

消費者教育にかかる指標化の課題

—指標化検討報告の概要—

神戸学院大学法学部 南島和久

平成 26 (2014) 年 3 月、イー・マネージ・コンサルティング協同組合『地方公共団体における消費者教育推進に向けた体制の実態把握及び消費者教育の普及度を測る指標づくりのためのデータ整理』（指標化検討報告）において消費者教育に関する指標化について検討が行われた。以下は、同報告書にて示された課題等の概要である。（なお、要約にあたり表記等について本来の趣旨の範囲で修正している。）

1. 消費者教育にかかる指標化検討の根拠

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）

（指標化に関する調査研究）

消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。

2. 消費者教育にかかる指標化問題検討のスケジュール

- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 平成25年12月16日（月） | 【第1回会合】 |
| ② 平成25年12月～平成26年1月 | 情報整理、市町村調査等 |
| ③ 平成26年 1月27日（月） | 【第2回会合】 |
| ④ 平成26年 1月～2月 | 好事例の聞き取り調査等 |
| ⑤ 平成26年 3月 4日（火） | 【第3回会合】 |
| ⑥ 平成26年 3月28日まで | 報告書の作成、提出 |

3. 課題と結論

- ① 現況調査の現状について
現況調査を消費者教育の普及度を測る指標として、そのまま使用することには限界があることが分った。
- ② 現況調査の有効活用について
しかし、現況調査は毎年継続的に実施されており、これを有効活用することが望ましい。
- ③ 消費者教育の普及度を測る指標のあり方について
会合では、指標のあり方や今後の消費者教育の展開については多くの意見があった。
(下記ア)～キ) の 7 項目。括弧内は南島による補足
- ア) 責任分担
都道府県と市町村との役割分担が明確になされているかは自治体によって差異がある。

都道府県が主導しなければならないところや、都道府県と市町村がある程度バランスを取って助けあわなければならないところもある。

イ) パターン化

都道府県の役割分担や体制にはいくつかのパターンがあり、それによって消費者教育の推進に違いが生じる。（たとえば）以下の3つのパターンが考えられる。

- ①県と市町村がそれぞれ独自に推進しているところ
- ②県と市町村が明確に責任分担して推進しているところ
- ③県が主導して、市町村による推進を積極的に支援しているところ

ウ) 経路

評価や指標という場合、「政策実施の経路」がないとフォローできない。政策の実施の経路は重要である。後掲の図の3つの経路のうちの第2経路では人的資源、相談件数が重要となる。どのようにフォローしていくのか、誰が責任を持って集計するのが論点となる。

エ) ロードマップ

地域にあった消費者教育の普及には、PDCAの考え方やマネジメント的な要素と立体化の部分が必要ないためロードマップが必要となる。国はロードマップとして基本計画を策定した。さらに、都道府県には独自性のあるロードマップを策定する責任がある。

オ) イメージマップ

イメージマップはゴールを明確に示しているのが、重要である。現状では効果測定できる状態ではないが、どれだけ講座をやり、どれだけ推進していこうとしているかなどは測ることができる。（イメージマップを実現するためのロードマップが必要ではないか。）

カ) 消費者市民社会の普及

現在は、被害や救済に関することが中心となりがちである。その部分が行われているが、消費者市民社会のことはあまり行われていない（量から質への転換へ）。

キ) 期間的な対応

ショートタームでは1講座しかできないところでも、ロングタームでみれば、消費者市民社会のための教育が正しく企画実施できていればよいのではないか。

4. 資料とその制約

- ①消費者教育・啓発・広報事業（都道府県・政令指定都市対象）
- ②教育・啓発・広報資料（都道府県・政令指定都市対象）
- ③地域サポーター（都道府県・政令指定都市対象）
- ④市区町村調査（数値のみ：市区町村・政令指定都市対象）

（①～③の記載内容は自由度が高く、多様な記載が可能な「記述データ」である。自由度が高いのは、できるだけ多くの事業等のデータを期待しているためである。④の市区町村調査は、数値のみや「有無」が記載されている数値データである。）

1. 消費者教育行政にとっての中期的に重要な任務は何か？

- ① 高齢者を中心とする対応（見守り、サポーター）との連携
- ② 都道府県・市区町村の消費者行政計画・消費者教育の実践
- ③ 地域の消費者教育の拠点としての消費生活センターの展開
→ これらの点を軸に消費者教育及びチェックシステムを構築していく。

2. 消費者教育行政に関する主要な政策実施過程

- ① 第一経路：学習指導要領（小学校、中学校、高等学校）
- ② 第二経路：都道府県及び市区町村・消費生活センター
- ③ 第三経路：市民活動支援（市民の地域活動やNPO等）
→ その他、福祉施設、大学教育なども考えられる。

⇒評価との関連付け

- ① 第一経路：規律密度が高い。学習指導要領でのコントロール領域。
消費者庁と文部科学省、首長部局と教育委員会との連携の課題。
評価については消費者庁に留保する必要がある。モニタリング
高校生に対するアプローチは第二経路とも重複。
- ② 第二経路：消費生活センターを中心とする諸活動。主に出前講座等。
人的資源の育成：出前講座・相談員などのモニタリング。
人的資源の展開：受講生・相談員のフォローアップ。
相談件数等：県と市町の役割分担等のモニタリング。
相談内容等：相談内容の質的变化等の把握。
- ③ 第三経路：市民活動支援（市民の地域活動やNPO等）
NPOのテーマや活動内容からの把握
自治体等の補助・助成からの把握
⇒ 政策の実施過程に注目することが基本に。全体像の把握が課題に。

3. 国策としての消費者行政の位置（アウトプット）

- (1) 自治体に消費者行政に関する好事例などの紹介、次のステップの提示
- (2) 自治体の消費者教育行政の体制整備に関する全体像把握とモニタリング
- (3) 諸外国と比べた際の日本の消費者行政・消費者教育行政の水準の確認。

4. 総合調整と評価（アウトカム）

- (1) 直接的な総合調整（文部科学省、厚生労働省、警察庁、金融庁、総務省等）
- (2) 単年度実績（アウトプット）と中期の成果及び実績の区分（アウトカム）
- (3) 「消費者市民社会」及び「イメージマップ」の具体化・活用に関連して