資料６

令和６年度
「消費者教育に関する取組状況調査」
調査報告書

令和7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 調査実施概要 1
第 2 章 教育委員会調査 2
第 3 章 大学・短期大学・高等専門学校調査 44
第 4 章 ヒアリング調査 71

第1章 調査実施概要

1. 調査名

令和６年度「消費者教育に関する取組状況調査」

2. 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、令和５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歳に引き下げられた。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、調査を実施した。

3. 調査概要

本事業では、以下（１）～（３）の調査を実施した。

※本報告書内の図表の数値は、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計値は必ずしも 100%とならない場合がある。
※本報告書内の図表は、無回答を除いて集計を行ったため、クロス集計結果により、回答割合に差が生じる場合がある。

⑴教育委員会調査

各都道府県・市区町村教育委員会に対しアンケート調査を実施し、消費者教育に関する取組の実施状況を把握した。

⑵大学・短期大学・高等専門学校調査

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

⑶事例調査（ヒアリング）

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追加のヒアリング調査を実施し、取組の詳細について実態を把握した。

第2章 教育委員会調査

1. エグゼクティブサマリー

⑴調査項目の構成

本調査は、主に以下 4 つのパートで構成されている。

Ⅰ 消費者行政部局、消費者団体、企業等との連携状況
Ⅱ 社会教育関連の取組
Ⅲ 学校教育関連の取組
Ⅳ 今後の対応

⑵調査結果の概要

Ⅰ．消費者行政部局、消費者団体、企業等との連携状況

○ 教育振興基本計画に「消費者教育に関する記載がある」と回答したのは 10.2%で、令和元年度（7.2%）、3 年度（8.4%）調査から緩やかに増加している。

○ 消費生活センターや企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を「実施している」と 43.9%が回答した。

○ 学校と消費者行政（消費生活センター）、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等との連携のために「コーディネートする人材や機関がいる・ある」と 20.4%が回答した。調査実施年度でみると、令和元年度（20.8%）、3 年度（21.1%）調査と横ばいであったが、一方で「必要としていない」割合は、3 年度（54.6%）から今年度（52.2%）は減少している。

○ 具体的なコーディネートを行う人材・機関は、「消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（52.6%）」「教育委員会（指導主事、社会教育主事等）（50.6%）」の回答割合が高い。

Ⅱ．社会教育関連の取組

○ 2024 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について、「教育委員会の予算で実施する取組がある（14.6%）」または「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（19.7%）」と回答したのは、あわせて 34.3%であった。調査実施年度別にみると、「取組がある」・「取組に協力した」は、いずれも横ばいで推移している。

○ 取組内容について、「消費生活に係る出前講座（50.9%）」「パンフレット等の配布による情報提供（42.7%）」の回答割合が高く、それぞれ 1 割弱オンラインでの実施（または活用）もみられた。調査実施年度別にみると、「イベント・シンポジウム等の開催」が令和 3 年度（13.4%）から今年度

（22.1%）は大きく伸びている。

○ 社会教育関連の取組について、扱っている主な内容は、「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（41.5%）」「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）（39.2%）」の順に回答割合が高い。

○ 令和 3 年度の前回調査以降、「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取組がある」と 5.7%が回答し、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」と 11.5%が回答した。調査実施年度別でみると、「取組がある」割合は横ばいで推移しているのに対し、「成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」割合は緩やかに伸びている。

Ⅲ．学校教育関連の取組

○ 学校教育関連の取組について、主な対象者は「小学校の児童（43.9%）」「中学校の生徒（37.4%）」の順に回答割合が高い。

○ 外部講師の属性は、「消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（34.2%）」「企業・事業者団体（29.4%）」の順に回答割合が高い。

○ 扱っている主な内容は、「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）（56.1%）」「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（55.1%）」の順に回答割合が高い。

○ 令和 3 年度の前回調査以降、「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」と 3.7%が回答し、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」と 7.6%が回答し、あわせて 1 割を超えた。

○ 取組内容について、「学校への情報・教材の提供」と回答したのは 77.0%にのぼり、このうち 20.2%がオンラインでの実施（または活用）を行っている。

○ 今年度、教職員対象の研修において、消費者教育に関する内容を「扱っている」と回答したのは 16.6%であった。調査実施年度別にみると、「中堅教諭等資質向上研修」は令和 3 年度（15.0%）から今年度（22.8%）、「教職経験者研修」は令和 3 年度（25.2%）から今年度（32.9%）と大きく増加している。

○ 消費者教育に関する内容を扱う教職員対象の研修について、主な実施区分は「教職経験者研修（32.9%）」「初任者研修（30.4%）」であった。調査実施年度別にみると、「教職経験者研修」「中堅教諭等資質向上研修」が増加している。

○ 研修の主な対象者は「中学校の教職員（86.1%）」「小学校の教職員（82.3%）」であった。「高等学校の教職員」は、全体では 45.6%に留まっているが、地方公共団体別でみると、都道府県では 82.4%と回答割合が高い。

○ 管理職対象の研修では、消費者教育に関する内容を「扱っている」と 3.8%が回答した。

Ⅳ．今後の対応

○　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」と 7.5%が回答した。

○　新たに、または拡充して実施する取組は、「A．学校における消費者教育の充実：学校教職員への研修（50.0%）」「B．社会教育における消費者教育の充実：住民を対象とした啓発・情報提供（70.3%）」「C．その他の消費者教育の取組の充実：消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）との連携の強化（66.7%）」の回答割合がそれぞれ高い。

○　現在行っている取組と今後特に行いたい取組の回答割合を比較すると、特に「A．学校における消費者教育の充実：教員の指導マニュアル、指導者手引きの作成（31.8%ポイント差）」「B．社会教育における消費者教育の充実：社会教育における消費者教育の担い手の育成（34.7%ポイント差）」「C．その他の消費者教育の取組の充実：警察との連携の強化（22.4%ポイント差）、福祉関係部局との連携の強化（21.6%ポイント差）」の項目でそれぞれ開きが大きく、自治体が今後特に重点的に行いたいと考えられている取組の傾向がわかる。

2. 調査概要

⑴調査対象

都道府県教育委員会 47 箇所、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）1,726 箇所　合計 1,793 箇所[1]

⑵調査方法

メール（電子媒体）による依頼文書の配付を行い、アンケート URL と二次元コードを案内の上、ウェブアンケートを実施。各市町村教育委員会への配付は、都道府県教育委員会を通じて実施。

⑶実施時期

令和 6 年 11 月 18 日（月）～令和 6 年 12 月 2 日（月）

なお、延長希望があった対象を中心に期間を延長し回収を行った。

⑷配付・回収数

配付・回収数は、下記の通り。

	配付	回収	回収率
都道府県	47	47	100.0%
指定都市	20	20	100.0%
市区町村	1,726	1,247	72.25%
合　　計	1,793	1,314	73.28%

[1] 組合は、回答があった場合、回答内容は参照しているものの本調査では、母数として含めていない。

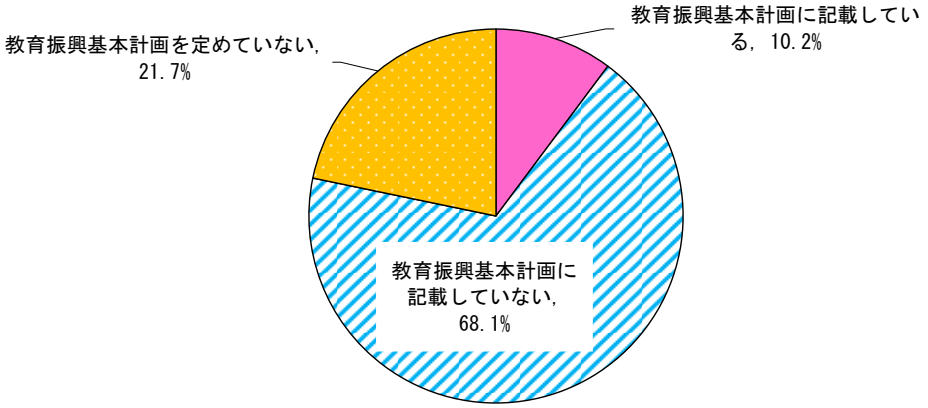
3. 調査結果及び分析

I. 消費者行政部局、消費者団体、企業等との連携状況

(1)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。（ひとつ選択）

- 消費者教育に関して「教育振興基本計画に記載している」と 10.2%が回答した。
- 地方公共団体区分では、「都道府県（70.2%）」「指定都市（25.0%）」「区（19.0%）」の回答割合が高い。
- 調査実施年度でみると、令和元年度（7.2%）、令和 3 年度（8.4%）、今年度（10.2%）と緩やかに増加している。

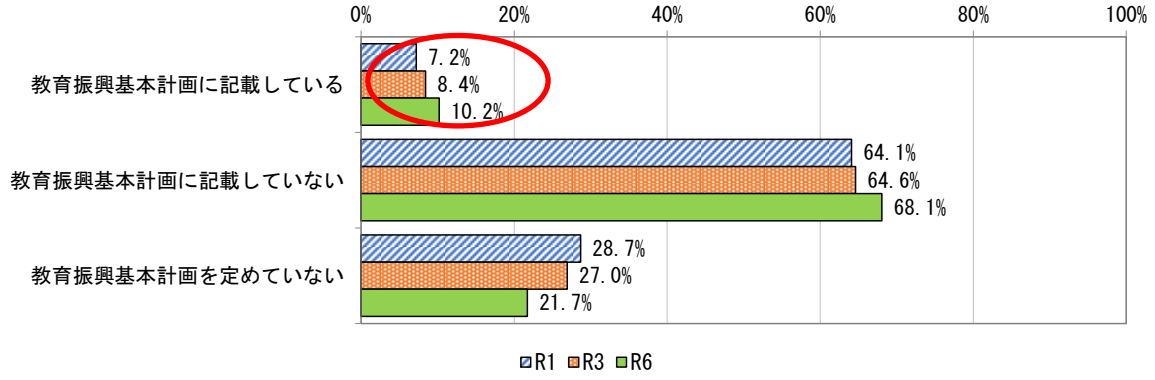
図表 1　消費者教育に関する記載



図表 2　地方公共団体区分×消費者教育に関する記載

	教育振興基本計画に記載している	教育振興基本計画に記載していない	教育振興基本計画を定めていない
全体	10.2%	68.1%	21.7%
都道府県	70.2%	29.8%	0.0%
指定都市	25.0%	75.0%	0.0%
市	10.4%	76.0%	13.6%
区	19.0%	61.9%	19.0%
町	5.2%	63.4%	31.4%
村	1.9%	63.6%	34.6%

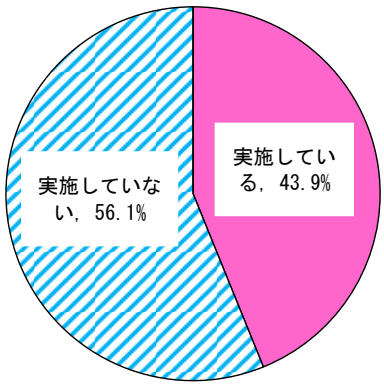
図表 3　調査実施年度×消費者教育に関する記載



(2)貴教育委員会として、消費生活センターや企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を実施していますか。(ひとつ選択)

- 消費生活センターや企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を「実施している」と 43.9%が回答した。
- 地方公共団体区分では、「都道府県(95.7%)」「指定都市(95.0%)」「区(71.4%)」の回答割合が高い。

図表 4　連携・協働した消費者教育の実施



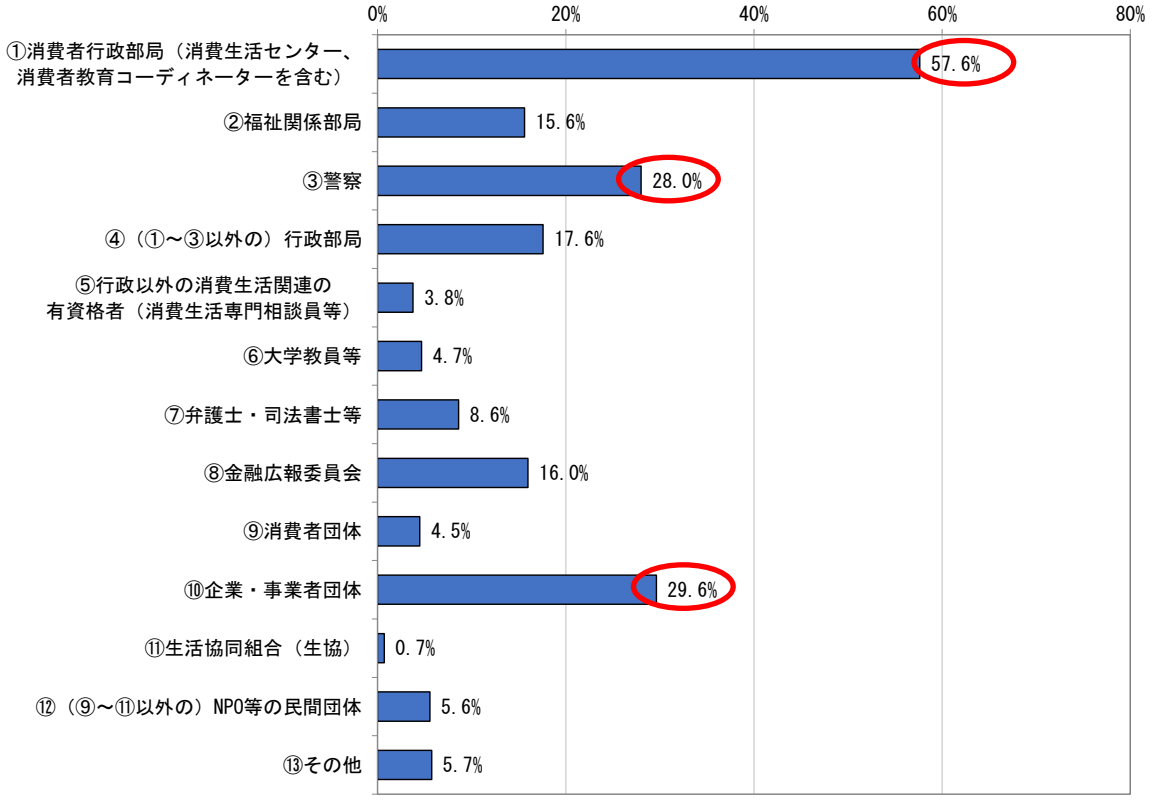
図表 5　地方公共団体区分×連携・協働した消費者教育の実施

	実施している	実施していない
全体	43.9%	56.1%
都道府県	95.7%	4.3%
指定都市	95.0%	5.0%
市	47.7%	52.3%
区	71.4%	28.6%
町	33.8%	66.2%
村	32.7%	67.3%

(3)様々な主体と連携・協働した消費者教育を実施している場合、連携先としてあてはまるものをお答えください。(あてはまるものすべて選択)

- 連携先として、「①消費者行政部局(消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む)(57.6%)」「⑩企業・事業者団体(29.6%)」「③警察(28.0%)」の回答割合が高い。
- 地方公共団体区分では、「①消費者行政部局(消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む)」は特に「都道府県(97.8%)」「指定都市(89.5%)」の回答割合が高い。
- また、「⑦弁護士・司法書士等」は全体では 8.6%に留まっているが区では 40.0%、「⑧金融広報委員会」も全体では 16.0%に留まっているが都道府県では 82.2%と、それぞれ回答割合が高い。

図表 6　消費者教育の取組の連携先（複数回答）



図表 7　地方公共団体区分×消費者教育の取組の連携先（複数回答）

	①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）	②福祉関係部局	③警察	④（①～③以外の）行政部局	⑤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）	⑥大学教員等	⑦弁護士・司法書士等
全体	57.6%	15.6%	28.0%	17.6%	3.8%	4.7%	8.6%
都道府県	97.8%	6.7%	22.2%	11.1%	0.0%	13.3%	24.4%
指定都市	89.5%	15.8%	5.3%	26.3%	5.3%	21.1%	26.3%
市	62.8%	9.1%	25.2%	17.9%	4.4%	3.3%	7.3%
区	66.7%	20.0%	40.0%	26.7%	20.0%	26.7%	40.0%
町	42.0%	26.0%	34.3%	17.2%	3.0%	1.2%	3.6%
村	20.0%	25.7%	34.3%	17.1%	0.0%	2.9%	0.0%

	⑧金融広報委員会	⑨消費者団体	⑩企業・事業者団体	⑪生活協同組合（生協）	⑫（⑨～⑪以外の）NPO等の民間団体	⑬その他
全体	16.0%	4.5%	29.6%	0.7%	5.6%	5.7%
都道府県	82.2%	2.2%	33.3%	0.0%	4.4%	8.9%
指定都市	36.8%	10.5%	42.1%	10.5%	15.8%	5.3%
市	11.7%	3.3%	27.7%	0.0%	5.5%	5.1%
区	6.7%	20.0%	26.7%	6.7%	0.0%	0.0%
町	5.9%	5.3%	29.6%	0.6%	5.3%	6.5%
村	5.7%	2.9%	34.3%	0.0%	5.7%	5.7%

(4)連携先とどのような取組を行っていますか。（ひとつずつ選択）

- 消費者教育の取組内容ごとに連携先をみると、「学校への専門家の派遣」は「⑦弁護士・司法書士等（71.2%）」が７割を超え、他の連携先と比較して高い割合である。
- 「社会教育施設への専門家の派遣」は「⑤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）（24.0%）」が２割を超え、他の連携先と比較して高い割合である。
- 「教員対象の研修事業の実施」は「⑥大学教員等（34.5%）」「⑧金融広報委員会（28.6%）」、が３割程度と他の連携先と比較して高い割合である。

図表８　連携先×消費者教育の取組内容

連携先／取組	①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）	②福祉関係部局	③警察	④（①～③以外の）行政部局	⑤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）	⑥大学教員等	⑦弁護士・司法書士等	⑧金融広報委員会	⑨消費者団体	⑩企業・事業者団体	⑪生活協同組合（生協）	⑫（⑨～⑪以外の）NPO等の民間団体	⑬その他
学校への情報・教材の提供	72.4%	73.9%	64.4%	65.7%	64.0%	31.0%	36.5%	61.5%	76.7%	63.3%	75.0%	57.1%	54.1%
学校への専門家の派遣	46.9%	34.8%	51.9%	46.3%	28.0%	31.0%	71.2%	59.3%	36.7%	63.9%	25.0%	62.9%	40.5%
社会教育施設への情報・教材の提供	16.3%	20.7%	10.6%	8.3%	20.0%	10.3%	7.7%	7.7%	26.7%	5.1%	25.0%	11.4%	8.1%
社会教育施設への専門家の派遣	12.6%	10.9%	8.8%	8.3%	24.0%	17.2%	9.6%	9.9%	16.7%	6.3%	12.5%	8.6%	8.1%
教員対象の研修事業の実施	19.0%	9.8%	11.9%	8.3%	12.0%	34.5%	13.5%	28.6%	10.0%	8.9%	12.5%	17.1%	5.4%
教材・広報物を共同で作成・配布	12.3%	8.7%	4.4%	8.3%	4.0%	13.8%	3.8%	3.3%	6.7%	6.3%	0.0%	11.4%	2.7%
連携先が作成する広報物に情報を提供	13.2%	13.0%	9.4%	11.1%	16.0%	0.0%	5.8%	5.5%	10.0%	8.9%	0.0%	2.9%	2.7%
セミナー・シンポジウムの開催	9.5%	5.4%	5.6%	5.6%	12.0%	10.3%	3.8%	15.4%	6.7%	3.2%	0.0%	8.6%	8.1%
その他の取組	6.1%	0.0%	1.9%	2.8%	8.0%	3.4%	3.8%	9.9%	6.7%	5.7%	12.5%	5.7%	8.1%

図表９　消費者教育の取組内容：その他の取組（抜粋）

①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）	・ 消費生活センターから学校に配布されているリーフレットを家庭科の消費生活の単元で活用 ・ エシカル消費につながる地産地消やフェアトレードについて学ぶミニ動画の作成
③警察	・ インターネット上の不適切な利用・投稿等の情報共有と適切な支援等についての協議 ・ 教育委員会が主催する講座の講師として参加
④（①～③以外の）行政部局	・ 児童が作成したエコバックの展示・販売のための周知及び会場提供
⑤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）	・ 放課後子ども教室での消費者講座開催 ・ 家庭教育学級
⑥大学教員等	・ オンデマンド教材の作成・配信
⑦弁護士・司法書士等	・ オンデマンド教材の作成・配信
⑧金融広報委員会	・ 金融教育研究校の指定 ・ 義務教育課指導主事による金融広報アドバイザーへの講話

⑨消費者団体	・　ゴミの再利用について説明をした後、牛乳パックで作ったイスを小学校の卒業生へ贈呈
⑩企業・事業者団体	・　商業体験の実施 ・　食文化や伝承料理の継承
⑪生活協同組合（生協）	・　場の提供
⑫（⑨～⑪以外の）NPO 等の民間団体	・　公民館講座へ消費生活サポーター養成講座の修了者を派遣
⑬その他	・　学校の生産（栽培）活動の支援

※②福祉関係部局は、自由記述による回答なし。

(5)連携・協働した取組を行っていない理由を教えてください。（自由記述）

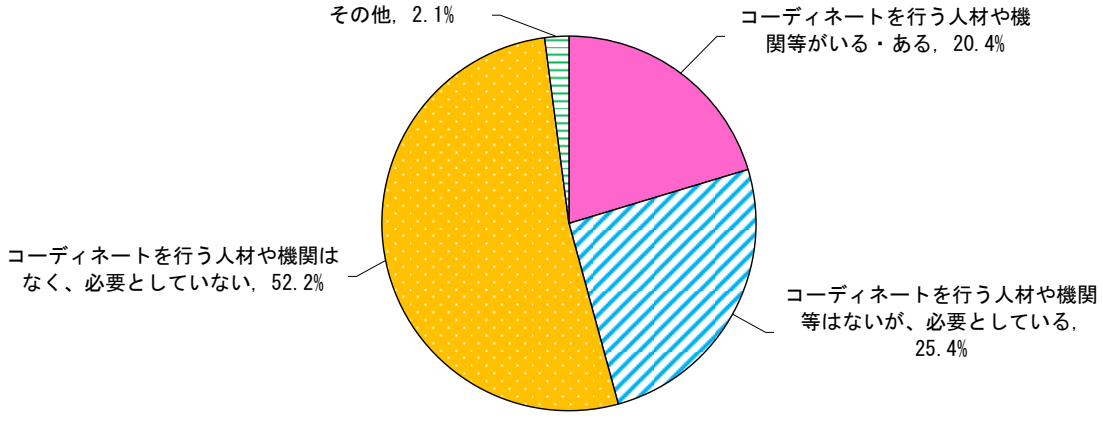
図表 10　連携・協働した取組を行っていない理由（抜粋）

人員・人材不足	・　コーディネーターを行う人材等がいない ・　実施のノウハウに欠ける ・　働き方改革優先により取り組む暇がない
連携・協力団体の不足	・　関連する機関・民間団体等（消費者団体、企業・事業者団体等）との連携が十分ではない ・　連携・協働する人、施設等が少ない
必要性が低い・現状で満足している	・　消費者教育に関する認識が低いため ・　学習指導要領に則って各学校で実施している ・　各学校から教育委員会への要望等がなく、また、消費生活センター等からも取組についてのニーズ等もない

(6)消費者教育の推進のために、学校と消費者行政（消費生活センター）、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）。（ひとつ選択）

- 消費者教育の推進のため「コーディネートを行う人材や機関がいる・ある」と回答したのは 20.4%であった。
- 地方公共団体区分でみると「都道府県（78.3%）」「指定都市（50.0%）」「区（40.0%）」の回答割合が高い。
- 様々な主体と連携・協働した消費者教育の取組別でみると、連携・協働した取組を実施している方がコーディネートを行う人材や機関の設置率が高い。
- 調査実施年度でみると、令和元年度（20.8%）、令和 3 年度（21.1%）、今年度（20.4%）と横ばいであったが、「必要としていない」割合は、令和 3 年度（54.6%）から今年度（52.2%）と減少している。

図表 11　コーディネートを行う人材・機関



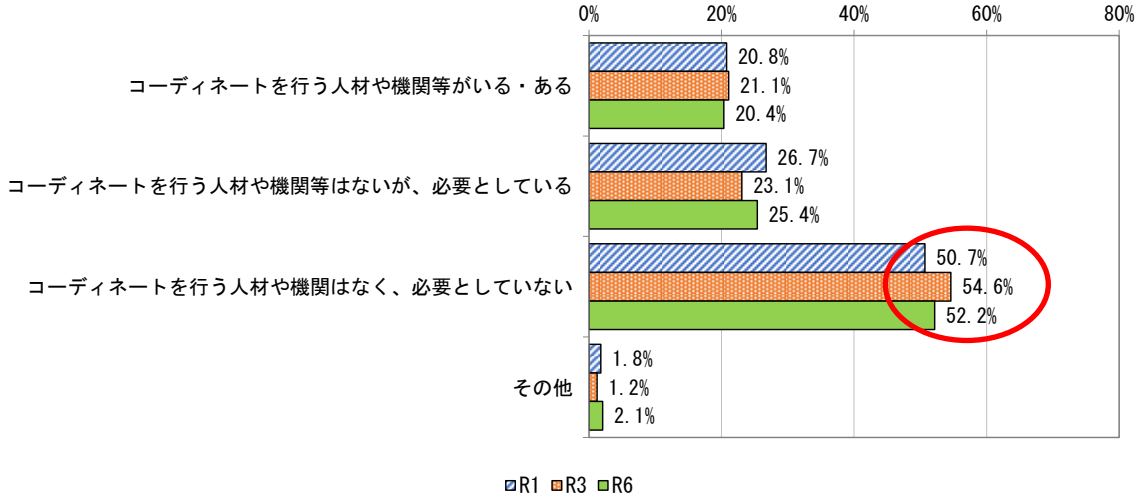
図表 12　地方公共団体区分×コーディネートを行う人材・機関

	コーディネートを行う人材や機関等がいる･ある	コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	その他
全体	20.4%	25.4%	52.2%	2.1%
都道府県	78.3%	13.0%	6.5%	2.2%
指定都市	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%
市	20.8%	28.4%	48.9%	1.9%
区	40.0%	10.0%	50.0%	0.0%
町	13.7%	23.2%	60.9%	2.3%
村	14.0%	28.0%	55.1%	2.8%

図表 13　様々な主体と連携・協働した消費者教育の取組×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や機関等がいる･ある	コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	その他
全体	20.5%	25.3%	52.1%	2.1%
実施している	34.7%	26.9%	36.4%	2.0%
実施していない	9.1%	24.0%	64.7%	2.2%

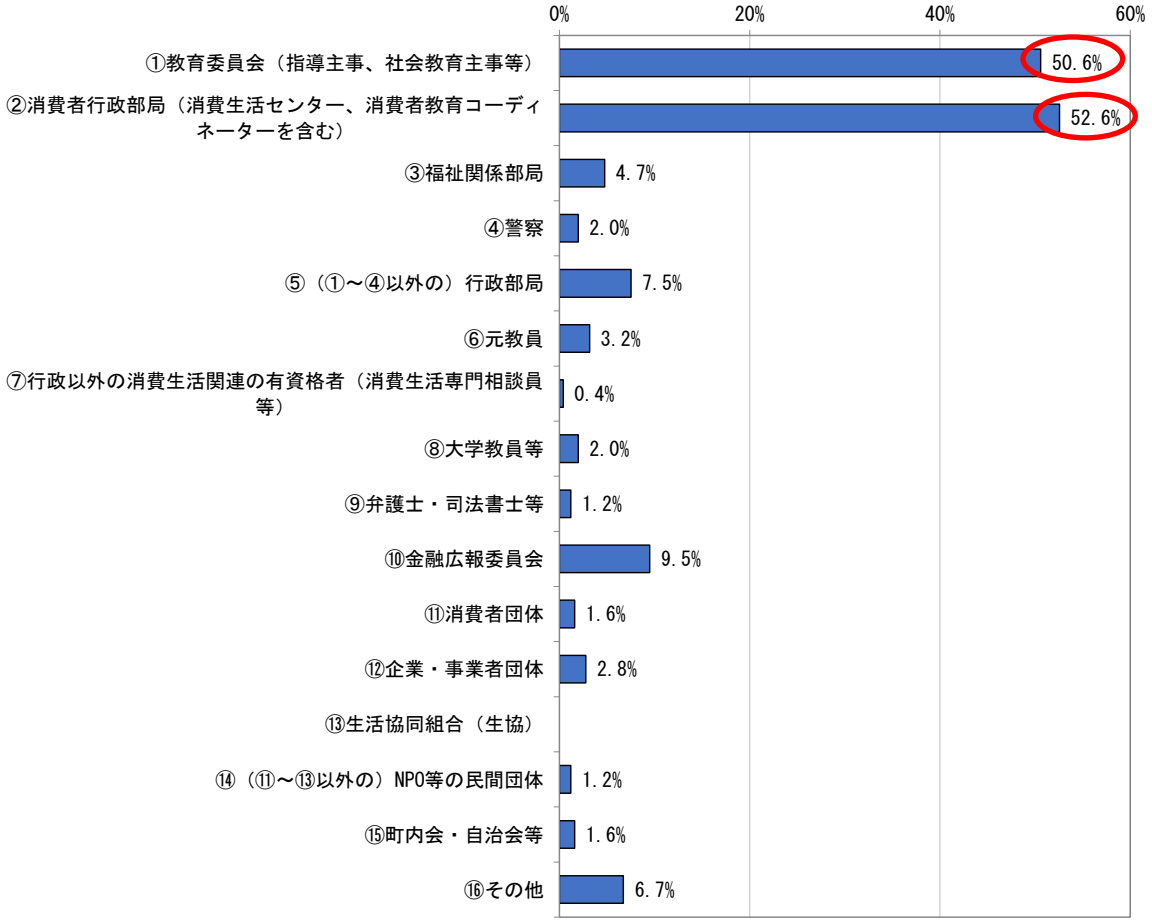
図表 14　調査実施年度×コーディネートを行う人材・機関



(7)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。（あてはまるものすべて選択）

- 具体的なコーディネートを行う人材や機関について、「②消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（52.6%）」「①教育委員会（指導主事、社会教育主事等）（50.6%）」の回答割合が高い。

図表 15　コーディネートを行う人材・機関の具体的内容（複数回答）



(8)消費者団体や企業等の地域と連携を推進する観点から、学校運営協議会や地域学校協働活動の仕組みを活用した消費者教育の取組を行うことが考えられます。貴教育委員会において、こうした仕組みを活用して実施している特徴的な取組があれば、具体的に記述してください。（自由記述）

図表 16　特徴的な取組（抜粋）

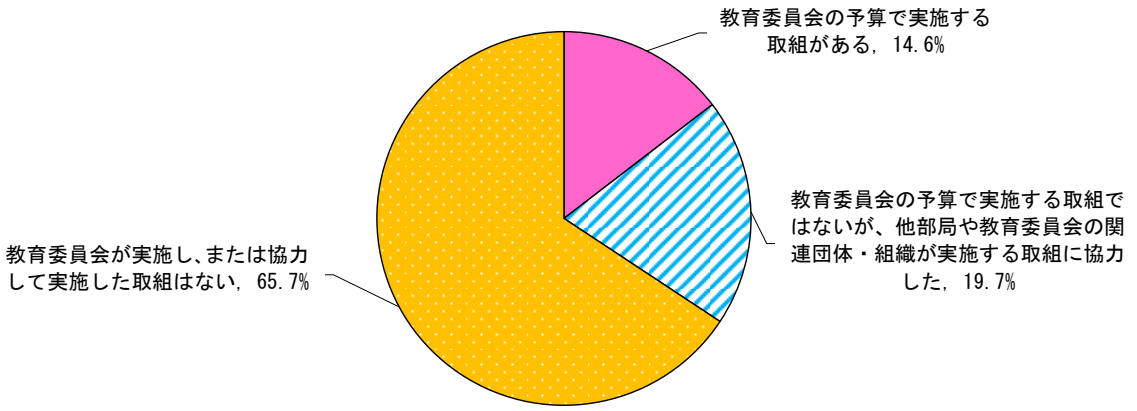
他団体と連携・協働した取組	・ 消費生活センターや消費者団体と連携し、専門家による出前授業やワークショップを実施 ・ 小学校において PTA 子育て委員会主催による「おこづかい教育出前教室」を開催 ・ 地域の方と協働して、皮製品や花豆の加工品などを販売する活動
食育活動	・ カツオさばき体験、魚うどんづくり体験など、食育の中で取り上げる ・ 学校運営協議会委員の協力や地域への呼び掛けで、児童が田植えや稲刈りなどの食育等につながる体験活動を行っている ・ 小学校において、地域食材を生かした商品開発
研修機会の提供	・ 市の校長会において、学校で活用できそうな消費者教育の講座やプログラミングの紹介や、教員向けの研修案内を行っている ・ 各地区における学力向上推進委員会において、事業者団体の代表を講師として招聘し、地域・保護者・学校関係者に対しての講演会を行っている

II. 社会教育関連の取組

(9)貴自治体において、2024 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。（ひとつ選択）

- 社会教育分野での消費者教育関連の取組について、「教育委員会の予算で実施する取組がある」と回答したのは 14.6%であった。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して取組の実施率が高く、「教育委員会の予算で実施する取組がある（25.8%）」と「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（32.9%）」の割合を合わせると、取組を行っている自治体は約 6 割に上る。
- 調査実施年度別にみると、「教育委員会の予算で実施する取組がある」と「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」は、いずれも横ばいで推移している。

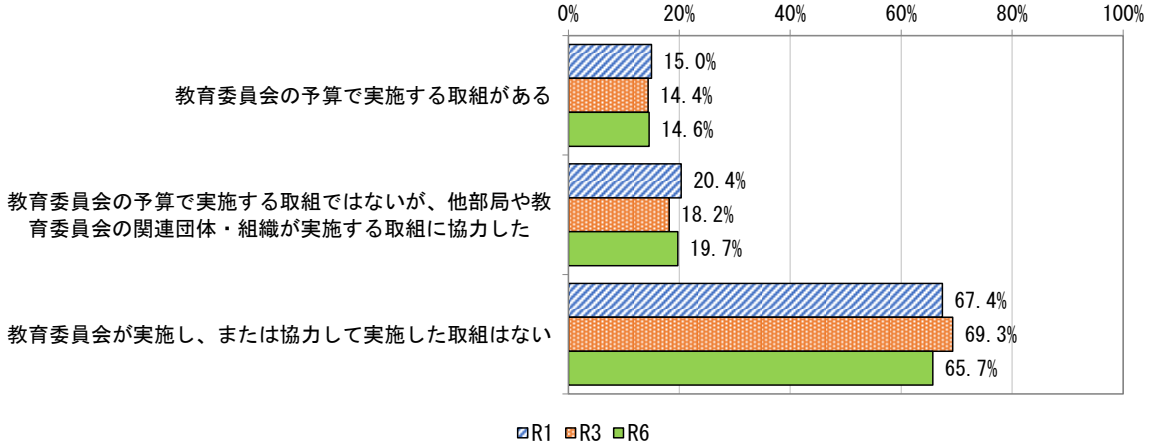
図表 17　社会教育：消費者教育関連の取組



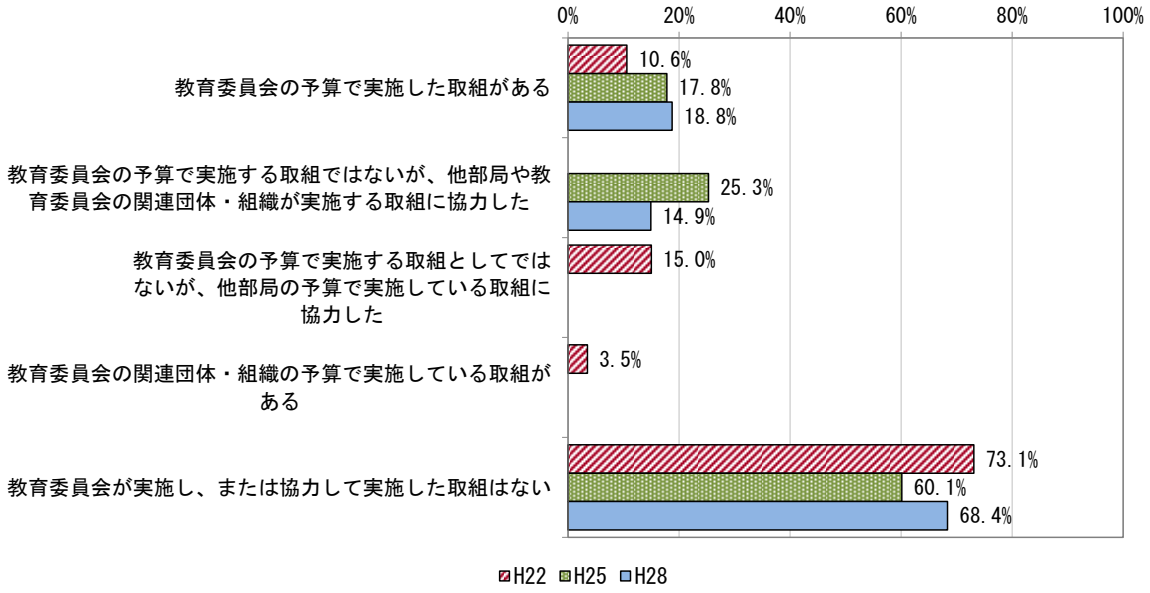
図表 18　コーディネートを行う人材・機関×社会教育：消費者教育関連の取組

	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	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
全体	14.6%	19.7%	65.7%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	25.8%	32.9%	41.3%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	14.0%	23.6%	62.4%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	10.3%	12.9%	76.8%
その他	19.2%	11.5%	69.2%

図表 19　調査実施年度×社会教育：消費者教育関連の取組の有無



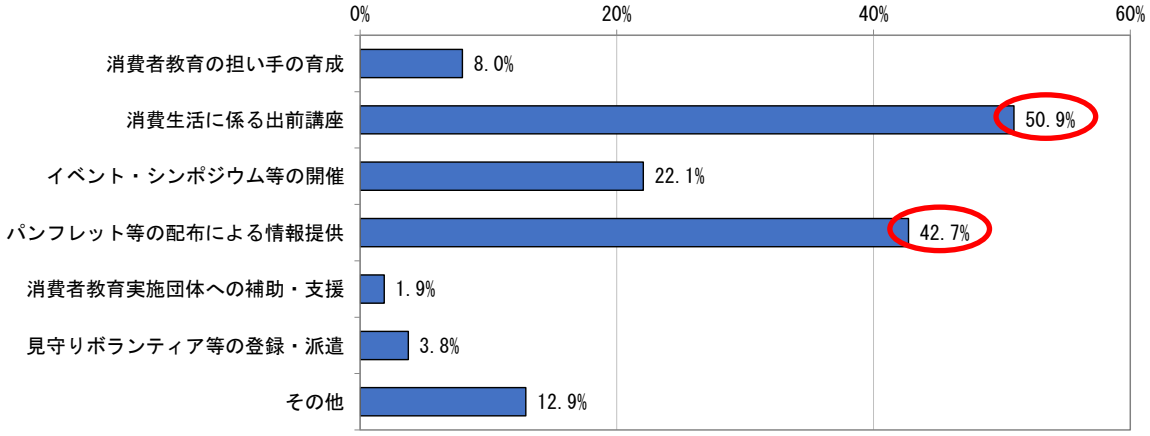
図表 20　＜参考＞平成 28 年度以前調査×社会教育：消費者教育関連の取組の有無



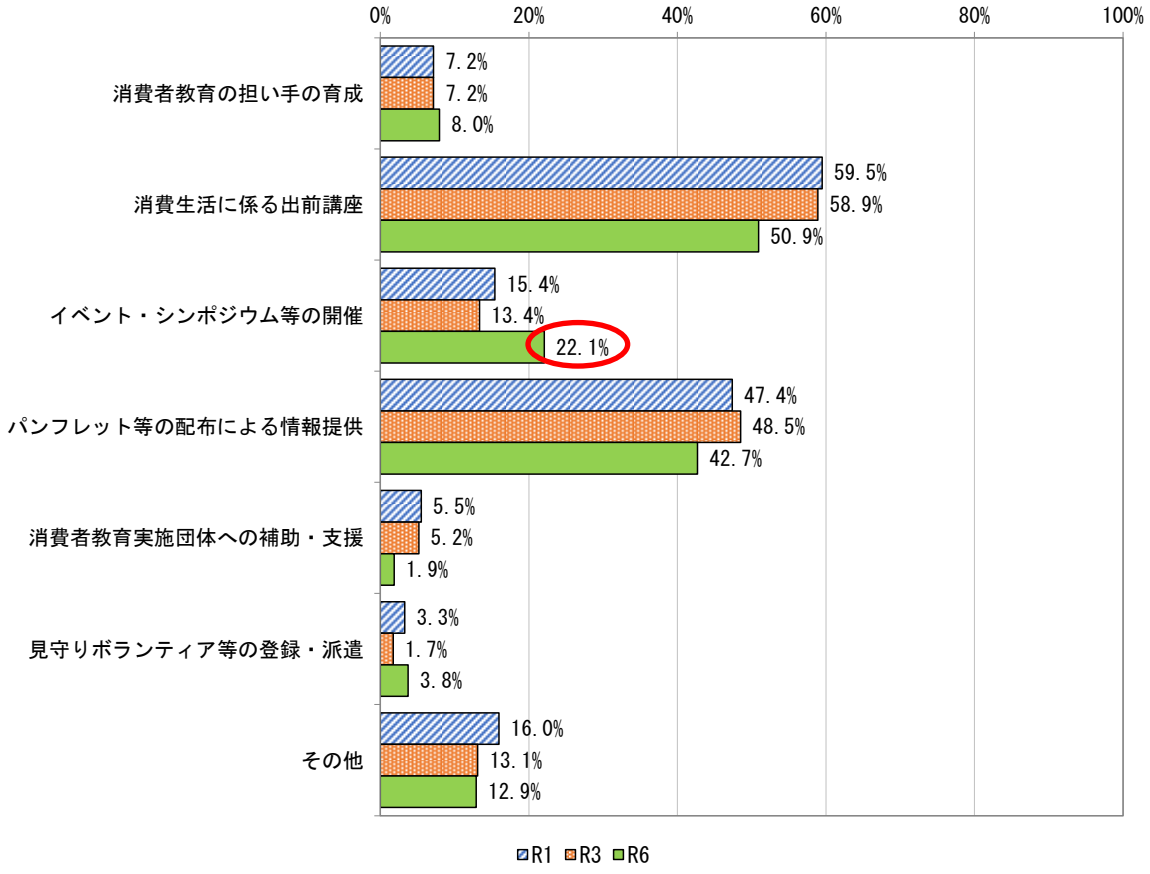
(10)貴自治体が実施・協力した消費者教育関連の取組についてご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- 実施・協力した消費者教育関連の取組は、「消費生活に係る出前講座（50.9%）」「パンフレット等の配布による情報提供（42.7%）」の回答割合が高い。
- 調査実施年度でみると、令和元年度・3年度と比較して「イベント・シンポジウム等の開催」が大きく伸びている。

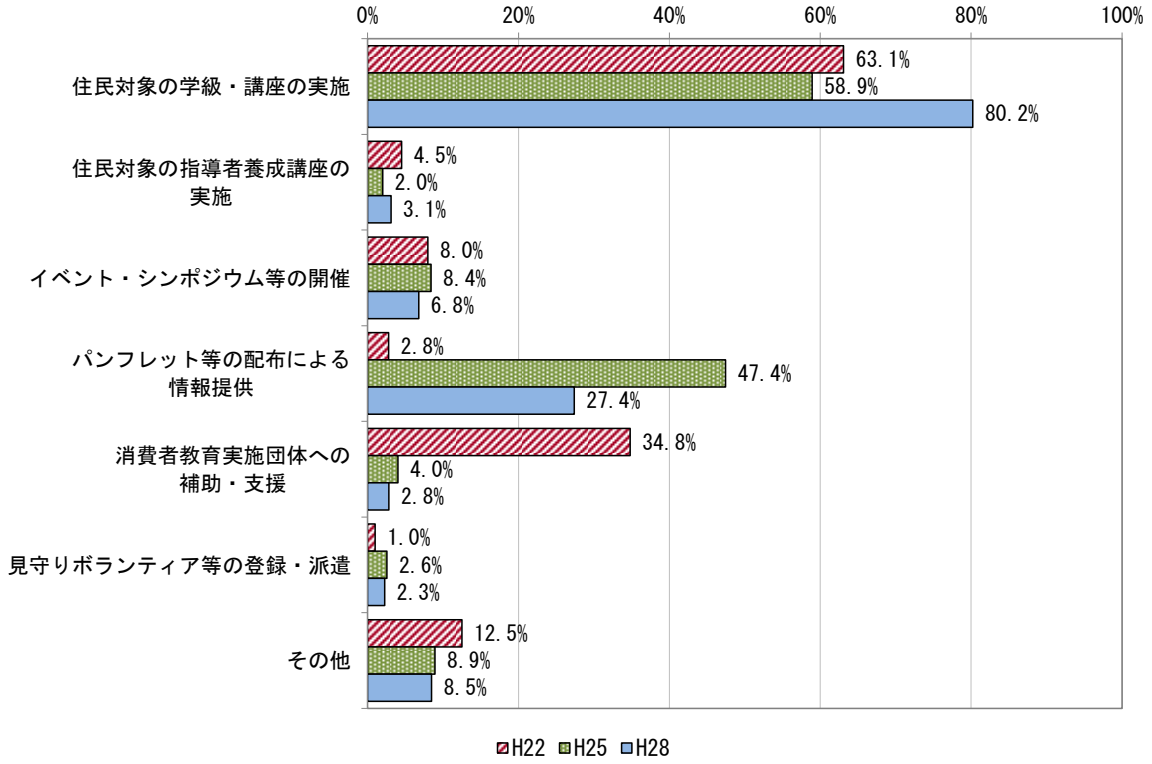
図表 21　社会教育：実施・協力した消費者教育関連の取組（複数回答）



図表 22　調査実施年度×社会教育：実施・協力した消費者教育関連の取組



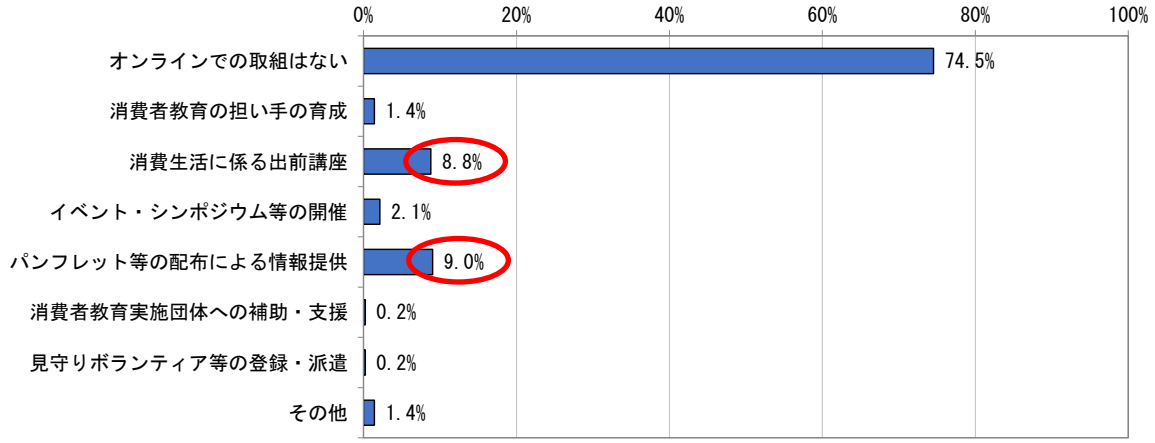
図表 23　＜参考＞平成 28 年度以前調査×社会教育：実施・協力した消費者教育関連の取組



(11)前問で回答した中からオンラインで実施、またはオンラインを活用した取組について、ご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- オンラインで実施、またはオンラインを活用した取組について、前問の実施・協力した消費者教育関連の取組と同様に「パンフレット等の配布による情報提供（9.0%）」「消費生活に係る出前講座（8.8%）」の回答割合が高い。

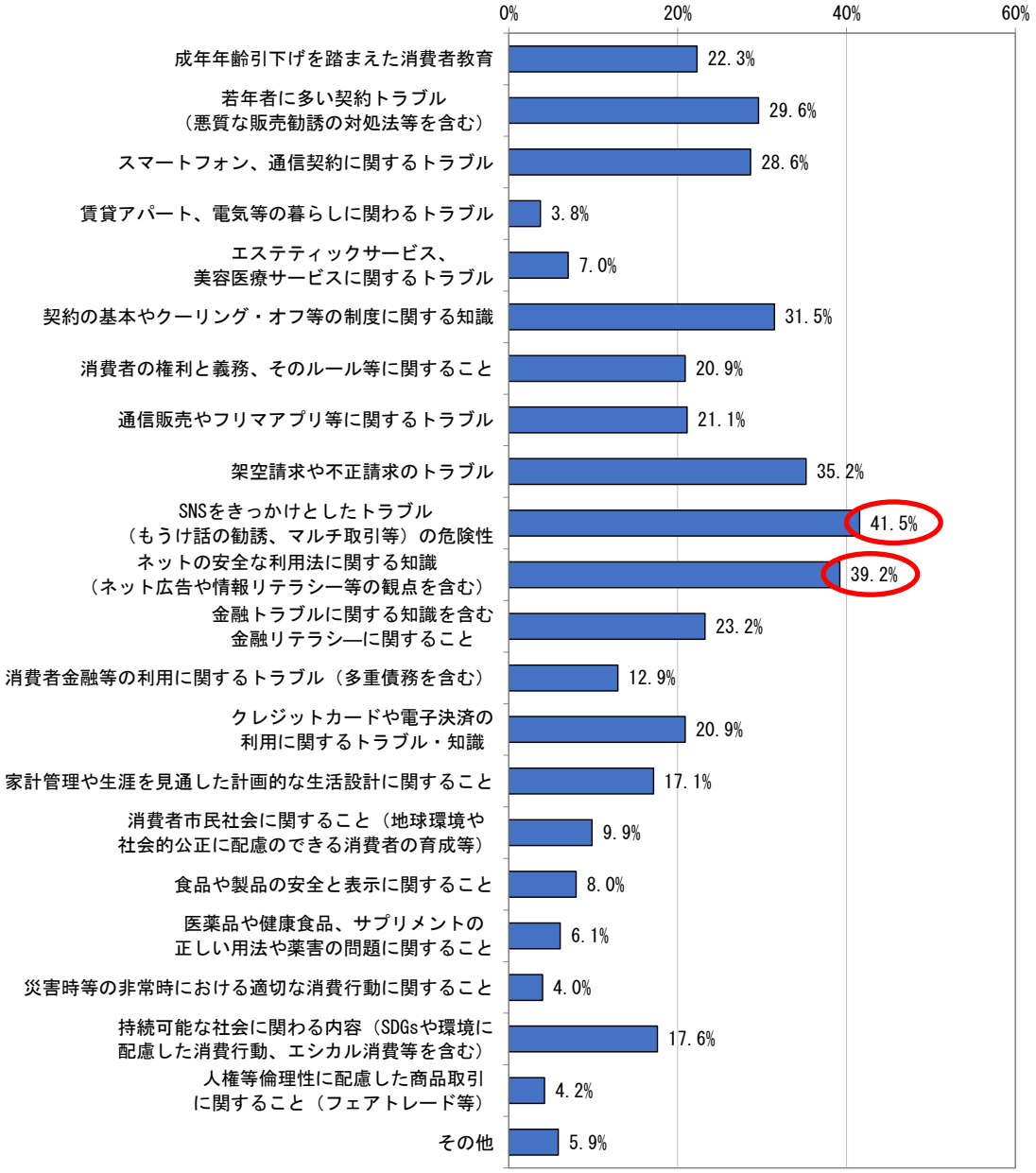
図表 24　社会教育：上記のうち、オンラインを活用した取組（複数回答）



(12)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）についてご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- 消費者教育関連の取組の内容（扱ったテーマ）について、「SNSをきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（41.5%）」「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）（39.2%）」の回答割合が高い。

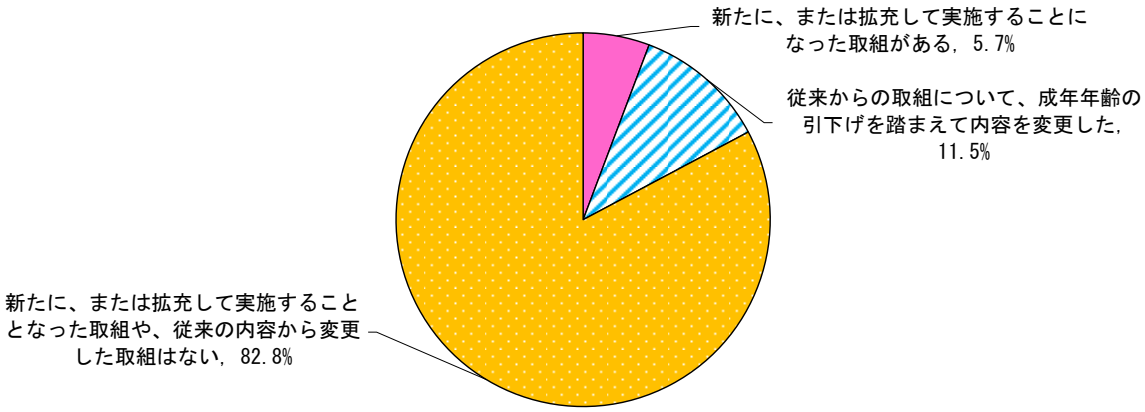
図表 25　社会教育：消費者教育関連の取組の内容（複数回答）



(13)前回の調査（令和３年１１月）以降「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。（ひとつ選択）

- 「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る」と回答したのは 5.7%、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」と回答したのは 11.5%であった。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して「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る」または「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」の回答割合が高い。
- 調査実施年度別でみると、「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る」割合は横ばいで推移しているのに対し、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」割合は緩やかに伸びている。

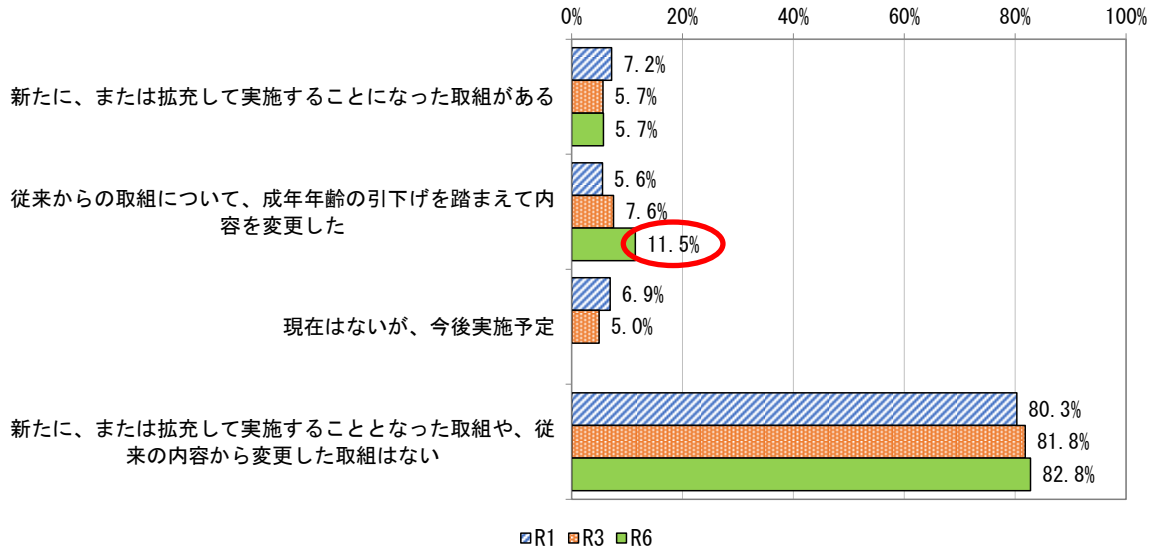
図表 26　社会教育分野：新たに・拡充して行う取組の有無



図表 27　コーディネートを行う人材・機関×社会教育分野：新たに・拡充して行う取組

	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、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した	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
全体	5.8%	11.3%	82.9%
コーディネートを行う人材や機関等がいる･ある	8.2%	15.1%	76.7%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	4.4%	13.2%	82.5%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	4.7%	6.1%	89.2%
その他	0.0%	12.5%	87.5%

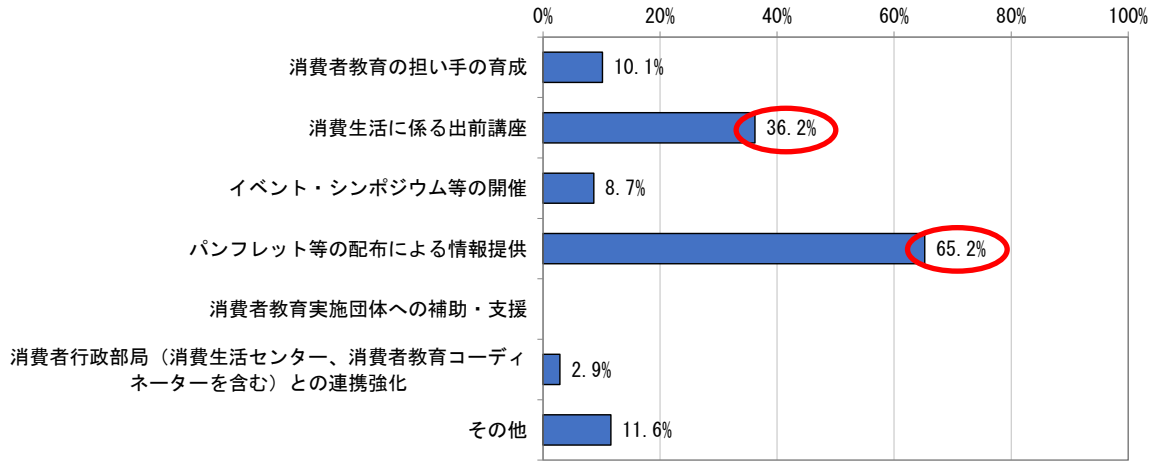
図表 28　調査実施年度×社会教育分野：新たに・拡充して行う取組



(14)新たにまたは拡充して実施することになった取組についてご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- 取組の具体的内容は、「パンフレット等の配布による情報提供（65.2%）」、「消費生活に係る出前講座（36.2%）」の順に回答割合が高い。

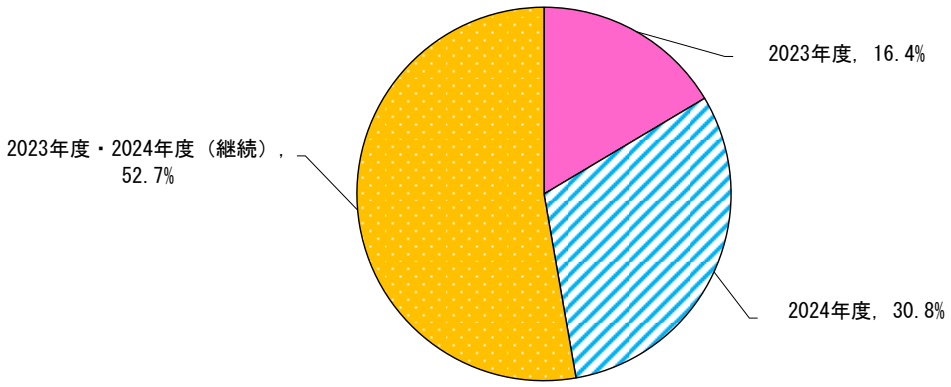
図表 29　社会教育分野：新たに・拡充して行う取組の具体的内容（複数回答）



(15)2023 年度実施、または 2024 年度実施(予定含む)の特筆した取組について、ご回答ください。

1. 実施年度（ひとつ選択）

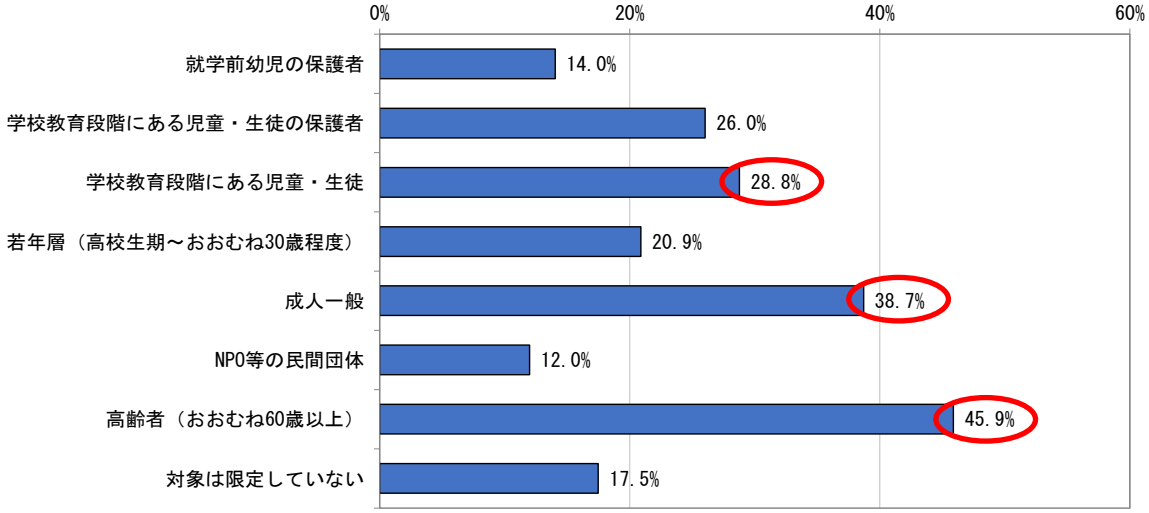
図表 30　社会教育分野：実施年度



2. 主な対象者（あてはまるものすべて選択）

- 主な対象者として「高齢者（おおむね60歳以上）（45.9%）」「成人一般（38.7%）」「学校教育段階にある児童・生徒（28.8%）」の順に回答割合が高い。

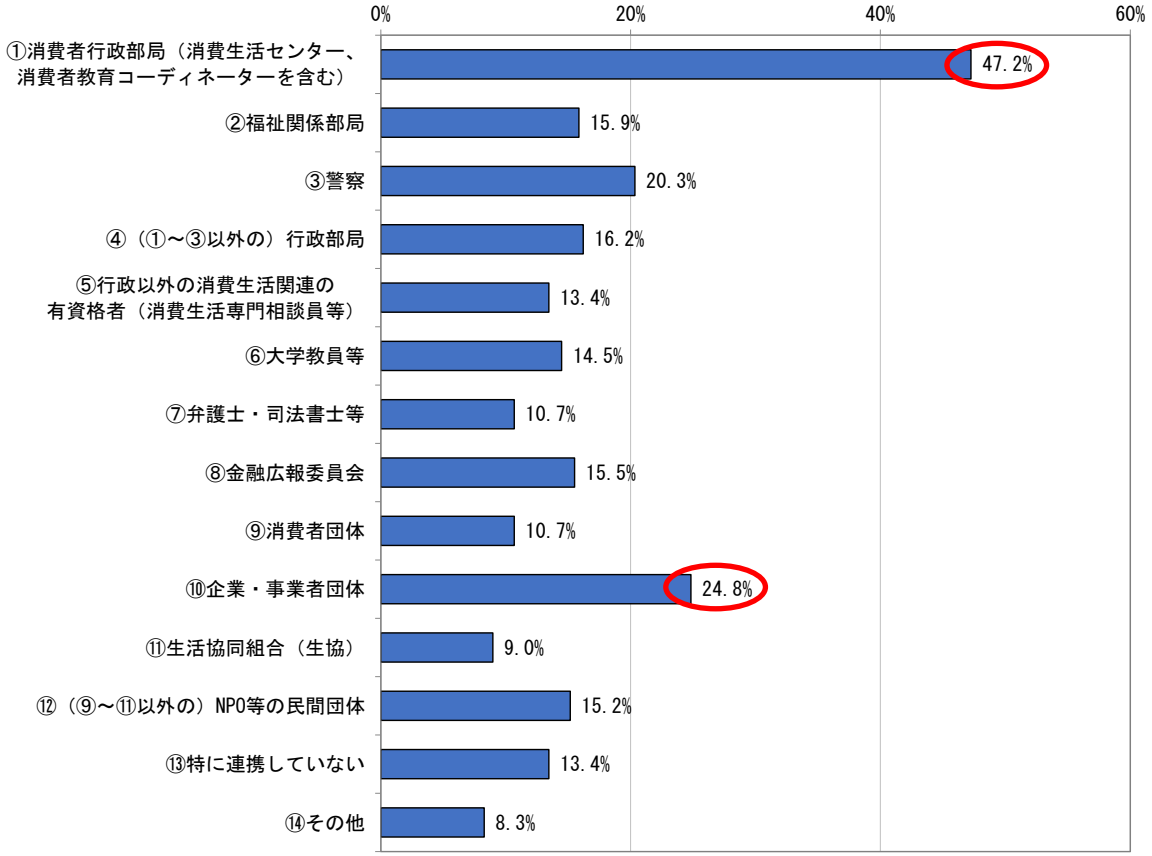
図表 31　社会教育分野：主な対象者（複数回答）



3. 他の機関との連携（あてはまるものすべて選択）

- 連携先として「①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（47.2%）」「⑩企業・事業者団体（24.8%）」の順に回答割合が高い。

図表 32　社会教育分野：他機関との連携（複数回答）

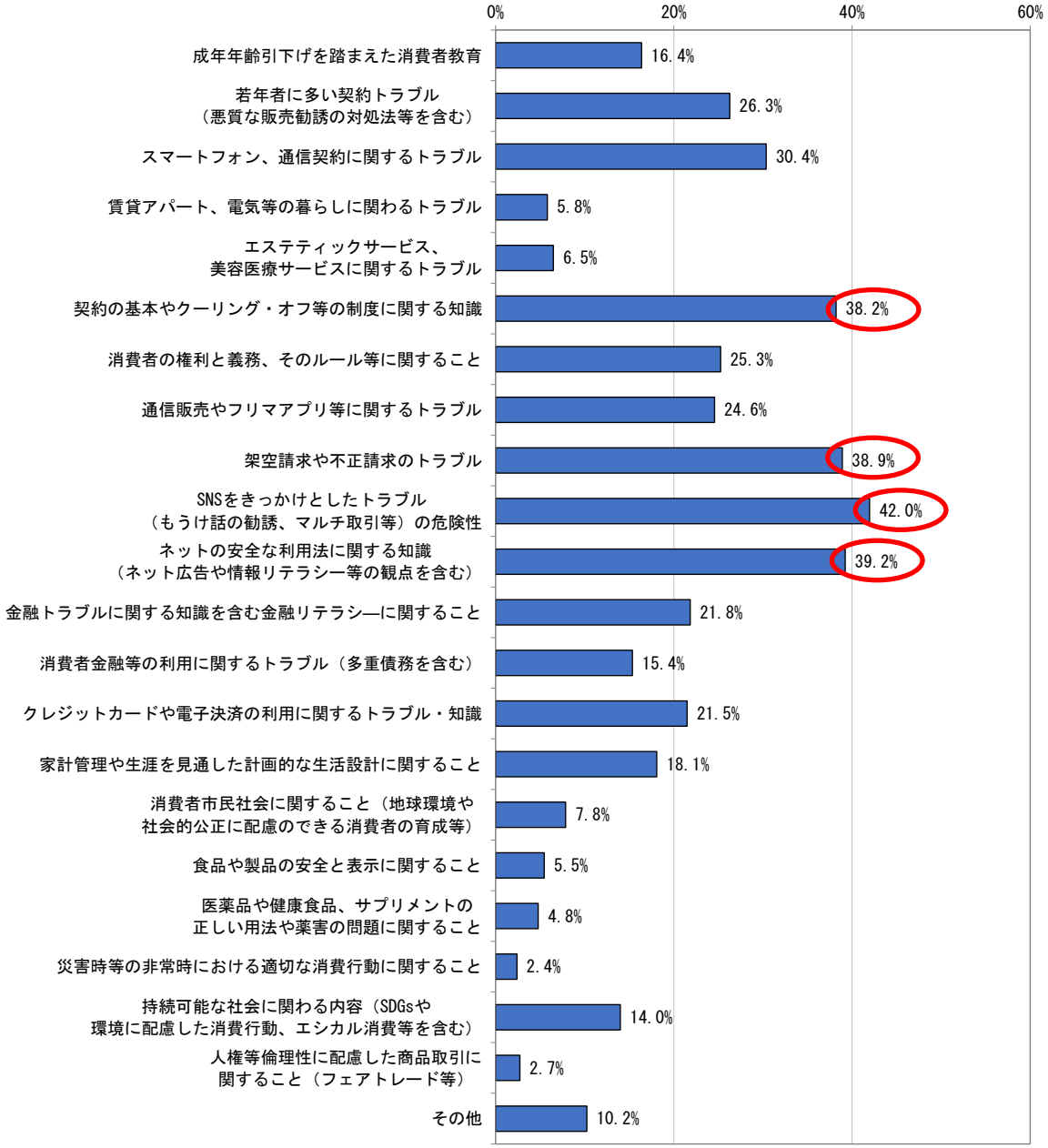


4. 消費者教育として扱った主な内容（あてはまるものすべて選択）

- 消費者教育として扱った主な内容は、「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（42.0%）」「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）（39.2%）」「架空請求や不正請求のトラブル（38.9%）」「契約の基本やクーリング・オフ等の制度に関する知識（38.2%）」の順に回答割合が高い。

  コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して、「スマートフォン、通信契約に関するトラブル」「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性」「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む)」「クレジットカードや電子決済の利用に関するトラブル・知識」等、近年の社会のデジタル化に対応した消費者教育を取り扱っている傾向にある。

図表 33　社会教育分野：消費者教育として扱った主な内容（複数回答）



図表 34　コーディネートを行う人材・機関×社会教育分野：消費者教育として扱った主な内容

	成年年齢引下げを踏まえた消費者教育	若年者に多い契約トラブル（悪質な販売勧誘の対処法等を含む）	スマートフォン、通信契約に関するトラブル	賃貸アパート、電気等の暮らしに関わるトラブル	エステティックサービス、美容医療サービスに関するトラブル	契約の基本やクーリング・オフ等の制度に関する知識	消費者の権利と義務、そのルール等に関すること
全体	16.4%	26.4%	30.1%	5.8%	6.5%	38.0%	25.3%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	19.4%	25.9%	38.0%	8.3%	10.2%	36.1%	25.0%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	12.7%	26.6%	32.9%	5.1%	5.1%	36.7%	32.9%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	17.0%	27.0%	20.0%	4.0%	4.0%	40.0%	18.0%
その他	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	60.0%	60.0%

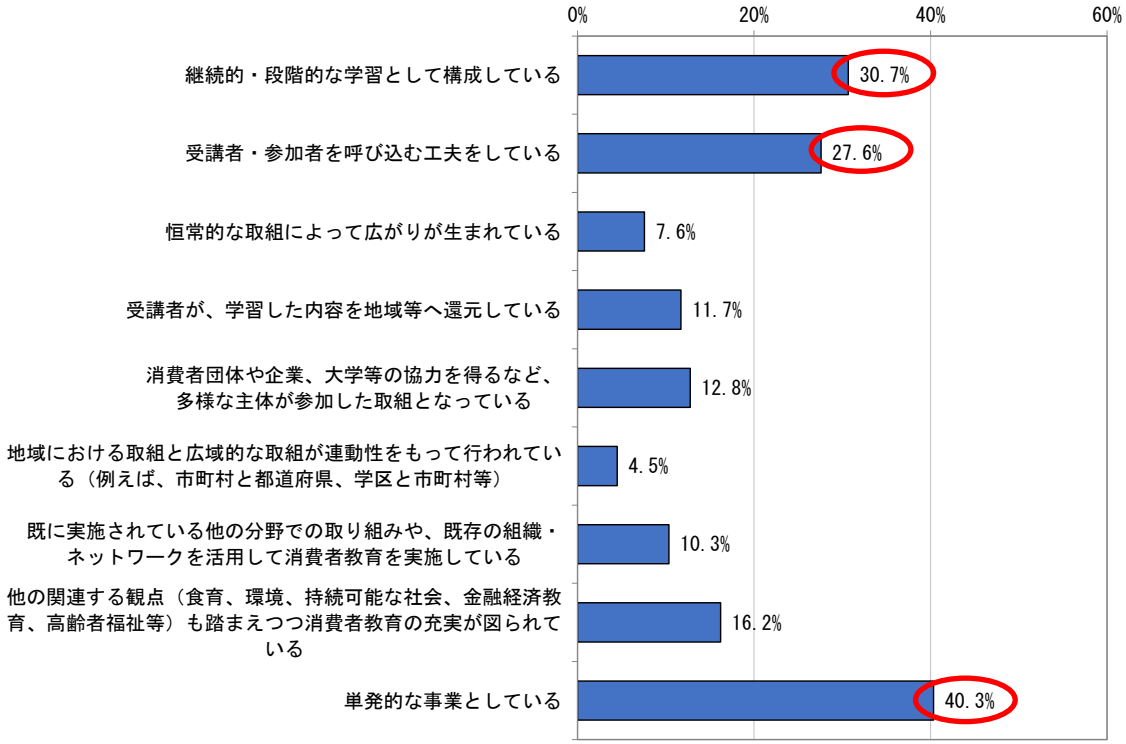
	通信販売やフリマアプリ等に関するトラブル	架空請求や不正請求のトラブル	SNSをきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性	ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）	金融トラブルに関する知識を含む金融リテラシーに関すること	消費者金融等の利用に関するトラブル（多重債務を含む）	クレジットカードや電子決済の利用に関するトラブル・知識
全体	24.7%	38.7%	42.1%	39.4%	21.9%	15.4%	21.2%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	28.7%	39.8%	46.3%	51.9%	21.3%	17.6%	25.0%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	22.8%	40.5%	45.6%	39.2%	27.8%	20.3%	24.1%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	20.0%	36.0%	34.0%	27.0%	16.0%	9.0%	16.0%
その他	60.0%	40.0%	60.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%

	家計管理や生涯を見通した計画的な生活設計に関すること	消費者市民社会に関すること（地球環境や社会的公正に配慮のできる消費者の育成等）	食品や製品の安全と表示に関すること	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関すること	災害時等の非常時における適切な消費行動に関すること	持続可能な社会に関わる内容（SDGsや環境に配慮した消費行動、エシカル消費等を含む）	人権等倫理性に配慮した商品取引に関すること（フェアトレード等）	その他
全体	18.2%	7.9%	5.1%	4.5%	2.4%	14.0%	2.7%	10.3%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	19.4%	8.3%	4.6%	4.6%	1.9%	17.6%	4.6%	13.0%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	25.3%	10.1%	8.9%	5.1%	5.1%	16.5%	1.3%	7.6%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	12.0%	6.0%	3.0%	4.0%	1.0%	9.0%	2.0%	10.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

5. 取組の特徴・特色（あてはまるものすべて選択）

➢ 消費者教育の取組の特徴・特色は、「単発的な事業としている（40.3%）」「継続的・段階的な学習として構成している（30.7%）」「受講者・参加者を呼び込む工夫をしている（27.6%）」の順に回答割合が高い。

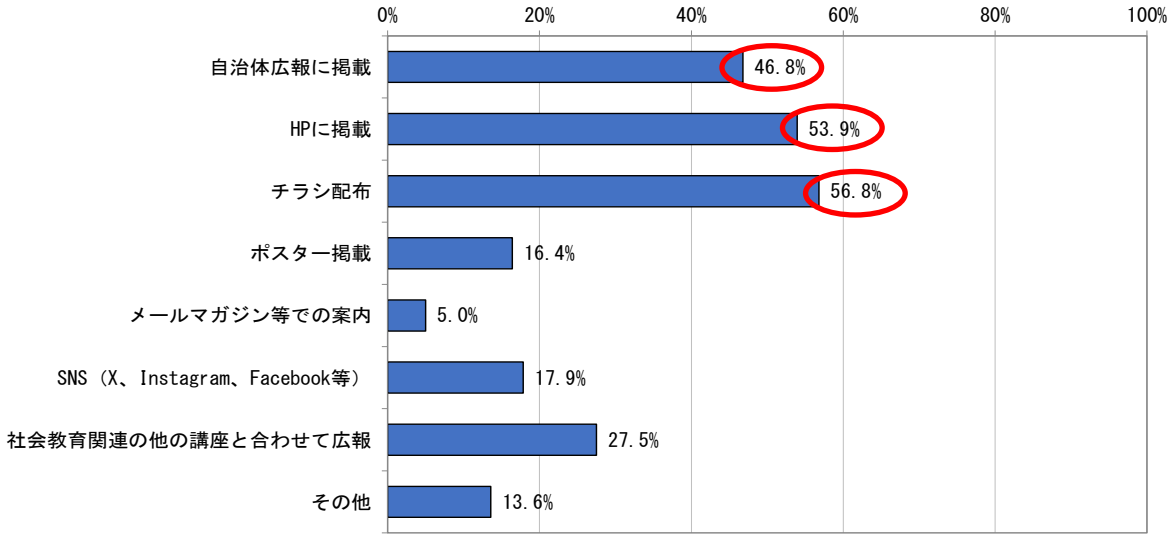
図表 35　社会教育分野：取組の特徴・特色（複数回答）



6. 広報手段（あてはまるものすべて選択）

➢ 広報手段は、「チラシ配布（56.8%）」「HP に掲載（53.9%）」「自治体広報に掲載（46.8%）」の順に回答割合が高い。

図表 36　社会教育分野：広報手段（複数回答）

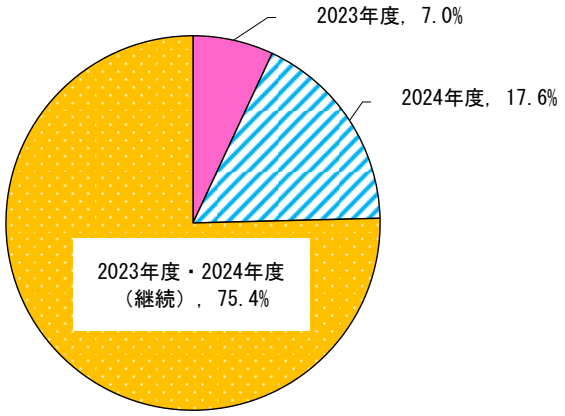


III. 学校教育関連の取組

(16)2023 年度実施、または 2024 年度実施（予定含む）の特筆した取組である事業について、ご回答ください。

1. 実施年度（ひとつ選択）

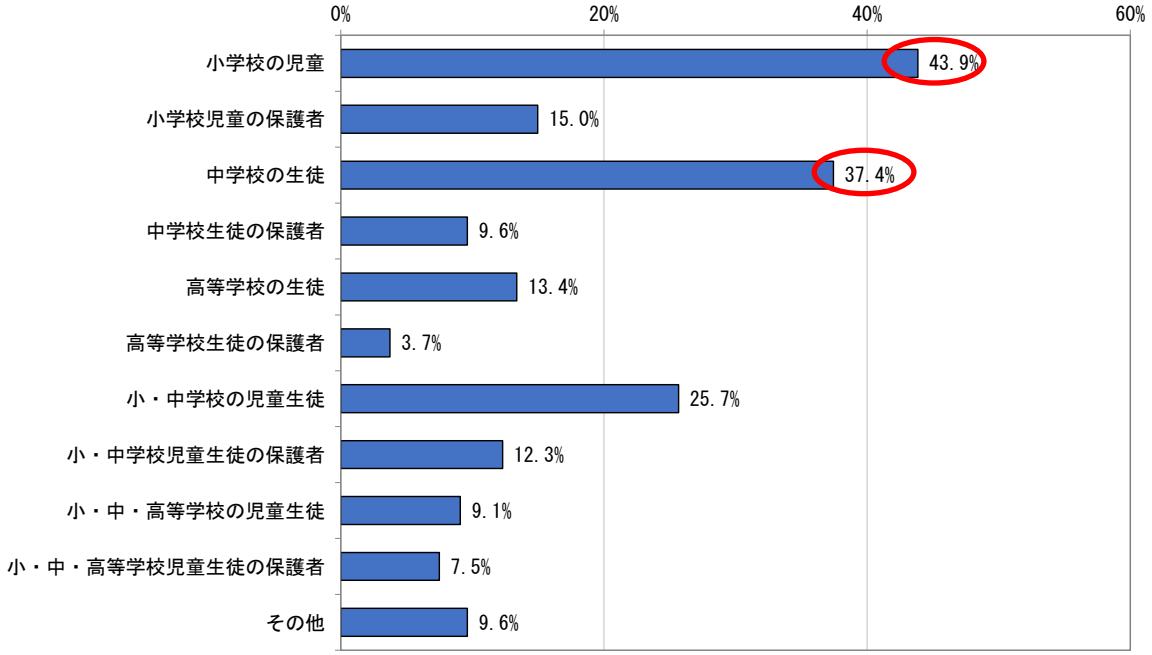
図表 37　学校教育分野：実施年度



2. 主な対象者（あてはまるものすべて選択）

- 主な対象者は、「小学校の児童（43.9%）」「中学校の生徒（37.4%）」の順に回答割合が高い。
- 「高等学校の生徒」は、全体では 13.4%に留まっているが、地方公共団体別でみると、都道府県では 64.0%と回答割合が高い。

図表 38　学校教育分野：主な対象者（複数回答）



図表 39　地方公共団体区分×学校教育分野：主な対象者（複数回答）

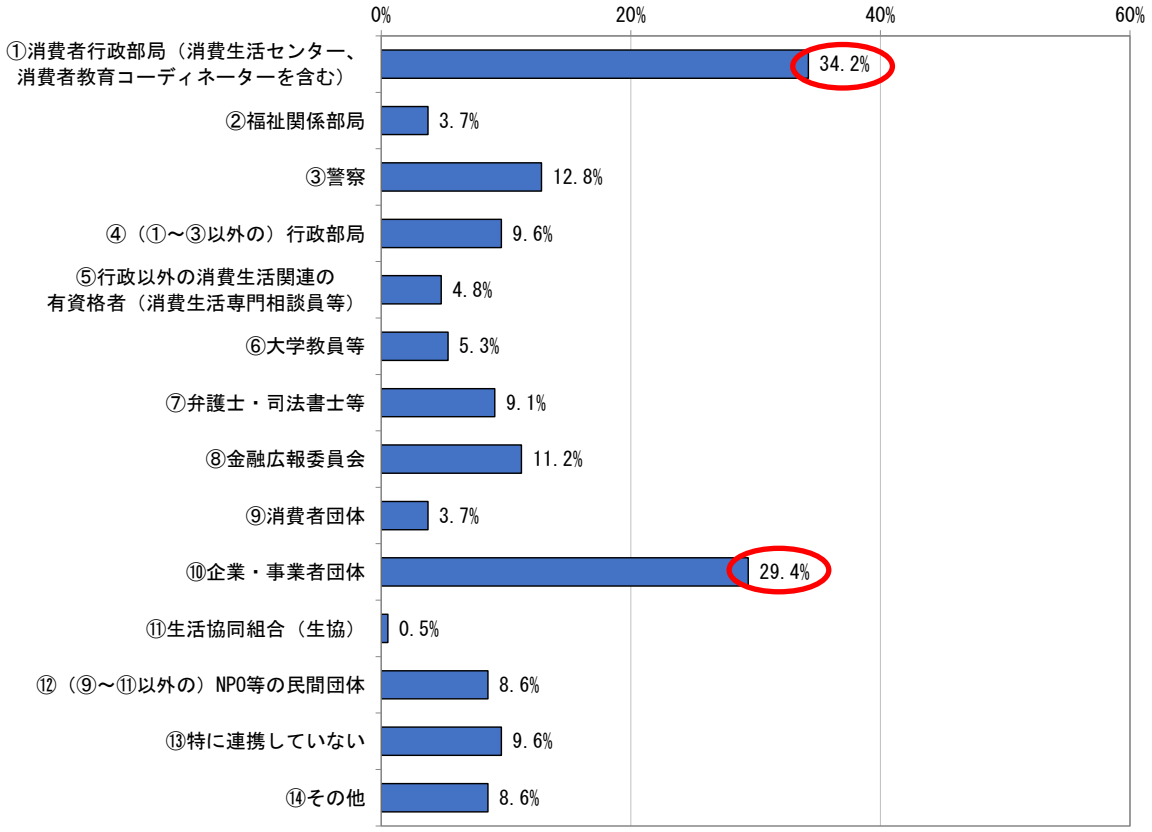
	小学校の児童	小学校児童の保護者	中学校の生徒	中学校生徒の保護者	高等学校の生徒	高等学校生徒の保護者
全体	43.9%	15.0%	37.4%	9.6%	13.4%	3.7%
都道府県	20.0%	8.0%	12.0%	0.0%	64.0%	12.0%
指定都市	27.3%	9.1%	36.4%	18.2%	9.1%	9.1%
市	50.5%	17.2%	41.9%	12.9%	7.5%	3.2%
区	60.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%
町	43.6%	15.4%	33.3%	5.1%	2.6%	0.0%
村	44.4%	11.1%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%

	小・中学校の児童生徒	小・中学校児童生徒の保護者	小・中・高等学校の児童生徒	小・中・高等学校児童生徒の保護者	その他
全体	25.7%	12.3%	9.1%	7.5%	9.6%
都道府県	4.0%	0.0%	20.0%	16.0%	32.0%
指定都市	9.1%	9.1%	45.5%	54.5%	18.2%
市	26.9%	17.2%	6.5%	4.3%	7.5%
区	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
町	38.5%	15.4%	2.6%	0.0%	2.6%
村	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

3. 外部講師の属性（あてはまるものすべて選択）

- 外部講師の属性は、「①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（34.2%）」「⑩企業・事業者団体（29.4%）」の順に回答割合が高い。

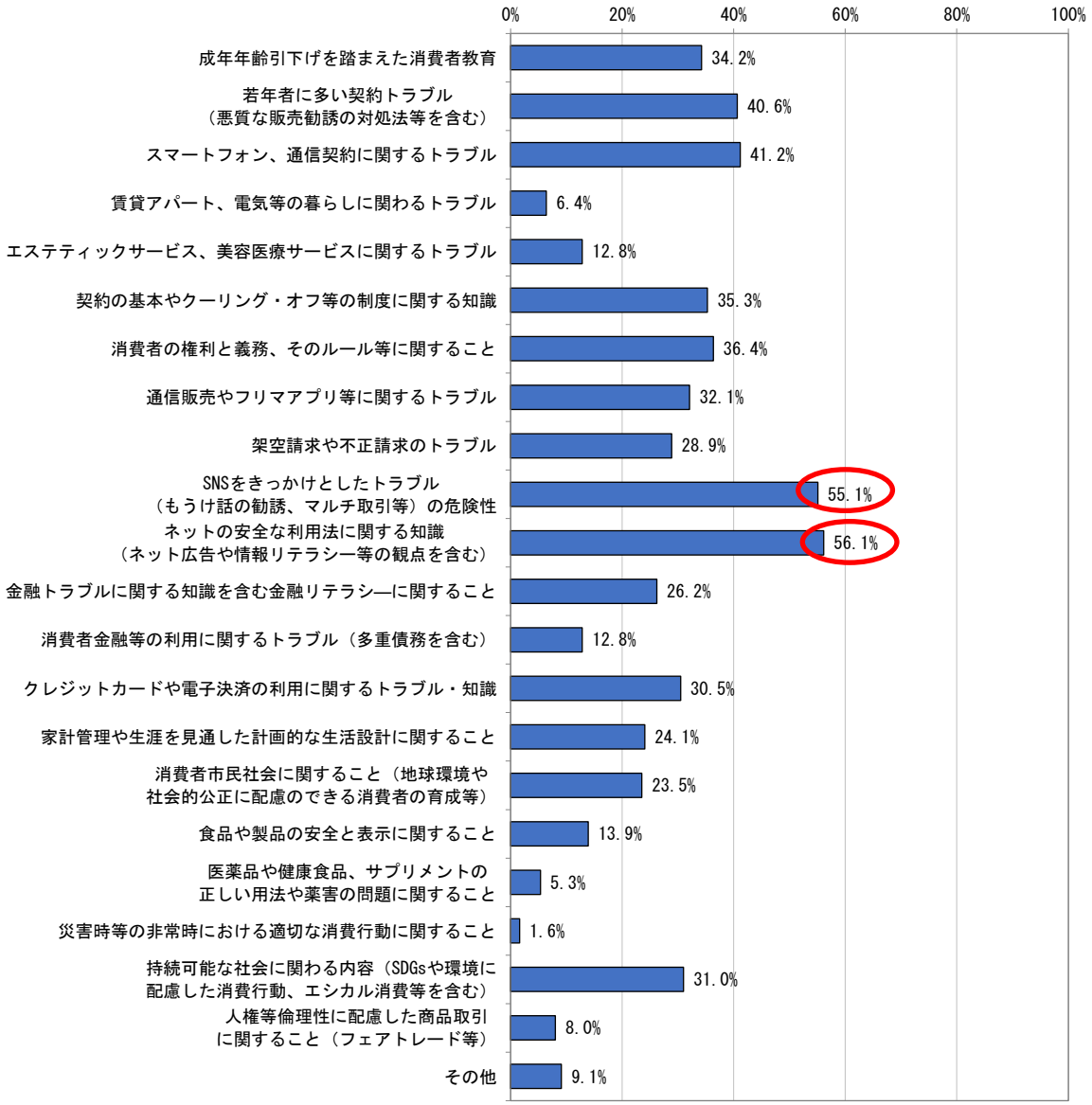
図表 40　学校教育分野：外部講師の属性（複数回答）



4. 消費者教育として扱った主な内容（あてはまるものすべて選択）

- 扱った主な内容は、「ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）（56.1%）」「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（55.1%）」の順に回答割合が高い。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して幅広く取り扱っており、特に「成年年齢引下げを踏まえた消費者教育」「消費者の権利と義務、そのルール等に関すること」は、全体の割合と比較しても 10 ポイント以上高い。

図表 41　学校教育分野：消費者教育として扱った主な内容（複数回答）



図表 42　コーディネートを行う人材・機関×学校教育分野：消費者教育として扱った主な内容

	成年年齢引下げを踏まえた消費者教育	若年者に多い契約トラブル（悪質な販売勧誘の対処法等を含む）	スマートフォン、通信契約に関するトラブル	賃貸アパート、電気等の暮らしに関わるトラブル	エステティックサービス、美容医療サービスに関するトラブル	契約の基本やクーリング・オフ等の制度に関する知識	消費者の権利と義務、そのルール等に関すること
全体	33.9%	40.3%	40.9%	5.9%	12.4%	34.9%	36.0%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	47.8%	48.9%	43.5%	9.8%	19.6%	44.6%	46.7%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	19.5%	31.7%	41.5%	2.4%	4.9%	24.4%	31.7%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	20.0%	32.0%	34.0%	2.0%	6.0%	26.0%	22.0%
その他	33.3%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%

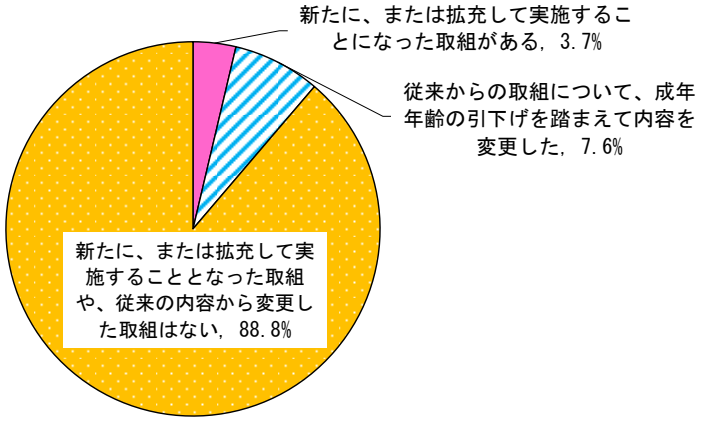
	通信販売やフリマアプリ等に関するトラブル	架空請求や不正請求のトラブル	SNSをきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性	ネットの安全な利用法に関する知識（ネット広告や情報リテラシー等の観点を含む）	金融トラブルに関する知識を含む金融リテラシーに関すること	消費者金融等の利用に関するトラブル（多重債務を含む）	クレジットカードや電子決済の利用に関するトラブル・知識
全体	31.7%	28.5%	54.8%	55.9%	25.8%	12.4%	30.1%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	41.3%	30.4%	63.0%	63.0%	27.2%	15.2%	35.9%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	31.7%	31.7%	53.7%	51.2%	26.8%	7.3%	29.3%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	16.0%	24.0%	40.0%	46.0%	24.0%	12.0%	22.0%
その他	0.0%	0.0%	66.7%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%

	家計管理や生涯を見通した計画的な生活設計に関すること	消費者市民社会に関すること（地球環境や社会的公正に配慮のできる消費者の育成等）	食品や製品の安全と表示に関すること	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関すること	災害時等の非常時における適切な消費行動に関すること	持続可能な社会に関わる内容（SDGsや環境に配慮した消費行動、エシカル消費等を含む）	人権等倫理性に配慮した商品取引に関すること（フェアトレード等）	その他
全体	23.7%	23.7%	14.0%	5.4%	1.6%	31.2%	8.1%	9.1%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	27.2%	30.4%	13.0%	6.5%	2.2%	35.9%	13.0%	9.8%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	12.2%	17.1%	19.5%	4.9%	0.0%	31.7%	4.9%	7.3%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	28.0%	18.0%	10.0%	4.0%	2.0%	22.0%	2.0%	10.0%
その他	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%

(17)前回の調査（令和３年１１月）以降「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。（ひとつ選択）

- 「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（3.7%）」と「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した（7.6%）」と合わせると１割を超える。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、していない自治体と比較して、「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」と「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」割合は高く、それぞれ 1 割を超える。

図表 43　学校教育分野：新たに・拡充して行う取組



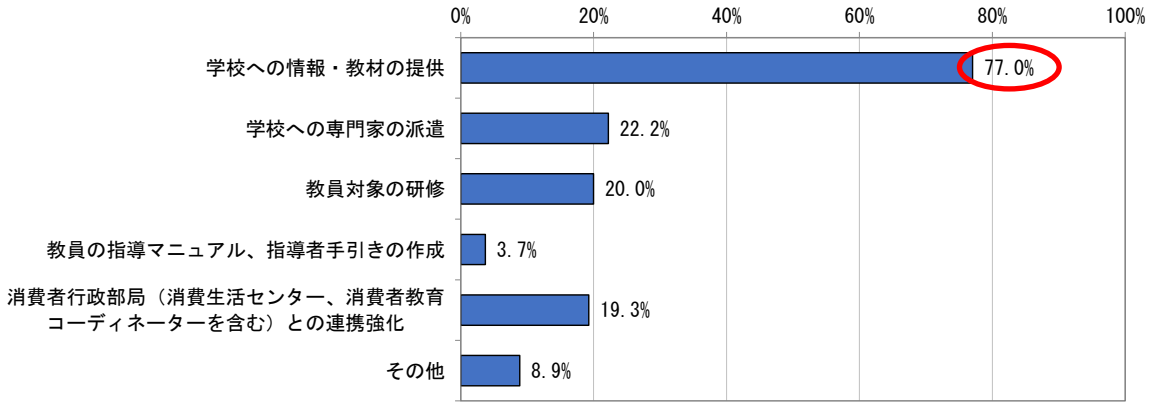
図表 44　コーディネートを行う人材・機関×学校教育分野：新たに・拡充して行う取組

	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、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した	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
全体	3.7%	7.4%	88.9%
コーディネートを行う人材や機関等がいる･ある	11.7%	13.4%	74.9%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	2.9%	10.6%	86.5%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	1.1%	3.7%	95.2%
その他	0.0%	4.0%	96.0%

(18)新たに、または拡充して実施することになった取組について、ご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- 新たに、または拡充した取組は、「学校への情報・教材の提供（77.0%）」の回答割合が最も高い。

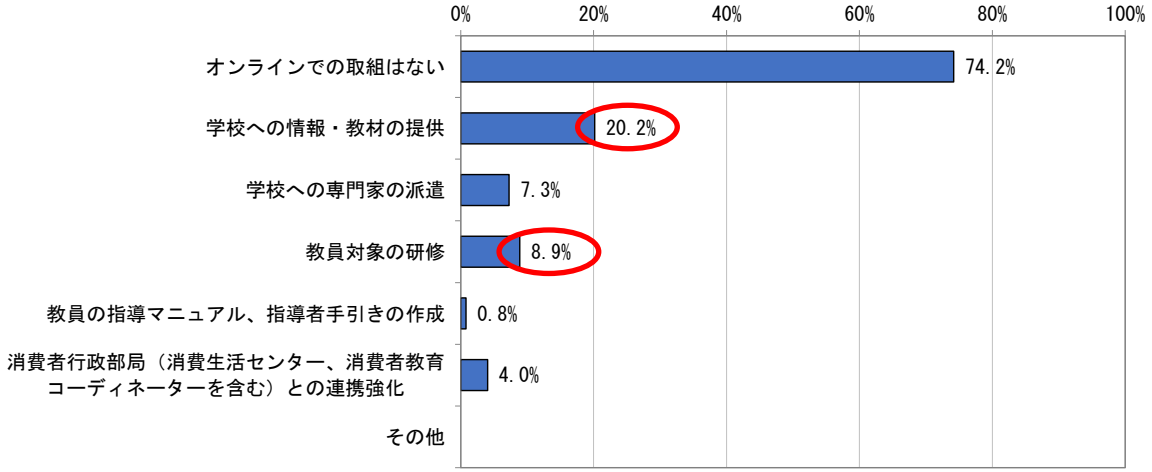
図表 45　学校教育分野：新たに・拡充して行う取組の内容（複数回答）



(19)オンラインで実施した取組について、ご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- オンラインで実施した取組は、前問で回答割合の高かった「学校への情報・教材の提供（20.2%）」の回答割合が最も高い。一方で、前問では 20.0%に留まった「教員対象の研修」は、オンラインでは 8.9%と 2 番目に高い実施率であった。

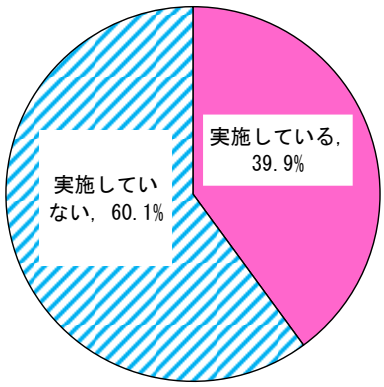
図表 46　学校教育分野：オンラインを活用した取組（複数回答）



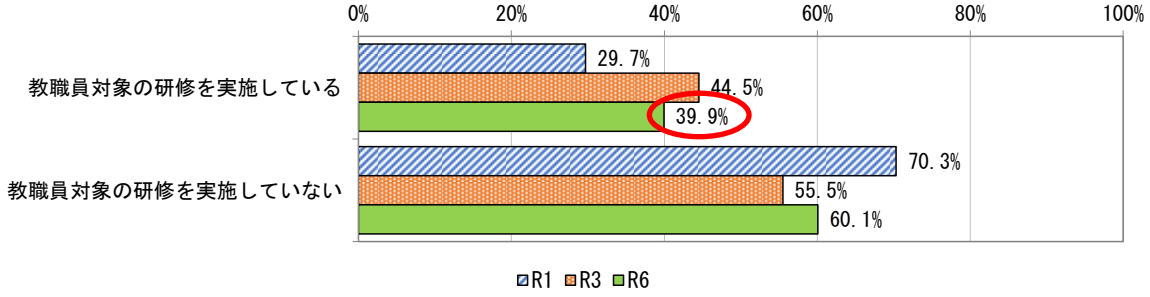
(20)貴自治体において、2024 年度に教職員対象の研修を実施していますか。（ひとつ選択）

- 教職員対象の研修を「実施している」と回答したのは 39.9%だった。調査実施年度別でみると、令和 3 年度と比較して緩やかに減少している。

図表 47　学校教育分野：教職員研修の実施



図表 48　調査実施年度×学校教育分野：教職員研修の実施

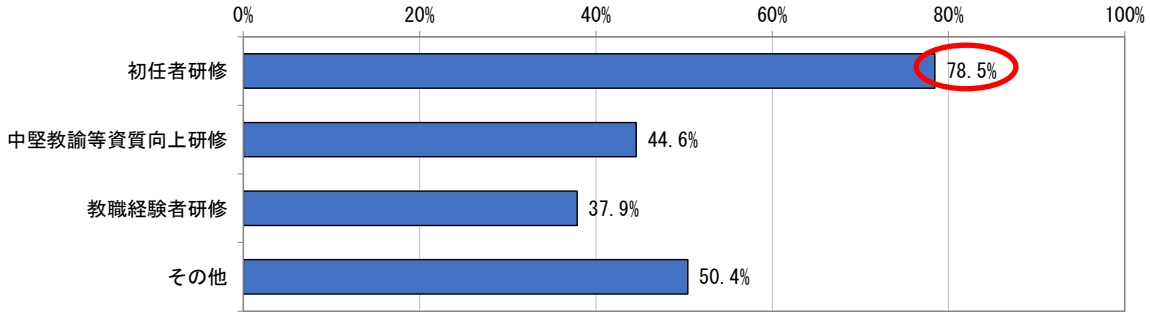


(21)貴自治体が 2024 年度に実施する教職員対象の研修について、それぞれご回答ください。

1. 教職員研修の区分（あてはまるものすべて選択）

- 教職員対象の研修について「初任者研修（78.5%）」の回答割合が最も高く、地方公共団体区分で実施率をみると、都道府県は 100.0%であった。
- 調査実施年度別では、「初任者研修」の割合が緩やかに増加している。

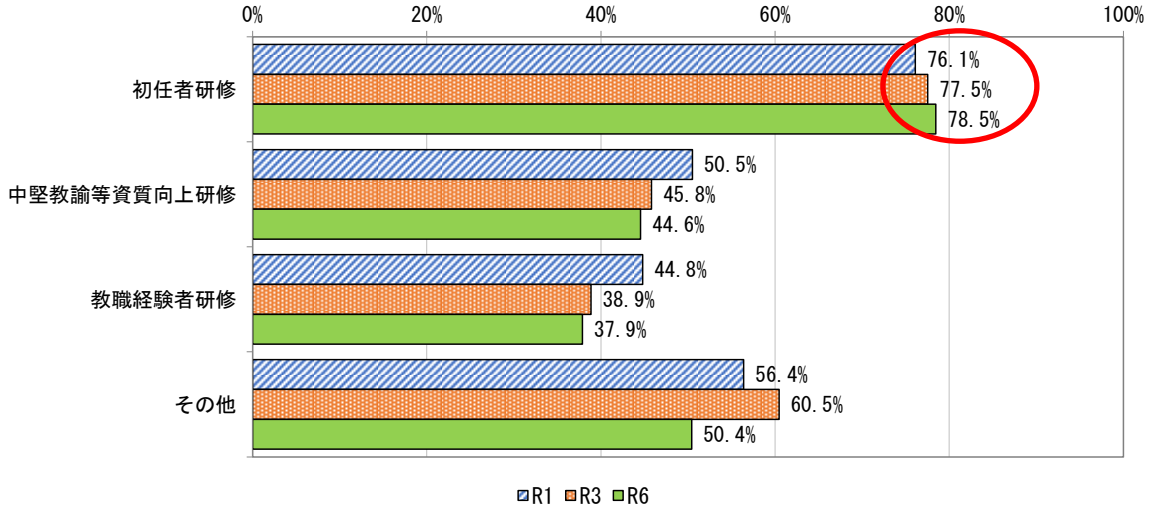
図表 49　学校教育分野：教職員研修の区分（複数回答）



図表 50　調査実施年度×学校教育分野：教職員研修の区分（複数回答）

	全体	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
全体	478 (2.11)	375 (78.5%)	213 (44.6%)	181 (37.9%)	241 (50.4%)
都道府県	47 (3.09)	47 (100.0%)	39 (83.0%)	35 (74.5%)	24 (51.1%)
指定都市	13 (3.08)	11 (84.6%)	11 (84.6%)	11 (84.6%)	7 (53.8%)
市	233 (2.14)	187 (80.3%)	104 (44.6%)	89 (38.2%)	119 (51.1%)
区	15 (2.73)	14 (93.3%)	14 (93.3%)	10 (66.7%)	3 (20.0%)
町	145 (1.66)	103 (71.0%)	36 (24.8%)	29 (20.0%)	72 (49.7%)
村	25 (1.80)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	7 (28.0%)	16 (64.0%)

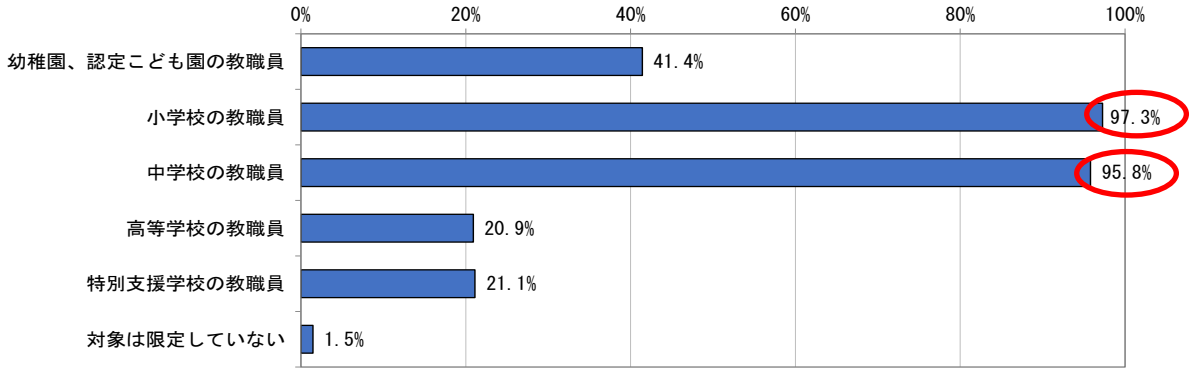
図表 51　学校教育分野：教職員研修の区分



2. 教職員研修の対象（あてはまるものすべて選択）

- 教職員研修の対象について「小学校の教職員（97.3%）」「中学校の教職員（95.8%）」の回答割合が高いが、地方公共団体区分で実施率をみると、都道府県の「高等学校の教職員」を対象とした取組は 93.2%と、高等学校を設置している都道府県教育委員会では、小・中学校と変わらない割合で実施している。

図表 52　学校教育分野：教職員研修の対象（複数回答）



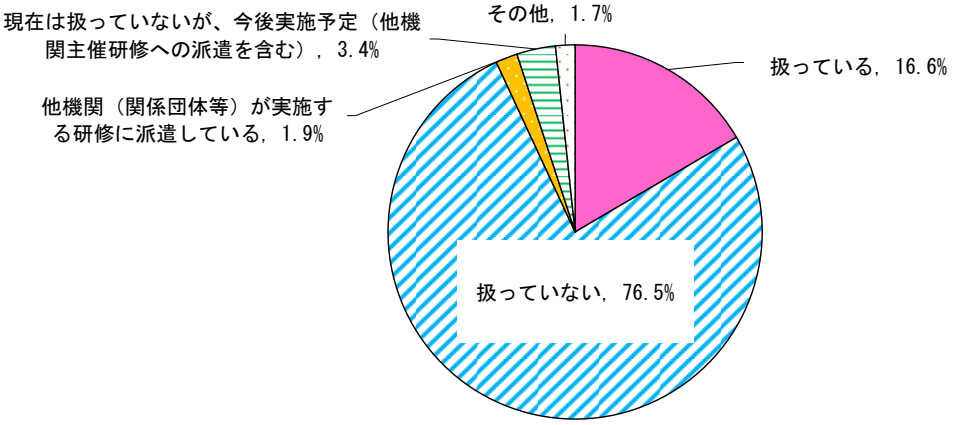
図表 53　地方公共団体区分×学校教育分野：教職員研修の対象（複数回答）

	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
全体	41.4%	97.3%	95.8%	20.9%	21.1%	1.5%
都道府県	70.5%	88.6%	88.6%	93.2%	86.4%	6.8%
指定都市	50.0%	92.9%	92.9%	57.1%	50.0%	7.1%
市	38.4%	98.3%	97.0%	16.8%	17.7%	1.3%
区	93.3%	100.0%	100.0%	0.0%	33.3%	0.0%
町	32.4%	98.0%	96.6%	8.1%	5.4%	0.0%
村	36.0%	100.0%	92.0%	0.0%	8.0%	0.0%

(22)貴自治体が 2024 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。（ひとつ選択）

- 教職員対象の研修で消費者教育に関する内容を「扱っている」と 16.6%が回答した。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して「扱っている（31.6%）」割合が高い。

図表 54　学校教育分野： 教職員研修における消費者教育の取扱い



図表 55　コーディネートを行う人材・機関×学校教育分野： 教職員研修における消費者教育の取扱い

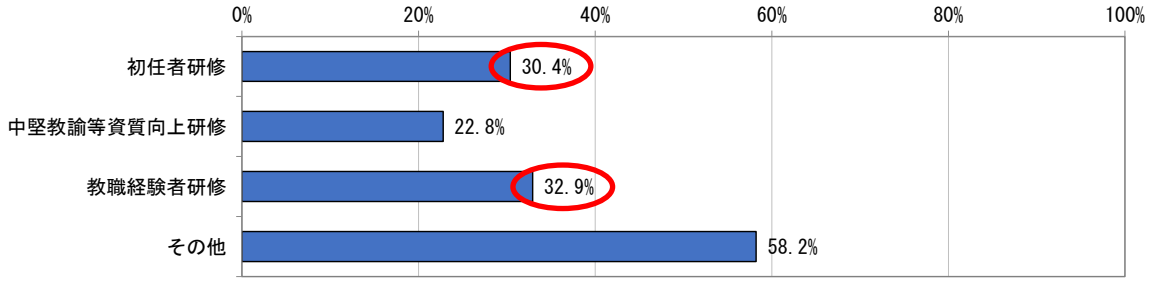
	扱っている	扱っていない	他機関（関係団体等）が実施する研修に派遣している	現在は扱っていないが、今後実施予定（他機関主催研修への派遣を含む）	その他
全体	16.6%	76.5%	1.9%	3.4%	1.7%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	31.6%	59.6%	2.2%	3.7%	2.9%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	11.8%	81.8%	0.0%	5.5%	0.9%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	9.9%	84.3%	2.7%	1.8%	1.3%
その他	12.5%	75.0%	0.0%	12.5%	0.0%

(23)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、それぞれご回答ください。

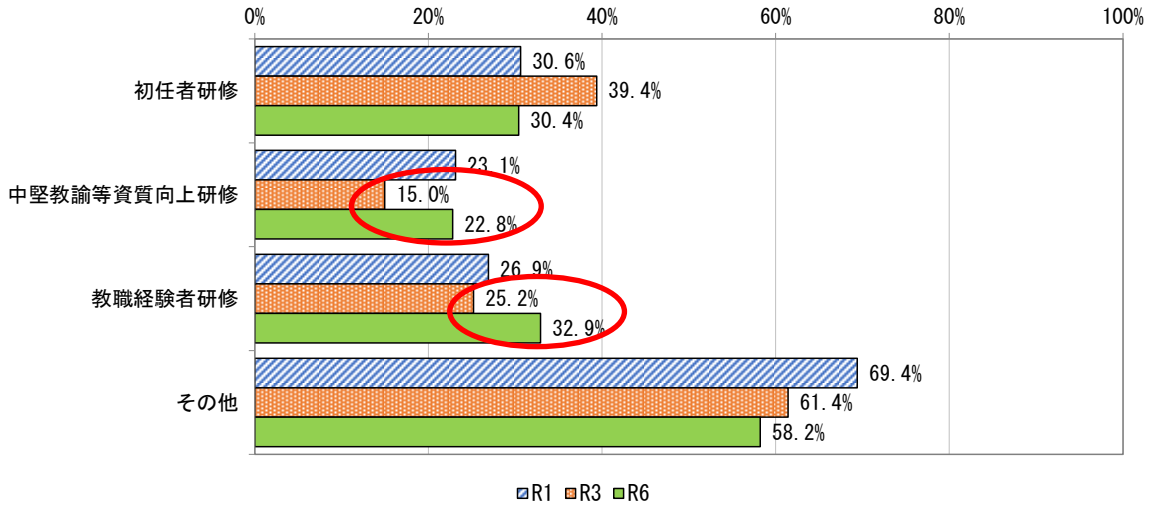
1.消費者教育に関する研修の区分（あてはまるものすべて選択）

- 教職員対象の研修区分として「教職経験者研修（32.9%）」「初任者研修（30.4%）」の回答割合が高い。
- 調査実施年度別にみると、「中堅教諭等資質向上研修」は令和 3 年度（15.0%）から今年度（22.8%）、「教職経験者研修」は令和 3 年度（25.2%）から今年度（32.9%）とそれぞれ大きく増加している。
- その他回答として、「常勤講師及び非常勤講師を対象とした研修」「キャリア教育、進路指導、消費者教育担当教員等を対象とした研修」「家庭科研修」「希望研修」等が挙げられた。

図表 56　学校教育分野： 消費者教育に関する研修の区分（複数回答）



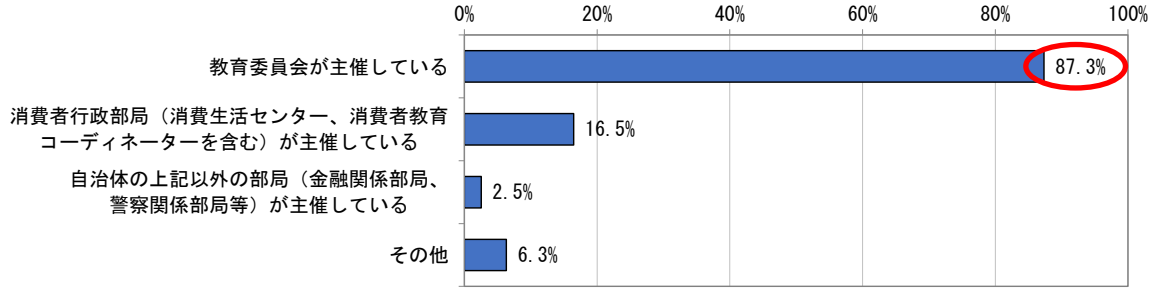
図表 57　調査実施年度×学校教育分野： 消費者教育に関する研修の区分



2. 消費者教育に関する研修の主催者（あてはまるものすべて選択）

- 教職員対象の研修は「教育委員会が主催している（87.3%）」の回答割合が高い。

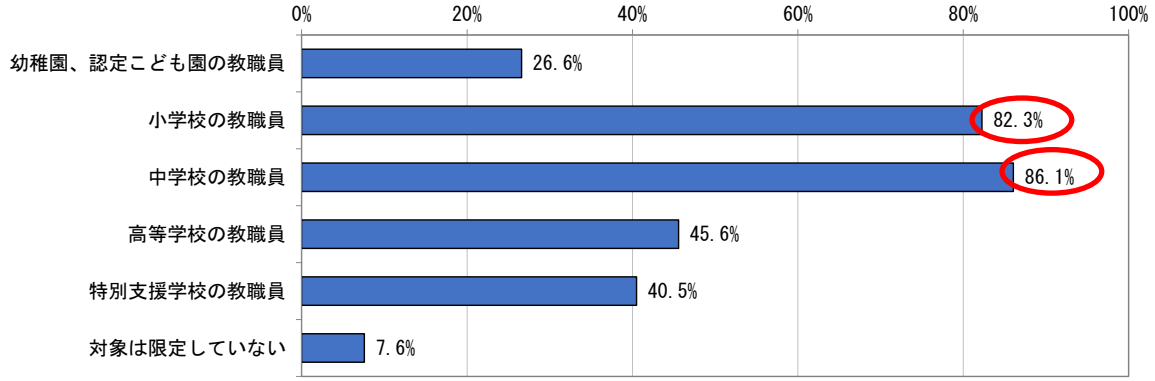
図表 58　学校教育分野：消費者教育に関する研修の主催者（複数回答）



3. 消費者教育に関する研修の対象者（あてはまるものすべて選択）

- 教職員対象の対象者は「中学校の教職員（86.1%）」「小学校の教職員（82.3%）」の回答割合が高い。
- 「高等学校の教職員」は、全体では 45.6%に留まっているが、地方公共団体別でみると、都道府県では 82.4%と回答割合が高い。

図表 59　学校教育分野：消費者教育に関する研修の対象者（複数回答）



図表 60　コーディネートを行う人材・機関×学校教育分野：消費者教育に関する研修の対象者

	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
全体	26.6%	82.3%	86.1%	45.6%	40.5%	7.6%
都道府県	23.5%	67.6%	76.5%	82.4%	64.7%	14.7%
指定都市	14.3%	85.7%	85.7%	28.6%	28.6%	0.0%
市	28.6%	95.2%	90.5%	28.6%	33.3%	4.8%
区	57.1%	85.7%	100.0%	0.0%	14.3%	0.0%
町	25.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
村	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4. 消費者教育に関する研修の内容（自由記述）

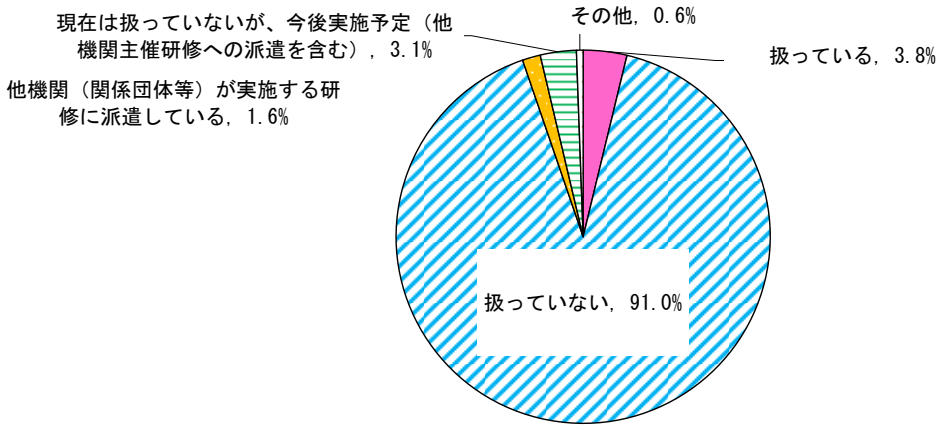
図表 61　学校教育分野：消費者教育に関する研修の内容（抜粋）

ICT・情報セキュリティに関する研修	・ インターネットに関連した犯罪やトラブルに巻き込まれる事案があとを絶たないこと、SNS 等を利用した書き込み等によるいじめも問題化していることから、携帯電話やインターネットの正しい利用方法や使用の際の研修 ・ 「情報モラル教育に関する研修会」を行い、インターネット上の情報の誤りや危険を見分けるリテラシーを身につけ、適切に使用する情報活用能力を育成する授業づくりに取り組む ・ 家庭科教員対象に、授業実践に関する研修 ・生徒指導主事を対象に、闇バイト等に関する研修
SDGs に関する研修	・ 学校教育における消費者教育の実践と SDGs との関連 ・ 持続可能な社会を創る SDGs 研修講座 ・ 義務・高校・特支教員対象に 18 歳成人を踏まえて、公正で持続可能な社会の担い手として責任ある行動につながる中学校・高等学校の消費生活・環境の授業づくりについて、講師を招いて講演や演習を行った ・ エシカル消費の考え方及び実践
その他研修	・ 金融経済教育の指導法 ・消費者被害の実態と対策 ・教室で行う金融・会計教育 ・ ファイナンシャルプランナーの講師を招き、資産運用、資産形成等の講話 ・ 島しょ県が抱える実態（15 歳から親元を離れた生活等）

(24)貴自治体が 2024 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。（ひとつ選択）

- 管理職対象の研修で消費者教育に関する内容を「扱っている」と 3.8%が回答した。

図表 62　学校教育分野： 管理職研修の実施

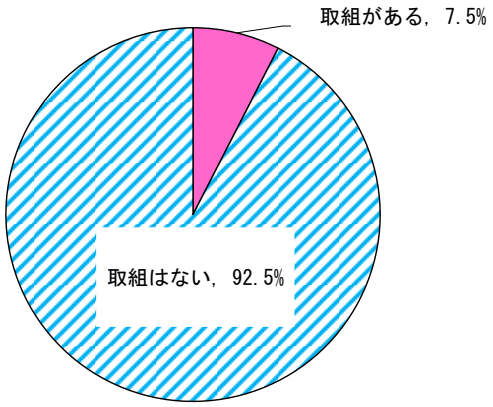


Ⅳ. 今後の対応

(25)前回の調査（令和３年１１月）以降新たに、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。（ひとつ選択）

- 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」と 7.5%が回答した。

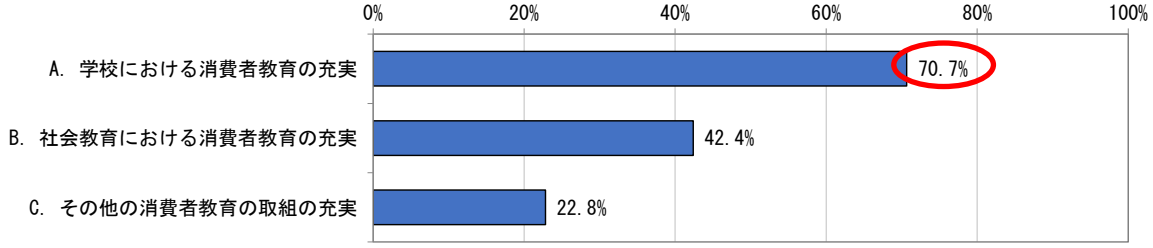
図表 63　新たに・拡充した取組



(26)貴自治体では、具体的にどのような取組を行いましたか。（あてはまるものすべて選択）

- 新たに、または拡充して実施することとなった取組は「A. 学校における消費者教育の充実」と 70.7%が回答した。

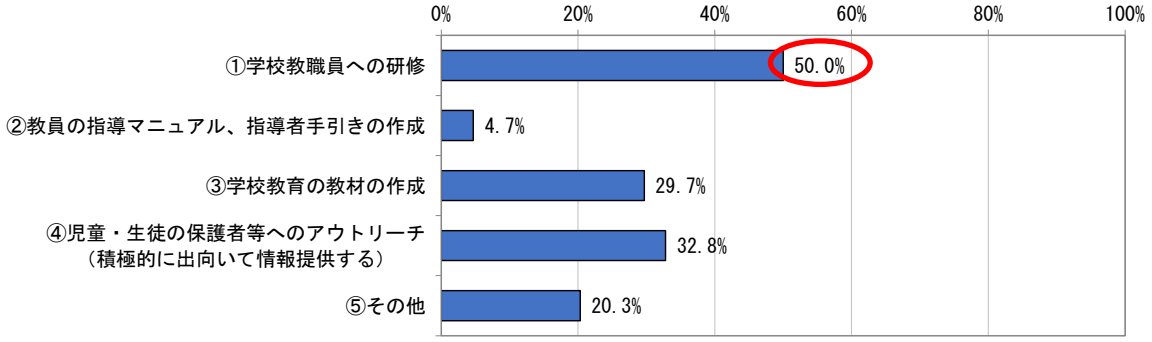
図表 64　新たに・拡充した取組の区分（複数回答）



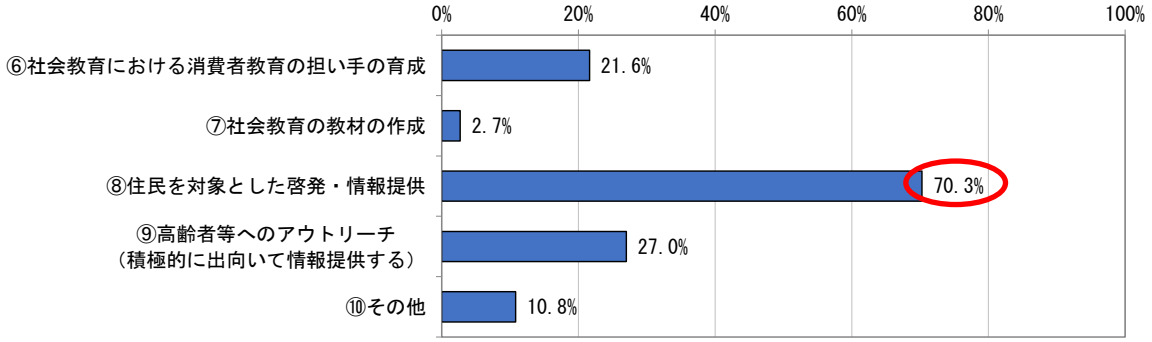
(27)取組の詳細をお答えください。（あてはまるものすべて選択）

- 具体的な取組内容として、特に「A. 学校における消費者教育の充実」は「①学校教職員への研修（50.0%）」、「B. 社会教育における消費者教育の充実」は「⑧住民を対象とした啓発・情報提供（70.3%）」、「C. その他の消費者教育の取組の充実」は「⑪消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）との連携の強化（66.7%）」がそれぞれ挙げられた。

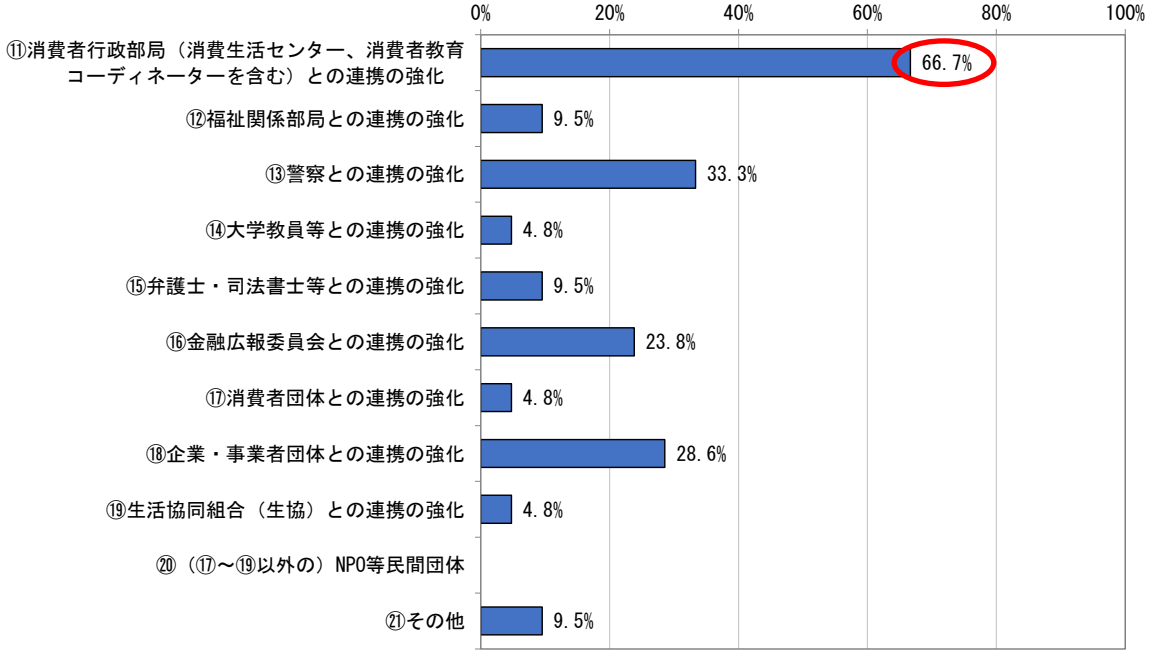
図表 65　新たに・拡充した取組の詳細：A. 学校における消費者教育の充実（複数回答）



図表 66　新たに・拡充した取組の詳細：B. 社会教育における消費者教育の充実 （複数回答）



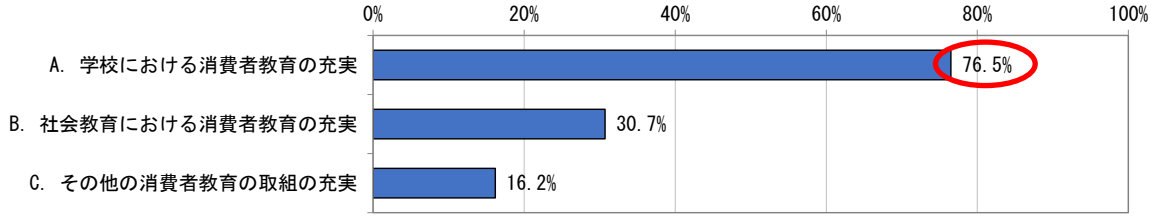
図表 67　新たに・拡充した取組の詳細：C. その他の消費者教育の取組の充実（複数回答）



(28)貴自治体として、現在（または今後）、特に重点的に行いたいと考えている取組をお答えください。（あてはまるものすべて選択）

- 現在（または今後）、特に重点的に行いたい取組は「A. 学校における消費者教育の充実」と 76.5%が回答した。

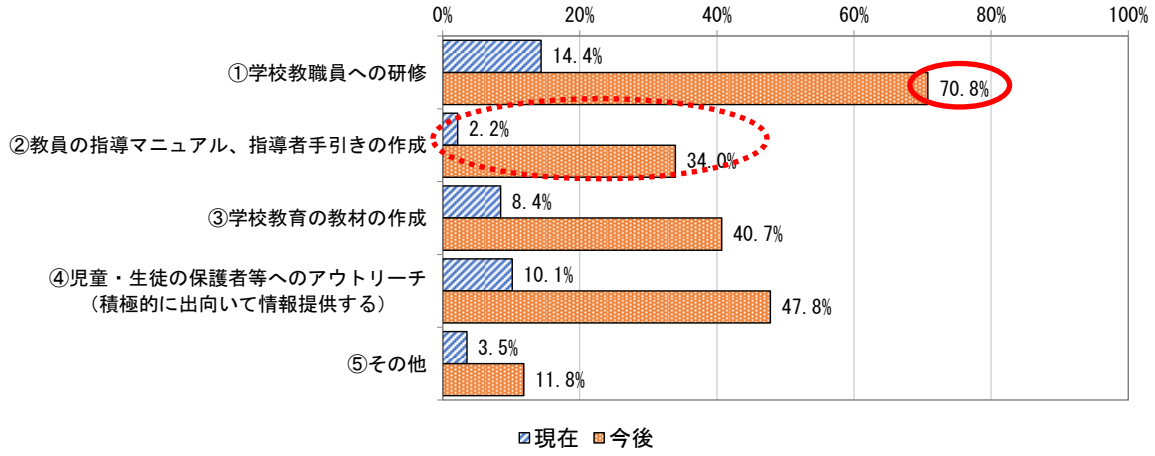
図表 68　現在・今後行いたい取組の区分（複数回答）



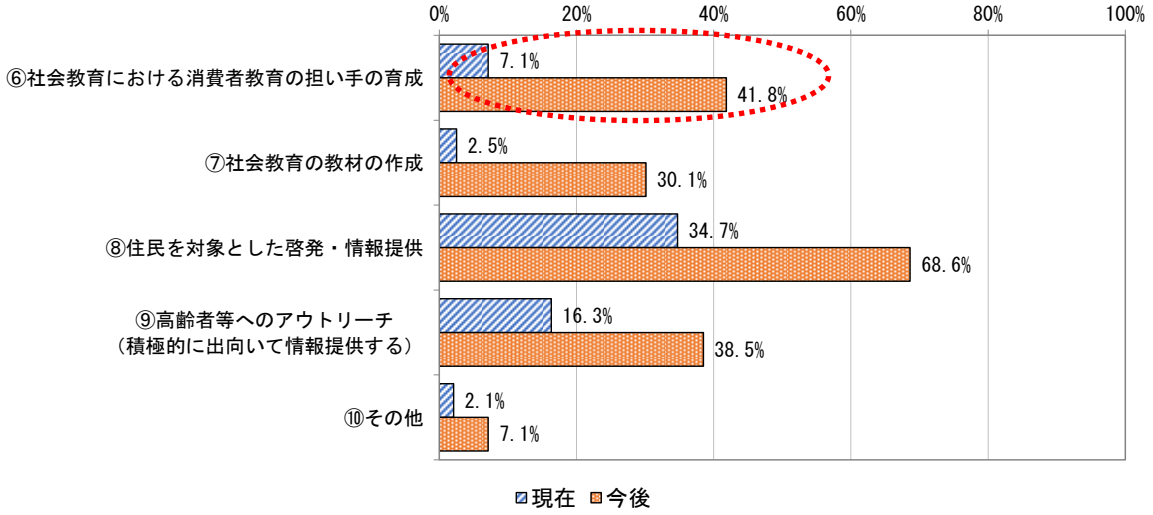
(29)前問で選択した取組について、「１.現在、重点的に行っている取組（以下、現在）」、「２.今後、特に重点的に行いたいと考えている取組（以下、今後）」の詳細を、それぞれお答えください。（あてはまるものすべて選択）

- 現在と今後を比較すると、「A. 学校における消費者教育の充実」は「①学校教職員への研修」「②教員の指導マニュアル、指導者手引きの作成」で特に大きな開きがみられた。
- 「B. 社会教育における消費者教育の充実」は「⑥社会教育における消費者教育の担い手の育成」で特に大きな開きがみられた。
- 「C. その他の消費者教育の取組の充実」は「⑫福祉関係部局との連携の強化」「⑬警察との連携の強化」で特に大きな開きがみられた。

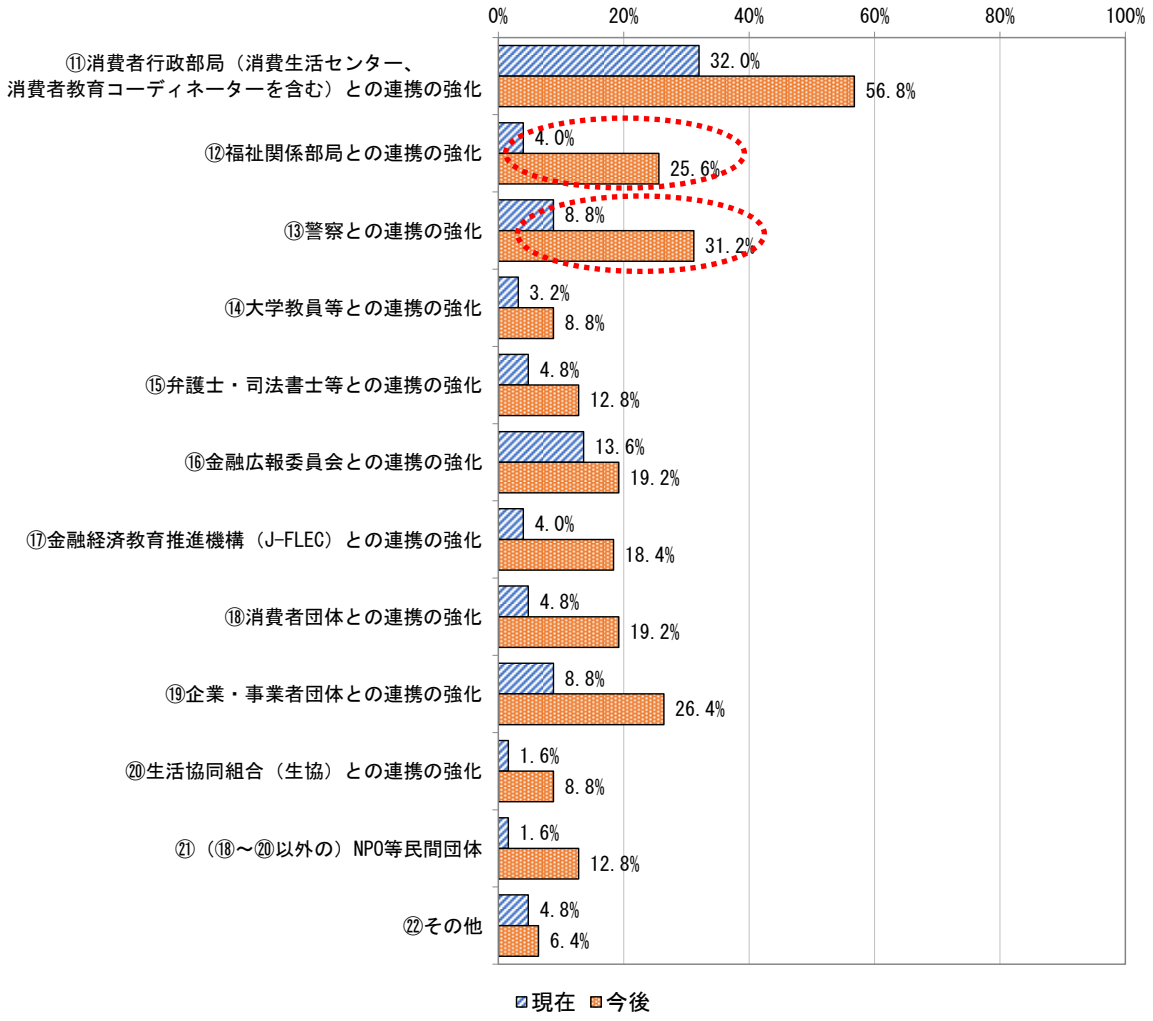
図表 69　現在・今後行いたい取組の詳細： A. 学校における消費者教育の充実（複数回答）



図表 70　現在・今後行いたい取組の詳細： B. 社会教育における消費者教育の充実（複数回答）



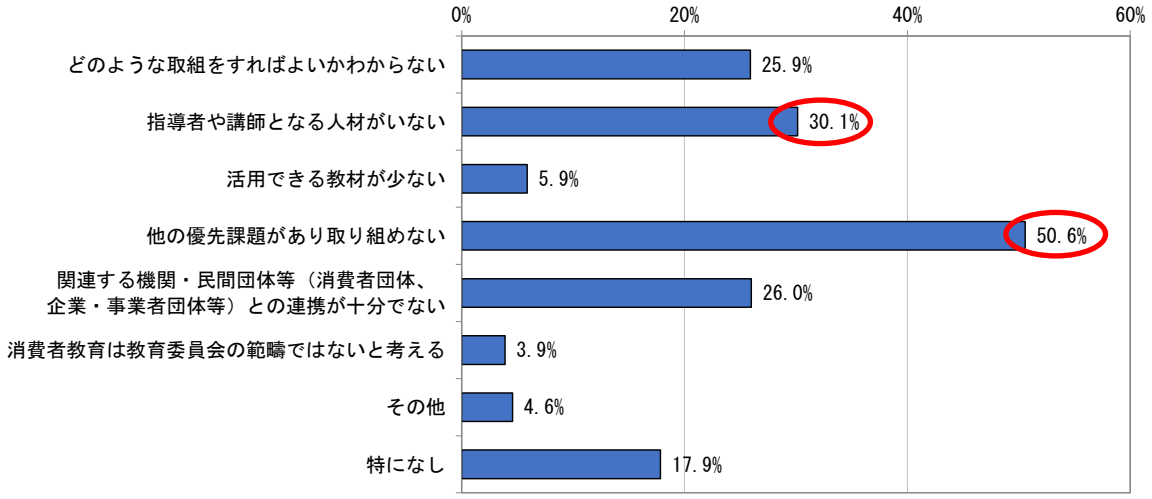
図表 71　現在・今後行いたい取組の詳細： C. その他消費者教育の取組の充実（複数回答）



(30)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。（あてはまるものすべて選択）

- 消費者教育を推進するにあたって、課題は「他の優先課題があり取り組めない（50.6%）」「指導者や講師となる人材がいない（30.1%）」の順に回答割合が高い。
- コーディネートを行う人材・機関を設置している場合、設置していない自治体と比較して「どのような取組をすればよいかわからない」の回答割合が低い。
- 調査実施年度でみると、「どのような取組をすればよいかわからない」割合は減少している一方で、「活用できる教材が少ない」の回答が緩やかに増加している。

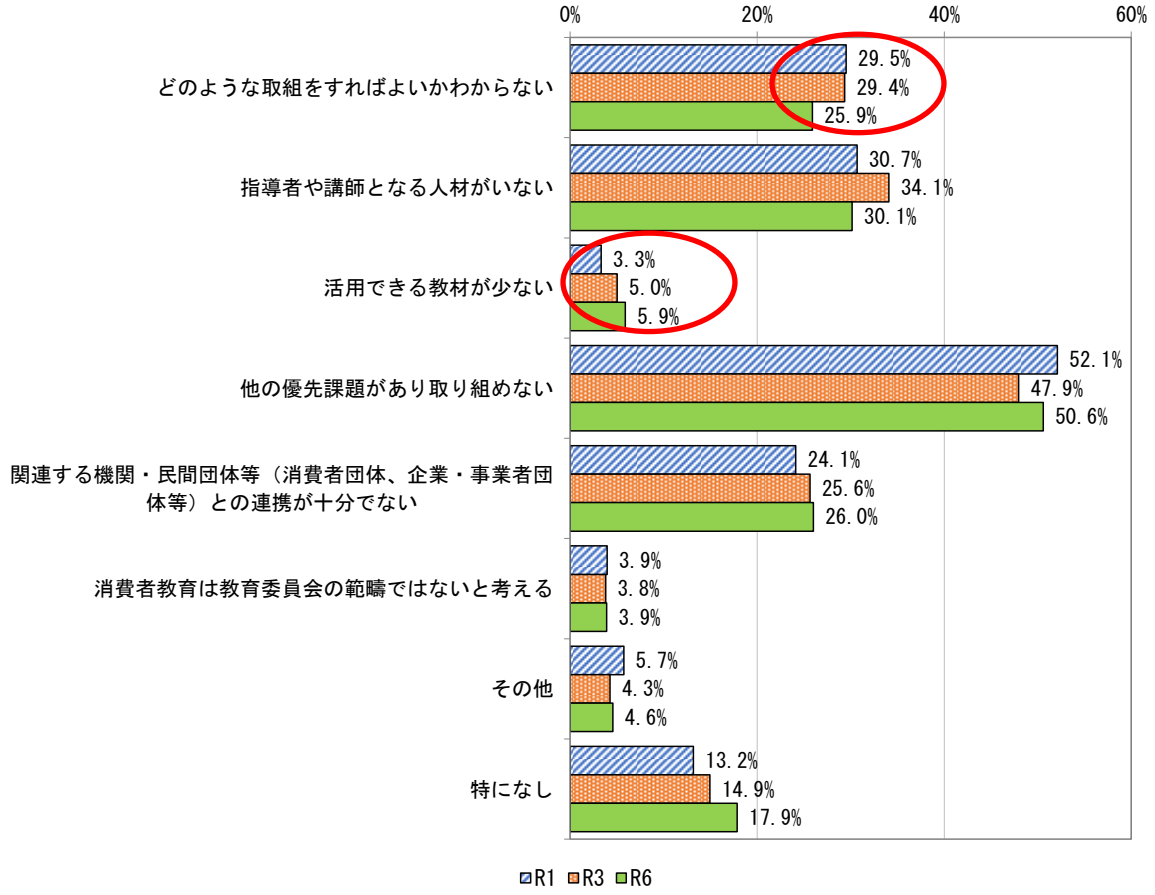
図表 72　消費者教育を推進するための課題（複数回答）



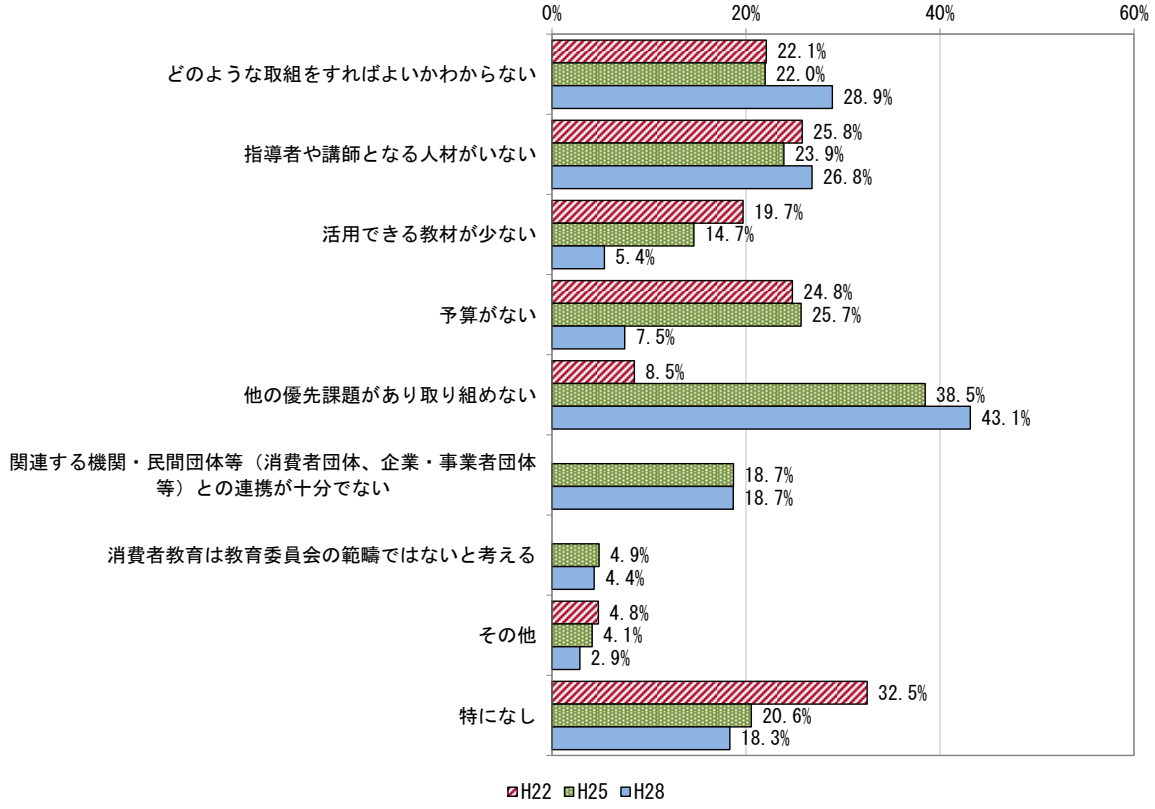
図表 73　コーディネートを行う人材・機関×消費者教育を推進するための課題（複数回答）

	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
全体	25.8%	30.1%	5.9%	50.7%	26.0%	3.8%	4.5%	17.9%
コーディネートを行う人材や機関等がいる・ある	12.8%	16.9%	4.5%	42.6%	18.2%	0.8%	9.9%	29.8%
コーディネートを行う人材や機関等はないが、必要としている	28.8%	42.0%	7.7%	55.8%	35.9%	4.2%	2.2%	7.1%
コーディネートを行う人材や機関はなく、必要としていない	29.0%	29.4%	5.6%	51.5%	24.2%	4.8%	3.5%	18.4%
その他	33.3%	29.2%	4.2%	45.8%	20.8%	4.2%	4.2%	25.0%

図表 74　調査実施年度×消費者教育を推進するための課題（複数回答）



図表 75　＜参考＞平成 28 年度以前調査×消費者教育を推進するための課題（複数回答）



(31)消費者教育を推進するにあたって活用できるものとして、どのような教材を希望しますか。（自由記述）

図表 76　消費者教育推進のため希望する教材（抜粋）

・　オンライン教材や動画など ・　イラスト等が入っていて小学校低学年の児童にも分かりやすい教材 ・　児童が身近に感じられて、取組みやすいもの ・　知的障害のある子が多く在籍するので、生活状況を想定し体験的に学ぶことができる教材 ・　授業で教科書等の補助として活用できるような教材 ・　現代社会で起きている問題を防止することにつながるような教材（オンラインカジノ、闇バイト） ・　教科教育（家庭科・社会科）と関連した授業構成案や教材

第3章 大学・短期大学・高等専門学校調査

1. エグゼクティブサマリー

⑴調査項目の構成

本調査は、主に以下 4 つのパートで構成されている。

Ⅰ 他機関との連携状況
Ⅱ 学生・教職員に対する消費者問題・消費者市民社会の形成に関する啓発・情報提供
Ⅲ 大学等において実施している消費者教育関連の取組
Ⅳ 今後の対応

⑵調査結果の概要

Ⅰ．他機関との連携状況

○ 学生の消費者問題に関する対応を様々な主体と連携・協働して、「実施している」と回答したのは55.6%で、学校種別に実施率をみると、高等専門学校（75.5%）、大学（55.3%）、短期大学（50.3%）の順であった。

○ 具体的な連携機関は、「消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（62.8%）」「警察（51.3%）」、連携内容は「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（71.8%）」「連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生へ情報提供（62.8%）」の回答割合がそれぞれ高い。

○ 持続可能な消費者市民社会の形成に関する内容として、様々な主体と連携・協働した消費者教育を「実施している」と 29.1%が回答した。

○ 具体的な連携機関は、「消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（50.0%）」「警察（32.0%）」、連携内容は「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（62.8%）」「連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生へ情報提供（54.9%）」の回答割合が高い。

Ⅱ．学生・教職員に対する消費者問題・消費者市民社会の形成に関する啓発・情報提供

○ 学生へ消費者問題の啓発・情報提供を行う内容は、「若年者に多い契約トラブル（悪質な販売勧誘の対処法等を含む）（85.0%）」「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（77.0%）」の回答割合が高い。

○ 学生からの消費者問題等についての相談窓口は、「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（69.6%）」「学生生活全般に関する相談窓口において対応している（45.3%）」の回答割合が高い。

○　消費者問題の啓発・情報提供を「全専任教員を対象実施」していると回答したのは 8.5%であった。

Ⅲ．大学等において実施している消費者教育関連の取組

○　学生への消費者教育の取組については、「講義やゼミにおいて、近年の消費者問題に関する教育を行っている（49.0%）」「講義やゼミにおいて、持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育を行っている（34.4%）」の順に回答割合が高い。

○　「①近年の消費者問題」「②持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育」それぞれの前年度・今年度の取組状況について、受講対象者は①が「学部 1 年（短大 1 年、高専 4 年を含む）（54.6%）」、②は「学部 2 年（短大 2 年、高専 5 年以上を含む）（59.1%）」「学部 3 年（58.7%）」の回答割合がそれぞれ高い。

○　令和 3 年度の前回調査以降、消費者教育に関して、「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」と 12.3%が回答し、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」と 29.9%が回答した。調査実施年度別でみると、「取組がある」割合は緩やかに増加している。一方で「成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」割合は令和 3 年度（9.0%）から今年度は 20 ポイント以上伸びている。

Ⅳ．今後の対応

○　令和 3 年度の前回調査以降、「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」と 19.5%が回答した。

○　取組の具体的内容は、「学生に対する啓発・情報提供の実施」が 78.0%であった。また、「学生に対する啓発・情報提供」は、今後特に行いたい取組（63.7%）においても回答割合が高い。

○　現在行っている取組と今後特に行いたい取組のポイント差を比較すると、特に「教職員に対する啓発・情報提供（15.0%差）」「民間団体等（消費者団体・NPO、企業・事業者団体等）によるセミナーや研修（13 ポイント差）」「大学組織の危機管理の強化（13 ポイント差）」の開きが大きく、今後特に重点的に行いたい取組の傾向がわかる。

○　消費者教育を推進するにあたっての課題は、「他の優先課題があり取り組めない（34.9%）」「指導者や講師となる人材がいない（31.0%）」の順に回答割合が高いが、調査実施年度でみると、「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」「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」は、いずれも減少傾向にある。

2. 調査概要

⑴調査対象

全国の国公私立大学・短期大学・高等専門学校 1,176 校[2]

⑵調査方法

メール（電子媒体）による依頼文書の配付を行い、アンケート URL と二次元コードを案内の上、ウェブアンケートを実施。

⑶実施時期

令和 6 年 11 月 18 日（月）～令和 6 年 12 月 2 日（月）

なお、延長希望があった対象を中心に期間を延長し回収を行った。

⑷配付・回収数

配付・回収数は、下記の通り。

	配付	回収	回収率
大学	816	602	73.9%
短期大学	299	178	59.5%
高等専門学校	58	54	93.1%
合　　計	※1173	834	71.1%

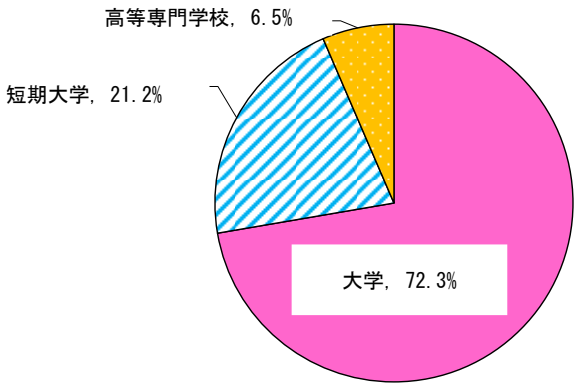
[2] 大学 3 校より辞退の申し出があり、(1) 調査対象と (4) 配付数には差がある。

3. 調査結果及び分析

基本情報

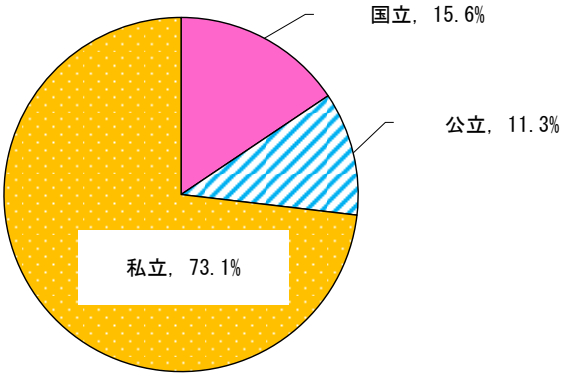
(1) 学校種別

図表 77　学校種別



(2) 学校設置者

図表 78　学校設置者

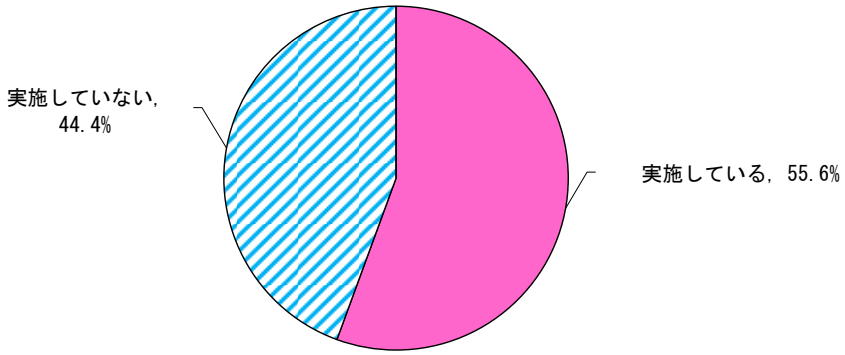


I. 他機関との連携状況

(3)貴学として学生の消費者問題に関する対応において、消費生活センターや企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を実施していますか。（ひとつ選択）

- 学生の消費者問題に関する対応を様々な主体と連携・協働して「実施している」と55.6%が回答した。
- 学校種別では、高等専門学校（75.5%）、大学（55.3%）、短期大学（50.3%）の順で実施率が高い。

図表 79　様々な主体と連携・協働した消費者教育の実施



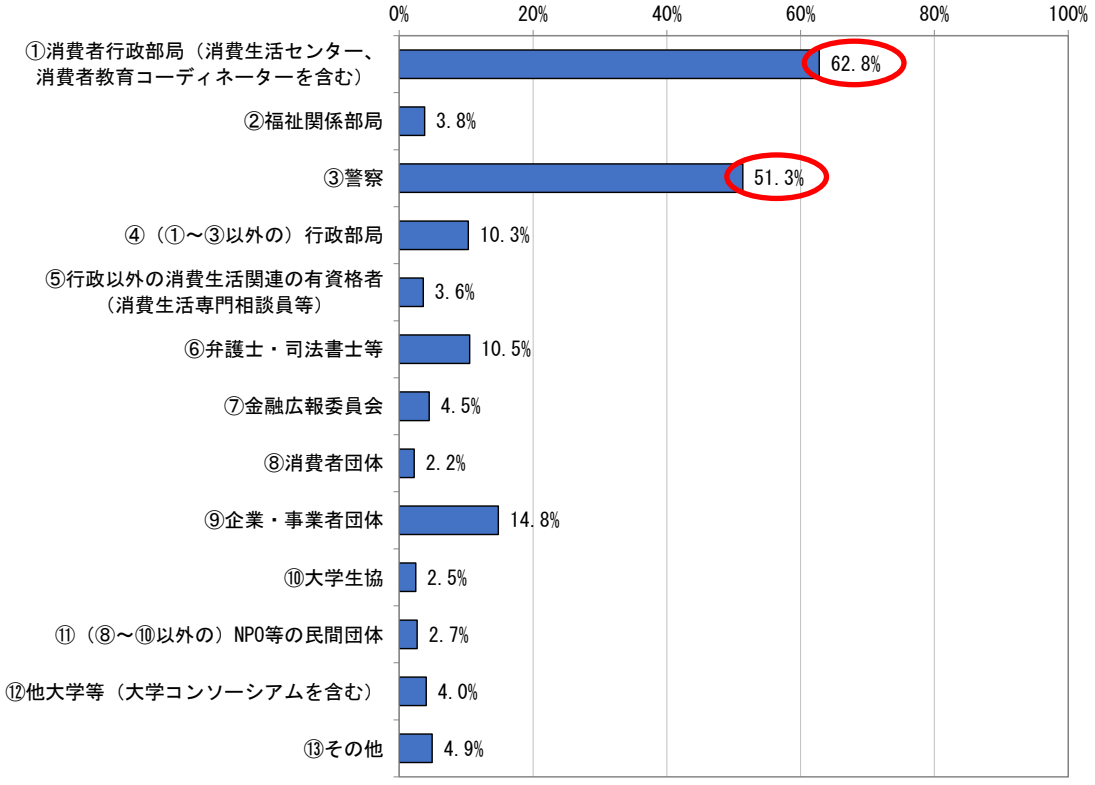
図表 80　学校種別×様々な主体と連携・協働した消費者教育の実施

	実施している	実施していない
全体	55.6%	44.4%
大学	55.3%	44.7%
短期大学	50.3%	49.7%
高等専門学校	75.5%	24.5%

(4)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。（あてはまるものすべて選択）

- 連携している機関は、「①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（62.8%）」「③警察（51.3%）」の順で回答割合が高い。

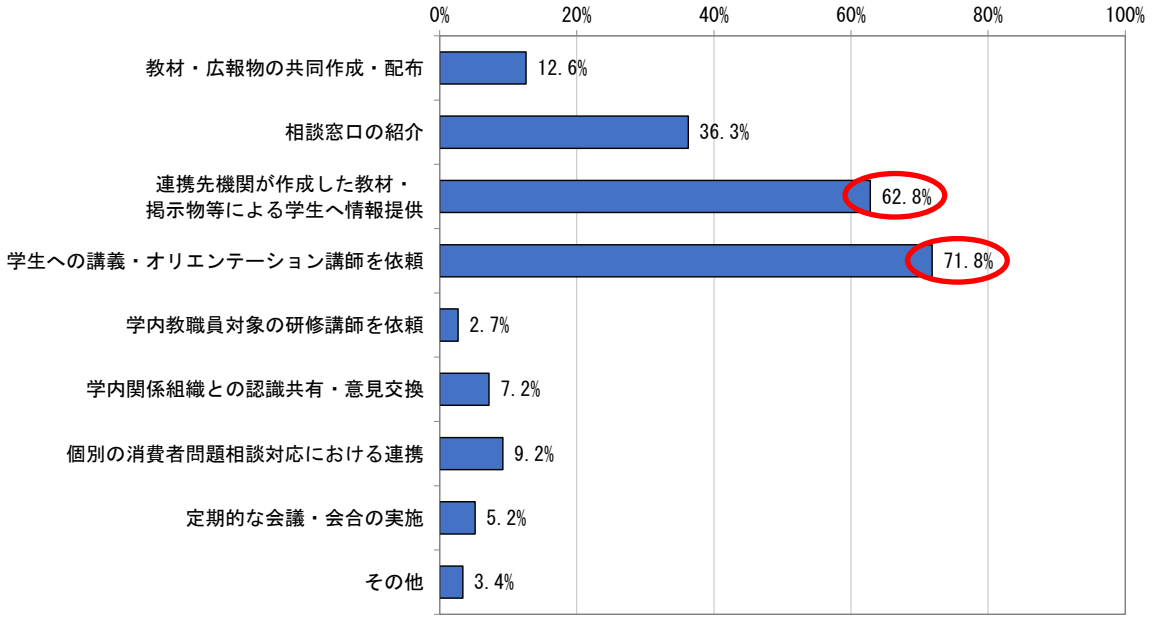
図表 81　学生の消費者問題に関する消費者教育：連携機関（複数回答）



(5) 他機関との連携について、具体的な連携の内容をお答えください。（あてはまるものすべて選択）

- 具体的な連携の内容として、「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（71.8%）」「連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生へ情報提供（62.8%）」の順で回答割合が高い。

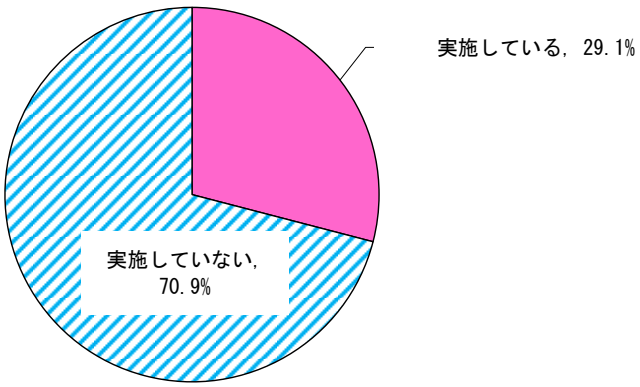
図表 82　学生の消費者問題に関する消費者教育：具体的な連携内容（複数回答）



(6)貴学として、持続可能な消費者市民社会の形成に関する内容について、消費生活センターや企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を実施していますか。（ひとつ選択）

- 企業・団体等の様々な主体と連携・協働した消費者教育を「実施している」と回答したのは、29.1%であった。
- 学校種別では、高等専門学校（39.6%）、大学（29.1%）、短期大学（25.7%）の順で実施率が高い。

図表 83　持続可能な消費者市民社会の形成に関する消費者教育



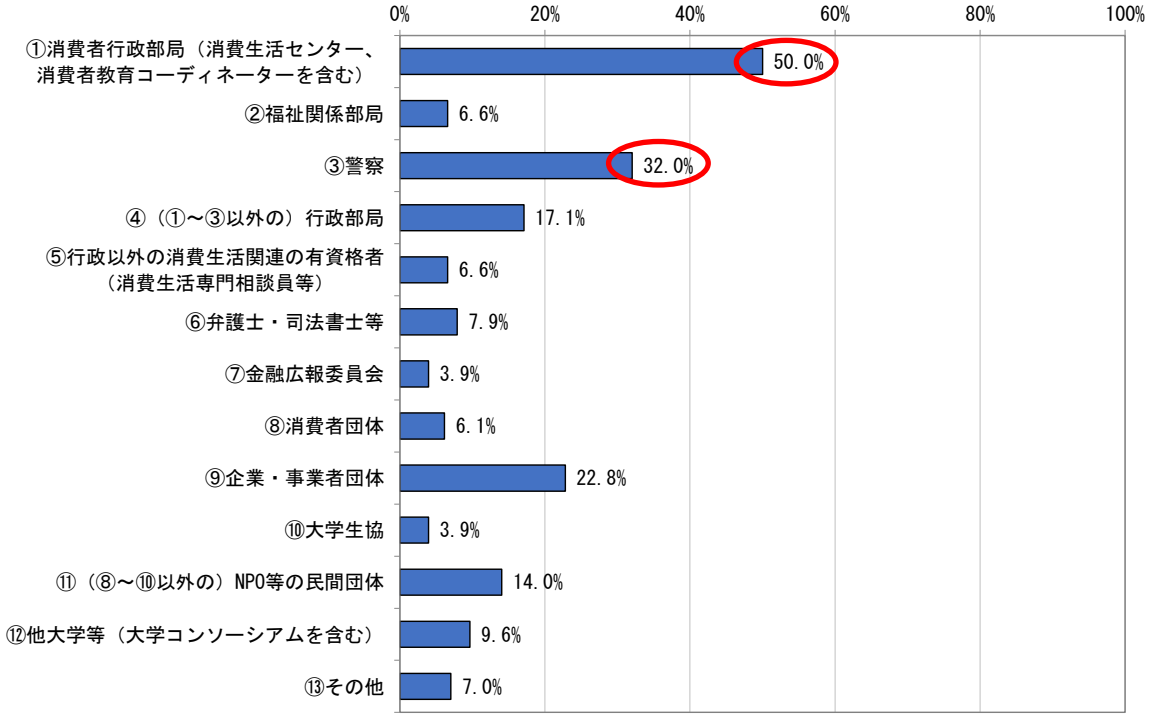
図表 84　学校種別×持続可能な消費者市民社会の形成に関する消費者教育

	実施している	実施していない
全体	29.1%	70.9%
大学	29.1%	70.9%
短期大学	25.7%	74.3%
高等専門学校	39.6%	60.4%

(7)持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育について、どのような機関と連携していますか。（あてはまるものすべて選択）

- 連携する機関は、「①消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーターを含む）（50.0%）」「③警察（32.0%）」の順で回答割合が高い。

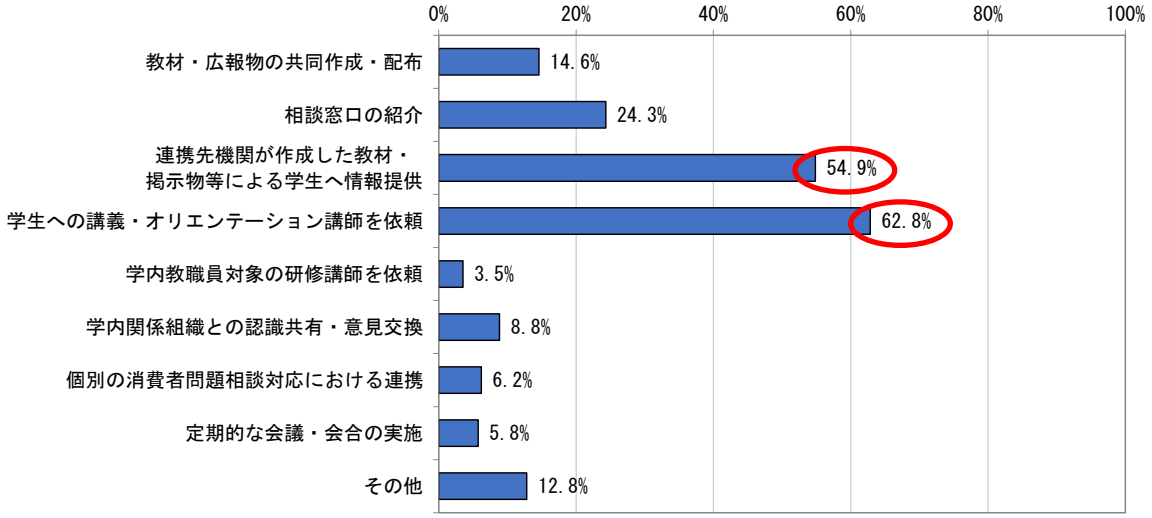
図表 85　持続可能な消費者市民社会の形成に関する消費者教育：連携機関（複数回答）



(8)他機関との連携について、具体的な連携の内容をお答えください。（あてはまるものすべて選択）

- 連携内容は、「学生への講義・オリエンテーション講師を依頼（62.8%）」「連携先機関が作成した教材・掲示物等による学生へ情報提供（54.9%）」の順で回答割合が高い。

図表 86　持続可能な消費者市民社会の形成に関する消費者教育：連携内容（複数回答）

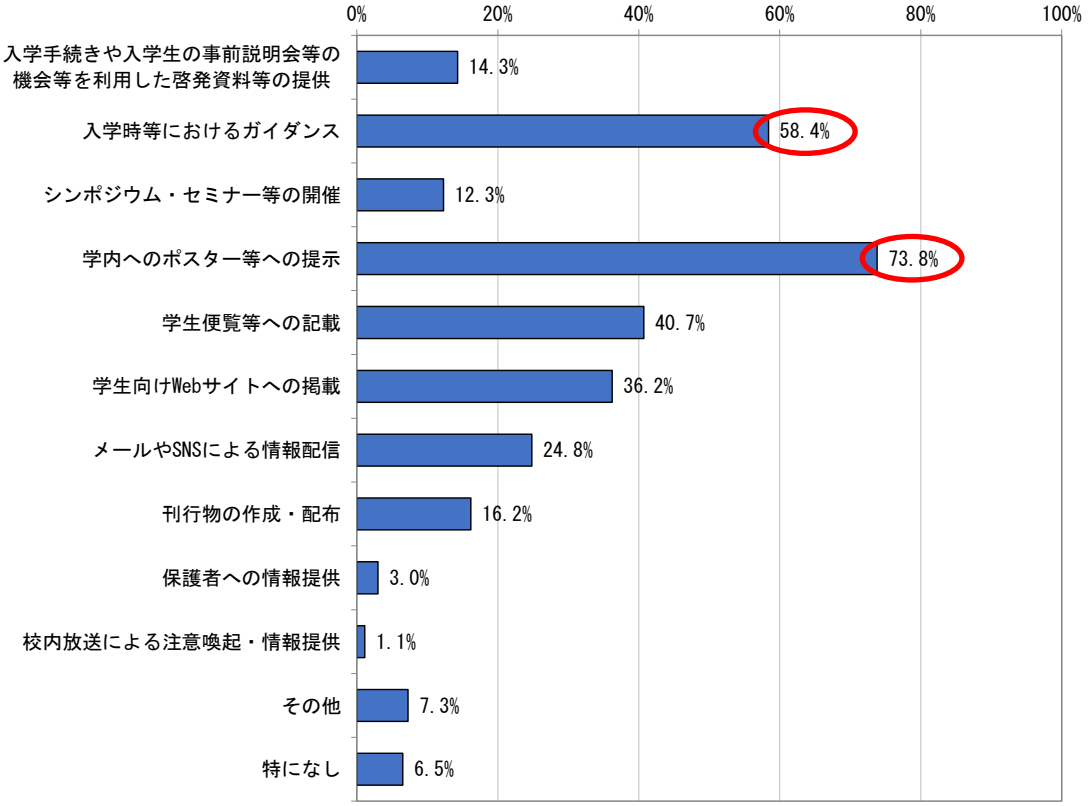


II. 学生・教職員に対する消費者問題・消費者市民社会の形成に関する啓発・情報提供

(9)消費者問題・消費者市民社会の形成（以下、「消費者問題等」という。）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。（あてはまるものすべて選択）

- 学生への啓発・情報提供の方法は、「学内へのポスター等への提示（73.8%）」「入学時等におけるガイダンス（58.4%）」の順で回答割合が高い。

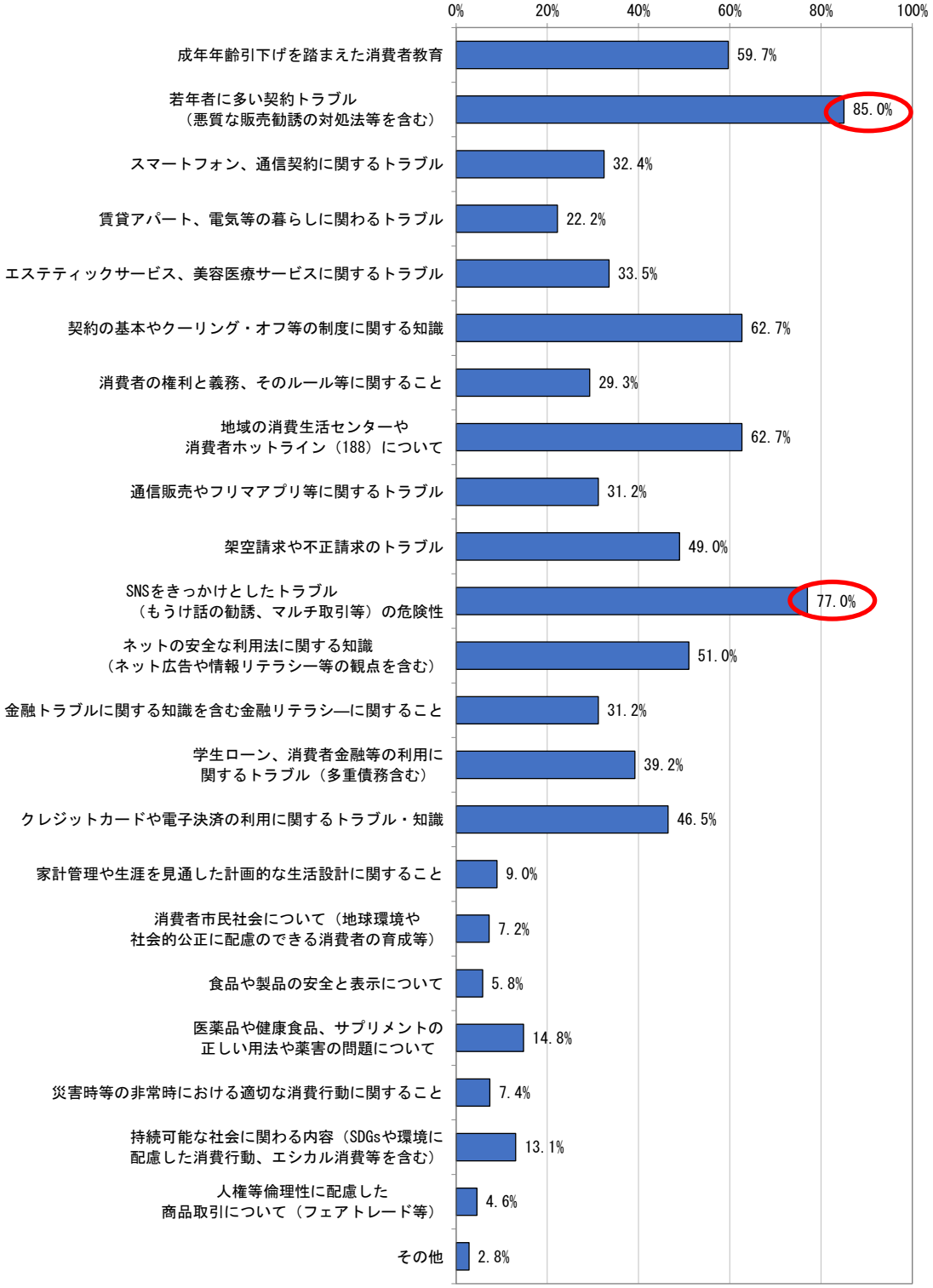
図表 87　学生への啓発・情報提供の方法（複数回答）



(10)消費者問題等について、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。（あてはまるものすべて選択）

- 学生への啓発・情報提供の具体的内容は、「若年者に多い契約トラブル（悪質な販売勧誘の対処法等を含む）（85.0%）」「SNS をきっかけとしたトラブル（もうけ話の勧誘、マルチ取引等）の危険性（77.0%）」の順で回答割合が高い。

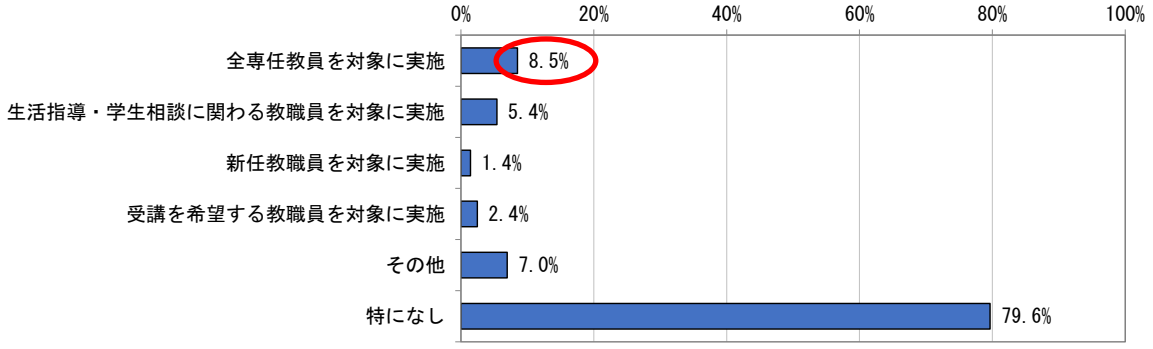
図表 88　学生への啓発・情報提供の具体的内容（複数回答）



(11)教職員に対して消費者問題等に関する啓発・情報提供を行っていますか。（あてはまるものすべて選択）

- 教職員への啓発・情報提供は、「全専任教員を対象に実施（8.5%）」の回答割合が高い。

図表 89　教職員への啓発・情報提供（複数回答）



(12)教職員に対する啓発・情報提供を行っている場合、具体的な内容について教えてください。（自由記述）

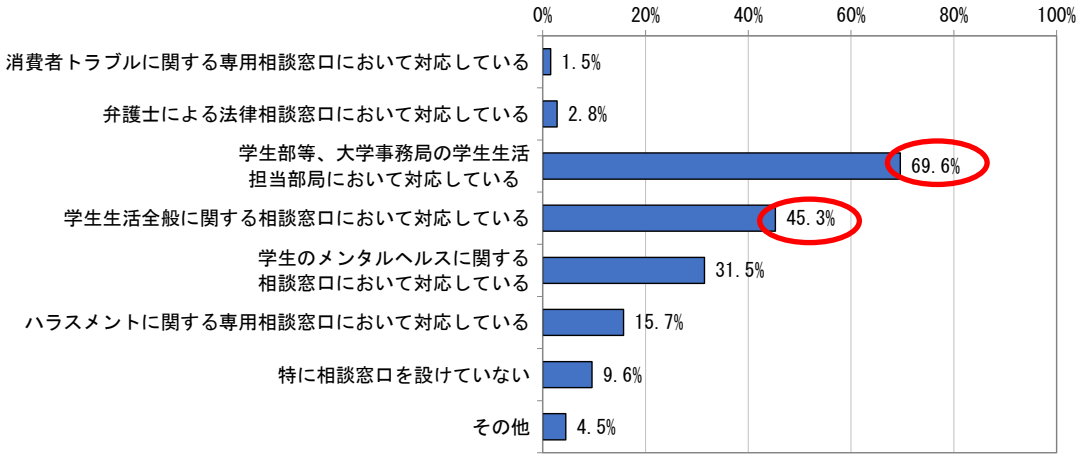
図表 90　教職員への啓発・情報提供の内容（抜粋）

学内プラットフォームの活用	・ マルチ商法の問題が多発した際には、学生に対してゼミの学生等に注意喚起を行うよう、全専任教員に学内サイトにて情報提供を行った。 ・ 学内専用ポータルサイトで、文部科学省や新潟県消費生活センターからの通知を情報提供している。
外部機関の活用	・ 関係教職員又は全教職委員を対象として他機関主催の研修の情報提供を行う。 ・ 外部機関（企業）による金融知識に関する講座
その他	・ 学生向け消費者セミナーの案内（関心のある教職員の参加受入）

(13)学生からの消費者問題等についての相談は、どのような窓口において対応していますか。（あてはまるものすべて選択）

- 学生からの相談は、「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（69.6%）」「学生生活全般に関する相談窓口において対応している（45.3%）」の順で回答割合が高い。

図表 91　学生の相談窓口（複数回答）

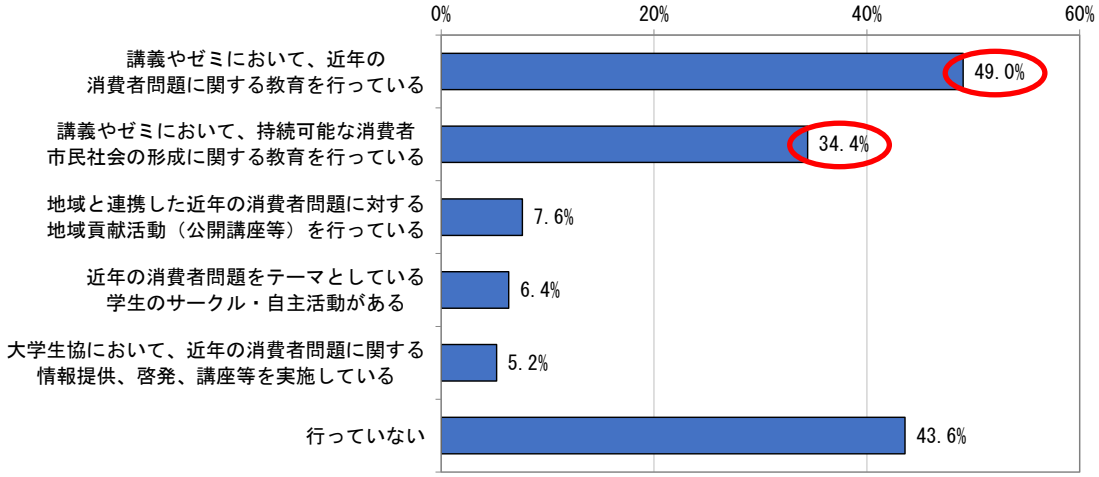


III. 大学等において実施している消費者教育関連の取組

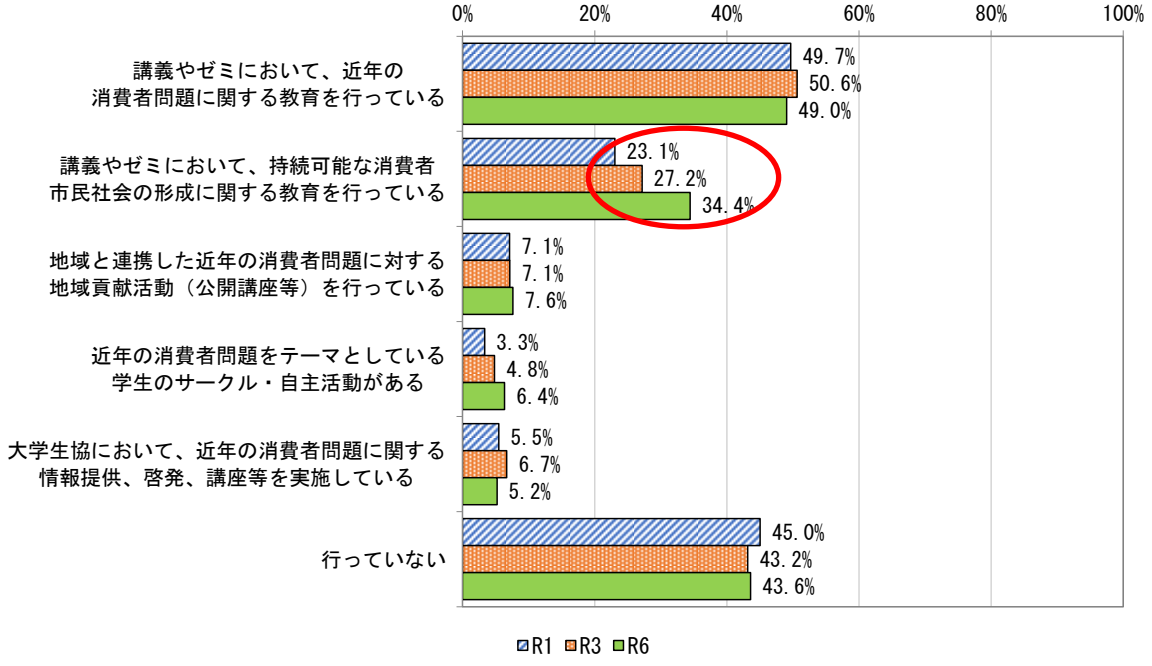
(14)前節Ⅱの啓発・情報提供や相談窓口のほかに、学生への消費者教育について行っている取組について、教えてください。(あてはまるものすべて選択)

- 学生へ実施しているその他取組は、「講義やゼミにおいて、近年の消費者問題に関する教育を行っている（49.0%)」「講義やゼミにおいて、持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育を行っている（34.4%)」の順で回答割合が高い。
- 調査実施年度でみると、「講義やゼミにおいて、持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育を行っている」の回答割合が増加傾向にある。

図表 92　学生へ実施しているその他取組（複数回答）



図表 93　調査実施年度×その他実施している取組（複数回答）



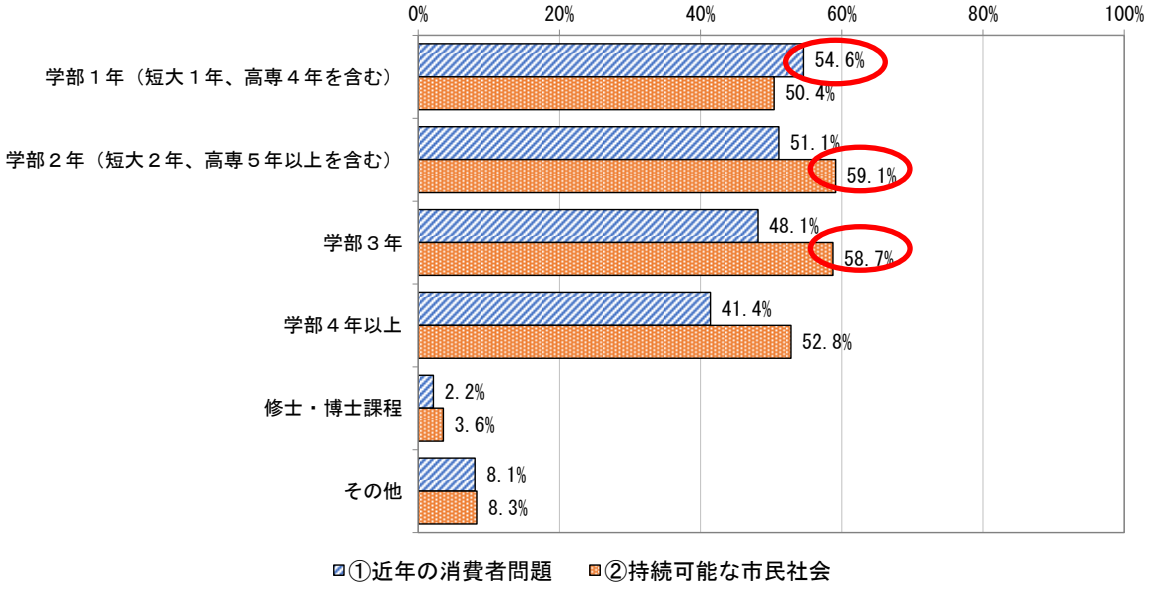
(15)講義やゼミにおける消費者問題・消費者市民社会の形成に関する教育について教えてください。2023 年度実施、あるいは 2024 年度の代表的・特徴的な取組について、具体的にご回答ください。

＜①近年の消費者問題／②持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育＞

1. 受講対象者（あてはまるものすべて選択）

- ①近年の消費者問題は、「学部１年（短大１年、高専４年を含む）（54.6%）」の回答割合が高い。
- ②持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育は、「学部２年（短大２年、高専５年以上を含む）（59.1%）」「学部３年（58.7%）」の回答割合が高い。

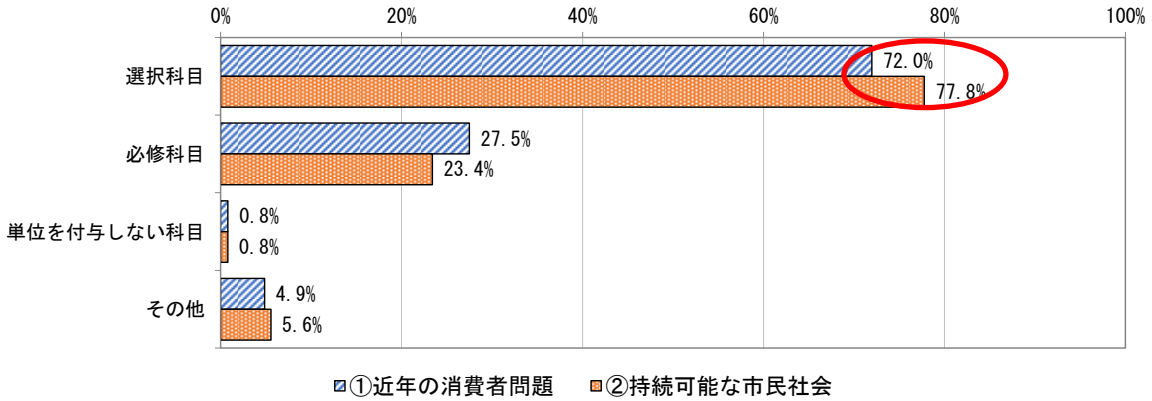
図表 94　受講対象者（複数回答）



2. 科目の種類（あてはまるものすべて選択）

- ①近年の消費者問題・②持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育いずれも 7 割以上が「選択科目」と回答した。

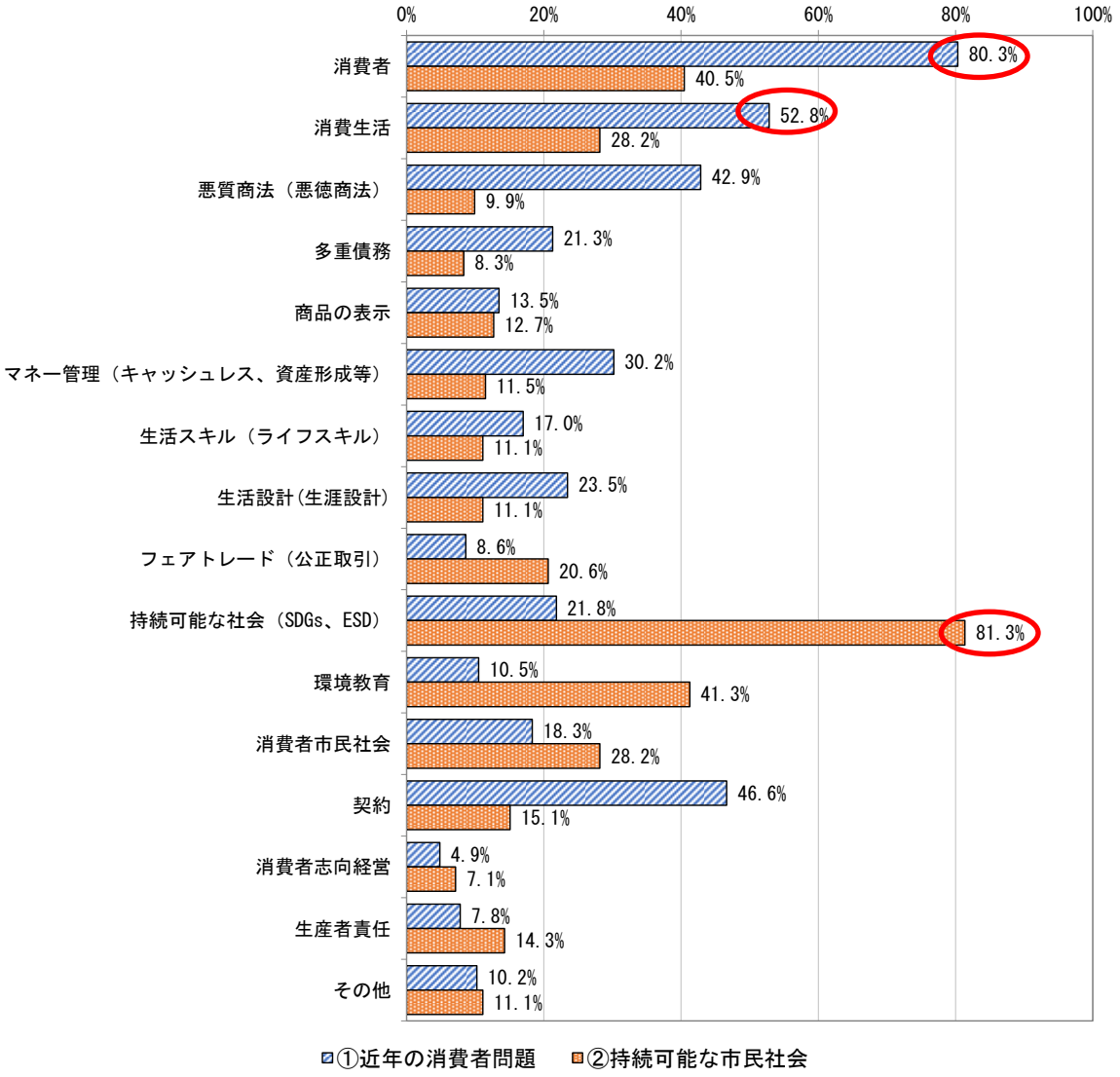
図表 95　科目の種類（複数回答）



3. 該当するキーワード（あてはまるものすべて選択）

- ①近年の消費者問題は、「消費者（80.3%）」「消費生活（52.8%）」の順で回答割合が高い。
- ②持続可能な消費者市民社会の形成に関する教育は、「持続可能な社会（SDGs、ESD）（81.3%）」の回答割合が高い。

図表 96　該当するキーワード（複数回答）



(16)地域と連携した消費者問題に対する地域貢献活動について教えてください。2023 年度実施、あるいは 2024 年度の代表的・特徴的な取組について、具体的にご回答ください。（自由記述）

図表 97　消費者問題に対する地域貢献活動の取組概要（抜粋）

・　消費者問題の歴史をたどり、現代的な悪質商法についてどのような対策が採られているかを解説し、悪質商法に遭わないためにはどうすればいいかを考える。 ・　消費者リーダー育成講座をオンラインで開講（定員 50 名）。講座では SDGs、特殊詐欺やサイバー犯罪、食品の安全性、ネット社会や契約のトラブル事例などを扱っている（法文学部）。 ・　受講者が持参したプラスチックを赤外分光光度計で分析するという体験等をとおして、プラスチックという素材を深く知り、再資源化するにはどのように扱うとより良いのかを考えるきっかけを提供する公開講座を実施。 ・　地域の活性化と地域文化の内外への発信を目的に毎年開催、該当する企画は以下のとおり。「食品ロスについて考えよう」「エコなリメイクに挑戦してみよう」「紙コップ工作でエコを考えよう」 ・　10 回の講義のうち 2 回を薬学部教育職員が務めた講座では、市販薬や健康食品とのつきあい方などの講義を行った。

(17)学生のサークル・自主活動における代表的・特徴的な取組について具体的にご回答ください。（自由記述）

図表 98　サークル・自主活動の取組概要（抜粋）

国際活動	・　貧困国の子どもたちへの教育支援活動に賛同する学生有志が、学生や教職員から使わなくなった教科書や書物を回収して再販売し、利益を途上国の子どもたちの教育支援に充てている。 ・　国際学類の課外活動団体で、発展途上国の食品や日用品を適正価格で継続的に購入しその生産者や労働者の生活改善と自立を目指すフェアトレード運動を広める運動をフェアトレード製品の委託販売や学内イベント開催等を通して行っている。
エシカル消費	・　持続可能な社会や消費行動を啓発する事業として、小学生向け（保護者含む）にエシカル消費やフェアトレードに関して学んでもらい、お買い物体験を通して、日常の消費行動につなげてもらう事業を行った（アンケートにて習得確認）　。 ・　エシカル消費を広めることで持続的な社会の実現を目指す活動グループがあり、昨今のファストファッションとして洋服が抱える消費問題を解決するための方策として、大学内で洋服の循環（交換）を行い消費の在り方の問題提起・解決方法を探っている。
その他	・　「家族で気を付けたい消費者生活啓発教室」 大学生と共に特殊詐欺・送り付け商法・押しかけ商法等、様々な事案の仕組みや対策を市民に知っていただくよう演劇や謎解きクイズを行った。

(18)大学生協における代表的・特徴的な取組について具体的にご回答ください。（自由記述）

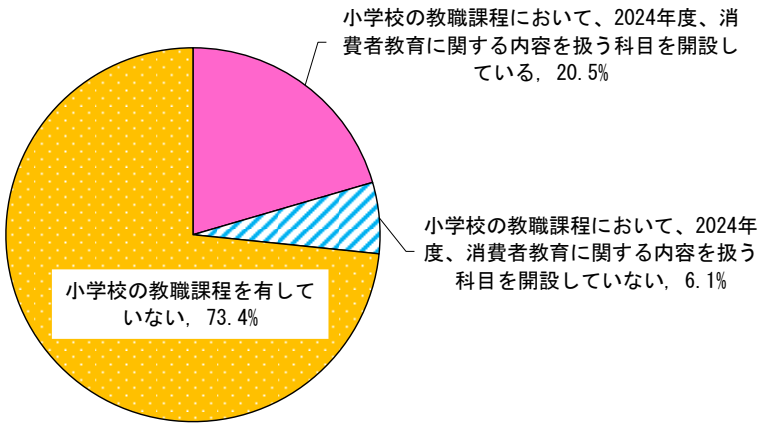
図表 99　大学生協の取組概要（抜粋）

・　新入生歓迎週間の生協ガイダンスの時間で、大学生協連合会が発行している 「ダマされないチカラ養成 Hand Book」を全学生に配布している。 ・　新社会人のためのお金のセミナーとして東北地区の大学生協とみやぎ生協が共催でオンラインセミナーを開催。給与明細の見方・必要な保障・奨学金の返済を含めた生活設計、社会に出る前に知っておきたいお金の知識を学ぶ場を案内。 ・　生協学生委員会が主体となり、SDGs の取組の一環として弁当容器（リリパック）回収の取組、コンタクトレンズの空ケース回収の取組を行っている。大山牛乳の販売や出食を通じて食の安全教育。 ・　悪徳商法の注意喚起のポスター掲示 ・部屋探しと契約の際のチェックポイントの呼びかけ。

(19)貴学の教職課程（小学校）において消費者教育に関する内容を扱っていますか。（ひとつ選択）

- 「小学校の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している」と回答したのは 20.5%だった。

図表 100　消費者教育の取扱い：小学校



(20)小学校の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない理由をお答えください。（自由記述）

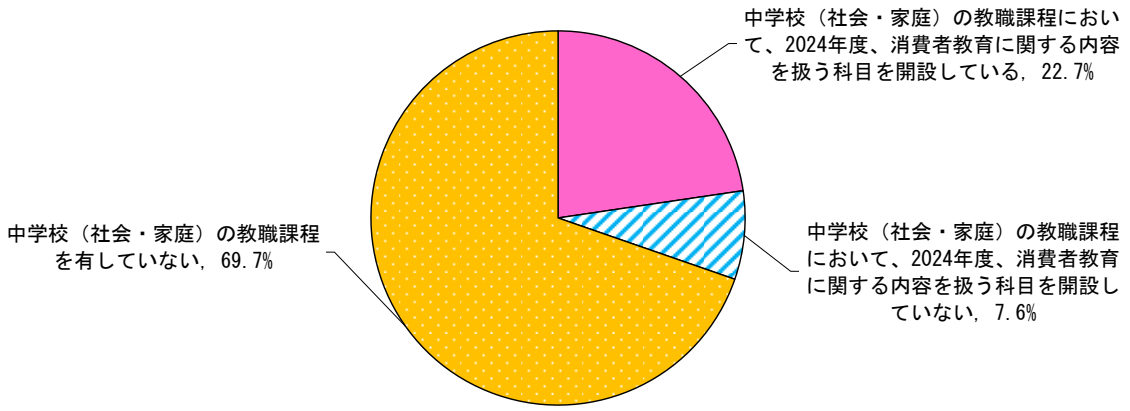
図表 101　消費者教育の取扱いがない理由：小学校（抜粋）

・　教職課程外の科目において、消費者教育を一部取り扱っている授業を開講しているため。
・　全学共通基礎課程にて、消費者教育に関連する内容を含んだ必修科目を別途開講しているため。

(21)貴学の教職課程（中学校（社会・家庭））において消費者教育に関する内容を扱っていますか。（ひとつ選択）

- 「中学校（社会・家庭）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している」と回答したのは 22.7%だった。

図表 102　消費者教育の取扱い：中学校（社会・家庭）



(22)中学校（社会・家庭）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない理由をお答えください。（自由記述）

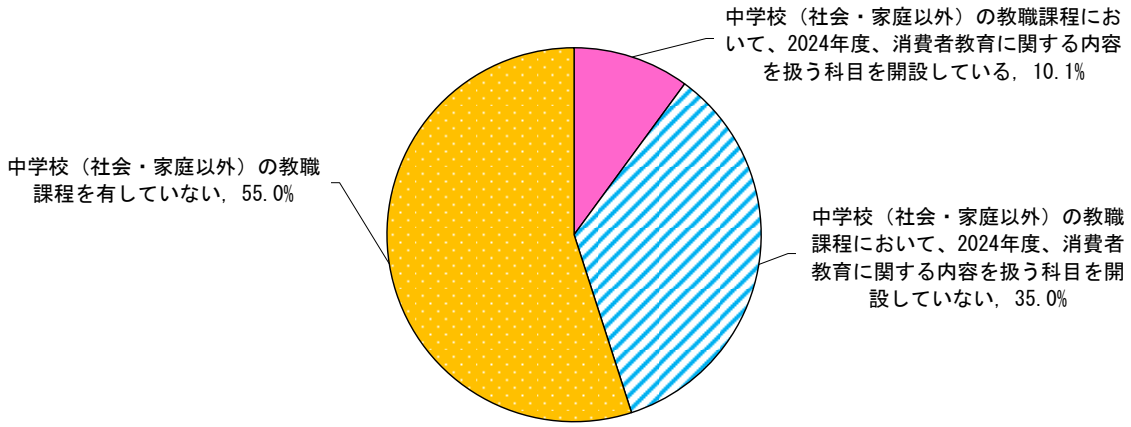
図表 103　消費者教育の取扱いがない理由：中学校（社会・家庭）（抜粋）

・　消費者教育は重要な課題であると認識しているが、現状の教職課程の必修科目が増加している現況において当該領域に関わる科目を新たに設けることは困難なため。ただし、学科専門科目において、環境教育、SDGs に関する内容を扱う科目は複数存在し、最新の動向はフォローしている。 ・　本学では中一種（社会）の課程を有しているが、中一種（社会）の免許法施行規則に定める科目区分、日本史及び外国史、地理学（地誌を含む）、「法律学、政治学」、「社会学、経済学」、「哲学、倫理学、宗教学」において、消費者教育を扱うのに適切な科目区分が無いため。

(23)貴学の教職課程（中学校（社会・家庭以外））において消費者教育に関する内容を扱っていますか。（ひとつ選択）

- 「中学校（社会・家庭以外）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している」と回答したのは 10.1%だった。

図表 104　消費者教育の取扱い：中学校（社会・家庭以外）



(24)中学校（社会・家庭以外）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない理由をお答えください。（自由記述）

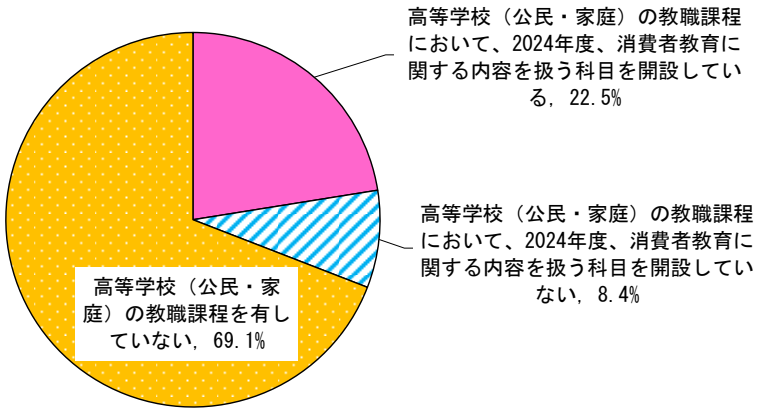
図表 105　消費者教育の取扱いがない理由：中学校（社会・家庭以外）（抜粋）

・　全学科共通に共通教育科目に消費者教育に関する内容を扱う科目があり、また、全学科共通の卒業必修科目の中で消費者教育講演会を開催しているため。 ・　教職課程の科目には含まれていないが、SDGs を踏まえた持続可能な社会づくりの担い手の育成を目的に地域連携教育で扱っている。

(25)貴学の教職課程（高等学校（公民・家庭））において消費者教育に関する内容を扱っていますか。（ひとつ選択）

- 「高等学校（公民・家庭）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している」と回答したのは 22.5%だった。

図表 106　消費者教育の取扱い：高等学校（公民・家庭）



(26)高等学校（公民・家庭）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない理由をお答えください。（自由記述）

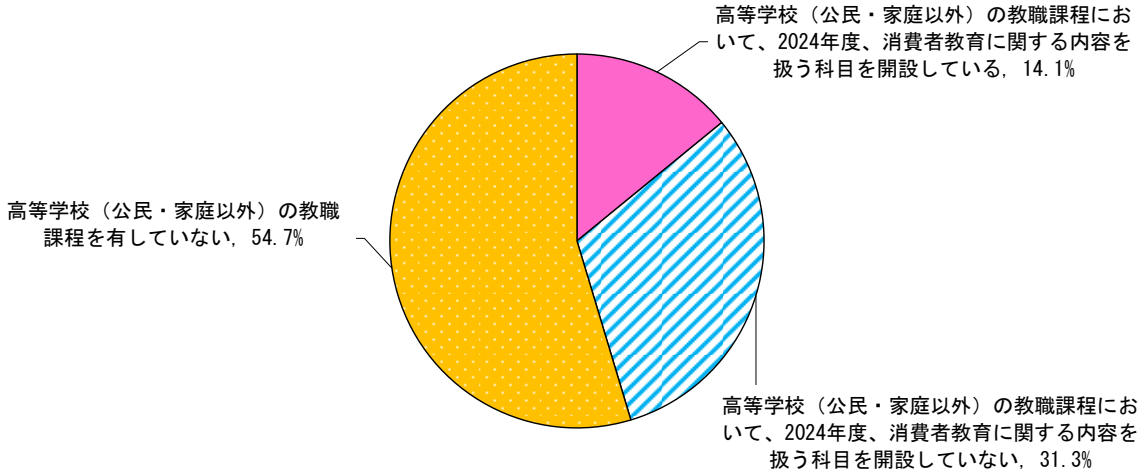
図表 107　消費者教育の取扱いがない理由：高等学校（公民・家庭）（抜粋）

・　高一種（公民）の課程を有しているが、高一種（公民）の免許法施行規則に定める科目区分、「法律学（国際法を含む。）、政治学（国際政治学を含む。）」、「社会学、経済学（国際経済を含む。）」、「哲学、倫理学、宗教学、心理学」において、消費者教育を扱うのに適切な科目区分が無いため。 ・　全学共通科目として科目を設置しているから。加えて、持続可能な社会（SDGs）については、全学生に対し全学共通科目の必修科目としている。

(27)貴学の教職課程（高等学校（公民・家庭以外））において消費者教育に関する内容を扱っていますか。（ひとつ選択）

- 「高等学校（公民・家庭以外）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設している」と回答したのは 14.1%だった。

図表 108　消費者教育の取扱い：高等学校（公民・家庭以外）



(28)高等学校（公民・家庭以外）の教職課程において、2024 年度、消費者教育に関する内容を扱う科目を開設していない理由をお答えください。（自由記述）

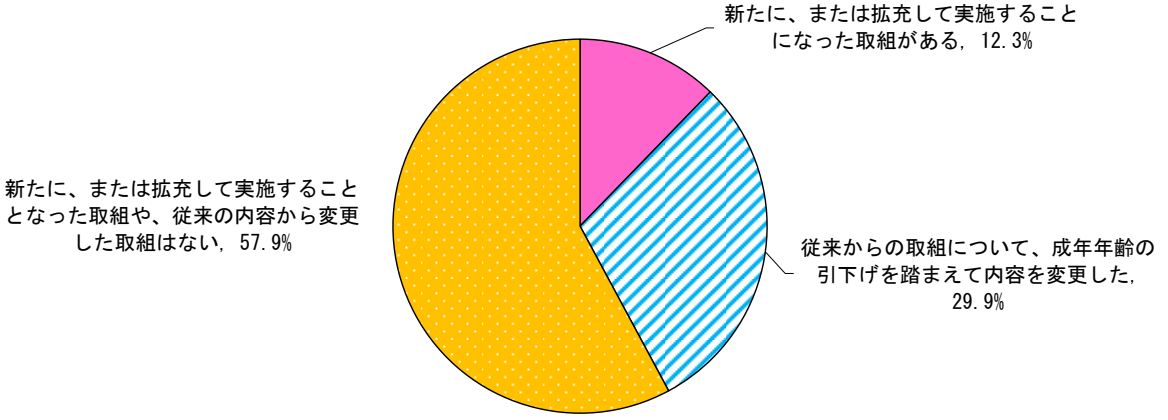
図表 109　消費者教育の取扱いがない理由：高等学校（公民・家庭以外）（抜粋）

・　教職課程に限定せず、全学部生が受講可能な教養科目の中で、消費者教育に関する内容を扱った科目を開講しているため。 ・　オリエンテーションなどの機会に学生全体に啓発・情報提供を行っており、現在のところ教職課程での科目開設は行っていない。 ・　大学共通科目で消費者教育に関する科目（法学等）を開設しているため。

(29)前回の調査（令和３年１１月）以降新たに、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。（ひとつ選択）

- 「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」と回答したのは 12.3%だった。
- 学生の消費者問題に関する対応を「実施している」と回答した場合、回答していない場合と比較して、取組をアップデートしている割合（「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、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」）が高い。
- 持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育を「実施している」と回答した場合も同様に、回答していない場合と比較して、アップデートしている割合が高い。
- 調査実施年度でみると、取組をアップデートしている割合はいずれも増加している。特に、「従来からの取組について、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した」割合は、令和３年度（9.0%）から今年度（29.9%）と大きく増加している。

図表 110　新たに、または拡充して実施する消費者教育に関する取組



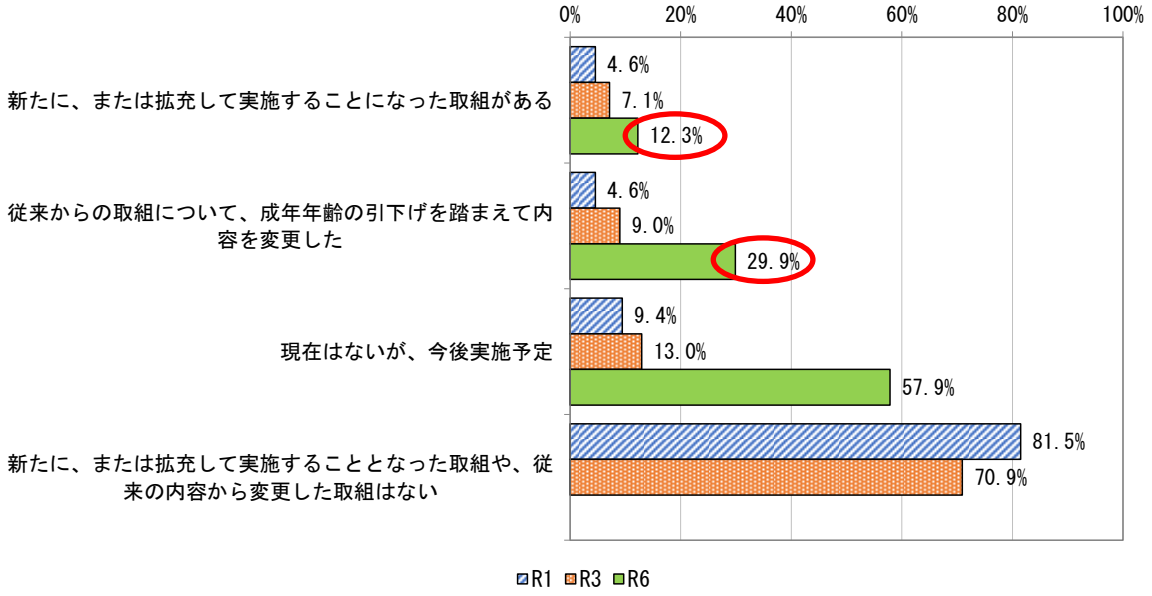
図表 111　学生の消費者問題に関する対応×新たに、または拡充して実施する消費者教育に関する取組

	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、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した	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
全体	12.3%	30.0%	57.6%
実施している	16.2%	39.0%	44.7%
実施していない	7.3%	18.5%	74.2%

図表 112　持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育×新たに、または拡充して実施する消費者教育に関する取組

	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、成年年齢の引下げを踏まえて内容を変更した	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
全体	12.3%	30.0%	57.7%
実施している	17.5%	43.4%	39.0%
実施していない	10.1%	24.4%	65.5%

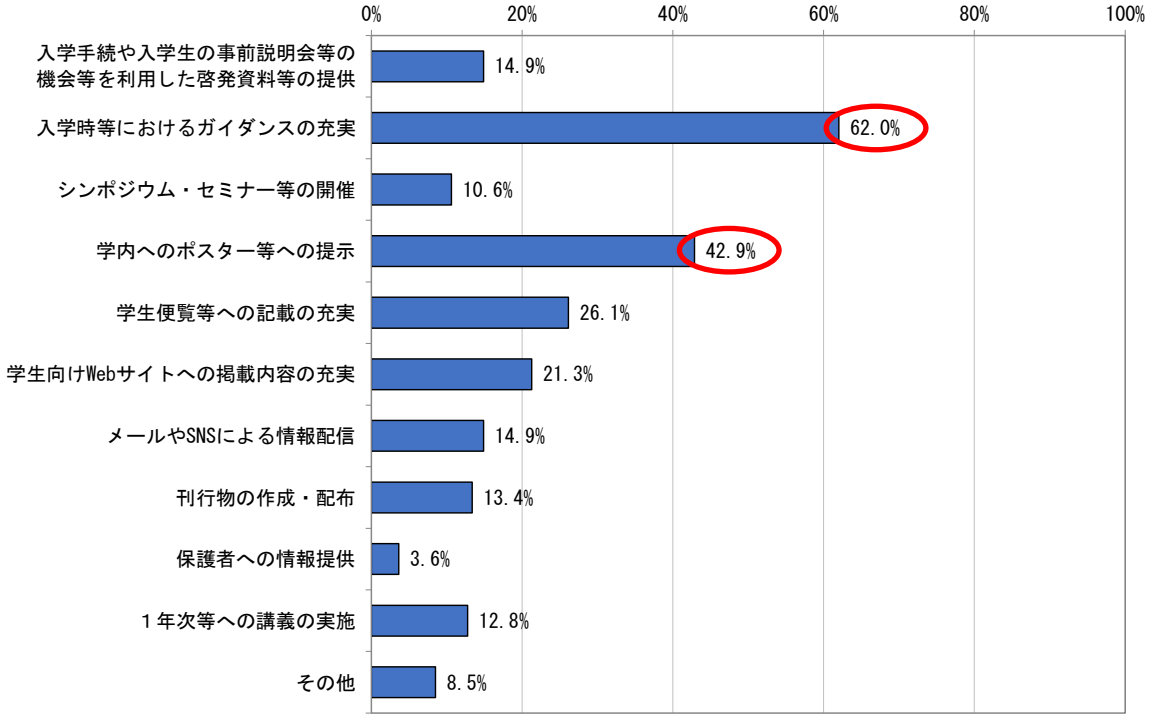
図表 113　調査実施年度×新たに、または拡充して実施する消費者教育に関する取組



(30)具体的にどのような取組を行いましたか。（あてはまるものすべて選択）

- 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の具体的内容として、「入学時等におけるガイダンスの充実（62.0%）」、「学内へのポスター等への提示（42.9%）」の回答割合が高い。

図表 114　具体的な取組（複数回答）

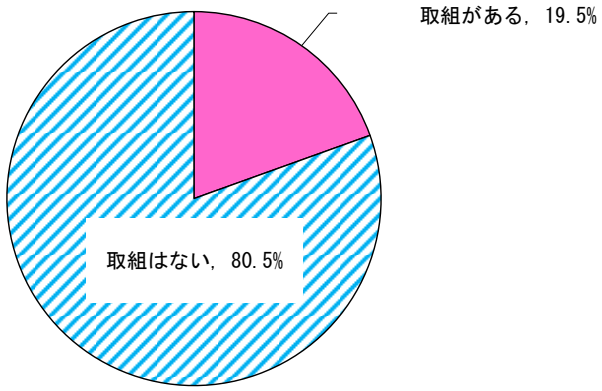


Ⅳ.今後の対応

(31)前回の調査（令和３年１１月）以降新たに、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。（ひとつ選択）

- 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と回答したのは 19.5%であった。
- 学生の消費者問題に関する対応の実施別、持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育の実施別でみると、いずれも「実施している」場合、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割合が高い傾向にある。

図表 115　新たに・拡充して実施する取組



図表 116　学生の消費者問題に関する対応×新たに・拡充して実施する取組

	取組がある	取組はない
全体	19.5%	80.5%
実施している	26.2%	73.8%
実施していない	11.0%	89.0%

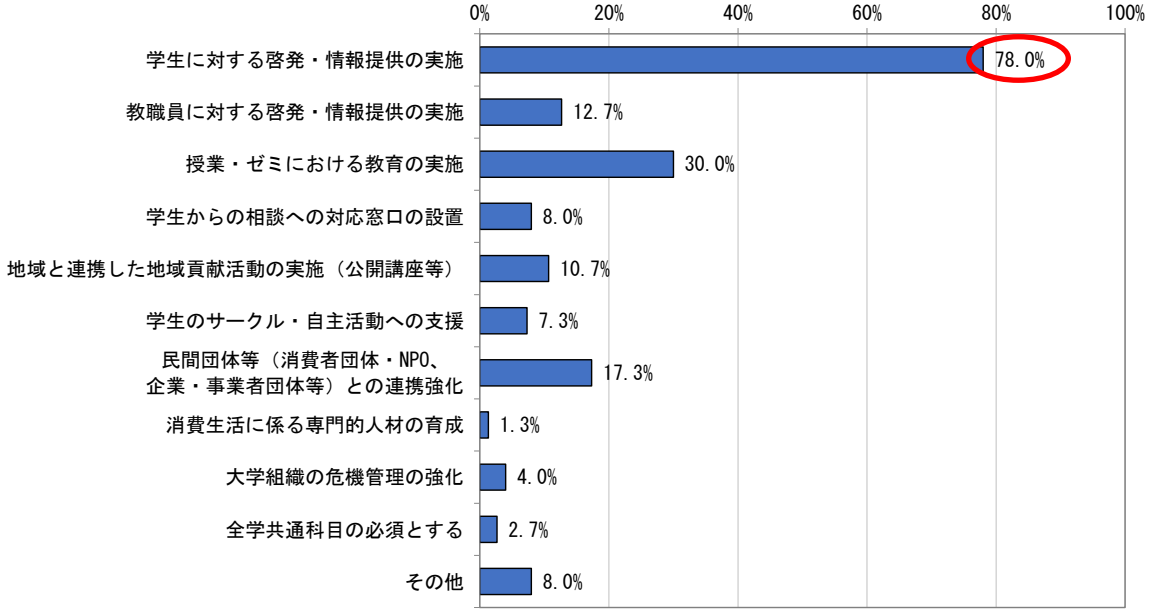
図表 117　持続可能な消費者市民社会の形成に関する消費者教育×新たに・拡充して実施する取組

	取組がある	取組はない
全体	19.5%	80.5%
実施している	32.9%	67.1%
実施していない	13.9%	86.1%

(32)具体的にどのような取組を行いましたか。（あてはまるものすべて選択）

- 新たに・拡充した取組の具体的内容は、「学生に対する啓発・情報提供の実施（78.0%）」の回答割合が高い。
- 「授業・ゼミにおける教育の実施（30.0%）」「地域と連携した地域貢献活動の実施（公開講座等）（10.7%）」は、持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育を「実施している」場合、いずれも全体よりも 5 ポイント以上高い割合で取組が進められている。

図表 118　新たに・拡充した取組の具体的内容（複数回答）



図表 119　持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育×新たに・拡充した取組の具体的内容

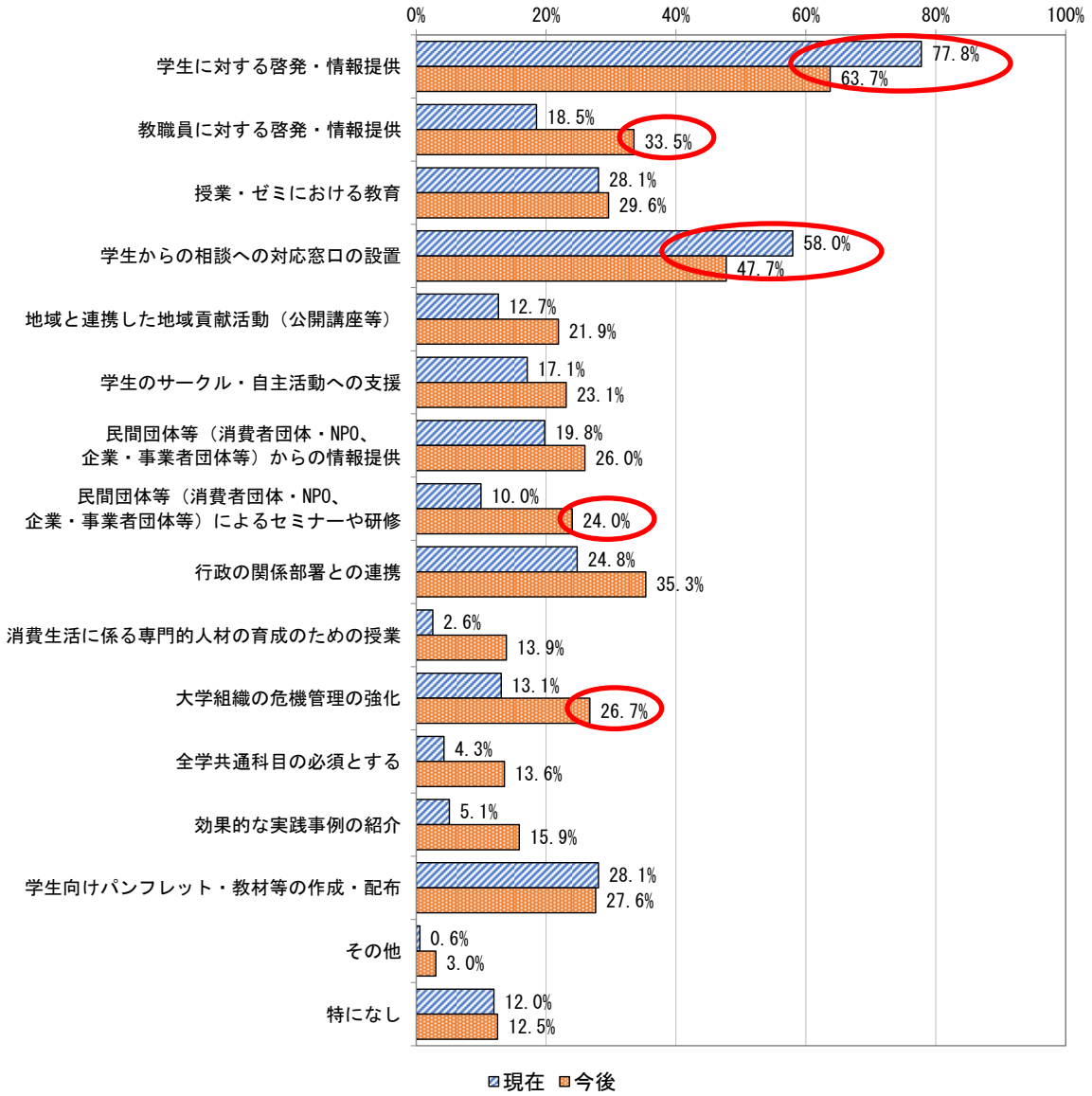
	学生に対する啓発・情報提供の実施	教職員に対する啓発・情報提供の実施	授業・ゼミにおける教育の実施	学生からの相談への対応窓口の設置	地域と連携した地域貢献活動の実施（公開講座等）
全体	77.9%	12.8%	30.2%	8.1%	10.7%
実施している	79.7%	17.6%	39.2%	9.5%	17.6%
実施していない	76.0%	8.0%	21.3%	6.7%	4.0%

	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、企業・事業者団体等）との連携強化	消費生活に係る専門的人材の育成	大学組織の危機管理の強化	全学共通科目の必須とする	その他
全体	7.4%	17.4%	1.3%	4.0%	2.7%	8.1%
実施している	9.5%	21.6%	2.7%	1.4%	2.7%	12.2%
実施していない	5.3%	13.3%	0.0%	6.7%	2.7%	4.0%

(33)貴学において、「1.現在重点的に行っている取組（以下、現在）」、「2.今後、特に重点的に行いたいと考えている取組（以下、今後）」についてご回答ください。（あてはまるものすべて選択）

- 現在・今後行いたい取組は、いずれも「学生に対する啓発・情報提供（現在 77.8%、今後 63.7%）」「学生からの相談への対応窓口の設置（現在 58.0%、今後 47.7%）」の順に回答割合が高い。
- 現在行っている取組と今後行いたい取組を比較すると、今後行いたい取組として大きく割合が伸びているのは、「教職員に対する啓発・情報提供の実施（15 ポイント差）」「民間団体等（消費者団体・NPO、企業・事業者団体等）によるセミナーや研修（13 ポイント差）」「大学組織の危機管理の強化（13 ポイント差）」であった。

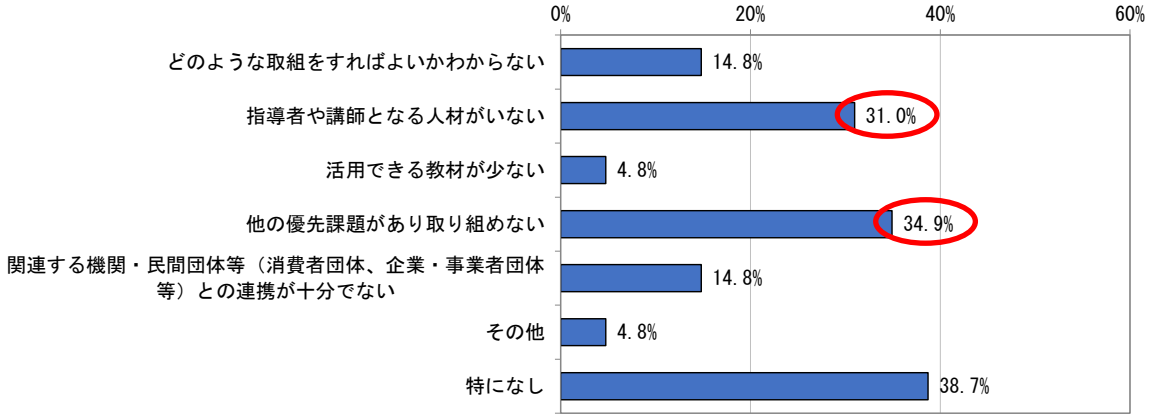
図表 120　現在行っている・今後行いたい取組（複数回答）



(34)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。(あてはまるものすべて選択)

- 消費者教育を推進するための課題は、「他の優先課題があり取り組めない（34.9%)」「指導者や講師となる人材がいない（31.0%)」の順に回答割合が高い。
- 学生の消費者問題に関する対応の実施別、持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育の実施別でみると、いずれも「実施している」場合は、「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」の課題について回答割合が高い。
- 調査実施年度でみると、「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」「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」は、いずれも減少傾向にある。

図表 121　消費者教育を推進するための課題（複数回答）



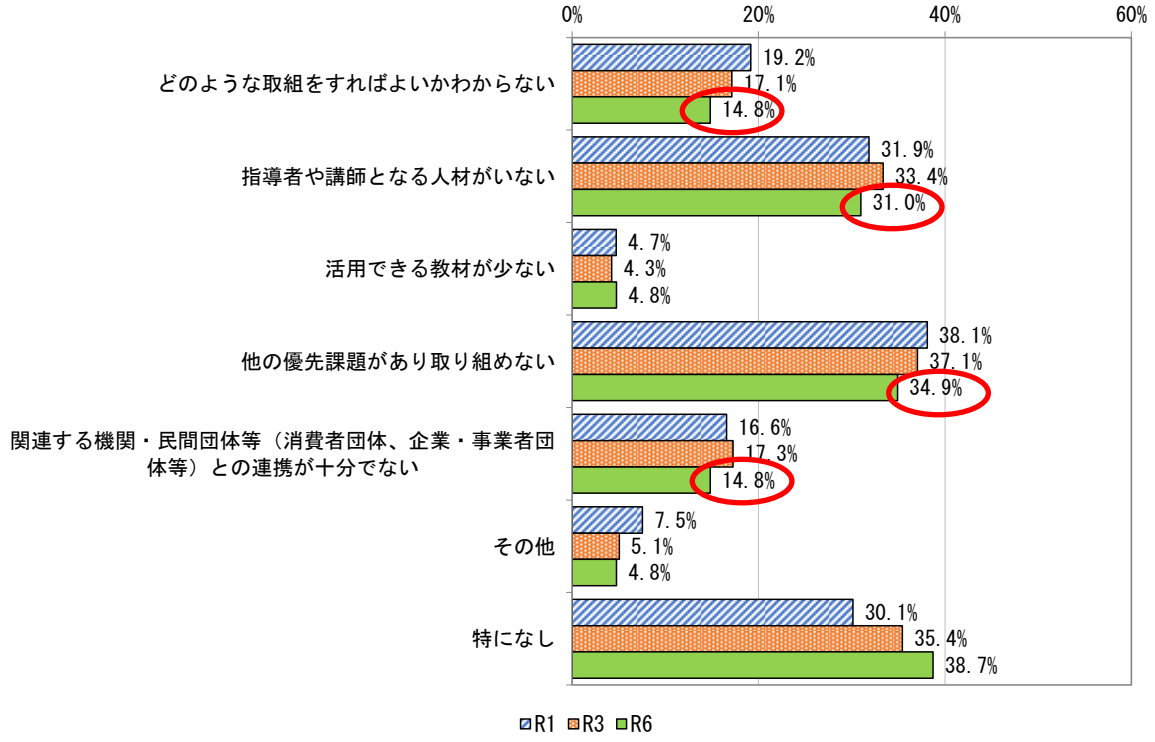
図表 122　学生の消費者問題に関する対応×消費者教育を推進するための課題

	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	その他	特になし
全体	14.8%	31.0%	4.6%	35.0%	14.8%	4.8%	38.5%
実施している	13.3%	32.1%	5.7%	33.7%	12.1%	6.2%	39.9%
実施していない	16.7%	29.6%	3.2%	36.7%	18.3%	2.9%	36.7%

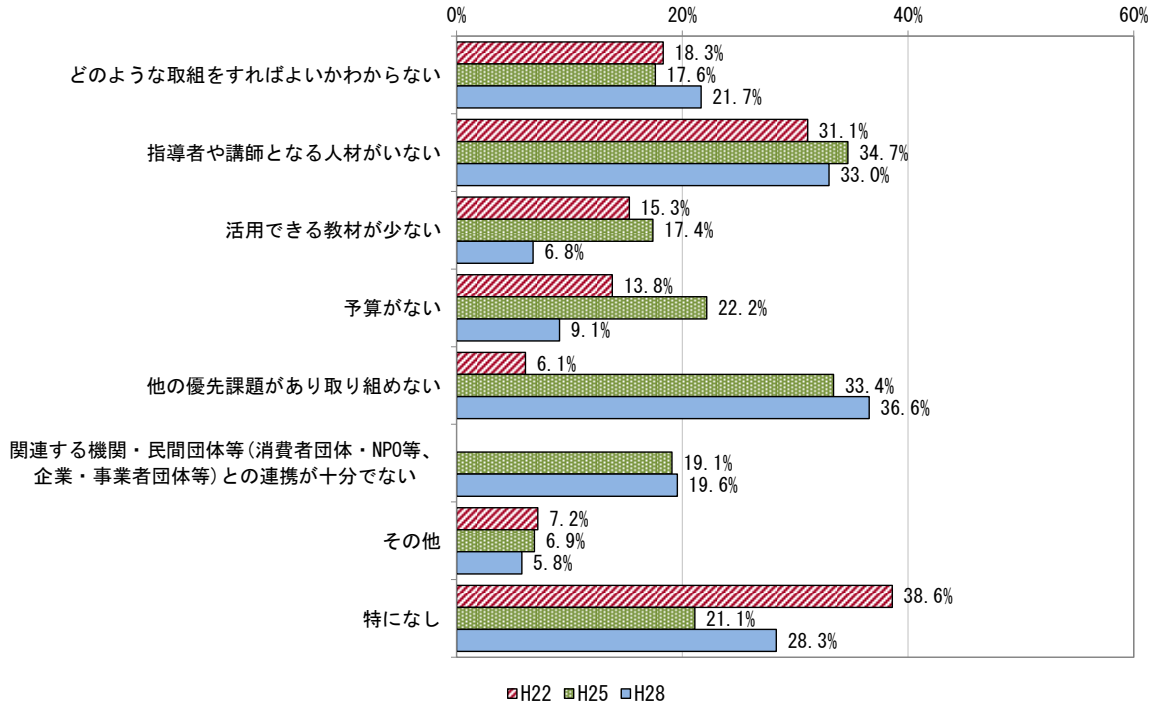
図表 123　持続可能な消費者市民社会の形成に関して連携・協働した消費者教育×消費者教育を推進するための課題

	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	その他	特になし
全体	14.7%	30.9%	4.6%	34.9%	14.7%	4.8%	38.7%
実施している	15.2%	31.8%	7.4%	32.7%	13.8%	8.3%	40.1%
実施していない	14.5%	30.6%	3.5%	35.8%	15.1%	3.3%	38.1%

図表 124　調査実施年度×消費者教育を推進するための課題



図表 125　＜参考＞平成 28 年度以前調査×消費者教育を推進するための課題



(35)消費者教育を推進するにあたって活用できるものとして、どのような教材を希望しますか。（自由記述）

図表 126　消費者教育推進のため希望する教材（抜粋）

・　授業内で取り組めるワークシート教材や消費者トラブルの具体的事例を紹介した動画 ・　具体的な事例が豊富に紹介されている事例集 ・　ポータルサイトに掲示できるデータ(web 販売、架空請求、SNS 等のトラブル) ・　視覚的にわかりやすいビデオやアニメーション、消費者権利や消費者保護に関する情報を簡潔に伝えるためのパンフレットやチラシ、最後に消費者教育の理解度を確認するためのワークシート

第4章 ヒアリング調査

1. ヒアリング調査概要

アンケート回答団体のうち、特に積極的な消費者教育に関する取組を行う対象について計 5 件のオンラインヒアリング調査を行った。

本章では、対象者へのヒアリング調査結果を基に事例として紹介する。

【ヒアリング対象の選定基準】

Ⅰ.自治体

・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

Ⅱ.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

Ⅰ. 自治体

i. 愛知県

ii. 奈良県（奈良県教育委員会・奈良県消費生活センター）

iii. 静岡市

Ⅱ. 大学等

i. 山梨大学

ii. 九州大谷短期大学

2. ヒアリング調査結果

I. 自治体

i. 愛知県

- 生涯学習推進センターと講師・大学生らが連携する講座「どうする？気候危機」

① 取組の概要

a)経緯・内容等

愛知県生涯学習推進センターが毎年度実施する「生涯学習あいち県民講座」は、県民の多様化・高度化する学習ニーズに対応するため県民の関心の高いテーマを学ぶ機会となっている。

近年、アメリカ ロサンゼルスの山火事や豪雨災害、海面上昇等の気候危機が起こっているが、講座テーマの決定においては、こうした地球の危機に際して個々の行動の変容が大切であり、持続可能な社会や消費行動に関する啓発の一環として、適切な消費行動が求められることについて、学習していくことが必要と考えていた。また、毎年度実施している県民アンケートでは「県民講座」について学びたいテーマを聞く設問があるが、環境や気候危機について学びたいという声があり、このような背景から今年度は、気候変動をテーマに取り上げ、「どうする？気候危機」を開講した。

b)実施体制

生涯学習推進センターは都道府県が設置し、運営は外郭団体が行っている。本事業は、生涯学習推進センターが主体となり、気候危機に取り組む講師らの招聘を行った。

また、参加者の集客と当日運営も生涯学習推進センターが一貫して行い、広報チラシを制作し、県内のユネスコスクールや環境系学部のある大学、各市町村の生涯学習担当課、公立図書館等への配付を行った。

② 実施ポイント等

a) 産学官が参加する講座の実現

講座の開講にあたっては、環境活動家を講師として招聘し、温室効果ガス、排気量を抑えるために自分では何ができるか等の観点から講演を依頼した。

更に、環境に関する活動をする法人や環境省中部環境パートナーシップオフィス、岐阜大学環境ユニバーシティ学生推進室(G-amet)にも協力を依頼し、当日まで全てメール等オンライン上で調整を行った。

b) 2 日間の連続講座

1 日目はオンラインと対面のハイブリット式、2 日目は対面のみの実施として、いずれも休憩時間を含む各 3 時間、日曜日に 2 週に分けて開催した。

1 日目は、環境活動家を講師として招聘し基調講演を行い、環境に関する活動をする法人の代表らによる「気候危機を乗り越えて、サステナブルで魅力的な愛知へ」をテーマにした対

談を行った。

2 日目は、対面参加のみとして生涯学習推進センター内で「憂いている暇はない。気候危機はまだ止められる」をテーマに座談会を開催した。環境省中部環境パートナーシップオフィスより博士や岐阜大学環境ユニバーシティ学生推進室(G-amet)より学生 2 名が参画し、一般参加者との座談会を行った。

また、座談会終了後はワークショップと全体交流会の時間を設けた。岐阜大学の学生には、大学で行っている活動を発表してもらい、一般参加者との座談会で積極的に交流いただいた。

特に、「大学生だからこそできる取組」「PDCA サイクルを意識すること」「すべての人の意識の向上」「すべての人にオープンな取組を行うこと」の 4 テーマに触れ、学生が主体となって気候危機や消費者問題を語る姿は印象的であった。

③ 実績・成果

講座の参加者数は、1 日目は 15 名、2 日目は 5 名であった。2 日目は対面での開催ということもあり、参加者数自体は 1 日目より減少したものの、幅広い年齢層の県民に実際に足を運んでいただけたことは成果のひとつといえる。

参加者からは、持続可能な社会や消費行動に関して「今日から始められる、取り組める事柄について学べた」、「炭素税、再生エネ等上手く機能することが気候変動対策には欠かせないとわかった」「再エネと地域経済の結びつきの話が良かった」といった感想が寄せられた。また、「岐阜大学の方の発表は興味深かった」という学生の発表に対する感想もあり、大学との連携の手ごたえを感じることができた。

「生涯学習あいち県民講座」は毎年度開催しているため、今回の消費者教育に係る取組をひとつの経験として、今後も消費者教育やその他教育の在り方をより多くの県民に伝えていきたい。



1 日目：基調講演の様子



2 日目：対面で行われた座談会

ii. 奈良県（奈良県教育委員会・奈良県消費生活センター）

消費生活センターと弁護士会のコラボ講座を高等学校で実施

① 取組の概要

a)経緯・内容等

平成 27 年に公職選挙法の一部が改正されたことにより選挙権年齢が 18 歳以上に引き下げられ、令和 4 年には民法の一部が改正され成年年齢も 18 歳に引き下げられた。こうした社会的背景を踏まえて、奈良県教育委員会では、若者の積極的な社会参画の推進、とりわけ消費者教育においては、自立した消費者の育成の一層の充実を図るために、専門的知見をもつ関係諸機関との連携の強化が必要であると考え、専門家との協働による新たな出前講座の創出に向けて検討を行った。

b)実施体制

講座の創出に当たっては、消費者教育において、これまで多数の出前講座を実施するとともに関連教材の作成に積極的に取り組むなど、豊富な実績をもつ奈良県消費生活センターに協力を要請した。また、講座においては、受講した生徒が、身近な課題に対して多面的・多角的な視点から主体的にアプローチできることが重要であることから、かねてより連携関係にあった消費生活センターから、奈良弁護士会に対して講座実施への協力を打診いただき、奈良県教育委員会、消費生活センター、弁護士会のメンバー十数名から成る検討委員会の設置が実現した。

実施から 3 年目を迎えた現在は、開催案内、申込受付、日程調整等を消費生活センターで行い、講師派遣の依頼があれば、消費生活センター相談員１名、弁護士１名の計２名が講師を務めるなど、消費生活センター及び弁護士会との協働により講座を展開している。

② 実施ポイント等

a) 出前講座内容の検討

講座は、家庭科、公民科、特別活動の時間に実施することを想定し、講座の統一性を図るため検討委員会でシナリオを作成している。シナリオは消費生活センターの消費者教育講座の経験を踏まえた内容となっており、契約トラブルの実例の紹介や関係する民法の説明を盛り込むことで、生徒が多様な視点から考察できるよう工夫を凝らしている。一方で、授業１コマ（50 分）という限られた時間の場合はグループワークの実施は難しく、代わりに個人学習のほかにペアワークを取り入れた。2 時間続きの授業では、グループワークを複数回取り入れている。

b) 出前講座の実施

対象となる高等学校は、県立だけでなく私立も含まれ、取組開始初年度（令和４年度）は、教育委員会が学校への案内を行い希望する学校を募集した。講座は、クラス単位や学年ごとの実施など学校のニーズに柔軟に対応できるものとして企画しており、教室で行う授業科目のほかに、学校によっては特別授業として体育館や大会議室に学年全生徒を集めて数百名規模でも開催している。また、本講座では、生徒同士がディスカッションを行い、課題を自分ごととして考えさせることが重要であると考えていることから、開始当初は、クラス単位で

の開催を想定していたが、一方で、複数の学級において講座を実施する場合、複数回講師を派遣する必要があるため、現在は、午前と午後に分けて講座を実施する等の工夫を行い、学校と講師双方への負担の軽減を図っている。

③　実績・成果

初年度（令和 4 年度）は、教育委員会が各校へ開催案内を行い、希望校の申込受付から消費生活センターとの調整を行っていたが、初年度の実施結果を踏まえ、2 年目の令和 5 年度より消費生活センター内で開催案内から申込受付、日程調整まで取組が完結できるようになった。初年度上半期は、取組の検討を行っていたため、講座の案内開始は秋頃であったが、実施回数として令和 4 年度に 2 校の申込があり、令和 5・6 年度は 3 校計 4 回の申込みがあった。

参加校の教員からは、「外部人材の話を聞く機会は学校単体ではなかなか創出できない」「教員だけでは教えることができない領域の話をしてもらえる」といった感想が寄せられた。また、参加した生徒からは、「18 歳で成人になることは分かっていたが責任が発生することを理解した」「知識がない状態で成人になることへの気づきがあった」といった感想が寄せられ、権利も増えるが責任が重くなるということが生徒に伝わっていると実感した。

一方で、学校の特色により、求められる消費者教育のテーマにもカラーがみられる。大学生になる前の教育や 18 歳を迎える前の 2 年生の段階で指導したい学校がある一方で、卒業後に就職する率の高い学校では、アルバイトをしている生徒が多く、卒業後のトラブル等に巻き込まれないようなテーマが求められており、今後も多くの学校での開催を目指して、学校のニーズを汲みながら、本取組を推進していく。



出前講座の様子①



出前講座の様子②

iii. 静岡市

消費生活センターの推進員が活躍！中学校で実施する出前講座

① 取組の概要

a) 経緯・内容等

静岡市では、令和 4 年度の成年年齢の引下げを受けて、成人後トラブルに見舞われることのないよう、成人に向かう成長過程における消費者教育のあり方を検討していた。そして、市内の学校に対して消費者教育を推進するにあたり、家庭科の科目内で消費者教育を扱うことが生徒にとって明確で理解も深まりやすいと考え、とりわけ教科担任制である中学校に軸を置いた出前講座の実施を目指した。

b) 実施体制

消費者教育推進員 2 名が中心となり実施計画を作成した。出前講座の対象は、市内全中学校（56 校）であり、そのうち 25 校程度での実施を年間の目標とした。

推進員は、各校の窓口となる家庭科教員との調整から当日の訪問、出前講座の実施までを一貫して担うが、消費生活センターに馴染みのない教員に対しては学校を訪問し、顔の見える関係で話し合いを行い、講座を依頼していただける関係性を築いた。

② 実施ポイント等

a) ターゲットを絞った取組

本事業の対象は、中学校とした理由は 2 点である。1 つ目は、中学校が教科担任制であり、働きかけの対象が明確であること。2 つ目は、消費者庁の教材を基に中学生向けに適切な消費行動に結び付く知識や実践的な能力を習得してもらおうと、静岡市が制作した副教材「エブリデイ消費者！」の活用である。この副教材は、家庭科における消費者教育副教材として市内中学校に配付しており、家庭科教員に対し、本教材に沿った内容で講座を行うことで、理解を得られやすいというメリットがあった。

また、静岡県との役割分担の中で、高等学校教育は県立校以外も県の消費者行政部門に担っていただけることから、市教育委員会では、中学校を消費者教育の重点として定めた。

b) 試験運用期間を経て、全校への本格始動

本事業は令和 4 年度より構想が開始した。初年度は試験運用として、協力要請に応じていただいた学校を対象に出前講座を行い、消費者教育を推進する足掛かりとして教員への訪問活動を行うことが中心であった。その後、新型コロナウイルス感染症も落ち着き、学校での出前講座が問題なく行える見通しが立ったことから、令和 5 年度より市立中学校を事業の中心に据えて、取組が本格始動した。

c) 出前講座の実施

実施形態は、学校の要望に応じて調整しており、講座数全体の約 8 割が生徒一人ひとりの顔を見ながら講義することができる「クラス単位」での実施であり、家庭科の授業 1 コマを

いただいて消費者教育推進員が外部講師として講座を行っている。

この他に、3 年生の年度初めに学年集会で家庭科の補助授業として実施するケースや、PTA と調整して保護者会として生徒と保護者が一緒に講座を受けるケース、保護者のみを対象とした家庭教育学級で実施するケースもみられる。

講座は年間を通して実施しているが、長期休み明けや卒業を控えた時期に多くの講座要望が入る傾向にある。また、修学旅行シーズンは、3 年生が修学旅行で不在の間に他学年に依頼が多いことも傾向として挙げられる。また、家庭科の授業カリキュラム（年間計画）によって消費分野の実施時期が集中する時期があり、各校の講座実施依頼の調整に苦慮することがあった。

③　実績・成果

参加した生徒は、講座終了後に講師の元に個別に相談に来たり、話したそうに寄ってきてくれる様子もみられた。また、家庭科教員からも非常に好評であり、翌年度にも依頼したいという声や、講座の内容からテスト問題が作成でき、理解度を評価することができるという声も聞かれた。

さらに講座に参加した生徒から「契約の学習は社会科の公民でも勉強したよ」「インターネット通信販売の注意点は技術科の情報の授業で習った」等のつぶやきに他教科との関連性も伺うことができ、「教科横断的な学び」を実感できている様子も随所に見られた。

事業を推進するにあたって重要なことのひとつには、教員への消費者教育の理解促進が挙げられる。取組開始当初は、「消費者教育ってやらなければいけないの？」という声も聞かれたが、消費者教育推進員が成年年齢の引下げをきっかけとして、18 歳未満の消費者教育の必要性を訴える中で、徐々に教員の理解も進んでいった。

一方で、消費者教育以外にもさまざまな教育・指導が求められ多忙な教員の負担を軽減するためにも、消費者教育に精通した消費者教育推進員の派遣は重要であり、消費者教育推進員による出前講座の実施は今後も拡充策を検討しながら促進していきたい。

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>副教材として活用
「エブリデイ消費者！」</td>
<td>出前講座の様子</td>
</tr>
</table>

II. 大学等

i. 山梨大学

- 山梨大学と山梨県立大学の連携開設科目として「消費者教育」を推進

  「山梨県下高校生への公開授業」の一環で「消費者教育」の講座を実施

① 取組の概要

a)経緯・内容等

国立大学法人山梨大学（以降、山梨大学という。）では、平成 25 年より消費者教育を授業に取り入れており、これまでも消費者教育を積極的に行ってきた。教育学部、医学部、工学部、生命環境学部の全 4 学部では、1～4 年生を対象とした教養教育科目（選択科目）を開講している。

山梨大学と公立大学法人山梨県立大学が連携する「一般社団法人 大学アライアンスやまなし」は、様々な教育・研究に係る連携事業を通じて、地域を支える人材育成やイノベーションの進展に寄与し、地域の発展に資することを目的に令和元年に設立された法人である。大学相互間や大学と研究機関等との間における連携推進事業を行い、教育、人材育成、研究及び運営に係る各種事業を円滑に実施できる仕組みを構築しており、文部科学省から大学等連携推進法人の認定を受けたことを踏まえ、令和 5 年度より「消費者教育」は、山梨大学と山梨県立大学との連携開設科目となった。

b)実施体制

令和 5 年度より大学間連携事業として山梨大学と山梨県立大学の両大学の学生を対象とした授業を開講することとなり、授業の開講に向けて、両大学がシステム等連携し体制を構築した。

② 実施ポイント等

a) 履修しやすいオンライン授業での開講

両大学の学生が履修しやすいようオンライン授業とした。学修管理システム「Moodle」を活用し、山梨大学の電子掲示板システムを山梨県立大学の学生も閲覧できるよう設定した。

b) カリキュラム内容（教材の活用）

令和 6 年度前期は、金曜 3 限に 15 回 2 単位で実施し受講者数は 91 名であった。

教材として、日本消費者教育学会関東支部監修『新しい消費者教育：これからの消費生活を考える』（慶應義塾大学出版会）を使用している。

これは、大学での消費者教育に関する教養科目および専門科目、教員養成課程など授業のテキストとして使えるよう書かれたもので、本教材を使用して、消費者市民社会、エシカル消費、消費者問題、消費者政策、消費者行政、商品の安全性・表示、消費者志向経営、契約、消費者トラブル、生活設計、キャッシュレス社会、消費者信用、環境教育、持続可能な社会（SDGs）、情報社会、各ライフステージにおける消費者教育など消費者教育全般に関する内容を幅広く実施した。

c）地域の消費者行政に触れた教育

特に、「第 4 回 国・地方の消費者行政」では、県内の消費者行政に関する内容を含めている。科目開設当初から毎年、山梨県県民生活センターや甲府市消費生活センターと連携した授業を行ってきた。

今年度 6 月には「山梨県の消費者行政と若者に多い消費者トラブル」の題名で大学連携講座を実施した。消費者教育コーディネーター、消費生活相談員、県職員の 3 名を授業に招聘し、消費者教育コーディネーターからは山梨県の消費者教育、消費生活相談員からは県内の若者に多い消費者トラブル、県職員からは第 2 次山梨県消費者基本計画（消費者教育推進計画を含む）に関して講演いただき、学生の理解促進の機会となった。

③ 実績・成果

開講当初は、対面授業ではないことへの懸念があったが、受講する学生は学修管理システム「Moodle」を通して課題提出も毎回きちんと行っている。また、学生からの授業評価もシステム上で行うことができ、教員が講義内容を振り返る材料としても活用しているが、授業評価も全項目平均 4.40 と非常に高い結果を獲得している。

今後の取組として、令和 7 年度より山梨大学では教養教育が大きく変わることになっており、消費者教育に関する全学共通科目が必修となり、科目名「消費者市民社会を生きる」が新設となる予定である。

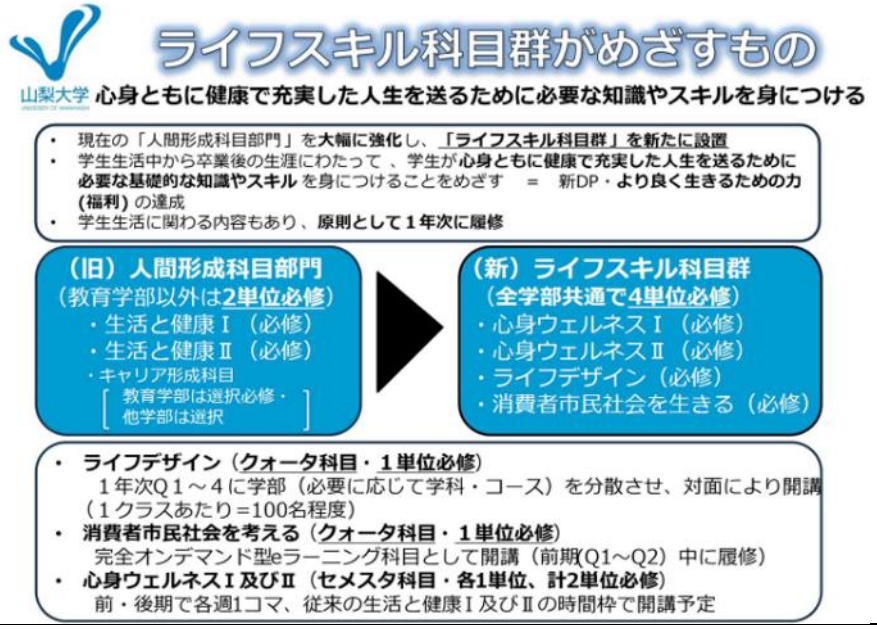
山梨大学では来年度入学生から全学共通教育を改革し、「ライフスキル科目群」として「消費者市民社会を生きる」と「ライフデザイン」の 2 科目を開設し必修とする。「消費者市民社会を生きる」は、全学部 1 年生全員を対象としたクオーター科目として 1 単位必修となる。1 年次全員が必修の科目となり教室の確保が困難となるため、オンデマンド科目として開設することを想定し、教材や確認テストのシステムへの実装準備を進めている。

このように学生の受講しやすい環境を構築しながら、山梨大学では、今後も多くの学生に消費者教育を推進していく。

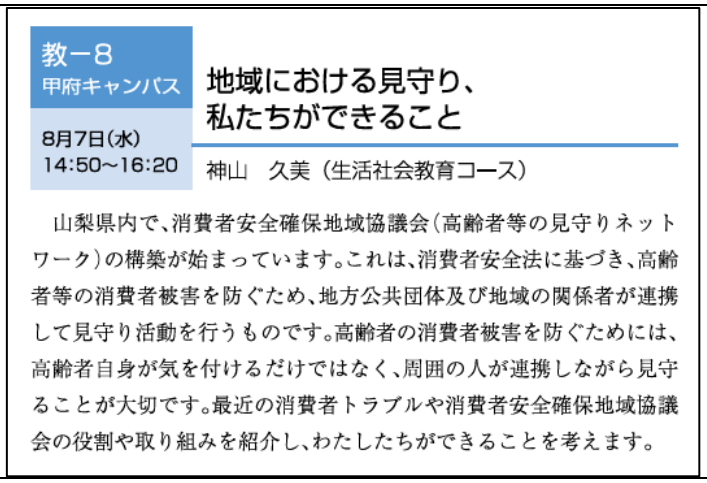
④ その他取組 「2024 年度山梨県下高校生への公開授業」

山梨大学では、「高大連携」の取組として、各学部の特色を生かした講義等を山梨県内の高校生向けに「公開授業」として開講しており、山梨県教育委員会が取りまとめを行い、高校生が参加しやすい環境を提供している。

令和6年8月には「地域における見守り、私たちができること」という題名で実施し、甲府市消費者安全確保地域協議会（高齢者等の見守りネットワーク）の役割や取組み、最近の消費者トラブル、甲府市消費生活センターと福祉関係者等との連携の具体例を紹介するワークショップ型授業を行った。



出典：山梨大学「令和 7 年度導入に向けた全学共通教育改革プラン：第二報」
2024 年 5 月 30 日 全学共通教育改革検討会議（旧教養教育改革検討WG）P.3



出典：山梨大学「2024 年度山梨県下高校生への公開授業」P.17

ii. 九州大谷短期大学

- 筑後織の端切れを活用した図書バッグ制作・小学生の体験会の開催

① 取組の概要

a)経緯・内容等

福岡県筑後市に位置する九州大谷短期大学は、2 学年で 300 名程度が在籍する。基礎科目として「キャリアデザイン SDGs」を設置しており、表現学科や福祉学科の十数名が受講している。その科目において取組む SDGs として、令和 5 年度に取り組んだのが地域の伝統織物である筑後織の端切れを活用し、図書バッグを制作する取組である。

b)実施体制

九州大谷短期大学に地域連携センターが誕生したことで、以前より筑後市と結んでいた連携協定が活発になり、令和 4 年度より SDGs に触れる取組の検討が開始した。

筑後市企画調整課との打ち合わせを経て、筑後織の地元企業から廃棄している織物の端切れの有効活用方法についての相談を受けた。また、市立図書館との連携では図書バッグ制作の案が上がり、筑後織の端切れを活用した図書バッグを制作し、地域の小学生に使用してもらう取組の構想が生まれた。

② 実施ポイント等

a) 授業科目での取組

「キャリアデザイン SDGs」は、連続 2 コマ 1 回の授業が 180 分あり、十分な時間を取って取り組むことができるため、令和 5 年 4 月の新学期のタイミングから本授業の一環として学生と共に取り組むこととした。取組にあたっては、学生が企業へ工場見学を行い、伝統織物である筑後織の理解を深めるところからスタートした。

b) 他短期大学との連携

取組開始にあたっての課題として、九州大谷短期大学では、バッグの裁縫技術を持つ教員や学生がおらず、学内のミシンもイベント業務に使えるのか不明な状況であった。手縫いでの制作にも限界があるため、外部の協力を得る必要があった。

そこで、ファッション関連のコースを有する香蘭女子短期大学（福岡市）に相談したところ、本取組に賛同いただいて、大学間連携がスタートした。

令和 5 年 5 月に早速、打ち合わせを開始した。九州大谷短期大学の学生がイメージ画を提示し、イメージを基に香蘭女子短期大学の学生が設計図・型紙を制作した。

c) 地域の小学生を招いた体験会の開催

バッグ制作にあたっては、九州大谷短期大学内に地域の小学生を招いて、香蘭女子短期大学の学生がミシン操作をフォローしながら、小学生が思い思いの端切れを選んでバッグを制作する体験会のイベント形式とした。

令和5年6月に開催したイベント当日は、裁縫を香蘭女子短期大学の学生が行い、小学生の受付や裁縫を待つ小学生と交流する等の全体運営フォローを九州大谷短期大学の学生が担った。

小学生は、たくさんの端切れから好きな色・好きな柄を選び、十人十色のバッグを制作した。また、バッグ制作を待つ間は、簡単に作れる小物づくり等の違った端切れの使い方でイベントを楽しんだ。制作したバッグの一部は、市立図書館にも寄贈された。

d）イベントの集客方法

イベント開催にあたっては、連携協定を結ぶ筑後市へ相談の上、市教育委員会から市内小学校 4～6 年生限定で周知いただいた。案内チラシは九州大谷短期大学の学生が制作し、当日は 76 名の小学生がイベントに参加し、大盛況であった。

③　実績・成果

参加した小学生は、皆嬉しそうに思い思いのバッグを制作していた。たくさんの端切れの中から好みの端切れを選ぶイベント性も小学生の好奇心を掻き立てた。

九州大谷短期大学と香蘭女子短期大学の学生もそれぞれの役割でイベントを盛り上げた。また、端切れの活用というテーマに触れて、より多くの活用方法を検討し、本取組とは別に、演劇の衣装制作という新たな取組を開始するに至った。九州大谷短期大学で毎年 1 月に行われる演劇の公演で使用する衣装であり、香蘭女子短期大学としては衣装を創ることが卒業制作となるため、双方のニーズがマッチし実現した。

令和 6 年 1 月に衣装が九州大谷短期大学へ納品され公演が上映された。2 月には、香蘭女子短期大学で卒業制作の発表会があり、ファッションショーでは九州大谷短期大学の学生が衣装を着用し、公演の一部を披露した。

本取組は、県内の短期大学同士の繋がりを作った点と地域企業の課題解決に寄与したことは大きな成果といえる。「地域おこし」という観点からも、今後も地域の伝統の織物を大切にしていきたいと考えている。

<table>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td>種類豊富な端切れの様子</td><td>ミシンを使う小学生を学生がフォロー</td></tr>
</table>