

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」**

報告書

令和5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 過去調査の再分析	5
第 3 章 事例調査	34

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。

平成 28 年度・令和元年度・令和 3 年度の自治体を対象としたアンケート調査の結果から、消費者教育コーディネーターを配置している自治体が増加していることがわかった。

有識者の意見も踏まえ、消費者教育コーディネーターの有無と消費者教育に関する取組の実施状況を分析することによって、コーディネーターの存在が消費者教育に関する取組に与える影響について考察する。また、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についても特徴をみる。

大学では、過去調査の結果、啓発・情報提供や相談窓口のほかに行っている学生への消費者教育に関する取組は、講義やゼミにおける取組が増加傾向にある。また、啓発・情報提供等以外の消費者教育に関する取組を「行っていない」大学は減少傾向にあることから、啓発・情報提供等のほかに消費者教育に関する取組を行っている大学について、規模や連携している機関、課題等について分析を行う。

(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。

ヒアリング事例の選定にあたっては、有識者からいただいたご意見をもとに、下記の視点からヒアリング対象を抽出した。

<p>自治体：学校や消費生活センターと連携して取組を行っている自治体（近江八幡市） 消費者教育コーディネーターを配置して取組を行っている自治体（御殿場市）</p> <p>大学：消費者教育に関する講義を行っている大学（岐阜大学） 生協と連携して取組を行っている大学（千葉大学）</p>

3. 調査結果概要

(1)過去調査の再分析

●教育委員会

消費者教育コーディネーターの増加

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、大学等と連携について「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配置することの効果

コーディネートを行う人材・機関等を配置している自治体は、配置していない自治体に比べ、「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」「地域協議会を設置している」「地方消費者行政強化交付金を活用した事業を行っている」などの項目について割合が高くなっており、課題については「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」割合は低い。コーディネーターを配置・活用することで、関係機関と連携することが可能になり、消費者教育に関する取組に様々な効果があることがわかる。

コーディネーターがいる自治体では、「社会教育分野での消費者教育関連の取組」の実施割合が高い

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。

社会教育分野で消費者教育関連の取組を行っている自治体は、他機関と連携し、課題も少ない

社会教育分野で消費者教育関連の取組を行っている自治体をみると、「消費者行政部局」「消費生活センター」や、「警察」との連携割合が高い。また、取組を行っていない自治体に比べ、消費者教育に関する取組を実施する際の課題も少ない。

●大学

講義やゼミで消費者教育を取り扱う大学の増加

「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。

啓発・情報提供や相談窓口以外の消費者教育に関する取組を行っているのは国立大学、規模の大きい大学

啓発・情報提供や相談窓口以外の取組は、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。また、規模の大きい大学において実施割合が高くなっている。また、これらの大学は「消費生活センター」や「警察」などと幅広く連携している。

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は、他機関と連携し、幅広いテーマの情報提供を行っている

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行っている大学は、「クーリング・オフ等の制度や契約の取り消しに関する知識」「インターネットでの架空請求」など、幅広いテーマの啓発・情報提供を行うことができている。また、「消費生活センター」や「警察」など、様々な機関と連携を行っている。

(2)事例調査

●自治体

近江八幡市

消費者教育活動の成果物としてのリーフレットを毎年作成したり、教職員向けのワークショップを開催するなど、消費生活センターを主体とし、学校等と連携した積極的な取組を行っている。

「SDG s こども見守り隊」など、地域と連携した活動にも熱心に取り組んでいる。

御殿場市

消費者教育コーディネーターを継続して配置することによって、小学校・中学校と連携し、取組の内容の調整をすることが可能になっている。保護者を対象とした消費生活センター通信の発行

や、出前講座を行い、消費者教育を推進している。

●大学

岐阜大学

令和 5 年度から、全学共通科目の一コマで消費者教育を扱うことになり、事前準備として令和 4 年度は 2 回のランチセミナーを開催した。初年次セミナーとしてまとまった時間を確保し、消費者教育の講義を行えることは大きな変化となった。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重要なポイントである。

●千葉大学

千葉大学環境 ISO 学生委員会と生協の連携によって、有料の「米ストロー」の導入を実現した。レジ袋と同様にプラスチックストローも削減できないかという点に着目し、紙や竹など様々な材質で実証実験を行った。令和 4 年 6 月から生協で販売を開始。周知ポスターやポップのデザインも学生が担当し、SDGs に配慮した製品であることを PR した。

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）。

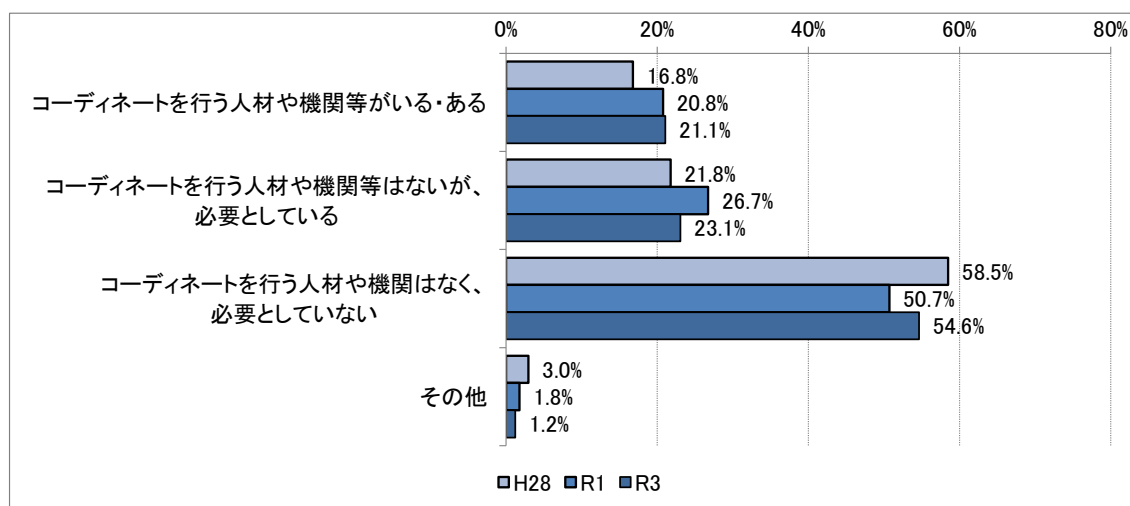


図1 コーディネートを行う人材・機関等の有無

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）

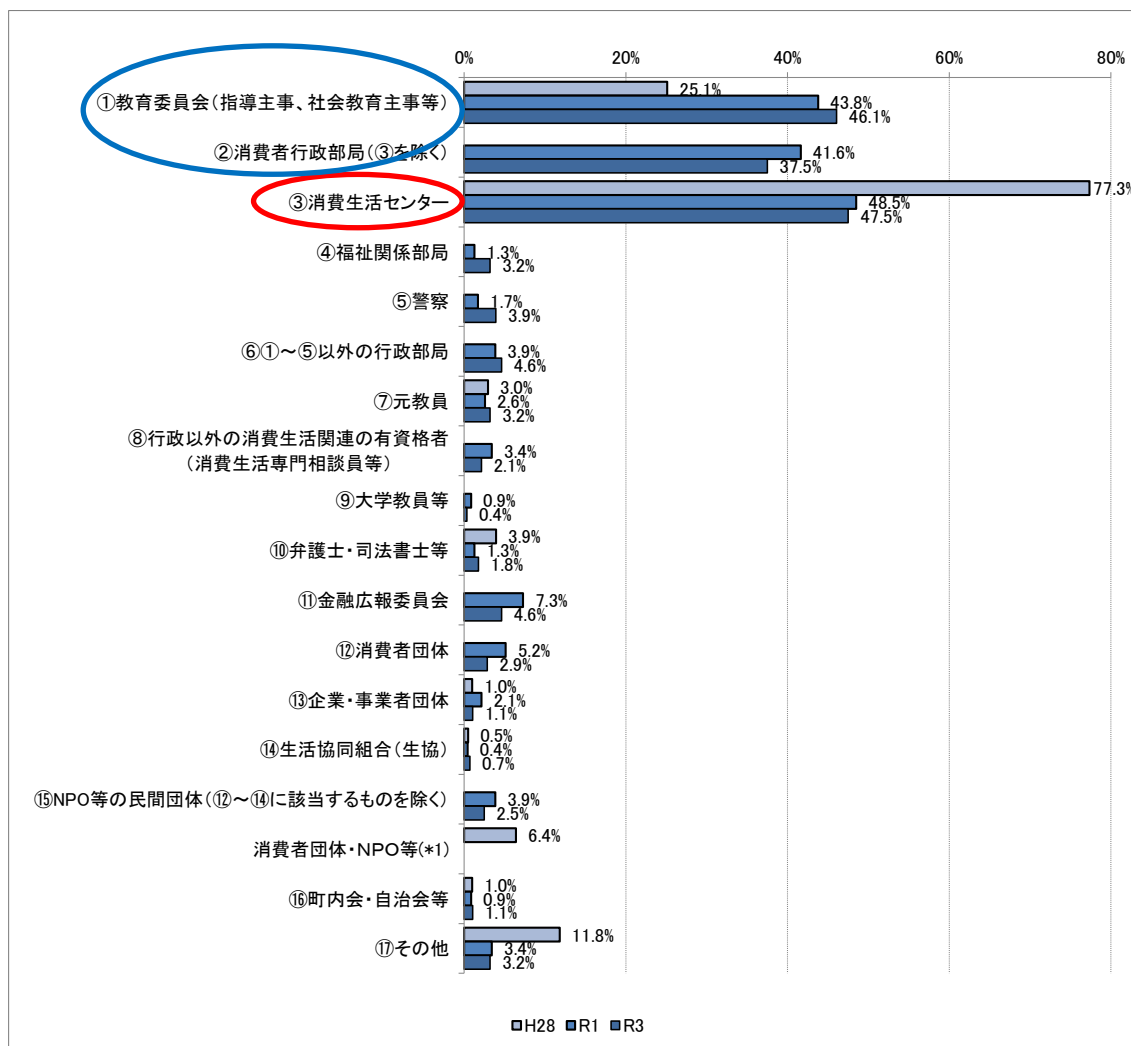
自治体種別にみると、都道府県・政令指定都市において「コーディネーターを行う人材や機関等がある・ある」割合が伸びているのに対し、市区町村では大きな変化がないことがわかる。

(2)コーディネーターを行う人材・機関等がある自治体の特徴

① 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3 コーディネーターを行う人材・機関

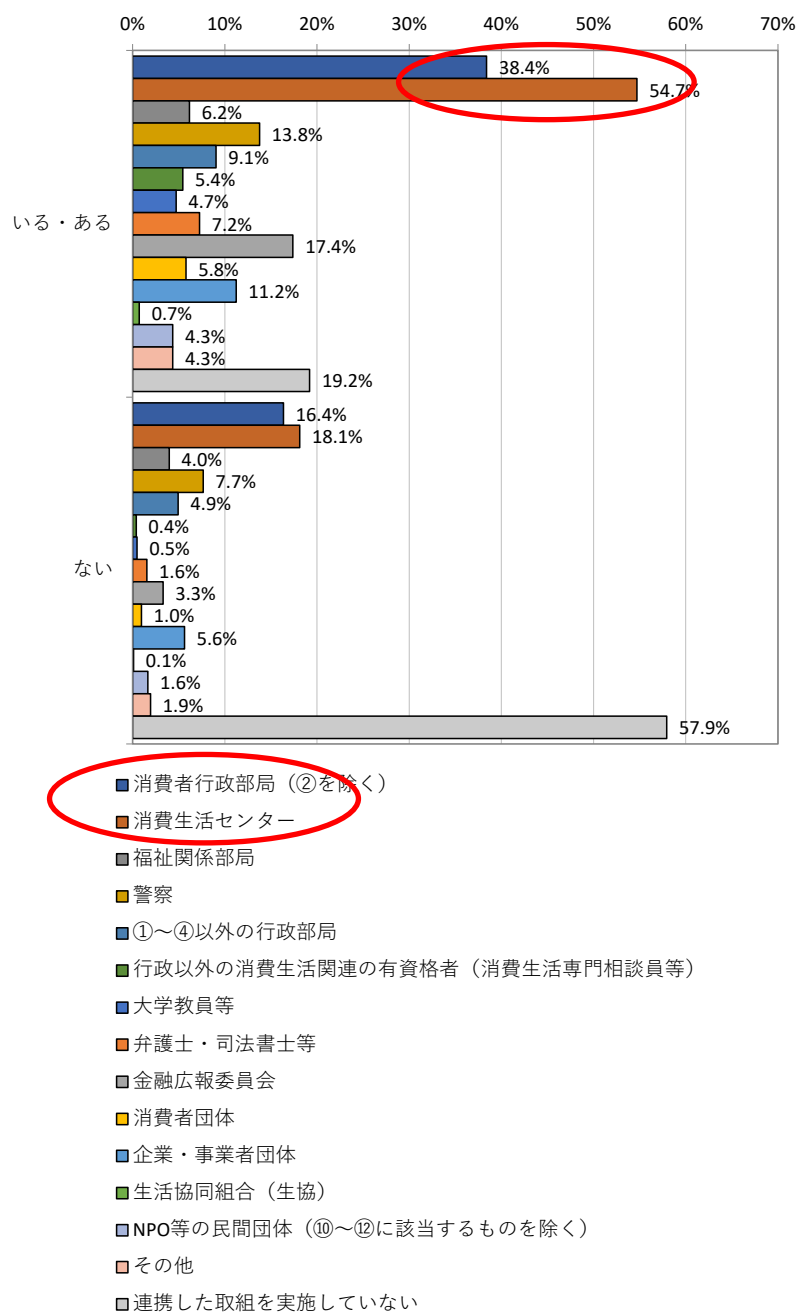
令和3年度調査において、コーディネーターを行う人材・機関については、「消費生活センター(47.5%)」の割合が最も高く、次いで、「教育委員会(指導主事、社会教育主事等)(46.1%)」、「消費者行政部局(37.5%)」となっている。

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)。

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。



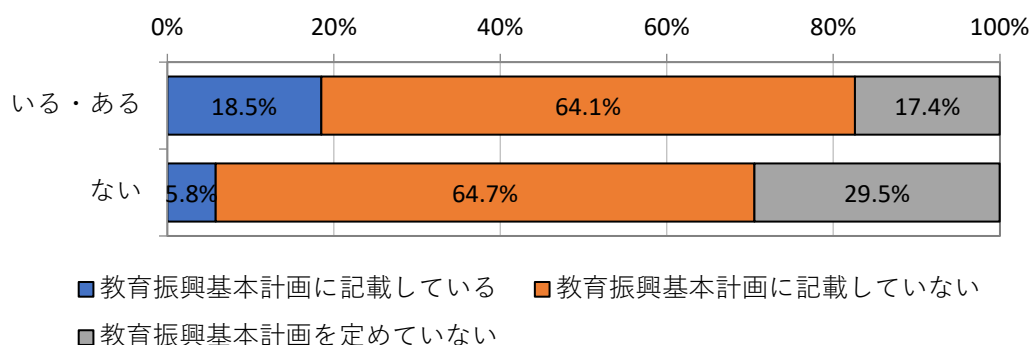
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図 4 他機関との連携

(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

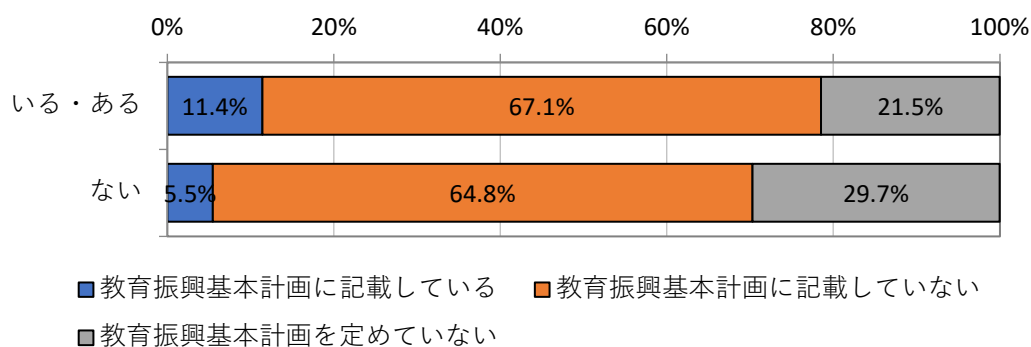
③ 教育振興基本計画への記載

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

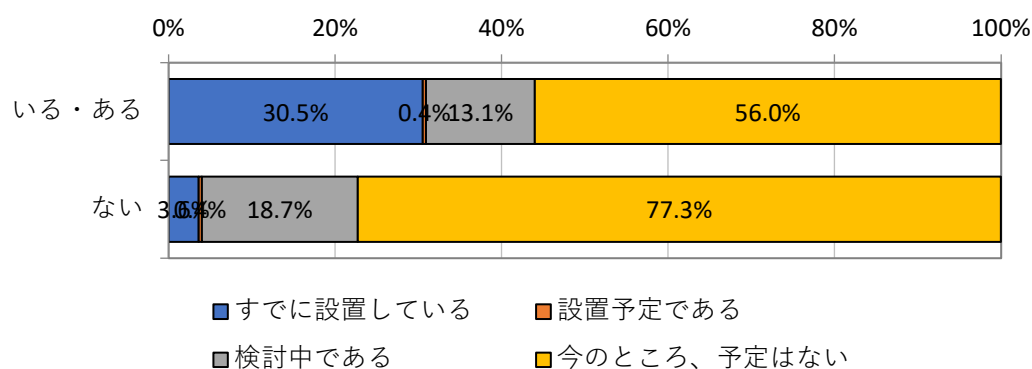


※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図6 教育振興基本計画への記載（市区町村）

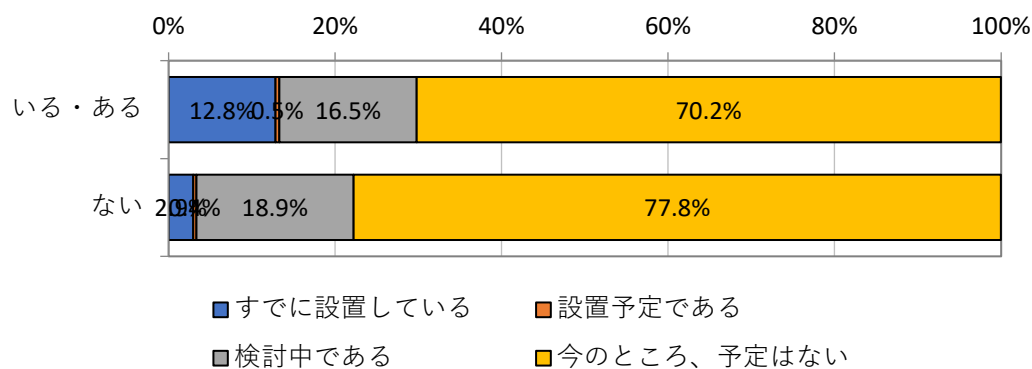
④ 地域協議会の設置

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。市区町村だけをも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

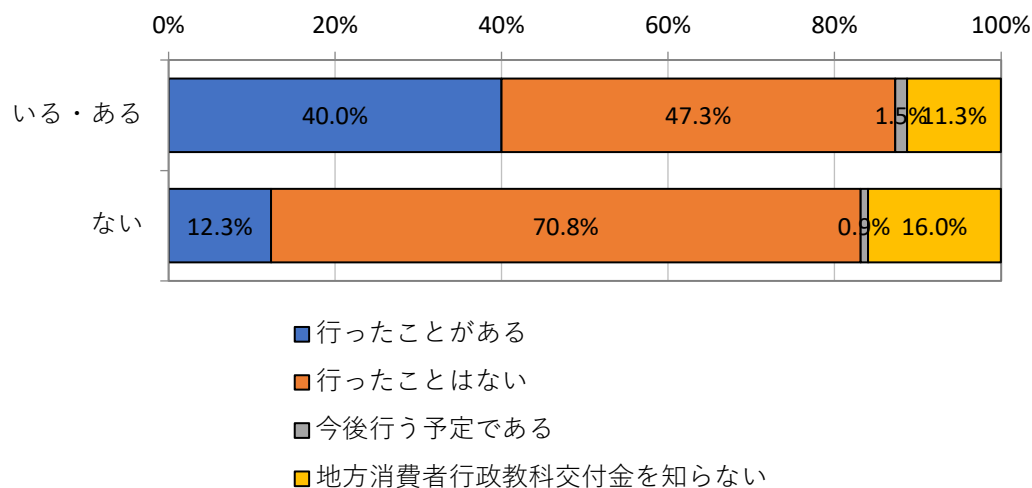


※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

図8 地域協議会の設置（市区町村）

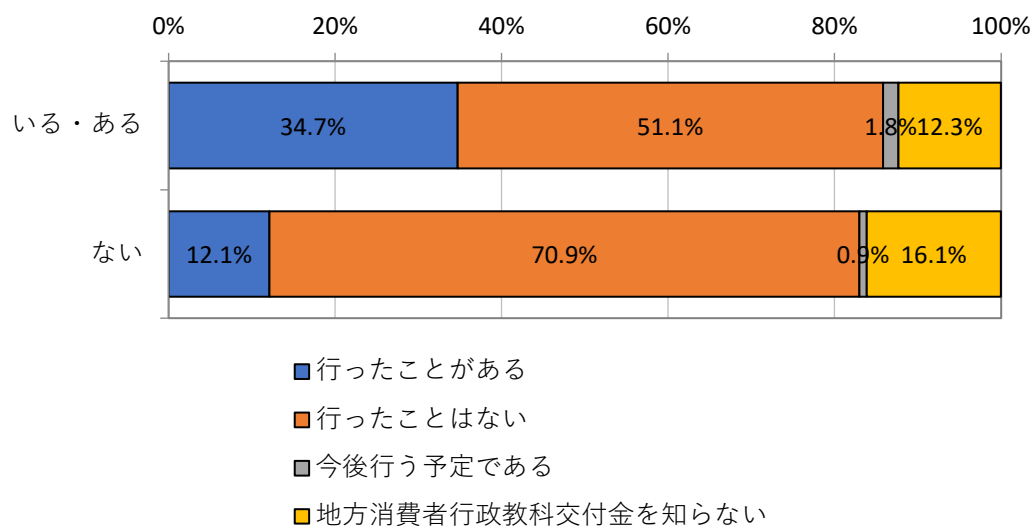
⑤ 地方消費者行政強化交付金を活用した事業

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

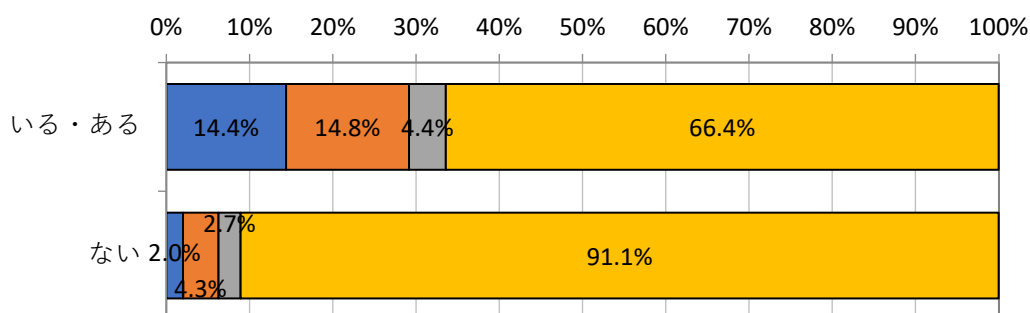


※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

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）

⑥ 学校教育分野での取組

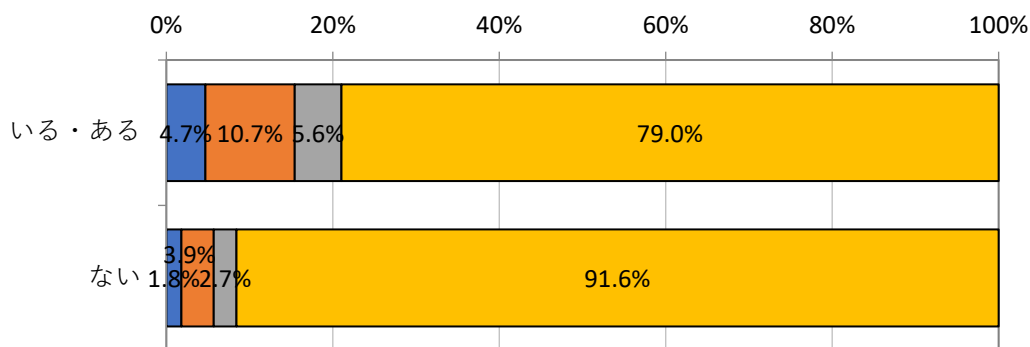
コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて、成年年齢の引き下げに伴う「学校教育分野で、新たに、または拡充して実施することになった消費者教育に関する取組」をしている割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。



- 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



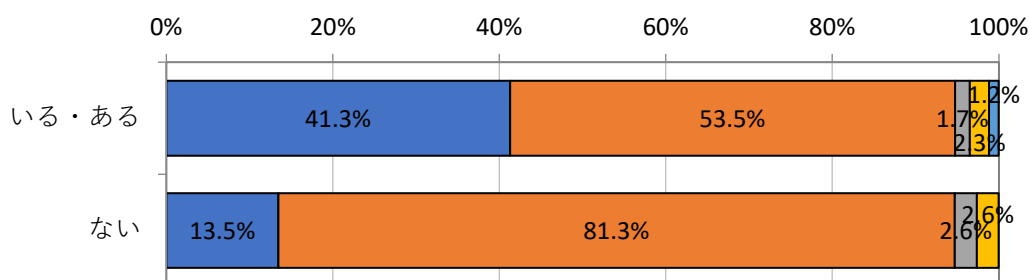
- 新たに、または拡充して実施することになった取組がある
- 従来からの取組について、成年年齢の引き下げを見据えて内容を変更した
- 現在はないが、今後実施予定
- 新たに、または拡充して実施することとなった取組や、従来の内容から変更した取組はない

※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

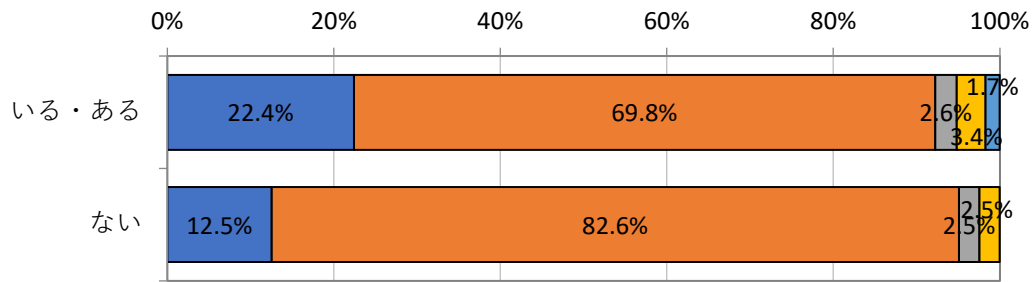
コーディネートをを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「教職員対象の研修における消費者教育に関する内容」を扱っている割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。



- 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



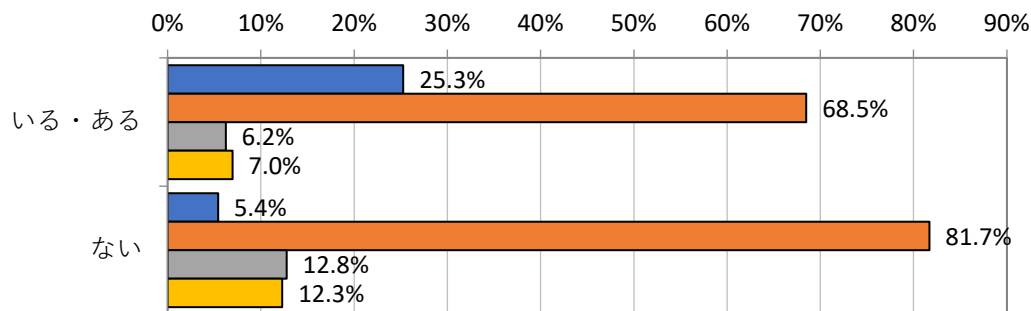
- 扱っている
- 扱っていない
- 他機関（関係団体等）が実施する研修に派遣している
- 現在は扱っていないが、今後実施予定（他機関主催研修への派遣を含む）
- その他

※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

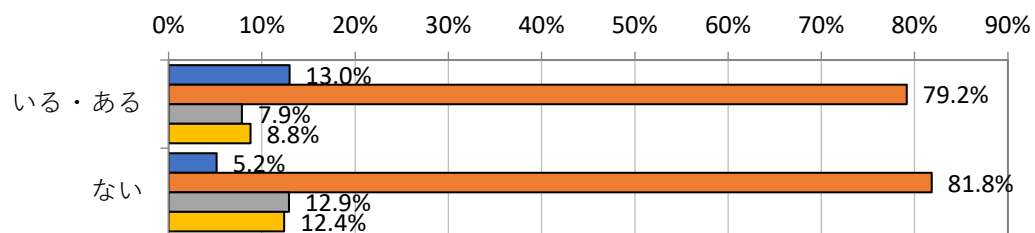
コーディネートを行う人材・機関等がある自治体は、いない自治体に比べて「「推進法」等を踏まえ、新規・拡充した取組」がある割合が高い。市区町村だけをみても同様の傾向がみられる。



- 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



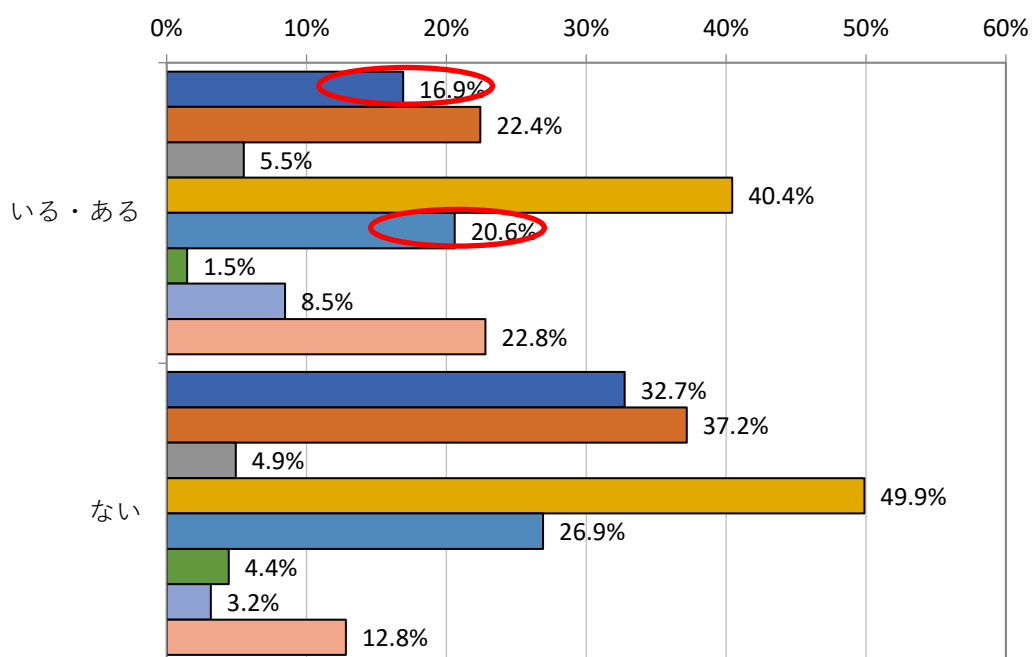
- 指針・法律・基本方針作成後、新たに、または拡充して実施することとなった取組がある
- 指針・法律・基本方針作成後、新たに、または拡充して実施することとなった取組はない
- 「指針」について知らない
- 「推進法」について知らない

※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）

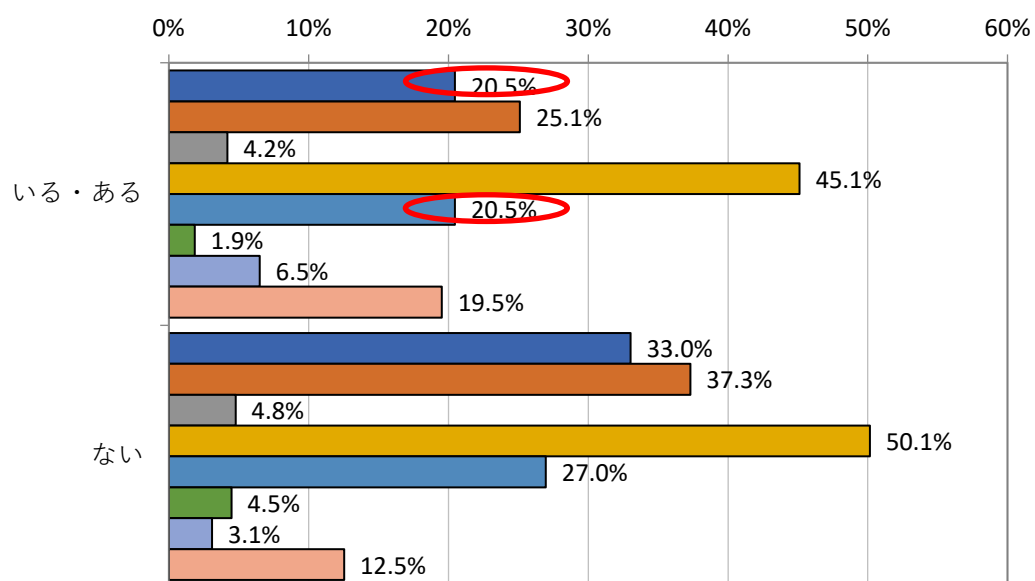
⑨ 消費者教育を推進するにあたっての課題

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



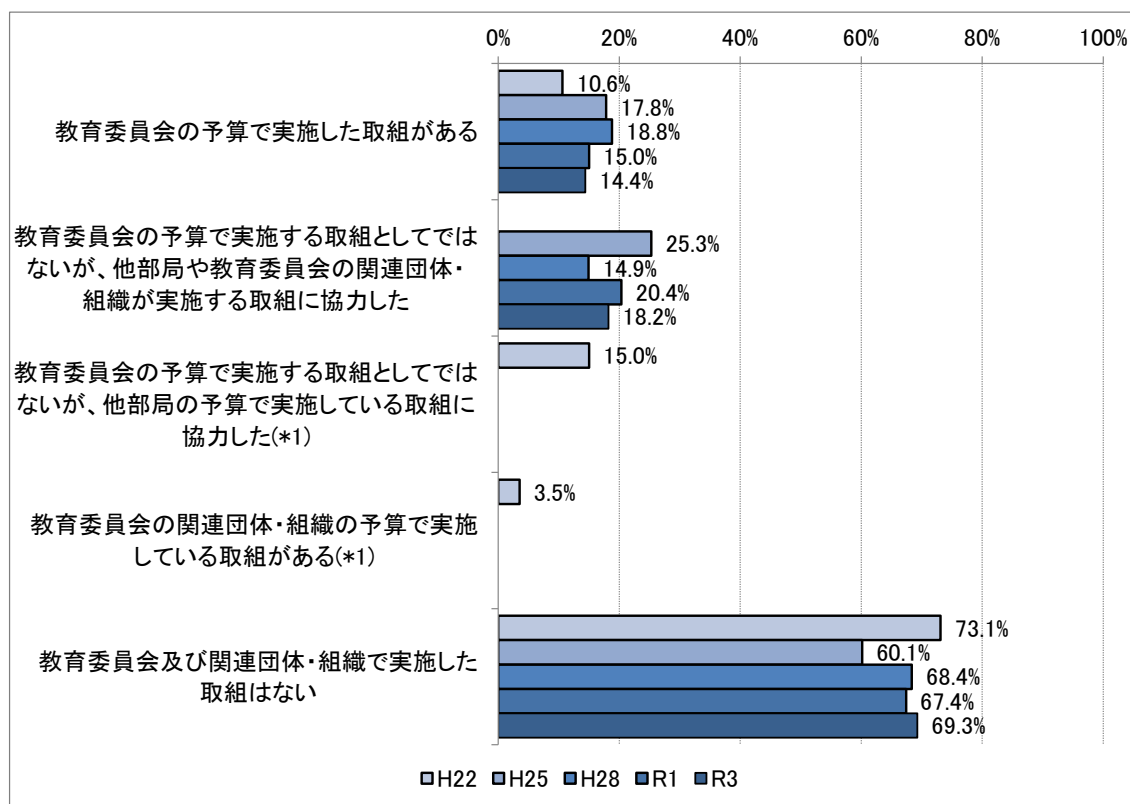
- どのような取組をすればよいかわからない
- 指導者や講師となる人材がいない
- 活用できる教材が少ない
- 他の優先課題があり取り組めない
- 関連する機関・民間団体等（消費者団体、企業・事業者団体等）との連携が十分でない
- 消費者教育は教育委員会の範疇ではないと考える
- その他
- 特になし

図 18 消費者教育を推進するにあたっての課題（市区町村）

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）

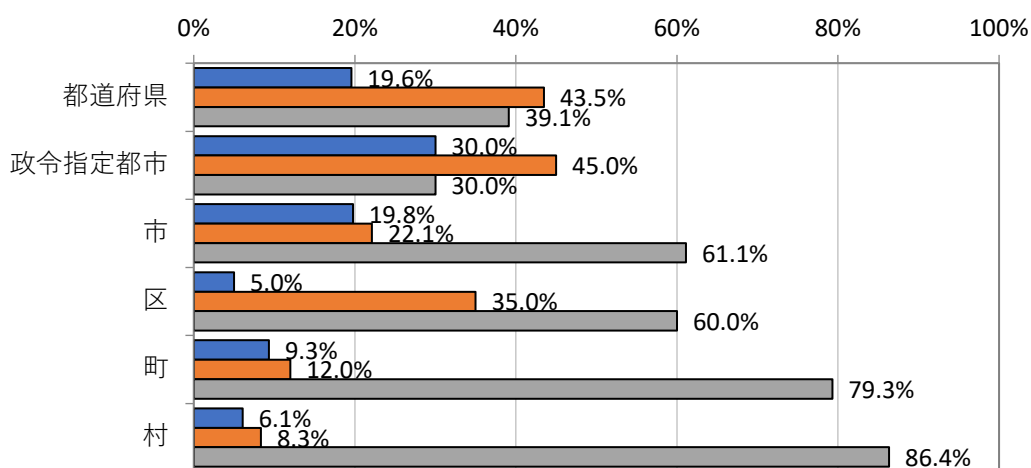


(*1)H22 のみの質問項目

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。

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。



- 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
- 教育委員会が実施し、または協力して実施した取組はない

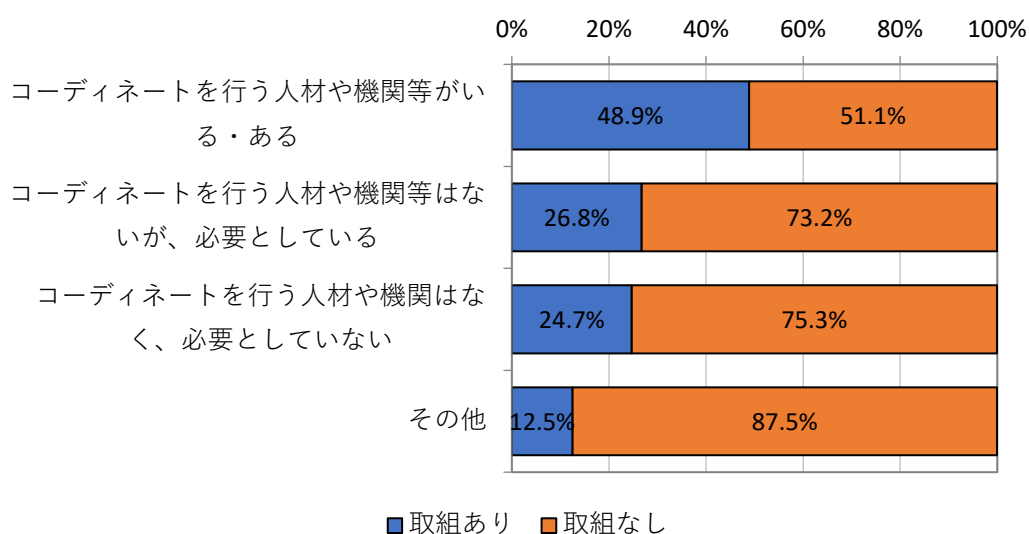
図 20 社会教育分野での消費者教育関連の取組の有無（自治体種別）

(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。



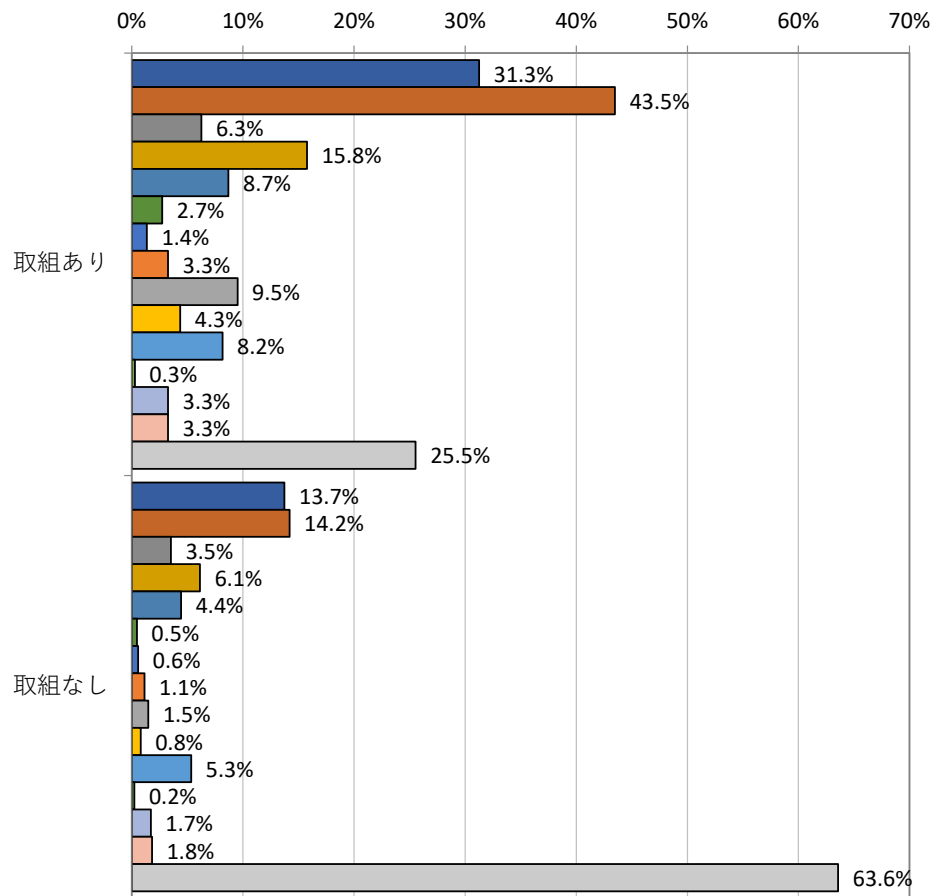
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

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」。

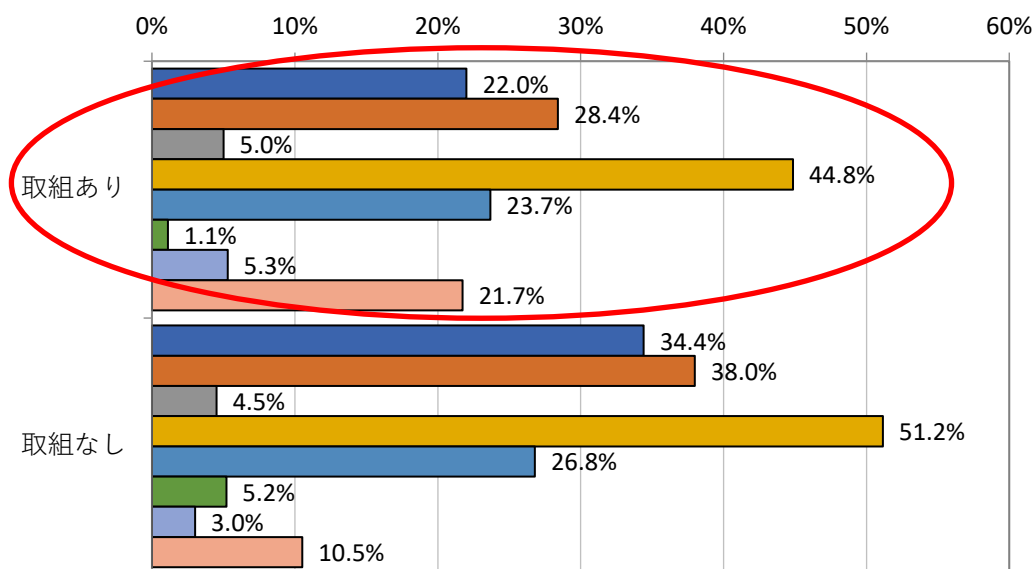


- 消費者行政部局 (②を除く)
- 消費生活センター
- 福祉関係部局
- 警察
- ①～④以外の行政部局
- 行政以外の消費生活関連の有資格者 (消費生活専門相談員等)
- 大学教員等
- 弁護士・司法書士等
- 金融広報委員会
- 消費者団体
- 企業・事業者団体
- 生活協同組合 (生協)
- NPO等の民間団体 (⑩～⑫に該当するものを除く)
- その他
- 連携した取組を実施していない

図 22 連携先

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

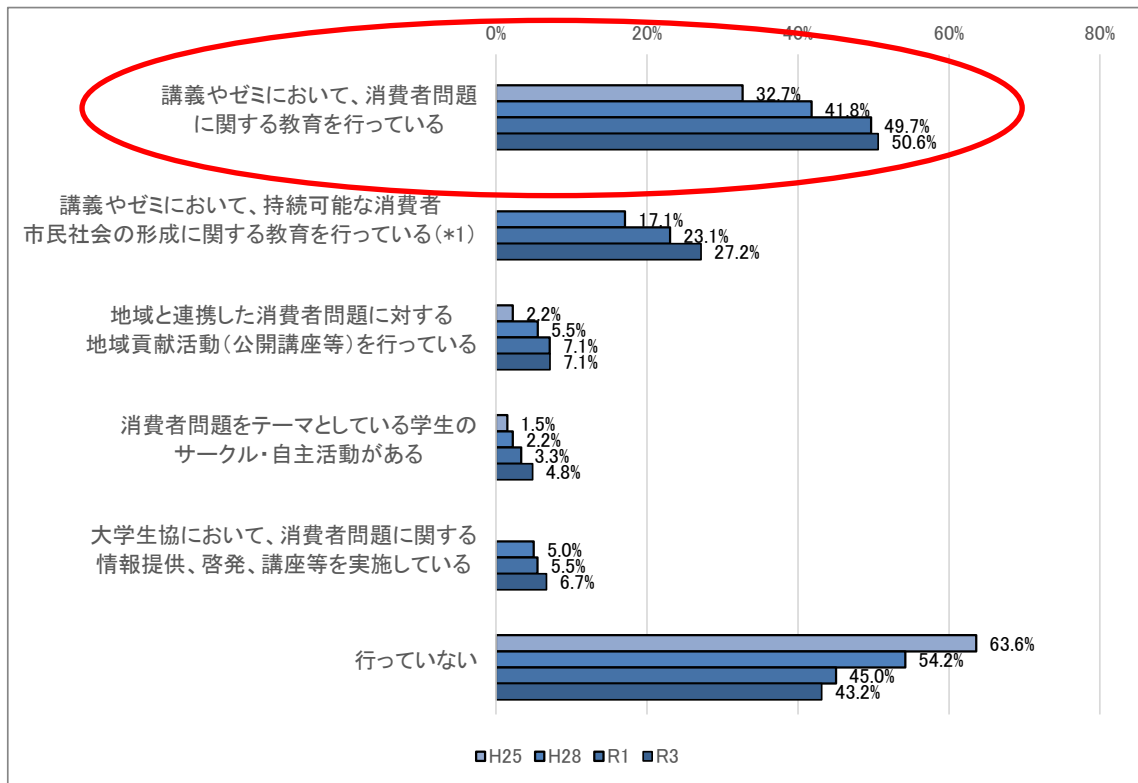
図 23 課題

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

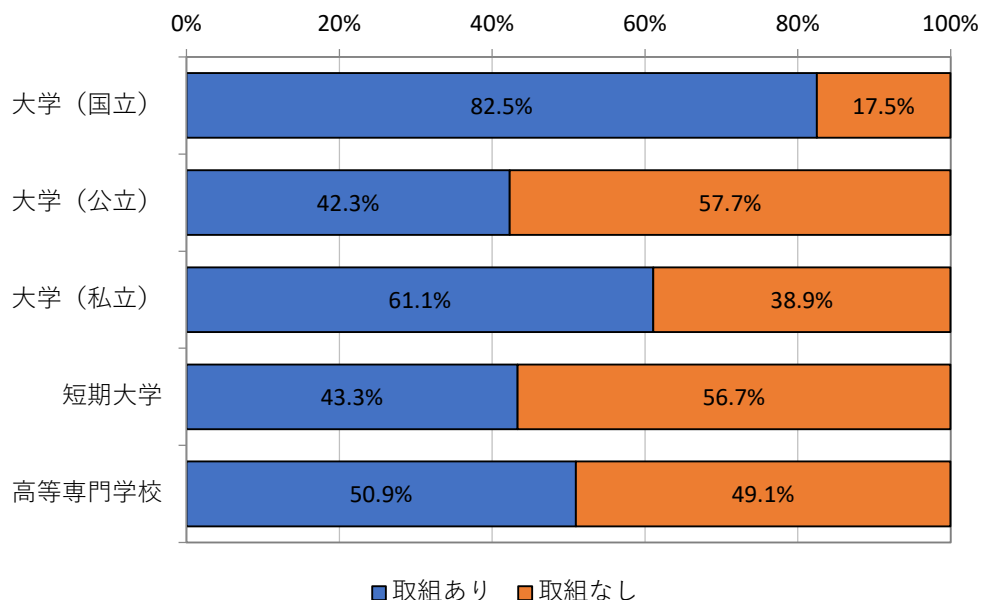
図 24 相談窓口以外の取組内容

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。

(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）。

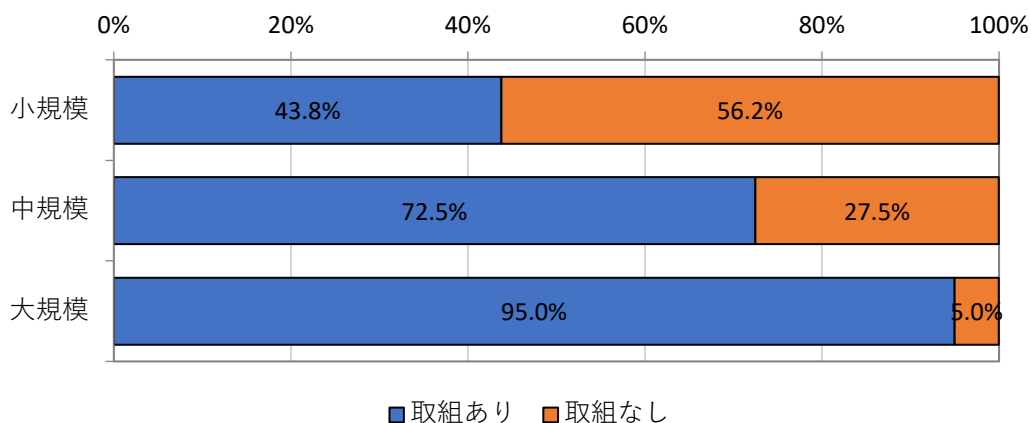


※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

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）

(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。

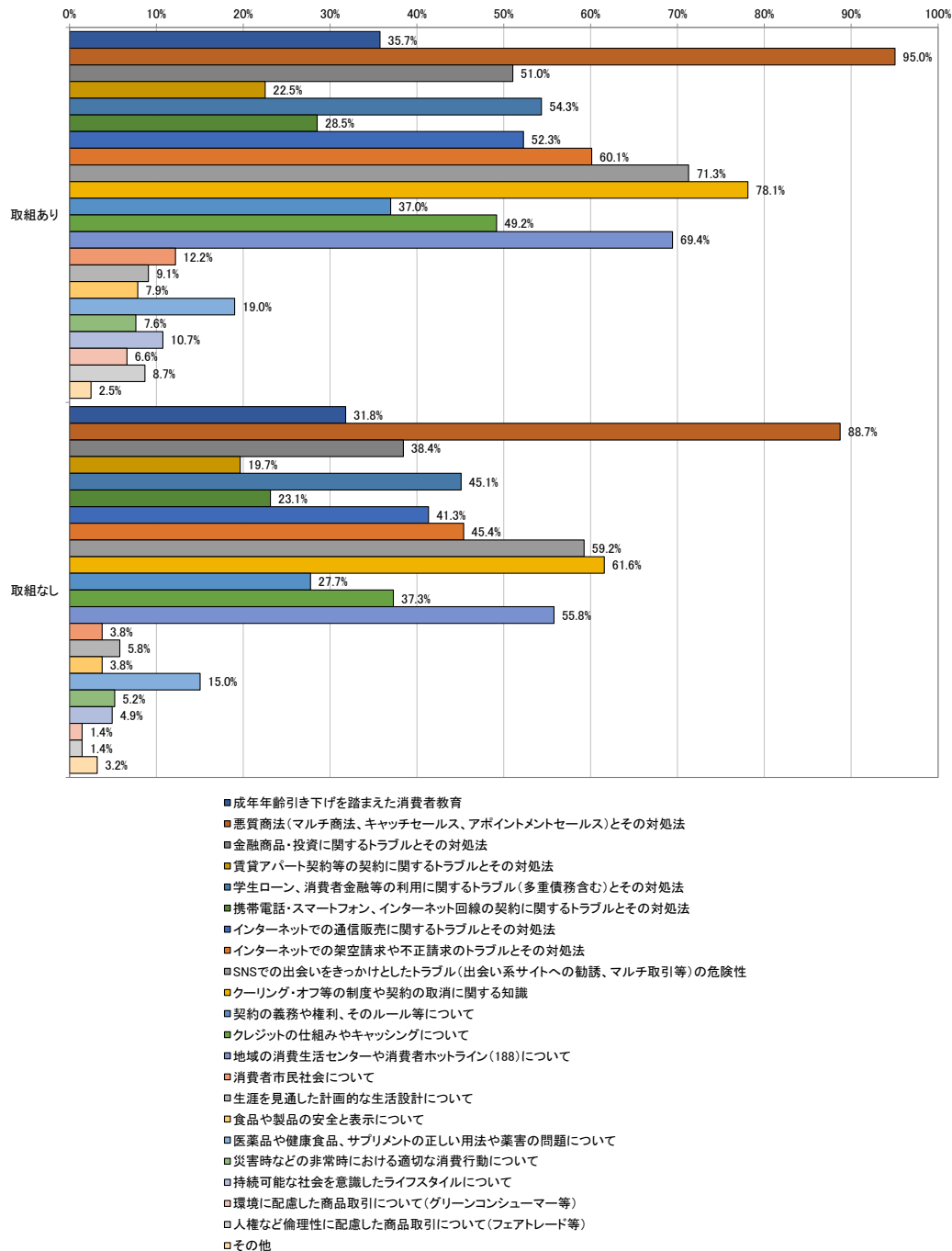


図 27 啓発・情報提供や相談窓口以外の取組を実施している大学等の活動

(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。

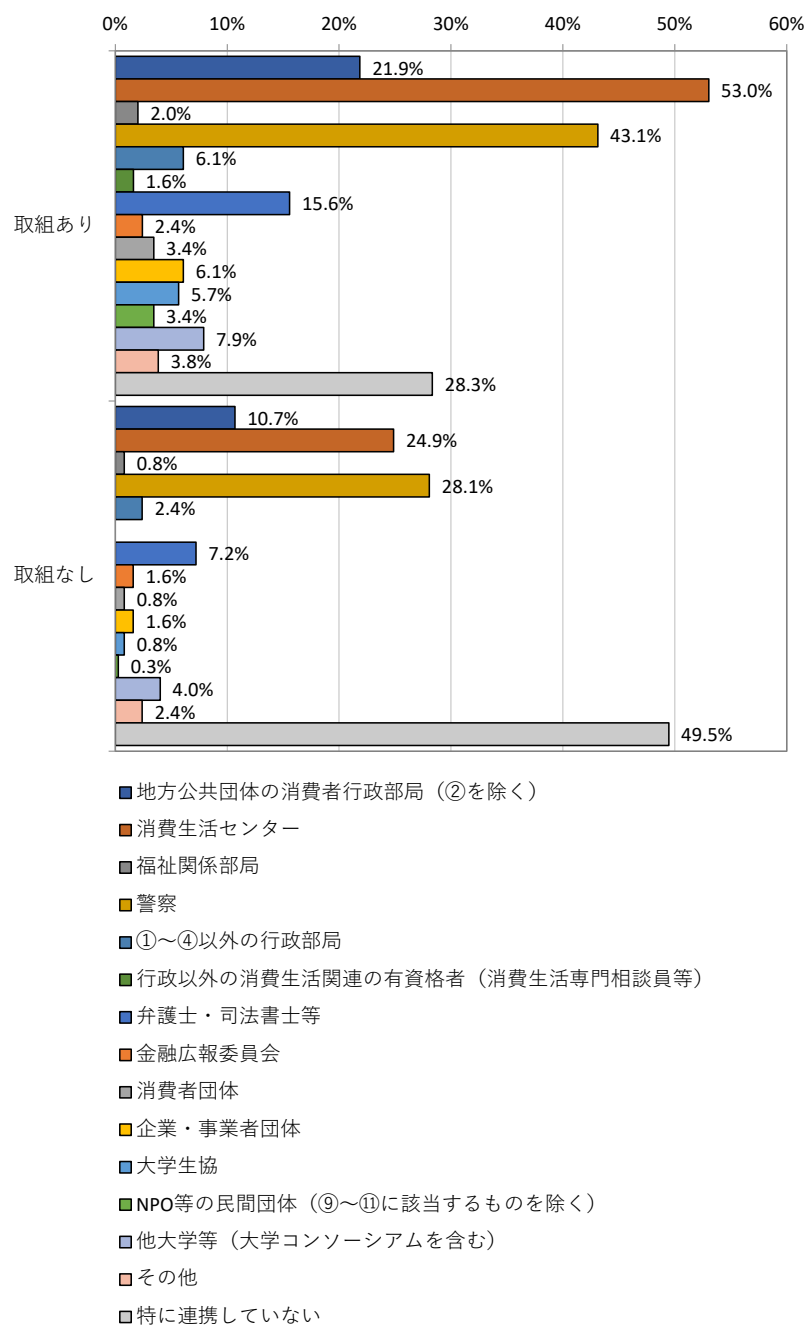


図 28 連携している機関

(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。

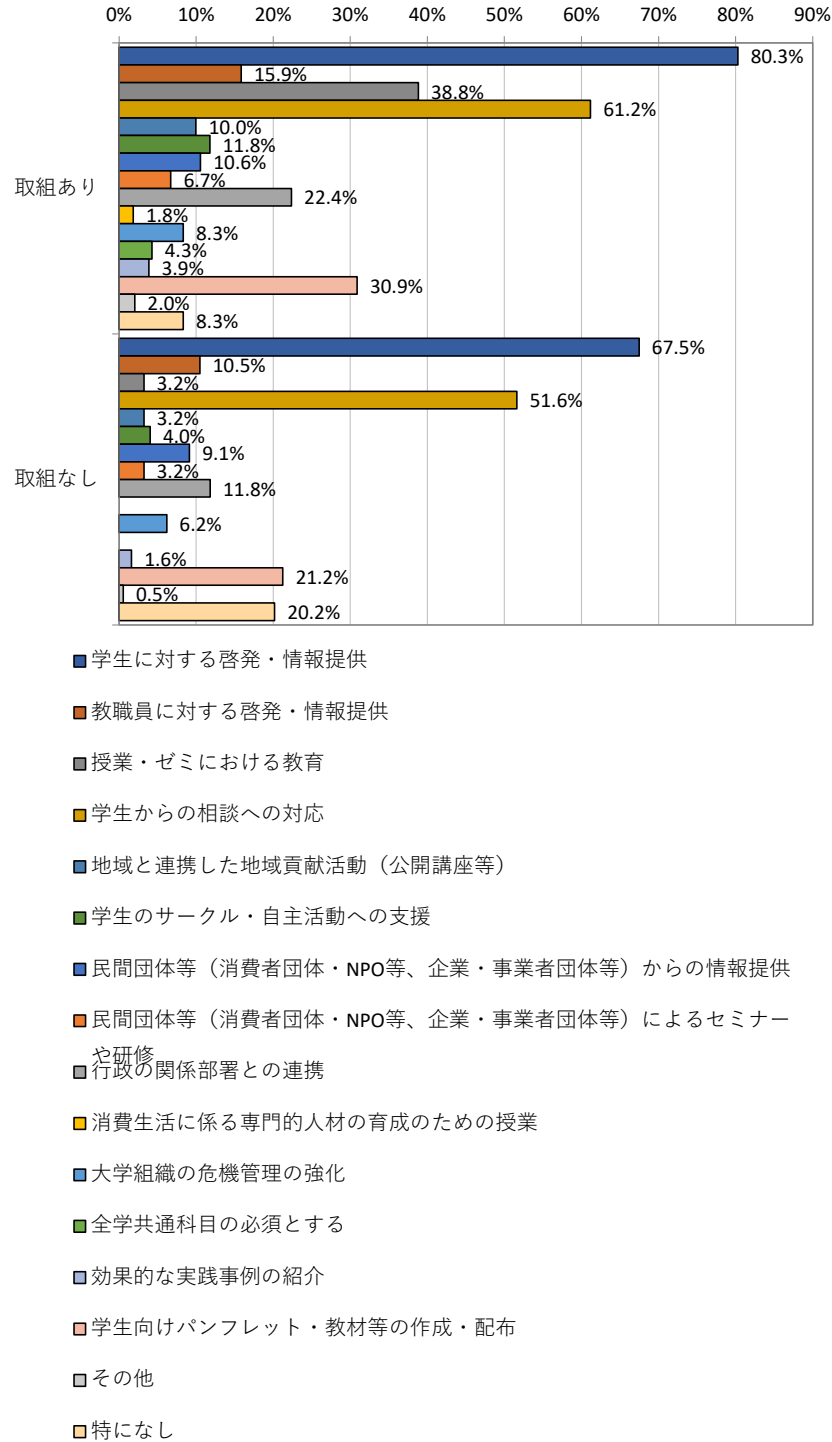
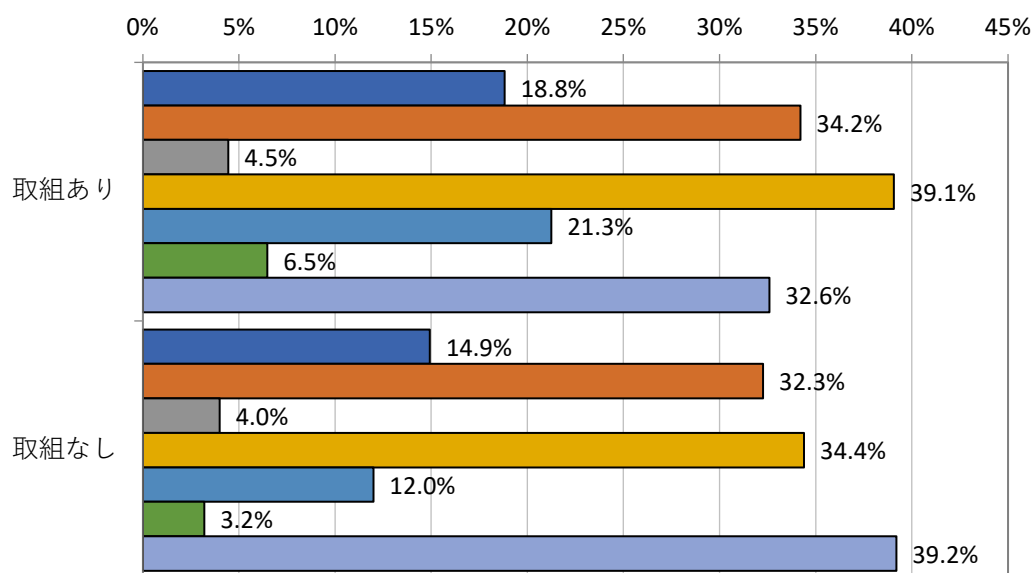


図 29 重点的に行っている取組

(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。



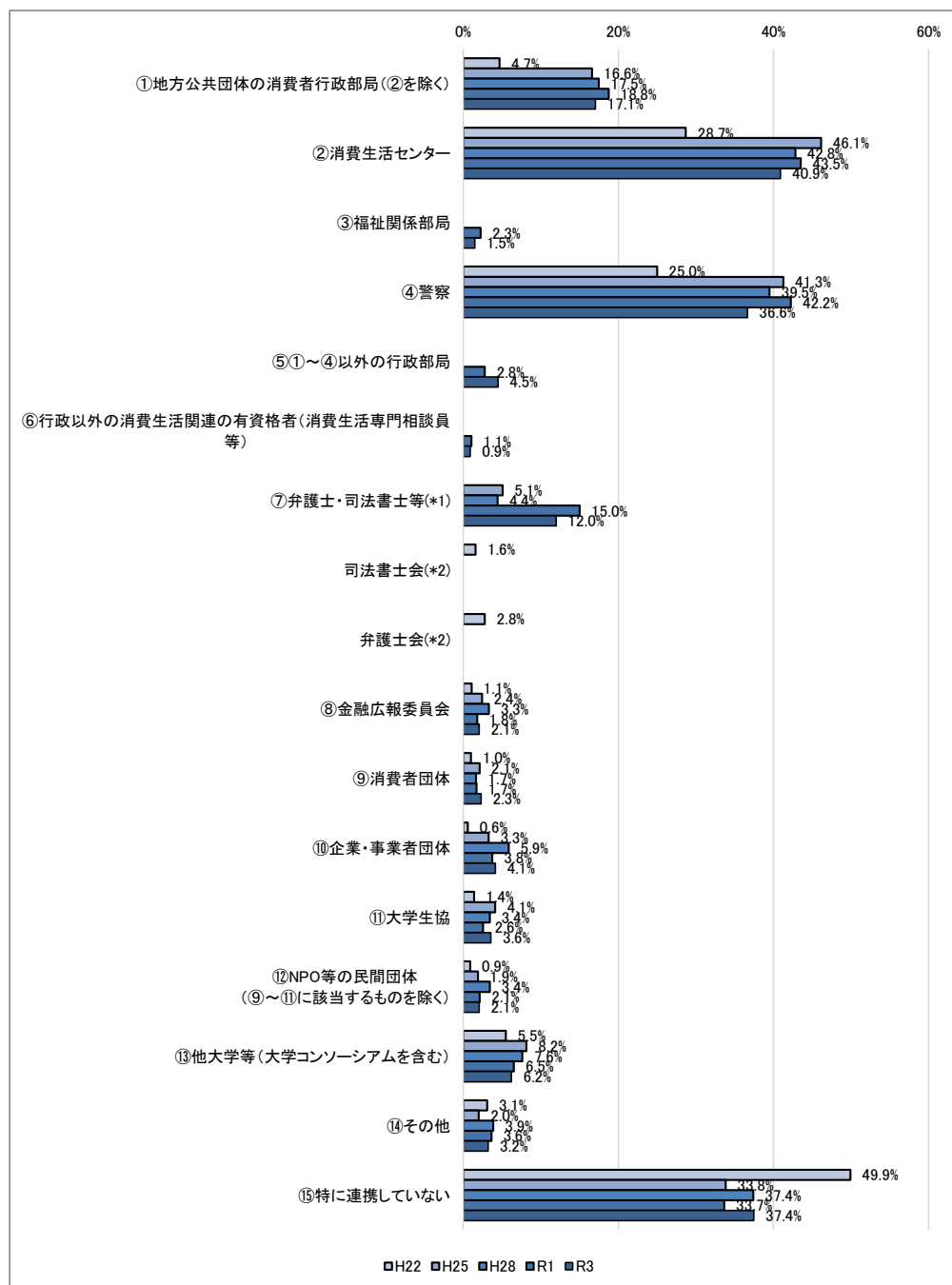
- どのような取組をすればよいかわからない
- 指導者や講師となる人材がいない
- 活用できる教材が少ない
- 他の優先課題があり取り組めない
- 関連する機関・民間団体等（消費者団体・NPO等、企業・事業者団体等）との連携が十分でない
- その他
- 特になし

図 30 課題

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

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。

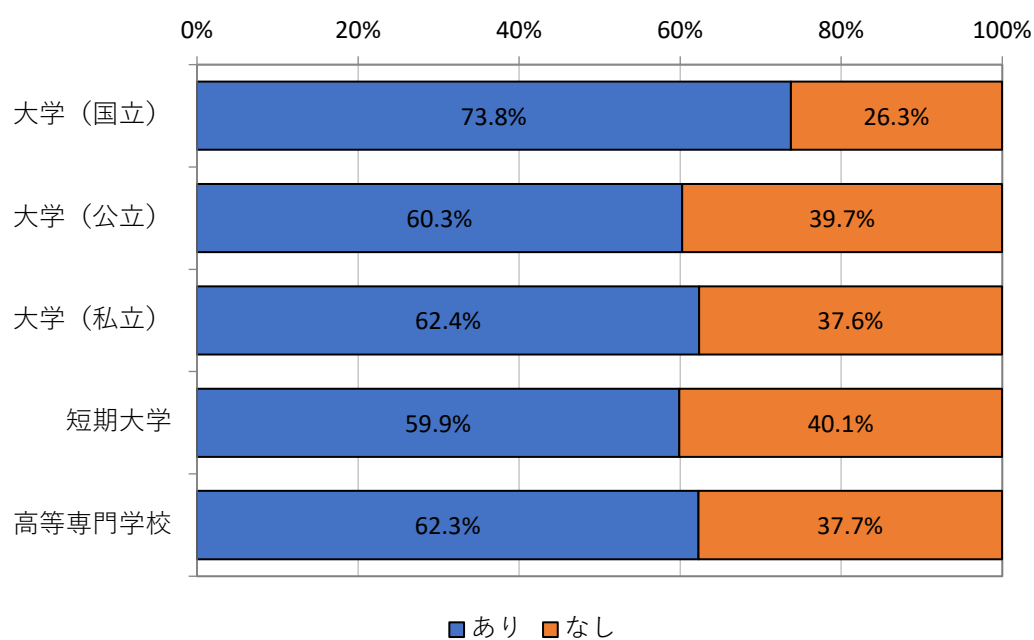
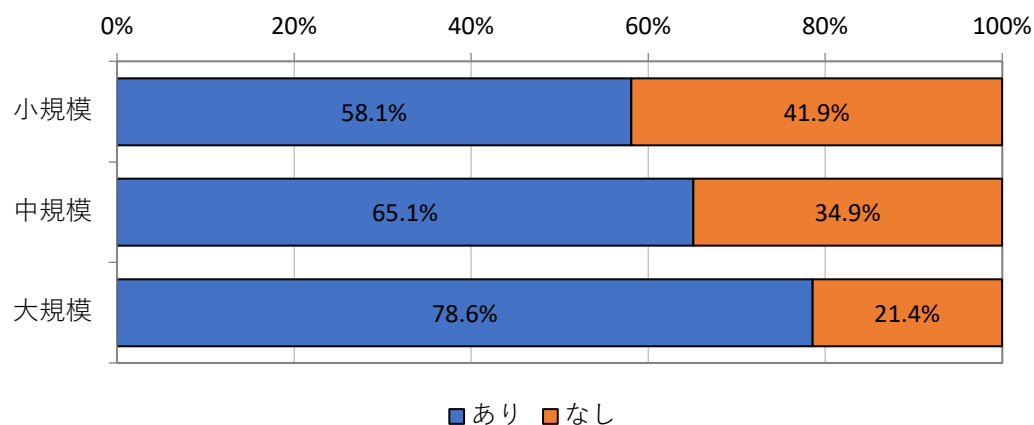


図 32 連携している大学等の特徴（学校種別）

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。



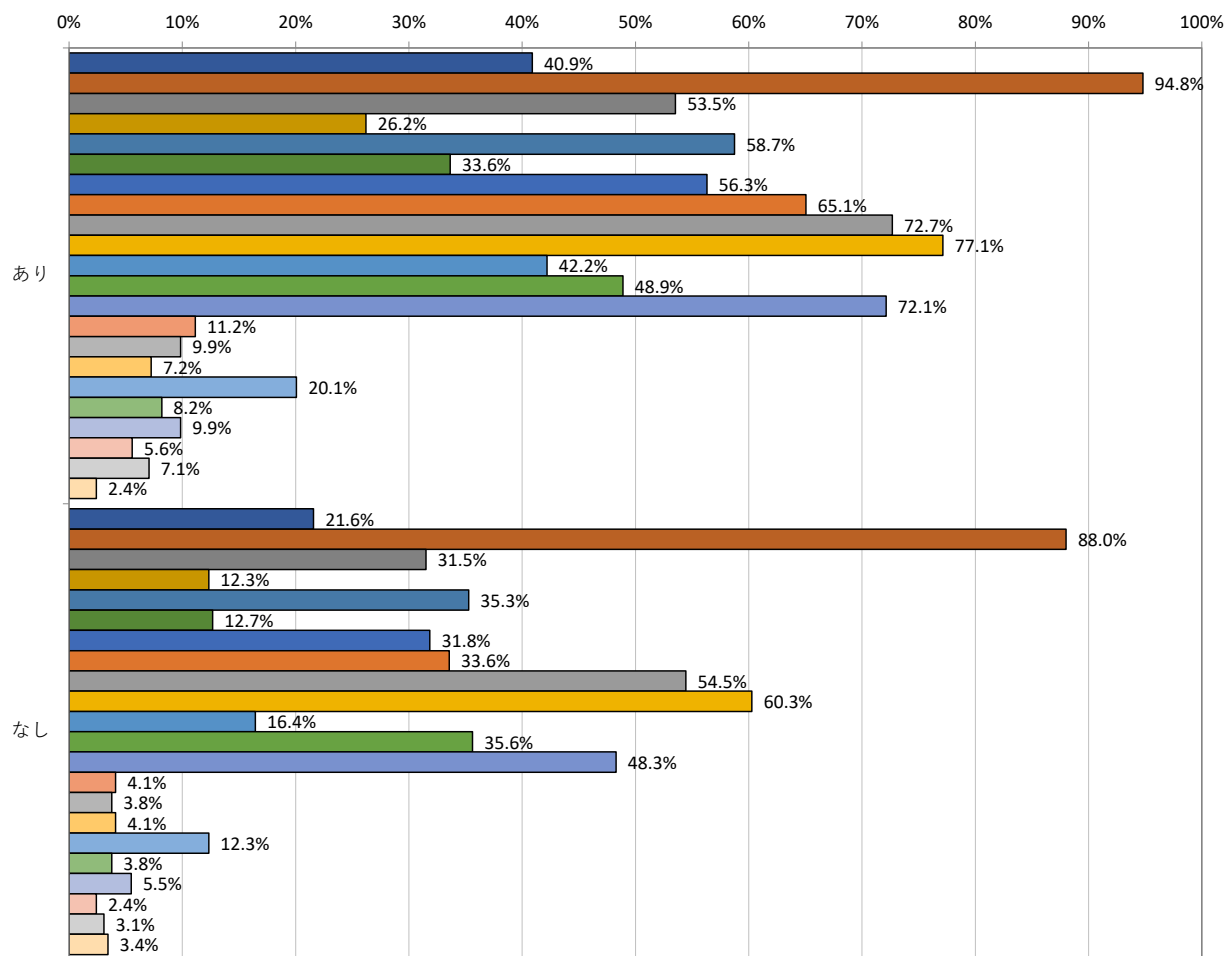
※カイ二乗検定の結果、5%水準で有意な差がみられた。

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。



- 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

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。

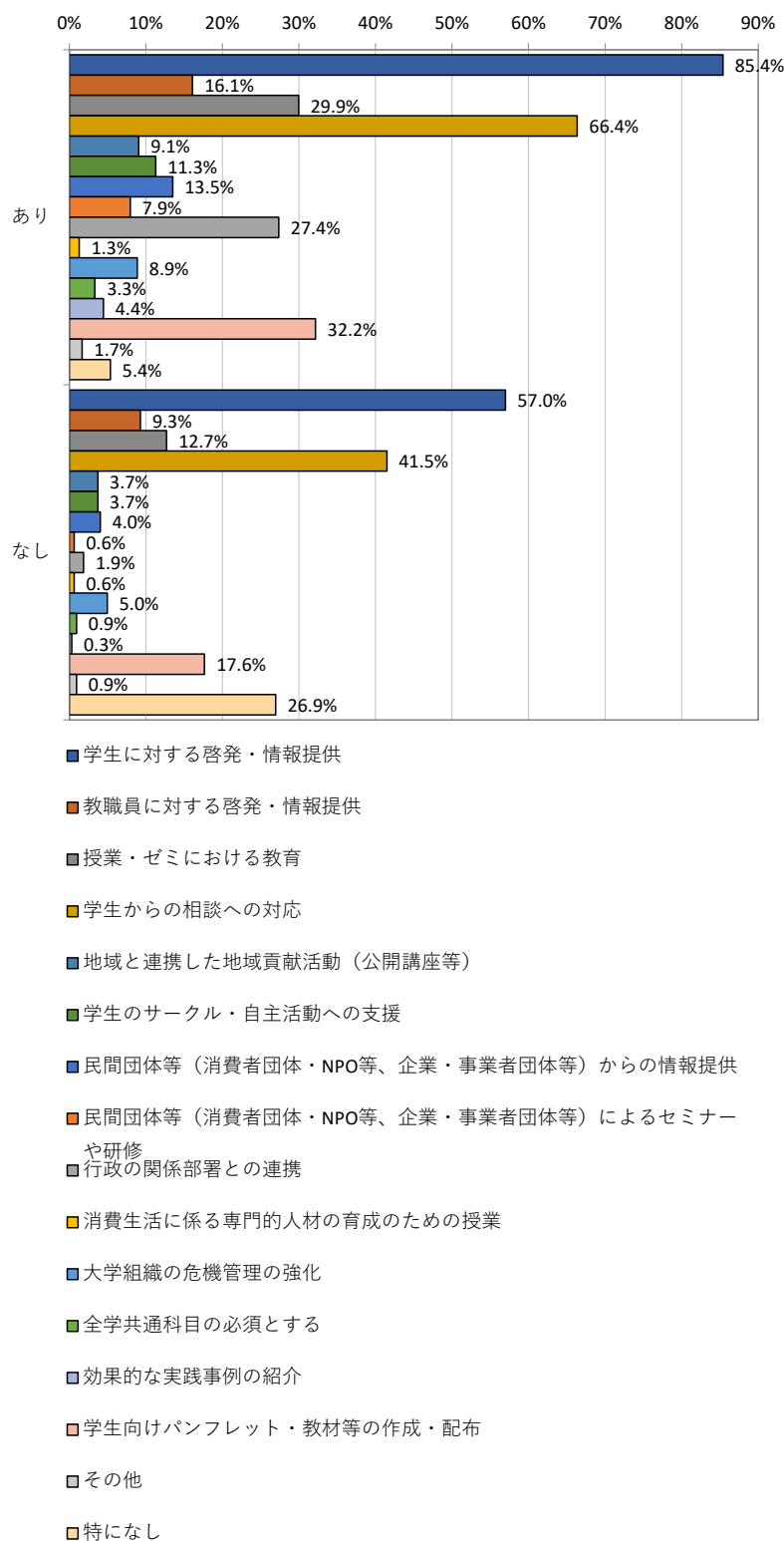


図 35 現在重点的に行っている取組

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：学校や消費生活センターと連携して取組を行っている自治体（近江八幡市）

消費者教育コーディネーターを配置して取組を行っている自治体（御殿場市）

大学：消費者教育に関する講義を行っている大学（岐阜大学）

生協と連携して取組を行っている大学（千葉大学）

本章では、その結果として以下の自治体及び大学の事例を紹介する。

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

I. 自治体

(1) 近江八幡市（滋賀県）

■ 近江八幡市の取組

 消費生活センター・教育委員会・学校の密な連携により長期的に消費者教育を推進

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 年度）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。

消費生活センターを主体にして、平成 27 年度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、その結果を踏まえ平成 28 年度に「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 6 月に市内の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。

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 年度からは小中学校の教職員、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。この取組を通じて教職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。児童生徒が「消費者の視点」に立つことで、消費者教育への理解をさらに深めることも併せて確認することができた。

消費者教育活動の成果物として児童生徒との授業の様様を毎年リーフレットにまとめている。市内に務める小中学校教職員と共有するため、教職員全員に配布している。写真を使用して具体的な授業の場面を紹介しているためワークショップに参加していない他校教職員も見ただけで授業の様子を想起しやすい。

令和 4 年からの成人年齢の引き下げを見据え、令和 3 年度のワークショップでは参加対象者を中学校の教職員に絞った。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を推進するため、市民と保護者等からなる実行委員会で企画・運営を行っている。小学生親子が地域事業者の思いや願いを知り、生産の過程に隠された真実に気づくことで今

後の消費行動の見直しを図るプログラムである。

d) 「SDG s こども見守り隊」の活動再開

平成 29 年度より実施している。コロナ禍で活動を休止していたが、令和 4 年度に活動を再開した。

今までは見守られる側であった子どもたちも、地域の人たちを見守る側でもあるということを知ってもらう事業。小学校で児童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児童の通学を見守る地域の方である。児童にとって毎朝顔を合わせる身近な方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、児童が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・児童委員から実際に市内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、毎年校園所長会にて協力依頼を行ってきた。直接校長に会い、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。

校長も自校の教職員に対して、普段の授業の中に消費者教育の視点を追加するだけで、授業の改善を図ることができると、研修への参加を促していた。その研修に参加した教職員を中心として地域住民や、市職員、他の学校教職員の「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関わっている。この 5 年間のワークショップの経験から、新たな取組として市内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、市立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。

事業所に向けての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を計画していたが、コロナ禍により、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。

学校教職員や、市の学校教育課、消費者教育支援センター、消費生活センター等、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。



消費者教育体験プログラム



SDGs こども見守り隊

■武佐小学校の取組



指導内容に含まれる消費者教育の「見える化」を実践

① 取組の概要

a) 学校教育で求められる「消費者教育」の充実

同校は全校児童 200 名程度の学校である。将来、自立した消費者として社会参加をすることができる力を身に付けるため、学校教育における消費者教育を充実させる必要があった。

また、成人年齢が 18 歳に引き下げられたことで社会参加が早くなると同時に、消費者トラブルに巻き込まれる危険性も高くなる。こうしたことから、発達段階に応じた消費者教育が求められている。

b) 研究指定校としての役割

令和 4 年度から 2 年間、消費者教育を実施する、研究指定校として選定された。研究指定校としての取組を実践することで、児童たちが消費者教育を通して「自分が社会を変えることができる」と認識できるようにする。今後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な活動を行っていくことを目指している。

c) 令和 4 年度（2022 年）の取組

令和 4 年 8 月に教職員を対象とした集合研修を実施した。7 名がプロジェクト委員として選出され、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。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。

また、令和 5 年 1 月には同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。それを他教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。

授業においては、社会科と家庭科で消費者教育を実施した。社会科では、より多くの児童を惹きつけられるように、近隣のスーパーマーケットでの買い物という身近な題材を教材とする工夫を行った。

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。地元学区まち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に関する取組を実施する。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は、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

身近な教材を扱ったことで、児童の授業に対する姿勢が大きく変化した。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る授業になっていた。

児童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ところ、「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」という項目では授業前は「ない」と回答した児童が 46.7%いたが、授業後には「よくある」と答えた児童が 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%だったが、学習を通して、児童は半数以上の 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。

児童からの声として「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。その中では児童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

今後は、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よう、~~卒~~授業参観後に保護者に対する講演会なども検討したい。

研究指定校での取組を近江八幡市内の教職員に知ってもらうために、消費者教育の授業を公開することも考えている。実際に授業を公開することで児童の集中度合い、教室の温度感等も感じることができる。

課題としては、教員によって消費者教育について温度差があるので、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）年度のきっかけとしたい。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るならば、教職員にも利点となり、もっと消費者教育が普及するのではないか。

同校は、地域と連携して学校を運営している。地元学区まち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のと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していきたい。



3年地域農産物直売店見学の様子



3年スーパーの商品の産地調べの様子

(2)御殿場市（静岡県）

コーディネーターを配置し、消費者教育推進に取り組む

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

平成 24 年 12 月に消費者の自立支援を目的とする「消費者教育推進に関する法律（消費者教育推進法）」が施行され、地方公共団体は計画の策定が努力義務とされた。これを受け、御殿場市においても消費者市民社会の実現に向け、消費者教育の体系的・一体的な推進をするため、平成 30 年 3 月「御殿場市消費者教育推進計画」を策定した。

策定にあたっては、庁内の内部委員を構成員とする「御殿場市消費者教育庁内検討委員会」、弁護士や小学校長など外部委員を構成員とする「御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会」で審議を重ねた。3 つの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」を掲げており、この取組の一環として、消費者教育コーディネーターの設置が挙げられる。ライフステージに合わせた継続的な消費者教育を行うことで、自ら学び、考え、行動する消費者の育成を目指している。

b) 実施体制

御殿場市では、平成 29 年度よりくらしの安全課内市消費生活センターで消費者教育コーディネーターを 1 名専属配置しており、現在の担当者も前任者と入れ替わるかたちで令和元年より着任した。

消費者教育コーディネーターが市内の幼稚園・保育園・子ども園、小学校、中学校と連携を取りながら、どのような取組が実施できるか検討・調整を行っている。

② 実施ポイント等

a) 出前講座の実施

幼稚園・保育園・こども園、小学校、中学校に対しコーディネーターが講座を実施している。幼稚園・保育園・子ども園では、年度当初の園長会で講座実施の依頼をし、希望のあった園で、主として 5 歳児を対象に、環境教育と金銭教育を目的とした講座を実施した。小学校では、5 年生の家庭科で「よりよい消費者になるために」というテーマで授業を実施し、中学校では、3 年生の家庭科で「成年年齢引き下げについて知っておくこと」と「若者をねらう悪質商法」をセットで実施した。また、保護者向けの学習の場として家庭教育学級があり、令和 4 年度は小学校からスマートフ

オン利用のトラブルに巻き込まれないための講座という具体的なリクエストを受け実施した。

b) 保護者に向けた「消費生活センター通信」の発行

保護者に対する消費者教育を意識して、消費生活センター通信を発行し市内の学校へ配付している。2月の小学校・中学校の入学説明会時に新入生の保護者向けに、夏休み前の小学5年生保護者・中学2年生保護者へ向けに、冬休み前に中学3年生保護者向けに、春休み中に放課後児童クラブの児童の保護者向けに通信を発行している。新型コロナウイルス感染症（以下、コロナという。）の影響で幼稚園・保育園・こども園での出前講座ができなかった際は夏休み明けに5歳児の保護者に対しても配付した。

小学校入学前の保護者向けには、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起きていることへの注意喚起を行い、消費生活センターの認知度向上を目指している。中学校入学前の保護者には、スマートフォンを持ち始める生徒が増える時期でもあることから、SNS利用の啓発と、高額教材の勧誘を注意喚起する内容としており、小学生と同様に消費生活センターの認知度向上も目指している。入学説明会での配布は令和4年度で3度目を迎えた。

その他幼稚園・保育園・こども園は、出前講座ができなかった際に金銭教育に関する絵本や紙芝居を紹介する内容の通信を配付した。

c) 御殿場市教育フォーラムでの消費者教育分科会の開催

御殿場市教育委員会では、毎年夏季休業中に市内教職員を対象に御殿場市教育フォーラムを実施しており、その分科会のひとつに今年度から消費者教育分科会が加わった。前任の消費者教育コーディネーターが、教育委員会へ消費者教育をより多くの教員に知っていただくために研修会の実施を提案したところ、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、コロナが流行したため実現は令和4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、36名の教職員が参加し、「18歳成人に向けた幼児、小学生、中学生の消費者教育～発達段階に応じた指導の実際」を講演内容に、約2時間オンラインで開催した。

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ることが、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、探してみようと思った」等の感想が寄せられた。本フォーラムにおける消費者教育分科会は、来年度も実施予定である。

d) エシカル落語

落語家立川平林氏を招いて市内中学校で実施し、平成 29 年より継続し依頼しており、毎年市内の 1 校を順番に回るかたちで開催している。

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く。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。

③ 実績・成果

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村も多い中で継続して配置することができた。消費者行政強化促進事業費補助金を、静岡県を通じていただいております。補助金で雇用できている。

家庭科の授業で出前講座を取り入れる際、中学 3 年生は 2 週間に 1 度程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・相談を継続的に行いつつ教員に負担のかからないよう配慮することで理解を得られた。また、講座中は貴重な時間をいただいているので生徒の様子を伺いながら、つまらない・集中できないといった状況にならないよう工夫した講座を意識している。

出前講座終了後は必ずアンケートを実施しており、中学校で成年年齢引き下げと若者をねらう悪質商法の講座を行った際に、「今日の講座の内容で、友達や家族に伝えたいことがありましたか？」との質問に対し、「未成年者取消権を知らなかったので教えたい。」という答えが多く上げられた。また、86%の生徒が「若者をねらう悪質商法についての理解が深まった」と回答した。

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付きにくい傾向にあることから、幼児期より小学校、中学校と段階的・継続的に学習できる体制づくりが求められる。



5歳児向けの出前講座

釣りゲームでゴミを仕分ける遊びをした後で、ゴミは分けると資源になることを説明し、「わければしげん」の順に並ぶ言葉遊びをしました。




中学3年生の家庭科出前講座

高校3年生の教室を想定し、17歳と18歳の友だちに起こる問題についてのロールプレイングを行いながら、成年年齢引き上げと未成年者取消権について学習しました。

II. 大学

(1) 岐阜大学

 「ランチセミナー開催」から通常講義に 岐阜大学における消費者教育の取組

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

従来、岐阜大学では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極めて少なく、学生の記憶に残るほどのアナウンスはできなかった。

しかし、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増加していること、近年のカルト集団への世間の危機意識の高まり等を背景に、令和5年度より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、全学部設置される必修科目で、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全15回の講義である。

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、事前準備として、令和4年7月と10月の二度、オンライン(オンデマンドも可)形式のランチセミナーを開催した。

b) 実施体制

大藪副学長を中心に大学全体で取組が進められ、岐阜県弁護士会会長に登壇いただく等外部人材を交えて実施した。約1時間の開催でセミナー終了時には、困った際には必ず大学に相談するよう学生へ向けアナウンスした。

なお本セミナーは、国立大学法人東海国立大学機構(岐阜大学と名古屋大学が所属)の名古屋大学からも視聴可能とした。名古屋大学は大学規模も大きいことから、教員の危機意識も高い傾向にある。

② 実施ポイント等

a) ランチセミナーの開催

初回は7月に、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た。契約において、これまでのように18歳と19歳は未成年者取消権が2022年4月から使えなくなり、大学生が悪質商法のターゲットとなっている状況、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とされるのか、法律で学生を守れるか、その現状を講演・対談を通じて参加者とともに考えた。参加費は無料で、大学教職員ほか学生や一般の方も参加可能とした。

登壇者は大藪副学長と岐阜県弁護士会会長の御子柴弁護士で、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。御子柴弁護士の講演は「法律で学生を守れるか」と題し、未成年者取消権やクーリングオフ制度の落とし穴を説明した。

第二回は 10 月に学生向けに開催され、前回同様に御子柴弁護士に登壇いただいた。

学生は、中学校・高等学校等これまでの教育課程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、クーリングオフについては知っているものの、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。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すると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。

<参考：セミナーの開催概要>

【7月開催】

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

講義内容：

- ・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？」』

【10月開催】

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

講義内容：

- ・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
- ・カルトについて
- ・なぜ騙されてしまうのか、正常性バイアス・脳の意味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？」』

b) 教育学部の授業科目における消費者教育

教育学部 1 年生を対象に開講している「人権」の授業は、教育学部の必修の講義なので全員が受講している。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形式の科目であり、このうち一コマを大藪副学長が担当し「消費者問題と消費者主権」をテーマに消費者問題の歴史について講義を行う。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。

③ 実績・成果

これまで入学時のオリエンテーションという極めて短い時間の中で注意を発信していたが、令和 5 年度より初年次セミナーとしてまとまった時間を確保し、講義を行えることは大きな変化となった。ランチ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。また、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、短時間でも情報がコンパクトにまとめられている。オンライン化が広まったことで学生が聴講しやすい環境が整ったことで、学生も何度も視聴できるのもよい点である。

学生には、消費者ホットラインの電話番号「188」を必ず覚えるよう指導しているが、教育学部で教員を目指す学生からは「自分が教員になったら「188」に相談することを子どもたちに教えたい」、「法律で解決できることばかりではないことを教えたい」という感想が上がっていた。

「消費者教育の講義をしたい」という発言だけでは、消費者教育のことを知っている人が少ない

ことから、周囲の理解を得ることは難しい。まずは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り、本セミナーのように実際の教育内容を教職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重要なポイントとなる。

	
<p>取組を推進する大藪副学長</p>	<p>ランチセミナー案内</p>

(2)千葉大学



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) 経緯・内容等

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ある。学生団体ながら学長・理事直下の EMS 組織のひとつに位置付けられており、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学生主体で行っている。

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 外部審査の対応等多岐にわたる。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にも幅広に取り組んでおり、近年は民間企業との活動も行っている。

b) 実施体制

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おり、毎年度およそ 300 名の学生が所属する。授業の一環として実施することによって活動の継続と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。

本取組は、その年の学生委員会メンバーによって取り組まれ、数年間に渡り企画が継承されたことで実現できたものである。

② 実施ポイント等

a) レジ袋有料化により生まれた「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た。学生委員会で実施した実証実験を経て、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。約 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り、また販売したレジ袋は年間 7,000 枚程度の売れ行

きであった。節減したコストとレジ袋の売上によりプラスとなった資金の一部を「レジぶー基金」と称して、学生委員会の活動資金に充てられるようになった。

b) プラスチックストローを紙ストローに代替

レジ袋有料化プロジェクトに倣い、平成 30 年度にはプラスチックストローに着目した。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、さらに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学生の一人が大きな関心を持ち、レジ袋同様にプラスチックストローも削減できないか考えた。

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・購入先を決定し、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 日間実施した。結果、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、消費者動向調査のため実施した事後アンケート結果からは、耐久性や味の変化といった幾つかの課題が生じたため本格導入には至らなかった。

c) 竹ストローで行った二度目の実証実験

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 年度より学生委員会メンバー約 20 名で代替ストローの選定を行い、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、丈夫な点と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を行うこととなった。竹ストローは 1 本 5 円で販売され、実験期間を前回より延ばし令和 4 年 1 月に約 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 円であったため、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。

d) 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民間企業より米ストローの提案を受けた。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で、茹でて食べることも可能な素材で使用後は家畜の餌や植物の肥料にもなり捨てることなく循環利用できるものであった。

当初、学生委員会にてサンプル品で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、その後改良された製品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本格導入に踏み切った。

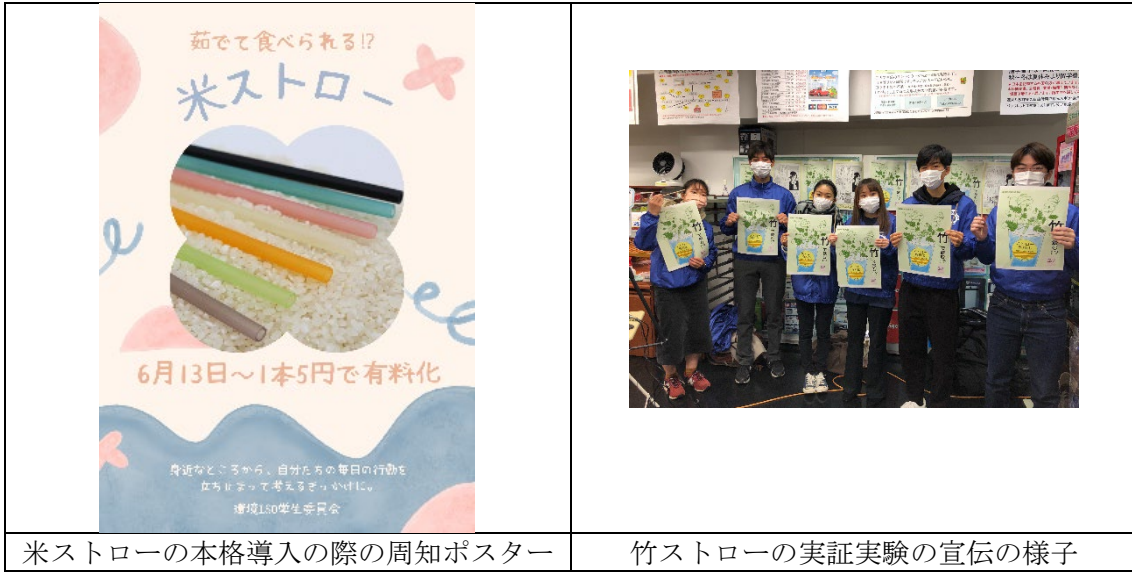
③ 実績・成果

米ストローは、過年度の課題もクリアしたことから令和4年6月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円で販売を本格的に開始した。

二度の実証実験および本格導入では、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しSDGsに配慮した製品であることをPRした。また、周知ポスターやポップのデザインも学生らが担当し、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る等、学生の興味関心を惹く宣伝方法を工夫していた。

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学生がキャンパスへ登校ができなくなり予想外の事態に見舞われたものの、授業の一環として取り組むことでオンライン上でも継続的に検討することができ、また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できた。

これら活動について、これまで利用者からクレームもなく校内で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おり、今後学生・教職員一人ひとりの環境意識が高まることを期待したい。



本調査研究では、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 柿野成美様、玉川大学教育学部教育学科 樋口雅夫様、全国大学生生活協同組合連合会専務理事 中森一朗様よりご指導及び適切な助言を賜りました。厚くお礼申し上げます。