

消費者教育実践の手引き

～親子を対象とした教育実践～

平成23年度 消費者教育推進事業



文部科学省

消費者教育実践の手引き ～ 親子を対象とした教育実践 ～

目次

消費者教育の実践者になろう！	2
文部科学省消費者教育推進委員長 西村 隆男 横浜国立大学教育人間科学部教授	
本手引きの利用について	5
I. 消費者教育とは	6
1. 消費者教育の目的	
2. 消費者教育の意義	
3. 消費者教育の現状	
II. 消費者教育の実践	12
1. 教育対象	
2. 家庭の消費者意識の現状	
3. 消費者教育の方法	
4. 消費者教育実践者の留意事項	
コラム①「ドイツの消費者教育」	
文部科学省消費者教育推進委員会家庭教育部会長 萩原 なつ子 立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科教授	
III. 親子で学ぶ消費者教育－実践編－	19
コラム②「家庭における消費者教育の可能性 ～ワークショップの会話から～」	
文部科学省消費者教育推進委員会家庭教育部会委員 あんびる えつこ 子どものお金教育を考える会代表	
IV. 事例	57
【事例1】商業施設における消費者教育ワークショップの実践	
【事例2】保護者も参画した消費者教育に関する授業公開	
【事例3】小学校の授業参観において消費者教育ワークショップの実践	
【事例4】小学校の土曜親子教室において消費者教育ワークショップの実践	
コラム③「親子で学ぶ消費者教育の可能性」	
文部科学省消費者教育推進委員会家庭教育部会委員 柿野 成美 公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員	
V. 参考資料	63
・マナビィといっしょにおつかいすごろく	
・平成23年度文部科学省消費者教育推進委員会委員名簿	

消費者教育の実践者になろう！

文部科学省消費者教育推進委員会委員長
西村 隆男 横浜国立大学教授

先日頼まれて、小学生とその保護者に向けて「お金のふしぎ」というテーマで話をする機会がありました。小学生相手の話は初めてでしたが、開口一番、スライドで金の延べ棒を積み上げた写真を見せたら、一齐に「おおっ！」と歓声が上がりました。「これって、いくらくらいかな？」と質問を投げってみました。その後、子どもたちは目をキラキラさせて聞いてくれました。もしも、「きょうはお金のはなしをします」と切り出して、話し始めても、これほど話し手のほうに注目してくれることはなかったでしょう。

「きょうはみなさんに消費者教育ということで・・・」とはじめたら、子どもでも大人でも、あくびが出てしまうかもしれません。20年以上前に、消費者教育の先進国アメリカで、消費者教育教授法を著わし、自らも実践している H. グリーン博士の講義を聞いたとき、彼は「ディスカッションスターター」という言葉で、最初が肝心と強調しました。話の初めは意図的な仕掛けが必要というわけです。

IPad, iPhone で知られるアップルの創始者、スティーブ・ジョブズさんは、プレゼンに工夫をしていました。そのいくつかを紹介します

- ①冒頭で注意を惹く
- ②ロードマップを描く
- ③3点ルール
- ④視覚に訴える

「ようこそ○○にいらっしゃいました」「きょうは○○について話します」「○○については、大切なことが3つあります」「1つめは□□、次に△△、最後に☆☆です」などです。彼は、聴衆を惹きつけるためにシンプルに、ポイントを絞り込んで話すことに徹していたと言われていいます。スタンフォード大学で行った講演は有名です。You Tube にもあるくらいです。

聴き手をとらえた話し方、これは工夫のいるものです。対象はどんな層で、話す内容についてどれくらいの事前の知識があるのかなど、あらかじめ把握していると安心です。消費者教育は、生活に身近なテーマではありますが、実際にはトラブルに巻き込まれた体験がなかったり、キャッシングや小口のローンの利用経験もない、消費者問題と言われても、いまひとつピンと来ない、そんな普通の人たちを相手に話すこともしばしばでしょう。

消費者トラブルと言われても他人事のように思われがちです。騙されて被害に遭った人は、決まったように「聞いてはいたけれど、私が被害者になるとは思ってもいなかった」などと話します。人間、誰しも弱い部分があるでしょう。健康への不安、将来の資金への不安、孤独への不安など。悪質商法の魔の手は、心の中のほんのすき間に突然に現れます。しかも間髪を入れずに手練手管でやってきます。普段、そんなうまい話はないと思っていても、話を聞くうちになんて親切な人なのかなどと思ってしまうから不思議です。

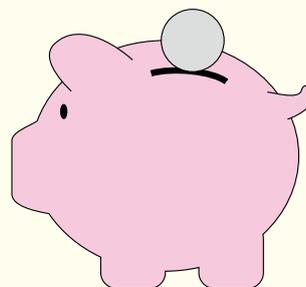
考える余裕を与えない戦法に対抗するには、初めからきっぱり断る勇气でしょう。さまざまな心配や不安は、みずから相談すべきところに早めに相談するのが賢明ですね。

消費者教育は、人生消費者であり続けるのですから、生涯にわたって必要な素養です。よく、消費者教育は早い時期からのスタートがより良いと言われます。子どものうちから取り組むべきでしょう。

以前、米国を訪問の折にいただいた子ども向けのカラフルな貯金箱には、3つの箱を組み合わせ六角形になる組み立て式のものがありました。一つの口は Save（貯める）もう一つは Spend（使う）、そして最後に Share（分け合う）です。貯める、使うばかりでなく、他人のために使うこと（寄付をするなど）も大切と、お金の使い方を小さいころから学ぶ機会があることに感心しました。おこずかいをいただいたら、自分で使い道を考えて、それぞれに分けて入れておこうというものです。

じっくりと物事を考える習慣、よりよい選択を判断する訓練は、どの年代層にも不可欠です。日頃から消費者教育をトレーニングすることで、豊かで地に足の着いた生活を送りたいものです。

消費者教育は楽しく生き生きとした学習活動です。未来を見据え、将来世代がよりよい社会を作り上げていくためのベースとなる能力を育むものです。私たちは幼少のころから、商品社会のまっただなかにおかれ、やがて市場経済の恩恵を受けながらも、ときにその犠牲になることさえあります。むしろ、健全な市場経済を築いていく原動力となる消費者として、また、よりよい社会を形成する消費者市民として行動できる人間を育てることが重要であることを忘れてはなりません。



本手引きの利用について

本手引きは、各地域で消費者教育をこれから始めようとする方が、効率的・効果的な実施ができるようポイントをまとめています。

本手引きは以下の構成になっております。

1. 消費者教育とは

この章では、消費者教育に関する基本的な目的や意義について説明します。社会の現状についても、データにより解説しています。

2. 消費者教育の実践

この章では、消費者教育を実施するにあたって、対象や手法について、子どもと保護者に対する教育を中心に解説しています。また、消費者教育を実践するにあたっての注意事項をまとめました。

3. 親子で学ぶ消費者教育－実践編－

この章では、ワークショップによる消費者教育を取り上げ、その企画から準備、実施、評価までのプロセスについて、図等により解説しています。また、実際に初めてワークショップを開催した担当者のコメントを入れ、実際の現場での様子がわかるようにしています。

4. 事例集

消費者教育について文部科学省が23年度実施した具体的な実践例をあげていますので、各地域での実施に際し参考としてください。

5. 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」

文部科学省消費者教育推進委員会が作成した、小学生を対象としてゲームをしながら消費行動に関することについて学ぶことができる教材です。教材は文部科学省からのホームページからダウンロードできます。

本手引きは、教育委員会や公民館で社会教育に携わっている方が、消費者教育を実施する際に必要な事項を想定して記載しています。一方で、地域で消費者教育を推進していくには、学校、消費者団体、民間企業等様々な主体が連携・協働して学習者に対して最適な学習機会等を提供することが重要です。消費者教育に携わる方々が本手引きにより共通理解を得て、連携・協働による教育が促進されることを期待します。

文部科学省では、学習指導要領の改訂や「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」の制定など、消費者教育の推進に取り組んでおります。消費者教育の推進内容については、文部科学省のホームページ等をご覧ください。

URL : http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthisha/index.htm

I. 消費者教育とは

1. 消費者教育の目的

消費者教育と聞いてどのようなイメージを持っているでしょうか。お金とどのように付き合うかを学ぶ「金銭教育」や詐欺や多重債務などの問題を防止するための「被害防止教育」というものであったり、実施する主体では、地方自治体の消費者担当部局や民間の消費者団体というイメージを持っていることが多いのではないのでしょうか。

消費者教育を実施するには、まず、何を目的として行うのかについて明確にすることが重要です。そこで、この手引きでは、はじめに消費者教育の基本的な考え方を示すことにします。

消費者行政を実施する基礎となる消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）では、消費者の利益の擁護及び総合的な施策の推進に際して、以下のように消費者の権利を尊重することが明記されています。

1. 安全が確保されること
2. 選択の機会が確保されること
3. 必要な情報が提供されること
4. (消費者) 教育の機会が確保されること
5. 意見が政策に反映されること
6. 被害の救済がなされること
7. 消費生活における基本的な需要が満たされること
8. 健全な生活環境が確保されること

このように、消費者の権利の一つとして、教育の機会が確保されることが規定され、同時に、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動ができるよう消費者の自立を支援することが基本となっています。

同法第 17 条では、消費者への啓発活動及び教育の推進について以下のように規定しています。

- ・消費者の自立支援のため、消費者に対する啓発活動を推進すること
- ・生涯にわたって消費生活について学習する機会が広く求められている状況から、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実するなど必要な施策を行うこと

これは、教育基本法第 13 条において、学校、家庭及び地域住民その他の関係者が、教育におけるそれぞれの役割と責任を自覚するとともに、相互の連携及び協力する努力が求められていることにも通じます。

また、これらの取組は、国だけではなく、地方公共団体においても当該地域の社会的経済的状況に応じた施策を行うことが求められています。

文部科学省では、平成 22 年度に「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」を定め、消費者教育の目的を以下のとおり示しています。

- ① 消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、及び、課題を解決する実践的な問題解決能力をはぐくむ。
- ② 自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- ③ 消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。

さらに、消費者基本計画に基づき開催されている消費者教育推進会議の「消費者教育推進のための課題と方向」（平成 24 年 4 月）でも、消費者基本法をはじめ、過去の検討結果を踏まえて、消費者教育の理念・目的と目標として以下のように示しています。

<消費者教育の理念・目的>

消費者と事業者の間に様々な格差がある経済社会において、消費者が、自らの権利と役割を理解し、選択と行動を通じて、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上を目指すとともに、経済社会のあり方や持続可能な社会の発展に参加できるよう、諸能力の育成を図る。

<消費者教育の目標>

- ① 消費者の権利と役割及び消費者の自立について理解し、それに基づいた意思決定と消費行動ができる能力を育む。
- ② 消費生活の安全・安定の確保と向上を図るため、消費生活に関する基本的な知識・技能を習得し、これらを活用して、将来を見通した合理的な意思決定や生活設計を行い、消費者被害等の危機を回避し、必要に応じて他者と協力しながら問題解決ができる能力を育む。
- ③ 持続可能な社会の実現に向けて、自分の行動と社会経済との関連を意識し、持続可能な社会へ寄与する消費生活を実践するとともに、諸課題について他者と協力して取り組むことができる能力を育む。

これらの法令及び指針等を見ると、被害防止のための知識的教育だけではなく、「自立した消費者育成」、「連携した多様な学習機会の確保」、「持続可能な社会を実現する主体形成」がキーワードになっており、そのために必要な知識やスキルを身につけ、行動に結びつけられる教育、及び連携等によって多様な教育を行うことが求められていることが理解されます。

以上のように、消費者教育はどの世代にも共通な消費という生活に欠かせない行動を通じ、自立した社会生活を送るにあたっての基礎的能力を育成するものであり、今最も社会から要請される教育の一つと言えます。

2. 消費者教育の意義

消費者教育を行うことは、消費者教育の目的の達成のみならず、以下のような教育のさまざまな面からも意義を持っています。

(1) 社会教育において

教育基本法では、社会教育について「個人の要望や社会の要請にこたえ、社会において行われる教育は、国及び地方公共団体に奨励されなければならない」(第12条)としています。そのような社会教育と消費者教育を実践することとの関連性については以下の点が挙げられます。

- ・ 社会教育施設

社会教育施設は、公民館のみで16,566施設(平成20年現在)設置されており、国民が教育を受ける最も身近にある施設となっています。消費者教育が地域性を問わず、あらゆる世代に必要な教育という点を考慮すれば、公民館等社会教育施設が学習機会の提供の場として望まれます。

- ・ 自立した消費者の育成

消費生活に関して必要な情報を収集し、適切な意思決定や消費行動をとり、意見を表明し行動できる消費者を育成することは、消費者教育の実践を通して、社会生活全般の資質の向上に寄与する教育でもあります。したがって、自立した消費者を育成することは、社会教育の目的達成にも大きく資するものと言えるでしょう。

(2) 学校教育において

学校教育では、教育基本法や学校教育法の教育理念を踏まえ、児童生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことが必要です。

新しい小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、技術・家庭科、家庭科等において消費者教育の教育内容の充実を図っています。

例えば、小学校の家庭科では「物や金銭の大切さ・計画的な使い方」、中学校の社会科では「消費者の保護」、中学校の技術・家庭科では「消費者の基本的な権利と責任、販売方法の特徴、適切な選択・購入・活用」、高等学校の家庭科では、「消費生活と生涯を見通した経済の計画」などを扱うこととしています。

教科や総合的学習の時間における教育活動、あるいは様々な学校活動を通じて、すべての児童・生徒が身近な消費生活の課題を学ぶことのできる格好の機会と考えられます。幼稚園、小・中学校、高等学校等、さらには大学においても、消費者教育を実践することにより、自立した消費者市民を育てることが望まれます。

(3) 家庭教育において

家庭教育は、教育基本法第 10 条で定めるように、父母その他の保護者に第一義的責任を有するものであり、国や地方公共団体は、家庭教育の自主性を尊重しつつも、教育を支援するために必要な施策を実施することが求められています。

子どもは、その成長段階に応じて適切な規範やルールを身につけさせ、他者との調和を図り社会化していくことが必要です。

消費行動は、子どもの生活の中で社会と直に接する部分であり、消費に関し適切な規範やルールを身につけることは、子どもの成長にとっても重要であると言えます。

家庭教育の中で消費者教育を実践する重要性から、国や地方自治体としても、家庭における消費者教育が促進されるための支援を行っていく意義は高いと言えるでしょう。

(4) 地域づくりにおいて

地域社会における課題に対し、地域住民の力を統合して解決していくなど、自立した地域社会の形成が重要となっています。そのためには、地域住民が自ら考え判断し、行動していく力の養成が必要です。

消費者教育で身につける、適切な意思決定や意見を表明し行動していく力は、自立した地域社会を形成する力を高めることにもなり、地域づくりの点からも消費者教育を推進する意義は高いと言えるでしょう。

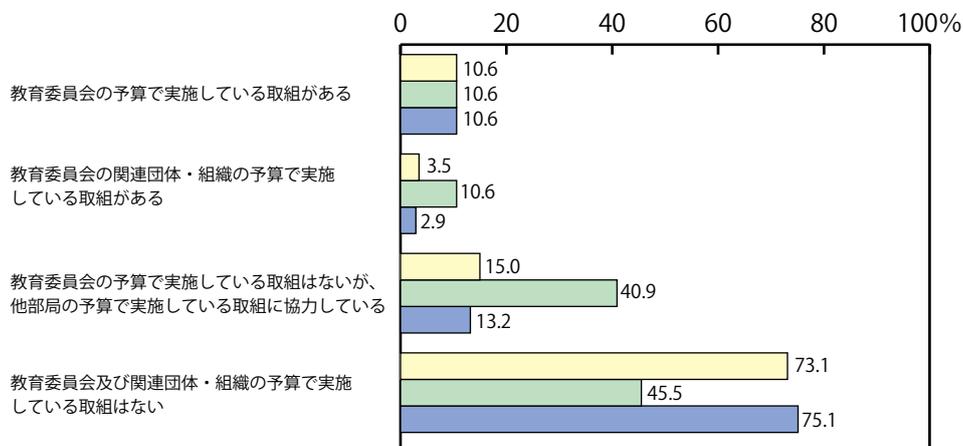
3. 消費者教育の現状

(1) 社会教育における消費者教育の現状

社会教育における消費者教育について、教育委員会の予算で行っているものは約 1 割にとどまり、協力も含めても関与していない教育委員会は県及び市町村では 7 割強となっています。(図 1-1 参照、『平成 22 年度文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査」』)

図 1-1 教育委員会が実施した社会教育関連の消費者教育の取組の有無

貴教育委員会が平成 21 年度に実施した、または平成 22 年度に実施を予定している消費者教育関連の取組がありますか。(複数選択)



■全体 (984 件) ■都道府県・政令市 (66 件) ■市町村 (918 件)

教育委員会が実施した社会教育関連の消費者教育の取組の有無

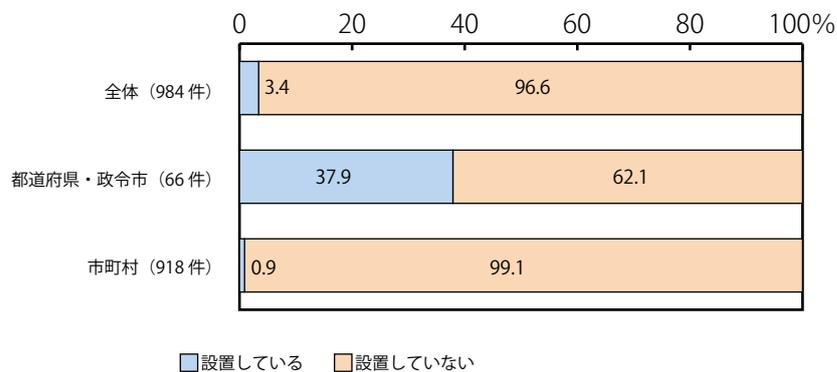
(出展：文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査(2010)」)

同調査では、今後の取組の方向性について、学校における消費者教育の充実など学校関連を挙げている教育委員会が多く、課題としては「指導者や講師の人材不足」、「予算不足」、「どのような取組をしたらよいかわからない」といった内容を挙げている教育委員会が多数になっています。

以上のように、教育委員会における消費者教育の取組は十分ではなく、特に都道府県では消費者関連部局との連絡協議会を約4割が置いているものの、市町村にいたってはほとんど設置されていないなど、公民館を設置し社会教育を推進する市町村における取組については極めて厳しい状況になっています。(図1-2参照)

図1-2 消費者担当部局との連絡協議会の設置

貴教育委員会において、消費者担当部局と連携強化のため、連絡協議会を設置していますか。(1つ選択)



消費者担当部局との連絡協議会の設置の有無
(出展：文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査(2010)」)

これらは、本来の消費者教育の目的の理解がまだ十分に浸透していないこと、具体的な教育方法などノウハウの不足、人材、予算、連携の不足などの要因が考えられます。

(2) 消費者被害の現状

一方、我が国の消費者被害は増加し、より複雑化している状況です。

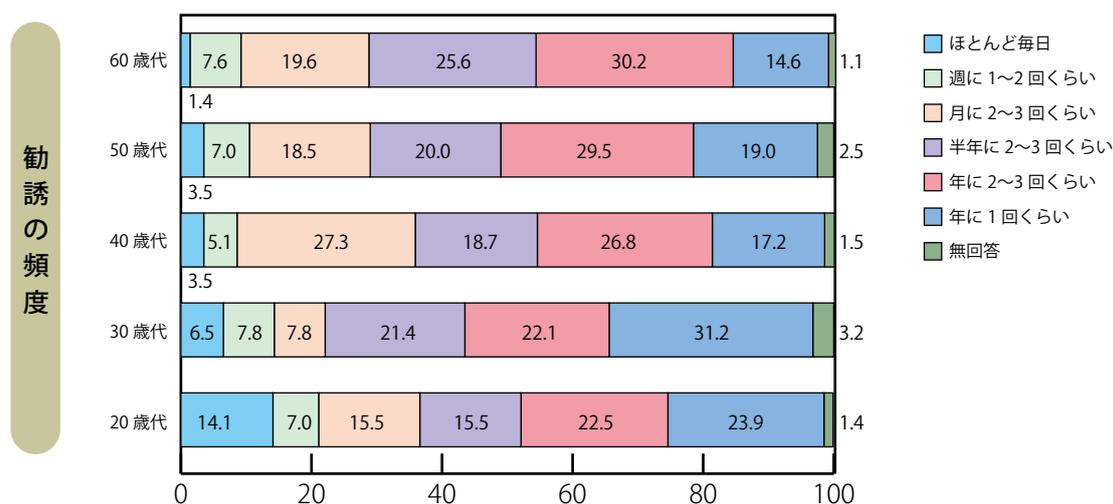
国民生活センターの消費生活相談の統計(2010年)によれば、以下の傾向が伺えます。

- ・ 架空請求以外の相談は2004年度以降初めて増加
- ・ 高齢化社会の影響と団塊の世代の退職金を狙った投資詐欺の増加
- ・ 投資商品等で複数の業者が役割を演じる劇場型勧誘が増加
- ・ 電話勧誘販売による件数が増加
- ・ 商品・サービス別ではインターネット関連のものが増加
- ・ 特定商取引法の適用除外となった隙間分野の相談が増加

契約当事者の年代別構成は、ほぼ均等な割合になっており、どの世代においても問題が発生していることが伺えます。また、若い世代は電話やダイレクトメールによる悪質業者からの勧誘頻度が高く(図1-3参照、(独)国民生活センター『第39回国民生活動向調査』)、インターネット通販、ワンクリック詐欺などインターネットを場とした新たな被害が、若年者から高齢者まで幅広い世代で発生しています。

このように消費者被害は、国民の誰しもが遭遇する可能性が高い状況になっており、インターネットなど情報媒体の発達によって、常に進化していく手口による消費者被害が増えています。この点からだけでも、消費者教育が社会や個人にとっても一層必要な時代になっていると言えるでしょう。

図 1-3 勧誘の頻度



(出展：独立行政法人国民生活センター「第39回国民生活動向調査(2011)」)

消費者教育はこのような被害を防止するための事例の周知・啓発に限らず、次々に発生する新しいタイプの被害を防止するためにも、消費者としての適切な情報の取捨選択、意思決定、行動といった、社会生活を送る上での基礎的な力を高めていくことが必要であり、そのための教育が必要です。

このようなすべての国民に関連する「消費行動」という性質に鑑み、これまで社会の課題や要請に基づく教育に取り組んできた社会教育の役割からも、社会において消費者の自立を支援するための教育に取組み、学習機会を確保することが今求められています。

II. 消費者教育の実践

1. 教育の対象

消費者教育は子どもから高齢者まであらゆる世代を対象とする教育です。

家庭は異なる世代で構成され、家族それぞれが消費行動をする中で、例えば子どもの消費行動の中から親が結果的に学ぶこともあり、世代を超えた消費行動における課題を発見する場にもなります。

ここからは、そのような家庭に視点を置いて、消費者教育の必要性や意義を考えていきたいと思えます。

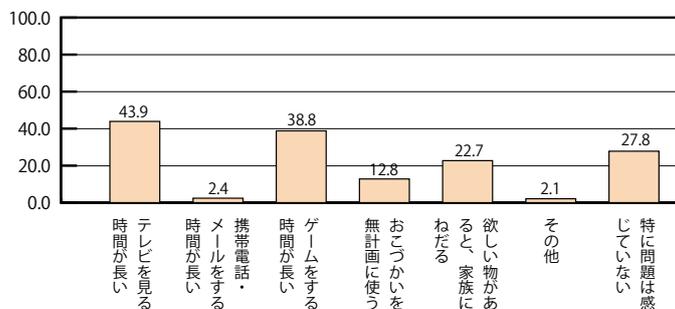
2. 家庭の消費者意識の現状

文部科学省では、家庭における子と保護者の消費者意識について調べるため、平成23年11月に全国の小学生の子どもを持つ親を対象に、家庭における消費者教育に関してアンケート調査を行いました。(有効回答数 1,000 件)

保護者から見た場合の子どもの生活に関する行動について、約7割強の家庭で何らかの問題があると感じている点があることが明らかになりました。

具体的には「テレビの視聴時間 (43.9%)」、「ゲームをする時間 (38.8%)」、「欲しい物があるとねだる (22.7%)」(複数選択)と続いています。(図2-1 参照)

図 2-1 あなたは、あなたのお子様は普段の生活の中でどのような行動(消費生活に関する行動に限る)に問題があると感じていますか。(複数選択可)



子どもとの間で生活に関し何らかのルールを決めている家庭は約9割に上りました。

内容としては、寝る時間及び帰宅する時刻、ゲームで遊ぶ時間の長さといった生活習慣に関するものが多く、おこづかいの金額や物の買い方を決めている家庭は1割程度でした。(図2-2 参照)

また、身の回りの生活のこと(消費者関連)について、学習したことがある保護者は約6割に上っています(図2-3 参照)。

内訳としてはテレビ番組やインターネットなどメディアからの情報によるものが7割近くを占め、消費生活センターや公民館等での講座で学んだ経験のある者は、約2割弱(16.1%)に留まりました。(図2-4 参照)

図 2-2 あなたは、以下のことについて、お子様との間で決めている約束事（ルール）を決めていますか。（複数選択可）

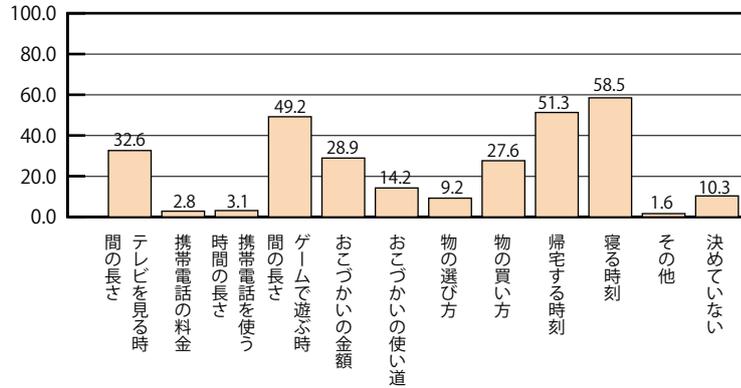


図 2-3 あなたは、これまで以下のような身の回りの生活のことを学んだことがありますか。（複数選択可）

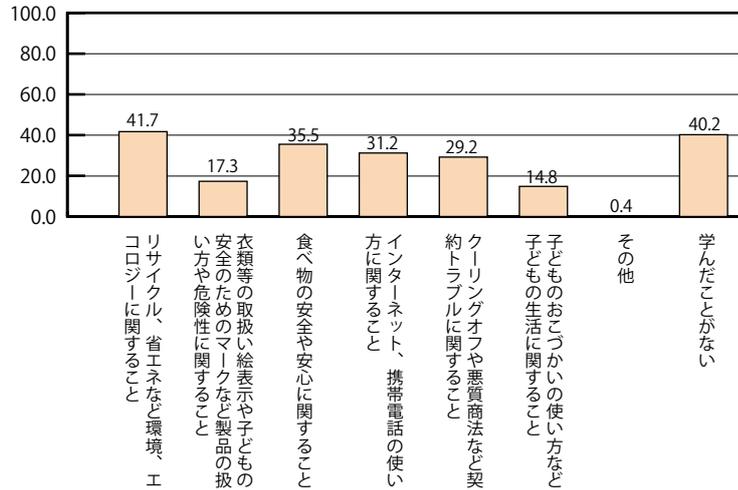
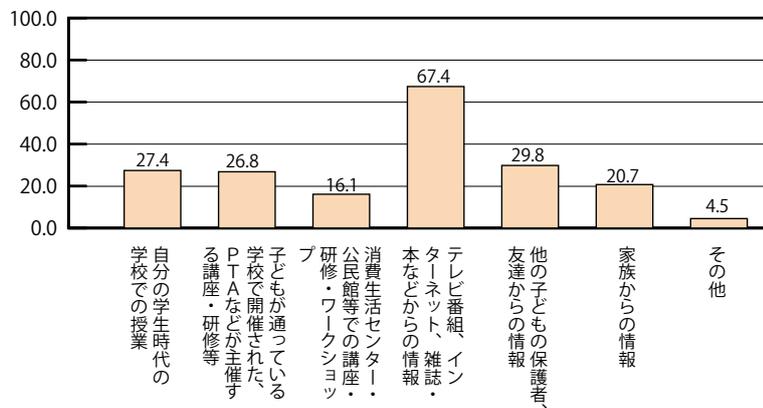
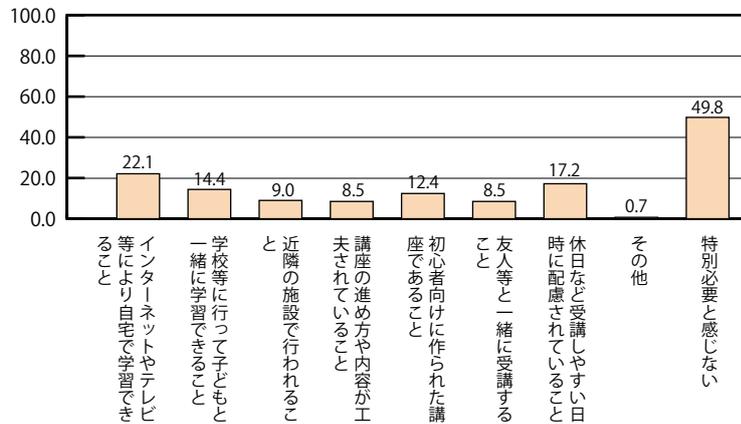


図 2-4 【図 2-3 で「学んだことがない」以外を選択した人に質問】どこで学びましたか。（複数選択可）



一方、身の回りの生活のことを学んだ経験の無い保護者に、どのような点があれば学ぶかについて聞いた所、「インターネットやテレビ等での自宅学習(22.1%)」、「休日など受講機会の配慮(17.2%)」、「学校等に行って子どもと一緒に学習(14.4%)」と続きました。(図2-5参照)

図 2-5 【図 2-3 で「学んだことがない」人に質問】どのような点があれば学びたいと思いますか。(優先順に3つ選択)



アンケート結果から、保護者は家庭における子どもの消費活動に関しては問題点があると認識をしているものの、消費行動に関する具体的なルールづくりまでには必ずしも至っていない現状が伺えます。

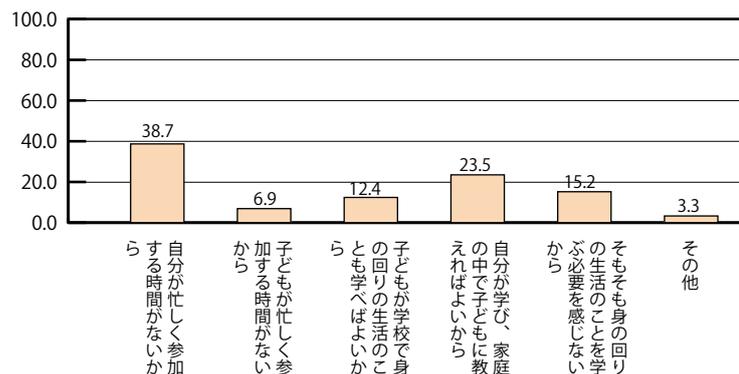
また、生活に関することについてメディアからの情報による知識等の取得が多く、学習講座等への参加によるものは少数でした。さらに、潜在的な学習意欲については、メディアを手段としたものが同じく多数でありましたが、子どもと一緒に学ぶ機会を望んでいる人々も一定数存在することもわかりました。

3. 消費者教育の方法

(1) 教育方法の選択

保護者へのアンケート結果の中で、受講しない理由として多忙であることが一番に挙がっており(図2-6参照)、このことは結果として、メディアによる学びが多数挙げられていることに関連していると考えられます。また、学習する意図を持って参加する講座等による消費者教育については、周知も含めた提供内容等にも課題があると考えられます。

図 2-6 お子様と一緒に身の回りの生活のことを学ぶ機会について、「参加したいとは思わない」と選択した理由を教えてください。(最も近い理由を一つ選択)



アンケート結果にも表れているように、現代の人々が常に様々なメディア情報にさらされ、偶発的な学習を含め大きな影響を受けている点を考慮することが必要です。情報の取捨選択は消費行動上でも重要な要素であり、消費者教育を行うにあたってはこのような能力の養成に、特に留意することが必要です。

一方、家庭における消費者教育を考える場合、アンケート結果にも表れているように、親子と一緒に学習する潜在的需要が一定規模あること、及び若者の相談事例や子どもの成育環境の変化からみた必要性から、子どもは学校教育で、親は成人教育という形だけではなく、親子と一緒に学ぶ機会など学習機会の多様化が消費者教育の一層推進に必要と言えます。

親子を対象とした消費者教育の内容については、基本的な消費行動から具体的なトラブルに関するものまで、様々なテーマが考えられます。(図3参照)どのテーマを選択するかは、教育対象者の知識や経験の状況や地域で求められる教育内容などを考慮し、適切に選択することが重要です。

消費者教育の手法としては、講義形式、ビデオや啓発資料の配布、ゲーム、クイズ、実践的なシミュレーションを伴うワークショップ形式、といった様々なものがあり、教育意図や対象にあわせて、適切なものを選択、組み合わせていくことが必要です。

(2) 親子を対象とした消費者教育の方法

家庭、特に親子を対象とした消費者教育を考える際には、以下のような点に留意する必要があります。

子どもについては、集中力が一定時間に限られることもあり、興味関心を維持する工夫が必要になってきます。

消費に関する一定の知識を取得することは重要ですが、実際の消費行動の際には自分で考え、意思決定し行動することが必要になってきます。そのため、現実の消費行動にその成果が活かせるような教育が必要です。

保護者が消費者教育の重要性を認識することが、家庭の消費者教育に大きな影響を与えます。したがって、大人が子どもの参観者とならないよう、大人も主体的に参加できる仕組みが必要になってきます。また、インターネット関連や電子マネーの普及など子どもを取り巻く社会の早い変化に対応した、最新の消費行動に関する大人の学習が必要になっています。

講座等のその場限りで終わってしまうのではなく、家庭に戻っても継続的に学習が続き、親子の対話につながるような教育内容の工夫が必要です。

(3) ワークショップ

ワークショップとは、元々共同作業の場や工房といった意味ですが、広辞苑を引くと「所定の課題についての事前研究の結果を持ち寄って、討議を重ねる形の研修会、教育・社会教育指導の研修や企業教育に採用されることが多い」と記載されています。

ワークショップには、一方的な知識の伝達ではなく、自らが参加して行うことが要素としてあります。このことは、消費者の能動的な行動につながり、消費者教育の効果を高めることとなります。

ワークショップには、体験、ふりかえりといった要素が含まれています。これは、消費行動を行い、その行動についての問題や課題を考える機会を与えることとなり、消費行動の実践的なシミュレーションになります。

ワークショップは、グループでの活動が含まれ、その中で話し合うことで、自らとは違う観点を発見するなど、「わかち合い」による学び合いの要素があります。これは、様々な消費行動について、多様な考えから適切なものを選択する柔軟な思考と適切な判断力の養成に資するものとなります。

図3 親子で学ぶ消費者教育の分野（例）

分野	区分	小学生の行動目標	家庭での消費者教育のヒント（例）
基本的な消費行動	消費者問題	<ul style="list-style-type: none"> ○ マスコミのニュース等から消費者問題の発生を認識したり、身近な人とくらしの話を話することができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1か月のお小遣いの使い道を一緒に考える ○ 約束事や、期日を守ることを教える
	家計経営	<ul style="list-style-type: none"> ○ 小遣いを家族と相談して計画的に使うことができる ○ 商品の価格に変動があることに気づく ○ 大規模災害に備え、水や食料などを備蓄する必要性に気付く 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 買い物に出かける際、購入にはお金が必要であることを教える ○ 習い事にかかる経費について話をする ○ お小遣い帳をつけさせる
	契約	<ul style="list-style-type: none"> ○ 約束や社会のきまりを守ることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 子どもが欲しがっている商品があるとき、その理由を聞く ○ 子どもが一人で買ってきた商品を確認する ○ 子どもが持っている現金を把握する
安全の確保	商品の安全	<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品を安全に扱うための基本的なきまりを守ることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ コンロや台所用品の危険性、正しい使い方を教える
	情報リスク対応	<ul style="list-style-type: none"> ○ 情報通信を活用する際に、自分や身近な人の情報を大切にすることの配慮ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 家庭のパソコンで手ほどきしながら正しい使い方を教える ○ 携帯電話を所有する場合は、家庭でのルール作りをする
商品情報の理解	表示・マーク、情報	<ul style="list-style-type: none"> ○ 身の回りの商品の品質や安全、環境に関するマークに気付くことができる ○ 情報の収集の際に情報通信を適切に活用できる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品基準や環境に関するマーク（JISマーク、エコマークなど）について気づかせる ○ 欲しい物があるとき、一緒にパンフレットなどで情報を集める
	知的財産権	<ul style="list-style-type: none"> ○ 独創性や人のアイデアを尊重することができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ アイドルの写真、キャラクターに知的財産権が及ぶことを教える
選択	ニーズに合った選択	<ul style="list-style-type: none"> ○ 身の回りの商品を買う時に、必要性を考えたいうえで、価格や品質を比較することができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 欲しい物が増えるのは、宣伝の影響も大きいことを教える ○ 購入の際、本当に必要なものか、必要な量か、予算の範囲内かなどを考える習慣をつけさせる（買い物ゲームなども活用）
	環境に配慮した選択	<ul style="list-style-type: none"> ○ 身の回りの商品の環境に関するマークや表示を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 子どもの欲しい物を購入するとき、品質や環境への影響などについても話し合いながら選ぶ
被害の救済	製品事故	<ul style="list-style-type: none"> ○ 身の回りの商品の被害を身近な人に説明できる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 使用方法、結果、原因などがわかるように整理しながら子どもの話をきく
	契約トラブル	<ul style="list-style-type: none"> ○ 身の回りの商品の購入で不安になったときは、身近な人に説明し、解決方法を相談できる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 生活上でトラブルが起きたときに家族に相談する習慣を身につけさせる
環境及び社会的影響の理解	環境	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自分の消費生活が環境に影響を及ぼすことに気づき、身の回りの商品の使用・破棄について適切な対処ができる ○ 身の回りで取り組まれている環境保全活動の方法を話し合ったり参加したりすることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ノートや印刷物についている、古紙/パルプ配合割合や、蛍光増白剤の使用などについて観察する ○ 食事のときに国内外の食料生産事情などの話をする ○ 地域の環境保全活動（廃品回収、清掃など）と一緒に参加する
	ネットの社会的影響	<ul style="list-style-type: none"> ○ 情報通信の使用においてもマナーがあることを知る 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯電話の基本マナー（チェーンメールの危険など）を話し合う
	非常時の消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ○ 非常時における初動の動作を学ぶなど、自分でできる対応を考え、行動できるようにしておく 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 非常時における初動動作や、家庭内の役割分担、備蓄などについて、日頃から話し合う

親子を対象とした教育を考えた場合、知識の量を増やすとともに、日々の生活におけるリアリティのある形での実践を通して、消費行動の基本を共有することが大切であり、ワークショップは有力な選択肢になります。

ワークショップによる教育は親子が共通体験をすることで、家庭に戻って消費生活に関するルールづくり等に結びつく、自然な意識の共有がなされることが期待される等、親子で学ぶワークショップによる消費者教育ならではの効果が期待されます。

4. ワークショップによる消費者教育実践者の留意事項

ワークショップにおける消費者教育を実施する場合に留意すべき事項をあげておきたいと思います。また、これらは、他の手法を選択する場合にも共通する事項もありますので、事業を企画する際に目を通しておくと良いでしょう。

<連携・協働の重要性>

消費者教育については、行政の消費者担当部局、消費者生活センター、消費者団体、事業者等においても啓発活動として行われていることも多いです。また、学校教育においても学習指導要領の改正に伴い消費者教育の実践が一層求められており、多様な主体で教育の必要性が問われています。

このような中で、消費者教育を企画するには、学習者を第一に考え、連携・協働を前提としつつ最適な教育を提供する関係者の努力が必要です。

そのため、既に一部の地域で設けられている、様々な主体が参加した地域における連絡協議会のような組織を設け、地域の消費者教育に関する定期的な意見交換や協働事業を恒常的に行う仕組みなど、それぞれの主体の強みを活かした消費者教育が地域で効率的・効果的に行われることを目指すことが重要です。

<楽しみのあるものに>

潜在的な学習者を発掘するためには、興味関心を起こさせる工夫が必要です。それには、広報、教材、講師、手法等の工夫が想定されますが、消費者教育の本来の目的とバランスを保ちながら実施することが必要です。

<全員で考える、自分の意見を表明する>

ワークショップは、ファシリテーターと呼ばれる進行を促進する者を置きますが、ファシリテーターは、一方的に考え方を強制するのではなく、参加者が自ら考え答えを出していくことを導く役割を担います。ワークショップは、試験のように正解を出し合格するようなことが目的ではなく、自らが考えて答えを出していく所に価値があり、多様な意見を認識し自らを客観視できる機会でもあります。このような取組は自立した消費者を育成する上で重要なプロセスとなります。

<経験や知見が高まる仕組み>

学習者が学習する意義を見出すために、昨日よりも今日消費者教育を受けたことで何が変わったのかが明確になる仕掛けも重要です。つまり日常の消費行動にその成果が現れていくような取組が重要です。

<自立が目的である>

ワークショップの場が最終地点ではなく、それが家庭や自らの消費生活における行動に結びついていくことが重要です。したがって、教育を行う際にも次の学習や行動に結びつく仕掛けが必要です。

ドイツの消費者教育

文部科学省消費者教育推進委員会家庭教育部会長
立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授
萩原 なつ子

3月12日、ドイツ・ベルリンのVerbraucherzentrale bundesverbandes（消費者センター連邦同盟）を訪れ、Mackertさんにドイツの消費者教育の現状についてお話を伺った。消費者センター連邦同盟はドイツ16州の州都にそれぞれにある「消費者センター」が傘下に入る連邦レベルの組織である。ドイツは教育システムが全国統一的ではなく、そのため消費者教育も各州によって取り組み状況は異なり、州によって消費者問題の重点をどこにおくのかも異なる。消費者センター連邦同盟の主な役割は消費政策や法律に影響を与えるロビー活動と各州の消費者センターの職員、および学校教師に対する消費者教育やアドバイスである。現在特に力をいれているのがインターネットを活用したeラーニング。EUのガイドラインをベースに、「自分たちで責任を持つ消費者」というコンセプトで消費者教育モデルを作成しているとのこと。また、教師向けには、オンラインの「消費者教育の学校向けポータルサイト」で情報提供を行っている。教材やその査定・評価を集めているデータバンクの役割も果たしている。教師が消費者教育に興味をもっているかどうかによっても大きく影響されるので、教師が興味をひくようなテーマをピックアップして提供するようにしている。消費者センター連邦同盟としては、消費者教育をもっと学校で行うべきだという提言書を出す予定であるとのこと。Mackertさんは、若者や小さな子供を持つ親への消費者教育が必要で、その際、学校教育だけでは不十分で、成人教育や社会教育の現場での消費者教育が今後ますます重要になると強調していた。この点は日独共通の課題のようだ。



ドイツの消費者教育の教材