

消費者教育推進のあり方についての一考察

— 3 市の面接調査より —

財津 庸子

A Study on the Way to Promote Consumer Education
—From Interview Surveys of 3 Cities—

ZAITSU, Yoko

大分大学教育学部研究紀要 第 42 巻第 1 号

2020 年 9 月 別刷

Reprinted From

RESEARCH BULLETIN OF THE

FACULTY OF EDUCATION

OITA UNIVERSITY

Vol. 42, No. 1, September 2020

OITA, JAPAN

消費者教育推進のあり方についての一考察

— 3 市の面接調査より —

財 津 庸 子*

【要 旨】 消費者教育の担い手となり得る関係者が、どのようにしたら効果的に連携し成果をあげられるのか、その要素を見出すために、学校教育との連携による成功事例である 3 市を対象とした面接調査を実施し、次の 3 点が示唆された。

①地域人材（企業・事業者・生産者・教員など）や地域資源（施設や自然環境等における体験的活動など）を活用すること、②地域で醸成されてきた活動や基盤（環境運動等の市民活動・自治体が獲得した他の仕組みとの相乗効果）などを活かすこと、③キーパーソンの存在・見出し方の工夫（連携したい関係先への公募・連携先の組織に有効なアプローチにより見出す、連携先に近い人材や連携先への積極的アプローチをオープンにする）が求められること。

【キーワード】 消費者教育推進 地域人材 地域資源 キーパーソン

1. はじめに～研究の背景

消費者教育推進法¹⁾施行により、各自治体において消費者教育の推進方策を模索している。消費者教育の担い手としては、教育関係者・消費者行政・消費者団体・事業者等があげられる。このような組織において担い手となる人材を育成し、さらに個々が連携して推進することが求められている。また、消費者教育の場（家庭・学校・地域・職場等）の充実も同時に求められている。これらの関係者が効果的に連携することが消費者教育の推進においては、喫緊の課題である。消費者庁や文部科学省も研修機会を強化する等の施策や提案²⁾を行っているものの、とくに地方都市においては、消費者教育を推進するための人材の確保や関係者間の連携のあり方が課題となっている。それぞれの組織が確立している消費者行政と学校教育の現場の間では、他の行政組織間の連携でもみられるように、強固な壁が存在していることが多く、消費生活相談員の多くから消費者被害を未然に防ぎ、消費者市民社会を構築するには、学校段階での消費者教育が有効であると思われるが、とくに学校とは連携しづらいという声を聞くことが多い。一方、学校教育関係者からは、多忙化する業務の中、学校に求められることは年々増加してお

令和 2 年 6 月 1 日受理

* ざいつ・ようこ 大分大学教育学部生活・技術教育講座（家庭科教育・消費者教育）
日本消費者教育学会九州支部会（福岡市開催）2019 年 9 月 7 日発表済み

り、次々に異なる様々な要望に応えていくことは困難であるという声が聞かれる。現状は、各組織や団体がこれまでのあり方を保持しているため、連携自体が困難であることが多く、十分連携し、成果をあげている事例はまだ多くはない。しかしながら、消費者教育の推進・定着を図るには、とくに義務教育段階における教科学習で素地を培うことが肝要であると考えられる。その機会を逃すと、社会教育の場面しか機会がなくなり、全国民が共通に消費者教育を受ける機会にはばばないからである。

また、学校教育における消費者教育の導入は平成元年の学習指導要領に明記されたのを端緒としているが、その後 30 年以上経っているにもかかわらず、十分機能してきたとは言い難い。その課題は平成 20 年の国民生活白書でも指摘されているところであり、学校教育における消費者教育の充実自体も長年の課題となっている³⁾。このような状況に鑑み、学校教育における充実のためにも地域との多様な連携は必須ではないかと考えられる。

そこで本研究ではとくに学校教育との連携による消費者教育の推進が成功した事例⁴⁾を取り上げ、成功の要因を見出したいと考えた。先進的成功事例として注目されている 3 市の行政の取り組みから、消費者教育を推進するにあたって効果的に関係者が連携するための方策を検討していきたい。

2. 研究目的および方法

(1) 研究目的

消費者教育の担い手となり得る関係者がどのようにしたら、効果的に連携し、消費者教育として成果を上げられるのか、成功事例からその要素を見出すことを研究目的とする。とくに継続的・組織的に消費者教育の定着を図るには学校教育との連携が重要と考えられるので、学校教育との連携による成功事例を対象とした。

(2) 研究方法

研究方法としては、近年、学校教育との連携による成功事例とされている 3 市を訪問し、事業を直接担当した担当者への面接調査を行った。

表 1 面接調査対象市の訪問日時および面接対象者

対象市	訪問日時	面接対象者
A	2018. 12. 8 10:00～11:30	消費者行政職員
B	2019. 3. 7 13:30～15:00	市教育委員会指導主事
C	2019. 7. 1 13:00～14:30	消費生活指導員

表2 面接対象市の基本情報

対象市	種別	人口
A	一般市	約 8 万人
B	中核市	約 53 万人
C	政令市	約 230 万人

3 市のおもな特徴について述べる。A市は地元企業や学校教育と連携した成功事例であると考えられる。市の特徴としては、地方の小都市であるが、歴史や文化財が豊かであり、自然環境にも恵まれ、それらに関する市民運動も全国的に有名な地域である。都市づくりの理念として「人がつながり未来をつむぐ：共生のまちづくり」を掲げている。

B市は、教育委員会が主導し、消費者教育実践を浸透させた成功事例である。また、全国的にも有名な歴史や文化財のある観光地でもある。さらに自然環境に恵まれた地方都市で中核都市でもある。都市づくりの理念は「人と人との共生，自然との共生，歴史・文化との共生」である。

C市はコーディネーターの活用による学校教育との連携の成功事例である。

政令市で、全国的に有名な観光地や特産品もある。環境保全に関する大規模イベントを実施した実績もある。

3. 3市の面接調査結果および考察

(1) A市の調査結果

表1の通り、面接対象者は消費者行政職員X氏（消費生活センターには平成27年度から所属）であった。A市における事業遂行のキーパーソンである。この面接調査結果について整理し、概要を述べる。

事業に関する予算執行状況の概要は、平成28年度から交付金を活用し、さらに平成29年度は先駆的プログラムに採択され獲得した予算を、子どもを消費者被害の見守りの担い手に任命する「SDGs こども見守り隊」の事業に充てることができた。

2年目(平成29年度)の事業の1つとして、「食」をテーマとする小学生の親子を対象とした企画を実行委員形式で運営した。実施にあたっては、地域の企業の施設や農業生産者の畑を親子で訪問し、その畑の野菜をメインにしたお弁当を食べ、体験のまとめの「新聞づくり」を行った。新聞発表後、参加した子どもたちをSDGs子ども特派員として任命した⁵⁾。

この企画を遂行するための主な実行委員（協力者）は、前年度に設置した「A市における消費者教育のあり方検討会」の委員たちが中心であった。検討会の委員は教員、市商工会、NPO、メディア、保護者代表、消費者代表、弁護士、市の関係課などの多様なメンバーで構成された。学校教育との連携が当初、最も困難であったという。依頼方法がわからなかったため、検討会に学校の教員に入ってもらったのも大変だったとのことであった。この検討会での提案を受けるかたちで、実行委員会を作り、親子対象の生産者と消費者をつなぐプログラムを企画することになった。その他のメンバーについては、協力が得られやすかったが、この地域には全国的にも成果が認められている市民による環境運動が行われていたという素地があることや全国展開

している地元企業がSDGsや地域貢献にも積極的であること等の地域において消費者教育を推進していくにあたっての、市民の理解や協力的な姿勢などが醸成されていたのではないかと考えられる。企画においても、企業や農家が積極的にアイデアを出し、場所の提供もしていただいたとのことであった。このような地域特有の状況や地域資源等を見出し、繋げられたことも成功の一因であろう。

広報の方法は、市広報誌・小学校へのチラシを用いたが電話がパンクするくらいの希望が殺到し、募集当日 8:30 受付開始だったが 10 時には締め切る事態となり、市民の関心も高いことがわかった。また、企画に関する反響も大きく、訪問した年度の企画についてご教示いただいたが、その後も継続して発展的な取り組みが行われている。

また、A市においても当初は学校教育との連携には困難があったが、平成 29 年度に市内の小中学校を会場として、保育園・幼稚園・小学校・中学校の教員を対象として消費者教育に関する教員研修が行われていた⁹⁾。このような研修の実施はどのようにして可能になったのかについても、研修開催をサポートした担当者のW氏にも、直接、話をうかがうことができた。まず、A市の教育委員会が消費者教育とは別に、文科省から「学校支援地域本部事業」の予算を獲得しており、その予算によって委嘱された学校支援総括コーディネーターを配置しており、W氏はこの立場であった。具体的には、中学校のコーディネーターであり、主任児童員をたまたま兼務している状況だった。このような学校と地域をつなぐ他の人的資源と予算措置が消費者教育推進に活用されていた。消費生活センターが実施したこの研修は、学校が会場であるので、初日の研修は学内研修と兼ねて実施され、教員にとっても参加しやすかった。当初は自身の教科と消費者教育は関係がないと考えていた教員にも、他校種の教員等とともに系統的に消費者教育について学ぶ機会となり、自身の教科との関連にも気づききっかけとなったようである。研修の開催をサポートしていたW氏も「A市における消費者教育のあり方検討会」委員として参加し、学校と連携する役割を果たされていた。このような取り組みを土台にして、X氏もさらに行政と教員のワークショップを、平成 30 年度から社会科主任の教員を座長として、開催し、家庭科や生活科、指導主事などの参加が得られた。このような会にも教員は出張として参加し、さらに、文科省主催の消費者教育フェスタ等にも教員の旅費を消費生活センターが予算執行できたことが、なかなか現場を離れにくい教員の参加を促すのには功を奏したのではないかとのことである。平成 30 年度にはワークショップの成果として「やっと気づいた！これも消費者教育」というリーフレットの発行へと発展させている。

学校との連携には困難があるという声も多いが、X氏は行政職員として、連携を求めて教育行政への働きかけも積極的に行っていた。このような姿を市教育委員会の職員が日常的に度々目にしていたことから消費者教育への理解が醸成されていったように推察される。本事例の成功には、X氏の企画力や事業遂行力が大きく寄与していることに疑いの余地はないが、学校教育にかかわる教育行政や現場教員との意見交換会の実施、年度末に校長への研修会場の依頼、学校教育側のコーディネーターであるW氏との連携等々の学校教育への多面的かつ精力的なアプローチによって、学校教育との連携も可能になっていったように見受けられる。

他の企画では、A市がSDGsに積極的であることもあるが、「SDGs 子ども見守り隊」を実施したり、企画の意義と成果が認められ、「SDGs 子ども特派員」の任命を市長に行っていただくことができたとのことである。やはり、このような取り組みが市長から評価されることが未来を担う子どもたちにとっても誇らしく、かつ励みになるであろうし、今後の取り組みへの理解

と協力が得られやすくなることにもつながると考えられる。

(2) B市の調査結果

表1の通り、面接対象者はB市教育委員会指導主事のY氏である。Y氏の面接調査結果について整理し、概要を述べる。

B市の消費者教育推進は、当時の市教育長N氏のトップダウンで市教育委員会の取り組みとしてスタートした⁷⁾。担当者は、教育長からの指示に戸惑いつつも、消費者教育に関することを自ら学び、市教育委員会主導の消費者教育として推進していくにあたり、まず、「B市学校園消費者教育指針」⁸⁾を策定した。各学校園における消費者教育の進め方として、指針概要版には次のように、ステップ1からステップ4が例示されている。ステップ1では、指針の領域別体系図に掲載している単元等の中からいくつか選んで、消費者教育の視点を取り入れた実践をする。ステップ2では、指針の領域別体系図に掲載している単元等の中からつながりを意識していくつかを選んで、各学校園独自に「〇〇学校(幼稚園)消費者教育カリキュラム」を作成し、学校園全体で進める。ステップ3では、領域別体系図に掲載している教科等以外の教科・領域から、消費者教育のめあてを達成できる単元等を新たにピックアップし、各学校園で作成している「〇〇学校(幼稚園)消費者教育カリキュラム」に加え、消費者教育の視点を取り入れた授業実践を増やすことで、消費者教育の更なる充実を目指す。ステップ4は、各学校園の体系図をつなげ、中学校ブロック単位で、「〇〇中学校ブロック消費者教育カリキュラム」を作成し、学校種を越えて横断的・体系的に消費者教育を進める。

図1は指針に示されたB市における消費者教育の目標・目指す子供像である。平成27年3月の「B市教育振興基本計画」⁹⁾には「消費者教育の推進」を新たな事業として位置づけ、平成30～32年度B市の総合基本計画にも教育分野と消費者行政分野の両方に位置づけられた。両方に位置付けられたことの意義は大きい。

具体的な取り組みとしては、指針に基づく授業実践推進校による研究推進(平成28～平成30年度)、学習指導案の書式として「消費者教育の視点」欄を設定する等の工夫を行っている。平成29年度から市立学校園全144校園で実践・板書等による実践報告を行い、市の教職員研修にも組み込んでいる。消費者教育の実践報告にあたっては、指導案や板書写真の提出にしたことによって、教員の負担感も軽減されたように思われる。また板書をみることで、その他の教員にも授業内容が具体的にイメージしやすくなったとも考えられる。市教育委員会として推進しているので、教員にとって取り組みやすい進め方の具体的なアイデアが多く、他の自治体における推進にとっても、内容は元より方法論としても大変参考になる取り組みである。

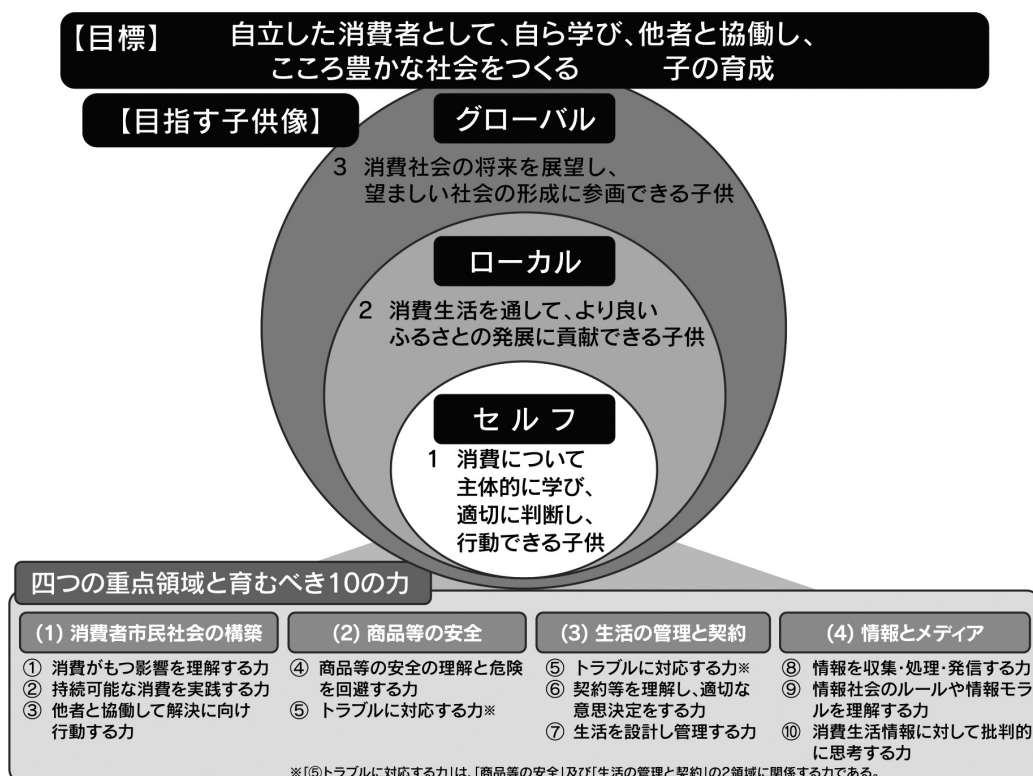


図1 B市における消費者教育の目標・目指す子供像（B市学校園消費者教育指針）

市教育委員会主導で推進しているが、N教育長も基本的な考え方として「新しいものを作るのではなく、今あるものを見直して整理することがとても大事だと考えています。今あるものも組み替えることによってまた違う形ができてくるのです。」¹⁰⁾と述べており、この基本的な考え方に基づいて、新学習指導要領で重視されているカリキュラム・マネジメントの観点や「主体的・対話的・深い学び」の推進とも合わせて、指針や具体的な計画を作成し、実施している。学習指導要領の改訂ポイントと関連づけた内容や方法の扱い方であることも、教員研修としてスムーズに取り組むことができた要因ではないかとも考えられる。受講する教員側にとっても、今後の教育活動にとってやるべきこととして捉えられやすかったのではないだろうか。平成28年度から平成30年度までの3年間、継続して実践研究を推進し、平成30年度には文部科学省主催の消費者教育フェスタを開催し、成果報告ならびに啓発にも努めた¹¹⁾。

市教育委員会による消費者教育推進なので、組織的に学校教育の現場に浸透させやすいことは言うまでもなく、教員が実践しやすい工夫を具体的な実践例・指導案を紹介し、学習指導案に消費者教育の視点を記述する欄を設けた様式の工夫をする等を示している。さらに、市が実施する従来の教員研修にも消費者教育を取り入れるようにしたことも効果が大きいと考えられる。とくに、管理職研修にも取り入れていることに意義があると考えられる¹²⁾。このように教育委員会が研修にも取り入れ、実践研究を奨励し、それを共有していくような取り組みが行われることが、学校教育に浸透・定着させていくには大変有効であり、一つの理想的な推進のかたちでもありとえられる。今後さらに、学校教育が消費者教育推進の確固とした軸になることに

よって、地域における多様な人材その他の資源と連携し発展していくことを期待したい。

(3) C市の調査結果

表1の通り、面接対象者はC市消費生活指導員Z氏である。Z氏の面接調査結果について整理し、概要を述べる。C市の消費生活指導員の役割は面接調査の結果、実際には消費者庁がイメージしている消費者教育コーディネーターと重なるものであった。Z氏は就任前の3月にC市内の小学校長を定年退職した方で、小学校教員時代にはおもに社会科教育の研究をしており、小学校社会科研究会のとりまとめもしていたとのことであった。消費生活指導員就任への経緯は市の消費生活センターが、市教育委員会に求人票を出し、教育委員会は市校長会長に事情を説明し、推薦依頼を行い、Z氏が就任することになったそうである。このような経緯からZ氏は、教育委員会や学校教育現場と消費者行政の架け橋となる十分な経験があり、適任だったといえよう。前年度までの様子としては、消費者行政は学校には入りにくいし、入り方もわからないといった状況が消費生活センターにはあったようである。面接時のおもな資料は、Z氏が平成30年10月に国民生活センターで開催された「平成30年度 消費者教育コーディネーター育成講座」の講師として取り組みについて講演した時のものであった。

C市における消費者教育の実施には、Z氏以外に公募で採用された消費者教育コーディネーター2名（消費生活専門相談員・消費生活アドバイザーまたは消費生活コンサルタントの有資格者）がおり、教材や資料作成・授業や講座等のサポートをしていた。

平成28年度より消費者教育コーディネーターが創設され、消費生活センターと学校との連携強化をめざしたが、実際には初年度当初に市教育委員会に挨拶に行き、事業概要の説明をするも協力してもらえなかったため、まずは調査から始めることとした。

具体的な実施内容としては、まず4～5月に市教委へアンケート調査の内容を説明し、校長会の社会科・家庭科の部会長に協力依頼し、研究会の教員へ送付するかたちで実施した。現場の先生方の負担にならないよう、「教育課程に位置づいた取り組み」「先生方の要望に応じた取り組み」を心掛けた。6月の市校長会への説明時に、消費者教育の実践校の依頼をした。4校が紹介され、Z氏自身の自助努力で8校に依頼できた。7～8月に、実践校に挨拶に行き、日程や内容の調整を行った。授業づくりにあたっては、学習指導要領および教科書内容を検討し、市で使用されている児童用学習帳を活用した。8月には前述の2名の職員が公募により採用され、コーディネーター事業をスタートできた。その後、実施に向けて、学校との連携を始めた。まず、授業を見学させていただき、実態把握に努め、教員との打ち合わせ、指導案・資料作成、などを2名のコーディネーターとともにを行い、実践校へ指導案・資料を送付し、授業の実施にこぎつけた。初年度の成果はまず学校で実践ができたことである。次年度に向けては、コーディネーターと指導員の役割の見直し、実施回数の工夫、協力校を増やし、理解していただくための周知方法の改善、などが検討されていた。高校での実践も検討しているとのことであった。

Z氏の取り組みから、まず消費生活センターが学校教育と連携するにあたり、学校教育現場で豊富な経験をもつ管理職経験のある人材を確保すべく教育委員会に依頼したことが功を奏したと考えられる。学校教育現場にどのような時期にどのような立場や組織を通して依頼すればよいのかを十分理解している上に、長年の教職経験からの人脈もあるので、授業実践の依頼ができ、また、教育内容についても吟味し、学校現場でそのまま活用できる教材を提供することが可能であった。要は学校教育の状況を熟知している人材であることが必要ということである。

それでも実際には、授業実践に至るまでには何度も組織からも個人的な依頼としても断られて、実践の協力校を確保するのは大変なご苦労があったとのことであった。

また、事業を学校教育の基本的な施策である市の教育振興基本計画¹³⁾と関連づけて実施したことも成功要因であったと考えられる。とくにその中でも重点施策としても位置付けられていた施策と関連づけて実施されていたのである。

C市の教育振興基本計画は4つの基本的方向と18の施策で構成されている。C市の消費者教育推進事業に関連しているのは、2つの重点項目であった。

まず、基本的方向Ⅰの「子ども一人ひとりの個性を大切にし、社会で活躍できる力を育成します」に含まれている18の施策のうちの施策2「人権を尊重し多様性を認め合う心、豊かな感性と創造力、社会の一員としての規範意識や自覚を育みます」を実現するための「重点項目2-2 SDGs 達成の担い手づくりの推進事業」の事業として位置付け、事業内容は「SDGs 達成の担い手を育成するため、推進校（園）において、環境学習や国際理解学習、防災学習、エネルギー学習、世界遺産や地域の文化財等に関する学習などの多様な学習活動を実施します」となっている。この事業は、おもな対象年齢を幼児から大人までとし、担当するのは指導室となっており、計画期間の目標は、「SDGs 達成の担い手づくり推進事業の実施（30校（園）」での実施を掲げている。

もう一つは基本的方向Ⅲの「学校・家庭・地域が共に子どもの豊かな育ちを応援する体制を整備します」に含まれる施策14「地域と共に子どもを見守り、育みます」を実現するための「重点項目14-8 トワイライトスクール」の事業名で、事業内容は「放課後等に小学校施設を活用し、遊び、学び、体験や交流を通じて、子どもたちの自主性、社会性、創造性を育む教育事業を実施します。また、一部の学校では、トワイライトスクールを基盤に、より生活に配慮した取組を行うトワイライトルームを実施します。」というものであり、現在、すでに全小学校で実施されている。子ども青少年局放課後事業推進室がおもな対象年齢を小学生と大人としている。

面接調査後に、消費生活センターから徒歩で行くことのできる市立小学校におけるトワイライト事業として実践されるとのことだったので、おもに低学年向けの消費者教育の実践を参観させていただくこともできた。導入のクイズやお店を模した手作りの教材で、子どもたちは大変楽しく学んでいた。Z氏と2名のコーディネーターもチームワークよく子どもたちにかかわっていた。小学校の方ではトワイライト事業については、小学校のスタッフとは別のスタッフが対応する形式になっており、小学校現場の負担にならず、スムーズかつ効率よく運営されていると感じた。

いずれも重点項目として位置付けられている事業と関連づけた実施となっていることが推進にも寄与していると考えられる。さらに、その背景としてC市はフェアトレードタウンにもなっており、エシカル消費に関する消費者運動も盛んであったことなども多少なりとも影響しているのではないかと推察される。

4. 結論～3市の面接調査からの示唆

（1）3事例にみる成功要因

面接調査を行った3事例の成功要因は次の3点に集約できるのではないかと考える。①地域資源の活用、②地域で醸成されてきた活動等を活かすこと、③キーパーソンの存在である。

地域資源の活用とは、具体的には、企業・事業者・生産者・教員などの地域人材や地域の施設や自然等の地域資源を活用した体験的活動を取り入れることがあげられる。地域で醸成されてきた活動等を活かすというのは、環境や消費生活にかかわる運動等の市民活動や自治体が獲得した他の仕組みとうまく組み合わせたことによる相乗効果があげられよう。キーパーソンの存在については、その見出し方やあり方があげられよう。具体的には、連携したい関係先（学校教育関係等）への公募・連携先の組織に有効なアプローチを行うことや連携先に近い人材や連携先への積極的アプローチを人目にふれるようオープンにすること等があげられる。これらのことによって、消費者教育を推進していく環境醸成ができ、体制を整えていくことにつながると考えられる。

（２）学校教育との連携のあり方の観点からの考察

消費者行政と壁があるとされている学校教育との連携についても、次のような示唆が得られた。まず、既存のさまざまな教員研修を活用し、消費者教育の内容を取り入れることである。とくに学校教育の現場に浸透させるには、管理職研修で実施することが効果的ではないかと思われる。教員自身への浸透を図るには、校内研修に取り入れることの有効性が示唆された。

次に、消費者行政と学校教育の壁を破るには、双方をつなぐ人材としてのコーディネーターの役割が大きいと考えられる。今回の事例からも、学校教育に詳しく、経験や実績がある人材を確保する必要があることが示唆された。そのための具体的な方法についても、他事業とリンクして活動してもらえるようにすることや、退職教員の活躍の場とすることなどが考えられる。

最後に今後の人材養成に向けては、消費者教育について教員志望の学生たちに大学時代から学ぶ機会を提供することが今後の人材育成として必要ではないかと考える。教員養成系学生を消費者教育ナビゲーターとなり得るような大学での学習機会を用意するのである。教員養成系課程の学生たちに大学時代から教員としての資質を高めるための地域と連携した教材研究や教育活動を行う際に消費者教育の内容もその題材として扱うようにしてはどうだろうか。消費者教育の学習内容は、児童・生徒の生活指導や行事でも、各教科学習でも、学級活動でも扱うことが可能な内容が含まれているので、取り組みやすい内容からやっていくことができればと考える。筆者の実践でも一定の成果は認められている¹⁴⁾。

これまでも、消費者教育の推進にあたっては諸々の課題が指摘され、様々なステークホルダーが連携して推進することを求められてきたが、具体的にどのような方法で「連携」すればよいのか？「連携」できる人材をどのように見出すのか？あるいは育成するのか？といったことについては、結局、消費者行政や学校等の各現場任せになっていたのではないだろうか。成功事例を示す際にも、事例個々の評価にとどまりがちだったように見受けられる。今後は、よりよく多くの現場で「連携」できるように、成功事例を共有し、各現場の特徴に関連づけて成功要因を見出すようなことを意識的に行っていくことが必要ではないかと考える。

謝辞 今回の訪問・面接調査にご協力いただいた３市の担当者の皆様に心より感謝申し上げます。また本研究は、科学研究費基盤研究（Ｃ）課題番号１６Ｋ００７５５の支援を受けた研究である。ここに記して感謝の意を表す。

注および引用文献

- 1) 正式名称は「消費者教育の推進に関する法律」。平成 24 年 8 月に成立，12 月 13 日に施行された法律である。
- 2) 文部科学省消費者教育推進委員会，「地域における消費者教育実践のヒント集」H25 等にみられる事例より
- 3) 「平成 20 年版国民生活白書～消費者市民社会への展望～ゆとりと成熟した社会構築に向けて」の時点から第 2 章「消費者政策の経済分析」第 3 節「我が国の消費者力」において，消費者教育の不十分さが指摘されており，近年まで劇的な改善がなされていると言い難い状況である。
- 4) 平成 30 年度消費者教育フェスタ in 姫路開催，平成 29 年度事業報告（消費者教育支援センター），平成 30 年度消費者教育コーディネーター育成講座（国民生活センター）等から見出された事例である。
- 5) 三浦薫(2018)，消費者教育親子体験型プログラム親子で探る体験ツアー～近江八幡の食のヒミツ～，消費者教育研究 186 号，3-6
- 6) 綿貫道代(2017)，校種・教科がたてよこにつながる消費者教育教員研修にかかわって，消費者教育研究 184 号，113
- 7) 姫路市ではなぜ消費者教育への取組が可能になったのか～姫路市教育長 中杉隆夫氏へのインタビューから～(2017)，消費者教育研究 185 号，3-6
- 8) 姫路市教育委員会(2015)姫路市教育振興基本計画(平成 27～29)
- 9) 姫路市教育委員会(2017)姫路市学校園消費者教育指針(平成 29 年 3 月)
- 10) 前掲 7)
- 11) 具体的な取り組みについては，WEB サイト等で確認できる。
<http://www.city.himeji.lg/s110/2212743.html>,
https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf13/ac10_000000076.html
- 12) 姫路市教育委員会(2016)，消費者教育に関する管理職研修の取り組み，消費者教育研究 175 号，14
- 13) 名古屋市教育委員会(2019)，第 3 期名古屋市教育振興基本計画 平成 31(2019)～35(2023)年度
- 14) 財津庸子(2019)，大学生と環境 NPO の連携による消費者教育ナビゲーターの育成—地方都市における消費者教育推進の試み—，大分大学教育学部研究紀要第 41 巻第 1 号，87-98

A Study on the Way to Promote Consumer Education

—From Interview Surveys of 3 Cities—

ZAITSU, Yoko

Abstract

Interviews were conducted targeting 3 cities with successful cases of collaboration in school education, to determine how stakeholders who can be leaders of consumer education can work together effectively and achieve results. Further, a survey was conducted, and the following three points were suggested.

(1) Utilizing local human (corporations, businesses, producers, teachers, etc.) and other (experiential activities in facilities and natural environments, etc.) resources and activities and foundations cultivated in the community (citizen activities such as environmental movements). (2) Utilizing synergistic effects with other mechanisms acquired by local governments, and so on. (3) The existence of key people and ways to pick them out (open recruitment to the parties one wants to collaborate with, human resources that are close to the collaborators and that can be found through an effective approach to the organizations of the collaborators). Adopting a positive approach to one's partner is necessary.

【Key words】 promote consumer education, utilizing local human, utilizing local resources, key people