
地域における消費者教育実践のヒント集

平成25年

文部科学省消費者教育推進委員会

目次

I. はじめに	1
II. 連携・協働を考える	3
1. 消費者教育の実施主体	3
2. 自らのセクターの理解	4
〔寄稿〕消費者市民社会の実現に向けて	8
III. 連携・協働を組み立てる	9
1. ワークショップの実施	9
2. ワークショップの内容	10
3. イメージマップの作成	11
(児童 A チーム)	11
(青少年 A チーム)	12
(青少年 B チーム)	13
(親子 B チーム)	14
(高齢者 A チーム)	14
4. ワークショップの成果	15
(1) 他のセクターに対する考え方	15
(2) 自分のセクターの特徴 (強みと弱み)	16
(3) 自らのセクターとして、まずどのような行動をすべきか	18
5. 消費者教育における課題、問題点	19
〔寄稿〕連携・協働イメージマップで日本版アクティブ・ラーニング	22
～地産地消型消費者教育でスイッチオン～	22
IV. 連携・協働を実践する	23
1. 他の分野における連携・協働の実践	23
(1) 地域をつなげる「子ども大学」	23
(2) 地域総働型の ESD の取組	24

(3) マルチステークホルダーによる取組	26
2. 消費者教育における連携・協働の実践	28
(1) 連携する“場”の組織化 ～仙台市	28
(2) 地域内の教育資源の掘り起こし ～千代田区	30
(3) 小・中・高への消費者教育授業を途絶えさせないために～士別市	31
V. 連携・協働を展望する	34
1. 連携・協働の第一歩	35
(1) 安心して消費生活をおくるために	35
(2) 連携・協働は身近なところから	36
2. 連携・協働のための糸口	37
(1) 地方自治体における連携・協働のヒント	37
(2) ボトムアップ型の消費者教育を可能にする連携・協働	38
VI. 連携・協働の手法 ～ワールド・カフェの可能性～	40
1. 連携・協働の社会的背景	40
2. 連携・協働とは	41
3. 「対話」を生み出す手法ーワールド・カフェ	42
4. 連携・協働の意義 ー時限付きで機嫌よくー	47
〔寄稿〕企業・事業者団体として消費者教育への取組に思うこと	48
参考資料	49
(1) ワークショップ資料	49
(2) アンケート結果	54
(3) 消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年 8 月 22 日法律第 61 号）	61
(4) 消費者教育基本方針（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）※抜粋	69
(5) 文部科学省消費者教育推進委員会委員	75

I. はじめに

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員長 西村 隆男

(横浜国立大学教育人間科学部教授)

本委員会では、連携・協働による消費者教育をテーマに、とくに地域における消費者教育の推進に焦点化して検討してきました。

経済社会情勢の変化の激しい今日では、消費者自立を目指す消費者教育の重要性は、年々その認識も高まりつつあります。なかでも平成24年に立法化された消費者教育推進法（正式名称は「消費者教育の推進に関する法律」）は、消費者教育の推進を国および地方公共団体の責務とし、国が推進のための基本方針を定めるとともに、地方においては消費者教育推進計画を立て、また消費者教育推進地域協議会を編成し体制を整えることを努力義務としています。地域住民の消費者力の向上を目指すために、様々な取組を試みたり、すでに経験のある地域の優れた事例を吸い上げるなど、消費者教育実践地域からの情報の発信・交流及び地域における関係機関や民間団体等との連携・協働による消費者教育の推進が求められています。

本冊子は、「地域における消費者教育実践のヒント集」として、地域での消費者教育が効果的に推進されるように、これまで、本委員会において検討してきた内容、例えば平成24年度に開催した消費者教育フェスタから見えてきたもの、あるいは収集したいいくつかの実践事例の検討を通じてまとめたものです。

それぞれの地域における消費者教育の推進に少しでも役立つことができれば幸いです。

さて、消費者教育の地域での推進はなぜ必要か、考えてみましょう。地域には、様々な課題があります。今日、少子高齢化は格段と進行し、一人暮らしの高齢者が急増しています。都市部では、地域住民の関係性の希薄化は顕著で、孤独死や家屋の老朽化などさえも見られます。消費者問題に目をやれば、将来の資産の目減りや健康に対する不安などから、投資型の金融商品では数名がかりの手口で、お年寄りを狙ったものが目立ちます。オレオレ詐欺などの犯罪も、メディアでしばしば取り上げられ、金融機関の窓口で広報するなど懸命な防止策をとりながらも、なくなることはありません。

これらの高齢者をめぐる消費者被害や詐欺犯罪は、地域ぐるみで防止する以外には手はないでしょう。消費者教育推進法でも、福祉部門との連携や地域での取組を求めています。ある地域では、新聞や牛乳配達、惣菜宅配サービスの業者が、訪問の際の安否確認を行いながら消費生活被害防止につなげている例もあるようです。これからの地域の高齢者消費生活見守りは幅広い担い手の連携で進めていく必要があるでしょう。

若年層の消費者問題に目をやれば、10代、20代のインターネット関連、ケータイ関連の消費者被害も増加傾向にあります。ネット世代の子供たちや若者は、ワンクリックで世界とつながり、誰とでも瞬時にコミュニケーションができます。商品やサービスの購入も24時間思いのままという利便性と合理性の裏には、様々な危険性を孕んでいる

ことも事実で、個人情報や巧みに操られ、ネットをめぐる犯罪に巻き込まれる事態も生んでいます。情報リテラシーの習得は今日の教育に不可欠な要素となっています。

ある自治体では、消費生活センターが、学校での出張授業を行ったり、司法書士や弁護士団体あるいは消費者団体なども積極的に学校支援を行っています。教育現場と専門家とのコラボレーションは、今日の複雑な情報通信社会における問題解決への糸口を子供たちに気づかせることに大いに役立っています。

また、若年層におけるインターネットやケータイなどに関する問題は、保護者の理解も不可欠です。家庭での話し合いなどを通じて、親子で問題の所在を確認したり、解決への手がかりをつかみ取るなどの作業も有効です。このように、消費者教育が子から親へ、親から子へと浸透することも、地域の生活向上に役立つものと考えられます。

岐阜市で開催された平成23年度の消費者教育フェスタにおける小学校の授業実践では、保護者を巻き込んで「風評被害」をテーマに消費者、生産者、販売者それぞれの立場で考えさせるという素晴らしい取組が紹介され、全国から参観に来た関係者を魅了しました。

また、平成24年度に東京で開催された消費者教育フェスタでは、社会教育分科会において、岡山県の町おこしのNPO活動や埼玉県の子供大学の取組など、実際に担当されている方の報告を伺うことができました。やはり成功の秘訣は中心となる人の熱意と、その活動を理解し支援する仲間たちの存在、まさにキーパーソンとネットワーク作りが重要と言えるでしょう。

しかしながら、消費者教育は、こうした環境が整わなければ、何も動かないというものではありません。それぞれの担い手が、これまでの経験を活かしつつ、連携・協働することで、効果のある実践につなげることもできます。本冊子を通じて、住民レベル、民間レベルでの地域の課題解決能力を高めていくことの必要性を再確認することができればと思います。本冊子が地域における消費者教育推進の文字通りヒントとなることを願ってやみません。

Ⅱ．連携・協働を考える

1．消費者教育の実施主体

平成 24 年 8 月、「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」とする。）が成立し、同年 12 月施行されました。消費者教育推進法では「消費者教育」を、

- ・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

と定義しています。そして、消費者教育の基本的な理念として、以下の 7 つを掲げています。

（基本理念）第 3 条

- ① 消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力の育成
- ② 消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援
- ③ 幼児期から高齢期までの各段階に応じた体系的な実施、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法
- ④ 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、効果的に実施
- ⑤ 消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供
- ⑥ 災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めること
- ⑦ 環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携

消費者教育とは、被害に遭わない消費者の育成ということだけでなく、自ら考え行動できる自立した消費者の育成、さらには、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育とすることができます。これは、日常的な個人の消費行動の適

正化に留まらず、将来の社会の形成に大きく関わる教育であり、あらゆる世代においてその重要性は高まっているものと言えます。

そして、その方法については、「消費者教育を推進する多様な主体の連携」を確保しつつ、効果的に実施していくことが求められています。

これまでも、学校や地域などにおいて、消費者行政や教育行政、消費者団体、企業等により、被害防止のための啓発を中心とした教育が展開されてきました。今後、消費者教育推進法で示された基本理念を踏まえ、一層充実した取組を進めていくことが必要です。

そのためには、特定の場や特定の主体だけで完結するのではなく、全体として効果的・効率的な教育を行うために、各主体において何ができるのか、また、各主体同士が連携・協働することによって何ができるのかを考えるという視点が必要となってきます。

地域における消費者教育の主体としては、大きく分けると、

- (1) 小中学校等の学校、公民館等の社会教育を所管している教育委員会、
- (2) 消費生活課、消費生活センター等の消費者行政部局、
- (3) 生活協同組合等の消費者団体、
- (4) 企業のお客サービス部門や CSR 活動等を行っている企業・事業者団体

が挙げられます。

これらの4つの主体（セクター）が相互に情報を共有し、連携し、協働した取組を進めることが重要ですが、一方で、それぞれのセクターは、個々の学校や団体などで構成されています。連携を考えていくに当たって、まずは自らのセクターの特徴や課題について認識を共有し、その上で他のセクターの特徴や課題を理解することが重要となってきます。

2. 自らのセクターの理解

平成25年1月30日（火）、31日（水）の両日にわたって、文部科学省主催の「消費者教育フェスタ in 神戸」を神戸市にて開催しました。このフェスタでは、各セクター内における情報共有・課題認識に資するために「ミニパネルディスカッション」と題した意見交換会を実施しました。

このミニパネルディスカッションでは、「学校・教育委員会」「消費者行政」「消費者団体」「企業・事業者団体」の4つのセクターに分け、グループ形式のディスカッションを行い、同じセクター内での課題の共有化を目指しました。他のセクターと連携す

るに当たっては、まず自らのセクターの現状や課題を共有することからはじめることが重要との認識から、設けたものです。

総合コーディネーター	西村 隆男 横浜国立大学教授
学校・教育委員会	ファシリテーター 上村協子 東京家政学院大学教授 早川三根夫 岐阜市教育委員会教育長 (参加者) 平山直樹 神戸市立本庄小学校校長 巽 幸代 神戸市立湊翔楠中学校教諭 山田知子 香川県教育委員会高校教育課主任指導主事 伊藤智裕 岐阜市立長良東小学校教諭 岡崎竜子 金融広報中央委員会事務局企画役 柿野成美 消費者教育支援センター主任研究員
消費者行政部局	ファシリテーター 藤井孝明 神戸市消費者教育担当課長 (参加者) 内藤恵美 千葉市消費生活センター消費生活係長 野条昇次 西宮市消費生活センター所長 川村貴子 兵庫県生活消費局参事 兼 消費生活課長 中西勇太郎 鈴鹿亀山消費生活センター所長 富山正明 草津市生活安心課消費生活センター
消費者団体	ファシリテーター 根岸 哲 甲南大学法科大学院教授 (参加者) 小西宏子 神戸市消費者協会 古河憲子 NPO 法人ひょうご消費者ネット理事 隅田幸博 大学生協阪神事業連合専務理事スタッフ 渡辺富美 NACS 西日本支部 本莊達子 全国消費生活相談員協会関西事務所長
企業・事業者団体	ファシリテーター 馬場新一 ACAP 西日本支部長 (参加者) 高橋文子 パナソニック 岡 里恵 コニシ株式会社 細江 文 大阪ガス 山下俊章 第一生命 片山洋一 SMBC コンシューマーファイナンス 山田太知 全国銀行協会

ディスカッションへの参加者については、神戸市をはじめ、近畿圏において消費者教育に取り組まれている方にあらかじめ参加を呼びかけ、それぞれ6～8名のグループにより、ファシリテーターの進行のもと、テーブルを囲んで活発な意見交換を実施しました。

また、各セクターでの意見交換の後には、それぞれの内容を発表し合うことで、異なるセクターの意見にも触れ、お互いにどのようなことを考えているのか、気づきのきっかけともなりました。



<p>学校・教育委員会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●連携の仕組みづくり…1つの学校の中でのタテ・ヨコの連携（教科間、学年間での情報共有） ●地域・保護者・地元の企業など、学校を中心として、様々な関係者が存在する。そのような学校の内外の力を活かせる環境づくりを進めることが大事。 ●そのためのコーディネート必要性
<p>消費者行政</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者教育の担い手を育成していくことの必要性。 ●学校・教育委員会と連携していくに当たって、講師派遣（出前講座など）するだけでなく、先生や社会教育主事の理解も重要。 ●消費者団体、事業者の活動を活かすため、コーディネート力を高めることが必要。 ●被害防止の観点だけでなく、「消費者市民社会」について、多くの人に理解してもらう工夫。
<p>消費者団体</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●それぞれの団体の強みをいかすために、消費者団体相互の連携・協力が、もっとも重要。 ●高齢者（被害が多い、かつ、情報が少ない）へのアクセスは、福祉センターとの連携が不可欠。 ●また、高齢者と若者の間の“子育て世代”へのアクセスが困難。 ●消費者被害の防止のほか、“生活者”として、自らの判断で選択する能力を育てることが重要。
<p>企業・事業者団体</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●学校用の教材の開発・提供は多い一方で、学校側が使い切れないという問題もある。ニーズとのマッチングが必要。 ●一社のみでは限界もある。教材・ノウハウと、学ぶ主体をコーディネートする機能が必要。 ●さらに、プラットフォーム機能（どこに行けば情報が集約されているのか）も整備されると、望ましい。

例えば、学校・教育委員会セクターでは、教科間や学年間での情報共有といったタテ・ヨコの関係など連携の仕組みづくりの重要性や、学校を中心として存在する様々な関係者の力を活かす環境づくりを進めることの重要性が挙げられています。消費者団体セクターでは、それぞれの団体の強みを活かすために消費者団体相互の連携・協力が重要であること、高齢者への啓発のためには福祉センターとの連携が不可欠であることといった意見が出されました。また、企業・事業者団体セクターでは、学校のニーズとのマッチングの必要性や、教材・ノウハウと学ぶ主体をコーディネートする機能の必要性が挙げられたところです。

「学校・教育委員会」や「消費者団体」のセクターの意見では、各セクター内での意見交換や協力関係が十分になされていないことが挙げられており、他のセクターと連携する際には、まず各セクター内での消費者教育への取組状況を把握するとともに、あわせて課題や問題点を認識することが重要であることがわかります。

この意見交換の内容は、おおよそ次の3点に集約されると思われます。

- ・他のセクターのことを理解したい。また、そのような情報交換の場が必要。
- ・他のセクターとの連携・協働とともに、セクター内での連携強化が必要。
- ・各セクターをつなぐコーディネーターの役割が重要。

また、各セクターのディスカッションにおいて、セクター内での連携、他のセクターとの連携の双方が重要であることや、それぞれのセクターをつなぐ「場・機会」や「人材」の必要性が挙げられたことは、注目すべきです。

各地域においても、このようなセクター内での意見交換やディスカッションなどの取組を行うことによって、連携・協働による消費者教育の推進体制づくりの基礎とすることが望まれます。

〔寄稿〕 消費者市民社会の実現に向けて

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 清國 祐二

(香川大学生涯学習教育研究センター長)

生涯学習審議会(当時)は「今後の社会の動向に対応した生涯学習の振興方策について(答申)」(平成4年)の中で、現代的課題と銘打った「社会の急激な変化に対応し、人間性豊かな生活を営むために、人々が学習する必要がある課題」への対応を生涯学習振興の柱のひとつとした。現代的課題の例示の中に「消費者問題」は当然のこととして列挙されていた。それから20年経った平成24年に「消費者教育の推進に関する法律」が成立、施行された。

恥ずかしながら「消費者市民社会」という言葉をそこで初めて知った。これまで消費者は、当事者の対義語という印象が強く、消費者と市民的責任とが結びつく感覚を持ち合わせていなかった。それはまた、私の中での経済社会と教育社会との、意識における乖離でもあった。蛇足になるが、消費者問題で当事者といえ、だまされたり多重債務に陥った人々を指すことも私には新鮮に感じた。

さて、私の専門領域は社会教育である。生涯学習と並んで最も説明しづらい領域であるが、公的な社会教育に限定しても、様々な教育課題に取り組んできた。例えば、裁判員制度が始まる前には社会教育施設である公民館でも啓発講座が開催されたり、東日本大震災後には、これまで以上に防災教育が進められたり、エネルギーや資源に関する学習会が行われたり、消費税増税が議論されるにあたっては、社会保障制度や税制を取り上げたりと、時代の変化に応じて柔軟に地域住民の学習機会を提供してきた。

しかし、これらはいずれも社会的な必要課題であって、放っておいたら学習行動には直結しない。できるだけ沢山の人に参加し、考えてもらうべき課題であるのだが、担当者の思いとは裏腹に、参加者集めに苦勞が多い課題でもある。そこで、社会教育関係団体や地域の各種団体、ミッションの近いNPO等との連携・協働が重要となる。必要課題は、関心の高い人だけが学ぶのではなく、関心を喚起しその裾野を広げることこそが目的である。そう考えると、点(個人)をつないで線や面にするよりは、面(団体)から始めて広げていくことの方が効率的かつ効果的である。

消費者教育も基本的な考え方や手法は変わらないと考える。推進をより促進するためには、社会教育や社会福祉の蓄積してきた資源やネットワークを有効活用する必要がある。PTA組織、女性団体、高齢者団体、おやじの会、自治会、民生委員・児童委員などとの連携・協働も視野に入れたい。また、消費者教育は、独立した教育領域とするのではなく、積極的に他の教育課題と連携させ、その連携の要の役割を担うことで一層の推進が図られると考える。地域住民が主体となって、安心安全な地域コミュニティづくりに取り組み、その精神に消費者市民社会の理念が位置づけられることを切に願うところである。

Ⅲ. 連携・協働を組み立てる

～ワークショップの実践を通じて～

1. ワークショップの実施

各セクターが、自らの特徴や課題について認識を共有できれば、次のステップとして、異なるセクター同士で情報を共有し、意見交換を行い、連携・協働した消費者教育の体制や事業実践等を考えていくことが必要になります。

その際、自らのセクターが考えるのと同じように考え、行動することを他のセクターに求めてしまうことで、その関係に支障を生じることが懸念されます。

このような形に陥らないようにするため、各セクターが共通に話し合うことができるようなテーマを設け、そのテーマについて同じ方向性のもとに意見交換等を行う、といった方策が考えられます。例えば、高齢者、小学生といった特定の学習者に対して効果的な消費者教育の取組を行うといったテーマを設定し、それに関して各セクターができることを考える場・機会を設ける、といったものです。

文部科学省では、平成25年2月27日（水）、28日（木）の両日にわたり、「消費者教育フェスタ in 東京」を開催しました。「消費者教育フェスタ in 神戸」では、セクターごとの「ミニパネルディスカッション」により、各セクター自身の取組や課題を共有することを目指しましたが、「フェスタ in 東京」では、神戸での成果を踏まえ、もう一步進んで、参加型のプログラム「ワークショップ～ともにつくる消費者教育～」を実施しました。

これは、異なる4つのセクターで構成される5～6名のチームで、「児童」、「青少年」、「親子」、「高齢者」というように学習者を具体的に想定し、講座やイベントなどの事業実践を共同で企画するものです。そして、その企画を実施するために、具体的にどのようなセクターと連携し、どのような体制で運営し、どのように役割分担をしていく必要があるのかを、図（イメージマップ）という形でまとめました。

このワークショップは、異なるセクターとの共同作業という体験を通じて、連携・協働の必要性や課題について、認識を共有することを目指したものです。

効果的な消費者教育の実践を具体的に考える過程で、自らの強みを理解し、自らに期待される役割、他のセクターの優れた部分を認識できるように工夫しました。そして、異なるセクターで構成されるグループによって共同作業を行うことによって起こる変化を期待しました。

2. ワークショップの内容

ワークショップは、以下の流れで実施しました。

平成 25 年 2 月 28 日（木）

◆総合コーディネーター

上 村 協 子 東京家政学院大学教授
あんびる えつこ 子供のお金教育を考える会代表

◆ファシリテーター

柿 野 成 美 公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員
須 黒 真寿美 公益社団法人全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員

時間	内容
9:05～9:15	オープニング
9:15～9:25	1分自己紹介
9:25～10:15 (前半)	教材体験と事業実践の企画 ～教材を実際に体験 → 企画を検討
10:15～11:05 (後半)	連携・協働イメージマップづくり ～企画内容を実行するための運営体制や役割分担をイメージ化
	(休憩)
11:15～12:00	プレゼンテーションタイム

前半では、事業実践を企画するに当たり、具体的なイメージを持ってもらうため、実際に行政や団体が作成した教材を用意し、それぞれのグループでその教材を体験してみることから始めました。そしてその後、実際の企画を練っていきました。その際、「自分の得意分野」を出し合い、「誰の、どんな協力を得るか」を話し合っていました。

チーム	教材（作成自治体・団体）	サポート
児童 A チーム	子ども向け消費者教育ゲーム（東京都足立区）	上村
児童 B チーム	買い物じょうずはエコ上手（横浜市）	
青少年 A チーム	なめがたぐらしの安全読本（茨城県行方市）	柿野
青少年 B チーム	社会をつなぐあなたの消費（沖縄県）	
親子 A チーム	おつかいすごろく（文部科学省）	あんびる
親子 B チーム	親子で学ぶさいふ学（全国消費生活相談員協会）	

高齢者 A チーム	えひめ消費生活かるた（愛媛県）	須黒
高齢者 B チーム	いっこく堂の消費者トラブル見守り隊（神奈川県）	

その内容を踏まえ、後半は「連携・協働イメージマップ」を作成しました。これは、前半で企画した内容を実行するに当たって、運営の体制や役割分担（企画、連絡調整、実行、…等）などを、「連携の図」としてまとめるプロセスです。

図として視覚化することで、「事業実践の企画において、どのような連携・協働が必要になったか」や、「普段からどのような仕組み（体制）ができていればよいのか」を考えることを目指しました。

8つのチームの全てで活発な意見交換が行われ、事業実践の企画と、それに応じた連携・協働のイメージマップが作成されました。

3. イメージマップの作成

ここでは、8つのイメージマップのうち、特徴的なものをいくつか挙げ、そこに示された連携・協働の姿を見てみたいと思います。

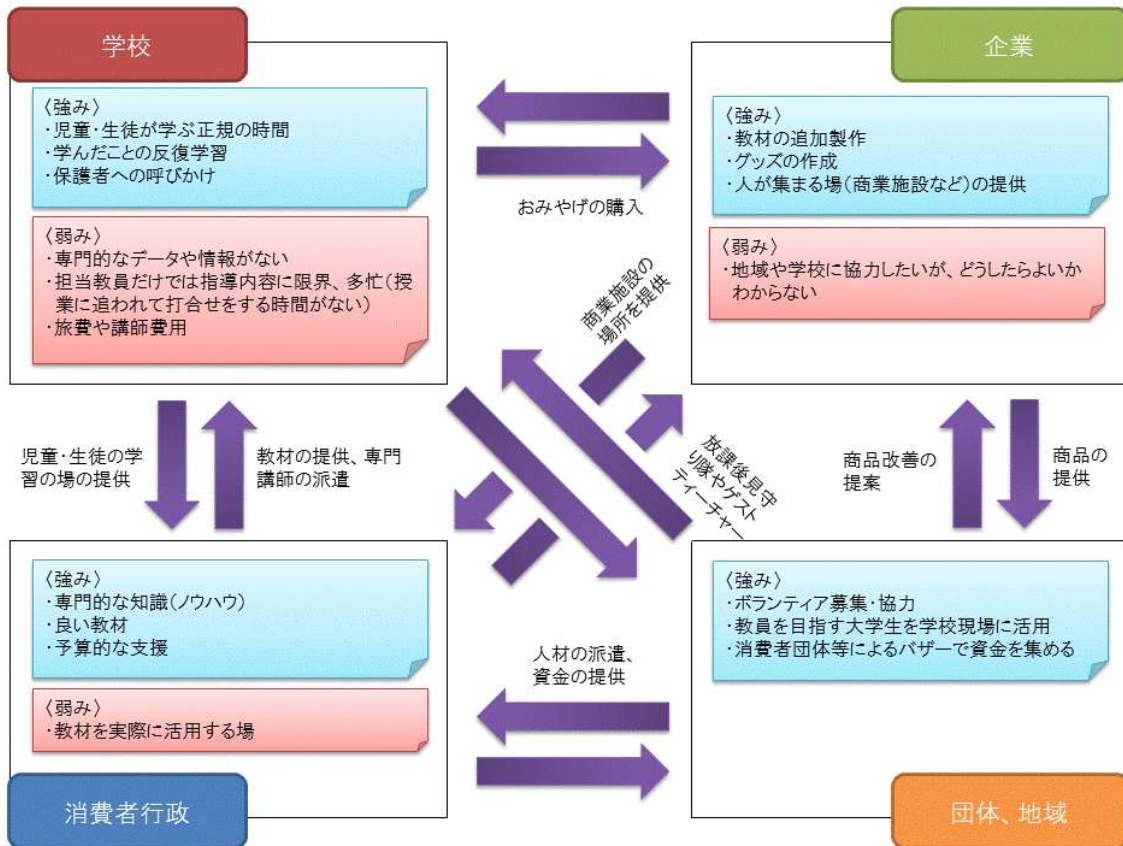
（児童 A チーム）

児童 A チームでは、足立区が作成した子ども向け消費者ゲーム（すごろく）を使った事業実践を企画しました。

その内容は、小学校で実施される宿泊学習を想定したもので、そういった機会をいかすことで、学校教育との連携も図られた取組を行おうとするものです。そして、そのために誰の協力を得るか、また、どことどう連携するかを話し合い、その結果をイメージマップにまとめました。

- ・行政は様々な教材を作っており、より多くの人に活用してもらいたいと考えている。
また、予算的な支援ができる場合もある。
- ・学校には、児童を教える時間・場所がある。
- ・専門的な知識を持った消費生活相談員が講師として協力する。
- ・また、学生ボランティアを募って、地域からの協力を得る。
- ・企業については、教材の追加製作やグッズの製作に協力してもらえないか。

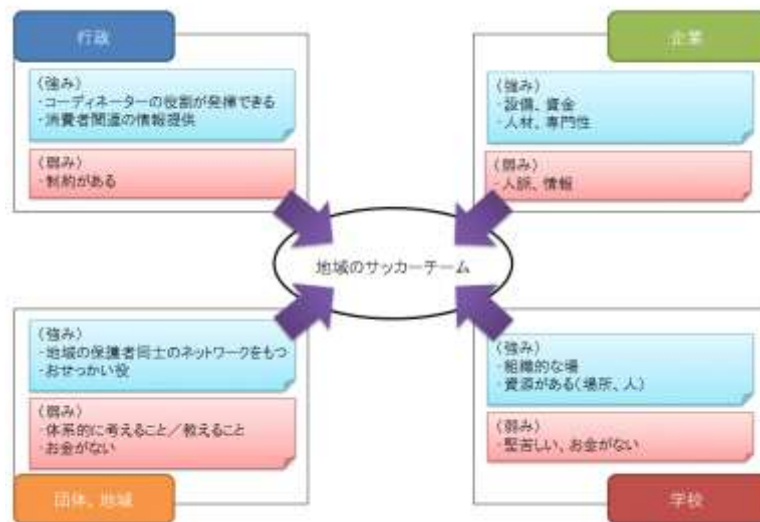
このように、それぞれの強み・弱みを踏まえて、それを補完するためにどのような役割分担のもとで何を実施すべきかが、具体的にイメージとしてまとめられています。



(青少年 A チーム)

青少年 A チームでは、茨城県行方市が作成した「なめがたくらしの安全読本」という冊子を使い、地域のサッカーチームという場を活用して、中高生を対象とした事業実践を企画しました。

ここでは、地域のサッカーチームという、保護者同士のネットワークができていているという利点をいかして、地域ぐるみで取り組もうとする視点が特徴的です。PTA との連携なども視野に入れてい

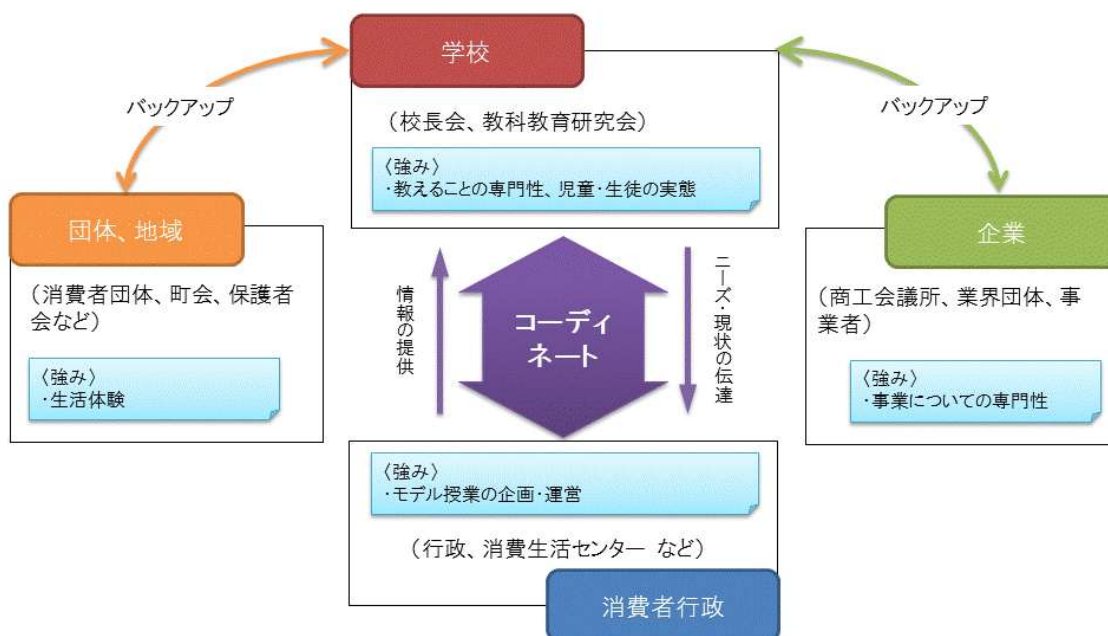


ます。そのようなネットワークに対して、行政が持つコーディネート機能により、専門的な知識や人材を持つ企業と連携を構築していくイメージが描かれています。

（青少年 B チーム）

青少年 B チームでは、沖縄県が作成した「社会をつなぐあなたの消費」という冊子を使い、高校 3 年生を対象に、“ケータイ電話の購入を通して考えよう”というテーマでの事業実践を企画しました。

「安易に不必要なものを買わない」ということへの気づきをねらいとしており、被害防止にとどまらない、消費者市民社会の構成員としての自覚を促すという視点を盛り込んでいることが特徴です。



ここでも、それぞれの強み・弱みを踏まえた役割分担が具体的に書き込まれています。さらに、取組を一層円滑なものとするための今後の方策についても、議論されています。

- ・ 行政と学校の橋渡しをするコーディネート役の必要性（＝地域資源をつなぐ）
- ・ まずは、行政と学校で太いパイプをつくり、それからさらに進んで、地域団体、企業との連携を進めていく。次第に、学校から直接アプローチできるように。
- ・ そのために、地道な取組を進めていくことが必要。

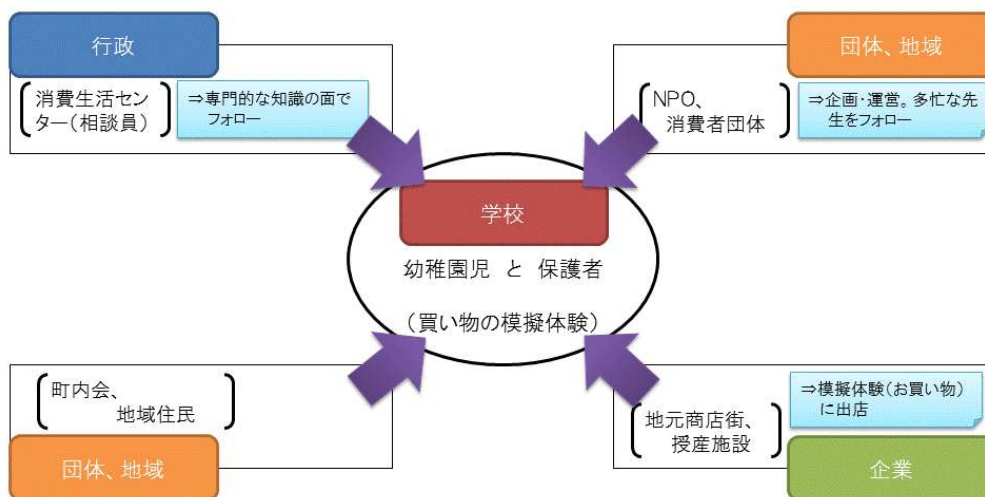
学校現場のニーズを把握し、最近の消費者施策の状況について情報提供し、地域の団体や企業などの地域資源をつないでいく役割を求めていることがわかります

（親子 B チーム）

親子で学ぶさいふ学（全国消費生活相談員協会作成）を使った事業実践を考えた親子 B チームでは、卒園を控えた年長児が、親子で実際に買い物を体験するというプログラムを企画しました。

買い物の模擬体験を通じて、お金の使い方を学ぶことを意図しています。（あわせて、買ったものを贈物とすることで、感謝の気持ちを伝えることもねらいとしています。）

この模擬体験では、地元の商店街や福祉作業所に対して、出店の協力を得ようとしていることが特徴です。そのことが、地元の盛り上がりや地域の活性化につながり、さらにこのプログラムを通じてできた関係が、地域の子供の見守りにもつながるといったことが目指されています。

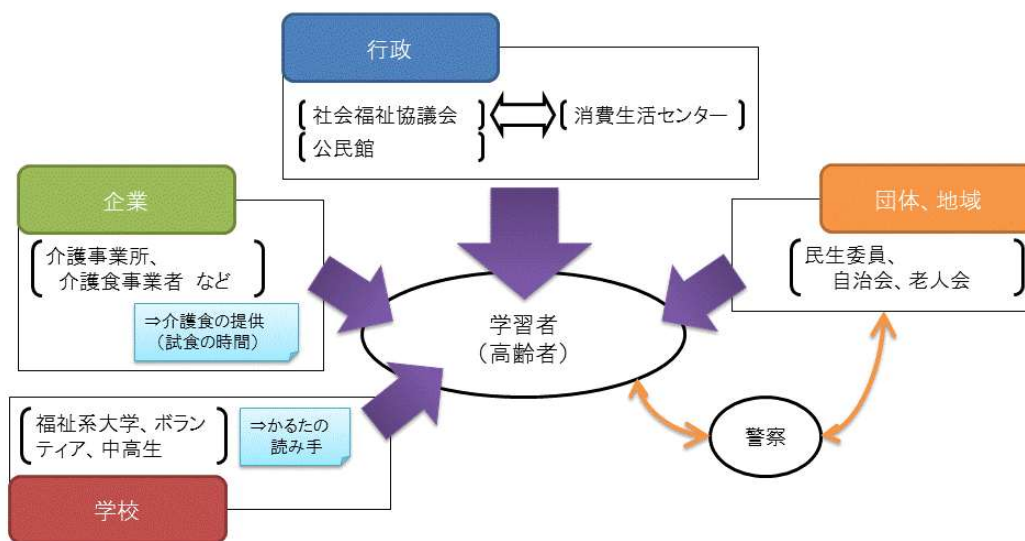


（高齢者 A チーム）

高齢者 A チームでは、えひめ消費生活かるた（愛媛県作成）を使い、悪質商法の被害防止に向けた講座を企画しました。

このチームの企画の特徴は、企業の協力を得て、高齢者向け介護食の試食をあわせて実施することとした点です。このようなプログラムとすることで、高齢者のより多くの参加を促し、うちとけた雰囲気を作り、普段は相談できないような内容についても話し合えるような企画としています。企業側も、試食を通じて消費者のニーズを吸い上げることができます。

地域にある福祉系の学校の学生・生徒の協力を得たり、民生委員などの地域の方々とも連携することで、その後の見守り活動などにつなげていくことも、念頭に置かれています。



4. ワークショップの成果

～参加者へのアンケートからわかったこと～

いずれのチームでも、学習のねらい・内容をどう設定するか、学習者にどんなことを学んでほしいか、が真剣に議論されていました。このように、学習者を特定し、実際の教材を使い、具体的なイメージを共有することによって、共通のテーマが生まれ、同じ目標に向かって考えていくことができたと言えます。

ワークショップの参加者に、終了後アンケートを行いました。「異なるセクターが一つのグループを作って話し合いをしたことによって、わかったこと」との質問に対して、多くの参加者が、「他のセクターに対する考え方が変わった」、「自分のセクターの特徴（強みと弱み）が認識された」と回答しています。

また、「連携・協働による取組を進めるに当たって、自らのセクターとして、まずどのような行動をすべきか」との質問に対しても多くの意見が挙げられました。

ここでは、その中で具体的に示された意見を抽出して説明します。

(1) 他のセクターに対する考え方

「他のセクターに対する考え方が変わった」については、7割以上の参加者が「変わった」と回答しています。これを見ると、

- ・他のセクターに対して、それまでとは異なるポジティブな認識を持つことができた。
- ・特に、企業・事業者団体セクターに対する認識が変わった。

ことがわかります。このワークショップという機会を通して、他のセクターの優れた部分を発見あるいは再認識し、より良い消費者教育を実施していくためには、自らのセクターだけで行うものではない選択肢があるということが共有できたのではないかと思います。

異なるセクターと一つのグループで話し合ったことにより、他のセクターに対する考え方が変わった	
セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・各セクターで強みと弱みを補完し合える。 ・それぞれの立場で、消費者教育を考えていこうとしている。目指す目標が同じなら、協力して取り組むことが合理的であるし、刺激になる。 ・（他セクターの）専門的な知見・引き出しの多さに感心。反面、得意分野に特化してしまいがちなところもあり、多面的なファシリテーターの助言も必要。 ・企業も消費者教育に積極的。 ・学校においても実践できるノウハウを持っており、様々な視点から協力してもらえること。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的にCSRを行っている企業について、連携できる余地がある。企業も健全な消費社会を望んでいることを再認識。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・企業が他のセクターとの連携に大変熱心である。 ・地方自治体や教育関係者には時間やお金の余裕がないこと。 ・企業について、苦情処理だけにとどまらず、自社の得意分野で消費者教育に取り組もうとする姿勢が見えて、認識を新たに出来た。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・学校現場からは、大変参考になる良い意見をいただいた。 ・学校や行政は、企業との協働に慎重と思っていたが、事業者と協働するメリットについて理解が深いことが分かった。 ・これまで抱いていた教育委員会のイメージが変わった。 ・地域に密着している消費生活センターのノウハウや情報が非常に有用。日ごろどれくらい消費者に接しているかによって提供される情報量が違ってくると感じた。

（２）自分のセクターの特徴（強みと弱み）

「自分のセクターの特徴（強みと弱み）」についての回答を見ると、強みに関しては、

- ・学校・教育委員会は、児童・生徒へ様々な教育を行っている、つまり児童・生徒を良く知っている点
- ・企業は、専門的な知識や人材を有している点

- ・消費者団体は、被害者からの相談を実際に受けていることから、被害防止についてノウハウがある点

- ・消費者行政は、消費者に関わる総合的なコーディネートが期待できる点

が挙げられています。一方で、弱みに関しては、

- ・消費者行政や消費者団体は、消費者被害の防止に関する取組が中心だったこともあり、それ以外の分野（環境や市民社会など）についての蓄積が乏しい点

- ・学校・教育委員会や企業は、消費者教育は様々な活動・取組の一部であることから、労力とマンパワーが不足しがちな点

が挙げられています。

異なるセクターと一つのグループで話し合ったことにより、自分のセクターの特徴（強みと弱み）が認識された【強み】

セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・組織的な教育が可能であること。 ・今後、消費者の中心的存在となる生徒に常に授業を行っていること。 ・児童・生徒へ教育分野での指導ノウハウを活かした活動の提案、助言等ができること。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活センターには多くの情報が集まるため、被害防止のためのノウハウは整っており、生の啓発を行うことができること。 ・全体的なコーディネートが可能なこと。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者側の論理も良く理解しているので、バランスのとれた考え方・対応が可能。 ・被害の実態を間近で見ているため、現実的な対応ができること。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・業種ごとに、専門的な知識、専門的な対応が可能な人材がそろっていること。 ・主要な顧客層を通して、その家族、知人へと取組を広げることが可能であること。 ・多種多様な啓発資料、コンテンツが蓄積されており、消費者教育へのアレンジも可能であること。

異なるセクターと一つのグループで話し合ったことにより、自分のセクターの特徴（強みと弱み）が認識された【弱み】

セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・外部との連携は、時間割や費用等に制約があり、すぐには実施できないこと。 ・学校は消費者教育だけではなく、様々な教育活動を行っているため、どう

	<p>効果的に進めていくのが課題。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会教育、企業 CSR 活動などに関する情報不足。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・相談がないと状況がわからないこと。また、学校教育に関しては精通できていないこと。 ・従来の消費者啓発（単発で継続性がない）の手法や内容にとらわれやすいこと。 ・悪質商法については日頃相談を受けているが、消費者市民社会や環境というテーマについては、具体的な提案に慣れておらず、単独では難しいこと。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の捉え方が狭すぎること。 ・被害の実態を間近で見ているため、現実的になりすぎてしまうこと。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・地域や教育機関とのネットワークが不足。 ・消費者教育を担当するマンパワーの不足。

(3) 自らのセクターとして、まずどのような行動をすべきか

「連携・協働による取組を進めるに当たって、自らのセクターとして、まずどのような行動をすべきか」との質問については、いずれの各セクターも、

- ・ 関係部署の洗い出しと実際の働きかけ
- ・ 他のセクターとの信頼関係づくり（相手に理解してもらうこと）
- ・ そのための場・機会づくり（異なるセクターが一堂に会して、地域の消費者教育をどう推進したらよいかを考える場の設定）

の必要性を感じていることがうかがえます。

異なるセクターとの連携・協働を進めるに当たって、まずどのような行動をすることが必要か	
連携・協働のための一歩	<ul style="list-style-type: none"> ・ 異なるセクターとの相互情報交流の仕組みづくり。信頼関係の構築。 ・ 異なるセクターに対して、自分の所属するセクターが「出来ること」「得意分野」を理解してもらうこと。
他のセクターへの働きかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他の関係団体の洗い出し、責任者・関係部署との接触。 ・ 教育委員会と連携しながら、学校教育と良好な関係を保っていくこと。 ・ 児童・生徒への働きかけについて、地域と連携するような手法の提案。 ・ 地域の様々な主体とのネットワークの構築。 ・ 行政各部署、学校、企業、地域団体などに消費者教育の必要性和楽しさを理解してもらうよう働きかける。協働を可能にするための条件を探る。
場の設定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 異なるセクターが一堂に会して、地域の消費者教育をどう推進したらよいかを考える場を設けること。 ・ 必要に迫られて連携するのではなく、長期的な視野の中で定期的に意見交換する場を作ること。

具体的な企画化	・具体的な事業内容を企画してみること。そうすることで的確な助言・協力が得られる場合がある。
コーディネート役の必要性	・行政内でも、教育委員会と首長部局での連携が十分でないように感じる。連携を進めていくためには、そのコーディネート役をどこが担うかを明確にしていくことが必要（消費者教育推進地域協議会の設置窓口）。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者について、出前講座の継続と福祉部局などへの情報提供により、相談を掘り起こす努力が必要。 ・消費者と事業者を対立概念とはせず、共同体であることを認識すること。 ・商品を購入・利用する人に対する消費者教育だけでなく、広く消費者教育を実施するためには、連携したほうが効果的な場合もあり得る。

このように、終了後のアンケートでは、異なるセクター間での意見の違いに戸惑いながらも、他のセクターへの認識が改まったことや自分のセクターに対する気づきなど、連携・協働の可能性に前向きな意見が寄せられました。特に、

- ・目指す目標が同じなら、協力して取り組むことが合理的であるし、刺激になる（学校・教育委員会セクター）、
- ・積極的にCSRを行っている企業について、連携できる余地がある。企業も健全な消費社会を望んでいることを再認識（消費者行政セクター）、
- ・学校や行政は、企業との協働に慎重と思っていたが、事業者と協働するメリットについて理解が深い（企業・事業者団体セクター）

などの意見は、今後の消費者教育の推進にとって、非常に意義のあることだと考えられます。

ワークショップによる共同作業が、自らの活動を検証し、相手の立場を理解し、目的を共有し、お互いが強みを発揮することで効果的な教育が実践できるという「連携・協働」の意義について考える機会となっていることがわかります。

各地域においても、このような共同作業を通じた意見交換等の取組によって、お互いの理解を深めていくことが期待されます。

5. 消費者教育における課題、問題点

一方で、アンケートからは、課題や問題点がより明確になったこともわかります。「消費者教育における課題、問題点」についての回答を見ると、

- ・学校・教育委員会セクターでは、全体としての認識共有は図られているが、きっかけや方法が分からず、定期的な情報共有の場が必要であること

- ・消費者教育行政セクターでは、各セクターがどのような取組をしているのか互いに理解し合うこと、また、蓄積されてきたノウハウを、どうつなげて効果的な取組にしていくかが課題であること
- ・消費者団体セクターでは、多様な連携を生むためには、「消費者教育」の捉え方について、各セクターでの認識を共有することが必要であること
- ・企業・事業者団体セクターでは、関心が必ずしも高くない学習者を継続的に引きつける工夫が必要と感じていること

などの意見が挙げられました。

各セクターとも、仕組みづくりや場・機会の必要性は認識しつつも、実際には、具体的な一歩をどのように踏み出すのか、連携・協働に向けた糸口がつかめていないのが実情です。

各地域で連携・協働による消費者教育を進めていくに当たっては、まずは「消費者教育」というものに対する認識を共有していく必要があること、また、多様な関係者・セクターが集い、連携するきっかけとなる場・機会が必要であること、議論をスムーズにするためのノウハウ、それぞれを“つなぐ”役割（コーディネート機能）を明確にすること、等がわかります。

異なるセクターと一つのグループで話し合ったことにより、消費者教育における課題、問題点に気づいた

セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・「消費者市民社会」の実現を目指すべきだが、一般的には、まだ対処療法的な被害防止が消費者教育だと考えられていること。 ・各セクターともどこかが主導してくれるのではないかと消極的になると、連携・協働も進みにくい。その役割は、消費者行政機関が担うことがスムーズではないか。 ・全体としての認識共有は図られているが、どこからどのように実行すべきか、その方法が分からない。 ・連携する機会は工夫次第でできるはずだが、実際にはまだ各々の方針で取り組んでいる。定期的な情報共有の場が必要。 ・学校では、教育計画が前年度末には決定しており、年間に行うべき教育内容も多い。今ある教育計画の項目に導入できる、消費者教育の視点を取り入れた具体的な教材を提供することが望まれる。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・どのような団体がどのような内容を実施しているのか、それが体系だった消費者教育のどこに位置しているのか、互いに理解しあうことが大切。 ・それぞれのセクターでノウハウはかなり蓄積されてきた。今後は、どうつなげて効果的なものにしていくかが課題。 ・分野があまりにも広いため、有機的なつながりを意識する必要があること。 ・若者を対象とする場合は、教育委員会や学校との連携。高齢者を対象とする場合は、福祉部局との連携が必要。

<p>消費者団体</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「消費者教育」の捉え方が様々であり、捉え方の共通認識ができると、多様な連携が生まれるのではないかと。 ・各セクターから1~2人ずつ出席し、直接話し合いながら共同作業しただけでも、各セクターの特色が色濃く出た。それぞれの団体との連携・協働となった場合、意思の疎通を図り、1つの目的に向かうのはなかなか困難ではないかと感じた。
<p>企業・事業者団体</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・単発の取組に終わるのではなく、継続性を持たせ、幅広い分野の知識を体系的に習得させることが重要。 ・理解してほしい内容と、消費者にとって興味がある内容は異なる。興味のなさそうなことであっても、他の活動をきっかけにして足を運んでもらうことが大切。 ・高校生くらいのレベルに対する消費者被害防止のための取組等は活発だが、低学年向けの情操教育的なものの実施例は少ないように感じた。

〔寄稿〕 連携・協働イメージマップで日本版アクティブ・ラーニング
～地産地消型消費者教育でスイッチオン～

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 上村 協子

(東京家政学院大学現代生活学部 教授)

課題解決型の能動的学修を（アクティブ・ラーニング）とといいます。

消費者教育フェスタ in 神戸で「学校外の消費者教育の専門家・生産の現場の方がきて授業をされると、生徒たちが生き生きしてくる。消費者教育が、生徒の意欲を高めることはわかっているが、そのための準備・手間がかかり、家庭科の少ない時間ではやりくりできない。」との発言がありました。同じく神戸のフェスタで、岐阜市教育委員会の早川教育長は、「校長先生には2つのタイプがある。一つが、食育・環境教育・国際理解教育・福祉教育・金融教育など様々な教育でもう手一杯と考えるタイプ。もう一つが、様々な教育をしているので、後は、消費者教育という電流を流すだけと考えるタイプ。電流を流すだけと考える校長先生を、どれだけ増やせるかです。」と発言でした。全く同感です。教育現場の先生方にとって、手間のかかる消費者教育ですが、連携・協働の電流を流せば、能動的な学び、アクティブ・ラーニングが実現します。

消費者教育フェスタ in 東京では、あんびるえつこ委員と一緒に、産学官民連携の消費者教育の電流を流す回路図ともいえるべき、連携・協働イメージマップ作りワークショップのコーディネーターをさせていただきました。9時スタート12時までの3時間で、見事に8つのイメージマップが完成しました。ワークショップのはじめに、くじ引きをして役割を決めるなど工夫も多々ありましたが、足立区、横浜、神奈川、なめかた、沖縄など地域に密着した教材がイメージマップ作りを楽しくし、チームのまとまりの決め手になりました。消費者教育推進法ができ、地域の協議会で知恵を出し合う場が作りやすくなりました。地域で生産し、地域のみんなで消費する、地産地消型の消費者教育の展開が期待されます。

さて、次はどうやって、ワクワク、生き活きのアクティブ・ラーニングのスイッチを入れるかが課題です。中央教育審議会大学分科会が、平成24年3月26日に「予測困難な時代において生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ」を出しました。大学でもアクティブ・ラーニングが求められる時代です。各大学が消費者教育の交流拠点（ハブ）となれば、産学官民が連携した実践的な学びの共同体にスイッチオンし、継続させる仕掛けづくりが可能だろうと考えます。

最後に、消費者市民社会で欠かせない視点が、東日本大震災からの復興です。地域に根付いた「みちのく」の生活文化を伝えてきた東日本に持続可能な社会を取り戻す活動では、学ぼうとする迫力が違います。準備・手間がかかっても、突破していく力が出て、本当にアクティブです。

地域に密着した日本版アクティブ・ラーニングの展開に、さらにバージョンアップした連携・協働イメージマップが役立つことを夢見ています。

IV. 連携・協働を実践する

1. 他の分野における連携・協働の実践

連携・協働した消費者教育の取組を考える際、「地域住民」や「地域づくり」といったテーマは、消費者教育以外の分野においても共通する内容を含んでいます。

そのため、各地域で既に行われている（他の分野での）連携・協働の体制や活動を把握し、そこから消費者教育の推進体制や活動を考えたり、逆にその体制や活動に消費者教育を融合していくことも、一つの方策として考えられます。

そのような趣旨から、「フェスタ in 東京」では、消費者教育とは異なる分野について連携・協働した取組が行われている事例について発表を行い、意見交換する機会を設けました。これを通じて、消費者教育における連携・協働した取組を考える一助としました。

（1）地域をつなげる「子ども大学」

埼玉県教育局生涯学習文化財課の加藤副課長からは、「地域をつなげる“子ども大学”」と題して、県内全域に広がりを見せている「子ども大学」の取組について発表が行われました。

地域をつなげる“子ども大学”

～加藤 美幸（埼玉県教育局市町村支援部生涯学習文化財課副課長 兼 主任社会教育主事）

埼玉県では、平成21年度に全国生涯学習フェスティバル「まなびピア埼玉2009」を開催。この時にできた企業や大学、市町村とのつながりを生かすべく、平成22年4月より、県内6校で「子ども大学」を立ち上げた。

この「子ども大学」は、子供の好奇心を刺激し、学ぶ力や生きる力を育むこと、また、地域で地域の子供を育てる仕組みをつくることを目的としている。小学校4年生から6年生の児童を対象に、大学キャンパス等において専門家から学ぶこととしており、はてな学（物事の原理や仕組みを追究）、ふるさと学（地域を知り郷土を愛する心を育てる）、生き方学（自分を見つめ人生や将来について考える）の3分野に取り組んでいる。児童の好奇心を喚起するようなテーマを設定したり、クイズやグループ活動を取り入れる等の工夫をこらしている。

「子ども大学」は、大学、市町村、県を中心にNPO、青年会議所、子供会などの様々な団体が実行委員会を組織し、それぞれが得意な分野を分担しながら、実施方法やカリキュラムを検討し、企画・運営を行っている。短大や商工会、市民大学等、協力団体も年々増加し、それとともに地域のつながりも深まっている。さらに、企業の社会貢献活動として、相当数の企業の協力も得ている。その中には、賞味期限と消費期限、お金の教室など、消

費者教育の内容も含まれている。

最初のモデルは川越市における「子ども大学かわごえ」だったが、現在では県内63市町村のうち、38市町に広がるまでになっている。大学がない市でも、近隣の町と協力して公民館や専門高校を利用して実施されている。

この取組では、全国生涯学習フェスティバル「まなびピア埼玉2009」というきっかけによって培われた大学や企業等とのつながりを生かして、「子ども大学」という取組を立ち上げています。

消費者教育の分野においても、他のセクターとのネットワークを形成している取組があるか、またそれがどのようにつながっているかを把握し、別の視点でそのつながりを発展させることが考えられます。



(2) 地域総働型の ESD の取組

認定 NPO 法人「持続可能な開発のための教育の 10 年」推進会議 (ESD-J) の池田副代表理事からは、地域における連携・協働の実践事例として、岡山市北区京山地区での地域総働型の ESD (持続可能な開発のための教育) の取組について発表が行われました。

持続可能な社会を実現するために、社会全体に意識と行動の変革をもたらす教育が ESD です。岡山市では ESD を市の重点施策に位置づけ、全市を上げて ESD の推進と平成 26 年の国際会議 (ESD に関するユネスコ世界会議) に向けた取組を進めています。

地域総働型の ESD の取組

～池田 満之 (認定 NPO 法人持続可能な開発のための教育の 10 年推進会議 (ESD-J) 副代表理事)

岡山市北区京山地区は、2 万 5 千人、1 万 2 千世帯が暮らす文教地区。平成 15 年より、公民館を拠点として地域全体で ESD に先駆的に取り組んでいる。

ESD を進めるためには、地域の教育機関を核に、主要なステークホルダーが加わった仕組みづくりが不可欠との認識の下、地区内の学校教育、社会教育、行政、NPO や企業、地域コミュニティが連携した組織 (京山地区 ESD 推進協議会) を構成した。

こうした仕組みができたポイントは、(1) 関係者の協力を得るために、押しつけではなく、各主体の要望に応える形で取組を始めたこと（小中高校の総合的な学習の時間への協力や、町内会等への協力）。また、(2) 公民館に事務局を置くことで学校の負担軽減を図り、学校が連携しやすい形をとったこと。(3) 協議会を新たに立ち上げるのではなく、既存の公民館運営協議会を核にしたこと。(4) 学校教育機関、社会教育機関、高等教育機関、コミュニティ組織の主な責任者を協議会の構成員にすることで、地域ぐるみの教育としての位置づけを確保していること、が挙げられる。

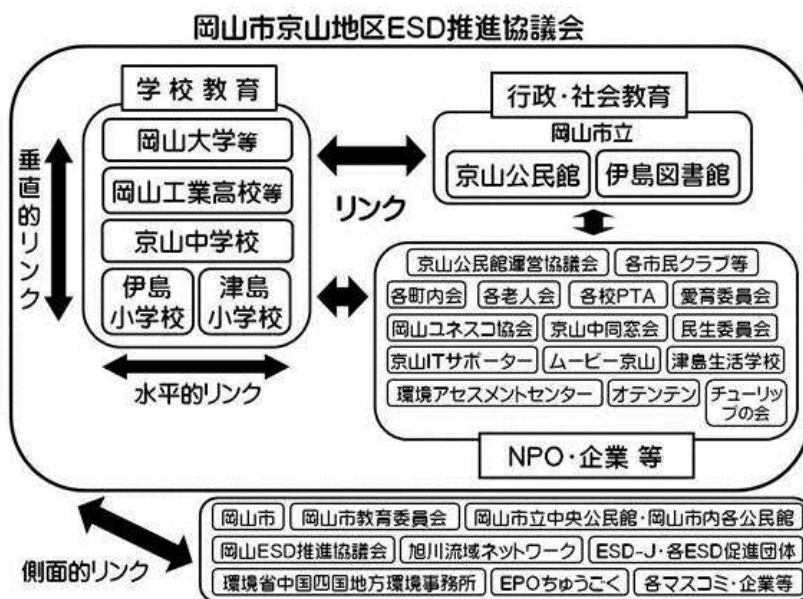
持続可能な地域をつくるため、良い面（自分たちが愛着を感じ誇れるもの）とともに、解決すべき地域課題も見つけ出し、地域を「見える化」した。より多くのステークホルダーが関わり合いながら行うことで、連携・協働の結びつきをより強くできる。このような作業を経て、5つの目指すべき地域像、ビジョンを決め、計画的に進めていくことで連携・協働の輪を広げている。

消費者教育に通じる取組の例として、小中学生が提案して実施した京山マイバッグコンテストがある。これまでもマイバッグ運動に取り組んでいた団体はあったが、思うように運動が広がらなかった。このコンテストは、学校の総合的な学習の時間ともつながっていた。さらに、デザインから素材選び、制作まで親子で取り組むことで、家庭ともつながり、学校、家庭、地域の三者の連携・協働に貢献した。

社会が大きく変化している中で、持続可能性という尺度で地域社会を捉えることで、地域における連携・協働もより進むのではないか。「1人の100歩より100人の1歩」。みんなで習慣を変えていくことが重要。

このように、京山地区では公民館を拠点にし、学校と地域が連携して持続可能な社会づくりを推進することで、地域コミュニティの絆を深めることにもつながっています。

ここでは、各主体の要望に応える形で取組を始めたことや、公民館に中心となる拠点を置くことで、学校の負担軽減を図っていること、既存の組織を核にして立ち上げやすい形をとったこと、協議会の組織に学校や地域コミュニティの代表者に入ってもらうことで、教育分野との関係を持たせること等、学校との関係を円滑にし、地域全体での活動を進めるための様々な工夫がされています。



このような体制づくりは、消費者教育分野でも、学校との関係や地域ぐるみの活動の点において、大いに参考になるものと考えられます。

〈岡山市京山地区ESD推進協議会の5役の構成〉

◎会 長：岡山ユネスコ協会副会長・岡山市立京山中学校評議員

◎副会長：伊島学区連合町内会長、津島学区連合町内会長、岡山大学副学長、岡山工業高等学校長、京山中学校長、伊島小学校長、津島小学校長、京山公民館長

◎会 計：京山ITサポーター代表

◎監 査：岡山ESD推進協議会会長、津島生活学校代表

◎事務局：京山公民館職員

※このほか40余名の運営委員

（3）マルチステークホルダーによる取組

企業経営者でもある「やまなしの翼プロジェクト」の戸田代表からは、「マルチステークホルダー」による取組が紹介されました。

マルチステークホルダー体制とは、地域を取り巻く課題に対して解決の鍵を握る個人や組織（ステークホルダー）同士がフラットな（対等な）立場で参画し、熟議・協働する体制のことです。

マルチステークホルダーによる取組

～戸田 達昭（やまなしの翼プロジェクト 代表）

やまなしの翼プロジェクトでは、産・学・官・民でコンソーシアムをつくり、協働に取り組んでいる。特徴は学び合って、さらに活かし合う場をつくること。その際、ステークホルダーのトップだけを集める（横軸）のではなく、年齢層という縦軸も考慮して、斜めの関係をつくるように工夫している。

そして、地域を取り巻く課題をテーマとして議論する（熟議）。課題を出し合う（ステップ1）→解決策を出し合う（ステップ2）→実行策を出し合う（ステップ3）→プロジェクトチームを構成・実行する（ステップ4）。このようにして、目的が明確化された学び合い、活かし合いのサイクルを生み出している。

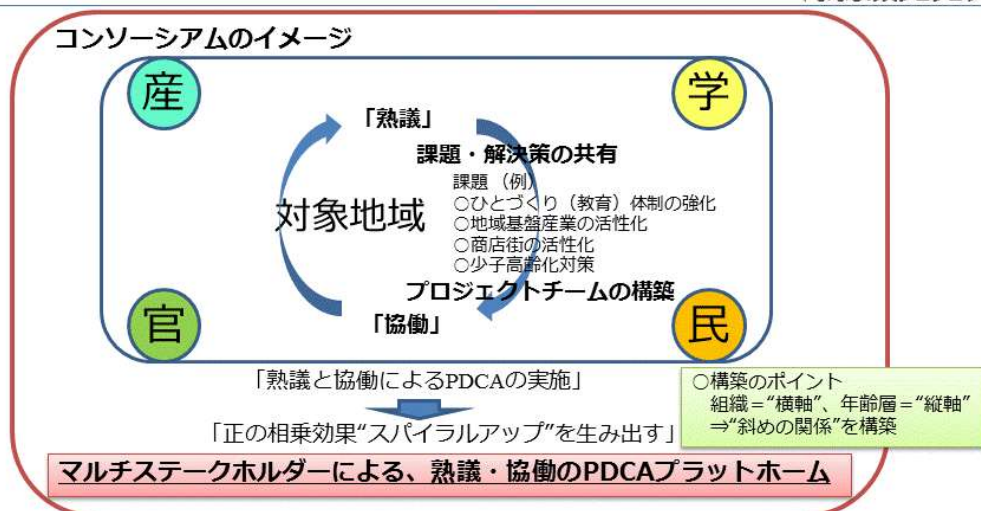
熟議の際、ルールを決めている。経験豊富な人もいれば若い人もいるので、フラットな関係で話し合うために、「いいね」を合い言葉に、肯定して返すというルールを決めている。

どのようにしてこのようなコンソーシアムを構成するか、そのポイントは、（1）声かけは行政が行ったほうが集まりやすい。その上で、2次元のフラットな関係を構築すること。最初から責任者を決めるというような形にせず、テーマごとに責任者を決め、プロジェクト化をして実施している。（2）行政は（少なくとも最初の段階では）予算をつけない。イニシャルコストがほしいという関係性ではなく、お互いにリソースを出し合いながら実行していくのが特徴。

例えば、山梨県甲府市にある商店街で、産・学・官・民と金融、メディアと地域医療、商店街の8者のコンソーシアムをつくった。そこでは、それぞれが目的を持って戦略的に参画している。wi-fi（通信機器）を商店街に引いたらどうなるか企業は実験したい。商店街はそういうものがあったら便利だというところで利害が一致、そこで実践してみるというように動いている。

また、商店街に咲き誇るハナミズキを使って、地元グルメを作るテーマでは、地元企業と近くの大学等が連携して、地域の子供たちがハナミズキの木から酵母をとる、それを企業が純粋分離してパン屋に提供する、その酵母でパンを作ってコミュニティビジネスとして生かしていく、さらに、その酵母を使って地元のワインができる…、というような協働の輪が展開されている。

毎週集まって議論し合う中で、自然と絆は生まれてくる。絆、コミュニティの重要性が言われているが、結果としてついてくるのではないか。



熟議と協働のステップ

- ステップ1：課題を出し合う「○○が課題だね」「そうだね！」
- ステップ2：解決策を出し合う「こうなったら良いよね」「いいね！」 **「共有する」**
- ステップ3：実行策を出し合う「こうやったら実現するよね」「そうだね！やってみようよ！」
- ステップ4：実行策ごとにプロジェクトチームを構築、実行・改善を行う。

《目的が明確化された学びあい・活かしあいが始まる》

参画者による学びあいを通じた熟議と協働の場は、多くの気づき・イノベーションを創出する場となる。
“知をベースとしたオープンイノベーションフィールド”を構築・展開することで、地域の課題解決へ。
マルチステークホルダー参画型の生涯学習の場が、地域の「自立・協働・創造」へ導く場となる。

このように、「やまなしの翼プロジェクト」では、自立した地域づくりを行うために、多種多様なステークホルダーが参画するコンソーシアムを、フラットな関係の下に構築（＝場）し、連携・協働に取り組んでいます。

そして、そのためのステップ（＝方法）として、テーマを明確にすること、否定せずに課題や解決策を出し合うこと、それらを共有して目的を明確化すること、実行することによって、学び合い生かし合う場をつくること、が目指されています。（「フェスタ in 東京」で行ったワークショップは、参画者が意見を出し合う中でお互いの立場を理解し、地域の課題や解決策を共有し、一つの実践を企画することで協働に向かう、という点で同じ方向性を持った取組と言えます。）

このことによって、地域を担うステークホルダー同士が相互に理解し合い、目的を共有した上での協働が進んでいます。

このような取組は、地域づくりの“仕掛け”として、地域の様々なセクターと連携・協働するきっかけともなるものです。連携・協働した消費者教育の推進を行っていく際にも、このノウハウは有効な方策となり得ます。

2. 消費者教育における連携・協働の実践

ここからは、消費者教育の分野において、連携・協働に取り組んでいる事例を見てみたいと思います。

一口に「連携・協働」と言っても、連携する相手先や協働の内容、体制や役割分担など、様々なケースが考えられます。

ここでは、教育委員会と消費者行政が協議会を作っている例、地域の教育資源である大学等と協働した例、協働する前提として広範なネットワークを作っている例を紹介します。

（1）連携する“場”の組織化 ～仙台市

仙台市では、市民局（消費生活センター）と教育委員会（教育センター）に連携により、消費者教育を推進しています。

教育関係者と消費者行政関係者による「連絡協議会」が機能を発揮し、教育関係者に対する研修において、「消費教育研修」を共催で実施したり、教材の作成や出前講座を実施するなど、消費者教育をともに作りあげていく「連携・協働」が実践されています。

連携・協働の仕組み

1. 仙台市消費者教育連絡協議会（平成 19 年度設置）

構成員…仙台弁護士会、宮城県司法書士会、宮城県金融広報委員会、仙台市 PTA 協議会、仙台市教育研究会教科研究部会（小学校社会科研究部会、小学校家庭科研究部会、中学校社会科研究部会、中学

校技術・家庭科研究部会)、仙台市立高等学校家庭科、仙台市立高等学校商業科、仙台市教育局(学校教育部教育指導課、学校教育部教育センター、生涯学習部生涯学習課、中央市民センター)、市民局市民協働推進部消費生活センター

機能…仙台市における消費者教育に関する関係機関等の連携を強化し、消費者教育の推進体制を強化するとともに、消費者教育の充実を図る。

2. 消費者施策基本計画(平成17年度制定。5カ年計画 現在第2期)

消費者教育について、市民局及び教育局の役割分担と、協力する部分が明文化されている。

連携・協働による取組内容

1. 教員研修

平成22年度から教育センターにおける研修を消費生活センターと協力して実施しており、平成24年度から消費者教育の核となる社会科、家庭科だけではなく全教職員を対象に希望研修との位置づけに変更し、地域社会においての消費者教育の理解の必要性から市民開放講座として実施。

さらに、教育センターにおける家庭科教員を対象とした家庭科研修に消費者教育の研修を盛り込んでいる。

2. 教材の作成・配付と出前講座

指導にあたる教員がどのような教材を求めているかを教育センターと消費生活センターが情報を共有。

教育センターでは、教材を活用した指導事例をホームページにより公開。消費生活センターでは、仙台市教材プロジェクトを立ち上げ、教育関係者も含め広く意見を求めオリジナル教材を作成。その他、小・中・高校・特別支援学校それぞれの発達段階に応じた出前講座を行っている。

連携・協働のポイント

◆連携・協働の仕組みづくりは、担当者の交流が基礎となっている。

家庭科における授業づくりのプロジェクトの学校関係者と消費生活センターとの意見交換が始まりであり、その後、連絡会議、連絡協議会へと段階的に発展している。(この間10年程度)

◆役割分担や協働部分が明確化され、検討を行う場ができています。

「消費生活基本計画」に、市民局、教育局の役割分担が明確化されている。また、弁護士等外部の有識者も含めた消費者教育連絡協議会が組織されており、担当者の交代にも耐えられる体制づくりができています。

ここでは、「授業づくり」という一つのプロジェクトをきっかけにして、一つの目標に向けた学校関係者と消費生活センターの担当者間の意思疎通が始まり、それが徐々にシステム化されていったことがわかります。

(2) 地域内の教育資源の掘り起こし ～千代田区

東京都千代田区では、地域にある専門学校等の高等教育機関と協働して、若者向けの啓発プロジェクトを成功させています。

連携・協働による取組内容

1. キャラクター「キックくん」の制作（平成21年度）

消費生活センター開設準備中の平成21年度、区内の専門学校に、センターのイメージキャラクターの制作を依頼（千代田学（*）という事業の担当者より、美術系専門学校から「区のキャラクターを作る」という提案があることを知らされ、これをきっかけとして専門学校に打診）。専門学校側が快諾してくれたことから、同校の学生による「聴く」「繋ぐ」というコンセプトを持った2つのキャラクターが提案された。消費生活連絡協議会委員や区役所職員の投票を経て、平成22年度、「聴く」キックくに決定。

その過程では、専門学校生にセンターの仕事やコンセプトを紹介したり、アドバイスなどを行った。学校側からも、単なる課題消化ではなく外部からの依頼で作品を作る貴重な経験になったこと、社会人になる前に体験できたことが有意義であったとの言葉をいただいた。また、専門学校生がセンターの存在意義や消費者トラブルを理解し、結果として彼ら自身の消費者教育にもつながった。

（*）区内の大学、専修学校・各種学校が実施する千代田区に関する調査・研究事業。経費の一部を区が負担することで、学校、区、地域の連携を推進するもの。

2. 大学生の視点によるパンフレット作成（平成23年度）

千代田区には、50の大学、短大、専門学校等があり、10万人の学生が在籍しているにもかかわらず、在学者の相談は全体の1%にも満たない（平成23年度当時）。

そこで、センターの業務内容やトラブル事例などについて広報するため、若年層向けのパンフレットや啓発グッズなどを作成。若者たちの興味を引くものとするため、作成に当たっては大学生からの意見を取り入れた（千代田区消費生活連絡協議会委員である東京家政学院大学教授に協力をいただき、現役大学生に意見を伺った）。

学生からは、「綺麗なフリーペーパーなら貰う」「4コマ漫画は見てしまう」「財布に入れられるカードなら邪魔にならない」等の貴重な意見があった。これらの意見から、キックくんを多用して4コマ漫画で事例紹介するパンフレット、名刺サイズのカード、学生なら必ず使うクリアホルダー、特に女子大生には需要が見込めるウェットティッシュを作成した。

連携・協働のポイント

- ◆情報や教育の提供側に、ターゲットとする世代を巻き込むことで、効果的・効率的な啓発等行うことができ、また、参加した若者自身の消費者教育につながった。
- ◆若年層へアピールするため、区内の大学や専門学校などの資源を活用し、学生と連携・協働して消費者教育に取り組んだ。

行政内の他部局における取組を、時機を見て的確に捉え、それを消費者教育に融合させたことが大きな特徴です。さらに、連携する相手に単に依存するだけでなく、協力し合うことで、双方にとって良い結果がもたらされる関係を構築したことは、大きなポイントであったと言えます。

(3) 小・中・高への消費者教育授業を途絶えさせないために～士別市

北海道士別市では、消費生活行政のサービスの質を保ち、消費者教育の水準を高めていくために、「士別市消費生活センター」と「消費生活相談員」がコーディネーターとなり、消費生活行政、教育委員会、学校をつなぐ仕組みを構築し、新たな課題や問題に挑戦しています。

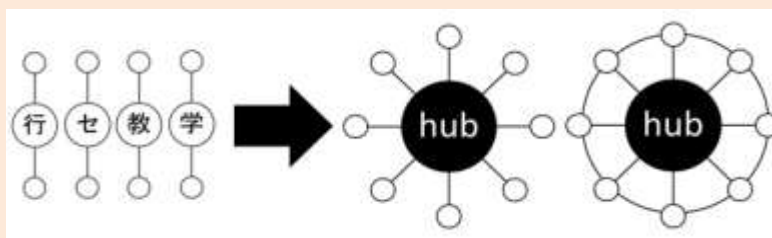
連携・協働の仕組み

1. ハブコミュニティシステム

「ハブ(hub)」とは、自転車の車輪の「軸受け」のことをいい、「ハブコミュニティシステム」とは、この軸受けからスポークが伸びるように放射状のネットワークを作り、機能させるというものである。

これは、それぞれの組織が直接人や機関等と結ばれた状態であるよりも、情報や手法、人材の確保等の拠点となるハブを設け、そこに関係する人材や機関・団体を結ぶことにより、様々な人材や組織を効率的かつ効果的に機能させることができるという発想から生まれた。このシステムに関わる人や機関等は、いったんハブに立ち寄り、そこで得た情報や手法を基に次のステップへと進むことができる。さらに、ハブ内で築いた関係をそれぞれが活用することで、網の目のネットワークを構築することができる。

士別市では、この新しい仕組みハブコミュニティシステムにより消費生活行政を推進してきた。その効果を学校における消費者教育を例に説明する。



2. 消費者教育授業の推進方法

地方自治体の行政職員には必ず人事異動が伴うため、行政サービスの質が一定に保たれない。また、学校における消費者教育授業においても、教育委員会の職員は、消費生活問題に必ずしも詳しいわけではないため、適切なカリキュラムの提供や一定の水準を確保することが難しい場合が多い。

そこで、士別市では消費生活行政のサービスの質を保ち、消費者教育の水準を高めていくためには、消費生活行政、教育委員会、学校の間でコーディネートの役割を果たし、消費者教育の授業を支援する機関(人)が必要と考え、「士別市消費生活センター」と「消費生活相談員」をその「ハブ」と位置付けた。嘱託職員として採用している「消費生活相談員」は、人事異動により数年で担当が変わってしまう行政職員と共に「消費生活行政の専門職」として、この課題解決の決め手となり中心的に機能している。

連携・協働による取組内容

1. 消費者教育授業の組み立て「士別市消費者教育支援プログラム」の作成

消費生活相談員が、学習指導要領に沿った小・中・高校へ支援をする授業のプログラムを作成したものを、各学校が現在必要とする内容をその中から選択し、消費生活相談員と共に指導案を立案し実施する。講師は、消費生活相談員他、士別市が構築した講師バンクから派遣をする。予算は全て士別市。

2. 授業の内容

(1) 小学校

買い物ゲーム、食の安全等、基礎的な金銭教育が中心となる。

(2) 中学校

身近な消費生活と環境及び食生活と自立の中から、契約の仕組み・ネット被害・環境問題・食の安全・食品添加物・くらしの中の事故等々、消費生活基礎授業が中心。

(3) 高等学校

やがて迎える就業への基礎知識とした、くらしと契約・生活と金融・ネット被害等々を基本とし実施。

3. 中学生・高校生用の副読本「くらしのノート」（全55ページ）の作成

中高生を対象とした消費者教育授業の副読本「くらしのノート」を作成し、全生徒に配付している。内容については、できるだけ「基礎・基本」に絞り、また、日常の消費生活における参考書、さらに大人になってからも活用できるように工夫した。

4. 消費者教育の予測される子供たちへの効果

- ・消費者問題等、社会の問題を考えることのできる子供を育成する。
- ・生涯にわたり、賢い消費者への一歩を踏み出すきっかけとなる。
- ・良き社会人、良き家庭人、良き職業人になるための礎となる。
- ・教育力（基礎学力）の向上が期待される。
- ・「科学的なものの考え方」のできる力（考える力や分析する力）を育成する。
- ・将来の職業選択の幅を広げるとともに、その意欲を高める。

連携・協働のポイント

◆協働の意味を理解する。

まずどこが舵取りをするのかを見極め、消費者教育に関わる全ての機関・団体と、「セクトを越えたネットワーク」を構築し、少なくとも5～10年後を見据えた計画を立てることが大切である。

◆消費生活相談員や関わる消費生活行政職員のスキルアップ

欠かすことのできない要因である。

◆地方消費者行政活性化交付金に頼らない市単独予算の確保

◆地方には未だ見えてこない「消費者庁・文部科学省・国民生活センター」の協働を、より具体的な形として構築し、地方消費者行政の「心のより所」となる存在として機能していくことがより近道と考える。

地域における連携・協働体制を構築するに当たり、何が必要となるのか、また、取組を行っていく上で、どういったことが課題となっているのかを的確に捉え、独自の仕組みを構築したことが、大きなポイントであったと言えます。その中で、学校、教育委員会と消費者行政部局をつなくコーディネーターを、専門職員となる「消費生活相談員」が努めることで、継続的な取組を行うことが可能となっています。

V. 連携・協働を展望する

Ⅱ章、Ⅲ章では、平成24年度に実施した「消費者教育フェスタ」で実施したプログラムから、連携・協働の可能性について見てきました。

一方で、Ⅲ章5からもわかるように、課題も浮き彫りになりました。連携・協働のためには、他のセクターとの連携するきっかけづくりが必要であること、議論をスムーズにするためのノウハウや、また各セクターを“つなぐ”コーディネート機能を明確にする必要があることなどが、課題として挙げられました。

Ⅳ章で取り上げた事例は、同じテーマに基づいて、一つのものを作り上げていくという点、またその過程を通じて連携・協働の可能性が広がっているという点において、いずれも参考になる事例です。

このように、各地域で連携・協働による消費者教育の取組を進めるに当たっては、

- (1) 地域の現状や活用できる教育資源を点検し、どのような機関・団体と連携が可能なのかを検討すること。
- (2) その際、他のセクターとのネットワークを形成している取組があるかを把握し、消費者教育の視点からそのつながりを活用したり、発展させること。
- (3) 関係者が共有し、共感できるテーマを設定したり、議論が進みやすいフラットな関係を構築するなど、連携が進みやすい仕掛けを検討すること。
- (4) 他のセクターとの関係を円滑にし、地域全体での活動を継続的なものとしていくための体制づくり行っていくこと。
- (5) それぞれのセクターが得意な分野をいかして、役割分担しながら実践すること。その際、双方にとって良い結果がもたらされる関係を構築すること。

等が重要であることが見えてきました。特に、「地域住民」や「地域づくり」などをテーマとした取組は、各地域において既に行われていることも多く、その資源やネットワークなどを活用していくことは非常に有効であると考えられます。

この章及び次章では、このような結果を踏まえて、文部科学省消費者教育推進委員より、連携・協働の今後の可能性として、連携・協働のための第一歩、そのための糸口、また、きっかけづくりとしてのワールド・カフェとその手法について、寄稿いただきました。

これらの内容も踏まえながら、各地域にあった方法によって実践されることが望まれます。

1. 連携・協働の第一歩

(1) 安心して消費生活をおくるために

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 河野 康子

(一般社団法人全国消費者団体連絡会 事務局長)

消費者教育推進法が施行された。

1956年に創設された全国消費者団体連絡会ははじめ多くの消費者団体は、よりよい暮らしを目指して消費者運動を進める中で、「教育」という専門的な手法とは離れたところで、食の安全、環境、エネルギー政策、消費者被害、事故防止など多岐にわたるテーマを掲げ、様々な啓発活動を進めてきた。

今、国を挙げて消費者教育に取り組もうとしている背景には、日本の社会が持っていた家庭や地域の教育力が失われ、社会常識として脈々と伝えられてきた暮らしの術の伝達が途絶えてきていることも要因だろう。

グローバル化や規制緩和などが進み、社会は大きく変化し、消費者問題も多様化・複雑化・高度化している。携帯やスマホなど、ITを使った新手の詐欺、高齢者を狙った振り込め詐欺など、悪質な事業者による被害は相変わらず増加し深刻化している。

また、食品の放射性物質汚染やBSE、環境やエネルギー問題なども情報を基に消費者が自ら考え選択するための場の提供が必要だ。課題は大きくより複雑になっている。

この窮状を救うのは誰か？消費者自らである…というのが消費者教育推進法で謳われている「持続可能な消費と消費者の参画・協働」だと理解する。ただし、消費者だけでは解決しない。商品等の安全、生活の管理と契約など、広範な消費者問題を解決に導くには、地域にある様々な主体がそれぞれの特性を生かして「ともに」の視点で連携する必要がある。消費の現場である地域の行政窓口、消費生活センター、小中学校、高校・大学、PTA、町内会・自治会、地域包括センター・民生児童委員、商工会・事業者団体など、その地域に住む人、ある資源、使えるインフラを総動員して知恵を出し合うことが大切だ。

まずは、地域で知り合うことだ。知り合う場がないと、それぞれの力は響き合わない。

消費者庁では、平成22年度から「地方消費者グループ・フォーラム」という知り合う場を提供している。全国を8ブロックに分けて、地域の消費者団体が自ら実行委員となり何回も顔を合わせて、よりよい企画を練る。そこでは、国の施策が示され、消費者被害防止のための寸劇が上演され、行政と一緒に取組む啓発活動の事例が報告され、集まった関係者が自分の言葉で意見を言う。この取組は、先進事例を学び、今後の活動の方向を導き、地域の縁を取り持つ役割を果たしている。消費の現場は、まさに生きるための学びの場になる。消費者は、守られる存在から、自ら学び、考え、選択し、行動することを求められている…そのための様々な情報は、事業者、行政、そして消費

者団体などから適切に、分かりやすく発信されなければならない。「消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは、消費者の権利である」（消費者基本法第2条）に謳われているように「安心して暮らせる社会」は、自ら暮らす地域の中での「連携」「協働」によって生まれるはずだ。

（2）連携・協働は身近なところから

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 須黒 真寿美

（公益社団法人全国消費生活相談員協会 参与）

文部科学省消費者教育推進委員会には、平成22年度から参加させていただいています。その成果として、22年度は、「大学及び社会教育における消費者教育の指針」の発信、23年度は、岐阜と東京でのフェスタの開催及び「親子で学ぶ消費者教育教材(すごろく)」と「消費者教育実践の手引き」の作成、24年度は、神戸と東京でのフェスタの開催と「消費者教育連携と協働のヒント」の作成、と年々充実してきています。特に、平成24年度のフェスタでは「地域をつなげる子ども大学」「地域総働型のESDの取り組み」「マルチステークホルダーによる取組」の発表は、多団体の連携が実践されていることがわかり、大きな刺激を受けました。また、2日目に行ったワークショップでは、行政、産業、消費者団体、学校から一人ずつ参加してグループを作り、「連携・協働」して啓発を行うための事業企画を作成する作業を行っていただきました。

一方、私が所属する公益社団法人全国消費生活相談員協会では、毎年、独立行政法人国民生活センターから委託を受け、全国で消費者向けの出前講座を行っています。平成24年は年間1000件の講座を行い、翌年度も1000件の講座を行う予定です。出前先は高齢者のグループや消費者団体、地域の見守りの立場の方々、警察や中学校・高校や大学等様々です。この講座の特徴は、依頼者の要望に合わせてプログラムを組む点です。内容は悪質商法が中心ですが、講師がそれぞれ工夫をして契約の基本について話をしたり、参加型の楽しい講座を展開したりしています。また、関東支部では、毎年都内や近県にある大学の大学祭に参加し、若者向けのミニ講座を行っています。さらに、多くの業界団体と意見交換を行い講座を行っていただいてもいます。これも「連携・協働」の一つの形ではないでしょうか。

これらの事柄から見えてきたものがあります。それは、「連携・協働」はすでに始まっており、さらに「連携・協働」のための下地は、たくさんのところに出てきているということです。平成23年度の消費者教育フェスタ in 岐阜では、小学校と中学校で、多くの企業や消費者団体によるいわゆる消費者講座が行われました。教材や手法は、それぞれの団体の「強み」である専門性を生かした素晴らしい授業でした。平成24年度の消費者教育フェスタ in 神戸でも、小学校、中学校・高等学校で、企業・業界団体・消費者団体等によるデモンストレーション授業が行われました。懸念されることの多い企業や団体の宣伝・広告はそこにはなく、純粋に消費者教育を目指している熱意が感じられました。

「連携・協働」は、いきなり多くの団体との「連携・協働」が難しい場合には、2つの団体の「連携・協働」から始めても良いのだと考えます。ただ、「連携・協働」を進めるには、異なる団体が共感の持てる「テーマ」が必要です。消費者教育推進法の趣旨を考慮すれば、今から社会人になる若者に、消費者市民社会を意識させることや、高齢者に持続可能な社会の形成に必要な消費を促すことなど、テーマの軸となる視点があります。それぞれの団体の専門性である「強み」を見直し、テーマに共感しあえる団体との接点を求めてみるのが「連携・協働」の一步につながるのではないのでしょうか。

2. 連携・協働のための糸口

(1) 地方自治体における連携・協働のヒント

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 柿野 成美

(公益財団法人消費者教育支援センター 総括主任研究員)

消費者教育推進法が平成24年12月に施行され、国が基本方針を示した今、各地方自治体は消費者教育をどのように推進していけばよいか迷いの中にある、というのが正直なところではないのでしょうか。

平成24度、筆者の所属する消費者教育支援センターでは、ある地方自治体から消費者教育推進計画を作成する前段階の調査を受託しました。関係者のヒアリングを実施し、消費者教育推進地域協議会の前身となる会議において議論がおこなわれました。

窓口は消費者行政部局。県庁の建物では一つ上のフロアにありながら、あまり行き来がなかった教育委員会の義務教育課、高校教育課、社会教育課の担当者にも御協力をいただき、お話を伺いました。当初、教育委員会の方に「消費者教育でどのような事業を行っていますか？」と質問しても「特に実施していません」という悲しい答えが返ってくるばかりでしたが、「環境教育」「食育」「情報教育」等と切り口を変えて伺うと、相応の回答がありました。教育委員会に限らず、県庁内には「環境教育」「食育」「情報教育」等を担当している部局が他にあり、すでに数多くの事業が実施されています。地方自治体が連携・協働で消費者教育を実施する場合、まずは「消費者教育＝被害防止」といった固定化を柔軟に捉え直し、既存の活動の中から、消費者教育との関連性を整理することが重要でしょう。

その場合、消費者庁が平成24年1月に公表した「消費者教育の体系イメージマップ」が参考になります。冒頭の地方自治体では県の担当者を中心に、イメージマップの縦横の枠組み（マトリックス）を活用して、既存の活動内容の整理を行いました。各部局や関連団体が実施する取組について、領域（「消費者市民社会の構築」「商品等の安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」）からなる4つの重点領域と対象（幼児期から高齢期）について整理したところ、幼児期の取組が少ないことや、契約に関する内容に集中していること等が視覚的に明らかとなりました。また、従来の活動では、「消費

者市民社会の構築」に関する内容がほとんど実施されていないことも問題点として浮かび上がりました。

これまでも連携・協働による消費者教育を促進するために、教育委員会と消費者行政部局の連絡会議や、関連団体を構成員とする会議を実施する自治体はありましたが、会議開催が目的となりがちで、実質的な成果を上げることが難しいという課題を抱えていたように思います。今後、地方自治体が総合的、一体的に消費者教育を推進していく時、その地域の現状把握や課題整理を関係者で「協働」することにより、実質的で効果的な推進計画が作られていくのだと思います。

さあ、いよいよこれからが本番です。

(2) ボトムアップ型の消費者教育を可能にする連携・協働

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 あんびる えつこ

(子供のお金教育を考える会 代表)

今、手元にあるお小遣い100円を、子供たちに一様に「こう使うのが正しい」と教えることはできません。50円+50円=100円と教えるのとは違い、消費者としての選択は、個人の価値観に委ねられているからです。そして、それはさらに広く地域の文化等にも深く関わっているといえます。だからこそ消費者教育はトップダウンではなく、ボトムアップで築き上げられてくる方がじっくりくるのかもしれませんが。

実際、ボムアップ型の消費者教育は、各地で様々な試みがなされています。

例えば、板橋区教育委員会生涯学習課の成増社会教育会館では、「家庭教育講座」の企画・運営を、参加者である区民との協働で行いました。5回に及ぶ「心を育てるお金の教育」と題した連続講座の各回のテーマは、企画チームの区民、教育会館のスタッフ、講師がミーティングをして決定。身近な問題意識から、参加者が“学びたいこと”を抽出し、幼児期に家庭で行う消費者教育を学ぶ講座を作り上げ、運営し、そして新たな参加者と学び分かち合う機会となりました。

山口県柳井市では、柳井市消費生活センター1周年記念事業として、複合的なキャンペーンを実施しました。消費者啓発に関するオリジナル脚本を作成して、市民参加のお芝居を公演。さらにACAP（公益社団法人消費者関連専門家会議）の協力による企業実演も行われました。また市内3校の高校校生による啓発標語をフラッグや一辺1.8mの巨大キューブにデザインし、ゆめタウン柳井等複数の商業施設に展示。同時に、市内4か所を巡るスタンプラリーによる啓発も行うなど、街全体で連携して活気あふれるキャンペーンになりました。

いずれの事例を見ても、キーパーソンが存在しています。板橋区の例では区民のお母さまが、そして柳井市の場合は消費生活センターの相談員の方がキーパーソンでした。しかし、下から積み上げ、横の広がりを持たせていくには、『きっかけ』は一人でも、

多くの人の連携・協働の力が支えていることがわかります。行政やNPO、企業、商店街や商工会議所等から、学校の先生、デザイナーといった個人までもが手を差し伸べてくれることで、より大きな働きが誕生しているのです。

こうした消費者教育の形を考える時、「ひとりの小さな手 にもできないけど…」のフレーズで知られる本田路津子さん作詞の歌が思い浮かびます。「一人の手」が、多くの手をつなぎ、そして消費者市民を育てるための手となり足となる…。どのような手がつながってどのような形になるのか。消費者教育は今、様々な形を見せながら広がっています。



▲商工会議所の前や商店街に、高校生による啓発標語が。街中でムードを盛り上げた
(山口県柳井市)

VI. 連携・協働の手法 ～ワールド・カフェの可能性～

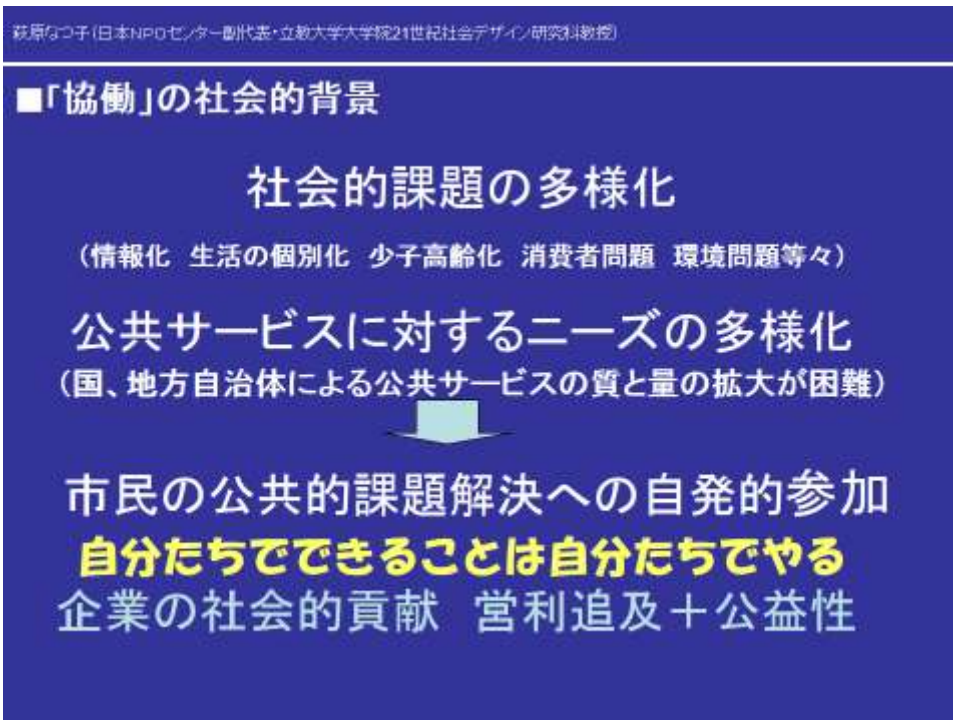
文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 萩原 なつ子

(立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科 教授)

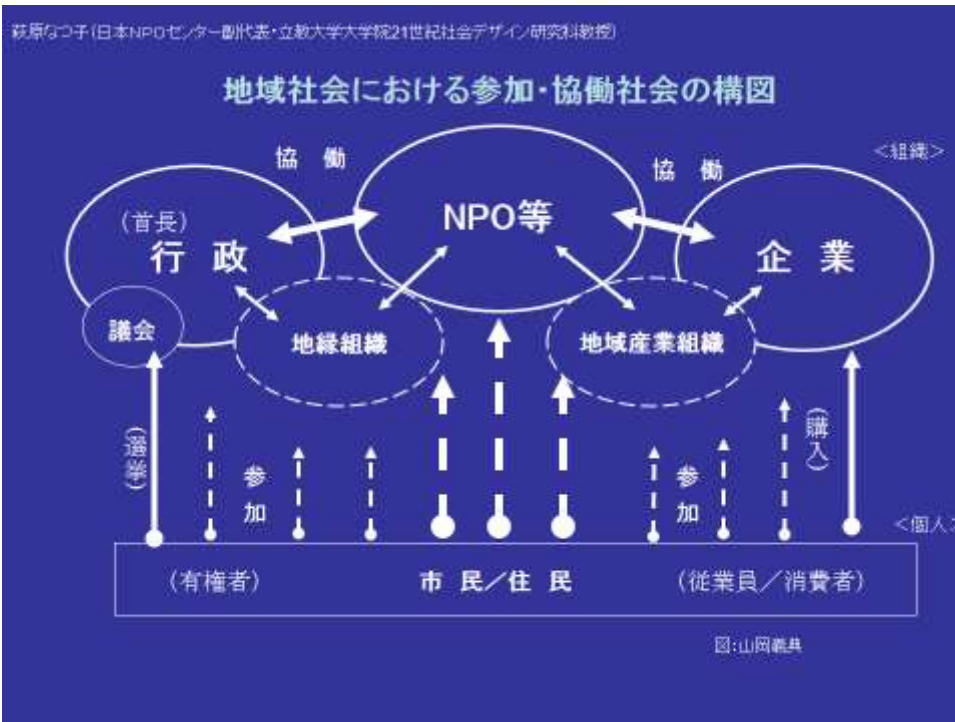
1. 連携・協働の社会的背景

連携・協働が推進される社会的背景として、多様化する社会問題や社会的ニーズがある。例えば社会の変化に伴い、生活の安全・安心、消費者問題、環境問題、教育問題、高齢者問題などの社会問題が深刻化し、これまでの行政主導のサービスや、企業による市場サービスだけでは、多様なニーズへの対応が困難になっている。しかも、これまで地域の問題解決の主たる担い手であった地縁団体も、高齢化や組織率の低下など、大きな課題を抱え、地域における社会関係資本、すなわち人と人とのつながりや相互扶助機能が全体に低下してしまっている。

このように社会問題が多様化し、複雑化している今こそ、社会を構成する多様な主体が協力して取り組む連携・協働による「共助社会」への転換が求められている。(図1) 「共助社会」とは「支えあいと活気のある社会を作るための当事者たちの協働の場」であり、「安全・安心で持続可能な未来」のために、社会を構成する多様な主体、すなわち市民、NPO、地域組織、企業、行政等が連携・協働し、それぞれの役割と特性を生かし、お互いに対等なパートナーとして問題解決やサービスの提供に取り組むことである。(図2)



(図1 「協働」の社会的背景)



(図2 地域社会における参加・協働社会の構図)

2. 連携・協働とは

連携とは、互いに理解し、つながり合うこと。協働とは、「『異種・異質の組織』が、『共通の社会的な目的』を果たすために、『それぞれのリソース（資源や特性）』を持ち寄り、『対等な立場』で、『協力して共に働くこと』である。さらに、『関係性の時限性』とお互いの活動の評価をする」ことである（日本NPOセンター、2005：35）。重要なのは、協働の相手を「異種・異質の組織」と定めている点と、目的を達成したら「結び目」をほどこいて個別の活動に戻るという「関係性の時性」である。つまり、協働とは、異なった考え方、アイデア、イメージ、発想法が出会い、切磋琢磨することにより、既成概念にとらわれない新たな考え方、手法を生み出しながら、社会問題を発見・解決するところに意味があり、多様性こそが変革を生むという価値観に基づいている。そのためには、多様な主体がある共通の目的を解決するために、一時的に「ノット（結び目）」をつくり、目的の達成とともに「ノット（結び目）」をほどこく、「時限付きの関係性」が重要なのである。問題の解決に向けて、異種・異質の組織間に即興的に「結び目」が創発され、その結び目が「網目」（ネット）となって、関係性が編まれる。それが「ノットワーキング knot working（結び目づくり）」（以下、ノットワーキングとする）という考え方である（山住勝弘、ユーリア・エンゲストローム編、2008）。

ところで、行政とNPOは平成16年以降、行政施策の中で試行錯誤しながら「協働」を進めてきた。具体的には、保健・医療・福祉分野、まちづくり分野、環境分野、文化

芸術分野などで行われており、近年では、消費者分野でも取組が行われ始めている。こうした動きは、市民が地域の活動に参加するきっかけを生み出し、協働の効果としては、地域の事情に応じたサービスを効率よく提供することにつながっている。ここでいう協働の効果とは、NPOと行政が協働することによって得られる相乗効果や波及効果を言う。

企業もまた、社会を構成する「企業市民」として、持続可能な社会の実現に向けた社会的責任（CSR）を果たすべきであるという考えの基、NPOとの連携・協働事業を積極的に進めている。そのような状況も踏まえて、筆者が副代表理事を務める日本NPOセンターでは、「協働」の実際について学ぶ機会と出会いの場として、平成16年から「行政とNPOの対話フォーラム」を、平成18年から「企業とNPOの対話フォーラム」を開催してきている。

なぜ、対話なのか。それは、連携・協働を進めるには、お互いを「知る」こと、「理解」することが前提となるからだ。そのためには、そのような機会や場を設けることが大事となる。

3. 「対話」を生み出す手法ーワールド・カフェ

多様な主体が、「対話」を通して互いに理解し、つながりあう（連携）関係性をデザインしたり、共通の問題を発見したりする際に有効なのが、「ワールド・カフェ」という手法である。ワールド・カフェは、1995（平成7）年にアメリカの、アニータ・ブラウン、デイビット・アイザックスにより発案されたもので、図3に示したように「小グループで席替えを繰り返しながら、あたかも参加者全員が話し合っているような、効果が得られる話し合いの手法」である。（参考文献『ワールド・カフェ』2007年、『ワールド・カフェをやろう！』2009年など）。ワールド・カフェは、ワークショップの手法のひとつとして位置づけることができる。ワークショップは、講義形式の受け身型の学びではなく、参加型、双方向型、相互作用型の学びのスタイルとして、日本でも定着している。しかし、ワークショップには、具体的に決まった手法があるわけではなく、「参加」、「体験」、「相互作用」、「協働」、「創造」、「学習」、「主体的」などの特徴を備えた”場“や”手法“を総称しているものである。全国でワールド・カフェのファシリテーターをしている古瀬正也氏によれば、ワールド・カフェは、より具体的な手法で、「できるだけ多くの関係者が集まって自分たちの課題や目指したい未来などについて話し合う大規模な会話の手法」（＝ホールシステム・アプローチ）のひとつに位置づけられる。ワールド・カフェの特徴は、「全員が『参加』して、自分の『体験』などから『主体的』に話し合うという『協働』作業をすることによって『相互作用』が生まれ、何か新しい考えやアイデアが『創造』されたり、『学習』に結びついたりする。」ことにある。（古瀬，2013）。ワールド・カフェの進め方については、図3に示した通りである。

ワールド・カフェは具体的な手法ではあるが、固定的な手法ではなく、目的や参加者の属性等によって臨機応変にアレンジすることが可能である。

古瀬によれば、効果的な話し合いが期待できる1グループあたりの人数は、4名～5名である。また、話し合いの道具としてボールやぬいぐるみなどの「トーキングオブジェクト」の使用は、参加者が初対面同士の場合、特に効果があることがわかっている。時間設定については、2時間から3時間が最適とのことである。また、ワールド・カフェを実施する際のルールとして、「否定をしない、違いを楽しむ、私を主語にして語る」等がある。これは、ワールド・カフェは「相手を打ち負かす」ことを目的とした「議論」ではなく、お互いの考えを聞き合うことによって、違いや共通点を理解する「対話」を大事にする手法であるからである。

そして、ワールド・カフェを実施する際に、最も重要なのが、「問」の設定と進行するファシリテーターの存在である。ワールド・カフェの目的がなんであるのか、成果として何を期待するのかについて、ファシリテーターとワールド・カフェの主催者とが、事前にしっかりと話し合いを重ね、「問」を設定する必要がある。問の数についても、同様で、目的によって、ひとつの問を3ラウンド行ったり、ラウンドごとに問を変えたりなど、まさに、ワールド・カフェをデザインする作業が、成果をあげるためには必要なプロセスとなる。また、ワールド・カフェ実施中に、対話の状況をファシリテーターが把握しながら、臨機応変に「問」を変更することや、ラウンド数を増減することもある。つまり、ワールド・カフェをより充実した内容にするためには、ファシリテーターの存在が要となる。

筆者が神奈川県庁の依頼で行った消費者教育に関する研修で実施したワールド・カフェでは、主催者より、高齢者・障害者の消費者被害を食い止めるために、各組織が連携・協働するにはどうしたらよいかを話し合う、という目的が示された。そこで、その目的を達成するために、「問」を二つ用意した。参考までに紹介しておく、問1は「高齢者・障害者の消費者被害をくいとめたい！自分の組織の強み、弱みはなんですか？」、問2「連携・協働で高齢者・障害者の消費者被害をくいとめるには、あなた自身、組織がどのような行動をすることが必要だと思いますか？」。ところで、筆者がワールド・カフェをデザインする際には、ワールド・カフェの前に、必ずミニ講座を行うことにしている。例えば、「連携・協働とは何か」について参加者が基本知識や理念を共有することは、ワールド・カフェの話し合いをスムーズに行うための鍵となるからだ。また、筆者は、最後に、簡単なまとめの代わりとして、ワールド・カフェの内容に関する「短歌」を創って終了することが多いが、ワールド・カフェでは、特にグループごとにまとめをして、発表をするという作業が基本的にはない。もちろん、先に述べたようにワールド・カフェの手法は固定的ではないので、そのデザインは自由であり、まとめと発表の時間を設定する場合もあることを付け加えておこう。

ワールド・カフェとは？

“ワールド・カフェは、小グループで席替えを繰り返しながら、あたかも参加者全員が話し合っているような効果が得られる話し合いの手法。”

生まれ：1995年
出身地：アメリカ
発案者：アニータ・ブラウン
 デイビット・アイザックス

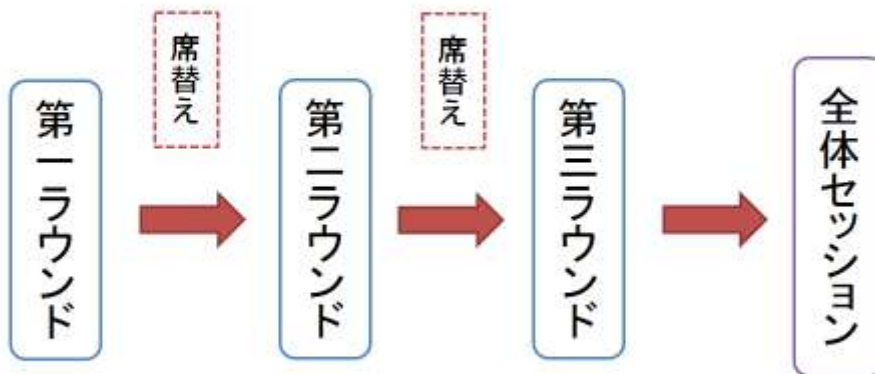
2007年：『ワールド・カフェ』
2009年：『ワールド・カフェをやろう！』



©古瀬ワークショップデザイン事務所

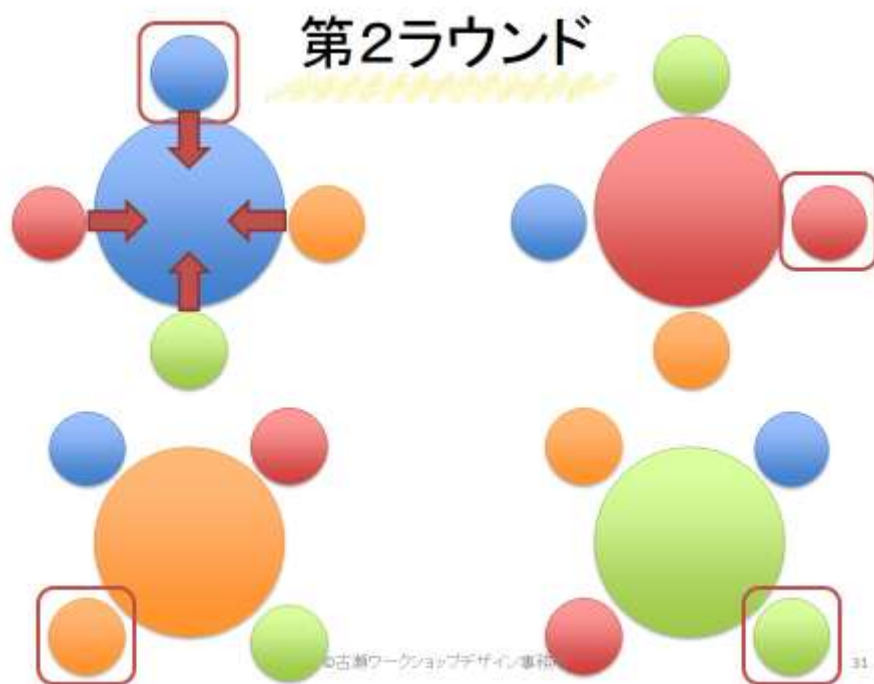
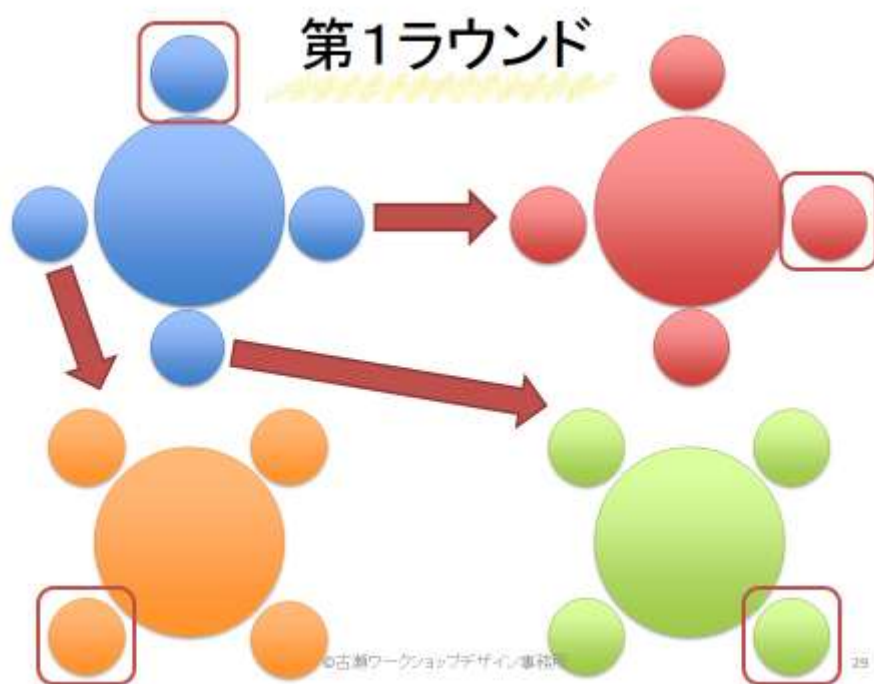
13

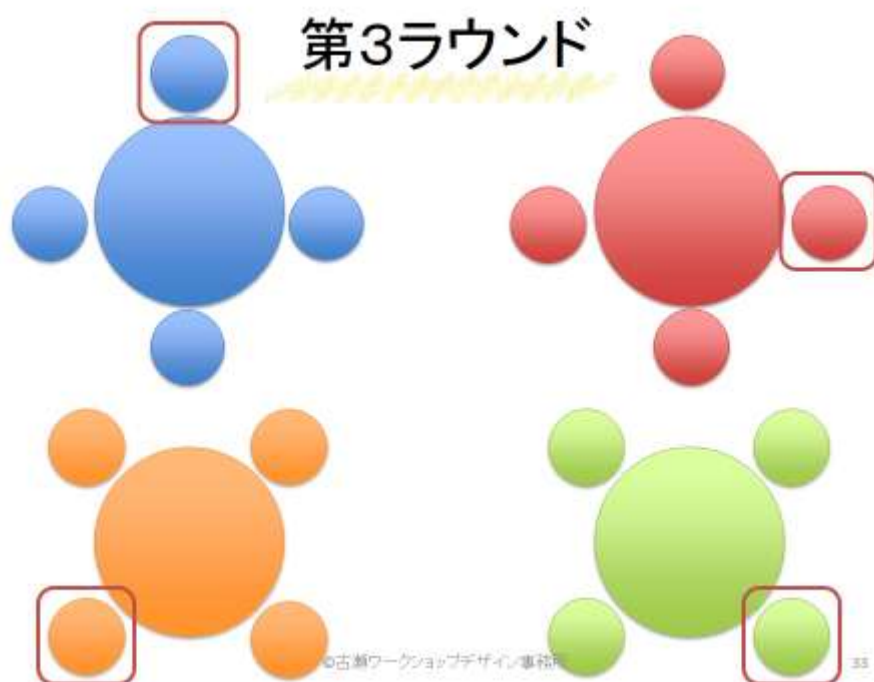
ワールド・カフェの流れ



©古瀬ワークショップデザイン事務所

27





カフェ・エチケット

- ①. 議論ではなく、対話を。
- ②. 自分事として語ろう。
- ③. お互いに聴き合おう。
- ④. 対話を楽しみましょう！

(図3 ワールド・カフェの進め方

©古瀬正也 (2012))

参考文献：古瀬正也『ワールド・カフェ・デザインの可能性—対話による社会構築に向けて—』立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科修士論文、2012

4. 連携・協働の意義 一時限付きで機嫌よく

ところで、連携・協働について、「協働は、組織と組織の関係に限られるのか」と「必ず協働しなくてはいけないのか」と問われることがある。前者については、対等な関係で、責任と役割を分担し、協力してことにあたる相手となると、おのずと協働の担い手は、「個人」と「組織」ではなく「組織」と「組織」の関係となる。なぜなら「個人」が組織と対等な関係を結ぶことや、公益性を証明することは難しいからである。個人は責任をもって「組織」の活動に「参加・参画」することを通して、「協働」に関わる主体と位置づけられ、このように「参加・参画」と「協働」は連続している。「参加なくして協働なし」と言われる所以である。後者については、協働すること自体が目的ではなく、問題を解決することが協働の目的であることを忘れてはならない。例えば、高齢者の消費者被害防止という目的があり、その目的を達成するためには、個々の組織が単体で被害防止活動を行うよりも、関係する組織同士が協力して取り組んだほうが高い効果があると判断された場合に行われるべきものである。そのため、前に述べたように、多様な主体が、ある共通の目的を解決するために一時的につながり、目的の達成とともに「ノット（結び目）」をほどく「時限付きの関係性」が重要なのである。問題が発見され、その解決に向けてこれまでとは異なった組織体や行動様式が出現するところに協働の意義がある。固定化されない関係性の中で編み出される社会関係資本が、持続可能な社会や地域づくりには不可欠なものである。

では、その「結び目づくり」を促進するものは何か、担い手として期待されるものは何か。ひとつは、国、自治体の政策・施策である。もう一つは「結び手」である。その結び手は、必ずしも固定された組織ではなく、ある時は行政であり、NPOであり、企業であり、またある時は地域団体であるといったように変幻自在である。

〔寄稿〕企業・事業者団体として消費者教育への取組に思うこと

文部科学省 消費者教育推進委員会 委員 長谷川 公彦

(公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP) 専務理事)

「消費者教育推進法」の制定、施行は、これまで必要性が指摘されていた消費者教育の総合的、体系的な取り組みを具現化する契機として、企業、事業者からも期待を込めて受けとめられています。ACAPが、平成13年9月に消費者教育学会関東支部消費者教育研究会と共同で行った企業、事業者における消費者教育の実態調査(会員企業アンケート-有効回答数336社-)の結果からは、「消費者教育」に取り組む必要性について80%の企業担当者が「必要である」と回答し、関心の高さが確認できました。反面、現在の組織体制、状況から考えた時、個別の企業ニーズを超えた広い視野に立った消費者教育といった視点での資源投入にはまだまだ踏み込まず、自社の商品・サービスの説明、啓発に軸足を置きたいいわゆる企業ニーズの色彩濃い普及活動が中心になっている実態も明らかになりました。この結果は、企業の現実の姿として、個々の企業ニーズを度外視した教育・啓発活動は、立場上考えにくいということが率直に反映されたものと思われまます。同時に、このような企業の行動のあり方が、消費者教育に企業が関わっていくことに対する少なからぬ警戒感につながっているのではないかと感じています。

今世紀に入り、経済社会は大きく変容を遂げました。かつての大量生産・大量消費の経済成長優先の価値観から、経済、社会、環境の調和のとれた持続的な成長を重視する「トリプルボトムライン」の考えが定着し、企業の発展のためにも、基盤となる消費社会の安定と成長が重要であるという認識が広がり、事業活動の場としての「消費社会」のあり方に高い関心と責任を感じた取組が進められるようになりました。国際規格ISO26000に代表される「より良い社会づくり」に向けたCSRの取組も、このような潮流の中から生まれたものと考えます。

このような社会の状況を見据える時、私たち事業者、事業者団体が取り組むべき「消費者教育」とは、単に個々の企業にとって都合の良い状況を作れば事足りるというものであってはなりません。「消費者市民社会」という概念で語られるように、消費者にとっても、企業にとっても、そして地球全体にとっても望ましい持続可能な社会の実現に向けて、協働していく活動でなければならないと思います。企業、事業者団体として、この点をしっかりと踏まえて、「消費者教育」推進の連携の輪に参加し、役割を果たしていくことが大切であると考えます。

学校で開催する出前講座への講師派遣、視野を広げる体験が可能な施設の提供、工場見学を活用した教育プログラム、消費生活に欠かせない商品やサービスに関する豊富な情報と広報媒体等々、適切に活用いただければ有益な教育効果が期待できる多くの資源が企業の中に準備されています。このような資源を有効に活用することにより、健全で豊かな消費社会と自立した消費者市民の育成に向け、関係組織・団体の皆様と連携・協働して貢献できればと思います。

参考資料

(1) ワークショップ資料

説明資料



はじめに

- ・タイムスケジュール
- ・チームと教材
- ・各セクションの内容
- ・進行役と助言者紹介

文部科学省 UNIVERSITY OF TSUKUBA, TSUKUBA, IBARAKI 2

タイムスケジュール

時間	内容
9:05~9:15	オープニング
9:15~9:25	1分 自己紹介
9:25~10:15	教材体験と事業の企画
10:15~11:05	連携・協働イメージマップづくり
11:05~11:15	休憩
11:15~11:50	プレゼンテーションタイム
11:55~12:00	まとめ
12:00~	イメージマップに対する参加者からの意見・感想記入

文部科学省 UNIVERSITY OF TSUKUBA, TSUKUBA, IBARAKI 3

チームと教材

チーム名	教材名	提供元
児童Aチーム	子ども向け消費者教育ゲーム	東京都足立区
児童Bチーム	買い物しようずはエコ上手	横浜市
青少年Aチーム	なめがたくらしの安全読本	茨城県行方市
青少年Bチーム	社会をつなぐあなたの消費	沖縄県
親子Aチーム	おつかいすごろく	文部科学省
親子Bチーム	親子で学ぶさいふ学	公益社団法人 全国消費生活相談員協会
高齢者Aチーム	えひめ消費生活からた	愛媛県
高齢者Bチーム	いっこ堂の消費者トラブル見守り隊	神奈川県

文部科学省 UNIVERSITY OF TSUKUBA, TSUKUBA, IBARAKI 4

事業(講座)を企画しよう(50分)

◎各チームに配付された教材を使った事業(講座)を企画する。

- ・教材を実際に体験してみる。
- ・各チーム指定された対象学習者に対する事業企画をシートに記入。

文部科学省 UNIVERSITY OF TSUKUBA, TSUKUBA, IBARAKI 5

イメージマップをつくろう(50分)

◎特定の学習者に対して、最適な教育を行うための連携・協働イメージマップを作成。

- ・事業の企画において、どのような連携・協働が必要になったか？
- ・学習者にとって、普段からどのような教育の仕組みができていけばよいのか？

文部科学省 UNIVERSITY OF TSUKUBA, TSUKUBA, IBARAKI 6

進行役と助言者

◎文部科学省消費者教育推進委員会委員

進行役

東京家政学院大学教授

上村 協子(児童チーム)

子供のお金教育を考える会代表

あんびる えつこ(親子チーム)

助言者

公益財団法人消費者教育支援センター

主任研究員 柿野 成美(青少年チーム)

公益社団法人全国消費生活相談員協会

消費生活専門相談員 須黒 真寿美(高齢者チーム)



進行資料

ワークショップの前に...

①くじびきタイム!

くじびきで、係を決め

係は...班長

書記1 (事業計画書)

書記2 (イメージ図)

タイムキーパー

発表主任

雑用係

②自己紹介タイム! ⇒1人1分

(名前、所属、係)

ワークショップへようこそ!

消費者教育フェスタ in 東京

平成25年2月28日(木)

9:00~12:00

進行 上村協子 あんびるえつこ



前半(講座企画)

- ・チーム内で、自己紹介一人1分で!
自己紹介タイムは10分

教材検討と講座企画

- ・教材を体験しよう!
- ・講座を企画しよう!
 - ・集まったメンバーの強みをいかして!
 - ・シートに記入
- ・発表(8チーム 1分)

前半の事業企画内容確認

- ・特定の学習者に対して教材を決めて、
事業企画をつくる(50分)
- ・◎各チームに配付された教材を使った
事業(講座)を企画する。
- ・教材を実際に体験してみる。
- ・各チーム指定された対象学習者に対
する事業企画をシートに記入。

教材を体験しよう！

- 実際に教材を見てみよう
 - どんどころに工夫があるか？
 - 学習者に、より効果的に伝えるためには？
- 感じた内容を話し合おう

講座を企画しよう！

- どんな企画にする？
 - 場所は？ 教材は？ 講師は？
- 集まったメンバーの強みをいかして！
 - 自分の得意分野は？
 - 誰の、どんな協力を得る？
 - それによって、何が変わる？
- 事業計画シートに内容を記入しよう

企画に当たって（１）

- ①目標・対象の設定
 - ワークショップの目標を設定する
 - 目標に沿って、ワークショップのねらい・対象を設定する。

- ②協力者の設定
 - 協力者をさがし、依頼する。

（手引き⇒p.28-p.31）

企画に当たって（２）

- ③関係者打合せ
 - 関係者と打合せを行う。
 - ワークショップまでに行うことを決める。
 - ワークショップの当日の内容を決める。

- 打合せで検討すること
 - 1. 企画の検討
 - 2. 準備・役割分担
 - 3. ワークショップまでのスケジュール
 - 4. ワークショップ当日のスケジュール

（手引き⇒p.32-p.33）

事業計画シートの記入

事業計画シート

◎実施概要			
日時			
会場			
講師			
内容			
◎実施内容詳細			
	実施内容	連携先	その内容
教材			
実施方法			

後半 イメージマップづくり

- 連携協働イメージマップをつくる（50分）
- ◎特定の学習者に対して、最適な教育を行うための連携・協働イメージマップを作成。
- 事業の企画において、どのような連携・協働が必要になったか？
- 学習者にとって、普段からどのような教育の仕組みができていけばよいのか？

実施の体制を具体化しよう！

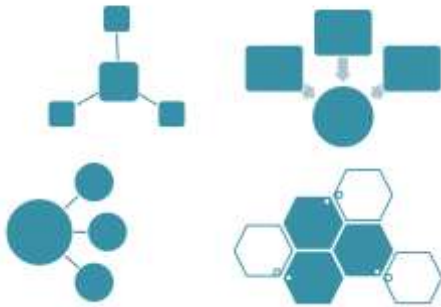
- 事業計画シートの内容を、イメージ化しよう
 - 運営の体制は？
 - 役割分担は？
 - 企画、連絡調整、実行、...
- イメージ化した内容を、「連携図」にまとめよう

連携図のイメージ

- 昨日の「社会教育分科会から」



ほかにも、こんなイメージで



NPO 法人 N プロジェクトひと・みち・まち (通称: N プロ)
<http://www.npo-npro.com/>
 〒933-0043 富岡市中川上町 12-17
 E-mail: npro@live.jp
 理事長 大野久美子

子どもたちと共に
 真消費者になるために

「Nプロジェクトひと・みち・まち」(通称:Nプロ)は、持続可能な社会づくり・地域づくりをめざし、女性の視点をかき取り取り組むNPO法人。
 地域の人を大切に、人権の平等や心身の健康を守り育て、これからのライフスタイルを提案していく「ひと」分野の活動から、地域の骨格である道(ロード)のあり方やまちのしくみ(ソフト)を、市民参加でつくっていく「まち」分野の活動まで、一貫したつながりの中で幅広く展開しています。
 1人1人が主役となって、多様な視点・立場の人が共に考え、連携して動く協働のまちづくりを推進し、その「つながり」にもなっています。関心のある方、ご連絡お待ちしております。

企画/制作: NPO法人Nプロジェクトひと・みち・まち
 印刷/編集: イー・アール・エフ e2e2.com
 フォト/イラスト: 中野子.com/中野子 株式会社/中野子
 協力: NPO法人 富岡市教育委員会/中野子

違う得意技を持つ人と
 協働しよう!



何かの課題にチャレンジする時、自分たちにはない得意分野をもつ人や団体と協力して取り組んでみよう。きっとできることが大きくふくらんで、もっと素敵なことを生み出せるよ。違う考え方を楽しむ気持ちと、対等な関係を大切にするのがポイントだよ☆

目標1 達成できたか

- 教育側から一方的にアウトプットがばらばらに行われるのではなく、共通の要素である学習者を中心に置き、学習者のためにベターな教育提供の視点で連携・協働していくことの必要性について共通認識する。

目標2 達成できたか

- 事業企画では、自分の持つ資源で完結してしまうことなく、学習者にとってより良い提供ができるよう、弱みを他の主体の強みで補い、総体として効果的な教育が、協力することでできることを実感する。

- ご参加いただき、ありがとうございました

配布資料

連携・協働のイメージを作成するにあたっての視点例

1. 学習者はどのような人達ですか。特徴をあげてみましょう。
2. より良い教育を、上記の学習者に届けるためには？
(現在の状況を思い浮かべて、変える部分はないですか。)
 - ・どのような人や団体が、かかわる必要がありますか。
 - ・教育を行う場は、どこが良いですか。
 - ・教育を行う機会は、どのように設けるのが良いですか。
 - ・教育はどのような方法で行うのが良いですか。
 - ・教育を行う人達の役割分担はどのようにするのが良いですか。
 - ・連携と協働していくことで、新たな効果が生まれる点は何でしょうか。
3. 解決しなければいけない課題は何ですか。大事と思うものからあげてみましょう。

イメージ図に書きこむ要素例

○ 教育を行う側

- ・各セクターのできること
- ・各セクターの得意な所(強み)、苦手なところ(弱み)
- ・各セクターの間の関係
- ・連携・協働によってできること。

○ 学習者側

- ・学習者のニーズ(気づいているニーズ、本人は気づいていないニーズ)
- ・学習者の受け止めるもの
- ・学習者の変化(アウトカム)

事業計画シート

○実施概要

日時	
会場	
講師	
内容	

○実施内容詳細

	実施内容	連携先	その内容
教材			
実施方法			
募集・広報			
会場			
設営・撤去			
講師			
アシスタント、補助			
(当日の)体制			
その他			

(2) アンケート結果

※「消費者教育フェスタ in 東京」ワークショップに参加された方へのアンケート結果

1 ワークショップの満足度

ワークショップの満足度	
①大いに満足	30 %
②満足	57 %
③やや不満	13 %
④不満	0 %

2 ワークショップへ参加した理由（1つ選択）

ワークショップへ参加した理由（1つ選択）	
①異なるセクターの方と交流したかったから	31 %
②ワークショップに興味があったから	26 %
③消費者教育に関する事業の企画に関心があったから	26 %
④その他（自由記述）	17 %

3 今回のワークショップにおいて、特に重要な役割を果たしたものの（3つ選択）

今回のワークショップにおいて、特に重要な役割を果たしたものの（3つ選択）	
①全体の進行説明（参加者の目標の共通理解）	9 %
②各対象者向けの教材（具体的なイメージ）	9 %
③各チームに対する助言者によるアドバイス	11 %
④異なるセクターからの参加者の意見（異なる立場の意見に接する、ニーズの発見）	27 %
⑤それぞれのセクターが持っている知見、ノウハウ（プレゼン、具体事例、教育内容 等）	26 %
⑥事業企画シート（具体的なツール）	3 %
⑦連携・協働のイメージを作成するにあたっての視点例、イメージ図に書き込む要素例	9 %
⑧「連携・協働マップ」のサンプル（やまなし	6 %

の翼プロジェクト) (目標のイメージ)	
⑨その他 (具体的に)	0%

4 今回のワークショップ (異なるセクターを含めたディスカッション) によりわかったこと。(あてはまるものすべて選択)

今回のワークショップでわかったこと (あてはまるものすべて選択)	
①他のセクターに対する考え方が変わった	74%
②自分のセクターの特徴 (強みと弱み)	87%
③事業を企画する方法や、ワークショップの進め方	96%
④消費者教育における課題、問題点	91%
⑤その他	35%



①他のセクターに対する考え方が変わった	
セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> 各セクターで強みと弱みを補完し合える。 それぞれの立場で、消費者教育を考えていこうとしている。目指す目標が同じなら、協力して取り組むことが合理的であるし、刺激になる。 (他セクターの) 専門的な知見・引き出しの多さに感心。反面、得意分野に特化してしまいがちなところもあり、多面的なファシリテーターの助言も必要。 企業も消費者教育に積極的。 学校においても実践できるノウハウを持っており、様々な視点から協力してもらえること。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> 積極的に CSR を行っている企業について、連携できる余地がある。企業も健全な消費社会を望んでいることを再認識。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> 企業が他のセクターとの連携に大変熱心である。 地方自治体や教育関係者には時間やお金の余裕がないこと。 企業について、苦情処理だけにとどまらず、自社の得意分野で消費者教育に取り組もうとする姿勢が見えて、認識を新たに出来た。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> 学校現場からは、大変参考になる良い意見をいただいた。 学校や行政は、企業との協働に慎重と思っていたが、事業者と協働するメリットについて理解が深いことが分かった。 これまで抱いていた教育委員会のイメージが変わった。 地域に密着している消費生活センターのノウハウや情報が非常に有用。日ごろどれくらい消費者に接しているかによって提供される情報量が違ってくると感じた。

②-1 自分のセクターの特徴（強みと弱み）が認識された【強み】

セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・組織的な教育が可能であること。 ・今後、消費者の中心的存在となる生徒に常に授業を行っていること。 ・児童・生徒へ教育分野での指導ノウハウを活かした活動の提案、助言等ができること。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活センターには多くの情報が集まるため、被害防止のためのノウハウは整っており、生の啓発を行うことができること。 ・全体的なコーディネートが可能なこと。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者側の論理も良く理解しているため、バランスのとれた考え方・対応が可能。 ・被害の実態を間近で見ているため、現実的な対応ができること。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・業種ごとに、専門的な知識、専門的な対応が可能な人材がそろっていること。 ・主要な顧客層を通して、その家族、知人へと取組を広げることが可能であること。 ・多種多様な啓発資料、コンテンツが蓄積されており、消費者教育へのアレンジも可能であること。

②-2 自分のセクターの特徴（強みと弱み）が認識された【弱み】

セクター	具体的な意見
学校・教育委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・外部との連携は、時間割や費用等に制約があり、すぐには実施できないこと。 ・学校は消費者教育だけではなく、様々な教育活動を行っているため、どう効果的に進めていくのかが課題。 ・社会教育、企業 CSR 活動などに関する情報不足。
消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・相談がないと状況がわからないこと。また、学校教育に関しては精通できていないこと。 ・従来の消費者啓発（単発で継続性がない）の手法や内容にとらわれやすいこと。 ・悪質商法については日頃相談を受けているが、消費者市民社会や環境というテーマについては、具体的な提案に慣れておらず、単独では難しいこと。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の捉え方が狭すぎること。 ・被害の実態を間近で見ているため、現実的になりすぎてしまうこと。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・地域や教育機関とのネットワークが不足。 ・消費者教育を担当するマンパワーの不足。

③事業を企画する方法や、ワークショップの進め方

<p>それぞれの意見・知見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4～5人で話し合うワークショップは有効。 ・ 異なるセクターの発想や意見をきちんと聞いて理解し、話し合うことの重要性。様々な可能性を検討できる柔軟性が必要。 ・ 思いつきでも意見を出していくと、思わぬよい企画に結びついていく。 ・ 限られた時間内ではあったが、それぞれの知恵を集めることで、新たな視点から見られる（実際は、費用や責任という難しい問題をはらむ）。
<p>イメージ図作り</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画書だけでなく、イメージ図にまとめると、よりイメージがつかみやすく、新たな発想が浮かんでくる。 ・ イメージマップ作りによって、連携・協働のイメージをふくらませることにより、事業に広がりが出てくるのがわかった。 ・ 連携・協働マップにいろいろなセクターを入れようと思えば入れることができる。関係するセクターとは具体的な役割を決め共有していかなければならない。
<p>話し合いの難しさ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各セクターが持つ知識が豊富なため、その披露の場のような印象で、講座のタイトル1つ考えるにもかなりの苦労があった。 ・ もう少しじっくりと企画に時間をかけたかった。お互いの意見交換ももっと行いたかった。お互いを理解するにはもう少し時間が必要。 ・ 連携する関係者を出し合ったが、担ってもらいたい役割や完成のイメージを考えられないまま、イメージマップを作成してしまったことが残念。 ・ 時間的な制約があったためか、各セクターがそれぞれの特色や強みを持っているにも関わらず、声の大きい人に引っ張られる傾向にあることが分かった。各セクターの持ち味を生かすためには、コーディネート力がある方がいいと厳しい。

④消費者教育における課題、問題点に気づいた

セクター	具体的な意見
<p>学校・教育委員会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「消費者市民社会」の実現を目指すべきだが、一般的には、まだ対処療法的な被害防止が消費者教育だと考えられていること。 ・ 各セクターともどこかが主導してくれるのではないかと消極的になると、連携・協働も進みにくい。その役割は、消費者行政機関が担うことがスムーズではないか。 ・ 全体としての認識共有は図られているが、どこからどのように実行すべきか、その方法が分からない。 ・ 連携する機会は工夫次第でできるはずだが、実際にはまだ各々の方針で取り組んでいる。定期的な情報共有の場が必要。 ・ 学校では、教育計画が前年度末には決定しており、年間に行うべき教育内容も多い。今ある教育計画の項目に導入できる、消費者教育の視点を取り入れた具体的な教材を提供することが望まれる。

消費者行政	<ul style="list-style-type: none"> ・どのような団体がどのような内容を実施しているのか、それが体系だった消費者教育のどこに位置しているのか、互いに理解しあうことが大切。 ・それぞれのセクターでノウハウはかなり蓄積されてきた。今後は、どうつなげて効果的なものにしていくかが課題。 ・分野があまりにも広いため、有機的なつながりを意識する必要があること。 ・若者を対象とする場合は、教育委員会や学校との連携。高齢者を対象とする場合は、福祉部局との連携が必要。
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・「消費者教育」の捉え方が様々であり、捉え方の共通認識ができると、多様な連携が生まれるのではないかと感じた。 ・各セクターから1~2人ずつ出席し、直接話し合いながら共同作業しただけでも、各セクターの特色が色濃く出た。それぞれの団体との連携・協働となった場合、意思の疎通を図り、1つの目的に向かうのはなかなか困難ではないかと感じた。
企業・事業者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・単発の取組に終わるのではなく、継続性を持たせ、幅広い分野の知識を体系的に習得させることが重要。 ・理解してほしい内容と、消費者にとって興味がある内容は異なる。興味のなさそうなことであっても、他の活動をきっかけにして足を運んでもらうことが大切。 ・高校生くらいのレベルに対する消費者被害防止のための取組等は活発だが、低学年向けの情操教育的なものの実施例は少ないように感じた。

5 今回のワークショップのように、異なるセクターを含めたワークショップ等の取組の必要性

異なるセクターを含めたワークショップ等の取組の必要性	
①必要	96%
②不要	4%

6 フェスタを通して、地域において様々な主体が連携・協働して消費者教育を行っていく上でのヒントとなったこと

地域において様々な主体が連携・協働して消費者教育を行っていく上でのヒントとなったこと	
場の設定の必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップのような、自ら考え動くようなものは有効。 ・全体として「つなぐ」ということがキーワードとしてあったが、接点をつくりながらお互いの取組を知り、「壁」があるなら取り除きつつ、各々のセクターの強み・弱みを活かしていく消費者教育の推進に努めるべき。 ・連絡・調整会議のようなものの必要性について実感。 ・異なるセクターでの情報共有・議論し、多くのセクターを巻き込むことで、地域での連携・協働が図られる。 ・各セクターが、利害調整を含めて、お互いの立場を認め合って進めている

	ことを実感できた。
今後の広がりに向けて	<ul style="list-style-type: none"> ・学校の授業の場だけでなく、スポーツ少年団などの地域の団体に声をかけて広げていくこともできる。考えが広がった。 ・学校現場では、教員間の相互連携のための共通理解が足りない部分があるが、地域を含めて、推進してもらえる方々との連携はイメージできた。 ・実際にワークショップで使用した、ワークシート・すごろく・カード・ビデオ等は授業で活用できると感じた。 ・新しい視点で、消費者団体を掘り起こすことを検討したい。 ・主義主張はともかく、もっと広い心で臨むべき。 ・各セクターの持っている強み・弱みを理解できた。

7 異なるセクターとの連携・協働を進めるに当たって、まずどのような行動をすることが必要か

異なるセクターとの連携・協働を進めるに当たって、まずどのような行動をすることが必要か	
連携・協働のための一歩	<ul style="list-style-type: none"> ・異なるセクターとの相互情報交流の仕組みづくり。信頼関係の構築。 ・異なるセクターに対して、自分の所属するセクターが「出来ること」「得意分野」を理解してもらうこと。
他のセクターへの働きかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・他の関係団体の洗い出し、責任者・関係部署との接触。 ・教育委員会と連携しながら、学校教育と良好な関係を保っていくこと。 ・児童・生徒への働きかけについて、地域と連携するような手法の提案。 ・地域の様々な主体とのネットワークの構築。 ・行政各部署、学校、企業、地域団体などに消費者教育の必要性和楽しさを理解してもらうよう働きかける。協働を可能にするための条件を探る。
場の設定	<ul style="list-style-type: none"> ・異なるセクターが一堂に会して、地域の消費者教育をどう推進したらよいかを考える場を設けること。 ・必要に迫られて連携するのではなく、長期的な視野の中で定期的に意見交換する場を作ること。
具体的な企画化	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な事業内容を企画してみること。そうすることで的確な助言・協力が得られる場合がある。
コーディネーター役の必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・行政内でも、教育委員会と首長部局での連携が十分でないように感じる。連携を進めていくためには、そのコーディネーター役をどこが担うかを明確にしておくことが必要（消費者教育推進地域協議会の設置窓口）。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者について、出前講座の継続と福祉部局などへの情報提供により、相談を掘り起こす努力が必要。 ・消費者と事業者を対立概念とはせず、共同体であることを認識すること。 ・商品を購入・利用する人に対する消費者教育だけでなく、広く消費者教育を実施するためには、連携したほうが効果的な場合もあり得る。

8 今回のようなワークショップのほかに、どのような内容の企画があるとよいか（あてはまるものすべて選択）

今回のようなワークショップのほかに、どのような内容の企画があるとよいか（あてはまるものすべて選択）	
①教材の企画に関するワークショップ	21 %
②講座の企画に関するワークショップ（学校や公民館など）	16 %
③実際の教材を使った講座の試行・体験	14 %
④連携の手法に関するワークショップ（関係者の輪の広げ方）	31 %
⑤ワークショップの技法に関する研修	10 %
⑥その他	8 %

(3) 消費者教育の推進に関する法律（平成24年8月22日法律第61号）

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

第二条 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。

2 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。

(基本理念)

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 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（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第

二項第三号において同じ。)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。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念(以下この章において「基本理念」という。)にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター(消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。)、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 二 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。

4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。

6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

3 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。

（大学等における消費者教育の推進）

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

（地域における消費者教育の推進）

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和三十二年法律第九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(4) 消費者教育基本方針（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）※抜粋

II 消費者教育の推進の基本的な方向

2 各主体の役割と連携・協働

(1) 国と地方公共団体

(国の役割と地方公共団体の役割)

国及び地方公共団体は、推進法第 3 条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされており、地方公共団体においては、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の人口規模や構成などの社会的状況や、産業構造などの経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施することとされている。

消費者一人一人に対して、あまねく消費者教育の機会を提供していくためには、住民に身近な行政を総合的に実施する地方公共団体において、地域特性に応じた手法や内容により、消費者教育が行われる必要がある。

国においては、全国的な視点に立つて行われなければならない施策等を重点的に実施し、地方公共団体と緊密に連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。

具体的には、地方公共団体においては、地域特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施に自主的かつ自立的に取り組み、国においては、制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体等に提供する。特に消費者教育推進計画策定や消費者教育推進地域協議会設置のための取組に対する情報提供や相談対応などの支援を行い、地域における取組が更に進展するように継続的な情報提供を始め必要な施策を実施する。

また、推進法によって新たに設置された消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に会して、それぞれの知見を持ち寄り、共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。

(都道府県と市町村の連携・協働)

消費者の生活に密着した存在であり、幅広く住民生活に関わる行政を担う市町村が、消費者教育に取り組むことにより、当該地域特性に合った内容や手法を用いることができる。その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。

しかしながら、市町村の規模は様々であり、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的かつ効率的に実施することができない場合がある。このため、都道府県においては、広域的な観点から、管内の市町村の取組を支援し、あるいは、市町村間での格差を埋めることにより、消費者に提供される消費者教育の水準を確保することが求められる。具体的には、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが挙げられる。

また、住民の生活圏や経済圏などに応じた取組を促進するために、都道府県が調整を行い、関係市町村の連携を促すことも一案である。

(2) 消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働

(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)

消費者行政の指令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣とが共同で基本方針案を作成し、国は、そこに示した施策を実施することとされている。その趣旨を踏まえ、身近な立場で消費者教育を推進する地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連絡を取り合い、共同事業を実施するなどして連携するとともに、福祉、衛生、住宅、環境、産業、税務等の、行政各部とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。

(国からの必要な財政上の措置等)

推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされている(推進法第8条)。このことから、国においては、消費者教育の推進の状況を踏まえながら、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や事例提供等の情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し、実施する。それにより、例えば消費生活センター等で実施する教職員研修や、地方公共団体が学校等で行う取組などを促進するとともに、各地の好事例を他の地域に紹介することで更なる展開を図る。

(3) 地方公共団体（消費者行政・教育行政）と消費者団体、事業者・事業者団体
(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)

地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になって、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。

消費者教育推進地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換及び調整を行う場であることから、当該協議会を結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進することが考えられる。

国は、「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」など、多様な関係者が連携する取組を開催してきた経験をいかし、地域ブロックごとに地方公共団体と各主体等との連携の場を作るなど、地域での連携・協働を推進する。

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

1 様々な場における消費者教育

(2) 地域社会

○地域

(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要である。例えば市町村等の消費生活センターは、消費者被害の救済だけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支え、情報発信の業務の一環として啓発活動をしている。また、公民館、図書館を始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。これらの取組を継続していくとともに、一層推進していくことが求められる。

他方、情報や支援を求めて学習の場に自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方にこそ、消費者教育が必要な場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えている。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。

行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や様々な消費者教育の担い手における認知を高めることがまずは重要である。そのため消費生活センターの業務を分かりやすく紹介したパンフレットや映像資料などを作成し、普及に努めたり、教職員や地域の見守り関係者等が消費生活センターを見学する機会を充実するなど工夫をする必要がある。それとともに、消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。その場合には、国が、これらの機関の充実のための情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが情報提供等について消費生活センターに対し支援を行う役割を担う。

また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。

消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が日々の研鑽と消費生活相談対応の積み重ねにより獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生かせる環境づくりが不可欠である。

このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講じることが期待される。

(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)

高齢社会の進展や核家族化が進展することで、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められており、直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、支え合いの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要もある。そのため、既存の地域の見守りネットワークの活動の中で、消費者教育、啓発活動をより強化することが考えられる。

具体的には、町内会や介護予防教室等地域の高齢者が集まる場所に出向くことによる学習機会の提供等が考えられる。また、講座や学習会等への消費者の参加を待つだけでなく、積極的に高齢者や障害者のところに出向き、双方向のコミュニケーション

をとる「アウトリーチ」という手法（訪問支援）も有効である。また、高齢者や障害者などで自立が困難な人々の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるような情報提供方法や、効果的な教育手法の開発が求められる。これについては、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。

それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動に合わせて、時宜にかなった消費生活に関連する情報や、各種の手法についての情報提供を可能とする消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する。

併せて、見守りの観点から地域の高齢者や障害者に、「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動も展開する。

○家庭

家庭においては、子供に対して保護者（親など）が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供に身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。

国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため、公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会、PTAの活動などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っており、その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等の実施を推進する。

また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。

さらに、家庭という場を家族という単位に広く考え、世帯が別になっていても、互いに情報共有できる場ととらえることもできる。例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも、期待される。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(国による連携・協働の働きかけ)

地域においては、多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、多様な教材や啓発資料の作成や、実践的な消費者学習などの取組を行っている。「消費者教育フェスタ」、「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通じ、これらの取組等の情報を共有し、相互に連携・協働できる場を提供することで、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して提供する仕組みを作る。

学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、単独の主体だけではなく、消費者行政、教育委員会、消費者団体、事業者・事業者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことがより効果的である。学校外の専門家（弁護士、司法書士、行政書士等）や地域の消費者団体、事業者・事業者団体等、地域には様々な教育資源が存在しており、それらを積極的に活用しながら、地域住民の意識を高めていくとともに、多様な消費者教育の機会を充実する。

このような取組は地域のつながりを形成し、地域社会（コミュニティ）の活性化に資することにもつながるものであり、地域づくりの観点からもこれを推進する。

(コーディネーターの育成)

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。このため、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

(5) 文部科学省消費者教育推進委員会委員

平成24年度委員

荒木 武文	神戸市市民参画推進局市民生活部消費生活課長
あんびる えつこ	子供のお金教育を考える会代表
上村 協子	東京家政学院大学現代生活学部教授
柿野 成美	公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員
清國 祐二	香川大学生涯学習教育研究センター長
河野 康子	全国消費者団体連絡会事務局長
須黒 真寿美	公益社団法人全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員
富岡 秀夫	公益財団法人消費者教育支援センター専務理事
西村 隆男	横浜国立大学教育人間科学部教授
萩原 なつ子	立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授
長谷川 公彦	公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP) 専務理事
長谷川 秀司	消費者庁消費生活情報課長
早川 三根夫	岐阜市教育委員会教育長

平成25年度委員

上村 協子	東京家政学院大学副学長
柿野 成美	公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員
清國 祐二	香川大学生涯学習教育研究センター長
須黒 真寿美	公益社団法人全国消費生活相談員協会参与
西村 隆男	横浜国立大学教育人間科学部教授
萩原 なつ子	立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授
早川 三根夫	岐阜市教育委員会教育長