

第 3 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3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31年1月28日（月）10：00～

場所：中央合同庁舎4号館12階共用1202会議室

1. 有識者ヒアリング

(1) 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

(テーマ：公共政策の理論と実践について（仮題）)

(2) 矢野誠 独立行政法人経済産業研究所 京都大学名誉教授

(テーマ：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について（仮題）)

2. その他

○尾原課長 よろしければ、これで、皆さん、おそろいになられましたので、前説もあるものですから、始めさせていただきますのでよろしいでしょうか。

定刻にはなっておりませんが、委員の先生方、また、本日、御講演いただける田辺先生もお越しいただいておりますので、ちょっと早目に始めさせていただきます。

会議に先立ちまして、本懇談会の扱いについて、御連絡をいたします。

本会議は、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公表いたします。

本日は、報道機関の方がいらっしゃらないので、ここは飛ばさせていただきます。

本日ですけれども、長谷川委員は、所用により御欠席でございます。

委員の先生方に、別途、席上配付という形で、前回、お配りいたしました論点と、樋口先生の御講演資料を、参考までに席上配付させていただいて、それは本日の資料とは別という形にさせていただきます。

それでは、定刻になりましたので、ただいまから、第3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。

ここからの議事進行につきましては、高橋座長にお願いできればと思います。よろしくお願いたします。

○高橋座長 皆さん、おはようございます。

それでは、議事に入らせていただきます。

本日は、有識者ヒアリングの第2回目としまして、田辺国昭先生、東京大学大学院法学政治学研究科公共政策大学院教授と、あと、もう一方、この後ですけれども、矢野誠先生、独立行政法人経済産業研究所の所長より、研究機能の強化等について、お話しを伺うことになっております。

ヒアリングは、それぞれの先生方に3分お話しをいただきまして、その後、約30分間、質疑応答をさせていただきます。

それでは、田辺先生、お忙しいところ、お越しいただきまして、ありがとうございます。よろしくお願いたします。

○田辺教授 ただいま御紹介にあずかりました、東京大学の田辺でございます。

本日は、もとの題では「公共政策の理論と実践について（課題）」と書いていますけれども、ちょっと広過ぎるので「消費者政策の研究に向けて」ということで、30分ほど、簡単にお話しさせていただきます。

2ページ目をおめくりいただきたいと存じます。本日の報告内容でございますけれども、2つの論点からなっています。

1つは、政策という観点から見た消費者政策というのは、一体どういうものであるのか。特に政策手段として、規制と情報を中心に考えてまいりたいと思います。その中でも、最近、政策手段としては、かちつとした類型ではないのですが、ただ、多用されている手段

といたしまして、情報表示の義務化という政策を中心にお話し申し上げたいと思います。

おそらく政策手段の類型としては、規制の一部になるかと思うのですが、必ず情報を出せということを義務づけ、その出し方のフォーマット、内容等に関して、モニタリングしていくというやり方であります。

ただ、規制と違いまして、特定の技術水準を守るであるとか、特定のパフォーマンス基準を守るという形のものではなく、出した情報をどう利用するのかというのは、ある意味消費者に委ねられていることが、規制と義務化政策との違いになるかと思います。

消費者政策におきましては、情報というものの表示を義務化して、その後、消費者を巻き込む形でどう展開していくのかということになるかと思われれます。これが、通常の規制ですと、政府が企業ないし生産者側に基準を守れという形になりますので、政府と企業だけの関係になって、ある意味、消費者が関与しなくても動くと言い過ぎかもしれませんが、そういう構造になっていますので、この2つを対比しつつ、情報表示の義務化政策は、どういう枠になっているのかをお話し申し上げたいと思います。

2番目といたしまして、省庁内の研究組織等に関してということで、簡単にリクエストがありましたので、これに関して御報告申し上げたいと思います。

ただ、全省庁に関して、知っているわけではありませぬので、私の経験からと書いてみますけれども、30年ぐらいやっていると、いくつかの府省に呼ばれて、いいところ、悪いところを見てきたという感じがありますので、その経験をお話し申し上げたいと思います。

まず前半では政策手段の規制と情報ということで、お話し申し上げたいと思います。規制という一般的な枠組みでありますけれども、どういう政策の構造になっているのかをまず簡単にお話し申し上げます。

規制という政策には、必ず基準を設定する部分がございます。例えば技術水準もありますし、大気汚染防止法とか、水質汚濁防止法みたいに、川に流した後のどのくらいの基準を達成していなければいけないのか、いわゆるパフォーマンス基準みたいなものもありますし、かくかくしかじかの手順に従ってくださいという手続基準のようなものもあります。しかし、何らかの基準の設定は、必ず行われています。それを守っているか、守っていないかという形で対応するのが、第一番目であります。

2番目は、基準を設定しても、ほったらかしにしておいてはしようもありませんので、それを具体的にモニタリングするというものです。モニタリングのやり方もいろいろありまして、例えば年1回、報告書を提出していただくという相手を信頼し切ったやり方ありますけれども、余り信頼していないときは、現場に行ってチェックすることにもなるかと思いますが、いろんなモニタリングがあります。このモニターを行うことによって、設定した基準が果たして守られているのか、否かをチェックする作業が、2番目にどうしても必要になってまいります。

3番目に、規制という政策におきましては、モニタリングした後に、基準が守られていないとする場合、つまり基準と乖離している場合に、それを是正する、ないしは罰則でも

って罰するというサンクションの部分がございます。もちろんサンクションは、法的に厳しいものもありますけれども、実際は行政指導でかくかくしかじか直してください、今度、治さないと、書面で警告がいきますという形で、だんだん上げていくもので、ほとんどの場合には、恐らく行政指導の段階でとどまっているとは思いますが、それもサンクションとして指導して、それを必ずどういう形で是正するのかという計画を立てさせて、それをフォローアップいたしますので、是正策としては、モニターした後に、守られていないときには、それを守っていただく方向で動かすというものです。

こういう規制の基本構造を持つ政策は、多々ありますけれども、例として、薬事法というものがあります。薬ですので、承認されていないものが市場に出回ってはいけないという、きつい基準を設定しておりますし、あと、承認されたときの作り方が決まっていますので、それに外れた作り方をすると、それもまたモニタリングの際に、違うではないかという形で、是正を求めます。薬事法が一番厳格な規制の構造だと思います。

水質汚染防止法というものも、基準を設定して、モニターするというものであります。ただ、ほとんどの場合には、都道府県が中心になりまして、行政指導で対応していることがほとんどです。海上保安庁とか、警察が出ていく直罰方式もあります。その場合には、大体夜中に、海に危ない物を流してしまうみたいなものを、張り込んでつかまえるという形の直罰方式でやる場合もございます。これが典型的な構造であります。

今、申し上げた、基本となる規制と対比して、情報を開示させる政策は、一体どういう特性があるのか。英語のある本では、この政策手段をTargeted Transparency Policy、要するに透明性を特定の部分に限定して、義務的に開示させるという政策として表現しています。例として幾つか挙げてみましたけれども、対象は広いと思います。

例えば株式上場会社の財務諸表を必ず公開せよということがございます。もちろんいろんな問題がでてくることもたしかですが、情報開示の典型的なものであります。

それから、食品の産地であるとか、添加物をパッケージに並べるところに表示してくださいという政策もあります。

省エネ性能みたいなものを表示するものもございます。

国交省の所管では、住宅の性能表示を義務づけて、それを購入者が自分の買う住宅は、一体どんな性能なのかを確認できるようにするという政策もあります。

高等教育でいいますと、各大学における情報の開示というので、アドミッション・ポリシーを出せであるとか、カリキュラム・ポリシーを出せであるとか、卒業進路等の情報を必ず出せという形で、各大学に関わる情報は、その気になれば、一覧して見ることができるという形になっております。

これもそうかと思ったものは、政治資金の公表でありまして、開示はされているのですが、一挙にまとめて見るのは、つけ合わせないと難しいので、この開示政策の典型例かどうかはわかりませんが、ただ、その政治資金の中に、特定の企業、特に大臣になったときに、大臣の関係の許認可権を持っているところから政治資金が入っていると、

これは不公平だという形で、声を上げられるような公表の仕掛けにはなっています。

今、申し上げましたように、かなり多くの政策領域において、情報を開示させて、それを利用できるようにするという形のものが多いと思われます。

この特定の情報を表示することを義務づける政策は、どういう形で構成されているのかというのが、以下の問題での問題であります。この政策をつくろう、設計しようというときに、5つぐらいの要素がございます。

1つ目は、政策目的は何なのだというをはっきりさせること。

2つ目は、開示の対象となる主体、企業であるのか、それとも、NPOであるのか、いろいろあると思いますけれども、その対象をどう限定するのかということでもあります。

3つ目は、情報は、いろんな情報がありますので、企業、NPO、大学等にかかわる情報の中で、何を出さなければいけないのか、その範囲を限定する作業が必要になってまいります。

4つ目は、出していただく情報が果たして信頼に足るものであるのか、否かということ、実態を反映しているのかということです。それから、その情報をどういう媒体でもって、相手に伝えるのかを特定する作業が必要になってきます。

第5に、規制と同様でありますけれども、情報の公表を義務づけて、ほったらかしにしているのではなく、それが本当に正しい情報を出しているのかということをチェックし、違うというときには、ある種の対応をするという仕掛けを入れておかないといけません。

以下、このデザイン要素ごとに見てまいりたいと思います。結構ややこしい問題がここにはございます。

1の政策目的でございます。基本は、情報を使って、情報を持っていない人のポジションを上げようということです。そうなりますと、ここには情報の非対称性が存在していて、その情報を開示させて、消費者がそれを手にすることによりまして、より適切な決定ができるようにするということがポイントになります。

こういう場合は、一体どういう例が考えられるかということでもありますけれども、全部出尽くしているとは思いませんが、4つほど挙げてみたいと思います。

1つは、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です。例えば新規の添加物であるとか、遺伝子操作による食品、そのリスクは、何らかの形であるのだろう。それが増大しているというときに、その情報を出すということで、政府が情報の表示を義務づける形で介入するものであります。

第2に、情報がないということで、提供するサービスのクオリティーを損なっている場合があります。自分の買っている金融商品が果たしてどうなっているのという中身がわかっていない、どういうリスクがあるかはわかっていない場合には、介入せざるを得ないということでもあります。

第3に、情報の非対称性が、許容できない差別であるとか、社会的な不平等を助長している場合があります。例として、日本の場合はどうかよくわかりませんが、住宅ロー

ンにおいて、差別的な扱いをすることがアメリカでよく言われている例です。例えば貧困層に関して、ローンの金利も許容できない形で違いをつける、あと、返済の期間等々で差をつけてしまうような場合です。これが不平等を助長してしまいますので、それに対して、平等に扱えという形です。

もちろんローンですから、借り手の性質によって、違いが出てくるのは当然ですから、それが許容できるものであるのか、情報を出してもらって、見て判断していただくものがあります。

第4に、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かどうかというものです。政治資金規制法がその典型です。あんなところから資金をもらっていて、これで公平と言えるのか、それはコラプションかもしれませんが、コラプションではないかもしれません。そこの線引きは難しいので、資金の提供元を情報として必ず出させる。あとは、公衆の判断クに委ねるという場合です。

2番目の政策デザインの対象は、開示の対象者が誰になるのかです。当然ながら、リスクを発生させている集団、パフォーマンスの低下が生じると、社会的な問題が生じるという企業や組織に対して、情報の開示を義務づけることになります。

ただ、実際は、誰が情報の開示の対象者になるのかというのは、政治的に線引きが難しいので、大体何かの情報開示の義務づけを入れようとするときには、議論を戦わせざるを得ない状況になる場合が多いと思われまます。

3番目のデザインの部分は、情報開示の範囲であります。当然ながら、開示されている情報を見て、消費者側は特定の行動をとる。それによって、リスクを軽減することが可能になることがありますので、開示の対象となる情報は、弊害というか、害を発生する可能性があるというものであります。

ただ、この境界の確定も、そんなに簡単ではありませんで、何となく怪しいものから、かなり怪しいものまで色々ある。情報を見て、そのリスクのグレーディングを示すようなスコアなら、一体何を意味しているのかよくわからないものを開示されても困りますので、そこをどういう内容を出してくれということをも明示化する必要があるわけでありまます。

既存の情報を加工して表に出すのは、割と楽でありますけれども、新しく一からつくりえないといけないときは、規制と一緒にありまして、新規の作業を必要としますので、開示してくれと義務づけることが、一定のコストを必ず企業側、ないしは社会集団側に負担させることになりがちです。この負担と開示によって生ずる効果との意味合いが、どういうものになるのかを考えていかなければいけない。

4番目は、情報のクオリティーと構造と、どういう媒体でこれを相手に対して公表するかということです。情報の中身を標準化することで、比較可能性を得る必要があるわけです。インターネットが発達いたしますと、比較可能性が確保されます。逆にインターネットの形成がこういう情報の開示政策を促している側面があると思ひます。私自身は、旅行には行かないので、どれが一番安いという比較は、余り楽しまないのではありませんが、ただ、

古本を買うときは、一覧で見て、ここは安いという形で利用します。このように、フォーマットが標準化されていて、そこに価格がついていることが、情報の開示に伴う比較可能性を支えるためには、不可欠なものになってくると思われます。

まず、どういう測定指標で、はかった情報を出すのか。どの程度の正確さをここに要求するのかという問題が出てまいります。

また情報開示の頻度をどうするのか、年1回でいいのか、クォーターリーでやるのか、インターバルでどういう形でアップデートするのかを決めなくてはなりません。

さらには伝達の媒体は紙でいいのか、それとも、ネットにあげることでいいのか、それも1カ所にまとめるのか、それとも、各企業がばらばらに公表しているのかというものであります。

どういう情報を開示させ、どういう媒体に載せるのかによって、この政策の有効性が左右されることはたしかです。

最後の5番目のデザインの要素は、義務化して開示させた後に、どのように執行してゆくかということです。当然ながら、情報開示の対象になっているのにもかかわらず、開示していないところをチェックすること。それから、間違っただけを開示している場合には、それを是正していただくであるとか、罰則をかけることが必要になってきます。

ただ、どこも同じ問題を抱えていると思いますけれども、データ自体は、開示する側が持っているわけです。政府にせよ、消費者にせよ、情報の非対称は、その点ではぎりぎりのところが残っておりますので、実態と合致しているか否かをモニタリングする方法、新しいある種の研究開発がここには必要になってくると思われます。

以上が情報開示の政策を構成し、新規に導入する際に考えなければいけない部分です。

これを一番初めに申し上げました、規制というやり方と、情報を開示させるという2つの政策手段を対比したのが、11ページの表であります。3つの観点から、対比してみたいと思います。

まず1つは、基準のようなもの、それから、コントロールのかけ方はどうなっているかということです。規制は、基準を明示化しています。簡単に言うと、これは許容される、これは許容されないと、世界を2つに区切って、許容できる部分まで変えてくれということで、その点では、規制の持つ基準、社会に発するシグナルとしては、非常に明確なものであります。これは許容されている、これはだめという形です。

これに対して、情報開示の義務化で出てくる情報は、情報でありますから、それをどう判断し、どう解釈するのかというところは曖昧です。もちろんクオリティーが高いほうがいいことはわかりますけれども、どの程度のクオリティーが確保されていけばいいのか、いけないのかというところのリスク、質に関する判断は、消費者に委ねられている。その点でシグナルが明確ではない、解釈の余地が広く残るところは、規制とは違う側面です。

2番目の違いは、関係性です。規制の場合には、先ほども申し上げましたけれども、基本、規制の対象となるのは、企業活動等です。そうすると、政府側が基準を立てて、企業

側がそれを守っているのかをチェックする、モニタリングをするというのが基本構造です。そうすると、もちろん消費者は、あそこの企業は守っていないと、告発するというような役割がありますけれども、ただ、基本の動きからは、政府対企業の二者の関係で動いています。

これに対して、情報開示の義務化は、政府と企業だけではなく、消費者が入ってきます。政府が義務づけて、企業が開示して、消費者がそれを見て判断して行動する。それをさらに企業行動にフィードバックされることが、情報開示の義務化の基本的な関係性であります。三者で構成されて、これがぐるぐる回っていくところが1つのポイントです。

3番目は行動です。規制の場合には、これを必ず守ってくれというものがあるって、それに基づいて、企業側の一定の行動を引き出すことになります。その点で、企業側の反応というのでしょうか、行動は、これを守らなければいけないというので、画一的な反応になります。

これに対して、情報開示の義務化に関しては、消費者にせよ、企業にせよ、ある意味コストとベネフィットを計算して、このふたつを対比して行動するということとして、当然、人によって考え方は違いますので、これはリスクが大きいからやめよう、こんなのだめだという人もいれば、これを許容する人もいるかもしれません。それは個人ごとにコストとベネフィットの考え方が違うからであります。

これは消費者に関する側面でけれども、そういう消費者行動を受けて、例えば添加物を使用してもコストが安くなるからいいと判断する企業もあれば、純天然もので、こちらのほうがいいと判断する企業もあるかもしれません。それは企業側のコストとベネフィットの判断になりますので、この対比に基づいて行動するということです。特定の行動を単一に指定するのではなく、良識に委ねて、個々の判断のもとに行動してもらおうというのは、情報開示の義務化の規制と異なる部分であります。

この一連の流れは、情報開示の義務化の行為サイクル、アクション・サイクルということで提示しております。

まず政府が企業に対して、かくかくしかじかの情報を開示せよと、特定の情報の開示を義務化するわけです。その情報が開示されると、それを消費者が見て、これはちょっと危ない、自分にとってはリスクがあるからやめておこうであるとか、これは許容できるという形で、認識と計算と書いていますけれども、それが出てまいります。

その後、例えばそれを積極的に購入しておけと判断するのか、これは具体的な行動ですけれども、あと、危ないからやめておこうという人もいるかもしれません。認識に基づき、次の各自にとっての合理的な行動が導き出されてくるわけです。

ポイントは、恐らくここから先でありまして、消費者の行動が変化することを企業側が受け止めているのが、1つのポイントです。添加物があったので、うちの商品はどうも評判が悪い、売れないという形で、企業側がそれを認識して、生産ラインを変えなければと考えるかどうかということです。

企業側の認識に基づいて、新規のラインを組み立てるかどうかという、企業側の行動が導き出されます。

このサイクルが回ることによって、開示される情報のクオリティー・ランクが徐々に上がっていき、これはより安全な方向になっているということで、市場の中の企業側のポジショニングの再設定が行われます。

情報開示の義務化は、この連鎖のどこかが切れると、政策としては機能しないことが1つの特徴になりますので、このサイクルの連鎖のところをどういうふうに確保するのか、担保するのかということが大切になってきます。

阻害する要因ですけれども、まずは政府と企業、消費者側の目標の設定の仕方、考え方が違う場合がございます。一般的には、政府は消費者の選好と合致するような形で、政策を組み立てますけれども、ただ、開示を要求される企業側とは、必ずしも考え方が一致するとは限らない場合が多いと思われまます。

2番目は、情報でありますので、情報に伴う失敗でありますけれども、間違えた解釈をしてしまう。それから、間違った認識のもとに、間違った行動をとるという場合です。特にリスクを過大に判断する場合、単一の事故に引きずられてしまうような場合が結構多いと思います。また、ここで開示されている情報のもとになっている測定指標が余り適切なものではない場合には、どうしていいかわからないということで、行動につながらない場合がございます。

他の政策領域でも、結構こういうものがありまして、例えば、気象庁の警報等です。まず基準が頻繁に変わるので、よくわからないというものもあります。また、だったらどうしろというのだと、今だと、15分以内に非難してくださいということ等を強調しますが、昔は余りそれを言っていなかった時期もあるので、情報を得た後で、それを具体的な行動につなげるところの連鎖が切れていました。ある意味同じような問題は、どこの政策領域にもあるのだと考えています。

以上が、行為を阻害する要因であります。

逆に言いますと、こういう情報表示の義務づけ政策が、比較的うまくいく条件を提示することができます。

1番目は、情報の開示によって、消費者のリスクに対する情報ギャップを埋めることができるということでもあります。その情報自体が生きてくるということです。

2番目として、クオリティー、質等をどういうふうに測定するのかに関する社会的合意が、一定程度存在するという事です。例えば統一テストのスコアみたいなものは、解釈が比較的容易ですけれども、大学のランキングで、例えば大学の就職率とか、海外留学率とか、いろいろな要素を入れてきますと、何をはかっているかよくわからないことになりますので、役に立つ測定指標にはならない、合意もないということで、動きようがないことになってしまいがちです。

3番目といたしまして、コミュニケーションが実質的に伝わる。つまり開示した情報が

理解されて、それを相手が意図したとおり、政府が意図したとおり、ないしは企業が意図したとおりの形で、情報を解釈できるということが必要です。

4番目として、情報を得て、その後、知らんぷりをしてしまうということではなく、利用者が自分の消費行動、選択を向上させることができる意思があって、こうしたほうがいいのではないかと判断する能力を持っていることです。

5番目として、公表が実際のリスクを減少させるということと、パフォーマンスを向上させる方向に働くことです。常に消費者行動が変化することによって、企業に実質的なある種の影響が及ぼされることです。

最後に第6として、さまざまな結果が受け入れられていることです。当然、リスクを許容する範囲は、人によって違いますので、これでなければいけないということはありません。これでなければいけないという一様の行動を確保しようとするときは、規制で行えばいいわけでありますので、情報の開示は、その多様性を許容するものです。

消費者政策の研究に向けてということで、いくつか指摘してすることができるのではないかと。第1に、行為サイクルみたいな発想は、消費者政策を考える際の適切な枠組みを提供するのではないかと。つまり政府と企業、消費者の間で、どういうふうに関係を構築し、その中で何をしなければいけないということは、割と一貫性があるのではないのかということとは、いえるのではないかと。

2番目に、個別のフェーズにおいて、例えば情報を開示して、それを消費者がどう受けとめるみたいな点については、個別の実証研究をきちっとやらないとわかりませんし、さらにより効果的な提供方法があるかもしれませんので、その実証研究は、個別に積み重ねていかないといけないと思われれます。

3番目として、今、述べてきましたのは、規制と情報の義務的開示だけですけれども、例えば他にも補助金を配るであるとか、カウンセリングによって対応する等々、多様な手段がございますので、それに関する見取り図が必要になってきます。これが前半の話です。

あと、残りは、研究組織について簡単にふれたいと思います。

各府省の研究機関等で、個人的にかかわったものということで、これで6つぐらいでしょうか、挙げております。

大体若いときに関与したものが多いので、今、そのとおりになっているかどうか、よくわかりません。研究会で加わったという場合もありますし、機関紙の編集者としてかかわったものもございます。それから、非常勤ですけれども、研究員をしたものもございます。

まず、組織形態は、社会保障・人口問題研究所のような附置研は、独法、一般社団法人、組織を置かずに対応と、幾つかございます。

当然、附置研の場合には、特に社会保障・人口問題研究所でいいますと、人口推計と社会保障費の推計は、かなりコアな部分なので、これは外におけないというので、恐らく独法改革のときに、外に置かずに内側に留め置いたのだらうと思います。ただ、その分だけ、政治的圧力等がかかって来る可能性もあり、研究の自由度は低いかもしれません。

2番目は、独法であります。独立行政法人で、一旦、外に出す形です。ただ、これも独法の評価は必ずかかってきますので、その点では、目標にもとづいた研究を行わなければいけないという側面は残ります。

一般社団法人等々で、割と小さいところは、昔の公益法人等でありますけれども、法人の形が変わって、一般社団法人という形になっています。

会計検査院の場合には、組織の中に研究員を集めてきて、そこでこれをやってという部屋があって、別に研究もそんなに限定されているとは感じませんでした。また、会計検査研究という雑誌を、年数回出しておりますので、これを通じて研究者のコミュニティーをつくっていくという側面が強いと思います。

次の機能ですけれども、まず1つは、研究者との交流を図る、要するにアカデミックコミュニティーと実務をやっているコミュニティーとをつなぎ、どうネットワーク化するかということです。これはいろんな研究会が各府省でありますので、そのロジ等を担当するという点も含まれます。

2番目は、政策的な事項の調査ということで、これを調べてくれとか、例えば海外でどうなっているのだというときに、それを調べさせるということで、省庁の知りたいことを受けるものです。

対外的な発信ということでは、機関誌で論文を提供するであるとか、各府省でこういうことをやっていますということを発信したりしています。それから、シンポジウムとか、ワークショップをやるときに、中心になって組織するという役割もあります。

さらには、中長期的な課題を発掘するというところで、研究のテーマを比較的絞らずに動かしていくものもあります。

ただ、どの研究機関も課題を抱えていると思います。

まず1つは、資金の問題です。特に一般社団法人にした場合は、かなり深刻です。どこに調査を委ねるのは、一般競争入札で、ないしは企画競争入札で行いますので、昔、縁があったからといって、必ずとれるということではないわけです。特に民間のシンクタンクと競争して負けてしまうことがあると、火の車です。

2番目は、研究のガバナンスをどうするのかということです。研究業務となると、研究者の自発性を担保しつつ、彼らをどうミッションのほうに向けるかは、かなり苦労しているらっしゃるようです。

3番目は、人材の確保です。PhDを持っている人は、大学にポストがあいたとなると、応募して、そちらが決まれば研究所をやめる場合が多いので、長期的にコミットする人材をどうつくり上げていくのか。外部の研究者に非常勤という形で依存すると、コミットしてくれる人がいなくなってしまう危険があって、これをどう防ぐかということを考える必要があります。

4番目は、研究機関は必ず不要論が向けられます。これと戦わざるを得ない。それから、特に評価に晒される独法とか、中に入っている附置研の場合には、業務遂行、それをキー・

パフォーマンス・インディケーターみたいなものを使って、これだけやりましたということはどうやって説明できるかという部分は、苦労しているようです。

とりあえず研究機関等をつくったときに、こんな類型があつて、こういう機能があつて、こういう課題があることをお話し申し上げた次第です。

○高橋座長 どうもありがとうございました。

今、田辺先生のお話しは、大きく分けて2つの切り口があつたと思います。

1つは、消費者政策に関して、とりわけ情報開示という側面に焦点を当てて、その内容について、お話しをいただいたということと、後半の部分は、消費者政策を支えるための研究の発展と、そのための仕組みづくり等々について、お話しを伺えたと思います。

それでは、皆様から、せつかくの機会でございますので、御講演の内容について、質疑応答に移らせていただきたいと思います。いかがでしょうか。

どうぞ。

○河野委員 ありがとうございます。

田辺先生、御講演をどうもありがとうございました。

私たち消費者分野にいる人間にとってみると、先生のお話しは、頭の中の整理をするのに、とてもいい明快な御示唆をいただけたと思います。全部を規制でいくのか、それとも、情報開示という情報を明らかにすることによって、最終的な決定権は、消費者側というか、社会に委ねるという方法をとるのかという判断ですが、恐らく全ての消費者課題は、ある特定の分野ではなくて、ほぼ日々の暮らし全てにかかわるものです。

それを考えたときに、全て規制でやっていこうと思うと、例えば対象になる企業では、規制がかかったとしても、対応できる規模を持っている非常に大きな企業から、中小で、何かが決まりそうなものだけでも、自分の業にどう関係してくるのだろうと、途方に暮れてしまうところまであつて、消費者分野は、非常に対象が幅広いものですから、先ほどのお話しのような形で、いわゆるがちがちの規制というか、事前規制をかけるよりは、必要な情報をしっかりと開示させて、それを受け取る側がきちんと日々の暮らしの中の価値観だったり、暮らしぶりで選択していく方法は、とてもリーズナブルというか、わかりやすい形だと思いました。

何を御質問すればいいのか、ちょっと困ったのですけれども、1つは、出された情報を消費者は理解しなくてはいけないという点ですが、消費者側もぴんきりでして、情報に近いところにいる人間もいれば、日々の暮らしに追われていて、出された情報にそもそも理解よりも前に、接する機会もないという、本当に消費者側もいろいろなタイプが要るわけなのですけれども、その消費者のリテラシーを上げていくというか、そこに何かヒントといたしましょうか、受け取る側にできることがあれば、消費者教育に関していうと、消費者庁さんも、文科省さんも、一生懸命やってくさっていますが、目に見える効果は、この分野は難しいと思つてしまつて、御示唆いただければということが1点目です。

2つ目は、先生の資料の中で、開示の対象者として、誰が情報開示の対象者となるかと

いうところでお話しいただきまして、このところは、私もそうだと思うのですが、今の社会を考えると、情報は、かつてのように、あるけれども、そんなに価値はないところから、GAFAsのような四大デジタルプラットフォームのように、無料でサービスを提供するかわりに情報をいっぱいにとって、それを別のところで、どんどん利用しますという社会になっているときに、必要な情報をいただいて、私たちは行動変容を起こさなければいけないはずなのに、逆に情報をとられているようなところで、意外と消費者問題は起こっていて、そのあたりの整理というか、情報の価値が変わってきていることに対して、先生はどうお考えなのかを、教えていただければというのが2つ目です。

3つ目は、今のところと似ているのですが、情報の開示の仕方として、アナログなのか、デジタルなのかというところで、これはいつも消費者問題を考えるときには、インターネットというか、ホームページで公開すればいいのではないかとか、QRコードで読めばいいのではないかという話があるのです。

それは社会的負荷をなるべく企業などにかけないという形で、そういうやり方は、今なら使えるという話がある一方で、デジタルに不慣れな層が一定数いて、特に御高齢の方などは、情報がとりにくいという状況があります。画一的に情報を開示するものの媒体を決めてしまうのは、いかがなものかということで、いつも議論が堂々めぐりになってしまうのです。例えば食品の表示で言えば、本体に書かなければいけないみたいなものが、全ての消費者に対する責任としてついてきて、そうすると、同時に字がすごく小さくなり、書かれている情報はいっぱいになり、結果とすると、ありがたいような、ありがたくないような状況になってしまいますし、本当に必要な食品の安全というか、食品としての一番重要な価値が埋没してしまって、それがわかりにくいということにもなってしまいました。デジタルか、アナログかというような、全ての消費者に対しての表示の利便性を図ることになると、そういう問題が常について回るのですけれども、そういうあたりに、何か御示唆をいただければと思いました。うまく伝えられないのですけれども、前半で言えば、そんなふうに思いました。

○田辺教授 ありがとうございます。とても難しい問題を3つほどいただきました。

まず消費者のリテラシーの問題です。ここに一定のリテラシーを要求しているのはそのとおりです。ただ、教育で水準を上げて、そうでないと機能しないという形の政策は、余り望ましくないと思っております。つまり情報の出し方は、精査に精査をして、これは必要だ、これは見ればわかるという部分の情報を出してもらおうということで、こんなにあって、そのうちどれということを取捨選択できるような過度のリテラシーを前提となるような政策は、望ましくないのではないかと思います。

ただ、消費者教育は必要であることはたしかなのですけれども、例えば金融教育と比べても、難しいと思うのです。消費者の購買となる財サービスは多様です。それでどうすればいいのだということで、要するに消費者教育のミッションみたいな設定は、かなりきちんとしないと、賢い消費者という言葉だけが先走ってしまう可能性は、あるのではないかと

と思います。余り回答にはなっていませんけれどもね。

2番目は、情報は企業側、特にグーグル、その他、アマゾンなどを使うと、あなたのお勧めとか返ってきます。ビッグデータの独占に関わる問題はあると思います。あわせて企業側からする情報による操作の問題は、どういうふうに消費者問題の中で考えていくのかということなのだろうと思います。

恐らくグーグルとか、アマゾンの推奨機能は、ありがたいと思う人もいるのだろうと思います。そうなると、情報の公開とは言いませんけれども、利用の仕方の限定、公平性、特定の企業だけがビッグデータを握りしめないようにということで、今、公正取引委員会が対応しようとしています、そちらの問題になるのではないかと思います。

ただ、情報操作の問題は、情報という問題が政策の中に入ってくる途端に、消費者はこうだと言ったら、こうだとみんな信じてしまうというものではないと思うのですが、そこを上手に操作と自主的な判断というところの区切りをどうするのかということを考えざるを得ない。私自身は、健全な市民や良識ある消費者として行動しているのではないかと感じているのですが、そこはどうなのだろうかと思います。

最後に、開示の媒体をどうするかということです。これは一般的な答えは簡単でありまして、情報量が多くなれば、デジタルにいきます。少なくともこれだけというだったら、紙等になるということなのだろうと思います。ただ、もう一つ、私などが欲しいのは、それを一覧にできるような、NPOみたいな方がいないかということです。

第三者的な医師の方々の専門家の集団が、標準治療はこれで、それ以外はこれで、今のところの知見は、こうなっていますみたいなものをまとめて、サイトに提示していただければ、判断の参考になるのだけれども、これで治りました、経験者の言葉とかだけで書いてあると疑問を感じざるを得ない。これは、必ずしも政府の仕事ではないと思うので、NPOなどがいろんな情報を集約して、それを消費者に上手に展開できる機能を持つ部分が育っていただけたら、うれしいと思っています。

以上、簡単ですがお答えしました。

○河野委員 どうもありがとうございました。

○高橋座長 時間があと8分しかないのですけれども、そのほかの委員の先生方から、今までにない切り口で、何か御質問をいただければ、ありがたいのですが、いかがでしょうか。どうぞ。

○矢吹委員 矢吹と申します。とても頭を整理させていただけたと思っております。

消費者問題の歴史を振り返ったときに、始めは製造業者を規制して、消費者の安全をどう守るのかという消費者政策でした。それが企業・販売事業者と消費者との対比関係で考えられるようになり、消費者をどう保護するのかということになったときに、私的自治の原則の下で、消費者と企業・事業者との情報や交渉力の格差がある関係を修正するために、国家がどう関与していったらいいのかということを考えていかないといけないという、消費者政策になっていったと思うのです。

そういったときに、2000年にパラダイム転換があつて、消費者は、保護されるものから自立する主体へと変換をされていったときに、自立する主体をどう支援するのかを考えることが必要となりました。そこで方策の一つとして企業・事業者が所有している情報を開示して、それを消費者が契約についての意思決定をするときの要素として提供することは、消費者政策として、積極的にしていけないといけない時代になったのではないかということ、御示唆いただけたのではないかと思っております。

そういったときに、先ほどもお話しがあつたのですけれども、これからの社会が超高齢社会になって、障害をお持ちの方もいらっしゃる、そういった社会になったときに、自ら情報を得られる人はいいのですが、得られない人に届ける方法として、国家がすべき消費者政策は明確になっていないと思っております。紙媒体とか、いろいろなものがある中で、高齢の方、障害のある方に対する届け方は、どういうふうにするのが一番よろしいですか。

○田辺教授 情報弱者に対して、そこを弱者にリテラシーを引き上げるとはいませんが、チェックしてもらえらる集団みたいなもので、一定のセーフティネットを構築できるような方々が必要なのではないかと思います。それはおっしゃるとおりだと思います。情報弱者視して、手とり足とり入れかわってとなると、本人の判断の問題は絶対に出てきますので、その折り合いをある程度つけていけないといけないと思っております。

だますということは許せない行動だと思いますので、それに対するプロテクトからスタートして、よりよくかみ砕いて、こういうことなのですよという情報を日常用語に直して、行動に結びつけられるような翻訳をしてくれる集団みたいなものは、恐らく必要になってくるのだらうと思っております。そこは、まだいろいろコストをかけて、救っていかなければいけない部分があるうと感じているところです。ただ解決策は、そんなにぱっと出てきません。

○矢吹委員 やはりそういうコストをかけて、つくってくださるところが研究所みたいな、そういう機関などがつくるといふ御認識ですか。

○田辺教授 研究所は直接的にはやらないと思っております。それは研究所がこういう仕様にしてくれとあって、外に投げたものを委託して、そういう方々にやってもらうのだらうと思っております。

○高橋座長 次のこともございますので、最後に、公共政策大学院を担われている先生にせっかくお越しいただいておりますので、1つだけ、違った角度から、簡単に質問させていただきたいと思っております。

この懇談会は、専門人材をどうやって育成、教育するかということについて、確保するかということを考えておまして、例えば先生がお勤めになっていらっしゃる、例えば公共政策大学院、ほかの大学にもいろいろあるかもしれませんが、そういう中で、例えば消費者政策の専門人材を教育するコースとか、そういうものが、公共政策大学院になじむのかどうかということと、仮にですけれども、消費者政策の専門人材を公共政策大学院で共育したとすると、どういうところで活躍の場があるのか、就職口でもいいし、リカレント

教育でもいいのですけれども、そういうことについて、いきなりの御質問であれなのですが、何かお考えというか、そういうものはありますでしょうか。

○田辺教授 卵と鶏の関係みたいな問題です。今、私の勤めている公共政策大学院は、就職がいいのです。就職がいいということは、フリンジな分野には行かなくなってしまうのです。金融とか、コンサルなど、そちらにばっと流れてしまうので、就職先としては、かなり限定されているというか、イメージがまずないのだと思うのです。そうすると、こちらの就職先を初めにつくるか、こちらの教育体系を初めにするのかというところは、きちんと考えてやっていかなければいけません。

ただ、消費者政策は、1つぐらいの授業科目をたしか置いていたと思いますので、その中で幾つかの部分のコアに就職していくことではなく、公共政策の範囲自体は広いので、一つの政策領域としてという扱いです。

○高橋座長 ワンオブゼムの1つの消費者政策というテーマのコースみたいなものは、余りそこまではいかないのですか。

○田辺教授 コースではなく、授業科目です。恐らく今の120人ぐらいの規模の中では、コースとしては、直感的に無理だと思います。

○高橋座長 それはなぜ無理なのですか。

○田辺教授 規模の経済が働かないと思うのです。今、やっているものだと、例えば経済政策とか、公共管理、国際公共など、これはその分野で進んでいくマーケットはあると思います。

○高橋座長 就職についてはですね。

○田辺教授 それと並行する形で消費者コースとなると、規模感は、ちょっと小さ過ぎると感じています。

○高橋座長 わかりました。

もっと御意見を伺いたい先生方もいらっしゃると思いますけれども、ちょうど時間になってしまいましたので、田辺先生の御講演は、これで終わりにしたいと思います。

お忙しいところ、どうもありがとうございました。

○田辺教授 本日は、どうもありがとうございました。

(田辺教授退室及び矢野所長入室)

○高橋座長 私は「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」という会議の座長をしております、慶應大学の高橋と申します。

きょうは、お忙しいところ、お越しいただきまして、ありがとうございます。

きょうは、お二人目のスピーカーといたしまして、独立行政法人経済産業研究所の所長をしていらっしゃる矢野誠先生に御講演を賜り、30分とちょっと短いのですけれども、お話しをいただきまして、今、こちらにいる委員の方々から、御質問、質疑応答をさせていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

○矢野所長 経済産業研究所の矢野でございます。よろしくお願ひします。

きょうは、ここに書いてあります、資料のとおりのお話をしてほしいということで、担当の尾原課長から御依頼を受けまして、やって参りました。

資料のページがすごく多いので、駆け足になってしまいますので、飛ばしてお話しをすることになるつもりでございますので、その辺、御了解ください。

最初に、簡単に概要を説明させていただきます。

市場の質理論というのは、私がここ20年近くずっと主張してきた話で、それと消費者行政との関係というのが、すごく強く関係していると思いますので、特に新しいタイプの消費者行政をどうするかという話を今日はさせていただきたいと思います。

ここでは、消費行政と書いてあるのですけれども、わざわざそう書いたものです。意識を転換して、これからは新しいタイプのものを目指していく必要があるのではないかと考えて、「者」をとった次第でございます。それに関する基本理念ということをお話しさせていただきます。

次の4というのは、私が提唱していると言えれば提唱している、RIETIなどでもやっているような話なのですけれども、スマートシティとか、スマート何とかということが、最近たくさん言われますが、消費者の市場についても、もしくは日本経済、世界経済全体を考へても、これから目指していくものは、スマート消費社会みたいなものではないかと思っておりますので、それとの関係で、消費者行政のあり方みたいなものを議論してみたいと考えている次第でございます。

事務局から、こういうことをやったときに、組織づくりはどうしたらいいのかとか、研究テーマはどんなものがあるのだろうかという御下問を受けておりますので、それについても、簡単にお話しさせていただきたいと考えております。

早速なのですけれども、4ページを見ていただきたいと思います。これは以前から私がこういう御説明のときに使っている説明なのですけれども、市場とはどんなものなのだろうか考えると、2の図にある1本のパイプだと、すぐに思うわけです。技術を生活につないでいくには、生産物をつくって、生産物を市場に流し、生活に供するものだというわけです。でもそれだけではなくて、市場は生活から技術開発に向けて何が必要かという情報を送るパイプでもあります。その意味で双方向型のパイプだということは、特にこれから意識していかなければいけない視点なのだと思うわけです。

きょうの話も、そういうことで、循環するような話にはなっているのですけれども、技術から生活へ、生活から技術へという双方向型のお話しをさせていただきたいと思っております。

最初に市場の質という話をさせていただいたのですけれども、何なのだろうか。市場の質というのは、私が考えついた、空から降ってきたような概念です。これまでいろいろな場所で説明しているので御理解はいただいているのですけれども、簡単に言うと、パイプの質が市場の質だということになるのだと思うわけです。これが詰まっていたら、生産物は生活にうまく届かないし、ニーズが技術に届かなくて、結局、不必要なものをつくって、経済全体が低迷していくようなプロセスが起きるのではないかと思うわけです。そういう

パイプの質のことを市場の質と言っております。

5 ページなのですがすけれども、考えた最初の理由というのは、若いころに、市場はいい市場も悪い市場もあると、思ったことがございます。特にアメリカに留学して帰ってきたころに、突然、日本の市場は余りよくない、よく考えてみると、いい市場と悪い市場があるということを思ったわけです。それは詐欺とか、押し売りとか、粗悪品という言葉で象徴されます。それが最初に感じたことなのです。バブル期の日本にアメリカから帰ってくると、粗悪品が売られているような気がするし、押し売りもひどいし、投資の情報も不十分だと思ったことがあって、それが市場の質理論の出発点であります。そう考えてみると、市場の質の3つの要素として、競争とか、情報とか、製品の質といったものがあるのではないかということ考えたのが、市場の質ということを考え始めたきっかけであります。

こういう話から、基本的にどんなメッセージをお伝えしたいかということ、健全な発展成長には高質な市場が不可欠だということで、これをずっと研究テーマとして掲げて、これを立証するような経済研究をこれまで20年程度続けてきているわけです。きょうのお話しも、それに基づいたような話になっているとお考えください。

6 ページは、同じような話なのですがすけれども、もう少し市場とは何かとか、技術とはなにかということに立ち入った話を書いております。情報を受けて研究を行って、そこから発明イノベーションをつくり出して、それを生産物につなげていくというのが、技術開発なわけです。日本の伝統的な政策ターゲットというのはそこにありまして、経済振興、技術振興、生産振興、産業振興といったことが非常に強く言われているわけです。

他方で、生産物が生活の中に入ってきたときに、それをどう認識するかとか、どう判断するかとか、どういうものかいいのか、悪いのかということ判断するというのが、窓口としてあるべきです。それを判断し、使ってみて、次のニーズがどんなものなのかということ考えた上で、それを市場に伝えていくというプロセスが、経済の活性化にはどうしても必要なのだと思うわけです。

日本は、左側から右方向への経済政策を推し進めてきています。その結果かどうかはわかりませんが、大学にいと、ニーズのない研究をしたりすることが非常に多いと感じます。それを変えていかなければいけないと思うわけです。それと、今日、これからお話しする、消費行政がどんなふうにあるべきかということと、強く関係していると思いますので、その点をお話しさせていただきたいと思います。

7 ページは、簡単に書いてあるのですがすけれども、産業育成から消費育成へ考え方を変えていかなければいけないのだろうということを示しています。そのためには、消費者から出発する経済学が必要だろう。市場の質理論というのは、そういう考え方あります。ニーズ・プルが必要で、シーズ・プッシュではありません。それを通じてスマート消費社会のようなものをつくっていくキーができればいいのではないかと。その中で、どういう形で消費者を保護していったらいいのかという、やり方も変わってくると思うわけです。

これまでの消費者保護ではなくて、新しい意味での消費者保護をしていかなければいけ

ないのではないだろうかということ、これからお話しさせていただきたいと思います。

市場の質理論の話につきましては、今の話ではほぼ尽きていますので、飛ばさせていただいて、12ページに移らせていただきたいと思います。

12ページには、そうは言ったけれども、市場の質というのは、本当に定義できるのかというのが、長い間の私の懸案であります。市場の質というと、効率性という話がすぐに強く出てきて、効率性とどこが違うのかという話が常に出てくるわけです。私が考えるのは、効率性も非常に重要なものだけれども、もう一つ、公正性みたいなものが重要だということです。

これはどういう意味かということ、市場を支えると認識されているようなルールというのは、社会にはたくさんあるわけです。公正取引委員会がやっているような競争法とか、証券法とか、さまざまなルールがあるわけですが、そのルールをどうやってデザインして、どうやって運用していくのか、適用していくのかということが、非常に重要な側面であります。

なぜこれが重要かということ、御承知のとおり、市場は競争に支えられているからです。競争というと、日本人は嫌う方が多いのですが、そんなに嫌うようなものではなくて、実は競争の中から一番重要な要素が出てくるのです。コンペティションを競争という言葉に置きかえたときに、辞典を見ていただくと、競争とは、競い合うことと書いてあります。しかし、それは間違いです。どんな手を使っても、勝てばいいという競い合いを競争とは言わない。

競争には競争のフレームワークがあって、ボクシングならボクシングに適切なフレームワークがあって、6オンスなら、6オンスで殴り合うと決めてあるわけです。たまたま俺だけ4オンスで殴ろうと思うと、違反になるわけで、例えば戦争でも国際法みたいなものがある、国際法の中で戦いが行われるわけですが、基本的なルールというのは、どういう人間の営みの中でも、競争にかかわる人間の営み中には、必ずあるものだと思うわけです。それをどういうふうに適切にデザインしていくかというのが、競争を生かすために重要なのだらうと考えています。

13ページですけれども、そういうことを考えてみると、幾つか非常に重要な公正性を担保するためのルールがあることが思い当たります。まず私有財産的な原則とか、自発性の原則などがあります。この2つは、アダム・スミスの時代から言われていることです。ここで市場の質という考え方の中に、新たに導入したいのはそれだけではなくて、無差別性原則というようなものがあるのではないかということです。競争相手、取引相手を無差別に取り扱っていくというのが、重要なのだと考えます。あなただけ好きだから、あなたには特別な条件を出すけれども、あなたは嫌いだから、ひどい条件ですということをやってはいけないというのが、基本的な無差別性原則のポイントであります。

こうしたルールの遵守を司る組織もあります。特許庁とか、公正取引委員会、これは非常に重要なお役所だと思うわけです。特に2000年ごろの規制改革の時代から、特許庁の

役割は非常に重要だ、新しい技術をつくるためには、どうしてもそれが必要だということですし、公正取引委員会のような役割も、市場をうまく使うためには、どうしても必要なのだという考え方が少しずつでき上がってきたわけです。21世紀に入ってから日本政府を見ていると、官僚組織で大きくなってきたのは、この2つくらいなのではないかと思うわけです。

それでも公正取引委員会の守備範囲は不十分で、競争環境をつくりそれを総合的に調整していくような、保全していくような責任をどこが負うのかということは今、考え始める時代だと思うわけです。

ここにこれからの消費者庁が果たしていく役割があるのではないかと思うわけです。競争環境を保全していく、整備していくということです。そのことをお話しさせていただきたいと思います。

15ページを見てください。最初に消費行政と申し上げたのですが、私はアメリカで経済学を習ったものですから、組織のあり方と言った問題を考える際には、基本理念みたいなものがないと、うまくいかないと思います。そこから話ししていきたいと思います。

消費行政の基本理念ということで、16ページなのですが、私が何となくイメージしている話だけかもしれませんが、消費者行政という言葉は、不利益を受けた消費者の救済というのが、これまですごく強くて、それはそれで非常に重要なことですし、いろんな方々がやってきているのは知っているのですが、それだけではないだろうと思うわけです。

なぜ消費者の救済に偏った消費者行政になったのかと考えてみると、その背後にある競争法の不備とか、不足があるのだと思います。競争法がうまく適用されていない結果、力関係でいうと、やはり消費者が弱くて、企業が強いという構造が今でもあると思うわけです。

簡単な例で言えば、携帯電話の販売方式は、消費者に不利ですし、何で私は銀行振り込みの410円を取られなければいけないのか、いつも疑問に思います。そういうことを考えてみると、企業が強くて、消費者が弱いという立場に置かれているのは、今でも同じだと思います。

その結果、消費者行政というのは、どうしても偏りがちになっていって、銀行の振り込み料金が低いといった苦情が持ち込まれると、担当者はそれから1カ月ぐらい考える必要が出てきてしまうわけです。そうすると、そればかりやっているうちに、もっと重要な、どういうグラウンドスキームを描いていくかということが考えにくくなっています。これまでの消費者行政というのは、そういう問題点を抱えていると思います。それを払拭する必要があるだろうと、思うわけです。

ここに簡単な組織図みたいなものを描いたのですが、旧来の消費行政というのは、保全みたいなことがすごく強く行われてきて、これについては、敬意を表すべき仕事をたくさんさってきているのですが、競争環境を設計したり、整備したり、調整したりす

るというのが、すごく弱いというのが感想です。

こうした問題に対処するのは、公正取引委員会ではないのかという話になるのですが、公正取引委員会の立場からすると、彼らはBusiness to Businessの規制が中心で、B to Cの規制は、まだできておりません。この前、公正取引委員会のリーダーのお一人とお話しする機会があったのですが、やはりB to Cが弱い。これからB to Cに変えていかなければいけないということをおっしゃっていました。この意味で、ちょうどいい機運ができ上がっている。旧来の消費者行政と競争法行政との間にある部分の調整とか、整備とか、調査・研究とか、実際の調整とか、これをこれからやっていく必要があるのだろう。そうすると、守備範囲は広がっていきますし、非常に重要な仕事をこれから担っていかなければいけない組織ではないかと思うわけです。

そういう中で、私が考えたのは、17ページなのですが、売り手と買い手の水平的関係を築かなければいけないということです。商売というと、お客様は神様だ、一方、消費者行政というと、企業は暴君だ。そういう古いステレオタイプというのが感覚的にあって、そこからなかなか抜けられない。しかし、新しい消費行政をやっていこうとすると、売り手と買い手が水平的な関係にあるということをみんなに知ってもらう必要があるのだと思います。欧米はそうなっています。売り手が神様でもないし、買い手が神様でもなくて、水平的なお互いの関係でもって、売り買いはなされていくので、それが日本にも必要だと思います。

競争は好きですかと尋ねると、皆さん、競争は嫌いなのだとおっしゃいます。しかし、売り手が競争してくれると、買い手には絶対に得なのです。買い手が競争してくれたら、売り手には絶対得なわけでありませぬ。三角関係委で、女の子2人と男の子1人だったら、男が絶対に得です。売り手と買い手の水平的な関係を築くことができれば、あちらの競争はこちらに得だし、こちらの競争はこちらに得になって、全体としては、市場の原理から考えて、プラスの結果が出てくると考えるわけです。そういう中での競争環境をつくっていくというのが、これからの消費者庁の仕事ではないかと思うわけです。

あと少しお時間をいただいて、次の基本理念のところなのですが、簡単に言えば、競争環境の整備保全というのが、消費行政の理念であるべきだと思います。

アメリカが投資家保護ということを考えた時代がありまして、1930年代なのですが、投資家保護の意味を一新した時代があるのです。そのときの基本理念というのが、情報開示であります。その話をさせていただきたいので、19ページを見ていただいて、アメリカの証券法というのは、大恐慌まっただ中の1933年にできました。最初、大恐慌の原因というのは、日本のバブルの時代と同じことが原因になっていて、利益のつけかえとか、いろんな汚いことが起き、それを反省として、何をしようかと考えたときに、金融業界を国有化しようという意見と、情報開示制度をつくろうという意見と、何もしなくていいだろうという意見と3つあって、2つ目の情報開示制度が選ばれたわけです。イギリスは1を選んだのです。アメリカは2を選んだ。

それを通じて、証券取引委員会が設立されて、投資家保護イコール情報開示だと定義されたのです。それをマニフェストとして動いてきています。

20ページを簡単に見ていただければ、おわかりになると思うのですが、1940年代から大きく成長したMerrill Lynchという有名な投資銀行がありました。2008年の金融危機の時に潰れてしまいましたけれども、当時、すごく成長株だった投資銀行が、今の情報開示システムを積極的に取り入れて、セールスマンに経営分析をさせ経営分析以外のセールスはやらないということを考えたのです。それが情報開示にのっとったシステムであります。

それがどういう効果を持ったかという、投資家が賢くなった。今のアメリカの一般投資家は、日本の一般投資家と比べると、問題にならないくらい賢いので、リスク分散とか、ポートフォリオの選択とか、そういうことを普通の人が自然に行うような世界ができ上がっているわけです。それは情報開示が行われるようになって、情報を使えば、投資家でも得になるということがわかるようになって、初めてでき上がってきたことなのだと思うわけです。

21ページなのですが、同じように、競争環境を保全するということを通じて、売り手間の競争の効果をつくり出すことを通じて、新しいものができたり、安い価格で物が買えるようになって、それを通じて消費に関する正確な意思決定が世の中でできるようになるという社会がつくられていくのだと思うわけです。それはすごく長い時間がかかるわけで、1933年に証券法ができて、70年たっているわけですが、そういう期間をかけると、新しい消費行政とか、消費者の意識などが形成されていくと考えているわけです。

それを通じて、22ページなのですが、物がより安く手に入るような社会をつくりたいし、技術革新が迅速に市場に取り込まれて、いい製品の展開が進むような社会をつくりたいわけですね。

日本はそれがうまくいっていないせいで、経済のいろいろな部分で後れをとってきました。今、携帯は誰でも持っているのですが、携帯が普及し始めたばかりの頃は、香港などと日本の携帯の普及速度を比べると、日本が5年から6年おくれていたのです。1980年代の終わりに、香港などでは、みんなが携帯を持って、歩きながら話している時代ができていたのですが、日本は1995年ぐらいまでできなかったもので、その間に技術のインフラストラクチャーとか、そういうものが海外に抜かれていってしまっていました。それ以前までは、ポケットパソコンではシャープなどが最先端だったのですが、技術が外に抜かれていって、携帯産業は、今、日本ではなくなっています。そういう意味でも、競争環境を適切につくっていくというのが、重要なのではないかと思います。

スマート社会という話をしたのですが、これからビッグデータとか、ブロックチェーンとか、仮想通貨とか、電気自動車とか、AIという話がありまして、そういうものを適切に社会に安価で早く普及させていくことが、極めて重要だろう。

熱病のように、1995年ごろに、我々は携帯を買いました。それでも携帯産業がおくれて

しまったのは、ものすごく高価だったことにあると思います。あれよりも安い価格で、もっと早い時期から携帯のインフラストラクチャーみたいなものをつくっていったら、それを通じて、技術開発も日本にとどまったはずですし、そういう意味で、いろんな問題を抱えた原因になっているのではないかと思います。競争環境というのは、極めて重要だろうと思うわけです。

スマート社会の構築ということで、24ページをごらんいただくと、私が描いたイメージ図です。IoTを使って情報をつくって、それをビッグデータとして整理して、AIで分析して、それをもう一回、IoTを使って生産の場に戻すという、今、そういう社会をつくろうとしているわけです。それを推進していくのは、文部科学省でもないし、経済産業省でもなくて、消費者自身なのだと思います。Society5.0というのは、科学技術基本計画で言われている中心的なテーマなのですが、消費者がこれを推進していく環境ができていかない限り、そういうものをつくっていくことはできないでしょう。

下側の絵は、内閣府が科学技術基本計画をつくったときに、説明として描かれていた、インターネットにある図なのですが、快適で、活力があって、質の高い生活をしていくためには、今のような転換が必要なのではないのでしょうか。

それでもって、25ページにあるような、競争環境を保全するような社会を使って、消費行政を確立していかなければいけないと考えているわけです。

しばらく飛んでいただいて、31ページからは、簡単にお話しさせていただきたいと思います。今、スマート消費社会を研究して、それをどうやって実現していくのかということを実証的に考えていく組織が必要で、それを実現していくような調査が必要で、そういう調査に基づいて、各省の間を調整していくような仕事が必要で、それを統合的にやっていくような組織が、必要な時代になっているのではないかと思います。

そのためには、今までも申してきましたけれども、基本理念を形成することが重要です。さらに組織設計も重要でしょうし、いい研究テーマも重要になってくるわけです。

基本理念はお話ししましたので、残りの時間で私の個人的な考えに基づいて、若干述べさせていただきます。

32ページは、組織のあり方についてです。これはRIETIの経験も含めて、お話ししたいと思います。これについて、私ともども森川副所長という方が、RIETIの創立以来のリーダーの1人でいらっしゃって、彼に話をしてみました。彼によれば、重要だったのは、最初につくられた青木所長、当時スタンフォード大学教授で、もうお亡くなりになっているのですが、青木先生がこういうビジョンでいこうと、ビジョンを打ち出してくれたのが重要だった。

さらにそのビジョンに賛同する経産省の歴代の次官がいらして、次官がこれをやろうということで、次官プロジェクトとしてつくろうとしてくれたのが重要だったということです。渡辺次官、広瀬次官といった方々ですが、そういう方々が率先して旗を振ってくださったのが重要だというわけです。

それを通じて、青木先生の個性なのだと思うのですが、研究としては、独立して、長期的なものをやらなければいけないという、地に足のついたことができ、RIETIは、独立機関として独自の研究ができています。同時に、お役所とけんかをしているわけではなくて、研究テーマみたいなことに関して、お役所からどんなことをやってほしいとか、今の問題意識がどこかにあるかということが、うまく研究テーマの中に打ち込まれていく。研究結果に対しては、独自の考えを打ち出したいのですが、研究テーマの設定については、今の社会の問題を実際にやっていらっしゃる方は彼らなので、彼らの考えていることを最大限に生かしながら、方向性をつくっていくというのが、重要だろうと考えています。そういうシステムは、今、RIETIでは、うまくできていると思いますし、私も所長として、それを大事にしていかなければいけないと、常に考えているわけです。

同時に、組織が長期的に動いていくことが重要で、朝令暮改が変えられてしまうと、何だかよくわからなくなってしまって、非常に嫌だ。長期性が外からの高い評価とか、国際性につながっていくのではないかと思うわけです。

経済企画庁にいらした方々がたくさんいらっしゃると思うのですが、私が一番最初に就職したのは、経済企画庁でありました。配属されたのは、経済研究所でありまして、国民所得統計をつくる場所に配属されまして、お手伝いをしたのですが、あの当時の組織は、すごく長期的な視野を見てできていて、うまく動いていると、新人でも感じたわけです。そういうものが希薄になってしまうと、研究組織はうまくいかない。ある程度行政から独立した方向性をつくっていかなければいけないと思うわけです。

そういう意味では、私が企画庁に入れていただいた時代、京大の馬場先生が当時の所長だったと記憶しています。また、そのころ、企画庁の香西先生が統括研究官でいらしゃって、香西さんは日本経済の専門家で、後で大学に行かれた方なのですが、当時から官庁エコノミストとしては、非常に尊敬していた方で、そういう両輪みたいにして、うまく問題設定とか、組織の運営などが、動いているのではないかと感じたわけです。これからそういう研究所をつくっていこうという、機運を盛り上げていくことができるとしたら、そこがすごく重要になってくるだろうと思います。

研究テーマですが、研究というのは、研究者との協力が非常に重要だと思います。研究者を一定の方向に方向づけていくというのが、研究行政の調整の役割なのだと思います。私はRIETIの所長になりましたので、今、調整の仕事が重要だと思っています。どういう研究テーマが重要かということを、世の中に打ち出していくような仕事をしなければいけないと考えているわけです。その部分は、行政間と組織をつかさどる研究者で考えていく必要があって、その方向づけでもって、いろんな先生の研究を進めていっていただく。出てきた結果がどうなるかは、あけてみて、玉手箱だと親元のお役所には思っていた方がいいのではないかと思います。

もう一つは、政策貢献がすごく重要で、私どもも常に思っていることなのですが、Evidence Based Policy Makingというのが、今、言われていることです。いつも私たち

は言うのですけれども、そうはいつでも、Policy Based Evidence Makingになっているのではないかと強く思います。RIETIとしては、若い人たちなどに話をして、研究者にもお話しするし、お役人にもお話しするようなことを心がけてきております。

具体的には、データ構築、実証研究、理論研究の3つが重要です。

34ページに行ってくださいといいと思うのですけれども、データ構築がすごく重要で、国際的な研究をしていこうとすると、パネルデータと呼ばれるデータがすごく重要になるということでもあります。医学では、コホートデータと呼びます。

35ページを見ていただくと、簡単に図式が描いてあるのですけれども、同じ個人を追跡調査していくというものであります。これはどうして重要かという、どこかで突発事故が起きた場合、同じ個人がやっていたことを比較することで、非常にわかりやすく検討することができる。これがないと、平均化された事故前の状況と、平均化された事故後の状況だけを比べることになりますので、せいぜい相関関係しか見えないのですけれども、パネルデータを使うと、因果関係も含めて証明していくことができます。

現代の経済学は、因果関係を説明できないような研究は、意味がないと捉えられています。ですから、官庁からもそういうタイプの研究ができてくるのが重要だと思います。そこからわかってくることは、非常に多いはずです。

私も内閣府でつくられた、生活の質調査などを使わせていただいたことがあるのですが、2012～2013年頃にやられていて、すごくいい調査なのですけれども、2年やっておしまいになってしまっています。そのため本当の意味の研究には供せないのです。例えばあれを5年置きにやったださっていて、2005年と2010年と2015年でもいいし、10年置きで、2005年と2015年でもいいのですけれども、同じ方に調査をしてくれていると良かったと思います。そうすれば、大震災の影響が正確に調べることができたはず。残念ながら、今は適切に分析ができるデータがつくられていません。特に生活に関してはそれがなくて、結局、いろいろ工夫して、ないデータから、牽強付会に近いような話をくっつけて、研究しているというのが現状です。つまり良い研究をするには、それが先ほど言った長期的視野が、重要なのだろう。そうすると、自然と国際的にいい研究が出てきますし、国際的な研究が出てくれば、学者も消費者行政、消費行政に興味を持つ方がふえてくると思いますし、それを通じて、社会に対する影響力も出てくると存じますので、そういうことが重要だと感じます。

そんなところで、お話しは全部終わりですが、あとは、39ページを見ていただきたいと存じます。私が市場の質理論という話をしたときに、常に言うのですが、市場というのは、大人が参加する場所だということです。大人とはどういうものかという、よく物を理解する人です。おじいさんとか、おばあさんであっても、常に賢くなる努力が大切です。そういうことをどこでやっても、年寄りや主婦は本質的に賢くなれないと言う人がいます。そんなばかなと私は思うのですけれども、年寄りは賢くならない、そういうことが言われることがよくあります。この前は、主婦は忙しくて賢くなる暇などないと言われてしまい

ました。そう言われても困るので、そんなばかなことはないでしょうと言ったら、その方に怒られまして、あなたは、家族に毎日朝晩食事をつくったことがあるのかと言われてしまいました。女は忙しいというわけです。それで賢くなることを拒絶してしまうと、何もできない。

これはどこに問題があるかという、男は生産で、女は消費という感覚が古くからあって、消費の文句は女がする。他方で、男は生産の場に行って、経済政策をやるにしろ、会社に勤めるにしろがんばる。そういう男と女を分ける垣根があり対等な立場になれていないような構造になっていると感じることも少しあります。社会は変わってきていると思うのですけれども、こういうセンチメントというのは、今でも、すごく強いと思うわけです。

最後のページですが、これは私が日夜つくっているお弁当であります。私の子供の行っている学校は、給食がないものですから、子供が3歳のときから、今、18歳なのですけれども、15年間、毎朝、お弁当をつくり続けているわけです。

今後の社会では、男も女も消費者であるべきだし、男も女も生産者であるべきだと思います。今、女性の参画といって、安倍内閣ががんばっていらっしゃるけれども、すごく欠けていると思うのは、消費者として、男性が参画するという意識です。そこが垣根をつくっていると思います。

私はここに使われているお弁当の具材の値段は全て知っていますし、どこで買えば安いとか、そういうことも知っています。どこのスーパーマーケットは、いつこの特売をやっているとか、お米はいつ安いとか、知っておりますので、そういう社会をつくった上で、男とか、女とか、そういうことは関係なく、賢い消費者が集まって、賢い生産者とよいものをつくり、よいものを使っていくという社会をつくっていくためには、新しい消費行政というのが、極めて重要になると確信しているわけです。

きょうのお話しは、このぐらいです。

○高橋座長 矢野先生、どうもありがとうございました。

最後のところは、私、マーケティング論が専門なので、買い物も大好きですし、認識はすごくよくわかります。

先生のお話しを聞いて、先生は覚えていらっしゃるかもしれませんが、かつて京都大学の経済研究所と慶應大学の経済学部・商学部が、文部科学省のCOEの研究プロジェクトを受託していたときに、市場の質というのが、親課題のテーマになっていまして、私はその下のほうにぶら下がっている子課題で、経営とか、商学のほうをやっておりました。そのとき、余り市場の質という、親課題のお題目を余り真剣に考えていなかったもので、きょうのお話しを伺って、改めてすごく重要な親課題の下で研究をしていたと、反省している次第でございます。

それでは、時間も限られておりますので、特に先ほど御質問されなかった方、お願いいたします。

吉川先生、どうぞ。

○吉川委員 先生の話聞いて、「消費者庁」も「消費庁」に変えるほうがいいと、多分先生はお思いで、私もはっと思ったのです。消費者庁ができたときに、他の省庁に対して司令塔機能を持つということで、消費者目線での行政の実施ということで、消費者問題に関わっている者にとっては、非常に感動したのです。けれども、よく考えてみると、今の先生の話からすると、消費者という観点でしか、物を考えていない行政はだめで、これからは、消費行政というのは、企業も消費者もともに歩いていくものだということを視野に入れた行政でなければならない。そうなると、司令塔機能も今みたいに小さな司令塔、他省庁に対してというよりは、もっと大きな意味での司令塔の役割を果たせるようになる。すばらしい、そうあるべきだと思いました。それならば、名前も変えないといけないのかなと思いました。変えたほうが、一般の人に、企業人にも受け入れられる。

消費者庁が今まで実施してこられた施策は、消費者の自立の支援として、私たちももっと消費者保護のためにということで、お願いしてきたけれども、3年前から、消費者志向経営のための自主宣言を事業者に求められるということで、消費者保護だけではなく、事業者に対しても、サジェスションをされる立場によろしくなれたと感じ、とてもうれしかったし、それに参画させてもらって、意義があると思ったのですけれども、今、先生の話聞いて「者」をとったほうが、さらに一般的に受け入れられやすいものになり、消費行政がやりやすくなると思いました。そういう観点で、今後は新たな見方で取り込んでいくべきだと思いました。

感想ですけれども、ありがとうございました。

○矢野所長 おっしゃっていただいたことが、きょう、私がお話ししたいことで、どうもありがとうございます。

これから日本にとって重要な産業は、例えば医薬品であり、医療なのです。そういうタイプのところを含めて、消費行政というか、競争行政というか、そういうもののカバレッジがないのです。そこはそこで厚生労働省がやりますとなっていて、旧来の厚生労働省の視点から、それはそれで重要なのですけれども、それだけで物が動いてしまっている。残念ながら、競争法をやっている公正取引委員会は、ああいうところは、市場ではないと考えていますので、文科省と厚生労働省は市場でないような世界なので、公正取引委員会では余り見ない。公正取引委員会は、B to Bを見るから、消費の話は余りやらない。全体を総覧して、日本の経済政策の全体を通じて、消費者の視点からいいマーケットをつくって、いいものを使って、いいものをつくっていくというプロセスを見ていく組織というのは、どうしても必要だと思います。本当は経済産業省や経済企画庁が20年ぐらい前にやればよかったのかもしれないのですけれども、できませんでした。今、そういう仕事をやっていく組織として、消費者庁というのは、非常に重要なのではないかと思います。私からもぜひよろしくお願いたします。

○高橋座長 あとは、先生方、いかがでしょうか。

○色川委員 静岡大学の色川でございます。お世話になります。

大変勉強になりまして、幾つも思い出しました。20年以上前ですが、以前、研究所にいたときに、消費生活に関するパネル調査をやりました。かかわっていたことがありました。日本でずっと続けているのは、珍しいと思います。

○矢野所長 家計経済研究所ですか。

○色川委員 家計経済研究所におりました。

○矢野所長 家計経済研究所にやっていたいただいたものは、今でも重要です。

○色川委員 あの研究所はなくなりましたが、大変懐かしく、確かに重要なデータだと思っています。あのデータも数が限られていたり、測定上の限界もあって、全国的な大きなデータとしては、不十分なところもあると思っていたので、国などを含めて、大きな組織でああいうデータをつくることは、とても大事だと思いました。

1点、お聞きしたいことがありまして、32ページの組織に望まれることの中に、研究テーマを設定できる官僚とか、インハウス、インハウスというのは、大学を出て、官僚になって、その中で勉強して行って、いわゆるシンクタンクの中で研究をしているとか、そういうことですか。

○矢野所長 RIETIは、純粋な研究員をとっているのです。昇級制度もあって、研究員、上席研究員、特別上席研究員の3段階のシステムがあって、官僚ではない方をとっています。

○色川委員 よく経済企画庁などは、雇った人が勉強して行って、中にいたりします。ああいうシステムは、やはり重要だということですか。

○矢野所長 それはそうだと思います。外からの研究員が必要で、それより外である研究者と協力していく。ただ、その中にいる一番最初の行政官である人たちは、自分で計算はできなくてもいいのですけれども、どういう方向で研究をしていかなければいけないかというものの青写真みたいなものをつくっていく役割を本当はしてほしいのです。それを求めても、難しいという状況に、今、なりつつあると思います。それはRIETIでも同じ課題を抱えています。何人かの方は非常に優秀だから、それができるのですけれども、将来的にはもう少したくさん、そういうことを方向づけられる人がいることが、重要だと思います。

昔、私がお世話になった当時の経済企画庁の研究所には、そういうことを打ち出せる研究者兼行政官の方がいらして、今でも名前を覚えている方が結構たくさんいます。赤羽さん、香西さんもいらしたし、八代さんとか、皆さん、随分大先輩です。そういう方々がいらして、研究の方向をうまくつくっていらしたと思うのです。そういう方が必要だと思います。RIETIにも、昔、内閣府にいた鶴さんとか、官僚から研究者になられたような方がいらして、協力してくださっているのですけれども、そういう方をイメージしております。

○色川委員 わかりました。ありがとうございました。

○戸澤委員 本日のテーマが研究機関ということもありましたので、先ほどの講義も含めて、そこら辺に関して、お話しをさせてもらえればと思うのですけれども、最初にこちらで研究機関をつくるといったときに、製品関係のでき、ふできみたいなものは、経産省さ

んのNITEさんなどがやられていたりして、技術的なところで、試験研究機関的なものができるのかと思っていたのですが、それとはちょっと別の視点で、きょう、先生のお話しにあったような、消費者行政に関する国際的な最先端の研究ですとか、あるいは政策貢献、こういった分野は、普通の行政、法律に基づいて何かをやるということが中心のところからすると、こういった研究機関で、経済的な視点からいろいろ提言していくというのは、非常に有効だと思ひまして、そこら辺は、考え方を改めないといけないと思ひた次第でございます。

国際的な最先端の研究というと、国によって、消費者行政のやり方が違っていたり、それはそれぞれの国の文化的な違いなどがあって、必ずしも諸外国の制度が日本には当てはまらないのかもしれないのですけれども、それでも研究してみる価値はあると思ひておりまして、こういったことも、今回の研究テーマとしては、おもしろいと思ひた次第でございます。

以上でございます。

○矢野所長 どうもありがとうございます。

今、お話しになれたことは、ページ番号が打たれていないのですけれども、36ページから37ページにあります。

もう少し具体的に立ち入ったテーマを考えてみると、何があるかということで、今、私がやりたいとか、実際にやっているようなテーマを書いているのですけれども、製造物責任の波及効果みたいなものとか、これはいいデータがないと、うまくつかまえられなくて、実は余りよくわかっていないことであります。

特に、今、私がやりたいのは、消費のビックデータをつくりたいということでありまして、デイリーデータをつくろう。本当にやるべきなのは、レシートを電子化して、レシート情報を集積すると、データとしてすごく使いやすくなるのです。それをやらないかわりに、スキャンパネルデータといって、ある調査会社が携帯を持って、ぱちっとやると、バーコードを読み取ってくれて、それを集積してくれるようなデータ構築ができています。それも非常に使いやすいデータで、うまく調査会社と研究機関がタイアップしながら、データをつくっていくと、問題が起こったところで、迅速に、人はどういう行動をするのかということがわかってくる。

例えば風評被害の話なども、ちょうど同じことなのですけれども、そんなことができるだろうとか、あと、情報制度が転換したときに、どんなことが起こるのかとか、今、幸福度を考えて思ひまして、健康みたいな精神的な要素と、所得とか、経済環境などの物理的要素で説明したいということを、今、考えて思ひます。

幸福度の研究をしたいのですけれども、これが先ほど話をした、内閣府の2005年ごろの調査でして、1回か、2回やって終わってしまっているのです、その後が続かないということになっている状況なのですが、そういうことをやってみたい。今、各国でいいデータができ上がってきて思ひますので、幸福度の研究というのは、少しずつ進みつつあるのです。

いいデータができると、うまくできる。

もう少し違う視点で言うと、人間が新しいものを使いたいという気持ちみたいなものを、調査を通じてうまく定量化できると、それとイノベーションがどう関係しているのかということがわかる。実際、すごく大変なことをやっている人がいて、新しい物好きとセラトニンという酵素が関係しているのです。ゲノムでセラトニン受容体があるか、ないかを調べると、人が新しい物好きがどうかというのが、調査できるのです。それとイノベーションが進んでいる国がどこにあるかということを実際に研究していて、最先端のジャーナルに出ている研究があるのです。

今、いいデータをつくれればという、次のところに、ゲノムデータということも書きましたけれども、さまざまなアングルで、いいデータさえできれば、新しい研究ができて、その中で、人間の性格とか、人間の考え方が、社会活動にどういう影響を持つのかということを考えたいという人がたくさんいまして、内閣府の広田さんという方と一緒に研究をしています。社会をつくっている要素というのが、心理学的に社会を形づくるような要素があるのかということの研究をいまして、社会の形成はどうなっているのかとか、幸せがどうなっているのかとか、そういうことを研究していくと、おもしろい研究ができて、そういうデータをつくってあれば、おもしろい研究ができます。同時に、突然、事故が起きたときに、それにどういう影響があるのかとか、不買運動が起こったときに、それがどういう影響を持っているのかということがきちんとわかってくるのが重要なのだと思うわけです。そこから、本当に風評だったのか、風評ではなかったのか、風評とは何なのかということも含めて定期ができてくると思うわけです。

今、皆さん、風評被害だと言うけれども、あの風評は実質的には何だったのかというような研究はなされていないのです。それがわからないと、本当に風評だと言い切っているのか、いけないのかということもわからないまま、今、研究が行われているし、議論が起きている。そういうタイプのことをやっていくためには、データがすごく重要で、もし研究所をつくっていくとしたら、そういうデータ構築に予算を割かれることを期待したいと思います。データ構築はお金がかかりますので、予算要求には一番いいと思います。

○高橋座長 ありがとうございます。

よろしいですか。

それでは、予定の時間を2分ほどオーバーしてしまいましたけれども、お話しが非常に多岐にわたりました、消費者庁にとっても有益なコメントをいただけたのではないかと思います。

審議官から何かございますか。

○高島審議官 ございません。ありがとうございます。

○高橋座長 よろしいですか。

それでは、お忙しいところ、どうもありがとうございました。

○尾原課長 1つ、事務局から御連絡ですけれども、次回は2月18日でございます。次回

は、取りまとめ素案を御議論いただく予定でございます。事前に資料等は、送らせていただければと思います。よろしくお願いたします。