

第2章 静岡県内における市町消費者行政の実態と課題

第2章 静岡県内における市町消費者行政の実態と課題

1. 調査の目的と方法

(1) 調査の目的

本調査研究の目的は、静岡県内における市町消費者行政を多角的に分析して、その実態と課題を明らかにすることにある。消費者団体としての立場からいえば、各自治体の消費者行政の実態を正確に捉えて、その課題を抽出していくことは、運動を進めていくための基礎資料となると考える。今回は消費者ネットとして始めて取り組んだ調査である。消費者行政の実態を把握していくことは、消費者ネットの活動を深めていく意味でもたいへん重要である。今後も継続的にこのような行政調査を行っていくことによって、各自治体への評価水準を高めて、より具体性のある提言をかえしていきたい。

(2) 調査の方法

まず全市町を対象にしたアンケート調査を行い、現状について、ご記入いただいた。その上でインタビュー調査のご協力いただいた市町を訪問した。さらに、全ての市町を対象にして、平成17年度の広報誌をすべてチェックし、どの程度、消費者行政についての記事が掲載されているのかを調査した。

この結果、アンケート調査では42市町すべてから返事をいただき、インタビュー調査では25市町にお伺いすることが出来た。この場を借りて、ご協力いただいた各市町の関係者の皆様に、御礼を申し上げたい。

それでは、これから結果をみていくにあたっての、基本的視点を示しておきたい。

表2-1 調査概要

・アンケート調査	(平成18年9月8日～9月30日 基本的に現状調査)
・インタビュー調査	(平成18年10月11日～11月22日)
・広報誌調査	平成19年6月18日
* 回答状況:	
アンケート調査	42市町
インタビュー調査	25市町
広報誌調査	42市町

(3) 消費者行政の充実度をみる視点

これまで何年かにわたり、地方消費者行政の実態をフォローしてきたが、そこで把握できた視点は以下の通りである。

まず、予算や事業項目、体制の充実度合いがあり、それに関わって相談体制の充実度合いがあり、啓発や広報の充実度合いがあり、消費者団体への助成や連携度合いがある。そしてこれらの度合いは、担当職員の意欲によって、かなり影響を受けるのである。このようなメカニズムは、良い循環を生み出す場合もあれば、悪い循環を生み出す場合もあるのである。重要なことは、すべての起点は担当職員であるということである。後述するが、多くの自治体では担当職員が1人のところが多い。それだけに担当職員は重要なのである。

図2-1 消費者行政の充実度をみる視点



つまりこの視点からみると、単に予算が多いだけでなく、各項目が有機的に結びつき、担当職員が意欲的であることによって、消費者行政が充実しているか否かを示すことができるということである。

この視点に基づいて、事業項目数、予算、体制、啓発、教育状況、広報状況、消費者団体との連携状況などの各項目別に調査結果を示したい。

2. 分析

(1) 事業

①事業項目数(表2-2)

中央値でみると、市では9項目、町では4項目のそれぞれ事業であげている。市は町の2倍以上、事業を行っていることになる。

表2-2 事業項目数合計

	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	23	8.5	9.0	2.0	13.0
町	19	3.8	4.0	1.0	7.0
合計	42	6.4	6.0	1.0	13.0

②事業項目分布(表2-3)

そのため、事業項目分布でみると、市では10個以上の事業をあげる市が、半数近くあるのに対して、町では5個未満が6割以上を占める。多くの市と町とでは消費者行政に関わる事業項目で、大きな開きがある。

但し、市では5個未満のところは2割弱みられており、市といっても、事業項目ではちがりがみられることになる。これは詳しくは後述するが、平成の大合併によって町同士が合併して市になったところで生じているケースが多い。いずれにせよ、市と町では要求される消費者行政の水準が異なるといえるだろう。

表2-3 事業合計×市・町

			市・町		合計
			市	町	
事業 合計	1	度数	0	2	2
		市・町の%	.0%	10.5%	4.8%
2	度数	2	3	5	
	市・町の%	8.7%	15.8%	11.9%	
3	度数	1	4	5	
	市・町の%	4.3%	21.1%	11.9%	
4	度数	1	3	4	
	市・町の%	4.3%	15.8%	9.5%	
5	度数	0	3	3	
	市・町の%	.0%	15.8%	7.1%	
6	度数	1	3	4	
	市・町の%	4.3%	15.8%	9.5%	
7	度数	4	1	5	
	市・町の%	17.4%	5.3%	11.9%	
8	度数	2	0	2	
	市・町の%	8.7%	.0%	4.8%	
9	度数	1	0	1	
	市・町の%	4.3%	.0%	2.4%	
10	度数	2	0	2	
	市・町の%	8.7%	.0%	4.8%	
11	度数	4	0	4	
	市・町の%	17.4%	.0%	9.5%	
12	度数	3	0	3	
	市・町の%	13.0%	.0%	7.1%	
13	度数	2	0	2	
	市・町の%	8.7%	.0%	4.8%	
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

③市町別事業項目差（表2-4）

ここで示したのは、市と町で事業実施率と市と町の実施率で、統計的な有意差が見られるのかを示したものである。町では相談業務や消費者モニターだけでなく、消費生活展や講座開催も4割程度しか開催していない。そのため市と町で統計的に有意な差がみられた項目は、相談苦情処理、講座開催、消費者と事業者との懇談会、消費者

表2-4 事業項目別実施率

	市(23市)	町(19町)	p
相談苦情処理(相談員・在宅相談員がいる)	95.7	26.3	***
講座開催	82.6	42.1	*
庁内連絡会	8.7	10.5	
審議会・懇談会	4.3	0.0	
消費者と事業者との懇談会	21.7	0.0	+
消費者モニター	65.2	0.0	***
消費者団体助成	78.3	63.2	
啓発資料作成	60.9	47.4	
広報誌への消費者啓発掲載	95.7	78.9	
商品テスト・親子教室	34.8	5.3	*
野菜等産地直売事業助成	0.0	0.0	
生活物資価格需給動向調査	47.8	0.0	***
消費生活展	87.0	36.8	**
不用品活用バンク	56.5	15.8	*
消費生活条例制定	17.4	0.0	
単位価格表示推進事業	4.3	0.0	
消費生活アンケート	17.4	5.3	
街頭キャンペーン	60.9	47.4	

p<.0001 *** p<.001 ** p<.05 * p<.1 +

モニター、商品テスト・親子教室、物価調査、消費生活展、不用品活用バンクとなる。他方、差がみられない主な事業は、消費者団体助成、啓発資料作成、広報誌への掲載、街頭キャンペーンである。

但し、ここでの実施率は年に1回実施していても、年に12回実施していても、実施していることにはかわりはない。つまり実施しているかどうかの把握にすぎず、実施内容までふまえた把握には至っていないという欠点がある。しかしそれでも市と町では事業項目別の実施率にも大きな差がみられることは明確にいえよう。

④事業項目別順位 (表2-5)

これは事業項目数の多い順に並べたものである。注意してほしいところは、市でも庁内連絡会と広報誌掲載しかやっていないところがあること、町では街頭キャンペーンだけのところがあるということだ。市間でも町間でも、事業項目数には大きな格差がみられることになる。

表2-5 各市町の事業項目数

	合計	相談苦情処理 (相談員・在宅相談員がいる)	講座開催	庁内連絡会	審議会・懇談会	消費者と事業者との懇談会	消費者モニター	消費者団体助成	啓発資料作成	広報誌への消費者啓発掲載	商品テスト・親子教室	野菜等産地直売事業助成	生活物資価格需給動向調査	消費生活展	不用品活用バンク	消費生活条例制定	単位価格表示推進事業	消費生活アンケート	街頭キャンペーン
市平均	10	○	○	×	×	×	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×	○	○
袋井市	13	○	○	×	×	×	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○
静岡市	13	○	○	×	○	×	○	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	○	○
沼津市	12	○	○	×	×	○	○	○	○	○	×	×	○	○	×	×	×	○	○
三島市	12	○	○	×	×	○	○	○	○	○	×	×	○	○	×	×	○	○	○
富士宮市	12	○	○	×	×	○	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	○	○	○
某市	2	×	×	○	×	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
町平均	2	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×
長泉町	7	○	○	×	×	×	×	○	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
吉田町	6	○	○	×	×	×	×	○	○	○	×	×	×	○	×	×	×	×	×
森町	5	×	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×	○	○	×	×	×	×
某町	1	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○

平均の場合は、中央値が1の場合に○、そうでないものを×とした。

(2) 予算

①平成18年度消費者行政当初予算（表2-6）

まず、平成18年度の消費者行政予算の全体額について見ていく。明確に予算内容が把握できたのは、36市にとどまったので、その点を留意していただきたい。市で予算が最も多いところでは3294万6千円、最も少ないところでは10万5千円と大きな差がみられる。町では最も予算が多いところで90万9千円、最も少ないところでは0円である。市と町では中央値で比較すると約382万円と約20万円で19倍もの差がある。また町は最大値を見ても100万円に達しておらず、町では消費者行政にお金をかけられていないことがわかる。事業項目数でみられた、市町の大きな格差は、予算においてもみられるといえる。

表2-6 平成18年度消費者行政当初予算(円)

	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	22	6,131,337	3,824,000	105,000	32,946,000
町	14	276,054	196,500	0	909,000
合計	36	3,854,282	926,000	0	32,946,000

②市・町の当初予算分布 (表2-7)

これは市町別に見た消費者行政予算分布を示した表である。表を見てわかるように市ではばらつきが大きく、1000万円以上かけている市が2割弱ある一方で50万円未満のところと同じく2割弱ある。町では10万～50万円未満のところ6割弱と多くなっている。予算を各費目別に相関係数(最大値が1で1に近い数値ほど、相関が強いことになる)をみると、相談員の賃金との相関係数が市で0.99、町で0.89とかなり高くなっている。また市では啓発で0.86、消費生活モニターで0.92と同様高い。つまり市で予算が多いところでは、相談、啓発、モニターの支出が多くなっている一方、町では予算の多いところでは、相談業務の支出が多くなっていることになる。町では、予算額が10万円未満であるところが3割弱ある。これら町では、ほとんど何もしていないのではないかと推察できる。

表2-7 H18消費者行政当初予算×市・町

	市・町		合計		
	市	町			
H18消費者行政当初予算	10万円未満	度数	0	4	4
		市・町の%	0%	28.6%	11.1%
	10～50万円未満	度数	4	8	12
		市・町の%	18.2%	57.1%	33.3%
	50～100万円未満	度数	1	2	3
		市・町の%	4.5%	14.3%	8.3%
	100～500万円未満	度数	8	0	8
		市・町の%	36.4%	.0%	22.2%
	500～1000万円未満	度数	5	0	5
		市・町の%	22.7%	.0%	13.9%
	1000万円以上	度数	4	0	4
		市・町の%	18.2%	.0%	11.1%
合計		度数	22	14	36
		市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

③住民一人当たりの予算 (表2-8、表2-9)

住民一人当たりに消費者行政予算がどれだけかけられているのかを表した表である(表2-8)。単に予算額では、人口規模が小さいところは不利になるので、人口規模をコントロールして、予算額を示す必要がある。それがこの表である。

この表を見ると、市では最大で一人当たり150円かけているところがあるのに対し、最も少ないところでは3円しかかけておらず、この差は50倍ある。

表2-8 住民1人あたり消費者行政予算(円)

市・町	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	22	42.1	36.9	2.9	146.8
町	14	12.7	11.0	0.0	31.3
合計	36	30.6	22.0	0.0	146.8

次に市町別の順位である(表2-9)。市では、1位が御殿場市、2位が御前崎市、3位が三島市である。この順位では市については人口規模が小さなところが有利にでている。次に町では1位が吉田町、2位が長泉町、3位が川根町である。市と町で比較をすると町の値は低く、1位の吉田町でも全体では13番になっている。このことから、町では消費者行政があまり行われていないことがわかる。

表2-9 住民1人あたり消費者行政予算・市町別順位(円)

市 (円)

1	御殿場市	146.8
2	御前崎市	92.5
3	三島市	78.7
4	島田市	64.0
5	裾野市	63.6

町

1	吉田町	31.3
2	長泉町	21.9
3	川根町	19.4
4	新居町	18.5
5	森町	15.2

④相談員一人当たり年支出(表2-10)

相談員一人当たりの支出についてみていく。相談員一人当たりの支出は相談員の賃金だけでなく、社会保険料なども含まれているので、相談員の方が実際にもらっている賃金よりも額が大きく出ている。順位をみると、1位は御殿場市、2位は静岡市、3位は富士市、4位掛川市、5位沼津市となっている。ここで挙がっている5市はすべて週5日相談を受け付けている市である。1位の御殿場市と5位の沼津市では140万円も差がある。つまり少なくとも、相談員の待遇は市によって異なるといえる。

表2-10 相談員1人当たり年支出(円)

1	御殿場市	4,061,667
2	静岡市	3,230,571
3	富士市	3,192,667
4	掛川市	2,741,000
5	沼津市	2,655,500

⑤消費生活展

消費生活展についてみていく。消費生活展についての支出が把握できたのは 11 市で、最も多かった市が 100 万円、最も少なかった市が 19 万円、中央値が 50 万円であった。ここで注目すべきなのは、消費生活展を団体へ委託している市が 86 % あった点である。消費生活展のようなイベントは、消費者団体の直接的、間接的支援になるだけでなく、団体と共に行わないと、なかなか実施できないことがわかる。

⑥市・町別消費者団体助成（表 2-11）

消費者団体への助成金について見ていく。まず、市では最も助成金額が多いところが 170 万円であるのに対し、0 円と全くしていないところもある。そして市と町を中央値で比較すると、19 万円と 3 万 6 千円で 5 倍の差がある。団体助成についても市と町では大きな差が出ている。

表 2-11 団体への補助金(円)

市・町	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	23	287,304	190,000	0	1,700,000
町	19	64,947	36,000	0	291,000
合計	42	186,714	47,500	0	1,700,000

⑦市・町別消費者団体助成の分布（表 2-12）

そして、市町別に見た消費者団体助成の規模別分布をみる。この表をみてわかるように、市町ともに団体への助成を行っていないところが 4 割弱もある。一方で町では 5 万円から 30 万円を助成しているところが助成を行っていないところと同じ 4 割弱ある。また、市では助成しているところでも 5 万～30 万円、30 万～50 万円、50 万円以上がいずれも 2 割前後と助成額にばらつきがみられる。このあたりは、規制改革による自治体改革の一環として、関係団体への助成を減少させている自治体とそうしていない自治体とに考え方が分かれていることがわかる。そもそも消費者団体に行政側が何を期待するのかによって、助成のあり方は変わってくるだろうが、少なくとも消費者の自立支援事業の評価と団体助成のあり方は強い相関があるとはいえるだろう。

表 2-12 団体への補助金レベル×市・町

		市・町		合計	
		市	町		
団体への補助金レベル	0	度数	9	7	16
		市・町の %	39.1%	36.8%	38.1%
	1～5万円未満	度数	0	5	5
		市・町の %	.0%	26.3%	11.9%
	5～30万円未満	度数	5	7	12
		市・町の %	21.7%	36.8%	28.6%
	30～50万円未満	度数	5	0	5
		市・町の %	21.7%	0%	11.9%
	50万円以上	度数	4	0	4
		市・町の %	17.4%	0%	9.5%
	合計	度数	23	19	42
		市・町の %	100.0%	100.0%	100.0%

⑧まとめ

市と町では、予算額で比較すると消費者行政の全体予算、項目別予算ともに差が大きくあることがわかった。また、市の中でも散らばりが多くあり、消費者行政に力を入れているところと入れていないところでの差がみられた。いずれも消費者行政が地方自治体の「自治事務」であって、自ら消費者行政のあり方を決定できるために、予算でも大きな格差が生ずると考えられる。

また調査上の問題点として、市町によって費用項目の立て方や各項目に含まれる内容が想像以上に異なっていた場合も多く、費目の詳細について比較・検討することには、苦勞した。自治体によっては、消費者行政予算がまとまっているのではなく、様々な部局から積算されるようなところもあった。自治体の消費者行政担当者自身も、予算額をしっかりと把握できていない場合もあるのではないかと感じた自治体もあった。費用対効果を「効率的な行政」ではよくいわれると思うが、費用全体が把握できていなければ、その効果も測定できないわけであり、外部の我々からみても、消費者行政予算の詳細費目がはっきり理解できる形で会計処理をしてほしい。

(3)体制

①消費者行政担当部署の部局配置状況（表2-13）

消費者行政担当部署は、市では約5割弱で、町では6割で23市中11市で、商工・産業関係の部署に置かれている。大森彌によると、消費者行政が独立した部局で、産業などとは離れた住民関係の部局におかれることをも1つの指標としているが、その視点からみると、静岡県内市町の半分では、消費者行政を専門に担当している（専担）部門が独立しているとはいえないということになる。

表2-13 市町別部局配置

			市・町		合計
			市	町	
部局 配置	住民・生活	度数	10	4	14
		市・町の%	43.5%	21.1%	33.3%
	商工・産業関係	度数	11	12	23
		市・町の%	47.8%	63.2%	54.8%
	その他	度数	2	3	5
		市・町の%	8.7%	15.8%	11.9%
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

人口規模も加味して検討すると、市では人口規模が大きくなるほど「住民・生活」におかれるようだが、町ではそのような相関もみられない。

②市町別職員数（表2-14）

市では、中央値より正規職員が2人、非常勤職員が3人で、全体として職員が5人配置されているというのが典型的な姿となっている。一方、町では、1人しか職員が配置されていないというのが現状である。

表2-14 市町別職員数

市・町		度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	配置人数	23	5.17	5.00	2	14
	正規職員数	23	2.57	2.00	1	6
	非常勤職員 合計	23	2.61	3.00	0	8
町	配置人数	19	1.95	1.00	1	5
	正規職員数	19	1.68	1.00	1	4
	非常勤職員 合計	19	.26	.00	0	3
合計	配置人数	42	3.71	3.00	1	14
	正規職員数	42	2.17	2.00	1	6
	非常勤職員 合計	42	1.55	1.00	0	8

③消費者行政業務に対する関わり方（表2-15）

次に、消費者行政業務に対する関わり方では、市では、兼任が8割ほど、町においてはすべてが兼任である。つまり静岡県における市町消費者行政担当職員は兼任が典型であるといえる。

表2-15 担当正規職員の消費者行政業務に対する関わり方×市・町

		度数	市・町		合計
			市	町	
業務形態 専任・兼任	専任	5	5	0	5
	市・町の%	21.7%	21.7%	0%	11.9%
兼任	度数	18	18	19	37
	市・町の%	78.3%	78.3%	100.0%	88.1%
合計	度数	23	23	19	42
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

④兼任職員の負担の割合（表2-16）

次に、兼任職員の負担の割合をみていくと、市では、多くの市で5割程度である。負担が大きくて8割、小さいと1割未満となっている。

一方、町では、多くの町で2割未満である。負担が大きくても5割、小さいと1割未満となっている。町では、それほど消費者行政に関わっていないことがわかる。

表2-16 兼任職員の消費者行政業務の負担割合

市・町	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	15	4.8	5.0	1.0	8.0
町	10	2.5	1.8	1.0	5.0
合計	25	3.9	4.0	1.0	8.0

⑤配置人数と基本属性との相関について（表2-17）

ここまでのまとめとして、配置人数と人口規模や財政事情に相関があるのかどうかを分析した。但し静岡市、浜松市は他の市と比較して、規模が違いすぎることと、相関係数を歪めてしまうので、ここでは外して市の相関をみた。

具体的には、配置人数と平成16年財政力指数、高齢化率、人口との間に相関があるのかをみたところ、市では財政状況や人口規模との相関はないということが分かった。少なくとも市では財政事情が厳しいとか、高齢化率が高いとか低いとか、人口が多いとか少ないとかの影響によって、消費者行政の配置人数が決まるのではなく、各市が消費者行政をどの程度にするのか、という考え方によって体制は決まってくると推察できよう。なお町では財政的余裕、高齢化率、人口規模のいずれとも相関がみられた。町の消費者行政レベルは、これら要因の影響を受けるといえるだろう。

表2-17 配置人数等と市町基本状況との相関係数

	市（静岡市・浜松市を除く21市）	町（19町）
配置人数		
正規職員数	0.815 ***	0.807 **
非常勤職員	0.593 ***	0.697 **
平成16年度財政力指数	0.210	0.516 *
高齢化率	-0.210	-0.538 *
人口	0.310	0.418 +

p<0.001 *** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1 + 空欄はp≥0.1

⑥相談員の有無（表2-18）

相談員の有無では、市で相談員がいるのは23市中22市で、9割以上の市で相談員がいる。市では相談員うち82.7%の方が資格をもっている。

一方、町では、相談員がいるところは19町中3町で約2割弱であり、在宅相談員がいるところが2町あったが、7割以上のところで相談員はいない。町の相談員のうち、資格取得者は33.3%にとどまる。

表2-18 相談員・在宅相談員による相談苦情処理業務×市・町

		市・町		合計
		市	町	
なし	度数	1	14	15
	市・町の%	4.3%	73.7%	35.7%
あり	度数	22	5	27
	市・町の%	95.7%	26.3%	64.3%
合計	度数	23	19	42
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

⑦相談員・月相談受付日数（表2-19）

次に、相談員の月相談受付状況を見てみると、市では月に22.5日、つまり週5日相談を受け付けているところが14市と6割以上ある一方で、週1日未満というところも3市あった。

一方、町では、ほとんど相談を受け付けておらず、月に2日相談を受け付けているところが1町、週1日程度相談を受け付けているところが2町であった。相談員がいるといっても、具体的な相談受付状況を見ると、かなり大きな格差があることがわかる。

表2-19 相談員・月相談受付日数×市・町

			市・町		合計
			市	町	
(日)	1.0	度数	1	0	1
		市・町の%	4.5%	.0%	4.0%
	2.0	度数	1	1	2
		市・町の%	4.5%	33.3%	8.0%
	3.0	度数	1	0	1
		市・町の%	4.5%	.0%	4.0%
	4.0	度数	0	1	1
		市・町の%	.0%	33.3%	4.0%
	4.5	度数	2	1	3
		市・町の%	9.1%	33.3%	12.0%
	9.0	度数	1	0	1
		市・町の%	4.5%	.0%	4.0%
	13.5	度数	1	0	1
		市・町の%	4.5%	.0%	4.0%
	18.0	度数	1	0	1
		市・町の%	4.5%	.0%	4.0%
	22.5	度数	14	0	14
		市・町の%	63.6%	.0%	56.0%
合計		度数	22	3	25
		市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

⑧相談員の経験年数（表2-20）

相談員の経験件数で見ると、市では9年、町では4年が中央値となっている。なお静岡市と浜松市では、5年の雇い止めがあるが、他市町では雇い止めはない。相談員が非正規雇用であることからいって、雇い止めがない方がよいともいいがたい。というのは、雇い止めがなくても、待遇はそのままならば、働いている人からみると、先がないことと同様だからだ。労働法の本来のねらいは、5年も働いてもらえるほど有能ならば、正規で採りなさいということだ。それだけに、有能だと充分、認識されている人を正規として採用できないという雇用の硬直性こそ、問題であるといわなければならない。相談員の正規化を目指すことこそ、最も必要なことだと思われる。

表2-20 相談員の相談受付経験年数(各自治体で1番長い人)

市・町	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	22	9.0	8.8	1.0	25.0
町	3	5.0	4.0	4.0	7.0
合計	25	8.6	8.0	1.0	25.0

⑨実質相談員数（表2-21）

以上の相談状況を考慮して、実質相談員数を推計することにした。実質相談員数とは1ヶ月を5日×4.5週、つまり1ヶ月を22.5日とし、1日6時間相談を受け付けることを基準とした、1日あたりの相談員数です。その計算方法は次のようになる。

$$\text{・実質相談員数(人)} = \frac{\text{相談員} \cdot \text{月相談受付延べ時間数}}{22.5 \times 6}$$

これによって、相談員数が多くても、週相談日数が少なかったり、相談時間が短かったりしても、基準を統一して、比較検討できることになる。

市町別の実質相談員数は、この表のようになっている。市では実質相談員数に散らばりがあることが分かる。

表2-21 1日あたり(6時間換算)実質相談員数×市・町

			市・町		合計
			市	町	
1日あたり相談員数レベル	1名未満	度数	8	3	11
		市・町の%	36.4%	100.0%	44.0%
	1~2名未満	度数	8	0	8
		市・町の%	36.4%	.0%	32.0%
	2名以上	度数	6	0	6
		市・町の%	27.3%	.0%	24.0%
合計	度数	22	3	25	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

⑩実質相談員数の人口比（表2-22）

人口規模で調整したのが、この表になる。当然、このデータでは、人口規模が大き

い市の方がいくぶん不利になる。

しかしどの市町でも差がなく同じ支援を受けられるということが住民にとってとても重要なことである。住民一人ひとりを各市町がどれだけカバーしてくれる可能性があるのかということ把握するために、このランキングを出した。御殿場市がずば抜けて、相談員が完備されていることがわかる。

表2-22 1日あたり実質相談員の人口比

御殿場市	28,900
御前崎市	43,779
裾野市	44,524
島田市	53,220
三島市	53,267

吉田町	145,260
清水町	259,453
長泉町	645,738

⑩体制のまとめと課題

最後に、体制のまとめをする。まず市では相談員を置き、週5日相談を受け付ける体制をさらに整えていくことが望まれる。また、町では7割以上のところで相談員がいない。まず、相談員を最低1人は置くこと、そして週1日は相談を受け付けることが必要であると考え。

今後の調査上の課題としては、相談室状況や相談員制度の設立時期についてさらに調査を進めていく必要がある。

(4)啓発

①年間講座総回数（表2-23）

まず、講座の総回数である。ここでの総回数とは、市民に参加者を募って行う講座と、行政が公民館等に赴いて行う出前講座のそれぞれの実施回数を足したものである。市では中央値で14回ほど行われているのに対し、町ではほとんど行われていない。

表2-23 市町別年間講座総回数

講座総数					
市・町	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	22	15.91	14.00	0	61
町	19	1.26	.00	0	5
合計	41	9.12	3.00	0	61

②年間講座総回数分布（表 2 - 2 4）

この表では講座の実施回数を市町ごとの分布で示してある。市では20回以上講座を実施しているところが全体の約4割を占める一方、過半数の町では講座が開かれていないことがわかる。

表 2 - 2 4 年間講座総回数 × 市・町

		市・町		合計
		市	町	
0回	度数	3	10	13
	市・町の%	13.6%	52.6%	31.7%
1～4回	度数	3	7	10
	市・町の%	13.6%	36.8%	24.4%
5～9回	度数	3	2	5
	市・町の%	13.6%	10.5%	12.2%
10～19回	度数	5	0	5
	市・町の%	22.7%	.0%	12.2%
20～29回	度数	4	0	4
	市・町の%	18.2%	.0%	9.8%
30回以上	度数	4	0	4
	市・町の%	18.2%	.0%	9.8%
合計	度数	22	19	41
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

③出前講座の割合（表 2 - 2 5）

次に出前講座についての分析である。講座の総回数に占める出前講座の割合について調べた。市では出前講座の割合が75%以上が7割程度と高くなっている。

表 2 - 2 5 出前講座率 × 市・町

		市・町		合計	
		市	町		
出前講座率	～25%未満	度数	4	4	8
		市・町の%	21.1%	66.7%	32.0%
	25～50%未満	度数	1	0	1
		市・町の%	5.3%	.0%	4.0%
	50～75%未満	度数	1	0	1
		市・町の%	5.3%	.0%	4.0%
	75%以上	度数	13	2	15
		市・町の%	68.4%	33.3%	60.0%
合計	度数	19	6	25	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

実際に講座総回数と出前講座回数との相関係数をみると、市では0.99、町では0.61と特に市でかなり強い相関がみられる。つまり講座総回数が多いところでは、出前講座回数が多いということになる。出前講座ができるかどうか、今日の消費者啓発活動レベルを規定するといえるだろう。ということは、町の典型的な事例である職員1

名では、積極的に出前講座まで行うことは難しいと考えられる。

④年間講座総回数の人口比（表2-26）

講座総回数の人口比とは、それぞれの市町の人口を講座総回数で割ったものである。人口の少ない市町のほうが1回あたりの講座人数が少なくなる。表の例で言うと、御前崎市では、一回の講座に市民1168人が参加すれば、御前崎市民全員が消費生活に関する講座を受けることができます。これで見るとわかるように、人口規模の小さな市町に有利な指標となっている。それでも御殿場市、裾野市、島田市が講座を積極的に行っていることがわかる。

表2-26 講座総回数の人口比

御前崎市	1167.4
御殿場市	2281.6
湖西市	2546.7
裾野市	3339.3
島田市	4561.7

由比町	1982.2
芝川町	2605.3
川根本町	4680.5
大井川町	4726.0
川根町	6512.0

⑤学校消費者教育との連携（表2-27、表2-28）

ところで学校と消費者行政機関との連携がどの程度、行われているのだろうか。学校から行政機関に消費者教育での協力の依頼があったのは、市と町で2割程度とわずかである（表2-27）。

表2-27 学校からの依頼×市・町

		市・町		合計
		市	町	
あり	度数	3	1	4
	市・町の%	23.1%	20.0%	22.2%
なし	度数	10	4	14
	市・町の%	76.9%	80.0%	77.8%
合計	度数	13	5	18
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

逆に行政機関から学校に、消費者教育に対する支援の働きかけがあったのは、市で4割、町ではゼロとなっている。市では学校に対して何らかの働きかけを行っているところが半数近くあることになる。

表2-28 センターから働きかけ

		市・町		合計
		市	町	
あり	度数	6	0	6
	市・町の%	42.9%	0%	31.6%
なし	度数	8	5	13
	市・町の%	57.1%	100.0%	68.4%
合計	度数	14	5	19
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

⑥まとめ

まとめると、市町では講座の実施回数に大きな差があった。特に町ではほとんど講座が開かれていない。また、市では出前講座が講座総回数の多くを占めており、積極的に外に出ていくことが要請されているといえる。学校との連携は必ずしも多いわけではない。特に町ではほとんど消費者啓発、消費者教育が行われていない。

今後の調査上の課題として、講座の質を調査することや、その評価方法の検討等を挙げられる。

(5) 広報

①主な調査項目

広報誌調査では、平成 17 年度の広報誌、17 年に合併したところは 17 年度分全て合わせて調べた。調査項目は以下の 4 点である。

第 1 に「消費者啓発記事が載っている回数」を調査した。例えば、悪質な訪問販売にご注意くださいなどの内容が該当する。第 2 に「決まって設けられている消費者行政専用の枠があるか」を調査した。例えば、広報しずおかの暮らしの情報など、消費者行政専用のコーナーをここではコーナーと呼ぶ。全市町の広報誌を調べ、平成 17 年度にコーナーがあったのは 7 市である。これは全市の 3 割にあたる。第 3 に「5 月の消費者月間について掲載されているか」を調査した。具体的には、消費者月間として、特別に何か特集を組んだりしているかどうかを調べた。最後に、「相談窓口の案内が載っている回数」を調べた。

②消費者行政啓発記事・年間掲載回数（表 2-29、表 2-30）

これをみていくと、市では年 4 回程度、町では年 1 回程度の掲載が中央値になっている。また月に一回以上載せているのは、専用コーナーがある市のみである。

表2-29 広報誌年間掲載回数

市・町		消費者行政 啓発記事掲 載回数	専用コーナ ー 掲載回数	消費者月 間特集記 事(ある=1)
市	度数	23	23	23
	平均値	5.70	3.87	.35
	中央値	3.00	.00	.00
	最小値	0	0	0
	最大値	25	24	1
町	度数	18	18	18
	平均値	1.06	.00	.28
	中央値	1.00	.00	.00
	最小値	0	0	0
	最大値	4	0	1
合計	度数	41	41	41
	平均値	3.66	2.17	.32
	中央値	1.00	.00	.00
	最小値	0	0	0
	最大値	25	24	1

次に広報誌掲載回数を分布でみると、市では毎月掲載しているのは3割弱なのに対して、年に1回も掲載していないところが2割弱ある。町では年1回掲載が6割弱と最も多く、0回のところも3割弱ある。これらを見ると、市間での掲載回数に大きな差がみられる。

表2-30 消費者行政啓発記事年間掲載回数×市・町

		市・町		合計
		市	町	
0回	度数	4	5	9
	市・町の%	17.4%	27.8%	22.0%
1回	度数	4	10	14
	市・町の%	17.4%	55.6%	34.1%
2～3回	度数	6	2	8
	市・町の%	26.1%	11.1%	19.5%
4～6回	度数	1	1	2
	市・町の%	4.3%	5.6%	4.9%
7～11回	度数	2	0	2
	市・町の%	8.7%	.0%	4.9%
12回以上	度数	6	0	6
	市・町の%	26.1%	.0%	14.6%
合計	度数	23	18	41
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

③消費者月間・掲載状況（表2-31）

消費者月間の掲載は全市町の3割（全市も町も3割）で、市町とも定着していない。消費者月間は消費者問題に関する啓発などを集中的に行う期間であるから、広報誌にも載せて消費者に認識してもらったほうがいいのではないだろうか。

表2-31 消費者月間について広報誌で取り上げている×市・町

		市・町		合計
		市	町	
取り上げていない	度数	15	13	28
	市・町の%	65.2%	68.4%	66.7%
取り上げている	度数	8	6	14
	市・町の%	34.8%	31.6%	33.3%
合計	度数	23	19	42
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

④相談窓口案内（表2-32）

広報誌に相談窓口を月に一回以上載せているのは市で16市あり、7割を超えている。町では年に一回掲載するのが5割以上と、このくらいが平均的である。町で月1回以上掲載しているのは3町で、いずれも相談員がいる町である。しかし相談員がいなくても窓口について掲載していない市がある。

表2-32 広報誌における年間窓口案内掲載回数×市・町

		市・町		合計
		市	町	
0回	度数	3	4	7
	市・町の%	13.0%	22.2%	17.1%
1回	度数	1	10	11
	市・町の%	4.3%	55.6%	26.8%
2～3回	度数	0	1	1
	市・町の%	0%	5.6%	2.4%
7～11回	度数	3	0	3
	市・町の%	13.0%	0%	7.3%
12回以上	度数	16	3	19
	市・町の%	69.6%	16.7%	46.3%
合計	度数	23	18	41
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

⑤まとめ

以上のように、広報誌で見る消費者行政は、市と町の間で差が生じている。特に市間で大きな差がみられた。これは広報に力を入れている市とそうでない市が存在していることになる。

今回の調査では掲載回数で調べているので、記事に書かれている内容については検討していない。今後は記事の質についても考慮した分析が必要であると考えます。

(6)消費者団体の現状 (表2-33、表2-34、表2-35)

市町とも中央値ではともに1となっている。但し大規模な市ではいくつかの団体が集合して、上部団体を構成している場合もあるため、最大値が20グループというところがでている(表2-33)。

表2-33 市町別消費者団体の状況

市・町		度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	団体数	22	4.05	1.00	0	20
	人数	18	159.28	60.00	22	1084
町	団体数	19	.74	1.00	0	3
	人数	12	40.83	41.50	10	80
合計	団体数	41	2.51	1.00	0	20
	人数	30	111.90	51.00	10	1084

次に団体数を市町別に比較すると、消費者団体がない市が1割、町で4割弱ある。これらの市町では、消費者行政を推進していくための足がかりがないことになる。1団体しかないところは市で4割、町で6割弱とともに最も多い(表2-34)。そして消費者団体があるところのうち、市では8割以上で何らかの委託をしている。

表2-34 消費者団体数×市・町

		市・町		合計
		市	町	
なし	度数	3	7	10
	市・町の%	13.6%	36.8%	24.4%
1団体	度数	9	11	20
	市・町の%	40.9%	57.9%	48.8%
2～4団体	度数	4	1	5
	市・町の%	18.2%	5.3%	12.2%
5～9団体	度数	3	0	3
	市・町の%	13.6%	0%	7.3%
10団体以上	度数	3	0	3
	市・町の%	13.6%	0%	7.3%
合計	度数	22	19	41
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

消費者団体の構成員数の分布を市町別にみると、100名未満ではいずれも町の割合の方が高い。しかし市でも100名未満の割合が7割弱あり、市町とも消費者団体の規模は100名未満が多数であるといえる。構成員だけでは、明確にはいいにくいですが、消費者団体の規模をみると、市民活動の1つとしては、きわめて脆弱な組織であることがわかる。

まとめると、消費者団体は市では8割、町の6割で存在するが、規模の小さなところも多く、定量的には脆弱であると考えられる。今後の調査では、これら消費者団体が、どこまで市町の消費者行政機関に対する協働団体としてあるいは圧力団体として、その力を発揮できているのかを調査していく必要があるだろう。

表2-35 消費者団体人数×市・町

			市・町		合計
			市	町	
団体 人数 レベル	50名未満	度数	6	7	13
		市・町の%	33.3%	58.3%	43.3%
	50～100名未満	度数	6	5	11
		市・町の%	33.3%	41.7%	36.7%
	100～200名未満	度数	1	0	1
		市・町の%	5.6%	0%	3.3%
	200～300名未満	度数	2	0	2
		市・町の%	11.1%	0%	6.7%
	300名以上	度数	3	0	3
		市・町の%	16.7%	0%	10.0%
合計		度数	18	12	30
		市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

(7) 担当職員の意識

インタビュー調査に伺ったところでは、予算に対する職員の意識や行政機関内での消費者行政の位置づけについても伺った。

① 予算に対する意識（表 2-36）

まず予算に対する担当職員の意識である。市では 1 割ほど「恵まれている」と答えている所があるのに対して、町では 6 割以上で足りないと述べている。市では「仕方ない」が 7 割弱と多い。つまり市では財政的に厳しい状況の中でも、何とかやりくりしているのに対して、町では消費者行政事業に必要な予算が足りないところが多数である。町で市並みの消費者行政を推進できないのは、担当職員が感じている予算の絶対的な不足が招いているとも考えられよう。

表 2-36 予算に対する職員の意識 × 市・町

		市・町		合計
		市	町	
恵まれている	度数	2	0	2
	市・町の %	12.5%	.0%	8.3%
仕方ない	度数	11	3	14
	市・町の %	68.8%	37.5%	58.3%
足りない	度数	3	5	8
	市・町の %	18.8%	62.5%	33.3%
合計	度数	16	8	24
	市・町の %	100.0%	100.0%	100.0%

② 行政機関内での消費者行政の位置づけ（表 2-37）

予算の問題がよく現れているのは、この質問に対する答えである。市では 4 割弱で消費者行政は重要視されていると答えているのに対して、すべての町で軽視されているというのである。予算がつかないのは、行政機関内で軽視されているためだともいえよう。町において消費者行政が軽視されていることは、すべての住民が同一のサービスを受けられるべきであるという理念からいって、どうてい許されるものではない。市間での差も問題であるが、それ以上に市と町との差はそれ以上に重大な問題であろう。

表 2-37 消費者行政の行政機関内での位置づけ × 市・町

			市・町		合計
			市	町	
位置づけ 重要 ¹	重要	度数	5	0	5
		市・町の %	35.7%	.0%	22.7%
	軽視	度数	7	8	15
		市・町の %	50.0%	100.0%	68.2%
	その他	度数	2	0	2
		市・町の %	14.3%	.0%	9.1%
合計		度数	14	8	22
		市・町の %	100.0%	100.0%	100.0%

3. 全体のまとめと課題

それではまず、以上の調査結果及び分析をまとめていこう。

(1) 市と町の典型例

市と町における消費者行政の典型的な姿をまとめてみると、図2-2と図2-3のとおりである。多くの市では相談員が毎日いて、様々な取り組みが行われていることがわかる。

この典型的なレベルに達していないところは、まずそこを目標にして、そして達しているところは、さらにその中でも秀でることを目標に取り組んでほしいところである。




図2-2

市における消費者行政の典型的な姿

- 週5日6時間ほど、相談員がいる。
- 不用品バンクと消費者モニター制度がある
- 消費者団体があり、助成を行っている
- 消費生活展を消費者団体と連携して行っている
- 講座を開催している(出前講座も)
- 広報誌には消費者啓発関連の記事が3ヶ月に一度以上、窓口案内は毎月掲載されている

問題は町である。町の典型的な姿は相談員がいないし、職員は兼任で、広報誌に年に1回程度掲載されている程度である。その他講座や消費生活展などはほとんどやられていないことになる。町は財政規模も小さく、それだけ取り組みが市より遅れるのかもしれない。しかし、静岡県民は同等の行政サービスを得られるのが当然であると考えれば、この立ち後れはたいへん大きな問題であるといえるだろう。消費者基本法に書かれているとおり、県は広域的な消費者行政を推進する役割を担っていることからいえば、とりわけ町の消費者行政に対する支援を強化してもらいたい。具体的には消費者行政コーディネーターをおき、各町の取り組みに対する指導・助言をしていくような試みも考えられる。




図 2 - 3

町における消費者行政の典型的な姿

- 相談員がいない
- 職員は兼任である
- 消費者団体があり、助成を行っている
- 広報誌には消費者啓発記事と窓口案内がともに年1回以上掲載されている

(2) 今後の課題

本報告書で残った課題をあげておきたい。

まず第1に、よく予算の少なさを問題にする職員の方がいるのだが、それはあまり理由にならない。熱心なところでは、日銀や事業者団体が行う無料講座をうまく利用して、啓発活動を推進している例もあるように、予算の問題というよりは、担当職員の意欲こそが大きな問題であると考えられるからだ。担当職員の方に消費者行政の意義を理解していただき、積極的に充実を図っていただくにはどうすべきなのか、このあたりは消費者ネットとしての課題でもある。

第2に、総合評価ができなかった点がある。相談員や職員体制、予算や啓発、広報などトータルな形で市町別の総合評価を試みたのだが、まだデータの把握が不十分なところも多く、今回は提示できなかった。今後も研究を進めて、早いうちに市町消費者行政の総合評価ランキングを提示できるように努力したい。

第3に、第2に関わっていることだが、政令指定都市の評価は、やはり全国の他の政令指定都市間での比較が適切ではないかということだ。一口に市といっても、規模別に要求される職務は異なるであろう。そのへんを考慮すると、それぞれのレベルでの消費者行政の在り方を考えていくには、全国調査が必要である。今回はそこまではできなかった。

第4に消費者団体の評価が課題として残った。人数などはすぐに把握できるのだが、質を含めた評価をするほどのデータを収集できなかった。今後は消費者団体をどう評価するのが適切なのかも考えていく必要がある。

いずれにせよ、今回の報告書を出発点にして、定期的に調査することで、静岡県内の消費者行政が充実していくよう、消費者ネットとしても取り組んでいきたいと考えている。