

2012.11.13

消費者委員会 ヒアリング資料

静岡大学教授
色川 卓男

自己紹介

- ・静岡大学教育学部総合科学教育課程消費生活科学専攻を担当している。
- ・当専攻学生たちは、消費者教育、消費者問題を専門的に学んでいる
- ・これまで消費生活アドバイザー合格者8名、消費生活専門相談員合格者10名を輩出
- ・消費者問題ネットワークしずおかの代表、静岡市消費生活審議会の会長

- ・地方消費者行政の実態調査研究をここ10年ほど、断続的に行っている
- ・全国調査 3回
- ・県内市町調査 4回(本年度も実施中)

- ・ヒアリングした消費者行政部局数 全国でのべ50箇所以上

与えられた課題1

◎学校教育の現場における、消費者教育の取組への地域間格差の現状について
⇒○地方消費者行政による、学校現場における消費者教育の取組への地域間格差の現状について

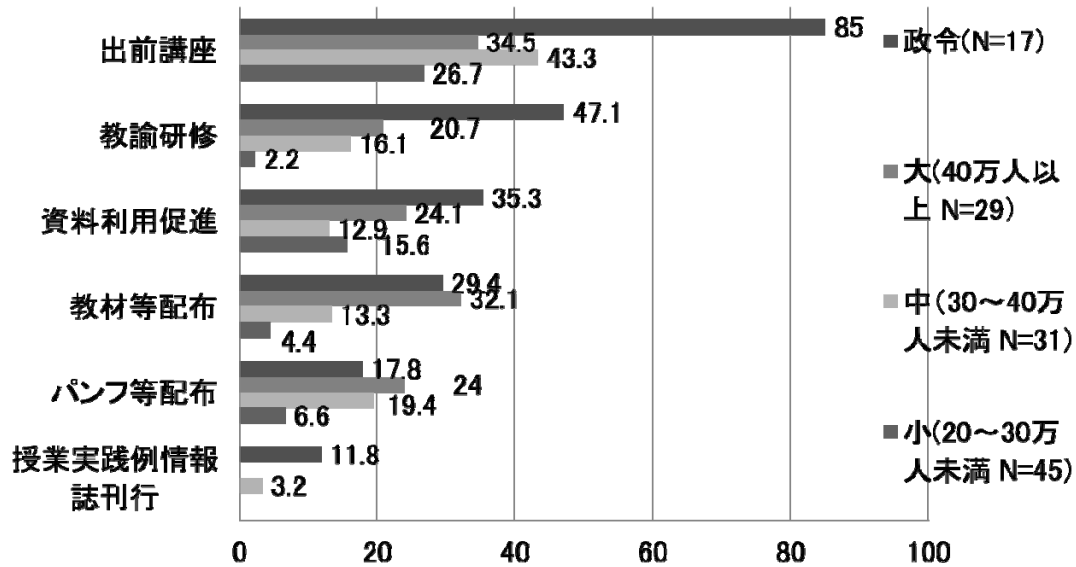
利用したデータ

- ① 全国政令指定都市における消費者行政調査(2007年度の実態を調査)
調査時期:2008年10~12月
アンケート調査:17政令指定都市 回収率100%、全数調査
ヒアリング及び施設調査:12政令指定都市
- ② 全国主要都市における消費者行政調査(2009年度の実態を調査 活性化基金あり)
調査時期:2010年9~12月
アンケート調査:全国116の市区(人口20万人以上の市及び特別区で非政令市)
105市区から回答 有効回収率91%、全数調査
ヒアリング及び施設調査:アンケート調査結果で特徴のみられた21市区を対象

消費者教育施策

- ① 学校への出前講座実施
- ② 教諭に対する研修会・講座の実施
- ③ センター内資料(図書・ビデオ)について、HP・広報誌に掲載
- ④ 授業用教材・副読本の作成、配布
- ⑤ パンフレット、リーフレット等配布、授業での活用
- ⑥ 授業実践例等を含んだ情報誌発行

消費者教育施策 実施している自治体 人口規模別
(N=122) %



出前講座について

⇒政令市約9割、大都市約3.5割、中都市約4割、小都市約3割

⇒政令市レベルでは、やっているのが当然

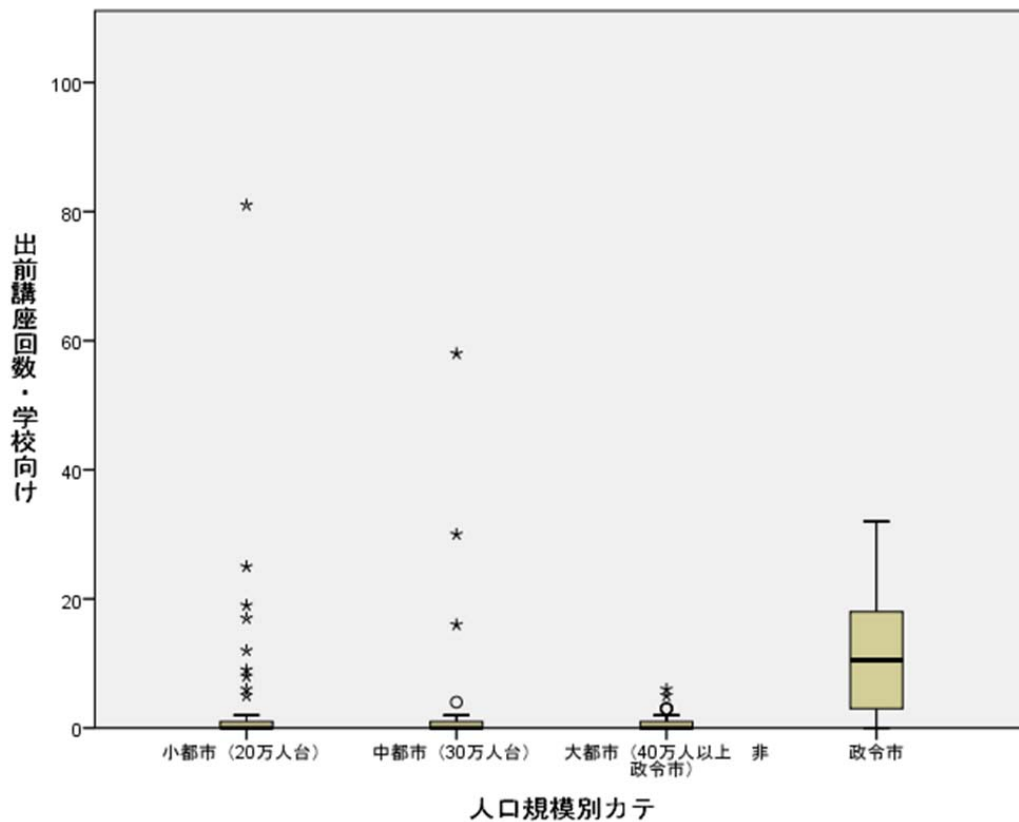
⇒但し、多くの実績は、高等学校、専門学校 講堂に集まって話すような形式が多い

⇒小、中学校に行っている例は少ない

⇒しかし、出前講座をやっているといっても、取り組む状況には、大きな格差がある

出前講座回数・学校向け

人口規模別カテ	平均値	中央値	最小値	最大値	度数	標準偏差
小都市 (20万人台)	4.13	.00	0	81	45	12.989
中都市 (30万人台)	4.31	.00	0	58	26	12.743
大都市 (40万人以上 非政令市)	.74	.00	0	6	35	1.502
政令市	11.93	10.50	0	32	14	9.595
合計	4.09	.00	0	81	120	10.850



箱ひげ図の見方 箱は上位 25~75%の範囲が含まれている。箱から伸びた線は、箱の大きさの 1.5 倍までの最大値、最小値を示す。それ以外は外れ値。

教諭に対する研修会

・政令市が約5割、大都市、中都市で約2割実施

→但し、インタビュー調査結果によると、夏休みに1日もしくは半日、参加者が一桁のような実施形態が多く、浸透しているとはいえない

教材等の配付について

⇒政令市、大都市は約3割、中都市約1割 計20自治体で作成、配布

⇒1種類作成が約7割

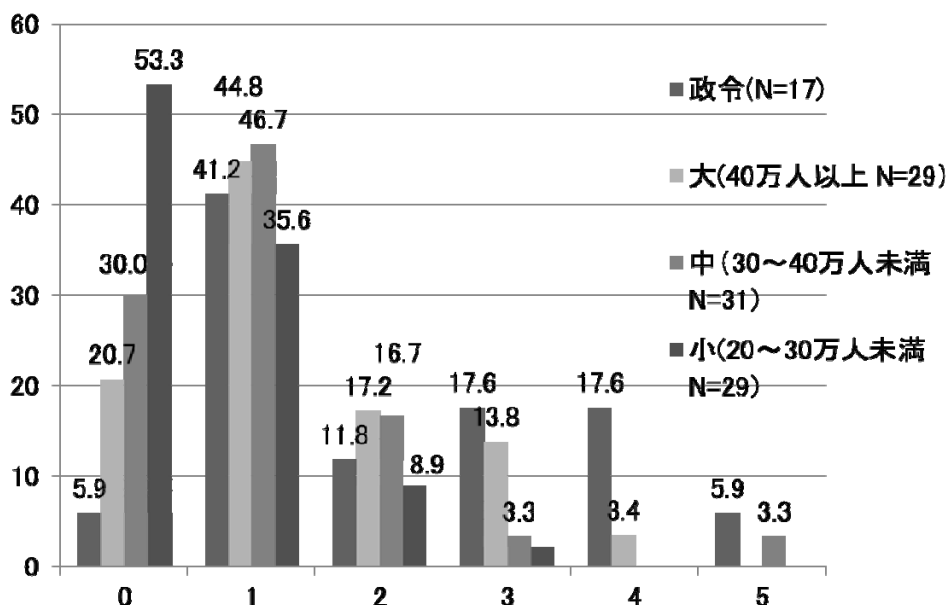
⇒小学校向け 10自治体

⇒中学校向け 7自治体

⇒高等学校向け 2自治体

⇒その他 2自治体

消費者教育施策項目該当数 人口規模別 (N=122) %



消費者教育施策実施項目数の結果

- ・5項目で取組の見られた1政令市、1中都市は、歴史的にも取り組みが早くから行われており、長年にわたって、教材作成、教員研修等を行ってきた実績がある
- ・一方、全く何も実施していない都市が大都市で約2割、中都市で約3割、小都市で約5割。
- ・また1項目だけ挙げている都市では、すべての規模の都市で「出前講座」が最も多い。

課題1の結論

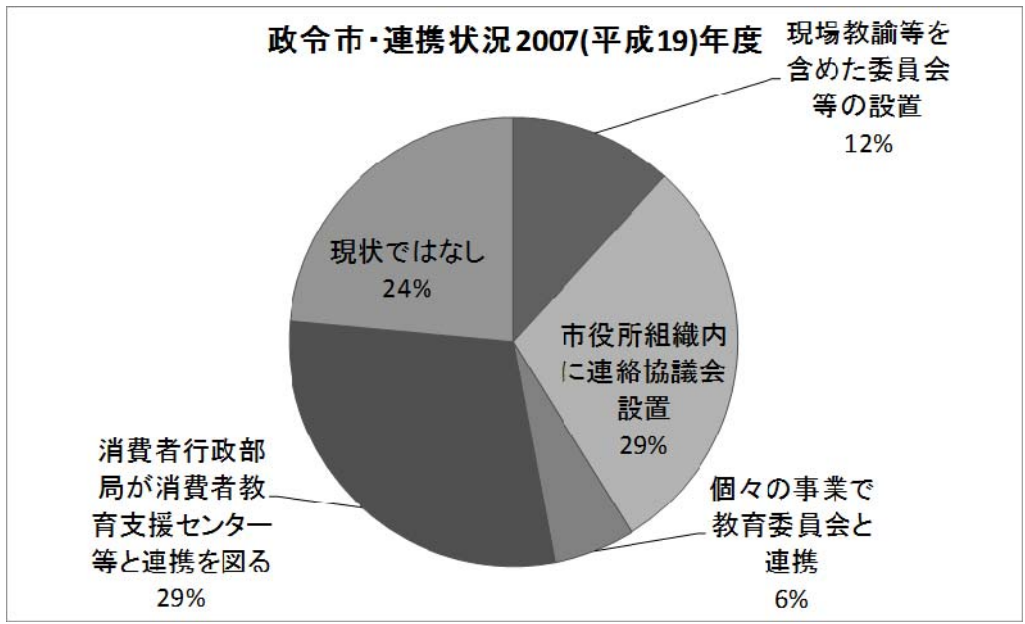
・消費者教育施策は、ごく一部自治体において、取り組みがみられるだけで、大多数は「出前講座」程度の取り組みにとどまる。出前講座の回数には、大きな地域間格差がある。

与えられた課題2

◎地方自治体の消費者行政部局と教育委員会の連携に係る諸課題について

消費者行政部局と教育委員会との連携について

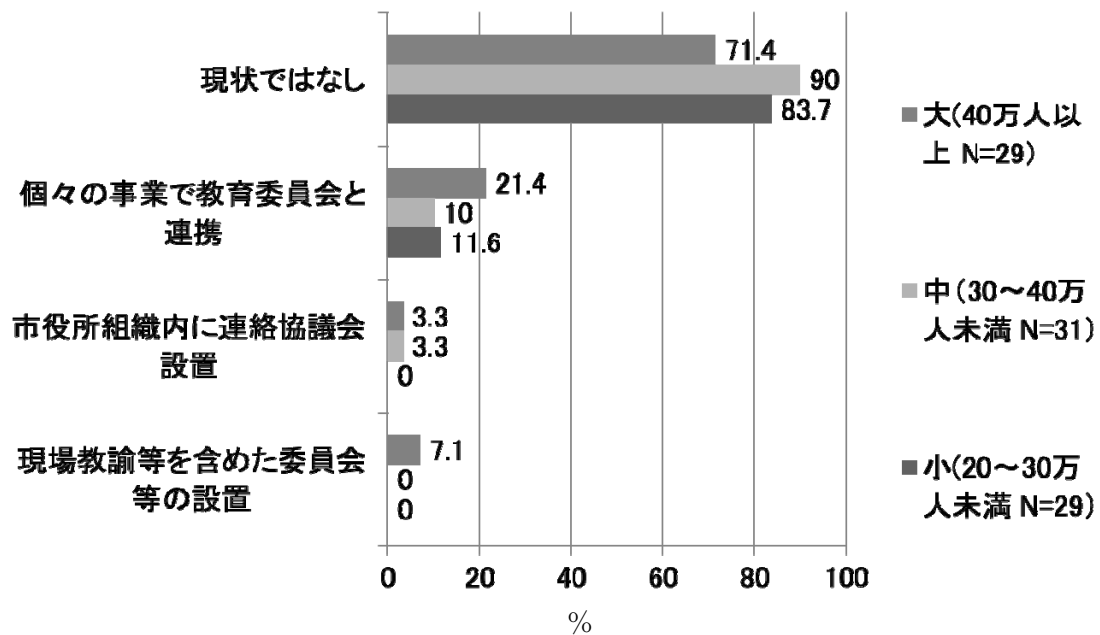
・2006(平成18)年3月の消費者教育の推進のための消費者担当部局と教育担当部局との連携強化について(内閣府・文部科学省)⇒都道府県、政令市宛



結果(政令市)

- ・設置しているのは、4割(現場教諭までは2市のみ)
- ・消費者行政部局が独自に教育委員会以外の機関と連携を図っているところが、約3割。そのうち、「教育委員会との交渉がうまくいかない」と答えた政令市も4自治体ほどあり、縦割り行政の難しさが現われている

主要都市・連携状況 2009(平成21)年度 (複数回答)



結果(主要都市)

- ・大都市では7割、中都市では9割、小都市では8割は、何もしていない
- ・教材を作成している15自治体において、教材作成委員会を立ち上げて作成したのが3自治体(20%)、行政部局が作成したのが10自治体(67%)
- ・研修や情報交換を定期的に行っている自治体が2自治体(2%)

なぜこうになってしまうのか(主要都市)

- ・設置していない理由の自由回答欄に17自治体より書き込み
- ・今の関わり方で充分。必要性を感じていない(41%)
- ・設置に向けて検討中(29%)
 - ・マンパワー不足(18%)
- ・学校現場の関心が高くない(11%)
 - 設置そのものに意味がない可能性も

課題2の結論

- ・政令市でも協議会は4割程度。半分以上が、協議会形式の連携ができていない
 - ⇒協議会の中身はどうなのかが、問題
- ・主要都市では、教育委員会との定期的な連携が行っている自治体は、全体の5%程度
 - ⇒連携しているところは、例外的

なぜ連携がとれているのか(主要都市) 事例① 研究会→授業実践へ

センターの努力

A自治体 学習指導要領改訂がきっかけ。平成3年から連絡会議を始める

「頭下げて、もうとにかく参加してくれっていうところから始まってですね。で、年3回の会議についても、・・・形だけの会議だったと思うんですが、平成19年から、もう一歩進めようじゃないかということで、委員さんに学校で実際消費者教育の授業をやっていただくというのを、はじめました。」

なぜ連携がとれているのか(主要都市) 事例② 原案はセンターが作成

B自治体 平成14年から教材作成で2年に一度、改訂版を出すための連携を始める

「学校の先生は、色んな仕事をお持ちになってらっしゃるで。たとえば、校長先生の日程をですね、月1回どこに入れるかっていうのが、これが大騒ぎなんです。」

「こちらの方から草案をだしてですね、先生方にたたいてもらう。というのは、家庭科と社会科の両方の目でたたくという形でとりますね。それで、これはこのほうがいい、これはもうちょっとこうしたほうがいい、そういったようなご意見を先生方からいただきまして、内容の方を直していく。そういう作業ですね。」

なぜうまくいかないのか

教育委員会の壁

- ⇒総論賛成、各論反対
- ⇒消費者教育は、「**教育」の一つ

教員の壁

- ⇒消費者教育に対する興味・関心がない
- ⇒消費者教育が不得手

センターの壁

- ⇒職員的能力、加重負担

但し、現状は少しずつだが、動き出している

学習指導要領改訂

- ⇒家庭科教員意識の変化

さらに消費者教育推進法ができたこと

⇒地方消費者行政部局に広い意味での「消費者教育」という所掌事項を増やすことで、推進しなければならないという自覚が生まれる可能性

対応策

教育委員会の壁 に対して

- ⇒新しく加わった「教育」ではないことを理解してもらう
- 例えば、小・中家庭科では「身近な消費生活と環境」が一つの領域になっているが、そこに關する指導が不十分であるから、その対策が必要と働きかける

⇒文部科学省が教育委員会に対して、その旨、働きかける

教員の壁 に対して

- ⇒出張扱いになる消費者教育に関する研修機会を増やす
- ⇒研修内容についても、教員に興味・関心をもってもらえるよう、工夫していく

センターの壁

⇒センター職員だけに任せるのではなく、地元の消費者団体や法律家等がセンター職員を支援していく

国がやるべき対応策

- ⇒地方の取り組みを持続的に支援する枠組み 活性化基金の消費者教育版が必要
- ⇒消費者教育推進会議の有効活用(国の消費者教育施策に対するお目付け)

喫緊の対応策として…

全国の消費者教育施策及び消費者教育担当教員に対する大規模調査を実施し、実態を把握する必要がある(消費者教育推進法第17条)

消費者教育施策に関する調査

⇒対象は地方消費者行政部局と都道府県及び政令市の教育委員会

⇒文部科学省から教育委員会に協力要請

⇒アンケート調査+ヒアリング

消費者教育担当教員に対する調査

⇒対象は小学校、中学校、高等学校

⇒文部科学省から教育委員会を通して、学校現場に協力要請

⇒アンケート調査+ヒアリング

いずれも、継続的調査が必要

最後に…

・過去50年間、様々な取り組みが行われてきたが、学校での消費者教育がなかなか進まなかったという現実

本格的な推進を考えていくなれば、過去のうまくいかなかった歴史を十分にふまえた上で、推進していく強い意欲が必要である