

消費者教育コーディネーター普及のための

消費生活相談員へのアンケート調査

A Questionnaire Survey on Consumer Counselors for Spreading Consumer Education Coordinators

岐阜大学（院）	花井	泰子	Yasuko Hanai
岐阜大学	大藪	千穂	Chiho Oyabu

キーワード

消費者教育，消費者教育コーディネーター，アンケート，消費生活相談員

要 旨

学校での消費者教育推進のためには、学校と行政が連携して進めていくことが重要であり、消費者教育コーディネーターの存在が期待されている。本研究では、2021年8月24日～9月29日の間に、全国の消費生活センターに勤務する消費生活相談員にアンケート調査を行い、152人から回答を得て、現状を調査した。その結果、6割の消費生活センターが消費者教育コーディネーターを設置しておらず、半数は消費生活相談員が消費者教育コーディネーターを担当していたが、教員等学校関係者の方が消費者教育コーディネーターとして適任と感じていた。また6割以上は学校とのつながりが無いことを課題としながら、一人で講座を担当している実態が明らかとなった。

I. はじめに

消費者問題が複雑化してきたことを背景に、2009年に消費者庁が設立され、2012年には「消費者教育の推進に関する法律」（以下、「消費者教育推進法」）が施行された。「消費者教育推進法」の第二条では、「消費者教育とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動をいう」と規定され、その内容は「消費者教育の体系イメージマップ」（消費者庁、2012）として公表されるなど、消費者を取り巻く環境が整ってきた。一方、2022年4月1日から成年年齢の引き下げが実施されており、学校での消費者教育が喫緊の課題となっている。学校における消費者教育の重要性については徐々に認知されてきたが、教師だけでは最新の消費者問題や法律を十分に教えることができず、担い手不足や専門家とつなぐ手立てが充分でないのが現状である（消費者庁、2017）。文部科学省では、2010年度以降、3年おきに教育委員会を対象に「消費者教育取り組み状況調査」を実施しているが、2019年度の調査結果では（文部科学省、2019）、消費者教育の連携先として、消費者行政部局や消費生活センターが挙げられ、今後、学校で

の消費者教育を推進していく上で、消費者行政機関が大きな力になると考えられる。

2012年12月に施行された消費者教育推進法を受けて、2013年6月28日には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下、「基本方針」）が閣議決定され、消費生活センターの拠点化や、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐために、間に立って調整する役割を担う者としてのコーディネーター（以下、消費者教育コーディネーターに統一する）の育成、活用などが提示された。「基本方針」を受け、2013年8月、消費者教育推進会議では、①消費者市民小委員会、②情報利用促進小委員会、③地域連携推進小委員会の3委員会が設置された。地域連携推進小委員会の2015年3月の取りまとめ（消費者庁、2015）では、消費生活センターに期待される機能、消費者教育コーディネーターの機能、消費者教育コーディネーターの資質などについて示された。消費者教育コーディネーターの機能については、消費者教育コーディネーター、消費者教育担当行政職員、サポーターに分けて整理をし、消費者教育コーディネーターは、担当地域における日々の消費者教育を実務面・実践面において全般的に企画・調整し推進する。消費者教育の拠点等で、地域全体の消費者教育の実践を支援する専門職としてサポーターが活躍しやすい環境の整備などを担うとした。また、消費者教育コーディネーターに期待される資質については、①消費者教育を広める、②消費者教育の実施を働き掛ける、③消費者教育の関係者をつなぐとした。

さらに「基本方針」の重点項目「消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」の実現に向けた検討のため、消費者教育推進会議の下に、「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」が2019年1月に設けられた。2019年7月のとりまとめ（消費者庁、2019）では、消費者教育コーディネーターの役割は、消費者教育を担う多様な関係者による連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現すること、としている。2018年2月20日に若者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議で決定された「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」の2020年度末時点の進捗状況（消費者庁・金融庁・法務省・文部科学省、2021）によると、34都道府県において、消費者教育コーディネーターが配置されているが、消費者行政強化交付金を活用した育成・配置の促進や国民生活センターによる研修を活用した育成を通して、全ての都道府県で消費者教育コーディネーターの育成・配置を目指している。

以上のように、国として、消費者教育コーディネーターの育成・配置を目指しており、2022年現在で40の都道府県に配置されており、この2年間で増加しているが、まだ全ての都道府県には至っていない。政令指定都市やその他市町村においては、連携した消費者教育を進めているところもあるかもしれないが、その実態はまだ詳しく調査されていない状況にある。

本論文では、消費者教育コーディネーターの役割が極めて重要であると考え、まず消費生活センターに勤務している消費生活相談員を対象に消費者教育コーディネーターの状況と学校教育との関係を調査し、今後学校と行政が消費者教育を連携して進めていくうえで必要となる論点を明らかにすることとした。

Ⅱ．調査の方法と結果

1. 「消費者教育調査報告」(2018)について

消費者教育コーディネーターに関しては、公益社団法人全国消費生活相談員協会が、2018年に「消費者教育調査報告」を実施している。公益社団法人全国消費生活相談員協会とは、1977年に設立し、全国の自治体等の消費生活相談窓口で相談業務などを担っている消費生活相談員を主な構成員とする団体である。全国消費生活相談員協会では、消費者教育の方向性を明確にするため、2018年1月15日～2月20日の間、会員である全国の消費生活相談員1,962人に対して、現在の状況、消費者教育の拠点化、消費者教育の推進、消費者教育コーディネーターなどについて、アンケート調査を実施した。この結果、499人(25.4%)から回答があり、学校における消費者教育と消費生活相談員の関わりについて、「もっと積極的に進めたい」(33.5%)、「進めていく必要はあるが難しい」(58.7%)を合計すると、約9割の消費生活相談員が学校における消費者教育の必要性を感じていた。しかし、学校・教員側の問題としては、学校の消費者教育に関する理解や関心の少なさ、時間的余裕のなさ、教育委員会の理解や協力が得られないことなどの意見が数多く寄せられた。また、相談員・行政側の問題としては、相談現場の環境改善、行政職員の消費者教育への理解の必要性を訴える意見も多くあった。一方、「消費者教育コーディネーター」の設置は必要であると33.1%が回答しているが、設置を進めるための方策として、位置づけや役割を明確にする、活躍している実例を挙げて促すなど、仕事が明確化されていないという回答も多く寄せられており、消費者教育コーディネーターの役割や業務内容が明確に示されていないことが、その設置が進まない一要因であることが伺われる。「消費者教育推進会議取りまとめ」(消費者庁、2015)では、消費者教育コーディネーターに期待される資質と役割として、①消費者教育を広める役割について、魅力的な講座の企画・立案・説得という資質、②消費者教育の実践を働きかける役割について、調整を行う、共感を生むという資質、③消費者教育の関係者をつなぐ役割について、調整を行う、共感を生むという資質が示された。この調査により、今後消費者教育コーディネーターの役割を担える人材として、消費生活相談員を育成することが課題であることが明らかとなった。

2. 本調査について

「消費者教育調査報告」では、消費者教育コーディネーターの役割を担える人材としての消費生活相談員の育成が課題であることが分かった。この調査から2年が経過し、都道府県において消費者教育コーディネーターの設置が進んできていることから、役割等についても、理解が進んできたと考えられる。本論文では、学校における消費者教育の現状と変化を調査するため、「消費者教育調査報告」(2018)を参考にして、全国消費生活相談員協会に属する会員1,652人を対象に、消費者教育研究所の協力を得て2021年8月24日～9月29日にWebでアンケート調査を実施した。

本論文で実施したアンケートの概要を表1に示す。消費生活センターにおける、学校での消費者教育の現状を知るため、(1)回答者の属性(所属地域、勤務状況、2019年度実施状況、相談窓口の組織、勤務内容)、(2)学校での消費者教育の実践(2019年度の経験数、申し込みのきっかけ、実践した教科、開催規模、開催形式、講座のタイトル、講座の内容)、(3)学校での消費者教育の課題(学校での消費者教育の課題、課題克服のための

必要事項), (4) 消費者教育コーディネーター (設置状況, 属性, 適任と思う属性), (5) その他 (情報の入手先, 新型コロナによる影響), の5項目である。

表 1 調査項目

回答者の属性	所屬地域, 勤務状況, 2019 年度実施状況, 相談窓口の組織, 勤務内容
学校での消費者教育の実践	2019 年度の経験数, 申し込みのきっかけ, 実践した教科, 開催規模, 開催形式, 講座のタイトル, 講座の内容
学校での消費者教育の課題	学校での消費者教育の課題, 課題克服のための必要事項
消費者教育コーディネーター	設置状況, 属性, 適任と思う属性
その他	情報の入手先, 新型コロナによる影響

(1) 回答者の属性

本調査は全国消費生活相談員協会の全国 7 支部の 1, 652 人の会員を対象とした。この結果, 152 人 (9.2%) の回答を得た。今回, 支部のメーリングリストにより, メールで任意に回答を依頼したことによって, 回答率は低くなったと考えられる。回答者の属性を所属支部から見ると (表 2), 九州支部が最も多く, 次いで, 関西, 関東, 中部の順であった。各支部の会員数は, 関東(688 人), 関西(341 人), 九州 (249 人), 中部 (156 人) の順であるが, 北海道や九州の回答率はそれぞれ, 17.3%, 16.1%と高かった。次に勤務状況を, ①現在勤務している, ②以前していたが現在はしていない, ③勤務経験はない, から選択してもらった。③を選択肢としたのは, 相談員の資格はあるが, 勤務経験がない人も存在するためである。この結果, 約 9 割(135 人)が現在勤務していることが分かった。この後の分析は, 現在勤務している 135 人を対象としている。勤務場所 (表 4) は, ①都道府県, ②政令指定都市, ③その他(市町村, 広域連携など), から選択してもらった。この結果, その他(市町村, 広域連携など)が最も多く 60.8% (82 人), 次いで都道府県(20.7%)であった。勤務年数は, 表 5 の分類から尋ねたところ, 10 年以上が 7 割を超えたことから, 比較的勤務経験が長い相談員が多いことが分かる。勤務内容については(表 6), ①相談のみ, ②相談と啓発, ③啓発のみ, から選択してもらったが, 7 割以上は「相談と啓発」の両方をしており, 2 割が「相談のみ」に従事していることが分かった。

表 2 所属支部

所属支部	回答者数 (%)	会員数 (%)	回答率 (%)
北海道	13 (8.6)	75 (4.5)	17.3
東北	9 (5.9)	98 (5.9)	9.2
関東	32 (21.0)	688 (41.6)	4.7
中部	20 (13.2)	156 (9.4)	12.8
北陸	1 (0.7)	45 (2.7)	2.2
関西	35 (23.0)	341 (20.6)	10.3
九州	40 (26.3)	249 (15.1)	16.1
未記入	2 (1.3)		
合計	152 (100.0)	1652 (100.0)	9.2

表 3 勤務状況

勤務状況	該当者数 (%)
現在勤務している	135 (88.8)
以前していたが現在はしていない	14 (9.2)
勤務経験はない	3 (2.0)
合計	152 (100.0)

表 4 勤務場所

勤務場所	該当者数 (%)
都道府県	28 (20.7)
政令指定都市	23 (17.0)
その他（市町村、広域連携等）	82 (60.8)
未記入	2 (1.5)
合計	135 (100.0)

表 5 勤務年数

勤務年数	該当者数 (%)
5年未満	14 (10.4)
5～10年未満	23 (17.0)
10～20年未満	66 (48.9)
20年以上	32 (23.7)
合計	135 (100.0)

表 6 勤務内容

勤務内容	該当者数 (%)
相談のみ	27 (20.0)
相談と啓発	104 (77.1)
啓発のみ	3 (2.2)
未記入	1 (0.7)
合計	135 (100.0)

（２）情報の入手先

消費者教育を行うための情報の入手先を，①国民生活センターや都道府県などによる研修，②自主的に参加する消費者団体などによる研修，③同僚からの教示，④インターネット，書物，論文などで，自ら入手，⑤その他，から複数回答で聞いた。この結果(表 7)，9割以上が「国民生活センターや都道府県などによる研修」から入手している。一方，「インターネット，書物，論文などで，自ら入手」が 84.3%（91 人）あり，受け身であるだけでなく，自らも情報収集していることが分かった。

表 7 情報の入手先（複数回答）

情報入手先	該当者数 (%)
国民生活センターや都道府県などによる研修	99 (91.7)
自主的に参加する消費者団体などによる研修	69 (63.9)
同僚からの教示	42 (38.9)
インターネット、書物、論文などで、自ら入手	91 (84.3)
その他	5 (4.6)

（３）学校での消費者教育の実践

新型コロナウイルス感染症発生以前の 2019 年度における学校での消費者教育の実践の経験について，校種別(小学校・中学校・高校・その他学校(専門学校や大学)・他団体の依頼)に，学校数を尋ねた。未記入は示していない。この結果，高校が最も多いが，他団体の依頼以外では，全ての校種で約 2 割が実施していることが分かる。また校種別の回数を見ると，小学校では「0 校」が多く，中学校，高等学校やその他学校では「1～5 校」で実施が多く，特に，高等学校やその他学校ではその傾向が見られた。他団体の依頼は，金融広報委員会からの依頼などであった。

表 8 消費者教育の経験(複数回答)

	該当数(%)				
	0校	1～5校	6校以上	合計	合計
小学校	37(61.7)	18(30.0)	5(8.3)	60(100.0)	60(18.6)
中学校	28(43.1)	34(52.3)	3(4.6)	65(100.0)	65(20.2)
高校	28(34.1)	46(56.1)	8(9.8)	82(100.0)	82(25.5)
その他学校	25(34.2)	44(60.3)	4(5.5)	73(100.0)	73(22.7)
他団体の依頼	21(50.0)	18(42.9)	3(7.1)	42(100.0)	42(13.0)
合計	139(34.2)	160(49.7)	23(7.1)		322(100.0)

消費者教育に関する出前講座の申し込みのきっかけを、①学校から、②消費生活センター、③その他、④分からない、から複数回答してもらった。この結果(表9)、「学校から」が89人(43.4%)と最も多く、次いで「消費生活センター」58人(28.3%)、「その他」52人(25.4%)の順となった(未記入を省く)。校種別の違いはみられなかったが、小学校と中学校は学校からの申し込みが多い傾向が見られる。

表 9 申し込みのきっかけ(複数回答)

該当数(%)						
	学校から	消費生活セン ター	その他	分からない	合計	合計
小学校	19(55.9)	9(26.5)	6(17.6)	0(0.0)	34(100.0)	34(16.6)
中学校	25(49.0)	13(25.5)	11(21.6)	2(3.9)	51(100.0)	51(24.9)
高校	24(38.1)	18(28.6)	19(30.1)	2(3.2)	63(100.0)	63(30.7)
その他学校	21(36.8)	18(31.6)	16(28.1)	2(3.5)	57(100.0)	57(27.8)
合計	89(43.4)	58(28.3)	52(25.4)	6(2.9)		205(100.0)

実施した教科を、①家庭科、②社会科・公民科、③生活科・総合、④その他授業、⑤学校行事・講演会、から複数回答で答えてもらった。この結果(表10)、最も多い教科は「その他授業」(27.9%)であり、次いで「家庭科」、「生活科・総合」、「学校行事・講演会」、「社会科・公民科」の順となった(未記入は省く)。校種別では、小学校、中学校、高校で「家庭科」が多かった。次に、中学校では「社会科」18人(33.3%)、高校では「その他授業」が17人(25.8%)だった。大学や専門学校などのその他学校では、「その他授業」が28人(54.9%)だった。

表 10 実施した教科(複数回答)

						該当数(%)	
	家庭科	社会科・公民科	生活科・総合	その他授業	学校行事・講演会	合計	合計
小学校	9(30.0)	1(3.3)	8(26.7)	7(23.3)	5(16.7)	30(100.0)	30(14.9)
中学校	18(33.3)	18(33.3)	10(18.6)	4(7.4)	4(7.4)	54(100.0)	54(26.9)
高校	17(25.8)	9(13.6)	12(18.2)	17(25.8)	11(16.6)	66(100.0)	66(32.8)
その他学校	3(5.9)	0(0.0)	9(17.6)	28(54.9)	11(21.6)	51(100.0)	51(25.4)
合計	47(23.4)	28(13.9)	39(19.4)	56(27.9)	31(15.4)		201(100.0)

開催した時の規模を、表 11 に示す 8 項目(未記入を除く)から複数回答で尋ねた。この結果(表 11)、全体では「クラス毎 1～3 校」が 56 人(33.5%)と最も多く、次いで「学年毎 1～3 校」40 人(23.9%)で、半数を占めた。「学年全体 1～3 校」も 13.8%あったが、その他の形態は 1 割に満たなかった。校種別に見ると、小学校、中学校、その他学校は「クラス毎 1～3 校」の規模で開催している割合が高いことが分かる。特に中学校は半数が「クラス毎 1～3 校」での開催となっている。高校は「学年毎 1～3 校」が 3 割以上となった。その他学校では「学年全体 1～3 校」と「任意の参加者 1～3 校」がほかの校種に比べると多いのが特徴的であった。

表 11 開催規模(複数回答)

									該当数(%)	
	クラス毎 1～3 校	クラス毎 4校以上	学年毎 1～3校	学年毎 4校以上	学年全体 1～3 校	学年全体 4校以上	任意の参加 者 1～3 校	任意の参加 者 4校以上	合計	合計
小学校	6(26.1)	4(17.4)	4(17.4)	1(4.3)	3(13.1)	1(4.3)	3(13.1)	1(4.3)	23(100.0)	23(13.8)
中学校	20(51.2)	6(15.4)	8(20.5)	1(2.6)	3(7.7)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)	39(100.0)	39(23.4)
高校	15(28.3)	3(5.7)	18(34.0)	8(15.1)	6(11.3)	3(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	53(100.0)	53(31.7)
その他学校	15(28.9)	2(3.8)	10(19.2)	3(5.8)	11(21.2)	2(3.8)	9(17.3)	0(0.0)	52(100.0)	52(31.1)
合計	56(33.5)	15(9.0)	40(23.9)	13(7.8)	23(13.8)	6(3.6)	13(7.8)	1(0.6)		167(100.0)

講座の形式を、①資料提供のみ、②1 人で授業を行った、③指導案作成に協力、④教員と相談員の協働授業、⑤職場から資料配布、の 5 項目から複数回答で選択してもらった。この結果(表 12)、「1 人で行った」が約 7 割と最も多かった。次いで「相談員と教員の協働授業」であったが、2 割に満たなかったことから、ほとんどの講座は、相談員が一人で実施していることが分かる。校種別に見ると、中学校では「教員と相談員の協働授業」が 24%と高いことが分かる。「資料提示のみ」は少ない一方、「指導案作成に協力」という高度な形式も少ないことが分かる。

表 12 講座の形式(複数回答)

						該当数(%)	
	資料提供 のみ	1人で授業を 行った	指導案作成 に協力	教員と相談 員の協働授 業	職場から資 料配布	合計	合計
小学校	1(3.9)	18(69.2)	0(0.0)	5(19.2)	2(7.7)	26(100.0)	26(13.6)
中学校	1(2.0)	29(58.0)	2(4.0)	12(24.0)	6(12.0)	50(100.0)	50(26.2)
高校	1(1.6)	49(76.6)	2(3.1)	7(10.9)	5(7.8)	64(100.0)	64(33.5)
その他学校	0(0.0)	42(82.3)	1(2.0)	7(13.7)	1(2.0)	51(100.0)	51(26.7)
合計	3(1.6)	138(72.3)	5(2.6)	31(16.2)	14(7.3)		191(100.0)

講座の内容を、①契約の基本、②最新の相談事例、③ネットリテラシー、④金銭教育、⑤環境教育、⑥消費者市民社会、⑦消費者の権利と責任、⑧その他、の 8 項目から複数回答で選択してもらった。この結果(表 13)、「最新の相談事例」と「契約の基本」はほぼ同数で、回答数の半分を占めた。「環境教育」が最も少なく、「消費者市民社会」と「消費者

の権利と責任」は1割に満たなかった。校種別に見ると、小学校では「金銭教育」、「ネットリテラシー」の割合がほかの校種よりも高いのが特徴である。一方、中学校と高校では、「消費者市民社会」と「消費者の権利と責任」を小学校よりも取り上げている。これは教科書に掲載されている内容であるからと考えられる。加えて、講座のタイトル（表14）を自由記述してもらったところ、表13の結果と同様、「トラブル事例と対処法」と「成年年齢対策」を含み「契約」に関するものが多かった。

表13 講座の内容（複数回答）

	該当数(%)								
	契約の基 本	最新の相談 事例	ネットリテ ラシー	金銭教育	環境教育	消費者市 民社会	消費者の権 利と責任	その他	合計
小学校	8(12.9)	8(12.9)	16(25.8)	18(29.0)	2(3.2)	3(4.8)	3(4.8)	4(6.5)	62(100.0)
中学校	36(26.5)	38(27.9)	22(16.2)	9(6.6)	3(2.2)	12(8.8)	11(8.1)	5(3.7)	136(100.0)
高校	46(24.0)	56(29.2)	29(15.1)	19(9.9)	2(1.0)	15(7.8)	19(9.9)	6(3.1)	192(100.0)
その他学校	48(27.6)	47(27.0)	28(16.1)	16(9.2)	1(0.6)	12(6.9)	14(8.0)	8(4.6)	174(100.0)
合計	138(24.5)	149(26.4)	95(16.8)	62(11.0)	8(1.4)	42(7.4)	47(8.3)	23(4.1)	564(100.0)

表14 講座のタイトル

講座のタイトル	件数
トラブル事例と対処法、未然防止法	43
契約	12
成年年齢対策	5
金銭教育	10
インターネット	7
かしこい消費者	8
消費者力	4
消費生活	4
エシカル、SDGs、消費者市民社会	5
その他	3

（４）学校での消費者教育の課題と解決方法

学校での消費者教育の課題については、表15に示す18項目（未記入を除く）から複数回答で選択してもらった。この結果（表15）、「学校とのつながりがない」が65.2%と最も高く、学校の関係性がないことが課題であることが分かった。続いて約4割の人が「開拓が困難」、「ネットワーク作りができてない」と回答した。「学校の仕組みが分からない」も約3割あったことから、学校の仕組みが分からないことで、つながりができない、ネットワーク作りができない課題につながっていることが分かる。

これらの課題を克服するために必要なことを表16に示す7項目（未記入を除く）から複数回答で選択してもらった。この結果（表16）、「実際の授業を見学する」、「授業に役立つ話し方スキルの研修」、「学校のしくみについての情報提供」が3割以上と最も多くなった。続いて「消費生活センター内での消費者教育に対する理解」、「授業に役立つ機器の使い方の研修」、「効果的な資料の集め方についての情報提供」を約2割の人が選択した。表15で

明らかとなった「学校とのつながりができない」ことを、まずは現場の状況を知り、しくみについて知ることと、自分自身に関する課題としての話し方、機器の使い方、情報提供の方法について知ることが大事であると感じていることが分かる。一方、25.9%の人が「消費生活センター内での消費者教育に対する理解が必要」と感じていることから、学校と消費者教育コーディネーターの協力体制だけでなく、消費生活センターと消費者教育コーディネーターとの関係性にも課題があることが明らかとなった。

表 15 学校での消費者教育の課題(複数回答)

	該当数(%)
学校とのつながりがない	61(65.2)
新規開拓が困難である	52(38.5)
ネットワーク作りができていない	51(37.8)
打ち合わせの時間がとれない	39(28.9)
学校の仕組みが分からない	28(20.7)
担当職員が2～3年で移動してしまう	26(19.3)
機器のスキル不足	25(18.5)
何を必要としているのか分からない	25(18.5)
誰に接触すればよいのか分からない	20(14.8)
担当職員のやる気がない	16(11.9)
どのように接触すればよいのか分からない	15(11.1)
消費生活センター内部の連携ができていない	15(11.1)
知識不足	14(10.4)
その他	14(10.4)
学校の機器の情報が不明である	12(8.9)
生徒の前で話す自信がない	9(6.7)
先生が協力的でない	9(6.7)
情報収集方法が分からない	5(3.7)
未記入	1(0.7)

表 16 課題克服のための方法(複数回答)

	該当数(%)
実際の授業の様子を見学する	47(34.8)
授業に役立つ話し方スキルの研修	46(34.1)
学校のしくみについての情報提供	45(33.3)
消費生活センター内での消費者教育に対する理解	35(25.9)
授業に役立つ機器の使い方の研修	32(23.7)
効果的な資料の集め方についての情報提供	30(22.2)
その他	22(16.3)
未記入	4(3.0)

(5) 消費者教育コーディネーターについて

消費者教育コーディネーターについて設置状況、属性、適任属性、新型コロナウイルス感染症の影響について尋ねた。消費者教育コーディネーターの設置状況(表 17)は、「設置していない」が60%(81件)あり、「設置している」、「設置はしていないが、同様の役割を担う

方、それに近い方は存在する」が、それぞれ 8.1%であることから 16.2%で設置していることが分かる。消費者教育コーディネーターの属性を表 18 からみると、半数が「消費生活相談員」であり、「元消費生活相談員」を加えると、約 7 割は消費生活相談員が担当していることが分かる。あとの半数は「教員等学校関係者」と「行政職員」である。これに対して、適任と思う消費者教育コーディネーターの属性を複数回答で尋ねると（表 19）、「教員等学校関係者」が 41.8%(64 件)と最も多くなった。次いで「消費生活相談員」と「元消費生活相談員」であったことから、行政職員よりも、消費生活相談員の経験者か学校関係者が適していると感じていることが分かる。

表 17 コーディネーター設置状況

	該当数(%)
設置していない	81(60.0)
設置している	11(8.1)
それに近い人はいる	11(8.1)
分からない	5(3.7)
未記入	27(20.0)

**表 18 消費者教育コーディネーターの属性
(複数回答)**

	該当数(%)
消費生活相談員	11(50.0)
教員等学校関係者	8(36.4)
行政職員等	5(22.7)
元消費生活相談員	4(18.2)
その他	2(9.1)

表 19 適任と思うコーディネーターの属性

	(複数回答) 該当数(%)
教員等学校関係者	64(41.8)
消費生活相談員	53(34.6)
元消費生活相談員	53(34.6)
行政職員等	39(25.5)
その他	7(4.6)
分からない	7(4.6)

表 20 新型コロナウイルス感染症の影響(複数回答)

出向くことがなくなった	55(40.7)
オンラインでの開催	28(20.7)
資料提供のみ	17(12.6)
今まで通り	5(3.7)
少なくなった	4(3.0)
元々ない	2(1.5)
増えた	1(0.7)
その他	9(6.7)
分からない	1(0.7)

(6) 新型コロナウイルス感染症による影響

新型コロナウイルス感染症による影響があったかを、表 20 の 9 項目から選択してもらった。この結果、「出向くことがなくなった」が最も多く、4 割の人に影響があったことが分かる。「今までどおり」や「増えた」は極めて少ない。ただこの中には「成年年齢の引き下げの影響で増えた」との回答もあった。「資料提供のみ」も 12.6%あった。一方、「オンラインでの実施」が 20.7%あり、新型コロナウイルス感染症の中でも、新たな方法を模索して継続している人もいた。

Ⅲ. 考察及び今後の課題

本論文は、全国の消費生活相談員に消費者教育コーディネーターに関するアンケートを実施した。消費者教育コーディネーターの設置に関しては必要と言われているが、課題も多いことから、これまで消費者教育コーディネーターの役割について様々な見解が明らかにされてきた。例えば柿野（2019）は、消費者教育コーディネーターが学校現場と繋がっていくためには、教員経験者や校長経験者、教育委員会経験者が有効であるとし、消費者教育コーディネーターを増やしていくためには、①教員経験者を消費者行政に輩出する仕組み作り、②人材だけに頼らない環境づくり、③消費者行政と教育委員会や学校現場との連携のレベルを数値化することが必要であると述べている。また矢吹（2018）は、消費者教育コーディネーターの資質について、2015年3月の「消費者教育推進会議とりまとめ」

（消費者庁、2015）で示された、消費生活センターに期待される機能の「広める」「働きかける」「つなぐ」という3つの消費者教育の方策の分野の機能を、消費者教育コーディネーターの役割とした。①企画・提案する役割と②調整する役割を、実践に即して具体的に整理すると、「広めるための資質能力」には、場の創設、関係者をつなぐ、協力機関を見出す、「働きかけるための資質能力」には、情報の収集・発信する、牽引する、「つなぐ資質能力」には、仲介する、世話をするにまとめることができるとし、岡山県での実践結果を結び付けて考察した。消費者教育コーディネーターが効果的に活躍する環境として必要な制度や行政職員との役割分担など、消費者教育コーディネーターの役割についてのマニュアル作成や支援体制について検討を進めるべきものであると考えている。さらに泉谷（2020, 2021）は、地域の特性に応じた消費者教育の実現のためには、学校が外部講師を一方的に活用するのではなく、外部講師の知見を学校に取り込んでいくことが重要であるとしている。協働による消費者教育の実践を通じて、学校に対して変化を迫る機会を確保することが重要といえる。消費者教育コーディネーターの検討にあたり、短期的には、元教員等が専門職としての消費者教育コーディネーターを担うことが適していると考えられるが、長期的には、実務を通じて地域社会とかかわり、社会教育としての消費者教育の経験のある相談員等が、学校と地域をつなぐ役割を担う消費者教育コーディネート体制に移行していくべきであり、その移行には行政職員の働きが重要であるとまとめている。

このように消費者教育コーディネーターの役割について研究されてきたが、本論文で明らかになったように、まだ多くの消費生活センターでは設置ができていない状況であることが分かり、消費者教育コーディネーターの設置やその資質については模索中であることが明らかとなった。本調査では全国の消費生活相談員に調査を実施、152人(9.2%)から回答を得て、このうち現在勤務している135人を分析対象としたが、消費者教育コーディネーターを設置しているところはまだ少なく、消費者教育の講座は学校からの依頼が多く、1～5校で実施しており、講座内容は、最新の相談事例や契約が多く、資料は、国民生活センターや都道府県から提供される研修の情報や自分から情報収集して作り上げ、自分一人で、様々な授業の中でクラス毎に実施している姿が明らかとなった。また消費者教育の推進には学校とのつながりがキーポイントであり、そのためには授業を見学することや、学校の仕組みを知ることが大事であると感じている。そのためか、現実には消費者教育コーディネーターの半数が消費生活相談員であるが、教員等学校関係者が適任だと感じている人が多いことが明らかとなった。

消費生活センターの規模によって比較したところ、実践回数では、成年年齢引き下げに対応して作成された国の「社会の扉」を用いた消費者教育の実施が要請されたこともあり、都道府県にある消費生活センターでの学校への消費者教育の方が市町村等よりも多いことが分かった。これは本調査では 20.7%が都道府県に勤務しているが、実施回数は全体の 29.5%を占めており、市町村や広域連携等では勤務者の割合が 60.8%を占めているが、消費者教育の実施回数のうち 61.8%を占めていたことから明らかである。中学校・高校において、「一人で授業にいく」と回答したのは都道府県に多い傾向があり、「協働で授業を行う」と回答したのは、その他（市町村、広域連携など）に多い傾向が見られた。都道府県では、予算の規模も大きく、全ての高校に資料を配布し、モデル校などを決めて、消費者教育を推進している様子が伺えた。一方、その他（市町村、広域連携など）では、エリア内の学校の数も限られている。しかし連携が取れば、協働授業などが可能になっているのではないかと考えられる。

学校での消費者教育を推進する上での課題として多かった「学校とのつながりが無い」、「新規開拓が困難」と答えたのは、その他（市町村、広域連携など）に多く、「ネットワークづくりができていない」と答えたのは政令指定都市に多かったことから、規模に要因があるわけではないと考えられる。また課題を克服するために必要だと思われることは、「実際の授業の様子を見学する」、「授業に役立つ話し方スキルの研修」、「学校のしくみについての情報提供」が多く挙げられ、その他（市町村、広域連携など）に多く見られた。これは、都道府県では国の要請で消費者教育コーディネーターの設置など、ある程度体制が組めてきたのに対し、その他（市町村、広域連携など）では十分な体制が組めていないからと考えられる。

対象数は異なるが、既存の調査である「消費者教育調査報告」（2018）の結果と比較すると、2018 年の報告書では約 6 割の人が、学校での消費者教育は必要ではあるが難しい、と感じていた。今回のアンケートでも、6 割以上の人が学校とのつながりが無い、と感じており、学校との連携に関する課題は残ったままであった。一方、消費生活センターでの消費者教育の必要性に関しては改善されていた。消費者教育コーディネーターの設置状況は「設置している」、「設置していないが同様の役割を担う人は存在する」は増加傾向にあった。また消費者教育コーディネーターの適任者は、「消費生活相談員」が減少し、「教員等の学校関係者」が増加していた。これらからも、学校とのつながりに難しさを感じている状況に変わりはなく、その上で学校関係者が消費者教育コーディネーターとして適任と感じているのではないかと推測できる。

今回の調査では、消費生活相談員を通しての任意のアンケート調査であったため、回答数が限られていた。今後は、都道府県での消費者教育コーディネーター設置が進んできたことから、全国の都道府県における消費生活センターを対象に、消費者教育コーディネーター設置の経緯や消費者教育コーディネーター自身に対して課題を調査し、消費者教育コーディネーターの状況を明らかにしたい。

参考文献

泉谷徹（2020）「協働による消費者教育の有益性に対する一考察～消費者教育の発展につ

- いての二つの視点」,『中部消費者教育論集』第16号, pp.15-24
- 泉谷徹(2021)「地域の特性に応じた学校教育での消費者教育に関する研究—外部講師と学校をつなぐ消費者教育コーディネーターの役割について—」,『中部消費者教育論集』第17号, pp.25-37
- 柿野成美(2019)「地方自治体における消費者教育コーディネーター配置状の課題」,『消費者教育研究』,第39冊, pp.99-108
- (公社)全国消費生活相談員協会(2018)「消費者教育の現状とこれから 公開シンポジウム 消費者教育調査報告 2017年度」, pp.27-66
- 消費者庁(2012)「消費者教育の体系イメージマップ」,
https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2016/217/doc/20160405_shirou1_2_2.pdf
 (2022. 3.26 参照)
- 消費者庁(2013)「消費者教育の推進に関する基本的な方針」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_180409_0002.pdf (2022. 3.26 参照)
- 消費者庁(2015)「消費者教育推進会議 地方連携推進小委員会 とりまとめ」
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9551460/www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf (2022. 3.26 参照)
- 消費者庁(2017)「消費者教育推進会議, 消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し」(2022. 3.26 参照)
https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec_other_170428_0002.pdf
- 消費者庁(2019)「消費者教育推進会議 地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会 とりまとめ」(2022. 3.26 参照)
https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec_other_190731_0001.pdf
- 消費者庁・金融庁・法務省・文部科学省(2021)「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」進捗状況(2022. 3.26 参照)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/assets/basic_policy_210623_0001.pdf
- 西村隆男(2017)『消費者教育学の地平』, 慶應義塾大学出版会
- 西村隆男(1999)「消費者教育の学問領域」,『日本の消費者教育』, 有斐閣
- 文部科学省(2019)「令和元年度消費者教育に関する取り組み状況調査」(2022. 3.26 参照)
https://www.mext.go.jp/content/20200326-mxt_kyousei02-100000280_1.pdf
- 矢吹香月(2018)「消費者教育コーディネーターの役割と資質—実践から見えてきたもの—」,『消費者教育研究』,第38冊, pp.56-66