

I 実態把握について

- ア 消費者教育のイメージとして、半数以上の教員が複数の教科で実施されるものと考えている。その傾向は、中学、高等学校と教育年齢が上がるに従って高くなること、また、教員経験年数が長くなるに従ってその割合が高くなっている（問 1）。
- イ 消費者教育では、消費者被害の未然防止について扱うというイメージを持っている教員の割合が高い。その傾向は、中学、高等学校と教育年齢が上がるに従って高くなっている、また、特別支援学校においても重点的な課題である。さらに、教員経験年数が長くなるに従ってその割合が高くなっている（問 1）。
- ウ 小学校教員では、消費者教育を家庭で行う問題という認識が比較的高い一方、中学校、高等学校、特別支援学校では学校の教育で行うべきという回答の割合が高い（問 1）。
- エ 消費者教育への関心度は、中学校、高等学校で高く、関心が高い教員が社会科教員と比較して家庭科担当教員に多い（問 2）。
- オ 学習指導要領をもとに消費者教育を扱う授業の時間数は確保されており、各学校において授業の中で確実に実施されている（問 3）。
- カ 消費者教育を取り扱うことの難しさは、経験年数が短い教員や小学校教員、特別支援学校教員は、消費者教育がどのようなものかわからない、研究方法がわからないといった回答の割合が高く、教員経験年数が長い教員、中学校、高等学校教員は、授業時間が足りないという回答の割合が高い（問 4）。
- キ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法は、圧倒的に教科書や資料集に頼るという回答が高いが、中学校、高等学校の教員は、消費者庁や国民生活センターの行政からの情報を利用するといった回答の割合も高い。また、特別支援学校では、教材を自ら作成するという回答の割合が高い（問 5）。
- ク 消費者教育の課題は、小学校教員では、どのような取り組みをすればよいかわからないという回答の割合が、中学校、高等学校、特別支援学校の教員では、教材が少ない、研修等の機会が少ないといった回答の割合が高い。また、全般的に他の優先課題があり取り組む時間がないという回答の割合が高い（問 6）。
- ケ 消費者教育を扱っていけると考える授業としては、社会、家庭科の授業のほか、情報、総合、言語・数理運用の授業という回答の割合が高い（問 7）。実際に連携しているという回答の割合は非常に低いが、扱っていけると考える授業と同様の傾向が見られる（問 8、問 8－1）。
- コ 今後消費者教育で連携を図るとよい授業への認識は、教員経験年数が短い教員は「ない」という回答が、教員経験年数が長い教員は「ある」と回答する割合が比較的高い。また、中学校、高等学校の教員が「ある」と回答した割合が高い（問 9）。
- サ 今後消費者教育で連携を図るとよい授業としては、社会、家庭科の授業のほか、小学校では言語・数理運用、中学校、高等学校で総合、高等学校で情報、特別支援学校で生活の授業とした回答が高い（問 9－1）。
- シ 児童生徒の消費生活トラブルの具体的な事例を身近に見聞きたという回答は全体として 1 7. 6 %で、中学校が 2 7. 6 %、高等学校が 2 0. 0 %、と比較的高い（問 10）。

II 望まれる教育像について

- ス 消費者教育の必要性については、全般的にメディア等でトラブルの情報を知った時という回答の割合が圧倒的に多い中、中学校、高等学校、特別支援学校の教員においては、自らの消費生活で気づきがあった時という回答の割合も多い。また、経験年数が長いほど、授業の準備で改めてその必要性を感じる割合が高くなっている。（問 13）。
- セ 消費者教育の中で力を入れたい内容としては、全般的に携帯電話、スマートフォン、インターネットなどの情報モラルに関する回答の割合が高く、次いで小学校、特別支援学校では、お金の大切さについて、中学校、高等学校では悪質商法、クーリング・オフ、契約に関することの回答の割合が高い（問 12）。
- ソ 児童生徒に身に付けさせたい消費者能力として、消費者トラブルに巻き込まれない判断力、適切に商品を選択できる能力といった回答の割合が高い。また、中学校、高等学校、特別支援学校では、家計とバランスがとれた消費の回答の割合も高い（問 13）。
- タ 児童生徒に消費者教育の授業に興味を持たせるための工夫としては、全般的に映像の利用という回答の割合が高い。経験年数の長い教員は、教員以外の講師の招へいの回答の割合が高い。また、小学校、高等学校では、教員以外の講師の招へいの回答の割合、小学校、中学校では、ゲームなど遊びの要素を取り入れるという回答の割合、中学校、高等学校では、グループでの意見交換の回答の割合、特別支援学校では、買い物などの実体験という回答の割合がそれぞれ高い（問 14）。
- チ 電子メディアについて消費者教育で取り扱う内容としては、小学校、特別支援学校では、ゲームやネットへの依存の回答、小学校、中学校、高等学校では、個人情報流出等情報管理の回答、中学校、高等学校、特別支援学校では、ネット販売トラブルの回答の割合が高い（問 15）。

III 教員のニーズ、支援の方向性について

- ツ 消費者教育の推進に当たって課題になっていること（問 6）の解決のための支援としては、全般的に児童生徒向けの教材の作成・配布、実践事例の紹介の回答の割合が高い。また、高等学校については、最新情報の定期的な提供のニーズが高い（問 16）。
- テ 授業以外で消費者教育を取り入れる機会としては、全般的に学級活動・ホームルームの回答の割合が高く、小学校、特別支援学校では、P T C活動、旅行・集団宿泊的行事、中学校、高等学校では生徒会活動、高等学校、特別支援学校では、文化的行事の回答の割合が高い（問 17）。
- ト 消費者教育についての教員の学習の機会については、全般的に内容によっては参加したいという回答の割合が高く、参加の必要性を感じない、参加しようとは思わないという回答は、1 2. 8 %と低かった（問 18）。
- ナ 教員の学習の機会に参加しやすい工夫としては、校内での実施、長期休業中の実施、就業時間中での実施がほぼ同程度にニーズが高い（問 19）。
- ニ 広島市が作成した DVD 教材の認知度は非常に低いが、知っていると回答した者は役に立つと思う者の割合が 9 割近い（問 20、問 21）。
- ヌ 弁護士会や司法書士会の講師派遣制度についての認知度は、2 2. 8 %と低い、積極的に利用したい、内容によっては利用したい、説明を聞いてみたいという前向きな回答が 7 2. 6 %と高い（問 23、問 24）。

アンケートでの意見の基本計画への反映

学校での消費者教育全般について

- 消費者教育は複数の教科（社会、家庭科、情報、総合、言語・数理運用）で実施できるほか、学級活動やホームルームでの実施の回答が多く、授業の垣根を越えた消費者教育の実施手法の検討が必要。（ア、ケ、コ、サ、テ）
- 消費者教育では、消費者トラブルの未然防止や商品選択能力の養成、インターネット等情報モラルの必要性が重視されており、授業でも扱うことが多く、学校の学習段階に応じたニーズに対応していくことが必要。（イ、ス、セ、ソ、チ）
- 消費者教育への課題解決として、教材の作成、実践事例の紹介、人材支援が求められている。（ツ、ヌ）
- 教員の学習の機会へのニーズも高く、教員が参加しやすい環境で実施することが必要。（ト、ナ）

小学校

- 消費者教育へのとまどいの意見も多く、具体的な授業モデルの提案等が効果的。（エ、カ、ク、ツ）
- 消費者教育を家庭で行うことが必要であるという意見も多く、家族と学べる教材や P T C の場の活用が望まれる。（ウ、テ）
- 授業への工夫は、映像使用、ゲーム形式、集団・宿泊行事での実践活動が効果的。（タ、テ、ニ）

中学校

- 授業時間や教師の研修のための時間にゆとりがなく、効率・効果的な授業モデルの提案が必要。（カ、ク、ツ）
- 教材の入手先として、行政の消費者情報の活用も多いこと、生徒の具体的なトラブル事例もあることから、行政との連携が有用。（キ、シ）
- 授業への工夫は、映像使用、ゲーム形式、グループでの意見交換の方法、生徒主体の活動の機会を利用することが効果的。（タ、テ）

高等学校

- 授業時間や教師の研修のための時間にゆとりがなく、効率・効果的な授業モデルの提案が必要。（カ、ク、ツ）
- 教材の入手先として、行政の消費者情報の活用も多いこと、生徒の具体的なトラブル事例もあることから、行政との連携が有用。（キ、シ）
- 授業への工夫は、映像使用、グループでの意見交換の方法、生徒主体の活動や文化行事の機会を利用することが効果的。（タ、テ）

特別支援学校

- 消費者教育へのとまどいの意見も多く、具体的な事例の情報提供や実体験を伴う学習が効果的と考えられ、教材の個別作成などへの消費生活センターの協力が必要。（キ、ク、タ、テ）