

第 1 回

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 議事録

消費者庁消費者教育・地方協力課

第1回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
議事次第

日時：平成30年10月24日（水）13:00～

場所：中央合同庁舎4号館1202会議室

1. 開会
2. 検討会の運営について
3. 検討スケジュールについて
4. 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
5. 主な論点案について
6. その他
7. 閉会

○尾原課長 それでは、会議に先立ちまして、本懇談会の扱いについて御連絡をさせていただきます。

本懇談会は、原則として公開といたします。また、懇談会での配付資料は原則として消費者庁ウェブサイトにて公表いたします。

なお、報道関係者の皆様が会議の冒頭において全体の風景を撮影する場合を除き、懇談会の撮影及び中継は不可といたします。

1分ほど早いですけれども、そろそろ定刻になりましたので、ただいまから第1回「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」を開催いたします。

もし報道機関の方がお撮りになるようでしたら、よろしゅうございますか。では、報道の方の冒頭カメラ撮りはここまでといたします。

それでは、議事に入りたいと思います。

委員の御紹介でございます。お手元の資料の3枚目のところが資料1-2ということで懇談会の委員名簿をつけさせていただいております。本日は、第1回ということもでございます。もしよろしければ、河野委員のほうから一言ずつ御挨拶をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

○河野委員 皆様こんにちは。現在は資料に書いていただいているとおり、NPO法人消費者スマイル基金、それから一般社団法人日本消費者協会で活動させていただいております。消費者セクターとして参加させていただきました河野康子と申します。どうぞよろしくお願い申し上げます。

以前は全国消費者団体連絡会にも所属しておりまして、消費者側から消費者政策の推進に関して、自分もその中の一員となりつつ見させていただいておりましたが、本日の議題になっております人材確保というのは非常に重要な課題だと思っております。今後に向けてしっかりと意見を申し上げ、しっかりとした帰結に向けて参加していければと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○戸澤委員 東京都消費生活総合センターで所長をしております戸澤と申します。どうぞよろしくお願い申し上げます。

今回、専門人材の確保ということで、当センターでやっておりますマスター講座ですとか、あるいは出前講座みたいなものが紹介できればいいかと考えてございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○長谷川委員 経団連ソーシャル・コミュニケーション本部の長谷川と申します。よろしく願いいたします。

ソーシャル・コミュニケーション本部というと業務のイメージが沸かないのですが、消費者政策全般を担当している部署です。

今回、地方公共団体も念頭に置いた人材の育成というテーマだと理解しています。経済界に知見があるのかなという気もしているところですが、うまく事業者の声を踏まえながら議論に貢献させていただければと思っております。どうぞよろしくお願いいた

します。

○矢吹委員 岡山県消費生活センターで、岡山県の消費者教育コーディネーターを拝命しております矢吹と申します。よろしくお願いいたします。

消費生活の相談現場で相談員をしておりますが、消費者教育コーディネーターという役割を拝命いたしまして、地域で根差した消費者教育をしていくためにはどうすれば良いかを考えながら、岡山県に応じたもので作り上げてきております。そういった中で、コーディネーターという人材をどのように育成したらいいのか、あるいは消費者行政、地方消費者行政がどういったもので、どうすれば消費者政策を推進する人材を育成することができるかについて、皆様と一緒に考える上で何かお力になればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○吉川委員 公益社団法人全国消費生活相談員協会の常務理事の吉川と申します。

全国消費生活相談員協会というのは、全国地方の自治体の消費生活センターの相談業務、消費者教育とか啓発をしている相談員を構成員として活動している社団法人です。会員が働く現場、特に地方は一人で何もかもできないといけないとか、あるいは行政職員の人がかわられるというようなこともあって、なかなか業務は厳しい。消費者問題の最前線の現場にいる者の立場、特に市町村の立場からいろいろな意見が言えるようであればと思って参加させていただいております。よろしくお願いいたします。

○尾原課長 ありがとうございます。

なお、本日、色川委員は御都合により欠席となっております。

では、座長ですが、運営要領の後にまた御説明させていただきますけれども、今回消費者庁長官の指名により、座長は慶應義塾大学の高橋委員にお願いしております。

先生、一言よろしくお願いいたします。

○高橋座長 どうも皆さんこんにちは。今回、この重要な会議の座長を仰せつかりました慶應義塾大学商学部の高橋郁夫と申します。

実は、私自身は消費者行政とか消費者教育そのものの専門家では全くございませんでして、専門はマーケティング論の中でも、特に消費者行動の分析をずっとやってきております。消費者行動研究学会という学会が日本にも92年に発足しているのですけれども、その学会の会長も2年ほどやってまいりまして、マーケティング論から消費者行動といいますと、消費者を分析した成果を企業の経営にそのまま入れて、何かもうけるための仕組みを考える研究をしているのかというふうに誤解されることが非常に多いんですけれども、あくまでも科学的な視点で、企業の繰り出すいろいろな戦略に対して消費者がどういうふうにそれに反応しているかという心理のプロセスを分析したりとか、そういうことを専門的にやってまいりました。

他方で、消費者教育では非常に有名でした名古屋経済大学の小木紀之先生から、昔から息子さんを私はよく存じ上げていまして、いろんな御縁で20年くらい前から消費者教育とか、あるいは消費者問題の研究会に呼ばれまして、一緒にいろんなところで勉強させてい

いただきました。ライフワークみたいな感じですが、その中で吉川委員にも幾度となくお目にかかっております。

今回、座長という非常に重責を担っているわけなのですが、あくまでも科学者の目で、中立的な立場でこの会の座長を務めさせていただければと思っています。どうぞ御協力のほどよろしくお願いいたします。

○尾原課長 続きまして、懇談会の目的及び運営等について、お手元に資料1-1として配付しております。表題名は、『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』についてを御説明させていただきます。

本懇談会の「1.目的」です。目的は、消費者問題が複雑化・多様化していく中で、消費者政策の推進を社会のさまざまな場で担う「専門」人材の育成・確保は重要な課題でございます。

しかしながら、国・地方公共団体ともに日々起こるさまざまな消費者問題への対処に追われ、従来必ずしも専門人材の育成の面までは十分に手が回ってこなかったという問題意識はございます。

1段落飛ばしますが、このような現状を踏まえまして、地方消費者行政の充実強化を初めとする消費者政策の推進のための専門人材の育成・確保のあり方について検討を行うことを本懇談会の目的としております。

「2.主な検討事項」です。

主な検討事項として、「(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) その他消費者政策の推進を担う専門人材の育成・確保に関すること」を検討事項としております。

「3.懇談会の委員等」でございます。懇談会は座長を置き、座長は消費者庁長官があらかじめ指名する者とし、座長は、懇談会を総括するとなっております。

(2)で、あらかじめ指定する者が代理するとしておりますが、本懇談会は委員の先生が少ないということもございまして、当面は代理のほうは置かないまま進めさせていただければと思っております。

(3)で、座長は必要に応じ、委員以外の関係者に懇談会への出席を求め、意見を聞くことができるとしております。

「4.懇談会の運営等」につきましては、冒頭で御説明させていただいたとおりでございますけれども、原則として公開。ただし、特段の理由があると座長が認めた場合には、懇談会の全部または一部を非公開とすることができます。

また、(2)で、懇談会の撮影及び中継は不可としております。

また、(3)で、懇談会での配付資料は原則として毎回終了後、消費者庁ウェブサイトにて公表いたします。

ただし、特段の理由があると座長が認めた場合は、資料の全部または一部を公開しない

とすることができます。

また、懇談会の議事録については、各回終了後、消費者庁ウェブサイトにて公表するものとしております。

そういうところでございますが、本懇談会につきまして概要は以下でございますけれども、特段、御質問等はございますでしょうか。

ありがとうございます。それでは、この運営要領に基づき、懇談会の運営を行ってまいりたいと思います。

先ほど御紹介させていただきましたけれども、この運営要領の3の(1)に基づきまして、懇談会の座長につきましては消費者庁長官があらかじめ指名する者としております。懇談会の座長につきましては、事前に消費者庁長官より高橋先生を指名させていただいております。委員の皆様におかれましては、それぞれの御経験や専門的な知見に照らして、忌憚のない御意見を賜りますよう、どうぞよろしくお願い申し上げます。

それでは、これ以降の議事進行につきましては高橋座長のほうにお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

○高橋座長 それでは、スタートさせていただきたいと思います。よろしくお願い致します。

この座長を務めさせていただくわけでございますけれども、早速議事に入らせていただきたいと思います。

まず、事務局のほうから検討のスケジュール、消費者政策に係る専門人材の育成・確保における現状及び論点案について、資料を使って御説明をお願いしたいと思います。

○尾原課長 それでは、まずスケジュールでございます。資料2をごらんいただければと思います。

消費者政策推進のための懇談会の今後のスケジュールでございます。今回は第1回目ということもありますので、広く全般について、後ほど御説明させていただく論点について先生方から御意見を頂戴できればと思っております。

第2回につきましては、有識者ヒアリングということで、有識者の方をお願いいたしまして現状等について報告いただき、それに基づいてまた議論をしていく。また、第1回に引き続きまして論点について議論をしていきたいと思っております。

第3回、年明けの1月には一度、取りまとめ素案について御議論いただければと思っております。

その後、懇談会メンバーの皆様と電子メール等でやりとりをさせていただきまして、取りまとめ案をどんどんまとめていきたいと思っております。

そして、第4回は春ごろを予定しておりますけれども、取りまとめ案について懇談会の場で御議論させていただければと思っております。

続きまして、消費者行政の現況等、データに基づいて、簡単ではございますが、説明をさせていただければと思います。

まず、資料の3-1をごらんください。毎年度、我々は「地方消費者行政の現況」とい

うことで、どういう状況になっているか、各自治体に対してアンケート調査を行ってまいりまして、先週、30年4月時点でのデータについて公表させていただいたところでございます。

まず、「相談窓口の状況」でございます。現在、平成30年の赤枠で囲ったところですが、全国で消費生活センター、この消費生活センターといいますのは専門の消費生活相談員さんが配置されて週4日以上開設している。また、国民生活センターが提供するPIO-NET等の電子機器がきちんと備えつけられていて相談情報がきちんと確認できる、あるいはその情報提供ができるところになっているというのが条件でありますけれども、それが全国で今855カ所ございます。

これが、ちょうど消費者庁ができたころ、10年くらい前でございますけれども、できる前後くらいのところでは平成21年のデータをごらんいただきますと、501カ所から855カ所へということで、350カ所ほど消費生活センターのほうはふえております。

また、(2)のところでございますけれども、消費センターの設置まではいかないまでも相談窓口の設置というのは、要は消費者の皆さんが困ったときに相談できる窓口を開設しているところですが、平成30年は1,721、これは全ての市町村において相談窓口は設置をされております。これが消費者庁ができたころ、できる前後ぐらいのところの平成21年においては1,375市町村ということで、カバー率が77.6%でございました。これが、今は100%ということで、ここ数年続いております。

また、先ほどは消費生活センターの設置の数を御説明しましたけれども、上から2つ目の設置のカバー率ですね。カバー率というのは、要は広域で運営しているところもでございます。大きなところであれば1つの市に1つのセンターなんですけれども、やはり全国各地、地方だと小さなところがあって、幾つかの市町村でまとめて1つのセンターで見るというところもございます。

そういうところも含めて、では消費生活センターがカバーしているところというのは市町村レベルで見ると今、平成30年で見ると1,084設置という数があって、それで63%、6割くらいがカバーしているということがあります。

もう一つ補足させていただくと、きょうは戸澤委員にも御参加いただいておりますが、都道府県においては設置義務がありますので、全ての都道府県において消費生活センターのほうは設置されております。

ただ、それ以外にお近くの御地元の市町村での設置に関していうと、今は市町村レベルでいくと63%がカバーしているというところでもあります。

これが、消費者庁ができた前後の10年前、平成21年度のセンターの設置率は、残念ながら当時は21%で2割だった。2割が、この10年間で6割までふえてきているというところがございます。

1枚おめくりいただいてもよろしゅうございますでしょうか。続きまして、「消費者行政担当職員の配置状況」でございます。全体で消費生活相談員さんということで見ますと、

平成30年、直近のデータで3,438名の相談員さんが今、各地の消費生活センターで活躍いただいております。この数も消費者庁ができた前後のところの平成21年で見ると、平成21年のときは2,800名でございました。それが、現在3,400名を超えるということで、600人以上の増加となっております。

また、相談員の資格という形で、平成28年に施行されている消費者安全法に基づいて、消費生活相談の資格試験という法律に基づいて登録機関になっているところが実施した資格試験の合格者の方も、この30年調査を見ると3,400人、全国各地で現場で当たっていらっしゃる消費生活相談員さんのうち967名、割合でいくと3割強の方は新しい登録機関での資格試験の合格者の方が実際に現場で活躍されているという状況でございます。そういうことで3割強、わずか制度が始まってことしは3年目の試験になるわけですがけれども、着実にその資格を持った方々が各地の消費生活センターで活躍いただいております。

他方、(2)は都道府県のところですね。消費生活相談員さんではなくて、まさに消費者行政を担う人材、職員のほうを見ていただきますと、平成30年で5,209名というところがございます。うち、専任の方は1,440名、またほかの業務と兼ねた兼務の方が3,769名となっております。この数字自体は、この10年間でほぼ横ばいとなっております。もちろん、それぞれの地方自治の原則もございますので、さまざまな要因があるので我々は個別の事案についてなかなかコメントしづらいところはありますけれども、ならしてみると横ばいとどまっているというところがあります。

他方で、現実問題として、今後の論点のところにも入っていきますけれども、やはり従来に比べまして消費者行政、消費者政策がカバーする分野が大変広がってきております。この中で、多分2つのやり方があると思うんです。

1つは今、働いている方の質をどう高めるか。これはきちんとやっていくけれども、ある意味でどんどんプロフェッショナルをどう育てるかというところが課題になっております。また、従来の消費者被害に遭わないというところから持続可能な消費と、消費者政策がカバーする領域がふえる中で、どう関係者の方々に御理解いただきながらここの充実を図っていくかというところは、質量ともに今後の課題なのではないかと考えております。そういうところが、現在の地方消費者行政の現状でございます。

続きまして、資料3-2をごらんください。資料3-2のほうは、先ほど新しい消費者安全法の改正に基づいて資格法が始まっていると申し上げましたが、それ以前にも当然民間の資格という形でこれまでも資格があったところがございます。消費生活相談員という専門的な形で働いていただいている方、基本的にはこういうアドバイザー試験、もしくは消費生活専門相談員として持っている、あるいは消費生活コンサルタントという民間資格が従来あったところがございます。

その現状でございますけれども、この制度は直近のデータはそれぞれの協会さん、もしくは団体さんのほうのホームページ等で調べさせていただいたんですけれども、消費生活アドバイザーの資格を持っている、民間、現行の制度になる前のところも含めていくと1

万6000人を超える方が消費生活アドバイザー資格を持っている。あるいは、国民生活センターが実施する消費生活専門相談員については6,000名を超える方が累積で認定をされているという状況でございます。また、消費生活コンサルタントにつきましては3,000人を超える方が累計の修了生になっているというところがございます。

さらには、関係団体ということで、公益社団法人の日本消費生活アドバイザーコンサルタント相談員協会、通称NACSさんのほうでは2,800人の方が会員となって活躍をされている。あるいは、きょう御参画いただいております吉川委員が務めておられる全国消費生活相談員協会さんのほうも2,000名の方が会員となってこの協会の活動をされていらっしゃるというところがございます。

また、これとは別に、民間のいわゆる事業者の窓口としての活動のある事業者団体である社団法人の消費者関連専門家会議、ACAPさんのほうも、会員が900人、また企業会員数も600社ということで多数の企業、あるいは会員の方が入った形で活動されているというのが現状でございます。

こういう形で民間、あるいはその消費者行政の部局、特に地方公共団体におかれましてはどんどんその業務もふえてきております。従来であれば消費者被害に遭わないということがメインだったところから、どんどん消費者教育推進法も制定され、やはりその消費者教育の需要の中で、被害に遭わないだけではなくて消費者市民社会として持続可能な社会をつくっていく。よりよい社会をつくっていくというところまで、教育の推進法のところに趣旨として掲げられております。

また、消費者政策の現場もやはり相談、いわゆる被害に遭わない、あるいは予防というだけではなくて、いかに自立した消費者を育てていくか。これは、もうちょっと前のところでいくと、前の消費者保護法から消費者基本法になったところで、やはり消費者の自立という観点から消費者政策の考える領域も広がってきている。その中で、今後どういうふうに人材育成をしていかなくちやいけないかというところがあります。

また、民間のほうも、企業さんであればいわゆる消費者相談の現場はそれを企業の中でどうフィードバックして経営の幹部の方に上げていくか。そういうものも、やっていただく。あるいは関係機関、行政も含めて架け橋となって、企業の中に入っている方が行政とどう連携するかというところも大変重要な課題になっているかと思えます。

あるいは、地方できょうは消費者団体というか、河野委員も入っていただいておりますが、地域のところに目を転じますと、やはり連携ということで、行政だけではいろいろできない課題においていろいろな消費者団体さんと連携していく必要がある。

他方で、地域のリーダーが今後若手も含めて育っているかというところも重要な課題になってくるかと思えます。その中で、まずはそういう方が育っていくためにはどういうことを学んでいかなくちやならないかということが、我々の現状のデータから見たときの課題と思っております。

その中で、ではどういう議論をきょうしていこうかと考えたとき、事務方できょう御用

意させていただいたのが資料4でございます。「懇談会の論点案」ということで、地方消費者行政に関していえば先ほどちょっと現状を申し上げたように、まずは質を高めていくことが大変重要だと思っています。

また、企業の中に入っていく方も、最近是我々消費者庁のほうで消費者志向経営、昔から言われているのは企業の社会的責任という言葉だと思います。その中で行政とどう連携をしていただけて、かつ企業の中核においてそれを幹部に上げていく。あるいは、そういうことを学んだ方が企業のトップになっていった中で、消費者志向経営という形で活躍いただくか。そういうことも重要な課題になっていくと思います。

あるいは、地域のところで消費者団体、もちろんこれまでもすごく熱心にやっていたいる方もあるかと思えますけれども、これだけ消費者政策、あるいは消費者行政の幅が広がっていくと、やはり新しく入ってきていただく方がどういうふうリーダーとして活躍いただくかということとを学んでいただくときに、では消費者政策というのはどういうものかということとを議論していくのが今回の懇談会の論点にしたいと思っております。

それで、資料4のところでもまず前振りというところでしょうか。前提として、こういう問題意識で我々はおりますというところで論点をちょっと御紹介させていただくと、まず消費者政策の目的というの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」、また「質の高い市場」を目指していくことである。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を前提として、「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、また平時のリスク管理対応という両者のいずれにも対応することが必要となってきます。

さらに、消費者政策の推進においては、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はなく、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のではないかと。

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み、フレームワークが公共的な知識として社会で共有されて、知のプラットフォームが構築される必要があるという問題意識で我々はおります。

このような問題意識のもとで、我々はきょうまずは3つの形で柱立てをして論点を御紹介させていただければと思っております。

その1つ目の柱でございます。消費者政策という言葉はあるのですが、ではそもそも消費者政策というのは何なのかというのが、人によってなかなか共有されていないのではないかと。では、そもそも消費者政策を体系的に学ぶためにはフレームをいかに共有知とするかということが一つの論点になってくるのではないかと考えております。

具体的には、その考え方として初めの「・」のところですが、消費者基本法に掲げる消費者の権利、安全の確保ですとか、選択の機会の確保、あるいは必要な情報の提供、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、これは特定の分野、

既存の分野というよりは学際的に学ぶ必要があるのではないか。

2つ目のところですけれども、消費者政策の枠組みとして、消費者行動論、意思決定論、それから事業者側のマーケティング論、いわゆる需要者側のほうの考え方、もう一つは供給者側の考え方を車の両輪として位置づけて、経済全体と見て事業者にその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なされれば、消費者のほうも合理的な選択が進み、最終的には悪質な事業者がのさばらなくなる、あるいは活動領域を縮小させることができるのではないか。要は、需要側と供給側のほうできちんと両輪で考えることによって、悪質な事業者の活動領域を減らすことができるのではないかということがございます。

次のページにいきまして、消費者政策を体系的に学ぶための枠組みを構築する意義として、3つのことが考えられるのではないか。

これは3つ書いてありますが、要するに関係者でここは問題意識を共有することができれば、その組織内部における意思決定、あるいは社会における関係者間の調整コストが下がるのではないか。そうすることによって、最終的には社会全体の構成が改善するのではないかということが、なぜ体系的に消費者政策を構築する必要があるかというところの意味づけとして考えられるのではないかというのが1点目でございます。

そして、2ページ目の中ほど、2.目で「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」というところがございます。

我が国には、消費者政策や消費者政策学科を設置する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、あるいは専門学科の設置が必要なのではないかというのを、2つ目の論点として掲げております。

これについては、本日お配りした参考資料という形でおつけしている参考1から始まるもので、左上のところとめさせていただきます。それで、右下にページを通し番号で振ってございまして、11ページ目の参考の2-2というところをおめぐりいただいてもよろしゅうございますでしょうか。右下に小さい字で、通し番号で11ページ目と打ったところでございます。

そこに、「国内の高等教育機関における消費者政策に関する専攻及び研究所の事例」というものを御紹介させていただいております。すごく目をさらにしてざっと全部見たというわけではないですが、むしろこういうところがありますかねというくらいなので、もしかしたら漏れている大学とかもあると思いますが、プログラム等でやっているのかなというところの御紹介をさせていただければと思います。

11ページのところで、大学院であると金城学院大学大学院のほうで人間政策学研究科、消費者科学専攻のところ、こういう形で専門家を養成しますというプログラムがあるのかなと思います。

また、法政大学の大学院でCSR、消費者志向経営プログラムということで、消費者志向経営の普及に向けたデザインをできる専門家、研究者を育成する機関があるかというふうに

拝見をいたしました。

次のページでございます。「学部の専攻の例」ということで、上のところで初めに静岡大学です。きょうは御都合がつかず欠席となっておりますけれども、色川委員の静岡大学のほうで消費生活科学専攻というものが置かれておまして、消費者問題の専門家となるような人材育成を目的としたカリキュラムがあるかと思えます。

また、中ほど、東京経済大学のほうの現代法学科の消費者法プログラムというところで法よりもちょっと広い消費者市民の権利あたりまで問題解決能力を身につけるといようなプログラムをさされていらっしゃるのかなというふうに拝見いたしました。

また、明治学院大学法学部の消費情報環境法学科というところでも、IT技術を駆使しながら消費者や環境に配慮できる法律知識を持った企業人を育成することを目的とするプログラムがなされているのかなというふうに拝見をいたしました。

また、13ページでございます。13ページは高等教育機関ということで、名古屋経済大学の消費者問題研究所が、消費者問題研究の総合拠点的役割を担うべく研究所を運営されていらっしゃるというふうに拝見をいたしました。

また、資料4のほうにお戻りいただければと思います。研究機関のところ、2ページの先ほどのところに戻っていただきますが、「例えば」とちょっと書いて、結構霞が関、国のほうでどういうことがあるかと類例を探したときに、環境庁でございます。省庁再編前の昔の話ではございますけれども、環境庁の附属機関であった国立環境研究所、今は独法になられてしまいましたが、この沿革を見ると、環境庁はもともとできたときは公害問題に対応されて、当時は公害研究所として立ち上げられたものが、徐々に時代が下るとともに地球環境問題ですとか、自然環境保全問題という新しい時代の要請に対応するために、国立公害研究所から平成2年には国立環境研究所へと、当時は環境庁の附属機関として全面改組されております。

それで、環境分野のように時代の要請に対応した研究が進んだところにおいては、その後、大学においても環境学部が設置されたというようなこともあります。そういうことを考えますと、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ような研究が進むことによって、消費者政策の履修コースに対する需要というのでも出てくるのではないかと考えております。

これは3つ目の論点にもかかわってくるんですけども、やはり研究者の方がある程度、層がないと消費者政策というのは展開がないことが課題になってくるかと思っています。そのためにも、1.にもかかわってくるんですけども、政策体系はどういうことを学ぶかというところを整理していく必要があると思っています。

続きまして、3ページ目でございます。ここは2つほど書いておりますけれども、要は過去を見ると初めの問題意識にも書きましたが、必ずしも行政部門において人材育成のほうに十分手が回っていなかったのではないかという論点がございます。

また、3つ目の「・」のところ、社会人が新たな学びの場で消費生活の課題を

考えて、大学院等で論文を書く能力を身につけて、その成果を学術的にフィードバックするという事は、社会全体にとっても有益なのではないか。やはり専門的な知識をつけて、それを社会にフィードバックできるような能力をつける人をふやしていくのも重要であるし、またそういう方がふえることによって研究者レベルのネットワークづくりにつながるのではないかという論点もあるのではないかと考えております。

また、事業者の方が、やはり消費者政策は大事だねというときに組織内で説明する。特に幹部の方に説明するときに、自立した消費者を育てるということが将来的には市場にとってもプラスになるのではないか。そのあたりも、専門人材が育つときに中で説明する、あるいは事業者、働いていらっしゃる方が働きながら学ぶ、あるいは国内でそういう方たちに奨学金を出して学ぶというときに、自立した消費者がふえると悪質な事業者が少なくなる、あるいは撤退する。そうすると、市場の取引コストの削減が考えられるのではないか。そのあたりも、事業者の幹部の方にも訴えていくときのロジックになるのではないかとこのところはあります。

また、消費者庁が所管しております国民生活センター、あるいは全国各地の消費生活センター、きょう戸澤委員のほうからも御紹介がありましたけれども、各地で専門家のある意味で初心者レベルではなくてマスターコースみたいな形で専門人材を育てられるような研修を行っていらっしゃる場所もございます。そういうところも改めて、ただ単に被害に遭わない一般消費者向けではなくてマスターコースみたいな、専門家養成みたいなことも位置づけられないかというのが論点としてあるかと思えます。

また、こういうことを学ぶ方が出てくると、逆にそういう方を公的に皆さん、この人はこういうものを取ったんですねと、最後の3ページの「・」でありますけれども、社会の方が学んだ、学ぶ場ができたときには出口ですね。出たことによって、そういう方が社会的に、この人はこれを学んだんですねという形が付与できる。公的な、ある意味ではこの人が出たということがわかるような環境づくりですね。

一例であれば、認証とか公的資格、あるいは学位等について付与できる環境づくりというのでも重要ではないかというのを論点として挙げさせていただいております。

最後に、4ページ目でございます。3. で、やはり消費者政策のカリキュラムをつくるといっても、それを研究いただく研究者の方をある程度、層として議論できるネットワークをつくっていく必要があるかと思っております。そうしますと、では現状どういうふうなネットワーク、関係する学術団体の連携強化ができるかというところがございます。

そこで、きょうまたお配りさせていただいた参考のほうの資料で、先ほど11ページを見ていただきましたが、今度は17ページを開けていただいてもよろしゅうございますでしょうか。最後から2ページ目というところになりまして、通し番号は右下のところ17と書いた資料がございます。

参考3のところ「消費者政策関係の学術団体」、これは先ほど高橋座長からも御紹介いただきましたけれども、我が国におきましては幾つか消費者政策関係の学術団体がありま

す。古くは、1976年に立ち上げられた日本消費経済学会がございませう。また、1981年には日本消費者教育学会が立ち上がっております。また、1992年には日本消費者行動研究学会が立ち上がっております。

次のページでございます。通し番号18ページですけれども、2008年には日本消費者法学会が立ち上げられました。幾つか関連の団体さんができている中で、その学術団体間の連携強化を図るべきではないかというのを論点として挙げさせていただいております。

それで、きょうの論点の中に書かなかったんですけれども、この研究機関はもちろん外部での学術機関は大事なのですが、それと同時に消費者庁自身もやはり研究機能を高めていくべきではないか。

これはもちろん消費者庁の職員が考えるべき話ではあるんですけれども、他方で有識者の先生方から消費者庁の研究機能をどうつくっていくべきか。それをもって、関係の研究ネットワークとどう連携をとるべきかについても御示唆いただくことがあれば、この3.の流れの中で大変我々としては心強く思っております。

と私のほうで、ずっとしゃべり続けてしまってますみません。以上が今後のスケジュールで半年程度でというところ、あるいは地方自治体での現状、あるいは今、民間資格も含めて関係団体がこういうふうになっておりますという現状、またそれを踏まえまして資料4におきまして懇談会における論点案を示させていただいております。

きょうは、第1回目ということもございませう。事務方がこう示したからこのとおり、このシナリオでつくってくださいという懇談会ではございませう。我々はこういうふうに思っておりますけれどもいかがですかという形の中で、やはりこういう論点が抜けている、あるいは事務局はこういう形がこうなのではないかというけれども、やはりそれはちょっと違って、こうではなくてこうなのではないかという御示唆をいただけますと、我々としては今後、第2回以降に議論する際に勉強して進めさせていただければと思っております。

30分ほどお時間をいただいて恐縮でございますが、事務方からの説明は以上でございます。

○高橋座長 ありがとうございます。

それでは、議事を進めさせていただきたいと思ひます。私の隣に消費者庁の高島審議官がいらっしゃっていますけれども、後ほどいろいろ皆さんの出た御意見を踏まえて、また最後にコメントを頂戴したいと思ひます。よろしくお願ひします。

それでは、今の課長の御説明に対して、まずそれ自体に対して何か御質問はございませうか。議論の中身は、また3つのポイントごとに皆さん専門家としての御意見を頂戴したいと思ひますけれども、まず今の御説明そのものに対して何か御質問とかございませうでしょうか。

○河野委員 御説明ありがとうございます。

恐らく、参考資料の中にも書かれていたとおひ、消費者基本計画等でも人材育成というか、人材の確保というのは非常に重要なことであると示されています。では、どうい

うふうにするかといったら、その方法が見えそうで見えないというか、具体的な手法が見えてこないということで今回の御提案になったと思うんですけども、そもそも私自身がこの御提案をいただいてここに出てくるまでの間に、この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。行政で活躍する人なのか、それとも普通のマーケットといいましょうか、社会の中で核になって活動する人なのか。それから、学究の立場で、つまり教育のところでも核になる人を想像しているのか。

恐らく包括的に全部だろうと思いつつも、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と。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だと思いました。

それで、私自身は消費者団体にずっとおりましたので、どちらかというともみずから学ぶというのも重要ですけども、何かあったときに助けていただくというか、どこがこの消費者問題で頼れるんだろうというところで、そこに力強い相談相手といいましょうか、それがまずは専門人材として想像するところです。

そうしますと、手近なところでいえば、行政のいわゆる窓口ですとか、それからきょう戸澤先生も、矢吹先生も、それから吉川先生もいらっしゃいますけれども、相談の場、いわゆる専門的知見を持っていらっしゃるところというふうに思っております。

そこが、先ほどから御説明いただいているように、質なのか、数なのかという問題もありますけれども、そのの部分に関していうと、どうやったら恒常的に持続可能に質の高い消費者のパートナーをつくってくださるかというところはとても興味があるところです。消費者側から見ると専門人材というのは、まず私の見えるところはそこかなと思いました。

○高橋座長 それに関連して、どうぞ。

○長谷川委員 河野さんと珍しく意見が合いました。同じことを別の方向から考えていたという感じですが、河野さんはどういう人が必要かという方向で語られましたが、私は少し別の方向から、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いいのではないかと考えております。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います。

もう一つは、ちょっと河野さんのご発言との関連ではないんですけどもよろしいですか。体系という言葉が出ていますけれども、体系というのはどういう意味なのか、もしわかれば教えていただければと思います。後からでも結構です。

○高橋座長 3つのたたき台というか、論点を出していただいているんですけども、その中になかった視点としては、専門人材の専門性とか体系性というのは、今、長谷川委員が2つ目の質問をされたのは後で議論する論点に含まれているんですけども、この3つの論点にそもそも入っていないのは、専門人材がどこで働くのかというのを今、河野委員がおっしゃったんだと思うんですね。

これに関しては、消費者庁としては何かコメントございますか。

○尾原課長 御質問ありがとうございます。

我々としてどういう人が対象かという、一律にこの人ですというよりは、幅広になります。具体的には地方消費者行政の現場で働いている人たち、地方消費者行政部局で働いている人がまず1つイメージとしてあります。

それで、何が足りないかという、消費者問題というのはどんどん業務、業域が広がってきております。昔は消費者相談ということで、ひと昔前まではそういうイメージだったと思います。それが徐々に、やはり持続可能な社会も入ってきますし、またさまざまな問題を消費生活センターから、いわゆる地域のそれこそ情報発信の場、教育の場として、重要な拠点として位置づけられてきている。

どんどん業務がふえている中で何が足りないかという、そこまで理解した上で、その担当者の方がきちんと幹部まで、それがこういう理由でこういうふうになっていますというところが、きちんと中において説得的に、ただ大変ですという話ではなくて、こういうのが足りないんです、こういうことをやっていきたいんですという人材がきちんと育っているか。

一般論でいえば消費者政策の範囲が広がっていく中で、地方自治体でそれに携わる方がそれに見合うだけのマインドで庁内全体、いわゆる役所の中を動かせる人が十分に育ってきたか。

また、民間企業さんにおいて、我々も消費者志向経営と言っておりますけれども、やはり企業の中において他の機関、特に行政との連携も含めてきちんとそれが架け橋となっただけのような、民間の企業の中で働いている方々が、きちんと消費者志向経営的なマインドを持って幹部になっていただく。

我々も、そういう消費者志向経営の賞を設置して企業を表彰する、顕彰するというのをことしから始めるわけですが、そういう方がさらにふえることが課題なんじゃないかと思っております。

そういうところで、射程としてはやはり地方公共団体の消費者行政部局、相談員さんもあるし、民間企業ももう少し幅広に経営の幹部、いわゆる経営企画の中に入っていけるような方が消費者志向マインド、あるいはCSRのマインドを持って活動できる方がもう少しふえるにはどうしたらいいか。それには何が足りないかという観点から、我々はどういう人が対象になるかと思っております。

○梅田補佐 少しだけ補足をさせていただきます。今回の懇談会におけるターゲットをどこにするかというようなお話が河野先生からあったと思っております。

河野先生からご指摘を頂いたとおり、ターゲットについては、包括的に議論しようということを我々は考えております。資料1-1の「目的」に書いてございますとおり、日々、いろいろな消費者問題がある中で、現場の対応というのをその場、その場でやってきたというところなのですが、今回この懇談会でやっていきたいのは懇談会の名前で「専門人材」とさせていただいているとおりでございます。日々の問題に対応するということから

もう一步高いレベルで、消費者政策を語れるような人材をいろいろなところでつくっていく必要があると考えております。

特に例えば地方の審議会などで、現在でも、いろいろな方たちがそのメンバーになってもらっていると思いますが、各専門分野だけではなくて広く消費者問題というのを学んだ人たちに参画して欲しいと考えています。もちろん、その中でさらに専門性というものが各人、例えば消費者法であったりとか、いろいろな分野であるかとは思いますが、消費者政策を体系的に学んだような人材を各地で育成するための方法というところを主な守備範囲にしています。

そのために、具体的にどういった場でどういった人たちが学ぶべきかということ、この懇談会で議論できればと我々としては考えているところでございます。

○高橋座長 あとは、そもそも議論の中身というよりはこの進め方とか、そういう意味で何かございますか。

吉川先生、中身のお話でしょうか。

○吉川委員 中身というよりも、いただいた資料の中で、「地方消費者行政の現況」を見ると、形だけは人員はふえているようになっています。地方消費者行政の行政職員とかの専門性を高めるにはという議論をする以上、ふえているように見えているのですが、実際には専任職員は減っているわけですね。

○尾原課長 地方の消費生活相談員さんの数はこの10年でふえていらっしゃるんですけども。

○吉川委員 相談員はふえているのですが、専門相談員制度ができて、相談とか、そういうものはその人に任せて、行政の人はノータッチみたいなことになってしまったために、行政職員の専門性がなかなか育っていない。都道府県には、専任職員はたくさんおられます。それでも、この数字から見ると1494から1440に減っているのです。

それで、もっと問題なのは、兼務職員が少しふえたように見えていますけれども、ほとんど兼務です。それで、昨年と同じ調査では兼務の人がどれくらい消費者行政に仕事を割いているかといったら10%程度というのが半数以上になっていたと思うんです。

こうした現状を見ると、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も議論したいですね。

それと、消費者安全法の改正のときにもガイドラインで地方の消費者行政の職員の研修が必要だということが書かれていましたので、それに基づいて少し研修に参加する人がふえたかもしれないので、

その辺の数字も次にまたいただければありがたいと思います。

○尾原課長 データについては、去年より実はこの現況調査は1カ月ほど前倒しで公表している関係があって、今回はまだポイントしか今の時点では出ていないのですが、月末目途で今、吉川先生がおっしゃった冊子の全体の詳細のほうも出す予定でございます。そこは、

次回に必要な応じて御紹介をさせていただければと思っております。

○高橋座長 では、中身のほうに移っていきたいと思います。

御用意いただいた資料の4に3つの論点ということがございまして、そもそもこの委員会は消費者政策の専門人材の育成ということが大きな目標になっています。そういう意味で、最初の論点として専門人材の専門性とは何かというのがまず1つあると思うんです。要は、専門人材というものが備えるべき素養が何かということだと思います。それで、この論点の中には消費者政策を体系的に学ぶフレームという言い方をしているんですけども、専門性という意味では学問というふうに考えれば、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と。だから、その学問を究めれば消費者専門人材としての素養がつくということがまず1点だと思います。その内容について、いろいろ御意見を伺えればというのがまず1つでございます。

もう一つは、そういう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その学徒というのか、研究者というのか、学生というのか、学ぶ人を育てていくべきなのかという具体論ですね。こういうものが、2番目の論点です。

最後は、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ですとか、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こうということが起きていますので、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。

そういう意味では、やはり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ということ消費者庁も考えていらっしゃると思いますし、人材を育成する場がもし大学であるとしたら、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だろう。そのときに、いろいろな学会との連携とか、そういうことも図られるべきなのではないかというのが3番目のポイントだと理解しております。

そういうことで、まず最初の論点なのですが、そもそも専門人材の専門、消費者政策学というものを考えたときの体系に、今までですと法律的な側面というのが一番重要な側面だったと思うんですけども、それも含めてもっと多様な人材を育成していくというお話もありましたので、こういう学問領域というのか、そういうことについて深い知識が必要だとか、このあたりを先生方のいろんな御経験をもとにアドバイスしていただければと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○尾原課長 議論の参考ということで、事務局のほうから参考でとめております5ページ

から通し番号の10ページにかけまして、座長から御紹介がありました小木先生の昔の放送大学テキストでのシラバス、あるいはきょう御参加いただいた戸澤委員の東京都消費生活センターさんでやられている消費者問題マスター講座などのシラバスを参考までにつけさせていただきますので、議論の参考にしていただければと思います。

○高橋座長 矢吹委員とかは、いかがですか。日々、消費者教育のコーディネーターをなさっていらっしゃるって、企業と消費者の間にはいろんなトラブルとかがあって、それに対してアドバイスするという意味では、法律的な知識とか、そういうものが基本に必要なものかもしれないんですけども、普段対応されている現場の人たちにとって、そういう知識はもちろん必須だとは思いますが、そのほかにどういう知識が必要なのかとか、いかがでしょうか。

○矢吹委員 私が普段いろいろと相談員の方とか行政職員の方とお話をする中で、やはり消費者行政の根本の部分というものを学ばないといけないのではないかと考えています。

憲法的な視点で考えたならば、消費者行政というのは社会権的な側面が最初は強かったと思うので、社会的弱者である消費者を保護するという消費者行政が中心でした。今はやはり人権という部分を重視していったならば、13条から消費者の人権というのを考えていくような社会の流れになっていると思います。そういった状況において消費者行政というものの自体が国家の権力で私的自治の中に入っていく場合、どういうふうな方向性にしていかないといけないのかとか、法とは何かというような基本の部分が重要になりますね。

そこで、この方向性で消費者政策を推し進めることが、公正なのか、事業者と消費者は自由なのか、事業者と消費者の責任は何なのか。そういった法的なりテラシー的なものを基本として学んだ上で、消費者行政というのはいくつかの基本的な部分を踏まえた上で、それから消費者法なりを学んでいかないと、やはり行政という立場で私的自治の原則の中に入っていくわけですから、どこまでができるのかどうかという見極めなりができる人材育成がまず根本として必要ではないかと考えています。

相談員も、個別法のところには強いのですが、法哲学的な部分であったり、法基礎学的なものがどうしても弱い部分があるので、その部分をしっかりと学んだ上で個別法があるということ学ぶことも必要になるのではないかと考えております。教員の方への講座をさせていただいたり、リーダーをつくっていくような講座をするときには、まずそういった基本の部分をお話しさせていただくというようなことをしております。

○高橋座長 個別法、具体的な事件が起きたときにどの個別法でどうということ以前の問題として、基本的な法的なとか、消費者の権利とか、そういうことの基礎知識がまず絶対的に必要であるということですね。

○矢吹委員 まずは、その部分が必要ではないかと考えています。どうしても解決とか、行政事務を回していかないといけないからというので、個別のほうに先走って行ってしま

のですけれども、それではなくて「どうしてこれをしないといけないのか」という一番根本のことで、行政がなぜその消費者問題にかかわらないといけないのか。どこまでそれに手を出すことができるのか。そういった権力を使える範囲ですね。権限とか、そういったものを常に考えることができる人を育成していくという中身だと思うんです。そういったところで、その基本というのはとても大事ではないかと思っています。

○高橋座長 長谷川委員は、むしろ企業の側の団体のほうの立場から、先ほどどういう人材を育てるかという意味で、行政の窓口になるような人だけではなくて、企業の側で消費者行政の専門的な知識を持った人材、これは一般的にお客様センターみたいな立場の方もいらっしゃるし、そうではなくてもっと経営者のレベルで、消費者志向経営を踏まえて会社の戦略をリードしていく上では、ある意味、必須の考え方であるのではないかとは思っていますけれども、経済界のお立場とか、あるいはソーシャル・コミュニケーション本部というお仕事をされていらっしゃるのですけれども、対外的な発信とか、そういう意味での専門性についてどうお考えになりますか。

○長谷川委員 私は、この論点を読ませていただいたときから思っていたのですけれども、例えば消費者志向経営といったときに、経営者の人に「消費者志向経営はこういうものなので、これこれしかじかというふうにすべし」と言って教育するということもあるかとは思いますが、他方で、そういう形ではなくて、そういった経営をしていないと世の中から受け入れられませんよという、そちらのほうの認識をいかに持ってもらうか、あるいは経営者が持つかということが重要だと思っています。

つまり、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のであれば、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んです。それが重要なんじゃないかとまず思っています。

その上で、デマンドは本当にあるんだけれども、つまり世の中は求めているんだけれども、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わけですね。あり得るとするのは、さきほどの行政の話ではありませんが、日々の業務に追われて、そういった世の中のニーズをうまく拾っていけないということはある。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っています。

では、そういう人材というのはどうやったら育つのかというところは、わかりません。先ほど体系とは何でしょうと申し上げたのですが、学問的なアプローチの中で、あるいはそういう教育を受ければ、人が育つのかもしれないのですが、その点はあまりそうだという自信もありません。結構消費者志向経営のマインドを持たれている企業でも悩みながらやられているところかなと思っています。

座長の御質問から若干離れて、先ほどの体系についてですが、おそらく、体系とあまり言わないほうがいいのではないかと思っています。先ほど座長も「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」とおっしゃっていただけですけれども、例えば、行政も、企業もそうだと思うのですが、例えば消費者行政なりで活躍する人は、結局あらゆる事態に対処するという柔軟性が必要だと思うのです。

しかし、「体系」というとすごくシステムティックにそれぞれが有機的に関係して、がちっとなつているという堅牢なイメージがあります。そうすると、現在問題となっている事象は、体系の中でどこに分類されるのだろうかと言っているうちに事態が進んでしまうというようなことが出てくる。そうではなくて、むしろ、もっと柔軟にいろいろな事態に対応するということが重要なのではないかと思います。

その意味では、「体系的」というよりも、むしろ、「網羅すべき知識」というような言い方の方が適切ではないかと思います。それが1つです。

矢吹先生がおっしゃった根本的な話に関しては、憲法的な考え方から言って、消費者行政への権力の関わり方という点は、基本的な基礎理論としてはあっていいんだろうと思うのです。しかし、消費者行政全体を包括するようなシステムのような意味での体系は、むしろあまりない方がいいのではないかと思います。かえって弊害が大きいと思います。

○高橋座長 体系というのか、こういういろいろな知識を網羅した集まりと考えるのか。例えば、消費生活アドバイザー試験の科目群というのがあって、あれはアドバイザーにとって必要だと思う科目が1つの体系化をされているんですけれども、おっしゃるように情報化が進んでくれば、情報という科目がそこにつけ加わってほかの出題が減るとか、そういう形でやはり時代の変化に伴ってそういう資格制度の試験内容というのも移り変わって変化してきているので、おっしゃるようなことは必要だと思います。

体系とって一回決めたら、それでもう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、ただ、例えば憲法の精神に従ってとか、消費者の生存権がどうだとか、消費者の権利はどうだとか、そういうことは最低限みんな知っていなければいけないという意味では、それは常識的というか、リテラシーとしてはこれは変えてはいけないというか、変わらない部分もあるのではないかと思います。

○矢吹委員 基礎的なものと、その上に乗ってくるものがあるのではないかと思います。

○高橋座長 大学のカリキュラムでも必修科目の上に専門科目があるみたいなもので、その必修科目をどれにするかで結構、学部の性格とか、そういうのも変わるので、それを本当に教育の場に移すということになると、教育の理念とか、建学の精神とか、そういうものと変わってくるのか。不変的な意味での消費者政策の専門家というものが存在するのかわかるのはあると思うんですけれども。

あとは、何か専門性に関して御意見とかございますでしょうか。

○戸澤委員 消費者政策論をもしつくとしたらどの科目をというお話があったので、そこから入りたいと思うんですけれども、具体的なイメージがわからなかった部分と、あとは余りにも消費者行政が広いので、もしこれを仮に15回というある程度限定で教えるとなると、どこら辺を中心にやるべきかというのを考えてみたんですけれども、参考までに、

いろいろなところのシラバスを見せていただいて、ある程度前というんでしょうか、5ページのところに放送大学の教材がありますけれども、この時代だったら恐らくこういったものが消費者政策論の科目としてまあまあいいのかなと思います。

ただ、実際問題として、この後、いろいろ悪質商法が非常に複雑化、多様化しているという中で、いろいろな関係の法改正、特商法などができたりしている中で、これでいいのかなということになると、やはりもうちょっと消費者法に重点を置いたものを散りばめるというか、取り込んでいかないと、なかなか今の状況には対応できないのかなというような感じがしています。

そういう意味で、消費者法というものがある程度を占めるにしても、それ以外の最近の消費者行政全般というんでしょうか、SDGsとか、エシカル消費などもそうですし、あるいはそれまでのさまざまな消費者問題があった今までの歴史ですとか、それにあわせて行政がどう動いてきたかだとか、そこら辺はある程度まぜる形でやると、大体、消費者政策の体系になるのかなという気がちょっとしています。

ただ、いずれにせよ15回で消費者問題のスペシャリストになるかといったら、これは全然あり得ないという話なので、むしろそれは最低限これぐらいは知っていてねというレベルであって、実際そこから先はまたすごい過程があると思うんです。

我々もマスター講座みたいなものをやっていますけれども、一応それは終わった人たちに、地域ですとか職場で活躍してねとは言っているのですが、実際それでその人たちが啓発員みたいな形でやれるかという、それは全然そのレベルになっていないというのがありますので、そこはまた別のレベルなのかなと思います。

ちなみに、うちのほうでも出前講座みたいな形で普及啓発員の方を採用するんですけども、その人たちは大体相談員の経験があって、それを何年間もやっている。

その上で、ある程度、得意な分野というんでしょうか、金融が得意だとか、通販みたいなトラブルが得意だとか、そういうのを自己申告してもらって、そういった分野で教育ですとか啓発の授業をやってもらうということですので、そこら辺で実際の求められるレベルというんでしょうか、活動するレベル、相談員の方は御案内かと思いますが、それぐらいの経験がないとできないという部分もあるので、政策論は政策論としていいでしょうけれども、実際にその人たちが活躍できるのはまたちょっと違う話ですというのは言っておかなければいけないのかなというところでございます。

○高橋座長 吉川先生、どうですか。消費者政策の中身として、何をちゃんと学んでいないといけないのかということですが。

○吉川委員 今、消費者教育を消費者教育推進法ができて関係機関で進められているんですけども、その基本はやはり生きる力を育むということになります。そこから見ると、専門的に何を教えるかということ、人としてどう生き抜くかということがやはり基本になると思います。そういう意味ではもちろん消費とは何かとか、そういうことが基本にはなると思うのです。まず基本は生きる力をつけるとは何かとか、そういうところから本当は

学ぶような体系的なものでないといけない。ただ、今、本当に世の中、私が相談員になったころと、その知識も社会のあり方も違ってきます。

しかし、世の中が変わろうともまず生きるための基本を教えるというのか、その力をつけるということが基本で、そういうことも含めて学ぶということをしなないといけない。事業者の方も、社長さんにいかに今のニーズが必要だからというふうに教え込むと言われたけれども、そうじゃないと私は思うのです。企業人であれ、行政職員であれ専門家をどう育てるかということの基本はやはり消費者としてどうあるべきかということの基本をまず教えるということが基本ではないかと思っています。

○尾原課長 事務局からですが、そこは当庁のほうも消費者教育推進会議も含めて、審議会のほうでどういう消費者教育を行うか、あるいは担い手を育てていくかという話だと思います。私は、そこはすごく大事だと思うんですね。

他方で、きょう開催している懇談会はむしろそれがあつというのが前提のもとで、では消費者政策をさらに進めるところでどう考えたほうがいいのかというあたりを先生方に御議論いただくと大変ありがたいと思っていますが、でも消費者教育だとそこまでいってしまうと、我々自体、推進会議もありますものですから、そこでも引き続きそういうあたりは御議論いただくのがいいのかなと思っていますところでございます。

○高橋座長 ありがとうございます。

○長谷川委員 先ほど戸澤委員から5ページの15回の講義という話をされたのですけれども、仮に念頭に置く人材が消費者政策を立案するという人だとすると、私の感じだと、この5ページの並びはもちろんいいんですが、何となく消費者相談する人にフォーカス、ウェートがあるような気がしています。政策立案をする人を念頭に置くとすると、ここでも「地方消費者行政」という項目が入っていますが、例えばどうやってその県庁の中で自分の案を通していくとか、審議会とかのプロセスを入れるのかもしれませんが、要するに自分の企画を推進していくノウハウですよね。消費者庁の皆さんは御専門だと思いますけれども、そういったノウハウであるとか、さらにもう少し広範に言えば、一般的な社会科学とか、ミクロ経済学とか、そういう知識もすごく必要なのではないかと思っています。要するに一般的な政策立案の知識なのかもしれないのですけれども、そういう知識は政策立案には必要なのかなと思います。

あとは、予算ですね。予算の取り方と人員の取り方は、消費者政策の立案の一環として必要だと思います。

○河野委員 御提示いただいた論点の1ページのところで、この会議で何をやらなければいけないか、大分、私も理解できてきたかと思うのですけれども、前書きのところに書いていただいた緊急時の危機対応と平時のリスク管理対応といったら、本当に消費者政策が効果を発揮するのは平時のリスク管理対応だと思うんですね。

日常的なところで、消費者政策というものが全ての底流のところにあるということが非常に重要で、そこにどれだけコミットできる人材を置けるかというのが最終的には大事だ

と感じました。

それで、私たちは普通に考えると、消費者政策が生きてくるのは事前なのか、事後なのかと考えて、未然防止なのか、それとも救済なのかと考えたら、やはり未然防止のところに今、申し上げたようにどれだけ力が割けるかというところで、そのためにどういうふうな学びがあり、かつ学ぶだけではだめで、やはり効果ということをちゃんと想定した学びにしないといけないと思っています。

私は、消費者政策というのは社会実装されて何ぼだと思っていて、知っていることは何の力にもならず、使えなければ力にはならないと思うので、そこのところをちゃんと切り分けて、知っていることが重要ではなくて使えるところが重要である。そのための教育の内容というのをやはり考えていかなければいけないと思いました。

それからもう一点は、先ほどから話が出ていますけれども、安全で信頼できる市場、それから質の高い市場と、マーケットをひとくくりで、30年前だったらマーケットといったらほぼ1つの市場だったと思いますが、先ほどから座長先生もおっしゃるように今はマーケットが非常に多様化している。

恐らく、現金でやりとりをするところもあれば、eコマースのところもあるし、最近ではシェアリングエコノミーも台頭しています。それから、CtoCで、名前を出して恐縮なんですけれども、メルカリのように消費者と消費者が物のやりとりをする。そこで契約が成り立つというようなところもあって、マーケットというのは非常に多様であって常に生き物のように動いている。その中で、消費者の権利を守っていかなければいけないというふうな現実感に即した形での教育というものが必要だと思っています。

それから、3つ目として、確かに法律の知識だとか、今ある消費者保護のためのさまざまな武器になるものを知っているということももちろん重要ですけども、やはり社会経験が求められると思います。消費者政策を使えるものにして、生きた社会の中で本当に使える消費者政策とするのであれば、必要とされる人材は社会経験をある程度積んでいないとだめなのではないか。学生さんだからだめとかというわけではありませんけれども、どれだけ社会に対して俯瞰的な視点を持って物事を見られるか。そういうふうなことは、とても重要だというふうに感じました。

それで、消費者庁が消費者政策を所掌していることは十分にわかっているんですけども、例えば、では経済産業省が所掌しているところに消費者視点はないかといったら、実は消費者視点を物すごく効かせていただかないと困る場所です。

それと同様に、農水省も、それから厚労省も、国交省も、総務省も、今でいえば電気料金の問題だとか、携帯の料金の問題だとか、全てにおいて、他省庁が所掌している事案全てにおいて消費者目線、消費者感覚をしっかりと根強く、根底に置いてほしいと思っています。ですので、共通の認識としてそれを置いていただきたい。

だから、消費者政策を学ぶ。それで、消費者庁の出されたさまざまな施策を、自分が見える射程の中で実行するだけではなくて、世の中で起こっている全ての施策に対して、消

費者目線ですっかりフィルターをかけて、そのことでもし不具合が生じているのであれば、そこにもちゃんとコミットメントできるような人材を求めなければいけないと思っているんです。

だから、ここでそういうふうな視点でもう少し射程を広くとっていただくと、とてもありがたい。消費者庁が、消費者行政の司令塔と常に言われているのは、結局そういうことだろうなと思っていて、今の社会を生きるということは、全ての施策において消費者目線がそこに効いていないといけないという、そういう捉え方は重要だと思いました。

○高橋座長 行政の側に対して、その横串的なものが重要だという御指摘ですね。

○河野委員 その視点を、ぜひ書き込んでいただければと思います。

○高橋座長 あとは、教育に関するコメントも今、大分、踏み込んでいただきました。

予想以上に議論が白熱しておりまして、きょうは早く終わっちゃうんじゃないか、どうしましょうかと事前に話していましたが、これでは逆に終わらなくなっちゃいそうな状況でして、第2と第3の論点はまさにその専門人材を教育する場、あるいはその専門人材が学ぶべき内容を研究する場というんでしょうか、この2つを合わせて御議論を最後にしていただければと思います。

学んだり研究したりとなると、大学という場がまず頭に思い描けるわけなんですけれども、そういう場でどのようにこういう人材を教育したり、あるいは研究者を養成していったりすればいいのかということに関して御意見をいただければと思いますけれども、いかがですか。

○吉川委員 参考資料でもらったところで、先生方のところをネットで調べていただいたということですが、これ以外にも講座はたくさんあるのですか。

○尾原課長 民間の大学情報提供サイトでキーワードを幾つか入れて、拾えるところはこれぐらいかなという感じです。だから、100%これで拾い切れているということはないんですけれども、いわゆる学科として、あるいはコースとして置いているところの主たるところは、多分これぐらいなんじゃないかと思っています。

もちろん、法律家の中で、例えば消費者問題で主たる先生はもっとたくさんいらっしゃると思います。

○高橋座長 どうぞ。

○長谷川委員 まことに申しわけないのですが、最初あまり建設的でないことを申し上げます。先ほど申し上げたことと同じで、あまりサプライ・サイドだけやっても、ニーズがどこにあるのかという点がはっきりしないとだめだと思っています。それは一般論としてもそのように思います。また、私の理解するところでは、専門職大学院というのが一時期たくさんできましたけれども、会計にしても、教育にしても、法科大学院にしても、すべからく成功したとは言えない状況になっています。人材のサプライ・サイドを考えるよりも、まず、人材のデマンド・サイドをまず考えたほうがいいのではないかと思います。

その関係で、国立環境研究所は、私の理解だと、環境学やエネルギーを勉強された方が就職しています。つまり、就職先として存在意義があるというか、国立環境研究所という就職先があるので、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を受けています。つまり、就職先があるので履修する人が多いという就職先としての機能を国立環境研究所が果たしているのではないかと。この理解が正しいとすれば、どういうところで活躍できるのかを明確にした上で、人材育成の議論した方がいいのではないかとというのが1つです。

もう一つは、いみじくも座長もおっしゃられたのですけれども、おそらく、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と思います。要するに、Ph.Dをとっていく人と、プロフェッショナルスクールでやっていく人というのは分けて考えたほうがいいのではないかと思います。Ph.Dをとる人というのは研究をしていただく。そのうえで、その研究の成果としてある程度確立したものが出来れば、それを政策の場で活かしていただく、社会実装として活かしていただくということなのではないか。この二つは明確に分けて議論していただいたほうが整理がつくのではないかと思います。以上です。

○高橋座長 結構、消費者政策というのは学際的な学問だと考えると、学際的な学部というものはもう既にいろいろな大学に総合政策学部とか、社会科学部とか、いろいろありますよね。

だけど、総合政策学という学の専門家とか、社会科学という学門の専門家がいるわけではなくて、教員のほうは例えばその中で経済学だとか、マーケティング論だとか、法律学だとか、研究者なので教える側は専門性がめちゃくちゃ高いけれども、そのめちゃくちゃに専門性の高い先生たちが学生に対して総合的に学びなさいと言うんですね。

だから、学生はアメリカのビジネススクールもそうなんですけれども、広く浅く満遍なく知識を得た人が、民間の企業とかビジネススクールだと起業家になる。だけど、アメリカのビジネススクールの先生の中に、マーケティング論と会計学と経済学を全部教えられるという先生はまずいないわけです。

ですから、そこはおっしゃるように研究と教育というのは全く一緒にはできないんですけども、でも、さっき横串というお話もありましたので、幅広い知識を持って具体的に消費者と対峙する。アドバイスをするとか、問題を一緒に解決するために考えるというときには、幅広い窓口というか、知識の引き出しを持っていて、足りない部分はより専門的な人に教わるとか、尋ねるとかしながら対応していくということなのかなと思います。

○長谷川委員 プロフェッショナルスクールを出た人というのは、まさにそういう人たちじゃないかと思います。

○高橋座長 あとは、長谷川委員のお話ですごく印象的だなと思ったのは、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。

例えば、長谷川委員が関係しているような所属団体の企業がぜひ欲しいというような人

が育たないとだめだというわけですね。

では、どうしたらいいんでしょうかという、その辺を聞けたらいいんですけども、今のままではなかなか難しいのでということなんです。

○河野委員 私も、企業のほうでこういう課程で学んだ人が欲しいと言ってくるような社会状況になるのが理想的だと思いますし、大事だと思うんです。

それをお願いしたいのと、もう一つは、私が所属していた消費者団体に大学の2年生、3年生がインターンとして、普通は企業にいらっしゃる方が多いんですけども、消費者団体にインターンとして学びに来られる方が毎年4～5人いるんです。

今も来ているんですけども、その方たちは生活科学科とか、社会科学科とか、そういうところで私なども存じ上げている消費者政策に明るい先生のゼミに入っていらっしゃって学んでいるんです。ところが消費者団体にくると、消費者の問題ってこういうことだったんですねと、今まで学校で2年なり3年なり学んだことと、それから実際に起きていることに物すごく差がある。

それで、例えば国民生活センターがどういうことをやられているかを一緒に見学に行かせていただいたりとか、消費者庁でどんなことをやられているとか、それから東京都でこんな講座をやっているの、ではそこに一緒に参加してみようといったり、あとは消費者委員会の見学に行ったりすると、消費者問題というのはこんなに現実に即して生々しい感じであるんだなということで、そういうところで学ばれている学生さんにとって、やはり消費者団体の現場に来たり、国民生活センターの現場に行くと、そのギャップに驚く状況なんです。

そうすると、そのギャップをもう少し埋める形で、先ほど社会経験ですとか、それから知っているではなくて使えるというふうに申し上げましたけれども、そういったところで学びのやり方とか、方法を少し工夫させていただけるといいのではないかと思います。

つい先日、晴れ着が成人式の前の日にキャンセルになって大変な問題になりましたけれども、あのハレノヒの問題などは本当に学生さんにとってみると我が事で、これはどうやったら解決できるのか、どういう方法があったのかというふうに、こんなに消費者の法律を学んでいたけれども、普段学んでいる学びの場と、実際起きていることの接点がうまくわからないというふうなことを言っていましたので、そういうふうなところから今後の学び方みたいところにヒントがあるのではないかと思います。

○高橋座長 そういう意味だと、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ふ部分と、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ということですね。

ほかはどうでしょうか。

○戸澤委員 反対の事例なんですけれども、この間うちにインターンの生徒が来ました。

大学で消費者法を勉強しているという人なんですけれども、それがうちに来て、もちろん消費センターのことも体験してもらうのですが、それ以外にうちで消費者団体と一緒にやってやっている事業があるんですけれども、それにも実際参加してもらいました。本当に町の中でやっている交流フェスティバルみたいなものなんですけれども、そこに実際、案内チラシを持ってまいてもらったり、そういう経験をしてもらったので、恐らくそういうのも卒業の進路として消費センターなのか、公官庁なのか、わからないのですが、1つの体験をしてもらいましたので、それは参考になるのかなと思いました。たまたま、この間、そういう事例があったものですから。

○高橋座長 ほかに何かございます。

○吉川委員 なかなか難しいのですけれども、ある意味、国民生活センターが本来の役割だろうと思います。もともと国民生活センターは研究情報提供機関なので、消費者庁と国民生活センターの関係が、消費者庁設置以来いろいろあったということですから、どう考えても今、聞いていたら本来は国民生活センターが担うべき機関だと思いますので、そういう機関を新しくつくるというよりも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と思いました。

○高橋座長 それは、消費者庁自体が研究機能を担うということについての是非というか、その話を最初にちょっと触れましたので、その話との関係でしたね。

あとは、大学で幾つかの事例が金城大学とかいろいろあって、消費者問題とか、消費者教育をプログラムにしている大学は、恐らくそれぞれの大学の所属の先生方が多角的にそれぞれきつと違う専門性を持ちながら研究をされていて、例えばこういう専門人材を国が積極的にもっと人材育成するべきであるというセッションのもとに、大学もそういう人材をもっと輩出すべきだというふうに考えて、そういうプログラムをもっと打ち出すとすれば、よりそういう専門性の高い研究者をもっと集めて、大学も国立と私立といろいろありますけれども、さっきの専門職大学院じゃないですが、立ち上げてみたけれどもサステナブルでなかったというわけにはいかないでしょうから、そういう意味ではある程度、永続的な、消費者問題というのは永続的な問題なので、持続力のあるような教育プログラムをどうやって提供していくべきなのかという意味では、研究と教育がそれなりにちゃんと充実しないとできない。

その中身をどう考えるかは、それぞれの大学が考えるべきなのかなという気はしますけれども、消費者庁と国民生活センターの関係性とかについては、きょうの議題とは直接は関係ないんでしょうが、今後そういう点も含めていろいろ議論が必要なのかもしれません。

そろそろ時間になってきちゃったんですけれども、最後に御意見があればどうぞ。

○長谷川委員 何度も申しわけありません。

育成の場というのではないのですけれども、今、消費者庁などで任期採用で弁護士先生の人に来ていただいて一定期間、行政官をしていただいて弁護士さんに戻るというサイクルがあると思うのですが、そのようなもともと一定の素養がある人で、例えば消費者庁で

行政の知識を得た人が地方自治体で働くということもあるのかなと思っています。必ずしも学校で学ばなくても、そういった形で人材育成するということは1つ考えられるのかなと思います。

もう一つは、海外関係なのですが、そもそも消費者政策学部のような座長がおっしゃられているようなものは海外にあるのかという点と、消費者政策学会というようなものは海外にあるのかという点、あとは、海外において、今こうしているような議論、すなわち消費者政策の専門家をどのように育成しているのかについて、もし知見があれば、今回じゃなくてもいいのですけれども、次回以降教えていただければと思います。

あとは、「資料には記載していませんが」という前置きで課長のほうから御説明があった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ありませんが、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っています。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います。あと、現在でもやっておられているのだと思いますけれども、大学に職員を出向させるということは環境庁など他の省庁でもされていると思います。そのようなことは、より行われてもいいのかなと思います。消費者庁に対する応援のために申し上げました。

○高橋座長 それは、何か寄附講座みたいな感じですか。

○長谷川委員 あれは、出向ですよ。

○尾原課長 どの省庁もそうですけれども、研究休職制度がございます。

○高橋座長 職員の方が大学に行かれる。

○尾原課長 研究休職ということで、大学の先生として出向することがあります。

あとは、人事院の海外の留学制度もありますし、国内の留学制度というのもございます。

今、長谷川委員がおっしゃっていただいたことで、海外のところを我々も調べた感じでは、なかなか該当するものが見つからないかなというところがあります。

他方で、特に他省庁であればそういう研究のところを持っているかとか、あるいはOJTでどういうことをやるかというのも大変重要な論点だと我々思っています。ぜひ、次回以降の論点の中にも入れさせていただければと思っております。

○高橋座長 ありがとうございます。

議論が尽きない感じですが、まだきょうで終わりじゃありませんので、こんな感じでいけばまた活発な議論がいただけそうなので、私としては非常にありがたいと思います。

では、締めくくりとしまして、高島審議官からコメントをよろしく願いいたします。

○高島審議官 きょうは、第1回どうもありがとうございました。

実は、最後に長谷川委員が言われたことは、私が最後に言おうと思っていたことなんですけれども、消費者庁は独立した省庁になって9年たって10年目になりますが、他省庁との違いの一つは研究組織を持っておりません。そこは、一つ大きな課題ではないかと思っております。

それから、それとちょっと外れますけれども、いわゆる地方支分部局といいますが、地

方に手足機関となる機関も持っておりませんので、消費者団体の方であるとか、各県の消費者センターの方に全面的に依存をしている状況にあるというのが実態ということであり
ます。

そういったことを背景にこの懇談会もやらせていただいて、将来に向かって消費者行政をどう充実させていくかということの一助になるようにするために、皆様方から意見を
いただいて1つの方向性を打ち出していければと思っておりますので、春までどうぞよろし
くお願いいたします。

今回は、確かに参考でお配りしたように、大学院の専攻の例という3分類して6大学挙
げさせていただいております、これしかないのかという御質問が途中でありましたけれ
ども、知る限りないので、多分ないのではないかと。

そんなに我々が探しても見つからないほど密やかにやっつけらっしゃるケースも余りな
いと思いますので、そういう意味では日本全部でこれしかないというのも現状なんだと思
いますが、ただ、一方で、こういったことを考えよう。消費者政策学みたいなものが必要
ではないかということをお考えの方はいらっしゃるのでは、何人かお呼びしてお話を伺いた
いと思っておりますので、そのお話を聞いていただいて、今回はその方との意見交換もぜ
ひしていただければと思っております。

次回、年末でお忙しいかと思いますが、ぜひよろしくお願いいたします。

○高橋座長 どうもありがとうございました。

今後は、事務局とまた日程等々、中身も含めまして相談しながら進めてまいりたいと思
います。

最後に、事務局のほうから連絡事項をお願いいたします。

○尾原課長 次回の検討会でございますが、一番先生方の日程の都合が合います12月12日
を予定しております。どうぞよろしくお願いいたします。会場は、この4号館の会議室の
ほうで御案内をさせていただければと思っております。以上でございます。

○高橋座長 ありがとうございます。ほぼ定刻になりましたし、本日予定されておしま
した議題は全て終了いたしましたので、本日の検討会を閉会させていただきます。

長時間にわたり、どうもありがとうございました。