

OECD消費者政策委員会 (CCP) における 「消費者政策のための経済学」の現況[†]

藤崎 耕一

(前内閣府国民生活局消費者企画課国際室長)

1. はじめに

経済協力開発機構 (OECD) 消費者政策委員会 (CCP; Committee on Consumer Policy)¹⁾ は、これまで加盟各国の消費者政策に関わりのある様々な成果を出している²⁾。

このCCPにおいて、経済分析手法が比較的発展している競争政策に対応するとともに、市場の需要側である消費者の行動に焦点を当て、行動経済学³⁾を含む経済学の成果を消費者政策に適用する可能性を検討し、消費者政策を支える経済理論的支柱を構築することを目指して、「消費者政策のための経済学」プロジェクトが始まった。

この寄稿においては、このプロジェクトの概況を追うこととしたい。

2. 2回の円卓会議

(1) 「消費者政策のための需要側の経済学」

第1回円卓会議

消費者の選択を通じて、事業者の競争と革新が促される、つまり、市場における消費者の行動を通じて、消費者は事業者の生産性の改善のために実質的な貢献をする。しかし、消費者政策当局は、市場における消費者行動の経験に基づく証拠を必ずしも収集してこなかったため、この基礎となる証拠の構築を開始し、経済学が消費者政策に対して与える洞察を探索するために、CCPは、2005年10月24日のCCP会合の機会に、「消費者政策のための需要側の経済学」円卓会議を、学者等

有識者の参加を得て開催した。

第1部では、従来型の経済学と行動経済学の消費者政策への適用を検討した。発表者は、消費者が市場に反応する態様に影響を与えるいくつかの行動の歪みと消費者の意思決定に情報の非対称性が与える影響などについて議論した。

第2部では、政策決定または政策介入の具体例と市場に与える影響に焦点を当てた。エネルギー、通信、健康および貯蓄についての事例研究の発表があった。

(a) プログラムの概要と各発表者からの発表の要点

第1部 消費者の視点で市場をみると：需要側の経済学

○新古典派経済学からの洞察と政策形成のための実際の適用

ムルホランド博士 (Dr. Joe Mulholland、エコノミスト、米国連邦取引委員会 (FTC))

FTCの政策は、基本的には市場の働きを活かすという伝統的な経済学と整合的な政策を展開。広告規制については、詐欺的広告の許容から生じる消費者損害と、消費者に有益な情報を提供する非詐欺的広告を抑圧する費用を比較考慮すべき。

○行動経済学からの洞察と政策形成のための実際の適用

シャフィール教授 (Prof. Eldar Shafir、心理学、プリンストン大学)

実験により、消費者の選好は、環境に影響さ

れ、衝動的で移ろいやすいことが判明。政策としては、消費者が自己利益に沿って社会的に好ましい決定を行えるよう助力できる文脈の設定が必要。

○ 洞察の結合：消費者リスクの理解（障害の構築）

スミス氏（Ms. Rhonda Smith、経済学、メルボルン大学）

（メルボルン経営大学院Joshua Gans氏、豪国競争・消費者委員会Stephen King氏との共同ペーパーの発表）

競争圧力が消費者につけ込む事業者を増やしている。情報過多、レモン、信頼財もリスクになりうる。一方、圧力下で意思決定する場合など、情報は入手可能でも消費者が利用しない場合もある。政策介入は、市場の自己修正が見込めず、厚生を改善する場合に限定し、状況に特化したものであるべき。

○ 賦存効果と消費者保護。日本の法的運用からの考察

濱田宏一教授（経済学、イエール大学）

消費者像に関する主流派経済学の仮定は現実的ではなく、行動経済学は興味深いアプローチ。ただ、消費者政策の多くは従来の経済理論（情報の非対称性等）に立っても政策の正当性を主張している。一方、裁判判決には賦存効果（endowment effect）が影響するので、行動経済学を踏まえた法と経済の研究をより深める必要がある。

第2部 政策と慣行

○ 突きつけられた現実（選択の問題）

ワダムズ教授（Prof. Catherine Waddams、英国競争委員会、東アングリア大学競争政策センター）

自由化され、意思決定の複雑さが生じた電力市場では、消費者の多くは費用が節約できるにもかかわらず事業者を変更しておらず、変更した消費者でも事業者変更によって十分な消費者余剰を得ていない（7%のみが最適な決定、3分の1はか

えて支払い増）。

○ エネルギー

アシャー氏（Mr. Allan Asher、英国エネルギー監視機構）

イギリスのエネルギー市場は、自由化後に、料金体系が複雑になり、価格比較が難しくなって結果として事業者乗り換えの動機付けを失っている。規制と政策は、消費者の経験と消費者被害と消費者選択に影響を与えるものについての理解に基づく必要がある。

○ 電気通信

コヂシャ氏（Mr. Alipio Codinha、エコノミスト、ポルトガル規制市場・国庫補助局）

携帯電話の通信料金の多様化が進んでいるが、（携帯事業者のシェアが固定化する一方、携帯通信料金が上昇するなど）消費者のよい選択につながっていない。90%の消費者が間違った料金設定を選択し、年間100ユーロ節約できる可能性がある。そこで事業者のウェブサイトと全ての携帯販売窓口で料金プランを比較できる機器の設置を義務付けようとしている。

○ 健康

ビールス准教授（Mr. Howard Beales、米国ジョージ・ワシントン大学）

FTCの食品関係の広告規制の調査によれば、健康に関する広告の規制を行ったことによって食事と健康の関係に関する表示が急減。表示の適正化政策が逆に消費者への情報提供を減らした。

○ 退職後の貯蓄

マクファーソン氏（Ms. Liz McPherson、ニュージーランド経済開発省、消費者省）

ニュージーランドでは他国に比べて貯蓄率が低い一方、行動経済学の成果から消費者の貯蓄行動に先延ばし、現状執着などが見られるため、拠出型年金の制度設計において自動加入およびオプトアウト制を導入している。

(b) まとめ

この円卓会議⁴⁾から提起された要点は、次の諸点である。

- ・需要側、特に消費者の行動は、市場の効率性の重要な指標である。

- ・市場構造や消費者に対する情報の利用可能性に主に焦点を当てた従来の経済学は、需要側の失敗の全てを説明するわけではない。

- ・行動経済学は、公共政策に対して含意を持ちうる、需要側の失敗の他の理由を示唆している。

CCPは、これらの発表を通じて、消費者政策のためにありうる含意を探索する視点での行動経済学と法と経済学の接点における発展に触れ、需要側の市場（消費者）を分析するためのより着実な手法を開発するための第一歩を踏み出した。

(2) 第2回「消費者のための経済学」円卓会議

第1回円卓会議の後、CCPは、需要側に焦点を当てて、従来の経済学および行動経済学の両方を含む、消費者政策のための経済学に関する作業を続けることに合意した。その目標は、この作業が、政策介入が必要かどうか、いつ必要か、最も効果的な介入の形態および消費者の自立力強化と消費者保護を実施するためのメカニズムの費用と便益を決定することに役立つようになることであった。このため、CCPは、第1回円卓会議から、内容により焦点を当て、また、議論を拡張して、第1回から約1年後の2006年10月27日のCCP会合の際に、「消費者政策のための経済学」第2回円卓会議を、学者、政府職員等の参加を得て、開催した。

第1部では、第1回円卓会議の議論を踏まえて、消費者政策決定のための実用的道具を支持する主要な経済的要素が提案された。

第2部では、日本（内閣府）からの提案に基づき、情報開示規制について、情報経済学、ゲーム理論および行動経済学からどのように正当化できるか、法と経済の視点も踏まえた「情報開示規制に関する理論的考察」が議論された。

第3部では、個別分野として、規制緩和の行われた市場における意思決定をテーマに、個別分野

として、金融および通信のそれぞれに焦点を当てた議論が行われた。

(a) プログラムと各部の要点

第1部 文脈の設定——消費者政策の決定のための実用的道具の基礎になる主要要素

○シルバン氏 (Ms. Louise Sylvan、豪国競争・消費者委員会副委員長)

○ムルホランド博士 (Dr. Joe Mulholland、米国連邦取引委員会経済局)

両氏の発表を基に、情報の問題または消費者の行動偏向の存在のいずれかから生じる消費者損害がある市場における一般的な政策介入の原則を対象として、次のことが議論され、または提案された。

- ・構造的に健全な市場における失敗は、消費者を最大利益にならない選択に向けさせる、情報開示の欠陥または消費者行動の系統的な偏向が存在するときに生じる。

- ・市場の失敗の如何なる修正も、健全な経済の原則および各政策介入提案についての費用と便益の厳密な評価によって導かれる必要がある。

- ・情報が隠された場合、提供された情報に欺瞞が存在する場合または消費者が情報を体得し、評価することがかなり困難である場合に、消費者は被害を被りうる。

- ・行動経済学は、「合理的な消費者」という伝統的な経済学の仮定を、実証的観察に照らして、超える。行動経済学の発見によって、政策課題に特に参考となる、重大な被害に導く、いくつかの偏向が確認された（偏向の例は、図表-1参照）。

- ・市場の失敗が、情報の失敗と消費者の偏向のいずれから生じていても、規制の課題は、政策介入の便益が費用を上回ることを確保することである（ここで提案された、政策を検討する枠組みのフロー図案は、図表-2参照）。

第2部 消費者情報の開示についての経済学理論——消費者情報開示規制に関する理論的議論

○細江守紀教授（九州大学経済学部、日本「法と経済学会」理事、日本応用経済学会会長）

図表-1 重大な消費者損害に導く偏向の例
（「消費者政策のための経済学」第2回円卓会議の報告概要からの抜粋仮訳）

- ・不安定な選好 Unstable preferences:
我々の選好は、市場における我々の経験によって、一部、形成される。つまり、我々は、確たる「買い物リスト」と予算を持っていつも市場に入るとは限らない。我々は、説得されて、選好を変更することも可能である。広告およびその他の販売促進の方法は中立的な情報措置以上のものである。
- ・公正への関心 A concern for fairness:
我々は、自身の即座の満足だけに関心があるわけではない。つまり、市場取引が他の消費者にとって公正であるべきであるということにも関心があり、そして、供給の条件（労働条件や環境資源の使用など）について、しばしば関心を持っている。供給と需要は、伝統的な経済学の仮定によって考えられているほどには独立していない。
- ・条件付けられた選好 Conditioned preferences:
特に依存症の場合（例えば、タバコ、アルコール、賭け事）、多くの人は他の消費類型をとることを好むだろうが、転換するための力がないと感じるだろう。（濱田宏一教授は2005年円卓会議で詳細に依存症を取り上げた）
- ・選択・情報負荷 Choice/information overload:
経済学モデルは、余分な選択肢および情報からの利益に限界はないことを提示している。「限定的合理性」の理論でさえも、余分な選択肢および情報は有害であるということを提示しない。しかしながら、ジャムや退職後の貯蓄のように多様な製品における市場調査は、より多くの選択肢および情報を提供された場合、我々は選択しないことを選んで、市場から退出するか、または、我々が無作為に選ぶということを示唆している。
- ・賦存偏向 Endowment bias:
我々は、保有するかもしれないもの以上に現在持っているものに価値をおく。我々は、現在の供給者に対する、誤っているかもしれない忠実さのために、供給者を切替えることをしばしば躊躇する。これは、この円卓会議で検討される製品（通信および金融サービス）に特に関連している。
- ・自己過信 Overconfidence:
多くの状況において、我々は自身の能力および未来の幸運を過信している。例えば、多くの人は、自分たちは株式市場から利益を得られると考えながら投資を行い、または、病気や解雇によって借金の返済に困難が生じるかもしれないという危険を過小評価する。繰り返すが、この偏向は、金融市場において重要である。
- ・表現方法による偏向 Framing biases:
我々は、供給者から提供される客観的な情報によってのみならず、その情報の表現方法によっても影響を受ける。例えば、「92%無脂肪」という表現は、「8%脂肪」とは異なる反応を引き出す。
- ・不確実性および危険を扱う際の困難性 Difficulty in handling uncertainty and risk:
不確実な結果についての認識は、我々が自身の選択を考える構造によって影響される。投機（保険の選択など）が独立して考えられる場合、我々は不合理に危険回避する傾向がある。我々は自身を損をした状況（クレジットカードで重い債務を負ってしまった場合のような）に置かれていると考える場合、無謀な行動をする傾向にある。さらに、我々は、可能性がとても低い、あり得る結果については合理的に考えることが難しい。
- ・未来の便益および費用の誤った評価 Mis-evaluation of future benefits and costs（双曲的割引、近視眼的な見方 hyperbolic discounting, myopia）:
我々は、未来の便益および費用に対して現在の便益および費用を合理的に比較しない。むしろ、我々は当座にあまりにも重きを置きすぎる。この偏向は、強制がない場合の低い退職金貯蓄のような結果において明白に表れている。

○ ジン准教授（Prof. Ginger Zhe Jin、米国メリーランド大学・カレッジ・パーク）

この部の設定の提案と準備を行った立場を代表し、当職から次の論点を紹介した。

i) 義務的情報開示は、経済理論によってどの程度支持されるのか？

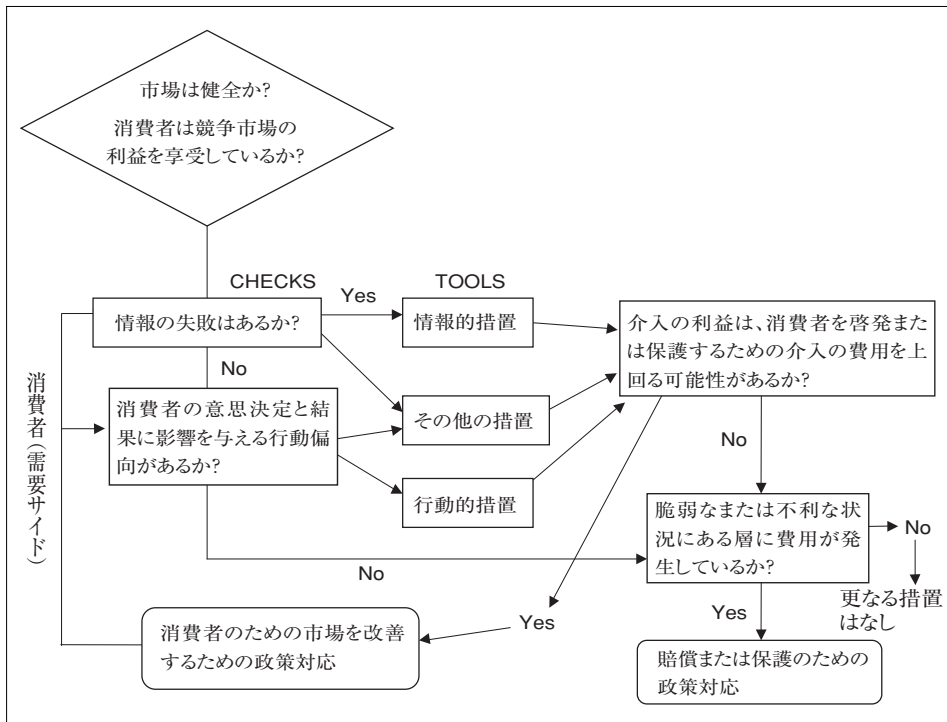
ii) 義務的情報開示が支持される程度は、販売者の情報を理解できるだけの十分な知識を持つ人々、言い換えれば市場における「合理的な人」

（「合理的」は、従来型経済学の用語）の割合によって変わるのか？

iii) 義務的情報開示の状況において、情報を分析し、消費者に助言等を行う、仲介専門家または助言者はどんな役割を果たすか？ 特に、そのような専門家の存在が消費者の意思決定に影響を与え、従って、義務的情報開示を正当化するのか？

これらの論点を意識して、両発表者から順次発表が行われ、議論が行われた。

図表-2 決定系図(Decision Tree) 消費者保護規制者による需要サイドの市場分析



両発表者とも、Stanford Grossman、Boyan Jovanovicならびに Michael Fishmanおよび Kathleen Hagertyその他の情報開示分野における学究研究者によって展開された理論的枠組みを引用した。加えて、細江教授は、Gian Luigi Albano、Alessandro LizzeriおよびRobert Verrecchiaの研究を参照した。両発表者とも、消費者が、判断を導くために利用できる知識を活用し消化する能力において同質である状況および消費者がそのような知識を利用できる人とそうでない人に分かれる状況を敷衍した。そして両発表者とも、情報開示の費用がかからず、かつ、情報を理解できる消費者の割合が高い場合を含め、ある状況においては、事業者が情報を開示するインセンティブを持つことに触れた。しかしながら、両発表者とも、その他の状況では、義務的情報開示が正当化される場合がありうるという見解を示した。

特に、細江教授は、競争市場でも、また、情報を理解しない消費者が存在する場合、特に、品質に関する情報を理解できず、利用できない消費者が存在する場合に、義務的情報開示が必要である

状況を検証した。すなわち、生産者におけるいくつかのインセンティブモデルを用いて、i) 情報開示に費用がかからない場合、ii) 情報の内容が立証可能である場合、および iii) 開示された情報を理解できる消費者の割合が高い場合に、自主的な情報開示が適当であると強調し、これらの条件が満たされない場合に、義務的情報開示またはその他の適切な執行措置が正当化されうると論じた。細江教授は、個別には、まず、競争市場においては、情報開示が自主的に行われる程度は、情報を評価し検証する消費者側の費用に加えて、事業者側の情報提供費用に依存し、情報開示に費用がかかる場合には、事業者は自主的には情報開示しないことがあることを論じた。次に、情報を理解し、利用することのできる消費者の割合が低い場合には、事業者にとって開示するインセンティブが減ること、情報に通じた消費者の割合が低く、品質が知られる場合に商品の価値が相当増加する場合には、義務的情報開示が推奨されうること、また、義務的情報開示に対する補完的な政策は、教育または情報を提供する仲介組織からの支援に

より、情報に通じた消費者の割合を増やすこと、義務的情報開示によって提供される情報の内容は、消費者による歪んだ解釈にならないような方法で表現されなければならないこと等を指摘した。

ジン准教授は、事業者と消費者の多くの行動が単純なモデルが示すよりずっと複雑であることを示唆するDavid Hirschleifer、Alan Schwarz等の研究に加え、米国のロサンゼルスで揭示が義務付けられたレストランの衛生レベルを表示するReport cardsに関する実証研究など、数多くの実際的な政策関連の結論を発表した。

第3部 実際の挑戦：規制緩和された市場における政策決定

特定の焦点——通信

○ ゴージラン氏（Mr. Jean-Louis Gaugiran、仏国経済財政産業省競争・消費者問題・不正行為防止総局運輸通信室長）

○ ジョンストン氏（Ms. Jill Johnstone、英国国立消費者評議会政策課長）

フランスの通信市場に関する発表は、消費者苦情に対する政策的反応に焦点を当てていた一方、イギリスの通信市場に関する発表は、事業者やサービスの「切替（Switching）」に関する消費者行動の調査結果に焦点を当てていた。両発表に共通のテーマは、消費者情報の明確化、単純化および標準化である。

ゴージラン氏は、フランス全国消費者評議会における電子通信に関して消費者と供給者の関係を再構築する目的で設置された作業グループの動向を紹介し、これらの協議過程は、次の4つの原則を明らかにしたことを紹介した。

- ・消費者が情報により裏付けられた選択をできるよう助ける
- ・サービス供給を改善する
- ・契約関係の透明性を改善する
- ・苦情の友好的な解決を加速および促進する

そして、実用的な取組みには、より読みやすい広告提供のための規制の発展、消費者のための標準化された（消費者の選択を促進するための）事

実シートの作成、契約修正の取扱協定、苦情処理を行うための新しい取組み、サービスを延長して利用できない場合の自動契約解約を含んでいると指摘した。

ジョンストン氏は、英国国立消費者評議会が実施した「切替」に関する調査結果から、高い割合の消費者が、「切替」から得られる便益、または切替の可能性を意識しておらず、切替からの財政的便益を切替に費やす時間と努力が上回ると考えていると分析されることを紹介し、商品をパッケージ化する産業界の慣行は、混乱と不公正な条項、長い契約期間、解約に対する制裁などの契約問題を伴って、競争、特に価格競争の障害となっていることを指摘した。そして、同評議会が重要と考える問題が次の事項であることを紹介した。

- ・パッケージ化と製品の複雑さ——単純な消費者の選択を可能にする必要性と相互互換性を可能にする開放的標準
- ・より良い情報の提供、消費者への助言および消費者教育
- ・「切替」の単純化
- ・契約条項の標準化、事業者の慣行ルールおよび消費者救済の途

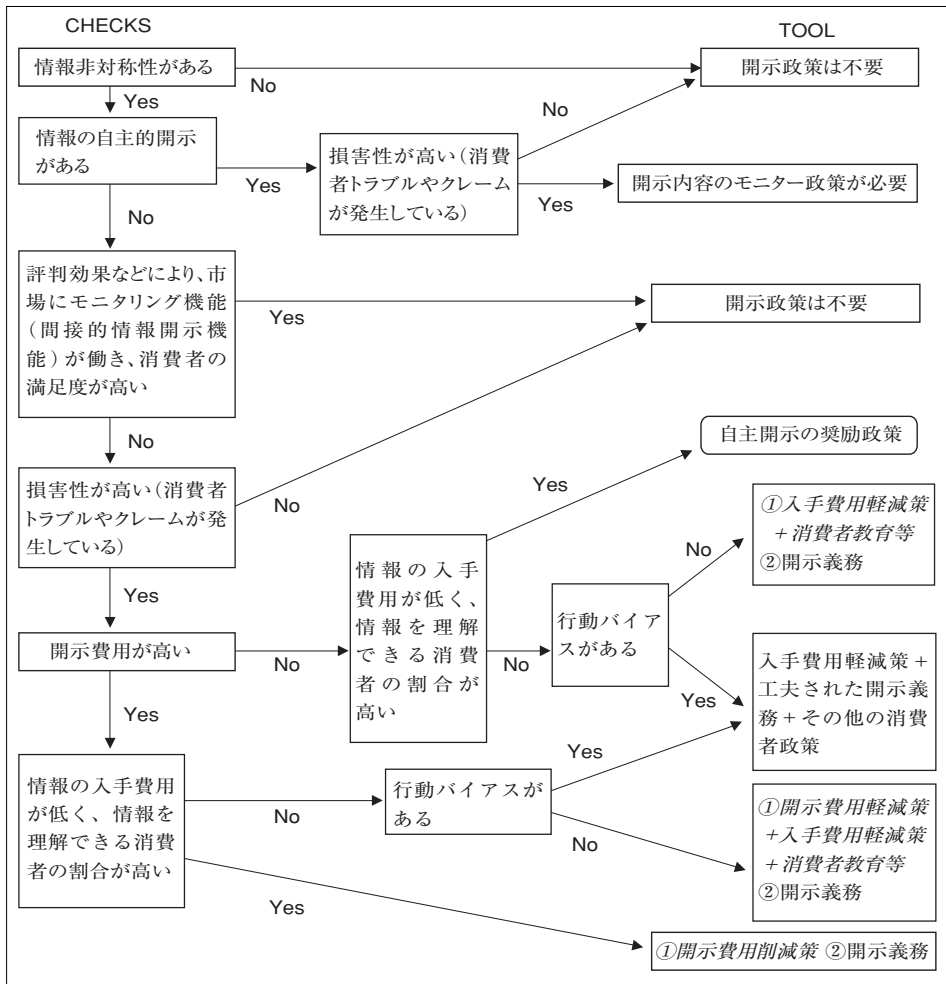
特別の焦点——金融サービス

○ パパラルド氏（Ms. Jan Pappalardo、米国連邦取引委員会経済局）

○ ラムセー教授（Prof. Iain Ramsay、加国ヨーク大学）

パパラルド氏は、モーゲージ仲介者に報酬（基本的に貸し手から仲介者に支払われる手数料）を借入金提供書面で明確に開示するよう要求しようとする2002年の米国住宅都市開発省（HUD）による規制提案についての実証的な検証結果を紹介した。すなわち、当該規制提案は、消費者が借入費用を理解し、より安い借入を得ることを助けるという健全な意図によるものであったが、米国連邦取引委員会が517人のモーゲージの顧客についての反応実験を行ったところ、仲介者報酬の開示は、より安い借入を正確に見分ける消費者の割合を減らし、借入をする場合により安い借入を選択

図表-3 細江教授の発表内容等に基づく、情報開示政策の視点でのサブツールキット(素案)



注: 1)「消費者教育等」には、第三者による情報仲介または助言の存在が含まれる

2)「工夫された開示義務」には、開示内容の限定、読解容易化、標準化、customized disclosure、disclosure at time of borrowing 等消費者の意識・理解を改善する開示の義務が入る可能性あり

3)「その他の消費者政策」には、クーリング・オフも入る

4) イタリック体で記載の tool を選択した場合、自主開示が起こっているか後で要検証

する消費者の割合を減らし、反仲介者の偏向にかなり繋がり、モーゲージ借入市場に反競争的な効果をもたらすかもしれない。大まかな試算では、消費者に対する潜在的な年間の機会費用は、数億ドルになると結論づけ、この結果、この規制提案は見直されたこと、この例をもって、パバラルド氏は、健全な開示政策は、どんな情報を消費者が本当に必要としているかについての注意深い確認、消費者がその情報をいかにして解釈し利用するかについて、提案される開示制度の消費者実験を通じての分析および情報開示の便益と費用の評価を

必要とするだろうと論じた。

ラムセー教授は、消費者信用市場、特にクレジットカードにおける行動問題に焦点を当てた。確認された主な偏向は、近視眼的(「双曲的割引」)であり、長期的な費用、特に利子よりは、短期的な費用便益に向けられる競争に帰結すると論じた。そして、クレジットカードを得る際だけではなく借入の際にも詳細な情報開示を提供すること、当面の最小支払いは借金を返済するのに非常に長期間かかるという警告を提供すること、個人個人により応じた情報開示 (Customized disclosure)、

図表-4 消費者保護および消費者の自立力強化——政策立案者のためのツールキットの構築(骨子案)

I はじめに
— このペーパーの目的についての一般紹介
— 過去20年間に市場がどう変化したか (例、多様化および複雑化、現代的マーケティング、世界的な商取引 等)
II 消費者選択に影響を与える需要側の市場問題
— 情報の欠陥(非対称性、信用財、経験財 等)
— 消費者に友好的でない供給者行動 (抱き合わせ販売、料金体系の複雑化による囲い込み 等)
— 消費者の行動・偏向(損失回避、初期値偏向、双曲割引 等)
III 需要側の問題が消費者および経済に与える影響の評価
— 消費者の被害(評価および測定の一般的問題)
— 被害が消費者によって異なる場合の特別な問題 (洗練された消費者および訓練された消費者の問題)
IV 消費者の保護および自立力強化を促進することに役立つ需要側の道具
— 法(基準、禁止 等)
— 情報開示(自主的・義務的、様式指定・非指定、時期)
— 救済および賠償
— 教育および啓発
— 行動の道具(問題対処型初期値設定、偏向を意識することによる解消 等)
— 政府による仲介指導(自主規制、連携)
— 道義に訴える勧告
V 消費者の保護および自立力強化についての政策立案
— どの道具がどの問題に適切か(実証を基礎に)
— 道具の組合せ利用(シナジーの実証)
— 政策立案過程
— 規制影響[費用便益分析(適用と限界)、便益損失分析(適用と限界)]
VI 結論

一定の状況において、企業は情報を自主的に開示する誘因を持つ。義務的情報開示は、他の場合(例えば、情報開示が高くつくか、または、情報を理解できる消費者の割合が低い場合)に必要なかもしれない。義務的情報開示は、多くの市場において重要な措置であるが、政策立案者は、消費者行動その他の要因の直接または間接の結果に基づき、その成果を探索すべきである。

・市場における介入は消費者の行動を考慮すべきである。

・教訓は通信および金融サービス市場から引き出される可能性がある。

・市場が需要側において失敗している可能性がある時に、警告標示が存在する。

初期値偏向(賦存効果)という行動偏向を逆に利用して、借金を速やかに解消するような返済を初期値として供給者が設定することなど、いくつかの政策措置を提案した。

(b) まとめ

今回の円卓会議での発表と議論から提示された事項の要点は次のとおりである⁵⁾。

・政策目的のために、市場の需要側と供給側は分けて検討されるべきではない。

・市場における介入は研究されるべきで、一旦実施されても見直されるべきである。

・義務的情報開示は重要な政策措置であり、その成果を政策立案者は、消費者行動に基づいて探求することができる。

・需要側の失敗はいくつかの市場においてより生じやすい。

・高くつく偏向の影響を受ける人々を保護するための介入は注意をもってなされるべきである。

・CCPは作業計画を進展させる。

3. その後の動向

第2回円卓会議の第1部における提案を基本にして、CCPに作業部会を設置して、消費者政策決定のためのチェックリストとツールキットを検討していくことになり、内閣府からは、第2回円卓会議における細江教授の発表内容等を踏まえて、情報開示の視点でのサブツールキットのイメージ素案(図表-3参照)を作成し、CCPの作業部会

に提出した。また、作業部会では、現在、この経済学プロジェクトを企画している豪国代表から提示された、ツールキット全体の骨子素案（図表-4参照）を肉付けする方法について先ず検討しているところである。

また、CCPは、併行して、OECD情報通信コンピューター委員会の下通信分野の作業パーティーと共同で、通信分野の政策介入の類型について、分析作業を行っている。

いずれにしても、CCPにおけるこのプロジェクトが、情報提供義務の観点を含む消費者契約法の見直し検討を含め、我が国を含む各国の消費者政策の立案や見直しの検討を行う際に、何らかの意味で役立つような成果を出すことが期待される。

† 本稿は、財団法人家計経済研究所の調査プロジェクト「経済学等から消費者政策へのインプリケーション」の研究会における発表・紹介をもとに執筆したものである。

注

- 1) 加盟国の消費者当局が情報および経験交換、討議ならびに協力の推進を行うことを目的として、1969年に設置され、年2回開催されている。世界の主要国が消費者

政策の分野において公式かつ定期的に議論をする唯一の場であり、内閣府国民生活局から当職などが副議長として継続参加しており、その活動は、Consumers International（国際消費者機構）およびBIAC（経済産業諮問委員会）等にも密に相談し、進められている。

- 2) 直近では、2007年7月に、「消費者の紛争解決および救済に関するOECD理事会勧告」を採択したほか、我が国提案の作業による「消費者契約に対するOECD加盟国の取組に関する報告書」（2007年7月）などの成果物を公表した。これらの成果物は、CCPのサイト（http://www.oecd.org/departement/0,3355,en_2649_34267_1_1_1_1_1,00.html）で把握できる。
- 3) 消費者は、従来の経済学が想定するような合理的な行動から系統的に逸脱するという発想に立っている。
- 4) この円卓会議の要約報告は、<http://www.oecd.org/dataoecd/31/46/36581073.pdf>からダウンロード可能であり、その概要仮訳は、内閣府サイト「消費者の窓」に掲載。
- 5) この円卓会議の要約報告は、<http://www.oecd.org/dataoecd/5/38/39015963.pdf>からダウンロード可能であり、その概要仮訳は、内閣府サイト「消費者の窓」に掲載。

ふじさき・こういち 前内閣府国民生活局消費者企画課国際室長。
