

令和 6 年 6 月 11 日現在

機関番号：32675

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K13498

研究課題名（和文）消費者市民教育の実践に向けた消費者行政と学校との連携・協働に関する実証研究

研究課題名（英文）Empirical Study on Cooperation and Collaboration between Consumer Administration and Schools for the Practice of Consumer Citizen Education

研究代表者

柿野 成美（KAKINO, SHIGEMI）

法政大学・政策創造研究科・准教授

研究者番号：50648110

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、消費者行政と学校・教育行政の連携・協働の在り方を検証し、地方消費者行政で設置が進む消費者教育コーディネーターの役割と可能性について実証的に検討するものである。主な研究成果は以下の2点である。第1に、地方消費者行政に対するアンケート調査に基づき「地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度」の開発を行い、下位尺度として「顔が見える関係」「相互理解・尊重」「協働」の3因子が抽出された。またコーディネーターの配置がいずれの段階においても有意に高い結果となることが実証的に示された。第2に、コーディネーター本人に対するアンケート・ヒアリング調査に基づき、課題抽出及び解決策の検討を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者行政と教育委員会の連携・協働の尺度開発により、これまで感覚的に述べられていた「連携が困難」という状況を数値化できたことにより問題が顕在化され、今後本問題について学術的議論の深まりが期待できる。また、地方消費者行政で設置が増えている消費者教育コーディネーターの量的・質的調査を実施することでその実態が明確になり、抱える課題やその解決策に向けた検討を行うことができた。このことを通じて、「業務内容が明確ではない」といった課題解決に向けて消費者教育推進法での定義の明確化等を提言した。改善策の実現を通じ、消費者教育コーディネーターを通じた地域での連携・協働が一層促進されることが期待される。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study was to examine the nature of cooperation between consumer administration and school/education administration in implementing consumer citizen education, and to empirically examine the role and potential of consumer education coordinators, which are being established by local consumer administrations. First, based on a questionnaire survey of local consumer administrations, I developed a "scale for cooperation and collaboration between local consumer administrations and boards of education," from which three factors were extracted as subscales: "face-to-face relationship," "mutual understanding and respect," and "collaboration." It was empirically demonstrated that the placement of coordinators was significantly higher at all stages. Second, based on a questionnaire and interview survey of the coordinators themselves, issues were extracted and solutions were discussed.

研究分野：消費者政策

キーワード：消費者教育コーディネーター 地方消費者行政 教育委員会 連携・協働 尺度開発 消費者市民教育
消費生活センター 消費者教育の推進に関する法律

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

消費者に対する支援行政の一貫として 1960 年代から行政主導で行われてきた消費者教育は、2012 年の「消費者教育の推進に関する法律」(以下、推進法)の成立により、二つの側面から転換の局面を迎えた。

第一は、内容面の転換である。消費者教育の定義を消費者の自立支援と定め、そこに欧州、特に北欧を中心に Consumer citizenship 概念として発展してきた「消費者市民社会」の概念を法に位置づけたことにより、消費行動を通じて社会に影響を及ぼす市民としての役割を育むことが消費者教育の重要事項となった(消費者市民教育)。

ところが、これまで地方消費者行政が実施する消費者教育は、自立した消費者が増加することで被害を受ける消費者が減少することを目的として、内容面では「消費者被害の防止」が中心に扱われてきた。そこへ「消費者市民社会」概念が導入されたことにより、国連持続可能な開発目標(SDGs)や「エシカル(倫理的)消費」といった内容も消費者行政の範疇となり、地方消費者行政が果たす役割について新たな課題が提示された。

第二は、推進体制の転換である。推進法では、国と地方自治体に消費者教育推進の責務が課され、地方自治体には消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置が求められた。さらに、閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針(基本方針)」では、消費生活センターを地域の消費者教育の拠点とし、そこで「消費者教育コーディネーター」が消費者教育の機会を拡充する姿が描かれた。

ところが、地方消費者行政の現実に目を向ければ課題が山積であり、推進体制の充実は容易ではない。すなわち、消費者教育推進法の理念に基づいて全国各地で消費者教育を推進していくためには、従前の消費者教育の内容及び推進体制の大きな転換が必要とされており、これを地方自治体において実現していくための具体的な方策が不可欠である。

そこで博士論文では、消費者市民社会の構築に向けてその推進主体となる地方自治体の消費者教育推進のあり方に着目して多面的に検討し、消費者教育を受ける権利を阻害する要因を「消費者行政と教育行政の縦割り(分断)」であると明確にした上で、2自治体を先行モデルとして成功要因分析から改善策について検討を行った。本研究では、博士論文の問題意識と研究成果を踏まえて、「消費者市民教育の充実に向けた、消費者行政と学校の連携・協働の在り方はどうあるべきか、その時、消費者教育コーディネーターはどのような役割を果たすべきか」を学問的「問い」として設定した。

2. 研究の目的

本研究の目的は、学校において SDGs 達成に向けた消費者市民教育を実施するに当たり、消費者行政との連携の在り方を検証し、地方消費者行政で設置が進んでいる消費者教育コーディネーターの役割と可能性について実証的に検討することである。

3. 研究の方法

博士論文では、連携が進む先行モデルの成功要因分析に、1991年に Lave and Wenger が提唱した「実践コミュニティ」理論を援用して具体的なモデルや方策を提示したが、その考えを発展的に用いて本研究を継続した。例えば、量的調査の場合、連携・協働の意味内容が回答者によって異なっていたため、明確な調査結果を得ることができなかった課題を踏まえて、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「実践コミュニティ」理論を援用してスケール化した。すなわち、あるべき理想の連携像から「つながり」を視覚化し、人や組織のかかわり方を段階的に設定した調査票の開発をしたいと考えた。

また、博士論文では、消費者行政と学校の分断を乗り越えるためには、非公式な人々の「多重成員性」によるつながりこそが、成功要因になることを指摘した。すなわち、公式なつながりが持ちづらい場合に、共通のドメイン(消費者市民教育の充実)をもつコミュニティを構築し、そこへの参画により学びを深めたり、つながりを広げたりする可能性がある。

そこで今後、地域に点在している消費者教育コーディネーターの在り方や可能性を広げていくために、「学校における消費者市民教育」をドメインとする「実践コミュニティ」を構築し、そこに参加を促したり、その活動の内容を実践事例集として「物象化」したりすることで各地の消費者教育コーディネーターの活動を支援することを目指し、以下の3段階で研究を進めた。

(1) 全国の消費者行政を対象とした量的調査と「地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度」の開発

(2) 全国の消費者教育コーディネーターを対象とした量的調査及びヒアリングに基づいた課題抽出と解決策の検討

(3) 消費者教育コーディネーターをドメインとする実践コミュニティの開発

4. 研究成果

(1) 全国の消費者行政を対象とした量的調査に基づく「地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度」の開発

都道府県、政令指定都市、市町村の消費生活センター（821 か所）を対象に郵送により、「地方自治体における学校消費者教育の充実に向けた連携・協働に関する調査」を実施した（有効回答率 69.7%）。調査時期は 2022 年 2 月、回答は消費者教育・啓発を担当する消費生活センターの行政職員に依頼した。調査回答自治体の属性は表 1 の通りである。

表 1 回答自治体の属性（N = 572）

都市規模	総数	割合（%）	地域ブロック	総数	割合（%）
都道府県	37	6.5	北海道・東北	76	13.3
政令指定都市	18	3.1	関東	189	33.0
20万人以上	83	14.5	北陸・東海	92	16.1
10～20万人未満	111	19.4	近畿	73	12.8
5～10万人未満	145	25.3	中国・四国	64	11.2
5万人未満	178	31.1	九州	78	13.6

尺度項目の開発に当たっては、他分野の連携・協働に関する尺度を参考に、先行事例をもとに実践コミュニティ理論を援用して非公式なつながりを可視化し、連携・協働の段階を示した図（柿野, 2019a, p.225）を踏まえて作成した。調査データは探索的因子分析及び確証的因子分析を行うと共に、尺度の信頼性・妥当性の検討及び下位尺度得点の検討を行った。その結果、表 2 に示す通り、10 項目からなる連携・協働尺度の信頼性・妥当性が確認された。また、下位尺度として、「顔が見える関係」、「相互理解・尊重」、「協働」の 3 因子が特定され、尺度得点が高いほど連携・協働が進んでいることが示された。

表 2 地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度

顔が見える関係 関係者間の関係性や 情報共有の度合い	教育委員会の消費者教育担当者（指導主事等）の顔と名前がわかる
	教育委員会に対して 2,3 か月に 1 度程度は情報提供している
	教育委員会の消費者教育担当者と気軽にやりとりできる
相互理解・尊重 連携意識力の度合い	教育委員会は学校消費者教育に対して消費者行政部門が果たす役割を理解してくれている
	教育委員会は消費者行政からの依頼をタイムリーに聞き入れてくれる
	教育委員会は消費者行政の役割を尊重してくれている
	庁内の関係部署も含めて消費者教育の共通理解ができている
	教育委員会は共通課題に対して、解決に向けて一緒に取り組んでくれる
協働 連携行動力の度合い	教育委員会と消費者教育の協働事業がある
	協働事業の成果物が目に見える形になっている

下位尺度得点の分析では（表 3）消費者教育コーディネーターが配置されている自治体の方が、いずれの得点も高まっている傾向にあり、教育委員会との連携・協働において消費者教育コーディネーター配置の重要性が示唆された。

表 3 消費者教育コーディネーター配置の有無別の下位尺度得点

消費者教育 コーディネーター の配置	顔が見える関係		相互理解・尊重		協働	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
あり（N=75）	2.68	0.92	2.87	0.70	2.26	1.15
なし（N=476）	1.96	0.92	2.50	0.81	1.47	0.87
t値	6.33 ***		3.72 ***		6.96 ***	

*** p<0.01

なお本結果は、柿野成美（2023）『地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度の開発』『消費者教育』Vol.43 に掲載済みである。

(2) 全国の消費者教育コーディネーターを対象とした量的調査及びヒアリングに基づいた課題抽出と解決策の検討

(1) の調査と同時に消費者教育コーディネーターの従事者を対象としたアンケート用紙「消費者教育コーディネーター(ご本人)に対する調査票」を同封し、回答を得た。有効回答数は95件であった。また、2023年度には全国各地の消費者教育コーディネーター12名にヒアリングを実施した。

アンケート調査から現在の業務内容を分析すると(表4)、「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぎ、学校において消費者教育の実践の場をつくる人材」として調査したにもかかわらず、回答内容は教育委員会・学校等との連絡調整や講師派遣といった項目の数値が低いという点にコーディネーターの本質的機能が発揮されていないという課題が浮かび上がった。

表4 コーディネーターの現在の業務内容

	全体 n=90	行政職員 n=31	消費生活相談員 n=26	教育関係者 n=23	その他 n=10	有意差 検定
教材・啓発資料等の提供	80.0	80.6	74.2	87.0	80.0	
啓発資料の作成(情報誌、リーフレット等)	75.8	80.6	80.6	56.5	90.0	
講座の講師	66.3	22.6	93.5	87.0	70.0	***
講座の企画・運営	62.1	45.2	74.2	65.2	70.0	
教育教材の作成	53.7	38.7	48.4	82.6	50.0	*
教育委員会・学校等との連絡・調整	51.6	48.4	38.7	91.3	10.0	***
講師派遣業務	49.5	54.8	41.9	43.5	70.0	
庁内関係部局との連絡・調整	32.6	51.6	22.6	26.1	20.0	
消費者教育推進計画の策定・改訂	13.7	25.8	6.5	13.0	0.0	
地域の消費生活リーダー等の担い手育成	12.6	16.1	12.9	4.3	20.0	
消費者教育推進地域協議会の運営	10.5	25.8	6.5	0.0	0.0	**
地域の担い手のネットワーク化	5.3	3.2	9.7	4.3	0.0	
教員のネットワーク化	5.3	3.2	0.0	17.4	0.0	*
その他	21.1	19.4	35.5	4.3	20.0	*

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 注) 網掛は上位項目

課題について最も多く回答があったのは「その他」であり、特に教育関係者の過半数が「その他」に回答していることから、課題の捉えにくさを表している。「その他」を除いた選択肢では、全体で「業務内容が明確ではない」(34.4%)、「関係者とネットワーク化することが難しい」(31.3%)が上位だった。BG別にみると、「その他」(p<0.001)と「行政職員内部の共通理解が不足している」(p<0.01)で有意差が見られた。特に後者は、消費生活相談員の課題として目立っていた。

表5 コーディネーター本人が抱える課題

	全体 n=90	行政職員 n=31	消費生活相談員 n=26	教育関係者 n=23	その他 n=10	有意差 検定
その他	34.4	12.9	42.3	56.5	30.0	***
業務内容が明確ではない	31.1	25.8	34.6	30.4	40.0	
関係者とネットワーク化することが難しい	31.1	29.0	42.3	26.1	20.0	
業務内容が多く負担が大きい	21.1	19.4	34.6	17.4	0.0	
予算が十分でない	17.8	16.1	26.9	13.0	10.0	
消費者行政内部の共通理解が不足している	14.4	3.2	30.8	17.4	0.0	**
教育委員会の理解が得られない	15.6	9.7	26.9	8.7	20.0	
相談できる相手がいない	4.4	0.0	7.7	8.7	0.0	
特になし	21.1	29.0	7.7	26.1	20.0	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 注) 網掛は上位項目

量的・質的調査を踏まえてコーディネーターの課題をまとめると、コーディネーターの定義が明確ではない、コーディネーターの機能が十分に発揮できない、ネットワーク化することが難しいという点であった。この点を解決するために、推進法への位置づけと理念の再検討や、教育関係者のコーディネーター職への積極的な任用等について具体的に述べた。

なお本結果は、柿野成美(2024)「学校における消費者教育の充実に向けたコーディネーターの課題抽出と解決策の検討 従事者の業務実態と直面する課題を踏まえて」『消費者教育』Vol.44 に投稿中である。

(3) 消費者教育コーディネーターをドメインとする実践コミュニティの開発

消費者教育コーディネーターの横のつながりを創るため、2年目と3年目に対面での意見交換会を開催した。全国から約10名程度の参加があった。コーディネーターは複数配置されることが難しいため、普段一人で抱えている悩みや有効なコーディネート方法等を交流し、相互に学びあいの機会となった。非公式な場として何でも話題にできるよう、心理的安全性に配慮するよう心掛けた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 柿野 成美	4. 巻 43
2. 論文標題 地方消費者行政と教育委員会の連携・協働尺度の開発	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 消費者教育	6. 最初と最後の頁 55～64
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.50844/jjace.43.0_55	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 柿野成美	4. 巻 115(2)
2. 論文標題 地方自治体における消費者行政と教育行政の連携による消費者教育	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 都市問題	6. 最初と最後の頁 55-61
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 柿野成美
2. 発表標題 地方自治体における消費者行政と教育委員会の連携・協働に関する研究 - 連携・協働尺度の開発を中心として -
3. 学会等名 日本消費者教育学会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 柿野成美
2. 発表標題 学校消費者教育充実に向けたコーディネーターの在り方に関する研究 当事者を対象とした調査結果を中心に
3. 学会等名 日本消費者教育学会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------