

2.1.2 コンテンツの概要

(1) 掲載情報の属性

- ・掲載情報については、文書、画像、音声、動画の属性でコンテンツの有無、形式、量を把握しようと試みた。しかし、今回の調査対象では、上記の項目で管理している組織はなく、コンテンツごとに管理しているケースがほとんどであった。
- ・またコンテンツには、大別して教材、教育指導案・学習事例、リンクデータがあるが、教材については、PDF、word、パワーポイントの形式での文書から、ストリーミング配信のビデオ等、ゲーム・シミュレーション等のソフトやインタラクティブな web アプリケーションまで多様な種類があった。
- ・教育指導案・学習事例については、PDF や word 形式が多いが、一部ビデオも含むものがあった。
- ・リンクデータについては、NICER に代表される学習情報 (LOM データ) があり、教材の詳細情報と入手可能な URL を保有しているケースもある。

LOM (Learning Object Metadata) は、IEEE や ISO などの国際標準化団体により標準化が進められている学習オブジェクトメタデータの規格で、類比的には、図書館の図書目録カードに相当する。個々の情報(コンテンツ)について、タイトル、概要、キーワード、内容のまとめ、言語、想定利用者、教育分野、利用許諾、権利・利用許諾説明、URL、ファイル形式、ファイルサイズ、再生時間、制作者、分類などを、統一的な形式で作成したデータを指す。

(2) 掲載情報の分類

- ・サイトの成り立ちやサイトのコンセプトによって分類の基準は様々であるが、利用者の利便性に重点を置いている。
- ・特に NICER や知るぼるとでは、情報や利用対象者別等に細かくセグメントされており、利用者が必要な情報に到達しやすい工夫がみられる。また、分類項目には、コンテンツの内容が一目でわかるようなアイコンを採用しているサイトも見られた。

(3) 掲載情報の種類

リンク集

a.教材

- ・教材情報のリンク情報は、サイト名、URL、教材もしくはホームページの説明が付されているケースが多かった。NICER の学習情報データベースを教材情報のリンク集として捉えると登録情報は、圧倒的な質・量となっている。またリンク先については、ほとんどが教材を保有(掲載)するホームページ(トップページ)へのリンクであり、教材への直接リンクを行っているのは、今回の調査対象組織では、NICER だけであった。

b.イベント

- ・イベントのリンク情報は、EIC ネットが利用者からの投稿で環境関連のイベント情報を広く掲

載しているほかは、自らの組織が関係するイベントが主で、開催日、開催地、主催者、対象者等の情報で提供されているケースが多かった。イベント情報としてカテゴリーを設けている組織は少なく、新着情報やニュース等の中で案内されるケースがほとんどであった。

データベース

- ・NICER、EIC ネット、みやぎ IT 教育ポータルサイトには、豊富なコンテンツを保有し、検索機能を持つデータベースがあった。また、自前の教材（コンテンツ）を保有している組織は、ダウンロードを可能としていることが多いが、印刷物等での提供を主とする組織もある。また、WEB アプリケーションやビデオのストリーミング配信などで提供されるケースも多くみられた。

その他

- ・ヒアリング対象組織のなかには、関連する情報や団体にバナーリンクを張っており、コンテンツの一部とみなすことができるような状況もみられ、情報主体が分かりにくいケースもみられた。また、関連機関や教育実践事例等のデータベースを保有している組織も複数みられた。

(4) 掲載情報の運用規定

- ・コンテンツの取り扱いに関する独自規定を設けているのは、NICER だけであった（教育情報ナショナルセンターにおけるコンテンツ等の取扱いに関する規程を平成 19 年 3 月 30 日に制定）。その他の組織は、運用サイトの利用規程のなかで規定している。また、特に運用規定を定めていない組織も複数あった。

(5) 利用者へのコミュニケーションの方法・ツール

- ・利用者へのコミュニケーションツールの実施状況は、次の通りとなっている（図表 2.1.22）。

図表 2.1.22 利用者へのコミュニケーションの方法・ツールの実施状況

	消費生活事典	消費者教育支援センター(NICE)	環境情報提供システム(EICネット)	知るぼると	教育情報ナショナルセンター(NICER)	ポリスチャンネル	みやぎIT教育ポータルサイト
掲示板	-	かつて実施		-	-	-	
アンケート・評価	かつて実施	-	かつて実施	-	-	-	
メールマガジン	実施予定	-		-	-		-
メーリングリスト	-	かつて実施	-	-	-	-	
ブログ	-	-	-	-	-		-
SNS	-	-	-	-	-	-	-
投稿	イベント情報	問い合わせフォームより可能	イベント情報、機関情報、Q&A	-	Webページの推薦、eCase教育実践事例(実践事例、指導案、研究報告)	あり(情報提供)	一部可能
その他	生活情報誌「くらしと」	情報誌『消費者教育研究 NICE ニュースレター』	RSS(国内ニュース、海外ニュース、イベント情報、環境Q&A)	利用者からの照会には、照会用のメールアドレスを公示し、全メールに個別回答。	Co-LAB(交流学習支援システム)インターネットを利用して交流学習を行うことのできる、コラボレーションシステム	RSS、携帯用サイト有	-

(6) コミュニケーションツールの運用規定

- ・コミュニケーションツール等の運用規定については、個人情報の取り扱いに関する取り決めがなされている。投稿を実施している NICER、EIC ネット、みやぎ IT 教育ポータルサイトでは、会員（利用者）登録が必要とされており、利用規約が取り決められている。

(7) 利用者の要望等の情報

実践事例

- ・実践事例（学習指導案）をサイトに掲載しているのは、消費生活事典、NICER、みやぎ IT 教育ポータルサイトとなっている。また、消費者教育支援センターについては、印刷物（ニュースレター）での提供を行っている。

教育効果

- ・教育効果については、その評価の難しさからサイトへの掲載を実施している組織・サイトは少なく、多くが研究報告書やニュースレター等での掲載にとどまっている。

教材の評価

- ・教材の評価については、消費者教育支援センターが実施する優れた教育教材に対する表彰制度のほか、宮城県教育委員会では、IT 活用の実践事例を審査・評価している。また、みやぎ IT

教育ポータルサイトの教材リンクでは、リンク先毎にアクセスカウンターを設けている。

(8) サイト内検索機能

検索方法

- ・キーワードでの検索機能を採用しているサイトがほとんどであるが、NICER では「タイトル」「概要」「キーワード」「地域・時代・季節」「情報の種類」「想定利用者」「教育分野」「対象年齢」「利用目的/利用場面」「メディアの種類」「ファイル形式」「価格」「提供方法」「利用許諾」「権利表示」「作成日」「分類」の各項目で検索が可能となっている。

検索機能

- ・NICER や知るぼるとでは、キーワードとそのほかの検索条件を組み合わせた検索が可能となっている。NICER では、上記の検索項目がプルダウン選択で可能となっている。また、EIC ネットでは、検索結果は各コーナー別に表示している。
- ・データベースを持つサイトには、データベース内の検索機能も保有しているが、サイト内に検索機能を持たないサイトもみられた。

2.1.3 掲載情報の入手と選定について

(1) 掲載情報の対象と範囲

- ・掲載情報の対象と範囲は、サイトのコンセプト、対象分野に準じるケースがほとんどであった。

(2) 情報収集

情報源

- ・情報源については、関連省庁、機関からの入手が主となっているが、教育教材については、教員等の消費者教育実践者から情報を受けている。

収集方法・手段

- ・収集方法・手段については、検索サイトの活用が主となっているが、教育教材については、教員等の消費者教育実践者から情報を受けている。

方法・基準

- ・情報の整理方法については、大別して掲載情報別、入手機関別、時系列での選別をおこなっていた。

収集先との関係

- ・ヒアリング対象の各組織と関連する省庁、機関には、なんらかの情報提供関係があるが、掲載実績や情報交換を重ねて新たな関係を構築している組織もみられた。情報収集のみが目的ではないが、金融広報中央委員会（知るぼると）や宮城県教育委員会（みやぎ IT 教育ポータルサ

イト)のように協議会等の独自のネットワークを形成する組織もみられた。また、環境情報普及センター(EIC ネット)は、情報の収集に関して特定の機関との関係を持たず、公開情報の収集をネットで行っている。

(3) 情報入手先

官庁

- ・消費者行政を行っている、もしくは対象分野に関係の深い官庁が中心となった。

地方公共団体

- ・消費者教育・学校教育関連の組織では、各都道府県の消費生活センター、教育委員会が挙げられたが、大阪府(消費生活事典)を除いたその他の組織では、地方公共団体を入手先としていない結果となった。

各種団体

- ・ヒアリング対象の各組織の関連団体を中心に幅広く挙げられた。特に消費者教育支援センター、金融広報中央委員会が多くの団体を挙げている。

その他

- ・新聞等のマスメディア、民間企業(マイクロソフト、内田洋行等)が挙げられた。消費者教育に関する情報入手先については、消費者教育支援センターの関係機関リンクが参考になると考えられる。

(4) 情報提供先へのアプローチ方法

情報提供先の選定方法

- ・情報の提供先の選定については大阪府(消費生活事典)、金融広報中央委員会(知るぽると)、国立教育政策研究所(NICER)が明確な基準を持っていた。また、選定方法については、すでに掲載実績のある機関・団体がほとんどとなっている。選定の基準を持ち新たな情報提供先を選定している組織として、金融広報中央委員会(知るぽると)が挙げられるが、新たな情報提供先となる組織は少ない。

アプローチの手段

- ・すでに関係が構築されている情報提供先には特段のアプローチはされていないが、連絡先へのアプローチ手段は、電話やメールとなっている。一方、宮城県教育委員会(みやぎ IT 教育ポータルサイト)のように組織的に情報提供がなされるケースもある。
- ・また、金融広報中央委員会(知るぽると)では、年1回開催する「金融に関する消費者教育フォーラム」に対象となる団体を招いて意見交換を行い、新たなネットワークを広げる取組みを行っている。

(5) コンテンツ（教育教材）の審査

- ・コンテンツの審査に関しては、自前のコンテンツを保有しており、それには審査を必要としないと回答したのが4組織（大阪府消費生活センター、消費者教育支援センター、環境情報普及センター、金融広報中央委員会）あった。なお、ここで対象となるコンテンツについては、各組織でその内容が異なるため、注意が必要となっている。

審査内容

- ・審査内容が特に具体的だったのは、国立教育政策研究所（NICER）金融広報中央委員会（知るぽると）であり、NICERにおいては、教育情報ナショナルセンターコンテンツ等審査基準を平成19年3月30日に制定した。
- ・上記以外の組織では、明文化された基準はないが、コンテンツの有効性や正確性、即時性等に審査の重点がおかれていた。

審査方法

- ・審査方法は、まず、複数もしくは全員の職員がチェックをしたあとで組織の長、または次長から決裁を得て掲載する方法が多かった。なお、NICERでは、判断が難しいケースが有る場合は、運営委員会で審査している。また、宮城県教育委員会（みやぎIT教育ポータルサイト）では、組織のなかで段階的に審査を行い、サイトの運営者が最終確認を行うシステムをとっていた。

審査機関

- ・国立教育政策研究所（NICER）金融広報中央委員会（知るぽると）、宮城県教育委員会（みやぎIT教育ポータルサイト）では、コンテンツ等の掲載に関して審査・検討する委員会等の機関があるが、審査を専門とする機関ではない。上記のように職員が審査基準に照らして審査・選別している現状である。

(6) イベント等の審査

- ・他機関のイベント情報を提供していない、またイベントとしての審査を行っていない組織が2つあった。

審査内容

- ・イベントに対する審査内容は、利用者への利便性、自らの組織と関連するもの、非営利であることなどが挙げられた。

審査方法

- ・コンテンツの場合と同様に、まず、複数もしくは全員の職員がチェックをしたあとで組織の長から決裁を得て掲載する審査方法が多くみられた。

審査機関

- ・上記の審査方法で組織自体が審査機関となると考えられるケースが多く、委員会のような審査機関を持つ組織はなかった。

(7) その他の審査

- ・NICER では、教育事例の掲載については、担当者が審査し、教育研究情報センター長が決定している。また、EIC ネットの「環境用語集」については、検討委員会を設け、年度更新を行っている。

(8) 著作権者への対応

- ・サイトで提供しているコンテンツに関しては、自前のコンテンツである場合がほとんどであった。また、コンテンツの制作を外部で委託する場合は、その著作権は、委託者に帰属するケースが多かった。
- ・また、教育教材については、会員制等の登録をした提供者と無償利用の取り決めがなされているケースが見られた。
- ・一方、ポリスチャンネルでは、映像コンテンツをあらたにストリーミング配信の許諾を取っている。多くの場合、ストリーミング配信に関する利用が想定されておらず、著作権者とその制作会社に対して、追加費用が発生する場合もある。また、有名俳優、女優が出演しており、使用料が高額となるケース、BGM に使われた音楽の著作権等の費用面、不特定多数の人がみるネット配信であるという理由での許諾をもらえないケースもある。

許諾の交渉には、約 1 ヶ月かかり、これまで、交渉した約半数が許諾を受けることができた。また、多くの場合使用料が求められるが、交渉の結果、使用料が無償となる割合も多くなっている。

(9) コンテンツ・教育教材の制作

制作の基準

- ・豊富なコンテンツを継続的に制作しており、明確な基準を持っている組織としては、国立教育政策研究所（NICER）、金融広報中央委員会（知るぽると）が挙げられる。なお、NICER では、「教育情報ナショナルセンターにおけるコンテンツ等の収集及び開発に関する基本方針」において、コンテンツの制作の基準が定められている。
- ・また、利用者のニーズを捉え、企画、予算要求し、コンテンツ毎に事業化していくケースもみられた。

制作のカテゴリー

- ・制作のカテゴリーに関しては、掲載情報の分類に準じているが、上記のようにあらたな事業が一つのカテゴリーとなる場合もある。また、NICER やみやぎ IT 教育ポータルサイトのように特定の分野に注力している組織もある。

2.1.4 サイトの運用について

(1) アクセス数

- ・アクセス数については、カウントの基準がまちまちで、公開情報としない組織もあり、比較の対象とならないが、EIC ネット、知るぽるとについては、月に 100 万件以上のアクセス数がある。また、NICER、ポリスチャンネルについては、アクセス数は、年々増加傾向にある。

(2) 更新頻度

- ・トピック・ニュースを掲載しているサイトは、更新の頻度が高く、ほぼ毎日の更新となっている。

(3) 更新基準

- ・新たな情報を入手した段階で更新するサイトがほとんどであった。

(4) 運営人員

- ・サーバや更新作業等の技術者と、コンテンツの制作・更新に関する職員が専任でいるケースと、他の業務と兼任しているケースがあった。
- ・なお、各組織の運営人員は、サイトの運営・管理に関わる人員をすべて含んでおり、どの程度その作業に関わっているか各組織で大きく異なるため、サイトの規模と運営人員に関連性がないうちに留意する必要がある。

(5) サーバ

- ・サーバは、保有する場合とレンタルの場合があった。

(6) 運用コスト

- ・運用コストに関しては、非公開情報とする組織が多かった。なお、組織の運営のうち、サイトの運営にかかる費用、人件費の算出が困難であることなどから、運営にかかる費用を把握していないケースもみられた。

(7) 運用開始

- ・運用の開始から 10 年以上経つサイトから 3 年に満たないサイトまでまちまちである。

(8) 現在に至る経緯

- ・近年（3 年程度）にサイトを開設、リニューアルをしている組織が多くみられた。

(9) 構築コスト

- ・構築コストに関しても、運用コストと同様、非公開情報とする組織が多かった。

(10) 広報の方法

- ・ 広報は、パンフレット・リーフレットの配布が主となっており、ほとんどの団体に利用対象者に配布している。NICER では、広報用 CD-ROM を活用していた。また、情報誌を発刊している組織は、それを媒体に広報活動を行っていた。
- ・ 金融広報中央委員会では、同委員会の活動全般の広報として TVCM や新聞広告、電車広告、ラジオ広告等を実施している。
- ・ ポリスチャンネルでは、ニュース配信サイトへ通知することで広報効果を上げている。

(11) 利用者の反応に関する方策

要望

- ・ 利用者からの要望の受付は、主にメールで行う組織が多かった。また、メールフォームを活用して要望を出しやすい工夫もみられた。
- ・ 具体的な要望として、無料コンテンツの提供、子ども向け教材の提供を希望されるサイトもあった。

評価

- ・ アンケートの実施やFAQのコーナーへの評価の実施を行っているほか、アクセスログを分析している組織もあった。
- ・ 外部機関から優秀なサイトとして評価されたサイトも複数みられた。

対策

- ・ 迷惑メールに関して対応に追われているケースが目立った。なお、複数のヒアリング対象組織が利用者の要望に対して丁寧に対応すると回答している。

(12) 苦労している点

- ・ サイト運営に関わる人員や予算等の不足に関連する問題を抱えていると回答する組織が多くみられた。

2.1.5 今後の課題

(1) 情報収集における課題

- ・ 専門性をもった人員の必要性、優れた教材（コンテンツ）を入手することの困難性、情報の収集先の固定化、利用者情報の取り扱いなどの課題が挙げられた。

(2) 掲載情報審査の課題

- ・ 有料のコンテンツや広告を含んだコンテンツの取り扱い、コンテンツの陳腐化、審査の偏り、審査体制の構築などの課題が挙げられた。

(3) 情報提供時の課題

- ・掲載情報の制限、教材の利用情報・イベント情報の提供開始、トップページのリニューアル、教材以外の実践事例や教員へのセミナー実施などの普及活動の推進、膨大化した掲載情報の整備、サーバの負荷増、違法掲載などが課題として挙げられた。

(4) 情報更新時の課題

- ・限られたスペースでの情報量のコントロールや迅速な情報の提供、リンク切れ対策、更新のタイミング、未入力情報の整備、コンテンツ使用料の更新、外部スタッフの負担増等の課題が挙げられた。

(5) その他の課題

- ・運営体制の整備、事業主体の変更、機器の老朽化、広報活動の強化、協力者や会員数の拡大、教育効果の評価方法などの課題が挙げられた。

2.1.6 内閣府への要望・アドバイス

<消費者教育支援センター>

- ・内閣府のポータルサイトが、各機関のコンテンツを吸い上げていくと各機関のHPや独自情報が伝わりにくくなるなど、結果として各機関の取り組みを阻害することになりかねない。現実的には、教材のリンク集と内閣府独自コンテンツから構成されるサイトになるのではないだろうか。
- ・また、ポータルサイトで入手(ダウンロード)できるコンテンツは、無償のものを中心とした方がいいのではないか。
- ・教材は、様々な形式で膨大な数があり、また、それぞれの立場で評価のポイントとなっており、公的なサイトで提供することの難しさを感じている。

<金融広報中央委員会>

- ・官公庁や公的機関の作成物よりも、認知・活用が進んでいない良質な民間機関の教材を発掘して紹介することが重要なのではないか。
- ・消費者教育ポータルサイトが、第三者が作成したコンテンツ・教材の検索に主眼を置いたものにするならば、「審査」にかなりの人員・コストをかけて運営しなければならないし、情報更新を含めた維持管理にも相応の人員・コストがかかる。教材を掲載するだけでなく、その教材を使いこなせるようなサポート体制もしっかり構築していく必要がある。そうした人員・コストをかけられるのか、実現可能性を十分に検討したほうが良いのではないか。
- ・公開している基本情報については、消費者教育ポータルサイトの側で、情報を捕捉して入力・更新してほしい。他の機関でも、当該基本情報の提供・更新負担が大きいため、消費者教育ポータルサイト側で対応して欲しいと希望する先が多いのではないか。

< 国立教育政策研究所 >

- ・設立当初からすべての対象者に向けて、すべての機能、情報を提供することは困難である。集中すべき対象を検討されてはどうか。
- ・審査以外にも外部有識者からの助言を受ける運営委員会等の設置を検討されてはどうか。
- ・システム開発にあたっては、運用方法とそれを支える組織体制を十分検討したうえで行うべきである。運用に耐えうる組織体制及びシステムの整備ができなければシステム開発だけを行っても十分なコンテンツ管理が行えなくなる(オープンまでは行ってもその後の運用で行き詰まってしまう恐れがある)。

当項目については、先駆的取組組織に対するヒアリングと同時にユーザーヒアリングを実施した組織のうち、回答者が同じ場合はヒアリング項目が重複するため割愛している(ユーザーヒアリングの結果を参照されたい)。

2.2 ユーザー（利用者）へのヒアリング調査結果

ユーザー（利用者）へのヒアリング調査結果は、ヒアリング実施後、調査員がヒアリングシートに記載した内容を基に整理し、（資料 2. ユーザー（利用者）へのヒアリング調査結果）に掲載する。

上記のヒアリング調査結果を項目ごとにまとめたものが、次の通りとなる。

2.2.1 消費者教育に関する（ポータル）サイトの利用状況

（1）消費者教育に関する情報を入手するサイト

- ・内閣府「消費者の窓」、文部科学省、経済産業省、環境省、金融広報中央委員会「知るぽると」、東京都消費生活センター「東京暮らし WEB」、国民生活センター、消費者教育支援センター、製品評価技術基盤機構（NITE）などが挙げられた。
- ・また、特定のサイトに限定せず、google や yahoo 等の検索サイトの利用を挙げるケースも多かった。

（2）上記サイトの利用目的（どのような教育現場の場面で利用しているか）

- ・ヒアリング対象者の多くが、講師や委員をしており、サイトの利用目的は、情報収集が主となっている。

（3）利用頻度

- ・ほぼ毎日から週数回といったところが平均とみられる。

（4）頻繁に利用するコンテンツ

- ・関連部局や団体の各サイトが比較的多いとみられるが、文部科学省「トピックス」「新着情報」、金融広報中央委員会「知るぽると」教材・イベントのコンテンツ、国民生活センター（更新情報等）などが挙げられている。

2.2.2 どのような消費者教育ポータルサイトが望まれるか

（1）消費者教育ポータルサイトに最低限必要な機能は何か。

< 内容 >

- ・情報・コンテンツの種類、領域、対象などがわかりやすく整理されていること。
- ・教科書、学習指導要領等との位置付け、発達段階から選択できること。
- ・コンテンツ（教材）の人気度、評価（使いやすさなど）の指標がほしい。

< 検索機能 >

- ・学習目的別のインデックスが必要（特に教育現場の先生は時間的制約があり、スピードが要求されるため）。
- ・検索機能においては、キーワード、用語、カテゴリーなどが挙げられる。
- ・リンク先の有用な情報にわかりやすくたどりつける機能。

<その他>

- ・パソコン操作が不得手な高齢者なども使いやすい機能。
- ・メールマガジンや RSS などの情報の告知は、ユーザーに配慮した内容が望まれる。

(2) 消費者教育ポータルサイトに最低限必要な情報・コンテンツは何か。

<情報・コンテンツ>

- ・利用者の目的にあった情報や教材。
- ・消費者教育に関連する新着かつ正確なニュース。
- ・学校教育で教えたい生活の基本基礎が重要。
- ・教育現場においては、時間の制約があることから、すぐに使え、授業に役立つ情報・コンテンツが求められている。
- ・法律に関しては、法案の制定から施行まで細かく最新の情報がほしい。
- ・クーリングオフの存在と契約解除通知書の作成方法（悪徳商法に対する情報と救済策）。

<リンク等>

- ・カテゴリー別のリンク集。
- ・教育教材として利用できる様々な形式の教材、印刷物・視聴覚資料、またそれに関連する指導方法などの資料、消費者教育情報を入手できるHPのリンク。
- ・指導方法については、クイズ形式やロールプレイング等のユニークな形式のものもあるので、リンク等で紹介してほしい。

(3) 現状においてお薦めできるポータルサイトの例と、それを推す理由。

- ・直接情報を検索するため。yahoo や google の利用が多い。
- ・教育関連では、NICER の認知度が高い。
- ・各団体ともに特記すべきポータルサイトは現状では存在しない。

(4) 消費者教育ポータルサイトにおける使いやすさのイメージとして、どのようなイメージを持っているか。

- ・総じて、情報の正確さや簡便に早くなどが使いやすさのイメージに挙げられる。
- ・必要な情報をすばやく取り出せる。
- ・情報の正確さ。
- ・検索機能がしっかりしていること。
- ・検索エンジンの上位にくる。
- ・一元的にポータルにアクセスすれば、有用な情報が探せること。
- ・ツークリック以内で必要な情報にたどりつけること（必要条件）。
- ・バリアフリーを意識した閲覧支援ツール（文字の拡大、音声読み上げなど）。
- ・教材は、PDF による提供と印刷物としての提供もあれば助かる（カラー印刷の印刷費が負担）。
- ・更新頻度がしっかりしていること。

- ・家族のつながりをサポートできるようなサイト。

(5) 消費者教育ポータルサイトに求められる社会的な役割をどのように考えているか。

- ・消費者ポータルサイトの社会的役割には、学校などの教育現場と世代を超えた生活者全般という対象の受け止め方に違いがみられる。
- ・「衣食住の基本」の教育を担う役割。
- ・学校だけでなく、広い世代に消費者教育を担う。
- ・教育現場（家庭科、社会科など）で必要となる基礎情報提供の場。

2.2.3 内閣府が立ち上げようとしているポータルサイトについて

(1) 内閣府が立ち上げようとしている消費者教育ポータルサイトをどう思うか。

<トップページについて>

- ・総花的なリンク集にならないようにしてほしい。
- ・基本案でのトップページは、学習（利用）者用にはなっていない感じを受ける。
- ・基本案には、年代別の区分に青年期がない（高校・大学）。
- ・教育現場で利用を促進するためには、対象者に対する区分を教育のステージに合わず工夫が必要である（ 幼児期 小学校（低・高学年） 中学校 高校 大学等）。
- ・若年者でも分かりやすいストーリー性を重視しながら、具体的な事故や課題に対して自ら学び進めていくことができる e-ラーニング的な進め方が求められているのではないか。
- ・学校教育用であれば、教科書や指導要領にあった項目でないと使いづらい。

<運営について>

- ・内閣府の名前の出し方や既存ページとの関係、リンクの仕方についても利用状況に影響する。
- ・サイトを立ち上げたあとは、広報が重要。
- ・情報のメンテナンスなど長期の運営には、体制、組織力、予算の問題が大きい。
- ・一般の人（例えば市民講師）にも情報を発信できるようなサイトで、消費者教育の推進を進めていく仕掛けづくりがあればいい。
- ・リンク集のリンク先には評価、寸評のようなコメントがあると使いやすい。
- ・データベース化は、誰が集め、審査するかが大変な作業である。
- ・自動的に情報の提供をしてもらえる関係の構築は課題。
- ・イベント情報に関しては、日時、場所だけは明示してほしい。また、利用者が参加対象になっているかどうかも重要なポイント。また、イベント同士の比較もできるようなデータベースがあればいい。

(2) この消費者教育ポータルサイトで提供する情報については、質と量のどちらを求めるか。

- ・継続的に情報を見て行きたくなるようなサイトであれば、質を追求した方が利用者の増加が期待できる。
- ・コンテンツの質は先生自身が判断する。そのため、量が基本と考える（最低限のレベルはクリ

アしており、出所が明示されているのが前提)。

- ・教材や資料の質が大変重要であり、それを実現するために掲載するコンテンツ、情報の審査・評価が不可欠である。

(3) 内閣府のポータルサイトへの期待と要望。

< 期待・要望 >

- ・消費者教育の啓発・推進という意味では、国民に対して消費者教育とは何か、またその必要性について分かりやすく表現・解説する必要がある。
- ・学校教育の分野と、一般の消費者を対象にするものの取り組みを一緒にしてしまうと教育現場では利用しにくい。
- ・分野別・ライフステージごとに消費者教育を考え、ポータルサイトにもそうした視点を反映して欲しい。
- ・ポータルサイトの設置については期待する。その後の運営については新しい情報提供や検証が必要である。
- ・内閣府は、それぞれの省庁の活動やその課題を別な視点で見ることができ、各省庁にまたがった活動ができると期待し、各省庁の意見を十分取り入れ、調整し、教育現場が混乱しないよう、消費者教育に関して、何をどこまでやるのかを明示してほしい。
- ・学校教育の中で家庭科が教える衣・食・住には、生活に関わる消費者教育そのものが含まれているが、家庭科の授業は時間を減らされているといった背景がある。
- ・学校教育における消費者教育ということになると指導要領に制約される。
- ・教育現場に役立つポータルサイトを目指すのであれば、作ったものがどう見られているか、一般の公立学校（コンピュータ教育のモデル校ではだめ）に聞く必要がある。
- ・実際の利用者にはコンピュータ環境がない場合も想定してほしい。
- ・消費者教育は、教科のなかで時間がとれない現状がある。教材を絞り込むのも難しい。質の高い教材を精選して学年ごとに掲載してもらった方がありがたい。
- ・教材の評価、選定について参考になるのは、文科省の選定教材ではないか。
- ・消費者教育とその学習の必要性がわかるようなサイトにしてほしい。小・中学生が自分で教材を見つけて自らが学習できるサイトであると理想的である。
- ・家庭でパソコンを保有し、利用している人は限られている現状がある。学校では難しいが、一般の消費者に普及させる意味では、携帯を活用したサイトづくりを検討してほしい。

< 内閣府のポータルサイトへの協力 >

- ・内閣府のポータルサイトにもリンクを張ってもらいたい。(社団法人 全国消費生活相談員協会)
- ・内閣府のポータルサイトへの情報提供は、積極的に行う意向がある。(全日本家庭科教育協会)
- ・現時点であれば、当サイトに掲載している情報は、無償であり、転載についても可能である。(財団法人 環境情報普及センター)

- ・当サイトのコンテンツについては、ダウンロード可能なコンテンツとして提供不可能ではない。
（大阪府消費生活センター）
- ・治安、安全に関する情報について、情報を提供いただければありがたい。またポリスチャンネルの活動と消費者教育、内閣府との間に関わりがあれば、積極的に協力関係を構築していきたい。（特定非営利活動法人 POLICE チャンネル）
- ・当サイトのコンテンツのリンク、ダウンロード等の協力も可能である。（宮城県教育委員会）

その他の組織に関しても、内閣府のポータルサイトへの協力は可能であるとの回答であった。