

事例報告① 小学校理科

理科の授業で実感!! 消費電力を比べてみよう

岩崎 泰久氏

東京都千代田区立富士見小学校主任教諭



■ 背景

白熱球から LED 電球への変換が急速に進み、省エネに対する意識の高まりは今後も続いていくと思われます。

理科を教えている身としては、理科で学んだことが生活に生きているという意識が子どもたちの中で低いことを何とかしたいという思いがあり、最新の技術と身近な生活、そして理科の学習との結びつけを図りたいということから今回の実践を行いました。

■ 実践のねらい

- ・最新の技術に触れてほしい
- ・電気大切さを感じてほしい
- ・消費電力の少なさを、実感を伴って理解してほしい
- ・理科と実生活を結びつけてほしい

実感を伴った理解の大切さについては、城西高校の発表でも繰り返し語られていたことです。

■ 授業の流れ

小学校の理科で電気の単元は、①電気はつくることができる、②電気は光・熱・音に変えることができる、③電気は蓄えることができる、④電気を使った発熱を調べる、という流れになっており、今回は⑤学んだことを生活と結びつける、として白熱球と LED の比較を行い、消費者教育の視点を盛り込みました。

白熱球と LED を手回し発電機で点灯させよう



■ 学んだことを生活と結びつける

まず、LED はなぜ良いのかを考えさせました。LED のほうが使う電力が少ないと聞いた子はたくさんいましたが、子どもたちにはその実感がないため、実際に比較してみようということになりました。

ルクス計を使って明るさを調べると、ほとんど変わらなかったことがわかりました。次に、放射温度計を使って熱を計りました。LED のほうが熱くないことがわかり、その分の電気は光に使われているのではないか、あるいは、LED はあまり電気を使わないのではないか、などの意見が出ました。電流は数値では大きく違うことが確認できます。これを実感を伴った理解につなげたいと思います。

手回し発電機で白熱球を光らせてみます。1人ではまったく光らず、2人、3人と増やして、4人で回しても白熱球はいつものようには光らないことがわかりました。子どもたちは、手回し発電機を一生懸命回しても白熱球は明るくならず、一方 LED は白熱球より少ない3人でも明るく光ることを実感しました。

■ 子供たちの感想から

- ・あんなに回しても、白熱球は思っていたよりも明るくならなかった。電気大切さがよくわかった。
- ・LED と白熱球では、使う電気の量が違う。これからは LED の時代がくるのではないかな。
- ・LED と白熱球では、光り方が違っていったように思う。2つとも性質が違うのなら、使う場面も違ってくる。
- ・最新の技術のすごさがわかった。これからは、きっと他の電化製品も省エネになると思う。

今回の実践は、一緒に研究を行った全国の仲間たちと行ったもので、この後、実験が簡単にできる器具が発売されました。最初に少し投資は必要ですが、器具を使えばいつでもどこでも誰でも消費者教育ができます。子どもたちの実感を伴った理解、消費者教育の手助けになればと紹介させていただきました。

事例報告② 中学校技術家庭科

自立した消費者の育成を 目指して

東條 良栄氏

徳島県徳島市川内中学校教諭



■ 主題設定の理由

事前に行ったアンケートでは、74%の生徒が商品の購入に関して失敗経験がありました。また、失敗の事例としては、「買って見たがあまり使わない」が46%、「買ったが商品が思っていた物と違う」が41%と大半を占めました。このことから、はっきりとした購入目的もないまま、よく考えず欲しいものを衝動的に購入したり、買った商品が使用されず無駄になってしまうなど、環境に配慮した商品の購入ができていないことがわかりました。

この結果を踏まえ、商品の選択・購入および活用について、意思決定のプロセスを意識した授業実践を通して、自立した消費者としてより良い判断をし、最適な解決策を考え、工夫することができる力を育成したいと考えました。

■ 題材構成の工夫

題材「賢い消費者になろう」は、商品の販売方法や選択、

指導計画

題材名 「賢い消費者になろう」(総授業時数 10時間)

消費者としての自覚を持つ	1時間
販売方法と支払い方法について知ろう	1時間
商品の選択と購入について考えよう(Tシャツを選ぼう)	2時間
消費者トラブルを解決する方法を考えよう	1時間
消費者の権利と責任について考えよう	1時間
持続可能な社会を目指そう	2時間
わたしに任せて! なっとくの商品選択	2時間

購入及び活用について指導した後、「Tシャツを選ぼう」を小題材として衣生活との関連を図り、題材構成を工夫しました。全10時間の最後に行う小題材「わたしに任せて! なっとくの商品選択」では、修学旅行で使用する旅行かばんを購入する場面を設定し、習得した知識と技術を活用し、最適な解決策を導き出す実践的な学習となっています。

■ 「わたしに任せて! なっとくの商品選択」授業の流れ

本小題材では、下図に示した意思決定のプロセスに沿った学習活動を行いました。課題を解決する過程を通して生徒に意思決定のプロセスを意識づけることがねらいです。

授業の構造は、まず課題についての解決策を考え、書き留め、課題解決の根拠となる判断理由をまとめ、グループで意見交換をします。さらに、意見交換を通して、自分とは違う友達の意見から、自分の考えを見直し、練り直すことで、最適な解決策を導き出していきます。

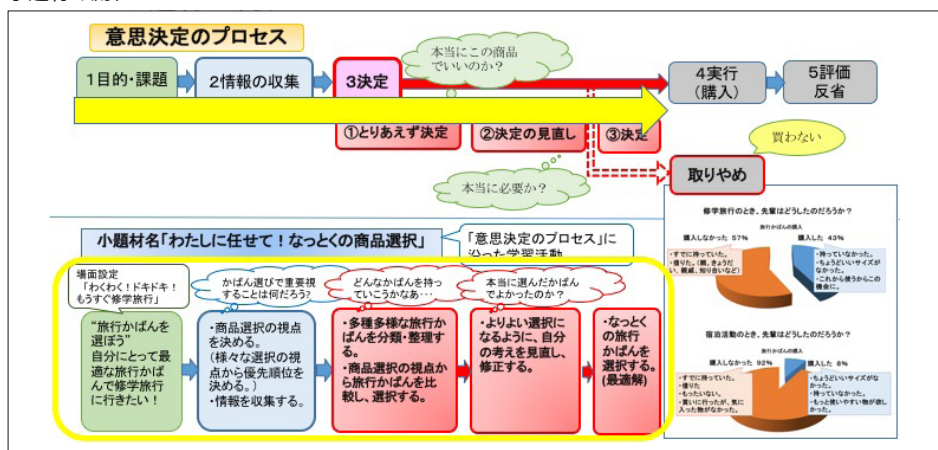
■ 授業実践(全2時間)

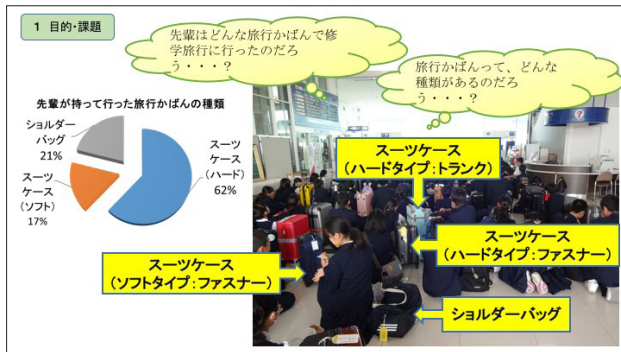
1時間目

修学旅行に持っていく旅行かばんを選ぶ課題解決に対して生徒が意欲的に取り組めるように、導入で修学旅行に出発する先輩の写真を見せ、模擬体験的な学習活動になるよう工夫しました。

写真を活用することで「どんな旅行かばんがあるのだろ

小題材の流れ





写真から先輩たちの旅行かばんを探ります。

う?」「自分だったら…」と、旅行かばん選びの関心は高まり、写真から先輩の旅行かばんを探る姿が見られました。

次に、旅行かばんの選択に必要な情報を整理するために、さまざまな商品選択の視点から優先する視点を3つ決めさせました。そして、旅行かばんを選ぶ手がかりとして生徒が特に活用している「友人等に聞く」、「実物を見る」に着目し、情報収集を行いました。

修学旅行を経験した先輩からの情報として、実際に持っていった旅行かばんの長所と短所をまとめたものや、アドバイスを生徒に提示しました。さらに、実際に見て確かめられるように、さまざまな旅行かばんを教職員に借りて展示しました。新品とは違い、長年使用した旅行かばんの状態を知ることができ、生徒は興味関心を持って情報を活用していました。

旅行かばんの種類を7つに分類整理した資料から、3つに絞り込み、それぞれのかばんの種類について、実物や先輩の意見などを参考にしながら、あらかじめ決めていた3つの選択の視点から長所と短所を考えさせました。そして、長所を青の付箋に、短所を赤の付箋に書かせ、後で比較しやすいようにワークシートに貼らせました。

2時間目

とりあえず決定した旅行かばんが本当に自分にとって納



このように、収集・整理した情報を活用して、かばんの種類を1つに絞り込み、とりあえず決定させました。

得のいく最適なものであったかどうかを確認するために見直しをさせました。

まず、前の時間にまとめたかばんの長所や短所をもとに、3つから1つに決めた理由をグループで説明し合いました。この話し合いを、自分の解決策を練り直す有効な手がかりとなる質の高いものにするため、事前に2つのことを確認しました。1つめは説明の仕方と聞き取りの仕方について。2つめは友達の意見は青ペンで、自分の考えを修正・追加するときは赤ペンでワークシートに書くよう指示しました。

生徒は友達の説明を聞きながら、自分が気づけなかった短所や、長所と思っていたことが友達にとっては短所となることに気づくなど、かばん選びに必要な情報を加えていきました。説明し合った後、友達の考えや新たな自分の考えをもとに情報を整理し直し、改めてはじめに選んだ3つの旅行かばんの特徴を見直し、再検討させました。

最終的にどの旅行かばんを選ぶかについて、生徒に「だが、いつ、どんなときに、どこで、何を入れて、どのように使うのか」などの状況や場面を想定させたり、先輩の意見やアドバイスを参考にしたりして判断するよう助言しました。さらに、どちらにしようか選択に迷ったときは、短所を補う方法を考えたり、見方や考え方を考えてみたりして

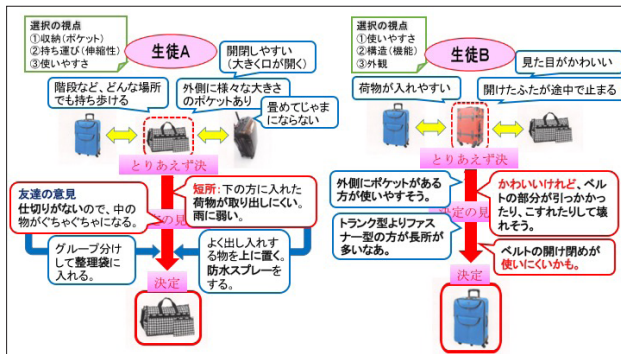
決定に至る過程の例

生徒Aの場合

初めに選んだのは布製のショルダーバッグでした。選んだ理由は、スーツケースと比べて、口が大きく開くので荷物の出し入れがしやすい、大小のポケットがついている、布製なので畳めて形を小さくできる、階段などでも持ち運びがしやすいからです。しかし、意見交換で「かばんの中に仕切りがないので荷物がぐちゃぐちゃになる」と指摘され、生徒Aはその解決策として「荷物をグループ分けして整理袋に入れる」ことを考えました。さらに、ショルダーバッグの短所である「必要な物をすぐに取り出しにくい」や「雨にぬれると心配」について、よく出し入れする物は上のほうに置く、防水スプレーを使うなど、ショルダーバッグをより使いやすくするための工夫を具体的に考え、最終的に判断し選んだのは、初めと同じショルダーバッグでした。

生徒Bの場合

初めは「荷物が入れやすい」「開けたふたが途中で止まるので場所をとらない」「かわいい」という理由から、革製のトランクタイプのスーツケースを選びましたが、友達の見解である「丈夫さ・耐久性」にも着目し、かわいいけれど、ベルトの部分が引っかかり、こすれたりして壊れやすいかもしれないことや、自分が優先する使いやすさの視点から見直しました。「ベルトによる開け閉めが使いにくい」「ポケットが外側にあるファスナー型が使いやすいかも」と考え直すなど、自分が長所と思っていたことが考えようによっては短所になるかもしれないことや、別のかばんの良さにも気づき、情報を修正・追加した結果、最終的にトランクタイプより長所の多かった革製のファスナータイプのスーツケースを選びました。



最終的に判断し、自分にとって最適な旅行かばんを選ぶ、つまり「なっとくの商品選択」を目指させました。

このように生徒は、見方や考え方を広げ、深めることで、より良い判断をし、最適な解決策を考え、工夫し、「なっとくの旅行かばん」を選ぶことができました。

■ まとめと振り返り

最終的に判断し選んだ理由をワークシートにまとめさせ、最後に、商品を選択・購入するときの「意思決定のプロセス」を再確認するため振り返りの時間をとりました。

本小題材では、商品を選択・購入するという課題設定でしたが、実生活においては、「買わない」、つまり、本当に必要かどうかの判断が大切であることにも気づかせるために、昨年のデータから57%の先輩は修学旅行の時に旅行かばんを買わない選択をしたことを知らせました。

旅行かばんを「買う」「買わない」を判断するときは、修

学旅行以外にも、宿泊活動や家族旅行など、さまざまなシチュエーションがあります。どんな目的で、どのくらいの期間、何を入れるのかなどによって状況も変わり、その都度、判断しなければなりません。日常生活で同じ商品を選択・購入する場面でも、より良い消費行動に結びつく判断が重要となります。最後に、そのことにも気づかせるように配慮しました。

■ 成果と課題

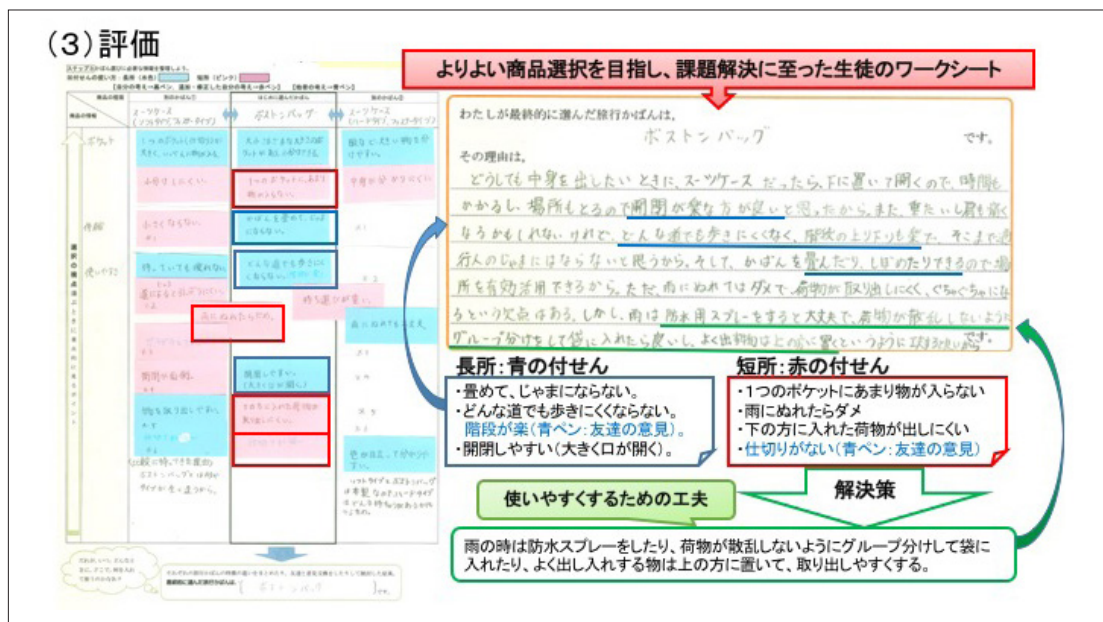
まとめの時間に書かせたワークシートから、「買わない」という判断、さらに「いかに買わずに済ませるか」工夫することが、これからますます重要になってくるといえます。

小題材「わたしに任せて! なっとくの商品選択」の成果は次の2点です。

①修学旅行を控えた生徒の日常生活に即した課題を設定し、意思決定のプロセスに沿った学習活動を行った結果、主体的に課題解決に向かうことができたこと

②課題解決に至る過程において、さまざまな視点から多面的に考えたり、比較したりすることで、見方や考え方を広げたり、深めたりして、より良い判断をし、課題に対する最適な解決策を考え工夫することができたこと

今後の課題は、自分が消費者であることを自覚し実生活でも実践できるように、食生活などの内容との関連をさらに工夫し、より良い消費行動に結びつく、本当に納得したものを選択できる判断力と態度の育成を図ることです。



習得した知識・技術を活用し、自立した消費者としてより良い判断をし、最適な解決策を考え、工夫することができたかどうかを評価するとき、「十分満足できる」状況 (A) と判断した生徒のワークシートです。より良い商品選択を目指し、自分の考えを練り直し、最適な解決策を考え、工夫していることがわかります。

事例報告③ 大学

大学開放で生まれた 生産者と消費者の交わりの場

山岸 主門氏

島根大学生物資源科学部准教授



■ 大学開放事業が生まれた経緯

この取組は12年前に始まりました。島根大学の大学憲章「地域に根ざし、地域社会から世界に発信する個性輝く大学」&「学生・教職員の協同のもと、学生が育ち、学生とともに育つ大学づくり」を具現する場として、「ミニ学術植物園」を創出するプロジェクト、通称「みのりの小道」活動を2004年秋から始めました（毎月1回、通算153回実施）。

キャンパス内に植栽・自生した植物を活かしながら、教育・研究に関係する植物（ブルーベリーやツツジ等）を植付け、その維持管理作業を、大学職員や学生に加え地域住民にも公開するというものです。大学が持つ、物などに関するさまざまな「知」や「技」を市民の皆さんに提供し、市民に実践していただくもので、それは、新しい形の「学術成果の地域社会への還元」であると考えています。

屋外での青空教室であること、事前申し込みが不要なこと、参加費無料の活動であることを大事にしています。

■ 生産者と消費者の交わりの進展

活動を始めて3年、初めて農家（生産者）の方が参加されました。福間農園の福間忠士氏です。福間氏は、自らが行う合鴨農法をはじめとした農業全般について、消費者により深く理解してもらうことが生産にとっても大切だと以前から考えてきた方で、「みのりの小道」では合鴨農法の実践について定期的にお話をさせていただくことにしました。

参加者の多くは小規模な家庭菜園やベランダ・キッチン栽培を楽しんでおり、農家現場の楽しさや大変さについての話を気軽に聞くことができる機会は大変貴重なものでした。

このような交流を継続するうちに、参加者の間でゆっくりとかつ確実に信頼関係が生まれ、2009年頃から福間農園の農産物の注文・購入が自然発生するようになりました。農園への訪問希望も生まれ、2009年5月に、「みのりの小道」参加者で福間農園を訪問する機会を初めて設けました。

それ以降、大学教員が主導で何回か「援農」の機会をつくり、交流を開始しました。そこに積極的に参加したメンバー数人に、援農の企画・調整役（コーディネータ）を依頼し、コーディネータを中心に援農が動き出しました。私や農家の方が頑張るのではなく、消費者の方が中心になってくれたことが大きかったと思います。ほぼ週に1回のペースで実施し、毎月の「みのりの小道通信」で次回の援農日程を知らせ、興味を持った地域の方や学生も加わる形で、平均5～6名程度の援農が継続しています。

援農の内容は、野菜の植え床準備から始まり、種播き、草取り、収穫、調製など、季節にあったさまざまな作業を実施しています。援農の中で、天候による作物の生育への影響や野生動物による被害などを実体験し、参加者から「買って食べるだけではわからない農業の苦労や農家とともに考えることの大切さが、お手伝いをしてよくわかった」という感想をいただきました。

■ 交わり・つながりを深めるために

子どもを不幸にするいちばん確実な方法は、いつでも何でも「手に入れられる」ようにしてやることだ。ルソーは言っています。主体性というのは本当に大切で、何でもやりすぎるのは良くないことだと感じています。

「みのりの小道」で種や苗をお分けすると、参加者の方々は喜んで持って帰られます。すると次回の「みのりの小道」でその成長程度がわかる写真を持参したり、自ら採取した種子を翌年に他の参加者にお裾分けしたりといった広がり

2. 生産者と消費者の交わりの進展

⑤ 買い支える

◇このような交流を継続するうちに、参加者の間でゆっくりとかつ確実に信頼関係が生まれ、2009年頃から福間農園の農産物の注文・購入がみのりの小道内で自然発生するようになった。

◇農園への訪問希望も生まれ、2009年5月に、みのりの小道参加者で福間農園を訪問する機会を初めて設けた。



が生まれました。映画上映会や食事会など参加者による自主企画も生まれてきました。主催者側である大学が提供する内容だけでなく、参加者の主体性が活発に出てくるような仕掛けの構築や、参加者同士が交流するきっかけづくりが大切だと考えています。

援農を充実・継続させていくためには、メンバーは世代や職業や性別がバラエティに富んでいることが望まれます。そこで参加者の顔ぶれを多様にするため、援農の場も多様にすることを検討しています。福間農園では、イネも合鴨と一緒に育ち、雑草も害虫も資源として位置づけられる「水田」を基軸としながら、永年性作物である「果樹を利用した立体農法」の展開や、田畑およびその周囲で子どもたちが元気に遊ぶ「冒険遊び場」の創設なども考えられます。援農活動が生産者と消費者の狭義の連携活動としてだけではなく、生物多様性を実感する場として、地域の子どもたちをはじめとする多様な参加者の健やかな成長を育む場として機能する可能性を模索しています。

援農に積極的に参加する消費者は、A新鮮で安全な食を求めるグループ、B地域の環境を守ることに意識の高いグループ、C農家を経済的に支えていこうというグループの3つに分けた場合、一般的に、Aが多くなります。そこでB・C消費者も増やすため、農業は単に食べものを生産するだけではなく、地域資源に依拠した自然に寄り添った暮らし全体を創り出していることを一般参加者にいてねいに伝え続けていくことが大切だと考えます。

<参考: 活動の場を多様にするために>

土と触れ合う体験事例(みのりの小道等で)



私は子どもの遊び場づくりのお手伝いをしており、その活動の中で教えてもらったことですが、

- ◇運営者はなるべく働かない。参加者にやってもらう。
- ◇準備物もなるべく持ち寄る。準備しすぎない。そうしたらデザート(庭でとれた果物等)を持って来る人が現れる。
- ◇「いつ、どこで、どんなふうに?」を初めからみんなで相談する。
- ◇一緒にやる。準備も片付けも「一緒にやりましょう」と声を掛ける。
- ◇スタッフの役割は、みんなの遊び心に火をつけること。そして火がついた後のお手伝い。

こうしたことが大事だということです。みんなで一緒につくる、お客さんにしないことが楽しさの秘訣ではないかと思っています。

パネルディスカッション

いつでも どこでも だれでも できる! 消費者教育



コーディネーター

清國 祐二氏

香川大学生涯学習教育研究センター長

パネリスト

柿野 成美氏 公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員

須黒 真寿美氏 公益社団法人全国消費生活相談員協会参与

岩崎 泰久氏 東京都千代田区富士見小学校主任教諭

東條 良栄氏 徳島市川内中学校教諭

山岸 主門氏 島根大学生物資源科学部准教授

消費者教育のとらえ方

清國 本日の講演や事例発表から、消費者教育とは、単独で「消費者教育」という教科や科目ができるようなものではないことが皆さんにもよくわかりいただけたと思います。私たちが日々、教育現場で行っている実践は、消費者教育的な発想や視点でとらえることによって結果的に消費者教育になるのだとお気づきになっていることと思います。そういったことを、このパネルディスカッションでさらに明らかにしていけたらと考えています。



清國祐二氏

それではまず、パネルディスカッションよりご参加いただいた柿野さん、須黒さんに自己紹介を含めてお話しいただきます。

柿野 私は文部科学省に平成22年から設置された消費者教育推進委員会の委員として活動してまいりました。昨年度は冊子『いつでも どこでも だれでもできる! 消費者教育のヒント&事例集』の作成部会にも所属し、部会の先生方と一緒に冊子を作ってきました。

本日の実践発表では『ヒント&事例集』に出てくるように、学校ではいろいろな教科で取り組まれていることが紹介されました。また、大学を中心とした地域との連携・協働の取組では、学校だけではなくいろいろな主体が手をつないで消費者教育の場を作り上げていること、そして、こ

れまで消費者教育として行われてきた取組ではなくても、そこに消費者教育で身に付けたい資質・能力を育成できる機会がある、ということを改めて感じています。

須黒 私は現在、国民生活センターで消費生活相談員をしています。また、文部科学省の消費者教育推進委員として平成22年から活動しています。昨年度は柿野さんと一緒にこの『ヒント&事例集』の作成に加わらせていただきました。また、平成5年から地元・世田谷区の消費者啓発ボランティア活動を続けてきました。

さて、消費生活相談というと、悪質商法からの救済の場ととらえる方が多いと思います。私は相談者の方に根掘り



須黒真寿美氏

葉掘りお話を聞きます。「いつ、どこで、誰から、何を、どういう基準で選びましたか」「価格は適切でしたか」「支払はクレジットですか現金ですか」「事業者をどこで知り、どうやって選びましたか」など、細かく聞いていきま



柿野成美氏

す。今挙げた項目を整理すると、これらはトラブルに遭う遭わないにかかわらず、ものを選択するときの消費者としての基本的な事項になります。トラブルに遭った方は、それらのうち何かが欠落していたり、何かに問題があると整

理することができます。私は消費者教育とは、1人の人が毎日生活していくために必要な生活知識や生活習慣を身につける教育ではないかと考えています。

授業や実践と消費者教育の結びつき

清國 それでは、実践事例の発表をいただいたお三方に、授業や取組の目的はそもそもどういうところにあり、狙いや落としどころはどこにあったのかについて、授業や取組と消費者教育のつながりを整理するために分析・解説していただければと思います。

岩崎 「消費電力を比べてみよう」の実践を考えたのは約5年前ですが、当時は消費者教育を意識していたわけではありませんでした。実践のなかで大事にしていたのは、LEDはパッケージに「省エネ」と書かれ、メディアでもそう説明されているけれども、子どもたちには頭だけで考えるのではなく、実感を伴って知ってほしいという思いです。実践をしていく中で、それが消費者としての選択や行動につながると気づき、消費者教育として発表しました。



岩崎泰久氏

東條 中学校技術家庭科 家庭分野の学習内容は、A家族・家庭と子どもの成長、B食生活と自立、C衣生活・住生活と自立、D身近な消費生活と環境の4領域から構成されています。これらの内容をいつ実践するかですが、与えられている時間は1年生35時間、2年生35時間、3年生17.5時間の合計87.5時間しかありません。したがって、Dは他の食生活・衣生活・住生活などと関連させながら学習を進めるようにしています。例えば、今回の「旅行かばん選び」の前には「Tシャツを選ぼう」ということで衣生活と関

連させています。

意思決定の場面を設定した授業を3年間のうち1度やるだけでは、なかなか実生活で実践する態度にはつながりません。1年生から3年生までの3年間で、食品を購入する場面、布を使った小物を作るための材料選び、幼児の玩具をつくるための材料選びなど、いろんな意思決定の場面を設定して繰り返し習得させるような授業を工夫しながら行っています。

山岸 「消費者教育」という言葉を私自身は使ったことがほとんどなく、あまり意識したこともありませんでしたが、「生産者」「消費者」という言葉はよく使っていました。城西高等学校の「生産者の思いを消費者に伝える」という発



東條良栄氏

表では和三盆や米などが出てきました。「生産者」という言葉は、食べ物を作る場面で使われることが多いのかな、と思います。私自身も周りの先生も、生産者のことを考えて頑張っていますが、その中で私はもう少し生産

者と消費者をつなぎたくて、自分自身も消費者としてもっといろいろ頑張ろう、ちゃんと知ろう、知るためには現場に行きましようという思いがありました。消費者が生産の現場に行けば何かしら感じてもらえるのですが、現場に行くまでにはかなり高いハードルがあります。現場に行くきっかけをどうにかして作りたいと思って活動してきましたが、なかなか難しいことであると実感しています。

子どもたちの将来の姿をどのように描くか

清國 消費者というのは、お金を出していろいろなものを購入していますが、一般にはそれが受け身的な行動として認識されているかもしれません。受け身的なものを能動的なものにすることが、生産者と消費者を結びつけることで実現できているのではないかと思います。山岸先生のお話にありました「あまり手を出さない、手を掛けすぎない」というのは、私たち消費者は高いお金を出して良い製品を買

うのが喜びなのか、そうではなく、自分たちが能動的に働きかけ、関わって喜びや楽しみを作り出していくのか、それを問いかけているように思います。

児童生徒をより能動的・積極的な消費者として育成するなかで、消費者教育の先に、どのような大人になることを見通して取り組んでおられますか。

岩崎 理科ではクリティカルシンキングがさかんに行われ



山岸主門氏

ています。表示されている情報を鵜呑みにせず結果を自身で確認するというのを今も実践していますが、今回の実践では、自分自身の生活の中でも「広告を鵜呑みにしない」という考え方を得ることができました。子どもたちには、

そのことを数値ではなく実感してもらえたと思います。将来的にも、情報を鵜呑みにせず自分自身で考え、判断していくことができる大人になってもらいたいと思います。

東條 子どもたちは多様な情報に囲まれていて、自分にとっては良い情報であっても、他者には価値のないものであることしばしばで、何が正しく何が間違っているのかの判断が難しい状況にあります。将来、社会に出ていく子どもたちには膨大な情報を整理しきちんと取捨選択できる力、適切に判断して行動できる力を育てたいという意識で実践しています。

山岸 徳島県の実践事例発表で、プランターで野菜を栽培し、間引き菜を使って調理したというお話がありました。最近、野菜が高くてなかなか買えないという声をよく聞きます。畑では葉物などを間引きしなければならず、間引きしたものには土や落ち葉、粉殻などさまざまなゴミが付いています。この泥付きの間引き菜を、例えば農作業体験のない学生に「持って帰って料理しなよ」と渡しても、どう扱ったらいいのかわからないようです。野菜は高いが、もらった間引き菜を洗って調理するかというと、マンションのシンクで泥を流せないなどの事情もあり、ほとんどしていない。ところが、援農に参加した人たちは手間も含めて喜んで間引き菜を受け入れてくれます。やはり自分で現場を見たり体験したりしないと難しいのかなと感じます。

清國 いろんな人が集っている場であるからこそ経験が生かされたり伝わるということですね。学生さんもそういう場で「こうすればおいしく食べられるんだ」とわかれば、もっと豊かな生活ができると思います。出会いの場を作る意味の大きさがわかりました。

次に、皆さんの発表内容と冊子『ヒント&事例集』のつながりなどについて、柿野さんと須黒さんにコメントをいただきたいと思います。

実践事例と冊子のねらい

柿野 それぞれのご発表は、冊子の「いつでも どこでも だれでもできる」につながっていくものであると思います。

技術・家庭科の東條先生の発表は、消費者教育の実践としてたいへんわかりやすいもので、一般的にも「消費者教育」というと、このような内容をイメージされる方が多いと思います。一方、岩崎先生の実践は、「これが消費者教育？」と思う方もあるでしょう。先生ご自身も5年前は消費者教育という意識はなかったとおっしゃっていましたよね。この冊子の重要なメッセージは、家庭科や社会科以外の教科や活動でも消費者教育はすでに実践されている、ということです。すでに実践されている内容の重要性を指導者がしっかりと受けとめ、自立した消費者の育成につなげていただくことが本冊子のねらいです。

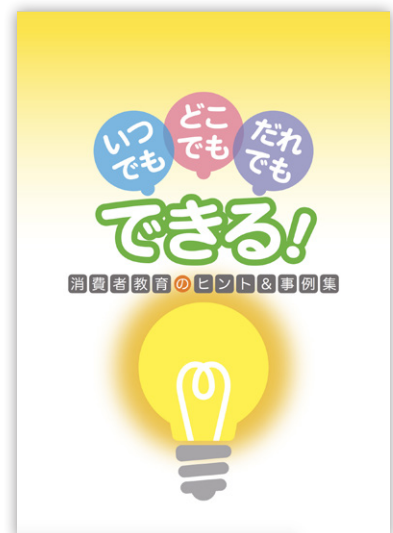
山岸先生からは生産者と消費者を結びつける連携・協働の事例発表がありました。冊子でも、「地域の課題解決に向けた消費者教育」として連携・協働の事例を紹介しています。地域の生産者と消費者等がつながり、同じ目的に向かって活動を行うことで、お互いの立場を知り、自分(消費者)は何をすべきかを明確にできる機会になるため、学校だけでなく多様な主体の連携・協働にこれからも期待したいと思います。

須黒 岩崎先生は取組の中で消費者教育の視点に気づか

れました。そのような先生方が増えてくださることを私たちは切に願っています。そして、消費電力の違いを実感した子どもたちの感想からは、ただ体験をしたということだけでなく、未来についての考察がされていて、その気づきに感動しました。今後、もし時間があれば、他教科と協力して電気料金の計算や、日本の電力事情に広げるという可能性もあると感じました。

東條先生の発表では、時間のやりくりが難しい中で消費者教育を組み合わせるのに苦労されていることがよくわかりました。

1人の人間に限られた収入の中でできるだけよい生活、トラブルに遭わない生活をしていくためには、この意思決定のプロセスがとても重要だと感じています。大人は慣れてしまっ



平成27年度作成の冊子「いつでも どこでも だれでも できる! 消費者教育のヒント&事例集」

いて意識してこのプロセスを経ることはありませんが、実は消費者トラブルに遭われている方はこのプロセスが欠けているのかもしれないと思いました。

もし時間が許せば、各メーカーの保証制度や、商品を使った人の感想、その企業が商品を作るだけでなくどんな活動をしているかなどにも取り組まれると、さらに進化するのではないかと感じました。

山岸先生の取組は、全国の大学でもできるかもしれないと思いつつ、農業だから、食べ物だから一般の方も入りやすかったのではないかと、そういう切り口もあるんだと思いました。また、主催者はあまり手を出さずに主体性を重ん

じることはとても大切だと思いました。

今、消費者と生産者は離れてしまっていて、市場に出回っているものは必ず安心で安全であると思っている消費者の方がたくさんいます。そんなことは全然ないということも、生産現場を知ることによって理解できるようになるのではないかと感じました。また山岸先生は、ゆっくり、のんびりやっているとおっしゃっていましたが、とても大切なポイントで、教育は継続が大事だと思っています。子どもたちが社会に出るまでには5年、10年とかかります。そういう長いスパンで続けていけたら良いと思いました。

発表を終えて



清國 柿野さん、須黒さんのお二人は消費者教育、消費者問題に長く関わっておられるので、豊かなご経験をふまえたコメントをいただきました。最後に、今回の消費者教育フェ

スタを通じて感じたことを一言ずつお願いします。

岩崎 今回、消費者教育が教科を超えた大きな視点であることがわかり、とても勉強になりました。

東條 限られた時間の中で、何を考えさせ、何を提示すれば子どもたちは関心を持って学んでくれるのか、工夫してきました。今日はいろいろな発表や先生方のアドバイスをいただき、さらに消費者教育を頑張りたいと思いました。

山岸 基調講演の中で「社会的に弱い立場にある人にしわ寄せがいつてしまう」というお話がありました。私は消費者にもっと生産者のことを理解してほしいという思いが強かったのですが、「弱い立場」という視点が足りなかったし、そこは大事ななと感じました。

須黒 城西高校の発表から私が受け取ったキーワードは、考える、体験する、発信する、です。今後の消費者教育にきわめて大事なことだと思いました。

柿野 いろいろな場面に消費者教育に関わる内容があると言いつつ、それをどうやってつないでいくか、ひとりの児童・生徒の立場から見て消費者としての学びを総合化していくかがこれから大切になると感じます。消費者教育の芽はあるが、それにどう気づき、どうつないでいくのか、学校の中の

コーディネート機能もいっそう重要になってくると思います。

清國 私が消費者教育に関わるようになって数年ですが、地域づくり、街づくり、コミュニティの再生という分野で、担い手を育てないといけない、人材育成に取り組まないといけないと思いながら壁に突き当たっていたことがありました。こちらがどんなに思いを伝えても、何か「のれんに腕押し」のような感触があり、それが何なのか自分でも整理できずにいました。

消費者教育の中に身を置くことによって見えてきたこと、それは「生活」から始めないと実感としてわかっていただけないんだということです。「自分1人がやったからってどうなるものではない」と思われたら、そこまでは。1人の力が社会を変える大きな一歩になることをわかってもらうためには、自分たちの消費行動が社会にどのようなインパクトを与えているのかを確実に理解していくことが大事なんだとわかりました。私自身が専門の中で足りないと感じていたもの、それは消費者の視点だったと思います。

皆さん方もそれぞれの分野、業界、地域等で頑張っておられると思いますが、もし無力感を感じたときは、少し消費者の視点を入れてみてはいかがでしょうか。すると、また違った世界が見えてくるのではないかと私自身の実感からも思っています。本日はありがとうございました。



いつ・どこ・だれを考える 消費者教育すごろく 大作戦

コーディネーター：加渡いづみ氏

四国大学短期大学部ビジネス・コミュニケーション科准教授



「消費者教育すごろく」の作り方

① スタート・ゴールを決める

どの年齢、ライフステージからスタートしてもOK
どの年齢、ライフステージをゴールにしてもOK

② コマをうめる

コマの内容や出来事を自由に想定します
イラストや吹き出し、どこに何を記載しても自由です

③ 消費者教育のコマを強調

消費者教育の内容や場・機会について書いたコマを太く囲みます

- コマの中に書き切れない内容は、付箋に書いて貼ります。
- 模造紙の隅から隅まで使って、個性を発揮してください。

タイムスケジュール

アイスブレイク（10分）

1分で語ろう、私を構成する
8つの要素

グループ討議の説明（10分）

これが、スムーズに作業を進めるコツ！

すごろく作成作業（40分）

グループメンバーの個性を発揮！



グルグル視察タイム（10分）

グルグル自由に動いて他の
グループの作品を視察

メンバーで感想共有（5分）

作業と視察を終えた感想を
グループでディスカッション

プログラムのまとめ（10分）

参加者が作成したすごろくの例

