

# 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
<b>I. 消費者教育とは</b>	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	
<b>II. 消費者教育の実践</b>	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	
<b>III. 親子で学ぶ消費者教育－実践編－</b>	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	
<b>IV. 事例</b>	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	
<b>V. 参考資料</b>	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。

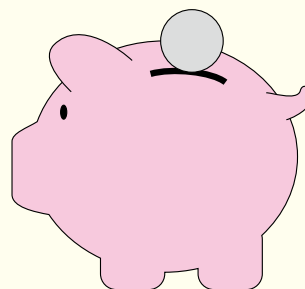
考える余裕を与えない戦法に対抗するには、初めからきっぱり断る勇気でしょう。さまざまな心配や不安は、みずから相談すべきところに早めに相談するのが賢明ですね。

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/syouthhisa/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthhisa/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で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。

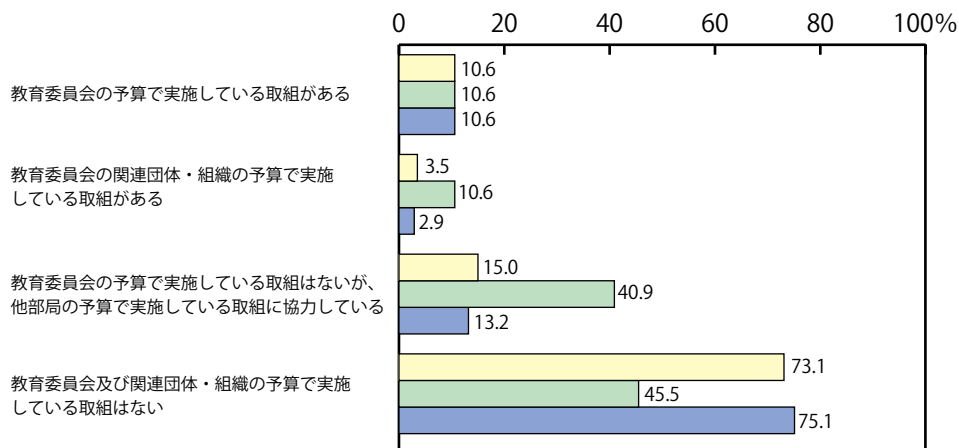
## 3. 消費者教育の現状

### (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

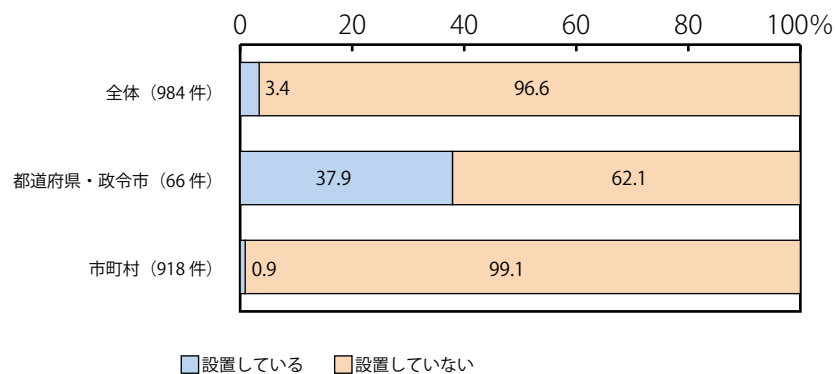
(出展：文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査(2010)」)

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。

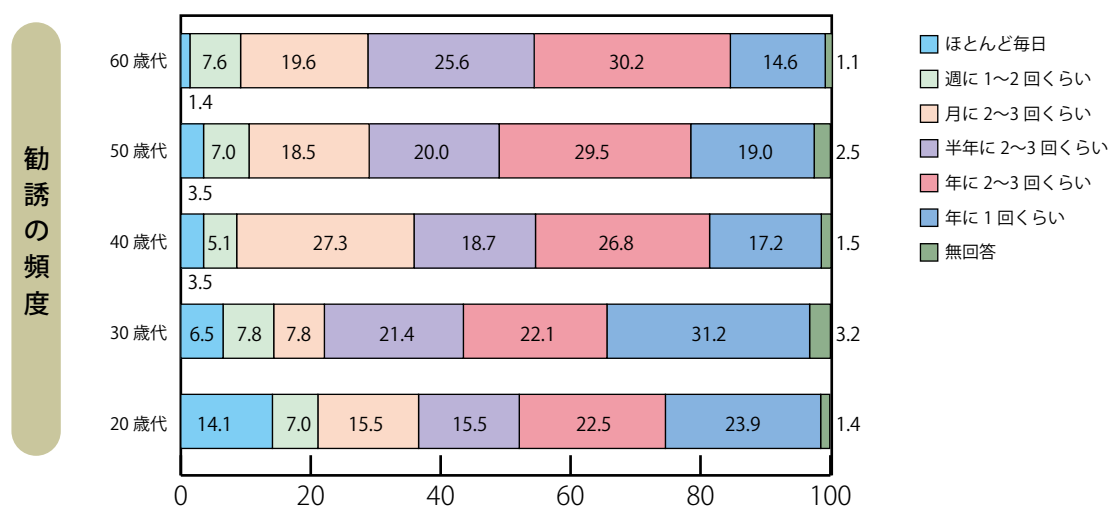
国民生活センターの消費生活相談の統計(2010年)によれば、以下の傾向が伺えます。

- ・ 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。

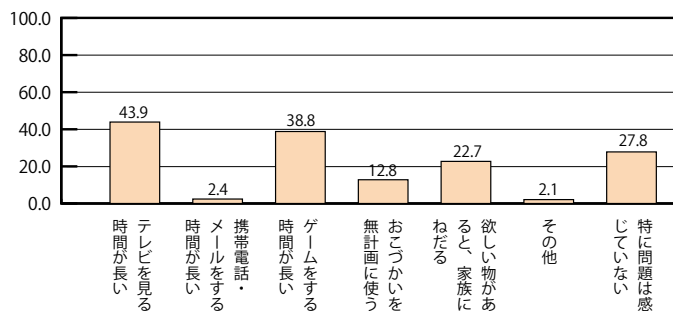
### 2. 家庭の消費者意識の現状

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(あなたのお子様)が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）

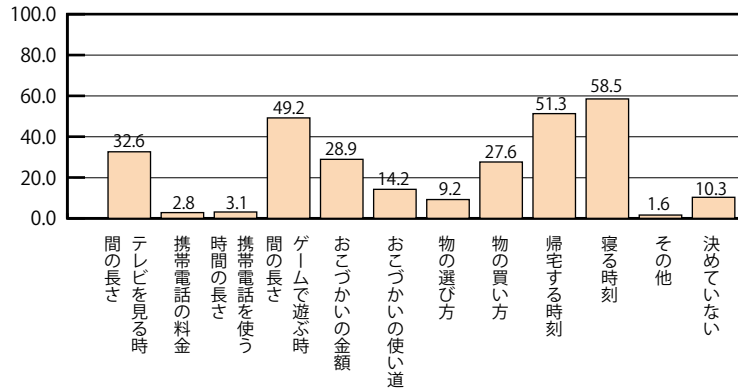


図 2-3 あなたは、これまで以下のような身の回りの生活のことを学んだことがありますか。（複数選択可）

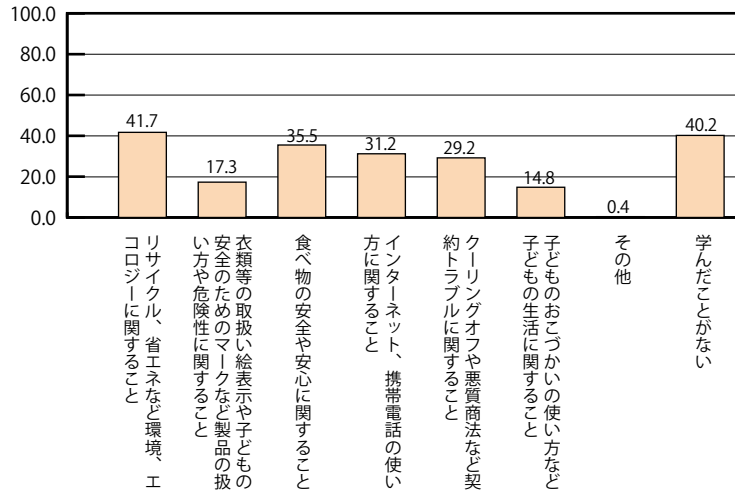
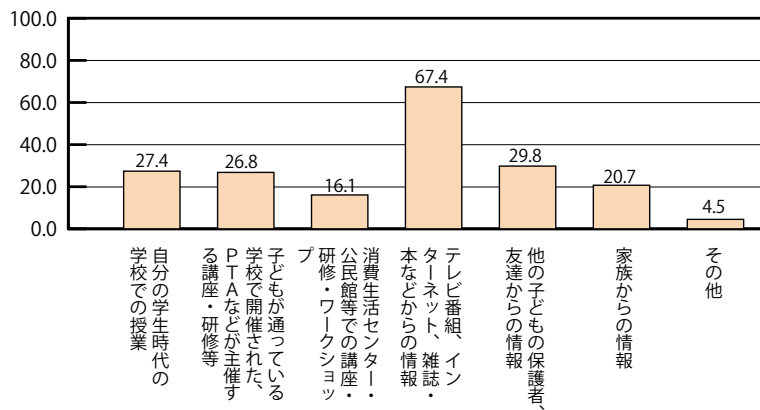
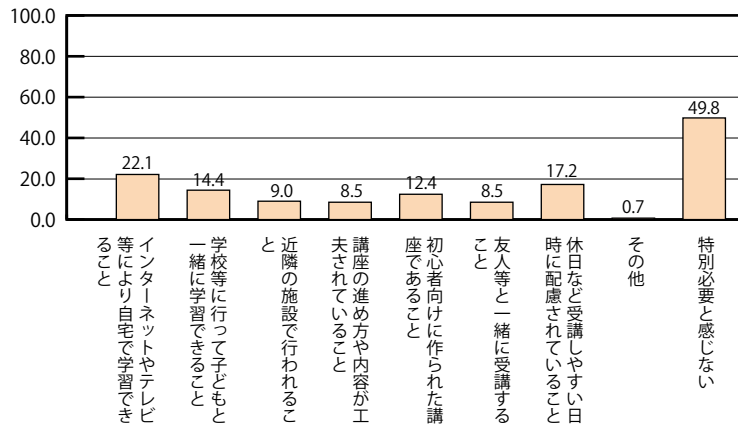


図 2-4 【図 2-3 で「学んだことがない」以外を選択した人に質問】どこで学びましたか。（複数選択可）



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。

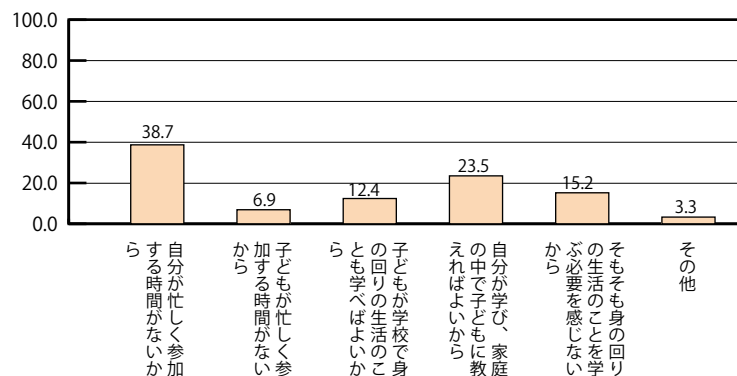
また、生活に関することについてメディアからの情報による知識等の取得が多く、学習講座等への参加によるものは少数でした。さらに、潜在的な学習意欲については、メディアを手段としたものが同じく多数でありましたが、子どもと一緒に学ぶ機会を望んでいる人々も一定数存在することもわかりました。

### 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"> <li>○ 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ことを話すことができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1か月のお小遣いの使い道を一緒に考える</li> <li>○ 約束事や、期日を守ることを教える</li> </ul>
	家計経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 小遣いを家族と相談して計画的に使うことができる</li> <li>○ 商品の価格に変動があることに気づく</li> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 習い事にかかる経費について話をする</li> <li>○ お小遣い帳をつけさせる</li> </ul>
	契約	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 約束や社会のきまりを守ることができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 子どもが一人で買ってきた商品を確認する</li> <li>○ 子どもが持っている現金を把握する</li> </ul>
安全の確保	商品の安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ コンロや台所用品の危険性、正しい使い方を教える</li> </ul>
	情報リスク対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 携帯電話を所有する場合は、家庭でのルール作りをする</li> </ul>
商品情報の理解	表示・マーク、情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 情報の収集の際に情報通信を適切に活用できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 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</li> </ul>
	知的財産権	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 独創性や人のアイデアを尊重することができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>
選択	ニーズに合った選択	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 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）</li> </ul>
	環境に配慮した選択	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>
被害の救済	製品事故	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 身の回りの商品の被害を身近な人に説明できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>
	契約トラブル	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>
環境及び社会的影響の理解	環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 食事のときに国内外の食料生産事情などの話をする</li> <li>○ 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</li> </ul>
	ネットの社会的影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 情報通信の使用においてもマナーがあることを知る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>
	非常時の消費行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>

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えます。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

The background features several overlapping, light blue circular and semi-circular shapes on a white background, creating a modern, abstract design.

## Ⅲ．親子で学ぶ消費者教育 －実践編－

## 本編の見方

手引き実践編は、ワークショップの実施プロセスである、企画から開催そして評価・振り返りまで必要な事項を解説しています。

本編は、1項目が見開き2ページにわたり記載しており、項目ごとのポイント、留意点、コラム等を掲載し、初めての方にも分かり易い構成にしています。

### ①タイトル

ワークショップを実施するプロセスごとに項目立てしました。

### ②チェックリスト

この項目で必要な行動を示しました。

### ③説明文

この項目で必要な行動に関して解説しました。

## (1) 企画

### <チェックリスト>

- 企画する際、検討すべき事項を理解する。
- 親子で学ぶ消費者教育の分野を理解し、選択する。
- ワークショップのコンセプト・目標を設定する。
- ワークショップの内容・教材を決める。

ワークショップの企画は、実施の基盤というべき拠り所です。

消費者教育のテーマ・内容は多岐にわたるので、その中で参加者にどのようなことを学んでもらいたいのか、円滑に準備をするために何が必要なかを固めておく必要があります。

### ◎ 企画する際、検討すべき事項を理解する。

企画する際、検討すべき項目は、以下のとおりです。

- 1) コンセプト・目標
- 2) テーマ
- 3) 参加者（対象者）
- 4) ワークショップの内容、教材
- 5) 準備 等

## 本編作成の経緯

文部科学省では、平成23年度家庭での消費者教育の在り方を検討するため、親子で学ぶ消費者教育の取組（教材、ワークショップ）を試行的に実施しました。本編は、それらの取組での結果を踏まえ、消費者教育の企画・実施者向けの実践のための手引きとして作成いたしました。

### ◎ 親子で学ぶ消費者教育の分野を理解し、選択する。

親子で学ぶ消費者教育の分野（図3、P16）を参考に、各地域での課題や問題意識を踏まえ、テーマ・分野を選択しましょう。

### ◎ ワークショップのコンセプト・目標を設定する。

コンセプト・目標を設定する際は、関係者による共有が重要です。そのため、明文化するようにしましょう。具体的方法については、次頁を参照してください。

#### ポイント

- 企画は、ワークショップ実施の基盤となるもので重要。
- 教材等を考える時は、消費者教育ポータルサイトなどの活用も考える。

今回、文部科学省で作成した教材「マナビィといっしょにおつかいすごろく」では、買い物をするだけでなく、生活を振り返ることができるマス目を加えたり、クイズを加えました。

その結果、お金の使い方を学ぶことができるだけでなく、親子で消費生活全般の知識も得られる教材となりました。

#### ④ポイント

この項目で留意すべき事項をまとめました。

#### ⑤コラム

この項目に関して、文部科学省担当者が実践を踏まえたつづやきを書きました。

# 目次

## 始める前に 24

- ワークショップを実施するための全体の流れを把握する。

## (1) 企画 26

- 企画する際、検討すべき事項を理解する。
- 親子で学ぶ消費者教育の分野を理解し、選択する。
- ワークショップのコンセプト・目標を設定する。
- ワークショップの内容・教材を決める。

### ① 目標・対象の設定

- ワークショップの目標を設定する。
- 目標に沿って、ワークショップのねらい・対象を設定する。

### ② 協力者の設定

- 協力者をさがし、依頼する。

### ③ 関係者打合せ

- 関係者と打合せを行う。
- ワークショップまでに行うことを決める。
- ワークショップ当日の内容を決める。

## (2) 準備 34

- 時間の流れで準備することを明らかにする。
- カテゴリーごとで準備することを明らかにする。

### ① 教材の作成

- 既存の教材を体験する。
- アイディアを出し合う。
- 教材は何度も試行し、修正を重ねる。

### ② 参加者募集

- 参加者募集のタイミングを決める。
- 連携して、効果的な募集をする。

## (3) 開催 40

- ワークショップ前日
- ワークショップ当日開始前まで
- ワークショップの開始から終了まで
- ワークショップ終了後

## (4) 評価・振り返り 42

- 参加者にアンケートを行う。
- 目標の達成状況を評価する。
- 次回のワークショップに活かす。

## 様式 44

- 様式1 目標シート
- 様式2 事業計画シート
- 様式3 タイムスケジュールシート
- 様式4 プランニングシート
- 様式5 役割分担シート
- 様式6 参加者アンケート例



## 始める前に

### <チェックリスト>

- ワークショップを実施するための全体の流れを把握する。

### ◎ ワークショップを実施するための全体の流れを把握する。

ワークショップを実施するために、必要なプロセスについて理解しましょう。

まず、何のために行うかという意図をはっきりさせて、企画をスタートすることが大切です。その上で、ワークショップのテーマ、内容を決めていきます。

企画に基づき、目標・対象や協力先を設定し、関係者間での打合せを行い、円滑にワークショップの開催ができるよう、準備を行います。

開催後には、振り返りを行い、次回の実施に向けて、反省点等を洗い出し、改善しましょう。

## <ワークショップのフローチャート>



## (1) 企画

### <チェックリスト>

- 企画する際、検討すべき事項を理解する。
- 親子で学ぶ消費者教育の分野を理解し、選択する。
- ワークショップのコンセプト・目標を設定する。
- ワークショップの内容・教材を決める。

ワークショップの企画は、実施の基盤というべき拠り所です。

消費者教育のテーマ・内容は多岐にわたるので、その中で参加者にどのようなことを学んでもらいたいのか、円滑に準備をするために何が必要なのかを固めておく必要があります。

### ◎ 企画する際、検討すべき事項を理解する。

企画する際、検討すべき項目は、以下のとおりです。

- 1) コンセプト・目標
- 2) テーマ
- 3) 参加者（対象者）
- 4) ワークショップの内容、教材
- 5) 準備 等

## ◎ 親子で学ぶ消費者教育の分野を理解し、選択する。

親子で学ぶ消費者教育の分野（図3、P 16）を参考に、各地域での課題や問題意識を踏まえ、テーマ・分野を選択しましょう。

## ◎ ワークショップのコンセプト・目標を設定する。

コンセプト・目標を設定する際は、関係者による共有が重要です。そのため、明文化するようにしましょう。具体的方法については、次頁を参照してください。

## ◎ ワークショップの内容・教材を決める。

消費者教育に関する教材は、対象にあわせ、自ら工夫し作成することも重要ですが、関係機関、地方行政、企業など多くの団体が作成し、公開しています。また、消費者庁では、消費者教育ポータルサイトを開設し、教材をはじめ、消費者教育に関する様々な情報を提供していますので、活用するとよいでしょう。



消費者教育ポータルサイト

URL:<http://www.caa.go.jp/kportal/>

### ポイント

- 企画は、ワークショップ実施の基盤となるもので重要。
- 教材等を考える時は、消費者教育ポータルサイトなどの活用も考える。

## (1) ① 目標・対象の設定

### <チェックリスト>

- ワークショップの目標を設定する。
- 目標に沿って、ワークショップのねらい・対象を設定する。

消費者教育ワークショップを有意義な機会にするためにも、ワークショップの目標を意識的に明確にして、実施者や参加者に有益なものとするとともに、終了後、目標に対して事業を振り返り、次回の実施に活かすことが重要です。

### ◎ ワークショップの目標を設定する。

目標を設定する際には、**目標シート**（様式1）を用いて、「何のためにやっているのか」、「事業は目標達成に資するものであったのか」を常に関係者で共有できるようにしましょう。

また、**目標シート**は、繰り返し使い、継続して目標の達成状況を把握し、企画・実施者の能力の向上を図りましょう。

**目標シート**は、総括表と見える化シートに分かれています。総括表では今回のワークショップの実施にあたっての総括的な目標を、見える化シートには、個別具体的な目標を設定しましょう。

### <留意点>

・ **どんな目標を設定すればよいか**

～ ワークショップを実施するにあたって、目標は「ワークショップの目標」「企画・実施者の目標」「参加者の目標」など、様々な視点から設定することが考えられます。

(ワークショップの目標例)

「意図が適切に伝わり、知識・技術の伝達が行われる。」

(企画・実施者の目標例)

「親子を対象とした消費者教育事業を実施し効果的な方法等について把握する。」

(参加者の目標例)

「参加者が消費に関する最新知識を得る。」

・振り返りを念頭に置いて、目標を設定しよう

～ 目標は、ワークショップ終了後、その達成状況を把握し、次回の実施に反映させることではじめて意味あるものになります。ワークショップ参加者へのアンケート調査などで、達成状況が把握できる目標を設定しましょう。

◎ **目標に沿って、ワークショップのねらい・対象を設定する。**

設定した目標に従って、ワークショップのねらい・対象を検討します。

「ねらい」は、参加者に対して、ワークショップを通じ伝えたいことを検討し、設定しましょう。

また、「対象」は、ワークショップの参加者のターゲットをどこに設定するか（例えば、子どもの対象学年、保護者も参加させるかどうか）を、ワークショップの内容、教材を踏まえ、講師等と相談しながら検討しましょう。

**ポイント**

- 目標を設定することは、終了後、その達成状況を把握し、次回に活かすために重要。
- 目標の設定とその評価を繰り返し行うことで、企画・実施者としての能力の向上が見える化される。

## (1) ②協力者の設定

### <チェックリスト>

- 協力者をさがし、依頼する。

### ◎ 協力者をさがし、依頼する。

ワークショップを成功させるためには、自分たちの力だけではなく、必要に応じて、関係団体等に協力を求め、連携・協働してワークショップを実施することが重要です。

それぞれの得意分野を担当することで、お互いの強みを活かした事業になるとともに、企画・実施者が本来取り組む事項に集中できます。

例えば、親子を対象としたワークショップでは、学校や教育委員会との連携により、実施機会や周知への協力などが考えられます。

また、企業や消費者団体などでは、講師派遣や教材の提供を行っています。

テーマに沿った内容であれば、力強い協力者となってくれるでしょう。



企業による出前授業の様子  
(消費者教育フェスタ in ぎふ)

## <留意点>

### ・お互いを知ることから始めよう

～ 初めて協力を依頼する場合、まだお互いの状況や協力の可能性は分かりません。まずお互いの状況を話し合い、目標の共有を図りましょう。その目標達成のためにどのような強みを持っているかによって、協力内容を具体的に話し合うことができます。たとえ今回の事業への協力が難しくても、次回以降の協力につなげる取組が重要です。



教材の展示  
(消費者教育フェスタ (東京))

### ・目指すのは、仕組みづくり

～ 1回のワークショップだけの連携にとどまらず、終了後も協力関係が維持されるように努めましょう。連携が継続することで、消費者教育の連携の仕組みや人的ネットワークをつくることになるでしょう。これは、他の教育分野に発展していくことも期待されます。

### ・企業が作成した教材を使用する場合

～ 企業が作成した教材などは、当該企業の製品を紹介するなど、商業的な要素が含まれている場合がありますので、留意しましょう。

## ポイント

- 協力者を得ることで、お互いの強みを活かした事業企画につながる。
- ワークショップ終了後も協力関係の維持に努め、継続した連携の仕組みづくりを目指す。



## (1) ③関係者打合せ

### <チェックリスト>

- 関係者と打合せを行う。
- ワークショップまでに行うことを決める。
- ワークショップ当日の内容を決める。

### ◎ 関係者と打合せを行う。

ワークショップの企画が大まかに決まったら、関係者を集め、事業計画シート（様式2）を複数で検討し、修正・改善しましょう。

また、事業計画書を作成するとともに、実施のための準備、役割分担などを決め、関係者がスムーズに準備できるようにしましょう。

必要に応じて、打合せを複数回を開くなど、関係者間の連携が密にとれるように配慮しましょう。

#### ●打合せで検討すること

- 1) 企画の検討
- 2) 準備・役割分担
- 3) ワークショップまでのスケジュール
- 4) ワークショップ当日のスケジュール

### <留意点>

#### ・企画・実施者の役割

～ 企画・実施者は、関係者打合せの際、連絡調整をはじめ、中心となって取り仕切るほか、絶えず関係者と連絡を取り合い、企画案を固めていきます。

#### ・関係法令のチェック

～ 打合せにおいて、企画や内容等を練っていく際には、関係法令などのチェックを行い、関係者間で内容についての裏付けをとることに心がけましょう。

#### ・関係者がなかなか集まることができない場合

～ 関係者が集まって打合せができなくとも、メール等を活用して、情報共有を図り、企画を練り、準備を進めましょう。

### ◎ ワークショップまでに行うことを決める。

タイムスケジュールシート（様式3）を用いて、ワークショップまでにすべきことを整理しましょう。

### ◎ ワークショップ当日の内容を決める。

プランニングシート（様式4）を用いて、当日のワークショップの進行を固めましょう。ワークショップの時間配分は余裕のある時間を組みましょう。必要な物品等も記入し、漏れの無いようにしましょう。

### ポイント

- 打合せを開き、企画を固め、準備できる体制を作る。
- ワークショップまでのスケジュールとワークショップ当日のスケジュールを決める。

## (2) 準備

### <チェックリスト>

- 時間の流れで準備することを明らかにする。
- カテゴリーごとで準備することを明らかにする。

企画が固まったら、協力を依頼した関係者と連携して、準備を進めます。ワークショップを実施するためには、多くの事項を調整し、準備を行う必要が出てきます。肝心の準備のプロセスを忘れることがないように、ここでは2つの方法で準備事項を整理する方法を紹介します。

### ◎ 時間の流れで準備することを明らかにする。

前述のタイムスケジュールシート（様式3）で、整理をします。おおよそ1か月前、1週間前、3日前に行うべきことをリストアップし、漏れのないようにしましょう。

#### ● 1か月前までに行うべきこと

- 1) 内容の決定
  - 2) 会場の決定・予約
  - 3) 参加者募集
- など

● 1週間前までに行うべきこと

- 1) 必要物品の手配
- 2) 参加者へ案内
- 3) 資料・シナリオの準備          など

● 3日前までに行うべきこと

- 1) 当日の事前打合せ
- 2) 会場へ荷物発送          など

◎ カテゴリーごとで準備することを明らかにする。

もう一つの方法として、項目・目的別に整理する方法があります。時間軸で整理する方法と比べて、役割ごとに担当者を分けている場合などは便利な整理方法です。その場合は、**役割分担シート**（様式5）で整理をします。

● 考えられる項目

- ・ 会場関係          ・ 講師関係
- ・ 協力団体          ・ 広報関係
- ・ 募集関係          など

**ポイント**

- 準備事項は漏れがないように整理する。
- 2つの整理方法を使い分ける。

## (2) ①教材の作成

### <チェックリスト>

- 既存の教材を体験する。
- アイディアを出し合う。
- 教材は何度も試行し、修正を重ねる。

消費者教育に関する教材は、前述のとおり多くの関係機関等で作成されています。しかし、ワークショップを企画する実施者の特色や地域性を活かして、ワークショップ用にオリジナルの教材を作成することも重要です。

#### ◎ 既存の教材を体験する。

まず消費者教育の教材がどのようなものがあるのか収集し、作成する関係者で体験しましょう。そして、その体験を踏まえて、自分たちの教材作成の検討材料にしましょう。

#### ◎ アイディアを出し合う。

ワークショップで使用する消費者教育の教材は、学習者の興味関心を引くことに加え、教育の意図が伝わる仕掛けが必要です。関係者でアイディアを出し合い、教材を作り上げていきます。

特に、親子を対象にしたワークショップで使用する教材は、子どもだけでなく、保護者も学びを得られるアイディアが必要になります。

今回、文部科学省で作成した教材「マナビィといっしょにおつかいすごろく」では、買い物をするだけでなく、生活を振り返ることができるマス目を加えたり、クイズを加えました。

その結果、お金の使い方を学ぶことができるだけでなく、親子で消費生活全般の知識も得られる教材となりました。

## ◎ 教材は何度も試行し、修正を重ねる。

教材ができたら、ワークショップ当日まで何度も試行します。できればワークショップの対象者（対象者が親子であれば親子に）に教材を体験してもらい、感想をもらいましょう。そこで出た意見を踏まえ、改善し、修正を重ねていきます。

### ●主なチェックポイント

- ・ 目指すねらいから外れていないか
- ・ プレイ時間は短く（長く）ないか
- ・ 子どもにとって難しくないか
- ・ 教材の仕掛けは機能するか など

## ポイント

- 既存の教材を体験し、作成の検討材料にする。
- 消費者教育の教材には、教育の意図を含んだ仕掛けが必要。
- 何度も試行、修正を重ね、改善する。

## (2) ②参加者募集

### <チェックリスト>

- 参加者募集のタイミングを決める。
- 連携して、効果的な募集をする。

ワークショップを実施するには、当然ながら参加者を集める必要があります。どんなにワークショップの中身が良くても、参加してもらわないことには意味がありません。そのため、学習ニーズのある人々に周知を図るほか、特にニーズを意識していない潜在的な学習者を発掘することも重要です。

### ◎ 参加者募集のタイミングを決める。

参加者募集のタイミングは、大きく分けて①事前募集と②当日募集の2つがあります。どちらもメリット・デメリットがありますので、よく検討して決めましょう。

#### ① 事前募集

- ・当日の参加者数を把握できるとともに、不足している場合は対策をとることができます。
- ・申込みをする人は、主に消費者教育に関心のある層が多くなります。
- ・無料のワークショップでは、当日に無断キャンセルがでる可能性があります。

#### ② 当日募集

- ・当日まで参加者数を把握することができないため、参加者が集まらない可能性があります。
- ・当日、その場居合わせた人に声をかけることができるため、消費者教育に関心のない層にも参加を直接促すことができます。

## ◎ 連携して、効果的な募集をする。

参加者を募集する際は、いかに対象となる人の目に触れるかが重要です。対象としている参加者の特性を考え、周知先を定め、アプローチし、参加者募集の協力を得ましょう。

今回、文部科学省で行ったワークショップでは、事前募集と当日募集の両方を行いました。

事前募集では、親子を対象にしたワークショップであったために、教育委員会と連携し、会場近隣の小学校の児童にチラシを配布させていただきました。その結果、募集2日で定員を満了しました。

募集チラシ

当日募集では、会場である商業施設にチラシ等で周知し、募集をかけましたが、関心を持つ人はあっても、参加にまで至る人は少数でした。

## ポイント

- 事前募集と当日募集のそれぞれの特徴を踏まえ、参加者を募集する。
- 対象としている参加者の特性を考え、周知先を決め、アプローチし、参加者募集の協力を得る。



## (3) 開催

### <チェックリスト>

- ワークショップ前日
- ワークショップ当日開始前まで
- ワークショップの開始から終了まで
- ワークショップ終了後

### ◎ ワークショップ前日

準備が順調であれば、やることはあまりないはずです。ワークショップ会場に持ち込む物品の確認やワークショップのシュミレーションをするなどして、翌日に備えましょう。

また、当日のアクシデント等に備えて、バックアップ体制を用意しておきましょう。

### ◎ ワークショップ当日開始前まで

会場設営や資料などをセットし、当日の動きを確認しましょう。

借りた備品は、使用する前の状態を確認しておきましょう。気付かないうちに借りた備品が欠けたり、破損したりする可能性があります。あらかじめ確認することを忘れないでください。

## ◎ ワークショップの開始から終了まで

ワークショップが始まってから、一番留意することは時間配分です。事前に作成した**プランニングシート**（様式4）を参照しながらも、当日の状況に応じて、プログラムを省略するなど臨機応変に対応しましょう。

## ◎ ワークショップ終了後

会場を借りている場合は、速やかに撤収しましょう。また、ワークショップを実施した関係者間で、当日の内に良かった点や反省点を話し合う場を設けると、より活発な話し合いが期待できます。

文部科学省で実施したワークショップでも、なかなか予定通りには進みませんでした。

当日は、司会進行役が諸事情で来ることができなかつたり、ワークショップが時間通り終わることができなかつたり・・・



ワークショップの様子

周到的な準備と臨機応変な対応が必要だと実感しました。

## ポイント

- 準備を入念に行えば、当日慌てなくてすむ。
- 予定通りにいかないことは当たり前。その時の臨機応変な対応が重要。

## (4) 評価・振り返り

### <チェックリスト>

- 参加者にアンケートを行う。
- 目標の達成状況を評価する。
- 次回のワークショップに活かす。

### ◎ 参加者にアンケートを行う。

評価を行うに当たって、企画・実施者や関係者からの評価はもちろん、ワークショップの参加者にアンケートを行うことは重要です。

企画段階で設定した目標が、どの程度達成しているのかを把握することができるよう、アンケートの質問項目を設定しましょう。

親子を対象にしたワークショップの場合、子どもと保護者のそれぞれに対してアンケートを行うと、より詳しいデータを得ることができます。(参加者アンケート例(様式6))

### ◎ 目標の達成状況を評価する。

参加者アンケートや、企画・実施者及び関係者の意見等を踏まえて、企画段階で設定した目標が達成できたかどうか評価しましょう。

企画段階で作成した目標シート(様式1)に従い、設定した目標に対しての実施状況と評価を記入しましょう。

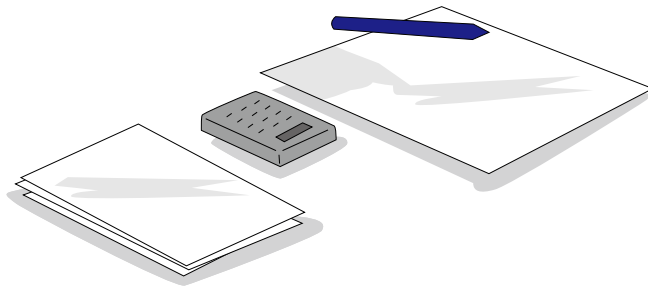
目標を達成できなかった場合でも、達成できなかったことを問題にするのではなく、何故達成できなかったかについて検証することが重要です。改善すべき点があれば、次回ワークショップを成功させるために、**目標シート**に書き出しておきましょう。

## ◎ 次回のワークショップに活かす。

次回のワークショップを企画する時、また目標を設定する際に、今回の反省点を反映できるように、**目標シート**に次回への改善点を記入しておきましょう。

また、次のワークショップを企画する際には、前回の**目標シート**を読み返し、前回の改善点を反映した内容になるようにしましょう。

それを積み重ねることで、ワークショップを企画・実施する能力も向上するでしょう。



### ポイント

- 参加者アンケートは、設定した目標の達成状況を把握できる設問にする。
- 目標シートで達成状況を振り返り、次回に活かす。

## 目標シート 《総括表》

## 【概要】

事業名	
日時	
会場	
講座対象者	
受講者数	

## 【目標・評価】

総括的目標	
振り返り	
次回ワークショップの 改善点等	

## 目標シート 《見える化シート》

形式	目 標	実 施 状 況	振 り 返 り	次回ワークショップの改善点等
<b>コンセプト・テーマについて</b>				
例	P 親子を対象とした消費者教育として有効性のあるテーマを設定する。			
<b>企画・準備プロセスについて</b>				
例	P 企画委員会で適切な事業計画を立案する。			
<b>ワークショップの実施について</b>				
例	P 事業計画に基づき適切に実施する。			
<b>参加者について</b>				
例	P 計画した参加者を確保する。			
<b>他との連携・協働について</b>				
例	P 適切な連携相手先を選択する。			

## ※記入要領

形式 アウトプット目標は「P」、アウトカム目標は「C」、インプット目標は「I」と表示する。

目標 具体的な目標を設定する。振り返りの時に迷わないように、ポイントが分かれるものは一緒にせず、別に立てる。目標は、具体的に実施状況が記入でき、振り返りが出来る内容にする。

実施状況 目標に関することについて、実際の実行状況を具体的に記載する。

振り返り 目標と実施状況を比較して振り返り、良かった点、悪かった点等を記入する。

次回ワークショップの改善点等 次回のワークショップを開催する際に直すべきこと、気をつけることを記入する。

## 事業計画シート①

## ◇実施概要◇

日 時	
会 場	
ワークショップ名	
講 師	
内 容	

## ◇実施内容詳細◇

教 材	
実施方法	
募集告知・ 広報	
会場及び 設営・撤去	
講 師	
アシスタ ント、補助	
当日の体制	
その他	

## 事業計画シート②(予算)

## &lt;収入の部&gt;

事 項	相手先・業者名	金 額	備 考
委託費・補助金			
寄付金			
参加費収入			
合 計			

## &lt;支出の部&gt;

事 項	相手先・業者名	金 額	備 考
<b>会場関係</b>			
会場費			
備品・機材レンタル			
当日関係者弁当			
当日関係者飲み物			
<b>講師関係</b>			
講師謝金			
講師旅費			
<b>教材・資料関係</b>			
教材印刷			
教材発送			
<b>広報関係</b>			
新聞広告代			
募集チラシ印刷			
募集チラシ発送			
合 計			



## タイムスケジュールシート

目 安	項 目	実施日	
1か月前～3か月前	<b>企 画</b>		
		・基本方針・コンセプトの検討	
		・ワークショップのラフ案の検討	
		・参加対象者の検討	
		・教材の検討	
		・講師の検討	
1週間前～1か月前	<b>準 備</b>		
		・会場の手配	
		・必要な物品の洗い出し	
		・ワークショップの授業案の作成	
		・連携先との調整	
		・広報	
当日	<b>実 施</b>		
		・会場設営	
		・参加者受付	
		・実施	
当日～できるだけ早く	<b>改 善</b>		
		・振り返り	
		・評価・改善	

## プランニングシート（1）

### ◇概 要◇

実 施 日	
会 場	
講座対象者	
予定受講者数	
講 座 名	
目 的	
留 意 点	

### ◇当日のタイムスケジュール◇

時間配分	内 容	留 意 点	用意するもの
準備			
導入			
展開			
まとめ			

## プランニングシート (2)

### ◇振り返りシート◇

目的は達成されたか
時間配分は適切だったか
良かった点
反省点
その他

## 役割分担シート

月日	作業内容		担当					備考
<b>会場関係</b>								
	A会場	調査						
		申し込み						
		打ち合わせ						
<b>講師関係</b>								
	B講師	依頼						
		打ち合わせ						
		依頼文発送						
		レジュメ						
<b>協力団体</b>								
	C団体	依頼						
		依頼文発送						
<b>広報関係</b>								
	新聞	D新聞						
	雑誌	〇〇誌						
<b>募集関係</b>								
		募集ハガキ作成						
		募集ハガキ配布						
		参加者名簿作成						
<b>当日</b>								
		設営						
		講師接待						
		受付						
		参加者案内						

## アンケート例（保護者用）

本日は、親子で学ぶ消費者教育ワークショップにご参加いただきありがとうございます。今後の検討の参考とさせていただきたいと思っておりますので、ご記入をお願いいたします。

※ 参加されたお子様の学年に○をお願いします。（いずれかに○。お子様が複数参加した場合は、参加したお子様の学年いずれにも○）

1年      2年      3年      4年      5年      6年

1 このワークショップに参加した感想について（いずれかに○）

大いに満足      満足      普通      不満      大いに不満

※ なぜそう思われましたか。

2 本日のワークショップの内容について（いずれかに○）

(1) 教材にすごろくを使って学ぶ方法は、

良い      普通      他の手法が良い

(2) 子どもにとっての難易度は、

易しい      丁度良い      難しい

(3) ワークショップの時間は、

短い      丁度良い      長い

(4) 今回のような商業施設での開催については、

良い      普通      他の場所が良い

(5) 親子で参加する講座については、

良い      親だけでよい      子どもだけでよい

※ なぜそう思われましたか。

(裏面に続く)

3 ワークショップに参加して、わかったことや気付いたことはありますか。(いずれかに○)

・ある

・ない

※ ある場合は、どのようなことですか。

4 本日のワークショップに参加して、今後家庭でやってみようと思ったことはありますか。(いずれかに○)

・ある

・ない

ある場合は、どのようなことですか。(複数選択可)

- ・ すごろくゲームのような教材を使って、家で学びたい
- ・ 今日学んだことを家族で話し合いたい
- ・ 別の消費者教育のワークショップや講座に参加したい
- ・ 消費に関することについて、家族のルールをつくりたい
- ・ その他

5 その他、ご感想、ご意見等あれば、教えてください。

ご協力ありがとうございました。

## アンケート例（子ども用）

※ じぶんのがくねんに○をしてください。

1ねん 2ねん 3ねん 4ねん 5ねん 6ねん

1 すごろくゲームであそんで、わかったことをかいてみましょう。

2 ゲームをして、むずかしいところがありましたか。（どちらかに○）

・ ない

・ あった

※ 「あった」人はなにがむずかしかったかおしえてください。

（うらにつづく）

3 すごろくをお家でもあそんでみたいですか。(どちらかに○)

- ・ あそびたい
- ・ あそびたくない

4 おかいものをするときに、 お家の人からいわれていることはありますか。(どちらかに○)

- ・ ある
- ・ ない

※「ある」人はなにをいわれているかおしえてください。

5 きょうのかんそうをおしえてください。

どうもありがとうございました。



## 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  
子どものお金教育を考える会代表  
あんびるえつこ

「おねだりはダメ。絶対買ってあげない!」。きっぱりと言い張る男の子の隣で、お母さんは苦笑い。「いつも自分はおねだりするくせに」。

これは1月に横浜で行われた、『おつかいすごろく』を使ったワークショップのいち場面。『おつかいすごろく』は、マスを回りながら、1000円以内でお弁当のおかず、野菜、そしてお菓子を選んで買うことになっています。ところが、すごろくの途中で出会ったマナビィというキャラクターに『おねだり』されてしまうマスがあるのです。さて、マナビィの“おねだり”に、子ども達はどのように対処するのでしょうか。

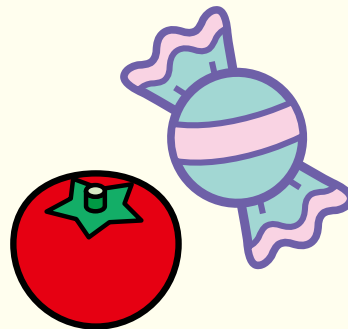
冒頭の男の子のように立場が変わると、すっかりお金にシビアになる子もいれば、マナビィの気持ちに寄り添って要求を受け入れる子、悩みに悩んで考え込んでしまう子…、その反応は様々です。こうした場面で、親は、いつも一緒に『消費』しているはずのわが子の意外な一面を知ることがあります。子どもが何を基準に、どんな風に考えて買うものかを決めているのかを改めてじっくり見てみると、わが子の性格や考え方だけでなく、普段の生活から学んでいることや成長を知ることでもあります。それが親子ワークショップの醍醐味のひとつです。

ワークショップではまた、ほかの子どもが何をどんな風に考えてお金を使ったのか、ほかの家庭ではどのように教えられているのかを知る機会にもなります。「おねだりはダメ」といった男の子とお母さんは、「かわいそうだから、買ってあげる」といって、自分のお菓子を買うお金が少なくなることを承知の上で、おねだりを受け入れた女の子を驚きの表情で見っていました。親子ともども、価値観と選択の多様性を知った瞬間だったのかもかもしれません。

ワークショップ後のアンケートの中に、保護者の感想として『お金の使い方は、生き方にも通じる奥深いものであることがわかった』という主旨のコメントがありました。1000円でも、いろいろな使い方があります。栄養を重視するのか、自分の好みに重きを置くのか、はたまたほかの人のことまで考えるのか…。

『消費』は、自分が何を大切にしているのか、その人の生き方を浮き彫りにします。一人ひとりが、さながら生き方を探すかのごとく、考え、心に問い、自分なりの価値観で答えを見つけ、意思決定していくという側面が、消費にはあるからです。そして意思決定のための根っこは、『こうすればよい』と教えられるものではなく、家庭での保護者の考え方や教え、問いかけ、押し問答…などから、長い時間かけてつくり上げていくものなのだと思います。

ワークショップという場で子どもたちの取り組む姿を見て、『消費』が『生き方』と深く結び付いていることに親が気づいたとき、初めて『消費』が『教育』と結びつき『消費者教育』になるのかもかもしれません。親子でのワークショップは、そうした気づきを与えてくれる大切な機会なのです。



## IV. 事例

## 【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

### ポイント

- ・ 開放的空間である商業施設を会場として開催
- ・ 保護者も主体的に参加するワークショップ
- ・ 複数の実施方法で、学習者の意識の違いによる変化を把握

### <実施データ>

実施者：文部科学省

日時：平成24年1月7日（土）  
11:00～16:00

場所：トレッサ横浜（神奈川県横浜市）



ワークショップの様子

### <概要>

市民が日常的に訪れる商業施設において、家庭でも遊べるすごろくによるワークショップを通じて、お金の使い方を体験し、実生活における実践につなげる。

対象：小学生とその保護者

定員：各回10組20名程度

参加者：①8組21人、②8組21人、③3組7人 計19組49人

実施方法：

	1回目	2回目	3回目
開催時刻	11:00	14:00	15:00
申込み方法	事前	事前	当日
遊び方	各テーブルごとで実施	チームを作り、一つのすごろくで実施	家族でチームを作り、一つのすごろくで実施
保護者の関わり方	子どもと一緒にすごろくで遊ぶ	子どものすごろくを見守り、適宜アドバイスを送る	子どものすごろくを見守り、適宜アドバイスを送る

### <振り返り>

- ・ 事前募集は、近隣の小学校にチラシを配布したことにより、定員をすぐに満たしたが、当日募集は、商業施設の来場者にチラシを配ったものの参加者を集めるのに苦労した。
- ・ 予定していた時間通りワークショップが進まず、終了時間が超過してしまった。
- ・ 保護者に対して、家庭での学習に利用できる消費者教育に関する啓発資料等を配布すればよかった。

## 【事例 2】 保護者も参画した消費者教育に関する授業公開

### ポイント

- ・ 学校を会場として開催
- ・ 保護者も参加する授業
- ・ 地域の教員や行政職員等にも広く公開

### <実施データ>

**実施者**：文部科学省、岐阜県、岐阜県教育委員会、岐阜市、岐阜市教育委員会

**日時**：平成24年2月22日（水）

13:00～14:20

「消費者教育フェスタ in ぎふ」  
のプログラムの一つとして実施

**場所**：岐阜市立東長良中学校

岐阜市立長良東小学校



保護者を交えて熟議の様子

### <概要>

**対象**：小中学生とその保護者

**参加者**：小学校4クラス、中学校4クラス

**授業一覧**：

長良東小学校			東長良中学校		
1年 1組	学級 活動	おつかい名人になろう※	1年 2組	学級 活動	園芸活動の経費を有効に活用 するために※
3年 1組	道徳	家庭生活を見つめて※	1年 5組	学級 活動	インターネットを賢く使える 消費者になろう
5年 1組	家庭	我が家の買い物を見つめて※	2年 2組	技術 家庭	商品の選択と購入※
6年 3組	学級 活動	風評被害について考える※	3年 1組	社会	わたしたちの暮らしと経済

**保護者の関わり方**：※印の公開授業において、保護者も授業に参画した。また全ての授業に保護者が参観した。

### <振り返り>

- ・ 時間に制約があり、同じ時間帯で実施したため、来場者が通して見ることが難しかった。
- ・ 参観者が多数見込まれたため、会場を教室から体育館に変更したことにより、多数の参観者が見学できた。
- ・ 保護者にも意見を求める等、保護者も主体的に参画する仕組みが機能していた。

## 【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

### ポイント

- ・ 学校を会場として開催
- ・ 小学校教員が汎用性のある消費者教育教材を用いて実施
- ・ 保護者も参加するワークショップ

### <実施データ>

**実施者**：東京都町田市立相原小学校  
石井美樹教諭

**日時**：平成24年3月3日（土）  
10:20～11:05

**場所**：東京都町田市立相原小学校



授業での取組の様子

### <概要>

小学校の授業参観（生活科）において、保護者の参画も得ながら、おつかいすごろくを使って、お金を計画して使うことや、自分なりのルールを考えることを学ぶ。

**対象**：小学2年生1クラスとその保護者

**参加者**：児童36名とその保護者

**実施方法**：クラスを1班4、5名の8班に分け、班ごとに何を買うかを計画させる。その計画を元に、すごろくを進める。

**保護者の関わり方**：保護者は、子どもと同じテーブルに座り、クイズを出すなど、すごろくの補助にあたった。

### <振り返り>

- ・ 買うものを決める時に、児童同士意見をぶつけあい、決めていく経験が今後に生きてくる。
- ・ 事前準備に時間をかけ、児童たちにルール等遊び方を教えたので、スムーズに進行できた。

## 【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

### ポイント

- ・ 学校を会場として開催
- ・ P T Aによる募集
- ・ 保護者も参加するワークショップ

### <実施データ>

**実施者**：横浜国立大学教育人間科学部  
附属鎌倉小学校「土曜親子教室」  
**日時**：平成24年3月3日（土）  
10:00～11:30  
**場所**：横浜国立大学教育人間科学部  
附属鎌倉小学校



土曜親子教室の様子

### <概要>

土曜親子教室において、同附属鎌倉中学校校長である西村隆男消費者教育推進委員会委員長に講師の依頼があったもの。そのうちの前半の時間をすごろくゲームを体験することとし、後半は、お金の役割や見えないお金（クレジットカード等）について、児童向けに講義を行った。

**対象**：小学4年生以上の児童とその保護者

**参加者**：児童とその保護者 50名程度

**実施方法**：1班4、5名の6班に分け、各自で何を買うかを計画させる。その計画を元に、班ごとにすごろくを進める。

**保護者の関わり方**：保護者は、子どもと同じテーブルに座り、クイズを出すなど、すごろくの補助にあたった。

### <振り返り>

- ・ 1組だけなかなか買い物をしない組があり、全ての組がゴールするのに時間がかかるなど、進行管理に工夫が必要。
- ・ 指導者に対して、指導するためのポイントをまとめたものがあると良い。



## 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  
公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員  
柿野 成美

「公開授業を参観ではなく、参加させていただけたことにお礼を申し上げたくてお手紙いたしました。(略) グループでの話し合いを各班が発表した時、子ども達の固定観念にとらわれない柔軟な意見にハッとさせられました。(略) 消費者としてのあり方を自分に問ういい機会だったと感謝しています。」

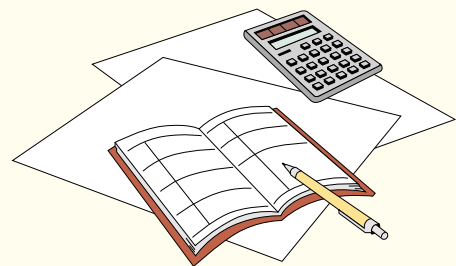
これは2012年2月に開催された消費者教育フェスタ in ぎふで、「親子で学ぶ消費者教育モデル授業」を行った岐阜市立長良東小学校6年3組の担任教員宛てに後日、保護者から届いた感想の一部です。この授業では福島第一原子力発電所の事故後、風評被害によって野菜が売れないことに苦しむ福島県のネット通販会社等を取り上げ、保護者も参加して国、販売業者、消費者の役割等について熱心にグループ熟議を行うものでした。

この授業では保護者が、家庭では福島県産の野菜を積極的に購入していない現実や、あるべき姿と自らの消費行動とのあいだで葛藤があることを子ども達に正直に伝える場面がありました。子ども達は熟議の中で消費者の役割についても言及していましたが、学校での議論と家庭生活がつながることによって、自身が等身大の消費者として悩んだり考えたりする契機になったのではないのでしょうか。このように、家庭生活とのかかわりが深い小学生や幼児等に対して消費者教育を推進していくためには、家庭生活の当事者である親と子が共に学ぶ場をいかに設定するか、という点が肝要と言えるでしょう。

家庭では親が子どもに対して、お金の大切さ、買い物の工夫、ゴミの出し方など、社会の中で自立した消費者として生きていくためのルールやマナーを教えています。消費者教育として自覚的に行っていることは少なく、実施状況は家庭によって差があります。また、家庭内では親は教える立場、子は教わる立場になることが多く、小さなわがままな消費者と話し合うことが困難なケースもあるでしょう。そのため、あえて家庭から離れた学校や地域で客観的に、普段の消費生活について「親子で学ぶ」場を設定することは大変有意義なことです。そしてその時、親は「参観」ではなく、今回のような熟議やワークショップに主体的に「参加」することが、教育効果を高める上で欠かせません。

冒頭の保護者の感想文でも「消費者としてのあり方を自分に問ういい機会だった」とあるように、親子で学ぶ消費者教育は、子育て世代の親に対する消費者教育の「場」としても機能しています。今後、国や地方公共団体においては、このように大きな可能性を持つ対象への消費者教育を一層積極的に推進していただき、全国各地で親子の楽しい会話が広がっていくことを期待したいと思います。

(参考文献) 伊藤智裕「風評被害を考えるー親子で学ぶ消費者教育ー」『消費者教育研究』公益財団法人消費者教育支援センター 平成24年度6+7月号 (No.152)



## V. 参考資料

- ・ 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





## 教材「マナビィといっしょにおつかいすごろく」について

### 1. 作成趣旨

親子を対象にした消費者教育を推進するため、親子が継続的に使用し、消費者教育の浸透を図ることができる教材例を作成する。また、教材例を示すことにより、地域における独自の教材開発のきっかけづくりを行う。

### 2. 教材のねらい

- (1) すごろくに買い物の要素を盛り込み、物を選択し、お金と交換するという消費活動の基本的な形を習得する。
- (2) 必要なものとほしいものを考え、予算の範囲内で選択し、購入することで、適切な消費活動を学ぶ。
- (3) すごろくに消費生活に関するクイズのマス目を設け、消費活動に必要な知識を学ぶ。
- (4) すごろくを通して消費者教育の興味関心を高め、家庭での実践に活かす。

### 4. 入手方法

文部科学省ウェブサイト「消費者教育の推進について」からダウンロード  
[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/ikusei/syohhisha/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syohhisha/index.htm)

### 5. 内容

(教材に関するもの)

- ・ すごろく盤
- ・ おつかいかんりシート
- ・ おつかいきろくシート
- ・ クイズカード (例)

(教材の遊び方、教え方、詳しいねらいに関するもの)

- ・ せつめいしよ
- ・ 保護者の方へ
- ・ ワークショッププラン例 (ワークショップ実践事例)

**チャンス**  
すきなものをかう  
ことができるよ

キャンディ 50円  
チョコレート 100円  
たまご 150円

ケーキ 300円  
ガム 100円

**スーパー**

おつかいできたか「おつかいきろくシート」でチェック!  
おつかいがおわったら、出口にすすもう

**チャンス**  
すきなものをかう  
ことができるよ

ポテトチップス 100円  
ビスケット 200円

**出口**  
みんな  
ストップ!

クイズ  
カードを  
ひこう!

**マナビィと  
おつかい**

**ゴール!**  
おうち

**スタート**

おうちのひとからあしたの  
えんそくてたべる、おべん  
どうのおかずとおかしのお  
つかいをたのまれたよ。  
1,000円もらってしゅっぱ  
つだ。

けいたいでんわの  
マナーをひとつ  
いってみよう。

あんぜんにきを  
つけて、してんしゃで  
ぜんしん!  
3マスすすむ。



おがめ

とりにく  
300円



マナビィがはちみつがほしいとおねだりしてきたよ。どうする？

[かう]→ 200円しはらう。そのりゆうは？

[かわない]→ ことわる。そのりゆうは？

**チャンス**

すきなものをかうことができるよ

きゅうにく  
500円



**マーケット**

マナビィ



かう、かわないをえらぶことができるよ

ソーセージ  
200円



ブロッコリー  
200円



**チャンス**

すきなものをかうことができるよ

ミニトマト  
150円



きゅうり  
150円



レタス  
200円



サケ  
200円



**いっしょに  
すごろく**

クイズカードをひこう!



**入口**

みんなストップ!

[せいかい]→ マナビィともだちになった。いっしょにスーパーにはいる。

[まちがい]→ つぎのじゅんばんでもういちどちょうせん。



しょくじのとき、えいようをきちんととるためにきをつけることをひとついってみよう。



エコバックをわすれて、おうちにとりにかえる。スタートにもどる。



おかいものするとき、ちゅういすることをひとついってみよう。



こまりことがあったとき、そうだんできる人をいってみよう。



ヨーヨーであそぶとき、きをつけることをひとついってみよう。



# おつかいかんりシート

スーパーマーケットでかいたいもの、かったものにしるしをつけてみよう。  
ただし、スーパーマーケットでのかいものは、しるしをつけたものでなくても  
かうことができるよ。

## おかず

けいかく：  円

たまご 150円 	ソーセージ 200円 	さけ 200円 	とりにく 300円 	ぎゅうにく 500円 
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## やさい

けいかく：  円

ミニトマト 150円 	きゅうり 150円 	レタス 200円 	ブロッコリー 200円 
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>




## おかし

けいかく：  円

キャンディー 50円 	チョコレート 100円 	ガム 100円 	ポテトチップス 100円 	ビスケット 200円 	ケーキ 300円 
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### <つかいかた>

- ① かいたいものに ○
- ② かったものに 



たまご 150円 	ソーセージ 200円 
<input type="radio"/>	

# おつかいきろくシート

おつかいかんりシートと「おつかいメモ」でかくにんしながら、スーパーでかいものをしよう。

かったものは、おつかいきろくシートにきろくしよう。

ばんごう	かったもの	つかった おかね	のこりの おかね
スタート	おうちの人からもらう		1000
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

のこったおかね

円

じょうずに  
かえたかな？



## 《おつかいメモ》

- おべんとうのおかず
- やさい、かならずひとつ
- おかし300円いない





# クイズカード

## クイズ 1

お洒をのむことができるのは、なんさいになってから？

?

- ① 18さい
- ② 20さい
- ③ 22さい

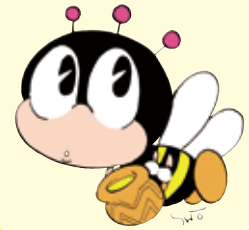
◆ せいかいは、ひらいてかくにんしよう ◆

## 解説 (かいせつ)

※おうちの人といっしょに声に出して読んでみよう

20歳未満の未成年者がお洒を飲むことは法律で禁止されており、保護者は未成年者がお洒を飲むことを止めなければなりません。

せいかいは、  
② 20さい



マナビィ

## マナビィといっしょにおつかいすごろく せつめいしよ



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 よういするもの

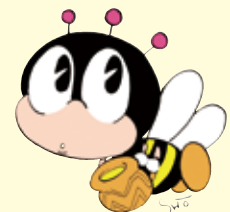
- ① すごろくばん
- ② おつかいかんりシート
- ③ おつかいきろくシート
- ④ クイズカード
- ⑤ サイコロ
- ⑥ コマ
- ⑦ ひっきょうぐ

準備 >

①～⑥は、[文部科学省ホームページ](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syuhisha/)からダウンロードできるよ。  
必要な分を印刷しましょう。⑦は、自分で用意しましょう。

[文部科学省ホームページ](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syuhisha/)

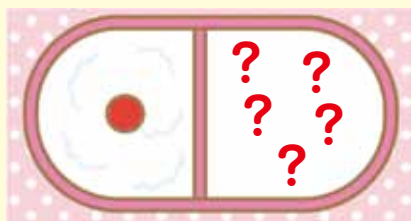
[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/ikusei/syuhisha/](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syuhisha/)





## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 ストーリー

あした  
明日はまちにまった遠足だ。  
おうちの人から、遠足で食べるお弁当のざいりょうと  
おかしを買ってくるように、おつかいをたのまれたよ。  
もらったお金をやりくりして、買い物をしておうちに  
もどろう。



べんとう  
どんなお弁当にしよう？



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 ～ おつかいのルール～

あした えんそく た べんとう ざいりょう  
明日の遠足で食べたいお弁当の材料と  
**おかし** を買ってね。

- ルール 1 ・ 1000 円 をもらって、おつかい。
- ルール 2 ・ お弁当の材料には、**おかず** と **やさい** を必ず買う。
- ルール 3 ・ **おかし** は 300 円まで。

## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 であそぶまえに

◎ おつかいのルールをおぼえたら、「おつかい  
かんりシート」に買いたいものに○をつけよう。

※ただし、スーパーでの買い物は、  
○をつけたものでなくても買う  
ことができるよ。



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 のあそびかた

1

スーパーでは、止まったマス目にあるしな  
ものを「かう」か「かわない」かをえらぼう。



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 のあそびかた

2 スーパーの入口と出口は **みんなストップ!**  
かならず **必ず止まって、クイズ** にこたえよう。



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 のあそびかた

3 買ったときは、「おつかいかんりシート」と  
「おつかいきろくシート」に記入しよう。

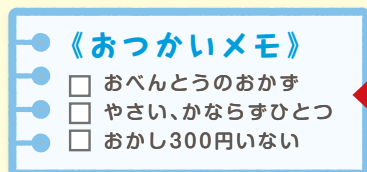


## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 のあそびかた

4

チェックのマスをとおったら、おつかい  
ができたかかくにんしょう。

たのまれたものを<sup>か</sup>買えたら、<sup>でぐち</sup>出口にすす  
もう。まだ<sup>か</sup>買う場合は、<sup>ばあい</sup>もう1周<sup>しゅう</sup>まわろう。



かくにん

おつかいできたら、<sup>でぐち</sup>出口へ



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」で わかったこと

### ① ひつようなモノ？ ほしいモノ？

かならず<sup>か</sup>買わなくては<sup>い</sup>けないモノ（おかず、やさい）と、たくさん<sup>ほ</sup>しくなっ  
てしまうモノ（おかし）があったね。ひつようなモノは、ほしいモノより<sup>さき</sup>先にえらぶと  
いいことがわかったかな？

### ② お<sup>か</sup>買<sup>もの</sup>い物はけいかくして、そしてきろくしよう

「おつかい<sup>か</sup>かんりシート」のように、<sup>か</sup>買<sup>もの</sup>い物する前にけいかくすると、<sup>じょうず</sup>上手に<sup>か</sup>買  
い<sup>もの</sup>物ができるよ。買ったモノをきろくすることも大切。ちゃんと「おつかいきろくシート」  
に<sup>か</sup>書<sup>か</sup>けたかな？

### ③ 自分でえらべるようになるろう

自分で<sup>じぶん</sup>色々<sup>いろいろ</sup>かんが<sup>か</sup>えて買<sup>か</sup>えたかな？お友<sup>とも</sup>達が<sup>だ</sup>買<sup>か</sup>ったモノ、<sup>か</sup>買<sup>か</sup>った理由<sup>りゆう</sup>を聞いても面白<sup>おもしろ</sup>  
かもね。きちん<sup>かんが</sup>と<sup>か</sup>かんが<sup>か</sup>えて買<sup>か</sup>うことが大切<sup>たいせつ</sup>だよ。





## マナビといっしょにおつかいすごろく ～ 保護者の方へ～



## 「おつかいすごろく」での「学び」を 生かすために…



### ① 必要なモノ？ 欲しいモノ？

お弁当の「おかず」「やさい」は必要なモノ、そしてお菓子は欲しいモノとして、限られたお金の中でのやりくりを学びました。必要なモノは、欲しいモノに優先して選ばなくてはなりません。日常生活の中でも、「必要なモノ？欲しいモノ？」といった問いかけをして、買う前によく考えさせることが大切です。

### ② 買いものは計画して、そして記録しよう

あらかじめ計画して“おつかい”に挑むと、予算どおりに買い物ができることがわかりました。子どもがお金を使う場面では、まず計画してから買うように提案しましょう。また、お金を何に使ったのか、しっかり記録する習慣もつけさせましょう。

### ③ 自分で選べるようになろう

「おつかいすごろく」では自分なりの考えで買い物をすることができました。

現代社会においては、限られた資源や環境の中で豊かな生活を維持していくために、個人個人が環境や社会への影響を考えて消費できる「消費者市民」であることが求められています。子どもが、自分のみならず、市民として責任を持った選択ができるよう、日々の生活の中でも、よく考えて「自分で選ぶ」機会を与えていくことも必要です。

# 「消費者教育」は、まず日常生活から



## 消費者としての「学び」は、日常生活の中に…

「おつかいすごろく」の前半部分のマスには、「消費者教育」のテーマを広く盛り込んでいます。実に多岐にわたりますが、どれも日常生活に密接に関係していることが分かります。



親がどう考えて、どのように行動しているのかを、日頃から言葉にしたり、子どもに問いかけたり、話し合ったりすることで、子どもは消費者としての力を日常生活の中で養うことができます。

子どもがだまされないためだけでなく、自主的・合理的に行動できるように支援してあげてください。

# 家庭での「消費者教育」のヒント



消費者教育の分野ごとに、ご家庭で子どもと考えるヒントの一部を掲載します。日頃の生活の中で、教えたり、話し合ったりしてみましょう。

### <基本的な消費行動>

- 1 カ月のおこづかいの使い道と一緒に考える
- 買い物に出かけた際、購入にはお金が必要であることを教える
- お小遣い帳をつけさせる 等

### <安全の確保>

- コンロなど身近な製品の正しい使い方を教える
- パソコンや携帯電話などを使用する際には、家庭でのルール作りをする 等

### <商品情報の理解>

- 製品基準や環境に関するマークについて気付かせる 等

### <選択>

- 子どもが購入する際、本当に必要なものか、必要な量か、予算の範囲内かなどをよく考える習慣をつけさせる
- モノを購入する際には、品質や環境への影響などについて話しあう 等

### <被害の救済>

- 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 等

### <環境及び社会的影響の理解>

- 食事の際に、食の知識や国内外の食糧事情について話す
- 地域の環境保全活動と一緒に参加する
- 非常時の行動について、話し合う 等



## 「マナビィといっしょにおつかいすごろく」 ワークショッププラン例

### ◇概要◇

実施日	24年 1月 7日(土) 11時00分～11時45分
会場	横浜市内の商業施設
講座対象者	小学生とその保護者
予定受講者数	10組20名程度
講座名	ゲームで学ぼう！お金の使い方 ― 机上ですごろくバージョン ―
目的	(1) 物を選択し、お金と交換するという消費活動の基本的な形を学ぶ。(子) (2) 必要なものとほしいものを予算の範囲内で購入するという習慣を身につける。(子) (3) 消費活動にとって必要な事項を理解し身につける。(子) (4) すごろくを通して子どもの行動を把握し、家庭での実践に活かす。(保護者)
留意点	参加者は事前登録による。

### ◇当日のタイムスケジュール◇

時間配分	内容	留意点	用意するもの
<b>準備</b>	・すごろく、ワークシートをあらかじめ机に配付しない。脇に用意。 ・親子2組ずつ(4、5名)で一つの机に座ってもらう。	(事務局) 事前にリストを作成しておく。 (事務局) 随時親子を案内する。	すごろく一式、ワークシート、筆記用具
<b>導入</b> 11:00～11:05	・つかみ(お正月、何で遊んだ等) ・すごろく(おつかいのルール)の説明	(講師) ホワイトボードに貼り付けたすごろくを指しながら、説明。 (講師) おつかいのルールをパワポ資料を指しながら説明。 (講師) 最後に、ルールを理解したかどうか子どもに手を挙げさせ、確認する。 (講師) できる限り親にもすごろくに参加してもらうよう促す。 (事務・アシスタント) 説明が終わったら、すごろく一式、ワークシートを各机に配る。	ホワイトボード、すごろく(掲示用)、パワポ資料    すごろく一式、ワークシート
<b>展開</b> 11:05～11:15	・おつかいで何をかうか考える。	(講師) ワークシートに買い物計画を記入させる。 (講師) 見回りながら、適宜フォロー。	ワークシート、筆記用具



11:15~11:35	<ul style="list-style-type: none"> <li>・すごろくの遊び方の確認。</li> <li>・各机ですごろくをやる。</li> </ul>	<p>(講師) すごろくを始める前に、遊び方を確認する。</p> <p>(講師) 低学年児童のために、計算方法を確認する。</p> <p>(保護者) 適宜子どもの手助けをしてもよいが、買うか買わないかの判断は子どもに任せるようにさせる。</p> <p>(講師・事務・アシスタント) ゲームの進め方について、参加者がとまどっていたりしたら、適宜フォロー。</p>	<p>パワポ資料</p> <p>すごろく一式</p>
<b>まとめ</b>			
11:35~11:45	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほしいお菓子はきちんと買えたか聞く。</li> <li>・アンケート</li> </ul>	<p>(講師) 一番早くゴールした子や最後にゴールした子などまんべんなく聞く。</p> <p>(講師) 欲しいものが買えたかどうかを尋ねながら、必ずしも欲しいもの全てが買える訳ではないことを伝える。</p> <p>(講師) 上手に買い物するコツを伝える。(あらかじめお菓子分のお金は分けておくとか)</p> <p>(講師) 保護者に対するアドバイスも盛り込む。</p> <p>(事務・アシスタント) アンケート配付</p> <p>(事務・アシスタント) 回収して、退場させる。</p> <p>(事務・アシスタント) おみやげにお小遣い帳を配る。</p>	<p>パワポ資料、PC、プロジェクター又は薄型TV</p> <p>アンケート、筆記用具、回収箱、おみやげ(お小遣い帳)</p>

平成 23 年度文部科学省消費者教育推進委員会委員名簿

【消費者教育推進委員会】

阿南久	全国消費者団体連絡会事務局長
上村協子	東京家政学院大学家政学部長
武田岳彦	社団法人日本PTA全国協議会副会長
富岡秀夫	財団法人消費者教育支援センター専務理事
◎西村隆男	横浜国立大学教育人間科学部教授
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
早川三根夫	岐阜県教育委員会事務局義務教育総括監
長谷川秀司	消費者庁消費生活情報課長

【家庭教育部会】

荒木武文	神戸市市民参画推進局市民生活部消費生活課長
あんびるえつこ	子供のお金教育を考える会代表
柿野成美	財団法人消費者教育支援センター主任研究員
須黒真寿美	社団法人全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員
○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
早川三根夫	岐阜県教育委員会事務局義務教育総括監

◎：委員長 ○：部会長



〈お問合せ先〉

文部科学省生涯学習政策局男女共同参画学習課消費者教育推進係

電話：03-5253-4111（内 3462） FAX：03-6734-3719 メール：consumer@mext.go.jp

HP：[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/ikusei/syouthisha/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthisha/index.htm)