

## 第1部 消費者教育推進法施行に伴う消費者教育の取組の現状と課題

～平成25年度消費者教育に関する取組状況調査のフォローアップ調査を踏まえ～

### 1. 調査概要

#### (1) 目的

平成22年度に消費者教育に関する取組状況調査を実施（平成23年3月報告）したところであるが、平成24年12月に消費者教育の推進に関する法律の制定、平成25年6月に消費者教育の推進に関する基本方針が閣議決定されたことにより、この状況がどのように変化したのかを把握し、また先進的な事例を収集することで、習得した知識が具体的な行動に結びつくような消費者教育の内容の基礎資料とする。

#### (2) 調査対象

##### ①教育委員会

都道府県及び市区町村教育委員会（計1,789か所平成25年5月1日現在）

##### ②大学等

全国の国公立の大学及び高等専門学校（計1,186校平成25年5月1日現在）

#### (3) 調査時期

平成26年1月31日～3月7日（回答内容は平成26年1月1日時点）

#### (4) 調査方法

郵送にて回答のためのWebサイトの案内を送付し、Webサイト上にて回答を受付。

## (5) 回答数

(教育委員会)

種別	配布件数	回収数	回収率
都道府県教育委員会	47 件	47 件	100%
政令市教育委員会	20 件	20 件	100%
市区町村教育委員会	1,722 件	1,067 件	62%
合計	1,789 件	1,134 件	63%

(大学等)

種別	配布件数	回収数	回収率
大学等	1,186 件	943 件	80%

〈参考〉平成 22 年度 回収率 〈前回調査時〉

(教育委員会)

種別	配布件数	回収数	回収率
都道府県教育委員会	47 件	47 件	100%
政令市教育委員会	19 件	19 件	100%
市区町村教育委員会	1,731 件	918 件	53%
合計	1,797 件	984 件	55%

(大学等)

種別	配布件数	回収数	回収率
大学等	1,242 件	1,039 件	84%

## 2. 調査結果及び分析

### (1) 教育委員会における取組状況調査

#### ①集計項目

大項目	設問	回答方法
I. 消費者行政部局等との連携状況について	(1) 連絡協議会の設置の有無	単一選択
	(2) 連絡協議会の構成メンバー	複数選択
	(3) 連絡協議会の設置による成果	複数選択
	(4) 連絡協議会の課題	複数選択
	(5) 連絡協議会を設置していない理由	複数選択
	(6) 消費者教育推進地域協議会の設置予定の有無	単一選択
	(7) 連絡協議会や地域協議会に期待する役割	複数選択
	(8) 消費生活センターと実施した取組内容	複数選択
	(9) 消費者団体や企業・事業者団体と実施した取組内容	複数選択
	(10) 地方消費者行政活性化基金の活用の有無	単一選択
	(11) 地方消費者行政活性化基金の活用内容	自由記述
II. 社会教育関連の取組について	(1) 実施・協力した取組の有無	複数選択
	(2) 実施・協力した取組種別（講座、情報提供等）	複数選択
	(3) 実施・協力した取組内容（テーマ）	複数選択
III. 学校教育関連の取組について	(1) 教職員研修における取扱いの有無	単一選択
	(2) 教職員研修における取扱いの状況	複数選択
	(3) 教職員研修における研修内容	自由記述
IV. 推進法等を踏まえた今後の対応について	(1) 新規・拡充した取組の有無	複数選択
	(2) 重点的に行いたい取組	複数選択
	(3) 消費者教育の推進における課題	複数選択
	(4) 消費者教育の推進における課題解決に必要なこと	複数選択

## ②調査結果及び分析

### I. 消費者行政部局等との連携状況について

#### (1) 連絡協議会の設置の有無

貴自治体において、消費者行政部局（消費生活センター）等との連携のため、連絡協議会を設置していますか。（ここで連絡協議会とは、消費者教育を推進するため、設置要綱等を定め、部局間・団体間の意見交換等を実施するものです。）（単一選択）

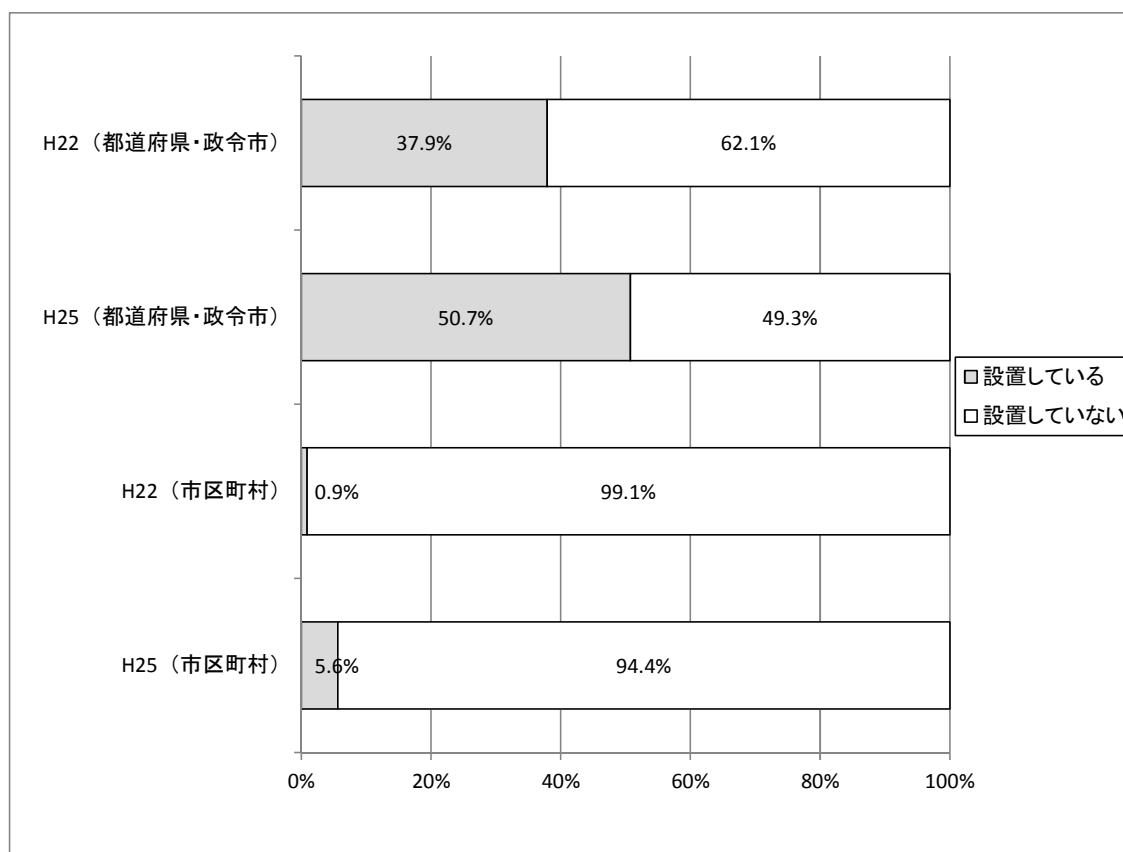


図 1 消費者行政部局等との連絡協議会の設置

消費者行政部局等との連携のために連絡協議会を設置している都道府県・政令市教育委員会は50.7%、市区町村教育委員会は5.6%となっている。都道府県・政令市教育委員会での設置数は、平成22年度は4割未満であったが、平成25年度では5割を超える設置数となっている。市区町村教育委員会での設置数は、1割に満たないが、平成22年度に比べ平成25年度は増えている。

### 教育委員会分析 Point 1

平成 24 年に立法化された消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」と記述。）は、消費者教育の推進を国及び地方公共団体の責務とした。都道府県や市町村は、推進法の基本理念に則り、消費生活センター、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のための施策を策定し、実施するものと規定している。各自治体に設置されている連絡協議会の設置数の増加は、この規定を踏まえ、消費生活センターと教育委員会等の連携が推進されたと推測される。この連絡協議会を、個別的に消費者教育に取り組んできた行政部局、教育委員会等をつなぐ場や機会として、情報交換やディスカッションが積極的に行われることが期待される。

(2) 連絡協議会の構成メンバー

【(1)で「設置している」を選択した場合】連絡協議会の構成メンバーを教えてください。（複数選択）

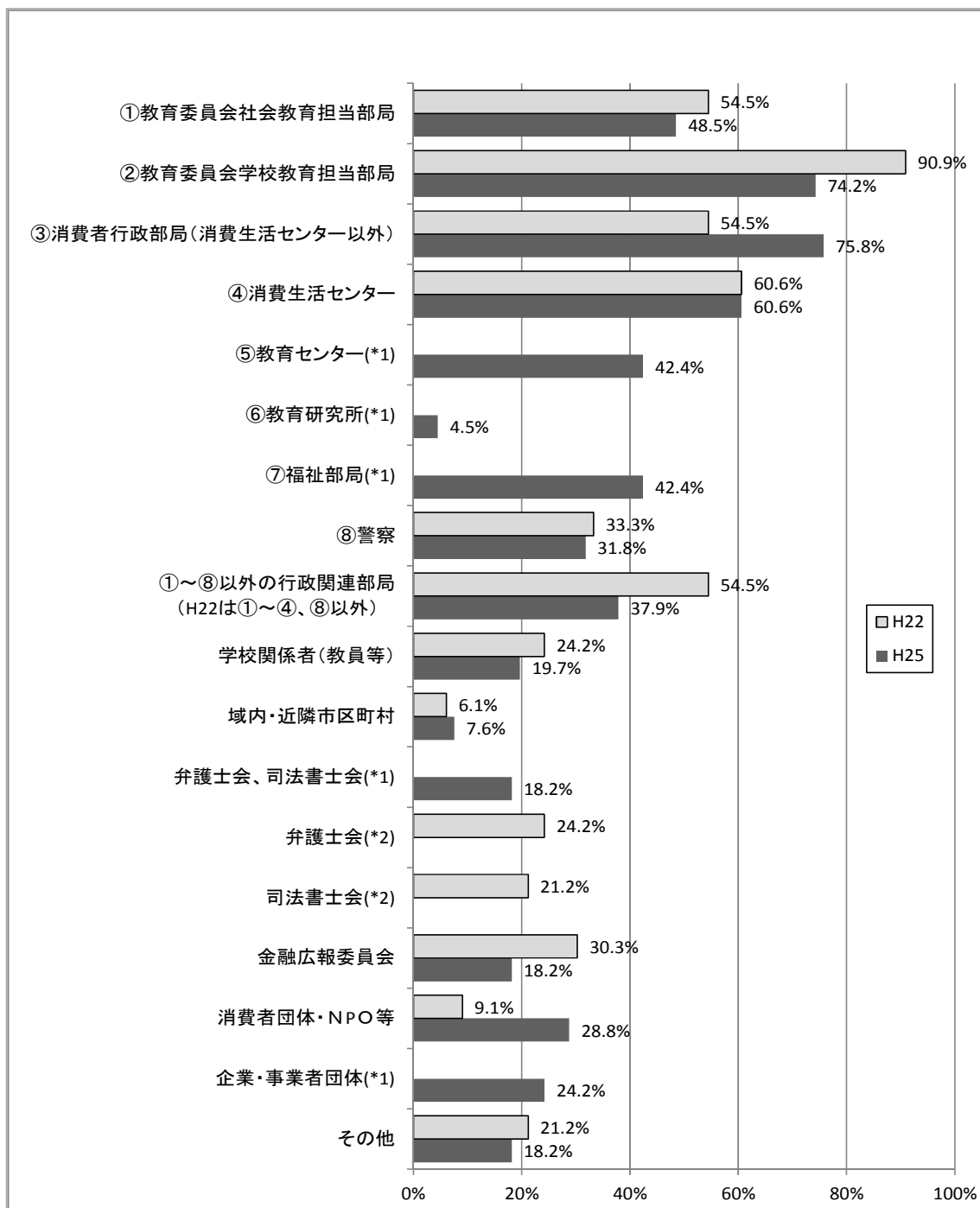


図 2 連絡協議会の構成メンバー

\*1 H25年度実施調査のみの質問項目

\*2 H22年度実施調査のみの質問項目 以下の設問についても同じ。

連絡協議会の構成メンバーとしては、「消費者行政部局（75.8%）」、「教育委員会学校教育担当部局（74.2%）」及び「消費生活センター（60.6%）」が5割を超えている。次いで「教育委員会社会教育担当部局（48.5%）」や平成25年度のみを選択肢である「教育センター（42.4%）」及び「福祉部局（42.4%）」が4割を超えている。教育委員会、消費者行政部局などのメンバー構成は、平成22年度とほぼ同様である。

平成25年度の特徴としては、「消費者団体・NPO等（28.8%）」や平成22年度の選択肢では「その他」に含まれていた「企業・事業者団体（24.2%）」が増えている。

### 教育委員会分析 Point 2

少子高齢化の進行にともなって高齢者をめぐる消費者被害や詐欺犯罪が目立つ。これらを防止するためには、福祉部局と連携した取組が求められる。また、若者のインターネット関連の消費者被害などを防止するためには、企業等の協力、専門的な立場からの助言も欠かせないだろう。

消費者の抱える問題が多様化している現状においては、さまざまな主体の連携・協働による消費者教育の推進体制が構築されることが求められる。特に、消費者団体や企業・事業者団体は、専門的な知識、専門的な対応が可能な人材を有していること、消費者教育に関する多種多様な啓発資料やノウハウを蓄積していることから、より具体的な消費者教育の実践を可能にするものとする。

### (3) 連絡協議会の設置による成果

【(1)で「設置している」を選択した場合】連絡協議会の設置によって、どのような成果がありましたか。(複数選択)

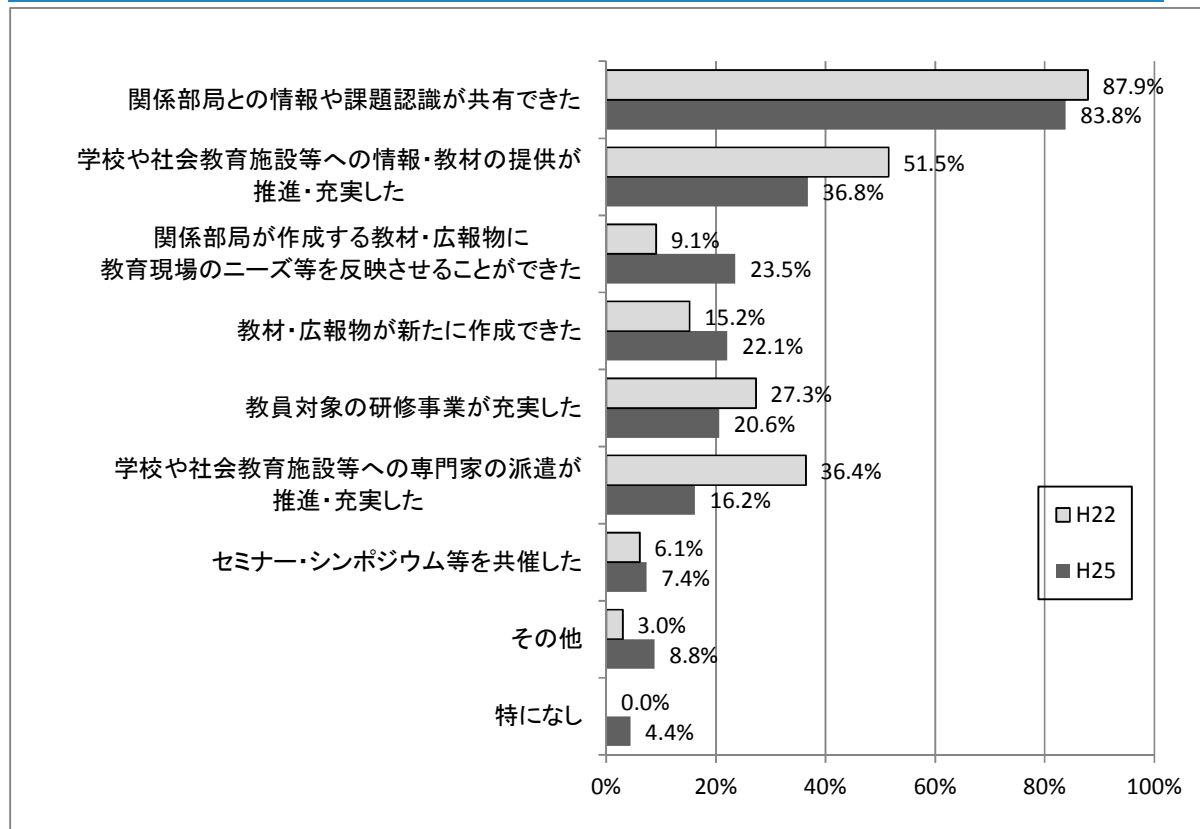


図 3 連絡協議会の設置による成果 (連絡協議会設置自治体のみ)

連携協議会の設置による成果としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「関係部局との情報や課題認識が共有できた (83.8%)」が最も多く、8割を超えている。

平成 25 年度の特徴としては、「関係部局が作成する教材・広報物に教育現場のニーズ等を反映させることができた (23.5%)」や「教材・広報物が新たに作成できた (22.1%)」とする回答が増えた。



### 教育委員会分析 Point 3

学校現場や教育委員会は、具体的に何をどのように実施するのか、実施する場合の経費や人材はどうするのか、また、さまざまな教育活動の中で消費者教育をどのように位置づけ効果的に実践するのかなど、多くの課題を抱えている。

連絡協議会においては、それぞれの主体ができること、できないことや課題を共有し、相互に補完しあう関係づくりが求められる。その関係づくりが成果につながっていくと考える。平成 22、25 年度調査ともに関係部局との情報や課題認識が共有できている連絡協議会が 8 割以上を占めている。引き続き、十分な情報の交流がなされることが大切である。また、今後は認識した事項を検討し、課題の解決に向けて活動を広げることが重要である。

#### (4) 連絡協議会の課題

【(1)で「設置している」を選択した場合】連絡協議会について、どのような課題がありますか。（複数選択）

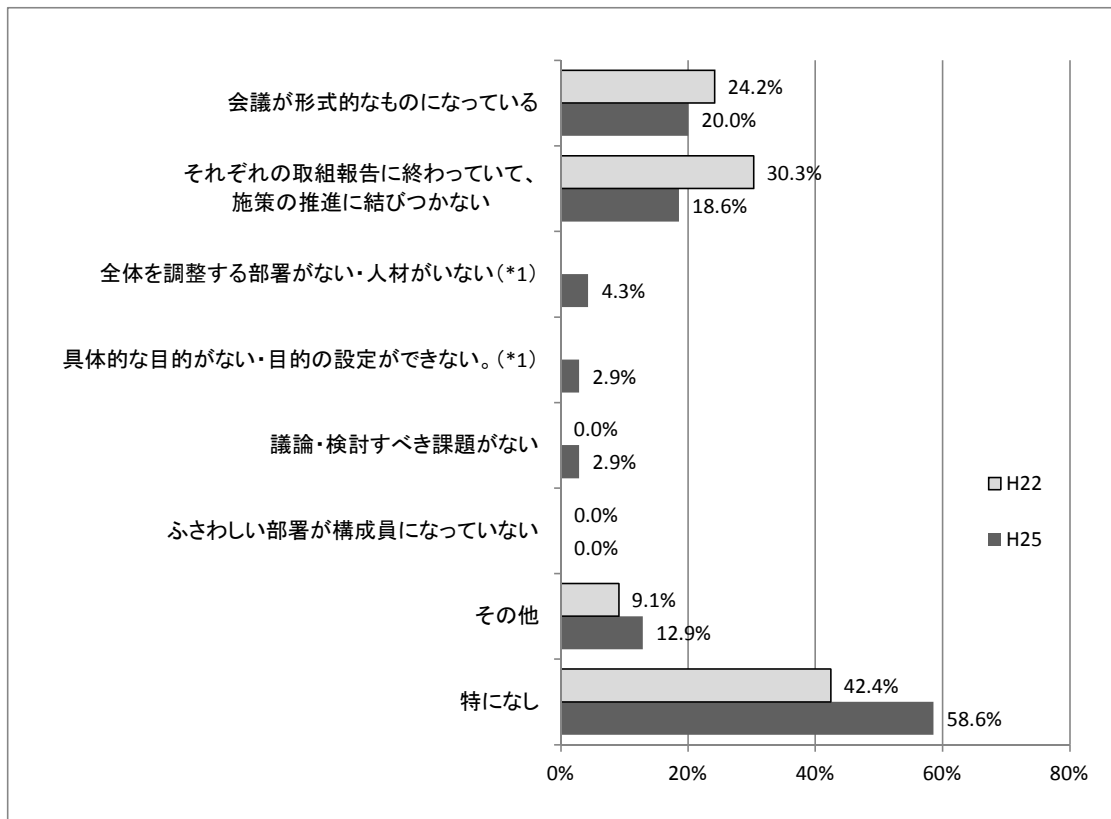


図 4 連絡協議会の課題（連絡協議会設置自治体のみ）

連絡協議会における課題は、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「特になし（58.6%）」が最も多く、約 6 割となっている。課題が「特になし」と回答した教育委員会が多く、「会議が形式的なものになっている（20.0%）」や「それぞれの取組報告に終わっていて、施策の推進に結びつかない（18.6%）」という回答がそれぞれ減っているため、平成 22 年度に比べ平成 25 年度は連絡協議会が機能しているとみることができる。

#### 教育委員会分析 Point 4

連絡協議会のように日頃はあまり交流のないメンバーが集まる会議では、その開催が目的となってしまうがちである。連絡協議会が機能し実質的な成果をあげるためには、目的をもって協議会をリードしていく部署（人）が欠かせない。また、活動の目的を理解し、支援する組織づくりが重要となる。

相互に不足の部分を補い合って、既存の取組を充実させるといったところからスタートすれば無理なく取り組んでいけるのではないかと考える。

## (5) 連絡協議会を設置していない理由

【(1)で「設置していない」を選択した場合】連絡協議会を設置していない理由は何ですか。（複数選択）

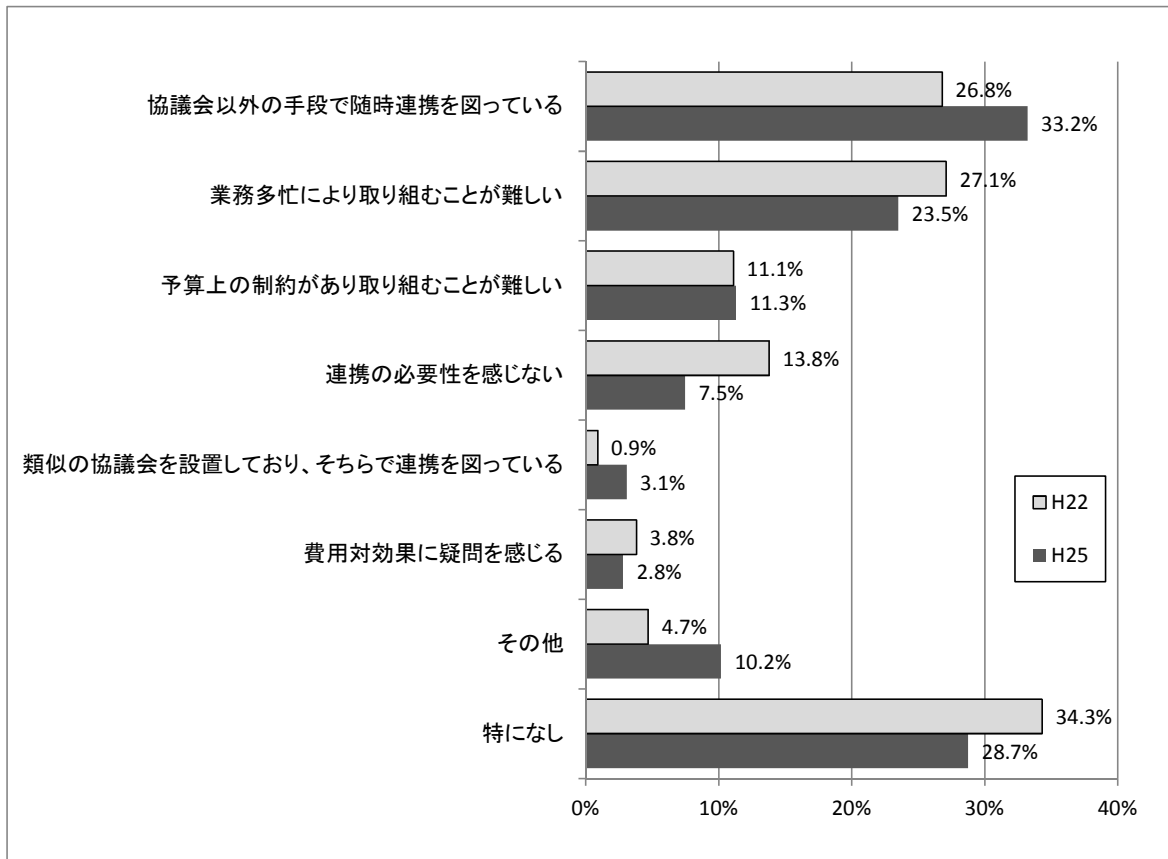


図 5 連絡協議会を設置していない理由（連絡協議会を設置していない自治体のみ）

連絡協議会を設置していない理由としては、平成 25 年度においては、「協議会以外の手段で随時連携を図っている（33.2%）」が最も多い。次いで、「特になし（28.7%）」、「業務多忙により取り組むことが難しい（23.5%）」となっている。

平成 25 年度の特徴としては、平成 22 年度に比べ、「連携の必要性を感じない（7.5%）」が減り、「協議会以外の手段で随時連携を図っている（33.2%）」が増えたことであり、連携の必要性についての認識が向上したとみることができる。

(6) 消費者教育推進地域協議会の設置予定の有無

推進法において都道府県及び市町村は、「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」とされています。この消費者教育推進地域協議会について、設置する予定はありますか。（従来の連絡協議会等、既存の組織の改組も含みます。）  
(単一選択)

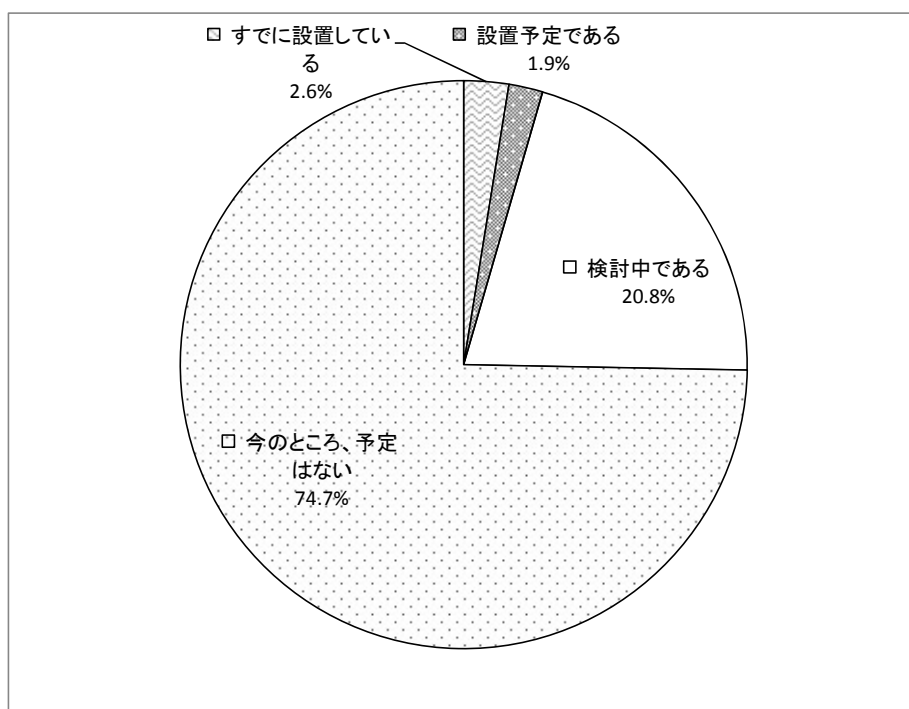


図 6 消費者教育推進地域協議会の設置予定 (全教育委員会)

消費者教育推進地域協議会（以下、「地域協議会」という。）の設置予定について、全ての教育委員会では、「すでに設置している（2.6%）」、「設置予定である（1.9%）」及び「検討中である（20.8%）」と回答した教育委員会は、全体の4分の1となっている。一方、「今のところ、予定はない（74.7%）」が教育委員会の4分の3を占めている。

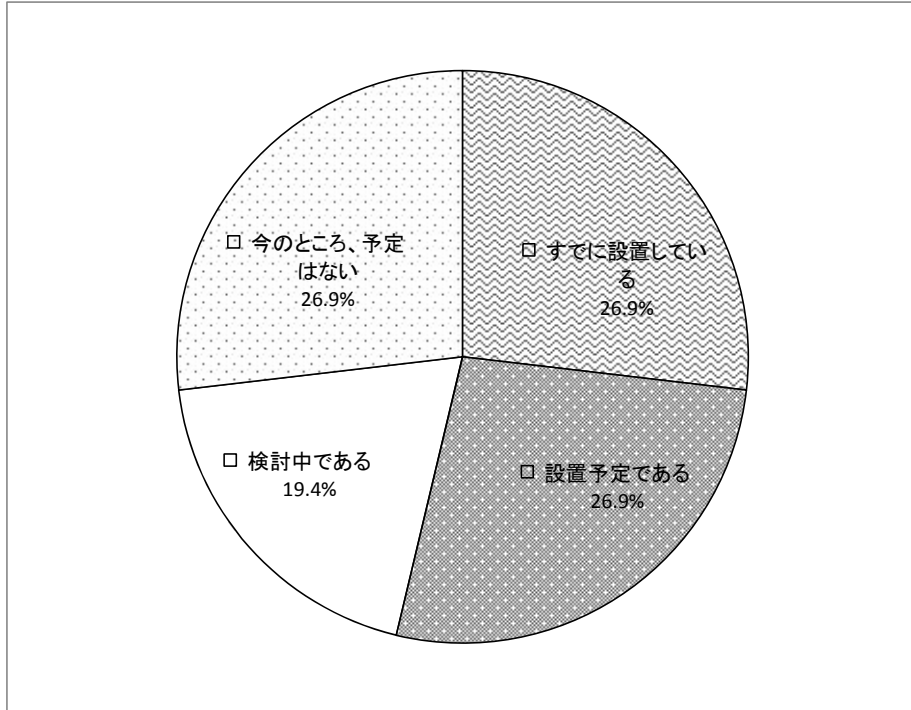


図7 消費者教育推進地域協議会の設置予定（都道府県・政令市）

自治体区別にみると、都道府県・政令市教育委員会では、「すでに設置している（26.9%）」、「設置予定である（26.9%）」及び「検討中である（19.4%）」が全体の4分の3を占めている。一方、「今のところ、予定はない（26.9%）」が4分の1を占めている。

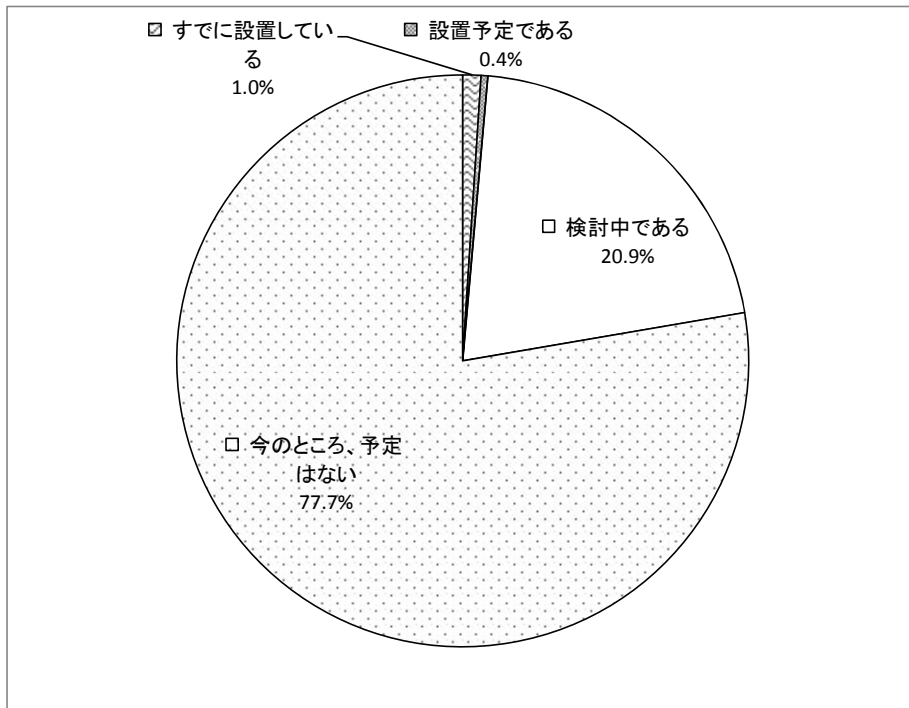


図8 消費者教育推進地域協議会の設置予定（市区町村）

また、市区町村教育委員会では、「すでに設置している（1.0%）」、「設置予定である（0.4%）」及び「検討中である（20.9%）」と回答した教育委員会は、全体の4分の1となっている。一方、「今のところ、予定はない（77.7%）」が教育委員会の4分の3を占めている。

### 教育委員会分析 Point 5

（図5、図6）

推進法において、消費者教育推進地域協議会の設置は地方公共団体の努力義務であると規定されている。この地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換を行い、地域協議会を中心に地域の多様な主体間のネットワークを構築し、連携・協働や他の主体の活動を踏まえた効果的な教育を推進するものと位置づけられている。

地域協議会の設置は、消費者行政一般を審議する消費生活審議会が母体となり、新たに教育関係者等を加える形で地域協議会を設置している場合が多いと思われる。また、学校での消費者教育を充実させるために教育委員会と消費者行政部局が連携する場として設置されている連絡協議会に、関係するメンバーを加え地域協議会へ発展させる場合もあるが、地域の事情に応じ設置を進めてほしい。

## (7) 連絡協議会や地域協議会に期待する役割

連絡協議会や、推進法に基づく地域協議会に対して、どのような役割を期待しますか。  
(複数選択)

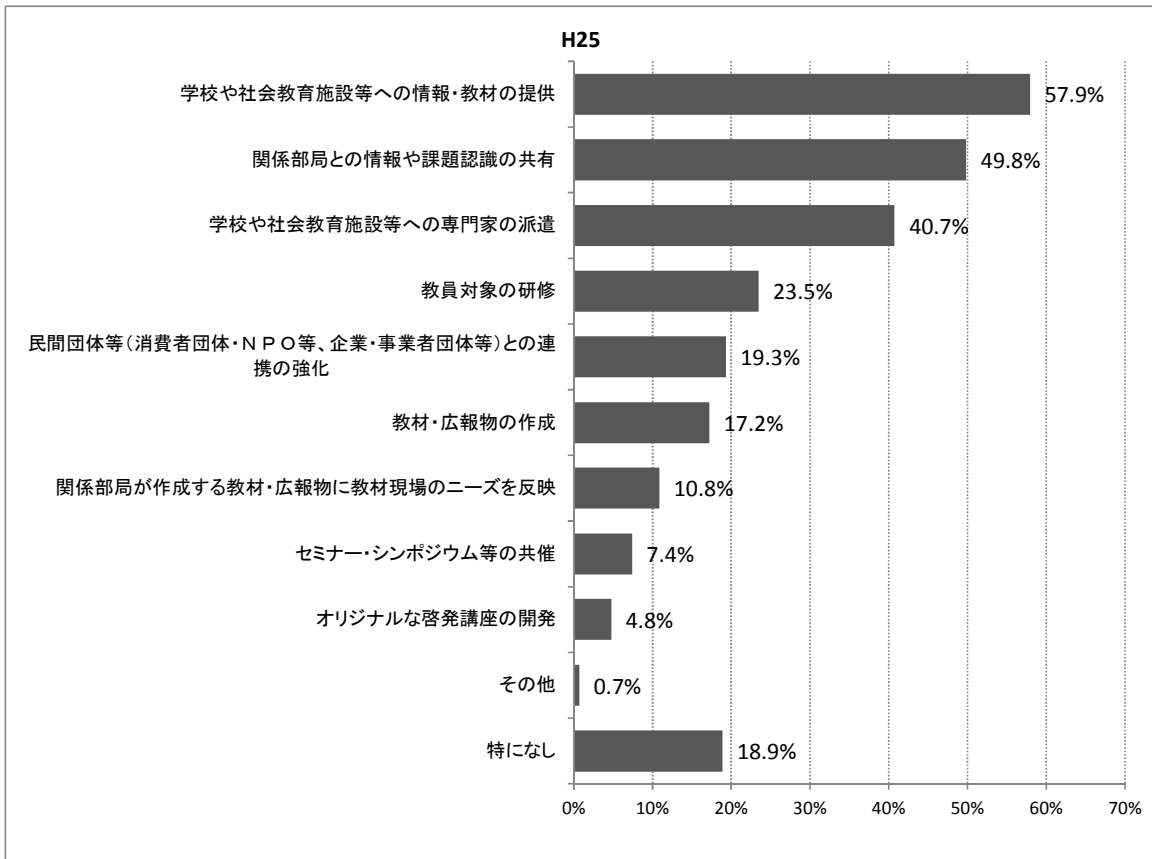


図 9 連絡協議会等に期待する役割

連絡協議会や地域協議会に期待する役割は、「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供(57.9%)」が最も多く、約6割を占めている。次いで、「関係部局との情報や課題認識の共有(49.8%)」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣(40.7%)」となっている。

### 教育委員会分析 Point 6

教育委員会が消費者教育を推進する際の課題と考えていることの上位にランクされるのは、指導者や講師となる人材がいないこと、予算がないことである。また、課題解決のために必要と考えることは、効果的な実践事例の紹介やパンフレット・教材等の作成・配布、定期的な情報提供などである。

さまざまな教育を実施しなければならない学校現場では、消費者教育に特化した取組はなかなか難しく、人材も教材も十分ではないと考えている。そういった弱点を補い、学校の教育活動をサポートする存在を求めているといえる。

## (8) 消費生活センターと実施した取組内容

消費生活センターと連携して実施している取組について教えてください。実施している取組はありますか。また、その内容はどのようなものですか。（複数選択）

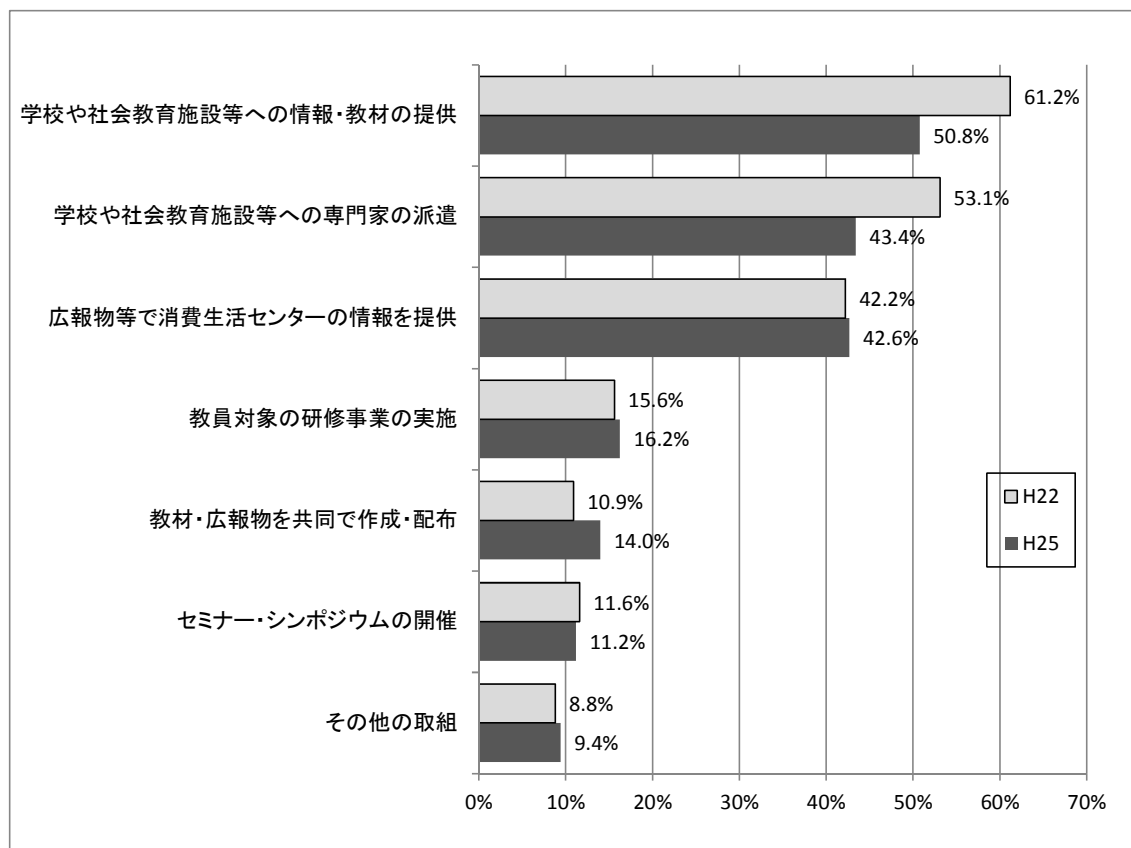


図 10 消費生活センターと実施した取組内容

消費生活センターとの連携で実施している内容としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供（50.8%）」が最も多い。次いで、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（43.4%）」、「広報物等で消費生活センターの情報を提供（42.6%）」の順に多くなっている。



### 教育委員会分析 Point 7

消費者教育は、まさに実社会で起きていることを対象としており、最も社会の教育力の活用が有効なフィールドである。まずは、協議会の設置であるが、組織の立ち上げを待たなくても個人レベルでもかなりのことはできる。学校から、たとえば家庭科の先生が消費生活センターの相談員とアポイントメントを取り、または逆に消費生活センターから学校にアポイントメントを取り、授業の終わりの部分で実際の相談の状況などを15分ぐらいで話してもらうような連携行動からまずはじめたい。両者の顔がつながり人間関係ができると加速度的に進展し、消費者教育の先進事例に一気に躍り出ることが期待できる。

## (9) 消費者団体や企業・事業者団体と実施した取組内容

消費者団体や企業・事業者団体と連携して実施している取組について教えてください。実施している取組はありますか。また、その内容はどのようなものですか。  
(複数選択)

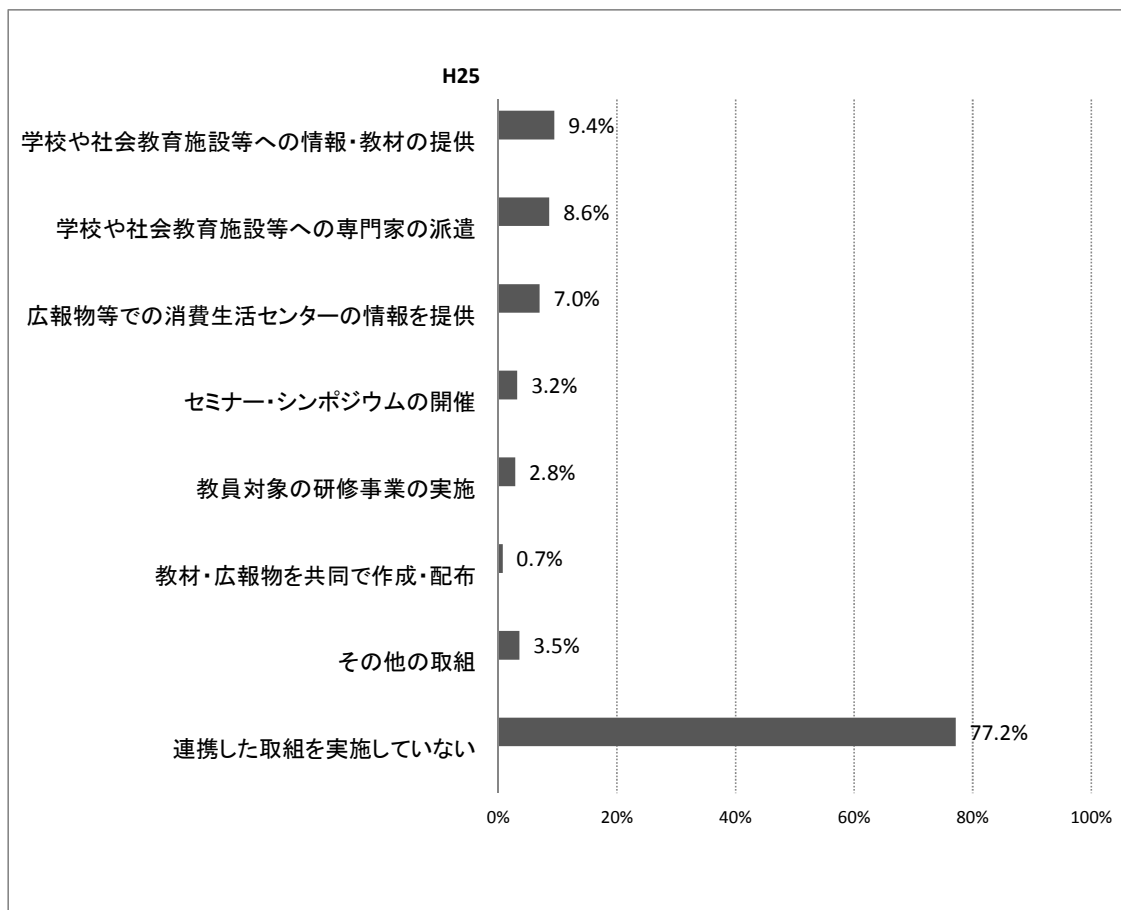


図 1 1 消費者団体等と実施した取組内容

消費者団体や企業・事業者団体と連携して実施している取組については、「連携した取組を実施していない (77.2%)」が最も多く、7割を超えている。連携して実施した取組内容としては、「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供 (9.4%)」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣 (8.6%)」の順に多く、次いで「広報物等での消費生活センターの情報を提供 (7.0%)」となっている。

実施した取組内容をみると、(8)の消費生活センターと連携して実施している取組の内容と同様の傾向となっており、連携内容の上位は共に「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣」、「広報物等での消費生活センターの情報を提供」である。

### 教育委員会分析 Point 8

消費者団体や企業等は実に豊富で優良な教材を用意し、ワークショップなどと合わせて無料で提供できる体制がかなり整っている。他方、活用が少ないのは、学校や社会教育にそうした情報が届いていないこと、一企業の宣伝になってしまうのではないかとということに対する心配、いざ派遣を依頼しても地方では一カ所のプレゼンとなることが多いため、企業側の都合として派遣しづらいことなどが弊害となっている。今後の可能性としては、複数校のPTAが協力して招聘したり、消費者教育フェスタなどの際に複数の企業に参加を要請したり、社会的な責任を果たそうとする団体や企業の活用を考えたい。

(10) 地方消費者行政活性化基金の活用の有無

地方消費者行政活性化基金を活用した事業を行ったことがありますか。(単一選択)

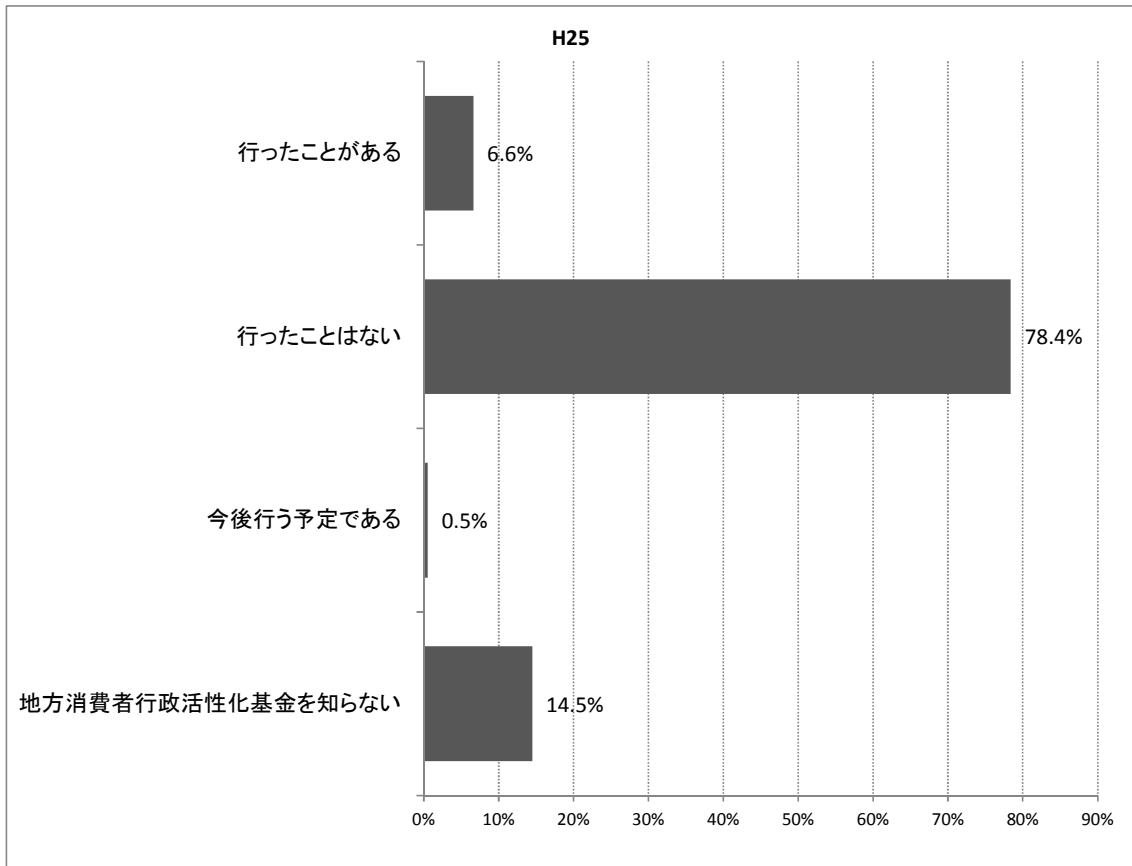


図 1 2 地方消費者行政活性化基金の活用

地方消費者行政活性化基金を活用した事業については、「行ったことはない (78.4%)」が最も多く、約8割を占めている。「地方消費者行政活性化基金を知らない (14.5%)」と回答した教育委員会も、「行ったことがある (6.6%)」より多くなっている。

**教育委員会分析 Point 9**

消費者教育には、文部科学省だけではなく、消費者庁、総務省等が、その必要性を認識し幅広い施策が展開されている。消費者庁の実施している本基金の活用に対する情報は、都道府県や市町村の消費生活関係の部局に入り、そこで止まっている可能性が高い。それぞれの行政組織の中で、教育委員会へ連絡が入るようにし、予算を獲得できる準備をすれば、かなり興味を持てるユニークな取組ができると考える。

文部科学省から教育委員会に対する基金についての周知は行われているところであるが、引き続き情報提供や周知が重要である。

**(11) 地方消費者行政活性化基金の活用内容**

【(10)で「行ったことがある」を選択した場合】具体的にどのような形で貴教育委員会で基金を使用しているか教えてください。(自由記述)

**地方消費者行政活性化基金を活用した具体的内容(抜粋)****①消費者教育に関するパンフレット等の啓発資料の作成・配布**

- ・パンフレット、リーフレット等の作成及び配布(配布対象は、幼児～成人まで自治体によって様々)
- ・オリジナルキャラクターの作成及び活用 等

**②消費者教育に関する学習教材等の作成・購入**

- ・小中学生向け啓発教材作成や高校生向けDVD作成、授業実施のための教材購入
- ・相談対応のための教材購入 等

**③消費者教育に関する出前授業、講座、講演会等の実施**

- ・中・高校生とその保護者を対象にした講習会の実施
- ・高齢者教育における講演会の実施 等

**④消費者教育に関する指導者養成**

- ・教職員向け講座及び講演会の実施
- ・相談員の研修支援 等

**⑤消費者教育に関する相談対応**

- ・司法書士による無料相談会
- ・消費生活相談員運営 等

**⑥その他**

- ・高校生による消費者問題の学習成果発表として、演劇部による発表、パネル展示及びプレゼンテーションの実施
- ・高等学校における安全・安心の商品開発 等

## 教育委員会分析 Point 10

消費者教育はフィールドが広い。キャリア教育、シチズンシップ教育、情報教育、食育、環境教育、ESD、法教育などを包含し、深く関連している。地方消費者行政活性化基金は、それらの領域と消費者教育との関連を明らかにした上で、消費者教育推進を実現させるために、アイデアや工夫次第ではかなりのことが出来る使い勝手の良い基金である。消費者教育の生徒版のパンフレットを作成したり、「人はなぜ騙されるか」をテーマにマジシャンを招聘し、消費者教育を行っている県もある。この基金の存在を知り、積極的に活用している地域では、継続的に取り組まれている。今後、本基金をより多くの地域で有効に活用されることが望まれる。

## II. 社会教育関連の取組について

### (1) 実施・協力した取組の有無

貴教育委員会において、平成 25 年度に実施した（実施予定を含む）消費者教育関連の取組はありますか。（複数選択）

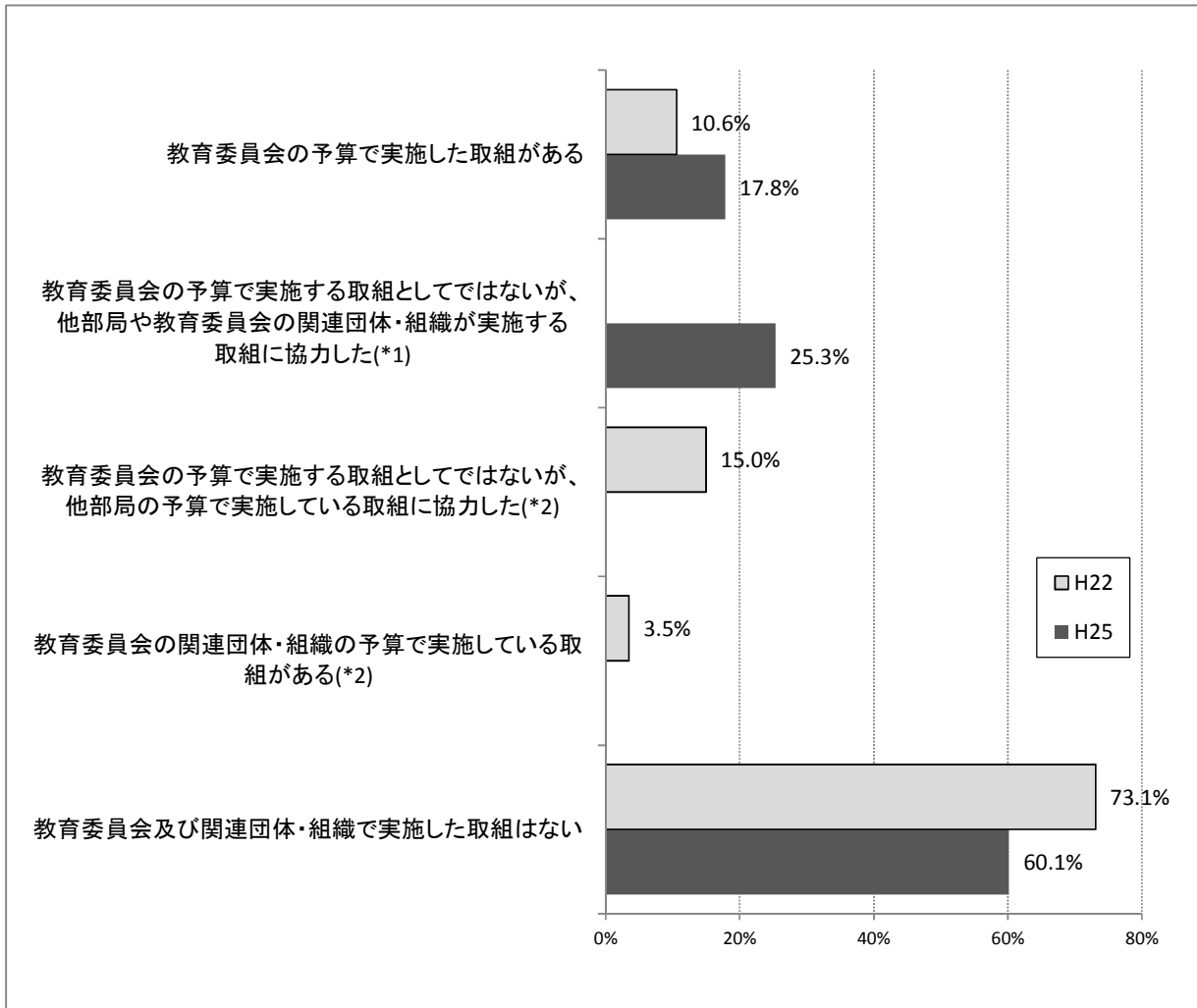


図 1 3 社会教育における消費者教育関連の取組

教育委員会が実施した社会教育における消費者教育関連の取組としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「教育委員会及び関連団体・組織で実施した取組はない（60.1%）」が最も多く、約 6 割を占めている。次いで、平成 25 年度のみを選択肢である「教育委員会の予算で実施する取組としてではないが、他部局や教育委員会の関連団体・組織が実施する取組に協力した（25.3%）」が多くなっている。

「教育委員会の予算で実施した取組がある（17.8%）」は、2 割に満たないが、平成 22 年度に比べ平成 25 年度は増えている。

### 教育委員会分析 Point 11

今後の消費者教育において、教育委員会の果たすべき役割は大きい。活動の軸となり地域の学校・PTAなどへの働きかけを積極的に行ってほしい。

おそらく一定規模以上の教育委員会には、消費者教育担当者が配置されているはずである。そうした担当者の活動や委員会の位置づけを確かなものにするためにも、自前の予算をもっていることが望ましい。しかし、前述の基金や他の消費者行政部局の予算を活用し、児童生徒、保護者、教員、社会人などに対して協働で実施できる消費者教育のコンテンツは多くある。予算獲得が難しければ、地方消費者行政活性化基金の活用を考えてもらいたい。



(2) 実施・協力した取組種別（講座、情報提供等）

貴教育委員会が実施・協力した消費者教育関連の取組について教えてください。

（複数選択）

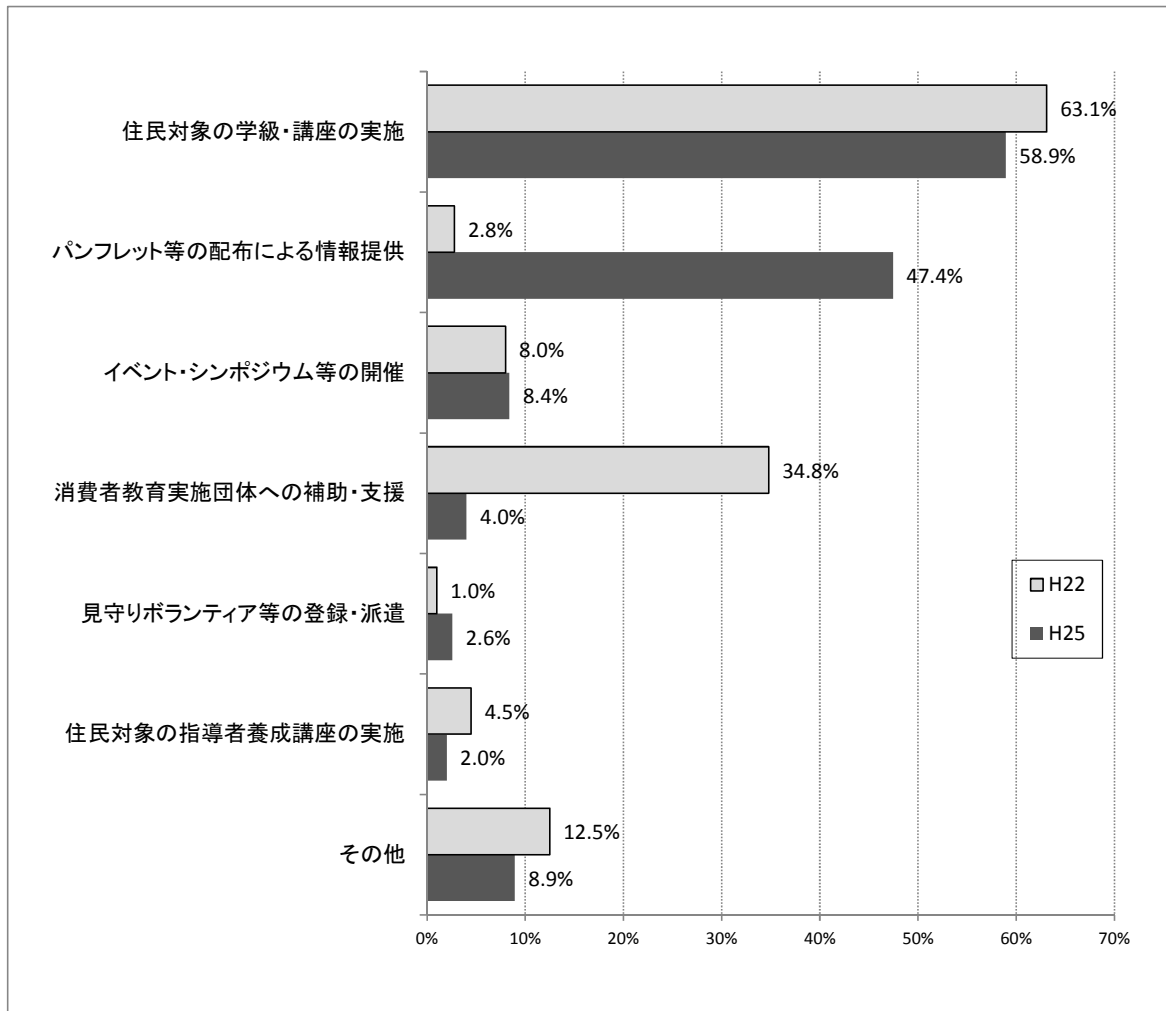


図 14 社会教育における消費者教育関連の取組種別

教育委員会が実施・協力している消費者教育関連の取組としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「住民対象の学級・講座の実施（58.9%）」が最も多く、約 6 割を占めている。

平成 25 年度の特徴としては、平成 22 年度に比べ、「パンフレット等の配布による情報提供（47.1%）」が大きく増えた。

### 教育委員会分析 Point 12

教育委員会が自ら消費者教育関連のイベントを主催する機会よりは、消費者関連部局のイベント等を共催、後援することが多いと推測される。一方で、教育委員会が所管する公民館やコミュニティセンター等においては、高齢化する地域住民に対して、詐欺など消費者トラブルの被害者にならないようにする講座や講演を企画する取組は、増やしていくことが望まれる。また、推進法の施行等踏まえ、被害防止のみならず、「消費者市民社会」をテーマとした講座等の実施についても期待される。

(3) 実施・協力した取組内容（テーマ）

貴教育委員会が実施・協力した消費者教育関連の取組の内容（扱ったテーマ）について教えてください。（複数選択）

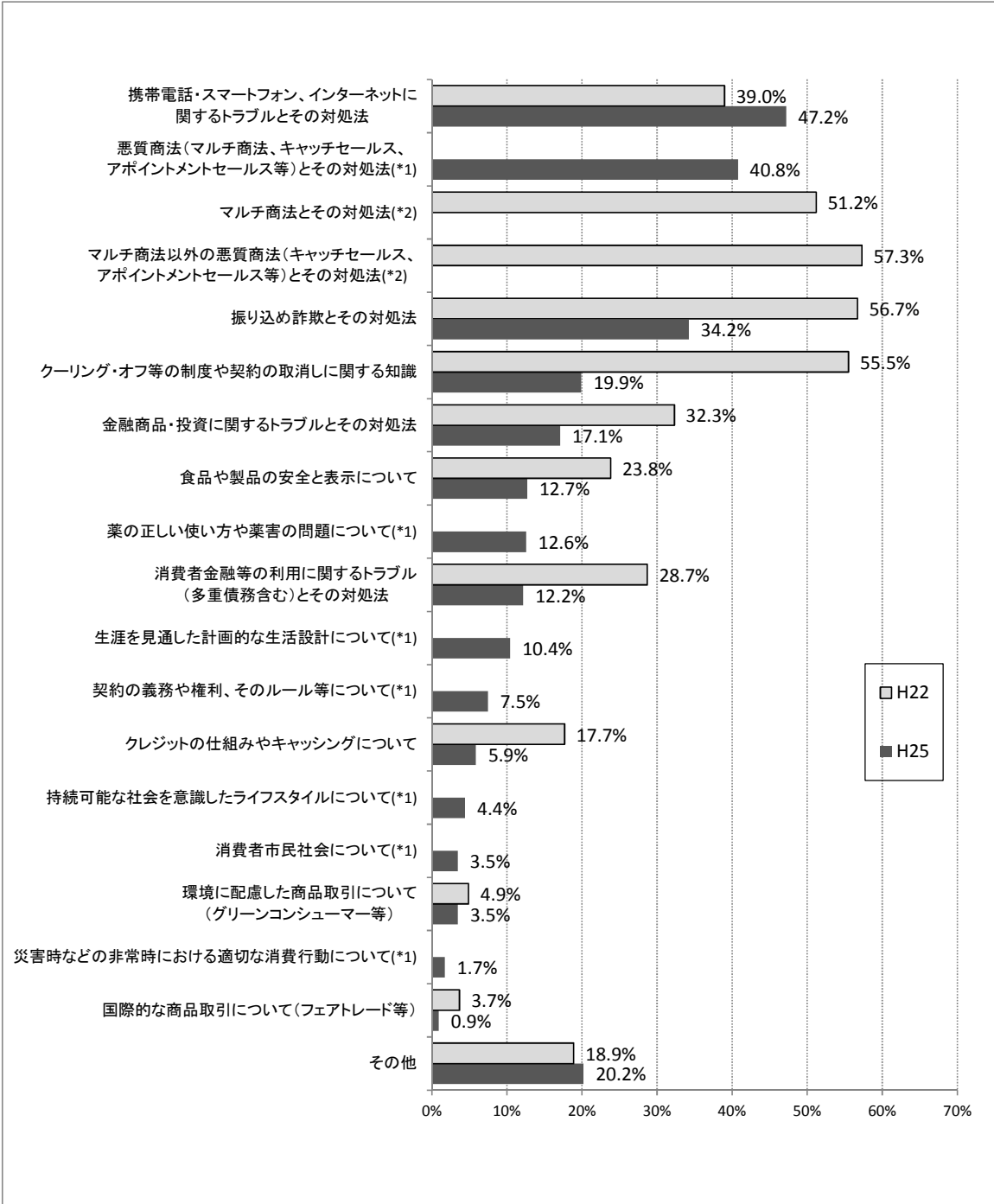


図 15 社会教育における消費者教育関連の取組内容

教育委員会が実施・協力している取組事例の主な内容としては、平成 25 年度においては、「携帯電話・スマートフォン、インターネットに関するトラブルとその対処法（47.2%）」が最も多い。次いで、「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（40.8%）」となっている。

平成 25 年度の特徴としては、平成 25 年度のみの選択肢である「持続可能な社会を意識したライフスタイルについて（4.4%）」や「消費者市民社会について（3.5%）」についてなど、割合は少ないものの、消費者被害防止の観点以外の取組内容についても扱っていることがわかる。

### 教育委員会分析 Point 13

犯罪は次々姿を変え、巧妙になってきている。被害者にならないために、危機意識をもち、解決の方法を自分で考える力を合わせて持たなくてはならない。高齢者、社会人、大学生、中高生、小学生、それぞれの段階で陥りやすい事象にも傾向がある。場合によっては、意識しなくても加害者になる場合もある。多くの情報をもつ消費生活センターや警察と協働し、実際に起こった事象とその対処法についての情報を多く知らせていくことが必要である。また、推進法において新たに規定された「消費者市民社会」をテーマとする取組も見られるようになっているが、今後は、今まで行ってきた講座の内容に、消費者市民社会や持続可能な社会の構築についての内容を追加するなど、様々な取組が期待される。

## III. 学校教育関連の取組について

## (1) 教職員研修における取扱いの有無

貴教育委員会が平成25年度に実施した（実施予定を含む）教職員対象の研修において、消費者教育に関する内容を扱っていますか。他機関が主催する研修への教職員の派遣も含みます。（単一選択）

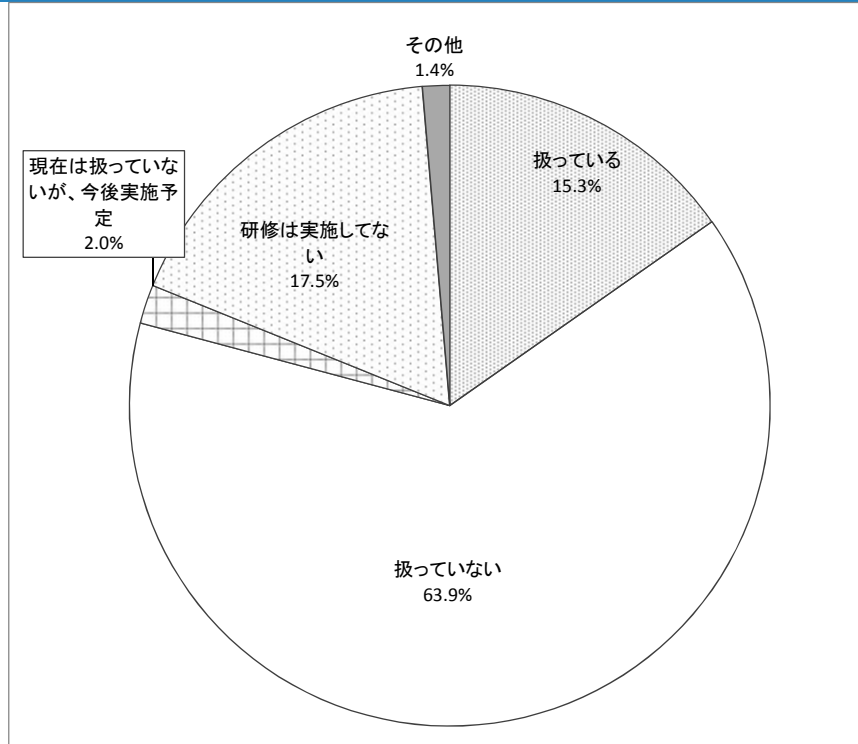


図 16 教職員研修における取扱いの有無

教職員対象の研修における、消費者教育に関する内容の実施について、「扱っている」教育委員会は15.3%、「現在は扱っていないが、今後実施予定」の教育委員会は2.0%となっている。一方、「扱っていない（63.9%）」教育委員会の割合は約6割となっている。

**教育委員会分析 Point 14**

推進法では、地方公共団体は、学校教育における消費者教育推進のために、教職員に対する消費者教育に関する研修を充実させるための措置を講じなければならないとしている。一方、教育委員会においては、さまざまな課題があり、新たな研修を導入することは難しい現状もあると考えられる。

こうした状況において、研修の実施については、消費者教育に実績のある独立行政法人国民生活センターとの連携や消費者行政部局、地方公共団体が設置する地元の消費生活センターを巻き込んで検討し、他機関に委託するという方法も一考に値するのではないだろうか。

## (2) 教職員研修における取扱いの状況

【(1)で「扱っている」を選択した場合】貴教育委員会で実施している教職員研修制度の実施内容について教えてください。（複数選択）

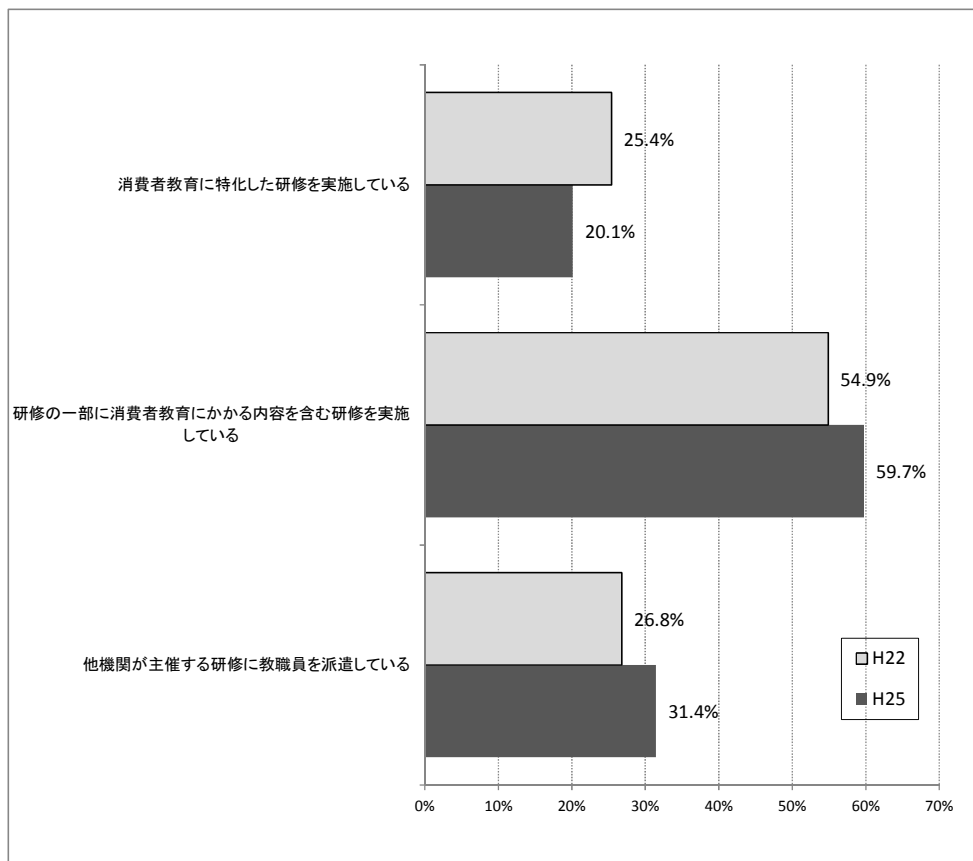


図 17 教職員研修における消費者教育の取扱い

教育委員会で実施している教職員研修での実施内容については、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「研修の一部に消費者教育にかかる内容を含む研修を実施している (59.7%)」が最も多く、約 6 割を占めている。

### 教育委員会分析 Point 15

消費者教育に関する研修は、希望研修の一つとして企画されたり、特定の教科の教員を対象とした研修の一部に位置づけられたりしていることが多い。

消費者教育は、学校におけるさまざまな教育活動と関連づけて実施することができることから、初任者研修で取り入れるなど、教科を限定しない幅広い研修の在り方についての検討が必要であると考えます。

### (3) 教職員研修における研修内容

(2)で回答した研修の内容について、教えてください。(自由記述)

教育委員会が実施する教職員研修において、消費者教育に関する内容を実施した場合の具体的内容(抜粋)

- ・ 消費者教育について(推進法・基本方針及び消費者市民社会の理解、体系的な推進等)
- ・ 消費者問題の現状について
- ・ 消費生活の指導について
- ・ インターネットの安全な使用について
- ・ ネットパトロール体験会
- ・ 携帯電話・スマートフォン・SNSに関するトラブルと対処法
- ・ 持続可能な社会を考える
- ・ 食品ロスの実態
- ・ 食育に関する研修(「エコ・クッキングから環境を考えよう」のテーマのもと講義及び実践、地産地消に基づく食育指導等)
- ・ 金銭教育について
- ・ 情報モラル
- ・ ユニバーサルデザインについて
- ・ 薬物乱用防止について(金銭トラブルを含む)
- ・ リフォームについて
- ・ フェアトレード研修会
- ・ 悪質商法とその対処法

#### 教育委員会分析 Point 16

今回の調査結果からもわかるように、消費者教育の内容は多岐にわたっている。また、時代の流れとともに変化していくものでもある。これまでの消費者教育というと、対処療法的な被害防止が中心であったが、推進法に掲げられた「消費者市民社会」の実現に向けての内容が随分盛り込まれてきている。

教職員の研修の充実を図るには、教育委員会と消費者行政部局の連携が必要であると考えられる。授業づくりのヒントや教材の提供など、教員のニーズに応える研修を実施していくことが求められる。

#### IV. 推進法等を踏まえた今後の対応について

##### (1) 新規・拡充した取組の有無

「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」、「消費者教育の推進に関する法律」及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）を踏まえて、新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組はありますか。（複数選択）

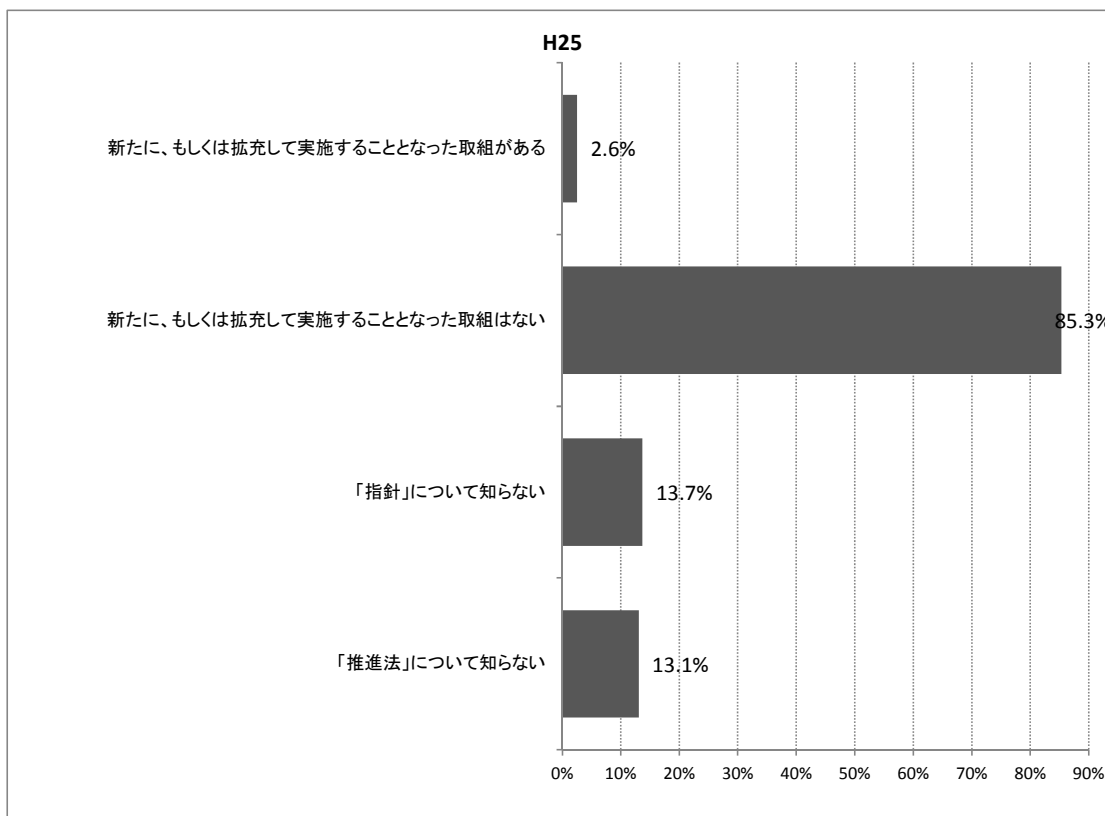


図 18 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組

「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」、「消費者教育の推進に関する法律」及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）を踏まえて、新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組については、「新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組はない（85.3%）」が最も多く、8割を超えている。また「「指針」について知らない（13.7%）」及び「「推進法」について知らない（13.1%）」と回答した教育委員会もそれぞれ1割を超えている。



### 教育委員会分析 Point 17

消費者教育の最前線に立つことが期待されている教育委員会が、指針や推進法を知らないということでは済まされない。自治体によって取組に温度差がある。熱心な担当者がいる、家庭科や社会科の問題意識の高い実践家がいる、地元大学で専門家がいる、基金をうまく活用できるアイデアのある人がいるといったことが、取組促進のきっかけになる。そうした意味で、文部科学省の消費者教育フェスタの地方開催は必要性を認識させ、啓発に大いに役立つので、こうした機会も活用ながら、今後も各教育委員会への周知を進めることが必要である。

(2) 重点的にやりたい取組

今後、特に重点的にやりたいと考えている取組について教えてください。(複数選択)

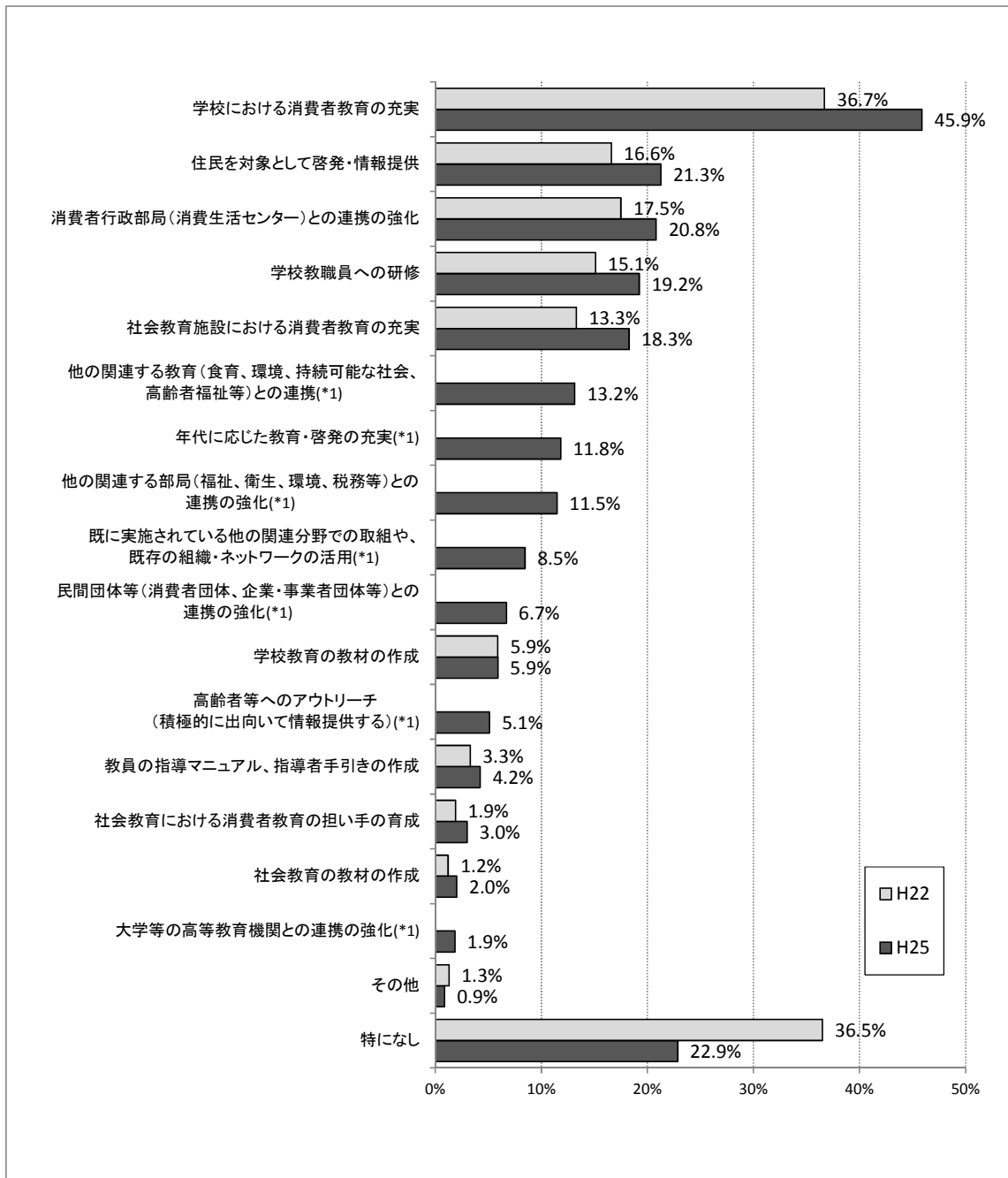


図 19 消費者教育に関する今後の重点的な取組

特に重点的に行いたい取組としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「学校における消費者教育の充実（45.9%）」が最も多い。次いで、「特になし（22.9%）」が多くなっている。

平成 25 年度の特徴としては、平成 22 年度に比べ、重点的に行いたい取組が「特になし」と回答した教育委員会が大きく減り、「学校における消費者教育の充実」が増えた。また、平成 25 年度のみの選択肢を含め、重点的に行いたい取組が増えている。

### 教育委員会分析 Point 18

突出している「学校における消費者教育の充実」については、既に技術・家庭科、社会科、理科、道徳、総合的な学習などの中には、消費者教育のコンテンツやそれにつながる内容が多くある。それを教える側が「これは消費者教育であり自分は消費者教育に取り組んでいる」という自覚することが一番大事なことである。児童生徒にとっても「現代社会を生きるスキルとしての消費者教育を学んでいる」という理解が求められる。

また、消費者教育は世代ごとに学ぶべき傾向の内容もあり、社会教育も含め多様に展開されることを期待する。

### (3) 消費者教育の推進における課題

貴教育委員会において、消費者教育を推進するにあたって、課題と考えていることについて教えてください。（複数選択）

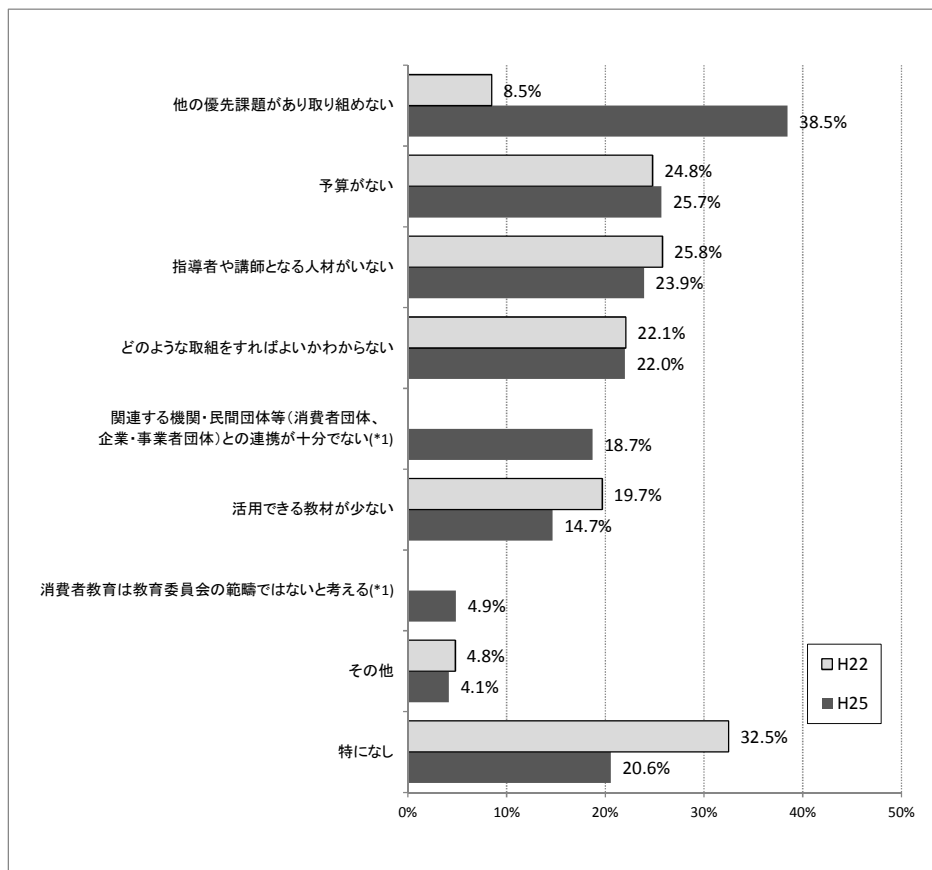


図 20 消費者教育の推進における課題

消費者教育を推進する際の課題としては、平成 25 年度においては、「他の優先課題があり取り組めない（38.5%）」と回答した教育委員会が最も多い。次いで、「予算がない（25.7%）」、「指導者や講師となる人材がない（23.9%）」、「どのような取組をすればよいかわからない（22.0%）」及び「特になし（20.6%）」が2割を超えている。平成 25 年度のみの選択肢である「関連する機関・民間団体等（消費者団体、企業・事業者団体）との連携が十分でない（18.7%）」も約2割を占めている。

平成 25 年度の特徴としては、平成 25 年度のみの選択肢から「消費者教育は教育委員会の範疇ではないと考える（4.9%）」教育委員会が少なからずあることをみることができる。

### 教育委員会分析 Point 19

学校や教育委員会は、事件・事故等の対応が最優先課題にならざるを得ない。しかし、対応すべき緊急の事象の平時における取組の多くは、実は消費者教育に繋がっているものも少なくない。むしろ消費者教育に取り組んでいるという自覚をもつことが事件事故の予防に繋がることもある。予算がない、取組方がわからないなどの課題は、是非自治体の消費者担当部局が持つ基金や情報やノウハウを活用して対応いただきたい。消費者担当部局も、どうやって学校へ繋げばいいか、糸口がわからないでいることが多い。互いの課題を共有することで、学校・教育委員会と消費者担当部局が連携・協働した消費者教育に取組が一層推進されることを期待する。

#### (4) 消費者教育の推進における課題解決に必要なこと

課題の解決のために必要と考えることについて、教えてください。（複数選択）

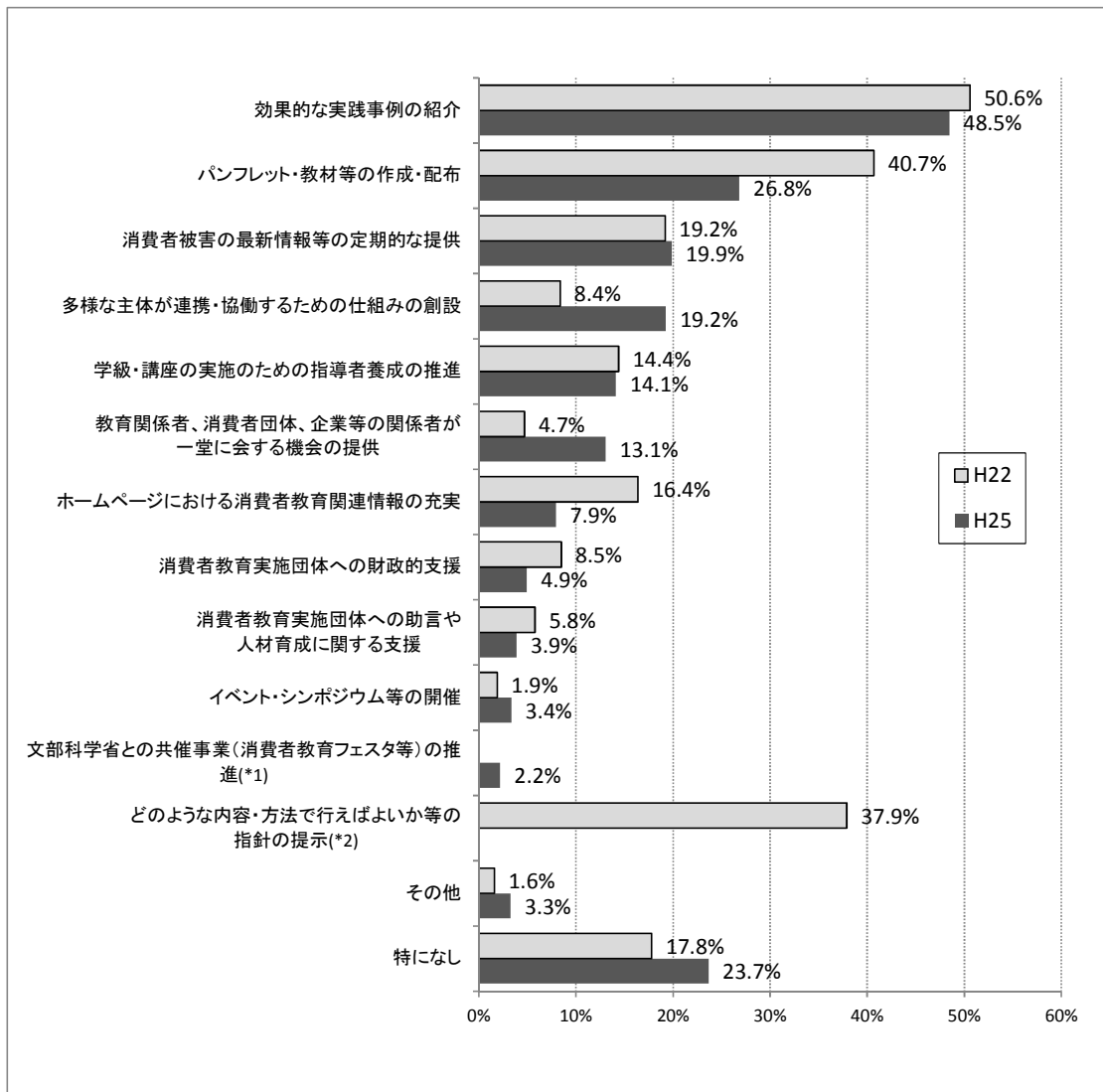


図 2-1 消費者教育推進における課題解決に必要なこと

教育委員会における消費者教育推進のために、課題の解決に必要なこととしては、平成22年度同様、平成25年度も「効果的な実践事例の紹介（48.5%）」が最も多い。

平成25年度の特徴としては、「多様な主体が連携・協働するための仕組みの創設（19.2%）」や「教育関係者、消費者団体、企業等の関係者が一堂に会する機会の提供（13.1%）」が増えている。

### 教育委員会分析 Point 20

教育委員会における課題解決のために、文部科学省が実施している教育関係者、消費者団体、企業等の関係者が一堂に会する機会である「消費者教育フェスタ」や地方自治体における消費者教育推進方策に係る指導助言等行う「消費者教育アドバイザー」派遣も積極的に活用していただきたい。

また、学校においては、消費者教育の必要性を強く感じ、熱心に取り組まれている教員などの人材を活用し、消費者教育の一層の推進が図られることを期待する。

## (2) 大学等における取組状況調査

### ①集計項目

大分類	設問	回答方法
Ⅰ. 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) 学生に対する啓発・情報提供	複数選択
	(2) 学生に対する啓発・情報提供の内容	複数選択
	(3) 教職員に対する啓発・情報提供	複数選択
	(4) 教職員に対する啓発・情報提供の具体的取組内容	自由記述
	(5) 学生に対する消費者問題の相談窓口	複数選択
Ⅱ. 大学等において実施している消費者関連の取組について	(1) 相談窓口以外の取組内容	単一選択
	(2) 地域と連携した地域貢献活動の具体的取組内容	自由記述
	(3) 学生サークル・自主活動に対する支援	自由記述
Ⅲ. 他機関との連携状況について	(1) 他機関との連携	複数選択
	(2) 他機関との連携内容	複数選択
Ⅳ. 今後の対応について	(1) 新たに拡充して実施することとなった取組	複数選択
	(2) 今後の重点的な取組	複数選択
	(3) 消費者教育の推進における課題	複数選択
	(4) 課題解決のために必要なこと	複数選択



## ②調査結果及び分析

### I. 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) 学生に対する啓発・情報提供

消費者問題について、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。（複数選択）

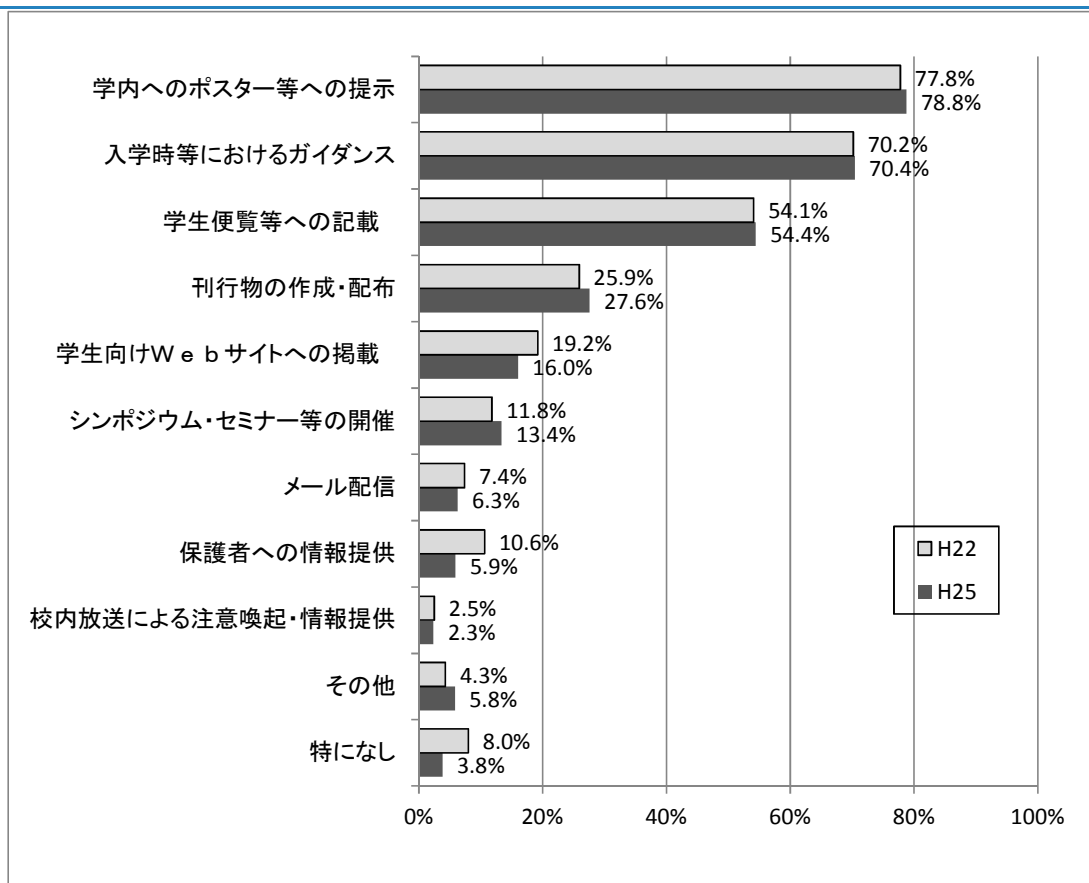


図 1 学生に対する啓発・情報提供

消費者問題に関する学生に対する啓発・情報提供の方法について、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「学内へのポスター等への提示」が最も多く、78.8%であった。次いで、「入学時等におけるガイダンス (70.4%)」、「学生便覧等への記載 (54.4%)」が、消費者問題に関する啓発・情報提供方法となっており、ほぼ、平成 22 年度の調査結果と同様となっている。

## 大学分析 Point 1

平成 22 年度調査と大きな変化はない。その中において、保護者への情報提供が減少しているのが気になるところ。社会全体で消費者教育の啓発・情報提供が行われるようになってきた今日、大学として保護者への情報提供をやらなければいけないという意識が低下していると思われる。また、メール配信についても、少し減少していることが意外である。大学では危機管理等において、地震や台風情報を配信する一斉メール等のシステムを整備しているところもあるため、それらを活用し定期的に消費者被害に関する情報を配信できると、大学にとってもあまり多くのエネルギーをかけずに啓発・情報提供に貢献できると思われる。学生がよく見るであろうメールの活用や学生向け Web サイトへ掲載することは、消費者教育に限らずいろいろなことに活用できる方法なので、積極的に導入を進めて欲しい。

マルチ商法などの消費者被害は、学生が被害者になるだけでなく、加害者になることもあり、ゼミやサークルといった学生のネットワークを介し、被害が急速に拡大することがある。大学においては、リスクマネジメントの視点からもこの点を再認識してもらい、既存の一斉メール等のシステムを使い日常的に啓発を促すような情報を提供していくという方法をさらに進めていく必要がある。

## (2) 学生に対する啓発・情報提供の内容

消費者問題について、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。（複数選択）

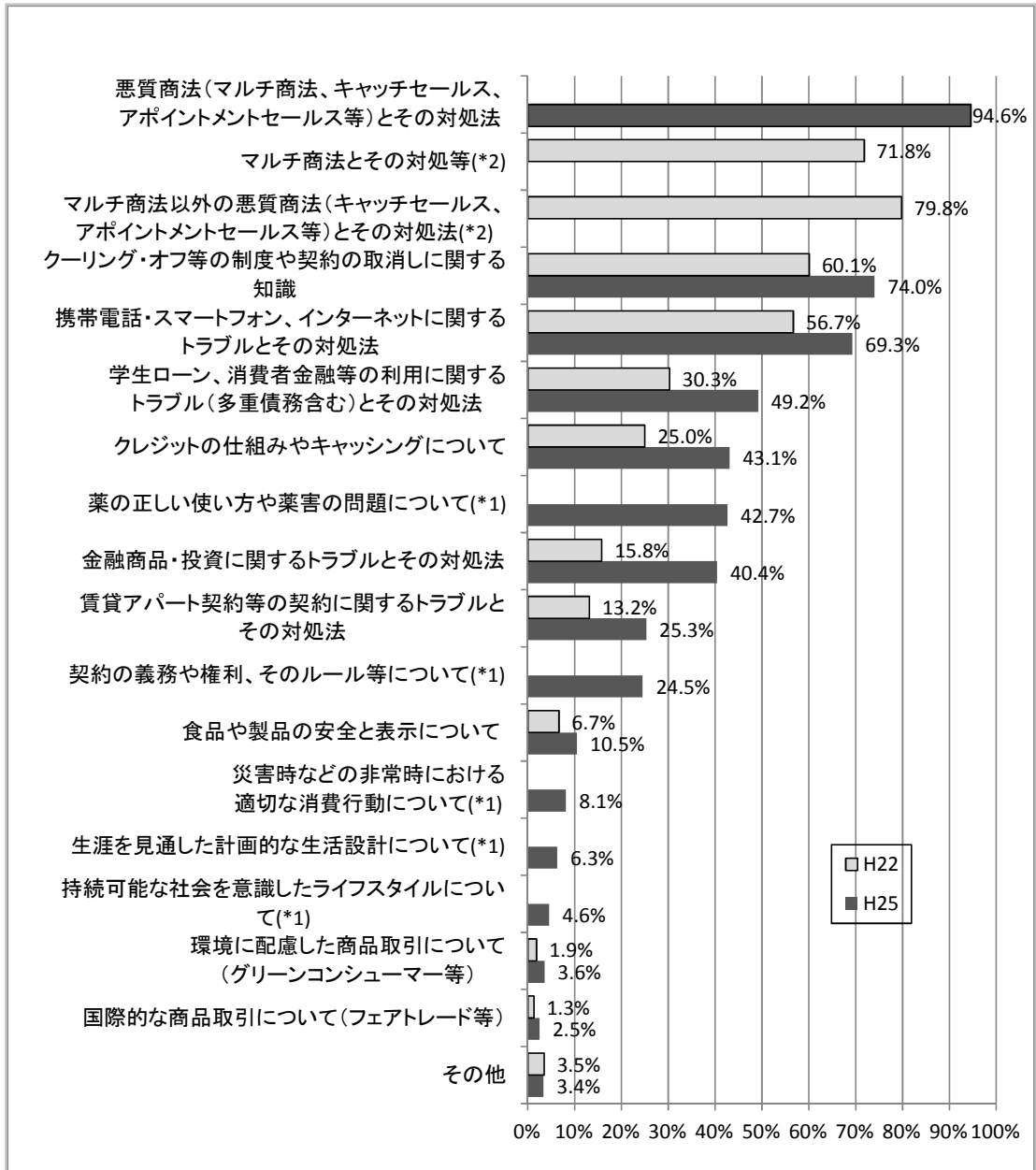


図 2 学生に対する啓発・情報提供の内容

学生に対する啓発・情報提供の内容としては、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「悪質商法とその対処法」が最も多く、94.6%であった。次いで、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消しに関する知識 (74.0%)」、「携帯電話・スマートフォン、インターネットに関するトラブルとその対処法 (69.3%)」が多くなっている。

平成 25 年度の特徴として、全体的に悪質商法以外の内容についても伸びている。また、平成 25 年度のみを選択肢である「薬の正しい使い方や薬害の問題について」も 42.7%となっている。

## 大学分析 Point 2

携帯電話・スマートフォン、インターネットに関する内容が増えている。同時に学生ローンや消費者金融の利用に関するトラブルも 2 割増えている。携帯電話等を介して学生がトラブルに巻き込まれることは、今後も増える可能性があり、また、時代は現金払いから電子マネーやクレジットカード等の電子決済になっており、この結果は、大学において、どのような情報を提供したらいいのか、新しい情報の提供内容について試行錯誤を始めている結果であろう。

金融商品・投資に関するトラブルについては、NISA（少額投資非課税制度）など求めやすい商品が増えていることと、インターネットで簡単に海外の事業者の販売する金融商品も購入できることなどから、金融経済教育にも取り組む必要がある。大学としても、学生の生活実態にあった金融商品、金融経済教育や生活設計に関する情報等、金融知識が必要であると認識し、提供している結果であろう。消費者教育の中で、金融経済教育は当初あまり注目をされていなかったが、OECD（経済協力開発機構）においては各国で工夫をして金融経済教育を行わなければならないとされている。

## (3) 教職員に対する啓発・情報提供

教職員に対して消費者問題に関する啓発・情報提供を行っていますか。

(複数選択)

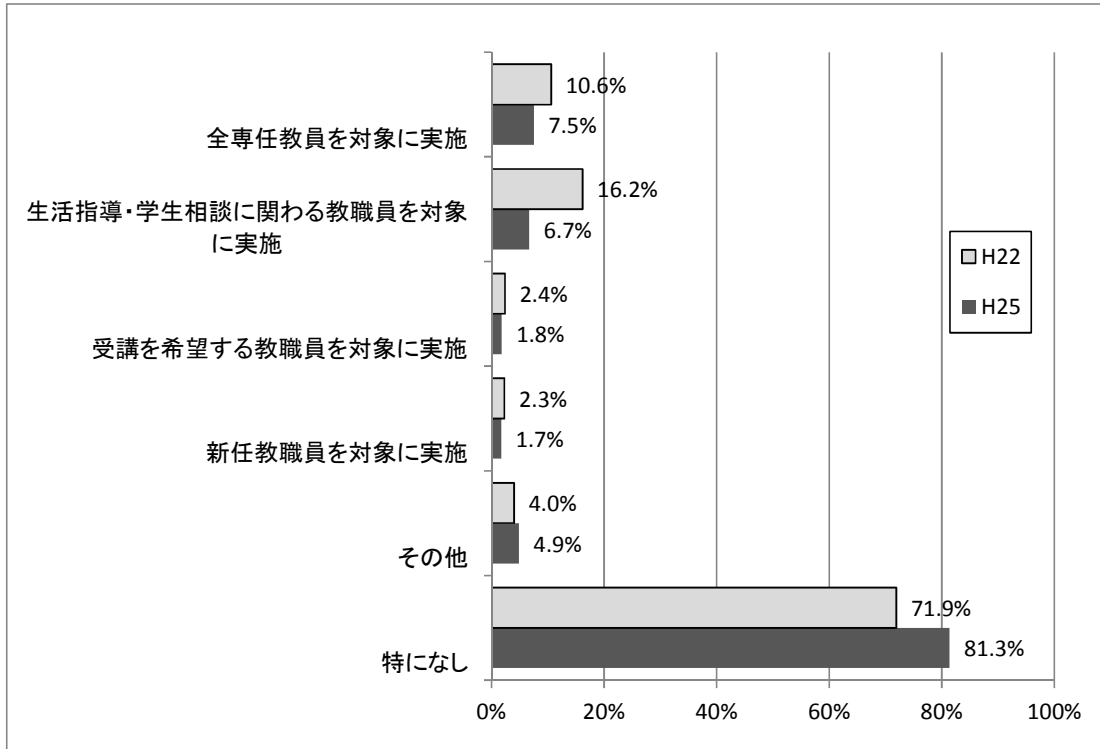


図 3 教職員に対する啓発・情報提供

消費者問題に関する教職員に対する啓発・情報提供について、「全専任教員を対象に実施」している大学等が7.5%、次いで、「生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施」している大学等が6.7%となっている。一方、「特になし」が約8割となっている。

### 大学分析 Point 3

教職員に対する啓発・情報提供を8割の大学が行っていないという結果は、消費者教育は学生の問題であるという認識の現れであろう。生活指導・学生相談に関わる教職員に対しての啓発・情報提供が6.7%という結果もやはり学生向けの啓発・情報提供が主眼であるからであると推測される。

教職員についてもトラブルに巻き込まれる当事者になるという意識が大学の中になく現れであり、「消費者市民教育」の中で、一人ひとりがどう消費者として行動するかということは、学生だけではなく、教職員についても一人ひとりがその役割を担っているということを、今後大学に対して発していかなければならない。

現状、大学において講習会等を行うまでの意識がまだ普及していない現状では、個々の大学で教職員向けの講習会等を行うことは厳しく、大学コンソーシアム等において組織的に講習会等を開催してもらい、各大学の教職員、学生相談窓口や学生生活の支援に係る職員に参加してもらうことが考えられる。

#### (4) 教職員に対する啓発・情報提供の具体的取組内容

教職員に対する啓発・情報提供を行っている場合の具体的内容について、教えてください。（自由記述）

- ・ 担当職員のマニュアル等の配付（北海道大学等）
- ・ 本学が発行している小冊子「新入生のための学生生活ガイド」を用い、説明会を開催している。（弘前大学）（その他、研修等の実施 筑波大学等）
- ・ 関係情報の学内掲示・ポータルサイト掲載及び通知により周知（群馬大学等）
- ・ 生涯生活設計セミナーの実施（岐阜大学）
- ・ 消費者啓発講座の実施（山口大学）
- ・ 関係機関開催の講習会・研修会への参加（石川県立大学等）
- ・ 学生委員会等の会議での情報共有。（山口県立大学等）
- ・ 学生に対する金銭感覚セミナーに学生委員会の教職員も参加し、学生への教示状況を把握し、学生から相談があった場合の対応の参考としている。（愛媛県立医療技術大学）
- ・ 薬物に関する講演会の実施（近畿大学等）

#### 大学分析 Point 4

大学は、消費者市民教育として、学生だけではなく、教職員についても消費者教育を同レベルで受けさせる必要があることを認識することが重要である。

例えば、教職員手帳等が毎年配布される場合は、消費者教育や消費生活センターについての記述を加えるだけでも随分違うと思われる。

教職員については、どうしても視線が「啓発する側」に立ってしまいがちであるが「啓発される側」でもある。消費者教育は学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進しなければならず、大学は教職員にとって職域という「場」である。

## (5) 学生に対する消費者問題の相談窓口

学生からの消費者問題についての相談は、どのような窓口において対応していますか。（複数選択）

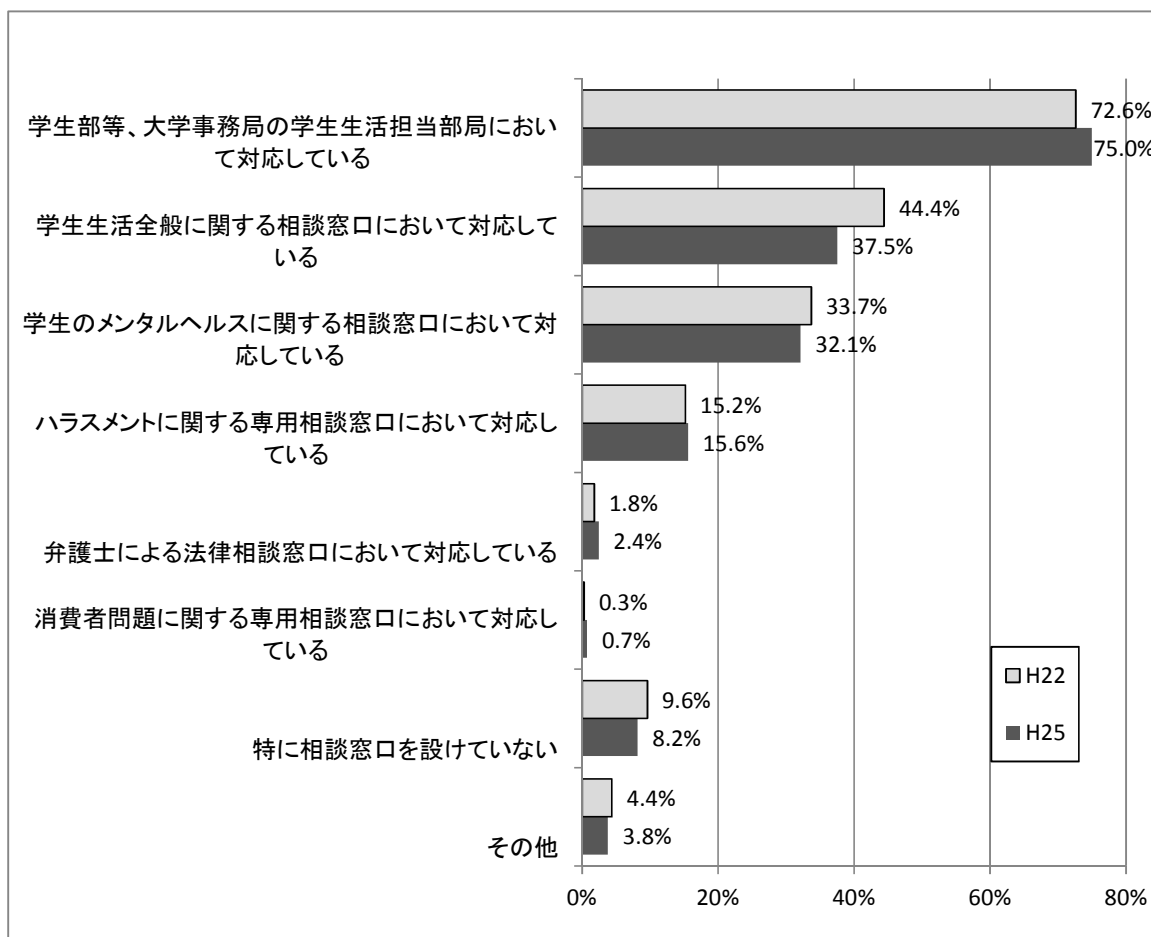


図 4 学生に対する消費者問題の相談窓口

学生からの消費者問題についての相談は、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「学生部等、大学事務局の学生生活担当部局において対応している」大学等が最も多く、75.0%であった。次いで、「学生生活全般に関する相談窓口（37.5%）」での対応が多くなっている。一方で、「特に相談窓口を設けていない」大学等は 1 割程度となっている。



**大学分析 Point 5**

大学のみで消費者問題を解決することは非常に難しく、相談窓口が適切なところへ繋いでいく機能を持つことが重要である。そのためにも、大学は消費生活センターや弁護士等、消費者問題を相談するために必要な外部組織を把握しておく必要がある。

大学が抱えている様々な多様な課題の1つとして消費者問題もあり、ワンストップサービスを意識し対応できる窓口を設置することも期待される。

このほか、今回調査結果で、学生に対する消費者問題の相談窓口を設けていないという大学の割合が8.2%となっているが、今後、ゼロを目指していくことが期待される。

## Ⅱ. 大学等において実施している消費者関連の取組について

### (1) 相談窓口以外の取組内容

I 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。

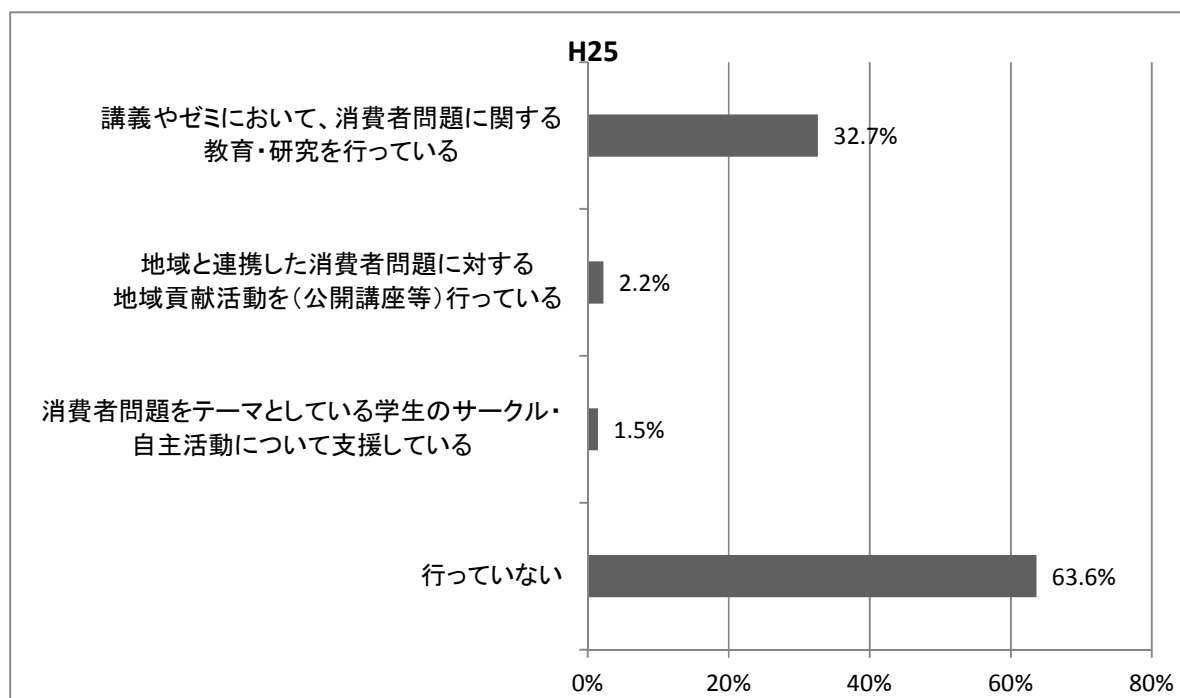


図 5 相談窓口以外の取組内容

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関する取組として、「講義やゼミにおいて、消費者問題に関する教育・研究を行っている」大学等が最も多く、32.7%であった。次いで、「地域と連携した消費者問題に対する地域貢献活動を行っている(2.2%)」、「消費者問題をテーマとしている学生のサークル・自主活動について支援している(1.5%)」となっている。一方で、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関する取組を「行っていない」大学等は約6割となっている。

## 大学分析 Point 6

取組を行っていない割合が 63.6%となっているが、学生支援部局の職員が回答しており教員が見ていない場合や大学での講義やゼミの担当教員がそもそも消費者教育であると認識していない場合もあり、実際にはもっと実施されているはずである。次回以降の調査では、調査回答者を指定するなどの工夫により、実態をより正確に把握できるように調査を実施することが必要。消費者市民社会や消費者市民教育というのは、かなり幅が広く、例えばグリーン経済等もそれに入るため、経済学系の教員の取組が入っていない可能性もある。生物系、自然科学系の教員の取組も同様である。消費者教育と認識してはいないかもしれないが、今行っていることは消費者教育の一環であると気付きを与えていくことは重要である。このような調査を行うことによっても、調査対象者に新しい気付きを与える役割を果たすことができる。

また、消費者教育へのハードルを下げるためには、誰もが消費者であり、毎日生活している生活者という視点で消費者市民社会を構築することが、今後の消費者教育であることをアピールする必要もある。

## (2) 地域と連携した地域貢献活動の具体的取組内容

【(1)で「地域と連携した消費者問題に対する地域貢献活動（公開講座等）を行っている】を選択した場合】地域と連携した消費者問題に対する地域貢献活動について教えてください。代表的・特徴的な取組について、具体的な内容、連携先機関等について、回答をお願いします。（自由記述）

### 地域と連携した消費者問題に対する地域貢献活動（公開講座等）としての取組（抜粋）

- ・ 公開講座「悪徳商法について知ろう～違法業者から家族を守るために～」多様化、巧妙化が進む悪徳商法によって被害を被ったケースに、どのように対処すべきかについて法律的な知識も踏まえて講義を行う。（富山大学）
- ・ 法学部が岡山弁護士会と連携し、法の意義・役割、司法制度の在り方、司法・金融・消費者問題について体験学習できる「ジュニア・ロースクール」を2005年から中学3年生・高校生を対象として毎年開催している。（岡山大学）
- ・ 市と連携して公開講座を開催している（佐賀大学）
- ・ アパレルの生産と販売（十条コレクション Handmade shop）を開催し、地域と連携して消費者問題を考える場を提供している。（東京家政大学）
- ・ 経済学部特別研究室の地域社会研究チームでは、2012年度より名古屋市の消費者フェアに参加している。食と農に関する分野から取組をすすめている。2013年度は名古屋市の消費者啓発に関する委託事業を受託（名古屋経済大学）
- ・ 香川県民活動男女共同参画課との連携講義である「現代社会トピック」において、各分野の第一線で活躍している講師を招き、消費行動と経済社会の仕組みについて講義を行い、地域住民に公開している。（四国学院大学）
- ・ 公開講座「ネット社会にひそむ罠」を2月に開催。地域の方約40名の参加があった。インターネット社会の特徴、トラブル事例を具体的に紹介し対処方法を解説した。講師は本学教員。（甲子園短期大学）
- ・ 鳥取県消費生活センターの委託を受け、本学の授業科目「生活経済学」を「くらしの経済・法律講座」として地域の方へ開放している。（鳥取短期大学）

### 大学分析 Point 7

地域貢献活動は、教育、研究に続き、大学の果たすべき第三のミッションと言われている。地域貢献活動にとって、消費者教育が一番取組やすい領域である。地域と連携して、地域の人に大学で教えてもらう、若しくは学生が地域に出ていくアクティブ・ラーニングとしても取組やすい。

大学の公開講座については、講座を地域の人に開放するだけでは、地域との連携・協働とはいえないが、鳥取短期大学の場合は消費生活センターと大学が連携・協働した成果として公開講座があり、よい例と言えるだろう。

### (3) 学生サークル・自主活動に対する支援

【(1)で「消費者問題をテーマとしている学生のサークル・自主活動について支援している」を選択した場合】学生のサークル・自主活動に対する支援について教えてください。代表的・特徴的な取組について、具体的に回答をお願いします。(自由記述)

#### 学生サークル・自主活動に対する支援としての取組(抜粋)

- ・ 社会活動支援奨学金(上限20万円(特別に認めた場合は40万円)を給付)制度を設けており、その中でフェアトレード普及活動を行っている学生団体の支援も行っている。(成蹊大学)(その他、活動費助成 信州大学等)
- ・ 「Fair Trade Project」というクラブ団体があり、フェアトレードに関する展示を行っている。また、大学生協と提携しフェアトレード商品の販売を行うなど学生への意識啓発を行っている。(創価大学)
- ・ 学生会が主体的に実行する大学祭を「環境にやさしい大学祭」として取り組むことから、事前に環境問題について専門の講師を外部から招き、学生への講演を行っている。(北海道武蔵女子短期大学)

#### 大学分析 Point 8

学生サークル等において消費者教育に関する活動を行うことで、学生にとっては、授業よりも主体的に動いた感覚が得られ、大学にとっても、アクティブな学びに学生を参加させることが期待でき、さらには、学生の持っている力を社会貢献につなげることも期待される。

また、学生は、これらの活動に対し、大学等から支援されることで、こういった取組も消費者市民社会の形成に役立つということを可視化・具体化することができる。大学は、支援の充実をさらに積極的に進めていただきたい。

### Ⅲ. 他機関との連携状況について

#### (1) 他機関との連携

学生の消費者問題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。

(複数選択)

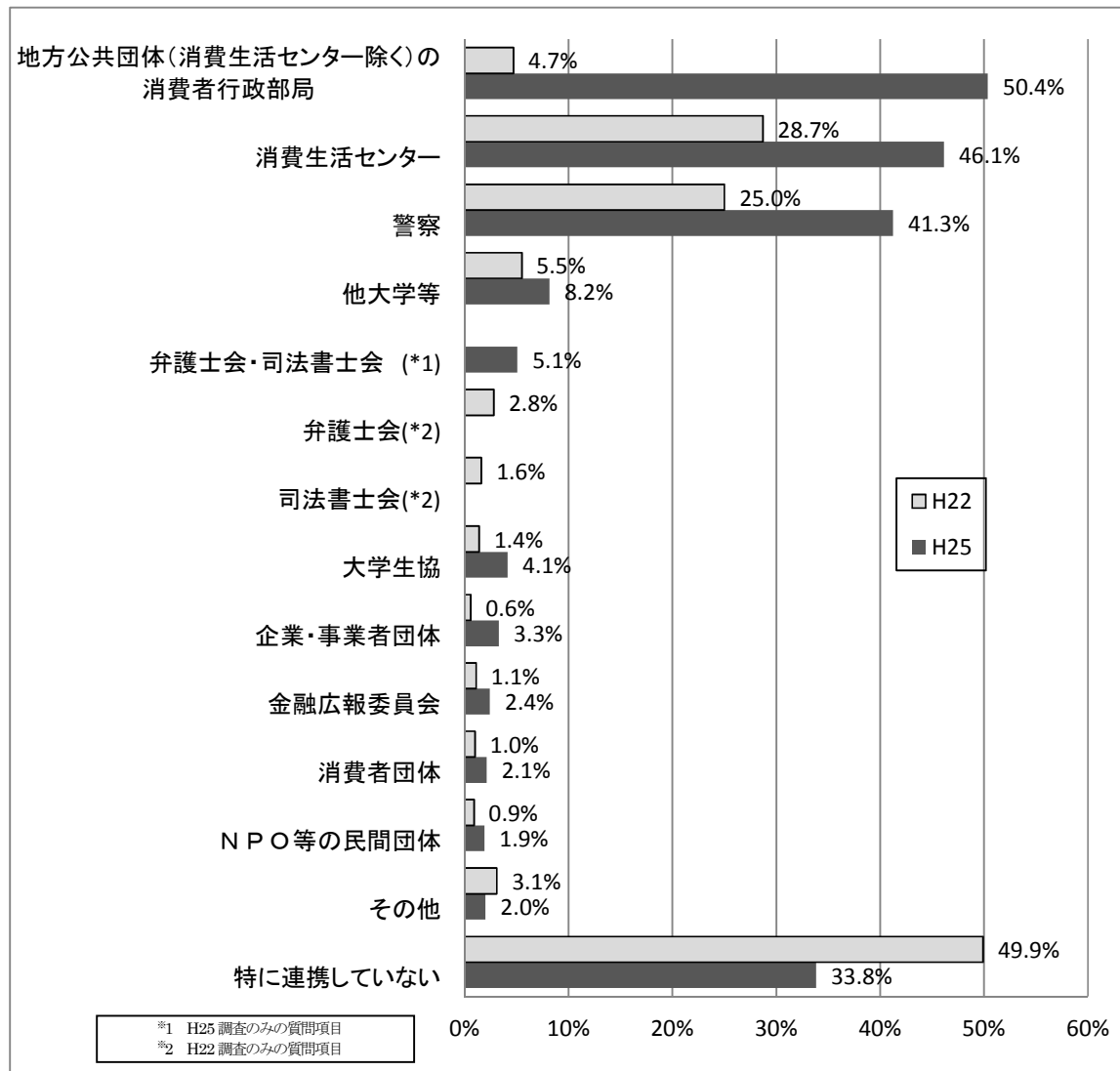


図 6 他機関との連携状況について

学生の消費者問題に関する対応における連携について、平成 25 年度においては、「地方公共団体(消費生活センター除く)の消費者行政部局(50.4%)」と連携している大学等が最も多い。次いで、「消費生活センター(46.1%)」、「警察(41.3%)」が多くなっている。平成 25 年度の特徴として、「大学生協(4.1%)」、「企業・事業者団体(3.3%)」、「金融広報委員会(2.4%)」、「消費者団体(2.1%)」、「NPO等の民間団体(1.9%)」と連携している割合も伸びている。

### 大学分析 Point 9

消費生活センター以外の地方公共団体の消費者行政部局との連携というのが、大きく増加している。これは「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」の効果といえるだろう。さらに消費者教育推進法の中で「連携・協働」を新しい柱としたことが、現在の共助社会で徹底したのではないか。例えば、特殊詐欺（オレオレ詐欺、母さん助けて詐欺）防止のために警察署や金融機関等の連携・協働が推進されている。また、学生が被害に遭った時、あるいは遭いそうになり相談に来た時は消費者教育の機会でもある。学生への被害防止のための知識を含む消費者教育は、結果として家族の被害防止に繋がることもあり、学生は被害防止の担い手になることができる存在である。そのため、学生への消費者教育の推進は重要である。



## (2) 他機関との連携内容

学生の消費者問題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。（複数選択）（※平成22年度調査においては「消費生活センター」との連携）

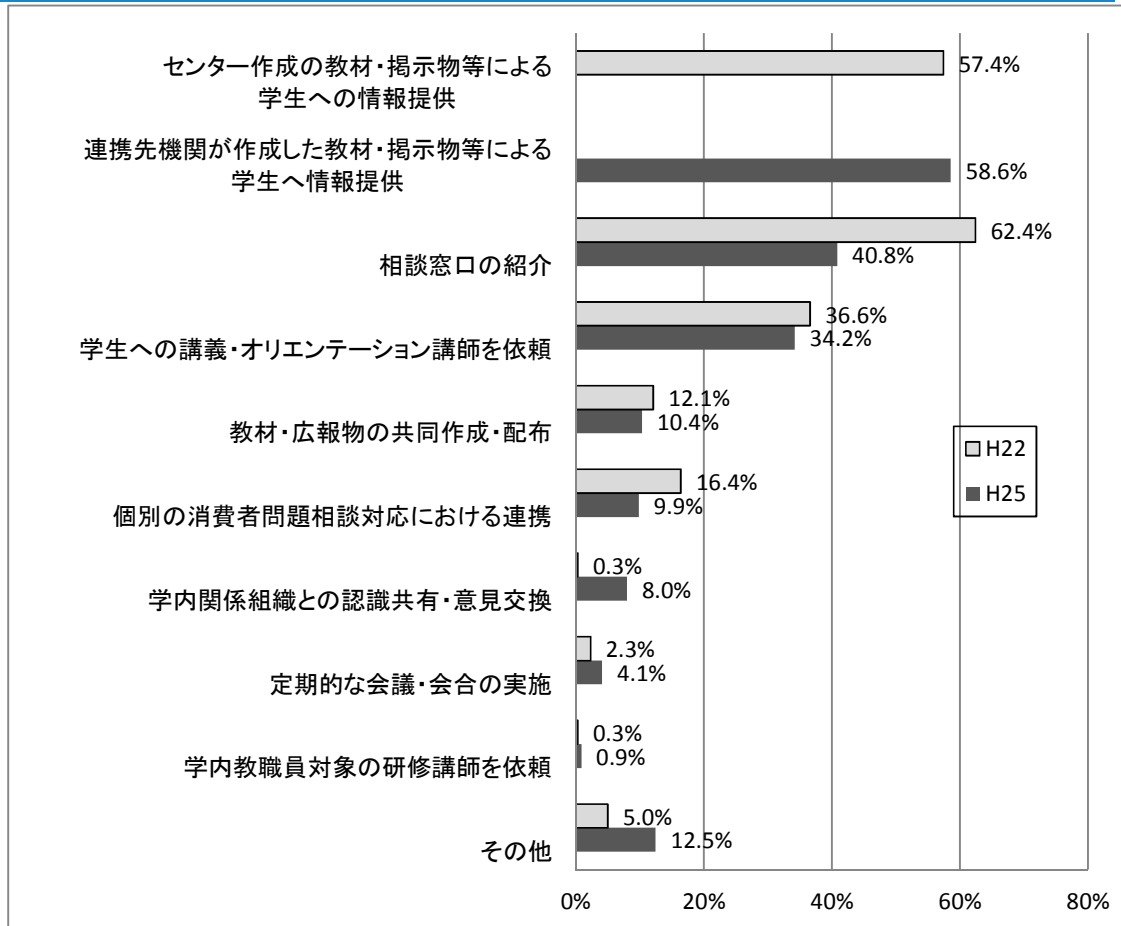


図 7 他機関との連携内容

学生の消費者問題に関する対応において、他の機関との連携について、平成25年度のみを選択肢である「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」が58.6%と最も多い。次いで、「相談窓口の紹介（40.8%）」、「学生への講義・オリエンテーションの講師を依頼（34.2%）」が多くなっている。

平成25年度の特徴として、「学内関係組織との認識共有・意見交換」とする割合が0.3%から8.0%に伸びている。

## 大学分析 Point 10

学内関係組織との認識共有・意見交換の増加は、評価できる。また、本調査は学内での情報共有の必要性に気付くきっかけを作る効果があったと思われる。

#### IV. 「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」、及び「消費者教育推進法」等を踏まえた、今後の対応について

##### (1) 新たに拡充して実施することとなった取組

「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」、「消費者教育の推進に関する法律」及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）を踏まえて、新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組はありますか。

(複数選択)

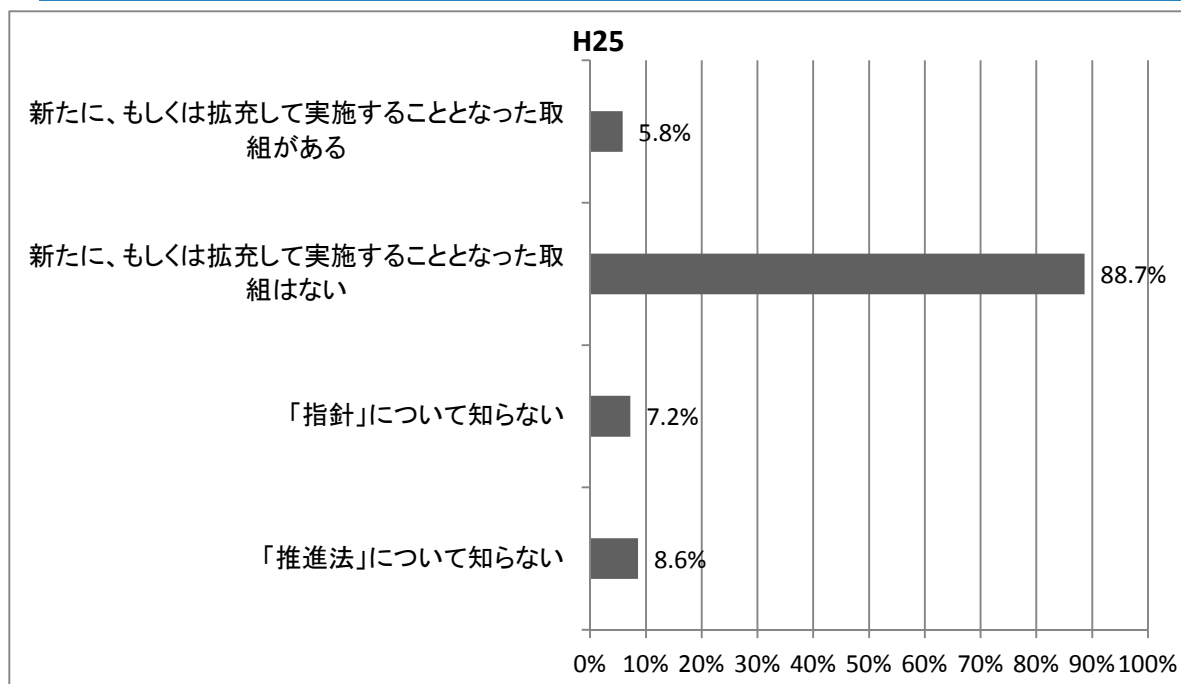


図 8 新たに拡充して実施することとなった取組

「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」、「消費者教育の推進に関する法律」及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）を踏まえて、「新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組がある」大学等は5.8%、「新たに、もしくは拡充して実施することとなった取組はない」大学等は88.7%、そもそも、「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」及び「消費者教育の推進に関する法律」について知らないと回答している大学等はそれぞれ約1割あった。

### 大学分析 Point 11

「指針」や「推進法」が普及しているのであれば、次は新しい取組を行って欲しい。約9割の大学が、新たにもしくは拡充して実施することとなった取組がないという結果は、大学における消費者市民教育は、大学にとってメリットがある、危機管理に繋がる、地域貢献に繋がる、学生と教職員がエンパワーメントに繋がるという理解を得られていないという結果である。

大学として学生及び教職員に対する消費者教育の充実がどのように大学の活性化に繋がるか等示していく必要がある。

## (2) 今後の重点的な取組

貴学において、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組について教えてください。（複数選択）

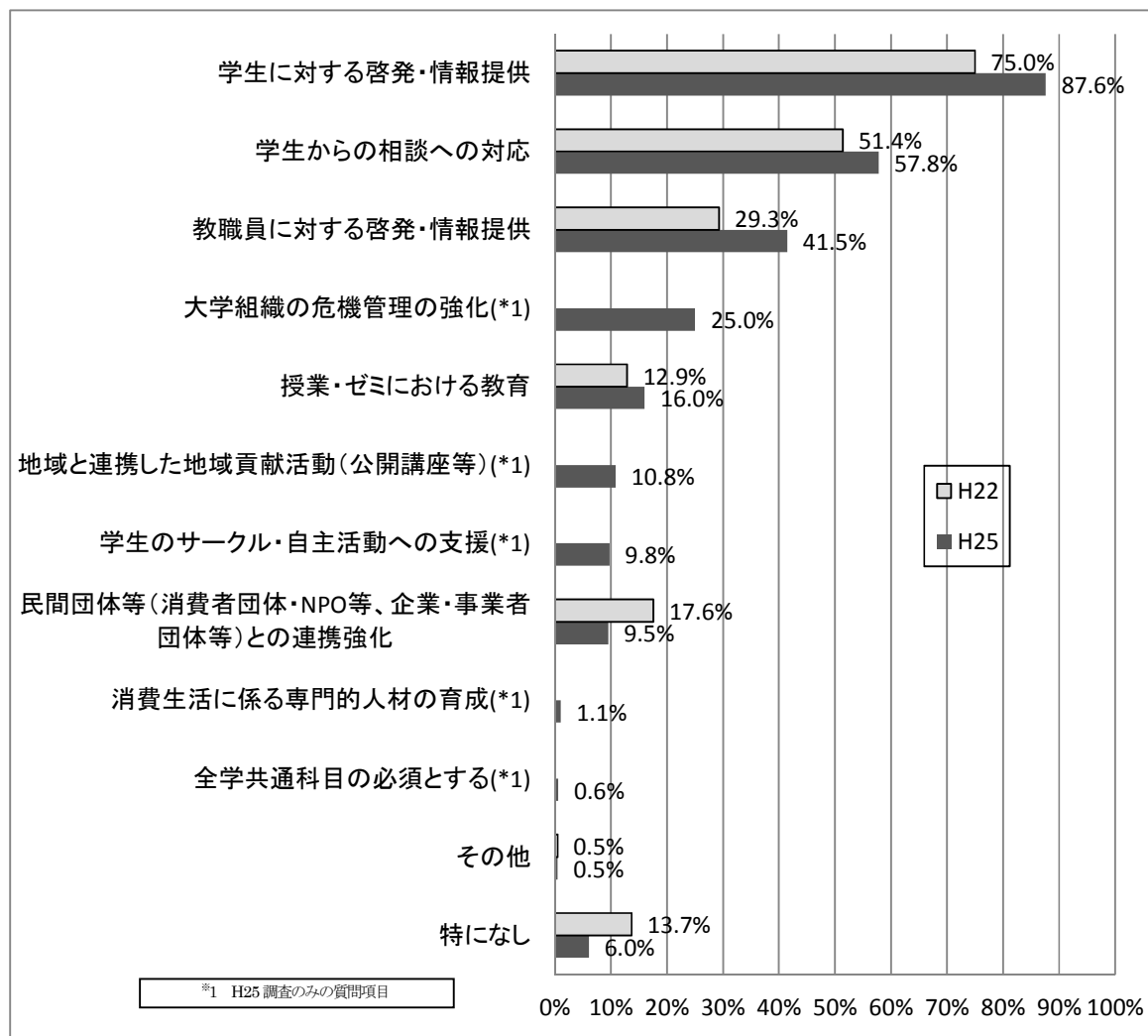


図 9 今後の重点的な取組

今後重点的に行いたい取組について、平成 22 年度同様、平成 25 年度も「学生に対する啓発・情報提供（87.6%）」、「学生からの相談への対応（57.8%）」、「教職員に対する啓発委・情報提供（41.5%）」が多い。

また、平成 25 年度のみを選択肢である「大学組織の危機管理の強化」が 25.0%、「地域と連携した地域貢献活動（公開講座等）（10.8%）」、「学生サークル・自主活動への支援（9.8%）」がそれぞれ約 1 割となっている。

## 大学分析 Point 12

消費生活に係る専門的人材の育成にほとんど関心がないという結果は、問題である。消費生活に係る専門的人材が専門家としてあまり評価されていないことが背景にあるのではないかと考えられるため、それらの社会的な地位の向上も必要であろう。消費者問題は、誰にでも起こりえる問題であり、危険や生命に係ることもあるため、専門的知識を持つ人材の育成は重要である。

また、大学には、学生に対し、社会で生きていく能力、知識、価値観等を学生に身につけさせ、自立した社会人としての消費者また職業人としての生産者・サービス提供者として育成していく役割がある。大学が消費者教育を全学共通科目の必須として、学生が必ず消費者教育や消費者市民教育を学んで社会に出ていくということは、その役割に適うものである。消費者市民社会の基本は、消費者市民の育成であり、それは「生きる力」、「生き抜く力」や「判断力がある人」に繋がる。そして消費者教育の推進にも当然繋がるものである。

全学共通科目は、一人の先生が行うのではなくて、大学の様々な先生が行うことも重要で、さらに連携・協働の中で消費生活センター、弁護士、金融機関等それぞれの専門家を組織化し、消費者市民教育を進めるという流れになって欲しい。

こういうものを教えなければいけないと言っているわけではなく、それぞれの大学が大学の教育の中において、消費者市民教育を幅広く捉え、すでにある科目の中に取り込んだり、新たに設置されることを期待する。

### (3) 消費者教育の推進における課題

貴学において、消費者教育を推進するにあたって、課題と考えていることについて教えてください。（複数選択）

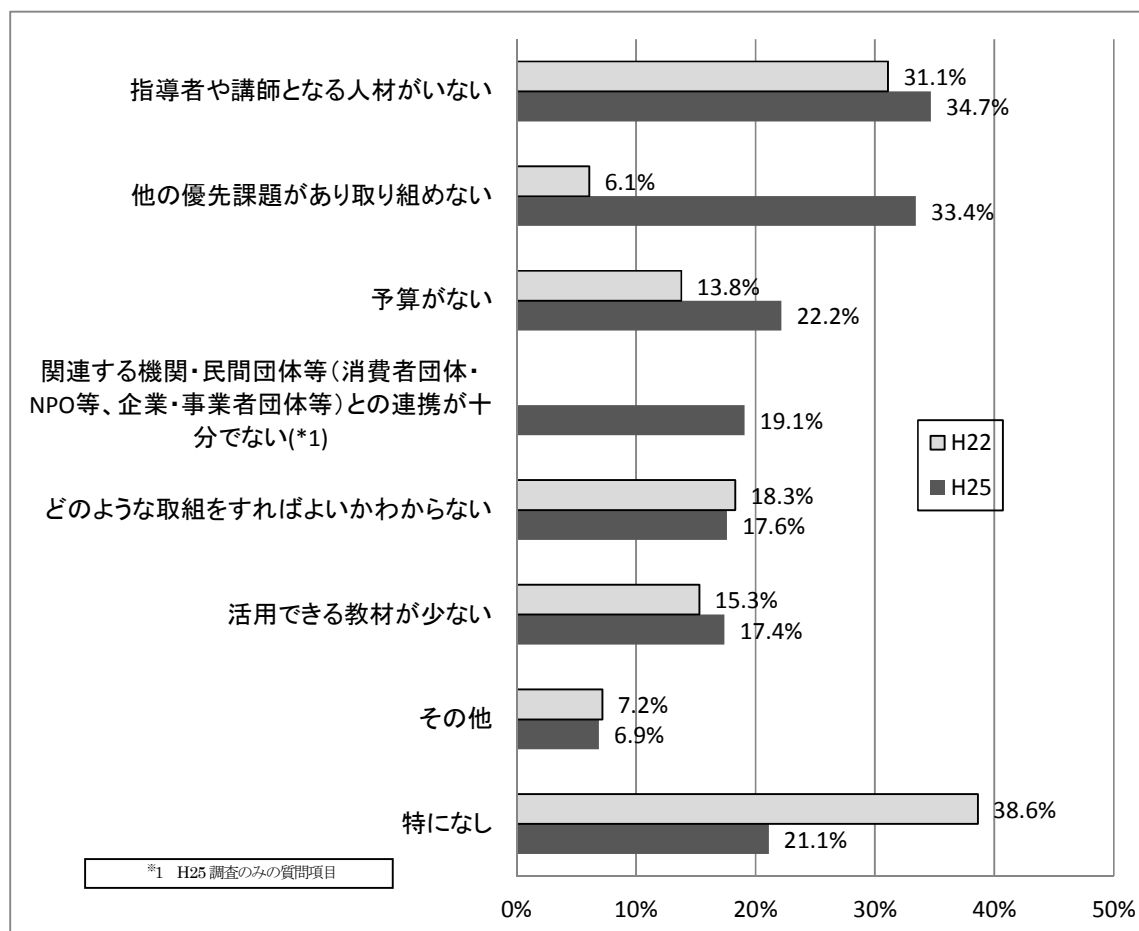


図 10 消費者教育の推進における課題

消費者教育を推進するにあたって、平成 22 年度と同様、「指導者や講師となる人材がない」ことが課題であるとする大学等が 34.7%と最も多い。また、平成 25 年度と特徴として、「他の優先課題があり取り組めない (33.4%)」、「予算がない (22.2%)」とする回答が多くなっており、平成 25 年度のみの選択肢である「関連する機関・民間団体等との連携が十分でない」ことが課題であるとする大学等も約 2 割あった。

### 大学分析 Point 13

大学に対し、「消費者市民」が、どういう市民なのかというのをもっと明確に示す必要がある。消費者教育は、個別に存在するわけではなく、全てに通底する問題であることを認識してもらわない限り、他の優先課題があり取り組めないという結果が常に上位にくることになる。本来は「自立した個人を育てるための教育」として消費者市民教育があるわけであるから、それは最優先事項でしかるべきである。そのように認識してもらえない限り、次回調査での結果も変わらないであろう。

指導者や講師となる人材がないという回答が多いことについても、回答した者にとって見るとそれが見えないという場合がある。その点についても課題であり、大学には教職員がどういうことをやっているのかということ把握する努力が求められる。

関係する機関等との連携が十分ではない、どのような取組みをすればよいかわからないということについては、消費者教育がどういうものかということの認識とイメージが出来ていないということであり、それができるような働きかけ、見せ方の工夫が求められている。教育の中において、消費者教育というのはどういう教育をするものかとか、国全体としてこういう方向で行きたいということのある程度共通理解できるような言葉として可視化して発信していくことが本委員会の役割と考える。

#### (4) 課題解決のために必要なこと

課題の解決のために必要と考えることについて、教えてください。（複数選択）

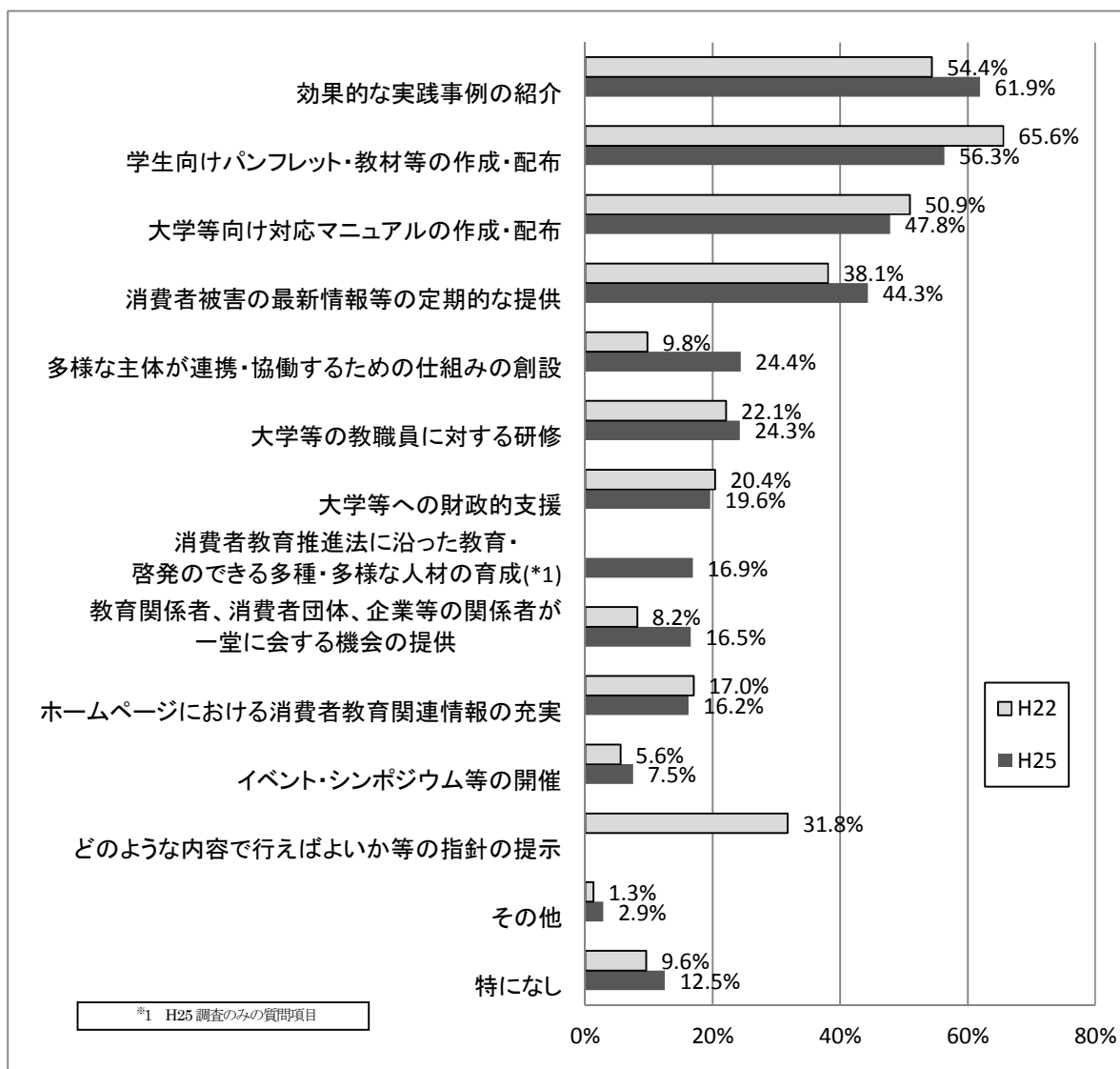


図 11 課題解決のために必要なこと

課題の解決のために必要と考えることについて、「効果的な実践事例の紹介」が61.9%と最も多い。次いで、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布（56.3%）」、「大学等向け対応マニュアルの作成・配布（47.8%）」が約5割と多くなっている。

平成25年度の特徴として「多様な主体が連携・協働するための仕組みの創設」とする割合が、9.8%から24.4%に大幅に伸びているほか、「教育関係者、消費者団体、企業等の関係者が一堂に会する機会の提供」とする割合も、8.2%から16.5%に伸びている。



#### 大学分析 Point 14

効果的な実践事例については、本報告書についても参考にしてもらいたい。なお、課題の解決のためには、効果的な実践事例の紹介や学生向けパンフレット・教材等の作成・配布が必要と考えている大学が多いが、もっと柔軟な視点が学生向けの取組には必要であろう。例えば、フィンランドでは、フェアトレード商品はヒーローブランドと言われており、若者の8割がフェアトレード商品を購入する時代になっているという。環境に優しいとか、それを購入することが格好いいという動機であるが、結果として、消費者市民社会の形成に参画しているという、それくらいの柔軟な視点である。