

2025 年度 岐阜協立大学 学内ゼミナール大会 参加論文

ゼミ名 井口ゼミナール

テーマ ゲームで育てる「自立した消費者」の実践

代表者 遠藤大翔

参加者 安藤蓮斗 岡島功其 岡田大生

河崎圭翔 木村涼翔 棚瀬瑞己

古市風斗 遠藤大翔 野口恵翔

平光托海 松村成 三輪陸人

目次	第1章	はじめに（問題設定と研究課題）
	第2章	消費者教育教材の調査
	第3章	作成した消費者教育コンテンツ
	第4章	アンケート結果
	第5章	まとめ

第1章 はじめに（問題設定と研究課題）

本研究のテーマは、ゲームで育てる「自立した消費者」の実践である。まず、筆者たちは、消費者教育について調べるところから始めた。消費者教育とは、自立した消費者の教育を目指して行われているものであり、「騙されない消費者」「自分で考える消費者」の育成を目指している。なぜ、消費者教育が必要なのかというと、「消費者トラブルが増えているから」や「企業のマーケティング活動の醜悪に対する修正改善につながるから」などの理由がある。つまり、よりよい社会に発展するために、消費者教育は必要であると考えられる。そこで、筆者たちは、消費者教育の今後の課題について検討することにした。検討方法として、消費者教育コンテンツを作成し、それを実際に使用してもらい、アンケートをすることにした。

第2章 消費者教育教材の調査

消費者教育コンテンツを作成するために、まずは、消費者教育教材について「消費者教育ポータルサイト」を使って調査した。特に、消費者教育教材の種類の内「授業で使う小道具」というところに焦点を当て、詳しく調べたところ、有料の教材が14個、無料の教材が23個あることが分かった。さらに、無料の授業で使う小道具には、消費生活カルタ、SDGs 買い物ゲーム、生活設計・マネープランゲームなどがあり、ゲーム性の高いものや低いものがあることも分かった。これらを、年代別かつゲーム性の高低で分けた結果、小・中学生を対象としたゲームが多く、高校生向けのゲームが少ないことが分かった（図1参照）。そのため筆者たちは、高校生向けでゲーム性の高い教材を作ることにした。

図1 消費者教育教材（授業で使う小道具・無料）の分類



出所 筆者作成

第3章 作成した消費者教育コンテンツ

調査を踏まえ、筆者たちは「消費者トラブルマスターに俺はなる」というコンテンツを作成した(図2参照)。これは、すごろく形式でポイントを競う個人戦のゲームである。1人当たり10回サイコロを振り、最終的なポイントによって勝敗が決定される。コースの中には「クイズマス」が設けられており、ここに止まると消費者生活に関するクイズに挑戦する仕組みとなっている。クイズには1~5ポイントの配点があり、正解するとポイントが加算され、不正解の場合は減点される。ゲーム開始時は全員が10ポイントからスタートする。また、通常のルートとは別に「デンジャークイズゾーン」という特別なルートが存在し、特定の条件を満たすことで発動する。デンジャークイズゾーンでは大きく得をすることもあれば、逆に大きく失うこともあり、最後まで展開が読めない仕組みとなっている。

次に、概要について述べる。本ゲームは1人あたり10周で構成されており、プレイ時間は10~15分程度である。対象人数は4~5人で、高校生から楽しめる内容となっている。

本ゲームの強みは、消費者生活に必要な基礎知識から、意外と知られていない落とし穴までを、遊びながら学べる点である。学習した内容は、実際の生活にもそのまま応用できる。また、人生ゲームのようにゲーム性が高く、楽しみながらグループワークとして学びを深めることができる。さらに、一発逆転の要素を取り入れているため、展開が予測しにくく、最後まで飽きずにプレイできるよう工夫されている。

図2 「消費者トラブルマスターに俺はなる」



出所 筆者撮影

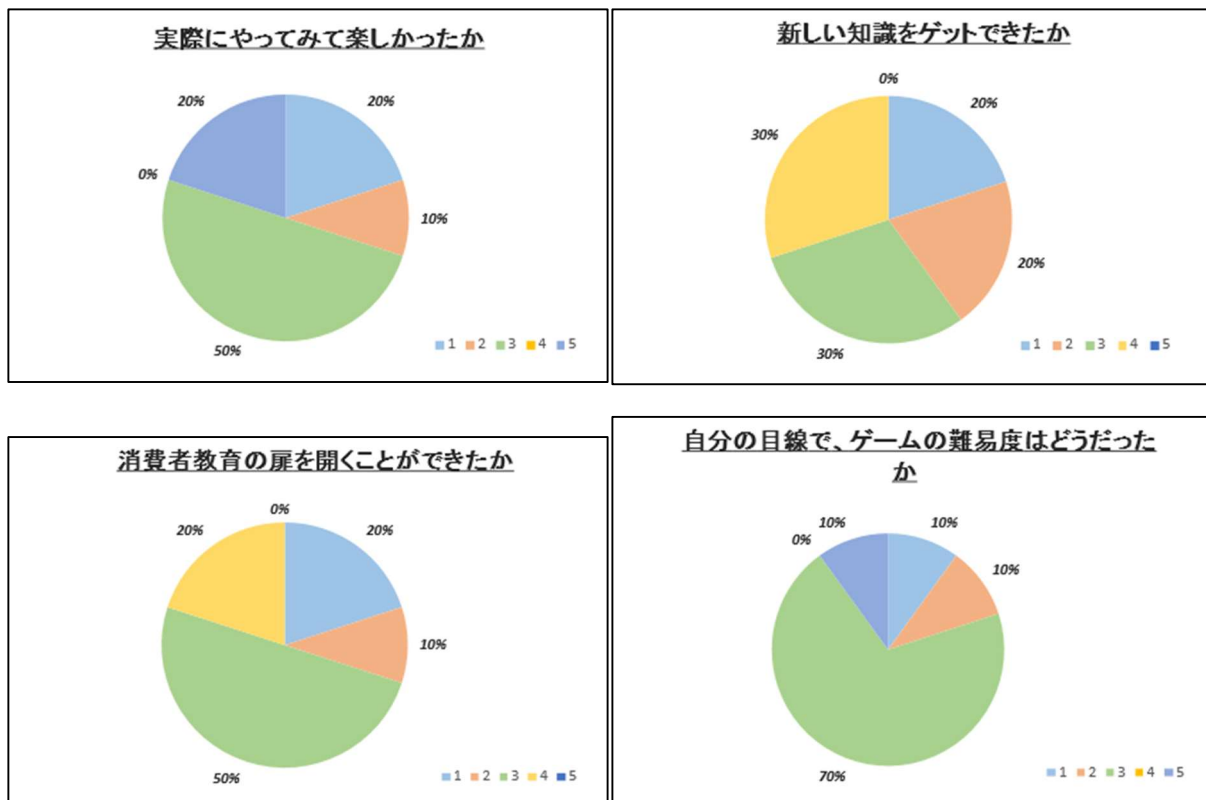
第4章 アンケート結果

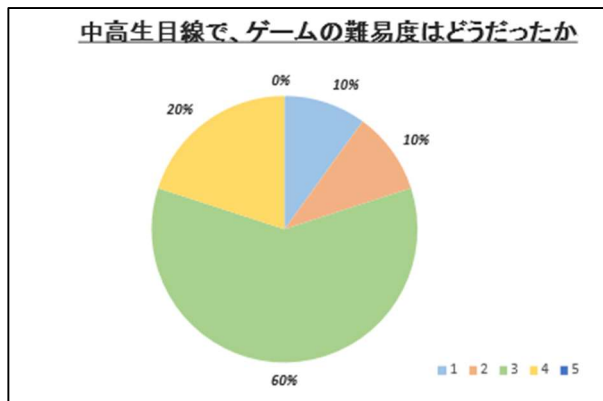
作成したゲームを1年生10人に実際に遊んでもらった。その後、1～5の5段階評価でアンケートを実施した。アンケートの内容は、「実際にやってみて楽しかったか」、「新しい知識をゲットできたか」、「消費者教育について理解できたか」、「自分目線でゲームの難易度はどうだったか」、「中高生目線でゲームの難易度はどうだったか」の5つである。

その結果、全体的に半数以上が悪くはないという結果になった一方で、「クイズ1つ1つが難しかった」「ポイントの付け方が難しかった」「問題の答え方が難しい」「答えの選択肢の答え方を書いた方がいい」「クイズが難しすぎるし完全に1人のゲームだからあまり楽しくなかった」という厳しい声が多くある中で、一般常識から専門分野の特化した問題と様々あり楽しめた」という声もあった(図3参照)。ゲームのルールやクイズ出題に関して厳しい声があり、ゲームとしては良くない結果だったが、知識をゲットできたという点で消費者教育という観点においては良い結果になったと思う。

図3 アンケート結果

1:悪い 2:まあ悪い 3:悪くはない 4:まあ良い 5:良い





意見

1. クイズ一つ一つが難しかった
2. ポイントの付け方が難しかった。問題の答えが難しい。
3. 答えの選択肢の答え方を描いた方がいい
4. クイズが難しすぎるし完全に1人のゲームだったからあまり楽しくなかった
5. 一般常識から専門分野の特化した問題と様々あり楽しめた

出所 筆者作成

第5章 まとめ

最後に、教材製作を通じて学んだことと課題をまとめる。まず、モノづくりの一連の流れを経験できたことに価値があったと考えている。普段目にすることができる教材は既製品だ。実際に自分たちでゼロから作ってみると、多くの工程があった。誰をターゲットにするのか。どんな内容だったら喰いついてくれるのか。これらから考えていく必要があり、多くの時間とリソースを費やすことになった。特に、消費者教育というテーマは、都道府県や自治体によって地域差がある内容であり、理解度も大きく変わってしまう。多くの地域から人が集まる大学では、我々の作る教材が本当に使うことができるのかを常に考える必要があった。

そこで最も難航したのが高いゲーム性と優れた教材のバランスの取り方だ。ゲーム性を重視すると学びの部分が疎かになり、学びの面を重視すると、ゲームとしての面白さが大きく損なわれてしまう。そのため、“いいとこどり”を目指すことは想像以上にチャレンジングだったと感じている。

良い教材を作る上で最も重要なものは何か。それは、第三者の意見やフィードバックであると感じた。自分たちだけでは気づくことがないものが見えてくるチャンスであることに違いない。我々はその間に時間とリソースを費やす余裕がなかった。その結果が、上記のアンケート結果に表れてしまったのだろうと痛感した。意見としても、クイズの内容に関するものが多く挙げられており、もっと時間に余裕をもって作成することができていれば、内容をさらに向上させることができたのだろうと考える。

次に、教材製作を行う上で見えてきたその他の課題について触れていく。まず、同じ熱量を持って製作に取り組む難しさである。これは同じ矢印を向くことと同じだが、グループで作る以上は、メンバー内でも違った考えを持つことや理解に差が出てしまうものだ。そんな中でも、方向性を揃えていく必要があった。我々には、そういった状況になった際に対話をする場面を取ることが少なかったように感じている。そこでの”ずれ”を放置してしまうと、作業、教材のクオリティはどんどん下がってしまう。チーム全体の意識を合わせる重要性を実感した。そして、教材の質についても、専門性のある教材を作る為には、作り手の私たち自身が深く学んでいなければならない。作り手側が深く学ぶからこそ、ゲームであっても本質的な教材を作ることができると思う。この点は、継続して学びに向かう姿勢が必要であると感じている。

最後に、ゼミの一年間の活動を通じて、考えること、調べること、意見を交換するを行い続けてきた。その活動を通じて少しでも学びを深めることができたことは、自分自身の成長に繋がるもの

だった。教材づくりを通じて、チームで協働する難しさを学び、消費者教育の重要性について理解できたことは、今後に活かせる経験だった。

参考文献

- ・ 小木紀親（2023）「マーケティングと消費者問題の関係性と消費者教育の必要性—消費者問題の解決手段としての企業における消費者教育のあり方—」『東京経大会誌』第 318 号
- ・ 消費者庁「消費者教育ポータルサイト」<https://www.kportal.caa.go.jp/>
- ・ 消費者庁「消費者意識基本調査」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002