

消費生活センターの活動分析

江上 哲 大澤 秀雄

1. はじめに

消費者行政における消費者保護を直接的に担っているのが各地方自治体にある消費生活センターである。最近では、振り込み詐欺などに関する報道においても、消費生活センターが登場する。なお地方においては、消費生活センターの名称ではなく、生活科学センター、消費生活相談室などの呼び方で、消費者保護に向けた活動を地域で行っている。現在は、都道府県・政令指定都市の全てと各市区町にあり、約500以上のセンターがあるとされている。それらの消費生活センターは、商品やサービスに関する消費生活全般を対象に苦情や問合わせ、さらには啓発活動、衣食住にわたる消費者情報提供など、さまざまな消費者行政に携わっている。

しかし、近年地方自治体の財政の厳しさが消費者行政に影響を及ぼしている現状がある。国の財政が国債に依存的になっているように、多くの地方自治体が公債にたよる比率が高くなるなど、厳しい地方自治体の財政状況が続いている。2006年の夕張市の財政破たんは行政における財政の悪化の象徴ともいえる。そのような地方財政の厳しい傾向が進む中で、身近な地域の消費者行政も影響を受けている。とはいえ、消費者問題は減少しているとはいえ、新たな問題が様々に生じている。例えば、食の安全性の問題などを考えても、輸入食品に対する行政的対応は国際的な見地からの取り組みが国民・市民から求められている。さ

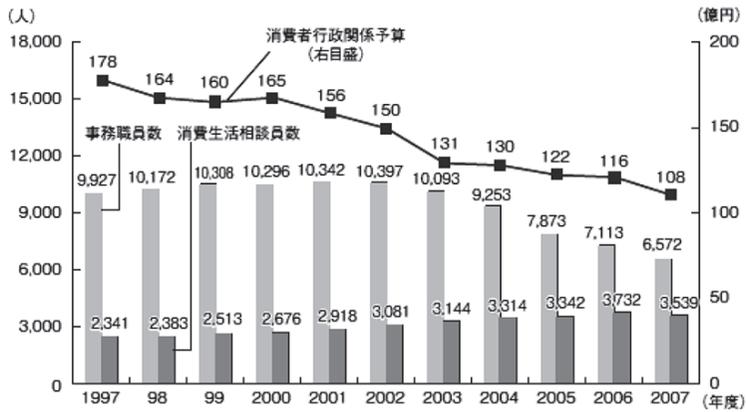
らにまた、高齢者を狙った複雑で狡猾な悪徳商法が生じている。しかしながら現実的に、次の『国民生活白書（平成20年版）』にある図1と図2が示すように、地方の消費者行政を担う職員数や予算が年々減少している。さらに、本研究プロジェクトで注目している消費者情報としての商品テストの情報公開についても、その取り組みが年々低調になっている。

消費者行政が消費者情報の非対称性の解消を目指すものとするれば、近年の地域的な消費者行政は、複雑化する消費者問題の発生が相次いでいる状況からすれば、予算や職員数の減少傾向は逆方向に向かっているといえよう。そのような、地方の消費者行政の問題を踏まえながら、これからの地方の消費生活センターの可能性を探りたい。なかでも、本研究プロジェクトの課題である消費者情報を軸に考える。

2. 我が国の消費生活センター活動の現状と課題

地方の消費生活センターは、さまざまな消費者行政に携わっている。そこでは、消費者情報が集められ蓄積されている。例えば、消費者被害を及ぼした欠陥品に関する情報、悪徳商法に関する情報などが日々の活動において整理され収集されている。また、商品テスト機関としての消費生活センターは、さまざまな商品がテストされる。そしてその情報を住民に提供する。まさに、市場の失敗というべき「消費者情報の非対称性」の解消への取り組みを具体的に行う行政機関である。国レ

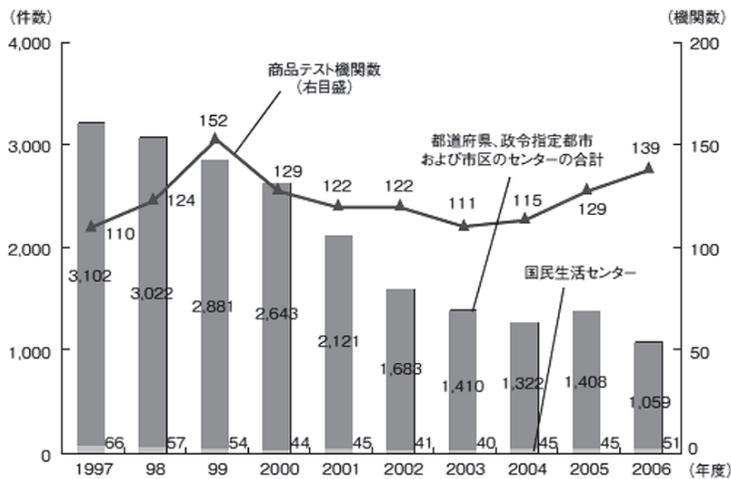
図1 地方公共団体の消費者行政担当職員数および消費者行政関係予算の推移



(備考) 1. 内閣府国民生活局資料により作成。
 2. 職員数は、各年度とも4月1日現在で、「消費者行政本課」および「消費生活センター」に配属されている職員数(兼務職員などを含む)の合計。
 3. 2007年度は当初予算額。

引用：内閣府『国民生活白書（平成20年版）』125ページ，平成20年12月。

図2 商品テスト機関と年間テスト件数（原因究明）



(備考) 1. 国民生活センター「消費生活年報」(2008年)などにより作成。
 2. 年間テスト件数は、都道府県、政令指定都市および市区のセンターの合計並びに国民生活センターの苦情処理(原因究明)テストの件数。
 3. なお、2003年度には特殊法人等整理合理化計画により国民生活センターが独立行政法人として設立された(2003年10月1日)。

引用：内閣府『国民生活白書（平成20年版）』126ページ，平成20年12月。

ベルの消費者行政を担っているのが国民生活センターとすれば、身近な地域の消費者行政を担っているのが地方の消費生活センターである。

3. 英国の消費者運動の先進事例

本報告論文では、われわれが消費生活センターへのアンケートを平成24年に行ったことをもとに、消費生活センター活動の現状と問題点を探る。アンケートの内容は章末に示している。そこ

での分析目的は、高度 IT 社会における消費生活センターのこれからの課題である。具体的な視点としては、地方の消費生活センター間のネットワークの現状とこれからの消費生活センターが取り組むべき問題についてである。とくに、県や市の消費生活センター間の連携に注目をしているのは、その各センターがネットワークを強化することにより消費生活センターの活動は社会的に役割が向上しうると思えるからである。具体的な例を示そう。各消費生活センターが商品テストを行っている。他の論文で示した名古屋市の消費生活センターが野菜ジュースなどの成分比較テストをしてその結果を公表している活動なのが挙げられる。

そこで、それらの活動のネットワーク的な可能性をさらに具体的に考えてみよう。関東地域の消費生活センターが家電製品について商品テストをするとする。そこで、横浜市の消費生活センターがカーナビ、千葉県の消費生活センターが携帯電話、東京都が電気冷蔵庫などを担当し商品テストする。つまり、何を商品テストするかを前もって話し合いをして計画的に決める。そして、その商品テストの結果を情報共有し、インターネットなどで市民に公表をする。そのようなネットワークが形成されれば、商品テストの費用が節約される。さらに、他の論文で示した英国の Which? によるスーパーチェーンの評価テストと同様の活動を、横浜市、千葉県、東京都などが行う。そしてその結果をさらに比較し市民に情報提供する。そのような消費生活センター間のネットワークが強化されれば、これまでない消費者行政の可能性が開けるのではないかと思う。さらには、「振り込め詐欺」の事例などについてネットワーク的に情報を収集・蓄積すれば、敏速にそれらの問題に対応できる体制がより整備されると思う。

つまり、各消費者センターのネットワークが進めば様々な点で消費者情報の非対称性の解消に向けた取り組みが一步、一步と進んでゆくと思われる。さらに、そのような情報の収集と分析が進めば、事後的な消費者問題へ対応ではなく、事前的

な対応へと変わる可能性が生まれよう。欠陥商品などによって死亡事故などが生じ、それを国民生活センターが国民に知らせる広報活動は重要な消費者行政であることは言うまでもない。しかし、事故が起こった「事後」的な広報よりも、それらの事故が生じない事前的消費者行政が重要である。それは成人病への予防医療の方向と同じである。成人病を予防する活動が功を奏せば、成人病を患ってそれを治療する医療コストが節減できる可能性が大きい。消費者問題も同様のことが言える。英国では、食生活を改善することにより生活習慣病というべき成人病の減少を目指した国民的運動が成功している。

英国のその運動を推進しているのが Consensus Action on Salt and Health とよばれ（略称 CASH）という組織である。この団体は政府（英国食品基準庁）と食品企業と研究者らが連動して減塩運動を推進している。その運動の一環として例えば、塩分摂取量を食パンの食品メーカーなどの協力を得て減塩し、これまでない食パンの製造販売につながっているという。このことは NHK の番組「クローズアップ現代」（2014 年 9 月 4 日に放送）でも報道されている。そこでの減塩政策により食品に含まれる塩分が、2005 年からの 3 年間で消費者の塩分摂取率において 10% 削減され、結果的に心臓病などに関する医療費が 2600 億円も減少したと報じている。まさにこの例は、予防医学的な消費者運動の成功例だと言える。さらにこの CASH の運動で具体的に注目すべきものがいくつかある。例えば、ピザ店とスーパーマーケットで売られているピザ製品 199 品の塩分を調べ、塩分が少ないピザと多いピザを公表している。なかでも問題の塩分の多いピザは 100g 中 2.08g~2.5g の塩分が含まれていると分析した。そして、多くの塩分を含んでいる持ち帰りピザ製品を製造販売している企業名を挙げて以下のようにインターネットなどで公表している（表 1）。

表1 持ち帰りピザで塩分の多い製品のリスト

Top 5 saltiest takeaway pizzas:

1. The Adam & Eve Pepperoni Pizza (Barnet) - 2.73g salt per 100g (10.57g per 388g pizza)
2. La Vera Italia Pepperoni Pizza (Wandsworth) - 2.43g salt per 100g (10.68g per 439.6g pizza)
3. Ciao Bella Pepperoni Pizza (Havering) - 2.21g salt per 100g (9.22g per 417.4g pizza)
4. Ciao Bella Margherita Pizza (Havering) - 2.13g per 100g (7.69g per 361.8g pizza)
5. Il Mascal Zone Pepperoni Pizza (Barnet) - 2.08g salt per 100g (9.21g per 443g pizza) -

<http://www.actiononsal.org.uk/news/surveys/2012/Pizza12/70399.html>

※引用サイトアドレス <http://www.qmul.ac.uk/media/news/items/smd/70577.html>

この上記の表1のピザに含まれる塩分量は、CASHに言わせると大西洋の海の塩分よりも多いという。その一方、スーパーマーケットで売られているピザで塩分の少ない製品のベスト5も公表している(表2)。これらの情報は一般の消費者がインターネットなどで見ることができる。この一連の動きは、企業のマーケティング政策にも影響を及ぼし、企業への社会的な「抑止力」となる消費者運動の一つと捉えてもいいとおもう。

表2 塩分の少ないピザ製品のリスト

Ref 6-Lowest 5 supermarket pizzas per 100g

Product	Pizza Weight (g)	Salt per 100 (g)
Morrisons Kitchen Cheese & tomato (Fresh)	106	0.47
Morrisons Savers Cheese & Tomato Pizza (Fresh)	240	0.5
ASDA Chosen By You Cheese & Tomato Pizza (Fresh)	106	0.567
The Co-operative Stonebaked Margherita Pizza (Frozen)	350	0.6
Weight Watchers Thin & Crispy Margherita Pizza	225	0.6

※引用サイトアドレス

<http://www.actiononsalt.org.uk/news/surveys/2012/Pizza12/70399.html>

このような社会的運動が国民に浸透するにはさまざまな努力が必要であることは言うまでもない。やはりそこでは、先導性とネットワークが重

要であろう。つまり、だれが先導するののかという課題と、その運動に関係する諸団体の高度なネットワークの構築が大切であろう。この非営利的で公共的なCASHの運動で注目すべきは営利企業である民間企業の協力体制である。CHSHの成功は、それらの食品メーカーとの連携にある。しかも、消費者に知らせずに徐々に食パンなどの塩分を減らしながら消費者の味の感覚を変えていったという。そこには、ある種の「したたかさ」がある。消費者が気付かないうちに、「減塩」に慣れる。それを戦略的に行うことできたのは、やはり食品メーカーの協力なしでは成し得なかったであろう。このCASHのような戦略的な公共的政策の施行は、生活習慣病などの医療費の費用対効果を考えれば、「病気」になるまえの事前的な消費者問題への取組みの重要性を再確認させられる。つまり、今日では予防医学的な「予防的消費者運動」の視点からのビジョン(方向性)を考えることが課題となっている。さらに換言すれば「フォワード(事前)」的な消費者運動の制度的な構築である。

これからの消費者運動は、「リーダーシップ(先導性)」、「ネットワーク(連携)」、「フォワード(事前性)」の3つがキーワードといえる。そのような問題意識をもちながら、さらに日本の消費者行政の現状を考えてみたい。

4. 消費生活センターへのアンケート分析

日本の消費者行政や消費者問題に現実的に対処

消費生活センターの活動分析（江上・大澤）

しているのは、各地方自治体にある消費生活センターであろう。したがって、その消費者センターの活動を先に述べた3つのキーワードを念頭に、主要な都市の消費者生活センターへのアンケートを実施した。そこから様々なアンケートの回答を得たので、それを分析的に考察してゆきたい。そのアンケートの具体的な質問項目などは章末に示している。アンケートの目的は、消費生活センターの活動分析であるが、とくにわれわれは、注目する視点は①消費生活センターの活動全体の把握、次に②消費生活センター間ネットワークの現状、さらに③消費生活センターのIT活用の状況、以上の3点である。

2014年に20の主要な地方自治体の消費生活センターにアンケートをお願いした。そして、14の消費生活センターから回答を得た。その消費生活センターは、市としては、名古屋市、大阪市、京都市、松山市、新潟市、神戸市、仙台市、横浜市であり、府県は愛知県、兵庫県、神奈川県、新潟県、京都府、宮城県である。これらの都市の選定の狙いは、東北ブロック、近畿ブロックなど日本のブロック経済の拠点となる都市の有力な消費

生活センターに絞った。それは、やはりその有力な消費生活センターが、それらの地域でどのようなネットワークを形成し、さらには先導性を持っているかを分析したかったからである。

次の表はアンケート全体を把握するためにまとめたものである。表にあるナンバー（No）とアルファベットが各消費生活センターである。まず、注目したいのが、日々の主要な各活動（消費者相談、啓発研修活動、情報提供活動、商品テスト）がどのように配分されているかである。そこで目立つのは多くの消費生活センターではやはり消費者との相談が第一の活動として多くのセンターで行われている。さらに注目したいのは、14のセンターのうち10のセンターにおいて非常勤の職員数が常勤のそれより多くなっていることである。

さらに、国民生活センターとの関係においては、おおむね良好なネットワークを構築しているとの回答がある一方、他の消費生活センターとの関係においては評価は、一定でなく分散的である。また各消費生活センターと国民生活センターとの役割分担については、概ね良好との回答が多

表3 各消費生活センターの活動内容

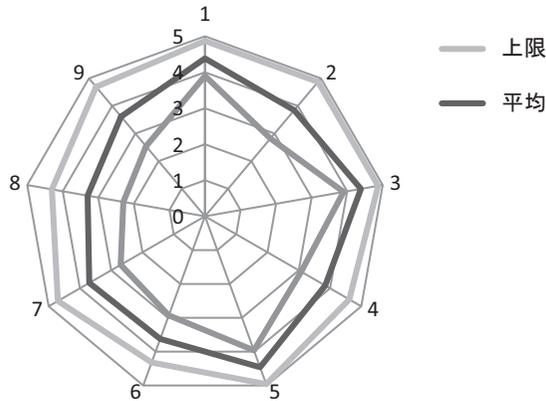
No.	各消費生活センター	施設面積	予算（千円）	相談	啓発研修	情報提供	商品テスト	常勤
1	A	838.3	129,365	77.30%		17.10%	.02%	25
2	B	925.86	239,446	75.00%		18.00%	2.00%	8
3	C	227.43	87,789	50.00%	12.00%	38.00%	0.00%	5
4	D	594.57	97,460					10
5	E	343	139,230	39.40%	60.60%			13
6	F	117.76	14,593	57.90%	15.20%	29.60%		4
7	G	538.24	70,677	76.20%	8.80%	8.60%	6.40%	3
8	H	239	59,207	43.00%	1.20%	1.00%	0.60%	4
9	I	700						17
10	J	374.6	209,371	37.00%		56.00%	2.00%	34
11	K	275	44,809	5.00%	30.00%	1.00%	0.00%	12
12	L	939.73	186,967	31.70%	3.20%	61.60%	3.30%	18
13	M	2087		40.00%	30.00%	5.00%	15.00%	17
14	N	1091.53	138,090	60.00%	30.00%	7.00%	3.00%	11

いが、他の消費生活センターとの役割分担はやはり「どちらともいえない」などが3分の1を占めている。

次のIT活用においては、5段階評価で5番目の「非常によく行われている」と4番目の「どちらからかといえば行われている」がほとんどである。

この点においては、各消費生活センターとわれわれとの認識が必ずしも一致していないと思える。たとえばスマートフォンなどを意識した情報提供やFacebookなどのSNSの活用が各消費生活センターで十分に行われているとはいえない。また、ITを活用できる職員が十分にいるかどうか

図3 消費生活センターへのアンケートにおけるレーダーグラフ



- 1 国民生活センターとの連携
- 2 府県内の消費生活センターとの連携
- 3 国民生活センターと消費生活センターとの役割分担
- 4 府県内消費生活センターと当消費生活センターとの役割分担
- 5 消費者への情報提供におけるインターネット活用
- 6 年間総事業予算
- 7 消費生活相談員数
- 8 消費者情報に関するIT技術の職員
- 9 インターネットを活用した国民生活センターや他の消費生活センターとの情報共有

表3 各消費生活センターのアンケート結果の分析

	職員		連携		役割担当		IT活用	年間事業費	相談員	IT活用職員	情報共有	
	常勤	非常勤	国民生活センター	消費者生活センター	国民生活センター	消費者生活センター						
職員	常勤	1.0000										
	非常勤	0.2943	1.0000									
連携	国民生活センター	-0.0673	-0.4429	1.0000								
	消費者生活センター	0.2252	-0.1288	0.4266	1.0000							
役割分担	国民生活センター	-0.0673	-0.4429	1.0000	0.4266	1.0000						
	消費者生活センター	0.1276	0.1244	0.3637	0.4572	0.3637	1.0000					
	IT活用	-0.3419	0.2623	-0.0976	-0.0116	-0.0976	0.5864	1.0000				
	年間事業費	-0.4754	0.4353	0.0464	0.5086	0.0464	0.6026	0.7884	1.0000			
	相談員	-0.5749	0.5019	-0.2388	0.0457	-0.2388	0.2675	0.8531	0.8825	1.0000		
	IT活用職員	0.1627	-0.2140	0.2388	0.5250	0.2388	0.3695	0.1625	0.8890	0.0891	1.0000	
	情報共有	0.3678	0.0590	0.5760	0.2945	0.5760	0.6714	0.3307	0.0733	-0.1072	0.1966	1.0000

に関する質問においては、各消費生活センター間において状況認識は差がある。

次に各アンケートのそれぞれの質問についての相関関係を表3で見よう。

相関関係が高い数値を示している項目を見て行こう。なによりも高い数値を示しているのが、IT活用職員と年間事業費の関係である。次いで相関が高いのが、相談員の数と年間事業費の関係。やはり、ITを活用できる職員が消費生活センターにどれだけいるかどうかは、年間の事業費つまり予算と大きな関係があるといえる。同様に職員の数もそうであろう。さらに、職員の数とITを活用できる職員の数の相関が高い。

次に、われわれが注目する消費生活センター間と、消費生活センターと国民生活センターとの間におけるネットワークの度合いである。それらとの相関関係が高いのが、年間事業費と相談員の数との関係である。このことも、やはり予算規模が関係している。

一方、消費生活センター間のネットワーク的連携の相関をみると、そこでは高い数値を示している。先に述べたように、各消費者センターが商品テストを行う製品を事前に分担的に話し合う。例えば、ある県の消費者センターが電動自転車について商品テストをし、ある市の消費生活センターがベビーカーの商品テストをするなどの役割分担をネットワーク的にわれわれは想定している。その考えからすれば、消費者センター間の連携に対する消費生活センター自らの評価にはわれわれとは認識の差があるといえよ。以上のような問題がアンケートの分析から明らかになった。

5. 消費生活センターの今後の課題

アンケートの最後にこれからの重要な課題を3つ各消費生活センターに挙げてもらった。その回答をみると高齢者に対する悪徳商法などの対応が多い。そこでは、国による悪徳業者の利益の没収と厳罰化など具体的な回答があった。ついで

消費者教育や消費生活相談の充実などが多かった。さらに注目すべき回答では、事業者との連携（事業者の意識改革）などがあった。さらに、教育現場との連携という回答があった。これらの回答は消費者行政の現場というべき消費生活センターからの「生の声」という意味から尊重すべきであろう。

高齢化を狙った悪徳商法や振り込め詐欺など次々に新たな手口が生まれている。その意味からも、消費生活センターの役割はますます高まっている。さらに注目したいのは、消費者教育の重要性を指摘する回答である。この問題は大学教育の現場にいるわれわれも痛切に感じる。日本の大学における経済学部などのカリキュラムで消費者問題を講義する講座がどれほどあるであろうか。経済学部で消費者問題を担当する専門の教員が専任のスタッフとしてどれほどいるだろうか。近年の就職活動や「実学重視」傾向が強まる大学教育においては、消費者問題の講座設置は厳しい状況に置かれている。消費者情報の非対称性は、よりさかのぼれば「実学的教育と消費者教育の非対称性」ともいえる。

日本の消費者行政における近年の大きな転換点は確かに消費者庁が2009年に設立されたことであろう。それまでは、消費者問題に対する行政的対応がいわゆるタテ割になっていた。例えばそれまでは、経済産業省（旧通産省）も消費者問題に対応していた。したがって、企業活動を促進する行政と消費者保護という行政がいわば、「呉越同舟」の状況にあったといえる。その意味からも、消費者庁の設立は消費者行政の一元化という面において大きな進歩だったといえる。しかしながら、地域の消費生活センターは商品テスト活動の縮小をはじめ、相談員の確保などにおいてさまざまな問題を抱えたままである。やはり、視点を変えて言えば、「消費者問題」への真剣な取り組みは次への豊かな消費社会を目指す具体的な課題だと言える。ともすれば、消費者行政の重視は産業振興にとってマイナスとみる傾向がある。しか

し、これからは、企業活動においても、「消費者問題」はいわば「産業の種」でもある。そのような発想の転換が必要である。「消費者問題」の克服が先進国の役割でもあろうし、次なる豊かな経済社会への進むべき方向であろう。その方向からも、きめの細かい地域の消費者センターの活動を重視する必要がある。したがって、地域の消費生活センターにおける日々の活動を総括し、これからの消費者行政の方向を先導的に示す機関が重要である。それは、消費者庁などの仕事であろう。その意味からも、消費者生活センター、国民生活センター、消費者庁のネットワークの強化をより具体的に考えるべきである。そこでは、「積み上がってゆく消費者行政」の考えが求められよう。地方自治体の消費生活センターが日常的に対応している消費者問題に関する情報を整理・蓄積するのは大切であるのはいうまでもないが、その活動の視点と具体的な方向性が示す仕事が重要である。その方向の始点と契機なるのは、消費生活センターの日常的な消費者相談などを踏まえて生まれる問題意識であろう。先に紹介した、減塩食品に取り組んだ英国の例などを考えると、それらの問題意識が地方自治体の消費生活センターから生まれ、それが徐々に積み重なり、消費者庁を動かすような「積み上げ」があれば、それらの消費者運動は地に足のついた国民的運動となろう。つまり、上からの消費者運動でなく、下からの消費者運動である。その下からの消費者運動の起点となるべき意味からも各消費生活センター間の連携が重要であろう。

さらに具体的に考えてみよう。英国のように食パンの減塩への取り組みを、例えば宮城県などを中心とする東北ブロックの消費生活センターが地元食パン製造企業と連携して取り組む。それは「経済特区」ならぬ「成人病予防特区」というべきものである。そのような先導的な企画力と問題意識がこれからの消費生活センターには期待される。そのためには、医療機関などとも連携が必要であろう。地域に根ざした消費生活センターは、それぞれ地域的な取り組みができる。さらに、そこでは教育機関などのネットワークも求められる。そのようなネットワークがこれまでにない「消費者教育」の高度化を生む。それは経済学部などで学ぶ学生が「消費者問題」に接する機会になる。そのような経験をし、高等専門教育を受けた大学生が、消費生活センターの職員となるなどの方向も考えられる。消費生活センターはこれからの「実感できる豊かな経済社会」へ進むためのまさに「センター（核）」となる重要な可能性を持っている。

その方向をより明確にするためにも、われわれは消費者問題や消費者政策の研究課題として地域の消費生活センターについての研究を重ねる必要がある。

※引用したインターネットサイトのアドレス。

<http://www.actiononsalt.org.uk/news/surveys/2012/Pizza12/70399.html>

イギリス

<http://www.actiononsalt.org.uk/>

消費生活センター調査 趣意書

研究代表者・日本大学経済学・教授

江上 哲

研究室住所：〒 101-8360

東京都千代田区三崎町 1-3-2

研究室直通電話：03-3219-3457

メールアドレス : egami@eco.nihon-u.ac.jp

調査実施にあたっての協力をお願い

本調査は、消費生活センターの活動についてのものであります。さまざまな消費者問題が生じている昨今において、消費生活センターの役割が重視されています。そこで、日本大学経済学部に付属する経済科学研究所の研究の一環として、このたび消費生活センターの活動を調査することとなりました。

今回の調査は、二つの方向を軸に行っております。一つは、消費者への情報提供の現状と問題点。あと一つは、各地方自治体の消費生活センターのネットワークの現状についての調査であります。

ご多忙のまことに、恐縮ではありますが、よりよき消費者行政を目指すために研究者としての役割を果たそうと思っております。なにとぞご理解とご協力をお願い申し上げます。なお、この調査結果は2016年度に、報告書の形で出版いたします。

消費生活センター アンケート調査

- 1 設置場所
- 2 施設総面積
- 3 年間事業総予算額
- 4 予算支出の順位（次の事項で順位を数値でお示してください）
●相談（ ） ● 啓発研修（ ） ●展示・情報提供（ ） ●商品テスト（ ）
- 5 事業別予算額おおよその全体に対する割合
①相談 % ②啓発研修 % ③展示・情報提供 % ④商品テスト %
- 6 職員体制（人員数） ①常勤 ②非常勤（嘱託も含む）

7 国民生活センターとの連携とのについて (数字を○で囲んでください。以下同じ)

1	2	3	4	5
全く行われていない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば行われている。	非常 良く行われている。

8 県内の各市の消費生活センターとの連携について

1	2	3	4	5
全く行われていない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば行われている。	非常 良く行われている。

9 国民生活センターと当県の消費生活センターとの役割・分担について

1	2	3	4	5
全く行われていない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば行われている。	非常 良く行われている。

10 県内の消費生活センターと当県の消費者センターとの役割・分担について

1	2	3	4	5
全く行われていない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば行われている。	非常 良く行われている。

11 消費者への情報の提供におけるインターネット活用について

1	2	3	4	5
全く行われていない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば行われている。	非常 良く行われている。

12 年間総事業予算について

1	2	3	4	5
全く十分でない。	どちらかといえば行われていない。	どちらともいえない。	どちらかといえば十分である。	十分で満足している。

13 消費者生活相談員の人数について

1	2	3	4	5
全く不足している。	どちらかといえば不足している。	どちらともいえない。	どちらかといえば十分である。	十分で満足している。

消費生活センターの活動分析（江上・大澤）

14 消費者情報をインターネットなどのIT技術を活用して提供し得る職員の数について

1	2	3	4	5
全く不足している.	どちらかといえば不足している.	どちらともいえない.	どちらかといえば十分である.	十分に満足している.

15 インターネットを活用した国民生活センターや各地域の消費者生活センター間の情報共有の現状について

1	2	3	4	5
全く行われていない.	どちらかといえば行われていない.	どちらともいえない.	どちらかといえば行われている.	非常良く行われている.

16 これからの消費者行政についてもっと重要と思われる事項を簡潔に①から③まで順次示していただければ幸いです。（最も重要と思われる事項が①です。以下重要度が下がるとされる事項へ②，③と続きます。）

- ①
- ②
- ③

ありがとうございました.