

消費者政策の専門人材育成に関する一考察

Study on Development of Professional Human Resources in Consumer Policy.

公益財団法人消費者教育支援センター 柿野 成美

National Institute on Consumer Education Shigemi KAKINO

キーワード

専門人材、指定大学院、マスター消費生活アドバイザー、消費者志向経営

1. はじめに

消費者を取り巻く環境変化により、消費者問題は複雑化・多様化している。2021年6月に閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針2021」（骨太方針）においても、「安全・安心な消費者取引の環境整備のため、デジタル広告における表示の適正化等の消費者被害防止の強化やデジタル・プラットフォーム事業者における自主的な取組の促進等を進める。また、相談体制や被害救済手続の整備を図るとともに、消費者志向経営や食品ロス削減等を推進する。」と示されたように、移り変わる消費者問題への対応を消費者政策の重要な柱としている。

現在、我が国の消費者政策は「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策」（消費者基本法第2条）として定義され、2009年に縦割り行政の解消を目的として設置された消費者庁を中心とする国のレベルと、地方自治体の消費者行政部門から構成される。特に、地方自治体のそれは、我が国の消費者政策の展開において、消費者運動に応える形で、先導的な役割を果たし続けてきた。

しかしながら、近年、地方自治体の厳しい財政制約による行政職員の減少、人事異動に

よる継続的関与の困難さ、消費者運動の担い手の高齢化などの中で、消費者政策を取り巻く人的資源は不足してきている。さらに前述の通り、消費者を取り巻く環境変化は著しく、新たな消費社会を構築する上での消費者、行政、企業にとっての基本的課題として、樋口・井内（2007）は、「複雑多岐にわたる消費者問題を、自然科学のみならず、社会諸科学の立場からも客観的・科学的に分析し、一般消費者への具体的な情報提供を行っていくためには、社会全体としての専門人材の養成や研究機能の強化、認証・評価機関の充実が急務である」と指摘してきた¹⁾。

こうした状況を受けて、2018年10月、消費者庁に「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」が設置され、2019年4月、社会人大学院等を中心とした全国レベルでの専門人材の育成・確保の必要性を示した報告書が取りまとめられた。また、消費者庁は「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会」中間とりまとめにおいても、「人員の確保、専門性の向上を図り、新たな消費者問題に機動的に対応できる体制を整備する必要がある」とその重要性を明示している。

消費者政策は、実践的な科学として、全国各地の消費者問題の現場での取り組みを踏

まえ、様々な関係者が問題意識を共有する中で、開かれた政策論議と、政策決定過程への消費者の積極的な参加、協働などを通じて形づくられるべきものである。ところが、我が国ではこれまで、一部の大学及び大学院において単発の科目は開講されてきたものの、消費者政策を担う高度専門人材を輩出する仕組みを持ってこなかった。今後、さらに複雑化・多様化する消費者問題に対して、また、地方消費者行政が直面する多様な課題を解決するためにも、各分野の高い専門性と政策全体への俯瞰力を兼ね備えた消費者政策の高度専門人材を育成していくことは喫緊の課題である。

以上のことから本稿では、今まさに求められる消費者政策の専門人材について焦点化し、これまでの議論を整理すると共に、その育成に向けて全国5大学院で開始したプログラムを比較することを通じて、今後の専門人材育成の在り方について検討することを目的とする。

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における議論

2018年10月、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「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」が設置された。懇談会は慶應義塾大学高橋郁夫教授を座長として、企業、消費者団体、地方消費者行政、大学の立場から委員が構成され、5回の会議を経て2019年4月に報告書をまとめた²⁾。議論に当たっては、第2回に樋口一清法政大学政策創造研究科教授(当時)、第3回に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の計3名から有識者

ヒアリングを実施し検討を行った。

懇談会の検討項目としては、1.消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論、2.消費者政策の担い手、3.消費者政策を「学ぶ場」の提供、4.消費者政策を学んだ者の「活躍の場」の検討、5.消費者政策の研究機構の強化についてであり、最後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を示している。

消費者政策の領域と身に付けるべき基礎理論では、図表1のように6つの領域と実際の知識、主な基礎理論が整理されている。現状では、法学分野、教育学分野、経済学分野、商学・経営学分野など、分野ごとに独立した基礎理論は存在するものの、『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状況にある。そこで消費者政策の担い手になる者には、「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」ことから、「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」ために、「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」だとして学際的に学ぶための基礎理論のイメージが示された。

また、懇談会報告書では、消費者政策の担い手を、地方公共団体のみならず、行政が連携する消費者団体や企業等のステークホルダーも幅広く位置づけて議論を進めていることが一つの特徴と言えよう。さらに消費者政策の担い手を、図表2のように①初任者ケース、②T字型人材(専門性を持つとともに、物事の全体を俯瞰できる人材)ケース、③研究者・教育者ケースの3つをモデルケースとして想定し、それぞれに消費者政策を「学ぶ場」における現状と課題、対応策から具体的に検討した結果が示されている。

この検討に当たっては、第2回検討会での樋口報告「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保について」が議論のベースになって

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・公正な表示、取引 ・消費者志向経営・CSR ・社会的責任投資 ・エンカル消費 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活情報の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の担い手の育成 ・消費者教育コーディネーターの育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体との連携協働 	<ul style="list-style-type: none"> ・非営利組織論 ・公共政策学
6.消費者被害の救済	<ul style="list-style-type: none"> ・ADR、相談・あつせん ・特定適格消費者団体支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者法 ・交渉学

(出典) 消費者庁「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年より筆者作成

図表2 消費者政策の担い手と「学ぶ場」の想定

モデルケース	想定される人材像	「学ぶ場」の提供について
① 初任者ケース	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	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。
② T字型人材ケース	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	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。
③ 研究者・教育者ケース	消費者政策に関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	研究者ネットワークの構築や、専門研究機関の整備等が必要である。

(出典) 消費者庁「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年より筆者作成

いた³⁾。報告では、専門人材育成・確保に当たっての留意点に触れた上で、大学院教育の可能性や民間資格制度との連携による人材育成の重要性について述べている。また、報告の後半では今後の人材育成の進め方において重要となる点を指摘し、最後に専門人材育成のための私案を提言した。提案内容は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）を全国数カ所指定、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、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）の3点である。

最終的に報告書では、消費者政策の研究機能の強化の検討も踏まえつつ、5つの提言が行われた。これまでも専門人材の必要性は述べられてきたものの、懇談会ではその具体像や育成について初めて議論され、その実現に向けての契機となったと言えよう。

3. 「マスター消費生活アドバイザー」の創設と指定大学院

（1）資格制度と連動した指定大学院の設置

懇談会報告書で示された T 字型人材の育成に関する提言を受け、2019年9月に一般財団法人日本産業協会（以下、協会）は、消費生活アドバイザー資格取得者が指定大学院での履修を条件に「マスター消費生活アドバイザー資格」（以下、マスター資格）を付与する制度を創設した。消費生活アドバイザーは昭和55年に開始した制度で、累積合格者数は1万7千人を超えている。また現在では、日本産業協会が消費者安全法上の登録試験機関であるため、当該資格に加え、法定資格である消費生活相談員資格を同時に付与されている。

マスター資格に認定されるには、消費生活アドバイザー有資格者、5年以上の社会人経験（うち、顧客関連業務（営業・商品開発等を含む）に1年以上の従事経験）がある者、指定大学院の所定の科目を履修し、その大学院を修了した者という条件を満たす必要がある。

図表3 日本産業協会によるマスター消費生活アドバイザーに係る指定大学院の要件

マスター消費生活アドバイザーに係る指定大学院の要件は、以下の通り。

- (1)「消費者政策」、「消費者志向経営」など、専ら消費者に関連した専門性を深めることを目的とした大学院の研究科、専攻、コース、プログラム等（以下、単に「コース」と略記する。）であって、以下の①及び②を満たすものであること。
 - ①当該大学院の「コースの名称」「コースの目的」などに、「消費者政策」または、「消費者志向経営」などのコースであることを謳っていること。
 - ②原則として、当該大学院の基本科目、必修科目、演習科目（修士論文を含む）などに、消費者関連科目（注）7科目以上を含んでいること。（注）「消費者関連科目」については、2019年4月に公表された消費者庁「消費者政策推進のための専門人材育成・確保に関する懇談会報告書」図表1に定める科目の考え方を基本とする。
- (2)消費生活アドバイザーの実務に精通した実務家教員を専任教員等としていること。実務家である専任教員1名以上を置か、または、教員構成において、原則として三分の一以上の実務家教員を配置していること（欠員が生じた場合には、採用計画などを提出すること）。
- (3)2019年度以降、開講のコースであること。
- (4)上記の他、(1)から(3)の要件に準ずるケースとして、協会が定める基準に従って「指定検討委員会」が認定した大学院。

（出典）一般財団法人日本産業協会公表資料より筆者作成

マスター資格を認定する指定大学院の設置に当たっては、図表3に示す要件が設けられた。設置の要件(1)②の消費者関連科目には、懇談会報告書に示された科目の考え方が踏襲され(図表1)、そのうち7科目以上を含んでいることとされた。懇談会報告書でも、消費者政策の担い手となる者は、消費者問題の歴史や制度、理論を学際的に学び、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ものと指摘しているように、マスター消費生活アドバイザーがT字型人材として幅広い分野の知識を身に付けるような要件となっている。

また、実際の運用に当たっては、消費生活アドバイザーの実務に精通した実務家教員を専任教員等とすることが要件とされており、実務や経験に裏打ちされた実践的能力をもつ専門人材を育成しようとしていることが分かる。

(2) 指定大学院の設置状況

本制度は、2019年11月以降に各大学大学院からの申請を受け付け、2020年4月から指定大学院のコース等が開講されることとなった。2022年4月にはマスター資格の申請を受け付け、認定者が誕生するというスケジュールとなっている。

その結果、2021年4月には、明治大学専門職大学院ガバナンス研究科(公共政策大学院)、同志社大学大学院総合政策科学研究科、明治学院大学大学院法と経営学研究科、お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科、昭和女子大学大学院生活機構研究科福祉社会研究専攻消費者志向経営コース(1年制プログラム)の5大学院が指定大学院となった⁴⁾。

4. 指定大学院の特徴

では、各指定大学院はどのような特徴を持っているのだろうか。指定大学院の主な開講科目を図表4に示した。

まずは基本的な属性から見ると、地域別では関東4大学院、関西1大学院と関東を中心に設置されたことが分かる。また、各大学院の指定大学院の位置づけについては、履修モデルの一つとして位置付けられた「履修モデル型」4大学院、新規に独立したコースとして設置された「独立型」1大学院と、履修プログラムの一つとして位置付けるケースが目立った。

例えば、明治大学専門職大学院では、履修モデルV「消費者政策と市場の発展」として、修了に必要な40単位をA群(基幹科目 政治・行政・政策系)、B群(基幹科目 経営・経済・財政系)、C群(政策研究)、D群(特別・特殊研究)から選択する形となっており、A群に消費者政策、B群に消費経済学、C群に消費者の安全、消費者志向経営論、コンプライアンスの推進、コンシューマー・リテラシーの計6科目を新設している。消費者関連の科目を新設した上で、公共政策大学院の枠組みの中で既存の科目と組み合わせ、消費者の安全と市場の発展に関心がある層に向けて参考科目群を体系的に提示し、公共政策の一分野である消費者政策の専門職を育成しようとしている点に特徴がある⁵⁾。

同志社大学大学院では、総合政策科学研究科において「消費者政策専門人材履修証明プログラム」を設定している。特徴的なのは、新設科目に「地域インターンシップ：消費者政策のフィールドでの活動」⁶⁾「地域インターンシップ：消費者政策のフィールドでの実践」⁷⁾といった、地域の消費者政策を担う消費生活センターや消費者志向経営企業を対象とした調査や実地経験が入っている点である。これは同大学院博士前期課程で設けられている政策研究コースとソーシャルイノベーションコースのうち後

図表4 指定大学院の主な開設科目 (2021年4月現在)

		履修モデル型		独立型	
大学院名	明治大学専門職大学院 ガバナンス研究科 (公共政策大学院)	同志社大学大学院 総合政策科学研究科	明治学院大学大学院 法と経営学研究科	お茶の水女子大学 大学院人間文化創成科学研究科	昭和女子大学大学院 生活機構研究科
名称	履修モデルV 消費者政策と市場の発展	消費者政策専門人材履修証明 プログラム	消費者志向経営履修モデル	キャリア副専攻 「消費者科学」	福祉社会研究専攻 消費者志向経営コース (1年制プログラム)
開講年月	2019年9月	2020年4月	2021年4月	2021年4月	2021年4月
主な開設科目	A群：ガバナンス研究、政策創造研究、NPO研究、行政法研究、消費者政策、B群：社会開発論研究、公共経営研究、 経済学研究、消費経済学、政策研究：福祉と教育のガバナンス、対立と調整のシステム、政策コーディネーション、NPOと行政の協働、コミュニケーション政策論、地域共創と社会づくり、自治体の政策創造、消費者の安全、消費者志向経営論、コンプライアンスの推進、 コンシューマー・リテラシー、D群：ファンリテラシー演習、課題設定演習、レポート作成演習	消費者政策研究、消費者法研究、金融経済教育、ソーシャル・マーケティング研究、消費者行動論研究、地域インタナショナル消費政策のフィールドでの活動Ⅱ、地域インタナショナル消費政策のフィールドでの実践Ⅰの7科目 (新設)	企業と社会(CSR)、ビジネスエコノミクス(企業活動の経済分析)、法と経済学、会計研究2(内部統制・監査)、企業法研究1(企業組織の法と実務)、経営組織・労務研究3(経営と組織)、契約法研究(契約法の基本原理)、知的財産法研究(知的財産の法と実務)、マーケティング研究1(消費者行動)、消費者法研究(消費者保護の法と実務)、競争法研究(企業間競争の法と実務)、経済刑法研究(企業と刑法)、税法研究1(税法の基本原則)、民事訴訟法研究(紛争解決の法と実務)の14科目	消費社会とジェンダー論、消費者市民社会と消費者政策、金融教育論の3科目(新設)、 行政特論、経済政策特論、消費者問題論、消費者問題演習、生活社会学論、生活法社会学論、生活法社会学演習、男女共同参画社会学論、社会政策論、社会政策論演習	コア科目：消費者志向経営分析法(※)、公共政策論、CSR論、企業のリスク・マネジメント、マーケティング戦略論、消費者志向経営論、日本経済論、消費者政策論、消費者教育、起業と組織、演習：消費者志向経営演習(※)、消費者志向経営研究(※)
マスター消費生活アドバイザーの取得要件	5科目以上履修の上、研究科を修了	5科目以上履修の上、研究科を修了	5科目履修の上、研究科を修了	必修4単位(消費生活とジェンダー論、消費者市民社会と消費者政策)選択科目群から6単位以上の合計10単位以上取得の上、研究科を修了	修了要件(30単位)のうち、必修単位(※)12単位、コア科目の中から必修選択10単位、残り8単位は福祉社会研究専攻開設の科目から履修の上、修了

注) 科目の下線は新設科目 (出典) 公表資料に基づき筆者作成

者のコースで、公共・企業・市民社会の各セクターを横断してソーシャル・イノベーションに寄与する実践能力を兼ね備えた起業家や行動型研究者を養成することを目的としているためであろう。他4大学院が東京で開設されたのに対し、現状では関西を拠点とした唯一の大学院として、地方消費者行政の実態を踏まえた実践的な学びが期待できよう。

明治学院大学大学院では、法と経営学研究科において、消費者志向経営履修モデルを設定している。法と経営学研究科は日本で初めて開設された研究科であり、法学と経営学の双方から学際的に学ぶことで、「法的知識を身につけ、法律家を活用できる経営者または組織のリーダーの養成」と、「経営学の知識を身につけ、経営者に対してスペシャリストとしての的確な提案ができる法務責任者・法律家の養成」を目指して創設されている⁸⁾。マスター資格取得のための設定科目は他大学に比較して幅広く、その数も14科目と最も多い。マスター資格取得には14科目のうち5科目を履修すればよいが、消費者志向経営履修モデルでは14科目に加えて、修了に必要な科目も含めてモデルの一つとして提示されている。研究科の特徴に消費者志向経営の視点が加わることで、これからの時代に求められる新たな価値創造が期待できよう。

お茶の水女子大学大学院では、所属する研究科の専攻の他に、博士前期課程修了後に就職を希望する学生を対象に、高い専門性を活かすための実践的な就業力を育成することを目的にして、「キャリア副専攻」を設けている⁹⁾。キャリア副専攻では、必修4単位（消費生活とジェンダー論、消費者市民社会と消費者政策：いずれも新設）、選択科目群から6単位以上（うち新設は金融教育論）の合計10単位以上履修するとキャリア副専攻の修了要件となり、さらに大学院を修了することで資格の申請ができるようになっている。

資格の申請においては、履修モデル型の大学院が5科目（10単位）を条件としているのに対し、お茶の水女子大学大学院はそのうち2科目4単位を必修に位置付けている点に特徴がある。必修科目に位置付けられた「消費生活とジェンダー論」はジャン・ボードリヤール/今村仁司・塚原史訳（2015）『消費社会の神話と構造』をテキストとして、ジェンダーの視点から現代消費社会について考究するものである¹⁰⁾。また、「消費者市民社会と消費者政策」では、消費者庁から5名の実務家講師を招き、最新の政策立案・推進テーマについて講義を予定している¹¹⁾。このように研究科の特色を生かしてキャリア副専攻を運用し、それをマスター資格の要件とした背景には、これまで約10年間、同大学生生活科学部において消費生活アドバイザー資格取得支援プログラムおよび消費者学際プログラムを運営してきた実績が影響していると言えよう。

以上、履修モデル型の4大学について概観してきたが、最後に独立型として分類される昭和女子大学大学院を紹介しよう。

昭和女子大学大学院では、2021年4月に新たに1年制の大学院として福祉社会研究専攻「消費者志向経営コース」を新設した¹²⁾。全国初の「消費・経営大学院」として、社会人（男女）を対象としており、1年で修士号が取得できるようになっている。修了要件30単位のうち、必修科目12単位、コア科目の中から必修選択10単位、残り8単位は福祉社会研究専攻「福祉共創マネジメントコース」の開設科目を履修することになっている¹³⁾。

必修科目には、消費者志向経営分析法、消費者志向経営演習、消費者志向経営研究が開設されていることから、すなわちこの大学院での学びは、修士論文としてコースの学生全員が消費者志向経営関連のテーマを設定し、考究できる点が特徴だと考えられる。もちろん、履修モデ

ル型の大学院の学生の中にも、修士論文のテーマに設定する者も存在すると思われるが、マスター資格の要件にはなっていないため独立型の大学院と比較すると限定的となろう。

また1年制という特徴の他に、平日夜と土曜日という開講時間、単位従量制による学費など、社会人大学院としての学びやすさを考慮した設計がされており、消費者政策の専門人材育成に向けた新たな方向性を打ち出している。

以上に見るように、マスター資格認定に向けて5つの指定大学院が誕生したが、いずれも大学院研究科の理念に基づき、科目の設定や履修方法などが設定されていた。このような指定大学院では、当初からマスター資格取得を目的とする大学院生を受け入れる機能と共に、この仕組みにより消費者政策に関心を持つ層の受講を促す機能も有するため、これを契機に消費者政策の専門人材のすそ野が広がることが期待されよう。

5. 専門人材育成に向けた今後の課題

本稿では、消費者庁に設置された「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」の議論を整理し、その育成に向けて全国5大学院でスタートしたマスター資格取得のための指定大学院の取組を比較することを通じて、今後の専門人材育成の在り方について検討することを目的として議論を進めてきた。

大学院での消費者政策の専門人材育成は、マスター資格の取得と結びつくことで順調にスタートを切ったと言えるだろう。しかし、どの大学院においても新たな試みであり、始動したばかりであることから、消費者政策の専門人材育成に向けて関係者が力を合わせてこの動きを盛り上げていくことが肝要であろう。

以上の内容を踏まえ、消費者政策の専門人材

育成に関して、3つの課題を提示したい。

第一は、消費者政策を学んだ者の「活躍の場」の明確化である。マスター資格は最短で2022年に誕生するため、それ以降に成果が可視化されるものではあるが、その出口の設計を改めて議論する必要があると思われる。懇談会報告書でも、提言3で「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存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」とある。修了後の多様なキャリアが想定されることで学びのインセンティブが一層高まることが期待されることから、今後明確に示されることを期待したい。

第二は、ネットワーク機能の強化である。その一つは、今回新しく誕生した指定大学院やこれまで消費者政策に関連する科目を開講してきた大学院同士の横のつながりを形成していくことによって、消費者政策の専門人材育成の仕組みをより強固にすることができると考えられる。国内の研究ネットワークについては、2019年6月に香川大学・信州大学・長岡技術科学大学・広島大学（五十音順）の国立大学法人4校が連携して「サステナブル経営研究推進機構」¹⁴⁾を設置した。その目的は、地域における消費者政策と環境政策の研究・教育の推進、サステナブル経営の推進等の担い手を育成することであり、このような大学間の動きとも連動しながら、日本消費者政策学会が核となり研究機能及びネットワーク機能を強化していくことが肝要であろう。

また、ネットワーク形成に関する今一つの課題は、諸外国の消費者政策の研究者との関係構築である。例えば、韓国では、ソウル大学に生活科学部消費者学科が存在し、大学院修士課程及び博士課程も存在している¹⁵⁾。消費者政策

の専門人材を育成していく上で、我が国の消費者政策研究をよりアカデミックに深化させて基盤強化をすることが重要であり、そのために国内のネットワークに加えて、諸外国の研究者とのネットワークも深めていく必要がある。

第三は、学部教育への発展可能性についてである。今回のマスター資格の制度は、大学院レベルでの専門人材育成を目的としているが、消費者政策の専門人材の裾野を広げるためには、学部レベルでの育成についても検討が欠かせない¹⁶⁾。この点については、消費者政策の一分野である消費者教育において古くから議論が行われてきた経緯があるため、最後に紹介したい¹⁷⁾。

財団法人消費者教育支援センター(2001)は、家政系学部、教育学部における「消費者」関連の講義開講状況について、シラバスを用いて調査した¹⁸⁾。その結果、大学では消費者関連の専門性を高める体系的な教育はほとんど見られず、各大学の講義名及びシラバスの中に関連科目が散見されていた。報告書においてはアメリカの家政系学部では消費者関連の資格取得が雇用に結びついている現状に触れ、「日本において消費者教育関連の授業科目が資格取得と何らかの形で結びついているとしたら、大学における在り方は変わってくる」と指摘している。

またその後、文部科学省でも全国の大学、大学院を対象にアンケートを実施し、同様に「消費者」関連の講義名や講義内容が一定数見られることが明らかになっている¹⁹⁾。文部科学省の調査は現在も定期的な実施されていることから、大学側の専門人材育成に対するニーズや実態把握を行い、これをエビデンスとして具体的な政策を実施していくことも考えられよう。

このような動きの中、一部の大学では特徴的な取組も登場している。上村(2011)のように私立大学家政学部現代家政学科の中に「消費者教育コース」を設定する例²⁰⁾や、色川(2020)

のように、国立大学教員養成学部「消費生活科学専攻」において消費者政策・消費者教育の専門人材育成を取組んできた例²¹⁾などである。

色川(2020)は、在学中に消費生活アドバイザーや消費生活専門相談員の資格取得を目指したり、一部の卒業生が消費者庁や国民生活センターに就職したりするなど、専門人材育成に向けて取り組んできた先進事例であるが、約20年に渡り続いた専攻も、現在では廃止されている。色川はこれを「偶然生まれて消えていった専攻」であると評価するが、「消費専攻は(中略)、21世紀に入ってから消費の専門的人材の育成へとシフトしていった」ことから、学部レベルにおいても、偶発性に期待することは難しいとしても、時代のニーズに応じた専門人材育成の可能性は残されていると言えよう。またもう一つ注目されることは、この専攻が消費者分野に精通した熱心な教員の存在があったことは欠かせない事実だが、それに加えて地域の消費者団体や、地元の自治体へのインターンシップ等と共に成長してきたことが記録されていることから、地域で育むことの可能性が示唆されていると言えよう。

以上に見るように、消費者政策の専門人材育成は当該大学院、大学だけの取り組みではなく関係者が同じ目標をもって協働していくことが欠かせない。新しくスタートした指定大学院や関係の大学に留まらず、国や学会などを中心に関係者を広げ、今後も専門人材が活躍する未来のグランドデザインを描きながら、一歩ずつ実績を積み重ねていく必要がある。

謝辞 本稿は法政大学大学院博士課程及び修了後に渡り、樋口一清先生にご指導いただいた内容を含んでいる。いつも温かく、時に厳しく私たちに導いてくださった樋口一清先生のご冥福を心より祈りたい。なお、本稿にかかる文責は全て筆者にある。

<注及び参考文献>

- 1) 樋口一清・井内正敏『日本の消費者問題』建帛社 2007年
- 2) 消費者庁『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
- 3) 第2回懇談会議事録
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_002/pdf/meeting_002_190129_0005.pdf
- 4) 日本産業協会
<http://www.nissankyo.or.jp/adviser/qualified/master.html>
- 5) 明治大学公共政策大学院ガイドブック
<https://www.meiji.ac.jp/mugs2/guidebook/guidebook.html>
- 6) 同志社大学大学院シラバス「地域インターンシップ：消費者政策のフィールドでの活動」
<https://syllabus.doshisha.ac.jp/html/2021/07/80/30780284000.html>
- 7) 「地域インターンシップ：消費者政策のフィールドでの実践」
<https://syllabus.doshisha.ac.jp/html/2021/07/80/30780285000.html>
- 8) 明治学院大学大学院法と経営学研究科
<http://www.meijigakuin.ac.jp/~mbl/news/>
- 9) お茶の水女子大学大学院キャリア副専攻
<https://www.ocha.ac.jp/education/menu/030/050/d009542.html>
- 10) シラバス「消費生活とジェンダー論」
http://tw.ao.ocha.ac.jp/syllabus/index_search_cfm?jugyo=21S0276
- 11) シラバス「消費者市民社会と消費者政策」
http://tw.ao.ocha.ac.jp/syllabus/index_search_cfm?jugyo=21S0277
- 12) 昭和女子大学「消費・経営大学院」
https://univ.swu.ac.jp/faculty/graduate/humanlife/g_fukushi/consumer/
- 13) 例えば、福祉社会特講Ⅰ、組織マネジメント論、ソーシャル・イノベーション論、社会保障政策論、人材育成とキャリア論、リーダーシ

ップ論等がある。

- 14) サステナブル経営研究推進機構（広島大学Webサイトより）
<https://www.hiroshima-u.ac.jp/news/51935>
- 15) ソウル大学生生活科学部消費者学科
<https://consumer.snu.ac.kr/>
- 16) 樋口一清・井内正敏『日本の消費者政策』創成社 2020年
- 17) 柿野成美『消費者教育の未来—分断を乗り越える実践コミュニティの可能性』法政大学出版局 2018年
- 18) 消費者教育支援センター『高等教育機関の消費者教育—全国大学シラバス調査—（文部科学省委託事業）』2001年
- 19) 文部科学省『令和元年度消費者教育に関する取り組み状況調査』2020年
https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouth/isha/detail/1416113.htm
- 20) 上村協子・長沼有希・西網利恵「日本型『持続可能な消費』のための教育戦略—東京家政学院大学における生産消費者教育—」東京家政学院大学紀要 第51号 2011年
- 21) 色川卓男「大学における消費者政策・消費者教育の専門的人材育成を目指して：消費生活科学専攻の沿革とカリキュラムを中心に」『静岡大学教育学部研究報告 人文・社会・自然科学篇』2020年
(Webサイトアクセス日 2021年9月28日)