

地方自治体における消費者市民社会を目指す消費者 教育施策の推進指標に関する研究

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2021-03-09 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 色川, 卓男 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10297/00027969

令和 2 年 6 月 8 日現在

機関番号：13801

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K00748

研究課題名 (和文) 地方自治体における消費者市民社会を目指す消費者教育施策の推進指標に関する研究

研究課題名 (英文) Study on promotion index of consumer education policy aiming at consumer civil society in local government

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) 2,900,000 円

研究成果の概要 (和文) : 全国の主要都市における実態調査や消費者庁「現況調査」、及び文献研究を活かして、当初の予定通り、消費者教育推進指標を策定することができ、それに基づいた全国の主要な基礎自治体の実態評価まで進めることができた。消費者教育推進指標は、政策評価に関わる先行研究をふまえて、全国調査で得た知見をあわせて策定したものであり、制度指標、教育指標、啓発指標の3つの分野から構成されている。この指標によって、消費者教育施策が全体として推進されているものの、推進レベルには、同じような人口規模でもレベルに差があり、バラツキが生じていることが明確になった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究成果の学術的意義は、これまで曖昧であった各自治体の消費者教育施策レベルについて、類似した人口規模間で比較検討することができるようになったことである。実態調査に推進指標という明確な形で評価という視点を付け加えることができた点が独創的であるといえる。

また本研究成果の社会的意義は、本研究によって、各自治体が自らの消費者教育推進レベルについて、客観的に理解できるようになったことである。この推進指標によって、各自治体は同一人口規模グループにおける自らのレベルが把握できるようになり、今後の施策をどのように進めればよいのか、その適切な方向性を見いだすことができるようになった。

研究成果の概要 (英文) : we were able to formulate a consumer education promotion index, and based on it, we were able to proceed to the actual evaluation of major local governments nationwide. The consumer education promotion index is formulated based on the knowledge gained from the national survey based on the previous research related to policy evaluation, and is composed of three fields: institutional index, educational index, and enlightenment index.

研究分野：消費者教育

キーワード：消費者教育 消費者教育施策 地方消費者行政 基礎自治体 政策指標

様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

平成 21 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、平成 24 年度には消費者教育推進法（以下では推進法と呼ぶ）の制定及び消費者市民社会という新しい概念の法制化などの国による動向は、これらの取り組みはいずれも消費者教育の推進に向けて重要な意味をもっていると考えられるし、我々も評価をしている。しかし、果たしてこのような国の動きが、地方に対してどのような影響を及ぼしているかについては、改めて検討が必要である。それは国の動向がそのままダイレクトに地方の動きになるとは限らないからだ。

地方消費者行政は自治事務であり、消費者教育施策も同様である。また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委ねられている。そして平成 12 年に施行された地方分権一括法によって、国と地方が対等であるという仕組みになり、国は地方に「指導」をしにくくなっている。つまり地方は国の動きを注視しつつも、国の基本的な枠組みの中で各地方自治体（以下では各自治体と呼ぶ）は自分たちの考え方によって、どのように対応するかを判断することができるのである。

もう少し具体的に見ていこう。歴史的に見ると、推進法に規定された施策のうち、生涯学習に関わる取り組みはいくつも見られたが、特に学校教育に対する取り組みはそれほど多くなかった。言い換えると、推進法以前も実施していたのだが、相談受付による情報の蓄積に派生する形で実施すれば良かった。しかし今度は推進法で規定されたことによって、各自治体はすべての消費者教育施策を着実に推進しなければならなくなったのである。この点については、国の動きが地方を動かしているといえるだろう。

問題はここにある。その具体的な推進については、各自治体が自ら企画・立案して推進していかなければならない。自治体がどのように推進していけば良いのかという道筋については、国の方針等を参考にすればいい。そして実態については、関連する自治体や消費者庁による「現況調査」のデータをみれば、ある程度、把握することは可能である。ところがこのデータでは、大枠でしか、各自治体自身がどのような水準なのかを評価できない。つまり、例えば同じような規模の自治体と比べて、自分たちは進んでいるのか遅れているのか、何が十分で何が不足しているのかが、現状では把握できないのである。このような課題について、消費者庁（2011）は地方分権の趣旨からなじまないとして行わず、特徴がみられるという意味で主観的に取り上げられた自治体の事例を示すという情報提供にとどまっているのである。

改めて整理すると、ここで生じている問題は大きくいって 2 つある。消費者庁の「現況調査」以外に、各自治体は自分たちの実態を把握するものがないこと、そして自分たちの実態を評価するものがないことである。このような状況においては、各自治体が施策を推進する場合、主観的に自分たちを評価した上で実施するしかなく、その際には消費者庁や研究者が知り得た主観的な事例を参考にするという二重の意味で主観的な施策形成が行われていることになる。

このような問題を解決すべく、本研究では全国の実態を総体的に把握するとともに、実態を踏まえた消費者教育推進指標（以下では推進指標と呼ぶ）を策定し、その上で実態を評価することを試みている。この推進指標とは、消費者教育推進のための手がかりとなるものを想定している。このような指標構築の試みについては、この領域においては研究代表者である色川（2014）が地方消費者行政に関する指標を試行的に示したものの以外見当たらない。そして色川（2014）よりも独創的なのは、2009 年度と 2016 年度という二時点の実態を把握し、その推移も含めて、指標を構築しようとしている点である。その意味で、学術的にも社会的にも意義がある研究といえる。

2. 研究の目的

上記のように全国の地方自治体を取りあげるわけだが、人的及び経済的な制約から対象を限定せざるを得ない。そこで本研究では人口 20 万人以上の基礎自治体における消費者教育推進指標の構築を目指した。そこでは消費者庁の「現況調査」だけでは把握できない各自治体の実態を、自らの調査で補うことで把握し、それをふまえた消費者教育推進指標を構築することにした。

対象を相対的に人口規模の大きい基礎自治体に絞る理由は、これまでこのような研究がほとんどないため、まず足がかりとして、一般的には相談体制が整い、相談員が複数配置され、専任職員がいるレベルである基礎自治体から検討していくことが現実的であると考えたからである。

なお、都道府県については、本研究の直接の対象にしていない。都道府県は地方分権の時代において広域性や補完性が求められるため、当該都道府県内における市町村の実態や方向性によって、その施策が左右されている傾向があり、都道府県の指標構築には、まずその前提となる基礎自治体の指標構築からとりかかることにした。

3. 研究の方法

研究の目的は消費者教育推進指標の構築であるが、そのために必要な研究を進める必要がある。まず第 1 に全国の対象となる基礎自治体の実態を自ら調査することがある。消費者教育施策は、地方消費者行政の業務の一部であり、地方消費者行政の総体に関する実態もおさえる必要があるからだ。それを進めるためには、消費者庁の「現況調査」でどこまで把握できるのかを確認する必要がある。その上で各自治体にどのような問いを行うべきかという具体的なワーディングを確定させるために必要な予備調査を実施する。これらを行った上で、全国の対象となる基礎自治体を確定させて、その対象に対してアンケート調査及び必要に応じてインタビュー調査と

施設調査を実施する。本調査で得たデータをクリーニングして、分析できるように整えるとともに、消費者庁「現況調査」の質問項目のうち、利用できる部分を我々の本調査データと合わせた分析用データセットを作成して、それを分析することになる。

以下では、本調査を利用した研究成果を取り上げることにするので、その方法について整理しておきたい。次節の研究で用いたデータは、色川研究室がこれまで行った 2017 年全国主要都市調査（本調査）、2008 年全国政令指定都市調査（以下では 2008 調査と略す）、2010 年全国主要市区調査（以下では 2010 調査と略す）を主に利用し、消費者庁「現況調査」（執務参考資料）平成 21（2009）～平成 28（2016）年度版のデータについては必要に応じて利用することにした。

本調査の対象自治体は 141 ケースである。アンケート調査の有効回収数は 118 ケースであり、有効回収率が 83.7%となった。

本調査項目は大きく 4 つに分かれており、体制、相談、施設、消費者教育である。ここでいう体制とは消費者行政体制の役所組織上での位置づけ、職員数、予算など基本的な行政体制について、相談は相談業務の具体的な実態や相談員の待遇等について調査した。施設では消費生活相談の専用室があるかどうか等、その実態について調査した。消費者教育では学校教育との連携状況、出張講座などの啓発関係の状況などについて調査した。

本調査におけるインタビュー調査及び施設調査は 42 ケースで実施した。インタビュー調査は各自治体とも 1 時間から 1 時間半程度行い、アンケート調査で得られた回答をもとに、回答の確認や具体的な取り組み、職員の意識等を尋ねた。

以下の分析にあたっては対象自治体をケース数のバランスも考慮し、人口規模で 5 つのグループに分けることにした。具体的には政令市グループ（以下では政令 G と略す）は政令指定都市と人口 70 万人以上の特別区（22 ケース）、第Ⅰグループ（以下では第Ⅰ G と略す）は人口 40 万人以上の非政令市と特別区（32 ケース）、第Ⅱグループ（以下では第Ⅱ G と略す）は人口 30 万人から 40 万人未満の市と特別区（22 ケース）、第Ⅲグループ（以下では第Ⅲ G と略す）は人口 25 万人から 30 万人未満の市と特別区（18 ケース）、第Ⅳグループ（以下では第Ⅳ G と略す）は人口 19 万人から 25 万人未満の市と特別区（24 ケース）である。本論文では、主に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。なお変数によっては、回答がないものもあり、ケース数は減少する場合もある。

4. 研究成果

（1）全国主要都市による消費者行政施策の実態について

まず消費者教育施策のインフラともいえる地方消費者行政の実態をみると（表－1）、全体としては、消費者行政全体の予算が伸び悩む中、相談員の増員や処遇改善等によって、相談関係の予算が増加傾向にある。この状況は職員配置にも現れており、増加しているのは定数内兼任職員や定数外事務職員等、定数外の消費生活相談員等であり、中核を担う定数内専任職員は、停滞もしくは減少している。そして相談受付時間の延長等により、相談件数やあっせん件数が増加しており、その意味でも相談員の処遇改善や研修機会の充実が求められている。しかしいずれも基金・交付金に支えられたものであり、基金・交付金がなくなれば、今より厳しい状況になる。

表-1 人口規模グループ別典型的自治体の推移（2009、2016年度）

	政令		Ⅰ		Ⅱ		Ⅲ		Ⅳ	
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
専管部局のレベル	課	課	係	係	係	係	係か、なし	係か、なし	係か、なし	係か、なし
センターの場所		出先		出先		出先		出先		本庁
単独のセンター	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり
人口1人あたり消費者行政最終予算額(円)	80.4	74.3	60.6	61.1	50.4	50.5	79.5	72.6	55.7	66.9
人口1人あたり消費生活相談最終予算額(円)	34.5	39.6	36.6	41.7	28.3	37.8	43.6	48.0	42.5	40.7
人口10万人あたり定数内専任職員数	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.4	0.0	0.9	0.0
人口10万人あたり事務職員合計数	0.8	0.9	1.0	1.2	0.9	1.1	1.3	1.8	1.3	1.8
人口10万人あたり相談員数	1.1	1.0	1.2	1.2	1.2	1.4	1.8	1.7	1.6	1.7
人口10万人あたり平日実質相談員数	0.6	0.6	0.9	0.8	0.8	0.9	1.1	1.0	1.3	1.1
平日相談受付時間	7.8	8.0	7.0	7.5	7.0	7.5	7.0	7.0	6.5	6.5
休日相談	なし	あり	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし
人口1000人あたり相談件数	6.0	7.0	5.6	6.5	4.3	5.6	6.0	6.2	5.9	6.0
相談員1人あたり相談件数	561	685	373	548	309	399	335	413	327	346
あっせん率	7.5	6.9	7.9	8.6	6.8	9.9	5.6	10.4	8.6	10.6
相談員の賃金（時給換算）	1,565	1,751	1,473	1,734	1,197	1,483	1,179	1,389	1,587	1,705
相談員1人あたり年研修回数	2.9	3.9	5.1	5.5	2.7	3.6	2.4	3.9	3.5	3.6

注）政令は、政令指定都市と人口70万人以上の特別区、Ⅰは人口40～70万人未満の市と特別区、Ⅱは人口30～40万人未満の市と特別区、Ⅲは人口25～30万人未満の市と特別区、Ⅳは人口19～25万人未満の市と特別区をさす

出所：色川（2018）表-15

論文で対象としている全国の主要都市は、人口規模も相対的に大きい基礎自治体であるにも関わらず、各自治体の行政改革や財政削減等の潮流に巻き込まれ、相対的に数値が良いところでも専任職員数の減少を兼任や非常勤でカバーし、同じく非常勤職員である相談員数を維持して、その処遇を若干、改善したという充実・強化にとどまっている。特に第Ⅲ G 以下の相対的に人口規模が小さいグループでは専任職員という中核的な職員がほとんどいないのが典型的であるという厳しい状況が現れている。

2009 年度

に消費者庁設置後、地方消費者行政活性化基金が造成され、その後も特定交付金等で、国は継続的に地方消費者行政を支援してきた。それによって地方消費者行政が充実・強化されることが期待されていたはずである。しかし、本

(2) 全国主要都市における消費者行政推進指標について

上記の実態をもとに、各項目の中央値を基準にした該当数で指標を作成した。また重要指標は、人口あたり自主財源最終予算額、人口 10 万人あたり専任正規職員数、人口 10 万人あたり平日実質相談員数、人口 1000 人あたり相談件数、相談員一人あたり年研修回数 の 5 つをあげた。

表-2 地方消費者行政評価指標ver. 2 (LCE2) の総合評価の動向
(% 体制・相談)

重要 項目 数	該当率	政令 (N=18)		I (N=24)		II (N=22)		III (N=15)		IV (N=18)	
		年度		2009 2016		2009 2016		2009 2016		2009 2016	
		2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
4	総合 A	11	11	17	4	27	23	20	20	11	11
	総合 A-	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
3	総合 B	17	22	8	21	9	23	7	13	28	17
	総合 B-	0	6	0	0	0	5	20	0	0	0
2	総合 C	22	6	8	8	18	0	13	13	11	17
	総合 C-	17	11	8	17	9	23	0	20	17	6
1	総合 D	6	0	4	4	0	0	0	0	0	6
	総合 D-	28	39	17	17	9	5	33	33	11	17
0	総合 E	0	6	13	4	27	18	7	0	22	28
動向の向き		該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%	該当数	%
↗		6	33.3	7	29.2	9	40.9	5	33.3	5	27.8
→		4	22.2	11	45.8	8	36.4	7	46.7	6	33.3
↘		8	44.4	6	25.0	5	22.7	3	20.0	7	38.9

注) 2016 年度のレベルに関しては、表-6 で示された各グループの 2009 年度水準と各自治体の 2016 年度データを比較検討して算出している。

出所：色川 (2019) 表-8

ている。政令 G と I G では、相対的に該当数 2 と 3 に集中している傾向が見られるのに対して、II G ではあまり偏りはなく、III G は該当数 1 と 2 に集中し、IV G は該当数 3 と 4 に集中している傾向が見られる。いずれのグループにおいても、総合 C 以上の自治体になることがそのグループ内での水準を超える基本目標になる。2009 年度と 2016 年度と比較すると、全体として増加した項目は人口あたり相談件数だけであり、予算や人口あたり事務職員数は増加しているグループが多いものの、相談員数は実質で見ると減少しているグループが多い。動向を見ると、政令 G と IV G は自治体間格差が拡大している一方、I G と III G はそのレベルにあまり変化がない自治体が多く、II G はレベルが高まった自治体が比較的多くなっている。

(3) 全国主要都市における消費者教育推進指標について

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。消費者教育推進指標(以下では推進指標とする)は例えば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。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。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。「制度」指標は、重要指標はなく、2009 年度は指標が 1 項目、2016 年度は指標が 3 項目になる。「教育」指標では、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。「啓発」指標では、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。これらをあわせた「総合」では、重要指標 5 項目、その他指標項目は 2009 年度が 12 項目、2016 年度は 22 項目からなる。まず重要指標該当数でランク分けをし、その他項目も含めた合計該当数の平均以上と平均以下でそのランク内の上と下に分けている。例えば、全て重要指標が該当し、合計該当数平均以上ならば A ランクとなる。

まず実態をみていくと、「制度」面の推進計画や協議会設置等は政令 G だけが推進している一方、「教育」は政令 G 以外では出前講座関連が学校向けの主要事業となっている。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。「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。「啓発」においては、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。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。「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。

指標でみると、「制度」面では 2016 年度に政令 G のみが制度 B ランク以上の自治体のみられ、「教育」面では全体的にはランクがあがっているものの、第 II G と第 III G は推進が遅れている。「啓発」面では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

そして、まず各自治体が該当する人口規模グループ内の重要指標をいくつ満たすのかを確認した上で、その他指標の該当数をあわせて、総合評価を行った。重要指標をどのくらい満たすのかがその自治体のレベルを示すということである。そして 2016 年度に関しては重要項目 5 項目、その他項目 10 項目、合計 15 項目の指標項目から見ていくことになる。

2016 年度の重要項目該当数で見ると(表-2)、平均値では、いずれのグループも 3 未満となっ

昇が目立つ。「総合」でみると（表-3）、政令 G と第ⅣG で特にランクが上昇している自治体が多い一方、第ⅡG は全体的にランクが上昇している自治体と下降している自治体と対比的に推進が遅れている。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、

表-3 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
↗	11	64.7%	11	64.7%	11	39.3%	6	35.3%	5	29.4%	5	29.4%	5	38.5%	12	63.2%	12	63.2%	12	63.2%
→	3	17.6%	3	17.6%	13	46.4%	5	29.4%	5	29.4%	5	29.4%	5	38.5%	5	38.5%	5	26.3%	5	26.3%
↘	3	17.6%	4	23.5%	4	14.3%	6	35.3%	3	17.6%	3	17.6%	3	23.1%	2	10.5%	2	10.5%	2	10.5%

出典：色川卓男・小久江茜・小野田葵(2019) 表-13

「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こうとしており、「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。またこのグループも推進が遅れている自治体のみならず、とりわけ第ⅡGでそれが顕著に現れている。

同一人口規模グループ内で、特に指標を満たしていた先進的な自治体における人員・予算等の地方消費者行政のインフラとの関係を見ると、いずれもインフラがある程度整っていた。インフラがある程度整っていなければ、消費者教育の先進的な推進はできないと考えられよう。

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。

本研究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。しかしそれでも、実態に基づいたランクを示したことで、個別自治体が自己評価する際の参考になり、今後、推進していくための手がかりになると考えられる。もちろん今後も実態をフォローして、指標を常に最新のものにバージョンアップしていくことも必要であろう。

引用文献

- ① 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，日本消費者教育学会，2014 年 9 月，pp.1-10
- ② 色川卓男・小久江茜・小野田葵(2018)「近年の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,
- ③ 色川卓男(2019)「地方消費者行政評価指標からみた全国主要都市の動向と課題：体制・相談指標を中心に」『静岡大学教育学部研究報告（人文・社会・自然科学篇）』第 68 号，2019 年 12 月，pp.131-144
- ④ 色川卓男・小久江茜・小野田葵(2019)「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」『国民生活研究』第 59 巻第 2 号，2019 年 12 月，pp.100-129,
- ⑤ 消費者庁・制度ワーキンググループ（2011）「地方消費者行政の充実・強化に向けた課題」

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 4件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 色川卓男・小久江茜・小野田葵	4. 巻 58巻2号
2. 論文標題 近年の主要都市における消費者行政の動向と課題	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 国民生活研究	6. 最初と最後の頁 86-114
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 有
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 —

1. 著者名 色川卓男	4. 巻 68
2. 論文標題 地方消費者行政評価指標からみた全国主要都市の動向と課題：体制・相談指標を中心に	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 静岡大学教育学部研究報告（人文・社会・自然科学篇）	6. 最初と最後の頁 131-144
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 有
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 —

1. 著者名 色川卓男・小久江茜・小野田葵	4. 巻 59巻2号
2. 論文標題 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	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 国民生活研究	6. 最初と最後の頁 100-129
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 有
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5件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 色川卓男	
2. 発表標題 近年の全国主要都市における消費者行政の動向と課題	
3. 学会等名 生活経済学会	
4. 発表年 2018年	

1. 発表者名 色川卓男
2. 発表標題 地方消費者行政による消費者教育・啓発施策の実態と課題-全国主要都市調査を中心に
3. 学会等名 日本消費者教育学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 色川卓男
2. 発表標題 地方消費者行政評価指標からみた主要都市の動向
3. 学会等名 日本家政学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 色川卓男
2. 発表標題 地方消費者行政の消費者教育推進指標からみた全国主要都市の動向と課題
3. 学会等名 日本消費者教育学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

静岡大学教員データベース - 教員個別情報：色川 卓男 (IROKAWA Takuo)
<https://tdb.shizuoka.ac.jp/RDB/public/Default2.aspx?id=10190&l=0>
 色川研究室
<https://wvp.shizuoka.ac.jp/iroken/>

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
--	---------------------------	-----------------------	----