

**令和3年度
「消費者教育に関する取組状況調査」**

報告書

令和4年3月

株式会社リベルタス・コンサルティング

目次

第 1 章 調査概要	1
第 2 章 教育委員会調査	3
第 3 章 大学等調査.....	51
第 4 章 事例調査	82

第1章 調査概要

1. 調査目的

平成24年12月、消費者教育推進法が施行、平成25年6月には本法律を受けて「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、平成30年3月には、消費生活を取り巻く現状や課題等を踏まえて改訂された。また、平成30年6月には、民法の一部を改正する法律（平成30年法律第59号）が成立し、民法の成年年齢が令和4年度より18歳に引き下げられる。そのため、若年者が18歳までに契約に関する基本的な考え方や責任について理解するとともに、主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育む必要があり、国全体として、消費者教育に関する施策を推進することが一層求められている。

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

2. 調査概要

本事業では、以下の項目を実施した。

(1)教育委員会調査

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

(2)大学調査

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、大学等に対し、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）1,718 箇所 合計 1,785 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。都道府県の教育委員会へ調査票を送付し、都道府県内の市区町村への配布を依頼した。回収については、各教育委員会から弊社に直接メールにて調査票を送っていただいた。

(3)実施時期

令和3年9月13日（月）～令和3年10月1日（金）（回答内容は令和3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	1,718 件	1,252 件	72.9%
合計	1,785 件	1,318 件	73.8%

2. 調査結果及び分析

1. 消費者行政部局、消費者団体、企業等との連携状況について

(1)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）

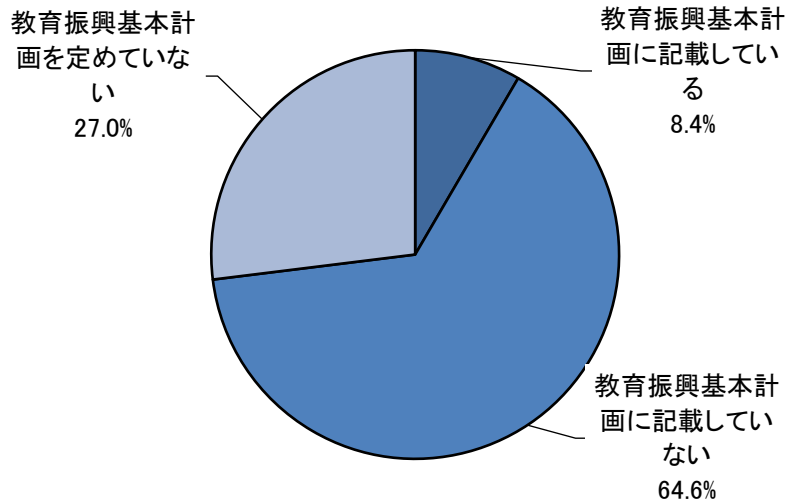


図 1-1 教育振興基本計画における消費者教育に関する記載の有無

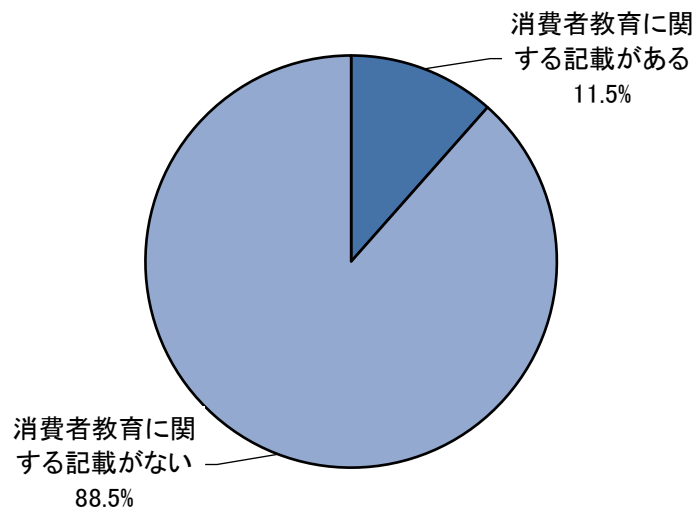


図 1-2 消費者教育に関する記載の有無（教育振興基本計画を定めている自治体）

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 8.4%、記載していない自治体は 64.6%、教育振興基本計画を定めていない自治体は 27.0%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みます。）（単一選択）

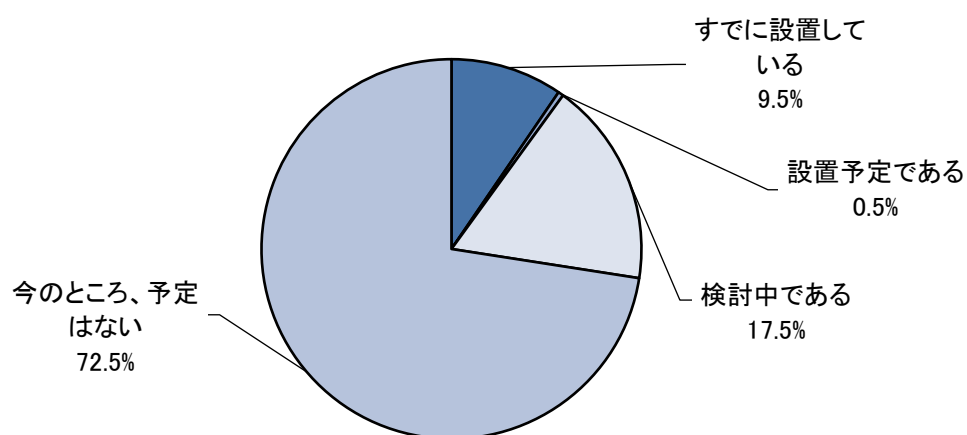


図 2-1 地域協議会の設置

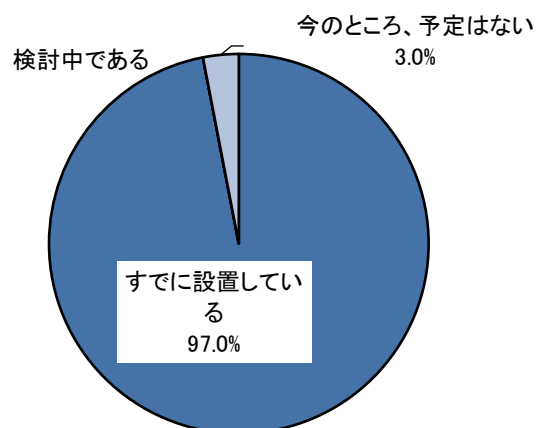


図 2-2 地域協議会の設置（都道府県・政令指定都市）

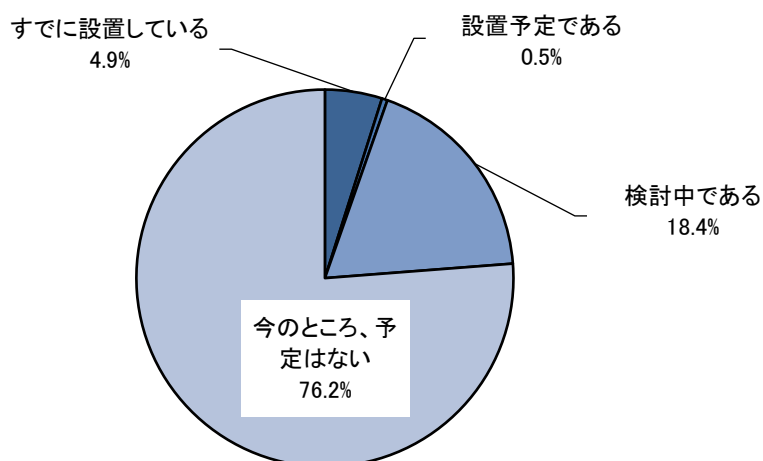


図 2-3 地域協議会の設置（市町村）

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（9.5%）」、「設置予定である（0.5%）」及び「検討中である（17.5%）」と回答した割合は、27.5%となっている。一方、「今のところ、予定はない（72.5%）」が7割強を占めている。

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（97.0%）」であるが、市町村では、「今のところ、予定はない（76.2%）」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)

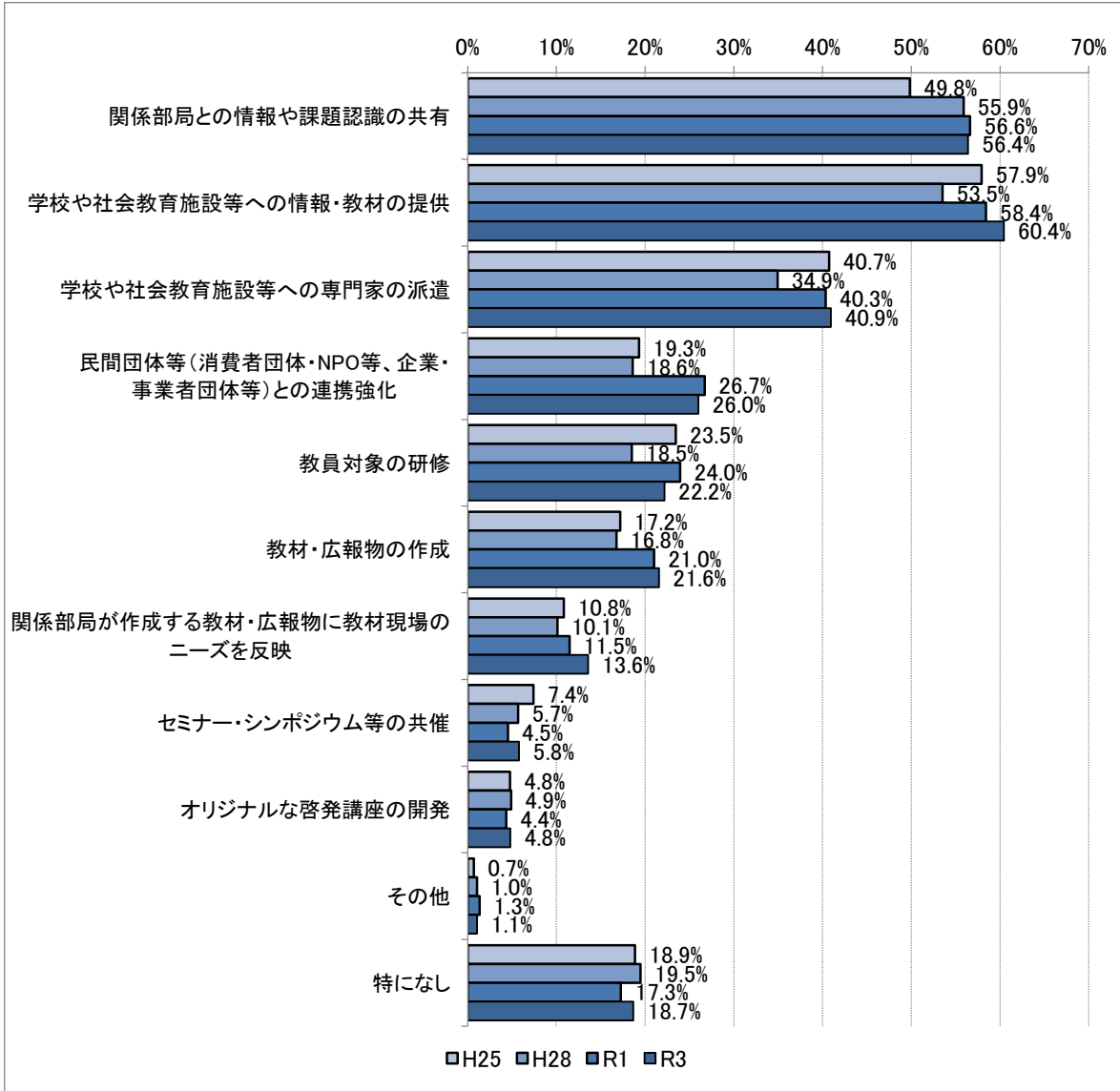


図3 地域協議会に期待する役割

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（60.4%）」が最も多く、次いで、「関係部局との情報や課題認識の共有（56.4%）」、「学校や社会教育施設等への専門家の派遣（40.9%）」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)

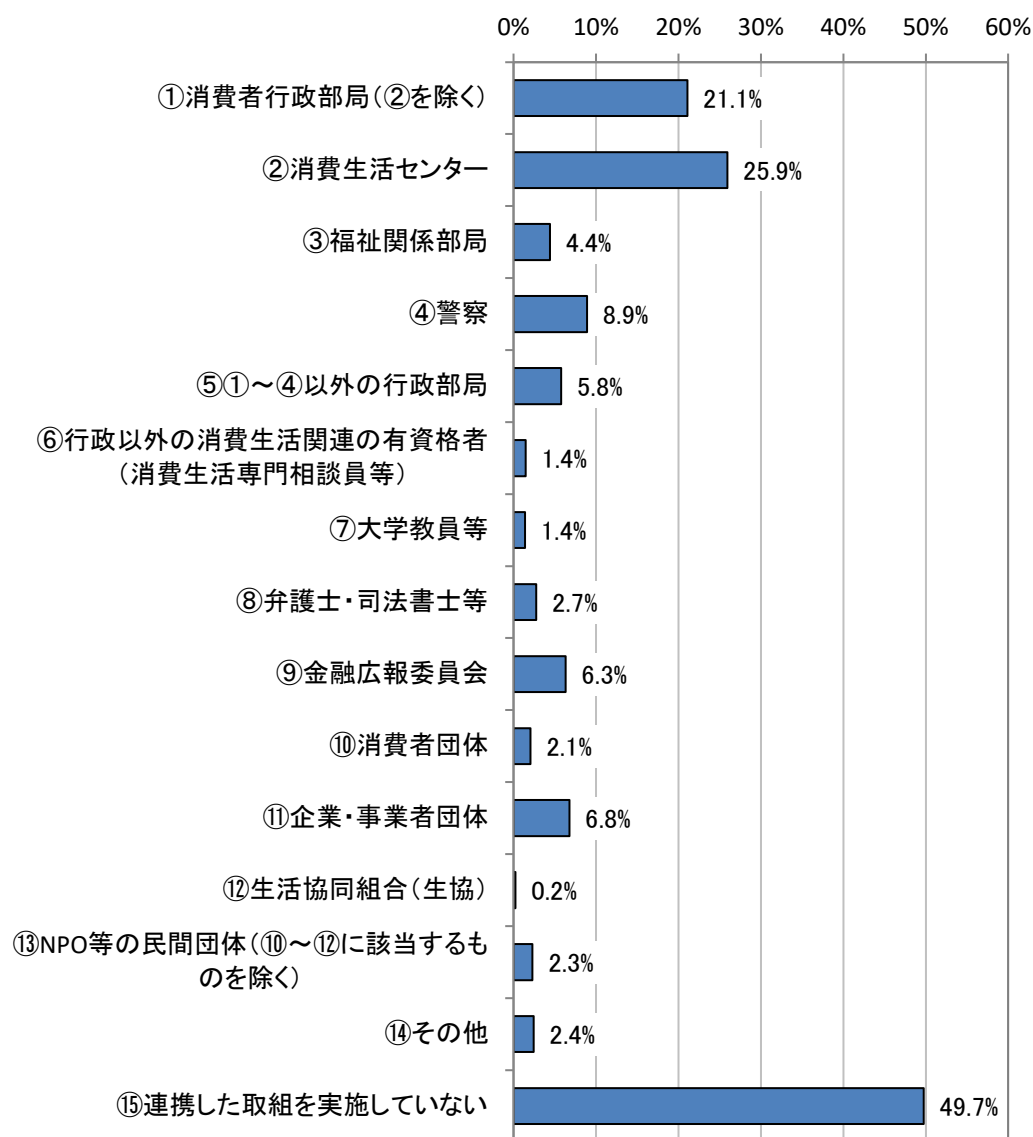


図4 消費者教育を実施する際の連携先

消費者教育を実施する際の連携先は、「消費生活センター(25.9%)」の割合が最も、次いで、「消費者行政部局(21.1%)」、「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	報①・学 校 材 への 提 情 供	家②の学 派校 遣への 専 門	のへ③ 提の社 供情会 報教 ・育 教施 材設	遣へ④ の社 専 門 教 育 家 の 施 派 設	修⑤ 事 業 員 の 対 象 の 実 施 の 研	配を⑥ 布共教 同材 で・ 作広 成報 ・物	報す⑦ を連 提携 供先 報が 物に に作 情成	催ン⑧ ボセ ジミ ナ ウ ム の ・ 開 シ	⑨ そ の 他 の 取 組
①消費者行政部局 (②を除く)	77.6%	28.9%	13.4%	8.7%	10.1%	10.8%	12.3%	6.1%	8.7%
②消費生活センター	68.2%	43.4%	15.2%	12.8%	15.7%	12.5%	12.0%	8.7%	12.2%
③福祉関係部局	71.2%	27.1%	13.6%	11.9%	0.0%	3.4%	5.1%	3.4%	5.1%
④警察	51.7%	40.7%	10.2%	13.6%	3.4%	3.4%	8.5%	9.3%	7.6%
⑤①～④以外の行政部局	60.5%	42.1%	11.8%	6.6%	6.6%	1.3%	7.9%	6.6%	5.3%
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)	40.9%	54.5%	13.6%	27.3%	9.1%	0.0%	4.5%	18.2%	0.0%
⑦大学教員等	37.5%	31.3%	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	6.3%	12.5%	6.3%
⑧弁護士・司法書士等	44.4%	61.1%	5.6%	11.1%	22.2%	8.3%	8.3%	13.9%	2.8%
⑨金融広報委員会	52.5%	50.0%	11.3%	15.0%	27.5%	7.5%	10.0%	18.8%	17.5%
⑩消費者団体	61.5%	15.4%	11.5%	3.8%	7.7%	15.4%	15.4%	11.5%	23.1%
⑪企業・事業者団体	58.1%	43.0%	2.3%	4.7%	8.1%	5.8%	4.7%	3.5%	11.6%
⑫生活協同組合 (生協)	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
⑬NPO等の民間団体 (⑩～⑫に該当するものを除く)	27.6%	48.3%	6.9%	10.3%	0.0%	0.0%	20.7%	10.3%	17.2%
⑭その他	33.3%	33.3%	10.0%	13.3%	6.7%	0.0%	3.3%	13.3%	16.7%

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」の割合が高い傾向にある。

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 (77.6%)」、「学校への専門家の派遣」は「弁護士・司法書士等」が61.1%、「教員対象の研修事業の実施」の連携先は「大学教員等 (50.0%)」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ですか（ありますか）。

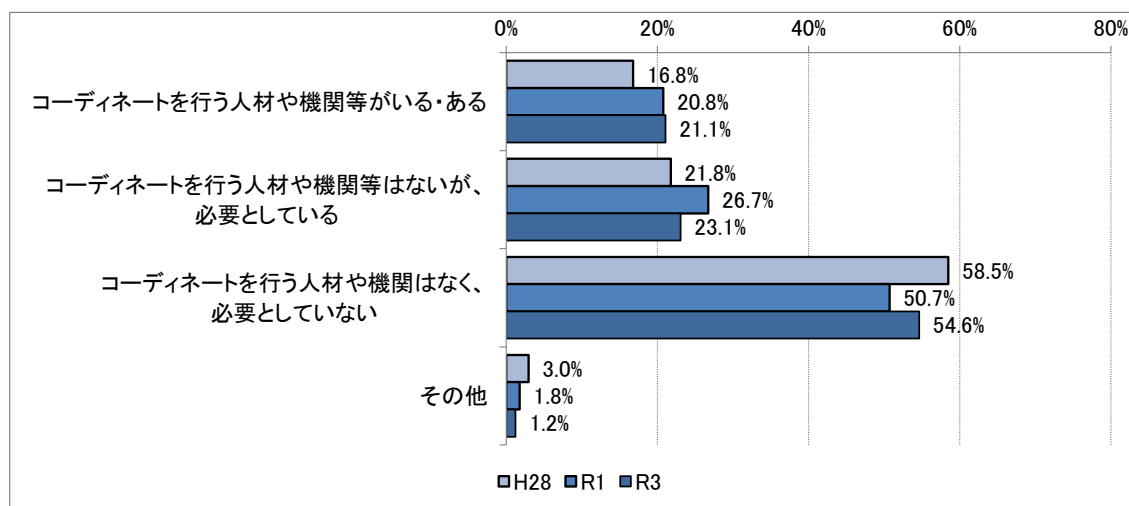


図6 コーディネーターを行う人材・機関等の有無

	コーディネーターを行う人材や機関等がある・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、必要としていない	その他
都道府県	84.8%	6.5%	8.7%	0.0%
政令指定都市	90.0%	0.0%	10.0%	0.0%
市	21.7%	26.1%	51.0%	1.2%
区	25.0%	20.0%	55.0%	0.0%
町	14.2%	21.7%	63.4%	0.8%
村	10.7%	24.4%	61.1%	3.8%

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）

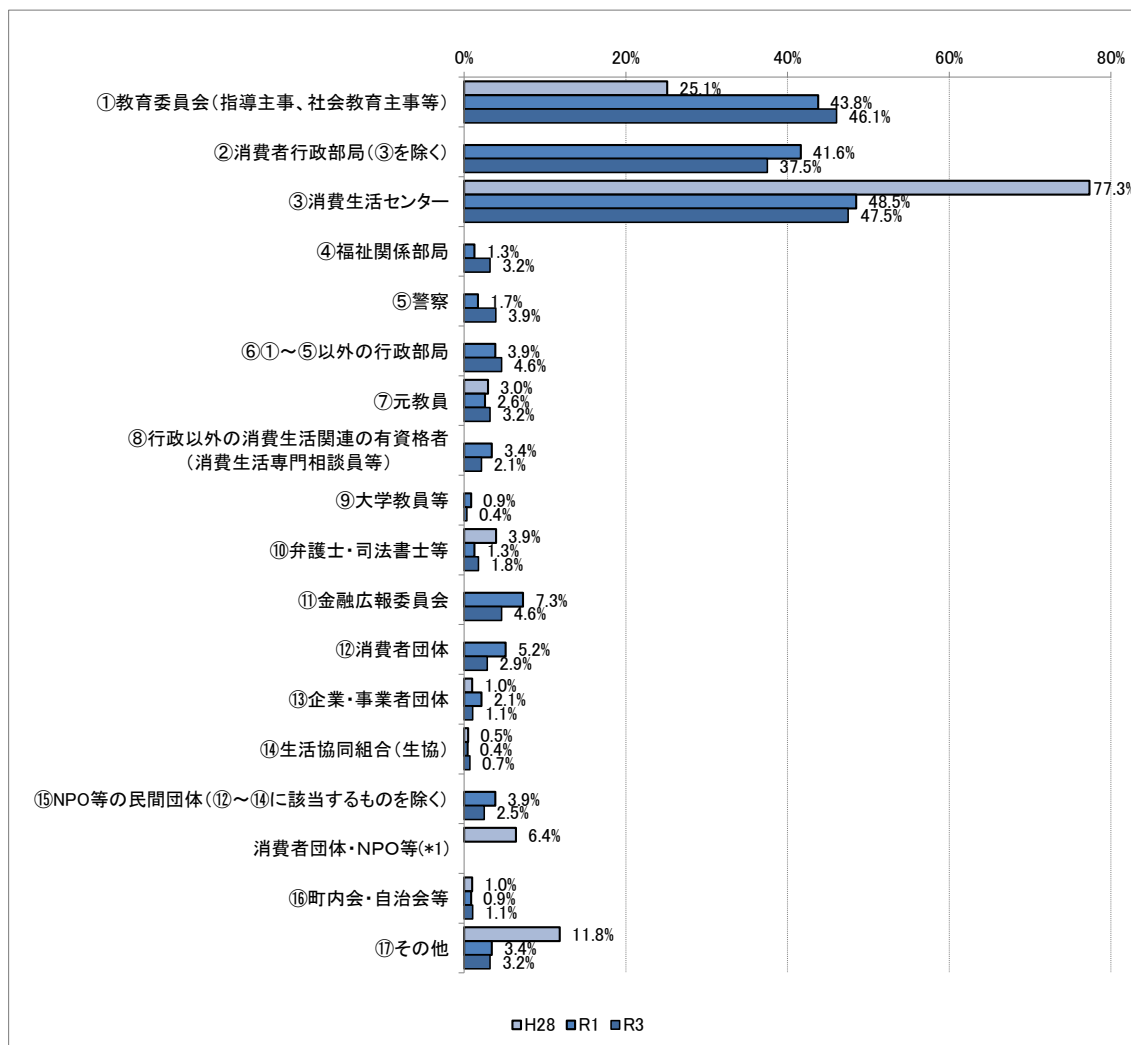
消費者教育の推進のために、学校と消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携をコーディネートする人材や機関等については、「コーディネーターを行う人材や機関はなく、必要としていない（54.6%）」の割合が高く、次いで、「コーディネーターを行う人材や機関等はないが、必要としている（23.1%）」、「コーディネーターを行う人材や機関等がある・ある（21.1%）」となっている。

自治体種別にみると、政令指定都市では「コーディネーターを行う人材や機関等がある・ある」の割合が9割と高い。

(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。



(*1)H28 のみの質問項目

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（47.5%）」の割合が最も高く、次いで、「教育委員会（指導主事、社会教育主事等）（46.1%）」、「消費者行政部局（37.5%）」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）

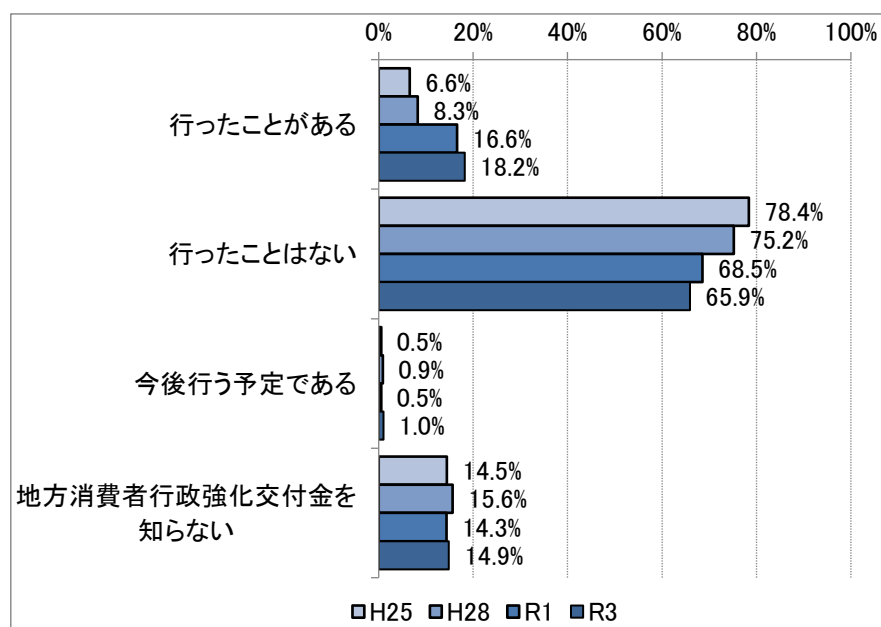


図9 地方消費者行政強化交付金（旧・地方消費者行政推進交付金）の活用

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」割合が6割強と高いが、「行ったことがある（18.2%）」が前回調査時よりやや増加し、徐々に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)

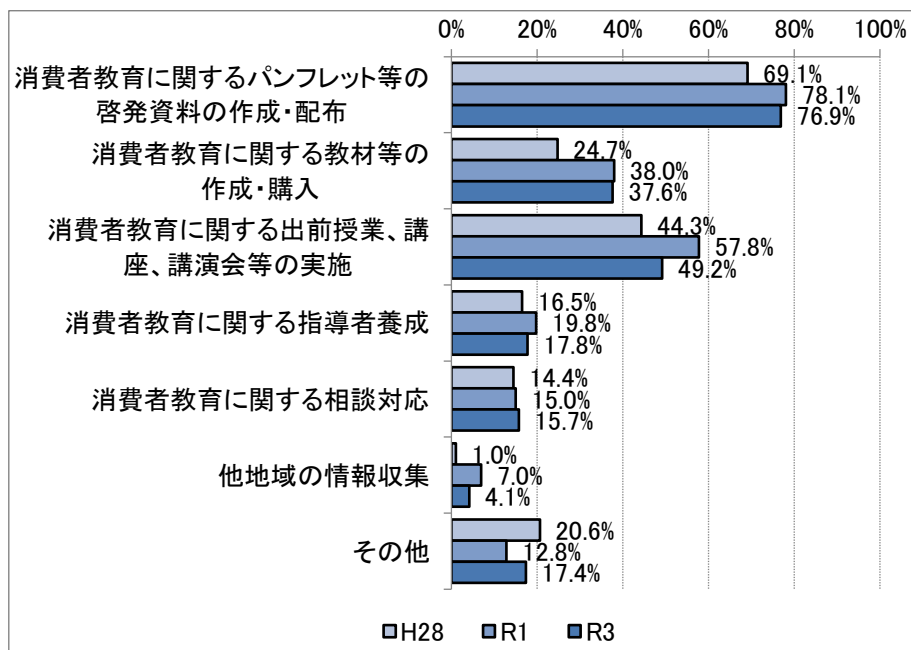


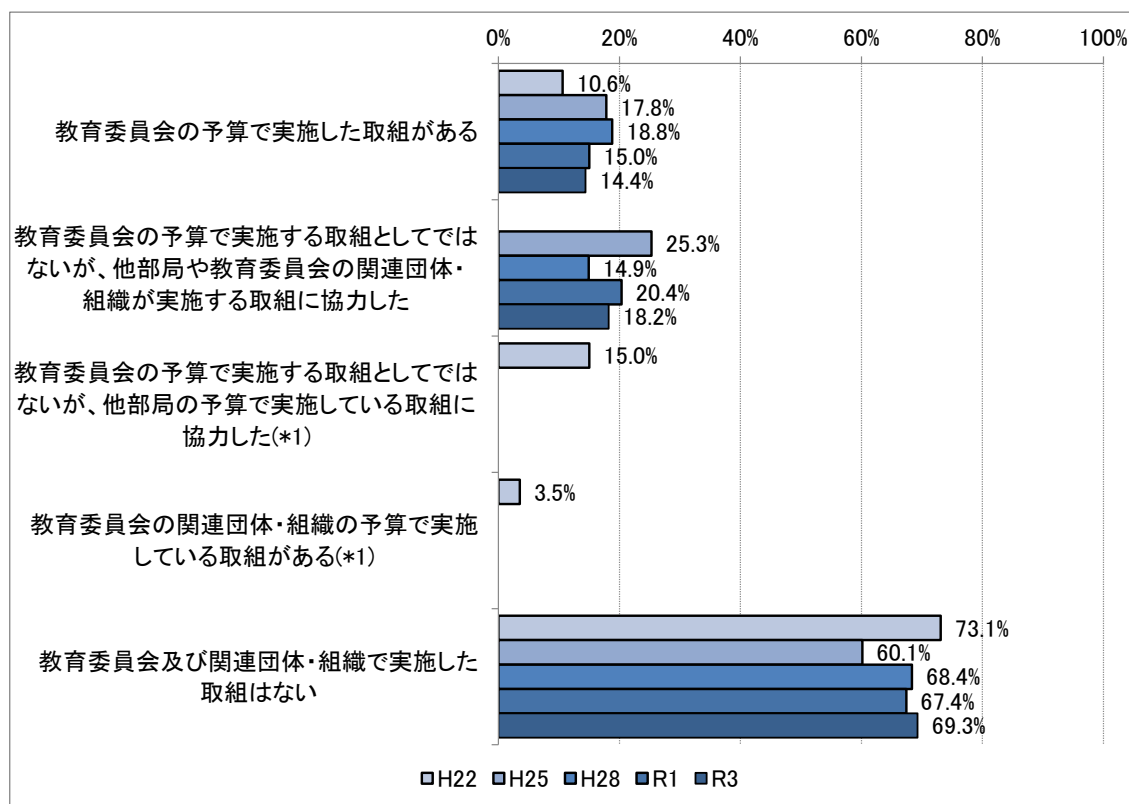
図 10 交付金の活用内容

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（76.9%）」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（49.2%）」、「消費者教育に関する教材等の作成・購入（37.6%）」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、2021 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）



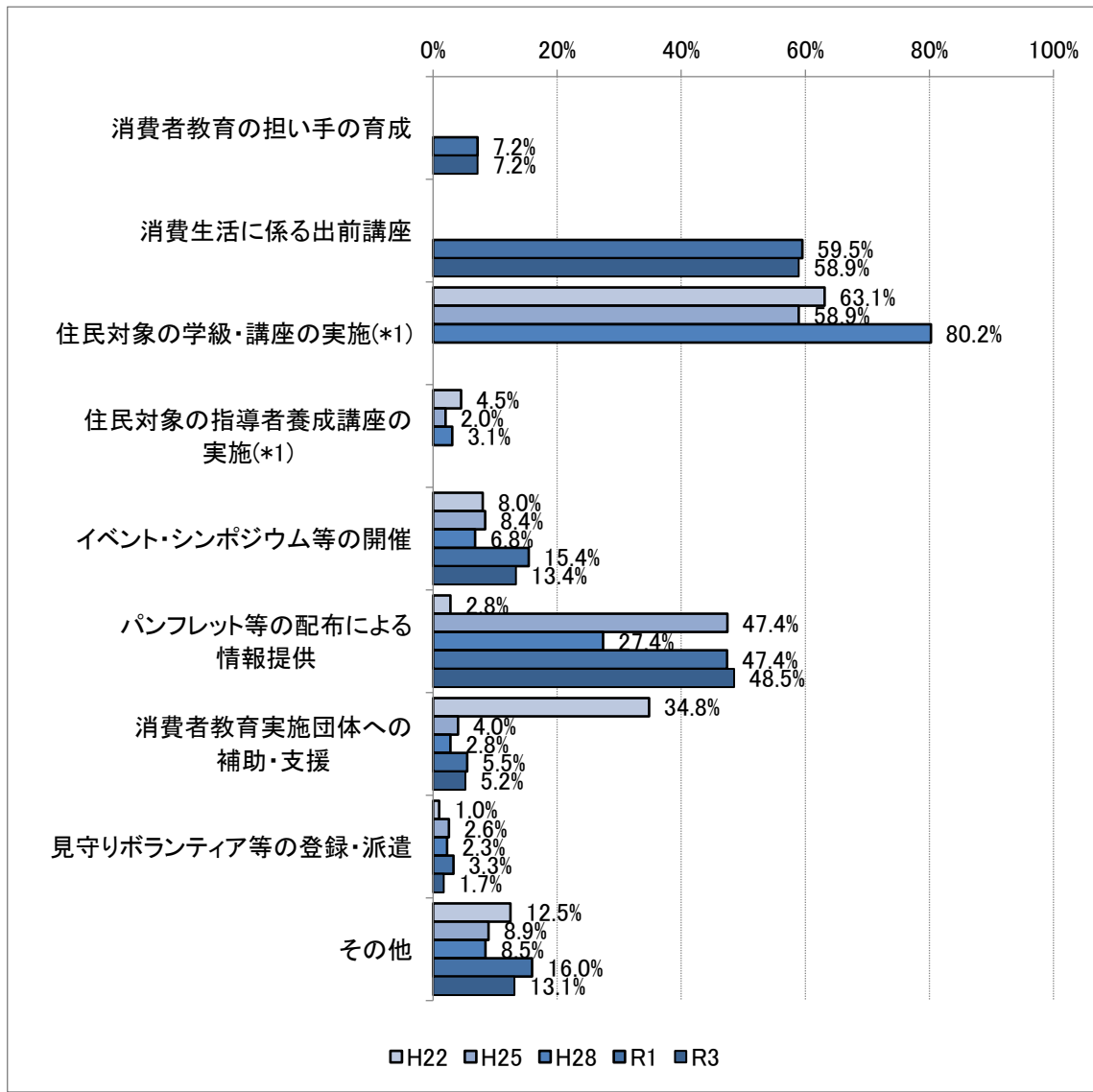
(*1)H22 のみの質問項目

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 3 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（69.3%）」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（18.2%）」、「教育委員会の予算で実施する取組がある（14.4%）」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。



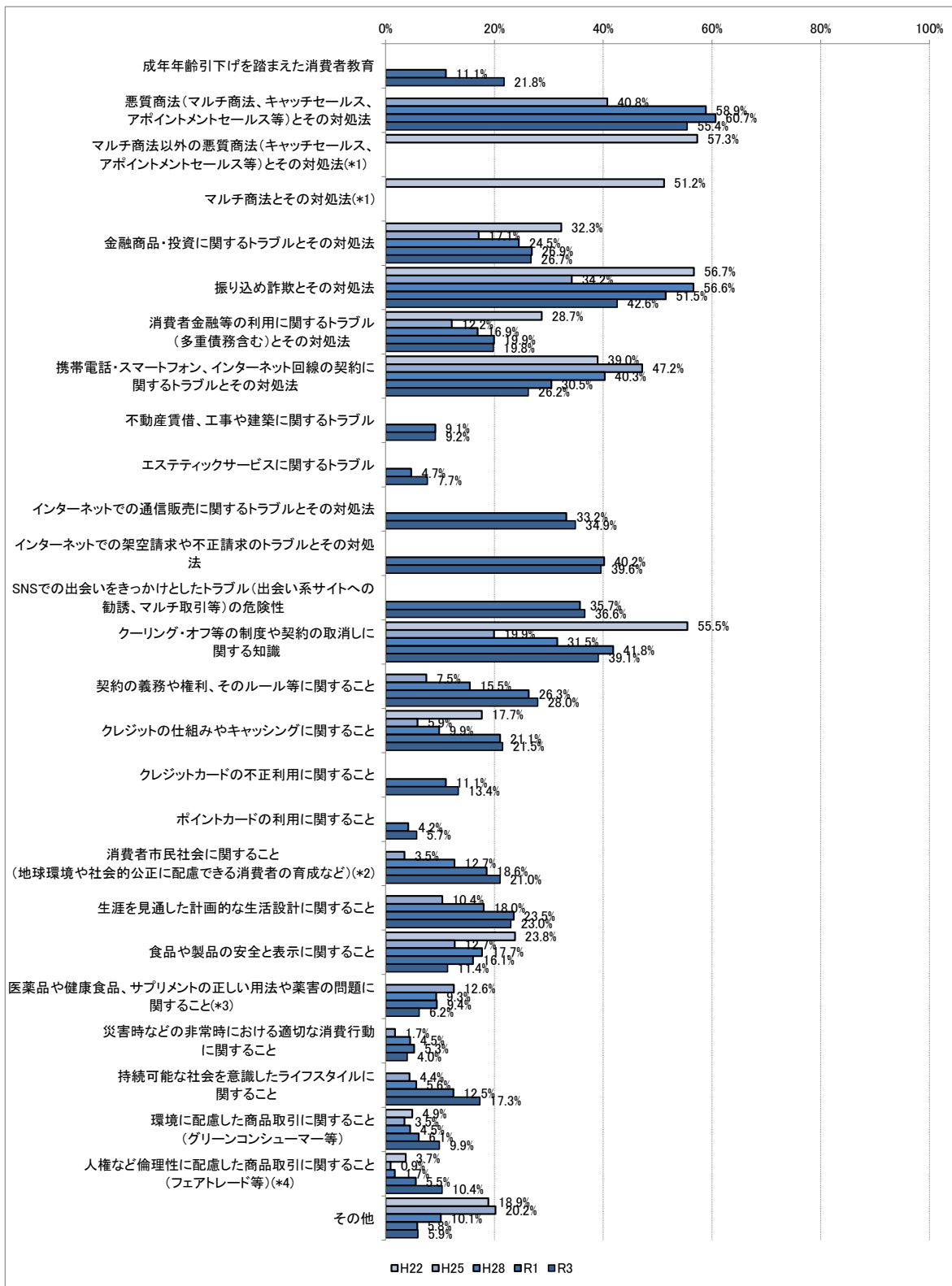
(*1)H28までの質問項目

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(58.9%)」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(48.5%)」、「イベント・シンポジウム等の開催(13.4%)」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)H22 のみの質問項目

(*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（55.4%）」の割合が最も高く、次いで、「振り込め詐欺とその対処法（42.6%）」、「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（39.6%）」となっている。

(4)成年年齢引き下げに伴い「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。

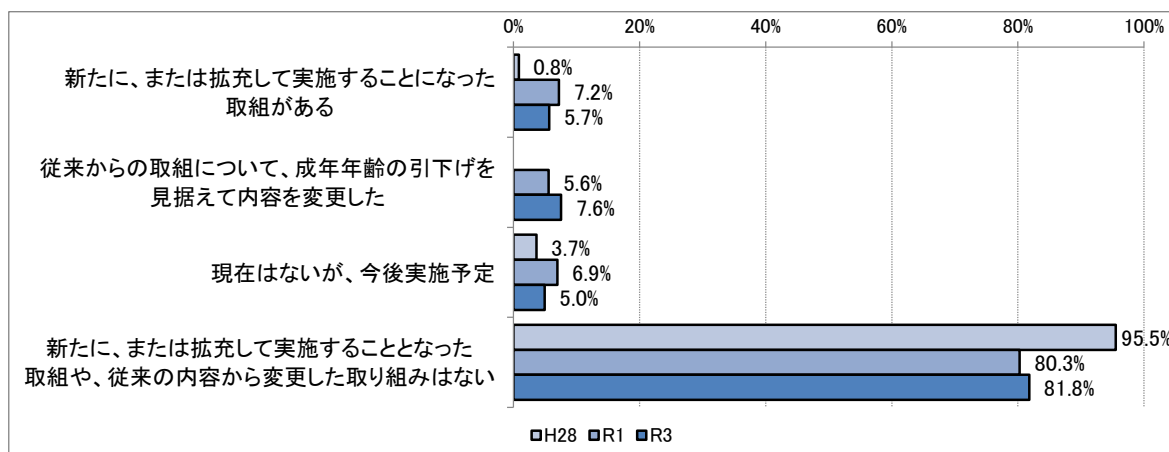


図 14 成年年齢引き下げに伴い「社会教育分野」で新規・拡充した取組の有無

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（81.8%）」が最も多い。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（5.7%）」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（7.6%）」と「現在はないが、今後実施予定（5.0%）」は合計で約2割弱程度となっている。

(5)成年年齢引き下げに伴い「社会教育分野」で新規・拡充した取組

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）

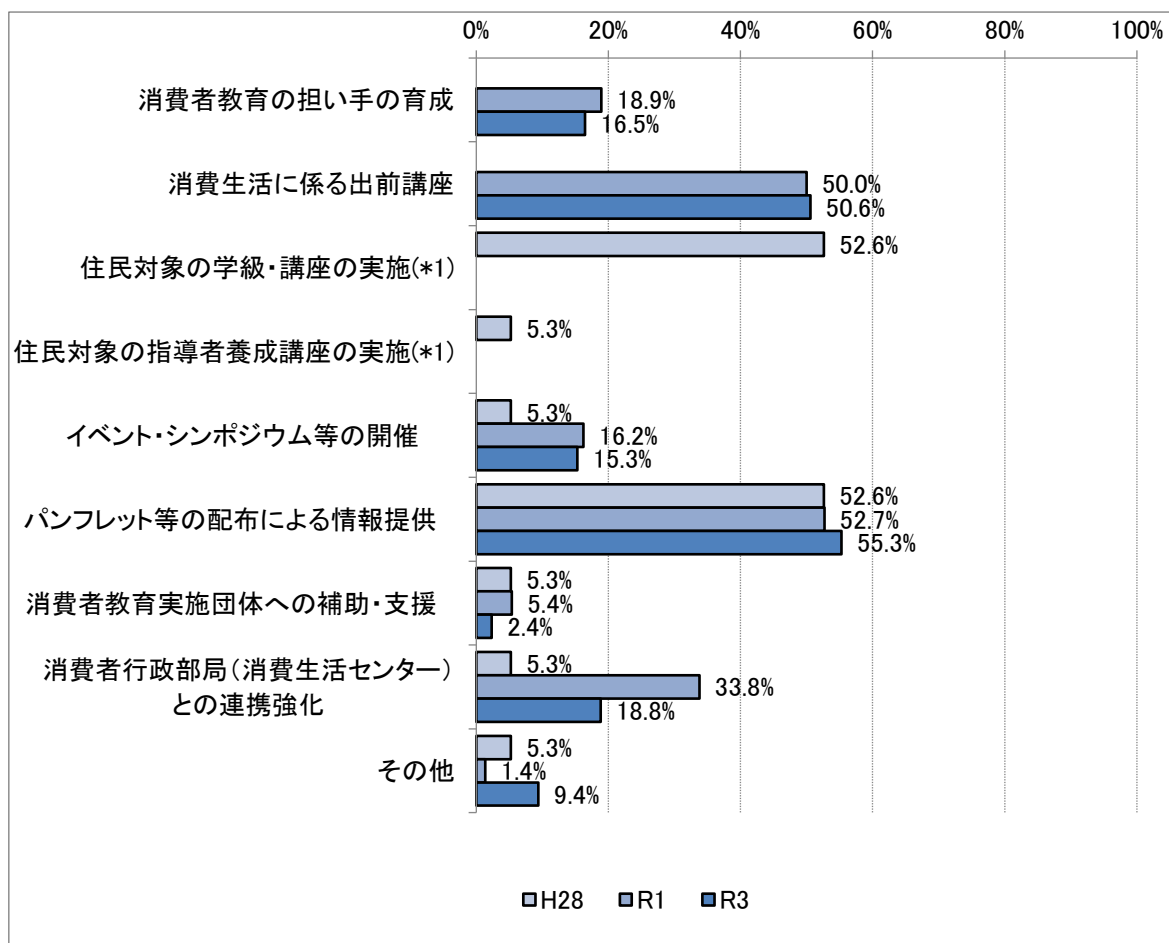


図 15 成年年齢引き下げに伴い「社会教育分野」で新規・拡充した取組

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（55.3%）」の割合が最も高く、次いで、「消費生活に係る出前講座（50.6%）」、「消費者行政部局（消費生活センター）との連携強化（18.8%）」となっている。

(6)成年年齢の引き下げに伴い、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)

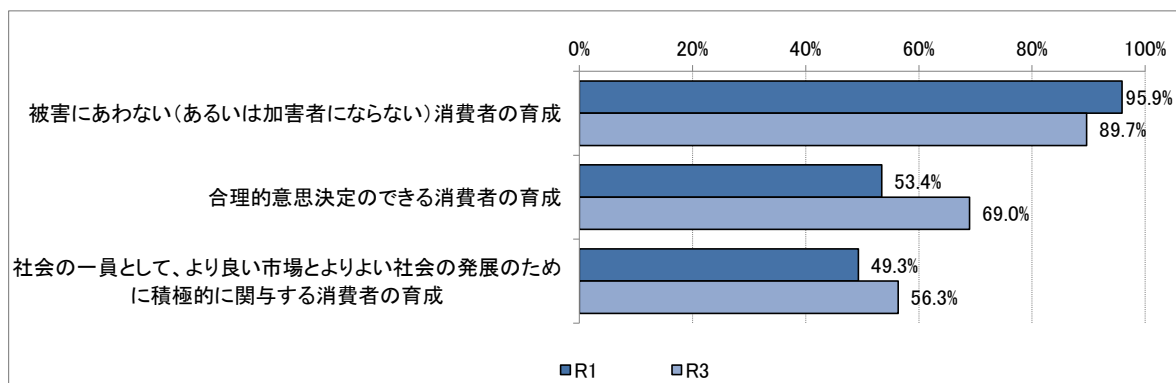


図 16 成年年齢の引き下げに伴い、新規・または拡充して実施する取組で目指すもの

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(89.7%)」の割合が約9割と最も高い。「合理的意思決定のできる消費者の育成(69.0%)」の割合は前回調査より約15%増加している。

(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。2020 年度実施、または2021 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

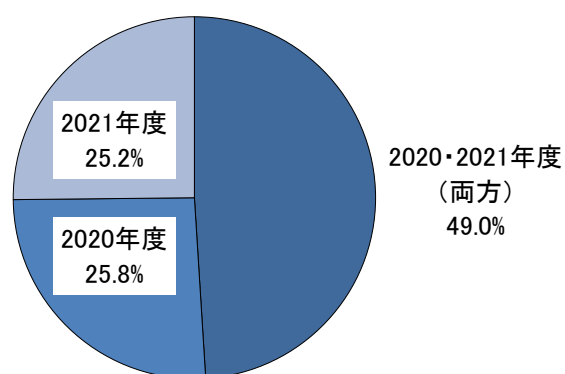
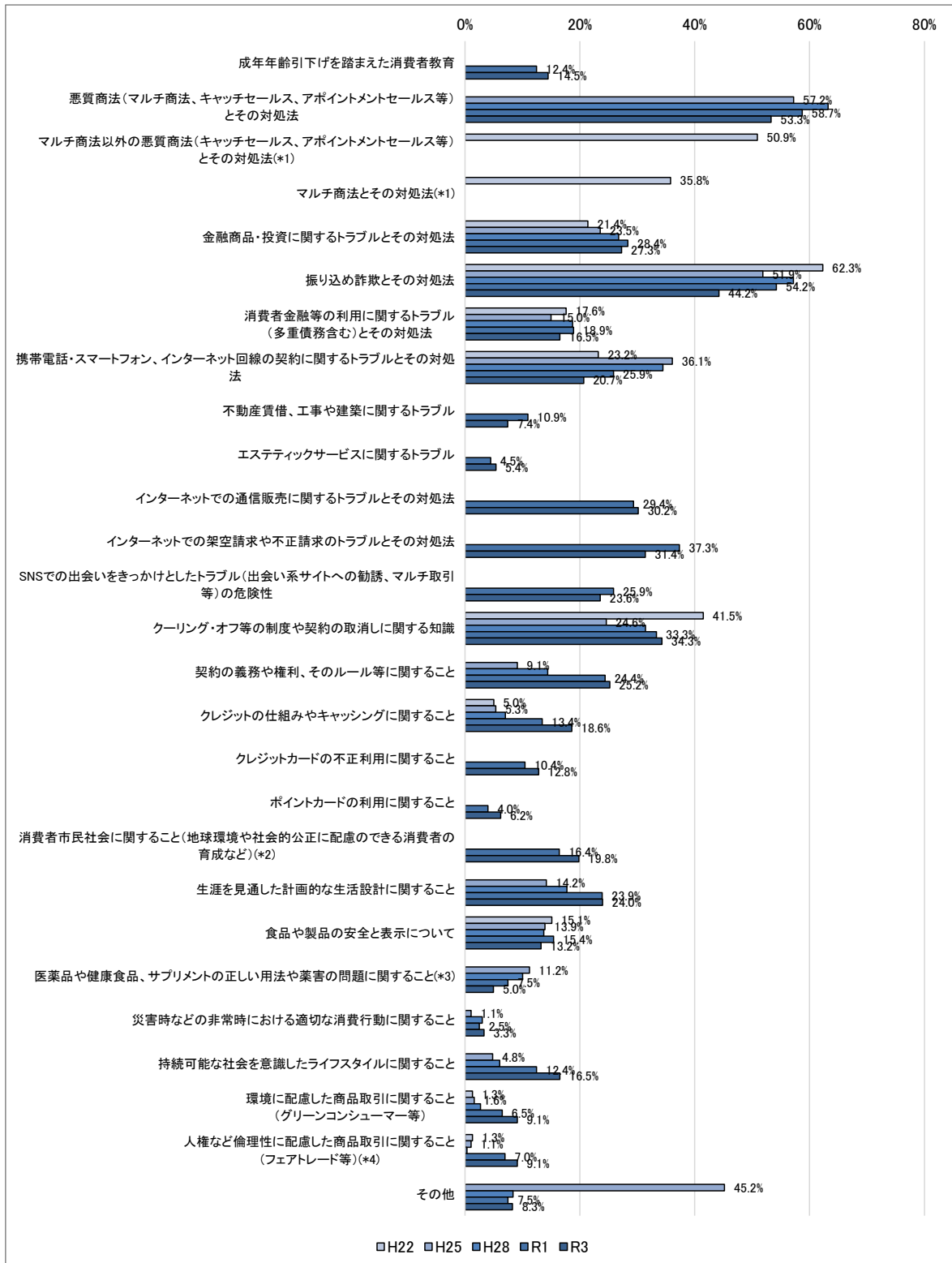


図 17 実施年度

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、「2020・2021 年度（両方）（49.0%）」の割合が半数程度で、「2020 年度のみ」「2021 年度のみ」がそれぞれ約 25%程度となっている。

②消費者教育として扱った主な内容



(*1)H22 のみの質問項目

(*2)H25、H28 の質問項目は「消費者市民社会について」

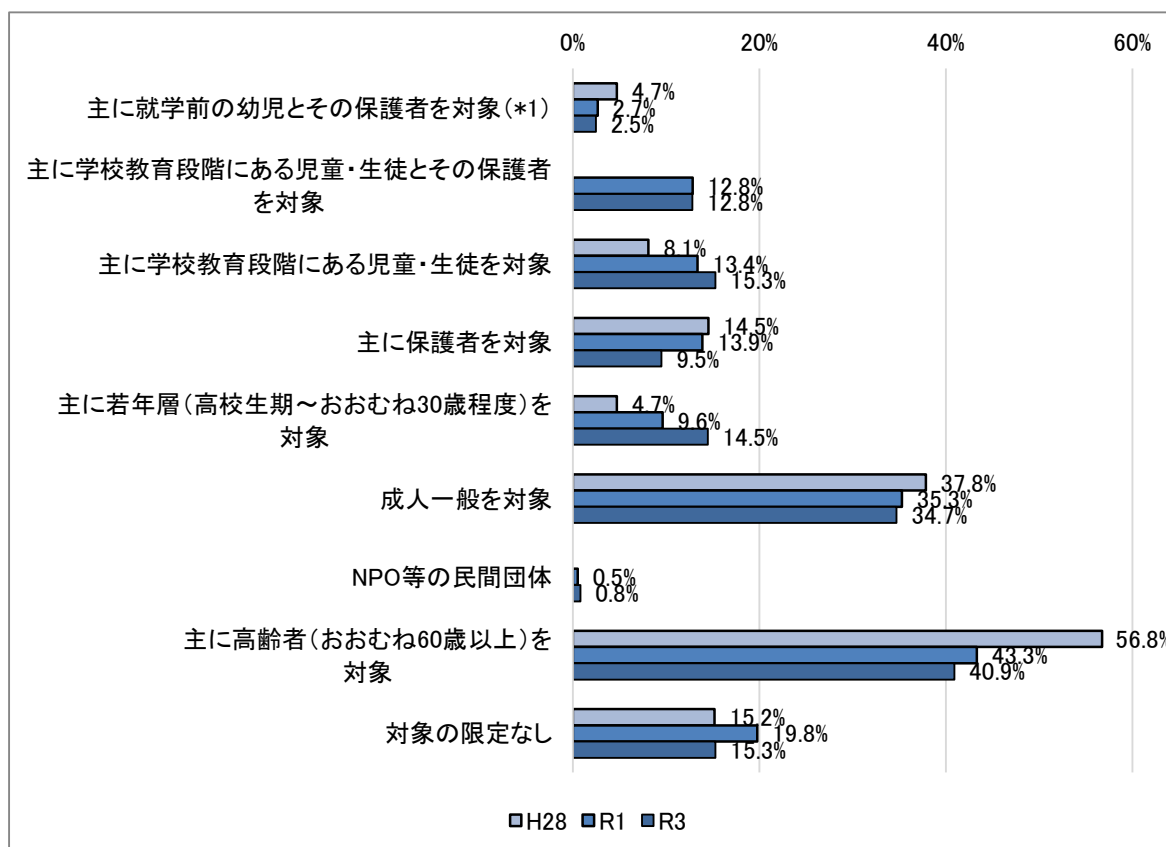
(*3)H25、H28 の質問項目は「薬の正しい使い方や薬害の問題について」

(*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（53.3%）」が最も多く、次いで、「振り込め詐欺とその対処法（44.2%）」、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消しに関する知識（34.3%）」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（40.9%）」の割合が最も高く、次いで「成人一般を対象（34.7%）」となっている。その他には「主に学校教育段階にある児童・生徒を対象（15.3%）」「対象の限定なし（15.3%）」、「主に若年層（高校生期～おおむね 30 歳程度）を対象（14.5%）」となっている。「主に若年層を対象」の割合は前回調査時よりも 5%程度増加している。

④取組の特徴・特色

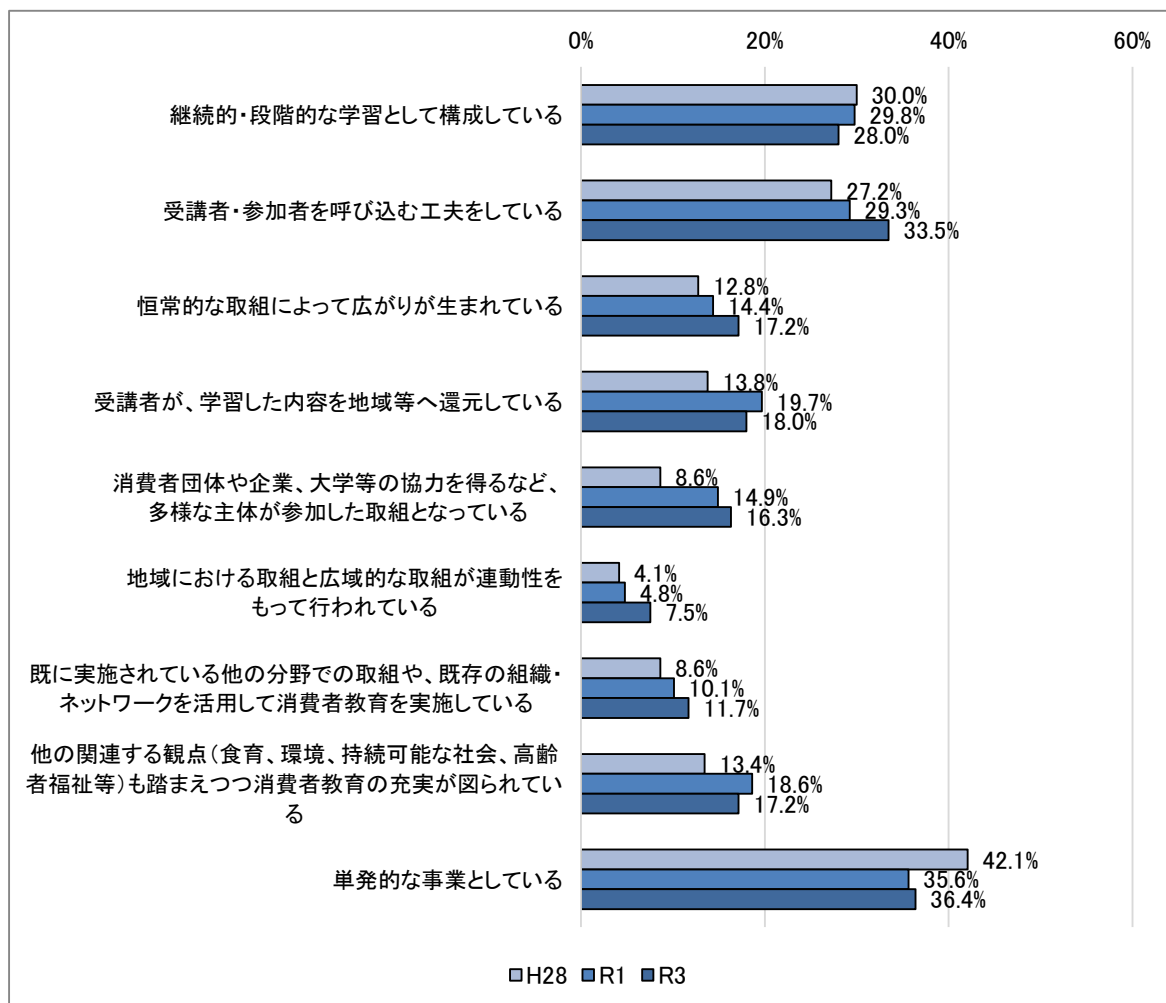


図 20 取組の特徴・特色

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 (36.4%)」の割合が最も高く、次いで「受講者・参加者を呼び込む工夫をしている (33.5%)」「継続的・段階的な学習として構成している (28.0%)」、となっている。

⑤他機関との連携

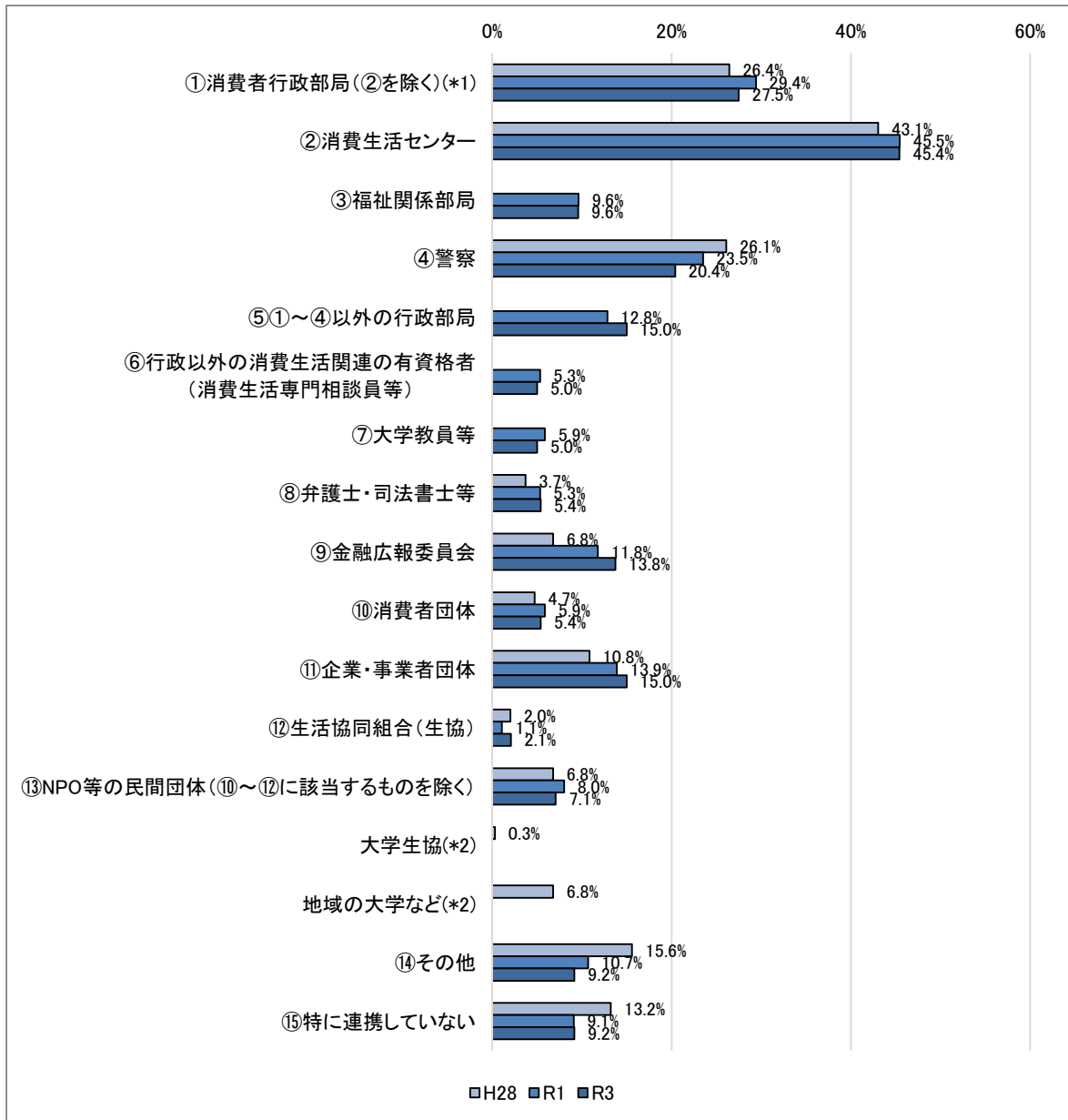


図 21 他機関との連携

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（45.4%）」の割合が最も高く、次いで、「消費者行政部局（27.5%）」、「警察（20.4%）」となっている。

⑥広報手段

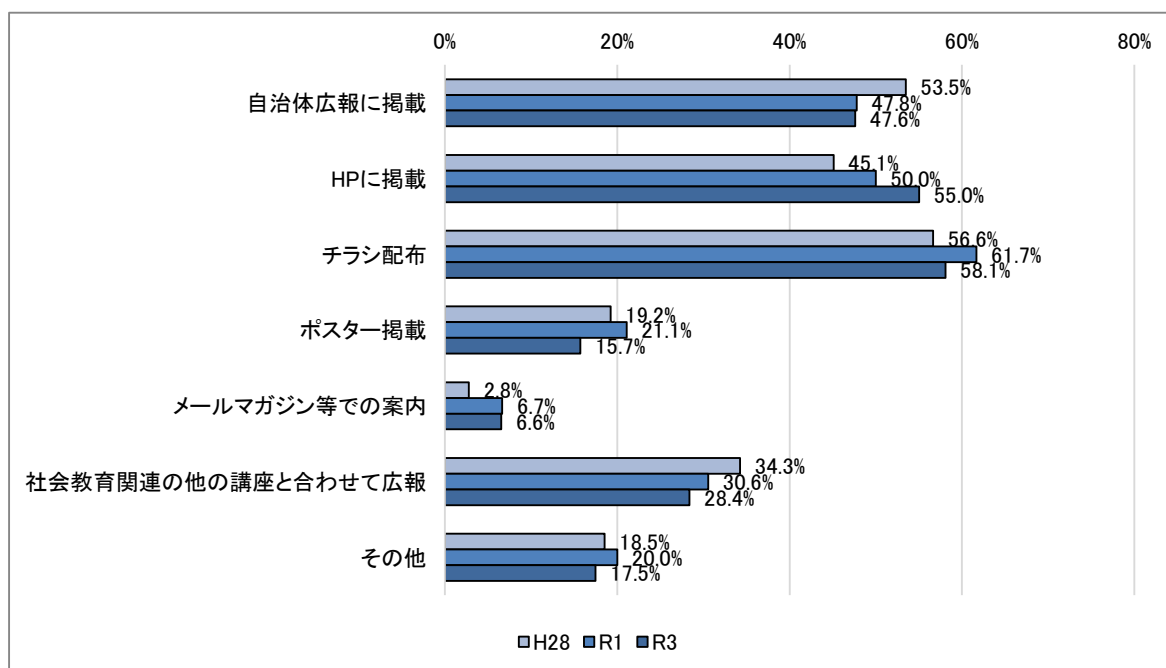


図 22 広報手段

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（58.1%）」の割合が最も高く、次いで、「HPに掲載（55.0%）」、「自治体広報に掲載（47.6%）」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。2020 年度実施、または 2021 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

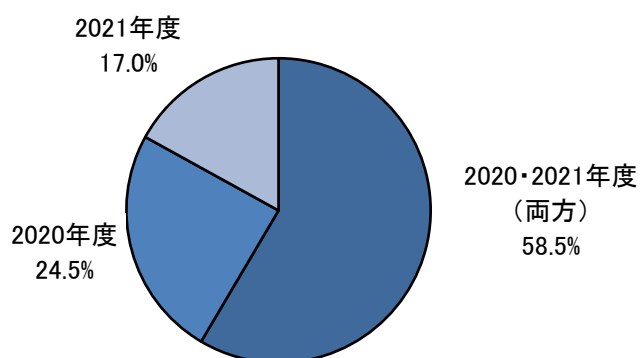


図 23 実施年度

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、「2020・2021 年度（両方）（58.5%）」が 6 割弱となっている。

②対象

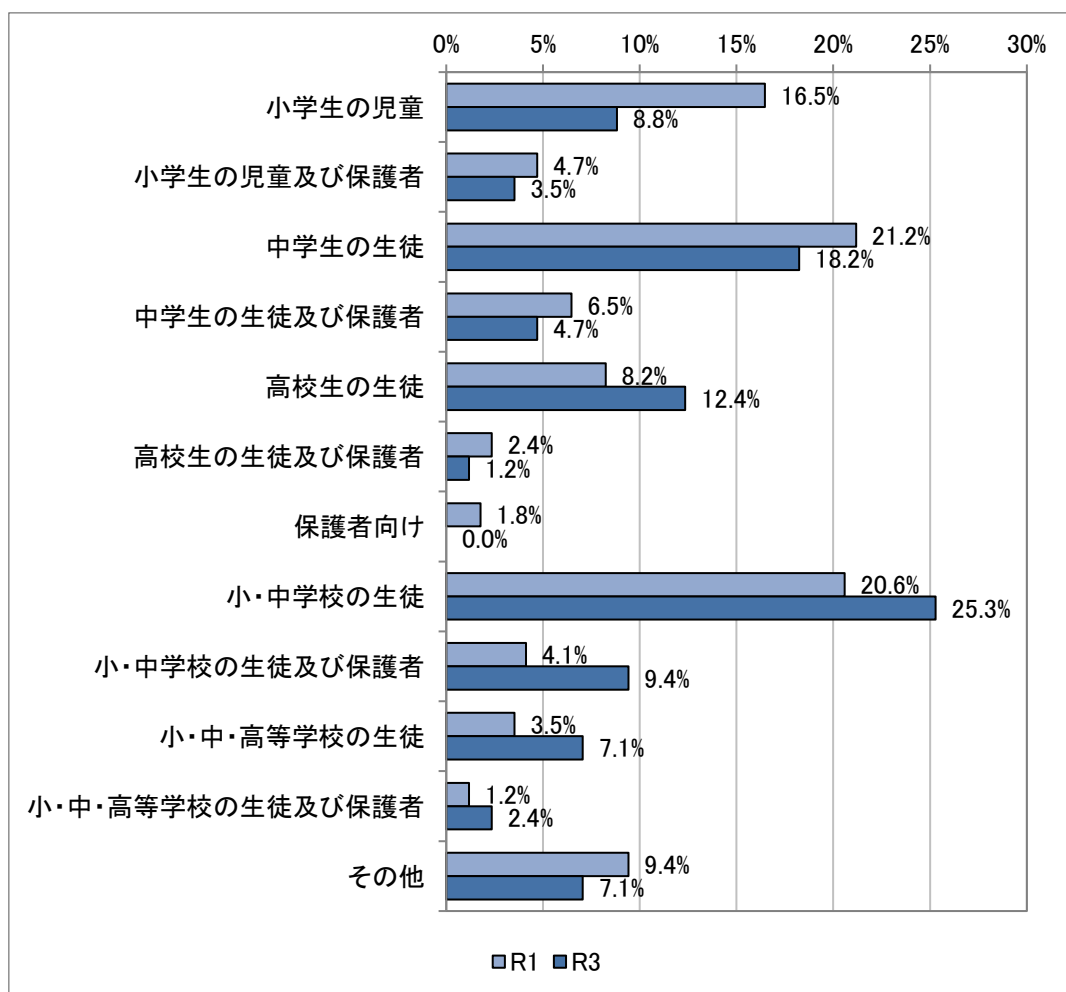


図 24 対象

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対象は、「小・中学校の児童生徒（25.3%）」の割合が高く、次いで「中学校の生徒（18.2%）」となっている。

③外部講師の属性

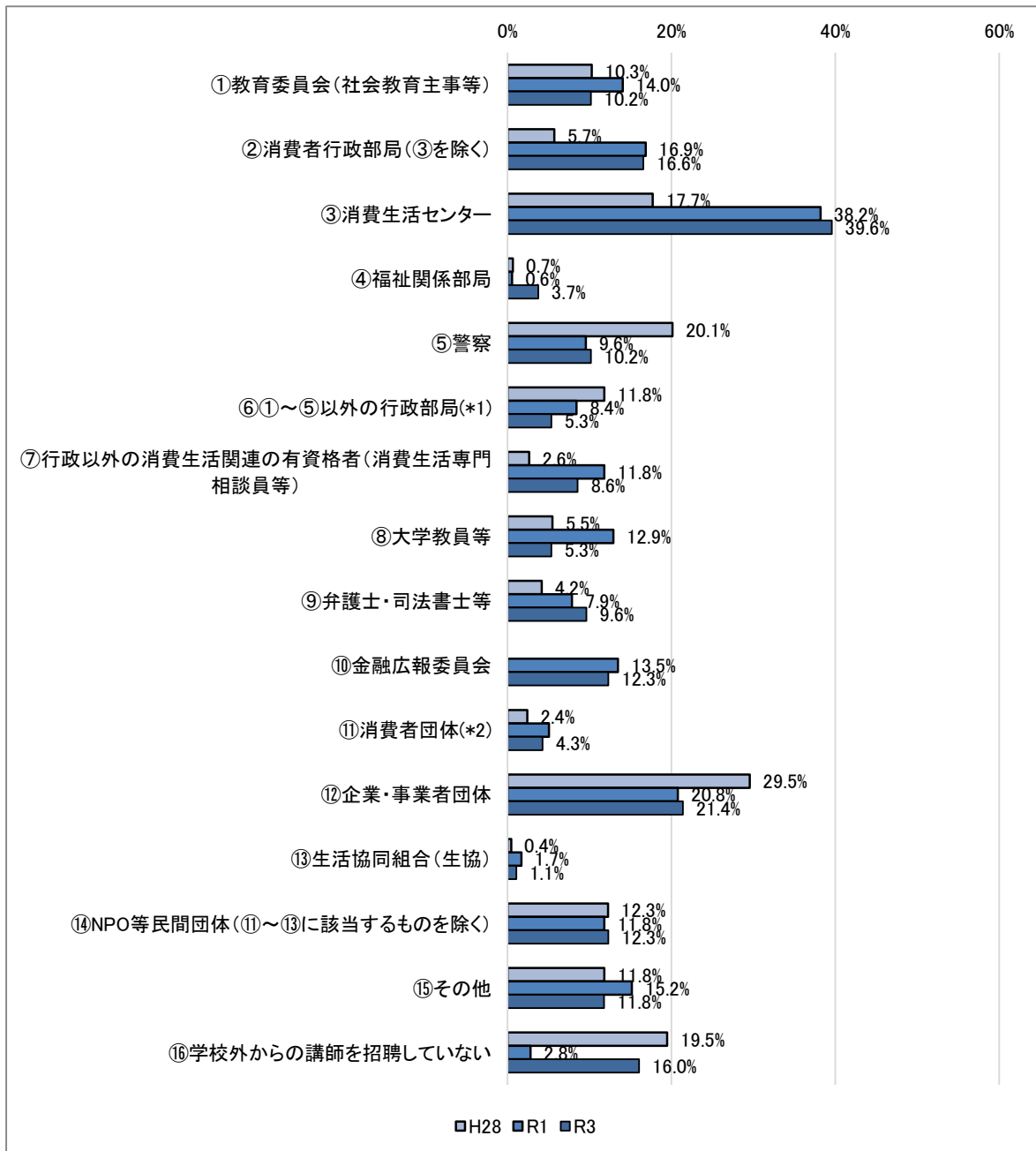
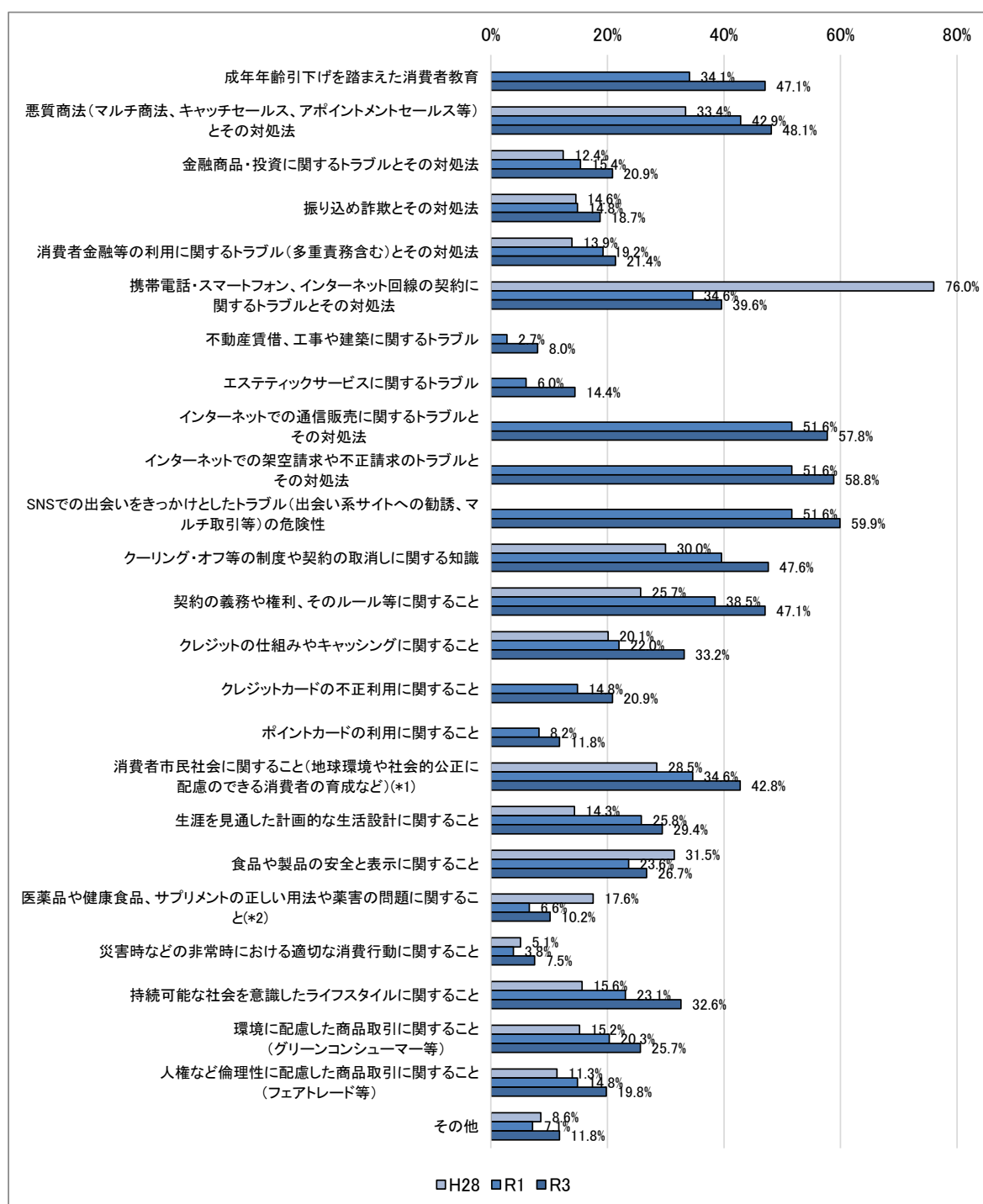


図 25 外部講師の属性

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（39.6%）」の割合が最も高く、次いで、「企業・事業者団体（21.4%）」、「消費者行政部局（16.6%）」となっている。

④消費者教育として扱った主な内容



(*1)H28の質問項目は「消費者市民社会について」

(*2)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、「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(59.9%)」、「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(58.8%)」、「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(57.8%)」と、インターネット関連の取組の割合が高い。

(2)成年年齢の引き下げに伴う新規・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。

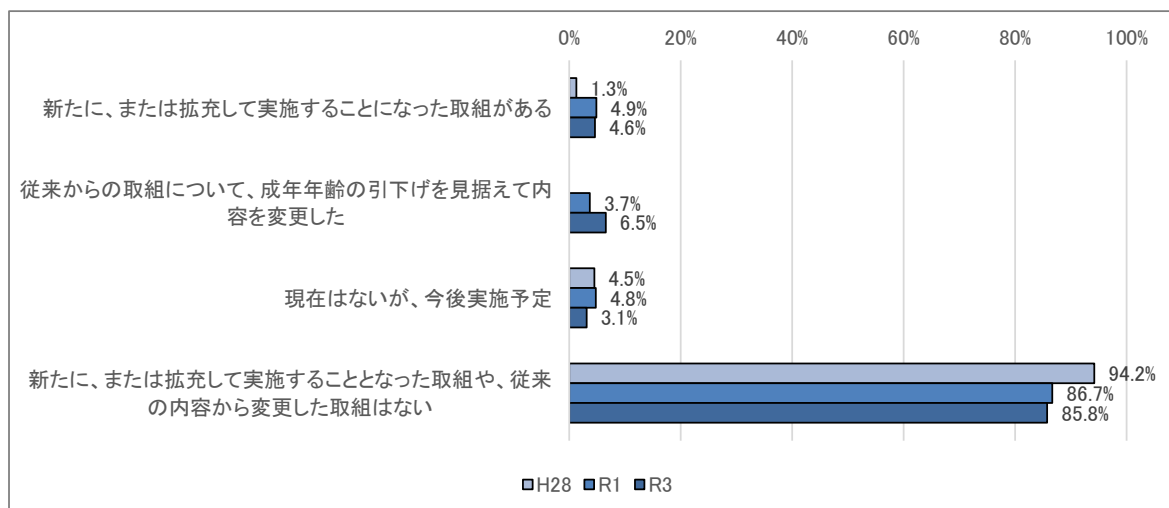


図 27 成年年齢の引き下げに伴う新規・拡充した取組の有無

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（85.8%）」の割合が高い。

(3)成年年齢の引き下げに伴い実施される新規・拡充した取組の有無

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）

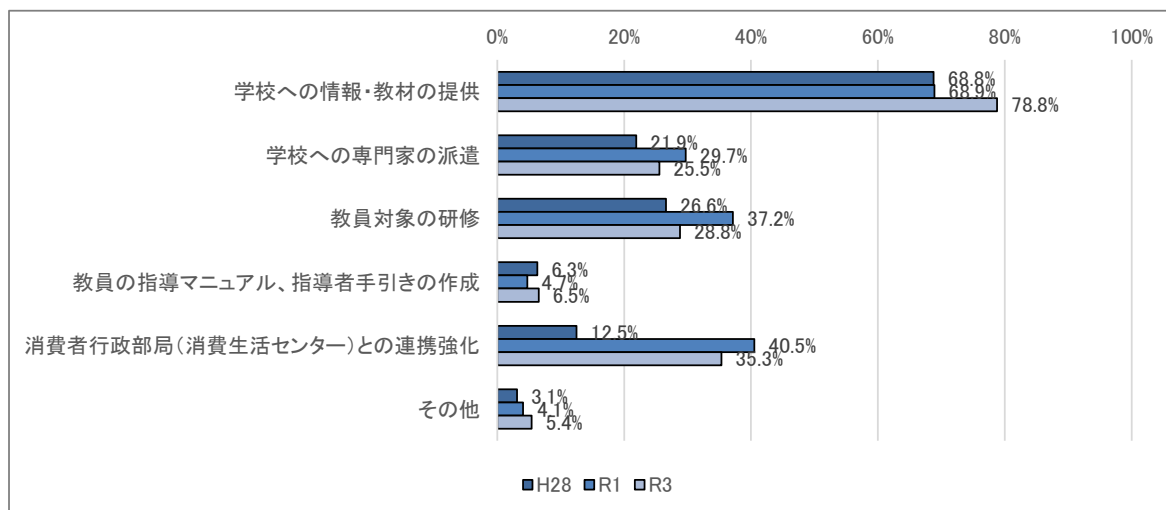


図 28 成年年齢の引き下げに伴い実施される新規・拡充した取組の有無

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（78.8%）」の割合が最も高く前回調査より 10%近く増加した。次いで、「消費者行政部局（消費生活センター）との連携強化（35.3%）」、「教員対象の研修（28.8%）」、「学校への専門家の派遣（25.5%）」となっている。

(4)成年年齢の引き下げに伴い、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。)

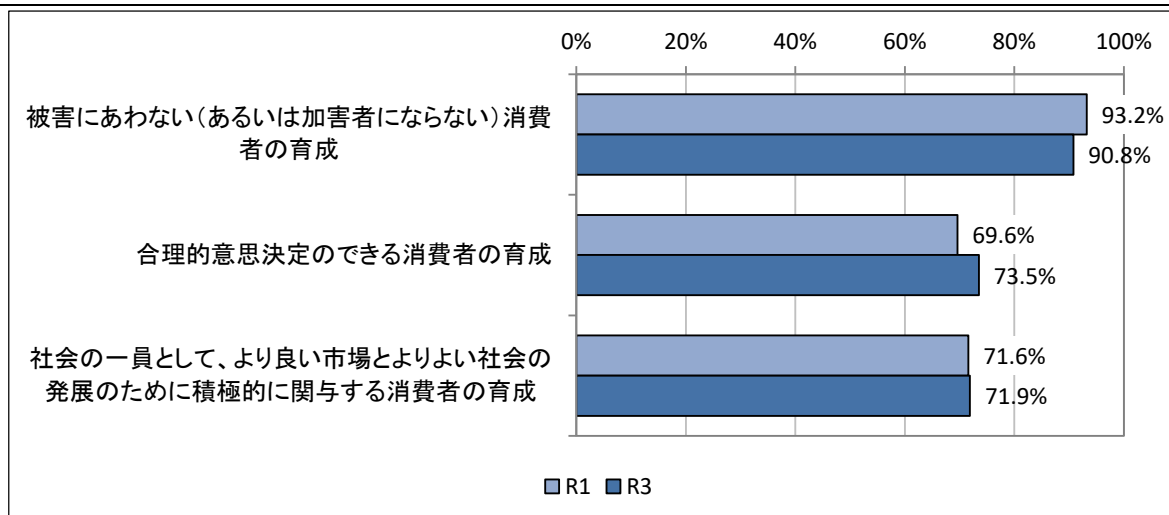


図 29 成年年齢の引き下げに伴い、新規・拡充した取組の目標

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(90.8%)」の割合が約9割と高い。次いで、「合理的意思決定のできる消費者の育成(73.5%)」、「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(71.9%)」となっている。

(5)教職員研修の有無

貴自治体において、2021年度に教職員対象の研修を実施していますか。(単一選択)

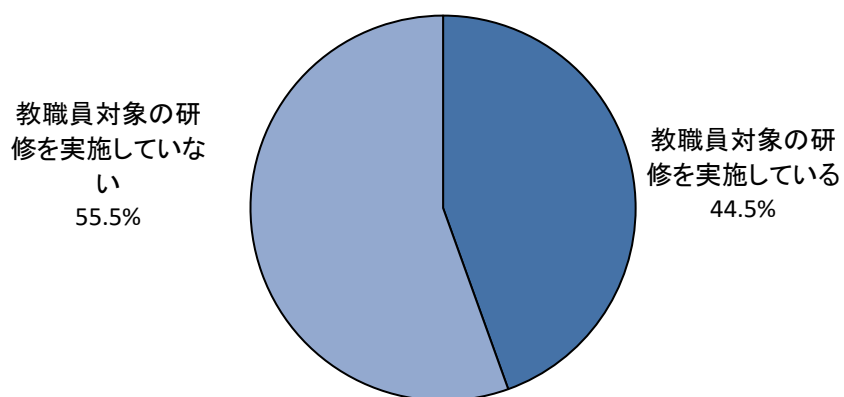


図 30 教職員研修の有無

	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	52.9%	47.1%
区	55.0%	45.0%
町	32.1%	67.9%
村	21.1%	78.9%

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 (55.5%)」、「実施していない (44.5%)」となっている。

(6)教職員研修について

貴自治体が2021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

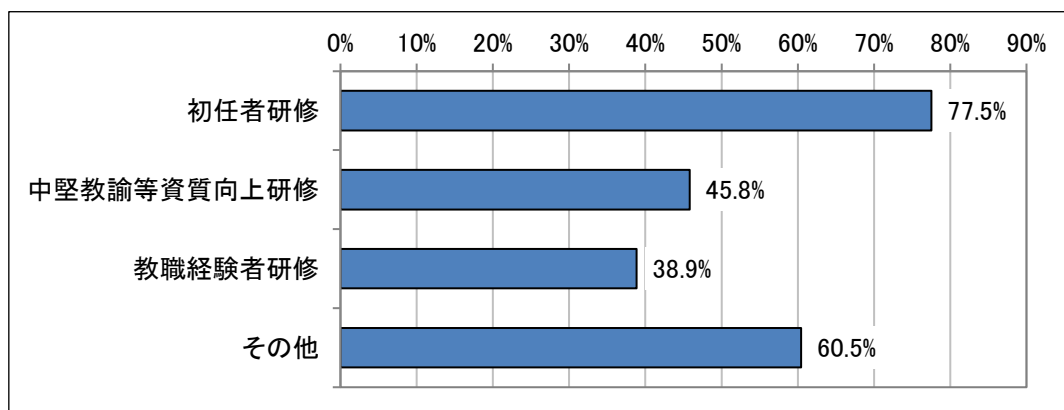


図 32 教職員研修の区分

	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%	87.0%	84.8%	76.1%
政令指定都市	78.9%	78.9%	84.2%	78.9%
市	79.6%	48.4%	40.1%	56.7%
区	90.9%	90.9%	45.5%	45.5%
町	70.7%	27.4%	19.7%	61.1%
村	48.1%	11.1%	22.2%	66.7%

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いては、「初任者研修(77.5%)」、「その他(60.5%)」、「中堅教諭資質向上研修(45.8%)」、「教職員経験者研修(38.9%)」の順に実施の割合が高い。

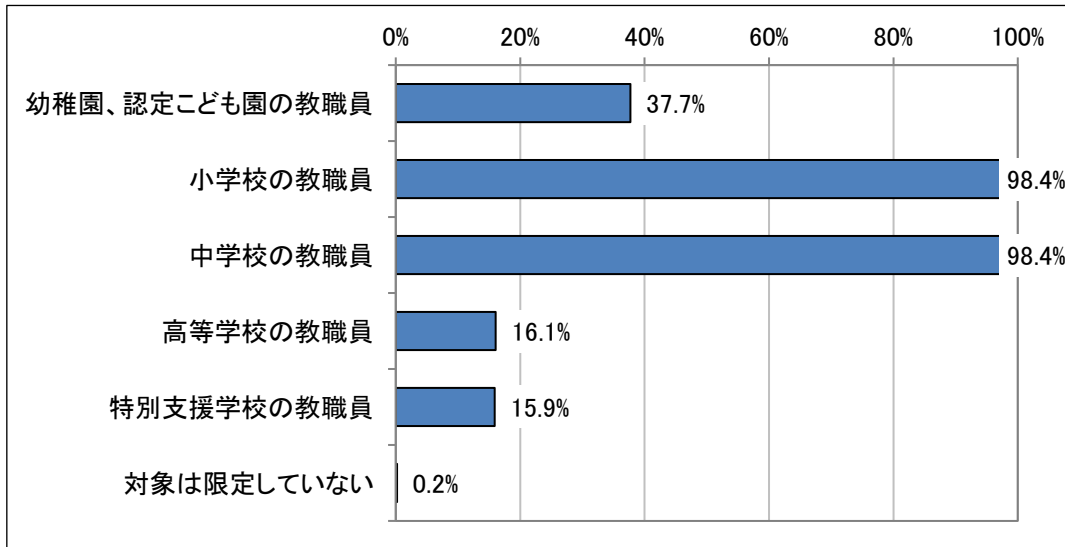


図 34 教職員研修の対象

	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%	87.0%	91.3%	100.0%	91.3%	2.2%
政令指定都市	63.2%	94.7%	94.7%	78.9%	73.7%	0.0%
市	35.5%	100.0%	99.0%	8.3%	11.2%	0.0%
区	81.8%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	26.8%	99.4%	99.4%	3.2%	0.0%	0.0%
村	25.9%	96.3%	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研修の対象は、「小学校の教職員」及び「中学校の教職員」がともに 98.4%と割合が高い。

(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2021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。

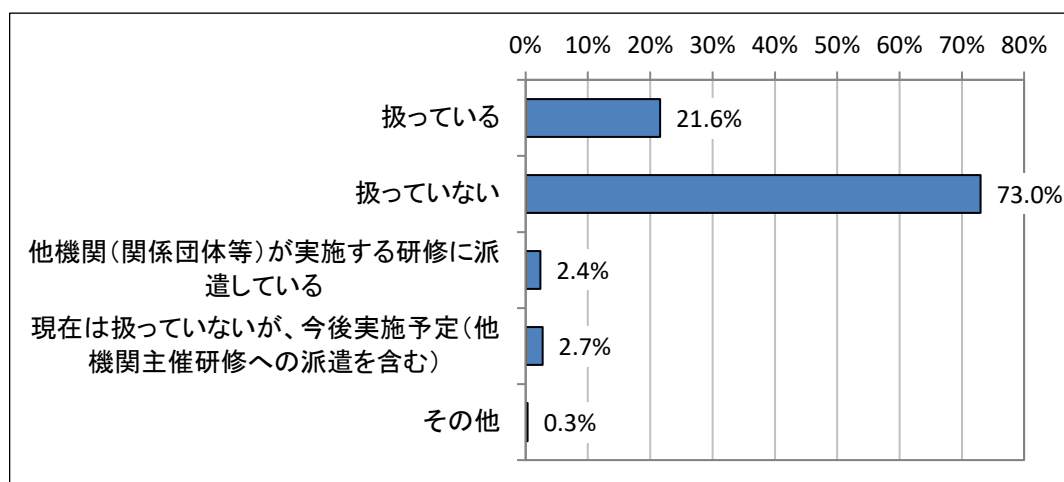


図 36 教職員研修における消費者教育の取り扱いの有無

	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	84.8%	13.0%	2.2%	0.0%	0.0%
政令指定都市	57.9%	36.8%	0.0%	5.3%	0.0%
市	17.8%	76.0%	2.8%	2.8%	0.6%
区	50.0%	41.7%	0.0%	8.3%	0.0%
町	6.7%	89.0%	2.5%	1.8%	0.0%
村	10.7%	82.1%	0.0%	7.1%	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は、「扱っている(21.6%)」、「他機関(関係団体等)が実施する研修に派遣している(2.4%)」、「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)(2.7%)」となっており、合計で26.7%である。

(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

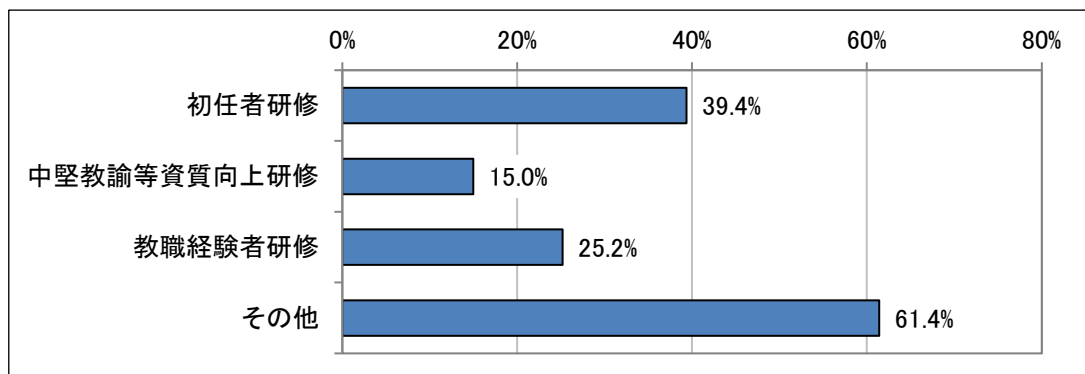


図 38 消費者教育を扱う研修の区分

	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	41.0%	23.1%	28.2%	69.2%
政令指定都市	9.1%	9.1%	18.2%	81.8%
市	42.1%	12.3%	22.8%	57.9%
区	16.7%	16.7%	16.7%	66.7%
町	54.5%	0.0%	27.3%	36.4%
村	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%

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(39.4%)」、「教職経験者研修(25.2%)」、「中堅教諭資質向上研修(15.0%)」となっている。

②消費者教育を扱う研修の主催者

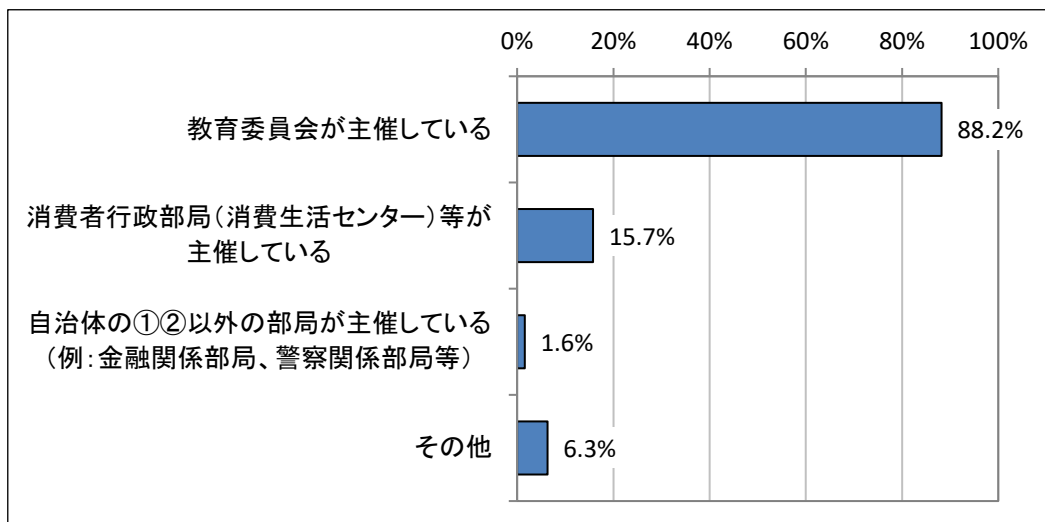


図 40 消費者教育を扱う研修の主催者

	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	84.6%	30.8%	2.6%	10.3%
政令指定都市	72.7%	9.1%	0.0%	18.2%
市	91.2%	10.5%	1.8%	3.5%
区	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
村	66.7%	33.3%	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、「教育委員会が主催している(88.2%)」の割合が約9割と最も高い。

③消費者教育を扱う研修の対象

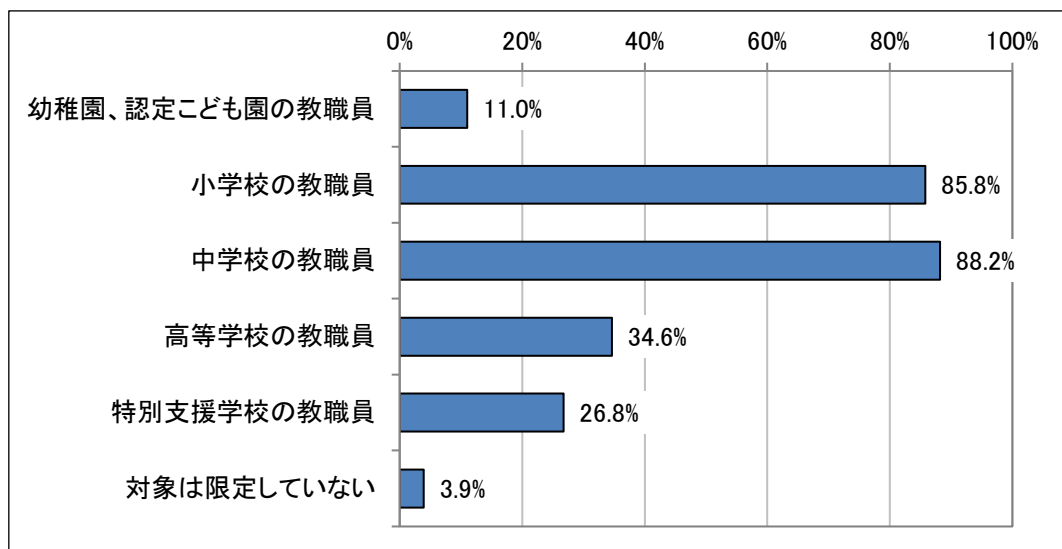


図 42 消費者教育を扱う研修の対象

	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	7.7%	64.1%	74.4%	84.6%	64.1%	10.3%
政令指定都市	9.1%	81.8%	72.7%	45.5%	45.5%	0.0%
市	10.5%	98.2%	96.5%	10.5%	7.0%	1.8%
区	33.3%	83.3%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	18.2%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
村	0.0%	100.0%	100.0%	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(88.2%)」、「小学校の教職員(85.8%)」の割合が8割以上と高く、次いで「高等学校の教職員(34.6%)」が3割強である。

(9)管理職研修における消費者教育の取り扱いの有無

貴自治体が2021年度に実施する（実施予定を含む）管理職対象の研修において、消費者教育に関する内容を扱っていますか。

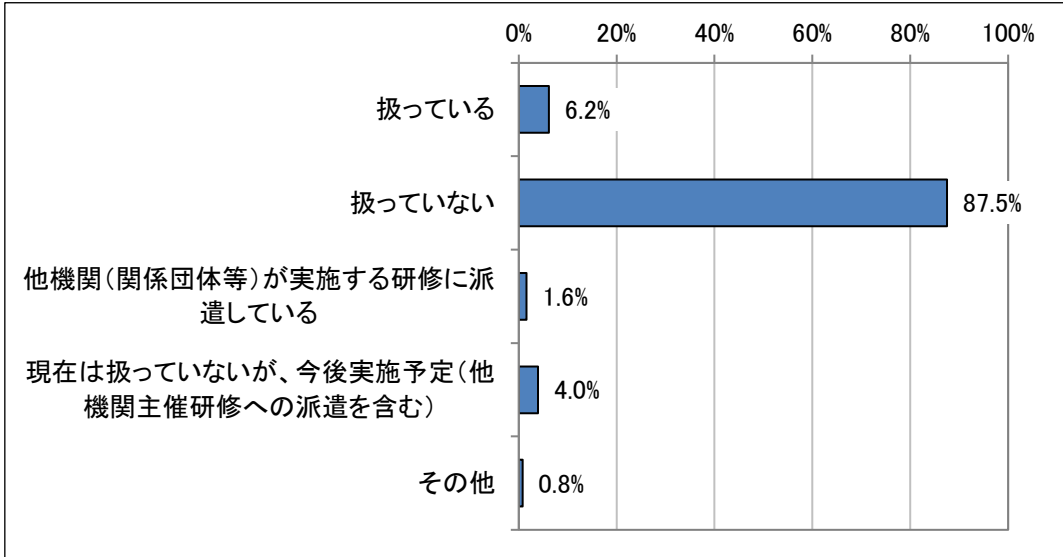


図 44 管理職研修における消費者教育の取り扱いの有無

	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	13.0%	80.4%	0.0%	4.3%	2.2%
政令指定都市	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
市	7.6%	87.9%	1.0%	3.2%	0.3%
区	15.0%	80.0%	0.0%	5.0%	0.0%
町	3.3%	88.7%	2.1%	4.8%	1.0%
村	7.3%	82.9%	3.3%	4.9%	1.6%

図 45 管理職研修における消費者教育の取り扱いの有無（クロス集計）

管理職研修における消費者教育の取り扱いの有無については、「扱っていない(87.5%)」が9割近くと高い。

(10) 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。

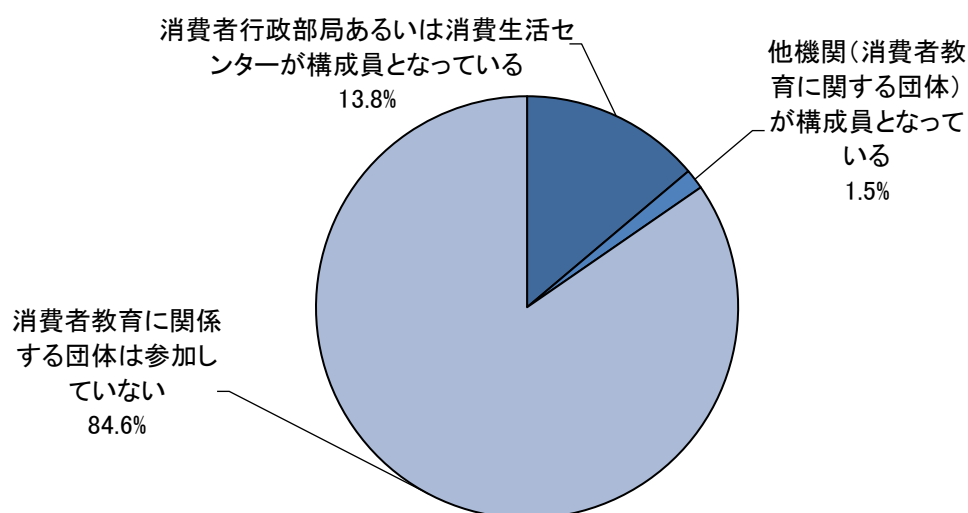


図 46 協議会（教員育成協議会）や分科会の構成員における消費者教育関連団体の有無

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（84.6%）の割合が最も高い。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（13.8%）」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（1.5%）」は合計で約 15%程度となっている。

(11) 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。

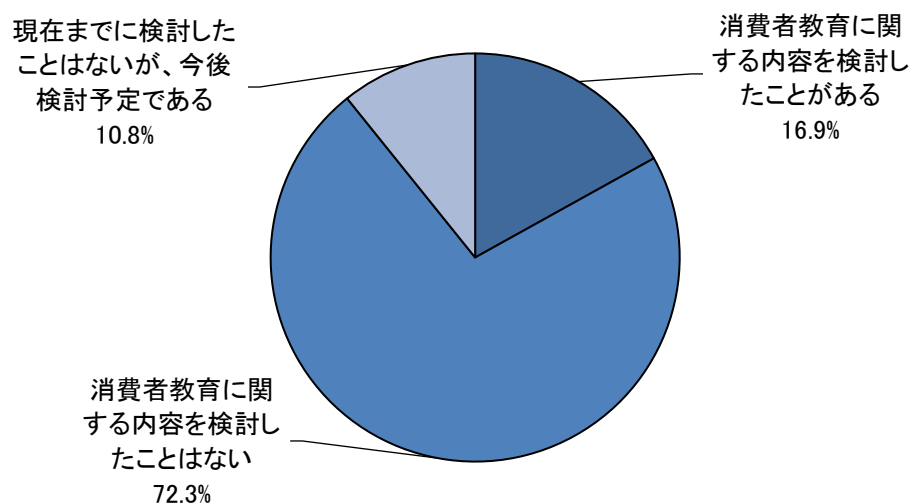


図 47 協議会（教員育成協議会）や分科会における消費者教育の取り扱いの有無

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（72.3%）」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（16.9%）」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（10.8%）」は合計で全体の 3 分の 1 弱程度となっている。

(12) 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)

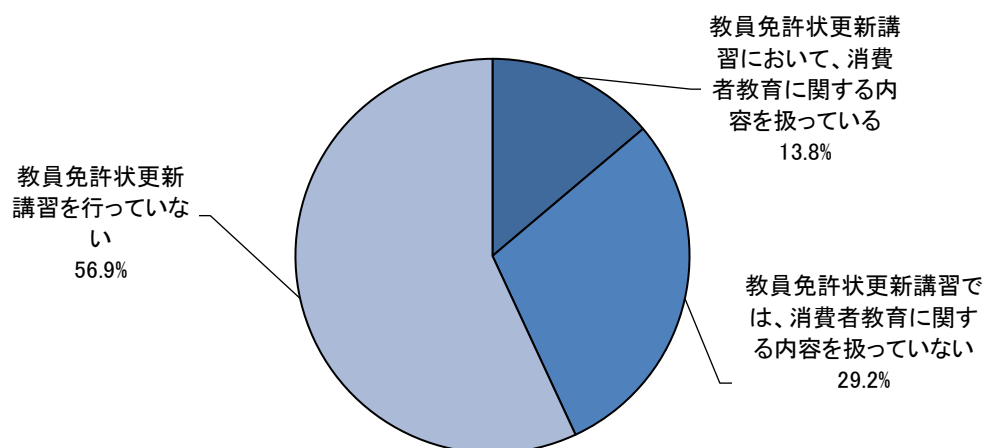


図 48-1 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱いの有無

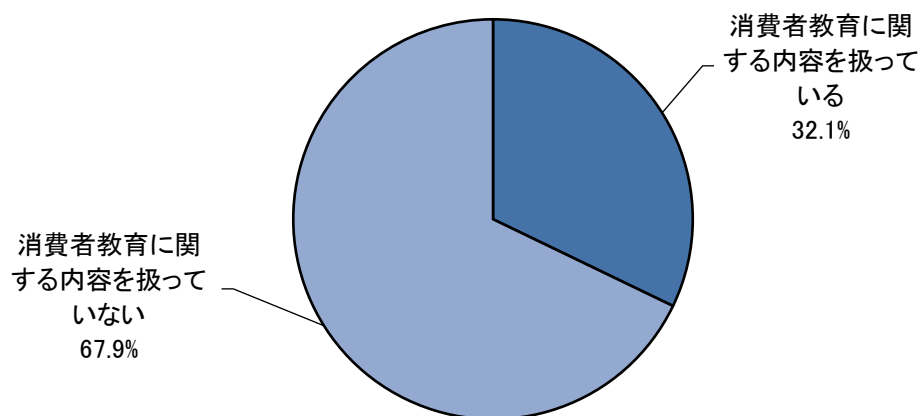


図 39-2 教員免許状更新講習における消費者教育の取り扱いの有無
(教員免許更新講習を行っている自治体)

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 13.8%、消費者教育に関する内容を扱っていない自治体が 29.2%、教員免許状更新講習を行っていない自治体が 56.9%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割強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）

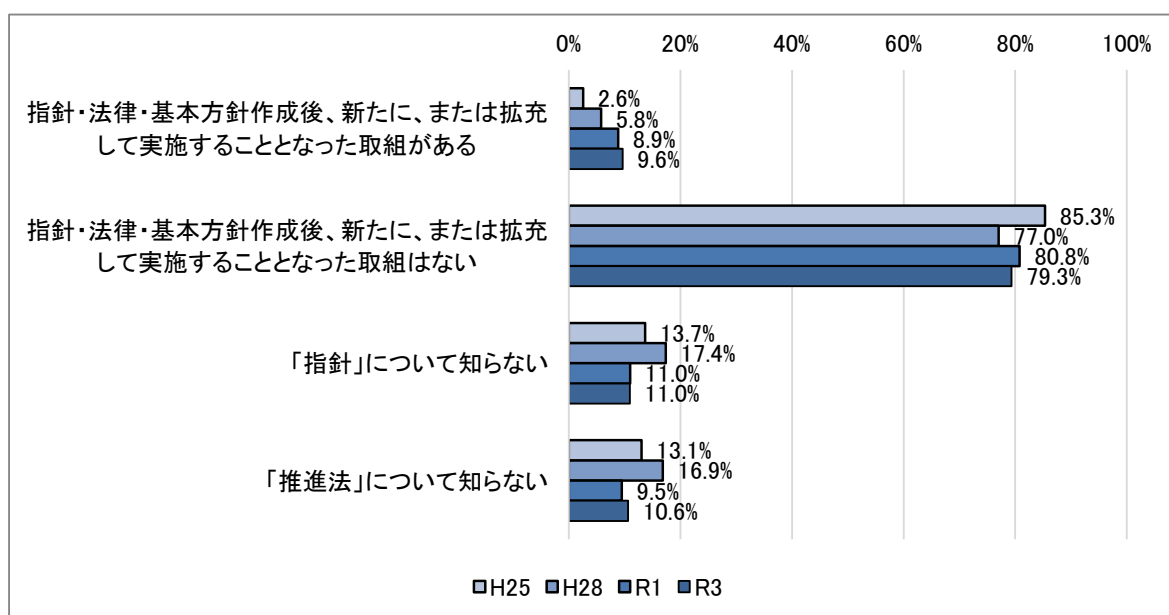


図 49 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

「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（79.3%）」の割合が最も高い。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（10.6%）」の割合は、それぞれ10%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。

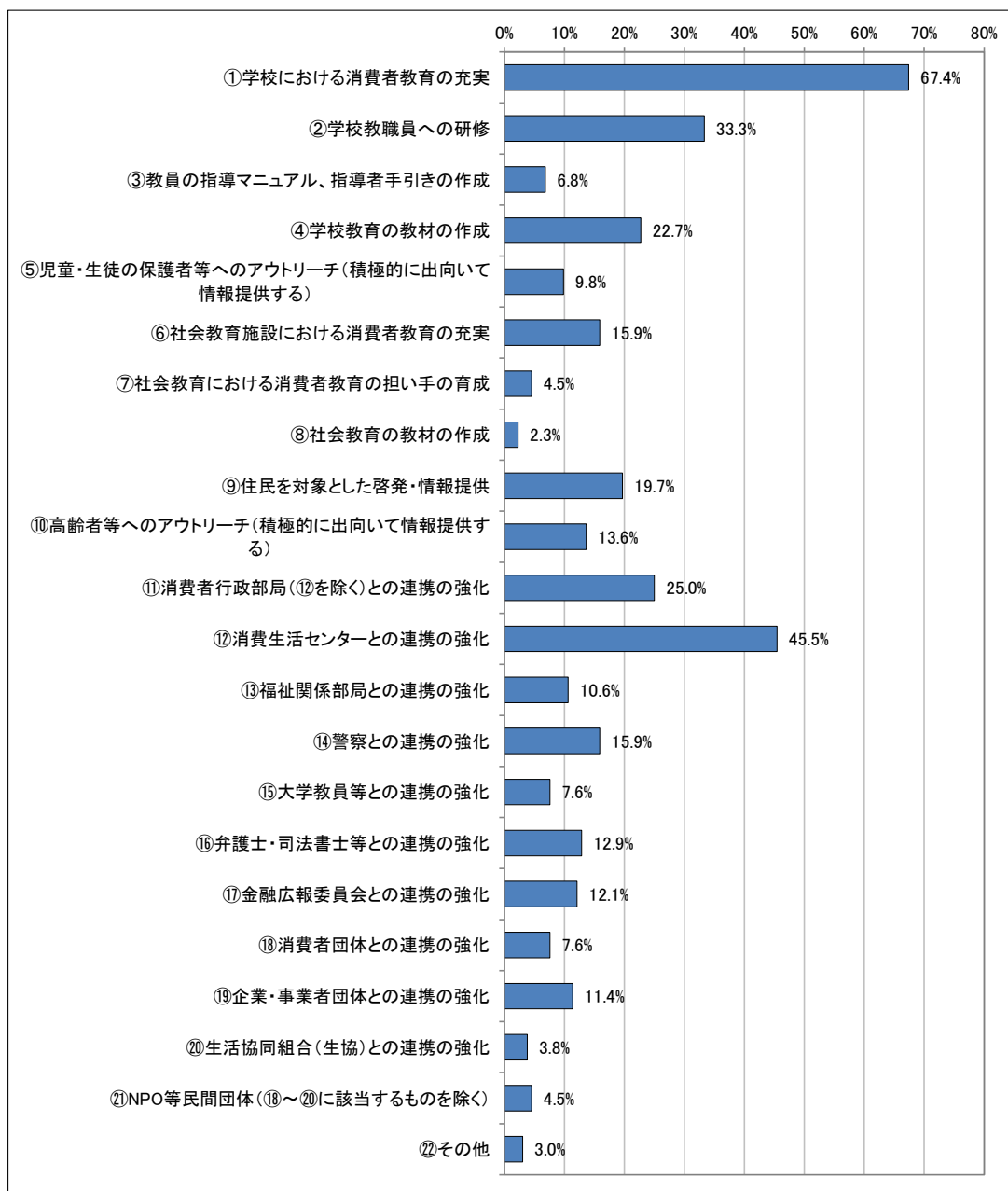


図 50 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の内容

「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(67.4%)」の割合が最も高く、次いで、「消費生活センターとの連携の強化(45.5%)」、「学校教職員への研修(33.3%)」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。

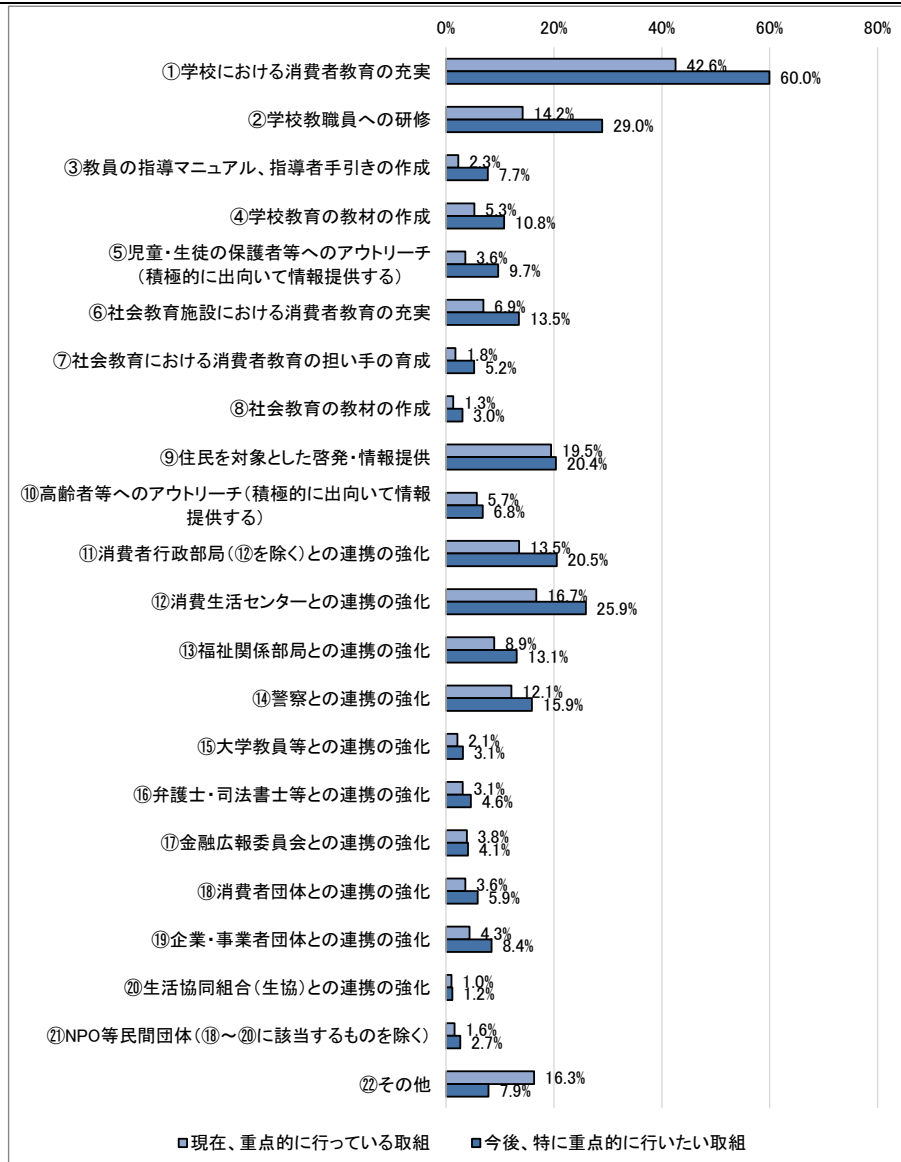


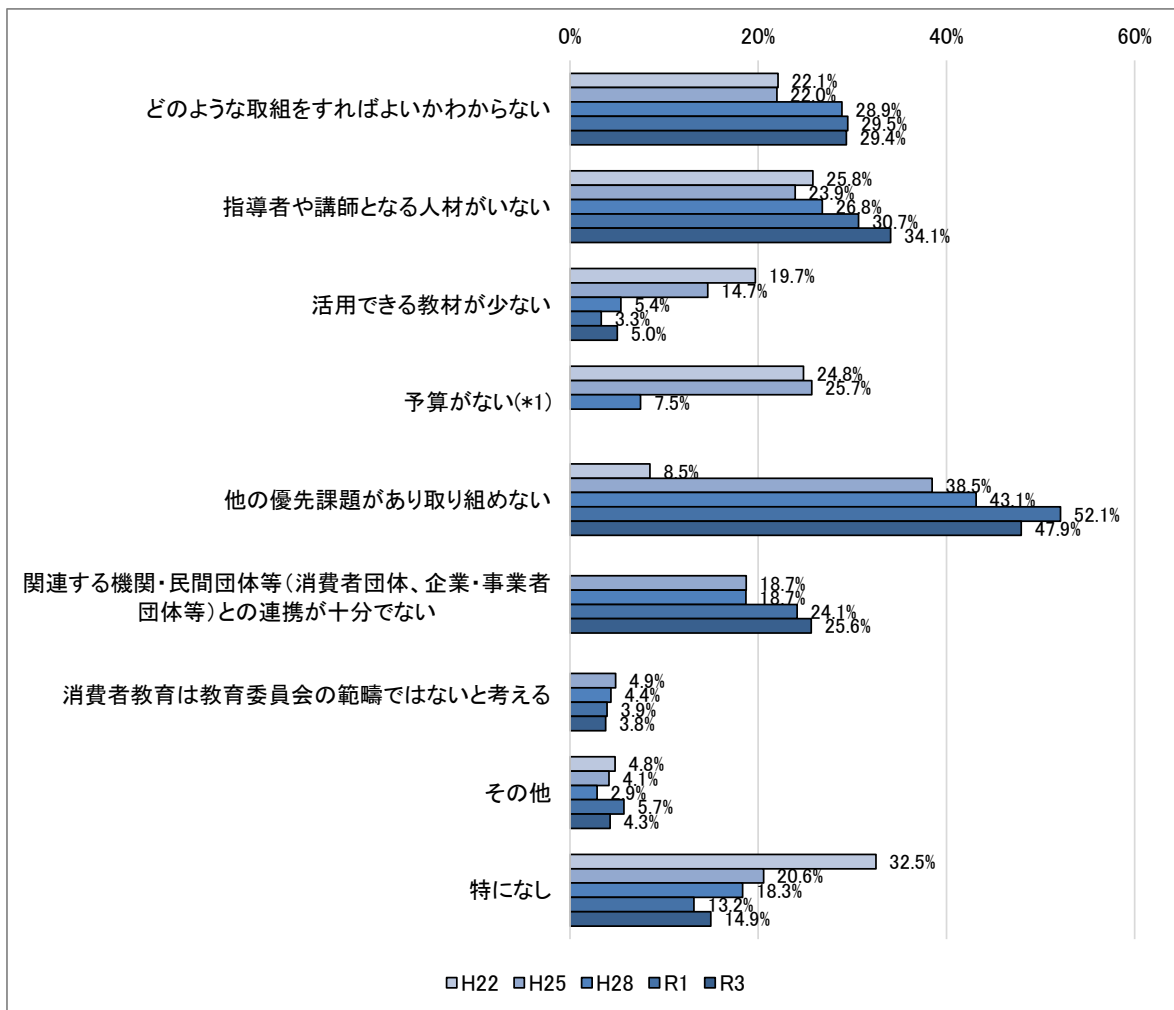
図 51 重点的に行っている・行いたいと考えている取組

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(42.6%)」の割合が最も高く、次いで、「住民を対象とした啓発・情報提供(19.5%)」、「消費生活センターとの連携の強化(16.7%)」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(60.0%)」が同様に最も高く、次いで、「学校教職員への研修(29.0%)」、「消費生活センターとの連携の強化(25.9%)」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 52 消費者教育の推進における課題

消費者教育を推進する際の課題としては、過去調査と同様に、「他の優先課題があり取り組めない（47.9%）」の割合が最も高い。次いで、「指導者や講師となる人材がない（34.1%）」及び「どのような取組をすればよいかわからない（29.4%）」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

(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3年9月13日（月）～令和3年10月1日（金）（回答内容は令和3年6月1日時点）

(4)回収数

回収数は、下記の通り。

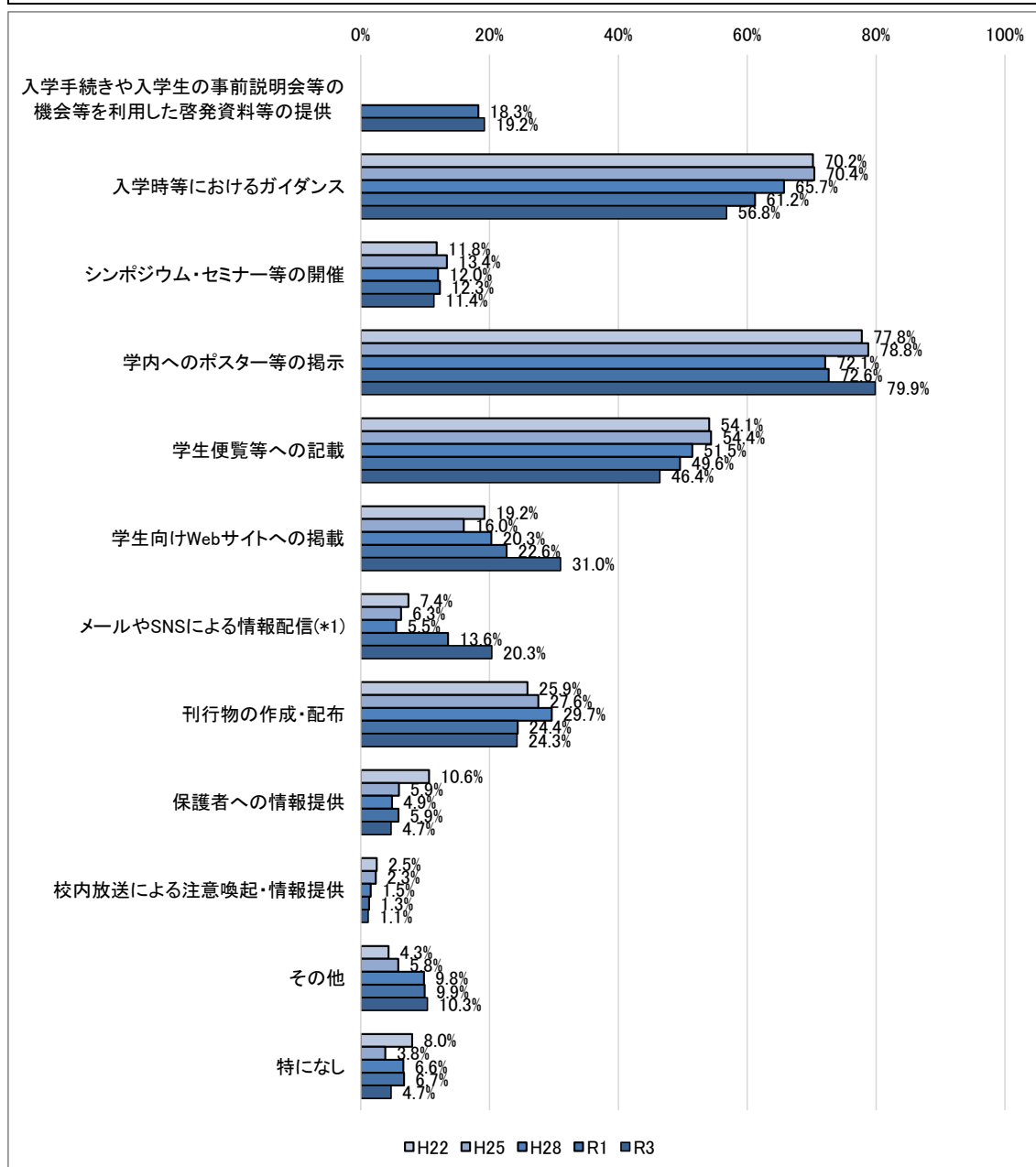
	配布数	回収数	回収率
大学	795	631	79.4%
短期大学	323	187	57.9%
高等専門学校	57	53	93.0%
合計	1175	871	74.1%

2. 調査結果及び分析

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) H22、H25、H28 の質問項目は「メール配信」

図 53 学生に対する情報提供

	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	入学時等に 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 ター等への掲 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)	40.5%	63.3%	11.4%	84.8%	54.4%	62.0%	30.4%	35.4%	5.1%	1.3%	16.5%	1.3%
大学(公立)	20.5%	57.7%	10.3%	71.8%	43.6%	28.2%	21.8%	25.6%	2.6%	0.0%	3.8%	7.7%
大学(私立)	18.2%	62.4%	9.1%	82.7%	54.1%	34.5%	21.4%	25.8%	6.8%	1.5%	8.0%	3.6%
短期大学	15.5%	54.5%	10.2%	77.0%	38.0%	16.6%	16.0%	15.5%	1.6%	0.5%	11.2%	7.5%
高等専門学校	7.5%	3.8%	37.7%	69.8%	0.0%	9.4%	9.4%	22.6%	0.0%	1.9%	28.3%	5.7%

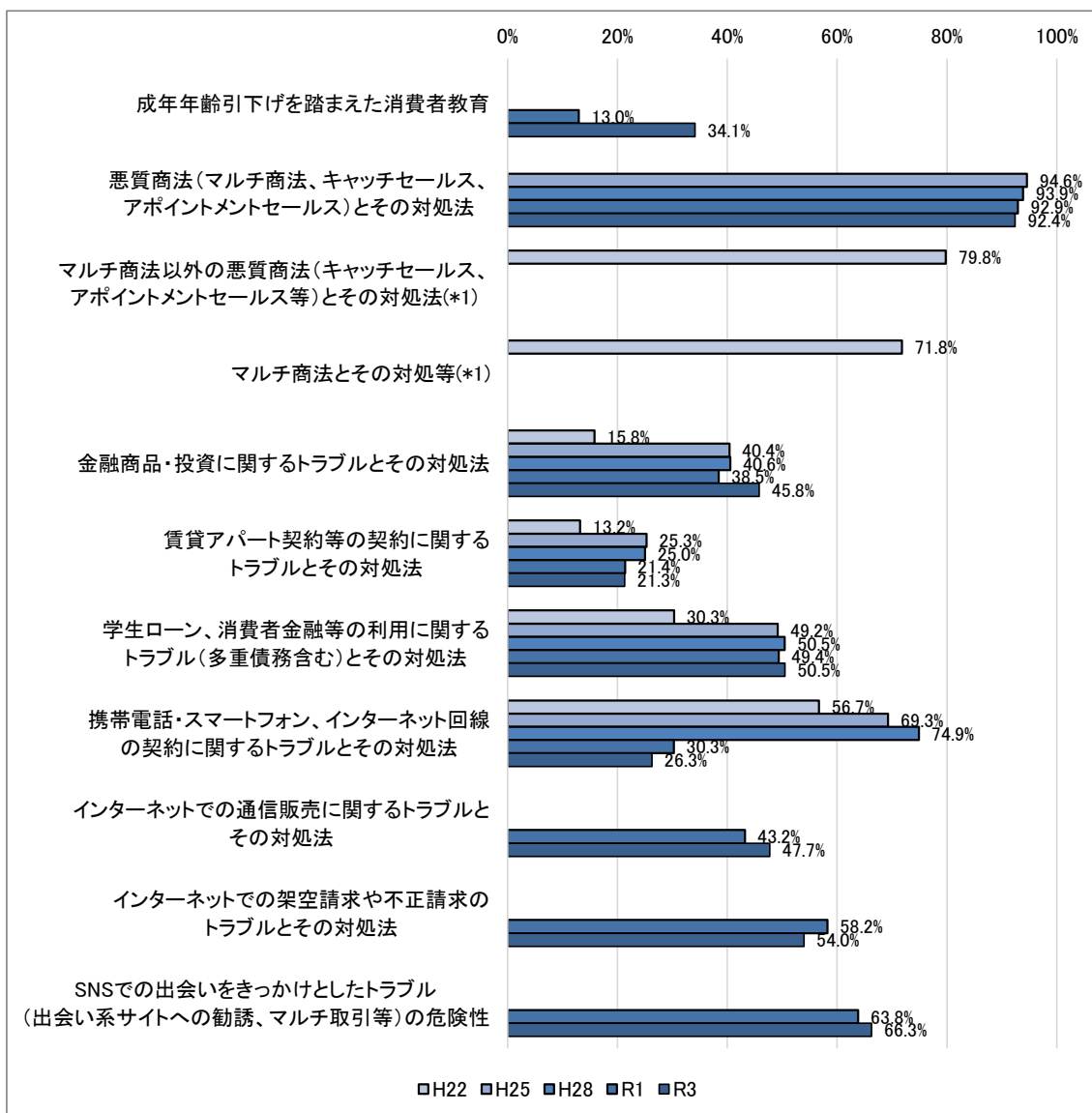
図 54 学生に対する情報提供（クロス集計）

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、過去調査と同様、令和元年度も「学内へのポスター等の掲示（79.9%）」の割合が最も高い。次いで、「入学時におけるガイダンス（56.8%）」、「学生便覧等への記載（46.4%）」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（31.0%）」、「メールや SNS による情報配信（20.3%）」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 55 学生に対する啓発・情報提供の内容(1/2)

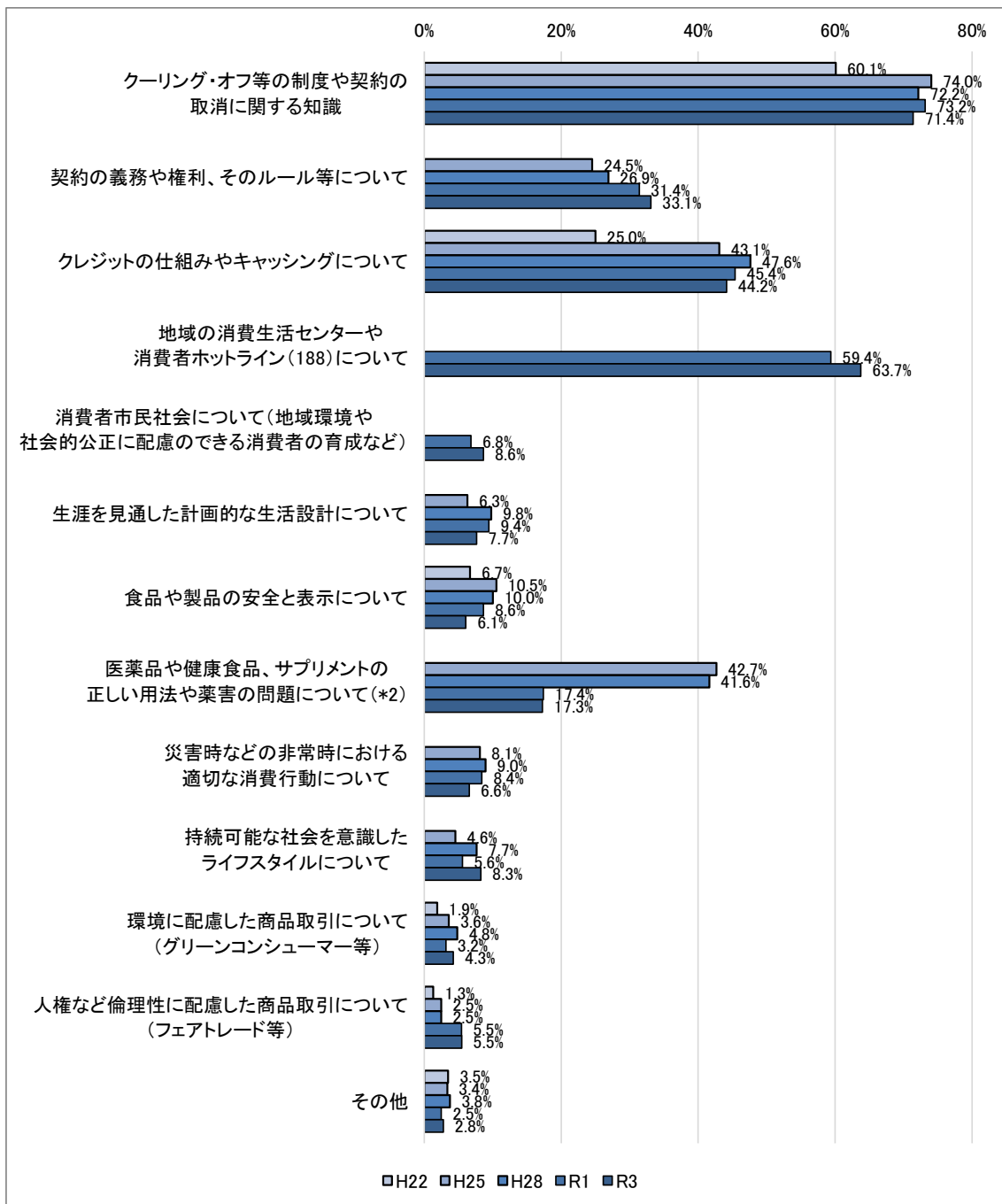


図 45 学生に対する啓発・情報提供の内容(2/2)

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（92.4%）」の割合が最も高い。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（71.4%）」、「SNS での出会いをきっかけとしたトラブル（出会い系サイトへの勧誘、マルチ取引等の危険性（66.3%）」となっている。

(3)教職員に対する啓発・情報提供

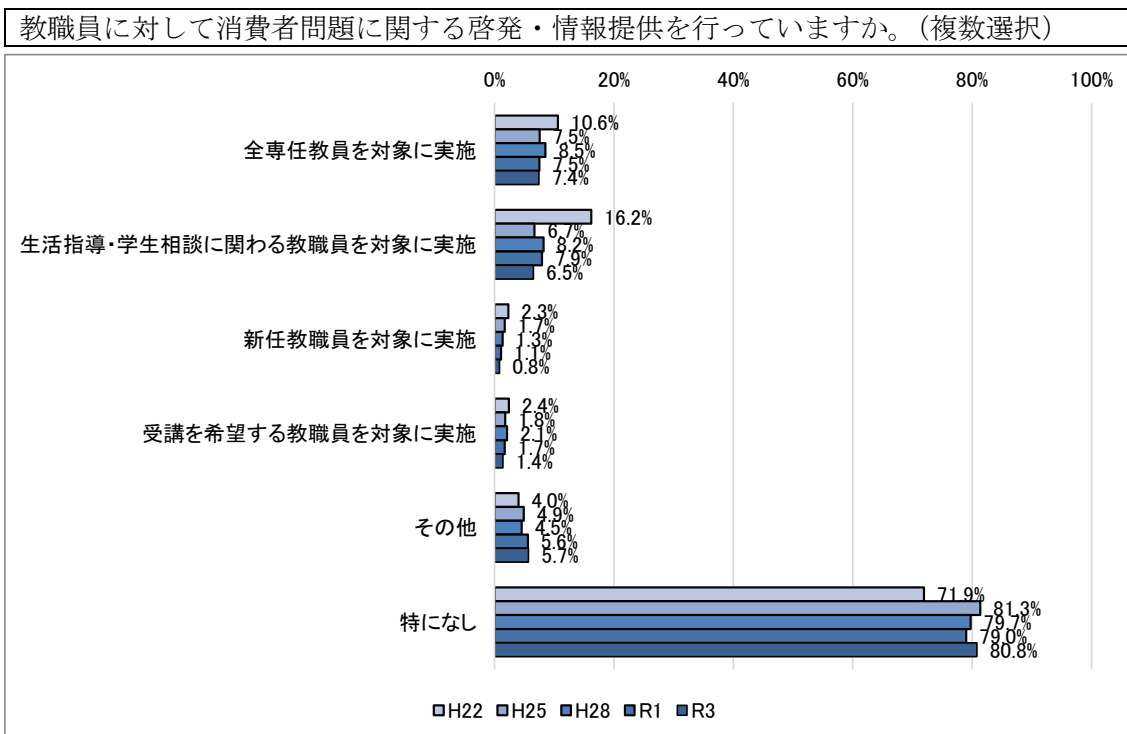
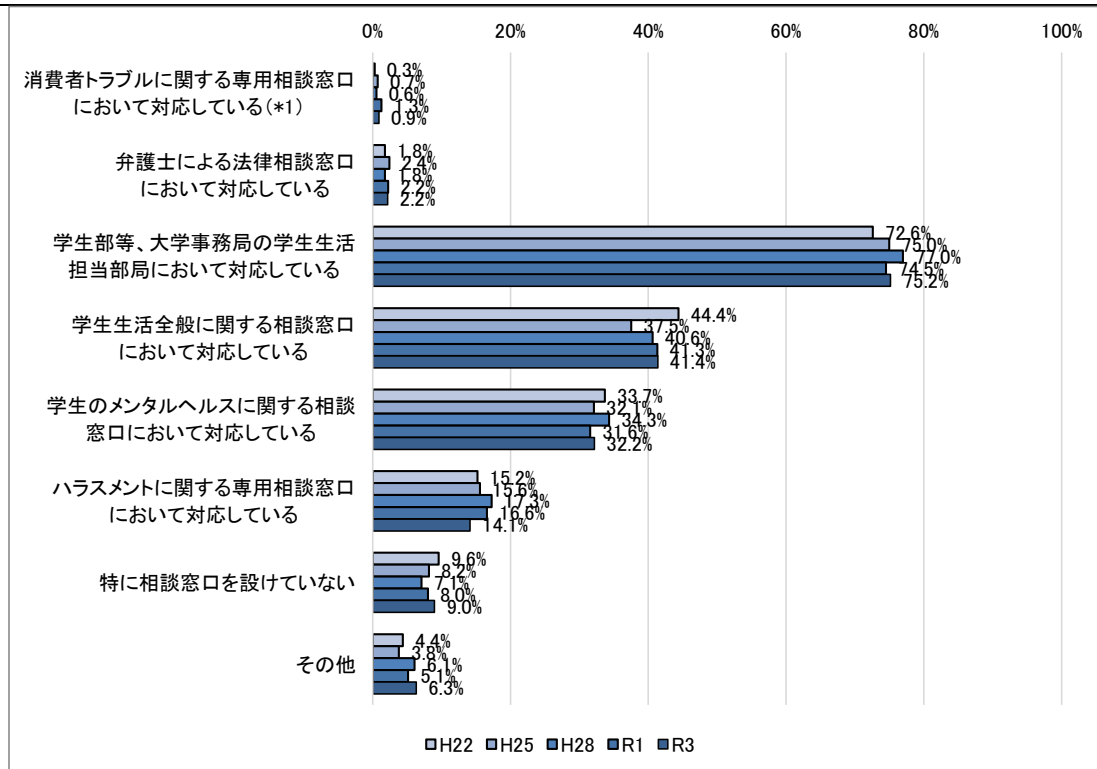


図 56 教職員に対する啓発・情報提供

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、「全専任教員を対象に実施」している大学等が 7.4%、次いで、「生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施」している大学が 6.5%、となっている。一方、「特になし」は 80.8%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 57 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)	1.3%	2.5%	72.2%	83.5%	32.9%	8.9%	5.1%	6.3%
大学(公立)	0.0%	2.6%	64.1%	32.1%	29.5%	10.3%	11.5%	3.8%
大学(私立)	0.8%	3.2%	83.5%	39.5%	35.7%	17.5%	5.9%	5.1%
短期大学	1.6%	0.0%	73.8%	29.9%	24.1%	11.8%	11.8%	7.5%
高等専門学校	0.0%	0.0%	26.4%	49.1%	32.1%	5.7%	28.3%	17.0%

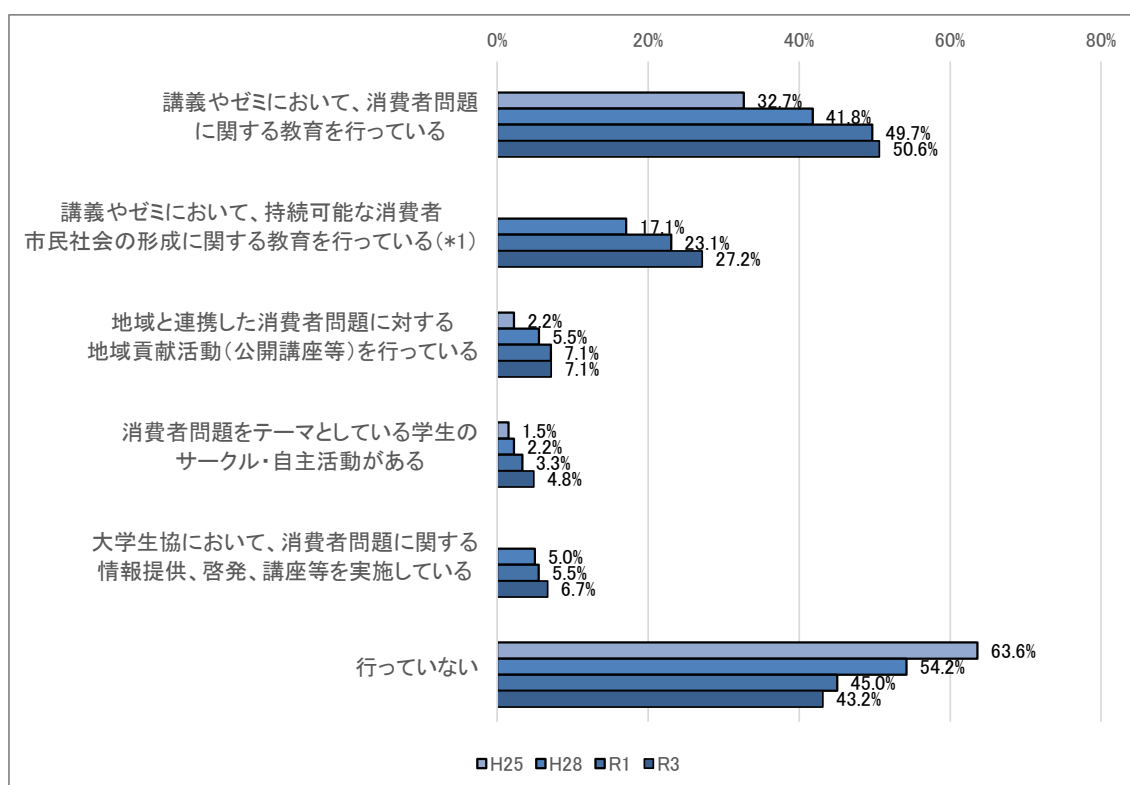
図 58 学生に対する消費者問題の相談窓口 (クロス集計)

学生からの消費者問題についての相談は、過去調査同様、「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 (75.2%)」の割合が最も高く、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 (41.4%)」となっている。一方で、「特に相談窓口を設けていない (9.0%)」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 59 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(50.6%)」の割合が約5割と高い。また、「行っていない(43.2%)」は経年でみると低下傾向にある。

(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2021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

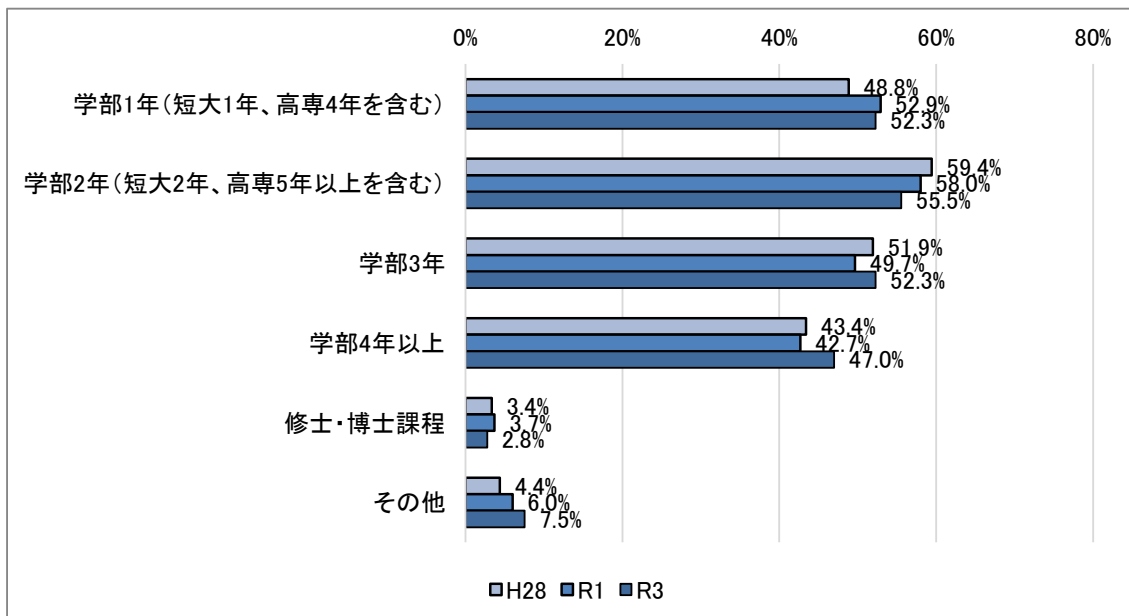


図 60 実施した代表的・特筆した取組 (対象者)

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 (55.5%)」の割合が高い。次いで、「学部 1 年 (52.3%)」、「学部 3 年 (52.3%)」、「学部 4 年以上 (47.0%)」となっている。

② 科目の種類

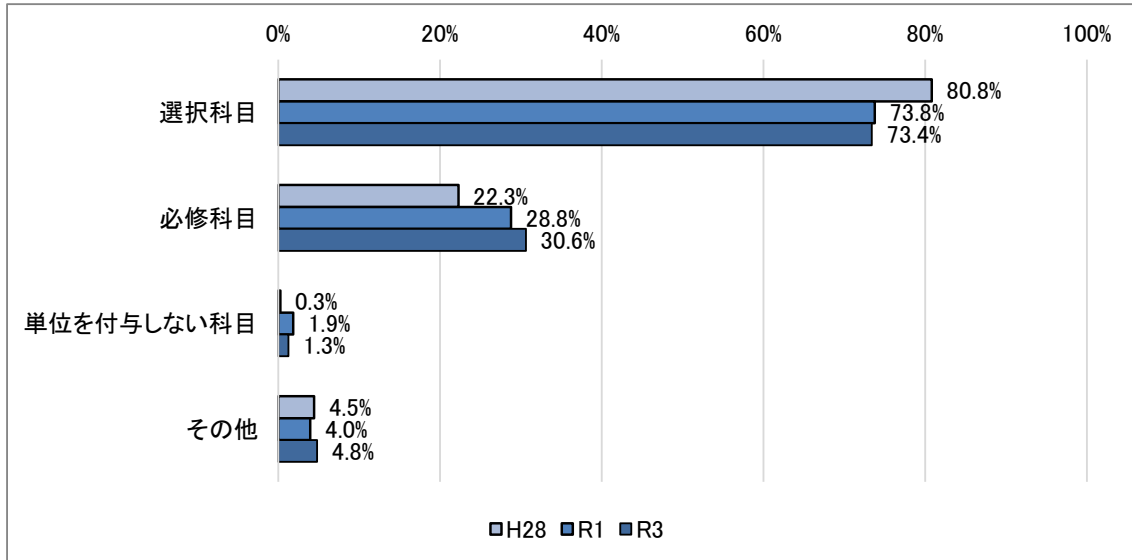


図 61 実施した代表的・特筆した取組（科目の種類）

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（73.4%）」の割合が高い。「必修科目（30.6%）」は経年でみると増加傾向にある。

③ 該当したキーワード

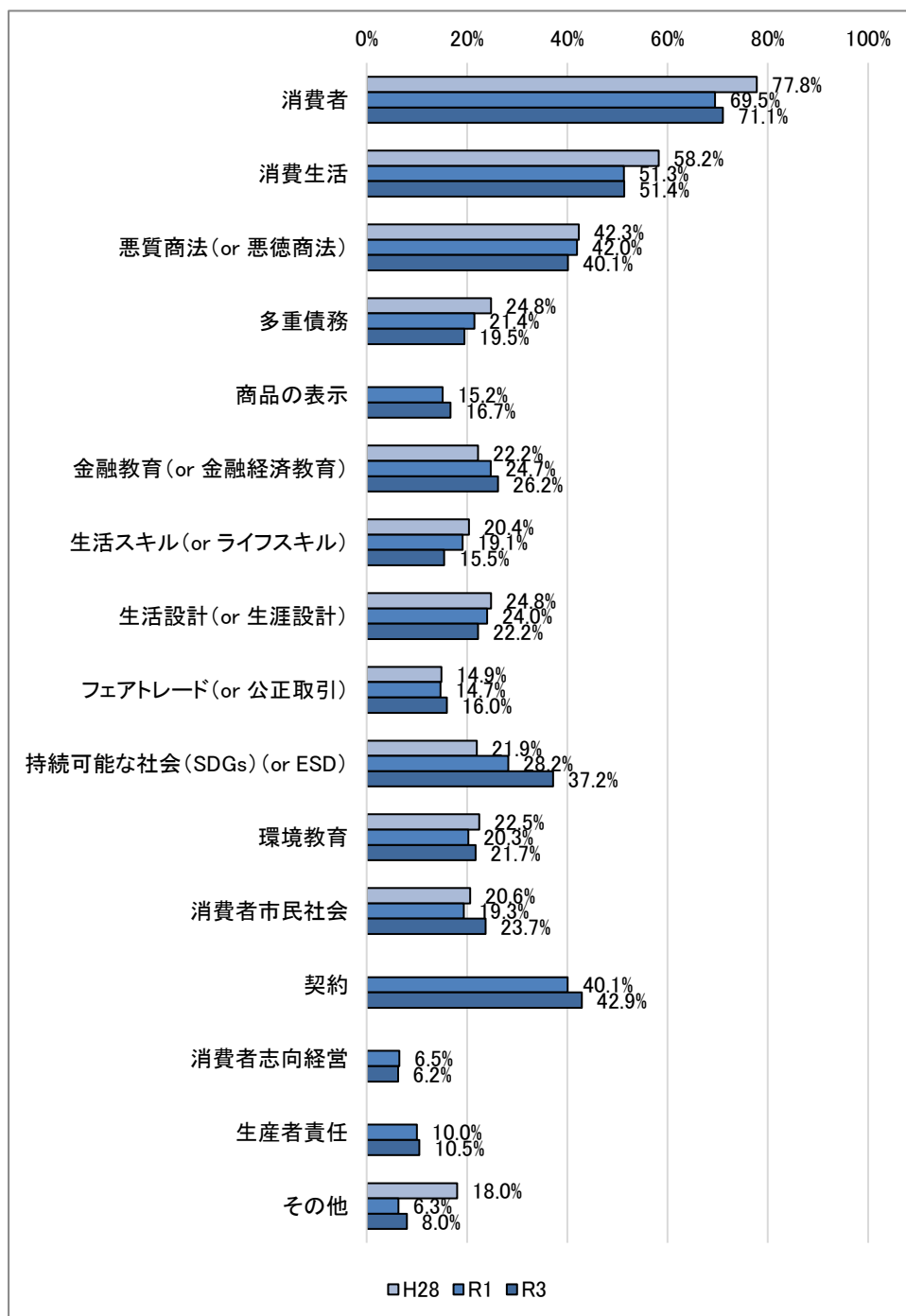


図 62 実施した代表的・特筆した取組 (該当したキーワード)

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 (71.1%)」が最も多く、次いで、「消費生活 (51.4%)」、「契約 (42.9%)」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

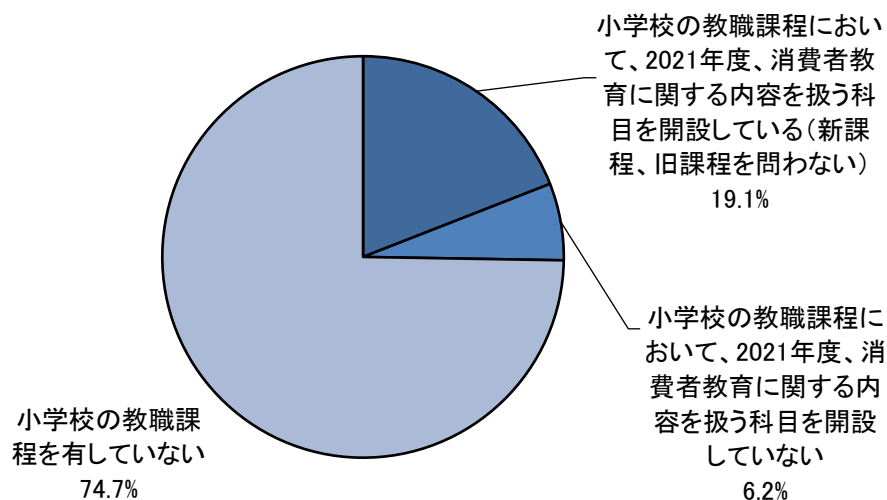


図 63-1 小学校

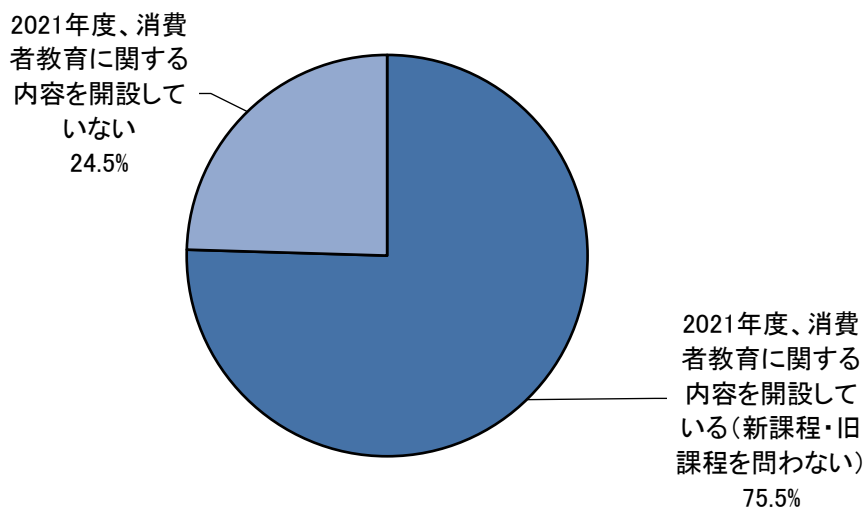


図 55-2 小学校の教職課程における消費者教育の取り扱い
(小学校の教職課程を有する大学)

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 19.1%、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 6.2%、教職課程を有していない大学が 74.7%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、75.5%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）

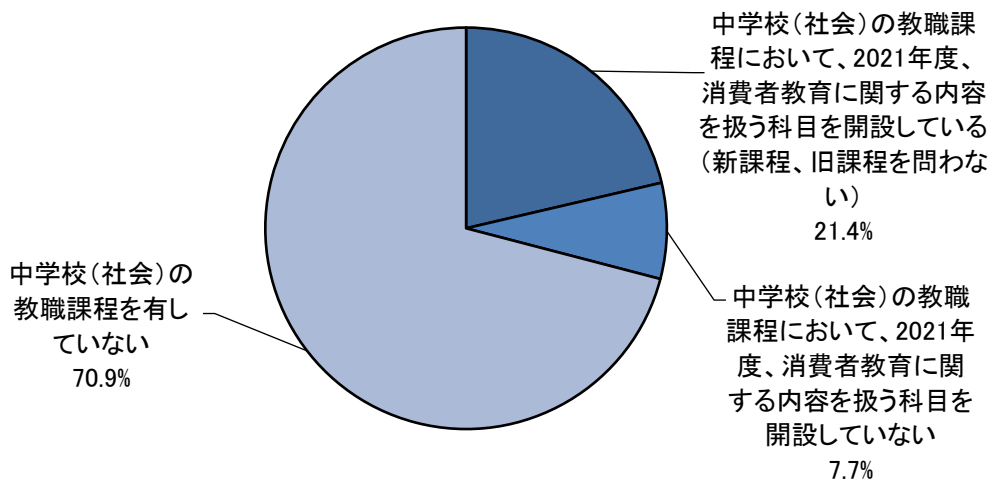


図 64-1 中学校（社会）

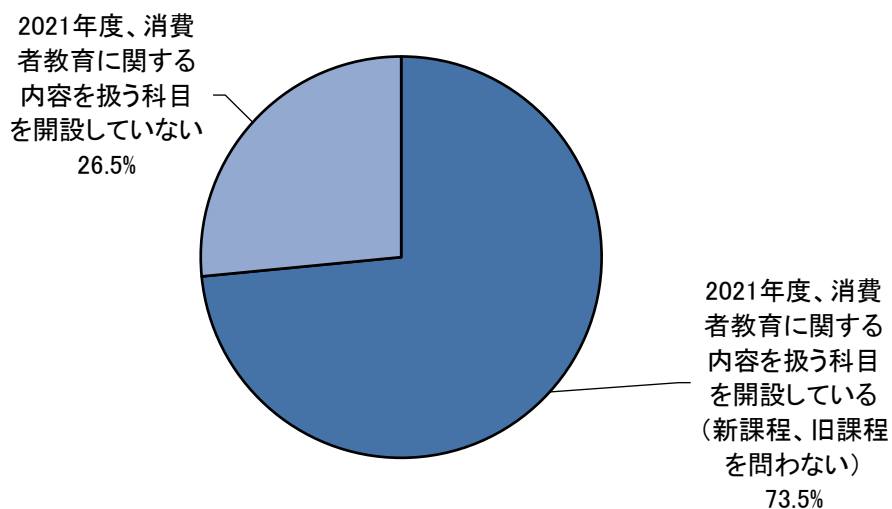


図 56-2 中学校（社会）の教職課程における消費者教育の取り扱い
（中学校（社会）の教職課程を有する大学）

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 21.4%、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 7.7%、教職課程を有していない大学が 70.9%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、73.5%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）

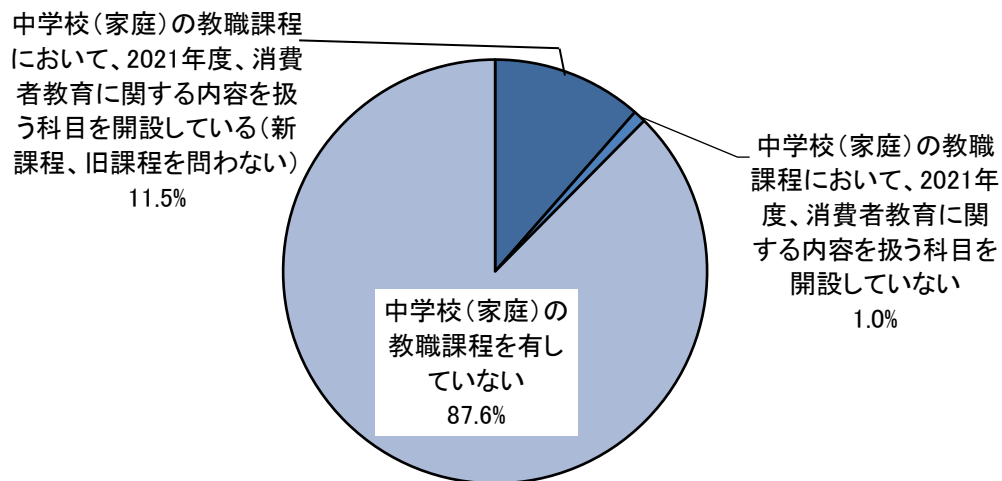


図 65-1 中学校（家庭）

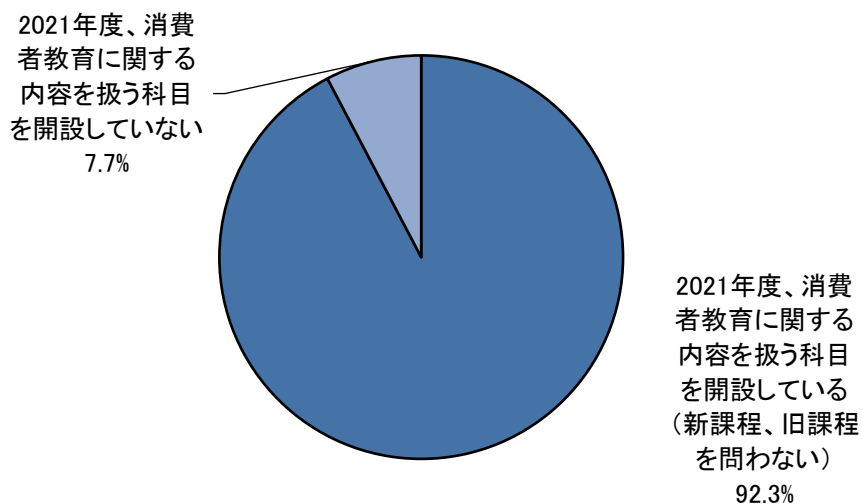


図 57-2 中学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱い
（中学校（家庭）の教職課程を有する大学）

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 11.5%、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 1.0%、教職課程を有していない大学が 87.6%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、92.3%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）

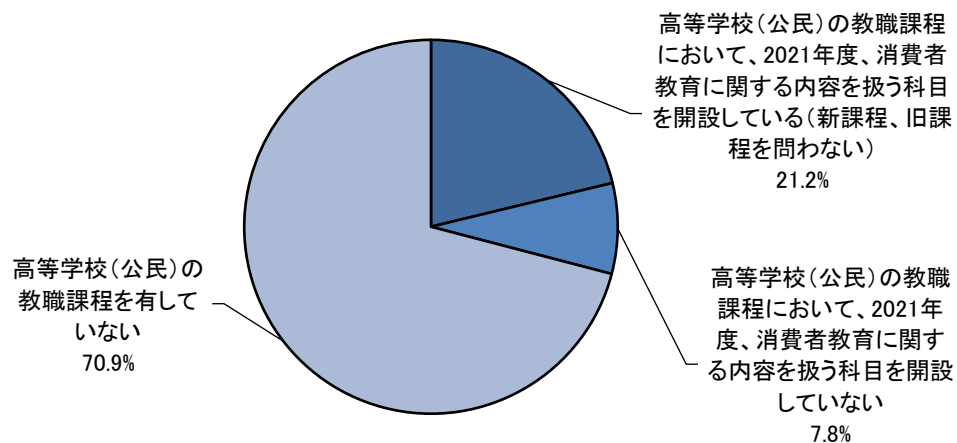
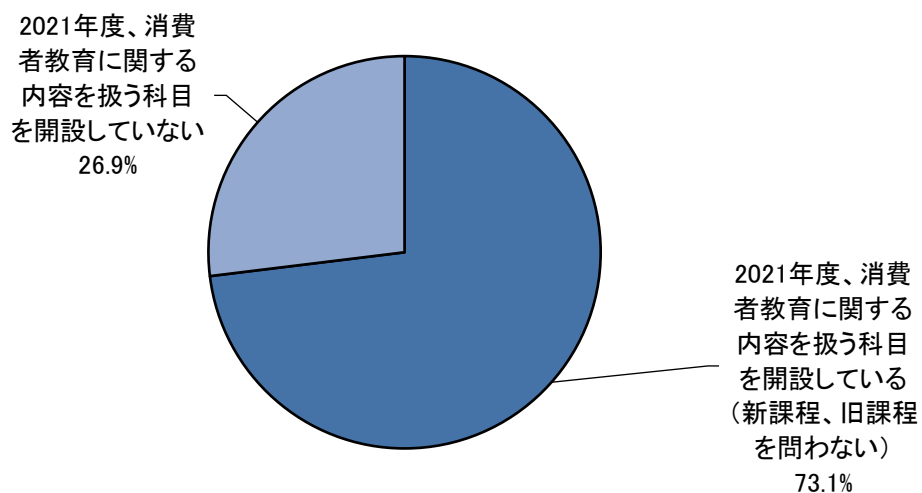


図 66-1 高等学校（公民）

図 58-2 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 21.2%、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 7.8%、教職課程を有していない大学が 70.9%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、73.1%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）

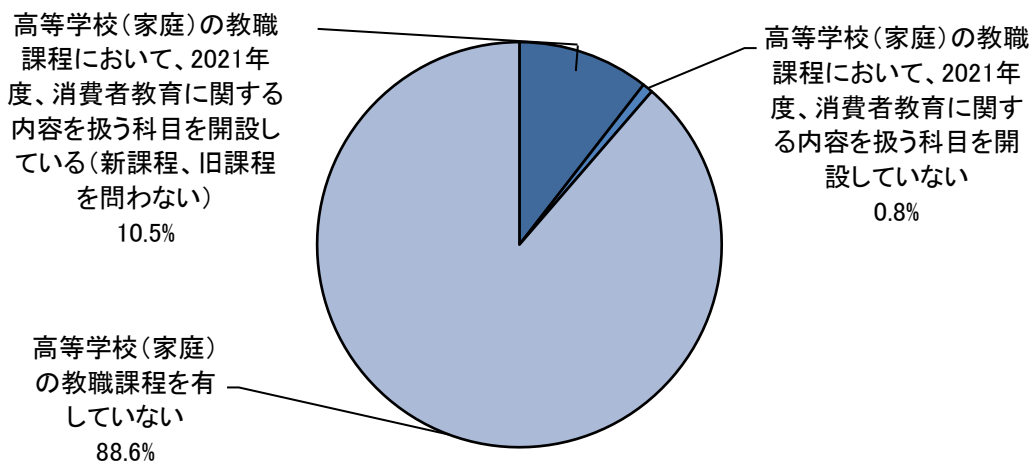


図 67-1 高等学校（家庭）

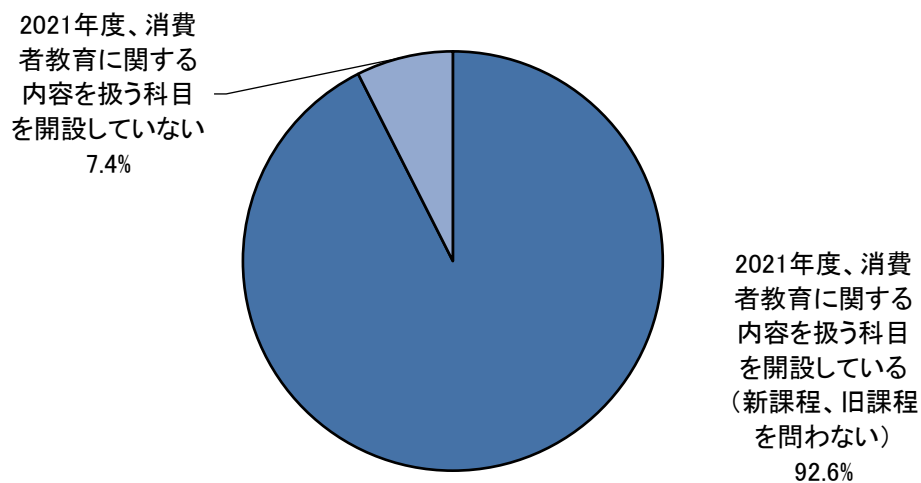


図 59-2 高等学校（家庭）の教職課程における消費者教育の取り扱い
（高等学校（家庭）の教職課程を有する大学）

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 10.5%、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 0.8%、教職課程を有していない大学が 88.6%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、92.6%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)

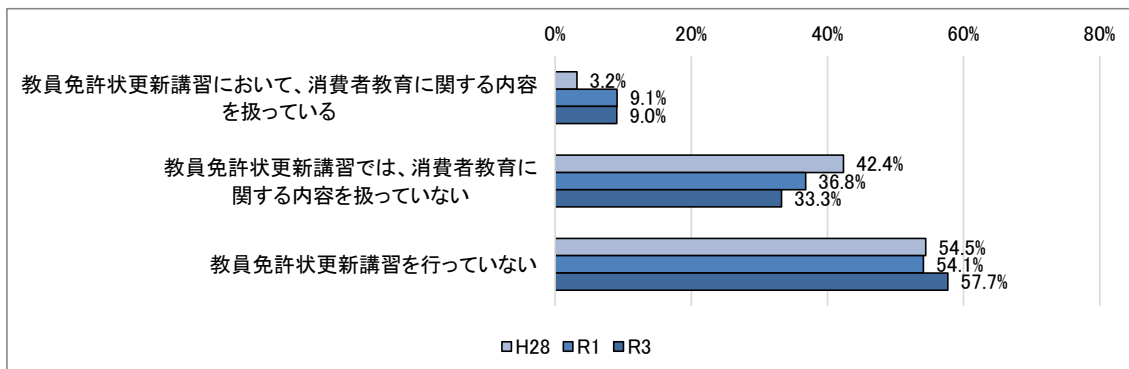


図 68-1 教員免許更新講習における消費者教育の取り扱い

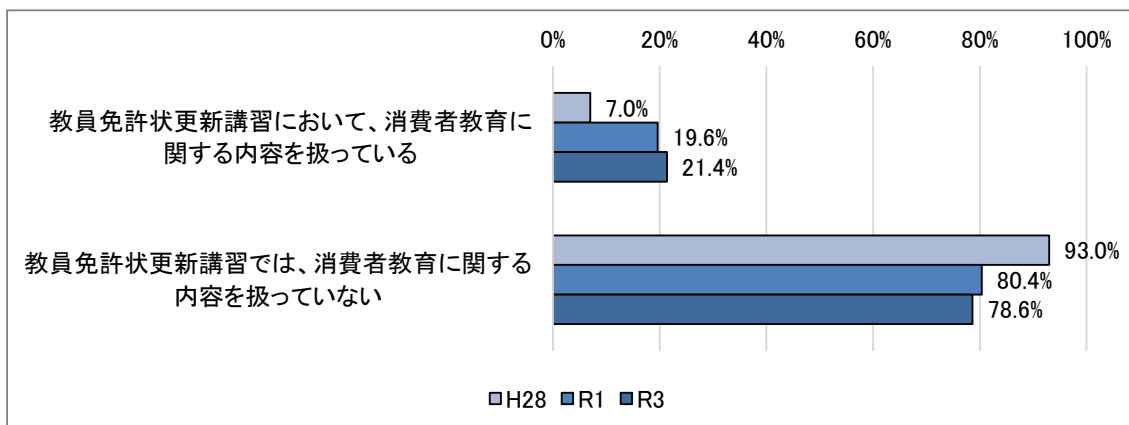


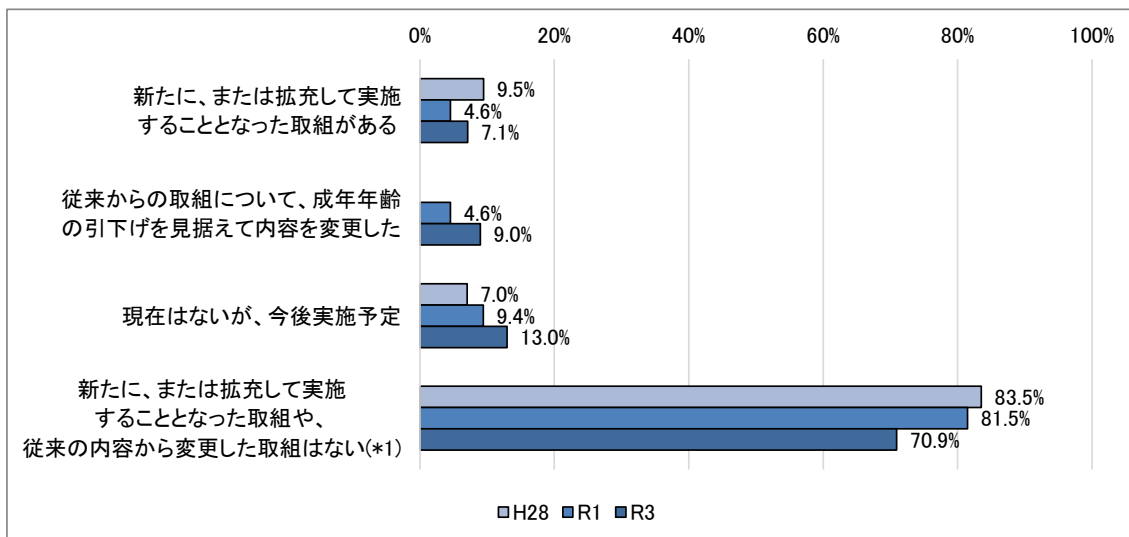
図 60-2 教員免許更新講習における消費者教育の取り扱い
(教員免許更新講習を行っている大学)

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 (9.0%)」、「消費者教育に関する内容を扱っていない (33.3%)」、「教員免許状更新講習を行っていない (57.7%)」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、前回調査時より微増となっている。

(5)成年年齢の引き下げを踏まえ、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)



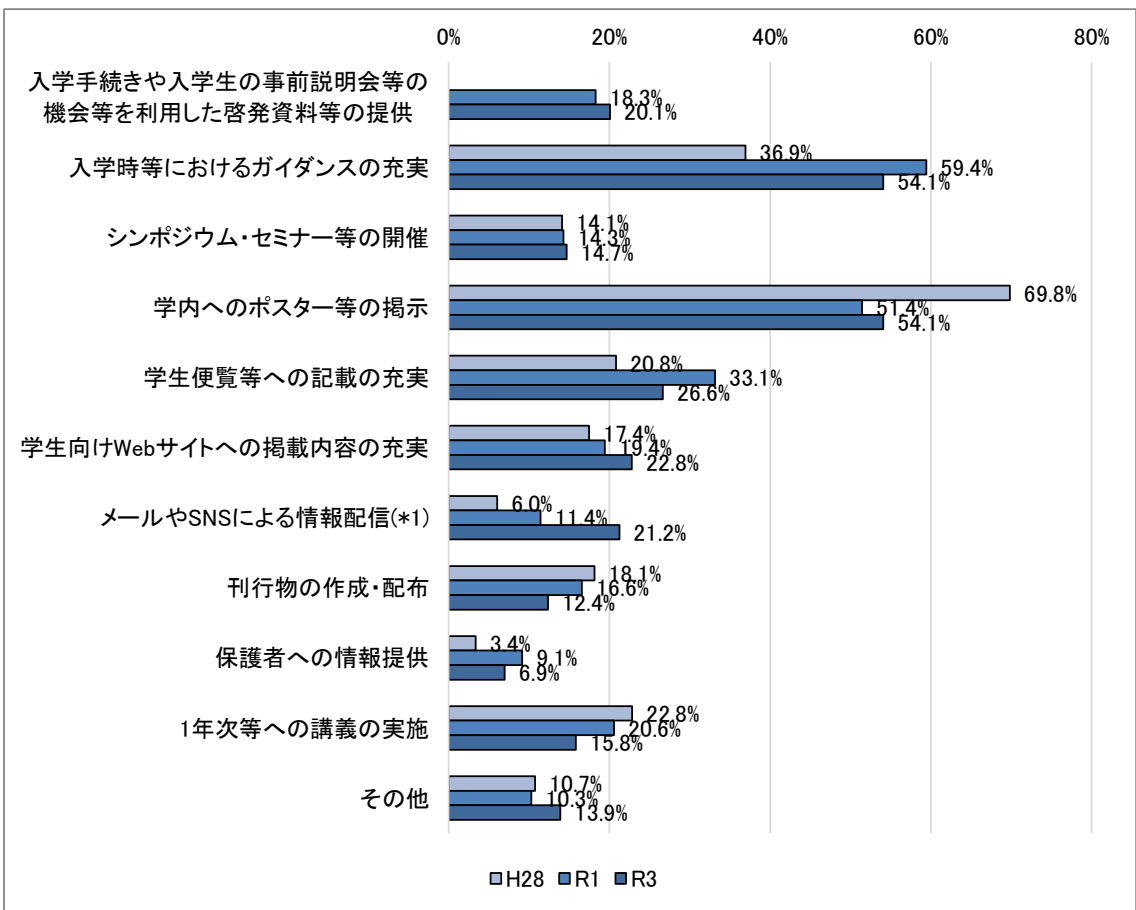
*1 H28の質問項目は「新たに、もしくは拡充して実施することになった取組はない」

図 69 成年年齢の引き下げを踏まえ、新規・拡充した取組の有無

成年年齢の引き下げを踏まえ、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(70.9%)」の割合が最も高い。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(7.1%)」、「従来からの取組について、成年年齢引き下げを見据えて内容を変更した(9.0%)」、「現在はないが、今後実施予定(13.0%)」の割合は前回調査よりもやや増加している。

(6)成年年齢の引き下げを踏まえ、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 70 成年年齢の引き下げを踏まえ、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 (54.1%)」、「学内へのポスター等の掲示 (54.1%)」の割合が高い。「メールやSNSによる情報発信 (21.2%)」は前回調査より約1割増加している。

(7)成年年齢の引き下げを踏まえ、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)

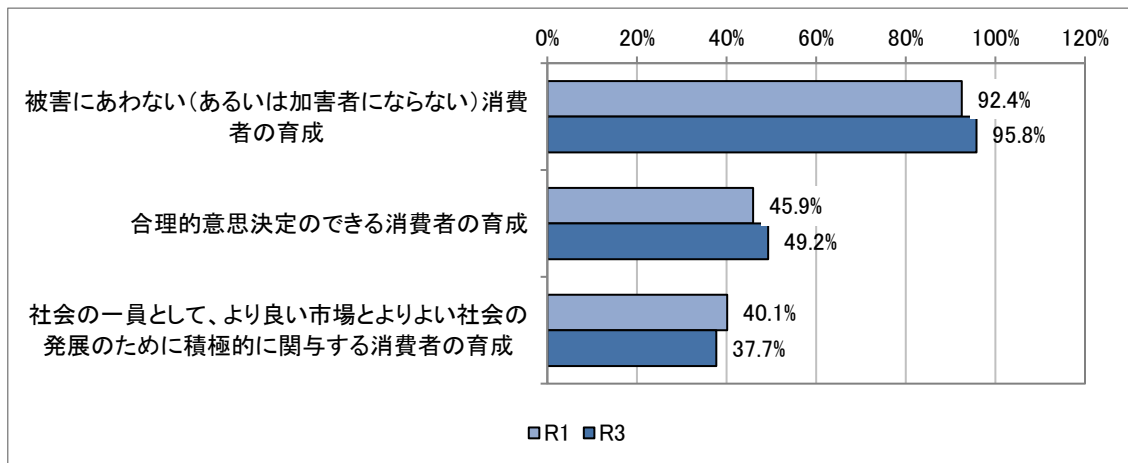


図 71 成年年齢の引き下げを踏まえ、新規・拡充した取組の目標

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（95.8%）」の割合がもっと高い。次いで、「合理的意思決定のできる消費者の育成（49.2%）」、「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（37.7%）」となっている。

(8) コロナ禍の影響

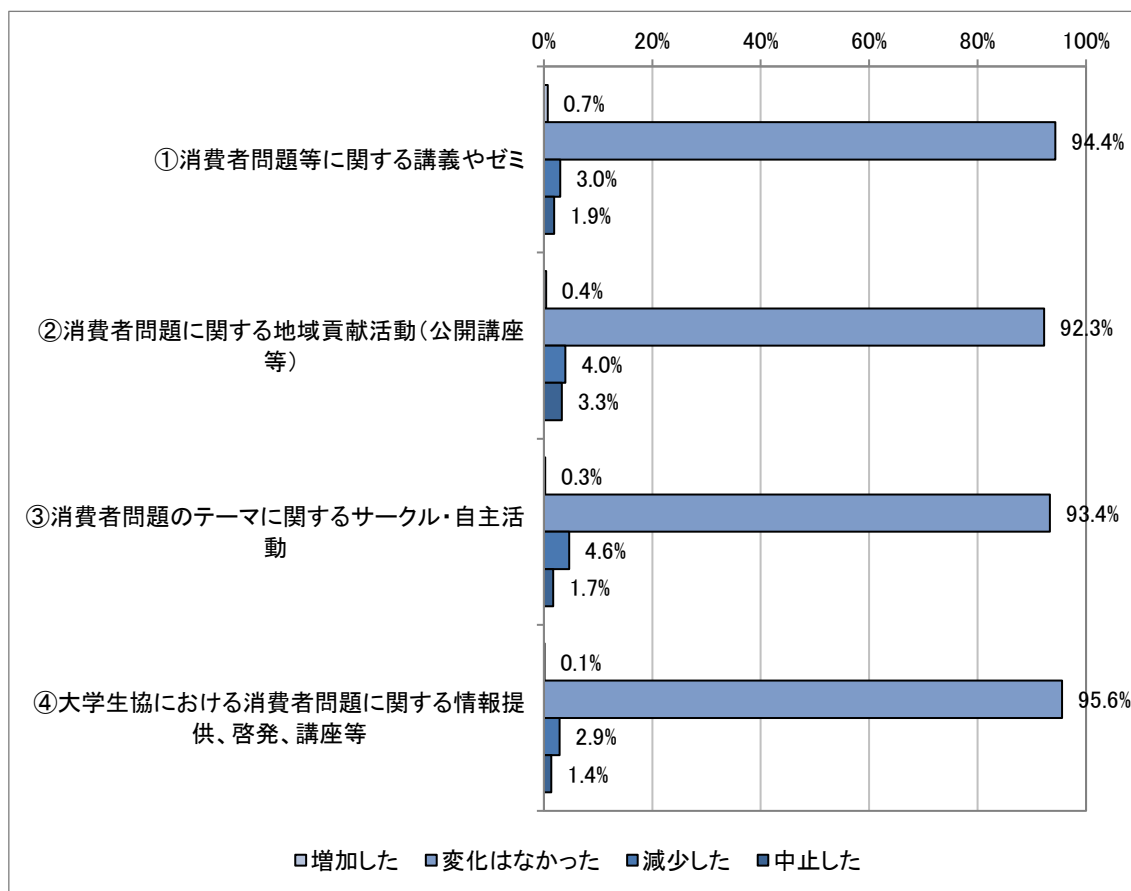


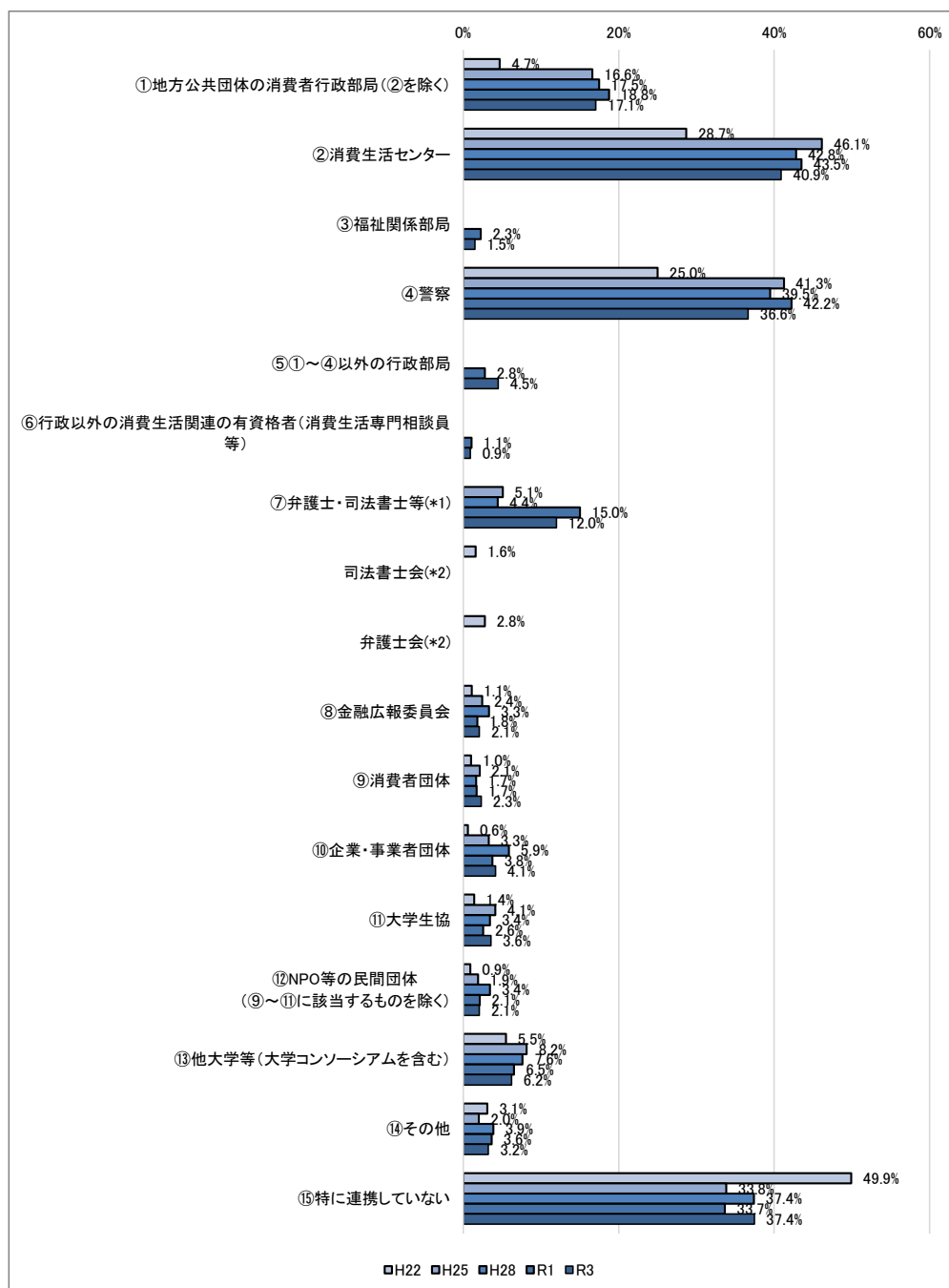
図 72 コロナ禍の影響

新型コロナウイルス感染症による影響についてみると、どの項目についても「変化はなかった」が9割を超えている。

III. 他機関との連携状況について

(9)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) H25,H28 の質問項目は「弁護士会・司法書士会等」

(*2) H22 のみの質

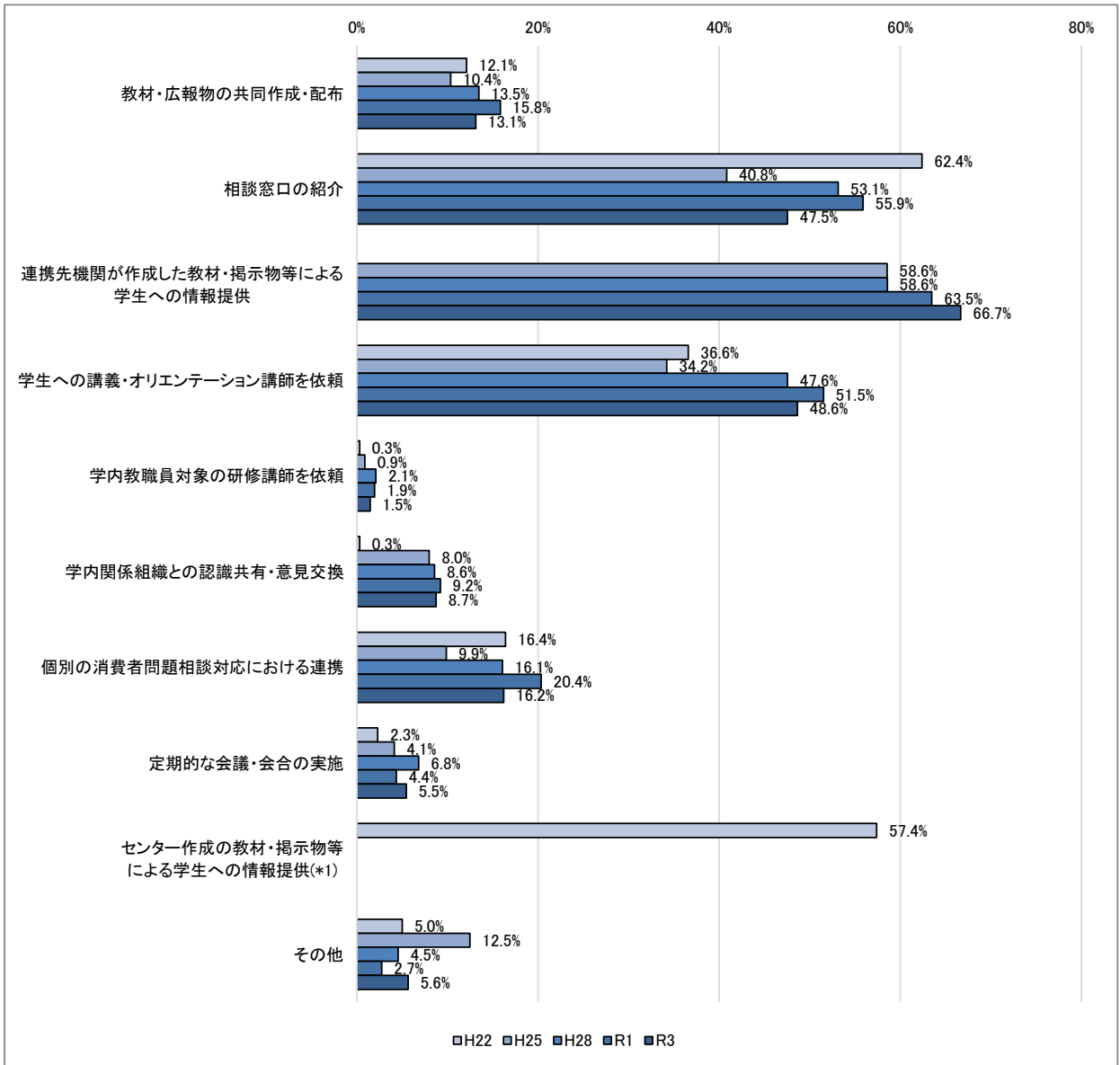
図 73 他機関との連携

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（40.9%）」の割合が高く、次いで、「警察（36.6%）」となっている。

「特に連携していない」割合は37.4%である。

(10)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)



(*1)H22については、消費生活センターとの連携内容

図 74 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（66.7%）」の割合が高く、次いで、「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（48.6%）」、「相談窓口の紹介（47.5%）」となっている。

(11) 「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）

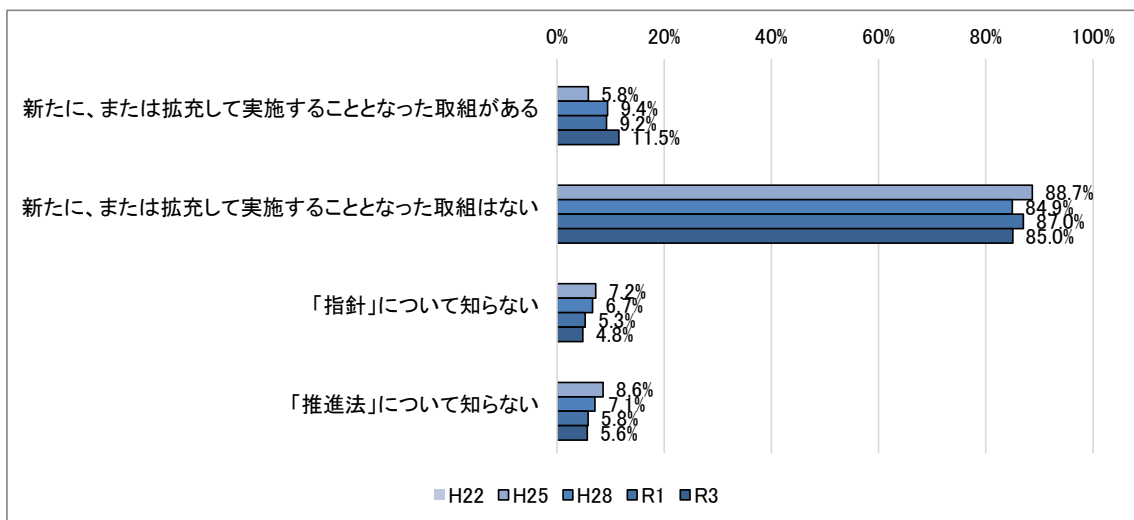


図 75 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組の有無

	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)	27.8%	73.4%	1.3%	1.3%
大学(公立)	9.0%	88.5%	3.8%	1.3%
大学(私立)	11.0%	85.6%	5.1%	6.6%
短期大学	7.0%	87.6%	5.4%	5.9%
高等専門学校	11.3%	83.0%	7.5%	9.4%

図 76 「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（85.0%）」の割合が最も高い。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（11.5%）」は約1割程度となっている。

(1 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)

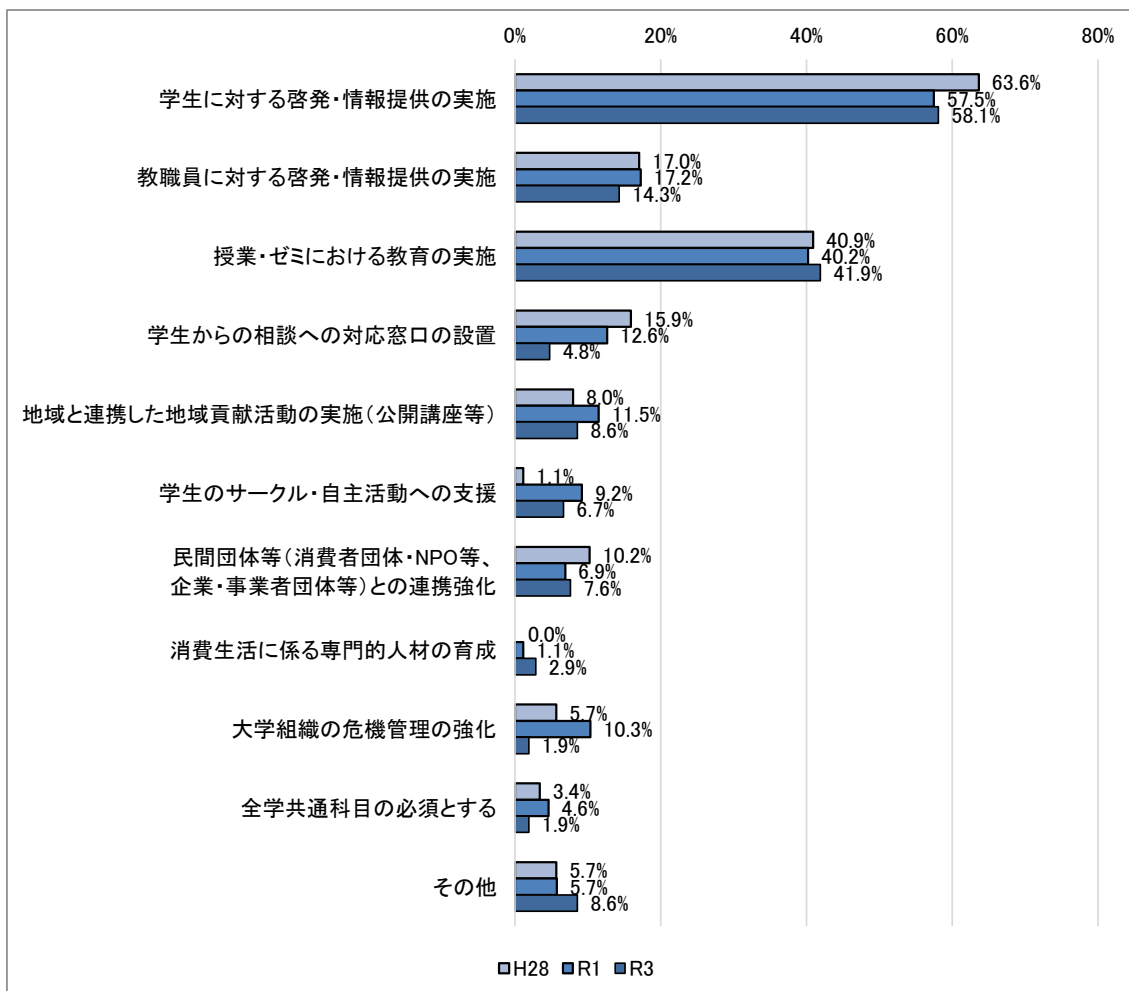


図 77 「推進法」等を踏まえ新規・拡充した取組

「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(58.1%)」の割合が約6割と高い。次いで、「授業・ゼミにおける教育の実施(41.9%)」となっている。

(13) 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）

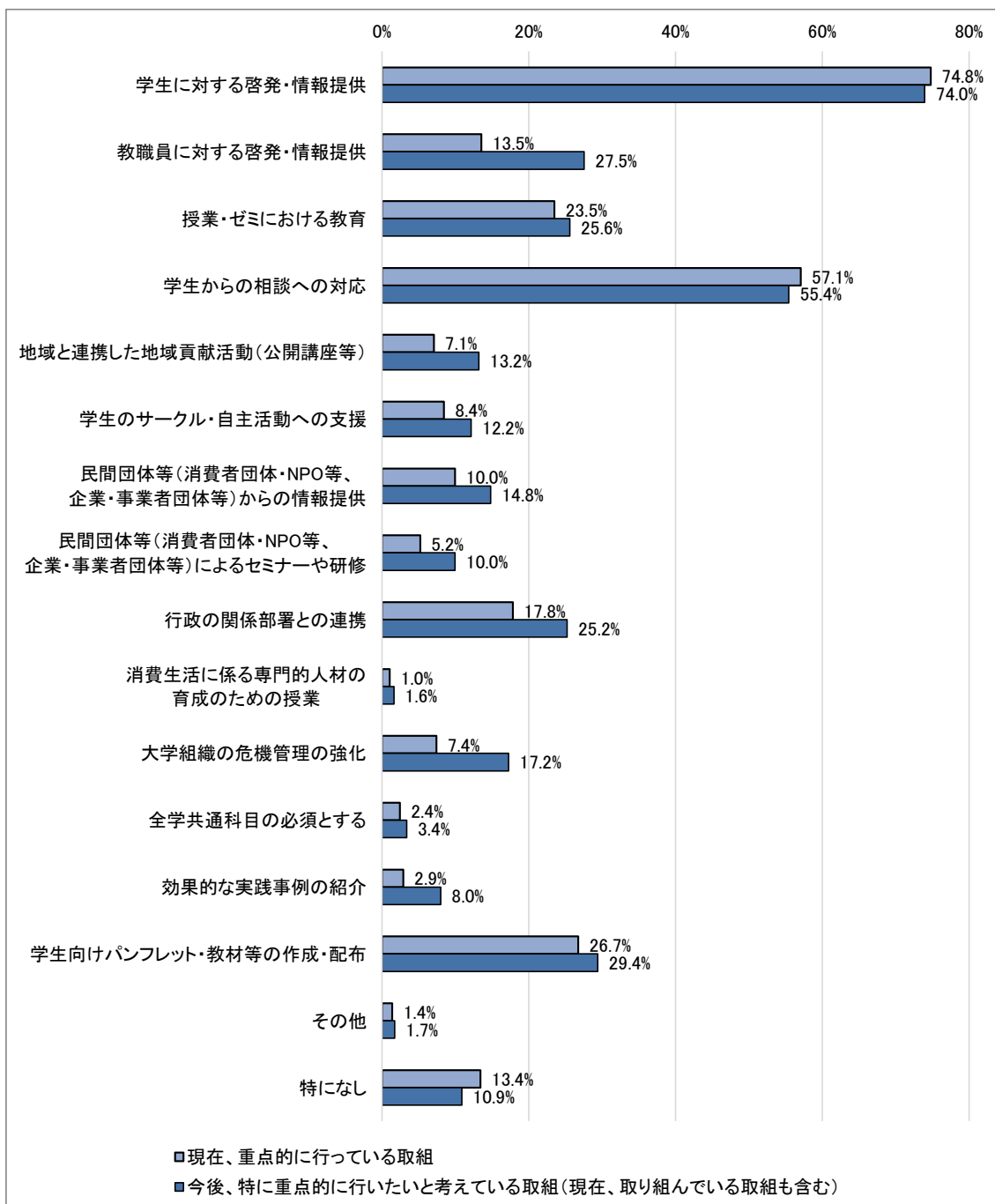


図 78 現在重点的に行っている取組、今後重点的に行いたい取組

	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)	84.8%	10.1%	57.0%	69.6%	10.1%	15.2%	11.4%	8.9%
大学(公立)	73.7%	6.6%	6.6%	43.4%	5.3%	5.3%	10.5%	5.3%
大学(私立)	76.6%	16.6%	21.0%	59.9%	8.1%	10.4%	11.9%	4.9%
短期大学	68.6%	12.4%	21.6%	56.8%	4.9%	4.3%	6.5%	4.3%
高等専門学校	66.0%	5.7%	26.4%	34.0%	3.8%	0.0%	1.9%	5.7%
	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)	26.6%	5.1%	5.1%	8.9%	3.8%	35.4%	0.0%	5.1%
大学(公立)	19.7%	0.0%	2.6%	1.3%	0.0%	27.6%	0.0%	18.4%
大学(私立)	17.0%	1.1%	10.6%	0.8%	3.4%	27.4%	1.9%	11.9%
短期大学	16.8%	0.0%	3.8%	2.2%	3.2%	22.7%	1.6%	14.6%
高等専門学校	13.2%	0.0%	1.9%	9.4%	0.0%	20.8%	0.0%	28.3%

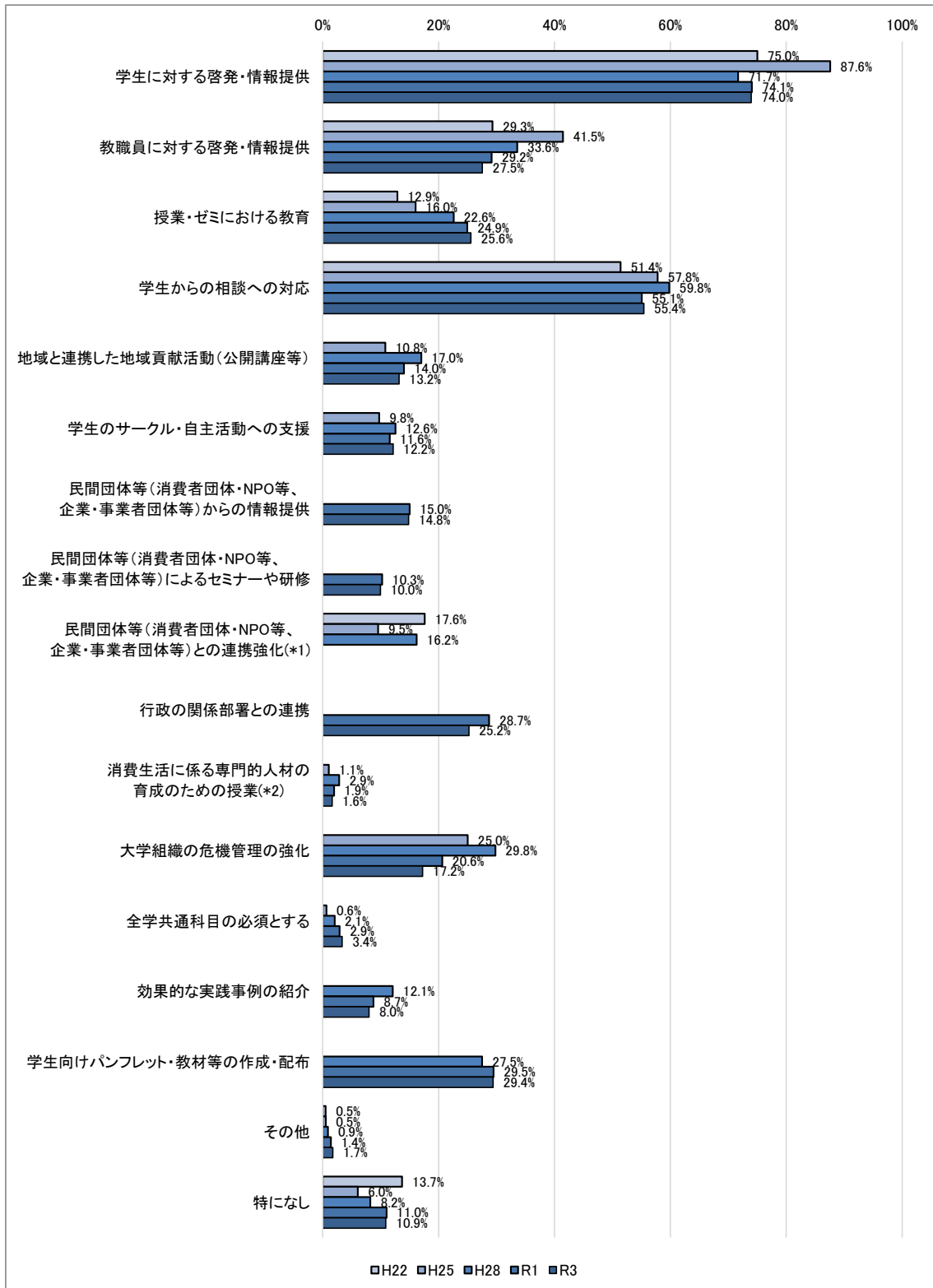
図 79 現在重点的に行っている取組 (クロス集計)

	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)	79.7%	22.8%	54.4%	63.3%	12.7%	12.7%	11.4%	13.9%
大学(公立)	75.6%	11.5%	7.7%	41.0%	5.1%	6.4%	12.8%	5.1%
大学(私立)	73.8%	31.1%	25.1%	58.3%	16.0%	15.7%	18.3%	10.9%
短期大学	72.8%	28.8%	21.2%	55.4%	12.5%	8.2%	9.8%	8.2%
高等専門学校	67.9%	22.6%	28.3%	39.6%	3.8%	1.9%	9.4%	9.4%
	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)	29.1%	5.1%	12.7%	8.9%	6.3%	34.2%	0.0%	7.6%
大学(公立)	21.8%	0.0%	5.1%	0.0%	2.6%	33.3%	2.6%	11.5%
大学(私立)	26.8%	1.9%	23.4%	3.4%	10.0%	30.4%	1.9%	10.0%
短期大学	23.9%	0.5%	13.0%	2.2%	6.5%	25.5%	1.6%	10.3%
高等専門学校	15.1%	0.0%	1.9%	3.8%	5.7%	20.8%	1.9%	24.5%

図 80 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(74.8%)」、「学生からの相談への対応(57.1%)」、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布(26.7%)」の割合が順に高い。

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(74.0%)」、「学生からの相談への対応(55.4%)」、「学生向けパンフレット・教材等の作成・配布(29.4%)」の順に割合が、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。



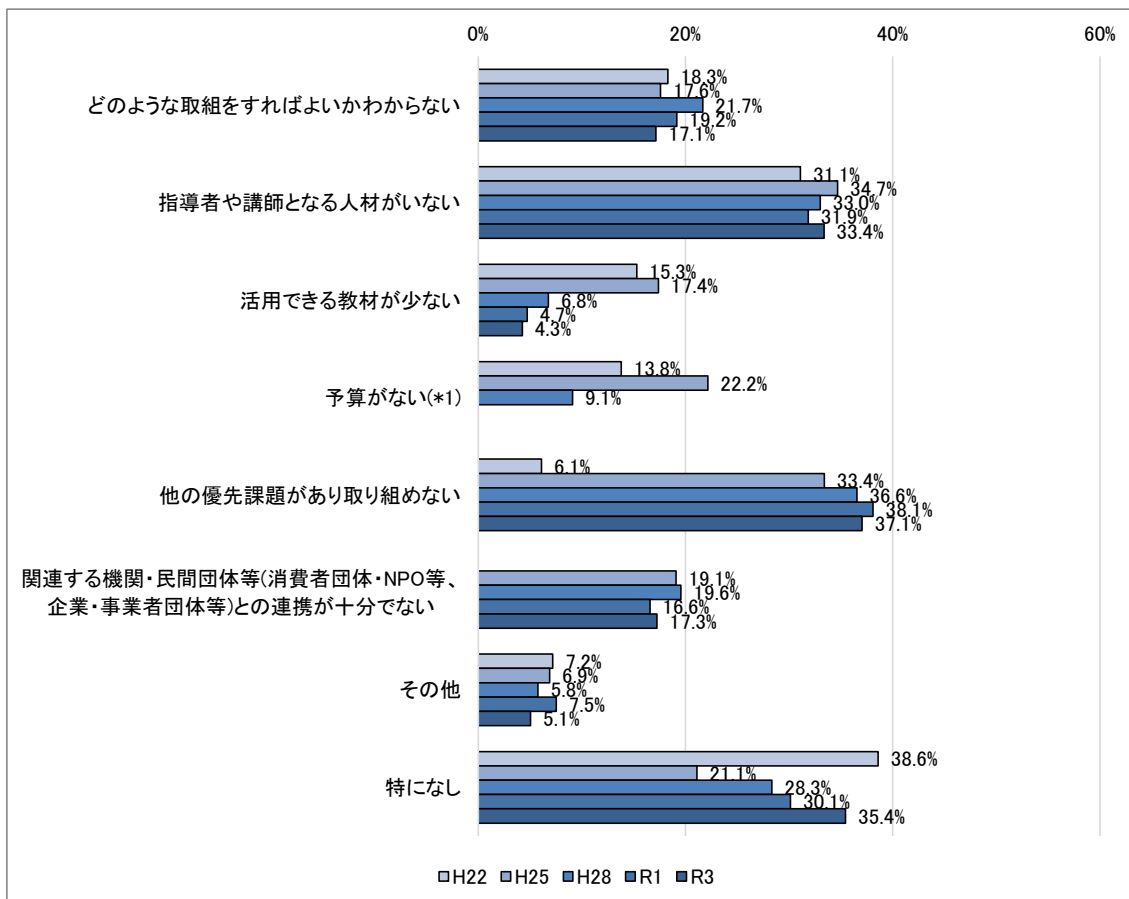
(*1)H28 までの質問項目

(*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 81 今後の重点的な取組 (経年比較)

(14)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 82 消費者教育の推進における課題

	どのような取組をすればよいかわからない	指導者や講師となる人材がいない	活用できる教材が少ない	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・NPO等、企業・事業者団体等)との連携が十分でない	その他	特になし
大学(国立)	22.8%	45.6%	5.1%	44.3%	11.4%	13.9%	22.8%
大学(公立)	19.2%	24.4%	1.3%	29.5%	5.1%	2.6%	46.2%
大学(私立)	17.8%	35.9%	4.4%	38.3%	21.8%	4.9%	33.4%
短期大学	12.9%	28.5%	3.8%	38.2%	14.5%	2.7%	37.1%
高等専門学校	15.1%	22.6%	7.5%	22.6%	13.2%	5.7%	50.9%

図 83 消費者教育の推進における課題（クロス集計）

消費者教育の推進における課題については、過去調査と同様、「他の優先課題があり取り組めない（37.1%）」の割合が最も高い。次いで、「特になし（35.4%）」、「指導者や講師となる人材がいない（33.4%）」となっている。

クロス集計でみると、国立大学は「他の優先課題があり取り組めない（44.3%）」、「指導者や講師となる人材がいない（45.6%）」の割合が他より高い。

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、大学、自治体等（教育委員会、消費者行政部局）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。

- 自治体等（教育委員会、消費者行政部局）
 - ・学校教育における消費者教育に関する事例
 - ・社会教育における消費者教育に関する事例
- 大学等
 - ・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

本章では、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) 宮城県牡鹿郡女川町
- (2) 大阪府岸和田市


II. 大学

- (1) 奈良女子大学
- (2) 四国大学
- (3) 高知工科大学

Ⅰ 自治体

(1)女川町教育委員会

■女川町教育委員会の取組

 地域が輪になって取り組む「小・中一貫教育女川プラン - 女川生活実学」

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

宮城県牡鹿郡女川町では、令和2年8月、町の中心部に新校舎が完成し、施設一体型小中一貫教育学校による教育活動がスタートした。義務教育9年間を見通した教育課程を編成し、女川町が目指す子供の姿の具現化を図るために小中一貫教育「女川プラン」を作成した。「小・中一貫教育女川プラン」に基づき小・中学校の教職員が連携し、義務教育9年間を通して児童生徒の学力の向上や心のケアに取り組んでいる。

「小・中一貫教育女川プラン」の取組のひとつとして実施されているのが「女川生活実学」である。「女川生活実学」は平成29年度に開始し、今年度5年目を迎える。「女川生活実学」は、みやぎの志教育の一環として小・中学校の総合的な学習の時間に位置付けられ、キャリアセミナー等の学習を行っている。また、本町教育委員会生涯学習課と商工会議所が連携して行っている「女川商売塾」も特筆すべき取組である。

b) 実施体制

キャリアセミナーや女川商売塾は町内の事業所や人材の協力が不可欠であるため、地域と学校を繋ぐ役割を担う派遣社会教育主事の存在は非常に重要である。県から派遣されている社会教育主事を総括コーディネーターとして、同課の職員たちとともに学校の教育活動と地域を繋ぐ役割を果たしている。特に、学校と生涯学習課の連絡・調整は密に行う必要があり、派遣社会教育主事は毎日のように学校を行き来している。町内に小・中学校が1校のため、事前の連絡調整や準備を円滑に進めることができる環境が整っている。

キャリアセミナーでは、外部講師としてこれまでにIT関連企業、漁師、作業療法士、八百屋、喫茶店、花屋、水産加工品の販売店、薬剤師等、町内の多くの事業所や企業、店舗に協力いただき実施してきた。

「女川商売塾」は商工会議所を中心に、認定NPO法人カタリバが運営する女川向学館

の協力も得て実施しており、キャリアセミナー同様に地域の商店や事業所等からの協力をいただきながら、地域が一体となって本事業を支援している。

② 実施ポイント等

a) 実施のねらい

「女川生活実学」は、地域の良さを生かしながら児童生徒の力、可能性を伸ばす教育活動であり、実際の生活場面や地域の人、産業等と結び付けながら学習や体験活動を展開している。学校と地域、関係団体等が連携し、児童生徒にふるさとを愛する心や、将来への志をもたせることを目的としている。

b) キャリアセミナー

キャリアセミナーは、本県の学校教育の重点であるみやぎの志教育を具現化するための取組である。総合的な学習の時間に位置付け、町内及び近隣で働く方々と連携し、児童生徒が未来への夢や目標を持ち、実現に向けて努力しようとする意欲や態度を育むことを目的として実施している。

小学校第6学年では、町内の多くの事業所の職員や店主等を講師として招き、講師の職業観や地域のために働くことの意義等について話を聞く場を設けている。

また、小学校第5学年から中学校第2学年において職場体験学習を行っており、働くことについて学習したことを生かし、実際に地域の事業所や店舗で職業体験を行っている。児童生徒は体験を通して働くことについての理解を深めるだけでなく、将来の自分の在り方についても深く考えている。

c) 課外授業「女川商売塾」

「女川商売塾」は今年度4年目であり、女川町商工会議所から補助金を受け実施している。

小学校の児童に対し参加希望者を募り、参加する児童は4～5人程度のグループに分かれて活動する。今年度は中学校の生徒も参加したいと要望があり、参加することとした。商工会議所や女川向学館と連携し実施しており、商工会議所職員から商売についての大切にすべきことを学び、女川向学館の支援を受けながら準備を進めていく。

まず、1グループ2～3万円程度の準備資金が用意される。この資金を元手にどのよう

な商売を展開するかをグループごとに考える。販売する商品、材料や商品の仕入先、商品の値段、販売方法、売り上げ見込み等を考え、実際に町内の店舗から自分たちの手で仕入れや準備物の購入、商品づくり等を行う。

自分たちで準備した商品は町内の商店街で店舗を設置して販売し、売り上げの計算までを行う。利益が出るように、仕入れから値段設定について話し合い、準備を進めていく。本事業の大きな特徴として販売体験を2回実施することが挙げられる。1回目の販売体験で収支結果をまとめ、課題等を明確にしたうえで、2回目の販売体験に向けて改善点を話し合う。

例えば、1回目の販売体験で赤字になってしまったグループは赤字になった要因を分析し、次回に向けた改善策を話し合う。そして、準備資金を補助している商工会議所に対し、次回に向けた改善案を報告するといった場も設けられている。

商工会議所や派遣社会教育主事は、仕入れ等の活動がスムーズ進められるよう、各グループがどのようなものを販売したいか見通しが立った段階で仕入先となる商店に対し、事前に協力を要請する等の調整を行っている。このような細やかな対応も本事業が充実したものになっている要因の一つといえる。

③ 実績・成果

本事業は例年多くの児童が参加しており、人気のある事業である。今年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、規模や内容を変更せざるを得ない状況になったものの、可能な範囲で「女川商売塾」等の事業を実施している。

前項で述べたように、事業開始当初は小学生を対象としていたが、過年度に参加した小学生が中学生になっても参加したいという意欲的な声上がり、対象者の幅を広げるだけでなく、小・中学生が交流しながら活動するといった深まりも見られるようになった。

児童生徒が仕入れ等を行う際に、仕入れ先の店主と交流し、時には値切ったりするような微笑ましい光景も見られ、活動を通して地域の人々との関係が深まっている。また、日常の買い物時にも交流したり、児童生徒への温かい見守りの目が増えたりするといった相乗効果も生まれている。

多くの事業所や店舗等の団体と連携しながら実施する本事業は、女川の子供たちをみんな育てていくという意識のもと、試行錯誤を繰り返しながら関係者による努力や工夫を積み重ねた結果、現在のような充実した事業となった。そして、児童生徒の可能性を伸ば

す教育活動の中で「消費者教育」が自然な形で地域に定着したといえる。

学校の教職員だけでは地域の事業所や人材と繋がりを持ちながら、これらの教育活動を推進することは難しい。学校と地域の結び付け役として、本事業の中核を担う派遣社会教育主事が配置されたことで、様々な教育活動がスムーズに行えるようになった。

女川町では、毎朝児童生徒の登校時に、多くのボランティアが通学路に立ち、見守りを行ってくれている。地域全体で子どもたちを育てる意識が根付いており、教育活動における協力要請に対して快く応じてくれる方が多いことも事業の成果につながっていると考えられる。

これまで着実に積み重ねてきた成果を更に大きなものにしていくためにも、一層の学校と地域の連携を深め、「女川生活実学」の取組を支援することで、一人でも多くの児童生徒に地域の環境・人・産業の魅力を学んでもらえるよう努めていきたい。



女川向学館職員と一緒に仕入れを行う様子



商売塾当日の様子

(2)岸和田市教育委員会

■岸和田市教育委員会の取組

小学校社会科副読本「わたしたちの郷土」動画制作

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

岸和田市内の小学校3・4年の社会科では、地域学習を効果的に展開するため、補助教材として、小学校教職員が中心となって作成した副読本「わたしたちの郷土」を活用している。この社会科副読本「わたしたちの郷土」は教職員たちの手により、4年に1回改訂を行い、市内の全24小学校に配布を行っていたが近年は副読本のデジタル化が検討されていたことから、今年度初めて動画制作に取り組むこととなった。

この方針転換は新型コロナウイルス感染症流行が影響している。従来は、学習を進めるにあたって副読本を活用して社会科見学を実施する形式であったが近年は感染症の影響により、社会科見学が思うように実施できない状況にあった。そこで、子どもたちの学習を補充するため、動画制作を実施することとなった。

内容は、学習指導要領に沿って構成されており小学校3年生は「わたしたちのまち みんなのまち」「わたしたちのくらしと仕事」「安全なくらしを守る」「市の様子とくらしのうつりかわり」を題材とし、4年生は「わたしたちの大阪府」「けんこうなくらしをささえる」「自然災害から人々を守る」「古くから伝わる行事と先人のはたらき」「府内の特色ある地いきの様子」を学習している。

b) 実施体制

制作チームは、教育委員会と市内全24小学校の教職員から成る。社会科副読本編集委員として各校から1名ずつの選出と相談役の管理職を含めて構成され毎年度実施しており、5チームに分かれて1チーム4～6名で取材を行う。

主な構成員は小学校3・4年生担当の教職員だが、社会科に特化していない教職員もいるため、各チームに1名ずつリーダーを設けている。リーダーは長年副読本作成に尽力いただいている岸和田市小学校教育研究会社会部に属する教職員が担う。

② 実施ポイント等

a) 動画制作

副読本動画作成は 6 項目の構成となっており、「市内めぐり」は市内が一望できるエリアからの撮影やみかん畑、もも畑、鉄鋼団地や木材コンビナート、お寺等を巡る。その他「牛乳工場」、「消防署・警察署」、「清掃工場」、「浄水場」、「スーパーマーケット」が例年対象となっていたが、撮影の際に相談をしたところ、「警察署」は撮影が難しく取材は叶わなかった。また、「牛乳工場」も衛生面の都合から今回は見送りとなってしまった。そのため、今年度の動画は「市内めぐり」、「消防署」、「清掃工場」、「浄水場」、「スーパーマーケット」の 5 つの編成となっている。

取材は教職員たちが自ら行い、取材するための申込や調整を教育委員会が担った。また、動画編集作業も編集リーダーを設け、教職員が担当している。

b) 取材時の工夫・効果

インタビュー形式で働く人の様子を撮影しながらヒアリングを実施した。例えば、スーパーマーケットでは、重たいお米はレジの近くに配置する商品棚の陳列方法等の仕事における工夫点等を引き出すよう質問をしている。また、「市内めぐり」は、移動しながら車窓の景色を撮影していたが、すれ違う車のナンバープレートが映り込んでしまうため、早朝時間帯等撮影時間の工夫を行った。

1 つの撮影場所につき、10～15 分の動画となっている。教材として動画を活用することにより、子どもたちの興味・関心が高い状態で学習に臨めるので、動画による教材の効果は大きいと予想している。

c) 参加した教職員の声

教職員たちが直接施設を訪れて、施設の担当者と会話することができ、さらに通常の社会科見学では見学できない箇所の撮影を行うことができたことで教職員たちからも喜びの声があった。特に、岸和田市外から赴任した教職員は、この副読本制作を通じて岸和田市の地域について学ぶことができるので良い経験になったとの声もあった。

また、教職員自らが撮影に参加することで、今後授業の際に体験を交えて授業することができる点も大きなメリットとなると感じている。

③ 実績・成果

今年度撮影した動画は編集作業を行っており、来年度に向けて準備を進めているが、配信方法は現在も課題となっている。以前は、DVD 配布が一般的であったが近年は DVD 機器を使用しない学校も増え始めている。タブレットからアクセスできる形式を検討しているが、セキュリティ上の問題や、スーパーマーケットからの許可いただいているものの来店する一般客が映り込んでいることもありインターネットでの配信は懸念している。

まずは 4 月より DVD で配布を行い、教材としてより活用できるようその他の配布・配信方法についても慎重に検討していきたい。

来年度以降は、今年度撮影が叶わなかった「牛乳工場」への再撮影依頼のほか、特に中心となって取組を進めた教職員から来年度に向けた改善点・工夫点について意見があがっているため、これを生かした改訂作業についても検討を進めていきたい。



スーパーマーケットバックヤード作業の様子



スーパーマーケットの撮影風景

II 大学

(1) 奈良女子大学

■ 奈良女子大学の取組

歴史ある生協学生委員会 WINDY が取組む SDGs

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

生協学生委員会 WINDY は、生協の活動に積極的に参加し、自らの生活をよりよくするため、主体的に生活の困りごとを解決する活動を行う団体で 50 年以上の歴史がある。

組合員の声を集めて生協に反映していくひとことカード活動や学食メニューや生協のお店をよりよくするための検討を行う「Voice 局」、生協のお店を使って楽しいイベントを行ったり、メニューやパフェの開発を行う「店舗局」、食生活相談会や自転車無料点検会、ヒヤリ MAP の作成、共済給付状況を知らせる給付ボード作成など行う「共済局」、組合員が大学生活を充実させ『なりたい自分になる』ための活動を行う「ビジョン局」の 4 つの部局に分かれて日常活動を行っている。

b) 実施体制

90 名程度で活動しさまざまな企画をしていたが、近年は新型コロナウイルスの影響により休校やオンライン授業となったことで、新入生がサークルに入るという伝統的な流れが生まれず、現在は 40 名程度の在籍となっている。主に 1～2 年生で構成されており、3 年の 8 月で引退する。

新入生の勧誘活動は行っていないが、新入生歓迎会や入学のお役立ち冊子を作り新入生と接する機会が多いため、来年この活動がしたいと加入してくれる学生がいる。

しかし、近年は新型コロナウイルスの影響により活動が思うようにできずオンライン上で会議を行い、SNS で配信を行う活動が中心となっている。

② 実施ポイント等

a) お弁当容器「リ・リパック」の回収

「P&Pリ・リパック」は、公益財団法人日本環境協会よりエコマーク商品の認定を受けたトレーで特殊なフィルムが敷かれている。トレーの角のつまみからフィルムを剥がすと綺麗な状態のトレーと使用済みのフィルムが分別でき、容器を洗わずリサイクルに回せる。

お弁当容器の回収は 10 年以上続く取組で、以前は生協職員が行っていた。その後 WINDY が携わるようになり、イラストを描いたり、回収に協力いただいた学生に手作りスタンプを押してあげる等の PR 活動を行うことで回収率アップに寄与した。リ・リパックが校内では周知のものとなり、WINDY の活動の工夫による浸透は実感している。

トレーを回収ボックスへ集めて回収工場へ発送すると、粉碎しまた新たな容器を成形してフィルムが貼られるリサイクル用品である。フィルムを貼る作業が障がい者のお仕事となっており障がい者の勤労につながる。

一般的に、汚れた容器をリサイクルとして送ってしまうと工場で作業する障がい者の方に対応できない問題があるが、本学ではトラブルになったことはない。

b) コンタクトレンズの空ケースの回収

コンタクトレンズ販売店と提携を行い、生協にチラシを設置しチラシを持って購入すると優待を受けられるサービスを提供していたが、学生がアルバイト先のコンタクトレンズ販売店で空ケースが回収できることを知り、企画された。

活動の継続性があれば生協で取組んでも良いと伝えたところ、学生自ら企画書を作り熱心に取り組んでいたため、実施することとなった。

c) 食堂での TFT メニューの企画・限定販売

国際協力サークル HUA（ほあ）は 10 年以上前から活動している。フェアトレードや発展途上国について学んでおり、TFT（TABLE FOR TWO）の取組も行う。

TFT フェアは年 2 回実施される企画で、学生が主体となり考えたメニュー 2 品を生協職員と検討して決定。食堂で 2 日間～4 日間限定で販売され、販売金額のうち 1 品あたり 20 円ずつ寄付される。

メニュー検討の際は、予算のもとスピーディーに調理できるものを生協で調整しており、これまでもヒットしたメニュー、伸び悩んだメニューとさまざまである。前回はカレー

うどんが伸び悩んだが、ボリューム感や女子大学ということで食べやすさ等も売り上げを左右している可能性がある。

③ 実績・成果

食堂や校内通路に「リ・リパック」回収ボックスを設置しているが、学生は教室等さまざまな場所で食事するため、教室の通路等に回収ボックスを置くと回収率は上がるだろうと WINDY から声があがったが、スタッフが各所へ回収に回る時間を取ることができないこと、また、誤ってゴミを入れられてしまうケースも考えられるため、現状は生協の目の届く範囲での設置とし、回収率は30%程度となっている。

コンタクトレンズの空ケースの回収は、現在も後輩へ引き継がれている活動である。回収ボックスを生協の通路に設置しており、数もかなり集まるので WINDY が適宜着払いで発送手続きを行っている。

TFT メニューの販売は、2022 年 1 月実績で 350 食 7000 円程度と大きな金額ではないが、学生たちに TFT を知ってもらうきっかけとなっており、また美味しいものを食べて寄付できるのであれば寄付へのハードルが下がると考えている。

近年は新型コロナウイルスの影響により、活動の幅は制限されているが歴史のある活動を今後も新入生へつなげていきたい。

	
<p>食堂入口で TFT メニューの意図を伝え、購入呼びかけを行う HUA のメンバー</p>	<p>整備不良による事故を防ぐため、自転車無料点検会をする WINDY</p>

(2)四国大学

■四国大学の取組

四国大学におけるSDGsと消費者教育の取組

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

四国大学では、2017年に新しい時代のニーズに応じたカリキュラムとして「四国大学消費者プログラム」を立ち上げ、消費者教育を通して地域貢献ができる人材を育成することを目指し取組んでいる。

プログラムのひとつである全学教育科目の「消費者市民社会」は、学科専攻・学年に関わらず希望する誰もが履修できるが、多くは1年次に履修する傾向にあり定員150人に対しほぼ定員数にあたる履修者がいる。また、生活科学部人間生活科学科生は2年次に「消費者教育Ⅰ」を、3年次に「消費者教育Ⅱ」を履修できる。いずれのプログラムも加渡いづみ教授が講義を行っており、プログラムに沿って学年を追うごとに継続的学習を重ねることにより消費者教育への理解を深めることができる。

b) 実施体制

四国大学は、2013年に徳島県と「消費者教育の充実等のための連携に関する協定」を締結し、これをきっかけに消費者教育における人材交流の活動が始まった。

先進的地域貢献型大学として、「四国大学消費者教育プログラム」を実施しており地域課題の解決に参画できる消費者人材を育成することを意識している。地域を学び、地域に貢献する、そして地域で活躍できる人材を育成するための一つの柱が消費者教育である。

② 実施ポイント等

a) 実施のねらい

消費者教育の課題は学生自身が実感を持たないことである。高等学校までの学校教育で消費者教育を受けていても、高齢者や発達途上国の問題のように受け止めるケースが多く、多くの学生が自分自身の生活との結びつきをイメージできない。これまでの学校教育で知識として理解できているものの、実感が薄いため実生活との関連性が分からず行動へ結びつかないケースが多い。そのため、学生自身に気づきを与えることが第一に重要なポイントとなる。意識と気づきを与えるため、四国大学では消費者問題についての動画やゲームの導入、エシカル消費に関する現物の提示など取り入れ分かりやすく工夫した講義内容を取り入れている。

b) 授業内容

消費者市民社会は毎年講義テーマを変えており、今年度は「SDGs」を中心に実施した。消費者市民社会とは何かと問われた際に、自分の消費行動による影響を自覚することや、持続可能な地域の作り方を考える等の様々な視点があるが今年度は、SDGs は大学生活にとってどのようなつながりがあるのか。SDGs の達成に対して大学生の立場でできることは何か。就職する際の企業選択の視点として重要となる事柄を中心に講義を行った。

消費者教育Ⅰは、徳島県庁に設置されている消費者庁新未来創造戦略本部等の外部からゲストスピーチを迎えるタイアップ授業を行っている。ゲストによる講義と、理解度を示すアクティブラーニングの授業を全体の授業コマ数のおよそ半数ずつ交互に行うことで学習の理解を深める。

消費者教育Ⅱは、消費者教育Ⅰを深く追求し専門性を深める授業となっており、消費者教育Ⅱを履修した学生に、学ぶだけではなくアウトプットする場として、地元の小学校の校外学習にサポート参加や途上国の子どもたちへ送るスクールバッグの作成プログラムにも参加する機会を持ってきた。児童生徒がマーケットで買い物をする校外学習では、学生は幾つかの商店に分かれ、エシカルガイド役として商品に記されている環境配慮マークを説明する「環境配慮マークを学ぶスタンプラリー・ティーチング」を実施した。

c) 授業外で行われる活動

継続して学習を行ってきた学生の中には、自ら行動し消費者教育に取り組む姿勢もみられ

た。フェアトレードに興味を持ち、フェアトレードコーヒーのポップアップショップを立ち上げ 1 か月間限定でショップをオープンした学生や、エシカルファッションやサステナブルファッションに興味を持ち藍染で作品を作っている学生、小学校教員の免許資格を目指す学生は、自分が将来受け持つ児童生徒に消費者教育を教える立場になった際に、どのような視点で子どもたちに教えるべきかを考えるようになった。

また、消費者庁、環境省、四国大学が主催となり 2021 年度に実施したサステナブルファッションについて考えるシンポジウム「ファッションから考えるサステナブルな未来」では、発表だけでなく司会・進行役も学生が担い運営主体となって取り組んだ。

今年度は、徳島県が主催する海外大学等との交流事業にも学生が参加し、タイやインドネシアの大学生と SDGs やエシカル消費、デジタル社会と消費者意識をテーマにオンラインで意見交換を行うなど、グローバルな視点を持った消費者教育の足がかりを作った。

さらに 2019 年には、四国大学エシカルソングプロジェクトとして、「心にエシカル～芽生える想い～」という CD をリリースした。作詞を加渡いづみ教授が担い、卒業生が作曲と歌唱、バックコーラスを短期大学部音楽科学生が務め学校全体で一丸となり制作に取り組んだ。この CD は無料配布となっており、昼休みや掃除の時間に地域の小中高等学校で流してもらうことイメージし作成しており、地域貢献活動のひとつにつながっている。

③ 実績・成果

今年度は、1 年次より継続的に学習を行った 4 年生の中から「お客様対応専門員 (CAP)」の資格取得試験を受験する学生が出てきた。試験を受ける学生は、シンポジウムに登壇する等校内学習を超えた幅広い活動を行っているが、大学で学ぶ以前は「消費者教育」という言葉を知っている程度の消費者教育を身近に感じていない学生の一人であった。

学生からは、大学で詳しく学習をする中で消費者教育の面白さに気づいた。自分の活動が地域の未来につながっていく実感が生まれた。自分ひとりの行動では変わらないだろうという思考ではなく自分にできることはなんだろう？と考えるようになった。といった声があがった。

近年は新型コロナウイルス感染症の影響により、フィールドワークが実施できなかったものの、消費者教育の授業科目に留まらず他科目でも消費者教育の観点を取り入れる等活動の幅は広がっている。全く異なる授業科目であってもすべての科目に、SDGs や持続可能性、消費者問題は絡むため幅広く、様々な視点から接点を見出すことが重要であると考

えている。買い物だけでなく、観光といった様々な視点にエシカルが生かせることを学べるように教育内容を工夫し活動を広げていきたい。

また、学生には自分考えをアウトプットする場を与えることが重要である。学んだことをどのようにアウトプットするか、アウトプットする場を提供し、学生が積極的に参加するよう育てることが教員の役割であると考えている。得意不得意は個人差が出るが教員側が個人にあった指導方法を考え、ベクトルの向け方をたくさん持つことが必要である。




今年度参加した海外大学等との消費者問題をテーマとした交流事業の最終記念写真の様子
参加大学：鳴門教育大学、徳島文理大学、四国大学、マレーシア国民大学、チュラロンコン大学（タイ）



今年度参加した海外大学等との消費者問題をテーマとした交流事業の講演の様子

(3)高知工科大学

■高知工科大学の取組

 地域の悩みを解決するプロジェクト活動から学ぶ「コミュニティサービ斯拉ーニング (CSL)」

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

コミュニティサービ斯拉ーニング (CSL) とは、高知工科大学が実施する大学における学びと、社会における諸課題の解決を具体的な実践活動を通して結合させていく学びの手法であり 2020 年 9 月頃に発足した。当初 4 月のスタートを予定していたが新型コロナウイルス感染症の流行と被ってしまい半年遅れて 9 月のスタートとなった。

きっかけは、大学に地域住民から寄せられる相談・課題であった。様々な地域の課題が寄せられる中で、大学が協力できる課題に対しボランティア活動としてプロジェクトを立ち上げるようになり、そのプロジェクトメンバーとして学生の参加を募っている。

活動分野は多岐にわたり、DX 分野では香美市 ICT 化推進プロジェクトとして AI チャットボットを小学生と協力し作成、地域の小中学校への ICT 教育として人型ロボット Pepper を活用したプログラミング授業や ICT 機器を使った新しい教育モデル構築した。また環境問題として、小学校と連携し生ごみ問題対策の啓発 PR ビデオ制作、フードパントリー支援、地域活動としては、高知工科大学の北西に位置する佐岡地区で休耕田を減らし新たな農業の担い手を育てるための農業活動や小学校との連携した小学 5 年生の民泊合宿のサポートをおこなった。

これらのプロジェクトの中で今回特筆すべきは、移住対策関連として JA 高知県香美ものべゆず部会の「物部ゆず収穫の ICT を活用した PR 活動」と、中山間地域の過疎対策として ICT 技術を活用した「買い物支援の提案」である。

b) 実施体制

地域住民から寄せられる相談・課題に対し大学がボランティア活動として参加する。この活動を支援するため、学校内の研究連携課にコミュニティサービ斯拉ーニング受付窓口を設けており、登録した学生や学生団体に対しボランティア活動の情報を提供している。

地域住民から寄せられる依頼は漠然とした依頼も含まれるため、まずは大学が課題の把握を行い、その中から学生が学びの一環として取組むことができる範囲でプロジェクト内容を提案している。

② 実施ポイント等

a) 実施のねらい

地域住民と連携した活動により、人間関係を育み、学生の資質・社会性を高め、課題解決力、チームとしての実践力等を高めることを目的としている。学生のボランティア参加は、地域をフィールドにした実践的な学びの場であると考えている。

いずれのプロジェクトも継続して行う取組ではなく、立ち上げ支援がメインとなっているが、中途半端な協力で終わらないよう大学側は学生が目的達成に至るまで取り組むよう指導を行うと共に、参加したプロジェクト終了後には記録を提出させており、事前・事後学習を含んだ学習活動としている。

b) 物部ゆずプロジェクト

近年、ウェアラブルアイテムのひとつとして注目の集まる「スマートグラス」を活用したバーチャル体験により、普段の生活では学ぶことのできないコミュニケーション方法や、最先端 ICT を体感することを目的としたプロジェクトである。スマートグラスとは、眼鏡にカメラとマイクがついており、これを活用しインターネット経由で遠隔地とコミュニケーションを取りながらゆずの収穫を行うもので、地元の農家と高知県香美地区物部生産ゆず部会の協力を得て、「バーチャル柚子収穫体験」として企画し、地元の中学生が参加し、「体感する農業、学ぶ ICT、次世代コミュニケーションを楽しむ」をテーマに 2021 年 11 月に開催された。

スマートグラス装着者が見ている視点の映像が遠隔地にいる者に共有され、映像に映っている物（ゆず）をポインターで指すと、スマートグラスに搭載されたモニター上で、装着者にポインターで記した映像が共有され、遠隔地にいる者から指示された「物（ゆず）」を収穫できる。さらに作業者は、収穫を音声でコミュニケーションを取りながら作業できる点もスマートグラスの特長である。

c) スマート宅配サービス

もうひとつのプロジェクトは、同様にスマートグラスを活用し、過疎化地域で課題となっている「買い物難民」を支援する「スマート宅配サービス」である。

スマートグラス装着者がスーパーマーケットで買い物を行うことで、買い物へ行けない独居老人や、普段ヘルパーの方に代行を頼む「買い物難民」と呼ばれる層の課題を ICT 技術で解決を図る。

自宅テレビに映像を繋ぎ、スーパーマーケットに居るスマートグラス装着者が店内に並んでいるものを見ることで、自宅に居ながら中継される映像で確認し、品物を選んで購入することができる。これまでは、欲しい品物を伝えるのみであったがポインターや音声を活用することで、サイズや、野菜の色合い、魚の品質、素材の違い等を自分で選択する買い物本来の楽しみが増える。

本プロジェクトは 2022 年より実証実験を開始し、この実証実験に学生が携わる予定となっている。将来的にスーパーマーケットの店員が業務の一環として運用していただければ、「買い物難民」の買い物満足度は上がると期待する。

③ 実績・成果

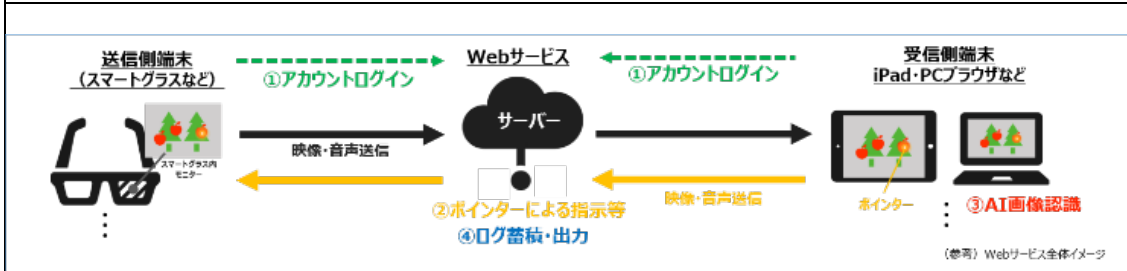
「ゆず収穫体験」では、遠方から収穫体験を行い収穫したゆずが翌日に手元に届くサービスを実現した。参加した学生からは、スマートグラスに慣れるまで少し時間を要するが、慣れると問題なく使用でき、会話でコミュニケーションを取りながら作業できることに驚き、様々な場面で活用できるのではないかと興味を示していた。

今後、外出ができない方や障害のある方にも利用いただきたいサービスであると考えているがスマートグラスは、近年スポーツ指導の場で利用が増えているものの、一般の方が利用する機会はまだまだ少ない。そこで現在は、ふるさと納税のメニューのひとつとしてバーチャル収穫体験を提案している。

近年加速する農家の担い手不足の問題から、ウェアラブルアイテムを活用することで若年層の興味関心を惹き、農業の楽しさが広まることによる就農人口アップも期待する。



スマートグラスを活用した「バーチャル柚子収穫体験」の様子



「スマート宅配サービス」イメージ図