

消費者政策推進のための専門人材の
育成・確保に関する懇談会
報告書

2019 年(平成 31 年) 4 月

消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会報告書

目次

はじめに	2
1. 消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論について	2
2. 消費者政策の担い手について	4
3. 消費者政策を学ぶ場の提供について	5
4. 消費者政策を学んだ者の「活躍の場」の検討	10
5. 消費者政策の研究機能の強化	13
おわりに～消費者政策推進のための人材育成・確保に向けた具体的方策～	15

参考1 既存の資格制度

参考2 樋口教授提出資料(第2回懇談会)

参考3 田辺教授提出資料(第3回懇談会)

参考4 矢野所長提出資料(第3回懇談会)

別添1 「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」の開催
について」(平成 30 年 10 月 19 日公表)

(別紙) 委員名簿

別添2 「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」開催状
況

はじめに

消費者政策¹の目的は、消費者の権利実現を通じて、消費者が主役である経済社会を構築することであり、「安全・安心な市場」、「質の高い市場²」は消費者が主役である経済社会のための基盤である。消費者の権利実現に当たっては、消費者の自立を支援するとともに、脆弱な消費者の存在にも配慮しながら、「誰一人取り残さない」ことが基本姿勢となる。

消費者政策は、消費者被害が社会問題化した際の緊急時の危機対応と、平時のリスク管理対応という両者のいずれも包摂していることが必要である。

さらに、消費者問題等への政策的な対応を考えるに当たっては、経済社会に対する規制の直接的な影響だけでなく、間接的な影響についても利害関係者間で認識が共有される必要がある。また、世界的に持続可能な開発目標（SDGs）への取組等が注目されている中で、様々な消費者問題に対応し得る消費者政策体系の構築に先行的に取り組んでいくことも求められる。

このような認識の下、消費者問題が複雑化・多様化していく中で、地方消費行政の充実・強化を始めとする消費者政策の推進のための専門人材の育成・確保の在り方について検討を行うため、2018年10月から有識者による懇談会を開催した。本報告書は懇談会における議論を踏まえて取りまとめたものである。

1. 消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論について

今日、消費者を取り巻く環境は、ネット社会の拡大、超高齢社会の到来、グローバル化の進展、AI、IoT等の新技術の導入、サステナビリティやそれを支える地域循環共生圏³の取組の重要性の高まりなど、時代の変化に伴い大きく変容している。

¹ 消費者基本法（昭和43年法律第78号）では、第2条において、「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）」と定義している。

² 良い製品・サービスが適切な価格で取引され、より良い製品・サービスが絶えず導入されている市場のこと。

³ 「地域循環共生圏」とは、2018年4月に閣議決定された「第5次環境基本計

消費者政策の担い手となる者には、消費者問題の歴史を学びつつ、時代により変化する消費者被害の救済への対応を行うほか、エシカル消費や消費者志向経営（サステナブル経営）を始めとした公正で持続可能な消費社会を形成し、さらには、新技術を活用することによる消費者の質の高い生活に向けたスマート消費社会の推進を図るなど、時代の要請に応じて各種施策を企画・立案し、具体化する能力が求められる。このことから、被害救済のための法律知識のみならず、サステナブルな社会の構築も見据えた消費者政策に係る総合的知識を分野横断的に身に付ける必要がある。

消費者政策は時代の要請に応じて、対応すべき分野も変化することから、消費者政策を担うべき人材が身に付けるべき学問体系を一律に規定するのは困難であるが、一方で、消費者政策を進めるに当たって、普遍的に身に付けるべき「消費者政策学」ともいうべき学問領域や基礎理論も存在するものと考えられる。

例えば、被害救済に係る消費者法や自立した消費者の育成に係る消費者教育のほか、消費行動や企業行動に影響を及ぼす規制や情報開示、「市場の質」を確保するための制度設計に必要な競争政策と消費者政策の関連性等については、「消費者の権利実現を通じて、消費者が主役である経済社会を構築する」という消費者政策の目的を達成するためには、時代の変化にかかわらず消費者政策の担い手となる者が身に付けるべき基礎理論と考えられる。

これらは、法学分野における「消費者法」、「競争法」、「法社会学」、「法哲学」、教育学分野における「消費者教育」のほか、経済学分野における「行動経済学」、「競争政策」や商学・経営学分野における「マーケティング論」、「消費者行動論」などの各々の分野で独立して存在しているものの、「消費者政策」という切り口で見た際に、体系的に整理されているとは言い難い。このような状況下において、

画」において新たに打ち出された概念。各地域がその特性をいかした強みを発揮し、地域ごとに異なる資源が循環する自立・分散型の社会を形成しつつ、それぞれの地域の特性に応じて近隣地域等と地域資源を補完し支え合うことにより持続可能な社会の実現を目指すこととしている。

消費者政策を総合的に学んだ者の育成は困難となっている。このため、消費者政策の人材育成に当たっては、学問領域や基礎理論を整理し、消費者政策を総合的に学べる環境を整えることが重要である。

消費者政策の担い手となる者が身に付けるべき学問領域や基礎理論としては、消費者基本法に掲げる消費者の権利（消費生活における基本的需要が満たされ、健全な生活環境が確保される中での、「安全の確保」、「選択の機会の確保」、「必要な情報の提供」、「教育の機会の確保」、「消費者の意見の反映」、「消費者被害の救済」）に即して、関連する消費者問題の歴史や制度（法社会学、法哲学、消費者法等）や理論（ミクロ経済学、行動経済学、マーケティング論、消費者行動論、法と経済学、安全学（技術を含む）、情報リテラシー論、交渉学、消費者教育論、公共政策学など）を学際的に学ぶことが考えられる（図表1）。

2. 消費者政策の担い手について

消費者政策の担い手育成については、消費者庁設立以来、消費者行政推進交付金等の支援を通じて、地方公共団体の消費者行政職員や消費生活相談員等の消費生活相談の現場の対応力向上等のレベルアップを図ってきたほか、2014年の消費者安全法（平成26年法律第71号）の改正においては、消費生活相談員の専門性を確保する、行政内部において適切な評価がなされるよう、消費生活相談員を法定の資格試験として位置付ける、などといった様々な取組が行われてきた。

一方、消費者政策は、地方公共団体のみならず、行政が消費者団体、企業等の様々なステークホルダーと連携して進めていくことが効果的であり、こうした諸団体で働く人々を幅広く消費者政策の推進の担い手と位置付けることが可能である。こうした担い手を育成・確保するためには、その立場によって、様々なアプローチの仕方が考えられる。このため、懇談会では、議論の対象となる消費者政策の担い手として3つのモデルケースを想定した。

- (1) 人事異動により国・地方公共団体の消費者行政部局や企業の消費者関連部門に初めて配属され、消費者政策の知識を一通り学ぶ必要に迫られた者（以下「**初任者ケース**」という。）
- (2) 国・地方公共団体職員や消費生活相談員、消費者教育コーディネーター、消費者団体、企業（経営者層、CSR・消費者関連部門）で、消費者政策の企画・立案、推進役を担う人材（専門性を持つとともに、物事の全体を俯瞰できる人材）を目指す者（以下「**T字型人材ケース**」という。）
- (3) 消費者政策に関連する制度や理論を学際的に研究するとともに、上述のモデルケース（１）・（２）の人々を育成することができる者（以下「**研究者・教育者ケース**」という。）

3. 消費者政策を「学ぶ場」の提供について

消費者政策の担い手となる専門人材を育成するためには、それぞれの立場（初任者ケース、T字型人材ケース、研究者・教育者ケース）に応じた、消費者政策を「学ぶ場」が提供されるべきである。

(1) 初任者ケース

<現状と課題>

国・地方公共団体の消費者行政部局や企業の消費者関連部門に初めて配属された者など消費者政策に従事した経験の浅い者であっても、消費者政策を担う者が分野横断的に基礎的な知識を学ぶことで、知識の底上げを図ることができる環境が必要である。現在、独立行政法人国民生活センターや地方公共団体においても様々な研修が行われているが、消費者問題が複雑化・高度化する中で、地方公共団体の職員や消費生活相談員の更なる対応力強化が求められている一方で、高齢化に伴う担い手不足や次の世代の育成への不安の声も挙がってきている。また、企業部門で消費者問題に従事する者に関しても、消費者問題の複雑化・高度化に対応した消費者への対応やサステナブルな社会構築に向けた消費者志

向経営の取組などが求められる中、既存の資格や研修の更なる充実が期待される。このため、官民間問わず消費者政策に携わる者が基礎的な知識を習得できる場の充実を検討すべきである。また、初任者として業務に従事する中で、消費者政策を幅広く学んだ者が、消費者政策に係る意識を高めることで、更に専門性を高めた T 字型人材等の消費者政策の中核を担う者の育成につなげることも期待される。

<対応策>

- 消費生活相談員や地域での見守り活動を担う者の養成に加え、地方公共団体の行政職員についても消費者政策に係る一通りの基礎を学ぶことが重要となる。このため、地方公共団体の行政職員の研修受講を促すための目標設定⁴、業務上まとまった時間の確保が困難な職員に向けたオンデマンドによる初任者用プログラムの配信や地域での研修開催の充実等、消費者行政に携わる者は誰でも、一通りの知識を習得するため、独立行政法人国民生活センターの更なる研修の充実や研修機会の確保策について検討すべきである。
- 独立行政法人国民生活センターや地方公共団体では、一般の消費者、消費生活相談員や消費生活相談員を目指す人、企業の消費者対応窓口の人などを対象に研修等を行っており、研修の受講を通じて一通り知識を習得する場として活用されることが期待される。
- 消費者政策の理解を深めるためには、消費者行政を担う地方公共団体の行政職員が消費生活相談員との連携や消費生活センター等の「現場」を体験する⁵ことも重要であり、初任者の研修の中に組み込むことが期待される。
- 既存の資格制度（「法定資格（消費生活相談員資格）」・「独自資格（消費生活

⁴ 「地方消費者行政強化作戦」（平成 27 年 3 月消費者庁）においては、消費生活相談員の研修受講に関する目標は設定されているが、行政職員に係る研修受講についての目標は設定されていない。

⁵ 国の場合、人事院と消費者庁の共催により、原則として直近 1 年間に本府省の審議官級に昇任した職員を対象に消費生活センター等の相談窓口機関で消費者・生活者の声に触れる業務を体験する「業務体験研修」を開催している。

専門相談員資格、消費生活アドバイザー資格、消費生活コンサルタント資格など」⁶⁾の取得を通じた人材育成も有効である（参考1）。このため、既存の資格取得のための研修を受けやすい環境整備や企業に対する既存の資格制度の活用を通じた人材育成についての広報等を検討すべきである。

- 消費者政策の司令塔機能を持ち、消費者政策に関する知見が蓄積されている消費者庁は、地方公共団体、民間企業等の人材育成の拠点としての役割も期待されることから、インターンや研究者等を受け入れるとともに、今まで以上に職員の人事交流を積極的に行うことが必要である。
- ライフイベント等により一旦離職していたものの、消費生活に係る業務への復職を目指している者や、今後消費者政策の企画・立案等への参画等のステップアップを図ることを念頭に置いている者に対しては、消費者政策の領域を意識した消費生活講座を地方公共団体において積極的に開催する⁷⁾ほか、大学等において、学位課程とは別に提供される短期プログラム等において消費者政策に関するものを提供するとともに、その履修がより魅力的なものとなるよう、既存の資格制度と連携することも期待される。

（2）T字型人材ケース

＜現状と課題＞

国・地方公共団体の消費者行政職員は、消費者政策の中核を担う者として、審議会等において各種消費者関連施策の策定に求められる役割を果たす必要があり、また、企業の中で消費者関連業務の企画・立案に携わる者も、審議会等の構成員として知見を提供することが期待される。そこで、総合的な視野を持った人材の育成が必須である。例えば、消費者被害の防止という観点からは、行動経済

⁶⁾これら以外にも、一般社団法人日本産業協会のお客様対応専門員（CAP）や、一般社団法人地域公共人材開発機構の「地域公共政策士」資格教育プログラムなどの取組もある。

⁷⁾例として、東京都において開催されている平成30年消費者問題マスター講座（全13回）等の活用が考えられる。

学で学ぶ限定合理的な消費者を前提とした消費者行動などの学際的な知見を踏まえながら企画立案を行うことが期待されるほか、サステナブルな社会の構築に向けては、エシカル消費や消費者志向経営などに関する知識を背景に消費者教育の推進を図る必要がある。そのため、消費行政に係る分野横断的な知識の習得による俯瞰力を持ちつつそれぞれの専門性を持った、いわば「T字型人材」を育成する必要がある。

消費者政策の中核を担う「T字型人材」の育成に当たっては、「1. 消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論について」において示したような学問領域や基礎理論などを基に、消費者政策を分野横断的・専門的に学ぶことが求められる。しかしながら、国内の高等教育機関において消費者政策に着目した人材育成の場はほとんどないのが現状であり⁸、専門的な知識や実践力を有する人材が不足している結果、地域における審議会での議論は必ずしも活発に行われていないとの声もある。このため、消費者政策の中核を担う者の育成に向けて、高等教育機関での学びの場を拡充する方策等を検討することが求められる。

<対応策>

- 消費者政策の中核を担う者の育成の場としては、消費者政策に係る学問領域や基礎理論を分野横断的かつ専門的に学ぶことが求められる。特に、これまで行政、企業、NPO 等において、消費者政策に携わった経験を持つ者等を念頭に、リカレント教育の充実を図るという観点から専門的に学ぶ場が設けられることが重要である。また、女性活躍が多様性や付加価値を生み出す原動力となるとの認識の下、女性がキャリアアップをする機会を増やすことも求められる。加えて、商品開発・企画部門、さらには経営者層としての活

⁸ 消費者政策に関する専攻の例としては、金城学院大学大学院人間生活学研究科消費者科学専攻、法政大学大学院政策創造研究科 CSR・消費者志向経営プログラム、静岡大学教育学部総合科学教育課程消費生活科学専攻、東京経済大学現代法学部現代法学科消費者法プログラム、明治学院大学法学部消費情報環境法学科等がある。また、明治大学公共政策大学院ガバナンス研究科において、2019年9月から消費者政策に関する新履修モデルが開設される。

躍が期待される者を対象に、男女問わずキャリア形成の過程で、消費者志向経営（サステナブル経営）を含む消費者政策を専門的に学ぶ場が設けられることも必要である。このように一定程度の社会経験を経て、更なる高度な知識や実務能力を有する人材を育成するためには、高度専門職業人養成に取り組む大学が大きな役割を果たすことが期待される。

- 大学がそうした役割を果たす際には、公開講座や履修プログラムの提供等を通じた人材育成の実践、さらには、修士課程や専門職学位課程等において消費者政策の中核を担う人材が育成されること（公共政策に係る人材養成を行う既存の大学院に、新たにコースやプログラムを設けること等）が期待される。
- 単独の大学でそうした人材育成が困難な場合には、複数の大学が連携し、教育プログラムを開発し、提供することも考えられる。その際、単位互換制度の活用、同時通信（遠隔講義）システム及び ICT（オンデマンド型教材や教育コンテンツ等）の活用等により、住んでいる地域により学ぶ機会が制約されない環境作りも重要である⁹。
- 消費者政策の中核を担う人材を育成するには、実務に携わる者の参画も重要であることから、理論面のみならずそうした人材育成に取り組もうとする大学に対し、消費者庁から教材の提供や人的支援を行うほか、消費生活センターからも現場での取組に関する情報提供や人的支援を行うなど、消費者庁と消費生活センター、大学が連携した取組を進めることが求められる。今後、他省庁における例も踏まえつつ、消費者庁と連携したモデルとなる大学院を全国に数箇所置くことにより、消費者政策の専門人材の育成拠点として継続的な取組を促進することが期待される¹⁰。

⁹ 2013 年、信州大学、横浜国立大学、広島大学、茨城大学の 4 大学間で締結された『環境人材育成のためのグリーンマネジメントプログラムに関する単位互換協定』により、環境省と産学官民の連携組織「環境人材育成コンソーシアム（Eco Lead）」が共同で開発したプログラムが、双方向リアルタイムの遠隔授業も活用して開講された。

¹⁰ 他省庁における人材育成事業の例として、2018 年度から環境省では持続可

(3) 研究者・教育者ケース(研究者ネットワーク、研究機関)

<現状と課題>

消費者政策が対象とする領域を研究する者を増やすとともに研究水準を高めていくためには、研究者ネットワークの構築や、専門研究機関の整備、行政（消費者庁）による研究支援が必要である。また、「T字型人材」を育成する上でも、その土台となる学問、研究分野の確立や継続的な取組も重要な課題である。

現在、消費者政策に関わる学会も複数存在¹¹しており、また、2018年11月に新たに消費者政策学会が設立されるなど、時代のニーズに応じた取組も進んでいるところである。一方で、公的機関において消費者政策を研究する専門研究機関が設置されていないほか、消費者政策を進めるに当たっての公的統計が不足しているなどの課題もあり、研究を行う環境整備や研究者を育成する環境整備を進める必要がある。

<対応策>

- 行政施策への研究の反映を図るため、既存の消費者政策に関する関係学会と消費者庁との連携を強化することが重要である。
- 行政施策に具体的に研究の成果を反映することのできる研究者を育成し、継続的に研究を行うためには、公的機関における専門研究機関の整備や高等教育機関における研究者育成支援が必要となる。

4. 消費者政策を学んだ者の「活躍の場」の検討

消費者政策は、消費者被害の救済のほか、公正で持続可能な社会の構築に資す

能な社会の実現に向け、第5次環境基本計画に掲げる「地域循環共生圏」の創造を視野に環境・経済・社会的課題の同時解決に取り組むSDGs人材育成事業に取り組んでいる。こうした事業と連携することにより、SDGsの視点も取り入れ、物事を俯瞰できる人材を育成することも考えられる。

¹¹ 消費者政策に関わる学会として、日本消費経済学会、日本消費者教育学会、日本消費者行動研究学会、日本消費者法学会等がある。

るものであり、消費者政策を専門的に学んだ者が、行政、企業、NPO 等様々な場面で活躍することが期待される。一方で、消費者政策を学んだ者が具体的にどのような場面で活躍できるかという具体的なイメージについて雇用者、被用者共にコンセンサスがあるとは言い難い状況にある。このため、消費者政策を学んだ者がどのような場面で活躍するかについて具体的なモデルケースが示されることが極めて重要である。

＜消費者政策を学んだ者の「活躍の場」作りに向けた支援＞

- 消費者政策の担い手として、社会人を始めとする消費者政策を専門的に学んだ者が、国・地方公共団体や企業等で活躍できるような環境整備を行う必要がある。
- 国・地方公共団体において、消費者政策に係る学位取得者や資格取得者の積極的登用を図るほか、消費者政策担当者の研修受講や高等教育機関における学び直しの支援を行うことが重要である。
- 民間企業における消費者志向経営の推進を後押しする等により、企業のサステナビリティや成長のための消費者政策の重要性に係る認識を一層高めることを通じ、消費者政策を専門的に学んだ者が積極的に登用される機運を高める必要がある。
- 消費者政策を専門とする研究者が活躍できるよう、大学等の学術研究機関との連携強化や公的研究機関の設置等の環境整備が重要である。
- キャリア形成の支援のため、消費者庁としては、前述のとおり、独立行政法人国民生活センター等で実施する研修に対する支援や、消費者庁と連携して消費者政策の中核を担う人材育成に取り組む大学院への継続的な支援や既存の資格試験制度（「法定資格」、「独自資格」）の活用、さらには消費者政策に関する関係学会との連携強化を図ることが考えられる。
- 国・地方公共団体・企業において、ライフイベントによるキャリアの中断や定年により退職した後に消費者政策の「学び直し」を行った者が積極的に登

用されるための環境整備を行うことが重要である。

＜消費者政策を学んだ者の各分野での「活躍の場」の視点＞

（行政）

- 地方公共団体における消費者行政職員の数はやや減少傾向にあるが、消費生活相談件数は高止まりとなっていることに加え、高齢化・国際化・高度情報化等により消費者問題が複雑化している。また、国際目標である SDGs への取組の加速により、持続可能な社会構築に向けた消費社会の形成のための制度的・政策的対応の重要性が高まっている。
- このような要請に応えるためには、国・地方公共団体における消費者行政職員には、消費生活に係る一般的知識を備えることが必要である。また、指導的立場として消費者政策の企画・立案に当たる者には、消費生活相談を専門に学んだ者や消費者教育コーディネーター等の専門的知見を備えた者を配置することが求められる。加えて、常勤・非常勤にかかわらずこうした専門的知見を備えた者を評価し、地域の消費者政策の総合的な企画・立案に携わる機会を増加させ、適切な処遇を行うことが求められる。さらには、指導的立場として消費者政策の企画・立案を行う者の育成を想定したキャリア形成、人材登用を行うことも重要となる。
- 地域における消費者政策の推進に当たっては、地域の審議会（消費生活審議会等）に、具体的かつ有効な制度の企画・立案を担う機能が期待されるが、現在十分な機能が備わっているとは言い難い。この実現のためには、消費者政策に係る知識を十分に持った消費者行政職員が事務局機能を担うことや、行政、企業、法曹、学会等において消費者政策に携わっている T 字型人材を構成員に据えることが重要である。

（企業）

- 消費者政策を学んだ者は、お客様相談部門や CSR 部門などでの活躍が期待されているほか、顧客相談窓口に寄せられる問合せには、重要な顧客ニーズが含まれており、この貴重な情報をいかして、商品開発・企画部門、さらには経営者層等まで様々な分野に活躍の場が広がっている。
- 消費者政策を学んだ者や消費者志向経営（サステナブル経営）の視点を持った者が活躍することは、顧客価値の増大につながるものと考えられ、企業の公正で持続可能な成長や、国際目標である SDGs の達成に資するものである。
- 健全な消費環境や市場の質を確保する観点からも、消費者庁は、適切な情報提供を始め、企業が消費者政策を学んだ者を自らのニーズに合わせ活用できるようにするための環境整備に取り組むべきである。

（消費者団体、NPO等）

- 消費者政策の推進に当たっては、適格消費者団体や消費者団体等において専門的知識を持った者が、消費者の被害救済、消費者教育に参画するなどの活動も重要である。
- また、国の審議会等における消費者政策への提言や消費者政策の専門家の育成を担う者として、研究機関や大学等の研究者が学際的に消費者政策の研究を進めることも重要である。
- ネット社会の拡大により情報発信の制約が解消される中で、消費者の埋もれがちな声を発信したり、消費者に役立つ情報を届けたりする担い手として、消費者政策を学んだ者が組織に所属せずに活動する場も考えられる。

5. 消費者政策の研究機能の強化

消費者政策の研究の質を維持・向上させていくためには、研究機能の強化を行う必要がある。しかしながら、消費者政策のエンジン役を担うべき消費者庁には、

他府省庁のように組織内部に研究機能を持っていない。

今後、長期的な視野で消費者政策を強化するためには、企画・研究機能を充実させていくことが必須である。また、政府においては、証拠に基づく政策形成（EBPM）の推進も求められているところであり、エビデンスとなるデータの収集方法や政策の効果測定の手法の検証など、研究者と連携した政策立案機能の充実を図るべきである。

企画・研究機能の充実に当たっては、「データ構築」、「実証研究」、「理論研究」の3つの視点が重要である。現在、消費者庁では研究機関を設置していないことから、継続的な調査やデータ構築が十分になされておらず、時系列データやパネルデータ¹²の分析が困難である。経済学に限らず社会科学において実証研究を行うに当たっては、単なる相関関係にとどまらず、因果関係も含めた証明を行うことが必要であることから、パネルデータの構築が必須である。また、研究テーマの設定に当たっては、現実の政策に結び付く研究を行うことが重要であり、更に研究の質を高めるためには、理論と実証を結び付けていくことが重要である¹³。この点からも、政策立案を行う消費者庁における研究機関の設置を含め、早急に消費者政策の中核的な役割を果たす研究機関設置に係る検討をすべきである。こうした取組を行うことにより、研究者の消費者政策に係る関心が高まり、消費者政策の充実、深化につながるものと考えられる。

¹² 同一の標本について、複数の項目を継続的に調べて記録したデータ。

¹³ 研究成果の実用性確保に留意しつつも、行政による研究成果の恣意的な利用を排除するなど、学問の独立性・自由の確保の観点から、研究機関の行政からの独立性の十分な配慮が必要となる。

おわりに～消費者政策推進のための人材育成・確保に向けた具体的方策～

人材育成・確保に向けた具体的な方策として、以下を提言する。消費者庁は、本提言の実現に向けた取組を行うことにより、消費者政策の推進に努めるべきである。

- (1) 消費者政策に従事した経験の浅い地方公共団体の担当者や企業の消費者問題担当者等の知識の底上げを図るため、消費者庁は、地域での研修開催やオンデマンドによる初任者用プログラムの配信等の独立行政法人国民生活センターの更なる研修の充実や研修機会の確保策、既存の資格取得のための研修を受けやすい環境整備や企業に対する既存の資格制度の活用を通じた人材育成についての広報等を検討すべきである。
- (2) 消費者政策推進に関する専門人材を育成するため、消費者庁は、人材育成に取り組む大学と連携し、モデルとなる学びの場（公共政策に係る人材養成を行う既存の大学院に、新たにコースやプログラムを設けること等が期待される。）を全国に数箇所置くことを目指すべきである。その際、ICT（オンデマンド型教材）などを活用して、住む地域により学ぶ機会が制約されない環境作りも重要である。
- (3) 消費者政策を専門的に学んだ者について、消費者庁は、主に社会人を対象とした既設の大学院等における履修証明やこれと連携した資格制度の活用・拡充（大学・大学院での教育と連動した新たな専門資格制度の導入など）によるキャリア形成を支援すべきである。
- (4) 健全な消費環境や市場の質を確保する観点からも、消費者庁は、行政及び企業がそれぞれのニーズに応じて、消費者政策に係る学位取得者や資格取得者を積極的に登用し、消費者政策をコアとしたキャリア形成をすること可能となる環境作りを、他省庁と連携しつつ、行うべきである。また、消費者庁は、人材育成の拠点として、インターンや研究者の積極的な受入れ、職員の人事交流を拡大すべきである。

(5) 消費者庁は、消費者政策に係る研究者ネットワークの構築や関係学会等との連携強化、公的な研究機関の設置等による企画・研究機能の強化を図るべきである。企画・研究機能の充実に当たっては、「データ構築」、「実証研究」、「理論研究」の3つの視点が重要であり、継続的なデータ構築により理論と実証を結び付けるため、消費者庁における研究機関の設置を含め公的な研究機関の設置に係る検討をすべきである。

以上

(図表 1) 消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論のイメージ

領域	実際の知識	主な基礎理論
1. 消費者の安全	・ 事故情報の収集、分析、注意喚起等 ・ 法執行 ・ 適格消費者団体支援 ・ 高齢者等の見守りネットワークの構築	・ 社会心理学 ・ 行動経済学・実験経済学 ・ 消費者法・行政法・民法 ・ 安全学・失敗学 (技術を含む) ・ リスク・マネジメント
2. 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会	・ 公正な表示・取引 ・ 消費者志向経営・CSR ・ 社会的責任投資 ・ エシカル消費	・ ミクロ経済学・法と経済学 ・ 競争政策論 ・ 経営学 ・ 消費者行動論 ・ マーケティング論、流通論 ・ コーポレートガバナンス
3. 必要な情報の提供	・ 消費生活情報の提供	・ パブリック・リレーション ・ 情報リテラシー論 ・ 広告コミュニケーション論
4. 消費者教育の機会	・ 消費者教育の担い手育成 ・ 消費者教育コーディネーターの育成	・ 消費者教育論 ・ 情報リテラシー論 ・ コミュニケーション論
5. 消費者の意見の消費者政策への反映	・ 消費者団体との連携協働	・ 非営利組織論 ・ 公共政策学
6. 消費者被害の救済	・ ADR、相談・あっせん ・ 特定適格消費者団体支援	・ 消費者法 ・ 交渉学

(参考 1)

既存の資格制度（法定資格・独自資格）

（１） 法定資格（消費生活相談員資格）最終試験合格者数

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
【日本産業協会】※ ¹ 消費生活相談員資格 (消費生活アドバイザー 資格※ ²)	514 名 (合格率 22.0%)	516 名 (合格率 22.1%)	550 名 (合格率 30.1%)
【国民生活センター】※ ¹ 消費生活相談員資格 (消費生活専門相談員資 格※ ²)	735 名 (合格率 47.4%)	539 名 (合格率 38.9%)	279 名 (合格率 24.6%)

(出所) 一般財団法人日本産業協会「消費生活アドバイザー資格試験の結果等について」(各年度)、独立行政法人国民生活センター「消費生活相談員資格試験最終結果」(各年度)により作成。

※ 1 : 一般財団法人日本産業協会及び独立行政法人国民生活センターが消費者安全法上の登録試験機関として登録され、法定資格である消費生活相談員資格試験を実施している。

※ 2 : 従来、両機関が独自の資格試験として行っていた「消費生活アドバイザー資格試験」(日本産業協会)、「消費生活専門相談員資格認定試験」(国民生活センター)については、それぞれ消費生活相談員資格試験と兼ねる形で実施されるため、消費生活相談員資格試験の合格者は、各機関の与える上記資格と法定資格である消費生活相談員資格の 2 つの資格を同時に付与されることになる。

（２）独自資格

・消費生活アドバイザー資格※²（一般財団法人 日本産業協会）

累計合格者数（昭和 55 年～平成 30 年度） 16,791 人

（出所）一般財団法人日本産業協会「2018 年度消費生活アドバイザー資格試験の結果等について」

・消費生活専門相談員資格※²（独立行政法人 国民生活センター）

累計認定者数（平成 3 年～平成 30 年度） 6,547 人

（出所）独立行政法人国民生活センターウェブサイト

・消費生活コンサルタント資格（一般財団法人 日本消費者協会）

累計修了生（昭和 37 年開設） 3,400 人超

（出所）一般財団法人日本消費者協会ウェブサイト

<関係団体>

・公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

（NACS）会員数 2,801 人（平成 29 年 5 月）

（出所）「NACS30 年史」

・公益社団法人 全国消費生活相談員協会 会員数 1,964 人（平成 29 年 10 月）

（出所）全国消費生活相談員協会ウェブサイト

・公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

会員数 約 900 人、企業会員数 約 600 社

（出所）消費者関連専門家会議（ACAP）ウェブサイト

消費者政策推進のための専門人材の育成・確保について

2018.12.12

法政大学

樋口一清

1. 専門人材育成・確保に当たっての留意点

- ①今日、消費者を巡る環境は、ネット社会の拡大、超高齢社会の到来、グローバル化の進展、サステナビリティへの取組みなど大きく変化。消費者政策の課題は、ますます複雑・高度化し、専門人材の育成・確保が急務。
- ②こうした環境変化の下で、消費者政策推進のための専門人材育成に当たっては、経済学、経営学、法律学、心理学、製品安全、食品安全など、幅広い学問領域を含む視点が必要。
- ③専門人材養成に関しては、大学側も十分協力可能。ただし、民間資格制度等との連携による人材養成など、関係者との連携、協力がカギとなる。
- ④その意味では、懇談会において、人材養成のあり方だけでなく、大学院修了後の人材活用の道筋を示していただくことを期待。シニア人材、女性の活躍の機会を広げるためにも、人材活用のビジョンが必要。
- ⑤また、大学側からみると、行政の本問題に関する継続的な取組みが重要。研究、教育を継続的に推進するため、官民の連携支援体制の強化が必要。

2. 専門人材育成のための大学院教育の可能性

(1) 現状

- ①体系的な大学院教育の取組みはほとんどない（学びたくても学べない状況）。
- ②まず、国、自治体の消費者行政関係者や、全国 2 万 5 千人強の有資格者（消費生活アドバイザー、消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、CAP 合格者など）、ACAP 会員を初めとした企業関係者の本格的な学び直しの機会を確保すべきと考える。

(2) 当面の専門人材育成のあり方

- ①人材育成の目標
 - ・T 型人材の育成（専門性と俯瞰力）。
 - ・行政や企業での専門人材としての活躍を期待。
- ②主な対象
 - ・国、自治体関係者（相談員を含む）
 - ・消費生活アドバイザー、消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、CAP 合格者など資格保有者

など

③具体的な仕組み

- ・社会人大学院の活用（学び直し、女性活躍などの場として実績あり、学部教育と必ずしも連動しない独立大学院）
- ・既存大学院におけるコース（プログラム）の新設。
例.専門職大学院（公共政策、経営）、生活科学・家政学などの大学院

3. 民間資格制度との連携による人材育成の重要性

例.消費生活アドバイザー制度のケース

- ・消費生活アドバイザーに上位資格を設けて、大学院との連携を図ることも一案（現在は、有資格者の継続的な資質向上のための制度が存在しない。企業定年後のシニアの活用なども大きな課題。）
- ・CAP 制度など資格制度と大学教育と連携（他の資格制度に例があるように、資格制度取得を単位化することも可能）。

4. 今後の人材育成の進め方

①人材育成拠点の整備

- ・大都市圏における拠点としてのモデル大学院の支援と資格認定制度との連携。
- ・地方大学連携によるプラットフォーム構想（遠隔教育・単位互換、モデルカリキュラム、教材など）の推進。 cf.環境人材育成コンソーシアム

②SDG s 推進の観点から、環境政策等、他の政策との連携による人材育成推進を検討できないか。

③国、自治体、企業における専門人材の積極的な活用。

④併せて、消費者政策に関する専門研究機関の整備や、専門教育機関の設立についても、是非、検討頂きたい（この点については関係学会の支援も重要）。

5. 専門人材育成のための私案

提案 1. 人材育成拠点として、「モデル大学院」（消費者政策推進に関する専門人材養成を実施していると認められる大学院）を全国数か所指定。

提案 2. 上記、人材育成拠点と民間資格制度の連携による新たな人材養成体制の整備。

提案 3. 国、自治体、企業における専門人材の積極活用のための「官民連携組織」の創設（自治体のシニア相談員への民間人材の登用、企業における定年後雇用などを期待）。

消費者政策の研究に向けて

東京大学大学院法学政治学研究科・公共政策大学院

田辺 国昭

本日の報告内容

1. 政策手段としての規制と情報： 情報表示の義務化政策を中心に
2. 省庁内研究組織等に関して： 私の経験から

規制の基本構造

1. 基準の設定
2. モニター
3. 基準と乖離している場合の是正ないしは罰則

例

薬事法、水質汚染防止法

特定の情報開示政策(Targeted Transparency Policy)

例

1. 株式上場会社の財務諸表の公開
2. 食品の産地、添加物などの表示
3. 省エネ性能の表示
4. 住宅性能表示制度
5. 大学におけるアドミッション・ポリシー、カリキュラム・ポリシー、卒業進路等の情報の公表
6. 政治資金の公表

特定情報の表示の義務づけ政策のデザイン要素

1. 特定の政策目的
2. 特定の開示の対象
3. 一定の情報の範囲
4. 情報の基準と媒体の特定
5. 執行のメカニズム

1. 特定の政策目的

- ・情報にさらされるものの位置を変える
- ・情報の非対称性の存在、情報を流すことでより適切な決定ができる
 - a. 情報の非対称性が一般市民のリスクを増大させている場合に、介入
 - b. 情報の欠如がサービスの質を損なっている場合に、介入
 - c. 情報の非対称性が、許容できない差別や社会的不平等を助長している場合に、介入
 - d. 情報の非対称性が、公衆に資する重要な機関の腐敗を許している場合に、介入

2. 開示の対象者

- ・誰が情報開示の対象者となるか
 - a. 公的なリスクやパフォーマンスの問題に責任があると見なされる組織
 - b. 他方でこの対象者の特定は政治的には議論を巻き起こすものに

3. 情報開示の範囲

- ・政策が減少させようとする弊害に関わるたぐいの情報
- ・しかしながらこの境界の確定は簡単ではない
- ・新しい情報を作成する必要があるときは、開示に関わるコストは開示者側に負担を強いることに

4. 情報の構造と媒体

- ・開示する情報の内容とフォーマットを標準化し、比較可能性を得る必要がある

(1) どのような測定指標を用いるのか、どの程度の正確さを要求するのか

(2) 情報開示の頻度、どのインターバルでアップデートするのか

(3) 伝達の媒体、紙かネットか

これらが有効性を左右する

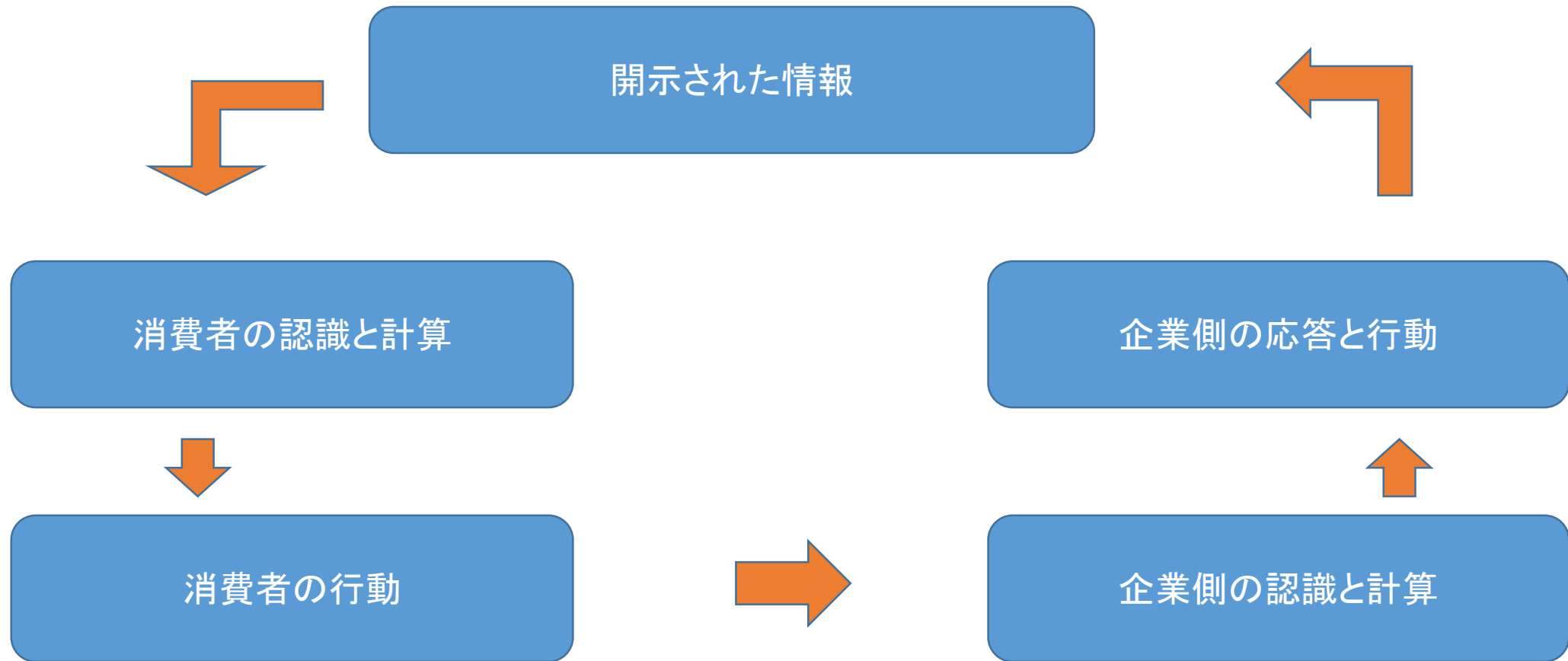
5. 執行

- ・情報開示を怠っていないか否かをモニター
- ・間違った情報を開示している場合には、是正や罰則
- ・しかしながらデータ自体は開示側にあり、そのため実態と合致しているのかをモニターする方法の開発が必要

規制と情報開示の義務化の対比

	規制	情報開示の義務化
統制のポイント	基準の明示化	情報の開示
	シグナルは明確	シグナルは曖昧
関係	政府と企業	政府、消費者、企業
	(消費者は直接は関わらない)	(諸費者の行動が媒介に)
行動	一定の行動を引き出す	コストとベネフィットを計算して行動
	(その点で画一的反応)	(その点で多様な反応)

情報開示の義務化の行為サイクル



行為サイクルを阻害する要因

1. 政府と企業側、消費者側との目標の乖離や対立

- ・一般的には消費者側と政府は合致、しかし開示する側には一致するとは限らない

2. 間違った解釈と行動

- ・認識上のミス、特にリスクを過大に判断
- ・不適切な測定指標など

情報表示の義務づけ政策が機能する条件

1. 情報の開示によってリスクに対する情報ギャップを埋めることに実質的に役立つ
2. 質等をどのように測定するのかに対する合意がある
3. コミュニケーションが実質的で伝わる
4. 情報に利用者が選択を向上させるための意思と能力を持つ
5. 公表がリスクを減少させ、パフォーマンスを向上させる方向に働く
6. 様々な結果が受け入れられている

消費者政策の研究にむけて

1. 情報開示の義務化政策に示される行為サイクルは、消費者政策を考える際の適切な枠組みを提供
2. さらに個別のフェイズにおいて、どのような場合に連鎖が途切れるのか、効果的な提供方法は何であるのか等に対する実証的研究が必要
3. 規制と情報の義務的開示などのみならず、補助金、カウンセリングなど政策手段全般に対する見取り図の必要

各府省の研究機関等（個人的に関わったもの）

府省名	研究機関	専任研究員	機関誌
総務省（行政管理系）	一般財団法人 行政管理研究センター	有（非常勤）	季刊行政研究、季刊評価クォーターリー
総務省（旧自治省系）	一般財団法人 地方自治研究機構	有（常勤）	自治体法務研究（季刊）
会計検査院	無	有（非常勤）	会計検査研究（年2回）
厚生労働省	国立社会保障・人口問題研究所	有（常勤）	社会保障研究（季刊）
経済産業省	独立行政法人経済産業研究所有	有（常勤・非常勤）	無
国土交通省	一般財団法人 運輸総合研究所	有（常勤）	運輸政策研究（年1回）

研究機関等の組織形態

1. 附置研究所
社会保障・人口問題研究所
2. 独立行政法人
経済産業研究所
3. 一般社団法人等
行政管理研究センター、 地方自治研究機構
4. 特に組織を置かず所内で対応
会計検査院

研究機関等の機能

1. 研究者との交流等 ー研究会のロジ等も含むー
2. 政策的な事項の調査
3. 対外的な発信 ー機関誌の持つ意味ー
4. 中長期的な課題の発掘

研究機関等の課題

1. 安定的な資金をどうするか
特に、外部に設置した場合には深刻に
2. 研究のガバナンスをどうするか
コア業務とそれ以外の研究とのバランス
3. 人材をどのように確保するか
コミットメントする人材の必要
4. 研究機関の必要性をどのように主張するのか
多くの機関は、絶えず不要論と戦わざるを得ない
また、評価に耐えられる業務遂行と評価指標の必要

良質な市場形成に向けた基礎理論 と政策の架け橋づくり

矢野 誠 (RIETI)

(参考4)

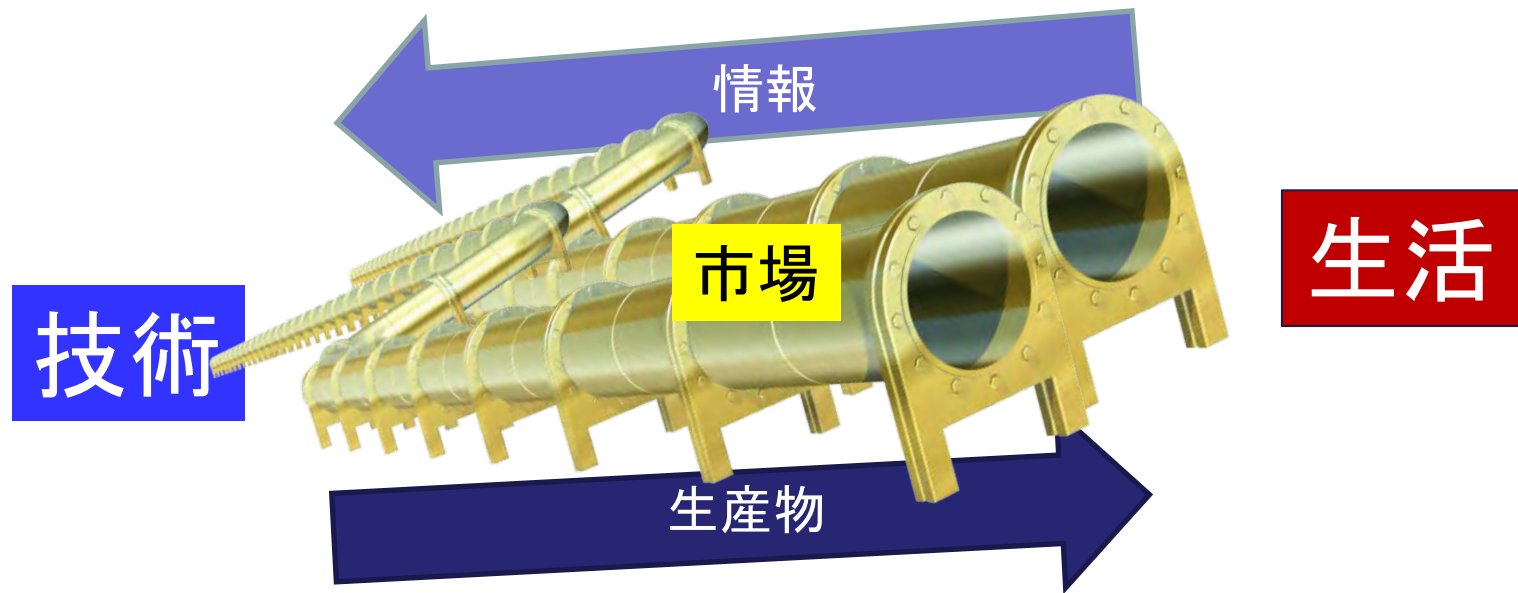
目次

1. 概要
2. 市場の質理論
3. 「消費行政」と基本理念
4. スマート消費社会の構築
5. スマート消費社会の研究

概要

市場とは

市場は技術と生活をつなぐ双方向パイプ



市場の質
技術と生活をつなぐパイプの質が重要

市場の質

良い市場も悪い市場もある

悪い市場の例

押し売り

詐欺

粗悪品

市場の質の三要因

競争の質

情報の質

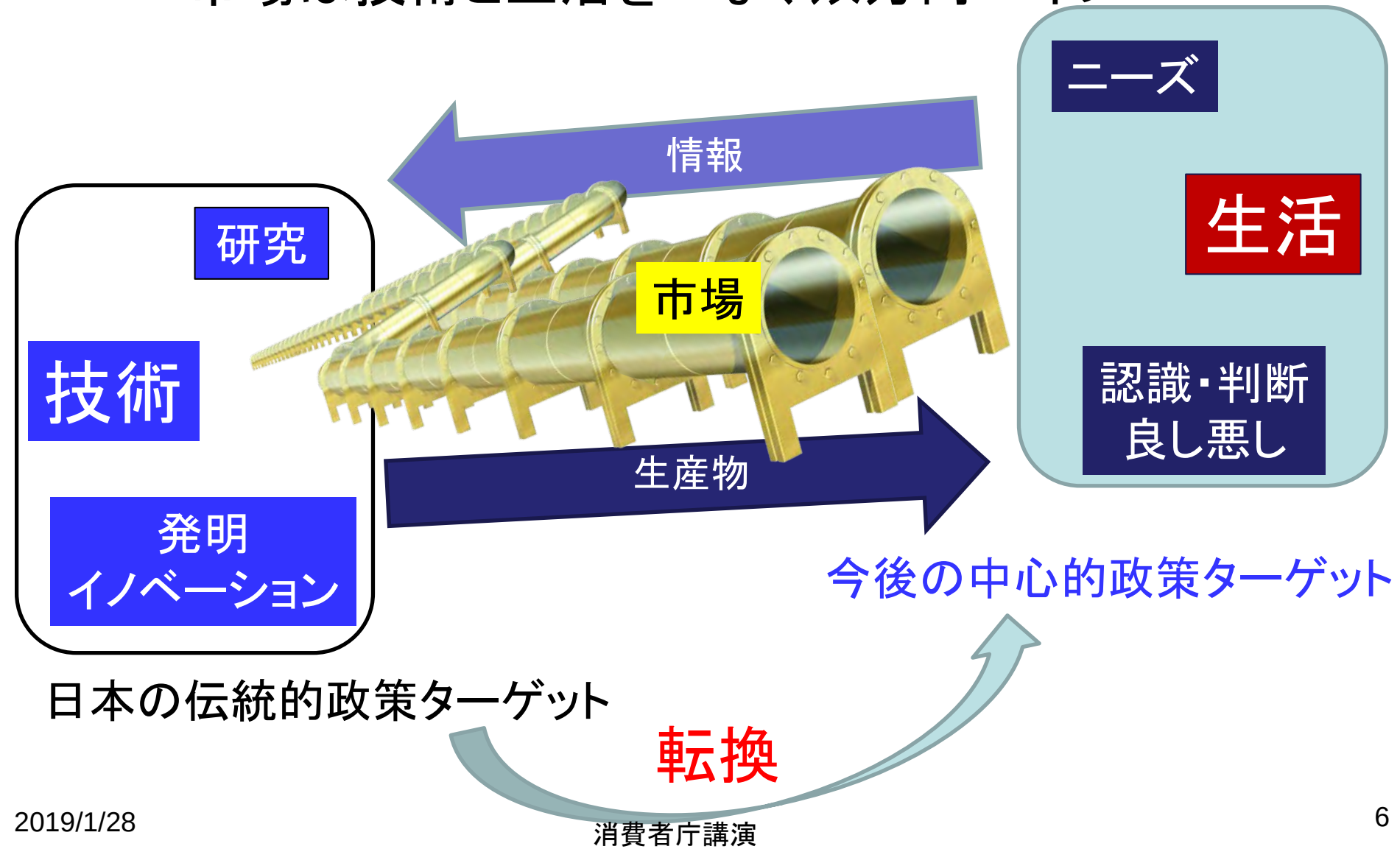
製品の質

市場の質理論

健全な発展成長には高質な市場が不可欠である

新しい経済政策：消費から産業へ

市場は技術と生活をつなぐ双方向パイプ



産業育成から消費育成へ

研究

技術

発明
イノベーション

転換

ニーズ

生活

認識・判断
良し悪し

日本の伝統的政策ターゲット
たくさんの研究の蓄積 (RIETI, NISTEP, ESRI)

今後の中心的政策ターゲット
まったく手がついていない

公正取引委員会：消費者の視点
データは誰のものか

消費者から出発する経済学が必要

ニーズ・プルの産業育成

スマート消費社会の構築

新消費者保護

市場の質理論

市場の質理論（矢野）

1. 現代経済の健全な発展成長には
高質な市場が不可欠である

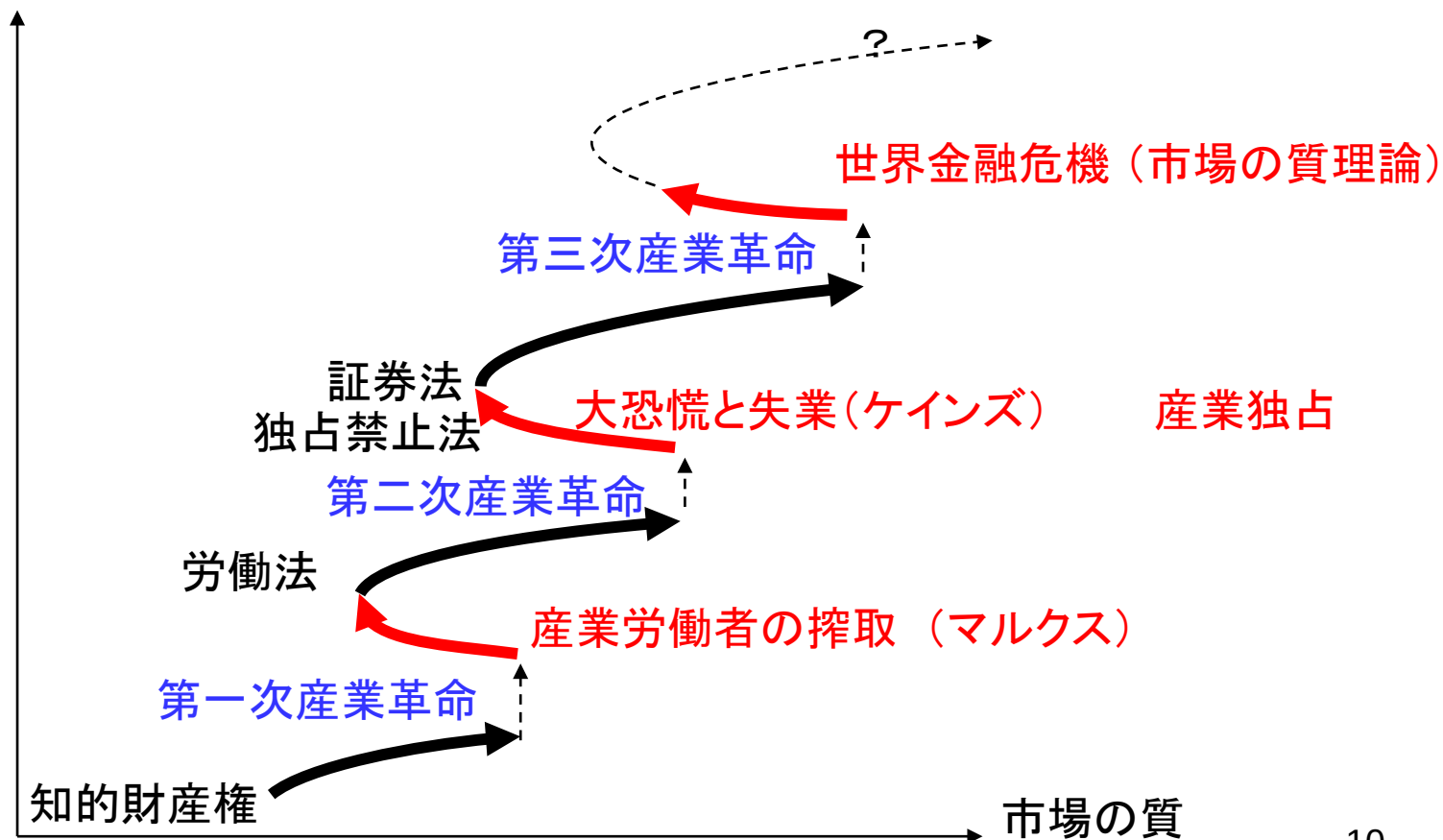
- － 市場の質とは？
- － 健全性とは？

自然に高質な市場が形成されるわけ
ではない

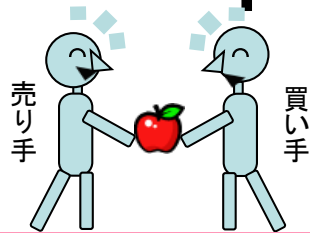
市場の質と産業革命サイクル

特定の制度的構造の下で、産業革命と市場の危機が循環する

本源的生産力



市場の質のダイナミクス



高質な市場

高質な意思決定

組織

制度

法律

慣習

文化

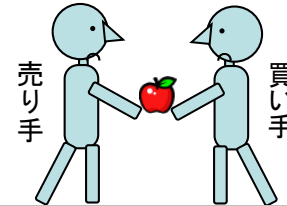
倫理

意識

哲学

教育

高質な市場や意思決定
を支える
市場インフラ



低質な市場

低質な意思決定

組織

制度

法律

慣習

文化

倫理

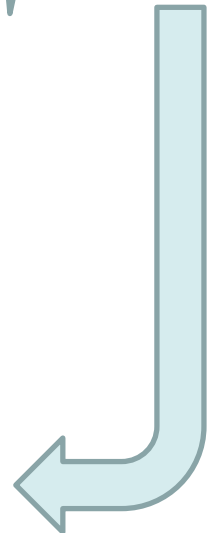
意識

哲学

教育



社会インフラ・パーツの再コーディネーション
による新しい状況に適応した社会インフラの構築



市場の質の定義

- 効率性基準
 - 無駄のないこと
- 公正性基準
 - 市場を支えると広く認められたルールが順守されていること
- 市場の機能を高めるルールが必要
 - どんなルールでもよいわけではない
 - どんなルールが必要なのか？

市場を守る公正性の基準と担保

- 私有財産原則
- 自発性原則
- 無差別性原則 ⇒ 公正な競争
- 競争環境の保全
 - 所有権, 知的財産権 ⇒ 特許庁
 - 公正な競争 ⇒ 公正取引委員会
 - ビジネス側に偏る
 - 競争環境の総合的整備・保全：どこが責任を持つのか

市場競争に関する公正性の基準

- 市場競争を支える基本原則
 - 基本原則1(私有財産原則):
 - 財産を他人が侵害してはならない
 - モーゼの10戒, Torts の理論, コースの定理,
 - 基本原則2(自発性原則):
 - どの市場参加者も自らの意思に反する取引は強制されない
 - アダム・スミス, 契約自由の原則
 - 基本原則3(無差別性原則).
 - どの市場参加者も, 経済外的な条件によって差別されない
 - 誰が誰とでも, 取引できる
 - 自由参入, コアの理論(エッジワース, デブリュー・スカーフ)
 - 誰が何単位でも取引できる
- 透明性: 原則1, 2, 3の必要条件?

「消費行政」と基本理念

「消費者行政」から「消費行政」へ

- 不利益を受けた消費者の救済に偏る
 - 競争法の不備・不足の結果 ⇒ 強い企業, 弱い消費者
 - 携帯電話の販売方式: あまりに消費者に不利
- 新しいスタイルの「消費者行政」=「消費行政」
 - 競争環境の総合的整備

市場を守る行政

「競争法行政」

「消費行政」

競争環境の設計・整備・調整

調整

調査・研究

保全

旧来

売り手と買い手：水平的関係を築く

- 売り手と買い手を階層的にみる視点は現代には合わない
 - 旧来の「商売」の視点 — 「お客は神様」
 - 旧来の「消費者行政」 — 「企業は暴君」
- 現代経済における売り手と買い手： 水平的関係
 - 売り手の競争が買い手に利益をもたらし、
 - 買い手の競争が売り手に利益をもたらす
- 水平的関係の中で、質の高い消費活動が行われる環境づくり

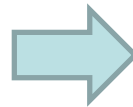
新消費者保護の基本理念

新消費者保護の一般的理念＝競争環境の整備保全

アメリカの投資家保護の基本理念＝情報開示

保護の目的・手段の転換

転ばぬ先の杖

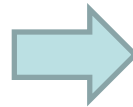


転ばない人を作る

競争環境の整備

転んだ人の行政による救済

集権的救済



転んだ人の司法に基づく救済

個人に立脚した分権的救済

アメリカ証券法での情報開示

- アメリカの証券法 1933
- 大恐慌の原因(上院, ペコラ委員会)
 - 金融機関による過剰投資への誘導
 - 銀行と証券子会社, 証券会社と銀行子会社間の損失の付け替え
- 対策
 1. 金融業界の規制・国有化
 2. 情報開示制度
 3. 何もしない
- 証券取引委員会の設立
投資家保護＝情報開示

情報開示による投資家保護の効果

- Merrill Lynch の政策 (1940-1950年代)
 - セールスマンの出来高給与制度から固定給制へ
 - セールスマンへの経営分析・投資分析教育
 - それに基づかないセールスの禁止
- 効果
 - 投資家の意思決定の高度化・投資分析への熟達
- 一般投資家：リスク分散, ポートフォリオ選択

競争環境の保全

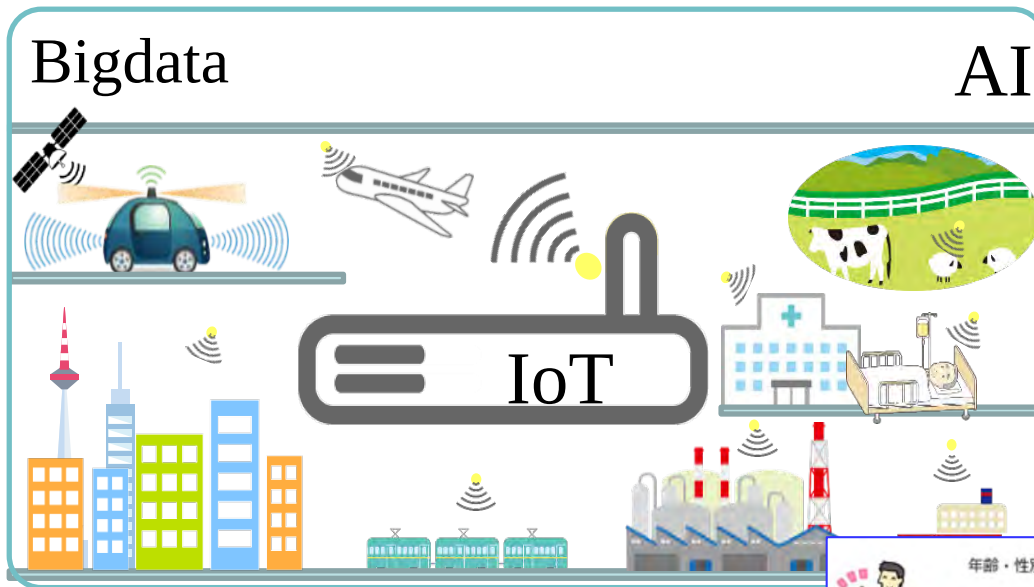
- 競争環境の保全
 - 売り手間の競争の効果
 - 売り手間の競争を通じて、消費者は適切な交換の利益を受けることが可能になる
 - 消費に関する正確な意思決定を浸透させる

新消費者保護の効果

- 競争環境の保全による新消費者保護
 - モノがより安く手に入る
 - 技術革新が迅速に市場に取り込まれ、よりよい商品の展開が進む
- 競争環境の保全の失敗の結果
 - 過去：
 - 心臓医療, PC, ソフトウェア, 携帯, インターネット環境
 - 今後：
 - ビッグデータ, ブロックチェーン, 仮想通貨, 電気自動車, AI ??

スマート消費社会の構築 (新消費者保護の目的)

Society 5.0



世界中の資源データがネット
でつながり, 利用される



スマート消費社会 Society 5.0 の必要条件

競争環境の保全

転ばない人を作る

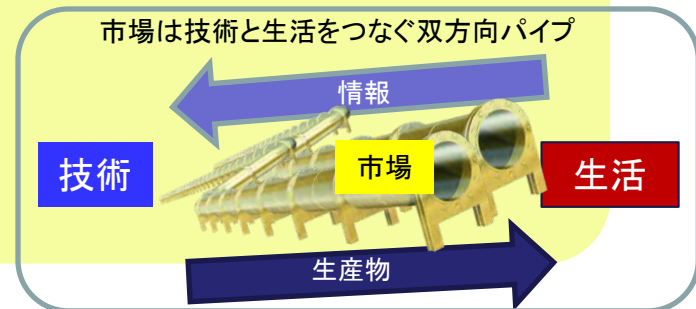
転んだ人の司法に基づく救済

個人に立脚した分権的救済



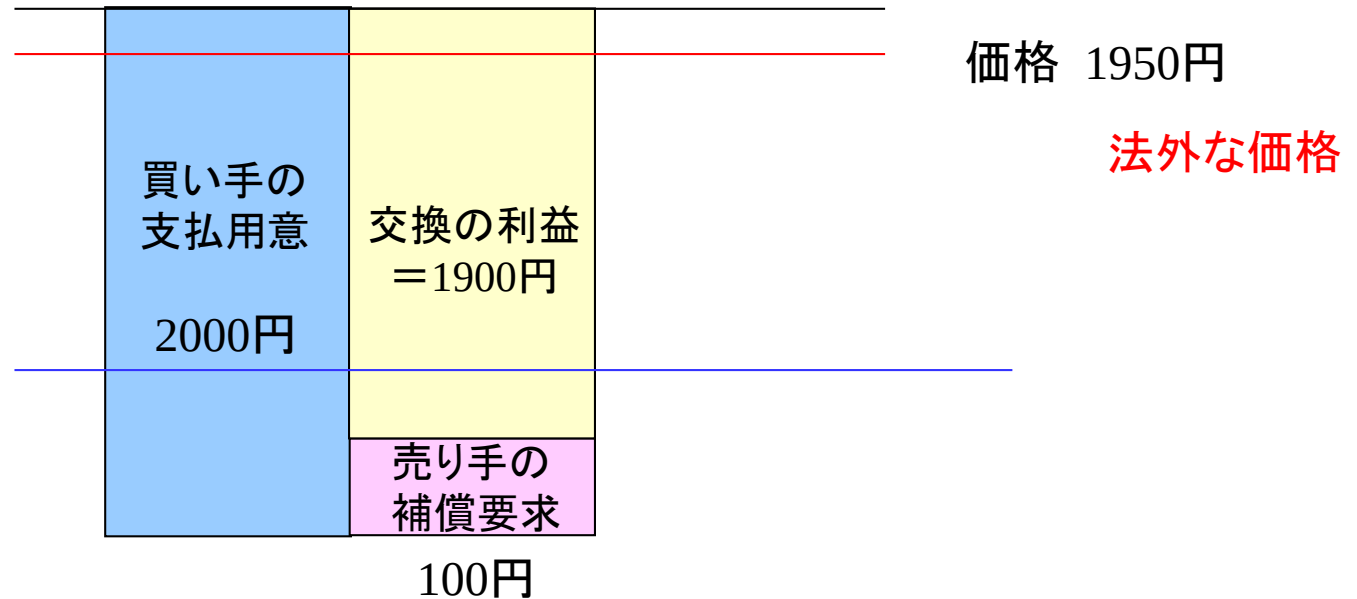
スマート消費社会

高質な市場の中で、
技術革新がいち早く生活に還元され、
ニーズが技術革新に迅速に反映される



「消費行政」の確立が急務

交換：利益の創出と分配



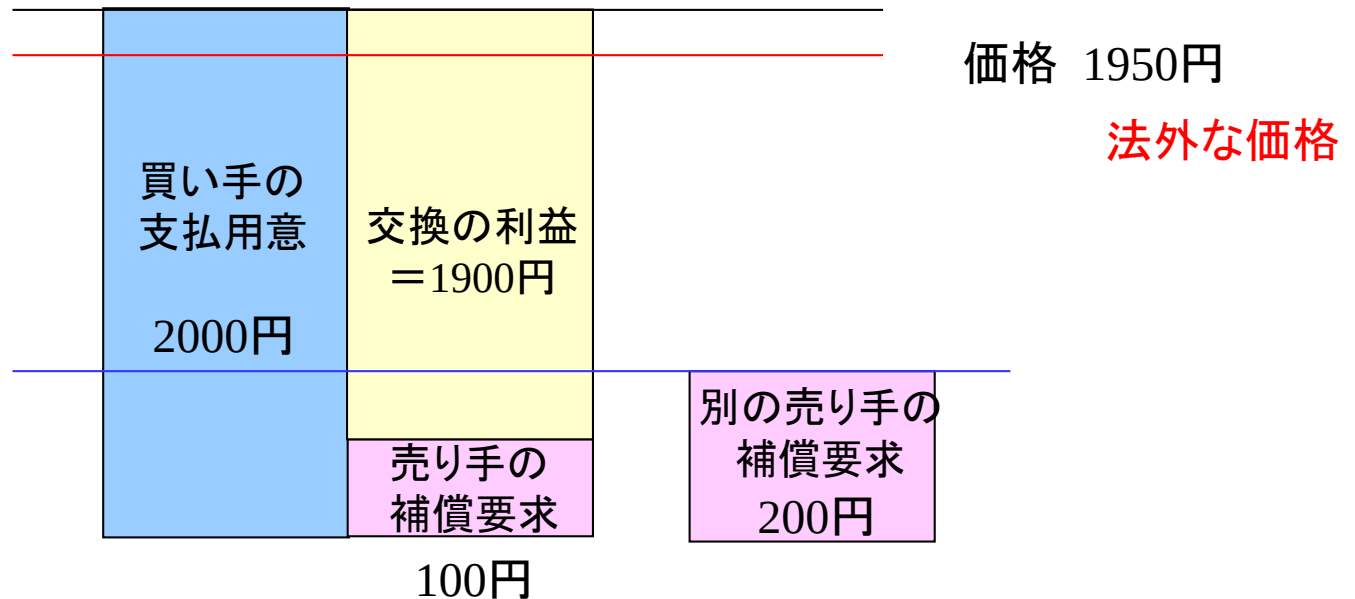
交換の総利益：支払用意－補償要求 資源配分の効率化

交換からの買い手の利益：支払用意－実支払

交換からの売り手の利益：実支払－補償要求

基本理念の経済効果1:

消費者への適正な交換利益の分配



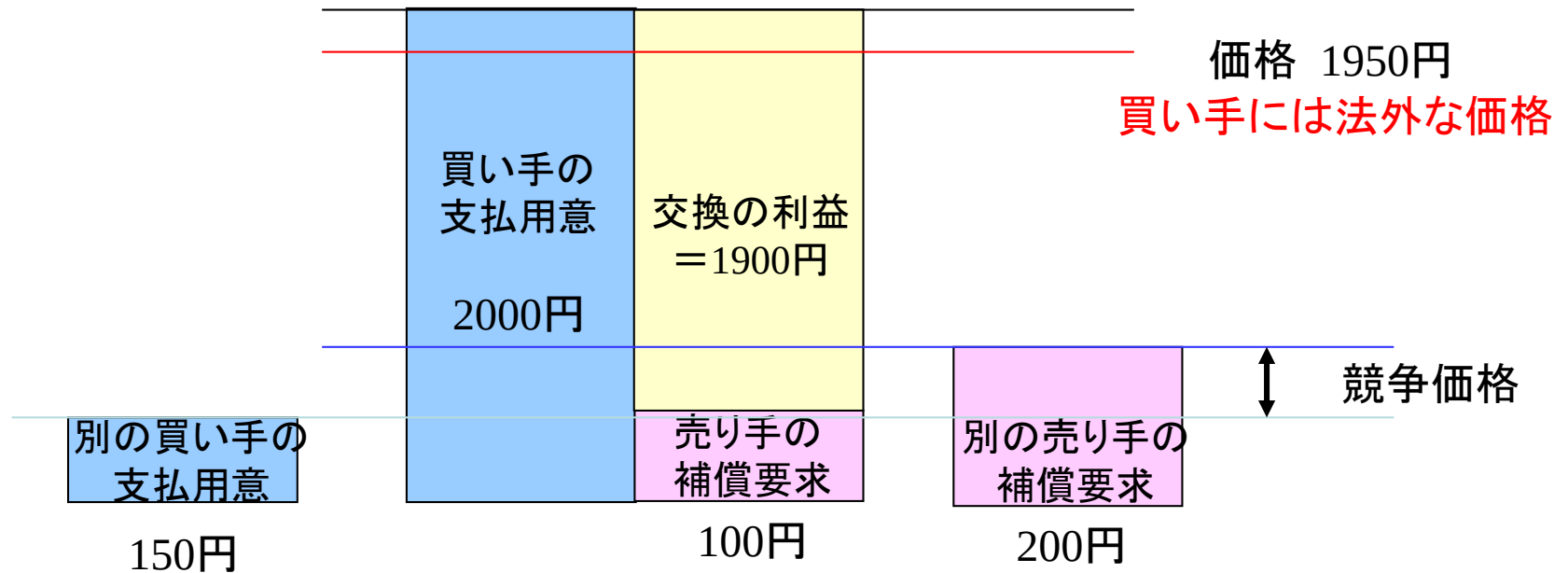
200円以上払うわけがない, つまり, 競争価格は200円以下

消費者が売り手にロックインされない

ヨーロッパ・アメリカでの韓国製自動車の評価 — 高品質で安価な車

より良いものを利用する柔軟性, 探索努力

競争：交換利益の分配の公正化



買い手は200円以上払うわけがない、つまり、競争価格は200円以下
売り手は150円以下で売るわけがない、つまり、競争価格は150円以上

公正な価格形成

消費選択の柔軟性

1000 台あたりの電気自動車普及率 2018

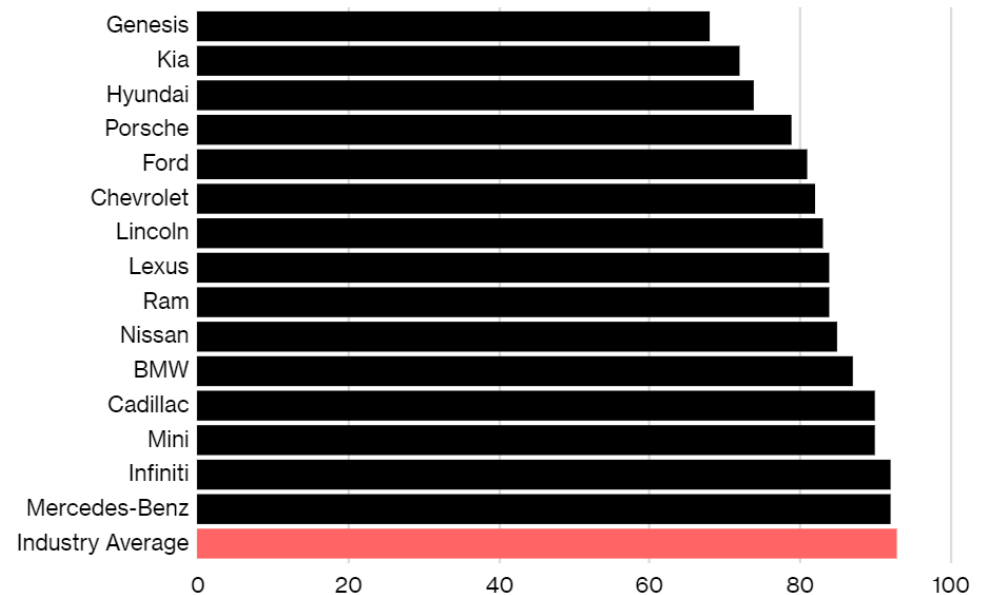
https://en.wikipedia.org/wiki/Electric_car_use_by_country

ノルウェー	オランダ	スウェーデン	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	カナダ	日本	中国
55.9	8.4	7.8	3.4	3.2	3.1	2.4	2.2	1.9	1.6

Commanders of Quality

Korean, German and U.S. brands lead J.D. Power's 2018 Initial Quality Study

■ Brands' problems per 100 vehicles



Source: J.D. Power

Note: Study measures problems reported in first 90 days of ownership.

Bloomberg

Hyperdrive

Korean Cars Beat Porsche in Quality Ranking

By [David Welch](#)

2018年6月20日 21:00 JST Updated on 2018年6月21日 9:17 JST

スマート消費社会の研究

「スマート消費社会研究所」 を作るとしたら

- 基本理念の形成
 - 組織設計
 - 研究テーマ
-
- 以下では、私見をお話します

組織のあり方

- 消費者庁のコミットメント
 - RIETI: 青木昌彦初代所長と経産省の歴代次官(渡辺次官, 広瀬次官)のコミットメント
 - 研究の独立性・長期性の担保と研究テーマの適切な方向付け
 - 組織の長期性 ⇒ 外からの高い評価, 国際性
- 組織に望まれること
 - 研究ができるだけでなく, 適切な研究テーマを設定できる官僚/インハウス研究者を育てる
 - 組織運営への研究者の関与
 - 研究者コミュニティとの連携
- 昔の経済企画庁時代の研究所のイメージ
 - (馬場所長(京大教授), 香西統括研究官)
- 昔との違い
 - 経済学も経済学者も進歩している

研究テーマ

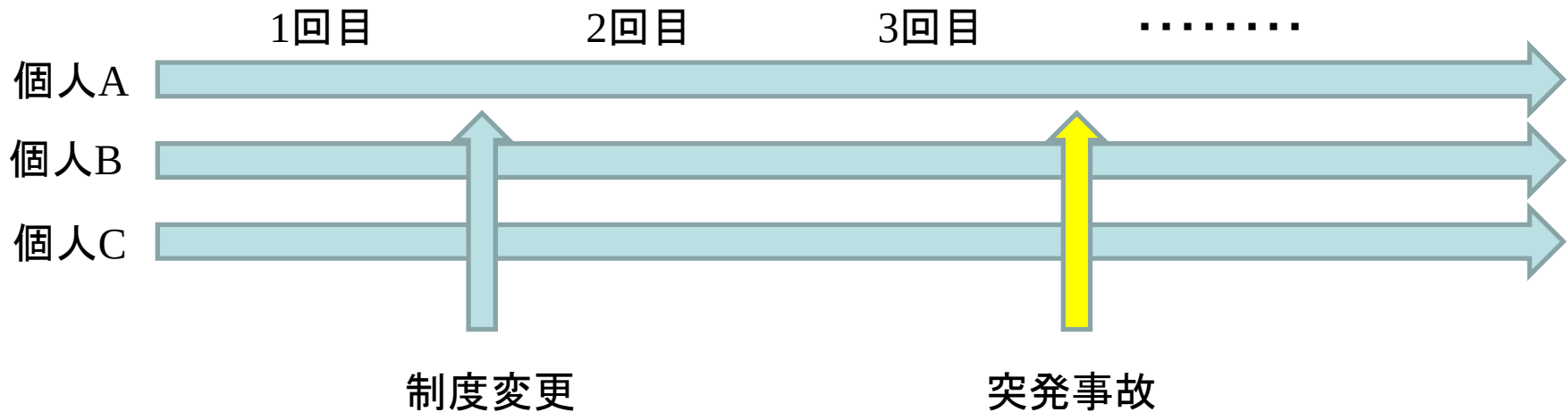
- 基準1：消費行政に資する国際的最先端研究
 - Discussion Papers + 国際学術誌
 - 基準2：政策貢献
 - Evidence-based Policy Making
 - Not Policy-based Evidence Making
1. データ構築
 2. 実証研究
 3. 理論研究

データ構築

- 独自のパネルデータ構築
 - 消費のビッグパネルデータ
 - Scan Panel Data
 - パネル調査
 - 経済生活
 - 健康
 - 幸福度
 - ソーシャル・キャピタル
 - 内閣府でもこうしたテーマのデータ構築が行われたが、長続きせず最先端研究に資するのは難しい
 - 長期的展望が不可欠
- よいデータがあれば、最先端研究が必ずできる

パネルデータ

- 多数の同一個人の生活, 考え方の追跡調査
– 欧米の社会科学研究では主流
- ビッグデータ化

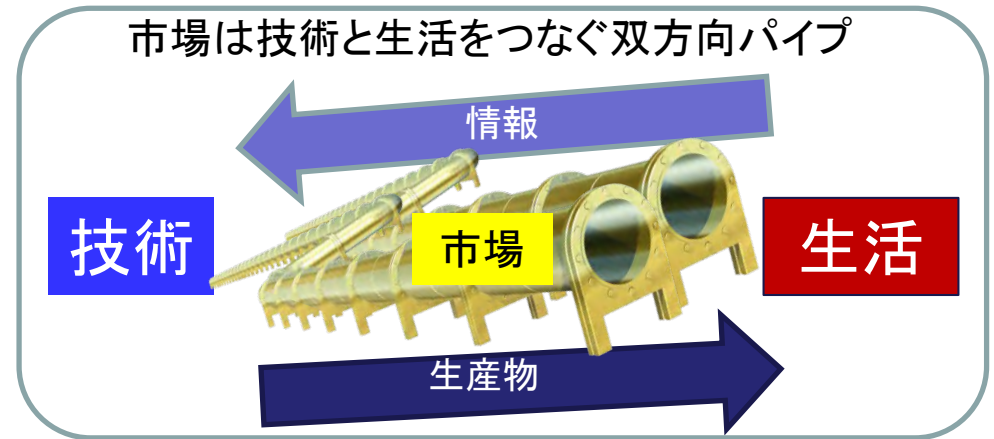


単なる相関ではなく, 因果関係を把握するためのデータ設計

市場の質の計測

健全な発展成長には高質な市場が不可欠

市場の質 = パイプの質



これまでの産業政策の指標

$$\text{生産性} = \frac{\text{生産物}}{\text{生産要素}} \quad \text{RIETI プロジェクト}$$

これからの産業政策の指標

$$\text{市場の質} = \frac{\text{生活}}{\text{技術}}$$

具体的テーマ

- 消費ビッグデータに基づく消費市場の高質化を支える法制度に関する実証研究
 - 消費のビッグデータに基づく**製造物瑕疵の波及効果**と不法行為の実証分析
 - **ダンピング法制**・非関税障壁等貿易制度の消費者への影響
 - **情報制度**と市場の質の理論・実証分析
 - **幸福度**の決定要因としての健康(精神的要素)と所得(物理的要素)
 - **イノベーションの決定要因としての新規性性向**
 - ゲノムを含む生命科学データを用いたソーシャルキャピタルと法制度の実証分析 — 検証

スマート消費社会の形成

- 消費財市場を支える市場インフラの構築
 - スマート消費社会
 - スマート消費を支える市場インフラ

自発性, 互恵性  競争の質

スマート消費者 知悉性  情報の質

選別眼, 鑑識眼  製品の質

市場は大人が集まって取引をする場！

市場の質理論への批判

市場は「大人」が参加する場だ

年寄りや主婦は本質的に賢くない、なれない そんな馬鹿な

主婦は忙しくて賢くなろうとする暇などない ？

あなたは家族に毎日、朝晩、食事を作ったことがあるのか？ 失礼な

新消費者保護の確立には
こうした批判を乗り越える必要がある

男は生産、女は消費という感覚から転換する必要がある

迅速に生活のニーズを生産に反映する

消費者の意思決定の高質化



平成 30 年 10 月 19 日

「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」
の開催について

1. 趣旨

消費者問題が複雑化・多様化していく中で、地方消費者行政の充実・強化を始めとする消費者政策の推進のための専門人材の育成・確保の在り方について検討を行う。

2. 構成員

別紙のとおり。

3. 主な検討項目

- (1) 地方公共団体の消費者行政担当職員の人材育成・確保の現状及び課題
- (2) 学校や企業など社会の様々な場で、リーダーとして消費者政策の推進を担うことができる人材の育成や確保策
- (3) その他消費者政策推進を担う専門人材の育成・確保に関すること

4. 進め方

平成 30 年 10 月以降、4 回程度懇談会を開催し、年度内を目途に取りまとめを行う。

第 1 回懇談会 10 月 24 日（水）13：00～15：00
中央合同庁舎第 4 号館共用 1202 会議室

《問合せ先》 消費者庁 消費者教育・地方協力課
梅田、矢澤、清宮、丸山
電話： 03-3507-9174

消費者政策推進のための専門人材の育成・確保
に関する懇談会委員（５０音順）

色川 卓男 静岡大学教育学部教授

河野 康子 NPO 法人消費者スマイル基金事務局長
一般社団法人日本消費者協会理事

○高橋 郁夫 慶應義塾大学商学部教授

戸澤 互 東京都消費生活総合センター所長

長谷川 雅巳 一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部長

矢吹 香月 岡山県消費生活センター消費者教育コーディネーター

吉川 萬里子 公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事

消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会
開催状況

開催日程	議事次第
第 1 回 平成 30 年 10 月 24 日	1. 検討会の運営について 2. 検討スケジュールについて 3. 消費者政策に係る専門人材の育成・確保における現状について 4. 主な論点案について 5. その他
第 2 回 平成 30 年 12 月 12 日	1. 有識者ヒアリング 樋口 一清 法政大学大学院政策創造研究科教授 2. 主な論点案について ②
第 3 回 平成 31 年 1 月 28 日	1. 有識者ヒアリング 田辺 国昭 東京大学法学政治学研究科 公共政策大学院教授 矢野 誠 独立行政法人経済産業研究所長、京都大学名誉教授 2. その他
第 4 回 平成 31 年 2 月 18 日	1. とりまとめ素案について 2. その他
第 5 回 平成 31 年 4 月 10 日	1. 報告書案について 2. その他