

消費者行政活性化計画はどう進んでいるか：  
地方消費者行政の見通し

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2011-06-19 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	<a href="https://doi.org/10.14945/00005670">https://doi.org/10.14945/00005670</a>

# 消費者行政活性化計画はどう進んでいるか

－地方消費者行政の見通し－

How does activation of local consumer government be going?

－Perspective in local consumer government－

色川卓男

Takuo IROKAWA

（平成22年10月6日受理）

## 1. はじめに

本論文の課題は、市町村の地方自治体が作成した「消費者行政活性化計画」（以下では「活性化計画」と呼ぶ）を分析し、その現状と課題を検討することにある。本論文に直接関わる先行研究として、消費者委員会（2010）や全国消費者団体連絡会（2010）など<sup>1)</sup> 活性化計画の一部を取り上げた調査研究はみられるが、活性化計画全体を検討した論考は存在しない。

本論文では「活性化計画」のうち、市町村部分（特別区も含む）に焦点をあてたい。地方消費者行政は、都道府県と市町村の取り組みをあわせて、地方消費者行政総体である。しかし消費者委員会（2010）や消費者庁（2010a）、（2010b）からみてもわかるように、都道府県レベルでは完全とはいえないがほとんど形式的には整っており、地方消費者行政の充実の鍵は市町村の取り組みにかかっていると考えられるからだ。

本論文の進め方であるが、地方消費者行政における「活性化計画」の位置づけを確認した上で、本分析の概要を述べ、その結果と考察を行い、最後にまとめと課題を述べることとする。

## 2. 地方消費者行政における「活性化計画」の位置づけ

まず本論に入る前に、「活性化計画」の位置づけについて、確認しておきたい。そのためには若干の地方消費者行政に関する補足が必要である。

地方消費者行政は1961年に東京都が消費経済課を設置したことに始まる。1968年に消費者保護基本法が制定され、国の体制が整うとともに、1969年には地方自治法が改正され、「消費者保護」が地方自治体にとって「固有事務」となった。同時期に「地方公共団体における消費者

---

家政教育講座

1) 他には、全体的にまとめたものとして、消費者庁「地方消費者行政活性化基金の活用状況について」（<http://www.caa.go.jp/region/pdf/100625siryou1.pdf> 2010.9.12）がある。  
しかし各自自治体の属性をふまえた総体的な分析にはなっていない。

行政の推進について」の通達及び「消費生活センター運営要領」（以下では運営要領と呼ぶ）が相次いで出され<sup>2)</sup>、地方消費者行政の業務内容についての具体的な指針が示された。そしてこれらには補助金等の国からの財政支援も伴っていた。例えば運営要領には、センターを「不特定多数の消費者が日常気楽に利用しうる場所を選んで選定すること」とあげられているように、かなり具体的な消費者行政の進め方が示されていた。

しかし以後は地方公共団体の「固有事務」（2000年地方分権一括法施行以降は「自治事務」）になっていることもあって、それをどう利用するのかは地方の裁量に任されていた。つまり当初は国の通達や運営要領に従っていただろう地方消費者行政は、徐々に各自治体独自の判断で、その運営を行ってきたことになる。

近年では地方消費者行政予算の削減という物理的な問題も生じてきた。消費者庁（2010a）によると、都道府県の予算は1995年をピークに、1/3に減少している。近年の地方財政危機と規制緩和・規制改革・構造改革という潮流によって消費者行政予算は、特に削減されていたのである。

さらに相談員はほとんど非常勤で女性であり、彼らの報酬は週5日働いても年収が300万円に満たないだけでなく、大規模な自治体などでは雇い止めもある。

このような厳しい地方消費者行政の実態に対して、突如、いわゆる「消費者行政一元化」という流れがやってきた。2008年当時の福田首相が所信表明演説において、「消費者行政一元化」を言い出し、すぐに設置された消費者行政推進会議は半年の議論ののち、地方消費者行政に関しては「この1、2年の間に、飛躍的に充実させるためには、特に当面、思い切った取り組みが必要である」とし、「全国どこにいても、消費者が安心して相談できる状態をつくる」<sup>3)</sup>（＝相談窓口の一元化）という提言を出したのである。この流れに沿って、2009年には消費者庁及び消費者委員会が設置され、着実に地方消費者行政の充実に向けての検討が行われている<sup>4)</sup>。

現時点で既に導入されているのが、二つある。まず第1に地方交付税交付金の基準財政需要の拡充である。平成21年度より消費者行政に関する基準財政需要は2倍に倍増されており、さらに4年後も増加させる予定である。平成20年度でみると、市町村ではおおよその推計だが人口10万人の標準団体で消費者行政に関する基準財政需要は、換算すると住民1人あたり50円となる。これが倍増ということは、住民1人あたり100円となる。

第2に地方消費者行政活性化基金（以下では「基金」と呼ぶ）である。消費生活センター機能強化事業など12項目のメニュー<sup>5)</sup>から、各自治体は自分たちで行う原則として新規事業を該当する項目にあてはめて、基金を受け取ることになる。

しかし、これら支援策はともに問題を抱えている。まず地方交付税交付金の倍増であるが、そもそもこれは一般交付金であるため、使い方は地方自治体に委ねられている。また交付金全体は減少しており、今回の倍増によって「国は地方にそれだけやってほしいという姿勢を示し

---

2) これらを含む通達等は、経済企画庁（1973）に所収

3) 松本恒雄（2009）「消費者庁発足の意義と今後の課題」『NIRAレビュー』No. 44、3ページ。

4) 消費者庁では、今年、地方消費者行政推進本部が、また消費者委員会では地方消費者行政専門調査会が設置されており、精力的に議論を進めている。

4) 消費者庁「地方消費者行政活性化基金の概要」（<http://www.caa.go.jp/region/pdf/1.kikin.pdf> 2010.9.12）

た」だけになる可能性がある。

次の問題は基金である。これは今年度より3年間にわたって各自治体に配分される特定交付金である。元々消費者行政をあまりやっていたところでは、消費者行政を理解する職員がほとんどいないため、何かを企画せよといってもそれができるような人材に乏しい。逆にこれまである程度消費者行政を推進してきたところでは、人員的に新しい事業を進める余裕がないため、手を挙げにくい。また、地方分権が進んでいるため、特に消費者行政のように、もともと「自治事務」であった事業に関しては、国は都道府県に、都道府県は市町村に手を出しにくい。

さて、本論文で取り上げる「消費者行政活性化計画」とは、「基金」に関わるものである。2009年7月に改正された「地方消費者行政活性化基金管理運営要領」<sup>6)</sup>の第2(4)②において、市町村に「平成23年度末までの計画期間を通じた消費者行政活性化の方針、計画中に取り組む施策・目標、消費生活相談員の処遇改善の取り組み等を示した計画」を策定するように求めている。さらに2010年7月の地方消費者行政推進本部の決定では、「基金」の1年延長を認めるなど、幾分、使い勝手が改善されている。つまり、「基金」を利用するためには、「活性化計画」を策定する必要があるということだ。別の言い方をすれば、「活性化計画」を見ることで、今後の当該自治体の消費者行政がどうなっていくのかが示されていることになる。

### 3. 「活性化計画」報告の特徴と分析の概要

本節では都道府県から消費者庁に提出された「活性化計画」を分析するにあたって、そのデータの特徴と調査の概要をまとめておきたい。まずここで用いる「活性化計画」データとは、消費者庁「地方消費者行政活性化基金」ページにアップされている「消費者行政活性化計画・市町村プログラム」の各都道府県別データである<sup>7)</sup>。

各都道府県別にまとめられた市町村プログラムは、形式が統一されている。まず冒頭で都道府県が全体の概要と今後の計画を述べた上で、各市町村別のプログラムが掲載されている。市町村プログラムは、消費者行政活性化の方針、計画期間中に取り組む施策、目標、消費生活相談員の処遇改善の取り組み、その他特記事項からなる。随時、改訂を行われている。

基本的には、新規事業だけでなく、既存事業だが充実・強化するものもあがっている。また基金を利用しない、あるいは消費者行政に興味がない市町村は「活性化計画」を提出しないという選択も考えられる。

次に本論文で行った分析の概要をまとめておきたい。まず2010年8月初旬に、これら全国都道府県が集計した「活性化計画」報告をすべてダウンロードした上で、読み込んだ。その上でキーワードとなる言葉を抜き出して、SPSSver. 18の変数として、データ化した。その際に関連が深いキーワード同士をまとめたグループを作成し、「施設・体制」、「研修」、「相談員の待遇」、「啓発」、「教育」に分類した。ここで入力した全国の1728市区町村がここでの分析対象となる。

---

6) 消費者庁「地方消費者行政活性化基金管理運営要領」

(<http://www.caa.go.jp/region/pdf1/4.21youryou.pdf> 2010.9.12)

7) 消費者庁「地方消費者行政活性化基金 消費者行政活性化計画・市町村プログラム」

(<http://www.caa.go.jp/region/kikin.html> 2010.9.12)

但し、回答がない市町村もあったので、実際に分析する市区町村は1408ケースとなった。

以下の結果と考察だが、まず回答状況などを確認した上で、全体の集計結果を各グループごとに示す。次に全体の集計結果において各グループ内で実施率の高い項目を抽出して、その項目について、地方自治体の人口規模カテゴリー別の結果を示していくことにした。

#### 4. 結果と考察

##### (1) 回答状況

まず回答状況についてみていきたい。都道府県別にみると、平均値81%、最頻値100%となっているが、最も低い福島県の回答率が10.2%、続いて沖縄県17.1%、岐阜県28.6%、愛媛県35.3%、和歌山県33.3%となっている。他方、100%回答率であった都道府県は21ケースであった。この結果を見ると、比較的人口規模の小さい都道府県での回答率が悪い。

次に人口規模別にみると、やはり人口規模が小さいほど、回答率が落ちていく傾向がみられ、人口30万人以上の自治体だと100%の回答率であるが、1万人未満だと66.1%の回答率にとどまる。

今回の地方消費者行政充実に向けての主なねらいの一つは、これまでほとんど消費者行政に取り組んでいなかった自治体の「底上げ」にあった。しかしこの回答結果は「底上げ」がどの程度なされるのかを不安視させるものといえよう。

##### (2) 各グループの全体的な特徴

表1 施設・体制の推進状況（全体）（N=1408）

	(%)
事務機器等の更新	33.3
図書購入	25.9
相談窓口の改修・移転	20.4
相談員増員	19.7
PIO-NETの配備・利活用の検討	16.0
相談窓口の開設	13.5
法律家による相談日を設ける	12.9
消費生活センターの新設	11.5
法律家と相談員との連携	8.3
広域行政の実施	6.3
訪問相談の実施	6.0
週相談日数の拡充	5.9
消費者被害防止連絡会（見守り隊も含む）の実施	5.3
多重債務相談体制の拡充	4.9
相談窓口の開設時間の拡充	3.3
夜間相談の実施	0.8
調査実施	0.7
休日相談受付の開始・拡充	0.6
商品テストの拡充	0.4
メール・FAXでの相談受付	0.4
食品表示相談の設置・拡充	0.1
モデル集落の設置	0.1

##### ①施設・体制（表1）

以下では、回答した自治体のデータから各グループ別に全体としてみられる特徴を提示していきたい。

まず施設・体制である。最も多いのは、事務機器の更新で33.3%、続いて図書・参考資料の購入が25.9%、相談室の改修・増設が20.4%と続いている。業務上の負担があまりない計画の推進が、まず試みられていることがわかる。

また、相談窓口の開設・増設は13.5%、消費生活センターの新設が11.5%に対して、消費者行政を単独では行えない人口規模の小さい自治体をカバーするための広域行政の実施は6.3%となっている。

②研修体制（表2）

表2 研修体制（全体）（N=1408）

	(%) 実施する
県・相談員研修	48.4
国セン・相談員研修	31.5
その他・相談員研修	24.1
法律家を招いた研修会	17.7
県・職員研修	2.8
その他・職員研修	2.3
国セン・職員研修	1.9

次に研修体制である。なお、従来取り組んでいる自治体でも、研修回数を増やすことや、遠くの研修にも行かせることで、研修の充実を図っている場合も含まれている。

この結果をみると、県の相談員研修にこれまで以上に行かせることが48.4%と半分近くを占め、続いて国民生活センターの相談員研修に行かせることが31.5%となっている。この二つは

これまでも取り組まれてきた研修であり、さらなる充実が必要なのだろう。

③相談員の待遇（表3）

表3 相談員の待遇（全体）（N=1408）

	(%) 実施する
研修旅費の支給	47.7
相談員の報酬を上げる(その検討)	11.5
無資格相談員(候補者含む)に対する資格取得支援等	9.3

第3に相談員の待遇である。研修旅費の支給が最も多く47.7%である。これは東京から遠い都道府県の市町村から国民生活センターでの研修に参加させる旅費を負担する場合も含んでいる。但し、中には活性化計画期間だけ、言

い換えれば基金が出ている間だけの暫定処置と記載されている場合もあり、基金終了後もこのような改善が続くのかどうかは不透明である。

他方、最も問題となっている相談員の報酬であるが、それについて手を打ったり、打とうとしている自治体は11.5%と1割程度にとどまっている。地方交付税交付金の消費者行政に関する基準財政需要があがったからといって、簡単に反映しないことがわかる。

④啓発施策（表4）

表4 啓発施策の推進状況（全体）（N=1408）

	(%) 実施する
全般的に消費者啓発の拡充	93.7
リーフレット・パンフレットの作成	47.4
出前講座の拡充・充実	26.1
相談窓口の周知徹底	20.7
恵質商法リーフレット等	17.1
講座の開催	16.8
広報誌での情報周知の徹底	14.8
啓発グッズ作成・配布	12.9
高齢者用リーフレット等	11.8
ステッカー・シール等の作成・配布	7.9
ローカルテレビ・FM等での啓発	6.6
若年者用リーフレット等	6.2
HPの改修	6.2
消費生活情報コーナー(スタンド含む)の改修・拡充	5.8
DVD等の利用による参加者の理解向上	5.7
食品表示講座	5.2
ヘルパー等対象講座開催	3.3
振り込み詐欺リーフレット等	2.8
消費生活展の開設・拡充	2.0
消費者リーダー養成等の講座	1.7
高齢者用講座	1.6
消費者団体への助成・連携強化	1.6
訪問販売防止のステッカー作成・配布	1.4
生活情報誌の発行	1.1
広報車導入	0.6
食品表示リーフレット等	0.2
障がい者用リーフレット等	0.1
障がい者に対する対応方法の検討	0.1
啓発員の養成	0.1

第4に啓発施策をみると、全体的に消費者啓発の拡充と回答している市町村が93.7%とほとんどである。具体的にはどのような施策を行う予定なのかをみたところ、リーフレット・パンフレットの作成が最も多く47.4%、出前講座の拡充・充実が26.1%、相談窓口の周知徹底が20.7%となっている。リーフレット等の作成といっても、自分たちが作成するだけのノウハウがない市町村も多いため、ほとんどの市町村は（財）消費者教育支援センターや国民生活センター等から購入する場合も多いと考えられる。また、出前講座の拡充・充実について、具体的に書かれているところでは、DVDなどの利用によって、よりわかりやすく講座を行うことと述べている。全体としてみると、ここであがって

いる項目は、いずれも従来行ってきたことである。いくぶん目新しいのは、広報車の導入であろうが、それは0.6%しか行われていない。

ここで最も大きな問題なのは、消費者リーダー養成などによる消費者の組織化、自主的な活動の促進、あるいは消費者団体に対する支援が、いずれも2%弱しかない点である。もちろんここで示されているのは計画なので、これまで以上に充実させようと計画された項目である。そのためこれまで通りで良いと思っていれば、ここにあげてこない。しかしそもそも色川(2005)で示されていたとおり、消費者団体に対する助成は年々減少していた。それを考慮すると、これらの結果は消費者団体に対する支援の低落傾向に、行政が歯止めをかけるつもりはなく、ほとんど推進するつもりがないことを示す結果といえよう。

### ⑤教育施策(表5)

表5 教育施策の推進状況(全体)(N=1416)

	(%) 実施する
全般的に消費者教育の拡充	6.4
主に就学者を対象にした啓発活動の実施	3.1
教材・啓発資料の整備・配付	2.5
教員を対象とした消費者教育講座開催	0.3
授業での連携	0.1
サポーター育成事業	0.1
国セン教員対象講座に参加支援	0.1
簡易テスト・手作り実習	0.1
年代別消費者教育HPの開設	0.1

最後に教育施策についてみていこう。ここでいう教育施策とは、学校における消費者教育に対する支援等をさす。これをみるとわかるように、全体的に消費者教育施策を拡充すると述べた市町村は6.4%と1割にも満たない。個々の具体的な取り組みに至っては、数%にとどまっている。色川(2010b)が述べるように、もともと地方消費者行政にとって、学校

の消費者教育に対する取り組みは所管業務ではなかった。確かに歴史的には何度か消費者行政機関と教育委員会との連携を期待されたが、それがなした市町村はごくわずかであった。今回も平成18年に当時の内閣府と文部科学省の連名による「消費者教育の推進のための消費者担当部局と教育担当部局との連携強化について」が出されている。それでもこのように低調なのは、なかなか実質的な成果をあげていくには、様々な困難があると推察できよう。

### (3)人口規模別体制の推進状況(表6)

本節では、各グループ別全体像でみられた事業のうち、特に実施数が多かったものや注目すべきものを人口規模別に取り上げて検討していきたい。

表6 人口規模別体制の実施率(N=1408)

	(%)								合計
	1万人未満	1~2万人未満	2~5万人未満	5~10万人未満	10~20万人未満	20~30万人未満	30~70万人未満	70万人以上	
事務機器等の更新	20.2	21.5	27.4	36.8	53.5	63.0	68.3	72.7	33.3
図書購入	29.0	26.2	24.2	23.3	25.2	26.1	27.0	40.9	25.9
相談窓口の改修	5.4	10.3	20.2	26.0	31.6	47.8	39.7	68.2	20.4
相談員の配置・増員	2.7	13.1	25.9	31.0	29.0	23.9	12.7	27.3	19.7
PIONEERの配備・利活用の検討	3.7	8.9	24.2	29.5	18.1	4.3	6.3	0.0	16.0
法律家による相談日を設ける	7.1	8.4	12.3	16.7	20.6	17.4	19.0	18.2	12.9
相談窓口の新設・増設	17.8	22.9	13.7	5.0	1.9	2.2	1.6	0.0	11.9
消費生活センター新設	0.7	7.5	17.1	22.4	14.8	6.4	0.0	0.0	11.6
法律家と相談員との連携	1.3	2.3	4.6	10.1	16.1	26.1	33.3	36.4	8.3
広域行政の実施	8.4	12.6	6.6	2.7	3.2	2.2	0.0	0.0	6.3

### ①事務機器等の更新

全体として最も多かった事務機器等の更新であるが、人口規模別にみると、人口規模の大きい自治体ほど、特に機器等の更新を行っており、従来の施設をさらに充実させようとしていることがわかる。

### ②図書の購入

図書の購入とは、相談を受けるために必要な書籍や資料、あるいは啓発用に必要な図書等の整備が含まれている。人口規模別にみると、事務機器等の更新と同様に、人口70万人以上の自治体で実施率が高くなっているが、他では人口規模に関係なく、20%台の実施率となっている。但し、事務機器の更新と一緒に図書の購入を行っている自治体も多い。また、相談窓口の開設をするのではなく、相談を受ける職員の相談を受けるための資料として実施するところもあり、果たして参考図書を購入したからといって、専門ではない職員が相談を受け付けられるのかという課題がみられた。

### ③相談窓口の改修

相談窓口の改修とは、プライバシーを守るために相談個室を設置したり、パーテーションを設置したりすることをさす。人口規模別にみると、人口70万人以上の自治体で68.2%と最も多く、人口規模が小さくなるにつれて、改修の割合が減少している。これは人口規模の小さいところは、相談窓口設置がまだ進んでいないことから、改修まで到達していないと考えられる。

### ④相談員の配置・増員

相談員の増員とは、専門の相談員を新規に採用したり、既に相談員が配置されているところでも、相談員をさらに追加したりする場合を指している。5~10万人をピークに、2~30万人未満で3割程度の配置・増員を実施している。

また70万人以上の大規模自治体でも、3割近く増員している。大規模だからと行って、自己財源だけでは一定の消費者行政レベルを維持するのが難しいことがこの結果に表われている。

### ⑤法律家による相談日を設ける

人口規模別にみると、10~20万人未満の自治体20.6%をピークに、ほぼ山型となっている。10~20万人未満の自治体は、消費生活センターが既に7割以上設置されており、次の段階として、弁護士等による相談日を設けて、より相談業務を充実させようとしているのだろう。またそれ以上に人口規模の大きい自治体では、既に行っているところが多いのに対して、それ以下の人口規模の自治体では、センター設置の方が優先していると考えられよう。

### ⑥消費生活センター新設

人口規模別にみると、5~10万人未満の市町村で最も多く22.4%、そこを頂点にして山型の形状になっている。これをみると、今回の活性化計画では人口2万人以上20万人未満の自治体において、割格的には低いが、消費生活センターを新規に設置する効果があったといえるだろう。但しここでいう消費生活センターの要件とは、消費者安全法および政令をまとめると、専門相談員が配置されていること、パイオネット等が配置されていること、週4日以上相談受付



日があること、だけである。消費生活センターといっても、以前の運営要領とは異なって、現行では相談環境だけが規定されているだけであり、それほどハードルが高い要件ではない。そのため多くの該当する自治体は、従来の相談窓口を充実させることでセンター化を図っていた。

#### ⑦相談窓口の新設・増設

消費生活相談窓口の新設・増設とは、消費生活センターほどではないが、週何日かを専門の相談員か職員対応かは問わず、専用の窓口を設けた場合をさす。しかしセンターと異なり、これに関する要件はない。窓口と言っても、当該自治体職員も知らない窓口もある。人口規模別にみると、ピークが1～2万人未満の自治体で22.9%となっている。

#### ⑧弁護士等と相談員との連携

ここでいう連携とは、弁護士等を相談アドバイザーとして位置づけて、難しい相談案件などを相談員が弁護士等に相談できるような体制をとることである。これは人口規模が大きいほど、実施率が高く、最も実施率の高い70万人以上の自治体では36.4%となっている。このように相談員だけでは解決できない案件でも、窓口で対応しようとする意欲は、既にセンターとして実績があるところほどあることがわかる。

#### ⑨広域行政の実施

広域行政の実施とは、単独で消費者行政を担うには、規模が小さすぎる自治体がまとまって相談窓口を設置したり、その他施策の共同で実施したりする方法である。人口規模別にみると、1～2万人未満の自治体で相対的に実施率が高いものの、1割程度にとどまっている。広域行政体制の設置がなかなか難しいことがわかる。

#### ⑩まとめ

以上をセンター及び相談窓口の動向を中心にまとめると、表7になる。

表7 人口規模別消費生活センター・消費生活相談窓口の配置率 (N=1408)

	1万人未満	1～2万人未満	2～5万人未満	5～10万人未満	10～20万人未満	20～30万人未満	30～70万人未満	70万人以上	合計
消費生活センターは既にある	1.0	3.3	14.3	35.9	73.5	93.6	100.0	100.0	28.1
消費生活センターの新設	0.7	7.5	17.1	22.4	14.8	6.4	0.0	0.0	11.6
消費生活相談窓口の新設・増設	17.8	22.9	13.7	5.0	1.9	2.2	1.6	0.0	11.9
合計	19.5	33.6	45.1	63.3	90.3	102.2	101.6	100.0	51.7

多少誤差があるが、センターや相談窓口の設置状況を中心にまとめてみると、体制を充実させようとしている自治体は、人口規模別にみると1～2万人の自治体をピークに、それ以上だとセンター化する割合が多く、それ以下だと相談窓口の開設をするところが多いことになる。そして、現状では20万人以上の自治体ではすべてにセンターが設置され、10～20万人未満の自治体でも、センターがほぼ配置されていることになる。しかし、人口10万人を割ると、センター配置率は低下し、1～2万人の自治体だと1割程度、それ以下だと2%しか配備されていない。また、人口規模が小さい自治体では、相談窓口を設けても、相談員を配置していない場合も多く、箱物だけの意味しかない可能性がある。

また実施率の状況をみていくと、人口規模の大きな自治体ほど、相談窓口の改修や事務機器

等の更新を推進している。既にセンターとして業務しているところでも、これまでは予算的に厳しく、基本的な設備の更新等ができていなかったことがわかる。どのような人口規模においても、自己財源だけでは消費者行政体制が維持できないとも推察されよう。

#### (4) 人口規模別研修の推進状況 (表8)

本節では相談員や職員の研修が活性化計画において、どの程度、充実・強化されていくのかをみていくことにする。

表8 人口規模別研修の実施率 (N=1408)

	(%)								
	1万人未満	1~2万人未満	2~5万人未満	5~10万人未満	10~20万人未満	20~30万人未満	30~70万人未満	70万人以上	合計
県・相談員研修	47.5	52.8	46.7	<b>56.2</b>	45.8	37.0	34.9	31.8	48.4
国セン・相談員研修	13.5	17.8	32.2	47.7	42.6	47.8	46.0	<b>50.0</b>	31.4
その他・相談員研修	19.2	18.7	25.6	24.0	30.3	<b>39.1</b>	31.7	27.3	24.2
法律家を招いた研修会	8.4	9.3	16.8	19.8	27.7	30.4	39.7	<b>54.5</b>	17.7

##### ①都道府県での相談員研修

都道府県では従来自治体に対する研修を様々な形で行ってきた。そのため活性化計画では相談員を複数参加させるようにすることや、積極的に参加させることなど、量的な充実を図ろうとする自治体がこの項目を挙げていた。

人口規模別にみると、5~10万人未満の自治体で最も多く56.2%であり、人口規模の小さい自治体での実施率が高い。これは従来大規模な自治体は県の研修に取り組んできたが、小規模な自治体ではあまり取り組んでいなかったことが現れていると考えられる。また人口70万人以上の大規模な自治体でも、31.8%の実施率としているのは、これまでの研修参加では不十分であり、もっと充実させていかなければならないと考えているのだろう。

##### ②国民生活センターでの相談員研修

首都圏にある国民生活センターでは、従来相談員を対象に研修講座を行っている。また地域に巡回訪問して、相談等の研修も進めている。そのため活性化計画では、遠隔地だったため参加させられなかったが、基金を利用して参加させたり、巡回訪問を利用して、相談員の研修回数を増加させようとする自治体がこの項目を挙げていた。

人口規模別にみると、5万人以上の自治体で、半分程度実施するところが多いものの、人口規模が小さい自治体では1割程度にとどまっている。国民生活センターの相談員研修は、消費生活センターを既設・新設している人口規模の自治体で、さらなる充実を図ろうとする傾向がみられる。

##### ③法律家を招いた研修会

これは人口規模の大きいほど、実施率が高くなる。最も実施率が高い70万人以上の自治体では、54.5%と、半数を超えている。人口規模の大きい自治体ほど、ある程度既存の相談研修を相談員が受けており、さらなる充実を図ろうとする場合には、県や国センだけでは不十分な相談研修を行うのだろう。相談研修にはこれで良いという終わりが無いことがわかる。

## ④まとめ

研修についてまとめると、県の研修について、これまで以上の取り組みを示していた自治体は、消費生活センターの新設と連動していた。つまり従来はセンターがないだけでなく、相談員の研修に関しても、それほど取り組んでこなかったことが推察できる。

国民生活センターでの研修では、人口5万人以上の自治体で、参加、充実を図っていた。これもまた新規あるいは既存センターの充実を図っている自治体規模では、県の研修だけでなく、国センの研修も対象にしていることになる。そしてこれらに加えてさらに研修充実を望む人口規模の大きい自治体は、法律家等を招く研修会も行っていた。つまり大規模自治体であればあるほど、相談件数も多く、相談内容も難しく、それに対応するための研修が必要となるのだろう。これらをみると、たとえ相談員が各自治体に配置されても、研修等の差によって、相談員のレベルに差がでてしまうのではないだろうか。

活性化計画をみる限り、研修は従来以上に手厚くなっているが、基金終了後にもこの傾向が続くのかどうかは不透明である。

## (5) 人口規模別相談員待遇の推進状況 (表9)

表9 人口規模別相談員待遇の実施率 (N=1408)

	(%)								
	1万人未満	1~2万人未満	2~5万人未満	5~10万人未満	10~20万人未満	20~30万人未満	30~70万人未満	70万人以上	合計
相談員等に研修旅費の支給	29.0	24.8	45.6	64.0	73.5	<b>73.9</b>	71.4	68.2	47.8
相談員報酬をあげる(あるいはあげることを検討する)	0.7	4.7	10.3	22.1	16.8	21.7	22.2	<b>31.8</b>	11.5
無資格相談員(候補者含む)に対する資格取得支援	4.7	7.9	12.3	11.6	<b>12.9</b>	4.3	6.3	4.5	9.3

## ①相談員等に研修旅費の支給

前節でみたように、相談員等に対する研修の充実・強化を図っている自治体もみられるが、それだけではなく、従来の研修でも研修旅費を支出していこうという方針を出しているところもみられる。

人口規模別でみると、人口5万人以上の自治体で7割前後と高くなっており、消費生活センター等を設置している規模の自治体の方が研修旅費の支給に熱心である。他方、相談窓口を開設する人口規模が比較的小さい自治体では、あまり専門の相談員を配置していないため、研修旅費の支給まで考えていないということだろう。

## ②相談員の報酬を上げる

相談員の報酬については、その低さが消費者行政推進会議でも大きな問題となり、「官製ワーキングプア」とも呼ばれていた。そのため地方交付税交付金の基準財政需要では、相談員の報酬を年間150万円から300万円に引き上げるよう、算定基準を改めたのである。

人口規模別にみると、人口規模が最も大きい70万人以上の自治体で31.8%と3割程度、5万人以上の自治体では2割ほどの実施あるいは検討することになっている。なお相談員が既に配置されている自治体に絞っても、2割の実施率である。全般的には低調であるといわざるをえない。

地方交付税交付金の算定根拠が変わっても、それがそのまま相談員の報酬に反映しないのが現実なのだろう。また別の見方をすれば、ほとんど「基金」の影響を受けていなかった項目であり、この結果は将来も各自治体の自主性に任せて、国が地方消費者行政の充実・強化を図った場合に現れる姿であるとも推察できよう。

## ③無資格相談員（候補者を含む）に対する勉強支援もしくは養成

この項目は、資格をもった相談員がいない自治体や、そもそも資格取得者が近隣にいない自治体では、資格を持った相談員を自ら養成する必要があるため、各種講座に既に雇用した無資格の相談員やあるいは相談員候補者の勉強支援を行うことを指している。

人口規模別にみると、人口2万人～20万人未満の自治体で1割を超えて実施されている。この結果を見ればわかるように、相談員の担い手がある程度の人口規模の自治体でもあまりいない。これが原因で専門の相談員を配置できない自治体もある。相談員のなり手不足は、待遇が悪いこともあって、特に消費生活センターをこれから設置していこうという自治体にとって、大きな足かせとなっているといえよう。

## ④まとめ

研修旅費の支給については、半分程度の実施率でかなり浸透しているが、相談員の報酬については取り組むつもりのところは1割程度である。さらに相談員の養成も1割弱で取り組んでいる。これらの結果をみると、相談員の養成は、待遇面の向上と表裏の関係にあり、いくら相談員を養成しても、待遇面が向上しなければ、志望者も増えないだろう。報酬を含めた待遇面の充実、候補者にとっては大きなインセンティブなのである。

また、相談員の報酬面で基金を利用しづらいことで、その結果、かえってそこには各自治体が地方消費者行政の充実・強化に向けて取り組む意識が現れているといえる。国から基金を投入することは、様々な問題があるにせよ、各自治体の自主性に任せるよりは、効果的であろう。

## (6) 人口規模別啓発施策（表10）と教育施策（表11）の推進状況

表10 人口規模別啓発の実施率（N=1408）

	(%)								
	1万人未満	1～2万人未満	2～5万人未満	5～10万人未満	10～20万人未満	20～30万人未満	30～70万人未満	70万人以上	合計
消費者啓発の拡充	92.6	93.9	92.6	95.7	95.5	95.7	90.5	95.5	93.7
リーフレット・パンフレットの作成	61.3	51.9	44.2	44.2	36.8	41.3	27.0	50.0	47.4
出前講座の拡充・充実	16.5	16.4	25.9	29.5	38.7	47.8	39.7	36.4	26.0
相談窓口の周知徹底を図る(相談窓口のステッカー等も含む)	16.8	23.4	18.2	19.4	25.2	28.3	23.8	50.0	20.8
恵商法のリーフレット・パンフレット	19.5	25.2	17.4	12.8	12.9	13.0	12.7	4.5	17.1
講座(講演会)の開催	15.2	10.3	15.4	18.6	18.7	28.3	28.6	36.4	16.9
広報紙等での情報周知の徹底	24.6	20.1	13.7	8.1	5.8	6.5	12.7	13.6	14.8
啓発グッズ 及び看板の設置 ポスター のぼり	13.1	7.5	13.4	12.4	18.7	19.6	11.1	13.6	12.9
高齢者用リーフレット・パンフレット	16.5	13.1	13.1	6.2	11.0	6.5	6.3	13.6	11.8
ステッカー・シール等の作成・配布	7.1	4.7	8.0	8.1	12.9	10.9	6.3	9.1	7.9
消費生活リーダー講座等消費者を支える人材の育成に関わる講座	1.3	0.5	0.9	1.2	2.6	2.2	9.5	9.1	1.7
消費者団体に対する助成もしくは連携強化	0.3	0.9	1.7	2.7	1.9	4.3	1.6	0.0	1.6

## ①消費者啓発の拡充

この項目は消費者啓発全般について拡充するという自治体をさす。具体的な啓発内容が上がっていない場合にはこの項目だけでカウントした。どの人口規模でも9割を超えており、内容はともかく、啓発の拡充は人口規模に関係なく取り組まれていることがわかる。

## ②リーフレット・パンフレットの作成（購入）

この項目は各自治体で活性化計画中に、リーフレット・パンフレットを作成する、あるいは購入すると回答した自治体が該当する。

人口規模別にみると、人口2万人未満と人口70万人以上で5割を超えている。この結果をみると、人口2万人未満では、従来、作成できなかったリーフレット等を活性化計画中に送付しよ

うと考えている一方、人口70万人以上ではこれまでリーフレット等の作成には取り組んできたが、さらなる充実を目指して、取り組んでいこうとしていると推察できる。同一項目の回答ではあるが、意味がかなり異なると考えられよう。また、その他の自治体でいくぶん実施率が低めなのは、既に従来取り組んでいるリーフレット等の作成だけで手一杯であるとも考えられる。地方消費者行政部局に職員はぎりぎりの人数だけしか配置されていないため、新規事業に手をつける余裕がないようだ。

#### ③出前講座の拡充・充実

出前講座は、地方消費者行政では従来取り組まれてきた啓発施策である。人口規模別にみると、人口20～30万人未満の自治体で最も実施率が高く47.8%となっているが、全体としてみると、人口5万人以上の自治体では3～4割の実施率となっており、やはり消費生活センターを設置するような規模でないと、人力的な問題もあって、出前講座を充実させていくことができないのではないかと考えられる。そのためか、人口規模の小さい自治体での実施率は1割台と低調である。従来もやっていなかったし、今後も充実させる予定はないことになる。

#### ④相談窓口の周知徹底

この項目は相談窓口を周知徹底させるために、広報誌に相談窓口の連絡先を掲載したり、本庁内に看板やのぼりを出したり、相談窓口のステッカーを作成したりすると回答した自治体が該当している。

人口規模別にみると、人口70万人以上の自治体で50.0%と最も実施率が高く、他の人口規模の自治体はほぼ2割前後の実施率となっている。

大規模自治体でも、相談窓口の周知徹底は不十分であると認識されていることになる。しかし別の見方もできる。人員の限界もあって、基金をなかなかうまく利用する方法がないので、手間のかからないラッピングバスや駅のパネルに相談窓口案内を掲載しているのかもしれない。この窓口周知の実態をよく調べることは重要であろう。

#### ⑤講座（講演会）の開催

講座も従来から、よく行われてきた啓発施策である。人口規模別にみると、ほぼ人口規模が大きいほど、実施率が高い。おそらくこれまでも様々な形で講座開催をしてきたのであろうが、さらなる充実を図ろうとしていることが推察できる。それに対して、人口規模の小さいところでは実施率が1割台と低調である。従来もあまり行われてこなかったところでは、活性化計画をきっかけにして、講座開催を新たに始める意識にはならないようだ。

#### ⑥広報誌等での情報周知

広報誌等で情報周知は、従来でも取り組んでいると思われるかもしれないが、意外と行われていない施策である。人口規模別にみると、最も高いのは人口1万人未満の自治体で24.6%、続いて1～2万人未満の自治体であり、人口規模の小さい自治体の方で実施率が高い。他方、人口70万人以上の自治体では13.6%と高くなっている。これをみると、広報誌による情報周知は小規模自治体では新規に、大規模自治体ではさらなる充実を計っていると考えられるが、その他の自治体にはその余裕がないと考えられよう。

## ⑦消費者教育施策の推進状況（表11）

表11 人口規模別教育施策の実施率（N=1408）

	1万人未満	1~2万人未満	2~5万人未満	5~10万人未満	10~20万人未満	20~30万人未満	30~70万人未満	70万人以上	合計
消費者教育の拡充	2.4	1.9	4.3	5.4	12.3	13.0	23.8	<b>45.5</b>	6.4
主に就学者を対象にした啓発活動の実施	1.7	0.5	2.3	2.3	5.8	6.5	12.7	<b>18.2</b>	3.1
教材・啓発資料の整備・配布	0.3	0.9	1.7	1.6	5.2	4.3	9.5	<b>27.3</b>	2.5
教員を対象とした消費者教育講座開催	0.0	0.5	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	<b>9.1</b>	0.3
授業サポーター育成事業	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	<b>4.5</b>	0.1
国ゼン教員対象講座参加者に参加支援	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	<b>4.5</b>	0.1
授業での連携	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	<b>4.5</b>	0.1
年代別消費者教育HPの開設	0.0	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>4.5</b>	0.1

このグループは学校における消費者教育充実のために、消費者行政部局が実施していることを指す。もともと消費者行政部局は、学校の教育現場とは疎遠であり、関わりが深い自治体は稀である。前期でも今期でも消費者基本計画で、その連携を深めることが国の計画では言われており、その意味でこのグループは注目されている。

「消費者教育の拡充」については、人口規模別にみると、人口70万人以上の自治体で実施率が45.5%と、突出して高く、人口規模が小さくなるにつれて実施率が低くなっている。しかし70万人以上の自治体でも具体的な施策になると、実施率の高い「教材・啓発資料の整備・配布」でも27.3%、「主に就学者を対象にした啓発活動の実施」が18.2%となっており、「授業」に直接関わるような施策はほとんど行われていない。

この結果をみると、ある程度規模が大きく、様々な消費者行政施策を実施している自治体でないと、学校現場との関わりを推進していくのには、人的および財政的な困難があると考えられる。また、大規模な自治体でも現状では本格化しているとはいえない。少なくとも、この「活性化計画」からみると、地方消費者行政による消費者教育施策は、相談体制や相談員の研修や待遇、消費者啓発の充実を推進した上で、消費者行政部局が最後に取り組むべき課題と考えられているのかもしれない。

## ⑧まとめ

消費者啓発施策の充実はどこ自治体も取り組んでいるが、人口規模の小さい自治体では、リーフレット・パンフレットの作成や広報誌による情報周知という取り組みが中心になっているのに対して、人口規模の大きい自治体では、相談窓口の周知徹底、講座の開催、消費者教育施策の充実に取り組んでいる。

この結果からみると、いずれも従来取り組まれていた事業であり、規模の小さい自治体ではそれらを生業として、規模の大きな自治体ではそれを量的・質的に充実させていくことで、活性化計画に組み込んでいるといえよう。

消費者教育施策が一部大規模自治体のみが、取り組んでいるだけであるという実態は、現状の厳しさを再認識させる結果である。

## 5. 全体のまとめと課題

さてこのような結果をもとに、活性化計画は具体的にどうなっているのか。特に特徴がみられた人口規模別に整理すると、次のようにまとめられよう（表12）。

表12 人口規模別主要な活性化計画 (N=1408)

	センター 既設(%)	センター 新設	相談窓口	相談員	相談室	事務機器 購入	図書購入	国セン研 修	報酬	リーフレ ット	出前講座	相談窓口 の周知 徹底	消費者教 育施策の 拡充
1万人未満	1.0		○			◎	◎	○		◎◎◎	○	○	
1~2万人未満	3.3		◎	○	○	◎	◎	○		◎◎○	○	◎	
2~5万人未満	14.3		○	◎	◎	◎	◎	◎○	○	◎◎	◎	○	
5~10万人未満	35.9	○		◎○	◎	◎○	◎	◎◎	◎	◎◎	◎○	○	
10~20万人未満	73.5	◎		◎	◎○	◎◎○	◎	◎◎	○	◎○	◎○	◎	○
20~30万人未満	93.6	○		◎	◎◎	◎◎◎	◎	◎◎	○	◎◎	◎◎	◎	○
30~70万人未満	100.0			○	◎◎	◎◎◎	◎	◎◎	◎	◎	◎◎	◎	◎
70万人以上	100.0			◎	◎◎◎○	◎◎◎○	◎◎	◎◎○	◎○	◎◎○	◎○	◎◎○	◎◎

○は10%台、◎は20%台、◎◎は30%台、以下も同様で作成。なお無印は10%未満

まず、人口が1万人未満の自治体だと、相談窓口を設ける事業もかなり困難で、せいぜいがリーフレットの作成と図書購入程度を実施する程度が一般的である。人口が1~2万人の自治体だと、相談窓口の設置が主要な実施事業となり、専門の相談員を配置することも行う場合もある。人口2~5万人未満の自治体だと、専門の相談員を配置することが主要な事業となり、相談室の改修や出前講座の行うことも実施事業となってくる。人口5~10万人未満の自治体では特に専門の相談員を配置することや国センによる研修を充実させることが主要な事業となる。人口10~20万人未満の自治体では、センターの新設に関わる事業が最も主要な実施事業となり、人口20~70万人未満の自治体では、ほぼセンターの設置は終わっているため、相談室の改修や事務機器等の購入によって、その施設環境を充実させることや出前講座の充実が主要な実施事業となっている。そして人口70万人以上の自治体では、それらに加えて消費者教育の拡充が主要な実施事業となっている。

これらの動向を見ると、全国的にある程度一般化した形で、人口規模別に各地方消費者行政の充実プロセスが描けることがわかる。但し前述したように、人口規模が小さな自治体では、「活性化計画」に対する回答率が低く、それを考慮すると、1割程度割り引いた方がよい。

また、全体の利用状況をみると、事務機器や図書、研修増加や研修旅費、リーフレット等が多く、研修の充実はわかるが、どちらといえば使いやすいところから利用しており、消費者の自立支援につながるであろうリーダー講座や消費者団体の育成に対しては、ほとんど利用していない。また小規模自治体がどこかの自治体と結びつくような広域行政の取り組みも、岩手県や埼玉県では組織的な計画実施の姿がみられるが、全体としてみれば、進んでいない。

これらの結果をみると、地方消費者行政の「底上げ」が課題となっていたが、「活性化計画」を通じて、先進的な自治体はますます充実・強化される一方、遅れている自治体はほとんど何もしないことで、地方消費者行政体制の格差が広がり、住む地域によって、国民が不利益を被る可能性が拡大してしまう場合も充分、考えられるのである。おそらくこのままでは「相談窓口の一元化」は夢物語に終わってしまうであろう。

基金は再来年度で終了する予定である。その後、もし地方の自主性に委ねるならば、せっかく強化された研修が削減されたり、センターが縮小したりする可能性も考えられる。「活性化計画」期間が終了したときに、第三者機関も含めて訪問調査等の質的検証および量的な検証、評価を行い、どれだけの効果があったのかを確認した上で、その後どのような対策が必要なのかを改めて検討する必要があるだろう。

現状をみていると、地方消費者行政は多くが法律に基づいた事業であり、その意味で地方独自の事業として考えて良いのか、それとも国が責任をもって地方に依頼する事業として考えた

方が良いのか、あるいは一部分は国の責任で、一部分は地方の責任でと分けた方が良いのか、このあたりから再検討する必要があるのではないだろうか。

本論文では計画からみた地方消費者行政の将来の姿をみたわけだが、今後も様々に試みられるだろう地方消費者行政推進の施策を検討していくとともに、地方消費者行政はどうあるべきかを示していきたい。

なお、本研究は科学研究費基盤研究(C)研究課題番号21500708の助成を受けている。

## 参考文献

- 色川卓男 (2005) 「地方消費者行政の現状と課題－A県における市・町部調査を中心に－」『家庭経済学研究』第18号, 日本家政学会家庭経済学部会, 2005年6月, 25～35ページ。
- 色川卓男 (2006) 「消費者と消費者政策」御船美智子編著『消費者科学入門』光生館, 2006年9月, 53～67ページ。
- 色川卓男 (2007) 「規制改革と地方消費者行政の変容－消費生活センターの民間委託を中心に－」『生活経済学研究』第25巻, 生活経済学会, 2007年3月, 65～79ページ。
- 色川卓男 (2010a) 「政令指定都市における消費者行政の実態と課題」『生活経済学研究』第31巻, 生活経済学会, 2010年3月, 13～31ページ。
- 色川卓男 (2010b) 「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, 20～23ページ。
- 経済企画庁消費者行政課編 (1973) 『資料 消費者行政 (II) 地方消費者行政』
- 消費者委員会 (2010) 「地方消費者行政実態調査」  
([http://www.cao.go.jp/consumer/kouhyou/2010/100113\\_report\\_chihou.html](http://www.cao.go.jp/consumer/kouhyou/2010/100113_report_chihou.html)  
2010.9.12)
- 消費者庁 (2010a) 「地方消費者行政の現況 (平成21年度版「地方消費者行政の現況調査」)  
(<http://www.caa.go.jp/region/chihou.html> 2010.9.12)
- 消費者庁 (2010b) 「地方消費者行政の現況分析」  
(<http://www.caa.go.jp/region/chihou.html> 2010.9.12)
- 全国消費者団体連絡会 (2010) 「2009年度・都道府県における消費者行政調査 報告書」



