

2024年1月30日

消費者委員会委員と消費者団体ほか関係団体等との意見交換会
「次期消費者基本計画における重点課題」への要望

一般社団法人 北海道消費者協会

次期消費者基本計画の策定にあたり、北海道消費者協会として以下のことを要望します。

【デジタル対応】

コロナ禍を経て情報通信技術（ICT）は著しい進展を見せた。しかし、デジタル技術を使いこなせるか否かによるデジタルデバイド（情報格差）も急拡大した。当協会は、デジタル社会から取り残されることも「消費者問題」と捉え、道内64地域消費者協会に「デジタル講座」の開催を呼びかけるとともに、総務省のデジタル活用支援推進事業を受託し、スマートフォンの利用法を初歩から講習した。高齢者ほど、過疎地ほど、デジタルの恩恵はあり、誰ひとり取り残すことがないようにデジタルの啓発に努めたい。

【特商法の強化】

デジタル社会の進展に伴い、インターネット通販などによる消費者被害、いわば「デジタルの陰」も拡大している。消費者への教育啓発とともに、時代に合わせた法規制が必要と考える。例えば、SNSによるネット通販の勧誘は、不意打ち性が高く、個別型、劇場型、催眠商法型の傾向が強いことから訪問勧誘と大差はない。デジタル社会の進展に合わせ、特定商取引法において、ネット通販にクーリング・オフ規定を導入するなど時代に即応した法規制の強化を図りたい。

併せて、訪問販売や電話勧誘販売についても事前拒否者に対する勧誘を禁止する制度や、マルチ商法の参入規制なども求められる。情報商材を扱う例では、「もうけ話」につられた若者が、高額な購入資金や受講料で「借金漬け」にされ、「仲間を勧誘すると報奨金を払う」といった手口で、「後出しマルチ」被害が拡大しており、抜本的な対策が必要と考える。

【食料自給率の向上】

コロナ禍とウクライナ侵攻を経て、日本の食料安全保障は大きく揺らいだ。世界中から食料を調達してきた日本でも有事にはお金を積んでも食料確保が危ういことが露呈した。カロリーベースで38%にまで落ち込んだ食料自給率の向上は、極めて重大な消費者問題と捉える。フランスのド・ゴール元大統領が言う「食料自給率が100%ない国は独立国家とは言えない」との主張に共感する。食品ロスの削減、地産地消の推進、産消連携の強化にも、もっと大胆に取り組まなくてはならない。

【食の安全性】

食料に関しては、自給率の向上という「量」の問題と、安全性という「質」の問題は車の両輪と言える。2021年に公表された農林水産省の「みどりの食料システム戦略」は化学農薬の半減、有機農業を耕地面積の25%、100万haに拡大することなどをうたい、環境負荷の低減とともに安全性の向上に寄与すると期待する。しかし一方で、2013年4月に農水省消費・安全局長、環境省水・大気環境局長の連名で通知された「住宅地等における農薬使用について」がどの程度守られているか危惧する。教育施設では、人手不足から危険な除草剤が使用されている報告もある。

遺伝子組み換えやゲノム編集技術を応用した、いわゆる遺伝子操作食品についても懸念は強い。ゲノム編集においては、想定外のゲノムを傷つける「オフターゲット」など未解明な問題が多く、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保するには、正確な情報が不可欠であり、表示を義務化していただきたい。

【有機農産品の拡大】

「みどりの食料システム戦略」で有機栽培の拡大がうたわれているが、有機農業は技術的な難しさ、価格の割高感が知られている。消費者が求めうる価格になるには、有機市場の拡大が求められ、市場の初期的な育成には公共調達が有効と考える。例えば、学校給食に地元産の有機農産品を活用するならば、子どもたちには「安全・安心な食」となり、生産者には一定量を栽培することで経営の安定と価格引き下げ効果を生み、環境学習の素材や、地産地消にもつながる。

【環境教育の充実】

2022年の国内総生産（名目GDP）は566兆円になり、うち54%の307兆円が家計最終消費支出、いわゆる個人消費となる。全消費者が買い物の1%を変えただけでも3兆円になり、企業が無視できない巨大市場となる。エシカル消費や、脱炭素社会の実現には、消費者一人ひとりの変化が必要であり、行動変容を促す環境教育は、消費者教育の中でも充実させたい。

【消費者運動の拡大】

北海道消費者協会は設立63年となる。最盛期に78地域協会、会員数1万9千人を擁したが、現在は64協会、8千人に減り、会員の高齢化が著しい。消費者協会が、消費者運動のすべてではないが、多くの消費者団体で若者の参加が少ないのは事実だろう。社会経験の乏しい若者が悪質商法の犠牲になる例は後を絶たず、小中学生からの消費者教育とともに、高校生、大学生が自ら消費者運動に参画し学びを深める仕組みがほしい。同世代に向けたSNSなどを通じた情報発信や、啓発動画の制作、社会活動、そうした企画のコンペ、活動の単位認定（学校向け）、就職活動での評価（企業向け）など多様な仕組みを講じたい。

【地方消費者行政の充実・強化】

2017年7月の「地方消費者行政の充実・強化に向けた今後の支援のあり方等に関する検討会」報告書にあるように、消費生活の「現場」は地方であり、消費者に身近な地方消費者行政の充実・強化は、消費者の安全・安心の確保のために極めて重要な課題、との認識は、その通りと考える。しかし、さらなる充実を目指すには「地方の財源確保を促す必要がある」ともされている。地方自治体には、自由度の高い財源の確保や、専門知識を有した人材の配置が難しいところが多く、国の支援がなければ、せっかくつくり上げた枠組みの崩壊さえ懸念される。国の継続的な支援が強く求められる。

【消費生活相談員の体制充実】

相談DXの導入が近づいているが、デジタルに対応できない消費者は今後も一定程度は残るとともに、被害を悔み、心理的な打撃を受けた消費者に「寄り添う」対応は生身の相談員が優れていると考える。当分は、相談員の養成と、処遇改善は不可欠であり、前項の「地方消費者行政の充実・強化」は、この面でも維持が必要となる。

【LPガス料金の適正化と透明化】

現行の消費者基本計画の「重点的な施策の推進」(P28)に、「電気・ガスの小売供給」があるが、極めて問題の多いLPガスについて言及がない。たびたび指摘を受けても契約書の交付、クーリング・オフの告知を怠る事業者があり、ガス関連外の経費を設備費に盛り込む悪しき商慣行も横行している。重要事項を告知しなければ消費者契約法に反し、料金の適正化と透明化が強く求められる。

以 上