

令和2年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業

「事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進」

事業実施報告書



公益財団法人消費者教育支援センター

はじめに

本報告書は、令和2年度「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」として消費者庁委託事業として採択された「事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進」の事業実施報告書である。

新型コロナウイルス感染症による制約はあったが、「つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊」として、2回のつかい手向けプログラムと、4事業者に対するつくり手向けプログラムを実施することができた。本事業の成果はWebサイトで動画や写真等で紹介すると共に、「地域で取り組む実践ガイド」として全国の関係者に配布することができた。この取り組みが全国に広がり、SDGsの達成に繋がっていくことを願っている。

この場をお借りして、消費者庁、浜松市の皆様をはじめ、検討委員及び評価委員の先生方、関係者全ての方に心から御礼申し上げたい。

令和3年2月26日

公益財団法人消費者教育支援センター

目 次

1. 本事業について.....	3
(1) 事業の背景と目的	3
(2) 事業概要	6
2. 検討委員会の設置	9
3. プログラム開発・実施	11
(1) 現状把握.....	11
(1)－1 子育て世代に対するニーズ調査.....	11
(1)－2 事業者に対するアンケート調査.....	13
(1)－3 関係団体等に対するヒアリング調査	15
(1)－4 消費者志向経営企業の実地調査・ヒアリング（徳島県）	16
(2) 事業者見学・従業員研修プログラム	17
(2)－1 事業者の選択とプログラムの企画・実施	17
(2)－2 児童養護施設、ひとり親世帯に対する参加支援	22
(2)－3 事業者に対する従業員研修プログラムの企画・実施.....	22
4. 広報	23
(1) プログラムの広報	23
(2) 成果の広報	24
5. 効果検証のための評価委員会の設置	25
6. マニュアルの作成・配布	26
7. 事業の評価と今後の課題	27
(1) 事業評価.....	27
(1)－1 定量的評価	27
(1)－2 定性的評価	32
(2) 本事業の成果と残された課題.....	35
参考資料① 子育て世代アンケート調査票・単純集計結果.....	38
参考資料② SDGs 調査隊実践ガイド	49

Ⅰ. 本事業について

(Ⅰ) 事業の背景と目的

令和 2 年 3 月に閣議決定された第 4 次消費者基本計画において、消費者政策の基本的方向(2)「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」の項目では、自立した消費者を育成する消費者教育が、消費者政策において重要課題として位置づけられている。消費者の自立には、被害に遭わない、自主的かつ合理的な意思決定ができる、いわゆる「だまされない消費者」であることに加え、未来や地域・世界を大切にする「自分で考える消費者」の育成が求められている。

その一方で、事業者に対しては、消費者目線で消費者の声を聞き、活かすこと、未来・次世代のために取り組むこと、法令順守・コーポレートガバナンスを強化することに取り組む「消費者志向経営」の普及を促進するとしており、消費者の自立と事業者の自主的取組が同時に加速することにより、SDGs の目標達成に近づくものと考えられる。

このような取組を地域で推進するために、地域における消費者教育の推進体制の構築が重要である。地方公共団体では、平成 24 年に施行された消費者教育推進法により実施の責務が生じており、都道府県及び政令指定都市では、消費者教育推進計画や消費者教育推進地域協議会が設置され、連携協働による消費者教育を推進しようとしている。しかし、国民生活センター(2018)の自治体を対象とした調査結果によれば、その具体的内容は出前講座や啓発物の配布が多く、SDGs 達成に向けた多様な主体の連携による消費者教育の取組は必ずしも十分ではない。特に、体制構築の一つとして消費者教育コーディネーターの育成・配置が進められているが、都道府県を中心に配置が進む一方で、中小規模の地方公共団体への配置は今後の大きな課題である。

そこで本事業では、地域での連携協働事業の先進的モデルとして、「事業者見学」を有効な消費者教育の場として設定し、そこを軸にしてエシカル消費や消費者志向経営等を推進するプログラムを提案する。事業者見学の参加者は小学生期の児童とその親であり、「家庭における消費者教育」の一つの場としてとらえることができる。また、本プログラムの趣旨を通じて、見学先の従業員も自らの消費者としての主体性を高める機会となり、事業者がSDGs や ESG(環境・社会・ガバナンス)を意識した消費者志向経営(サステナブル経営)を導入、促進することにつながるものである。これにより、生産と消費のそれぞれの立場から、人や社会、環境に配慮したエシカル消費の理解を深め、地域の文化や発展につながる消費者市民を育成することになる。

本事業では、「事業者見学」を通じた先進モデル構築のために多面的に課題を設定し、それを解決することを通じて、地域における消費者教育の先進的モデル事例を構築することを目的とする。なお、本事業を通じて解決しようとする主な課題は、以下の 6 点である。

① 家庭における消費者教育（小学生期）・子育て世代（成人期）の実態が明確になっていない。

子育て世代が家庭において消費者教育をどの程度意識して実施しているのか、希望する事業者見学プログラム等のニーズはどこにあるのか。子育て世代は、以前と比較して共働きが増えており労働者としての側面ももつが、働いている企業において、消費者志向経営やエシカル消費について研修もしくは情報提供はあるか。

② 子供が事業者見学を通じて消費者としての資質・能力を身に付けるための事業者見学プログラムの在り方について具体的なマニュアルがない。

すでに工場見学が用意されている事業者もあり、その見学をすることにも価値があるが、既存の工場見学がより効果的な消費者教育のプログラムとなるためには、どのような工夫が必要なのか。また、工場見学を特に用意していないが、地域に根差した食文化や伝統工芸等はどの地域にも存在しており、エシカル消費を考える上で重要であると思われる。その地域の特色ある事業者を対象としたプログラムには、どのような工夫が必要なのか。

③ 家庭における消費者教育の機会が得にくい児童養護施設等の子供たちへの配慮事項や事業者見学プログラムへの参加の機会の持ち方などの十分な情報がない。

学校教育はすべての児童を対象としているが、家庭における消費者教育においては、家庭の事情によってその内容は大きく異なっている。特に、児童養護施設という環境下においてはその機会が限られている。地域において実施する親子向けの事業者見学プログラムでは参加の機会が奪われている可能性がある。このような児童に対して等しく機会を提供するためにどのような工夫が必要なのか。

④ 消費者志向経営の理解を深める従業員（成人期）に対する消費者教育のプログラム開発について十分な情報がない。

企業の従業員は、消費者としての主体性を高めることで、消費者志向経営の理解に深まりが見られるか。また、そのような従業員教育のプログラムは、どのような方法をとったらよいか。

⑤ 地域連携で実施する消費者教育プログラムにおいて、消費者教育コーディネーターはどのような役割を果たすことができるのか、具体事例の情報が限られている。

消費者教育コーディネーターが配置されている自治体も増えてきたが、地域での連携協働を行う場合に、具体的にどのような活動を行っているのか。コーディネーターの活動内容を言語化することで、他の地方公共団体での展開に有効になるのではないか。また、新たに導入する地方公共団体が増えることが期待できるのではないか。

⑥ 職域、家庭、地域、学校の取組がそれぞれに分断されており、「つながり」が見えづらい。

地方公共団体での取組は、対象や場が異なることにより個別的な取組となりやすく、活動内容が分断されるケースが多い。相互の取組を有機的につなげることで、事業効果が高まることが予想されるが、限られたマンパワーでは難しいのが現実ではないだろうか。そこで、本事業の各取組を相互に明示的につなげる工夫をし、それを可視化することで、他の地方公共団体での展開に有効ではないか。

なお、本事業では、上記の課題解決を通じて、以下の効果が期待される。

- ① 子育て世代を対象としたアンケート調査を実施し、家庭教育及び子育て世代の消費者教育の実態と、本事業に対するニーズを把握することができる。
- ② ①の調査結果や、関係者へのヒアリング結果をもとに、検討委員会において地域の実情に応じたプログラムの検討を行い、「事業者見学」を中心とした消費者教育のプログラム開発に当たっての知見を得ることができる。
- ③ 家庭教育の機会が十分に持ちづらい児童養護施設で生活する児童に対し、どのような消費者教育を行うことが必要なのか知見を得ることができる。
- ④ 従業員に対する消費者教育プログラムを開発することができる。
- ⑤ 地域における連携・協働プロジェクトにおいて、消費者教育コーディネーターがどのように関与できるのか知見を得ることができる。
- ⑥ 本事業の成果をマニュアルとし、全国に配布する。また、全体像を Web ページや動画コンテンツで共有することにより、相互のつながりを理解し、実現したい社会の目標を明確にすることができる。

(2) 事業概要

本事業は、静岡県浜松市をモデル地域として、「事業者見学」を有効な消費者教育の場として設定し、そこを軸にエシカル消費や消費者志向経営等を推進するプログラムを提案するものである。プログラムの全体像を「**つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊**」と設定し、つかい手である小学生とその保護者を対象とした1日体験プログラム2種（SDGs 調査隊：食のひみつ、遠州綿紬のひみつ）と、調査対象事業者の従業員を対象とした研修プログラムを実施し、他地域での実践につなげるための「実践マニュアル」を作成して、全国の消費生活センターや教育委員会、関係者に配布した。また、プログラム全体の様子は、Web サイトに動画や写真、ダウンロードデータ等で示し、広く普及を図った。事業概要は7ページ、スケジュールは8ページに示した通りである。

事業の全体イメージ



(出典)「つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊 地域で取り組む実践ガイド」

なお、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言により、以下の事業を変更した。

●児童養護施設を対象とした体験プログラム（1回）

→1/23 に実施予定であったため準備を進めていたが、緊急事態宣言により急遽中止した。同様のプログラム（食のひみつ）を親子対象で1度実施していたため、その内容に基づいて児童養護施設対象のプログラム変更を検討し、マニュアル（実践ガイド）に実施ポイントや留意点を明確にした。

●従業員を対象とした研修（4回）

→1月中旬から2月上旬に対面形式で実施予定であったが、緊急事態宣言によりオンライン形式の研修に変更した。オンライン化に向けて個別に動画収録、編集、アンケートフォーム作成等の作業により対応

事業概要

1 検討委員会の設置

構成員

消費者教育推進地域協議会委員や
消費者教育コーディネーターを
中心とする

プログラムの開発 〈基本形は2～4〉

2 現状把握

2-1. 子育て世代 市内の子育て世代

質問紙調査

・家庭における
消費者教育の取組
・学校外の体験プログラムに
対するニーズ

2-2. 事業者 市内の事業者

アンケート調査

・工場見学等を通じた既存
のプログラムの有無
・従業員に対する
消費者教育の実施状況

2-3. 関係団体等 市教育委員会、市商工課 市内児童養護施設など

ヒアリング調査

・消費者教育の取組み状況
・プログラムに対するニーズ

2-4. 消費者志向 経営企業 徳島県内の消費者志向 経営優良事例表彰企業

現地調査・ ヒアリング調査

・見学の受け入れ状況
・市民とのコミュニケー
ション方法

消費者教育
コーディネーター

地域での
連携協働の要に

1 検討委員会への参加

2 3 各機関との連携・調整

5 評価委員会への参加

3 企画・実施

3-1. 事業所見学プログラム

プログラムについて

- バス移動による1日プログラム
- 定員：親子40組程度
- 広報：市内の学校を通じたチラシ配布
駅や電車広告などの活用

プログラム内容

(ア)
既存の工場見学が用意されている
事業者との連携により実施する
プログラム

(イ)
その地域固有の文化的なプログラム
伝統工芸 食文化 など

参加意識が高まるような
専用グッズ等を作成・配布
ex. 缶バッジ

3-2. 参加支援

家庭教育の機会が得にくい環境にある
児童養護施設の児童、ひとり親世帯に対する
参加支援

- 優先枠の設定
- (イ)プログラムの小規模開催 など

3-3. 事業所に対する従業員研修プログラム

協力企業の従業員を対象

- プログラムの意義や徳島県の消費者志向経営企業の実態を伝え、
消費者志向経営・エンカル消費への理解を深める

4 広報

企画内容の周知・広報のため
専用のWebサイトを立ち上げ情報発信をおこなう。

【掲載内容】

- ・プログラムの内容を伝えるWEB動画作成
- ・6のマニュアル作成

5 評価委員会の設置

プログラム参加者に対する事前事後アンケートをおこない
参加前後の意識・行動の変化を検証

- ▶ 本プログラムの有効性や課題について議論
- ▶ 他の自治体で実施する場合のポイントを整理

6 マニュアルの作成・配布

★ 本事業のノウハウを他の自治体に広める
都道府県・政令指定都市・市の消費生活センター・教育委員会に配布

【掲載内容】

- ・プログラム開発や実施における配慮事項の紹介
- ・2の各種調査結果
- ・消費者教育コーディネーターの役割

地方公共団体の
コーディネーター
導入促進に貢献

2020 年		6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月
1.検討委員会の開催			第 1 回	第 2 回		第 3 回		第 4 回	第 5 回	
2. 現状調査	2-1 子育て世代調査	調査票作成・サンプリング	調査実施	集計・分析	報告書取りまとめ					
	2-2 事業所調査									
	2-3 関係団体等のヒアリング調査									
	2-4 消費者志向経営の実地調査（徳島県）									
3. プログラム企画・実施	3-1 事業者見学プログラム企画・実施		プログラム開発		広報	プログラム実施（3 回程度）				
	3-2 児童養護施設、ひとり親世帯への参加支援									
	3-3 事業者に対する従業員研修プログラムの企画実施			プログラム開発	プログラム実施					
4.企画内容の周知・広報										
5.効果検証のための評価委員会									◎	
6.マニュアルの作成・配布							マニュアルの作成			配布

2. 検討委員会の設置

浜松市の消費者教育推進地域協議会の委員を中心として検討委員会を設定し、5回の検討委員会を実施した（2020/7/14、8/31、9/29、12/17、2021/2/5）。委員は以下に示す通りである。第1回から第4回は浜松市くらしのセンターで開催し、第5回はオンラインで開催した。

<検討委員会 委員>

静岡文化芸術大学文化政策学部教授	下澤 嶽
静岡県生活協同組合連合会常務理事	中村 範子
浜松商工会議所理事	湯口 哲世
浜松市消費者団体連絡会会長	野中 正子
保護者代表（zakka+fairtrade 晴天）	三室 千菜美
浜松市市民生活課くらしのセンター消費者教育コーディネーター	杉本 真弓
浜松市市民生活課くらしのセンター消費者教育コーディネーター	太田 克彦
公益財団法人消費者教育支援センター専務理事・首席主任研究員	柿野 成美

検討委員会の議題は以下の通りである。

◆第1回検討委員会

（令和2年7月14日（火）13：00～15：00）

自己紹介、事業進捗状況説明（子育て世代を対象とした消費者教育実態調査・徳島県消費者志向経営企業の視察）、地方自治体（滋賀県近江八幡市・山口県）における体験プログラムの事例紹介、意見交換

◆第2回検討委員会

（令和2年8月31日（月）13：00～15：00）

「子育て世代を対象とした消費者教育実態調査」の途中経過の報告、徳島県消費者志向経営企業のヒアリング報告と市内ヒアリング先について、今後の検討委員会スケジュール案と事業目標設定と評価案の確認、事業者の選定案・マニュアル案・事業広報とデザイン案についての検討

◆第3回検討委員会

（令和2年9月29日（火）13：00～15：00）

「子育て世代を対象とした消費者教育実態調査」結果概要報告、浜松市内ヒアリングの結果について報告、浜松市SDGs推進プラットフォーム会員企業に対する調査について、親子を対象としたプログラム案について、親子を対象としたプログラムの広報について、配

慮が必要な参加者について、事業の目標設定と評価について検討

◆第4回検討委員会

(令和2年12月17日(木) 10:00~12:00)

広報の取組と応募状況の報告、11/21 こだわりの食のひみつ実施報告、12/5 遠州綿紬のひみつ実施報告、従業員対象の研修案について、児童養護施設の子どもを対象としたプログラムについて、マニュアル案について検討

◆第5回検討委員会

(令和3年2月5日(金) 13:00~15:00: オンライン会議)

児童養護施設の子供を対象としたプログラムの報告、従業員対象の研修の報告、マニュアル案について、Web サイトについて、事業評価について、評価委員会について

3. プログラム開発・実施

(1) 現状把握

(1) - 1 子育て世代に対するニーズ調査

浜松市内の子育て世代に対して、家庭における消費者教育の実態と、学校外の事業者見学プログラムに対するニーズを質問紙調査により明らかにした。

なお、調査票（単純集計結果付）は巻末の参考資料を、グラフデータは Web サイトを参照されたい。

実施主体	公益財団法人消費者教育支援センター
調査地域	浜松市
調査対象	調査協力が得られた市内 13 小学校 ¹ の 4～6 年生児童の保護者 3,140 人（うち、91 人は外国人保護者）
調査方法	調査協力が得られた学校に依頼し、担当教諭より該当の児童経由で 保護者に調査票を配付し、保護者からは郵送返送 （1 家庭に該当の児童が 2 名以上いる場合は、年長の児童についての 回答を依頼した。また、外国人保護者には、質問を限定し、わかりや すい表現の平仮名のみで調査票を作成し依頼した。）
調査時期	令和 2 年 7～8 月
有効回収数（率）	1,759（56.0％）　うち、外国人保護者票は 14 票（15.4％）
集計方法	外国人保護者にも質問した設問は 1,759 票を、外国人保護者に質問し ていない設問は 1,745 票を総数として割合を算出している。外国人保 護者との共通質問か否かについては、「調査票（単純集計結果付）」を 参照のこと。

<主な調査結果>

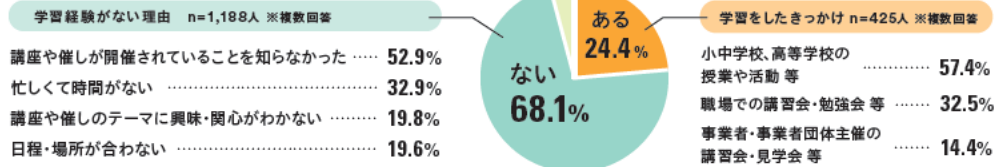
- ・保護者の 4 分の 3 が消費生活の学習経験がないと回答した。
- ・経験があると回答した保護者でも、学校教育を終えるとほとんど経験がない。
- ・消費生活に関する情報の入手先は、ほとんどがインターネットである。
- ・環境への影響やお金の大切さなど、家庭で消費者教育が行われているが、自分が忙しく
て時間がない等の課題を 7 割の保護者が抱えている。
- ・親子と一緒に実施する体験プログラムは重要だと感じる保護者が多く、参加してみたい
テーマは農業、食品加工、伝統工芸であった。

¹ 浜松市消費者教育コーディネーターの協力の下、蒲小学校、県居小学校、浅間小学校、城北小学校、佐鳴台小学校、雄踏小学校、北浜北小学校、双葉小学校、二俣小学校、中部小学校、広沢小学校、井伊谷小学校、相生小学校の 13 校の協力を得て実施した。

保護者の消費生活に関する学習状況は？

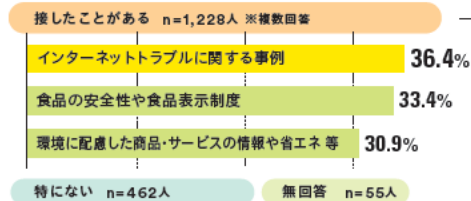
Q 消費生活に関する学習経験はありますか？

n = 1,745人



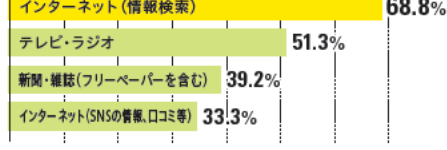
Q 接したことがある消費生活に関する情報

n = 1,745人



Q 主たる情報源

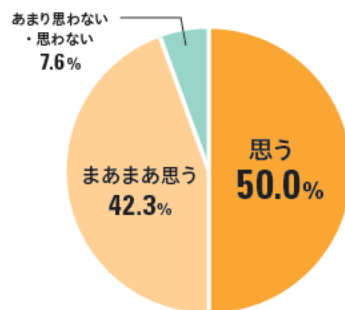
n=1,228人 ※複数回答



家庭における消費者教育の実施状況は？

Q 親子が一緒に学ぶ機会は重要だと思いますか？

n = 1,759人



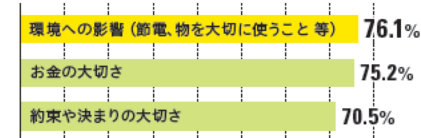
Q 子供と一緒に買い物する時の話題

n = 1,745人 ※複数回答



Q 家庭で子供に行っている消費者教育

n = 1,745人 ※複数回答



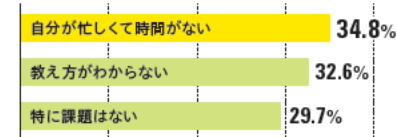
Q 親子で訪ねてみたい体験プログラム

n = 1,759人 ※複数回答



Q 家庭で教える際の課題

n = 1,759人 ※複数回答



(出典)「つくり手とつかい手とつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊 地域で取り組む実践ガイド」

p. 10-11

(1) - 2 事業者に対するアンケート調査

市内の SDGs プラットフォームに参加する事業者に対してアンケート調査を行い、消費者とのコミュニケーション活動、従業員に対する SDGs 関連の研修の実施状況等について実態調査を行った。詳細は Web サイトに掲載している。

調査対象	「浜松市 SDGs 推進プラットフォーム」会員企業 161 社
調査方法	「浜松市 SDGs 推進プラットフォーム」運営主体の浜松市企画調整部 企画経由で会員企業に調査票を配付し、メール返送
調査時期	令和 2 年 9 月中旬～10 月 7 日
有効回収数（率）	59 社（36.6%）
主な質問内容	SDGs 達成に向けた取組について、消費者とのコミュニケーション活動について（工場見学等の受け入れの有無）、従業員研修について

<主な調査結果>

- ・工場見学や職場体験等の消費者とのコミュニケーション活動を行っている事業者は全体の 6 割強であり、企業規模が大きい方が取り組む割合が高い。
- ・SDGs に関連した従業員研修は、過半数の企業で実施していない。
- ・従業員研修に対するニーズは、先行事例の紹介が最も多い。
- ・従業員研修に対して必要なことは、社内研修への専門講師の派遣、研修用の教材の提供であった。



つくり手の実態調査

詳細はWEBで [p](#)

調査地域：浜松市 | 調査時期：2020年7~8月 | 調査方法：会員企業に調査票を配付し、メール返送
調査対象：「浜松市SDGs推進プラットフォーム」会員企業 161社 | 有効回収数(率)：59社(36.6%)

回答企業59社の属性

情報通信・サービスその他	30.6%
建築・資材	27.2%
商社・卸売	6.7%
小売	5.2%
食品	5.2%
その他	25.1%

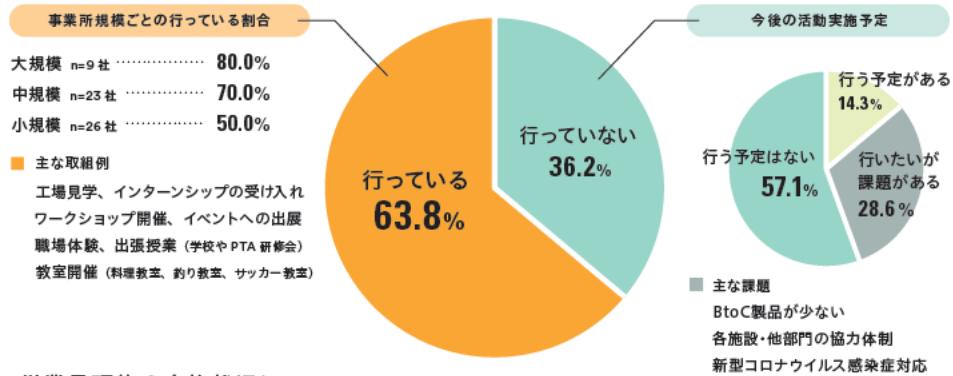
※複数回答

事業所のサステナブル経営に向けた取組



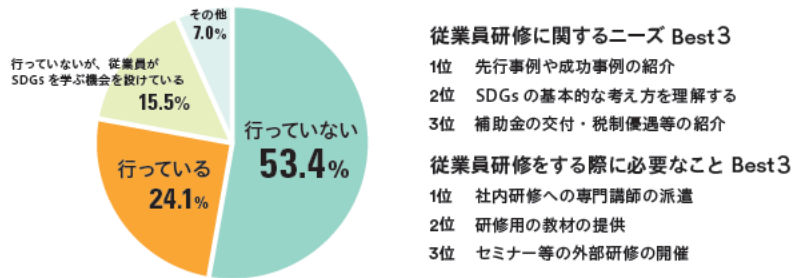
Q 消費者とのコミュニケーション活動について

n = 58社



Q 従業員研修の実施状況について

n = 58社



(出典)「つくり手とつかい手とつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊 地域で取り組む実践ガイド」

p. 12

(1) —3 関係団体等に対するヒアリング調査

市内の関係団体等に対して、消費者教育の取組状況や、プログラムに対するニーズを把握するためヒアリング調査を実施した。ヒアリング先は、プログラムの実施や周知に関わる市商工関係担当課、参加の対象者として市内の児童養護施設等を対象とした。

- 8月7日 四国大学短期大学部 加渡いずみ教授（オンライン）
：徳島県の取組について
- 8月17日 浜松市産業部農業水産課長
：体験プログラム協力事業者や協力団体等について
- 8月18日 社会福祉法人葵会 児童養護施設清明寮
：児童養護施設の子供を対象としたプログラム
- 8月27日 有限会社 三和畜産
：生産者の思い・実施している体験プログラム
ぬくもり工房「遠州綿紬」
：伝統産業への思いと体験プログラムの取り組み
- 8月28日 昭和楽器製造株式会社
：事業内容と子ども向け体験プログラムの内容
株式会社 栄商会
：事業内容と子供向け体験プログラムの内容
- 8月31日 京丸園株式会社
：生産者の思い・実施している体験プログラム



有限会社三和畜産



ぬくもり工房

(1) —4 消費者志向経営企業の実地調査・ヒアリング（徳島県）

消費者志向自主宣言 153 事業者（2020 年 3 月末現在）のうち、多数の事業者が所在する徳島県を訪れ、消費者志向経営優良事例表彰を受賞した企業において、見学の受け入れ状況や、市民とのコミュニケーション方法等についてヒアリングを行い、プログラム検討の参考とした。

7 月 28 日 喜多機械産業株式会社 徳島県庁

7 月 29 日 株式会社日誠産業

環境型複合施設「上勝町ゼロ・ウェイストセンター（WHY）」

「ゼロ・ウェイストアクションホテル（HOTELWHY）」

7 月 30 日 上勝町企画環境課 Saai dye studio



喜多機械産業株式会社



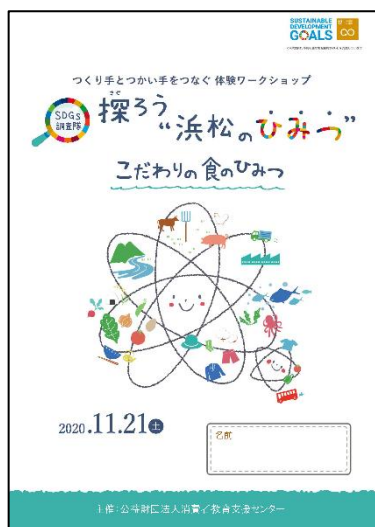
株式会社日誠産業

(2) 事業者見学・従業員研修プログラム

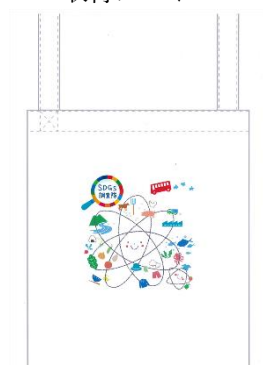
(2) — 1 事業者の選択とプログラムの企画・実施

アンケート調査、ヒアリング調査、実地調査を踏まえて、検討委員会で議論の上、市内の事業者の見学を軸にしたプログラム開発を行った。開発に当たっては、(ア) 既存の工場見学がすでに用意されている事業者との連携により実施するプログラム、(イ) その地域に固有の文化的なプログラムを想定し、検討を進めた。しかし、新型コロナウイルス感染症により、既存の工場見学を受け付けている大規模事業者は見学を停止していたため、個別に可能性のある事業者を検討し、(ア) として「こだわりの食のひみつ」(11/21) を、(イ) では伝統工芸として遠州綿紬を取り上げ、新プログラム「遠州綿紬のひみつ」を作成した(12/5)。

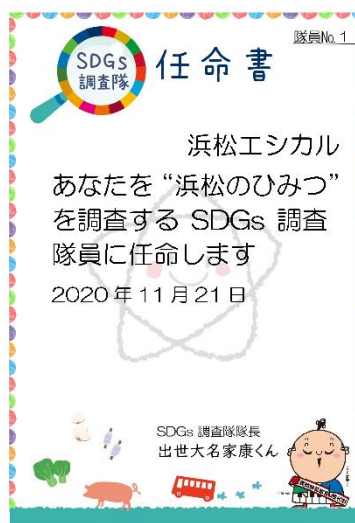
参加者には、プログラムへの参加意識が高まる専用グッズ(取材ノート、缶バッジ、任命書)を作成・配布した。これらのデータは、全て専用 Web サイトにデータを掲載し、活用できるようにしている。



取材ノート



サコッシュ



任命書



缶バッジ

(ア) こだわりの食のひみつ

場所	時刻	活動	準備物等
		事前アンケート	アンケート用紙
<集合>	8:15	集合・確認	
	8:45	受付 ・参加費の徴収 ・検温・健康確認シート受け取り	グッズ：クリップボード、サコッシュ、 受付用：領収書、おつり コロナ対策用：マスク予備、除菌シート、アルコール消毒
くらしのセンター	9:00	SDGs 調査隊任命式 ・SDGs 調査隊ワークブック（任命書）授与	調査隊隊員任命書 ワークブック、保護者用ワークシート
<バス移動>	9:15	オリエンテーション	SDGs 解説用フリップ 3 か所の外観写真 A3 用写真
遠鉄ストア祝田店	10:05	買い物体験 お肉の売り場を見学！ （2 グループに分かれて） ・ソーセージの売り場をのぞいてみよう ・チンゲンザイの売り場をのぞいてみよう	ツアー旗用意
<バス移動>	10:30	遠鉄ストア祝田店の振り返り	
有限会社三和畜産	10:45	とんきいのひみつを探そう ・豚の赤ちゃん抱っこしよう！ ・集合写真 ・とんきいのひみつを探ろう！クイズ ひみつは“えさ”	赤ちゃん豚（3 頭）、ペーパータオル、ごみ袋、石鹸、アルコール除菌、 実物大のぶたのイラスト、地図 手順のイラスト（磁石付）、袋、ラップ、 机のレイアウトの確認
	11:25	お肉を食べよう！ ・ソーセージを手順の説明 ・調理開始	
	12:10	・蒸し中・洗い物・片付け・食事準備 【昼食】・ソーセージを食べよう！ （パン・野菜でサンドイッチ） ・このソーセージ、君ならいくらで売るかな？	
<バス移動>	12:55	とんきいの振り返り	
京丸園	13:40	京丸園のひみつを探ろう 1 （三つ葉のハウス） ・京丸園さんの畑の紹介 ・だれもが安心して作業できる工夫を体験 <移動> 京丸園のひみつを探ろう 2 （チンゲンザイのハウス） ・だれもが作業できる工夫を見つけよう ・チンゲンサイの収穫体験 ・チンゲンザイの苗を植えよう！	収穫用の袋・キッチンバサミ カットしたペットボトル、500ml のペットボトル 回収して事務局で液肥を入れる 世界地図

		<ul style="list-style-type: none"> ・育て方のコツとおいしい食べ方を聞こう！ ・タネはどこから？ ・大事にしていること (持続可能な農業) 	
<バス移動>	15 : 15	京丸園の振り返り	
まとめ	15 : 30	<p>今日体験してあなたは何をしようと思いましたか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・感想を書いて全体で共有 <p>SDGs 調査隊缶バッチ授与 閉会のコメント アンケート記入 集合写真</p>	<p>事前に到着し会場準備 ホワイトボードに3か所の写真をそれぞれ貼る 各生産者のコメントを貼る用紙を用意 調査隊缶バッチ、水性マジック それぞれのワークシートをコピーして返却</p>
<解散>	16 : 00		



(イ) 遠州綿紬のひみつ

場所	時刻	参加者活動	準備物等
		事前アンケート	
<集合> くらしのセンター	9:00	受付 ・検温・手の除菌 ・健康確認シートの受け取りチェック ・参加費の徴収 ・グッズ配付	コロナ対策用：マスク予備、除菌シート、アルコール消毒、体温計 受付：名簿、領収書、おつり、健康確認シート
くらしのセンター	9:15 35分	SDGs 調査隊 任命式 ・今日のねらい ・SDGs の解説 ・任命書授与 ・SDGs 調査隊の今日のミッションについて簡単に説明 オリエンテーション ・静岡巾着飴でアイスブレイク ・大高さん松浦さん紹介と仕事は何？ ・「遠州綿紬」の写真はどれ？ ヒントと答え ・最初のミッション1を確認して移動	フリップ 取材ノート 任命書 遠州綿紬静岡巾着
<徒歩移動>	9:50		ツアー旗用意
遠鉄百貨店 ぬくもり工房	10:00	ミッション1 「ぬくもり工房」を調査せよ！ ・取材ノートをもとに調べてメモを取ろう。 ・わからなければ聞いてみよう！ <トイレタイム>	撮影用カメラのみ事前申請必要
<バス移動> 北川糊付	10:30 11:00	【バス】お店の様子振り返り ミッション2 糸から布ができるまでを調査せよ ・予想の確認 ・北川さんを調査（糊付け）どんな仕事、取材タイム 【バス】北川さんの調査の振り返り ・予測の確認 ・戸塚さんを調査（機織り）どんな仕事、取材タイム 【バス】戸塚さんの調査の振り返り 11:40 【昼食・トイレ休憩】	バスの中でお店の感想を共有 マイクは？ 北川糊付：東区笠井町 1014
<バス移動> 戸塚織屋	11:30		戸塚織布：東区豊西町 1871-2
<バス移動> 蒲協働センター 小野江織物	12:10	・予想の確認 ・青田さんを調査（整経） どんな仕事、取材タイム	
<バス移動>	12:30	・〇〇さんの仕事調査（検品） どんな仕事、取材タイム	蒲協働センター：東区子安町 309-1
	13:05 13:45	【バス】小野江織物さんの調査の振り返り	小野江織物：東区植松町 158-10
くらしのセンター	14:00	ミッション3 つながり調査せよ	くらしのセンター：中区海老塚

		<ul style="list-style-type: none"> ・できるまでの答え合わせ ・原産国 ・体験の説明と浜松で綿紬が出来たわけ ・【体験】 1 綿花から種を取り出す 2 糸につむぐ 3 布を織る ・感想をメモする ・ぬくもり工房の大高さんと小野江織物の松浦さんの思いを探ろう ・伝えたかったことをメモ 	町 51-1 PPT、パソコン、ケーブル、世界地図 綿花 3つのグループごとに分かれて体験 講師が体験をそれぞれに分担をする
	15 : 30	SDGs 調査隊報告会 <ul style="list-style-type: none"> ・アクション宣言を記入する ・発表 ・まとめ SDGs とエシカル消費 ・缶バッジ授与 ・大高さんと松浦さんからのコメント ・記念写真 ・付せんとアンケート記入 	保護者アンケート記入・封筒記名・マジック 缶バッジ 付せん 子どものアンケート記入
<解散>	16 : 00		



(2)－2 児童養護施設、ひとり親世帯に対する参加支援

本事業では、家庭における消費者教育の機会が十分に得にくい環境である児童施設等の児童や、ひとり親世帯に対しての参加の支援を検討した。

児童養護施設に対しては、市内の清明寮の理事長及び施設長にヒアリングを実施したところ、18歳で施設を退所する子供たちにとって消費者教育は非常に重要であり、是非実施してほしいというニーズがあった。そのため「こだわりの食のひみつ」を児童養護施設の子供向けに改良を加え、実施できるよう準備した（新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言の発令により中止となった）。

また、ひとり親世帯の参加支援については、子育て世代向けのアンケート調査からひとり親世帯を別集計し、他の世帯と比較を行ったところ、ひとり親世帯特有のニーズは特に抽出できなかったこと、また検討委員会においてこの結果について検討したところ、行政としてひとり親世帯のみを特別に参加支援を行うことが馴染まないのではないか、という意見が見られたことから、特段の支援を実施しないこととした。

(2)－3 事業者に対する従業員研修プログラムの企画・実施

本事業の協力企業の従業員に対して、このプログラムの意義を伝えることを通じて、消費者志向経営及びエシカル消費について理解を深めることを目的とする研修会のプログラムを開発した。実施に当たっては、協力企業の4社に対して個別にプログラムを用意した。

主な内容は次の通り。

ア) 研修の目的の共有

イ) 動画視聴により、つかい手のプログラムを振り返る

ウ) SDGs 調査隊について説明

エ) エシカル消費とサステナブル経営の解説

オ) 今後の活動を考える（つくり手として、つかい手として）



4. 広報

本事業の広報に当たっては、専用の Web サイトを立ち上げ、事業の進捗状況に合わせて本プログラムの理解を深めることができるような情報発信を行った。また、事業者見学で児童が学習する内容は、一般市民にとっても示唆に富むものであることから、プログラムの内容を伝える動画を2本作成した。6.で述べるマニュアルや、動画等を Web サイトに掲載し、SNS 等を活用して多くの人に届くよう工夫した。

(1) プログラムの広報



募集チラシ おもて (ポスター)



募集チラシ うら

上記のチラシ及びポスターを作成して、プログラムの広報を行った。チラシはA4 サイズで5000枚、ポスターはA2サイズ100枚を作成した。チラシは子育て世代アンケートに回答依頼をした小学校を通じて配布したほか、市内の協働センター等に配架した。ポスターは遠鉄の駅貼りとし、10月29日～11月12日の2週間掲示した。

これと並行して、独自の Web サイトで広報及び申込フォームを作成した他、ツイッターを活用した情報発信を実施した。

(2) 成果の広報



専用 Web サイト

こだわりの食のひみつ



えんしゅうめんつむぎ
遠州綿紬のひみつ



プログラムを動画で撮影し、YouTube で公開

5. 効果検証のための評価委員会の設置

プログラムの参加者に対して、事前事後のアンケートを行い、参加の前後で意識や行動の変化があったか検証を行った。またこれらのデータに基づき、別に立ち上げた評価委員会において、本プログラムの有効性や課題について議論を行い、他の自治体で実施する場合のポイントについて整理した。委員会は2月8日にオンラインで開催した。

<検討委員会 委員>

梶山女学園大学教授・日本消費者教育学会会長	東 珠実
公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事	坂倉 忠夫
社会福祉法人葵会理事長石塚 猛裕/代理児童養護施設清明寮施設長	野末 鈴菜

- ・報告事項（事業概要について、事業の目標設定と評価について、体験プログラム当日の様子及び従業員研修について、マニュアルについて）
- ・事業評価

<定量的評価>

- ・事業者見学プログラムの参加申し込み件数 目標 20 組
- ・見学参加者の満足度（実施後のアンケート調査 複数項目）
 - 児童の満足度について 目標 80%
 - 保護者の満足度について 目標 80%
- ・企業従業員の意識の変化（実施後のアンケート調査 複数項目）
 - 消費者志向経営について 目標 70%
 - エシカル消費について 目標 70%

<定性的評価>

- ・多様な地方公共団体で活用できる先進的で汎用性のあるプログラムが開発できたか
- ・地域の多様なステークホルダーの連携が図られるプログラムとなっているか
- ・SDGs の目標達成に貢献できる内容のプログラムであるか
- ・消費者教育コーディネーターの役割について実証することができたか

6. マニュアルの作成・配布

本事業におけるノウハウを他の地方公共団体に広めるため、マニュアルとして、「つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊 地域で取り組む実践ガイド」を作成した。内容は入門編と実践編に分かれ、入門編では基本的なコンセプトの説明、プログラム開発の経緯や現状把握のために実施した各種調査の結果、消費者教育コーディネーターの活動を紹介し、また実践編では実施における配慮事項等について、分かりやすく説明した。実践ガイドは、都道府県、政令指定都市を含む全国の地方公共団体の消費生活センター及び教育委員会消費者教育担当指導主事宛て約 1800 か所に配布し、活用を促した。

なお、内容については、参考資料②を参照されたい。Web サイトからも pdf がダウンロードすることができる。



実践ガイド及び発送用封筒

7. 事業の評価と今後の課題

(1) 事業評価

(1) — 1 定量的評価

① 見学プログラムの参加申し込み件数 設定目標 20 組

・こだわりの食のひみつ (11/21)

応募人数 (組)		15
情報の 入手先	チラシ：学校	10
	チラシ：その他	3
	WEB	2

・遠州綿紬のひみつ (12/5)

応募人数 (組)		7
情報の 入手先	チラシ：学校	6
	チラシ：その他	1
	WEB	

「遠州綿紬のひみつ」は、参加人数に達しなかったため、対象を小学校1年生から6年生のきょうだいにも広げて募集した。

新型コロナウイルス感染症の拡大期にあったため、参加申し込み件数は目標に満たなかった。また、前日のキャンセル等もあり、実際の参加者数は、こだわりの食のひみつ8組、遠州綿紬のひみつ7組であった。

② 参加者：児童の満足度について (実施後のアンケート複数項目) 設定目標 80%

＜こだわりの食のひみつ＞

参加数：8名 (内訳 4年2名・5年5名・6年1名)

・「エシカル消費」について

エシカル消費を知っているか (事前)			エシカル消費の意味が分かったか (事後)		
ア	知っている	0	ア	よく分かった	4
イ	言葉だけ聞いたことがある	1	イ	だいたい分かった	3
ウ	知らない	7	ウ	少し分かった	0
			エ	あまり分からなかった	1

・つくり手のおもいが分かったか？ (事後)

とんきい			京丸園		
ア	よく分かった	6	ア	よく分かった	6
イ	だいたい分かった	0	イ	だいたい分かった	1
ウ	少し分かった	2	ウ	少し分かった	1
エ	あまり分からなかった	0	エ	あまり分からなかった	0

・食べているものがどこで生産されて、どうやって自分の所にやってくるかこれから気にしますか？（事後）

尺 度	人数
ア いつも気にすると思う	4
イ たまに気にすると思う	2
ウ あまり気にしないと思う	2
エ ぜんぜん気にしないと思う	0

＜遠州綿紬のプログラム＞

参加数：7名（内訳 1年 1名・4年 4名・5年 2名）

・「エシカル消費」について

エシカル消費を知っているか		人数	エシカル消費の意味が分かったか		人数
ア	知っている	1	ア	よく分かった	4
イ	言葉だけ聞いたことがある	2	イ	だいたい分かった	3
ウ	知らない	4	ウ	少し分かった	0
			エ	あまり分からなかった	0

・つくり手のおもいが分かったか（事後）

職人の仕事調査		人数
ア	よく分かった	5
イ	だいたい分かった	1
ウ	少し分かった	0
エ	あまり分からなかった	0

大高さんと松浦さんの話		人数
ア	よく分かった	5
イ	だいたい分かった	1
ウ	少し分かった	0
エ	あまり分からなかった	1

・これから、だれが、どこで、どんなふうにしたのかを考えて、商品を見たり買ったりしますか？（事後）

尺 度	人数
ア いつも考えていく	4
イ たまに考えていく	3
ウ あまり考えない	0
エ ぜんぜん考えない	0

児童の満足度については、いずれのプログラムにおいてもおおむね肯定的な意見であり、目標を達成できたと考えられる。満足度だけでなく、子供たちは今回のプログラムのねらいを理解し、エシカル消費の理解度が高まるプログラムとなっていた。

③ 参加者：保護者の満足度について（実施後のアンケート複数項目）設定目 80%

・本プログラムの全体評価

尺 度	こだわりの食のひみつ (n=8)	遠州綿紬のプログラム (n=7)
1 大変よかった	6	6
2 おおむね良かった	2	1
3 あまり良くなかった	0	0
4 良くなかった	0	0

・プログラムに参加する前後で比較して、あなた自身に、買い物や消費生活に対する考え方に変化はあったか。

尺 度	こだわりの食のひみつ (n=8)	遠州綿紬のプログラム (n=7)
1 とても変化があった	0	2
2 やや変化があった	7	4
3 特にない	0	0
4 どちらとも言えない	1	0
無回答	0	1

・本事業は、消費と生産が分断されている現代社会において、「事業者見学」を通じて消費者が生産者の想いや願いを知り、普段の消費生活を振り返ることを目的として実施されました。あなたは本日のプログラムに参加して、このプログラムは目的に対して効果的であると思いませんか。

尺 度	こだわりの食のひみつ (n=8)	遠州綿紬のプログラム (n=7)
1 非常に効果的である	3	4
2 効果的である	5	2
3 あまり効果的ではない	0	0
4 効果的ではない	0	0
無回答	0	1

保護者の満足度は「大変良かった」「おおむね良かった」の回答が100%となり、非常に好評であった。また、プログラムの趣旨を理解し、効果的であると回答した保護者も多く、親子で学ぶ消費者教育の機会として一定の成果が得られた。

④ 企業従業員の意識の変化（実施後のアンケート複数項目）（n=35）

エシカル消費について 目標 70%

消費者志向経営について 目標 70%

0. 「SDGs」について

言葉と意味を知っており、日頃の仕事・生活でも意識している。	5
言葉と意味を知っていた。	7
言葉だけ知っていた。	6
知らなかった。	17

1. 「つかい手」としての行動変化

「6-3. SDGs の達成に向けて「つかい手」として、家庭であなたが普段取り組んでいること。」から
「6-4. SDGs の達成に向けて「つかい手」として、家庭であなたが今後取り組んでみたいこと。」の
記述の変化

	つかい手としての行動の変化（エシカル消費）
変化した (n=35)	34
	97%

<主な記述例>

SDGs 認識	「つかい手」として 家庭で普段取り組んでいること	「つかい手」として 家庭で今後取り組んでみたいこと
SDGs という 言葉を知ら なかった	特に意識して取り組んでいません でした。	不要なものをできるだけ購入しないよう 心掛けていきたいと思います。
SDGs という 言葉を知ら なかった	なし	他の産地の伝統工芸にも少しは興味をも つようにしようと思いました。
SDGs という 言葉を知ら なかった	国産の野菜を買うこと（地元の野 菜等）	食べ残しをしないこと（ロスを減らす 事）より安心安全な野菜の栽培をして いる農園の情報を知る
言葉と意味 を知ってい た	賞味期限の切れそうなものから買 う	物を購入するとき、どんな生産者か、ど んな会社か調べて買う

2. 「つくり手」としての行動変化

「SDGs の達成に向けて「つくり手」として、職場であなたが普段取り組んでいること」から「SDGs の達成に向けて「つくり手」として、職場であなたが今後取り組んでみたいことや社長に提案してみたいこと」の記述の変化

	つくり手としての行動の変化（消費者志向経営）
変化した (n=35)	29
	83%

主な記述例

SDGs 認識	「つくり手」として 職場で普段取り組んでいること	「つくり手」として 職場で今後取り組んでみたいことや 社長に提案してみたいこと。
SDGs という 言葉を知ら なかった	すべての人にあった仕事があると思 っているので、その人のあった仕事を その人がやりやすいようにする事	食べ残しをしないこと（ロスを減らす 事）、より安心安全な野菜を栽培してい きたい、子供たちに栽培方法を教える
SDGs という 言葉を知ら なかった	それぞれの仕事の工程の職人さん達 の仕事を理解するように努めること。	伝統工芸品という観点から、次の時代の 担い手のお手伝いができるようなことは ないか、考えてみたい。
言葉だけ知 っていた。	なるべく資源の無駄を出さないよう にペーパーレスを目指し、作業してい ます。 やむを得ない紙資源はメモパッドと して再利用するなど微力ながら環境 保全に取り組んでいます。	職場が更に働きがいがあると感じられる ようになるためにも、プライベートのリ フレッシュがしやすいように有給休暇な ど積極的にとれる環境作りをしていき たい。
言葉と意味 を知っており、日頃の仕 事・生活でも 意識してい る。	ジェンダーの表現に関して、アパレル 関係のご案内には男女の区別をしな ければならない場面が多くありますが、 商品の色や雰囲気によって男女区 別をこちらから押し付けないように しています。従来のように、青色の商 品を男性向け、赤色の商品を女性向け と表現するなどをやめ、個人の好みを 尊重できるような接客を心がけてい ます。	6-1（左側）で書いたことは、個人的に心 がけていることです。 店全体で、平等な接客を心がけられれば と思います。 男女や年齢の区別なく、誰もが良いな と思える商品作りをしたいです。

企業従業員の研修では、今後、SDGs 達成に向けてつかい手としてやってみたいことを新たに提案した割合は 97%、つくり手として新たにに取り組んでみたいことを提案した割合は 83%であり、エシカル消費、消費者志向経営に向けた行動の兆しがみられる結果となった。

(1) —2 定性的評価

評価委員会において、以下の項目について第三者評価を受けた。

<評価項目>

- ① 多様な地方公共団体で活用できる先進的で汎用性のあるプログラムが開発できたか
- ② 地域の多様なステークホルダーの連携が図られるプログラムとなっているか
- ③ SDGs の目標達成に貢献できる内容のプログラムであるか
- ④ 消費者教育コーディネーターの役割について実証することができたか

<評価基準>

必達レベルに到達していない：1 点

必達レベルには達したが努力レベルに達していない：2 点

努力レベルに達している：3 点

① 多様な地方公共団体で活用できる先進的で汎用性のあるプログラムが開発できたか

- ・浜松市の豊かな地域資源に依拠している部分も多いと感じるが、他の地方自治体の参考になる先進的なプログラムである。(3 点)
- ・浜松市のような条件の揃っていない地域への展開に向けた工夫が必要 (2 点)
- ・地域の産業と文化特性に合わせた展開ができる汎用性の高いプログラムである。(3 点)

② 地域の多様なステークホルダーの連携が図られるプログラムとなっているか

- ・消費者（子ども、子育て世代の親）、事業者を「思い」でつなぐすぐれたプログラムである。(3 点)
- ・消費者・事業者・行政の連携がよく図れている。(3 点)
- ・小学生を対象にした体験の開催において地域の多様な関係者が連携し同時かつ共に学ぶことができるプログラムである。(3 点)

③ SDGs の目標達成に貢献できる内容のプログラムであるか

- ・目標 12 の達成に十分に貢献しているが、SDGs の全体的な理解や他の目標との関連性への気づきを導くような仕掛けがあるとなおよい。(3 点)
- ・SDGs のどの目標に貢献するのか、目標 12 以外についても考える必要あり。(2 点)
- ・このプログラムにより特に次世代を担う子どもたちの SDGs に関心を持つ強力な取り掛かりになるが、目標の達成への貢献については、更なる周知や活動が求められる。(2 点)

④ 消費者教育コーディネーターの役割について実証することができたか

- ・本事業における消費者教育コーディネーターの役割は明確にされたが、分析的な検証はなされていない。(3点)
- ・大変重要な役割であることが再認識できた。(3点)
- ・地域においての文化・産業などを理解し、つながりを調整する役割として、非常に重要ということが実証されていた。(3点)

総合評価：A 委員	11 点	
B 委員	10 点	
C 委員	11 点	(12 点満点中)

<評価委員からのコメント>

「SDGs 調査隊」は、地方公共団体が消費者教育コーディネーターや地域資源を活用して取り組む、SDGs 時代の新たな消費者教育プログラムである。本事業では、従来のいわゆる事業者見学を応用・発展させ、こだわりをもった「つくり手」（事業者）と、「つかい手」（消費者）である子どもたちやその親たちを体験によってつなぐところに特徴がある。つくり手は思いや技を伝え、つかい手はそれらを五感で受け止め、心で学ぶ画期的なプログラムとなっている。また、つくり手にも従業員研修等を実施し、聞き取りやアンケートにより効果や課題を明確化している点も興味深い。実践ガイドを活用し、この新たなプログラムが全国各地で展開されることに期待したい。

（梶山女学園大学教授・日本消費者教育学会会長 東珠実）

消費者と事業者の双方がエシカル消費や SDGs について学び合うことができ、地域の発展や持続可能な社会、消費者市民社会の構築につながる、素晴らしい消費者教育プログラムです。地域の多様なステークホルダーと連携し今後の継続性が期待できることや、実践ガイドによるマニュアル化、PDCA が回せる仕組みなども素晴らしいです。今後、この取組が他のエリアにも展開され、様々な担い手の方々がつながり協力し、「つくり手」と「つかい手」が共創する輪が全国に広がっていくことを期待いたします。

（公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事 坂倉忠夫）

児童養護施設入所児童への体験プログラムは、施設を家庭の代わりとして生活する子どもが自分の暮らす地域の産業や文化に加え、エシカル消費や SDGs について学ぶ大変良い機会であると思います。また施設の職員も子どもが体験プログラムに参加することで共に学び、広い視野で気づきを得ることにも意義を感じます。消費の機会に接することが少ない児童養護施設の子どもたちが成長し、社会自立をする時のためにも消費者教育はとても重要だと思っています。今回は実施できず残念でした。次の機会を期待しています。

（社会福祉法人葵会理事長 石塚猛裕 / 児童養護施設清明寮施設長 野末鈴菜）

（２）本事業の成果と残された課題

6つの課題に基づき事業を進めた結果、本事業の成果と残された課題は以下のように示すことができる。

① 子育て世代を対象としたアンケート調査を実施し、その実態が明らかになった。

浜松市内の小学校の協力を得て、保護者約3000名を対象にアンケート調査を実施することができた（有効回答数56.0%）。その結果、保護者自身の消費生活に関する学習経験が4分の1程度であり、その機会は、「小中学校、高等学校の授業や活動等」が57.4%で最も割合が高く、次いで、「職場での講習会・勉強会等」が32.5%であった。消費生活に関する情報の入手先はインターネットが多い。すなわち、学校を卒業して社会人になってからは、消費者教育の学習機会が限定されていることが示された。

家庭においては、環境関連やお金の大切さなどを中心に消費者教育が行われているが、忙しくて時間がない、教え方がわからない等の課題を7割の保護者が感じていた。親子で一緒に学ぶ機会については、9割以上でその重要性を指摘しており、その内容としては農業体験や食品加工、伝統工芸に関するものを希望していた。

子育て世代は子供と保護者が一緒に学ぶことができる重要な対象であり、小学校との連携を深める等によって今後一層の取組が有効であることが示唆された。

② 事業者見学を軸にした消費者教育プログラムを実施し、それを構築するためのマニュアル（実践ガイド）を作成できた。

事業者見学を軸にした消費者教育プログラムにおいて、「売り場調査」を組み込むことを提案した。その体験により、消費者としての自覚を高め、さらにはその先にいる生産者につながるきっかけをつかむことができる。このことを分かりやすく実践ガイドに収録した。

また、当初、想定していた工場見学はコロナ禍により見学中止とされていたため、既に体験や見学などを受け入れている事業者を検討委員会から出た意見やヒアリング結果を基に検討した。その結果、「ソーセージ作り体験」として料理教室を行っていた畜産農家を対象とすることとした。経営者は、ソーセージの原材料である豚がどのように生産されているかや、豚の赤ちゃんを抱っこする体験を取り入れたことにより、命をいただいているという繋がりを気づかせるプログラムになり、普段から伝えたいと思っている内容が参加者により深く伝わったと話していた。

新規プログラムの開発では、伝統工芸である遠州綿紬を取り上げた。地域に古くから伝わる伝統が職人の手仕事によってつながっていること、後継者不足という課題がありながらも、それを残していこうとする若い経営者たちの取組があることを知り、地域に対する思いや愛着が生まれた。

プログラムを開発する時の工夫は、対象となる事業者にどのように出会うかということである。今回、遠州綿紬のぬくもり工房の社長は、消費者教育コーディネーター（元家庭科

教諭、管理職経験者）の教え子であり、全面的な協力を得た。また、他の事業者も、検討委員会のチームメンバーから熱心で協力的だという情報を得ており、地域関係者のネットワークで事業者を選定することが重要であることが改めて示されたといえよう。また、新たに開発した遠州綿紬のプログラムにおいては、その工程が分業化されており複雑であったため、何度も足を運んで状況を理解することに努めた。その過程で行うつくり手との会話の中に、プログラム開発の大きなヒントが沢山あった。

上記のような取り組みを他地域で実践できるようにするため、マニュアルとして「つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs 調査隊 地域で取り組む実践ガイド」をまとめた。全体プログラムを SDGs 調査隊としたのは、プログラム開発時に目指す目標を明確にすることが重要だと考えたためである。このプログラムを通じて、つかい手である消費者にはエシカル消費を、つくり手である事業者には消費者志向経営を理解させ、消費者としての必要な資質を育む内容になっていると評価委員からも評価いただいた。

③ 児童養護施設のヒアリングを通じて配慮事項について整理できたが、新型コロナウイルス感染症のため実施が困難となった。

児童養護施設で暮らす子供は、18 歳で施設を退所して自立して生活を送る。家庭における消費者教育の機会を持つことができないため、児童養護施設における消費者教育が非常に重要である。消費者教育の内容としては、被害に遭わない、合理的な意思決定ができるという点も大切だが、今回のように、キャリア教育と関連づけて、消費者市民としての資質が形成できる本プログラムを児童養護施設で実施する意義は大きい。

今回は新型コロナウイルスによる緊急事態宣言が発令されたことにより、プログラムは中止となった。施設側からは、なんとか実施できないかと連絡をいただいた。この点は本事業に残された課題である。

④ つくり手とつかい手のつながりを知ることで、消費者志向経営の理解を深める従業員研修が実施でき、またオンライン研修によって多くの参加者を得ることができた。

従業員に対する消費者教育の研修に関する情報はほとんどなく、今回は新たに必要なプログラムを開発することとなった。その参考とするため、徳島県の消費者志向経営表彰事業者等を訪問し、どのような取組を行っているのか等のヒアリング結果を参考にプログラムを検討した。

柿野（2000）²は、従業員の消費者としての主体性を高めることが、消費者志向につながることを指摘しており、それを踏まえて研修内容を組み立てた。すなわち、今回の研修では、小学生と保護者が参加するつかい手向けのプログラムの映像を見ることで、従業員のつかい手としての普段の生活の振り返りを行う。それを踏まえて、これからつくり手としてどのような取組をしていきたいかを考える構成となっている。

² 柿野成美（2000）「企業の消費者志向と従業員教育」国民生活研究 39（4）,17-27

実際には対面のワークショップを実施する予定であったが、緊急事態宣言により急遽オンラインに切り替えた。そのため、予定していた双方向のコミュニケーションは限られていたが、より多くの従業員に視聴していただき、それぞれに意見を述べる場ができたことは非常に効果的であったといえよう。

⑤ 「実践ガイド」を通じて、地方消費者行政における消費者教育コーディネーターの役割について紹介することができた。

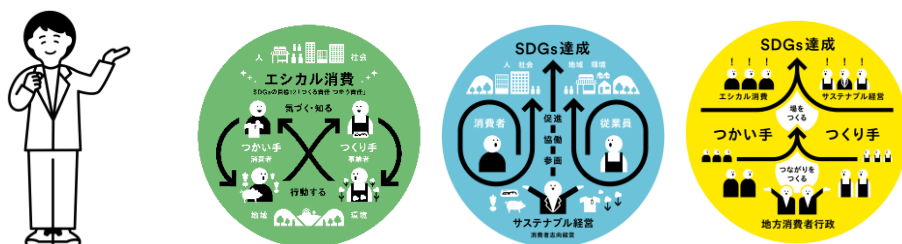
実践ガイドでは、消費者教育コーディネーターのスギタさんという架空の人物をナビゲーターにして紹介を行った。実際、浜松市には2名のコーディネーターが存在しているため、スギタさんは2名の役割が混在する形で登場をしている。

それぞれの場面で、どのような取組をしていたのか、スギタさんの吹き出しを通じて、紹介するように心がけた。コーディネーターが不在の自治体が多いことから、コーディネーターがいないと実現できないと理解されないようにするため、コーディネーターを強調し過ぎない書き方とした。評価委員からは、地域で消費者教育を広げていくためには、コーディネーターのような人材の必要性が証明されたという意見もあり、その役割は紹介できたと考えている。他方、消費者教育コーディネーターの分析的な検証がなされていないことが指摘されていることから、この点については今後の課題としたい。

⑥ 「事業者見学」のプログラムを通じて、地域、学校、行政、企業がつながり、新たな消費者教育の可能性が見えた。

本プログラムの大きな特徴として、それぞれの主体が行っている取組を「事業者見学」という一つの取組を通じて、相互の関係性を示し、有機的なつながりとして映像や写真、インフォグラフィック等で視覚化できたことにある。特に、実践ガイドの導入に示したインフォグラフィックは事業の全体像と目指す姿を示しており、共通理解を促す意味で有効に機能すると考えられる。

また今回、一つのパッケージとして「つかい手とつくり手をつなぐ消費者教育プログラム」を提案し、「SDGs 調査隊」として広く発信することによって、地方消費者行政の関係者をつなぐキー概念が生成されたと言える。以下のイメージ画像については、使用許可を必要としないパブリックドメインとし、広く活用を促すことで、更なる広がりが期待できよう。



子育て世代の消費者教育に関するアンケート調査 調査へのご協力とお願い

公益財団法人 消費者教育支援センター（理事長 中名生 隆）は、消費者教育の専門機関として教育研修プログラムや教材の制作・普及活動等を推進している公益法人です。

本年度、当センターでは、消費者庁から「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」を受託し、浜松市（担当：市民生活課くらしのセンター）のご協力のもと親子を対象とした事業所訪問の体験プログラム等、一連の事業を実施することになりました。そこで、下記の要領により浜松市内の小学校を通じて保護者を対象としたアンケート調査を実施させていただくことになりました。ご多用とは存じますが、同封の調査票にご記入いただきご返送くださいますようお願い申し上げます。

記

1. 目 的 家庭における消費者教育の取組み状況、課題、支援の在り方等について調査し、親子対象の体験プログラムの開発の基礎資料とする。
2. 対 象 浜松市内小学校に通う児童の保護者約 3000 名
3. 時 期 2020 年 7～8 月

◆ご記入にあたってのお願い◆

1. 調査票の右上の番号は小学校の整理番号です。個人は特定されませんので安心してお答えください。
2. ご回答は、あてはまる選択肢の番号に○をつけてください。質問によって○が1つの場合と、複数の場合があります。また、「その他」を選んだ場合は、（ ）内に具体的な内容をご記入ください。
3. ご記入は、質問の番号や矢印（→）の指示にそってお願いいたします。
4. ご記入後、**同封の返信用封筒（切手不要）**にいれて**8月28日（金）**までにご投函くださいますようお願いいたします。※投函締切は上記の通りですが、お手元に届きましたら、できるだけ早くご回答の上ご投函いただければ幸いです。
5. 返信用封筒の返送先は（一社）新情報センターとなります。新情報センターはアンケートの集計を行う調査専門機関です。

ご不明な点や調査に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

〔 N = 1,759 は外国人保護者を含む全数
N = 1,745 は日本人保護者全数 〕

「はじめに、あなたとあなたのご家族のことについてお聞きします。」

問 1 この調査票を持ち帰ったお子さんの学年と性別を教えてください。(○は1つ)

N = 1,759

(14.2) 4 年男子	(13.1) 4 年女子	(18.1) 5 年男子
(18.3) 5 年女子	(17.5) 6 年男子	(18.8) 6 年女子
(0.1) 無回答		

問 2 この調査票を持ち帰ったお子さんとの続柄を教えてください。(○は1つ)

N = 1,759

(10.5) 父	(89.0) 母	(0.5) その他 (具体的に:)
(0.1) 無回答		

問 3 あなたの年齢を教えてください。(○は1つ)

N = 1,759

(0.1) 24 歳以下	(0.4) 25 - 29 歳	(5.4) 30 - 34 歳	(21.7) 35 - 39 歳	(37.6) 40 - 44 歳
(27.0) 45 - 49 歳	(6.7) 50 - 59 歳	(0.7) 60 - 69 歳	(0.1) 70 歳以上	(0.3) 無回答

問 4 あなたは、現在、収入をとまなう仕事をしていますか。あてはまる番号に○をつけてください。

(○は1つ)

N = 1,745

(79.6) している	(1.4) 休職中	(18.8) していない → (問 6 へ)
(0.2) 無回答		

【問 4 で 1 ~ 2 と答えた方にお聞きします。】

問 5 あなたのその仕事は、どのような形態ですか。あてはまる番号に○をつけてください。

複数の仕事についている場合は主要なもの一つについて、お答えください。(○は1つ)

N = 1,414

(6.7) 公務員	(3.5) 自営業主 (個人経営の商店主・工場主・農業主等の事業主を含む)
(29.2) 公務員以外の正社員・正職員	(4.8) 家族従業者 (農家や個人商店等で農作業や店の仕事等を手伝っている)
(50.1) パート・アルバイト・契約社員・嘱託など	(1.7) 家庭での内職など
(3.3) 会社・団体等の役員	(0.6) その他 (具体的に:)
(0.1) 無回答	

(全員の方に)

問 6 あなたの家族構成 (一緒に生活している人) を教えてください。(○はいくつでも)

また、お子様については人数も教えてください。

N = 1,745

(90.1) 配偶者 (内縁も含む)	(17.6) 子供 (未就学児) → (平均 1.1) 人
(43.6) 子供 (中学生以上) → (平均 1.2) 人	(17.5) 親
(100.0) 子供 (小学校 4 ~ 6 年生) → (平均 1.1) 人	(3.3) その他の親族
(33.6) 子供 (小学校 1 ~ 3 年生) → (平均 1.0) 人	(0.1) 親族以外の方
(-) 無回答	

(平均値の該当数は順に、N = 760、N = 1,745、N = 586、N = 307)

《ここからは、あなた自身の消費生活に関する学習の機会などについてお聞きます。》

問 7 消費生活に関する学習が学校、地域、職場等の様々な場で行われています。
 (学習内容は問 8 を参照) あなたは、こうした授業・講座や催しを受けたことがありますか。
 (○は 1 つ)

N = 1,745

(24. 4) ある	(68. 1) ない →(問 10 へ)	(7. 4) わからない →(問 11 へ)
↓		(0. 1) 無回答

【問 7 で「1 ある」と答えた方にお聞きます。】

問 8 それは、どのような内容のものでしたか。(○はいくつでも)

N = 425

(34. 4) 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	(49. 6) 情報通信の有効活用、安全確保(例：インターネット、携帯電話・スマホの安全な利用法など)
(33. 9) 契約のルールや取引のトラブル防止策 (例：クーリング・オフの仕方など)	(9. 6) 製品事故や取引被害にあったときの解決手段 (例：相談機関の情報など)
(23. 8) 家計の管理、生活設計 (ライフプラン)	(9. 9) 持続可能な開発目標 (SDGs)、エシカル消費について
(36. 5) 環境に配慮した生活 (例：環境に配慮した製品の購入やゴミの減量など)	(1. 6) その他(具体的に：)

(1. 2) 無回答

問 9 それは、どのような機会に受けましたか。(○はいくつでも)

N = 425

(57. 4) 小中学校、高等学校の授業や活動等	(5. 4) 消費者団体・生協等主催の講習会・勉強会等
(9. 4) 大学・専門学校等の講義等	(14. 4) 事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等
(7. 1) 市 (くらしのセンター等) の講習会・出前講座等	(32. 5) 職場での講習会・勉強会等
(2. 6) 県 (西部県民生活センター等) の講習会・出前講座等	(8. 2) その他 (具体的に：)

(0. 7) 無回答

【問7で「2 ない」と答えた方にお聞きします。】

問10 あなたが消費生活の講座や催しに参加したことがない理由として、あてはまるものをすべて選んでください。(○はいくつでも)

N=1,188

(19.6) 日程・場所が合わない	(5.1) 居住する地域では学習の機会が提供されていなかった
(32.9) 忙しく時間がない	(13.4) 講座や催しに参加することは面倒である
(52.9) 講座や催しが開催されていることを知らなかった	(19.8) 講座や催しのテーマに興味・関心がわかない
(8.0) 学んだ学校では学習の機会が提供されていなかった	(6.4) 他の機会で情報を得ているから参加する必要がある
(11.1) 勤務先では学習の機会が提供されていなかった	(2.0) その他(具体的に:)

(1.0) 無回答

(全員の方に)

問11 次の消費生活に関する情報の中から、あなたが今までに接したことがある情報をすべてお答えください。(○はいくつでも)

N=1,745

(13.6) 消費者に関わりの深い法律、制度	(30.9) 環境に配慮した商品・サービスの情報や省エネなど
(22.6) 消費生活に関するトラブルの相談窓口や利用方法	(21.6) 持続可能な社会の実現を目的とするさまざまな取組(SDGs、エシカル消費、フェアトレード、食品ロスの削減など)
(30.2) 悪質商法などの手口とトラブルへの対処	(21.8) 家計管理や生活設計(ライフプラン)についての知識
(23.6) クレジットの利用法など金融に関する知識	(19.9) 生活の質の向上に役立つ衣食住などに関する知識
(36.4) インターネットトラブルに関する事例	(3.3) 消費者問題に取り組む団体・グループなどの活動
(24.9) 商品やサービスの安全性やリコール情報	(-) その他(具体的に:)
(33.4) 食品の安全性や食品表示制度	(26.5) 特にない → (問13へ)

(3.2) 無回答

【問 11 で 1～13 と答えた方にお聞きします。】

問 12 あなたは、問 11 で答えた消費生活に関する情報を主にどこで得ていますか。

(○はいくつでも)

N=1,228

(19. 9) 学校や PTA	(68. 8) インターネット (情報検索)
(3. 9) 公民館等の講座・ワークショップ など	(17. 6) 事業者等からのお知らせ
(51. 3) テレビ・ラジオ	(21. 7) 広報紙・ホームページ
(39. 2) 新聞・雑誌 (フリーペーパーを含む)	(22. 6) 家族・知人
(33. 3) インターネット (SNS の情報、口コミ等)	(4. 6) その他 (具体的に：)
	(1. 8) 無回答

«ここからは、あなたとあなたのお子さん (問 1 で回答されたお子さん) の家庭生活の状況についてお聞きします。»

家庭での約束事 (ルール) について

問 13 あなたは、お子さんの普段の生活で問題があると感じている行動はありますか。

(○はいくつでも)

N=1,745

(28. 5) テレビを見る時間が長い	(13. 1) 欲しい物があると、家族にねだる
(28. 2) 携帯電話・スマートフォンを使う 時間が長い	(25. 8) 物を大事に使わない
(45. 2) ゲームをする時間が長い	(4. 8) その他 (具体的に：)
(7. 9) おこづかいを無計画に使う	(16. 4) 特にない
	(2. 3) 無回答

問 14 あなたは、お子さんとの間で以下のような約束事 (ルール) を決めていますか。

(○はいくつでも)

N=1,745

(32. 5) テレビを見る時間 (長さ、時間帯)	(15. 2) 物の選び方 (表示を見て買うなど)
(48. 4) 動画や SNS を見る時間 (長さ、時間帯)	(36. 5) 物の買い方 (買う時に相談する、一度に買う量を決めている など)
(63. 0) ゲームでの遊び方や時間の長さ	(55. 5) 帰宅する時刻 (門限)
(35. 2) おこづかいの金額	(67. 3) 寝る (起きる) 時刻
(22. 3) おこづかいの使い方	(2. 4) その他 (具体的に：)
(20. 9) おこづかいの管理方法	(3. 3) 決めていない
	(0. 6) 無回答

買い物・おこづかいについて

問 15 食品や日用品などを購入する日常の買い物にお子さんと一緒に行くときに、以下のようなことについて話題にすることがありますか。(○はいくつでも)

N=1,745

(79.5) 値段	(14.3) 食品ロスについて
(65.6) 食品の賞味期限・消費期限	(46.7) エコバックのこと
(35.1) 生産地	(9.9) 食品の農薬の使用
(2.5) JAS マークやエコマークなどの表示	(32.6) バランスの良い食事
(57.1) 本当に必要かどうか	(2.1) その他の話題(具体的に:)
(32.3) 買った後、無駄なく食べきれたり、使いきれたりできるか	(3.1) 特に、話題にすることはない
(10.1) 環境に配慮された(詰め替え、リサイクル可能等)商品かどうか	(3.7) 一緒に買い物にいかない

(0.5) 無回答

問 16 お子さんが一人で買い物をすることはありますか。(○は1つ)

N=1,745

(1.3) よくある	(37.3) ある	(40.5) あまりない	(20.1) ない	(0.1) わからない	(0.8) 無回答
------------	-----------	--------------	-----------	-------------	-----------

→ (問 18 へ)

【問 16 で「1～2」と答えた方にお聞きします。】

問 17 お子さんが一人で買い物に行き買うものは何ですか。

(○はいくつでも)

N=673

(34.3) 本やマンガ	(17.2) 友人や家族へのプレゼント
(38.5) 文房具	(6.4) アクセサリー等の雑貨
(0.9) 参考書	(9.5) その他(具体的に:)
(86.2) 菓子・飲み物など	(0.1) わからない

(-) 無回答

(全員の方に)

問 18 お子さんにおこづかいをあげていますか。(○は1つ)

N=1,745

(33.1) 定期的にあげている	(3.3) その他(具体的に:)
(34.7) 必要な時にあげている	(16.7) あげていない
(11.1) 家の仕事をした時にあげている	(1.1) 無回答

→ (問 20 へ)

→ (問 20 へ)

【問 18 で「1 定期的にあげている」と答えた方にお聞きします。】

問 19 おこづかいの金額はどのくらいですか。

N=578

月平均でおよそ (平均 / 中央値) 円
823 600

(全員の方に)

問 20 お子さんはおこづかい帳をつけていますか。(○は1つ)

N=1,745

(10.0) つけている	(82.3) つけていない
(6.1) 時々つけている	(0.6) わからない
	(1.0) 無回答

インターネットの利用状況と家庭でのルールについて

問 21 お子さんがインターネットを利用する際、どのような機器を使っていますか。

(○はいくつでも)

N=1,745

(53.0) スマートフォン	(4.8) 利用していない	→(問 26 へ)
(4.0) 携帯電話	(ー) わからない	
(32.6) パソコン	(0.3) 無回答	
(52.4) タブレット		
(41.1) ゲーム機		
(1.9) その他(具体的に:)		

【問 21 でインターネットを使っている(1~6)と答えた方にお聞きします。】

問 22 お子さんが一日にインターネットを使う時間は平日、休日それぞれ平均してどのくらいですか。

N=1,657

	平均	中央値
平日の平均利用時間	およそ (1 時間 16 分 / 1 時間 00 分) 程度	
休日の平均利用時間	およそ (2 時間 25 分 / 2 時間 00 分) 程度	

問 23 お子さんのインターネット利用について、以下のような約束事(ルール)を決めていますか。

(○はいくつでも)

N=1,657

(71.3) 利用する時間	(8.3) 決めていない → (問 26 へ)
(41.8) 利用する場所	(0.1) 無回答
(46.0) 利用するサイトやアプリ	
(22.8) SNSなどでやり取りをする相手	
(42.4) ゲームやアプリの課金などの利用方法	
(2.2) その他(具体的に:)	

【問 23 で、1~6と答えた方にお聞きします。】

問 24 お子さんはルールを守っていますか。(○は1つ)

N=1,518

(34.3) 守っている	(0.1) わからない → (問 26 へ)
(51.5) 大体守っている	(ー) 無回答
(11.9) あまり守っていない	
(2.2) 守っていない	

(問 25 へ)

【問 24 で、3～4 と答えた方にお聞きします。】

問 25 ルールを守っていないことについて、お子さんと話し合うことはありますか。

(○は1つ)

N=214

(43.9) よく話し合う	(0.5) 全く話し合わない
(49.1) 時々話し合う	(0.5) その他（具体的に： ）
(5.1) あまり話し合わない	(0.9) 無回答

《ここからは、消費生活についての家庭での学びや親子で一緒に学ぶ機会などについてお聞きします。》

問 26 消費者として必要な知識やスキルのうち、実際に家庭で教えていることは何ですか。

あてはまるものをすべて選んでください。(○はいくつでも)

N=1,745

(76.1) 環境への影響を考慮して生活すること (例：不要な電気は消す、物は大切に使うことなど)	(54.1) お金の使い方、管理方法
(42.6) 物の安全な使い方	(70.5) 約束や決まりの大切さ
(62.8) 困った時、誰かに相談すること	(47.4) インターネットの安全な使い方
(39.0) 物の選び方、買い方	(0.7) その他（具体的に： ）
(75.2) お金の大切さ	(1.8) 特に教えていない
	(0.2) 無回答

問 27 消費者として必要な知識やスキルのうち、家庭でお子さんに教えたいと思うことは何ですか。

あてはまるものをすべて選んでください。(○はいくつでも)

N=1,759

(62.3) 環境への影響を考慮して生活すること (例：不要な電気は消す、物は大切に使うことなど)	(68.0) お金の使い方、管理方法
(46.4) 物の安全な使い方	(67.8) 約束や決まりの大切さ
(67.7) 困った時、誰かに相談すること	(70.7) インターネットの安全な使い方
(51.7) 物の選び方、買い方	(1.9) その他（具体的に： ）
(68.8) お金の大切さ	(1.0) 1～9のことは家庭ではなく学校で教えてほしい
	(1.2) 無回答

問 28 家庭でお子さんに消費者として必要な知識やスキルについて教える時に、必要な情報をどこから得ていますか。(○はいくつでも)

N=1,745

(34.0) 学校や PTA	(16.7) 広報紙・ホームページ
(2.2) 公民館等の講座・ワークショップなど	(51.8) 家族・知人
(52.6) テレビ・ラジオ	(64.8) 自身の経験から
(33.4) 新聞・雑誌 (フリーペーパーを含む)	(1.8) その他 (具体的に：)
(25.7) インターネット (SNS の情報、口コミ等)	(2.6) 特に情報は得ていない
(54.8) インターネット (情報検索)	(0.5) 特に教えていない
(7.7) 事業者等からのお知らせ	(1.3) 無回答

問 29 家庭でお子さんに問 26 のような内容を教える際の課題は何だと思いますか。

(○はいくつでも)

N=1,759

(34.8) 自分が忙しくて時間がない	(8.7) その他 (具体的に：)
(12.5) 子どもが忙しくて時間がない	(29.7) 特に課題はない
(32.6) 教え方がわからない	(0.5) 特に教えていない
(10.8) 情報が得られない	(2.3) 無回答

問 30 親子と一緒に消費者として必要な知識やスキルを学ぶ機会は重要だと思いますか。(○は 1 つ)

N=1,759

(50.0) 思う	(6.5) あまり思わない
(42.3) まあまあ思う	(1.1) 思わない
	(0.2) 無回答

問 31 どのような機会があると良いと思いますか。(○はいくつでも)

N=1,759

(47.9) 学校で開催される親子一緒に講義を聞く機会	(33.4) 学校外で開催される親子向けイベントや体験プログラム
(52.6) 学校で開催される親子向けイベントや体験プログラム	(3.9) その他 (具体的に：)
(15.1) 学校外で開催される親子一緒に講義を聞く機会	(9.3) 機会は必要ない
	(1.5) 無回答

問 32 今後、浜松市において、親子で生産者や事業所を訪ね、身近な消費生活について考える体験プログラムを実施する予定です。訪ねてみたいと思う生産者や事業所を選んでください。

(○はいくつでも)

N=1,759

(57.9) 農業 (例：有機農業農家 等)	(39.7) 金融業 (例：銀行・信用金庫等)
(43.3) 水産業 (例：浜名湖の漁師 等)	(36.2) 流通業 (例：スーパーマーケット、コンビニ 等)
(32.5) 林業 (例：天竜すぎ木材加工 等)	(49.7) 伝統工芸・文化 (例：遠州織物工房 等)
(31.4) 畜産業 (例：食肉加工 等)	(21.7) 浜松地域ブランド「やらまいか」の事業所 (浜松商工会議所認定)
(45.8) 機械工業 (例：ものづくり企業 等)	(1.5) その他 (具体的に：)
(55.3) 食品工業 (例：加工食品、お菓子)	(2.5) 無回答

問 33 親子で参加する体験プログラムに、以下のどのようなことを期待しますか。

(○はいくつでも)

N=1,759

(64.3) 見学する	(41.4) 商品を買ったりもらったりできる
(76.6) 生産体験をする	(1.0) その他 (具体的に：)
(55.3) 生産者の話を聞く	(3.6) 特にない
(44.1) 生産されたものを食べる	(1.0) 無回答

《最後に、フェアトレードについて皆さんにお聞きします。まずは枠の中をお読みください。》

「フェアトレード」とは、発展途上国でつくられた作物や製品を、適正な価格で継続的に取引することで、立場の弱い生産者等の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みです。

「フェアトレードタウン」とは、フェアトレードを、市民、市民団体、事業者と行政が一体となり都市ぐるみで推進する自治体のことです。浜松市は日本で4番目のフェアトレードタウンに認定されています。(参考：浜松市 Web サイト)

問 34 「フェアトレード」を知っていましたか。(○は1つ)

N=1,759

(40.3)	(13.1)	(46.2)	(0.5)
知っていた	言葉は知っているが意味は知らなかった	知らなかった	無回答

問 35 浜松市が「フェアトレードタウン」であることを知っていましたか。(○は1つ)

N=1,759

(7.5) 知っていた	(92.0) 知らなかった	(0.5) 無回答
-------------	---------------	-----------

問 36 日頃の生活においてご自身またはご家族で実践していることはありますか。

(○はいくつでも)

N=1,759

(91.1) 必要のない電気は消す	(39.5) 地産地消を意識して地元のものを選ぶ
(59.1) 必要なものは必要な分だけ買う	(19.9) すぐに食べるものは陳列棚の手前にあるものを選ぶ
(62.3) 食材は無駄なく使いきる	(18.0) 地域の社会貢献活動（ごみひろいなど）に参加する
(46.1) ごみをへらし、再利用やリサイクルを行う	(1.6) 地域などで消費生活に関する教育や講座を受ける
(45.3) 情報をうのみにしない	(0.5) その他（具体的に： ）
(90.4) 買い物にはエコバックを使う	(0.7) 特にない
(5.3) フェアトレードの商品を選ぶ	(0.3) 無回答

問 37 フェアトレードやフェアトレードタウンのことをもっと多くの方に知っていただくためには、浜松市としてどのような工夫が必要だと思われますか。自由にご記入下さい。

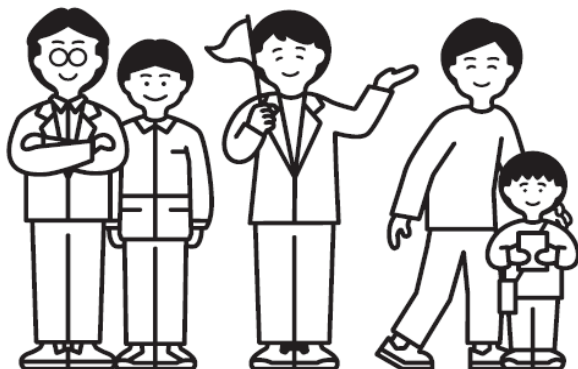
アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

参考資料② SDGs 調査隊実践ガイド

つくり手とつかい手をつなぐ
消費者教育プログラム

SDGs 調査隊

地域で取り組む実践ガイド



公益財団法人 消費者教育支援センター
令和2年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業 | 消費者庁委託事業

本ガイドは、静岡県浜松市を対象地域に実践した
「つくり手とつかい手をつなぐ消費者教育プログラム SDGs調査隊」の
他地域への展開を目的とした冊子です。
2030年までにSDGs(持続可能な開発目標)を達成するために、
全国各地で特色ある取組を展開しましょう！



SDGs調査隊 地域で取り組む実践ガイド



入門編 知っておきたい基礎知識や調査データ

エシカル消費とは	2
サステナブル経営とは	4
地方消費者行政の役割 消費者教育の場づくり	6
地方消費者行政がつくる消費者教育プログラムの概要	8
つかい手の実態調査	10
つくり手の実態調査	12

実践編 プログラムの実践に向けたノウハウ

消費者教育プログラムの実践フロー	14
1 事業者を選ぶ	16
2 プログラムをつくる	18
3 準備する	22
4 実施する つかい手(消費者)のプログラム	26
つくり手(事業者)のプログラム	30
児童養護施設で実施するには	33
5 評価する	34
6 発信する	35

Q&A、お問い合わせ 等

36

つかい手のプログラム

つくり手のプログラム



🔍 本冊子の用語集

消費者教育	幼児から大人までを対象とした消費者の自立を支援するために行う教育
SDGs関連	「つり手つかい手をつなぐ消費者教育プログラム」と、それに関わる人たち
地方消費者行政	地域で消費者教育を推進する拠点
コーディネーター	関係者と調整を行う「消費者教育の場」づくりのキーパーソン
児童養護施設	家庭では養育が困難な子供が暮らす施設
	消費者教育の機会が必要だが「1人ではいまぬボツ」をあてた



入門編

知っておきたい基礎知識や調査データ



エシカル消費とは

人や社会、地域、環境に配慮した消費行動のことです。エシカル消費はSDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」を果たすことであり、目標全体を達成するカギとなります。

本プログラムを通じて、つかい手である消費者が、自身の暮らしを見つめ、取り巻く問題に気づき、その解決に向けて事業者と共に行動できることを目指します。





サステナブル経営とは

持続可能な社会の実現に向けて、事業者が自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うことです。消費者庁では、消費者の声を聴き、かつ、持続可能な社会に貢献する消費者志向経営として推進に努めています。つくり手である従業員も、一人の消費者。つかい手としての気づきがつくり手としての責任を育み、それがサステナブル経営につながりSDGs達成を促進します。



地方消費者行政の役割 消費者教育の場づくり

つくり手とつかい手が自身の消費生活を振り返り、問題に気づき、解決に向けて行動するためには、消費者教育の「場づくり」が必要です。SDGs調査隊では、消費者教育を担当する消費者行政部門の出番です。関係者とのつながりをつくるコーディネーターや、地域の関係者を集めたチームの役割も重要です。



場づくりに向けて

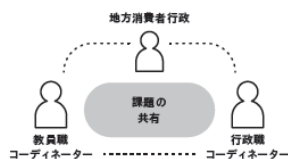
- ✓ まずは予算の確保かな
- ✓ 夏休みの親子プログラムを組み替えてみる？
- ✓ あの事業者とやってみよう！



地方消費者行政がつくる消費者教育プログラムの概要

step 1

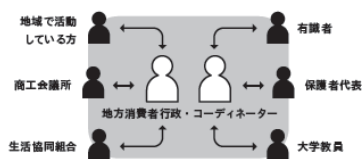
立案と予算化



- ✓ 「SDGs」をテーマにした方策を検討する。
- ✓ プログラムの方向性を行政職員とコーディネーターで決定する。
- ✓ プログラム案を作成し予算を計上する。

step 2

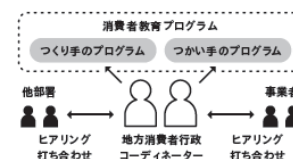
チーム結成



- ✓ 地域の関係者とチームを結成し、プログラム実施に向けて意見交換する。
- ✓ プログラムの協働先となる事業者の候補や効果的な連携方法などのアドバイスをもらう。
- ✓ 行政の事業としての費用対効果及び公共性の確保について意見交換する。

step 3

実施



- ✓ 候補事業者の情報を得て、ヒアリングする。
- ✓ 打ち合わせを通してつくり手とねらいを共有し、実施に向けた準備をする。
- ✓ 「SDGs調査隊」の取組を通してエシカル消費やサステナブル経営の理解を深め、これからの行動につなげる。

step 4

評価



- ✓ つかい手とつくり手の双方に聞き取りやアンケート調査を行い、プログラムの効果と課題を明らかにする。
- ✓ 明らかになった効果と課題を検討し、次年度の方向性を見通す。



浜松市の事例

Coordinator



元行政職員の
コーディネーター
現職時は、消費者教育
の業務に携わりました。
市の消費者教育推進計画達成に向けた
講座やイベントの企画・実施の経験が
あり、庁内関係課や地域団体とのつな
がりを持っています。

Coordinator



元教諭の
コーディネーター
現職時は市立学校に勤務
し、家庭教育研究会に
所属していました。管理職経験があるので
学校教育のカリキュラム編成や学校長との
ネットワーク、地域人材活用などのノウハウ
があります。

チームメンバー



- 「ごだわりを持って生産している事業者に
心当たりがあります。」
- 「学校や先生方の協力があると
スムーズにいくのでは？」

連絡・調整



- 庁内部署や地域団体との調整
体験型のプログラムを実施してい
る事業者をご存知ですか？
グリーンツーリズムとして実施
しています。これがチャラシです。
- 事業者のアンケートに協力を
お願いしたいのですが…
- どんな内容の調査ですか？
詳細を教えてください。

- 学校との調整
保護者のアンケートを実施したいのですが…。
内容は…、結果の活用について…。
- 校長会で協力依頼をしておきます。
チャラシができたので配付の協力をお願いします。
対象学年は4年生以上になります。
明日には学校に届きます。
- 担当の先生に説明しておきます。

チームの振り返り



- 「SDGsやエシカル消費への気づきが
つかい手だけでなく、つくり手にもあったんですね。」
- 「子供だけでなく、保護者の気づきも大きいです。」
- 「家庭での消費者教育の機会がもちにいく児童養護
施設対象のプログラムは、今後広げたいですね。」



つかい手の実態調査

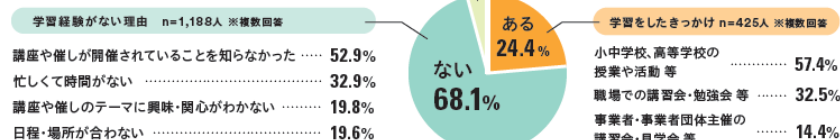
詳細はWEBで [p.](#)

調査地域：浜松市 | 調査時期：2020年7-8月 | 調査方法：小学校を通じて保護者に調査票を配付し郵送返送
調査対象：市内13小学校の4～6年生児童の保護者 | 有効回収数(率)：1,759票(56.0%) うち、外国人保護者は14票(15.4%)

保護者の消費生活に関する学習状況は？

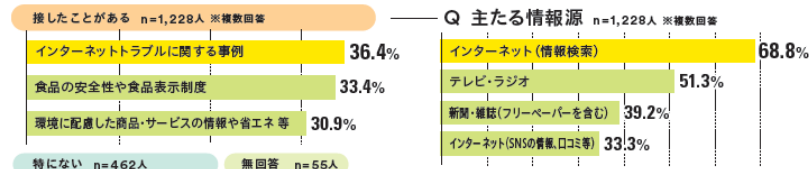
Q 消費生活に関する学習経験はありますか？

n = 1,745人



Q 接したことがある消費生活に関する情報

n = 1,745人



調査結果から分かったこと

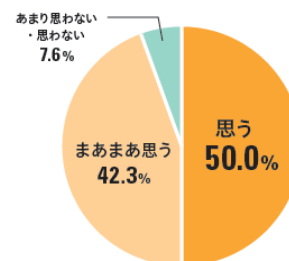
- 保護者の4分の3が消費生活の学習経験がないと回答していた。経験があるとした保護者でも学校教育を終えると限られた機会しかない。
- 情報の入手先はインターネットが主流である。



家庭における消費者教育の実施状況は？

Q 親子と一緒に学ぶ機会は重要だと思いますか？

n = 1,759人



Q 親子で訪ねてみたい体験プログラム

n = 1,759人 ※複数回答



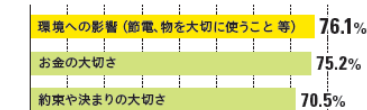
Q 子供と一緒に買い物する時の話題

n = 1,745人 ※複数回答



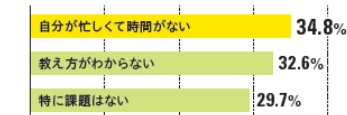
Q 家庭で子供に行っている消費者教育

n = 1,745人 ※複数回答



Q 家庭で教える際の課題

n = 1,759人 ※複数回答



調査結果から分かったこと

- 環境への影響やお金の大切さなど、家庭で消費者教育が行われているが、自分が忙しくて時間がないなどの課題を7割近い保護者が抱えている。
- 親子と一緒に学ぶ機会を重要だと感じ、農業や食品工業、伝統工芸・文化のテーマに人気がある。





1 事業者を選ぶ

✓ 「つくり手」のこだわりをフォーカスする

✓ 小学生と保護者に関心があるテーマにする

✓ パートナーとしての協働の可能性がある

プログラムの「つくり手」となる事業者を決めます。
「つくり手」としてのこだわりがあり、小学生と保護者
に関心があるテーマにつながる事業者の候補を探し、
ヒアリングをして決定します。SDGs達成に向けた
取組や協働への意識、体験の可能性などを具体的
に聞き取り、総合的に判断します。



事業者決定のプロセス

step 1 候補を探す

注目ポイント ▶ 「つくり手」としてこだわりがある

▶ 小学生と保護者の関心が高いテーマになりそうか
参考:調査結果(p.11)

情報入手先 ▶ チームのメンバー(p.8)、関係課、関係団体・事業者団体 等

浜松市の場合のキーワード
やらまいかブランド(商工会議所)、浜松市SDGs推進プラットフォーム、グリーンツーリズム

step 2 ヒアリングする

ヒアリング項目（3段階評価）				事業者A	事業者B	事業者C	
1	SDGs達成に向けた取組	3…ある	2…ややある	1…ない	3		
2	協働への経営者等の意識	3…ある	2…ややある	1…ない	2		
3	生産現場見学	3…できる	2…工夫次第でできる	1…できない	1		
4	体験	3…できる	2…工夫次第でできる	1…できない	2		
5	売り場	3…ある	2…条件次第である	1…ない	3		
評価				11			

step 3 協働を依頼する

step 4 決定する



地域には、SDGsを意識していなくても、こだわり・
おもいのある企業がたくさんあります。
その掘り起こしが地域の底上げにつながります。
瀬口 哲世 | 浜松商工会議所理事



プログラム作成のための聞き取り 1

SDGsとの関連

「つくり手」の事業者の“こだわり”や“つながり”を引き出しながら、SDGsとの関係を探り、プログラムをつくっていきます。丁寧な聞き取りの過程が双方の理解を深めます。

💡 こだわり		
引き出しポイント	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 経営者等のおもい ✓ 独自の取組 ✓ 「つくり手」としての、人・社会・地域・環境に対する責任 ✓ 消費者や地域、未来へのおもい ✓ 従業員への期待 	具体例 <ul style="list-style-type: none"> □ 安心・安全にこだわって育てた豚だからこそ直接消費者に届けたいというおもいから6次産業に取り組む。 □ 良い農産物をつくり続けることで共感をする仲間ができて地域の活性化につながった。 □ 誰もが働きやすい職場をめざし改善を繰り返す。それを強みに次世代につながる持続可能な農業経営をしたい。 □ 地域で発展した伝統工芸の技を誇りに受け継ぎ、現代にあった形で消費者に発信し広めたい。学校への出前授業なども積極的に受けている。
💡 つながり		
引き出しポイント	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サプライチェーンにおける世界、国内、地域とのつながり ✓ 消費者とのつながり ✓ 地域とのつながり ✓ 事業者間でのネットワーク 	具体例 <ul style="list-style-type: none"> □ 豚のえさのトウモロコシは、アメリカの穀倉地帯で生産されたものをパナマ運河を経由して運ぶ。 □ 野菜の種はチリ。種の実産国を分散して種の絶滅に対するリスク管理をする。 □ 遠州綿紬のたて糸の原産国はブラジル、横糸はオーストラリア。染色は浜松から工場がなくなったため岐阜で行う。 □ Kさんが關付した糸だから織りやすい。自分の仕事があるのはKさんの仕事のおかげ。 □ 「仕事の指示はだれでもわかることが大事。そうすることで障害を持った人も働くことができる」と福祉の方から教わった。



プログラム作成のための聞き取り 2

現場の確認

売り場の受け入れの可能性

引き出しポイント	<ul style="list-style-type: none">✓ 商品のラインナップ✓ 受け入れ条件<ul style="list-style-type: none">・時間・人数・駐車場	具体例 <ul style="list-style-type: none">□ ○○店にはいつも店頭で商品が並んでいる。□ 調査の可否は店長に要確認。□ 一般の店舗での販売は限定的。□ 開店直後だとお客さんも比較的小さいので調査の受け入れが可能。販売員も、対応できるように調整ができる。
----------	--	---

生産現場の状況と体験の可能性

引き出しポイント	<ul style="list-style-type: none">✓ 既存の見学ルート✓ 「つくり手」の生産現場✓ 「つくり手」の“こだわり”が実感できる体験✓ 小学生が可能な体験	具体例 <ul style="list-style-type: none">□ いつも実施しているソーセージづくり体験に豚の赤ちゃん抱っこを組み合わせることができそう。□ ユニバーサルな作業はだれでもできるはずだから小学生に体験して実感してもらおう。□ 今まで見学を受け入れたことはないが、職人さんの工房で作業の様子を見て、作業の前と後の糸や織った布に実際に触れてもらいたい。可能か調整してみる。
----------	--	---

既存の見学ルートがあれば活用したいですね

実施に向けた調整事項

可能な日時

対象学年

受け入れ可能な人数

移動手段

このプログラムは、消費と生産の裏側にある課題に気づき、つくり手の仕事の意味や意義を理解していくことにあります。

下澤 樹 | 静岡文化芸術大学教授



3 準備する

✓ プログラムを事業者と共有する

✓ SDGs調査隊ノートをつくる

✓ ワクワク感を演出するグッズをつくる

プログラムの流れが決まったら、「つくり手」となる事業者と共に実施に向けて準備します。募集チラシ、SDGs調査隊ノート、体験の材料、ワクワク感を演出するグッズなどもあわせて用意します。準備のプロセスは、事業者が自らの事業をSDGsの視点でとらえ直す機会ともなります。



事業者との共有

プログラムの内容や準備物を「つくり手」である事業者と一緒に考えます。「つくり手」のこだわりが参加者に伝わるよう調査内容を検討したり、実物や資料、写真などを用意したりします。リハーサルをして、「つくり手」のこだわりが伝わるか、それが「つかい手」の生活につながるかなどのほか、安全面、時間配分や作業分担なども確認します。



ソーセージづくりのリハーサル

プログラム内容のチェックポイント

タイムスケジュール	<input type="checkbox"/> 取材・体験の時間配分 <input type="checkbox"/> 移動時間の確認
内容	<input type="checkbox"/> つくり手の話（✓プログラムのねらいとあっているか ✓子供の理解度とあっているか） <input type="checkbox"/> 見学・体験（✓手順は問題ないか ✓体験のサポートは必要か） <input type="checkbox"/> SDGs調査隊ノート p.24

当日の実施に向けてのチェックポイント

準備	<input type="checkbox"/> 体験に必要な物の確認と分担 <input type="checkbox"/> 参加者の服装と持ち物
会場	<input type="checkbox"/> 見学ルートの安全性 <input type="checkbox"/> 使用可能な時間 <input type="checkbox"/> 声の届き方・マイクの必要性 <input type="checkbox"/> 集合写真の場所 <input type="checkbox"/> 駐車場 等
役割	<input type="checkbox"/> 分担の確認



4 実施する

- ✓ 主役は「つくり手」と「つかい手」
- ✓ 双方のコミュニケーションをサポートする
- ✓ 子供と保護者が離れる時間をつくる

主役は「つくり手」と「つかい手」です。両者をつなぐ場であることを常に意識します。子供の素朴な疑問を拾ってコミュニケーションの機会をできるだけ多くつくります。子供と保護者がそれぞれに考えることができるような時間を設けましょう。



つかい手のプログラム 食の安全・安心

「とんきい」は、豚の育成・加工・販売・レストラン経営に携わる事業者です。
ここでは、食の安全・安心への「こだわり」を調査・体験します。

オリエンテーション SDGs調査隊任命書授与



売り場調査



体験 豚の赤ちゃん抱っこ



体験 親子でソーセージ作り



「つくり手」のお話・取材



振り返り アクション宣言



アクション宣言

「ぼくは、物を買う時に、消費と責任を意識していきたい。
生産者がどのような思いでつくっているのかを考えていきたいし
ぼくはみんなのようになんか生きていきたい
ぶただけでなく他の生き物も大切にしたいです。」

保護者のコメント

毎日の生活の中で「消費する」ことは欠かせません。
パンフレットの中の言葉「お買い物は投票」という
ことに改めて気づき、どう消費するならば良い
会社を応援していこう、という気持ちになりました。

📍 つかい手のプログラム 伝統工芸

浜松に江戸時代から伝わる「遠州綿紬」の生産や販売に携わる「つくり手」を調査し、「浜松のつくり手のこだわり」を発見しました。

📌 オリエンテーション 予想を立てる



何をしているかな？
写真から予想しよう

📌 売り場調査 ぬくもり工房



どんな人が
買いにきますか？

💡 生産現場の見学・取材 糸から布ができるまで

製材(北川製材)



最上がりがまでが
責任

製綿(小野江製綿)



280本のたて糸
を並べます

機織り(戸塚織布)



失敗したら
悔しいので
ほどきます

検反(小野江織物)



糸が切れていたら
直し、きれいに
届けます

💡 体験 つむぐ 布を織る



布が織れたよ！
糸が布になるんだ...

💡 「つくり手」のお話・取材 “つながり”や“こだわり”に気づく



ぬくもりは
職人の手で
生み出されます

🔄 振り返り

🌈 アクション宣言

作っている人々達の
ことを考えて買ったり使ったり
したいと思いました。

🌈 保護者のコメント

安くいろいろなものが入る時代ですが、
本当にいいものは、ながくずっと使うことが
できるので、これからは、いいものを大切に
使いつづけていきたいと思いました。

子供と共に普段の買い物について考えたり
地域のことを知る良い機会になりそうです。
保護者の学びも大きいと思います！
三宮 千葉美 | 保護者代表 zakka+fairtrade贈天

📍 つかい手のプログラム ユニバーサル農業

京丸園は、地域の水資源を活用し「姫シリーズの
青梗菜や三つ葉」を栽培している農園で、誰もが
働きやすいユニバーサル農業をめざしています。
その“こだわり”を体験します。



💡 体験 青梗菜の収穫



土がないのに
野菜が育つなんて
びっくり！

💡 体験 青梗菜の定植



えっ、
これで
いいの？

💡 体験 トレイ洗い



この機械を
使ったらなくても
簡単にできる！

🔄 振り返り

🌈 アクション宣言

ばくはつかい手としてつくり手のことを考えるつかい手になりたいです。
ばくも野菜社長と同じようにしょうかいのお話をうかがって、でも、ほうれん草
でできることや、ほうれん草のどっからもしょうかいがあるのか、おれいおれいといひま。

🌈 保護者のコメント

事業者が手間をかけてつくった商品が
どういう所でどのように売られているかを
知る事によって、社会のしくみを知る事に
つながると感じました。



つくり手のプログラム 従業員研修

- ✓ つかい手のプログラムを振り返る
- ✓ SDGsやサステナブル経営への理解を深める
- ✓ 「つくり手」「つかい手」として、これからの行動を考える

従業員を対象に、つかい手のプログラムを振り返るとともに、SDGsやエシカル消費の理解を深め、サステナブル経営に取り組む意義を学ぶ研修を行います。従業員各自が「つかい手」としての自分に目を向け、日頃の消費行動についても振り返る時間をつくりましょう。

step 1 企画する

- ✓ 日時 ✓ 人数 ✓ 場所
- ✓ 方法(集合研修・オンライン研修・研修用資料の提供)

step 2 つくり手のプログラムを組み立てる

次のページを参考に、サステナブル経営とエシカル消費の理解が深められるようなプログラムを組み立てます。

step 3 研修用資料を準備する

- ✓ つかい手のプログラムの映像や写真 ✓ 参加者からの感想
- ✓ 説明用のパワーポイント資料 ✓ ワークシート



当日の流れ

流れに沿ってプログラムを組み立てます。



目的の共有

- ▶ つくり手のプログラムの目的の説明
- ▶ つかい手のプログラムの概要の説明



つかい手のプログラムを振り返る

- ▶ 写真や映像を使って、プログラム当日の様子を振り返る
- ▶ 参加者の感想やアクション宣言の紹介
- ▶ 参加を通してつくり手の「こだわり」、自己と社会との「つながり」を認識したことで考えや行動に変化があったことを伝える



SDGsの解説

- ▶ プログラムのテーマとなっている「SDGs」とは何かを解説
- ▶ SDGs目標12「つくる責任 つかう責任」について解説
- ▶ 「つくり手」と「つかい手」が共に社会的影響を考慮し協働することが求められていることを伝える



サステナブル経営とエシカル消費の解説

- ▶ サステナブル経営とエシカル消費について解説
- ▶ 従業員各自も一人の「つかい手」でもあることへの気づきを促す
- ▶ サステナブル経営とエシカル消費の循環によってSDGs達成に近づくことを伝える



今後の活動を考える

- ▶ 従業員各自で、日頃の「つくり手」「つかい手」としての活動を振り返る
- ▶ SDGs達成に向け今後の活動を考える



浜松市の事例

ワークショップ型の集合研修を予定していましたが、緊急事態宣言により実施が困難となったため、研修内容を動画収録して、事業所ごとに視聴していただきました。



プログラムの目的

つかい手のプログラムの説明



アクション宣言の紹介

プログラムを通じた気づき



SDGsとは何か

つくる責任・つかう責任



「つかい手」であることへの気づき

サステナブル経営とエシカル消費の循環

研修動画 YouTube

- ▶ 食の安全・安心
- ▶ 伝統工芸
- ▶ ユニバーサル農業



従業員研修アンケート

研修後、「つかい手のプログラムの映像を見た感想」、「つくり手として、つかい手として、SDGs達成に向けてこれから取り組んでみたいこと」について回答してもらいました。

有限会社三和畜産 とんきい つかい手のプログラム 食の安全・安心

つかい手のプログラムの映像を見て

- 未来を担う子供たちはもちろん、大人にとってもすばらしい体験だと思う。
- 「たくさん食べてつくり手を応援したい」という言葉がとても印象的だった。

つくり手として

- 家庭の生ごみを持ち寄り、バイオガスに回して、少しでも環境に配慮した取り組みをしたい。
- つくり手の気持ちや考え方を多くの人に知ってもらえるよう、SNSなどを使って発信してみたい。

つかい手として

- 生産者の気持ちに立ち、積極的に地元の商品を買っていきたい。
- 身近な所で、何かの保全活動に参加してみたい。会社でそういった活動に参加できる機会を設けてもらえたら積極的に参加してみたい。

家庭のゴミもバイオガスに回す」というアイデアもあり、今回の研修は従業員にとって、今後の仕事や生活への良いヒントになったのではないかと思います。(代表取締役 鈴木さん)

京丸園株式会社 つかい手のプログラム ユニバーサル農業

つかい手のプログラムの映像を見て

- どんな手間がかかって、消費者の口に入っているのかが分かってもらってよかった。生産者としてより安心安全な野菜を栽培しなくてはと思った。

つくり手として

- 食品ロスをなくすために加工するなどして貢献したい。
- 商品化できない野菜の残さやちんげんの培土のリサイクル。

つかい手として

- 食べ残しをしない(ロスを減らす)。
- より安心安全な野菜の栽培をしている農園の情報を知る。



研修後、B級品廃棄物を使って、ちんげん餃子を作りました！
(代表取締役 鈴木さん)

ぬくもり工房 つかい手のプログラム 伝統工芸

つかい手のプログラムの映像を見て

- 興味を持って生地に触れている姿が嬉しかった。
- 職人さん達の「おもいを伝えたい、見に来てもらいたい」という思いが伝わってきた。

つくり手として

- 消費者側の意識をもって、職人の助になる意見を伝えたい。
- 店全体で平等な接客を心がけたい。男女や年齢の区別なく、誰もが良しと思える商品作りをしたい。

つかい手として

- 自分が使っている商品の制作過程を出来るだけ知るようにしたい。
- 綿糸を使ったミソツラップの使用。



今回の研修から、本当に大切なモノに気づいてくれた方が増えたのではと感じました。
(代表取締役 大高さん)

小野江織物株式会社 つかい手のプログラム 伝統工芸

つかい手のプログラムの映像を見て

- 消費者目線で見たことがなかったのが新たな発見があり新鮮だった。
- 子どもたちの興味深い様子、つくり手の方々の仕事にける情熱に感銘を受けました。

つくり手として

- 伝統工芸品という観点から、次の時代の担い手のお手伝いができるようなことはないか、考えてみたい。
- もっと仕事に対しての関心を広げて、生活に支援が必要な人にも製造業の仕事に興味を持ってもらえるようにしていきたい。

つかい手として

- 他の産地の伝統工芸にも興味を持つようになりたい。
- 物を購入する際には、生産地などを確認して万物にやさしい商品を購入して大切に愛着をもって消費していきたい。



研修を通して、生地が出来た工程や様子を社内で共有でき、SDGsについても理解してもらえたと思います。
(生産管理担当 松浦さん)

消費者との共創によるサステナブル経営につながる優れた教育プログラムです。

坂倉 忠夫 | 公益社団法人消費者関連専門委員会事務局長

児童養護施設で実施するには



児童養護施設職員

児童養護施設は、児童福祉法に定められた児童福祉施設で、家族による養育が困難な2歳から18歳の子供を養育しています。「自立して生活できる力」を育むことを目的に都道府県が設置しています。

全国には600か所を超える施設があり、2万7千人以上の子供が暮らしています。「自立して生活できる力」を育むために、行政などによる消費者教育の場の提供が期待されていますね。



スギタさん

プログラム実施に向けて

step 1

提案と調整

「SDGs調査隊」のプログラムを提案し、意見交換を行い、実施にむけた調整をする。

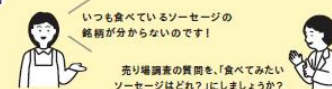
- 1 18歳退所を見通した消費者教育の内容
- 2 生育経験や特別な支援を必要とする子どもへの配慮の必要性の確認
- 3 金銭管理を含むキャリア教育の視点
- 4 施設の生活に対応したプログラム内容への変更

step 2

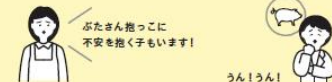
当日に向けての確認

施設の要望とつくり手(事業者)との調整を行い、プログラムのねらいや見学・体験内容・時間配分などについて確認する。

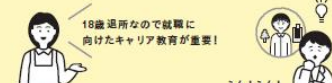
例



売り場調査の質問を、「食べてみたいソーセージはどれ？」にしましょうか？



うん！うん！



うん！うん！

step 3

実施

つくり手のこだわりや気づき、「エシカル消費」の理解を深める。施設における協同生活でのつかい手の行動につなげる。

児童養護施設で成長する子ども達が社会で自立をする時のために、消費者教育の機会が増えていくと良いと思います。今回は、できなくて残念でした。ぜひ実施したいです。

石塚 猛治 | 社会福祉法人美会理事長

※ 本プログラムは、「新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言」の発令により中止しました。



5 評価する

✓ ねらいの達成度を分析する

✓ チームで効果検証をする

✓ 結果を次に活かす

今回のプログラムが、エシカル消費やサステナブル経営を促進する消費者教育の場となっているか効果検証を行います。何が効果的だったかを、さまざまな成果から分析しチームメンバーの意見を聞いて、今後のプログラムに反映させましょう。

評価項目(3段階評価)	3…できた 2…ややできた 1…あまりできなかった	評価
つかい手の成果 ✓ アクション宣言 ✓ 子供アンケート ✓ 保護者振り返りアンケート ✓ 聞き取り	つくり手(事業者)のこだわりに気づいた 世界、日本、自分とのつながりに気づいた 自らの消費行動を振り返りエシカル消費につながった	
つくり手の成果 ✓ 従業員研修アンケート ✓ 「つくり手」の聞き取り ✓ 聞き取り	つかい手としての消費行動を振り返ることができた 自らの事業をSDGsの視点でとらえることができた サステナブル経営についての気づきにつながった	
チームメンバーの聞き取り	消費者教育を促進する多様な主体の地域連携ができた	

アンケートの質問項目を工夫し、自分の言葉で具体的に書いてもらえるようにできるといいですね。
太田 克彦 | 浜松市消費者教育コーディネーター



6 発信する

✓ 成果を多くの人に届けよう

プログラムに参加できる人は限られます。その成果を広報誌やWebサイト、SNSなどを活用して広く発信することで、さらに消費者教育が広がります。「つくり手」や「つかい手」にも協力してもらい、多くの人に届けましょう。



地域でやってみたい 教えて！ スギタさん



Q1 新しいプログラムを一から企画するのは、大変です。
何か良い方法がありますか？

A 既存の工場見学や体験、イベントなどを活用して企画
してはいかがでしょうか。例えば、農産物の収穫体験
がある場合、そこに農家のお話と売り場調査を組み合
わせて、最後に参加者から感想を聞くだけでも、消費者
教育のプログラムになります。まずは地域にある取組
から探ってみると良いですね。

Q2 学校と連携して取り組んでみたいのですが、
可能性はありますか？

A 文部科学省は、新しい時代を生きる子供の資質や能力を育てるために
社会と連携・協働することが大切だとしています。その連携・協働先
には、行政やNPOなどがあげられています。教育委員会や学校に働き
かけて、プログラムの構成や見学・体験に関する学校での工夫を教員
にヒアリングし、アドバイスしてもらうのも良いでしょう。このように
組織や人をつないでいくのもコーディネーターの役割です。

Q3 プログラムの参加を親子としています。理由はありますか？
また低学年でも可能でしょうか？

A 学校では子供を対象に消費者教育を行っていますが生活に活かされにくい傾向にあります。また、
保護者は学校を卒業してから消費者教育を学ぶ機会が少ないのが現状です。ここでは、保護者と子供が
共に学ぶ場をつくり、家庭での消費生活に活かしてもらうことを期待しています。
今回のプログラムは、体験を通じた論理的思考ができて社会とのつながりも考えられる小学校4～6年生
を対象としました。小学校1～3年生でも体験を通して素直に感じることができ、一緒に参加する保護者の
気づきも期待できるので対象とすることも可能です。



令和2年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業 | 消費者庁委託事業

事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進

主催：公益財団法人消費教育支援センター 協力：浜松市

検討委員会	静岡文化芸術大学教授	下澤 謙
	静岡県生活協同組合連合会常務理事	中村 範子
	浜松商工会議所理事	湯口 哲世
	浜松市消費者団体連絡会会長	野中 正子
	保護者代表(zakka+fairtrade 晴天)	三室 千菜美
	浜松市市民生活課くらしのセンター消費者教育コーディネーター	杉本 真弓
評価委員会	浜松市市民生活課くらしのセンター消費者教育コーディネーター	太田 克彦
	消費者教育支援センター専務理事・首席主任研究員	柿野 成美
	横山女学園大学教授	東 珠実
	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事	坂倉 忠夫
	社会福祉法人奨励理事長	石原 猛裕
協力	有限会社三和畜産、京丸園株式会社、有限会社めぐり工房、小野江織物株式会社	
	北川棚付、戸塚織布、遠鉄ストア祝田店、遠鉄百貨店	
	本事業を推進するにあたり、徳島県、喜多機械産業株式会社、株式会社日輪産業、	
	四国大学短期大学部加賀いづみ教授、上勝町ゼロ・ウェイストセンター、上勝町企画環境課、	
	Saai dye studio、昭和楽器製造株式会社、株式会社栄隆会にヒアリングにご協力いただきました。	
事務局	公益財団法人消費者教育支援センター	
	専務理事・首席主任研究員	柿野 成美
	主任研究員	庄司 佳子
	副主任研究員	小林 知子
	研究員	野中 奈美
	研究員	河原 佑香

本事業の内容及び関連情報はWebサイトでも紹介しています。ぜひ、ご利用ください。



この冊子に掲載されているイメージ画像は
使用許可を必要としないパブリックドメインです。



本件に関するお問い合わせ先



公益財団法人 消費者教育支援センター
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-17-14 全国婦人会館3階
TEL : 03-5466-7341
MAIL : nice-post@consumer-education.jp



令和 2 年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業

「事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進」事業実施報告書

令和 3 年 2 月 26 日

公益財団法人消費者教育支援センター

東京都渋谷区渋谷 1-17-14 全国婦人会館 3 階

専務理事・首席主任研究員

主任研究員

副主任研究員

研究員

研究員

柿野 成美

庄司 佳子

小林 知子

野中 奈美

河原 佑香