

本報告書の利用について

本報告書は、文部科学省が平成22年度及び平成25年度に教育委員会や大学等を対象に実施した消費者教育に関する取組状況調査のフォローアップとして、平成28年度に調査を実施し、その結果を取りまとめたものです。

また、その調査結果について、消費者教育に関する各分野の専門家で構成される消費者教育推進委員会*において分析を行うとともに、今後の消費者教育の効果的な推進のためのアドバイスを掲載しています。

さらに、本調査においては、教育委員会や大学等が実施している積極的な消費者教育の取組に関するヒアリングを実施し、その概要についても掲載しています。

地方自治体や大学等の関係者の皆さまが、地域における様々な主体の連携と協働による消費者教育を推進していく際の参考資料として御活用いただきたいと考えています。

*文部科学省で開催している有識者会議。広く有識者からの協力を得て、地域における消費者教育の連携・協働の体制づくりや「連携・協働による消費者教育推進事業」の円滑かつ効果的な実施等について、検討・検証等を行っている。構成委員は149ページ参照。

第1章 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ため、調査を実施する。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. 調査概要

本事業では、以下の項目を実施した。

(1)教育委員会調査

都道府県及び市町村の教育委員会に対しアンケートを実施し、消費者教育に関する取組の実施状況を把握する。

(2)大学等調査

各大学・短期大学・高等専門学校に対しアンケートを実施し、消費者教育に関する取組の実施状況を把握する。

(3)事例調査

アンケートに回答した教育委員会、大学に対し、消費者教育に関する積極的な取組を行っている事例について、ヒアリング調査を実施し、取組の詳細について把握する。

第2章 教育委員会調査

1. 調査概要

(1)調査対象

都道府県教育委員会 47 箇所、政令指定都市教育委員会 20 箇所、市区町村教育委員会（政令市を除く）1,717 箇所 合計 1,784 箇所

(2)調査方法

郵送にて調査票を配置した Web サイトの案内を送付し、調査票（電子媒体）をメールで回収。

(3)実施時期

平成 28 年 7 月 4 日（月）～平成 28 年 7 月 22 日（金）（回答内容は平成 28 年 6 月 1 日時点）

(4)回収数

回収数は、下記のとおり。

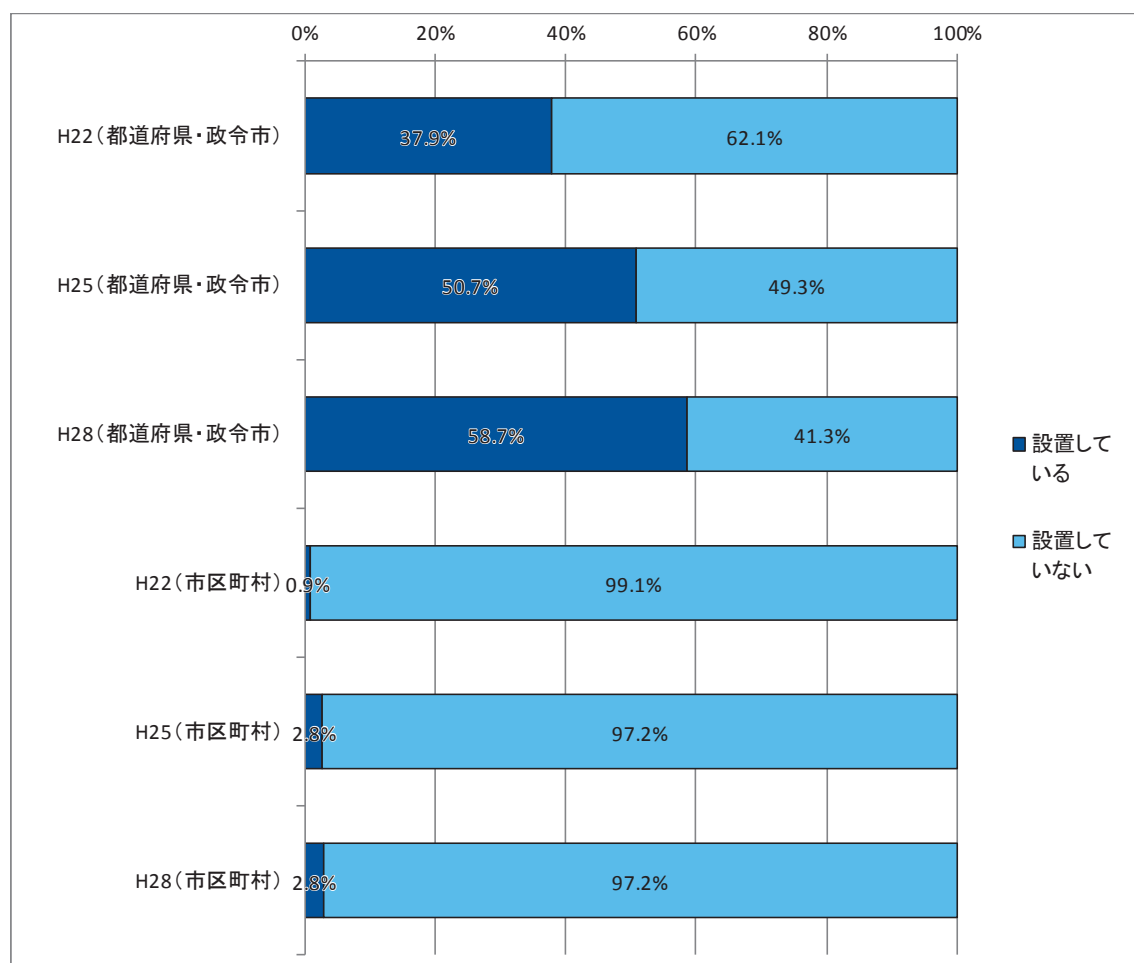
	配布数	回収数	回収率
都道府県教育委員会	47 件	45 件	95.7%
政令指定都市教育委員会	20 件	18 件	90.0%
市区町村教育委員会	1,717 件	1,103 件	64.2%
合計	1,784 件	1,166 件	65.3%

2. 調査結果及び分析

1. 消費者行政部局、消費者団体、企業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）



※H25の市区町村のデータについては、前回報告書に誤りがあったため修正している。

図 1 連絡協議会の設置の有無

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58.7%、市区町村教育委員会は2.8%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、平成28年度は6割に迫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割に満たず、

平成 22 年度に比べ平成 25 年度は増加したが、平成 28 年度は横ばいとなっている。

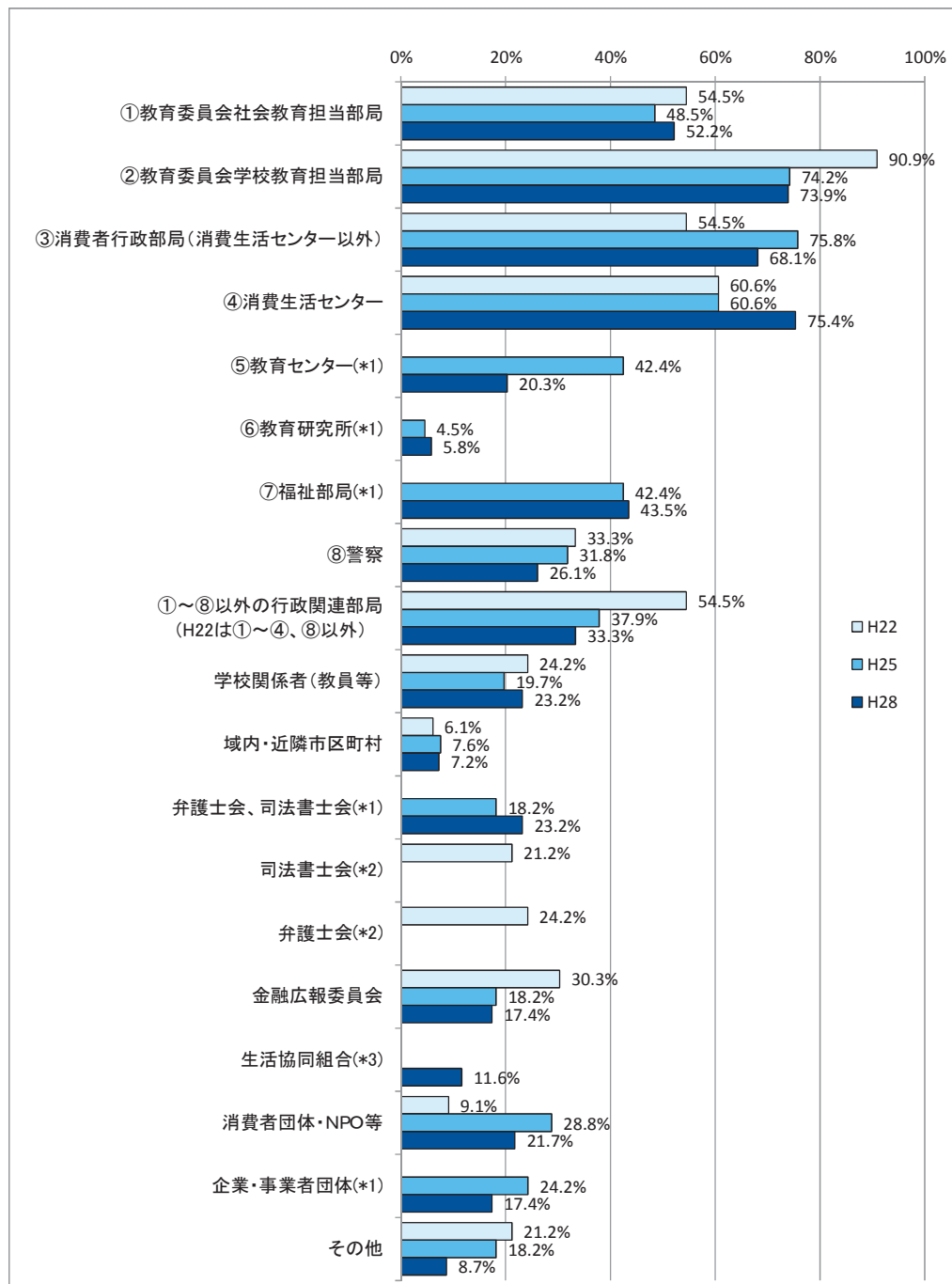
教育委員会分析 Point 1

都道府県・政令市教育委員会においては、消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、消費者行政部局と密に連絡を取り合い、消費者教育の推進のための施策を策定し実施する体制が整ってきていると考えられる。

一方、市町村教育委員会では、連絡協議会の設置はほとんど進んでいない。市町村の規模はさまざまであり、規模が小さい場合は関係団体などの連携先が存在しないケースもある。また、P. 11 の図 6 からわかるように、地域協議会を設置することを検討している市町村もある。

(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について、あてはまるものをすべて選択してください。(複数選択)



*1 H25 年度、H28 年度実施調査の質問項目

*2 H22 年度実施調査のみの質問項目

*3 H28 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。

図 2 連絡協議会の構成メンバー

連絡協議会の構成メンバーとしては、「消費生活センター（75.4%）」、「教育委員会学校教育担当部局（73.9%）」、「消費者行政部局（68.1%）」及び「教育委員会社会教育担当部局（52.2%）」が5割を超えている。次いで、平成25年度、平成28年度の選択肢である「福祉部局（43.5%）」が4割を超えている。

平成28年度の特徴としては、「消費生活センター（75.4%）」が平成25年度（60.6%）よりも1割以上増えている。

教育委員会分析 Point 2

連絡協議会のメンバー構成としては、消費者行政部局、教育委員会が中心であることに変わりはない。その中でも注目すべきは、消費生活センターの増加である。また、わずかではあるが増加しているのが、福祉部局（43.5%）、教員等の学校関係者（23.2%）、弁護士会、司法書士会（23.2%）である。

今回の調査結果から、消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を発揮するようになってきていることがうかがわれる。また、消費生活相談員や小学校、中学校、高等学校の教員、弁護士など、消費者教育の担い手となる立場の方がメンバーとして選定される傾向がある。若者から高齢者まで、消費者の抱える問題は多様化している。福祉部局や企業・事業者団体との連携も必要である。

(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)

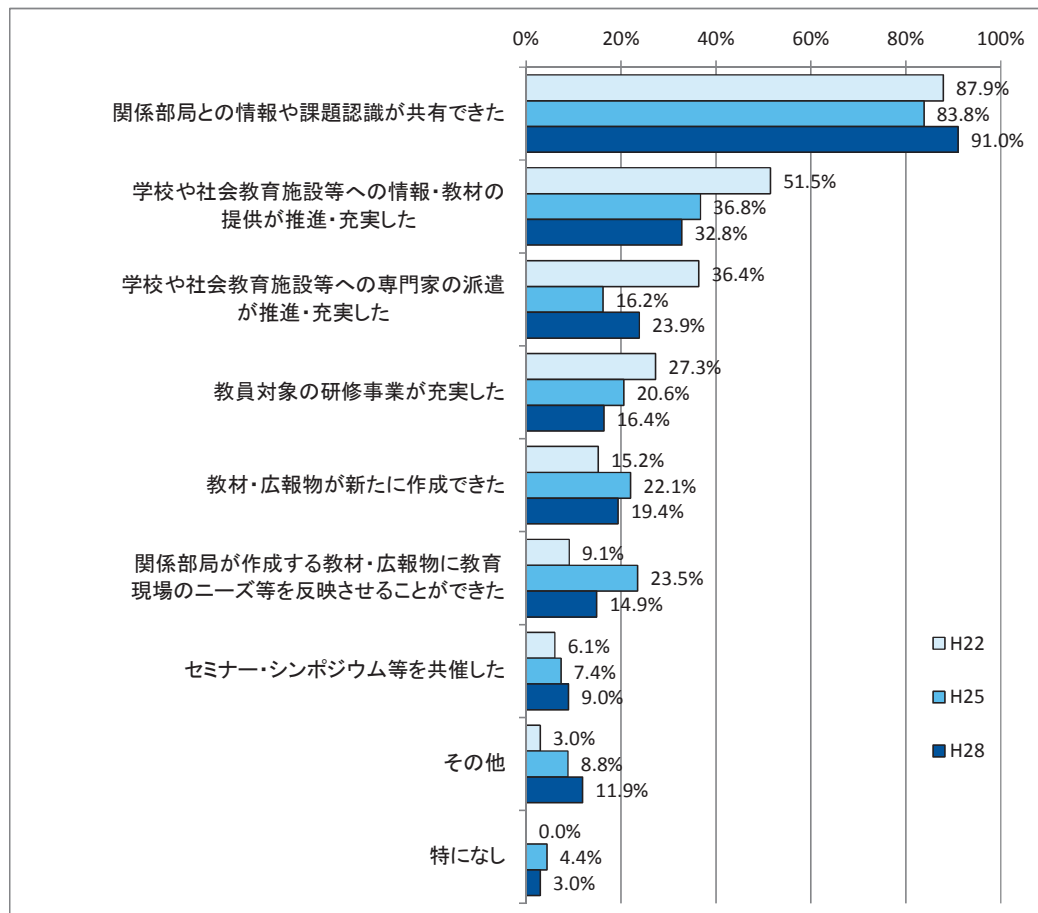


図 3 連絡協議会の設置による成果

連絡協議会の設置による成果としては、平成 22 年度（87.9%）、平成 25 年度（83.8%）同様、平成 28 年度も「関係部局との情報や課題認識が共有できた（91.0%）」が最も多く、9 割を超えている。

(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)

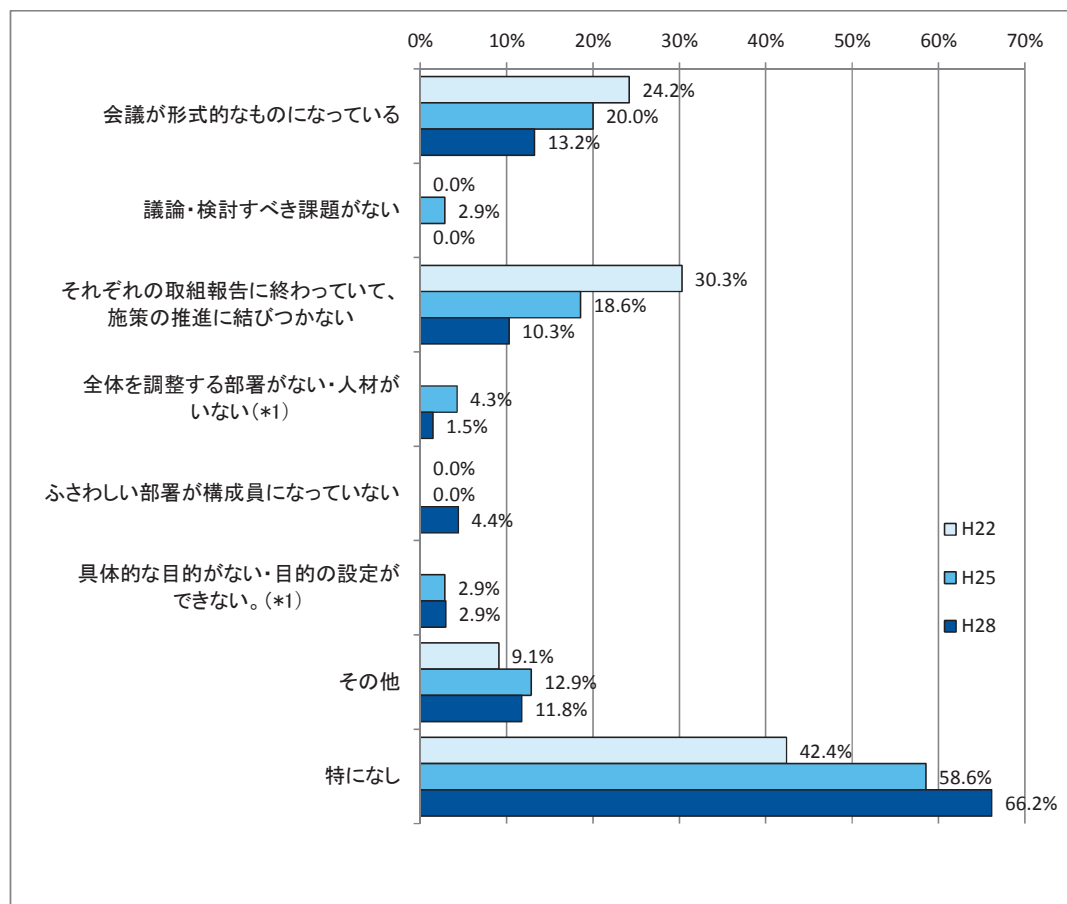


図 4 連絡協議会の課題

連絡協議会における課題は、平成 22 年度（42.4%）、平成 25 年度（58.6%）同様、平成 28 年度も「特になし（66.2%）」が最も多く、6 割を超えている。一方で「会議が形式的なものになっている（13.2%）」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（10.3%）」という回答がそれぞれ減っているため、過去に比べ平成 28 年度は連絡協議会が一定の役割を果たしているとみることができる。

(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)

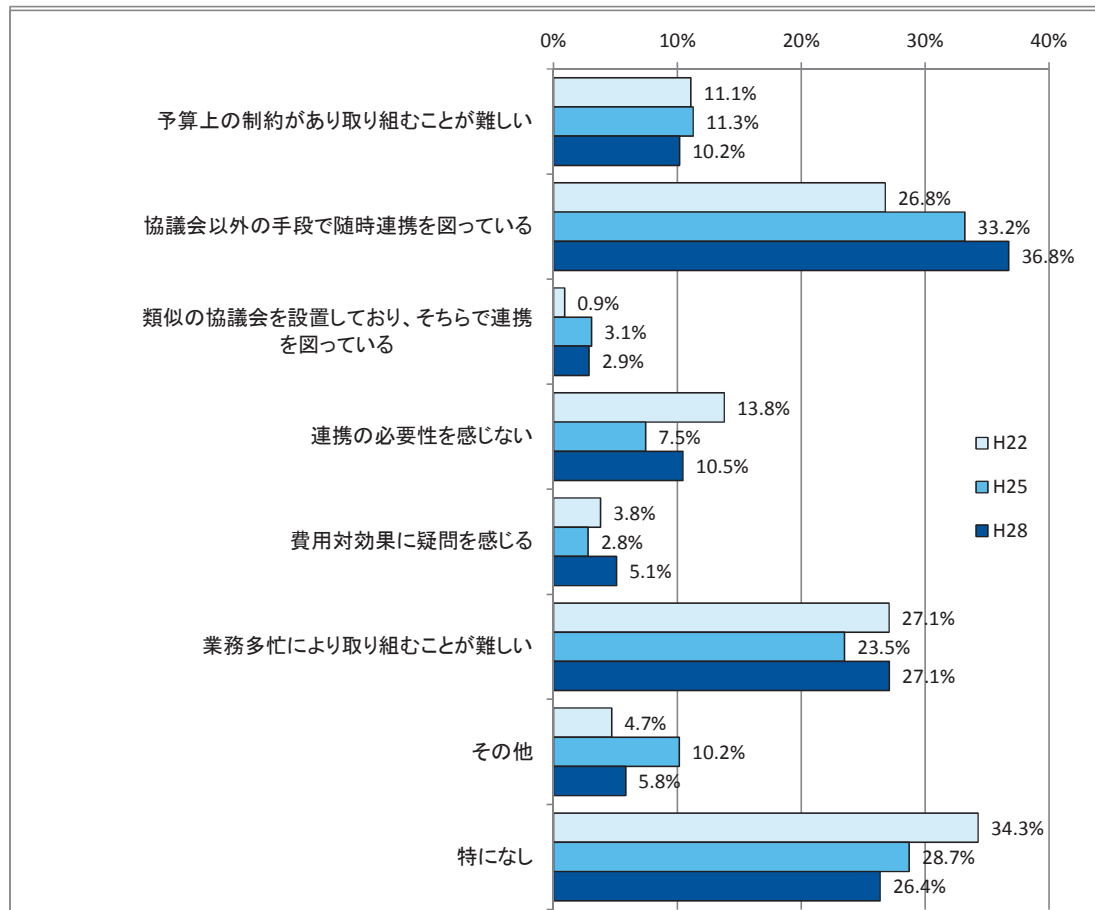


図 5 連絡協議会を設置していない理由

連絡協議会を設置していない理由としては、「協議会以外の手段で随時連携を図っている (36.8%)」が最も多い。次いで、「業務多忙により取り組むことが難しい (27.1%)」、「特になし (26.4%)」となっている。

調査年度を追うごとに、「協議会以外の手段で随時連携を図っている」は増加している。

教育委員会分析 Point 3

(P.7の図3、P.8の図4、P.9の図5)

学校をはじめとする教育現場では、推進法については知っているものの、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、さまざまな教育活動、優先課題がある中で、消費者教育をどのように充実させるのかという問題が考えられる。

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、相互に補い合う関係づくりが求められる。

今回の調査においても「情報や課題認識が共有できた」が最も多く、9割を超えている。平成25年度には、「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」「教材・広報物が新たに作成できた」が特徴的であったが、今回の調査では、「専門家の派遣が推進・充実した」「セミナー・シンポジウム等を共催した」など、連携した活動が広がりを見せていることがうかがわれる。

また、連絡協議会の課題とされてきた事柄が徐々に解消され、連絡協議会の意義や活動が定着してきたことがうかがわれる。

さらに、連絡協議会を設置していない自治体においても、「協議会以外の手段で随時連携を図っている」が増え、連携の必要性についての認識が向上している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の有無

平成 24 年 12 月、「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、平成 25 年 6 月には、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）が閣議決定されました。

その中では、都道府県及び市町村は、「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に努めなければならない」とされています。

この「地域協議会」について設置しましたか。（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）

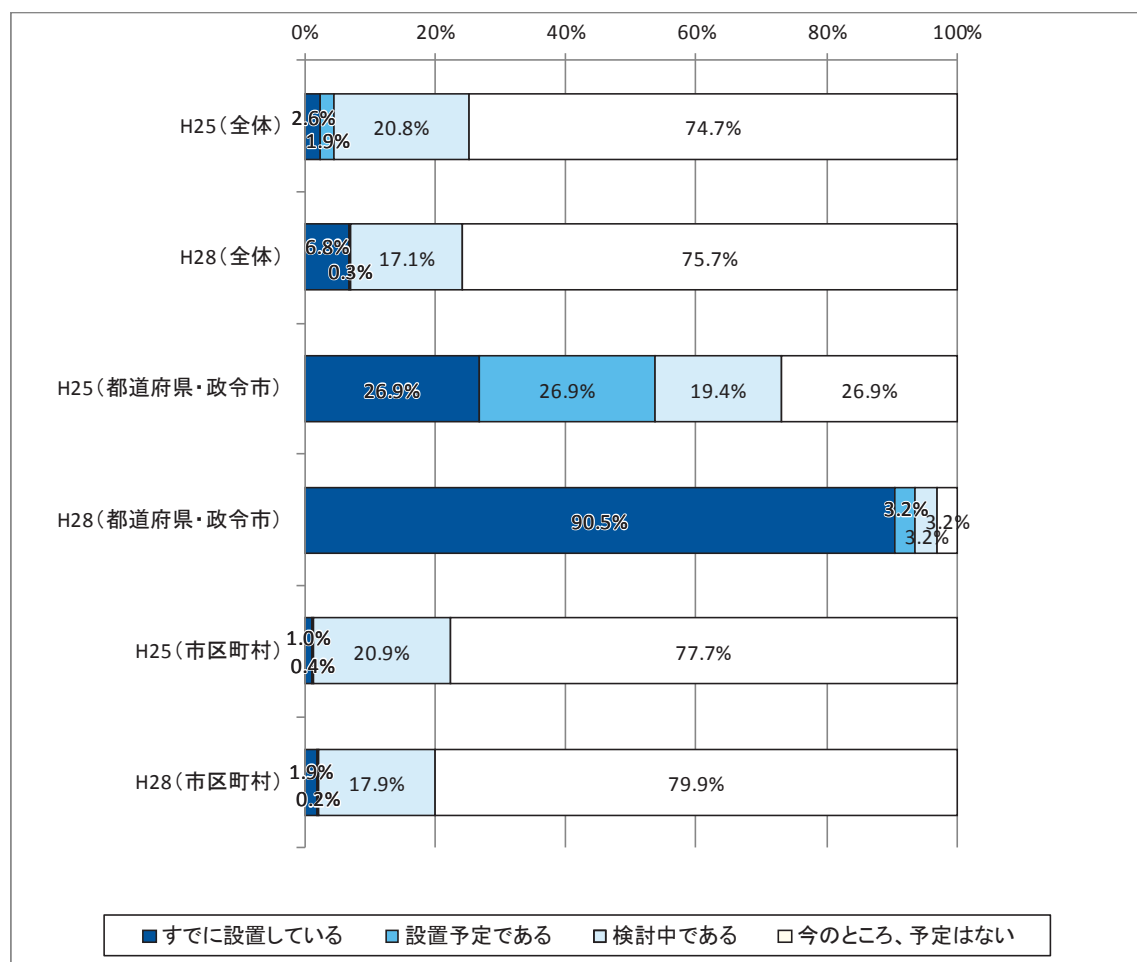


図 6 消費者教育推進地域協議会の設置予定の有無

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、教育委員会全体では、「すでに設置している（6.8%）」、「設置予定である（0.3%）」及び「検討中である（17.1%）」と回答した割合は、全体の約 4 分の 1 となっている。一方、「今のところ、予

定はない（75.7%）」が約4分の3を占めている。平成25年度と比べると、「検討中である」は20.8%から17.1%に減少しているが、「すでに設置している」は2.6%から6.8%、「今のところ、予定はない」は74.7%から75.7%に増加している。

自治体の種別ごとにみると、都道府県・政令市教育委員会では、「すでに設置している（90.5%）」が平成25年度（26.9%）に比べて約3.4倍に増加しているが、市区町村教育委員会では、平成25年度とほぼ同様の結果となっている。

教育委員会分析 Point 4

教育委員会全体では、検討中も含め、消費者教育推進地域協議会を設置する方向で動いているところが4分の1程度である。都道府県・政令市では、平成25年度に、「設置予定」「検討中」であった教育委員会の大部分が、平成28年度までに設置を完了し、約9割の教育委員会が地域協議会を設置している。一方、市区町村の教育委員会では、ほとんど進んでいない。

地域において、さまざまな機会をとらえて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が必要である。地域協議会は、地域の多様な担い手の結節点として、消費者団体等の主体間のネットワーク化を図り、連携や他の主体の活動を踏まえた効果的な教育を推進していくことが求められる。既存の連絡協議会に、関係するメンバーを加え、地域協議会へ発展させるなど、地域の実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、法律に基づく「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)

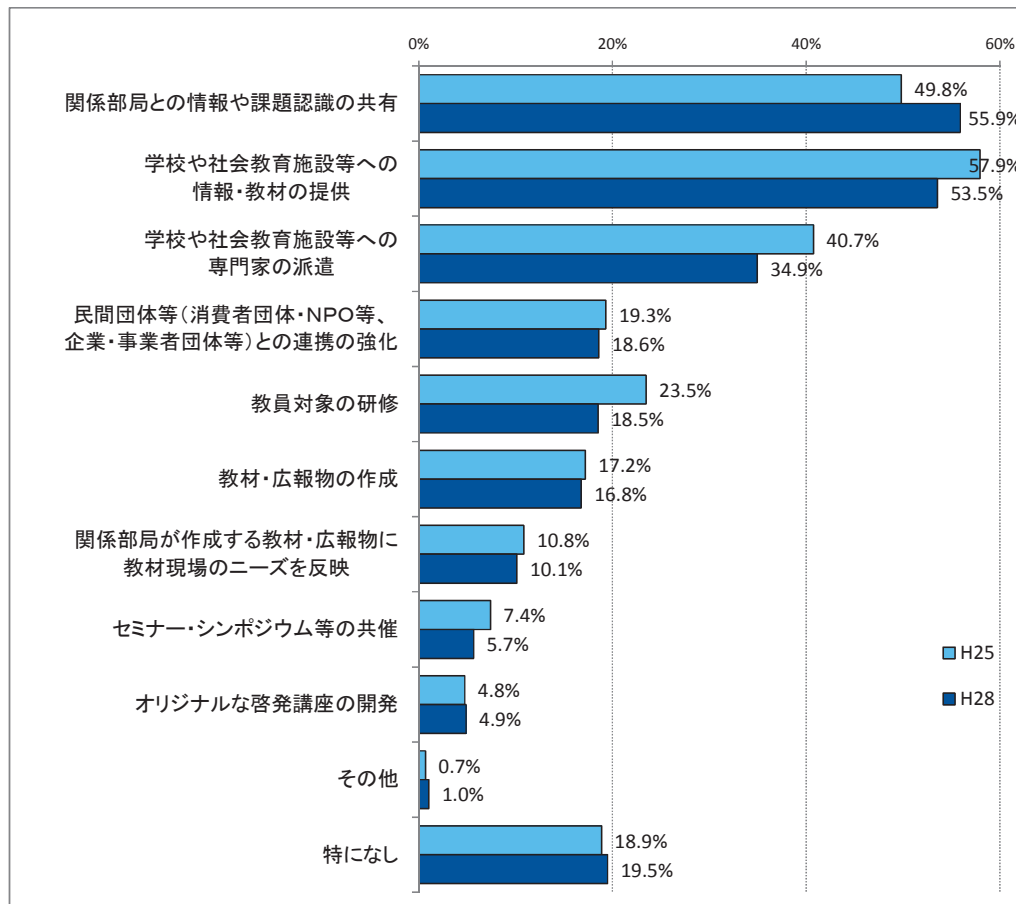


図 7 連絡協議会や地域協議会に期待する役割

連絡協議会や地域協議会に期待する役割は、「関係部局との情報や課題認識の共有（55.9%）」が最も多く、約 6 割を占めている。次いで、「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供（53.5%）」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（34.9%）」となっている。

教育委員会分析 Point 5

教育委員会が連絡協議会や地域協議会に期待する役割は、「関係部局との情報や課題認識の共有」が55.9%で、最も多い。

学校等の教育現場では、他の取組との関係から消費者教育に特化した取組、それに対応した人材も教材も十分ではない場合がある。そういった現状や課題を共有し、指導者の派遣、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、教育活動のサポートが期待されている。

(8)委員会・研究会等の設置の有無

貴教育委員会では、消費者教育推進に関する指針作成、事例集作成、教材開発等のための委員会・研究会等を設置したことがありますか。（現在、設置中も含む）。（単一選択）

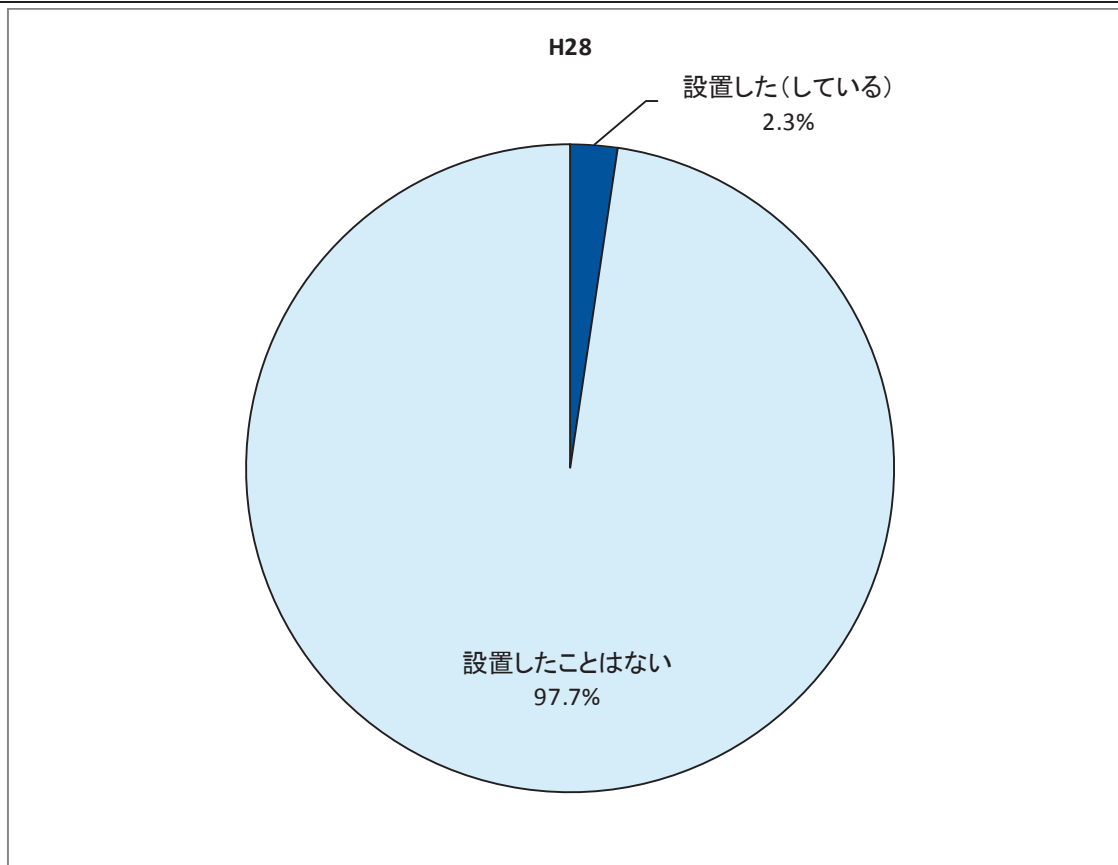


図 8 委員会・研究会等の設置の有無

消費者教育推進に関する指針作成、事例集作成、教材開発等のための委員会・研究会等の設置について、「設置したことはない」が 97.7%、「設置した（している）」が 2.3%となっている。

(9)委員会・研究会等で実施した内容

【(8)で設置した(している)を選択した場合】委員会・研究会等において、何を実施しましたか(実施する予定ですか)。(複数選択)

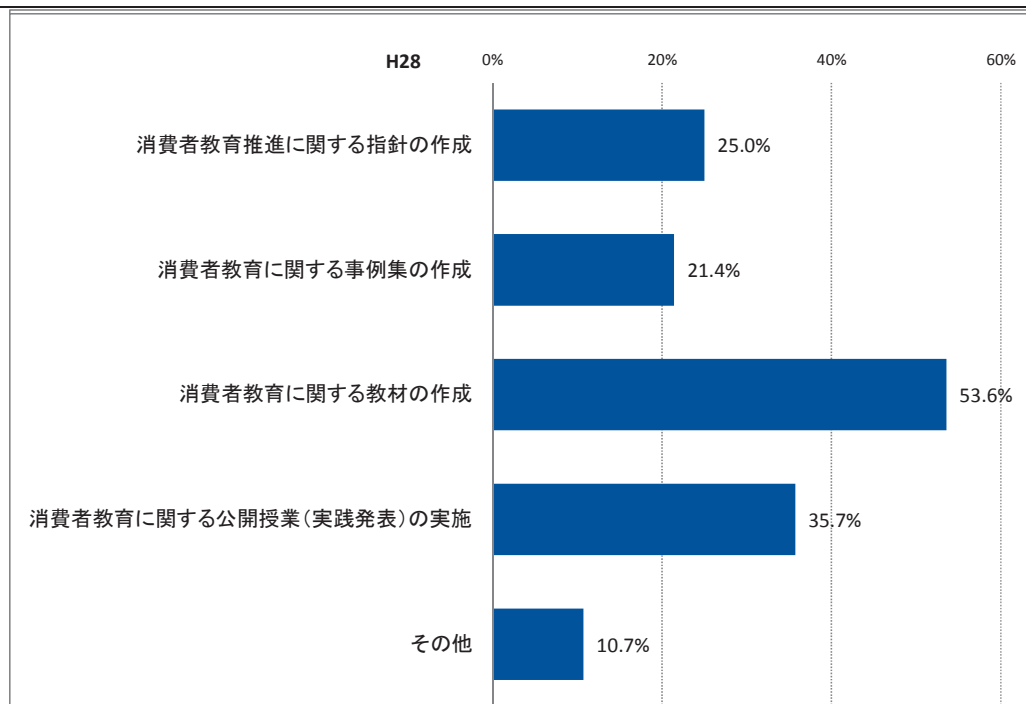


図 9 委員会・研究会等で実施した内容

消費者教育推進に関する指針作成、事例集作成、教材開発等のために設置した委員会・研究会等において実施した内容については、「消費者教育に関する教材の作成(53.6%)」が最も多く、5割を超えている。次いで、「消費者教育に関する公開授業(実践発表)の実施(35.7%)」が3割を超えている。

教育委員会分析 Point 6

(P. 15 の図 8、P. 16 の図 9)

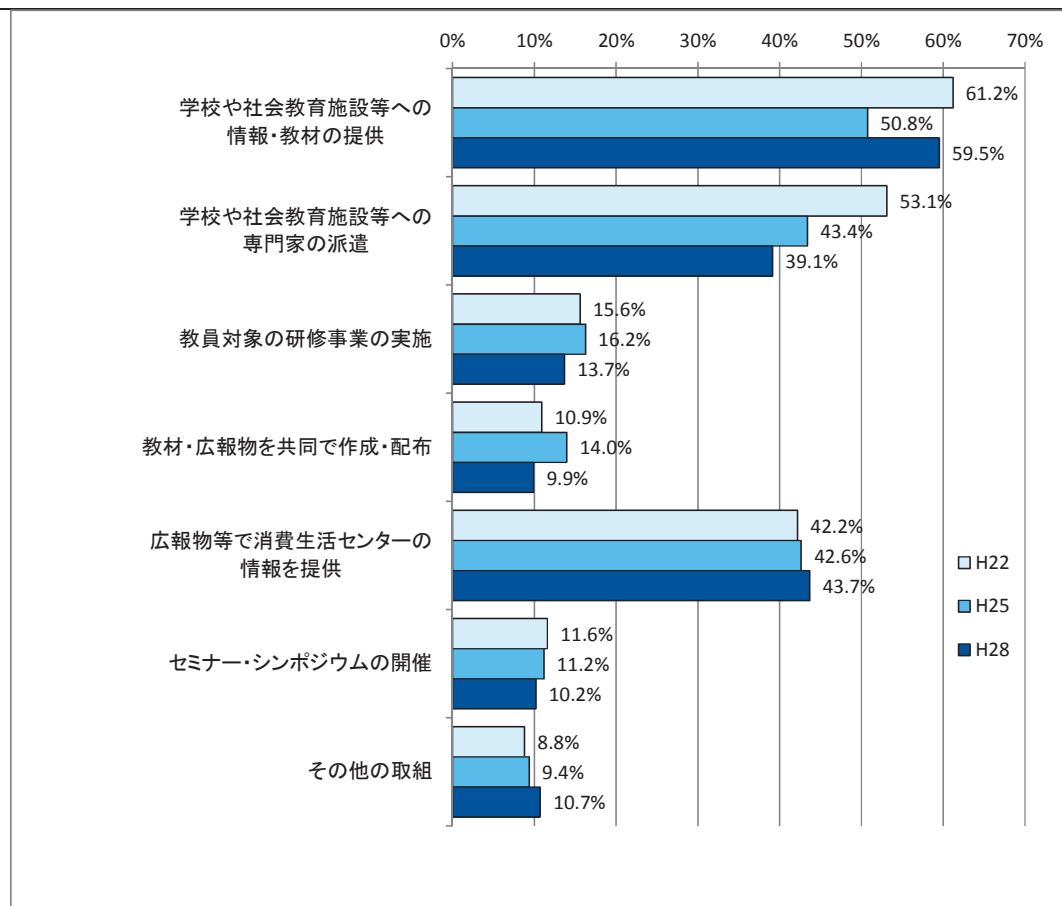
愛知県では、愛知県消費者行政推進計画（第 2 次 平成 27～31 年度）に基づき、高等学校教育課、義務教育課と県民生活課が連携して、次のような取組を行っている。

- ① 消費者教育研究校を指定して消費者教育の実践例（指導案、ワークシート等）を蓄積する。
- ② 公立学校長、学識経験者、行政関係者を構成員とする「若年消費者教育研究会」を開催し、学校における消費者教育を支援するための方策を検討する。
- ③ 公立学校教諭、関係行政機関で構成する「教育情報提供紙ワーキンググループ」の協力を得ながら、消費者教育の先進的な取組や指導方法・教材の紹介、若者に多い消費者トラブル情報の提供を行う。

このように、消費者行政部局等との連携により、消費者教育を推進している例は多い。各教育委員会においても検討する際の参考にしていきたい。

(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)



※「連携した取組を実施していない」「域内に消費生活センターがない」は除く

図 10 消費生活センターと実施した取組内容

	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	教員対象の研修事業の実施	教材・広報物を共同で作成・配布	広報物等で消費生活センターの情報を提供	セミナー・シンポジウムの開催	その他の取組	連携した取組を実施していない	域内に消費生活センターがない
都道府県	53.3%	60.0%	44.4%	17.8%	42.2%	15.6%	4.4%	17.8%	0.0%
政令指定都市	77.8%	61.1%	33.3%	22.2%	38.9%	0.0%	11.1%	5.6%	0.0%
市	25.5%	14.5%	3.7%	3.2%	16.2%	3.5%	5.4%	54.0%	9.7%
区	30.8%	38.5%	7.7%	15.4%	38.5%	0.0%	0.0%	23.1%	7.7%
町	9.0%	5.7%	0.9%	1.4%	8.5%	2.5%	1.6%	56.3%	35.4%
村	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	1.1%	0.0%	52.2%	48.9%

図 11 消費生活センターと実施した取組内容（クロス集計）

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、過去の調査と同様、平成 28 年度も「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供（59.5%）」が最も多く、約 6 割を占めている。次いで、「広報物等で消費生活センターの情報を提供（43.7%）」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（39.1%）」となっている。

自治体の種別ごとでは、いずれの種別とも全体と同様に「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供」、「広報物等で消費生活センターの情報を提供」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣」が多いが、「都道府県」、「政令指定都市」においては「教員対象の研修事業の実施」の回答も多い。

教育委員会分析 Point 7

消費者生活センターと学校・社会教育施設との連携は、情報・教材の提供が約6割を占めるなど、情報提供が主流となっている傾向は変わらない。

同時に、クロス集計からは県・政令市・市等に比べ、町村の実施率が低いことも明らかであり、小規模自治体での消費者教育推進のしくみを整えることも今後重要になるものと考えられる。

(11)消費生活センターに期待する役割

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。（複数選択）

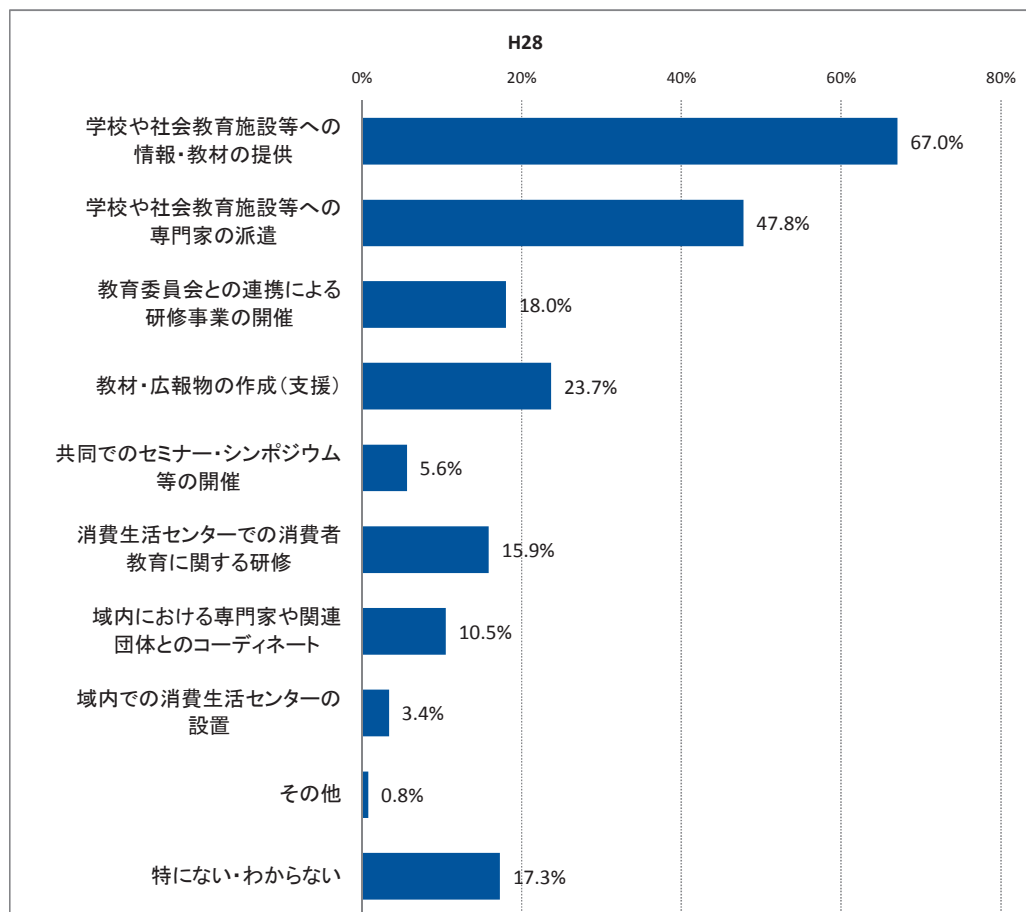


図 12 消費生活センターに期待する役割

消費者センターに期待する役割は、「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供（67.0%）」が最も多く、約7割を占めている。次いで、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（47.8%）」となっている。

教育委員会分析 Point 8

消費生活センターへの期待の半数以上が、情報・教材の提供や専門家の派遣であることは、センターが専門性の高い消費者教育の情報源であることを示している。ただし、連携して研修を実施するという意識については2割を割っており、これは、共同実施のための時間やコーディネートしていくスタッフの問題が起因しているものと考えている。ただ、導入期には、両者の協働により授業全体を計画するというより、授業の一部で外部人材に指導いただく場面を設定するなど、無理のない導入方法を探ることが肝要である。そのためにも、教育委員会と消費生活センターの連携にかかる担当者を明示し、定期的に取り組む協議をしていくことが今後必要となってくる。

(12) コーディネートを行う人材・機関等の有無

消費者教育の推進に向けて、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネートを行う人材や機関等はいますか（ありますか）。（単一選択）

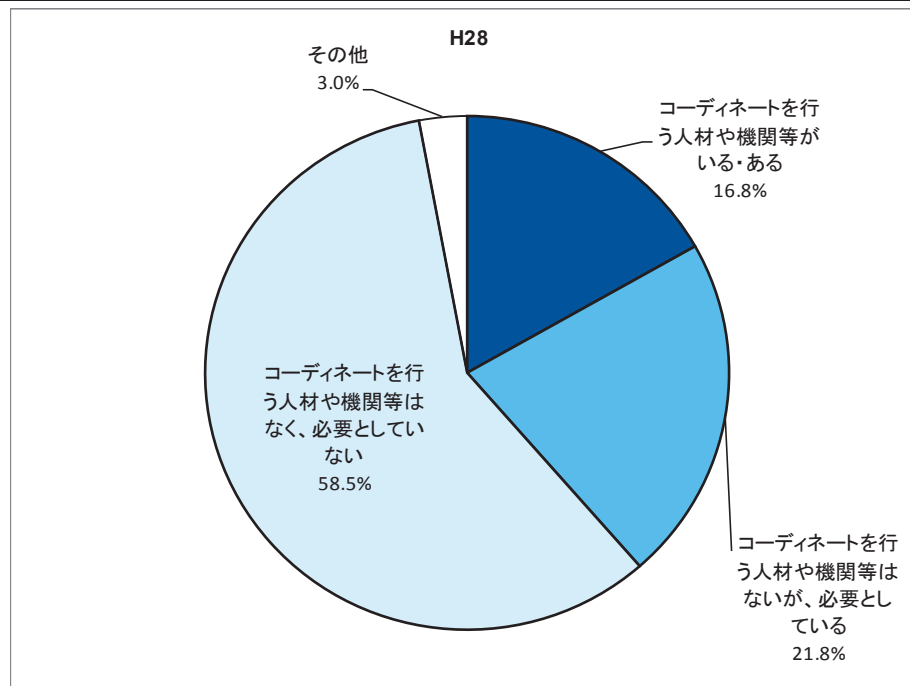


図 13 コーディネートを行う人材・機関等の有無

	コーディネートを行う人材や機関等がある・ある	コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	コーディネートを行う人材や機関等はなく、必要としていない	その他
都道府県	55.6%	22.2%	22.2%	0.0%
政令指定都市	44.4%	27.8%	22.2%	5.6%
市	20.5%	25.1%	50.5%	3.9%
区	38.5%	23.1%	30.8%	7.7%
町	9.5%	19.4%	68.9%	2.3%
村	3.3%	12.0%	83.7%	1.1%

図 14 コーディネートを行う人材・機関等の有無（クロス集計）

消費者教育の推進に向けて、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネートを行う人材や機関等については、「コーディネートを行う人材や機関等はなく、必要としていない（58.5%）」が最も多く、5割を超えている。次いで、「コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている（21.8%）」、「コーディネートを行う人材や機関等がある・ある（16.8%）」となっている。

自治体の種別ごとでは、「都道府県」、「政令指定都市」及び「区」においては「コーディネートを行う人材や機関等がある・ある」が最も多いが、「市」「町」「村」では「コーディネートを行う人材や機関等はなく、必要としていない」が最も多い。

教育委員会分析 Point 9

消費者教育推進のためのコーディネーターは、県や政令市などでは約半数に設置済みであるが、町村など小規模の自治体では10%に満たない状況であることがクロス集計から読み取れる。

さらに、その人材や機関そのものを必要としていない自治体が6割近くあることは、消費者教育が、それぞれの機関や団体ごとの計画により独立して行われている現状であることを示している。学校教育における消費者教育をより効果的に推進するためには、知見を持つ関係機関との連携を十分に行う必要がある。質の高い情報が質の高い授業や研修をつくりだすと考え、今後、消費者教育の目的や必要性、そして実施方法等についての啓発活動をさらに活発にしていくことが期待される。

(13) コーディネートを行う人材・機関

【(12) で「コーディネートを行う人材や機関等がある・ある」を選択した場合】 コーディネートを行う人材・機関についてご回答ください。(複数選択)

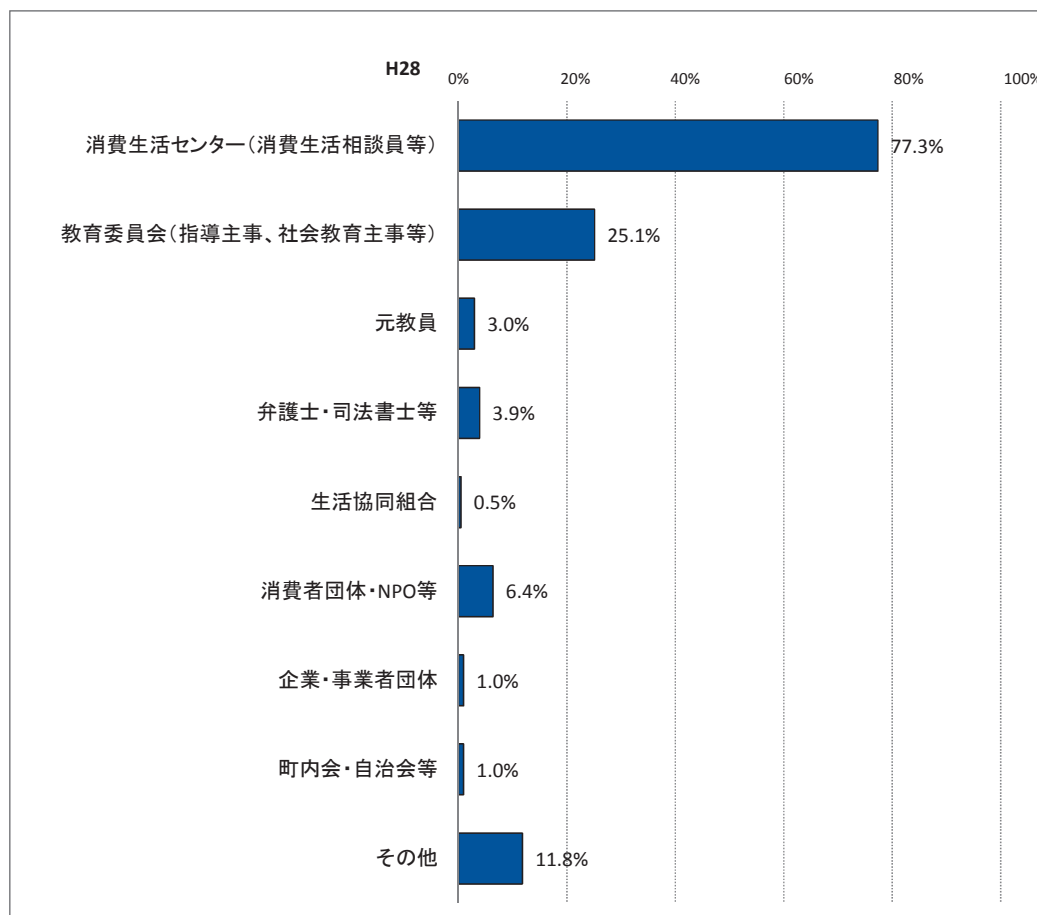


図 15 コーディネートを行う人材・機関

コーディネートを行う人材・機関については、「消費生活センター（消費生活相談員等）（77.3%）」が最も多く、7割を超えている。次いで、「教育委員会（指導主事、社会教育主事等）（25.1%）」となっている。

教育委員会分析 Point 10

コーディネーターの77.3%が消費生活センターの消費生活相談員等であることは、いかに、この機関が消費者教育に対する高い知見を持つとともに、連携・協働のカギを握っているかということを表している。消費者教育は生涯にわたる消費行動を対象としていることから、コーディネートする役割は消費生活センターや市町村教育委員会の生涯教育担当部署にあることが現実的と考える。いずれにしろ、消費者教育推進のために、消費生活センターと各市町村教育委員会が密接な連携を図る仕組みをつくることが重要である。そのことにより、研修や授業に企業や弁護士、NPO など関連する機関等の協力により実生活に役立つ消費者教育の推進が可能になるものとする。

外部講師を招いた実践は、子供たちに実社会で起きる問題をストレートに伝えることにもなり、逆に、学んだことを実生活にフィードバックさせる活動とリンクさせることができる強みをもっている。

(14)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。(複数選択)

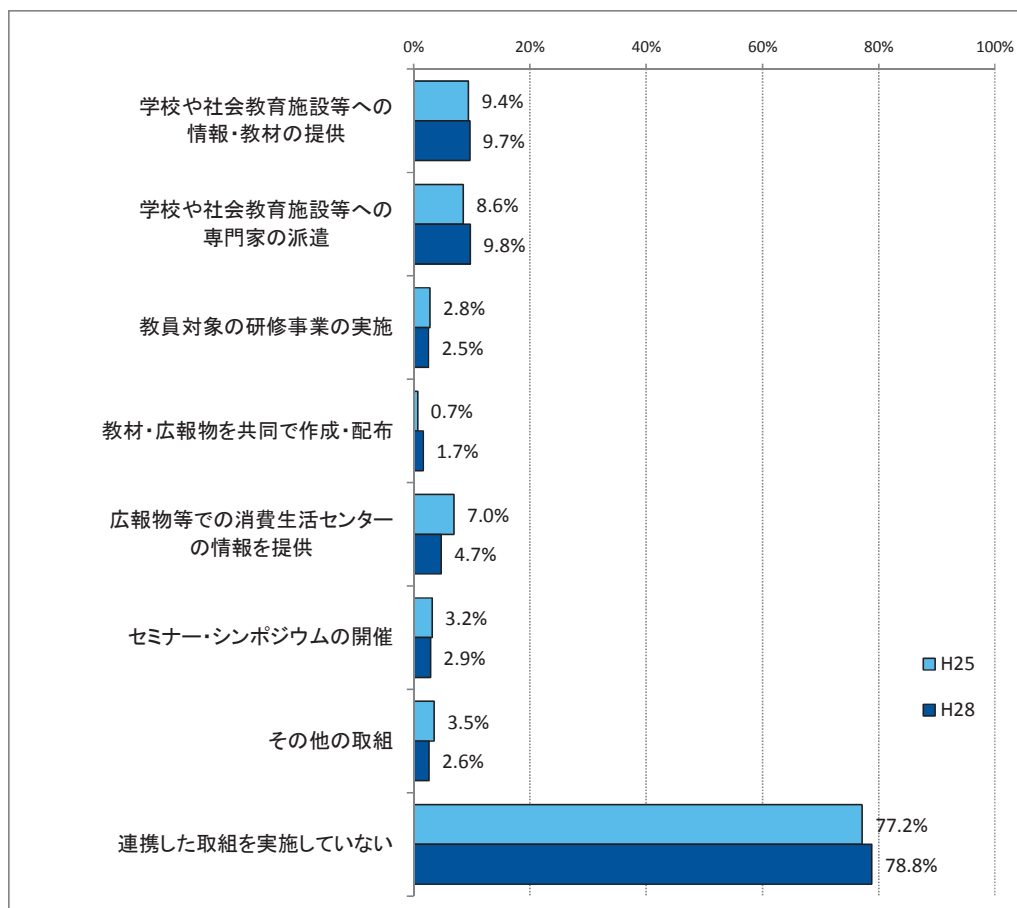


図 16 消費者団体や企業・事業者団体と実施した取組内容

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は、「連携した取組を実施していない（78.8%）」が最も多く、約 8 割を占めている。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専門家の派遣（9.8%）」、「学校や社会教育施設等への情報・教材の提供（9.7%）」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（4.7%）」となっており、平成 25 年度と同様の傾向である。

実施した取組内容は、図 10 の消費生活センターと連携して実施している取組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 11

学校における授業や社会教育での研修などでは、その質を高めるためには、より専門的な知見を持つ指導者の協力を得ることが重要になる。

とりわけ、実生活で問題となる消費行動の場面やその影響、さらには解決のための方法などについては、専門的な知見を得て授業や研修を実施することが有効であることは言うまでもない。現実には起きている諸問題を提供することで、児童生徒や学習者がより自分の日常生活と関連させることが可能になる。

一方で、外部人材や専門家を招いての授業や研修は、事前の準備や打ち合わせが必要となるが、学びを単なるその場限りのものとしないうちにも、今後、外部人材や専門家と、より連携した取組が期待される。

また、現在は比率が低いものの、専門家を招いて教職員や指導者の研修を重ね、消費者教育の推進リーダーを養成するなど、消費者教育を充実していくための取組としていくことが期待される。

(15) 地方消費者行政推進交付金の活用の有無

地方消費者行政推進交付金（旧・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）

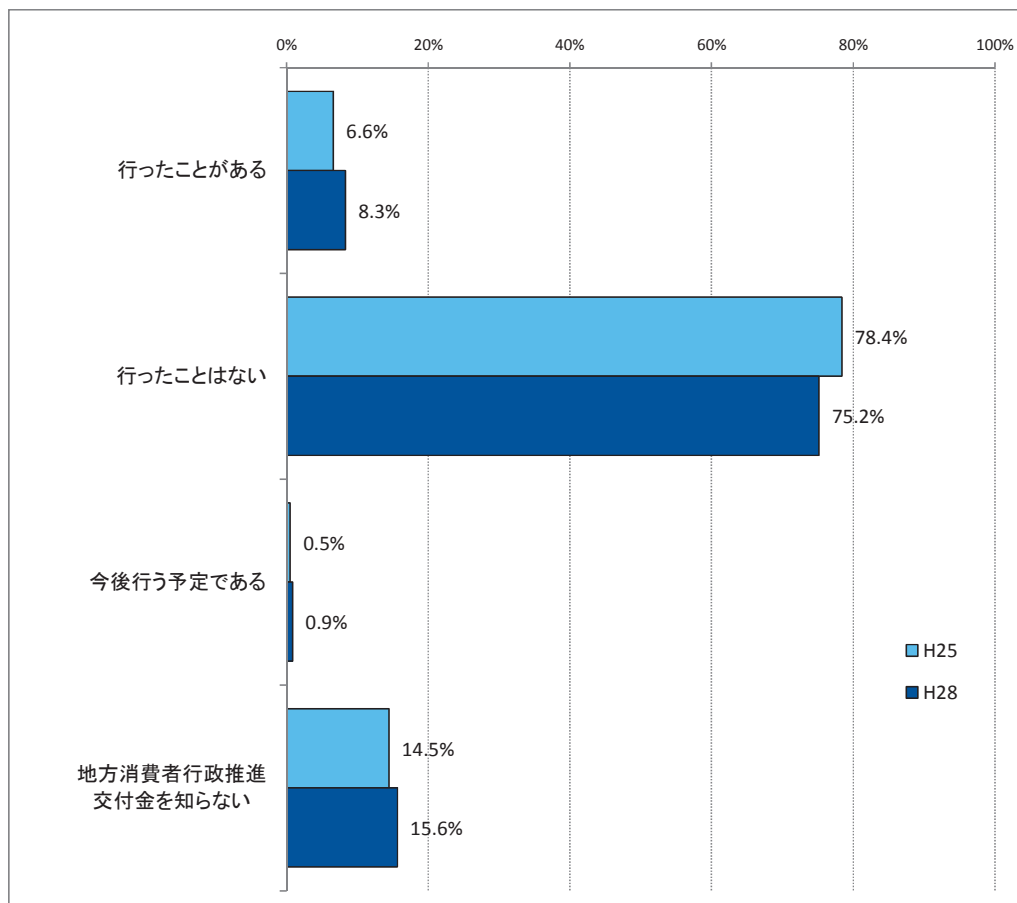


図 17 地方消費者行政推進交付金の活用の有無

地方消費者行政推進交付金を活用した事業については、「行ったことはない（75.2%）」が最も多く、7割を超えている。また、「地方消費者行政推進交付金を知らない（15.6%）」は、「行ったことがある（8.3%）」より多くなっている。回答の傾向は平成 25 年度と同様である。

教育委員会分析 Point 12

地方消費者行政推進交付金を活用している自治体は微増しているもののいまだに8.3%にとどまっている。

この制度を知っていても行ったことがないと答える自治体が7割を超えていることに鑑みると、この交付金自体の仕組みが、魅力的に感じられなかったり、十分に理解がされていなかったりすることも要因の一つとして考えられる。さらなる周知が必要である。

しかしながら、この交付金を活用すれば、啓発資料を作成したり、講座や研修会を開催したりするなど、様々な活用方法が生み出せることから、今後は、この交付金制度の趣旨はもとより、その魅力を市町村教育委員会等に伝えるための工夫が必要である。

(16) 地方消費者行政推進交付金の活用内容

【(15) 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にて交付金を使用しているか教えてください。(複数選択)

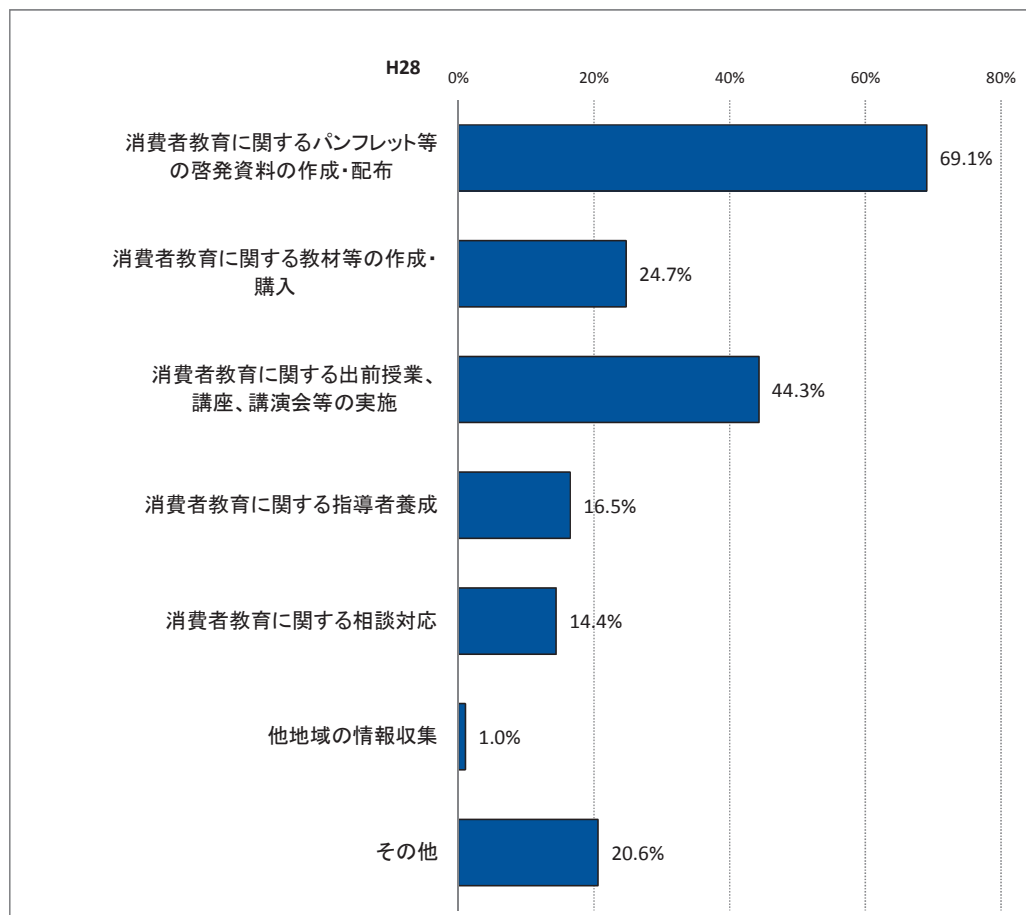


図 18 地方消費者行政推進交付金の活用内容

地方消費者行政推進交付金の活用内容については、「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（69.1%）」が最も多く、約 7 割を占めている。次いで、「消費者教育に関する出前授業、講座、講演会等の実施（44.3%）」、「消費者教育に関する教材等の作成・購入（24.7%）」となっている。

教育委員会分析 Point 13

交付金の使途として、7割近くがパンフレットなど啓発資料の作成に活用しているのは、消費者教育を幅広く周知していこうとする意図の表れであり、適切な運用であるとする。また、講演会等の実施についても同様の意図である。

ただ、これまでも述べてきたとおり、消費者教育に対する相談対応やコーディネーターの養成など、事業そのものの質を高めていく取組が今後はより期待される。

とりわけ市町村教育委員会や学校が主体的に消費者教育に取り組むことができるようになるための指導者養成にこの交付金がより積極的に活用されることを、今後は期待したい。

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 28 年度に実施した（実施予定を含む）社会教育分野での消費者教育関連の取組はありますか。（複数選択）

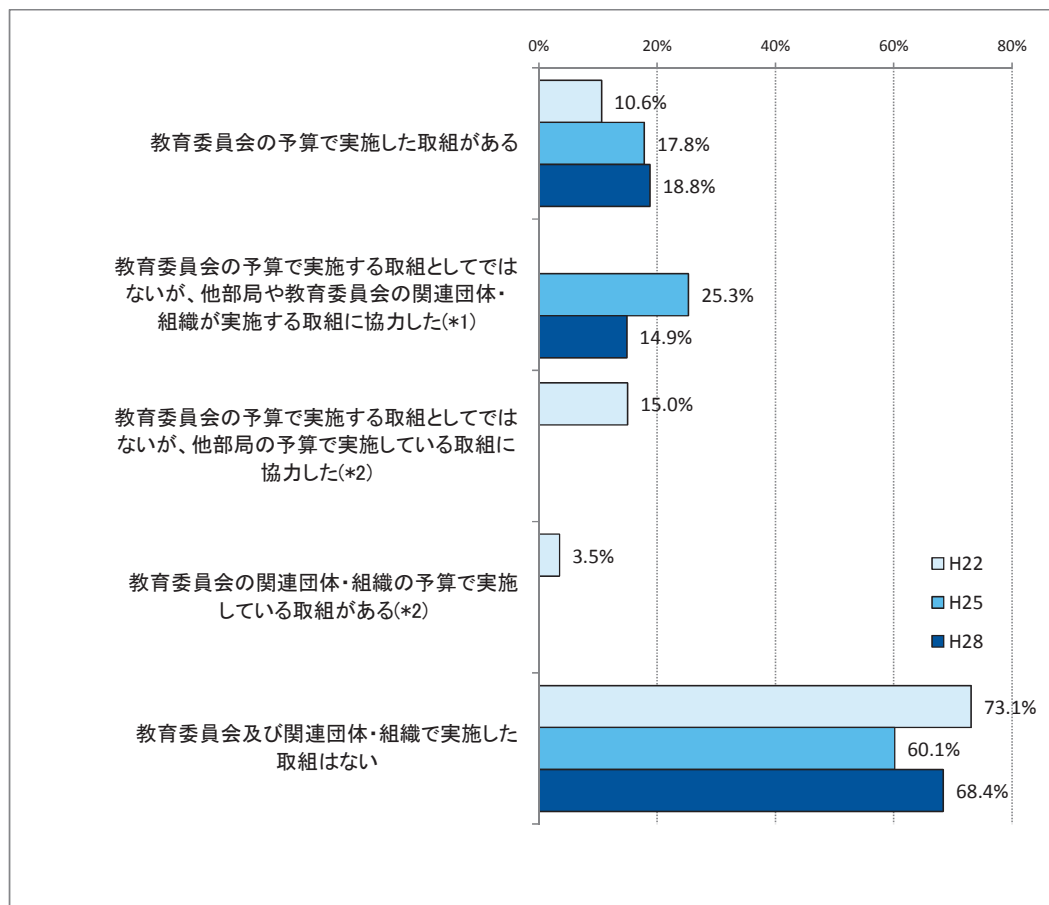


図 19 実施・協力した取組の有無

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、過去の調査年度同様、平成 28 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（68.4%）」が最も多く、6 割を超えている。次いで、「教育委員会の予算で実施した取組がある（18.8%）」、「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（14.9%）」となっている。

「教育委員会の予算で実施した取組がある」については過去の調査年度を追うごとに増加する傾向が見られる。

教育委員会分析 Point 14

消費者教育は、教育委員会における優先順位がいまだ高くないという状況がみられる。これを改善するためには、社会的必要度への認識を改めなければならないだろう。例えば、成年年齢の引下げからくる消費生活の変化は、当該年齢の若者だけの学習課題ではなく、保護者や教員にも密接に関わる問題である。また、地方の産業を守るためには後継者育成や地産地消などの取組が必要となるが、これには普段からの取組が必要となる。「だまされない消費者を育てる消費者教育」を中心とする考え方から脱皮する必要があるだろう。

(2)実施・協力した取組種別（講座、情報提供等）

【(1)で「教育委員会の予算で実施した取組がある」「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」を選択した場合】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、あてはまるものをすべて選択してください。(複数選択)

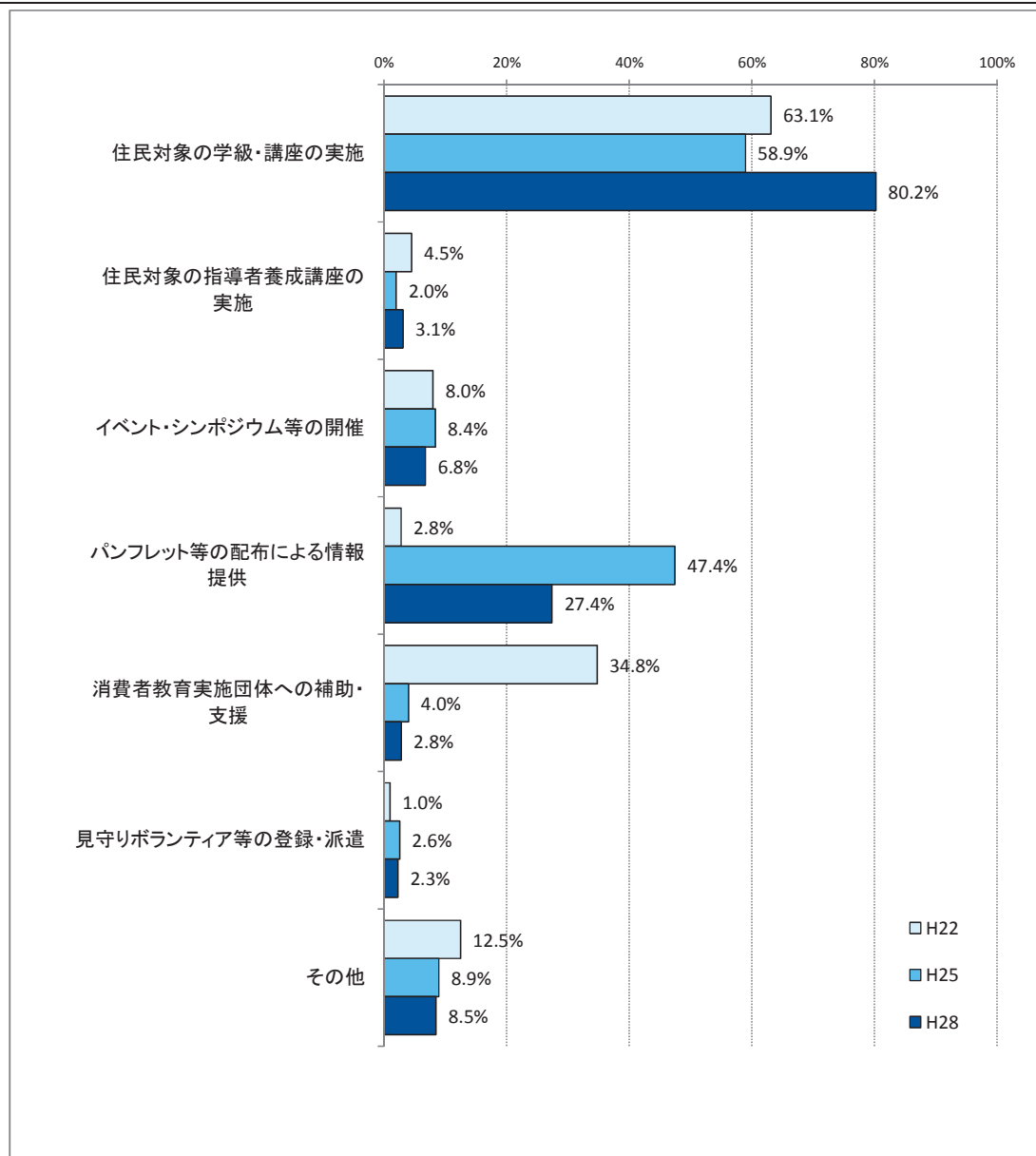


図 20 実施・協力した取組種別（講座、情報提供等）

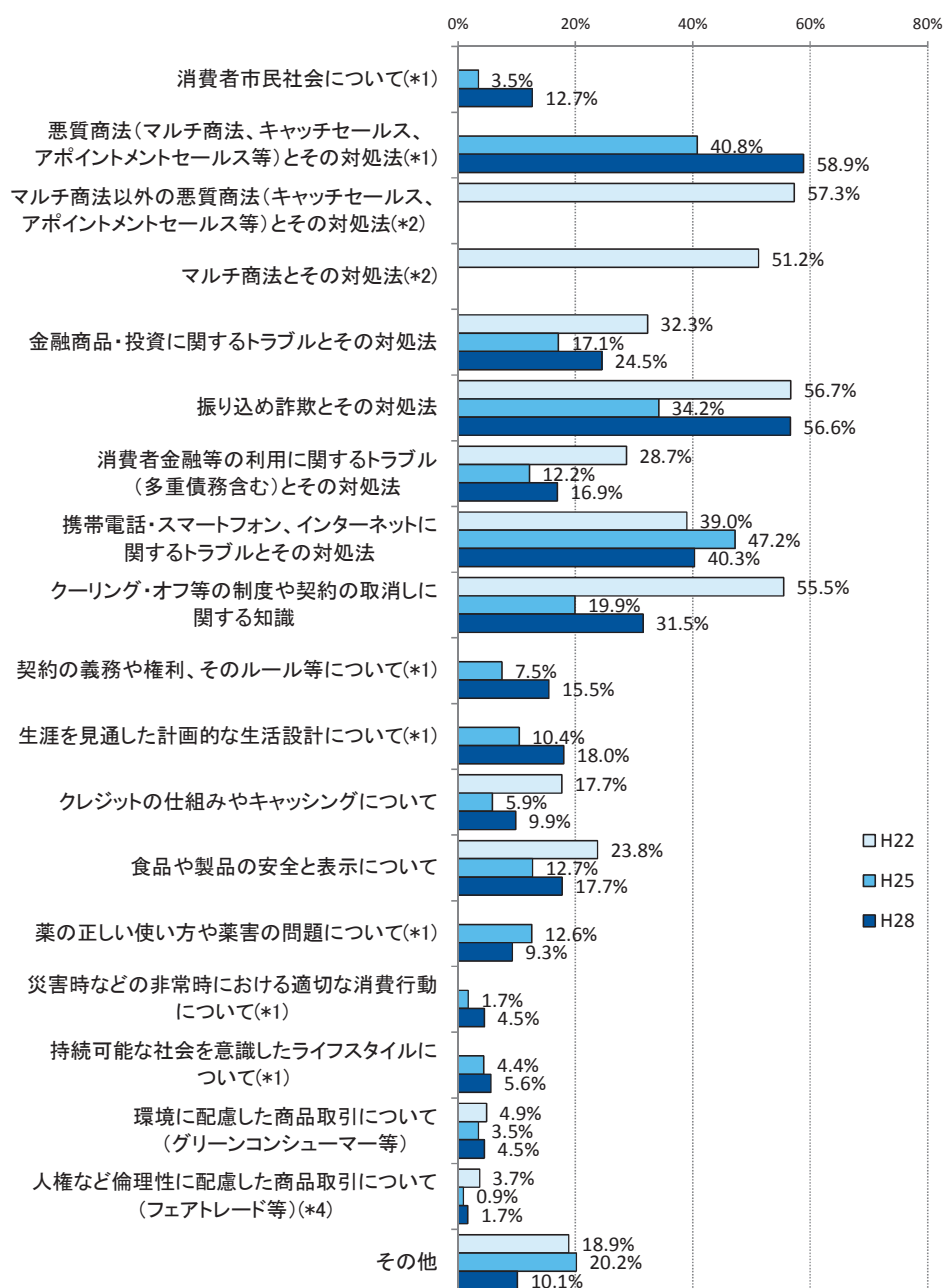
教育委員会が実施・協力した消費者教育関連の取組としては、平成 22 年度、平成 25 年度同様、平成 28 年度も「住民対象の学級・講座の実施（80.2%）」が最も多く、約 8 割を占めている。次いで「パンフレット等の配布による情報提供（27.4%）」となっている。

教育委員会分析 Point 15

教育委員会が主催する事業であるため、教育事業で最もオーソドックスな地域住民を対象とする学級・講座の比率が高くなっている。指導者養成講座の実施数が低くなっている理由としては、消費者教育分野における指導者像が明確でなく、何をどうすべきかという具体的な行動指針も見えないところに起因しているのであろう。また、他に取組のモデルとなる地域が少なかったり、指導者の必要性や緊急性に乏しいことも影響しているのであろう。学級・講座はもとより、裾野を広げるために、パンフレット等による啓発活動やイベント・シンポジウム等で広く認識してもらうことが肝要となろう。

(3)実施・協力した取組内容（テーマ）

【(1)で「教育委員会の予算で実施した取組がある」「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」を選択した場合】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、あてはまるものをすべて選択してください。（複数選択）



*4 H22 年度、25 年度実施調査の質問項目は「国際的な商品取引について」

図 21 実施・協力した取組内容（テーマ）

教育委員会が実施・協力した取組事例の主な内容としては、「悪質商法（マルチ商法、キヤッチセールス、アポイントメントセールス等）とその対処法（58.9%）」が最も多い。次いで、「振り込め詐欺とその対処法（56.6%）」、「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（40.3%）」となっている。

教育委員会分析 Point 16

学習内容については、その時々社会状況との結びつきが強いと考えられるが、現状では「だまされない消費者」の育成の取組が多い。消費者行政は社会で起こっている消費者問題に即座に対応することが求められているが、教育行政として取り組む場合は未来の健全な社会づくりの主体を育てる視点をより意識する必要があるだろう。「持続可能な社会を意識したライフスタイルについて」や「環境に配慮した商品取引について」などがそれに相当し、一人一人が消費者市民としてどう行動すべきかという学びにつなぐ取組を行うことが望まれる。

(4)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

【(1)で「教育委員会の予算で実施した取組がある」「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」を選択した場合】平成27年6月、公職選挙法等の一部を改正する法律が成立し、年齢満18歳以上満20歳未満の者が選挙に参加することができるようになりました。また、成年年齢の引下げについても議論が行われています。これを踏まえて、「社会教育分野」で、新たに、もしくは拡充して実施することとなった消費者教育に関する取組がありますか。(単一選択)

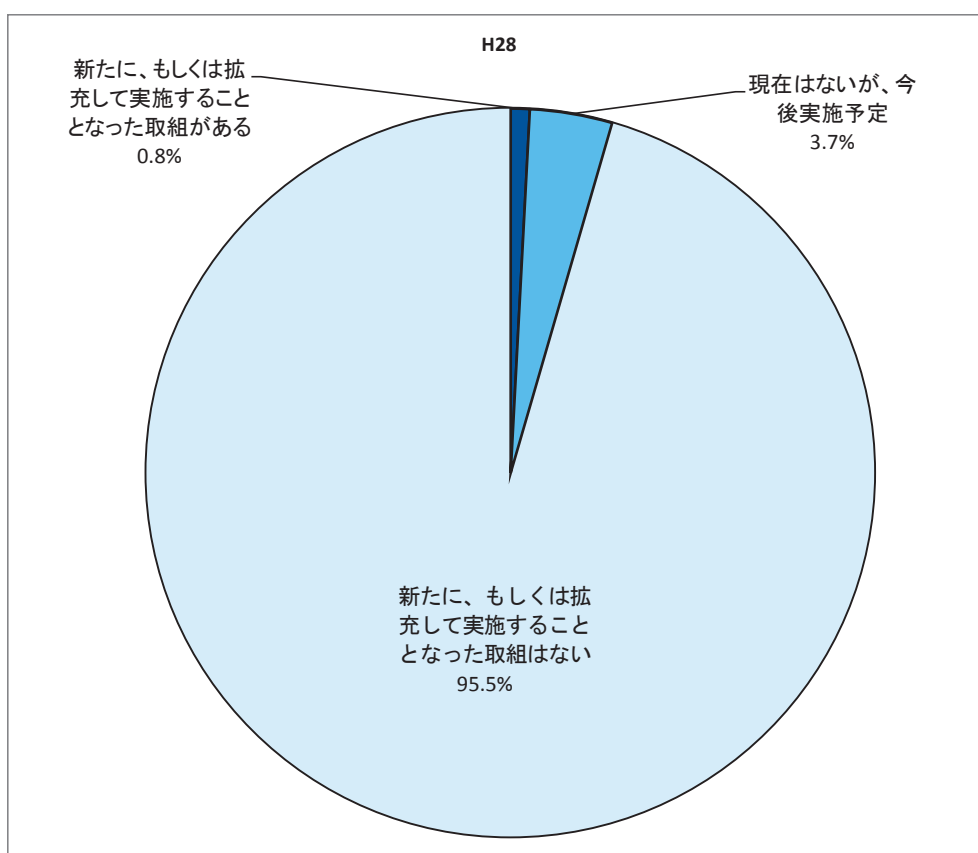


図 22 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

成年年齢の引下げを踏まえ、社会教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の有無については、「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(95.5%)」が最も多く、9割を超えている。一方、「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(0.8%)」と「現在はないが、今後実施予定(3.7%)」は合計しても5%未満と少ない。

(5)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の内容

【(4)で「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」「現在はないが、今後実施予定」を選択した場合】新たに又は拡充して実施（予定を含む）することになった取組について、あてはまるものをすべて選択してください。（複数選択）

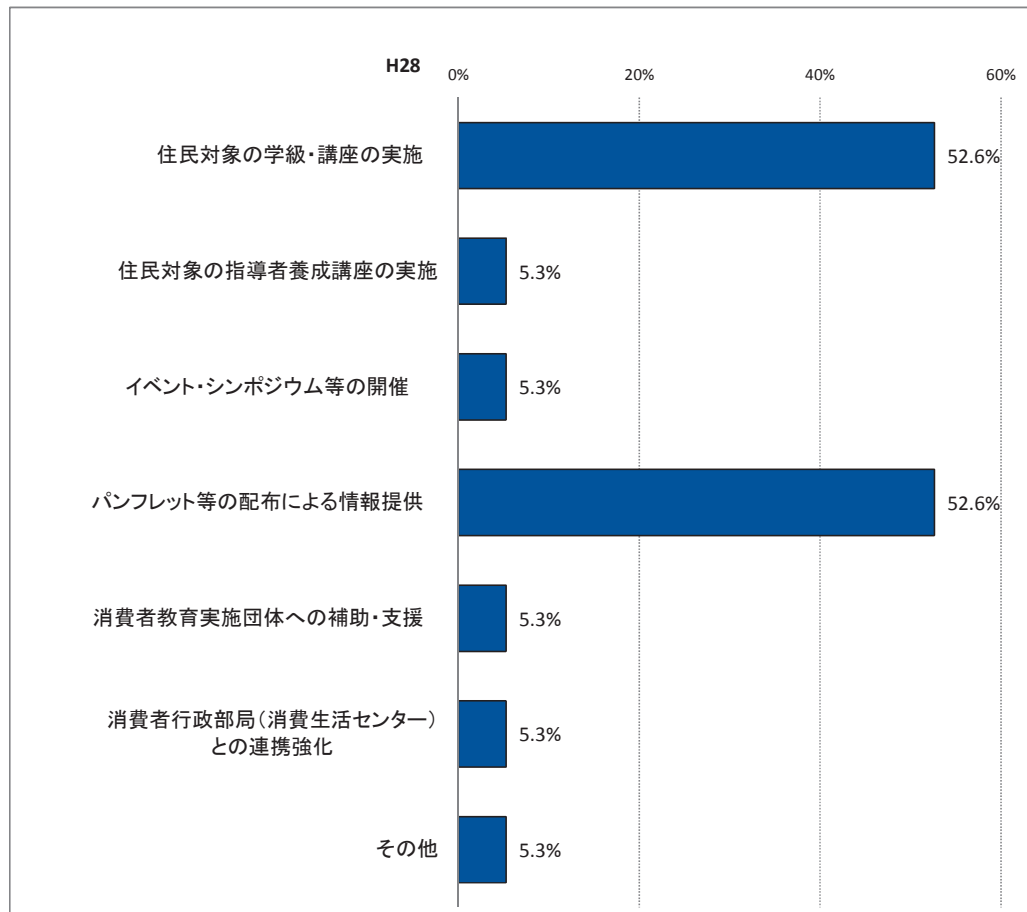


図 23 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の内容

成年年齢の引下げを踏まえ、社会教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の内容としては、「住民対象の学級・講座の実施（52.6%）」、「パンフレット等の配布による情報提供（52.6%）」がいずれも約 5 割を占めている。

教育委員会分析 Point 17

新規・拡充した取組の内容といっても、選挙権年齢の拡大という制約を設けた中での質問であるため、そもそも回答の母数が少ない。その中で突出しているのが「住民対象の学級・講座の実施」と「パンフレット等の配付による情報提供」である。教育委員会が単独でできること、連携協力しながらできること、の代表的なものが選択されていると見てもよからう。学習の対象となる層を見極め、そこへどう届けるかの方法や形態を選択し、内容を最適なものとする必要がある。

(6)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

【(4)で「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」「現在はないが、今後実施予定」を選択した場合】その取組で目指すものは何ですか。(複数選択)

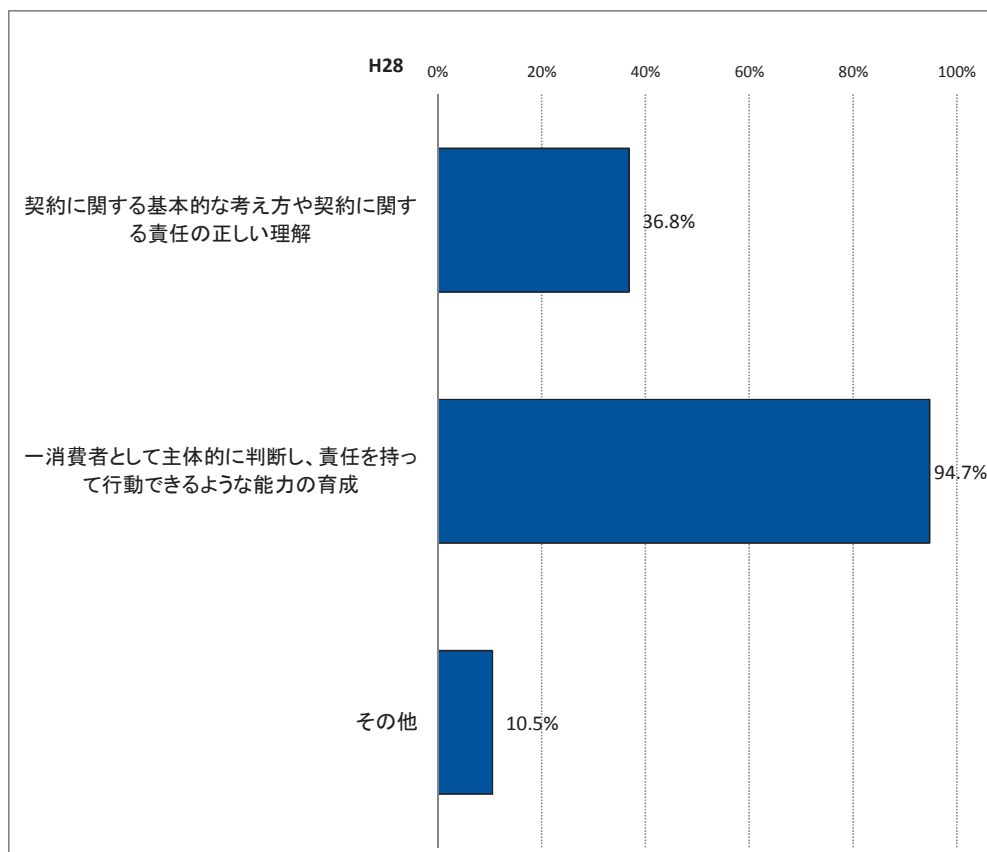


図 24 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

成年年齢の引下げを踏まえ、社会教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の目標は、「一消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できるような能力の育成（94.7%）」が約 9 割を占めている。次いで、「契約に関する基本的な考え方や契約に関する責任の正しい理解（36.8%）」が約 4 割となっている。

教育委員会分析 Point 18

この回答を見ると、消費者教育に前向きな教育委員会が回答していることもあり、消費者教育推進法の趣旨をよく理解した回答となっている。回答数の制約はあるものの、「消費者市民社会」の構築に向けて、ますますの充実を期待したいところである。社会を形成する主体としての消費者の育成には、保護者の理解が欠かせない。対象者を青年にすることも考えられなくはないが、これまでの苦戦の状況からは現実味は少ない。それよりも、家庭教育の中で親子と一緒に考えられる消費者教育を目指し、PTA等へ対象の視点をずらすことも考えられよう。

(7)実施した代表的・特徴的な取組

【(2)で「住民対象の学級・講座の実施」「住民対象の指導者養成講座の実施」「イベント・シンポジウム等の開催」を選択した場合】社会教育における消費者教育関連の取組について教えてください。平成27年度実施、あるいは平成28年度実施（予定含む）の代表的・特徴的な取組について、具体的にご回答をお願いします。（公民館や生涯学習センター等における取組も含みます。）

①事業・講座名（自由記述・抜粋）

- ・高齢者学級「講話 マイナンバー制度と悪徳商法について」
- ・高齢者学級「悪徳商法にご用心」
- ・市民リーダー☆みんなの講座「子育てママのためのマネーセミナー」
- ・短期講座「考えてみませんか暮らしとお金」
- ・金融犯罪防止講座 振り込め・特殊詐欺にだまされないために
- ・高齢者学習事業「消費者コント騙されたらあかん還付金詐欺編」
- ・家庭教育セミナー「安心・安全ケータイ教室」
- ・消費者セミナー『情報モラルについて』
- ・町民大学・身近な法手続き講座
- ・主婦の勉強室「商品量目調査」
- ・高齢者教育「しおかぜ大学」の学習「暮らしに役立つ食品表示」
- ・お薬講座（薬の選び方、薬の話）
- ・シルバーカレッジ「ご用心！身近に潜む消費者トラブル」
- ・生涯学習まちづくり出前講座 「最近の消費者トラブルと対処法」

教育委員会分析 Point 19

具体的に挙げられている講座を見ると、その対象は高齢者と女性・母親が中心となっているように見受けられる。加えて、P.36 の図2-1でも指摘したように、「だまされない消費者」が大半を占めているようである。手口が巧妙になって、消費者被害やトラブルが減らない中で、まずはこの学習内容から始まることは理解するが、継続的な取組をしていく中で、次の展開が見られることを期待したい。最終的には、消費者市民社会の支え手となる住民の育成に努めていくことが望ましい。

②実施年度（単一選択）

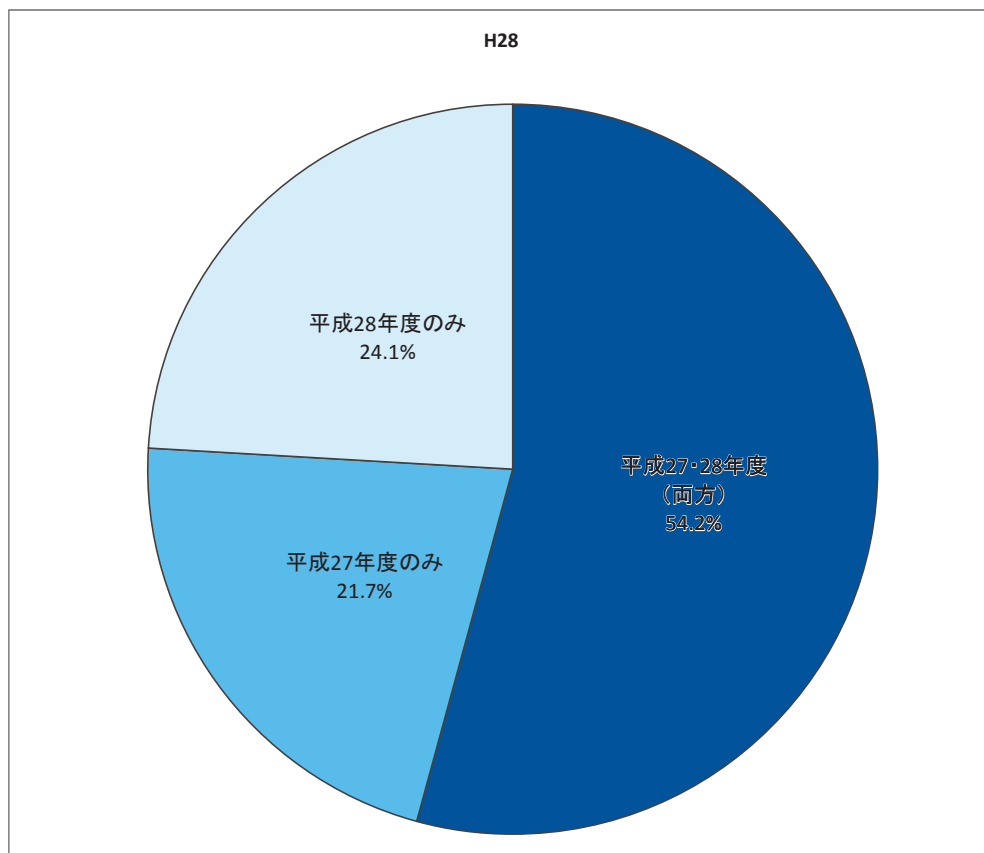


図 25 実施した代表的・特徴的な取組 実施年度

社会教育における消費者教育関連で実施した具体的な取組の実施年度は、「平成 27・28 年度（両方）（54.2%）」が最も多く、5 割を超えている。次いで「平成 28 年度のみ（24.1%）」、「平成 27 年度のみ（21.7%）」となっている。

③消費者教育として扱った主な内容（複数選択）

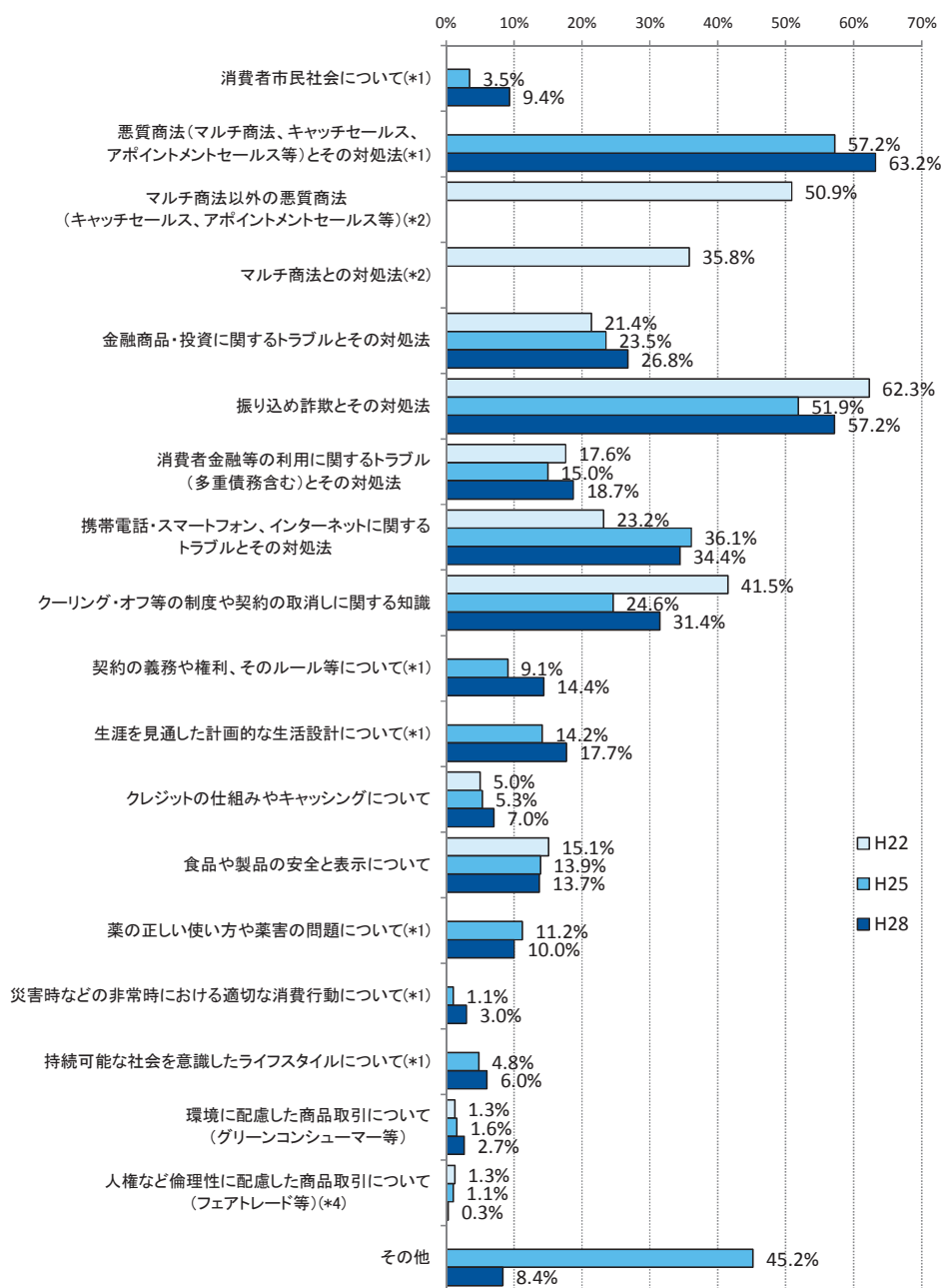


図 26 実施した代表的・特徴的な取組 消費者教育として扱った主な内容

社会教育における消費者教育関連で実施した取組の内容として、「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(63.2%)」が最も多く、次いで「振り込み詐欺とその対処法(57.2%)」、「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(34.4%)」となっている。

教育委員会分析 Point 20

消費者教育の主流はマルチ商法や振り込め詐欺、契約の基礎知識、ネットトラブル等の「だまされない消費者」を育てる学習機会であることが分かる。これらは社会的な要請の高い学習であり、「だます側」を閉め出すために「だまされない」ようにするのが最も効果的であるという考え方に立っている。単純に個人の資産を守るという活動でもある。いずれにしても、この内容が次のステップに移れるように担当者が知恵を出していくことが求められている。

④対象者（複数選択）

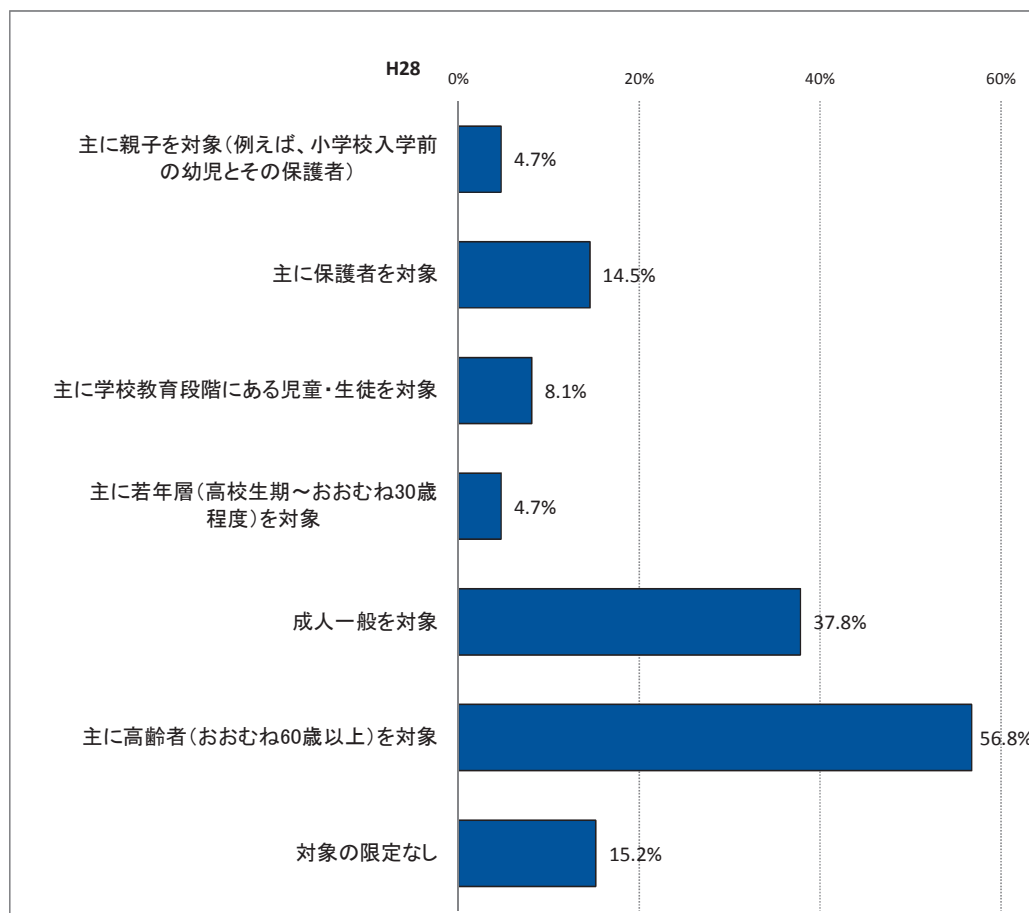


図 27 実施した代表的・特徴的な取組 対象者

社会教育における消費者教育関連で実施した取組の対象者は、「主に高齢者（おおむね60歳以上）を対象（56.8%）」が最も多く、5割を超えている。次いで、「成人一般を対象（37.8%）」、「対象の限定なし（15.2%）」「主に保護者を対象（14.5%）」となっている。

教育委員会分析 Point 21

高齢者を対象とした事業が半数を超えているのは、社会教育事業への参加者の実態を反映していると考えられる。とりわけ、消費者問題において高齢者の被害は深刻であるので、超高齢社会を迎える今後もその課題性は変わらないだろう。一方で、住民の消費行動が地域や社会に大きな影響を及ぼすことについては、全世代的に理解を深め、各人の行動に責任を持つことが求められる。より踏み込んだ消費者教育につながるよう、内容も対象も見直していく必要が出てこよう。

⑤特徴・特色（複数選択）

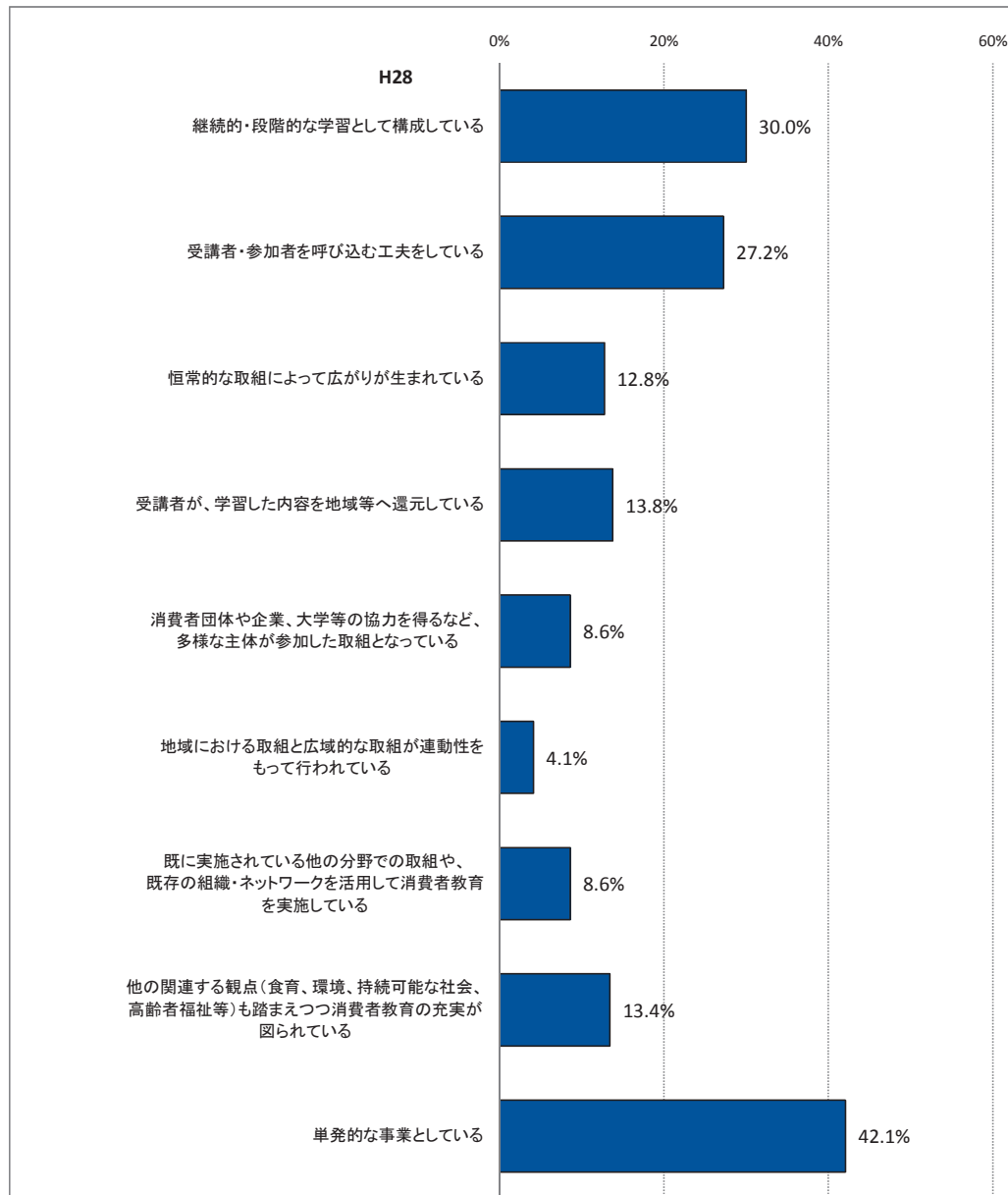


図 28 実施した代表的・特徴的な取組 特徴・特色

社会教育における消費者教育関連で実施した取組の特徴・特色は、「単発的な事業としている（42.1%）」が最も多く、4割を占めている。次いで、「継続的・段階的な学習として構成している（30.0%）」、「受講者・参加者を呼び込む工夫をしている（27.2%）」となっている。

教育委員会分析 Point 22

消費者教育への取組については、「単発的な事業としている」が最も多いものの、「継続的・段階的な学習として構成している」が3割あることは注目できる。開催回数が複数にわたるからこそ、その連続性や体系性に目を向けることができる。成熟した消費者の育成のために、多角的な学習機会の提供が期待される。内容の充実にともない、次のステップとなる、地域における指導者やリーダーの養成が現実味を帯びてくる。

⑥他の機関との連携（複数選択）

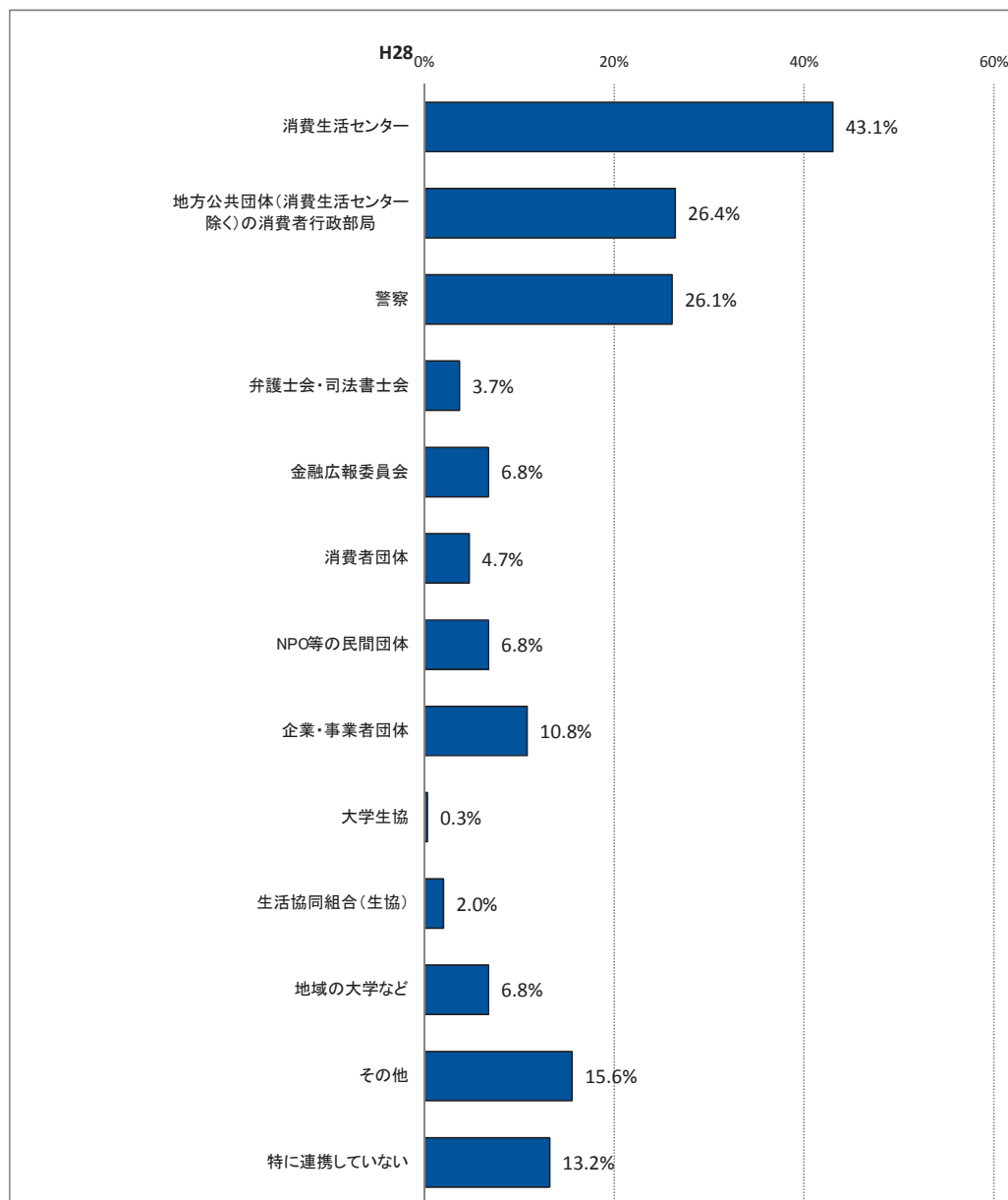


図 29 実施した代表的・特徴的な取組 他の機関との連携

社会教育における消費者教育関連で実施した取組における他の機関との連携は、「消費生活センター（43.1%）」が最も多く、約4割を占めている。次いで、「地方公共団体（消費生活センター除く）の消費者行政部局（26.4%）」、「警察（26.1%）」となっている。

教育委員会分析 Point 23

他機関との連携については、消費者行政や関連機関とのものが当然のことながら多くなっている。関係諸機関との連携は、最新の情報提供などの内容面から欠かせない取組であろう。本調査は教育委員会の社会教育担当課を対象としているため、当たり前かも知れないが、公民館や図書館等の社会教育施設であったり、社会教育活動を行う関係団体であったりも重要な連携先であろう。昨今では、コミュニティを構成する各種団体との連携も模索する必要がある。連携の目線を住民の所属する団体等へも向ける必要があるだろう。

⑦広報手段（複数選択）

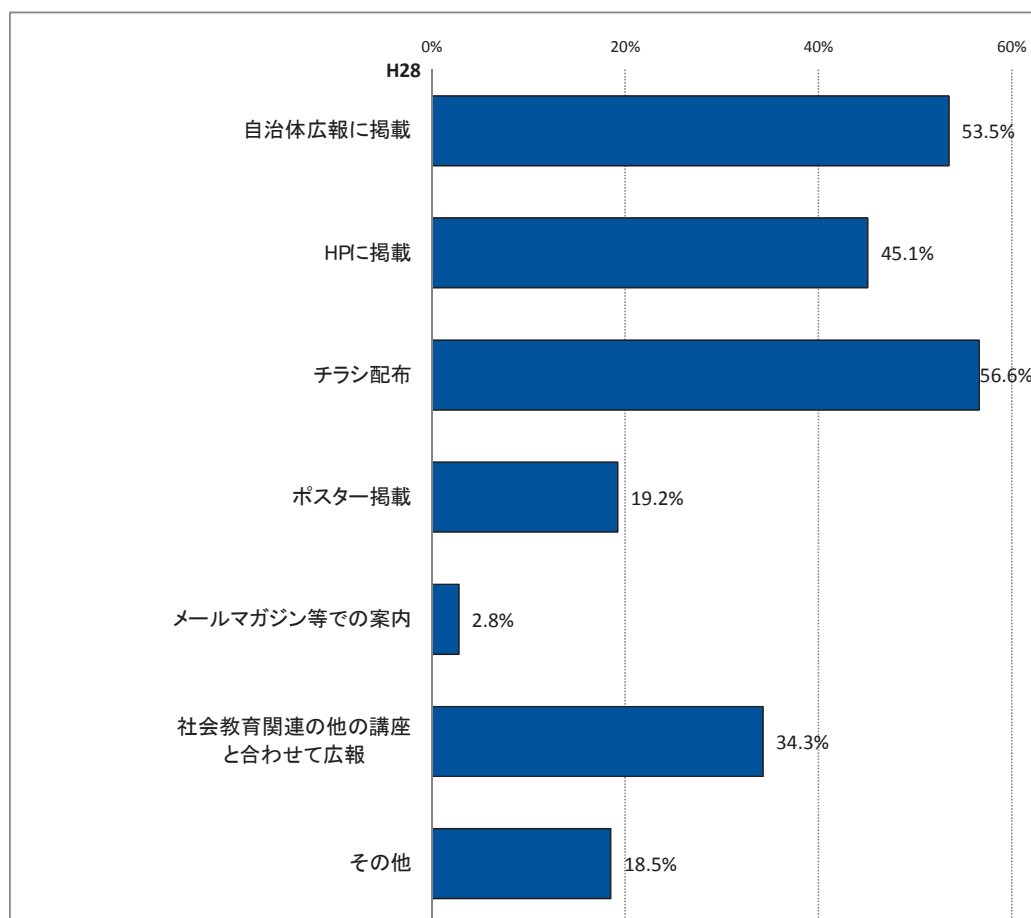


図 30 実施した代表的・特徴的な取組 広報手段

社会教育における消費者教育関連で実施した取組における広報手段は、「チラシ配布（56.6%）」が最も多く、約 5 割を超えている。次いで「自治体広報に掲載（53.5%）」、「HP に掲載（45.1%）」、「社会教育関連の他の講座と合わせて広報（34.3%）」となっている。

教育委員会分析 Point 24

広報手段については、紙媒体の比率が高くなっているが、一般的に、教育事業への参加に最も大きな影響を及ぼすものとして「口コミ」が挙げられる。参加した方が良い講座や取組とは分かっているが、行動に移すにはもう一押しが必要である。自治体の広報誌も住民が目を通す媒体としては重要である。SNSなどが普及している現代ではあるが、信頼性の高さや保存に適した媒体などの条件も重要な要素であると言えそうである。

Ⅲ. 学校教育関連の取組について

(1)実施した代表的・特徴的な取組

学校において実施している消費者教育関連の取組について教えてください。平成 27 年度実施、あるいは平成 28 年度実施（予定含む）の代表的・特徴的な取組について、具体的にご回答をお願いします。

①事業名（自由記述・抜粋）

- ・ 高校生向け消費者教育
- ・ 中学生のための消費者トラブル防止講座
- ・ 悪徳商法に気をつけよう
- ・ 「お金を上手に使おう」プロジェクト
- ・ インターネット、SNS の正しい使い方について
- ・ スマホ・ケータイ安全教室
- ・ ネットトラブル防止教室
- ・ メディアとの上手な付き合い方
- ・ 情報セキュリティ（モラル）教室
- ・ 薬物乱用防止教室
- ・ 環境教育アースキッズチャレンジ
- ・ 「エシカル消費」推進プロジェクト
- ・ 税金の仕組み講座

②実施年度（単一選択）

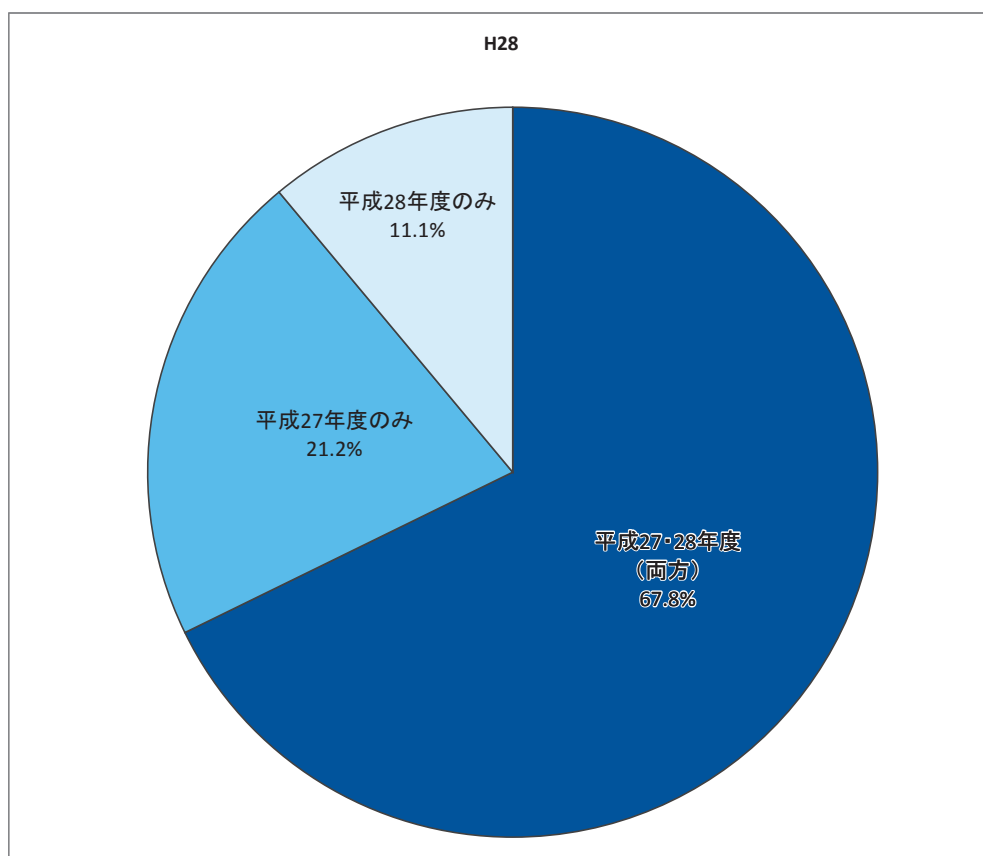


図 31 実施した代表的・特徴的な取組 実施年度

学校教育における消費者教育関連で実施した具体的な取組の実施年度は、「平成 27・28 年度（両方）（67.8%）」が最も多く、6 割を超えている。次いで「平成 27 年度のみ（21.2%）」、「平成 28 年度のみ（11.1%）」となっている。

③外部講師の属性（複数選択）

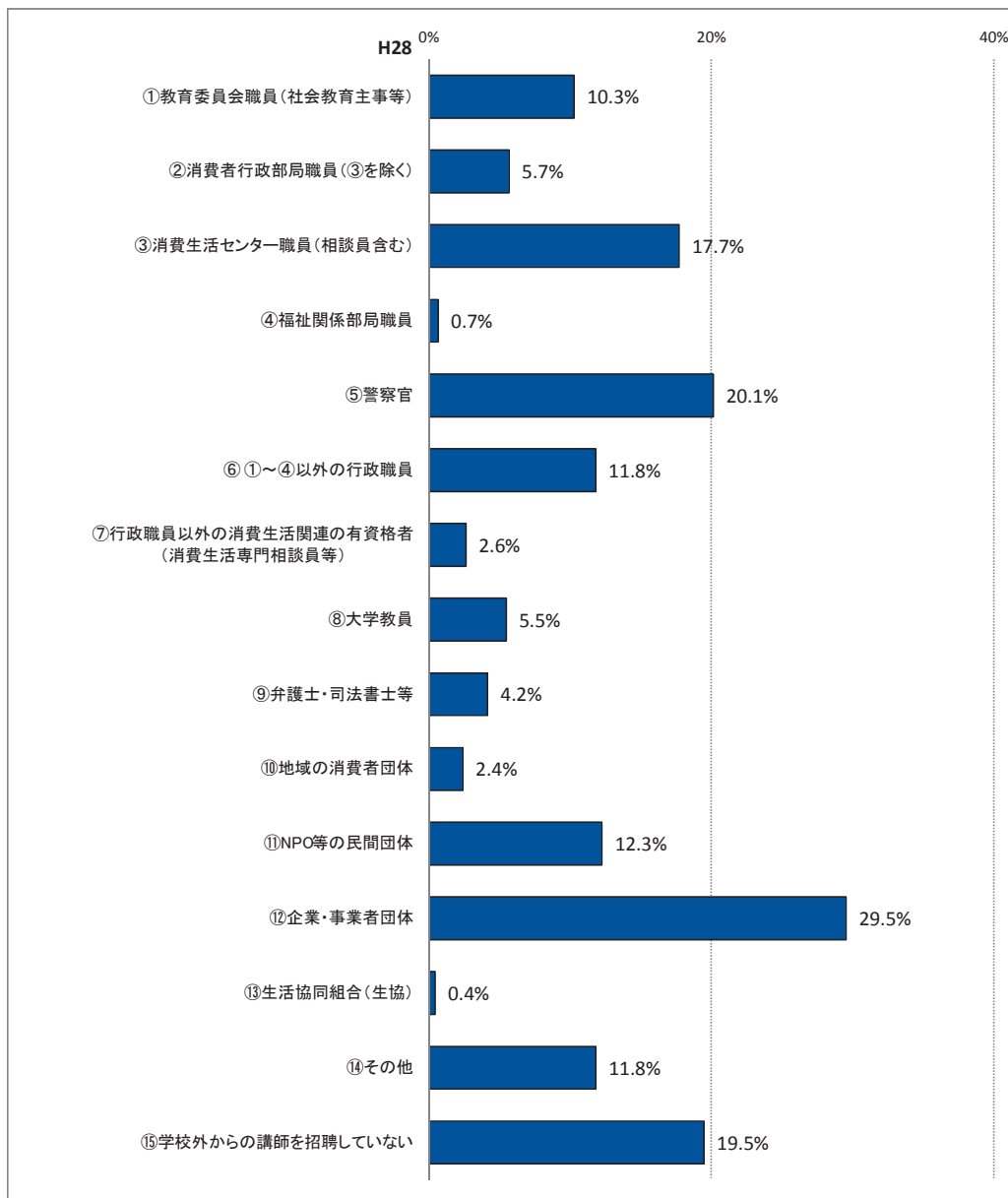


図 32 実施した代表的・特徴的な取組 外部講師の属性

学校教育における消費者教育関連で実施した具体的な取組の外部講師の属性は、「企業・事業者団体（29.5%）」が最も多く、約3割を占めている。次いで「警察官（20.1%）」、「学校外からの講師を招聘していない（19.5%）」、「消費生活センター職員（相談員含む）（17.7%）」となっている。

④消費者教育として扱った主な内容（複数選択）

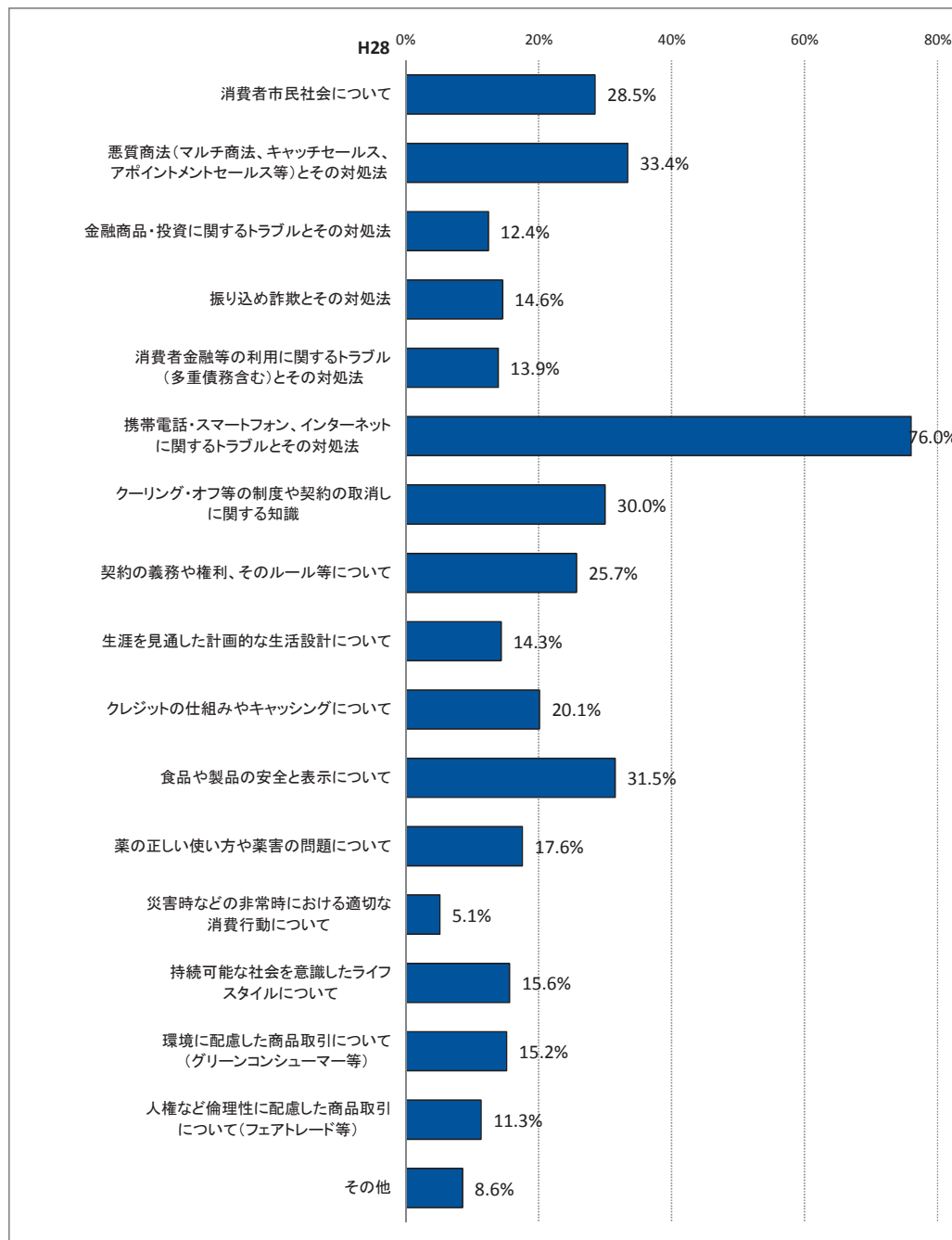


図 33 実施した代表的・特徴的な取組 消費者教育として扱った主な内容

学校教育における消費者教育関連で実施した具体的な取組の主な内容は、「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（76.0%）」が最も多く、7割を超えている。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(33.4%)」、「食品や製品の安全と表示について(31.5%)」、が3割を超えている。

教育委員会分析 Point 25

実施事業名を見ると、学校においては、消費者トラブルの未然防止を目的として実施される取組が多いことがうかがわれる。中でも、インターネット関連のトラブル防止が主流であることが、取組内容を見てもわかる。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を扱っている学校は、76%にも上る。外部講師の属性を見ても、企業・事業者団体が多く、おそらくICT関連だと想像できる。

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及を背景に、若者が直面しているインターネット関連のトラブルに対応することは、喫緊の課題である。

しかしながら、学校での消費者教育は、そのような対処療法的なものだけでなく、公正かつ持続可能な社会の構築のために主体的にかかわる消費者市民を育てる土台となるべきものである。限られた時間の中で、何にポイントを置き、児童・生徒にどのような力を身に付けさせるのか。消費者教育は、学校の教育活動全体の中で、他のさまざまな教育活動と関連付けたり、教科間で連携したりすることによって、効率的・効果的に実践されることが望まれる。

(2)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

平成 27 年 6 月、公職選挙法等の一部を改正する法律が成立し、年齢満 18 歳以上満 20 歳未満の者が選挙に参加することができるようになりました。また、成年年齢の引下げについても議論が行われています。これを踏まえて、学校教育分野で、新たに、もしくは拡充して実施することとなった消費者教育に関する取組がありますか。(単一選択)

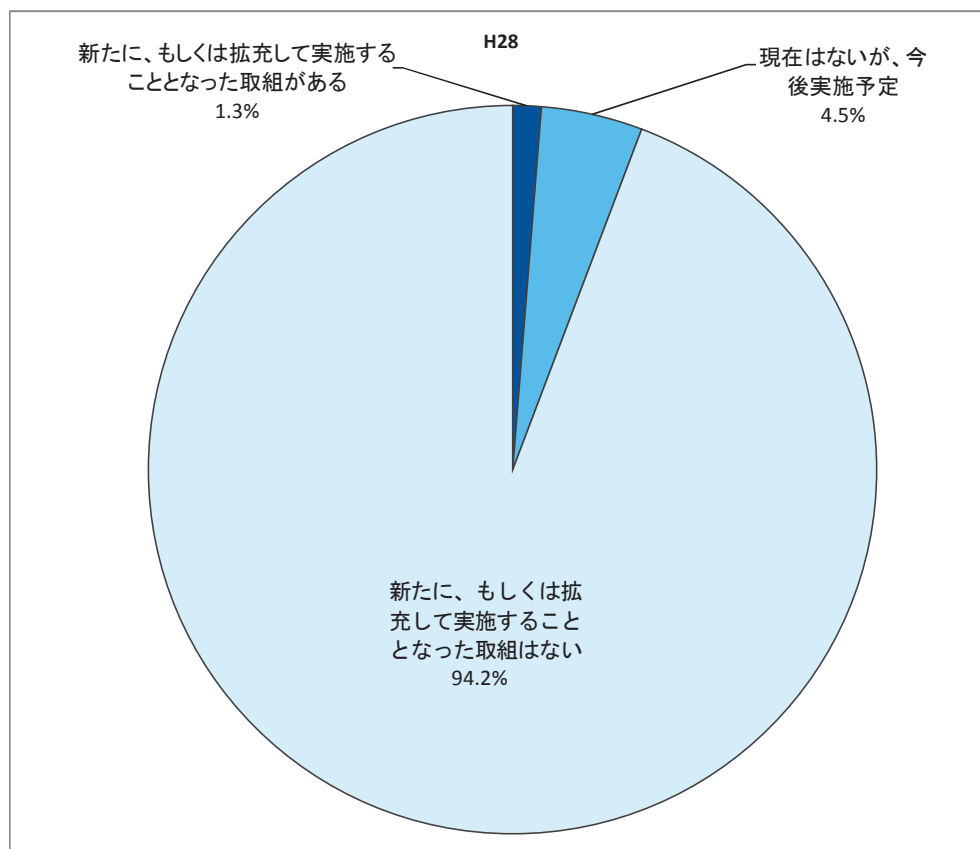


図 34 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

成年年齢の引下げを踏まえ、学校教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の有無については、「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(94.2%)」が最も多く、約 9 割を占めている。

教育委員会分析 Point 26

選挙年齢が18歳に引き下げられたことから、主権者教育にかかる研修会を開催したり、児童生徒が消費者教育について学習できる啓発用の資料（主権者教育リーフレット）を作成したりする教育委員会がみられる。

中には、小中高等学校の各発達段階に応じた主権者意識を高めるための活動を系統的に示した手引を作成するなど先進的な取組も始まっている。

ただし、全体的にはまだまだ十分とはいえず、今後の取組が期待される。

(3)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の内容

【(2)で「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」「現在はないが、今後実施予定」を選択した場合】新たに又は拡充して実施（予定を含む）することになった取組について、あてはまるものをすべて選択してください。（複数選択）

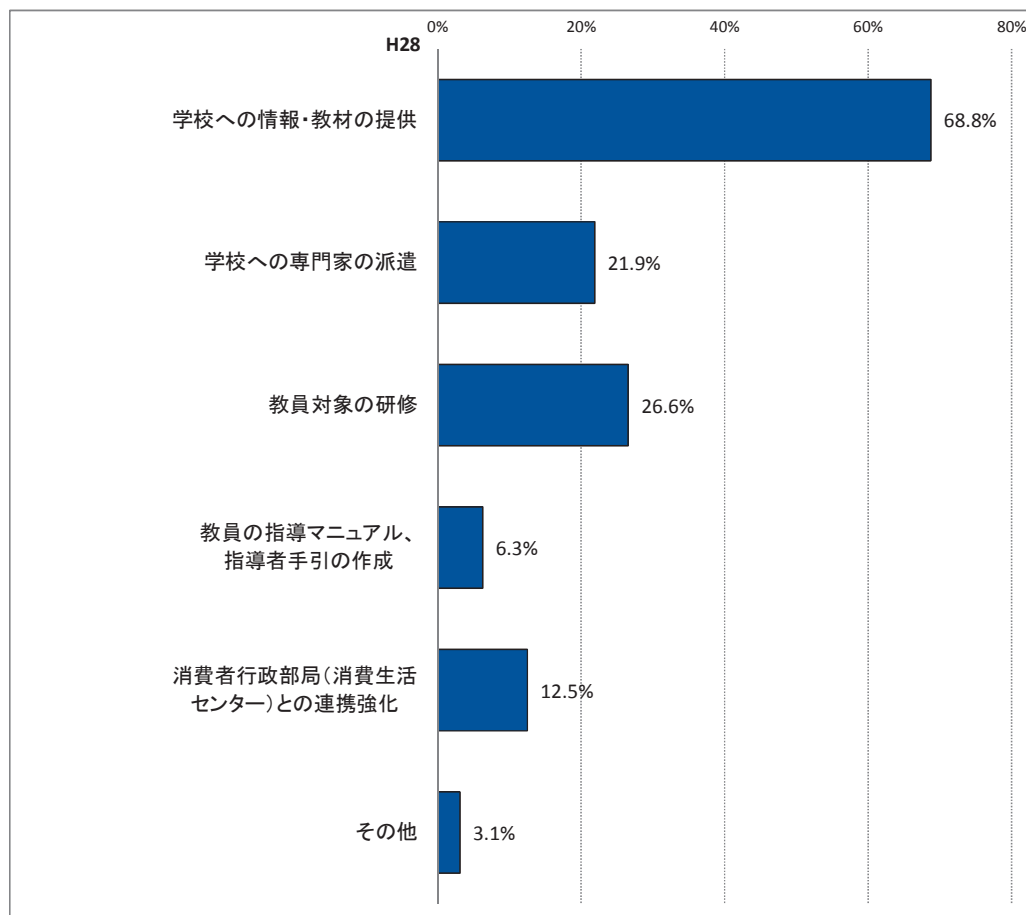


図 35 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の内容

成年年齢の引下げを踏まえ、学校教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の内容としては、「学校への情報・教材の提供（68.8%）」が最も多く、約7割を占めている。次いで「教員対象の研修（26.6%）」、「学校への専門家の派遣（21.9%）」となっている。

(4)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

【(2)で「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」「現在はないが、今後実施予定」を選択した場合】その取組で目指すものは何ですか。(複数選択)

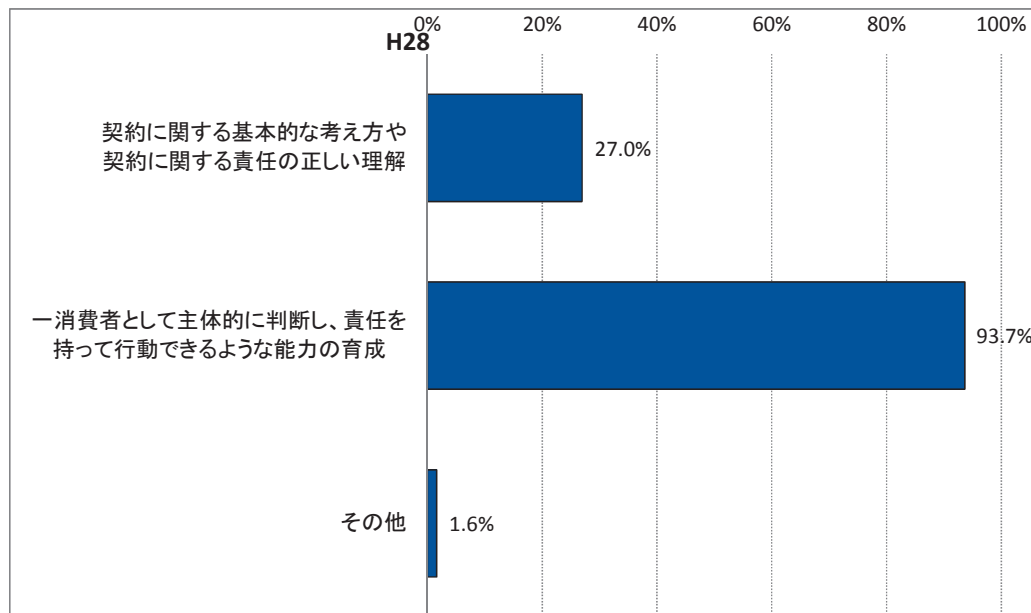


図 36 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

成年年齢の引下げを踏まえ、学校教育における消費者教育に関する新規・拡充した取組の目指すものとしては、「一消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できるような能力の育成（93.7%）」が最も多く、約9割を占めている。次いで、「契約に関する基本的な考え方や契約に関する責任の正しい理解（27.0%）」となっている。

教育委員会分析 Point 27

消費者教育の取組は、小学校から発達段階に応じて行われるが、契約という内容よりも、消費行動に対する責任を重点に取り組んでいるものが多くみられる。

成年年齢引下げが議論される中で、学校教育においては、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任について学習するとともに、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解など、社会において一消費者として主体的に判断し、責任をもって行動できる能力を身に付けることが望まれる。

消費者市民社会の一員としての責任と行動を目指すためには、単なる方法論に終始しない、学んだことを行動に結び付けることができる消費者教育の推進が必要であり、今後、消費生活センターや企業、行政部局等との更なる連携・協働により効果的に実施されることを期待したい。

(5)教職員研修における取扱いの有無

貴教育委員会が平成 28 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まれます。（単一選択）

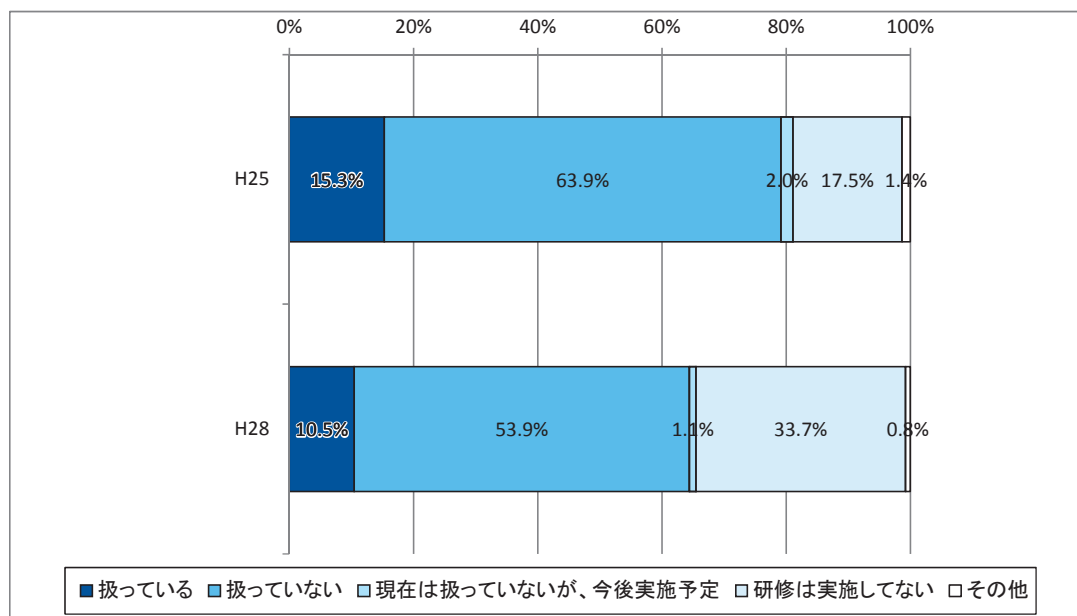


図 37 教職員研修における取扱いの有無

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 10.5%、「現在は扱っていないが、今後実施予定」の教育委員会は 1.1%となっている。一方、「扱っていない」教育委員会の割合は 53.9%となっている。「研修は実施していない」の割合については、平成 25 年度の 17.5%から平成 28 年度では 33.7%に増加している。

(6)教職員研修における取扱いの状況

【(5)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伺います。(複数選択)

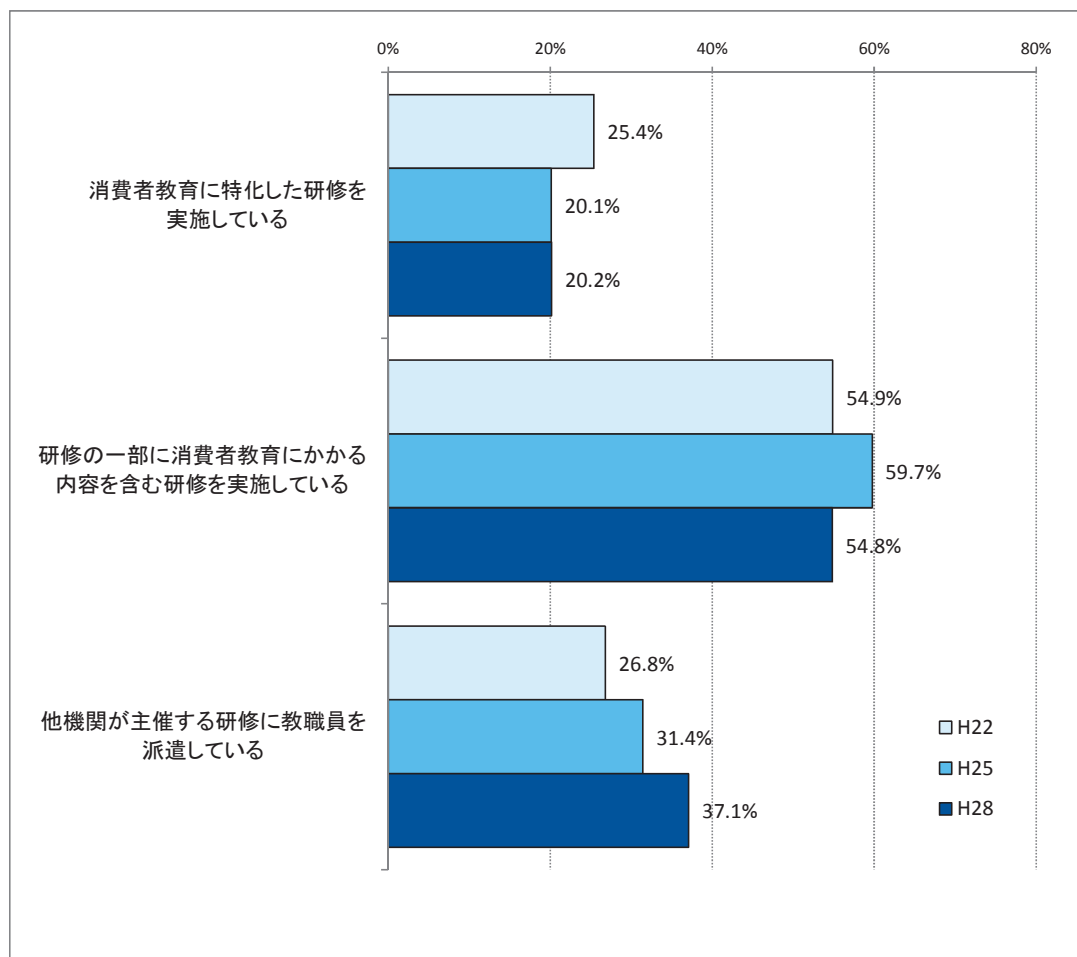


図 38 教職員研修における取扱いの状況

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、平成 25 年度同様、平成 28 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 (54.8%)」が最も多く、5 割を超えている。

教育委員会分析 Point 28

(P. 65 の図 3 7、P66 の図 3 8)

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は、平成 2 5 年度よりも「扱っている」もしくは「今後扱う予定」の教育委員会の割合は減少している。

実施内容では、「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」教育委員会が 6 割近くを占めているが、「他機関が主催する研修に教職員を派遣している」教育委員会が増加していることは、ここ数年の傾向として見逃せない。

教職員には、学校における消費者教育の推進役としての役割が期待されるところであり、指導に当たる教職員への支援は欠かせない。教育委員会においては、新たな研修を導入することは難しい現状もある。研修の実施については、消費者行政部局、消費生活センター等を巻き込んで検討し、例えば、消費生活センター主催の教職員向けの研修に教職員を派遣するといった支援の方法もあってよいのではないだろうか。

(7)教職員研修における実施内容

【(6)で「消費者教育に特化した研修を実施している」を選択した場合】消費者教育に特化した研修の実施内容について伺います。(複数選択)

①主催者（複数選択）

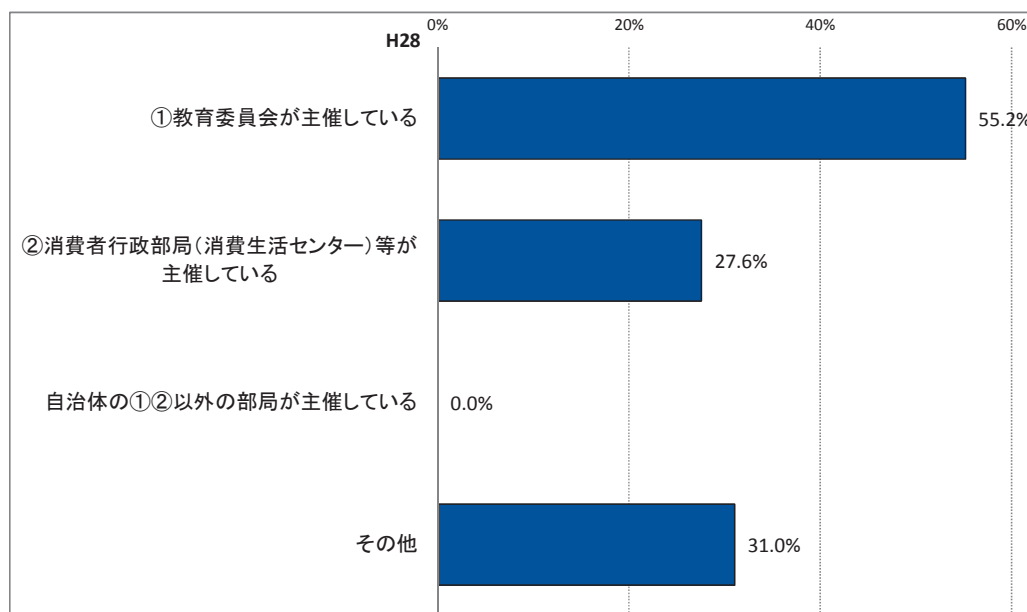


図 39 教職員研修における実施内容 主催者

消費者教育に特化した研修の主催者は、「教育委員会が主催している（55.2%）」が最も多く、5割を超えている。

②対象（複数選択）

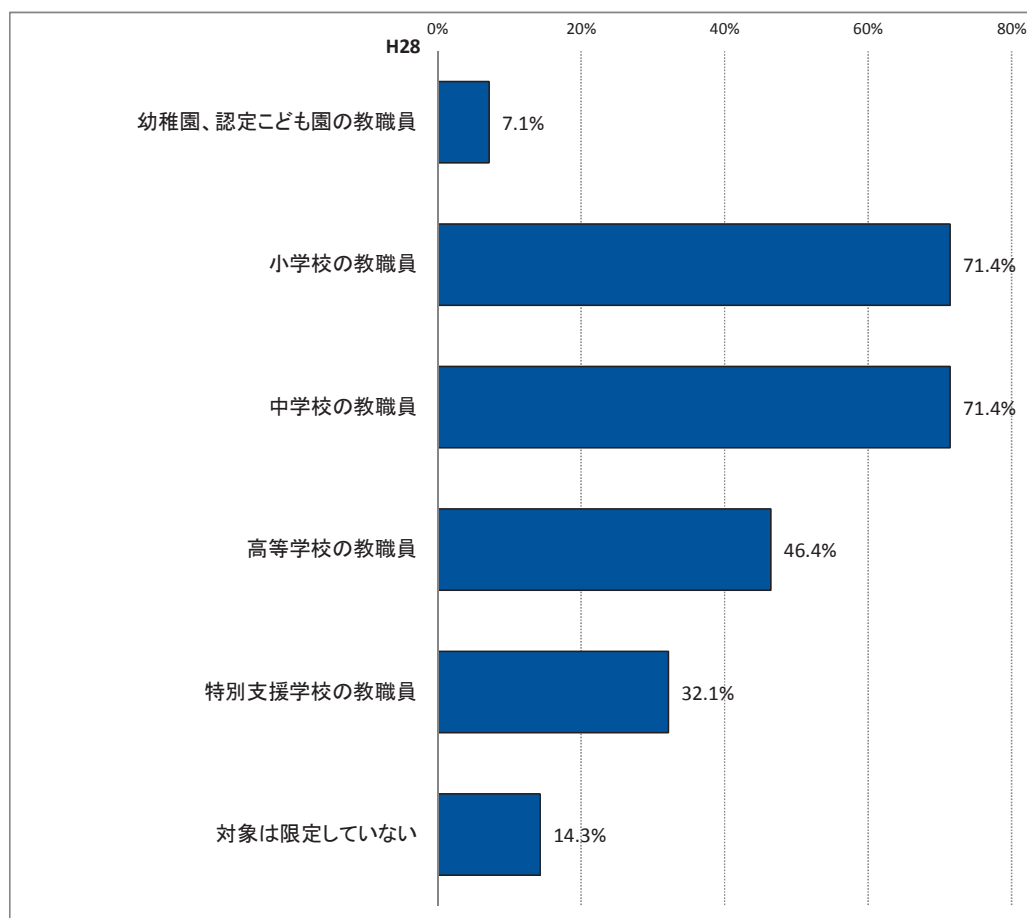


図 40 教職員研修における実施内容 対象

消費者教育に特化した研修の対象は、「小学校の教職員」、「中学校の教職員」が共に71.4%で最も多い。

③内容（自由記述・抜粋）

- ・平成28年度金融消費者教育セミナー 「実践 消費者教育 ＝こどもたちに伝わる伝え方＝」
- ・「事例に学ぶ情報モラル教育研修講座」として、情報の安全な活用についての具体的事例等を取り上げ、情報モラル認識を深めるとともに、情報モラル教育を推進するための指導力の向上を図る。
- ・消費者教育の推進に関する法律の施行により、消費者教育の必要性や積極的な取組の充実が求められている消費者教育実践の視点について研修している。消費者教育研修テーマ「児童生徒のネット社会について知ろう」
- ・小学校の家庭科部会、中学校の技術・家庭科（家庭）部会の教員を対象とした家庭科の授業における「消費者教育」についての実践講座。
- ・中学校・高等学校の家庭科における消費者教育の充実を図るため、講義・演習を通して専門的な知識や技術、指導の工夫について研修を行い、実践的な指導力を高める。（県教育センターにおける研修）
- ・法の視点からみた消費者教育、消費生活センターと連携した消費者教育（今年度の内容については現在調整中）、消費者関連の法に関する演習、研究協議や、弁護士による法的視点からみた事例研究を含めた講義を通して、消費者問題をめぐる法的な現状把握と対応策を実践的に学ぶ。消費生活センターを見学し、教材や活動内容について紹介を受ける。消費生活専門相談員等による事例研究を含めた講義により、消費者問題をめぐる現状把握と対応策を実践的に学ぶ。

教育委員会分析 Point 29

消費者教育に特化した研修を実施している教育委員会は、2割程度ある。消費者教育に特化した研修は、教育委員会が主催するものが多い。研修の対象は、小学校の教職員、中学校の教職員が多く、次いで、高等学校の教職員である。数としては少ないが、幼稚園・認定こども園の教職員や特別支援学校の教職員を対象としている研修もあり、注目したい。

消費者教育は、幼少期から各ライフステージに応じて体系的に行われることが重要であり、児童・生徒に対する学校教育では、それぞれの発達段階に見合った消費者教育の機会が提供されることが求められる。したがって、担い手となる教職員の研修もそれぞれの段階に見合ったものが必要となる。

消費者教育に特化した研修では、教職員の指導力向上を目的とした実践的な内容のものが多い。平成26年度に「消費者教育推進のための教員の指導力向上を目指した研修の在り方」について調査研究を実施した高知県教育センターでは、事前アンケートで教職員のニーズを把握してから研修を計画している。教職員の研修の充実を図るには、授業づくりのヒントや教材の活用の仕方など、教職員のニーズに応えるものにしていくことも必要だろう。

(8)教職員研修の一部における実施内容

【(6)で「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」を選択した場合】教職員研修の一部で実施している消費者教育の実施内容について伺います。(複数選択)

①区分(複数選択)

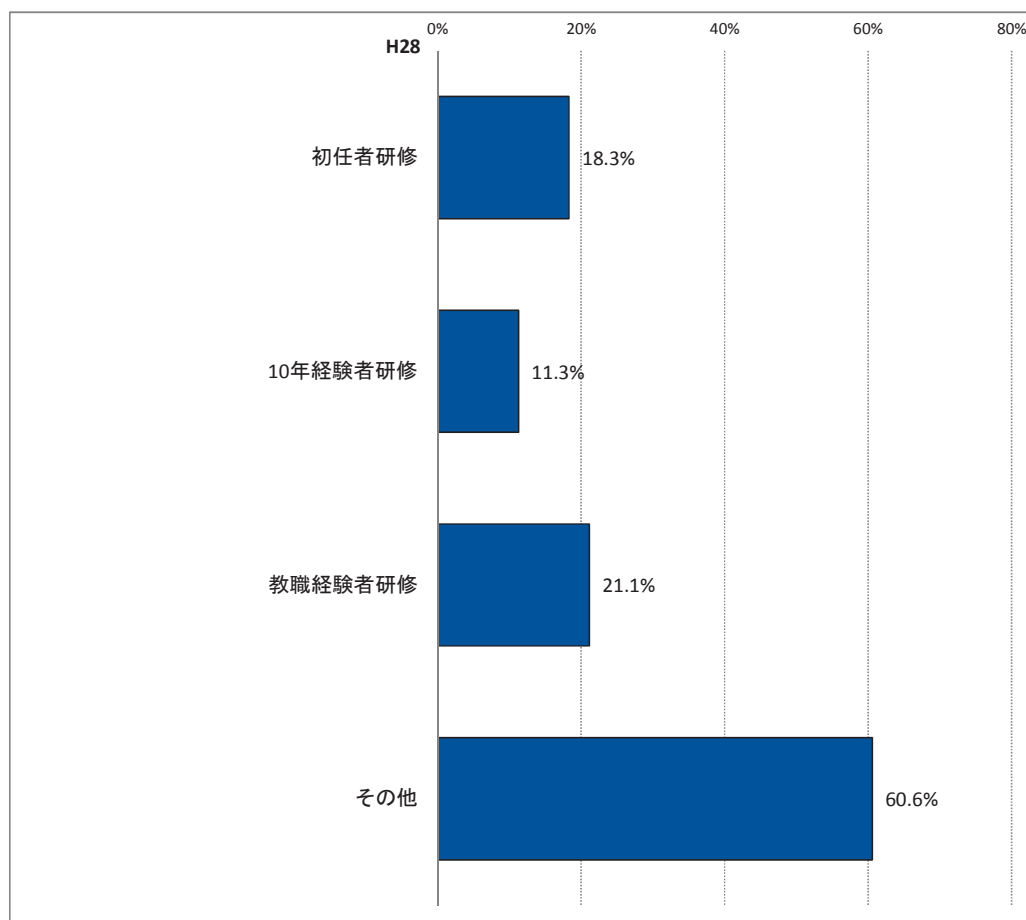


図 41 教職員研修の一部における実施内容 区分

教職員研修の一部で実施している消費者教育の実施内容の区分は、「その他(60.6%)」を除き、「教職経験者研修(21.1%)」が最も多い。次いで、「初任者研修(18.3%)」、「10年経験者研修(11.3%)」となっている。

②対象（複数選択）

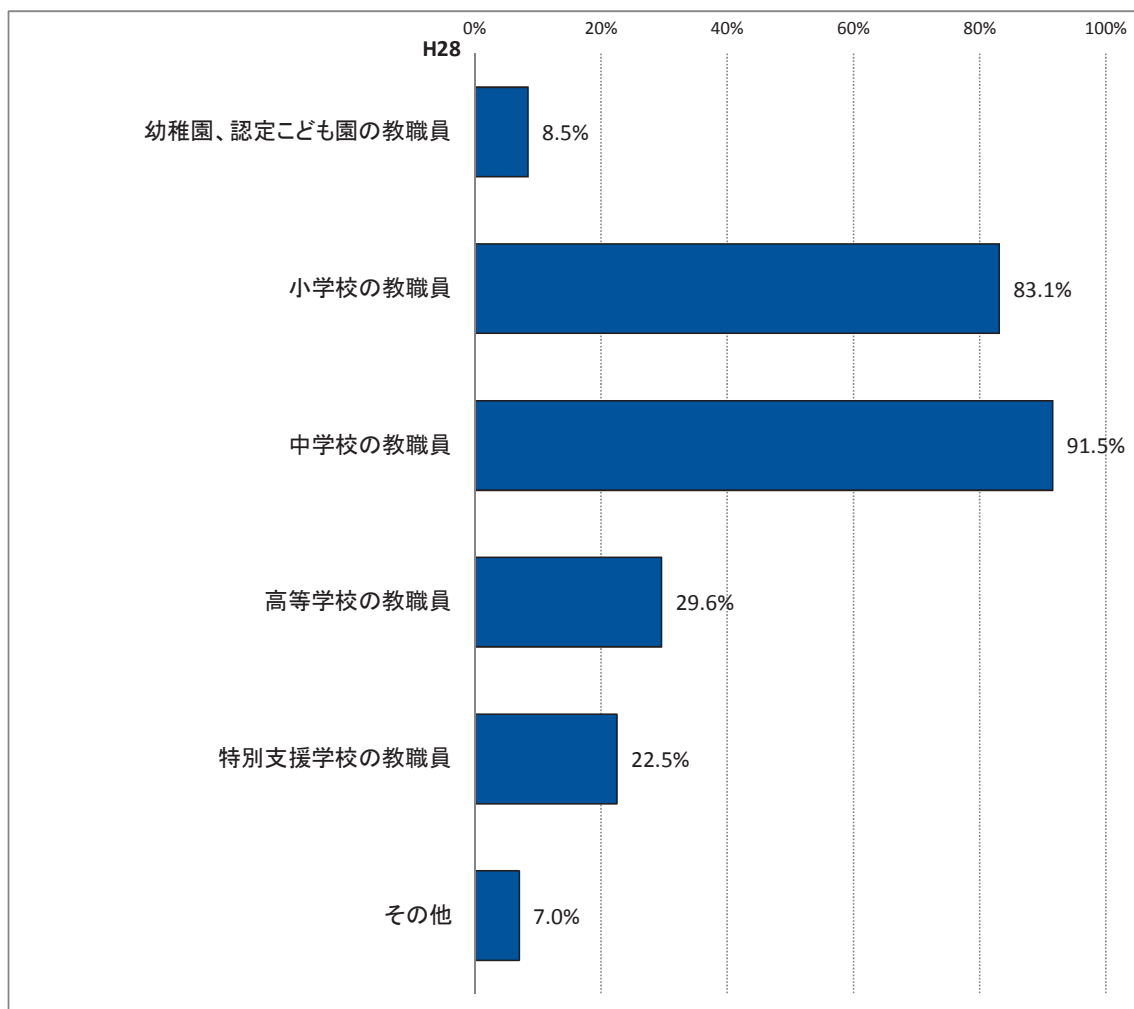


図 42 教職員研修の一部における実施内容 対象

教職員研修の一部で実施している消費者教育の実施内容の対象は、「中学校の教職員（91.5%）」が最も多く、約 9 割を占めている。次いで、「小学校の教職員（83.1%）」となっている。

③内容（自由記述・抜粋）

- ・情報モラル指導方法研修会…SNS やゲーム機によるインターネットトラブルやメディア依存が問題となっている。児童生徒の実態を把握するとともに、危機回避のための授業や情報モラルの具体的な指導方法について研修する。
- ・薬物乱用防止教育研修会…学校における薬物乱用防止についての具体的な指導方法について研修する。
- ・パソコンやタブレット等 I C T機器を使用するうえで、情報管理に注意を払うことやインターネットを活用するときの注意点を事例をもとに研修を行っている。
- ・携帯電話・スマートフォンに関するトラブルの具体例として、SNS のトラブルを背景にした“いじめ”について取り上げ、研修を実施した。
- ・中堅教員研修の中で、税務署の方や警察署の方を講師に招いた研修を行った。その中で、児童生徒が陥りやすいスマートフォンやネットトラブルなどの事例についても学習した。
- ・よりよい家庭科の授業づくりを目指し、実技研修を通して授業構想及び評価について研修している。小中学校家庭科研修テーマ『環境を考えた製品等の安全な使い方』
- ・授業実践に関わる研修として、様々な授業で使える生活設計やマネープランゲームについての体験ワークショップを開催する予定。
- ・地元の特産品の販売を取り扱う「なかゆくい市場」にて、商品の販売・配達、店舗レジ等の研修を行う。

教育委員会分析 Point 30

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付けられたりすることが多い。

消費者教育は、学校におけるさまざまな教育活動と関連付けて実施することができることから、教科を限定しない幅広い研修の在り方について検討してみることも必要である。

柏市教育委員会では、初任者研修において、消費者教育の概要及び具体的な指導内容等について研修を実施している。消費者教育は自他ともによりよく生きる力を育む教育であるという意識を持ち、学校における消費者教育の重要性を認識する機会になっている。

(9)管理職研修における取扱いの有無

貴教育委員会が平成28年度に実施した（実施予定を含む）管理職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管理職の派遣も含みます。（単一選択）

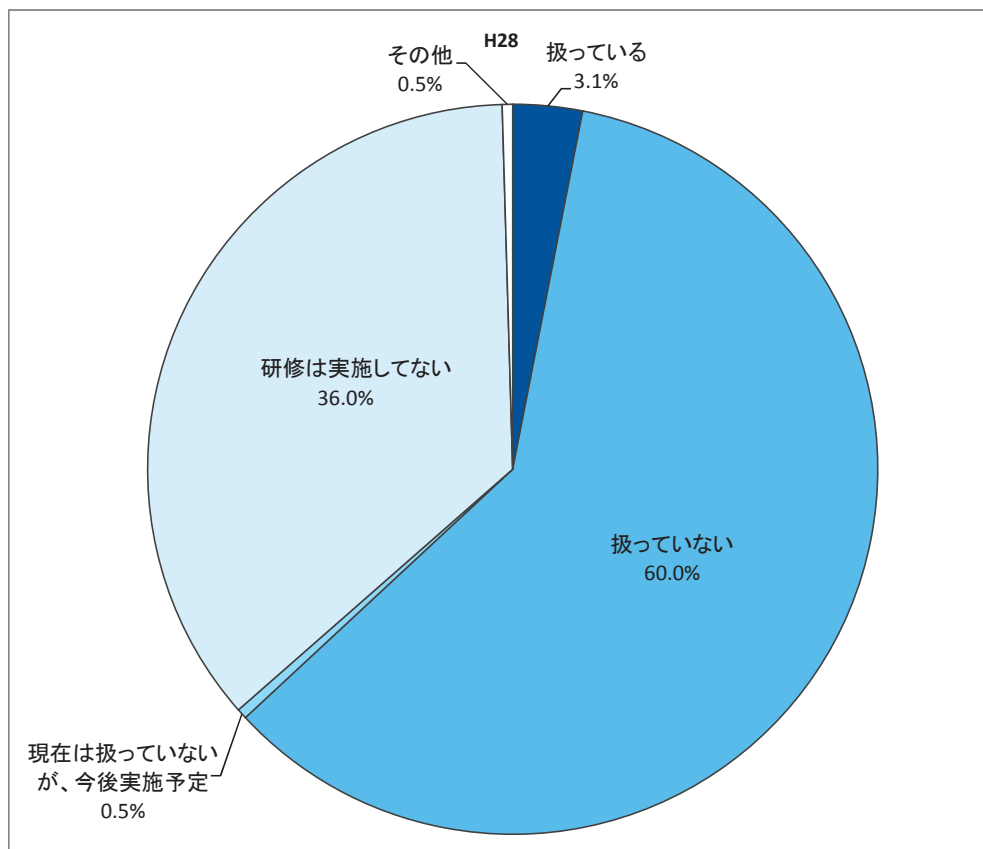


図 43 管理職研修における取扱いの有無

管理職対象の研修における消費者教育に関する内容の取扱いの有無については、「扱っていない(60.0%)」が最も多く、6割を占めている。次いで、「研修は実施していない(36.0%)」となっている。一方で「扱っている(3.1%)」は5%に満たない。

(10)管理職研修における取扱いの状況

【(9)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管理職研修制度の実施内容について伺います。(単一選択)

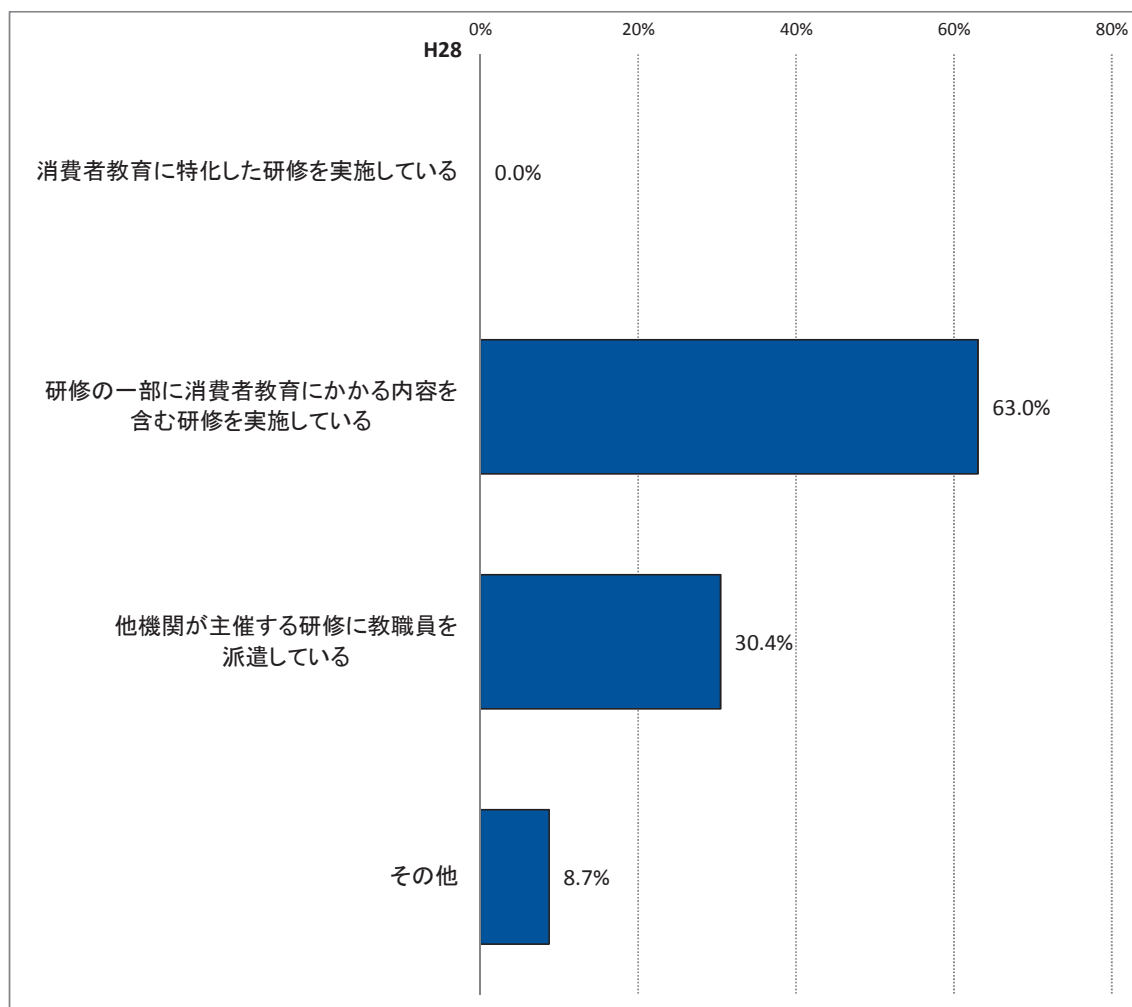


図 44 管理職研修における取扱いの状況

教育委員会で実施している管理職研修での実施内容については、「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（63.0%）」が最も多く、約 6 割を占めている。次いで「他機関が主催する研修に教職員を派遣している（30.4%）」は約 3 割程度となっている。

教育委員会分析 Point 31

(P. 76 の図 4 3、P. 77 の図 4 4)

管理職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る教育委員会は、極めて少ない。しかし、例えば、公開授業等をとおして、学校の管理職に消費者教育の重要性を理解してもらうことは、大変重要なことである。また、委員会や研究会を組織する際には、管理職を巻き込むことも考えられる。管理職の理解が進めば、学校の教育活動に消費者教育を位置付けることも、教職員が研修に参加することもスムーズになると考えられる。

Ⅳ. 「推進法」等を踏まえ、今後の対応について

(1) 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

文部科学省では、平成 23 年 3 月に、「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」を作成しました。また、平成 24 年 12 月、「消費者教育の推進に関する法律」が施行、平成 25 年 6 月、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）が閣議決定されました。これらを踏まえて、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）

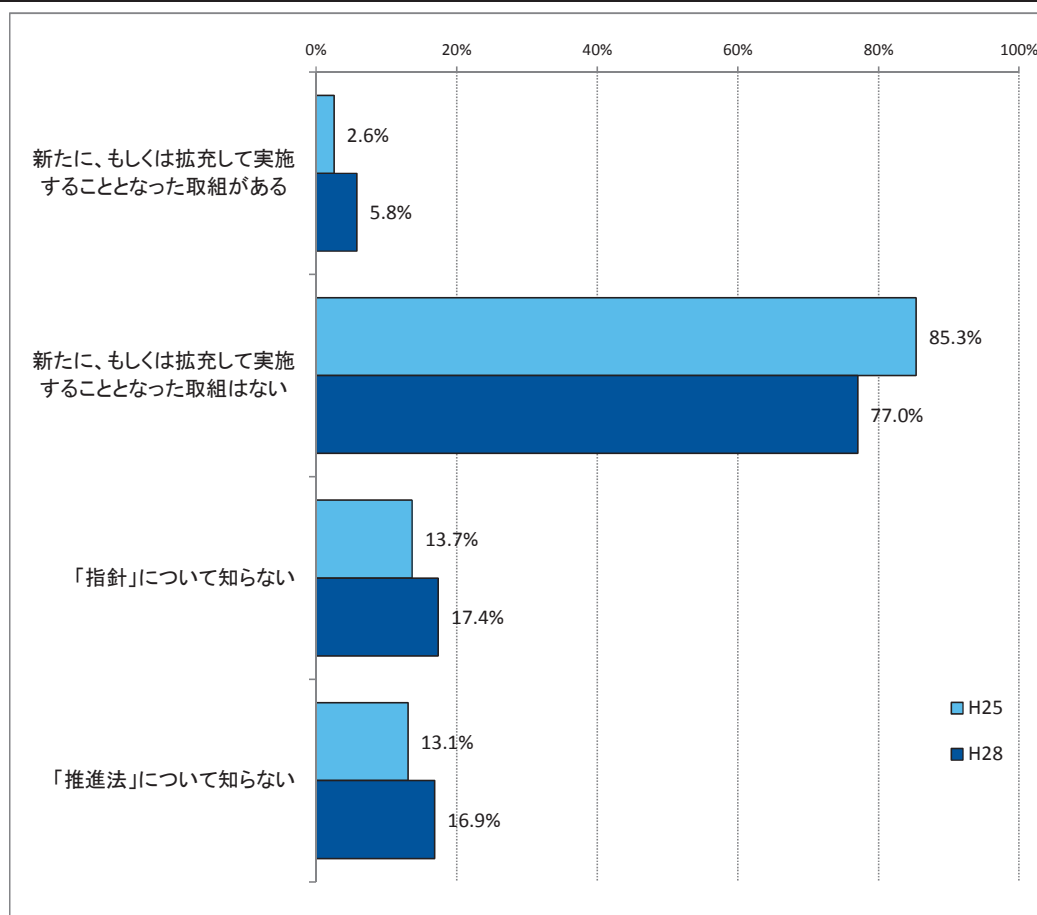


図 45 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

「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、新規・拡充した取組の有無については、「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（77.0%）」が最も多く、7 割を超えている。また「「指針」について知らない（17.4%）」及び「「推進法」について知らない（16.9%）」の割合は、それぞれ 1 割を超えている。

「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」は、85.3%から 77.0%に減少している。一方、「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(2.6%→5.8%)」、「「指針」について知らない(13.7%→17.4%)」及び「「推進法」について知らない(13.1%→16.9%)」はいずれも増加している。

教育委員会分析 Point 32

教育委員会や学校現場が分掌する業務には、環境教育など現代的な課題に対応した教科横断的な取組を多く抱えている。このため、消費者教育を市町村の重点施策として取り上げ、特別予算をとり進めている自治体はそれほど多くない現状にある。したがって、今回の指針や方針あるいは法律が施行されたとしても、自治体自体がその方向で意識し取組を開始しない限り、消費者教育をより充実させていくことは難しいことがうかがわれる。

いまだに、「指針」や「推進法」について2割近くが知らないと答えていることから、消費者教育そのものの啓発活動をまずは、都道府県や政令市レベルで具体的に実施できるようにしていく必要がある。

同時に行政主導の取組だけでなく、様々な団体との連携による市民側からの地道な取組をより活発にしていくことも必要であろう。

(2)「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の内容

【(1)で「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」を選択した場合】
どのような取組を行いましたか。(複数選択)

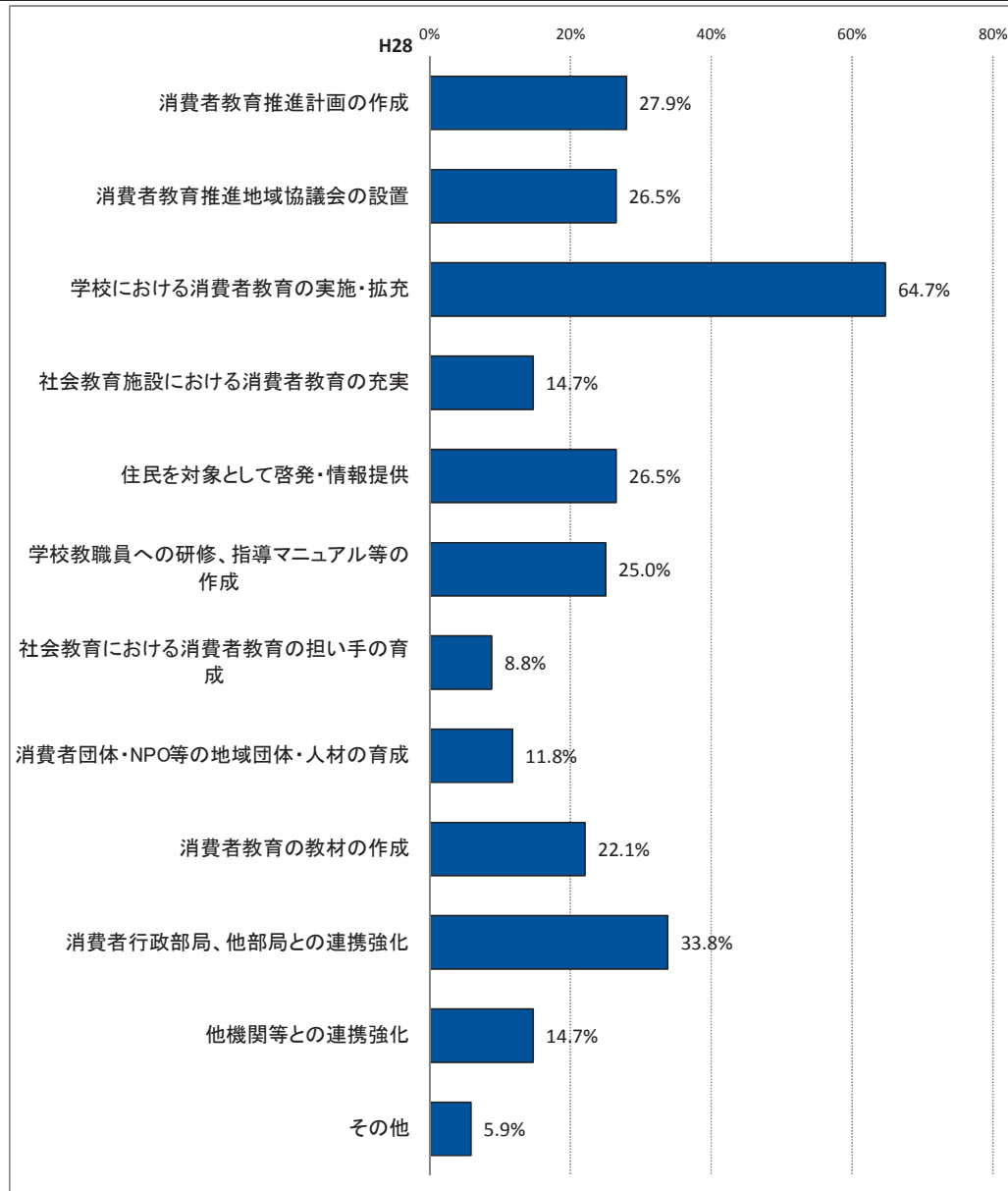


図 46 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の内容

「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、新規・拡充した取組の内容については、「学校における消費者教育の実施・拡充（64.7%）」が最も多く、6

割を超えている。次いで、「消費者行政部局、他部局との連携強化（33.8%）」が3割を超えている。

教育委員会分析 Point 33

新たな取組としては、6割が学校での消費者教育の実施・拡充に充てている。学校では、これまでの各教科等の授業に消費者教育の観点を盛り込んで指導したり、消費者にかかる具体的な問題場面を取り上げて指導したりするなどの様々な工夫がされている。

また、関係部局との連携強化に対しても重点が注がれているが、長期的な展望にたつ計画立案についてはまだ十分とはいえない。

今後、消費者教育のコーディネート機能を充実させ、より柔軟な取組を推進していくことが重要となるだろう。

なお、消費者教育の機動力を向上させるために、地道かつ小さな連携の場の構築と、それを支える人材の育成が必須となる。

(3)「消費者教育フェスタ」への参加の有無

貴教育委員会では、文部科学省が平成 22 年度より開催している「消費者教育フェスタ」に参加していますか。(単一選択)

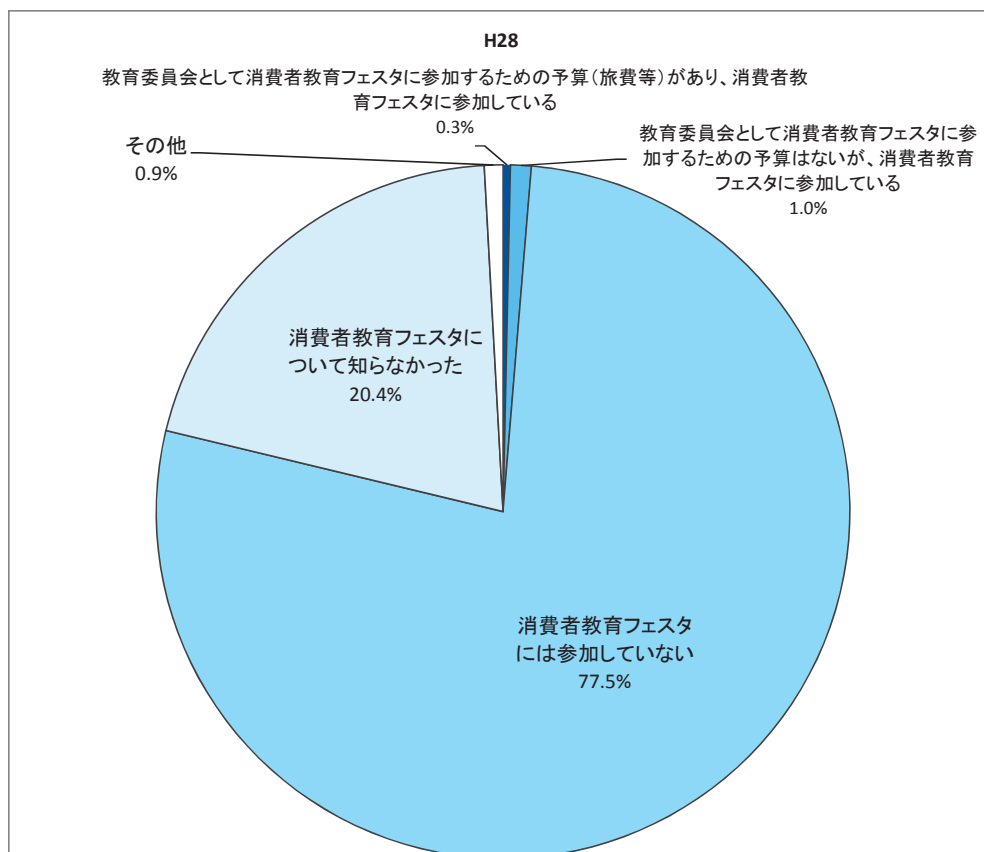


図 47 「消費者教育フェスタ」への参加の有無

「消費者教育フェスタ」への参加の有無については、「消費者教育フェスタには参加していない（77.5%）」が最も多く、7 割を超えている。次いで、「消費者教育フェスタについて知らなかった（20.4%）」が 2 割を超えている。

教育委員会分析 Point 34

消費者教育フェスタは、平成22年より全国各地で開催されているが、当該の県や近隣の市などでは意識が高いものの、まだまだ周知されきっているとはいえない。このことが、「消費者教育フェスタを知らなかった」とする20%の教育委員会の根拠となっている。

これは、教育委員会における消費者教育の担当者がはっきりしていなかったり、消費者教育の必要性が教育委員会全体で共有されていなかったりすることが考えられる。今後、開催にかかる周知の仕方を変えたり、その情報の伝え方を工夫したりすることで認知度は上がってくるものと思われる。

なお、開催県及び参加者のいる市区町村においては、確実に消費者教育に対する関心が高まっている。

また、このフェスタも一方的な講義受講型ではなく、参加・連携型の仕組みで年々開催されるようになっており、学校、教育委員会、関係部局、機関、団体など様々な参加者がつながり、各都道府県での工夫した取組が展開されていくことに期待している。

(4)現在、重点的に行っている取組

貴教育委員会として、現在、重点的に行っている取組について教えてください。(複数選択)

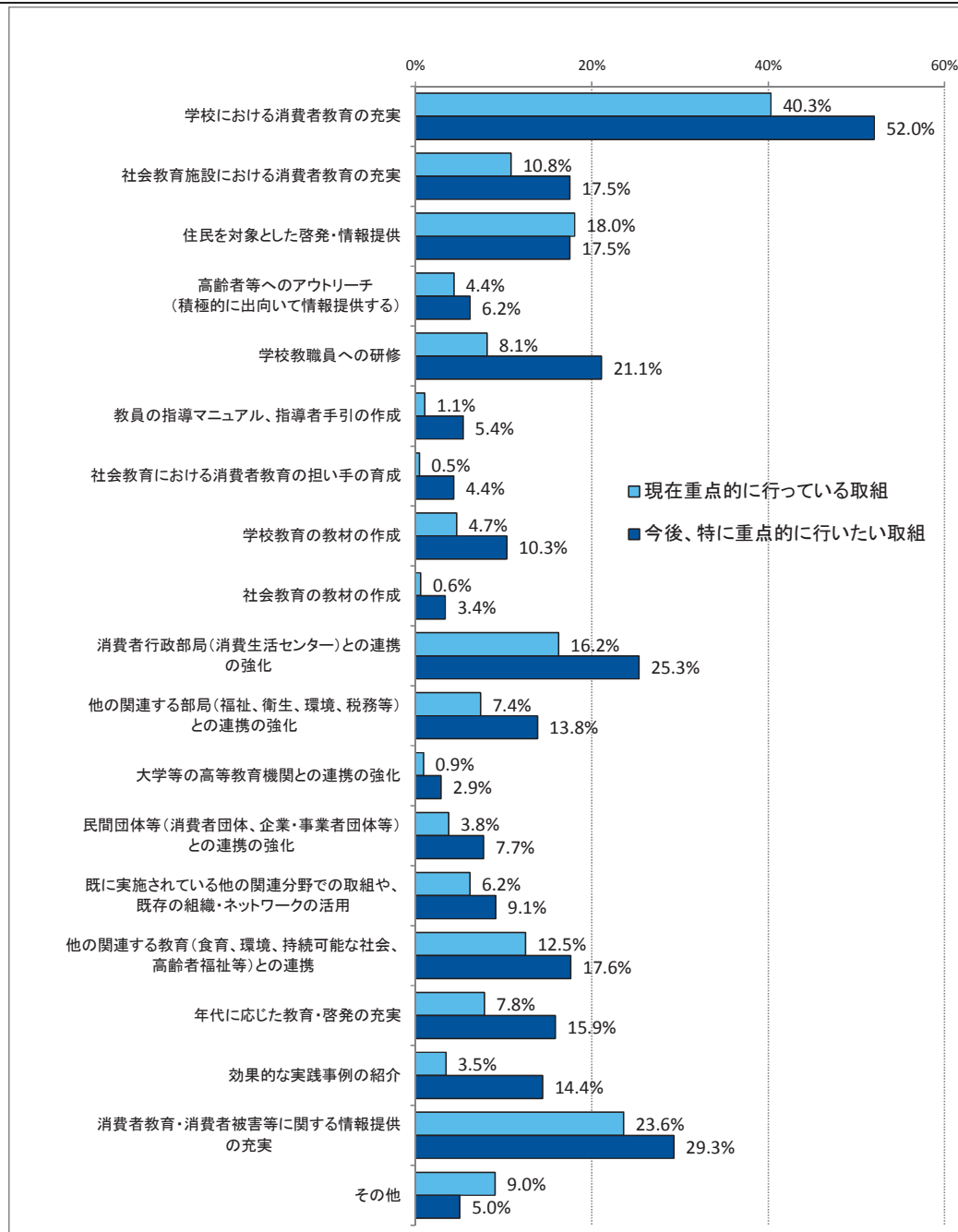


図 48 現在、重点的に行っている取組

現在、重点的に行っている取組については、「学校における消費者教育の充実(40.3%)」が最も多く、4割を超えている。次いで、「消費者教育・消費者被害等に関する情報提供の充実(23.6%)」が2割を超えている。

今後、特に重点的に行いたい取組との比較では、いずれも同様に「学校における消費者教育の充実」、「消費者教育・消費者被害等に関する情報提供の充実」が多い。また、「住民を対象とした啓発・情報提供」及び「その他」を除いて、「今後、特に重点的に行いたい取組」の選択肢の割合が、「現在、重点的に行っている取組」の選択肢の割合を上回っている。

教育委員会分析 Point 35

この結果からも学校・社会教育施設における消費者教育の実施・拡充が重要なカギとなることがうかがわれる。とりわけ学校教育における消費者教育をさらに充実させていくために指導者の育成を重視していることもアンケートからうかがわれる。

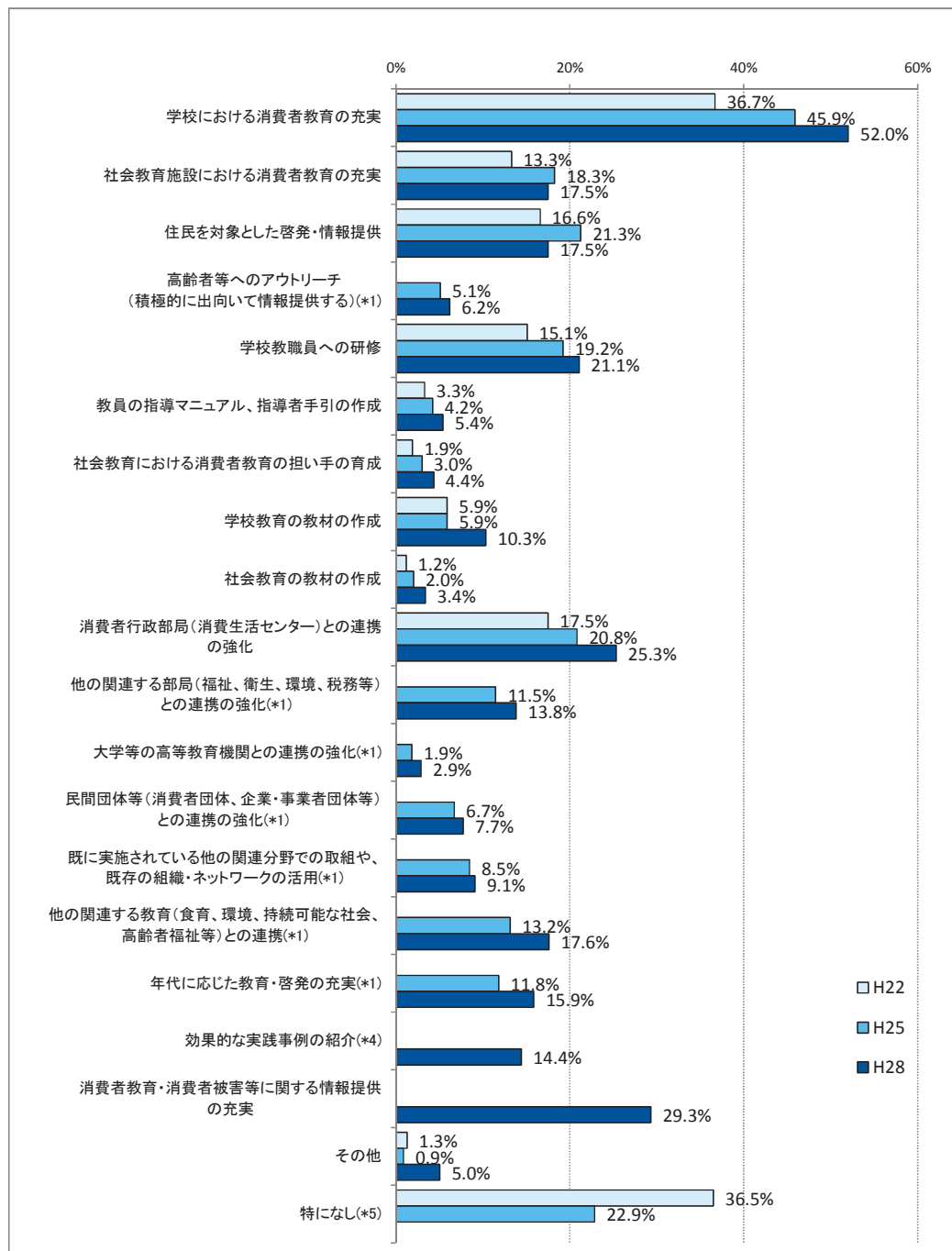
次に重点を置いているのが関係機関との連携強化である。消費者教育関連機関との連携についての意識は高く、そのためには、やはりコーディネーターの存在が大きなカギとなる。

消費者教育の対象とするフィールドが極めて広いことから、具体的には消費者行政部局と教育委員会との連携の仕組みをどう作るのが重要である。

一方で、教育委員会が様々な研修事業に力を入れようとしていることもアンケートには結果として表れており、今後そのための方策の充実が期待される。

(5) 今後、重点的に行いたい取組

貴教育委員会として、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）について教えてください。（複数選択）



*4 H28 年度実施調査のみの質問項目

*5 H22 年度、H25 年度実施調査の質問項目

図 49 今後、重点的に行いたい取組

今後、特に重点的に行いたい取組については、平成 22 年度、平成 25 年度、同様、平成 28 年度も「学校における消費者教育の実施・拡充（52.0%）」が最も多く、5 割を超えている。次いで、「消費者教育・消費者被害等に関する情報提供の充実（29.3%）」、「消費者行政部局（消費生活センター）との連携の強化（25.3%）」、「学校教職員への研修（21.1%）」が 2 割を超えている。また、これらの選択肢はいずれも過去の調査年度を上回る割合となっており増加の傾向が見られる。

教育委員会分析 Point 36

経年変化からは学校が消費者教育の必要性を強く意識していることが表れている。同時に、消費者行政部局との連携に対する意識が高まっていることも、より質の高い消費者教育を展開していこうとする意識の表れであろう。

ただ、今後の消費者教育の推進に当たっては、多くの機関や団体と連携していくことが必要であり、そのための人材育成は急務であろう。そのための研修会や参考資料の作成・提供が今後の担当部局・教育委員会の大きな役割となってくる。

(6)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）

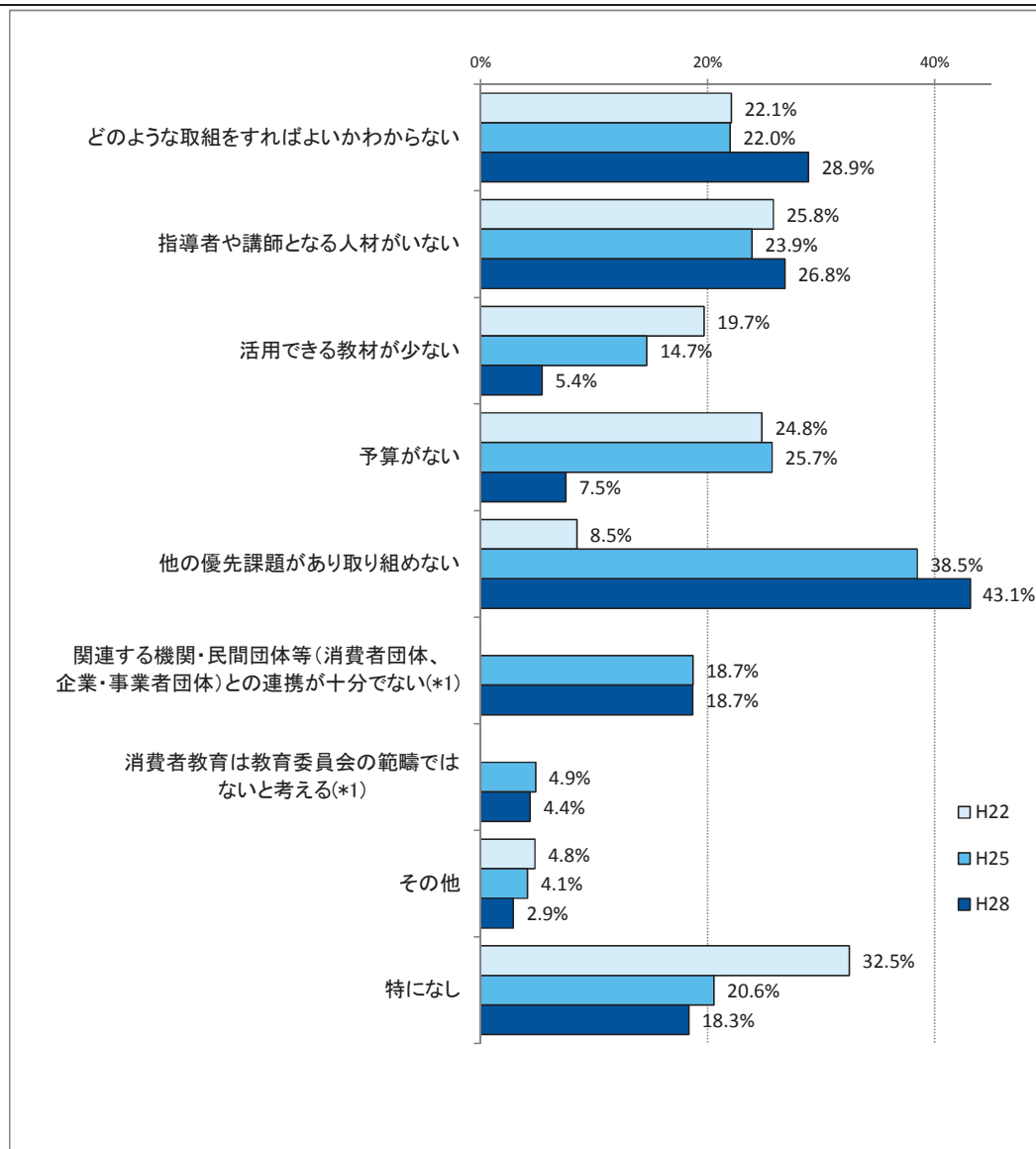


図 50 消費者教育の推進における課題

	どのような取組をすればよいかわからない	指導者や講師となる人材がいない	活用できる教材が少ない	予算がない	他の優先課題があり取り組めない	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	消費者教育は教育委員会の範疇ではないと考える	その他	特になし
都道府県	4.5%	18.2%	9.1%	13.6%	38.6%	11.4%	0.0%	11.4%	29.5%
政令指定都市	11.1%	5.6%	22.2%	16.7%	55.6%	5.6%	0.0%	0.0%	16.7%
市	26.9%	24.3%	6.0%	7.1%	46.8%	24.1%	3.2%	2.8%	17.7%
区	0.0%	38.5%	0.0%	0.0%	38.5%	7.7%	0.0%	7.7%	23.1%
町	34.6%	28.5%	4.3%	7.5%	41.2%	15.2%	5.4%	2.5%	17.9%
村	32.6%	40.2%	3.3%	6.5%	31.5%	12.0%	9.8%	1.1%	18.5%

図 51 消費者教育の推進における課題（クロス集計）

消費者教育を推進する際の課題としては、平成 25 年度と同様に、平成 28 年度においても「他の優先課題があり取り組めない（43.1%）」が最も多い。次いで、「どのような取組をすればよいかわからない（28.9%）」及び「指導者や講師となる人材がいない（26.8%）」が 2 割を超えている。

自治体の種別ごとでは、村以外は「他の優先課題があり取り組めない」が最も多い。「どのような取組をすればよいかわからない」、「指導者や講師となる人材がいない」、「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」の割合が「市」「町」「村」で多く、「予算がない」の割合が「都道府県」「政令指定都市」で多い傾向が見られる。

教育委員会分析 Point 37

これまでも指摘してきたように、各教育委員会においては、環境教育など現代的な課題に対応した教科横断的な取組を多く抱えており、消費者教育のみを重点に展開することは難しいのが現状であろう。

また、教育委員会の担当者自身の消費者教育に対する知見が十分でなかったり、教育委員会として消費者教育をどのように推進していくかがはっきりしていなかったりする場合もあるなど、消費者教育の位置付けとそのための仕組みづくりが今後一層求められる。

また、消費者教育を教育委員会の範疇でないと考えている教育委員会が 5 % 近くあり、意識改革が必要と考える。

消費者教育の推進について、フットワークの良い仕組みがつくられていくことを、今後さらに期待したい。