

第3章 静岡県内の広報誌における「消費生活に関する情報」
の実態と課題

第3章 静岡県内の広報誌における「消費生活に関する情報」の実態と課題

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

本調査研究の目的は、静岡県内全42市町の広報誌における「消費生活に関する情報」（以下では消費者関連情報と呼ぶ）の実態を知り、それに対して課題を述べることにある。第2章では、静岡県内全42市町の消費者行政について、事業内容・予算・組織体制・啓発・広報について調査を行った。その際、広報誌の分析では、記事の質について、詳細な分析は行うことができなかった。本調査では、前回の調査結果を踏まえて、広報誌の記事の質についても分析することで、各地方自治体における広報誌での消費者行政の位置づけ、また住民への働きかけの実態を明らかにし、広報誌をより充実させるための提言をしていきたいと考えた。

(2) 調査の方法

本調査では、静岡県内全42市町の平成18年度発行の広報誌を新たに集め、消費者関連情報の記事を収集した。今回の調査において広報誌は、以下のように定義し、調査対象とした。

- 各市町の広報担当部署から発行されているもの
- 定期的に発行されているもの
- 冊子になっているもの、別紙として発行されているもの

地方自治体から発行されている消費者啓発物は、広報誌だけではないが、広報誌は全戸配布が基本となっており、地域の情報を知る上で住民にとって非常に身近なものである。また、地方自治体にとっても、広報誌は住民に消費者行政を知らせるもっとも有用な手段であると考えた。

収集した記事は、啓発記事、消費者月間、専用コーナー、相談窓口案内、その他事業（消費生活展など）の項目で分類し、市町ごとの傾向を見た。第2章の分析からさらに充実させた点、新たな視点を中心に、分析項目に沿って説明する。

①啓発記事

啓発記事回数の分析では、各市町の広報誌の年発行回数を考慮し、1号当たりまたは月ごとの啓発記事回数を出し、市町ごとの比較を行った。また、今回は啓発記事の掲載について質的な側面も検討するため、啓発記事面積割合についても調べた。

②消費者月間

消費者月間の特集記事の有無だけでなく、消費者月間という言葉の有無についても調べた。

③専用コーナー

消費者行政関係の専用コーナーがあるかないかだけでなく、コーナー回数、コーナーの執筆者とその内容についても調べた。

④相談窓口案内

相談窓口案内の分析では、案内回数だけでなく、案内回数について相談員の有無や相談受付日数との関係についても調べた。

⑤その他事業

この項目は、第2章の広報誌分析ではなかった新たな分析項目である。相談業務だけでなく、消費者行政の行っている他の事業の中で広報誌に掲載すべき5つの事業について、事業を行っている市町のうちどれだけの市町が広報誌への掲載を行っているかについて調べた。

(3) 基本属性 (表3-1)

全体としてみると、市では月に1・2回、町では月に1回、広報誌が発行されている。

表3-1 広報誌年発行回数 と 市・町

			市・町		合計
	市	町	市	町	
広報誌年発行回数	6	度数	0	1	1
		市・町の%	.0%	5.3%	2.4%
11	度数	0	1	1	
	市・町の%	.0%	5.3%	2.4%	
12	度数	8	14	22	
	市・町の%	34.8%	73.7%	52.4%	
20	度数	1	0	1	
	市・町の%	4.3%	.0%	2.4%	
23	度数	5	0	5	
	市・町の%	21.7%	.0%	11.9%	
24	度数	9	2	11	
	市・町の%	39.1%	10.5%	26.2%	
25	度数	0	1	1	
	市・町の%	.0%	5.3%	2.4%	
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

2. 分析

(1) 啓発記事

①主な調査項目

ここでは平成18年度1年間分の広報誌に掲載された啓発記事回数と面積を測定した。なお、ここでの啓発記事の定義は、広報誌中の消費者問題、消費者契約に関わる注意、啓発を行っている記事とする。調査項目は以下の3点である。

第1に「1号当たりの啓発記事回数」を調べた。その際、広報誌の年発行回数を考慮し、啓発記事回数を広報誌の年発行回数で割った。第2に「月ごとの啓発記事回数（月換算）」を調べた。月ごとの比較を行う際、市町の広報誌の年発行回数を考慮し、県内全市町の広報誌の年発行回数を12回とした。（例：24回発行の場合、啓発記事回数を2で割る。6回の場合、2をかける。）今回は、啓発記事の掲載について質的な側面を検討するため、第3として「啓発記事面積割合」を調べた。市町による、広報誌の年発行回数、ページ数の差を考慮し、測定した啓発記事総面積を広報誌総面積で割った面積割合を出している。

②1号当たりの啓発記事回数（表3-2、表3-3）

啓発記事回数は、市町で比較すると、市では平均3回に1度、町では平均8回に1度掲載されている。市町の啓発記事掲載には大きな差がみられた。毎号必ず消費者啓発を行っているのは1市のみであった。

詳しく見ていくと、市の中でも2回に1度以上掲載している市もあるが、4回に1度程度の市が最も多い。また、町では10回に1度程度がほとんどであり、年間0回のところもあった。このように、分布でも市町の差がはっきりとみられる。

	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	23	0.3	0.3	0.1	1.1
町	19	0.1	0.1	0.0	0.3
合計	42	0.2	0.2	0.0	1.1

	市・町		合計		
	市	町			
1号当たりの啓発記事回数	0	度数 市・町の%	0 0%	3 15.8%	3 7.1%
	0.01-0.10	度数 市・町の%	4 17.4%	7 36.8%	11 26.2%
	0.11-0.20	度数 市・町の%	4 17.4%	6 31.6%	10 23.8%
	0.21-0.30	度数 市・町の%	8 34.8%	3 15.8%	11 26.2%
	0.31-0.40	度数 市・町の%	2 8.7%	0 0%	2 4.8%
	0.41-0.50	度数 市・町の%	1 4.3%	0 0%	1 2.4%
	0.51-1.0	度数 市・町の%	3 13.0%	0 0%	3 7.1%
	1.01-	度数 市・町の%	1 4.3%	0 0%	1 2.4%
合計		度数 市・町の%	23 100.0%	19 100.0%	42 100.0%

③月ごとの啓発記事回数（月換算）（表3-4）

啓発記事回数の月ごとの変化を見た。月ごとの啓発記事回数平均が市では7.7回、町では2.3回であるのに対し、5月は市16.8、町8.0と年間で最も掲載が多い。町全体で見ると、他の月の掲載回数が少ないため、町では5月の消費者月間の掲載回数は飛びぬけて多いと言える。消費者月間を意識して消費者啓発記事を掲載していることが読み取れる。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
市	7.1	16.8	6.5	8.7	6.6	6.1	5.1	9.6	9.7	4.0	5.6	6.2
町	0.5	8.0	0.0	1.0	2.0	3.6	1.1	2.1	4.5	2.0	1.0	1.5

④啓発記事面積割合（表3-5、表3-6）

啓発記事面積割合は、市の最大値を見ても1.8%であり、どの市町も0~2%にあった。全体として広報誌に占める啓発記事面積は非常に小さい。啓発記事面積割合では、啓発記事回数（1号当たり）より、数値にばらつきがあった。啓発記事回数が少ない市町の中でも、1回当たりの啓発記事の面積が大きい市町と、小さい市町がある。

	度数	平均値	中央値	最小値	最大値
市	23	0.5	0.4	0.0	1.8
町	19	0.3	0.2	0.0	1.7
合計	42	0.4	0.3	0.0	1.8

表3-6 啓発記事面積割合と市・町

			市・町		合計
			市	町	
啓発記事 面積割合	0	度数	0	3	3
		市・町の%	.0%	15.8%	7.1%
	0.01-0.20	度数	6	7	13
		市・町の%	26.1%	36.8%	31.0%
	0.21-0.40	度数	6	4	10
		市・町の%	26.1%	21.1%	23.8%
	0.41-0.60	度数	5	2	7
		市・町の%	21.7%	10.5%	16.7%
	0.61-0.80	度数	1	2	3
		市・町の%	4.3%	10.5%	7.1%
	0.81-1.00	度数	2	0	2
		市・町の%	8.7%	0%	4.8%
	1.01-1.20	度数	2	0	2
		市・町の%	8.7%	0%	4.8%
1.21-	度数	1	1	2	
	市・町の%	4.3%	5.3%	4.8%	
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

⑤まとめ

啓発記事回数は、市では3回に1度、町では8回に1度のペースで掲載を行っているように、市と町での消費者啓発の回数に差が見られた。啓発記事回数は5月に最も掲載が多く消費者月間が意識されている。しかし全体的にみると、広報誌に占める啓発記事面積割合は2%未満であり、広報誌において消費者関連情報が重視されていない。また、市町ごとの掲載回数、面積割合も様々である。

(2) 消費者月間

①主な調査項目

ここでの調査項目は以下の2点である。第1に「消費者月間という言葉の有無」を調べた。今回の調査では、記事の中の言葉、見出しはもちろん、記事にはなっていないけれども、例えば見出しとして「今月は消費者月間です」と少しでも取り上げられていれば、それは言葉が有るとした。第2に「消費者月間の特集記事の有無」を調べた。特集記事とは、5月の啓発記事の中で「消費者月間」という言葉がある記事のことで、啓発記事にもカウントしている。

②消費者月間という言葉の有無 (表3-7)

消費者月間という言葉は、市と町を比べると市のほうが若干掲載しているところの割合が高くなっている。しかしそれでも掲載しているところは3割弱である。

表3-7 消費者月間という言葉の有無 と 市・町

			市・町		合計
			市	町	
消費者月間という言葉の有無	なし	度数	15	14	29
		市・町の%	65.2%	73.7%	69.0%
	あり	度数	8	5	13
		市・町の%	34.8%	26.3%	31.0%
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

③消費者月間の特集記事の有無 (表3-8)

特集記事を掲載しているのは、市町ともに2割程度であり、消費者月間という言葉に掲載している市町よりもさらに数は少なくなっている。

表3-8 消費者月間の特集記事の有無と市・町

			市・町		合計
			市	町	
消費者月間の特集記事の有無	なし	度数	17	15	32
		市・町の%	73.9%	78.9%	76.2%
	あり	度数	6	4	10
		市・町の%	26.1%	21.1%	23.8%
合計		度数	23	19	42
		市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

④まとめ

市町いずれも消費者月間という言葉や特集記事はあまり取り上げられていないというのが現状である。消費者月間には消費者問題に関する啓発・教育を集中的に行っているにも関わらず、消費者月間ということを知ってもらう努力が不足していることになる。多くの市町で広報誌に消費者月間を知ってもらえるようにすることも必要ではないだろうか。

(3) 専用コーナー

①主な調査項目

ここでは専用コーナーを、毎月または定期的に広報誌の中に決まって設けられている消費者行政関係専用の枠と定義づけ、調査を行った。ここでの調査項目は以下の3点である。

第1に、「専用コーナーの有無」では専用コーナーがいくつの市町にあるのかを調べた。第2に「専用コーナーのある市のコーナー回数」を調べた。第3に「専用コーナーの執筆者とその内容」について調べた。

②専用コーナーの有無 (表3-9)

専用コーナーは全42市町のうち7市のみであり、町にはない。市でも、全体の1/3以下にしか設けられていないことがわかる。

表3-9 専用コーナーの有無と市・町

			市・町		合計
			市	町	
専用コーナー有無	あり	度数	7	0	7
		市・町の%	30.4%	0%	16.7%
	なし	度数	16	19	35
		市・町の%	69.6%	100.0%	83.3%
合計		度数	23	19	42
		市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%

③専用コーナーのある市のコーナー回数（表3-10）

専用コーナーは7市中6市で毎月設けられている。

表3-10 7市における専用コーナーの回数

		度数	パーセント	有効パーセント
回数	24	1	14.3	14.3
	12	5	71.4	71.4
	5	1	14.3	14.3
	合計	7	100.0	100.0

④専用コーナーの執筆者と内容（表3-11）

専用コーナーを消費者団体が執筆していると、内容が消費者啓発ではなく生活知識になっている。

表3-11 専用コーナーの執筆者と内容

	静岡市	沼津市	富士宮市	島田市	御殿場市	裾野市	伊豆市
執筆者	行政	行政	消費者団体	行政	行政	消費者団体	司法書士
主な内容	啓発	啓発	生活知識	啓発	啓発	生活知識	啓発

⑤まとめ

専用コーナー自体、市でもあまり設けられていない。また、その内容も行政が執筆していると消費者啓発であるが、消費者団体が執筆していると生活知識になっている。執筆担当者によって内容が異なるということは、あまり明確な内容に関するルールがないと考えられる。

（4）相談窓口案内

①主な調査項目（図3-1）

相談窓口案内では、

- 相談窓口の案内がされており、「消費」という言葉が含まれるもの
- 1ヶ月の予定がカレンダーとして載っているものの中に消費生活相談の案内が載っているもの
- 啓発記事中に消費生活相談に繋がる電話番号が載っているもの

以上の3点をまとめて窓口案内とし、案内回数について相談員の有無や相談受付日数によって差があるかを調べた。

表3-13 窓口案内回数と市・町

			市・町		合計
			市	町	
窓口案内回数	なし	度数	1	7	8
		市・町の%	4.3%	36.8%	19.0%
	年12回未満	度数	5	9	14
		市・町の%	21.7%	47.4%	33.3%
	年12回以上	度数	17	3	20
		市・町の%	73.9%	15.8%	47.6%
合計	度数	23	19	42	
	市・町の%	100.0%	100.0%	100.0%	

④窓口案内回数と相談員の有無（市）（表3-14）

市では相談員がいるところがほとんどであるため、1市を除き相談窓口案内を掲載していた。また窓口の案内回数で見ると2/3が月1回以上相談窓口案内を載せているが、5市は月1回未満であった。

表3-14 窓口案内回数と相談員の有無（市）

			相談員有無		合計
			なし	あり	
窓口案内回数	なし	度数	1	0	1
		相談員有無の%	100.0%	.0%	4.3%
	年12回未満	度数	0	5	5
		相談員有無の%	.0%	22.7%	21.7%
	年12回以上	度数	0	17	17
		相談員有無の%	.0%	77.3%	73.9%
合計	度数	1	22	23	
	相談員有無の%	100.0%	100.0%	100.0%	

⑤窓口案内回数と相談員の有無（町）（表3-15）

町では相談員の有無で窓口の案内回数に明確な差が出た。相談員がいる町では毎月相談窓口案内を行っているが、相談員がいない町では毎月は載せられていない。相談員がいない町では相談を行政職員が対応する電話番号と県の相談窓口の番号を載せているものの2種類があった。この2種類を比較すると職員対応の相談窓口の案内を載せているところが多かった。

表3-15 窓口案内回数と相談員の有無(町)

			相談員有無		合計
			なし	あり	
窓口案内回数	なし	度数	7	0	7
		相談員有無の%	43.8%	.0%	36.8%
	年12回未満	度数	9	0	9
		相談員有無の%	56.3%	.0%	47.4%
	年12回以上	度数	0	3	3
		相談員有無の%	.0%	100.0%	15.8%
合計	度数	16	3	19	
	相談員有無の%	100.0%	100.0%	100.0%	

⑥窓口案内回数と相談員・月相談受付日数(表3-16)

次に市では相談員がいるにもかかわらず、月1回相談窓口案内を載せていないところが5市あることから、相談員による受付日数によって違いがあるのではないかと考え、相談受付日数と相談窓口案内の回数について調べた。この表を見ると、相談窓口案内が月1回未満の5市のうち4市が週5日、つまり毎日相談員を置いている市であった。つまり相談受付日数と窓口案内回数との間には相関はみられないことになる。

表3-16 窓口案内回数と相談員・月相談受付日数

			相談員・月相談受付日数			合計
			なし	週1日未満 -週4日	週5日	
窓口案内回数	なし	度数	1	0	0	1
		相談員・月相談受付日数の%	100.0%	.0%	.0%	4.3%
	年12回未満	度数	0	1	4	5
		相談員・月相談受付日数の%	.0%	12.5%	28.6%	21.7%
	年12回以上	度数	0	7	10	17
		相談員・月相談受付日数の%	.0%	87.5%	71.4%	73.9%
合計	度数	1	8	14	23	
	相談員・月相談受付日数の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

⑦まとめ

相談員がいる市町では全てで相談窓口案内を行っていた。しかし、毎日相談員を置いている市でも4市が月1回相談窓口案内を行っていないことから、この4市について

はきちんと相談窓口案内を載せるべきであろう。またこの結果から、町の相談窓口
相談員を置くことで相談窓口案内の回数が増えるということも言える。

(5) その他事業

①主な調査項目

相談業務を除く他の事業の中で広報誌に掲載すべき5つの事業について、事業を行
っている市町のうちどれだけの市町が広報誌への掲載を行っているかについて調べた。

②各事業の広報掲載率 (表3-17)

この表を見てわかるように、市では事業によって掲載率に差があった。また、消費
生活展と講座については4割以上の市で掲載をしていない。さらに町では消費生活展、
講座について掲載率が市と比べるとはるかに低くほとんど掲載していないことがわか
った。

	市		町	
	掲載率	(掲載有/事業有)	掲載率	(掲載有/事業有)
消費生活展	60.0%	12/20	14.3%	1/7
講座	55.6%	10/18	25.0%	2/8
消費生活モニター	86.7%	13/15	0.0%	0/0
活用バンク	69.2%	9/13	0.0%	0/0
価格調査	36.4%	4/11	0.0%	0/0

③まとめ

市町ともに消費生活展と講座の掲載率が良くないということが言える。消費生活展
や講座に人が集まらないと言う話も聞くが、広報を行っていないことも原因の一つで
はないだろうか。

今回の調査では講座については講座の有無と掲載の有無についてのみ比較している。
そのため各自治体が行っている講座回数との相関をみることができなかった。そのた
め、今後の課題としては行政が行っている講座回数と広報掲載数を比較し、掲載率に
ついて詳細に検討することが挙げられる。

3. まとめと提言

(1) 典型例 (表3-18)

まず、市と町の典型的な姿をまとめると以下のようなになる。(表3-18)

- ・啓発記事を市では、毎月または隔月に1度掲載しているところもあるが、年間4、
5回掲載しているところがほとんどとなっている。町では、1年を通して1回か2
回掲載しているところが多い。
- ・市町共通して広報誌全体の0~2%しか啓発記事は載っていない。

- ・消費者月間は、市町ともにほとんど扱われていないが、5月に啓発記事が集中している。
- ・専用コーナーは、23市中1／3以下の7市のみであり、町にはない。
- ・相談窓口案内は、相談員がいる市では毎月掲載している。町では年に1度掲載していればよく、案内していないところもある。
- ・消費生活展や消費生活講座といった消費生活関連事業は、市町ともにあまり掲載されていない。

	<市>	<町>
啓発記事 回数	1, 2回に1度掲載しているところもあるが、4, 5回に1度がほとんど。	年に1, 2回掲載というところが多かった。
啓発記事 面積	広報誌の0~2%しか啓発記事がない。	
消費者月間	消費者月間としては、ほとんど取り上げられていないが、啓発記事回数は5月に集中している。	
専用コーナー	専用コーナーが設けられているのは、全体の3分の1以下の7市であった。内容は必ずしも啓発ではない。	専用コーナーは設けられていない。
相談窓口	相談員がいるほとんどの市では毎月1回は窓口案内を行っている。	年に1度、窓口案内をしていけば良い方。
事業と広報記事	消費生活展も講座もあまり掲載していない。	

(2) 広報状況の総合評価 (表3-19)

まず、分析に用いた5つの項目から暫定的に総合評価を行った(表3-19)。

・評価方法は、1号当たりの「啓発記事回数」、「啓発記事面積割合」、「相談窓口案内回数」、「消費者月間の特集記事の有無」、「専用コーナーの有無」のそれぞれの項目を点数化し、合計40点満点で評価を行った。

・評価のウェイトを、「啓発記事回数」、「啓発記事面積割合」、「専用コーナーの有無」はそれぞれ10点満点とし、「相談窓口案内回数」、「消費者月間の特集記事の有無」についてはそれぞれ5点満点で評価を行った。

・「啓発記事回数」、「啓発記事面積割合」、「相談窓口案内回数」の評価は数値を5つに区切り、5段階で評価した。「消費者月間の特集記事の有無」、「専用コーナーの有無」については、ある場合は満点の「5」、「10」点とし、無い場合は「0」となっている。

ここでは、総合評価において、上位になった裾野市、伊豆市、静岡市について、詳細に事例として考察することにしよう。

表3-19 総合ランキング(上位5位)

順位	市町	啓発記事回数	啓発記事割合	窓口案内	専用コーナー	月間	合計
1	裾野市	8	6	5	10	5	34
2	伊豆市	10	10	0	10	0	30
3	静岡市	8	8	3	10	0	29
4	沼津市	10	2	4	10	0	26
5	御殿場市	6	4	2	10	0	22

「裾野市」

裾野市は、専用コーナー、啓発記事回数、面積、月間の特集、窓口案内の回数すべての項目において高得点であった。啓発記事、専用コーナーにはほぼすべてに相談窓口の連絡先が書かれているため、住民に対して相談窓口のアピールを積極的にしているといえる。住民が消費者被害に遭ったときには、相談窓口を利用しやすい。

毎月1ページある専用コーナーには価格調査、活用バンク、消費者トラブルQ&Aが設けられている。さらにもう1つ記事が載せられており、その内容は消費生活に関する生活知識と、消費者問題の啓発記事となっている。今回の調査では範囲の広い生活知識は啓発記事に含まれていない。生活知識を多く掲載しているのは、消費者団体に記事の原稿を依頼しているためだと考えられる。生活知識も住民に関心のある記事であるが、広報誌中では消費者啓発や、消費者行政のアピールが行えるため、消費者行政として行っている事業の案内や、相談に関わる内容について、もっと掲載してほしい。

「伊豆市」

伊豆市では啓発記事回数、面積において最も優れていた。伊豆市では毎月1回「悪質商法ゼロのまち」という専用コーナーが設けられている。司法書士によって書かれた啓発記事が単独で掲載されており、様々な悪質商法について最近の事例や、対処方法など詳しく書かれている。しかし、記事全体として相談窓口案内が非常に少ない。市では専門の相談員が一人も設置されていないためではないかと思われる。相談員がいない場合でも、県や地区での消費者相談窓口につながる連絡先を掲載するなど、住民が相談できるところに困らないようにするべきである。

「静岡市」

静岡市は、毎月1回「くらしの情報」という専用コーナーが設けられており、市の相談窓口も毎月掲載されている。裾野市と同じように価格調査、活用バンク、消費者トラブルQ&Aが掲載されている。紙面が大きい為、特集を組まれ掲載されている記事が1つあり、記事の面積も大きく、絵なども含み見やすいものとなっている。特集記事の部分は時々、他の部署による記事で減少していることもあるが、内容としては生活知識と、消費者啓発が半々である。静岡市は政令指定都市であり、消費者行政は、市の相談窓口が設置されており、事業内容も多い。その他の部署と誌面の取り合いになり、多くの記事は載せられないが、内容を充実させている点で評価できる。

(3) 広報の充実度と消費者行政予算との相関はない

続いて、平成18年度消費者行政予算と各項目との相関についてみる（表3-20）。市では、いずれの調査項目とも相関はみられない。つまり、啓発記事回数が多いとか少ないとか、あるいは窓口案内の回数などと、消費者行政予算の大きさとは相関がないということが分かる。予算が多く、たくさんの事業を行っているからといって、広報誌に掲載する消費者関連情報が充実しているわけではない。

町では、広報誌における消費者関連情報の掲載状況と消費者行政予算との間に相関がみられた。町では消費者行政予算が多いところほど、広報誌にも掲載されていることになる。以上から、少なくとも市では広報誌における消費者関連情報の充実度は、予算や事業数によって影響を受けるわけではないといえる。担当職員の住民に啓発していこう、広報誌に掲載していこうとする意欲もたいへん重要であると考えられよう。

市の相関係数					
		専用コーナーの有無	消費者月間特集の有無	相談窓口案内の総回数	1号当たりの啓発記事の回数
平成18年度消費者行政予算	Pearsonの相関係数	0.345	-0.232	-0.128	0.266
	有意確率(両側)	0.107	0.288	0.561	0.22
	N	23	23	23	23
町の相関係数					
		消費者月間特集の有無	相談窓口案内の総回数	1号当たりの啓発記事の回数	
平成18年度消費者行政予算	Pearsonの相関係数	**0.710	**0.800	0.047	
	有意確率(両側)	0.004	0.001	0.874	
	N	14	14	14	
**は相関係数は1%水準で有意(両側)である					

(4) 提言

得点の高かった状況をふまえても、今回の分析を総合的にみると、静岡県内市町において広報誌の消費者関連情報は質・量ともに少ないことがわかる。広報誌に占める消費者啓発記事の面積の割合は非常に小さく、また実際に行われている事業が広報誌には掲載されていない市町もあった。

つまり、広報誌において消費者関連情報は重視されていないのではないだろうか。このような状態では、県内住民に等しく安心・安全情報が伝わっていないと思われる。市では予算との相関が見られなかったことを考えると、広報誌での消費者啓発が充実するか否かは、消費者行政担当職員の意欲もたいへん重要である。その意欲を高めるためには、住民である私たちが職員に対して広報誌において消費者関連情報をもっと取り上げるよう働きかけることが必要であろう。