

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 7 日現在

機関番号：13801
 研究種目：基盤研究(C) (一般)
 研究期間：2013～2015
 課題番号：25350043
 研究課題名(和文) 消費者教育推進法制定後の都道府県による消費者教育・啓発施策の推進に関する研究

 研究課題名(英文) Research into consumer education and public awareness measures in the administrative divisions of Japan after the enactment of the Act to Promote Consumer Education

 研究代表者
 色川 卓男(Irokawa, Takuo)

 静岡大学・教育学部・教授

 研究者番号：90293589

 交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究ではこれまでの地方自治体による消費者教育・啓発施策の歴史的研究において把握できたことは、国による施策の基本的な枠組みに沿って、都道府県庁による消費者行政及び消費者教育施策が推進されていることとはいえ、各都道府県庁による固有の施策を見られることがわかった。
 また、全国の都道府県庁に対するアンケート調査及びインタビュー調査を実施した。その結果として、自主財源として予算はほとんど増えない中で、基金が大きな役割を果たしていること、正規職員数は停滞し、その中で消費者教育推進が要請されていることで事業数が増加し、職員の負担が増加がしており、それだけに地域の関係者による協力が重要であるといえる。

研究成果の概要(英文)：This study is composed of historical trends and actual research. First of all, we investigated historical trends in consumer education and public awareness measures implemented by the administrative divisions of Japan. As a result, we discovered that consumer administration and consumer education measures were being promoted by the administrative divisions according to the basic framework of national measures and that, in addition to this, each administrative division had implemented its own individual measures.

Questionnaires and interviews were conducted with all national administrative divisions. As a result, even though budgets as independent finance sources have hardly increased, project numbers have increased due to funds playing an important role, the stagnation of regular employees and appeals for consumer education promotion in this situation and that is why the cooperation of related people in the community is so important.

研究分野：消費者教育論

キーワード：消費者教育施策 消費者行政施策 地方自治体 都道府県 消費者教育推進計画 消費者教育推進法

1. 研究開始当初の背景

2000年に入ってから、内閣府では消費者教育の体系化など、様々な調査研究によって具体的な消費者教育・啓発施策につなげようとする取り組みを行ってきた。また2009年には消費者庁が設置され、その後も消費者教育推進会議の設置、文部科学省による消費者教育推進委員会の設置、今年度は消費者教育推進法の制定など、これらの取り組みはいずれも重要な意味をもっていると考えられる。

地方消費者行政は自治事務であり、それは社会教育に関わる消費者啓発施策も同様である。また、地方における学校教育に関わる消費者教育施策は、文部科学省による学習指導要領という枠組みはあるものの、取り組みについては、各自治体にゆだねられている。そのため、国が色々な施策を推進したとしても、それが地方にそのまま浸透するとは限らない。また、消費者啓発施策については、ほぼ地方独自の取り組みであるといってよい。それゆえ、地方自治体による消費者教育・啓発施策の推進状況を国の動向とは別に検討することが要請されている。

2. 研究の目的

本研究の目的は、都道府県において消費者教育・啓発施策を推進していくためにどのような取り組みを進めていけばよいのかを歴史的かつ実証的に明らかにすることにある。特に消費者教育施策は、これまで50年の歴史がありながら、なかなか定着してこなかった。2012年度に消費者教育推進法が制定されたが、実効性のある具体的方策を見出していくことは喫緊の課題である。本研究ではこれまでの地方自治体による消費者教育・啓発施策の歴史を十分にふまえた上で、今日の都道府県を調査研究の主な

対象として、各都道府県における消費者教育・啓発施策をアンケート調査及びインタビュー調査によって、詳細に検討した。

3. 研究の方法

本研究の方法として、まず都道府県による歴史的動向を探るために、行政関係資料を体系的かつ包括的に収集して検討することとともに、全国の都道府県における消費者教育施策の実態と課題について、アンケート調査及びインタビュー調査を行って、その結果からどのような方策が考えられるのかを示すことである。

4. 研究成果

(1) 全国都道府県による消費者行政・消費者教育施策の歴史的動向について

都道府県による消費者行政施策の歴史的動向

全国都道府県の消費者行政および消費者教育に関する歴史的資料を収集し、その歴史的動向を検討した。

本研究で必要な資料は、まず各年度の事業概要であり、それに付随した資料である。

本研究にとっては、過去から現在まで、ある程度把握できる長期間の消費者行政資料が必要である。そこで、本稿では、特に資料の多かった福岡県、滋賀県を分析対象とした。

結果をまとめると、以下の通りである。

いずれの県をみても、その時々の方針が都道府県の消費者行政の歴史には色濃く現れているといえる。つまり1960~70年代初めには、消費生活センターの設置に伴う商品テスト施設及び相談体制の整備、移動センターなど啓発事業の整備、消費生活モニターセンターの設置及び行政連絡会議、懇談会の設置、その後、サブセンターの設置、

条例の施行及び審議会の運営、景表法など消費者保護事業、さらに第1次オイルショックによる、緊急物価対策や省エネ・省資源の動きに対する対応が起こり、1990～2000年代にかけては、市町村に対する支援を進めていくことでサブセンターを廃止する一方、事業者指導を強化し、今日では市町村との役割分担問題も含めて、県レベルの消費者行政体制のあり方が問われているというパターンである。

このように歴史的な基本パターンがあり、国の影響も大きいならば、都道府県の消費者行政は自治事務であるという側面をどう理解すべきなのだろうか。それには2つの側面が考えられる。第1に国の方針に沿って事業が行われたとしても、どの程度行われているのかという側面である。例えば予算でみると、2012年度で福岡県は人口1人当たり37円、滋賀県は人口1人当たり88円と倍以上異なっている。予算が大きく異なれば、同一の事業を行っていたとしても、事業の質量とも異なってくるだろう。この違いは自治事務だからこそ、生ずるのである。

第2に国の方針を膨らませて事業を行う場合である。例えば福岡県では、消費生活モニターを充実させて、各地域での消費生活相談員として位置づけた。これはモニター制度構築という国の方針をさらに膨らませて事業を展開していた。また滋賀県では、第1次オイルショックに対応する形で国から出てきた省エネ・環境問題に対する方針を、琵琶湖の汚染問題とつなげて、大きな事業として膨らませていったのである。

都道府県による消費者教育施策の歴史的動向

本稿では、消費者教育施策に関する歴史的推移が比較的把握しやすかった福岡県、

滋賀県、広島県の3ケースを選んだ。

大枠でみると、3県とも共通している推移を示しており、全般的には国の動向にあわせて変化しているといえる。

結果をまとめると、以下の通りである。

都道府県による消費者教育施策には、消費者行政施策と同様に、基本的なパターンがあると考えられる。すなわち、1970年代は、消費者教育施策を推進するために「何でもやる時代」であったのに対して、1980～90年代は対象者別消費者教育施策推進の時代であり、21世紀からは消費者教育施策全体の再編の時代、一言で言えば「何をやるか」の時代である。

また、都道府県のおかれている現状を以下の3点にまとめることができる。第1に、リーダー養成、「くらしのアドバイザー」等の地域の消費者教育の担い手養成は、当初から行っていたが、その後、廃止等をしたところが出ているように、どの県でも、変革が求められている時期であるということである。現在もコーディネーターやサポーターなど担い手養成が話題になっているが、リーダー養成講座等の歴史的教訓を踏まえて、どのような層を主たる担い手と想定し、どのようなカリキュラムにすれば効果的かつ持続的な養成につながるのかを改めて検討しなければならないだろう。

第2に、今日の消費者行政部局による学校に対する消費者教育施策は、歴史的にみると、まだ始めたばかりの段階であるということである。確かに福岡県、広島県は1980年代後半から、滋賀県に至っては1970年代の当初から取り組んできていたが、もともと学校は消費者行政部局の所管ではないため遠い対象であった。

第3に、基金の歴史的な重要性である。どの県も主に基金によって消費者教育施策が行われていた。それも歴史的にみて、今までに例のないほどの多額の予算を、消費者

教育関連につき込んでいる。そしてどの県も消費者教育施策のほとんどを基金でまかっていたといっても過言ではない。

(2) 全国都道府県の消費者行政部局による消費者教育施策の実態研究

本研究の課題は、全国都道府県の消費者行政部局による消費者教育施策の実態と課題を把握する手がかりとして、事業数と講座の内容に焦点をあてて検討した。本研究では、2013年度の実績を主に検討しているが、特に消費者教育施策は、地方消費者行政活性化基金の影響もあり、年次によって波があるため、単年度だけでは当該ケースの実態を把握するには不十分であると考え、過去5年間ほどのデータも考慮することにした。そのため利用したデータは、消費者庁「現況調査」2009、2010、2012、2013年版（実績は2008、2009、2011、2012年度）である。消費者庁のご厚意により、各年版「現況調査」（執務参考資料）を入手して、消費者教育施策に関しては、主に「消費者教育・啓発・広報事業等」の具体的な事業内容一覧及び「教育・啓発・広報資料」の資料一覧を利用した。但し、事業項目の記載方法が各都道府県で異なるため、掲載されている事業内容まで検討して再整理したものを分析している。そして2013年度の実績は、我々が2014年度に行ったアンケート調査とインタビュー調査から把握した。

調査では全国47都道府県を対象に、体制、施設、相談、教育・啓発、意識と地方消費者行政の施策全体に対して、まずアンケート調査を行い、その後、インタビュー及び施設調査をおこなった。

アンケート調査は有効回収率が95%であり、有効回収数は45ケースとなった。インタビュー及び施設調査では、24ケース

にご協力いただいた。インタビュー調査は、各ケースとも1時間から2時間程度行い、アンケート調査でいただいた回答をもとに、具体的な取り組みや意識などを伺った。その後、施設を見学させていただいた。

また分析では、都道府県を人口規模で4つのグループに分けて、分析していくことにした。人口規模が小さいところほど、市町村の規模も小さく、都道府県の役割が相対的に重くなるだろうと想定したからである。具体的には、第1グループは人口300万人以上の都道府県(10ケース)、第2グループは人口150万人から300万人未満の都道府県(14ケース)、第3グループは人口100万人から150万人未満の都道府県(14ケース)、第4グループは人口100万人未満(9ケース)である。なお、本論文では、代表値の一つである中央値を利用した。インタビュー調査の結果は、随時、必要に応じて組み込んだ。

分析の結果は以下通りである。

消費者庁が設置された2009年度と2013年度を比較すると、どのグループでも一般歳出最終予算は5%ほど減少しているのに対して、自主財源と基金をあわせた消費者行政全体の最終予算は第1グループで7%減と一般歳出最終予算よりも減少している。その他のグループでは10ポイント以上増加している。ただし、自主財源最終予算でも相対的に増加しているのは、第2と第3グループだけであり、基金の経済的効果は大きい。特に基金の7割が消費者教育施策に用いられており、それなしでは推進はおぼつかない現状にあるといえるだろう。また定数内正規専任職員数では、第1グループで若干、増加しているのに対して、その他のグループでは停滞している。これまでの業務が減らず、消費者教育等新しい事業が増加したと想定すると、正規専任職員の負担は増大していることになる。

第 グループでは、広報関連の事業が 2、講座関連の事業が 6 ほどあり、2008 年度と比較して、講座関連事業が 1 ほど増加している。資料・教材は 7 あり、講座は年間 170 回ほど実施して、述べ 10,169 人ほどの参加人数がいる。講演会等は年に 2 回で 1 回の参加人数は 165 名である。講座は、サポーター講座、学校向け講座、教員向け講座を実施している。

第 グループでは、広報関連の事業が 1、講座関連の事業が 4 ほどあり、2008 年度と比較して、広報関連事業が 0.5 ほど増加している。資料・教材は 5.5 あり、講座は年間 129 回ほど実施して、述べ 7,187 人ほどの参加人数がいる。講演会等は年に 2.5 回で 1 回の参加人数は 265 名である。講座は、サポーター講座を実施している。

第 グループでは、広報関連の事業が 1、講座関連の事業が 6.5 ほどあり、2008 年度と比較して、広報関連事業が 1、講座関連事業が 1.5 ほど増加している。資料・教材は 5 あり、講座は年間 117 回ほど実施して、述べ 6,983 人ほどの参加人数がいる。講演会等は年に 2 回で 1 回の参加人数は 100 名である。講座は、サポーター講座と学校向け講座を実施している。

第 グループでは、広報関連の事業が 1、講座関連の事業が 5 ほどあり、2008 年度と比較して、講座関連事業が 2 ほど増加している。資料・教材は 4 あり、講座は年間 126 回ほど実施して、述べ 7,219 人ほどの参加人数がいる。講演会等は年に 1 回で参加人数は 320 名である。講座は、少なくとも学校向け講座を実施している。

以上のように、人口規模ではグループ間で最大 8 倍の差があっても、予算差は 3 倍、事業数では 1.5 倍も差がなかった。特に第

グループ以下での取り組み状況での差は小さい。実際に都道府県全体の割合に占める都道府県庁の相談受付割合は、人口規模

が小さいほど大きい。この点を考慮すると、人口規模が小さい都道府県ほど、都道府県の役割が相対的に大きく、できるだけ市町村を補完しようとしていると推察できよう。他方、市町村との消費者教育施策に関する役割分担については、相談体制ほど明確ではなく、分担の想定をしていたのはインタビュー調査 24 ケース中 5 ケースにとどまった。またインタビュー調査では都道府県に求められている「市町村との連絡調整」という側面が、消費者教育施策においては弱いようには感じられた。まず都道府県と市町村とが都道府県域全体の消費者教育施策について、互いの制度的要件を充分ふまえつつ、対等に意見を交わして、分担の在り方を検討していくことが求められるだろう。

このようにみていくと都道府県による消費者教育施策とは、これまでの歴史的な経緯をふまえつつ、しかしそれを前例にすることなく、政令指定都市の増加など平成の大合併による基礎自治体の拡大などの客観的な状況をもとに、新たな都道府県の役割を模索していく必要がある。そしてそのためには都道府県と基礎自治体とが密接なコミュニケーションに基づいて、都道府県全体の推進計画を立てていくとともに、企画、立案、実施等に関しては、正規職員の負担増を少しでも軽減するために、消費者教育推進地域協議会それら機能の一部を委ねていくような取り組みが求められる。つまり言い換えれば、行政職員だけに依存しない消費者教育推進の仕組み作りが、実効性のある施策を推進するためにも、まさに今、求められているといえるだろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 4 件)

色川卓男・小谷茜・柏木沙紀「地方公共団体における消費者教育施策の歴史的推移に関する研究 - 福岡県、滋賀県、広島県を事例にして - 」『国民生活研究』第 55 巻第 1 号、2015 年 7 月、pp. 50-110 (査読有)

色川卓男「消費者市民社会に向けた地方における消費者教育施策の現状と課題」『ウェブ版国民生活』No. 32、独立行政法人国民生活センター、2015 年 3 月、pp. 1-4(査読無)

色川卓男「地方消費者行政評価指標による実態把握の試み - 静岡県内市町の消費者行政調査を事例にして - 」『消費者教育』第 34 冊、日本消費者教育学会、2014 年 9 月、pp. 1-10 (査読有)

色川卓男・小谷茜・柏木沙紀「地方消費者行政の歴史的な推移に関する研究 - 福岡県と滋賀県を事例にして - 」『国民生活研究』第 54 巻第 1 号、2014 年 7 月、pp. 48-92 (査読有)

〔学会発表〕(計 5 件)

色川卓男「全国都道府県における消費者教育・啓発施策の現状と課題」『2015 年度日本消費者教育学会全国大会』佐賀大学、2015 年 10 月 4 日

色川卓男「全国都道府県における消費者行政体制の現状と課題」『日本家政学会第 67 回大会』アイーナ(盛岡市)、2015 年 5 月 24 日

色川卓男「都道府県は消費者教育・啓発施策をどのように推進してきたか - 4 都県を事例にして - 」『2014 年度日本消費者教育学会全国大会』札幌エルプラザ、2014

年 10 月 4 日。

色川卓男「地方消費者行政はどのような経緯をたどってきたか - 4 つの都道府県の事例から - 」『日本家政学会第 66 回大会』北九州国際会議場、2014 年 5 月 24 日

色川卓男「地方消費者行政の現状をどう把握するか? 静岡県内市町の消費者行政調査を事例にして」『2013 年度日本消費者教育学会全国大会』椋山女学園大学、2013 年 10 月 13 日

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

取得状況(計 0 件)

〔その他〕

ホームページ等

<http://160.16.225.242/wordpress/>

色川研究室 HP に本科研費の研究概要、研究方法、進捗状況、歴史的資料一覧のページを作成

6. 研究組織

(1)研究代表者

色川 卓男(IROKAWA Takuo)

静岡大学・教育学部・教授

研究者番号：90293589

(2)研究分担者なし

(3)連携研究者 なし