

「国民生活研究」第 59 卷第 2 号 (2019 年 12 月)

[調査報告]

消費者教育推進指標からみた全国主要都市における 消費者教育施策の動向と課題

色川 卓男*、小久江 茜**、小野田 葵***

-
1. 問題の所在
 2. 先行研究と指標の構築
 3. 結果と考察
 4. 総合考察
 5. まとめと課題
-

1. 問題の所在

本稿の課題は、2009 年度の消費者庁設置年度から 2016 年度までの全国 19 万人以上の基礎自治体（以下では主要都市とする）における消費者行政部局による消費者教育施策の動向と課題を検討していくことにある。本稿は色川・小久江・小野田（2018）「近年の全国主要都市における消費者行政の動向と課題」（以下では色川他（2018）とする）の続編にあたる。

本稿では、色川他（2018）で把握した消費者行政体制の動向をふまえて、消費者教育施策の動向と課題について検討していく。なお便宜上、学校における消費者教育推進のための支援施策を「教育」、その他一般向けの消費者啓発施策を「啓発」とし、これらをあわせて消費者教育施策とする。

また本稿では、色川他（2018）で述べた基準の重要性をふまえて、消費者教育施策の水準を示すとともに、それに基づいた消費者教育推進指標を構築し、各自治体がどのようなレベルにあるのかを示していくことにした。基準については、以前消費者庁は地方分権の

* いろかわ たくお（静岡大学大学院教育学領域 教授）

** おぐえ あかね（静岡大学教育学部 卒業生）

***おのだ あおい（静岡大学教育学部 卒業生）

時代ということをもふまえて、国の方針として基準等を設けるべきではない¹⁾(消費者庁 2011)と述べているが、他方、消費者安全法には消費生活センターの設置要件があり、2015年に示された地方消費者行政強化作戦では都道府県・政令市においては、消費者教育推進計画(以下では「推進計画」とする)の策定、消費者教育推進地域協議会(以下では「協議会」とする)の設置を目標としているように、「メルクマール」を示している。また消費者庁の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」においても指標化に関する調査研究の必要性を述べている²⁾。但し、相談員数や行政職員数については特に要件にはなっていないように、具体的な基準等を示すのには消極的だが、大枠の方向性に関わる基準に類するものを示しているという曖昧な状況にある。これは地方消費者行政が自治事務でありながら、同時に法令の改正につながる消費生活相談情報の収集など国の仕事を代わりに請け負っているという側面があるからこそ、線引きが曖昧になってしまうと考えられる。消費者教育施策にも同様の構図がある。この重要な論点を充分ふまえつつ実態を把握していくのも、本稿の主要なテーマである。

さて、具体的な進め方であるが、2 節では色川他(2018)で示しきれていないデータの概要や分析に用いる消費者教育推進指標について述べ、3 節では消費者教育、消費者啓発についての調査結果と若干の考察を行い、その上で消費者教育推進指標からみた動向と課題について論じ、4 節で総合的に考察を加え、5 節でまとめと課題を述べる。

2. 先行研究と指標の構築

(1) データの概要と分析方法

分析に利用するデータは色川他(2018)と同様に色川研究室が2017年に実施した全国主要都市調査(以下では「主要都市調査」とする)³⁾である。人口19万人以上の全国市区全141自治体を対象にアンケートを実施し、118ケースの有効回答を得た。調査項目は大きく4つに分かれており、体制、相談、施設、消費者教育である。このうち本稿では消費者教育に関する調査項目である、学校教育との連携状況、出前講座などの啓発関係の状況などについての動向に焦点をあてる。そのため、2009年度と2016年度の両年度に消費者教育に関する調査項目のデータがある94ケースを分析対象にした。なお、消費者教育に関する調査項目のうち、一般向けの出前講座の回数については消費者庁によってほぼ毎年実施されている「地方消費者行政の現況調査」(以下では「現況調査」とする)の各年度版で補った⁴⁾。

主要都市調査ではアンケート調査だけでなく、42ケースでインタビュー調査も行っているが、その際には、消費者教育施策に関しても具体的な取り組みや職員の意識等を伺っているので、分析や考察を行う際には参考にする場合もある。

改めて確認すると、本稿で対象となる人口19万人以上の基礎自治体は2016年度において消費者行政の事務分掌があり、市民相談などの業務も行っている複合の消費生活センターを入れるとほぼ100%消費生活センターを設置している。つまり、地方消費者行政としては比較的体制が整った基礎自治体である。

分析においても色川他(2018)を踏襲し、人口規模で5つのグループに分けた。具体的

には、政令グループ（以下では政令 G とする）は政令指定都市と人口 70 万人以上の特別区（17 ケース）、第 I グループ（以下では第 I G とする）は人口 40 万人から 70 万人未満の非政令市と特別区（28 ケース）、第 II グループ（以下では第 II G とする）は人口 30 万人から 40 万人未満の市と特別区（17 ケース）、第 III グループ（以下では第 III G とする）は人口 25 万人から 30 万人未満の市と特別区（13 ケース）、第 IV グループ（以下では第 IV G とする）は人口 19 万人から 25 万人未満の市と特別区（19 ケース）である^{5)、6)}。

分析には IBM SPSS Statistics ver.24 を利用し、主に代表値の 1 つである中央値や半数以上が該当する値を中心に集計した⁷⁾。これによって、各人口グループの典型タイプを見いだすと同時に、指標構築の基礎データとした。

(2) 消費者教育推進指標の検討

① 先行研究の概要

本稿で構築する消費者教育推進指標に関連する先行研究として、色川(2010)、色川(2012)、色川(2014)がある。

色川(2010)と色川(2012)は、調査対象が異なるものの、指標そのものにはほとんど違いはない。色川(2010)は政令指定都市の消費者教育施策の実態を検討したものであり、そこでは消費者教育施策項目(表-1)と消費者啓発施策項目(表-2)の該当状況から実態を把握し、それらをもとに、消費者教育指標として、教育に関する質問項目の実施数から、5項目実施を「高」、0項目実施を「低」、その間を「中」とした。消費者啓発指標として、人口1,000人あたりの受講人数を3等分して、上から「高」、「中」、「低」とした。そしてそれらの結果をあわせて消費者教育・啓発施策の総合評価を行い、「両施策とも高水準の政令市がない。各政令市では、教育施策と啓発施策に強弱をつけていると考えられる。そしていずれも低水準であるところが3市ある。この結果を見ると、各政令市間では教育・啓発施策の取り組み状況にかなり差があるといえよう⁸⁾とまとめている。

表-1 消費者教育施策項目

①センター内資料の利用促進
②センターのしおり配布、授業での活用
③役立つHPを記載したチラシの配布、授業での活用
④授業用資料の作成、配布
⑤教諭に対する研修会・講座の実施
⑥教諭の交流会の実施
⑦授業実践例の情報誌発行
⑧実態調査の実施
⑨モデル校の設置

出典：色川(2010)

表-2 消費者啓発施策項目

《公開講座》
①1回講座
②連続講座
③体験テスト講座
④特定の対象向き講座
《出前講座》

出典：色川(2010)

しかしこの指標では、教育施策は項目該当数で評価し、啓発施策は人口あたり参加人数で評価しているが、教育施策項目ごとに重要度には違いがあり、評価を単純に該当数で把握して良いのか、啓発施策の参加人数で評価してしまうと、少人数の出前講座などを過小評価してしまうのではないかという課題が残った。

一方、色川(2012)では消費生活センターと教育委員会との連携プロセスを示している。色川(2012)によると、具体的には「地方消費者行政部局から学校現場に対して『何もしない』から始まり、『出前講座』も特に働きかけないで、学校現場から依頼されるのを待っている場合があり、そうではなく、こちらから『出前講座』を働きかける場合がある。そして、教員委員会や学校現場に『出前講座』以外にも『資料の提供』などの働きかけを行い、さらに進めば教材作成を働きかける。それがうまくいったならば、さらに消費者教育施策全般にわたって、意見交換を行い、教員の中から、消費者教育推進委員を選び、彼らの成果として、授業実践例をまとめた情報誌を刊行する」⁹⁾ というプロセスである。

この連携プロセスは、各自治体がこれらのプロセスのどの段階なのかということを示すような指標として利用されているわけではないが、当時行われたインタビュー調査の結果をふまえて、このようなプロセス把握に至ったわけであり、この指摘そのものが調査自治体にとって、連携を考えると時の手がかりになるという意味で、指標同様の効果をもたらすと考えられる。但し、このようなプロセスは時代によって変化する可能性もあるだけでなく、このようなプロセス自体も指標以前に研究課題ともいえるため¹⁰⁾、指標にはなじまない。

また色川(2014)では静岡県内すべての市町を対象にして、人口規模別グループを作成した上で、地方消費者行政評価指標を構築して実態を評価している。人口が数万人の基礎自治体から人口が 80 万人を超える基礎自治体まで網羅する包括的な指標を作成したため、利用できる指標項目も限られたことや、消費者行政総体の指標であったので教育・啓発指標に関しては出前講座(年間開催回数)、出前講座(人口 10 万人あたり年間開催回数)、親子講座の有無、教諭に対する研修会という 4 項目のうち 1 重要項目を示すにとどまり、色川(2012)よりも項目数が減少している。但し、ここでは重要項目の該当数を優先してカウントした上で、その他項目の該当数も加えてカウントするという、項目の重要性の度合いを考慮した上で、総合評価を行うというアイデアが提示されている。

以上をふまえると、本稿で利用する消費者教育推進指標には、時代に即した項目を利用するとともに、重要項目とその他項目を明確にして評価にメリハリをつけることが求められることになる。

② 消費者教育推進指標の構築

前項をふまえて、本項では消費者教育推進指標(以下では推進指標とする)を改めて構築することにしたい。まず指標項目を設定した上で、その中から重要指標をあげていく必要がある。重要指標に該当するものは、多くの自治体が目指すべき指標であり、事業の重要性も難易度も高く、2009 年度と 2016 年度の両年度においても検討できるものが望ましいだろう。分野としては「教育」にあたる学校に対する取り組みと「啓発」にあたる一般

に対する取り組み状況に分けることが可能である。そしてそれらを支える職員や予算等の体制、「推進計画」等の制度も重要である。しかし体制の状況については、色川他(2018)において論じているので、指標として取り上げることはせず、ここでは消費者教育施策に直接関係する制度、教育、啓発という 3 側面から整理していくことにした。

②-1 制度指標

まず制度では、消費者教育施策の推進に関連するであろう消費生活基本計画（以下では「基本計画」とする）、「推進計画」、「協議会」の有無についても指標にした（表-3）。

但し、計画等については、非政令市では少数にとどまることからみて重要指標にはしなかった。「推進計画」等は 2009 年度にないので、2009 年度は指標が 1 項目、2016 年度は指標は 3 項目になる。

表-3 制度指標

【指標項目】	2009年度	2016年度
消費生活基本計画がある	○	○
消費者教育推進計画がある		○
消費者教育推進地域協議会がある		○
合計指標数	1	3

注) 指標として利用する項目は、○がついている。

出典：「主要都市調査」

②-2 教育指標

次に教育指標はアンケートで尋ねている項目をもとに、近年の期待される事業をふまえ、「学校に出前講座を行う旨の広報をした」（以下では「学校出前広報」とする）、「センターのホームページを改訂して、消費者教育部分を充実させた」（以下では「HP 学校充実」とする）、「学校教育における消費者教育の実態調査をおこなった」、「消費者教育推進地域協議会に学校現場の関係者が参加している」、「学校と消費者行政部局を繋ぐコーディネーターと配置した」（以下では「コーディネーター配置」とする）、「推進校を設置した」、「教諭に対する研修会・講座を実施した」（以下では「教員研修」とする）や「授業用の教材を発行した」（以下では「教材発行」とする）などを指標にあげた（表-4）。重要指標として、「授業用の教材を教諭たちと作成した」（以下では「教員と教材作成」とする）、人口 10 万人あたり学校向け出前講座（以下では「人口あたり学校出前講座」とする）の回数をあげた。「教員と教材作成」は、センターが教材を出版社等から購入して配布するのではなく、教諭たちも巻き込みながら行政部局も苦労して教材を作成しているという意味で難易度が高く相対的な意義が大きいからである¹¹⁾。さらに学校向け出前講座（以下では「学校出前講座」とする）の回数は、学校現場に対してどれだけ食い込めているのかを示す直接的な指標として意義が大きいですが、人口規模を調整するため「人口あたり学校出前講座」の

回数を重要指標にした。「コーディネーター配置」を重要指標にあげることも検討したが、政令 G でもまだ 2 割程度にとどまっていることからみて、重要指標として取り扱うには時期尚早と判断した。同様に「教員研修」に関しては、インタビュー調査の結果をふまえると、年 1 回程度行ったからといって、あまり効果が期待できないことから重要指標にはしていない。つまり 2009 年度の指標は重要指標はいずれの年次も 2 項目、その他をあわせたすべての指標は 2009 年度が 5 項目、2016 年度の指標は 10 項目になる。

表－4 教育指標

【指標項目】	2009年度	2016年度
学校に出前講座を行う旨の広報をした	○	○
センターのホームページを改訂して、消費者教育部分を充実させた		○
学校教育における消費者教育の実態調査をおこなった		○
消費者教育推進地域協議会に学校現場の関係者が参加している		○
学校と消費者行政部局を繋ぐコーディネーターを配置した		○
推進校を設置した		○
教諭に対する研修会・講座を実施した	○	○
授業用の教材を教諭たちと作成した	◎	◎
授業用の教材を発行した	○	○
学校向け出前講座の回数		
人口10万人あたり学校向け出前講座の回数（中央値）	◎	◎
学校向け事業数（中央値）		
重要指標数	2	2
合計指標数	5	10

注 1) 指標として利用する項目は、○がついている。また重要指標は◎がついている。

注 2) 人口 10 万人あたり学校向け出前講座の回数は、学校向け出前講座の回数を当該自治体の人口で割り、人口 10 万人あたりの数値になるように調整した。

出典：「主要都市調査」

②－3 啓発指標

最後に啓発では、「一般向け出前講座を行う旨の広報をした」（以下では「一般出前広報」とする）、「ホームページに出前講座メニューを示した広報を行った」（以下では「HP一般出前メニュー」とする）、「一般向け講座を実施した」（以下では「一般講座」とする）、「福祉関係者に研修・講座を行った」（以下では「福祉向け研修」とする）、「消費者教育の担い手を養成する講座を実施した」（以下では「担い手講座」とする）、他に推進地域などを指標にあげた（表－5）。この中で重要指標として、「福祉向け研修」と「担い手講座」の有無と人口 10 万人あたり一般向け出前講座（以下では「人口あたり一般出前講座」とする）の回数をあげた。「福祉向け研修」や「担い手講座」については現在期待されている事業であり、ある程度実施されているため、取り上げることにした。前項で述べたように、人口

規模を調整し、「人口あたり一般出前講座」の回数も重要指標にした。出前講座の回数もまた、行政部局の努力が現れやすい指標であると考えたからである。つまり重要指標はともに 3 項目、その他をあわせた 2009 年度の指標は 6 項目、2016 年度の指標は 9 項目になる。

表－5 啓発指標

【指標項目】	2009年度	2016年度
一般向け出前講座を行う旨の広報をした	○	○
ホームページに、出前講座のメニューを示した広報を行った		○
一般向け講座を実施した	○	○
福祉関係者に研修・講座を行った	◎	◎
消費者教育の担い手を養成する講座を実施した	◎	◎
推進地域を設定した		○
市民意識の実態調査を行った		○
消費生活展を実施した	○	○
一般向け出前講座の回数		
人口10万人あたり一般向け出前講座の回数	◎	◎
一般向け事業数		
重要指標数	3	3
合計指標数	6	9

注 1) 指標として利用する項目は、○がついている。また重要指標は◎がついている。

注 2) 一般向け出前講座の回数は該当する「現況調査」のデータとすりあわせて確認した。

注 3) 人口 10 万人あたり一般向け出前講座の回数は、一般向け出前講座の回数を当該自治体の人口で割り、人口 10 万人あたりの数値になるように調整した。

出典：「主要都市調査」。但し一般向け出前講座の回数は「主要都市調査」と「現況調査」から作成。

②-4 各項目のレベル分け

そしてグループごとに各項目の該当数や中央値を超えているかどうかでレベル分けを行った。レベル分けには、まず重要指標をいくつ満たしているのかによって分けた上で、その他指標を含んだ合計の該当数で分けることにした。この意味は、その他項目の該当状況がどうあれ、重要指標の多くを満たしていれば、質的にレベルの高い事業を行っているという評価ということである。例えば重要指標が 3 項目あり、それらをすべて満たしていれば A、2 つ満たしていれば B とした上で、他の項目をあわせた合計の該当数とそのグループの平均該当数より多ければ、そのままのレベルとして評価し、平均該当数より少なければマイナスという表記をつけることにした(表－6)。そして指標レベルはあくまでその指標分野ごとのものであるため、例えば教育指標の A レベルは、教育 A というように、分野ごとのレベルであることを明記した(その他、制度指標の A レベルは制度 A、啓発指標の A レベルは啓発 A、総合指標の A レベルは総合 A とする)。但し制度指標に関しては、重要

指標がないこととともに、2009 年度の指標が 1 つしかないので、2016 年度のレベルとあわせるために、2009 年度で指標を満たしていれば制度 C、満たしていなければ制度 D とし、2016 年度は指標を 3 つすべて満たしていれば制度 A、2 つならば制度 B、1 つならば制度 C、0 ならば制度 D とした。

表－6 消費者教育推進指標レベル一覧

レベル	重要指標の 該当数	合計該当数平均 を基準にして
A	全て	上
A－		下
B	-1	上
B－		下
C	-2	上
C－		下
D	-3	上
D－		下
E	-4	上
E－		下
F	-5	上
F－		下

注) 重要指標が 2 つの場合は C レベルまで、
3 つの場合には D レベルまでしかない

②-5 総合指標のレベル分け

そして制度、教育、啓発の各指標の結果をあわせて構築したのが総合指標である。先ほど示した方法と同様に、総合指標は 3 指標分野の重要指標である合計 5 つの該当数でレベル分けした上で、その他指標を含んだ合計の平均該当数より上か下かでさらに分けることにした。

なお、検討にあたっては、事業が該当していた場合あるいは中央値を超えていた場合には、水準を超えているという文言を利用する。これらを指標の水準と呼ぶのは、これがあくまで実証的に現れた相対的な水準に過ぎず、基準といってしまうと、法令等で定まったものと誤解されてしまう可能性を避けるためである。また、2009 年度の指標項目の水準と比較して 2016 年度の多くの水準は明らかに高くなっている。例えば、ある自治体は 2009 年度と 2016 年度とも「人口あたり一般出前講座」回数が 4.7 回だとした場合、2009 年度時点では中央値である 4.5 回という水準以上であったとしても、2016 年度にその水準が 6.0 回に上がったため、その水準以下になってしまう可能性があるということである。つまり推進指標は、当該年度の全体の推進状況からみて、当該自治体がどう位置づけられるのかを相対的に把握するものである。

3. 結果と考察

ここではまず各項目の状況から動向を把握した上で、推進指標による動向を検討する。

(1) 制度

まず「基本計画」は 2009 年度から 2016 年度にかけて、第ⅢG 以外では増加しており、特に政令Gは 47.1%から 64.7%と大きく増加している(表-7)。「推進計画」の 2016 年度時点での策定状況は政令Gで 58.8%、第ⅢGが 15.4%であり、それ以外のグループではいずれも 1 割に満たない。さらに「協議会」は、2016 年度時点では政令Gが 58.8%なのに対して、第ⅠGが 17.9%、第ⅡGが 11.8%、第ⅢG以下はない。

表-7 制度

【指標項目】	全体(N=94)		政令(N=17)		Ⅰ(N=28)		Ⅱ(N=17)		Ⅲ(N=13)		Ⅳ(N=19)	
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
消費生活基本計画がある(%)	9.6	18.1	47.1	64.7	3.6	14.3	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	5.3
消費者教育推進計画がある(%)		17.0		58.8		7.1		5.9		15.4		5.3
消費者教育推進地域協議会がある(%)		18.1		58.8		17.9		11.8		0.0		0.0
全項目平均該当数	0.1	0.5	0.5	1.8	0.0	0.4	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1

出典：「主要都市調査」

これらをまとめると、いずれの計画も半数以上で策定及び設置しているのは政令G であり、それ以外のグループでは少数にとどまるということである。第ⅡG まででは「協議会」の設置率が、「推進計画」策定率より高いのは、「推進計画」の策定のために「協議会」を開催しているためではないかと推察できる。それに対して第ⅢG 以下の人口規模の小さいグループでは、「推進計画」を策定しても、「協議会」を設けない自治体もあることを示している。インタビュー調査の結果によると、大都市の場合、もともとある「基本計画」に「推進計画」を入れ込んだり、審議会に地域協議会の機能ももたせるという対応が多くみられただけでなく、まだ実施していない政令G でもいずれすべての自治体で「推進計画」と「協議会」を何かしらの形で策定・設置すると述べていた。これらの動きは 2015 年度に消費者庁から示された「地方消費者行政強化作戦」の指標になっていることから、国による働きかけの効果が垣間みえる。

(2) 教育

① 事業内容

教育事業の動向について検討していくと(表-8)、2009 年度から 2016 年度にかけて、全体の半数以上の自治体で取り組みがみられたのは、「学校出前広報」と「学校出前講座」である。「学校出前広報」は 28.9%から 56.4%に、「学校出前講座」は 50.8%から 69.1%に

いずれも増加し、出前講座関連の事業が学校向けの中心になっている。その他割合が高くなっているものとして、政令Gでは「協議会」に学校現場の関係者が参加していることや「教員研修」等の開催、「教材発行」が5割程度になっている。「教員と教材作成」も4割になっており、意外と行われている。他方、「コーディネーター配置」に関してはこの時点で2割に届いていない。

その他のグループの特徴をみると、「学校出前広報」をしている自治体が半数以上になっているのは、第I Gと第II G、実際に「学校出前講座」を行っている自治体が半数を超えているのは、第I G、第II G、第III Gとなっている。

他の項目をみると、「教員研修」は第I G以下で2016年度でも2割未満、「教材発行」でも第I Gと第II Gが2割程度、「教員と教材作成」に関しては第I Gでも2割に届かないように、必ずしもメインの取り組みにはなっておらず、第I G以下では出前講座関連が学校向けの主要事業となっているとまとめられる。

表－8 教育

【指標項目】	全体(N=94)		政令(N=17)		I(N=28)		II(N=17)		III(N=13)		IV(N=19)		単位
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	
学校に出前講座を行う旨の広報をした	28.9	56.4	40.0	82.4	33.3	57.1	41.2	64.7	15.4	30.8	10.5	42.1	(%)
センターのホームページを改訂して、消費者教育部分を充実させた	.	17.0	.	29.4	.	17.9	.	17.6	.	15.4	.	5.3	
学校教育における消費者教育の実態調査をおこなった	.	8.5	.	23.5	.	10.7	.	5.9	.	0.0	.	0.0	
消費者教育推進地域協議会に学校現場の関係者が参加している	.	14.9	.	47.1	.	14.3	.	5.9	.	0.0	.	5.3	
学校と消費者行政部局を繋ぐコーディネーターを配置した	.	5.3	.	17.6	.	3.6	.	5.9	.	0.0	.	0.0	
推進校を設置した	.	1.1	.	5.9	.	0.0	.	0.0	.	0.0	.	0.0	
学校に出前講座を行った	50.8	69.1	75.0	94.1	60.7	78.6	52.9	76.5	46.2	53.8	15.8	36.8	
教諭に対する研修会・講座を実施した	10.6	19.2	47.1	52.9	7.1	17.9	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	10.5	
授業用の教材を教諭たちと作成した	7.5	13.8	11.8	41.2	14.3	10.7	5.9	11.8	0.0	7.7	0.0	0.0	
授業用の教材を発行した	10.6	20.2	23.5	47.1	14.3	21.4	5.9	23.5	0.0	0.0	5.3	5.3	
学校向け出前講座の回数 (中央値)	1	2	5	9	2	3	1	2	1	1	0	0	(回)
人口10万人あたり学校向け出前講座の回数 (中央値)	0.2	0.6	0.2	0.8	0.4	0.7	0.3	0.6	0.3	0.3	0.0	0.0	
学校向け事業数 (中央値)	1	2	2	5	1	2	1	2	0	1	0	1	
重要項目平均該当数 (2項目)	0.5	0.6	0.6	0.9	0.6	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	0.2	0.5	
全項目平均該当数	1.0	2.1	1.6	4.0	1.2	2.1	1.2	1.9	0.7	1.1	0.3	1.2	

注) 人口 10 万人あたり学校向け出前講座の回数は、学校向け出前講座の回数を当該自治体の人口で割り、人口 10 万人あたりの数値になるように調整した。

出典：「主要都市調査」

全体として学校向け事業数をみると、2009 年度から 2016 年度にかけて 1 事業から 2 事業に増加しており、いずれのグループも増加している。但し政令 G が 2 事業から 5 事業に 3 事業増加している一方、第 I G 以下のグループは 1 事業の増加にとどまっている。

これらを見る限り、2009 年度に比べて 2016 年度は、人口規模に関係なく、学校向け事業に取り組んでいる自治体が増えており、出前講座関連事業の拡大・充実がその中心になっている。それに対して「教材発行」等に関しては、政令 G でもまだ半数に届かず、「教員研修」は政令 G 以外では多くても 2 割に届かない。「コーディネーター配置」に至っては、政令 G 以外ではほとんど取り組みがみられない。このような状況になるのは、インタビュー調査の結果もふまえると、まだ本格的な取り組みを始めたばかりという点だけでなく、人員、予算などの体制に制約があるため、様々な事業に手を出す余裕はなく、主に職員・相談員がコーディネーター機能を担って、出前講座を開催している自治体が多いのだろうと推察される。

② 出前講座の回数 (中央値)

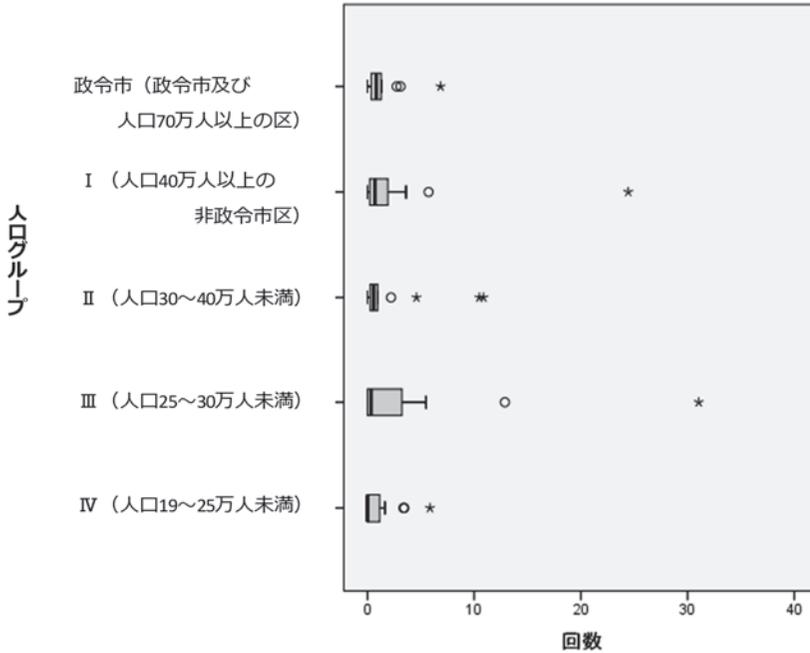
全体として「学校出前講座」の回数は 2009 年度から 2016 年度にかけて、1 回から 2 回に増加し、「人口あたり学校出前講座」の回数は 0.2 回から 0.6 回になっている (表 8)。これらからみると、2009 年度はほとんど組織的な学校向けの取り組みはなかったが、2016 年度にはそれらがわずかにみられるようになったといえるだろう。これは消費者教育推進法 (以下では推進法とする) の制定によって、消費者行政部局の業務として明確に位置づけられた影響が出ていると考えられる。

しかしグループ別にみると、すべてのグループで増加しているのではなく、第 III G では 1 回のままであるし、第 IV G では 2016 年度でも出前講座の回数は 0 回であり、「人口あたり学校出前講座」でも増加していないように、現状では政令 G、第 I G、第 II G という人口 30 万人以上の人口が多い自治体での取り組みにとどまっている。

この出前講座の回数を箱ひげ図でみると (図 1)、政令 G のバラツキは相対的に小さいものの、いずれの自治体でも外れ値が複数みられるように、各グループ内でのバラツキが大きく、少数だが突出した自治体が存在している。特に第 III G でのバラツキが大きく、全体をみても「人口あたり学校出前講座」の回数が最も多い自治体が存在している。2009 年度と 2016 年度の標準偏差を比較すると、全体では 3.1 から 4.5 に拡大し、すべてのグループでも標準偏差が拡大しており、出前講座の回数を積極的に増加させている自治体と出遅れている自治体とに二極化していると推察できる。

先ほどの事業内容をふまえて、各グループで典型的な取り組み状況をまとめると、政令 G では「学校出前広報」とその実施を行い、「教員研修」を実施するとともに、「教材発行」し、一部では「教員と教材作成」をしているといえる。その他グループでは、「学校出前広報」とその実施が典型的な取り組みということになる。

図一 1 人口 10 万人あたり学校出前講座の回数 (2016 年度)



注) 外れ値は○と★で示されている。○は箱の上下端から箱の幅の 1.5~3 倍にあるケース、★は箱の上下端から箱の幅の 3 倍を超えるケースをさす (酒井 2004)
 出典: 「主要都市調査」より作成

(3) 啓発

① 事業内容

啓発事業の動向全体について検討していくと (表一 9)、2009 年度と 2016 年度でともに半数以上の自治体で取り組みがみられたのは、「一般出前広報」、「HP 一般出前メニュー」と一般向け出前講座実施、「一般講座」、消費生活展の実施である。2016 年度から半数以上の自治体で取り組みがみられたのは、「福祉向け研修」である。一般向け事業数全体も 2009 年度から 2016 年度にかけて、4.3 事業から 5.4 事業に増加している。

グループ別にみると、政令 G では、全体での事業動向に加えて、「担い手講座」と市民意識の実態調査が半数近くの自治体で実施されている。市民意識の実態調査は「推進計画」策定と連動して実施されることが多いので当然の結果といえる。第 I G は全体の動向と近似している。「福祉向け研修」は、最も該当率の低い第 III G でも半数近くあり、どのグループでも近年の主力事業になっている。事業数でみると、政令 G が 7 事業、その他グループが 5 事業ということで、教育と比較してグループ間の差は小さい。この結果をみる限り、啓発事業は、どのグループにとっても従来からある事業であったからではないかと推察できる。

表－9 啓発

【指標項目】	全体(N=94)		政令(N=17)		I (N=28)		II (N=17)		III(N=13)		IV(N=19)		単位	
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016		
一般向け出前講座を行う旨の広報をした	67.0	86.1	82.4	94.1	78.6	82.1	52.9	88.2	69.2	84.6	47.4	84.2	(%)	
ホームページに、出前講座のメニューを示した広報を行った	50.0	74.5	70.6	88.2	67.9	75.0	23.5	70.6	38.5	69.2	36.8	68.4		
一般向け出前講座を実施した	96.8	96.8	100.0	100.0	96.4	96.4	100.0	100.0	100.0	92.3	89.5	94.7		
一般向け講座を実施した	83.0	89.3	100.0	100.0	89.3	85.7	76.5	94.1	69.2	69.2	73.7	94.7		
福祉関係者に研修・講座を行った	38.3	61.7	70.6	88.2	35.7	53.6	35.3	52.9	23.1	46.2	26.3	68.4		
消費者教育の担い手を養成する講座を実施した	8.5	20.2	23.5	47.1	7.1	10.7	5.9	11.8	7.7	23.1	0.0	15.8		
推進地域を設定した	.	2.1	.	5.9	.	0.0	.	0.0	.	0.0	.	5.3		
市民意識の実態調査を行った	.	13.8	.	47.1	.	10.7	.	5.9	.	0.0	.	5.3		
消費生活展を実施した	69.2	66.0	64.7	70.6	75.0	75.0	64.7	47.1	76.9	76.9	63.2	57.9		
一般向け出前講座の回数(中央値)	18.0	25.5	43.0	45.0	18.5	22.5	17.0	25.0	16.0	16.0	6.0	17.0		(回)
人口10万人あたり一般向け出前講座の回数(中央値)	4.3	5.2	4.3	3.6	4.3	4.8	5.2	7.4	6.7	5.9	2.7	7.7		
一般向け事業数(中央値)	4.3	5.4	6	7	5	5	3	5	4	5	3	5		
重要項目平均該当数(3項目)	1.0	1.3	1.5	1.9	1.0	1.1	0.9	1.2	0.8	1.2	0.8	1.4		
全項目平均該当数	3.7	4.6	4.7	5.9	4.1	4.4	3.1	4.2	3.4	4.2	3.0	4.5		

注 1) 一般向け出前講座の回数は該当する「現況調査」のデータとすりあわせて確認した。

注 2) 人口 10 万人あたり一般向け出前講座の回数は、一般向け出前講座の回数を当該自治体の人口で割り、人口 10 万人あたりの数値になるように調整した。

出典：「主要都市調査」。但し出前講座の回数は「主要都市調査」と「現況調査」から作成。

まとめると、「一般出前広報」や一般向け出前講座実施、「一般講座」は、どの人口規模グループにおいてもほぼすべてで行われており、「福祉向け研修」や消費生活展はほぼ半数以上で実施されていることになる。但し消費生活展は全般的に低落傾向にある。他方、「担い手講座」が約半数で実施されているのは政令Gのみで、以下のグループではあまり実施されていない。

以上からみて、啓発事業も教育事業同様、2009 年度から 2016 年度にかけて増加しており、教育事業と比べると事業の該当率の割合も高く、もともとある程度実施されていた啓発事業が、推進法を契機にして、さらに増加したと理解することができる。

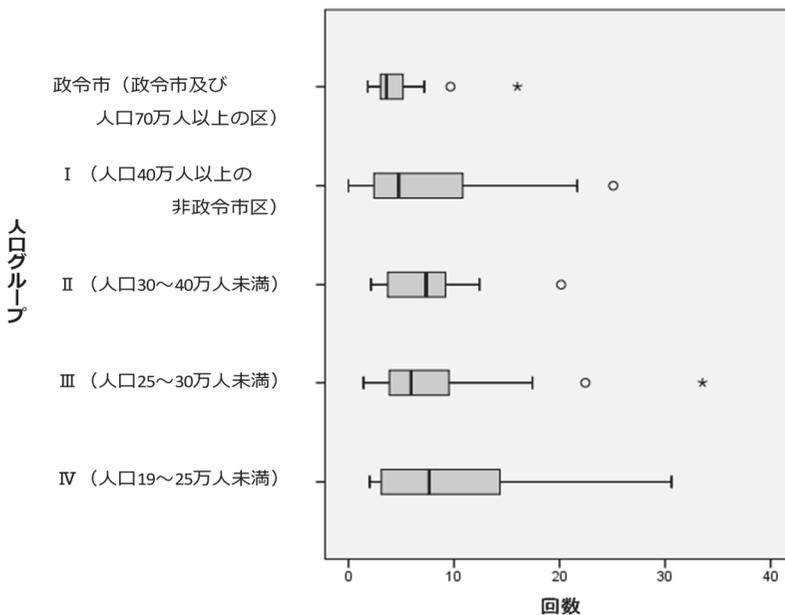
② 出前講座の回数(中央値)

全体として、一般向け出前講座の回数は 2009 年度から 2016 年度にかけて、18 回から 25.5 回に増加し、「人口あたり一般出前講座」の回数は 4.3 回から 5.2 回に増加している(表－9)。これらからみると、2009 年度から 2016 年度にかけて、着実に増加していったといえる。この背景にも推進法の制定によって、消費者行政部局の業務として明確に位置づけられた影響が出ているといえよう。

グループ別にみても、第ⅢG以外のグループで増加しており、特に第ⅣGでの増加率が高い。これはもともと実績があった比較的人口規模の大きい自治体とは異なり、人口規模の小さい自治体では推進法等をきっかけに取り組み始め、福祉向けの講座を出前講座として実施し、ここにカウントされている場合もあるためと推察される。いずれにせよ、2009年度よりグループ間の実施回数のバラツキは減少している。

この出前講座の回数を箱ひげ図でみると(図-2)、政令Gのバラツキは相対的に小さいものの、他グループでは箱や枝が長くなっている。「学校出前講座」回数の箱ひげ図と比べて、数値も大きいだけでなく、外れ値があまりないため、学校向けよりはバラツキは相対的に小さい。但し、2009年度と2016年度の標準偏差を比較すると、全体では7.7から7.0に縮小しているものの、標準偏差が拡大しているグループは、政令G、第ⅠG、第ⅣGであり、縮小しているグループは第ⅡGと第ⅢGにとどまり、拡大しているグループの方が多し。学校向けの出前講座の方が標準偏差は小さかったが、それはもともと行っていなかった自治体が多いため、数値に差が出にくいためであって、これまでも実績がある一般向けの出前講座の方が、積極的に実施している自治体とそうでない自治体との格差が出やすいからであると考えられよう。

図-2 人口10万人あたり一般出前講座の回数(2016年度)



注) 外れ値は○と★で示されている。○は箱の上下端から箱の幅の1.5~3倍にあるケース、

★は箱の上下端から箱の幅の3倍を超えるケースをさす。

出典:「主要都市調査」と「現況調査」より作成

先ほどの事業内容をふまえて、各グループで典型的な取り組み状況をまとめると、「出前広報」や「HP 一般出前メニュー」、一般向けの出前講座実施、「一般講座」実施、及び「福祉向け研修」や消費生活展はどのグループでも実施されている。政令Gでは、それらに加えて「担い手講座」が実施されているのが典型的である。そして該当率で見ればわかるように、教育事業と比較すると、啓発事業の方がはるかに取り組んでおり、それらを多くの自治体で充実させているが、出前講座の回数でみるように、バラツキはいまだ大きいとまとめられる。

ここまではグループ別の動向をもとに典型的な状況を示したが、ここであげた典型的な状況は、1 つずつの事業に対する該当率や中央値をもとにした典型であって、各自治体がこの典型という水準に対してどのように位置づけられるのかは不明である。そこで次項では、ここでいう典型的な状況を水準にした推進指標から動向をみることで、自治体ごとの動向はどうなっているのか、また先進的な自治体はどのような状況なのか等を検討していくことにする。

(4) 消費者教育推進指標からみた動向

① 制度

推進指標については既に 2 節で示しているように、前項までにみた典型的な状況を水準にしたものである¹²⁾。まず「推進計画」や「協議会」の有無から制度的な整備状況を見ると(表-10)、2012 年の推進法制定によって、基礎自治体にとって「推進計画」や「協議会」設置が努力義務になったわけだが、2016 年度には政令Gの 5 割近くが「基本計画」、「推進計画」、「協議会」をもっているだけでなく、8 割程度の自治体で「推進計画」や「協議会」等の何かしらをもっており、明らかに制度的には整備されてきたことになる。他方、第 I G においても 3 割弱がこれらの制度の一部を整えている程度であり、第 II G 以下では 8 割以上が全く整備されていない状況にある。つまり推進法による制度改正の影響は、2016 年度時点ではほぼ政令Gだけにみられるということである。

表-10 消費者教育推進指標 (制度)

レベル	政令 (N=17)				I (N=28)				II (N=17)				III (N=13)				IV (N=19)				
	2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016		
	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	
制度A			8	47.1			0	0.0			1	5.9				0.0					0.0
制度B			2	11.8			3	10.7			0	0.0				0.0					0.0
制度C	8	47.1	3	17.6	1	3.6	5	17.9	0	0.0	1	5.9	0	0.0	2	15.4	0	0.0	2	10.5	
制度D	9	52.9	4	23.5	27	96.4	20	71.4	17	100.0	15	88.2	13	100.0	11	84.6	19	100.0	17	89.5	
動向の向き	該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%		
↗	11	64.7%	7	25.0%	2	11.8%	2	15.4%	2	11.8%	2	15.4%	2	15.4%	2	15.4%	2	10.5%			
→	6	35.3%	21	75.0%	15	88.2%	11	84.6%	11	84.6%	11	84.6%	17	89.5%	17	89.5%					
↘	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%			

注) 2009 年度は指標が一つであり、2016 年度とあわせるために 1 ならば C、0 ならば D とした。

出典：表-7 のデータより作成

② 教育

教育指標をみると (表-11)、重要指標である「教員と教材作成」を実施し、「人口あたり学校出前講座」の回数が中央値以上を両方満たす教育Aの自治体は、2009 年度から 2016 年度にかけて政令Gで 2 割台に増加し、第II G、第III Gで増加しているが、いずれも 1 割前後である。第IV Gでは一つもない。

各グループ最頻値の動向でみると、2009 年度から 2016 年度にかけて、政令Gでは教育C-から教育Bと教育C-へ、第I Gでは教育C-から教育Bへ、第II Gでは教育Bと教育C-から教育C-へ、第III Gでは教育Bから教育C-へ、第IV Gでは教育C-のままである。これらをみると政令Gでは 2 つの重要指標のどちらかを満たす自治体が増加していることになる一方、第I G以下ではいずれも満たさない自治体が、いまだに多いことになる。但し、2016 年度で教育B-以上の自治体においては、2009 年度から 2016 年度にかけて政令Gと第I G、第IV Gでは重要指標のいずれかを満たす自治体が増加している。

2009 年度から 2016 年度にかけての動向の向き (表-11 の矢印の向きを指す。以下も同様) をみると、政令G以外では、どのグループもレベルが変化していないケースが最も多くなっており、特に第III Gでは 7 割が変化していない。プラスとマイナスとを比較すると、プラスが相対的に多いのは政令G、第I G、第II G、第IV Gであり、第III Gはマイナスになっている自治体の方が多くなっている。

まとめると、教育指標において全体としては各自治体が水準を高めていこうという動向はみられるが、その動きに取り残されている自治体が多いグループが第II Gと第III Gであるといえよう。

表-11 消費者教育推進指標 (教育)

レベル	政令 (N=17)		I (N=28)				II (N=17)				III (N=13)				IV (N=19)					
	2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016	
	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%
教育A	1	5.9	4	23.5	3	10.7	2	7.1	1	5.9	2	11.8	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0
教育A-	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
教育B	7	41.2	5	29.4	5	17.9	10	35.7	6	35.3	4	23.5	7	53.8	3	23.1	3	15.8	6	31.6
教育B-	1	5.9	3	17.6	4	14.3	3	10.7	4	23.5	3	17.6	0	0.0	1	7.7	0	0.0	3	15.8
教育C	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	21.4	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	1	5.3	0	0.0
教育C-	8	47.1	5	29.4	13	46.4	6	21.4	6	35.3	7	41.2	6	46.2	8	61.5	15	78.9	10	52.6
動向の向き	該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%	
↗	8		47.1%		10		35.7%		5		29.4%		1		7.7%		6		31.6%	
→	7		41.2%		14		50.0%		8		47.1%		9		69.2%		12		63.2%	
↘	2		11.8%		4		14.3%		4		23.5%		3		23.1%		1		5.3%	

出典：表-8 のデータより作成

③ 啓発

啓発指標をみると (表-12)、重要指標である「福祉向け研修」と「担い手講座」を実施し、「人口あたり一般出前講座」の回数が中央値を超えているという 3 つの指標の水準を満たす啓発 A の自治体は、2016 年度の政令 G では 3 割程度なのに対して、第 III G と第 IV G では 1 割程度みられる。

表-12 消費者教育推進指標 (啓発)

レベル	政令 (N=17)				I (N=28)				II (N=17)				III (N=13)				IV (N=19)			
	2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016	
	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%
啓発A	1	5.9	5	29.4	0	0.0	1	3.6	0	0.0	0	0.0	1	7.7	2	15.4	0	0.0	2	10.5
啓発A-	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
啓発B	8	47.1	6	35.3	6	21.4	8	28.6	4	23.5	5	29.4	2	15.4	1	7.7	1	5.3	5	26.3
啓発B-	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	1	5.9	2	11.8	0	0.0	1	7.7	0	0.0	1	5.3
啓発C	2	11.8	0	0.0	8	28.6	7	25.0	2	11.8	3	17.6	2	15.4	2	15.4	9	47.4	6	31.6
啓発C-	5	29.4	3	17.6	7	25.0	4	14.3	4	23.5	3	17.6	2	15.4	3	23.1	4	21.1	2	10.5
啓発D	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0	1	5.3	0	0.0
啓発D-	1	5.9	2	11.8	7	25.0	7	25.0	6	35.3	4	23.5	5	38.5	4	30.8	4	21.1	3	15.8
動向の向き	該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%	
↗	7		41.2%		6		21.4%		6		35.3%		5		38.5%		10		52.6%	
→	8		47.1%		22		78.6%		8		47.1%		7		53.8%		7		36.8%	
↘	2		11.8%		0		0.0%		3		17.6%		1		7.7%		2		10.5%	

出典：表-9 のデータより作成

各グループの最頻値の動向でみると、2009 年度から 2016 年度にかけて、政令 G では啓発 B のまま、第 I G では啓発 C から啓発 B へ、第 II G では啓発 D- から啓発 B へ、第 III G では啓発 D- のまま、第 IV G では啓発 C のままである。2016 年度には 3 つの重要指標のうち 1 つ以上を満たす啓発 C- レベル以上の自治体は政令 G で約 9 割弱であり、割合の高い順に第 IV G、第 II G、第 I G、第 III G と続き、一番割合が低い第 III G でも 7 割弱と重要指標を 1 つも満たさない自治体は少数になっている。

2009 年度から 2016 年度にかけての動向の向きをみると、第 IV G 以外は変化していない割合が一番高い。特に第 I G では 8 割近くが変化していない。プラスとマイナスの割合を比べると、いずれのグループもプラスの方が多く、第 IV G ではプラスの割合が 5 割を超えている。

まとめると、啓発事業は教育事業以上にレベルアップしているところが多く、特に第 IV G の上昇が目立つ。これは従来から消費者行政部局が取り組んできたものであるために、教育事業よりは取り組みやすいためであるといえるだろう。いずれにせよ、推進法の影響が教育事業だけでなく、啓発事業にも及んでいる。

④ 総合

制度、教育、啓発をあわせた総合指標をみると(表-13)、5つの重要指標である「教員と教材作成」、「人口あたり学校出前講座」の回数、「福祉向け研修」、「担い手講座」、「人口あたり一般出前講座」の回数がすべて水準以上である総合Aの自治体は、2016年度の政令Gでも2ケースしかない。また重要指標の4つを満たす総合Bレベル以上の自治体は、2016年度の政令Gでは3割程度あるが、以下のグループでは、最も多い第ⅢGでも2割に届かず、わずかになっている。

表-13 消費者教育推進指標(総合)

レベル	政令(N=17)		Ⅰ(N=28)				Ⅱ(N=17)				Ⅲ(N=13)				Ⅳ(N=19)					
	2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016		2009		2016	
	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%
総合A	0	0.0	2	11.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0
総合A-	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
総合B	2	11.8	3	17.6	1	3.6	0	0.0	1	5.9	1	5.9	1	7.7	1	7.7	0	0.0	1	5.3
総合B-	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
総合C	3	17.6	2	11.8	4	14.3	8	28.6	2	11.8	3	17.6	1	7.7	1	7.7	1	5.3	3	15.8
総合C-	0	0.0	1	5.9	1	3.6	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0
総合D	5	29.4	3	17.6	6	21.4	7	25.0	1	5.9	0	0.0	2	15.4	0	0.0	2	10.5	6	31.6
総合D-	3	17.6	2	11.8	4	14.3	4	14.3	5	29.4	5	29.4	1	7.7	0	0.0	0	0.0	3	15.8
総合E	0	0.0	1	5.9	2	7.1	2	7.1	2	11.8	1	5.9	2	15.4	1	7.7	7	36.8	2	10.5
総合E-	3	17.6	2	11.8	4	14.3	2	7.1	4	23.5	4	23.5	3	23.1	5	38.5	4	21.1	2	10.5
総合F	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
総合F-	1	5.9	0	0.0	6	21.4	3	10.7	2	11.8	2	11.8	3	23.1	3	23.1	5	26.3	2	10.5
動向の向き	該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%		該当数		%	
↗	11		64.7%		11		39.3%		6		35.3%		5		38.5%		12		63.2%	
→	3		17.6%		13		46.4%		5		29.4%		5		38.5%		5		26.3%	
↘	3		17.6%		4		14.3%		6		35.3%		3		23.1%		2		10.5%	

出典：表-10、表-11、表-12のデータより作成

各グループの最頻値の動向でみると、2009年度から2016年度にかけて、政令Gでは総合Dから総合Bと総合Dへ、第ⅠGでは総合Dと総合F-から総合Cへ、第ⅡGでは総合D-のまま、第ⅢGでは総合E-と総合F-から総合E-へ、第ⅣGでは総合Eから総合Dへと変化している。グループ間でみると、やはり第ⅡGと第ⅢGの出遅れ状況がみられる。重要指標を1つも満たさないFレベルについては、2016年度の政令Gではなくなり、明確に減少したのは、政令Gと第ⅠG、第ⅣGである。2016年度にはどのグループでも重要指標を3つ以上満たしている自治体が2009年度より増加しており、総合的には消費者教育施策が推進されている。

動向の向きをみると、変化していない割合が最も高いのは第ⅠGだけである。プラスの割合が高いのは、政令G、第ⅣGである。教育指標と啓発指標のいずれもプラスの割合がマイナスのそれより多かったのは、政令G、第ⅠG、第ⅣGである。

まとめると、2009 年度から 2016 年度にかけて、いずれのグループも総合的には推進している自治体が多いが、同時にどこのグループも推進の遅れている自治体がみられ、とりわけ第ⅡGでそれが顕著に現れている。

(5) 各グループ別にみた消費者教育施策推進の事例と特徴

さてここまでの把握をもとに、各グループでみられる具体的な推進状況について、推進指標からみた動向を事例としてまとめておきたい。その際には、色川他 (2018) で一部分析した人員と予算からなる体制の水準も含めて検討する (表-14)。このような方法をとるのは、体制が整っていることが、消費者教育の推進に対してどのような意味をもつのかを検討するためである。

表-14 体制

【項目】		政令(N=17)		I (N=28)		II (N=17)		III(N=13)		IV(N=19)	
		2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
人員	人口10万人あたり定数内専任職員 (数)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.4	0.0	0.5	0.0
	人口10万人あたり事務職員数合計 (数)	0.7	0.9	1.0	1.2	0.9	1.2	1.3	1.8	1.6	2.0
	人口10万人あたり相談員数合計 (数)	1.0	1.0	1.3	1.2	1.2	1.4	1.8	1.7	1.7	1.7
予算	人口あたり消費者教育関連自主財源最終予算 (円)	6.6	3.0	6.7	4.3	6.4	3.4	8.6	3.1	4.9	2.9
	人口あたり消費者教育関連基金等最終予算 (円)	6.4	11.0	4.8	4.8	3.1	6.1	7.9	10.9	1.6	9.6
	人口あたり消費者教育関連最終予算 (自主財源+基金等) 合計 (円)	13.0	14.0	11.5	9.0	9.5	9.5	16.5	14.0	6.5	12.5

注) データが得られず、各グループの予算に関するケース数が減少する場合がある。政令Gの2009年は15ケース、第I Gの2009年は24ケース、2016年の合計が27ケース、第II Gの2009年における自主財源部分が15ケース、基金と合計部分が14ケース、2016年は16ケース、第III Gの2009年における自主財源部分が8ケース、基金と合計部分が6ケース、2016年における自主財源部分が9ケース、基金と合計部分が8ケース、第IV Gの2009年における自主財源部分が15ケース、基金と合計部分が14ケース、2016年における自主財源部分が17ケース、基金と合計部分が16ケースである。

出典：「主要都市調査」

① 政令G

政令Gでは2009年度から2016年度にかけて総合Dから総合Dと総合Bに変化したタイプが最頻値であった。ここではレベルを上げた状況をみていくため、総合Dから総合Bに変化したタイプの1ケースを検討する。

このケースは2009年度時点においては「基本計画」があり、教育事業では「学校出前広報」をし、「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超え、啓発事業では「一般出前広報」と「HP一般出前メニュー」を行い、「一般講座」と「福祉向け研修」と消費生活展を実施したが、「人口あたり一般出前講座」の回数は水準に達しなかった。そして2016年度には

「基本計画」に加えて、「推進計画」、「協議会」があり、教育事業では「学校出前広報」を行い、「協議会」に教員が参加し、コーディネーターを配置し、推進校を設置している。そして「教員と教材を作成」し、「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超えている。啓発事業では「一般出前広報」と「HP 一般出前メニュー」を行い、「一般講座」と「福祉向け研修」を実施し、推進地域も設定している。市民実態調査と消費生活展も実施し、「人口あたり一般出前講座」の回数も水準を超えている。まとめると、もともとある程度事業を実施していたが、2016 年度までに「推進計画」や「協議会」を策定し、「福祉向け研修」に加えて、「教員と教材を作成」し、「人口あたり学校出前講座」と「一般講座」回数の水準を超えており、教育事業も啓発事業もあわせてバランス良く推進している。

以上のようなケースの人員や予算の体制をみていくと、2009 年度と 2016 年度とも人員の 3 項目すべてで水準を超えていた。予算についてみると、2009 年度はいずれの項目も水準に達していなかったが、2016 年度はいずれも水準を超えていた。このケースは、もともと人員が整っているだけでなく、2016 年度にかけて消費者教育関連の予算も増加させたことによって、総合的に推進できるようになったと考えられる。

政令 G で先進的な例として、2016 年度において総合 A である 2 ケースの自治体を取り上げる。該当する自治体は、2009 年度時点では総合 B（以下では a ケースとする）と総合 C（以下では b ケースとする）であった。総合 A ということは、5 つの重要指標を満たしていたということであり、教育事業において「教員と教材作成」を行い、「人口あたり学校出前講座」の回数が水準を超え、啓発事業では「福祉向け研修」と「担い手講座」を行い、「人口あたり一般出前講座」の回数が水準を超えているだけでなく、教育事業も啓発事業もその他指標をあわせた平均該当数もその平均を超えていたということである。2009 年度にはいずれのケースも「担い手講座」を実施していなかったが、2016 年度にはそれを行うようになり、b ケースは 2009 年度に「教員と教材作成」をしていなかったが、2016 年度にはそれを実施するようになった。

2009 年度には全 13 指標のうち、a ケースが 11 項目、b ケースは 10 項目を満たしており、2016 年度には全 22 項目のうち、いずれも 17 項目を満たしていた。グループ内でも最も多い該当数である。

当然のことながら、いずれのケースも 2009 年度時点から教育事業、啓発事業ともある程度、実績があり、それをさらに拡大したことになる。人員や予算等の体制も、2009 年度においてはいずれのケースも人員 3 項目と予算 3 項目のすべてで水準以上であり、2016 年度も予算の自主財源部分が 1 ケースで水準に達していなかったが、あとはすべて水準を超えていた。やはり先進的な自治体ほどの実績を上げていくためには、体制が整備されていないと厳しいといえよう。

② 第 I G

第 I G では 2009 年度から 2016 年度にかけて総合 D と総合 F から総合 C へと変化したタイプが最頻値であった自治体になる。このうち総合 D から総合 C になったタイプは 2 ケースある（以下では c ケースと d ケースとする）。

このケースは 2009 年度時点においてはいずれも「基本計画」はなく、教育事業では「学校出前広報」をし、「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超え、啓発事業では「一般出前広報」と「HP 一般出前メニュー」を行い、「一般講座」は実施しているものの、「福祉向け研修」と「担い手講座」はなく、「人口あたり一般出前講座」の回数は水準を超えていた。そして 2016 年度には c ケースは「推進計画」、「協議会」があり、教育事業ではともに「学校出前広報」を行い、さらに c ケースは「協議会」には教員が参加し、「教員と教材作成」している。そしてともに「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超えている。啓発事業ではともに「一般出前広報」と「HP 一般出前メニュー」を行い、「一般講座」を実施し、「人口あたり一般出前講座」の回数も水準を超えている。うち c ケースは消費生活展を実施し、d ケースは「福祉向け研修」を実施している。まとめると、いずれも教育事業、啓発事業の出前講座を積極的に行っているが、c ケースは教育事業に力点をおいて進めつつ、啓発事業も行っているのに対して、d ケースは教育事業、啓発事業ともバランス良く進めているといえる。

以上のようなケースの人員や予算等の体制をみていくと、2009 年度と 2016 年度とも人口 10 万人あたり相談員数はどちらのケースも水準に達していないが、定数内専任職員数と事務職員合計数の水準を d ケースは常に超えているのに対して、c ケースは常に達していない。予算についてみると、2009 年度と 2016 年度ともいずれのケースも自主財源部分は水準に達していなかったが、人員が水準を達していなかった c ケースは、両年度ともに基金等及び基金等をあわせた合計の消費者教育関係の予算 2 項目は水準に達していた。これらからみると、人員もしくは基金を含めた合計予算が水準以上であることが、推進の要件になっている。

第 I G の先進的な例として 2016 年度に総合 C であった 8 ケースになるが、前で述べた 2 ケースも該当し、そのうち d ケースが 2016 年度には全 22 項目のうち 13 項目満たしており、このグループでは最も多い該当数であった。d ケースは 2009 年度にも全 13 項目中 10 項目で該当しており、着実に事業を増加させていったことになる。c ケースは、人員が水準に達していなかったが、基金等を水準以上に利用していた自治体であり、これをみる限り、第 I G 内の先進的な自治体レベルならば、基金等を利用すれば推進可能であると考えられる。

③ 第 II G

第 II G では 2009 年度から 2016 年度にかけて総合 D のままだったタイプが最頻値であった自治体になる。このタイプは 2 ケースある（以下では e ケースと f ケースとする）。

この 2 ケースは 2009 年度時点においてはいずれも「基本計画」はなく、教育事業では e ケースが「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超えていたものの、f ケースは教育事業に関する取り組みがなかった。啓発事業ではともに、「人口あたり一般出前講座」の回数は水準を超えていたが、e ケースは「一般出前広報」と消費生活展を行っていたものの、「一般講座」と「福祉向け研修」と「担い手講座」はなく、教育事業がなかった f ケースは、啓発事業において「一般講座」と「福祉向け研修」、消費生活展を行っていた。そして

2016 年度にはともに「基本計画」、「推進計画」、「協議会」はなく、教育事業ではともに「学校出前広報」を行い、「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超えていた。啓発事業ではともに「一般出前広報」を行い、「人口あたり一般出前講座」の回数も水準を超えていた。e ケースは消費生活展を実施し、f ケースは「一般講座」と「福祉向け研修」を実施しており、2009 年度と同様であった。まとめると、2016 年度はいずれも学校向け、一般向け出前講座を中心に事業を組み立てており、2009 年度時点から両方向けの出前講座を推進していたか、それとも「福祉向け研修」を行っていたかの違いがある。

以上のようなケースの人員や予算等の体制をみていくと、2009 年度と 2016 年度とも、f ケースは人口 10 万人あたり定数内専任職員数と相談員数の 2 項目で水準を超えていたが、e ケースは人員の 3 項目とも水準を超えていた。予算額はともに両年度とも不明だが、いずれのケースも総合 D- のままであったことからみて、人員がある程度水準を超えていても、推進できるとは限らないと推察できよう。

第 II G の先進的な例として 2016 年度においては B レベルであった 1 ケースの自治体を取り上げる。2009 年度時点においても B レベルであり、「基本計画」はないものの、重要指標のうち教育事業においては「教員と教材作成」を実施し、「人口あたり学校出前講座」の回数を満たし、啓発事業においては「福祉向け研修」と「担い手講座」の 4 項目が該当し、その他の指標を含めた全 13 項目のうち 7 項目で該当していた。2016 年度ではいずれも「推進計画」と「協議会」はなく、教育事業と啓発事業の重要指標は 2009 年度と同様の状況であり、その他の指標を含めた全 22 項目のうち 10 項目で該当していた。このようにこのケースはもともと先進的であったのだが、それが 2016 年度時点まで持続しているということである。このような状況であるため、人員や予算等の体制も両年度とも人員 3 項目、予算 3 項目のすべてで水準を超えていた。この先進的な自治体は、第 II G 内の他の自治体と比べて突出したレベルにあり、他の自治体からみると目標というよりは、別格と把握されてしまう可能性もある。

④ 第 III G

第 III G では 2009 年度から 2016 年度にかけて総合 E- と総合 F- から総合 E- へと変化したタイプが最頻値であった自治体になる。ここでは推進の状況を把握するため、後者である総合 F- から総合 E- 上昇した 1 ケースを取り上げることにする。

2009 年度時点においては「基本計画」がなく、教育事業には取り組んでおらず、啓発事業では「一般出前広報」と「HP 一般出前メニュー」、「一般講座」と消費生活展を行ったものの、一つも重要指標を満たしていなかった。そして 2016 年度には「基本計画」、「推進計画」、「協議会」はなく、教育事業では学校出前講座を実施したが回数は水準を達しなかった一方、啓発事業では「一般出前広報」と「HP 一般出前メニュー」、「一般講座」と「福祉向け研修」、消費生活展を行ったものの、「人口あたり一般出前講座」の回数は水準を達していなかった。つまり 2009 年度には消費者教育施策は行っていなかったが、2016 年度には教育事業で「学校出前講座」を始めた一方、啓発事業の「福祉向け研修」事業を増やしたことになる。

以上のようなケースの人員と予算の体制をみていくと、人員においては2009年度と2016年度とも人口10万人あたり定数内専任職員数だけ水準を超えていた。予算では2009年度は消費者教育関係の自主財源予算が水準を超えていた一方、2016年度は3項目全てで水準を超えていた。人員と予算という体制からみると、グループ内ではある程度水準以上であるからといって、消費者教育施策の推進にはつながらずとは限らないとまとめられる。

第ⅢGの先進的な例として2016年度においては総合Aであった1ケースの自治体を取り上げる。2009年度時点においては総合Cであり、「基本計画」はないものの、重要指標では教育事業においては「人口あたり学校出前講座」回数の水準を超え、啓発事業においては「福祉向け研修」を実施しており、「人口あたり一般出前講座」回数も水準以上であり、その他の指標を含めた全13項目のうち7項目で該当していた。2016年度では「推進計画」があり、5つの重要指標をすべて満たし、その他の指標を含めた全23項目のうち11項目で該当していた。このようにこのケースはもともと出前講座を中心に実績があったが、それに新たな事業を付け加えていったということである。インタビュー調査の結果によると、ここで特徴的なのは「推進計画」の策定によって、これまでの取り組みが加速したということである。「推進計画」の策定や「協議会」の設置などは、形だけになるのではないかと思われるが、このケースのように「推進計画」策定がさらなる推進の契機となることもあるとまとめられよう。このケースの人員や予算等の体制をみていくと、2009年度と2016年度とも人口10万人あたり事務職員合計数だけを満たす一方、予算の3項目とも水準を超えていた。このケースをみると、人員がそれほど整わない中でも、予算をしっかりと確保することで、先進的な消費者教育施策の推進ができているといえるだろう。

⑤ 第ⅣG

第ⅣGでは2009年度から2016年度にかけて総合Eから総合Dへ上昇したタイプが最頻値であった自治体になる。このタイプは2ケースある（以下ではgケースとhケースとする）。

2009年度時点においてはどちらのケースも「基本計画」がなく、教育事業も取り組んでおらず、啓発事業は「一般出前広報」と「一般HP出前メニュー」と「一般講座」、消費生活展に取り組み、「人口あたり一般出前講座」の回数が水準以上であった。そして2016年度にはgケースは「推進計画」を策定し、教育事業の「学校出前広報」と「協議会」に教員が参加し、「HP学校充実」を図り、その結果として「人口あたり学校出前講座」の回数は水準を超えていたが、hケースは、この年度も教育事業の取り組みがなかった。啓発事業においてはともに「一般出前広報」と「一般HP出前メニュー」、「一般講座」と消費生活展に取り組み、「人口あたり一般出前講座」の回数が水準以上であった。そして教育事業の取り組みがなかったhケースでは「福祉向け研修」も実施していた。つまり重要指標でみると、2009年度時点では啓発事業の「人口あたり一般出前講座」回数だけが水準以上であったが、2016年度には啓発事業の「人口あたり一般出前講座」の回数が引き続き水準以上であるだけでなく、gケースは教育事業に乗り出し、hケースは教育事業に手を出さず、啓発事業の充実を図ったということになる。

以上のようなタイプの人員や予算等の体制をみていくと、2009 年度には g ケースは人口 10 万人あたり定数内専任職員数だけが水準を超えていた一方、h ケースでは専任職員はならず、事務職員合計数、相談員数が水準以上であった。この h ケースだけ 2009 年度の予算データがあったのだが、予算 3 項目とも水準に達していなかった。2016 年度には g ケースでは事務職員合計数だけが水準を超え、h ケースでは事務職員合計数、相談員数が水準以上であったが、予算の 3 項目とも水準に達していなかった。このようにみると、g ケースは職員合計が若干増加し、「推進計画」を策定したことで、教育事業も推進していったといえる一方、もう h ケースはその様子はみられない。ここに示した消費者教育施策の推進程度ならば、体制がそれほど整わなくても可能であると考えられよう。

第IVGの先進的な例として2016年度においては総合Bである1ケースの自治体を取り上げる。2009年度時点においては総合Dであり、「基本計画」はないものの、重要指標では教育事業においては「人口あたり学校出前講座」の回数が水準を満たし、啓発事業においては「福祉向け研修」を実施しており、「担い手講座」や「人口あたり一般出前講座」の回数は水準に達していなかった。その他の指標を含めた全13項目のうち4項目で該当していただけだった。2016年度では「推進計画」はなく、重要指標では教育事業においては「人口あたり学校出前講座」の回数が水準を超え、啓発においては「福祉向け研修」と「担い手講座」を実施しており、「人口あたり一般出前講座」の回数も水準を超えていた。その他の指標を含めた全23項目のうち9項目で該当していた。このようにこのケースは教育事業において出前講座を充実させているだけでなく、啓発事業では求められている事業を拡大させていったといえる。

さらに、このケースの人員や予算等の体制をみていくと、2009年度には人口10万人あたりの定数内専任職員数だけが水準を超えていたが、予算は、3項目とも水準に達していなかった。しかし2016年度には人員3項目で水準を超えるとともに、予算の3項目も水準を超えていた。この先進的なケースをみると、体制の充実が事業の充実につながるというあたりまえの姿が現れている。

4. 総合考察

(1) 消費者教育施策を推進する要因

ここまで把握したことをふまえて、何がいえるのだろうか。まず具体的な推進の状況として取り上げた最頻値の動向からみると、全体としては推進基調にあるといえるだろうが、同時に政令Gとそれ以外のグループとの取り組み状況には大きな格差があるということである。政令Gでは、「推進計画」等を策定して重要指標のほとんどすべてを満たすことが当然のレベルであるのに対し、それ以外のグループでは、従来から行われてきた啓発事業の1つである一般向け出前講座の回数を増加させながら、学校向けにも出前講座を広げているとしており、「福祉向け研修」以外の取り組みは、あまり進められていない状況にある。政令G以外のグループでは、2016年度時点でも総合F以下という、重要指標を1つも満たしていない消費者教育施策の推進に出遅れている自治体が各グループ内で最低でも1割以

上ある。地方分権時代である以上、自治体による取り組み状況の差は仕方がないところだが、どこまで自治体間の格差は許容されるのかという問いが現れる。

では具体的にどうすれば、消費者教育施策を推進できるのだろうか。ここまでの分析をふまえて整理していきたい。

まず第 1 に第 I G 以下での「推進計画」の策定や「協議会」の設置は、消費者教育の推進にとって大きな意味をもつ場合があるということだ。これらがなくても推進できる場合もあるだろうが、第 I G 以下でそれらを行っている少数の自治体はいずれもレベルを上げており、相対的に人口規模の小さい自治体ほど、これら制度の整備は推進の必要条件といえるだろう。なぜこれらが推進の契機になるといえるのだろうか。それは「推進計画」や「協議会」を行うには、消費者行政部局の職員による、地域関係者等の「掘りおこし」や関係部局との意見調整、予算措置など多くの尽力が必要になり、そのプロセスが消費者教育施策を推進するための契機となるからである。もちろん、このようなことに取り組む意欲があること自体、消費者教育施策を推進するためのエネルギーがあるともいえる。

他方、政令 G では従来から審議会を設置している自治体が多く、相談体制が整備され、「基本計画」を策定していたため、「推進計画」の策定や「協議会」の設置は、それらの上書きにすぎない場合も多いが、もともと審議会や「基本計画」をもっていなかった自治体ならば、今回の「推進計画」策定や「協議会」設置は、消費者教育推進の契機となるだけでなく、消費者行政部局総体の充実につながる可能性もあるだろう。

第 2 に、消費者教育施策の推進にとって、人員や予算等の体制が整っていることが必要である。しかし現状ではその問題があまり現れていないケースもみられる。こうなる理由は 2 つ考えられる。1 つは自治体が消費者教育を推進しているといっても、まだそれほど拡充しているわけではないから、体制の制約がそれほど響かないのではないかということである。実際にインタビュー調査の結果によると、事務職員の増員はないのにもかかわらず、職員の尽力で出前講座の回数が増加した例もあったように、特に人員や予算が増えなくても、推進できる場合もあるということである。2 つ目の理由として消費者行政部局内の人員や予算に限界があっても、地域の関係者にうまく関わってもらえれば、ある程度カバーできるということがある。実際に、インタビュー調査でもそのようなことを話していた自治体もあった。しかしいずれもある程度まではこれらで推進できるだろうが、例えば各グループの先進的な自治体のレベルまでの本格的な拡充を図ろうとすれば、人員、予算の体制の制約というリソースの限界にぶつかると予想できよう。言い換えると、現状では体制等のリソース不足に陥るほど、消費者教育の推進が行われていないということである。

第 3 に、地方消費者行政活性化基金等は消費者教育施策の推進にとって重要であるということである。基金の利用状況をみる限り、全体で約 500 億円のうち、半分程度が消費者教育・啓発事業につき込まれている¹³⁾。自治体の中には、教育関係の自主財源がほとんどないものの、基金等の補助金によって、消費者教育施策を推進しているところもある。全体で見ると、2009 年度の教育予算に占める基金等の割合は 3 割だったのに対して、2016 年度は 6 割と倍増している。この期間に消費者教育の推進が全体として図られていることから、基金等の影響はかなり大きいといえる。しかし問題はその先にある。基金等の特定

補助金は本来「基金を活用し、効率的・効果的に事業を推進し、消費者行政の充実を図るとともに、消費者行政予算の自主財源（交付金相当分を除く。）の充実に努め、活性化事業終了後においても、基金の活用により充実・強化した地方消費者行政の体制の維持・充実に努めるもの」と述べられているように、基金等を利用して、消費者行政を充実し、その実績をもとに自主財源の拡大に努め、「体制の維持・充実に努めるもの」といわれている。つまり基金等は自主財源等による体制の充実に努めるための手段にすぎないはずである。しかしインタビュー調査の結果によると、基金がないとやっていけない、基金が切られれば、その場合は事業を縮小せざるを得ないという言い方をしたケースがほとんどであり、基金で充実した事業を実績にして、自治体の財政当局を説得し、今後は自主財源でカバーしていく努力をしたいという、基金の趣旨に沿った発言をした自治体はほんのわずかであった。ここには自治体と国との意識のズレが明確にみられるとともに、基金等が縮小されつつあり、その先行きが不透明な現在の状況をふまえると、今後の基礎自治体による消費者教育の推進は、これまで以上に厳しくなってくると想像できよう。

第 4 に、消費者教育の推進にあたっては、当該自治体に関係している研究者、消費者団体、適格消費者団体等有識者の役割は重要であるということである。インタビュー調査の結果によると、2016 年度時点で先進的な自治体といわれたケースの中には、行政職員や相談員の努力だけでなく、上記有識者によるコミットが重要な意味をもっていた場合もあった。地域の有識者は「推進計画」策定や「協議会」への参加等だけでなく、地域の消費者教育施策について発言する機会が多いはずである。その意味でいえば、例えば推進指標において低い評価となった自治体は、行政職員等の努力が足りないだけでなく、地域の有識者にもその責任の一端はある。そもそも消費者教育施策に対して専門的な知見をもっている人材は少数であるからこそ、有識者は地域の状況に目を光らし、自治体による消費者教育施策の推進のあり方についての責任を積極的に果たすだけの自覚が求められよう。

(2) 都道府県や国に期待されること

以上の考察をふまえて、都道府県や国が基礎自治体に対して行うべきことは何だろうか。

まず都道府県は基礎自治体とは異なり、消費者教育を推進するための制約条件があることを自覚すべきである。色川他(2018)でも指摘したとおり、地方自治法や推進法をふまえると、都道府県は基礎自治体が行うべきでないことを行うのが本務である。例えば一般的な出前講座の実施等は、第一義的には基礎自治体の仕事であって、都道府県の仕事ではない。よくいわれる高校以上は都道府県で、義務教育は基礎自治体という区分も、法令上、明確に分担ルールがあるわけではなく、高校は県立が多く、義務教育は市町村立が多いという理由で分けているところが大半である。しかし地方自治法にあるように、二重行政を避け、行政の効率化を図るためには、都道府県と基礎自治体とは業務が重ならないように明示的な分担を考えるべきである。さらに都道府県は広域自治体である以上、基礎自治体の支援も業務である。どのような支援が求められているのかをよく検討して、事業を進めるべきである。例えば本稿で示したように 2016 年度時点でも総合 F- という評価になってしまっている基礎自治体は相対的に遅れていることになる。しかしその都道府県下では人口規模

の比較的大きな基礎自治体であり、近隣基礎自治体に対する影響も大きい。その意味からも都道府県は該当自治体に対して何かしら支援をすべきではないだろうか。そして逆によく取り組んでいる基礎自治体に対しては、その領分に手を出さないという都道府県の良識も求められているといえるだろう。

国の課題としては、地方公共団体を支援するにしても、基金等の特定補助金交付はともかく、直接、出前講座を行ったりすることはそもそも考えにくい施策である。しかし「地方消費者行政強化作戦」によって目標化された課題に対してすべての政令市が反応して「推進計画」を策定し、「協議会」を設置する予定になっているように、国の影響力はたいへん大きいものがある。そういう中で、国に期待されていることは 2 つある。1 つ目としては今後も「地方消費者行政強化作戦」のような「メルクマール」を示して、地方公共団体の道案内をしていくことである。その際には政令市だけでなく、せめて本稿で取り上げた基礎自治体レベルまでの消費者教育施策に関する「メルクマール」を定期的に示してもらいたい。2 つ目としては都道府県及び基礎自治体の消費生活センターを消費者教育の拠点化にするための支援である。そもそも拠点化とは何か。拠点化とは「様々な情報を集積し、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を育成する場として活用すること」¹⁴⁾ としているが、これまでのように出前講座や教材を作成することだけではない。学校のニーズ等を考慮すれば、図書館のレファレンス係のように、消費者教育関係の問い合わせに対して、的確かつ迅速に対応できる体制をもつことも重要である。そのためには例えば消費者教育全般について、学校の先生に対して適切に助言できるだけの能力をもった人あるいは機能が必要であり、単に自分たちが作成した教材を示し、最新の消費生活相談事例を話すだけでは不十分である。全国あちこちで作成された教材を常に研究していることや、学校現場のニーズや悩みを適切に理解し、対応できるというような高度な専門的な能力が求められるだろう。そして「国は、それらの充実のため情報を提供する」だけでなく、それを積極的に支援する方策を示していくことが期待されるのである。

5. まとめと課題

さて前論文(色川他 2018)では、2009 年度から 2016 年度にかけて人員、予算等の体制はそれほど充実しておらず、国から継続的に支出されている基金・交付金は、その低落傾向を抑制する効果があったとまとめていた。

このような施策を実施するための体制等のリソースが充実していかないという厳しい状況の中でも全国主要都市の消費者教育施策は、どのグループにおいても教育、啓発とも推進されていた。但し、推進のスピードは、人口規模が大きい基礎自治体ほど速い傾向にあったが、同時に各グループ内で推進スピードの格差もみられたし、まだ推進の入り口だからこそ、リソースの制約があまり顕在化していない。さらなる推進をしていくためには、先進的な自治体のケースからわかるように、人員や予算等のリソースの充実が求められるだろうし、地域住民や有識者等を巻き込んでいくような仕掛け作りもさらに必要であろう。都道府県や国による様々な支援も継続的に必要であるのもいうまでもない。あらゆるス

テークホルダーが自分の責任を自覚し、主体的かつ良識をもって関わっていくことこそ、現在、推進にあたって最も求められていることであろう。

今後も検討すべき課題として推進指標そのもののさらなる研究の必要性がある。本稿で提示した推進指標は、人口規模別の実態に基づく実証的な指標であるが、消費者教育施策はこうあるべきではないかという理想の姿を基準にした理念的推進指標から実態を評価する方法もありえるかもしれない。また最近の政策評価手法であるロジックモデルからみると、例えばこの推進指標で取り上げた出前講座の回数や教材の作成等はアウトプットレベルで構築されており、アウトプットの先であるアウトカムまで考慮されていない。たとえ現状ではデータの制約もあり、アウトプットレベルまでに指標でしか、消費者教育の推進を把握できないにしても、今日、あらゆる施策に明確なエビデンスが求められているように、消費者教育施策の推進においてもエビデンスをどう得るかという点についても含めて、さらに深く検討する必要性があるだろう。

今後も消費者教育施策の動向をフォローしつつ、上記した課題をふまえて検討を続けたい。

謝辞

本研究を進めるにあたって、消費者庁、本研究の調査対象になった全国主要都市のご担当者の皆様には大変ご協力をいただいた。ここに記して感謝申し上げたい。なお本研究は科学研究費基盤研究 (c) 研究課題番号 16K00748 の助成を受けている。

[引用及び参考文献]

- 色川卓男 (2010) 「政令指定都市における消費者教育・啓発施策の実態と課題」『国民生活』2010 年 5 月号、独立行政法人国民生活センター、2010 年 5 月、pp.20-23
- 色川卓男 (2011) 「消費者行政活性化計画はどうなっているかー地方消費者行政の現在」『静岡大学教育学部研究報告 (人文・社会・自然科学篇)』第 61 号、2011 年 3 月、pp.211-219
- 色川卓男 (2012) 「全国主要都市における消費者教育・啓発施策の実態と課題」『消費者教育』第 31 冊、日本消費者教育学会、2012 年 9 月、pp.103-111
- 色川卓男 (2014) 「地方消費者行政評価指標による実態把握の試みー静岡県内市町の消費者行政調査を事例にしてー」『消費者教育』第 34 冊、pp.1-10
- 色川卓男 (2015) 「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」『国民生活』2015 年 3 月、独立行政法人国民生活センター、pp.1-4
- 色川卓男 (2016) 「全国都道府県における消費者教育施策の実態と課題ー予算、事業数と講座状況を中心にー」『消費者教育』第 36 冊、日本消費者教育学会、pp.53-64
- 色川卓男 (2018) 「政令指定都市における消費者教育推進計画の構成と内容について」『消費者教育』第 38 冊、日本消費者教育学会、2018 年 9 月、pp.143-153
- 色川卓男・小久江茜・小野田葵 (2018) 「近年の全国主要都市における消費者行政の動向と課題」『国民生活研究』第 58 巻第 2 号、2018 年 12 月、pp.86-114
- 色川卓男・小谷茜・柏木沙紀 (2015) 「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

大森 彌 (2014)『変化に挑戦する自治体—希望の自治体行政学— Kindle 版』第一法規
柿野成美(2019)『消費者教育の未来—分断を乗り越える実践コミュニティの可能性』法政
大学出版局

(財)農林水産政策情報センター(2003)「ロジックモデル策定ガイド」(翻訳)

(http://www.maff.go.jp/primaff/about/center/hokoku/attach/pdf/200308_hk066.pdf 2019.9.16)

酒井麻衣子(2004)『SPSS 完全活用法 データの視覚化とレポートの作成』東京図書、p.12

消費者庁 (2011)、「地方消費者行政の充実・強化に向けた課題」消費者庁制度ワーキング・
グループ、2011 年 1 月

(http://www.cao.go.jp/consumer/history/01/kabusoshiki/chihou/doc/110125_sankou1-2.pdf

2019.9.16)

消費者庁(2018a)「地方消費者行政推進交付金の制度概要」第 26 回消費者委員会本会議資
料 3-1

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/block_meeting/chubu_hokuriku/pdf/chubu_hokuriku_2017_0004.pdf 2019.9.16)

消費者庁(2018b)「消費者教育の推進に関する基本的な方針」平成 30 年変更

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_180320_0002.pdf 2019.9.16)

消費者庁「地方消費者行政の現況調査」各年版

田中菜採兒 (2014)「消費者教育の経緯と現状」『調査と情報』第 818 号、pp.1-12

(http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8433063_po_0818.pdf?contentNo=1 2019.9.13
取得)

[注]

- 1) 「地方消費者行政の充実・強化に当たっては、国から『消費生活センター』や消費生活相談員などの『設置基準』、『配置基準』を設けるべきとの意見もあります。(略) 現在、政府においては、『地域主権改革』の取組が進められ、自治事務に対する『義務付け・枠付け』の廃止・縮小が進められており、参考にあげた例の多くもその廃止・縮小が求められているところであり、こうした政府全体の取組も踏まえた検討が必要と考えます。仮に、何らかのメルクマールを示す必要があるのであれば、『地方公共団体への期待』、『事例紹介』といったものとするのが適切ではないかと考えます。」(消費者庁 2011 p.18)
- 2) 消費者庁(2018b)p.35
- 3) 全国主要都市調査の概要は以下の通りである。アンケート調査については対象が人口 19 万人以上の全国の基礎自治体 (141 ケース) で、調査時期は 2017 年 5 月～10 月、調査対象年度は 2009・2015・2016 年度の実績を調べている。調査内容は体制、相談、施設、制度、消費者教育等であり、回収率は 83.7% (118 ケース) (政令市: 100%)となっている。その後行ったインタビュー調査および施設調査については、対象がアンケート調査結果をみて、特徴がみられた人口 19 万人以上の基礎自治体 (42 ケースうち 17 政令市含む) で調査時期は 2017 年 7 月～11 月、調査内容はアンケート結果の確認、追加質問、施設

見学等を行った。(色川他 2018 p.87 表-1 より作成)

- 4) 「主要都市調査」の一般出前講座の回数を「現況調査」の「講習会等のうち出前講座開催(回)」のデータとつきあわせて確認するとともに、「主要都市調査」で無回答や空欄だったものについては、「現況調査」のデータを利用した。学校出前講座の回数が把握できている場合には、この学校出前講座の回数から「講習会等のうち出前講座開催(回)」を引いて、一般出前講座の回数を把握した。なお「現況調査」データは消費者庁のご厚意でマイクロデータをお借りしている。
- 5) 色川他(2018)で記載したとおり、インタビュー調査は、アンケートで回答があった 118 ケースの中から、42 ケースで実施した。具体的には、政令Gは 17 ケース (77.3%)、第 I G は 13 ケース (40.6%)、第 II G は 2 ケース (9.1%)、第 III G は 8 ケース (44.4%)、第 IV G は 2 ケース (8.3%) と、各グループ間でバラツキがある。これは、アンケートの回答状況で特徴がみられたところで、かつ、インタビュー調査にご協力いただけるところに問い合わせたため、結果的にバラツキが出たということである。
- 6) なお、質問項目によっては未回答もあるため、ケース数が減少する場合もある。詳しくは色川他(2018)を参照のこと。
- 7) 平均値だと外れ値の影響が現れ、ある年次に突出した取り組みをしていたケースの影響が現れてしまい、実態把握にはそぐわないと判断したからである。
- 8) 色川(2010)p.23
- 9) 色川(2012)p.108
- 10) 柿野(2019)は、この点について検討している。
- 11) 教員と教材作成は難易度が高く、毎年やっていることに意義があるというよりは、それが持続的に改訂され、あるいは学校現場で利用されることも重要であるため、2016 年度に作成していなくても 2015 年度に行っていた場合やアンケート項目にある「平成 28 年度で利用可能な消費者教育教材、啓発、広報資料」にあがっていた資料のうち、これに該当するものがあれば、カウントすることにした。
- 12) 推進指標は各グループ内の該当率や中央値から構築されており、これから全体でみるのは適切ではないので表には入れていない。
- 13) 消費者庁(2018a)
- 14) 消費者庁(2018b)p.21