

研究の目的 この研究の目的は消費者団体を整理分類して、その特性をあきらかにすることにある。その結果は消費者団体の今後の方向、行政との関係、消費者教育の対象として団体を考えるには、きわめて有効であると考えられる。

研究の方法 消費者団体とはきわめてあいまいな表現がある。この研究では最初に、対象となる団体を、全国で唯一の資料である企画庁の「消費者団体基本調査」のなかから分類の1または2に属する団体をリストアップし、このリストをもとに各県の担当課で聴取を行い「消費者団体」を確定し、この団体に対して100%の回収を目的にアンケート調査を実施した。特に団体設立時の事情は団体の性格を明確にするものと考え、最も重視して調査を行なった。

結語 調査対象は茨城、栃木、新潟、福島、宮城、山形、秋田、岩手、青森、北海道の10道県である。結論は次の通りにまとめられる。

- 1 「消費者団体」は各県民の消費者意識の程度、県民性、歴史、行政との関係などによって非常に異なっているため、消費者団体と一般化して考えるのは危険である。
- 2 秋田、山形、新潟の日本海沿岸県では「婦人会」の影響力と関係が強く、幹部の老齢化が進み活動が不活発である。また行政の指導力がきわめて大きい。
- 3 茨城、栃木、福島、宮城の太平洋沿岸県の団体は講座やモニターの修了者によるものが多く、行政からの独立力も強い。行政も無理な指導はしていない。
- 4 北海道の各市町の性格は開拓の歴史と絡み合っており、団体の性格も複雑である。