

第39回

消費者教育推進会議

議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第39回消費者教育推進会議

議 事 次 第

- 1 日 時：令和6年10月30日（水）14:00～16:00
- 2 場 所：中央合同庁舎第4号館 共用第4特別会議室（オンライン併用）
- 3 議 題
 - 1 消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進について
 - 2 「消費者力」の育成・強化について（報告）
- 4 出席者（敬称略、50音順）

委員：朝比奈 玲子、江花 史郎、遠藤 友美子、大槻 督昭、大藪 千穂、柿野 成美、
城戸 淳男、倉本 勝也、坂本 有芳、佐藤 雄一郎、末吉 里花、高比良 直子、
楯 美和子、中野 吉朗、並木 茂男、長谷川 元洋、原田 由里
- 5 配布資料
 - 資料1 消費者市民社会の形成とエシカル消費に係る取組（消費者庁資料）
 - 資料2 OECD消費者政策閣僚会合における議論の報告（消費者庁資料）
 - 資料3 消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進について（農林水産省提出資料）
 - 資料4 第39回消費者教育推進会議取組報告（経済産業省提出資料）
 - 資料5 第39回消費者教育推進会議における取組報告について（国土交通省提出資料）
 - 資料6 環境省における消費者教育・啓発等の施策について（環境省提出資料）
 - 資料7 文部科学省における消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進に関する取組について（文部科学省提出資料）
 - 資料8 「消費者力」の育成・強化について（消費者庁資料）

参考資料1 第38回消費者教育推進会議の主な議論

○黒田課長 委員の皆様及び関係省庁等の皆様におかれましては、本日、御多用のところ御参集いただきまして、ありがとうございます。

今回から総括審議官の藤本と消費者教育推進課長の黒田という事務局体制に変更になってございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

開会に先立ちまして、事務局より事務連絡がございまして。

本日の会議は対面とオンライン併用での開催とさせていただいております。オンラインにて御出席の委員の皆様方におかれましては、会議開催中、御自身が発言する場合を除き、マイク機能をミュートにさせていただきますよう、よろしくお願ひいたします。

それでは、定刻になりましたので、ここからは進行を大藪会長にお願いしたいと思ひます。大藪会長、どうぞよろしくお願ひいたします。

○大藪会長 皆さん、こんにちは。

介護の関係で京都からオンラインで参加ということになってはいますが、よろしくお願ひいたします。

第39回の「消費者教育推進会議」を開催させていただきたいと思ひます。

委員の皆様におかれましては、お忙しいところ御参集いただきまして、本当にありがとうございます。

私のほか、江花委員、坂本委員、長谷川委員、原田委員がオンラインでの御参加となっております。

また、角山委員、高橋委員、宮木委員は御欠席の御連絡をいただいております。

また、長谷川委員は次の予定があるということなので、2時50分に退席ということをお願ひしております。

まず、今回より消費者教育推進会議の委員に就任されましたJ-FLEC理事の倉本委員がいらっしゃいますので、一言御挨拶させていただきたいと思ひます。

倉本委員、どうぞよろしくお願ひいたします。

○倉本委員 今、御紹介いただきました金融経済教育推進機構の理事を務めております倉本でございます。どうぞ皆様よろしくお願ひいたします。

J-FLECにつきましては、いろいろな媒体に少しずつ出ておりますので御存じかと思ひますけれども、簡単に紹介をさせていただきます。

本年4月に設立後、8月から本格稼働を開始しており、政府及び関係団体の御支援をいただきながら、全国津々浦々に金融経済教育を敷き詰めるための取組をしているところでございます。

事業を進めるに当たりましては、消費者教育の部分とも兼ね合いがかなりあり、国民の一人一人が、家計管理、生活設計を適切に行った上で、ライフプランに合った金融商品・サービスを適切に選択できるという金融リテラシー知識を習得してもらうことを目指しております。そのためには幅広い観点からいろいろな検討を実行していく必要がございまして。

て、本日御出席いただいています柿野委員にも運営委員として加わっていただいておりますし、消費者庁にも金融経済教育推進会議という私どもが事務局をやっている会議にも参画していただいております。我々が教育を行う際の資料の中にも消費者教育の観点を盛り込んでおりますので、私どもがよりよい教育を推進するに当たりまして、引き続き皆様の御意見いただけてまいりたいと思っております。この場でも可能な限り貢献してまいりたいと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

○大藪会長 倉本委員、どうもありがとうございました。

報道の方のカメラ撮りはここまでとさせていただきたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

それでは、本日の議事に移りたいと思ひます。

議事次第を御覧ください。本日の議題は2つあります。1つ目は「消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進について」をテーマとして、消費者庁及び関係省庁の方から報告をいただきたいと思ひます。それから意見交換という流れになっております。2つ目は、消費者庁から「『消費者力』の育成・強化の取組について」、報告をいただきたいと思ひます。

それでは、1つ目の議題に入りたいと思ひます。

まず、消費者庁から消費者市民社会の形成、エシカル消費の推進に関しまして、取組などの御説明をお願いしたいと思ひます。なお、御説明に当たりまして委員の皆様から事前にいろいろと御意見をいただけておりますので、可能な範囲で補足する形での説明としていただきたいと思ひます。報告時間目安として終了予定時刻1分前にベルが鳴りますので、可能な限り時間内で御説明を終えていただきたいと思ひます。

それでは、黒田課長のほうからよろしくお願ひいたします。

○黒田課長 消費者教育推進課長の黒田でございます。

それでは、お手元の資料1に基づきまして御説明申し上げます。

まず2ページ目を御覧ください。本日の報告内容はここに記載している4点でございます。

それでは、説明させていただきます。

3ページから7ページ目は基本方針における消費者市民社会やエシカル消費に関する記載ぶりを抽出した資料になります。時間の関係上、かいつまんで御説明いたします。

まず、エシカル消費に関しまして、3ページの一番下でございます。「SDGsの達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要である」などの記述が基本方針に盛り込まれております。

また、消費者市民社会に関しましては、次の4ページ目の(2)でございます。

消費者市民社会の定義の記載ですとか、その下ですけれども「消費者被害を受けたときに、消費生活センター等に相談することは、被害を受けた当事者である個人が救済される

だけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得るものである」ということや、「事業者に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る」などの記載が盛り込まれております。

続きまして、8ページ目からは第1期から第5期までの推進会議の取りまとめにおける消費者市民社会ですとかエシカル消費の記載ぶりを抽出した資料になります。直近のところを中心に御説明します。10ページ目を御覧いただければと思います。

10ページ目中段、第4期の取りまとめでございますけれども、「消費者市民社会の理解促進や消費者市民社会の実現に向けたエシカル消費の普及啓発等に当たって、効果的な手法やその担い手への支援方策等について検討することが必要である」。また、その下、直近の第5期の取りまとめですが、同じような趣旨でございますけれども、「消費者市民社会の理解促進や、エシカル消費の普及啓発等の効果的な手法、担い手への支援方策等、引き続き検討する必要がある」との記載がございます。

続きまして、11ページ目からは消費生活意識調査におけるデータを紹介いたします。

まず11ページ目、今御覧いただいているページですけれども、消費者市民社会、エシカル消費という言葉の認知度について聞いてございます。「言葉と内容の両方を知っている」という赤のところと「言葉は知っているが内容は知らない」という赤の格子のところを合わせてみると、消費者市民社会は一番下ですけれども25.4%、エシカル消費は29.4%と、いずれも相対的に認知度が低いという状況になってございます。引き続き、消費者教育や普及啓発活動に力を入れていく必要があると考えております。

12ページ目を御覧ください。消費者として心がけている行動について聞いてございます。

上から「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明を十分確認する」「商品やサービスに問題があれば製造元やお店に問い合わせる」といった項目が、比較的多くの方が実践されているということになります。

一方で、下から2番目「身近に消費者トラブルで困った人がいたら、消費生活センターへの相談を勧める」ですとか、一番下「自らが良くなかったと感じた商品やサービスのことや収集した消費者情報を共有・情報発信する」という形で、被害防止のために周囲の方に働きかけるような行動というのは、相対的には実施が低くなっているという状況でございます。

続いて13ページ目を御覧ください。ここからはエシカル消費に関連するデータを御紹介します。

まず左側ですが、気候変動、地球環境問題、様々な地域課題、障がい者支援などといったエシカル消費に関係する社会課題については、多くの消費者が関心を持っていることが分かります。

翻って右側の円グラフでございますけれども、実際にエシカル消費につながる行動を実践している人の割合は3割弱にとどまっているということでございます。

続きまして、14ページ目です。

左側は、実際に消費者が行っているエシカル消費につながる行動を聞いております。上から「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」「節水・節電」「食ロス削減」などが上位を占めておりまして、下のほうの「環境問題や社会的課題の解決に取り組む企業の株式・社債への投資」などについては低くなっております。

続きまして、15ページ目でございます。

左側でございますけれども、エシカル消費に取り組まない理由として、まず一番多いのは「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」がトップでございます。続いて「経済的余裕がない」「参加方法が分からない」という順になっております。

右側ですが、エシカル消費に取り組みたいと思える条件を聞いております。一番上は「同種の商品・サービスと価格が同程度であったら」、次は「節約につながる事が分かったら」という項目が上位になっております。金銭面でのハードルが、エシカル消費が実践されない理由になっている可能性があるかと推察しております。

次に16ページ目からは様々な取組を紹介しますが、まず16ページ目からは消費者市民社会の形成に関する取組について御紹介します。

16ページ目、平成25年から27年にかけて、第1期の推進会議の下に消費者市民育成小委員会を設置しまして、そこで法第2条に掲げられている消費者市民社会について、より具体的に消費者に分かりやすいようにということで検討を深めて御議論いただいたということでございます。

その中で、言葉の定義も含めてですけれども、このページの中段にあるような消費者市民社会における具体的な行動例をお示しいただきました。

例えばここに書いてありますとおり「商品等の安全」としては、例えば商品のラベルや説明書をよく読んで使用するか、周りの人が誤った使い方をしていれば注意するという事を挙げていただいています。

2番目の「生活の管理と契約」に関しては、本日のテーマであるエシカル消費に関連する部分でございますけれども、環境や社会に配慮された商品やサービスを選択するという行動例を示していただきました。

その上で、一番下でございますけれども、消費者庁として啓発用のパンフレットを作成するなどの取組をしてございます。

詳しい取組については、17ページ目を御覧いただければと思います。

主な取組を紹介しておりますけれども、まず一番上の青いところ、消費者教育教材、高校生向けの教材でございますけれども、『社会への扉』を活用して、中学校も含めて出前講座を実施してございます。

真ん中の左ですけれども、消費者教育ポータルサイト、私たちのサイトにおいて、学校や地域で使える教材、取組事例を収集して御紹介しております。それと国の教材だけではなくて、自治体や民間等で作った教材も含めてここで掲載を行っていて、皆様に活用して

いただいているという状況でございます。

その右側、オレンジのところですが、後ほど議題2で取り上げます「消費者力」の育成・強化の取組について、前回の第5期推進会議においてワーキングチームを設置して御検討いただいたところでございます。

一番下でございますけれども、基本方針でも先ほど御紹介しましたが、消費者が事業者等に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品・サービスの改善を促すことにもつながるものであり、消費者市民社会の形成を目指す消費者教育の理念にも沿ったものであることを、大事だということを周知するとともに、消費者が意見を伝える際のポイントを公表しましたり、真ん中のところですが、関係省庁と合同で作成したカスタマーハラスメントに関する啓発チラシを展開したりという取組をしているところでございます。

最後に18ページ目からはエシカル消費の普及啓発に関する消費者庁の取組を御紹介いたします。

18ページ目を御覧ください。

平成27年から2年間にわたりまして、「倫理的消費」調査研究会を開催いたしました。その中で、中段の左側ですが、「『エシカル消費』とは」ということで、地域の活性化や雇用なども含む人や環境に配慮した消費行動であるという定義をしていただきまして、その右ですが、消費者それぞれが各自にとって社会課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うことと整理しまして、エシカル消費に取り組むことの必要性と意義、あとは政府に対して推進の方向性について御示唆いただいたということでございまして、この研究会の取りまとめを踏まえまして、一番下のオレンジの箱でございますけれども、消費者庁が旗振り役となって、国民全体による幅広い議論を喚起するため、各種取組を実施してきているところでございます。

具体的な取組内容は19ページ目から3枚おつけしております。

まず19ページ目でございます。

左上です。平成27年から令和元年にかけて、全国の都道府県で「エシカル・ラボ」を開催しています。各都道府県等とコラボレーションして普及に取り組みました。

その下ですが、令和元年から「エシカル甲子園」ということで、初年度は消費者庁も主催していましたが、次年度からは徳島県主催、消費者庁後援ということでやらせていただいています。

その下、特設サイトによる情報発信も行っていますし、右上ですが、小・中学校への出前講座も実施しているところでございます。

右下は普及啓発資材を作成して公表しているということで、自治体、学校、消費者センターに御活用いただいているところでございます。

続いて20ページ目ですが、インスタグラムを昨年3月にエシカル消費ということで開設して、役立つ情報を発信しています。

右上は、今年の6月ですが、日・EUの有識者を招いてサステナブルファッション

の国際シンポジウムを開きました。

一番下でございますけれども、サステナブルファッションのサポーター等、署名人の方に御協力いただいて情報発信をしているということでございます。

最後のページですけれども、食品ロス削減の推進に関する取組の御紹介でございます。今月が食品ロス削減月間でございます、まさに今日、全国大会を群馬で開催しております。食品ロスについてまだまだ削減していこうということで、チラシ、冊子、ポスター、SNSでの情報発信、あとは本日の全国大会での大臣表彰などの取組をして、食品ロス削減を推進しているところでございます。

資料1については以上でございます。

○大藪会長 黒田課長、時間がない中、ありがとうございました。

それでは、続きまして、資料2に沿って柳沢参事官のほうからお願いいたします。

○柳沢参事官 資料2について御紹介させていただきます。

消費者庁で調査研究と国際担当をしております参事官の柳沢でございます。

資料2、表紙をおめくりいただきまして、1ページの資料でございます。

エシカル消費と関連の深い環境と消費というものについて、こういった関心が国際的に示されているのかといったことを御紹介したいという資料でございます。

今月8日と9日に、フランスにおきましてOECD消費者政策閣僚会合が開催されました。そこでテーマとして出されておりましたのが「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」ということでございます。二大テーマのうちの1つを環境が占めているといった形でございます。55の国・地域から、消費者政策を担当する閣僚級ないしは上級幹部が参加する形で開催されたものでございます。

成果といたしまして、閣僚宣言の採択というものがございます。消費者のウェルビーイングが企業及び政府の優先事項であり、デジタル及びグリーン移行の課題に対処するためには健全な消費者政策と執行が必要であるといったことを強調するものになっております。

こちらの閣僚宣言の概要、グリーン移行に関連する部分を抜き書きしております。大きく現状認識と当局のコミットに関するパートに分かれてございます。

現状認識といたしまして、まず多くの消費者は気候変動や環境に懸念を抱いていると。こういった懸念を抱いている消費者は、企業にインセンティブを与えて、より持続可能な選択肢を市場が提案することを促すことができるのだと。

こういった消費者に対して、明確で正確、かつ理解しやすい情報にアクセスができて、かつ不公正な慣行から保護されている消費者は、自分の意思決定が環境や気候に与える影響をよりよく考慮することができるが、消費者は情報にアクセスできなかったり、欺瞞的な環境クレームに直面することが多いといった問題意識が示されております。

また、直接環境に結びつく問題だけではなく、製品表示であるとか中古品販売、レンタル、シェアリングサービス等々、様々な問題も消費者が環境問題を考慮した取引を行う能力に影響を与える可能性があるということと、持続可能な消費への障害を取り除く上で、

消費者政策以外の政策分野も重要な役割を果たすことができる。要は連携の必要があるといったことも指摘されているところでございます。

環境クレームに対する消費者の理解及び持続可能な消費の障害となり得るものについての洞察、インサイトという言葉を使っていたので直訳的に洞察としました。要は環境クレームに対して消費者がどれだけ理解しているのか。また、持続可能な消費の障害となり得るものはどういったものがあるのかといったことについて正しく理解していくということは、エビデンスに基づく政策措置の基礎となり得るのだといったことが現状認識として示されているところでございます。

こういった現状に対して、当局として今後何をコミットしていくべきかといったところが最後の3点でございます。

まず、欺瞞的な環境クレームからの消費者保護を強化する。誠実な企業に公正な競争の場を確保して、ひいては、より持続可能な選択肢を提供する企業に対するインセンティブを育むのだと。

2点目といたしまして、マーケティングやラベルといったものを通じまして、消費者が商品やサービスの環境への影響についての、明確で正確、かつ理解しやすい情報を入手できるようにする。

3点目といたしまして、より持続可能な商品やサービスの選択等に係る消費者の能力を消費者政策がどのように支援できるかを検討する。

こちらは閣僚級の宣言ということで、やや抽象的な記載にはなっていますが、国際的にもこういったグリーン移行、環境に関して消費者の消費行動との関係は強い関心を示されているといったことが言えるのではないかと考えております。

私からの御説明は以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございます。時間を厳守していただきまして感謝です。

それでは、続けてというところなのですけれども、先ほど言うておりました長谷川委員が2時50分に退席されるとのことなので、消費者庁の取組に関して御発言をいただけたらと思います。限られた時間で申し訳ないですけれども、2分程度で長谷川委員、よろしくお願いたします。

○長谷川委員 ありがとうございます。

それでは、資料1と資料2に関してコメントを述べさせていただきます。

まず、資料1の10ページ目と11ページ目に関して意見を述べます。

こちらで消費者市民社会やエシカル消費に関する認知度を上げていく必要があるという問題提起がされているのですけれども、これに関して文部科学省とより連携を進めていくことが必要ではないかと思いました。なぜならば、学習指導要領解説を確認したところ、どちらもこの2つの概念は内容として盛り込まれてはいるのですが、小学校家庭科編ではどちらの言葉も見当たらなかった。中学校技術・家庭科編と高校学校家庭科編では、消費者市民社会という言葉は1か所出てくるのですが、エシカル消費または倫理的消費という

言葉は見当たらなかったということがあります。ですので、まずはこれらの言葉を教育現場の先生方に知っていただいて、そこから子供たちや地域の方々や保護者に伝えていただくことが必要ではないかと思いました。これが1点目です。

続いて、2点目は資料2に関してです。OECDの閣僚会合が初めて開かれたということなのですが、これは大変すばらしいことだと思います。OECD Education 2030の資料の中で共同エージェンシーと生徒エージェンシーという言葉が示されています。その先にウェルビーイングを目指すということになっているのですけれども、このエージェンシーというのは、変化を起こすために自分で目標を設定し、振り返り、責任を持って行動する能力と定義されていますので、これは消費者市民社会実現のためにも重要な概念であるのではないかと思います。

以上です。ありがとうございます。

○大藪会長 長谷川委員、ありがとうございました。

もしかしたら長谷川先生はもういらっしゃらないかもしれませんが、この後、文部科学省との連携とかも含めて省庁のほうから御意見、御回答がいただけるかもしれません。長谷川先生、どうもありがとうございました。

それでは、ここから5つの省庁からまずそれぞれの議題に関連して御報告をしていただいてから、その後に委員の皆様方からの意見交換会ということにしたいと思います。皆さんのところでは1分前にベルは鳴りませんので、委員の方は落ち着いてお話ししていただけたらいいかなと思っています。

各省庁のお立場というのは、消費者への教育とか啓発によって消費者市民社会の形成を目指そうという消費者庁とは少し立場が異なるかと思っています。他方で、各省庁におきまして、持続可能な社会の形成に向けた取組は進められているわけですので、その目標達成に向けては、消費者の理解だとか行動だとか参画を促すということは不可欠だという発想も持っていらっしゃるのではないかと思います。

実際、具体的な取組が進められている領域もあると私たちは理解しておりますけれども、消費者庁からは各省庁にこのような問題意識を伝えておきまして、そういった趣旨を酌んでいただきまして、取組を選定して御説明を本日はいただけるものと承知しております。

それでは、まずは農林水産省からお願いいたします。

○農林水産省 ありがとうございます。

農林水産省の消費者行政・食育課長の小坂と申します。よろしくお願いたします。

本日の議題のエシカル消費の推進について、農林水産省における取組を御説明させていただきます。

まず、資料に入る前にその前提として、農林水産省の最近の動きとして、この5月に四半世紀ぶり、25年ぶりに食料・農業・農村基本法というものを改正しました。その主な改正の柱としては、国民一人一人の食料安全保障を柱とするということとか、国内農業生産の増大を基本とした安定的な輸入・備蓄、農業生産基盤等の確保のための輸出の促進、そ

して合理的な費用を考慮した価格の形成というような項目が新たに位置づけられました。また、大きいところとしては、環境、エシカルに係るところとして、25年前に基本法をつくったときは農業の環境にいい面だけに着目されていたのですけれども、この25年いろいろ議論なりが進化した中で、農業も環境に負荷を与える面が多々あるということで、今般の基本法見直しでも環境と調和のとれた食料システムを新たな基本理念として位置づけて、環境に与える負荷の低減を図り、環境との調和を図ることや、併せて消費者の役割の拡充というものが明記されており、農林水産省としても基本法において消費者教育の重要性が増しているというところでございます。

それでは、具体なところを御説明させていただきます。資料1-1に基づいて説明させていただきます。

まず、資料1-1の目次、今日説明しない参考資料も含めて、農林水産省のエシカル消費に係るような取組について複数あるわけですが、今日は主なものの上2つを御説明させていただきます。

農林水産省では、エシカル消費に関連するものとして、令和3年にみどりの食料システム戦略というものを策定しました。この戦略の下で、消費も含めた食料システム全体で様々な取組を今、推進しているところであります。

また、消費面に関しては、内閣府の世論調査では、1年前ぐらいにやったものですが、消費者の8割以上が環境に配慮した農産物を購入したいと回答した一方で、購入しないと回答した消費者の6割以上が、どれが環境に配慮した農産物かどうか分からないという理由を主な理由として挙げています。これは先ほどの消費者庁さんからの説明でも類似のような事項があったと思います。

こうしたことから、資料に記載していますとおり、農産物の生産段階における温室効果ガス削減や生物多様性保全に貢献する環境負荷低減の取組を評価し、星の数でラベルを表示して、消費者に分かりやすく伝える見える化の取組を今年の3月から本格運用しているところです。

本格運用の開始以降、これまで570か所以上のスーパーや小売店、外食店等で「みえるらべる」が付された農産物が販売されて、ラベルをつけたことで売上げが伸びたとの声も上がっているところです。今後、この取組もより一層普及していきたいと考えております。また、今、農産物だけ取り組んでいますけれども、畜産物やお花などについても対象品目を拡大していけたらなと考えております。

次に3ページを御覧ください。

今、農産物のお話をしましたけれども、実は加工食品についても同じような課題を抱えています。加工食品についても、こういった取組を進めるべく、課題が多いわけですが、今、官民で検討を進めているところでございます。

次に、資料の4ページを御覧ください。フェアプライスプロジェクトと書いていますけれども、適正な価格形成の話でございませう。

この取組に至る背景としては、昨今の食品の原材料や生産資材、エネルギーの価格高騰などに伴って、コストが上昇していると。そうした中で、農林水産業、食品産業が深刻な影響を受けているという中で、価格形成の実態が消費者まで行き届いていないことにより、価格転嫁ができていないというような課題が明らかになってきています。

このため、資料の上の四角囲みに記載しておりますように、消費者をはじめとするフードチェーンの各段階の関係者に、インターネットや店頭サイネージなどを活用した食品の生産・流通に関わる実態や、生産資材、コストの高騰の状況・背景について消費者に分かりやすく伝えることにより、各段階で適正な価格形成に向けた環境を整備していこうというものでございます。今後ともこういったことの広報コンテンツの充実を図って、理解醸成を図っていきたいと考えております。

また、委員から事前に御質問いただいたところでも幾つか触れさせていただきますと、地産地消の取組を進めるためには予算的な支援も必要ではないか、食材高騰の影響がということで長谷川委員からいただいておりますけれども、まさにそういった問題意識を我々も持っております、そういったことについて、地産地消については地産地消のコーディネーターの派遣とか、地域で給食に地場産物を供給する体制づくり、また地場産品を使ったメニューの開発などを支援する予算措置を講じているところです。

もう一点、原田委員から御質問いただいておりますけれども、食育というものがエンカルに係る重要な部分であるわけですが、少なくとも嫌いな食品を無理やり食べさせることや完食を強制することではないので、その点を御確認したいといただいております。まさに原田委員がおっしゃるとおりでございます。食育というのは、食に関する知識を普及する、選択する力を習得して、健全な食生活を実践することができるということを要請するものであって、決して嫌いな食品を無理やり食べさせたり、完食させるということがあってはならないと思っています。そういうことも踏まえてこれまでもやってきていますし、引き続き食育を推進していきたいと考えております。

私のほうからの説明は以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございます。

短い中に多くの内容と、質問にも答えていただきまして感謝申し上げます。ありがとうございました。

それでは、続きまして経済産業省からお願いいたします。

○経済産業省 経済産業省資源循環経済課の志和と申します。どうぞよろしくお願いたします。

本日は、経済産業省全体ではなく、あくまで資源循環経済課が取り組んでいる内容について報告させていただきます。資源循環経済課では、サーキュラーエコノミーを促進すべく、環境整備や政策支援、場の提供に努めております。

次のページをお願いします。

これまでの大量生産・大量消費・大量廃棄のようなりニアエコノミーから、製造業・小

売業等の動脈産業と収集・運搬・リサイクル等の静脈産業を有機的に連携させることで、サーキュラーエコノミーへの転換を目指すというところが重要になってまいります。これはSDGsの考え方にも合致するものでありまして、プラネタリー・バウンダリーの中で活動を維持するとともに、資源が少ない我が国においては、自分で立つという意味の自立は困難ではありますが、自ら律する、コントロールするという意味の自律により、国際的なサプライチェーンの供給途絶リスクを可能な限りコントロールして、資源循環システムを自律化・強靱化して、国内競争力の拡大につなげる成長志向型の資源自律経済を達成しようと考えております。

次のページをお願いします。

成長志向型の資源自律経済の確立に向けて、現在3つの柱を立てております。

1つ目は競争環境整備となります。資源循環がより促進されるような規制やルールづくりのほか、サーキュラーエコノミーに関する国際標準化や情報流通プラットフォームの構築などに取り組んでおります。

2つ目がCEツールキットになります。サーキュラーエコノミーの促進に資する取組に対して支援を行ってまいります。

最後に3つ目となりますのがCEパートナーシップです。こちらはサーキュラーパートナーズという産官学が連携する場を提供することで、現場の方々からボトムアップで御提案いただいた施策に対して支援を行うなどの取組を行っております。民間企業の皆様には野心的な自主的目標を設定いただき、それに対するコミットや進捗管理を行っていただいています。また、自治体等、官に関わるの方々には、競争環境整備と目標や進路に応じたCEツールキットの傾斜的配分等を検討いただいている段階です。

事前に御質問いただきました学の関わりにつきましては、学術機関にも参画いただいております。現在、大学や研究機関など60者に参画いただいております。環境に配慮された製品設計やリサイクル技術の高度化のためには、学術機関とも連携しながら技術開発や実証を進める必要がありますので、そういった個別のプロジェクトにおいて連携を押し進めております。

次のページをお願いします。

また、資源生産性の向上に向けた施策の方向性としましては、循環指標ガイドラインの策定やCEコマースという新産業・新ビジネスを促進する取組、循環配慮設計や資源循環の需要創出に向けた施策など、順次着手しております。

次のページをお願いします。

最後に、サーキュラーエコノミーの促進における消費者の課題としましては、新品・所有への根強いこだわりですとか、環境にいいものを選びたいがどれがいいか分からない、環境に配慮された製品が高いといった声が挙げられます。

サーキュラーエコノミーに配慮された製品が消費者から評価され、購入されていくためには、サステナブルな消費に対する理解を深める必要があります、例えば再生材を活用した製

品ですとか、サーキュラーエコノミーに資する製品・サービスについて、消費者の理解が進むような個別識別指標による可視化や広報、教育等に取り組んでいきたいと考えております。

弊課からの報告、以上になります。ありがとうございます。

○大藪会長 経済産業省の志和さん、どうもありがとうございました。

非常に簡潔にサーキュラーエコノミーのことについて、また先ほどの消費者庁とつながる御報告をいただきましてありがとうございました。

それでは、続きまして国土交通省から御説明をお願いいたします。

○国土交通省 国土交通省総合政策局の埜と申します。私のほうから、国土交通省に係る取組を御紹介させていただきます。

次のページをお願いします。

本日、国土交通省で消費者教育に係る取組としまして、エコルールマーク制度について御紹介をさせていただきます。

資料にもありますとおり、エコルールマーク制度ですが、地球環境に優しい貨物鉄道輸送を一定割合以上利用している商品や企業が分かるマークになってございまして、背景としましては、右のほうにも書いてございまして、貨物鉄道のCO2の排出量の原単位は、トラックと比較しまして約10分の1と少ないという特徴がございまして、一般消費者の方も、地球に優しい、環境に優しい商品をできるだけ選ぼうとする傾向はますます高まってきてございまして、一方で、流通過程において地球環境問題に積極的に貢献している商品や企業の情報を通常知るといのはなかなか難しいという事情もございまして、こういった観点から、消費者に判断基準を提供する、物流の見える化を図るといった観点で、こういった制度を設けているところでございまして。

次のページをお願いします。

こちらがエコルールマークの認定を受けている商品や企業の件数の推移でございまして、本制度は平成17年以降から認定を進めているところでございまして、現在までに162件の商品、101件の企業を認定してきているところでございまして、認定商品の件数自体はやや減少傾向ではございますが、認定の企業自体は着実に増加をしているといった状況でございまして。

次のページをお願いします。

こちらがエコルールマークの認定を受けている具体的な商品や企業の例でございまして、こちらに書いてあるとおりでございまして、皆さん御存じの商品とか企業も含まれているかなと考えております。

事前に委員の皆様からも幾つか御質問、御意見などがあつたと伺ってございまして、まず長谷川委員のほうから、モーダルシフトの取組の中でも鉄道に関する取組だと思っただけけれども、船舶はどうかというような御意見もあつたと伺っております。御指摘のとおり、モーダルシフトの取組は鉄道だけでなく船舶においても推進しているものでござ

います。本日、消費者教育の観点から特に関連が高いであろう鉄道に関するものについて御説明させていただきましたが、船舶の分野におきましても、優良な事業者を認定したり表彰するような取組を進めておりまして、モーダルシフトを進めているところでございます。

それから、同じく長谷川委員から、貨物新幹線についてはどうなのかというような御質問もあったと伺っておりまして、新幹線による貨物の輸送に関する取組につきましては、JRの旅客会社によって各路線で行われ始めているところでございますが、現状輸送の需要は限定的な状況であると伺っております。また、エコルールマークの認定においては、新幹線による荷物の輸送を対象としたものの例は今のところないと承知をしております。

もう一個、高比良委員から、本制度が物流の見える化の取組として消費者に大変分かりやすいと。一方で、近年の通信販売の利用による宅配トラックのCO2排出量の増大が課題になっているので、例えばCO2の排出量が少ないような方法を選んだ消費者にポイントがたまるみたいな取組もあってよいのではないというような御意見があったと聞いてございます。国土交通省としましても、宅配便、特に再配達によるCO2排出量の増加が大きな課題であると認識をしております。これまでも国土交通省としましては時間帯指定の活用とか、コンビニ受取りとか、駅の宅配ロッカーや置き配など様々な受取方法の活用を推奨しているところでございまして、本年10月からは物流の負荷の低い受取方法を選択した消費者の方にポイントを付与する実証事業などにも取り組んでいるところでございまして、委員の御意見も踏まえながら、引き続き物流における環境負荷の低減に取り組んでいきたいと考えてございます。

私からの説明は以上になります。

○大藪会長 国土交通省の埴さん、どうもありがとうございました。

エコルールマークというのはあまり存じ上げなくて、勉強になりました。ありがとうございました。多くの質問にも答えていただきまして感謝申し上げます。

それでは、続きまして環境省から御説明をお願いいたします。

○環境省 環境省環境教育推進室の黒部と申します。よろしく願いいたします。

お手元の資料に沿って説明を進めてまいりたいと思います。よろしく願いいたします。

まず、環境教育等促進法の中で書いている内容についてお示しをしております。

第1条、目的の中で、持続可能な社会の構築に向け、環境教育といった取組を文部科学省を含めた関連省庁と進めてまいりたいということを記載しております。

また、第9条で、学校教育等における環境教育の充実、こういったものも記載をさせていただいているところでございます。

次ページ、今年の5月に環境教育等促進法に基づく基本的な方針の変更をしております。昨今の異常気象、これらを踏まえた社会変革が急務であるというところで、また、コロナの拡大、GIGAスクール、ICT技術の社会実装を含めた学びの可能性、こういったものにも配慮して進めてまいりたいということを考えてございます。

特に具体的な進め方の中で、②環境教育で重視しておりますのは、ES、持続可能な開発のための教育の考え方を踏まえまして、多様な主体、地域での学び具体的にはプロジェクト・ベースド・ラーニングのような形で、身の回りの影響といったようなものも注視をしながら進めていく学びの仕方を非常に大事に考えているところでございます。

また、これらを通じまして、今回、環境基本計画の中にウェルビーイングというものを最上位の目指すべき概念として設定させていただいており、環境基本計画の中でも書かせていただいている、地域循環共生圏、さらには、ウェルビーイングにつなげていくということを経済教育あるいは環境政策全般として今後追求してまいりたいと、このように考えているところでございます。

次ページでは、学校教育における環境教育、特に、学校教育は今教職員に非常に負荷がかかっている状況でございますので、中間支援をいかに充実させていけるかということについて現在取り組んでいるところでございます。

具体的取組については次のページ以降でございます。脱炭素に向けて、「デコ活」という形で「くらしの10年ロードマップ」というものを作成しております。デカボナイゼーション（脱炭素）とエコを組み合わせた脱炭素に向けた国民運動ということで、これらについてロードマップを作成してございます。

意欲を高めつつ、具体的にどう実践につなげていくかということについて、様々な分野がございまして、具体的に7つの分野、住居の外、住居の内、ファッション・衣類、買物・食、働き方、移動、基盤、こういった様々な分野において、どのように行動変容を呼びかけていけるかということについて、それぞれの施策を工夫しているところでございます。

少し昔の話を申し上げれば、元来、環境教育はすごく環境配慮とか環境意識みたいなものにフォーカスをして、身の回りのエコ活動をなるべく広めていっていただくというところに非常にフォーカスがあったわけでございますけれども、直近、身の回りのエコ活動も重要なのですが、恐らくこれに加えて、多少大規模といいますか、中規模の投資、家庭の断熱の改修あるいは、エネルギー源を化石燃料から再生可能エネルギーのエネルギー契約に切り替えていただくとか、さらには電動車を購入いただくとか、エコ活動に加えて中規模の身の回りの投資といったようなものも含めて、どのように皆さんの行動変容につなげていけるかということを考えておりまして、消費者としてさらに重要な選択がそこにあるのだろうと思ってございます。

次ページ、例えば、住居の中でもLED照明、省エネ家電、冷蔵庫、こういったものへの転換、また、8ページ、9ページ、10ページのところで、個別には説明の時間が限られておりますが、例えば、8ページの最初のところでは、移動においてCO2がどのくらい出ているかを「見える化」していけるようなところを業界団体と一緒に議論をしておりますし、さらにはこの中でいくつかの取組大半を占めますのは、サステナブルファッションに向けて、各企業の「見える化」の取組に対して補助金を出させていただいているところでございます。

少し駆け足になりますけれども、11ページ以降、これに加えて、ネイチャーポジティブ、生物多様性の保全に向けた消費者の皆様への訴求というものも我々は進めてございます。具体的な取組といたしましては、16ページをお願いいたします。30by30、自然環境保全のためのネイチャーポジティブのロゴマークというものを設定しておりまして、こういったロゴマークを実際に商品につけた場合、消費者の皆様の支払い意思が変わるのかということも17ページでお調べしております。

具体的には、飲料にネイチャーポジティブの30by30のマークと2行ほどのコピーを付けたもの、さらにそれに加えてそのコピーの内容を少し強めた中段のバージョン、さらにコピーの内容を強めた下段のバージョンの3つで、消費者の購入意思がどの程度変わるかというようなことも昨年実証しておりまして、真ん中のバージョンがトータルでは非常に評判がよかった。一方で、あまり長いと皆様の購入意思もかき立てられないというところでもございまして、どういったコピーがよいのか、あるいはどういったコミュニケーションがよいのかということも含めて、さらに検討を進めてまいりたいと思っております。

19ページ、環境ラベルでございます。

ISOの環境ラベル、タイプⅠからタイプⅢまでございますけれども、様々ある環境ラベルもきちんと整理をして情報を出すことが必要だという御指摘がございますので、20ページ、環境省ホームページにおいて、環境物品を選ぶ際の参考になる情報源としていろいろなラベルがございますというところの整理と情報発信を行ってございます。

事前の御質問もいただいていたかと思いますが、太陽光パネルの廃棄に関してでございます。2010年以降、太陽光パネルが大量に非常に導入されておりまして、これらが廃棄のステージに入ってくるのは2030年後半頃で、大きくその廃棄量が増えてくるということも予想しております。リサイクル技術は一定確立してございますけれども、さらに高度なりサイクル技術の確立に向けて、事業者等への御支援を進めてまいっているところでございます。

以上でございます。よろしく申し上げます。

○大藪会長 環境省の黒部さん、どうもありがとうございました。

ラベルがすごくたくさんあるのですけれども、理解もしなければいけないのですが、30by30、絵はかわいいけれどもラベルの中に何が描いてあるのか、私は小さくて読めなかったもので、もう一回しっかりと見ないといけないかなと思いました。ありがとうございました。

それでは、最後に文部科学省からお願いいたします。

○文部科学省 文部科学省男女共同参画共生社会学習・安全課の濱部と申します。

本日、文部科学省における消費者市民社会の形成とエンカル消費の推進に関する取組について御説明いたします。

資料を1枚おめぐりいただきまして、2ページになります。まず学校教育における消費者教育についてです。

学校教育では、学習指導要領に基づき、小・中・高等学校の社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などの教科を中心に、児童・生徒の発達段階を踏まえ、消費者教育に関する内容を指導しているところです。

学習指導要領というのは、学校が編成する教育課程の基準となるものでございまして、全国的に一定の教育水準を確保するとともに、実質的な教育の機会均等を保障するために規定しているものでございます。

おおむね10年ごとに改訂をしております。直近では平成29年及び30年に公示された学習指導要領において、消費者教育に関する内容も充実しているところです。

3ページになりまして、学習指導要領における消費者教育に関する内容のうち、持続可能な消費生活や環境への配慮といった内容として、小学校の社会科では、ごみの減量や水を汚さない工夫について、家庭科では、環境に配慮した物の使い方についての記載がございまして。

また、中学校の社会科では、公害の防止などの環境の保全などについて、技術・家庭科では、消費生活が環境や社会に及ぼす影響といった記載があるところです。

4ページをおめぐりいただきまして、高校の公民科では、公害防止と環境保全について、家庭科でも、持続可能な消費について理解するといった記載があります。

先ほど長谷川委員から、消費者庁の資料の中で、消費者市民社会やエシカル消費に関する認知度の向上について、学習指導要領に言葉を盛り込むことへの御意見がございました。事前に御意見もいただいております。学習指導要領の担当課にも確認をしておりますところ、学習指導要領の改訂について、現時点で具体的な計画はまだない状況という回答がありました。また、学習指導要領の内容につきましては、各教科の専門性や発達の段階に応じて、その指導内容について現行の学習指導要領の実施状況なども十分踏まえつつ、専門的な御議論もいただきながら検討していくものになる考えとの回答があったところです。私も消費者教育の担当としましては、こうした省内の動きも注視しつつ、御意見を踏まえて対応を進めてまいりたいと考えております。

学習指導要領の内容を踏まえた学校現場での実践事例を紹介させていただきますと、5ページの資料になりますが、こちらは文科省で作成している指導者用啓発資料の抜粋になります。本資料の中で自立した消費者を育成する消費者教育の重要性を示すとともに、エシカル消費に関する内容も盛り込んでいるところでございます。

6ページを御覧いただきますと、様々な教育課題に消費者の視点を盛り込むことで、主体的に行動することができる力を育む消費者教育が実践できることを示しております。江花委員からも、分かりやすく非常に整理された資料という御意見をいただいたところでございます。

7ページになりますが、事例としまして、社会科で得た知識を算数の教科学習の中に取り入れまして、エシカル消費の考え方を付け加えることによって無駄につながらないか、SDGsにも関連づけて考えることができる授業を実践しております。

この関係では、末吉委員から事前に持続可能な取組を先進的に行っているエコスクールやユネスコスクールとの連携について御質問をいただいております。先ほど環境省の資料の中でも環境教育のお話がありましたが、文部科学省の消費者教育の担当は環境教育も担当しております、その関係でユネスコスクールやエコスクールの担当とも連携をしております。ユネスコスクール、エコスクールにおいても、エシカル消費などの取組を進めているところは承知しております、環境教育の中で消費者教育の視点も意識して連携を図っていくことが大変重要であると考えております。それぞれの教育の連携を図ることで、相乗的に消費者教育の効果も高めていければと考えております。

続いて社会教育の関係になります。資料の8ページを御覧ください。

当課では持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業を行っておりまして、この中で②の消費者教育連携・協働推進全国協議会、消費者教育フェスタと、③の教育アドバイザー事業が特にエシカル消費にも関連した事業となっております。

アドバイザー事業につきましては、全国の消費者教育の先駆的な実践者などを派遣するものでございまして、本会議の大藪委員、坂本委員にも御登録をいただいているところでございます。

末吉委員からこのアドバイザー事業の関係でも、現場において教員の時間が少ない中で、アドバイザーが具体的にどう関わっていく必要があるかについて御意見をいただいていたところでございます。アドバイザー事業については、予算上の制約もありまして全国にあまねく派遣していくのはなかなか難しいところもあるのですが、予算の許す限り地域の消費者教育の課題解決に貢献できるよう、地域、学校の意向を踏まえ、引き続き多くの地域、学校にアドバイザーを派遣し、消費者教育の理解推進を図っていきたいと考えております。

最後に消費者教育フェスタについてです。9ページを御覧ください。

学校や地域において消費者団体をはじめ様々な主体との連携・協働による消費者教育をこのフェスタを通じて進めておりまして、今年度は12月10日に埼玉県川口市、1月31日に熊本県熊本市で開催予定です。本日机上に埼玉県川口市のチラシも配付させていただいております。

今年度の消費者教育フェスタのうち、熊本会場のテーマが10ページになりますが、「わたしたちができることからひとつずつ」と、エシカル消費がテーマになっておりまして、関係団体の発表内容を11ページに記載しておりますが、熊本農業高校における養豚業でのゼロエミッションの取組、生活協同組合くまもとにおけるフードドライブの取組を広げていった過程、熊本市立北部中学校におけるESDに関する様々な取組などを御報告いただく予定となっております。ぜひ皆様におかれましても、オンラインでも行ないますので、御視聴いただければ大変ありがたく思います。

文部科学省としましては、引き続き学校教育、社会教育による消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進に関する取組を進めてまいりたいと思います。

説明は、以上でございます。

○大藪会長 文部科学省の濱部様、どうもありがとうございました。

質問にも答えていただきまして、ありがとうございました。

私もアドバイザーさせていただいています。ありがとうございます。

各省庁の皆様方、非常に時間のない中で御説明を凝縮していただきまして、皆さんも私と一緒に早口になってしまっただけで申し訳なかったのですけれども、ありがとうございました。

それではここから意見交換に移りたいと思うのです。まずこれまでの御報告を踏まえまして、消費者の理解促進だとか行動変容を目指していく取組の方向性に関しまして委員の方から御意見いただきたいのですけれども、冒頭に、2015年の設立から10年にわたってエシカル消費の考え方を伝えてこられましたエシカル協会の代表理事である末吉委員から、これまでの取組の御紹介、それから現状をどのように捉えていらっしゃるかなどにも触れて御意見をいただきたいと思っております。ぜひ御紹介いただきたい内容は幅広いところ、限られた時間で5分程度ということなのですけれども、それでは、末吉委員、どうぞよろしく願いいたします。

○末吉委員 一番最初に御指名いただき、どうもありがとうございます。エシカル協会の末吉でございます。

エシカル消費の進み具合に関しては、この10年間で私としてはかなり進展があるなと思っているところではありますけれども、いまだに鶏が先か卵が先かといったような消費者と企業者の議論が続いている状況があると感じております。例えば今日、消費者庁の方に御説明いただきました資料1の15ページのアンケート結果ですが、一般的な製品と同じ価格だったら買いたいですとか、節約につながるなら、あるいは自分にメリットがあれば購入するといった消費者がいまだに多いということで、企業のほうも日本の消費者は意識が低いので、エシカルな商品・サービスをつくってもなかなか買ってもらえないのでつくれないとか、コストがかかるので難しいとか、そういった意見がいまだに多いと感じております。

そんな中、ここ最近感じていることとして1つ申し上げたいのが、消費の再定義をしてはどうかということです。私のようなエシカル消費の専門家たちは環境問題や社会問題が自分の消費とつながっていることを消費者が認知することで、自然とエシカルな商品の購入の拡大につながるのではないかと考えてきました。でも、認知度が上がるほどには購入にはつながっていないという現実があります。

なぜ消費者が積極的にエシカルな商品を購入しないのか。いろいろな理由があると思えますけれども、もちろん認知度を上げるための教育は非常に重要である、欠かせないと感じていますが、エシカル消費の専門家でもあり立教大学の河口真理子さんという方が論文でも指摘なさっていることが、私も活動をやってくる中でまさに感じているところですので共有をさせていただこうと思っております。消費者というのは基本的に儉約をするために買物をしているという人類学者の指摘の下に消費行動を見直して、経済学アプローチでは

なくて、家政学アプローチに基づいて、エシカル消費を購入だけではなくて購入前と使用から廃棄に至るまでの長いプロセスを含めた包括的な定義として捉え直すべきだと思っています。

従来の消費イコール購入するというすごく限定的な意味合いになっていると思います。つまり、消費の定義というのは、購入という点の定義から入手に至るまでの情報収集プロセスとか意思決定プロセスと、入手後の使用・生産・廃棄・手放すというプロセスを含む線に拡張されるべきではないかと考えています。購入ではなくて入手と言っているのは、購入による所有以外の利用形態、サブスクリプションとかレンタルとか、経済産業省の方からのプレゼンの中でも御説明いただきましたけれども、CEコマースと言われている領域を含む、ということになります。

その上でエシカル消費の行動を推進するための戦略を切り口として、節約する行動とか、お金をあまり使わないミニマリストの考え方とか、行動経済学に基づいたマーケティング戦略など、エシカル消費行動の仕組み全体を対象として、行政によるルール化や行動変容のための情報発信及び企業によるきめ細やかなマーケティング、この中にはもちろん認証ラベルとか見える化ということが入ってくると思いますけれども、そういったことを組み合わせ合わせて総合的に推進していくべきだと考えています。

この他に5つぐらい話したいことがあるので、なるべく早口で言っていきます。

まず1点目です。柿野委員からももしかしたら今日御共有があるかもしれませんがけれども、先日、柿野委員も関わられた日本で初めてエシカル市場規模の調査結果が発表されました。2022年のエシカル市場規模は8兆円超、イギリスも3分の1ぐらいだったと。その中ですごく印象的だったのが、エシカルでないと買わない、つまりボイコットの行動を起こした10代が実は3割近くいたということです。今、若者たちは二極化していて、全く関心のない若者たちとすごく関心がある若者たちがいる。すごく関心のある若者たちは行動に移していることが多いのですけれども、そういう若者たちの心が折れないように、私たち大人、地域社会、学校が後押ししていくことが非常に重要であると考えています。

今、若い人たちは、エシカルな製品のほうがかっこいい、あるいは買いたい、反対にごみが多く出るような製品や使い捨てのプラスチック製品を買うのはかっこ悪いとか買いたくないと思う人が増えてきています。その傾向というのはZ世代よりもよりα世代と呼ばれている世代のほうが顕著です。こうした新しいや価値観を若い人たちの間だけではなくもっと上の世代にも広げていき醸成していくためにも、やはり消費者教育というのは欠かせないと思っています。なのでパースペクティブ、消費者教育においては、エシカルな選択をすることが生活者にとって新しいかっこよさに欠かせない要素として定着して価値に感じてもらうためにも、様々なステークホルダーが連携をして、必要な知識や情報を消費者に届け、アクセスできるようにしていかなければならないと感じています。

2点目です。日本人にとって気候変動対策のアクションですとかエシカルな消費行動をするということがポジティブなイメージよりどちらかというとネガティブなイメージに捉

えられている傾向があります。これは少し前の統計の結果ですけれども、あなたにとって気候変動対策はどのようなものですかという質問を世界中の人たちにしたところ、世界の66%は自分たちの生活の質を高めると回答したのに対して、日本人の60%は生活の質を脅かすと回答しています。なので、こういったアクションが暮らしの中で我慢しなくては行けないとか、窮屈になるとか、ネガティブなイメージがあると思いますので、こういったアクションがいかに私たちの生活の質を高めるものであって、ポジティブなものなのかということ伝えていくことが非常に重要であると考えています。

もう少しだけお時間を頂戴します。

3点目です。先ほど文部科学省の方にも言っていましたけれども、消費者教育の中でエシカル消費の教育をしていくのは、教員の方々にとって時間が非常に少なく、新しいことを学び教えるには負担があるということでした。確かに今、部活も地域にアウトソースしながら、地域の人たちと共にやっていくというようなことが出てきていますので、地域社会と連携しながら、または教員と伴走できるような人材、これが消費者教育アドバイザーとかにもなるのかもしれませんが、そういった人材と共にやっていく必要があるのかなと思っています。

4点目です。消費者の接点をもう何段階も分解していくべきかなと考えておきまして、地方自治体を含む政府と消費者の接点というのは、消費者の消費行動の中で極めて限定的だと思うのです。例えば店舗とかECとかメディアなどの消費者接点全体におけるカスタマーエクスペリエンスにおける啓発とか需要の喚起というものももっともっと行っていくべきかと思っています。

最後5点目です。消費者教育の範疇を超えるかもしれないのですけれども、エシカルな商品・サービスの政府調達での優遇の需要喚起は必須であるとは私と考えておきまして、エシカル商材を直接政府が調達するオケージョンだけではなくて、極論になるかもしれないのですけれども、社内でフェアトレードコーヒーを導入している建設企業を道路工事の入札で優遇するという、「くるみん」とか「えるぼし」に近い政策も今後必要になってくることかなとは思ったりもしています。

とにかくより具体的なエシカルな消費行動というものがどのようなものなのかということをもっともっと消費者に示していき、それが認証ラベル、表示化ということも形もあると思います。そういった製品やサービスを企業がもっともときちんと消費者に伝えていかなくては行けない、見える化していくべきであると思います。そうなったときに初めて消費者がエシカルの意思のある企業を応援することが可能になると考えています。

最後、江花委員からの質問、私も勝手ながら回答させていただきますと、消費者市民社会の観点からも、根っこと目指すべき姿は同じであり、共有していると思いますので、お互い補える存在ではないかなと思っています。消費者がどのようなソースから商品・サービスの情報を得ているかなどの網羅的な分解作業などにおいては、消費者保護、例えば被害防止の相談員や弁護士の方々の知見も借りるとするのはどうかと思っています。

大変長くなって申し訳ございませんでした。

以上です。ありがとうございます。

○大藪会長 末吉委員、示唆に富む内容でお話しいただきまして、本当にありがとうございました。

せっかくですから、これから45分ぐらいまでの間で皆さんから御意見いただきたいのですけれども、今、末吉委員がいろいろな提案をしていただきまして、若い人たちがそれがかっこよく思えるとかいう消費者教育の部分、教育の立場からのことが1点と、それを上の世代がどういうふうにしてやっていくとか、企業がどうしていくか、ACAPさんとかのところに関係してくるかなと思いますけれども、それぞれの立場でぜひ末吉委員のエシカル消費に関する考え方についての御意見プラスそれぞれの省庁さんからの御発表に対する御意見でもいいですけれども、その関係のところでは御意見をいただけたらと思っています。

それでは、まず先ほど言っていました教員、学校における消費者教育でもっとエシカル消費のことを広げていく必要があるのではないかとということがありましたので、並木委員、坂本委員、朝比奈委員、それからPTA関係の中野委員あたりから、御意見をいただきたいと思っています。

それでは、並木委員からいかがですか。

○並木委員

エシカル消費ということで今日お話を伺いまして、また新たに勉強させていただいたところなのですが、まず小・中学校の、義務教育段階で考えさせてもらいますと、先ほど人材がいたほうがいいのではないかと御提案がありました。確かに学校現場ではカリキュラムがかなり過密なところがありまして、新たに何かを加えるということとか、人材もなければ時間的な余裕も厳しいところがありますので、現在取り組んでいるものを確実に取り組んでいるのがやっとという状態ではあります。人材の配置というのは一つありがたいところではあるかなと思います。

しかしながら、全国の学校数を考えたときに、教員の人材も足りないのですけれども、全部の学校に1人ずつ配置するだけでもかなり膨大な予算や人材が要るので、その辺りは現実的にどうなのかなという気持ちもあります。

1つ質問ですが、10代で3割ぐらい、ボイコットも含んでよく考えた上でかなり強い行動に出ているというデータのお話がありましたけれども、逆にどうして10代の子たちが、α世代という言葉もありましたけれども、彼らがその行動に至っているかという分析や、例えば学校教育が影響しているとか、何かそういったものの分析やヒントがありましたらぜひ教えていただけたらと思いました。

最後にもう一つ、エシカル消費そのものの定義についてであります。様々なアンケートの中で、アンケートを受けている方々がどのように意識して、または理解をして答えているのかなというのが少し分かりませんでした。というのは、エシカル消費という言葉の

定義がかなり分かりづらいのかなと思っております。簡単に言うと、総論的には反対する人はいないと思います。総論賛成なのですからけれども、具体的に自分自身がそれに基づいてどう行動するかというところで、何がエシカルなのかなとかこれは大丈夫なのかなというところで判断に迷うことがあるのではないかという気がします。それがひいては先ほどの学校教育の中での充実では、教員自身が理解できていないこと、自分が分かっていないことは指導が難しいという現実があると思いますので、そういったところで教員の方も研修等を通じてまたこれから学んでいく必要も感じたところでもあります。

以上です。ありがとうございます。

○大藪会長 突然指名してしまって申し訳ございません。

末吉委員、今のことで何かコメントできるようなことはありますか。

○末吉委員 どうもありがとうございます。

なぜ若い人たちは関心が高いのかというところですが、学校教育は第一に挙げられるのではないかなと思います。今、小学校からSDGsの教育がされていますし、また中学では2021年から、高校では2022年からエシカル消費が教科横断的に教科書に掲載されると。これは教員の方々によって、興味関心があるかないかで割とどのように取り扱われているのかはばらつきがあると思っておりますけれども、学校教育がすごく大きいのではないかな。なので、今は逆に子供から親にこういった話がされているというような状況が起きてきていると思っております。

アンケートの結果について、柿野委員のほうがもしかしたら御存じかもしれませんので、もし何かあれば補足していただければと思います。

○大藪会長 末吉委員、ありがとうございました。

それでは、柿野委員、アンケートのことでコメントいただけたらと思いますけれども、いかがですか。

○柿野委員 末吉委員、取り上げていただいてありがとうございます。

今お話のあったエシカル市場規模調査を東京経済大学名誉教授の渡辺龍也先生と一緒に1年間かけて実施しました。もともとイギリスのエシカルコンシューマーという団体がありまして、そこが25年前から市場規模調査というのをやっています。政府統計や認証ラベル団体のデータ等から市場規模として積算していくのですが、既存のデータから分からないものは、独自に仮定をおいて推計しました。例えば有機野菜のデータは、農林水産省で市場規模推計が出されていたので、活用させていただいて積み上げました。

既存のデータでは分からないものが多かったので、2,000人弱ぐらいのWebアンケートを実施いたしまして、その中でボイコットという項目も入れて調査をしました。そこで10代の約3割が自分の消費行動の中でボイコットをした経験があるといった結果が出たというのが全体像となります。

今、末吉委員がおっしゃったように、SDGsの学習を小学校から中学校にかけて子供たちがやっていますので、非常にその辺りの感度が高いのかなと、私たちの分析でもそういっ

た議論が出ていたというところでもあります。

この件については以上です。

○大藪会長 柿野委員、どうもありがとうございました。

それでは、学校教育のところで朝比奈委員と坂本委員にお話を少し伺いたいと思います。

朝比奈委員からいかがでしょうか。

○朝比奈委員

高校で家庭科の授業をしていたのですが、生徒たちにエシカル消費の意味を考えさせる授業を行うと、生徒たちは自分たちの消費行動を振り返り、今後どのように行動していったらいいのかを真剣に考えます。

ただ、先ほどお話がありましたが、家庭基礎という授業ですと、授業時間数が限られていて、なかなか学びを深めていくことが授業内にできません。なので、授業をきっかけに、子供たちが興味や関心を持ったことに対して、さらに深めていけるような教材ですとか、そういったものの情報発信ができるといいのかなと思っております。

もう一つは、エシカル消費につきまして、いろいろと最新の情報が出てきますので、教員にとっても新しい知識を得る機会は大切だなと思っております。教員自身が知識を高める機会がもっとあるといいのではないかと考えております。

以上です。

○大藪会長 朝比奈委員、ありがとうございました。

研修だとか、アドバイザーも含めてですけれども、教員のところは坂本先生が何かコメントしていただけるのではないかなと思うのですが、坂本委員、いかがでしょうか。

○坂本委員 坂本です。

私もいろいろなところで全国に教員研修の要請があればお伝えするようにと頑張っているところです。

エシカル消費についてなのですけれども、徳島県での認知というのは令和4年で6割弱ありまして、全国は3割弱なので倍近くあります。認知が進んでいます。消費者庁の徳島オフィスを誘致しようというところから、非常に県を挙げて促進してきましたので、成果が現れています。何しろ地方にとって、地域活性化は死活問題ですので、それと絡めて地産品の消費の促進が徳島県のエシカル消費の推進になっているのですけれども、地産地消を進めるといっても持続可能な消費に非常に大事な点です。地方では地産地消と絡めてエシカル消費の推進に取り組んでいくというのが非常に大事なのではないかなと思っていきます。

また、徳島県では学校家庭クラブをエシカルクラブとして全部の高校に設置したということが非常に大きいと思います。また、専門家による出前授業を非常に積極的に実施しています。このような高校生を対象にした様々な取組、またスーパーマーケットを使って店頭でエシカル消費に関するポスターを掲示してもらったりとか、店頭で「いろいろな認証マークを読み取ろう」といったイベントを実施したりとか、地域のテレビ放送でエシカル

消費を取り上げるといったことが非常に効果を上げているのではないかなと感じています。

でも、エシカル消費は知っているだけでは不十分で、実際に行動を変えていくためにどうするかというところはまだまだと思っています。学生さんに取り組んでもらう授業や教員研修などでも、行動を変える上でどのような点が実際に障害になるか、何が面倒くさいのかということにちゃんと向き合って、それをクリアするための様々な工夫をみんなで出し合っていこうという教育ができるように今、取り組んでいるところです。プラごみの削減とか、少し高いものを買うとか、いろいろ障害がありますので、それをどうやったらできるのか。若い人に授業で聞くといろいろな楽しい意見が出てくるので、実際の障害を乗り越える工夫を引き出せるような授業を今しようという感じです。

学生さんに脱炭素とかごみ問題などのドキュメンタリーを見せると、本当に何も知らなかったという学生が非常に多いので、もっともっと世界の問題を知らせる教育が必要だなと感じているところです。

あと1点あるのですが、様々な省庁で大学生のインターンシップとしてエシカル消費につながるような意識啓発活動に取り組んでいただくのがいいのではないかなと思います。イベントの企画とか、実施とか、SNSでの情報発信など、大学生に考えてもらって実施してもらおう。実際にはいろいろな地域の拠点で実施してもらえると地方の大学生が参加できるのでありがたいのですが、「中央省庁のインターンシップ」みたいに銘打つと学生さんを集めるのに有効なような気がするので、そういう取組をしていただけないのではないかなと今考えているところです。

以上です。

○大藪会長 坂本委員、どうもありがとうございました。

先ほど言っていたらしゃった教員研修というところも非常に重要になってくると思いました。ありがとうございます。

先ほど子供から親に教えるという話が出ていたと思うのですが、PTAの中野委員、いかがですか。

○中野委員 中野です。

ほかの委員の今までの発言と重複するところがあるかもしれないのですが、まず学校教育もそうなのですが、家庭教育で親から子供たちに学びを行う必要性が恐らくあるのだらうなと思っていたのですが、現状の数字を見ると、児童・生徒が逆にエシカル消費を学校で学んで、親が用語すら分からないというのがもしかしたら現状ではないのかなとちょっと感じました。

そこで、いわゆる子育て世代の消費者教育の場をつくる、提供するということが恐らく大事なのだらうと思います。その組織として、既存であるPTAの組織と、もう一つ最近全国でも推進されていますコミュニティースクールと地域学校協働活動推進事業を利用というか、そういう場を使って子育て世代に向けた消費者教育というのがいいのではないかなと思っています。

その中でも地域学校協働活動推進事業については、地域も取り込んでの消費者教育ができますので、そちらに対するインフォメーションが必要なのではないかなと思っています。私も実はその運営委員を札幌のほうでやっているのですけれども、せんだって初めて札幌市全体の交流会があったという状態ですので、要はネットワークとしてほかの委員も意見を書いていたと思うのですが、私も同意見なののですけれども、地域学校協働活動推進事業、コミュニティスクールを通してなのか、教育委員会を通してなのかあれなののですけれども、そちらのほうに働きかけをするというのも一つの方法なのかなと考えました。

私からは以上です。

○大藪会長 中野委員、どうもありがとうございました。

教育系は今の内容なののですけれども、先ほど経団連の話もあつたりとか、お金のこととかが関係するということで、経済的なところもエシカル消費を進めていく上で重要になってくると思うのですけれども、J-FLECの倉本委員、それから経団連の楯委員、いかがでしょうか。

まずは倉本委員、お願いできますか。

○倉本委員 それでは、J-FLECの取組との関係で少しお話をさせていただきます。

金融経済教育は今、関心を持たれているので、我々としてもいろいろなことを打ち出しているところでありますけれども、その中では、単に資産形成をしていくということだけではなく、投資や寄附を通じて社会課題の解決に貢献できたりといろいろなバリエーションがあることを講義資料の中に入れていくようにはしております、いろいろなニーズに応じていく、いろいろな観点を持っている人を啓発していくということを心がけています。しかしながら、我々がやっていること自体も専門的な話であり、専門的な話にまた新しい話をどんどん入れていくのはハードルが高いことですので、ある程度市民権を得ているもの、例えばSDGsのようなものはしっかりと入れていくようにしています。

私も不勉強であり存じ上げなかったのですけれども、エシカル消費のような話が広がり、いろいろな教育の現場でどのように取組んでいくかが話されているとうかがいました。金融経済教育の中でも、いろいろな機会を得たら消費者教育に関する観点も交えながら話をしていくということもあると思いますし、内容面で連携していくことが大事ではないかと一つは思いました。

もう一つは、先ほどお話があつた中で、私どもも金融経済教育のイベントをいろいろやっているのですけれども、確かに親子向けのイベントなどをするとお子さんが非常に関心を持たれて、お子さんが関心を持たれたことを見て、親御さんが改めて勉強されるというパターンは比較的好く目にするところでもあります。イベントをどんどんやっていくというのは費用などの面で難しい点がありますし、家庭の中での言い方はいろいろ難しいのですけれども、お子さんとの関係も活用しながら認知度を上げていく、理解度を上げていくというのは、私どももそういうことを目指したいと思っておりますし、エシカル消費のような話も共通しているのかなと思ってお聞きしました。

私からは以上です。

○大藪会長 倉本委員、ありがとうございました。

そのとおりですね。家族の中で話し合っ、α世代の感覚をまた私たちが得られるというのはすごく重要だと思います。

楯委員、いかがでしょうか。

○楯委員 ありがとうございます。

私、経団連の消費者政策企画部会の部会長を務めさせていただいておりますが、この3年間ほど、各企業の皆様とまさにこのエシカル消費についての討論会や勉強会を行ってまいりました。その中で、各企業が抱えている最大の悩みの一つが、消費者庁消費者教育推進課の資料の15ページにもあるように、経済的余裕がないというよりは、同じ商品でもエシカル商品が数十円、例えば100円近く高くなるため、価格で選んでいただけないという課題でした。

いろいろな有識者から御意見をいただいて勉強会を重ねる中で、先ほど末吉委員がおっしゃっていたことと非常に近いかと思うのですが、購入のときの価値ではなくて、トータルの価値で考えることが必要で、それを消費者に伝えていくことがすごく大事なのだという御意見がありました。

先ほど末吉委員からは購入のときではなくて線で考える、入手後にどうなるかということも考えるべきだというお話をいただきましたが、有識者の方からは、購入後だけではなくて、自分の今の購買行動が数年後の社会や地球にどのような影響を与えるかということ例えば数値などで見せていく、そういうことが非常に大事なのではないかという示唆をいただきました。これはまさに末吉委員のご意見と一致していると感じました。我々企業にとっても、数値化させてトータルな価値をどう見せていくかというところが一つのヒントになっていくのかなと考えております。

本日は、各省庁の皆様から様々な取組をお話しいただきまして、ありがとうございました。私自身、大変勉強になりました。お話を伺っていて感じたのは、どの取組についても、例えば可視化や見える化、そして消費者への広報活動において共通の課題を持っているという印象です。先ほど坂本委員からも、大学生のインターンシップみたいなことを各省庁またいでやっはいかがかというお話がありました。例えばエシカルイベントのような形で省庁の垣根を越えて一つの運動体として社会に問いかけ、それを広報活動として進めることも一つの方法ではないかと考えましたので、お話をさせていただきます。

私からは以上となります。

○大藪会長 楯委員、本当に重要な話をありがとうございました。

数値化というのはいろいろところでエシカル消費をどうやって数値化するのか、家庭の中では結構できるかもしれないし、それを企業さんにやっていただくと、それを家庭の中と併せて一緒にやると日本全体のものとかが見えてくるのかなと思うのですけれども、その辺のところは企業とのタイアップも重要と思いましたが、点で考えるのではなくて線

で考えるのだけれども、先ほど楯委員のおっしゃったことによると、それが元に戻ってくるということだから、輪で考えるということがサーキュラーエコノミーとして最終的には自分のところにまた戻ってくると感じました。いつも私は学生に自分の家で使った水が戻ってくるということになったらどれだけ水の使い方に気をつけるかという話をするのですが、そういうものが本当に見える化できるといいと、聞かせていただきまして思いました。

今、企業の話が出てきましたので、ACAPの佐藤委員からお願いいたします。

○佐藤委員 ありがとうございます。

まず、若い方の消費意識の変化というのは、私、本業が産業能率大学なのですが、産業能率大学の調査でも同様な結果が出ておりまして、先ほどの末吉委員のお話ですけれども、社会や環境に配慮していない商品に対してのネガティブな購買意欲というものは実際にあるということで、学校教育やこれまで生きてきた時代の背景なども含めて影響があるのだなと思ってお話をお伺いしておりました。

それにおける企業の取組なのですけれども、それも先ほど末吉委員のお話にもありましたが、ある種の顧客体験価値というか、実際の商品の購入というところで、どのような形で企業としても関わっていくのか。私どもはCX（カスタマーエクスペリエンス）というようなことを申し上げておりますけれども、そういった中でエシカル消費への配慮ですとか、そうした場面も含めた関わりが重要でありまして、ACAPの会員企業の中でも、CSを超えてCXに関心があるという企業は7割ぐらいある状況ではあります。ただ、実際、CXというところをいわゆる戦略に位置づけたりとか、具体的な形で進めていくというのは道半ばというか、実施率としてはまだ3割前後というようなところでもありますので、そうしたところを進めていく必要がありますし、現実問題、例えば消費者啓発ですとか企業の中での取組の中でもSDGsへの関わりですとかもろもろ実施しておりますけれども、さらなる発展というか企業としての関わり方もあるのだなと思ってお聞きしておりました。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

今のところで、広報の仕方だとか、企業の話も聞いたのですけれども、ネット社会、ネット時代となると、子供たちも含めてネット関係のところから受ける影響はすごく大きいと思うのですが、原田委員、その辺のところエシカル消費に対してネットワークのところから何かアプローチできるような方法というのは何か御意見がありますでしょうか。

○原田委員 私、意識の低い消費者なものですから偉そうなことは言えないのですけれども、消費者庁さんのところにちょっと出したのですが、意識が低い人も全部ひっくるめて多様化だと思うのです。なので、意識が高い人と意識が低い人の分断化だけは招いてほしくないと思っています。例えばエコというか、エシカルな消費をしたくてもできない人もいるということは理解してほしい。なぜかという、例えばECの世界だと海外系のめちゃくちゃ安いECのサイトとか有名なところがあって、それはパクリ商品も売るし、有害物質

が入っているものも売る。けれども、安いわけです。そうすると一定の支持を得てしまうわけです。意識の高い若者は、そういうエシカルなものではないと買わないと思うけれども、他方で、そうはいつでも安い正義となってしまうと、そっちまではとても意識が向かないというような人たちもいるということなのです。

私も意識が低い側の人なので、例えば手前取りとかよく言うのですけれども、手前取りを私はしているかといったら多分していないと思うのです。これはなぜかというと私は潔癖症なので、前のほうに置いてあるものは人がべたべた触ったものだから触りたくないのです。後ろのほうに触られていないので、だから後ろのほうがいいし、賞味期限が長いほうがいいに決まっているのではないですか。私も意識が低いので、手前取りして何のメリットがあるのというところが全然分からないのです。そうすると潔癖症なものですから、どうしても後ろから人が触っていないものが欲しい。本だってそうですね。一番上の本は大体読まれているから下から取るではないですか。あれと同じだと思うのです。

農林水産省さんに質問して、回答いただいてとてもうれしかったのですが、私は小学校のときに給食を完食しろという教育を受けまして、食べるまでは席から動いてはいけないとあって、その後、掃除の時間なのです。掃除の時間に残されて食べさせられるという屈辱を受けまして、しっかり会食恐怖症になったのです。そのおかげで、外で物を完食できないのです。人と物を食べるときは完食もできません。だから、潔癖症とか強迫観念のある人間も最近はメンタル的に増えてきていると思います。それはもうできない理由があるのです。なので、それを分断化して、そんなことを言ってもエシカルな世の中なのだから我慢して食いなさいよとか、我慢して前から取りなさいよという分断だけは避けてほしい。だから、やりたい人はやればいいし、やれない人はやれない事情があるのだと。それをお互いに理解し合うということも私は重要なのではないかなと。

教育すれば全員が言うことを聞いてくれるわけではなくて、こうやってできない事情の人たちがいるということも受け入れなければいけないし、逆に言うと、頭では分かっているけれども行動に起こせないというレベルの人たちは、恐らく感情に届いていないのです。啓発というのは基本的に本人の感情に届かないと行動に移さないのです。だから、すごくきれいなパワーポイントの資料を作って、エシカルですからこれがいいですよねとか言ってもそれは心には届かないで明日には忘れてしまうわけです。それは啓発の仕方を考えないといけない。要は感情に訴えて、行動に移してもらうためにはどういう方法がいいのか。それは教材とか何とかという話ではなくて、いかに感情に訴えられるか。そういうものがないと恐らく今後も変わらないと私は思っています。

以上です。

○大藪会長 原田委員、どうもありがとうございました。

環境問題はともすればファシズム的になってしまう部分があるので、そこは非常に自由度というか回避しなければいけない部分があると思いますので、その回避の方法を先に考えておかなければいけないという感じは、原田委員の御意見を伺って私自身も以前から思

っている部分がありますので、そういった部分で広げていくことが重要と思いました。ありがとうございました。

さて啓発の話が出てきましたけれども、特に啓発のところで日頃からされていらっしゃる高比良委員、城戸委員、大槻委員、遠藤委員からコメントいただけたらと思います。

それでは、最初に高比良委員からお願いいたします。

○高比良委員 全国消費生活相談員協会の高比良です。

今日はエンカル消費がお題ということで、いろいろな各省庁の方及びエンカルの御専門でいらっしゃる末吉委員からお話を伺って大変勉強になりました。

今日のお話の中で私自身感じたのは、消費生活センターや相談機関に関するお話が今のところ出ていないということです。というのは、先ほどPTAの中野委員からお話があったと思うのですが、拠点としてPTAの取組があるというお話もありましたが、消費生活センターなどの相談機関においても、消費者フェアとか消費者月間に関する取組などで親子の講座などを実施したりエンカルに取り組む機会はあると思うので、そういったところもまた着目していただきたいなと感じました。

それから、本日、江花委員のほうから御質問いただいておりますので、そちらについて私ども全国消費生活相談員協会としての考え方を説明させていただきたいと思うのですが、消費者教育推進法には、学校教育以外の消費者被害防止のための啓発活動なども含むということが明記されております。私どもは主に消費者被害の防止の話もさせていただきますが、必ず講座の中では消費生活の相談窓口等に相談することの意義について話すようにしています。そちらにつきましても、消費者庁のほうで作成されております『社会への扉』でもきちんと図解されているとおり、皆さんが消費者相談窓口に相談することによって、世の中を変える力があるのだということについても伝えるようにしております。そういった取組につきましてもまさに消費者教育というよりも消費者市民教育につながるものだと、日々私どもは心がけております。

あと私ども全相協では、先ほど坂本委員からのお話にもあったように、大学生と相談員と自治体のほうの協力を得まして、相談員から大学生に消費者問題についての情報や知識をお伝えすることで、大学生が各世代に向けた消費者教育を実施する取組を今、企画しております。それによりまして、消費者庁のほうの先ほどのアンケートにもあったのですが、消費者被害に遭ったり、この商品はおかしいのではないか、この役務・サービスがおかしいのではないかというような情報提供について、消費者の相談窓口等に提案することの重要性についても深まっていくのではないかと、このような取組について私自身かなり期待しております。

以上です。

○大藪会長 高比良委員、どうもありがとうございました。

江花委員へのお答えもしていただきまして、ありがとうございました。

今、消費生活センターの話も出てきましたので、城戸委員、お願いいたします。

○城戸委員 岡山市消費生活センターの城戸でございます。

先ほど来、消費生活センターのお話が出ておきまして、私ども消費生活センターにおきましては、大きく言いまして2つの柱でエシカル消費の教育を進めております。

まず1点が教育委員会との連携でございます。これにつきましては日頃から教育委員会と行政部局の連携が課題であるというところでございますが、特に先生方にいかにエシカル消費について取り上げていただくかということに我々は注力しております。今年度、実は柿野委員にお願いして、岡山市内には約100校弱の小・中学校があるのですけれども、そちらの学校全てにオンデマンド研修ということで、エシカル消費の詳細についてのお話をいただいて、先生方に見ていただくという試みをしております。

その結果、効果といたしましては非常に大きな意識改革が起こって、エシカル消費に取り組もうというような先生方が増えたという結果を得ております。したがいまして、全国の消費生活センターでもそのように行政部局のほうが教育委員会に働きかける、連携と言うと若干受け身的なところなのですけれども、逆に働きかけるというような姿勢が必要ではないかと感じております。

それから、もう一点が一般の市民の方、消費者の方に対する啓発でございます。消費生活センターにおきましては、消費者被害防止といったような出前講座もやっておりますが、エシカル消費につきましても、私ども岡山市においては力を入れております。一般の市民の方に対しては地域に出向いた講座を行っております、その中でよくお声としてあるのが、消費者庁の資料15ページの消費生活意識調査の結果にもある「どれがエシカル消費につながる商品やサービスが分からない」という声が多いということです。どのように消費行動を起こしていただくかというところでいえば、認証マークをいかに広めるかということが必要ではないかということで我々は進めております。

東京都さんとか愛知県さんでも各サイトでまとめておられます。それから、先ほど来、各省庁の方々から認証マークのお話があったのですけれども、分かりやすくまとめるということが必要ではないかと感じておきまして、専門の柿野委員なども関わって作られているまとめられた教材もあるのですけれども、一般の国民の方、消費者の方がどれだけ分かるサイト、あるいはそのツールがあるかということを考えると、なかなかないのではないかと感じております。岡山市におきましては、ちょっと見にくいですが、このようなクリアファイルを作って認証マークの周知をしております。これによって、このマークがついている商品をぜひ購入してくださいというようなお声かけをしております。

一般の消費者の方、若い方を含めより一層、エシカル商品を購入できるような仕組みづくりといいますか、そういったことが必要ではないかという先ほど来からの議論がありますが、直近ではスマホのアプリなんかで分かりやすいコンテンツを作って流すとか、そういったような分かりやすい周知がより一層必要ではないかとも考えております。そのようなことで、認証マークの統合といいますか横断的なまとめについては、消費者庁のほうにおいても検討していただければと思います。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

すばらしいクリアファイルを持ってきていただきまして、御紹介いただきましてありがとうございました。

それでは、大槻委員、いかがでしょうか。

○大槻委員 京都府の中丹広域振興局の大槻です。去年度まで京都府消費生活安全センターのセンター長をしておりました。

エシカル消費に関する啓発ということですが、京都府では、趣旨に賛同する消費者団体とか事業者団体などと京都エシカル消費推進ネットワークを設立しまして、情報交換などを行っております。

また、先ほど高比良委員から自治体においてもイベントなどを行っているという話がありましたけれども、京都府でもエシカル消費に関するイベントなどを実施し、啓発活動を行っております。イベントでは、事業者の方からパネル展示などの協力をいただいております。

また、大学生のコンシューマーボランティア、大学生は環境問題にとっても関心がありますが、エシカル消費について出前講座をしたり、イベントでエシカル消費の紹介をしたりというような取組をしてもらっています。

本日、出席しての感想ですが、先ほどの末吉委員のお話を聞きまして、若い方というのはエシカル消費にすごく理解が進んでいるのだなということを勉強させていただきました。

一方、先ほど原田委員から、意識の低い人もいるという話がありました。意識が低いということではないですが、例えば、環境問題などでは、二酸化炭素の排出が地球温暖化の原因であるということに疑問を持っている方もおられます。エシカル消費については、推進の立場の啓発ばかりを行っていますが、反対の立場の人もいるとか、こんな問題もあるとかいうところも教えていくと、もっと理解が深まるのではないかと感想として思いました。

以上でございます。

○大藪会長 大槻委員、ありがとうございます。

いろいろな方の御意見を取り上げていくことが大事だと思います。

遠藤委員、いかがでしょうか。

○遠藤委員 NACSの遠藤でございます。

私のほうからは、NACSの取組に絡めてお話をさせていただきます。

まず、私どもは年間100~150、講師派遣をしているのですが、学校でお子さんたちにお話しする場合と一般消費者の方にお話しする場合、やはりお子さんのほうが非常に反応よくお話を聞いてくださいます。先ほど消費生活センターさんとの連携ということで、私どもも消費生活展にエシカル消費の推進ということで、ちょうど先週、出展を都内のほ

うでしてまいったのですけれども、お子さんのほうがよく御存じで、お子さんが親御さんにこの認証マークはこういう意味があるのだよというようなお話をしているところを幾つか見まして、学校教育の効果が出ているのではないかなと思っております。

そういった中で私どもNACSのほうでは、ちょうど今年4年目に入りますが、エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクト、これは年間100～150の講座の中で、全国7支部の講師が自分の言葉できちんとエシカル消費を伝え、講座ができるような人材育成を目的としたプロジェクトを立ち上げまして、本部事業でございますが今年4年目、第2期に入りました。

第1期は、平準化といいますか講師のレベル、スキルを合わせるということで、講座の勉強会や、教材の作成というところを24名ほどのメンバーで実施をいたしまして、第2期となる今年4年目はまた少しメンバーの入替えを伴いますけれども、同じように講師の育成、それから教材の作成等を車の両輪のような形で進めていきたいと思っております。

また、本年から消費者教育推進室をNACSの中で設置いたしまして、このプロジェクトが推進室の直下でございますので、またエシカル消費の推進、それから啓発のほうもサポートしながら、団体として取り組んでまいりたいと思っております。

以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございます。

様々な取組をしていらっしゃるということを御紹介いただきまして、ありがとうございました。

江花委員から啓発と防ぐ方ということに関しての御意見があったのですけれども、今までのお話を聞いて江花委員、いかがでしょうか。何かヒントになることがありましたでしょうか。

○江花委員 ありがとうございます。

多くの委員から御意見いただきまして大変参考になりました。ありがとうございます。

委員の皆さんに質問するというような感じになってしまって申し訳なかったのですけれども、趣旨といたしましては、もともと消費者教育というと、従来は消費者被害に遭わないとか、消費者被害に遭ったときにはクーリングオフしましょうとか、相談しましょうというようなところが主だったのかなと思うのですけれども、消費者教育推進法が施行してから、消費者市民社会という考え方、消費者市民教育がもう一つ大きな柱となってきたのかなと思っています。

ただ、中にはエシカルとか消費者市民という話になったときに、それは消費者なのというか、環境の話ではないのというような反応を受けることもなくはなくて、消費者市民教育が被害防止につながってくる部分があるのであれば一つの説明になるのかなと思いますし、ただ、そうはいつでもこの2つの柱が大切だ、重要だということについては異論のないところだと思いますので、それぞれ推進していくのだという考え方もあるのかなと思っています。

全国消費生活相談員協会さんからも、声を上げるということが消費者市民教育につながっていくし、それは消費者被害を防ぐという意味合いにもなるのだという御指摘もいただきました。私、日本弁護士連合会の消費者教育部会に所属しているのですが、私どものほうでよく話になるのが、エシカル消費あるいは消費者市民社会というのは、安さとか量とか機能性とかそういうところだけではなくて、環境や人権などに配慮しているかという、いわゆる多角的な見方、クリティカルシンキングというのがベースにあること、このクリティカルシンキングというのは、消費者被害に遭いにくい、つまり広告とか勧誘に接して、それにぱっと飛びついてしまうのではなくて、これは本当に大丈夫なのかなということをしちんと調べてから買物をするということにつながる、そういう力を育むことになるので、そういう意味ではやはりつながってくるのかなと思っているところもあります。数年前に柿野委員に御講演いただいたときにもそういうお話をさせていただいたと思っています、柿野委員の受け売りの部分もあるところですよ。

あと、手前みそなのですが、日弁連の消費者教育部会で最近、「消費者教育がミライをつくる！～消費者市民社会とSDGs～」というリーフレットを作っておりまして、もしよければ今、画面共有で少し御紹介したいと思うのですが、差し支えないでしょうか。

○大藪会長 お願いいたします。

○江花委員 その中に例えば消費者市民社会は消費者被害防止に役立ちますかとか、あるいは学校でどんな取組ができますかとか、そういったことが書いてあります。ネットで検索して取れますので、もしよければ御覧になっていただければと思います。

末吉委員のお話の中でたくさん御示唆があったのですが、学校の負担が結構大きくて、それを地域でアウトソーシングしてという話もありました。大変すばらしく、鋭い視点だなと思いました。

あと私が思ったのは、例えば金融経済教育も今回そうだと思うのですが、新しい教育というのが入ってくる中で、どうしても学校の先生の時間が削られていく、一つ一つの分野に注げる時間が薄まっていくというところがあるのかなと思います。文部科学省さんの資料の中で、消費者教育周辺の教育として、例えば食育とか情報教育とか環境教育というのがあって、そこに消費者としての視点を入れることで消費者教育につながっていくのだというところがあったと思います。例えば学校の中で、電気をなるべく消しましょうとか、エアコンを消しましょうとか、エコボトルを持っていきましょうとか、授業以外の部分でもエシカルとか消費者市民というのは入れられる部分があるのかなと思いますので、日常の学校生活の中でも消費者の視点を入れていくことが普及の一つ役立つ要素になるのかなと思いました。

以上です。

○大藪会長 江花委員、どうもありがとうございました。

いろいろな資料も見せていただきまして、ありがとうございました。

時間がぎりぎりになってきましたのですが、最後に末吉委員、皆さんの御意見

を聞いた中での感想や方向性を短くお願いします。

○末吉委員 多くの皆様方から非常に貴重な御意見や論点を頂戴して、我々も非常に心強く思っておりますし、活動に生かせる部分もたくさんあると思いました。

また、消費者庁の皆様においては、10年かけてエシカル消費の推進を進めてきてくださったことについては、非常に心強く思っておりますし、感謝しております。今日、省庁横断的に連携がされ始めているということも伺うことができましたので、ぜひその辺りはもっと推進していただきたいと期待しているところです。

そして最後に、どんな人にとってもエシカルな消費を簡単にできる世の中をつくりたいと思っております。すべての人がやるべき、という押しつけの話ではなく、まずはできる立場の人が率先してリードしてそういう社会をつくっていく必要があると思っております。エシカルな消費ができるエシカルな社会を確立していく、また消費者市民社会を確立していくということは、誰にとってもいい社会を目指すことなのである、ということだと思っておりますので、これからも皆様と目指すところを共有していきながら、共に進んでいけたらいいなと感じました。どうもありがとうございました。

○大藪会長 末吉委員、今日は口火を切っていただきまして、どうもありがとうございました。

皆様、活発な御意見をいただきまして、ありがとうございました。

消費者市民社会の理解度促進だとか、その実践方法の一つのエシカル消費の普及とかいう啓発の効果的な手法については、第5期以前の消費者教育推進会議においても指摘されていた検討課題です。消費者庁の報告によりますと、また委員の皆様からの御意見もありましたけれども、消費者としての責任ある行動への意識というのは広がりつつある一方で、行動に結びつかないという話が委員からあったと思いますけれども、その道半ばというところにあると思っております。それを今後進めていく、そして共有していくことが必要と思いました。

今日のお話を聞いて、特に環境がどういうふうにして私たちの前にあるのかだとか、的確に考えると、消費者の役割だとか、求められている行動だとか、そういったことが非常に重要になってくると思えますし、また、SDGsなどの機運が高まっている中で、消費者がどういうふうにしてやっていかなければいけないのかというのは、OECDの御報告にもありましたけれども、国際的な潮流であるということを感じました。

このようなことを考えますと、まず環境の観点を切り口にして、消費者を起点として、持続可能な社会の形成に向けた課題だとか、今後取り組んでいかなければいけない方向性とか、企業、産業界からの御意見とかも伺いながら、有識者からの意見を伺うなど、消費者庁においても議論を深めたらどうかと思いました。

今回の各省庁からの報告におきましても、様々な課題解決のための消費者の行動変容が出てきたと思うのですが、そこに資するためにはこういったことを今後考えていく

必要があるかなと思いましたが、事務局としてはその点いかがでしょうか。

○黒田課長 事務局でございます。ありがとうございます。

本日は、委員の皆様方、消費者市民社会とエシカル消費の普及啓発について様々御示唆いただきまして、ありがとうございました。

そうした中で今、会長からいただきましたただ御示唆、また委員の皆様からの今日の御指摘を踏まえて、消費者庁においてさらなる検討を深めていきたいということで対応してまいりたいと思います。消費者庁の中で検討が進みましたら、その進捗についても適宜またこの推進会議で御報告させていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願ひします。

○大藪会長 ありがとうございます。

4時になってしまったのですけれども、議題2がありますので、短く「消費者力」の育成・強化の取組の説明を黒田課長のほうから1分程度でお願いいたします。

○黒田課長 1分で説明します。

お手元の資料8を御覧ください。

1ページ目でございます。昨年度作成しましたVR動画等の活用をした体験型教材について、その次のページですけれども、周知啓発状況を御報告します。

左側ですけれども、教材を使った体験会や授業等については45回実施しまして、約1,600名の方に御参加いただきました。

その下ですけれども、VR機材の貸出しもしてまして、17団体に23回貸出しをし、約300名の方に御利用いただきました。

右側ですけれども、3つの動画、偽装サークルなどの動画がありますけれども、それぞれ2,000回弱から4,000回余りの再生状況でございますが、下でございますけれども、8月下旬に30秒のショート動画を作ったところ、ショート動画についてはそれぞれ1か月足らずですけれども1万再生以上、中には10万再生以上となったものもございませう。ただ、ショート動画では伝わり切れない部分もあるので、ぜひ本動画のほうももっともって広げていきたいと思っております。

本日御報告したいのは2枚目でございますが、この下半期の予算事業として、昨年VR動画をせっかく作ったので、これをしっかり普及展開していくためのモデル事業をやっております。

真ん中のオレンジの箱のところの取組状況ですが、徳島、京都などの都道府県でまず担い手を育成するというセミナーを実施しております。これは大藪会長にも講師として御登壇いただいているということです。

1つ飛ばして3点目ですけれども、そこで担い手を育成した上で、その担い手の方が伝道師となって、各地域でモデル講座を実施していただく。これを若者向けと一般向けということで10回以上やろうということをしてございます。

2番目、測定ツールを作っています、①から③をやった上で、成果を検証した上で、

このVR動画を今後自治体や担い手の方々がずっと使っていただけるようにどうすべきかというガイドを年度末に向けて作成したいという予算事業をやっているという御紹介でございました。

以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございます。

本来でしたら意見交換も思っていたのですけれども、前回のところで御報告もいただいておりますので、また何かどうしてもということがありましたら、消費者庁に御連絡いただけたらと思います。

これで一応議題2つ、今日は特にエシカル消費について深めていきたいということで、こっちで勝手に当ててしまって申し訳なかったのですけれども、どうしても1回ずつしか皆さんから御意見をいただけなくて、不手際で申し訳ございませんでした。

以上で本日の議題を終了させていただきたいと思います。

それでは、司会を事務局のほうにお返しいたしたいと思います。どうぞよろしくお願います。ありがとうございます。

○黒田課長 本日は、消費者市民社会の形成とエシカル消費について御議論いただき、ありがとうございます。

また、関係省庁の皆様には、御説明の御対応をいただき、改めまして感謝申し上げます。

次回の推進会議の開催につきましては、来年の3月を予定してございます。大藪会長とも御相談の上、後日、事務局から御連絡させていただきたいと思います。

以上で第39回「消費者教育推進会議」を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。

○大藪会長 ありがとうございます。

省庁の皆様方も本当にありがとうございました。

御参集の皆様方、オンラインの方々もありがとうございました。

お気をつけて。さようなら。