

平成25年度 文部科学省
『連携・協働による消費者教育推進事業』における
消費者教育推進のための実証的共同研究
消費者市民社会の構築にむけた小・中・高・大学向けの
消費者教育プログラムの開発・実践・検証

報 告 書

平成26年3月

南大阪地域大学コンソーシアム

目 次

はじめに	4
第1章 取組について	6
1. 目的・趣旨	6
2. 実施内容	6
3. 実施体制	8
(1) 実施体制	8
(2) 本事業の特徴と強み	9
(3) 実施スケジュール	9
第2章 消費者市民社会の形成の考え方について	10
1. 基本概念としての「消費者市民社会」	10
2. 消費者市民社会 (Consumer Citizenship) の起源	11
3. 「闘う消費者」のイメージ	12
4. 消費者市民社会を目指す教育とはなにか	13
第3章 取組の実践について	15
1. 研究協議会の設置	15
2. 小学校、中学・高校、大学向けの消費者教育プログラムの開発及 び実践	16
(1) 消費者教育プログラムの開発	16
(2) 消費者教育プログラムの実践	16
3. 普及・啓発支援者育成モデルの試行～学生による消費者教育トレ ーナー研修及び認定	17
4. 消費者教育すごろくゲームの開発	18
(1) 消費者教育すごろくゲームの基本的な考え方	18
(2) 学生による開発体制及び進め方	19
5. 消費者教育パンフレット、ポスター、イメージキャラクターの作 成	21
6. 親子イベントの開催	21
(1) 目的	21
(2) 開催要項	22

(3) 広報	22
(4) 実施にむけた連携協力体制	22
(5) イベントプログラムの内容	23
(6) 参加者	25
(7) 学生による実施支援体制	26
(8) 参加者への修了証の授与	27
第4章 効果の検証及び取組に対する評価	29
1. 教育プログラムに関する効果の検証	29
(1) アンケート調査	29
(2) 効果の検証	29
2. 消費者教育トレーナー研修に関する効果の検証	31
(1) アンケート調査	31
(2) 効果の検証	31
3. 本取組に対する評価	32
(1) アンケート調査	32
(2) 効果の検証	33
第5章 今後への展望	34
1. 参加型「消費者教育すごろく」の可能性	34
2. 消費者教育トレーナー研修及び認定の制度化へ	35
3. 初等・中等教育への普及について	36
4. 大学教育への次なる展開について	36
5. 市民への普及・啓発について	37
おわりに	38

資料編

- 資料1 消費者教育パンフレット
- 資料2 消費者教育推進事業 協議会委員名簿
- 資料3 消費者教育プログラム&指導案&シート
- 資料4 普及・啓発支援者モデル育成講座について
- 資料5-1 消費者教育アンケート紙
- 資料5-2 消費者教育 受講者アンケート（大学生）集計

- 資料5-3 親子イベントアンケート集計
- 資料5-4 消費者教育トレーナー研修 参加学生アンケート集計
- 資料5-5 消費者教育 内部評価アンケート集計
- 資料6 消費者教育イメージキャラクターはてなちゃん
- 資料7 ポスター
- 資料8 研修生レポート
- 資料9 親子イベント当日マニュアル

はじめに

本編は、文部科学省生涯学習政策局からの委託による、「連携・協働による消費者教育推進事業」における消費者教育推進のための実証的共同研究に関する報告書である。

当該事業にかかる委託文書によれば、消費者教育の必要性に関する根拠として「…消費者被害の現状にどのように対処するかという観点による教育のみならず、様々な情報を取捨選択し、適切に意思決定し行動できる、自立した消費者を育成する教育が求められている」と記されている（傍線筆者）。すなわちここには、従来行なわれてきた「被害救済型」の消費者教育にとどまることなく、より資本主義社会における市民的資質として、健全な消費行動に積極的に関わり得る「考える消費者」あるいは「行動する消費者」の育成を目指す次世代の消費者教育が意図されているものである。

消費者教育については、平成22年3月の「消費者基本法及び消費者基本計画」に示されたように、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じた消費生活に関する教育の充実が求められており、さらに、平成24年8月の消費者教育推進法によって国全体での消費者教育の施策推進が一層求められるに至った。この法律において、『「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう』（第2条）と定義され、その実践については『消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない』（第3条）として、部局や立場を超えた地域における連携・協働による体制作りが求められている。

この点について、実施委託要綱では、教育委員会における消費者教育と消費者行政部局との連携の不十分さを指摘したうえで、地域における社会教育が培ってきた実績が十分に活かされていないことを指摘する。

こうした実情を踏まえて、今回の実証的共同研究事業においては、これまでの社会教育の取り組みや仕組みを活用しつつ、学校、地域、家庭、職域等の地域における多様なアクターの、効果的な連携・協働による消費者教育推進体制の構築を企図したモデル事業を展開した。

具体的には、①本事業の円滑な推進と連携協力体制のための研究協議会の設置、②小学校、中学・高校、大学向けの消費者教育プログラムの開発、③開発した消費者教育プログラムの実践、④一般市民を対象とした消費者教育イベントの実施、そして、⑤一連の事業に関する検証である。

今回の事業に関しては、委託文書にも示されるような、未だ課題の残る、地域におけ

る消費者教育の実践と推進に関し、消費者教育のモデルとなるよう留意して取りまとめた。

プール学院大学
准教授 岡崎 裕

第1章 取組について

1. 目的・趣旨

昨年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下、「新法」と記す。）における中心的課題は、①新しく定義された「消費者市民社会」の形成に人々が積極的に参画することであり、その実現のために、②「消費者教育」を幼児期から高齢者までの各段階に応じて体系的に行うことにある。

そこで、本取組は、地方公共団体で責務とされる消費者教育の中で、学校教育で行われる消費者教育の学習プログラムを開発し、将来の社会の担い手となる消費者育成についての実証的共同研究を行った。学習プログラムは、小学校、中学校・高等学校、大学という段階別に開発するとともに、大学で実践、検証し、今後各自治体で行われる際のモデル学習プログラムとなることをめざした。また、本取組の推進にあたって設置する研究協議会体制は、大学、自治体、教育行政、企業、消費生活センター、消費者教育関連NPOが連携して取り組む消費者教育推進体制モデルとなることをめざした。一方、今後の新法の普及・啓発のために、まずは興味をもち知ってもらうことが重要と考え、ゲーム形式で楽しみながら考え学ぶことのできる教材「消費者教育すごろくゲーム」を開発し、その教材を使い、親子で楽しみながら学べる消費者教育イベントを実施した。

学習プログラムを開発するにあたっては、従来の消費者教育で行われてきた「被害にあわないための教育」はすでに多くの手法が開発されていることから、本取組では、新法で新たに定義づけされた「消費者市民社会」の考え方である、持続可能な社会を実現するために、個々の消費者の特性や消費生活が多様であることを理解し、一人ひとりが自らの消費行動に対して自覚し行動する市民の育成に資する内容に特化し、新法のめざす理念の理解を促すための教育の在り方を探るものとした。

2. 実施内容

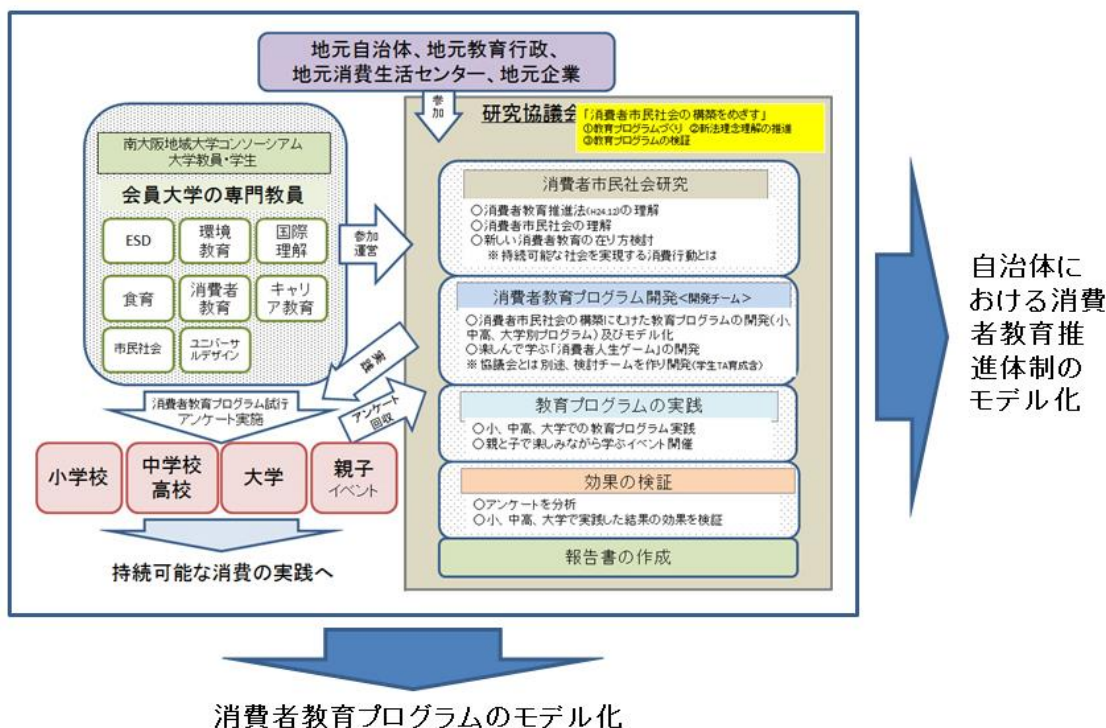
本取組で「消費者市民社会」の理解促進に特化した理由は、日本が10年前に提唱した「持続可能な社会の実現」の理念は崇高で地球を未来あるものにするために必要不可欠であり特に北欧州では取組がすすんでいるものの、日本においてはその考え方や実現

させるための行動が定着したとは言い難いのが実情である。

そこで本取組では、新法が私たちの日々の生活での消費行動に着眼し、「消費市民社会」を新たに定義づけ、持続可能な消費を実践できるよう市民の啓発・育成することを重要視していることを理解した上で、①新法の理念の理解と、②理念を活かした教育プログラムの開発・実践・検証を行うこととした。具体的な実施内容は以下である。

- (1) 研究協議会の設置
- (2) 小学校、中学・高校、大学向けの消費者教育プログラム及び消費者教育すごろくゲームの開発
- (3) 普及・啓発支援者モデルの研修実施及び資格認定
- (4) 学校での実践
- (5) 消費者教育パンフレット、ポスター、イメージキャラクターの作成
- (6) 親子イベントの開催
- (7) 効果の検証
- (8) 報告書のとりまとめ

消費者教育推進体制モデル



3. 実施体制

(1) 実施体制

本取組の効果的かつ円滑な推進と、新法が進める「消費者教育」で求められる学校、地域、企業、大学等が協力する環境づくりのために、本取組の実施に際し、南コンソ及び会員大学教員（消費者教育、環境、食育、ESD、国際理解等の専門分野の大学教員）、地元自治体、地元教育行政、地元企業（ESD、環境、食育、国際理解、ユニバーサルデザイン等を企業活動に取り入れている企業）、地元消費生活センター、消費者教育関連 NPO 等と連携をはかり、それぞれが以下の役割を担い事業を円滑に推進した。それぞれの役割は以下の通りである。

◆南大阪地域大学コンソーシアム
①本取組の推進及びとりまとめ ②研究協議会の設置、開催及び運営に係る業務 ③消費者教育プログラム開発支援 ④大学への協力とりつけ（教員及び学生の委員及びプログラム開発チーム参加協力） ⑤小学校、中学校・高校、大学での消費者教育の実施支援 ⑥親子で楽しみ消費者教育イベント実施及び運営に係る業務 ⑦アンケート作成、実施、集計、検証等に係る業務 ⑧「消費者教育学生トレーナー」認定及び認定に係る業務 ⑨消費者教育パンフレット、ポスターの作成 ⑩イメージキャラクターの作成 ⑪報告書の作成 ⑫本事業の関係各部との連絡調整
◆大学（教員、学生）
<大学教員> ①研究協議会への参加協力 ②プログラム開発チームへの参加協力 ③消費者教育プログラムの開発協力 ④アンケート調査紙作成、分析、検証協力 ⑤消費者教育プログラム実践、イベント協力 ⑥報告書作成協力 <学生> ①プログラム開発チームへの参加協力 ②「消費者教育人生ゲーム」の開発協力 ③「消費者教育学生トレーナー」として授業及びイベント支援
◆地元自治体、地元教育行政、地元企業、地元消費生活センター等
①研究協議会への参加協力 ②プログラム開発への助言協力 ③消費者教育プログラム実践、イベント、広報協力 ④アンケート回答協力

(2) 本事業の特徴と強み

①大学連携組織であることを活用

南コンソは、大学・短大・専門学校（以下、大学等と記す。）を会員とする南大阪地域の 22 の大学等の連携組織であることから、大学等がもつ専門性やその知的資源を活用し、新法の理解をもとに質の高い「消費者教育」プログラムの開発・検証及びその実践を安価で行うことができる。

②多様なネットワークをもつ

南コンソは、産官学地域連携の推進を事業の柱の 1 つにしていることから、大学だけでなく企業や自治体、教育委員会等とのネットワークを多く有しており、多様な講座の充実を図ることができる。また、新法が進める「消費者教育」で求められる学校、地域、企業、大学等が協力する環境づくりに南コンソのもつ多様なネットワークを活用することができる。

③持続可能な開発のための教育（ESD）

南大阪地域大学コンソーシアムでは、平成 23 年度～24 年度にかけて、会員大学の 20 名以上の教員が研究協議会をもち、堺市教育委員会と連携して構築した小中一貫カリキュラムをめざす「子ども堺学」において、ESD の考え方をベースに教育プログラムづくりを行った経験をもつ。ここで小中学校におけるカリキュラムづくりを検討する中で、ESD の考え方をはじめ、市民教育の考え方を徹底して研究してきた。この経験が、新法や消費者市民社会への理解に大きく役立つこととなった。

(3) 実施スケジュール

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
研究協議会		⇔		⇔			⇔
プログラム検討・作成		⇔					
学校でのプログラム実践、イベント					⇔	⇔	
アンケート調査及び効果の検証					⇔		
消費者教育学生トレーナー研修、すごろくゲームの開発及び資格認定				⇔	⇔		⇔
消費者教育パンフレット、ポスター、イメージキャラクターの作成				⇔			
報告書作成							⇔

第2章 消費者市民社会の形成の考え方について

本編は「連携・協働による消費者教育推進事業」にかかる実証研究の報告書であって、「消費者教育を推進する多様な主体の連携を確保しつつ、効果的に行うこと」という消費者教育推進法の基本理念が求めるものを具体的にどこまで実現しうるのか、を検討する実践のレポートである。

事業を推進するにあたり、私たちはその前提となる関係法規、ならびに文書に見られる「消費者市民社会」という言葉に着目した。本節においては、この言葉の定義、出典、またこれをめぐる論点を確認しながら、今回私たちが行なったモデル事業の設計趣旨について考察をすすめたい。

1 基本概念としての「消費者市民社会」

平成20年12月、内閣府は平成20年度版の国民生活白書を刊行し、「消費者市民社会への展望」をメインタイトルに掲げて、国民に対して消費者としての自立と自律を問うた。そこでは、多様化・多元化する現代社会における消費者のあり方として、市民社会を構築する積極的「消費者」像を想定し、欧米における *Consumer Citizenship* の訳語としてこの言葉を提示している。その4年後、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律（略称：消費者教育推進法）」においては先の考えが踏襲され、消費者教育における主要な要素として「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深める（第2条の1）」ことを求めている。

言葉の出典である諸外国での論議については後に述べることとし、ここでは消費と市民の関係を確定する。

「消費 *consume*」は、「生産 *product*」に対峙する概念として、資本主義社会における基礎概念である。さらに「市民 *citizen*」は、概ね「共同体の構成員」という意味であり、そこには「市民革命」や「市民運動」などの語が示すように、ただ漫然と共同体（集団）に包摂されるような受動的な性格のものではなく、むしろ積極的にその集団の発展や改革にかかわってゆく能動的な性質が導かれる。したがって、ここにおける市民像とは、「消費を通して社会の発展に積極的に貢献しようとする人間」のイメージである。問題は、そうした消費を行なう市民としての特質、すなわち「消費者市

民性*Consumer Citizenship*」が、何故「消費者市民社会」と意識されたのかということである。これについて松岡は、高橋義明の言を引きつつ、要するに歴史的な経緯の中で日本において積極的な市民社会が構築されてこなかったことを前提として、その社会の持続発展に関する責務を最初から個人に委ねてしまうのではなく、まずは社会（共同体）を構成する市民としての意識改革を求める。（松岡勝美「消費者像の多様性と「消費者市民」（4・完）－消費者市民像の提示－」、『アルテス リベラレス』（岩手大学人文社会科学部紀要）、第89号、pp66、2011年）

かくして、システムとしての「消費者市民社会」という舞台において、そこに生きる人間の資質として*Consumer Citizenship*が位置づけられ、消費者教育はそれに向かう教育的営為として確定することになる。

2 消費者市民社会 (Consumer Citizenship) の起源

ここで扱う事柄は、必ずしも歴史的な語源を求めることではなく、今次わが国の消費者教育（あるいは消費者市民社会）論が導かれる起源となった近年のヨーロッパ、特に北欧を中心とした消費者教育の動きについて考察する。

1980年代の後半、ヨーロッパ各国ではEUの成立を控え、ヨーロッパ全体としての市民性 (European Citizenship) の確立に向けて、いくつものプロジェクトが進められた。そのなかの一つ“Erasmus Programme”は、当初ヨーロッパ圏内の大学間における単位互換の制度として始まったが、後に“Socrates Programme”にアップグレードされ、あわせて基金も創設されて、ヨーロッパ文化の振興やヨーロッパ市民の育成にかかわる多くのプロジェクトに支援を行なうようになっていった。2003年に、こうした支援を受けて始まったプログラムの一つが(CCN = Consumer Citizenship Network)である。ノルウェイのHedmark University Collegeを拠点として展開したこのプロジェクトでは、消費者教育にかかわる基礎研究のほか、国際セミナーの開催やヨーロッパの関係研究機関のネットワーク化など多くの事業が行なわれ、2009年のプロジェクト終結以後も、研究は同大学の別プログラムによって引き継がれている。「消費者市民*Consumer Citizenship*」の概念化はこのプロジェクトを通して洗練され、国際的に一般化したものと言える。

A **consumer citizen** is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels.

消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的、そして環境に配慮した思想

に基づいた選択(choice)が出来る個人を意味する。消費者市民は、家庭、国、そして国際的なレベルにおいて責任をもって公正で持続可能な社会の発展に積極的に貢献しなければならない。(岡崎訳、傍線訳者)

これは、CCNによって定式化された「消費者市民」像であるが、ここから導かれる要素として注目すべきは、①「選択(choice)」を基点に据えていること、②持続可能な発展(sustainable development)をその目的に位置づけていることである。今回、私たちはこうした考え方を受けて、プログラムの全体にわたり「選択」をキーコンセプトとして事業を展開した。さらに2005年以降、持続可能な市民社会の発展を目指す、「持続可能な発展のための教育*Education for Sustainable Development*」との連携がすすんだことに鑑み、国際理解教育の分野で進められた理論的研究の成果に配慮したことも付記したい。

3 「闘う消費者」のイメージ

消費者教育推進法は、第2条(定義)の項において、消費者市民社会について次のように定義を行なっている。

この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

ここにおいて特筆すべきは、言うまでもなく最後の部分、すなわち「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する」というくだりである。ここに、先の項でも述べた(消費者)市民社会の形成に責任を持って立ち向かう人間のイメージが描かれている。ただ実際のところ、現在の「消費者教育」や「消費者運動」の文脈において語られる内容は、どちらかといえば「悪徳商法」や「商品の安全」にかかわって被害を受けない、あるいは被害からの回復を目指した啓発的活動が主流であり、それらは言い換えればマイナスをゼロに、あるいはマイナスに陥らないための予防的教育活動であると言える。こうしたあり方は、社会の持続性を担保するための方法として一見妥当であるように見えるが、(たとえ対象を「消費」に限った場合であっても)日常的生活システムが、通常の認知のスピードを超えて加速度的に変化する現代社会においては、既存のシステム(たとえば法律など)が後手に回らざるを得ない事態が起こりうる。こうしたことは最近のハイテク犯罪やその他新手詐欺の事例が多くを証明している。既存の法やシステムによって守られる市民像とともに、これを自らの不断の

働きかけ（学び）によって積極的に防御する「闘う消費者市民」のイメージは、消費者教育推進法の期待する市民像と重なり合うものである。そこにおける戦略の中心は、法の示す如く「多様な主体の連携」、すなわち「消費」そのものを取り巻くアクター（企業、家庭、行政、学校、地域社会など）間の相互の連携（ネットワーク）と、既存の教育・学習システムに捉われない「効果的」学習過程の導入である。

「積極的市民Active Citizen」の育成において当然求められるものは、その方法論としての積極的学習Active Learningであるが、これについては次項で詳しく述べることにする。

4 消費者市民社会を目指す教育とはなにか

消費者教育は、その学会の歴史を見ただけでも30年以上の伝統がある確固としたものであり、研究・実践の積み重ねは重いものがある。一方で、「消費者市民教育」については、現在の教育システムでは必ずしも十分ではないとの指摘がある（松岡前掲書p69、他に北欧閣僚評議会編『北欧の消費者教育』（大原明美訳）、新評論、2003年など）。要するに、消費者市民育成のための教育が日常生活の変革を求める以上、既存の知識教授型の学習方法では対応し得ない、ということである。社会の発展・更新を前提とした教育・学習方法について、消費者教育推進法はその第3条7項において環境教育、食育のほか国際理解教育等との有機的連携を求めている。先に述べた「積極的市民Active Citizen」育成のための「積極的学習Active Learning」は、世界の平和、人権、民主主義のための教育活動としてUNESCOを核としたInternational Education（国際理解教育）が長年にわたって追求してきたものであり、実際、先のCCNを始めとした欧州における市民性育成プログラムの多くにESDを通してUNESCOが関わっているのである（UNESCOは国際連合においてESDの所管機関として位置づけられている）。「積極的学習Active Learning」は、国際理解教育の分野においては「参加型学習」として位置づけられ、これまでも多くの研究がなされており、こうしたことから、国際理解教育との連携については、単に「国際化」という意味を超えて、今後学際的に「有機的連携」が求められる。

今回われわれのプログラムにおいては、「消費者市民教育」として、市民の参加、学生の参加、子どもたちの参加を前提とし、参加型学習の理論に基づいて、学習者がそれぞれ自分なりの「選択(choice)」を経て消費者市民としての新たな価値観を導くことができるよう設計した。

行動する消費者市民（Active Consumer Citizen）の育成、日本流に言い換えれば消費者市民社会の生成に向けて、消費者教育は断固として行なわれなければならない。その有意性は先の国民生活白書（2008年度版、p51）にも統計的に明らかにされているところであり、さらに、個々人の行動に関しては「身近な人」（たとえば家族など）の行動や価値観がその判断に影響を与えることも確認されている。別項に示した私た

ちの提案するアクティビティは、そうした思考に基づいてデザインされているものである。

消費者教育基本法は、その第7条において「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」と規定し、消費者自身の責務を明確にしている。資本主義社会における市民として、適切な消費行動を通し、健全な社会の構築に積極的に参画し貢献する。そのような「消費者市民像」が今求められている、と同時に、そうした市民による共同体として消費者市民社会は定義づけられるのである。

(本篇担当 プール学院大学 岡崎裕)

第3章 取組の実践について

1. 研究協議会の設置

本事業の円滑な推進を図り連携協力体制をつくるために、研究協議会を設置した。研究協議会では、新法の共通理解、小、中・高、大の学習プログラムづくり、講座の実施、効果の検証等について検討し、本事業の円滑な推進と高い成果をめざした。合わせて、新法に則った「消費者教育の学校教育における学習モデル」及び本取組体制が、今後自治体で順次始まる、「自治体における消費者教育の実践推進体制モデル」となることをめざすこととした。

そこで、本研究協議会は、本取組の運営体制及び事業成果を評価する機能を併せ持つこととした。

◆研究協議会メンバー（資料2参照。）

南コンソ及び会員大学、地元自治体、地元教育行政、地元企業（ESD、環境、食育、国際理解、ユニバーサルデザイン等を企業活動に取り入れている企業）、地元消費生活センター、消費者教育関連NPO等

委員は、以下の通りである。

所属団体		役職	氏名
堺市	教育委員会学校教育部	学校企画課 課長	間地 洋介
		学校企画課 指導主事	桑田 裕介
		教育センター 指導主事	三好 由紀
	市長公室企画部	参事	坂本 泰宏
		主幹	河野 悟
	市民人権局市民生活部	消費生活センター 所長	水谷 一則
		消費生活センター 所長代理	村田 茂紀
公益財団法人堺市産業振興センター	経営支援課長	田中 昌吾	

NPO 法人C・キッズ・ネットワーク		代表	大森 節子
大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会		観光プロジェクトリーダー	吉田 重登志
南大阪地域大学コンソーシアム会員大学	大阪府立大学	副学長（南コンソ事務局長）	石井 実
	和歌山大学	教育学部教授	赤松 純子
	プール学院大学	国際文化学部子ども教育学科准教授	岡崎 裕
南大阪地域大学コンソーシアム	事務局	統括コーディネーター	難波 美都里
		学生支援・地域支援担当	難波 祐美
		事務局	藤原 那津子
		制作支援	小谷 哲子

2. 小学校、中学・高校、大学向けの消費者教育プログラムの開発及び実践

(1) 消費者教育プログラムの開発

新法の理解を共同で進めるとともに、モデルとなる学習プログラムを開発した。開発にあたっては、大学教員中心の「プログラム開発チーム」をつくり、開発にあたった。

教育プログラムは、小学校向け、小学校高学年から中学校向け、中学校・高校向け、大学向けの4種類を作成した。プログラム作成にあたっては、教育委員会からの希望もあり、企業等の話を聞く内容を盛り込み、自らの消費行動が社会に与える影響について想像しやすい工夫をした。(資料3参照。)

一方、学生中心の「ゲーム開発チーム」をつくり、楽しみながら消費行動を考え、学ぶことができるようゲーム形式の「消費者教育すごろくゲーム」を開発した。

(2) 消費者教育プログラムの実践

今回、小学校、中学校・高校での実践は、堺市教育委員会の協力のもと、モデル校の募集を行ったが、時期が3学期だったことも影響したのか、希望する学校がなく、今回は小学校、中学校・高校での実践については、教育プログラムの開発にとどめ、実践については断念した。

大学向けの講座は、下記の通り行った。

<大学生向け講座>

- ・開催日：平成26年1月18日（土）10：30～12：00
- ・場 所：さかい新事業創造センター 多目的会議室
- ・対 象：大学生（南大阪地域大学コンソーシアム会員大学、他）
- ・協力企業：株式会社八木萬 代表取締役会長兼代表取締役 八木重美氏

参加学生 4名（プール学院大学4）

見学学生 8名（府大1、帝塚山学院1、芦屋大2、大阪工大1、
関西外大1、摂南1、兵庫県立1）



講義風景

(株)八木萬の講義

苔の説明を受ける学生

3. 普及・啓発支援者育成モデルの試行～学生による消費者教育トレーナー研修及び認定

開発に携わった学生は、「消費者教育トレーナー研修」のプログラムに参加し、一定の課程を修了した者に対して、消費者教育が実施される際の「消費者教育トレーナー」として資格認定した。また、「消費者教育トレーナー」を将来の普及・啓発の役割を担う「支援者モデル」として資格認定の仕組みを構築した。

そこで、以下の取組内容を研修プログラムとした。（資料4参照。）

<研修内容> 1回2時間、8回実施（12/2、12/16、1/9、1/18、1/27、2/12、2/23、3/6）。

- ①消費者教育について
- ②新法の理解
- ③持続可能な社会について

- ④新法がめざす消費者市民社会の実現に向けて、賢い消費者になるということはどういうことであるかを考える
(ゲームの開発を通して具体的に考えていく)
- ⑤市民向けのイベント(親子イベント)の実施支援することで、普及啓発の役割を担う
- ⑥振り返り&レポート提出

<認定>

上記課程を修了した学生に対して、南コンソは、「消費者教育トレーナー」として資格認定し、認定証を授与。

今回認定者は3名。

消費者教育トレーナー認定者	3名	<ul style="list-style-type: none"> ○中尾祥子(桃山学院大学4回) ○免古地勝海(桃山学院大学2回) ○白木孝昌(羽衣国際大学2回)
---------------	----	--

4. 消費者教育すごろくゲームの開発

(1) 消費者教育すごろくゲームの基本的な考え方

本プログラムにおいて、私たち研究チームはゲームを考案した。当初事業計画においては「消費者教育人生ゲーム」の作成が提案されていたが、後に述べるような本事業の推進における性質によって、その事業過程で表題が変化した。ただ、この変更によって事業成果が影響を受けるものではない。

さて、出来上がったゲームは「消費者教育人生ゲーム」ではなく、「消費者教育のためのおかいものハテナすごろく」である。ゲームそのものは、順番にサイコロを振って出た目の数だけ進み、スタートからゴールまでたどり着くすごろくそのものである。途中止まったり戻ったりしながら、マス目の指示に従い、得点(ハテナ)を集めて最終的に競い合うごく一般的なルールとなっている。当初想定された「人生ゲーム」としての特徴は残されており、マス目には、日常的な消費活動のひとコマを示すとともに、人生の節目に出会うであろう「消費者」としての局面もあわせて描かれている。それぞれの局面(マス目)においては、消費行動をめぐる人生の機微が描かれ、時には、「あなたはどちらを選びますか?」という「選択 choice」を迫られる。結果として勝敗は生じるものの、このゲームにおいては良く「考えること」を目的として、勝ち負けに関係なくすべての参加者がさらに学びを続けるような仕掛けとなっている。

ゲームそのものを楽しみながら、消費行動における注意をうながしつつ「考えること」を求める「教材」としての側面がある一方で、この教材においては、教材そのものを作成するプロセスが学習課程として重要な位置を占めている。今回の企画は、6名の大学生と大学教員、そして事務局担当者によって「ゲームを作る」「消費者教育を行なう」という極めて「漠」としたオーダーのなかではじめられた。都合8回にわたる会合を通じて、消費者問題に関するブレインストームから始まり、それぞれの所感を述べ合い、課題を抽出してゆく過程で、要するに望ましい消費行動は時として経済的、あるいは個人的合理性とは矛盾することが多く、そうしたときに消費者の側の冷静で公正な判断が求められる。すなわちこれは「選択 choice」である、という結論に至った。さらに、そうした選択は、相互に関連する消費社会においては単独に独立したものではなく、厭がうえにも他に対して影響を与えるものであることも確認された。そこに介在する要素は「伝達 communication」である。「選択」と「伝達」、この二つの要素をモチーフとして私たちはゲームの作成作業を進めた。作成の過程で、本事業の目的が「人生設計 lifecycle」を示すことではなく、あくまで生活における「消費」に関する局面を通して学びを深めることにあるとの認識から、結果的には「すごろく」としてまとめることとなった。

以上総括すれば、このすごろくゲームの基本的な考え方は、①目的として「考える消費者」を育成しうる構造をもつ。②「選択」と「伝達」をモチーフとして、日常生活における消費行動をもとに社会的視点から思考を深め、さらにそれを他に伝えるものである。③教材（すごろく）の作成過程そのものが、消費者市民教育の教育課程として有効に機能すること、を目指したものである。

(プール学院大学 岡崎 裕)

(2) 学生による開発体制及び進め方

消費者教育すごろくゲームは、学生を中心に開発を行った。開発に携わった学生は、「消費者教育トレーナー研修」のプログラムに参加し、消費者教育トレーナーとしての教育を受ける中で、教育プログラムの一環として開発に携わることとなった。

上述の「4 (1) 消費者教育すごろくゲームの基本的な考え方」、及び第3章「2. 小学校、中学・高校、大学向けの消費者教育プログラムの開発及び実践」「3. 普及・啓発支援者育成モデルの試行～学生による消費者教育トレーナー研修及び認定」に記載したが、今回の新法がめざす「消費者市民社会」及びその市民として何が求められているのかを具体的にイメージするためにこの手法の1つとして、ゲームの開発を位置づけた。

「消費者教育すごろく」の開発過程では、すごろくそれぞれの質問項目について、ジレンマ問題として捉え直し、学生に1人10問の提出を課題とした。ゲームは、持ち寄ったジレンマ問題を組み合わせて完成させた。すごろくゲームは、勝ち負けを競うものではなく、どれだけ考えたかを振り返るゲームの構成とした。理由は、新法の理念は、私たち一人一人の日常繰り広げられる消費活動が、社会や未来に影響を及ぼすことを理解した市民たちによってつくられる消費者市民社会を拓げていくことを目的としているからである。(資料1参照。)

開発時間は、1回2時間、8回(12/2、12/16、1/9、1/18、1/27、2/12、2/23、3/6)で、完成させた。

ゲームの開発メンバーは、以下のとおりである。

◆ゲーム開発チームメンバー

学生が中心となって開発。消費者教育、環境、食育、ESD、国際理解等の専門分野の大学教員が学生指導、事務局が支援。

<開発参加学生>

大学名	所属	氏名	回生
桃山学院大学	法学部法律学科	中尾 祥子	4
	法学部法律学科	免古地 勝海	2
羽衣国際大学	現代社会学科	白木 孝昌	2
	現代社会学科	土師 司	2
プール学院大学	国際文化学部子ども教育学科	森 龍太郎	3

<教員及び事務局>

プール学院大学	国際文化学部子ども教育学科 准教授(学生指導)	岡崎 裕
事務局	全体統括	難波 美都里
	学生支援	難波 祐美
	事務全般	藤原 那津子
	制作支援	小谷 哲子

5. 消費者教育パンフレット、ポスター、イメージキャラクターの作成

新法のめざす消費者市民社会の普及、啓発を進めるために、分かりやすく、親しみやすくするために、消費者市民社会を考えるためのパンフレットを作成した。パンフレットには、「消費者教育すごろくゲーム」を掲載し、楽しみながら考えることができるように工夫した。(資料1参照。)

また、南コンソの消費者教育イメージキャラクターとして、「はてなちゃん」を作成し、難しい印象の消費者教育を親しんでもらえるよう工夫した。「はてなちゃん」は、すごろくゲームの中にも登場し、どれだけ考えたかの単位を「はてな」と設定し、できるだけ考えてもらえるようにした。(資料6参照。)



親子イベントの広報用にポスターを作成し、消費者教育を知ってもらう機会とした。

6. 親子イベントの開催 (資料7、資料9参照。)

今後実施が見込まれる消費者教育に先駆けて、市民の人たちに新法の趣旨を楽しみながら知ってもらうための親子イベントを実施し、今後の普及・啓発のPR活動とした。イベントは、当初、堺市にあるJビレッジの広い芝生の上で行う予定であったが、2月の寒い時期であることから小さい子どもたちには厳しいことから、堺市にある羽衣国際大学スポーツホールにて開催した。親子イベントでは、身体を動かしながら親子で楽しみながら考え学べるプログラム内容にし、PR効果を高めた。

(1) 目的

平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」で新たに定義づけされた「消費者市民社会」の考え方は、従来の消費者教育で行われてきた「被害にあわないための教育」とは異なり、持続可能な社会を実現するために、個々の消費者の特性や消費生活が多様であることを理解し、一人ひとりが自らの消費行動に対して自覚し行動することの必要性を考えることをめざしている。

そこで、親子で楽しみながら考え、学ぶイベントを実施し、広く市民のみなさまに新法がめざすものに親しんでもらうことをめざす親子イベントを開催する。

(2) 開催要項

- ・開催日：平成26年2月23日（日）13:00～14:30
- ・場 所：羽衣国際大学4号館4階スポーツホール
- ・対 象：親子、子どもは主として幼稚園から小学生を対象とする親子
2部制とし、1部、2部、各50組の親子。
※最終的には、参加者が少なかったため、1部のみ実施。

(3) 広報

親子イベントを実施するにあたり、研究協議会のメンバーに協力いただき、下記の通り、広報を行った。一番効果のあったのは、「広報さかい」、次に堺市の子育てネットワーク「さかいHUGはぐネット」であった。(資料5-3参照。)

<広報の仕方>

種類	協力団体
広報さかい	堺市
メーリングリスト&フェイスブック	堺市の子育てネットワーク「さかいHUGはぐネット」
ポスター配架	堺市内の図書館・区役所
	羽衣国際大学近隣市立幼稚園
	羽衣国際大学用羽衣駅掲示板
ホームページ	南コンソHP
手提げ袋&資料等	堺消費生活センターから手提げ袋&資料等の提供（当日参加者用）

(4) 実施にむけた連携協力体制

イベントの実施に際しては、地元企業、学生、大学、研究協議会メンバーによる連携協力体制をつくり、実施にあたった。協力体制は、以下の通りである。

コンソ会員大学	○羽衣国際大学から会場提供&会場設営に関する支援 ○協力学生の推薦
地元企業	○当日プログラム提供&実施
コンソ会員大学学生	○ゲーム担当 ○運営支援（司会、受付、誘導） ○会場設営 ○子ども対応（幼児教育専門学生）
堺消費生活センター	○手提げ袋&資料等の提供
研究協議会メンバー	○当日参加 ○イベント内容の検討

(5) イベントプログラムの内容 (資料9参照。)

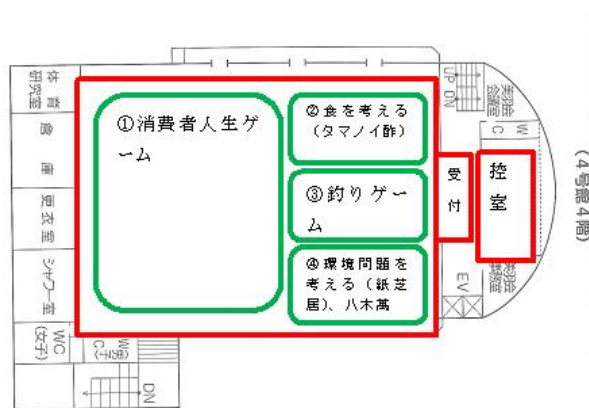
①内容

- 1) 親子で楽しむ「消費者教育人生ゲーム」(学生開発チーム)
私たちの日々の消費行動が未来社会を作っていくことにゲームを通じて楽しみながら気づくとともに、なりたい未来を自らつくっていくために、賢い消費者になることを学んでいく。
- 2) 食を考える (タマノイ酢)
私たちが日々口にしている食材に親しんでもらい、何を選び消費するかを楽しみながら考える。
- 3) 環境を考える紙芝居 (プール学院大学学生) & (株)八木萬
紙芝居を通じて、環境などについて考える。
また、(株)八木萬から提供されたすな苔を使った環境商品を、パネル及び実際の苔によって紹介。

②プログラム

時間		
13:00	開会のあいさつ	南大阪地域大学コンソーシアム
【イベント第1部】		
13:10 (70分) 60分ゲーム 10分講評	①親子で楽しむ「消費者教育すごろくゲーム」 ②ミニキッズニア「果実酢ができる工程を体験する」(タマノイ酢) ③釣りゲーム ④環境紙芝居 (学生) ⑤最後に、ゲームを通して参加者全員の選択結果を講評、改めて消費行動についてみんなで考える。	南コンソ、 (株)タマノイ酢 大学、学生 岡崎裕 (プール学院大学准教授)
14:20	閉会のあいさつ ※参加者に修了証を授与	南コンソ@岡崎裕 (株)タマノイ酢
14:30	閉会	

< イベント会場（羽衣国際大学 4 号館 4 階スポーツホール） >



③ イベントプログラムについて

1) 親子で楽しむ「消費者教育人生ゲーム」

消費をするときのジレンマ問題について考え回答することを通して、賢い消費を通じて未来をつくっていくことを理解していき、結果として、「消費者市民社会」について考えることになるゲーム。

<方法>

- ①それぞれのジレンマ問題に設置された回答ボード上に、選択したほうに印をつけていく。
- ②解答欄の裏に書かれている選択肢それぞれの回答を見て、消費行動について考える。
- ③全体講評で、参加者全員の回答結果をみて、改めて、私たちの消費行動がもつ意味について考え、気づく。

2) ミニキッズニア「果実酢ができる工程を体験する」(タマノイ酢)

「果実酢ができる工程を体験する」ミニキッズニアを実施する。それと同時に、酢を作る工程でゴミが多く出ることを知り、それも価格に上乗せされることを実感してもらうために、エプロン等を終わった後、ゴミ箱に捨てるという体験が含まれている。

<方法>

- 子どもは帽子、エプロン、マスクを身につける（工場と同じ）
- ミニボトルに氷砂糖→ドライフルーツを入れる
- 上記に酢を入れてもらう
- 密封キャップをはめてもらう
- 自分の名前などをボトルに記入し、完成

3) 釣りゲーム

野菜、電化製品などなど、2つのパターンを表裏で示したカードを釣って、どちらを買うか考えることを通して、賢い消費を通じて未来をつくっていくことを理解していき、結果として、「消費者市民社会」について考えるゲーム。

<野菜の例>



<方法>

- ①カードを釣る
- ②釣ったカードの表と裏、どちらを買うか考える
- ③理由を書いたボードに、買う方を表にして買う理由の下に貼る
- ④全体講評で、参加者全員の回答結果をみて、改めて、私たちの消費行動がもつ意味について考え、気づく。

4) 紙芝居 (学生)

紙芝居を通して環境を考えながら、賢い消費を通じて未来をつくっていくことを理解していき、結果として、「消費者市民社会」について考える。

株式会社八木萬による環境商品の紹介

苔を使った環境商品についての説明パネル2枚、苔2つを展示し、枯れることで取り込んだCO2が大気に戻る草木と違い、枯れるのではなく休眠状態のまま生き続け、水をかけることで再生する苔の特性を知ってもらう。

(6) 参加者

イベントに参加した親子は8組(親8名、子ども14名)であった。

当初2回交代制で親子各50組の募集を行ったが、参加者が少ないため、1回のプログラムとしたことから、時間変更に対応できない親子2組の応募辞退があり、最終的に8組となった。

<子どもの年齢構成>

3歳～幼稚園児年齢	8名
小1～小3	4名
小4～小6	1名
中学生以上	0名
不明	1名

<保護者の構成>

母親のみ	4組
父親のみ	2組
両親	2組

(7) 学生による実施支援体制

イベントは、学生が中心となり、プログラムを担当した。特に、今回は親子イベントということで小さいお子さんの参加があることから、プール学院大学の幼児教育の学生に参加協力してもらうこととした。幼児教育専門の学生たちの子どもに対する態度は自然で、それを見ていた他の学生たちも、子どもたちの目線で話すよう、しゃがむなどして、対応を学んでいた様子がみられた。

<当日担当学生>

消費者教育トレーナー	3名	○中尾祥子（桃山学院大学4回） ○免古地勝海（桃山学院大学2回） ○白木孝昌（羽衣国際大学2回）
当日協力者	ゲーム・紙芝居担当者 12名	○中尾祥子（桃山学院大学4回） ○免古地勝海（桃山学院大学2回） ○白木孝昌（羽衣国際大学2回） ○松田梨衣（桃山学院大学4回） ○塚谷万優（プール学院大学2回） ○森龍太郎（プール学院大学3回） ○梅本正雄（桃山学院大学3回） ○陣内あゆみ（羽衣国際大学3回） ○呉姍姍（羽衣国際大学1回） ○茂永由布（プール学院大学） ○宮崎紗央里（プール学院大学）

	司会 受付 学内案内	5名	○中村国泰（羽衣国際大学3回） ○北野弘次（プール学院大学） ○紙本実果（羽衣国際大学2回） ○藤澤一輝（プール学院大学） ○福岡右京（羽衣国際大学2回）
--	------------------	----	---

（8）参加者への修了証の授与

本イベントのプログラム参加者全員に対して。修了メダル（お菓子）を渡した。本イベントに参加し、日ごろの消費行動をちょっと立ち止まって考えるという趣旨のプログラムに参加したことで、修了証は、下記の文面にした。

文面 あなたは、今日から消費者市民社会の一員になったことを認めます。

以下は、イベントの様子がわかる写真です。



いよいよスタート
司会者からの説明を受ける参加者



消費者教育すごろく
トランプさがし



消費者教育すごろく
車おし



消費者教育すごろく
わなげ



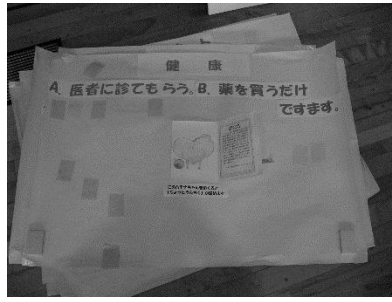
消費者教育すごろく
積み木



消費者教育すごろく
野菜・くだもの当て



消費者教育すごろく
お絵かき当て



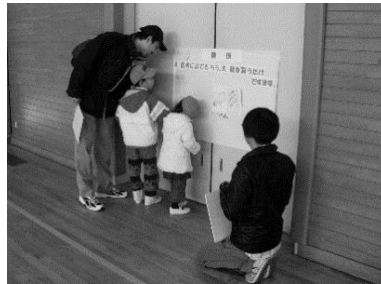
ジレンマ問題の回答表
ゲームで出された選択はどっち？



紙芝居



さかなつりゲーム



釣ったさかな選択はどっち？



タマノイファクトリーで
果実酢作りを体験



閉会式でタマノイ酢さんから
お話聞く



閉会式



修了メダルをもらって今日から
消費者市民社会の一員に

第4章 効果の検証及び取組に対する評価

1. 教育プログラムに関する効果の検証

(1) アンケート調査

本取組で開発し、その教育プログラムを使って実施した大学での講座及び親子イベントについて、受講生、参加者によるアンケート調査を実施し、その効果を測定した。

測定にあたっては、以下について検証できる項目とした。(資料5-1 参照。)

- ・新法の趣旨の理解について
- ・手段・手法の分かりやすさ、有効性について
- ・教育機会の適切さについて

調査対象及び調査方法は以下の通りである。

- 調査対象：受講した大学生（資料5-2）、イベントに参加した親と子（資料5-3 参照。）
- 調査方法：講座の受講あるいはイベント参加後にアンケート紙に記入（資料5-1 参照。）

効果の検証については、上記アンケート結果を集計し、分析し、効果の検証を行った。

検証した結果を学習プログラムの改善に活かすこととする。調査結果は、受講した大学生は「資料5-2」、イベントに参加した親と子は「資料5-3」を参照のこと。

(2) 効果の検証

評価は、調査結果に基づいて、研究協議会で意見交換を行い評価した。

①大学生向けの講座

- ・受講してよかったことへの回答から、消費者教育でめざしていた目的を理解

している学生が多かったことがわかった。

- ・自由記述で、学んだことを仕事に活かすと回答している学生が半数おり、自らの消費行動への振り返りだけでなく、生産活動や消費活動が社会に与える影響などについても理解できたことを思わせる。

②親子イベントの参加者

大人用

- ・参加動機として「イベント内容に興味」をもって参加した人が半数いたが、「親子で参加」することができることを挙げた人が6人中5人おり、参加者の声でも、親子で参加するのに楽しそうだという印象をもってもらえたことが分かった。
- ・広報の手段としては、「広報さかい」が一番で、堺市の子育てネットワークの「はぐネット」経由の情報も効果的だったことが分かった。
- ・「参加してよかったこと」では、「考えることの大切さ」や「企業活動を知った」と答えた人が半数いて、本目的をある程度理解してもらえたことが分かった。
- ・親子で参加した委員からは、実際参加してみて、親（ご夫婦）も子も両方ともとても楽しむことができたとの発言があった。楽しむ工夫や子どもと一緒に考えることもよかった。
- ・子どもの選択が、自分の普段の買い物の様子を反映しているのが分かり、改めて、子どもに伝え教えることの大切さを知ったとの記述があり、本イベントが、ちょっと立ち止まって考えるという目的が果たせていることが分かる。
- ・今後参加したいものとして「親子で参加」と全員が回答しており、親子イベントのニーズがあることが分かった。

子ども用

- ・全員が「楽しかった」と回答。子どもに不慣れな本コンソーシアムとしてはよかった。子ども向けの消費者教育に慣れているNPOの委員の方のアドバイスを入れ、修了証をお菓子のメダルにしたり、幼児教育専門の学生の協力を得て子どもに対応したことなども効果があったと思われる。
- ・楽しかったのは、考えることが大きな「すごろく」と「つりゲーム」だったことは、プログラムの工夫に効果があったと思われる。
- ・イベントに参加して、ほぼ全員が「しっかり勉強した」、「勉強した」と答えており、考えさせるイベントとしての主旨は達成できた。

2. 消費者教育トレーナー研修に関する効果の検証

(1) アンケート調査

本取組でその制度設計を行い実施した、消費者教育トレーナー研修について、受講生によるアンケート調査を実施し、その効果を測定した。

測定にあたっては、以下について検証できる項目とした。(資料5-1 参照。)

- ・新法の趣旨の理解について
- ・手段・手法の分かりやすさ、有効性について
- ・教育機会の適切さについて
- ・資格認定について

調査対象及び調査方法は以下の通りである。

- 調査対象：研修課程を修了し資格取得した大学生(資料5-4 参照。)
- 調査方法：研修終了後にアンケート紙に記入(資料5-1 参照。)

効果の検証については、上記アンケート結果を集計し、分析し、効果の検証を行った。検証した結果を研修プログラムの改善に活かすこととする。調査結果は、「資料5-4」を参照のこと。

(2) 効果の検証

評価は、調査結果に基づいて、研究協議会で意見交換を行い評価した。

- ・受講生の2/3は被害にあわないための消費者教育を知っていたが、新法の消費者市民社会の形成についての消費者教育については、全員が知らなかった。新法を伝えていく必要性を改めて感じた。
- ・受講してみてよかったことについては、全員が、「毎日の消費行動が社会や経済に繋がっていて、色々な影響を与えていることを知った」と答えており、自由記述でも、新法への理解が見られ、研修での理解度については、概ねよかったと思われる。
- ・研修内容や研修方法についてどう思ったかという問いに対して、ほぼ現状で満足の様子が伺える。
- ・資格の認定については、全員があったほうがよいと回答。ただし、資格取得後の活用の道が拓けているかどうかの問題であるとの意見があった。
- ・トレーナーの資格認定で、他の人にも呼びかけたいかとの問いに対して、多くが呼びかけたいと回答し、その理由として、消費者教育の重要性を挙げていた。消費者教育への理解の深まりを感じた。

3. 本取組に対する評価

(1) アンケート調査

上述の教育プログラム受講者アンケート調査以外に、本取組の運営体制と事業成果を評価するために、研究協議会が内部評価の機能を併せもち、評価を行った。評価は以下の2点について行った。

①運営体制に関する評価

本取組体制が「自治体における消費者教育推進体制モデル」となることをめざしていることから、研究協議会が推進体制として機能するかを評価した。

②事業成果に関する評価

a) 消費者教育プログラムに関する評価

本取組で開発する教育プログラムが、開発した段階別教育プログラム(小、中高、大向け)及び消費者教育すごろくゲームが、新法のめざす理念の理解を促すための教育内容になっているかについて、評価した。

b) 支援者モデルに関する評価

本取組で検討し、資格認定した「消費者教育学生トレーナー」及び「支援モデル」の仕組について、評価した。

測定にあたっては、以下について検証できる項目とした。(資料5-1参照。)

①運営体制に関する評価については、

- ・自治体における推進モデルとしての機能について
- ・体制について
- ・広報の適切さについて

②事業成果に関する評価については、

- ・開発プログラムの適切さについて
- ・支援者モデルの仕組について
- ・企業、学生との連携について
- ・消費者教育トレーナーの資格認定について

調査対象及び調査方法は以下の通りである。

○調査対象：研究協議会メンバー(資料2参照。)

○調査方法：研究協議会の最終回開催後にアンケート紙に記入(資料5-1参照。)

効果の検証については、上記アンケート結果を集計し、分析し、効果の検証を行った。

検証した結果は自治体における消費者教育推進体制、教育プログラムづくり、支援者モデル及び資格認定制度などの改善に活かすこととする。調査結果は、「資料5-5」を参照のこと。

(2) 効果の検証

評価は、調査結果に基づいて、研究協議会で意見交換を行い評価した。

①運営体制に関する評価

- ・本研究協議会が推進体制として機能していると評価された。(7/8)
- ・機能している部分については、行政、企業、大学、学生との連携が評価された。
反面、市民団体、特に市民との連携についてはあまり機能していないとの評価となった。
- ・今後、どのような体制にしていくのがよいかとの質問に対して、産官学地域連携の強化、PTA・子供会、市民団体などの巻き込みによる多様な連携体制、連携している団体相互が利益となるような連携体制、更なる企業との連携などが挙げられた。
- ・広報の仕方については、全員が堺市の広報さかいを挙げ、ホームページ、子育てネットワークが半数で続いた。

②事業成果に関する評価

- ・新法のめざす理念理解を促すプログラムとしては、8人中3～4に分かれ、もう少し工夫が必要である。
- ・すごろくゲームについては、教育委員会から小学校高学年で十分活用できるとの意見をいただき、今後の活用にもいかしていきたい。
- ・自由記述にもあったが、今回資格認定のためのトレーナー研修でも活用したすごろくゲームの制作課程が、優れた消費者教育になっていることを、多くの委員が認めていた。今後のプログラムづくりに活かしていきたい。
- ・資格認定の仕組みについては、高く評価された。
- ・工夫が必要な部分としては、市民向けへの期待があった。
- ・企業と連携したプログラムづくりについても高い評価を受けた。
- ・取組への学生の参加については高い評価を受けた。
- ・支援者モデルを市民に広げる場合の工夫については、研修内容が最も高く、実践プログラム、研修期間、講師と続いた。自由記述にあるように、市民向けには更なる工夫が必要であることが分かった。
- ・資格認定については全員が評価。ただし、活躍の場が重要であるとの意見が多かった。
- ・自由記述でも、今回の取組が一定の効果を上げていることへの評価が高かった。今後の課題としては、市民をどう巻き込んでいくか、その対応について更なる検討が必要だと思われた。

第5章 今後への展望

本取組で実践したことを通じて、今後、消費者教育に係る取組をどのように展開することが望ましいのかについて、研究協議会にて検討を行った。そこで出された意見を中心に、さらにはアンケート調査結果をふまえ、今後への展望についてまとめることとした。

1. 参加型「消費者教育すごろく」の可能性

本取組にて、消費者教育トレーナーの育成のための研修プログラムとして、消費者教育すごろくゲームの開発を行った。受講した学生は、ゲームの開発課程を通して新法に対する理解や消費者市民社会への理解を深めていった。ゲームの開発プロセスそのものが質の高い教育プログラムになっていたのである。そこで、この開発手法を他の手法に発展させることが望ましい。具体的には、以下の展開が考えられるので、今後の検討課題としたい。

- ①学校用プログラムに応用（資料3参照。）
- ②Web上での参加型消費者ゲームサイトの構築（将来的に）

研究協議会で出た意見は、以下のとおりである。

- ・すごろくゲームの制作において、「どんなものを作るか」を考えることそのものが、作る側の教育ツールになっていることが分かる。また、学生たちは、作ったものをイベントの中でその主旨を伝えていったが、それらを「どう伝えていくのか」ということも、質の高い教育ツールになることが分かる。
- ・ゲーム的要素があると、とっつきにくさを解消できる。とかく伝えるのが難しい新法の理念に対して、効果的。
- ・すごろくゲームの問題を「ジレンマ問題」として、学生たちが自分ならではの質問を実際に悩み考えた、そのリアルさがよい。
- ・ジレンマ問題にはいろいろな種類の問題があるが、テーマごとに深めていくと、さらによくなっていく。
- ・今回のゲーム作りを基本型として、ネットで自由に上書きできて、それをダウンロードできる形にすると、消費者市民社会の一員になることへの意識が向上

する。参加型のネットゲームサイトは、普及・啓発のツールとなっていく。

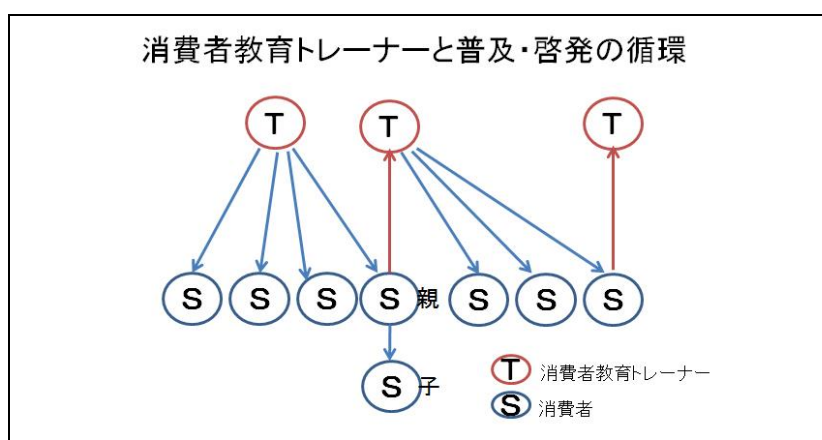
- ・制作にあたった学生たちは、みな、作った側として「本当にこれでよかったのか？」という思いがつかまとう。これはも教育の構造としてもとももっているもので、そうした意味で、教育ツールになっていることが分かる。

2. 消費者教育トレーナー研修及び認定の制度化へ

本プログラムでは、学生を対象に消費者教育支援者の育成を目的とした消費者教育トレーナー研修を実施し、その修了生に対して、南コンソが消費者教育トレーナーとして資格認定を行った。この育成研修と修了者に対する資格認定の制度化が、今後望まれる。今後さらに、広く市民への教育を普及・啓発していくためには、市民を対象とした消費者教育トレーナーが誕生し、普及・啓発の支援者となっていくことが望ましい。

このテーマについて、研究協議会で出た意見は、以下のとおりである。

- ・ 大学として、資格認定は出してもらった方がよい。
- ・ 資格認定制度は、今後にかかっている。取得した資格が、国内外で活用できるのであれば、制度も広がる。
- ・ 新法の理念は、今待ったなしの問題であると認識している。ただ、上から言われるのでやらざるを得ないという側面もある。そうではなく、待ったなしの問題として取り組んでほしい。
- ・ 消費者教育トレーナーというのは、一般の消費者とは立場がちょっと違ってくる。他の人を引っ張っていくことができる立場になってくる。大学の授業でも、消費行動につながるような教育になってほしい。



- ・ 生産者側にも上記と同じ構造がある。企業は、企業 CSR のガイドラインである ISO26000 に準拠するよう取り組んでおり、その中で、消費者課題の解決

や消費者教育に取り組む必要が出てきている。また、消費のコモディティ化に対して、いかに、自分たちの企業を選んでもらえるか、マーケティング戦略の中に、消費者教育は重要視されてきている。そのため、就職活動でも、消費者教育トレーナー資格は、アピールになるのではないかと。

3. 初等・中等教育への普及について

今回、小学校、中学校、高等学校での授業実践を行うことができなかった。今後、初等・中等教育への普及が課題となる。

このテーマについて、研究協議会で出た意見は、以下のとおりである。

- ・子どもにどう教育していくのが重要。消費には良いところもあり、悪いところもある。すごろくゲームは、良いところも悪いところもどちらも入っており、それらに気づくことができるところが最も有効である。
- ・学校で実施しようとする、1時間の中で指導することができる、とよい。
例えば、①消費行動をしたときの長所、短所を考える、②ゲーム、③ゲームをやった後の振り返り、といった3時間程度のプログラムであれば実施しやすい。

4. 大学教育への次なる展開について

大学プログラム及び消費者教育トレーナー育成研修について、大学の教育課程の中での実施について、以下の計画が進んでいる。

①和歌山大学：教養科目、4学部対象、後期科目にて担当の3回で実施。
(赤松先生)

②大阪市立大学：「家庭科教育法」にて、消費者教育トレーナーの認定研修プログラムを含め消費者教育関連プログラムを実施予定。実施に際しては、今春より大阪市立大学法科大学院に進学が決まっている今年度トレーナー資格認定者の中島さんにも授業協力を得る予定。トレーナーの活躍の場としての展開もみられる(赤松先生)

③奈良教育大学教育学研究科：「家庭科教育教材開発特論」にて、消費者教育トレーナーの認定研修プログラムの一部を含め消費者教育関連プログラムを実施予定。(赤松先生)

このテーマについて、研究協議会で出た意見は、以下のとおりである。

- ・サークルや大学の授業に組み込んでいくことは可能だと思われる。
- ・消費者市民社会では、社会の未来を考えて今の消費活動を選択していくことが求められるが、若い人が未来を語ることに意味がある。そこに大学教育の可能性がある。
- ・すごろくゲームづくりのプロセスそのものが優れた教育プログラムになっている。質問をもちよりゲームを作り上げるプロセスは、学び合いのプロセスでもある。
- ・消費行動は未来をつくる作業。トレーナーは、上からではなく、ななめ上から他の人を引っ張って行ってほしい。

5. 市民への普及・啓発について

市民への普及・啓発はこれからの課題である。

このテーマについて、研究協議会で出た意見は、以下のとおりである。

- ・新法の理念は大事だけどこれから。
- ・社会全体の市民意識のボトムアップをどうしていくかが課題である。
- ・親子イベントという形で実践したが、広報だけでは市民に伝わるのは難しい。かしこまってやるのではなく、日常的な取組の中で入っていくのがよい。
- ・参加者が少なかったのは反省しなくてはいけない。参加者が集まる仕掛けが必要となる。
- ・例えば、堺市北区では市民祭りがあるが、そこでブースを出すのもいい。
- ・すでにあるものに乗っていく仕掛けもよい。例えば、スーパーに行くと主婦がいる。北花田にあるイオンモールでは、イベント広場があり、常にコンテンツを求めている。そこに行って、イベントを実施すれば、経費も場所も提供してもらえる。(岡崎先生は現在、北花田のイオンモールで学生とイベントを企画し実施されている。)
- ・消費者教育の分野では、学生が参加する機会が少ない。大学での出前講座やオリエンテーションの時間に実施しているが、今回のように学生が参加協力することはよい。
- ・PTA 親子イベントやPTA の母親への講座のプログラムがあれば参加者を一定集めることができるのではないか。

おわりに

南大阪地域大学コンソーシアムでは、本事業を通じて初めて消費者教育に取り組むことになった。本事業をどのように具体的に展開するかを考える中で、新法（平成24年8月の消費者教育推進法）の理念がESD（持続可能な開発のための教育）の延長線上にあることが分かった。そこで、すべてのプログラムをESDのコンセプトで貫くこととした。被害にあわないための教育ではなく、持続可能な社会を実現するために「いかに賢い消費者となるか」、自分たちの選んだ消費行動でなりたい未来をつかむ、そのための消費行動とは何かを考えよう、というのが中心的テーマとなった。それが、消費者市民社会の一員になることだ、との理解である。

資本主義社会に生きる私たちにとって、すべての人が消費者として生きている。そのため、私たちがどんな生き方をしたいのかによって、一人ひとりの消費行動が変わる。言い換えると、消費行動は、私たちの生き方を表す指標であり、どんな未来をつくりたいのかを示す指標でもあるのである。こんなことに気づかされる中で、1つのキーワードが浮かび上がった。それが、「考える」であり、南大阪地域大学コンソーシアムで作った消費者教育のパンフレットのキャッチコピー、「あなたの選択が地球の未来をつくる。ちょっと立ち止まって考えてみませんか！」である。そこに続くのが、「気づき」である。ちょっと立ち止まって考え、気づく。ここに新法の理念、消費者市民社会の一員となることの入口があると考えた。

一見とっつきにくい新法の理念や消費者市民社会は、市民に理解してもらうのがとても難しい。そのために、私たちは「消費者教育すごろくゲーム」をつくり、ゲームを通して楽しく学び、気づいてもらうことにした。この開発役を学生に担ってもらった。すごろくゲームを作るにあたっては、消費行動をするときどちらを選ぶかの選択を「ジレンマ問題」として捉えることによって、消費者市民社会の一員となる消費行動を考える内容にした。そこで思わぬ大発見があった。ゲーム作りを担当した学生たちは、短期間で新法や消費者市民社会への理解の高さを示したのである。それは、このジレンマ問題をベースとしたすごろくゲーム作りのプロセスそのものが、優れた消費者教育のプログラムになっていることであった。この大発見により、今後、消費者教育を、小さい子どもたちからお年寄りまで広く普及・啓発していくプログラムを考えるとときの大きなヒントを得ることができた。

消費者教育トレーナーの資格認定制度についても今後の可能性が拓かれている。しかし、その資格制度も資格取得者の活躍の場をどの程度用意できるかによって活かされるかどうかが決まってくる。すべては、私たち一人ひとりひとりが新法にどう向き合っ

いくかにかかっている。もう待たなしの時を迎えている今、私たちの覚悟が求められていると言える。

最後に、本取組の実施に際して多大なるご協力をいただいた、タマノイ酢株式会社、株式会社八木萬の皆様、堺市、堺消費生活センター、堺市教育委員会、公益財団法人堺市産業振興センター、大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会、NPO 法人 C・キッズ・ネットワークの皆様をはじめ、南大阪地域大学コンソーシアム会員大学の皆様には、改めてお礼申し上げる次第である。

南大阪地域大学コンソーシアム
統括コーディネーター 難波 美都里

特定非営利活動法人南大阪地域大学コンソーシアム

〒591-8025 堺市北区長曾根町 130-42

さかい新事業創造センター 1 階

TEL 072-258-7646 FAX 072-258-7641

Eメール office@osaka-unicon.org

URL <http://www.osaka-unicon.org>