

国民生活審議会消費者政策部会（第15回）

平成 15 年 2 月 3 日

内閣府国民生活局

国民生活審議会消費者政策部会（第15回）

平成15年2月3日（月）14:00～16:35

中央合同庁舎第4号館第3特別会議室

議事次第

- 1 開 会
- 2 国民生活審議会消費者政策部会中間報告
「21世紀型の消費者政策の在り方について」に対する意見募集の結果について
- 3 消費者教育の充実・推進
- 4 消費者政策における環境対応の在り方
- 5 その他
- 6 閉会

配布資料

- 資料1 国民生活審議会消費者政策部会中間報告「21世紀型の消費者政策の在り方について」に対する意見募集の結果について
- 資料2 消費者教育の充実・推進
- 資料3 消費者政策における環境対応の在り方
- 資料4 消費者教育に関する意見（田中委員御意見）
- 資料5 消費者政策における環境対応の在り方に関する意見（田中委員御意見）

参考資料

公益通報者保護制度検討委員会委員予定者

国民生活審議会消費者政策部会委員名簿

| | | | |
|------|-------|-----------------------|--------------------|
| 部会長 | 落合誠一 | 東京大学大学院法学政治学研究科教授 | |
| 委員 | 有馬真喜子 | 国民生活センタ - 会長 | |
| | 岩田三代 | 日本経済新聞社編集局生活情報部長 | |
| | 浦川道太郎 | 早稲田大学法学部教授 | |
| | 加藤真代 | 主婦連合会参与 | |
| | 田中尚四 | 日本生活協同組合連合会副会長 | |
| | 野村豊弘 | 学習院大学法学部教授・常務理事 | |
| | 福川伸次 | 株式会社電通 顧問 | |
| | 福原義春 | 株式会社資生堂名誉会長 | |
| | 松本恒雄 | 一橋大学大学院法学部研究科教授 | |
| | 茂木友三郎 | キッコ - マン株式会社代表取締役社長 | |
| | 山中博子 | 全国地域婦人団体連絡協議会理事 | |
| | 臨時委員 | 浅岡美恵 | 弁護士 |
| | | 伊藤穰一 | ネオテ二 - 株式会社代表取締役社長 |
| 大羽宏一 | | 大分大学経済学部教授 | |
| 高巖 | | 麗澤大学国際経済学部教授 | |
| 高橋宏志 | | 東京大学大学院法学政治学研究科教授 | |
| 鍋嶋詢三 | | 社団法人消費者関連専門家会議顧問 | |
| 宮部義一 | | 経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長 | |
| 山本豊 | | 上智大学法学部教授 | |

国民生活審議会第15回消費者政策部会出席者

| | | |
|-------|-------|-----------------------|
| 部会長代理 | 野村豊弘 | 学習院大学法学部教授・常務理事 |
| 委員 | 有馬真喜子 | 国民生活センター - 会長 |
| | 岩田三代 | 日本経済新聞社編集局生活情報部長 |
| | 加藤真代 | 主婦連合会参与 |
| | 田中尚四 | 日本生活協同組合連合会副会長 |
| | 福川伸次 | 株式会社電通 顧問 |
| | 福原義春 | 株式会社資生堂名誉会長 |
| | 松本恒雄 | 一橋大学大学院法学部研究科教授 |
| | 臨時委員 | 浅岡美恵 |
| 大羽宏一 | | 大分大学経済学部教授 |
| 高巖 | | 麗澤大学国際経済学部教授 |
| 高橋宏志 | | 東京大学大学院法学政治学研究科教授 |
| 鍋嶋詢三 | | 社団法人消費者関連専門家会議顧問 |
| 宮部義一 | | 経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長 |
| 山本豊 | | 上智大学法学部教授 |

以上15名

野村部会長代理 それでは定刻となりましたので、ただいまから国民生活審議会第 15 回の消費者政策部会を開催いたします。本日はお集まりいただきまして誠にありがとうございます。

本日は落合部会長が御欠席のため、部会長代理の私が議事進行を行わせていただきます。本日は、第 1 番目に昨年末に公表した当部会の中間報告に対する意見募集の結果、第 2 番目に消費者教育の充実・推進、第 3 番目に消費者政策における環境対応の在り方という 3 つについて、本日御出席の委員 15 名で、審議させていただきます。

審議に入ります前に、昨年末の当部会におきまして公益通報者保護制度の具体的内容及び必要な法制上の措置について検討を行うため、公益通報者保護制度検討委員会の設置を決定いたしました。お手元の参考資料のとおり委員が選任されることとなりましたので、御紹介いたします。一番最後に 1 枚の紙で付いているかと思っておりますので、御覧いただければと思います。

それでは、審議に移らせていただきます。最初に、当部会の中間報告に対する意見募集の結果につきまして、事務局より説明させていただきます。

中村消費者企画課長 それでは、御説明をさせていただきます。右肩の資料の 1 のところでございますけれども、国民生活審議会消費者政策部会中間報告に対する意見募集の結果についてという資料 1 の冊子に基づきまして概略を御説明いたします。

12 月 27 日から今年の 1 月 27 日までの 1 か月間にわたって募集をいたしまして、意見の件数としましては、これは実際に出してこられた方々の客体を数えた数ですけれども、176 件という多数のものをいただきました。内訳としましては、弁護士の方 27 件、消費生活相談員の方 68 件、事業者団体、消費者団体、その他個人の方々ということで非常にたくさんの意見をいただいております。ただ、それぞれのいただいた中にもいろいろな多岐にわたった意見をいただいておりますので、実質的な項目数という意味では非常に数多くのものをいただいたということでございます。

その意見の全文につきましては内閣府のホームページにおいて見られるようにいたしますけれども、非常に大部にわたりますので、本日はその主な項目を中間報告の項目に沿いまして整理をさせていただきましたので、それに基づいて御説明をしたいと思います。1 枚おめくりいただきますと、中間報告の項目立てに沿ってどんな意見が出ていたかということをもとめた目次でございます。

もう 1 枚おめくりいただきまして 1 ページ目でございますけれども、まず「なぜ今 21

世紀型消費者政策の検討が必要か」という項目についていただきました意見を幾つか御紹介をさせていただいております。そこをざっと御覧いただきますとわかりますように、やはり1つは消費者と事業者間の情報力あるいは交渉力の格差というものについて、今後格差がむしろ増大をしてきているのではないかという御指摘、あるいは消費者行政としてこれまでやってきた取り組みに対するものが必ずしも十分ではなかったということに対する反省、あるいは何か足りないのではないか、あるいはそういった分析評価といったものがまだ十分ではないのではないかといったような御意見をいただいております。

それから2番目の「21世紀型消費者政策の基本的考え方」というところの「消費者政策の理念」でございます。ここにつきましては最初の5つほどのポツのところにいるいろいろまとめておりますように、やはり自己責任の考え方あるいは消費者の自立といった考え方ににつきまして、幾つかいろいろな御意見をいただいております。1つは、その自己責任の下で消費者が自立をしてやるといってもなかなかそこには無理があるので、そこは保護と自立といったものをうまく両立していく必要があるのではないか。あるいは、そのための環境整備が必要ではないか。さもないと、ただ自立を認めるというだけでは消費者の切捨てにつながるのではないかというような懸念。その一方で、消費者の利益というのは自己責任あつてのことであるので、自己責任といったことをもっと明確にすべきではないかといったような御意見もございました。

それから、消費者の権利ということを明確に打ち立てるべきであるといったようなこと。それから、事前規制の在り方について規制緩和だけを進めるのでは不十分であるという意見。それから、中間報告ではその上の方にもありましたように、自己責任といったことを割合強く打ち出して純粹、やや理念的な考え方を打ち出しておりますけれども、余りそれだけでいってしまうと理念先行型で消費者にとっては非常に厳しいものになっていくから、逆に消費者政策の後退につながるのではないかという趣旨の御懸念が一番最後のポツでございます。

2ページ目でございますけれども、「行政、事業者の責務と消費者の役割」ということに関しましては、行政が実際にどういうことをやるのかということを確認に打ち出していく必要がある。あるいは、消費者団体の役割の明確化、それから消費者について役割だけではなくむしろ責務といったものも必要ではないかという御意見もいただいております。それから「消費者政策の展開」のところでございますけれども、1番目の「消費者の安全確保」というところにつきましては、やはりある程度の一定の事前規制が必要である

ということについては賛成であるということ。それから、むしろ安全に関する規制というのは強化をすべきである。あるいは、安全の中身としては財産といったものも念頭に入れるべきではないかという意見をいただいております。

それから、事業者からのさまざまな安全に関する情報の公表義務、あるいは事業者名の公表といったものについて、それを一定程度進めるべきであるという御議論と、それからある程度慎重に行うべきであるという両方の御意見をいただいております。

3ページ目でございますけれども、2番目としまして「消費者契約の適正化」に関するところでございます。ここについては、まず事業者の情報提供義務といったものの重要性については支持できるという意見をいただいております。

それから、勧誘につきましてはいわゆる執拗な勧誘といったようなものだけではなく、もう少し幅広い不当勧誘について書くべきであるといったこと。あるいは、その中でも適合性原則といったものについてはサポートするといったような御意見をいただいております。

それから、指定商品・指定役務関係についてはむしろ廃止をすべきであるという御意見、あるいは現在の民法の原則を修正するようなものでございますので、これについては現行のままとすべきといった御意見もいただいております。

それから、最後の6つほどの固まりは主として消費者金融の関係でございますけれども、出資法あるいは利息制限法の金利の引下げあるいは登録制から認可制度にすべき、あるいは広告の規制といった問題、それから全体を取りまとめた「統一信用法」の制定といったような御意見をいただいております。

3番目として「苦情処理・紛争解決」でございますけれども、これについては行政による苦情体制というものをもっと拡充すべきである。あるいは、国民生活センターの役割として苦情処理相談の実施、あるいは苦情処理専門委員会の活用といったことを明記すべきであるといった御意見をいただいております。

それから、その下の固まりとしましては敗訴者負担制度を導入すべきでないという御意見。それから、事前の消費者仲裁の在り方について無効とすべきだという御意見。それから、裁判管轄について消費者の利便を図った裁判管轄というものを考えるべきであるといった御意見をいただいております。

4ページ目でございますけれども、ということで「消費者政策の実効性確保」ということでございます。「行政の推進体制」というものが1番目でございますけれども、これに

つきましては他省庁に監督権限を有する新たな機関の設置あるいは消費者行政を一元化した常設機関の設置といった御意見をいただいております。それから、消費者行政の担当部局というものを事業所管省庁から分離すべきであるといったご意見をいただいております。また、地方の話といたしましては都道府県から市町村にいろいろな相談事業を移管していくという動きがございますけれども、そういったものが全体としてのレベルダウンにつながるのではないかと御懸念をいただいております。

2番目としまして「違法・不当行為の抑止と監視」の関係でございますけれども、1つは中間報告にも書きました事業者名の積極的な公表あるいは連邦量刑ガイドライン的な考え方の導入といったものについて賛成をするという意見をいただいております。それから、違法・不当行為に対する制裁金あるいは罰金の徴収をより厳密にやるべきであるという御意見、一方でこれ以上の規制強化というのが逆に事業者の活力をそぐという面もありますので、そういった面で慎重に検討すべきという御意見をいただいております。

最後の2つの固まりはこれからの議論の話題でもございますけれども、消費者団体に違法・不当行為についての差止請求権といったものを与えるべきであるという御意見、一方で消費者団体といったものについても非常に多様な形でございますので、すべての団体に適格を与えるという安易な団体訴権の導入というのは濫訴につながるのではないかと御意見をいただいております。

それから「自主行動基準の策定・運用」の関係でございますが、こちらにつきましては実施的なコンプライアンス体制の充実・促進というものをきちんとやるべきであるという御意見と、その中でそういったものの策定になかなか困難を生じる中小企業等に対する支援といったものについてが必要であるといった御意見をいただいております。

5ページ目でございますが、4.としまして「公益通報者保護制度」の関係でございます。これにつきましては、1つは対象として公務員も対象とすべきという御意見、それから事業者内部での通報を前置するかどうかということにつきまして、これを原則とすべきでないという御意見。それから、逆に事業者における自主的対応というのが原則であるので、そういった内部での通報といったもの、そういった手続を経たものに保護の対象は限定をすべきであるという御意見。それから、その通報先としてそれは官庁だけに限定すべきではないといった御意見をいただいております。

それから、制度の濫用防止を図るということで、要件といったことはきちんと明確にすべきである。それから、現行法でどういったところが足りないのか、あるいは諸外国では

どうなのかといったことを分析した上で結論を得るべきであるということ。それから、公益の範囲としていろいろなものがございまして、さまざまな健康、安全、環境等に関するところとも含めて幅広い議論をすべきであるといった御議論をいただいております。

としまして消費者保護基本法の関係でございますけれども、ここにつきましては消費者の権利といったことをきちんと明記すべきである、あるいは、自立させたいというふうな消費者をとらえるということであれば、保護基本法の保護といったものは改めるべきであるという御意見もいただいております。それから、基本法の中身としてはその詳細な内容の規定というよりはやはり基本的な事項、それからその方向性といったものを規定すべきであるという御意見。それからその中で国民生活センターというものをきちんと位置付けるべきであるといった御意見をいただいております。

「今後の検討課題」につきましては、本日御議論いただく予定にしておりますけれども、消費者教育の重要性、それからいわゆる国際的な問題に関しても今後反映させていく必要があるといった御意見をいただいております。

それから6ページ目、最後に「その他」ということでございますけれども、審議にもっと時間をかけて広く意見を聞きながら慎重に行ってもらいたい。それから、地方での意見交換会といったものを通じて幅広く意見を吸い上げてもらいたいといった御意見をいただいております。それから、最終的に消費者保護基本法への反映、あるいは別途ほかの個別法に結び付けるもの等々、いろいろな話題がありますので、そういったものを整理をした実施計画といったものを明らかにすべきではないかという御意見。それから、消費者団体の育成、強化のための援助をすべきであるという御意見。それから、消費者とか消費者団体といったものによる事業者の事業活動に対する評価、監視といったものを消費者政策の中でも位置付けていくべきであるといった御意見をいただいております。

大体大きなところを中間報告の項目に沿いまして整理をいたしますと以上のようなことございまして、その全体の印象としましては非常に数多くの御意見をいただけたということで、それは大変私どもとしてもありがたいことだと思っております。それから、中身といたしましてもこれまで消費者政策部会の中でもいろいろ多岐にわたって御意見をいただいたものに比較的共通するものが多かったかなと思っております。いずれにいたしましても、こうしていただいた御意見、あるいは今後とも21世紀型の消費者政策につきましてはずっと並行してホームページ等で意見を募集しておりますので、そういったものをできるだけ反映をさせてこの御議論にも反映をさせて、最終的な取りまとめに使わせていただ

きたいと思っているところでございます。以上でございます。

野村部会長代理 どうもありがとうございました。それでは、ただいまの説明に関しまして御意見等がございましたらお願いいたします。

加藤委員 大変整理されておりますので概要はこんなところかなとは思いますが、自治体からもきているのではないかと思いますけれども、その辺はいかがなんでしょうか。その他の中の内訳ですね。それから、個人といたしましてもしかるべき御専門の方々と、それから一般消費者というふうにもあると思いますが、必要に応じては実物を詳細に拝見することは可能ですか。

中村消費者企画課長 実は、全文をどうしようかと迷ったところでございまして、あまりに大部になるものですから本日はお席にはお配りしておりませんが、是非ということであれば全部こちらでまとめておりますので、全体を送付させていただくことは可能でございます。

それから、中身につきましても確かに個人の方もいろいろな方がおられまして、実際に企業で働いておられる方もいらっしゃる、まさに消費者個人という方もいらっしゃいます。それから、消費者個人の中でも消費生活相談員のようなことをやられている、ある程度知識のある方もいらっしゃる、本当に一個人として携わられている方もいらっしゃるということで、非常にバラエティに富んでおりますので、もし御希望がございましたら全体を別途送付をさせていただくようにいたします。

加藤委員 送付していただかなくても、必要に応じてそちらへ伺えば拝見できるということですか。

中村消費者企画課長 それは可能でございます。

それから、自治体の方は今回のこれ自身には直接は挙げてきてはおりませんが、実は並行いたしまして各地域に参りまして、今、各地方からこの中間報告についての説明会をただいまやっております、その中で意見を伺っております。それで、今その集計をしているところでございます。

ただ、感じとしましては大体ここに挙げてきているようなことと比較的近いんですが、もう少し地方の、例えば苦情処理委員会でありますとか、そういったものの活用の仕方というものをまとめております。それから、東京都からは一つこの中にも御意見をいただいております。

野村部会長代理 ほかに御意見、御質問等ございますでしょうか。特になければ次に進

みたいと思いますが、よろしいですか。

それでは、続きまして消費者教育の充実推進及び消費者政策における環境対応の在り方について審議をしたいと思います。初めに、事務局から資料の説明をしていただきます。

中村消費者企画課長 それでは、続きまして右肩の資料の2番というところで「消費者教育の充実・推進(論点ペーパー)」という資料がございますので、それに基づきまして御説明をさせていただきます。

まず目次が一番最初に出ておりますけれども、大きく2つに分けております。1つは「消費者教育の現状」といったものがそもそもどのようなになっているのかということでございまして、全体の実施体制、それからその中で特に学校に関するもの、あるいは社会人に対するものといったものを整理いたしております。後半の2番としまして「消費者教育の充実・推進のための検討課題」ということで、こちらは現状を基にしましてどういったことが課題になっているのかという論点を掲げてございまして、ここでは大きく分けて、そもそも消費者教育の機会そのものが十分なのかどうか、あるいはその中身がどうなのか、あるいはそういった消費者教育を実際に担っておられる主体、方々といったものについては今どういう論点があるのかというような整理の仕方をしております。

1枚目をおめくりいただきますと1ページ目、2ページ目の見開きでございますが、「消費者教育の現状」の(1)ということで、まず全体の鳥瞰図ということで「消費者教育の体制と実施状況」ということを付けてございます。右側に参考の1ということであくまで一つの参考ですけれども、消費者教育全体がどんな主体がどのようにしているのかというイメージ図を付けてございます。そのイメージ図の方ですけれども、一番下に消費者というものがございまして、その中でも学校関係、在学をしている生徒さん、学生さんたちと、それからそれ以外の社会人の方々という方がいらっしゃるしまして、そこに対して学校、事業者、あるいは消費者団体、NPO等々といったものからいろいろな形で消費者教育がなされている。そういったものの更に上に消費生活センター、国民生活センター、あるいは学校関係で言えば教育委員会、消費者教育支援センターといったものがそれぞれの役割を果たしてございまして、その関係として国の方でも関係省庁あるいは内閣府といったものがあるという全体の絵になっております。

そういったものも眺めていただきつつ、左側の1ページのポイントの方でございます。今、申し上げましたようなことで消費者教育というのは学校教育の中で行われたり、そのほか社会人に対しては国セン、消セン、消費者団体、事業者団体といったところで消費者

教育が行われているわけでございます。

そのうち学校につきましては、後ほどまた細かく御説明いたしますけれども、主として公民科あるいは家庭科といったところの教員によっても実施をされていて、必要に応じて外部の講師といった方々の御協力を得ております。

それから消費者団体、市民グループ、NPOといったところも、その絵にもありますような形で学習会の開催あるいは情報誌等々で消費者教育を行っておられます。

それから、事業者の関係でもさまざまな講習会、講演会の開催あるいは資料、教材の作成といったことで、消費者教育あるいはいろいろな情報の提供といったことに御尽力をいただいているわけであります。

それから国民生活センター、各地域の消費生活センターといったところでさまざまな消費者啓発講座を作ったり、資料の作成を行ったり、あるいは地域の消費者リーダー向けの研修といったことに取り組んでいるということになっております。

それから、財団法人消費者教育支援センターというものがございまして、こちらがある意味で消費者教育全体についてのリソースセンター的な役割を果たしておられるわけございまして、そこでさまざまな講座の開催あるいは教材の作成、指導方法の開発といったことをやっております。

こういったこと全体を国及び地方の行政機関がある意味ではサポートしまして、資料・情報の配布であるとか、さまざまな学習機会の提供あるいは講師の派遣制度といったようなことをしているということでございます。

これが大体の全体像ですが、もう少し中身を見てみようというのが3ページでございます。(2)で「学校における消費者教育」ということで、まず生徒さんたちに対する学校における消費者教育が今どんなことになっているのかということでございます。

に書いてありますように、実は学校における消費者教育につきましてはこれまでの国民生活審議会でもさまざまな提言といったものがなされておまして、そういったことを反映しまして学習指導要領において消費者教育の内容が充実されてきたということがございます。その関係のものが右側の参考の2に付いておりますけれども、いろいろな教えるべき内容の話とか、あるいは契約についても教えるべきであるとか、さまざまな提言がこれまで何度か出ておまして、それに基づいて学習指導要領といったものの拡充が図られてきているということでございます。

学校における消費者教育は主として公民科あるいは家庭科といったところが中心になっ

ておりまして、それなりにその実施の率も高いということでございます。

それから、3番目としまして学習指導要領の改訂ということが書いてございます。実は、新しい学習指導要領というものが平成14年度から小中学生、それから高等学校は15年度から導入をされるということになっておりまして、全体としましてゆとり教育ということもありまして、全体のトータルの総授業時間数が減っていくということになっております。それから、学科の学習内容といったことも整理あるいは統合ということがなされまして、公民科、社会科でございますけれども、そこで教えられていたような内容がかなり家庭科の方に集中的に移されていくといったようなことになっております。

こういった全体として授業時間数が減るという中で、その中でも特に家庭科といったところはかなり集中的に消費者教育関連のものが移されているということもあって、消費者教育そのものの全体としての授業時間といったものが十分に取れるかどうか。それが今後なかなか取れずに減少せざるを得ないのではないかとといったような懸念が出てきているところでございます。

4番目としまして、このほかに行政・消費者・教育関係者・事業者といったような四者による協力関係ということをやるべきであるという提言が国民生活審議会であったこともありまして、現在消費者教育支援センターというものが設立されておりまして、そこで特に学校関係の教材の作成といったものを行っております。また後ほど中身を敷衍させていただきます。

それから学校で教えている内容でございますけれども、これについては割合悪質商法とかクレジットといったようなものを教えているわけなんです、こういう割合わかりやすい具体的なものについては生徒の関心も高いわけですが、例えばPL法でありますとか、あるいは消費生活センターの機能、役割といったような、やや抽象的な在り方論といったようなものになりますと、生徒さんからの関心がやや薄いというのが現状になってきております。

実際にやっている授業の中身についても、やはり生徒さんたちの間などではロールプレイングと言われるけれども、実際に参加をして役割分担をしてやっていくといったような体験的な学習といったものが人気がありますし、それから国民生活審議会でもそういったものの重要性が指摘されておりますけれども、現実にはいまだに講義形式のものが多くて、十分そういう体験型のものが実施をされていないという現状でございます。

こういったような消費者教育を学校でやっているわけですが、そういった十分な教育を

受けてきたという実感が皆さんにあるのかということアンケートで見ますと、これは消費者契約に限って聞いたものでございますけれども、実際に十分に受けたという実感がなかなか持てないという方が多いということでございまして、現実には消費者教育が十分に行き渡っているというふうには言い切れないのかなというふうに思っております。

それから、教員の方々にどんなことでお困りになっているかということ聞いてみますと、教材、情報あるいは研修機会といったものが不十分であるといったような御意見をいただいております。

今、申し上げましたことに関連の資料が幾つか付いておりますけれども、4ページ目は今ちょっと申し上げました国生審でこれまでどんな意見が出されて、それに対してどのくらいの取り組み状況があるかということでございます。

5ページ、6ページ目辺りですけれども、こちらの方は実際に学習指導要領といったものにどのような項目が現在あるのかということで、5ページ目が高等学校の家庭科、6ページ目が高等学校の公民科においてどういう内容があるのか。それから、それに基づいて教科書ではどの項目が記載例としてあるのかといったものでございます。ここにありますようにさまざまな、やや消費者教育にダイレクトでないものもございまして、ある意味で社会教育のような中にならかなり消費者教育のものも入り込んできておりますが、実際にはこういったものがどのくらい現場でうまく教えられているかというところがポイントになるのかと思います。

7ページ目は中学校の技術・家庭、それから社会科といったところでどのように行われているかということでございます。

8ページ目が先ほども申し上げましたが、学校で実際にどのくらいのことがなされているのかということでありまして、参考の4は高等学校における消費者教育の実施率ということで、何らかの形で消費者教育をどのくらいやりましたかということに対するパーセンテージということでありまして、全体では82%、家庭科では9割くらいのところで消費者教育を何らかの形でやっているということになっております。

高校で実際に行われている年間の実施時間数というのが8ページ目の下の方でございまして、これを見ていただきますと2つ折れ線が出ておりますけれども、家庭科の時間数が比較的多くて、10時間とか11時間とか、そのくらいを年間で教えているということで、公民科では2時間とか3時間とか、そのくらいの実施率が高いということで、やはり家庭科でかなり消費者教育というものが中心に教えられているということでございます。

9 ページ目は、先ほども申し上げました、全体として学習指導要領改訂に伴って授業時間数が減ってきているということでありまして、ちょっと細かい資料ではございますけれども、例えば高等学校において卒業までに必要な総修得単位数といったものがこれまで 80 単位以上とされていたものが 74 単位になっているとか、中学校あるいは小学校といったところでもそれぞれ総授業時間数といったものが、この単位時間はちょっと違った単位の取り方になっておりますけれども、全体として減少されてきている。こういった中でどのようにして消費者教育の実際の時間を確保していくのかということが問題になっているということでございます。

10 ページは財団法人消費者教育支援センターのやっている事業の概要、シンポジウムとか講座とかいろいろやっておりますので、そういったものの概要をお付けしております。

11 ページくらいからが、これは高校を例に取っておりますけれども、どのようなことをやっているのか、あるいはどんな関心事項があるのかということでありまして、特に下の方の高等学校における生徒の関心というところを見ていただきますと、悪質商法あるいは食品添加物といったようなものが比較的関心があるわけなのですが、消費者の権利と責務とか、あるいは家庭の経済生活の在り方とか、在り方論などやや抽象的なものについては関心が余りないということであります。

12 ページ目の参考の 8 は、実際に教えている内容、教え方の問題で先ほどもちょっと申し上げた話なんですけれども、上の方にありますような実際に行われている指導法というものを見ますと、いわゆる黒板で書いて教えるという講義式が 93% で一番多いということになっておりまして、シミュレーションゲームとかロールプレイングといったような実践型というのは非常に実施率は低い。

ところが、実際に生徒の関心というものをその下の方で見ていただきますと、一番上にあります講義式というものについては余りその反応がない、あるいは関心がないといったことになっている一方で、一番下にありますようなロールプレイングといったような疑似体験のような学習については非常に多くの生徒さんの関心が高かったということで、全体としての授業時間もさることながらその教え方の問題、講義の中身の問題といったものも必ずしもニーズにマッチしたものにはなっていないということが言えるのではないかと思います。

13 ページでございますが、これについては参考の 9 の方は消費者契約を例に取っておりますけれども、クーリングオフなど契約の仕組みなどについて、消費者取引についてこれ

までちゃんと学んだことがありますかと聞いたアンケートでございますが、ないと答えているのが6割近いということでございますし、それからその下の方ですが、消費者教育に関する学校教育の評価というところで、これまで契約に関して十分授業を受けた、あるいは受けていると思うかということについては80%くらいが受けていないというふうに答えているということで、学校における消費者教育というものについても実態を見ていきますと必ずしも十分ではないのではないかとということでございます。

以上が大体学校の話でございまして、次に15ページでございますが、今度は社会人に対する消費者教育といったものがどんなふうになされてきているのかということでございます。社会人に対する消費者教育というのは、これは国民生活センターあるいは各種の消費生活センターといったところでさまざまな啓発講座あるいは資料を中心に行われておりますけれども、いろいろお話を伺ってみますと、そういったことに関心の高い一部の人、リピーターと言うんでしょうか、そういう人たちの参加が非常に多いということでありまして、より多くの人に教育を受けていただくというその裾野がなかなか広がらないといったような問題がございます。

それから、その講演とか講座といったものに関しましても、これについてはどこかで講演会なり何なりを開いて、どうぞ来てくださいというタイプではなくて、むしろこちらから積極的に出向いて行ってそれを届けるタイプの講座講習会といったことが有用であるということを生審でもこれまで提言をされておりますけれども、そういったことをも踏まえて出前講座あるいは外部からの講師の派遣制度といったようなものをつくって、こちらから出向いていくという制度が少しずつ実施をされてきているということであります。

それから、消費者団体についても非常に消費者教育には高い関心を持っておられまして、その中で講演や講習会を開くといったことをやっておりますが、なかなか人材あるいは予算といったものの制約という悩みを抱えておられるということであります。

それから、事業者においてもホームページによって情報提供といったことをやっておりますけれども、その講習会、講演会といったものについてはそれほど多くないということと、それから教材といったものについていわゆる商品説明の販売促進活動的な資料との区別といったものについて、やや不明確なものも見られるという意見もあり、それについては後ほどまた敷衍いたしますけれども、どういったような資料をつくるべきかといったガイドラインといったものが出てきております。それについては、また後ほど敷衍をさせていただきます。

今、申し上げましたことに関連資料を以降に幾つか付けておりますけれども、16 ページは国民生活センターでどのような消費者教育への取り組みをされているか、それから全国の消費生活センターといったところで消費者教育は、ここに書いてありますような講習会、あるいは啓発資料といったものを通じてどのくらいの実績があるかという資料を付けさせていただいております。

17 ページでございますが、参考の 13 としまして、これは大阪府における例でございます。地方自治体でどのような取り組みがなされているかということで、さまざまな講座ありますとか企業向けの啓発講座、あるいは何らかのパネルの作成等々といったことをやっておられます。

18 ページの参考 14 は消費生活センターにおける消費者教育の現状ということでありまして、一番上の円グラフにありますようにかなりのところで消費者教育を実施されているわけですが、その具体的な中身として真ん中の棒グラフにありますように講座の開催あるいは講師の派遣、啓発資料・ポスターといったような活動をされてありまして、その中で苦勞をされている点としては、そのテーマの設定に苦勞をする、あるいは受講者が集まりにくい。この中身として先ほど申し上げましたけれども、どうしてもその一部の関心のある層が中心になっていて、なかなか幅広く裾野が広がらないといったような問題もこの中には含んでおります。

19 ページ、20 ページでございますけれども、先ほどもちょっとお話をいたしました、こちらから出向いていくタイプということで消費者問題出前講座、これは特に今、高齢者の方々などを中心にやっております、老人会あるいは町内会といったところにこちらから出向いて行ってわかりやすくいろいろなお話をするということで、その実績としましては 13 年度は 2,000 か所、14 年度は 1,000 か所というような形で、かなりこれは実績としても上がってきているところでございます。

それから、右側の参考の 16 は消費者教育専門家の派遣制度ということで、いろいろなところでの研修等々において専門家のリストというものをこちらでつくっておいて、そこに必要な人を派遣するという事業を行っております。この参考 15、16 はそういうことで、こちらからいろいろなところに出向いて行って消費者教育を行っていくための体制をとっている、その例ということでございます。

21 ページは、消費者団体のことでございます。参考の 17 に消費者団体の関心事というもの載っておりますが、これを見ていただきますと幾つか団体の規模別に分かれていま

すが、一番右側の合計というところを御覧いただきますと、全体としてやはり環境問題でありますとか、あるいは食に関する問題といったものと並んで消費者啓発あるいは消費者教育といったものに非常に強い関心を持っていただいているということがうかがえるところでございます。

下の参考の 18 は企業における消費者教育の取り組みということで、ホームページでの情報提供、教材の提供、あるいはテレビコマーシャル等々のような形で消費者教育の取り組みもなされているわけでありまして。

その一つの例としまして右側の 22 ページの参考の 19 でございますが、実際に事業者がいろいろ努力をされている消費者教育の教材等々について消費者教育支援センターにおきまして表彰制度というものがございまして、いろいろな印刷資料、視聴覚教材、あるいはホームページといったものについて、努力されているものについての表彰といったものがありまして、ここに幾つかの例が書いてございますけれども、こんなような形で事業者による消費者教育等についても取り組みがなされているということでございます。

以上が、今、消費者教育がどういう状況になっているかということにつきまして全体像、それから学校の話、社会人の話ということで整理をいたしましたけれども、こういったことを基にしまして論点を 23 ページ以降に整理をさせていただいております。

大きく分けて先ほども申し上げましたが 3 つ考えておりまして、消費者教育の機会の問題、中身の問題、担い手の問題ということでありまして、23 ページの(1)は消費者教育の機会の問題、すなわちそもそも消費者教育がちゃんとそういう場が与えられているのかどうかという観点であります。ここにつきましては先ほども申し上げましたけれども、全体として消費者トラブルというのはどんどん増えている中で、まず学校においては授業時間全体が減少傾向にあるということ、それから社会人に対しても消費者教育の対象の裾野というのがなかなか広がってこないといったようなことがありますので、やはり機会そのものの拡大といったところから考えていく必要があるのではないかと考えております。そのうち、学校につきましては 書いてございますけれども、そういった機会を広げていくためには公民科や家庭科といったところももちろん大事ですが、それにとどまらずもう少しそれ以外のところでも機会の拡大というものを図っていくことが必要なのではないかと考えて、例えば今、新しい学習指導要領の中で総合的な学習の時間といったものが出てきております。それは 24 ページの参考の 20 にも載っておりますけれども、比較的各学校が創意工夫をして従来の教科をまたがるようなものについて教育をするというよう

なものが創設されております。

こういったところで消費者教育といったことも是非活用していく必要があるのではないかとということでありまして、実際に24ページの参考の21に円グラフが載っておりますけれども、ある実態調査によりますと、総合的な学習の時間といったところで是非消費者教育というものを取り上げるべきであるといったような回答が8割くらいに達しているわけでございます。

それから社会人関係でございますけれども、こちらについても従来型のような講演会を開いて興味のある人は来てくださいというタイプだけではなくて、高齢者のようになかなか普段消費者教育の機会を得にくいような人たちのところにこちらから出向いて行って届けるタイプの消費者教育といったものを活用させていく必要があるのではないかと。あるいは、情報提供のやり方としても単にパンフレットといったものばかりではなくてインターネットとか、あるいはマスメディアといったものも活用して伝えていく媒体、手法といったものも、より多様化をしていく必要があるのではないかとということでございます。

25ページでございますけれども、機会もさることながら教育の中身の問題として、あるいは指導方法の問題がどうなのかということが論点の2でございます。 に書いてありますように、非常に消費者問題も移り変わりが激しいものですから、その時その時のニーズに対応したものを迅速に追いかけていくというのがなかなか難しい現状でありまして、例えば多重債務とかインターネットとかといったことが最近起こってきておりますけれども、必ずしもその都度うまく対応できていない面も見られるということで、適切な教材あるいはそういった情報の現場への迅速な提供といったことをやっていく必要があるのではないかとということでもあります。

それから、 に書いてありますのは消費者教育をやる場合にこういった個々の悪質商法あるいはトラブルといったものについての紹介ももちろん大事なわけでございますけれども、それだけではなくてやはり消費者教育をなぜやるのかということと考えますと、中間報告の中でもありましたけれども、やはり消費者がきちんとした情報の中で自立してやっていけるということを担保するための一つの大事な手法でございますので、消費者としての役割といったものについてきちんと認識をしてもらえるような、そういった教育といったものも必要なのではないかと問題意識であります。

につきましては実際の中身でございますけれども、やはりこれまでの議論にもありましたように従来型の講義形式というものだけではなくて、もっと実際に生徒さんが関心を

持って取り組んでもらえるような疑似体験学習的なものを取り入れていく必要があるのではないか。そのときにも先ほど申し上げました総合的な学習の時間といったようなものの活用もできるのではないかと考えています。

その一つの例といたしまして次のページで恐縮なのですが、27 ページに体験的学習の事例ということで参考の 24 としましてスチューデント・シティといったものを付けさせていただいております。これは東京都の品川区で行われているものなんですけれども、総合的な学習時間を使いまして子どもたちにさまざまな知識、技能が実社会でどのように役立っているかといったことを学んでもらうということでもあります。それで、学校の中に小さなセットをつくって小さな町をつくりまして店舗を出す。それで、ここには協賛企業 8 社が店舗を提供していただいたようなんですけれども、空き教室に実際にお店とか、そういう町を再現をいたしまして、そこで実際に学んでもらう。小学校は来年度から 5 年生を対象に順次やっていくということでもあります。

そこで実際に経営者になったり、消費者になったりして、さまざまな販売とか営業といったものやってみるということを通して、社会の仕組みといったようなものを学んでいくということでもあります。5 時間ほど事前学習をやり、土曜日にスチューデント・シティというところで実際に模擬活動をやってみる。その後、事後学習をしているいろいろなわかったことをまとめていくという、全体で 12 時間のプログラムということでありまして、これはジュニア・アチーブメントという団体が全体をオーガナイズをして企業の協賛も得て持ちかけたところ、東京都品川区の方でそれを採用して是非やってみようという試みのようでございます。これはあくまでも一つの例でございますけれども、やはり消費者教育の中身そのものもこれまでのものと違った新しいやり方というものを工夫していくといった必要があるのではないかと考えています。

29 ページでございますけれども、「消費者教育の推進主体」ということございまして、実際に消費者教育を担っていく人たちに関する論点でございます。はそのうちの学校についてですけれども、やはり教員そのものが消費者教育に対して関心があり、知見を持っている必要があるわけですが、実際には教員養成課程において必ずしも消費者教育関連の科目の履修といったことがマストにはなっていないといったこともありますので、そこをもう少し促進していく必要があるのではないかと考えています。あるいは、先生になってからの研修の機会といったことも拡充が必要ではないかと考えています。

これは実際に 30 ページの参考の 25 を御覧いただきますと、高等学校の先生に対する研

修の受講の経験がどのくらいありますかという資料ですけれども、家庭科は比較的高いんですが、それでも6割くらいということにとどまっております。

それから、その下の参考の26の方はそもそも大学において教育系の学生さんたちが勉強するに当たって、彼らが勉強する講義要綱といったようなものの中に消費者教育関連のものが入っているかどうかという消費者教育支援センターの調査でございます。そうしますと、半分近くがそもそもそういったものがカバーすらされていないということで、やはりこういったところも充実をさせることによって、その大学においても、あるいは教員になってからでも、消費者教育といったものに関する研修あるいは知識を増やしていただくということをやっていく必要があるのではないかとということであります。

は、学校以外にも消費者団体あるいはNPOといったところにおいてもそこで実際に取り組んでおられる消費者リーダーといった方に対する研修機会の充実といったことが重要ではないか。また、その事業者についても講師派遣あるいはそのときのニーズに合った教材の作成配布といったことにおいて、これまで以上に大きな役割を果たしていただくことができるのではないかとということであります。

最後に でございます。こちらはこういったようないろいろな主体の方がいらっしゃるわけですが、やはり相互の知恵を借りるということも必要でありまして、学校などでも外部の講師派遣に対するニーズというものが強いですし、それから消費生活センターにおいてもほかのセンターと共同で教材をつくったり、あるいは教育委員会と連携をしてみたりといったことを望む声が強いということでございますので、そういった全体のリソースがうまく組み合わせられるようなことをする必要があって、そのために外部講師を派遣する制度といったものを充実をさせるとか、あるいは教材とか講師とかいろいろなことに対する情報というものの集約をして、必要なところにそういった情報を提供をし、少しでも効率的な連携が図られるような機能、そういった意味でのリソースセンター的な機能、これは特に今、消費者教育支援センターにはそういった機能が期待されているわけですが、そういったものをより強化をすることによって行政も含め、全体として連携をきちんと強化をしていくといったことが必要ではないかという問題意識でございます。

あとは後ろの参考でございますが、31ページの参考の27は消費者関連専門家会議の方でかつて作られました企業による消費者教育の教材をつくるときのガイドラインとしてこんなものがありますということと、それから32ページの方の参考の28ではこういったガイドラインの利用状況というちょっと古い資料でございますけれども、この段階ではまだ

必ずしもこういったものが十分活用されていないという状況にあったということであり
ます。

参考の 29 は高等学校においてより効果的な指導方法ということで、やはり外部の講師に
来ていただく、あるいは複数の教師によるチームでやるといったようなことが有効ではな
いかという結果が出ております。

33 ページ、34 ページは現在、消費生活センターがどんなようなところと連携をしており、
今後したいと思っているのか、あるいはどんな内容について連携をしようと思っているの
かということでございますけれども、34 ページの方だけ御覧いただきますと、実際にどん
なことの連携をしたいと思っているのかということ（4）で見ますと、やはり講師の派
遣受け入れとか教材資料の共同開発、あるいは講座、シンポジウムの共同開催といったよ
うなことで、各所との連携といったものに対するニーズが強いといったことございま
す。消費者教育関連の主な論点は以上でございます。続きまして、もう一つの環境の方につ
きましても併せて引き続き御説明させていただきます。

堀田総務課長 それでは、引き続き資料 3 の「消費者政策における環境対応の在り方」
といった資料の御説明をさせていただきます。

表紙に目次が出ておりますけれども、全体は 5 つのパートになっております。最初に序
論としまして消費者政策におけます環境対応を検討することの必要性といったことの後に、
まず事実関係としまして消費生活が環境にどの程度の影響を与えているのかといったもの
に関する各種資料を用意させてもらっております。

2 . では消費者の意識の面、環境に対する意識、それから企業側から見たときの問題点
といったものを整理しております。

3 . では、環境関連の法制度がどのように整備されてきているかといったものをまとめ
ておりまして、特に環境エコラベルについて若干の資料を用意しております。

4 . は環境に配慮した構造ということで、消費者団体等の幾つかの動きを紹介してあり
ます。

最後に少し論点をまとめさせてもらっております。

1 ページを開いていただきたいと思います。「消費者政策における環境対応を検討する必
要性」ということで、私の知る限り、従来この消費者政策部会において環境問題を直接取
り上げるといったことは余りなかったかと思っておりますけれども、かつての産業公害とい
った時代から、80 年代から 90 年代にかけて都市生活型公害でありますとか、あるいは地

球環境問題といったものが登場することによりまして、消費者と環境との関わりというものが非常に強くなってきているということだと思えます。大量生産大量消費といったものの経済社会の結果といたしまして、資源エネルギーの消費が増加をしたといったことで、地球温暖化の原因となります二酸化炭素の排出量が増えるといった問題も出てきておりますし、一般廃棄物などもなかなか減らないといった問題がございます。

国民の意識の面でも、ライフスタイルを見直すことによりまして環境への負荷をできるだけ減らしていこうといった取り組みが出てきているということでございます。具体的には、消費者もできるだけ過剰包装を避けるとか、あるいはレジ袋ではなくてマイバッグを持っていくといったような動きが出ておりますし、その他さまざまな運動も出ていてはないかと思えます。そういったもので、最近ではグリーンコンシューマー運動といったような言い方がなされることも多くなっております。

それでは、ページをめくっていただきたいと思えます。下に2ページと書いてございませけれども、これは各家庭におけます耐久消費財の普及率を見たものでございます。若干細かくて恐縮でございますけれども、石油ストーブといったところについてはもう普及率は低下しておりますが、他方でルームエアコンとかその他の暖房器具といった代替品が増えて普及率が高まってくるといったものが上の方に出ております。下の方の家事用品のところでは、例えば電気冷蔵庫などを見ますと300リットル以上の大型のものがどんどん普及率が上がってきて、300リットル未満のものが減ってきているといったことがおわかりになるかと思えますし、洗濯機につきましても全自動の洗濯機の普及率がどんどん高まって、昔の二槽式のものとは下がってくるといったような傾向が出てきております。

3ページ目を御覧いただきたいと思えますけれども、上の方のグラフは家電リサイクル法対象4家電の廃棄台数といったものを表したものでございますが、ルームエアコン、電気洗濯機、冷蔵庫、カラーテレビといったものの廃棄の台数が徐々にではありますけれども、増えてきているといったことを表しております。

下の(2)はエネルギー消費の推移ということで、真ん中の民生部門が消費との関連で重要なわけですが、民生部門の割合が高まってきているといったことを示しております。

4ページ目でございますけれども、電力消費の中身を見たものということで、品目別に分けてグラフ化したものでございます。

(3)は、二酸化炭素の排出量の推移というものを部門別にまとめてあります。産業部

門が多いわけですが、増え方としましては民生の家庭というところを御覧いただきたいと思いますが、1億3,800万トンから1億6,600万トンと20.4%、90年代に増えたといったことがわかりになるかと思えます。

右側の5ページの(4)はごみの一般廃棄物の排出量の推移でございますけれども、棒グラフは全体のごみの排出量、折れ線グラフの方は1日1人当たりの排出量を示したものでございます。

下の円グラフは一般廃棄物に占めます生活系のごみの割合ということで、生活系のごみの排出量と事業系という2つに分けたもので、生活系が3分の2を占めているということでございます。その隣りにやや小さくて恐縮ですが、内容を表したものを付けてございます。

以上が主に環境関係の負荷の推移ということになるわけですが、6ページ目は消費者に環境に対する意識を幾つかのアンケート調査で見たものでございます。環境にやさしい製品の購入の状況ということで、製品を購入するときその製品の素材にリサイクルされた原料が用いられていたか、あるいは不要になったものをリサイクルしやすいかどうかといったような環境にやさしい製品を買うように心掛けているかどうかといったもので、一番多いのが「できるだけ心がけている」というのが約4割弱、「たまに心がけている」というのが33%、「いつも心がけている」というのが10%強といったような数字になっております。下は男性と女性に分けて見たものですが、やはり男性の方が心がける割合が低くなっているということです。

7ページは、環境にやさしい製品を買う上で支障を感じるかどうかということで、一番多いのが適切な情報が足りないために判断できない場合といったものが約4分の1でございます。支障を感じることはないというのも36.4%と一番多くなっています。それから、下の円グラフは値段との関係で見たものですが、一般の製品より一体何%くらい高い範囲内であれば環境にやさしい製品を購入するかといったことを聞いておりますか、値段として10%くらい割高であればできるだけ環境にやさしいものを買いますといったことで、5%も38.6%ということになっております。他方で、割高だったら購入しないという人もやはり2割ぐらいいるということでございます。

8ページ目は情報提供の在り方に関するものでございます。環境にやさしい製品等を選ぶための情報提供を実現していくために、行政とか企業に対して何を要望するかを複数回答で答えてもらっていますけれども、何と言いましても多いのが、環境にやさしい製品が

一目でわかるマーク表示といったものの制度を発展させるというのが3分の2になっております。その他、再生素材の使用とかりサイクルのしやすさといったものの情報提供といったものがございます。

以上が消費者から見たものでございますけれども、企業側から見た調査結果というものも出されておりました、環境省が行いました「環境にやさしい企業行動調査」という調査によりますと、既にエコビジネスについての事業展開とかを行っているという企業の割合が33.3%ということで、今後予定をしているというのが7.4%、今後取り組みたいが27.6%という、エコビジネスに対する関心が高まってきているということがおわかりになるかと思えます。

それから、企業にとって今後エコビジネスを展開していく上での問題点ということも聞いておりますけれども、一番多いのが消費者の関心がまだ低いといったものが40%強ございます。その他、市場規模が不明であるとか採算が合わないといったところもございます。10ページには、環境関係の法制度というものの概念図を書いております。一番上に環境基本法という、これは平成5年にできた法律でございます、その下に循環型社会形成推進基本法という基本的なリサイクルに関する枠組みを示す法律が平成12年に公布されております。その下に廃棄物処理法あるいは資源有効利用促進法といったものが位置付けられておりました、更にその個別の物品に応じてそれぞれリサイクル法が包装関係、家電関係等々で法整備が行われてきているといったところでございます。

一番下のところに、国が率先してそういう再生品などの調達を行うといったものを内容としますグリーン購入法というものも12年に公布されております。

右側はさまざまなラベルに関するものですが、1981年にグリーンマークというものがつくられて以降、エコマークでありますとか牛乳パック再利用など、幾つかのマークが付けられるようになってきているということでございます。幾つかのマークがあるために逆に混乱しやすいという問題もございますけれども、環境省等におきましてはそういう環境ラベルのためのデータベースを作成しまして、それを運用しているといった動きがございます。

12ページでございます。実際の行動の動きということで消費者団体等、NPO等もどういった動きをしているかといったことで海外、それから国際機関も紹介しておりますが、そもそもこういうグリーンコンシューマー運動のきっかけはイギリスのザ・グリーン・コンシューマー・ガイドというものが出版されたのが1988年、こういったところが一つの出

発点になっているようでございます。商品に関します環境の情報、それからスーパー等の環境への取り組みといったもののランキングを発表したといったことがイギリスが88年、アメリカでも環境問題への対応とか軍需産業への負担、それからマイノリティといった問題について企業活動を評価するといったことで、ショッピング・フォー・ア・ベター・ワールドといったものが89年に出されたということです。

国際機関におきましても持続可能な消費政策、サステナブル・コンサンプションといったような動きが90年代の後半ぐらいから出てきておりまして、国連では「持続可能な消費政策ガイドライン」といったものを採択しておりまして、各国のそういう持続可能な消費政策を評価して点数なども付けているといったことがございます。その他、OECDなどにおきましても持続可能な家庭消費に向かっているかといったことで、OECD諸国の分析等を行っているといったことがございます。

日本国内の方の動きですけれども、それにやや遅れて93年にグリーンコンシューマーネットワークというところが「地球にやさしい買い物ガイド」といったものを発行したということでございます。その書物の中で、国内の流通業者の評価等を実施するといったことが内容になっております。その後、更にグリーン購入ネットワークといった企業、行政、民間団体が構成されているネットワークがつくられるといった動きがございます。それで、データベース等の作成を行っているということ聞いております。

98年にはグリーンコンシューマー東京ネットというところも活動しております。最初は東京都庁の中に置かれていたものですが、最近はNPOとして活動をしているというふう聞いております。そういった一般の動きを受けまして消費者団体の関心事項というものもアンケートで調査しておりますけれども、やはり最近、環境問題に対する関心が一番高くなっているということで、67.5%という高い率になっております。続いて食に関する問題、それから先ほど御報告がありました消費者啓発教育といった問題が高い関心事項を集めている問題でございます。

以上を踏まえまして、幾つか論点を整理させていただいております。昨年暮れにおまとめいただきました中間報告におきましては経済社会の変化として消費者の環境への意識の高まりといったものが指摘されておりまして、必要な情報を知ることができる、適切な選択を行える、それから消費者教育が受けられるといった消費者の権利というものが方向として示されております。それを踏まえまして、今後自立した消費者として消費者がより能動的に環境に配慮した行動をとるためには、それを促進するための政策といったものがど

うあるべきか。それぞれ消費者、事業者、行政といった主体がどういう役割を担っていったらいいのかということがございます。消費者の役割としては、当然そういう環境に配慮した消費を行う。事業者も消費者に対する情報提供というものをしっかり行うといったことがございますし、政府もラベルの問題、それからさまざまなインセンティブを与える方法といったものについて検討する必要があるのではないかとということです。

下に参考といたしまして、各都道府県の条例の中でこういった問題がどういうふうに取り扱われているかといった例を載せてあります。やや古いところで、茨城県の消費者保護条例はオイルショック以降ということで、資源及びエネルギーの有効利用規定といったものだったわけですが、新しいものになりますと環境への配慮規定といったものにやや対象が変わってきているといったような変化がございます。それから、15 ページの上のところですが、包装の適正化に関する規定といったものも 34 都道府県、7 政令指定都市で明記されているといったことがございます。

参考 2 は、国連の持続可能な消費政策ガイドラインの抜粋を載せさせていただいております。

16 ページの論点の 2 ですけれども、環境に配慮した消費行動を消費者に促すための具体的な施策というのはどういうものかといったことで、消費者が選択をできるために必要な施策というのはどういうものなのかといったことであります。そのためには消費者教育といったものも重要になってくるということで、消費者環境教育というふうになるかと思いますが、そういったものをどう今後実施していくかといったことがございます。行政につきましては、若干繰り返しになります。

参考といたしまして、OECD でどういうガイドラインが出ているかといったことを書いておりまして、持続可能な消費のための枠組みづくりの必要な 5 つの条件といったものを OECD はまとめております。

右側の 17 ページの参考 3 は、公正取引委員会が広告表示の関係で留意すべき事項というようなことで 5 つほど指針をまとめております。表示を示す対象範囲が明確であることといったような 5 つぐらいのガイドラインを示すことによって表示が明確になるようにといったものでございます。

以上が本文でございますけれども、参考といたしまして 18 ページにはグリーンコンシューマー運動といったものが一体どういうものかということで、グリーンコンシューマー原則というものをグリーンコンシューマーネットワークがつくったものですが、参考

までに載せてもらっております。

それから、各種環境関連法の中で国民とか、あるいは消費者の責務といったものがどのように規定されているかといったものの例を紹介させていただいております。これは 19 ページ、20 ページでございます。

最後の 21 ページが OECD 環境政策委員会の中で出されているもので、持続可能な消費のための政策といったものがどういうものかということでマトリックスを示しております。主体別にそれぞれどういう行動をすることが望ましいのか。それを支えるための政策手段というのがどういったものかといったものをリストとして発表しているといったものでございます。簡単ですが、以上でございます。

野村部会長代理 どうもありがとうございました。

それでは御議論いただきたいと思いますが、最初に資料 2 の「消費者教育の充実・推進」についての論点が 3 つありますので、1 つずつ議論をしていただきたいと思います。最初に 23 ページの論点 1 の「消費者教育の機会」について御意見をお願いしたいと思います。

鍋嶋委員 この論点の「消費者教育の機会」のところですけども、前の方の資料で 5 ページ、6 ページ、7 ページ、8 ページ辺りでは中学、高校だけの資料が出ていて、9 ページにちょっと小学校の授業数のことが書いてあるんですけども、やはり消費者教育のことを見ているとどうしても小学校のときから生活に密着したそういう教育をしていかなければならないのではないかと。

ちょうどその思いがしていましたら、27 ページにスチューデント・シティのお話が出てきているんですけども、アメリカなどではやっているということで、そういうことが非常に重要になってくるのではないかと思います。1 つは学校の学習指導要領の中に小学校にはどういう形で入っているのかということをお聞きしたい。それから、この論点のところでは小学校低学年というか、小学校のころからそういうことをやっていく必要があるのではないかなというふうに感じましたので、その辺の学習指導要領の方はどうなっているかということをお聞きしたいと思います。

中村消費者企画課長 また後ほどお答えさせていただきます。

野村部会長代理 では、加藤委員どうぞ。

加藤委員 先ほどの環境の資料の 6 ページの関心のところで、やはり女性よりも男性の方が少し低いので、なるほどと思ったんですけども、環境の問題だけではございませんで昨今の企業不祥事などを拝見しておりますと、やはり消費者といいますが、消費生活を

営む者、これは国民全員なわけですが、自分も家庭に帰れば消費生活者であるのに、その視点を欠落させたままの企業行動といったものが企業の不祥事の原因ではないかと思われる向きがございます。

企業に出ている今の人たちは、ほとんど消費者教育を学校教育の中できちんと位置付けられて受けているとは思われません。ですから、企業に働く従業員もさることながらいわゆる経営者教育ですね。そういう人たちに消費者の権利とは何か、公正競争とは何かといったような市場の公正性と透明性を保つように向けての企業の活動、健全な消費者の人権を前提とした産業行動が保障されるような人々の企業活動が保障されるような企業人向け消費者教育というのを是非私はやっていただきたいと思います。それはもちろん経団連のような立派な組織の中に入っていらっしゃる企業はそれなりの努力をしているかもしれませんが、どうもそここのところが見えにくい。それを今回のコンプライアンス・プログラムの奨励という形で充足できるのかどうか、検証が必要ではないかと思います。

野村部会長代理 ほかにいかがでしょうか。

岩田委員 以前、家庭科の男女共修等で話題になったと思うんですけども、やはり進学校等においてはなかなか家庭科の時間の充実が図られていないというような話も聞きまして、8ページの高等学校における消費者教育の年間実施時間を見ますとかなりばらつきがあるというんですか、非常に熱心にやっぺらっしゃる25時間以上というところがある一方で、1時間というところもある。やはりこういう消費社会においては消費者教育のようなものは高校までに必ずきちんと基礎的な情報なりは受けなければいけないと思うんですが、現状は1時間、2時間で済ませているような学校もあるんじゃないかと思うんです。

ですから、家庭科という名前をもしかしたら生活家庭科とかやった方がいいのかもしれないんですけども、実施状況をもう少し詳しく調べて、かなり手薄なところを強化していくみたいな努力も今後必要なのではないかと思いました。男性はなかなか企業に入ってしまうとこういう機会もないようですので、男性等も含めてきちんと今の消費者教育の機会を与えていくことが必要なのではないかということで、その辺りも是非お願いできればと思います。

野村部会長代理 浅岡委員、どうぞ。

浅岡委員 遅れてすみませんでした。教育とか、ある意味でトレーニングなんですけれども、それらは基本的にオン・ザ・ジョブといいますが、そういうスタイルでの教育でな

ければ身に付かないというのはいかなる場所でも一緒だと思うんです。そういう意味で、座学で1時間や2時間教育したということはほとんど無駄とは言わないけれども、それだけで何かになるというわけではないと思います。

なぜ消費者教育をするかという点で今、日本の状況から言いますと2つの目標があって、1つは現に大変拡大進行している多様多彩な被害に遭わない。遭っても被害を最小限にするために何を身に付けていなければいけないかという身を守るための方法と、もう一つは本来ここで議論しているような健全な市場形成にも貢献をできる、あるいは社会に対して必要な投資や買い物をしていくというふうな人たちになっていくための教育というものが大きくあると思います。

それで、先ほど講習の中で関心のある人しか集まらないということをおっしゃいましたが、関心のある人にはより積極的に社会に寄与していくための持続可能な社会に向けての投資や、消費生活購入をしようということにどう寄与するのかということを中心になさっていければそれはそれで効果も出てくると思うのですけれども、そういう人を集めてどうしたら被害に遭わないかといっているのは、ささやかに本当に少しだけ守るということを超えないと思うんです。

それで、どうしたら被害に遭わないかとか、被害を小さくできるのかというのは、教育だけで考えるというよりも、そのほかの救済の仕組みとか、世の中自身がどういうルールで今、動いているかということをお互いが考えることが必要です。そういう総合の中で教育効果が上がっていくものだと思うんです。私もイギリスで、消費者教育を国民生活センターのようなところで彼らはどういうふうな点でやっているかということをお聞きしたときに、被害者が早く被害に遭ったことに気付くこと、相談相手を間違えないこと、証拠を残さずこと、裁判を受ける権利を実現できること、そういうことのために何ができるかということをお考えやっていますよというふうなことでありました。

それは2、3時間とか10時間ではとてもできることではもちろんないわけですが、ということは学校の教育だけではなくて、子どもも社会の中に一員として、大人も全人生のプロセスで学んでいく包括的な教育視点が要ると思います。その関係で、私は韓国にほんの1か月ほど前に行っていて、韓国の消費者保護院という国民生活センターのようなところに行ってきたんですけれども、システムティックによくやっているとおもいました。韓国で消費者保護院というのは三十数万件の苦情をして、地方で同じくらいだから合計70万件、日本と同じくらいのスケールがありますから、苦情として把握している件

数は人口比でいいますと3倍ぐらいあるということになるわけです。それで、実際の苦情の10%以上は把握していると思いますよとのことでした。日本の消費生活センターではせいぜい2、3%ですね。なぜそうなんですかということをお聞きすると、消費者保護院がやっていることが日常的に報道されているというんです。1週間に1回はテレビでも報道されている。実際にそう思ってBSのテレビで見えていたら、今日は消費者保護院がここでこういうことをしてこうやってというようなことを報道しているわけです。そういう中で、何が問題なのか、どこでどういうふうに情報が得られるのかが伝わっているわけで、大変大きな教育効果が上がっていて、クーリングオフなども間に合う時期にちゃんと相談に来られる。だから短いセッションでも対応ができる。こういうふうがいい方向に回ると思うんです。そういうこと抜きに教育というものも図れないんだということ、全体の枠組みの中に位置付けてやっていただきたい。それとの両輪として教育を位置付け、社会教育の在り方も考えていくことをお願いしたいと思います。

もう一つ、時間が長くなって恐縮ですけれども、私は今日資料を持ってきてお返しすればよかったので次回に間に合わせたいと思いますけれども、消費者保護院は本当にメリハリが効いた70万件の消費者の苦情が集まってくる最後の集約点として、執行力のある債務名義に代わるものも得られる無料の、敗訴者負担がもちろんない救済機関、消費者裁判所の機能を担っているわけです。その対象は、証券も医療過誤も保険などの金融商品も除外しないで入れてやっている。今日の社会の消費生活のルールが統合的に築かれ、その活動が報道されているので、予防の観点からも救済の観点からも効果が上がっていると思いました。

日本で今している議論と、96年くらいからそういう体制になっているということですから、韓国でやられていることとのギャップのようなものを非常に強く感じたんですね。日本でやっていることは全く逆様で、まさに敗訴者負担などを入れようとかというようなことを一生懸命言われる人たちもいますが、せっかくのこの21世紀の消費者政策の議論を、教育についてももっと大きな枠組みの中にとらえながらやっていかなければいけないなど痛感をした次第です。次回までに聞き取りのメモ等をまたお返しさせていただきたいと思えます。

野村部会長代理 どうもありがとうございました。それでは、田中委員から順番にお願いいたします。

田中委員 資料の説明をお聞きしていて、消費者教育の方も環境の方もそうなんですが、

先生方は必要性をかなり感じておられる。にもかかわらず、生徒・児童の方は余り受けた記憶がなく、鮮明な印象もない。それから環境の方でも、多少高くても環境にふさわしいものを買いたいという消費者の気持ちがあるのに、製造をしている方は消費者の意識が低いのではないかというようなギャップがある。このギャップはどういうことなんだろうか。やはりそれをつなぐ教育や情報の提供のあり方に非常に大きな問題があるのではないか。

教育の面で言うと皆さんがおっしゃったことでもありますけれども、社会経験の全くない子どもたちにどう教えていくのか。ロールプレイだとか、社会疑似体験をさせながら身に付けさせるというような教え方を重視する必要がある。しつけの領域も含めて、自立した市民として当然とるべき行動パターンをどう教えるのか。つまり、物を買う場合にまず何を判断しなければならないのかとか、契約する場合には何を判断しなければならないのかとか、あるいは資源の浪費を避けるためにはどういうスタンスで物事を考えなければいけないかというようなことを小学校、中学校、高校あるいは成人というようなレベルでそれぞれどういう教え方をするのか突っ込んで組み立てをすべきではないか。時間が少ないだけではなく、教育を受けたものが印象に残り、糧として残るような教育をしないと意味がないんじゃないか。今の社会ですから、そういう教育の必要性は感じる。環境を大事にしたいというインセンティブは消費者の側にも、先生にも、あるいは製造販売者の方にも大きくなってきているのに、何か欠けているというのがこのところの問題であります。

そういう意味では、1つは教える人の養成、これは大学教育、とりわけ教員養成のあり方、あるいは消費生活指導員の養成重視とか、あるいは消費者団体の役割強化とか、教える側の人材のレベルを上げるといこととそのための手法の充実に相当重点を置かないといけないのではないか。

それから、浅岡さんが言われたように特に成人教育の側面ではメディアの影響力というのは非常に大きいですから、メディアをどう運用、活用できるのか。いろいろな問題はありますけれども、何らかの具体的なものを専門的な検討も願って出さないと、単に一般的に重要だということだけでは済まされないのではないかという感じが、お話や報告を伺っていたしました。

野村部会長 それでは福川委員、宮部委員どうぞ。

福川委員 23ページの課題ですが、これはこのとおりだと思いますが、是非御検討を賜りたい点が2、3ございます。

1つは、最近学校教育と経済界、産業界の連携を強化しようという動きが実は非常に今、

進んでおります。経団連でもそうですし、経済同友会もそうです。したがって今、有志の人を学校に行かせようということが非常に進んでおります。私も高校、中学によく行きますが、行って見て先生方といろいろお話をしてみると、先生方も非常に関心があるけれども、なかなか十分情報が集まらないという御意見がありますし、それからやはり子どもたちというか、生徒たちが普段の先生と違う実際にいろいろ仕事をしている人の話を聞くというのは非常に参考になる。簡単に言えば、目がかがやかせて聞く人が多いんです。もちろん派遣された人にもよりますけれども。したがって、これは別に消費者教育だけではありませんけれども、特に消費者教育でそういった経済界、産業界、実業界と学校教育の連携を強化をするというのは非常に大事だと思います。

それからまたもう一つ、このごろの新しいいろいろな動きとして、企業とNPOのコラボレーション、協調関係というのを実は今、非常に進めようという機運が進んで、これはNPOの方からも出ていますし、企業の方からも出ています。後の環境問題などはその一つの典型になると思います。

そして、NPOも非常に努力しておられる。これはテーマによりまして、ただ単に消費者教育ということだけではありませんけれども、環境だとか、そのほかいろいろなテーマがあると思いますが、したがって企業、経済界あるいはNPOと教育のコラボレーションというのは非常に大事だと思います。やってみるとわかりますが、今も田中さんからお話がありましたが、なかなか子どもにうまく教えるというのは簡単ではありませんで、いかに先生が苦労しているかというのはやってみるとわかりますけれども、本当に教え方というのは非常に難しいという感想を持ちますが、ひとつ是非もっと学校等と実業界の連携をというふうに思います。

そこで1つお尋ねしたいのは、この20ページで消費者教育専門家派遣制度というものが書いてあって、費用を内閣府で御負担になっているところへ派遣をなさって、その中に学校における消費者教育への一層の充実を図るということを目的にしていられたいと思いますが、これを一体どんなふうに運用しているか。今、経済界の人は皆ボランティアで全部やっております。多分これからうまく名簿、リスト等をつくれれば、例えばある程度会社を離れた定年で辞めた方とか、そういう方でボランティアとしてやりたいという方は実は非常に多いと思いますが、そのニーズをうまくこういったディマンドに結び付ける方法がないかということで、これを一体どんなふうに今、運用していられたいか。本当ならば、また国民生活局の皆さんも学校に行ってみられたらいいんだと思うんですけれども、どの

ぐらい行っていらっしゃるか。その辺もお伺いをしたいと思いますが、是非その方向をこの中にも入れていただければと思います。

それからもう一つ、これもお尋ねで、18ページに「消費生活センターが消費者教育講座を実施する場合に苦労していること」という中で、テーマの設定、受講者が集まりにくい、講師の選定とあります。確かに受講者が集まりにくいとか講師の選定というのは難しいかもしれないけれども、私が非常に意外に思ったのはテーマの設定で苦労していらっしゃるということで、テーマの設定で何で苦労をするのか。一番問題意識を鮮明に持っていらっしゃるはずの消費者生活センターがテーマの設定で一番苦労されるというのは一体どういうことなんだろうか。むしろ人が集まりにくいとか、あるいは講師が集まりにくいというのはわかるんですけども、どこが大事かというのは問題意識を非常に鮮明に持っていなければならぬのに、ここが何で苦労しておられるのかというのがよくわからないので、その辺の背景があれば教えていただきたいと思います。以上です。

野村部会長代理 それでは事務局の方からお答えいただいて、その後に宮部委員お願いします。

中村消費者企画課長 まず、消費者教育専門家派遣制度の方でございます。現在のところは、実際には直接学校に行くというよりは、消費者教育で苦労されている先生方などを対象としたいろいろな研修会などを各地方でやられているわけですけれども、そういうところに講師を派遣しているというパターンが現実としては多うございまして、直接、学校に行くというケースもありますけれども、まだちょっと少ないのが現状でございます。ただ、スキームとしましては、そういうことももちろんできることになっております。

なお、内閣府の職員が直接行くというパターンはまだ余りないのですが、いずれにしても学校に直接、できるだけダイレクトなニーズにこたえられるように、この制度をもう少し、より活発に動けるように少し中身も、運用の仕方も工夫をしていきたいなというふうに思っております。

それから、消費生活センターが苦労されていることということで、これもテーマ、設定というのが挙がってきているのですが、これも実はもう少し中身をかみ砕いて分析しなくてはいけないと思っているのですが、恐らく確かにいろいろな新しい問題が出てきて、というのが一番いいのかというのがわかりにくいということも多分あるんだと思うんですが、あるいはもう一つ、受講者とか、講師の選定ともある意味ではセットになっているようなところがあるのかなと読んでおりまして、結局こういうことが大事そうなんだけれど

も、それについてどういう人たちにどういう話をしてもらったらいいんだろうかという情報が若干ないとか、あるいはそのときに果たしてこういうテーマでどのぐらいの人が集まってもらえるだろうかということで、そういう意味ではこの上の3つというのは割合相互に連携をしているようなことが起きているのではないかと考えております。もう少しよく分析したいと思っておりますけれども。

野村部会長代理 それでは、宮部委員お願いします。

宮部委員 今日のお話は、この資料に書いてある限りもっともだし、どんどんやらなければいけないと思って聞いているのですが、1つだけ大きく欠けているのは、家庭教育の問題です。私のところも孫が4人おりまして昨日、一昨日と家に迎えていたのですが、その体験を通じてよく考えてみたら、これは嫁さん教育をしなければならないと考えました。

今の子どもたちは、良し悪しは別として物のあふれている中で生活しているわけです。「何が欲しい」と言ったら必ず買ってくれる少子化の中で過ごしているわけです。子どもたちに今ちゃんと教え込まないと「何でも手に入る、何でも好きなことをしていい」という人間ができ上がりつつある。

親の方とは言う、我々が育てた子どもたちですが、同じようなことになっているわけです。だから今の子ども達に学校で一生懸命、「消費者問題はこうですよ、環境問題はこうですよ」と言って教えても、資料にもデータもありましたが、これはなかなか難しい話です。私は昨日妻にそういうことを話したら、「嫁さんいじめになるからやめなさい」と言って怒られたのですが、家庭教育をしっかりしないことには、「親の顔が見たい」という番組もありますけれども、「どういう教育をしてきたのだ」ということになります。

昨日は孫たちに、「こういう物を捨てたり、こういうめちゃくちゃなことをしたりしていいの」というようなことを言うと、「どうして悪いの」というのが向こうの質問でして、この質問に答えることがなかなか難しいんですね。これをやはりおじいちゃんたるもの一生懸命教え込まなければいけない。例えば孫たちはジュースなどはちょっと飲んだらぼいと捨てます。「もったいないよ」と言うと、「もったいないって何」と聞いてくるんですね。これを我々の世代が子どもたちの世代に本当に教えたでしょうか。今のお話は別として、やはり「家庭教育で子どもにしっかりと是非を教える」ということを報告書のどこかに書いておいていただきたいと思います。家庭教育抜きにすると、奔放に不自由さを知らない子どもたちができてきて、学校でいろいろな消費者教育をしても、子どもたちに受け付ける

素地がないのです。

それで皆さんが学校教育の現場で苦労していると思うのです。非常に現実的ではあるけれども、家庭教育という根本から何とかしていかないと、学校で消費者教育を幾らやっても、この審議会のようなおじいさんおばあさんが集まって「どうしよう、どうしよう」と言っている会議は続いていくのではないかと思うのです。是非家庭教育、しつけの問題と、このを基本問題として報告書のどこかに書き込んでいただきたいと思います。

野村部会長代理 それでは高委員から御意見をいただいて、ほかの論点もございまして、手短にお願ひできればと思います。

高委員 では、論点1と多分3にも関わってくると思うんですけれども、私はもちろん家庭教育も重要だと思うんですが、私は教育に携わっている人間なのでやはり教育のことも考えなければいけないと思っております。

それで、小学校のレベルと大学のレベルとを分けて考えたいんですけれども、別にアメリカの教育がいいとは言いませんが、向こうにいたときに自分の子どもの教育、小学校の教育を見ておりました感じたことなんですけれども、非常に実学的なことを経験させるんですね。例えば、私がいたときはクリントンとブッシュとロスペローの大統領選があるときに、小学校で代わりの人間を立ててスピーチをやらせて選挙をやらせるとか、それから株の投資もやるんですけれども、どうしてこれを選んだのかというのを発表するときに、この会社は社会に優しいこういうことをやっているからとか、こういう商品をつくっているからとか、こういう発表をしながら投資をやるとか、あるいはガレージセールなどがありますけれども、子どもたちでも夏に今日は暑いなと思えば自分で道路でソーダ水みたいなものをつくって売って販売したりとか、そういうことを経験しながら自由にできる雰囲気があるんですね。日本でも先ほどロールプレイングとか言いましたけれども、それを体験させるような場が小学校などにあるといいなということを感じます。

ただし、その背景に大人のボランティアがたくさんいるということですね。私もあちらに行ったときに、皆がやるので図書館のボランティアをやらせてもらいましたけれども、そういう教育は小学校では行き届いているなと思えました。

大学のことなんですけれども、これはむしろ教えていただきたいんです。一体どういう科目で消費者教育関連の講義を行っているのか。私もこういうステークホルダー別にきちんとカリキュラムをつくり直してみたいと思っているんですけれども、もしおわかりになれば教えていただけませんか。

野村部会長代理 今回の段階で何かおこたえがあれば。

中村消費者企画課長 大学は細かいカリキュラムで直ちにお答えできないので、ちょっと調べさせていただきたいと思います。

野村部会長代理 それでは、大羽委員どうぞ。

大羽委員 今のお話に関してですが、私も 30 ページの参考 26 で、ちょうど収録なしと収録ありというのがシラバス上半々になっている。教育福祉科学部、私たちの大学の中ではそんなにこの消費者教育関連科目がないのもうちちょっと広く、多分消費者の権利とか、そういうふうな一般教養なども対象になっているんじゃないかと思うんです。

問題は小学校、中学校、高等学校の教員養成の先生方が、余りこういうふうなものがないというのも確かに問題だなと感じています。例えば私は経済学部にいるんですが、今、寄附講義などというのはどんどんやっております、基本的には実務と理論の架橋をするような講義なんです、例えば野村証券寄附講義だとか、日本損害保険協会寄附講義というように、金融の実務をお話をいただくと同時に消費者教育みたいなこともやっているわけです。

ただし、これは経済学部だからやっているわけで、教員養成を本当にやるとすれば、そういう実務的な科目も必要なのかなという感じは先ほどから聞いていて思いました。先ほどの岩田先生のお話のとおり、一方では 1 時間ぐらいしかやっていない授業があって、一方では 25 時間やっているというのもある。本当に教育としてはそれでいいのかなという感じがありまして、たまたま知識を教員の方が知らなかったから少ないというのは何か変だなというふうに思いました。

野村部会長代理 では、大分論点 2、3 の方にも発言がわたっているかと思しますので、論点 2、3 も含めまして御意見をどうぞ。

加藤委員 先ほど宮部委員が家庭教育が大事だとおっしゃって、それは私も同感でございますけれども、それは嫁さんという、大体その言葉自体、私ども女性団体は今、辞退申し上げます。家につく女ではございませんので、息子さんの奥さんとか、奥さんという言葉よりも最近はお連れ合いと言いますけれども、ベターハーフとかパートナーとかということで、子育てはやはり男女共同でやるということでこの国の男女共同参画法という法律もできている時代でございますので是非お考えをお改めいただきたい。御子息、そのベターハーフともどもでおじいちゃまとおばあちゃまと御一緒に家庭教育が担えるように頑張っていたいただきたいと思います。

それで、私は企業が最近いろいろな形で学校現場にサポートを始めたということを決して悪いと言っているわけではございませんけれども、足元とか理念をきちんとしてやっていると、今まで起きてきた消費者被害とか、消費者の権利の侵害の拡大再生産になるのではないかというおそれを持っております。

過日、アメリカの小学校の方に大変お詳しい、そういうロールプレイングや何かのことをお調べになった方のお話を聞く機会がございましたけれども、例えば証券投資の問題について子どもにロールプレイングさせるときに、高先生が今おっしゃいましたが、なぜあなたはこの投資をするのかというと、その企業の行動が環境とか消費者の人たちにやさしいとか、表示が正しいとか、そういういい商品をつくって提供しているからこの会社の株を買うというふうに子どもが選択をするまでのそのプロセスを丁寧に教育するけれども、日本でやっている中学生ぐらいからの株についての業界側の方から提供していただいているそういう体験学習は一種のスペキュレーションだと。要するに、投資というより投機だ。そういうゲームであってはおかしいんじゃないかということを目米の消費者教育のロールプレイング教材についてお詳しい方がおっしゃいました。

ですから、私は企業の皆さんが社会貢献してくださることを拒否するものではございませんけれども、是非消費者の団体と御一緒に、こういう消費者づくりをするために力を、お金のある皆様はお金、私どものように熱意はあっても金のない者は熱意を出して、御一緒に知恵を合わせて行政のサポートの中で消費者教育が進められるような、そういう教材づくりの場があってもいいんじゃないかなと思っております。

山本委員 大体ほかの委員の方の御発言に出ている部分が多いんですけども、論点2のところにとまめられておりますこと、それから先ほどの論点1の公民から消費者教育という言葉が少なくとも表面的に外されたということで、総合的な学習の時間を活用する方向で努力すべきであるということ、いずれも賛成であります。

それで、論点2の なんですが、これも賛成で、単にハウツー的にこういうトラブルがありますよではちょっと寂しいので、やはりそれをケーススタディ的に使って、それを通じて契約とは何なのかと。それを抽象的にやってもしょうがないのですが、契約というものの考え方とか、自己責任とか、そういうようなことを考える機会を提供する。

それから、ついでに消費生活センターというものの意味ですね。我々にとってどんなに頼りになるものかというようなことをつなげて、それこそロールプレイングとかをやってそういうのを考える機会を提供するということが是非望まれるのではないかと思います。

と申しますのも、11 ページの調査結果を拝見しまして、消費生活センターの機能と役割というものが人気のない方のテーマの方に挙がっていて非常にもったいない。これはやはり消費生活センターとは何ぞやというふうにおっしゃるとそうになってしまうんだけど、具体的なケーススタディを通じて一緒に考えるようにしていけば、普段余り気にも止めなかった消費生活センターというものが身近なものに感じられて、将来自分がそういった問題に逢着したとき、あるいは自分の知人がそういう問題に逢着したときにすぐぱっとそういったものが浮かぶということで、非常に意義があるのではないかと思います。

そして、先生方にもそういうロールプレイングなどとか、そういうケーススタディ的な教材というものを随時提供していくことが非常に大切で、今日配布されていると思いますが、このIT電子商取引に関する消費者契約ガイドなどもそういう一つの例だと思います。こういう教材は結構出ていると思うんですね。いろいろなところで工夫されて、いいものも優れたものもたくさん出ているんだけど、果たしてそれが消費者教育を担っていただく人たちにどれだけ知られて活用されているかというところ、まだまだ十分でないところがあるのではないかと思います。

そして、その一つの在り方としては、これは近々すぐということにはコスト面もありますのでなかなか難しいかもしれませんが、やはり消費者教育支援センターのホームページにアクセスすればそういうものがたくさんあって、多分今でもこういうのがありますよということは出ていると思うんですが、それがオンラインでダウンロードできるみたいな形になれば、将来的には非常に普及に弾みがつくのではないかと思いますので、そういったことも是非報告書などに盛り込んでいただければと思います。

野村部会長代理 ほかに御意見いかがでしょうか。

有馬委員 今日お手元にお配りさせていただきました、国民生活センターが作り出したくらしの豆知識は大体25万部ぐらい発行されておまして、いろいろと短大とか高校などで教材として使っていただいているわけですが、一般的に申しましてこの消費生活に関わる出版物、その他が例えばベストセラーになるような勢いかと言いますと決してそうではございませんで、比較的日本では動きが鈍いのではないと思うわけです。

ですから、テレビでも先ほど浅岡委員が韓国の例を取り上げられて、毎週のように取り上げられているというお話がございましたが、日本ではちょっと考えにくいし、私どもも小さな番組を提供しておりますが、視聴率が正直に申し上げて決していいとは言えない。それから、例のたしかな目というものも出しておりますけれども、そのようなものがよく

利用されているとも余り言えないというような現状がございます。そうすると、アメリカの例えばコンシューマーズレポートというのがなぜあのように売れているのかなと考えたりもいたします。

日本で最近そのような形で話題になったものは何かと考えてみますと、正直に申し上げると週刊金曜日の「買ってはいけない」ではなかったかというふうに、私はマスコミの出身でございますからマスコミ界の中で見ておりますとそのようなことを思うわけです。そうするとこの消費者教育、特にこれまで先生方がおっしゃったように、学校教育の中ではさまざまな工夫が必要です。私は特にアメリカの例などを見ていますとNPOとの連携によるロールプレイングを取り入れた教育などというのはとても大事だと思っておりますけれども、一般成人の方々に一体どうやって本当に必要な情報を届けばいいのかということが大変悩みの種でございます。もちろんさまざまな手法の改善ということが必要ではありますけれども、一般的な環境というか、こういうことが必要であるという雰囲気醸成ということがとても大事なのではないかと。

その雰囲気醸成のためには、先ほど浅岡委員がおっしゃったとおり単独では無理であって、その他のさまざまなもの、浅岡委員は救済との関連とおっしゃいましたが、私は例えばさまざまな国民、市民に対するセーフティーネットとの関連の中で、この消費者生活の問題はとても大事なんだという雰囲気を一般的につくっていくということが学校教育でも社会教育、あるいは成人教育の中でも、このことの教育が進んでいく土台みたいなものではないかというふうなことを思います。以上です。

野村部会長代理 松本委員、どうぞ。

松本委員 先ほど大学教育の話題が何人かの委員から出たので、それとの関係で発言させていただきます。大学での消費者教育というと、教員養成系の大学における教育というものが1つは考えられると思うんですが、もう一つは一般教養的な意味での全員について一定の知識を与えるというものがあると思います。

ただ、これは非常に薄いものとしてしか行われていないだろうと思うんです。大学で重要なのは実は消費者教育的な側面じゃなくて、むしろ大学を卒業した人は大部分が企業人ないし職業人になっていくわけで、いわば事業者サイドの方に進んでいく人を大学は教育をしているわけです。その人は同時に消費者でもあるわけなんです、それぞれの大学の専門教育においては、もう少し企業サイドとか職業サイド的な観点からの体系的な教育を行っている。法学部であれば法律家の養成とか、経営学部とか商学部、経済学部であれば

事業経営とか、そちらの観点からやるわけで、それぞれについて特にこの審議会で議論していることとの関係では経営倫理だとか企業倫理というのが一番大きな課題なわけです。例えば、経済系の大学であればそういう観点からの教育をきちんとやるということは、事業者側に身を置く際に何をなすべきかを教えるということにもなるし、それは同時に消費者サイドに立つ場合に考えるべきことも教えることになると思うんです。

理科系の場合でも、工学部系は今アメリカで特に倫理教育をきちんとやらないと専門家としての認証が受けられないというぐらいにカリキュラム上の要請が強くなっていると聞いておりまして、それぞれの専門に則したそれ自身は消費者教育とは言えないけれども、事業者サイド的な教育が消費者教育としての役割を実は非常に大きく持つのではないかという気がいたしますので、そういう観点からも御検討いただければと思います。

岩田委員 今、企業のお話が出たんですけれども、私もいろいろな方とお話ししていて、企業は大変役に立ついろいろなパンフレットとかをおつくりになっていて、こういうものを総合的な学習の時間に利用してもらったらどうですかというお話をしたりすると、その方たちは、学校は企業の教材は使いませんからというふうにおっしゃったりするんです。

それで、大変もったいないなというふうに思うんですが、31ページの「企業による消費者教育資料ガイドライン」を読むとかなり細かく決まっています、どうもこれまで企業は余り信用を得ていなかったのかなという感じもするんですが、ただ、先ほど伺ったように企業の知識とか情報というのは社会的に見て大変大事な財産であると思いますので、それを生かすようなコラボレーション等が始まったというのは大変いい方向ではないかと思うんです。やはり、これまでなかなか企業というのはPRマインドをどうしても込めようとしたようなところがあって、そういう一種学校現場における不信とかがこういうガイドラインの背景になっているのかなとも思うんですが、自立した消費者を育成することは企業のためにもなるというようなことで、こちらに既に書いていただいているとおりでいいと思うんですけれども、推進主体として一翼を担ってNPO等とうまく連携していただければいいんじゃないかと思います。

野村部会長代理 それでは、鍋嶋委員どうぞ。

鍋嶋委員 今のお話で、31ページのはACAPでつくった資料なんです、要は企業の資料をつくるときに企業でも価格が入っていたり、そういう宣伝が入っていたりというのはやめよう。各学校教育とか一般の方に、例えば薬とはこういう役目だとか、副作用もあるとか、そういう話も含めて作成しようということでこういうガイドラインをつくりま

した。

それが1つと、あとはそういう資料をできるだけ配布したいというようなことも企業のやりたいことであります。はっきり言いますとそういうことは今、大阪府の消費者センターでやっています。そこには幾つかの企業、50社ぐらいのパンフレットが置いてあって、それを自由に持って行っていただいて利用していただくということです。

ただ、中学校、高校の先生にお聞きすると、そういうパンフレットを生徒全員に配るのではなくて、先生がもらって、先生がそれを加工して自分たちが授業用資料をつくる時に役立てたいということをおっしゃっております。

野村部会長代理 では、まだほかにいろいろ御意見はおありかと思いますが、もう一つのテーマがございますので、加藤委員を最後をお願いします。

加藤委員 消費者教育は今、有馬委員が、さまざまな市民に対するセーフティーネットの場とおっしゃいました。考えてみますと、地域において消費者団体が消費者行政と共同してやっていく、その消費者教育の場というのは結構あるんですけども、最近非常に消費者行政の方の予算も減ってきていますし、社会教育の場を借りようとしても公民館が有料化してくるところが結構ありまして、自主的、自発的消費者教育の推進がなかなか困難な場になっております。

しかし、平成4年の生涯学習審議会の答申の中に、現代的課題の定義として消費者問題はきちんと位置づけられております。そこで消費者行政と社会教育行政、すなわち教育委員会の行政とがもう少し明確に地域においても連携を保っていただけると、消費者グループが自発的学習をする場の保障という意味ではありがたいことだと思いますので、その辺のこともお書き込みいただければと思います。

浅岡委員 後にもつながるのですがけれども、いろいろな議論の中で大変大事だと思うのは、健全な消費者政策の国政の中における位置づけ、重要性というものをもっともっと高めなければすべては動かないということだと思うんです。私は韓国でつくづくそれを感じました。大統領選挙で経済政策のトップには来ないけれども、その次ぐらいのランクの政策課題として議論をされ、それに見合う制度を考えるということになっています。消費者保護院は別に啓発をしているとPRされているわけではなくて、そこがどういうことをしたのかという、そのことが報道されているわけです。ということは、そういう権限を与えられているということですし、すべてがそういう仕組みで動いているということです。それから、家庭も含めて消費者団体、市民との協力、協働がなければ教育は絶対できないわ

けです。たくさんの人と時間をかけなければ子どもたちの教育はできないわけですね。トレーニングができないわけです。それを学校の先生に担えというだけではできないのもそのとおりですが、どうしたら消費者団体や多くの市民がそれを一緒にやろうとなるだろうかと考えますと、私は環境の中では少しそういう動きが出てきていると思います。企業と環境団体と、行政ともコラボレーションができていっているのは、目的を共有できてきているからだと思います。

ところが、この経済的な消費者政策の部分の方、特にいろいろな消費者被害と呼ばれるような部分は、消費者はだまされていることもいいんだ、それで経済は回っているんだ、無駄なものも買い物をしてもらってというようなところがあるため協働ができ切らない。そういう輪がつくられていかない。それはまさに政策の課題で、今回の議論の大きな柱だ、一番根本問題だと思います。

中村消費者企画課長 先ほど御質問のありました件でございますけれども、1点は小学校でどんなような消費者教育が要領で位置づけられているかということです。中学校、高校に比べるとやや抽象的になるんですが、1つはその小学校の社会科において、例えば3年生と4年生ぐらいでありますけれども、その地域の産業や消費生活の様子とか、人々の健康な生活や安全を守るための活動について理解できるようにしましょうとかというものがありまして、その中で例えば地域の人々の生産とか販売といった仕事がどんなふうになっているのか。その中で、消費者としてそれについてどういうふうに工夫をしていく必要があるのかといったことを教えましょうといったようなものが入っております。

それから、家庭科の方はもう少し抽象的になりますけれども、身の回りの物の選び方とか、買い方の勉強とか、あるいはその際の金銭の使い方、自分の生活の計画的な金銭の使い方といったような位置づけになっておりますので、若干中学、高校に比べるとまだその位置づけとしてはやや低いのかなという印象を持っております。

それから、大学のカリキュラムの方でございますけれども、先ほどのデータがございましたが、まさに御指摘のとおり、基本的には消費とか消費者といったものに関するものというような調べ方になっておりますので、中身が実は非常に雑多でございますして、消費科学論とか消費生活論から始まって消費者経済学も含めて、割合幅広いものを消費者教育に関連するものという形でカウントしておりますので、そのものずばりの消費者教育そのものの比率ということであればもう少し割り引いて考える必要があるというふうに思っております。補足でございます。

野村部会長代理 それでは、消費者政策における環境対応の在り方の審議に移りたいと思います。余り十分な時間はないかと思しますので、手短に御意見をいただければと思います。

浅岡委員 多分、私が一番これに市民側で深く関わりを持っていると思しますので、少し意見を申し上げます。

確かに、消費者問題と環境問題をつなぐものは資源・エネルギーの消費者であるという点でありますので、環境団体もほぼそういう意味で消費者運動の仕事の領域に入った活動をしていると言えると思います。消費者団体の視野も環境問題に広がってきていると思うのですが、どちらかと言えばむしろ環境団体の方がグリーンコンシューマー運動を推進をされていて、消費者団体といかに広く連携をするかと考えているところです。

そうした活動には、大きくは容器・包装問題。これはごみ問題で、一般ごみを開けてみると3分の2ぐらいは結局容器・包装であったというのが調査で出ているわけですから、無駄な包装を減らす運動が柱の1つです。

もう一つは、資源・エネルギーの消費自体を減らすことで、持続可能な社会につなげていく活動をやっていますし、更にグリーンな企業を育てていくための投資行動を消費者の立場から行っていくことに環境団体も動いています。更にその仕組みを変えていくために、環境税とか炭素税という、税財政の仕組みの中に入り込んだ議論を消費者団体、環境団体から提案しています。今、私たちは環境税、炭素税の提案をしております。かつて市民消費者側から税の提案をしたということはなかったらと思うんですけども、そういうことがシステムとして必要だという議論になってきているものです。今日いろいろデータを出していただいておりますけれども、そういう意味での報告データは行政機関からも随分出されていますが、今、環境団体が情報提供源になっていると思います。我々の関わっているところでも皆それぞれ、ホームページを充実させてきています。

もう一つ、なぜそうしているのかということとも絡むのですけれども、申し上げておきたいのは、欺瞞的取引をどうするか、あるいは不正な表示をどうするかというような問題に対しては、日本の経済の姿勢がはっきりしない。株でも株価操作のようなことはきちんと摘発する、あるいはマルチ的な販売に対してきちんと制限するということところがしっかりしていないことが、消費者運動で協力、協働体制ができてこない理由だと思うんです。

この環境の分野においては、我々も今、電気製品の販売店とメーカーにも呼びかけて、消費者団体、市町村など行政を巻き込んで、買わない、売らない、つくらないという運動

を具体的な店舗と協力してやっています。エネルギー多消費型の電気製品、冷蔵庫などはこうですと、そういうものは販売店も売らないようにしましょう。消費者も買わないようにしましょう。そのために、一見してわかるラベルを我々がつくって販売店に置いてもらう。消費者団体や、環境団体が評価をしたラベルを張ってもらって、それを消費者に見てもらおうというものです。メーカーの方がまだひとつ参加がないですけども、地域の販売店の中では具体的に広がりつつあります。

そういう活動をする人が増えてきているわけです。ボランティアでやればいいじゃないかと言われるかもしれませんが、大変な労力を要することです。そういう活動を企画して、いろいろな人との調整をして、具体化して、実際に実行して行って、店舗にも置いていってもらってというプロセスを、片手間でだれかの思いつきでやりましょうと言っても現実化しないわけで、大変なエネルギーが必要なんです。

ということは、そういう問題に関わる人をちゃんと育てて、サポートもして、認めていって、その活動がそれなりに経済的にも評価されて、仕事としてNGOの活動ができていくことが必要です。これがアメリカ、ヨーロッパの社会なわけで、アメリカ、ヨーロッパの消費者団体も皆そうしているわけで、それ抜きのコンシューマーレポートは広がらないわけですね。そうした人の活動がこの日本に今、重要なんだという位置づけがなされるのが重要だと思います。環境とつなぐ部分もそうですし、従来からの消費者問題そのものについても重要なことで、それなしに公正な市場の形成はないんだ。そういうところに税金を使っていくことを認め合えるような政策目的を共有でき、バックアップできるように、ここに書いておいていただければいいと思います。

野村部会長代理 ほかに御意見はいかがでしょうか。

では、加藤委員どうぞ。

加藤委員 今マークのお話が浅岡委員から出まして、資料の方の11ページを御覧いただくと、いろいろな環境関係のラベルが出ているわけですけども、ここに網羅されないものもございます。いろいろなマークがありますと、中にはこのマークは知っているけれども、これは何という感じで、マークが氾濫しますと消費者としてはだんだん無視していくという傾向がなきにしもあらずです。

例えばオンラインの安全性の商取引のマークでは、これはちょっと事例ですけども、日本通信販売協会と日本商工会議所さんのマークとを一緒にしてもらって、そしてその同じトラストマークのところは1とか2とかという感じでその発行元の責任者を出す。そう

すると、そこで保証している内容について問い合わせれば、その後ろにあるバックデータは全部出てくるけれどもという形で、例えば環境ラベルについても一定のラインで好ましいというふうに決められたものについては統一的なマークでやっていただけないものかというふうに感じています。そして、そのマークの部分的な色を変えるとか、それからちょっとナンバーリングを変えることによって、その保証している内容やテリトリー、そういうところがわかるような方法も考えられてもいいのではないかと。ラベルの再考ということも必要ではないかと思っています。

それからもう一つ、先ほど炭素税のお話がありましたけれども、私どもとしては循環型社会形成の方の基本法の方ではうたわれておりますが、やはり実態ができていないのが拡大生産者責任であると思います。この問題をきちんと消費者が選択を通じて環境にいいものをつくって流通させ、それから生活の便を得るという市場にしていくために、是非その拡大生産者責任をきちんと実現するような話し合いの場とか、その場合は当然この内閣府の消費者政策というところだけでは無理だろうとは思いますが、やはり消費生活の健全性のためには必要な行政、業務であると思いますので、他行政との連携においてこの実態をつくっていくことに行政の力を一緒に出していただきたいと思っています。

それから、非常に小さなことかもしれませんが、それが非常に大きな輪になってきているというのが毎年やっている、環境にやさしい買い物のキャンペーンで、これはいろいろな事業者、流通業者も含めて協力してくれて、お陰で今年の10月は27都府県に広がっています。こういったことは身近な商店街も結構協力してくれますので、こういう推進体制というのはやはり消費者行政だけではできない大きな連携業務ではないかというふうに思います。そこを小さく考えないで一緒に御協力をお願いできるような書かれ方を希望しております。

野村部会長代理 それでは田中委員、それから福川委員とお願いします。

田中委員 1つは環境に優しい行動を消費者がするという場合、やはり価格問題というのは避けて通れないと思っています。

1つの例ですが、再生紙利用のティッシュペーパーの提供を私どもはやり続けております。一時はかなりの企業の方がやられていましたけれども、コストとか価格の問題で結局、だんだん減ってきているんです。ですから、そういうこと1つを取ってみても、税金問題等も含めて、環境にやさしいものが普及するように政府の政策としても考えていただかないといけないんじゃないか。車の問題とか、いろいろやっておられますけれども、もう少し

しメリハリが必要なんじゃないかと思っております、先ほど炭素税の問題がございましたが、そういった問題点を指摘する必要があるのではないかと。

それから、先ほど宮部さんがおっしゃったしつけの問題ですね。これは物を大切にしようという点では、我々は御飯粒を残したらお天道様に申し訳ないと教えられて育った世代ですけれども、今の社会の価値観では、やはりメリハリが足りないように思っています。これは家庭のしつけから学校教育、成人に対する教育まで、何か倫理の押し付けみたいになってしまっただけの問題があるのかもしれませんが、基本的な価値観は明確にすべきじゃないか。

物を大事にしよう、循環的社会をつくろう、あるいは健全なものづくりを促進するような投資は重要だが、投機は別であるとか、そういう幾つかの価値観というものは、しつけ、学校教育、成人教育のベースとして世の中が持っていなければならないんじゃないかと思っております。それを整理することはちょっと手に余るかもしれないとは思いますが、教育の基本的立脚点があいまいですとインパクトが少なくなるんじゃないかなという気がしていますので、どこまで書き込めるかということはあると思うんですが、是非御検討いただきたいと思います。

福川委員 14ページの論点1は私もこのとおりだと思いますが、ひとつこれを是非立体的にというか、総合的に展開をしたいということでございます。今、皆さんから御発言がございましたけれども、もちろんエネルギーを節約するということも1つですし、リサイクルを進めるには、よく言われますようにリユースもしなければいけない、リペアもしなければいけない、あるいはまたリサイクルもしなければいけないと、いろいろなことがあるときに、どうしてもこの連携というのが実は非常に大事になりますし、消費者そのものも、あるいはまた消費者が構成をするNPOにしても、それとリサイクルをするというのは非常に大事なことだと思います。

例えばパソコンを直そうというNPOが活躍し始めておりますけれども、そういうことが非常に大事なことになると思うので、ひとつここは関係者の協力、協調体制ということをして是非つくっていく必要があるように思いますし、それが多分それぞれ事業者と消費者団体、NPOの理解の増進にもなるように思います。

そうした中で、この事業者の中で最近環境会計ということが非常に言われておりますし、また環境の評価制度というものを使おうということになっております。今、一種のNPOでそれぞれ企業のやっている環境対策を評価をする、ランキングを付けるという研究が非常

に進んで、欧米でも進んでいますけれども、今そういうことが事業として進んでいたりするわけですし、情報公開も非常に必要です。それからまた、今1つのファンドがあって、例えば環境関係に非常に努力している企業のファンドはそれぞれのランクを付けられるということがあるように思います。

それで、どういうふうにかこの意識を変えていくかということは実は非常に大事だと思いますが、今、日本でも進んできましたけれども、ドイツなどでは非常によく行われていたのが、例えばハノーバーの万博のときに非常によく行われましたけれども、ビールを買う、あるいはコカコーラを買うと紙コップで入れてくれますが、1マルク余計乗っていて、それを返すとすぐに1マルクをその場で返してくれましたし、2杯目を飲むときはそれを持っていけば1マルク安く飲ませてくれるということですし、今はほとんどドイツの観光地に行けばコーヒー1杯4マルクとか5マルクですが、持って行くと1マルクとか、1マルク50とか、すぐに返してくれます。そういうことで、非常に環境の意識を高めるということも一つの方式であるように思います。

それから、もっと知恵を出して皆で考えるということは非常に大事で、2年ぐらい前の話ですが、ドイツにフライブルグという非常に環境に熱心な町があって、ここは市民運動も非常によく進んでいるところなのですが、実はそこで国際試合のできるサッカー場をつくるというときに金が集まらないという苦労をしたわけです。しかも、サッカーは夜に大体やりますから非常に電気も使う。そこで市が何を考えたかということ、サッカー場に屋根を付けて、その上にソーラーパネルを張って、蓄電装置をきちんと付けて、そして市民から寄附を募って、パネル1個ごとにそれぞれ市民の人の名前をきちんと出す。それで、その市民に対しては50年間サッカーの切符の優先購入権を与えると。そういうことをして金をやっと集めて、それで環境も両立したというようなこともあります。だから、非常に難しいことであるいろいろな言うこともありますがけれども、非常に身近なところで知恵を出して意識を高めるということが実は非常に大事なことじゃないかという気がします。

そこでもう一つ思うのは自動販売機で、24時間温めたり冷たくしてやっているわけですが、いろいろなスーパーでもかなり夜もやるところが出てきましたが、あれが待機電力が非常に多いというわけで、いろいろな計算があって正確かどうかはわかりませんが、大体発電所2基分ぐらいの待機電力が消費されていると言われているわけですが、一体夜中の3時、4時まで温かかったり冷たかったりするサービスを本当にしなければいけないのかどうかということなんです。

もちろん欲しい人もいるし、今、生活が多様になっていますから、それはそれでいいんだという判断も私はあると思いますし、電力会社にしてみれば電気が売れるから結構ということですし、飲料会社はとにかく少しでも売れるチャンスがあれば売りたい。消費者も便利。そういうことになるわけですが、それだけエネルギー、環境の負担にはなっているわけであります。

ですから、私は何もそれを規制しろなどと言いませんが、では一体どのような負担になっているかという情報だけを明らかにする。そして、それが市民の判断、これが倫理観ということになるかどうかわかりませんが、皆が判断する。しかし、それでもやはり午前3時でも4時でも温かいものをちょっと帰りに飲みたいというのが大事だという選択を消費者がするならば私はそれでいいと思いますが、しかし、それがどのような負担になっているかということは、やはりきちんと皆の情報の中に出ていくということも必要だと思われ、多分そういう生活スタイルをどうするかというときに、こういう問題はいろいろあると思いますので、そこら辺をどういうふうにするべきかということも非常に大事だと思います。

サマータイムの問題も、これをやるべきかどうかはまたいろいろな議論があって、今サマータイムをやっていないのは日本と韓国ぐらいですけども、これをやるべきか、やらざるべきか。若干省エネ効果はあるというのが一般の通説ですが、これをどういうふうにするかということも、これはライフスタイルの問題ですが、やはり論点を明らかにして選択は皆に任せるとのことだとは思いますが、ひとつ是非そこら辺も検討していただきたいと思われ。以上です。

野村部会長代理　そろそろ予定の時間がきたんですけども、どなたかございますか。それでは、松本委員で終わりにさせていただきたいと思われ。

松本委員　では、簡単に申し上げます。

消費者が環境に関わるのはエネルギーとごみの部分だと思うんですが、いずれの部分もアンケートで、例えば製品を購入する段階で10%ぐらい高くても環境重視のものを買おうという答えが結構多い。これは恐らく消費の最初のお金を出して、サービスを得たり商品購入の段階ではそういう合理的な判断が結構働くと思うんですが、では廃棄の段階で金を払えと言われるとなかなか合理的な判断が働かないと思うんです。分別収集に協力しろというのであればしますが、これを処分するのにお金を払えと言われると、その段階では合理的な判断がかなり働きにくいのではないかと。その結果、不法投棄が非常に増えていると

ということになるので、そういう消費者の心理に逆らうようなシステムは余り適切ではないと思います。もっと購入段階でリサイクル費用は上乗せして買わせるという方向に持っていかないとだめだろうと思うんです。

そういう経済メカニズムをうまく使って、かつ消費者の心理にスムーズに働きかけられるような手法を政策としてとるべきだろうと思います。

野村部会長代理 どうもありがとうございました。それでは、時間がまいりましたので、本日の審議はこの辺りで終了させていただきます。事務局から、今後の日程について説明させていただきますが、本日のテーマについても今後最終報告案の段階でまだ議論する機会はあるかと思しますので、どうぞよろしくをお願いします。

中村消費者企画課長 それでは次回の予定でございますけれども、次回の第16回の消費者政策部会でございますが、今月の2月21日金曜日の午前9時半から12時ということで、場所はこの同じ建物の4階の第4特別会議室で開催を予定しております。テーマとしましては、消費者団体の役割と団体訴訟の在り方について御議論をいただくかと思っております。

なお、参考までにそれ以降の大体の予定でございますけれども、その次としましては3月18日火曜日午後の時間を予定をしております。そこではIT化の問題、国際化対応の問題、あるいは消費者政策の推進の在り方といったようなテーマについての審議を予定をしております。

その後、4月に入りましてから4月、5月とございますけれども、4月に2回、5月に2回ぐらいを予定をしております。その間でこれまでの議論を総ざらいをして最終報告の素案、あるいは最終報告案の議論を4月、5回で4回ぐらいかけて御議論をいただきたいと思っております。

なお、公益通報の関係につきましては別途検討委員会で審議が進みますけれども、それが恐らく3月とか、そのぐらいに大体まとまってきたタイミングを見まして、4月くらいになるかと思いますが、できるだけタイミングを見て早いタイミングで部会の方にも御報告をするということを考えたいと思っております。また詳細は近日中に事務局から御連絡をさせていただきますので、よろしくお願い申し上げます。

野村部会長代理 それでは、本日はこれで閉会とさせていただきます。若干遅れましたけれども、お忙しい中どうもありがとうございました。