

## 消費者政策に関する専門人材育成懇談会（第1回）における 主なコメント

1. **需要側（何がたりなくて課題となっているか）からみて、懇談会で議論の射程とする専門人材について。また、卒業後の出口について。**
  - 消費者政策推進のための専門人材というのはどういう人を想像しているのか。まず射程として私たちのゴールイメージを最初にそろえておいたほうがいいのではないか。どういう人材を私たちは欲しいと思っていて、そのためのアプローチ、多分1つではなくて複数、それからネットワークを駆使してアプローチしなければいけないということが大事である。
  - 今足りない課題は何なのかというところで意識を統一させておいた方がよい。その今足りない課題について、それに対応する人材が必要だということだろうかと思う。
  - サプライ・サイドとデマンド・サイドという説明の仕方をするとすれば、サプライ・サイドからこういうのは大事ですよと言うよりも、むしろ、ここが必要なのでそういう認識を持たなければいけませんというデマンド・ドリブン（demand driven）な感じでやっていかないといけないと思う。その上で、デマンドは本当にあるけれども、その認識が企業の中に入ってきませんということはある。そこのところをうまくつなぐ人材、社会の意向、思いのようなものを企業の中に、特にトップのところにもうまくつなげていく人材というのは必要だと思う。
  - 現状を見ると、やはり職員がもう少し消費者行政に注力できるようにする。兼務でも本当は専任でないと職員は育たない。次回には職員の業務の内容についての資料を出していただいた上で、どうしていくのかということを議論したい。
  - デマンド・サイドというか、卒業して修了した後、どういう会社で働くのか。

⇒ 資料2-1、資料2-2

## 2. 消費者政策の領域と基礎理論について

- 専門人材というものが備えるべき素養が何か。消費者政策学という学問がもしあるとすれば、例えばその学問の教科書を書こうと思ったときに、どういう内容がそこに盛り込まれるべきなのかということが議論の対象になるのではないか。
- 体系とって一回決めたら、それでも何十年もやらなければいけないということはないけれども、常識的というか、リテラシーとして変わらない部分もあるのではないか。
- 消費者政策学というふうにもし考えたとき、現実の消費者政策というのは現実に行き起きている企業の行動と、消費者行動のインタラクティブな関係というのは、企業のマーケティング戦略とか提供される商品、サービスというのは日進月歩でいろいろ変わっていきますから、消費者が情報を入手したりする手段も、昔だと人間対人間の口コミとか、店頭の情報だけで商品の情報を得ていましたけれども、今だと SNS ですか、多様なメディア環境の中で消費者は企業情報に接しますし、逆に企業も多角的なメディアを使って消費者にアプローチしていきこうということが起きている。消費者政策学そのものがやはり研究として進化していかないと、古い消費者政策学を学んだ専門委員の人が何十年もそのまま対応するというわけにはいかない。
- 消費者政策学という講座がもしあったとすると、座学で知識を得るという部分と、おっしゃるように消費者センターとか、そういう場所にインターンとして行って何日間かそこで一緒に問題解決を体験するという実習的な部分と、そういう経験がリアリティーのある担当者になるには必要である。

⇒ 資料 2-1



### 3. 研究機能の強化について

- 学問を究めるためには、どのような場でそれを学んだり、あるいはどのように研究者というか、学生というか、学ぶ人を育てていくべきなのか。
- 消費者政策学の研究の質をどうやってサステナブルなものにしていくか。人材を育成する場がもし大学であるとすれば、大学の中でそういう研究をどうやって維持していくのかということがポイントになる。そのときに、いろいろな学会との連携等も図られるべきなのではないか。
- 消費者庁自体の政策立案能力の強化に関しては、特に目新しいアイデアではない。例えば他省庁だと、内部にシンクタンクを持っているかと思う。そこに外部の先生方をお呼びして、職員も出向させてということがあり得ると思う。
- (研究休職制度で) 行政が大学に職員を出向させるということは、より行われた方がよいのではないか。
- 研究所は、就職先として存在意義があるというか、就職先があるので、大学の学部や大学院に結構人が集まっているという印象がある。
- 研究する人と、研究の成果たる知識を得てそれを社会で活用する人は分けたほうがいいのではないか。
- 国民生活センターは研究情報提供機関なので、国民生活センターにその機能をさらに持たせていくほうが現実的か。

⇒ 第3回懇談会で議論いただく予定

**コメントを踏まえた追加資料①**  
**(第 1 回懇談会の主なコメントを踏まえた整理)**

1. 需要側からみて何が足りなくて、誰を専門人材の育成対象とするのか。

需要側からみて何が足りないか	誰を専門人材の育成対象とするか
<p><b>1) 地域の消費者行政(消費生活関連事業)に携わる者</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・住民の消費者問題の相談・あっせんにとどまらず、消費者の自立支援のための消費者教育の充実や、SDG s 関連の消費者向け啓発の拡充など消費者行政が担当する領域が拡大している。</li> <li>・また脆弱な消費者の被害防止のため、高齢者・障害者等の見守りネットワークの構築、訪日・在日外国人の消費者相談対応の充実など、関係者に求められる企画・調整機能が高度化している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の消費生活関連事業に携わる者(行政職員や、消費者団体の会員、消費者教育の担い手等)で、<u>中核的な役割を担っている、あるいは将来担うことが想定される人</u> (将来、この分野に携わることを志望する学生を含む)</li> </ul> <div style="text-align: center;"></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の職場で働きながら消費者政策に関する学部・大学院で学んだ後、引き続き消費生活関連事業に係る職場で勤務</li> </ul>
<p><b>2) 事業者</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・持続可能な社会に貢献する事業活動が社会的なコンセンサスとなっている。健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得するため、<u>「消費者志向」の理念を再認識し、消費者とのコミュニケーションの深化を図ることが、経営者及び従業員にとって基本的なリテラシーの一つになっている。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>「消費者志向経営」の実現に携わる経営者及び従業員</u></li> </ul> <div style="text-align: center;"></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>経営者・従業員として働きながら消費者政策に関する学部・大学院で学んだ後、引き続き消費者志向経営に携わる一員として勤務</u></li> </ul>

## 2. 消費者政策の領域と基礎理論について

(表) 消費者の権利に即した消費者政策の領域のイメージ

領域	実際の知識	主な基礎理論
1. 消費者の安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事故情報の収集、分析、注意喚起等</li> <li>・ 法執行</li> <li>・ 適格消費者団体支援</li> <li>・ 高齢者等の見守りネットワークの構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社会心理学</li> <li>・ 行動経済学・実験経済学</li> <li>・ 消費者法・行政法・民法</li> <li>・ 安全学・失敗学</li> <li>・ リスク・マネジメント</li> </ul>
2. 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公正な表示・取引</li> <li>・ 消費者志向経営・CSR</li> <li>・ 社会的責任投資</li> <li>・ エシカル消費</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ミクロ経済学・法と経済学</li> <li>・ 競争政策論</li> <li>・ 経営学</li> <li>・ 消費者行動論</li> <li>・ マーケティング論</li> <li>・ コーポレートガバナンス</li> </ul>
3. 必要な情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費生活情報の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ パブリック・リレーション</li> <li>・ 情報リテラシー論</li> </ul>
4. 消費者教育の機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者教育の担い手育成</li> <li>・ 消費者教育コーディネーターの育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者教育論</li> <li>・ 情報リテラシー論</li> </ul>
5. 消費者の意見を消費者政策に反映	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者団体との連携協働</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 非営利組織論</li> </ul>
6. 消費者被害の救済	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ADR (裁判外紛争解決手続)</li> <li>・ 消費生活センターの相談・あっせん</li> <li>・ 特定適格消費者団体支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者法</li> <li>・ 交渉学</li> </ul>

資料3-2 コメントを踏まえた追加資料②

消費者行政担当職員の配置について（「平成30年度地方消費者行政の現況調査」より）

1. 「専任」「兼任」別の消費者行政担当の事務職員数

単位（人）各年4月1日現在

	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年		平成29年		平成30年	
									前年差		前年差		前年差
全体	5,190	5,226	5,180	5,182	5,158	5,200	5,183	5,230	▲ 47	5,255	▲ 25	5,209	▲ 46
うち専任職員	1,494 (28.8%)	1,570 (30.0%)	1,588 (30.7%)	1,560 (30.1%)	1,528 (29.6%)	1,531 (29.4%)	1,497 (28.9%)	1,489 (28.5%)	▲ 8	1,478 (28.1%)	▲ 11	1,440 (27.6%)	▲ 38
うち兼務職員	3,696 (71.2%)	3,656 (70.0%)	3,592 (69.3%)	3,622 (69.9%)	3,630 (70.4%)	3,669 (70.6%)	3,686 (71.1%)	3,741 (71.5%)	55	3,777 (71.9%)	36	3,769 (72.4%)	▲ 8
都道府県	1,062	1,087	1,093	1,070	1,053	1,079	1,052	1,029	▲ 23	1,013	▲ 16	986	▲ 27
うち専任職員	796 (75.0%)	848 (78.0%)	861 (78.8%)	840 (78.5%)	806 (76.5%)	819 (75.9%)	811 (77.1%)	793 (77.1%)	▲ 18	787 (77.7%)	▲ 6	779 (79.0%)	▲ 8
うち兼務職員	266 (25.0%)	239 (22.0%)	232 (21.2%)	230 (21.5%)	247 (23.5%)	260 (24.1%)	241 (22.9%)	236 (22.9%)	▲ 5	226 (22.3%)	▲ 10	207 (21.0%)	▲ 19
政令市	237	271	244	254	261	261	263	258	▲ 5	254	▲ 4	256	2
うち専任職員	222 (93.7%)	231 (85.2%)	227 (93.0%)	233 (91.7%)	231 (88.5%)	226 (86.6%)	226 (85.9%)	224 (86.8%)	▲ 2	218 (85.8%)	▲ 6	218 (85.2%)	
うち兼務職員	15 (6.3%)	40 (14.8%)	17 (7.0%)	21 (8.3%)	30 (11.5%)	35 (13.4%)	37 (14.1%)	34 (13.2%)	▲ 3	36 (14.2%)	2	38 (14.8%)	2
市区町村等	3,891	3,868	3,843	3,858	3,844	3,860	3,868	3,943	75	3,988	45	3,967	▲ 21
うち専任職員	476 (12.2%)	491 (12.7%)	500 (13.0%)	487 (12.6%)	491 (12.8%)	486 (12.6%)	460 (11.9%)	472 (12.0%)	12	473 (11.9%)	1	443 (11.2%)	▲ 30
うち兼務職員	3,415 (87.8%)	3,377 (87.3%)	3,343 (87.0%)	3,371 (87.4%)	3,353 (87.2%)	3,374 (87.4%)	3,408 (88.1%)	3,471 (88.0%)	63	3,515 (88.1%)	44	3,524 (88.8%)	9

※ 広域連合及び一部事務組合を含む。

2. 消費者行政を専ら担当する部署（専管組織・組織）の設置状況

		平成30年4月1日現在	
		自治体数	割合
全 体	専管部署無し	1,357	75.6%
	専管部署有り		
	部局レベル	1	0.1%
	課レベル	145	8.1%
	室レベル	58	3.2%
	係レベル	235	13.1%
	合計（団体数）	439	24.4%
都 道 府 県	専管部署無し	3	6.4%
	専管部署有り		
	部局レベル	1	2.1%
	課レベル	16	34.0%
	室レベル	4	8.5%
	係レベル	23	48.9%
	合計（都道府県数）	44	93.6%
政 令 市	専管部署無し	2	10.0%
	専管部署有り		
	部局レベル	0	0.0%
	課レベル	11	55.0%
	室レベル	2	10.0%
	係レベル	5	25.0%
	合計（政令市数）	18	90.0%
（政 令 市 区 町 村 を 除 く）	専管部署無し	1,347	78.3%
	専管部署有り		
	部局レベル	0	0.0%
	課レベル	117	6.8%
	室レベル	51	3.0%
	係レベル	206	12.0%
	合計（市区町村数）	374	21.7%

3. 市区町村等（政令市を除く。）における消費者行政担当の事務職員の「兼務」の状況

単位（人）各年4月1日現在

消費者行政の 事務ウエイト	平成 22年	平成 23年	平成 24年	平成 25年	平成 26年	平成 27年	平成28年		平成29年		平成30年	
								前年差		前年差		前年差
90%	44 (1.3%)	49 (1.5%)	46 (1.4%)	50 (1.5%)	45 (1.3%)	43 (1.3%)	54 (1.6%)	11	51 (1.5%)	▲3	48 (1.4%)	▲3
80%	60 (1.8%)	64 (1.9%)	66 (2.0%)	58 (1.7%)	61 (1.8%)	82 (2.4%)	71 (2.0%)	▲11	74 (2.1%)	3	74 (2.1%)	
70%	84 (2.5%)	75 (2.2%)	73 (2.2%)	78 (2.3%)	78 (2.3%)	75 (2.2%)	81 (2.3%)	6	86 (2.4%)	5	84 (2.4%)	▲2
60%	77 (2.3%)	80 (2.4%)	78 (2.3%)	75 (2.2%)	72 (2.1%)	73 (2.1%)	77 (2.2%)	4	72 (2.0%)	▲5	71 (2.0%)	▲1
50%	285 (8.4%)	250 (7.5%)	251 (7.4%)	233 (6.9%)	220 (6.5%)	229 (6.7%)	221 (6.4%)	▲8	231 (6.6%)	10	226 (6.4%)	▲5
40%	150 (4.4%)	177 (5.3%)	172 (5.1%)	174 (5.2%)	163 (4.8%)	154 (4.5%)	153 (4.4%)	▲1	150 (4.3%)	▲3	136 (3.9%)	▲14
30%	555 (16.4%)	535 (16.0%)	522 (15.5%)	488 (14.6%)	490 (14.5%)	504 (14.8%)	476 (13.7%)	▲28	504 (14.3%)	28	468 (13.3%)	▲36
20%	682 (20.2%)	671 (20.1%)	683 (20.3%)	671 (20.0%)	687 (20.4%)	638 (18.7%)	647 (18.6%)	9	630 (17.9%)	▲17	667 (18.9%)	37
10%	1,440 (42.6%)	1,442 (43.1%)	1,480 (43.9%)	1,526 (45.5%)	1,558 (46.2%)	1,610 (47.2%)	1,691 (48.7%)	81	1,717 (48.8%)	26	1,750 (49.7%)	33
全体	3,377	3,343	3,371	3,353	3,374	3,408	3,471	63	3,515	44	3,524	9
平均ウエイト	24.9%	24.8%	24.6%	24.2%	23.8%	24.0%	23.7%	▲0.3	23.7%	0.0	23.3%	▲0.4

※ 広域連合及び一部事務組合を含む。

## 懇談会の論点案

消費者政策の目的は、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、すなわち「安全で信頼できる市場」、「質の高い市場」を目指すことである。消費者の権利実現にあたっては、消費者の自立を支援するとともに、脆弱な消費者の存在を前提とし、「誰一人取り残さない」ことが基本姿勢となる。

また、消費者政策は、消費者問題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にも対応できることが必要である。

さらに、消費者政策の推進において、情報の格差等から生じる課題を類型化し、政策的な対応を考えるにあたっては、経済社会に対する規制の直接的な影響だけでなく、間接的な規制の影響も利害関係者間で認識を共有される必要がある。

そのため、消費者政策の専門人材を育成・確保することにより、消費者政策の目的に沿って体系化された枠組（フレーム）が公共的な知識として社会で共有され、知のプラットフォームが構築される必要がある。

### 1. 消費者政策を体系的に学ぶための枠組（フレーム）をいかに共有知とするか

・消費者基本法に掲げる消費者の権利（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、学際的に学ぶ必要があるのではないか。

・消費者政策の枠組として、消費者側の消費者行動論（意思決定論）と、事業者側のマーケティング論とが車の両輪として位置づけられるのではないか。すなわち、経済全体でみて、事業者は消費者志向経営の意識が浸透して適切な取引条件の設定等がさらに拡大・普及し、消費者による合理的な選択が進むことにより、悪質な事業者の活動領域を縮小させることができるのではないか。

・消費者政策を体系的に学ぶための枠組を構築する意義として、以下の点があげられるのではないか。

1) 行政や企業、非営利部門など社会の様々な場で、体系的に学んだ者は、ミクロ的な個別課題の解決にとどまらず、マクロ的な視点から事象を分析し、課題解決のための企画立案を行うための枠組を得ることにより、課題への対応能力を高めることができる。〔社会的厚生  
の改善〕

2) 消費者政策の体系化が社会的共有の知識(コモン・センス)になれば、行政や企業、非営利



団体等の組織内の意思決定過程において、意思決定者は、消費者政策の体系の枠組に基づく判断を行うことができる。〔意思決定コストの低下〕

3) 消費者政策の体制の枠組が社会的共有の知識になれば、消費者政策に関する社会的な合意を得る過程において、利害関係者の意思疎通（コミュニケーション）を円滑に進めることができる。〔社会的な調整コストの低下〕

## 2. 消費者政策に精通する専門人材を育成するために、どのような学ぶ場が考えられるか

・わが国には、消費者政策学部や消費者政策学科を設置する大学や大学院は存在しないが、学際的に消費者政策を学ぶ場として、高等教育機関における消費者政策の専門学部や専門学科の設置が必要ではないか。

・例えば、環境庁（当時）の附属機関であった国立環境研究所の沿革をみると、従来の公害研究から、地球環境問題や自然環境保全問題等の時代の新しい要請に対応するために、国立公害研究所から平成 2 年に国立環境研究所へと全面改組されている。環境分野のように時代の要請に対応した研究が進んだ分野では、その後、環境学部を設置する大学もみられるが、消費者政策の分野においても、公的な研究機関の設置等、時代の要請に対応する研究が進むことにより、消費者政策の履修コースに対する需要が出てくるのではないか。

・消費者行政が複雑化・多様化していく中で、「専門人材」の育成確保は重要な課題であるにもかかわらず、目先の多くの課題への対処に追われ、行政部門において人材の面まで十分に手が回らなかったのではないか。

・地方公共団体における消費者行政の推進にあたって、消費者行政部局の職員と消費生活相談員は車の両輪の関係である。消費生活相談員の専門性向上は積極的に取り組まれた反面、消費者行政部局の職員への取組は十分とはいえなかったのではないか。

・社会人が新たな学びの場で消費生活の課題を考え、大学院等で論文を書く能力を身に付けて、その成果を学術的にフィードバックすることは社会的にみて有益ではないか。また、社会人が大学院等で学ぶ意義は、専門性を身につけるだけでなく、消費者政策の関連分野におけるネットワーク作りにつながるのではないか。

・事業者が消費者政策を学ぶ場を支援する論理として、自立した消費者を育てることが将来的には市場にとりプラスになることで説明できるのではないか。自立した消費者が増えることにより、悪質な事業者の活動領域が縮小し、市場の取引コストの削減が考えられるのではないか。

・（独）国民生活センターや全国各地の消費生活センターを消費者政策の専門人材育成の場

として位置付けられないか。

・社会人が週末・夜間に働きながら学べる場作りを検討すべきではないか。また、公的資格・認証・学位等を付与できる環境づくりが重要ではないか。

### 3. 消費者政策の体系的な学術研究を推進するために、関係する学術団体の連携強化を図るべきではないか

・消費者政策の体系化を図るためには、まずは関係する学術団体の連携強化を図るべきではないか。