No.58、pp.16-18、2023.3
- 20 Development Consumer Citizenship Conference Report, Hamar 20-23 April 2002 and Project progress report この会議でのマクレガーによる消費者市民概念の提示に関し、松葉口玲子横浜国立大学教授も言及している。（消費者教育第36冊（2016）p.14）
- 21 きみはリッチ？ クレジット・カード・サラ金の話、消費者教育副読本刊行会として1985年11月に刊行された。
- 22 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会「消費者教育欧州視察報告書」1998.11
- 23 日弁連消費者教育・ネットワーク部会「消費者教育北欧視察報告書」2009.10
- 24 島田弁護士によるトーレセンのインタビューの記録も上記の注記報告書に所収されている。
- 25 意見書は日弁連HPのMENU公表資料の「意見書等」から参照できる。
- 26 消費者基本計画（平成22年3月30日閣議決定）施策番号87
- 27 中間整理の全文は本学会会報第31号（2011年9月）に所収されている。
- 28 消費者教育推進会議（旧）の報告書は本学会会報第32号（2012年9月）に全文が所収されている。
- 29 民主党の推進法骨子案は本学会会報第31号（2011年9月）に全文が所収されている。
- 30 党内事情については、島尻安伊子『消費者教育推進法』国会提出までの道のり（上）（下）NICE ニュースレター消費者教育研究、No.153および155、2012に詳述されている。
- 31 松田広太議員（みんなの党）の反対討論の趣旨は、教育の中央集権的発想を増幅させ、また学校現場の負担増になるとするものであった。（第180回国会参議院消費者問題に関する特別委員会第6号2012.6.20）なお、衆議院では反対討論はなかった。

---

<sup>32</sup> 衆議院本会議当日は、推進法成立に向け活動を共にしてきた島田広弁護士、柿野成美消費者教育支援センター主任研究員と筆者で傍聴に向かい、議場において午後 13 時 11 分の可決成立の瞬間を見届けた。

**【引用文献】**

岩本 諭 (2019) 競争法における「脆弱な消費者」の法理、成文堂、pp.462-465

永井健夫 (2012) 消費社会における成人の学習の意義に関する研究ノート—McGregor による「消費者シティズンシップ」の提起—、大学改革と生涯学習 第 16 号、山梨学院大学生涯学習センター紀要、pp.93-101

永井健夫 (2021) 宮坂消費者教育論をめぐる断章、大学改革と生涯学習 第 25 号、山梨学院大学生涯学習センター紀要、pp.69-73

西村隆男 (2017) 消費者教育推進法の成立とその内容、消費者教育学の地平、pp.55-76、慶應義塾大学出版会

松岡勝実 (2010) 「消費者市民社会」における人間像—民法学の視点を手がかりに—、消費者市民社会の制度論、成文堂、pp.108-109

宮坂広作 (1996) 日本社会と人間形成—教育改革の原点を求めて—、p.356、あざみ書房

安田憲司 (2003) 『消費者問題』研究の課題、「消費者問題と消費者政策」中京大学社会科学研究所プロジェクト<消費者問題と消費者被害救済の研究>、pp.90-91



---

# 大学生が取り組む消費者教育と消費者啓発

## — エシカル消費の普及を中心に —

Consumer Education and Awareness Campaigns by University Students:  
Focusing on Practices to Promote Ethical Consumption

椋山女学園大学 東 珠実  
Sugiyamajogakuen University Tamami AZUMA

---

キーワード：大学生、エシカル消費、消費者教育、名古屋市

---

### 1. はじめに

2022年4月の成年年齢下げを契機に若年者に対する消費者教育の強化が図られている。大学生への消費者教育については、従来、各大学・各教員に任されてきた。その実態を把握するため、2010年度にすでに文部科学省は大学における消費者教育の取組事例を収集し、2011年3月には、取組事例とともに「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（消費者教育推進委員会 2011）を公表した。そこでは、「大学等における消費者教育の内容及び方法」として、入学時のガイダンスや就職セミナーでの啓発及び学生支援部局等での消費者問題に関する相談への対応、各大学等の個性・特色等を踏まえた消費者教育の全学での体系的・総合的な展開、消費生活センター、大学生生活協同組合、学生団体等との連携等が掲げられた。同指針は、2018年7月に改訂されたが、基本的な考え方や枠組みは踏襲されたうえで、SDGsやESDを踏まえた持続可能な社会づくりの担い手育成、成年年齢下げを踏まえた入学時の消費者教育、地域の消費生活センターや消費者ホットライン（188）の周知、短時間で学習できる動画教材の活用、メールやSNS等を活用した情報提供、教員養成課程における消費者教育等について充実が図られることとなった。

他方、大学生の消費者教育については、消費者庁においても、特に成年年齢を引下げへの対応の一環で議論されてきた。2018年6月に公表された「若年者の消費者教育分科会取りまとめ」（若年者の消費者教育分科会 2018）では、教員の指導力向上が喫緊の課題とされたことを受け、大学の教職課程における消費者教育の内容の充実が提言された。また、2018年2月に公表された消費者庁・金融庁・法務省・文部科学省の4省庁関係局長連絡会議による「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（2018）では、大学等における消費者教育の推進のために、消費生活センターとの連携、消費者被害防止に関する情報提供、取組の普及啓発等、出前講座の実施などが掲げられた。

### 2. 名古屋市による大学への消費者教育事業委託

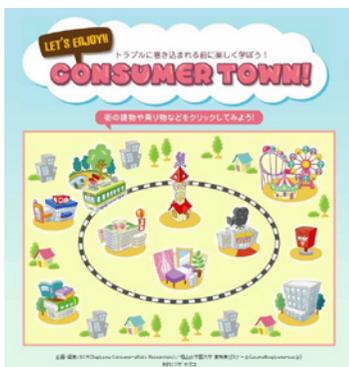
このようななか、名古屋市では、2011（平成23）年度から行政と大学との連携による消費者教育の先駆的な取組が実施されてきた。「消費者教育の大学への事業委託」である。この取組は、名古屋市が消費者教育等を扱う大学の研究室・ゼミ等に対し、消費者教育の実

実践活動を行うことを委託するという事業で、従来の大学 24 生を消費者教育の受け手としてとらえ消費者教育を普及しようとするものとは異なり、大学生を消費者教育の担い手として位置付けた点できわめて画期的である。

以来、2011～2016 年度は「学校における消費者教育の推進」（大学がテーマ設定）、2017 年度は「消費者市民社会普及啓発」、そして 2018～2020 年度は「倫理的消費（エシカル消費）」、2021～2024 年度は「エシカル消費」をテーマに掲げ、委託先大学に対し、調査研究、教材作成、名古屋市消費生活フェアでの出展などを求めるとともに、次第に、小中高高等学校等での消費者啓発・消費者教育の実施、ウェブサイト等による活動の広報、委託大学間の交流会での実施報告、サステナブル経営に取り組む事業者との連携など、その内容の充実がはかられていった（名古屋市 2024）。

本学は、初年度である 2011（平成 23）年度から上記の事業を受託し、学生たちとともに、事業活動を遂行してきた。初年度は、「若者による若者のための消費者教育に関する研究」をテーマに掲げ、13 名のゼミ生が「大学生の視点から、若者の消費者問題の実態を把握し、問題を解決するための基礎データを収集するとともに、消費者教育用教材を制作・提案する」ことを目的に活動に着手し、①名古屋市消費生活フェア出展のための調査ならびに教材作成、②大学生に対するケータイとエステの実態調査、③企業訪問調査（株式会社ドコモ、メナード株式会社）、④若者啓発用教材の提案（ウェブサイト、フリーペーパー）を成果物とする事業を展開した。以後、本学では、名古屋市のテーマに沿って、消費者被害防止から消費者市民社会へ、エシカル消費へと、その中心課題を変えながら、継続的に、大学生の感性を生かした教材作成（図 1）と消費者教育・啓発の実践を重ねてきた。

本稿では、本学が名古屋市事業委託の一環として取り組んできた消費者教育・啓発の実践活動のうち、近年の倫理的消費・エシカル消費をテーマに行った取組について報告する。ここでは特に、2018 年度（対面型の中学生への消費者教育）、2020 年度（オンデマンド動画による中学生への消費者教育）、2022 年度（事業者と連携した消費者啓発）の 3 つの取組について報告し、大学生による効果的な消費者教育・啓発の在り方について考察する。



a. 若者啓発用 Web サイト



b. 子ども向け消費者市民社会リーフレット

注；Web サイトは内容更新が困難となり、現在では公開されていない。

図 1 名古屋市「大学への消費者啓発事業委託」による本学制作教材の一例

### 3. 大学生による中学生への消費者教育の実践

#### (1) 家庭科における対面ワークショップ型の授業の実施－商品購入とエシカル消費－

2018年度の名古屋市事業委託では、本学は「倫理的消費（エシカル消費）でつくる消費者市民社会－自覚し行動するエシカル・コンシューマーの育成」をテーマに掲げ、大学生が①倫理的消費（エシカル消費）の意義や行動例をわかりやすく中学生に伝えるためのワークショップ型の授業、②名古屋市消費生活フェアへの出展による、倫理的消費（エシカル消費）の市民への普及・啓発、③倫理的消費（エシカル消費）の意義や行動例をわかりやすく市民に伝えるパンフレットの作成を行った。以下では①の取組について報告する。

当該授業は、2018年9月に大学併設の女子中学校1年6クラスにおいて、家庭科の授業の1時間分として実施した。参加した大学生の総数は20名で、毎時間6～7名が講師及びサポーター（グループワーク支援）として授業を担当した。単元は「身近な消費生活と環境」（全10時間）、本時は「商品の選択と購入－商品選択基準とエシカル消費－」とし、開隆堂「技術・家庭（家庭分野）」の教科書の内容に基づき、「商品購入のプロセスについて考え、必要な商品・サービスを、生活情報を活用して適切に選択できるようになる」ことを目指し、特にエシカル消費との関連から、次のような学習効果を上げることを意図した。

- ・商品の購入に際して、ニーズとウォンツの違いを理解する。
- ・商品の選択に際し、価格や品質・安全性・機能・保障・アフターサービスなどのほかに、商品が環境や社会に及ぼす影響を考慮することが重要であることに気づく。
- ・環境や社会に配慮した身近な商品を観察し、その特徴を理解するとともに、エシカル消費を実践しようとする意欲を高める。

授業の流れ（学習過程）は、表1のとおりである。授業は、中学生が自分の筆箱にいくつもの文房具が入っているかを数え、不要なものの購入について気づかせるところから始まる。そして、1つ目の学習内容「商品購入のプロセス」では、「中1女子“すぎ子さん”の1週間の買い物リスト」を用いてニーズとウォンツの違いに気づかせたうえで、東京都消費生活総合センター制作のWeb教材「カートくんの買い物★なびげ～しょんー『消費者の権利と責任』の社会－」（<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/center/kyoiku/web/chu03>、以下「Web教材」）を用いて商品の選択について考える。ここでは、「体育祭で着るおそろいのTシャツを買う」という身近なテーマを掲げ、セール品、快適サラサラタイプ、ベーシックタイプの3種類のTシャツについてWeb教材により特徴、表示、価格、友だちの評判を確認するとともに、準備された同様の特徴をもつ3種類の本物のTシャツも参照しながら、グループごとに比較・選択を行う。また、ここで比較に用いた表示などを2つ目の学習内容「生活情報の活用」で確認する。これらをふまえ、3つ目の学習内容「商品の選択とエシカル消費」では、Web教材に掲載されていた、もう1つのTシャツ、エシカルタイプのTシャツに注目させ、同教材を用いて、商品の特徴や背景にある人権問題の動画を視聴するとともに、エシカルタイプの本物のTシャツを観察し、フェアトレードやオーガニックのラベルを確認する。最後にグループごとに、身近なエシカル商品（寄付付き商品である菓子類など）を配付し、商品を観察してエシカルポイントを探し、今後の商品購入時のエシカル観点の導入に結び付けていくというものである。

表1 ワークショップ型授業「商品購入とエシカル消費」の学習過程

	項目	生徒の学習活動	学生講師らの働きかけ	時間	教材等
導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・講師紹介</li> <li>・本時の学習内容の確認</li> <li>・本時への動機づけ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本時は「選択と購入」について学習することを知る。</li> <li>・ふで箱の中身を調べ、筆記用具の個数と使用頻度を考え、気付いたことを発表する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふだんどんなものをどのように買っているのか、買い方の特徴や問題点について気付かせる。</li> </ul>	5分	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教科書</li> <li>・プリント(書き込み)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 商品購入のプロセス</li> <li>・必要なものとはしもの</li> <li>・商品の選択</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教科書を読み、わたしたちが購入するものには必要なもの(ニーズ Needs)とほしいもの(ウォンツ Wants)があることを知る。</li> <li>・中学生の1週間の買い物リストをみて、グループで、それぞれの商品がニーズであるかウォンツであるかに分ける。</li> <li>・「体育祭で着るおそろいのTシャツを買う」場合、「セール品」、「快適サラサラタイプ」、「ベーシックタイプ」のどれを選ぶかを考える。</li> <li>・グループで話し合い、選んだ商品とその理由を発表する。</li> <li>・教科書を読み、商品の選択のポイントをまとめる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・必要なものを中心に、優先順位をつけて買い物をするようにうながす。</li> <li>・買わないで済ませる方法(リフォーム・リメイク、レンタル、シェア)についても理解させる。</li> <li>・4種類の T シャツを提示したのち、Web教材を用いて、それぞれのTシャツ(セール品、快適サラサラタイプ、ベーシックタイプ)の特徴を説明する。</li> <li>・目的を踏まえながら検討させる。</li> <li>・好みや価格、品質・安全性・機能、保証・アフターサービス、環境への影響などを考慮して総合的に判断して決めるようにうながす。</li> </ul>	15分	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教科書</li> <li>・プリント(書き込み)</li> <li>・中1女子「すぎ子さん」の買い物リスト</li> <li>・プリント(書き込み)</li> <li>・教科書</li> <li>・Web教材「カートくんの買い物★なびげ〜しょん」(どのTシャツを買う?)</li> <li>・Tシャツ(3種類)</li> <li>・配布資料 (Tシャツの特徴比較表)</li> <li>・プリント(書き込み)</li> <li>・教科書</li> </ul>
展開	2 生活情報の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の選択などで利用する生活に役立つ情報(価格、品質・安全性・機能、保証・アフターサービス、環境への影響など)を「生活情報」ということを知る。</li> <li>・教科書の暮らしの中のマークに関心をもつ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教科書を見ながら生活情報について説明するとともに、生活情報を読み取る力「メディアリテラシー」を身につけることが大切であることを強調する。</li> <li>・表示やマークも重要な生活情報であることを気付かせる。</li> <li>・特に「環境」や「フェアトレード」のマークに注目させる。</li> </ul>	5分	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教科書</li> <li>・教科書</li> </ul>
	3 商品の選択とエシカル消費	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境や社会に配慮していることを「エシカル」ということを知る。</li> <li>・T シャツ(エシカル)には、フェアトレードやオーガニックコットン(オーガニックテキスタイル)のマークが付いていることを知る。</li> <li>・エシカルとは「公正な取引」という意味であることを知る。</li> <li>・安いTシャツの背景にある人権問題や環境問題に気付く。</li> <li>・フェアトレード以外にも、いろいろなエシカル商品があることを知る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web教材を用いて、Tシャツ(エシカル)を事例に、エシカルの意味とエシカルな商品の特徴を説明する。</li> <li>・Tシャツの原料となるインドの綿花栽培では、低賃金、児童労働、環境問題(農薬による土壌汚染と健康被害)などの問題があることを映像から理解させる。</li> <li>・開発途上国の生産者に適正な賃金を支払い、児童労働のない環境にも配慮した方法で生産された商品が「フェアトレード(公正な取引)商品」であることを説明する。</li> <li>・人、社会、環境、地域、動物福祉など、さまざまな社会的な課題に対応するエシカル商品があることを説明する。</li> </ul>	20分	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web教材「カートくんの買い物★なびげ〜しょん」(どのTシャツを買う?)</li> <li>・T シャツ(エシカル)</li> <li>・Web教材「カートくんの買い物★なびげ〜しょん」(動画:Tシャツに隠された事実)</li> <li>・プリント(書き込み)</li> <li>・教科書</li> <li>・いろいろなエシカル商品(一覧表)</li> <li>・エシカル商品の実物(フェアトレード商品、環境配慮型商品、寄付付き商品、被災地支援商品など)</li> </ul>
まとめ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本時の学習内容のまとめ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本時の学習内容を再確認する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズとウォンツを考え、生活情報を比較活用し、価格や品質だけでなく、環境や社会に及ぼす影響も考えて商品を買うようにうながす。</li> </ul>	2分	

この授業は、事前に中学校の教員と綿密な打ち合わせを行い、通常の外部講師による授業とは異なり、年間及び単元の指導計画や教科書に基づくことを前提としている点を1つの特徴としている。また、そのうえで授業テーマ（商品の選択基準とエシカル消費）について中学生が身近な「自分ごと」としてとらえること、本物を観察すること、グループワークを通して気づき考え発見すること、それを大学生たちが効果的にサポートすること、優れた Web 教材と授業の流れをつくるオリジナルワークシートを効果的に活用することなどを通して、主体的で協働的な学びを創出している点に工夫がみられた。

## （2）家庭科におけるオンデマンド型の授業の実施——一緒に学ぼうエシカル消費——

2020年度の名古屋市事業委託では、本学は「エシカル消費とSDGs」をテーマに掲げ、大学生が①エシカル消費やSDGsの意義や行動例をわかりやすく中学生に伝えるオンデマンド授業、②名古屋消費生活フェアへの出展による、エシカル消費やSDGsの市民への普及・啓発（リーフレットの作成を含む）を行った。以下では、①の取組について報告する。

当該授業は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、外部講師による対面授業の実施が困難になったため、自習用教材として1授業時間程度で使用できるオンデマンド用動画教材パッケージ（授業用動画、ワークシート、補助教材）を制作・準備・提供し、授業の実施を中学校の担当教員に委ねたものである。最終的に当該授業は、2021年2月に併設中学校1年6クラスの家庭科の対面授業（但し自習）として、担当教員のサポートの下、上記の教材パッケージを用いて実施された。授業の目的は、「エシカル消費の社会的な意味を理解し、身近なエシカル消費について知り、今後、エシカル消費を実践しようとする意欲を高める」ことである。教材の制作にかかわった学生は11名で、授業全体を進行するパワーポイント教材及び動画に挿入する再現ショートムービー「女子大生のエシカルな1日」を作成したのち、Zoomの録画機能を使ってそれらを取り込んだ動画教材を制作し、併せて、ワークシートも作成した。また、ここでは前後の授業とは独立したテーマ型授業となったことから、補助教材として消費者庁制作小冊子「みんなの未来にエシカル消費」([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/material/assets/ethical\\_20201119\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/material/assets/ethical_20201119_0001.pdf)、以下「消費者庁小冊子」)を全員に配付できるように準備した。

動画教材の流れ（学習過程）は、表2のとおりである。授業は、「一緒に学ぼうエシカル消費」という学生たちのタイトルコールから始まり、ゼミ活動が紹介された後、オンデマンド授業の受講方法が説明される。授業では、学生たちがスライドに掲載された学習内容について解説していき、随時、消費者庁小冊子を参照する。また、授業内容を確認したり「自分ごと化」するためにワークシート（図2）を使用する。この授業の特徴は、「女子大生のエシカルな1日」という再現型ショートムービーの導入にある。エシカルな商品が身近にあることを中学生がわかりやすく理解できるように、大学生たちの1日を動画でコンパクトに再現し、そこでエシカルな商品を使ったり買ったりすると、画面に商品名と価格の表示が現れるというつくりになっている。後半では、それぞれの商品について、配慮の対象別に詳しく学ぶ。最後に、物を買うこと以外のエシカル消費やSDGsにも言及する。

表2 オンデマンド型授業「一緒に学ぼうエシカル消費」の学習過程（動画の構成）

	項目	生徒の学習・学生講師の働きかけのポイント	時間	教材(小冊子以外は動画に格納)
導入	・ゼミ紹介 ・自習の進め方	・タイトルコール、ゼミ活動の紹介 ・授業の進め方	2分	・スライド1-2 ・スライド3
展開	エシカル消費ってなに?? ・エシカル消費とは  ・女子大生のエシカルな1日  ・エシカル消費の具体例	・人、社会、地域、環境に配慮した消費 ・商品選択の「第四の尺度」 ・買わないこともエシカル ・再現ショートムービー視聴の留意点 ・大学生がふだん使ったり買ったりしているエシカル商品の紹介 ・ムービーに出てきたエシカル商品の特徴	35～45分	・スライド3-5 ・消費者庁小冊子 p.7 ・ワークシート ・スライド7-9 ・再現ショートムービー「女子大生のエシカルな1日」(4分) ・スライド10-21
	エシカル消費に関連するマーク	・レインフォレストアライアンス、FSC、国際フェアトレード認証、エコレーラ、MSC		・スライド22 ・ワークシート ・消費者庁小冊子 p.9
	ほかにもできる、エシカル消費!	・エコバッグ持参(マイエコバッグの絵)、 ・海洋プラスチック問題 ・食品ロス削減		・スライド23-24 ・ワークシート ・消費者庁小冊子 p.5
	エシカル消費のまとめ  SDGs について知ろう!!	・身近なエシカル商品(どんな商品? どこがエシカル?)  ・誰一人取り残さない ・ゴール12「つくる責任 つかう責任」		・スライド25-26 ・ワークシート  ・スライド27-28 ・ワークシート
まとめ	・授業の振り返り	・授業の感想 ※後日コメントをつけて返却	3分	・スライド29 ・ワークシート

注；途中の作業時に動画を止めて作業時間を延長することができるため。全体でおよそ40～50分で実施可能。

The worksheet is titled "エシカル消費って何??" and "エシカル消費のまとめ". It includes sections for "エシカル消費に関連するマーク" (Eco-friendly consumption related marks) and "SDGsについて知ろう!!" (Let's learn about SDGs!!). The "マーク" section shows logos for Rainforest Alliance, FSC, Fairtrade, Eco-label, and MSC. The "SDGs" section includes a "SDGってなに?" (What is SDG?) section with a grid of icons and a "今日のエシカル消費の授業についての感想を書いてください" (Please write your thoughts on today's eco-friendly consumption lesson) section.

図2 オンデマンド型授業「一緒に学ぼうエシカル消費」で用いたワークシート

この授業（オンデマンド用動画教材パッケージ）の特徴の1つは、対面授業でも自習でも使用できる点にある。また、併設校に通う女子中学生のなかには本学の学生たちに自分の将来を重ねる者も多いことから、再現型ショートムービー「女子大生のエシカルな1日」は、中学生のエシカル消費への興味関心を喚起するのに非常に効果的な教材となった。さらに、消費者庁小冊子を使用することにより、買わないエシカル消費や、ライフスタイルとしてのエシカル消費、エシカル消費とSDGsのさまざまな関係性など、エシカル消費の多様な側面に言及できた。加えて、オリジナルワークシートには、自分のエコバッグのイラストを描く欄や身の回りのエシカルな商品を想起させ具体的に書き込む欄、授業の感想を書く欄と大学生からのフィードバック（コメント）が記載される欄があるなど、非対面でありながらも、生徒たちがエシカル消費を日々の自分自身の生活と結びつけて考えたり、大学生とのつながりを感じることで学習効果を高めるような工夫がみられた。

#### 4. 大学生が事業者と取り組む消費者啓発の実践—SDGs×クール・エシカル<sup>1</sup>—

2021年度から名古屋市事業委託では、学生が「エシカル消費」について学習するとともに、サステナブル経営に取り組む事業者等と連携し、消費者がエシカル消費を実践するための普及・啓発の方策を企画立案することが新たな課題となった。学校との連携では「授業」やそれに準ずる機会を通して、文字通り「消費者教育」を実施することができるが、事業者等と連携した取組においては、協働により消費者教育を実施するというよりは、多様な連携プロジェクトを通して、それぞれの事業者のステークホルダーである消費者にエシカル消費を普及・啓発する機会を創出するという意味合いが強い。ここでは、2022年度取組について報告する。

2022年度の名古屋市事業委託では、本学は「SDGs×クール・エシカル・プロジェクト」をテーマに掲げ、表3に掲げる産学連携のプロジェクトにおいて、エシカル消費の推進に関連する取組を実施した。各取組の内容は、以下のとおりである。

表3 事業者との連携事業とエシカル消費の普及・啓発に関連する取組

連携事業者名	連携内容	エシカル消費に関連する主な取組
合同会社ディアフレンズ	マーケティング	エシカル関連商品のフライヤー制作、マルシェ・百貨店企画への参画
株式会社ノーリツ	Web 情報発信	Web メディアへのエシカル関連記事の投稿 エシカルキャンペーンの担当
株式会社ユタコロジー	ノベルティ制作	ノベルティ制作におけるエシカル消費視点の導入
株式会社大垣共立銀行 松野屋	商品開発	養老町の地域活性化企画におけるスイーツの開発

注：大垣共立銀行、松野屋との連携は、養老町の養老公園観光拠点整備プロジェクトの一環として実施された。

<sup>1</sup> クール・エシカルとは、2021年度名古屋市事業委託において本学が提示した概念で、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の中でも、特に、おしゃれで素敵で、他者がマネをしたくなるような商品の購入やライフスタイルを意味している。

合同会社ディアフレンズは、本学に隣接するショッピングモールにカフェを構えている。夜遅くまで塾で頑張る娘を応援する母の手作り弁当から始まり、「一食の大切さを伝える」ことを主要コンセプトとし、特に、自家製発酵調味料と「まごはやさしい」の7つの食材（まめ、ごま、わかめ、やさい、さかな、しいたけ、いも）、農家直送野菜、環境負荷の少ないパッケージなどにこだわっている。名古屋市事業委託においては、カレールー（ロード）や着色料、香料などの添加物を使わず、子どもから高齢者まで誰でも食べられる人と自然にやさしい「トマトで煮込んだキーマカレー」のマーケティングに関する連携を行った。ここでは、エシカル消費を学ぶ学生の目線で商品の良さを伝えるフライヤーを制作したほか、インスタグラムでの情報発信、当該商品のマルシェや百貨店（SDGs 関連企画展）での販売活動に参画するなど、つくり手の思いを伝える取組を行った。

株式会社ノーリツは、「お風呂は人を幸せにする」という創業の原点の下、お風呂文化の発展に寄与している給湯機器等の製造販売を行うメーカーである。本学が 2016 年から参画している同社の産学連携プロジェクト「おふろ部」(<https://ofurobu.com/>)は、「おふろを持続可能な文化としていくための情報発信をする」ことを目的とする Web メディアで、専門家のサポートの下、情報の伝え方に関するワークショップ（全3回）を終えた学生たちなどが、「おふろ部部員」として、お風呂に関する様々な記事を投稿していく。おふろ部には延べ 13 大学、7 自治体が参加しており、歴代ライター数は 500 名以上に及ぶ<sup>2</sup>。本学では、この活動を 2022 年度の名古屋市事業委託と関連づけ、学生たち自身が「おふろ×エシカル（SDGs）」の記事を積極的に投稿するとともに、一定期間にエシカルな記事を投稿したおふろ部部員にエシカルなバスグッズを提供する「おふろ部エシカルキャンペーン」の企画を担当し、エシカル関連記事の投稿促進に努めた。関連記事は表 4 のとおりであり、環境配慮を中心に、福祉、人権（ジェンダー平等）など、多様な視点での投稿がみられた。

表 4 「おふろ部」に投稿されたエシカル消費（SDGs）に関連する記事（2022 年度）

投稿日	記事のタイトル
2022/04/13	地球環境に配慮したおふろ掃除
2022/06/17	おふろの福祉用具、実際どうなの？
2022/07/11	【実験】〇〇を使ってお風呂のお湯を冷めにくくしよう！
2022/07/15	【温泉 with マイ温泉タオル】実は最近のトレンド・・・?! マイ温泉タオルおすすめ3選！
2022/07/28	面倒くさいを無くす、節電かつ時短となるヘアケア方法
2022/10/12	【あなたも発見! ?】アレもコレもエシカル*
2022/12/19	【女性必見!!!】SDGsで生理中のバスタイム、煩わしさバイバイ☆*
2022/12/27	デリケートゾーンのケア、していますか?*
2022/12/29	お風呂の残り湯を使ってお得な掃除術3選!*
2023/01/23	無理せずできる? 水道代の節約方法*
2023/02/26	このグッズ知ってる? 環境にやさしいコレを使ってお風呂を綺麗にしよう!*
2023/03/29	【今すぐできる! お風呂でエシカルを実践しよう!!】おすすめグッズ3選*

注：おふろ部部員が 2022 年度に投稿した「おふろ×SDGs」の記事を掲載した。\*印が本学学生による。  
出典：株式会社ノーリツ Web サイト「おふろ部」<https://ofurobu.com/>（2024 年 5 月 27 日閲覧）

<sup>2</sup> おふろ部ワークショップでの説明による。

株式会社ユタコロジーは、総合ビルメンテナンスサービスを手掛ける企業で、ビル環境事業や Well-being 事業を行っている。環境やサステナビリティに熱心に取り組み、ISO14001 認証、SBT 認定<sup>3</sup>を取得し、名古屋市 SDGs グリーンパートナーズ認定優良エコ事業所にも認定されている。Well-being 事業では、多様性に配慮し、特に在籍女性スタッフ比率が高い実態を踏まえ、女性の課題解決に力を入れている。本学は、2022 年度に同社の産学連携女性活躍推進プロジェクトのパートナーとして、ノベルティのカレンダー制作に取り組んだが、これを名古屋市事業委託にも関連させ、エシカル消費普及の視点を盛り込んだ。ここでは、「一隅を照らす」女性にインタビューを行い、女性たちの写真と記事により各月を構成するカレンダーを制作したが、その対象となる 12 人の女性について検



出典：YUTACOLGY×椋山女学園大学現代マネジメント学部東ゼミ 2023 Calendar

図3 エシカル消費で輝く女性を紹介するカレンダー

をカレンダーを通して広く関係者に伝えることとした（図3）。

株式会社大垣共立銀行、松野屋との連携プロジェクトは、養老町の養老公園観光拠点整備プロジェクト（通称ヨロラボ）の一環で実施されたもので、同プロジェクトを受託した株式会社大垣共立銀行、商品開発のパートナーである老舗和菓子店 松野屋と実施した新商品共創の取組である。本学では、地域活性化の視点から、この取組を 2022 年度名古屋市事業委託に関連づけてとらえ、現地の見学ならびに 5 回にわたるワークショップを重ね、当地の観光スポットである養老の滝と養老天命反転地をモチーフに地元和菓子店の職人の伝統技術を生かしたクール・エシカルな 2 種類の和菓子（YORO だんご滝一、YORO だんご花一）を完成させた。また、Instagram による情報発信を展開するとともに、今後の販売活動に向け、資源保護の観点から「現地消費」を推奨し、持ち帰り用のプラスチックパッケージには容器の適正処分とプラ製容器削減への協力を呼び掛けるメッセージ

討するなかで、「エシカル消費で輝く女性」を 2 名含めることとし、上記の合同会社ディアフレンズ代表の早川友子氏と、一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム代表理事、一般社団法人日本エシカル推進協議会理事で本学卒業生の原田さとみ氏の活動や思い

<sup>3</sup> パリ協定に準じる温室効果ガス排出削減目標を立てていることを示す国際認証（Science based target）

カードを添えるなどの、エシカルなアイデアを提案した。

## 5. おわりに

最後に、本稿で報告した消費者教育・啓発の取組について整理する。ここでは、名古屋市の大学への消費者教育事業委託を受けて実施した本学の取組のうち、「エシカル消費」をテーマとする3つの取組を紹介した。それらをまとめると、図4のとおりとなる。

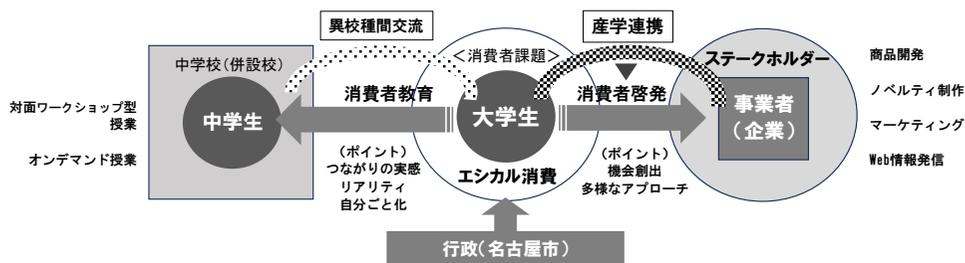


図4 本稿で取り上げた大学生の消費者教育・啓発のまとめ

これらの取組の中で、大学生は、消費者教育・啓発の「受け手」としてではなく「担い手」としての役割を果たしている。こういった仕組みの構築には、学校教育における異校種間交流や産学連携の橋渡しをする行政の関与が欠かせない。そのような体制の下で、大学生は小中高校生に対する身近な先輩としての説得力を生かしながら「自分ごと化」を促す消費者教育を実践できる。また、事業者（企業）に対しても、多様なプロジェクトにおいて消費者啓発の機会をとらえ、成果物を利用するなどしてステークホルダーに対し、広く消費者啓発を実践しうる。

大学生にとって、消費者教育を受ける機会を充実させることはもちろん重要であるが、その担い手となるプロセスで主体的に獲得する知識や態度には、さらに大きな意味がある。全国に点在する学生消費者リーダーの先駆的な取組<sup>4</sup>などを参照しながら、今後も、大学生たちが自分自身と他の消費者の利益のために何ができるのか、共に考え、実践していきたい。

### 【引用文献】

- 若年者の消費者教育分科会（2018）若年者の消費者教育分科会取りまとめ、  
[https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2018/280/doc/20180712\\_shiryout1\\_2.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2018/280/doc/20180712_shiryout1_2.pdf)  
 （2024年5月20日閲覧）
- 名古屋市（2024）大学へのエシカル消費の普及・啓発事業委託の募集について<参考：テーマ及び委託内容の推移（平成23年度～）>
- 消費者教育推進委員会（2011/2018改訂）大学等及び社会教育における消費者教育の指針、[https://www.mext.go.jp/content/1406854\\_02.pdf](https://www.mext.go.jp/content/1406854_02.pdf)（2024年5月20日閲覧）
- 消費者庁・金融庁・法務省・文部科学省（2018/2021年改訂）若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム、

<sup>4</sup> 兵庫県「くらしのヤングクリエイター」、山口県「学生消費者リーダー」、大阪府消費者教育学生リーダー会をはじめ、いくつかの特徴ある取組がみられる。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/basic\\_policy/assets/basic\\_policy\\_210623\\_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/assets/basic_policy_210623_0003.pdf) (2024年5月20日閲覧)



---

# 「乳」を通じた倫理的消費者育成の教材開発に関する研究

## —小学校家庭科における実践事例より—

A Study on the Development of Teaching Materials for Developing Ethical Consumers through Milk:

A Case Study in Home Economics at an Elementary School

武庫川女子大学 吉井 美奈子

雪印メグミルク株式会社 唐住 泉

Mukogawa Women's University Minako YOSHII

MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd. Izumi KARASUMI

キーワード: 倫理的消費者、乳・乳製品、小学校、家庭科

---

### 1. はじめに—研究の背景と目的—

学校給食において牛乳が提供されることが多く、小学校では学校給食用牛乳の普及率は98%（令和3年度調査）になっている<sup>1</sup>。また、スーパーなどの小売店で見かけることの多い牛乳や乳製品は、子ども達にとって身近な食品であると言える。その一方で、肉や魚のように“生き物を殺して食べる”という印象が薄いため、牛乳や乳製品の背景にある「命を頂いている」という認識を持ちにくい。また、夏休み等の長期休暇では学校給食への供給が無くなるが、そのようなことを意識する機会は少なく、需要と供給のバランスの悪さが表出しにくいとも言える。加えて、牛乳や乳製品は、身近な食品であることから価格が上がりにくいいため、近年、牛の餌代や光熱費の高騰等を背景に、苦しい経営を強いられたり、廃業したりする酪農家も増えている。

これらの課題に目を向け、消費者の一員として社会の仕組みを考えたり、自分達の食選択について考えたりする機会を学校教育で持てるような教材を検討することとした。ここでは、「乳」をテーマにした小学生向けの倫理的消費者育成の教材開発を目指し、小学校で試行した教材について、その開発過程と製作意図、試行結果についてまとめて提示する。

### 2. 本教材の目的と対象

本教材では、牛乳や乳製品について、その背景に「命」があることを認識させ、興味関心をもって知識を増やし、価格以外のことも考えた食選択ができるような消費者育成を目指す。また、まずは学校教育の中で活用してもらいやすいよう、給食や栄養バランス等の

---

<sup>1</sup> 農林水産省（2022）「令和3年度学校給食用牛乳供給事業概況」2022.11

内容に触れやすい小学校の家庭科で活用できる教材とする。

### (1) 「乳」をテーマとした教材を学校教育において活用する理由

前述したように、「乳」をテーマとした教材は、日々の給食によって身近な食材であることだけでなく、「生き物の命を奪っている」という認識が低く、食べ物の命について教える際に、児童・生徒に受け入れてもらいやすいという利点もある。また、小学校家庭科の消費者教育領域において、「買い物」をテーマに身近な商品を選択する力を身につける学習を行っていることから、学ぶべき内容と近い。

それぞれの家庭においても「食品の選択」についての学びは行われていると推測できるが、家庭では消費者として、より個人利益の高い選択についてのみ教えている可能性が高い。そこで、学校教育では、消費期限等の日付や値段、販売者等を確認するだけでなく、「手前から商品を選択する」といういわゆる“手前どり”の理由を考え、販売者との関係や食品ロスを意識させ、「乳」の背景にある「食や命への感謝」の気持ちを育てるといった倫理的消費者育成を目指すことができる。

### (2) 乳や乳製品に関わる課題を背景とした教材制作

倫理的消費者育成に乳・乳製品を取り上げる理由として、乳・乳製品に関わる課題について触れておきたい。乳・乳製品は、消費者が感じている以上に需要と供給のバランスを保つことが難しい。例えば、暑い夏は冷えた牛乳の消費が向上するが、夏は牛が夏バテしてしまい生産量が減る。また、消費者にとって牛乳の値段は上がらないものとして認識されていることが多く、牛乳の価格を上げることが難しい。そのため、畜産に必要な餌代を価格転嫁させることが難しくなり、餌を安い輸入に頼ることが増え、世界情勢などで餌の価格が高騰しても牛乳の価格に加えることが難しい現状がある。また、消費者のライフスタイルも多様化し、需要が安定しないことも要因であると言える。

そして、前述したように家庭では消費者として、個人利益の高い選択肢を選ぶことが「賢い消費者」であり、「より新しい商品を選ぶ」ことが良いとされることが多い。しかし、販売者の立場で捉えると、古い商品が店頭に残ることになり、それが廃棄しなければならない商品となる。

更に、以上の内容について、消費者が生産者や販売者の状況を理解する機会がほとんどない。そこで、本教材では生産者側の現状や取組を知ったり、加工業者、販売者に対する理解と共感を促したりする教材になるようにした。

## 3. 教材作成に向けての事前調査

本教材作成前に、仮教材を作成し、これらの教材を大学生向けに試行し、その事前・事後で調査を行った。事前・事後調査では、乳・乳製品についての意識や知識を確認し、学生らの意識がどのように変化したかを検証した。検証は2022年6月に関西地域のA女子大学の「家庭科指導法」講義時間内に実施し、同意を得られた調査票55票を分析対象とした。特に大学生であっても間違っていた知識の部分を中心に、小学生向けの教材を作成す

ることとした。

学生向け調査では、例えば図1、図2のような結果が得られた。

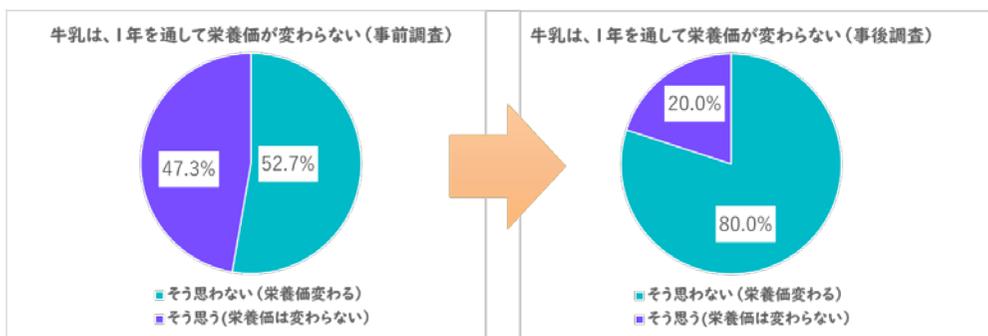


図1：学生向け調査「牛乳は1年を通して栄養価が変わらない」と思うか。N=55

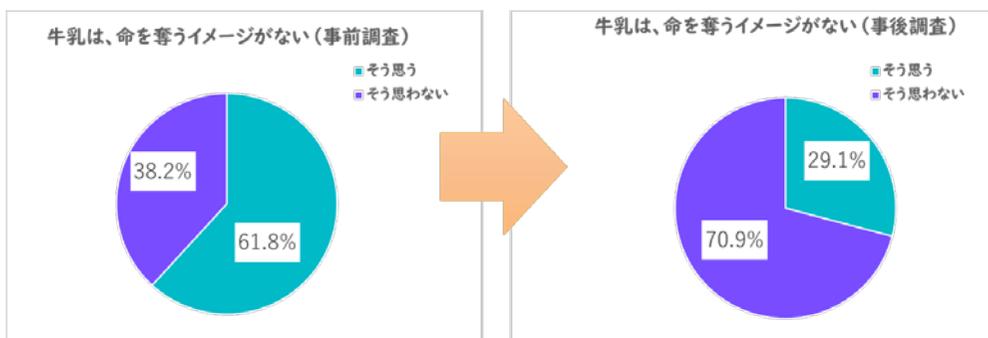


図2：学生向け調査「牛乳は、いのちを奪うイメージがない」と思うか。N=55

それぞれ、Pearson のカイ二乗検定（両側）を行った結果、0.1%水準で有意な差が得られた。図1では、学生らは教材を試行されるまで、約半数が「牛乳は1年を通して栄養価が変わらない」と思っており、教材施行後は「栄養価は変わる」ことを認識している。図2からは、「牛乳は、いのちを奪うイメージがない」と回答している学生が6割以上いるが、試行後は、回答数が逆転し、7割が「命を奪うイメージがある」と回答していた。

これらの回答を参考にし、教材の内容を精査した上で小学生向けの教材を作成した。

#### 4. 作成した教材について

##### (1) 学習の目標

本教材の学習目標は以下の通りである。

- ①牛乳や乳製品について、肉や魚のように殺生は伴わないが、「命を頂いている」という印象を持たせる。→子牛が飲むはずだった生乳を奪っていることを知る。
- ②牛乳や乳製品、牛や子牛、そしてそれらに関わる人たちの状況を知り、関心を持たせる。→酪農や乳・乳製品に関わる人のことや、食の大切さを考えることができる。

- ③給食等で毎日飲む機会のある身近な食品である「牛乳」を取り扱うことによって、生活実感を伴わせる。
- ④商品選択の際、「価格」や「賞味・消費期限」に着目しがちであるが、それ以外の表示にも関心を持たせる。→ゲームの中の要素に加える。
- ⑤「乳・乳製品」に含まれる栄養価へ関心をもち、なぜ小学校の給食に牛乳が取り入れられているのかを考える機会をもつ。→乳・乳製品の栄養素について知る。
- ⑥謎解きのゲーム要素を入れることによって、グループでの協力の大切さを知ったり、意欲的に自らの学びを活かしたりする。→コミュニケーション力の向上を目指す

以上の①～⑥を家庭科の授業実践として授業の中の学習目標に落とし込んだものが以下の通りである。

(i) 牛乳や乳製品、乳牛、それらに関わる人々に関心をもち、意欲的に知識を増やすことを楽しんだり、賞味期限や消費期限、値段以外の表示をみたりすることができる。

【知識及び技能】

(ii) 牛乳や乳製品に関わっている人々の仕事の様子から社会の課題や自分たちの生活との関わりについて考え、考えたことを適切に表現することができる。

【思考力・判断力・表現力】

(iii) 牛乳や乳製品、酪農、製造、販売、栄養に関わる人々の問題点を深め、書籍やインターネット等から資料を収集、活用して、それらを読み取ったりまとめたりすることができる。

【学びに向かう力、人間性等】

(iv) 牛乳や乳製品に対して、命を頂いているということを理解することで、自分達の消費行動が影響していることを知り、どのような消費行動を取れば良いかを考えられる。

【学びに向かう力、人間性等】

## (2) 教材活用の展開

①本時の目標：牛乳や乳製品の特徴や製造、販売の工夫を知り、「エシカル消費」に関心をもつことができる。

②消費者教育の視点：クイズやキャラクターとのやり取りを経て、乳牛、生産、製造者、販売者、栄養助言者などについて考え、これまでの知識や消費行動をふり返る。更に、エシカル消費に関心をもち、どのような消費行動が望まれているかを考えることができる。

③本時の展開（45分想定）

主な発問や流れ	児童の活動と内容	教師の支援と留意点	備考
<p>○導入○ 今日はみるっきーと牛乳や牛乳で出来ている製品について学ぼう</p>	<p>講師の紹介を聞く。 みるっきーのキャラクターを楽しむ</p>	<p>注目できているかの確認。 見えにくい児童への配慮。</p>	<p>ワークシートの配布</p>
<p>○始める前に、ワークシートの上の部分を書こう。</p>	<p>ワークシート上部を記入</p>	<p>記入できているかの確認。 上部のみの記入になっているかの確認。 (下部は終了後)</p>	
<p>○どちらが牛乳パックか。 ○PowerPoint 資料を使いながら進める (牛乳は好きか、等)</p>	<p>どちらかで手を挙げる。 クイズ等に回答しながら、楽しむ。</p>	<p>正解者にポイントカードを配布 クイズの回答者にポイントカードを配布する。</p>	<p>ミルポイントカード PP</p>
<p>○PowerPoint 資料中に、みるっきーがうっしーに変身する。</p>	<p>うっしーの要求にこたえながら、謎を解く。 グループで協力する。</p>	<p>カードケースを班に1つつ渡す。</p>	<p>謎解き用のグッズ</p>
<p>○4人（酪農家、製造者、販売者、栄養士）の願いや悩みを聞きながら、各グループにヒントとなるグッズを置いていく（順番は問わない） 悩みへの回答は時間がかかるため、手を挙げて回答した子にポイントカードを渡す。</p>	<p>4人の願いや悩みについて聞いて、考え、発表する。</p>	<p>ヒントになるグッズをグループに1つつ渡す。 ・時計 ・ヨーグルト容器 ・ナズの枠シート ・ナズの言葉シート</p>	
<p>○班で謎を解いてみよう</p>	<p>班で協力しながら謎を解いて、キーワードを出す</p>	<p>謎が難しい班には、少しずつヒントを与えていく。</p>	

○キーワードは分かりましたか？			
○今日のまとめ	まとめを聞いて、資料を受け取る。		
○ワークシートを書こう。	ワークシートの下部を記入する。	ワークシート記入しているか確認する。回収する。資料配布	ワークシート回収資料

### (3) ゲームの内容

本教材は、前半のクイズ（個人による回答）と後半の謎解き（グループによる回答）に分かれており、これらは児童らには途中まで繋がっているものだと認識しにくい作りになっている。その理由は、自然発生的にグループ内での協力、また場合によってはグループ同士の助け合い等にも発展させたいという意図からである。

最初に複数のクイズに回答する形で、個人で a.ミルポイントを貯めていく。次に 3~4 人の班（グループ）になりこのミルポイントカードは 9 個の番号が書かれており、前もって渡しているカードケースに順に並べると 1 シートになる。これをひっくり返すと、製造番号などの見方が書かれている「謎を解くヒント」が読めるようになっている。

更に、b.4 人の（制服を牛柄に変えられてしまっていて困っている）キャラクターの話聞きながら、他の謎を解くヒントをもらっていく。その中で、酪農家さん、製造者さんの苦 b. 労や工夫、販売者（スーパーの店員）さんの願いなどを聞きながら、管理栄養士さんからは乳・乳製品の栄養について教えてもらう構成になっている。4 人のヒントを聞くと、それぞれ時計やヨーグルトのカップ、謎の言葉が書かれているカードなどが受け取れるので、それらを組み合わせて、班で協力し合う。ミルポイントがうまく揃わない場合は、隣の班と交換しても良い（班同士の協力を促す声掛けをする）。



図 3-a. ミルポイント



図 3-b. PowerPoint 資料の一部

これらの謎を解くと、最後にキーワードが出てくる仕組みになっており、それが「エシカル」という言葉になっている。この「エシカル」という言葉を唱えたと、謎が解けた、ということになり、「エシカルってなんだろう」という話に繋げることができる。

## 5. 試行後の検証と課題

本教材を2023年3月に関西地域にある公立小学校の3年生25人、6年生33人に対して実施した。

実践後に集めたワークシートの結果より、「面白かった」と回答した児童は、3年生で92.0%、6年生では97.0%であった。「面白かった」にチェックを入れていない児童は、「(3年生)もっと知りたいと思った」、「(6年生)ナゾがむずかしかった」にチェックを入れていた。「つまらなかった」という回答は、0人であった。また、「牛乳を大切にしようと思った」と回答した児童は、3年生で84.0%、6年生で78.8%であった。この部分には課題が残るため、もう少し乳・乳製品に対する意識を高められるようにしたい。

実践後、授業も見学してもらった担任らへの聞き取りを行ったところ、概ね好評の意見が得られた。改善点としては、教材の活用時間について、今回の試行では、45分で実施したが、90分(2コマ)使い、じっくり考えさせたり、「エシカル消費とは何か」までをしつかりと伝えられたりする方が良いという意見があった。

事前調査においては、大学生であっても知らなかった乳・乳製品に関わる知識があり、知ることによって乳・乳製品についての関心を高め、「命を頂いている」という意識を高めることができた。また、小学生向けには、大学生らへの調査結果を基に内容を精査し、更に謎解きのプロセスを通して、主体的に知りたいという姿勢や、グループでの協力を促すことができた。今後は、実施時間を再検討し、教材の展開についても再検討したい。また、これらの教材を一般化できるように製作し、無償や格安で貸し出す等できるように検討したい。

(謝辞)

取材や素材提供にご協力頂いた、子どもの国牧場の皆様、製造工場の皆様、調査に協力頂きましたA大学の学生さん、実践実施にご協力頂きましたB小学校の皆さん、先生方に感謝申し上げます。

また、本研究は(一社)Jミルク2022年度「食と教育」学術研究の助成金を受けて実施したことを付記し、感謝申し上げます。

### 【引用・参考文献】

- Frans de Waal、柴田裕之(訳)、西田利貞(解説)(2010)『The age of empathy 共感の時代へ—動物行動学が教えてくれること』紀伊国屋書店
- 藤岡達也(2022)『一億人のSDGsと環境問題』講談社
- 木村順子・中村丁次(編著)企画編集(2022)『持続可能な酪農SDGsへの貢献』中央法規
- 農林水産省(2022)「令和3年度学校給食用牛乳供給事業概況」2022.11



---

# 社会・算数・家庭科と金融経済教育をつなぐ授業実践

Class Practices on Financial Education in Social studies, Math, and Home Economics

長良小学校 小井戸 あや乃

岐阜大学 大藪 千穂

Nagara Primary School Ayano KOIDO

Gifu University Chiho OYABU

キーワード:小学生、金融経済教育、教科横断的な学習

---

## 1. はじめに

日本では、2025年までにキャッシュレス決済比率を4割程度、将来的には世界最高水準の80%を目指し、キャッシュレス化を進めている。2023年には39.3%まで上昇し、4割という目標達成に迫っている(経済産業省2024)。このような中、子どもたちの生活の中にもキャッシュレス化が浸透しつつあり、家計管理能力を身につけ、お金の価値について十分に理解する力がこれまで以上に求められることとなった。2024年4月には、金融広報中央委員会、全国銀行協会、日本証券業協会が発起人となり、金融経済教育推進機構が設立された(金融経済教育推進機構2024)。2024年8月から本格始動となり、ミッションやビジョンを掲げ、幅広い年齢層に向けて、国民のニーズに応えた金融経済教育の機会を官民一体で届けようとしている。新たに機構が設立され、より一層金融経済教育の必要性が高まってきている。

学校教育に目を向けると、小学校では家庭科のC消費生活・環境の内容が金融経済教育と最も繋がりが深い内容となる(文科省2017a)。現行の学習指導要領において「買物の仕組みや消費者の役割」が新設されたことも金融経済教育の必要性の表れであろう。また、「物や金銭の大切さ」では、家族のおかげで収入があること、収入に見合う支出が大切であることを学習し、A・B・Cの内容間の連携学習や学校行事との関連を促している。しかし実際の授業では、モノの買い方・選び方を中心に学習することが多く、授業数も2年間で115時間のうち6時間程度であることから、家庭科の授業だけで金融経済教育を行うことは非常に難しい。そこで筆者らはこれまでに、家庭科を中心として、新たな「おこづかいちょう」の継続的記入による教育的効果(小井戸他2020、小井戸他2021、大藪・小井戸2022)、修学旅行と関連させた「おこづかいちょう」の記入効果(小井戸・大藪2022)を研究してきた。また、家庭科・算数・特別の教科道徳・総合的な学習の時間などを連携させたオンラインゲームでの課金という見えない消費の場面に我慢の視点を加えた金融経済教育の効果も明らかにしてきた(小井戸・大藪2023)。今後は教科や学年を広げ、様々な場面で

金融経済教育を進めていく必要がある。

本研究では、小学3年生の社会科、算数科、社会見学と金融経済教育を連携させ、家庭科につながる要素を取り入れた授業実践を行うことで、どのような教育的効果があるのかを明らかにすることを目的としている。

## 2. 方法

### (1) 授業案の開発

小学3年生の社会科で学習する2つの単元と金融経済教育を連携させ、授業案を開発した。対象は、小学3年生1クラス35人を対象に授業実践を行った。社会科の買い物擬似体験は2022年10月、社会見学での買い物は2023年1月に実施した。対象の学校は、郊外にある中規模の公立小学校で男女比はほぼ同じである。授業は、対面形式で行った。

#### 1) 買い物擬似体験の授業案

小学校学習指導要領(平成29年告示)解説社会編の第3学年の指導内容は、ア(イ)「販売の仕事は、消費者の多様な願いを踏まえ売上を高めるよう、工夫して行われていることを理解すること。」、イ(イ)「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、販売に携わっている人々の仕事の様子を捉え、それらの仕事にみられる工夫を考え、表現すること。」が示されている。社会科では、販売する側の立場に立って学習する。販売する側の工夫を学習するためには、消費者の願いやニーズを考えることが必要不可欠である。消費者の願いに着目するときに、家族にアンケート調査をする方法が一般的であるが、実際に自分が消費者となり、考えたことをもとに販売の仕事の工夫に繋げる授業の方が実感を持った理解につながると考えた。

そこで、消費者の願いを知るために、金融経済教育の授業として、買い物擬似体験を授業に取り入れることにした。単元は、東京書籍の「新しい社会 年間指導計画作成資料3年」の「はたらく人とわたしたちの暮らし 店ではたらく人」に沿って、以下に示す全16時間設定した。この中で、カレーを作るという家庭科の視点と買い物をする時の計算(算数)の視点を社会の「買い物の疑似体験」の時間として、第9時と第10時の2時間を加えた。社会科の授業での買い物体験は通常はスーパーで実施するが、新型コロナウイルス感染症の影響から教室で体験できるようにした。①わたしたちは、どんな店で必要なものを買っているのだろう、②お家の人は、なぜその店で買い物をするのだろう、③なぜ、たくさんの人がスーパーマーケットに買物に来るのだろう、④⑤たくさんの人がスーパーマーケットを利用する秘密を見つけよう、⑥たくさんの人がスーパーマーケットを利用する秘密をまとめよう、⑦なぜ、量を変えて売ったり、色々な種類のものを用意したりしているのだろう、⑧スーパーマーケットに並ぶ野菜や果物は、どこからやってくるのだろう、⑨カレーの材料を選んで、買い物をしてみよう、⑩お客さんは商品を買うときにどんなこと気をつけているのだろう、⑪なぜ、いらなくなったトレイや紙パックを集めているのだろう、⑫⑬スーパーマーケットで働く人の売るための工夫を報告書にまとめよう、⑭柳ヶ瀬商店街は、スーパーマーケットと比べてどのようなちがいがあろう、⑮柳ヶ瀬商店街では、たくさんのお客さんに買物に来てもらうために、どのような工夫をしているのだろう、

⑯コンビニエンスストアや大型店は、どんなところが便利だろう。

第9時のねらいは、品物を選ぶ活動を通して、目的に合った物を選ぶために表示を確認、値段・分量・品質などの観点から情報を収集・整理し、商品の選び方を考え、工夫することができることである。学習課題を「カレーの材料を選んで、買い物をしてみよう」と設定した。学習活動は、①品物を選ぶお客さんの様子を見て気づいたことを交流する、②お家の人から頼まれたおつかいの内容を把握する、③予算と買う物を確認し、買い物疑似体験をする、④どんなことを考えて買い物をしたか振り返る、とした。

設定は、お家の人からカレーの材料を買ってくるようにおつかいを頼まれたとした。予算は1000円以内、買う物は、カレールー、鶏肉、玉ねぎ、じゃがいも、にんじんである。商品は、それぞれ4種類ずつ準備し、値段・分量・産地などが全て異なるようにした。鶏肉以外は実物を用意し、実際に手に取って選べるようにした。鶏肉は、トレーに写真を入れて準備した。商品は、別の教室に並べ、スーパーマーケットのような形にした。ワークシートは授業の流れに沿って作成した。まず、スーパーで買い物をしているお客さんの写真を提示した。その様子を見て、気がついたことをワークシートに記入するようにした。次に、買い物疑似体験で選んだ商品を記録し、選んだ理由を記入するようにした。全て選り終わったら、合計金額を計算し記入した。最後に、買い物疑似体験で考えたことや今日の授業の感想を記入して終了とした。

第10時のねらいは、家族への聞き取りや自分の体験をもとに、消費者が新鮮で安全な商品を求めて買い物をしていると考えられることができることである。学習課題を「お客さんは商品を買うときにどんなことに気をつけているのだろうか」と設定した。学習活動は、①前時の復習をする、②家の人の話や前時の学習をもとに、買い物をするときの工夫を考え、交流する、③買い物をするときのポイントをもとめる、とした。第10時は、金融経済教育を重点とした第9時の学習と社会科の学習を繋げる時間である。第10時に入る前に、消費者として長年生活している家の人を対象に、商品を選ぶときにどんなことに気をつけているか、インタビュー調査をする宿題を出した。自分が体験して考えたことと、お家の人気がつけていることを関連させて、買い物をするときのポイントと消費者の願いをまとめる学習とした。ワークシートは、インタビュー調査の結果を記入する欄、仲間と交流して見つけた買い物をするときのポイント・お客さんの願いをまとめる欄、授業の振り返りを書く欄を設定した。

## 2) 社会見学と連携させた授業案

小学3年生の社会科の学習に「市のうつりかわり」という単元がある。ここでは、交通や公共施設、土地利用や人口、生活の道具などの時期による違いについて11時間かけて学習する。その中の「道具とくらしのうつりかわり」では、くらしの中の道具がどのように変わってきたのかを学習する。この学習に関連した展示会が、毎年歴史博物館で開催される。歴史博物館では、昔や今の道具を見たり体験したりすることができる。さらに、昔のおもちゃが販売されており、見学とともに購入することができる。そこで、学習指導要領の金融経済教育の視点である「適切に購入する」「計画的な使い方を考える」と社会見学の活動と連携させて授業を開発した。

社会見学前日に、買い物計画を立てた。まず、お店の中の様子がわかる写真をもとに、自分が欲しいと思う物をワークシートのほしい物リストに記入した。このときは、予算のことは考えず、欲しいと思った物を全て記入させた。次に、ほしい物リストの中から、予算の100円以内で買える物を自分で選び、計画表に書き込んだ。計画表は、先行研究の修学旅行版「おこづかいちょう」(小井戸・大藪 2022)をもとに社会見学に合わせて改良した。買う物を決めた後、計画の振り返り、当日の買い物で気をつけたいことを記入し、授業を終了した。当日は、計画表をもとに買い物をし、学校に戻った後、買い物をしているときに考えたこと、今回の買い物の評価、その理由を記入した。

### 3. 結果

#### (1) 買い物擬似体験の授業実践

##### 1) 事前・事後アンケート

授業の前後に買い物についてのアンケートを行った。その結果(表 1)、買い物経験はほぼ全員あることがわかった(事前 94.3%、事後 100.0%)。買い物は、事前・事後ともにお家の人と一緒にいく児童が一番多く(事前 48.6%、事後 50.8%)、次いで「1人で買い物する」であった(事前 22.9%、事後 28.6%)。多くの児童は、自分で商品を選んだり、自分でお金を支払う経験があることがわかった。商品は、お菓子やジュースと回答する児童が多かった。どの項目も事前と事後で大きな変化は見られなかったが、選ぶときに考えたことの項目で変化が見られた。事前は、「値段」が 38.6%と最も多く、次いで「賞味期限・消費期限」(11.4%)、「本当に必要か」(9.1%)の順であった。事後も「値段」が 38.5%と最も多く、次いで「賞味期限・消費期限」(15.4%)、「好み」(10.3%)の順であった。事前には選ぶ視点に「好み」は入っていなかったが、授業後には家族の好みを考えるという記述があった。授業により、商品を選ぶ視点が広がったことがわかる。

表 1 買い物に関わるアンケート

	事前	事後		事前	事後		
買物に行ったことがありますか	はい	33(94.3)	35(100.0)	賞味期限・消費期限	5(11.4)	6(15.4)	
	いいえ	2(5.7)	0(0.0)	値段	17(38.6)	15(38.5)	
	合計	35(100.0)	35(100.0)	大きさ・量	1(2.3)	1(2.6)	
誰と一緒にいきますか*	一人で	15(22.9)	18(28.6)	選ぶとき、どんなことを考えましたか*	本当に必要か	4(9.1)	3(7.7)
	おうちの人と	34(48.6)	32(50.8)		好み	0(0.0)	4(10.3)
	友達と	14(20.0)	9(14.3)		その他	15(34.1)	5(12.8)
	その他	6(8.5)	4(6.3)		考えない	1(2.3)	2(5.1)
	合計	70(100.0)	63(100.0)		未回答	1(2.3)	3(7.7)
買物に行った時、自分で商品を選んだことはありますか	はい	31(88.6)	30(85.7)	合計	44(100.0)	39(100.0)	
	いいえ	4(11.4)	5(14.3)	買物に行った時、自分でお金を払ったことがありますか	はい	29(82.9)	27(77.1)
	合計	35(100.0)	35(100.0)		いいえ	6(17.1)	8(22.9)
合計	35(100.0)	35(100.0)	合計		35(100.0)	35(100.0)	
どんな物を買いましたか*	食料品	10(23.8)	11(26.2)	いくらくらいお金を使いましたか	1~500	11(31.4)	10(28.6)
	菓子・ジュース	29(69.0)	21(50.0)		501~1000	11(31.4)	10(28.6)
	ゲーム・自分の趣味	2(4.8)	3(7.1)		1001~5000	6(17.1)	6(17.1)
	文房具・日用品	1(2.4)	1(2.4)		該当しない	7(20.0)	9(25.7)
	家族のため	0(0.0)	1(2.4)		合計	35(100.0)	35(100.0)
	使わない	0(0.0)	5(11.9)				
合計	42(100.0)	42(100.0)					

\*は1つの記述に対して複数の内容に当てはまる場合もそれぞれカウントしている。

授業を受けてわかったことは、記述内容を人間発達プロセスの分類から(坂野・大藪・杉

原 2003)、授業でわかったことや授業の感想に関しては「現状把握」、お金の大切さや買い物の注意点などを自分で考えている記述に関しては「価値の内面化」、今後の買い物の仕方について新たな方法を考えている記述に関しては「自己創造」に分類した。その結果、「現状把握」が 62.9%と最も多く、次いで「価値の内面化」(34.3%)、「自己創造」(2.9%)の順であった。この単元は、「お店の売するための工夫」を見つける学習である。そのため、常にお店の人の立場に立って授業を進めていた。その中で、買い物擬似体験は消費者の立場になって学習する授業である。「現状把握」の中には、お店の人の立場になって感想を述べている児童が多くいた。「お金を使い過ぎない」「ちゃんと物を見た方がいい」などの価値の内面化を示す記述や、「スーパーで値段や傷を見る」というより具体的な「自己創造」を示す記述も見られた。多角的な授業ではあったが、「現状把握」に留まることなく、「価値の内面化」や「自己創造」まで考えを広げられることがわかった。

## 2)ワークシートの記述内容

第 9 時のワークシートにはどんなことを考えて買ったか、授業の感想を記述した。第 9 時は 2 名欠席したため 33 人であったが、第 10 時は 35 人である。

どんなことを考えて買ったかについては(表 2)、「値段」に関する記述が 52.2%と最も多く、次いで「量」(23.9%)、「品質」(13.0%)の順であった。1000 円以内でカレーの材料を購入する設定にしたことで、値段を気にする児童が多くなったと考えられる。上手な選び方は、5 年生の家庭科で学習する。家庭科の教科書(東京書籍)には、いろいろな観点として、機能、安全性、品質、分量、値段、環境への影響などが示されている。児童は、この中の 3 つについて買い物擬似体験を通して気づくことができたことが分かる。

授業の感想は、アンケートと同様に人間発達プロセスで記述内容を分類した。その結果(表 3)、「現状把握」が 48.6%と最も多く、次いで「価値の内面化」(28.6%)、「自己創造」(11.4%)の順であった。「現状把握」については、「教室に本当のスーパーみたいなのがあってびっくりした」「今日の社会楽しかったです」など体験的・実践的な授業だからこそ味わえる感動を記述する児童が多かった。「価値の内面化」については、「高い物か安い物か迷った」「地元産と北海道産が同じ値段で迷った」など、買い物をするとき考えたことに関する記述が見られた。「自己創造」については、「お買い物をしているお母さんの苦勞など子どもが体験できることが素敵だと思った」「自分が体験してとても悩んだので、お母さんはいつもとても悩んでいることがわかった」など、保護者の苦勞に気づき、気持ちを理解することができていた。授業の感想で最も注目したいのは、計算についての記述である。5 人の児童が計算についても記述していた。「算数の授業みたいだったけど、楽しかったし、頭を鍛えられた」「掛け算の工夫もわかった」「計算するのに時間がかかった」など、1000 円以内で条件に合わせた買い物をすることが難しかったことがわかる。選んでいる最中も、ワークシートの余白に筆算を書いて計算している児童や、何度も計算し直す児童の姿が見られた。計算に時間がかかり、全てを時間内に選ぶことができなかった児童もいた。

第 10 時の学習後、授業を受けてわかったこと、これからの生活で生かしていきたいことを記述した。その結果(表 3)、「価値の内面化」が 62.9%と最も多く、次いで「現状把握」(20.0%)、「自己創造」(14.3%)の順であった。第 9 時では「現状把握」が最も多かったが、

第10時では「価値の内面化」が最も多くなり、第9時と比較すると34.3ポイント増えた。「価値の内面化」については、「いろいろなお客さんがいっぱい気をつけていることがあって、自分たちとは全然違うなと思ったので、これからスーパーに行くときに値段や量を調べたい」「お母さんたちは値段・量・安全安心・使いやすさに気をつけているので、私は量に挑戦してみたいと思った」など、買い物擬似体験で考えたことと保護者が気をつけていることを比較し、消費者の願いにつながる買い物の観点を広げていることがわかった。「現状把握」では、「初めて気づけたことがあった」「買い物をするときにはいろいろ考えないといけないことが分かった」など、具体性に欠ける記述があった。「自己創造」は、「家の人はこんなにもいろんな視点から見ていて、今度から賞味期限などを気にして環境を守っていきたい」「お客さんはいろいろなことを考えて家族のために安心安全な商品を買っていることが分かった。買い物をするときには値段や量、安心安全の物を買いたいです」など、授業で考えたことに加え、これから生かしたいことを記述していた。

社会科の授業の中に金融経済教育の視点から授業を組み込むことで、家庭科につながる買い物の観点到気づいたり、観点が広がったりすることがわかった。また、保護者へのインタビュー調査だけでなく、実際に自分が体験したことを関連させ、さらに考えを広げたり深めたりすることができていた。一方で、これらの気づきを生み出すためには、算数の能力が身に付いていなければならないので、計算能力も重要となる。

表2 選ぶときに考えたこと

	該当数(割合)
値段	24(52.2)
量	11(23.9)
品質(傷)	6(13.0)
その他	4(8.7)
未記入	1(2.2)
合計	46(100.0)

注)1つの記述に対して複数の内容に当てはまる場合もそれぞれカウントしている。

表3 第9時と第10時の授業の振り返り

	第9時	第10時
	該当数(割合)	該当数(割合)
現状把握	17(48.6)	7(20.0)
価値の内面化	10(28.6)	22(62.9)
自己創造	4(11.4)	5(14.3)
未回答	4(11.4)	1(2.9)
合計	35(100.0)	35(100.0)

注)第9時については、)1つの記述に対して複数の内容に当てはまる場合もそれぞれカウントしている。

## (2) 社会見学と連携させた授業実践

計画を立てた後、計画の振り返りをワークシートに記述した。記述内容を分類したところ、6つに分類することができた。その結果(表4)、「値段・予算」が46.3%と最も多く、次いで「みんなで遊べる・楽しめる」「プレゼント」(14.6%)であった。児童に提示した商品の写真は、店舗の中を写した物であり、すべての商品を見ることができるようにした。商品の中には、150円や200円の物もあり、今回の予算では買えない物も多く存在した。その中で、100円以内に収める必要があった。授業の中で、「今持っているお金なら、欲しい物が買えるのに」という声が上がったことからわかるように、欲しい物はたくさんあ

ったことがわかる。しかし、今回は 100 円以内という条件とした。「100 円だから、オーバーしないように気をつけてじっくり計画を立てました」「ちょうど 100 円になるように気をつけた」という記述から分かるように、100 円以内に収められるように値段に気をつけた児童が多かったと考えられる。「みんなで遊べる・楽しめる」の項目では、「妹も遊べるように多めに入っている物をなるべく選んだ」「家族とかで遊べそうだったから」などの記述があり、自分だけで楽しむのではなく、家族と一緒に遊ぶことを想定して計画を立てていることがわかった。「プレゼント」の項目では、「僕だけじゃなく妹のことも考えた」「弟のことも考えて喧嘩にならないようにしました」などの記述があり、自分だけでなく他者のことも考えることができていた。修学旅行のように遠くに出かけなくても、予算が少なくても、家族のためにという気持ちやプレゼントという観点がでてくることがわかった。

表 4 どんなことに気をつけて  
計画をたてましたか

	該当数(割合)
値段・予算	19(46.3)
みんなで遊べる・みんなで楽しめる	6(14.6)
プレゼント	6(14.6)
長く使える・楽しめる	1(2.4)
役立つか・使えるか	3(7.3)
その他	6(14.6)
合計	41(100.0)

注)1つの記述に対して複数の内容に当てはまる場合もそれぞれカウントしている。

表 5 買い物をしている時、  
どんなことを考えましたか

	該当数(割合)
欲しい物がなくて迷う	13(31.7)
喜ぶか・楽しいか	5(12.2)
本当に使うか・使えるか	4(9.8)
長く使えるか(環境)	4(9.8)
値段	5(12.2)
素早く会計をする方法	3(7.3)
種類で迷う	1(2.4)
商品の場所	2(4.9)
その他	4(9.8)
合計	41(100.0)

注)1つの記述に対して複数の内容に当てはまる場合もそれぞれカウントしている。

また、買い物をしている時に、どんなことを考えたかを自由記述で尋ねた(表 5)。その結果、「欲しい物がなくて迷った」という内容が 31.7%と最も多く、次いで「喜ぶか・楽しいか」と「値段」(12.2%)であった。店内の商品は大きくは変わっていないが、売り切れてしまっている物が存在した。そのため計画していた物がなく、迷った児童が多くなったと考えられる。「知恵の輪がなくてどうしようと思った。それで、ひよこがあったからよかって思って妹とか弟にあげられると思いました」「欲しい物がなかったらどうしようと思って、100 円だから買いたい物リストに書いてある物を選んで、その中から 100 円ぴったりの物を選びました」などの記述があるように、迷ってはいるものの、他の商品に素早く変えて購入できている児童がほとんどであった。「喜ぶか・楽しいか」については、「妹は喜ぶか、これはどんなふうに遊ぶかなということ」「あげる人が喜ぶか、買う物を使うか、あげる人が使ってくれるかを考えて買い物ができました」などの記述があるように、実際に手に取り、最後までよく考えて購入できたことがわかる。さまざまな商品がある中、自分の目的が揺らぐことなく、使うところまでイメージして購入できている。これは、非認知能力の自制心や環境に配慮した生活につながる大切な意識である。「値段」については、

「ちゃんと値段が合っているか」「もし商品がなかったらよく見て欲しい物を 100 円ぴったりにしたらいいなと思っていました」などの記述があるように、自分の目で見て値段を確かめたり、計画通りいかないときには正しく計算したりする意識があることがわかった。欲しい物に着目するだけでなく、値段もしっかりと確認することができていたことがわかる。

買い物を 100 点満点で自己評価し、その理由を自由記述した。その結果、100 点以上が 52.9%と最も多く、次いで 99～90 点(32.4%)、89～80 点(11.8%)、79 点以下(2.9%)の順であった。100 点満点で尋ねたが、中には「1000000 点」「500 点」と非常に高く評価している児童もいた。100 点以上と答えた児童は、「欲しい物が売り切れていたから落ち着いて行動することができたし、素早く動けたから。楽しかったです」「欲しい物が買えたし、買い物は 1 人でやったのが初めてだったからです」など、欲しい物が買えたから 100 点と評価する児童や、欲しい物がなくても自分にとってよい物が買えたから 100 点と評価する児童がいた。「99～90 点」と答えた児童は、「欲しい物が 1 つだけでなくそれで、あーっていう感じになったから 90 点にしました」「商品がなかったなのでその代わりを選ぶことに少し時間がかかってしまったからです」など、欲しい物がなかったから少し評価が下がる児童や、選ぶ時間が長くなってしまったことによって評価が下がってしまう児童がいた。「89～80 点」と答えた児童は、「欲しい物が両方なくてあまり欲しくない物を買ったからです」という記述から分かるように、計画していた物が購入できず、評価が下がっていた。「79 点以下」の児童は、1 つは計画通りに購入し、もう 1 つは計画を変更して別の商品を購入している。売り切れていたわけではない。自分が計画していた物がすぐには見つからず、自分の好きな商品が見つかったため計画を変更したため、低い評価をつけたと考えられる。

#### 4. 考察

本研究では、小学 3 年生の社会、算数、社会見学と金融経済教育を連携させ、家庭科につながる要素を取り入れた授業実践を行うことで、どのような教育的効果があるのかを明らかにした。

買い物擬似体験では、消費者の願いを考える活動と連携させて金融経済教育の授業案を開発した。この活動を通して、家庭科で学習する買い物の観点のうち、値段、分量、品質について気づくことができた。また、社会科の授業の中に金融経済教育の視点から授業を組み込むことで、家庭科につながる買い物の観点到気づいたり、観点が広がったりすることがわかった。保護者へのインタビュー調査だけでなく、実際に自分が体験したことを関連させ、さらに考えを広げたり深めたりすることができていた。一方で、これらの気づきを生み出すためには、算数の能力が身に付いていなければならない。計算能力も非常に大切であることがわかった。

社会見学と連携させた授業実践では、金融経済教育の「適切に購入する」「計画的な使い方考える」という視点を加えて授業を開発した。買い物計画を立てるときに気をつけたことでは、「値段・予算」が最も多く、次いで「みんなで遊べる・楽しめる」「プレゼント」であった。予算の 100 円では買えない商品が存在する中、予算内で自分の目的に合った商

品をじっくり選ぶことができた。「妹も遊べるように多めに入っている物をなるべく選んだ」「家族とかで遊べそうだったから」「弟のことも考えて喧嘩にならないようにした」などの記述があり、自分だけで楽しむのではなく、家族と一緒に遊ぶことを想定して計画を立てていた。修学旅行のように遠くに出かけなくても、予算が少なくても、家族のためにという思いやプレゼントという観点が出てくることがわかった。当日は、売り切れになっている商品が多く、計画通りにいかない児童が多かった。その中でも、自分の目的が揺らぐことなく、使うところまでイメージして購入できていた。これは、非認知能力の自制心や環境に配慮した生活につながる大切な意識である(小井戸・大藪 2023)。自分の目で見て値段を確かめたり、計画通りいかないときには正しく計算したりする意識があることがわかった。

以上より、2つの授業実践を通して、買い物の観点が広がったり、計画的な使い方を考えたり、適切に購入したりすることができた。また予算を決めることで、自分の目的に合わせて買い物の観点を選び、購入する物を選ぶことができ、非認知能力の自制心や環境に配慮した生活につながる大切な意識も生まれた。さらに、算数の力の重要性も実感も伴って理解することができた。金融経済教育のような新しい教育を取り入れる時、授業時間数に限りがあるため、さまざまな教科の要素を取り入れて金融経済教育を行うことで、実生活とこれまでの学習がつながり、1つの授業で複数の教科の指導内容を指導することができるだけでなく、それぞれの教科を学習する意味も理解することにつなげることが可能となる。今後は、さらに他の教科と関連させたり、さまざまな学年で金融経済教育の授業を考案し、金融経済教育が推進されるよう実践をしていきたい。

### 【引用文献】

- 坂野美恵・大藪千穂・杉原利治(2003)、「人間発達を基盤とした消費者教育の構築と生活指標の開発」、『消費者教育』、第23冊、pp.67-74.
- 梶浦伶菜・小井戸あや乃・泉谷徹・大藪千穂(2020)、「子どものためのおこづかいちょうの開発」、『中部消費者教育論集』、第16号、pp.39-52.
- 経済産業省(2024)、「2023年のキャッシュレス決済比率を算出しました」、<https://www.meti.go.jp/press/2023/03/20240329006/20240329006.html>(2024年6月16日参照).
- 金融経済教育推進機構(2024)、「お金の知識をあなたの力に J-FLEC」、<https://www.j-flec.go.jp/>(2024年6月16日参照).
- 小井戸あや乃・大藪千穂・泉谷徹(2020)、「小学生を対象とした『おこづかいちょう』を用いた消費者教育」、『中部消費者教育論集』、第16号、pp.53-63.
- 小井戸あや乃・大藪千穂・奥田真之(2021)、「『おこづかいちょう』を用いた小学生に対する金融経済教育」、『生活経済学研究』、第53巻、pp.1-14.
- 小井戸あや乃・大藪千穂(2022)、「小学校の修学旅行版『おこづかいちょう』を用いた金融経済教育」、『中部消費者教育論集』、第18号、pp.23-36.
- 小井戸あや乃・大藪千穂(2023)、「ナッジの視点を加えた小学生の課金に関する金融経済

- 教育』、『生活経済学研究』、第 58 卷、pp.19-29.
- 文部科学省(2017a)、「小学校学習指導要領(平成 29 年告示)解説家庭編」、  
[https://www.mext.go.jp/content/20230411-mxt\\_kyoiku01\\_09.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20230411-mxt_kyoiku01_09.pdf)(2024 年 6 月 16 日参照).
- 文部科学省(2017b)、「小学校学習指導要領(平成 29 年告示)解説 社会編」、  
[https://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387017\\_003.pdf](https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387017_003.pdf)(2024 年 6 月 16 日参照).
- 文部科学省(2017c)、「小学校学習指導要領(平成 29 年告示)解説 算数編」、  
[https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt\\_kyoiku02-100002607\\_04.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt_kyoiku02-100002607_04.pdf)(2024 年 6 月 16 日参照).
- 中室牧子(2015)、『「学力」の経済学』、株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 大藪千穂・小井戸あや乃(2022)、「継続的『おこづかいちょう』を用いた小学生の金融経済教育』、『中部消費者教育論集』、第 18 号、pp.1-11.
- 東京書籍(2020)、「新しい社会 3」.
- 東京書籍(2020)、「新しい社会 年間指導計画作成資料 3 年」、[https://ten.tokyo-shoseki.co.jp/text/shou\\_current/shakai/data/shakai\\_keikaku\\_s\\_3\\_20200214.pdf](https://ten.tokyo-shoseki.co.jp/text/shou_current/shakai/data/shakai_keikaku_s_3_20200214.pdf)(2024 年 6 月 16 日参照).

---

# 学校での消費者教育普及のためのマニュアルの開発

Manual of Consumer Education for School

岐阜大学(院) 花井 泰子

岐阜大学 大藪千穂

Gifu University Yasuko HANAI

Gifu University Chiho OYABU

キーワード: コーディネーター、マニュアル、消費生活相談員

---

## 1. はじめに

消費者問題が複雑化してきたことを背景に、2009年に消費者庁が設立され、2012年には「消費者教育の推進に関する法律」(以下、「消費者教育推進法」という)が施行された。「消費者教育推進法」の第二条では、「消費者教育とは、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をいう」と規定され、その内容は「消費者教育の体系イメージマップ」(消費者庁、2012)として公表されるなど、消費者を取り巻く環境が整ってきた。一方、2022年4月1日から成年年齢の引き下げが実施されており、学校での消費者教育の推進が喫緊の課題となっている。学校における消費者教育の重要性については徐々に認知されてきているが、教師だけでは最新の消費者問題や法律を十分に教えることができず、担い手不足や専門家とつなぐ手立てが充分でないのが現状である(消費者庁2017)。文部科学省では、2010年度以降、3年おきに教育委員会を対象に「消費者教育取り組み状況調査」(文部科学省2019)を実施しているが、2019年度の調査結果では、消費者教育の連携先として、消費者行政部局や消費生活センターが挙げられ、今後、学校での消費者教育を推進していく上で、消費者行政機関が大きな力になると考えられる。しかしコロナ禍もあり、消費者行政機関が学校教育で必ずしも積極的に活動している状況にはない。

そこで筆者らは、行政における学校での消費者教育の現状を調査するために、全国の消費生活センターに勤務している消費生活相談員や都道府県の消費生活センター及び消費者教育コーディネーターに向けてアンケート調査を行い、何が課題であるかを探った(花井・大藪2022)。この結果、消費生活相談員向けの調査において、「学校とのつながりがない」、「新規開拓が困難」、「ネットワーク作りができてない」を回答者の約半数が課題として挙げていた。また、都道府県消費生活センター(消費者教育コーディネーター含む)向けのアンケート調査では(花井・大藪2023)、回答者の約3割が「教育機関との連携がとりにくい」、「新規開拓が困難」と答えていた。行政職員や消費生活相談員の兼務の場合には、「時

間不足」、「消費者教育の仕事に対する関心の低さ」、「充実感の低さ」が明らかとなった。

以上の結果より、行政職員や消費生活相談員を対象にマニュアルを作成して、普及することで、既存の課題を克服し、学校での消費者教育が推進できるのではないかと考えた。マニュアルは、「消費者教育のススメ～これさえあれば、大丈夫！困った時の強い味方～」とタイトルをつけた。以下では、マニュアルの概要を示した。

## 2. マニュアルの概要

行政機関と学校（教育委員会も含む）との連携度合いによって、対応が異なってくることから、連携度合いによってグループ分けをした。グループ分類する際の質問は、「学校に授業に行ったことがある」、「教員に知り合いがいる」、「連絡先を知っている」、「授業の依頼ができる」、「センターから授業の依頼をした」、「講師を外部に依頼した」の6つとし、各回答によって、フローチャート形式でAからHまでの8つのタイプに分類した(図1)。

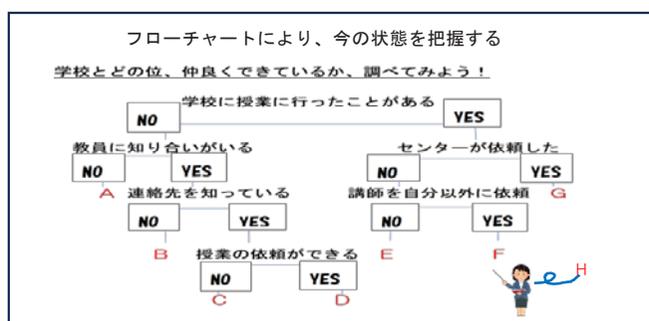


図1 フローチャートによる分類

表1 タイプ別一覧表

### あなたは、どのタイプ

	状態	タイプ	参照P
A	学校との連携の必要性は分かっているけれど、知り合いもおらず、何からすればよいか分からない	さあ始めよう	
B	教員の知り合いはあるが、連絡先も分からず、どうすればよいか分からない	できることを探そう	
C	連絡先の分かる教員の知り合いはあるが、授業の依頼はできそうもない	チャンスを生かして	
D	授業の経験はないが、連絡先の分かる教員はおり、授業の依頼ができそうである	諦めないで行動しよう	
E	今まで学校に出向いたことはあるが、申し込みのある都度自分で学校に行っていた	もう少し範囲を広げて	
F	学校から申し込みのある毎に出向いており、講師も他の人や団体に依頼している	さらに、継続的なものに	
G	学校に案内をしたところ、申し込みがあり、出向いている	その調子で頑張ろう	
H	その他	ワンランク上を目指して	

A～Hの状態、タイプを表す名称と参考となる頁を一覧表にし、それぞれに該当する頁を見るだけで完結できるようにした(表1)。その後、タイプ別に対策を記載した。また、巻

末には、参考資料として利用できる教材を掲載した。さらに消費者庁のポータルサイトで小学校、中学校、高等学校の家庭科で検索した結果を掲載した。他にも、(公財)消費者教育支援センターの行っている消費者教育教材資料表彰の優秀賞教材を2年分掲載した。最後に、上記教材を校種(小学校、中学校、高等学校)別に一覧表にし、比較が可能なようにした。

### 3. 具体的内容

#### (1) 学校への理解を深めるための中学校・高等学校家庭科、社会科の学習指導要領と教科書

##### <中学校>

##### 技術・家庭の家庭分野(学習指導要領解説)

(<https://www.next.go.jp/kaigisiryo/content/000236074.pdf> 参照)

A 家庭・家庭生活

B 衣食住の生活

##### C 消費生活・環境 (7~8時間)

(1) 金銭の管理と購入

(2) 消費者の権利と責任

(3) 消費生活と環境

使用する教科書は、教育図書、開隆堂、東京書籍の3種類であり、教科書を確認の上、教科書と対比して説明する必要がある。地域によって使用する教科書が異なっており、どの教科書を使っているのか、教育委員会のHPや販売店で確認できる。

教科書の購入・販売は、全国教科書供給協会(<http://www.text-kyoukyuu.or.jp/gaiyou.html#kounyuu> 参照)の各都道府県サイトで教科書の販売方法を確認し、記載のある書店で現在生徒が使用している教科書を購入する。

##### 社会科(公民)(学習指導要領解説)

([https://www.next.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_\\_\\_icsFiles/afielldfile/2019/03/18/1387018\\_003.pdf](https://www.next.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/___icsFiles/afielldfile/2019/03/18/1387018_003.pdf) 参照)

A 私たちと現代社会

##### B 私たちと経済

##### (1) 市場の働きと経済

ア次のような知識を身につけること

(ア) 身近な消費生活を中心の経済活動の意義について理解すること

(イ) 市場経済の・・・

(以下省略)

(2) 国民の生活と政府の役割

C 私たちと政治

## D 私たちと国際社会の諸課題

教科書は、東京書籍「新しい社会 公民」、教育出版「中学社会 公民 ともに生きる」、帝国書院「社会科 中学生の公民」、日本文教出版「中学 社会 公民」、自由社「新しい公民教科書」、育鵬社「新しいみんなの公民」の6種類が発行されている。教科書の購入・販売は、全国教科書供給協会 (<http://www.text-kyoukyuu.or.jp/gaiyou.html#kounyuu> 参照) の各都道府県サイトで教科書の販売方法を確認し、記載のある書店で、現在生徒が使用している教科書(教育委員会 HP でも確認可能)を購入する。

### <高等学校>

#### 家庭基礎(2単位) 家庭総合(4単位)(学習指導要領解説)

([https://www.mext.go.jp/content/1407073\\_10\\_1\\_2.pdf](https://www.mext.go.jp/content/1407073_10_1_2.pdf) 参照)

- A 家族・家庭及び福祉
- B 衣食住
- C 消費生活・環境**
  - (1)生活における経済の計画
  - (2)消費行動と意思決定
  - (3)持続可能なライフスタイルと環境
- D ホームプロジェクトと学校家庭クラブ活動

「家庭基礎」は、基礎的な学習内容で構成される標準単位数2単位の科目で、入学年次またはその次の年次までに履修し、普通高校が多く採用している。一方、「家庭総合」は、基本的な性格を踏まえて構成される標準単位数4単位の科目で、「C 持続可能な消費生活・環境」について入学年次及びその次の年次の2年のうちに取り上げるよう規定し、専門科の学校で多く採用している。

高等学校の教科書は、家庭基礎(2単位)と家庭総合(4単位)に分かれており、それぞれ6社(東京書籍、教育図書、実教出版、開隆堂、大修館書店、第一学習社)の教科書があるが、どれを使用しているかは、学校により異なっており、全国教科書供給協会(<http://www.text-kyoukyuu.or.jp/gaiyou.html#kounyuu> 参照)の各都道府県サイトで教科書の販売方法を確認し、地域の高校生が多く使用している教科書(県の教育委員会 HP でも確認可能)を記載のある書店で購入することができる。

#### 公民科(学習指導要領解説)

([https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt\\_kyoiku02-100002620\\_04.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt_kyoiku02-100002620_04.pdf) 参照)

「現代社会」が「公共」に変わり、「公共」では、法律や経済の仕組みに加え、社会保障の現状などを学び問題点を理解することを目的としている。

公共(2単位)(入学年次及びその次の年次の2か年のうちにすべての生徒に履修)

- A 公共の扉

B 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画する私たち

C 持続可能な社会づくりの主体となる私たち

倫理（2単位）

政治・経済（2単位）

教科書は、東京書籍「公共」、教育図書「高等学校公民科 公共」、実教出版「詳述公共」「公共」、清水書院「公共」「私たちの公共」、帝国書院「高等学校 公共」、数研出版「新版 公共」「高等学校 公共」、第一学習社「公共」「新公共」、東京法令出版「公共」の8種類が発行されている。教科書の購入・販売は、全国教科書供給協会(<http://www.text-kyoukyuu.or.jp/gaiyou.html#kounyuu> 参照)の各都道府県サイトで教科書の販売方法を確認し、記載のある書店で、地域の高校生が多く使用している教科書(県の教育委員会HPでも確認可能)を購入する。他にも、道徳や総合学習など、教科横断的に取り組むことが可能である。消費者教育の重要性を話し、話を聞いてくれる教員や学校を見つけるためにも学校への理解を深めたい。

## (2) 協力してくれる学校、教員を探す

下記の連絡先を参考に連絡をしてみたい。

<学校>

- ・全日本技術家庭科研究会の各都道府県 HP (<https://www.ajgika.ne.jp/>) の地区・都道府県で、研究大会を実施している学校
- ・大学の教員養成学部 of 家庭科や社会科の教員が実践している学校や担当教員
- ・消費者教育学会の居住地の支部の HP (<https://jace-ac.org/branch/>) の例会で研究授業を報告している教員等(学会誌「消費者教育」で論文を検索しても良い)
- ・都道府県の定める消費者教育推進のモデル校や過去にモデル校だった学校、教育委員会で教育実習を受け入れる研究校

<教育委員会>

- ・教育委員会の学校支援課などの家庭科や社会科担当の職員
- ・都道府県、政令指定都市、中核市の教育センター([https://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/kenkyu/1225078.htm](https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/kenkyu/1225078.htm))の学校指導課の家庭科や社会科担当の教員

## (3) 学校に連絡する際の注意事項や伝える内容

学校へ連絡する際の注意事項を以下に示す。

- ・小学校:児童の下校後(時期、学年によって異なるが、大体4時過ぎ)  
中学校、高等学校:空き時間を問い合わせしてから連絡する。
- ・打ち合わせは、できるだけ資料を持参の上、アポイントメントを取ってから伺う。  
夏休みは比較的時間に余裕があるので、早めに連絡を取る。

伝える内容

- ・児童・生徒の消費生活トラブルの現状  
消費生活センターで受けた未成年者の具体的事例や解決方法を示し、消費者教育の重要性を話す。

([https://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/data/wakamono.html](https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/wakamono.html)) の事例を参考にする

- ・具体的教材の提示  
独自の資料、教材などがあれば提示する。  
消費者庁の消費者教育ポータルサイト  
(<https://www.kportal.caa.go.jp/teaching-material/>) や消費者教育支援センターの「消費者教育教材資料表彰」優秀賞教材 (<https://www.kportal.caa.go.jp/teaching-material/>) の中から選択し、教科書と対比し説明する（公表されている中学校、高等学校の家庭科、社会科の指導案提示）。

#### (4) 授業を実施

授業を実施する際の注意事項は以下の通りである。

- ・地域の生活環境や打ち合わせの際に、児童・生徒の様子やトラブルの状況を聞き、状況に即した授業を行う。
- ・通信機器の確認。スライドを利用する場合は、事前に作動確認をしてもらう。
- ・他に当日配布する資料等の配布のタイミングを打ち合わせる。
- ・駐車場や出入口のチェック等。

#### (5) 授業の記録

学校で授業をする際には、学校の了解を得て、授業風景や生徒の反応を記録する。授業を実施した旨を児童、学校から聞いた生徒の反応などと一緒に、学校の了解を得て消費生活センターのホームページに掲載できるとよい。

#### (6) 授業を広める

学校への消費者教育の依頼文（可能であれば、授業風景や生徒の反応を入れる）を作成する。教育委員会を通じて、全ての学校に依頼文を配布してもらう。また、協力が得られるようであれば一斉メールで学校へ送信してもらうと良い。

教員の校外研修（教科ごとの校外研修や任意の研修など）の場に出かけ、消費者教育の依頼をする。その際には、校長など代表者の了解を得てから話を進める。研究授業や公開授業など、多くの教員が見学する機会に消費者教育を行って、イメージを掴んでもらい、依頼をするとうい。教育委員会と連携がとれるよう行動する。

#### (7) 更に広めるために

エリア全部の学校に消費者教育を行うなどの計画を教育委員会と計画を立てる（消費者教育推進計画に入れると良い）

## (8) A～Hの 別マニュアル

### 1) Type. A 「さあ始めよう」のマニュアル

学校との連携の必要性はわかっているが、知り合いの教員もおらず、何から始めればよいかわからない  **協力してもらえる教員を見つけましょう！**

学校教育への理解のために、(1)を記載した。このタイプは、困っている点が、連絡先不明である点であり、(2)について丁寧に解説する。注意事項や内容については、(3)を記入するが、強みである事例を話し、消費者教育の重要性について、具体的指導案を示しながら伝え、学校での消費者教育の実施を依頼する。(4)～(7)を記載している。

### 2) Type. B 「まずは行動しよう」のマニュアル

教員の知り合いはあるが、連絡先等がわからない  **まず、連絡してみよう**

学校教育への理解のために、(1)を記載した。このタイプでは、知り合いがいるので、その連絡先を探すことから始める。勤務先に連絡を入れたり、協力してもらえる教員を紹介してもらおう。学校に連絡する際の注意事項や内容については、(3)を記載している。知り合いの協力が望めない場合は、Type. Aと同様の手順になり、(4)～(7)を記載している。

### 3) Type. C 「出来ることをさがそう」のマニュアル

知り合いの教員の連絡先等はわかるが、授業の依頼が難しい

 **学校の状況を理解した上で、出来ることを探しましょう**

学校教育への理解のために、(1)を記載した。知り合いに連絡をし、消費者教育の依頼をしても難しい場合、他の教員や学校を紹介してもらおう。それでも、難しい場合は、Type. Aと同様の手順となり、(4)～(7)を記載している。

### 4) Type. D 「チャンスをしっかりつかもう」のマニュアル

知り合いの教員の連絡先が分かり、授業の依頼ができる

 **与えられたチャンスを逃さないよう、頑張ろう！**

授業を依頼するにあたり、学校教育への理解のために、(1)を記載した。連絡先を知っている教員に連絡をとり、消費者教育の実施を依頼する。その際、研究授業など、他の教員に見てもらえると効果的である。また、学校の了解を得て、消費生活センターのホームページに掲載できるとよい。授業後の生徒の反応は、まとめて今後の消費者教育の重要性を話すときに活用する。可能であれば、他の学校を紹介してもらおう。(3)～(7)を記載している。

### 5) Type. E 「次につなげるように」のマニュアル

申し込みがあった都度、自ら講師として学校に行っている

 **継続できるよう、しっかり準備しよう！**

授業を依頼するにあたり、学校教育への理解のために、(1)を記載した。学校からの申し込みで、学校へ行くことになるので、打ち合わせの注意事項を記載する。

- ・学校の状況や生徒の様子、申し込みの理由を聞く。
- ・希望の内容について尋ね、自らの教材や他の教材を具体的に示す（必ず、実際の事例を入れる）。
- ・教員の協力が得られれば、一緒に指導案を作成する。授業後は、教員の理解を得て、生徒の感想と共に、次の学校の開拓の際に利用すると効果的である。

他の注意事項や教材については、(3)を参考に記載し、(4)～(7)も記載している。

## 6) Type. F 「さらに、内容を充実して」のマニュアル

学校からの申し込みがあったが、他の人や団体に講師を依頼する

⇒ 専門家の協力で、さらに内容を充実させよう！

講師を依頼するにあたり、学校教育への理解のために、(1)を記載した。依頼事項の確認を含め、教員と打ち合わせし、学校の状況、生徒の様子、申し込みの理由などを聞く。希望の内容について尋ね、自らの教材や他の教材を具体的に示す（必ず、具体的事例を入れる）。他の注意事項や教材については、(3)を参考に記載している。

自分で行けない時や内容的に専門家にお問い合わせの方が良い場合は、外部の人や団体に依頼する。依頼の際には、学校の状況、生徒の様子、申し込みの理由などを伝える。依頼先としては、金融広報委員会(2024年8月からは金融経済教育推進機構)、弁護士会、司法書士会や消費者団体、適格消費者団体などが考えられる。他にも事業者の団体や企業も、学校への講師派遣を行ったり、教材を作成しているのので、情報を得ておく。(5)～(7)を記載している。

外部の人に講師を依頼する際に、伝えること

- ・地域の生活環境、児童・生徒の様子やトラブルの状況
- ・学校により通信機器の状況が違うので、スライドやDVDなどの機器の状況
- ・児童・生徒がより自分事として考えることができるよう、消費生活センターで実際に受けた事例

## 7) Type. G 「ワンランク上を目指して」のマニュアル

消費者教育の案内を送付後、学校から申し込みがあり、自ら学校に行く

⇒ この調子で、ワンランクアップを目指そう！

授業を実施するにあたり、学校教育への理解のために、(1)を記載した。教員との打ち合わせの際には、相手の学校の状況、児童・生徒の様子、申し込みの理由などを聞く。内容の打ち合わせには、自らの教材や他の教材(実際の事例を必ず入れる)を具体的に示し、イメージがつかめるようにする。可能であれば、協働で指導案を作成する。出来上がった指導案を消費生活センターのホームページにアップしたり、全ての学校に教育委員会を通じて配布すると、広めることができる。(3)の具体的教材を記載しており、(4)～(5)も記載している。

学校へ消費者教育依頼のチラシ(授業風景や生徒の反応を入れる)を作成する。

<チラシ配布先>(エリア内に下記のものがあれば)

- ・都道府県の技術家庭科研究会 (<https://www.ajgika.ne.jp/>) の事務局
- ・大学の教育学部の家庭科の教員の実践校
- ・消費者教育学会で実践発表している教員の実践校
- ・都道府県の消費者教育推進モデル校や教育実習などを受け入れている研究校
- ・教育委員会の学校指導課、家庭科担当
- ・教育センターの家庭科担当 など

教育委員会の理解が得られれば、全ての学校にチラシを配布したり、学校への一斉メールを依頼する。教員の校外研修（教科ごとの校外研修や任意の研修など）の場に出かけ、消費者教育の授業の依頼をする。その際には、校長など代表者の了解を得てから、話を進める。研究授業や公開授業など、多くの教員が見学する機会に消費者教育を行い、イメージを掴んでもらい、お願いすると効果的である。教育委員会との連携をめざす。

## 8) Type. H 「もっと充実したものに」のマニュアル

ある程度、学校での消費者教育は行えている



一層、充実したものになるようがんばろう！

- ・最新の情報提供は強力な武器であることに気づく

教科書は5年に一度の発行であり、消費者トラブルは刻々と変化しているので、消費生活センターの最新情報は重要なツールである。オリジナルの資料を各学校に配布できると効果的だが、なければ市販の資料と一緒に、講座の依頼を学校に配布すると良い。

- ・学生との協働に努める

大学生や高校生と一緒に、啓発資料やソフトを作成することは、学生や生徒にとっても消費者教育を受けることにつながる。大学教員に知り合いがいる場合、学生が寸劇のシナリオを作成して、イベントで学生にその寸劇を披露してもらったり、動画を撮影するなどの方法を取っている消費生活センターもあるので、参考にすると良い。

## (9) 参考資料：授業で使用できる教材（2023年10月調査）

消費者庁ポータルサイトで、小学校、中学校、高等学校と家庭科で検索して表示された教材の著作権、URL、教材名、教材の種類、消費者教育の体系イメージマップによる領域、問い合わせ先などを特徴的なイラストと共に記載した。また、(公財)消費者教育支援センターの消費者教育用教材資料表彰の優秀賞教材を2年分の著作権、URL、教材名、対象、教材の種類、消費者教育の体系イメージマップによる領域、問い合わせ先などを特徴的なイラストと共に記載した。最後にそれらを校種毎に著作権、連絡先、教材名、媒体、領域、特徴に分けて、一覧表にし、容易に比較検討できるようにした。

## 4. 後の課題

今回、新たに作成したマニュアルは、公開することによって、より多くの人の参考にももらい、活用してもらえればと考えている。また内容は変化していくと考えられるので、情報をアップデートしていきたい。さらに、柿野(2022)が指摘しているように、コーディ

ネーターの交流も必要となってくるため、その場でマニュアルについて意見交換をすることで、学校と行政による消費者教育がさらに推進できるのではないかと考える。

(謝辞)

マニュアルを作成するにあたって、ご助言いただいた、消費生活相談員、消費者教育コーディネーターの方、アンケートにご協力いただいた、都道府県センターの皆様にご挨拶申し上げます。

### 【参考文献】

消費者庁(2012)「消費者教育の体系イメージマップ」(2024. 2.26 参照)

[https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2016/217/doc/20160405\\_shirou1\\_2\\_2.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2016/217/doc/20160405_shirou1_2_2.pdf)

消費者庁(2017)「消費者教育推進会議、消費者教育の推進に関する基本的な方針、中間的見直し」(2024. 2.26 参照)

[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec\\_other\\_170428\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec_other_170428_0002.pdf)

文部科学省(2019)「令和元年度消費者教育に関する取り組み状況調査」(2024. 2.26 参照)

[https://www.mext.go.jp/content/20200326-mxt\\_kyousei02-100000280\\_1.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20200326-mxt_kyousei02-100000280_1.pdf)

花井・大藪(2022)「消費者教育コーディネーター普及のための消費生活相談員へのアンケート調査」、『中部消費者教育論集』、第 18 号、pp.36-48.

花井・大藪(2023)「都道府県における消費者教育コーディネーターに関する研究」、「岐阜大学教育学部研究報告(自然科学)」、第 47 巻、pp.69-78.

柿野成美(2022)「地方自治体における消費者教育コーディネーター設置の現状と課題—『地方自治体における学校消費者教育の充実に向けた連携・協働に関する調査』から」、消費者教育研究 No.214, pp.9-11.

## 日本消費者教育学会『消費者教育実践レポート』投稿規程

1. 日本消費者教育学会（以下「本学会」という。）は、本学会の会員が実施する消費者教育に関連する授業及び活動等の実践に関する報告（以下「実践報告」という。）を、毎年度、以下の要領で募集し、『消費者教育実践レポート』として本学会のホームページ上で公開する。
2. 『消費者教育実践レポート』への投稿者は、原則として本学会の会員に限るものとする。また『消費者教育実践レポート』への投稿が連名である場合には、原則として連名者も会員であるものとする。この場合において、投稿者が学生会員であるときは、本学会の会員である指導教員との連名であることを要する。
3. 『消費者教育実践レポート』への投稿は、次のいずれかに該当する実践報告とする。
  - 1)本学会の各支部で発表した会員が、その発表内容に基づいてまとめたものであること。
  - 2)本学会が特別に依頼した者が、その依頼の内容に沿ってまとめたものであること。
4. 実践報告は、消費者教育の研究・実践に寄与しうるものであって、既に他の媒体で公表されたものは除く。ただし、研究発表や学校等での報告に関しては、これを可とする。
5. 『消費者教育実践レポート』への投稿は、各支部での発表後2年以内であれば、これを認める。
6. 投稿希望者は、毎年1月末迄に、info@jace-ac.org に投稿申請を行う。
7. 投稿原稿の提出方法は、ワードデータ及びpdfデータを2月末迄に、各所属支部の支部長宛に提出する。
8. 投稿原稿の確認及びその採否については、各所属支部及び常任理事会において行い、その結果を投稿者へ連絡する。
9. 投稿原稿は、概ね6月を目途に本学会のホームページ上で公開する。
10. 『消費者教育実践レポート』への投稿料は、一篇につき5,000円とする。
11. 『消費者教育実践レポート』へ掲載された実践報告の著作権は、日本消費者教育学会に帰属するものとする。ただし、著者は、自著への転載を本学会の許可なしに行うことができる。その場合には、転載先に出典を明記するものとする。
12. 『消費者教育実践レポート』の執筆要領は、別にこれを定める。

## 日本消費者教育学会『消費者教育実践レポート』執筆要領

1. 投稿原稿の提出は、学会ホームページに掲載されているワードのフォーマットを用い、完全原稿でなければならない。
2. 原稿サイズは、A4判の1段組みとし、1投稿につき仕上がり4ページ以上10ページ以内とする。
3. 本文は、10.5ポイントとし、タイトルのフォント及び文字の大きさは、フォーマットの指示通りとする。
4. 本文中の見出しは、以下の通りとする。
  - 1) 大見出しは、 1. 2. 3. . . .
  - 2) 中見出しは、 (1) (2) (3) . . .
  - 3) 小見出しは、 1) 2) 3) . . .
5. 引用等の記載は、日本消費者教育学会『消費者教育』の執筆要領の書き方に準拠する。
6. 写真等を掲載する場合は、著作権に十分配慮したうえで使用するものとする。

---

消費者教育実践レポート Vol.1(2024)  
2024年7月31日発行

---

編集者 日本消費者教育学会  
発行 日本消費者教育学会事務局  
〒501-1193  
岐阜市柳戸 1-1 岐阜大学教育学部内

印刷所 ツゲ印刷株式会社  
〒458-0801  
名古屋市緑区鳴海町柳長 13  
電話 052-621-2716

