

専修学校における消費者教育取組状況調査
報告書

文 部 科 学 省
総 合 教 育 政 策 局

目次

1 調査概要	1 -
1 調査目的	- 1 -
2 調査対象	- 1 -
3 調査時期	- 1 -
4 調査方法	- 1 -
5 回収数	- 1 -
6 専修学校規模分類	- 2 -
2 調査結果	4 -
1 学生・教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供について	- 4 -
(1) 学生に対して行っている啓発・情報提供	- 4 -
(2) ①学生に対して行っている啓発・情報提供の内容	- 8 -
(3) ①教職員に対して行っている啓発・情報提供	- 13 -
(4) ①学生からの相談を対応している窓口	- 16 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 19 -
2 消費者教育関連の取組状況	- 20 -
(1) 啓発・情報提供や相談窓口以外で、学生に対して行っている取組	- 20 -
(2) 授業における消費者教育の実施状況(学校全体での状況)	- 22 -
(3) 授業における消費者教育の実施状況(分野ごとの状況)	- 33 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 36 -
3 他機関との連携状況	- 37 -
(1) 消費生活センターと連携して実施している取組	- 37 -
(2) 消費者教育推進のために、消費生活センターに期待する役割や内容	- 46 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 49 -
(3) 成年年齢引下げに伴い、特に必要だと思われる対応	- 50 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 54 -
(4) 学生の消費者トラブル対応のために、連携している学外機関	- 55 -
(5) 学生の消費者トラブル対応のために、他機関と連携していること	- 63 -
(6) 1年以内に他機関から受け取った情報・資料	- 66 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 69 -
4 今後の対応	- 70 -
(1) 現在重点的に行っている取組	- 70 -
(2) 今後、特に重点的に行いたいと考えている取組	- 75 -
(3) 現在重点的に行っている取組と今後特に重点的に行いたいと考えている取組の比較	- 80 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 81 -
(4) 消費者教育を推進するに当たっての課題	- 82 -
(5) 消費者教育の今後の在り方や課題、意見・要望等	- 85 -
消費者教育推進委員会委員からのコメント	- 87 -

参考 一専修学校における特徴的な取組事例…………… - 88 -

1 概要	- 88 -
2 取組内容紹介	- 89 -
(1)水戸電子専門学校(工業分野)	- 89 -
(2)東京バイオテクノロジー専門学校(農業分野)	- 91 -
(3)済生会宇都宮病院看護専門学校(医療分野)	- 92 -
(4)宮崎ビジネス公務員専門学校(服飾)	- 93 -
(5)安城生活福祉高等専修学校(服飾・家政分野)	- 95 -
(6)学校法人有朋学園 有朋高等学院(文化・教養分野)	- 96 -

1 調査概要

1 調査目的

平成 24 年 12 月、消費者教育推進法が施行、平成 25 年 6 月には本法律を受けて「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、平成 30 年 3 月には、消費生活を取り巻く環境の変化等を踏まえ、改訂された。国全体として、消費者教育に関する施策を推進することが一層求められている。

このような状況を受け、消費者教育をめぐる最近の状況も踏まえた課題を把握するとともに、成年年齢引下げの議論も踏まえ、専修学校における消費者教育を推進するために有効な方策を検討するため、調査を実施した。

2 調査対象

専修学校（高等課程及び専門課程）：全国の国公立の専修学校のうち、高等課程及び専門課程のいずれかまたは両方を持つもの

3 調査時期

平成 30 年 8 月 20 日 ～ 9 月 21 日

4 調査方法

郵送で調査依頼状を送付し、各学校の任意選択により、以下いずれかの方法で回答。

【調査回答方法】（1）オンライン調査画面での回答・送信（2）紙調査票での回答・郵送

5 回収数

図表 1 回収数（校種別）

設置者	回収数	配布数	回収率
国立	2 校	3 校	66.7%
公立	132 校	151 校	87.4%
私立	1797 校	2542 校	70.7%
合計	1931 校	2696 校	71.6%

図表 2 回収数（設置課程別）

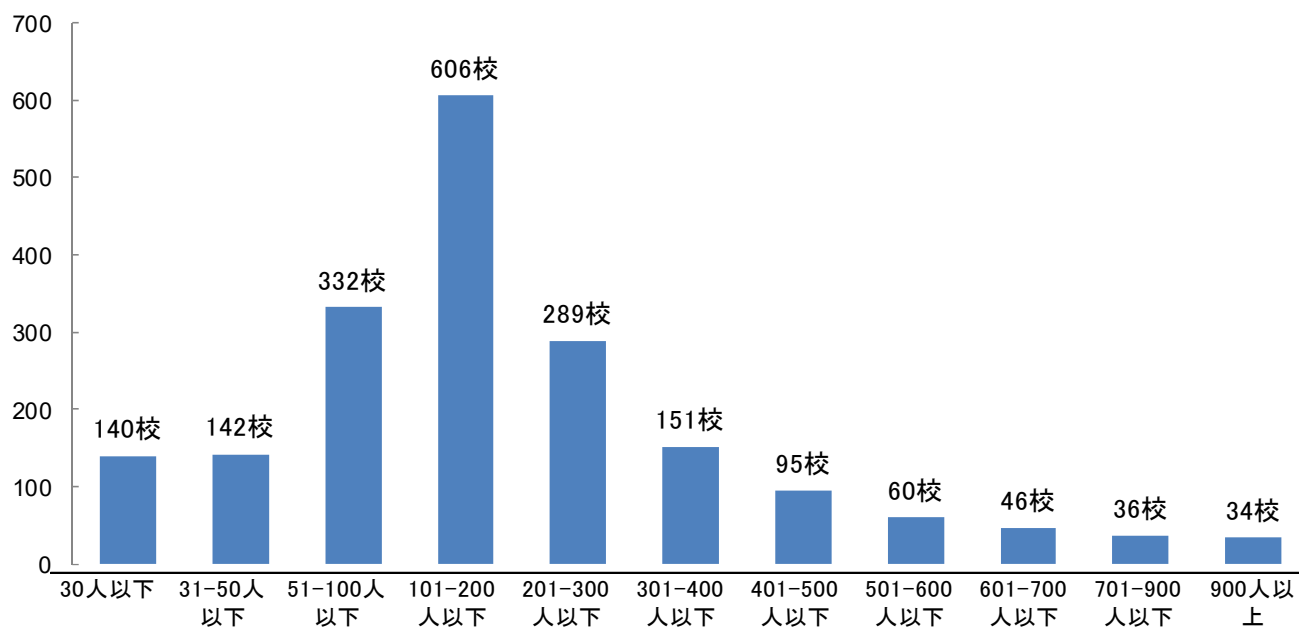
設置課程	回収数
専門課程のみ	1682 校
高等課程のみ	86 校
専門課程・高等課程	163 校
合計	1931 校

図表 3 回収数（設置分野別）

設置分野(複数回答)	回収数
工業分野	231 校
農業分野	40 校
医療分野	733 校
衛生分野	310 校
教育・社会福祉分野	239 校
商業実務分野	332 校
服飾・家政分野	99 校
文化・教養分野	364 校

6 専修学校規模分類

図表 4 専修学校規模別校数



図表 5 専修学校規模別校数（校種別）

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
国公立	3校	12校	38校	61校	14校	3校	1校	1校	0校	1校	0校
私立	137校	130校	294校	545校	275校	148校	94校	59校	46校	35校	34校

図表 6 専修学校規模別校数（分野別）

	30人以下	31-50人 以下	51-100 人以下	101-200 人以下	201-300 人以下	301-400 人以下	401-500 人以下	501-600 人以下	601-700 人以下	701-900 人以下	900人以 上
工業分野	7校	11校	28校	63校	35校	25校	14校	8校	13校	12校	15校
農業分野	4校	7校	14校	11校	3校	1校	0校	0校	0校	0校	0校
医療分野	13校	29校	112校	314校	131校	63校	30校	16校	10校	6校	9校
衛生分野	25校	36校	61校	82校	40校	27校	11校	13校	9校	6校	0校
教育・社会福祉分野	18校	23校	44校	62校	31校	22校	11校	9校	8校	5校	6校
商業実務分野	19校	21校	49校	96校	49校	35校	20校	15校	8校	9校	11校
服飾・家政分野	31校	15校	22校	13校	8校	1校	4校	1校	2校	0校	2校
文化・教養分野	31校	19校	43校	76校	60校	35校	31校	25校	13校	15校	16校

2 調査結果

1 学生・教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供について

(1) 学生に対して行っている啓発・情報提供

最も多い方法は、「校内へのポスター等の提示」で 48.1%であった。次いで、「ホームルームでの説明 (30.5%)」「入学時等におけるガイダンス(28.4%)」に取り組む学校が多くなっている。

「その他(8.5%)」の回答として、「夏季休業前等の生活指導」「奨学金貸与時期の個人面談」「講演会の開催(弁護士、司法書士等による)」「SNSでの注意喚起・情報提供」等が挙げられている。

「校内へのポスター等の提示」「ホームルームでの説明」「入学時等におけるガイダンス」を中心に、国公立に比べ私立の学校のほうが高く、積極的に取り組んでいる様子が見られる。また学校規模が大きいほど、より啓発・情報提供の取組を行っている。

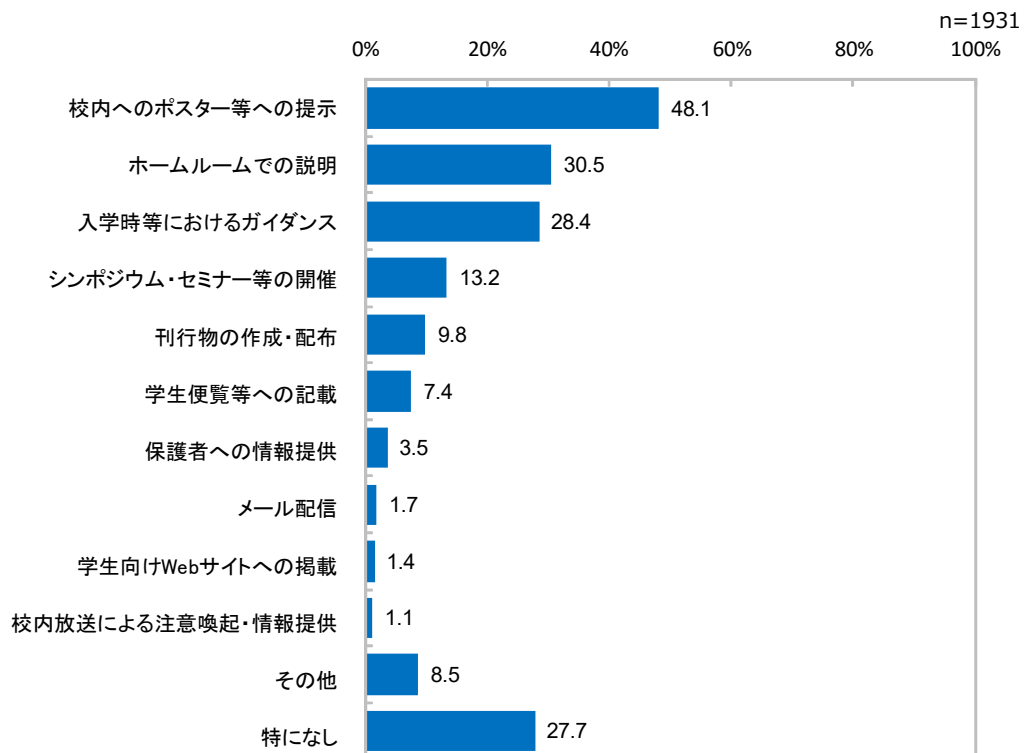
分野別にみると、商業実務分野では「ホームルームでの説明(50.6%)」「入学時等におけるガイダンス(36.4%)」となっており、他の分野に比べて、取り組む学校がやや多い。

一方、農業分野と医療分野では、「校内へのポスター等の提示」は半数近くの学校が取り組んでいるものの、「ホームルームでの説明」「入学時等におけるガイダンス」等、学生に対して直接説明する機会は、他の分野に比べ少なくなっている。

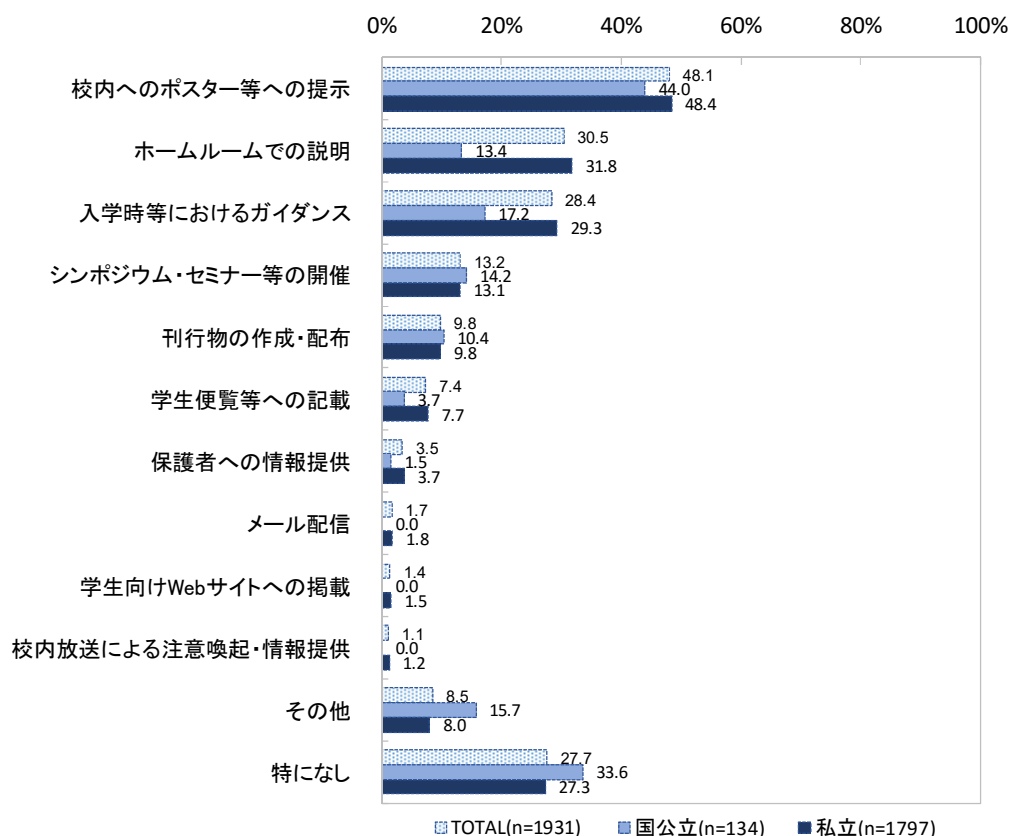
高等課程のみ設置する学校のうち 4 割が、「ホームルームでの説明(44.2%)」を行っている。

Q6 消費者に関する内容について、学生に対してどのような方法で啓発・情報提供を行っていますか。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 7 Q6 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法



図表 8 Q6 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法(校種別)



図表 9 Q6 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法(学校規模別)

(%)

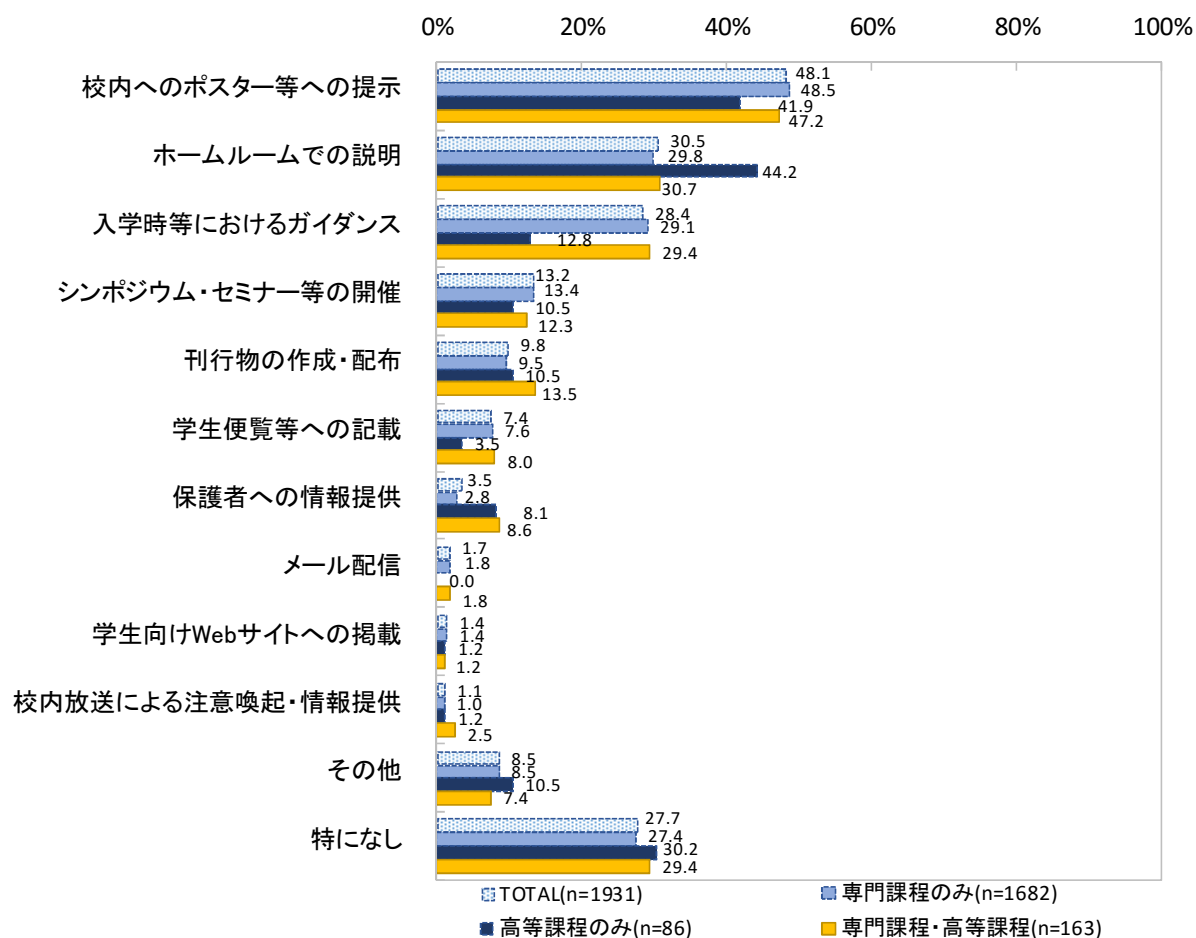
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
校内へのポスター等への提示	36.4	50.0	49.7	46.0	49.5	49.7	57.9	53.3	56.5	47.2	44.1
ホームルームでの説明	27.9	25.4	29.8	26.7	30.4	30.5	43.2	40.0	54.3	38.9	44.1
入学時等におけるガイダンス	19.3	21.8	24.1	27.1	32.2	31.8	34.7	38.3	41.3	33.3	55.9
シンポジウム・セミナー等の開催	8.6	19.7	12.0	12.9	14.2	9.3	13.7	18.3	23.9	8.3	11.8
刊行物の作成・配布	10.0	7.0	9.9	10.7	10.0	8.6	9.5	10.0	15.2	5.6	5.9
学生便覧等への記載	2.1	2.1	4.8	6.3	9.7	11.3	11.6	6.7	17.4	19.4	23.5
保護者への情報提供	5.0	1.4	2.1	3.3	4.8	1.3	6.3	6.7	8.7	2.8	2.9
メール配信	1.4	0.7	0.9	1.3	1.4	2.6	3.2	0.0	4.3	8.3	8.8
学生向けWebサイトへの掲載	0.0	0.7	0.3	1.0	3.1	1.3	3.2	3.3	4.3	0.0	2.9
校内放送による注意喚起・情報提供	0.0	0.0	1.2	0.5	2.8	0.7	2.1	1.7	0.0	5.6	0.0
その他	9.3	6.3	9.3	9.1	8.3	6.6	11.6	3.3	10.9	8.3	2.9
特になし	40.7	31.7	27.7	29.2	23.5	28.5	16.8	23.3	15.2	27.8	17.6

図表 10 Q6 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
校内へのポスター等への提示	52.4	47.5	45.4	51.6	52.7	53.6	38.4	51.4
ホームルームでの説明	42.4	15.0	15.8	35.2	41.8	50.6	33.3	40.7
入学時等におけるガイダンス	37.2	25.0	22.5	31.6	32.6	36.4	25.3	36.0
シンポジウム・セミナー等の開催	15.2	12.5	11.5	16.8	17.2	12.3	20.2	13.5
刊行物の作成・配布	10.4	5.0	9.8	9.0	9.2	10.5	15.2	11.8
学生便覧等への記載	10.8	0.0	6.1	4.2	12.1	9.6	3.0	10.2
保護者への情報提供	3.9	2.5	1.6	6.8	5.0	5.4	1.0	4.9
メール配信	0.9	2.5	1.5	2.6	2.5	1.8	4.0	2.2
学生向けWebサイトへの掲載	3.0	0.0	1.0	1.6	0.8	2.7	0.0	1.9
校内放送による注意喚起・情報提供	2.6	0.0	0.3	2.3	1.3	0.9	1.0	1.4
その他	7.4	10.0	8.6	9.0	9.2	8.1	8.1	8.2
特になし	19.5	35.0	35.1	22.9	25.1	19.6	27.3	22.5

図表 11 Q6 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法(課程別)



(2)①学生に対して行っている啓発・情報提供の内容

学生に対して啓発・情報提供を行っている学校において、啓発・情報提供の内容として特に多いのは「悪徳商法とその対処法(70.2%)」「危険ドラッグの危険性や被害について(66.0%)」であった。

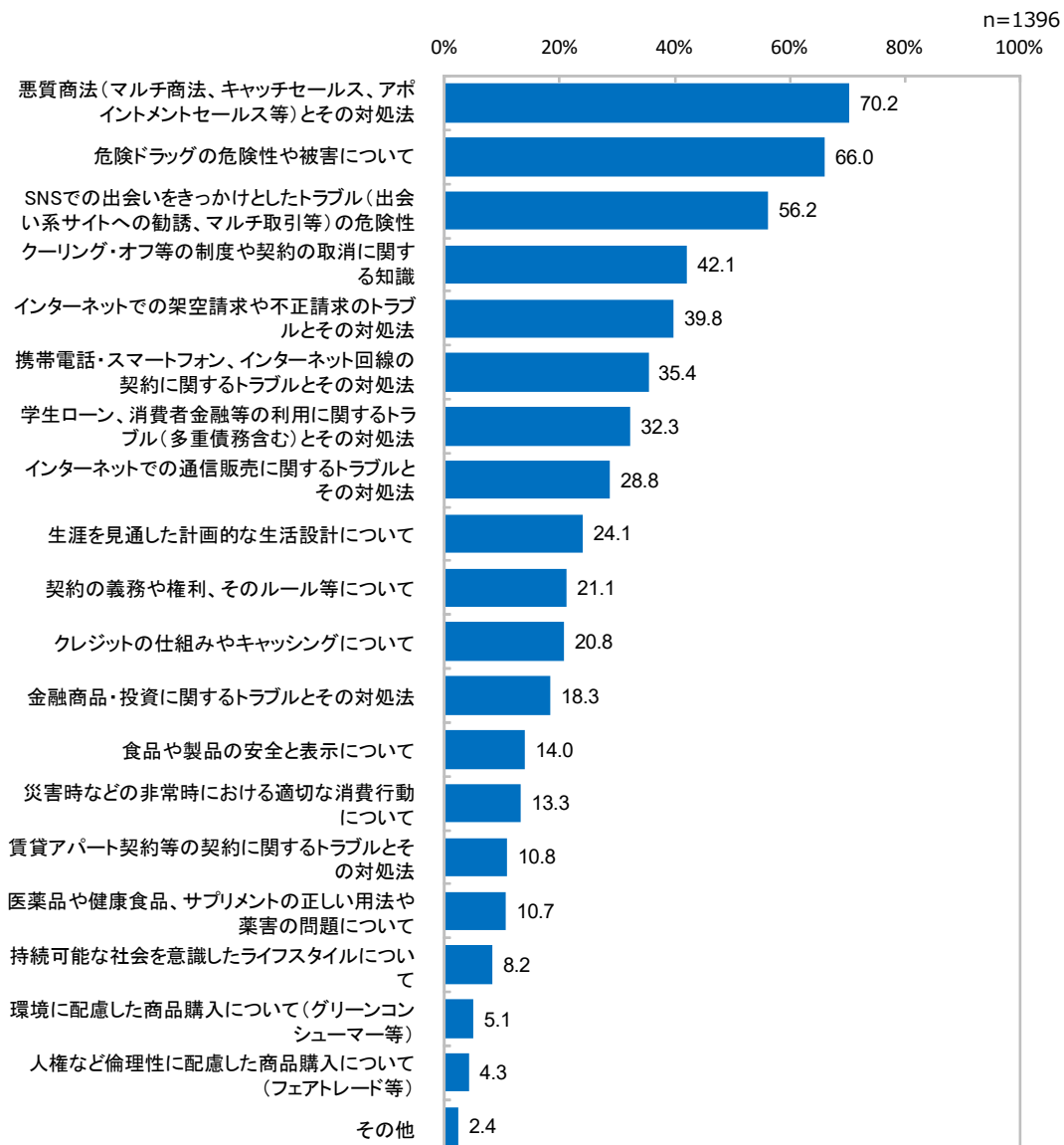
「その他(2.4%)」の回答として、「アルバイト契約等に関するトラブルとその対処法」「フィッシングメール対策」「ゴミ分別指導(市役所の方に入学オリエンテーション時実施)」「年度末に、信用保証協会による、金銭管理と独立開業に関する講話会を開催」「振り込め詐欺やスーカーク被害等」等が挙げられている。

学校規模が30人以下の学校では、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識(55.4%)」「インターネットでの通信販売に関するトラブルとその対処法(41.0%)」「契約の義務や権利、そのルール等について(31.3%)」「クレジットの仕組みやキャッシングについて(31.3%)」等、より規模が大きい学校に比べて高い項目も多くみられる。

高等課程のみ設置する学校では、「悪徳商法とその対処法(76.7%)」「危険ドラッグの危険性や被害について(73.3%)」と同様、「SNSでの出会いをきっかけとしたトラブル(76.7%)」も高い傾向にある。

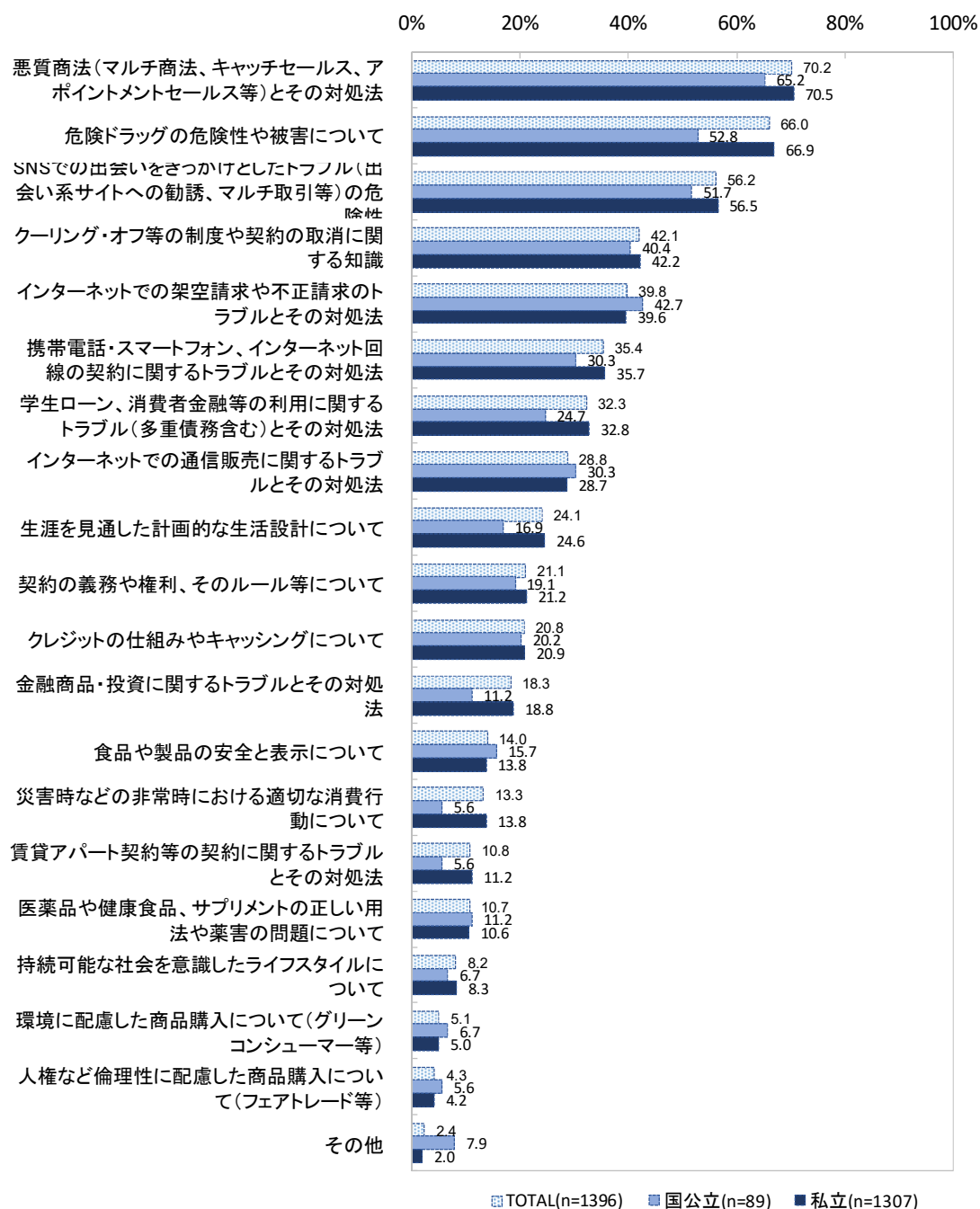
Q7 消費者に関する内容について、学生に対してどのような内容の啓発・情報提供を行っていますか。
次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 12 Q7 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容【ベース：啓発・情報提供あり】



図表 13 Q7 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容(校種別)

【ベース：啓発・情報提供あり】



図表 14 Q7 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容(学校規模別)

【ベース：啓発・情報提供あり】

(%)

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	83	97	240	429	221	108	79	46	39	26	28
悪質商法(マルチ商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス等)とその対処法	72.3	71.1	67.1	69.0	74.2	66.7	69.6	65.2	69.2	80.8	89.3
危険ドラッグの危険性や被害について	62.7	62.9	65.8	64.6	64.7	65.7	72.2	71.7	71.8	73.1	82.1
SNSでの出会いをきっかけとしたトラブル(出会い系サイトへの勧誘、マルチ取引等)の危険性	55.4	45.4	48.8	56.2	62.0	62.0	60.8	56.5	74.4	50.0	60.7
クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識	55.4	45.4	45.4	40.6	38.5	43.5	40.5	34.8	30.8	34.6	50.0
インターネットでの架空請求や不正請求のトラブルとその対処法	47.0	37.1	38.3	35.2	43.4	43.5	30.4	47.8	43.6	53.8	60.7
携帯電話・スマートフォン、インターネット回線の契約に関するトラブルとその対処法	41.0	27.8	34.6	36.8	37.6	38.9	19.0	37.0	46.2	30.8	32.1
学生ローン、消費者金融等の利用に関するトラブル(多重債務含む)とその対処法	38.6	28.9	29.2	33.1	32.6	29.6	30.4	32.6	35.9	38.5	42.9
インターネットでの通信販売に関するトラブルとその対処法	41.0	27.8	27.5	24.5	30.8	34.3	22.8	28.3	35.9	26.9	46.4
生涯を見通した計画的な生活設計について	27.7	21.6	24.2	21.7	23.5	25.9	27.8	32.6	25.6	26.9	28.6
契約の義務や権利、そのルール等について	31.3	26.8	20.8	17.7	23.5	21.3	16.5	19.6	17.9	23.1	21.4
クレジットの仕組みやキャッシングについて	31.3	17.5	22.5	18.2	22.2	22.2	20.3	23.9	12.8	26.9	14.3
金融商品・投資に関するトラブルとその対処法	18.1	17.5	13.3	17.0	20.4	23.1	17.7	23.9	28.2	19.2	28.6
食品や製品の安全と表示について	28.9	15.5	20.8	11.7	11.3	15.7	2.5	13.0	7.7	3.8	7.1
災害時などの非常時における適切な消費行動について	16.9	12.4	11.3	10.5	13.1	13.0	16.5	13.0	28.2	23.1	28.6
賃貸アパート契約等の契約に関するトラブルとその対処法	16.9	9.3	7.1	11.7	11.3	14.8	2.5	15.2	10.3	0.0	25.0
医薬品や健康食品、サプリメントの正しい用法や薬害の問題について	16.9	10.3	11.3	11.4	11.3	8.3	5.1	6.5	10.3	15.4	0.0
持続可能な社会を意識したライフスタイルについて	12.0	10.3	5.4	7.9	7.7	9.3	8.9	8.7	12.8	11.5	7.1
環境に配慮した商品購入について(グリーンコンシューマー等)	16.9	9.3	5.4	3.5	4.5	1.9	1.3	2.2	7.7	7.7	3.6
人権など倫理性に配慮した商品購入について(フェアトレード等)	12.0	3.1	4.6	3.0	3.6	0.9	3.8	2.2	5.1	15.4	14.3
その他	1.2	2.1	1.7	3.3	2.3	2.8	3.8	0.0	0.0	0.0	3.6

※n=30s 未満は参考値

図表 15 Q7 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容(分野別)

【ベース：啓発・情報提供あり】

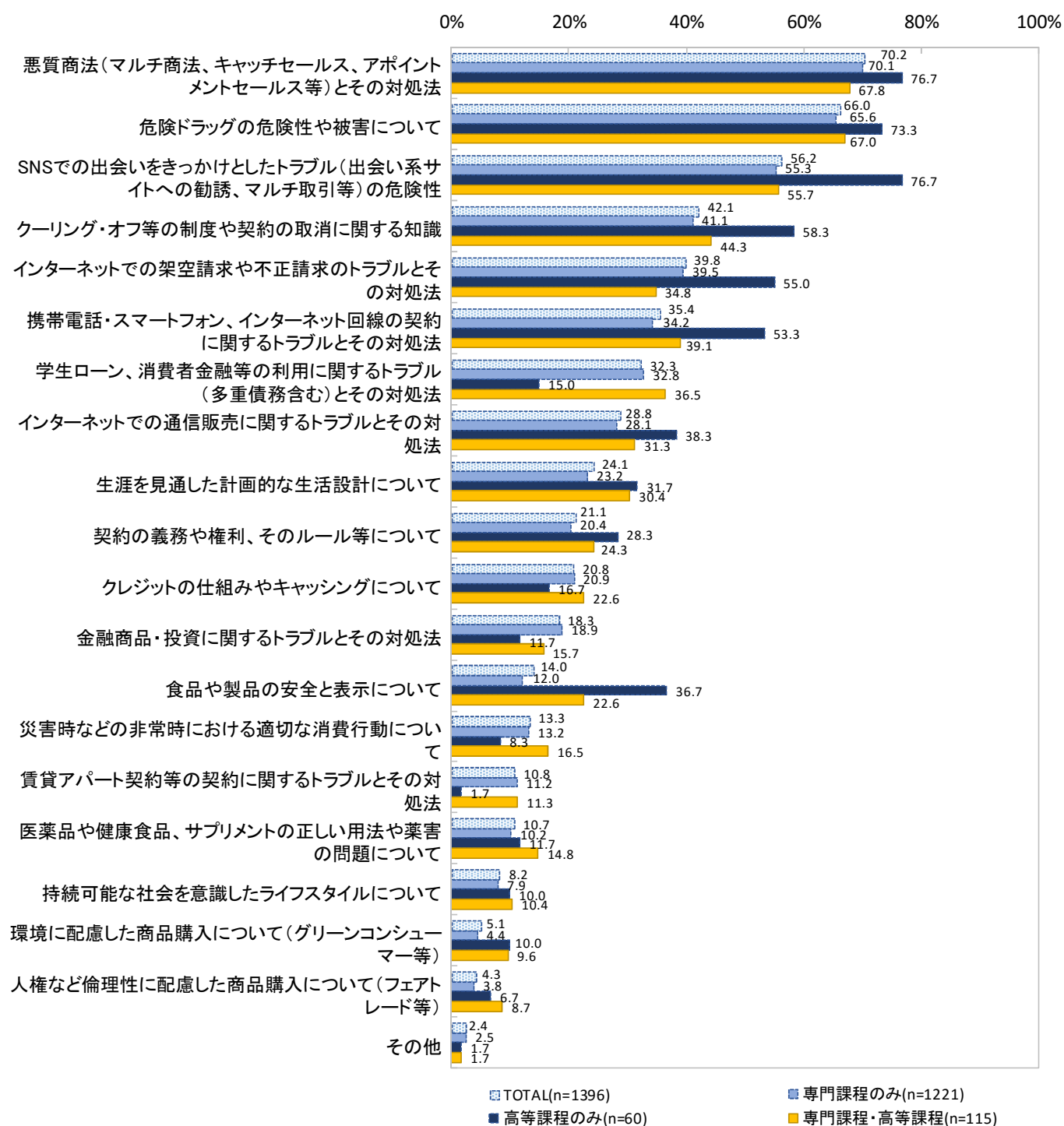
(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	186	26	476	239	179	267	72	282
悪質商法(マルチ商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス等)とその対処法	75.3	69.2	66.2	63.2	67.0	76.4	81.9	78.7
危険ドラッグの危険性や被害について	68.8	42.3	66.6	69.0	68.7	70.4	54.2	67.4
SNSでの出会いをきっかけとしたトラブル(出会い系サイトへの勧誘、マルチ取引等)の危険性	53.8	42.3	58.2	59.0	61.5	58.1	62.5	58.2
クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識	50.0	38.5	35.7	41.0	46.4	47.9	55.6	43.3
インターネットでの架空請求や不正請求のトラブルとその対処法	52.7	50.0	35.5	36.8	42.5	45.3	36.1	50.0
携帯電話・スマートフォン、インターネット回線の契約に関するトラブルとその対処法	41.4	38.5	30.0	40.2	41.3	39.0	38.9	36.5
学生ローン、消費者金融等の利用に関するトラブル(多重債務含む)とその対処法	31.7	38.5	30.9	36.8	36.9	30.0	25.0	35.1
インターネットでの通信販売に関するトラブルとその対処法	34.9	50.0	25.6	27.6	33.0	32.2	31.9	32.6
生涯を見通した計画的な生活設計について	31.2	19.2	14.5	29.3	27.9	28.1	27.8	35.5
契約の義務や権利、そのルール等について	25.8	23.1	17.6	20.5	19.6	21.0	31.9	25.2
クレジットの仕組みやキャッシングについて	23.1	23.1	17.9	23.4	21.8	22.1	26.4	27.7
金融商品・投資に関するトラブルとその対処法	23.1	15.4	16.0	19.7	15.6	20.6	26.4	23.8
食品や製品の安全と表示について	8.1	19.2	10.7	27.6	14.0	11.6	26.4	11.0
災害時などの非常時における適切な消費行動について	19.4	7.7	8.8	11.3	14.5	15.0	19.4	20.2
賃貸アパート契約等の契約に関するトラブルとその対処法	13.4	7.7	8.8	8.8	12.8	12.7	12.5	14.9
医薬品や健康食品、サプリメントの正しい用法や薬害の問題について	6.5	3.8	14.5	16.3	7.8	7.1	8.3	6.4
持続可能な社会を意識したライフスタイルについて	11.3	11.5	4.6	11.3	8.4	8.2	13.9	11.0
環境に配慮した商品購入について(グリーンコンシューマー等)	7.5	15.4	2.7	6.7	6.1	6.4	13.9	3.5
人権など倫理性に配慮した商品購入について(フェアトレード等)	5.9	3.8	3.2	4.6	4.5	4.1	11.1	5.3
その他	1.6	3.8	2.9	1.7	2.2	3.0	1.4	1.8

※n=30s 未満は参考値

図表 16 Q7 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容(課程別)

【ベース：啓発・情報提供あり】



(3)①教職員に対して行っている啓発・情報提供

教職員に対する啓発・情報提供の実施状況として、全体の約7割の学校は「特になし」と回答している。特に国公立では実施していない学校が多く、「特になし」は79.9%にのぼる。

全体で、「全教職員を対象に実施」は16.8%、「生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施」は5.3%であった。

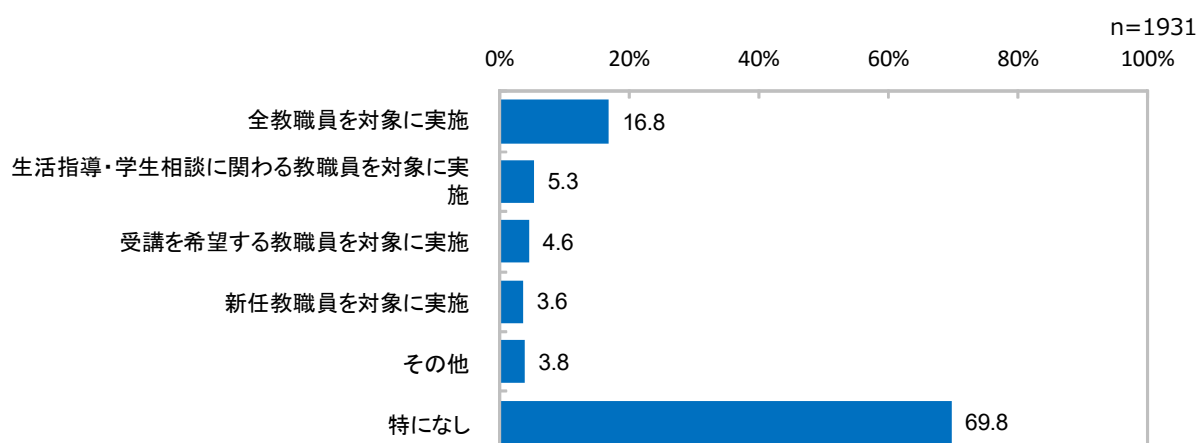
「その他(3.8%)」の回答として、「生徒対象の講演会に教職員も全員で参加する」「教員向けのガイドライン作成」「全専任教職員を対象にメールの配信」「朝礼での情報共有と学生への伝達の指示」等が挙げられている。

601人以上～900人以下の学校では、より小規模の学校に比べ「全教職員を対象に実施」している学校が多い傾向にある。

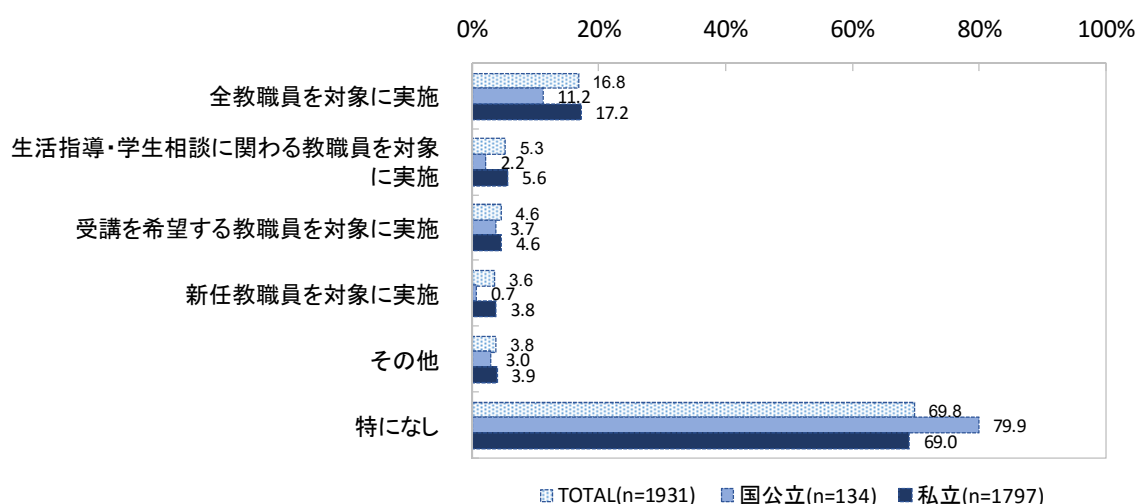
分野別にみると、他の分野に比べ、農業分野・医療分野では「特になし」が高くなっている。

Q9 教職員に対して消費者に関する啓発・情報提供を行っていますか。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)
【例】セミナーの開催(他機関主催も含む)、研修の実施(他機関主催も含む)、会議等での情報提供、メール配信、対応マニュアル等の作成・配布など。

図表 17 Q9 教職員に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の実施状況



図表 18 Q9 教職員に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の実施状況(校種別)



図表 19 Q9 教職員に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の実施状況(学校規模別)

(%)

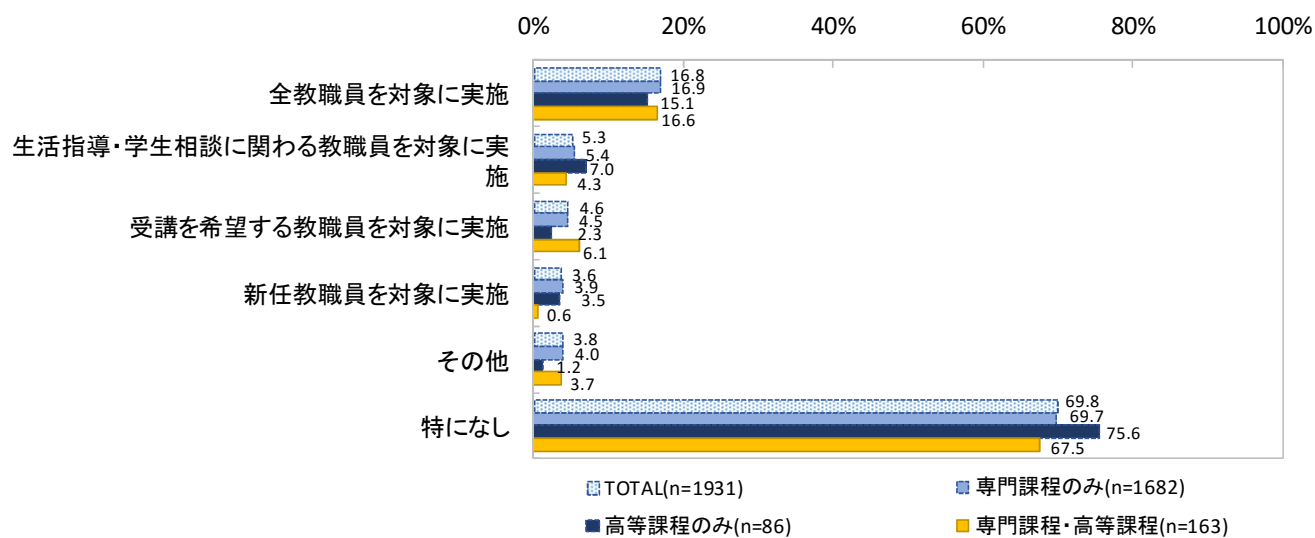
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
全教職員を対象に実施	15.0	17.6	13.6	17.0	17.3	13.2	18.9	16.7	32.6	30.6	17.6
生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施	4.3	7.0	4.8	4.0	4.5	6.6	8.4	6.7	10.9	2.8	17.6
受講を希望する教職員を対象に実施	2.1	4.9	4.8	3.8	6.6	4.6	5.3	1.7	8.7	5.6	2.9
新任教職員を対象に実施	0.0	4.2	1.8	2.1	5.5	2.6	8.4	5.0	15.2	5.6	14.7
その他	7.1	0.7	1.5	4.3	4.2	5.3	7.4	3.3	2.2	2.8	2.9
特になし	72.1	69.7	74.4	71.6	66.1	72.2	64.2	68.3	47.8	61.1	58.8

図表 20 Q9 教職員に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の実施状況(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会福祉分野	商業実務分野	服飾・家政分野	文化・教養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
全教職員を対象に実施	23.8	12.5	13.0	18.7	18.8	19.9	16.2	19.8
生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施	7.8	5.0	2.2	7.7	7.1	10.2	7.1	6.6
受講を希望する教職員を対象に実施	7.4	2.5	3.3	6.5	2.9	5.4	5.1	5.8
新任教職員を対象に実施	4.8	0.0	2.5	2.6	5.4	8.4	3.0	6.3
その他	4.3	7.5	3.0	3.9	4.2	3.3	4.0	5.5
特になし	59.7	72.5	77.9	65.2	66.1	60.2	65.7	63.7

図表 21 Q9 教職員に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の実施状況(課程別)



(4)①学生からの相談を対応している窓口

学生からの相談を対応している窓口について、「特に相談窓口を設けていない」は48.5%であり、半数近くの学校では特に相談窓口が設定されていない。

窓口での対応について、最も多いのは「学生生活全般に関する相談窓口において対応している」で31.3%であった。「消費者トラブルに関する専用相談窓口」で対応している学校は0.9%にとどまった。

「その他(14.0%)」の回答として、「ホームルーム担任、生徒指導部において対応している」「担任が窓口になり対応し、必要に応じて法人本部に相談している」「担任を窓口としてキャリアセンター室で取りまとめ対応」等、担任が窓口となって対応している学校が複数見られた。そのほか、「ハラスメントに関しては学内対策委員での対応」「臨床心理士等カウンセラーの窓口設置」等が挙げられている。

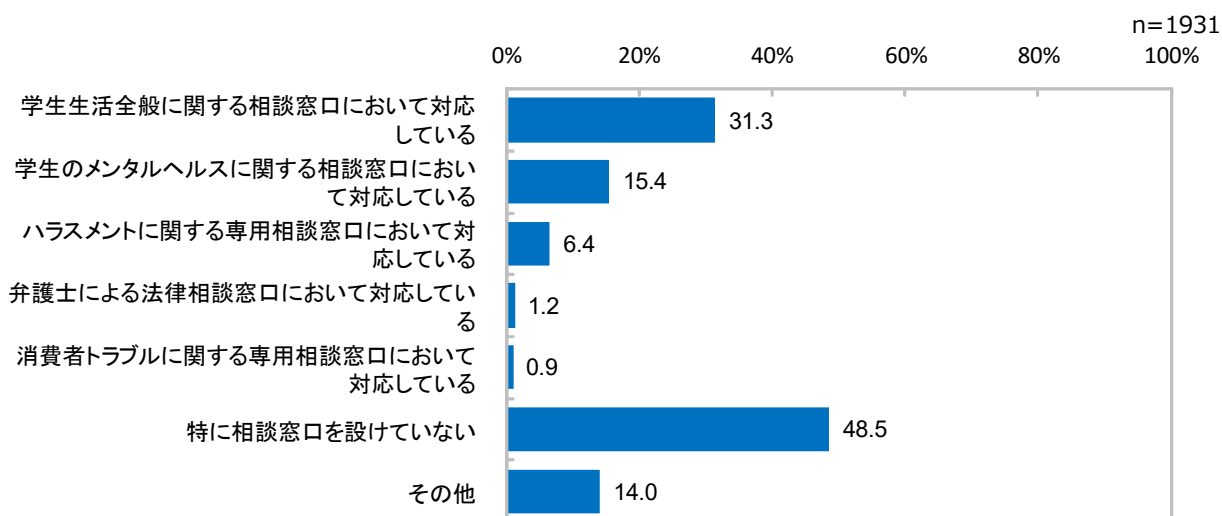
学校規模が大きいほど、「特に相談窓口を設けていない」は低くなっており、相談窓口を設けて対応する学校が多くなる特徴が見られる。

分野別に比較すると、「特に相談窓口を設けていない」が特に低いのは教育・社会福祉分野で、同分野では「学生生活全般に関する相談窓口において対応している(39.3%)」「学生のメンタルヘルスに関する相談窓口において対応している(18.4%)」となっている。

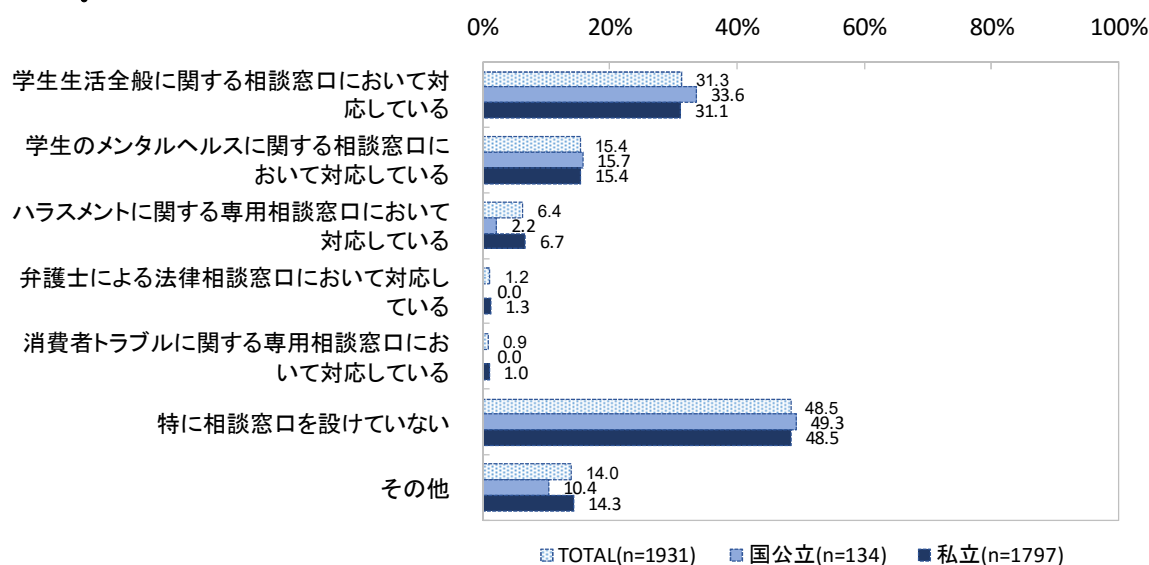
設置課程別に見ると、「特に相談窓口を設けていない」の割合は、高等課程のみの学校では62.8%、専門課程・高等課程の学校では60.1%で、全体に比べ高い傾向にある。

Q11 学生からの消費者トラブルについての相談は、どのような窓口において対応していますか。
次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 22 Q11 学生からの消費者トラブルに関する相談窓口



図表 23 Q11 学生からの消費者トラブルに関する相談窓口(校種別)



図表 24 Q11 学生からの消費者トラブルに関する相談窓口(学校規模別)

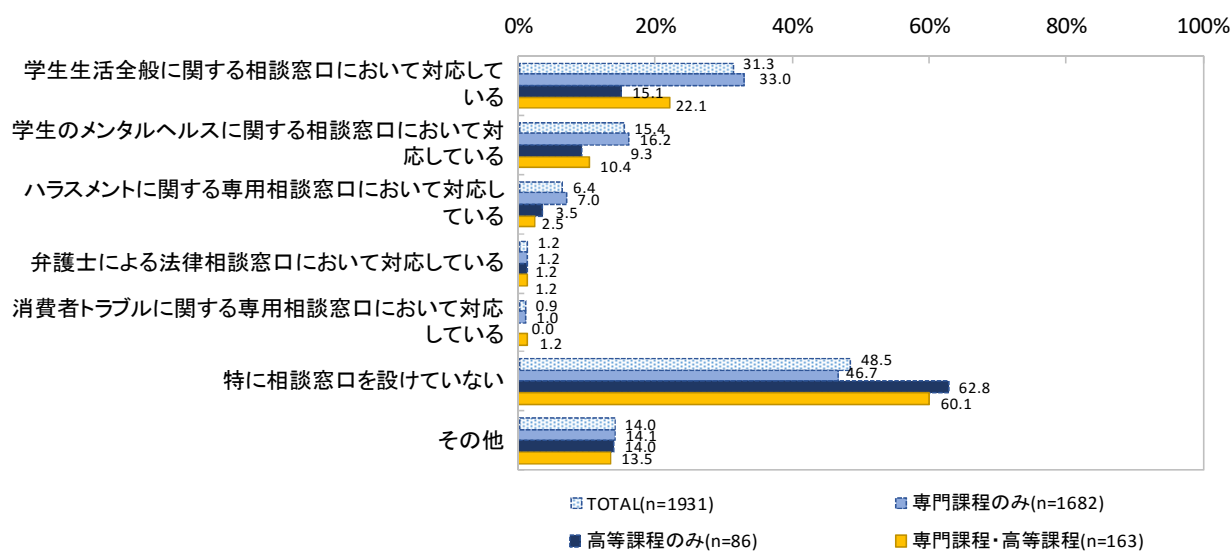
	(%)										
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
学生生活全般に関する相談窓口において対応している	19.3	31.0	29.8	29.2	31.5	38.4	38.9	35.0	34.8	44.4	52.9
学生のメンタルヘルスに関する相談窓口において対応している	2.1	8.5	8.7	15.5	19.7	16.6	26.3	28.3	32.6	25.0	32.4
ハラスメントに関する専用相談窓口において対応している	0.0	3.5	3.0	5.4	8.7	8.6	13.7	15.0	10.9	22.2	8.8
弁護士による法律相談窓口において対応している	0.7	0.7	0.9	1.0	1.0	0.7	2.1	8.3	0.0	0.0	5.9
消費者トラブルに関する専用相談窓口において対応している	0.0	1.4	0.9	0.7	0.7	0.7	0.0	5.0	0.0	0.0	8.8
特に相談窓口を設けていない	65.7	57.0	56.6	50.5	42.6	39.7	32.6	36.7	32.6	33.3	20.6
その他	12.9	7.0	11.1	15.0	16.3	12.6	21.1	10.0	19.6	19.4	20.6

図表 25 Q11 学生からの消費者トラブルに関する相談窓口(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会福祉分野	商業実務分野	服飾・家政分野	文化・教養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
学生生活全般に関する相談窓口において対応している	34.2	47.5	28.0	26.5	39.3	34.9	26.3	36.3
学生のメンタルヘルスに関する相談窓口において対応している	17.7	5.0	16.9	14.5	18.4	15.7	6.1	15.7
ハラスメントに関する専用相談窓口において対応している	8.2	2.5	8.0	5.2	7.1	5.4	0.0	5.8
弁護士による法律相談窓口において対応している	1.3	0.0	1.5	1.6	2.1	0.6	0.0	1.6
消費者トラブルに関する専用相談窓口において対応している	3.0	0.0	0.7	0.6	0.8	1.2	1.0	1.4
特に相談窓口を設けていない	42.9	45.0	52.4	53.9	39.7	44.3	54.5	42.6
その他	19.0	5.0	11.6	13.5	16.7	16.3	18.2	16.5

図表 26 Q11 学生からの消費者トラブルに関する相談窓口(課程別)



消費者教育推進委員会委員からのコメント

埼玉県立秩父農工科学高等学校副校長 奥 千加

学生とのかかわり

消費者トラブルに関する啓発・情報提供の方法は、特になしとポスター等の掲示を合わせて75.8%である。やはり、学生に対して直接的に働きかけることは難しいのだろう。一方、学校内に相談窓口を設け対応している学校は3割程度あり、学生生活全般に関する相談窓口であっても、学生にとっては心強い存在であると考えられる。

大事なことは、学生がトラブルに遭った時に、相談機関に相談するという行動がとれるか否か、である。学校としては、その部分をサポートできる働きかけができれば十分である。その意味で、学生の目に触れるところにポスターを掲示するだけでも効果はある。

啓発・情報提供の内容としては、悪質商法への対処法、危険ドラッグが上位を占めているが、インターネット関連のトラブルやブラックバイトについても取り上げていただきたい。インターネットに手軽に接続でき、簡単な手続きで契約できたり、SNSで多くの人とつながることができたりする環境は、多くのトラブルを生む危険性をはらんでいる。

若い人は、消費生活センター等に相談する人が少ないという統計があるが、成人年齢が18歳になることも踏まえて、トラブルに巻き込まれたときの応急処置や専門の相談窓口にアクセスすることができる知識と行動力を身に付けさせることが重要である。

全国大学生生活協同組合連合会専務理事 毎田 伸一

専修学校の特色を生かした取組を

専修学校は、同じ世代が通う大学等に比べ基本的には規模が小さく、今回回答のあった学校数においても、最も多い101～200人規模が全体の約3分の1を占める。この規模の制約もあつてか、学生に対して行っている啓発・情報提供で「校内へのポスター等の提示」を行っているのは48.1%（大学等においては、文科省H28消費者教育に関する取組状況調査によると72.1%）、「入学時等におけるガイダンス」は28.4%（同65.7%）、学生からの相談窓口に関しても、「特に相談窓口を設けていない」が48.5%（同7.1%）などと開きがある。学生を取り巻く世間の状況は大学等と同じであり、改善が求められる。

しかしながら、人的物的制約のある状況を鑑みたとき、より「いつでも、どこでも、だれでも」の観点からの工夫は必要であろう。特に専修学校は学校教育法の中で「職業若しくは实际生活に必要な能力を育成し、又は教養の向上を図る」とされており、この特性を生かした情報提供方法を検討してはいかがだろうか。将来、「Q8 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容」においてより分野別の特徴が見えてくる、あるいは「Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組」において授業において教育を行っている学校数が増加することを期待したい。

2 消費者教育関連の取組状況

(1) 啓発・情報提供や相談窓口以外で、学生に対して行っている取組

啓発・情報提供や相談窓口以外で、学生に対して行っている取組では、「行っていない」が71.2%であり、「授業において教育を行っている」は23.9%、「消費者教育関連をテーマとしている学生のサークル・自主活動を支援している」は0.2%にとどまった。

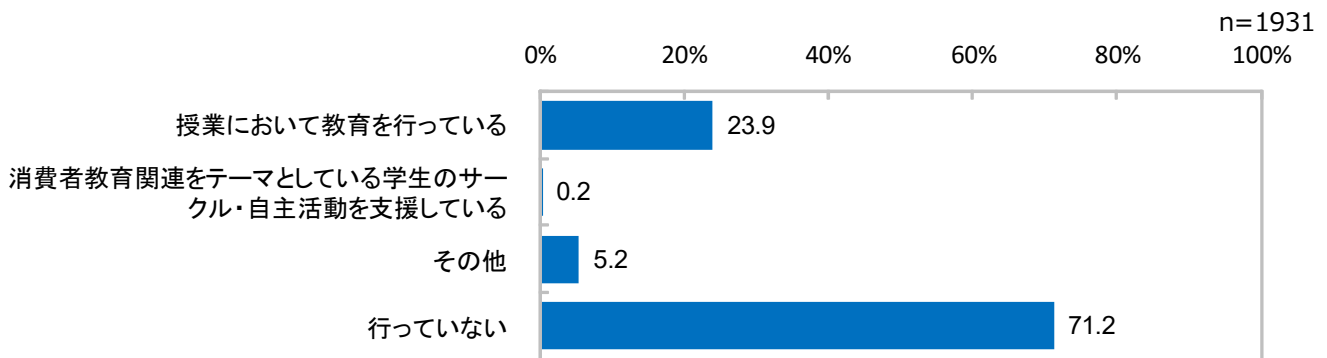
「その他(5.2%)」の回答として、「入学後の早い時期に講師を招いて特別講義を行っている」「外部の専門家(講師)による特別講義を年数回実施(金融・税金・年金等)」「SNS講習会を年1回開催」「毎年発行している「学生の手引き」へ記載」等が挙げられている。

「授業において教育を行っている」が高い分野は、上位から、農業分野(42.5%)、服飾・家政分野(38.4%)、教育・社会福祉分野(29.3%)、衛生分野(29.0%)となっている。

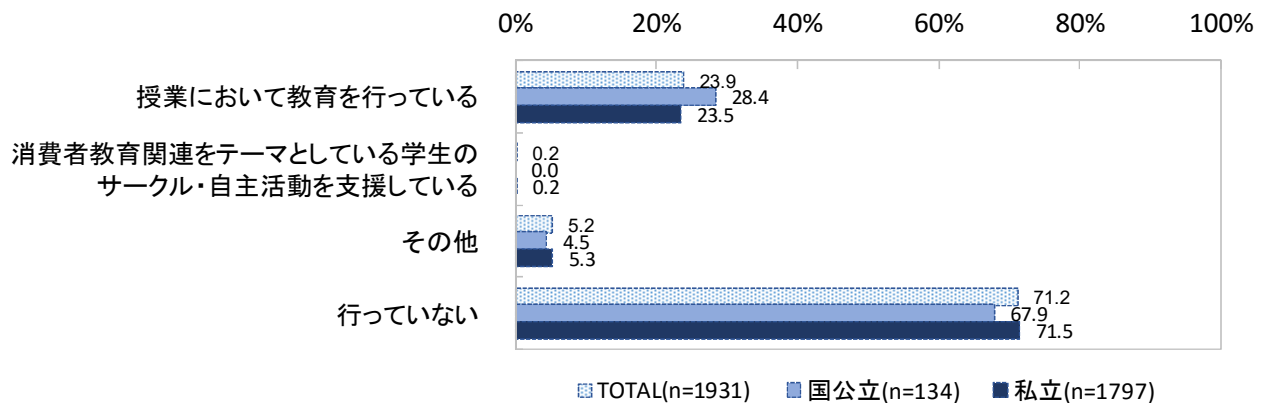
「授業において教育を行っている」割合は、高等課程のみ設置する学校で36.0%であり、全体に比べ高い傾向にある。

Q12 学生への啓発・情報提供や相談窓口のほかに、学生への消費者教育について行っている取組について、教えてください次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 27 Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組



図表 28 Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組(校種別)



図表 29 Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組(学校規模別)

(%)

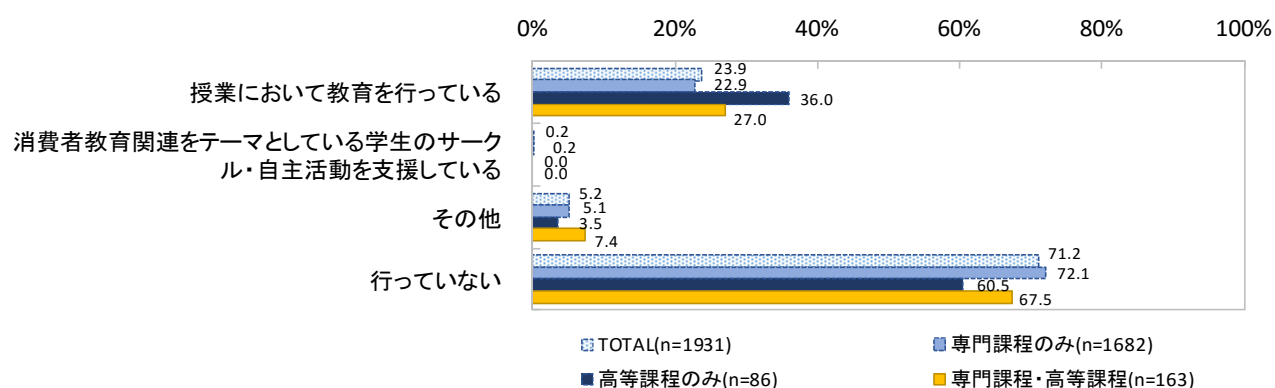
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
授業において教育を行っている	22.9	35.2	27.4	23.1	19.4	21.2	23.2	16.7	34.8	13.9	20.6
消費者教育関連をテーマとしている学生のサークル・自主活動を支援している	0.7	0.0	0.0	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	5.7	2.1	2.7	3.8	6.9	7.9	11.6	6.7	10.9	5.6	11.8
行っていない	72.1	62.7	70.5	73.1	73.7	72.2	65.3	78.3	56.5	80.6	64.7

図表 30 Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会福祉分野	商業実務分野	服飾・家政分野	文化・教養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
授業において教育を行っている	24.2	42.5	17.1	29.0	29.3	24.4	38.4	24.5
消費者教育関連をテーマとしている学生のサークル・自主活動を支援している	0.0	0.0	0.1	0.3	0.4	0.0	1.0	0.0
その他	4.8	0.0	5.9	4.8	7.5	5.1	5.1	5.8
行っていない	71.4	57.5	76.9	67.4	63.6	70.5	58.6	70.1

図表 31 Q12 啓発・情報提供や相談窓口以外の学生に対する消費者教育に関する取組(課程別)



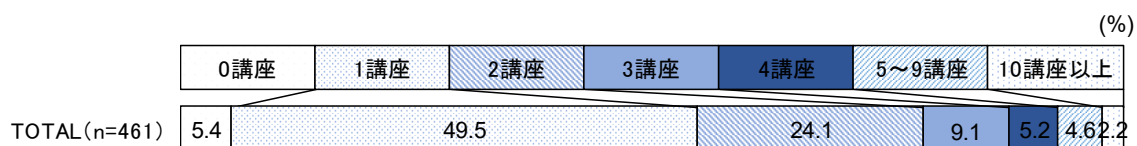
(2) 授業における消費者教育の実施状況(学校全体での状況)

① 講座数

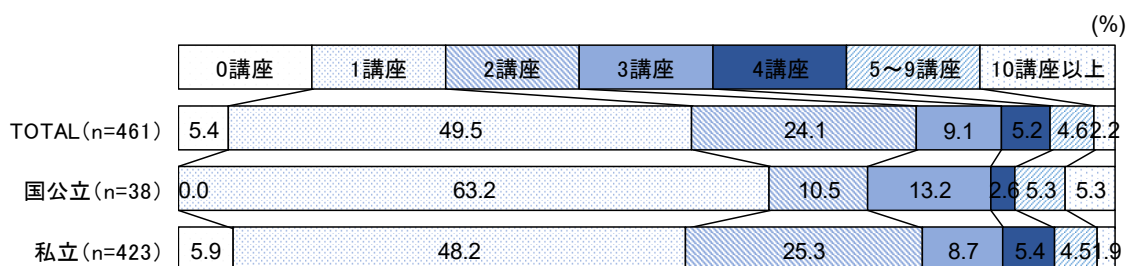
授業における消費者教育の講座数は、1 講座の学校が 49.5%と、全体の半数を占める。

Q15 授業のうち、消費者教育に関連するものはいくつありますか。講座数をお答えください。
(平成 29 年度実績を回答ください) (数値回答)

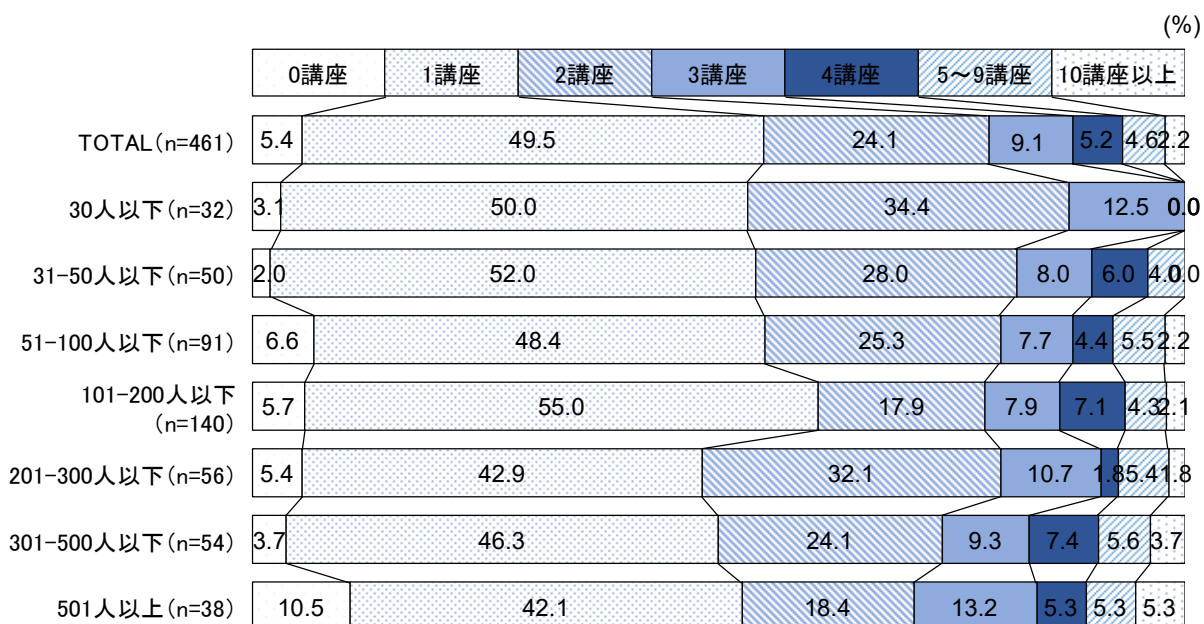
図表 32 Q15 講座数【ベース：消費者教育関連の授業あり】



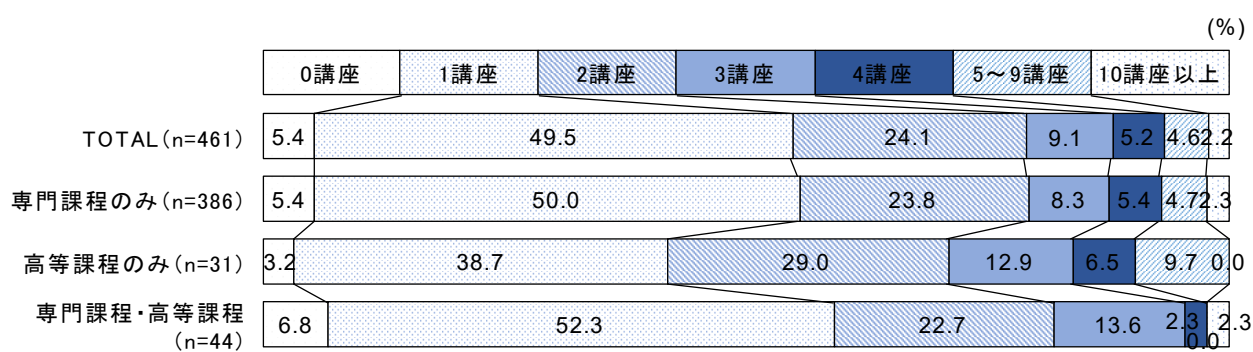
図表 33 Q15 講座数(校種別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】



図表 34 Q15 講座数(学校規模別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】



図表 35 Q15 講座数(課程別)【ベース：授業あり】

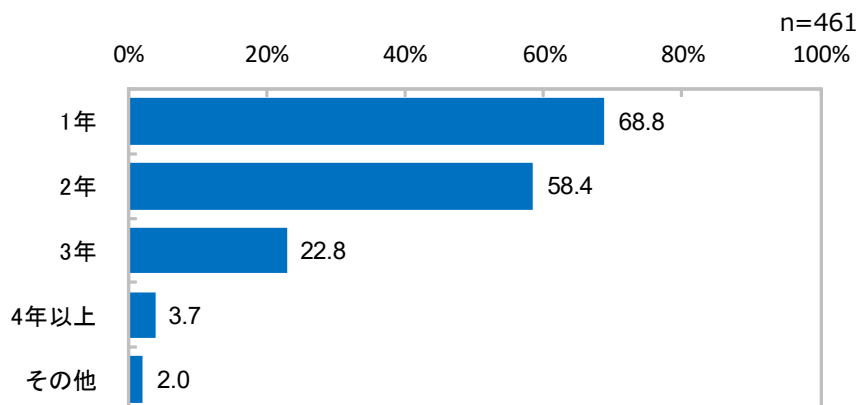


②受講対象者

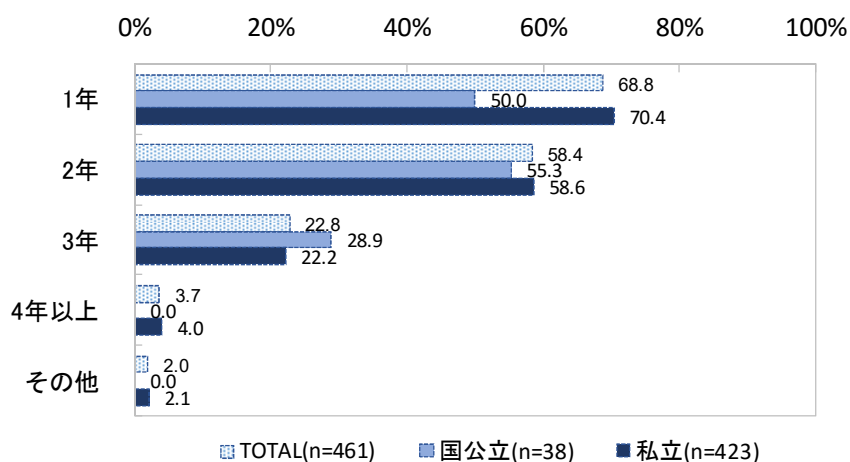
受講対象者は、「1年」が最も多く68.8%で、次いで「2年(58.4%)」「3年(22.8%)」であった。

Q18 受講対象者を教えてください。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 36 Q18 受講対象者【ベース：消費者教育関連の授業あり】



図表 37 Q18 受講対象者(校種別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

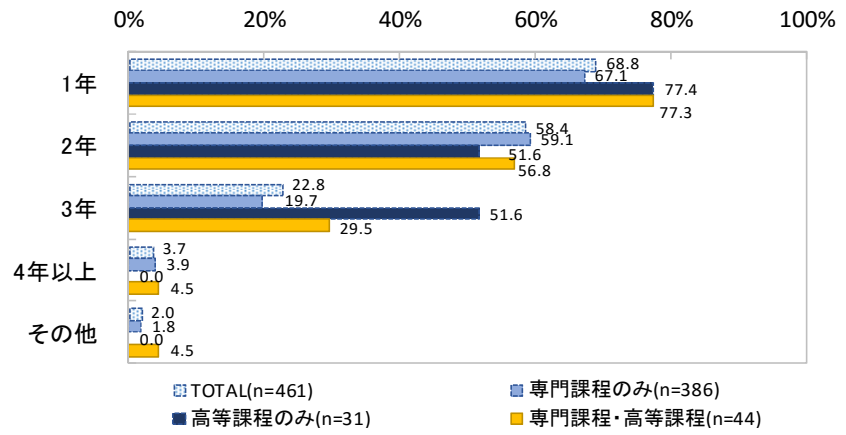


図表 38 Q18 受講対象者(学校規模別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-500人以下	501人以上
n=	32	50	91	140	56	54	38
1年	71.9	84.0	71.4	63.6	53.6	72.2	76.3
2年	75.0	72.0	62.6	44.3	62.5	61.1	57.9
3年	25.0	8.0	20.9	24.3	23.2	27.8	31.6
4年以上	3.1	2.0	2.2	2.9	1.8	5.6	13.2
その他	0.0	4.0	2.2	2.1	0.0	1.9	2.6

(%)

図表 39 Q18 受講対象者(課程別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

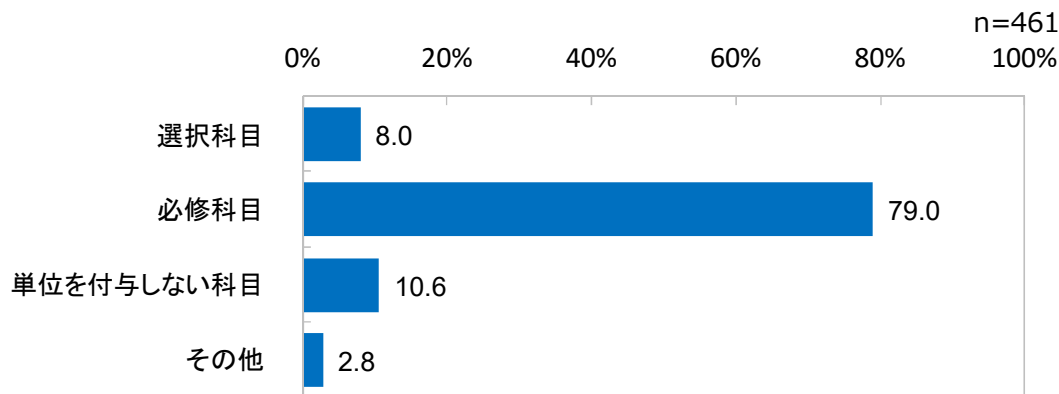


③授業の種類

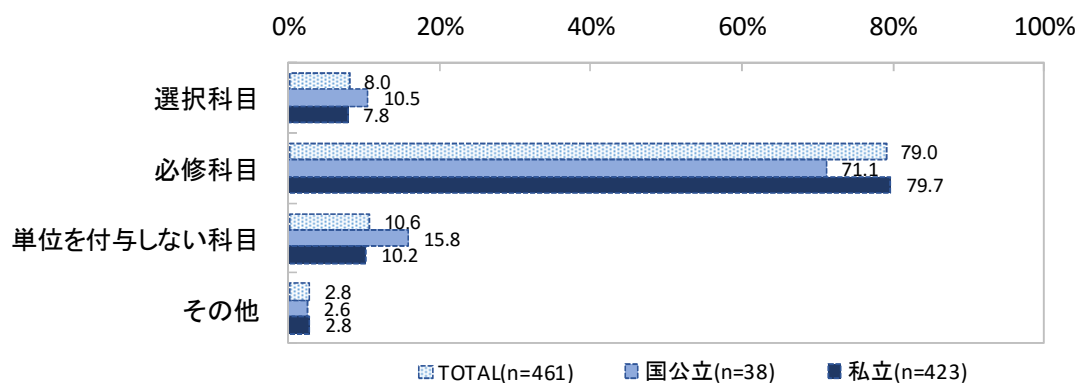
消費者教育に関する授業を行っている学校のうち8割が、「必修科目」として授業を行っている。

Q19 授業の種類を教えてください。(単一選択)

図表 40 Q19 授業の種類 【ベース：消費者教育関連の授業あり】



図表 41 Q19 授業の種類(校種別) 【ベース：消費者教育関連の授業あり】

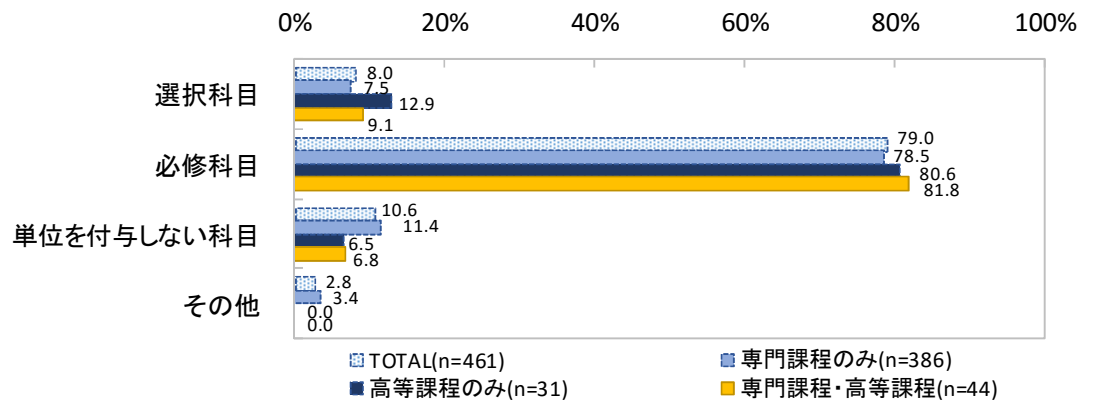


図表 42 Q19 授業の種類(学校規模) 【ベース：消費者教育関連の授業あり】

(%)

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-500人以下	501人以上
n=	32	50	91	140	56	54	38
選択科目	6.3	2.0	11.0	7.1	3.6	16.7	7.9
必修科目	90.6	86.0	75.8	75.7	83.9	75.9	76.3
単位を付与しない科目	3.1	6.0	13.2	14.3	8.9	3.7	15.8
その他	0.0	6.0	1.1	2.9	3.6	1.9	5.3

図表 43 Q19 授業の種類(課程別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】



④該当するキーワード

特に多いのは「悪徳商法 (or 悪徳商法) (48.6%)」「消費者 (48.4%)」「消費生活 (46.2%)」であった。

Q20 該当したキーワードを教えてください。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

※Q20の選択肢表示内容は下記のとおり。一部文言が長文のため、図表上では()内説明文を除いて掲載している。

<選択肢キーワード一覧>

悪質商法 (or 悪徳商法)

消費者

消費生活

金融教育 (or 金融経済教育) (お金や金融の様々なはたらきを理解し、それを通じて自分の暮らしや社会について深く考え、自分の生き方や価値観を磨きながら、より豊かな生活やよりよい社会づくりに向けて、主体的に行動できる態度を養う教育。)

生活設計 (or 生涯設計)

環境教育 (人間と環境とのかかわりについて理解と認識を深め、責任ある行動が取れるよう国民の学習を推進すること)

生活スキル (or ライフスキル)

多重債務 (複数社からの借金で返済が困難な状態)

持続可能な社会 (SDGs) (or ESD) (地球環境や自然環境が適切に保全され、将来の世代が必要とするものを損なうことなく、現在の世代の要求を満たすような開発が行われている社会)

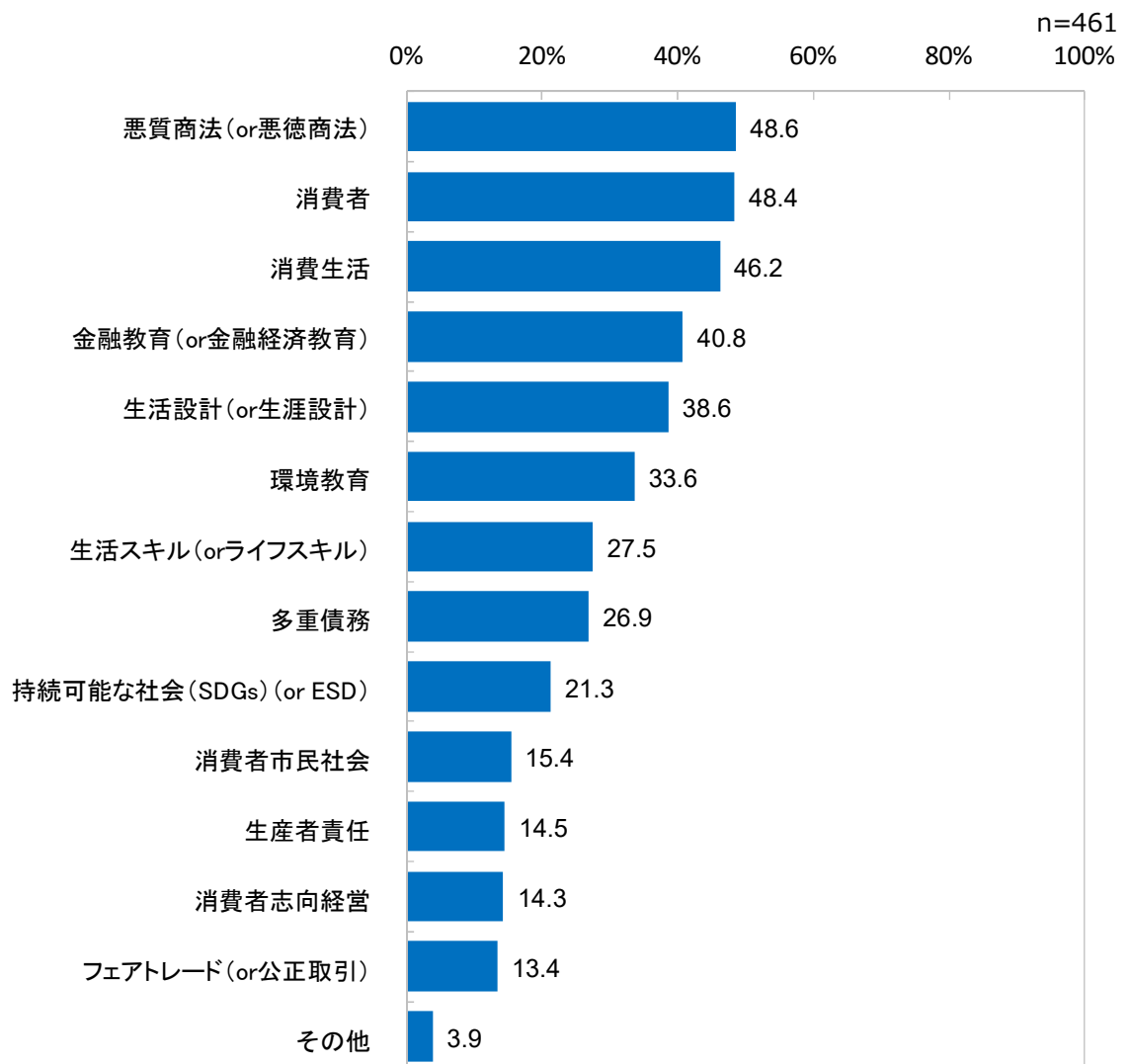
消費者市民社会 (消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会)

生産者責任

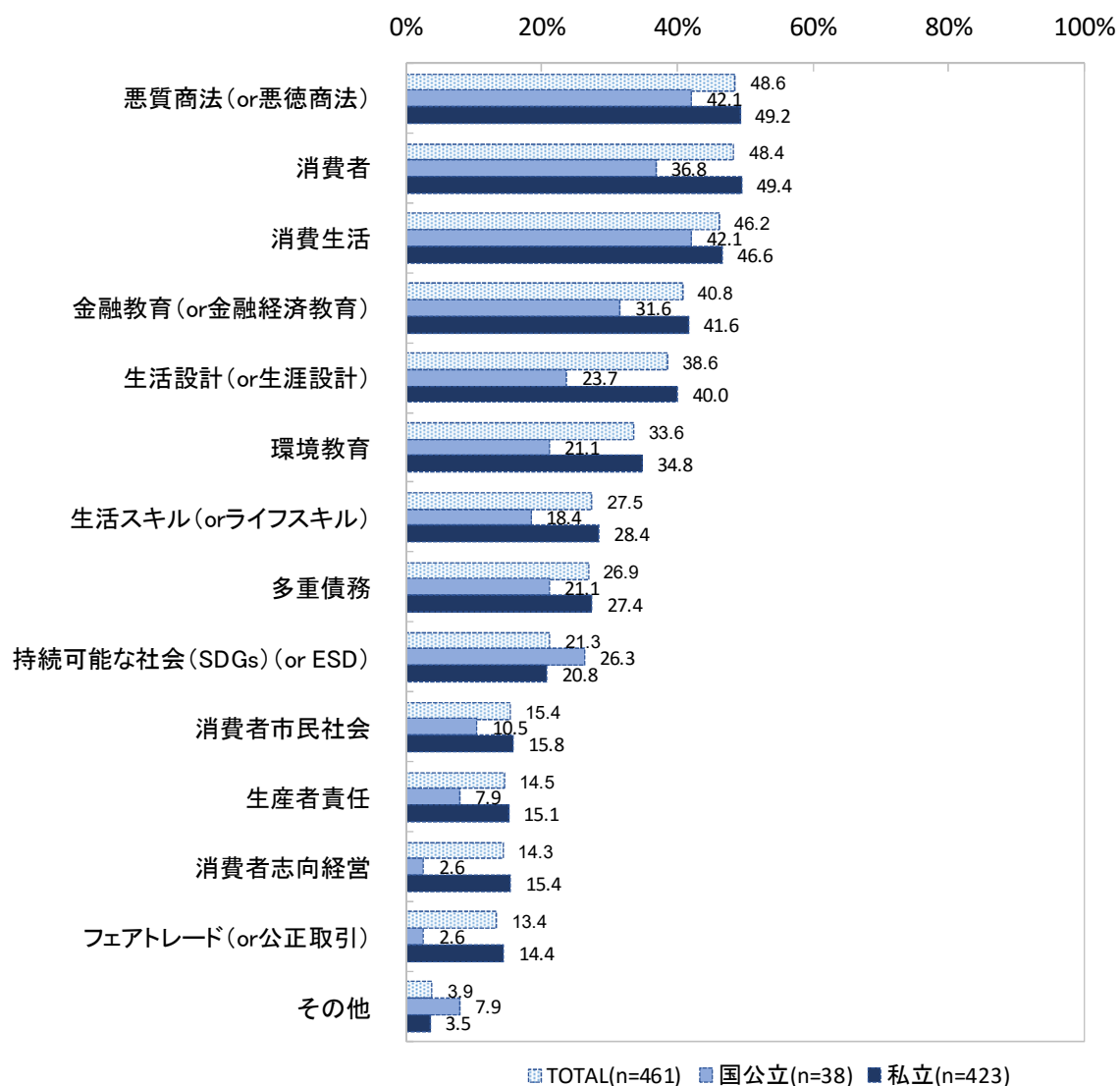
消費者志向経営 (事業者による消費者を重視した事業活動)

フェアトレード (or 公正取引) (原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す仕組み)

図表 44 Q20 キーワード 【ベース：消費者教育関連の授業あり】



図表 45 Q20 キーワード(校種別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

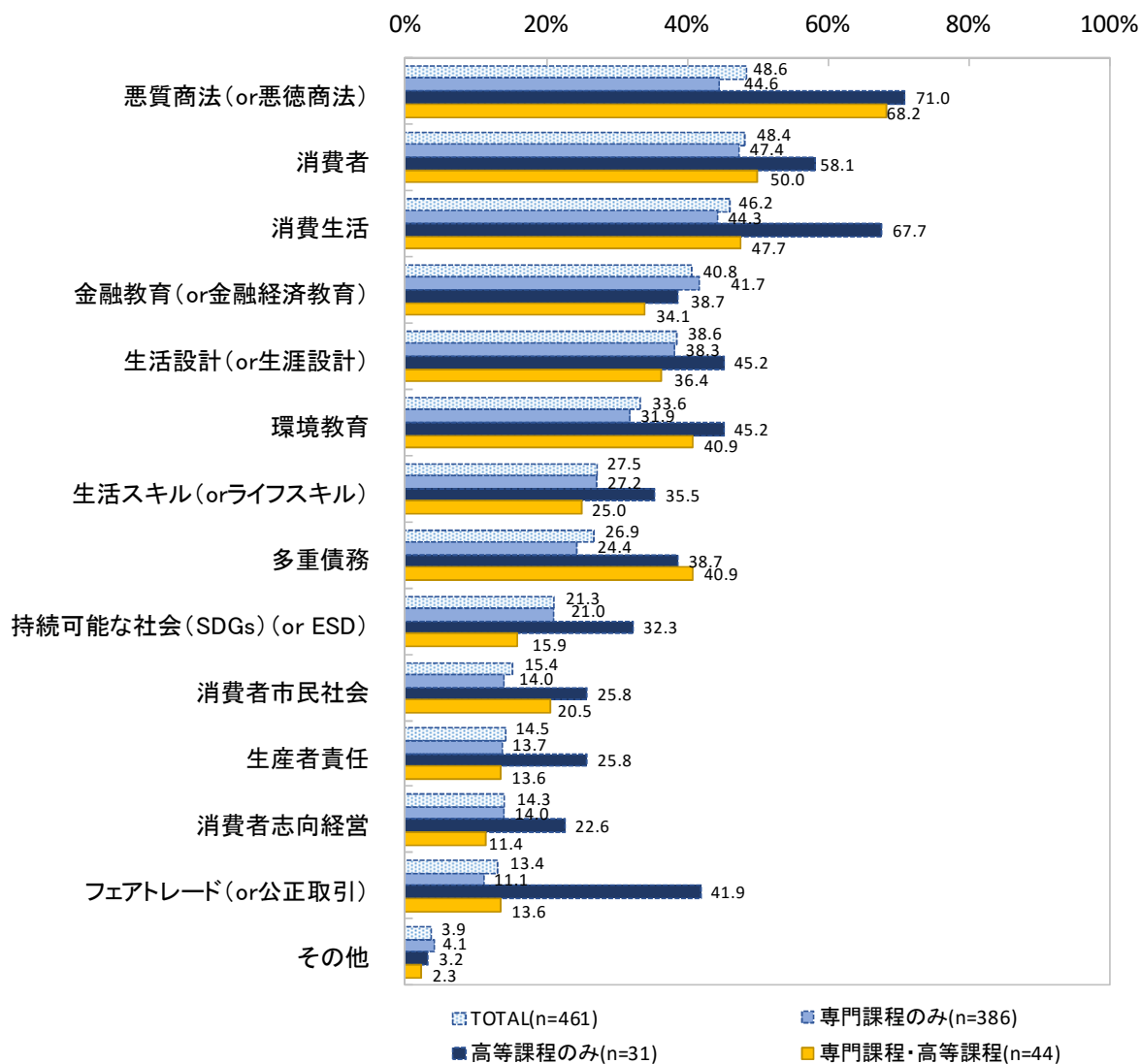


図表 46 Q20 キーワード(学校規模別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

(%)

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-500人以下	501人以上
n=	32	50	91	140	56	54	38
悪質商法(or悪徳商法)	75.0	40.0	47.3	41.4	55.4	48.1	57.9
消費者	59.4	46.0	44.0	47.9	51.8	55.6	39.5
消費生活	68.8	40.0	46.2	47.1	39.3	42.6	47.4
金融教育(or金融経済教育)	31.3	34.0	36.3	39.3	50.0	46.3	52.6
生活設計(or生涯設計)	40.6	34.0	29.7	39.3	37.5	46.3	52.6
環境教育	46.9	40.0	31.9	31.4	25.0	29.6	44.7
生活スキル(orライフスキル)	37.5	20.0	19.8	29.3	21.4	29.6	47.4
多重債務	31.3	24.0	23.1	30.0	26.8	22.2	31.6
持続可能な社会(SDGs)(or ESD)	34.4	28.0	19.8	19.3	14.3	18.5	26.3
消費者市民社会	28.1	14.0	16.5	12.9	14.3	14.8	15.8
生産者責任	31.3	20.0	19.8	6.4	8.9	11.1	23.7
消費者志向経営	12.5	22.0	18.7	10.7	10.7	11.1	18.4
フェアトレード(or公正取引)	37.5	14.0	15.4	10.7	7.1	7.4	15.8
その他	0.0	0.0	6.6	6.4	1.8	1.9	2.6

図表 47 Q20 キーワード(課程別)【ベース：消費者教育関連の授業あり】

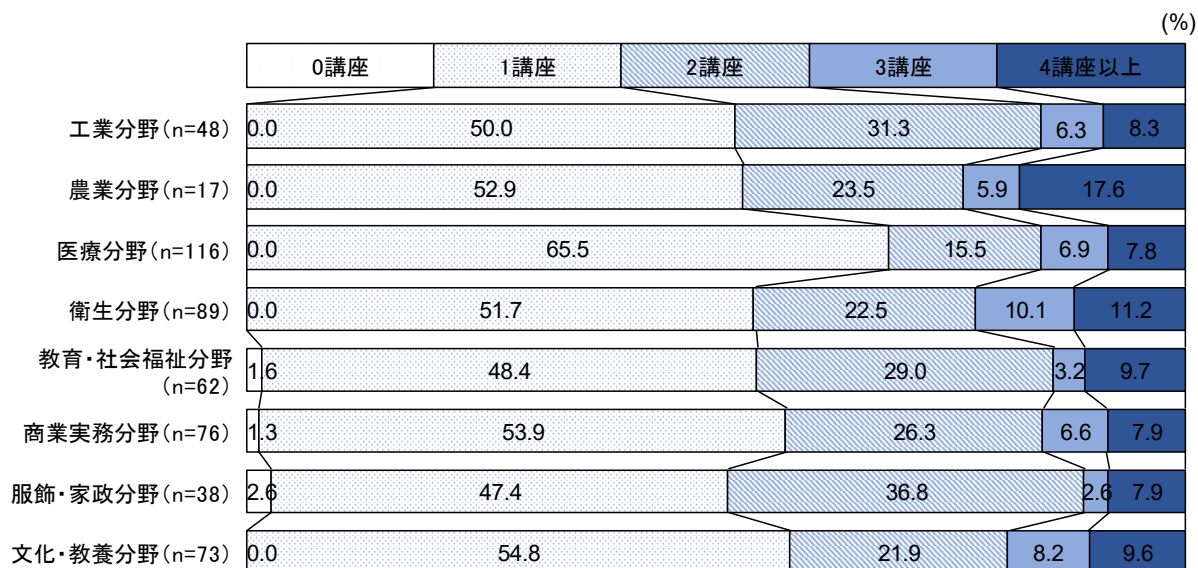


(3) 授業における消費者教育の実施状況(分野ごとの状況)

① 講座数

多くの分野において、1 講座の学校が半数近くを占める。

図表 48 Q15 講座数【ベース：消費者教育関連の授業あり】

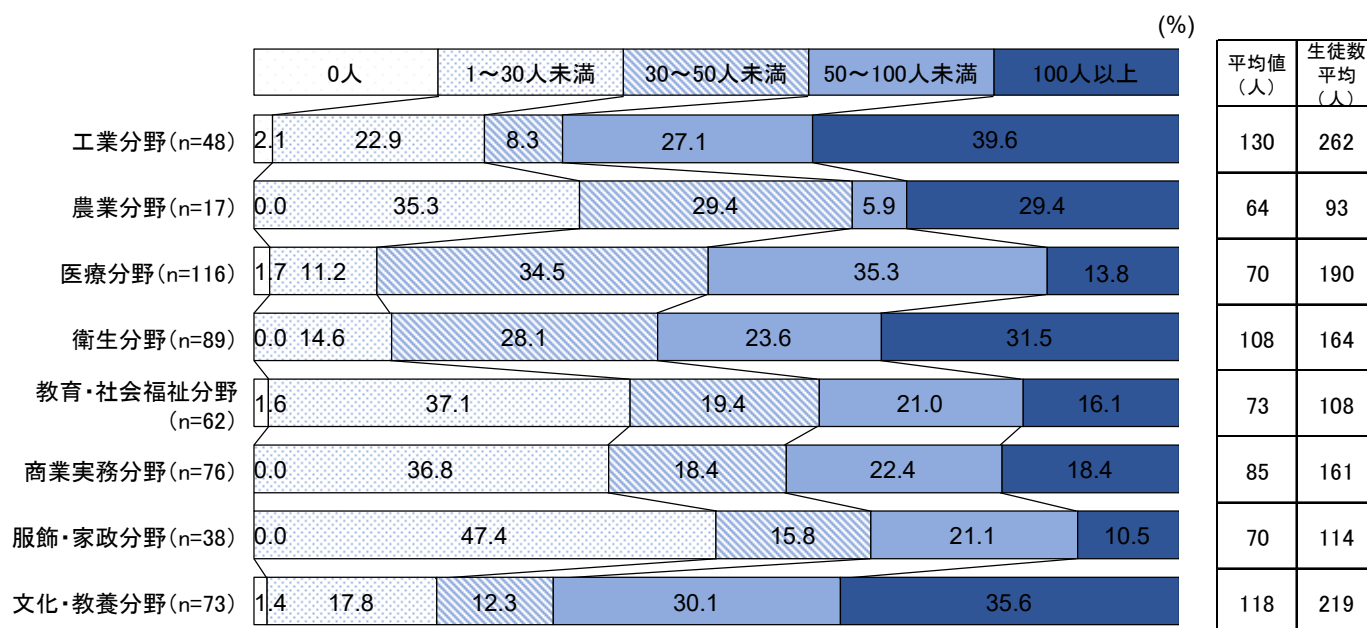


※n=30s 未満は参考値

② 受講生徒数

受講生徒数が多いのは、工業分野(130人)、文化・教養分野(118人)、衛生分野(108人)であった。

図表 49 Q16 消費者教育に関連する授業の受講生徒数【ベース：消費者教育関連の授業あり】



※n=30s 未満は参考値

③受講対象者

いずれの分野でも共通して、1年で受講する学校が多い。

図表 50 Q18 受講対象者【ベース：消費者教育関連の授業あり】

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会福祉分野	商業実務分野	服飾・家政分野	文化・教養分野
n=	48	17	116	89	62	76	38	73
1年	72.9	52.9	62.9	75.3	61.3	61.8	76.3	76.7
2年	52.1	70.6	27.6	66.3	56.5	75.0	71.1	72.6
3年	35.4	0.0	34.5	7.9	14.5	14.5	42.1	17.8
4年以上	10.4	0.0	0.9	0.0	1.6	3.9	10.5	4.1
その他	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.3	7.9	5.5

※n=30s未満は参考値

④授業の種類

いずれの分野でも共通して、必修科目の位置づけの学校が多い。

図表 51 Q19 授業の種類【ベース：消費者教育関連の授業あり】

	選択科目	必修科目	単位を付与しない科目	その他
工業分野(n=48)	12.5	75.0	10.4	2.1
農業分野(n=17)	23.5	70.6	5.9	0.0
医療分野(n=116)	1.7	76.7	18.1	3.4
衛生分野(n=89)	6.7	86.5	6.7	0.0
教育・社会福祉分野(n=62)	3.2	83.9	11.3	0.0
商業実務分野(n=76)	11.8	75.0	7.9	3.9
服飾・家政分野(n=38)	7.9	73.7	15.8	2.6
文化・教養分野(n=73)	8.2	78.1	8.2	5.5

※n=30s未満は参考値

⑤該当するキーワード

図表 52 Q20 学生に対する消費者トラブルに関する啓発・情報提供の内容(分野別)

【ベース：消費者教育関連の授業あり】

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	56	17	125	90	70	81	38	89
悪質商法(or悪徳商法)	57.1	41.2	31.2	50.0	61.4	58.0	71.1	48.3
消費者	62.5	35.3	33.6	55.6	48.6	58.0	52.6	47.2
消費生活	55.4	41.2	35.2	46.7	54.3	58.0	57.9	51.7
金融教育(or金融経済教育)	57.1	29.4	28.0	47.8	37.1	56.8	36.8	55.1
生活設計(or生涯設計)	50.0	23.5	31.2	38.9	40.0	53.1	34.2	46.1
環境教育	39.3	35.3	36.8	33.3	37.1	25.9	28.9	25.8
生活スキル(orライフスキル)	35.7	11.8	28.8	23.3	28.6	37.0	34.2	29.2
多重債務	30.4	23.5	17.6	26.7	28.6	39.5	39.5	31.5
持続可能な社会(SDGs)(or ESD)	23.2	23.5	24.8	20.0	10.0	19.8	34.2	20.2
消費者市民社会	17.9	11.8	11.2	18.9	21.4	17.3	23.7	11.2
生産者責任	19.6	23.5	2.4	23.3	7.1	22.2	28.9	9.0
消費者志向経営	19.6	11.8	4.0	34.4	4.3	13.6	21.1	12.4
フェアトレード(or公正取引)	12.5	5.9	4.8	18.9	5.7	17.3	44.7	10.1
その他	5.4	0.0	6.4	3.3	2.9	2.5	2.6	5.6

※n=30s 未満は参考値

消費者教育推進委員会委員からのコメント

特定非営利活動法人アスクネット代表理事 白上 昌子

気づき、考え、行動する賢い消費者がより良い生産者となりより良い社会を生み出していく。

本調査結果によると授業内で実施している消費者教育が約2割。実施していないと回答した割合が約7割となっている。この数値結果だけをみると、非常に少ないと感じる。ただ、消費者教育を行っていたとしても、教える側が消費者教育として認識していない場合、実施数字には反映されないため、実際の授業現場においては、もう少し実施しているのではないかと推測する。むしろ、そうであってほしいと願いたい。なぜなら、どんなに専門的なスキルを身に着けたとしても職業人を目指す以上、生活者としての視点というのは外せられないからである。消費者が誤解なく安心して商品やサービスの提供を受けるためには、どうすればいいのか。教育を通して日常の生活と専門家としての視点が学生たちの中で繋がっていったとき、賢い消費者と生産者を同時に生み出していくことに繋がる。今回消費者と比較的近い専門分野で実施率が高かったのはそのためかもしれない。しかしながら、将来のリスクを考え、行動できるようになることはどの分野の学生にとっても大事なことである。一人の人間として働くことと生きることを一体としてとらえたとき、より実践的で未来志向型の授業へと昇華されていくのではないか。

玉川大学教育学部教授 樋口 雅夫

初等中等教育における消費者教育の取組との円滑な接続を

2017年、2018年に改訂された小・中学校及び高等学校の新しい学習指導要領等では、消費者教育の一層の充実が図られた。特に、高等学校公民科の新設科目「公共」や家庭科の各科目では、2022年度からの成年年齢の18歳への引下げを視野に入れ、契約の重要性及び消費者保護の仕組み等についての学習が今まで以上に実施されることが期待される。しかしながら、改善・充実が図られた消費者教育に関する学習が高等学校までで完結してしまい、その後の家庭や社会でのよりよい消費生活、消費者市民社会の形成者としての自覚の涵養等につながらなければ、真に学習の効果が上がったとはいえないだろう。そこで、教科等横断的な視点で消費者教育に関する学習の年間指導計画を立案したり、外部専門機関等との連携・協働を推奨したりすることなど、各学校におけるカリキュラム・マネジメントを充実させていくことが求められているのである。

すでに、2008年、2009年に改訂された現行学習指導要領の下でも様々な教科等で工夫を凝らした消費者教育が行われているが、本調査結果を見る限り、そのことに関して十分に共通理解が図られているとはいえない。初等中等教育段階での消費者教育の改善・充実の取組を踏まえて、今後専修学校では何ができるか、関係者間の検討が深まることが期待される。

3 他機関との連携状況

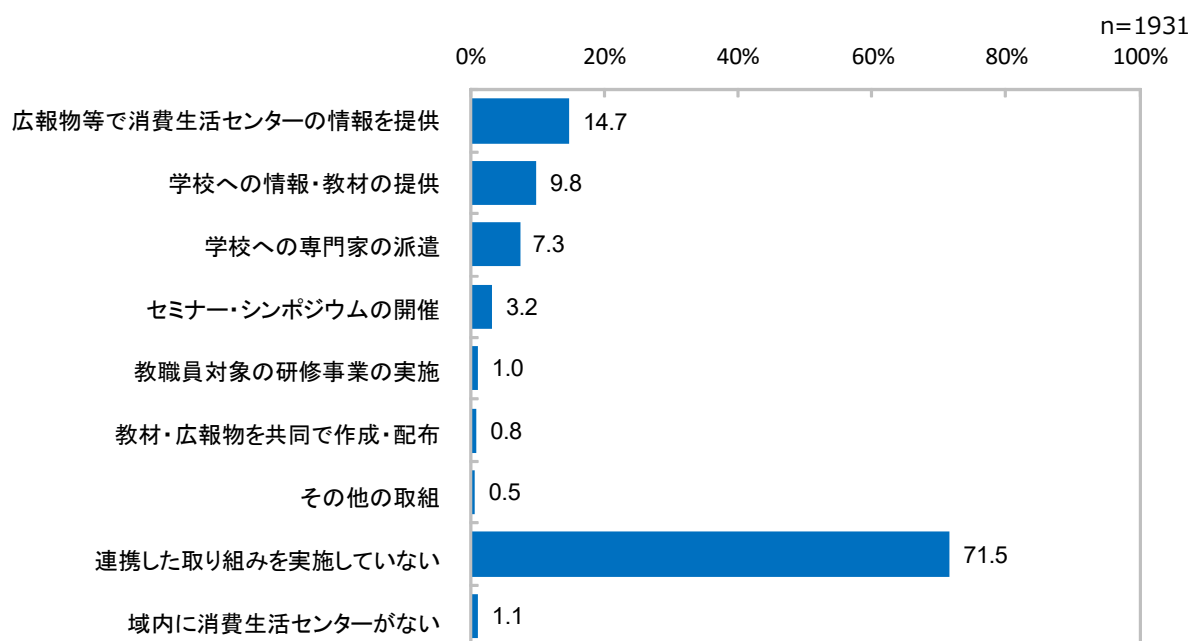
(1) 消費生活センターと連携して実施している取組

消費生活センターと連携した取組について、全体の7割が実施していない状況にある。

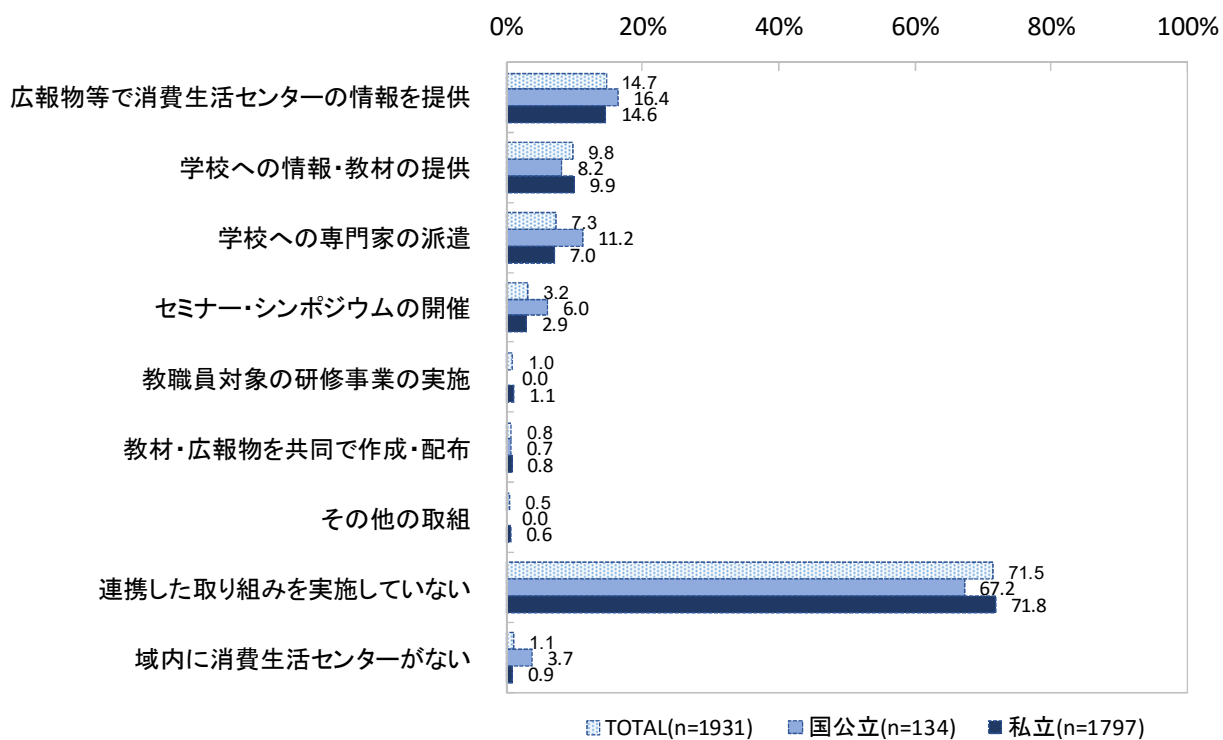
実施している取組では、「広報物等で消費生活センターの情報を提供」が14.7%で最も高く、次いで「学校への情報・教材の提供(9.8%)」「学校への専門家の派遣(7.3%)」となっている。

Q21 貴校が、消費生活センターと連携して実施している取組はありますか。
その内容はどのようなものですか。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 53 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組



図表 54 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(校種別)



図表 55 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(学校規模別)

(%)

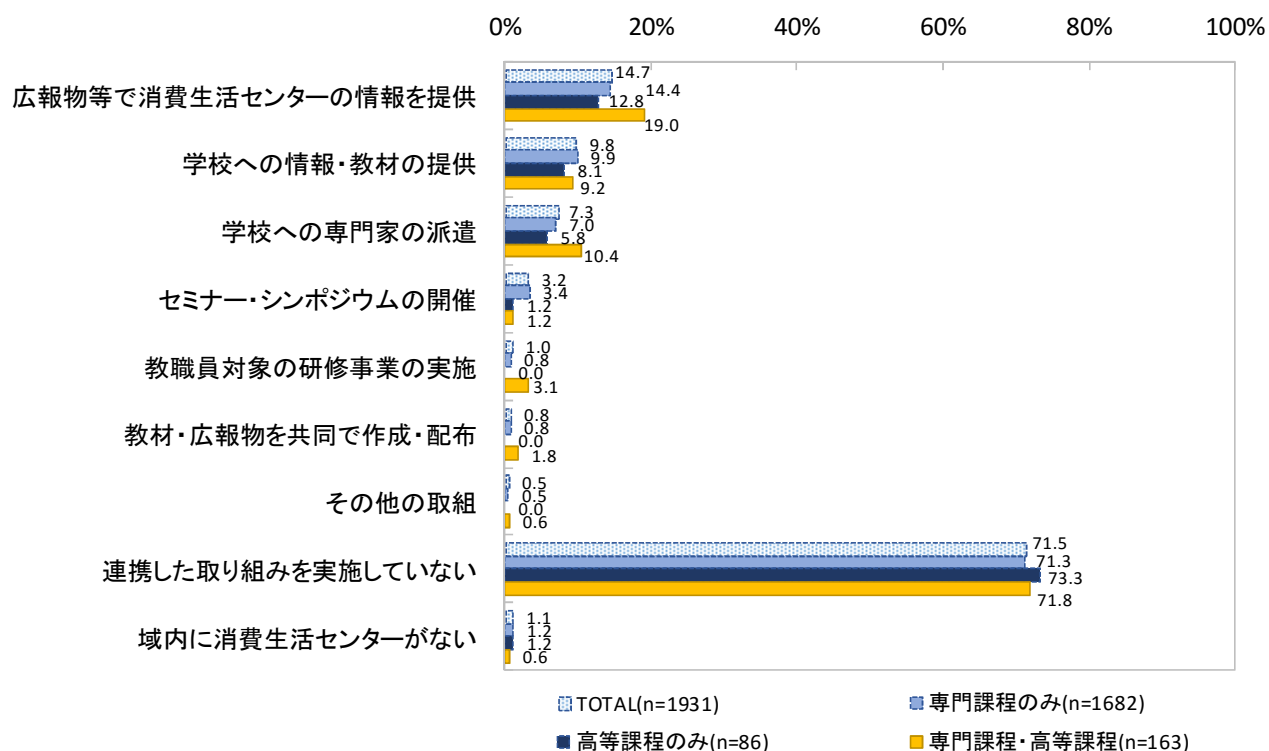
	30人以下	31-50人 以下	51-100 人以下	101-200 人以下	201-300 人以下	301-400 人以下	401-500 人以下	501-600 人以下	601-700 人以下	701-900 人以下	900人以 上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
広報物等で消費生活センターの情報を提供	12.9	17.6	15.4	14.2	16.3	11.9	13.7	10.0	13.0	16.7	23.5
学校への情報・教材の提供	7.9	10.6	9.0	9.9	9.3	11.9	7.4	10.0	13.0	13.9	11.8
学校への専門家の派遣	4.3	5.6	7.8	8.6	6.9	7.3	3.2	6.7	13.0	8.3	2.9
セミナー・シンポジウムの開催	2.1	1.4	3.0	3.3	4.8	3.3	2.1	1.7	6.5	0.0	2.9
教職員対象の研修事業の実施	2.1	0.7	0.0	0.7	1.4	0.7	2.1	3.3	0.0	2.8	2.9
教材・広報物を共同で作成・配布	1.4	0.7	1.2	0.8	0.3	1.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の取組	1.4	0.7	0.3	0.5	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	72.9	71.1	71.1	70.5	68.5	74.2	77.9	76.7	73.9	72.2	70.6
域内に消費生活センターがない	0.7	0.7	0.9	2.0	1.4	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0

図表 56 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
広報物等で消費生活センターの情報を提供	18.6	15.0	13.0	16.5	16.7	16.6	17.2	17.6
学校への情報・教材の提供	16.0	10.0	8.2	10.0	10.9	12.7	6.1	11.8
学校への専門家の派遣	6.5	12.5	7.5	10.0	7.1	6.9	7.1	5.8
セミナー・シンポジウムの開催	1.7	2.5	3.5	4.8	2.9	2.4	3.0	2.5
教職員対象の研修事業の実施	2.6	0.0	0.3	2.3	0.4	0.6	0.0	0.8
教材・広報物を共同で作成・配布	0.9	0.0	0.5	0.3	0.8	1.2	1.0	1.6
その他の取組	0.4	0.0	0.5	0.0	0.8	0.0	1.0	0.5
連携した取り組みを実施していない	66.7	70.0	73.1	69.0	67.4	69.3	73.7	69.8
域内に消費生活センターがない	0.4	0.0	2.0	0.6	0.8	0.6	0.0	0.8

図表 57 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(課程別)



図表 58 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(地域別)

(%)

	北海道・東北	北関東	一都三県	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄
n=	204	115	465	337	309	141	76	284
広報物等で消費生活センターの情報を提供	12.3	20.0	14.4	15.7	7.1	14.9	19.7	20.4
学校への情報・教材の提供	7.8	7.8	9.5	11.6	4.2	12.1	9.2	15.5
学校への専門家の派遣	7.8	5.2	5.6	5.9	4.5	5.7	7.9	15.5
セミナー・シンポジウムの開催	5.9	4.3	1.7	3.6	1.0	4.3	1.3	4.9
教職員対象の研修事業の実施	0.5	0.9	0.9	0.6	1.0	0.0	2.6	2.1
教材・広報物を共同で作成・配布	1.0	2.6	0.6	0.3	0.0	0.7	0.0	2.1
その他の取組	0.5	0.0	0.6	0.0	1.0	1.4	1.3	0.0
連携した取り組みを実施していない	76.0	67.8	72.7	70.0	84.1	72.3	64.5	57.0
域内に消費生活センターがない	1.0	0.0	1.3	0.9	1.3	0.7	0.0	2.1

図表 59 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(北海道・東北)

(%)

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
n=	72	20	21	42	11	14	24
広報物等で消費生活センターの情報を提供	9.7	15.0	9.5	19.0	0.0	14.3	12.5
学校への情報・教材の提供	2.8	0.0	14.3	21.4	0.0	7.1	4.2
学校への専門家の派遣	0.0	0.0	19.0	19.0	0.0	7.1	12.5
セミナー・シンポジウムの開催	1.4	0.0	28.6	7.1	0.0	14.3	0.0
教職員対象の研修事業の実施	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	1.4	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
その他の取組	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
連携した取り組みを実施していない	83.3	85.0	61.9	61.9	100.0	78.6	70.8
域内に消費生活センターがない	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※n=30s 未満は参考値

図表 60 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(関東)

(%)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
n=	38	28	49	71	64	258	72
広報物等で消費生活センターの情報を提供	21.1	7.1	26.5	12.7	14.1	16.3	9.7
学校への情報・教材の提供	15.8	10.7	0.0	7.0	3.1	12.8	5.6
学校への専門家の派遣	10.5	3.6	2.0	4.2	1.6	8.1	1.4
セミナー・シンポジウムの開催	5.3	7.1	2.0	2.8	3.1	1.2	1.4
教職員対象の研修事業の実施	2.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.2	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	1.2	0.0
その他の取組	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.8	0.0
連携した取り組みを実施していない	55.3	78.6	71.4	77.5	76.6	69.0	77.8
域内に消費生活センターがない	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.8	2.8

※n=30s 未満は参考値

図表 61 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(中部)

(%)

	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県
n=	42	21	27	17	10	33	23	32	132
広報物等で消費生活センターの情報を提供	21.4	19.0	18.5	29.4	30.0	6.1	4.3	28.1	11.4
学校への情報・教材の提供	23.8	0.0	48.1	11.8	0.0	6.1	4.3	6.3	6.8
学校への専門家の派遣	0.0	4.8	18.5	5.9	0.0	6.1	4.3	25.0	1.5
セミナー・シンポジウムの開催	4.8	0.0	7.4	5.9	0.0	6.1	4.3	12.5	0.0
教職員対象の研修事業の実施	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
教材・広報物を共同で作成・配布	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の取組	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	54.8	76.2	40.7	52.9	70.0	81.8	87.0	40.6	83.3
域内に消費生活センターがない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.8

※n=30s 未満は参考値

図表 62 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(近畿)

(%)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
n=	24	12	39	149	62	9	14
広報物等で消費生活センターの情報を提供	0.0	33.3	2.6	5.4	11.3	0.0	14.3
学校への情報・教材の提供	0.0	16.7	5.1	2.0	4.8	33.3	0.0
学校への専門家の派遣	0.0	8.3	2.6	3.4	9.7	11.1	0.0
セミナー・シンポジウムの開催	0.0	8.3	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
教職員対象の研修事業の実施	0.0	0.0	0.0	0.7	1.6	11.1	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の取組	4.2	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	91.7	41.7	89.7	88.6	79.0	66.7	78.6
域内に消費生活センターがない	0.0	8.3	2.6	0.7	0.0	0.0	7.1

※n=30s 未満は参考値

図表 63 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(中国)

(%)

	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県
n=	14	12	39	49	27
広報物等で消費生活センターの情報を提供	28.6	8.3	15.4	18.4	3.7
学校への情報・教材の提供	14.3	0.0	2.6	26.5	3.7
学校への専門家の派遣	0.0	0.0	2.6	10.2	7.4
セミナー・シンポジウムの開催	0.0	0.0	0.0	6.1	11.1
教職員対象の研修事業の実施	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
その他の取組	7.1	0.0	0.0	2.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	71.4	91.7	76.9	57.1	85.2
域内に消費生活センターがない	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0

※n=30s 未満は参考値

図表 64 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(四国)

(%)

	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
n=	12	17	28	19
広報物等で消費生活センターの情報を提供	8.3	5.9	10.7	52.6
学校への情報・教材の提供	8.3	5.9	3.6	21.1
学校への専門家の派遣	0.0	5.9	0.0	26.3
セミナー・シンポジウムの開催	0.0	0.0	3.6	0.0
教職員対象の研修事業の実施	0.0	5.9	3.6	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の取組	8.3	0.0	0.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	66.7	70.6	85.7	26.3
域内に消費生活センターがない	0.0	0.0	0.0	0.0

※n=30s 未満は参考値

図表 65 Q21 消費生活センターと連携して実施している取組(九州・沖縄)

(%)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
n=	110	17	23	37	22	27	26	22
広報物等で消費生活センターの情報を提供	25.5	5.9	8.7	8.1	18.2	22.2	30.8	27.3
学校への情報・教材の提供	22.7	0.0	4.3	13.5	13.6	22.2	15.4	0.0
学校への専門家の派遣	19.1	0.0	8.7	10.8	18.2	37.0	3.8	9.1
セミナー・シンポジウムの開催	10.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	3.8	4.5
教職員対象の研修事業の実施	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0
教材・広報物を共同で作成・配布	2.7	0.0	0.0	5.4	0.0	3.7	0.0	0.0
その他の取組	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
連携した取り組みを実施していない	54.5	82.4	78.3	62.2	63.6	33.3	50.0	50.0
域内に消費生活センターがない	0.0	0.0	4.3	5.4	0.0	0.0	3.8	9.1

※n=30s 未満は参考値

図表 66 消費生活センターと連携している学校¹

(%)

TOTAL		北海道・東北						
		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
n=	1931	72	20	21	42	11	14	24
	26.4	13.9	15.0	38.1	38.1	0.0	21.4	25.0

関東							
茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	
n=	38	28	49	71	64	258	72
	42.1	21.4	28.6	21.1	18.7	29.0	16.6

中部									
新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	
n=	42	21	27	17	10	33	23	32	132
	42.8	19.0	59.3	47.1	30.0	15.2	13.0	53.1	15.9

近畿							
三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	
n=	24	12	39	149	62	9	14
	4.1	50.0	7.7	10.7	21.0	33.3	14.3

中国					
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	
n=	14	12	39	49	27
	28.6	8.3	20.5	42.9	14.8

四国				
徳島県	香川県	愛媛県	高知県	
n=	12	17	28	19
	25.0	23.5	14.3	73.7

九州・沖縄								
福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
n=	110	17	23	37	22	27	26	22
	45.5	5.8	17.4	29.7	36.4	66.7	42.4	36.4

※n=30s 未満は参考値

¹ Q21「消費生活センターと連携して実施している取組」で、「連携した取り組みを実施していない」「域内に消費生活センターがない」「不明」以外の選択肢を回答した学校を、「消費生活センターと連携している学校」として集計している。

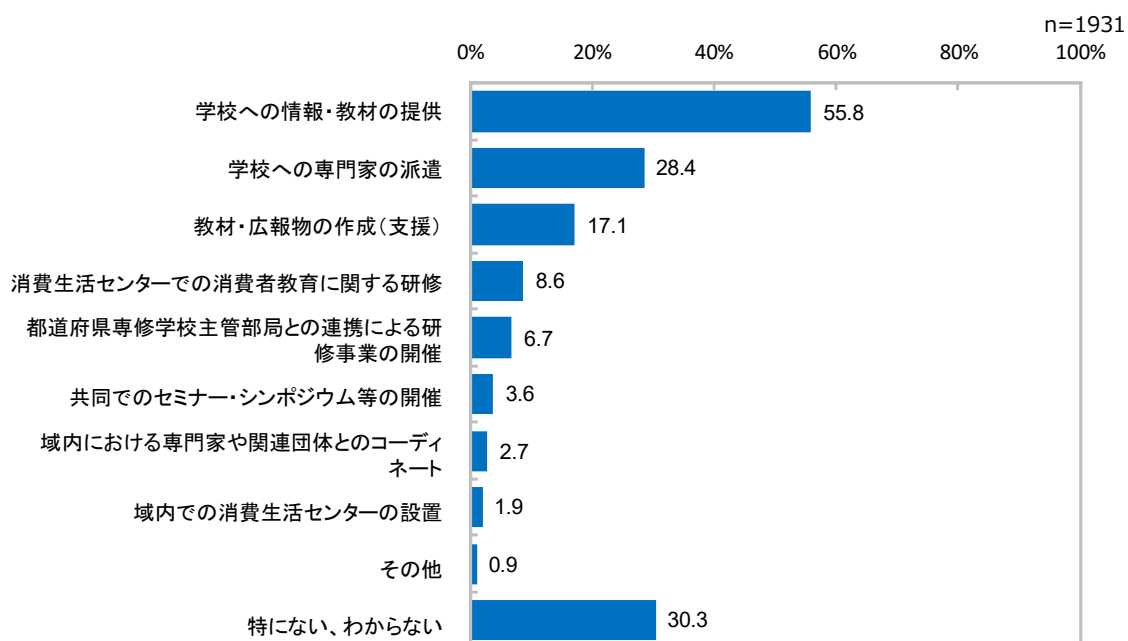
(2) 消費者教育推進のために、消費生活センターに期待する役割や内容

消費生活センターに期待する役割や内容として、最も高いのは「学校への情報・教材の提供」で 55.8%であった。次いで、「学校への専門家の派遣(28.4%)」「教材・広報物の作成(支援)(17.1%)」となっている。

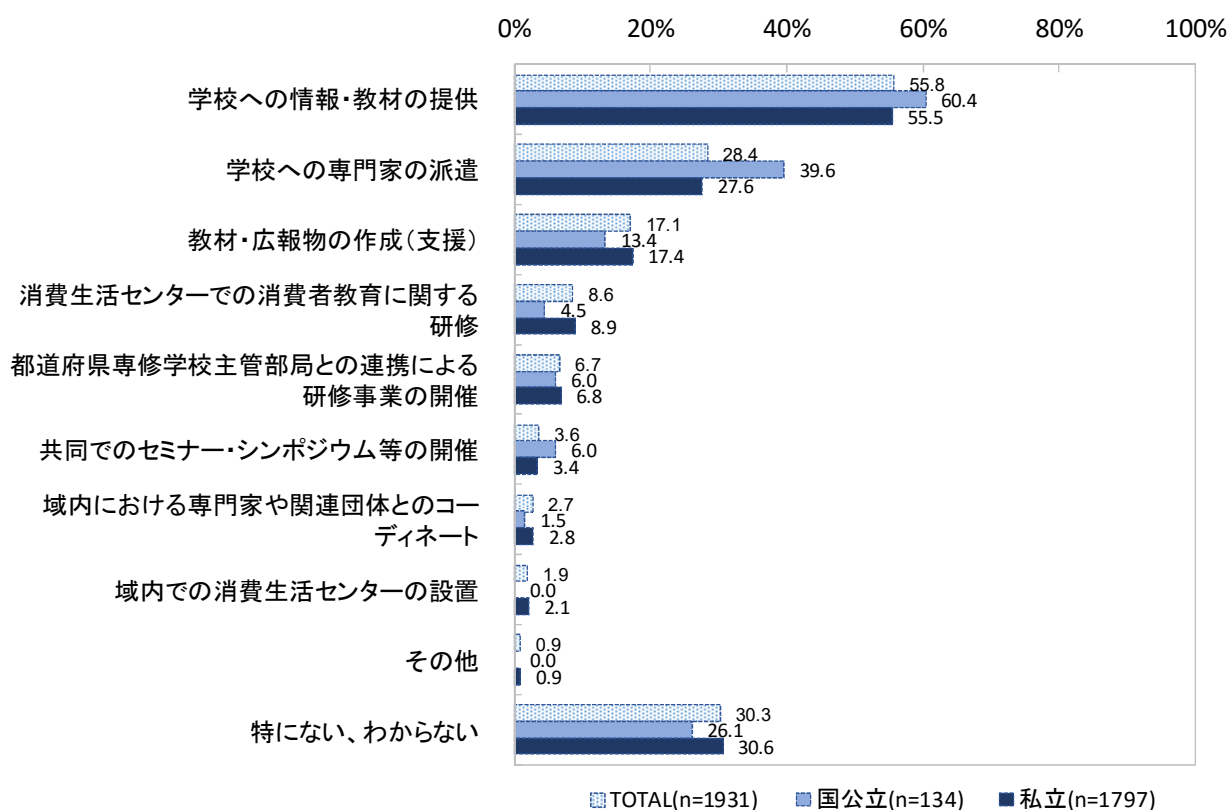
「学校への情報・教材の提供」「学校への専門家の派遣」については、私立に比べ国公立の学校のほうが、やや求める割合が高く、また分野別では農業分野で高い特徴が見られる。

Q22 貴校が消費者教育を推進する上で、消費生活センターに期待する役割や内容について教えてください。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 67 Q22 消費生活センターに期待する役割や内容



図表 68 Q22 消費生活センターに期待する役割や内容(校種別)



図表 69 Q22 消費生活センターに期待する役割や内容(学校規模別)

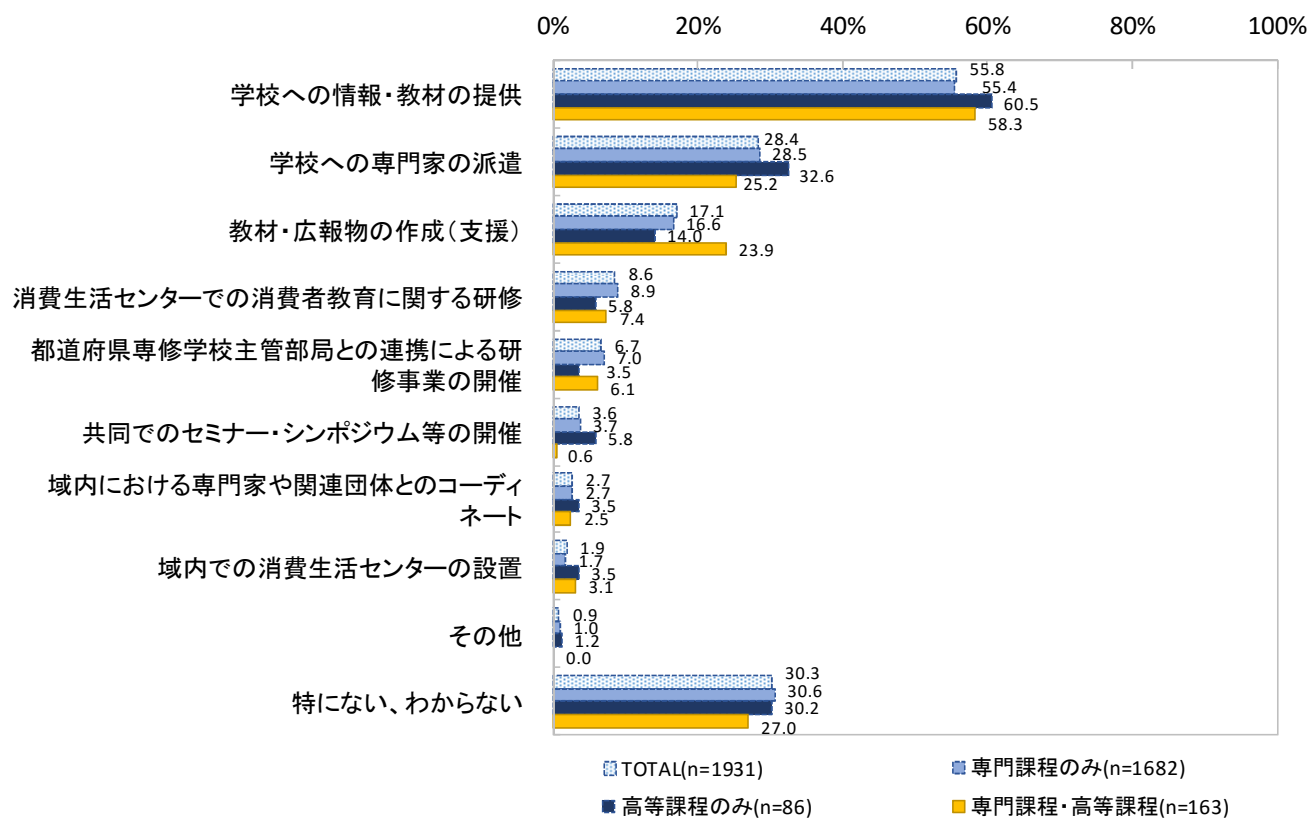
	(%)										
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
学校への情報・教材の提供	47.1	55.6	57.5	53.1	56.1	58.9	68.4	66.7	54.3	47.2	64.7
学校への専門家の派遣	20.7	23.9	29.2	31.2	29.1	29.1	24.2	28.3	28.3	19.4	35.3
教材・広報物の作成(支援)	19.3	16.2	12.3	20.3	15.9	15.9	17.9	20.0	15.2	13.9	14.7
消費生活センターでの消費者教育に関する研修	11.4	5.6	7.2	8.4	11.4	6.0	8.4	11.7	8.7	8.3	8.8
都道府県専修学校主管部局との連携による研修事業の開催	7.1	4.9	4.5	7.1	7.6	6.6	9.5	5.0	8.7	13.9	5.9
共同でのセミナー・シンポジウム等の開催	5.0	4.2	3.0	3.3	3.5	6.6	0.0	3.3	4.3	2.8	2.9
域内における専門家や関連団体とのコーディネート	2.9	0.7	3.0	2.0	4.5	3.3	0.0	3.3	4.3	5.6	2.9
域内での消費生活センターの設置	0.7	1.4	2.7	1.7	2.8	0.0	2.1	5.0	2.2	0.0	2.9
その他	2.1	2.1	0.9	0.5	1.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
特にない、わからない	38.6	33.8	31.9	30.7	27.7	29.8	23.2	20.0	30.4	36.1	14.7

図表 70 Q22 消費生活センターに期待する役割や内容(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
学校への情報・教材の提供	62.3	67.5	50.2	56.1	58.6	64.2	56.6	59.9
学校への専門家の派遣	35.5	45.0	24.1	30.6	33.5	35.5	29.3	31.9
教材・広報物の作成(支援)	18.2	7.5	16.2	16.5	16.7	22.3	26.3	17.6
消費生活センターでの消費者教育に関する研修	14.3	2.5	6.5	9.0	9.6	12.0	13.1	9.6
都道府県専修学校主管部局との連携による研 修事業の開催	10.4	5.0	4.5	8.1	5.9	10.5	9.1	6.6
共同でのセミナー・シンポジウム等の開催	5.2	2.5	3.8	2.6	2.5	4.8	5.1	3.6
域内における専門家や関連団体とのコーディ ネート	3.0	0.0	1.8	4.8	3.8	3.0	3.0	3.6
域内での消費生活センターの設置	0.9	2.5	1.1	2.3	2.1	3.9	1.0	4.1
その他	2.2	0.0	0.4	0.6	1.7	1.2	1.0	0.8
特にない、わからない	24.2	20.0	35.6	29.4	24.7	22.6	30.3	25.8

図表 71 Q22 消費生活センターに期待する役割や内容(課程別)



消費者教育推進委員会委員からのコメント

香川大学地域連携・生涯学習センター長 清國 祐二

専修学校と消費者行政との連携の扉を開くために

本調査で、専修学校と消費者行政との連携が十分図れていない実態が浮き彫りとなった。その背景には、相互に相手方の情報が不足していることが考えられる。社会人の入り口に立つ青年期の学生を預かる専修学校では、消費者教育の必要性に対する意識は高まっているはずである。この調査結果を踏まえ、課題意識を再確認し、両者が連携の扉を開くことが期待される。

そのためには、専修学校の取組状況に応じて、どのような連携が有効であるか、消費者行政が主導的な役割を担い、リーフレット等で示すことが有効であろう。センター職員がそれを持参し、具体的な内容や方法を直接説明することで、「騙されない若者」から「責任を果たせる若者」へと育てていく明確な消費者教育のイメージを専修学校に意識づけするのである。

消費生活センターには、消費者教育の質を高める情報やノウハウが蓄積されている。また実社会で発生している問題をいち早く把握し、未然防止に取り組んでいる。センターの役割やその有効性を認識してもらうことで、専修学校それぞれの取組が確実に前進できるようなサポート体制が構築できると考える。

公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所副所長 須黒 真寿美

消費生活センターとの連携

消費生活センターとの連携事業を行っていない学校が7割を占めるのは、消費生活センターの認識も変える必要がある。また、消費生活センターに期待する役割や内容として、最も高いのは「学校への情報・教材の提供」で次いで、「学校への専門家の派遣」「教材・広報物の作成（支援）」となっている。

最近の消費者トラブルを見ると、悪質さ、複雑さが増しており、手口も急速に変化している。若年者などの無知につけ込み、または、人の弱みや心理を利用した手口が見られる。今ある問題だけではなく、今後起こる様々なトラブルを回避し、持続可能な社会を作るためには、考え、選択できる消費者の育成が必要である。第一歩は、収入の範囲で暮らす習慣を身につけること。次に、例えば、社会貢献をしている企業を選択する、環境負荷の少ない商品を選ぶ、地元の産業を知り、地元の商品を選択する、等の一消費者の選択により、より良い経済循環を生み出すことができる。この循環は、グローバル化している現代社会においては、世界規模の経済循環につながる。そのためには情報収集が必要であることを伝える。学校側の要望に応えつつ、消費生活センターが必要と考える消費者教育を行うには、上記内容をまとめた教材の作成と講師派遣が必要であろう。

(3)成年年齢引下げに伴い、特に必要だと思われる対応

成年年齢引下げに伴い、特に必要だと思われる対応は、上位から「入学時等におけるガイダンス等での啓発の充実(59.1%)」「学内へのポスター等の掲示(56.7%)」「保護者への情報提供(34.4%)」であった。

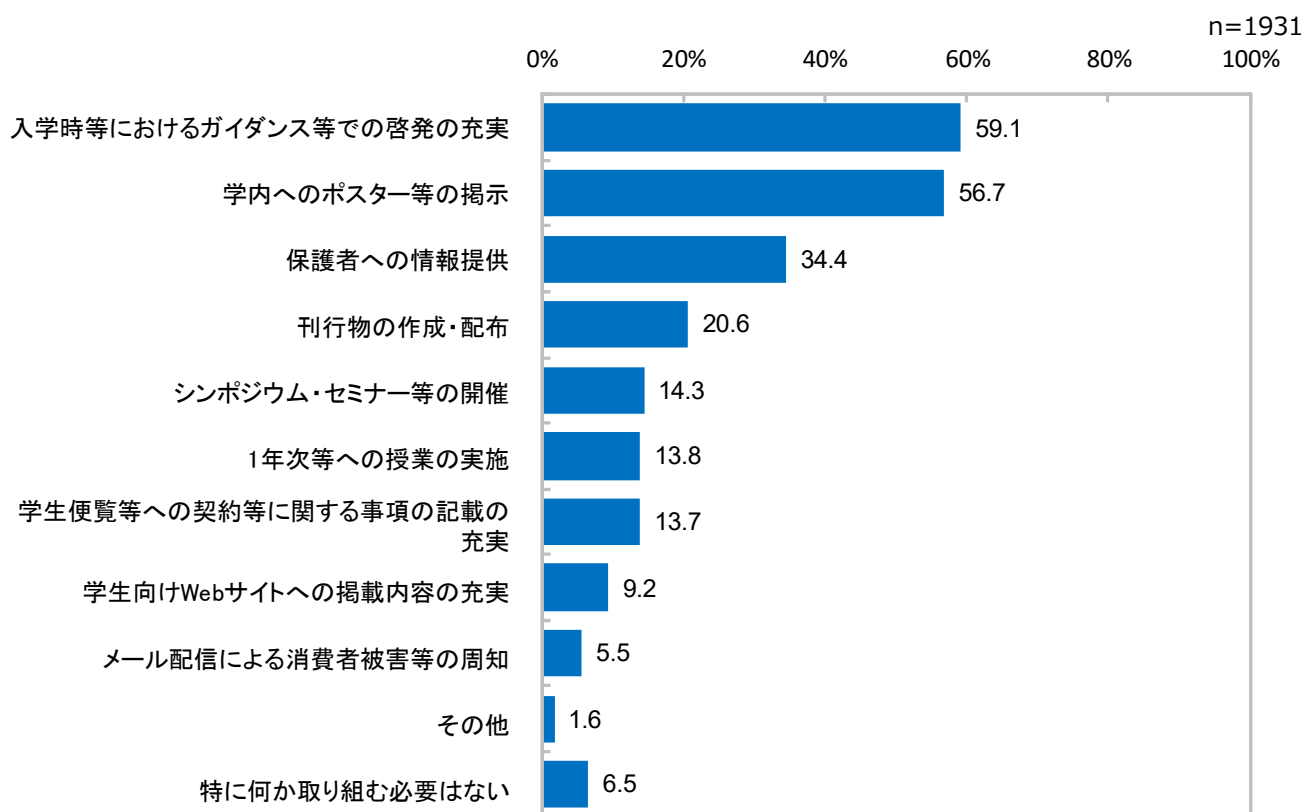
「特に取り組む必要はない」は6.5%にとどまり、9割以上の学校が、何かしら対応が必要だと回答している。

「入学時等におけるガイダンス等での啓発の充実」は、規模が大きい学校ほど、必要と考える割合が高い。対して規模が小さい学校では、大きい学校に比べ「刊行物の作成・配布」の割合がやや高い傾向にある。

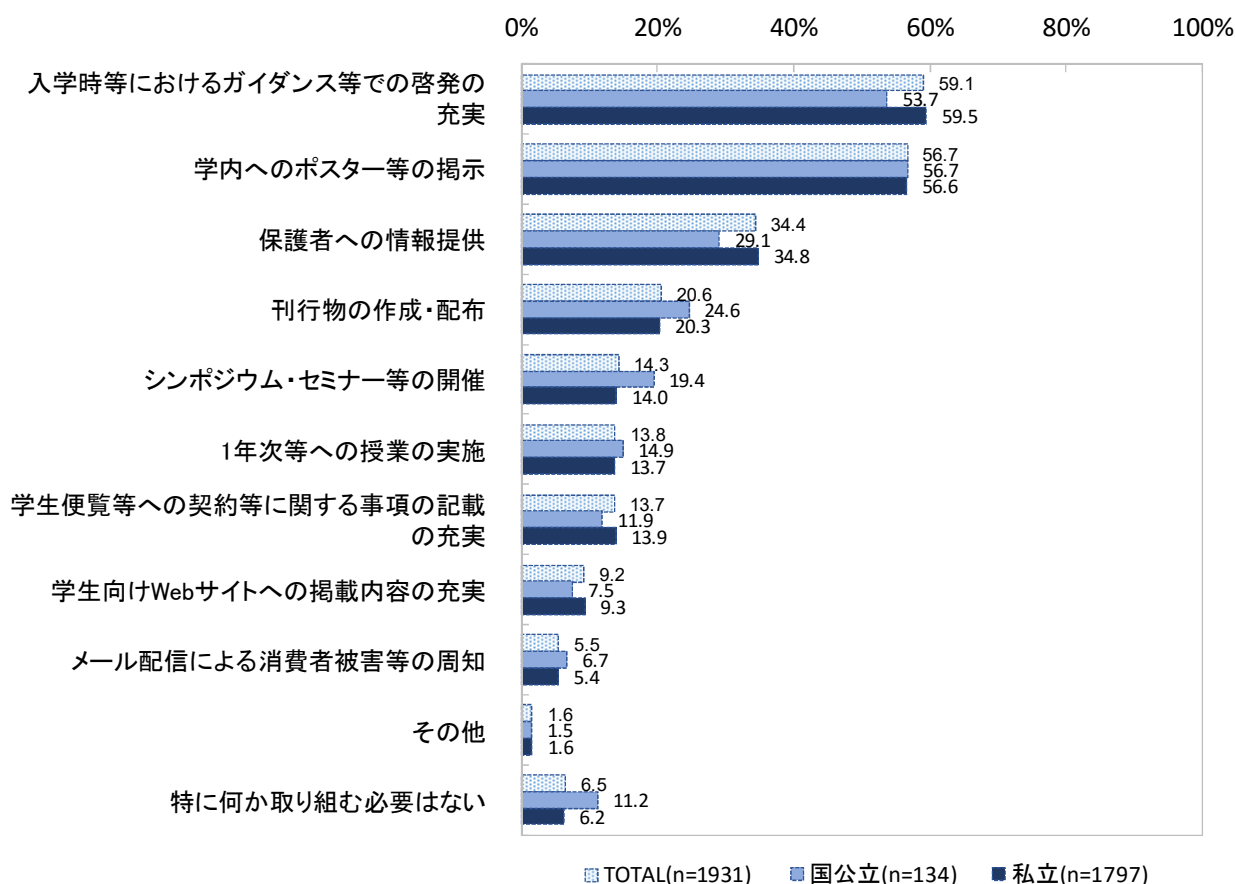
高等課程のみ設置する学校では、全体に比べ「保護者への情報提供(44.2%)」「1年次等への授業を実施(22.1%)」も高い傾向にある。

Q23 民法の改正により、成年年齢が20歳から18歳に引下げられることとなった為、同法が施行(2022年度)されると親の同意を得ずに18歳、19歳でも様々な消費者契約を結ぶことができるようになります。
その対応について特に必要と考えられることを3つまでお答えください。(複数選択3つまで)

図表 72 Q23 成年年齢が引下げられることに対して必要と考えられること



図表 73 Q23 成年年齢が引下げられることに対して必要と考えられること(校種別)



図表 74 Q23 成年年齢が引下げられることに対して必要と考えられること(学校規模別)

(%)

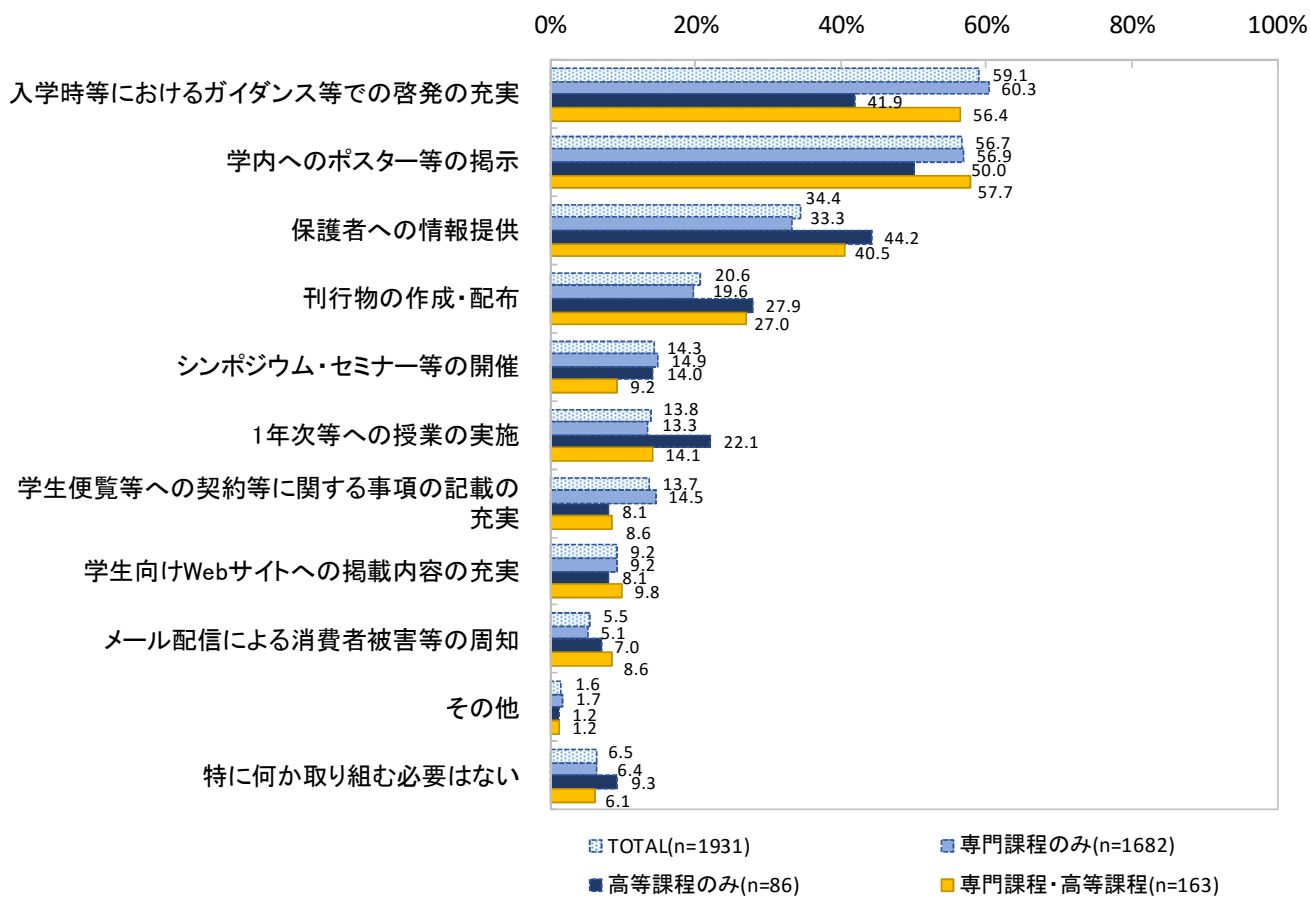
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
入学時等におけるガイダンス等での啓発の充実	47.1	52.1	56.3	59.2	58.8	68.2	62.1	68.3	69.6	66.7	79.4
学内へのポスター等の掲示	53.6	51.4	54.5	56.4	58.5	61.6	66.3	63.3	63.0	38.9	50.0
保護者への情報提供	30.0	37.3	34.0	35.5	34.3	34.4	36.8	33.3	21.7	41.7	29.4
刊行物の作成・配布	30.0	21.8	20.2	21.8	19.0	17.9	14.7	16.7	19.6	13.9	14.7
シンポジウム・セミナー等の開催	12.1	14.8	16.3	14.7	17.0	11.9	8.4	13.3	10.9	8.3	14.7
1年次等への授業の実施	10.0	12.7	16.6	13.4	13.5	12.6	14.7	16.7	19.6	11.1	8.8
学生便覧等への契約等に関する事項の記載の充実	9.3	8.5	13.0	11.9	14.2	16.6	20.0	13.3	28.3	27.8	26.5
学生向けWebサイトへの掲載内容の充実	7.1	9.2	8.1	9.7	8.0	8.6	11.6	10.0	15.2	16.7	8.8
メール配信による消費者被害等の周知	7.1	6.3	5.4	5.4	5.5	6.6	4.2	1.7	2.2	8.3	2.9
その他	0.7	1.4	2.1	1.5	0.7	2.0	5.3	1.7	0.0	0.0	2.9
特に何か取り組む必要はない	11.4	11.3	4.8	7.8	5.9	5.3	2.1	3.3	2.2	0.0	2.9

図表 75 Q23 成年年齢が引下げられることに対して必要と考えられること(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
入学時等におけるガイダンス等での啓発の充実	69.7	50.0	54.8	60.6	66.5	68.4	52.5	63.7
学内へのポスター等の掲示	57.1	57.5	59.2	52.3	53.6	54.5	52.5	55.8
保護者への情報提供	36.8	22.5	31.7	44.8	33.5	36.7	37.4	30.5
刊行物の作成・配布	19.5	27.5	20.7	20.0	19.2	21.4	26.3	20.6
シンポジウム・セミナー等の開催	17.7	22.5	12.7	14.5	16.7	14.2	15.2	14.3
1年次等への授業の実施	15.2	17.5	10.0	20.3	12.6	14.2	17.2	15.7
学生便覧等への契約等に関する事項の記載の 充実	10.0	15.0	13.2	12.6	16.3	14.5	9.1	15.4
学生向けWebサイトへの掲載内容の充実	13.0	20.0	7.6	10.3	9.6	8.7	8.1	10.7
メール配信による消費者被害等の周知	3.0	2.5	5.5	8.1	6.7	3.9	3.0	5.2
その他	2.2	2.5	1.6	0.6	2.1	0.9	1.0	2.5
特に何か取り組む必要はない	4.3	2.5	9.1	3.9	5.9	3.6	7.1	4.9

図表 76 Q23 成年年齢が引下げられることに対して必要と考えられること(課程別)



消費者教育推進委員会委員からのコメント

横浜国立大学名誉教授 西村 隆男

成年年齢引下げと消費者教育

民法改正による成年年齢の引下げが、2018年第196回通常国会で成立した。成人＝20歳（はたち）として長く社会に定着していたものが、120年ぶりに2年若返った。すでに2015年の公職選挙法改正により、選挙権年齢が18歳になっているが、それに合わせ、政治面だけでなく経済面でも一人前の大人として扱おうというのである。

今回の改正には、若年消費者被害が増える恐れがあるとして、年齢の引下げに慎重な意見も多くあり、消費者団体や弁護士会の反対もあった。これまで社会経験が浅いとして、18歳、19歳の若者が締結した契約は、未成年者取消権でカバーされていた。しかし、親など法定代理人の同意を得ることなく、契約をすることができないとする保護規定から、新たに成人として迎えらるる18歳、19歳の若者は除外されたのである。

一方で、この法制上の大きな変革は、契約の意義や大切さ、契約内容の事前の正確な理解を若者に求めている。中高生をはじめ、若年者への消費者教育の強化が、いま強調されている。学校での契約教育をすすめるため、学習指導要領の改訂では、小学校高学年から売買契約の基礎の理解を掲げた。

一般に契約とは、売る側と買う側の権利と義務を明確にした上で、当事者双方の合意により成立するものである。買う側の責任とは何か。商品をしっかり見定め、提示された金額を支払い、用法に従った使用（廃棄やリサイクルも）をすることである。もし、汚れや不具合など商品にトラブルがあれば、完全な商品との交換や修理などを売り手に求める権利があることも理解しておく必要がある。

さらに一歩すすんで、その商品の生産や流通に問題がないか—海外の生産現場で過酷な労働条件の下で働かされていたり、児童労働により供給されている商品ではないか、プラスチックの過剰な利用によって環境汚染を深刻化させる原因を生み出している商品ではないかなどを考える責任が、消費者にあることも忘れてはならない。SDGs時代の消費者教育として、改めて消費者市民社会の意義を考えるチャンスでもあろう。

今回の調査結果からは、成年年齢引下げに対処するべく「入学時におけるガイダンス」「ポスター等の掲示」「保護者への情報提供」などが必要と、多くの学校が認識していることがわかる。一方、消費者トラブルの防止に関し、他機関からのポスター、パンフレット等を6割の学校が受け取っているものの、消費生活センターとの連携があると回答した学校が1割となっている。

今後の具体的な啓発や情報提供の中身が問われていくことになる。成年年齢引下げへの対応は、誰が責任を持って行うのか、啓発や情報提供で足りるのか。まさに、教育活動の一環である消費者教育として明確に位置付け、批判的思考力や意思決定能力の育成を軸に、すべての教育機関が担わなければならない。

(4) 学生の消費者トラブル対応のために、連携している学外機関

連携している学外機関について、「特に連携していない」が 67.7%で、7 割近くの学校は、学生の消費者トラブル対応のための学外連携機関がない。

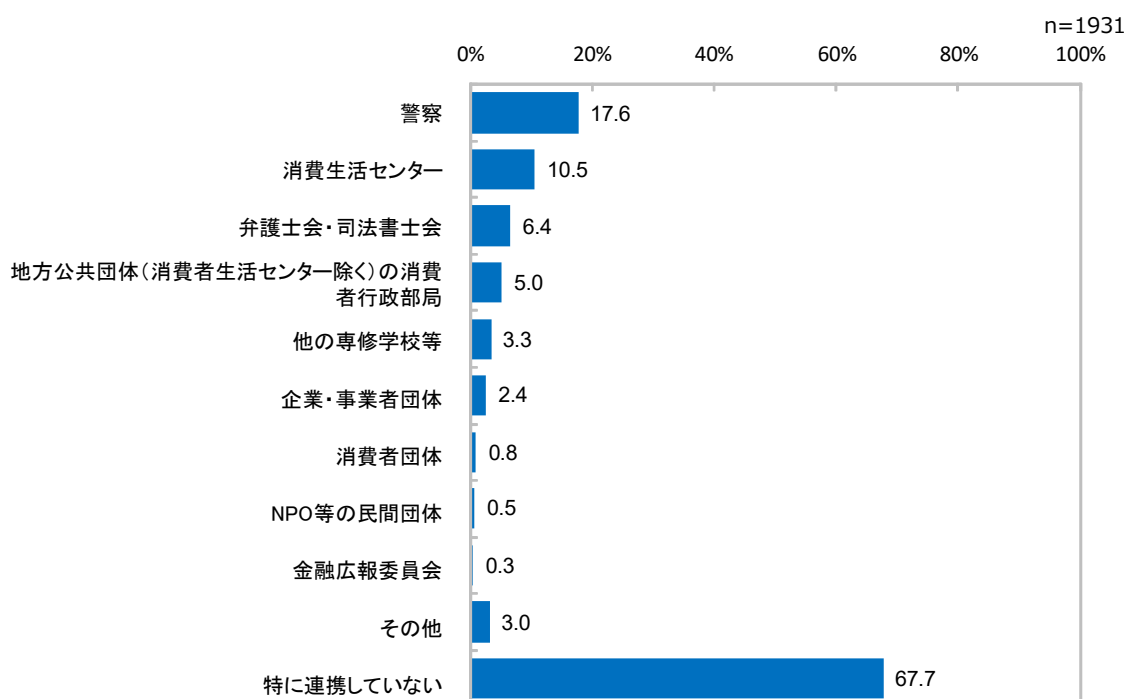
連携機関として最も高いのは、「警察」で 17.6%、次いで「消費者生活センター」が 10.5%となっている。

「その他 (3.0%)」の回答として、「法テラス」「顧問弁護士」「学園本部組織」「グループ校の中の生活安全センターという部署」等が挙げられた。

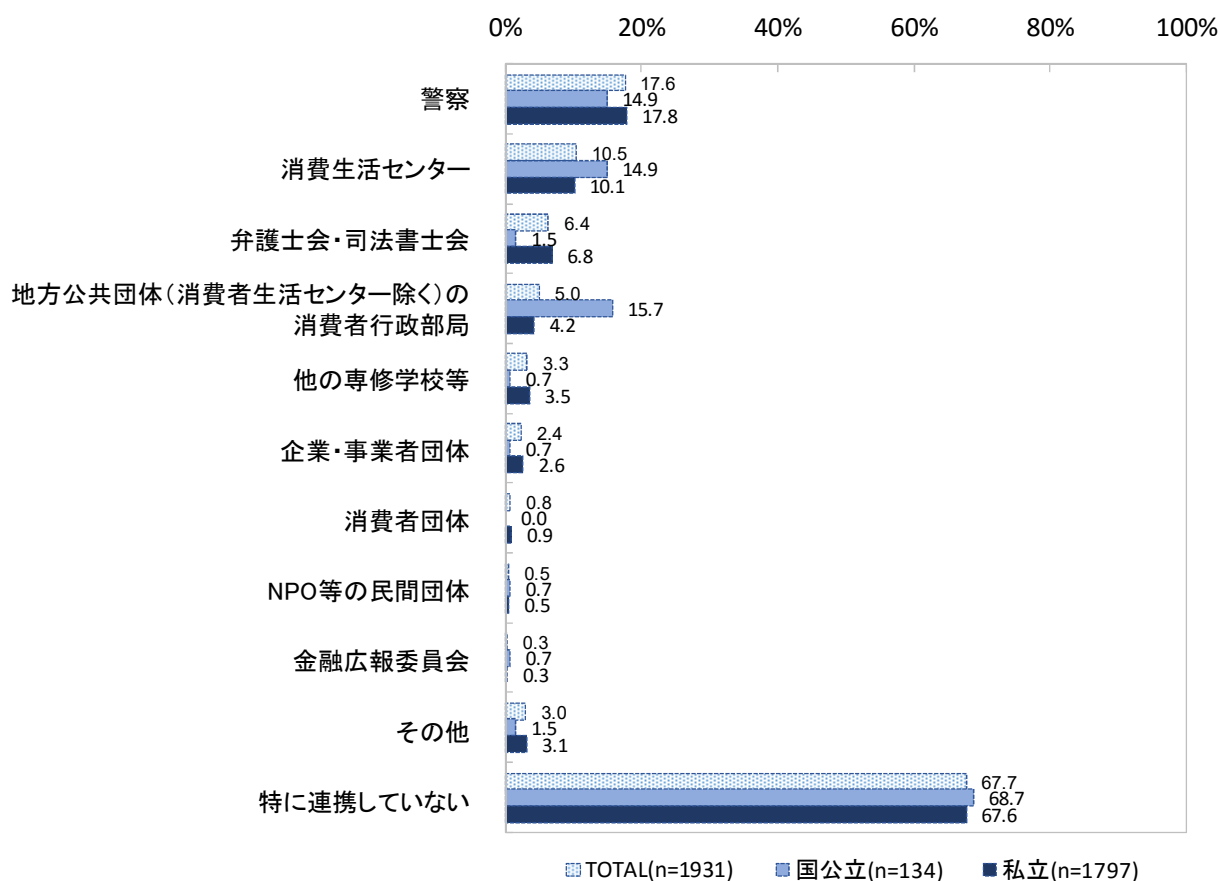
「消費者生活センター」や「地方公共団体(消費者教育センター)の消費者行政部局」は、私立より国公立の学校のほうが高い。

Q24 学生の消費者トラブルに関する対応において、どのような機関と連携していますか。
次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 77 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関



図表 78 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(校種別)



図表 79 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(学校規模別)

(%)

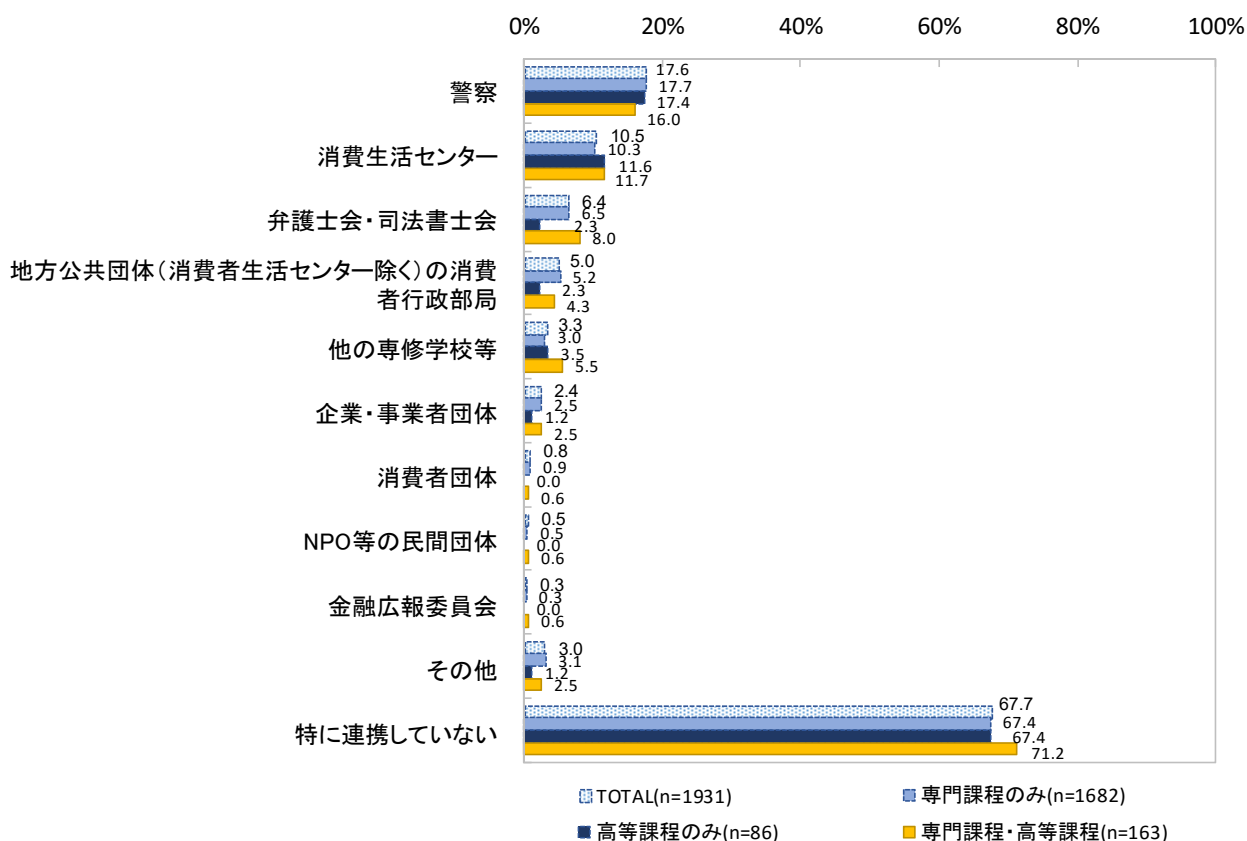
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
警察	11.4	13.4	15.7	14.9	19.7	18.5	23.2	31.7	32.6	30.6	29.4
消費生活センター	11.4	9.2	13.0	9.7	10.7	10.6	7.4	8.3	15.2	2.8	11.8
弁護士会・司法書士会	2.9	4.9	5.7	5.4	8.0	6.0	10.5	15.0	2.2	19.4	5.9
地方公共団体(消費生活センター除く)の消費者行政部局	2.1	8.5	2.7	5.9	4.8	6.0	3.2	8.3	4.3	2.8	5.9
他の専修学校等	2.9	2.8	3.3	3.0	2.4	5.3	4.2	0.0	6.5	8.3	2.9
企業・事業者団体	2.1	1.4	1.8	1.8	2.4	3.3	3.2	5.0	2.2	8.3	8.8
消費者団体	0.0	2.1	0.3	0.7	1.4	0.0	2.1	0.0	2.2	0.0	2.9
NPO等の民間団体	0.0	1.4	0.9	0.3	0.3	0.0	1.1	0.0	2.2	0.0	0.0
金融広報委員会	0.0	0.7	0.6	0.2	0.3	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	3.6	2.8	2.1	3.5	3.1	2.6	3.2	0.0	4.3	2.8	2.9
特に連携していない	77.1	69.7	69.0	70.1	65.1	68.2	62.1	58.3	52.2	50.0	55.9

図表 80 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
警察	25.5	22.5	14.1	18.4	18.4	19.3	13.1	22.8
消費生活センター	13.0	20.0	8.2	11.3	12.1	14.5	10.1	12.9
弁護士会・司法書士会	6.1	2.5	5.5	6.8	8.8	9.0	10.1	9.9
地方公共団体(消費者生活センター除く)の消費 者行政部局	6.9	7.5	5.3	2.9	5.0	6.9	7.1	6.3
他の専修学校等	5.6	2.5	1.9	4.2	4.2	3.6	0.0	5.5
企業・事業者団体	4.3	2.5	0.7	4.8	0.0	2.1	1.0	3.8
消費者団体	2.2	0.0	0.7	1.0	1.3	0.6	0.0	1.4
NPO等の民間団体	0.0	0.0	0.3	1.0	0.0	0.6	0.0	1.1
金融広報委員会	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	3.0	0.0
その他	3.0	2.5	3.0	2.9	2.5	2.7	4.0	3.8
特に連携していない	58.4	62.5	74.1	66.1	65.7	62.0	65.7	58.0

図表 81 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(課程別)



図表 82 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(地域別)

(%)

	北海道・東北	北関東	一都三県	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄
n=	204	115	465	337	309	141	76	284
警察	12.3	15.7	16.6	14.8	19.1	17.7	23.7	23.6
消費生活センター	11.3	10.4	8.4	9.8	5.8	12.1	11.8	18.0
弁護士会・司法書士会	3.9	2.6	5.6	3.3	13.9	7.1	3.9	7.0
地方公共団体(消費生活センター除く)の消費者行政部局	4.9	3.5	4.1	7.4	4.9	3.5	3.9	5.3
他の専修学校等	2.0	0.9	2.2	1.5	5.5	6.4	11.8	2.8
企業・事業者団体	1.5	0.9	2.2	3.3	2.9	2.8	3.9	2.1
消費者団体	2.5	2.6	0.6	0.6	0.3	0.0	1.3	0.4
NPO等の民間団体	0.0	0.0	1.3	0.3	1.0	0.0	0.0	0.0
金融広報委員会	1.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.7	1.3	0.0
その他	5.4	2.6	4.1	1.8	1.9	3.5	1.3	2.1
特に連携していない	71.1	71.3	70.5	70.9	65.0	65.2	63.2	60.6

図表 83 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (北海道・東北)

(%)

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
n=	72	20	21	42	11	14	24
警察	11.1	10.0	9.5	19.0	0.0	14.3	12.5
消費生活センター	2.8	5.0	19.0	26.2	0.0	14.3	12.5
弁護士会・司法書士会	4.2	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	8.3
地方公共団体(消費生活センター除く)の消費者行政部局	2.8	10.0	0.0	11.9	9.1	0.0	0.0
他の専修学校等	1.4	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	8.3
企業・事業者団体	2.8	5.0	4.8	7.1	0.0	14.3	8.3
消費者団体	1.4	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0
NPO等の民間団体	4.2	0.0	0.0	2.4	0.0	7.1	0.0
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
特に連携していない	80.6	75.0	71.4	54.8	90.9	64.3	62.5

※n=30s未満は参考値

図表 84 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (関東)

(%)

	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
n=	38	28	49	71	64	258	72
警察	7.9	28.6	14.3	14.1	12.5	17.4	19.4
消費生活センター	21.1	7.1	4.1	4.2	3.1	10.5	9.7
弁護士会・司法書士会	0.0	0.0	6.1	2.8	4.7	5.8	8.3
地方公共団体(消費者生活センター除く)の消費者行政部局	5.3	3.6	2.0	8.5	3.1	2.7	5.6
他の専修学校等	0.0	0.0	2.0	1.4	3.1	2.3	1.4
企業・事業者団体	2.6	0.0	0.0	4.2	1.6	1.9	1.4
消費者団体	0.0	7.1	2.0	0.0	0.0	0.8	1.4
NPO等の民間団体	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.8	4.2
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	6.1	2.8	1.6	5.4	2.8
特に連携していない	68.4	71.4	73.5	74.6	82.8	67.4	66.7

※n=30s 未満は参考値

図表 85 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (中部)

(%)

	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県
n=	42	21	27	17	10	33	23	32	132
警察	31.0	0.0	11.1	11.8	30.0	21.2	4.3	15.6	12.1
消費生活センター	23.8	0.0	14.8	5.9	10.0	6.1	4.3	28.1	3.8
弁護士会・司法書士会	4.8	0.0	3.7	11.8	0.0	6.1	0.0	0.0	3.0
地方公共団体(消費者生活センター除く)の消費者行政部局	0.0	9.5	3.7	11.8	10.0	3.0	8.7	25.0	6.1
他の専修学校等	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.8
企業・事業者団体	4.8	0.0	7.4	0.0	0.0	3.0	0.0	3.1	3.8
消費者団体	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.8
NPO等の民間団体	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0
その他	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	4.3	3.1	0.8
特に連携していない	50.0	85.7	77.8	82.4	60.0	75.8	78.3	40.6	78.0

※n=30s 未満は参考値

図表 86 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (近畿)

(%)

	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
n=	24	12	39	149	62	9	14
警察	12.5	33.3	12.8	18.1	25.8	22.2	14.3
消費生活センター	0.0	25.0	2.6	2.7	12.9	22.2	0.0
弁護士会・司法書士会	0.0	8.3	12.8	18.1	9.7	22.2	14.3
地方公共団体(消費者生活センター除く)の消費者行政部局	4.2	8.3	2.6	4.7	6.5	11.1	0.0
他の専修学校等	0.0	0.0	0.0	6.7	4.8	22.2	14.3
企業・事業者団体	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0	11.1	0.0
消費者団体	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0
NPO等の民間団体	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	11.1	0.0
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	2.6	0.7	3.2	22.2	0.0
特に連携していない	79.2	50.0	74.4	61.7	67.7	33.3	71.4

※n=30s 未満は参考値

図表 87 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (中国)

(%)

	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県
n=	14	12	39	49	27
警察	21.4	33.3	17.9	14.3	14.8
消費生活センター	7.1	0.0	2.6	26.5	7.4
弁護士会・司法書士会	0.0	25.0	12.8	0.0	7.4
地方公共団体(消費生活センター除く)の 消費者行政部局	0.0	0.0	0.0	6.1	7.4
他の専修学校等	0.0	0.0	2.6	14.3	3.7
企業・事業者団体	0.0	0.0	7.7	4.1	0.0
消費者団体	0.0	0.0	5.1	2.0	3.7
NPO等の民間団体	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
特に連携していない	78.6	58.3	69.2	55.1	74.1

※n=30s 未満は参考値

図表 88 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (四国)

(%)

	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
n=	12	17	28	19
警察	8.3	23.5	32.1	21.1
消費生活センター	0.0	5.9	7.1	31.6
弁護士会・司法書士会	0.0	5.9	0.0	10.5
地方公共団体(消費生活センター除く)の 消費者行政部局	0.0	5.9	7.1	0.0
他の専修学校等	16.7	17.6	10.7	5.3
企業・事業者団体	0.0	0.0	3.6	0.0
消費者団体	0.0	0.0	7.1	5.3
NPO等の民間団体	0.0	0.0	3.6	0.0
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	5.3
特に連携していない	83.3	64.7	53.6	63.2

※n=30s 未満は参考値

図表 89 Q24 学生の消費者トラブルに関して連携している機関(都道府県別) (九州・沖縄)

(%)

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
n=	110	17	23	37	22	27	26	22
警察	27.3	17.6	26.1	16.2	18.2	22.2	19.2	31.8
消費生活センター	24.5	0.0	17.4	8.1	18.2	33.3	7.7	9.1
弁護士会・司法書士会	6.4	11.8	13.0	2.7	4.5	3.7	3.8	18.2
地方公共団体(消費生活センター除く)の 消費者行政部局	5.5	0.0	0.0	8.1	4.5	7.4	3.8	9.1
他の専修学校等	1.8	0.0	0.0	2.7	9.1	0.0	3.8	9.1
企業・事業者団体	2.7	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
消費者団体	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4	0.0	4.5
NPO等の民間団体	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金融広報委員会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
特に連携していない	53.6	82.4	69.6	73.0	59.1	51.9	73.1	45.5

※n=30s 未満は参考値

(5) 学生の消費者トラブル対応のために、他機関と連携していること

学生の消費者トラブル対応のため他機関と連携していることとして、最も多いのは「相談窓口の紹介」で38.5%であった。次いで、「学生への授業・オリエンテーションに講師を依頼(35.7%)」「連携先機関が作成した教材・提示物等による学生への情報提供(34.3%)」となっている。

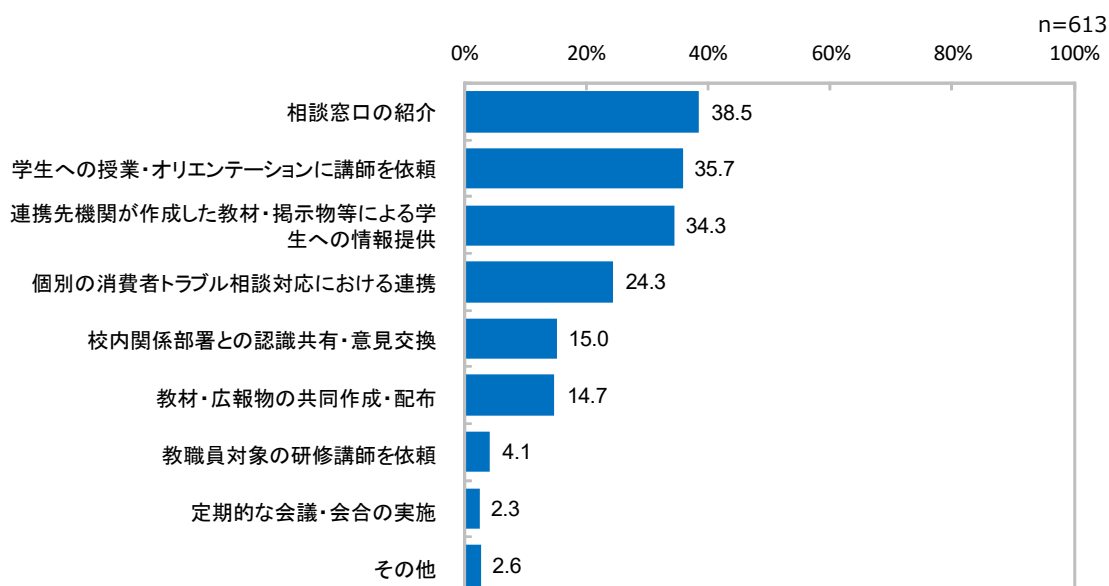
「その他(2.6%)」の回答として、「学校法人内の担当者(大学教員)からのアドバイス等」「学園本部主導の研修」等が挙げられた。

「学生への授業・オリエンテーションに講師を依頼」は、私立が34.9%であるのに対し、国公立ではより高く47.6%であった。

「連携先機関が作成した教材・提示物等による学生への情報提供」は、30人以下の学校では45.2%、31人-50人以下の学校では51.2%と高いが、より規模が大きい学校では3割程度となっている。

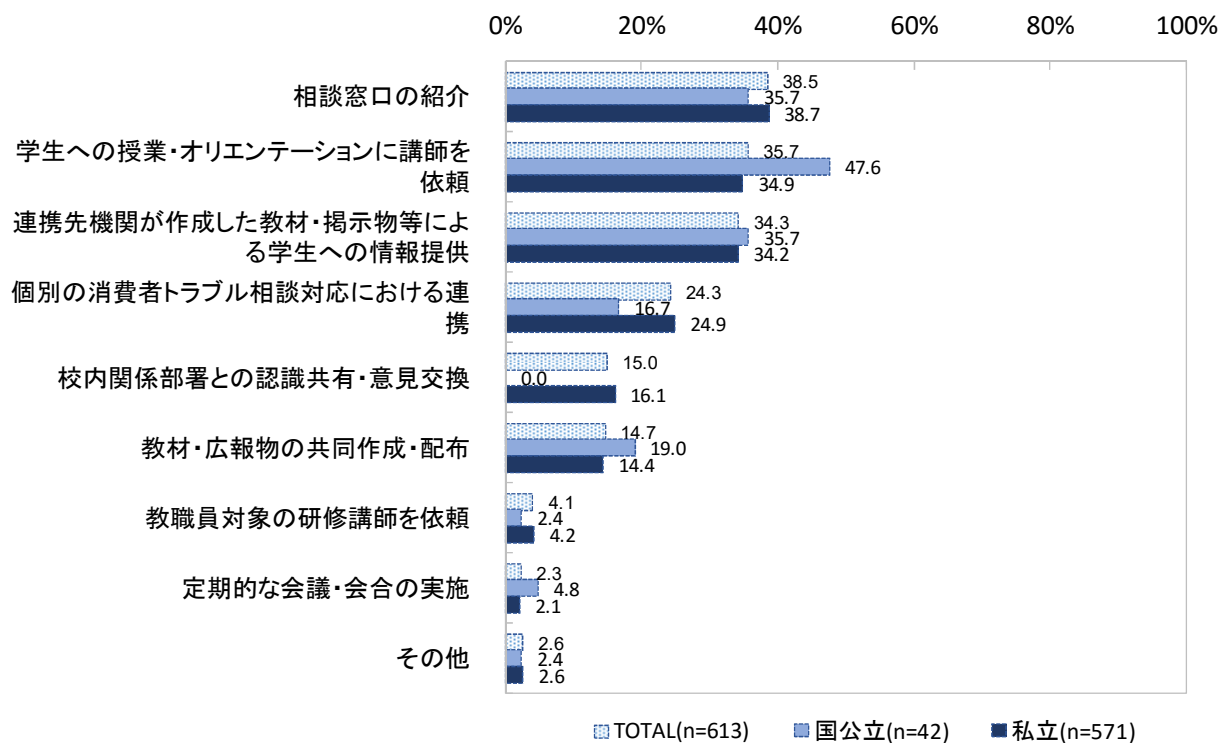
Q25 学生の消費者トラブルに関する対応において、他の機関とどのような連携を行っていますか。
次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 90 Q25 学生の消費者トラブルに関して他機関と連携していること 【ベース：連携機関あり】



図表 91 Q25 学生の消費者トラブルに関して他機関と連携していること(校種別)

【ベース：連携機関あり】



図表 92 Q25 学生の消費者トラブルに関して他機関と連携していること(学校規模別)

【ベース：連携機関あり】

(%)

	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-500人以下	501人以上
n=	31	43	101	178	99	83	78
相談窓口の紹介	38.7	37.2	36.6	41.0	34.3	33.7	46.2
学生への授業・オリエンテーションに講師を依頼	22.6	37.2	41.6	34.8	32.3	37.3	37.2
連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生への情報提供	45.2	51.2	31.7	29.8	37.4	30.1	34.6
個別の消費者トラブル相談対応における連携	25.8	11.6	14.9	23.6	41.4	21.7	25.6
校内関係部署との認識共有・意見交換	29.0	16.3	10.9	11.2	17.2	16.9	17.9
教材・広報物の共同作成・配布	12.9	16.3	19.8	14.6	10.1	10.8	17.9
教職員対象の研修講師を依頼	9.7	4.7	5.9	3.9	0.0	3.6	5.1
定期的な会議・会合の実施	3.2	2.3	3.0	3.4	1.0	1.2	1.3
その他	6.5	9.3	1.0	2.2	2.0	2.4	1.3

図表 93 Q25 学生の消費者トラブルに関して他機関と連携していること(分野別)

【ベース：連携機関あり】

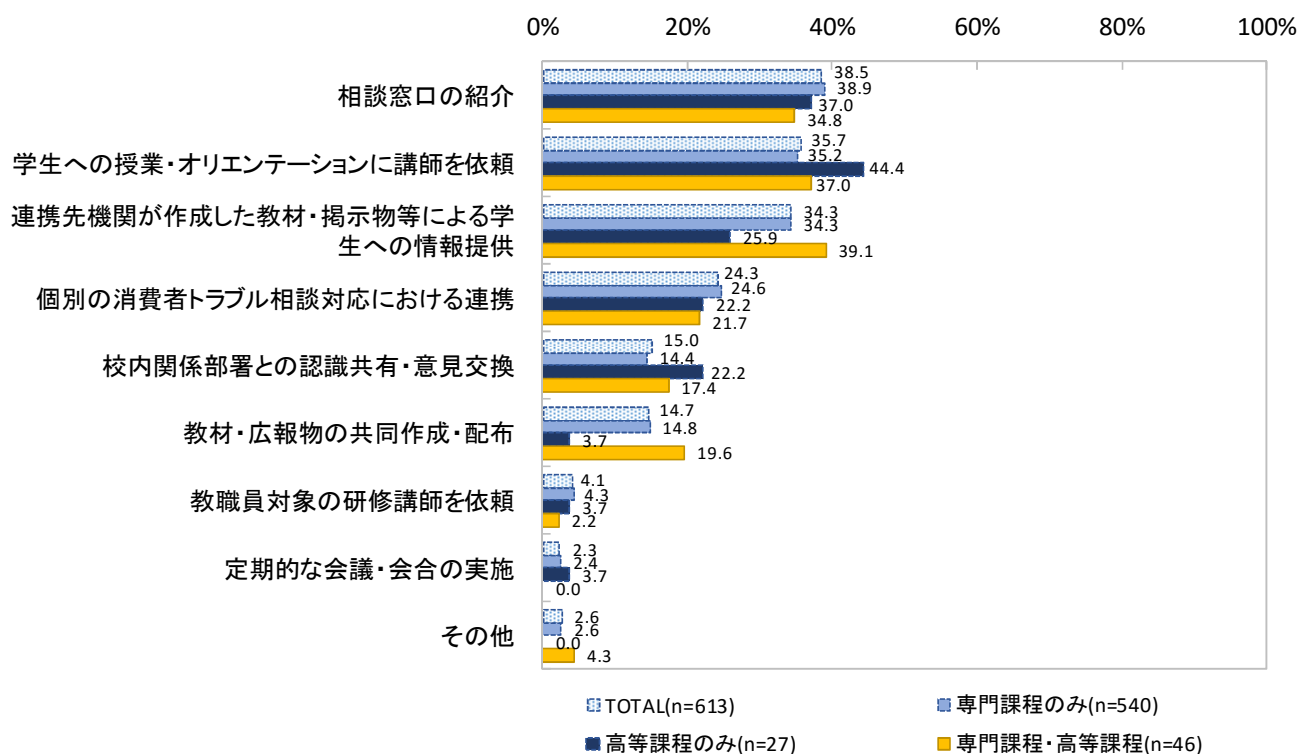
(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	95	15	185	102	79	126	33	153
相談窓口の紹介	46.3	20.0	35.7	39.2	46.8	42.9	30.3	36.6
学生への授業・オリエンテーションに講師を依頼	35.8	60.0	38.4	39.2	24.1	26.2	45.5	37.3
連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生への情報提供	35.8	46.7	34.6	37.3	39.2	34.1	39.4	28.1
個別の消費者トラブル相談対応における連携	23.2	6.7	23.8	19.6	20.3	28.6	24.2	35.3
校内関係部署との認識共有・意見交換	16.8	6.7	11.4	19.6	17.7	17.5	12.1	15.0
教材・広報物の共同作成・配布	15.8	13.3	15.1	15.7	13.9	14.3	15.2	9.8
教職員対象の研修講師を依頼	2.1	0.0	1.1	5.9	5.1	2.4	6.1	7.8
定期的な会議・会合の実施	1.1	6.7	2.2	2.9	3.8	3.2	0.0	0.7
その他	1.1	0.0	2.2	2.0	5.1	2.4	9.1	2.0

※n=30s 未満は参考値

図表 94 Q25 学生の消費者トラブルに関して他機関と連携していること(課程別)

【ベース：連携機関あり】



※n=30s 未満は参考値

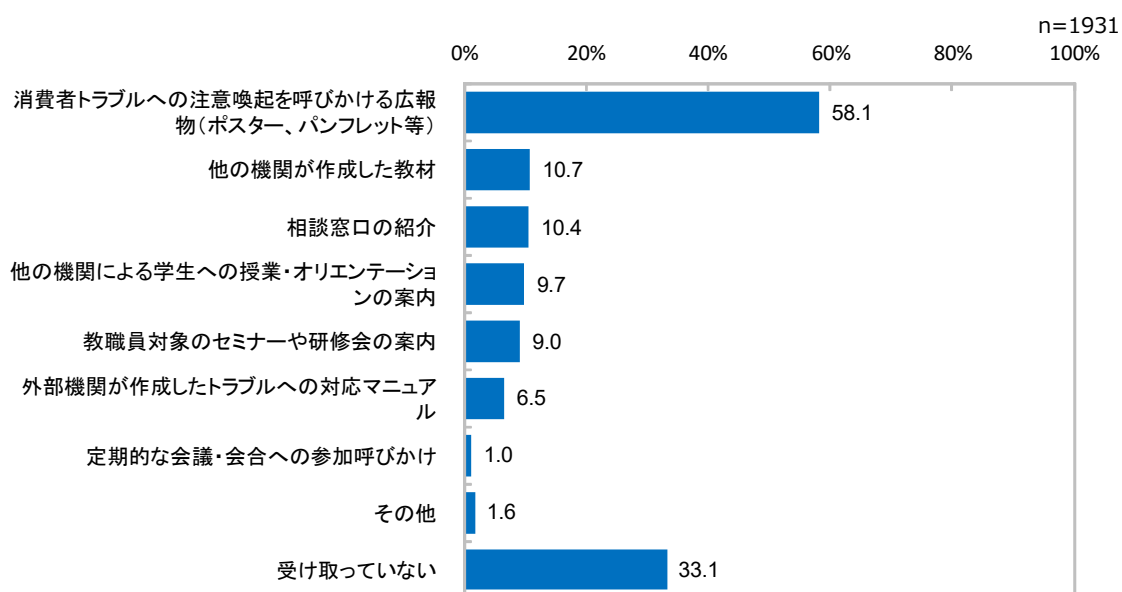
(6) 1年以内に他機関から受け取った情報・資料

他の機関から受け取ったことがある情報・資料として、最も多いのは「消費者トラブルへの注意喚起を呼びかける広報物(ポスター、パンフレット等)」で58.1%であった。「他の機関が作成した教材(10.7%)」「相談窓口の紹介(10.4%)」をはじめ、他の情報・資料についてはそれぞれ1割程度にとどまり、「受け取っていない」が33.1%となっている。

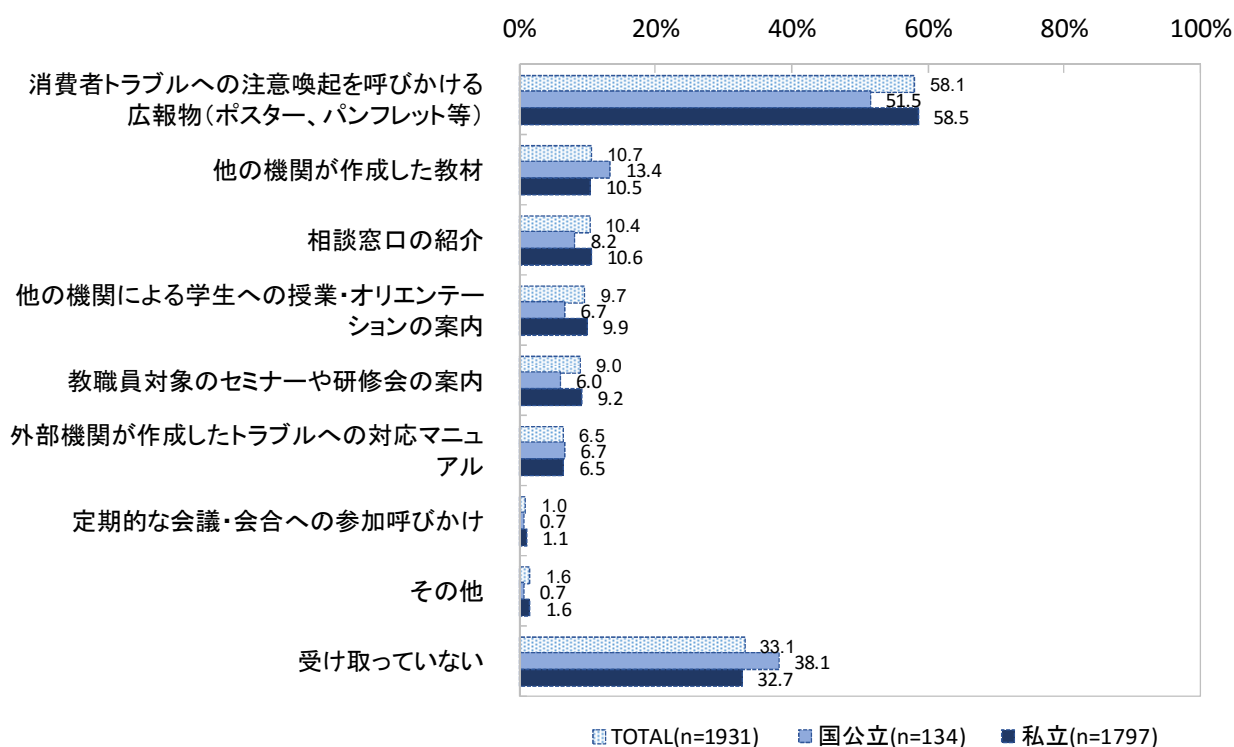
学校規模・分野に関わらず、同様の傾向が見られる。

Q26 他の機関から、消費者教育に関する情報・資料を受け取ったことはありますか。過去1年以内に、受け取ったことがある情報・資料として、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 95 Q26 1年以内に他機関から受け取った情報・資料



図表 96 Q26 1年以内に他機関から受け取った情報・資料(校種別)



図表 97 Q26 1年以内に他機関から受け取った情報・資料(学校規模別)

(%)

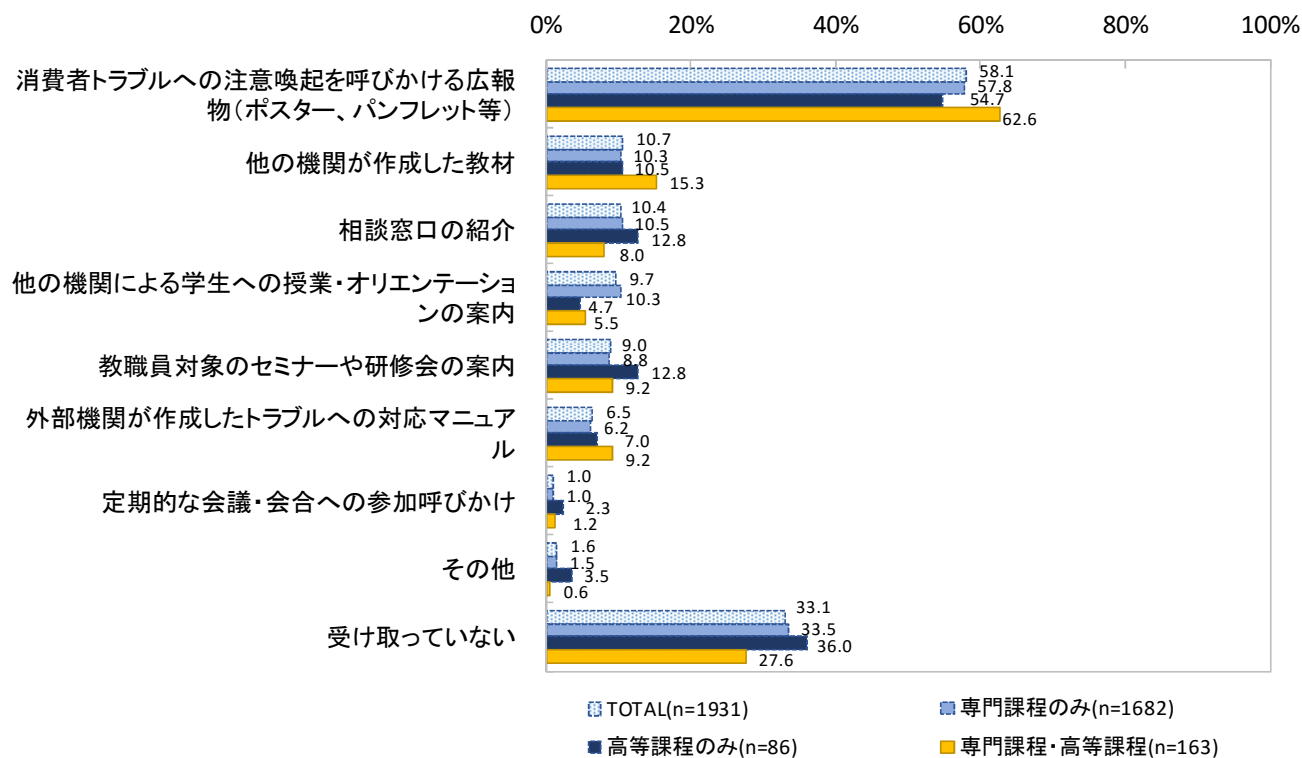
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
消費者トラブルへの注意喚起を呼びかける広報物(ポスター、パンフレット等)	56.4	62.0	56.9	57.3	58.1	64.9	58.9	48.3	65.2	52.8	52.9
他の機関が作成した教材	11.4	15.5	9.9	11.1	9.7	7.9	10.5	15.0	8.7	5.6	11.8
相談窓口の紹介	7.1	12.0	9.6	8.6	13.8	9.3	11.6	6.7	19.6	19.4	14.7
他の機関による学生への授業・オリエンテーションの案内	10.7	12.0	8.1	6.6	13.1	13.2	9.5	15.0	8.7	8.3	14.7
教職員対象のセミナーや研修会の案内	10.7	10.6	9.0	6.4	9.3	6.6	11.6	15.0	19.6	16.7	8.8
外部機関が作成したトラブルへの対応マニュアル	7.9	8.5	5.1	5.6	7.6	7.9	7.4	5.0	6.5	5.6	8.8
定期的な会議・会合への参加呼びかけ	0.7	0.7	0.9	1.5	0.3	2.6	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0
その他	1.4	1.4	1.2	1.3	1.4	1.3	3.2	0.0	8.7	2.8	0.0
受け取っていない	36.4	29.6	33.4	34.3	32.2	29.1	31.6	38.3	26.1	33.3	38.2

図表 98 Q26 1年以内に他機関から受け取った情報・資料(設置分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
消費者トラブルへの注意喚起を呼びかける広報物(ポスター、パンフレット等)	59.7	57.5	55.5	57.1	58.6	61.7	58.6	60.4
他の機関が作成した教材	15.6	12.5	8.2	12.6	8.8	14.2	13.1	11.8
相談窓口の紹介	16.5	12.5	7.5	11.0	10.9	12.0	9.1	11.5
他の機関による学生への授業・オリエンテーションの案内	12.6	2.5	7.4	11.0	10.0	10.8	8.1	13.5
教職員対象のセミナーや研修会の案内	11.3	7.5	7.1	11.3	9.6	10.8	6.1	11.3
外部機関が作成したトラブルへの対応マニュアル	9.1	0.0	5.9	7.1	6.7	5.4	8.1	7.4
定期的な会議・会合への参加呼びかけ	0.9	2.5	0.1	1.9	0.8	3.0	0.0	0.5
その他	1.3	0.0	2.0	1.9	2.5	1.5	1.0	1.1
受け取っていない	29.9	37.5	36.3	31.9	30.1	29.5	37.4	29.4

図表 99 Q26 1年以内に他機関から受け取った情報・資料(課程別)



消費者教育推進委員会委員からのコメント

公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員 柿野 成美

学生の消費者トラブル対応のために、連携している学外機関については、「特に連携していない」が7割近くあり、連携先の1位は警察、2位は消費生活センターとなった。消費者トラブル対応の専門の相談窓口であり、消費者教育の拠点である消費生活センターを中心にみると、専修学校との連携は近畿地方が低い傾向がみられた。また都道府県別にみると、全く連携ができていない自治体も散見され、今後の緊密な連携が一層必要である。

また、1年以内に他機関から受け取った情報・資料については、圧倒的に「消費者トラブルへの注意喚起を呼びかける広報物」という結果であり、「受け取っていない」との回答も3分の1で見られた。この現実には、消費生活センターから専修学校に対する働きかけが不十分であることを意味しており、今後直ちに改善する必要がある。

その一方で、情報・資料の提供といった場合、ポスターや啓発冊子を配布するだけでなく、専修学校に通う若者にとって「届く」情報か否かを慎重に判断する必要がある。SNSの効果的な活用など、若い世代の目線で、自分事として問題をとらえられるような一層の工夫が求められよう。

立教大学大学院 21世紀社会デザイン研究科教授 萩原 なつ子

消費生活センターなど他機関と連携している取組については、広報等の情報・教材の提供、専門家の派遣などの連携事業を実施しているところが非常に少なく、7割の専門学校でまったく実施していないという残念な結果になっている。近年ではブラックバイトなどの消費者トラブルの被害者としてだけでなく、「受け子」などのように無自覚のまま加害者になりうる若者の存在が社会的な問題となっている。若者が多く在籍する専門学校においてはこのような消費者トラブルの未然防止や実際にトラブルが起きてしまった際の早期解決に向け、早急に他機関との連携・協働に向けた仕組みづくりを進めていただきたい。

加えて「持続可能な開発目標（SDGs）」、とりわけ目標12（持続可能な生産と消費）の達成には若者の意識改革、行動が不可欠である。そのためにも専門機関との連携による情報共有、授業の展開などを通して企業の社会的責任、消費者の責任を学び、達成にむけた行動に結び付ける努力を期待したい。

4 今後の対応

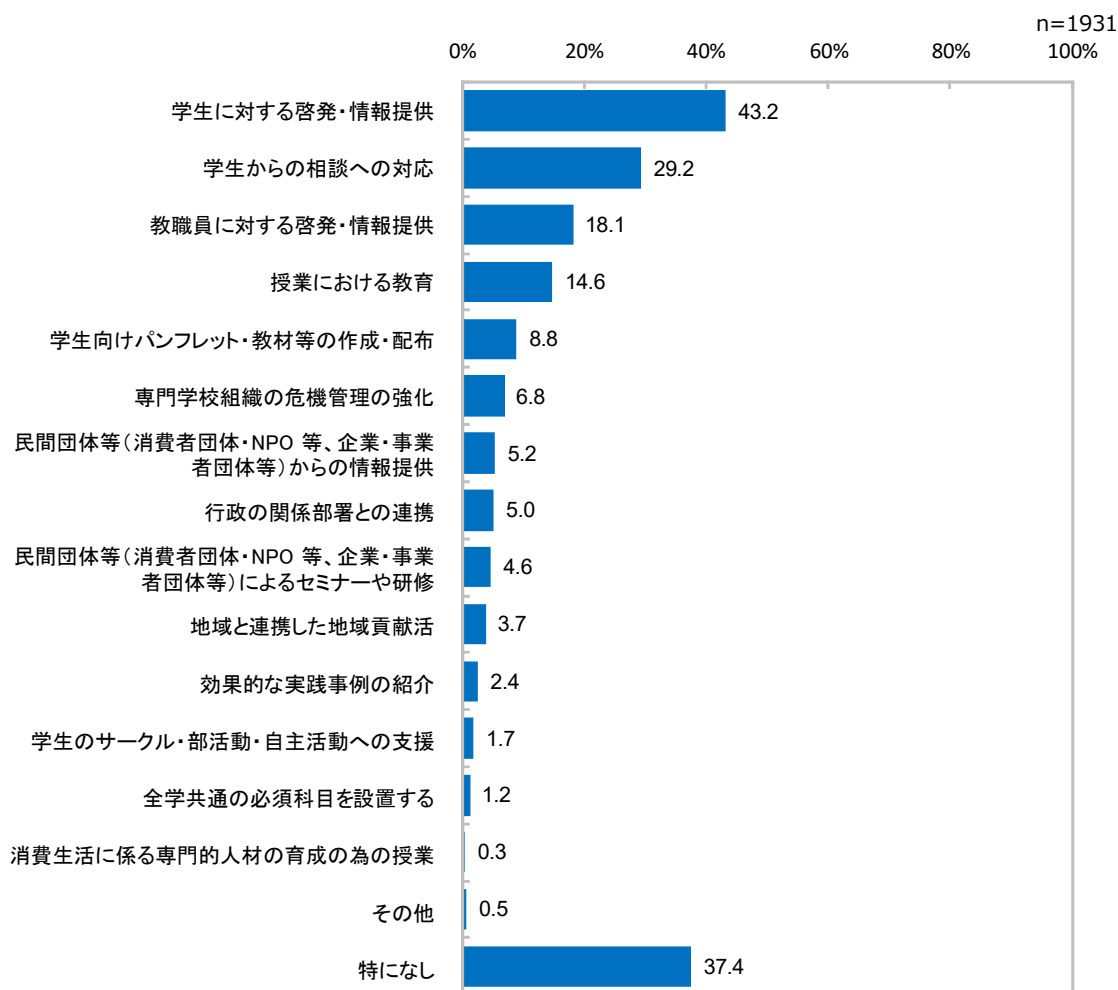
(1) 現在重点的に行っている取組

現在重点的に行っている取組として多いのは、上位から「学生に対する啓発・情報提供(43.2%)」「学生からの相談への対応(29.2%)」「教職員に対する啓発・情報提供(18.1%)」であった。

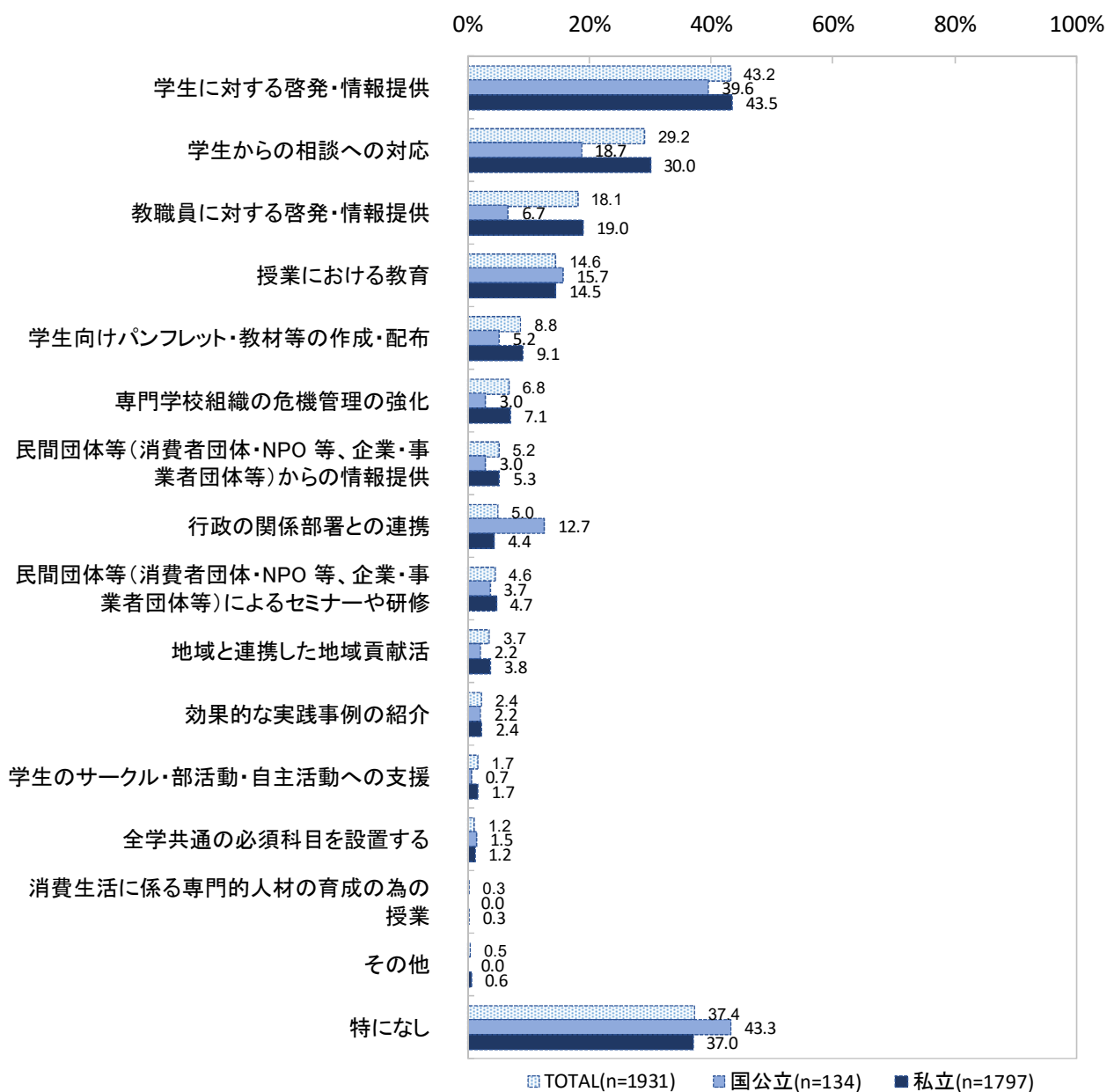
「特になし」という学校は、全体の37.4%を占め、私立では37.0%であるのに対し、国公立は43.3%であった。

Q27(1) 貴校において、「A. 現在重点的に行っている取組」について、次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 100 Q27(1) 取組について：現在重点的に行っている取組



図表 101 Q27(1) 取組について：現在重点的に行っている取組(校種別)



図表 102 Q27(1) 取組について：現在重点的に行っている取組(学校規模別)

(%)

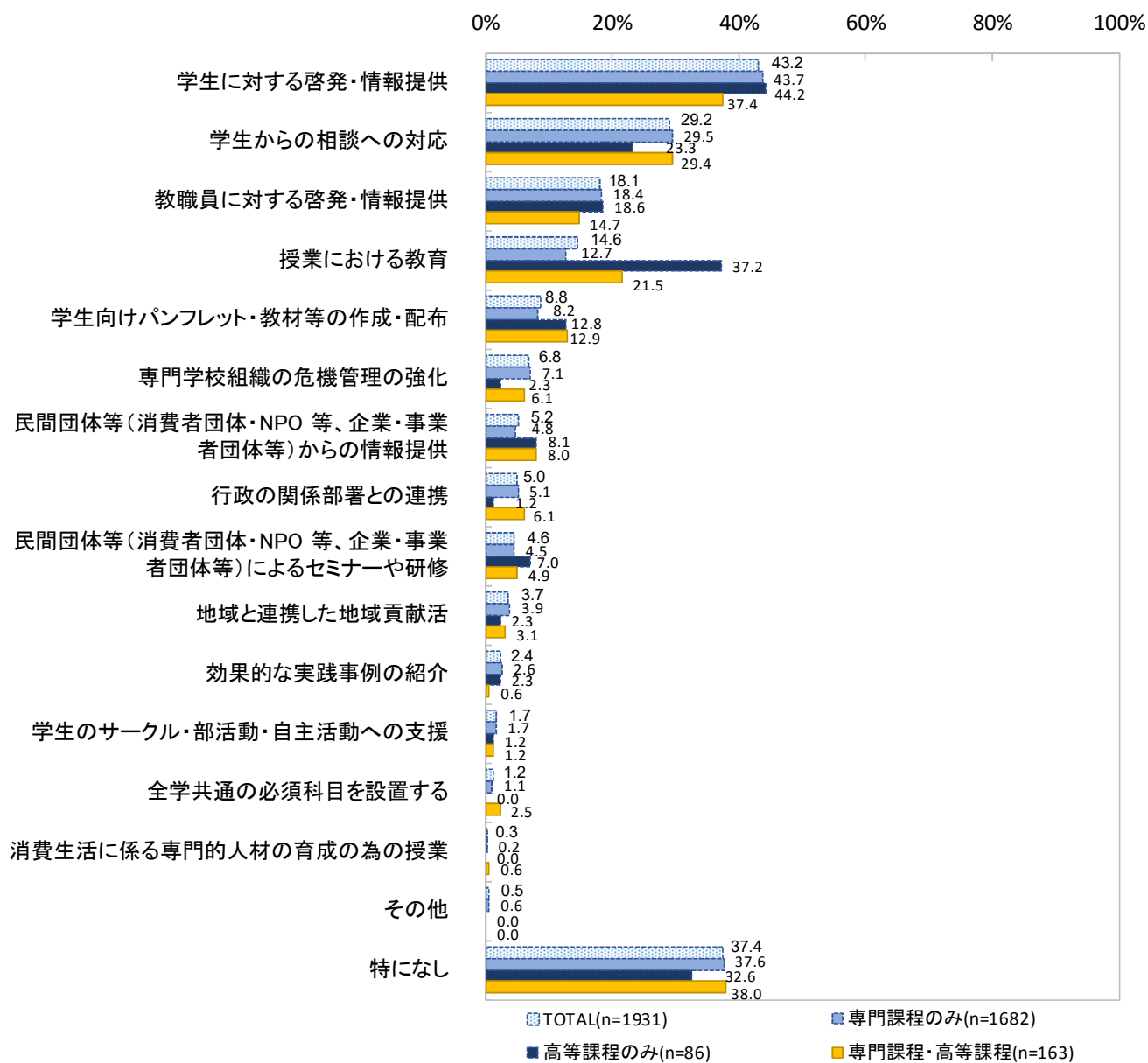
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
学生に対する啓発・情報提供	37.9	46.5	41.9	41.6	48.4	40.4	44.2	38.3	50.0	47.2	52.9
学生からの相談への対応	27.1	30.3	27.7	26.9	29.8	26.5	34.7	40.0	30.4	36.1	52.9
教職員に対する啓発・情報提供	15.7	16.2	15.7	16.5	19.7	19.9	25.3	18.3	30.4	22.2	26.5
授業における教育	17.1	20.4	15.4	12.9	12.5	13.9	14.7	8.3	23.9	8.3	26.5
学生向けパンフレット・教材等の作成・配布	6.4	7.7	7.5	9.7	9.7	7.9	14.7	10.0	6.5	5.6	2.9
専門学校組織の危機管理の強化	5.7	3.5	5.7	6.1	5.5	7.3	8.4	10.0	13.0	22.2	20.6
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)からの情報提供	7.1	3.5	4.2	4.5	6.9	6.0	3.2	5.0	8.7	11.1	2.9
行政の関係部署との連携	2.9	4.2	5.4	5.6	4.2	6.0	3.2	1.7	4.3	13.9	5.9
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)によるセミナーや研修	4.3	2.8	5.7	4.0	5.2	6.0	2.1	6.7	6.5	2.8	5.9
地域と連携した地域貢献活	1.4	4.9	3.9	3.0	2.8	3.3	6.3	5.0	6.5	5.6	14.7
効果的な実践事例の紹介	0.7	3.5	3.0	2.6	2.1	0.7	2.1	1.7	6.5	5.6	0.0
学生のサークル・部活動・自主活動への支援	0.7	0.0	1.2	1.0	1.7	3.3	4.2	1.7	6.5	5.6	2.9
全学共通の必須科目を設置する	2.1	0.0	1.2	0.8	0.7	2.0	2.1	0.0	4.3	0.0	5.9
消費生活に係る専門的人材の育成の為の授業	0.0	0.7	0.3	0.3	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.7	0.7	0.3	0.7	0.0	0.7	0.0	1.7	2.2	0.0	0.0
特になし	46.4	38.7	38.0	37.6	36.7	37.7	31.6	40.0	30.4	33.3	17.6
不明	0.7	1.4	0.3	0.7	1.0	0.7	1.1	1.7	0.0	2.8	0.0

図表 103 Q27(1) 取組について：現在重点的に行っている取組(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
学生に対する啓発・情報提供	49.4	40.0	37.5	40.6	47.7	54.8	51.5	49.5
学生からの相談への対応	28.1	27.5	22.1	28.7	33.9	35.2	34.3	39.8
教職員に対する啓発・情報提供	22.1	10.0	13.4	19.4	20.5	27.4	21.2	22.8
授業における教育	17.3	32.5	9.0	19.4	17.2	16.9	20.2	15.7
学生向けパンフレット・教材等の作成・配布	10.0	5.0	8.7	7.7	6.7	9.6	14.1	10.7
専門学校組織の危機管理の強化	9.1	2.5	5.6	8.7	8.4	5.4	5.1	9.3
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)からの情報提供	5.6	7.5	3.7	6.1	5.9	5.1	7.1	6.9
行政の関係部署との連携	6.1	12.5	4.1	5.5	4.2	6.3	7.1	4.9
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)によるセミナーや研修	3.0	2.5	2.6	6.5	6.3	4.8	10.1	6.3
地域と連携した地域貢献活	5.6	0.0	1.5	5.8	4.2	4.8	2.0	7.1
効果的な実践事例の紹介	3.9	0.0	2.0	1.9	2.5	3.0	4.0	2.2
学生のサークル・部活動・自主活動への支援	3.0	0.0	1.2	1.0	2.9	2.7	3.0	1.9
全学共通の必須科目を設置する	1.3	7.5	0.1	1.9	1.3	0.6	2.0	1.9
消費生活に係る専門的人材の育成の為の授業	0.9	0.0	0.1	0.3	0.0	0.3	1.0	0.3
その他	0.4	0.0	0.7	0.3	0.8	0.3	0.0	0.5
特になし	32.9	27.5	46.2	34.8	31.8	29.8	33.3	31.6

図表 104 Q27 (1)取組について: 現在重点的に行っている取組(課程別)

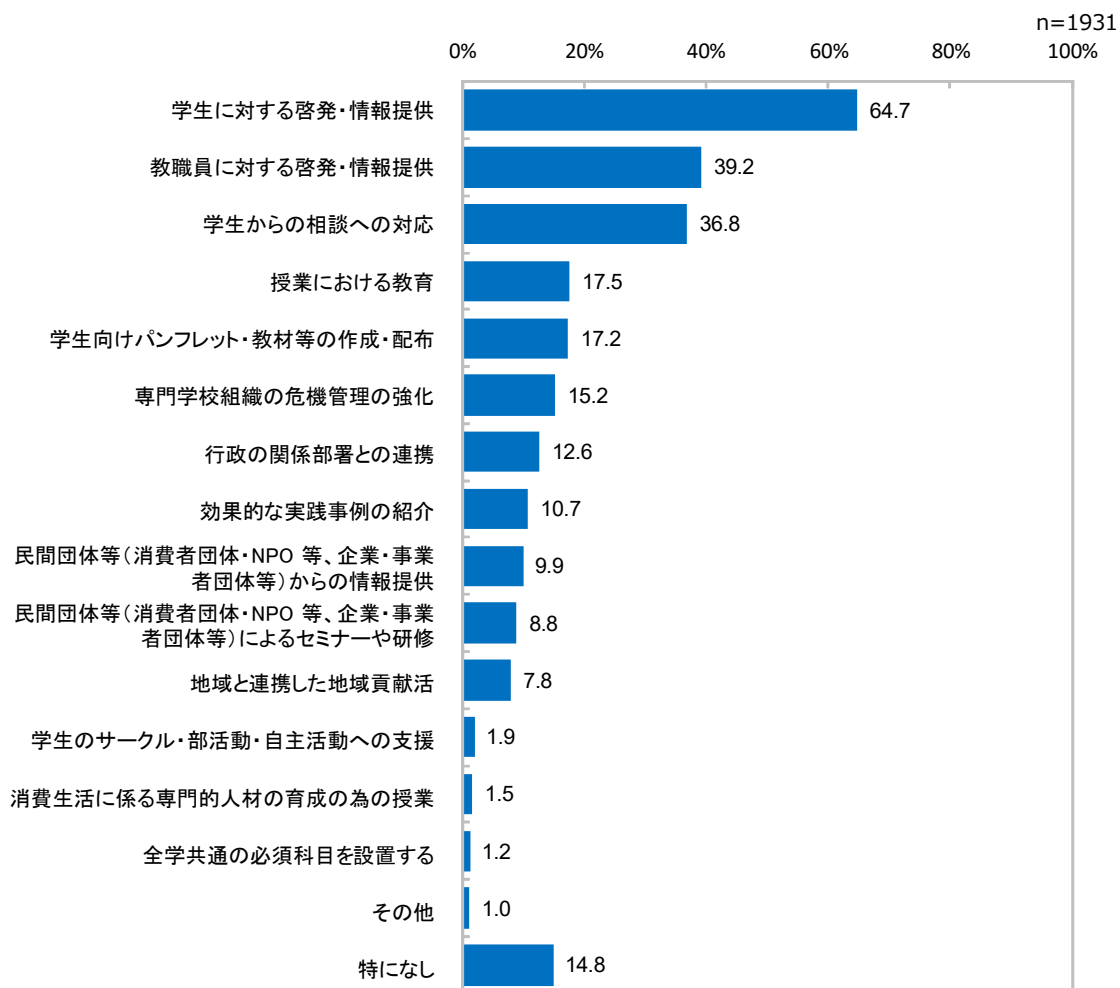


(2) 今後、特に重点的に行いたいと考えている取組

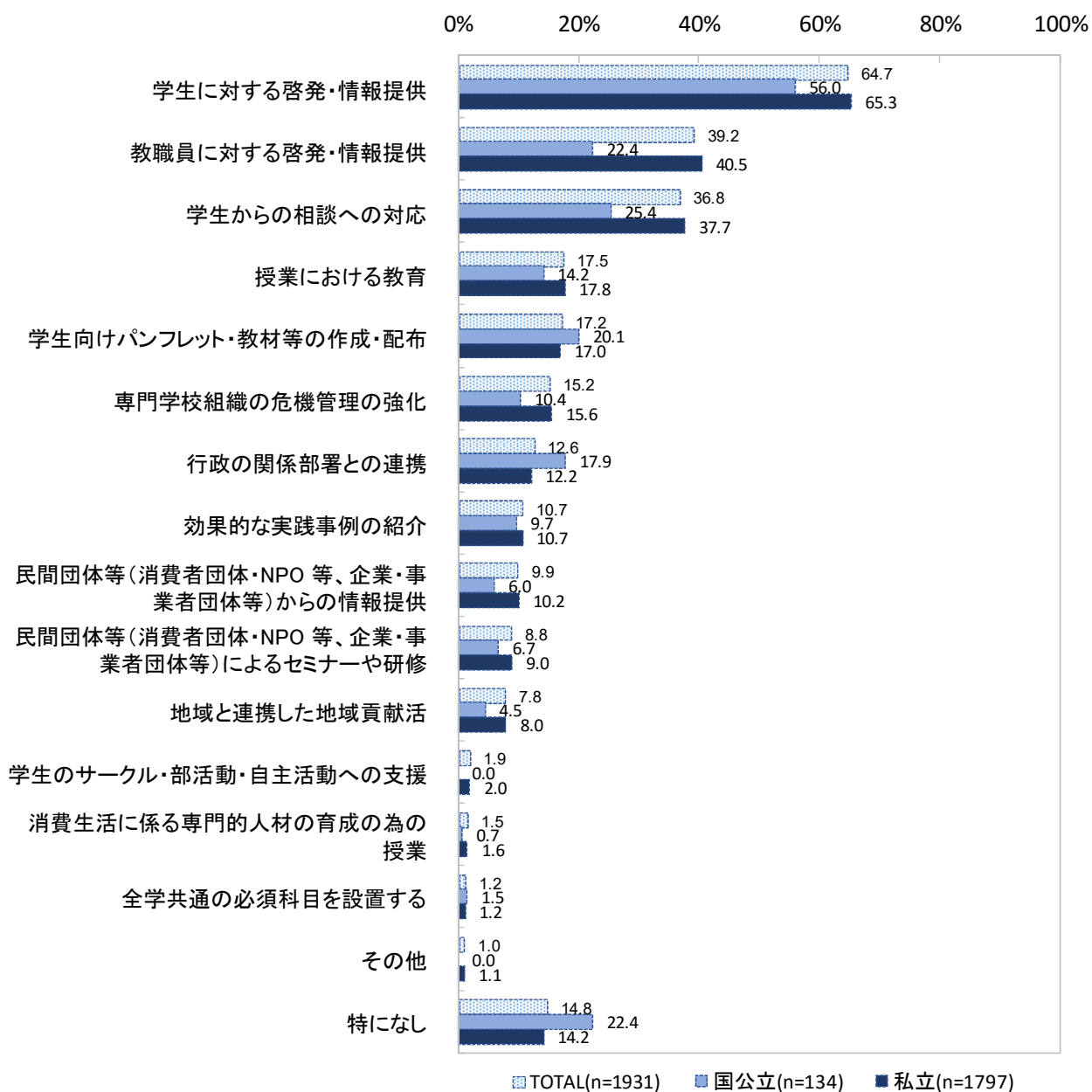
今後、特に重点的に行いたいと取組としては、「学生に対する啓発・情報提供」が最も高く64.7%であった。次いで「教職員に対する啓発・情報提供(39.2%)」「学生からの相談への対応(36.8%)」となっている。

Q27(2) 貴校において、「B. 今後、特に重点的に行いたいと考えている取組(現在、重点的に取り組んでいる取組も含む)」について、次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 105 Q27(2) 取組について：今後、特に重点的に行いたいと考えている取組
(現在、重点的に取り組んでいる取組も含む)



図表 106 Q27(2) 取組について：今後、特に重点的に行いたいと考えている取組
 (現在、重点的に取り組んでいる取組も含む) (校種別)



図表 107 Q27(2) 取組について：今後、特に重点的に行いたいと考えている取組
 (現在、重点的に取り組んでいる取組も含む) (学校規模別)

(%)

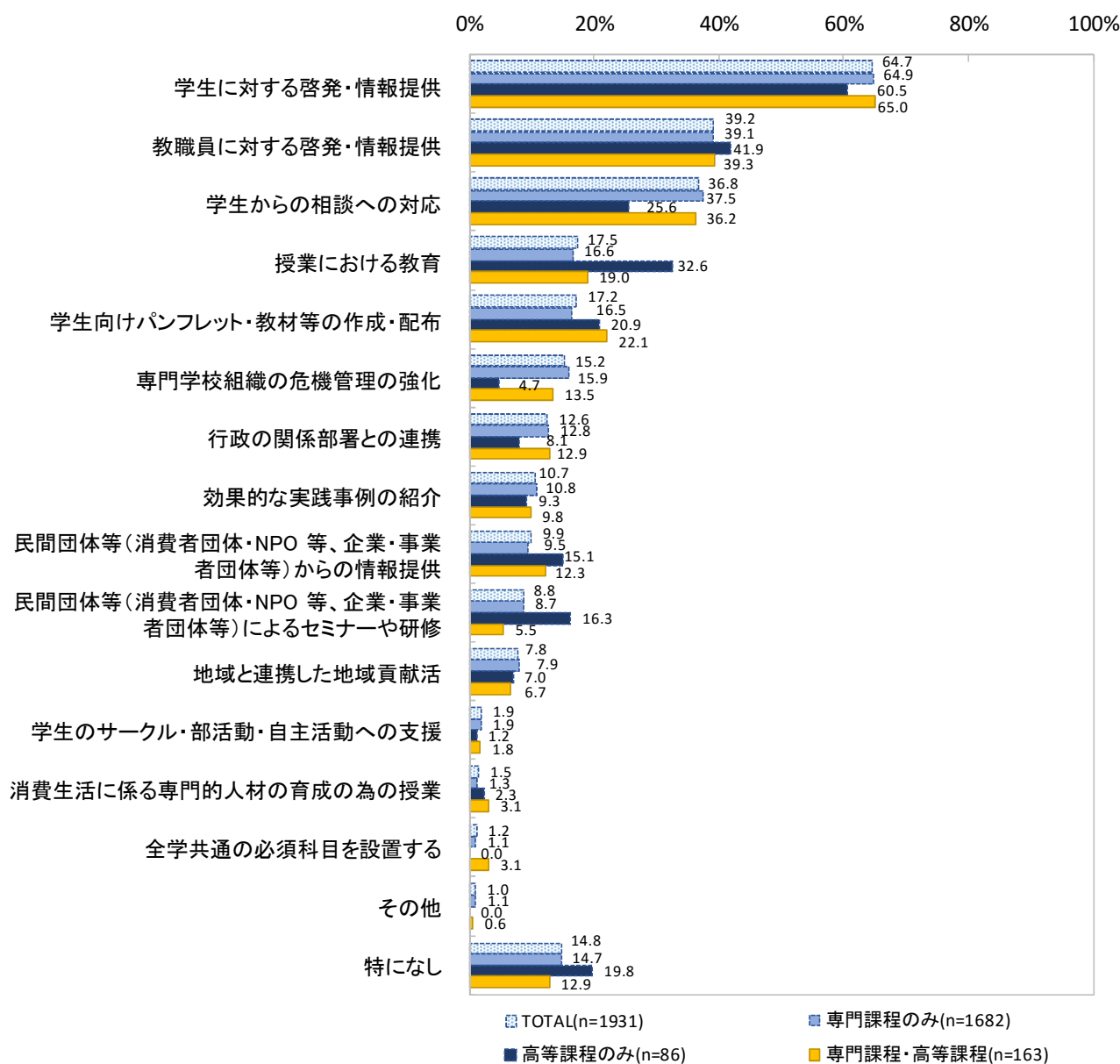
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
学生に対する啓発・情報提供	57.9	64.8	68.1	63.2	66.4	63.6	65.3	73.3	67.4	55.6	64.7
教職員に対する啓発・情報提供	32.9	33.8	38.6	35.6	44.6	42.4	37.9	60.0	50.0	38.9	50.0
学生からの相談への対応	27.9	46.5	33.4	38.0	36.7	33.8	36.8	43.3	39.1	41.7	41.2
授業における教育	20.0	23.9	20.5	12.7	15.9	19.2	16.8	18.3	28.3	25.0	20.6
学生向けパンフレット・教材等の作成・配布	15.7	16.9	18.7	17.0	17.6	18.5	17.9	23.3	8.7	8.3	11.8
専門学校組織の危機管理の強化	7.9	8.5	15.4	17.0	12.1	17.2	16.8	21.7	19.6	22.2	29.4
行政の関係部署との連携	6.4	14.1	12.7	12.4	12.8	15.2	8.4	16.7	13.0	19.4	17.6
効果的な実践事例の紹介	10.0	10.6	9.6	11.4	11.4	6.0	11.6	15.0	10.9	11.1	14.7
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)からの情報提供	11.4	8.5	8.7	9.1	13.5	11.9	7.4	5.0	8.7	16.7	8.8
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)によるセミナーや研修	7.1	10.6	10.8	6.6	11.8	11.9	5.3	10.0	6.5	2.8	5.9
地域と連携した地域貢献活	5.0	7.0	6.9	8.6	4.8	7.3	9.5	13.3	10.9	25.0	5.9
学生のサークル・部活動・自主活動への支援	0.7	0.0	0.9	1.3	3.1	4.0	3.2	3.3	0.0	8.3	2.9
消費生活に係る専門的人材の育成の為の授業	1.4	1.4	0.9	2.0	1.4	1.3	2.1	3.3	0.0	0.0	0.0
全学共通の必須科目を設置する	1.4	0.0	0.9	1.2	2.1	0.7	2.1	3.3	0.0	0.0	2.9
その他	2.1	0.7	0.9	1.0	0.7	2.0	1.1	0.0	2.2	0.0	0.0
特になし	18.6	16.9	15.4	15.3	14.9	11.9	14.7	3.3	10.9	13.9	11.8

図表 108 Q27 (2) 取組について：今後、特に重点的に行いたいと考えている取組
(現在、重点的に取り組んでいる取組も含む) (分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会 福祉分野	商業実務 分野	服飾・家 政分野	文化・教 養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
学生に対する啓発・情報提供	70.6	67.5	58.3	64.5	67.4	74.1	64.6	70.6
教職員に対する啓発・情報提供	45.9	27.5	32.5	42.9	44.8	50.9	35.4	44.2
学生からの相談への対応	42.0	40.0	28.6	40.3	41.8	45.2	32.3	47.8
授業における教育	20.3	35.0	8.2	23.2	22.2	23.8	19.2	24.7
学生向けパンフレット・教材等の作成・配布	14.3	15.0	19.1	15.5	16.3	14.8	18.2	20.1
専門学校組織の危機管理の強化	17.3	10.0	13.8	18.7	16.3	15.1	11.1	17.6
行政の関係部署との連携	15.6	17.5	10.1	16.5	12.6	14.2	12.1	15.1
効果的な実践事例の紹介	14.7	7.5	9.3	11.3	8.8	10.5	15.2	12.1
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)からの情報提供	10.0	10.0	8.3	11.6	12.1	9.9	10.1	13.5
民間団体等(消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)によるセミナーや研修	10.4	2.5	6.1	9.7	10.0	11.7	14.1	11.8
地域と連携した地域貢献活	10.4	7.5	4.6	9.4	11.3	12.0	6.1	13.2
学生のサークル・部活動・自主活動への支援	3.0	2.5	1.1	1.3	2.5	3.6	3.0	3.0
消費生活に係る専門的人材の育成のための授業	1.7	0.0	1.2	1.9	0.8	2.4	3.0	1.6
全学共通の必須科目を設置する	2.6	5.0	0.5	1.3	0.8	1.5	4.0	2.2
その他	1.3	0.0	1.4	0.6	0.4	0.6	3.0	1.6
特になし	13.4	10.0	20.9	11.6	11.3	10.2	14.1	8.2

図表 109 Q27 (2) 取組について: 今後、特に重点的に行いたいと考えている取組（現在、重点的に取り組んでいる取組も含む）（課程別）

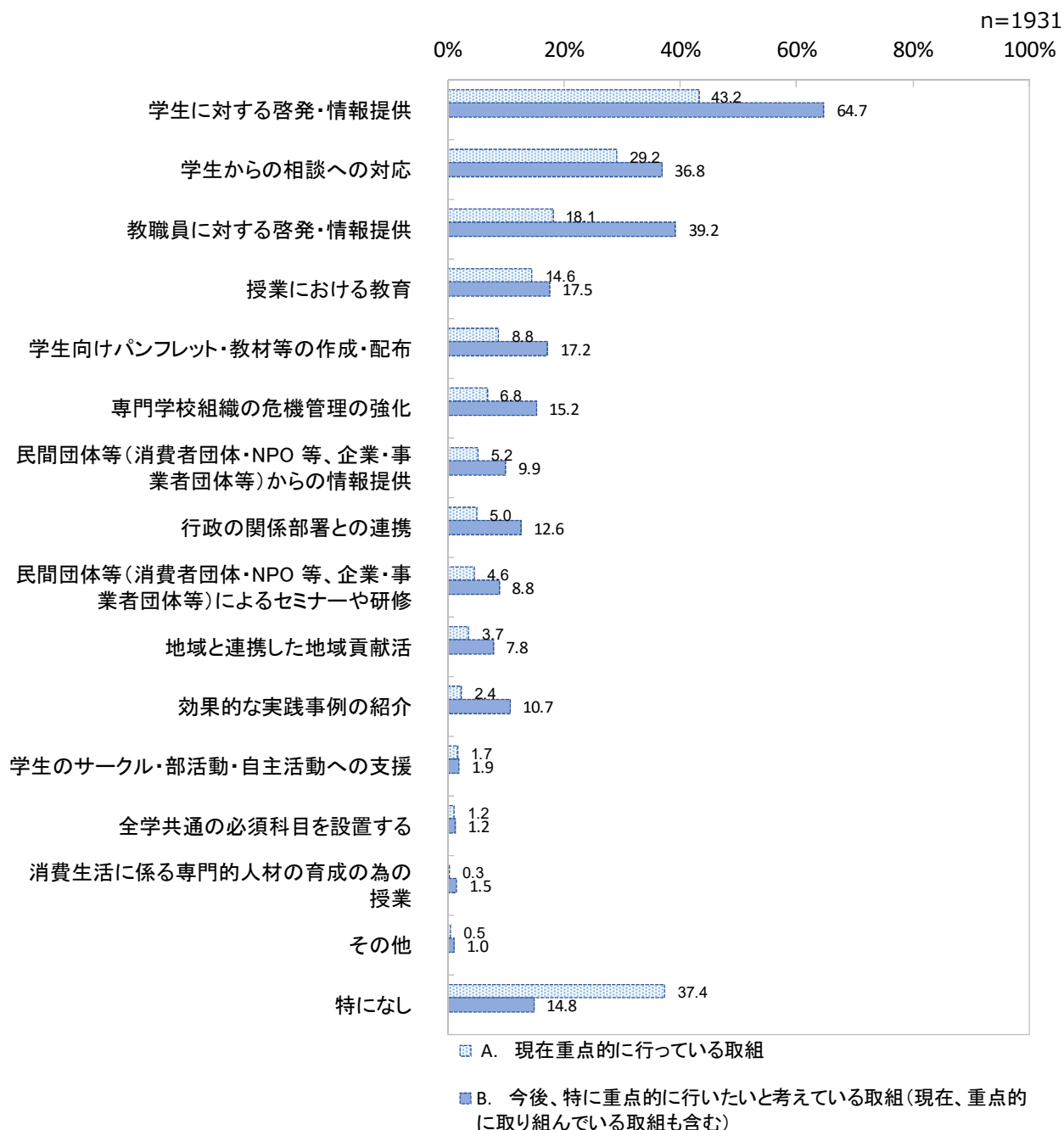


(3) 現在重点的に行っている取組と今後特に重点的に行いたいと考えている取組の比較

「現在重点的に行っている取組」と、「今後特に重点的に行いたいと考えている取組」を比較したところ、多くの項目で、「今後特に重点的に行いたい」がより高い結果となった。

特に、「学生に対する啓発・情報提供」「教職員に対する啓発・情報提供」では差が大きく、現在は取組めていないものの今後取り組みたい項目として必要性が高いと考えられる。

図表 110 Q27 取組について、現在と今後に向けての比較



消費者教育推進委員会委員からのコメント

東京家政学院大学現代生活学部教授 上村 協子

専修学校の生産消費者（プロシューマー）教育

第4次産業革命で生産・消費が変わり、人生100年時代でライフスタイルが変わる時代の、消費者教育の新たな方向性を考えるヒントとなる専修学校調査が実現しアンケート調査とともに6件の取組事例が掘り起こされた。「効果的な実践事例の紹介」を「今後特に重点的に」行いたいとの要望・声が強まる（図表110）。設置分野が異なる6事例から消費者教育新モデルを探ってみた。

①情報新時代モデル：工業（水戸）新入学生オリエンテーションで「SNS利用にあたって知ってもらいたい5つのこと」による注意喚起。農業（東京）授業の配布資料の作成・改訂・学園グループでの取組。

②職業人モデル：医療（宇都宮）医療者が巻き込まれやすいトラブル、服飾・家政（安城）「お客様役」「店員役」に分かれプロからの進路講話。

③「生活設計」モデル：商業（宮崎）加害者になってしまう安易な行動の危険性。文化・教養（福島）人的ネットワークを活用した講師人による講話

6モデルそれぞれ設置分野の特色を強みとした消費者志向経営やシェアリングエコノミーなど、「生産者（事業者）」「消費者」の関係を共生型に組みかえる生産消費者教育である。専修学校の取組のさらなる展開を期待したい。

弁護士 島田 広

消費者教育の重要性に理解を

18歳成年年齢引下げを控え、専修学校でも消費者被害が広まることが予想される中で、学生に対する啓発・情報提供に取り組む学校が半数にも満たない現状は、危機的といえる。規模がさほど大きくない専門学校でマルチ商法等が広まれば、学校の運営にも影響を与えかねない。まずは、教職員がそのことを理解し、危機感を持って対応できるよう、働きかけを強める必要がある。

また、職業人として自立していく上で、契約や消費者関連の法制度に関する教育は必須となっている。

さらに、経済、社会、環境のあらゆる分野で激動の時代を迎える中で社会に巣立つ学生達にとって、持続可能性に配慮した消費と生産のあり方を考える機会を持つことが不可欠である。高校段階までの新学習指導要領においても、「持続可能な社会の担い手」の育成の視点が重視されているが、中学・高校を卒業した学生達と社会をつなぐ役割を担う専門学校においても、こうした視点から消費者教育を実施することは、学生達に未来を切り開く力を与え、学びのモチベーションを向上させると思われる。

消費者教育の重要性への理解を関係者に広める努力が、求められている。

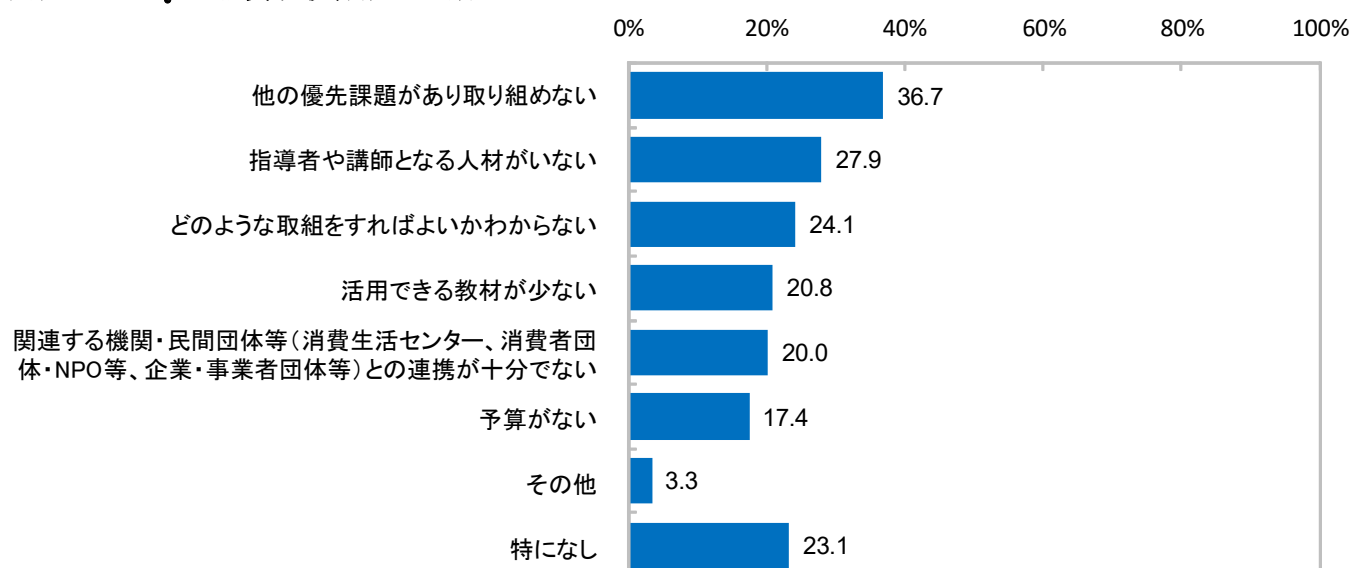
(4)消費者教育を推進するに当たっての課題

消費者教育を推進するに当たっての課題として、最も高いのは「他の優先課題があり取り組めない」で36.7%であった。次いで、「指導者や講師となる人材がない(27.9%)」「どのような取組をすればよいかわからない(24.1%)」となっている。

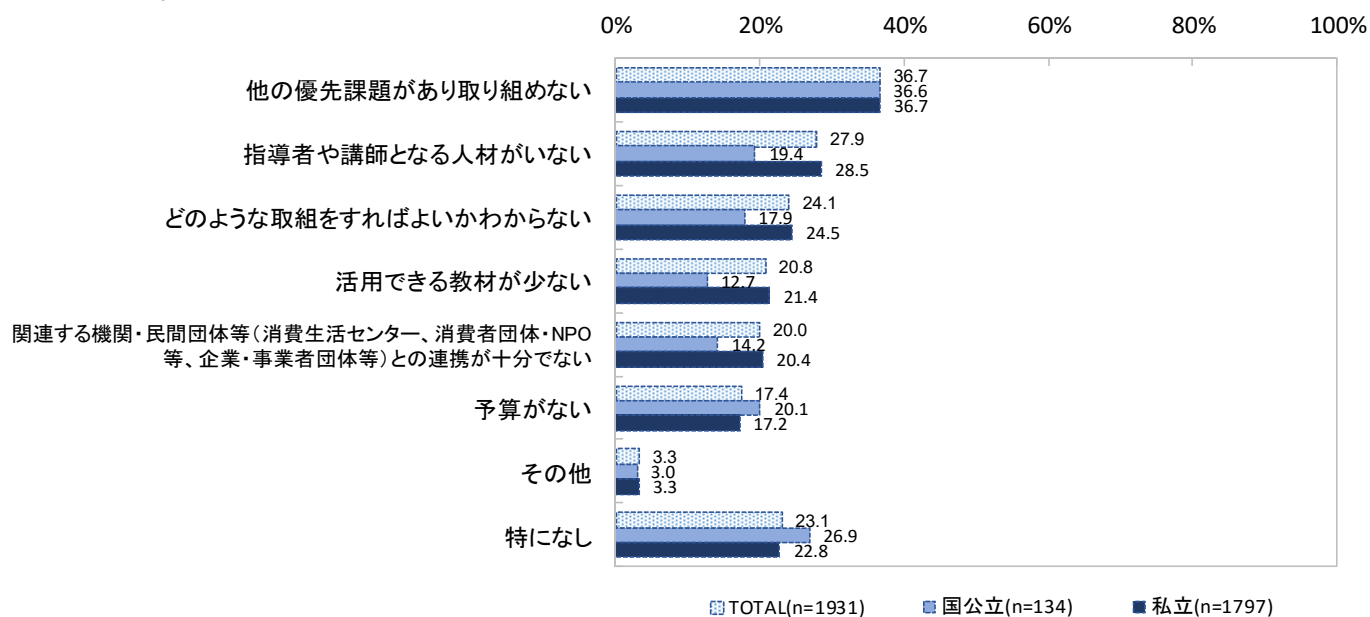
「その他(3.3%)」の回答として、「専門科目の授業が多く、教育する時間がとりにくい。」「指定規則に基づく時間数以外にも特別に実施する内容が多く、組み込めない。」「我々教職員が当該事項について重要性を認識していない」「消費者教育の重要性について、本学として、また専門学校として担うべき役割や、取り組み方が分からない。」「学校内に専門的な相談窓口が設置できない(詳しい人材がない)」「外国人留学生在が理解している内容にすること(翻訳、通訳の問題)」「学生、保護者からのニーズがないので、あまりコストをかけられない。」「高等課程では教科で取り組めるが専門課程では優先課題がありなかなか取り組めないのが現状である。」「実施しても講師が話すのが上手でなく学生に響かない」等が挙げられた。

Q28 貴校において、消費者教育を推進するに当たって、課題と考えていることについて教えてください。次の中から、あてはまるものをすべてお答えください。(複数選択)

図表 111 Q28 消費者教育推進の課題



図表 112 Q28 消費者教育推進の課題(校種別)



図表 113 Q28 消費者教育推進の課題(学校規模別)

(%)

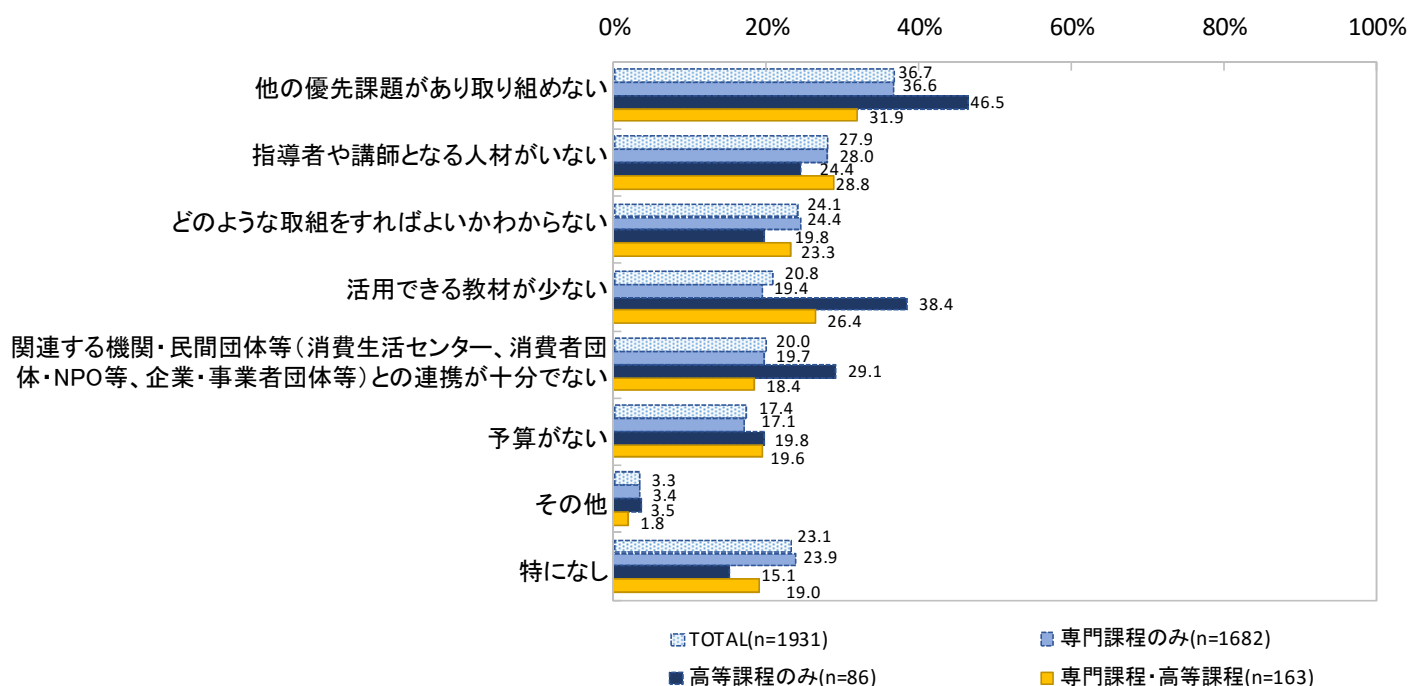
	30人以下	31-50人以下	51-100人以下	101-200人以下	201-300人以下	301-400人以下	401-500人以下	501-600人以下	601-700人以下	701-900人以下	900人以上
n=	140	142	332	606	289	151	95	60	46	36	34
他の優先課題があり取り組めない	22.1	41.5	37.0	35.3	37.0	40.4	40.0	38.3	45.7	38.9	50.0
指導者や講師となる人材がいない	27.9	31.0	24.7	28.4	26.0	25.8	28.4	36.7	26.1	41.7	35.3
どのような取組をすればよいかわからない	17.9	17.6	26.8	26.6	19.7	25.8	22.1	26.7	19.6	38.9	26.5
活用できる教材が少ない	27.1	24.6	21.7	20.0	22.8	18.5	13.7	15.0	13.0	13.9	26.5
関連する機関・民間団体等(消費生活センター、消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)との連携が十分でない	19.3	17.6	22.3	20.8	18.7	20.5	24.2	13.3	13.0	22.2	11.8
予算がない	20.0	23.2	22.0	17.3	15.6	11.3	10.5	13.3	19.6	11.1	11.8
その他	5.7	4.9	4.5	2.1	1.4	3.3	3.2	3.3	8.7	2.8	5.9
特になし	32.1	21.8	19.3	24.4	25.6	22.5	20.0	20.0	19.6	13.9	14.7

図表 114 Q28 消費者教育推進の課題(分野別)

(%)

	工業分野	農業分野	医療分野	衛生分野	教育・社会福祉分野	商業実務分野	服飾・家政分野	文化・教養分野
n=	231	40	733	310	239	332	99	364
他の優先課題があり取り組めない	34.2	35.0	40.7	33.9	40.6	38.0	30.3	35.4
指導者や講師となる人材がいない	34.2	25.0	24.8	31.3	25.1	28.6	34.3	29.9
どのような取組をすればよいかわからない	32.0	20.0	24.0	22.6	21.8	24.1	20.2	22.5
活用できる教材が少ない	25.1	12.5	17.3	22.9	20.1	19.9	33.3	21.2
関連する機関・民間団体等(消費生活センター、消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等)との連携が十分でない	20.8	15.0	18.3	22.3	21.3	24.4	19.2	19.2
予算がない	14.7	22.5	17.5	16.1	17.6	12.3	27.3	15.4
その他	2.6	2.5	3.3	2.9	4.6	3.6	5.1	3.8
特になし	22.5	27.5	24.8	19.7	23.8	20.5	24.2	22.5

図表 115 Q28 消費者教育推進の課題(課程別)



(5)消費者教育の今後の在り方や課題、意見・要望等

Q29 消費者教育の今後の在り方や課題、文部科学省の消費者教育施策等について、ご意見・ご要望がございましたら記入してください。(自由回答)

図表 116 Q29 消費者教育施策等についてのご意見・ご要望 (一部)

ご意見・ご要望	学校規模	所在地
学校の大規模化の方向の中では大変難しいと思う。生活を共にすることでしか伝えられないことが多い。家庭そのものの形の变化が起きているので、家庭内での教育に期待することは、ほぼ不可能。	30人以下	長野県
今後の取り組み方法等、他校の取り組み事例や方法を提供してもらい、参考にしながら進めて行きたい。	201-300人以下	東京都
義務教育の中で、基本的な考え方をおさえてほしい。	201-300人以下	大分県
最近の学生は掲示物をあまり見ないで、常にスマホを見ている。ネットで検索をした際に直接、注意喚起や、正しい知識が得られるようなサイトも閲覧できるようにしてほしい。また、ネットで上位に来る＝正しい内容と考えている傾向があります。学校側が誘導するサイトも、検索エンジンの上位の方が、説得力があるように感じます。そのような対策をしていただくと、学生にとって説得力があると思います。	701-900人以下	東京都
教職員向けの消費者教育の研修等の情報がほしい。学生については、市町村単位でのセミナー等があると参加しやすい。また留学生も在籍しているため、啓発パンフレットについては、ルビをうってあるとありがたい。	30人以下	宮崎県
詐欺等の具体事例は警察が情報を持っています。まず、学生自身の身を守るために必要な情報提供があれば、必ず伝達します。	101-200人以下	宮城県
東京防災のような学生もひと目でわかるパンフレットがほしい。	51-100人以下	東京都
消費者教育については推進、強化していきたいと考えています。しかしながら、本校では、専門的知識をもった講師や適切な教材が少ないことが課題となっています。できれば、本件に関する出張出前講座の機会が多くあれば幸いです。	301-400人以下	福岡県
保護者向けの啓発・情報提供が必要だと考えます。	30人以下	高知県
資格取得の養成施設では、必須科目の量が多く、通常授業に組み入れるには限界がある。学外講師による特別授業や配布物等にて効果的な時期に重要度の高いものを中心に絞り込んだ内容にしてほしい。または、スマートフォンなどを活用して学習と確認テストをして認証を取得できるようにする。	401-500人以下	埼玉県
ネット環境での啓蒙・啓発活動の強化	31-50人以下	福島県
学生にとっても必要な教育だと思いますが、時間確保がなかなか難しいのが現状です。しかし、必要な内容であるので、どう伝えていくかが課題だと思います。	51-100人以下	宮崎県
国からの講師派遣は出来ないか	900人以上	大阪府
文部科学省のほか、消費生活センター、厚生労働省からも様々な情報を頂けるのはありがたいが、できれば一本化してほしい。情報が多すぎると、かえって学生や教職員には伝わりづらい。	101-200人以下	長野県

ご意見・ご要望	学校規模	所在地
<p>高等学校できちんとした教育をしておいていただきたい。高校を卒業しても社会全般特に金融関係や権利関係の知識が全くないのが現状である。</p>	701-900 人以下	東京都
<p>高校時代にどのような取り組みをされているのか知りたい。</p>	101-200 人以下	奈良県
<p>どのように取り組みを進めたらよいかという学校教職員サイドの研修についてご指導いただきたい。</p>	101-200 人以下	新潟県
<p>学校として何に取り組むべきなのか指針や具体的なガイドラインがあれば良いと思う。特に何が重要、何に重点を置かなければならないのか。身に迫る危険や危機が想像しにくい。たくさんの項目を挙げられても、その重要度や優先順位はどうか。このアンケート内容から、想定される内容の範囲の広さがわかり、生徒を社会に送り出す前に注意しておかなければならないこと、足りないことなどに気付きました。ありがとうございます。</p>	30 人以下	青森県

消費者教育推進委員会委員からのコメント

一般財団法人インターネット協会主幹研究員 大久保 貴世

ミニ発表の提案

ひと目でわかるパンフレットがほしい…。なるほど同感である。

今回の調査で、2つのタイプの意見が目立ったと思う。1つ目は、「授業が多くて消費者教育に時間がとれない」。2つ目は「情報が多すぎると、重要度や優先順位がわからず、かえって学生や教職員には伝わりづらい」ということ。

そうであれば、『時間をかけず』に、『知ってほしいこと』を、『インパクト』のある方法で、実践するのが効果的かもしれない。

例えば、授業で「ミニ発表」のコーナーを設けて、自分の買い物のこだわり方法談や、買い物トラブル克服談を話してもらうのはどうだろう。5分もあればできる。「僕はエコ消費を頑張ってみたが、買い物方法はこれで良いだろうか」「私はネットショッピングで、いつの間にか会員登録されたことに気づかなかったことがある」といった感じの話である。同世代の身近な消費実態ならば、興味を持って聞くであろう。

そして、その後が大切。知ってほしいことは何なのか。

「その方法は、本当にエコ消費になっているの?」「そのクリックで、もしかして有料会員になる?」ひと目でわかるパンフレットというよりは、標語みただけで、インパクトがあって良いと思いませんか。

学校法人電子学園日本電子専門学校副校長 杉浦 敦司

現場の総括的視点

専修学校（高等課程及び専門課程）は、専門的な知識・技術の習得を中心に職業実践的な教育が行われている。教育内容は8分野に分類されており、各分野の専門的な科目でカリキュラムが構成されている。このような、専修学校の教育目的や教育方針から、専門教育以外の科目（一般教養等）を開講することに対して非常に消極的であると言える。調査結果からも、消費者教育の必要性を感じていながらも、具体的な取り組みを行っている学校は少ない。

また、全国に3,000を超える専修学校が存在するが、その多くは在学生在が200名程度の学校が多い。これは、小規模な学校が非常に多く、教職員数も少ないことから、消費者教育への様々な対応が困難であると考えていることが調査結果から推察できる。

このような状況の中で、それぞれの学校及び教員に対して、消費者教育推進を提言するだけでは、専修学校の現場に消費者教育の導入を期待することは難しいと言える。については、本調査の結果を踏まえ、消費者教育推進のための具体的な情報を様々な方法で提供すると共に、消費者教育を導入するための専修学校教育の制度改革など、成年年齢引下げが現実化するなかで、大きな変革に向けて検討をすることも必要ではないかと言える。

参考 一 専修学校における特徴的な取組事例

1 概要

本調査に回答のあった専修学校の中から、特徴的な取組や各専修学校において参考となる取組について、本節では以下の取組内容について紹介する。

【取組内容を掲載する専修学校】

- (1) 水戸電子専門学校（工業分野）
- (2) 東京バイオテクノロジー専門学校（農業分野）
- (3) 済生会宇都宮病院看護専門学校（医療分野）
- (4) 宮崎ビジネス公務員専門学校（商業実務分野）
- (5) 安城生活福祉高等専修学校（服飾・家政分野）
- (6) 学校法人有朋学園 有朋高等学院（文化・教養分野）

2 取組内容紹介

工業分野

(1)水戸電子専門学校(工業分野)

- ・講演会やセミナーの実施
- ・茨城県消費者センターのポスターやリーフレット「アノ手、コノ手の悪徳商法にご用心」の掲示や配布による注意喚起

1 取組の概要

社会環境の変化及び学生の現状に配慮した内容で、例年、講演会やセミナーを実施しており、平成 31 年度は茨城県消費者センター主催の出前講座「大好きいばらき安全・安心くらしのセミナー」を申請予定。

2 取組事例

- (1) 茨城労働局雇用環境・均等室室長補佐大久保一樹さん「知って役立つ労働法セミナー」
アルバイト、就職先企業のことに関する基本的な労働法や最低賃金などのセミナー
- (2) 税に関する租税教室の実施水戸税務署広報課
- (3) 茨城県保健福祉部保健予防課による茨城の食育・健康づくりのセミナー、ストレスの解消法など精神面の健康維持に関するセミナー

3 実施する上での工夫点

- (1) スマホやPCの身近な個人利用に関する、例えば、ショートメッセージサービス (SMS) による架空請求や不当請求などは、随時、その仕組みと対策について説明をしている。
- (2) ネットや電話上での契約については、慎重に対応し、安易に同意しないことが重要である。
- (3) SNS利用についての注意点をまとめ、新入学生に配布している (次頁資料)。

SNS 利用にあたって知ってもらいたい5つのこと（ネットワーク特性）

水戸電子専門学校

Facebook やTwitter、LINE、mixi、インスタグラムなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）はスマートフォン、タブレット端末の普及などインターネット環境の拡がりにより、とても身近な存在となっています。

SNS は必要な時に多くの人から情報を収集でき、同時に多くの人に手早く情報を発信できるなどコミュニケーションツールとして、大変便利なものです。また、同じような趣味や共通項を持った人たちと交流の輪を広げることで、自らの興味、関心を更に広げ深めていくことができます。

近年では就職活動を進めるうえでも欠かせないツールとなっており、希望する企業や業界についての情報収集・交換だけでなく、採用説明会のエントリーや面接連絡に活用されるなど「学生」と「企業」の橋渡し役を担っているケースも増えています。このようにSNS は適切な利用を心掛ければ非常に有意義且つ楽しいツールとなります。

以上の背景から、この度、本学で学ぶ学生のみなさん向けにSNS利用に関わってのルールを作成しました。

以下の【I. SNS 利用にあたって知ってもらいたい5つのこと】に記載されている5つのことを守らないと、自分だけでなく他人にも被害がおよぶこととなります。また、SNS上（特にTwitter など）での発言は、ツールの設定次第では、仲間内だけでの会話と想定していても、全世界の人に対して発信してしまうこともあります。また、きちんと閲覧の制限設定をしても、閲覧制限に設定されている人が、多くの人が見られるSNS 等に情報を掲載してしまうことも可能性としてはあります。このようにSNSの利用にあたって、あらかじめ、その特性を理解しておく必要があります。このルールをよく読み、理解した上で、SNSを有効に利用しましょう。

【I. SNS 利用にあたって知ってもらいたい5つのこと】

1. SNS上の情報は、必ずしも正しいものばかりではない。□SNS 上には、デマや不確かな情報が多く掲載されている
2. SNS上においても、社会的ルールを守らなければならない。□他の人の写真や情報を無断で掲載することでトラブルになる
3. SNS 上の情報は、世界中に広まるものである。□SNS 上に一度、発信した内容は削除することができません。
4. SNS では、匿名であったとしても、責任が伴う発言として取り扱われる。
5. SNS での不用意な発言は、家族や友人にまで被害がおよぶことがある。□家族や友人の情報までネット上に公開される

□誹謗中傷は人権侵害につながります。

・SNS 上で他人の人格・性格を否定したり、容姿に対する発言をするなど誹謗中傷することは人権侵害に発展する可能性があります。これは名誉毀損罪や侮辱罪など不法行為に該当しますので、一時の感情にまかせて、悪口などを書き込むことは絶対にしないでください。

□匿名であっても、個人を特定されてしまいます。

・SNS での前後の発言内容や過去の投稿内容など、様々な投稿情報を組み合わせることで個人を特定することが可能です。また、発信先の情報については、コンピュータのIP アドレスという情報から、どこの組織（例えば、学校や会社など）のパソコン、プロバイダから発信されたかを特定することができます。ある程度インターネットに関する技術を持つ人は、このような複数の情報から個人を特定することが可能です。ましてや、犯罪に関わる内容であれば、警察の捜査で、個人を特定することができることは言うまでもありません。SNS の中では匿名であっても、現実社会とのつながりと何ら変わらず、その発言は常に不特定多数の人が見ています。したがって、犯罪に関わる内容や無責任な発言をすると、場合によってはその犯罪の被疑者として嫌疑をかけられたり、逆にその犯罪に巻き込まれる可能性がありますので、不用意な発言や常識を逸した発言は絶対にやめましょう。

(2) 東京バイオテクノロジー専門学校(農業分野)

農業分野

- ・新入学生へのオリエンテーションにおける注意喚起
- ・授業における注意喚起

1 取組の概要

入学年度の授業開講前オリエンテーションにおいて、学校生活でのルール、一人暮らしの危機管理等、基本的な事について説明する他、例年、年度当初の授業において、インターネットに関する注意喚起を実施している。

2 実施する上での工夫点

学生の反応、世の中の世相事件などをベースに作成資料の改訂をほぼ毎年行っている。

また、学生は、先生が講義という形でただ単に話しても響いてこず、記憶にもとどまりづらいため、テキストを作成⇒講義⇒確認という作業が伴うことにより、定着度が上がっているものとする。

これが可能になるのは、本学園グループがグループ単位で取り組んでいるからだと思う。

外部講師を活用した単発講義の実施

1 取組の概要

- (1) 特別講義の実施
- (2) 消費生活セミナーの受講

2 取組事例

(1) 「ソーシャルネットワーキングサービスを安全に活用するために」

ソーシャルネットワーキングサービスによるトラブルがニュースで聞かれるようになり、4～5年前より特別講義を実施している。3年前より、1年次4月に上記のテーマで、病院の医療情報室のスタッフが講師となり特別講義を実施している。内容として、医療者が巻き込まれやすいトラブルや留意点について90分の講義を実施。ニュースになった事例も含めて、看護学生がイメージしやすい内容を話してもらい、看護学生としてSNSを使う上での注意喚起につなげている。

(2) 消費生活セミナーの受講

10年以上前より1年次に消費生活センターより講師を招き、消費者セミナーを特別講義として年1回実施。本年度は1年次5月に宇都宮市消費生活センターから講師を招き、「消費者セミナー」を開催。若者が巻き込まれやすい契約トラブルなどについて事例の紹介やクイズ形式も用い、学生の興味を引くような進め方だった。学校側から事前に講話の内容の要望として、インターネット通販のトラブルやネット上のなりすまし詐欺やオンラインゲームの課金トラブルの予防策について挙げた。

3 実施する上でのポイント

受講後に学生に簡単なレポートを課題としている。そのレポートの内容を見ると、それぞれの講義内容についても理解がみられる。今後の自己の行動を振り返るような記載も見られていた。

- ・外部講師による出前講座の実施
- ・就職後の1人暮らしに関する「生活設計」の授業

1 取組の概要

a)

- ・平成21年より宮崎県消費生活センターに出前講座を依頼。以来、年間1回のペースで実施している。
(平成29年度は12月に実施。30年度は日程上の都合により実施なし)
- ・1年生を対象に、公務員試験がほぼ終了した11月以降に実施。
秋休み期間中にアルバイトを始めるものも多数いるため、交友関係の幅も広がってくる。さらに、得たお金で高額な買い物も可能になってくるうえ、4月から社会人となる者もいるため金銭トラブルに巻き込まれないよう実際の事例を挙げながらの講演を依頼した。

b)

- ・平成25年より本校職員による、社会人としての初めての1人暮らしに備えた生活設計の授業を行っている。開始以来、11月以降の後期授業の中で3コマほどを使い実施している。
- ・すべて自分の給与でまかなっていくこれからの生活に、費用をどのくらいかけていきたいかをシュミレーションし、理想と現実の違いを知った上で今後の生活設計を行っていく。

c)

- ・平成29年より宮崎県実施の出前講座を依頼。以来、年間1回のペースで実施している。
講師は、宮崎県警のサイバー犯罪対策課職員と説明ボランティアの大学生
(平成29年度は平成30年1月に実施。30年度は12月に実施)
- ・1年生を対象に、公務員試験がほぼ終了した11月以降に実施。
近年問題となっている、SNSトラブルや架空請求などスマートフォンの利用に関する注意を喚起するために行っている。
各種講演会を、『総合学習の授業(1単位/各学年)』の一環として年次計画に組み込み、毎年実施している。

2 実施する上で工夫している点

【外部講師の場合】

- ・対象年齢や取り上げて欲しい事例などを打ち合わせの際に細かく伝える
- ・安易な行動により、被害者だけでなく加害者になってしまう危険性を意識付けさせてもらう

【自校講師の場合】

- ＝授業の流れ＝
- ・項目別の予算立て

- 光熱費や日用品費の内訳、1ヶ月の経費について知識が不足していることを発見させる。
- ・各項目の内訳、おおよその価格帯などをガイドしながら再度予算立て
 - この際、グループでの話し合いの形を取り、経験・知識のある学生からのアイデアやお互いの疑問点を共有させる。(被服費、衛生用品などに性差があるため、男女別のグループを組んでもよいか。)
 - ・平均的な初任給との差額について、節約項目などを洗い出し対策を検討させる。
 - 通勤費やスーツ・ワイシャツ代などパブリックな出費についても意識させる。
(プライベートに偏った予算組みになることが多い)

＝期待できる学習の成果＝

- ・公務員とアルバイトの手取り金額の違いについて、理由や価値を知ることができる
- ・光熱費や家賃などが無料ではないこと、お金は全額自由に使えるわけではないことが自覚できる
- ・暮らしていくことを主体的に考えるきっかけになる

3 学生の反応

a)

- ・ドラマ仕立てのDVDなどを使っての講義もあるため、詐欺などが起こる経緯がわかりやすい
- ・クーリングオフというものを初めて知った

b)

- ・自分が自由に使えるお金の少なさに気づき、お金の大切さが分かった
- ・節約の仕方が分かった
- ・公務員に就職が決まってよかったと思った

c)

- ・危険さを考えずにスマートフォンを利用していることに気付いた
- ・SNSについて使い方を見直そうと思った

進路講和における消費者教育関連講和

1 取組の概要

例年6月に卒業生を講師として進路講和を実施している。消費行動や、契約、各法律について学習し、知識を深めるとともに、問題商法・通信販売事例を交えつつ、生徒たちに実際体験したことがあるトラブルを発表させる。

過去に起きた、食品偽装問題や、薬害についての概要を読み自分の意見をまとめる。

2 実施実績

進路講話において生活科（現ファッション・パティシエ科）卒業生を招き、アパレル販売の実演を実施。

グループに分かれて、「お客様役」「店員役」に分かれ生徒の前で実演販売を行う。商品を売るためはどういった接客が必要なのかを、プロがいる中で学ぶ。

実演販売終了後、生徒同士の感想発表及び講師による指導を実施。



総合学習の授業における各種講演

1 取組の概要

各種講演会を、『総合学習の授業（1単位/各学年）』の一環として年次計画に組み込み、毎年実施しており、これまでに「自分とは何か」、「生と性」、「職業と私たち」といったテーマで開催した中で「消費者教育」に関連する講演も実施された。

講演時間：60～90分程度

頻度：年2～3回

講師：医師、助産師、弁護士、会社の経営者など

2 消費者教育に関連するこれまでの講演例

(1) イオン株式会社と福島県北保健福祉事務所（現、福島市保健福祉部 福島市保健所）のコラボレーションによる講演

本企画は、平成25年度より毎年1回、イオン株式会社と福島県北保健福祉事務所（現、福島市保健福祉部 福島市保健所）の協力を得て『食の安全』をテーマに実施している。企業側からは、製造、流通を経て、商品が消費者の手にわたるまでの、『企業としての食品衛生に対する取り組みについて』、行政側からは、『食中毒を含む細菌感染の予防について』（毎回、テーマは変わります）を中心とした講演をいただいている。講演時間は、それぞれ40分ずつ程度。

本企画を実施するに至ったきっかけは、本校校長の知人が、福島県北保健福祉事務所を最後に退職された後、イオン株式会社の各店舗の衛生管理をする部門に勤められた。その方より校長に、イオン株式会社の商品開発や、食の安全に関する取り組みについて、生徒たちに話す機会を与えてもらえないか、との依頼を受けたことにはじまる。また、その方は、保健福祉事務所の衛生課に勤務されていたことから、現在でも薬剤師、保健師等、様々な専門家の方たちと横のつながり（かつては縦のつながり）がある。保健所でも出前講座を実施しているので、共同開催もおもしろいのではないかとのお話を聞き、その方のご尽力のお陰をもって、イオン株式会社と福島県北保健福祉事務所（現、福島市保健福祉部 福島市保健所）のコラボレーションによる講演が実現したのである。

これまで本企画は、1年に1回、連続6回にわたって実施している。イオン株式会社からは、本県はもとより、山形、宮城、岩手の各県から毎年、全7～8名の担当者の方々が来校してくださっている。その際、企業PRも兼ねて、毎年開発される食品の新製品を何種類か組み合わせて持参いただき、生徒たちに配布して下さるので、生徒たちも大変喜んでいる。

講演内容は、一方的な講義形式ばかりでなく、クイズ形式で行われるので、生徒たちも大変喜んで積極的に参加している。

実施する上では、イオン株式会社の担当者（前出の校長知人）の方と保健所を訪問し、講演内容等について詳細に事前打ち合わせを行っている。実施回数も重なってきているところから、近年では打ち合わせを含めて全般にわたりスムーズに実施できている。

(2) 福島県警察署生活安全課、弁護士、福島県司法書士会の出前講座を利用した講演

「福島県警察署生活安全課による講演」は、平成15年よりほぼ毎年実施している。近年では、特に増加している『ネット被害』の現状や、その手口などを、県内で発生した身近な事例を取り上げて話していただいている。講演時間は40～50分程度。身近な事例を中心とした話だけに、生徒たちは真剣に聞き入っている。本講演のテーマは毎回変わるので、時には、麻薬撲滅をテーマとするものであったり、性被害をテーマとするものであったりもする。

「弁護士による講演」や「福島県司法書士会の出前講座」は、この10年間に各1回ずつ実施した。前者は、本校の顧問弁護士に依頼し、後者は、出前講座の案内を毎年いただくので、それを利用していただいた。

実施した際は、『悪徳商法や詐欺』をテーマとし、それらの被害に生徒たちがあうことのないように、また、もし被害にあってしまった場合の対処方法についての講演をいただいた。実施の結果は、講師が法律の専門家ということもあってか、生徒たちにとっては難解な法律用語が多く含まれ、なかなか理解することが難しかったようである。今後実施しようとする際は、この点を十分にクリアした上で実施していく必要があると考えている。

