

大学生による小学生を対象とした消費者教育の実践例

—岡山理科大学経営学部イノベーション・ラボでの取り組み—

湯下薫^{1)*}・松村博行²⁾

岡山理科大学経営学部経営学科

1) 岡山理科大学経営学部経営学科

2) 岡山理科大学経営学部経営学科

要旨：

本研究は、課題解決型学習（PBL）の一環として小学校での消費者教育に「出前授業」という形で携わった岡山理科大学経営学部 3 年次生の活動内容を紹介することを目的としている。本研究を通じて、第 1 にこの活動中に実施した岡山市内の全市立小学校の教員に対するアンケート調査の分析から、消費者教育の実施に教員が一定の困難さを抱えていること、第 2 に、出前授業後の児童を対象としたアンケート調査の分析から、大学生による小学生を対象とした出前授業には一定の有効性があることをそれぞれ明らかにした。

1. 本報告の背景と問題の所在

2012 年 8 月に「消費者教育の推進に関する法律」（以下、「推進法」とする。）が成立した。同法 11 条により、国及び自治体に対し学校の授業その他の教育活動において消費者教育の機会を確保し、消費者教育の推進体制の環境整備を行うことが義務付けられた。これを受けて、小中高等学校の学習指導要領がそれぞれ改訂された。2017 年に告示され 2020 年から全面実施された小学校学習指導要領では、消費者教育を 3 年生以上の学年の社会科、5・6 年生の家庭科および全学年の道徳の授業で扱うとしている。特に家庭科において、売買契約の基本的な考え方が盛り込まれている。また 2017 年に告示され 2021 年から全面実施された中学校学習指導要領でも同様に、社会科、家庭科・技術および道徳の授業内で消費者教育を扱うこととしている。特に、家庭科において金銭管理や消費者の役割についての内容が盛り込まれた。さらに、2018 年に告示され 2022 年より全面実施の高等学校学習指導要領において、同様に家庭科や公民の授業で消費者教育を扱うことが定められている。特に、家庭科の家計管理の授業で資産形成の視点も盛り込まれた。上述の消費者教育推進の流れに加えて、2022 年 4 月からの成年年齢引き下げにより、金融経済教育の重要性はますます高まっている。

このような社会的流れを受け、教育の現場では教員に対し金融や経済に関する専門的な知識がより求められる流れとなっている。しかしながら、小中高等学校の教員は専門的な金

融や経済の教育を受けていないケースが多く、教材の入手や教授法など苦慮している。そのため、外部の専門家を招いて授業を行う事例や、銀行などの外部機関が作成した教材を使用して授業を行っている事例が多数ある。外部リソースを利用して金融に関する授業を行う際の注意点として、2022年4月9日の日経プラスワン¹⁾の中で有識者である田中氏は「資産形成に触れるという新要素はさじ加減を誤ると教える内容に偏りが生じかねない。適切な取捨選択が必要である。」としている。例え外部リソースを利用して授業を行ったとしても、内容の取捨選択を含めて教員が主体となって授業を行う必要があり、教員側に金融や経済の知識は必須である。

2. 消費者教育に関するアンケート調査の整理

推進法施行後から現在までに、教育現場、特に小学校を対象とした消費者教育の現状に関するアンケート調査はいくつか行われている(表1)。ここでは、それらをもとに、特に小学校における消費者教育の実施状況や課題について整理していく。

表1 主なアンケート調査・研究

	アンケート対象	アンケート実施時期
大野田ら(2015)	A 市内すべての小中高等学校の教員	2013年10月～11月
山口県消費生活センター(2017)	山口県に所在する全ての小中高等学校	2016年7月14日～9月30日
田村(2019)	教員免許状更新講習受講者(長野県)	2017年11月18日
田村(2020)	教員免許状更新講習受講者(長野県)	2018年11月23日

2-1 実施状況

消費者教育を実施している教科は、大野田ら(2015)²⁾によると家庭科が43.6%、社会科が30.8%であった。実施科目が家庭科や社会科が主であるという点は山口県消費生活センター(2017)³⁾の調査結果とも一致しており、多くの小学校では消費者教育を社会科や家庭科の授業の中で行っていることが分かる。また、大野田ら(2015)によると消費者教育の授業を実施している学年が5年生41.0%と最も高く、続いて6年生が27.2%であった。この傾向は、山口県消費生活センター(2017)の調査結果とも一致している。この結果について大野田ら(2015)は、小学校では家庭科の授業が始まるのが5年生からであり、同様に社会科の授業が始まるのが3年生からであることから両学年が実施学年として挙げられたのではないかと推測している。

続いて、消費者教育の実施時間であるが山口県消費生活センター(2017)の調査によると3時間及び4時間がそれぞれ13.4%で最も多く、平均は6.7時間であった。

最後に、消費者教育実施に際する外部機関や、外部講師の利用状況についてである。大野

田ら(2015)によると、「外部講師による消費者教育の授業を実施したことがない」との回答が70%超であった。同様に山口県消費者センター(2017)の調査によると、「消費者教育の授業で外部機関を特に利用していない」との回答が80%近くであった。これにより、消費者教育において外部リソースが利用されていないことが分かる。

2-2 課題

複数の先行研究で提示された小学校における消費者教育の課題は、大きく分けて3点であると筆者らは考える。まず1点目は、使用する教材である。推進法施行から1年後の行った調査である大野田ら(2015)では、小学校の消費者教育の推進にあたっての課題として最も多く上がったのが、「活用できる教材が少ない」であった。さらに、推進法施行から5年後に行った調査である田村(2019)⁴⁾でも、「適切な補助教材(DVD やパソコンソフト)が手に入りやすい」という項目に、「とても思わない」(25.9%)、「あまり思わない」(36.2%)と60%超の回答者が教材の入手の困難さを感じているという結果が示されている。これは、推進法施行直後だけでなく、その後も適切な教材が入手困難である状況が改善されず、続いていることを意味する。したがって、教材の入手が困難である点は消費者教育を実施する上で大きな課題と言える。

2点目は、消費者教育の実施には専門知識が必要である点である。一言で「消費者教育」と言ってもその内容は、「お金の使い方」といった経済的な内容から「インターネットの使い方」といったネットリテラシー、税金制度など幅広い。そのため、消費者教育を担当する教員は幅広い専門知識の取得が必要であるが、なかなか難しいようである。田村(2019)によると、「消費者教育の内容を理解している。」の項目に対する回答は、「まあそう思う」(15.5%)、「とても思う」(0%)であった。つまり、多くの教員が教える内容を理解していないまま教えている状況である。そこで、外部の機関や講師の利用が考えられるが、しかしながら外部の機関や講師の利用も進んでいない(田村 2019、2020⁵⁾)。

最後に、実施する時間の確保である。推進法施行直後の調査では、消費者教育実施上の課題として「時間の確保の難しさ」を挙げた回答が見られた(大野田ら 2015; 山口県消費者センター 2017)。この傾向は施行後数年経っても変わらず、消費者教育に充てる時間が十分でないと感じている教員が60%を超えている(田村 2019、2020)。

2-3 出前授業の事例紹介

推進法11条3号で、「国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。」としており、学校外の人材を活用することを推進している。しかしながら、実際には学校外の人材の活用はなかなか進んでいない。山口県消費生活センター(2017)によると、「消費者教育を推進するにあたって利用したことのある機関が特にない」と回答したのが79.1%であり、80%近くの教員が消費者教育を推進するにあたって外部機関を利用していないが分かる。他方、少ない割合ではあるが消費生活センターや税務署などを利用しているという回答もあった(山口県消費生活センター 2017)。

教育現場での消費者教育に外部リソースの利用は進んでいないが、教育現場へ消費者教育の出前授業を行っている事例はある。まず、金融庁では中学、高校、大学等での学生を対

象とした金融経済教育に関する出前授業や、教員向けの研修会等への講師派遣を行っている。同様に国税庁も税金の分野に限定されるが、出前授業を行っている。また、公的な機関だけでなく企業が社会貢献活動の一環として、出前授業を行っている事例もある。消費者庁ウェブサイトである消費者教育ポータルサイト⁶⁾では消費者教育の出張講座を行っている団体を各都道府県別にまとめたリストを公開し、外部講師を紹介している。岡山県において外部講師を派遣する団体として22の団体が記載されており、その中には金融関係の企業などの5社¹⁾が含まれている。

2-4 大学生が講師を務めることの意義

2-2 で述べたように、小学校における消費者教育の課題の1つは、消費者教育を担当する教員が専門知識を習得する必要があるという点である。消費者教育を行う上で必要な専門知識は幅広く、その専門知識の習得は簡単ではないことは容易に想像できる。また、消費者教育に関する情報へのアクセスや、適切な教材を入手することについても苦労している(竹内 2019、2020)。このような背景の下、筆者らは以下の2点で、大学で金融や経済について学んだ学生がその知識を生かして出前授業を行うことの意義があると考え。筆者らの考える意義とは、第1に大学生は中立の立場であるという点、第2にデジタルネイティブ世代ならではの消費活動について大学生は詳しいという点である。これらの意義について、以下で詳しく述べていく。

まずは、中立性について述べていく。中立性については、多方面において問題が共有されている。現在、金融庁は国民の金融経済リテラシー向上を目的として2024年春に「金融経済教育推進機構」を設立することを目指している。この組織は「金融経済教育の担い手が金融関係団体や金融機関では、金融商品の販売・勧誘が目的ではないかと疑われ、受け手から敬遠されるとの指摘」に基づき、官民共同で「中立的な組織」を設立、これにより金融経済教育活動を活性化することを目的としている⁷⁾。ただし、その中立性が本当に担保され得るのかについては本機構の設立を審議する国会審議でも疑義が呈されている⁸⁾。

また、有識者からも中立性についての同様の懸念が指摘されている。神戸大学の家森信善氏は金融教育を実施における外部連携の際には、「その際には、商品宣伝になることがないよう、外部専門家の授業の『質』を確保することが重要となる」と述べている⁹⁾。その点、大学生であれば特定の金融機関などの組織の属しておらず、中立の立場で授業を行うことが出来る。よって、特に金融に関連する分野においては、中立的な立場である大学生が講師を務めることが利点となりうる可能性があると考え。筆者らは考える。

また、大学生が出前授業を行うことが出来る分野は金融経済分野だけではないと筆者らは考える。これが、第2の意義である、大学生がデジタルネイティブ世代ならではの消費活動について詳しいという点と関連する。大野田ら(2015)によると、教員らは小学生と接する中で「子供のIT利用と金銭感覚に不安」を感じている一方で、「《教師の知識が追い付かない》ことや、どうしても《単発的な指導で終わっている現状》から、〈生徒の指導での限界〉を教員たちは感じていた。」としている。同様に山口県消費生活センター(2017)では、低年

1 この5社とは、株式会社LIXIL、第一生命保険株式会社、明治安田生命保険相互会社、株式会社クレディセゾン、SMBCコンシューマーファイナンス株式会社である。

年齢の時からネットを通じた消費活動に関する知識や危険性に関して教育する必要性を感じつつも、それに関する教材などは内容や言葉が難しいことから、児童に分かりやすく指導することが困難であるという意見を紹介している。つまり、現場では児童にネットを通じた消費活動に関する知識や危険性について指導する必要性を感じながらも、知識が追い付かないことや、適切な教材の不足から壁にぶつかっていることが分かる。これに対して、物心がついた時からネットに親しんでいる大学生が、ともすれば我々大人よりもネットに関して知識を有している場合がある。さらに、学生たちが実際に経験したことを教材として使用するなど、より実践的な教育が出来る。そこで、教員よりも知識があり、最近のネットの動向にも詳しい学生が出前授業を行う意義があると考えられる。

上で述べたように、2つの点で教育の専門家でもなく、金融経済の専門家でもない大学生が消費者教育の講師をする意義があると筆者らは考えた。そこで、岡山理科大学経営学部の3年次生が履修する課題解決型学習の手法を取り入れ、学生が主体的に課題解決に取り組むというイノベーション・ラボの授業で、2022年度に経営学部の教員である筆者らが担当し「金融リテラシー教育を考えるラボ」と題したプロジェクトを開始した。

3. アンケート調査の実施

3-1 アンケート調査の概要と結果

第2章で示したように、既存研究のアンケート調査は数年前に実施したものである。そのため、今現在では状況が変わっている可能性がある。そこで、学生たちは小学校における最近の消費者教育の状況を調べるべく、岡山市内の市立小学校を対象にアンケート調査を実施した。依頼状を岡山市内の全ての市立小学校の、消費者教育を担当している教員宛に郵送することで、アンケート調査を行った。アンケート調査はGoogleフォームを使用し、回答期間は2022年8月から9月とした。87校に送付し、29校から回答が得られ回答率は33%である。

アンケート項目は「金融・経済に関する消費者教育に対する意識に関する項目」と、「小学校における消費者教育の実施状況に関する項目」の2つに分けられる。前者の項目は現場で消費者教育を実際に行っている教員自身の金融・経済に関する消費者教育に対する意識を明らかにすることを目的としたものである。また後者の項目は、消費者教育の実施に際する外部講師の利用及び、担当教員が実際に感じている課題や問題点を明らかにすることを目的としたものである。

まずは、金融・経済に関する消費者教育に対する意識に関する項目のアンケート結果を示す。「小学校において、消費者教育の必要性を感じる。」という質問に対し、「とても思う。」と回答した教員が58.6%、「まあそう思う。」と回答した教員が34.5%であり、90%超の教員が小学校において消費者教育を行う必要性を感じていることが分かった。また、「消費者教育の内容を理解している」という質問に対し、「とても思う」と回答した教員は10.3%、「まあそう思う」と回答した教員は41.1%であった。つまり過半数の教員は自身が消費者教育の内容を理解していると認識している。一方で「消費者教育に関わる経済事項を十分に理解している。」という質問に対し、「あまり思わない」と回答した教員が55.2%であり(図1)、経済事項に限定すると教員は内容の理解に不安を感じていることが分かる。

続いて「消費者教育に必要な情報を、ホームページなどから得ることが出来ている。」と

いう質問に対し、「あまり思わない。」と回答した教員が 37.9%であり、「適切な補助教材 (DVD など)入手することが容易である。」という質問に対し、「とても思わない」と回答した教員が 3.4%、「あまり思わない」と回答した教員が 31%であった。また、消費者教育の授業時間についても質問を行った。「消費者教育の授業時間は十分である。」の質問に対し、「とても思わない。」と回答した教員が 10.3%、「あまり思わない。」と回答した教員が 48.3%であり、60%近くの教員は授業時間が足りないと感じている。以上より、小学校で実際に消費者教育を担当している教員のほとんどがその必要性を感じている。そして過半数の担当教員が消費者教育の内容について理解しているが同時に、過半数の担当教員は経済事項に関しては自身の理解に不安を感じていることが分かる。さらに担当教員らは、消費者教育に必要な情報や補助教材の入手に困難を感じ、授業時間の確保に苦労していることが分かる。

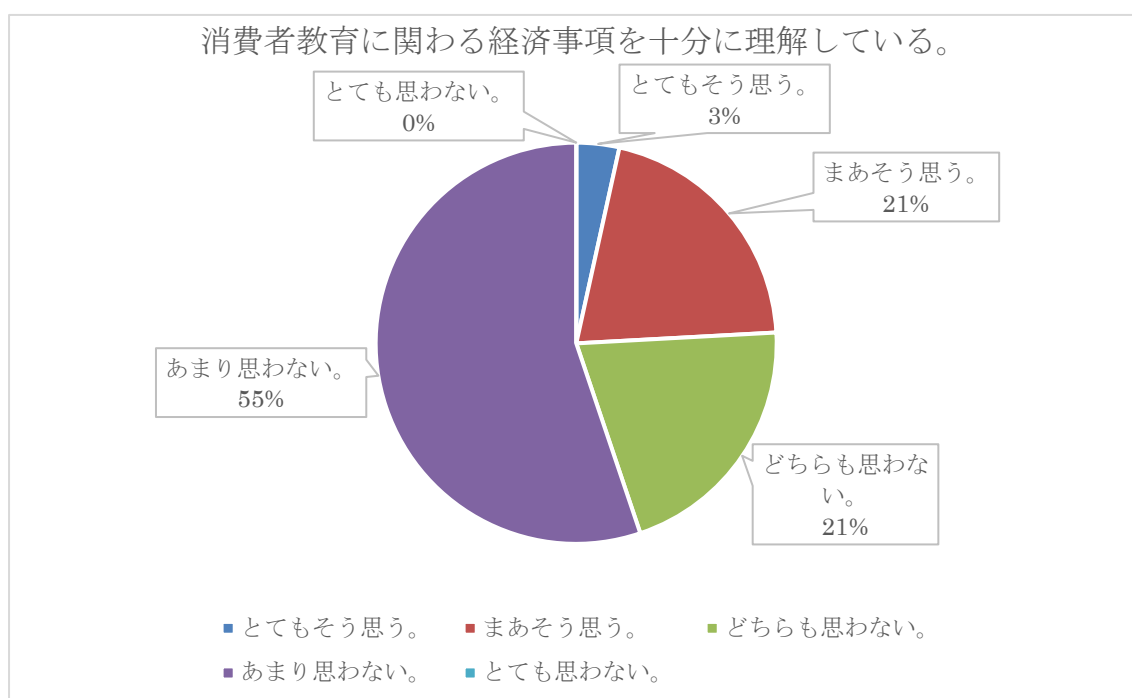


図1 消費者教育に関わる経済事項の理解度

次に小学校における消費者教育の実施状況に関する項目のアンケート結果について示す。「消費者教育を行うにあたり、外部より講師を招くことはありますか?」という質問に対し、「はい」と答えた教員は 17.2%であり、多くの小学校では外部から講師を招いていないことが分かった。また、消費者教育を実施する中で、感じている課題や問題点について自由記述にて回答してもらったところ、「年々複雑化する消費生活の仕組みについて、実際に触れていない部分は分かりにくい。」「あまり児童に馴染みがないモノへの興味の向け方」という回答があった。

今回実施したアンケート調査により、推進法が施行され 10 年経ったアンケート調査実施時でも、情報や適切な教材の入手に困難を抱えるなど消費者教育の現場では課題や問題点が存在していることが分かる。そして、そこに教員よりも身近な存在で、専門知識を有する経営学部の学生が出前授業を行う意味があると我々は考えた。

3-2 考察

ここでは学生らが実施したアンケート調査(以下、「本アンケート」とする。)の結果と、2-1で整理した既存調査結果との比較をすることで考察していく。まずは、消費者教育の必要性の認識についてである。本アンケートの結果では90%を超える回答者が、小学校で消費者教育を行うことの必要性を感じている。これは、90%近くの回答者が小学校で消費者教育を行うことの必要性を感じている田村(2019)及び田村(2020)と同様の結果である。2020年の新学習指導要領全面実施の前後で、消費者教育の必要性の認識に関して変化がなかった可能性がある。

続いて、消費者教育の内容の理解度についてである。自身が消費者教育の内容の理解していないと認識している回答者が、田村(2019)では58.6%、田村(2020)では62.8%であった。これに対して本アンケートでは、自身が消費者教育の内容の理解していないと認識している回答者が24.1%であった。これは、2017年に告示された学習指導要領が周知されたことや、教員を対象とした研修が行われたことが影響している可能性がある。一方で、消費者教育に関する経済事項の理解度については異なる傾向がみられた。消費者教育に関する経済事項の理解が十分でないとして認識している回答者が、本アンケートでは55.2%と半数を超えていた。消費者教育に関する経済事項が簡単だと思わない回答者が、田村(2019)では65.5%、田村(2020)では70%であった。現場の教員が消費者教育の内容の中でも経済事項について理解することに苦労している状況が、現在まで続いていると考えられる。

次に、消費者教育に必要な情報の入手に関して考えていく。本アンケートでは「消費者教育に必要な情報を、ホームページなどから得ることが出来ている。」という質問に対し、「とてもそう思う。」と回答した者が3.4%、「まあそう思う。」と回答した者が34.5%であった。「消費者教育に関わる資料収集でどのHPを見ればよいか知っている」かの質問に対し、「まあそう思う」と回答したのが田村(2019)では25.9%、田村(2020)では11%という結果であった²。我々のアンケート結果と田村(2019、2020)を比較すると、質問が完全に一致していないため一概には言えないが、以前よりも消費者教育に関する資料をホームページから得ることが行い易くなっている可能性がある。

また、適切な補助教材入手の容易さについてだが、本アンケートでは24.1%の回答者が適切な補助教材入手は容易であると思っている。これに対して、田村(2019)では13.8%の回答者が、田村(2020)では5%の回答者がそれぞれ適切な補助教材入手容易であると回答していた。我々のアンケート結果と田村(2019、2020)の結果を比較すると、我々のアンケート結果の数値が高く、よって以前よりも適切な補助教材を得ることが容易になっている可能性がある。しかしながら、適切な補助教材入手は容易であると思っている回答者が24.1%と全回答者の半分にも満たないことから、教育現場では依然として適切な補助教材入手に困難を感じている可能性がある。

授業時間の確保についても比較していく。本アンケートでは、消費者教育を行う授業時間が十分でないとする回答者は、58.6%であった。田村(2019)では65.5%の回答者が、田村(2020)では68.5%の回答者がそれぞれ、消費者教育を行う授業時間が十分でないとして回答し

² 田村(2019)、田村(2020)のいずれも、「消費者教育に関わる資料収集でどのHPを見ればよいか知っている」の項目に対し、「とてもそう思う」と回答した者は0名であった。

た。これは、新学習指導要領が実施されて2年経過した2022年まで、現場では消費者教育を行う時間の確保に苦労していることが分かる。

最後に、外部講師や外部機関の利用についてである。本アンケートでは、消費者教育を行うにあたり外部講師を招くことがないと回答したのが、82.8%であった。大野田ら(2015)では66.7%の回答者が、消費者教育を行うにあたり外部講師を招くことがないと回答した。同様に、山口県消費生活センター(2017)では79.1%の回答者がそれぞれ、消費者教育を行うにあたり外部機関を利用しないと回答した。これにより消費者教育を行う際の外部リソースの利用が、なかなか進んでいないことが分かる。

既存調査に基づいて筆者らが上で挙げた小学校における消費者教育の課題は、教材、専門知識そして時間であった。既存調査結果と本アンケート調査結果を比較すると、専門知識および時間については、本アンケート実施時点であっても課題と考えることが出来る。一方で、教材に関しては本アンケート実施時である2022年では状況が改善していると推測することが出来るが、30%超の回答者が適切な補助教材の入手が難しいと感じていることから、未だに課題であると言える。

4. 授業の設計

先述の通り、学生による消費者教育の出前授業の実施というこの取り組みは、課題解決型学習 (Project Based Learning: PBL) の手法を取り入れた岡山理科大学経営学部の3年次必修科目「イノベーション・ラボ」という授業の一環として行われた³。2022年4月、筆者ら、この活動を「金融リテラシー教育を考えるラボ」と銘打って学生募集を行った結果、12名の学生がここに参集した。以下、このラボの1年間の足跡を振り返る。なお、この活動は岡山市の公募事業である令和4年度岡山市学生イノベーションチャレンジ推進事業の助成を受けて実施されたものであることを申し添えておく。

表2 授業の年次計画

春学期	秋学期
1 学生の金融経済リテラシーの強化	1 アンケート結果の分析
2 伝える力、話す力の向上	2 実施校の選定と内容の調整
3 家庭科・社会科教科書の分析	3 授業プログラムの制作
4 消費者教育の実践例の調査と試演	4 出前授業の実施
5 市内小学校向けアンケートの準備	5 授業内容の振り返り

4-1 春学期

① 学生の金融経済リテラシーの強化

このラボに参加した学生はまだ金融教育必修化以前の世代であるため、まずは学生自身の金融経済リテラシーを強化させる必要があった。そこで、本学部の非常勤講師で

³ イノベーション・ラボの授業としての特徴については、鷲見・松村(2021)⁸⁾および鷲見・松村・安井(2022)⁹⁾を参照のこと。

CFPの資格をもつ朝田孝一氏を招き、金融庁が発行する「基礎から学べる金融ガイド」(2021)¹⁰⁾をベースに、保険、年金、資産形成、ローン・クレジット等についての講義を行った。

② 伝える力、話す力の向上

経営学部の学生にとって、小学校で出前教育を行うということはかつて想定したことのない未知の体験となる。そこで、人前で話しをしたり物事を分かりやすく伝えたりできるように、授業内でスピーチや模擬授業の時間を多くとった。

③ 家庭科・社会科教科書の分析

実際に小学校において消費者教育がどのように実施されているのかを知るため、学習指導要領の消費者教育に関する主な内容を確認した。そこで、主に社会科、家庭科においてそうした授業が実施されていることが分かったので、次に岡山市の市立小学校が使用する社会科、家庭科の教科書を取り寄せてその内容を確認し、何を伝えるべきなのかを分析した。

④ 消費者教育の実践例の調査と試演

これまでに専門家により実施された小学生向け消費者教育の実践例を調査した。ここでは主に金融広報中央委員会のWEBサイト「知るポルト」¹¹⁾に掲載された数多くの小学校向け出前授業の内容を学び、その特徴やメッセージ等を析出した。その後、「伝える力、話す力の向上」も兼ねて学生同士でこの実践例を試演し、出前授業のイメージを高めた。

⑤ 市内小学校向けアンケートの準備

前述の通り、岡山市内の市立小学校87校の社会科・家庭科教員を対象とした消費者教育に関するアンケート調査を行うための準備を行った。アンケートの依頼文は8月初旬に発送した。

4-2 秋学期

① アンケート結果の分析

夏休み期間中に得られたアンケート結果の分析を行った。ここでは、先行研究の指摘と同様、消費者教育を担当する教員はその重要性を理解する一方で、それに対する知識や準備が十分ではないと回答する傾向が確認できた。

② 実施校の選定と内容の調整

今回の活動において、出前授業の受け入れ先の確保は大きな課題となった。というのも、多くの小学校では年間予定を決めているため、年度の途中でこうした出前授業を急ぎよ受け入れることが難しいという事情があった。また、社会科や家庭科の教員の一存では受け入れの判断は難しく、一定の権限を有した役職者の決断が必要ということが分かった。そこで、本学教育学部の教員に、社会科教育に強い関心を有する岡山市内小学校の2名の校長を紹介してもらい、先方に我々の活動の主旨や目的を説明したところ受け入れを快諾して頂いたため、市内2校での実施が決まった。また、これとは別に、7月の段階で県内他市の市立小学校の校長から出前授業の実施を依頼されていたため、2022年度は3校での出前授業の実施が決定した。

③ 授業プログラムの制作

3校の校長等と打ち合わせを行い、授業内容を検討した。ここでは小学校5・6年生の教科書に基づき、学生たちが制作した出前授業プログラムをいくつか提示し、ここから選択してもらうという形式をとった。プログラムの詳細は次節で紹介するが、結果的には3校とも異なるプログラムとなったため、学生はそれぞれに対する準備、試演を繰り返して本番に望んだ。

④ 出前授業の実施

県内他市の市立小学校には11月に、市内の小学校2校には1月にそれぞれ出向き、出前授業を実施した。授業後、それぞれの学校で児童のみなさんに出前授業についての感想についてのアンケート調査に協力してもらった。

⑤ 授業内容の振り返り

いずれの出前授業でも、授業後に学生が自らの体験を振り返るリフレクションを行った。ここでは準備通りうまくいった点、準備通り進められなかった点、準備すら出来ていなかった点、現場で初めて気づいた点などを学生が意見を出し合った。また、児童へのアンケート調査の結果もリフレクションで活用した。

こうした活動の後、学生は自らの経験をイノベーション・ラボの活動報告会および岡山市学生イノベーション推進チャレンジ事業の活動報告会で発表し、ラボの活動を締めくくった。

5. 出前授業の内容と成果の考察

3校での出前授業の概要は表3の通りである。以下、それぞれで実施したプログラムの内容について簡潔に紹介する。なお、いずれの出前授業でも学生が進行やファシリテーションを担当し、我々教員は学生や児童の観察に徹した。

表3 出前授業の概要

	県内他市A小学校	市内B小学校	市内C小学校
実施日	11月中旬	1月中旬	1月下旬
対象	5年生23名（1クラス）	6年生130名（4クラス）	5・6年生13名（複式学級）
教科	家庭科・社会科	社会科	社会科
内容	家庭科：計画的なお金の使い方を学ぶ 社会科：店舗形態による販売商品の値段や種類の違いを理解する	ネットを通じた買い物ー課金との付き合い方を学ぶ	税金の使い方を自分たちで考える

5-1 県内他市A小学校

5-1-1 家庭科の授業内容

この小学校では家庭科と社会科の2時間分の枠を提供して頂いた。まず、家庭科では「買い物上手になろう」というテーマで、計画的なお金の使い方を学んでもらうためのすごろくのようなゲームを準備した。進め方は以下の通りである。

- ① 児童に 4 人一組のチームに分かれてもらい、それぞれにファシリテーター役として学生 2 名を配置する。
- ② ゲームの準備として、1 か月のカレンダーを模したすごろくを拡げ、児童には一月分のこづかいとして一人 2000 円の模擬貨幣が配布される。
- ③ すごろくの中に「秋祭り」や「友達の誕生日」など様々なイベントがあることを児童に確認してもらい、2000 円をどのように使うのか各自計画を立ててそれをワークシートに記入してもらおう。
- ④ 順次さいころを振りコマを進める。いくつかのマス目には隠しイベントを設置しており、突発的な支出の誘惑が隠されている。こうしたイベントで買い物をするかしないかを考えながらゴールを目指し、最後に 1 か月の支出内容と残金を確認し、計画通りのお金の使い方ができたかを振り返ってもらおう。

【考察】

このゲームで学生たちが苦労したのが、実際に商品を手にもする「買い物」に児童がリアリティを感じてくれるかどうかという点であった。この懸念を解消するために、商品を購入した児童には「満足感」を視覚化する方法としてシールを渡し、これをワークシートに貼り付けるという方法をとった。

ゲーム終了後、手元に残された「お金」とシールの個数で示された「満足感」とを児童に比較してもらい、倏約することと計画的にお金を使うことの差異について考えてもらったが、やはりリアリティの点で課題が残った。

5-1-2 社会科の授業内容

社会科では、店舗形態によって商品の種類や価格帯に違いがあることを「グループでカレーを作る」というシナリオのもとに体験してもらおうという授業を考案した。授業の進め方は以下の通りである。

- ① スーパーマーケット、コンビニエンスストア、デパートという 3 つの店舗形態を例に挙げ、商品の種類、値段、利便性、営業時間などの違いを最初に考えてもらった。
- ② 4 人一組のグループに分かれて、「日頃お世話になっている担任の先生のために、先生も含めた 5 人分のカレーを作る」という設定でグループワークを始めた。各グループには、一人 500 円（チームで 2500 円）という予算内で、先生が気に入ってくれそうなカレーを作るために、先に挙げた 3 つの店舗のいずれかで買い物をするという指示が与えられる。
- ③ 各グループには 3 つの店舗で販売されている商品を掲載した「チラシ」を配布し、児童はそれらを見比べながらどのようなカレーを作るのかを検討、商品と価格のトレードオフの中で自分たちが作りたいカレーの具材を購入する。なお、このチラシは事前に学生が各店舗を訪れ、そこで実際に販売されている商品と価格を確認した上で作成したものである。
- ④ A3 用紙に自分たちが作るカレーのテーマとその完成図を描いてもらい、各チームの代表者に発表してもらおう。最後に担任の先生に「ベストカレー」を決めてもらい、講評を行ってもらった。その後、各チームについての学生のファシリテーションにより、どの店舗でどんな商品が売られていたのか、その特徴を改めて振り返ってもらった。

【考察】

このゲームで学生が苦勞したのが、そもそも近隣にデパートがない地域（そもそも岡山県内にデパートは4店舗しかない）の児童にとってデパートの商品が想像しにくかったこと、さらにはコンビニの便利さゆえの割高感をゲームにどのように反映させるのかという点であった。

5-2 市内B小学校

この小学校では、事前の打ち合わせでネットを通じた買い物について、学生の経験に基づいたメッセージを児童に伝えるという授業内容が決まった。そこで学生は何を伝えるべきかを検討する中で、買い物とはリアルなモノの購入だけと言うのかという点に関心を抱き、無形財、とりわけ web 上のゲームの世界観においてのみ価値をもつ「アイテム」の購入や、それを手に入れるための「ガチャ」とよばれる課金の仕組み、つまりソーシャルゲーム課金（以下、ゲーム課金と略称）について、自身の経験談に基づいてメッセージを伝えるという内容にたどり着いた。学生の主張は、一般的にゲーム課金は保護者や先生などの大人からは否定的に見られがちではあるが、そこで得られる満足感や幸福感はモノの消費から得られるそれと本質的には違いがなく、決して忌避されるべき行動ではないというものである。ただし、ガチャと呼ばれる課金システムは射幸心を煽る仕組みになっているがゆえ、あくまでも計画的なお金の使い方が大切だ、というメッセージもあわせて伝えることとなった。授業の進め方は以下の通りである。

- ① 最初に一般的なネットでの買い物の決済の仕組みについて資料を基に説明を行った。
- ② 学生が自らのゲーム課金の体験談、特にガチャにのめり込んだ時の気持ちなどについて児童に伝えた。
- ③ その後、4人一組のグループをつくってもらい、ゲーム課金の経験の有無や今後のゲーム課金との正しい付き合い方についてディスカッションしてもらった。
- ④ グループの代表者にどのような案が出たのかを発表してもらい、クラス全体で共有した。

【考察】

授業後に実施したアンケートの自由記述欄から、ゲーム課金を行った経験のある児童が少なからず存在することが分かった。また課金の経験はないが、大学生の話聞いて、今後自分がゲーム課金する際には十分注意したいというようなコメントも散見された。総じて、学校の先生が扱いにくい「ゲーム課金」を消費行動の1つの形態ととらえたこの授業は、学生ならではの視点による消費者教育の形であるといえよう。

5-3 市内B小学校

この小学校では、事前の打ち合わせで税金の種類と税金の使い方についての授業の実施ということが決まった。学生は、消費者教育についての事前学習は時間をかけて行ってきたものの、税についてのリテラシーは十分ではなかったため、追加で税についての基本について学んだ。その後、税についての出前授業の実践例を検索し、自分たちの授業内容を構築した。授業の進め方は以下の通りである。

- ① 税の原則や基本的な仕組みについて説明したのち、その集め方や使い道を決めるのは

私たち国民であることを伝えた。

- ② 適切な税負担のあり方について考えてもらうグループワークを実施した。具体的には、ある村で村営の路線バスが故障したため、村民から税金を集めて修理費用を捻出するとした場合、どのような税の集め方が正しいだろうか、という質問を投げかけた。ここでは利用者負担の原則、水平的公平と垂直的公平の原則などを考えてもらうため、4つの選択肢を掲げそのどれを選ぶのかを尋ねた。
- ③ 4人一組のグループを作り、そこに学生がファシリテーター役として加わり議論をサポートした。最後に各グループの代表者にどのような議論を経て、どの選択肢を選んだのかを発表してもらった。

【考察】

この授業で興味深かったのは、あるグループの回答として4つの選択肢にはない第5のアイデアが示されたことであった。それは、修理費を負担してまで不便な村に住み続けたくない、これを機に他の都市に引っ越したいという意見であった。筆者らは税教育についての専門ではないので、小学校での税教育においてこうした意見がポピュラーなのかどうかは分からない。しかし、重い税負担から逃れるために転出するという回答は、持続可能なコミュニティや住民参加の地方自治という観点からは問題かもしれないが、経済合理性や居住の自由の観点からは妥当な選択であるとも言える。ただし、事前に学生は4つの選択肢以外の答えを想定していなかったため、このアイデアに対してコメントを寄せることも講評することもできなかった。

6. 出前授業の反応

今回出前授業を受け入れて頂いた各校において、授業後児童の皆さんに授業アンケートへの回答を依頼した。以下、その結果を示す。

アンケートは①出前授業は楽しかったか(図2)、②授業内容は楽しかったか(図3)、③その分野の理解は深まったか(図4)、④大学生の授業をまた受けたいか(図5)、の4項目と自由記述から構成される⁴。

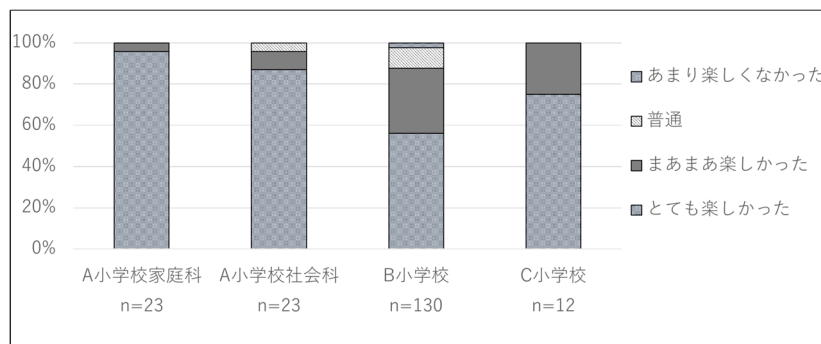


図2 出前授業の楽しさ

⁴ 一般的なアンケートの設問と比べると、この調査での選択肢の設定にはやや問題があるが、小学生に分かりやすい選択肢を提示しようとした結果、今回はこのような問い方となった。

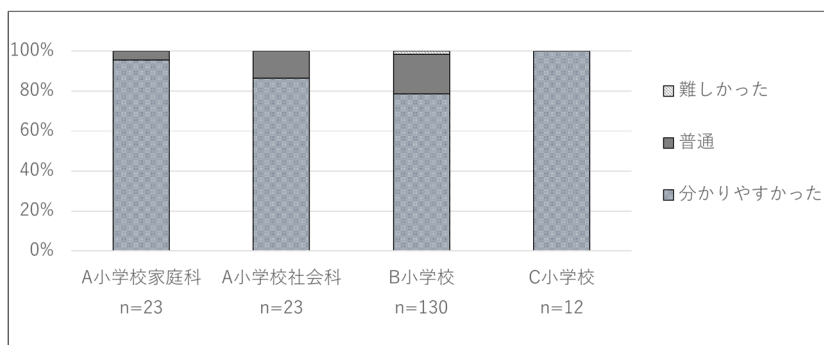


図3 出前授業の分かりやすさ

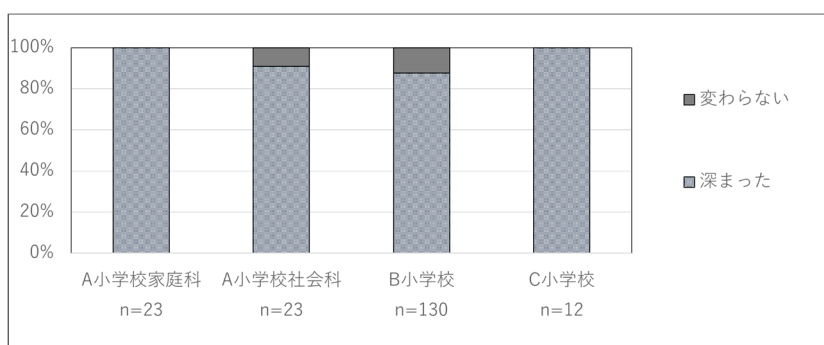


図4 出前授業で学びは深まったか

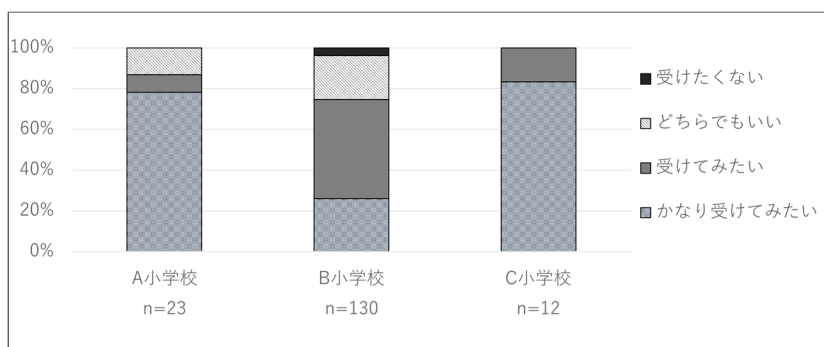


図5 大学生の出前授業をまた受けたいか

まず、図2から「楽しさ」については、最も低い値が出たB小学校でも「とても」と「まあまあ」をあわせて88%に達していることから、児童にとって楽しい時間を提供できたものを思料される。次に図3の「分かりやすさ」についても、同様に最小値となったB小学校で78%が「分かりやすかった」と回答していることから、学生は分かりやすい授業を提供できたものと考えられる。続いて図4の当該分野について「理解が深まったか」という2択の問いについては、これも最小値となったB小学校でも88%が「深まった」との回答だったので、教育効果は認められる。以上の検討から、今回の出前授業を通して、消費者として学ぶべき知見を一定程度は伝えられたものと総括することができる。

ただし、図5で示した通り、「大学生の出前授業をまた受けたいか」という設問に対する

好意的な回答の割合が他の3問に比べて低く表れている点に注目したい。A小学校では「どちらでもよい」が13%、B小学校では「どちらでも良い」が21%、「受けたくない」が4%という結果となった。本活動が、外部講師として大学生ならではの強みを生かすという考えの下で実施されたことを考えると、より高い割合で「また受りたい」との回答が得られるよう努めねばならないだろう。

7. おわりに

7-1 まとめ

本報告は、岡山理科大学経営学部の3年次必修科目「イノベーション・ラボ」という授業で、学生による消費者教育の出前授業の実施により、小学校における消費者教育の課題解決を試みるというプロジェクトに取り組んだ事例を紹介するものである。

出前授業を行ったのは、市内の市立小学校2校と県内他市の市立小学校1校の合計3校である。県内他市A小学校では5年生の児童23名を対象に、家庭科の授業で計画的なお金の使い方を学ぶことを、社会科の授業では店舗形態による販売商品の値段や種類の違いを理解することを目的とした授業を行った。市内B小学校では、6年生の児童130名を対象に社会科の授業でネットを通じた買い物について授業を行った。そして市内C小学校では5・6年生の児童13名を対象に、社会科の授業で税金の使い方を児童たちに考えてもらう授業を行った。

出前授業終了後、児童に出前授業についてアンケートを実施した。このアンケートは①出前授業は楽しかったか、②授業内容は楽しかったか、③その分野の理解は深まったか、④大学生の授業をまた受りたいか、の4項目と自由記述から構成される。アンケート調査の結果は、「楽しさ」「分かりやすさ」「理解が深まったか」の3点において高い評価を回答した割合がそれぞれ高かった。これにより、今回の出前授業を通して、消費者として学ぶべき知見を一定程度は伝えられたものと総括できると考える。しかしながら、「大学生の出前授業をまた受りたいか」という設問に対する好意的な回答の割合が他の3問に比べて低く表れた。本活動が、外部講師として大学生ならではの強みを生かすという考えの下で実施されたことを踏まえると、この点は改善していく必要がある。

7-2 今後の課題

先述の通り筆者らは2022年度のイノベーション・ラボの授業として、小学校において消費者教育を実施する上での課題を学生の力で解決するプロジェクトに取り組んだ。この1年間の取り組みから、2つの課題が見えてきた。1点目は、事前に学生と出前授業を行う小学校の教員とでコミュニケーションを取っていなかった点である。基本的に教員が小学校側とやり取りをしており、出前授業を行う前に学生が小学校の教員とコミュニケーションを取る機会がなかった。また、小学校の窓口が校長だったこともあり、授業の対象となるクラス担任とのコミュニケーションが十分ではなかった。授業プログラムをより良いものとするには、現場を熟知している小学校の教員の知見が重要であることから、事前に小学校の教員と学生がコミュニケーションをとる機会を作る必要があるのではと考える。

最後に、学生であるが故の未熟さが裏目に出る可能性がある点である。本活動は、外部講師として大学生ならではの強み、つまり未熟であるが故に柔軟な発想をすることが出来、見

童にとって近い存在であるということを活かそうとするものであった。先述の市内 C 小学校での出前授業の際に、想定外の回答が児童から出たが、学生はこれに対応することが出来なかった。これは、学生の金融リテラシーが十分でなかったことや、想定外の事態に対応する力が足りなかったことが原因であると考えられる。この点は、今後の課題と言える。

以上の課題を踏まえ、今年度もイノベーション・ラボの授業の一環として学生による消費者教育の出前授業の実施というこの取り組みを行っている。昨年度は出前授業の実施場所は小学校のみであったが、今年度は中学校や公民館での実施を予定しており、活躍の場が広がっている。今後も、この活動をさらに拡大させていきたい。

謝辞 この活動は、令和 4 年度岡山市学生イノベーションチャレンジ推進事業の助成を受けたものである。

参考文献

- 1) 日本経済新聞社. 日経プラスワン：何でもランキング・10代で学びたいお金の知識. 2022年4月9日.
- 2) 大野田良子・天野晴子・柿野成美. (2015). 小学校における消費者教育の推進の現状と課題：A市の教員調査の分析を通して. 消費者教育, 35号, pp97-106.
- 3) 山口県消費生活センター. (2017). 学校における消費者教育の現状. 山口県ホームページ. <https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/35/14873.html> (2023年10月22日)
- 4) 田村徳至. (2019). 金融・経済分野を中心とする消費者教育に関する一考察：長野県内の幼・小中高学校教師に対する第2回予備調査の分析に着目して. 教育経済, 38号, pp56-60.
- 5) 田村徳至. (2020). 金融消費者教育の実践に関わる課題と今後の対策：教員免許状更新講習における調査結果を手がかりとして. 教育経済, 39号, pp74-78.
- 6) 消費者庁. 講師を探す(団体情報バンク). 消費者教育ポータルサイト. <https://www.kportal.caa.go.jp/dispatch/> (2023年10月22日閲覧)
- 7) 桑田尚, 赤井啓人「来春の設立に向け動き出した『金融経済教育推進機構』の全容」『週間金融財政事情』2023年12月5月号, <https://www.fsa.go.jp/frtc/kikou/2023/20231205.pdf>, 2024年1月10日閲覧.
- 8) 第211回国会衆議院財務金融委員会議事録第21号, 2023年6月7日.
- 9) 『日本経済新聞』2023年8月10日.
- 10) 鷺見哲男・松村博行. (2022). 産官学連携による課題解決型学習のための制度設計と課題：岡山理科大学イノベーション・ラボの経験から. 岡山理科大学教育実践研究, 5号, pp. 75-90.
- 11) 鷺見哲男・松村博行・安井正也. (2023). 課題解決型学習の学修効果測定のための調査結果分析と課題の抽出：岡山理科大学イノベーション・ラボの受講生アンケートの分析から. 岡山理科大学教育実践研究, 6号, pp. 57-72.
- 12) 金融庁. (2021) 基礎から学べる金融ガイド. <https://www.fsa.go.jp/teach/kou3.pdf> (2023年10月21日閲覧)
- 13) 金融広報中央委員会「知るポルト」<https://www.shiruporuto.jp/public/> (2023年10月21日閲覧)