

国民生活審議会消費者政策部会第1回WG<第1WG>議事要旨

1. 日 時 平成18年4月25日(火) 13:00~17:10
2. 場 所 中央合同庁舎第4号館共用第2特別会議室
3. 出席者
(審議会)
松本部長、御船座長、東委員、大河内委員、品川委員、芝原委員、津武委員、糠谷委員、渡邊委員
(事務局)
堀田審議官、服部消費者企画課長、勝見消費者調整課長、山崎課長補佐ほか
(説明省庁等)
別紙に記載
4. 概要 (■: 部会長、座長: □、委員: ○、事務局: △、説明省庁等: ▲)

(1) リスクコミュニケーションへの消費者への参加促進

【番号1、2の施策について省庁側の説明の後、大要以下の議論が行われた。】

○ 先般、米国産牛肉の輸入再開につき、リスク管理機関から食品安全委員会に対して、アメリカにおいて日本への輸出プログラムが守られた場合のリスク評価について、というような条件付きの諮問がなされたものと理解しているが、そういう条件付きのリスク評価を求めるという諮問の在り方はいかなものなのか。

リスク管理機関が、食品安全委員会の評価に基づいて行動を採る際には、食品安全委員会の答申なりがストレートに反映されるのではなく、リスク管理機関としての判断がどうしても入ってしまうのではないか。食品安全委員会におけるリスクコミュニケーションとリスク管理機関のリスクコミュニケーションを区分けして、とりわけ重要な問題については双方ともに充実する必要があるのではないか。

3点目は、行政の担当官だけではなく、事業者、消費者、学者、メディアの方々等の関係者それぞれがリスクコミュニケーションに関する能力を磨くこと、この辺の努力を更に強めていただきたい。

▲ 米国産牛肉の輸入再開の評価については、このWGの対象ではないかもしれないが、色々ご意見があると思う。リスク分析制度が始まって間もないこともあり、リスク評価機関と管理機関の分担関係を試行錯誤しつつ実施してきているが、少なくともリスク管理機関からどういう評価依頼がきてどういう評価を行っているか、誰でも分かるようになってきている。

リスク評価機関とリスク管理機関との間のコミュニケーションについても試行錯誤しながらやっていきたい。

関係者のリスクコミュニケーション能力のアップ・効率化につき、努力が必要であるとの意見はその通りだ。当方でもコミュニケーションツールの開発のための事業などを予算化したところ。

○ この番号1のシートによると、「意見交換会を実施」とあるが実態は説明会であるので、今後は意見交換会となり得るように工夫してほしい。

○ 番号1について2点質問ある。

1点目は、このシートによると意見交換会を3年間で200回実施したとのことだが、基本計画では「計画的に意見交換会の場を設定する」となっていて、「計画的」という語に意味があるのではないかと考える。つまり、例えば消費者の関心が高いことについての把握の仕方を工夫するなど回数よりも計画的に中身を充実させて実のあるものにするための工夫についてお聞きしたい。

2点目は、消費者への情報提供については、ホームページ、機関紙の発行を行っているとのことだが、それを消費者がどの程度利用しているかという「利用率」の把握の工夫も必要なのではないか。

▲ 最初の意見に対しては、私どもでは、意見交換会の参加者にアンケートをとっている。意見交換会は全ての関係者が一堂に会して行っているが、今後は、誰が来ても構わないことについては変えないが、ある程度議題・対象者を絞った形のコミュニケーションが必要だ。

次の意見だが、我々も今まで相当計画的に実施してきている。ただあまりに計画にこだわり過ぎると、先のBSE問題のようにタイミングを逸することがあるので、計画は計画として踏まえつつ、タイムリーにやっていきたい。

ホームページ等の利用率については、確かにアクセス数は伸びているが、同じ人ばかり見ている可能性もある。全国無作為で1,000人に対しアンケート調査を実施したところ、意見交換会に出たことがある、またはホームページを見たことがあるという人が1%位いた。周知については今後もいろいろ考えなくてはいけない。

○ 意見交換会で出された意見・情報等は、その後どのように施策に反映するのも重要な観点の一つだ。BSE問題で、意見交換会を開いて国民や省庁の理解を得たから輸入再開という受け止めになっている面もある。安心の部分の消費者の信頼回復にどうつながっていくのかという点をリスクコミュニケーション的な立場で発信をしてもらいたい。

△ リスクコミュニケーションのレベルアップを図るためには、今年から基本計画がスタートする食育などと連携していくのも意味があると思うが、ご意見をいただきたい。

▲ 食育の基本計画においては、リスクコミュニケーションもある程度位置付けられている。要するに食育の基本として、誰もが自分の身体にいいものを選んで食べられる知識なり、情報の判断力をつけることが必要だろうとのご指摘があり、それをやっていくのはリスクコミュニケ

ーションでしょうということで、食育の基本計画に盛り込まれている。

意見交換会で出された意見等が施策にどう反映されたか不明瞭との意見をよくいただくが、我々としては出された意見を整理して委員会なり専門調査会において報告して審議を行っている。そのような対応については、折りに触れ、発信していく努力を今後してまいりたい。

○ 「リスクコミュニケーション」という言葉は日本語か。あるいは国際的に通用する言葉か。どのような意味ととらえているか。

▲ 法律では「関係者相互間の双方向の意見・情報の交換」などと言っているが、なかなか適当な訳がないとのことだ。無理に日本語にするよりもこのままの方がいいとの意見が多いので、このままでやっている。

▲ リスクコミュニケーションの考え方はコーデックス (Codex Alimentarius) という機関で一定の定義をしておき、双方向の意見交換会で対立する意見を出し合って相互に状況を理解することが大事だ。我々は双方向で意見交換する場面の方が多いが、調査結果の報告・説明会として意見交換会を開く場合もある。

□ リスクコミュニケーションを含めた食品安全委員会の施策を行う際に、消費者の視点をどのように考えているのか。

もう1つ、番号2の施策について、消費者意識の把握、予備的な評価の試みをするとかの言葉があるのだが、これを具体的にお示しいただきたい。

▲ 食品安全基本法では、消費者の役割という規定がある。消費者はまずは専門家の話を理解していただき、その上で行政が講ずる施策について消費者が意見を言うていただく環境の整備が一番重要と考えている。

消費者意識の把握については、食品安全モニターの方々に定期的なアンケートを行う等、若干予備的な調査をしている段階だ。

予備的な評価については、様々な専門の方に意見交換の内容について点数を付けていただくような評価方法である。これについてはまだ本当に予備的な段階である。

○ 食品安全行政を行うに当たっては、消費者と事業者との間には情報力の格差による情報の非対称性があることから、これを踏まえつつ実施していただきたい。

□ 消費者がどの程度理解度を高めたか、それがわかるようにアンケートの中味を変えていただくといいのではないか。

▲ 意見交換会の終了後に、参加者に対し、理解が高まったか、資料はどうだったか、あるいは交換会をやることで信頼感が高まったかということアンケートで聞いている。

- [説明省庁に今後の流れを指示し、説明省庁了承]

(2) リコール制度の強化・拡充

【番号3～5の施策について省庁側の説明の後、大要以下の議論が行われた。】

- ホットラインを通じて収集した不具合情報の数、とった措置、また、抜き打ち監査での指摘事項の数、その結果について教示いただきたい。

▲ 不具合情報は、平成17年で5,200件。我々ではその内容をふるいにかけて、リコールに関連する可能性のある案件はメーカーと情報をやり取りする形で使う。また、ホームページで情報提供も行っていく。

監査での指摘事項の項目数等監査の実績は、三菱ふそうの案件について、資料(「番号3の施策」)に記載している。

- 不具合情報のうち、検討の俎上に上りメーカー等で話題になる件数の程度は。

▲ どの程度がリコールにつながっているかは、既に動いているものもあり一概には言えないが、担当者としてはかなり速やかにリコールが行われている印象だ。

- 今の説明内容を検証の進捗状況の中に入れるのは可能か。

▲ 情報提供の重要性は非常に大事と考えているので、本シートにおいても、先生の御指摘のとおりなるべく情報提供を行っていることがわかる形で修正をしたい。

- 施策の有効性を更にどう向上させていくかが非常に重要。定期的な監査は有効だったのか、あるいは、定期的な監査をやめて集中的な監査をやった方が効果があがるのか、についての検証を聞かせてほしい。

型式認可は非常に大事な検査だと思うが、従来の方法と比べ今度の厳格な審査をするとどのくらい不合格になるのか、また、従来のものもやりながら新しいものもやる必要があるのか否か、もっとメリハリをつけてほしい。

また、自動車、乗用車についても、警察、消防、消費生活センター、NITTE、等々などところに情報が入ると思う。それらとの連携、また、内閣府や国民生活センターとの連携も是非書き加えてやってもらえればと思う。

- 事故件数が増えているが、情報収集の仕組みが整ったことによるものか、それとも事故そのものが増えているのか、分析しているか。

人の生命・身体に重大な影響を及ぼすおそれのある場合の事業者(製造業のみならず流通業や販売業も含まれる)からの情報提供はどのくらいあったか。

社告の規格化というか、わかりやすい社告にするような指導はお考えか。

海外で日本の製品が事故を起こした場合、その情報も収集されているのか、さらに、それを把握したとき、日本の国民に向かってその事故情報を流すのか。

▲ 事故そのものが増えたか、この情報からではわからない。この点の一つの課題だと思っている。ただ、昔からの分析で変わらないのは誤使用の割合で、3分の1というのは変わらない。

医療機関からの情報については、たとえ1つ2つの医療機関からでも吸い上げることができれば、経年的な数値の変化を把握できる可能性がある。

消防庁のデータは、火災という熱を伴う事故に限ったものになるが、相当経年変化の傾向を把握できている。

2つ目の、事業者の中で流通販売事業者がどの程度含まれるのか、については、流通販売事業者からの情報はまだまだ非常に少ない。

3つ目の、社告についてだが、平成14年度にリコールハンドブックというものを出示しており、その中で社告の一般的、典型的なものを示しており、皆様に共通的に活用いただくことを期待している。

4つ目の、海外の事故情報だが、我々で定期的に入手して対応していることはない。しかし昨年度辺りから我々が参加している欧米の国際会議で、欧米の事故の情報を収集できるのではないかと期待している。欧米で今問題となっているのは中国からの製品であり、日本でも中国からの輸入製品について課題の認識を持っていて、海外との事故情報のやり取りの重要性を認識している。ただ、情報の入手には情報の提供が必要だが、その際英語が弱点となる。今後の検討課題だ。

○ ハンドブックの書式に則っていない社告がたくさん出ていて、あまり利用されていないのではと感じている。事故情報の報告の義務化は考えているか。

▲ 今のところ考えていない。

▲ 国土交通省（企画官） 先ほどの、監査、審査についてメリハリをつけたらどうかという意見について。通常のリコール業務について我々はずっと適正にやってきたが、リコールを意図的に隠す、虚偽の報告を行うというかなり悪質な不正行為をどう防ぐかの対策として、情報収集体制の強化、集中的な監査の実施、技術的検証の実施という3つの柱を今回消費者基本計画に掲載した。よって、あくまでもかなり悪質なものを、リコールの疑いが高いものに対してメリハリをつけた上で実施する施策と考えてほしい。

□ まず番号3の施策について。「評価」のところに「実行した」と書かれているが、どういう効果があったのか等評価の内容がよくわからないので、少しわかりやすく言葉を添えてほしい。

リコール制度の強化・拡充で「仕組みの充実について検討する」とあり、また、「平成17年度中に一定の結論を得る」となっているが、どのような検討をしたのか。一定の結論というのは何だったのか、教えてほしい。

▲ 「仕組みの充実」については、現行の事故情報収集制度を徹底的に活用していくことを一つの結論と考えている。またそれを補完するものとして、医療機関からの情報収集を検討していたが、そう簡単でもないことがわかった。そのように、今の制度を徹底的に実施していくということが「一定の結論」と考えている。

□ [説明省庁に今後の流れを指示し、説明省庁了承]

(3) 食の安全・安心分野におけるトレーサビリティ・システムの普及促進

【番号5～6の施策について省庁側の説明の後、大要以下の議論が行われた。】

○ 現在、トレーサビリティに関する情報についてはどの程度利用されているのか。

次に、農産物の規格に関しトレーサビリティの仕組みの制定を進めていく中で、情報の利用がインターネットが主流になることでの利用しづらさ、特に、地産地消の動きとの関係で何か考えはあるか。

また、「消費者等からの情報提供に基づき、機動的に監視活動が行える体制を整えている」とあるが、消費者等からの情報提供というのは一般的なことか、あるいは情報を収集する仕組みがあるのか。

▲ トレーサビリティに関する情報については、だんだん普及してきているのではないかと考えている。

トレーサビリティのJAS規格の関係についてだが、この規格については牛肉、豚肉、農産物の順番につくってきており、牛肉では32の生産事業者、豚肉では10の生産事業者がいる。農産物の関係では始まったばかりでまだ1事業者だ。これを進めていく中で、インターネットの利用しづらさはあるかと思う。規格自体としては、インターネットのほかにも、ファックスにより回答する方法、店頭に具体的に表示をする方法など考えているところだが、具体的なやり方は事業者の選択によるので、今後とも注視をしていきたい。

▲ 牛肉トレーサビリティのデータベースの利用状況については、データベースを維持管理している独立行政法人家畜改良センターでアクセス状況等を常に記録・把握している。

また、消費者等からの情報提供について、牛肉のトレーサビリティに関しては、組織的にやってはいない。農林水産省の表示110番を通じて、牛肉の個体識別番号の情報提供があった場合に機動的に農政事務所から立ち入るという対応をしている。

□ 今回の質問は、「消費者が安心して食品を選択できる体制が構築されることが期待される」の辺りだが、「期待される」のではなくどのように有効性があるのか示していただきたい。

番号6で、表示義務違反で6件が改善勧告、となっているが、この6件というのが多いのか少ないのかを判断するため、改善勧告の判断基準を示していただき、有効性がどういうふうにあるのか教えてほしい。

それから、「今後とも監視活動を実施する」とあるが、「今後とも」というのはよくわからな

い。どういう計画で今後の取り組みをしていくのか具体的に示してほしい。

- ▲ 表示義務違反で6件の小売業者、卸売業者に対して改善勧告を行った基準だが、その状況が意図的なものであるとか、継続して反復して行っていたという業者に対しては、名前を公表して農林水産大臣名で勧告した。継続性もなく意図性もない業者に対しては、文書による指導を行っている。

今後の監視活動実施の具体的な方法だが、この制度は平成16年12月の完全施行以来1年5か月しか経過していないので、今後はその指導、また、表示義務違反の改善命令等の取締りを引き続きやっていきたい。

- JAS制度は、消費者が積極的に取り入れて購買活動に生かしていく、あるいは食生活に生かしていくということとセットであるべきで、その意味では消費者教育とセットでないと機能しない気がする。

また、生産情報公表JASというのは、情報を公開して、消費者のニーズに合っているか、安全についてはどうか、消費者自身の基準に照らして判断するように消費者に全て判断を投げようなどころがあるのではないか。JAS制度の活用をどう図っていこうとしているのか。

- ▲ 食品の情報については、消費者の方々に積極的に提供し、消費者の方々はそれにより商品を選択していく、これが基本的な考え方だ。

義務的に表示をさせる項目があり、例えば生鮮食品については名称や原産地、加工食品については原材料名、製造業者名、賞味期限、消費期限等が義務表示で、必要最低限のものについては義務をかけるという形でやっている。それに対し、特に生産情報の公表JASについては、任意であり、これは更に詳しい情報を知りたいという方々向けのものだと考えている。その中で、できるだけ、一目見てアピールできるところ、消費者の関心のあるところについては表示していきたい。

例えば、生産情報公表農産物の規格においては、生産情報の公表のインターネットアドレス、ファックス番号等をロット番号に加え、特に農薬とか肥料をどの程度使ったか、削減したケースについては削減割合等も表示できる形にしている。そして更に詳しい情報はインターネットで見てもらおう形で取り組んでいきたい。消費者、事業者へのPRについても積極的にパンフレットを使い進めていきたい。

- 生産情報公表JASの規格で養殖業の検討を開始したとある箇所、「消費者ニーズを踏まえ」とあるが、どういう手段で消費者ニーズを踏まえたのか。

- ▲ 農林水産省が行っている食料品の消費モニターの調査で、生産情報公表JAS規格の制定を希望する品目として、養殖業についてはかなり高い割合、半数ほどのモニターから制定を望む声があった。

- 番号6の進捗状況が非常にコンパクトに書かれている。説明いただいたことも含め、もう少

し言葉を添えてほしい。

□〔説明省庁に今後の流れを指示し、説明省庁了承〕

(4) 学校や社会教育施設における消費者教育の推進

【番号7～9の施策について省庁側の説明の後、大要以下の議論が行われた。】

○ 複数の省庁が連携して消費者教育の施策を進めていることをうれしく思う。

今、様々な省庁でリーフレット、冊子、教材を多く準備しているが、こういったものの一元管理の仕組みづくりについて、何か予定があるか。

○ 内閣府と文部科学省で連絡協議会ができたのは結構だが、金融庁、法務省、国民生活センターなどについては、パンフレットを作って発送して終わりという印象があるため、内閣府と文科省だけではなく、成人教育・消費者教育に関わる関係省庁が1つに集まり、それぞれの省庁が必要とする消費者教育の内容をどう展開するか相談して、社会教育の場面、学校教育の場面に情報提供する仕組みをつくる必要があるのではないか。

また、パンフレットを配るだけではなく、パンフレットがどれだけ使われ、何人に届けられたか、あるいは教育のために人を出す体制を整えたとすれば、そうして用意した人がどれだけ社会教育の現場に出かけて何人を相手に話をしたか、全体として構築することが必要なのではないか。

▲ 1点目については、消費者基本計画の中に施策を盛り込んでおり、具体的には各省庁のところで作成された消費者教育関連の教材及び実践事例、消費者教育専門家に関する情報等を集約したポータルサイトを構築していくということで、基本方針については平成18年度までに一定の結論を得る、としている。

また、どういうことを行っていくか考えていく場については、消費者教育の体系化において、平成17年度においても多数の省庁と連携して進めており、本年度においても引き続き関係省庁の協力を得て進めていきたい。こうした中で、役割分担なり連携なり、そうしたことを進める基盤なりが整備されてくると考える。

パンフレット等々のフォローアップについては、一例として、高齢者見守りガイドブックは40万部配布しているが、社会福祉協議会、地方公共団体、防犯協会などから追加発送の要望を多数いただいている。現段階では5万部以上の要請を受けている。こうした方々に、どういう使い方をするのか、あるいは使った後の感想等を聞く場合もあり、簡単だが、整理を行うこととしている。

○ 内閣府と文部科学省の連携で、尋ねたい。

1点目は、内閣府と文部科学省の消費者教育連絡協議会については、メンバーの中に高等教育(=大学)の関係の方が入っていないのではないかと。高等教育に関する方は、このような場に馴染みにくいのか。一緒に協議する場合は必要とを感じるが。

2点目は、実際に学校で消費者教育をやろうとしても学習指導要領上の規制が非常に厳しく、入り込んでいけないという声を現場の先生、消費生活センターの方から聞く。学校教育の中に本当に消費者教育が入り込むには指導要領に関する部分を何らかの形で切り崩していかないと難しいのではないかと。

▲ 1点目は、計画を作った際に高等教育に関する事項が直接入っていなかったことが大きな理由だ。また、高等教育に関しては、大学には自治があるので、義務教育と比較しアプローチが難しいこともある。

2点目の学習指導要領の件だが、初等中等局からは、例えば小学校では身の回りのものや金銭の計画的な使い方を考えて適切に買い物ができるようにする等現在の学習指導要領にもある程度のことが掲げられていると聞いている。ただ、それが不十分だという指摘と思うので、現在学習指導要領の見直しが予定されているところでもあり、担当局に意見があったことを伝える。

○ 今の点、学習指導要領に盛り込まれていることは承知しているが、そういう内容をやらなければいけないという必要性を感じる表記にはなっていない。つまり、学校の先生は教科書に書いてあることは一通り教えるが、実際に、消費生活センターの消費生活相談の現場でどうなっていて、どういうことが問題となっているかなどということは各教員の興味関心に委ねられている部分が多く、熱心な先生とそうでない先生とで対応が異なる。したがって、指導要領の表記については、まさに現場の問題を扱うというニュアンスを入れ込んでほしい。

□ 番号7の施策では連携ということが非常に重視されている。学校教育の中での連携という点では、総合的な学習というものがあるが、その総合的な学習と、消費者教育のかなめである家庭科、社会科との連携が必ずしもうまくいっていないからこういう問題がある。それから学習内容が非常に多様化しているので数多くのパンフレットが先生方のところに洪水のようにいく状況にある。これらについては文科省が主導的に担ってほしい。

○ 検証・評価・監視のシートの評価欄には、「構築した」、「何々を作成した」、「有効活用されている」というプラスの面での評価を全てしているが、高齢者の立場で発言したい。

手元にあるものは全て役に立つものであり、面白くできていると思う。しかし、これが必要な人のところで見られているのかが問題だ。つまり、知らせる、伝えるという一番重要なところが機能しているかどうか疑問。見ようという意識を持つ人でないと見られないものをつくってそういうところに置いても意味がないのではないかと。

被害者というのは、そういうものから一番縁遠い人たちがなっている。例えば高齢者の場合でもそうだ。「ホームページをつくって云々」としているが、確かに情報開示やスピードアップのためにはホームページは有効だが、そのホームページを見ない、もしくは見られない、扱えないという人たちが被害者の大多数を占めていると考えれば、ホームページをつくって情報を流しているから情報が伝わるはずという発想はやめてほしい。

それから、伝える、知らせるということこそが一番重要なのに、それがどこへたどり着いて

どう見られているのかという、見られるための流れをどうつくろうとしているのか。それがないと、ただ、「やりました」、「つくりました」、「いいものでしょう」、となり、実際に必要とする人たちの目に触れない意味のないものになってしまう。

地域には、公民館や、民生委員の存在があるとのことだが、地域、地域によって非常に濃淡がある。ただ単純にそのような拠点であるところに置けばいいのではなく、いかに必要としている人に資料、情報を流していくかだ。拠点に置いてあるものを見るのは、それなりの意識を持った人であり、そのような人はもともと被害に遭わない。被害に遭う人たちというのは、そういうところに足を運ばない人だ。そういうものがこの、評価、取り組みのところに全然書かれていない。

□ 本当に重要な指摘だ。どのようにして気付かない人を気付くように持っていくのかだ。

▲ 確かに、情報を必要な人にどう届けるかが一番の課題だ。

一つの例だが、内閣府が全国で出前講座を年間約 1,400 か所実施しているが、その際に、資料を配って話をしているが、それが一番被害となる方に一番近いところで伝わったケースかなと思う。

▲ いろいろなチャネルをつくるのが非常に重要と考える。高齢者に直接流すことも重要だが、高齢者の周りの方々を通じて高齢者に情報を流していくという、いわゆるツーステップのチャネルも重要ではないかと考えている。昨年度はその後者の部分について重点的に啓発資料を作成した。この啓発資料では、具体的に普段の活動のどのようなシーンで、どのような言葉で被害の発見というものができるとのこととともに、何かトラブルを発見した場合にはどう対応したらいいのかをフローチャートという形でまとめた。高齢者の周りの方々からは、割とわかりやすい、ちょっとやってみようかという声をいただいているところ。このようなツーステップ型の情報の伝達を進めていけばいいのかなという問題意識を持っている。

□ [説明省庁に今後の流れを指示し、説明省庁了承]

(5) 環境に配慮した消費者一人ひとりの取組みの促進

【番号 10~16 の施策について省庁側の説明の後、大要以下の議論が行われた。】

○ 番号 11 で「各種リサイクル法についての普及啓発を実施した」とあるが、評価では普及啓発効果があった。特に自動車リサイクル法の認知度は 90%を超える状況となったとしている。自分もそう感じる。その他の、容器・包装リサイクル法、家電リサイクル法、食品リサイクル法などについての認知度はどれくらいだったか。

▲ 自動車リサイクル法は認知度の調査をしっかりとやったが、他についてはわからない。

○ 環境に配慮した消費者のライフスタイルの転換に関して、各自治体での熱心な取組と、環境

省の方の取組が重複しないような、それぞれが有効に機能するような仕組みの持ち方についてのアイデアなり検討があるか。

次に、番号12の施策の「我が家の環境大臣」のホームページについては、今全体で約88万世帯とのことだが、この世帯数は本当に順調に伸びているのか。認知度が低いように感じるが、効果的に啓発・広報がなされているのか。

また、エコアイデアを投稿するようなページがあったと思うが、そのようなページは自由に投稿してコミュニケーションを図るという意味では重要だが、必ずしも信頼性の高くないかもしれない情報が、環境省のホームページを通じて広がっていく恐れもあるが、その対策についてどうか。

▲ 自治体との連携については、例えば温暖化やごみについては、年に1回、場合によっては複数回、自治体の担当課長を集めて情報交換をしている。相互の施策が重複せず効果的になるようにということで開催している。また、いろいろな分野に及ぶことがあるので、自治体の方で協議会みたいなものを作り、そこに周知をするという形になっているものもある。

今までは国である環境省が関係省庁会議をやり、その情報を紹介するという、中央対地方という形だったが、今、地方に事務所を8か所程度設けて、自治体、県、市と連携して特に温暖化、廃棄物などに重点を置いて情報交換している。そのための地方環境事務所の整備もここ数年行っている。

環境に関する情報については、環境省が小冊子などを作って配布し知識を詰め込むパターンと、むしろ自分たちが工夫して情報交換する、つくり上げるパターンと両方あり、「我が家の環境大臣」のホームページについては、後者の方法でやったものだ。環境省の方にもアイデアは多くあるが、それをばっとシャワーのように流すのがいいのかどうかについては、またアンケートなどを行い、それを踏まえて進めていきたい。

■ 番号10だが、クールビズについては95%以上の認知度を得て相当効果が得られたという評価をしていて、自分もそう実感するが、他方、ウォームビズについて評価がされていないのは何故か。

▲ 恐らくウォームビズについても、暖房が終わった時期に評価をすることになる。ウォームビズについては、例えば、20時になったら電気を落として、どうしても仕事をしないといけない者は会議室に集まってやる、などというような工夫を最近始めた。そのように環境省が一つの広告媒体のような形で、常に工夫して発信していく。去年は拙速だったが、2年目のウォームビズは、何とかもう少し知名度を企業の協力も得て上げていきたい。

○ 温暖化防止については、基本計画に書いてあるチーム・マイナス6%だけではなく、何年か前の温暖化防止センターをはじめ、これまでも様々なことをやってきている。改めて環境省が音頭を取っている現在のキャンペーンなり、意識づけなりの全体を一度押さえて、では18年度、19年度はどうするかという整理が必要。

□ 番号 10 については、具体的にどう進めていくのか。日本の国民はドイツの国民に比べて随分意識は高いが、実践性がないと言われているので、集中的なキャンペーンが一方で必要であるが、持続的にどう組み立てていくかも必要ではないか。

▲ 指摘はおっしゃる通りだ。記述についてはチーム・マイナス 6% に絞り過ぎた。機会があれば少し書き加えたい。

先ほどの温暖化センター等も入れ物は作ったがソフトの面はありきたりのものだったので、中味を少しずつ変える工夫をしていきたい。入れ物自体の仕組みは現在も使っているの、それについての記述は必要があれば足していきたい。

○ グリーン電力、リユースカップやリユースの食器を使った「Re-Style Live」のようなイベントを、環境のイベント以外、例えばスポーツイベントなどに広げていくプランはあるのか。

▲ およそ環境省が関与する行事については、必ず注意している。主催の場合はもちろん、民間の行事でも、普及啓発度が高く、非営利のものであれば後援名義などを付与することもある。環境と全く関係ないイベントについては、今後の課題だ。

□ 番号 10 で、「各省庁や経済界を始めとする各界各層と連携して、国民一人ひとりの具体的な温暖化防止行動の実践を更に促進していく」とあるが、もう少し具体的な記述がほしい。

番号 11 で、「閣僚会合の結果も踏まえて」ということだが、何をどう踏まえたのか教えてほしい。また、循環型社会白書は何部ぐらい作り、どういう者が読んでいるのか。さらに「優しいライフスタイルをできる限りわかりやすく情報提供している」とあるが、具体的に示してほしい。もう少し記述が入れられるのであれば入れてほしい。

全体的に効果についての記述が非常に少ない。何が効果だったのかなどを、書いてほしい。

番号 12 で、「環境に配慮した生活への誘導を図る」となっているが、具体的にはどういう誘導を図るのか、具体的に明らかにしてほしい。

番号 13 で、内閣府で行うこととなる支援事業に関しての基準、支援事業をしたことによる効果、次の年度での推進事業の展望などを具体的に示してほしい。

▲ 努力してやってみる。

白書については、閣議で決定して国会に提出するもので、そのために必要な部数は刷っているが、その後はホームページに全文を掲載するほかは市販する形になる。環境省として積極的に行うのはホームページまでだ。

■ 番号 16 のエコリーフについては、サプライサイドであるエコリーフの生産者側の登録製品数や企業数が 1 年間で増加をしているとのことだが、デマンドサイドである、とりわけ消費者一般、国民への認知度は上がっているのか。また、タイプ 1 のエコマークとタイプ 3 のエコリーフとをどうすみ分けて国民の製品選択を誘導しようとしているのか。

▲ 認知度の向上だが、非常に難しい話だ。製品に、省エネルギーの効果とか、具体的な便益があれば初期投資が若干多くても買うと思うが、機能が同じで環境に配慮した製品が若干金額が高いとなると、なかなか消費者の行動に結び付いていかないだろう。いかに消費者の方に働きかけていくかが我々の取り組むべき点だ。

エコリーフの認知度については、99年からエコプロダクツ展というものを毎年12月に開催しており、昨年は出店社数で500社弱、来客者数で14万人で子供の参加者も非常に増えており、確実に意識が高まっていると言える。そうした動きを具体的な配慮行動に結び付けていくことが今後のポイントだ。

エコマークとのすみ分けだが、エコマークは製品自体が環境に配慮された製品として一定基準をクリアしているものであり、エコリーフは製品のLCA分析をやっているという、いわば企業としてきちんと定量的に環境負荷情報を把握して公開しているという証しだ。企業のスタイルをいかに認知させていくかという違いがある。

○ 番号12で「家庭生活における環境保全への取組みを支援・奨励するため、環境教育教材の提供や先駆的な取組みへの表彰を行う」とあり、具体的な取組み事例がそこに出ていたが、環境教育はかなりの学校で非常に面白いプログラムとして取り組まれているので、学校単位で子どもたちが競い合って頑張り合えるような仕組みは作れないか。今回、省庁間の連携がテーマになっているが、文部科学省との連携はどうか。

▲ 環境教育、環境学習は文科省と協働でやっている。例えば、学校をエコロジカルに改修しつつ環境教育プログラムをやっていくというようなことを協働でやっている。先生を対象とした環境についての研修も年に1回やって、そこでいろいろな事例発表を先生方にさせていただいている。子どもエコクラブとあって、学校、ボーイスカウト、ガールスカウト、余暇活動みたいなどころで子どもたちが参加して、その中で面白い事例を発表する全国大会のようなものもやっている。今回のシートには、いっぱい書くと事業名だらけになってしまうので、今回は消費者ということで絞ったものだ。

□ どこまでどういうふうに基本計画と関連させて検証するかという問題があり、なかなか難しい。

□ [説明省庁に今後の流れを指示し、説明省庁了承]

△ 次回の第1ワーキンググループは5月24日水曜日3時からの予定。

以上

(別紙)

各省庁等説明者（事前に「説明者」として登録のあった者）

(内閣府)

国民生活局企画課課長補佐 竹田和真

国民生活局消費者企画課長 服部高明

(金融庁)

総務企画局政策課課長補佐 野崎英司

(食品安全委員会)

リスクコミュニケーション官 西郷正道

(法務省)

部付兼司法制度改革推進室長 内堀宏達

(文部科学省)

女性政策調整官 大内あづさ

(厚生労働省)

大臣官房参事官 藤井 充

(農林水産省)

消費・安全局表示・規格課長 水田正和

消費・安全局畜水産安全管理課長 杉浦勝明

(経済産業省)

産業技術環境局環境調和産業推進室課長補佐 藤井法夫

商務情報政策局製品安全課課長補佐 福島伸一郎

(国土交通省)

自動車交通局技術安全部審査課長 増井 潤

(環境省)

総合環境政策局総務課課長補佐 上田康治

(国民生活センター)

広報交流部長 宮内良治