

令和元年度  
消費者教育に関する取組状況調査  
報告書

文部科学省 総合教育政策局



# 目次

第1章 調査概要 .....	1
1. 調査目的 .....	1
2. 調査概要 .....	1
第2章 教育委員会調査 .....	3
1. 調査概要 .....	3
2. 調査結果 .....	4
I. 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 .....	4
II. 社会教育関連の取組について .....	14
III. 学校教育関連の取組について .....	27
IV. 今後の対応について .....	44
第3章 大学等調査 .....	50
1. 調査概要 .....	50
2. 調査結果 .....	51
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 .....	51
II. 大学等において実施している消費者教育関連の取組について .....	57
III. 他機関との連携状況について .....	70
IV. 今後の対応について .....	72
第4章 事例調査 .....	78
1. ヒアリング調査概要 .....	78
I. 自治体 .....	80
II. 大学 .....	114
第5章 おわりに .....	158



# 第1章 調査概要

---

## 1. 調査目的

消費者教育を取り巻く現状として、平成 24 年 8 月に「消費者教育の推進に関する法律」(消費者教育推進法)が成立し、12 月に施行された。また、平成 25 年 6 月には、同法を受けて「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、平成 30 年 3 月に消費者教育の現状や課題を踏まえ変更がなされた。さらに、平成 30 年 6 月には民法の一部を改正する法律が成立し、民法の成年年齢が 2022 年度(令和 4 年度)から 18 歳に引き下げられることとなった。

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

都道府県及び市区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。

※注記：図表の数値は、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計は必ずしも 100%とならない場合がある。



## 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） 1,721 箇所 合計 1,788 箇所

#### (2)調査方法

メール（電子媒体）による配布・回収を行った。

#### (3)実施時期

令和元年 8 月 26 日（月）～令和元年 9 月 13 日（金）（回答内容は令和元年 6 月 1 日時点）

#### (4)回収数

回収数は、下記の通り。

	配布数	回収数	回収率
都道府県教育委員会	47 件	46 件	97.9%
政令指定都市教育委員会	20 件	20 件	100.0%
市区町村教育委員会	1,721 件	1,059 件	61.5%
合計	1,788 件	1,125 件	62.9%

## 2. 調査結果

### 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) 教育振興基本計画における消費者教育に関する記載の有無

貴自治体の教育振興基本計画（教育基本法第17条2項に基づき定めるよう努めるものとされているもの）の中に、消費者教育に関する記載はありますか。（単一選択）

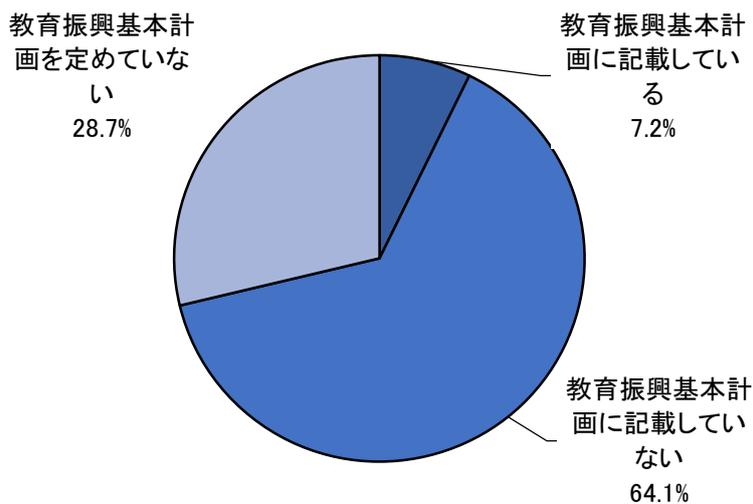


図 1-1 教育振興基本計画における消費者教育に関する記載の有無

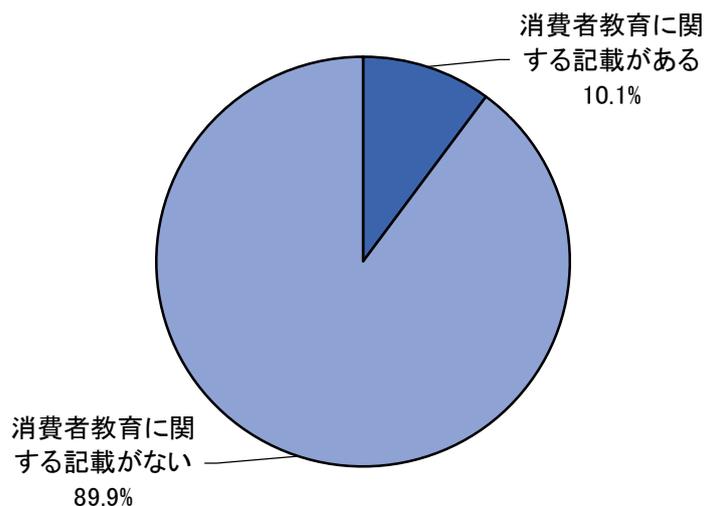


図 1-2 消費者教育に関する記載の有無（教育振興基本計画を定めている自治体）

教育振興基本計画へ消費者教育に関する記載している自治体は 7.2%、記載していない自治体は 64.1%、教育振興基本計画を定めていない自治体は 28.7%あった。

教育振興基本計画を定めている自治体を母数とした割合にみると、約 1 割の自治体で消費者教育に関する記載をしている。

## (2)地域協議会の設置

2012 年 12 月、「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、2013 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（2018 年 3 月に変更）。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」を設置していますか。（従来の連絡協議会等、既存の組織の改組も含まれます。）（複数選択）

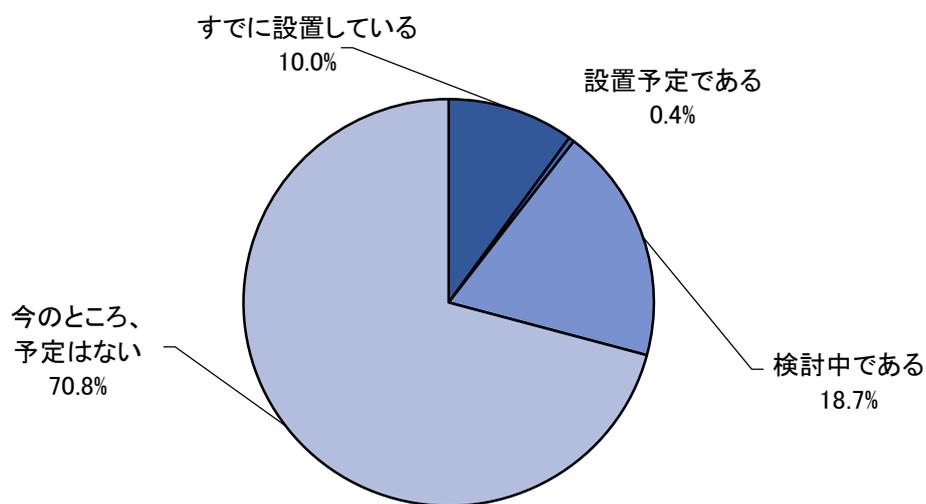


図 2-1 地域協議会の設置

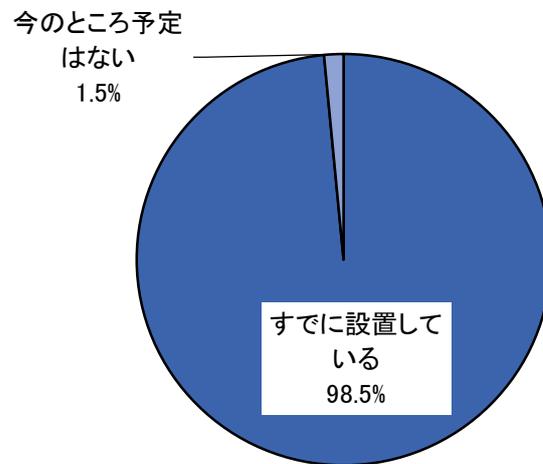


図 2-2 地域協議会の設置（都道府県・政令指定都市）

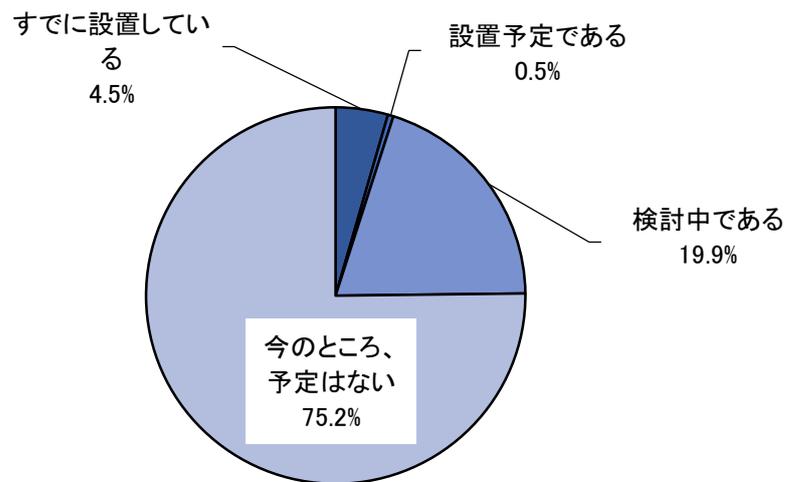


図 2-3 地域協議会の設置（市町村）

消費者教育推進地域協議会（以下、「地域協議会」という。）の設置状況について、自治体全体では、「すでに設置している（10.0%）」、「設置予定である（0.4%）」及び「検討中である（18.7%）」と回答した割合は、全体の約3割となっている。一方、「今のところ、予定はない（70.8%）」が約7割を占めている。

自治体の種別ごとにみると、都道府県・政令指定都市では、「すでに設置している（98.5%）」であるが、市町村では、「今のところ、予定はない（75.2%）」となっている。

### (3)地域協議会に期待する役割

「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)

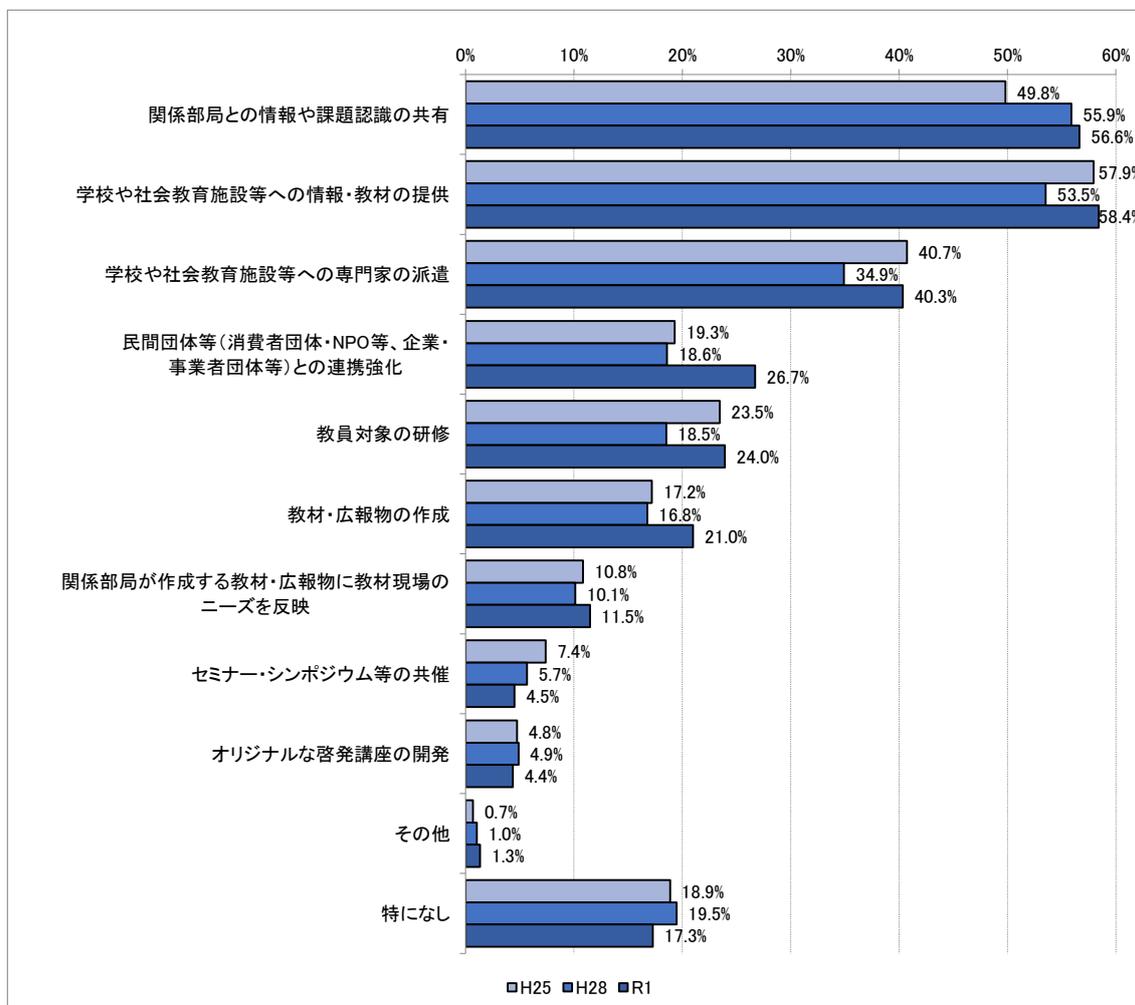


図 3 地域協議会に期待する役割

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（58.4%）」が最も多く、次いで、「関係部局との情報や課題認識の共有（56.6%）」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（40.3%）」となっている。

#### (4)消費者教育を実施する際の連携先

貴教育委員会では、消費生活センターや企業・団体等と連携して消費者教育を実施していますか。連携先としてあてはまるものをすべて選択してください。(複数選択)

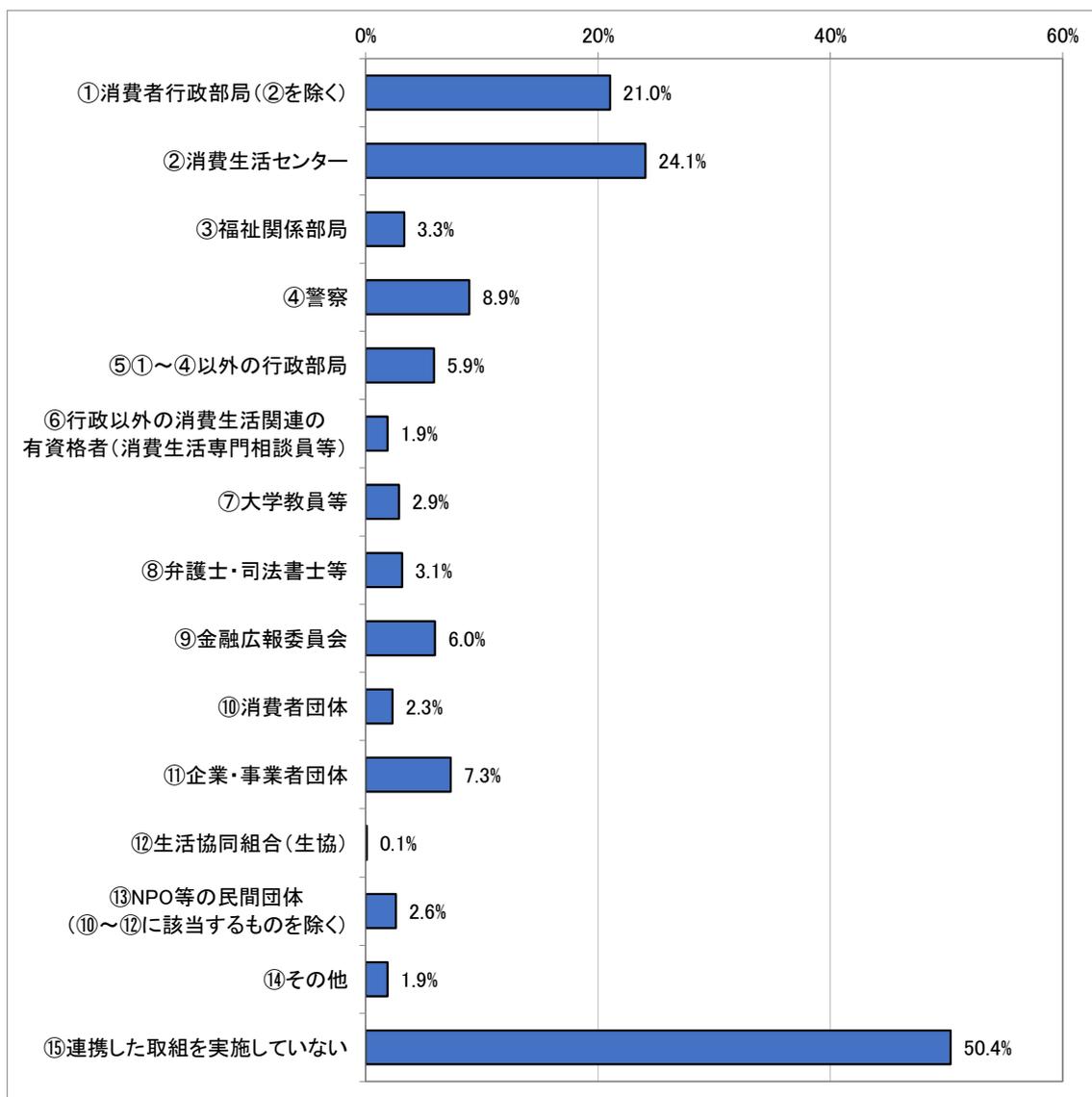


図 4 消費者教育を実施する際の連携先

消費者教育を実施する際の連携先は、「消費生活センター(24.1%)」が最も多く、次いで、「消費者行政部局(21.0%)」、「警察(8.9%)」となっている。

(5)消費者教育を実施する際の連携先と実施している取組

連携先とどのような取組を行っていますか。連携先ごとに取組を選択してください。(複数選択)

連携先	取組	① 学校・教材への提供	② 学校派遣への専門	③ 社会情報・教育施設への提供	④ 社会専門教育家の派遣	⑤ 教員対象の実施の研修	⑥ 教材・作成・配布	⑦ 連携先が提供する情報	⑧ セミナー・催し	⑨ その他の取組
①消費者行政部局(②を除く)		68.4%	37.6%	15.8%	7.3%	11.1%	10.3%	12.8%	6.8%	8.1%
②消費生活センター		66.0%	47.8%	14.2%	12.3%	15.7%	11.2%	13.4%	10.1%	10.4%
③福祉関係部局		62.2%	16.2%	24.3%	13.5%	2.7%	5.4%	18.9%	10.8%	5.4%
④警察		46.5%	42.4%	14.1%	16.2%	4.0%	1.0%	11.1%	13.1%	5.1%
⑤①～④以外の行政部局		39.7%	42.9%	7.9%	7.9%	7.9%	1.6%	6.3%	12.7%	6.3%
⑥行政以外の消費生活関連の有資格者(消費生活専門相談員等)		38.1%	76.2%	9.5%	23.8%	4.8%	4.8%	4.8%	19.0%	0.0%
⑦大学教員等		28.1%	40.6%	6.3%	9.4%	40.6%	9.4%	6.3%	18.8%	6.3%
⑧弁護士・司法書士等		25.0%	55.6%	8.3%	13.9%	13.9%	2.8%	8.3%	25.0%	2.8%
⑨金融広報委員会		60.9%	65.2%	11.6%	15.9%	39.1%	7.2%	8.7%	21.7%	13.0%
⑩消費者団体		40.7%	37.0%	18.5%	11.1%	14.8%	11.1%	14.8%	14.8%	14.8%
⑪企業・事業者団体		39.8%	51.8%	4.8%	8.4%	6.0%	2.4%	6.0%	9.6%	7.2%
⑫生活協同組合(生協)		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑬NPO等の民間団体(⑩～⑫に該当するものを除く)		42.9%	39.3%	7.1%	14.3%	14.3%	3.6%	7.1%	7.1%	17.9%
⑭その他		38.1%	38.1%	9.5%	9.5%	9.5%	0.0%	4.8%	19.0%	23.8%

図 5 消費者教育を実施する際の連携先と実施している取組

消費者教育を実施する際の連携先と実施している取組は、全体的に「学校への情報・教材の提供」、「学校への専門家の派遣」が多い傾向にある。

取組の種別ごとにみると、「学校への情報・教材の提供」の連携先は「消費者行政部局(68.4%)」、「社会教育施設への情報・教材の提供」の連携先は「福祉関係部局(24.3%)」、「教員対象の研修事業の実施」の連携先は「大学教員等(40.6%)」が高い傾向となっている。

### (6)コーディネーターを行う人材・機関等の有無

消費者教育の推進のために、学校と消費者団体、事業者・事業者団体、大学等との連携をコーディネートする人材や機関等はいますか（ありますか）。

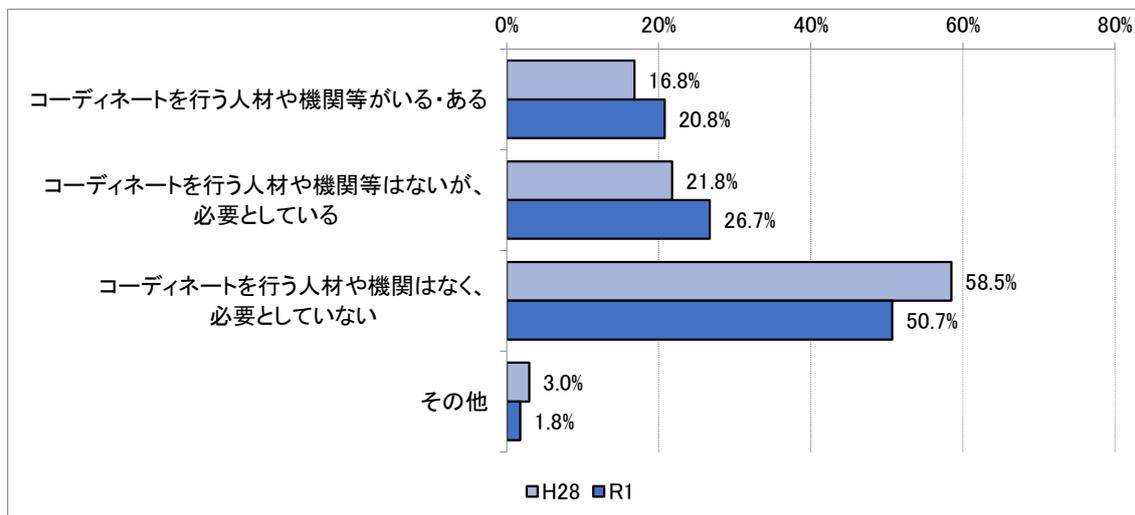


図 6 コーディネーターを行う人材・機関等の有無

	コーディネーターを行う人材や機関等がある	コーディネーターを行う人材や機関等はないが、必要としている	コーディネーターを行う人材や機関はなく、必要としない	その他
都道府県	80.4%	10.9%	8.7%	0.0%
政令指定都市	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%
市	21.6%	29.1%	46.9%	2.4%
区	50.0%	28.6%	21.4%	0.0%
町	12.4%	27.2%	59.2%	1.2%
村	4.5%	23.9%	69.3%	2.3%

図 7 コーディネーターを行う人材・機関等の有無（クロス集計）

消費者教育の推進のために、学校と消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携をコーディネートする人材や機関等については、「コーディネーターを行う人材や機関はなく、必要としない（50.7%）」が最も多く、次いで、「コーディネーターを行う人材や機関等はないが、必要としている（26.7%）」、「コーディネーターを行う人材や機関等がある（20.8%）」となっている。

(7)コーディネーターを行う人材・機関

【「コーディネーターを行う人材・機関がある・ある」を選択した場合】

コーディネーターを行う人材・機関についてご回答ください。

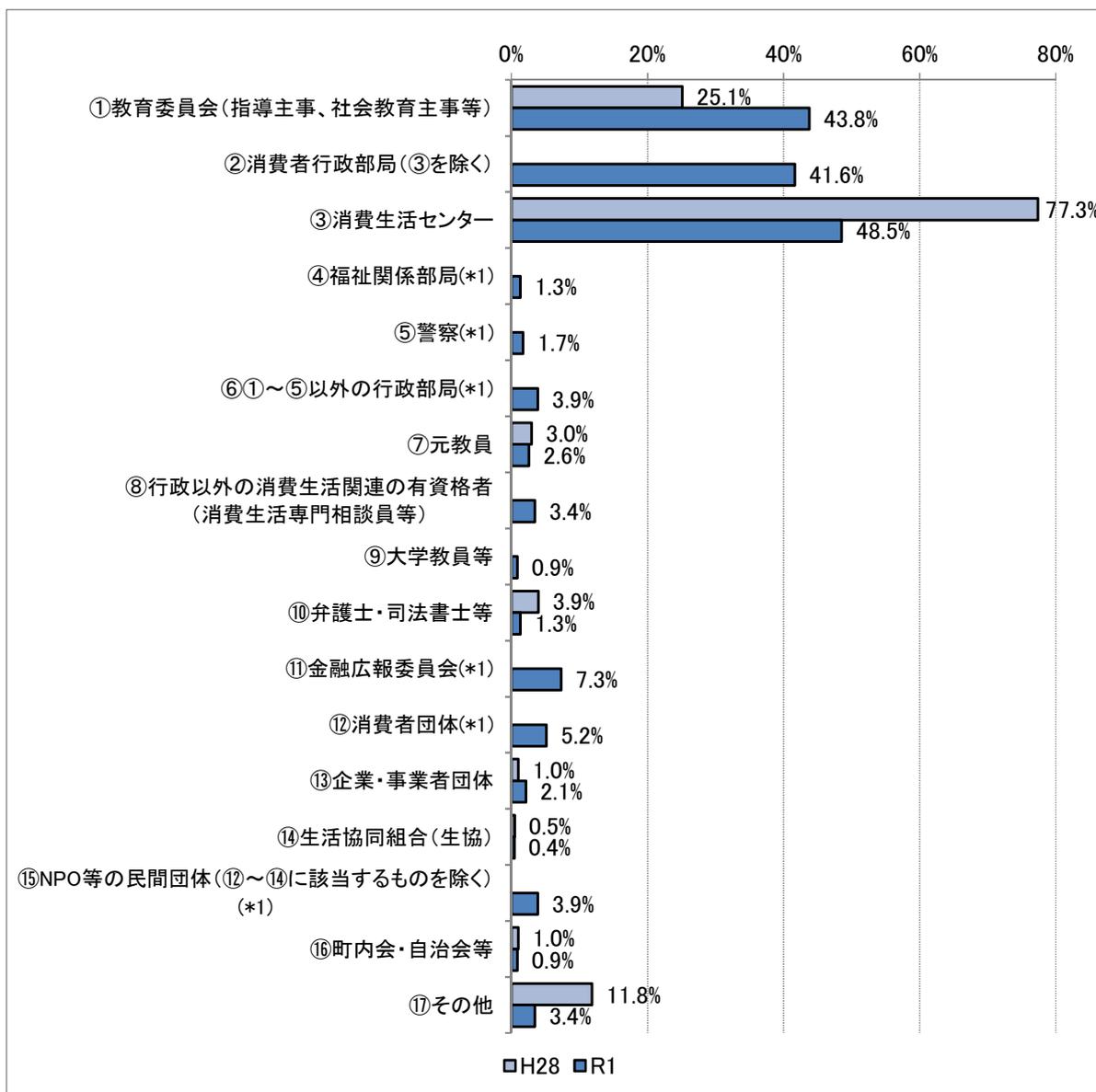


図 8 コーディネーターを行う人材・機関

コーディネーターを行う人材・機関については、「消費生活センター(48.5%)」が最も多く、次いで、「教育委員会(指導主事、社会教育主事等)(43.8%)」、「消費者行政部局(41.6%)」となっている。

### (8)地方消費者行政強化交付金（旧・地方消費者行政推進交付金）の活用

地方消費者行政強化交付金（旧・地方消費者行政推進交付金）を活用した事業を行ったことがありますか。（単一選択）

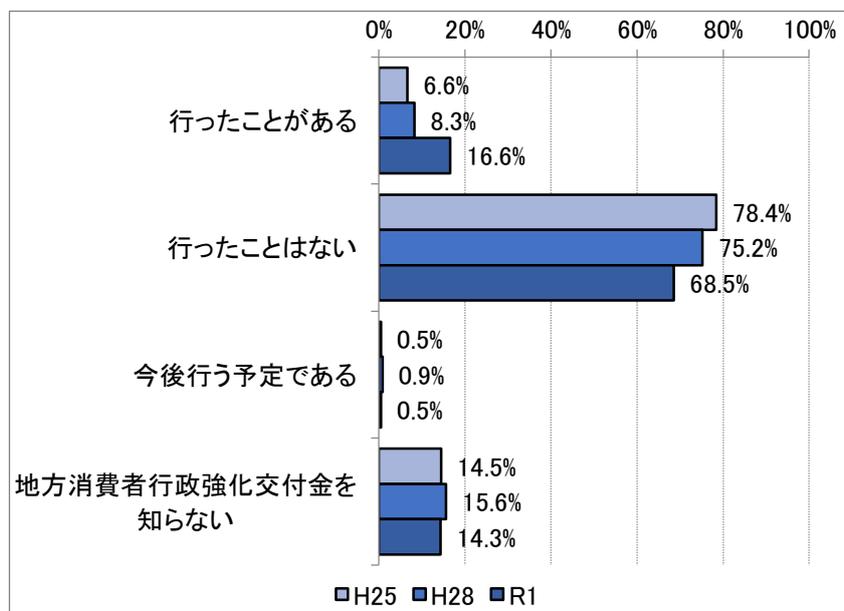


図 9 地方消費者行政強化交付金（旧・地方消費者行政推進交付金）の活用

地方消費者行政強化交付金を活用した事業については、「行ったことはない（68.5%）」が前回調査時より約 1 割減、「行ったことがある（16.7%）」が前回調査時より約 1 割増であり、平成 28 年度から活用が進んでいる傾向となっている。

### (9) 交付金の活用内容

具体的にどのような事業に交付金を利用しているか教えてください。(複数選択)

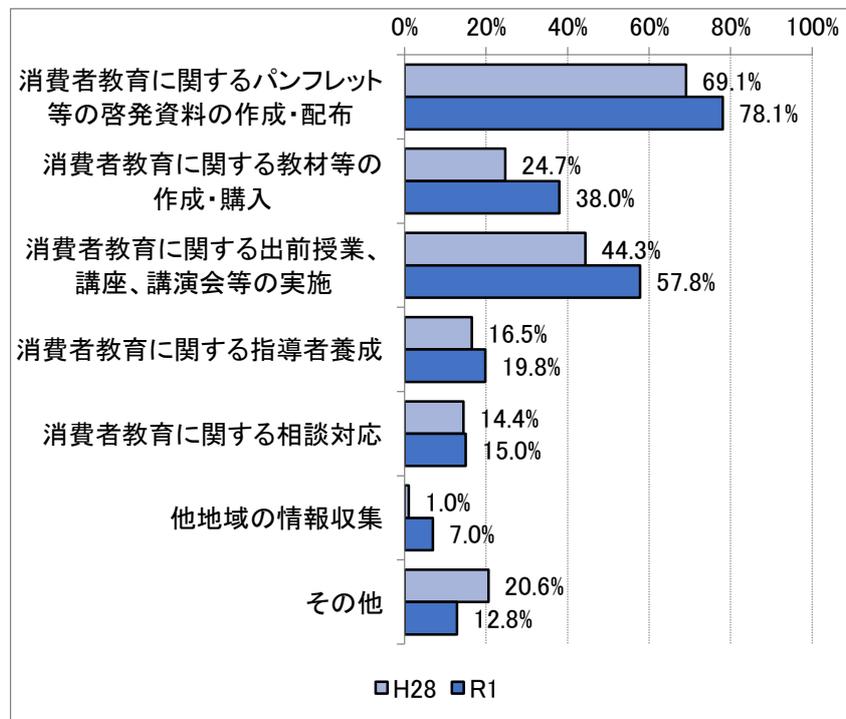


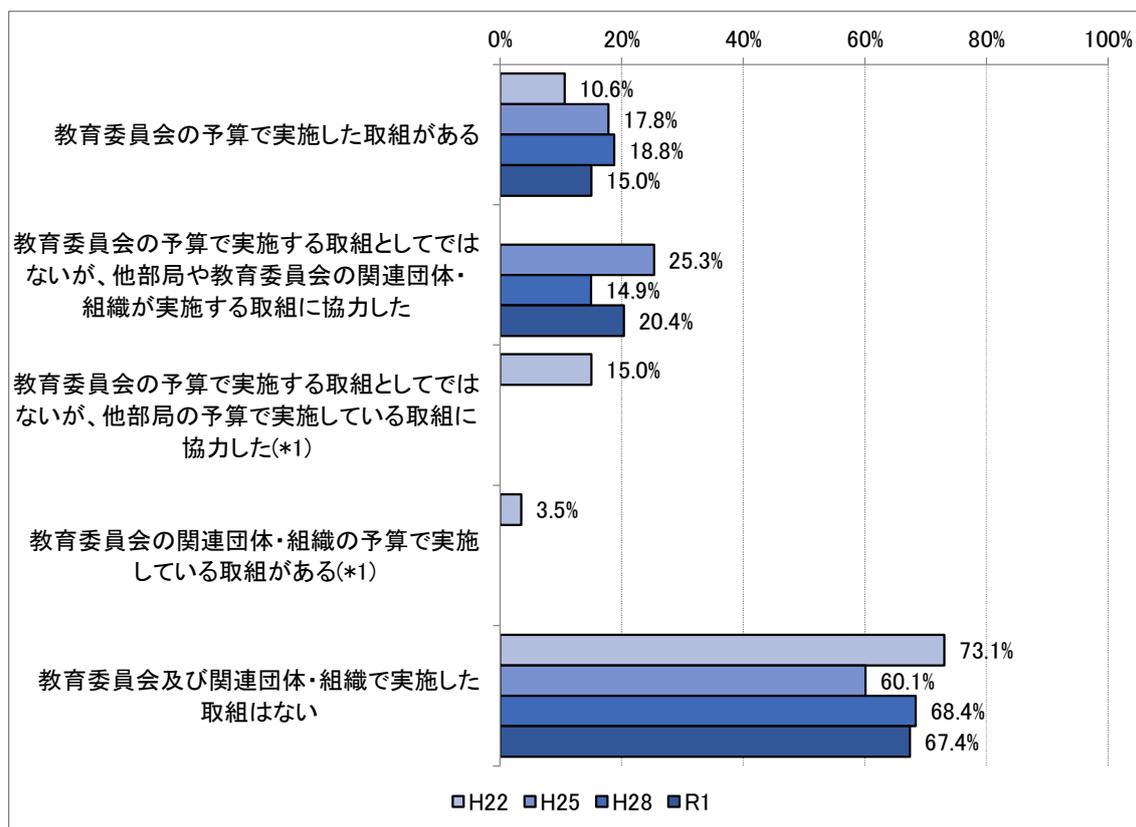
図 10 交付金の活用内容

地方消費者行政強化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 (78.1%)」が最も多く、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 (57.8%)」、「消費者教育に関する教材等の作成・購入 (38.0%)」となっている。

## II. 社会教育関連の取組について

### (1) 社会教育分野での消費者教育関連の取組の有無

貴自治体において、2019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）



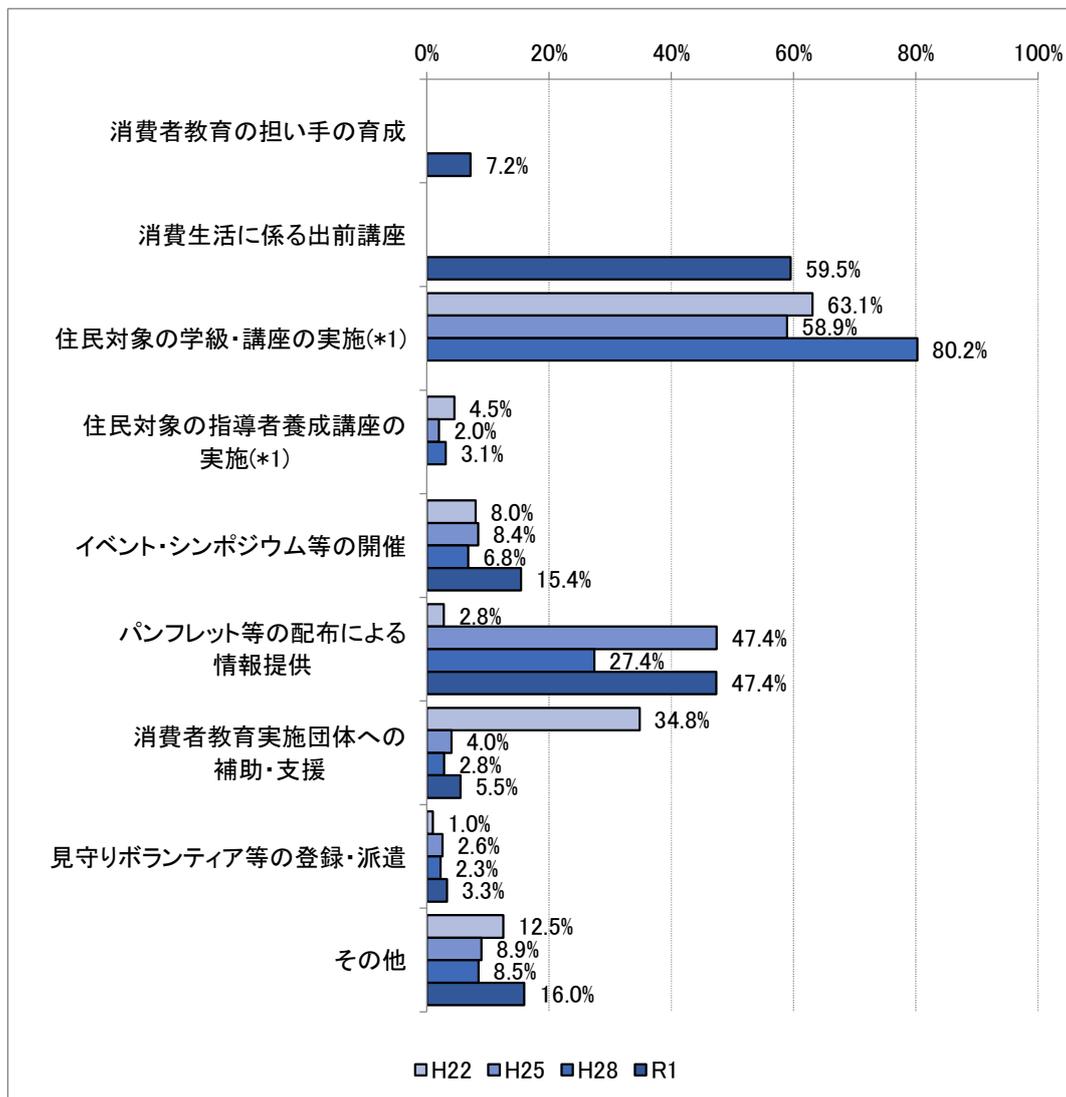
(\*1)H22 のみの質問項目

図 11 社会教育分野での消費者教育関連の取組の有無

自治体が発した（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としては、過去の調査と同様、令和元年度も「教育委員会及び関連団体・組織で実施した取組はない（67.4%）」が最も多く、次いで、「教育委員会の予算で実施する取組ではないが、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（20.4%）」、「教育委員会の予算で実施する取組がある（15.0%）」となっている。

## (2)社会教育分野での消費者教育関連の取組

【「教育委員会の予算で実施する取組がある」「教育委員会の予算で実施する取組ではないが、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】  
貴自治体が発実施・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。



(\*1)H28 までの質問項目

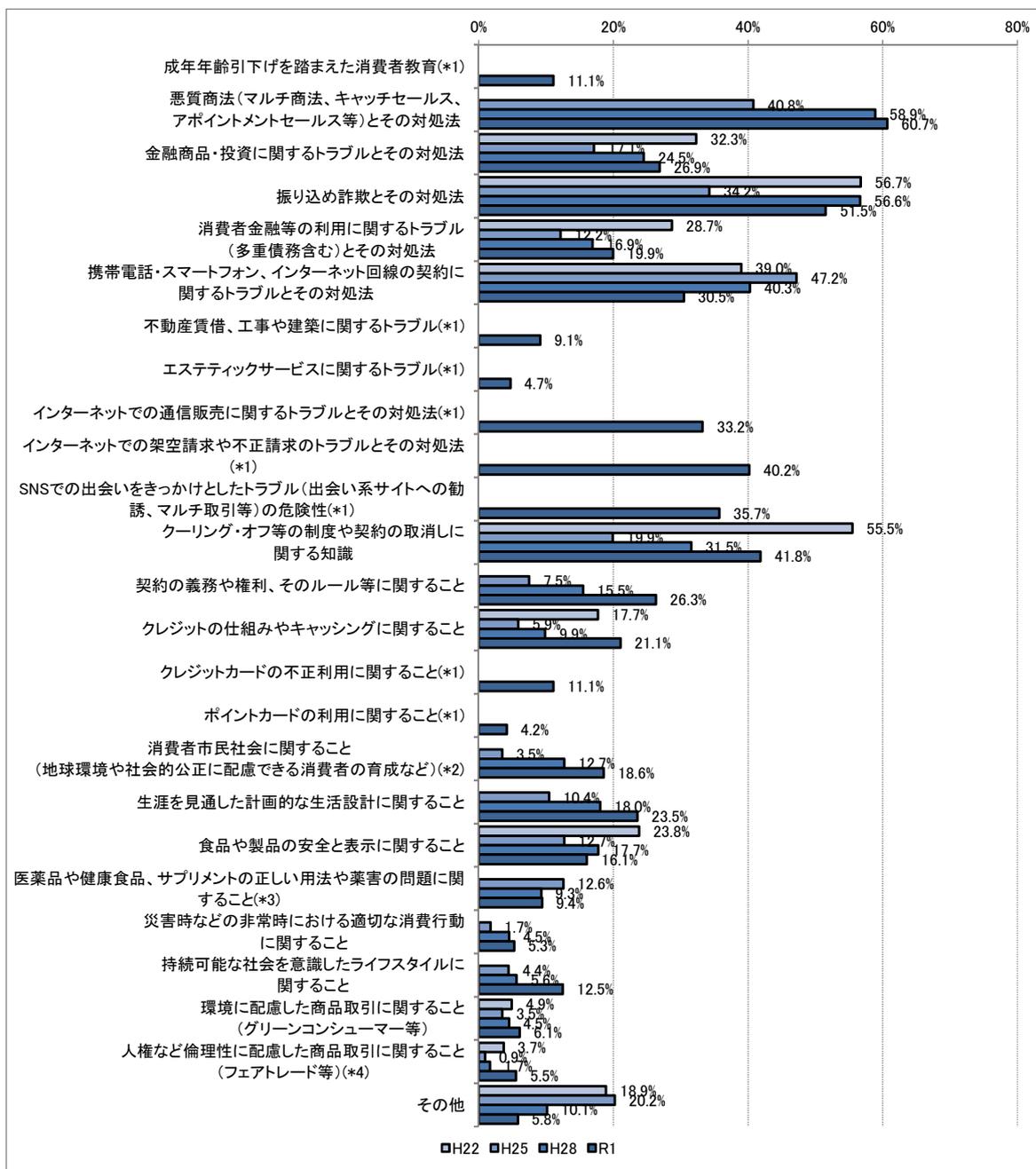
図 12 社会教育分野での消費者教育関連の取組

自治体が発実施・協力した消費者教育関連の取組としては、「消費生活に係る出前講座(59.5%)」が最も多く、次いで、「パンフレット等の配布による情報提供(47.4%)」、「その他(16.0%)」となっている。

### (3)社会教育分野での消費者教育関連の取組の内容

【「教育委員会の予算で実施する取組がある」「教育委員会の予算で実施する取組ではないが、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）



(\*1)R1より新規項目

(\*2)H25、H28の質問項目は「消費者市民社会について」

(\*3)H25、H28の質問項目は「薬の正しい使い方や薬害の問題について」

(\*4)H22、H25の質問項目は「国際的な商品取引について」

図 13 社会教育分野での消費者教育関連の取組

自治体が実施・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（60.7%）」が最も多く、次いで、「振り込め詐欺とその対処法（51.5%）」、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消しに関する知識（41.8%）」となっている。

#### (4)成年年齢引下げを踏まえ、「社会教育分野」で新規・拡充した取組の有無

2018年6月、民法の一部を改正する法律が成立し、2022年度より、成年年齢が18歳に引き下げられることとなりました。これを踏まえて、「社会教育分野」で、新たに、また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。

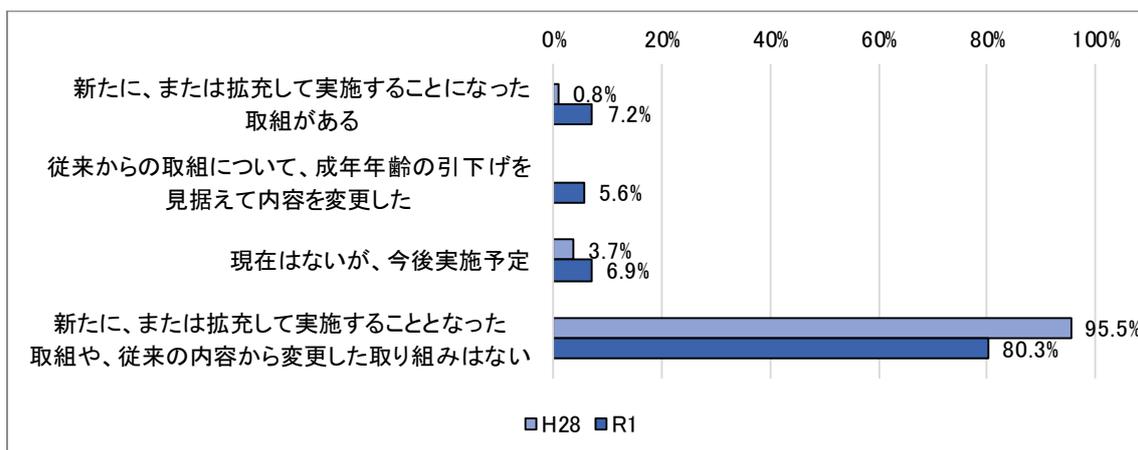
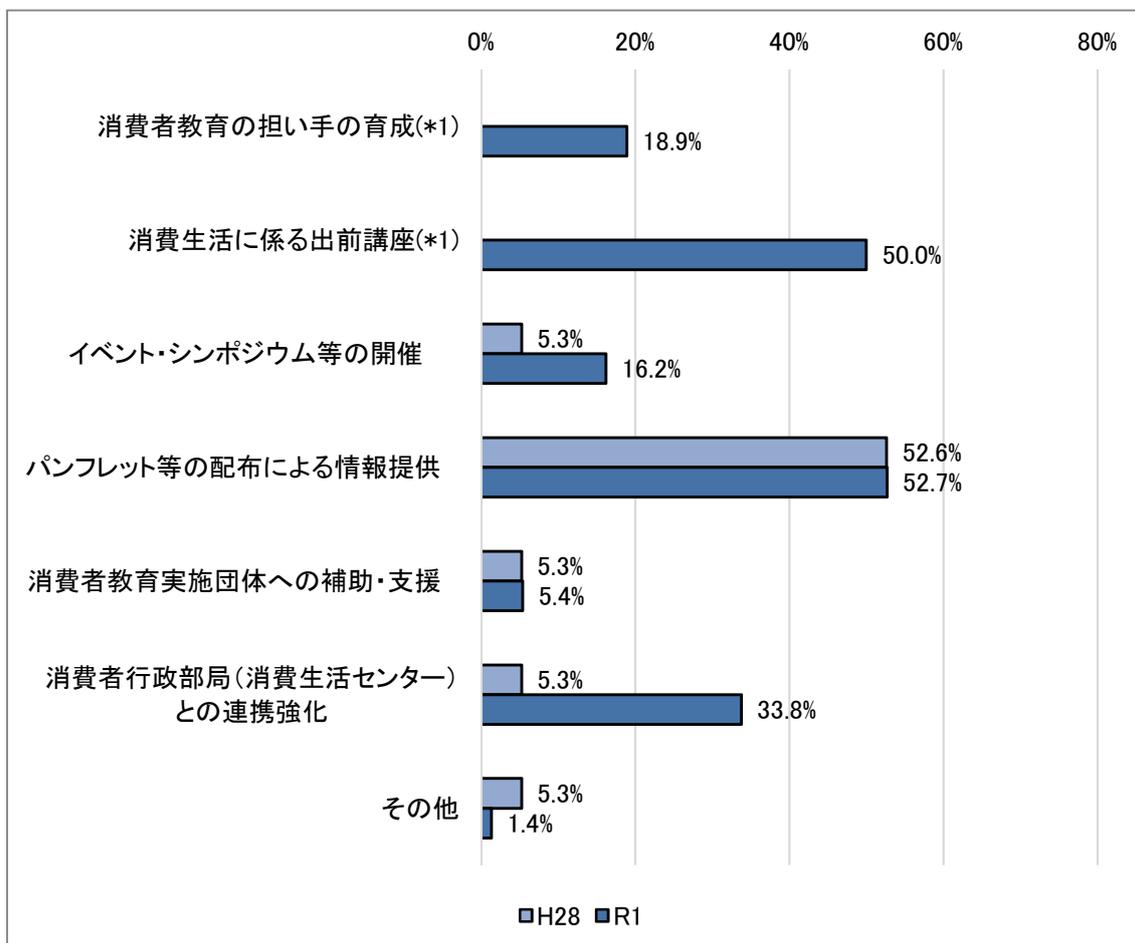


図 14 成年年齢引下げを踏まえ、「社会教育分野」で新規・拡充した取組の有無

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、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取り組みはない（80.3%）」が最も多い。一方、「新たに、または拡充して実施することになった取組がある（7.2%）」と「従来からの取組について、成年年齢の引下げを見据えて内容を変更した（5.6%）」と「現在はないが、今後実施予定（6.9%）」は合計で約2割程度となっている。

(5)成年年齢引下げを踏まえ、「社会教育分野」で新規・拡充した取組の内容

新たにまたは拡充して実施（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。（複数回答）



(\*1)R1より新規項目

図 15 成年年齢引下げを踏まえ、「社会教育分野」で新規・拡充した取組

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、「パンフレット等の配布による情報提供（52.7%）」が最も多く、次いで、「消費生活に係る出前講座（50.0%）」、「消費者行政部局（消費生活センター）との連携強化（33.8%）」となっている。

(6)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・または拡充して実施する取組で目指すもの

その取組で目指すものは何ですか。(複数選択)

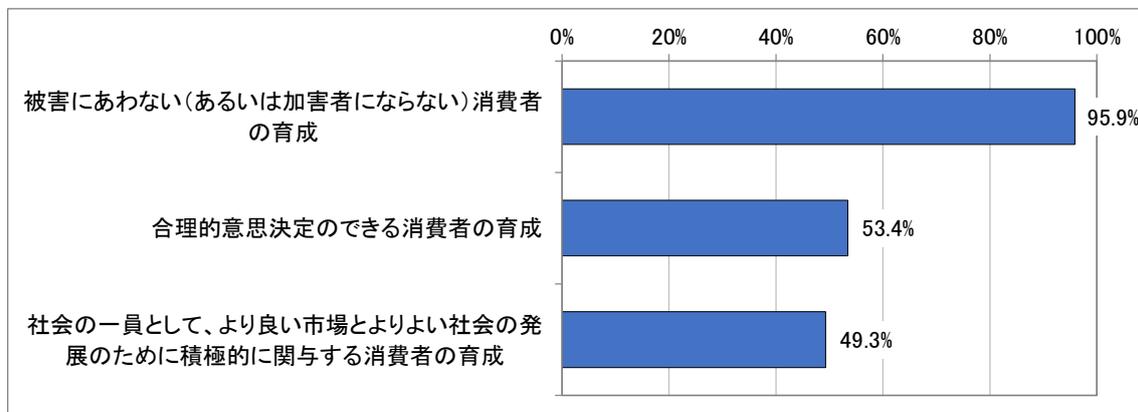


図 16 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・または拡充して実施する取組で目指すもの

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、「被害にあわない(あるいは加害者にならない)消費者の育成(95.9%)」が最も多く、「合理的意思決定のできる消費者の育成(53.4%)」と「社会の一員として、より良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成(49.3%)」が約5割程度となっている。

### (7)社会教育における消費者教育関連の取組について

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。2018年度実施、または2019年度実施(予定含む)の特筆した取組について、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まれます。)

#### ①実施年度

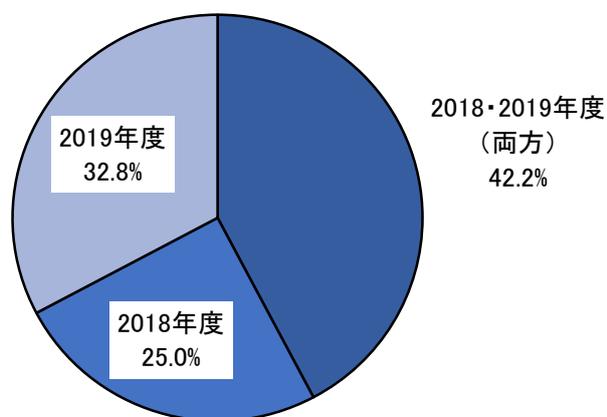
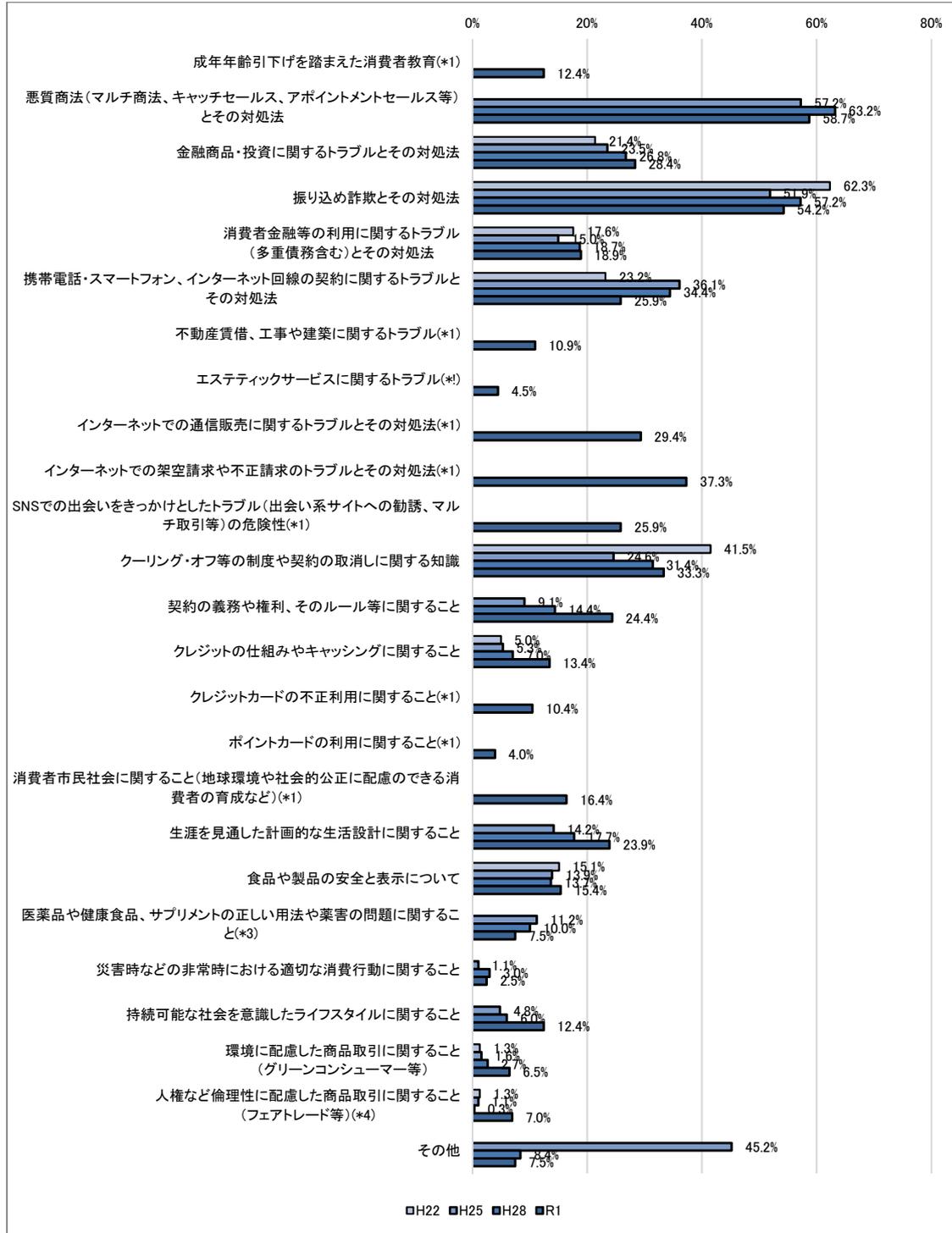


図 17 実施年度

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、「2018・2019年度 (両方) (42.2%)」が最も多く、次いで、「2019年度のみ (32.8%)」、「2018年度のみ (25.0%)」となっている。

## ②消費者教育として扱った主な内容



(\*1)R1 より新規項目

(\*2)H25、H28 の質問項目は「消費者市民社会について」

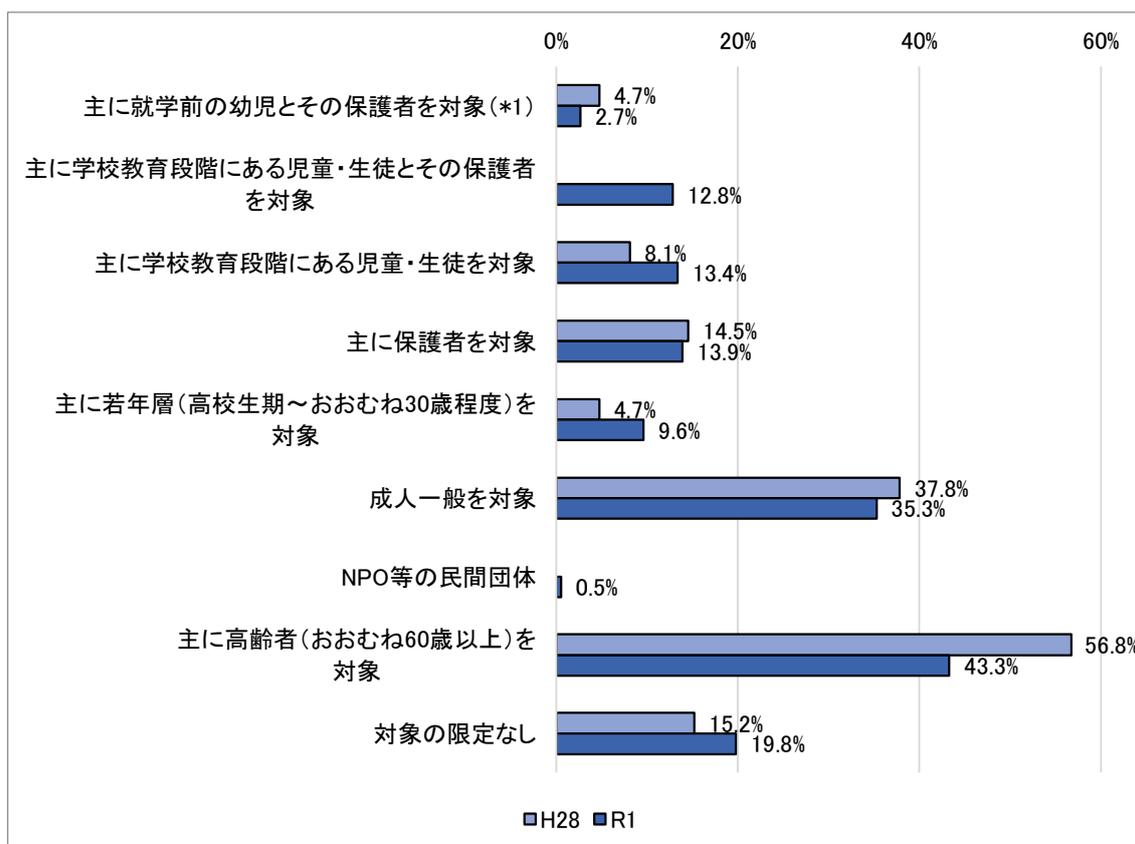
(\*3)H25、H28 の質問項目は「薬の正しい使い方や薬害の問題について」

(\*4)H22、H25 の質問項目は「国際的な商品取引について」

図 18 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（58.7%）」が最も多く、次いで、「振り込め詐欺とその対処法（54.2%）」、「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（37.3%）」となっている。

### ③主な対象者



(\*1)H28の質問項目は「主に親子を対象（例えば、小学校入学前の幼児とその保護者）」

図 19 主な対象者

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（43.3%）」が最も多く、次いで、「成人一般を対象（35.3%）」、「対象の限定なし（19.8%）」、「主に保護者を対象（13.9%）」となっている。

#### ④取組の特徴・特色

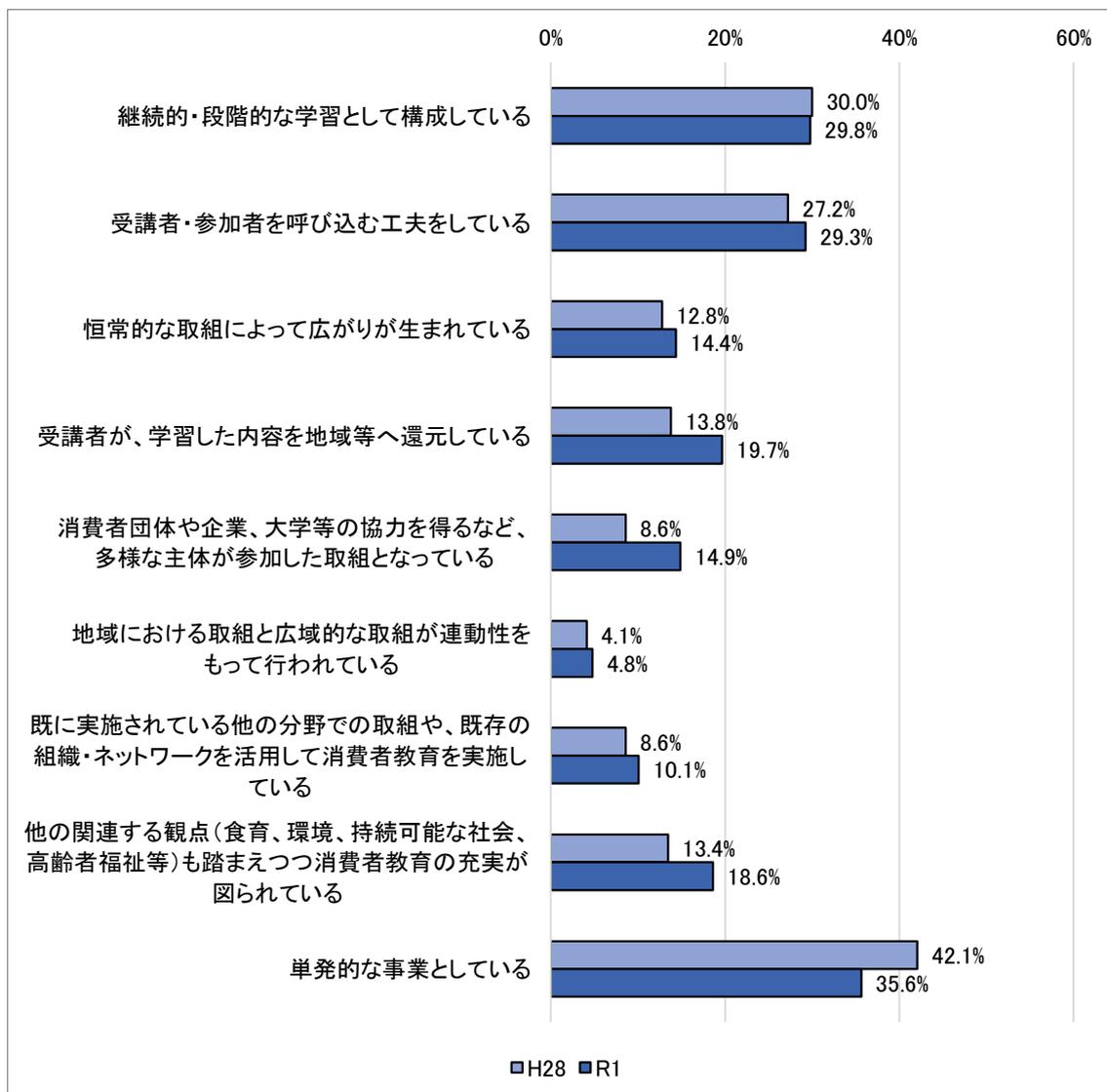
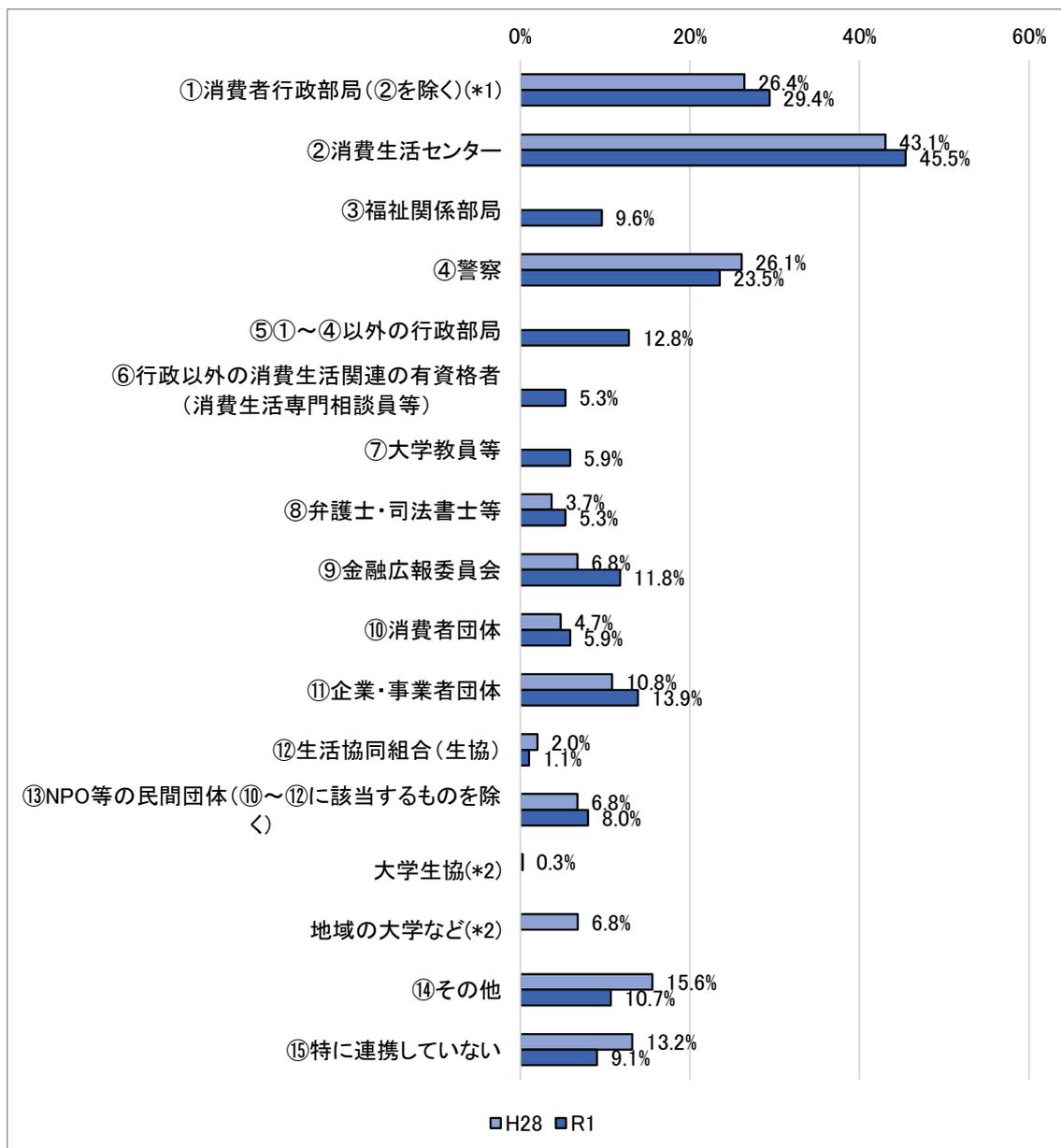


図 20 取組の特徴・特色

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(35.6%)」が最も多く、次いで、「継続的・段階的な学習として構成している(29.8%)」、「受講者・参加者を呼び込む工夫をしている(29.3%)」となっている。

⑤他機関との連携



(\*1)H28 の質問項目は「地方公共団体（消費生活センター除く）の消費者行政部局」

(\*2)H28 のみの質問項目

図 21 他機関との連携

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（45.5%）」が最も多く、次いで、「消費者行政部局（29.4%）」、「警察（23.5%）」となっている。

## ⑥ 広報手段

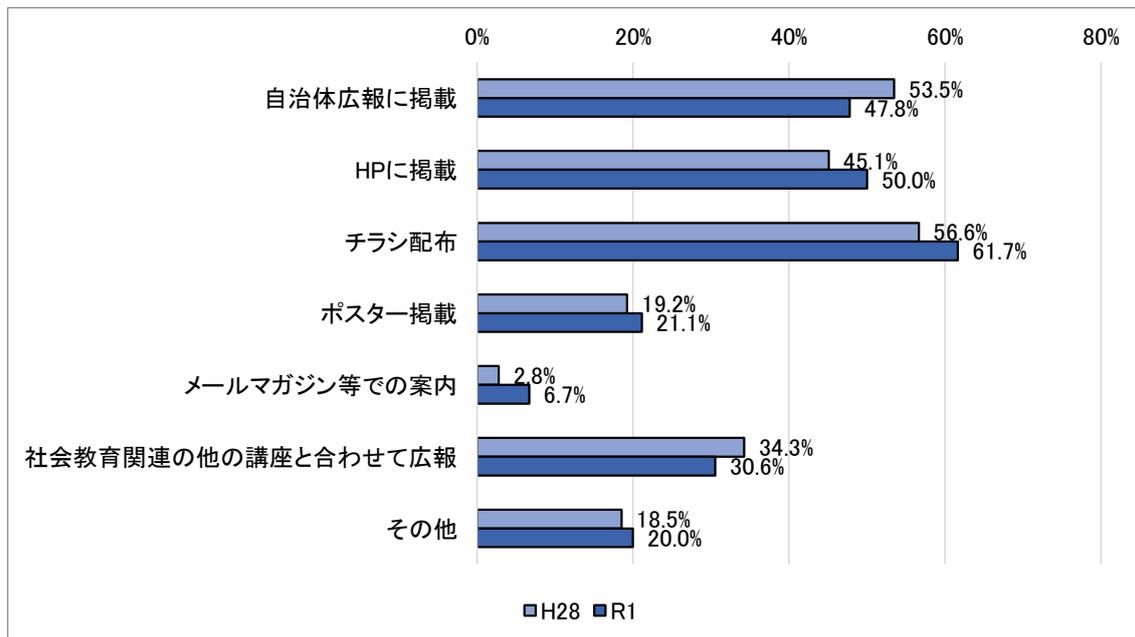


図 22 広報手段

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 (61.7%)」が最も多く、次いで、「HPに掲載 (50.0%)」、「自治体広報に掲載 (47.8%)」となっている。

### III. 学校教育関連の取組について

#### (1) 学校の消費者教育を支援する取組

学校の消費者教育の取組を支援する貴自治体の事業について教えてください。2018年度実施、または2019年度実施（予定含む）の特筆した取組である事業について、具体的にご回答をお願いします。

##### ① 実施年度

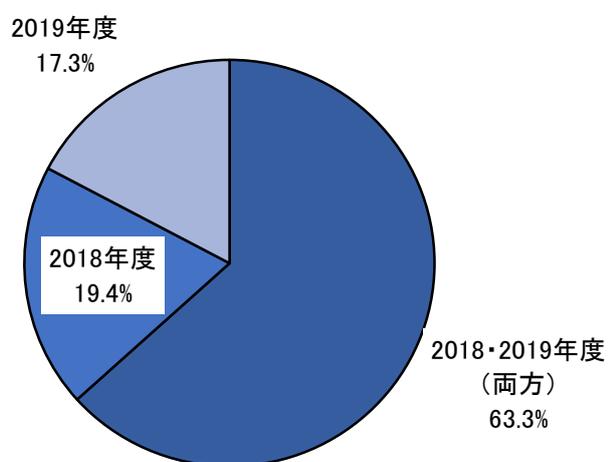
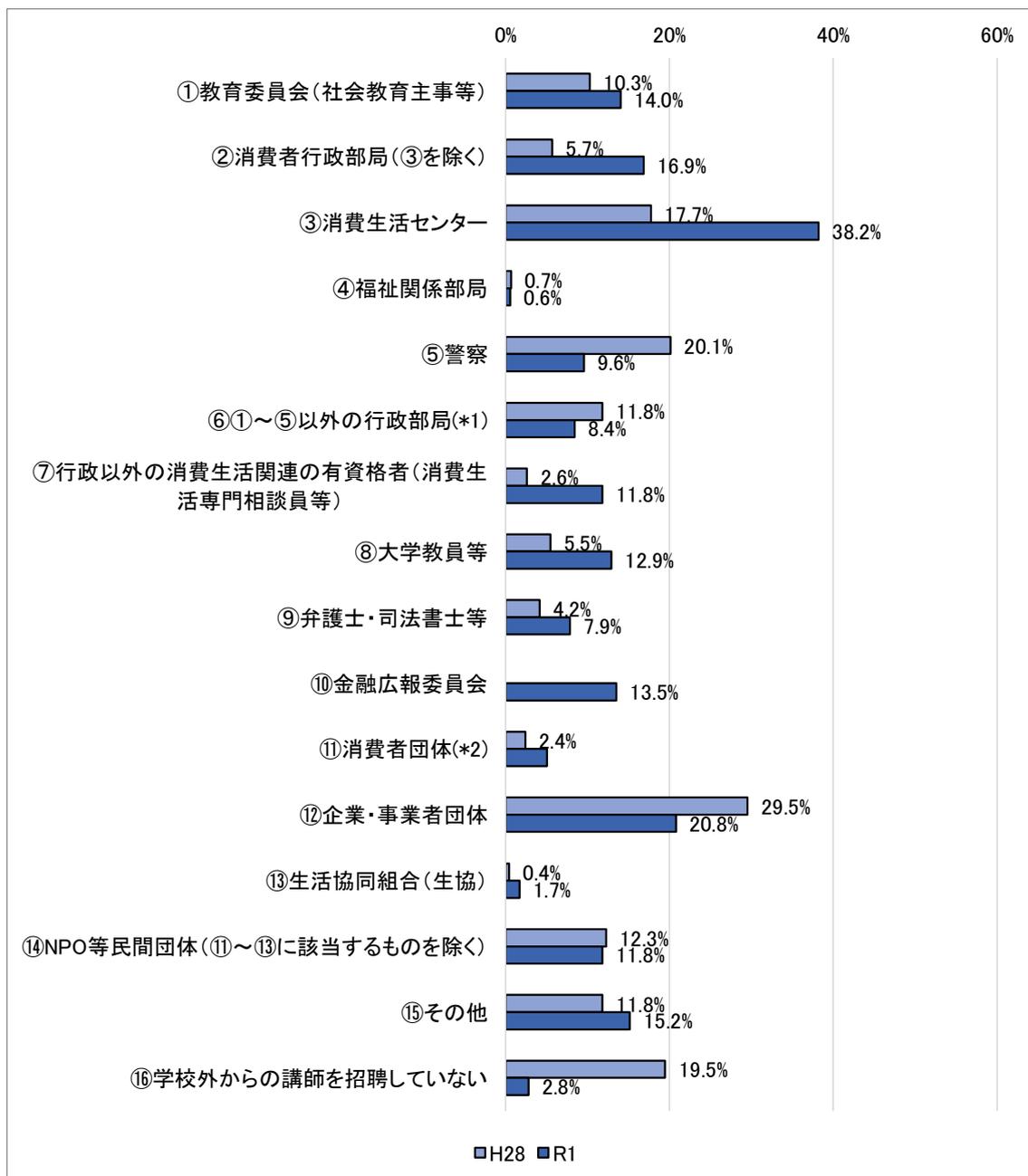


図 23 実施年度

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、「2018・2019年度(両方) (63.3%)」が最も多く、次いで「2018年度のみ(19.4%)」、「2019年度のみ(17.3%)」となっている。



### ③外部講師の属性



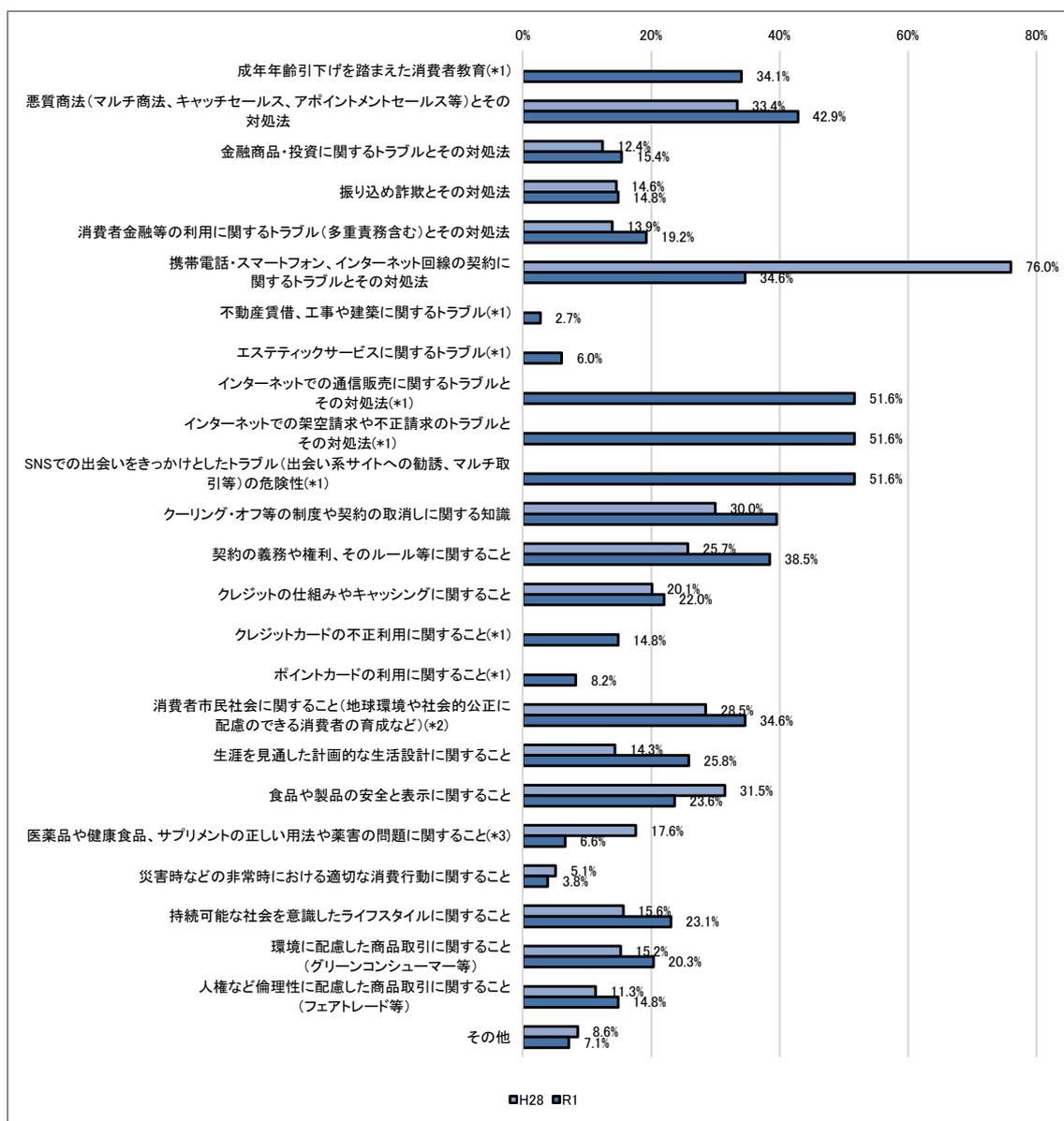
(\*1)H28 の質問項目は「①～④以外の行政職員」

(\*2)H28 の質問項目は「地域の消費者団体」

図 25 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、「消費生活センター (38.2%)」が最も多く、次いで、「企業・事業者団体 (20.8%)」、「消費者行政部局 (16.9%)」、「その他 (15.2%)」となっている。

#### ④消費者教育として扱った主な内容



(\*1)R1 より新規項目

(\*2)H28 の質問項目は「消費者市民社会について」

(\*3)H28 の質問項目は「薬の正しい使い方や薬害の問題について」

図 26 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、「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 (51.6%)」、「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 (51.6%)」、「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 (51.6%)」が 5 割を超えている。

## (2)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

2018年6月、民法の一部を改正する法律が成立し、2022年度より、成年年齢が18歳に引き下げられることとなりました。これを踏まえて、学校教育分野で、新たに、また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。

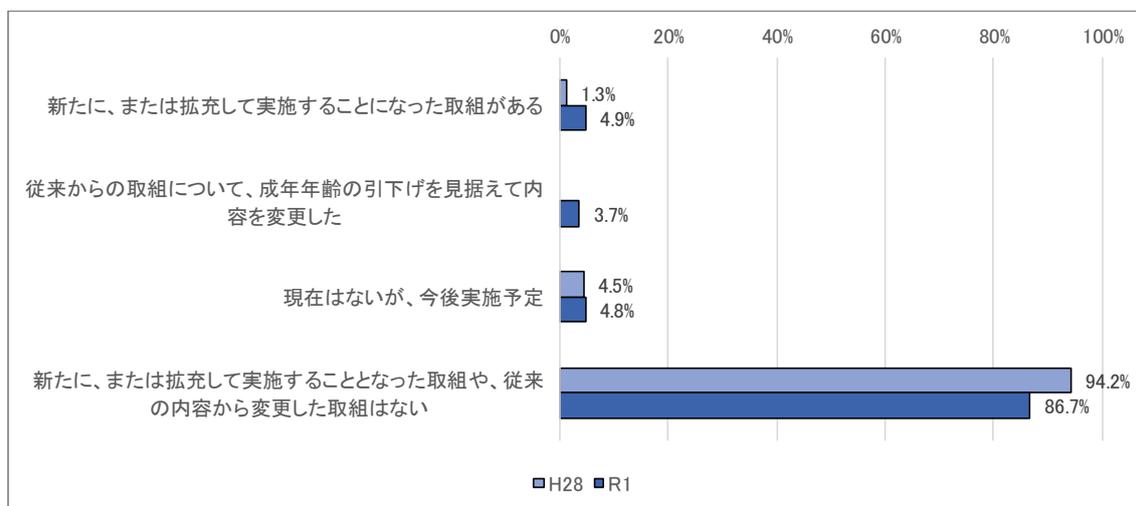


図 27 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

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、または拡充して実施することになった取組や、従来の内容から変更した取組はない（86.7%）」となっている。

### (3)成年年齢の引下げを踏まえ、実施される新規・拡充した取組の内容

新たにまたは拡充して実施（予定も含む）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）

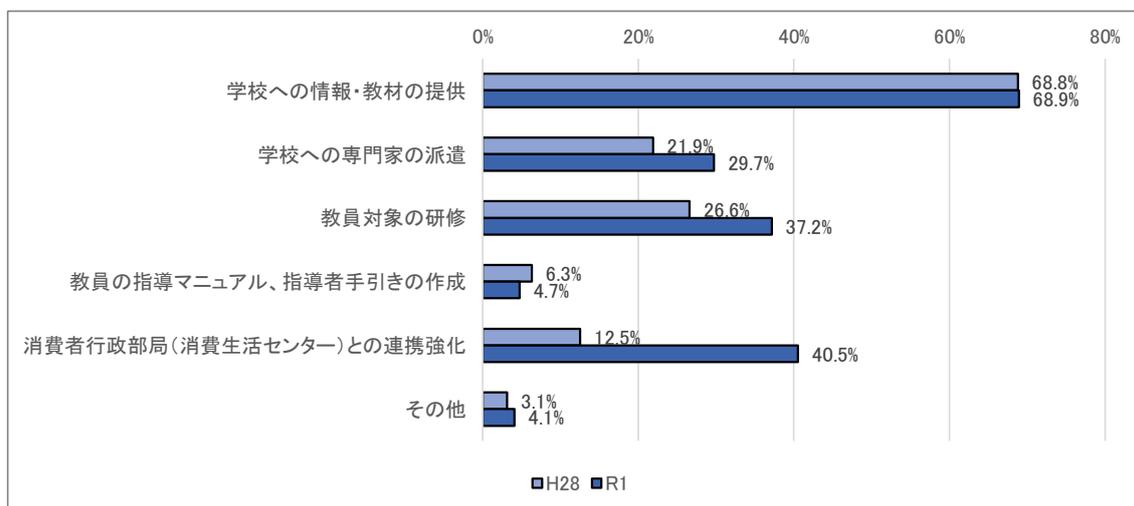


図 28 成年年齢の引下げを踏まえ、実施される新規・拡充した取組の内容

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伴い新規・拡充した取組の内容としては、「学校への情報・教材の提供（68.9%）」が最も多く、次いで、「消費者行政部局（消費生活センター）との連携強化（40.5%）」、「教員対象の研修（37.2%）」、「学校への専門家の派遣（29.7%）」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

その取り組みで目指すものは何ですか。 (あてはまるものをすべて選択してください。)

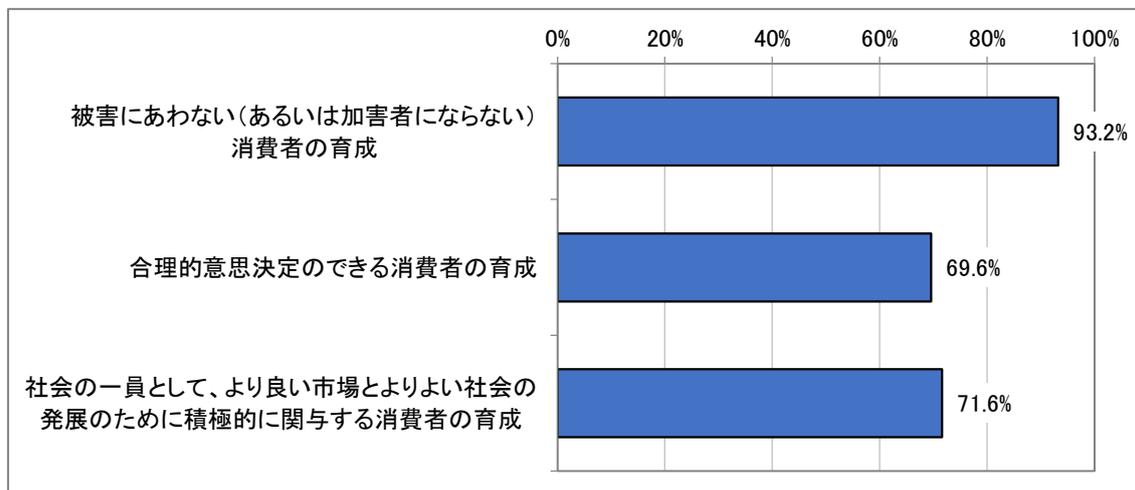


図 29 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

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・拡充した取組を目指すものとしては、「被害にあわない(あるいは加害者にならない)消費者の育成(93.2%)」が最も多く、次いで、「社会の一員として、より良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成(71.6%)」、「合理的意思決定のできる消費者の育成(69.6%)」となっている。

(5)教職員研修の有無

貴自治体において、2019年度に教職員対象の研修を実施していますか。(単一選択)

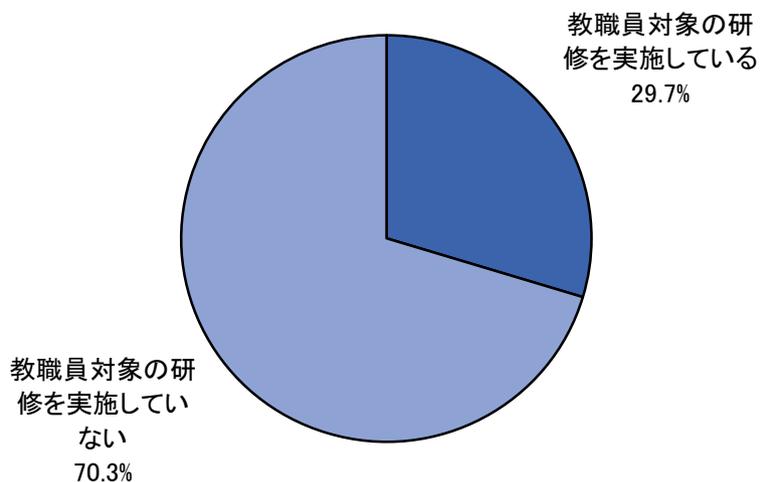


図 30 教職員研修の有無

	教職員対象の研修を実施している	教職員対象の研修を実施していない
都道府県	100.0%	0.0%
政令指定都市	100.0%	0.0%
市	32.5%	67.5%
区	35.7%	64.3%
町	18.1%	81.9%
村	10.3%	89.7%

図 31 教職員研修の有無 (クロス集計)

教職員対象の研修の実施について、「実施している(29.7%)」、「実施していない(70.3%)」となっている。

(6)教職員研修について

貴自治体が2019年度に実施する教職員対象の研修について伺います。

①教職員研修の区分

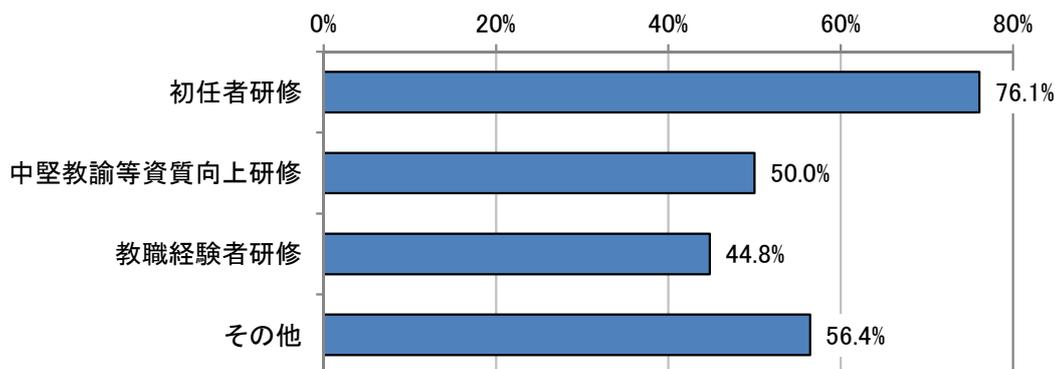


図 32 教職員研修の区分

	初任者研修	中堅教諭等資質向上研修	教職経験者研修	その他
都道府県	100.0%	91.3%	87.0%	69.6%
政令指定都市	65.0%	65.0%	50.0%	65.0%
市	77.6%	49.4%	47.7%	55.7%
区	60.0%	60.0%	20.0%	60.0%
町	62.5%	26.4%	15.3%	47.2%
村	66.7%	0.0%	11.1%	55.6%

図 33 教職員研修の区分（クロス集計）

教職員対象の研修を実施している自治体における区分としては、多い方から順に「初任者研修（76.1%）」、「その他（56.4%）」、「中堅教諭等資質向上研修（50.0%）」「教職経験者研修（44.8%）」となっている。

②教職員研修の対象

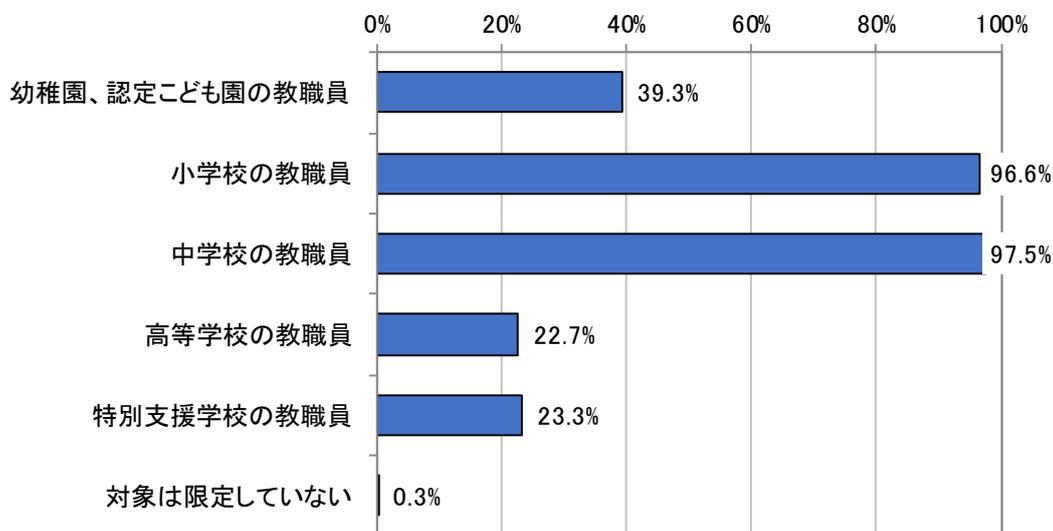


図 34 教職員研修の対象

	幼稚園、認定こども園の教職員	小学校の教職員	中学校の教職員	高等学校の教職員	特別支援学校の教職員	対象は限定していない
都道府県	76.1%	93.5%	97.8%	100.0%	95.7%	0.0%
政令指定都市	40.0%	90.0%	95.0%	70.0%	55.0%	0.0%
市	33.3%	98.3%	98.3%	6.9%	12.1%	0.6%
区	40.0%	80.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	31.9%	97.2%	95.8%	2.8%	0.0%	0.0%
村	22.2%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図 35 教職員研修の対象（クロス集計）

教職員対象の研修を実施している自治体における対象としては、「中学校の教職員（97.5%）」、「小学校の教職員（96.6%）」が9割を超えている。

(7)教職員研修における消費者教育の取り扱いの有無

貴自治体が2019年度に実施する（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。

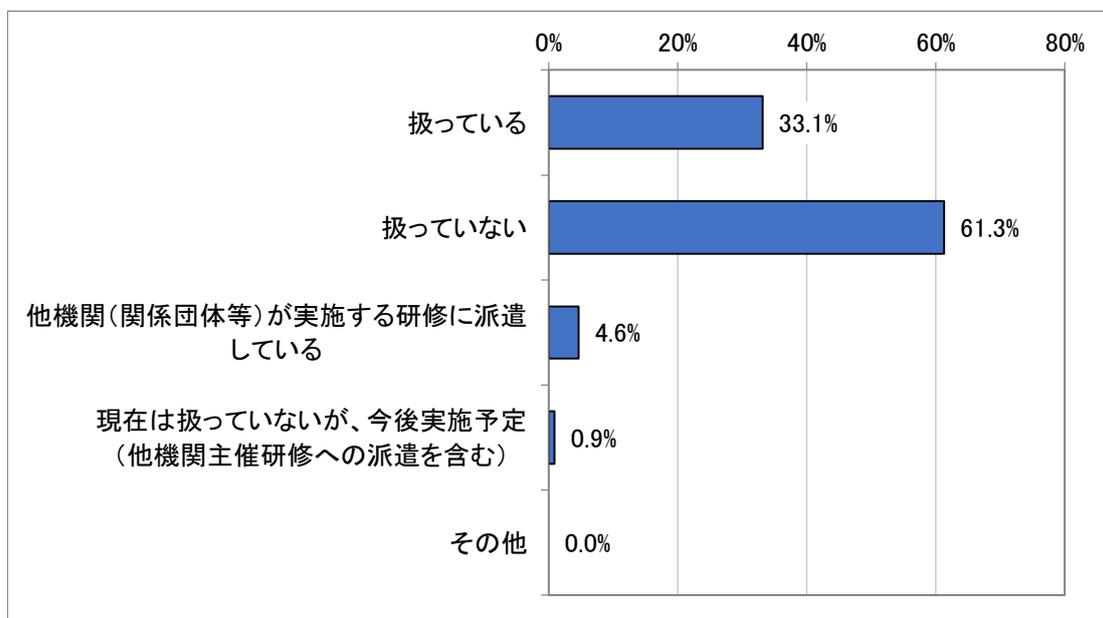


図 36 教職員研修における消費者教育の取り扱いの有無

	扱っている	扱っていない	他機関(関係団体等)が実施する研修に派遣している	現在は扱っていないが、今後実施予定(他機関主催研修への派遣を含む)	その他
都道府県	93.3%	4.4%	2.2%	0.0%	0.0%
政令指定都市	68.4%	26.3%	0.0%	5.3%	0.0%
市	25.3%	69.0%	5.2%	0.6%	0.0%
区	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
町	7.0%	87.3%	4.2%	1.4%	0.0%
村	0.0%	88.9%	11.1%	0.0%	0.0%

図 37 教職員研修における消費者教育の取り扱いの有無 (クロス集計)

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(33.1%)」、「他機関(関係団体等)が実施する研修に派遣している(4.6%)」、「現在は扱っていないが、今後実施予定(他機関主催研修への派遣を含む)(0.9%)」となっており、合計で約4割程度となっている。

(8)消費者教育に関する内容を扱う研修の実施内容

消費者教育に関する内容を扱っている研修の実施内容について伺います。(複数選択)

①消費者教育を扱う研修の区分

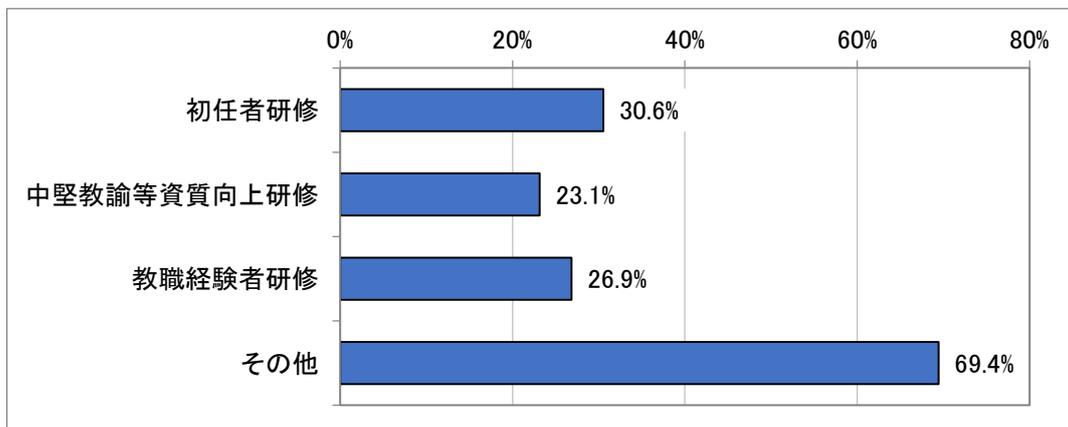


図 38 消費者教育を扱う研修の区分

	初任者研修	中堅教諭等 資質向上研修	教職経験者 研修	その他
都道府県	41.9%	41.9%	41.9%	69.8%
政令指定都市	15.4%	7.7%	15.4%	76.9%
市	27.3%	11.4%	20.5%	65.9%
区	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
町	20.0%	20.0%	0.0%	60.0%
村	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図 39 消費者教育を扱う研修の区分 (クロス集計)

消費者教育に関する内容を扱う研修の区分は、「初任者研修 (30.6%)」、「教職経験者研修 (26.9%)」、「中堅教諭等資質向上研修 (23.1%)」となっている。

②消費者教育を扱う研修の主催者

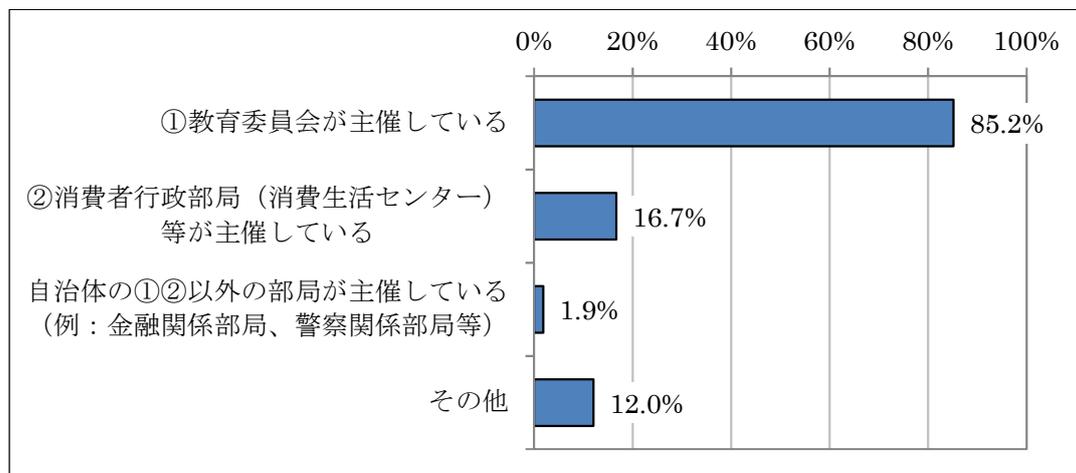


図 40 消費者教育を扱う研修の主催者

	教育委員会が主催している	消費者行政部局（消費生活センター）等が主催している	自治体の①②以外の部局が主催している（例：金融関係部局、警察関係部局等）	その他
都道府県	88.4%	30.2%	2.3%	9.3%
政令指定都市	76.9%	7.7%	0.0%	30.8%
市	86.4%	9.1%	2.3%	6.8%
区	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	60.0%	0.0%	0.0%	40.0%
村	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図 41 消費者教育を扱う研修の主催者（クロス集計）

消費者教育に関する内容を扱う研修の主催者は、「教育委員会（85.2%）」が最も多く、次いで「消費者行政部局（消費生活センター）等（16.7%）」、「その他（12.0%）」となっている。

③消費者教育を扱う研修の対象

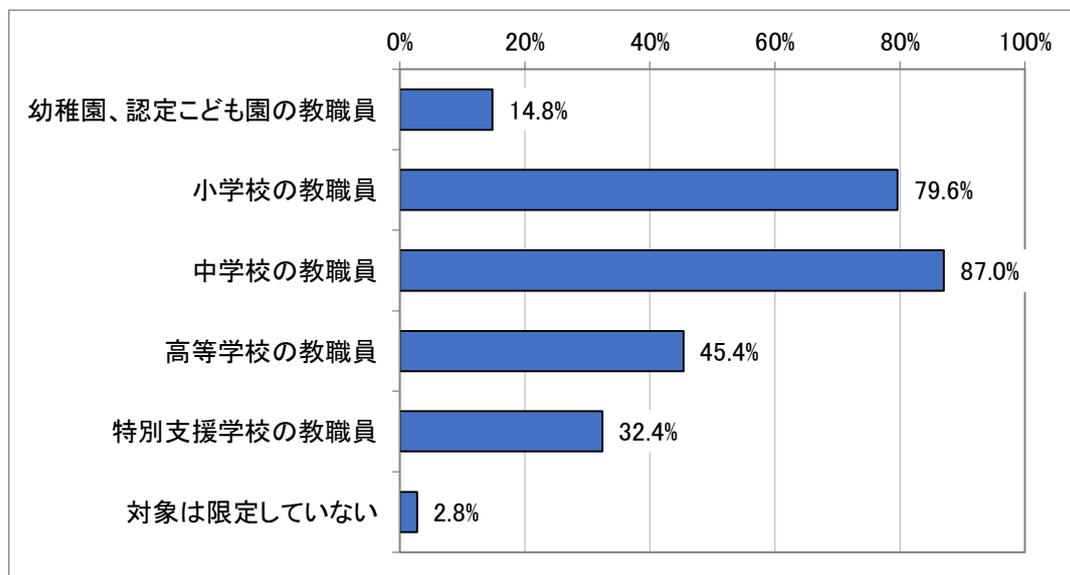


図 42 消費者教育を扱う研修の対象

	幼稚園、認定こども園の教職員	小学校の教職員	中学校の教職員	高等学校の教職員	特別支援学校の教職員	対象は限定していない
都道府県	9.3%	65.1%	81.4%	88.4%	62.8%	4.7%
政令指定都市	0.0%	84.6%	76.9%	61.5%	30.8%	0.0%
市	25.0%	93.2%	93.2%	6.8%	9.1%	2.3%
区	0.0%	66.7%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	20.0%	80.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
村	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図 43 消費者教育を扱う研修の対象 (クロス集計)

消費者教育に関する内容を扱う研修の対象は、「中学校の教職員（87.0%）」が最も多く、次いで「小学校の教職員（79.6%）」、「高等学校の教職員（45.4%）」となっている。

(9)協議会（教員育成協議会）や分科会の構成員における消費者教育関連団体の有無

【都道府県・政令指定都市のみ】教育公務員特例法第 22 条の 5 において規定する協議会（教員育成協議会）やその分科会等に、消費者行政部局等、消費者教育に関する団体が構成員として参加していますか。

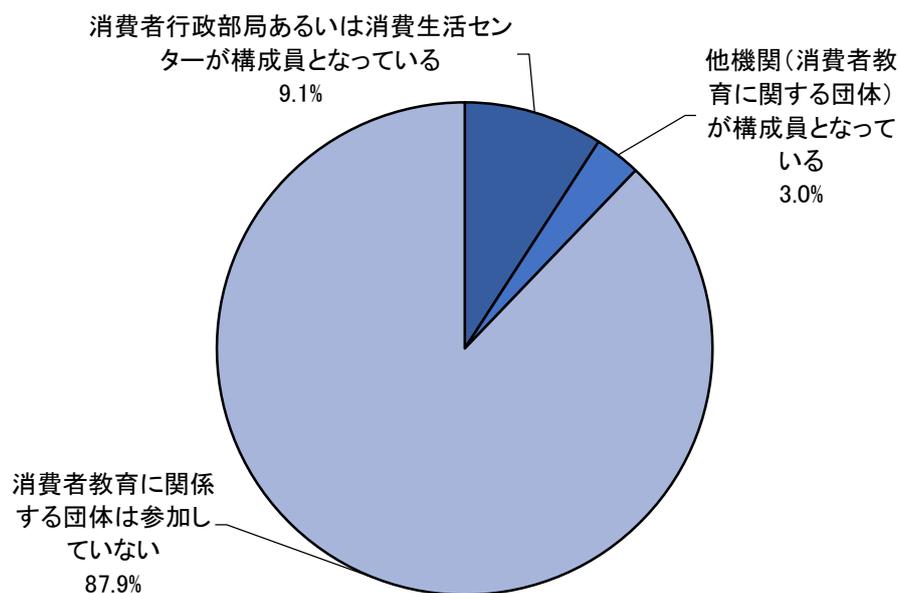


図 44 協議会（教員育成協議会）や分科会の構成員における消費者教育関連団体の有無

協議会（教員育成協議会）やその分科会については、「消費者教育に関する団体は参加していない（87.9%）」が最も多い。一方、「消費者行政部局あるいは消費生活センターが構成員となっている（9.1%）」と「他機関（消費者教育に関する団体）が構成員となっている（3.0%）」は合計で約 1 割程度となっている。

(10) 協議会（教員育成協議会）や分科会における消費者教育の取り扱いの有無

【都道府県・政令指定都市のみ】

教育公務員特例法第 22 条の 5 において規定する協議会（教員育成協議会）やその分科会等において、消費者教育に関する内容について検討を行ったことがありますか。

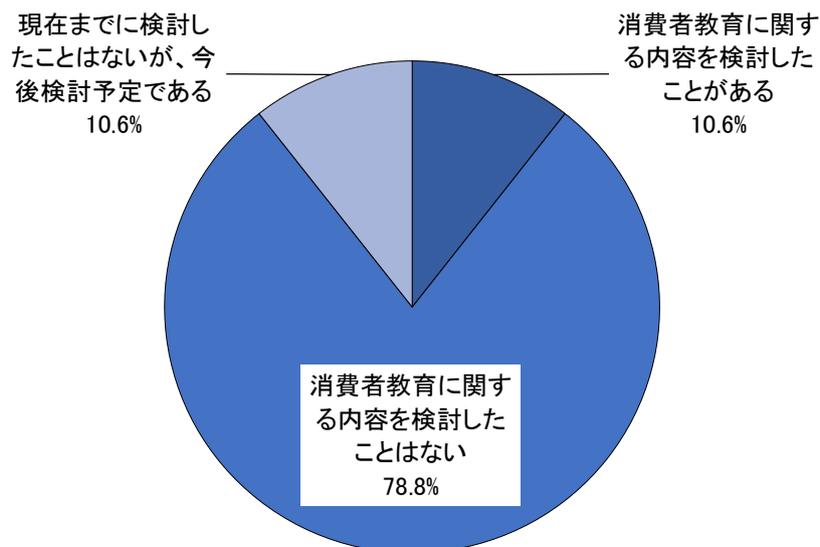


図 45 協議会（教員育成協議会）や分科会における消費者教育の取り扱いの有無

協議会（教員育成協議会）やその分科会において、「消費者教育に関する内容を検討したことはない（78.8%）」が最も多い。一方、「消費者教育に関する内容を検討したことがある（10.6%）」と「現在までに検討したことはないが、今後検討予定である（10.6%）」は合計で約 2 割程度となっている。

(11) 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱いの有無

【都道府県・政令指定都市のみ】

貴自治体で実施する教員免許状更新講習において消費者教育に関する内容を扱っていますか。(単一選択)

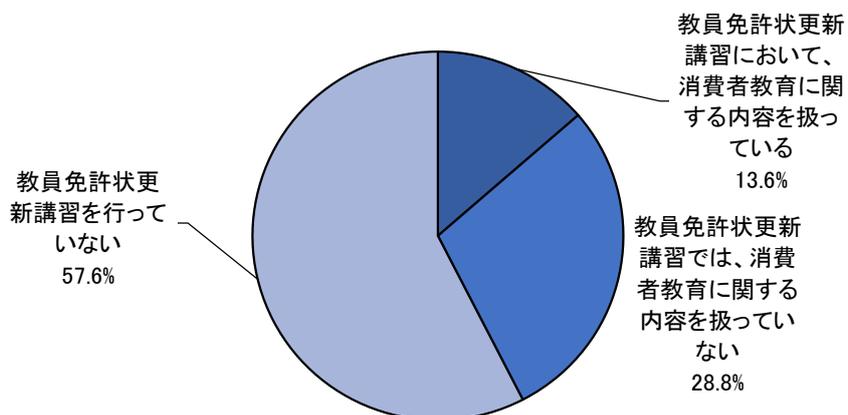


図 46-1 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱いの有無

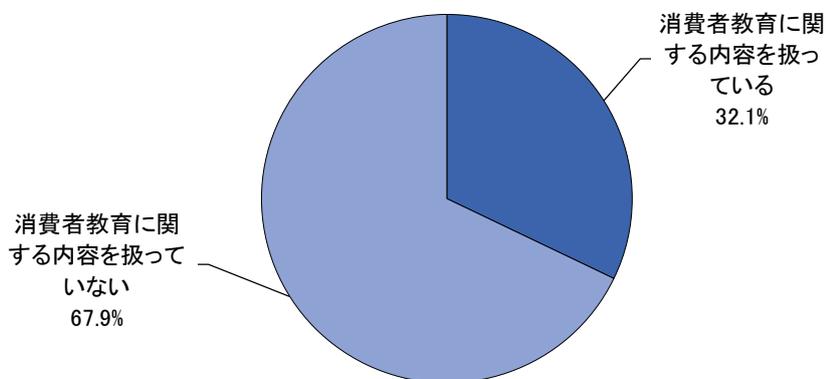


図 46-2 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱いの有無  
(教員免許状更新講習を行っている自治体)

自治体で実施する教員免許状更新講習において、消費者教育に関する内容を扱っている自治体が 13.6%、消費者教育に関する内容を扱っていない自治体が 28.8%、教員免許状更新講習を行っていない自治体が 57.6%であった。

教員免許状更新講習を行っている自治体を母数とした割合にみると、3割以上の自治体で消費者教育に関する内容を扱っている。

#### IV. 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、2011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、2018年7月に改訂を行いました。また、2012年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、2013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、2018年3月に変更されました。これらを踏まえて、新たに、また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）

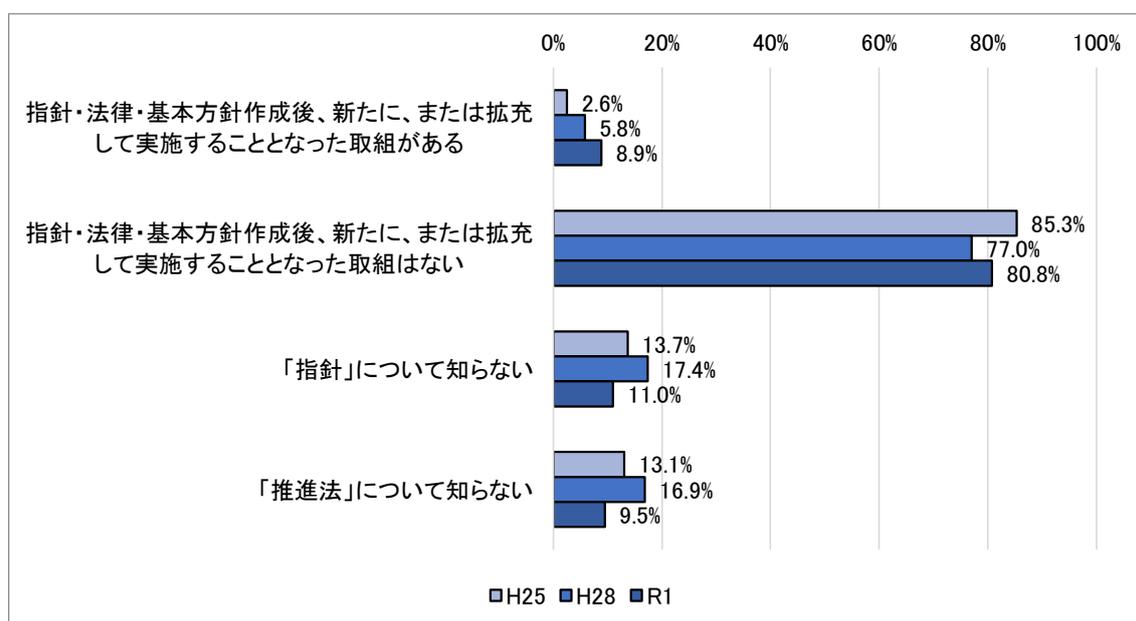


図 47 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

「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、または拡充して実施することとなった取組はない(80.8%)」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(11.0%)」及び「「推進法」について知らない(9.5%)」の割合は、それぞれ約1割程度となっている。

## (2) 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の内容

どのような取組を行いましたか。あてはまるものをすべて選択してください。

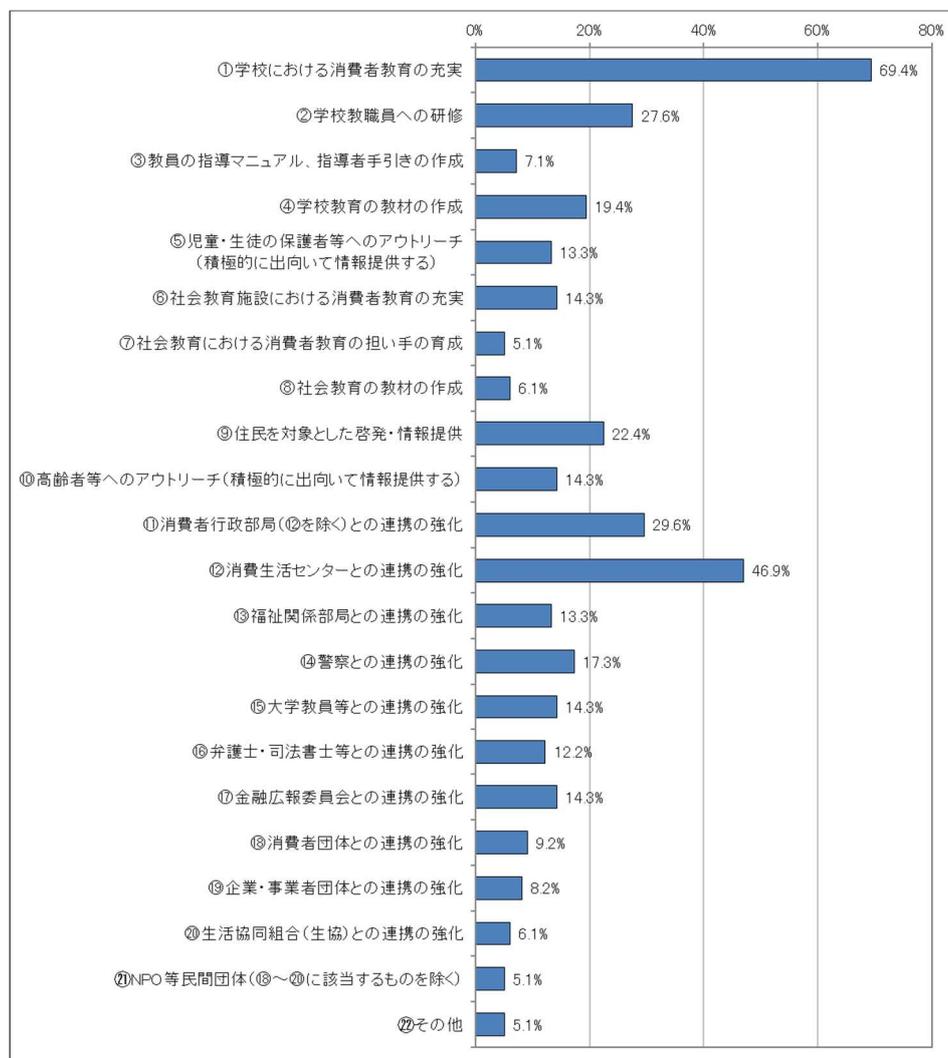


図 48 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の内容

「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(69.4%)」が最も多く、次いで、「消費生活センターとの連携の強化(46.9%)」、「消費者行政部局との連携の強化(29.6%)」となっている。

### (3)重点的に行っている・行いたいと考えている取組

貴自治体として、「A.現在、重点的に行っている取組」、「B.今後、特に重点的に行いたいと考えている取組（現在、重点的に行っている取組も含む）」について教えてください。

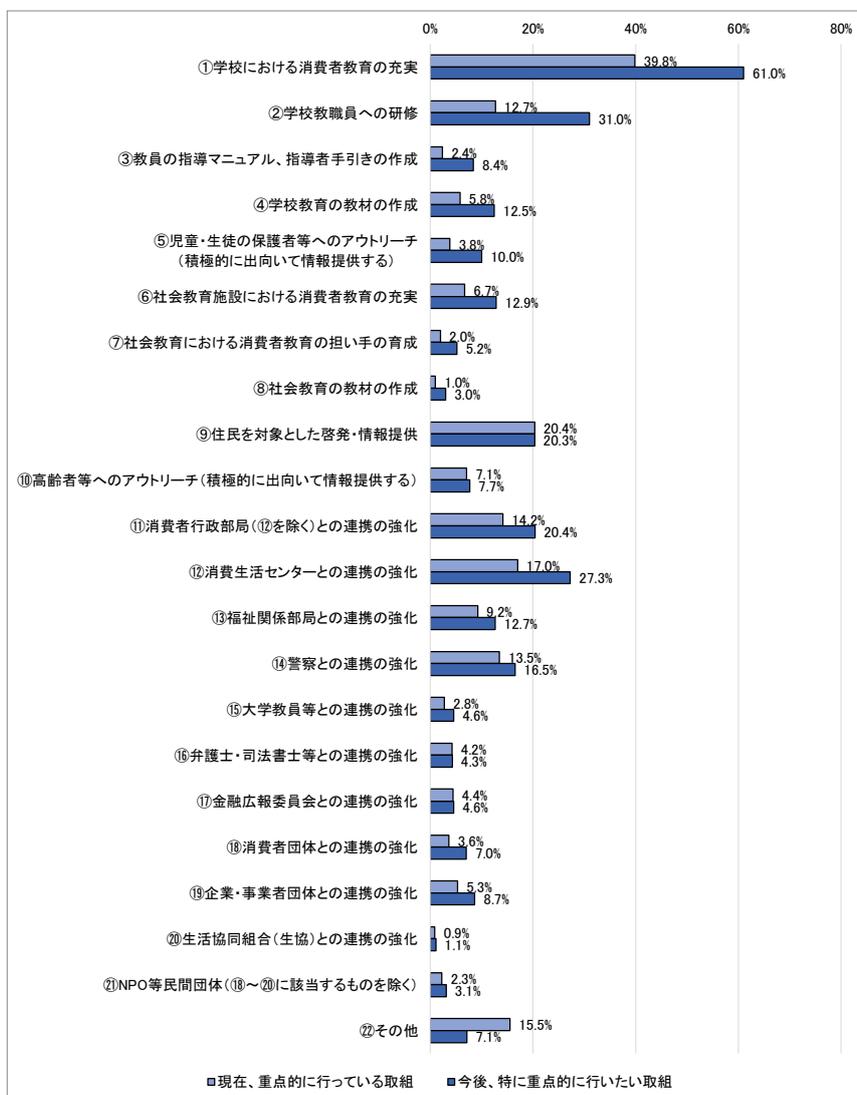


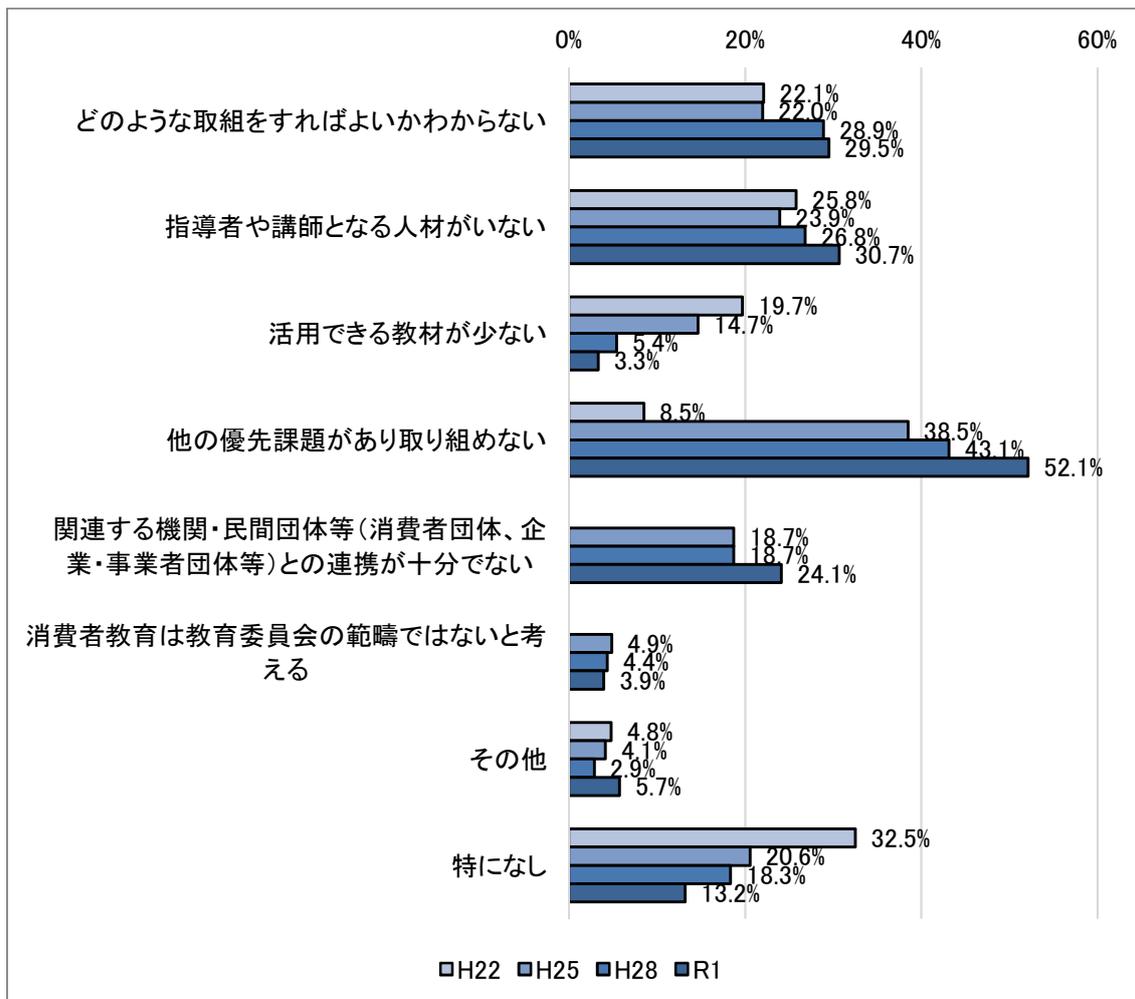
図 49 重点的に行っている・行いたいと考えている取組

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(39.8%)」が最も多く、次いで、「住民を対象とした啓発・情報提供(20.4%)」、「消費生活センターとの連携の強化(17.0%)」であった。

今後、特に重点的に行いたい取組との比較では、「学校における消費者教育の充実(61.0%)」が同様に最も多く、次いで、「学校教職員への研修(31.0%)」、「消費生活センターとの連携の強化(27.3%)」となっている。

#### (4)消費者教育の推進における課題

貴自治体において、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)



(\*1)H28 までの質問項目

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ない	活用できる教材が少ない	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・事業者団体等)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	10.9%	19.6%	8.7%	30.4%	28.3%	0.0%	21.7%	28.3%
政令指定都市	5.0%	10.0%	0.0%	20.0%	15.0%	0.0%	25.0%	40.0%
市	22.4%	26.3%	4.0%	54.6%	28.1%	2.7%	5.5%	12.6%
区	0.0%	14.3%	7.1%	64.3%	21.4%	0.0%	7.1%	21.4%
町	43.1%	35.7%	2.2%	53.6%	19.5%	6.0%	3.5%	12.2%
村	31.4%	48.8%	1.2%	46.5%	20.9%	5.8%	4.7%	5.8%

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 28 年度と同様に、令和元年度においても「他の優先課題があり取り組めない (52.1%)」が最も多い。次いで、「指導者や講師となる人材がない (30.7%)」及び「どのような取組をすればよいかわからない (29.5%)」が約 3 割程度となっている。



## 第3章 大学等調査

---

### 1. 調査概要

#### (1)調査対象

全国の国公立の大学及び高等専門学校 ※短大を含む (1186 校)

#### (2)調査方法

メール (電子媒体) による配布・回収を行った。

#### (3)実施時期

令和元年 8 月 26 日 (月) ~令和元年 9 月 13 日 (金) (回答内容は令和元年 6 月 1 日時点)

#### (4)回収数

回収数は、下記の通り。

	配布数	回収数	回収率
大学	795	669	84.2%
短期大学	334	221	66.2%
高等専門学校	57	52	91.2%
合計	1186	942	79.4%

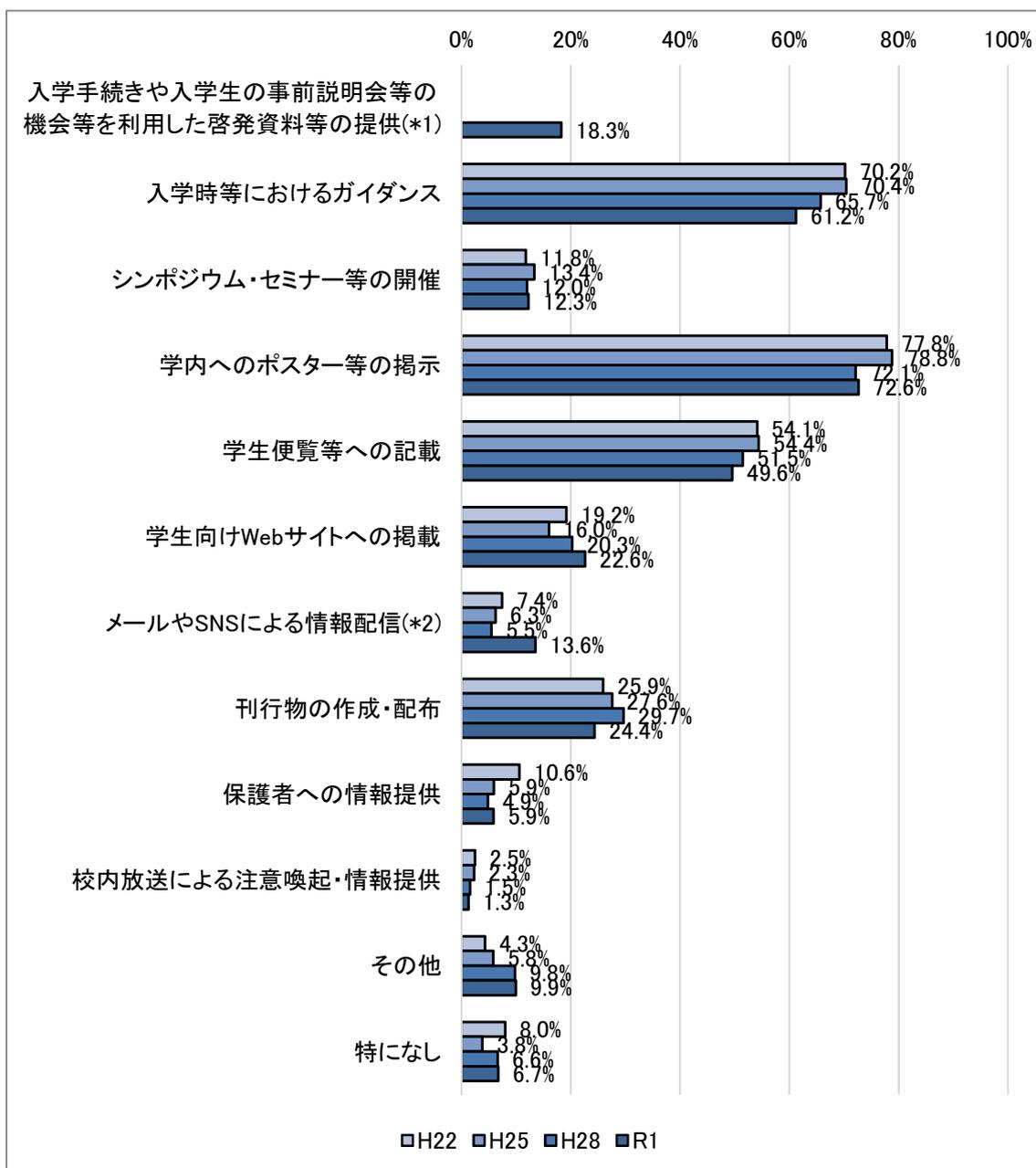
## 2. 調査結果

### 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)



(\*1) R1 より新規項目

(\*2) H22、H25、H28 の質問項目は「メール配信」

図 52 学生・教職員に対する情報提供

	入学手続きや入学制の事前説明会等の機会等を利用した啓発資料等の提供	入学時におけるガイダンス	シンポジウム・セミナー等の開催	学内へのポスター等の掲示	学生便覧等への記載	学生向けWebサイトへの掲載	メールやSNSによる情報配信	刊行物の作成・配布	保護者への情報提供	校内放送による注意喚起・情報提供	その他	特になし
大学(国立)	26.3%	64.5%	15.8%	81.6%	57.9%	46.1%	19.7%	35.5%	3.9%	0.0%	17.1%	2.6%
大学(公立)	24.1%	70.9%	12.7%	69.6%	45.6%	19.0%	7.6%	19.0%	2.5%	0.0%	1.3%	6.3%
大学(私立)	17.6%	67.4%	10.5%	75.8%	57.2%	26.2%	17.0%	25.4%	8.4%	1.8%	7.6%	5.5%
短期大学	19.3%	54.6%	11.9%	67.9%	41.7%	12.8%	8.3%	22.5%	2.8%	1.4%	10.6%	9.2%
高等専門学校	0.0%	7.8%	25.5%	52.9%	0.0%	0.0%	2.0%	13.7%	2.0%	0.0%	33.3%	15.7%

図 53 学生・教職員に対する情報提供(クロス集計)

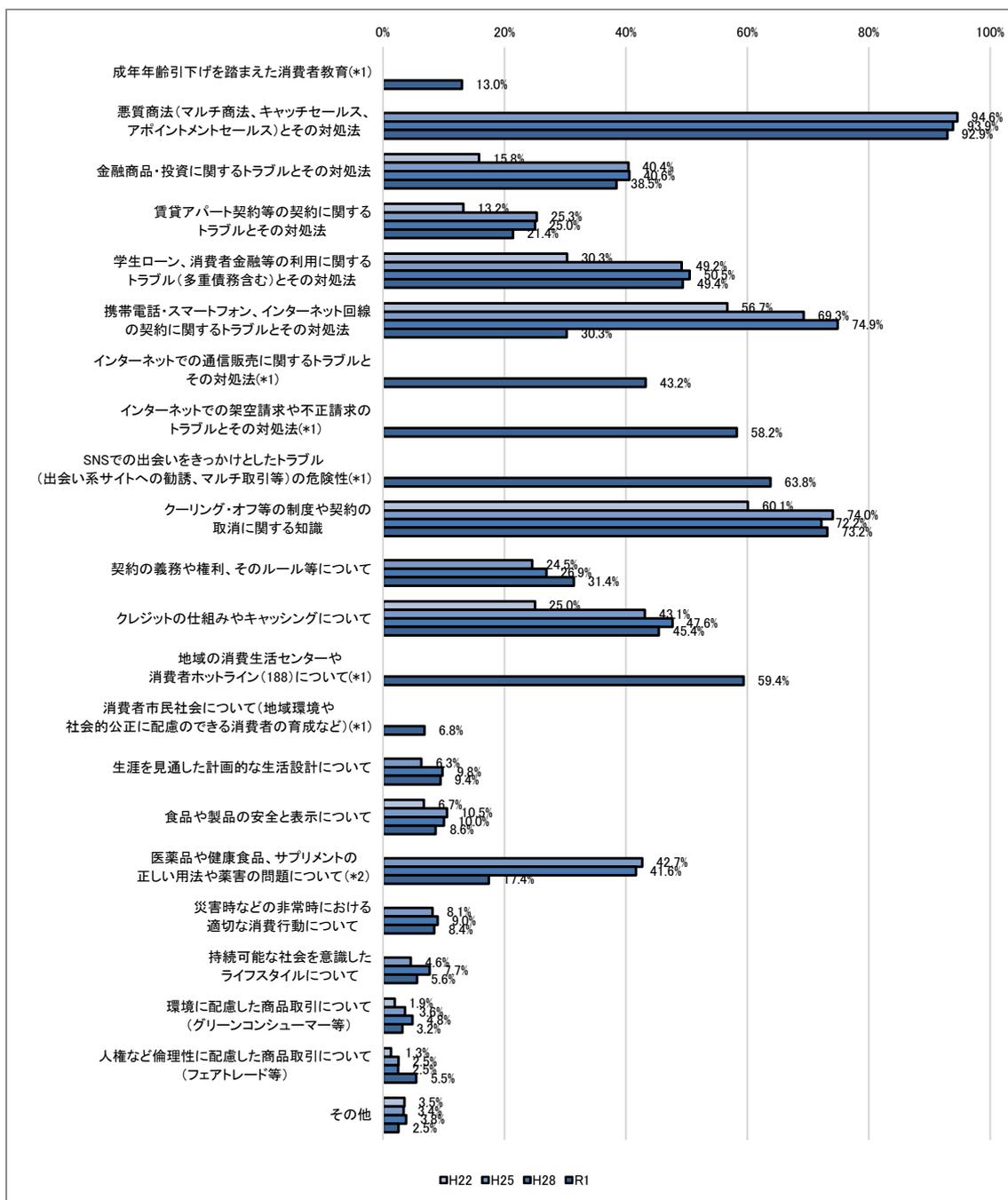
学生に対する消費者問題に関する啓発・情報提供の方法については、平成 22 年度、平成 25 年度、平成 28 年度同様、令和元年度も「学内へのポスター等の掲示 (72.6%)」が最も多く、次いで、「入学時におけるガイダンス (61.2%)」、「学生便覧等への記載 (49.6%)」となっているが、低下傾向が見られる。

一方、「学生向け web サイトへの掲載 (22.6%)」、「メールや SNS による情報配信 (13.6%)」は前回調査時より増加傾向となっている。

## (2) 学生に対する啓発・情報提供の内容

【「特になし」以外を選択した場合】

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。



(\*1)H22 のみの質問項目

(\*2)H25・H28 の質問項目は「薬の正しい使い方や薬害の問題について」

図 54 学生に対する啓発・情報提供の内容

学生に対する消費者問題に関する啓発・情報提供の内容としては、「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）とその対処法（92.9%）」が最も多い。次いで、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識（73.2%）」、「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(63.8%)」となっている。

### (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)

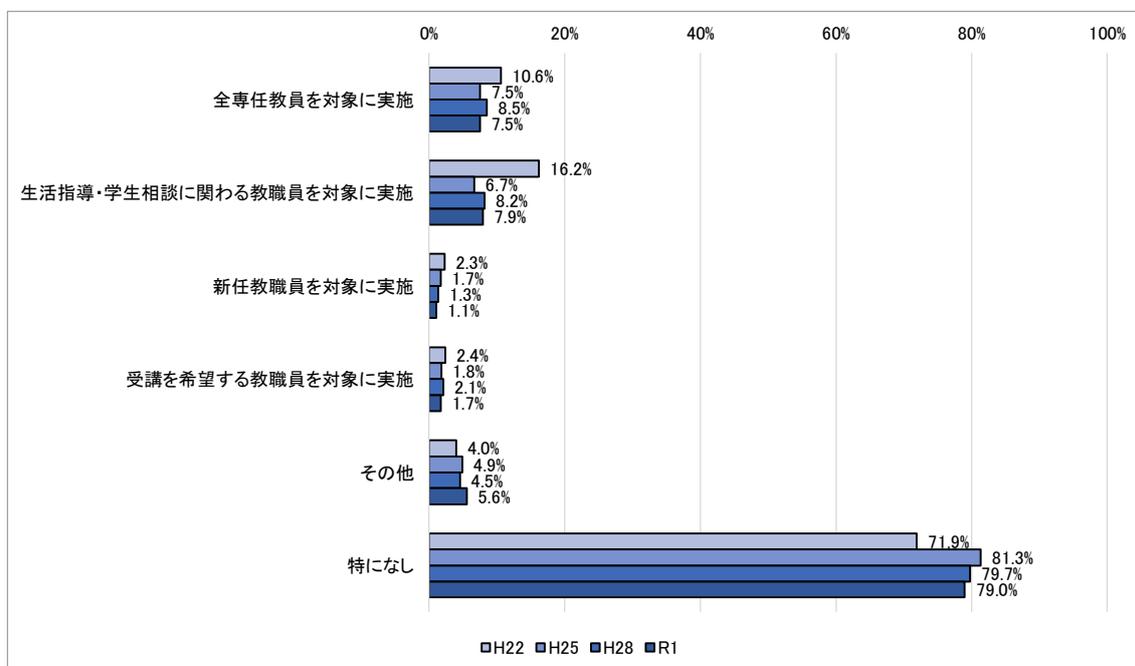
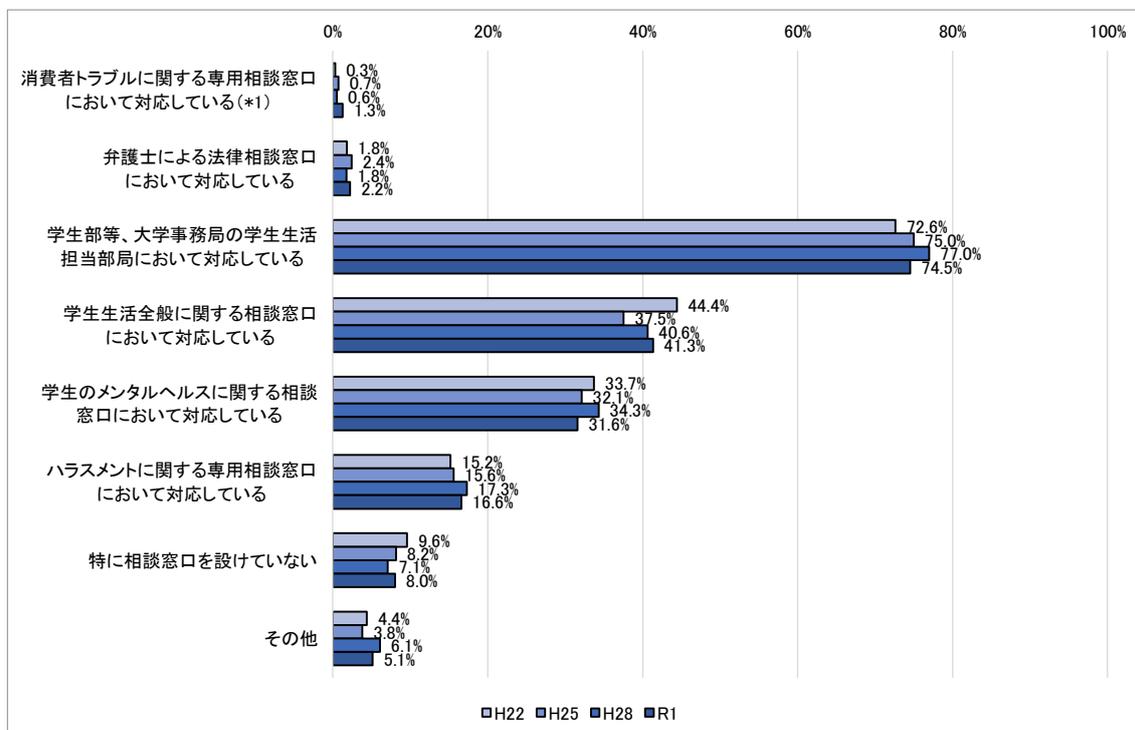


図 55 教職員に対する啓発・情報提供

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、「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 7.9%、次いで、「全専任教員を対象に実施」している大学が 7.5%、となっている。一方、「特になし」は 79.0%となっている。

#### (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、どのような窓口において対応していますか。  
(複数選択)



\*1 H22・H25・H28の質問項目は「消費者問題に関する専用相談窓口において対応している」

図 56 学生に対する消費者問題の相談窓口

	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	弁護士による法律相談窓口において対応している	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	学生生活全般に関する相談窓口において対応している	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	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	特に相談窓口を設けていない	その他
大学(国立)	0.0%	1.3%	72.4%	84.2%	30.3%	13.2%	5.3%	10.5%
大学(公立)	1.3%	2.6%	66.7%	38.5%	28.2%	10.3%	9.0%	3.8%
大学(私立)	1.6%	2.7%	81.8%	39.8%	33.3%	18.6%	5.1%	3.3%
短期大学	1.4%	1.4%	72.6%	31.1%	30.6%	16.0%	10.5%	4.6%
高等専門学校	0.0%	2.0%	25.5%	41.2%	25.5%	13.7%	29.4%	19.6%

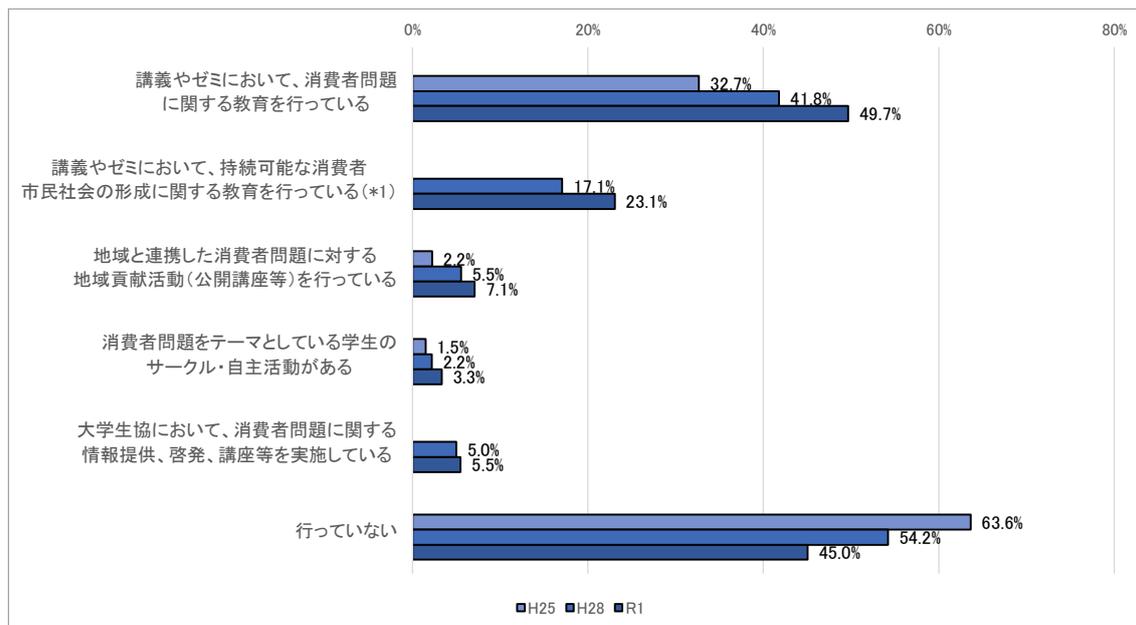
図 57 学生に対する消費者問題の相談窓口 (クロス集計)

学生からの消費者問題についての相談は、平成 22 年度、平成 25 年度、平成 28 年度同様、令和元年度も「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 (74.5%)」が最も多く、次いで、「学生生活全般に関する相談窓口において対応している (41.3%)」となっている。一方で、「特に相談窓口を設けていない (8.0%)」は 1 割未満となっている。

## II. 大学等において実施している消費者教育関連の取組について

### (1) 啓発・情報提供や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。(複数選択)



\*1 H28 の質問項目は「持続可能な」の記載なし

図 58 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を行っている(49.7%)」が最も多く、約5割となっている。また、「行っていない(45.0%)」は平成25年度、平成28年度と比べて低下傾向にある。

## (2)実施した代表的・特筆した取組

講義やゼミにおける消費者問題に関する教育について教えてください。2018 年度実施、あるいは 2019 年度の特筆した取組について、具体的に回答をお願いします。

### ①対象者

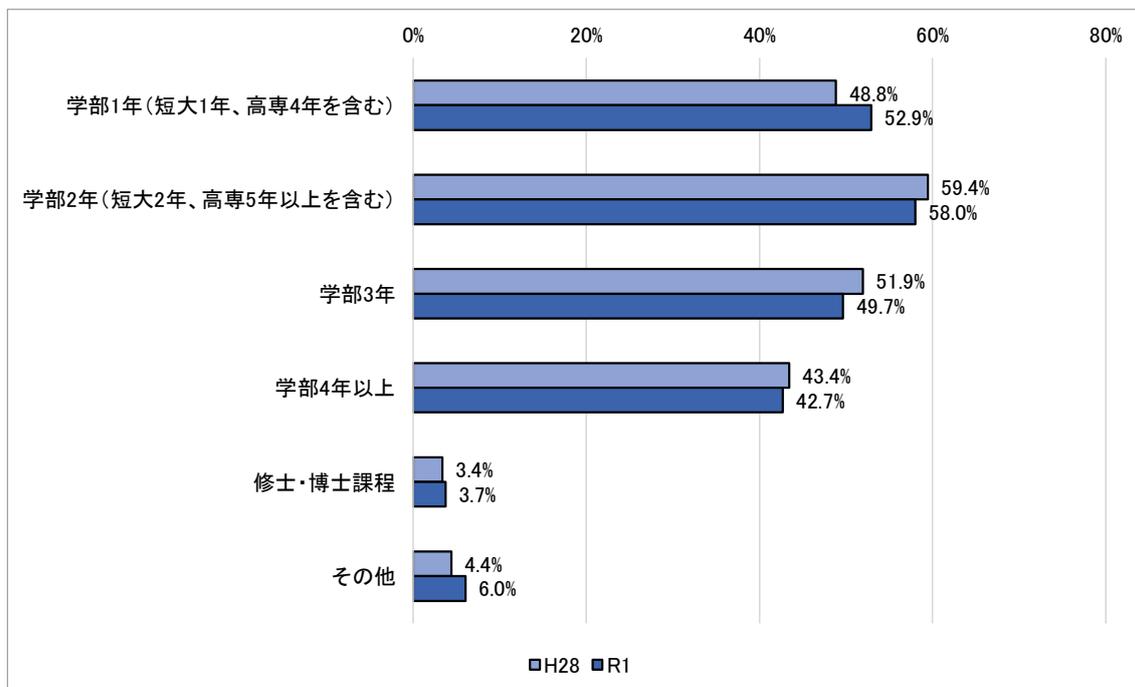


図 59 実施した代表的・特筆した取組 (対象者)

講義やゼミにおける消費者問題に関する教育で実施した取組の対象者は、「学部 2 年 (58.0%)」が最も多く、次いで、「学部 1 年 (52.9%)」、「学部 3 年 (49.7%)」、「学部 4 年以上 (42.7%)」となっている。

## ②科目の種類

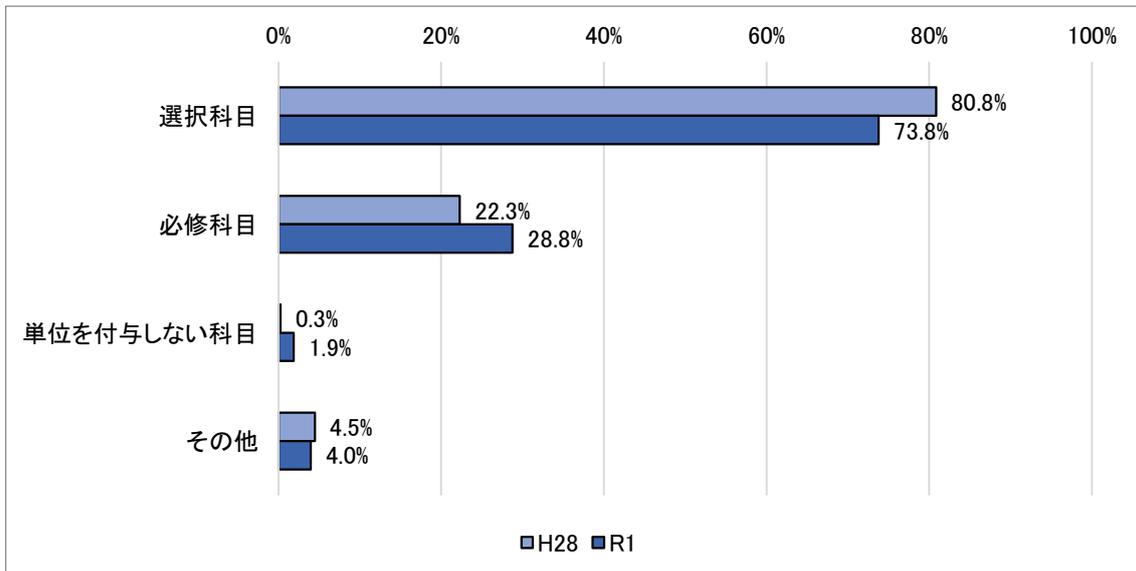


図 60 実施した代表的・特筆した取組（科目の種類）

講義やゼミにおける消費者問題に関する教育で実施した取組の科目について、「選択科目（73.8%）」は最も多いが低下傾向にあり、「必修科目（28.8%）」は前回調査時より増加傾向となっている。

### ③該当したキーワード

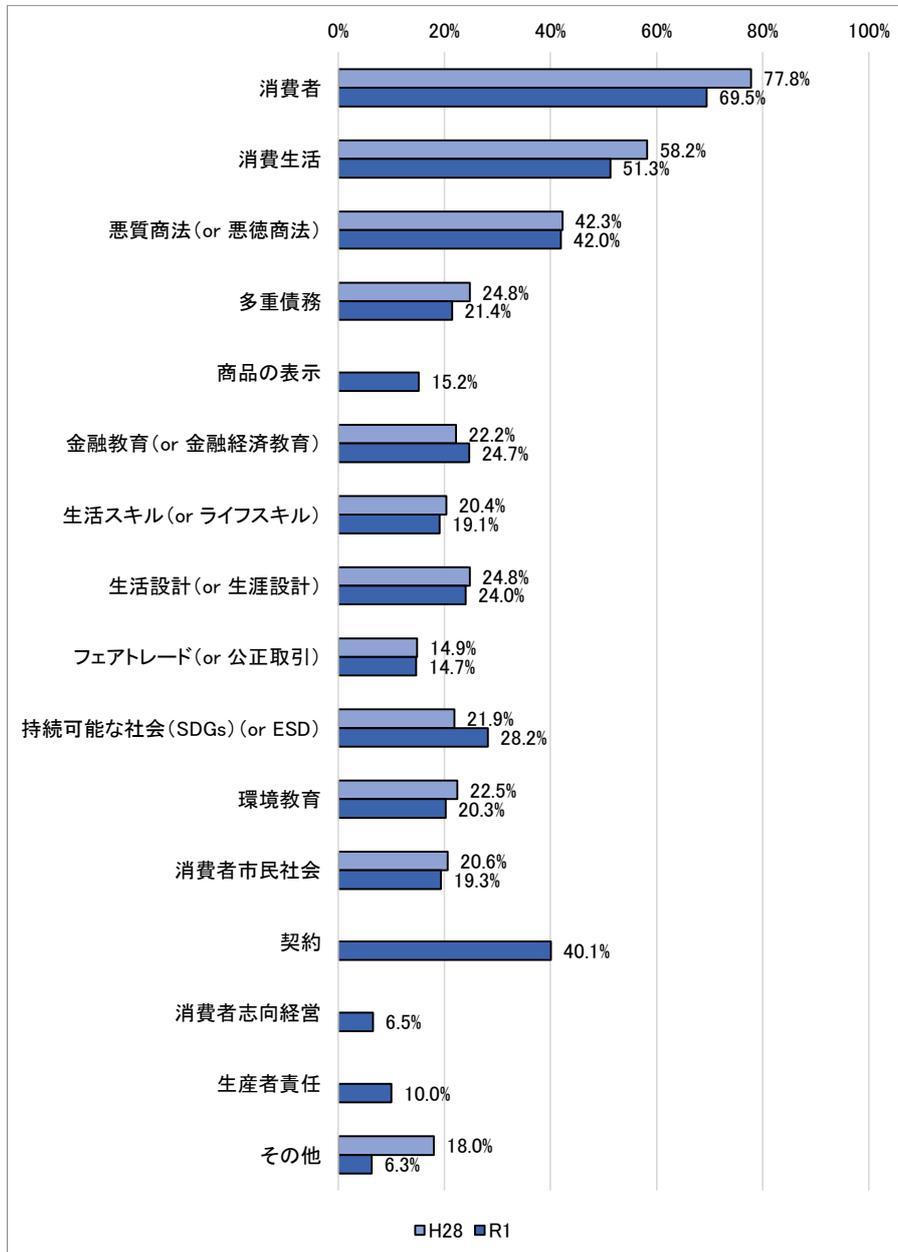


図 61 実施した代表的・特筆した取組 (該当したキーワード)

講義やゼミにおける消費者問題に関する教育で実施した取組のキーワードは、「消費者 (69.5%)」が最も多く、次いで、「消費生活 (51.3%)」、「悪質商法 (42.0%)」となっている。

### (3)教職課程における消費者教育の取り扱い

貴学の教職課程において消費者教育に関する内容を扱っていますか。

#### ①小学校

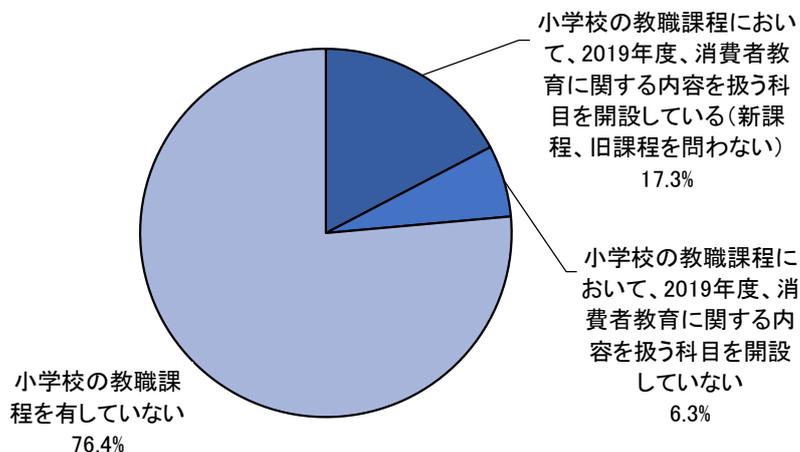


図 62-1 小学校

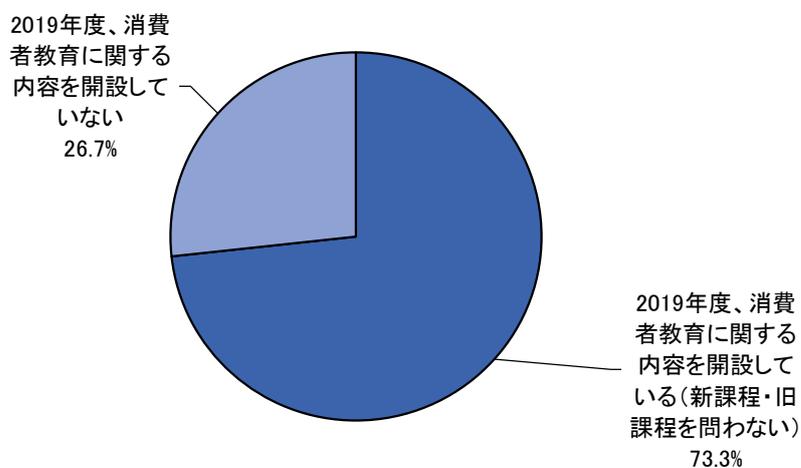


図 62-2 小学校の教職課程における消費者教育の取り扱い

(小学校の教職課程を有する大学)

小学校の教職課程における消費者教育の取り扱いについて、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している大学が 17.3%、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない大学が 6.3%、教職課程を有していない大学が 76.4%であった。

教職課程を有している大学を母数とした割合にみると、73.3%が消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している。

②中学校（社会）

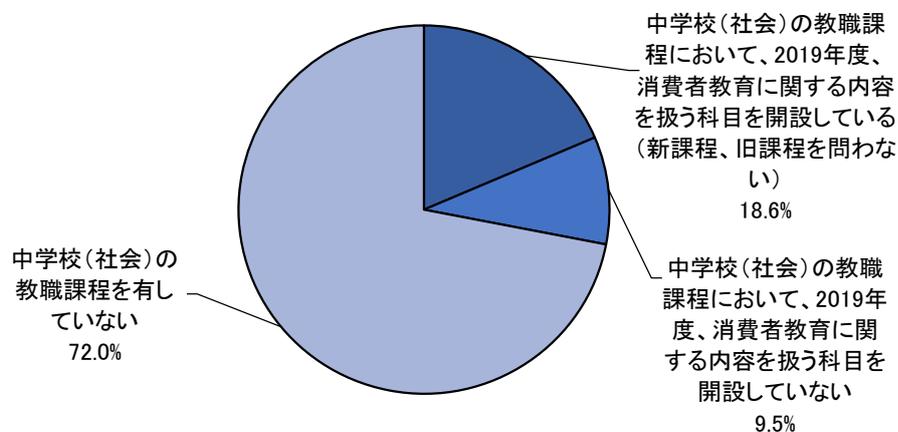


図 63-1 中学校（社会）

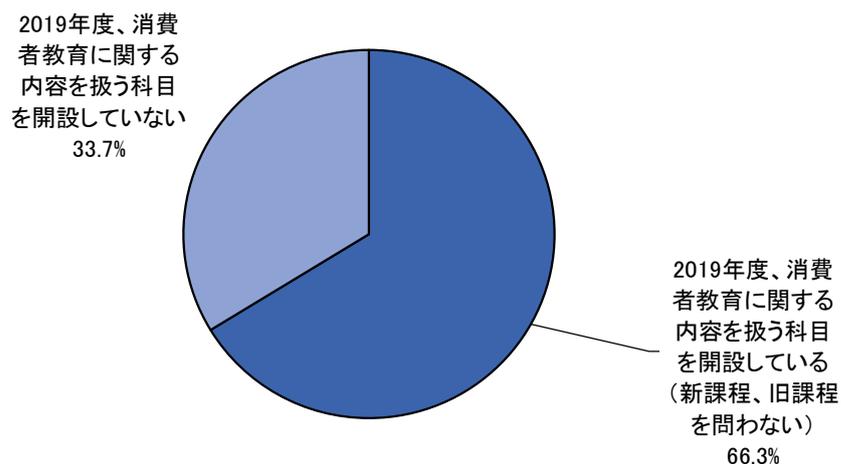


図 63-2 中学校（社会）の教職課程における消費者教育の取り扱い

（中学校（社会）の教職課程を有する大学）

中学校（社会）の教職課程における消費者教育の取り扱いについて、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している大学が 18.6%、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない大学が 9.5%、教職課程を有していない大学が 72.0%であった。

教職課程を有している大学を母数とした割合にみると、66.3%が消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している。

### ③中学校（家庭）

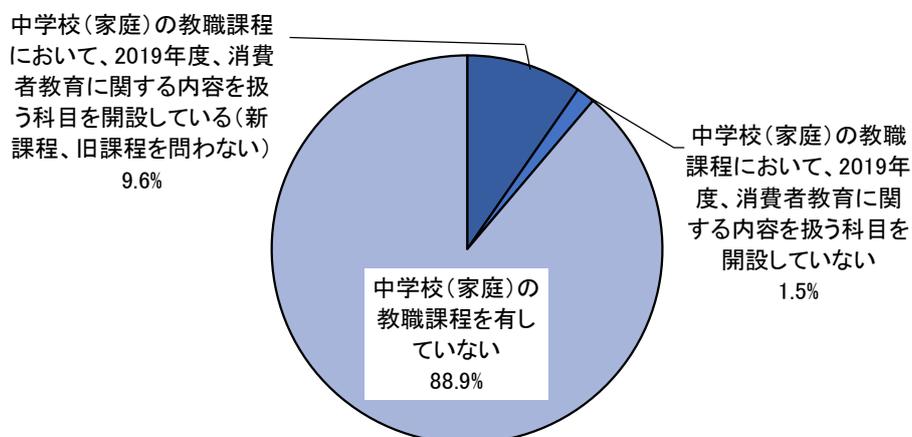


図 64-1 中学校（家庭）

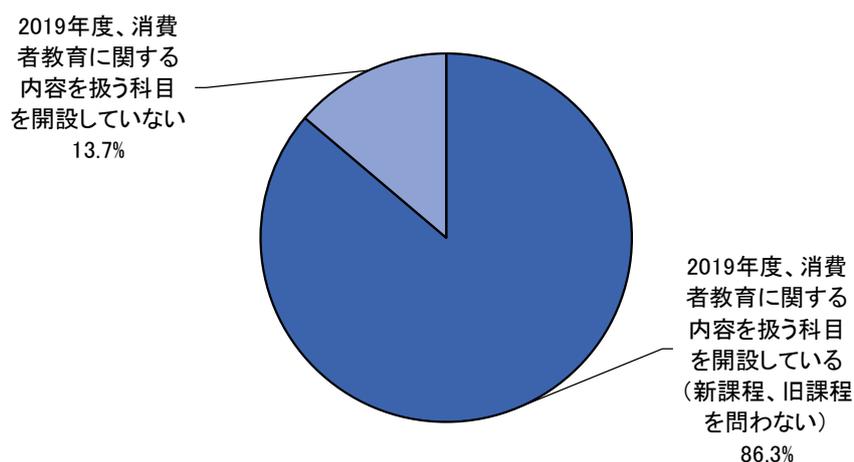


図 64-2 中学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱い  
(中学校（家庭）の教職課程を有する大学)

中学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱いについて、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している大学が 9.6%、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない大学が 1.5%、教職課程を有していない大学が 88.9%であった。

教職課程を有している大学を母数とした割合にみると、86.3%が消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している。

④高等学校（公民）

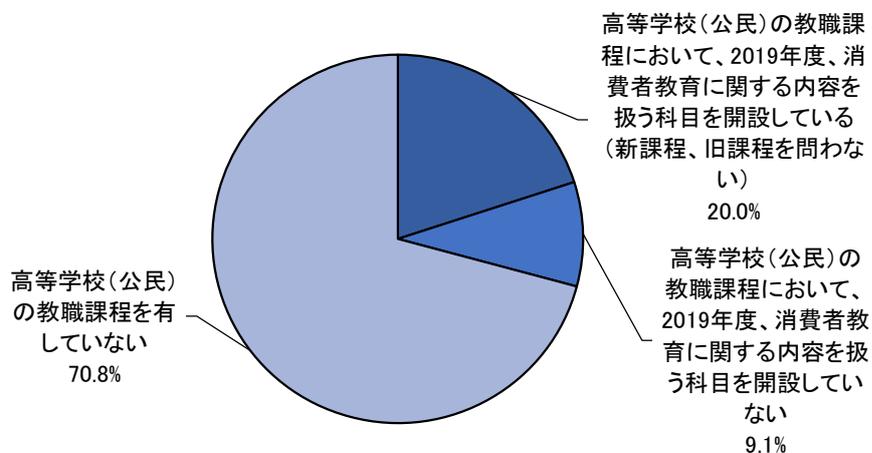


図 65-1 高等学校（公民）

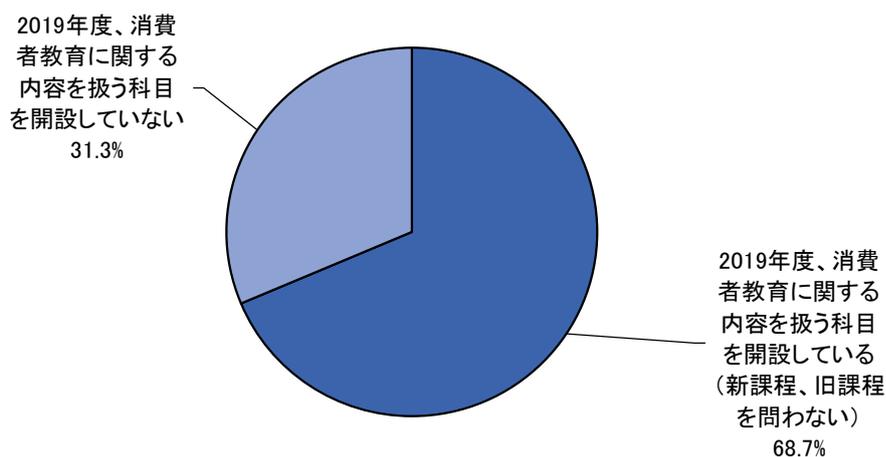


図 65-2 高等学校（公民）の教職課程における消費者教育の取り扱い  
（高等学校（公民）の教職課程を有する大学）

高等学校（公民）の教職課程における消費者教育の取り扱いについて、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している大学が 20.0%、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない大学が 9.1%、教職課程を有していない大学が 70.8%であった。

教職課程を有している大学を母数とした割合にみると、68.7%が消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している。

⑤高等学校（家庭）

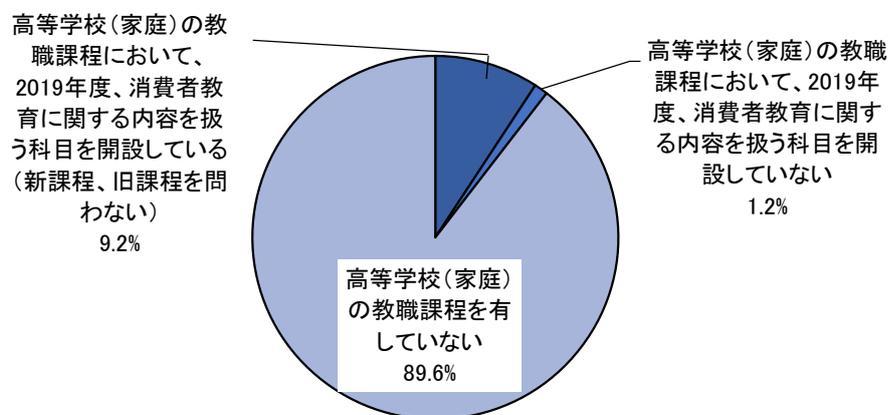


図 66-1 高等学校（家庭）

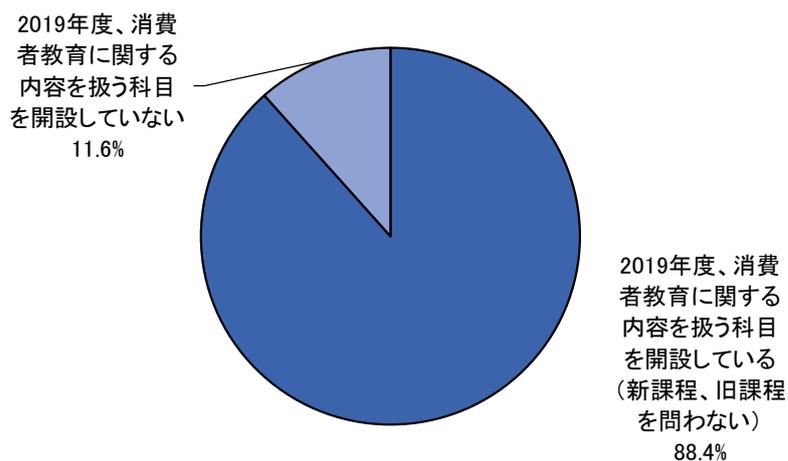


図 66-2 高等学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱い  
（高等学校（家庭）の教職課程を有する大学）

高等学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱いについて、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している大学が 9.2%、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない大学が 1.2%、教職課程を有していない大学が 89.6%であった。

教職課程を有している大学を母数とした割合にみると、88.4%が消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している。

#### (4) 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱い

貴学で実施する教員免許状更新講習において消費者教育に関する内容を扱っていますか。(単一選択)

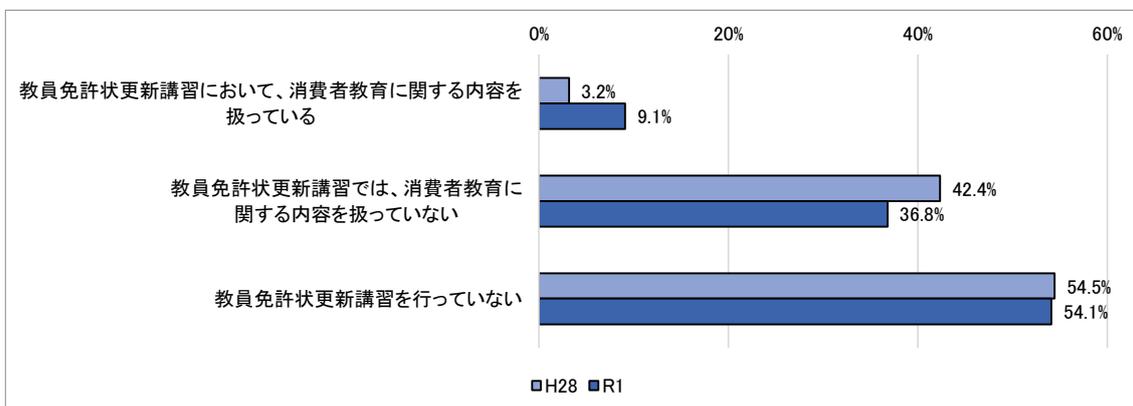


図 67-1 教員免許更新講習における消費者教育の取り扱い

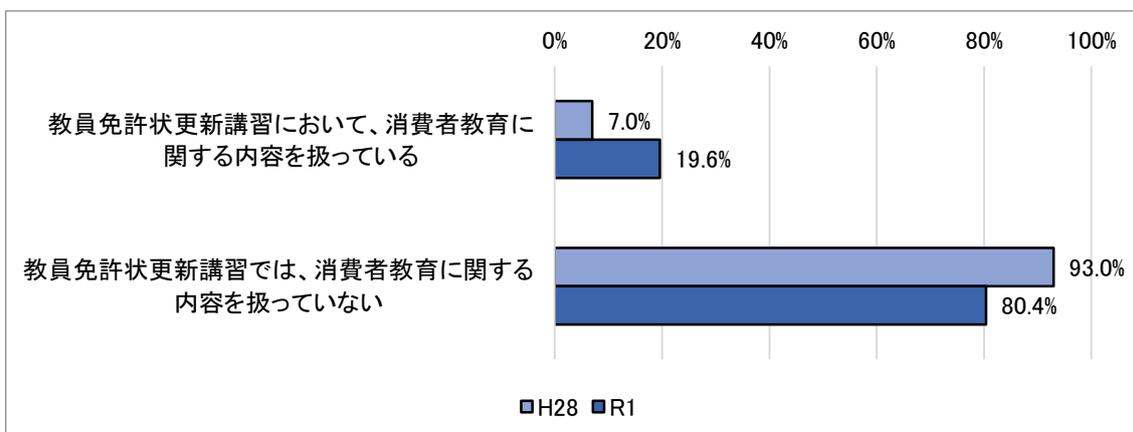


図 67-2 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱い

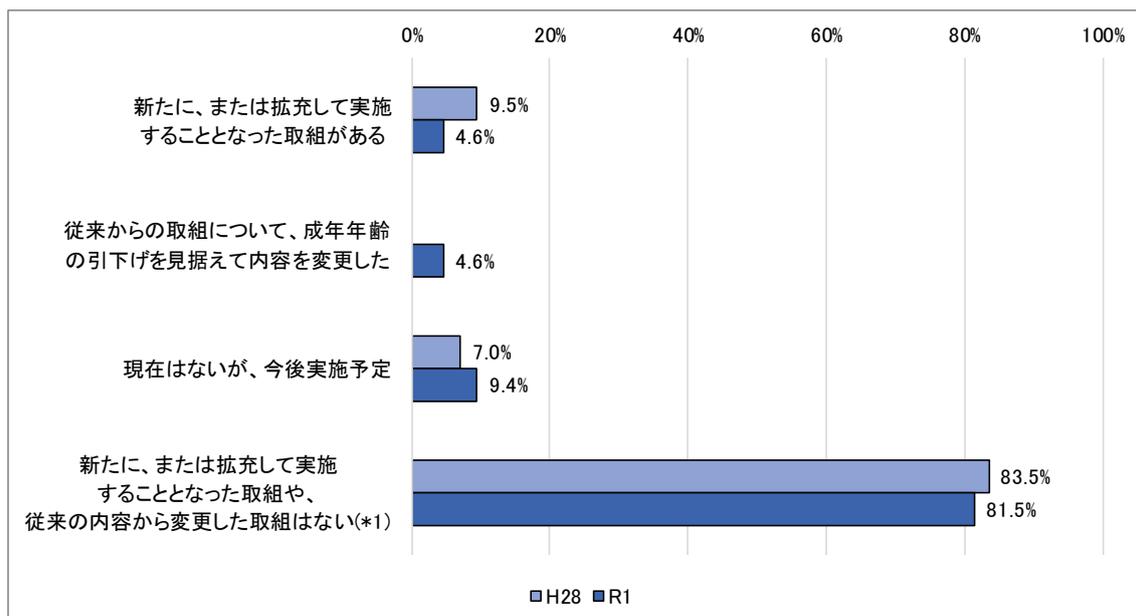
(教員免許状更新講習を行っている大学)

教員免許状更新講習における消費者教育に関する内容の取り扱いについては、「消費者教育に関する内容を扱っている(9.1%)」、「消費者教育に関する内容を扱っていない(36.8%)」、「教員免許状更新講習を行っていない(54.1%)」となっている。

教員免許状更新講習を行っている機関を母数とした割合にみると、約 2 割程度の機関が消費者教育に関する内容を扱っており、前回調査時より 1 割増となっている。

### (5)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

2018年6月、民法の一部を改正する法律が成立し、2022年度より、成年年齢が18歳に引き下げられることとなりました。これを踏まえて、新たに、また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)



\*1) H28の質問項目は「新たに、もしくは拡充して実施することになった取組はない」

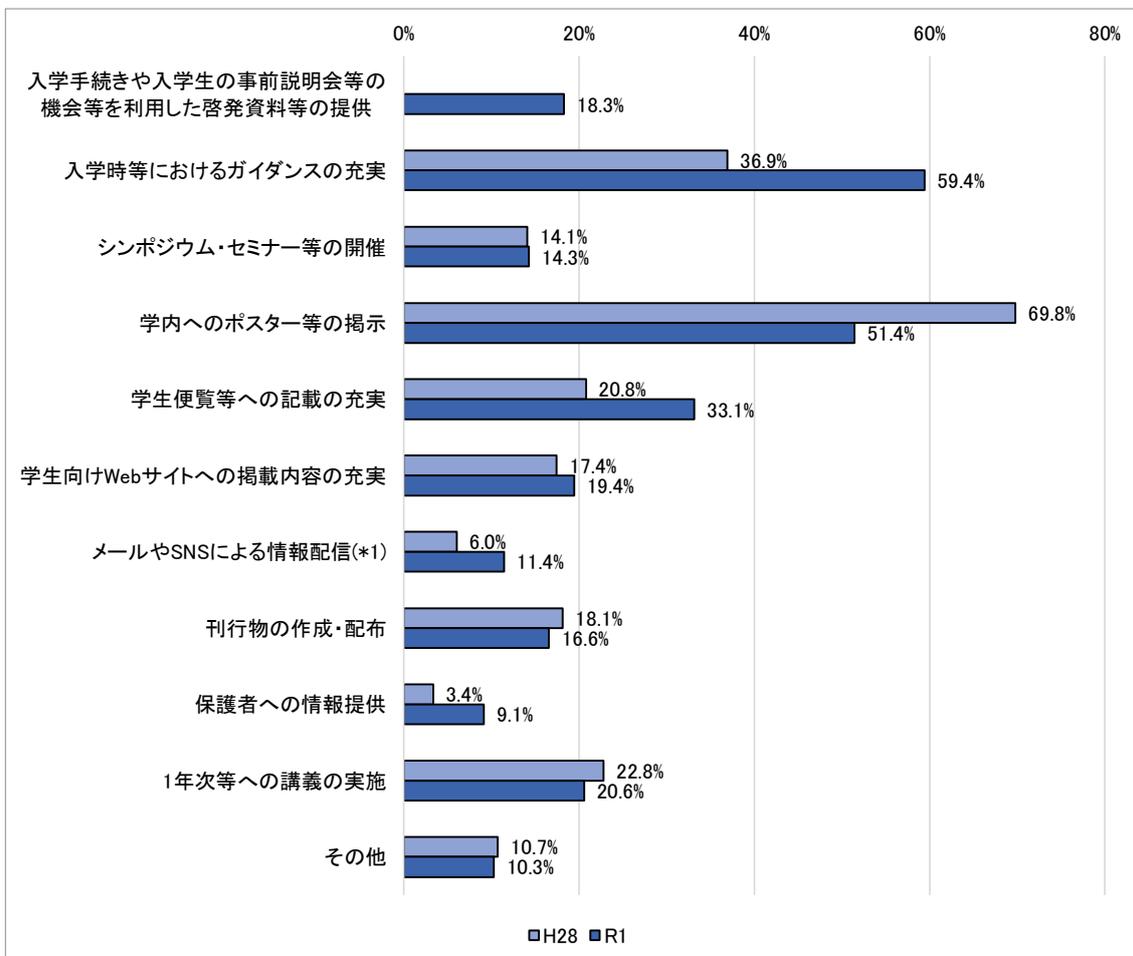
図 68 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無は、「新たに、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取組はない(81.5%)」が最も多く、約8割を占めている。一方、「新たに、または拡充して実施することとなった取組がある(4.6%)」、「従来からの取組について、成年年齢引下げを見据えて内容を変更した(4.6%)」はいずれも1割未満となっている。

(6)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の内容

【新規・拡充した取組がある場合】

どのような取組を行いましたか。もしくは、行う予定ですか。(複数選択)



(\*1)H22、H25、H28の質問項目は「メール配信」

図 69 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、新規・拡充した取組の内容は、「入学時等におけるガイダンスの充実 (59.4%)」が最も多く、約6割を占めている。次いで、「学内へのポスター等の掲示 (51.4%)」、「学生便覧等への記載の充実 (33.1%)」となっている。

(7)成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

その取り組みで目指すものは何ですか。(複数選択)

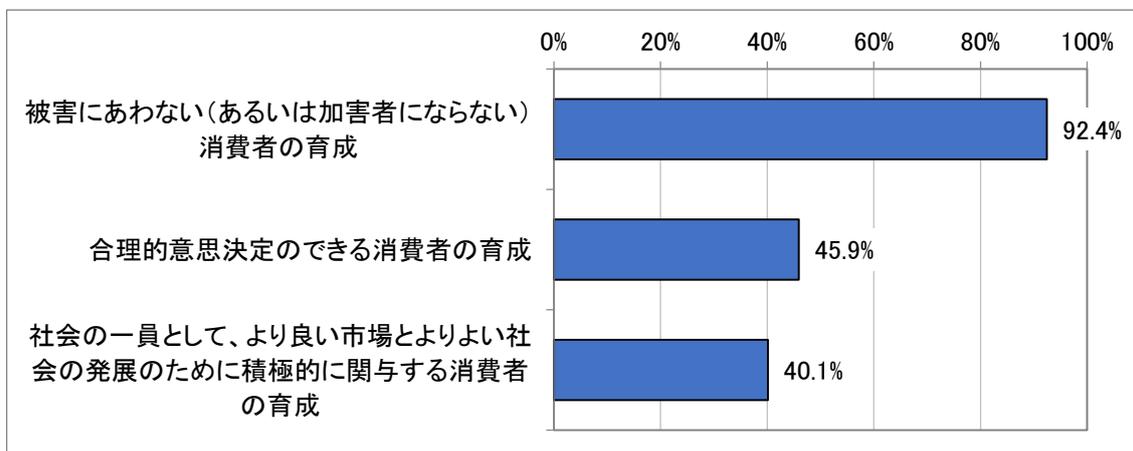


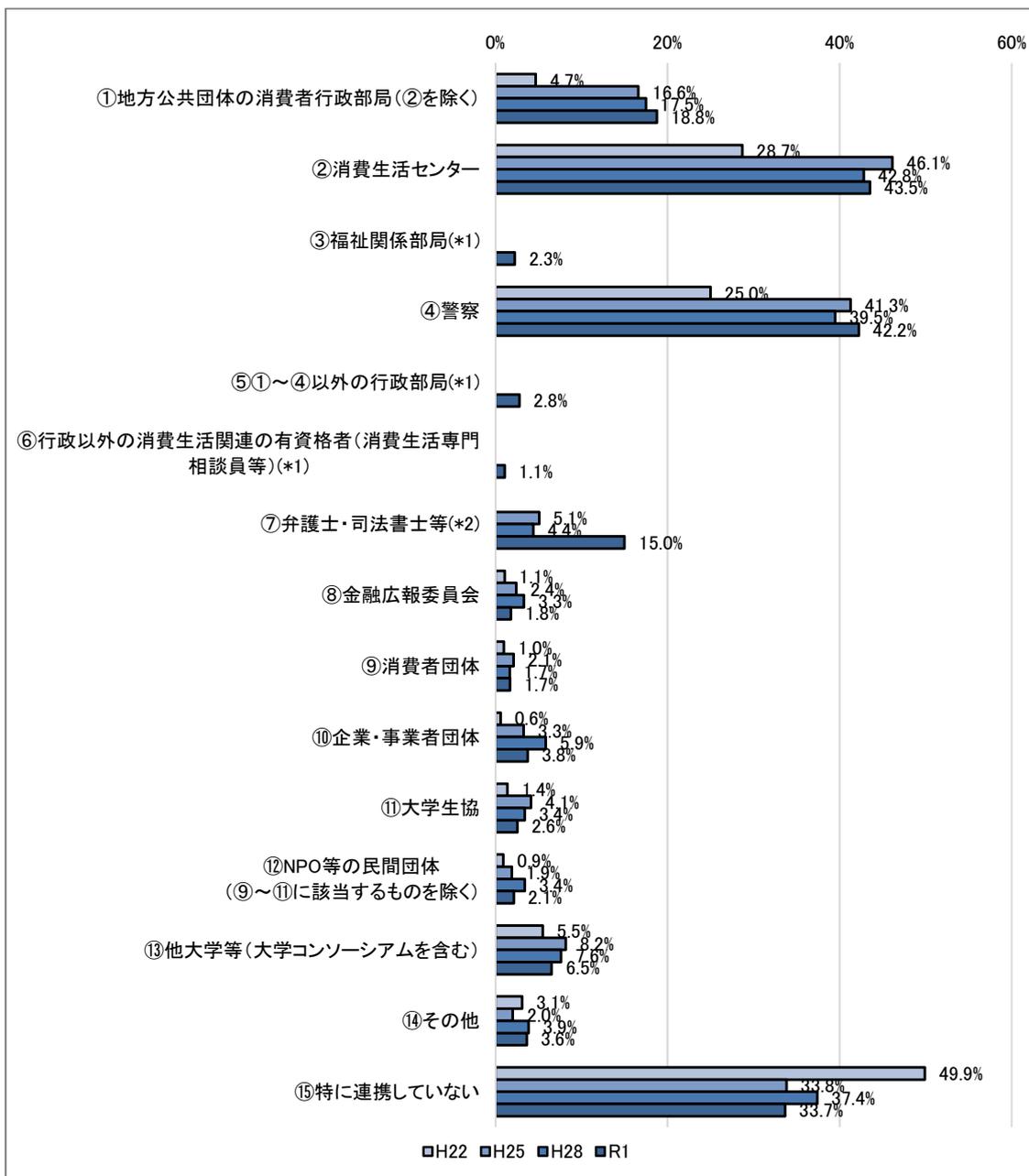
図 70 成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

成年年齢の引下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標は、「被害にあわない（あるいは加害者にならない）消費者の育成（92.4%）」が最も多く、次いで、「合理的意思決定のできる消費者の育成（45.9%）」、「社会の一員として、より良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成（40.1%）」となっている。

### 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)



(\*1) R1 より新規項目

(\*2) H25,H28 の質問項目は「弁護士会・司法書士会等」

図 71 他機関との連携

学生の消費者問題に関する対応における他機関との連携については、「消費生活センター(43.5%)」が最も多く、次いで、「警察(42.2%)」となっている。

## (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)

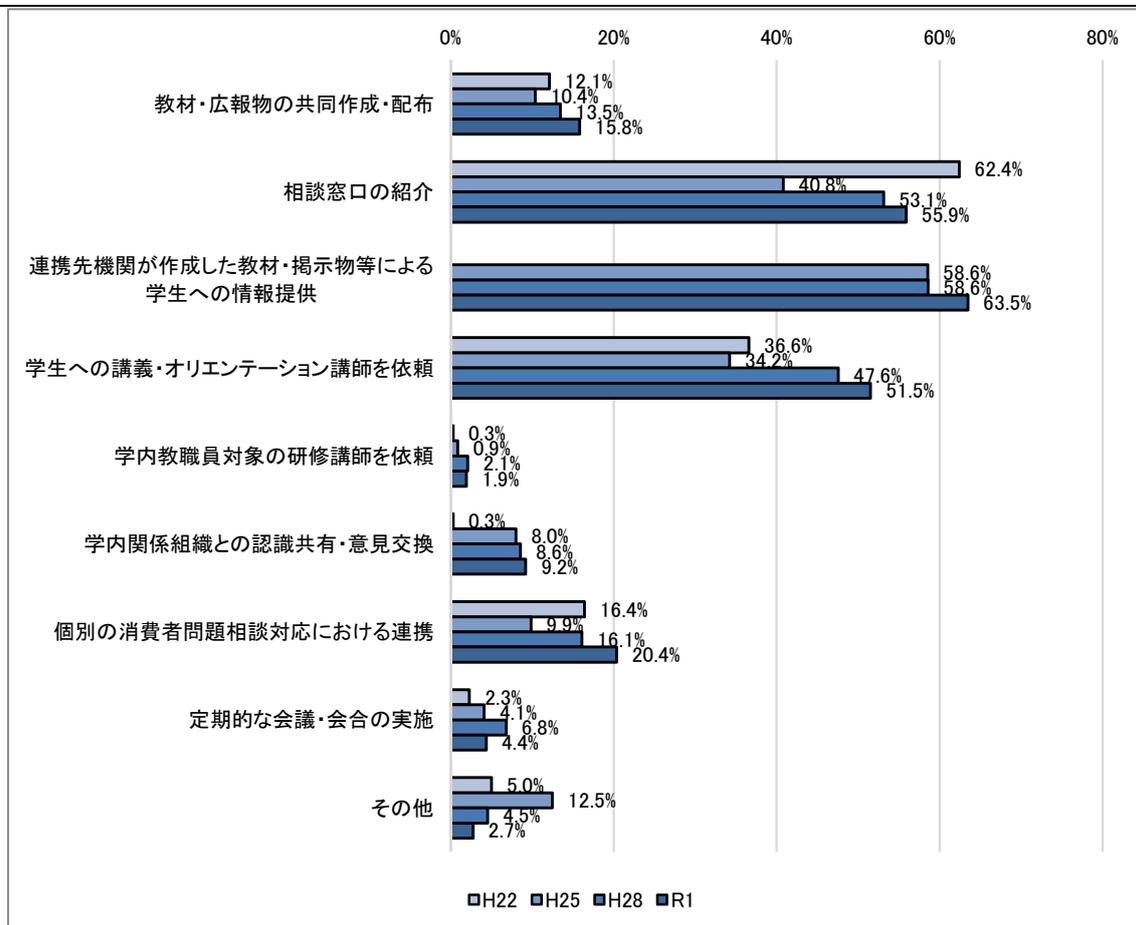


図 72 他機関との連携内容

学生の消費者問題に関する対応における他機関との連携内容については、「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（63.5%）」が最も多く、次いで、「相談窓口の紹介（55.9%）」、「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（51.5%）」となっている。

#### IV.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

「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、また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）

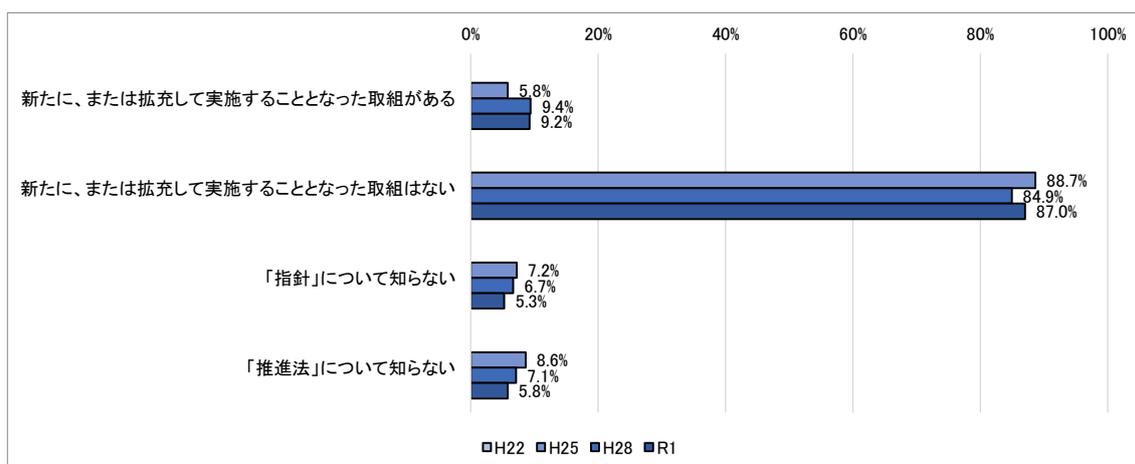


図 73 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組の有無

	新たに、または 拡充して実施する こととなった 取組がある	新たに、または 拡充して実施す ることとなった 取組はない	「指針」について 知らない	「推進法」につ いて知らない
大学(国立)	28.9%	71.1%	2.6%	2.6%
大学(公立)	2.6%	96.2%	2.6%	3.8%
大学(私立)	9.1%	87.6%	4.7%	5.3%
短期大学	5.5%	88.1%	7.3%	8.2%
高等専門学校	7.8%	86.3%	9.8%	7.8%

図 74 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組の有無（クロス集計）

「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、または拡充して実施することとなった取組はない(87.0%)」が最も多く、8割を超えている。また、「新たに、または拡充して実施することとなった取組がある(9.2%)」は約1割程度となっている。

(2) 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組

【(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)

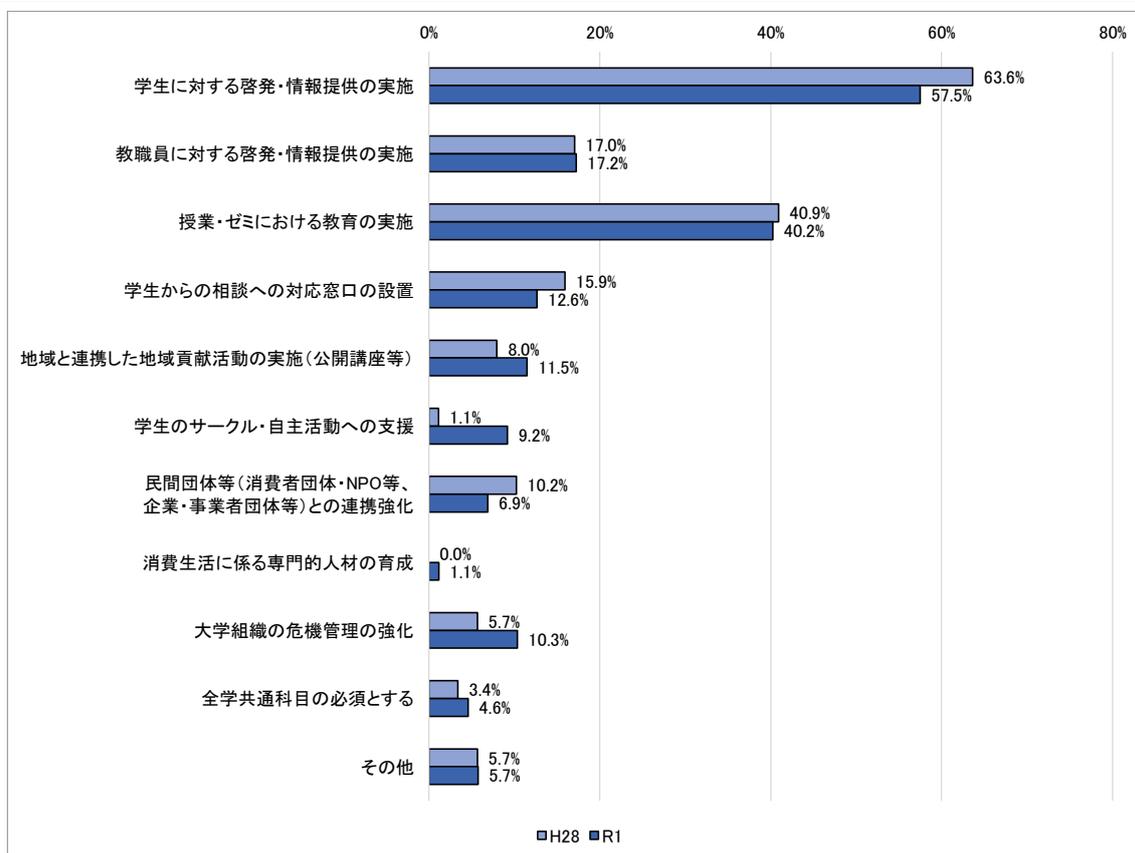


図 75 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組

「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、新規・拡充した取組の内容については、「学生に対する啓発・情報提供の実施(57.5%)」が最も多く、次いで、「授業・ゼミにおける教育の実施(40.2%)」となっている。

### (3)現在重点的に行っている取組、今後重点的に行いたい取組

貴学において、「A.現在重点的に行っている取組」、「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）」について教えてください。（複数選択）

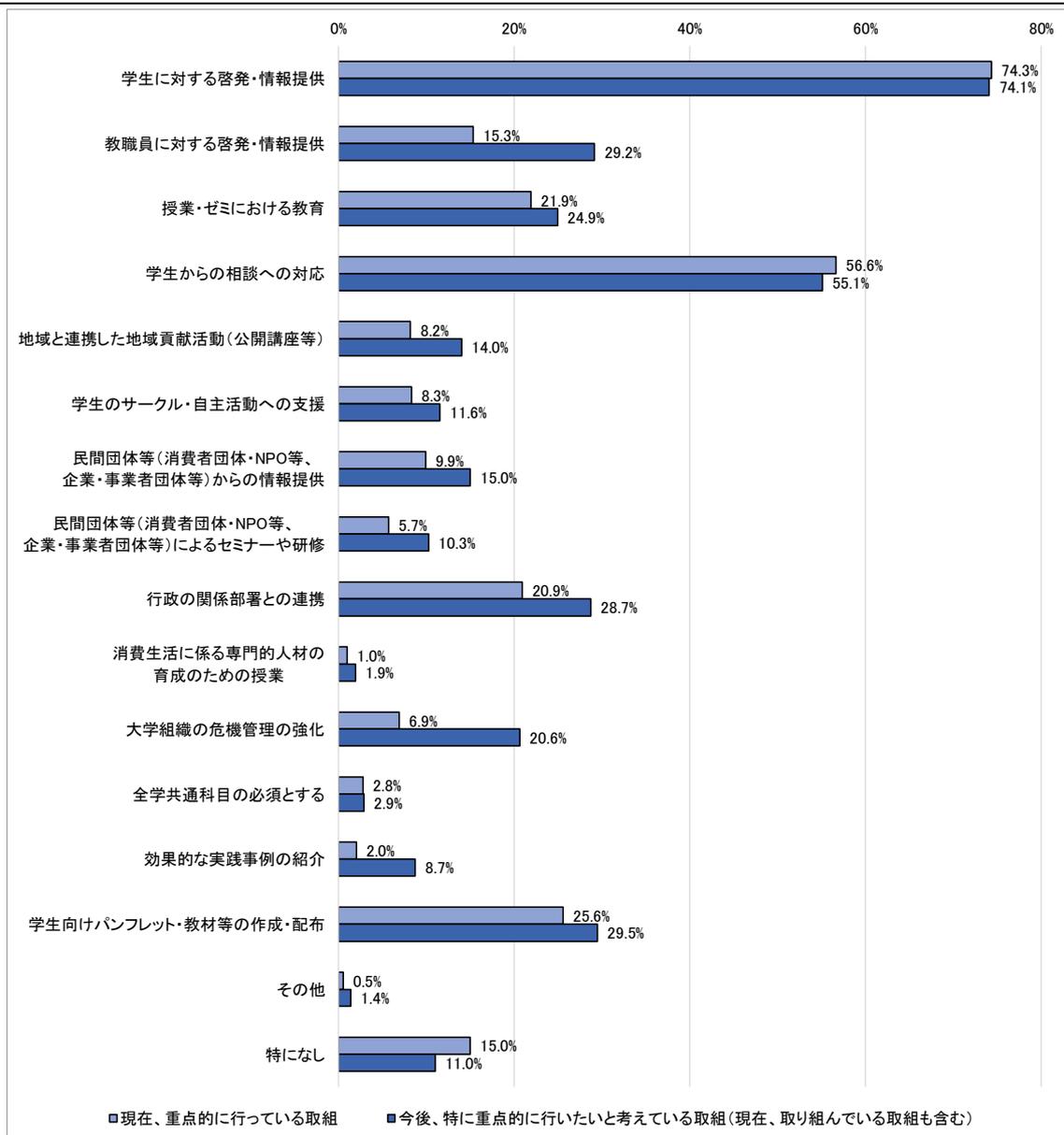


図 76 現在重点的に行っている取組、今後重点的に行いたい取組

	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	授業・ゼミにおける教育	学生からの相談への対応	地域と連携した地域貢献活動(公開講座等)	学生のサークル・自主活動への支援	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	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
大学(国立)	88.2%	21.1%	48.7%	64.5%	15.8%	11.8%	21.1%	15.8%
大学(公立)	72.7%	19.5%	7.8%	44.2%	7.8%	9.1%	9.1%	7.8%
大学(私立)	76.2%	30.1%	25.1%	58.6%	15.8%	14.1%	16.0%	9.9%
短期大学	68.2%	34.1%	22.1%	53.5%	13.4%	8.8%	14.3%	10.6%
高等専門学校	58.8%	25.5%	25.5%	29.4%	5.9%	2.0%	7.8%	7.8%
	行政の関係部署との連携	消費生活に係る専門的人材の育成のための授業	大学組織の危機管理の強化	全学共通科目の必須とする	効果的な実践事例の紹介	学生向けパンフレット・教材等の作成・配布	その他	特になし
大学(国立)	32.9%	1.3%	15.8%	6.6%	7.9%	34.2%	3.9%	9.2%
大学(公立)	28.6%	0.0%	9.1%	0.0%	5.2%	28.6%	1.3%	13.0%
大学(私立)	31.7%	2.4%	25.1%	3.0%	10.1%	33.3%	1.0%	9.3%
短期大学	24.4%	2.3%	18.9%	3.2%	8.3%	22.6%	1.4%	12.0%
高等専門学校	11.8%	0.0%	7.8%	0.0%	3.9%	15.7%	2.0%	23.5%

図 77 現在重点的に行っている取組、今後重点的に行いたい取組 (クロス集計)

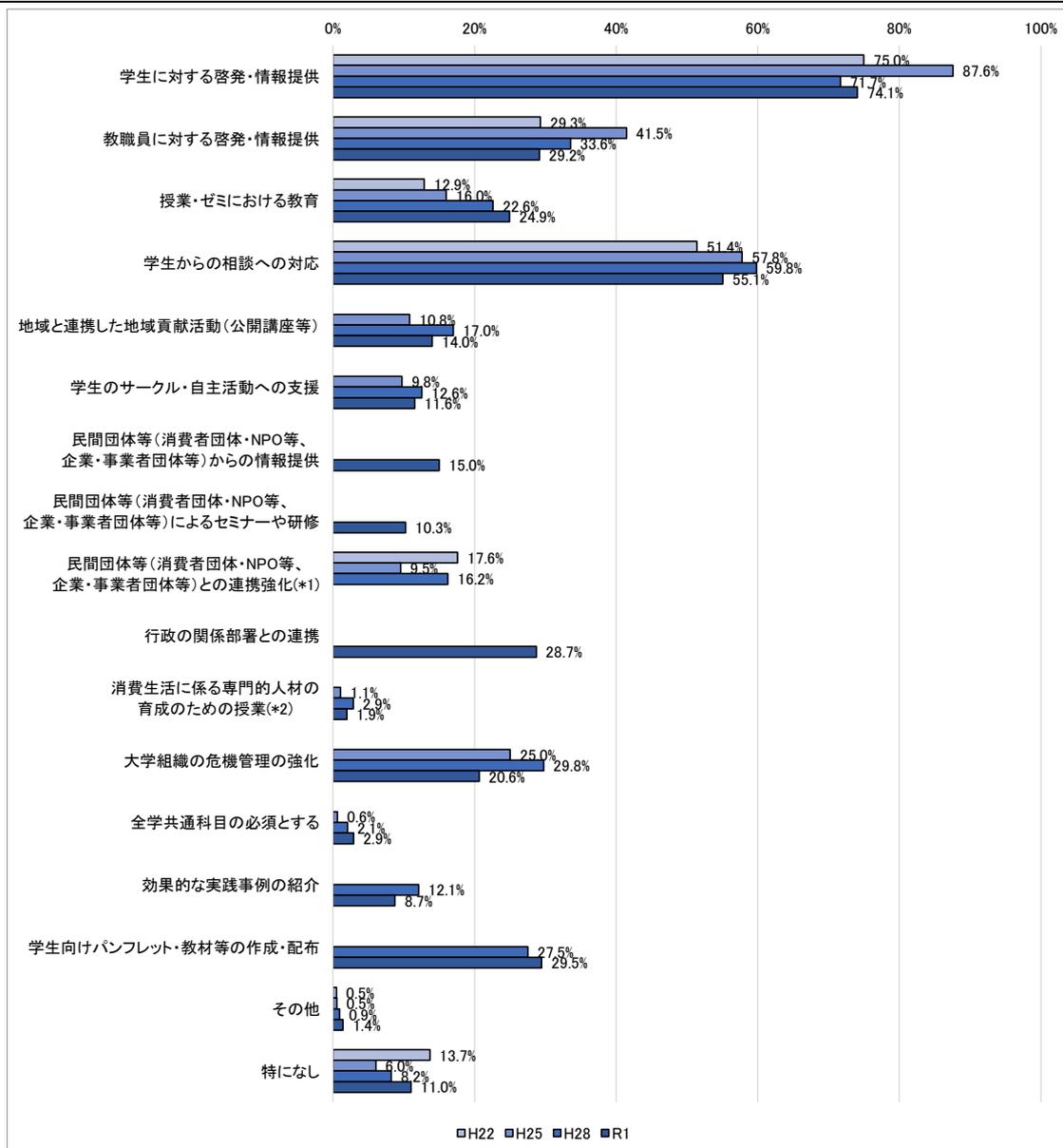
現在、重点的に行っている取組については、「学生に対する啓発・情報提供 (74.3%)」、「学生からの相談への対応 (56.6%)」、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布 (25.6%)」が多い。

一方、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組では、「学生に対する啓発・情報提供 (74.1%)」、「学生からの相談への対応 (55.1%)」、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布 (29.5%)」の順に多く、現在、重点的に行っている取組と同様の傾向となっている。

#### (4)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)



(\*1)H28 までの質問項目

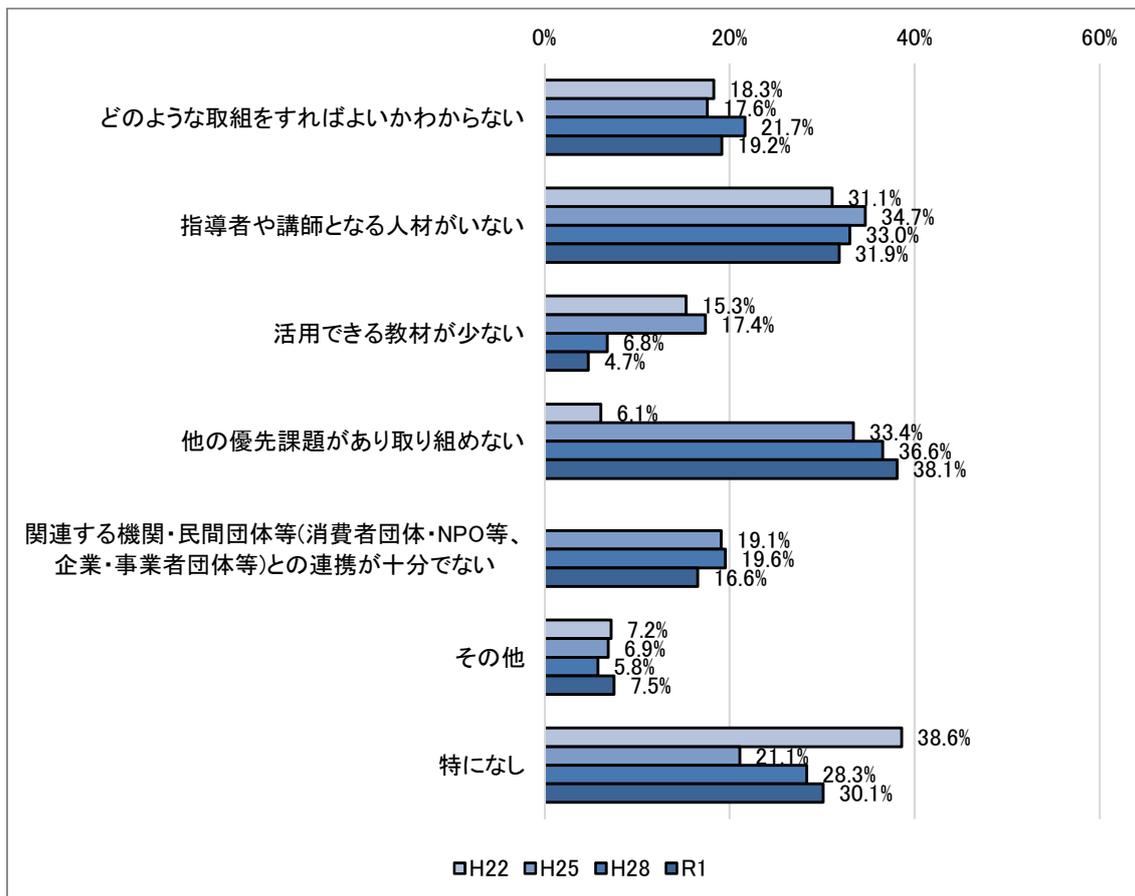
(\*2)H28 までの質問項目は「消費生活に係る専門的人材の育成」

図 78 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は、「学生に対する啓発・情報提供（74.1%）」が最も多く、7割を超えている。次いで、「学生からの相談への対応（55.1%）」、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布（29.5%）」となっている。

### (5)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）



(\*1)H28 までの質問項目

図 79 消費者教育の推進における課題

消費者教育の推進における課題については、「他の優先課題があり取り組めない(38.1%)」が最も多く、次いで、「指導者や講師となる人材がない(31.9%)」となっている。

## 第4章 事例調査

### 1. ヒアリング調査概要

アンケート回答のうち、自治体（教育委員会、消費者行政部局）及び大学の好事例に対してヒアリング調査を行った。

ヒアリング先の選定基準は、以下のとおり。

●自治体（教育委員会、消費者行政部局）

- ・教育委員会と消費者行政部局、消費者生活センター等が連携している事例
- ・成年年齢の引下げに伴い実施されている消費者教育の事例
- ・地域と連携した消費者教育に関する事例

●大学

- ・講義やゼミにおいて消費者教育を扱っている事例
- ・大学生協における消費者教育に関する取組の事例
- ・地域と連携した消費者問題に関する取組の事例

等

本節では、その結果として以下の大学及び自治体の事例を紹介する。

#### I. 自治体

- (1) 栃木県
- (2) 狭山市
- (3) 富士市
- (4) 野々市市
- (5) 飛騨市
- (6) 江南市
- (7) 近江八幡市
- (8) たつの市
- (9) 徳島県
- (10) 愛媛県
- (11) 福岡県

#### II. 大学

- (1) 北海道大学

- (2) 聖心女子大学
- (3) 横浜国立大学
- (4) 愛知県淑徳大学
- (5) 名古屋市立大学
- (6) 京都ノートルダム女子大学
- (7) 関西大学
- (8) 阪南大学
- (9) 就実大学・就実短期大学
- (10) 香川大学
- (11) 大分大学

## I. 自治体

### (1) 栃木県

#### ■ 栃木県の取組

-  ゲームを通してお金の使い方を実践的に学ぶ「おこづかいゲーム」
-  親子で消費について楽しく学ぶ「消費者親子教室」

#### ① 取組の概要

##### a) とちぎ子どもの未来創造大学

栃木県では平成 26 年度より「とちぎ子どもの未来創造大学」の取組を開始し、今年で 6 年目となる。それまでは大学や企業、県内の研究機関等でそれぞれ講座を実施していたが、広く子供たちに学習の機会を提供するために、「とちぎ子どもの未来創造大学」として一つに集約した。

小学校 4 年生から中学校 3 年生までを対象に、子供たちの学力向上や、将来の夢を考えるきっかけになることを目的にこの事業を実施している。今年度については、72 約 70 の実施機関で、延べ 170 講座を実施している。その中で、消費者教育に関するものを今年度は二つ実施している（後述の「おこづかいゲーム」及び「消費者親子教室」）。

##### b) 「おこづかいゲーム」

「おこづかいゲーム」は金融広報委員会が 5 年ほど前から実施する取組である。とちぎ子どもの未来創造大学で提供する講座の他にも、金融アドバイザーを講師として派遣し、小学校などで取組を実施している。金融広報委員会には金融広報アドバイザー 9 名が所属している。

各小学校や、放課後児童クラブ、公民館の集会など小学生の集まる場所を対象としている。基本的には、学校から講師の派遣申請があり、そこで対象の人数などをみてアドバイザーを派遣する。小学校では授業の一環として行う場合もあれば、休日に地区の育成会等の主催で実施する場合もある。平成 30 年度の実績は、県内小学校 9 校、対象延べ人数は 274 名であった。それ以外に、13 か所で講座を実施した。

内容は、金融広報委員会が作成した教材を用いて、1 年生から 6 年生までの小学生にゲー

ムを通じておこづかい帳をつけてもらうのが基本である。まず、お買いものリストの中から欲しいものを選び、ゲームの目標を設定。2,000円を手元に持ってもらいゲームを開始する。さいころを振り、出たカード（お金がもらえる、お金をなくしてしまう、など）によって金額をおこづかい帳に記入していく。約5人で一つのグループとなり、5人で一回りしたら、一か月がそこで終わるとし、その時点で手持ちのお金を買い物に使っても良いし、銀行に預金しても良い。それを数か月分行い、最終的に、今持っているお金、預金したお金、買ったものをおこづかい帳に記載し、各自のポイントを集計する。

おこづかいゲームを開始した当初は、一年に数回依頼がある程度だったが、保護者等の口コミで広まり、依頼がかなり多くなっている。



おこづかいゲーム

### c) 消費者親子教室

消費者親子教室は、「とちぎ子どもの未来創造大学」の講座の一つで、小学校4年生～6年生とその保護者を対象とした取組である。今年度は、エシカル消費をテーマに実施した。

夏休みの自由研究や工作のタイミングに合わせて、県庁内の大きな会議室で午前と午後に分けて1回ずつ実施し、合計57名の児童が参加した。工作代は県が負担し、参加費は無料であった。

当日のプログラムは、「エシカル消費についての講座」のほか、家庭にある照明（ランプ）の種類や仕組みを通してエコや省エネについて学ぶ「エコ・省エネについての講座」、LEDランプを使ってオリジナルのランプシェードを作る「LEDランプシェード工作教室」、子供たちが巻き込まれやすいトラブルについて学ぶ保護者向けの「子育て世代の消費者教室」となっていた。

講師については、「エシカル消費についての講座」は栃木県の職員1名が、「エコ・省エネ

についての講座」と「LED ランプシェード工作教室」はパナソニック・ライフソリューションズ社の2名が、「子育て世代の消費者教室」は栃木県の職員1名と消費生活相談員1名が対応した。

講座では、「エシカル消費とは何か」、「自分にできることは何だろう」という観点からエシカル消費への意識付けを行うとともに、環境に配慮した商品を選ぶことについてクローズアップし、LED ランプが環境に配慮した商品であることを説明した。その後、LED ランプを使った工作を実施した。工作がやや難しかったため、職員等がサポートに入ることで、全体がスムーズに進行するよう配慮した。参加児童からは、一部「工作が難しかった」という声もあったが、「楽しかった」、「エシカル消費についてもっと調べてみたい」という好感触な感想が多く聞かれた。



LED ランプシェード工作教室

## ②実施ポイント等

### a) 金融広報アドバイザーの活用

教育、金融、ファイナンシャル・プランナーなどの分野で経験がある金融広報アドバイザー9名は、学校等からの依頼が多いおこづかいゲームのために月に半数以上は集まっている。一か月に一度、必ずアドバイザー全員が集まる学習会を設けている。小学校1年生から6年生までが対象のおこづかいゲームでは、一回の講座につき5、6人のアドバイザーを派遣し、取組が円滑に進むよう工夫して配置している。

### b) 現代のおこづかい事情に沿った取組

子供におこづかいとして決まった額をあげていないという保護者が増え、小さいときにお金の管理を経験することがない子供が多いため、「おこづかいゲーム」の講座が大変ありが

たいという保護者からの感想が多い。最近の保護者は、子供に欲しいものがあつたらその都度買ってあげることが多いので、おこづかいをもらって自分で管理している子供が少ない。

通常の講座のあとには参加者にアンケートを実施している。おこづかいゲームは、ゲームの終了後に、5人程度に感想を発表してもらい、その場で先生方と振り返りを行う。

#### **c) 児童と保護者で会場を分けて実施**

消費者親子教室では、児童が工作教室に参加している間、保護者には「子育て世代の消費者教室」に参加してもらった。保護者からは、「保護者向けの講座だけだったら自ら出向いていくことはなかったと思うので、良い機会だった」という感想が聞かれた。また、講師を務めた消費生活相談員からも、啓発や注意喚起の機会が少ない保護者に対して、このような機会を設けることができよかったという声があがった。

## (2)狭山市

### ■狭山市の取組

-  地域の大学・市町村・企業・団体が連携する「子ども大学さやま」
-  「学ぼう お金の世界」で子どもの知的好奇心を刺激

#### ①取組の概要

##### a) 開講の経緯・概要

埼玉県では、地域・大学・企業・子ども会・青少年育成団体等地域の教育力を結集して、子どもたちに地域教育を推進する取組みを行っていた。また、ドイツに端を発する「子ども大学」が、「子ども大学かわごえ」として埼玉県川越市に 2009 年に誕生した。埼玉県や川越市の影響を受け、狭山市においても「子ども大学さやま」を開始した。

「子ども大学さやま」は 2013 年よりスタートし、今年で 7 年目の活動になる。地域の大学や市町村、企業・団体が連携して、子どもの知的好奇心を刺激する学びの機会を提供することを目的としている。埼玉県が、大学を中心とした地域の教育力を高めることを推奨しており、これを受けて狭山市でも市内にある武蔵野学院大学と連携しての取組みを始めた。武蔵野学院大学と飯能信用金庫と狭山市教育委員会の三者連携のもと「子ども大学さやま」の運営を行っている。

埼玉県から大まかな方向性として以下の 3 つの視点が提示されており、当市の取組みでも、この視点に従って行っている。

ものごとの原理やしぐみを追求する	はてな学
地域を知り郷土を愛する心を育てる	ふるさと学
自分を見つめ人生や将来について考える	生き方学

##### b) 講座「学ぼう お金の世界」

「子ども大学さやま」の取組の 1 つとして、飯能信用金庫協力のもと、毎年 1 回は「お金」にまつわる講座を実施している。

今年度の講座では、前半は「学ぼう お金の世界」と題し、「OKANE QUEST」という、

講師の方が作成した RPG ゲーム形式の PowerPoint を活用し、お金の歴史、つかい方、銀行について学んだ。後半は、「世界のお金のひみつを見てみよう！」として、海外のお金の特徴を虫眼鏡で観察し、細かい国ごとの特徴や、お札のデザイン・色づかい、偽造を防止するための高い技術が活かされた工夫を発見した。



「OKANE QUEST」



「世界のお金のひみつを見てみよう！」

#### c) 実施体制

武蔵野学院大学と飯能信用金庫と狭山市教育委員会の三者で、実行委員会を組織し、運営している。委員会の構成員は、武蔵野学院大学 5 名、飯能信用金庫 2 名程度、狭山市教育委員会 3 名程度の計 10 名程度で、大学からは、学長・地域貢献関係担当教員・事務職員などの担当者が参加する。

例年 5 月中旬に委員会を立ち上げて、講座の内容を決定する。その前の事前準備として、大学で出来る講座の候補案をいただいている。

今年度は、5 講座 3 パターンの案をいただき、委員会での検討を経て講座が決定した。業務分担は、講座の準備・事務手続き・保険・学生スタッフの人員確保等事業の運営面を、武蔵野学院大学が、参加者募集・事務連絡を狭山市教育委員会が行っている。

#### d) 参加者

対象者は、狭山市内に住む小学校 4～6 年生で、教育委員会から各学校へ案内チラシを一人 1 枚行きわたるように配布している。原則として、年度で行う全ての講座に参加できることが条件で、今年度は 10 月～12 月にかけて全 5 回実施し、参加費は 1,000 円である。

実施回数は、定められたものではないため開催する講座数に規定はないが、現在は年度で5回をベースにしている。例年50名の募集をかけ30～40名の参加者となっている。

保護者は見学というかたちで参加が可能であり、教育に対する意識が高く、また、子どもに参加を促すケースが多い。教育委員会が子どもを対象に行っている他の事業にも参加しているケースもある。兄弟での参加もある。

## ②実施のポイント

### a) 講座内容の工夫

実行委員会ではリピーターも考慮し、3年以内に同じような講座は行わないように意識をしている。例えば、お金に関する講座は、昨年度は日本円についてのみ学習したが、今年度は海外のお金について学習をした。飯能信用金庫によるお金の講座は、地元企業への理解も深まる講座として定着している。

### b) 事業全体の工夫

開催場所は、全て武蔵野学院大学のキャンパスを使用している。武蔵野学院大学の学生がスタッフとして参加し、子どもたちのサポートを行っている。また、講座終了後に、参加者へアンケートを実施し、次の開催に活かしている。

また、入学式と修了式を開催しており、武蔵野学院大学の学長から卒業式のように「修了書」が渡されるので達成感があり、子どもが嬉しいポイントとなっている。

年度当初に、埼玉県下の子ども大学に携わる方が集う意見交換会があり、そこでは各子ども大学が実施している取組みについて話を聞くことが出来る。

## ③効果

子ども達は、自分で発見したり答えを見つけることに喜びを感じているので、自発的に考え行動に移すことが身に付く。小学校4～6年生が参加可能となっているため、毎年参加される方もいる。初めて会った子ども同士が講座の取組を通じてコミュニケーションを取っており、学習意欲向上の効果が感じられる。

## ④今後の展望・課題

電子マネーがごく当たり前になりつつある時代であり、現代の子どもは現金で購入する

感覚が薄い。電子マネーに伴うお金のしくみを学ぶ事業を今後取り入れていけたら良いと考えている。その上で、お金という教材を通して社会経済の仕組みへの理解やキャリア意識の形成、家族への感謝など学びが広がるよう工夫していきたい。

また、今後は「持続可能な社会を意識したライフスタイルに関すること」について、子ども頃から感覚として身につけられるよう講座に取り組めていけたら良いと考えている。

### (3)富士市

#### ■富士市の取組

##### 「市政いきいき講座」における高齢者対象の出前消費者啓発講座

#### ①取組の概要

##### a) 内容等

静岡県富士市で平成14年度から実施している「いきいき講座」は、市の業務内容や専門知識の紹介を講座という形で市民向けに開催しており、現在96の講座がある。その講座として、富士市役所市民部市民安全課において消費者啓発を目的とした講座を設けている。例えば、以下のような講座がある。

- ・地区まちづくりセンター高齢者講座における出前消費者啓発講座
- ・生きがいデイサービスにおける出前消費者啓発講座
- ・ふれあい・いきいきサロン、悠容クラブにおける出前消費者啓発講座

内容は、「悪質商法とその対処法」「振り込め詐欺とその対処法」「携帯電話・スマートフォン、インターネット回線契約に関するトラブルとその対処法」などで、事前に依頼先と打ち合わせを行い、依頼先の希望を聞きながら、直近で多く発生している事例などを取り入れて実施している。

富士市の消費生活相談の特徴として、高齢者からの相談の割合が高いことが挙げられる。このため、高齢者本人に直接注意を呼び掛けることができ、双方向のコミュニケーションを図ることができる出前講座を重点的に実施している。特に、日頃見守りの目が届きにくい福祉サービスを利用していない高齢者の集まる場での啓発に力を入れている。

##### b) 体制

「いきいき講座」は市民団体等が、出前講座の開催を希望する場合、直接その担当課（消費者啓発講座の場合は、市民安全課）に申し込みを行うシステムとなっている。

市民安全課では、講座利用促進のため、民生委員や地域包括支援センター、障害者支援事業所等の会合に赴き、講座の紹介を行っている。

## ②実施ポイント等

### a) 教材・カリキュラムの工夫

パワーポイント等の視聴覚資料は独自に作成したものを使用している。配布資料は市販の消費者啓発用パンフレット等を使用する。

資料の作成にあたっては、消費生活センターに寄せられる実際の相談事例をもとに構成するなど常に最新の情報を伝えることに努めている。

講義が一方通行とならないよう、講座の始めまたは途中で寸劇や簡単なクイズ、最後に替え歌などを取り入れて受講者参加型になるようにしている。

### b) 出前消費者啓発講座について

高齢者への出前消費者啓発講座は、基本的に各講座とも高齢者が被害に遭いやすい事例を、パワーポイントを使いながら、寸劇やクイズなども取り入れて、被害に遭わないことを前提に、万が一被害に遭った際の対応方法を紹介している。DVDを視聴する・寸劇を行う等の内容は、会場の都合や団体の意向によって調整する。各講座とも団体の依頼により随時実施する。

地区まちづくりセンター（市内 26 か所）では年間で高齢者学級を設けており、その中の 1 回として依頼を受けている。

デイサービスからは介護施設等の催しの一つとして依頼が入る。サロンも同様で、定期的で開催されているうちの 1 回として講座を利用している。

## ③実績・成果

ここ 2 年の開催実績は、下記の通り。

- ・平成 30 年度 開催回数・人数：8 回・396 人、開催場所：地区公会堂など
- ・令和元年度 開催回数・人数：18 回・542 人、開催場所：地区公会堂など

講座の参加者は女性が約 2/3 を占める。

講座においても、被害に遭った際の対応方法だけでなく、不審な勧誘やダイレクトメールの送付があった際には消費生活センターへ情報提供を呼び掛けているため、高齢者からの相談件数は増加している。また、高齢者と一緒に講座を聞いていた民生委員や施設の関係者など「高齢者を見守る」立場の方々から、講座の依頼があるなどつながりが出ている。

#### (4)野々市市

##### ■野々市市消費生活センターの取組

 小学生を対象とした体験型消費者教育事業「こどものまち Bom Bom Town」

#### ①取組の概要

##### a) 経緯

野々市市消費生活センターでは、平成29年度より「消費生活に関する知識や情報を育児世代が学び、学んだ知識を次世代の子どもたちや地域へ伝えるという、循環型消費者教育の推進を図る」ことを目的として、市内の育児世代向けに消費者教育推進情報誌『ChoCoチョコ』を発行している（年2回、各1万部）。企画・編集は、現役育児世代からなる市民団体「ののいちはぐドットネット運営委員会（令和元年10月1日より一般社団法人はぐネットへ移行）」へ委託している。読者からは「とても分かりやすくて良い」「ちょっとの時間に気軽に読めるのでいい」などと好評であり、当情報誌の啓発効果をさらに高めることができなかと検討していた。当情報誌は「親から子へ」伝えてもらうこと目的としているが、新たに「子から親へ」のベクトルが発生すれば、家庭内での消費者教育の循環がより円滑になるのではないかと考え、その手段として、児童向けの消費者教育イベントを企画することとなった。

企画するからには面白いイベントにしたいと案を練っていたところ、日本各地で開催されている「こどものまち」事業の存在を知り、視察した結果、消費者教育の切り口でも有意義なイベントとなると感じ、体験型消費者教育「こどものまち Bom Bom Town」の取組を開始することとした。

##### b) 内容等

疑似通貨を使用した体験型消費者教育事業「こどものまち Bom Bom Town」は、商品やサービスについて勧誘や広告をうのみにせず、主体的に情報を集め、様々な観点から評価した上で選択する力（＝消費トラブル被害者になるのを防ぐ力）や、自らの消費行動や意思決定が社会・経済・環境へ及ぼす影響について体感し、影響を考慮した上で行動する力（＝消費者トラブル加害者になるのを防ぐ力）を育むことにより、消費者トラブルを生みにくい消

費者市民社会形成の推進を図ることを目的とした、小学生 100 名規模の体験型イベントである。

本取組はドイツの「ミニミュンヘン」という活動をモデルにしており、“こどものまち”と呼ばれているものは、全国 200 カ所ほどあるが、野々市市では初開催となる。こどものまち Bom Bom Town は疑似通貨：BOMQ（ボンク）が流通し、消費者体験を軸として、選挙や納税といった市民体験や起業体験ができるところが大きな特徴である。

プレイイベントとして 2 回のこども会議（こども会議 #1：「まち」について学び、自分たちで「まち」をつくる体験をする。こども会議 #2：起業について学び、自分たちでお店をつくる体験をする。）を経て、こどものまち Bom Bom Town を開催した。子どもたちが体験できる仕事は 16 種類で、時間帯によってはプロと触れ合える職業（新聞記者、映像ディレクター、ラジオパーソナリティ、起業家、助産師、水引職人、消費生活相談員）も設けた。

### c) 体制

下記の体制で実施している。

主催：野々市市消費生活センター

企画運営（市から業務委託）：ののいちはぐドットネット運営委員会

後援：野々市市教育委員会

運営協力：金沢大学 丸谷研究室（まちづくり全般）、金沢星稜大学 連研究室（衣装制作・こどもとの関わり・安心安全の環境設定）、株式会社ガクトラボ（学生ボランティア募集協力・起業家育成）

スタッフ定例会・リーダー定例会等を定期的に開催するほか、メールや電話でのやり取りを頻繁に行うなど、委託団体との打合せは綿密に行った。

また、委託団体のメンバーに助産師がおり、企画に携わるほか、イベント当日の助産師の職業体験および傷病者の対応を行っている。

## ②実施ポイント等

### a) 参加企業・講師の選定

参加企業や講師の選定は、基本的には、子ども向けイベントの経験値が高い、委託団体が行った。委託団体が選定する際に重視したのは、①当事業の趣旨をしっかりと理解し賛同

してくれること、②（子どものために何かをしたいという）子どもへの想いが強いことの2点である。

## b) イベント周知方法

市公式ホームページでの発信や市内小学校へのチラシ配布のほか、委託団体が育児世代向けに運営するブログで定期的に発信し、日程や内容、イベント詳細やチケット販売等について戦略的に広報を行った。

## ③実績・成果

こどものまち Bom Bom Town は、市内小学生児童 120 名が参加した。



Bom Bom Townの様子

(5)飛騨市

■飛騨市の取組

「身近な消費生活と環境」をテーマに米生産農家と連携した米づくり体験

①取組の概要

a) 内容等

岐阜県では県内の小学校・中学校・高等学校・特別支援学校各1校を「暮らしの安全モデル校」に指定し、学校全体で暮らしの安全に関する項目に取り組んでいる。

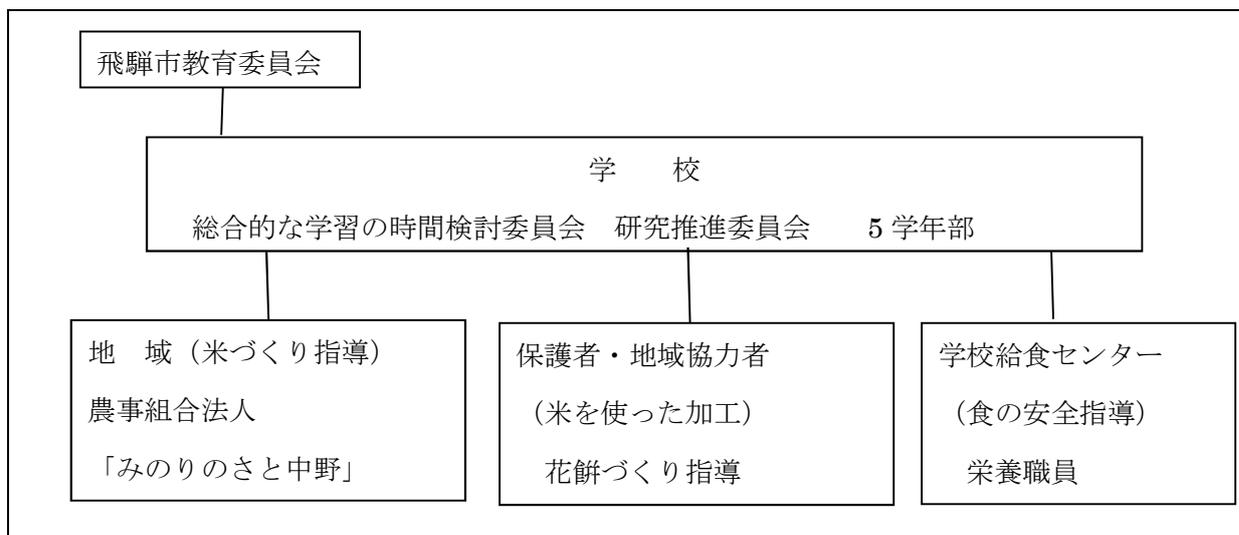
今年度実施の飛騨市立古川西小学校では、「身近な消費生活と環境」というテーマにおいて、米づくりを通して、生産・加工・流通の仕組みを学習し、身近な消費生活や環境をよりよくしようと工夫する能力を育成した。

本取組は、5年生で行っている総合的な学習の時間において実施した。「米作り」は、私たちの生活に欠かせない主食に関わることである。このことを素材とし、これまでの「作る」ことに重きを置いた内容に加えて、生産後、どのように自分たちの消費生活や環境に関わるのか、視野を広げながらより実践的な日常生活と関わらせた学習内容となるようにした。

b) 体制

実施体制は以下の通り。

体制図



## ②実施ポイント等

### a) 米生産農家との連携

本取組は外部講師に米生産農家を迎えている。年度当初に来校していただき、年間計画について確認をした。その後は、イネの生育状況を見ながら、電話や SNS で連絡をとりあった。

### b) 学習過程の工夫

生産者と消費者の関わりに目を向け、消費生活や環境をよりよくしようと工夫する能力と実践的な態度を育むと同時に、仲間との協力、地域の方との関わり、自分たちの暮らしが多くの方と関わっていることを学びながら、自己を見つめ、他者を思いやる心の育成にもつなげた。

## ③成果

米作りを終え、米を使った料理（おにぎり）を保護者とともに食した。米について、様々な加工があることを知り、保護者・地域の方の指導のもと、伝統的な「花餅づくり」を体験した。また、米についての課題追究（個人による課題設定）を行い、学年での発表を行った。

児童にとっては、自分たちが米作りを体験することで、「その後どうなるのか」という疑問をもち、知りたいという意欲喚起につながるとともに、おいしい米（食べ物）や安全な食に目を向けるきっかけとなった。



授業の風景

## (6)江南市

### ■江南市の取組

 小学校5年生を対象とした「消費者生活出前講座」

#### ①取組の概要

##### a) 経緯

江南市役所市民サービス課に、市民の消費生活相談として多重債務の相談があった。相談者から話を聞くと、家計簿をつけていないことが分かった。相談者は、小学生の頃もお小遣い帳を付けたりせず、しっかりとお金の管理をしていなかった。相談者の話を聞き、小学生の時点でお金の管理、大切さに関する消費者教育の必要性を感じ、小学校での出前講座の実施について教育委員会と相談の上、行うこととした。

市で初となる子ども向けの消費生活講座開催に向けて、講師となる消費生活相談員は、国民生活センターの子ども向け講座のための習を受講し、2018年度に小学校1校での講座開催に至った。

##### b) 内容等

小学5年生を対象とした消費者生活出前講座を、江南市市民サービス課が主催で行った。6年生で行く修学旅行のお土産を購入するという活動を仮定して実施したが、その際、予算内で誰に何をかうのか、お土産リストを作成し、クラスで意見交換を行った。また、啓発ファイル、チラシを用い、消費生活に関する情報や契約についての知識、消費者トラブルの予防・対応策などを説明した。

本取組のテーマの選定理由としては、限られた金額の中で計画的にお金を使うこととお土産の購入を通して渡す相手のことを考えながら(食物アレルギーなど)学ぶことができる良い機会であると考えたためである。

## ②実施ポイント等

### a) 講座内容や教材の工夫

小学生が対象であり、かつ、児童があまり聞きなれない話なので、退屈しない話し方や、分かりやすい教材を用意した。

啓発ファイルに、「お金を大切に」「安全な食品を選ぼう」といった内容が記載されているので、そのことについての説明と、江南市消費生活センターのチラシを配布し、センターの周知をした。

## ③実績・成果・今後の方針

2018年度の講座では、5年生113人が参加した。講座を行ったクラスの反応が良く、初めて分かったことに対して「そうなんだ！」などの反応が返ってきたので、講座内容を理解してもらっていることを実感できた。

## ④その他の取組（「消費生活カルタ」を利用した講座）

江南市では、消費生活に関する情報や契約についての知識、消費者トラブルの予防・対応策などを分かりやすくお話する「消費生活出前講座」を行っている。

具体的な事例としては、消費生活相談員を講師として、10～20名程度の市内の集会等に出向き、60分の講座を行っている。内容としては、さまざまな消費者トラブルの事例を分かりやすく紹介した「消費生活カルタ」を使って参加者と楽しみながら消費者トラブルの防止を学んだり、消費者啓発のDVDを流して啓発を行ったりしている。サロンや老人会などでの活動に無料で講師を派遣している。

## (7)近江八幡市

### ■近江八幡市の取組

- ✚ 消費者教育に関わる多様なメンバーによる消費者教育のあり方検討会の開催
- ✚ 児童が消費者被害の見守りを担う「SDG s こども見守り隊」
- ✚ 授業に消費者教育を取り入れる「消費者教育推進ワークショップ」

#### ①取組の概要

##### a) 消費者教育のあり方検討会

近江八幡市では、平成 28 年度に近江八幡市消費生活センターが「近江八幡市消費者教育のあり方検討会」を開催した。市の関係部署や関係団体、地域住民、NPO・民間企業等が参加し、さらに教育委員会の協力もあり小中学校の教員も参加した。消費者教育に関わる多様なメンバーが集まり、様々な視点から消費者教育の進め方についてアイデアを出し合った。

話し合いの結果から「SDG s こども見守り隊」「消費者教育体験型プログラム『SDG s こども特派員』」「学校教育による推進（ワークショップの開催等）」といった取り組みを平成 29 年度から実施することとなった。

なお、あり方検討会の委員は、平成 29 年度以降の事業の各実行委員会のメンバーとして残っている方も多い。

##### b) SDG s こども見守り隊

消費者教育のあり方検討会での提案をもとに、平成 29 年度に市内 1 学区をモデル地区としワークショップを開催した。そこで、地域の見守りについて「見守る人と見守られる人に違いはなく、みんながみんなで見守るべきではないか」という意見があり、子どもにも見守りを担ってもらおうというアイデアが生まれた。このアイデアを具現化した取り組みとして「SDG s こども見守り隊」を平成 29 年度より開始した。

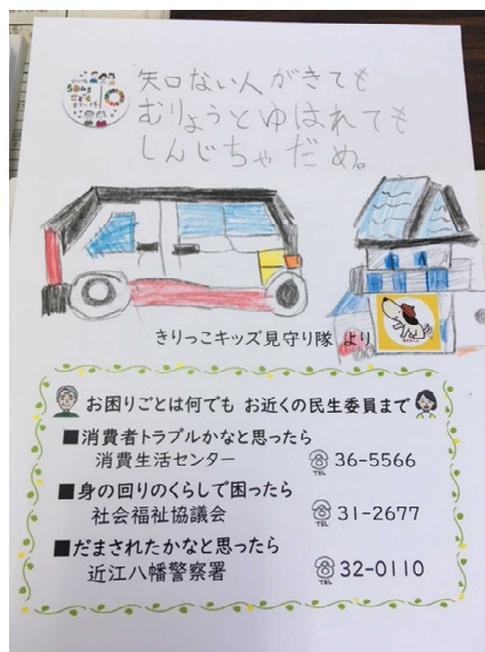
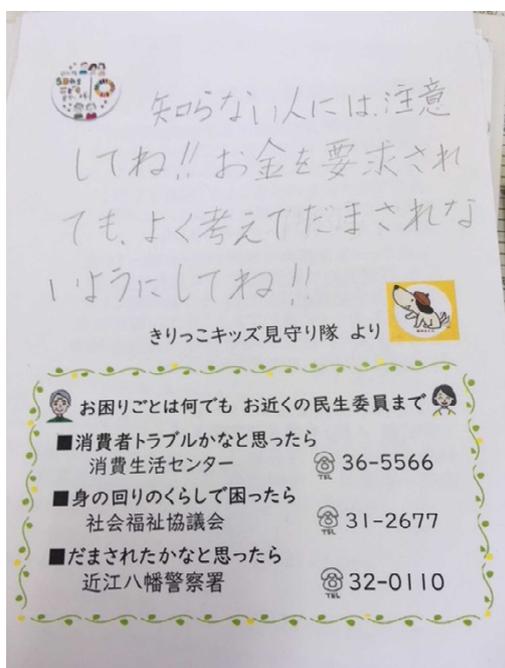
SDG s こども見守り隊の取り組みは、次のような流れとなっている。

- ①まず、学区ごとに民生委員やまちづくり協議会や福祉協議会、少年補導員、学校長等からなる見守りプロジェクト・メンバーを立ち上げる。このプロジェクト・メンバーに対し、市の消費生活センターが消費者被害に関する研修やワークショップを行う。

- ②次に、研修等を経たプロジェクト・メンバーが主体となり、学区の小学校の総合的な学習の時間や家庭科の時間に「SDG s こども見守り隊 出前講座」を開催する。出前講座では、プロジェクト・メンバーによる消費者被害事例に関する寸劇を行う。
- ③その劇を見た児童は、「見守りカード（高齢者へのメッセージカード）」を書く。児童から手書きのメッセージ入りのカードは、地区の一人暮らしの高齢者に配布される。
- ④振り返りとして、児童は「見守り宣言」を書く。内容は、1. 内容を誰に伝えたいか、2. 実際に伝えることができたか、3. メッセージカードを身近な高齢者に渡せるか、4. 自分は何ができるか など児童の行動を促す項目になっている。

平成 29 年度にモデル地区として 1 学区（子ども食堂）で実施したのち、平成 30 年度は 2 学区、令和元年度では 4 学区（小学校 5 校）で実施している。

普通に生活していれば、子どもたちは、高齢者の消費者被害について意識が行かないが、授業で消費者被害についての活動を行うことで、高齢者を見守るという意識も子どもたちに生まれる。また、子ども達を通じて親にも高齢者の見守りの必要性が伝わるように意識して取り組みが行われている。



### c) 消費者教育体験型プログラム「SDG s こども特派員」

平成 29 年度より小学生の親子での消費者教育体験型プログラム「SDG s こども特派員」

ークショップ」を行っている。体験をとおして、消費行動の影響を考え、他者へ広げることが目的としている。平成30年度は、「親子で探る体験ツアー 近江八幡の食のヒミツ2」とし、20組40名の親子を対象として実施された。

寿司屋、農園、牧場などに行き、調理人や生産者の食に対する思い・こだわり・未来への願いについての講話や、畑や牧場の見学などを行った。ランチタイムには、見学した寿司屋によるお弁当も提供された。

上記体験後、子どもたちは、こども特派員として体験した内容を新聞記事にする。その新聞は、後日、市全部の小学校に配布された。

#### **d) 消費者教育推進ワークショップ**

消費者教育のあり方検討会でのワークショップにおいて、「消費者であることの自覚」に関する教育は家庭だけでは難しく、また、家庭科以外の教科でもその視点が散りばめられていること、学校現場での教育の重要性が確認された。そこで、日々の授業において、消費者教育の要素を取り入れるための取り組みとして、小中学校教員を対象とした消費者教育ワークショップを行うこととした。

平成30年度には小・中学校計8名の教員と、校長、教育委員会担当者が参加したワークショップを8月に2回、翌年2月に1回開催した。最初の2回では通常の授業に、どのようにして消費者教育の内容を盛り込んでいくかを話し合った。その結果を踏まえて、各教員は実践シートを作成し、その後の授業で実践。3回目のワークショップでは、授業で実践した結果を共有しあった。

さらに、ワークショップの結果は、参加していない教員にも共有できるように、成果をリーフレットに取りまとめ配布した。

## おうみはちまんの消費者教育この1年

消費者教育とは、私たち一人ひとりの消費行動が社会に影響を与えることを理解し、日々の暮らしを通して公正で持続可能な社会づくりに主体的に関わることができるようにする教育です。例えば、「これってだれがつくったかな?」「もったいないけど、どうする?」「自分ならこれを見て何買う?それはなぜ?」など身近なところにある題材で考えます。これは世界が目標とするSDGsの達成に欠かせないものです。

今年度市では、消費者教育の理解を深め広げることが目的としてワークショップを立ち上げ、老練小学校の甲津校長先生を中心として先生方と一緒に様々な取組を行いました。



### 1. これも消費者教育：小学校

**生活** 1年生 つくろうあそび

自分が使いたいものを考えて選ぼう!

お客さんが安心して商品を買うことができるお店の秘密を探そう!

まだ使えそうな画用紙はとっておこうね

鳥小 深尾真理菜先生

北里小 山田知佳先生

**社会** 3年生 店で発見(アルプラザ見学)

地場野菜

## 紹介

消費者教育の実践シート 5年生 作成：桐原東小学校 辰金毅先生  
日頃の授業を「消費者の視点」を入れて整理し、「消費者教育の実践シート」にまとめていただきました。

**消費者教育を通して育むべき力** ※ 香取県立香取高等学校消費者教育推進委員会  
 ①消費が社会に影響を及ぼす力 ②消費者の権利と責任を認識する力  
 ③他者と協働して解決に向け行動する力 ④消費者の安全の理解と危険を回避する力  
 ⑤トラブルに対応する力 ⑥契約等を理解し、適切な意思決定をする力  
 ⑦生活設計と管理する力 ⑧情報を収集・処理・発信する力  
 ⑨情報社会のルールや規範を理解する力 ⑩消費生活情報に対して批判的に思考する力

実施月	教科等	題材名等	育むべき力	関連する教科	主な内容
9	社会	水産物の消費の減少や水産資源の管理について学習した。時事的な問題を扱い、水質汚染等の被害によって漁獲量が減ることで乗船がなくなるという問題について考える。	① ②	国語	水産物の消費の減少や水産資源の管理について学習した。時事的な問題を扱い、水質汚染等の被害によって漁獲量が減ることで乗船がなくなるという問題について考える。 <b>問いかけの言葉：漁獲量が減るとどんな問題が起こるの？</b> 児童の様子：生活経験から想像できたり話題であったため、活発に意見を交流できた。
10	家庭科	調理実習	② ④	総合	自分たちが育てたお米をつかってお米を炊く調理実習に取り組み、味噌汁をついた。 <b>問いかけの言葉：「おいしいお米にはどのような苦労が隠れていましたか?」</b> 児童の様子：田植えからこのことを振り返り、一つひとつの米粒にも生産者の思いがこもっていることに気づいた様子があった。
11	総合	情報モラル	③	社会	情報モラルに関する事前講座(今回はNTTドコモ) SNSトラブルを中心に講話 <b>問いかけの言葉：「スマートフォンを手にしたときにあなたはどのように付き合っていますか?」</b> 児童の様子：SNSトラブルについて十分な事前講座があったため、積極的に聞いていた。
11	総合	学習発表会	③ ④	家庭科	自分たちが育てたお米をおいしく作り、総合学習でお米になった人たちにむけて学習発表会を行った。 <b>問いかけの言葉：「環境についてあなたが一番学んだことは何ですか?」</b> 児童の様子：児童の中心には、消費者教育の観点から発着する様子もみられた。
11	算数	たりの計算	③	数学	単位量あたりの計算を用いて週別にスタック菓子のお値段が本番に得なのか計算した。 <b>問いかけの言葉：「どちらが本番におとくなのでしょう?」</b> 児童の様子：「自分たちの計算を他のの、1kgあたりの金額を算出するのが得意な様子が見られた。
11	社会	産工業生	① ② ④	総合	日本の工業の特徴や工業に従事する人たちの働き方について学んだ。 <b>問いかけの言葉：「安い商品にはどのような秘密があるの?」</b> 児童の様子：単価を下げるために海外で作り輸入するなどの仕組みに気づく児童もいた。
12	社会	産食科生	① ② ④	総合	食料自給率について日本の食料生産における課題 <b>問いかけの言葉：「あなたなら国産、外国産どちらを選びますか?」</b> 児童の様子：どちらを消費することも正解となることに気づくことができた。

※他の先生方の「消費者教育の実践シート」も今後公開予定です。詳細は後日お知らせします。

## e) 体制

いずれのプロジェクトも、消費者教育のあり方検討会の結果を踏まえ、市の消費生活センターが企画立案している。プロジェクトごとに関係者や有志からなるプロジェクト・メンバーを立ち上げて運営を行う。

特に、学校が関わる場合については、教育委員会を通じて学校の連携体制を構築している。

## ②実施ポイント等

### a) 学校現場との協力関係を築く工夫

消費生活センターが消費者教育を推進する際には、学校との協力関係の構築が課題となる。そこで、教育委員会の協力を仰ぎながら、消費生活センターは学校現場での理解を得ていった。

教育委員会と連携し、学校・教員のスケジュールなどを考慮した依頼内容を検討した。さらに、校長会で、プロジェクトの実施に関する連絡を行ったうえで、個別の協力依頼なども行うようにした。

さらに、消費生活センターから学校現場への情報提供として、年2回程度「KODOMO 消費者教育新聞」を発行するなど、定期的な情報発信も行っている。

## **b) 消費者教育の重要性への共感を得る**

消費者教育に関わる様々な関係者と協力関係を築くには、消費者教育の重要性について共感してもらうことが重要といえる。子どもたちの将来のために消費者教育は必要という、未来に向かった前向きな教育であることについて共感してもらえると、学校現場も含め色々な方に協力してもらえる。

## (8)たつの市教育委員会

### ■たつの市の取組

 市内の小学4年生全員を対象とした「海に学ぶ体験学習事業」

#### ①取組の概要

##### a) 内容等

兵庫県たつの市では、海辺での体験活動を通して、水産業や働く人の思いを学ぶとともに、豊かな感性、好奇心、思考力、表現力の基礎を培うことをねらいとし、「海に学ぶ体験学習事業」を実施している。

「海に学ぶ体験学習事業」は、市内の小学校4年生を対象に平成22年度から開始した。内容は、たつの市にある漁港にて、漁船の乗船体験や、漁業関係者から話を聞くことを通して、季節によってとれる魚の違いや、価格の変動などについて学んでいる。また、道の駅「みつ」体験学習室にて、市内食育推進グループの指導で魚介類を調理し、カレーのトッピングを作っている。

本取組は、小学校全17校の4年生に対して5月から9月にかけてクラスごとに、室津漁港と道の駅「みつ」にて実施している。

##### b) 体制

本取組は、室津漁業協同組合、道の駅「みつ」、市内食育推進グループ（5団体、11グループ）、市役所（農林水産課、健康課、契約課）と連携し実施している。

また、漁協関係者を外部講師にしていることから、連携の際には日程調整や役割分担等を綿密に行うように心掛けている。

##### c) 体験の具体例

本取組では、海辺の自然についての学習や地域とのかかわりのある活動を行っている。実施状況は以下の通りである。

- (1) 道の駅「みつ」の体験コーナーで海の生き物に触れる体験をする。
- (2) 潮の香りを感じながら浜辺で貝を拾ったり、海の生き物に触れたりして遊ぶ。

(3) 海や海の生き物に関する絵本を読んだり、興味をもった生き物や事象について図鑑で調べたりする。

(4) 漁船に乗ったり、魚を調理したりして、海から学ぶ食育・環境教育を行う。



体験の様子

## ②実施ポイント等

### a) カリキュラム・マネジメント

消費者教育推進に向けては、社会科、家庭科などのカリキュラムを見直し、教科で連携することが重要である。教科等横断的な視点を含め、学校教育目標を達成するためのカリキュラム・マネジメントが必要といえる。

さらには、「関係機関との綿密な連携」、「児童の発達段階にあった事業内容」、「ゆとりのある時間設定」などが、取組の成功につながったといえる。

## ③実績

本取組の参加児童数は2018年度645名、2019年度657名である。海辺での体験活動を通して、自然や人、産業等から学ぶとともに、ふるさとを愛し、豊かな感性、好奇心、思考力、表現等を培うことができた。

## (9)徳島県

### ■徳島県の取組

- |  |
|--|
|  「TOKUSHIMA 消費者教育」ステップアップ事業 |
|  「Go! Go! エシカル」わくわく徳島プロジェクト |

徳島県の消費者教育の取組として、新次元の消費者教育推進事業である「TOKUSHIMA 消費者教育」ステップアップ事業と、「Go! Go! エシカル」わくわく徳島プロジェクトについて紹介する。

#### A. 「TOKUSHIMA 消費者教育」ステップアップ事業

##### ①取組の概要

##### a) 経緯

学校における発達段階に応じた消費者教育の推進を図るために、平成 25 年度に、「TOKUSHIMA 消費者教育」ステップアップ事業を立ち上げた。幼・小・中・高等学校において、各教科をはじめ複数の教科間連携による取組や、総合的な学習の時間を活用した体験的な学習活動、環境教育、食育、金融教育、国際理解教育、キャリア教育等と連携した取組を通じて調査研究を行い、その成果等を普及する。

取組に応じて、地域や大学、関係機関等と連携して実施している。

##### b) 内容等

「TOKUSHIMA 消費者教育」の内容は 3 つに分けられる。

##### ○研究指定校における発達段階に応じた消費者教育の研究（幼小中高）

地域とのつながりを意識した実践を中心に、消費者自身が消費生活に関する知識を習得し、これを適切な行動に結び付けることができる力の育成を目指した消費者教育が展開されている。令和元年度の指定校は、幼稚園 1 園、小学校 1 校、中学校 1 校、高等学校 3 校である。

##### ○とくしま「消費者教育人材バンク」を活用した「講演・出前授業」

消費者情報センターや徳島弁護士会と連携し、県内小中高校において、消費者教育を支

援するための「講演・出前授業」を展開している。

#### ○教職員に対する消費者教育指導力向上に向けた取組

消費者教育を推進する上で必要な知識の習得や指導力の向上を図るため、国民生活センター主催の消費者教育講座等への派遣を行っている。平成 29 年度からは、鳴門教育大学、消費者庁、県行政と連携した校種別「消費者教育指導者養成講座」を開催している。

#### ②実施ポイント等

##### a) 成果の積極的な普及

研究指定校における発達段階に応じた消費者教育の研究（幼小中高）では成果を実践報告集としてまとめ、県内に広く普及・発信をしている。とくしま「消費者教育人材バンク」を活用した「講演・出前授業」では、ネットトラブルに関する内容へのニーズが高い。

#### B. 「Go! Go! エシカル」わくわく徳島プロジェクト

##### ①取組の概要

##### a) 経緯

現在、人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まっている。徳島県においても、平成 27 年度に「エシカル消費」推進プロジェクトを立ち上げ、研究指定校において学校教育における「エシカル消費」の取組を進めてきた。

これらの成果をもとに、「エシカル消費」の普及・啓発を図るとともに、持続可能な社会の実現に向けて、主体的に行動することができる消費者力の育成を目指して「Go! Go! エシカル」わくわく徳島プロジェクトを開始した。

##### b) 内容等

エシカル消費の普及・拡大を図るため、エシカル消費教育で県内の高校を牽引する学校をリーディングスクールとして指定し、伝統技法や地元食材を活用した安心安全な「エシカル商品」などを開発するとともにその成果を県内外に発信する。

県内すべての公立高等学校で「エシカル消費」の機運を高めるために、「エシカル消費」を研究・実践する組織として県内全ての公立高校に学校の特色に応じた「エシカルクラブ」を結成し、学校の特色に応じた啓発・実践活動を行う。

さらに、これらに成果を発信する「エシカルフェス」を開催し、「エシカル消費」に関す

る研修会やパネル展を行った。

## ②実施ポイント等

### a) 学校の状況にあわせた活動の実施

「エシカルクラブ」は、2018年度の27校から、2019年度には40校（県内全公立高校）に設置できた。全校展開できた要因としては、クラブ員の構成等について各校の実情に応じたものとしたことがあげられる。

### b) 活動結果の積極的な発信

エシカルクラブの各校の取組については年度末に実践報告集にまとめ配布することで、今後の取組の参考としてもらっている。

また「エシカル消費」については、これまで各校が取り組んできた活動と合致するものも多い。これまでの活動が「エシカル消費」の取組であることや、少しアプローチを変えることで「エシカル消費」の取組となることなどを折に触れ発信したり助言したりしている。

## (10)愛媛県

### ■愛媛県の取組

 成年年齢の引下げに向け、高校での「主権者・消費者教育推進事業」の実施

#### ①取組の概要

##### a) 同事業の目的

平成27年6月の公職選挙法改正により、選挙権年齢が満18歳以上に引き下げられたが、若年層の投票率は他の世代より低く、若者の政治参加が重要な課題となっている。また、平成30年6月の民法改正により、令和4年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられることとなり、社会参画に向けた意識の高揚が求められる一方、消費者被害がこれまで以上に若者に拡大することが懸念されている。

そこで、高校在学中に18歳という節目を迎える高校生に、政治や選挙、消費者問題に対する関心を持たせ、適切に判断し行動する力を育むための教育プログラムを開発して県内に普及するとともに、それらに基づいた体験活動等を各校において実施することを通して、本県の主権者教育及び消費者教育の充実に資することを目的として同事業を実施している。

##### b) 研究指定校における取組

同事業では、県立高校等（全日制）のうち、東予地区、中予地区、南予地区にそれぞれ1校ずつを指定し、2校が主権者教育（政治・選挙分野）を、1校が消費者教育を研究している。

研究指定校及び中心的に研究する分野は次のとおりである。

地区名	指定校名	分野
東予地区	今治南高等学校	主権者教育（政治・選挙分野）
中予地区	松山南高等学校	消費者教育
南予地区	宇和島南中等教育学校	主権者教育（政治・選挙分野）

研究指定校の研究内容としては、全ての生徒を対象に、市町、選挙管理委員会、議会事務局、消費者生活センター、NPO法人関係者等と連携したワークショップや講演等の

体験学習等を必ず一度は実施し、3年間を見通した系統的カリキュラムの開発（教科、特別活動、総合的な学習（探究の時間等）を行うほか、新たに有権者・成人となる若者の政治や選挙、消費者問題への関心を高め、政治的教養や成人としての適切な判断力を育むための教育プログラムの開発等を行うことを想定している。

松山南高等学校では、消費者教育として以下のような取組をしている。

○設定した目標

- ・消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、自立した消費者として主体的で責任ある行動を取る消費者力の向上を目指す。
- ・地産地消、食品ロスの削減、フェアトレード等、人・社会・環境に配慮したエシカル消費を身近なこととして捉え、実践するエシカルコンシューマーを目指す。

○実施内容等

昨年度から実施している、「家庭基礎」における、消費者教育教材「社会への扉」の活用をはじめとし、次の内容を実施している。

実施内容	消費生活センターの活用（家庭科（家庭基礎））（10月）
	『消費者が主役の社会へ』～消費者をめぐる問題—若者が狙われやすい悪質商法～』と題して、県消費生活センターの消費生活相談員による出前授業を実施。「社会への扉」を活用し、契約に関する事項を確認したほか、同センターへの相談事例について、相談員にお話いただくことで、消費者問題を自分のこととして捉える姿勢を育てることができた。
実施内容	エコクッキング（家庭クラブ活動）（7月）
	使う野菜の廃棄部分を最小限にした上で、調理方法を工夫して加熱時間を短くしたレシピの考案・実践や、手作りのアクリルエコたわしや古布によるウエス等を活用した片付けを実施。考案したレシピを県主催のコンテストに応募するなど、環境に配慮した食生活の実践に主体的に取り組む姿勢を育てることができた。
実施内容	チョコレートを題材にした消費者教育（3 高校合同家庭クラブ講習会）（11月）
	有識者による、フェアトレードに関する講演を、市内の高校と合同で開催し、SDGs 達成に向けた取組について考察した。カカオ豆からチョコレートを作る過程を体験させることで、生徒の興味・関心を高め、間接的な支援について考えさせる機会となった。
実施内容	「ネットショッピング」「不当請求」（情報科「情報の科学」） 「消費増税について」（SHR）
	関連教科やホームルーム等において、消費者被害を回避する手段や、インターネットによる詐欺被害事例の紹介、タブレットを活用したキャッシュレス決済についての情報提供等を行うことで、生徒の思考力と意識の向上につながった。

これらのほか、希望者を対象とした「教養アップ講座」における、プラスチックごみ削減に配慮した「みつろうラップ」の製作や、3年生を対象とした、「消費者セミナー」の実施など、生徒の興味・関心に応じた、様々な側面から消費者問題を考えさせる取組を行っている。

今治南高等学校、宇和島南中等教育学校では、主権者教育として以下のような取組を行っている。

実施内容	外部講師による講演「主権者になるということ」(選挙啓発講座)
	有識者を講師とし、公職選挙法に関する〇×クイズを交えながら学習させることで、政治に対して積極的に関わろうとする姿勢を育成することができた。
実施内容	外部講師による講演「観光行政と主権者」
	今治市の出前講座を活用して、同市が取り組む観光行政について取り上げることで、「選挙」が「行政」に対する意思表示の重要な手段であることについて理解を深めさせることで、主権者意識の向上が図られた。
実施内容	「選挙について考えよう～若者の投票率を上げるために～」(現代社会)
	諸外国の選挙制度について学ばせた後、若者の投票率を上げるための方策についてのグループワークを実施し、発表・共有させることで、選挙制度への理解を深め、主権者意識を高めさせることができた。
実施内容	模擬選挙の実施
	宇和島市選挙管理委員会から投票箱や記載台を借用し、生徒会役員選挙の投票及び模擬選挙を実施。選挙に参加する意義や有権者としてあるべき姿勢について学ばせる機会となった。
実施内容	外部講師による講演「これからの、『学び』の話しよう！」
	NPO 法人協力の下、主権者教育講演会を実施。責任ある主権者に必要な資質や能力について、より深く考えさせる機会となった。

### c) 研究実践校における取組

研究指定校以外の全ての県立高校等(本校 48 校(中等教育学校含む)、分校 4 校、専攻科(1 校)、定時制(10 校)、通信制(1 校))のべ 64 校を研究実践校と位置づけ、政治・選挙や、消費者問題、それぞれへの関心を高めるための取組を進めている。

研究内容としては、選挙管理委員会関係者、消費生活センター等と連携した講演、講座やその後の討論、選挙管理委員会、議会事務局等と連携した模擬投票や模擬議会、市町等と連携した地域の課題現場の見学とその後の報告会などを想定している。

#### **d) 事業の実施体制**

同事業は、愛媛県教育委員会が主体となり、外部講師となる市町、選挙管理委員会、議会事務局、消費生活センター、NPO 法人関係者等が中心となって学校と連携し実施している。

特に消費生活センターについては、同センターが「出前講座」として実施している外部講師の派遣の具体的な実施内容について、高校教育課が事前に全県立高校等に周知することで、学校における積極的な活用につながっている。他機関等も含めた、プログラム内容や実施回数、実施規模については、学校と該当機関が綿密な打合せを行っている。決定までの流れについては、6月頃より学校が他機関に申込みを行い、授業や講演等を10月～11月に実施するケースが多い。

### **②実施のポイント等**

#### **a) 情報共有における工夫**

各学校の教科主任等が出席する愛媛県高等学校教育研究大会において、県教育委員会が研究指定校の取組を好事例として周知するほか、県教育委員会ホームページにおいて研究指定校による報告書を掲載するなどして、情報共有を図ることとしている。

また、県教育委員会主催の校長会や教頭会においても、実施について周知しており、県立高校等のみならず、県内の私立高校等に対しても、実施の趣旨や効果的な実施についての情報共有がなされている。

#### **b) 成果の普及**

年度末には、事業成果の普及及び次年度事業実施への参考とすることを目的として、研究指定校の研究報告及び実践校の実践報告をまとめたDVDを作成し、全県立高校等に配布することとしている。

県教育委員会においても、今年度指定校となった3校の成果を踏まえ、来年度の実施に向けて更なる取組の推進を図ることとしている。

## (11)福岡県

### ■福岡県の取組

 成年年齢引下げに対応するための消費者教育「巣立ち応援事業」

#### ①取組の概要

##### a) 取組開始の経緯

成年年齢を20歳から18歳に引き下げる民法改正案が成立し、令和4年4月に施行されることに伴い、未成年者取消権で保護された18・19歳の若者が消費者トラブルに遭う危険性が懸念されている。高校生の早い段階から消費者教育を充実させる必要があるが、新学習指導要領による全面実施は令和4年度からであり、現行の取組のさらなる充実をすることは学校現場だけでは対応が難しい状況にある。

そこで福岡県では、知事部局と教育委員会が連携し令和3年度までの間は、「巣立ち応援事業（旧：若年者啓発出前講座）」を実施し、高校生の早い段階から実践的な消費者教育を推進することとした。

##### b) 内容等

「巣立ち応援事業」は、福岡県消費生活センターが学校現場で出前講座を行う方式により実施している。講座の対象者毎の事業概要は次のとおり。対象者に応じた講座の内容をあらかじめ設定し、加えて事前に講師が各学校と講座の内容について協議し、より学校のニーズに合ったものになっている。

対象者	事業概要
1 高校生	高校生向けの実践的学習講座。契約の基本や消費者トラブルについて、事例等を元に実践的に学び、リスク対応方法を身につける。
2 保護者	保護者は家庭における消費者教育の担い手であることを踏まえ、未成年者取消権による保護がなくなると18・19歳の若者が被害に遭いやすいことについて啓発。消費者被害の防止を強化するため、出前講座を実施。出

	前講座の受講生と高校2年生の保護者に啓発チラシを配布。
3 特別支援学校生	障がいのある生徒の悪質商法被害の未然防止のため、障がいの種類、程度に応じ、ロールプレイや寸劇等により実践的に学習する出前講座の実施。(保護者は同時受講)
4 大学生	県内の大学、短大、専門学校等の学生に対し、注意喚起のリーフレットを作成し、新入生オリエンテーション等で配布。希望する学校には、講師を派遣し、ミニ啓発講座を行う。

## ②実施ポイント等

### a) 広報における工夫

広報のポイントとして、県立高校（特別支援学校含む）については、校長会で実施の周知をした。併せて教育庁より各学校に対し実施案内を送付している。

私立高校、大学等については、各学校に県消費生活センターから実施案内を送付した。

### b) 消費者教育を推進するための体制

住民に最も身近であり、幅広く住民生活に関わる行政を担っている市町村の消費生活センター・相談窓口を拠点に、市町村が消費者教育に取り組むことにより、地域の特性にあつたきめ細かな取組を実施することができるとの考えから、福岡県では、次のような人材育成や情報提供等を通じて積極的に市町村の消費者教育を支援することとしている。

ア 市町村の消費生活センター・相談窓口との連携・支援

イ 市町村に対する消費者被害の最新情報の提供

ウ 先進事例の紹介

エ 消費生活サポーターの育成・支援

オ 消費者教育事業への助成（金融広報委員会）

## ③実績

2018年度（前身事業である若年者啓発出前講座）は、147回開催。

2019年度の巣立ち応援事業は、166回開催（予定を含む）。

受講後の学校の先生からも「授業だけでは教えられない部分を外部講師にフォローしてもらうことで、生徒の消費者問題に対する理解が深まったと考える。ぜひ次年度も継続して

受講したい」といった声が上がっている。

また、学校で実施し、先生も一緒に受講することにより問題意識が統一される。それにより校内での相談体制が構築され、消費生活相談に繋がる効果がある。

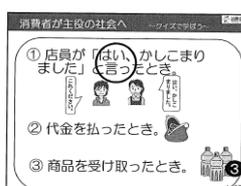
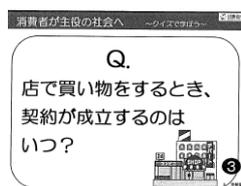
### 【講座の様子】



### 【講座で使用した資料】



使用テキスト



パワーポイント版

## II. 大学

### (1)北海道大学

#### ■北海道大学の取組

- ✚ 食堂年間利用券（ミールカード）利用による食育、産地明示による食の安全教育
- ✚ レジ袋有料化・廃止等を組合員討議により決定することによる環境課題認識の向上

北海道大学の生協では、様々な消費者教育の取組を行っている。その中で、食堂年間利用券利用による食育と、レジ袋有料化・廃止等による環境課題認識の向上について紹介する。

#### A. ミールカード利用による食育・産地明示による食の安全教育

##### ①取組の概要

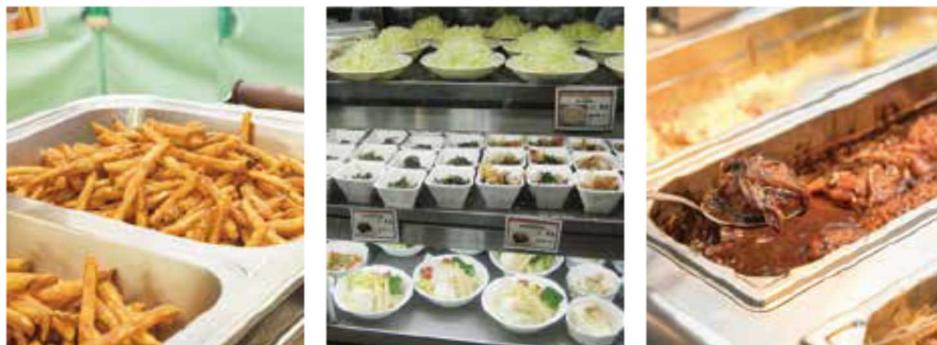
##### a) 内容等

北海道大学生協（以下、北大生協）では、高校まで実家で暮らしていた学生が大学に入り一人暮らしをはじめても、しっかりバランスの良い食事を取れるように、2001年度より「生協食堂年間利用定期券（以下、ミールカード）」を開始した。学生が仕送りを趣味や遊びに使ってしまっただけで食事がとれないというのを防いでおり、保護者からも人気のカードとなっている。

ミールカードの利用者は、一定額を一括前払いすることで翌年3月31日までの1年間利用限度額まで食堂を自由に利用できる（日曜・祝日除く）。手持ちの現金がなくてもバランスよく食事ができ、学生だけでなく保護者にとっても特に健康面で安心できるという利点がある。

ミールカード会員データはICカード学生証に登録されており、毎日の食事に関するデータが記録される。この機能によって、食事をした時間やメニュー摂取カロリーや3群点数法による栄養バランスなどの記録を、インターネット上のマイページで確認することができるようになっている。ミールカードを利用することによって、学生が自身の食生活や消費行動を学ぶことができるようになっていて、学生の健康的な食生活を支えている。

また、大学内の学生食堂の多くの店舗では、野菜を中心に食材の産地についてサンプルケースに貼っており、産地明示による食の安全教育にも取り組んでいる。



大学生協食堂の風景

## ②実施ポイント等

### a) 学生のニーズに沿ったミールカードの展開

ミールカードは、住まいや生活スタイルに合わせて3種類の販売価格から選ぶことができる。また、普及促進のため、昨年度も今年度も多くの新入生にパンフレットとホームページで案内している。

## ③成果

2018年度の申込人数は1,348名で2019年度が1,520名であり、男女比は概ね7:3となっている。また、多くの保護者からは「親元を離れて生活していても、しっかり食事を取ることができるため安心している」との回答を得ている。ミールカードは、ホームページ上で使用履歴を確認できるので、保護者にとっても学生がきちんと食べているか、大学に行っているかを把握することができる。学生にとっては、社会に出るまでの準備期間で栄養バランスの取れた正しい食生活を送ることの大切さを学ぶことができる。

今後の新たなシステム等の導入については、ミールカード利用者の意見を聞きながら検討していく方向である。

## B. レジ袋有料化・廃止等を組合員討議により決定することによる環境課題認識の向上

### ①取組の概要

#### 経緯 1 有料化を決議するまで 政策上の意思決定過程

北大生協では、2007年後期から非有料化方式での自主的なレジ袋辞退を呼びかけるキャンペーン活動を実施した。その結果、ピーク時の2006年は90万枚使用されていたレジ袋が2010年には18万枚まで減少したが、2011年以降、運動推進メンバーの引退や卒業、精算時に商品をレジ袋に入れることを基本とする店舗オペレーションなどが要因となり、レジ袋使用枚数は徐々に増加、利用者の自主性に任せることの限界が露呈し、ジレンマを抱えていた。

2018年に入り、SDGsの普及やプラスチック海洋汚染問題などレジ袋の有料化を義務付ける報道などがあり、北大生協にてレジ袋の有料化を検討する機運が高まってきた。同生協理事会では、2018年度11月期理事会にて理事会の専門委員会である環境課題推進委員会（学生・教職員、生協職員で構成）に「レジ袋有料化等検討委嘱」を決議、環境課題推進委員会ではその委嘱を受け、以下の取り組みを実施し2019年2月理事会に有料化他答申、翌月3月の理事会にて答申は承認された。

環境課題推進委員会の取り組み事項

- ・組合員への利用者アンケート
- ・精算時における店舗オペレーションの状況把握
- ・生協教職員総代会議での議論
- ・千葉大学生協や室蘭工業大学生協など先進事例の聞き取り調査

## 経緯2 決議から有料化開始までの広報活動

2019年3月の生協理事会で6月1日有料化実施開始を決議後、利用者周知に向け広報チームを結成した。チーム構成は、店舗現場から店長（生協職員）、生協広報担当職員、環境課題推進委員会から数名と環境課題推進委員会支援担当職員をピックアップしている。そして、ポスターや食堂のPOP、学生向け告知文書の作成の準備を実施した。告知ポスターは日本語版のみならず、北海道大学サステイナブルキャンパスマネジメント本部に協力を依頼し、英語版と中国語版ポスターを作成し、各購買店舗・食堂に掲示した。ポスターやPOPのデザインはレジ袋の価格を強調するとともに、環境に配慮した生活行動を呼びかけるものとなるよう工夫を行った。学生向け告知文書では、サステイナブルキャンパスマネジメント本部を通じて大学の学生用ポータルサイト（ELMS）でレジ袋を取り巻く社会状況や北大生協でのレジ袋使用状況、有料化の経緯や趣旨を説明した。

それらの活動の成果もあり、有料化開始直後から開始当初に見られる苦情やオペレーシ

ョン上の混乱なく、スムーズな実施となった。



日本語版・英語版・中国語版の告知ポスター

## ②実施ポイント等

### a) アンケートとその後の組合員討議

環境課題推進委員会にて取り組んだ利用者アンケートでは、レジ袋の利用または辞退状況、レジ袋を有料化した際の利用者の行動予測、周知期間の設定、プラスチックごみ問題の関心度について設問した。この回答結果を参考に同委員会で議論を行い、それに基づいて下記の項目を理事会に答申した。

- ・レジ袋の有料化を2019年6月から実施する。
- ・レジ袋の料金をサイズによらず一律5円とする。ただし、「コップパン（中央食堂1階にあるパン屋）」のパンの個包装用のポリ袋については無料とする。
- ・有料化の対象となる店舗は、利用者にレジ袋で提供している全ての店舗を対象とする。
- ・店舗のオペレーションについては、レジ袋の利用申し出があったときのみレジ袋を渡すよう徹底する。
- ・レジ袋の辞退率を2020年までに90%、2022年までに事実上の全廃となる99%にする。
- ・周知期間を2か月とし、レジ袋の有料化とレジ袋の辞退を呼びかける
- ・有料化で得たレジ袋の売上金については、大学の環境保全への寄附やごみ箱など共用スペースの整備等へ寄附の検討を提案する。

### ③成果

取組の成果については、以下の通りである。

#### 1) 有料化実施直後より、全学で辞退率 95%を超えている

- ・有料化という経済的負担を利用者自ら負うという経済的手法そのものの影響力に追う要因は大きく、効果としては甚大。
- ・加えて、事前の告知や店舗オペレーションの調整にも力を入れたことで、全学的な取組としての「自分事」に。2020年7月施行開始される容器リサイクル法の省令改正によるレジ袋の有料化実施に向けた予習効果にもなった。

#### 2) 「生活習慣の変化」としての辞退率推移

- ・レジ袋を利用しない人は確実に増加傾向にある。
- ・使わないことが求められるようになったことで「意外と使わなくても生活できる」と気づいた。
- ・レジ袋の有料化を通じてプラごみ問題全般に関心が拡がり、新たな取り組みを模索する動きが浮上しつつある。

## (2) 聖心女子大学

### ■ 聖心女子大学の取組

- ✚ 英語で環境問題や国際協力、SDGsなどを学ぶ授業「グローバルリーダーシップ・プログラム」
- ✚ 2泊3日の農村体験から環境問題について考える「サーバント・リーダー体験型セミナー」

#### ① 取組の概要

##### a) グローバルリーダーシップ・プログラム

2018年度から開講した「グローバルリーダーシップ・プログラム」は、全ての授業を英語で行うことが特徴であり、どの学科の学生でも履修可能なプログラムである。本プログラムは、英語能力・向上心共に高い学生の満足度を上げることを目的に始まった。

全てのプログラムを英語で行うため、まずは二年生の前期に英語で行うネイティブの授業を受講する。二年生の七月に選抜試験を行い、次のステップに進めるかどうかの判定をかけ、英語の能力のある学生がそれ以降の授業を受けることができる。今年度は、3年生が13名、2年生が11名履修している。

今後のリーダーになる人材は、環境問題や国際協力、SDGsなどに関する知識を持っていないということなので、授業でも関連する話題を提供している。

##### b) サーバント・リーダー体験型セミナー

今年度が2回目の実施となる「サーバント・リーダー体験型セミナー」は、サーバント・リーダーシップの研修機関として世界的に知られるアジア学院（栃木県那須塩原市）に滞在する形で行われる。担当はESD（持続可能な開発のための教育）が専門の永田佳之教授。昨年度は2泊3日で行ったが期間が短いという声もあり、今年度からは3泊4日で行っている。アジア学院は、アジア・アフリカ諸国から農業の若手リーダーが来日し、9か月間、研修生という立場で合宿しながら自給自足生活を送っており、農村指導者養成研修ということで、様々な宗教や国籍を越えて学んでいる。

セミナーでは、初日に、サーバント・リーダーシップに関する講義を受け、また実際に

リーダー（研修生）とも交流しながら、発展途上国における貧困や環境問題、そしてそれらの問題を解決するためのリーダー養成などについても SDGs（持続可能な開発目標）との関連づけながら学んでいく。2日目以降は、「フードライフ」（農作業等）や周辺地域での食・エネルギー等に関する現場での体験をしながら、グローバル化の時代に求められる知見について、講義を通して学ぶ。

セミナーの中では、家畜の世話にも参加しながら「命をいただく」ということがどういうことなのか学んだり、SDGsに関連し、環境にやさしいとはどういうことなのかを生活することの中で学んだりしていく。収穫した作物を夕飯に利用するなど、グループで実施する。このような体験をしたことがない学生が多いので、学生達に、「自分たちはまだ何も知らないし、体験もしていない」ということを知ってもらうことが重要なポイントとなっている。



#### c) グローバル共生研究所

2017年に立ち上げられたグローバル共生研究所では、聖心女子大学の理念である「世界の一員としての連帯感と使命感を持って、よりよい社会を築くことに貢献する賢明な女性の育成」に基づき、グローバル共生のために持続可能な社会を作り上げることのできる人材育成を目的とし、様々な SDGs に関する展示や企画等を行い、国際的な取組を紹介している。一般向けの企画などもホームページを通じて募集しており、学生は無料で参加可能である。

#### d) スタディ・ツアー

聖心女子大学では際的な取組みとして、授業とは別に、夏休みや春休みに、海外に学生を連れて行って多様な経験させるという企画があり、いろいろな学科の教員が企画している。どの学科の学生でも参加可能で、自分の学びに役に立つということで学生が集まる。費用は自己負担だが、それぞれの学科に SDGs に関心を持つ先生がいるので、授業で話を聞き、そこから興味を持つ学生も多い。

#### e) SDGs に関連したサークル活動

大学として環境、国際関係などにもともと力を入れており、かつグローバル共生研究所ができたことで、大学全体で環境分野や SDGs に関する活動を支援しようという動きが活発になっている。もともと、フェアトレードなどに興味関心がある学生は多く、SDGs や、オーガニックコットン・プロジェクト、難民問題に取り組むサークルなどが数多くある。もともとボランティアを軸にした活動をしている団体が、専門的な分野で枝分かれして、現代の問題にフォーカスした団体となってきた。

その1つである SHRET は、聖心女子大学の卒業生である緒方貞子氏が 2002 年に来校したときから始まった、難民支援に取り組む団体である。国際交流学科や人間関係学科において、国際問題や難民問題などを教育で取り上げているので、授業とも関連して、興味・関心を持って関連サークルに入る学生も多い。

### ②実施のポイント等

#### a) 事前・事後の学習、学科を越えた教員の連携

「サーバント・リーダー体験型セミナー」は、事前、事後の学習にも力を入れている。事前研修として、持ち物や日程の説明の他に、ペットボトルは禁止、ゴミは極力出さないようにすることなどを伝えている。授業自体は9月の4日間だが、学内のポータルサイトを通じて、事前のモチベーションや準備を重視し、読んでおくべき本を始め様々な準備についての情報を共有している。

セミナーは「グローバル・リーダー育成プログラム」の一環なので、セミナー後に実施される授業は、このセミナーを受けていることを前提に構成されている。プログラムの授業担当は5名の先生が専任で企画しており、各先生は、英語文化コミュニケーション学科、国際交流学科、教育学科に所属している。本来は、複数の学科でこのようなプログラムを立ち

上げることは難しいが、学科を越えた連携によって可能になった。

#### **b) プログラムは全て英語で**

英語文化コミュニケーション学科の授業の中で、全てを英語で行う授業はこれまでもあったが、プログラムとしてすべての授業を英語で実施するのは初めての取組である。学生の英語のレベルがまちまちなので、体験型セミナー等に行っても、理解度に差がある。英語での理解が難しい学生には、振り返りのときなどに先生から日本語でフォローを行っている。英語力による選抜は行っているが、あまり高いレベルで足切りをしてしまうと、人数も少なくなってしまうことから、初めからレベルを高すぎる場所に設定していない。前期の授業担当者の先生が、試験の中でレベルを見るが、基本的には足切りはしていない。最終的には、インターンシップで企業に行き英語を活用することが目標となっているので、それまでに英語力を上げるようにしている。

#### **③体験型セミナーの効果**

セミナーに参加した学生からは、「参加してよかった」という声が多いが、自分がこれまでに体験したことがない世界だったため、「ショックだった」という意見もあった。前向きな学生が多いので、セミナー終了後、この経験をどう繋げるかが大事という意見が多く見られる。

友だちとの会話もすべて英語で行うなど、英語漬けの生活におかれ、また日常とは違う専門用語が飛び交う中でやり取りをしなければいけないので緊張感もあるため、日常の体験をすることで、「自己変容」を感じられる取組になっている。また、スマートフォンがコミュニケーションの中心となっている現代の学生には、先生や友人と直接語り合う機会にもなり、大きな影響を与えている。



### (3)横浜国立大学

#### ■横浜国立大学の取組

 栄養士のアドバイスや体力測定等を行う「食生活相談会」の開催

#### ①取組の概要

##### a) 内容等

横浜国立大学の大学生協が行う「食生活相談会」は、大学構内において栄養士のアドバイスや体力測定等を大学生協として組合員（大学生・教職員）の食育のために実施している。

広報活動として、生協ホームページ、ツイッターなど SNS、店内ポスターなどを用いて周知している。

基本は春と秋に開催しており（状況により変動有）、秋は少し慣れてきた1年生の参加が多くなる傾向にある。

昨年（2018年）度については10月24日（大学会館前広場）、10月25日（理工購買部前広場（理工食堂屋上））で開催し、時間はいずれも11時～16時、スタッフは栄養士4名及び学生委員複数名（25日のみ医療生協かながわも参加）であった。<sup>1</sup>今年度は学生の都合などもあり、秋の会は行わず、6月27日（大学会館前）、6月28日（理工店前）の春の2日間に開催した。

##### b) 体制

生協学生委員会を事務局として、管理栄養士数名を招いて行う。時期が合えば地域生協職員の参加もある。昨年秋は神奈川の医療生協職員も手伝った。

#### ②実施ポイント等

##### a) 栄養士からのアドバイス

横浜国立大学生は下宿生が多く、栄養が偏り体調不良の学生も多いことから、相談会でのアドバイスは、大半は自炊での栄養の取り方などの伝授や、睡眠の重要性などを再認識させている。栄養士が学生の保護者世代であるため、相談会では、例えば、自炊方法、簡単に作れる野菜料理、筋力がつく食事についてのアドバイスをするなど我が子のように親身に伝

える姿が見受けられた。

## b) 参加者を増やすための様々な工夫

本取組は学生委員が事務局をしているため、参加しやすい雰囲気で行うことができるという利点がある。特に、測定器を使つての体力測定などは賑やかな風景が見られる。また、栄養士のアドバイスの他、相談会では以下のサービスを実施した。<sup>1</sup>

- ・相談者には小鉢券プレゼント
- ・オリジナル冊子他配布（写真④）
- ・医療生協職員による体組成測定の実施（2018年10月25日実施）



写真①



写真②



写真③



写真④



写真⑤

イベントの様子（2018年度）<sup>1</sup>

## ③成果

本取組の相談者数は、過去2年間いずれの日程も男性参加者の比率が高く、自宅生と自宅外生の差については大きな差はない。人数の詳細は以下の通りである。また、この他、体力測定等の企画の参加者はカウントしていないが多数の参加があった。

実施日	総数	男性/女性	自宅生/自宅外生	備考
2019/6/27	33人	26人/7人	15人/18人	院生・教職員2人
2019/6/28	37人	32人/5人	23人/14人	院生13人
2018/10/24	40人	23人/17人	22人/18人	-
2018/10/25	36人	28人/8人	15人/21人	-

実際に相談した学生からは、「食生活を見直せる機会になってよかった」、「来年も開催してほしい」、「これからは野菜を摂るようにしたい」、「朝食をしっかりと食べるようになる」という感想があった。<sup>1</sup>

#### ④その他の取組について

##### a) 大学内での消費者教育に関する取組

横浜国立大学理事会では数年前から、プラスチックごみ削減のためにレジ袋有料化（5円で販売）を行っている。当初は多くのお金が集まりキャンパス美化のために花壇づくりを行っていた。昨今、レジ袋のお金が集まらないのはプラスチックごみ軽減のためにはよいことであるが、レジ袋有料化によって集まったお金の使い道などについて理事会で協議を進めている。

<sup>1</sup> 学食どっとコープ 横浜国立大学生協 食生活相談会  
<https://gakushoku.coop/blog/横浜国立大学生協%e3%80%80食生活相談会/>

#### (4)愛知淑徳大学

##### ■愛知淑徳大学の取組

 学生が持続可能な社会に貢献し、地域と共に自立した消費者になるための活動を支援する組織「CCC（コミュニティ・コラボレーションセンター）」

##### ①取組の概要

###### a) CCC 設立の経緯・概要

コミュニティ・コラボレーションセンター（CCC）は、愛知淑徳大学の理念「違いを共に生きる」に基づき、2006年9月に設立された。「地域に根ざし、世界に開く」というテーマのもと、実践力を育む「カリキュラム」と、学生の自主活動を支える「活動サポート」を提供している。設立当初は、個人研究室ぐらいの小さなスペースで活動していたが、「ボランティア活動に参加したい」「地域に貢献したい」という学生のニーズに合っていたために利用者が増え、スペースも徐々に拡大されていった。現在、センターは星が丘キャンパスと長久手キャンパスに設置されている。

###### b) 授業

CCC の開設する授業は「知識系」、「スキル系」、「実践系」の三つのカテゴリーに分かれており、現在は合計で8講座の全学部共通科目を開設している。

知識系	CCC スタートアップ講座	地域社会のために何かしたい学生のための入門講座
	ボランティア	ボランティア経験がない学生のために、出番と役割を考える講座
	障がい者支援ボランティア	障がいに対する知識を深め、先進的な事例や実践を通して何ができるかを学ぶ
	まちづくりマーケティング	「まち」に賑わいを取り戻すために何ができるか、どうすべきか、「まち」に未来を考える
スキル系	企画立案の基礎	企業やNPOを連携し、チームで企画を考える際の基本スキルを学ぶ
	ファシリテーター養成講座	異なった分野や立場の人をつなぎ、一人一人の能力を発揮できる方法を体験学習中心に学習
実践系	CCC キズナプロジェクト A	「まち」の活性化や問題解決のために実際にアクションを起こすプロジェクト型の授業
	CCC キズナプロジェクト B	

「CCC スタートアップ講座」は、社会のために何かしたいが、何をしたらよいかわからないという学生のための入門講座であり、認知症の啓発活動をしている方や、しゃべり場を作っている地域のコミュニティワーカーの方などをゲストスピーカーに招き、学生達がボランティアについて身近に感じ、外に一步踏み出すための講座となっている。内容は、何か一つに特化するのではなく、広く地域の課題を自分たちで見つけられるように、テーマとゲストスピーカーを選択している。

「企画立案の基礎」は、企業や NPO から与えられた課題に対して、学生がチームを組み、どうしたら問題を解決できるかということをチームで話し合っ、プレゼンテーションをし、企業の方にコメントをもらう授業である。

#### c) 学生団体

CCC には学生団体が約 30 あり、企業や NPO、行政機関等と連携しながら、環境、福祉、食品など様々な分野で地域を支援するために活動している。一般のサークルとは異なり、CCC の活動団体は、全てが社会貢献の目的に即している団体となっている。

そのうち、「エコのつぼみ」は、CCC の設立後、最初に出来た学生団体である。月に 2 回、美浜町で竹林整備活動を行っており、NPO 法人と連携し、竹を作る作業から、燃やす作業までを行い、竹炭を作っている。その竹炭をイベント等で販売し、売り上げを地域支援の活動に繋げている。また、より多くの人に環境保全に目を向けてもらうために、今年度は新たに、竹で作られたプランターを活用した取組も提案している。地域の人々も気軽に環境保護の活動に参加できるようにするため、情報発信も積極的に行っている。

「きらきら☆したら」は、地域からの依頼を受けた学生が、この町をもっと活性化させる目的で 10 年以上前に立ち上げたものである。名古屋から車で 2 時間ほどの奥三河にある、高齢化が進み大きな産業がない設楽町の地域活性化を目的に、茶摘みやゆずの収穫、小学校訪問や野菜を使った料理イベントなどの活動をしている。

「ユニこま Plus+」は、ボランティア活動を希望した車いすを利用している学生が、CCC に来てから活動を開始した団体である。その学生は今までは特別養護学校に通っていたが、自分の仲間はいつもジャージを着用していた。それは介助者が衣服の着脱やトイレの際に介助しやすいので便利ではあるが、他の学生は皆ユニクロなどの服を着ているのに、自分たちは着ることができない、と声を上げたことから、ユニクロが衣服のリフォーム会社を紹介

してくれて、そこでは、ユニクロで購入した服を、車いすや器具に対応するようにリメイクしてくれた。

このように自ら地域課題を見つけた学生が集まって、団体を立ち上げて活動している。

## ②実施のポイント

### a) 授業と自主活動の連動

CCCの良いところは授業のカリキュラムと、自主活動が上手に連動しているところである。例えば、CCCに所属する先生は、福祉・NGO、ビジネスなどそれぞれの分野に精通された方が多く、また学生たちの学びを地域に活かそうとするCCCの目的から、自発的に団体を作ったがまだ知識が不足しているという学生が相談に来た場合は、「この先生のこの授業を受けるように」とアドバイスすることができる。また、地域に出るときは、強制ではなく、自発的に活動していける学生を育成することもCCCの目的としているため、一つのセンターの中で、関連する授業と、自発活動を学生が行き来できる仕組みが保たれている。

### b) 学生の社会貢献を支援するチャレンジファンド

「チャレンジファンド」は、CCCが学生の社会貢献活動を支援するために、2009年から始まった取組である。各学生団体が、企画した活動について、毎年6月に開催されるコンペティションでプレゼンテーションを行い、認定された団体に活動資金が助成される。愛知淑徳大学後援会の協力を得て、地域のニーズに応える活動、社会的に意義があるとみなされた活動に対し、後援会から助成金が付与される。

春に募集をかけ、学生が自分たちでどのようなボランティアができるのか、企画書、予算書を作成し、プレゼンを行う。企画書や予算書の作成には、CCCの教員やスタッフが適宜アドバイスをし、事前の説明会や、最終報告のための勉強会も開催している。

各学部から教員が1名ずつ出ている委員会の委員の前でプレゼンテーションを行い、教員から、様々な視点で質疑応答や意見があれば、学生はそれに回答する。企画が採択されれば、最大10万円の助成金が出る（スタートアップの団体については最大5万円）。中間報告では面談で活動の進捗状況を報告し、期末では、どのような成果が得られたか、定性的・定量的に、審査員のメンバーに報告し、予算書・報告書を提出する。

この助成金により、ボランティアをしたくても、活動場所までの交通費が出せないなどの理由で活動を制限される学生にとっては、現地に行き、活動を続けることができる仕組み

となっている。

### c) コラボメッセ

コラボメッセは、CCC が地域の中で中間支援的な、ハブの役割をもったことから、4年前に始めた年に一度の取組である。行政機関、企業、NPO などのメンバーが集まり、活動発表やパネルディスカッションを通して学生と交流している。今年度は12月に開催し、外部団体が31団体、学生団体が30団体、他大学の学生などが一堂に会し、学生団体は自分たちの活動を紹介するブースを出し、想定以上に効果が大きい取組となっている。

一例として、ガス会社の東邦ガスは、「ちゃっちる」という障害のある子供とない子供の交流する機会を提供している学生団体の活動を知って、ガスエネルギー館において障がいのある子どもたちの作品を展示する企画を実施し、「ちゃっちる」の活動先のNPOを支援してくれた。また、大人のための就労支援施設の方たちが作ったコーヒーを、同社が買い上げて、別のイベントで販売する企画も行った。

このように、これまでは支援先が限られていた企業が、コラボメッセにおいて、学生を紹介して違う地域の異なる施設などに支援することができるようになり、学生、地域、企業、他大学の学生が出会い、つながることのできる場となっている。

コラボメッセの様子



### d) アドバイザー制度

各活動は、外部とのやり取りなどもあるので、一つの学生団体につき、アドバイザーとして一人のCCCスタッフ（職員）がついて、担当している。アドバイザーは困ったとき、学生だけで対応できない問題が発生したときなどに指導・支援を行う。

例えば、障害のある子供たちと接する団体の活動で、これまで障害のある子供と活動した経験が少ない学生がいる場合、自分たちの思い描いていたイメージと実際の障害で差異が生じることもある。事前に、「こういうことをやってあげたら喜ぶだろう」と企画した内容が、実際に現場に行ってみたら子供たちが困ってしまう、ということもある。そのような場合に、間に入って助言するなどしている。

前述の学生団体「エコのつぼみ」は、里山に竹林整備に月 2 回行き、その NPO の方もいろいろ教えてくれるが、学生だと口頭で山の中で指導を受けても、なかなかうまくできないことがある。そういうときは、スタッフも一緒に勉強しながら、竹林整備について気を付けるべき部分について、本人たちの情報収集だけでは足りない部分を補足している。企業との連携についても、大学のスタッフとしてその場に同行したほうがスムーズに行く場合は、サポート、コーディネートも行う。

このように、学生が活動しやすいように手助けをするのが CCC のスタッフの役目である。

## (5)名古屋市立大学

### ■名古屋市立大学の取組

 大学と金融機関の連携事業 夏休み学習教室「つくってみよう！自分の未来図」

#### ①取組の概要

##### a) 取組の経緯・内容等

名古屋市立大学と愛知銀行は、平成21年に産学連携を含む地域貢献等の分野における連携協定を締結しており、平成29年より大学と金融機関相互の強みを生かした金融リテラシー向上の取組として、金融教室を開催した。

金融教室は、大学と金融機関の連携により相互の強みを生かした取組で、「将来設計とそのために必要なお金」をテーマにしている。中学生が経済学を学ぶ大学生と共にグループワークを行い、ライフプラン表の作成・発表を通じて、職業観・勤労観の育成、金融リテラシーの向上を図る。



名古屋市立大学 × 愛知銀行

グループワークで行う夏休み学習教室

# つくってみよう！ 自分の未来図

進学、海外留学、就職、結婚、子育て、住宅購入…  
将来の夢を叶えるために、どれくらいのお金がかかるかと思いませんか。  
社会に出るのは、まだ先のこと。ぼんやりとしたイメージしかないかもしれません。  
でも、ちょっとだけ先取りして、自分の未来について考えてみませんか。  
将来の自分、そしてお金のことについて、経済学を学ぶ大学生と  
一緒に考えながら、自分の未来図を描いてみましょう。

**日時** 平成30年 8月18日(土)  
13:30～16:30 (13:00～受付)

**場所** 名古屋市立大学 桜山キャンパス  
本部棟4階ホール (名古屋市瑞穂区瑞穂町字川渡1)  
アクセスマップ  
<http://www.nagoya-cu.ac.jp/access/sakurayama.html>

**参加費** 無料 **対象** 中学生 **人数** 30名

**主催** 名古屋市立大学・愛知銀行 (後援) 名古屋市教育委員会

自由研究に  
ぴったり!  
中学生  
対象

お申込・お問合せ先  
事務局 (電話) 052-262-9639 (FAX) 052-261-7956 (E-mail) s-murota@aichibank.co.jp  
共 催 愛知銀行社会貢献部 地域連携グループ「夏休み学習教室」担当  
住 居 〒460-8679 名古屋市瑞穂区三丁目14番2号  
TEL: 052-262-9639 FAX: 052-261-7956 E-mail: s-murota@aichibank.co.jp  
受講者の皆さんにプレゼント!  
【応募者全員に】「未来図」のデザインシート・プランシートをプレゼント!  
【応募者一様に】「未来図」のデザインシート・プランシートをプレゼント!  
申込締切日 平成30年8月3日(金)

開催案内資料

## b) 体制

以下の分担により、両者が協力して実施

- ・名古屋市立大学：会場提供、広報、当日使用資料準備、参加者グループワークへの学生配備
  - ・愛知銀行：広報、受講者管理、当日使用資料準備、参加者グループワークへの行員配備
- また、広報の一環として名古屋市教育委員会の後援名義の使用許可を取得

## ②実施ポイント等

### a) 広報についての工夫

区役所・図書館などの市民利用施設や銀行店舗窓口のほか、市立中学校にチラシ、ポスターを掲示した。また、名古屋市各所に配布する広報紙や、プレスリリース及び新聞などの紙媒体への掲載のほか、大学、銀行のウェブページや中学生向け生涯学習関連の電子媒体への掲載など、幅広く広報に努めた。

### b) 講座についての工夫

#### ①効率的かつ効果的に進める工夫

- ・参加者には事前に教本を送付し、予め感想や意見を考えておいてもらうようにした。
- ・参加者がグループワークでライフプラン表を作成する際にアドバイスできるよう、学生及び若手行員それぞれも同じ教本を読み、事前にライフプラン表を作成するようにした。

#### ②活発な議論を促す工夫

- ・学生のみならず参加行員も若手に限定することで、参加者とより近い目線で議論できるようにした。
- ・学生と若手行員の生きた経験を伝えることにより、参加者が夢の実現に向けたプロセスをより具体的に想像できるよう心掛けた。
- ・学年別でグループを編成するとともに、同一学校の参加者は同じグループに配置した。

#### ③参加しやすい環境の工夫

- ・保護者の同伴参加可とし、遠方からの参加に配慮した。

### 【サポート体制】

学生 7 名、行員 8 名が参加し、中学生 5~6 名 1 グループに対して、学生 1 名、若手行員 1

～2名配置した。中学生が質問しやすい環境を整え、積極的に交流し、ライフプラン表の作成について多角的にサポートを行った。

#### c) 講座のスケジュール（詳細）と教材

教材：『10代から学ぶパーソナルファイナンス』テキスト

『初めてのお金の時間』（発行：一般社団法人全国銀行協会）

<第1部>（13：45～14：00）

参加者自己紹介（学生、若手行員含む）、教本についての感想や学生への質問などの意見交換

<第2部>（14：00～15：10）

参加者ライフプラン表の作成

（※1グループ5～6名に学生1名、若手行員1～2名）

（※14：30～14：40 休憩）

<第3部>（15：10～15：40）

グループ内発表および感想の意見交換

（※15：40～15：50 休憩）

<第4部>（15：50～16：20）

ライフプラン表全体発表：各グループ代表の中学生1名（サポート系の学生、若手行員も感想を発表）

#### d) 実績・成果

平成29年8月19日（土）名古屋市立大学 桜山（川澄）キャンパス 本部棟4階ホール

平成30年8月18日（土）名古屋市立大学 桜山（川澄）キャンパス 本部棟4階ホール

令和元年8月17日（土）名古屋市立大学 桜山（川澄）キャンパス 本部棟4階ホール

##### 【平成29年度】

実際の申込者数：31人 参加者数：27人

中学1年生 男：5人 女：7人

中学2年生 男：5人 女：4人

中学3年生 男：4人 女：2人

##### 【平成30年度】

実際の申込者数：34人 参加者数：31人

中学1年生 男：2人 女：8人

中学2年生 男：5人 女：6人

中学3年生 男：5人 女：5人

【令和元年度】

実際の申込者数：39人 参加者数：37人

中学1年生 男：10名 女：9名

中学2年生 男：6名 女：3名

中学3年生 男：1名 女：8名

グループワークを通してお金に関する疑問などを理解しながら、自分の夢を描き上げる中で、中学生は、最後には希望に満ちた顔で、夢の実現について発表した。参加した中学生からは、「自分の夢とそれを叶えるためにどのようなことが必要か再確認でき、夢を叶えるまでにどのくらいお金がかかるのかわかった」「大学生の人と銀行員の人にとっても親切に教えてもらい、将来の夢を叶えるのに良い機会となった」といった声が寄せられ、将来の自分と向き合うきっかけづくりとする機会を提供することができたものとする。また、学生にとっては、自らの学ぶ領域に関する教育実践の機会となるとともに、若手行員との交流会を通じて身近な先輩から就職活動や就職後の生活などのアドバイスも受け、就職交流にもつながっていると考える。



グループワークの様子

## (6)京都ノートルダム女子大学

### ■京都ノートルダム女子大学の取組

 教員養成課程で環境教育を学ぶ「現代人間学部こども教育学科選択科目『環境教育』」

#### ①取組の概要

##### a) 概要

京都ノートルダム女子大学現代人間学部こども教育学科では、教員養成課程において環境教育を学ぶことのできる選択科目『環境教育』を開講している。

現代人間学部こども教育学科の学部3年生を対象に、将来、教員免許状を取得し子どもたちへの教育にかかわることを考えている学生に対し、環境教育の目的やESD、SDGsについて十分に理解した上で、それらが環境教育実践にどうつながるかを考察し、地球規模の問題について説明することができる力を身につけてもらうことを目的としている。最終的にはそれらの考え方を組み込んだ授業づくりを行うことができるようになることを目指している。

授業では、左京区エコまちステーションと連携し、エコバスツアーに参加し京都市のごみ処理、減量化の取り組みを見学してグループディスカッションを行う、大阪ガスからエネルギー教育の講師を招き、東レから教材を提供してもらい、世界の水不足や水の浄化について学ぶなど、講義だけでなく、学外学習や調べ学習・発表等、参加・体験型学習を行っている。

##### b) 科目設置の経緯

環境教育を幼稚園や小学校現場で実践するためには、身近な事例を取り上げて考え、行動(参加)するアクティブな学びが不可欠である。アクティブな学びを実践できるようになるために、本講義において学生自身が実際に体験し「子どもの視点」と同時に「教師の視点」をもって考える機会を創出している。具体的には、左京エコまちステーションや大阪ガス、東レの関係者の皆様と連携し、講義+参加・体験型の学習としている。

環境教育は、教科領域の中や、総合的な学習の時間など教科横断的な学習の中で実践されることが多い。学生は原則として2年生までに理科や算数などの教科に関する科目と理科

指導法や社会科指導法などの教職に関する科目を履修している。そのため、本講義は、履修後の学部3年生を対象とした。

### c) 内容等

講義は前期のみで、第1回から第15回まで実施している。授業計画は以下の通り。

	内容
第1回	オリエンテーション
第2回	環境問題の顕在化
第3回	調べ学習（環境問題レポートの作成・発表準備）
第4回	レポート発表
第5回	環境教育の系譜、目的、ESD、SDGs
第6回	ごみの分別・減量化の取り組み
第7回	エコバスツアー（外部機関との連携について）
第8回	エコバスツアー（見学）
第9回	エコバスツアー（京都市のごみ処理・減量化の取り組み）
第10回	エコバスツアー（振り返り・グループディスカッション）
第11回	エネルギー教育・防災教育
第12回	自然体験教育
第13回	環境教育と学校教育（理科とのかかわりを中心に）
第14回	総括レポートの作成
第15回	レポート発表とまとめ

### ②実施ポイント等

#### a) 外部と連携した授業の実施

外部と連携した授業では、環境教育において外部リソースの活用の重要性を認識するとともに、どのような活動が行われているか、どのような良さがあるのか、その実際を子どもの視点、指導者の視点をもって参加させるようにしている。また、環境教育全体を通して、SDGsとの関連を扱っているため、自治体や企業がどう実践しているかを知る機会としても

位置付けている。

### ○京都市のごみの分別・減量化の取組について（出張講座形式）（シラバス第 6 回）

左京エコまちステーションの方を講師に、前半、京都市のごみの量や分別の仕方、ごみ減量化の必要性、そのための取組の紹介についての講義を実施した。その後、グループをつくり、ごみの分別演習を行い、最後に、京都市で取り組んでいる活動、取組を促している活動（古着の回収、リユース食器など）について紹介していただいた。

授業後、受講した感想や自治体と連携する良さについて、学生はレポートを執筆した。

### ○大阪ガス：エネルギー環境教育プログラム（シラバス第 11 回）

はじめに、教員から企業としても環境に対する取組を行っていることを CSR、SDGs と関連させて講義した。その後、大阪ガスの方を講師に、大阪ガスとしての取組みの紹介とともに、小学生向けのエネルギー環境教育プログラム「地球にやさしく！暮らし見直し隊」を実施した。プログラムでは、地球温暖化の解説、エアコンの設定温度など身近な環境配慮行動と二酸化炭素の削減量を結びつけるゲーム体験（グループ活動）と振り返りを行った。最後に、まとめとして、これから自分で続けられることをエコ宣言カードに記入してもらった。このプログラムには、子どもの視点とともに、指導者の視点をもって参加するように指導している。

授業後には、プログラムや企業と連携する良さについて、レポートした。



大阪ガス 授業風景

### ○東レ：水のろ過と地球環境を考える（シラバス第13回）

まず、環境教育と教科との関連について講義した。その後、特に理科との関わりの事例として、東レから中空糸膜の実験キットを提供いただき、小学生向けの「水のろ過と地球環境を考える」というプログラムを体験してもらった（教員が授業者）。小学校第5学年理科「物の溶け方」の発展的な内容として位置づけ、絵具で着色した色水をろ紙でろ過する実験（ろ過できない）と中空糸膜でろ過する実験（ろ過できる）を行った。また、食塩水でも中空糸膜ならろ過できるか実験（ろ過できない）し、目に見えない粒子を実体的に捉えることのできる教材の良さを体験させた。

この後、ろ過で食塩水から水を取り出すことはできないかについて質問し、「逆浸透膜」という技術を用いれば可能であることを指導した。最後には、世界の水不足の問題と関連させ、海水から飲み水をつくる科学技術の有用性について講義した。

授業後、学生は、体験レポートとして、教材の良さやSDGsとの関連についてまとめた。

### b) 課外学習の実施（シラバス第7～10回）

課外学習として、エコバスツアーを行っている。昨年度は京エコロジーセンター（以下エコセン）で行った。

まず午前中に、センタースタッフの方からエコセンの概要、地球環境問題について講義があり、教員よりSDGsについての講義（復習）を行い、その後、グループに分かれエコセンのボランティアスタッフとともにセンター内を見学した。

午後には、見学を踏まえ、付箋とマジックペン、SDGsのロゴマークを使用して、ワークショップ形式のディスカッションを行った。テーマは「環境教育に携わる指導者の視点を持ち、京エコロジーセンターを活用することで、何が学べるのか、SDGsと対応させてどのような指導ができそうか?」。ディスカッション後、グループごとに発表し意見を共有した。



エコセン ワークショップ

### ③成果

履修者数は2019年度が27名、2018年度が29名である。多くの学生が積極的・意欲的に授業に参加していた。子どもの視点とともに指導者としての視点を持たせたことで、環境教育への動機づけにつながっている。

授業評価アンケートでも高く評価する学生が多く、「授業は興味関心の持てる内容であった」、「授業は理解できた」という質問について、「そう思う」の回答が9割を超えている。

## (7) 関西大学

### ■ 関西大学の取組

 堺市との地域連携事業「子どもの金融リテラシー向上に向けた活動」

#### ① 取組の概要

##### a) 取組開始の経緯

関西大学では、堺市との地域連携事業として「子どもの金融リテラシー向上に向けた活動」を行っている。

本活動は、金融リテラシーに関する大学の共同研究の知見を社会に還元することを目的に開始した。関西大学と堺市の連携協定が以前からあり、さらに小中高の教職員を対象に金融リテラシーに関する講演をする中で、学校側から出張授業実施の依頼を頂いたことがきっかけとなって開始された。

##### b) 内容等

日本における金融リテラシーの水準は、他の先進国に比べて低いという指摘がある。さらに、若者は年配の方と比べてリテラシーが低い。日本における子ども向けの金融教育は、必ずしも充実しているとはいえ、特に大学に進学しない学生は、金融教育を受ける機会ほとんどない。

そこで、本活動では、子どもへの金融教育の機会を提供することを通じて、金融リテラシーの向上を図ることを目的として、大阪府堺市の小・中・高校へ出張授業をしている。

堺市教育委員会から市内の公立校に出張授業の案内を配布していただき、希望する学校に対して授業を行っている。

##### c) 体制

「堺市と関西大学との地域連携協定」に基づき、堺市と関西大学事務・教員との協働で実施している。

「子どもの金融リテラシー向上に向けた活動」は、「関西大学ソシオネットワーク戦略研究機構金融行動研究グループ」の以下の5名で取り組んでいる。

- ・小川一仁（関西大学社会学部教授）
- ・川村哲也（日本経済大学経営学部講師）
- ・小山友介（芝浦工業大学システム理工学部教授）
- ・本西泰三（関西大学経済学部教授）
- ・森知晴（立命館大学総合心理学部准教授）

## ②実施ポイント等

### a) 学校のニーズに合わせた授業

小中高校教員の要望や生徒の感想を聞き取り、それに合わせた授業を行うよう心がけている。金融の話は生徒には難しくなりがちなので、課金が必要なゲームなど、身近な金融問題を中心に取り上げるようにする。例えば、独自に用意したわかりやすいスライドを利用したり、大学生による金融ゲームを行ったりしている。

### b) 教職員向け金融リテラシー講座の同時実施

関西大学で実施している、堺市を含む近隣自治体の小中高校教員向けの講座に、金融リテラシーに関する授業を組み込むことで、小中高校の生徒だけでなく、小中高校教員の金融リテラシー向上にも同時に取り組んでいる。

## ③実績・成果

これまでの実績は、下記の通り。

### 2018年度

- ・さつき野学園（堺市立さつき野小学校、堺市立さつき野中学校）：  
2018年12月11日 6～8年生 119名
- ・堺市立野田中学校：2018年12月12日 中学3年生 123名

### 2019年度（予定含む）

- ・堺市立堺高等学校：2020年2月6日 1年生マネジメント創造科 72名
- ・さつき野学園：2020年2月12日 5年生1クラス、6年生2クラス
- ・堺市立陵西中学校：2020年2月18日 1年生 64名程度
- ・堺市立五箇荘東小学校：2020年3月5日 6年生 70名



授業の様子（2018年 さつき野学園）

## (8) 阪南大学

### ■ 阪南大学生協の取組

- ✚ 大学生協が事業者・行政と連携して取り組む SDGs×消費者教育ワークショップ
- ✚ 生産者との交流や出荷までのこだわりについて学ぶ「大山乳業訪問研修」

#### ① SDGs×消費者教育ワークショップ

##### a) 概要

大学生協事業連合関西北陸地区に所属する学生、行政、企業が三位一体となり、「SDGs×消費者教育ワークショップ」を開催している。三者で学習会・ワークショップ等の企画を組み、各大学の学生が消費者教育について学ぶ機会を設けている。三者におけるワークショップでは、「賢いお金の使い方」などのテーマの学習会を年間に3～4回行う。

##### b) 経緯

大学生協事業連合関西北陸地区では、消費者教育に関する取組を10年ほど前から実施している。現在の大学生協事業連合は2019年に組織再編となり、もともと神戸事業連合・大阪事業連合・京都事業連合・北陸事業連合に分かれていた。神戸事業連合時代に、兵庫県と委託契約を結び、消費者教育の取組が始まった。合併に伴って枠組みが広くなり、今は関西北陸地区の兵庫県以外の学生も参加している。

##### c) 体制

各大学の生協の中から希望する学生が集まり、生協学生委員会を組織している。生協学生委員は、組合員である学生と生協（店舗）をつなぐ役割を担っている。阪南大学生協からは3名の阪南大学生が大学生協事業連合の消費者チームに所属し、年間を通じた学習会の計画に沿って消費者教育の取組に参加している。任期は一年間である。

#### d) SDGs に力を入れたワークショップの概要

2015年の9月に国連サミットで採択されたSDGs（持続可能な開発目標）に力を入れ、消費者教育と一体化させたワークショップを年に一回、毎年2月に開催している。三者（自治体、企業、消費者である大学生）が参加して、SDGsの17の枠組みについて講演会やワークショップを通じて学習する。毎年、120～130人が参加している。

2019年2月に行われたワークショップの内容は以下の通り。

1. 暮らしのヤングクリエイター／暮らしの安全・安心推進員 認定式
2. 講演①SDGsと消費者教育
3. 講演②ひょうご消費者教育のこれまでとこれからを考える時間
4. ワークショップ～今までにない実践アイデアを考えよう～
5. 懇親会

「暮らしのヤングクリエイター」は兵庫県が毎年認定しているもので、兵庫県内在住または兵庫県下の大学に通っている学生を対象とし、消費者活動の実施状況を評価し、認定する。ヤングクリエイターの資格を生かして今後どのような活動を推進していくことができるか、一つ目の講演で学生に話をした。実際に活動してきた学生から報告があり、新しく認定を受けた学生にはイメージを持ってもらうことができる。なお、「ヤングクリエイター」を名乗れるのは学生の間だけのため、卒業後は「暮らしの安全・安心推進委員」に名称が変わる。

ワークショップでは、SDGsを主体として、理想の未来に近づくためには、どういった課題があるか三者で考え、まとまった解決案を最終的に発表する。行政の立場、事業者の立場、学生が消費者の立場として意見を出し、解決策を探る。

#### e) ワークショップの効果

ワークショップでは参加した学生のアンケートを取っている。ワークショップにはSDGsに対する取組が進んでいる大手の企業も参加しているため、学生には新鮮な経験になっている。企業も、自分たちの利益のためだけでなく、消費者や社会のことを考えて事業活動を行っているということを学生は感じることができ、就職活動前の学生には、大変有意義な学習となっている。

## ②大山乳業訪問研修

### a) 概要

大学生協事業連合関西北陸地区が企画を行い、3～4年ほど前から年に一度、大学生協の食堂・購買で販売している牛乳の仕入れ業者である大山乳業に協力していただき、地産地消など、消費者教育に関連したところを学生が学んでいる。

大手の乳業者は、工場である程度管理したものを、賞味期限を決めて出荷するという流れのところが多いが、大学生協で販売している大山牛乳は、発注が入った段階で搾乳し、新鮮な状態で加工し、各大学に納品している。京阪神北陸地区学生委員会のメンバーが大山乳業を訪問し、工場見学や生産者との交流を経て、どのように搾乳や商品化をしているのか、また、生産者の工夫や努力、こだわりについて学ぶ。一泊二日の宿泊学習で、バス二台分ほどの学生が参加している。費用は事業連合が負担し、学生の参加費は無料である。

### b) 事後学習

大山乳業訪問研修の後には、大学生協で販売している安全・安心な牛乳として、学内で学生に対して試飲会を行い、他の牛乳と比較する。大山牛乳のおいしさ、新鮮さを味わってもらい、ということ、参加した学生が持ち帰り行っている内容である。阪南大学でも試飲会を行い、生協が販売している牛乳はこういうものだということを学生が自ら発信している。

参加した学生の感想としては、「普段、パッケージになった商品しか購入していないので、生協が取り扱っている牛乳一つにしても、そのような取引先といろいろな関係があるからこそ、安全・安心が保証されるということが、体験をもってわかった」、訪問研修に参加した学生からは、「同じ学び舎である阪南大学の学生には違いをわかってもらいたい」という意見が多かった。

## ③大学全体の取組

阪南大学学生課では毎年、新入生ガイダンスにおいて、学生が巻き込まれる可能性のある様々なトラブルについて説明・注意喚起を行っている。近年問題となっている事例や重要視すべき事項を中心にガイダンスを実施している。過去の事例では、自転車保険の義務化に伴い、実際に事故を起こした場合にどのような処罰があるか警察から話をしてもらった

り、SNS での個人情報流出に関するトラブル、悪質商法に関連した問題やアルバイトに関する禁止行為などについて行政関係者の説明などを行っている。自分自身が加害者・犯罪者になってしまうこともある、という話を例に出すと、学生は真剣に聞き入っていた。学生生活ガイダンスには、新入生の9割以上が参加する。

また、正課授業でも一年生の必修全員履修科目「情報処理入門」において、Word、Excel、PowerPoint、インターネット、メールの使い方などを学ぶ課程で、様々な問題も起こるという注意喚起のため、時間をとって情報倫理・情報リテラシーについての講義を行っている。

## (9) 就実大学・就実短期大学

### ■就実大学の取組

 同好会による消費者教育を広める活動「キッズタウン SHUJITSU」

#### ①取組の概要

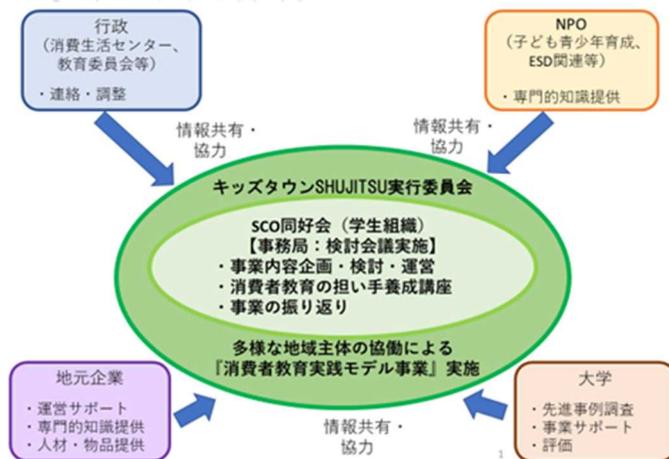
##### a) 経緯・内容等

キッズタウン SHUJITSU は、就実大学で開催する子どもたちが主役の仮想の街であり、子どもたちが職業体験だけでなく、市民体験ができる教育プログラムである。キッズタウン SHUJITSU にはたくさんのお店やお仕事があり、「働く人」と「お客さん」の両方の立場を経験できる。また、「遊ぶ」場所や「学ぶ」場所もある。様々な職業体験や市民体験を通して社会の仕組みを学ぶことができる体験型のイベントである。

元々、「こどものまち」という職業体験を伴うまちづくりイベントは全国各地で行われており、それらの活動に購買活動や選挙などの市民性を育成する要素が含まれていることから、若年者向けの「消費者教育」として有効であると考え、近隣の小学生への教育の機会を作ろうと京山公民館で 2017 年に文部科学省の助成を受けて「キッズタウン KYOYAMA」を開催した。その際に子ども達や保護者の方へのアンケートにおいて「来年も実施してほしい」との声があった。ボランティアで関わっていた就実短期大学の学生が、メンバーと予算を集めれば 2018 年にも開催できる SCO(Shujitsu Consumer education Organization) という同好会を設立し、2 度目のキッズタウンであるキッズタウン SHUJITSU を 2018 年と 2019 年に開催した。

##### b) 体制

実行委員会形式で実施しており、以下の図の通りとなる。



取組の実施体制

SCO 同好会が中心となり企画・運営をするが、この他、教育委員会、消費生活センターの行政と大学の学識者、地域の企業がバックアップをする体制となっている。

## ②実施ポイント等

### a) 子ども会議の開催

キッズタウン SHUJITSU では、イベントの前に 2 回の「子ども会議」を行う。1 回目の会議では、キッズタウンの説明を受けた後に市長・議員選挙が行われ、立候補者は意気込みをそれぞれ 1 分ほどでスピーチし、岡山市選挙管理委員会から借りた本物の投票箱で投票が行われる。また、当日の販売商品についても投票で決定している。

2 回目の会議では、1 回目の「子ども会議」で決定した市長と議員が市議会会議を行い、検討したまちのキャッチフレーズや働く時間、税率など、市議会で検討した内容を発表し、子ども市民の承認を得てまちのしくみを決定していく。その後、専門家の指導のもと、当日に販売する商品を作る練習をする。

そしてイベント後の第 3 回会議では、市議会から各店舗の来店者数や売り上げなどが発表され、自分がいくら給料を得て、使ったかなどの収支計算をし、楽しかったことを発表し合う。

### b) 職業体験と市民体験

職業体験では、好きなお店を選び、一定の時間働くか勉強するとまちの中で使えるお金

(地域通貨：ピーチ)のお給料をもらえる(30分で100ピーチ)。その一部(20%：20ピーチ)を税金として納めると、次の仕事をする事ができる。1回の仕事の時間は30分程度なので、いろいろな仕事を体験することができる。子どもで大学で学んでも給料がもらえる。

市民体験では、もらったお給料でお買い物をしたり、ゲームをして遊んだり、食事をする事ができる。また、「市民」として主体的に参画することを目指しているため、選挙で投票をしたり、市民会議で市民として意見を伝えたりする機会をつくっている。



イベントの様子

### c) 安全管理

子どもを対象とする体験型イベントとして一番気を付けていた点は、安全管理である。今年1日あたり300名程の参加者があったため、けがなどに対応できるよう、これまでと同様にボランティアも含めて保険に加入し、当日は看護師を配置した。また、企画段階は学生組織が中心に進めたが、すぐに対応できるよう、当日は大人もなるべく各階に配置するようになった。大きな事故やけがはなかったが、まちの中に消費者センターを配置していることから、市民にけがの情報などを知らせるしくみを導入しても良いと感じた。

### ③実績・成果

2018年のイベントでは、9月16日、17日の2日間で延べ約400名の子どもたちの参加があった。この活動は地域にも広がり、PTAからの依頼を受け、12月には岡山市立浦安小学校で「キッズタウン URAYASU2018」を開催し、112名の参加があった。

2018年に2回(就実大学：9月16日・17日、浦安小学校：12月9日)、2019年に2回(就実大学：8月21日・22日、浦安小学校：12月8日)開催した。

2018年には、事前に2回の子ども会議時（7、8月）と、当日2日間終了後の子ども会議時（9月16、17日）にアンケート調査を実施した。到達度合いが8割を超えるものは7月に3項目だけだったのが、最終日には8項目に増えており、到達度合いが高まったことから、一定の教育効果が得られたと考えられる。保護者へのアンケート結果も、「また参加させたい」と回答した人が9割超と、取組への満足度が高かったことがうかがえる。

各期の特徴 重点領域（重点項目）		小学生			
		7月14日 n=119	8月28日 n=165	9月16日 n=128	9月17日 n=104
消費者 市民社会 の構築	①消費がもつ影響力の理解	57.4	63.7	74.8	71.6
	②持続可能な消費の実践	79.8	83.7	88.0	88.5
	③消費者の参画・協働	71.4	76.8	76.0	79.3
商品等の 安全	①商品安全の理解と危険を回避する能力	76.1	78.8	84.0	85.3
	②トラブル対応能力	79.2	78.4	84.6	88.0
生活の 管理と 契約	①選択し、契約することへの理解と考える態度	82.9	82.9	90.4	85.1
	②生活を設計・管理する能力	82.2	81.8	84.6	87.5
情報と メディア	①情報の収集・処理・発信能力	77.4	78.0	83.4	84.1
	②情報社会のルールや情報モラルの理解	81.9	90.9	90.9	86.7
	③消費生活情報に対する批判的思考力	75.2	71.6	76.6	80.8

#### 小学生向けアンケート結果

なお、「大学生まちづくりチャレンジ事業」の報告会が2019年2月17日に行われ、SCO同好会のキッズタウンが準グランプリを受賞した。大学としては、学生自身が主体的に企画を行ったこと、また、地域との協働を目指し、自分たちで協賛を依頼に行ったりと、役割分担をしながら多くの地域の方を巻き込めたこと、子ども達の参加が非常に多く、楽しめるイベントを作れたことと、発表するプレゼンの練習をしっかりとすることが成功につながったと考えている。

## (10)香川大学

### ■香川大学の取組

 理論と実務の両方を学ぶ「法学部法学科選択科目『消費者生活と法』」

#### ①取組の概要

##### a) 内容等

香川大学法学部法学科では、「消費者生活と法」の授業において、さまざまな悪徳商法や詐欺の手口を紹介しながら、これらに立ち向かうため、あるいは、消費者被害を未然に防ぐためにどうすればよいかを法的な観点から考える機会を設けている。

本授業は学部3年生の選択科目であり、実務面の重要性の観点から、理論編と実務編に分け、前半は法理論を講義し、後半は、香川県と連携し「消費者啓発リレー講座」として、実務経験豊かな講師陣の先生方を招き、現場での取組・対応、問題点等をわかりやすく講義してもらっている。なお、「消費者啓発リレー講座」については一般聴講も可能である。

対象学年を学部3年生としたのは、消費者法を一層理解するためには、教学上、民法や刑法等の基礎科目を受講していることが重要であるからである。

##### b) 体制

香川大学と香川県との間で締結されている協定の枠組の中で、消費者啓発リレー講座を毎年実施している。香川県が出講に係る依頼・調整を担当し、大学が講座に係る運営・実施を担当している。

#### ②実施ポイント等

##### a) 「理論編」では、動画や講演会の開催など様々な工夫を凝らす

授業を「理論編」と「実務編」に分けている。「理論編」は回数も多くないので、最小限の法理論を習得すべく、国民生活センター編『くらしの豆知識』をテキストとして活用しつつ、必要に応じて短い動画を再生する等している。本年は、新技術による新しい消費者問題を考察する必要があることに鑑みて、法学会講演会の講演会と抱き合わせでの講演を2回開催した。詳細は以下の通り。

	本年度の「理論編」の詳細
第1回 10/07(月)	ガイダンス／「ひとり立ちを応援！消費生活ナビ」「災害に備える」
第2回 10/16(水)	「知らないと怖い！ネットトラブル」「身近にひそむ危険」
第3回 10/21(月)	「やさしく学ぶ契約」
第4回 10/28(月)	講演会① 須田 英太郎 氏 (scheme verge Inc. 瀬戸内地域ディレクター) 「消費者中心の MaaS が実現する国際観光先進都市」
第5回 11/11(月)	「契約トラブル注意報」
第6回 11/18(月)	講演会② 岡部 正勝 氏 (香川県警察本部長) 「サイバー空間の脅威の状況と今後のサイバー空間の秩序維持」
第7回 11/25 (月)	「生活設計と保険」「こんな場合はどうする？」＋小テスト

b) 「実務編」ではバラエティに富んだ講師陣による授業を実施

「実務編」では、第一線で活躍している実務家に出講していただき、理論と実務を架橋すべく、実務の視点から講義を行っていただいている。

本年度と昨年度の授業実績は以下の通り。講師人数は、本年度は8名で、選定方法は香川県に委ねている。

	本年度の授業実績	昨年度の授業実績
理論編	第1回～第7回	第1回～第6回
実務編 (消費 者啓発	第8回：久保 雅紀雄 氏 (香川県消費生活センター所長) 「消費生活相談の現状～消費者とし	第7回：松田 哲也 氏 (税理士 (元高松税務署 税務広報広 聴官))

リレー 講座)	て知っておきたい知識～」	「租税教育の現場から」
	第9回：竹本 克也 氏 (香川県警察本部サイバー犯罪特別 捜査係長) 「大学生を取り巻くサイバー犯罪の 現状と対策」	第8回：真鍋 康正 氏 (高松琴平電気鉄道株式会社 代表取 締役社長) 「まちと移動-くらしの選択」
	第10回：真鍋 康正 氏 (こと でんグループ代表) 「まちと移動-くらしの選択」	第9回：正木 一博 氏 (香川県金融広報委員会会長 (日本銀 行高松支店長)) 「お金の話・投資の話・経済の話」
	第11回：小塚 照夫 氏 (一般社団法人日本損害保険協会 四国支部) 「損害保険業界の現状と損保協会の 取り組み」	第10回：藤井 薫 氏 (大和製作所 代表取締役社長) 「これからの麺ビジネスと消費者」
	第12回：松田 哲也 氏 (税理士) 「租税教育の現場から」	第11回：宮井 正信 氏 (香川県警察本部生活環境課サイバー 犯罪対策室 警部補) 「大学生を取り巻くサイバー犯罪の現 状と対策」
	第13回：小牧 義弘 氏 (日本銀行 高松支店長) 「日本銀行の役割-物価の安定と金 融システムの安定-」	第12回：小塚 照夫 氏 (社)日本損害保険協会四国支部 副 長) 「損害保険業界の現状と損保協会の取 り組み」
	第14回：佐藤 芳彦 氏 (独立行政法人製品評価基盤機構 (N I T E) 高松支所長) 「身近にある製品事故」	第13回：高橋 康朗 氏 (独)製品評価技術基盤機構 (NITE) 四国支所長) 「身近にある製品事故」

	第15回：大場 亨 氏 (香川県弁護士会所属弁護士) 「消費者トラブルを解決しよう！法 と弁護士の役割」	第14回：黒田 晃郎 氏 (香川県消費生活センター所長) 「消費生活相談の現状について」
	—	第15回：齊藤 真吾 氏 (香川県弁護士会消費者問題対策委員 弁護士) 「消費者トラブルを解決しよう！—法 と弁護士の役割—」

### ③実績・成果

昨年度(2018年度)の履修者数は45名であった。香川大学では、消費者法の理解は理論教育も重要であるが、実際の被害の実情、実務的視点からの問題点などを学ぶことは、理論と実務を架橋し実際の消費生活を送るうえで、問題意識が鮮明になると考えている。とりわけ消費者啓発リレー講座においては、実務経験豊かな講師陣による講義を展開しているため、受講生のアンケートにおいて、「よく理解できた」「理解できた」という項目や、「講義が消費生活を考えるうえで役立つ」と「思う」「やや思う」の項目について、ほとんどの回答でチェックが入っているという結果が出た。

(1 1)大分大学

■大分大学の取組

環境 NPO「チームマイナス 2°C」と連携したエシカル懇談会の開催

①取組の概要

a) 経緯・内容等

大分大学では、NPO「チームマイナス 2°C」と連携し、エシカル懇談会を開催している。

大分県中津市で 2008 年から毎年開催されているアースデイ中津に参加した大分大学の担当教員に対し、関係者から 2017 年 11 月に九州環境市民フォーラムのワークショップ開催の依頼があった。このワークショップにおいて、NPO「チームマイナス 2°C」との縁ができたことから、翌年からエシカル懇談会を開催することとなった。

b) エシカル懇談会の実施

エシカル懇談会として、以下のようなテーマで話し合いを行っている。参加者は毎回 10 名前後である。

第 1 回 (7/5)	議題 1 エシカルの情報・知識の共有、事業計画の概要の共有 議題 2 懇談会の進め方 エシカルに関する意見交換
第 2 回 (9/13)	議題 1 懇談会メンバーのエシカルチェックの結果についての意見交換 議題 2 店舗のエシカル実態調査の計画 議題 3 エシカル普及の方策についての情報「鳥取の聞き取り調査」等の共有
第 3 回 (11/8)	議題 1 エシカルラボ山口の報告 議題 2 店舗のエシカル調査結果報告 議題 3 今後の取り組み
第 4 回 (2/14)	議題 1 エシカルラボ山口のプレゼン資料を見る 議題 2 報告書作成と次年度事業計画案 議題 3 振り返り

## c) 体制

チームマイナス 2°Cは、元々大分市の高齢者講座に端を発し、そのOB・OGがつくったNPOである。本NPO以外のメンバーとして、大分市議会議員1名、コープおおいた、他NPOの代表2-3名、小学校教員1名などが懇談会に参加している。オブザーバーとして大分県生活環境部、大分市市民部（ライフパル所長：ライフパルとは市民活動と消費者行政の部署）より各1名。

4回の懇談会にはテーマに応じて、専門家等も参加している（教育関係者・行政関係者・NPO等民間計15名程度）。

## ②実施ポイント等

### a) エシカル商品チェック調査の実施

懇談会の調査として、大分大学生有志3名も参加して大分市内の店舗におけるエシカル商品チェック調査を実施した。

### b) ワークショップ等の開催

この他、中心メンバーが、地球塾として、SDGsゲームや講演会・ワークショップ等を4回、大分市中心部の会場（コンパルホール・ホルトホール）にて開催した。各回30～36名の参加があった。主な参加者層は中高年層であった。

## ③実績・成果

2018年度は、4回の懇談会を実施した。懇談会を通じて、メンバー自身がエシカルやSDGsについて学んでいった。

## 第5章 おわりに



横浜国立大学名誉教授 西村隆男

本調査は全国の自治体教育委員会と大学等を対象に、2010(平成 22) 年以來、3 年ごとに実施してきたもので、消費者教育の定着状況を把握する極めて重要な基礎データである。この間には、2012 年の消費者教育推進法の制定および、2018 年の民法改正による成年年齢引下げ(2022 年施行) という大きな変革があった。

今回調査で新たに加えた調査項目もある。例えば、教育基本法改正(2006 年)により、自治体において制定を努力規定とされた教育振興基本計画に、消費者教育に関連する事項が含まれているか否か、また教育公務員特例法改正(2017)により、自治体に設置された教員育成協議会で消費者教育に関し検討がなされたか否かなどがある。前者については 1125 自治体の約 2/3 が同計画を制定しており、その 1 割にあたる約 80 の自治体が消費者教育に関する記載があると回答した。実際に、姫路市は同計画に基づき、幼稚園から高校に至る「学校園消費者教育指導指針」を 2017 年に策定し、現在も全学校への消費者教育の定着に努力している。9 割の記載がない自治体においても、SDGs の推進などにも鑑み、見直しの際には消費者教育を盛り込むべきであろう。

後者の教員育成協議会については都道府県・政令市のみであるが、2 割の自治体が検討したか、今後検討予定と回答した。今回の調査をきっかけとして多くの自治体が必要性的に向け議論を交わして欲しい。

社会教育分野では、消費者教育関連の取組として、住民対象の講座(出前講座も含む)が、過去 3 回の調査に比べて着実な増加傾向が見られた。成年年齢引下げに対応し拡充する取組については、96%が「被害に遭わない、加害者にならない消費者の育成」をあげるものの、「合理的意思決定のできる消費者の育成」と「社会の一員としてよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成」についても全体の約 50%が必要と回答したことは注目されてよい。

大学等に関し、教員免許状更新講習を開設する大学のうち消費者教育に関連する内容の有無を問う項目では、約 2 割が実施していると回答し、これは前回調査に比べ 12 ポイントを上回り、成年年齢引下げやSDGs等が背景にあると考えられる。

本調査から、消費者教育定着に向けた各自治体や大学等の努力を窺い知ることができるが、2 年後に迫る成年年齢引下げを前に、先行する自治体等の実情把握などにより、積極的な取組を早急に開始することが肝要である。



東京家政学院大学現代生活学部教授 上村協子

消費者と事業者のエシカルなコミュニケーションで食品ロス削減

「食品ロスの削減の推進に関する法律」（令和元年法律第 19 号）が成立し、都道府県市町村も食品ロス削減推進計画を定めるよう努めなければならないとされています。日本の食品ロス量は、年間 643 万トン（平成 28 年の数字）。その内訳は事業系 352 万トン（農林水産省推計）、家庭系 291 万トン（環境庁推計）。食べ残しの持ち帰り、フードシェアリングサービスの利用、すべての人が当事者意識をもち、エシカルなコミュニケーションで、食品ロスの削減に取り組むことは、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」形成事例となります。食品ロス削減を始め、企業の取組における環境・社会・ガバナンスの要素を考慮した ESG 金融も注目されています。食育・金融教育・消費者教育が縦割りでは進みません。エシカルなコミュニケーションで循環型社会「つながり」づくりが求められています。



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

「あなたの買物の方法は、素敵ですね」

やはりそうでしたか。

「優先課題が他にもあるので、消費者教育に取り組むことができない」…。今回の調査の中で、この意見が多いことに目が止まった。

それでは、『消費者教育』に絞るのではなく、『社会教育の一環』と考えるのはどうだろう。

例えば、2020年1月の話題のニュースを2つあげて、授業で問題提起してみる。

- ・あるコンビニでは、恵方巻を予約販売のみにして、売れ残りをなくしました。
- ・ある旅館では、団体客の予約を受けていたのに、無断キャンセルされたため、用意していた大量の食事が無駄になりました。

食品ロスの問題だけではなく、従業員の業務負担や、車の手配変更、観光客減少などへ影響が及ぶことがわかる。では、このようなことで困っているお店や旅館はどうしたらよいのか。

インターネットショッピングでも問題提起ができるだろう。消費者は、口コミ評判が高いものや、特典付きのものに惹かれるもの。ところが、その評判は違うかもしれないし、お得な特典は長期的には損するかもしれない。では、インターネットの不確かな情報で困っているお店はどうしたらよいのか。

売る側になって考えると、消費者は何が求められるのか、広くわかってくるのではないだろうか。そうすると、他のいろいろな優先課題にも繋がっていく。

「あなたの買物の方法は、いろいろな意味で素敵ですね！」と言われると嬉しいですね。



公益財団法人消費者教育支援センター

専務理事 首席主任研究員 柿野成美

消費者教育は「いつでも どこでも だれでも できる！」こと  
を周知徹底すべき

本調査は今回で4回目となり、消費者教育推進の進捗状況を測る上で非常に貴重なデータとなっている。今回、特に注目すべき点は、教育委員会に「消費者教育の推進における課題」について質問した項目で、これまでと同様に「他の優先課題があり取り組めない」が第1位だが、その割合が過去最高の52.1%へと大幅に伸びた点である（報告書47ページ）。学習指導要領には消費者教育が重要事項に位置づけられたが、消費者教育は学校現場では他の優先課題との関係で、十分に実施されていない事実を突き付けられたといえよう。

特に、この結果は自治体によって異なっている。主に高等学校を管轄する都道府県教育委員会では30.4%であったのに対し、主に小中学校の義務教育を管轄する市区町村での割合が高い結果となっている。

文部科学省が平成28年に作成した「いつでも どこでも だれでも できる！消費者教育のヒント&事例集」でも示しているように、消費者教育は新しい教育課題ではなく、これまでの授業や活動に「消費者の視点」をプラスすれば、様々な場で実践が可能な教育である。残念ながら、この冊子で提示した内容が学校現場に十分に伝わっていない、と言わざるをえない。今後は、新学習指導要領の内容を踏まえて、冊子の趣旨を伝えるための一層の工夫が必要である。



香川大学地域連携・生涯学習センター教授 清國祐二

### 社会教育士と消費者教育の接続

今回の調査結果で注目したのは「コーディネートを行う人材・機関」の項目である。4分の1強の教育委員会が現在はいないが、必要性を感じているという。また、コーディネーターがいる場合、それは指導主事や社会教育主事であるという。住民対象の学びの機会を提供しようとするれば、住民のニーズを熟知し、プログラムの企画・運営ができる人が必要である。

令和2年度より改正「社会教育主事講習等規程」が施行され、「社会教育士」という新しい称号が付与される。社会教育主事が任用資格（教育委員会で発令されてはじめて効力をもつ）であるのに対し、同講習を修了し単位認定されれば、誰もが社会教育士を名乗ることができる。つまり、数年もすれば、各地に社会教育士のネットワークが形成されるのである。

社会教育士は地域における住民の学びのコーディネーターである。社会教育の領域は多岐にわたるため、消費者教育専任のコーディネーターではない。しかし、ここに目を付ける必要がある。消費者教育の強みはその「視点」であり、さまざまな学習課題との結びつきである。例えば地域の高齢化に係る課題も消費者教育の視点を入れれば生き生きとしてくる。ひとりひとりが学びの主体であり、生活者そのものであり、当事者としての消費行動が社会を変える可能性を持つからだ。

コーディネーターに消費者教育を熟知してもらい、それ以外の学びの際にその視点を入れ込んでもらう。この発想が消費者教育の裾野を広げることにつながるだろう。



特定非営利活動法人アスクネットアドバイザー 白上昌子

民法の一部改正により、2022年度より、成年年齢が18歳に引き下げられる。ちょうど今年の4月に入学する高校一年生が三年生になる年から引き下げとなる。この制度変更に対して対応の準備がどのように図られているかとみると、社会教育、学校教育ともに8割以上が特に変更した取り組みはないと回答をしている。しかしながら、一部の自治体では学校への情報・教材の提供や消費者行政部局との連携強化、教員対象の研修などが実施予定としている。また、目指す内容として被害に合わない消費者の育成との回答がどちらも9割以上を示している。この「被害に合わない消費者」をどう育成していくのか。教育を行っていく側としてここをもっと深く読み解いていく必要がある。日々変化する社会を考えると答えは一つとは限らない。思考力・判断力・表現力がまさに問われるのではないだろうか。つまり、どのように学ぶかが大事であり、主体的・対話的で深い学びを日頃から行っていくことが「被害に合わない消費者」を育成していくことに繋がるのではないだろうか。高校では2022年度より年次進行で新しい学習指導要領が導入されていくが、生徒たちに直接関わりのある消費者教育で実施してみるのも一つの方法である。外部機関を呼んでの取組や公民と家庭科等部分的な教科連携を試みてもいいかもしれない。これを機に教員自身がこれまでの授業を見つめ直す機会として役立ててみるとよいのではないだろうか。



学校法人電子学日本電子専門学校 副校長 杉浦敦司

消費者教育を取り巻く状況として、「消費者教育推進法」の施行、「基本方針」の閣議決定および改訂が行われるなど、時間を要しながらも前進していることが伺える。しかし、今回の取組状況調査の結果では、教育委員会調査および大学等調査共に、推進する際の課題としては「他の優先課題があり取り組めない」「指導者や講師となる人材がいない」が約7~8割を占めている。これは、平成28年度の前回調査と同様の結果となっており、教育現場での状況が変わっていないことが読み取れる。

上記の課題を解決するためには、消費者教育の推進という取組みを単独で進めるのではなく、教育現場で発生している課題を総合的に捉えて解決する必要があると言える。その中の一つとして、教育現場の働き方改革で求められている、長時間・時間外労働等の課題解決が存在すると推測する。

また、令和4年度から民法の成年年齢が18歳に引き下げられることも踏まえると、消費者教育の推進に向けた課題解決を、スピードを上げて取り組む必要があると感じている。今後、本報告書に掲載されている好事例が、少しでも課題解決に向けた参考になることを期待する。



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

成年年齢引下げ、新学習指導要領の実施が目前に控えており、消費者教育は急速に進むと考えていた。しかし、今回の調査では「他に優先すべき課題がある。重要ととらえていない」といった回答が見受けられ、結果だけを見ると活発に行われているとは言い難い。一方で、多くの消費生活センターでは消費者啓発講座を行っている。また、文部科学省が平成 22 度年から開催している消費者教育フェスタや、国民生活センターのフォーラムなどでは、各地域で有効な消費者啓発・教育を行っている様々な団体の活動が発表される。当報告書のヒアリング調査でも興味深い活動が紹介されている。活動の中には、消費者教育推進の基盤である小中高そして大学が独自で、あるいは他団体と連携・協働している事例がある。これらの先例から消費者教育を進めていくポイントとして、①消費者教育分野（家庭科、社会科、公民科など）と限定せず、他の教科の中に消費者教育の視点を取り入れている ②消費者教育の手法および内容は全国画一ではない（地域性をうまく活用している、身近な題材を取り上げている）③現場の人同士の情報共有がスムーズに行われている、をあげたい。

小中高と外部団体との連携・協働を進めるには、学習指導要領というハードルがある。また、お互いの信頼関係を作るには時間がかかる。しかし、最初の一步を踏み出したら継続できるのではないかと。関係機関の今後の取組に期待したい。



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

調査報告について以下の3点についてコメントする。

1. 消費者教育の推進には、教育委員会、消費者センター、消費者団体、学校、企業など多様な主体による連携・協働が不可欠である。したがって、消費者教育推進地域協議会の存在が重要である。しかしながら、調査結果をみると、設置している自治体が10%と非常に低く、また「設置予定はない」という回答が70%を超えている。結果として、消費者教育を実施する際の情報・教材提供や専門家の派遣などの連携・協働の取組も十分行われていない。また、連携・協働の取組をスムーズに行うためにはコーディネーターが必要となるが、「コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない」の回答が前回とほとんど変わらず50%という結果から、今後、組織および担当者の意識改革など、なんらかの働きかけが求められる。
2. 消費者教育の中身については、悪質商法や振り込め詐欺とその対処法など、従来から行われてきたものが多いのは当然だが、SDGsが世界共通語になる中、持続可能な社会を意識した消費者教育の一層の取組を期待したい。
3. 消費者教育の取組を充実させるには教職員向けの研修が重要だが、十分に行われていない。消費者教育に関する講座の受講を必修化するなどの抜本的な対応が求められる。



玉川大学教育学部教授 樋口 雅夫

民法改正により、2022年度からの成年年齢の18歳への引下げが決まった。消費者市民社会の担い手を育むことなどを目指す消費者教育の重要性への認識は、教育委員会や大学においても高まってきているものと思いたい。しかし、法改正を踏まえて、社会教育分野や学校教育分野で「新たに、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取組はない」との回答は社会教育分野で80%、学校教育分野で87%にのぼり、3年前の調査に比べ有意に減少してはいるものの、依然として高い水準にあることが明らかになった。

その理由の一つとして考えられるのが、「他の優先課題があり消費者教育に取り組めない」という点であろう。この結果を受け止めた上で実行可能な施策として、消費者教育の学習内容等を定めた学習指導要領の円滑かつ系統的・継続的な実施が挙げられるのではないだろうか。

2011年度から実施されている現行小学校学習指導要領の内容を、初年度に6年生として学んだ児童は、ようやく今年度20歳・成人となった。いよいよこれから教育の成果が出る、といっても過言ではないだろう。喫緊の課題が山積している時だからこそ、迂遠なようではあるが、仮に従来の内容を実施する取組であっても、その改善を図りつつ、継続していくことの大切さを社会全体で共有したいものである。



全国大学生生活協同組合連合会 専務理事 毎田伸一

今回の調査の中で、大学等への調査では「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」に対して「特になし」は6%台と前回 H28 年度調査とは大きく変わっていない中、「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」に対して「講義やゼミにおいて、消費者問題に関する教育を行っている」が約8ポイント増え、「行っていない」がその分減少していることに注目したい、さらに、科目の種類についても必修科目でおこなっている取組が増えており、その際のキーワードとして「金融教育」「持続可能な社会（SDGs）」が増えている。私共全国大学生協連が全国の学生対象に行っている学生生活実態調査（2019年10～11月実施）においても、SDGsについて「知っている」は75.6%と前年比14.5ポイント増、「内容も含め知っている」が45.7%と15.6ポイント増、と広く深く認知が進んだことが明らかになっており、これは講義等で取り上げられている結果と見ている。消費者教育については「いつでも、どこでも、だれでも、できる」ものであり、持続可能な社会づくり（SDGs）とは極めて親和性が高い。SDGsの講義内容にもよると思うが、消費者教育の広がりさらに今後期待の持てる結果となったと思う。