



## パネルディスカッション

## 身近なところから始めよう!

## ～あなたの一言から始まる! 消費者教育～

コーディネーター:

柿野 成美 氏 (消費者教育支援センター総括主任研究員)

パネリスト:

天野 恵美子氏 (関東学院大学准教授)

金野 千佳氏 (柏市立柏第三小学校教諭)

鶴巢 寿氏 (柏市立柏中学校教諭)

佐藤 一樹氏 (千葉県立柏の葉高等学校教諭)



## 第1部 公開授業の内容の共有と問題提起

柿野 私は10年以上前、柏市消費者教育推進連絡会の研修に参加させていただき、それ以来、この活動をずっと注目して見ていました。今日は、柏市のこの素晴らしい取組を全国に発信できることを、大変うれしく思います。

さて、今回のパネルディスカッションでは、まず午前中に公開授業をされた先生方から、授業の背景や内容につい

て振り返っていただきます。また、企業のマーケティングについて研究されている天野先生からは「子供の消費と消費者教育」をテーマに問題提起をしていただきます。その後、全員で消費者教育の推進についてディスカッションをしていきたいと考えています。どうぞよろしくお願いいたします。

## 小学校第4学年 総合的な学習の時間「エコアップ大作戦」

柏市立柏第三小学校教諭 金野 千佳氏

私は教員になって今年で4年目になります。まだ経験年数も短く、学級経営や授業づくりの面で勉強中の身ですが、昨年、柏市消費者教育連絡会の委員となりました。初めは消費者教育と聞いてあまりピンとこなくて、なんだか難しそうという印象でした。しかし連絡会に入って消費者教育は若手の教員でも日常の授業に取り入れることができると気づきました。今日は、昨年までの私と同じように「消費者教育は難しそう」と思っていたら、先生方や若手の先生方に、日常の授業に取り入れられるようなものを少しでもご提示できればと思います。

## 児童の要望から単元をつくる

今回どんな授業を作ろうかと考えて、まず児童の願いや要望を聞いてみようと思いました。児童に「どんな大人になりたいか」と質問したところ、「お年寄りに優しい大人」、「みんなから頼られる大人」、「環境を守る大人」などさまざまな答えが返ってきました。そこで、今回の授業は4年生の他

の教科との繋がりを意識し、「環境を守る大人」をポイントに組み立てることにしました。

## カリキュラムマネジメントの視点

小学校では平成32年度から全面的に実施される新学習指導要領の中で、アクティブラーニングと並んでカリキュラムマネジメントの実現がうたわれています。カリキュラムマネジメントには3つの視点があり、その中のひとつでは教科横断的な視点から教育活動の改善を行うことが重要とされています。例えば国語で培った言語能力は国語だけではなく算数や社会などの他の教科でも活かされます。今回の授業は総合的な学習の時間に行いますが、国語や図工、算数、社会、道徳、理科など他のたくさんの教科と繋がっています。例えば算数で学習する「折れ線グラフと表」は、エコについて調べる際、本やインターネットの情報を読み取るときに活用されています。消費者教育はこのようにさまざまな教科と繋がりがながら行うことができると考えています。

## パネルディスカッション

### 年間指導計画

月	総合的な学習	国語	社会	算数・図形と表	科学と生き物
4月	「エコアップ大作戦」(1) 授業計画作成	1. 国語の読みかたを覚える	4. ことばを覚える	1. 初め算の大きさ	1. 季節と生き物(春)
5月	「発見! 手紙のひみつ」	2. 国語の読みかたを覚える	4. ことばを覚える	2. わり算のしりとり	2. 気候と季節
6月	「発見! 手紙のひみつ」	3. 国語の読みかたを覚える	5. ことばを覚える	3. わり算のしりとり	3. 植物のからだのしくみ
7月	「発見! 手紙のひみつ」	4. 国語の読みかたを覚える	6. ことばを覚える	4. わり算のしりとり	4. としごめた空気と水
8月	「発見! 手紙のひみつ」	5. 国語の読みかたを覚える	7. ことばを覚える	5. 面積・平行と四角形	5. 季節と生き物(夏)
9月	「エコアップ大作戦」(2) 絵紙制作	6. 国語の読みかたを覚える	8. ことばを覚える	6. 面積・平行と四角形	6. 動物のからだのしくみ
10月	「エコアップ大作戦」(3) エコアップ大作戦	7. 国語の読みかたを覚える	9. ことばを覚える	7. 面積・平行と四角形	7. 季節と生き物(秋)
11月	「エコアップ大作戦」(4) エコアップ大作戦	8. 国語の読みかたを覚える	10. ことばを覚える	8. 面積・平行と四角形	8. 動物のからだのしくみ
12月	「エコアップ大作戦」(5) エコアップ大作戦	9. 国語の読みかたを覚える	11. ことばを覚える	9. 面積・平行と四角形	9. 季節と生き物(冬)
1月	「エコアップ大作戦」(6) エコアップ大作戦	10. 国語の読みかたを覚える	12. ことばを覚える	10. 面積・平行と四角形	10. 動物のからだのしくみ
2月	「エコアップ大作戦」(7) エコアップ大作戦	11. 国語の読みかたを覚える	13. ことばを覚える	11. 面積・平行と四角形	11. 季節と生き物(春)
3月	「エコアップ大作戦」(8) エコアップ大作戦	12. 国語の読みかたを覚える	14. ことばを覚える	12. 面積・平行と四角形	12. 動物のからだのしくみ

### 年間指導計画

上の図は柏第3小学校4年生の年間指導計画です。黄色いマーカーが引いてある単元は、消費者教育と関係があるものです。消費者教育は実に多くの教科や単元と関係しています。それ以外の単元も、消費者教育の視点を取り入れることができる可能性があると考えています。改めて、知らず知らずのうちに日々、消費者教育の授業をやっているんだと認識しました。

またピンク色の下線は、理科の「電池の働き」や、国語の「ポスターを使って発表しよう」など、今回のエコアップ大作戦に関係する単元です。児童にも、これから学習するすべてのことは、いろいろな教科で学んだことを活かして学習するという気づかせたいと思いました。

### 単元構想

普段の総合的な学習の時間と同じ時間数で、どの先生が行っても負担のないような授業づくりを意識しました。

「エコアップ大作戦」の単元は全部で17時間あり、4つの段階に分かれています。

「見いだす」は、この授業の目的や課題を見出す時間としました。「調べる」は「エコアップ調べる大作戦」と題し、節水「節電」「ゴミの削減」「食品ロスを減らす」の4つから自身のテーマを選び、本やインターネット、あるいは家族への聞き取りによって調査しました。

本時が含まれている3つ目の段階が「深める」です。調

### 単元構想

	時間	内容
見いだす	1	学習の見直しをもつ。
	2	自身のテーマを決める。 <span style="float: right;">ポスター集め</span>
調べる	3~9	「エコアップ調べる大作戦」 ・インターネット、図書、聞き取り調査
	10	ぼくわたしのエコアップ宣言
深める	11(本時)	「エコアップ広める大作戦」 ポスター作りの準備
	12~14	ポスター作り
まとめあげる	15・16	発表準備
	17	発表

べたことを今後に生かすためにはどうすればよいかを考えたり、効果的に広めるにはどうするかについて考える段階です。最後の「まとめあげる」では、ここまでの振り返りをしてまとめ、さらにポスター使ってクラスの前で発表することも計画しています。

### 本時のねらいと工夫

この単元ではゴールとしてポスター作りを行います。この時間は特に言葉に重点を置いた授業にしました。そのねらいとしては2つのことがあります。

①環境を守ろうとする意欲を高める。これは総合だけでなく、社会科、道徳との繋がりがあると考えられます。

②相手に伝わるように言葉を選別する。これは国語との繋がりがあると考えられます。

消費者教育の視点としては「持続可能な社会を目指し、環境との関わりを考えて、賢く消費する消費者の素地を育てる」です。

ポスターを完成させたら地域の会社や幼稚園、スーパーなどに依頼して掲示してもらう予定です。実際に町のどこかにポスターが貼られることになっているので、児童たちはさらに意欲的に取り組むことができています。

活動の様子「どんな大人になりたい?」



### おわりに

この単元を通してとてもよかったと思うことがありました。日常生活の中で子供たちがエコに関する発言をするようになったことです。例えば授業で使うワークシートを私は最初白い紙に印刷していたのですが、児童から「裏紙を使ったほうがエコアップなのではないか」と言われ、それからは裏紙に印刷するようになりました。

この2学期が終わったらエコは終わりではなく、私のクラスでは、ずっとエコについて高い意識を保てたらいいなと思っています。

## パネルディスカッション

## 中学校第3学年社会科 消費生活と経済「私たちの消費生活」

柏市立柏中学校教諭 鴫巣 寿氏

私は教員になって今年で9年目になります。柏中学校に赴任して4年目ですが、本校に来てから消費者教育に携わるようになりました。そして消費者教育に携わったことから、私の社会科の授業も変わっていきました。消費者問題については公民分野で当たり前のようには教えていましたが、それまでやっていたことはすく浅かったと思いました。この4年間で、少し視点を変えるだけで子供たちがこんなにも一生懸命になる消費者教育ができることを実感できました。

## テーマ設定の理由

今回、「私たちの消費生活」の中で、フェアトレードだけで1時間を確保しました。その理由についてお話します。

これまで私は「フェアトレード」という言葉は知っていましたが、知っているだけで何も意識せず、自身の生活の中でフェアトレード製品を購入することもありませんでした。それが消費者教育推進連絡会に出席するようになり、改めてフェアトレードに触れる機会を得たことで、フェアトレードを意識するようになりました。ところが、いざ店舗でフェアトレード製品を探しても、なかなか見つかりません。ほぼ置かれていないのです。フェアトレード製品は作るのに手間がかかるため大量生産ができず、市場に出回るまでになっっていないという状況があります。探してやっとフェアトレードのチョコレートを見つけましたが、フェアトレード品であることを示すマークは小さく、意識しないと見つけることができませんでした。

生徒たちにこのマークを知っているかとたずねましたが、私のクラスは誰も知りませんでした。他のクラスでは、名称やマークは1人か2人が知っていましたが、内容については誰も知りませんでした。このような状況でしたので、まだ浸透していないのだと実感しました。私自身の体験も含め、知っているだけでは意味がないと思い、生徒たちが社会に出たときに少しでも役に立てるよう、フェアトレードでしっかり1時間を取ることにしました。

## 身の回りのちょっとしたことが消費者教育に

私は何度か消費者教育の視点をもった授業を実施しましたが、いつでも、どこでも、誰にでも、本当に簡単にできる授業を意識するようにしていました。

今回はダイヤモンド生産を例に授業をしました。ダイヤモンドといえば高価なものですが、採掘現場の労働者の年収は0円～5万円という状況です。それを知った子供たち

は「なぜこのようなことが起こっているのか」を一生懸命考え、フェアトレードに対する意識も芽生えてきたように感じています。

連絡会の活動を通して、消費者教育は、ほんの少しの気づきや、疑問に思ったことを少し調べるだけでできるということがわかりました。授業のテーマやネタは、身の回りの生活にたくさんあるということが実感できた4年間でした。



(上) 国際フェアトレード認証ラベル

(下) 国際フェアトレード認証調達プログラムラベル



※フェアトレード調達プログラムでは、企業が特定の単一（時には複数）原材料にフォーカスし、製品単位ではなく、事業全体で認証原料の調達量を増やしていくことをコミットする仕組みです。

(特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパンHPより)

## パネルディスカッション

## 高等学校第1学年情報科（専門科目）「アルゴリズムとプログラミング」

千葉県立柏の葉高等学校教諭 佐藤 一樹氏

私は消費者教育推進連絡会の委員になって2年目になります。委員になった経緯は、本校の情報科にお話があり、興味があったので手を挙げさせていただきました。

本校は千葉県内に2校しかない情報学科設置校で、私は県内で数少ない情報科専門教員です。連絡会で活動するにあたり、なぜ情報科の教員が求められたのか、私は何をすべきかを考えました。

昨今の生徒たちは、消費の場が店舗からインターネットへと変わってきています。しかも消費だけでなく、インターネットの売買サービスを利用して、すでに売り手になっている生徒もいます。私は1年生を担当していますが、情報科・普通科の生徒に、ネット上で買い物をするか、どうやって支払うのかを質問したところ、ネット上での買い物については9割が「買ったことがある」と答え、3分の1以上が「売ったこともある」と答えました。支払方法については、コンビニでプリペイドカードを購入する、つまり電子マネーを利用しているということです。少数ですがクレジットカードを使っている生徒もいました。こうした現状からも、情報分野からの消費者教育をしっかりと行っていく必要があると感じています。

### 本時の内容とねらい

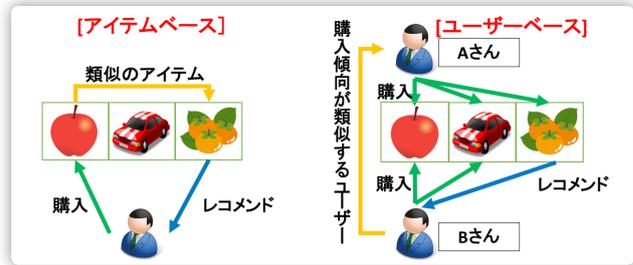
今回は、情報科1年生の専門科目「アルゴリズムとプログラミング」の中で消費者教育の授業を行いました。この科目は、学習指導要領では「アルゴリズムとプログラミング及びデータ構造に関する知識と技術を習得させ、実際に活用する能力と態度を育てる」ことを第1目標として、指導にあたっては「実習を通してアルゴリズムに関する知識と表現方法を習得させるとともに、問題の内容に応じてアルゴリズムを適切に選択し、改善していくことの重要性を理解させる」とされています。

この内容と消費者教育を掛け合わせたとき何ができるかを考え、「レコメンドアルゴリズム」について取り上げることにしました。

### レコメンドアルゴリズムの概要

ある人がECサイトでリンゴを買うとします。このサイトではリンゴを買った人は柿も買うことが多いということがあるため、リンゴ購入者に「リンゴを買った人は柿も買うことが多いですよ」と購入を勧める情報を出します。これがアイテム

レコメンドアルゴリズムの概要



ベースの協調フィルタリングといわれるレコメンドアルゴリズムです。

また、あるECサイトで購入傾向が似ているAさんとBさんがいるとします。Aさんはリンゴと車と柿を購入しました。そしてBさんがリンゴと車を購入しようとするとき、Bさんに「リンゴと柿を購入されるなら、柿もお勧めします」と情報を出します。これがユーザーベースの協調フィルタリングです。この2つの違いは、ベースがアイテムなのか、ユーザーなのかの違いです。

本授業の事前に、購買意思決定の流れについての授業を計5時間行っています。「なぜ買うのか」、「買うにあたり何をするのか」、ものを買うことについて論理的に考えさせるものです。これをもとに、どうすれば消費者はものを買うのか、どのような売り方をすれば売れるのかについて進もうと考えていました。

### 2つの視点から

今回は2つの視点から授業を進めました。一つは消費者教育の視点、もう一つは「アルゴリズムとプログラミング」の視点です。

消費者教育の視点では、商品のレコメンドから購入に至るまでの流れと、購入時の判断材料の信憑性について考えます。ものを買うとき購入者のレビューを参考にする人も多いかと思いますが、レビューには主観が入っているので、情報として数値化するのは難しく、信頼できるかどうか疑問が残ります。しかしレコメンドには主観が入りません。このような特徴を理解したうえで双方を適宜利用することが必要であることを学習内容としています。

「アルゴリズムとプログラミング」の視点では、普段の行動をアルゴリズムとして改めて考えてみることで、複数のアルゴリズムを使い分ける重要性を学習内容としました。

## パネルディスカッション

## 子供の消費と消費者教育

関東学院大学経営学部准教授 天野 恵美子氏

## はじめに

私は現在、経営学部で「売り手の戦略」を学ぶ、マーケティングという科目を担当しています。

前任校である秋田大学教育文化学部では、教員を目指す学生たちに、生活に身近なマーケティングとそれによって引き起こされる消費者問題についての講義も行っていました。

以来、子供の消費と子供に対するマーケティングについて研究を進めてきました。

本日は先生方の授業を拝見し、さまざまな取組についてお話をうかがいました。私は売り手の視点、マーケティングの視点から、子供の消費と消費者教育について問題提起をさせていただきます。

## 活発な消費、増えるトラブル

最近、子供の貧困という言葉聞くことが増えましたが、依然として私たちの周りにはいる子供の多くは物質的に非常に豊かで、子供の活発な消費を示す「6 Pockets」という言葉も存在しています。子供の数は少なく、子供に惜しみなくお金を使う両親と2組の祖父母の合計6人の大人が子供を取り囲んでいるという構図です。子供の行きたい場所や食べたいものが、家族の行く場所や食べるものを決めてしまうほどに、消費における子供の影響力や発言力は大きなものになっています。

今や子供は携帯電話やスマートフォン、PC、インターネットという情報ツールを手に入れ、1日中さまざまなマーケティングのメッセージや、欲しいものからの刺激を受けている状況にあります。売り手の目線で見ると、子供は大人と同じように「欲しいもの」を持ち、家族の消費を引っ張る強い消費者であって、早いうちから獲得しておきたい「未来の顧客」としての側面をもっています。しかし、高額課金の問題や個人情報流出など、子供の好奇心や無防備さ、理解力や判断力の不十分さが、さまざまなトラブルを引き寄せているという現実もあります。子供たちはお金やメディアを自由に使っているように見えても、成長途上の買い手であり、消費者として未熟な一面も見えてきます。

## 消費者を支える消費者教育

事業者と消費者は対等ではありません。そこで求められるのが、成長途上の子供に対し家庭、学校、行政が行う「子供たちを自立へと導く消費者教育」です。最近では総合的

な学習の時間や、2005年の食育基本法、2012年の消費者教育推進法の施行に伴って多様な教育主体の参画が促されつつあります。また、実際の問題として変化する消費者被害の対応に教員だけでは限界があり、学校における消費者教育推進のためには外部人材を積極的に活用することが推進法の第11条で求められています。

これを契機に活発化しているのが、事業者すなわち売り手が行う消費者教育です。行政も消費者教育の推進をさかんに呼びかけていますが、企業による消費者教育の機動力・推進力には目を見張るものがあります。例えば大手ハンバーガーチェーンが展開している消費者教育（食育）のプログラムは、2005年から2016年までの間に5573回も実施され、16万人を超える児童や生徒が受講しています。本年度に消費者教育支援センターの表彰を受けた通信会社の情報リテラシーに関する教育は、全国の学校で年間3800回を超える授業として展開され、2005年度の開始時から累計2万回も実施され、受講者数も370万人を数えます。

このように消費者教育に積極的に参画しつつある売り手というのは、消費者教育をどのようなものとして定義づけているのでしょうか。

## 売り手にとっての「消費者教育」とは

「販売士」という資格の検定試験ハンドブック（日本商工会議所・全国商工会連合会編、2017）には消費者教育の意図が以下のように記されています。

「消費者教育は、消費者との共感による販売促進を意図している。すなわち、商品知識、商品の利用方法などについての情報を提供し、商品についての消費者の理解を深めるとともに、自店に対する好意の醸成と顧客の固定化をはかることを目的としている。」

「消費者教育の場を通して固定客を確保し、小売店全体の売上の安定、拡大をはかるとともに、口コミの担い手としてのオピニオンリーダーを確保するという意味も持っている。」

日本では、学校などでも行われる企業の消費者教育のプログラムに対して、あまり批判や警戒の声は聞かれません。しかし、他の先進諸国では、企業による教材提供やプログラムの実施などの学校教育への支援活動は、未来の顧客に対する直接的・間接的な商品の宣伝や販売促進とみなされ、それは学校内で展開されるマーケティング「学校内マーケティング」として位置づけられています。特に学校の中に侵入・浸透する企業の教育活動については、保護者

## パネルディスカッション

や消費者団体から厳しい目が向けられ、根強い批判と警戒が存在しています。企業の社会的責任の一環として行われる消費者教育ですが、日本ではこうした学校内でのマーケティングに対してまったくといっていいほど批判の声が上がってこないことに懸念を覚えています。

### 消費者教育の目的

本来、消費者教育の目的はどのようなものだったでしょうか。消費者として必要な知識や判断力、理解力、そして批判力、選択力、つまり生活に役立つ力を身につけ、自立した消費者、買い手になることを支援することにあつたはずで。家庭や学校を超えて、多様な主体による消費者教育の推進

が求められるなか、売り手の販売促進や顧客獲得に消費者教育という呼び名が与えられるようにすらなっています。消費者教育は、食育、栄養教育、環境教育、情報教育、キャリア教育などと密接に関わり、非常に裾野が広いものです。今後、外部人材活用の呼びかけに応える形でますます自社の商品やサービスと関連づけて学校への接触を試みる企業が増加していくことが予想されます。ただでさえ十分な時間や機会が取られていない学校における消費者教育の場を販売促進の場とするのか、それとも自立支援の教育の場とするのか。そして、消費者として今という時代を生き、これからも消費者として生き続けなければならない子供たちに対して、与えるべき知識やスキルは何なのか。その選択が問われています。

## 第2部 消費者教育推進のためのディスカッション

**柿野** 今日企業の方もたくさんお見えになっているかと思いますが、天野先生の御指摘は、忘れてはならない視点だと思います。

2011年にスペインの消費者教育を視察したとき、広告に対する批判的思考力を身に付けることをねらいとした高等学校の授業を拝見したのですが、高校生たちは企業の販売戦略や流行、広告、マーケティングに踊らされているのではないかと、自由に選んでいるつもりでも本当のところ消費者は、自由な存在ではないのではないかという思いをポスターにまとめていました。私たち消費者はどんな立ち位置で消費者として自立していくべきなのか、天野先生のお話から、批判的思考力をしっかり身に付けていくことが不可欠であると感じました。

それではここから、消費者教育推進のためのディスカッションに入っていきたいと思います。

### 消費者教育の視点を取り入れるポイント

**柿野** まず、授業実践について発表していただいた金野先生、鴉巢先生、佐藤先生に、身近なところにある消費者教育の視点を授業に取り入れるためのポイントについて、お一人ずつおうかがいしたいと思います。

**金野** 私は、頭の中に常に消費者教育を意識しているだけでも消費者教育の世界は広がるのではないかと考えています。これは私が連絡会の委員になるきっかけをくださった校長の言葉で、それを聞いて以来、消費者教育を意識しているだけでも児童の課題が見つかったり、自身の生活の中で「これは消費者教育になるかも」と気づくことが多くなったように思います。さきほどこの会場のトイレを利用したとき、「この水流水は雨水です」という張り紙がしてあるのを見て、「子供たちに教えよう」と思いました。これまでは見逃して



柿野成美氏

いた言葉も、児童に伝えられる情報や言葉として意識できるようになりました。

**鴉巢** 私は、自分のわからないこと、知らないことを調べてみると、意外とすぐにネタが見つかるように思います。自分の知らなかったことの中にはけっこうヒントがあるものです。例えば社会科の地理分野にも消費者教育に使えるものがありました。東南アジアには先進国の工場がたくさんありますが、それはなぜなのか。子供たちはそれを知ったとき、低賃金で働かされている人たちがいることも知ることになります。世の中のことで自分のわからないことや、子供たちの会話の中に出てくる「これは何だろう」と思うことを調べると、案外ネタには困らないような気がしています。

**柿野** 世の中に起きていることでも、自分がよく知らなかったことを掘り下げることで、新たな消費者教育の視点が生まれてくるということですね。消費者教育の素晴らしさは、あらゆるところにヒントがあることだと思います。誰もが当事者であることが、とても大きな強みですね。

## パネルディスカッション



佐藤一樹氏

**佐藤** 私は昨年、高校の消費者教育として何をすべきかを考えるため、いろいろな教科の教科書を読み直してみましたが、次から次へと消費者教育のテーマが出てきました。普段私が扱っている分野でも、消費者教育に携わるまでそれが消費者教育であるとわからないまま授業をしていたのだと気づきました。それからは、生徒たちに、過去に学習したことが消費者として必要な学びであったことに気づかせてあげるだけでもいいのではないかと思いました。日頃の授業で受けている内容が、自分の生活にとって大切なことなんだということを生徒たちに気づかせる、それが重要だと往々に感じています。

**柿野** 今まで先生方が消費者教育を意識せずに行われていた授業実践の中に、自立した消費者となるために大切な学びがあったことを整理してみるということですね。小・中・高と学びを重ねていくなかでは、高等学校でそれをするのが最も適切な時期だと思います。一方で、先生方が消費者教育について意識をすることがまだ不十分であることが課題として残っているのではないかと思います。

次に天野先生、学校段階に応じて消費者教育の学びが広がり、社会に開かれていくなか、企業をはじめとした外部の人材が学校に入り、子供たちの学びに関わる機会が今後ますます増えていくと思います。御専門のお立場から、気に留めておきたい点などについておうかがいします。

### 売り手の立場に立って考えてみる

**天野** 売り手は買い手のことを実によく研究しています。例えば子供は面白いもの、楽しいことが好きだったり、「集める」ことに執着したり、キャラクターやゲームが好きだったりという特徴があります。そこで売り手側は、お菓子におもちゃを付ける、カードを集めさせて対戦させるなど、さまざまなマーケティング戦略を巧みに練りあげています。買い手が何を欲しがするのか、どのようにすれば欲しがするのか、買いたくなるのかをよく研究しているのです。

売り手側は売るための技術に日々磨きをかけていますが、普段何気なく消費している買い手側は、売るためのテクニックを駆使している売り手のことをあまり知りません。学ぶ機会もないわけです。となると、子供は広告などの刺激を直に受けて買わされてしまうことになり得ます。今日は先生方のいろいろな取組の話をおうかがいしましたが、今の子供たちの周りには商品やサービスがたくさんありますので、子供にとって身近な商品やサービス、広告を、売り手側はどのように発信し、売るための工夫がどんな形で潜んでいるのかを読み解くことは、子供の生活に役立つ消費者教育となるのではないかと考えています。また、売り手側が子供研究を深める一方、教育の最前線で子供のことを最もよく知っているのは現場の先生方ですので、子供の今とこれからの生活に役立つ知識やスキルを、子供にとって身近な素材を使って楽しく伝えられるような教材を作っていただければと思います。柏市の場合はもはや教科を超えてというより、学校を超えるという形で取組を展開されたらよいのではないかと思います。



天野恵美子氏

**柿野** 子供たちをマーケティングの対象にしている企業の活動について消費者教育で考えてみることは非常に有効な方法ですね。天野先生のお話を受けて、先生方が普段接している子供たちの様子について何か感じることはありませんかとお聞かせください。

**佐藤** 高校生は買うことだけでなく売ることに慣れていく子供が多いのですが、それも「おっかなびっくり」ではなく、すでに日常生活の一部になっているように感じます。私たち教員はそれに追いつけているのか疑問に思うこともあります。生徒の行動や関心については今まで以上に注視していきたいと思っています。

**柿野** これからはAIの発達などにより、私たちの想像の及ばない社会環境が待っていると思います。そのような環境の中で育っていく子供たちの状況も刻々と変化します。その

## パネルディスカッション

一方で、子供たちを対象とした企業のマーケティング戦略は変わらず続きます。私たち消費者はどのような力を身に付けていくべきなのかを改めて考えさせられるお話でした。

### 会場からの質問に答えて

**柿野** ここで、会場の参加者の方からパネリストの方への質問を受けたいと思います。質問のある方は挙手をお願いします。

**参加者** さまざまな教科の中に消費者教育の素材があるというお話でしたが、それらの素材を消費者教育として捉え直すことによって、どのような教育効果があるのかについておうかがいしたいと思います。

**金野** 消費者教育は実生活との結びつきが強いので、例えばいろいろな教科で大事だとされてきた批判的思考力を消費者教育の視点で見ると、商品選択などより実生活で使える場面があることに気づくかと思います。学校の中だけではなく、子供たちの生活にこそ効果があるのではないかと考えています。

**鴫巢** 消費者教育の形でやることによって、子供たちの中により強く印象づけられるという実感があります。例えばフェアトレードについては1年生時に教科書を使って触れていますが、それよりも今回のような授業のほうが子供たちの生活に直結するような内容になっていて、子供たちも熱心に授業に参加できていました。覚えなければいけない知識ではなく、これからの生活に生きてくる力になるということ、子供たち自身も実感できていた気がしています。

**佐藤** 消費者教育で得られるものは、まさに生きる力なのだろうと思います。私は「なぜなのか」を考えることに重点を置いて授業をしています。それは高校卒業後に社会に出る生徒や、卒業後数年で家庭を持つ生徒がいるからであり、そのような生徒にとって生きる力は切実に必要なものだと思います。消費者教育は生活に直結する学びです。どういうときにどうすればいいかよりも、なぜそうしなければいけないのかを考えることを生徒たちに伝え続けていきたいと思っています。今日教えて明日効果が出るようなものではないと思いますが、時間をかけて学びを積み重ねることによって、社会全体でよい効果が出てくることを願っています。

**参加者** 教科の見方・考え方とは別に、消費者教育としての見方・考え方というのがあるように思うのですが、先生方のお考えはいかがでしょうか。

**鴫巢** 私が消費者教育の視点としてもっているのは、子供たちが社会に出てから「知っていれば回避できた問題」に遭わないようにすることです。詐欺の手口もどんどん新しいものが出て巧妙さも増していますので、情報の集め方や被害を防ぐ方法を知り、怪しいと感じられるようになる力を



鴫巢 寿氏

付けるための授業をやっていきたくと思っています。

**柿野** 今日示していただいた各学習指導案にも、その授業がどのような視点をもって消費者教育が行われたのかを示す「消費者教育の視点」が掲載されています。これからの消費者教育の授業は、「消費者教育の体系イメージマップ」をもとにした消費者教育の視点を取り入れつつ、教科の学習の視点を踏まえつつ、バランス良く組み立てていくことが課題だと思います。

### 消費者教育を広げるために

**柿野** 最後に、これから消費者教育を広めていくために、先生方は誰に・どのような一言をかけられますか。お一人ずつお願いします。

**金野** 私は保護者に一声かけたいと思います。例えば子供が「エコバッグを持ちたい」と宣言しても、家庭で「うちにはない」とか「面倒だ」と言われてしまったら、学校で学んだことが実生活で活かせません。学校での学びを実生活で活かすためには保護者の協力が不可欠です。保護者の方にお話する機会はあまりないのですが、学校だよりに掲載して伝えることはありますし、次の懇談会でも少しお話できればと思っています。



金野千佳氏

## パネルディスカッション

**鶴巢** 私は生徒に「なんで？」をそのままにしないでほしいと声をかけたいと思います。生徒たちの「なんで？」には興味深いことがたくさんあります。例えば「オレオレ詐欺はこんなにニュースになっているのに、なんでいまだに引っかかる人があるんだろう？」という生徒。その疑問から、「ずっと同じ手口ではなく、次から次へと新しい手口が出てくるので被害に遭う人がなくなる」ということがわかってきます。また、「これは誰が作ったの？」という疑問。そこで終わらないで調べていけば、いろいろなことが見えてきます。

**佐藤** 私も生徒たちに声をかけたいと思います。学校を出て社会人になる子もいますので、さまざまなことに疑問をもってもらいたい、当たり前を当たり前のままにしないでほしいと日頃の授業でも言っています。ものがあるのが当たり前の中の世の中ですが、なぜそれがあるのか、なぜその価格で手に入るのかなど、自分の問題として捉えてもらいたいと考えています。

**天野** 私は先生方をはじめ教育に関わる方々に、消費者教育をあまり難しく考えず、気軽にトライしていただきたいと声をかけたいと思います。売り手の戦略を知ることは、買い手にとっての消費者教育になると考えていますので、私は身近にいる学生たちにマーケティングを教えることで消費者教育に取り組みたいと思います。また、成年年齢の引き下げが検討されていますが、そのことを学生たちは知らないことが多く、未成年の取消権がなくなることで消費者トラブルの増加が懸念されます。それについても授業を通して注意喚起をしていく必要があると考えています。

**柿野** いつもとは違う立場に立ってみて比較する視点や、過去の自分と現在の自分の比較、他教科と自分の教科の比較など、少し角度を変えて考えることで消費者教育の視点を新たに持つことができるのではないかと、今日は、そんな気づきをいただきました。みなさまも、声をかけたい人が思いが浮かんだのではないかと思います。

## 消費者教育のヒント&事例集



柏市では、平成3年に消費者教育推進連絡会がスタートし、平成7年に消費者教育相談員が置かれ、この取組がずっと続けられてきて、今日では、消費者教育が根づいてきたという歴史があります。みなさまの地域でも、ここに参加されたみなさまの一言が地域の消費者教育を変えていく力になる、と信じています。今日の成果をぜひいろいろなところで広めていただけたらと思います。

最後に、文部科学省では平成28年3月に『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』を作成しました。この冊子では、これまでの授業に「消費者の視点」をプラスすることで消費者教育となること、発達段階に応じた学びの重ね方、視野の広げ方について、そして関係するさまざまな主体がそれぞれの得意分野を生かすことで効果的な消費者教育を展開できた事例などを紹介しています。ぜひこちらも活用していただければと思います。本日はありがとうございました。

