

若年者等に対する消費者教育  
～ **高校生消費者の育成に向けて** ～  
平成28年度 県立一宮商業高校をモデル校とした  
消費者教育プログラム実施の報告書

**概要版**

## 目 次

モデル校における消費者教育の報告について	1
基本認識	2
展開したプログラムの仕組み	3
プログラムの効果目標	3
講義実績	3
生徒の講義評価（アンケート調査の結果）	4
教師の講義評価（ヒアリング調査の結果）	5
教頭の講義評価（ヒアリング調査の結果）	6
講師の自己評価（ヒアリング調査の結果）	7
終わりに	7



# 基本認識（モデル事業の概要）

## 【事業のモデル校】

- ・愛知県立一宮商業高等学校

### 1. 事業目的

- ・高校生の消費者力の向上を目指し、既存の授業内容を補完するプログラムにより一体的な消費者教育を実施し、社会人になる前に必要な専門的知識の習得をすることにより、消費者問題に直面したとき、自主的かつ合理的に行動し消費者の権利を行使し問題を解決できる「自立した高校生消費者」の育成を図る。

### 2. 事業内容

#### (1) 講座の企画運営

- ・高校側（教員）との内容の打合わせ
- ・履修テーマの選定
- ・オリジナル教材の作成等（講座にて使用した教材等については一宮市へ紙・データにて提出し、その権利は一宮市に帰属する）

#### (2) 講師依頼事務

- ・講師の選定
- ・講師の招へい

#### (3) アンケートの作成

- ・効果測定のためのアンケートの作成・実施等

#### (4) 受講生のフォローアップ

- ・質問への回答作成等

#### (5) 検証・啓発等

- ・事業報告書（結果集計）の作成等
- ・データ検証・分析・考察等

#### (6) その他講座運営に必要な事務

### 3. 事業報告書

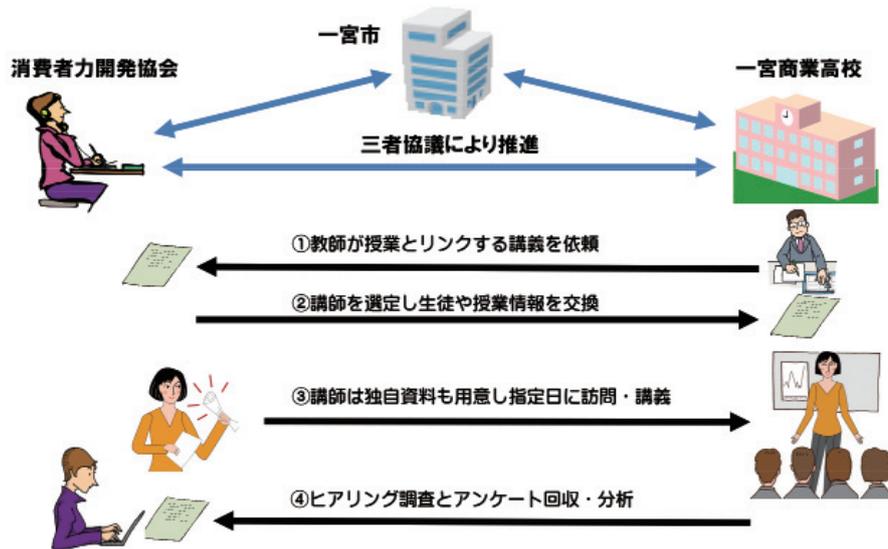
- ・当該モデル事業についての報告書を作成し一宮市へ提出をすること。  
（あわせて概要版についても作成）

### 4. その他

- ・詳細については、一宮市・消費者力開発協会・一宮商業高等学校の三者で協議のうえ決定する。

## 展開したプログラムの仕組み

弁護士、ファイナンシャルプランナー、消費生活アドバイザー等専門的知識を有する多様な講師陣が授業を展開する計画で、延べ80回の授業を想定しており、モデル校の生徒全体で消費者教育に取り組むプログラムとした。これにより、240名×3学年という700名強の生徒に消費者教育を実施することが可能になる。



## プログラムの主な効果目標

- 消費者力が向上し、社会人になる前に必要な消費者問題に関する専門的知識を習得することができる。
- 将来を見通した生活設計やライフスタイルの確立の重要性について理解し、また、周囲の生活者への発信効果も期待できる。
- さらに終了後の確認テストにより効果測定を実施・分析することにより、不足する消費者力や課題を検討する。最終講義により、それらを補足することも可能となる。
- 県立一宮商業高校で使用するテキストや確認テスト、解答解説などのオリジナル教材を事業実施後公開し活用を促すことにより、全国の他の高等学校等での消費者教育での広がりを期待することができる。

## 講義実績

- 当初、授業は80時間を想定したが、実際に開催できたのは48時間にとどまった。
- その理由を学校は、すでに前年に設定されている学校の授業と専門講師による消費者教育をどのようにリンクさせるか、見当を付けにくかったこと、校舎が修理中で場所の問題などがあったことを挙げている。
- 評価の要約は以下の通り
  - ・学校行事も多く実施するには難しい時期のなかで、48時間実施できたことは評価できる。
  - ・同様の話しを教師がするより、専門家が来て直接話を聞けるとなると、生徒の関心度が圧倒的に違う。
  - ・成果を上げるためには通年かつ毎週一定時間の授業を展開する必要があると考える。

# 生徒の講義評価（アンケート調査の結果）

## 1. アンケート調査の内容

生徒に対するアンケート調査は以下の2種類を実施した。いずれも講義後にアンケート用紙を配布し、後日回答のあったものを学校から受け取った。

- ① 2年生を対象に行った「消費者力としての食生活」講義についてのアンケート調査
  - ・ 講義は全6クラスの家庭科授業とリンクして実施
  - ・ 講師は、対象年齢が好むスナック菓子をリサーチし、実物を教材に使用
  - ・ アンケートは2017年2月に回収。回答者数は232名。
- ② 3年生を対象に行った「ライフプラン」講義についてのアンケート調査
  - ・ 講義は商業科の課題研究授業とリンクして実施
  - ・ 講師は、「金融」を避けて通る対象でなく正しく見極めることが大切との趣旨で講義
  - ・ アンケートは12月の講義に参加した10名に実施し、回答者数は9名。

## 2. アンケートの回答まとめ

- 自由回答欄からうかがえた成果
  - ・ 講義内容から生徒が発展的に思考する学習となった
  - ・ 生徒の行動を喚起する学習になった
  - ・ 講義を歓迎する反応が多い学習になった
- 授業の内容に関するアンケートでは、わかりやすかった35%、役に立つと思う57%で計92%が高い評価を下した。「知っていることが多かった」と答えた生徒は約3.9%。今回の講義がなければ、大多数の生徒は関心のないままでいたことになる。
- 消費生活のあり方を考える点の質問では、90%が参考になったと答えている。モデル事業が実施された意義は大きいと思われる。
- 授業後の変化について質問したところ、消費者被害報道に関心を持つようになった61%、広告等の情報を正しく読むようになった34%という結果が出た。
- 上記質問において注目したいのは、「消費者被害について誰かと話した」と答えた生徒が232名のうち14名いたこと。行動を起こした生徒が6クラスの中でそれぞれ2名あるいはそれ以上いたことになる。友達や家族と話をその行為は、消費者教育においてインフルエンサー(他に影響を及ぼす人)を育てた結果と言える。モデル事業の成果としては、この点も大きなポイントとなる。

# 教師の講義評価（ヒアリング調査の結果）

## 1. ヒアリング調査の内容

一宮商業高校の教師に対するヒアリング調査は、事前に質問票を配布し、講義終了後に個別に面談して意見をうかがう形式を取った。

対象の教師は、6名。自身の授業と消費者教育の講義をリンクさせ、講師を依頼して授業を行った方々である。ヒアリング内容は、調査データとしてのみ利用し、公開しない旨を伝えており、結果に関しては個別意見ではなくまとめた要約として報告する。

## 2. 教師の回答まとめ

- 当初は消費者教育と授業をリンクさせるイメージがわからなかった。
- 講義を聴いて、自身も「消費者問題をよく知らない」ことを「知った」。
- 生徒を観察して感じた、専門家の講義は生徒の反応が違うということ。
- 副読本を使えば授業で教師が消費者教育を行うことも可能と評価。
- 結論として単年の講義でなく通年での実施要望が挙がる。

## 3. インタビュー終了時に行った質問への回答

インタビューの最後に、成人年齢の引き下げという将来予測に関して質問をした。選挙権の年齢引き下げ後、将来的に民法の改正により成人年齢が引き下げられる可能性があることは新聞報道でも取り上げられている。高校生は卒業後、未成年者の取消の対象外になるかもしれないという想像が働いているかどうかの確認もあった。

結論として、教師の方々は成人年齢の引き下げをまったく想像していないのが現状であったが、気づきのあとは消費者教育の緊急性を痛感された。

# 教頭の講義評価 (ヒアリング調査の結果)

一宮商業高校の教頭には、モデル事業の学校側のとりまとめ役として運用に携わっていただいた。ヒアリング調査の際は、下記の評価表をご提示いただき、一定の評価をいただけたものと思われる。学校運営という観点から、前年度における計画時点で消費者教育を組み込むことが理想だとし、単年でなく通年での教育体系が必要と結論づけている。

## ●消費者教育のまとめ

一宮商業高校 教頭

観点	評価(値大：肯定的)	概要
1) 講座の実施	5-④-3-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○本校の商業科目の中で、商取引や契約に係る基礎を学ぶものがあり、そこでは一般的な事例(含、トラブル、違法行為等)も扱われており、そうした学習事項と関連させながら、幅を広げるよう依頼する講座について工夫が必要であった。</li> <li>○教育課程と関連付けるため、特に商業科では講座を実施する対象の学科が限られてしまった。そのため、全学科、全生徒に消費者教育を受ける機会を提供するため、普通教科(公民科、家庭科、英語科)も教科書での学習内容に関連付けることで講座を実施した。</li> </ul>
2) 開講時期	* 開講時期に対する実施状況に関して 5-④-3-2-1  * 開講「可能な」時期に対して 5-4-3-②-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ほぼ2学期だけに限られた感がある。学校の既存の行事、定期考査・検定、授業の進捗等と合わせて考えると、この期間だけであるなら、想定されていたと思われる量の半分を実施できたことは評価してよいと思う。</li> <li>○市の担当者から伺った説明では、3月上旬まで実施可能ということであったので、特に商業科で3月初旬に予定した未実施分と合せれば、想定されていたと思われる量の約75%程度は実施可能だったと思われる。</li> </ul>
3) 講座の内容	5-④-3-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○(1)でも指摘した事情があるため、提供してもらえる講座内容にバラエティが欲しいと感じた。</li> </ul>
4) 講師	5-④-3-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ベテラン講師が多く、殆どが単発講座であったにもかかわらずうまく実施していただけた。</li> <li>○大学等での教師経験がある方や講座内容によっては、50分という授業時間では不足気味であった。特に生徒に活動させる時間が十分にとれないことをご苦労をおかけしたと思う。</li> </ul>
5) 教材	5-4-③-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○授業で使用する教科書をベースにテキストやプリントを作成していただけており、適切な量とレベルであった。</li> <li>○生徒にとっては専門家から直接話を聞けるという機会なので、そうした資料が提示されてもよかったのではないかとと思う。</li> </ul>
6) 生徒の反応	5-④-3-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○個人差を超えて、幅広い且つ専門的な学びに対してもカバーしての消費者教育であった。その後の授業外での活動でも、生徒は学んだことを生かしての取り組みをしており、成果であると考えている。</li> </ul>
7) 総括	5-④-3-2-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○多くの人に関係して取り組む事業であるにもかかわらず、充実した内容の講座が実施でき、生徒は自身が消費者であるという意識をある程度持てたことと思われる。</li> <li>本事業が想定していると思われるレベルでの成果を上げるためには、体系化された講座内容で通年且つ毎週一定時間の授業を展開する必要があるだろう。</li> <li>或いは、特別活動(部活動等)として継続的に取り組むことも考えられる。</li> <li>いずれにしても、学校の既存の教育活動と融合するには十分な準備時間が必要となる。</li> </ul>

## 講師の自己評価（ヒアリング調査の結果）

講座依頼により出向いた講師は9名。48時間の講座を延べ22名で受け持った。いずれの講師も、生徒の礼儀正しさと熱心さが印象深かったと述べている。

- 副読本は、ワークショップを主軸においた講義を受け持った講師の場合、ページを追った話の組立で全面的に活用していた。
  - 時間に制約がある中で専門的な知見も伝える必要があった講師は、副読本の該当ページを紹介して読んでおくよう指示するにとどまった。
  - 多くの講師にが、できれば副読本による予習あるいは復習を生徒に促すことができれば、消費者教育はさらに効果的であったと振り返る。
- 講師プロフィール（50音順）
- ・飯村 久美（ファイナンシャル・プランナー）
  - ・石井 裕之（CFP、1級FP技能士、GCDFキャリアカウンセラー）
  - ・石橋 知代（カウンセラー）
  - ・熊谷 裕子（繊維製品 品質管理士）
  - ・酒谷 扶美子（消費生活アドバイザー・消費生活専門相談員・食品表示検定2級・サプリメントアドバイザー）
  - ・原 早苗（元内閣府消費者委員会事務局長）
  - ・松垣 典子（省エネルギー普及指導員、家庭の省エネエキスパート）
  - ・松崎 徳子（カウンセラー）
  - ・三室 久枝（消費生活専門相談員）

## 終わりに

本報告書は一宮市が実施した「高校における消費者教育モデル事業」の成果を検証するものである。消費者教育の事例としては初めての試みであるため、大きな成果を得られた一方で検討を要する課題も見えてきた。

最大の成果の一つは、学んだ消費者教育の内容を友達や家庭で話し合うインフルエンサー(他に影響を及ぼす人)の育成が顕著に見て取れたことである。高校生という知識欲と行動力をもつインフルエンサーを起点にした情報の伝播力を考えると、上から下へ流す一般の情報経路より、ずっと効率的で有効な消費者教育といえる。

課題の方は、単年の事業でなく通年の計画性をもって運用に当たることが求められることである。学校との協力体制を築く上で、前年度から計画を立てていくことは必然だからである。こうした検証結果を踏まえ、全国の他の高等学校等での消費者教育での広がりにも活用されることを要望する。

消費者問題に直面したとき、自主的かつ合理的に行動し消費者の権利を行使し問題を解決できる「自立した高校生消費者」の育成は、すぐに取り組むべき課題であることを学校が気づききっかけにもなる。