

令和4年度

持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業

「成果につながる事業展開に向けた 実践的調査研究」

中間報告書

令和5年2月

株式会社リベルタス・コンサルティング

資料2

目次

第 1 章 調査概要	1
第 2 章 過去調査の再分析	2
第 3 章 事例調査	31

資料2

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等、消費者教育を取り巻く社会情勢や環境も変化してきたところである。

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、これまで実施した「消費者教育に関する取組状況調査」の結果をもとに当該変化等について調査を実施する。

2. 調査概要

本事業では、以下の項目を実施した。

(1) 過去調査の再分析

平成22年度、平成25年度、平成28年度、令和元年度、令和3年度に実施された「消費者教育に関する取組状況調査」の調査結果報告書をもとに経年比較等を行い、状況の変化と今後の課題について分析等を実施する。

(2) 事例調査

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、教育委員会、大学等に対し、ヒアリング調査を実施し、取組の詳細について把握する。

第2章 過去調査の再分析

平成22年度、平成25年度、平成28年度、令和元年度、令和3年度に実施された「消費者教育に関する取組状況調査」の調査結果報告書をもとに経年比較等を行い、状況の変化と今後の課題について分析等を実施する。

1. 教育委員会

1. コーディネートを行う人材・機関等に関する分析

(1) コーディネートを行う人材・機関等に関する経年比較

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）。

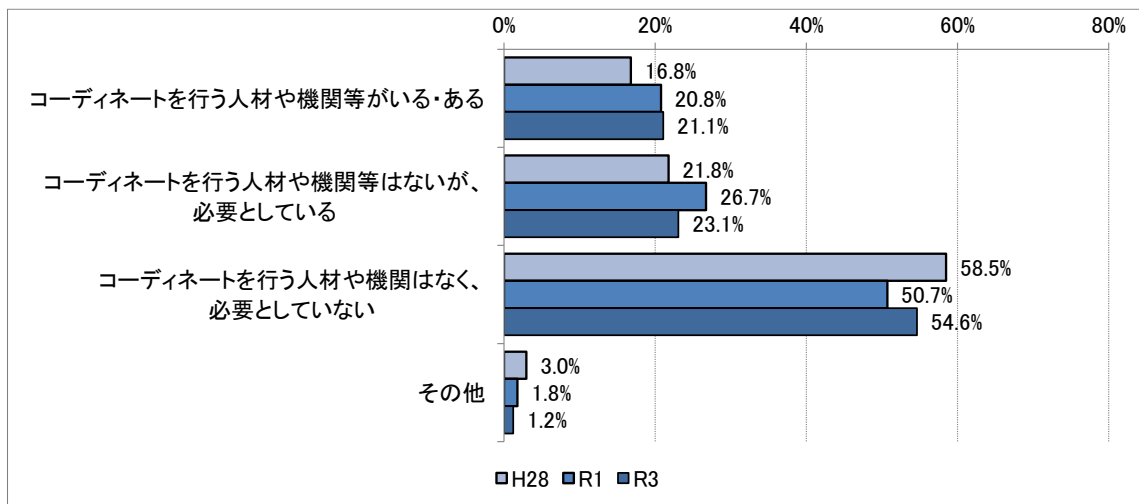


図1 コーディネートを行う人材・機関等の有無

消費者教育の推進のために、学校と消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携を「コーディネートを行う人材や機関等がある・ある」割合は、平成28年度が16.8%に対し、令和3年度が21.1%と、やや増加している。

	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等はなく、必要としていない	その他
都道府県	55.6%	22.2%	22.2%	0.0%
政令指定都市	44.4%	27.8%	22.2%	5.6%
市	20.5%	25.1%	50.5%	3.9%
区	38.5%	23.1%	30.8%	7.7%
町	9.5%	19.4%	68.9%	2.3%
村	3.3%	12.0%	83.7%	1.1%

	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等はなく、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2 コーディネーターを行う人材・機関等の有無（クロス集計）

自治体種別にみると、都道府県・政令指定都市において「コーディネーターを行う人材や機関等がある・ある」割合が伸びているのに対し、市区町村では大きな変化がないことがわかる。

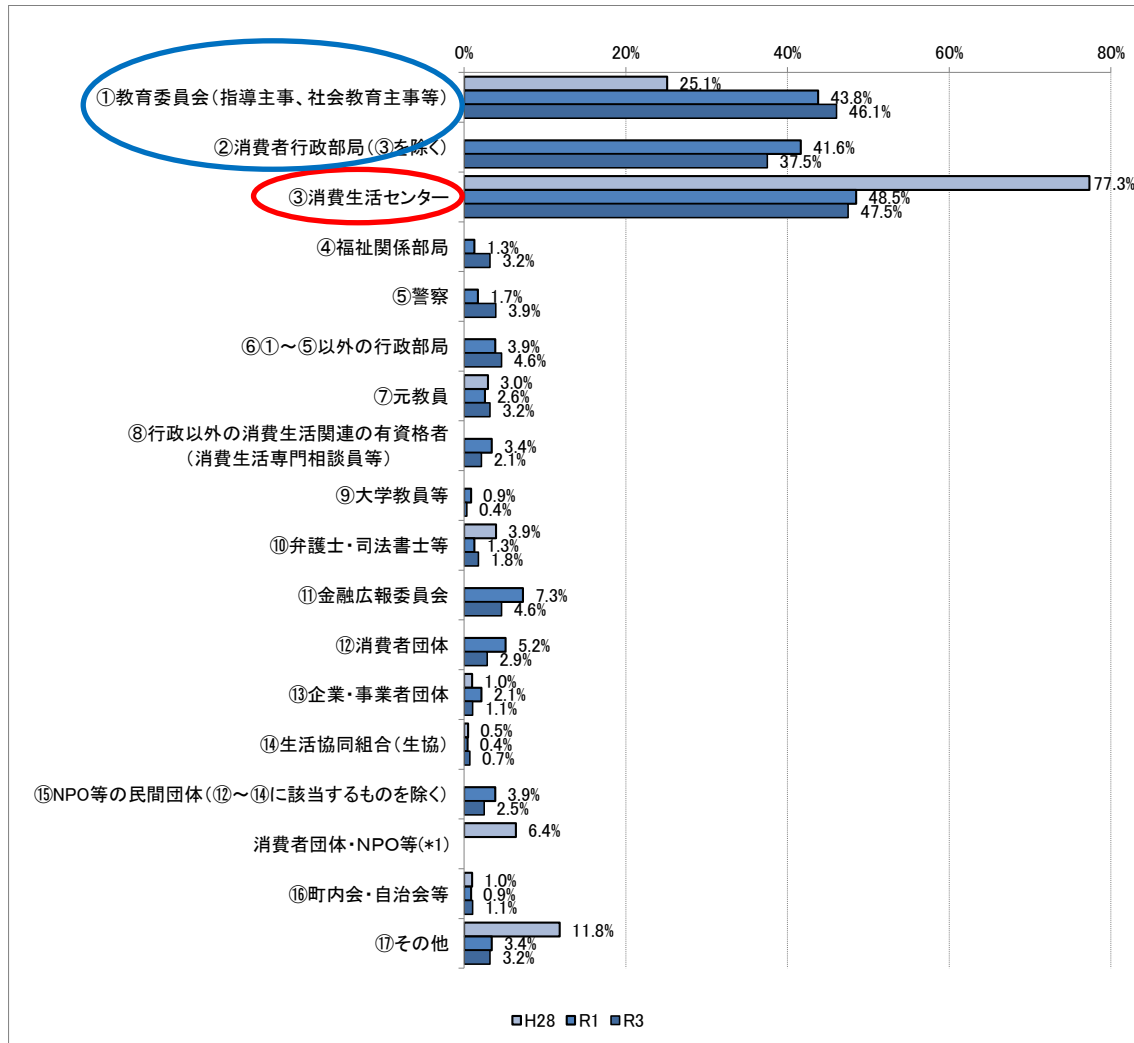
資料2

(2)コーディネートを行う人材・機関等がある自治体の特徴

① コーディネートを行う人材・機関

【「コーディネートを行う人材・機関がある・ある」を選択した場合】

コーディネートを行う人材・機関についてご回答ください。



*1)H28 のみの質問項目

図3 コーディネートを行う人材・機関

令和3年度調査において、コーディネートを行う人材・機関については、「消費生活センター(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。

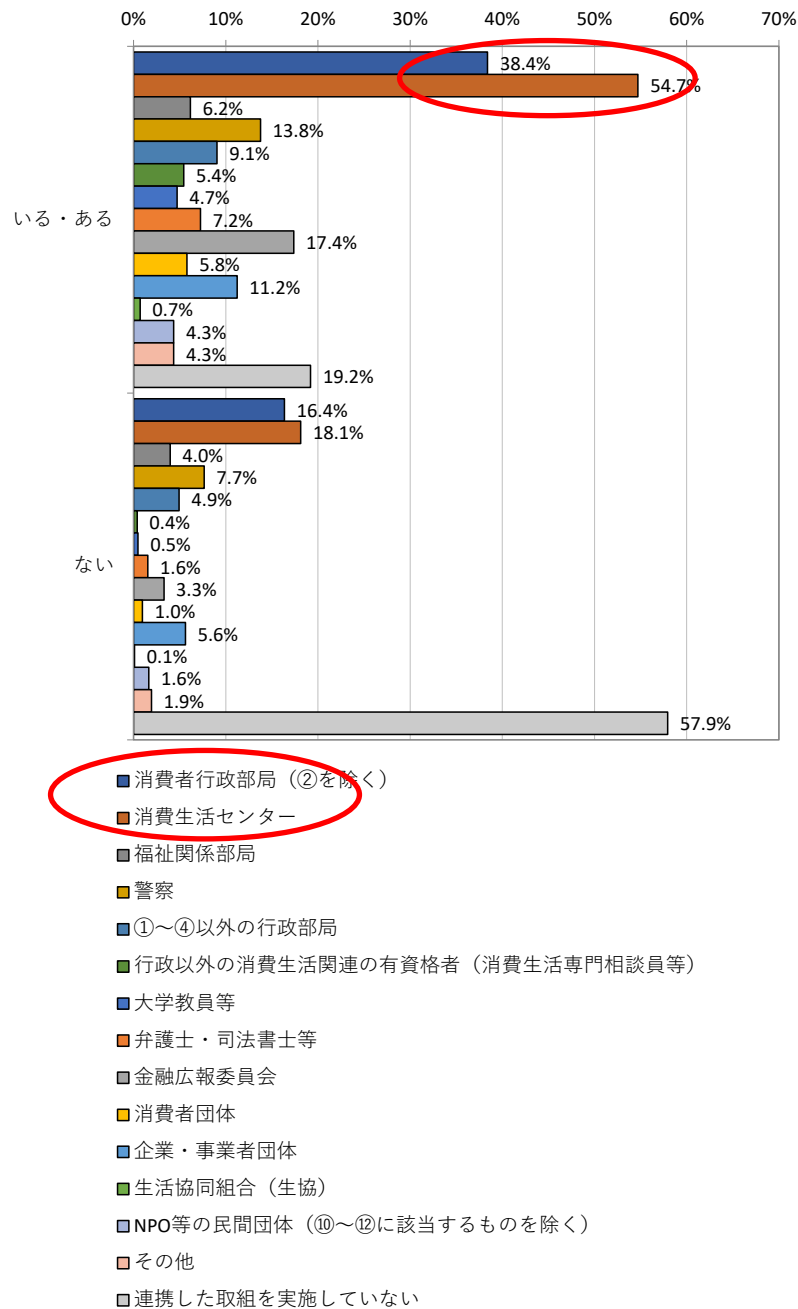
時系列でみると、「教育委員会」の割合が上昇していることがわかる(H28からの消費生活センターの減少は、R1から新設した「消費行政部局」に移ったといえる)。

資料2

② 他機関との連携

コーディネートを行う人材・機関等がいる自治体は、「消費者行政部局」「消費生活センター」の連携割合が高い。

コーディネートを行う人材・機関の内訳をみても、教育委員会単独で活動するのではなく「消費者行政部局」「消費生活センター」との連携を推進することが重要である。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

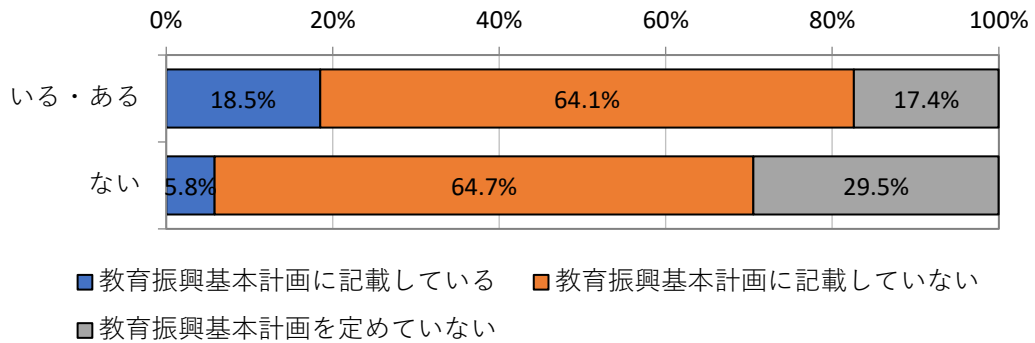
図4 他機関との連携

資料2

(3)コーディネーターを行う人材・機関等がいることの効果

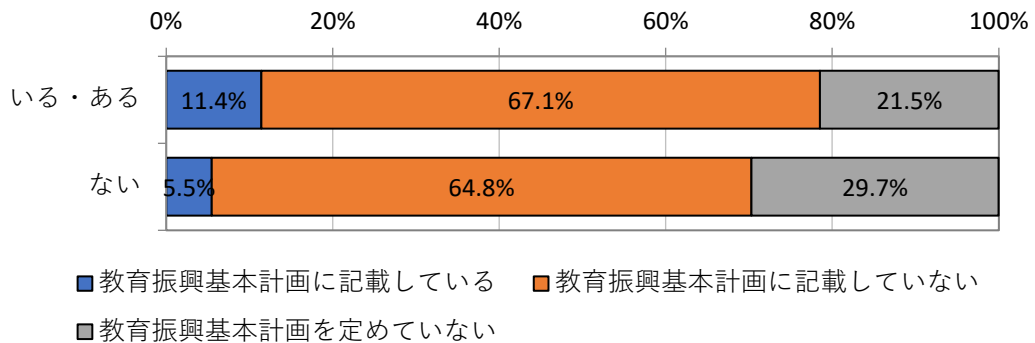
③ 教育振興基本計画への記載

コーディネーターを行う人材・機関等がいる自治体は、いない自治体に比べて「教育振興基本計画の中に、消費者教育に関する記載がある」割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図5 教育振興基本計画への記載



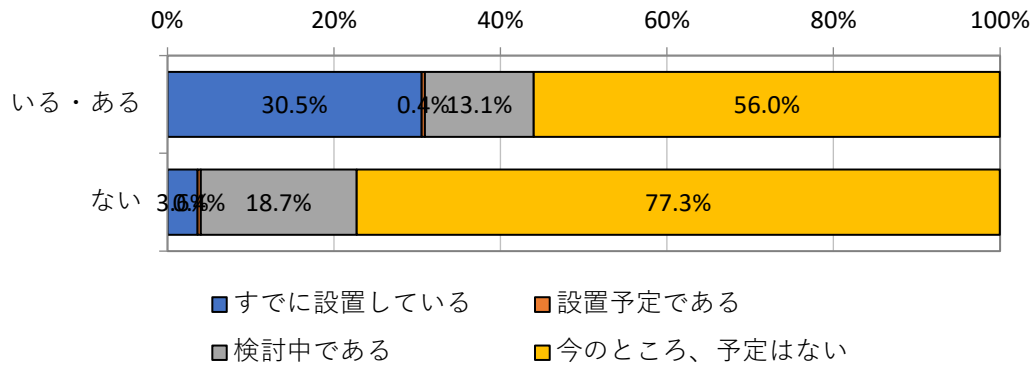
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図6 教育振興基本計画への記載（市区町村）

資料2

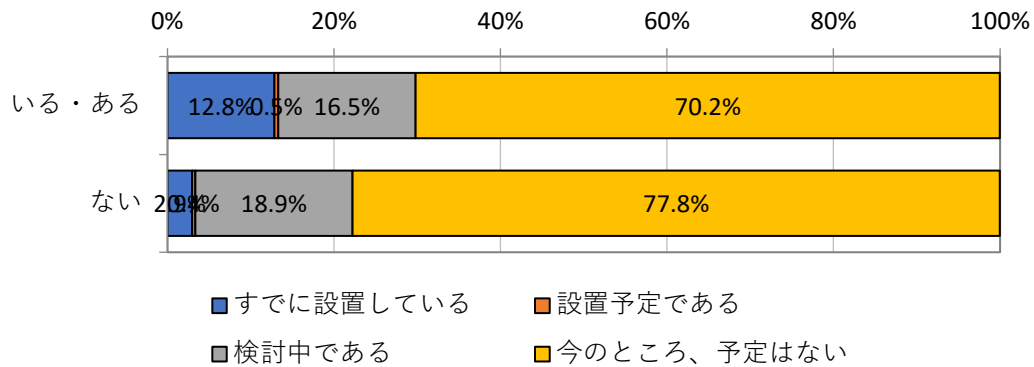
④ 地域協議会の設置

コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「地域協議会の設置」している割合が高い。市区町村だけを見ても同様の傾向がみられる。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図7 地域協議会の設置



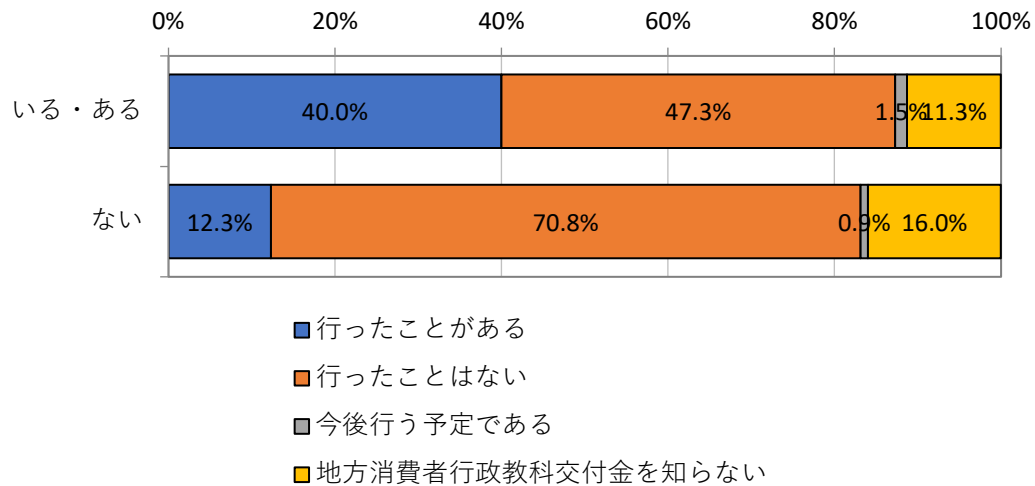
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図8 地域協議会の設置（市区町村）

資料2

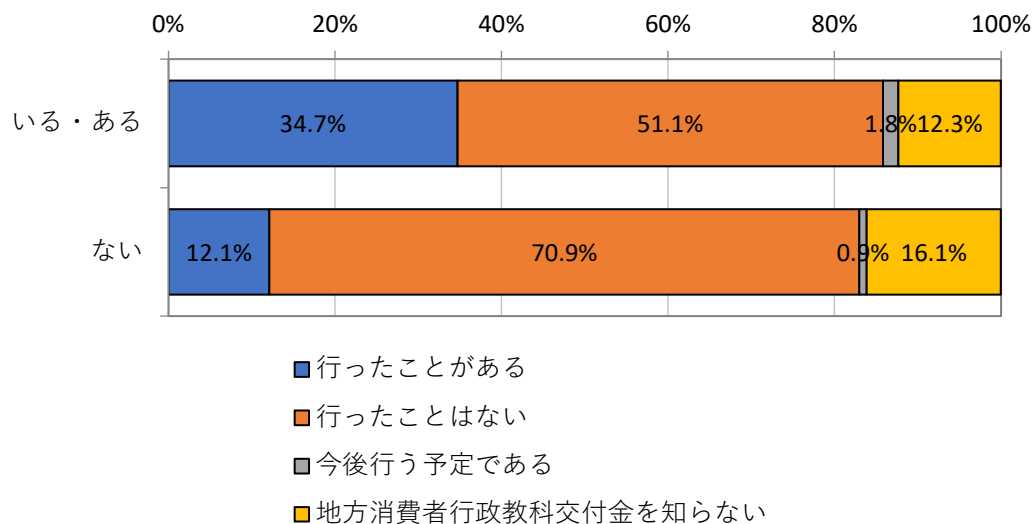
⑤ 地方消費者行政強化交付金を活用した事業

コーディネーターを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「地方消費者行政強化交付金を活用した事業」をしている割合が高い。市区町村だけを見ても同様の傾向がみられる。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図9 地方消費者行政強化交付金を活用した事業



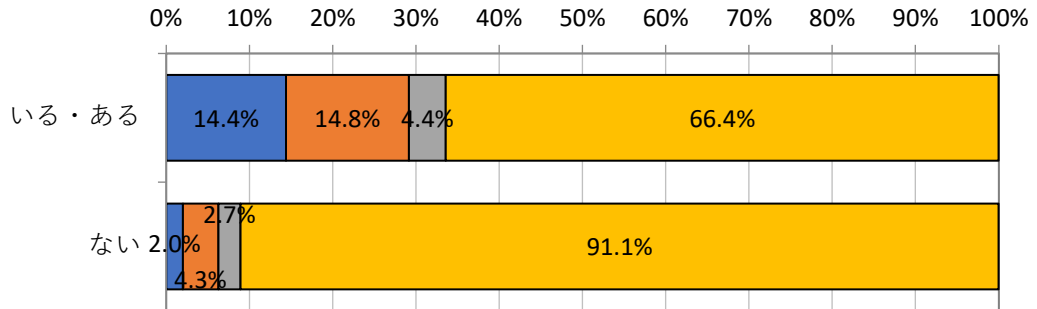
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図10 地方消費者行政強化交付金を活用した事業（市区町村）

資料2

⑥ 学校教育分野での取組

コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて、成年年齢の引き下げに伴う「学校教育分野で、新たに、または拡充して実施することになった消費者教育に関する取組」をしている割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。

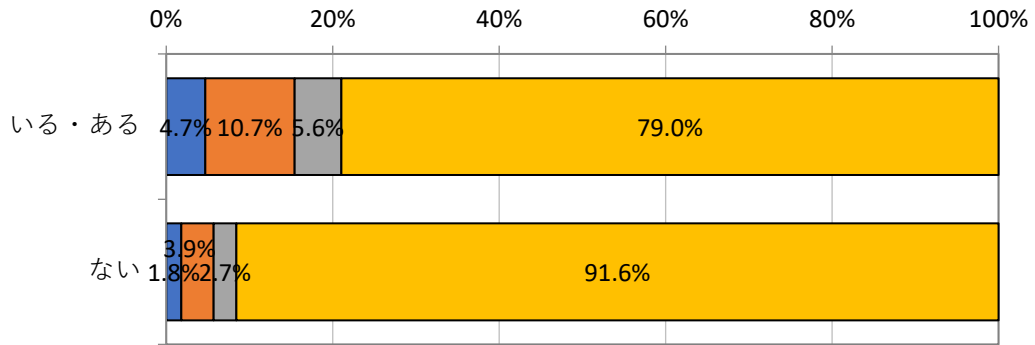


- 新たに、または拡充して実施することになった取組がある
- 従来からの取組について、成年年齢の引き下げを見据えて内容を変更した
- 現在はないが、今後実施予定
- 新たに、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取組はない

※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 11 成年年齢の引き下げに伴う学校教育分野での取組

資料2



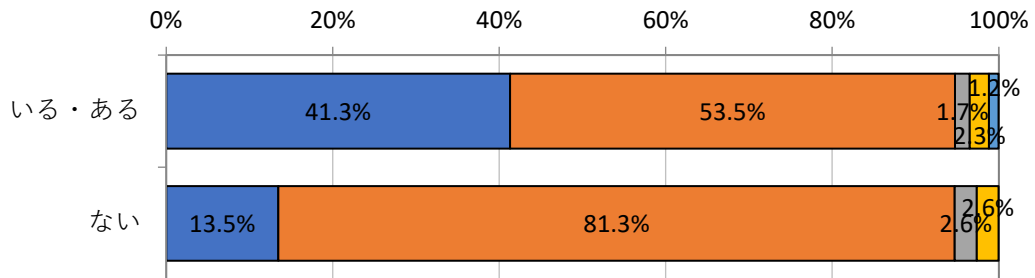
- 新たに、または拡充して実施することになった取組がある
- 従来からの取組について、成年年齢の引き下げを見据えて内容を変更した
- 現在はないが、今後実施予定
- 新たに、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取組はない

※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 12 成年年齢の引き下げに伴う学校教育分野での取組（市区町村）

⑦ 教職員対象の研修における消費者教育に関する内容の有無

コーディネートをを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「教職員対象の研修における消費者教育に関する内容」を扱っている割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。

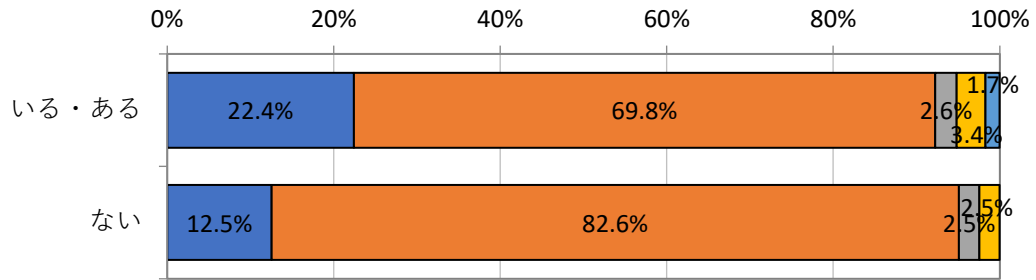


- 扱っている
- 扱っていない
- 他機関（関係団体等）が実施する研修に派遣している
- 現在は扱っていないが、今後実施予定（他機関主催研修への派遣を含む）
- その他

※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 13 教職員対象の研修における消費者教育に関する内容の有無

資料2



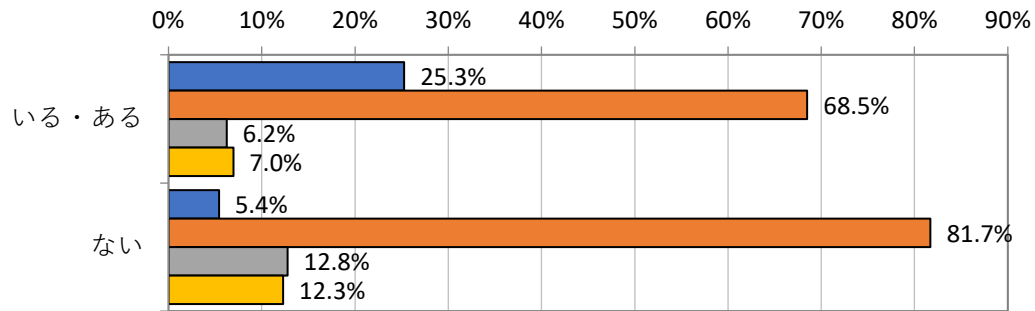
- 扱っている
- 扱っていない
- 他機関（関係団体等）が実施する研修に派遣している
- 現在は扱っていないが、今後実施予定（他機関主催研修への派遣を含む）
- その他

※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 14 教職員対象の研修における消費者教育に関する内容の有無（市区町村）

⑧ 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組」がある割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。

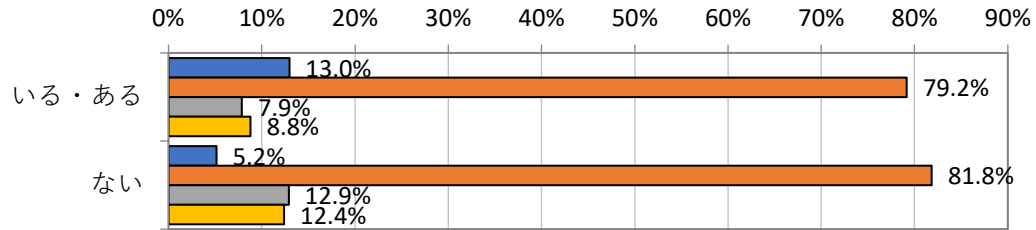


- 指針・法律・基本方針作成後、新たに、または拡充して実施することとなった取組がある
- 指針・法律・基本方針作成後、新たに、または拡充して実施することとなった取組はない
- 「指針」について知らない
- 「推進法」について知らない

※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 15 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無

資料2



- 指針・法律・基本方針作成後、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
- 指針・法律・基本方針作成後、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

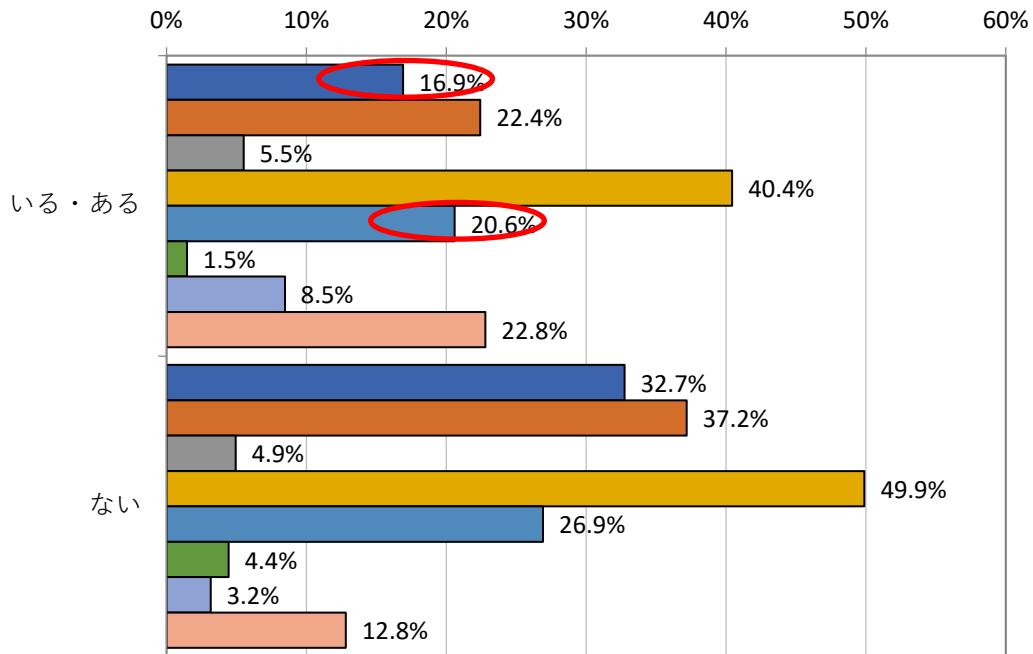
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 16 「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組の有無（市区町村）

資料2

⑨ 消費者教育を推進するにあたっての課題

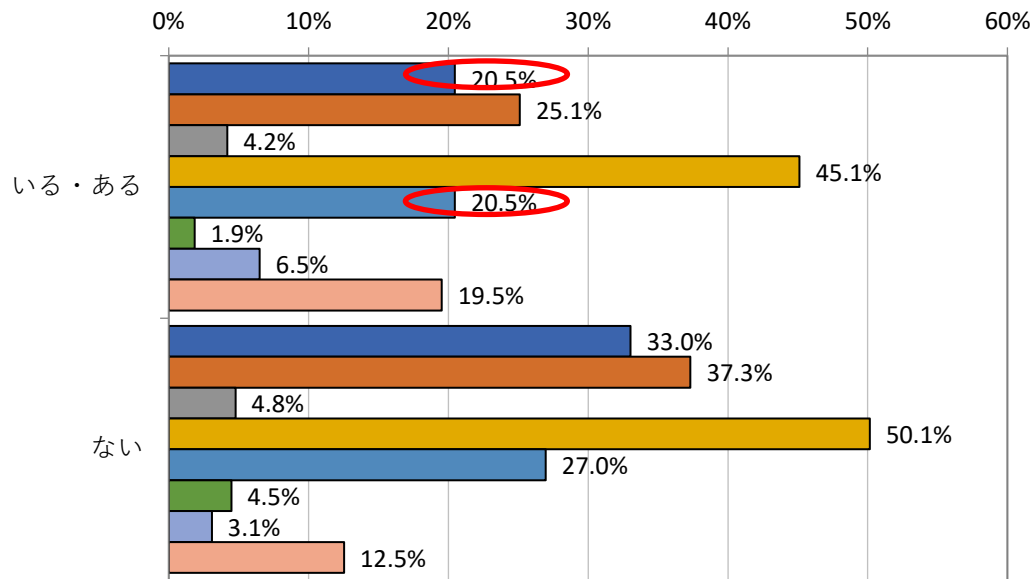
コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「どのような取組をすればよいかわからない」「関連する機関・民間団体等との連携が十分でない」等の課題の割合が低い。



- どのような取組をすればよいかわからない
- 指導者や講師となる人材がない
- 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

図 17 消費者教育を推進するにあたっての課題

資料2



- 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、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

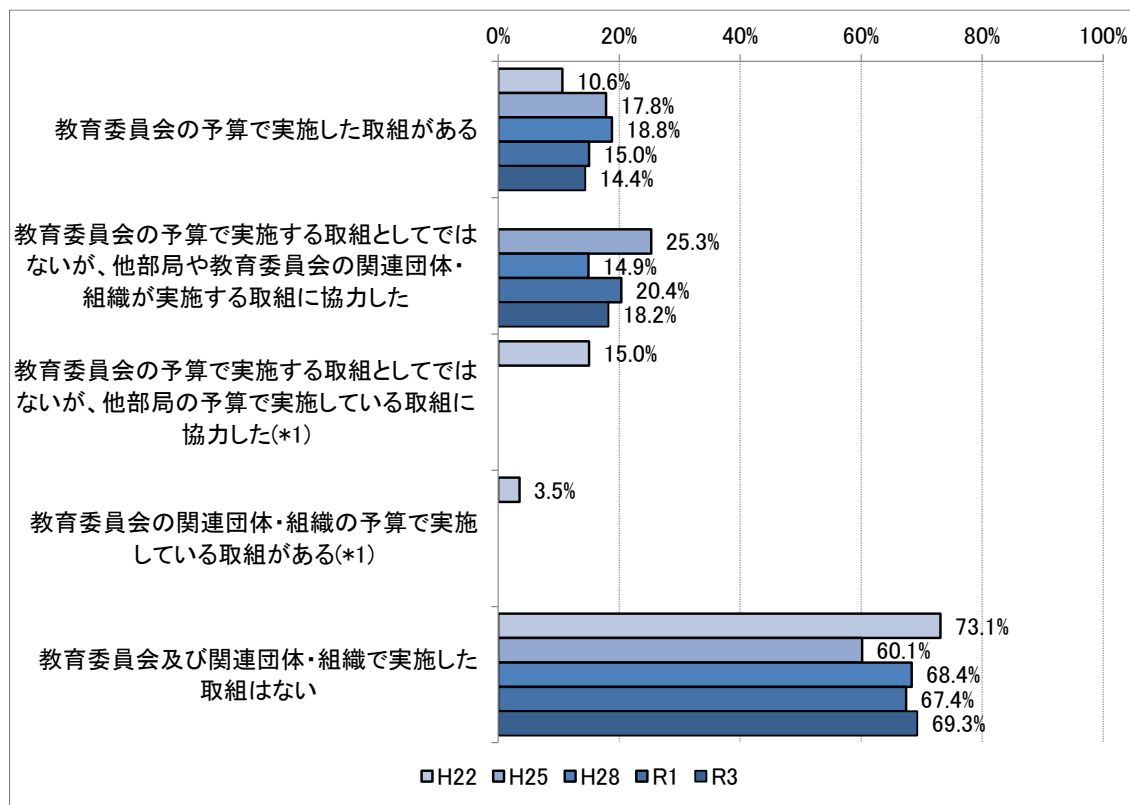
図 18 消費者教育を推進するにあたっての課題（市区町村）

資料2

II. 社会教育分野での消費者教育関連の取組

(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 19 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については、「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」「教育委員会の予算で実施する取組がある」であり、時系列での大きな変化はない。

資料2

自治体種別にみると、都道府県及び政令指定都市は6～7割が「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施している。一方で、市区町村での社会教育分野での消費者教育関連の取組は、1～4割にとどまる。

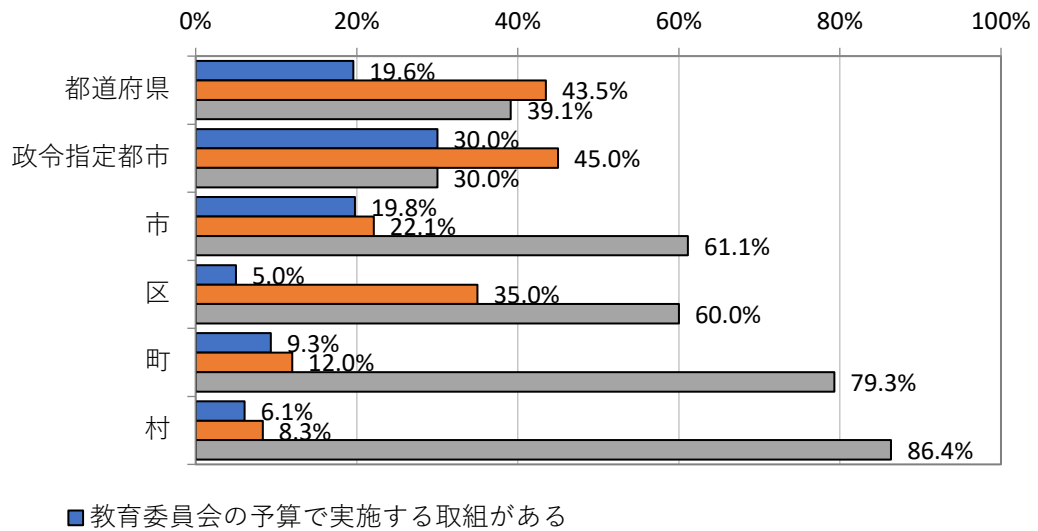


図 20 社会教育分野での消費者教育関連の取組の有無（自治体種別）

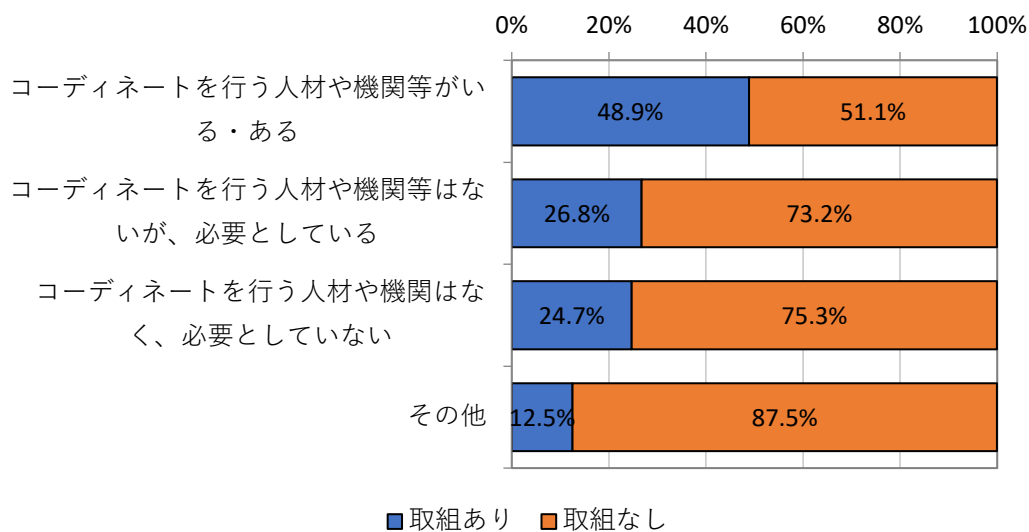
資料2

(2)社会教育分野での消費者教育関連の取組を行う市区町村の特徴

市区町村の中で、「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施している自治体の特徴をみる。

① コーディネートを行う人材や機関等

コーディネートを行う人材や機関等がある市区町村では、5割近くが「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施している。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

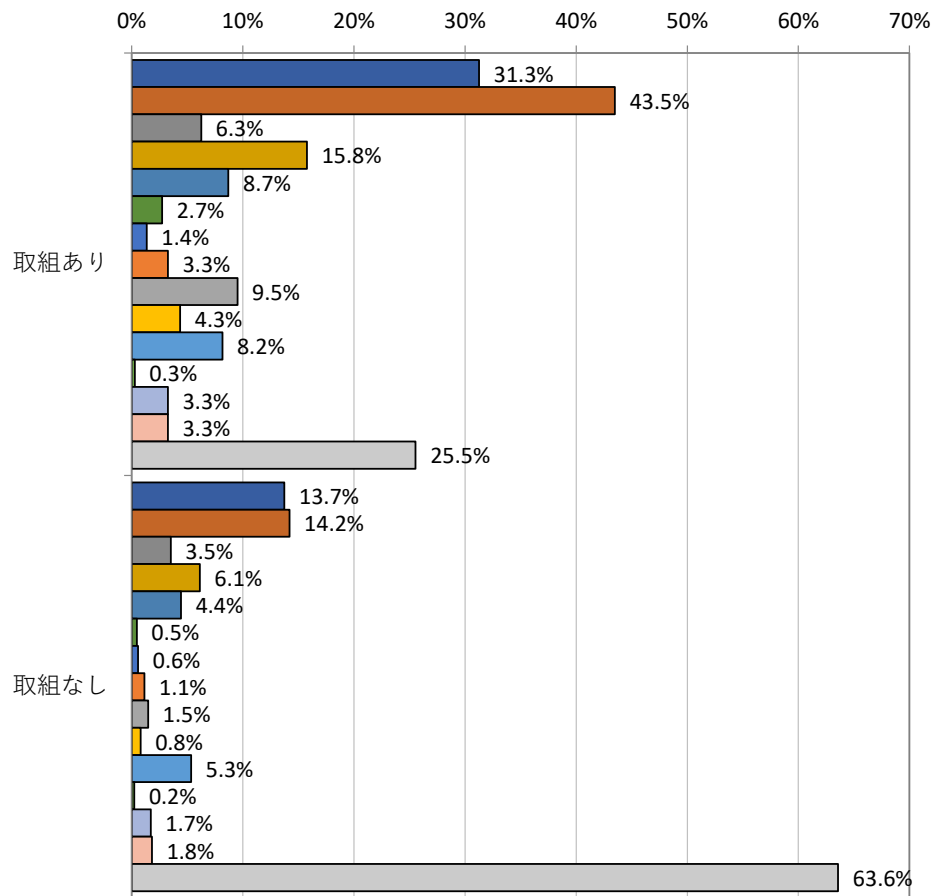
図 21 コーディネートを行う人材や機関等

② 連携先

「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施している市区町村は、「消費者行政部局」「消費生活センター」と連携ができている。「警察」との連携割合も高い。

一方で、「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施していない自治体は、6割以上が「連携した取組を実施していない」。

資料2



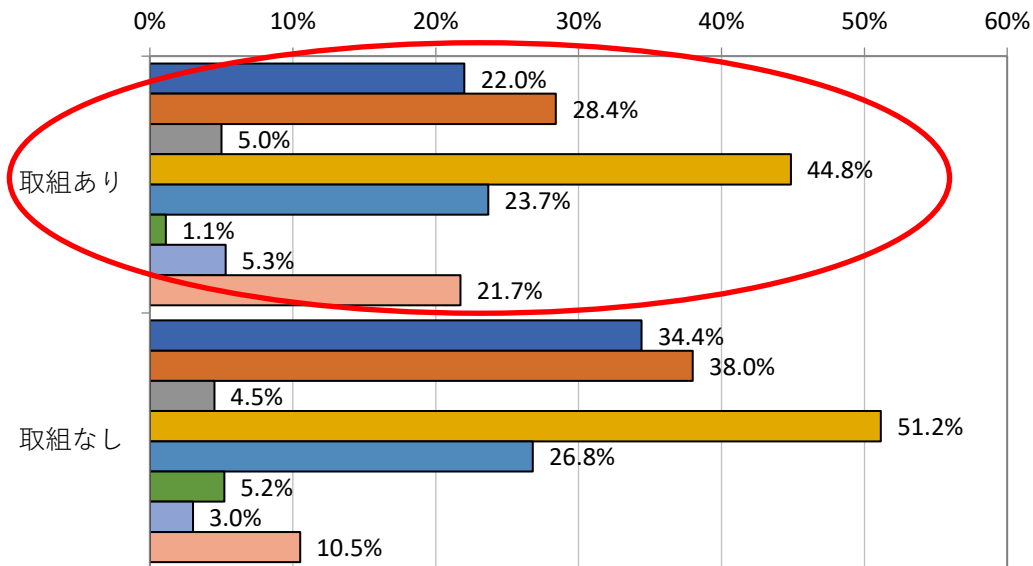
- 消費者行政部局 (②を除く)
- 消費生活センター
- 福祉関係部局
- 警察
- ①~④以外の行政部局
- 行政以外の消費生活関連の有資格者 (消費生活専門相談員等)
- 大学教員等
- 弁護士・司法書士等
- 金融広報委員会
- 消費者団体
- 企業・事業者団体
- 生活協同組合 (生協)
- NPO等の民間団体 (⑩~⑫に該当するものを除く)
- その他
- 連携した取組を実施していない

図 22 連携先

資料2

③ 課題

「社会教育分野での消費者教育関連の取組」を実施している市区町村は、実施していない市区町村より課題も少ない。



- どのような取組をすればよいかわからない
- 指導者や講師となる人材がない
- 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

図 23 課題

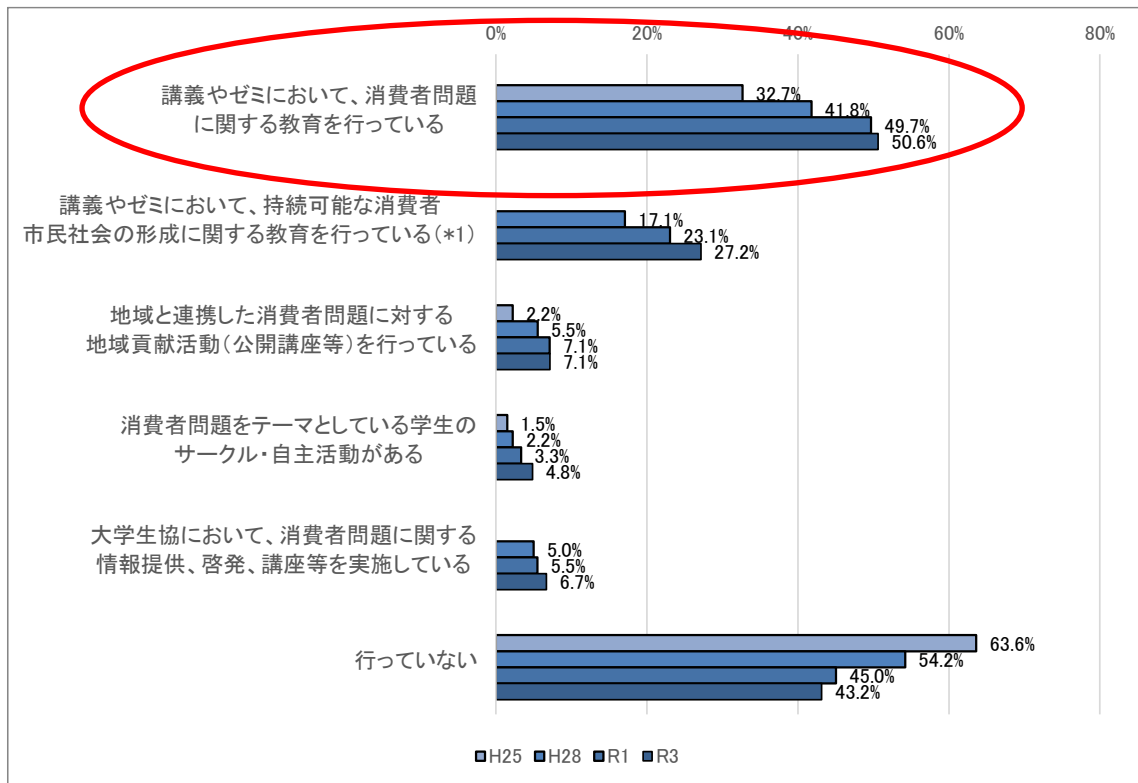
資料2

2. 大学等

1. 啓発・情報提供や相談窓口以外の「学生への消費者教育」

(1) 啓発・情報提供や相談窓口以外の取組の経年比較

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 24 相談窓口以外の取組内容

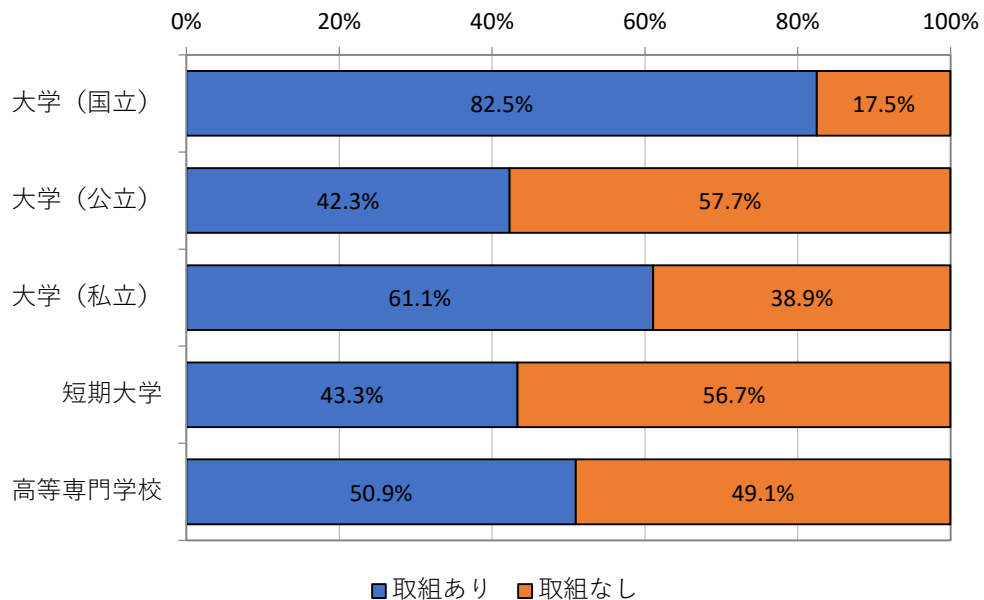
啓発・情報提供や相談窓口のほかに、学生への消費者教育に関する取組として、「講義やゼミにおいて、消費者問題に関する教育を行っている(50.6%)」の割合が約5割と高く経年でみると増加傾向にある。

資料2

(2)啓発・情報提供や相談窓口以外の取組を実施している大学等の特徴

① 学校種別

啓発・情報提供や相談窓口以外（以下、啓発等以外）の取組は、国立大学において実施割合が高い。学部数が多く、教員人数が多い大学等において実施割合が高い（おそらく消費者教育に関係する教員がいる確率が高い）。

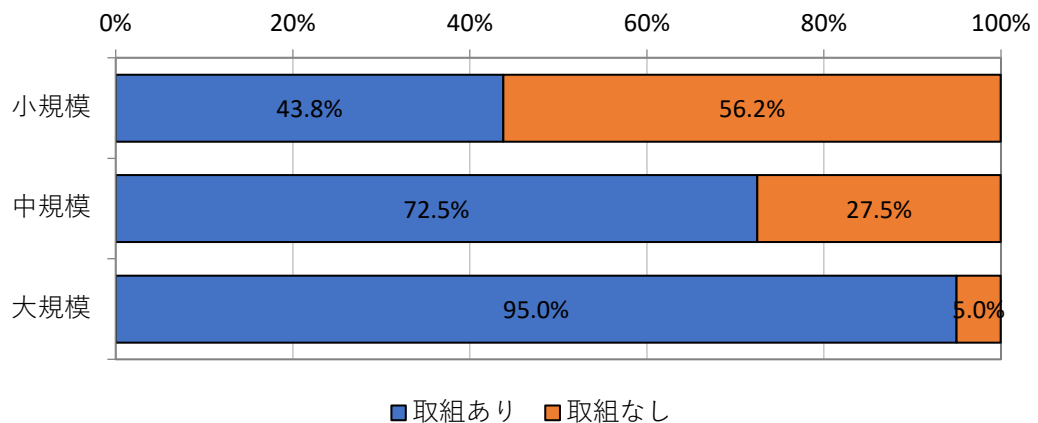


※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 25 相談窓口以外の取組（学校種別）

② 規模別

啓発等以外の取組は、規模の大きい大学において実施割合が高い。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 26 相談窓口以外の取組（規模別）

資料2

(3)啓発・情報提供や相談窓口以外の取組を実施している大学等の活動

消費者問題について学生への啓発・情報提供内容をみると、啓発等以外の取組を実施している大学等においては、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識」「インターネットでの架空請求」など幅広いテーマの啓発・情報提供を行えている。

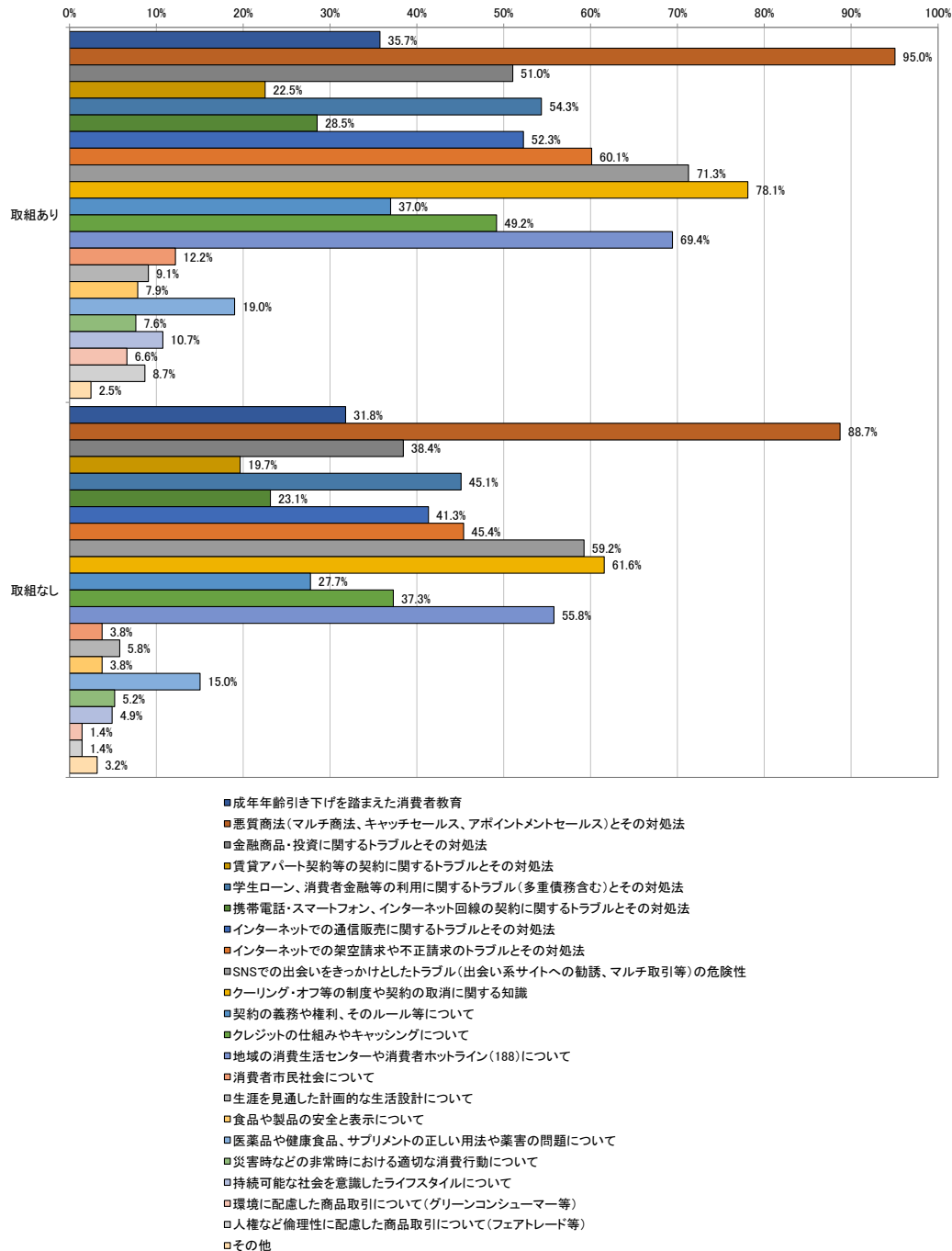


図 27 啓発・情報提供や相談窓口以外の取組を実施している大学等の活動

資料2

(4)連携している機関

啓発等以外の取組を実施している大学等は、「消費生活センター」や「警察」など幅広い機関と連携を行っている。

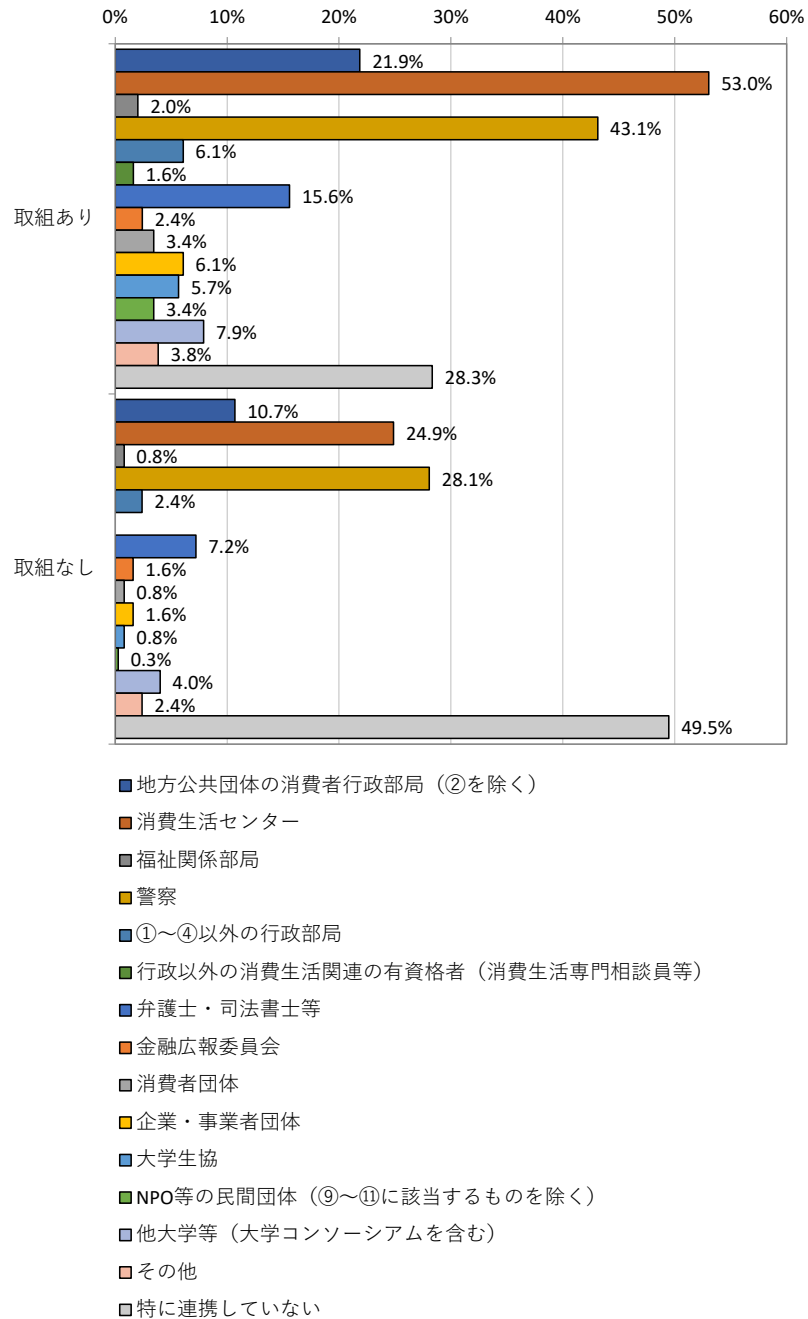


図 28 連携している機関

資料2

(5)現在重点的に行っている取組

啓発等以外の取組を実施している大学等は、「授業・ゼミにおける教育」や「行政の関係部署との連携」など幅広く取組を行っている。

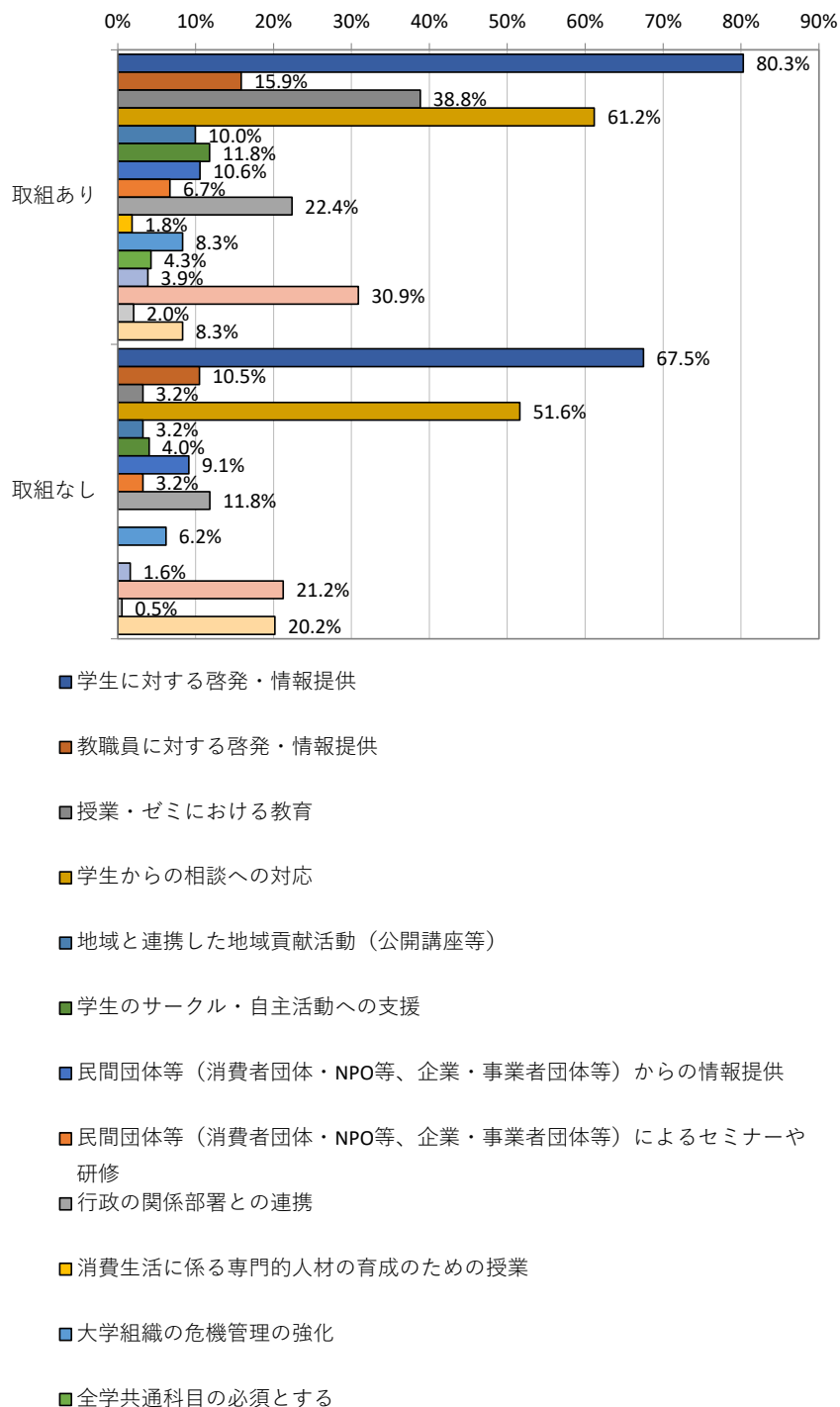
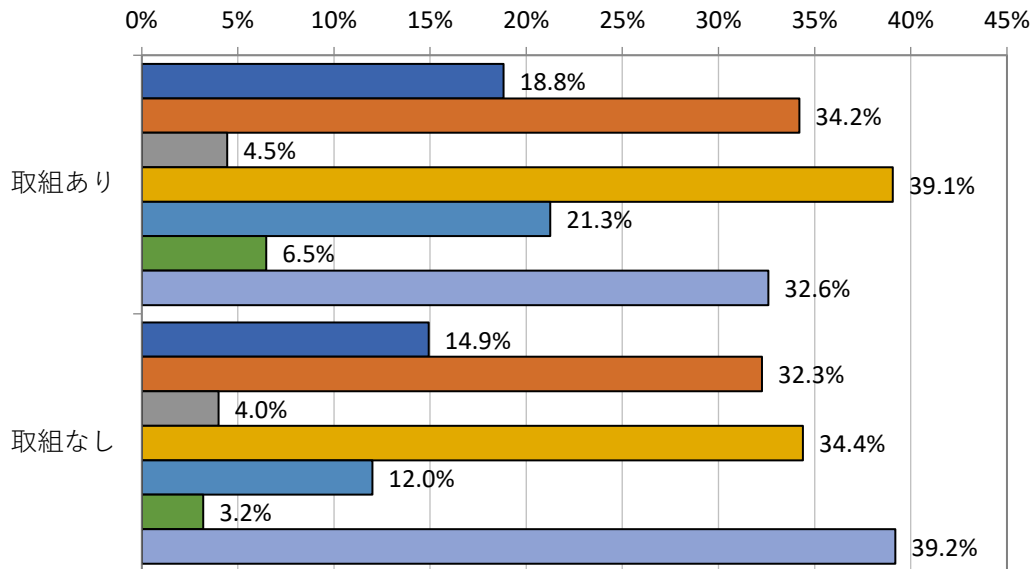


図 29 重点的に行っている取組

資料2

(6)課題

啓発等以外の取組を実施している大学等の方が、「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」ことを課題だと考えている。



- 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・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

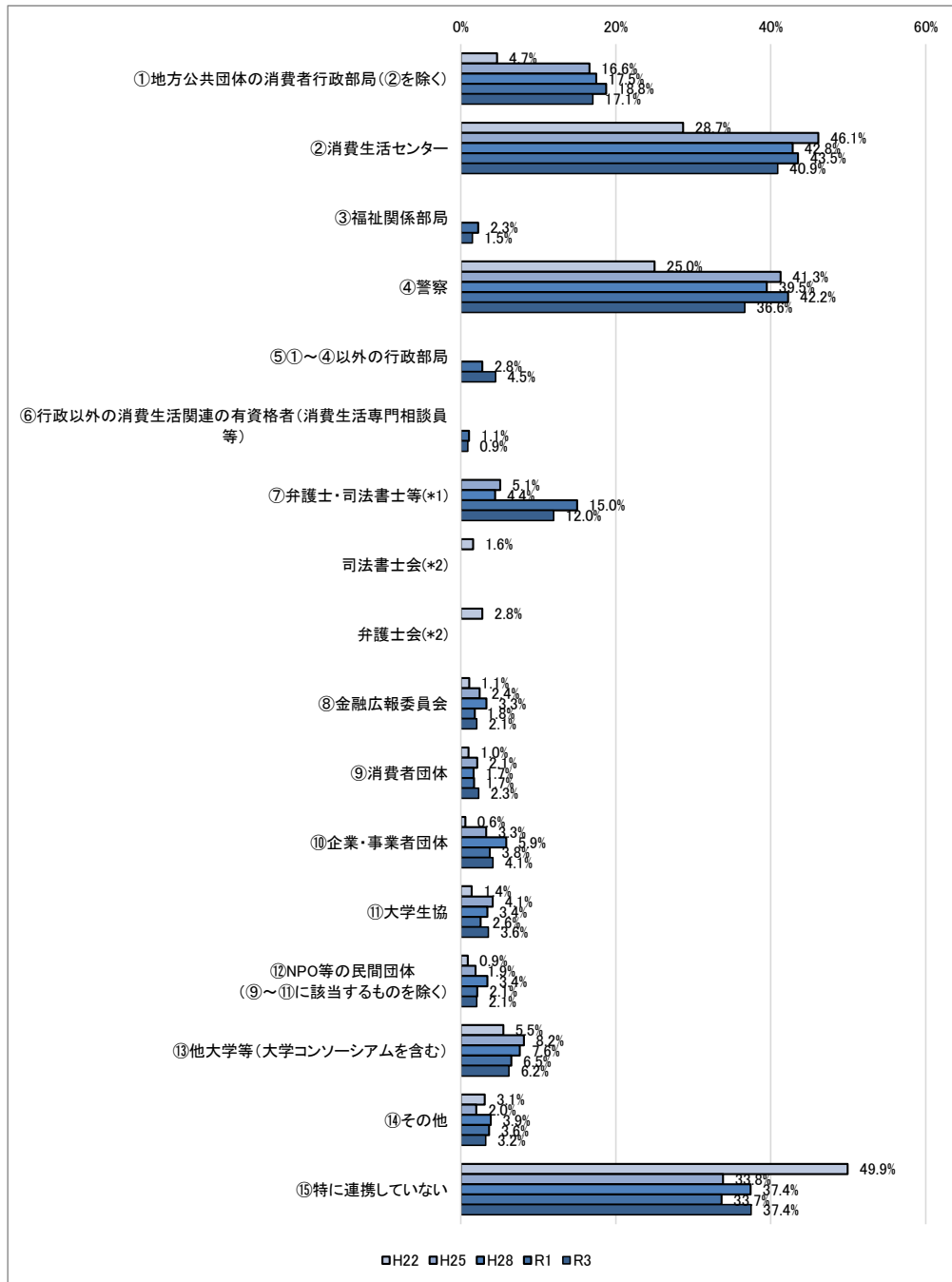
図 30 課題

資料2

II. 他機関との連携

(1) 他機関との連携に関する経年比較

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 31 他機関との連携

資料2

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」「警察」の割合が高く、経年での大きな変化はみられない。また、「特に連携していない」大学等が4割近く存在する。

(2)連携している大学等の特徴

① 学校種別

大学（国立）で他機関と連携している割合が高いが、統計的に有意な差はない。

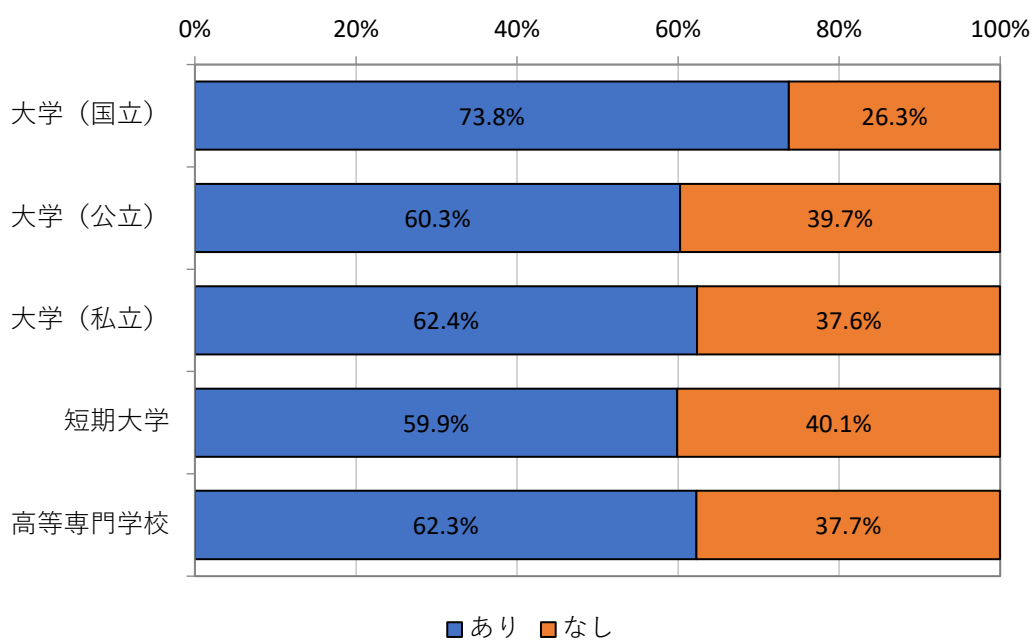
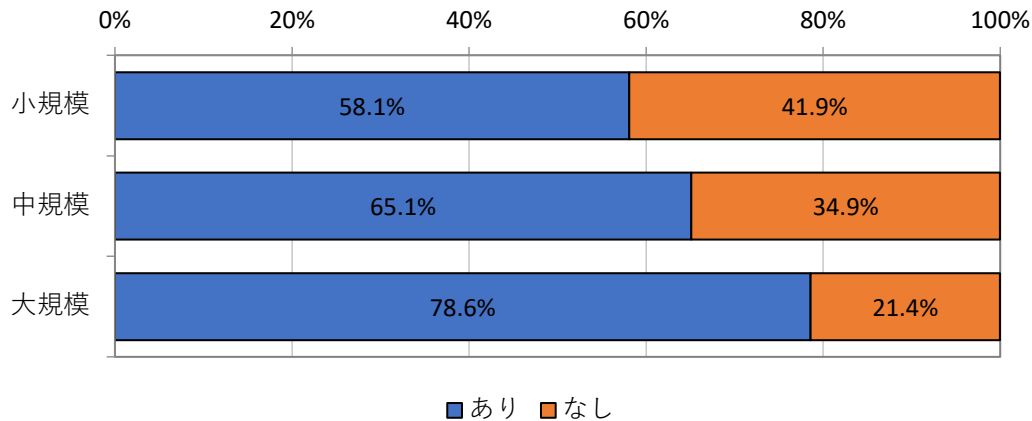


図 32 連携している大学等の特徴（学校種別）

資料2

② 規模別

規模が大きい大学の方が、学生の消費者問題に関する対応において他機関と連携している割合が高い。



※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

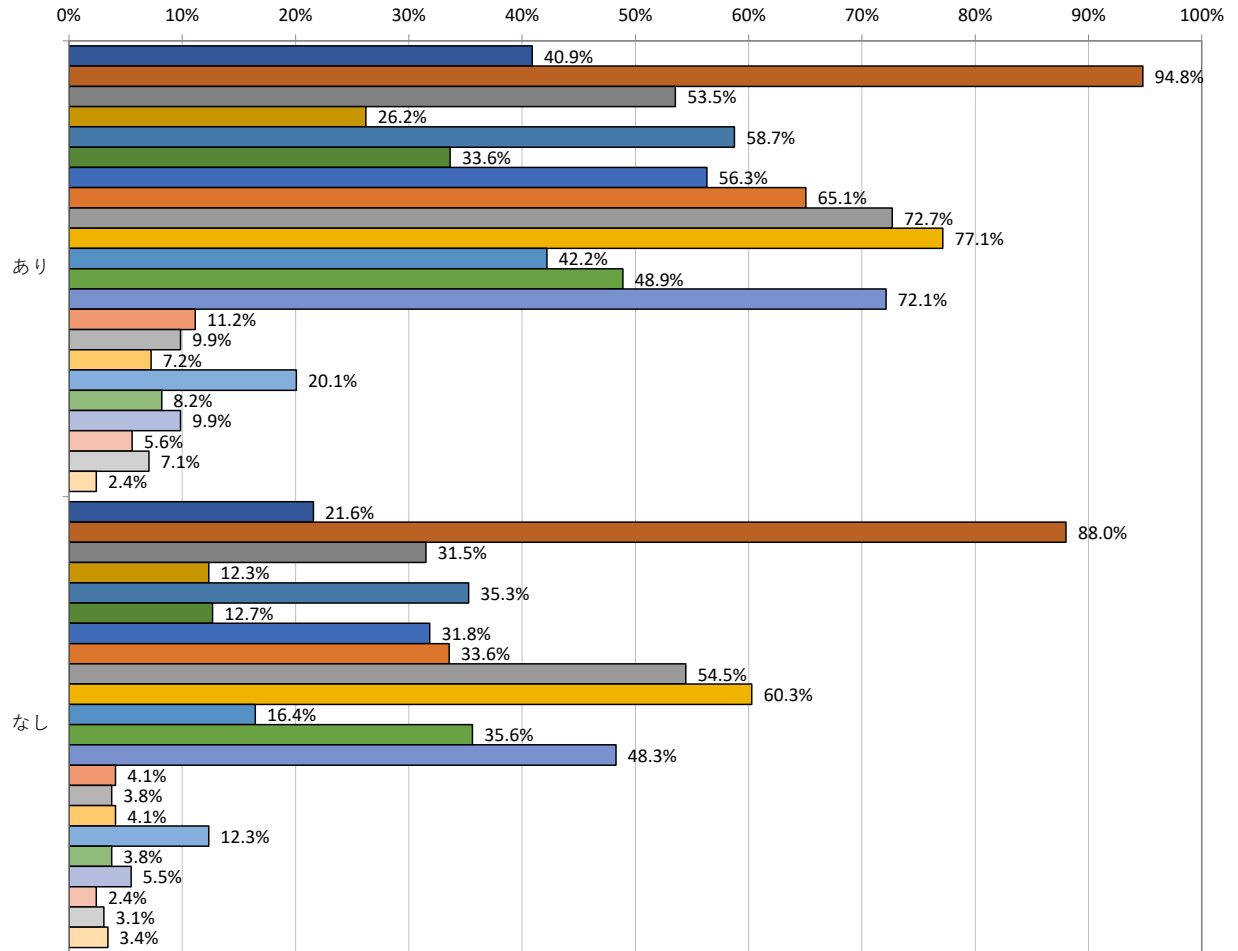
図 33 連携している大学等の特徴（規模別）

(3)他機関と連携することの効果

① 学生への啓発・情報提供方法

学生への啓発・情報提供方法をみると、他機関と連携している大学の方が、「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」「契約の義務や権利、そのルール等について」「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」「学生ローン、消費者金融等の利用に関するトラブル（多重債務含む）とその対処法」など幅広いテーマを扱える。

資料2



- 成年年齢引き下げを踏まえた消費者教育
- 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
- 金融商品・投資に関するトラブルとその対処法
- 賃貸アパート契約等の契約に関するトラブルとその対処法
- 学生ローン、消費者金融等の利用に関するトラブル（多重債務含む）とその対処法
- 携帯電話・スマートフォン、インターネット回線の契約に関するトラブルとその対処法
- 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
- 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
- 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
- クーリング・オフ等の制度や契約の取消に関する知識
- 契約の義務や権利、そのルール等について
- クレジットの仕組みやキャッシングについて
- 地域の消費生活センターや消費者ホットライン（188）について
- 消費者市民社会について
- 生涯を見通した計画的な生活設計について
- 食品や製品の安全と表示について
- 医薬品や健康食品、サプリメントの正しい用法や薬害の問題について
- 災害時などの非常時における適切な消費行動について
- 持続可能な社会を意識したライフスタイルについて
- 環境に配慮した商品取引について（グリーンコンシューマー等）
- 人権など倫理性に配慮した商品取引について（フェアトレード等）
- その他

図 34 学生への啓発・情報提供方法

資料2

② :現在重点的に行っている取組

現在重点的に行っている取組についても、「学生に対する啓発・情報提供」「学生からの相談への対応」「授業・ゼミにおける教育」など実施割合が高い。

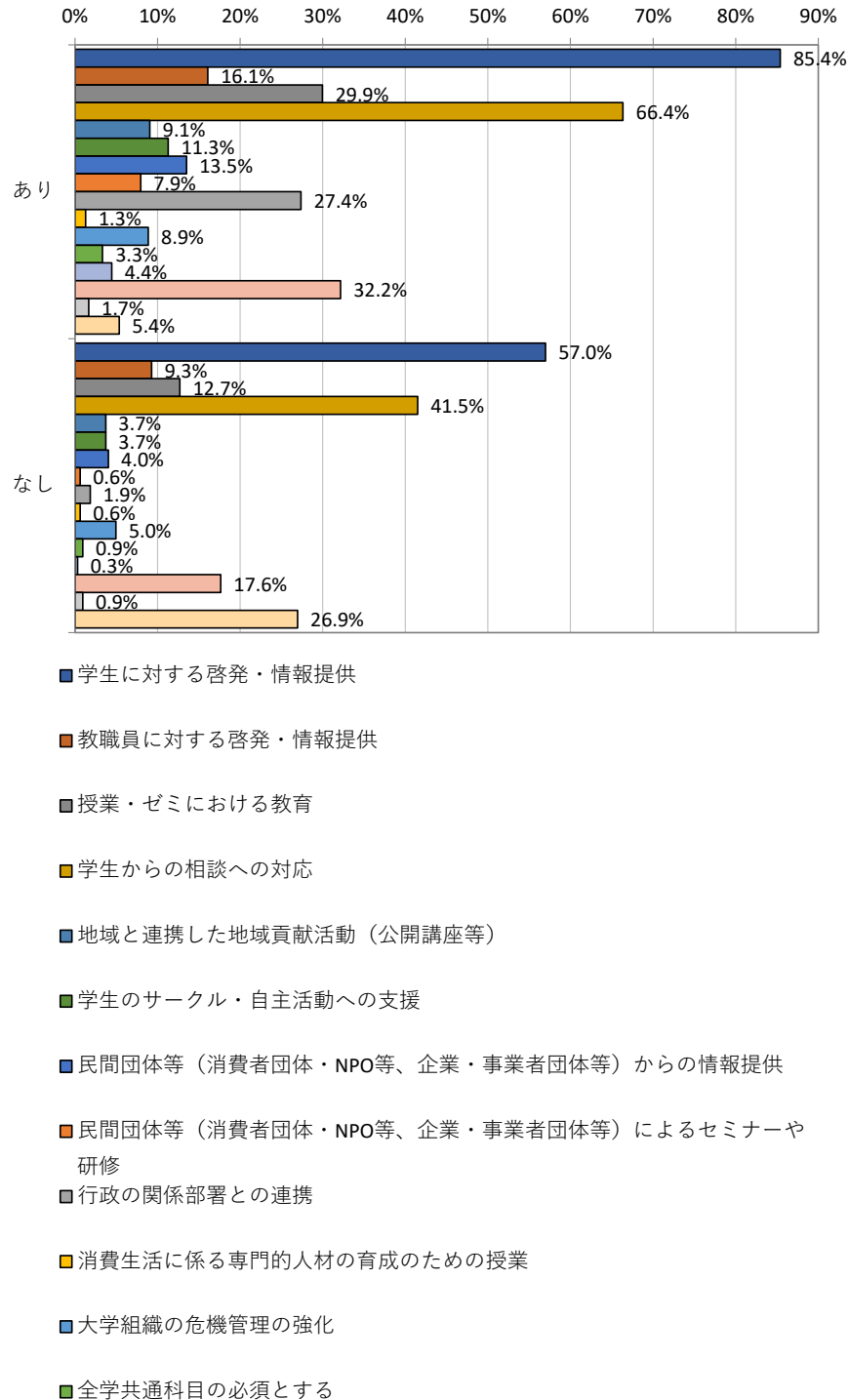


図 35 現在重点的に行っている取組

資料2

第3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。

- 自治体等（教育委員会、消費者行政部局）
 - ・学校教育及び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) 近江八幡市
- (2) 御殿場市

II. 大学

- (1) 岐阜大学
- (2) 千葉大学

資料2

I. 自治体

(1) 近江八幡市

作成中※2/3 ヒアリング実施

(1)近江八幡市教育委員会

実施日時	2023年2月3日(金)13時分～13時30分
実施方法	対面会議
出席者	近江八幡市教育会 学校教育課 堀田 氏 学校教育課 岡本 氏 市民部人権・市民生活課 泉野 氏 市民部人権・市民生活課 池田 氏 くらしの安全課 消費者教育コーディネーター 氏 公益財団法人消費者教育支援センター 理事・主席主任理事研究員 柿野氏 〃 主任研究員 小林氏
	文部科学省 佐々木氏 リベルタス・コンサルティング 傍島

■取組名 みんなつながる消費者教育

①取組の概要

a) 近江八幡市 消費者教育推進計画の策定(令和2年)に至るまでの背景

- 国の「消費者基本計画」に沿って、滋賀県消費者基本計画が平成28年(2016年)に策定された。これは滋賀県消費者教育推進計画としても位置付けられており、消費者教育・学習の推進が掲げられている。
- 平成27年(2015年)に学校教諭向けに「消費者教育」に関するアンケート調査を実施した。その結果を踏まえ平成28年に「消費者教育のあり方検討会」およびヒアリングを実施した。その結果から「消費者教育」を推進するにあたり、「消費者教育」についての理解者を増やすことを念頭に活動した。
- 平成29年(2017年)6月に近江八幡市内の小中学校・園所長会にて消費者教育研修会を実施した。同年8月には市内の小中学校を会場とし、幼小中教員向けの消費者教育研修を3回実施した。消費者教育について理解してもらえるよう直接校長、園長たちと話をした。

b) 教育委員会と連携し教職員に向けた研修会・ワークショップを開催

- 平成30年(2018年)からは小中学校の教員、学校教育課指導主事たちへ向けたワークショップを5年間実施した。この取り組みを通じて教員それぞれが受け持つ授業を展開させて、いつもの授業が消費者教育へつなげられることが分かった。生徒が「消費者の視点」に立つことは、消費者教育への理解をさらに深めることも併せて伝えて

いった。

- 消費者教育活動の成果として生徒たちとの授業の様様を毎年リーフレットにまとめている。近江八幡市内に務める小中学校教員と共有するため、教員全員に配布している。写真を交えているためワークショップに参加していない他校職員からも閲覧されやすい。
- 令和4年(2022年)からの成人年齢の引き下げを見据え、令和3年(2021年)のワークショップでは参加対象者を中学校の教員に絞った。消費者教育を導入しやすい家庭科と社会科の教員に参加してもらった。

c) 消費者教育「親子体験型プログラム」

- 家庭での消費者教育推進するため、市民と保護者、NPO等からなる実行委員会で企画・運営を行っている。地域事業者の思いや願いに気づき、生産の過程に隠された真実を知ることによって今後の消費行動の見直しを図るプログラムである。

d) 「SDGs こども見守り隊」の活動再開

- 平成29年度(2017年)より実施していた。コロナ渦ということもあって平成30年(2018年)と平成31年(2019年)は休止していた。令和年(年)に活動を再開した。
- 学校授業の1時限を利用し、子供たちに消費者被害に関する寸劇を見てもらう。寸劇に協力するのは生徒の通学を見守る地域の方である。毎朝顔を合わせる身近な人物が寸劇に出演することもあり、楽しみながら授業に参加した。観劇したあとは実際に生徒たちで高齢者に向けた見守りカードを作成する。作成したカードは民生委員から実際に近江八幡市に一人で暮らす高齢者に渡される。

②実施のポイント

a) 校園所長会での協力依頼

- 消費者教育について理解してもらうために、毎年度校園所長会にて協力依頼を行ってきた。直接校長や園長に会い、物品や資料を確認してもらったことで、授業に取り入れるよう理解していただけた。
- 学校長も自校の教員、学校教育指導主事たちを交えて普段の授業を展開して消費者教育授業に発展させる研修への参加を促したことから分研修に参加した教職員を中心として地域住民や、市職員、学校教員の「消費者教育」に対する認知度を上げることができた。

b) 消費者教育モデル校の指定により長期的な取組が可能になる

- 消費者教育支援センターは、平成28年(2016年)に開催された「消費者教育あり方検討会」から近江八幡市の消費者教育について携わっている。この5年間のワークシ

ヨップの経験から、新たな取組として近江八幡市の小中学校の中からモデル校を選定することを消費生活センターへ提案した。

- 教育委員会にも提案したところ、長期的に学習を継続することの利点について理解していただけた。学校の選定についてもアドバイスがあった。
- 令和4年度から2年間、武佐小学校をモデル校として選定した。任期中は消費者教育モデル校として継続して消費者教育にかかわる授業や取組を実施する。
- 消費生活センターから学校教育課に協力を仰ぎ、令和3年度（2021年）までの各学校や教員への依頼は消費生活センターが担当し、令和4年度の武佐小学校との連絡や情報共有は近江八幡市の学校教育課が行っている。

c) 課題・今後の方針

- はっきりとした成果が見えるものではないが、少しずつ消費者教育について理解が広がっているように感じる。今後も継続して情報の共有や消費者教育が推進できる体制を維持していく。
- 職域における消費者教育の推進が進んでいない。当初は事業者向けに啓発研修会を行うこと計画していたが、コロナ渦により、開催が難しくなってしまった。しかし、消費者教育親子体験プログラムに協賛してくれる事業者を増やすことは、消費者教育に携わる企業を増やすことにもなるので、協賛事業者を増やすことを念頭に置いている。
- 学校教員や、市の学校教育課、消費者教育支援センター、消費者生活センター等、関係各所に所属する人員に異動があると、継続した消費者教育の実施が難しい現状がある。職員の異動にかかわらず継続して消費者教育活動が行える体制や運営方法について模索している。

以上

資料2

(2)御殿場市

■取組名 消費者教育コーディネーターを配置し、消費者教育の推進に取り組む

① 取組の概要

a) 教育振興計画策定-消費者教育の推進

- 平成 24 年 12 月に消費者教育推進に関する法律が施行され、市町村に計画を立てることが努力義務とされたため策定に至った。
- あらゆる世代で多様化する消費者トラブルに備え、市民が消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けるため、ライフステージにあわせた継続的な消費者教育が必要と考え、平成 30 年 3 月に策定した。
- 策定にあたっては、町内検討委員会を実施、小学校長や外部の弁護士らから成る「御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会」を設置し、消費者教育を盛り込んだ重点目標を定めた。
参考：<https://www.city.gotemba.lg.jp/anzen/kanri/assets/uploads/2018/06/d8dae998bef6fc19231b2c119a490980.pdf>
- 重点目標のひとつに、若者や子どもとその保護者に対する消費者教育の推進を掲げ、自ら学び、考え、行動する消費者の育成を目指している。

b) 消費者教育コーディネーターの配置

- 現在 1 名を配置。平成 29 年度より在籍していた前任者と入れ替わるかたちで、令和元年より現在の消費者教育コーディネーターが着任した。くらしの安全課内市消費生活センターに所属する。
- 政令都市以外では、消費者教育コーディネーターが配置できない市町も多い中で、継続して配置することができた。消費者教育行政強化の補助金を、静岡県を通じていただいております、100%補助金で雇用できている。
- 主な取組は、消費者教育コーディネーターが小学校・中学校長と連携を取りながら、どのような内容が実施できるか調整を行っている。

c) 消費生活センター通信

- 教育振興計画をベースに、それぞれの担当課で消費者教育に関連した取組を行っているが、くらしの安全課では保護者に対する消費者教育の実施として、消費生活センター通信を発行し市内の学校へ配布している。2 月の小学校・中学校入学説明会、夏休み前の長期休暇の際に小学校 5 年生保護者・中学校 2 年生保護者へ、冬休み前の長期休暇の際に中学校 3 年生保護者

資料2

へ、春休み中には放課後児童クラブへ訪れた児童の保護者と、年間を通して実施しており、コロナ禍で出前講座ができなかった年度には夏休み明けに幼稚園・保育園・こども園5歳の児保護者に対しても配布した。

- 開始当初は、学校だよりに含めることを検討したが、校内行事と同じペーパーに載せるのではなく、消費生活センター通信として教育委員会を通じ配布する運用となった。
- 特に、オンラインゲームでクレジットカード決済をして課金してしまう事象が小学生でも起きていることの注意喚起や、消費生活センターを広く知っていただくための周知活動の一環として、入学説明会で消費生活センター通信を配布した。入学説明会での配布は令和4年度で三度目を迎えた。
- 中学生は、携帯電話を持ち始めることから SNS 利用の啓発と、高額教材の勧誘が過去にみられたことから、これらを注意喚起をする内容を中心に制作している。
- 幼稚園・保育園・こども園児童は出前講座ができなかった年度に、金銭教育に関する絵本や紙芝居の紹介を掲載した内容を配布した。

d) 出前講座の実施

- 幼稚園・保育園・こども園、小学校、中学校に対し実施している。
- 総合的な学習の時間は外部のゲストティーチャーが入る機会が多いため同様の授業枠等で実施している。
- 幼稚園・保育園・こども園は地域のロコミで要望が増え、活動数も増加している。中学校は家庭科の教師に直接依頼することが多く、近年は成年齢引き下げもあり、悪質商法とセットで家庭科の授業で講座を行っている。学級数の多い学校は数日に分けて実施している。
- 講座内容は様々であるが、近年は成年齢引き下げの影響でこれに関連した実施が多くみられる。出前講座終了後は必ずアンケートを実施している。成年齢引き下げの講座を行った際に、友達や家族に伝えたい内容を質問したところ、「未成年者取消権」を知らなかったことが多く挙げられた。また、先日実施した南中学校のアンケートでは、86%が消費者教育について理解が深まったと回答した。
- また、保護者向けの学習の場として家庭教育学級があり、今年度は小学校から講座の内容に具体的なリクエストがあり、スマートフォン利用のトラブルに巻き込まれないための講座を実施した。

資料2

e) エシカル落語

- 落語家立川平林氏を招いて令和3年3月に私立西中学校で3年生を対象に実施した。消費者教育講座を企画する中で、講師を探していたところ消費生活相談員から提案があった。立川氏には平成29年より継続し依頼しており、毎年市内の様々な学校で行っている。
- エシカル落語は、フェアトレード等の消費者教育に関するネタで落語を披露いただいている。実施後アンケートからは、「話の表現の工夫や表情、演技がとても豊かで話の状況が伝わってきた」、「今回学んだことを家族にも伝え、自分たちでできることからしていきたい」、「私たち消費者側にも色々な問題点があって、それを解決していくためにどうするべきかよく考えて生活していこうと思った」、「値段が安いから買う。という思考はやめ、どこで、どのように作られているのかを常に考え、商品を選択したい」等の感想が上がった。

f) 御殿場市教育フォーラム

- 毎年、夏休み期間を活用し、市内の幼稚園・保育園・こども園、小学校、中学校の教職員を対象に御殿場市教育フォーラムを実施している。そのひとつに今年度から、教育展望として消費者教育に関する学習の場が加わった。
- 前任の消費者教育コーディネーターが消費者教育をより知っていただくために教育委員会へ提案したところ、本フォーラム内で学習の場を設けることとなったが、計画の最中、新型コロナウイルス感染症が流行したため、実現は今年度までずれ込んでしまった。
- 講師に消費者教育支援センター主任研究員を招き、今年度は36名の教職員が参加した。「18歳成人に向けた幼児、小学生、中学生の消費者教育一発達段階に応じた指導の実際」を講演内容に約2時間の講義がオンラインで行われた。
- フォーラム後のアンケートでは、「成人年齢の引き下げにより起こりうる問題に関心があったので参考になった」、「色々な発達段階に合った消費教育を学ぶことができた」、「SDGsの視点から消費を考えていくことがこれからの世代には必要であり、賢い消費者になるために生徒たちに考えさせなければならないことであると感じた。授業の導入に使える動画も、自分でも探してみようと思った」等の感想が寄せられた。

② 実施のポイント

g) 限られた学校授業の場を活用

- 家庭科の授業で出前講座を取り入れる際、中学校3年生は2週間に1度しか家庭科の授業枠がなく、その枠で交渉することは非常にハードルが高いが、学校へのアプローチ・相談を継続

資料2

的に行い、かつ教員は忙しいのでなるべく負担のかからないよう配慮することが重要である。

- また、講座中は貴重な時間をいただいているので、児童生徒の様子を伺いながら、つまらない・集中していないといった状況にならないよう意識して行う。

h) 課題・今後の方針

- 現在、就任している消費者教育コーディネーターは元教員であることから、学校の事情を把握していたり、学校長とのつながり等の基盤があることで取組が円滑に進んでいる。今後、他の方が消費者教育コーディネーターとして就任した際、同様に物事が円滑に進むのか、学校の協力を得られるのか今後の課題となっている。
- 出前講座を行った後は、講座の内容は分かりやすかったか、消費者教育コーディネーター自ら学校関係者にフィードバックを求め、客観的意見を聴取することで改善に努めている。
- 御殿場市教育フォーラムにおける消費者教育の学習については、既に教育委員会より来年度も実施の許可を受けており、今後も継続した取組としていきたい。
- 消費者教育は幼少期から継続的に行うことが重要であり、18歳になる直前に成人してから気を付けるべきことを学習しても身につかない。幼少期から小学校・中学校と継続的に学習できる体制づくりが求められる。

資料2

II. 大学

(3) 岐阜大学

■取組名 岐阜大学における消費者教育の取組

① 取組の概要

a) 全学共通科目における「消費者教育」の取扱い

- 令和5年度から、入学者全員が受講する全学共通科目「初年次セミナー」の一コマで、消費者教育を扱うこととなった。
- 初年次セミナーとは、全学部設置されている共通科目である。新入生に対し各学部がそれぞれの教育内容を紹介しつつ、論文の読み方や書き方といった基礎的な学びを身に付けさせるための科目であり、全15回の授業を複数の教員が交代で担当するオムニバス形式となっている。
- このセミナーに消費者教育に関する内容を必ず盛り込むべきであると大藪副学長は10年以上前から働きかけを行ってきたが、なかなか実現に至らなかった。今回、令和4年4月1日より成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたこと、学生が詐欺の受け子として逮捕される事例が近年増加してきたこと、さらにカルト集団への危機意識を背景として導入が実現した。
- これまでは、大学生協が入学時のオリエンテーションで消費者教育に関する注意を発信してきたが、オリエンテーションは多くのトピックを短時間に扱うため消費者教育に充てられる時間は少なく、学生の記憶に残るほどのアナウンスはできなかった。この点、初年次セミナーでまとまった時間を確保し、講義を行うことができるのは大きな変化となった。
- 従来は、大学の保健管理センターが提供する健康がテーマの講義と、図書館の利用方法に関する講義の二コマが全学共通で、その他内容は学部により異なっていたが、来年度より消費者教育が共通内容として加わる。

b) 消費者教育に関するランチセミナー（令和4年7月・10月）

【実施概要】

- 令和5年度から初年次セミナーで消費者教育を行うにあたり前段階として、令和4年7月と10月の二度に亘り、オンデマンド形式のランチセミナーを開催した。
- 約1時間の開催で、セミナー終了時には、困った際に大学に相談するようアナウンスをしている。
- セミナーは、東海国立大学機構である名古屋大学も視聴可能とした。名古屋大学は大学規模

資料2

も大きく、実際に学内にカルト集団が存在することから、教員の危機意識は高い。

- 全二回のランチセミナーを終え、初年次セミナーでの取扱いが決定した。

【第一回開催ー7月】

- 7月は、全学教職員に対し、Faculty Development (FD) 及び Staff Development (SD) としてランチセミナーを開催し、契約における未成年者取消が使えなくなり、大学生が悪質商法のターゲットとなっている状況、さらに被害者になるだけでなく、加害者になる可能性も有り得ること。今、なぜ消費者教育が必要なのか、その現状や法律で学生を守れるかについて、講演及び対談を通じて参加者とともに考える機会とした。参加費は無料で、教職員のほか、学生や一般の方も参加可能とした。
- 大藪副学長の講演は「なぜ消費者教育が必要か 被害者のはずが加害者になりうる学生」と題し、15分程度で消費者被害をめぐる現状を説明した。岐阜県弁護士会会長の御子柴弁護士の講演では「法律で学生を守れるか」と題し、未成年者取消やクーリングオフ制度の落とし穴等を説明。さらに両名による対談を行った。主な開催内容は以下の通り。

セミナー名：「令和4年度 岐阜大学教育推進・学生支援機構基盤教育センター第1回 FD・SD

『今、教えなければ間に合わない！ 成年年齢引き下げで学生がターゲットに』

実施日時：令和4年7月20日 12:05～12:55 ランチセミナー

- ・消費者教育と消費者教育推進法の概要
- ・なぜ若者が引っかかるのか・若者の脆弱性について
- ・若者の相談の特徴・消費者生活相談の件数が多い商品・サービス
- ・成年年齢引き下げの影響の説明
- ・よくあるトラブル事例（脱毛、クレジットカード、副業、投資、暗号資産等）
- ・消費者被害と民法の関連について『教えて！御子柴先生岐阜県弁護士会会長に聞く「法律で学生を守れるか？」』

等

- 学生は消費者教育で扱われるような話題に関してほとんど知識を持っていないのが実情である。例えば、近年メディアで大きく取り上げられていた旧統一教会がカルト集団だという事実を知らない学生は多い。旧統一教会がどのような組織かという前提が報道では説明されないためである。また、物価が高騰していることにも気づいていない学生が多く、関心度が低い。そのため、セミナーを通して学生に消費者問題を身近に感じてもらうのは重要である。

資料2

近年増加するエステに関連するトラブル等身近な事例を盛り込んでいる。

【第二回開催－10月】

- 10月は、学生向けにセミナーを開催し、7月同様に御子柴弁護士に出席いただいた。主な開催内容は以下の通り。

セミナー名：「岐阜大学教育推進・学生支援機構主催 消費者教育講演会『だまされるのが悪いのか？ 成年年齢引き下げで学生がターゲットに』」

実施日時：令和4年10月12日 12:05～12:55 ランチセミナー

- ・学生は被害者だけでなく加害者にもなるということ
- ・靈感商法について
- ・カルト集団について
- ・なぜ騙されてしまうのか、正常性バイアス・脳的意思決定システムについて
- ・これまでの消費者教育は被害事例が中心で定着しないこと、普段からトラブルを回避する訓練が必要なこと
- ・消費者被害と民法の関連について『教えて！御子柴先生岐阜県弁護士会会長に聞く「法律で学生を守れるか？」』

等

c) 教育学部の授業科目における消費者教育

【授業科目：人権】

- 教育学部1年生を対象に開講する「人権」の授業のうち、一コマを大藪副学長が受け持ち「消費者問題と消費者主権」をテーマに10年以上講義を行っている。現代の人権に関わる諸テーマを15人弱の教員で教えるオムニバス科目であり、教育学部の学生のうち95%以上が履修する。

【岐阜大学 Web シラバス：<https://alss-portal.gifu>

[u.ac.jp/campusweb/slbssbdr.do?value\(risyunen\)=2022&value\(semekikn\)=1&value\(kougicd\)=2EPK00300&value\(crclumcd\)=E-2022](https://alss-portal.gifu)】

- 授業では消費者問題の歴史を解説する。学生は消費者問題がなぜ人権に関係するのか疑問に思うが、授業を通し消費者主権という考え方があることを教えている。
- 受講後は感想文提出を必須としているが、授業に対する感想のほか、自分が消費者被害を受

資料2

けたことがあるか、また対応にどんな救済策を利用したかを書いてもらう。ここで集めた被害状況は、毎年岐阜市の広報資料の中で岐阜大学の被害状況として公開し、注意を促している。

【岐阜市消費生活センター「消費者情報通信 2022」:

https://www.city.gifu.lg.jp/res/projects/default_project/page/001/001/677/syouthisyajyouhoutuussin2022_s.pdf】

【授業科目：家庭科概論】

- 2年生の必修科目「家庭科概論」も複数の教員が担当するオムニバス授業で、そのうちの三コマで大藪副学長が消費者教育を扱う。(2022年度は①「消費者契約法とクーリングオフ、特定商取引法1」②「特定商取引法2」③「特定商取引法3」)

【岐阜大学 Web シラバス : <https://alss-portal.gifu>

[u.ac.jp/campusweb/slbsbdr.do?value\(risyunen\)=2022&value\(semekikn\)=1&value\(kougicd\)=1ESY00610&value\(crclumcd\)=E-2022](https://alss-portal.gifu-u.ac.jp/campusweb/slbsbdr.do?value(risyunen)=2022&value(semekikn)=1&value(kougicd)=1ESY00610&value(crclumcd)=E-2022)】

② 実施のポイント

d) 全学共通科目への導入

- 教育者としての意識が強い教育学部の教員の中には、これまでも消費者教育の推進に賛同してくれる教員はいたが、他学部では消費者教育に関心が薄く、時間を割いてセミナーを開催することに否定的な教員も多かった。そこで今回、初年次セミナーに消費者教育を盛り込むにあたって、全学部長が集まる会議でその教育的意義を説明した。学生が加害者になった事例にも言及しつつ重要性を訴え、合意を得た。東海国立大学機構長がカルト集団について危機意識を持っており、賛同を得ることができた。
- 大学側へ、消費者教育とは何かを説明することが重要である。漠然と「消費者教育をしたい」という発言だけでは、周囲の理解を得ることは難しい。教員向けに開催した7月のセミナーのように、実際の教育内容を教員に見てもらい、消費者被害から学生を守ることは大学の責務であることを理解してもらうことがポイントである。

e) ランチセミナーの実施

- 今回のセミナーに対する学生の感想文には「勉強になった」「セミナーを受けてよかった」という声が多く見られ、まとまった時間をとって教育することの重要性・有効性を実感する内容となった。

資料2

- 近年の消費者被害状況は大きく変化している。年々変化する実態を捉え、広く伝えていくことが重要である。そのひとつとして、ランチセミナーは気軽に参加できる点が良かったのではないかな。
- 聴講した学生の多くが、聴講してよかったと感想を述べていた。こうした講義の存在を学生に周知し、参加を促す仕組みを作ることが重要である。
- 学生は、中学校・高等学校等これまでの授業でクーリングオフ制度について学んできていることから、クーリングオフを知っているものの、どのようなトラブルもクーリングオフで解決できると思いがちである。セミナーでは御子柴弁護士が、クーリングオフでも解決できない事例があることを、強調した。法律で救済できない事例があることが、学生にとって印象深く受け止められていた。
- これまでの新入生オリエンテーションで短時間に説明を受けるのと、今回のように時間をかけて解説するのでは、学生の受け止め方は大きく違う。短時間で被害事例を示すだけでは教育として不十分である。

f) 大学側の支援体制

- 近年、学生は対面形式で相談するのを避ける傾向にあるようだが、大学では学生支援課で、カルト集団に関わる内容を含めた消費者被害に関する相談体制を整えている。
- コロナ以降、授業がオンラインになっても、授業後に提出される感想には被害相談が書かれている。相談を受けた場合「①消費者生活センターを案内 ②大学への相談を促す ③個人的に相談に来るように案内」という複数の方法で対応している。
- 毎年必ず、講義後に消費者被害の相談に訪れる学生がいる。どこに相談すればよいかわからない、消費者生活センターがあることを知らない学生に対し消費者生活センターを紹介している。消費者生活センターを紹介した事例のほとんどは解決しているが、一方でマルチ商法の場合、解決が難しいケースも発生している。
- 学生には、消費者ホットラインの電話番号「188」は必ず覚えるよう指導している。教育学部には教員を志望する学生も多いが、学生からは「自分が教員になったら「188」に相談することだけは子供たちに教えたい」、「法律で解決できることばかりではないことを教えたい」という感想があがった。
- これから教員になる学生に知識を身に付けてもらうことで卒業後、赴任先の学校でも消費者教育の重要性の理解が広がっていく。そのため、将来教員となる学生に対する消費者教育は非常に重要である。

資料2

g) 課題・今後の方針

【課題】

- 被害の入口はインターネットが中心になっている。LINEやTwitter、特にInstagramが多い。特にコロナ禍になってからSNS上の情報にしか触れない生活をしている学生も多い。詐欺もカルト集団もSNSを介して被害者を誘う傾向にあるため、対策が難しくなっている。
- 学生は、インターネットの情報を鵜呑みにする傾向が非常に強い。例えば、SNSでインフルエンサーが商品・サービスについてコメントしている場合、明らかに宣伝であるとわかるようなものでも、学生はインフルエンサーが本当にその商品・サービスを利用し、評価していると信じてしまう。
- また、先輩の誘いを断れずにトラブルに巻き込まれる事例も見られ、学生が被害者でなく加害者となっている事例も増えている。気づかないうちに友人を巻き込んでいるケースも見られる。
- 消費者教育に対する大学の姿勢はコロナ以前と以降でそれほど変化はない。多くの教員が消費者教育とは何か、ほとんど理解しておらず分野が異なれば教育学の教員ですら理解していないほどである。教育内容を理解していないことから、その意義・必要性も同様に理解しづらく、学生に大きな被害が出て初めて重要性を認識するのが現実ではないか。
- 教育内容を理解しづらい原因のひとつは「消費者教育」という用語の曖昧さにある。言葉を付け加えて補わないと「消費者教育」が具体的に何を取り扱うかが明確にならない。教育者側にも「消費者教育」という用語と内容を結びつける工夫が求められる。

【今後の方針】

- 令和5年度から初年次セミナーを通じて全学に消費者教育を実施できるようになったのは喜ばしいことだが、全員が履修するわけではない。その他の場所でも消費者教育を推進していく必要がある。「人権」と「家庭科概論」の授業では引き続き、消費者教育に取り組む。
- オンデマンド形式で受講し、受講生は期限までに感想を提出する方式を予定している。テーマのひとつとしてクレジットカード利用を取り上げる予定で、銀行関係者の協力を得ながら授業内容を作成しており、特にリボルビング払いの危険性について注意を促していく。大藪副学長が授業内容の大枠を作成し、クレジットカード利用に関する内容を銀行関係者に作成いただいた。消費者団体を通して、弁護士に内容の確認を依頼する想定である。
- 大藪副学長の受け持つ全学共通科目の受講者には、消費者ネットワーク岐阜が年2回開催する講演会と、文部科学省・消費者庁が実施する「消費者教育フェスタ」の聴講を必須としている。

資料2

る。大学以外の団体が主催する講演会を今後もっと活用していくべきである。

- オンライン化広まったことで、講演会を遠隔やオンデマンドで繰り返し聴講する等、学生が聴講しやすい環境が整った。登壇者は内容をしっかりと練り上げて講演会に臨むことから、情報がコンパクトにまとめられていることも多い。大学教員はオンラインを活用しつつ、このように優れた内容の講演会をもっと学生に紹介するべきである。

③ その他

h) 教員免許更新講習

【実施内容】

- 平成 21 年から令和 4 年まで実施した教員免許更新講習は、消費者教育を含む内容としていた。
- 具体的には、「消費者教育の理論と実践」として、消費者問題の歴史や関連する法律を教授する「理論」と、大藪副学長が幼稚園・小学校・中学校・高等学校で実践してきた授業をその場で実演する「実践」を組み合わせた講義で、各々で実践してもらえるよう指導案・教材はすべて教員に配布した。
- 教員免許更新講習は受講する教員の負担も大きく、令和 4 年に廃止になってしまったが、教員が集まってノウハウを共有し合う場として重要であった。
- また、教員は多忙で新たに学ぶ時間は取れないが、教員免許更新講習はそうした教員が新しいことを学ぶ場として有益であった。講義では、消費者生活センター担当者と調整し最新トピックを共有した。教員にとって新しい情報を手に入れることは難しい点もあり、教員免許更新講習の場で、授業で使える情報を提供することは重要であった。
- 先日も、大藪副学長へとある高等学校教員から自分の生徒が FX をやろうとしているが大丈夫か、という相談があった。新しい商品・サービスに対し危険という判断を教員ができないのが実情である。
- 参加者からは「実践があることですぐに現場で活かそうだ」という声が多く聞かれた。理論を学び、それを授業に取り入れることは教員にとってハードルが高いことから、すぐに授業で生かせる指導案・教材を提供していた。

【今後の方針】

- 岐阜県が毎年夏休みに開催する教員研修で、類似の内容を提供するが、こうした研修は教員免許更新講習の 4 分の 1 程度の時間しかないため、概略的な説明となる。
- 一昨年は、奈良県の教員から研修を受けたいという要望があったため、研修内容を録画しオ

資料2

ンラインで提供した。

【ご意見】

- 教材が複数あると利用する側は混乱してしまうため、テーマごとにひとつずつ用意するのが理想的である。教材の一例として、高校生のためにスマートフォンで使える「人生設計ゲーム」が利用されている。学習指導要領の変更に伴い、高校の学習内容に生活設計が盛り込まれたことから開発された教材であり、生涯かかる費用をアプリで算出することもできる。また、小学校では近年スマホゲームの課金トラブルが大きな問題になっていることから、小学校の授業で児童に教育用ゲームに取り組んでもらい、課金の誘惑の恐ろしさを学んでもらった。大学以外の企業等の団体が、金融教育や投資教育の教材を作成するケースも増え、金融系の教材であれば（公財）生命保険文化センターや日本証券業協会が作成していた。
- 教員免許更新講習程の時間をかける必要はないが、都道府県が行う研修の中に少しでも消費者教育を盛り込むことが、消費者教育を推進する上で重要となる。文部科学省が都道府県教育委員会に働きかけるのが有効なのではないか。

i) その他取組

- 令和4年度消費者教育フェスタは、YouTuber やアイドルをゲストに起用したことから、学生にとって親しみやすく好評だった。しかし、インフルエンサーの発信する情報の質を担保する工夫は今後も必要となる。令和4年度消費者教育フェスタには、同じくゲストとして弁護士を招いていた。

【令和4年度消費者教育フェスタリーフレット：

https://www.mext.go.jp/content/20220930_mxt_kyousei02_000024814_1.pdf 】

- 大藪副学長が、令和4年10月から会長を務める日本消費者教育学会のネットワークも活用し消費者教育を推進することも考えており、学会を通じて消費者教育に携わる全国の大学教員らとつながりを構築していきたい。日本消費者教育学会では、独立行政法人国民生活センターと共同で「消費者教育学生セミナー」を開催している。WEB 会議サービスを利用したオンラインワークショップであり、複数の大学から学生が集まってひとつのテーマについてディスカッションし、共同で発表資料を作成する。

【独立行政法人国民生活センター「消費者教育学生セミナー リーフレット」：

https://www.kokusen.go.jp/seminar/pdf/j_seminar-s2021_1f.pdf 】

- 企業の消費者担当者向けの研修や啓発活動を行う ACAP（（公財）消費者関連専門会議）や、

資料2

自ら消費者教育を行っている企業とも連携し、学生に教育の場を提供していきたい。

j) ご意見

- 教員にも講演会やフォーラムに積極的に参加してもらうことが望ましく、まずは開催情報を教員へ伝える必要がある。教員免許更新講習の代わりにいくつかの講演会の中からひとつ選択し、オンデマンドで聴講する仕組みが良い。
- 学校や教員への情報発信には FAX が適していると聞く。教員は多忙のためメールを見ることもできず、郵送物も数が多すぎることから確認が困難である。「家庭科教員宛」と FAX を送ると、家庭科教員の机に置いてもらえるので目に留めてもらえる。実際に生命保険文化センターは全校に FAX を送信し、教材を提供したり出前授業を行っている。

資料2

(4)千葉大学

■取組名 プラスチック削減！大学生協で有料「米ストロー」を導入

① 取組の概要

a) 千葉大学環境 ISO 学生委員会

- 千葉大学環境 ISO 学生委員会（以下、学生委員会という。）は、千葉大学の環境マネジメントシステム（EMS）を運営する公的な委員会として平成 15 年 10 月に発足した歴史ある学生委員会で、毎年度およそ 300 名の学生が所属しており、学生団体ながら、大学では学長・理事直下の EMS 組織のひとつに位置付けられている。
- 活動は主に、大学が EMS を運用する上で必要な業務のほか、学内・学外の地域環境改善や、SDGs に配慮した様々な活動を幾つかの班に分かれて、それぞれ学生主体で行っている。
- 学生委員会のメンバーは、一般教養科目「環境マネジメントシステム実習」の受講生で構成されている。一般的に、サークル等立ち上げの際に在籍していた生徒が卒業すると、活動に熱心であった生徒がいなくなり長期的な活動の継続が困難になるケースも多くみられるが、授業の一環として実施することで活動の継続・活性化につながっており、まもなく発足から 20 年を迎える。
- 活動は、1 年間で PDCA サイクルに沿って行われ、「環境目的・環境目標・実施計画の原案作成」、「環境 ISO 基礎研修の講師」、「監視測定・達成度評価」、「環境 ISO 内部監査の対応」、「千葉大学サステナビリティレポートの編集」、「千葉大学環境・エネルギーマネジメントマニュアルの改訂原案作成」、「ISO 外部審査の対応」と多岐にわたる。また、キャンパス内の省エネ啓発活動から、大学組織の枠組みを超えた外部との協同プロジェクトと幅広く活動しており、近年は京葉銀行や三菱王子紙販売株式会社、株式会社 ZOZO 等様々な企業との活動も行う。
- これらの活動を 3 年間継続することで学長から「千葉大学環境エネルギーマネジメント実務士」という資格が与えられる。これらの単位化や資格認定制度が学生委員会で活動するひとつのモチベーションにつながっている。

b) レジ袋有料化を先駆けて実施「レジぶー基金」

- 令和 2 年 7 月より全国でプラスチック製買物袋、通称「レジ袋」が有料化した。使用率を抑えることでプラスチック使用量を低下させることを目的に法律で定められたが、千葉大学では平成 17 年より全国に先駆けて自主的に取組を開始していた。

資料2

- 学生委員会で実証実験を行い大学へ提案し、平成 18 年より千葉大学生協同組合（以下、生協という。）で、1 枚 5 円の有料化がスタートした。平成 31 年に行った校内調査では、99.5% が生協でレジ袋を「利用していない（購入していない）」ことが判明し、年間約 100 万枚の削減につながった。
- この 100 万枚のレジ袋節約により、生協は購入するレジ袋の数が減少しコスト削減につながった。また販売するレジ袋は年間 7,000 枚程度の売れ行きで収益は約 35,000 円に上った。これによりプラスとなった金額のうち、年間およそ 30 万円程を生協から学生委員会へ拠出いただいている。この資金を「レジぶー基金」と称して、学生委員会の活動資金に充てることができるようになった。

c) プラスチックストローを紙ストローに代替

- 前述のレジ袋有料化プロジェクトに倣い、学生委員会では平成 30 年に生協で無料配布しているプラスチックストローに着目した。
- 学生委員会に所属する学生の一人が発案者となった。プラスチックごみが川や海を流れ、「マイクロプラスチック」と呼ばれる細かな塵となり、海洋汚染に大きな影響を及ぼしていることを知り、また絶滅が危惧されるウミガメの鼻からストローを取り除く動画が SNS 上で拡散される様子を目にしたことから大きな関心を持ち、レジ袋同様にプラスチックストローも削減できないか。と考えたのが本取組開始のきっかけである。
- プラスチックストローは、これまで生協で販売する 500ml 紙パック飲料を購入すると無料配布されていた。この配布数を調査したところ、年間で約 30,000 本に上ることが判明した。
- この結果を受け、令和元年 7 月にプラスチックストローを配布停止し 1 本 5 円で紙ストローを販売する実証実験を開始した。なお、紙ストローの原価と販売価格との差額はレジぶー基金で補填した。
- 実証実験の実施に当たっては、平成 30 年 12 月より生協を交えた調整会議を行い、翌年 3 月にストロー業者を調査、購入先決定し、5 月より利用者の環境啓発に対する意識調査及び実験に至る背景や概要についての事前広報のため事前アンケートを実施し、理解者を増やすためのプレスリリースや SNS を活用した広報活動を経て、7 月に 4 日間行った。実験後は、ストロー有料化に伴う販売データ・消費者動向調査のため事後アンケートを実施した。
- 実験期間中、251 本の 500ml 紙パック飲料が販売され、そのうち 129 名が紙ストローを購入した。48.6%の利用者がストローの購入を控えたため、ストロー使用量は半減しプラスチック使用量の削減につながったものの、事後アンケート結果から、耐久性や味の変化といった

資料2

幾つかの課題が生じたため、本格導入には至らなかった。

d) 竹ストローで行った二度目の実証実験

- 紙ストローの実証実験後、学生委員会では企画の継承を受け、令和3年度に竹ストローで再び実証実験を行った。
- 実施に当たっては、令和2年度より構想がなされ学生委員会のメンバー約20名が代替ストローの選定から行い、竹、草、紙、生分解性プラスチック等の様々な材質のストローでテスト利用した結果、丈夫な点、飲料の吸いやすさから好印象であった竹ストローで実証実験に踏み切った。
- なお、生分解性素材も検討していたが、海に流れた場合にどれくらいで分解されるのか不明確であったこと、またインパクトに欠けることから見送りとなった。
- 竹ストローは1本5円で販売され、実証実験の期間を前回より延ばし令和4年1月6日～25日まで約3週間行った。
- 結果、前回課題として挙げられた味の変化や耐水性はクリアしていたものの、竹ストローの原価が1本16.5円であったことが大きな課題となった。販売価格との差額は、紙ストロー同様にレジぶー基金で補填したものの、その差額は大きく、本格導入には課題の残る結果となった。

e) 米ストローの導入

- 紙ストロー・竹ストローの実証実験がメディアで取り上げられたことから米ストローを扱う福岡県の企業より連絡があり、導入の検討に至った。
- 成分は米70%、コーンスターチ30%、添加物不使用、製菓用の食用着色料を使用した完全植物由来。茹でて食べることも可能な素材で使用後は、家畜のエサ、植物の肥料にもなり、捨てることなく循環利用できる。
- サンプルをいただき学生委員会にてテスト利用したところ、40分程度でふにゃふにゃになってしまい耐水性の観点から導入が難しいと考えられたが、その後企業にて改良いただき改良版で再度テストしたところ、5時間程の持続が確認できたため実証実験に踏み切った。
- 実証実験で過年度の課題もクリアしたことから、令和4年6月13日より西千葉キャンパス・松戸キャンパス・亥鼻キャンパスの千葉大生協各店舗にて1本5円で販売を開始。現在も継続している。
- 米ストローは1本6円で個包装を入れても7円であったが、大学がプレスリリースに力を入れ

資料2

たことにより企業と調整がなされ、現在は 4.5 円で納品いただける運びとなった。

② 実施のポイント

f) 企画の継承による本格導入の実現

- 学生委員会が年度を跨いでも本企画を継承していったことで米ストロー本格導入に至ることができた。
- 平成 30 年から令和 4 年に至るまでには、新型コロナウイルス感染症の流行によりキャンパスへ登校ができなくなり、学生にとって予想外の事態に見舞われたものの、授業の一環として取組めることで、オンライン上で検討が進められたり、学生委員会に所属する学生も毎年度途絶えることなく、活動を継続することができた。

g) 環境への配慮を PR し共感を得る

- 三度の実証実験では、いずれもストローを個包装にして包装紙に環境にやさしい素材でできたストローであることを印字。SDGs に配慮した製品であることを周知した。
- また、実証実験を周知するポスターやポップ、ビラのデザインも学生自ら作成しているが、イラストを添えてプラスチックごみが海洋生物に影響を与えることを伝えたり、漫画を交えてサステイナブルを PR する等、学生の興味関心を惹くような宣伝方法を工夫した。
- これらの取組により、試しに購入してみようとする学生が増加した。

h) 課題・今後の方針

- これまで学生からクレームもなく受け入れられている背景には、当初から行われていたレジ袋有料化の取組がベースにあり基盤ができていたことや近年の全国的なレジ袋有料化が影響していると考えられる。
- 一方で、レジ袋有料化慣れが進んでしまい、使用率が近年増加傾向にあることが課題となっている。今後、学生一人ひとりの環境意識が高まることを期待したい。
- また、平成 29 年より開始した京葉銀行とのプロジェクトが、近年軌道に乗ってきたことでメディアに取り上げられる機会が増え、他企業からの誘いも増えている。学生はコンテンツを企画する能力があるため、企業にコンテンツ企画の機会を提供いただけることは貴重な経験となる。企業の特徴に応じ実施する内容も異なり、学生委員会には 300 名が所属していることから今後も活動機会を増やし、一人でも多くの学生に企業との協同プロジェクトを経験してほしいと考えている。

資料2

③ その他

i) その他取組・ご意見

- 大学生協学生委員会は様々な学校にあり、ストーリーを扱っているのは主に生協なので学生委員会を巻き込んで取組を行うことで、学生全体へのスムーズな浸透が期待できるのではないか。
- 平成30年に学生が発案し、継続開催している「Chiba Winter Fes」は、エコやSDGsの意識を啓発する環境イベントで、協賛企業を募ったりイベント内容の企画・出演交渉までを学生が行っている。今年度は2月にお笑いタレントによるSDGs教室や子ども向けエコ体験企画やクイズが行われる。環境やエコをタイトルに含めると堅苦しい印象になることから、地域住民も気軽に参加いただけるよう、このネーミングとした。

(1)近江八幡市武佐小学校

実施日時	2023年2月3日(金)14時00分～15時30分
実施方法	対面会議
出席者	公益財団法人消費者教育支援センター 理事・主席主任理事研究員 柿野氏 主任研究員 小林氏 近江八幡市消費生活センター 主任主事 池田氏 市教育委員会事務局学校教育課 課長補佐 堀田氏 指導主事 岡本氏 近江八幡・竜王少年センター 副所長 甲津氏 近江八幡市武佐小学校 校長 村井氏 教頭 白寄氏 教務主任(研究主任) 犬丸氏 文部科学省 佐々木氏 リベルタス・コンサルティング 傍島

■取組名 消費者教育における研究指定校事業について

①取組の概要

a) 学校教育における「消費者教育」の機会の充実

- 成人年齢が18歳に引き下げられたことから、消費者トラブルに巻き込まれる危険性も高くなる。「自立した消費者」の育成を目的としている。
- これまでも近江八幡市および消費生活センターでは積極的に「消費者教育」にかかわる教員向けのワークショップを過去5年間継続して活動していた。令和4年(2021年)に新たな取組、より発展した学習機会を提供するために「消費者教育」の研究指定校事業を開始した。

b) 研究指定校の設置

- 指定校の任期は2年間である。生徒たちに「消費者教育」を通して「自分が社会を変えることができる」という認識をしてもらいたい。消費者教育支援センターは武佐小学校を指定研究モデル校として地域や社会を巻き込んだ一つの代表事例となるように活動したいという願いがある。
- 武佐小学校は全校生徒200名弱の学校であり、複雑な家庭環境や生活基盤の弱い状況下で育つ生徒が多いことから「消費者教育」を実施する、研究指定校として選定された。(全校生徒:200名弱 教員:20名 非常勤講師:1名)

c) 令和4年度(2022年)の取組

- 令和4年(2022年)8月に学校職員を対象とした集合研修を実施した。(全職員20名講師1名)7名のプロジェクト委員を選出した。委員たちを集めた会議では実際の授業で「消費者教育」を実践するため協議を行った。武佐小学校では10月に3年生の社会科授業、11月に5年生の社会科授業を実施した。
- 令和5年1月には武佐小学校のプロジェクト委員である担当教諭を1名文科省主催の消費者教育フェスタ(浜松開催)に派遣した。派遣された担当教諭はそのフェスタで得られた情報や取組等をまとめた。それを他職員全員に向け伝達講習をすることで情報共有に取り組んだ。
- 社会科と家庭科の授業で「消費者教育」を実施した。(累計12時限)生徒の反応が最もよかった社会の教科では、より多くの生徒を惹きつけられるように身近なものを教材として工夫をした。

②実施のポイント

a) 実施体制

- 正規教員は20名、非常勤講師が1名で構成されており、毎年3人程度入れ替わる。街づくり協議会に所属する地域住民も連携して授業・学校を運営している。基軸となるプロジェクト委員を7名選出し「消費者教育」運営した。これは職員異動によって「消費者教育」が中断されることを防ぐ目的がある。
- プロジェクト委員の内訳:管理職、教務主任(研究主任)5年授業担当者、3年授業担当者、社会科主任、家庭科主任である。令和5年度(2023年)には全教諭それぞれが1単元「消費者教育」を実践することを目指している。

b) 取組成果

- 身近なものが教材になったことで、生徒の授業に対する姿勢が変化した。「消費者教育」を通して、友人の意見に耳を傾け、それに合わせて頷く様子が見られた。自分の意見が友人と異なっても、主張するときには主張をし、相手の話に耳を傾ける等、相手を尊重する姿勢がみられた授業になっていた。
- 生徒に向けて「消費者教育」授業前と授業後に同じアンケート調査を実施した。「自分の買い物がつくっている人とつながっていることを考えたことがある」項目では授業前は「ない」と回答した生徒が46.7%いたが、授業後には「よくある」と答えた生徒が51.7%となり半数を超えた。
- 同様に「物を買うときに本当に必要かどうかをよく考えて選ぶようにしている」の質問では「しない」「あまりしていない」と回答した児童の合計が70%だった。しかし12時限の学習を通して、生徒たちは半数以上の54.6%が「いつもよく考えて選ぶようにしている」と回答していた。
- 生徒たちからの声として「食べきれぬ量であれば、賞味期限が近い商品を購入した方がいい」と値段や量や消費期限を意識した「エシカル消費」の視点が確認された。

- 小学校で行う科目授業の中に「消費者の目線」を取り入れることでどんな授業でも「消費者教育」に変換することができる。プロジェクトに参加しなかった教員も「消費者教育」の研究授業の様子を実際に参観した。その中では生徒たちが意欲的に授業に参加する様子を確認した。

c) 課題・今後の方針

- 生徒に対する授業から派生して、生徒の保護者にも参画してもらう機会を作ってはどうか。授業参観後に保護者に対する講演会を実施して、家庭からも「消費者教育」および学校教育について参画してもらえないか。
- 研究指定校での取組の成果として、近江八幡市内の学校教職員たちにむけて、「消費者教育」の授業を公開するのはどうか。実際に授業を公開することで子どもたちの集中度合い、教室の温度感等も感じることができる。
- 教員それぞれ「消費者教育」について温度差がある。もう少し踏み込んだ理解、情報を共有するために令和 5 年の 5 月ごろに消費者支援センターから職員を派遣していただき、教員に向けたワークショップを開催して令和 5 年（2023 年）来年度のきっかけとしたい。
- 初年度 4 月の学級づくりのフレームワークとして「消費者教育」が行えたとしたら、教員たちにも利点となる。もっと「消費者教育」が普及するのではないか。教職員たちの働き方改革もあるが、「消費者教育」はどんな授業でも「消費者の目線」を取り入れることで授業を面白く感じられるのではないか。文科省指導要領からも大きく外れた教育にはならないのではないか
- 地域と連携して学校を運営している。街づくり協議会と連携して「防災」についての学習を行っている。同じように「消費者教育」でも連携をして授業ができるようになるのではないか。

以上