

北の暮らし

一般社団法人 北海道消費者協会

札幌市中央区北3条西7丁目 道庁別館西棟 TEL(011)221-4217
http://www.syouhisya.or.jp/

運動の輪広げて半世紀

(一社) 北海道消費者協会 会長 畠山 京子

本誌「北の暮らし」が1969年5月の創刊から500号となりました。2000年からは北海道立消費生活センターのセンターニュース「きらめっく」と隔月で交互発行しています。目まぐるしく変わる時代の流れとともに噴出する消費者問題に対し、情報収集をし、意見表明をし、消費者啓発をする道協会の活動は、この「北の暮らし」に集約され、地域協会を通じ道内約1万人の会員さんにお届けしています。



道協会は1961年に設立されましたが、当時の社会は高度経済成長、大量生産・大量消費により、本格的な消費社会が始まりました。しかし急速な産業・経済の発展は一方でインフレによる物価高、不当表示の横行、薬害、公害といった歪(ひずみ)をもたらし、まだ社会に“消費者”という概念が薄かった時代、消費者自らが声をあげる必要に迫られ必然的に消費者団体が次々と誕生した時代であります。

創刊号の1面は「運動の輪を広げよう」の見出しとともに、「私たちは何よりもまず手をつないで、これらの問題点を乗り越えるために、前進をする必要がある」と鼓舞しています。力強い決意を感じますね。

道協会は日本消費者協会のすぐ後に設立され、地方の中では最も早く設立しました。そして4年後には帯広、苫小牧に、その翌年には旭川、釧路、滝川、室蘭、根室に、以降、毎年のように地域協会が誕生し現在67あります。

時代の移り変わりは目まぐるしく、新しい消費者問題が噴出し、その対応に少しも休むことなく活動に邁進してきました。ITやグローバル経済のより一層の進展により、社会は大きく変わるでしょう。それに伴いまた新しい問題が出現します。

だれもがネットで情報を得ることができますが、本人が必要と思いアクセスしなければ情報は伝わりません。地域協会を通してお届けする「機関誌」は確実にお手元に届けられます。このことを大切にして、専門用語を不用意に使わず、だれにも分かる言葉で消費者情報をお伝えしていきたいと思います。どうぞこれからもご支援、ご協力をお願いいたします。

目次

創刊500号特集	2~4
新型コロナ関連情報	5
消費生活リーダー養成講座	5
消費生活リーダー研修講座	5

エシカル消費アンケート	5
アクリルと毛の違い	6、7
出会い系サイトでポイント購入 ／ネット画面に偽の警告画面	8

会員募集中！申し込みは
お近くの消費者協会へ

協会名

「北の暮らし」500号特集

半世紀にわたって道協会の歴史を刻む

（一社）北海道消費者協会の機関誌「北の暮らし」が今号で500号となりました。社団法人化を機に1969年5月31日に創刊号を発刊して以来、半世紀にわたって道協会と道内各地域の消費者協会との橋渡しの役割を果たしてきました。「北の暮らし」のページをめくると、その時々を反映した消費者問題が見て取れます。また、力を入れてきた商品テストのページは、消費者が買い物で役立つ情報を提供するため商品名を記載したテスト結果を報告してきました。「北の暮らし」の半世紀の変遷を紹介します。



時代の流れを映し出す「北くら」

「かしこい消費者」育成



B5版縦組み、8面仕立てで始まった「北の暮らし」は、初年度は隔月で第6号まで発行し、翌70年度からは毎月発行へと変わりました。発行部数は2万部。当時は、全道各地に次々と消費者協会が設立され、“かしこい

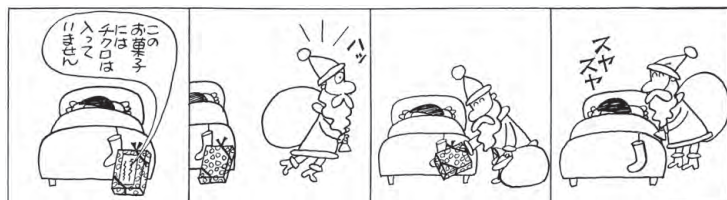
消費者”の育成に力を注ぐ消費者運動が盛んに展開されていました。

「運動の輪を広げよう」一。このタイトルで始まる創刊号の巻頭言は、当時会長を務めていた後藤まささんが書いたと思われます。道内の消費者協会数が20団体にのぼり、道協会が果たす役割は大きくなってきたこと、さらに北海道の委託によって「北海道消費者センター」を設置、運営するという大きな転機を迎えたことに言及しています。その上で「私たち消費

者が立ち上がり、自ら“かしこい消費者”育成運動の輪を広げなければならない」と運動体としての姿勢を明確に打ち出しています。

中面には、社団法人としての設立総会の様子や新年度の活動方針、北海道消費者センターの事業概要を掲載しています。設立総会の記事で、法人化の理由を「組織の拡大と大型予算の事業活動を推進する段階になって、社会的責任を遂行するために法人組織の実現を見ようとしている」などと説明しています。

面白いのは、1～6号まで掲載していた四コマ漫画「ショウちゃん一家」です。作者は不明ですが、甘味料のチクロ問題などを皮肉交じりに取り上げています。この「幻の四コマ漫画」を覚えている会員さんはどのくらいいるでしょう。当時は、紙面の随所でイラストがふんだんに使われていますが、ベテランの方が記事に合わせたイラストを制作していたことがうかがえます。



ショウちゃん一家

大型店出店規制に待った！

創刊から7年の76年11月30日に「北の暮らし」は100号を数えました。当時の三宅嘉子会長は100号の紙面で、各地域で消費者協会が組織され、運動の輪を広げるために各協会が独自の事業を展開していることを紹介した上で「企業との拮抗力を高め、消費者の正当な権利を主張する消費者運動をより強力に展開するため、生活の仕方を工夫し無理なく活動出来るよう、家庭生活や組織活動のあり方を今一度点検し、主体性を持った暮らしを1人1人が実行しようではありませんか」と呼び掛けています。

100号の紙面では、全道各地で急速に進む大型店の進出について取り上げています。当時は、大規模小売店舗法により大型店が進出するには、地元商業界が主メンバーとなっている商業活動調整協議会が売り場面積や営業時間などを審議し、既存の商業界との調整を行っていました。これに対して100号の記事では「企業間の公正な競争を制限することは、これらの利益を阻害するばかりか、健全な産業の活力や中小企業の合理化意欲も減退させる心配もある」とし、「消費者の利益を保証し、消費者の選択の自由を満たしてくれる小売店の出現を大いに歓迎している」と出店規制に疑問を投げかけています。

発行当時から毎号掲載している商品テスト報告は、その当時の背景を反映した内容となっています。100号ではクリームパウダー13点の試買テスト結果を掲載し、水分や粗脂肪、リン量や酸化防止剤の含有量をテストした数値を報告しています。



豊田商事事件で高齢者保護を提言

1985年6月発行の200号は、被害総額2000億円とも言われた豊田商事事件が発生した時期で、事件以前から警鐘を鳴らしてきた三宅会長が巻頭言で取り上げています。191号に実名で

同社の金の現物まがい商法を詳細に掲載していただけない、三宅会長は「いつか破綻し、そのとき膨大な被害が生じるであろうことは十分に予測できた」とし行政の対応の遅れを指摘するとともに、北海道消費者センターにも連日相談が相次いでいる現状に、高齢者保護を真剣に検討すべきだと強調しています。

テスト報告は、「カフェイン漬けになる！日本の清涼飲料水」として、21種類のカフェイン入り清涼飲料水の試買テスト結果を掲載しています。商品名、製造・販売者名を公開した上で、それぞれのカフェイン量を紹介しています。当時、米国では脱カフェインの傾向にあるのに対し、日本はカフェイン入り清涼飲料水が増えている状況を問題視し「子どもが多飲する清涼飲料水にカフェインは添加すべきではない」と結論付けています。



商品名	メーカー	カフェイン含有量(100mlあたり)	備考
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	
アサヒ	アサヒ飲料	50	

昭和から平成、令和へと続く

昭和から平成へと時代が変わり、300号が発行された1993年は、米の大凶作に見舞われました。同年10月発行の300号巻頭言で三宅嘉子会長は1年限りの特例措置として海外から米を緊急輸入する動きが浮上したことに「農家が突然の市場開放に見舞われれば、それこそ本当に壊滅的な打撃を被る」「私たち消費者団体も事実の進展を見据えて本音の論議をしたい」との考えを示しています。



コラム「買い物かご」登場

「北の暮らし」の表紙にコラム「買い物かご」が登場したのは1998年5月の355号からです。歴代の専務理事が主に執筆して、2017年6月からの判型変更に伴い現在の枠に拡大しました。コラムは、その時々々の社会情勢と消費者問題を絡めて、時には軽やかに、時には深みのあるコラムを掲載しています。

この6月まで6年間にわたって執筆してきた矢島収・前専務理事は「消費者問題が多様化、複雑化する中で、目先の利益にとらわれず、地球環境や地域社会、将来世代のために、私たち一人ひとりが日々の暮らしの中で何ができるかを、会員のみなさんと一緒に考えていきたいという思いを込めて書きました」と話しています。

買い物かご
 ▼「優れた道産品を買い支えよ」と、先ほどの巻言で話した。だが、たんなる道産品愛用運動とはちがう。確かな情報と、自分の感性にしたがって、本当に気に入った道産品を選び、人も動物もという運動だ。たとえば「コメ選び」はブランド信仰に落ちていないだろうか。生産者につくり方を確かめ、時には注文もつける。これと思うコメ、この人ならと思える生産者を応援し、大きくなってもらう。それを消費者協会がしようと思う。▼名づけて「道産品ウオッチング」。パードウオッチャーが、耳をそばだて、やさしく小鳥たちが、ささし求めるように。」

また、2000年8月発行の379号まで、1969年8月～70年3月に全20号を発行した「北海道消費者センター」

を継承した「センターニュース」としての役割も果たしてきましたが、2000年5月の「きらめっく」創刊により、2000年10月からは道協会の機関誌としての役割に戻りました。

消費者を取り巻く環境も変化

消費者保護基本法から消費者基本法へと生まれ変わった2004年。2月発行の400号に当時の辻富美子会長は、消費者を取り巻く環境の中でも情報量が格段に増え、消費者自身の意識も変わりつつあることに言及し「会員減など消費者協会の直面する問題も、実はそのあたりに根ざしているのではないのでしょうか」と記しています。



特集取材を通して



節目の号を中心に「北の暮らし」の歴史を紹介しました。時代をさかのぼるほど、道協会の方針が強く発信されています。こうした運動が現在の食の安全などにつながっているのだと改めて感じました。

「北くら」前身誌を探してます

今回の取材の中で、「北の暮らし」の前身となる「北海道消費者」(1962～69年、全30号)を探しましたが、道協会には特集号しか原本がなく、記念誌でもほとんど触れられていないため、当時、発行にかかわった編集担当者も含め詳細は不明に終わってしまいました。

ご一読いただいたみなさんの中で、お手元に「北海道消費者」が現存したり、当時の編集作業のことなどをご存知の方がいらっしゃいましたら、ご一報ください。

(完戸雅美)

新型コロナ関連情報 消毒・除菌商品購入の注意点

新型コロナウイルスの消毒・除菌対策で、アルコールや次亜塩素酸水の消毒・除菌商品が多く出回っていますが、購入の際には、国が示す、効果のある濃度の商品を選ぶことが大切です。

厚生労働省、経済産業省、消費者庁の新型コロナ関連の特設ページによると、手指の消毒には医薬品・医薬部外品、もしくはアルコール濃度60%以上（火気厳禁と表示）のものを選ぶことを推奨しています。ただし、空間やマスクに噴霧することは避けましょう。

次亜塩素酸水は、有効塩素濃度35ppm以上で効果があるとされていますが、使用状況によって効果のある濃度が異なります。例えば、ドアノブやテーブルなどの拭き掃除には、有効塩素濃度80ppm以上のものを選びましょう。ただし、アルコールのように少量をかけるだけでは効果がなく、十分な量の次亜塩素酸水で表面をひたひたにぬらし、20秒以上時間をおいてから布などで拭き取る必要があります。

詳しくは、特設ページを参照してください。

20日間で56講義 第57期消費生活リーダー養成講座

北海道消費者協会は7月20日から全20日間の日程で第57期消費生活リーダー養成講座を開講しました。前後期合わせ12人が受講し、うち8人が20日間の全日程を修了しました。

今回で57回目を数える道協会でも伝統ある講座です。延べ20日間と長期間にわたる講座にもかかわらず、消費者問題に関心の高い方が多く参加し、消費者問題の歴史から消費者契約法などの関連法令、食や製品に関する知識など56コマの講座を通して研さんを積みましました。



新型コロナをテーマに 消費生活リーダー研修講座

北海道消費者協会は8月7日、道立消費生活センターで第1回消費生活リーダー研修講座を行いました。「新型コロナウイルスの現状と対策」をテーマに、センター職員が最近の消費生活相談の現状と商品テストの傾向を取り上げながら、新型コロナに関連した消費者問題について説明しました。

今回は、新型コロナ感染拡大防止のため、同じ内容で午前、午後の2回実施し、27人が参加しました。同センター相談支援グループの柏木愛香主事は今年1～7月の相談件数が前年同期比で約1.3倍の4,463件に上り、うちマスクや消毒液などの保健衛生品、給付金などの行政サービス、飛行機のキャンセル料など新型コロナ関連の相談が546件だったことを説明しました。

同センター商品テストグループの福田智史主任技師は、商品テスト室へ持ち込まれた相談事例を取り上げました。また、新型コロナ関連では次亜塩素酸水と次亜塩素酸ナトリウムの違いなどを説明しました。



エシカル消費アンケート実施中 先着200人に啓発グッズ 北海道

北海道は、今後のエシカル消費の推進施策を検討するため、道民の意識や行動に関するアンケートを実施しています。先着200人に啓発グッズを進呈しています。

地域や人、社会・環境に配慮した消費行動を指すエシカル消費（倫理的消費）は、持続可能な社会のために誰もが実践できる消費活動です。

右のQRコードを読み取って回答にご協力ください。

問い合わせは消費者安全課（☎011-204-5212）へ。



アクリルと毛の違い

～マフラー・ストールを使った検証～

冬のニット素材と言えば一昔前の主流は動物の毛でしたが、最近ではアクリルが使用された製品が多く販売されています。アクリルは、ポリエステルやナイロンと共に3大合成繊維と呼ばれ、低価格で見た目と風合いを毛に似せることができるため、マフラー、セーターなどの冬のニット素材に多く利用されています。

しかし、その性質は天然繊維の毛と違うところもあります。そこで、今回はマフラー・ストールを用い、保温性や吸湿性、耐洗濯性などをテストしアクリルと毛の違いについて情報提供します。

テスト品

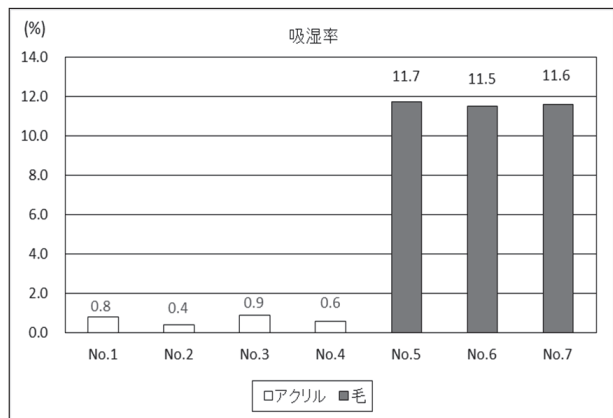
- アクリルのストール及びマフラー… 4 銘柄（以下アクリルとする）
- 毛のマフラー… 3 銘柄（以下毛とする）

テスト結果

【吸湿性（湿気の吸いやすさ）】

吸湿率はアクリルが平均0.7%、毛は平均11.6%でした。

平均を比較すると毛の吸湿性はアクリルの約17倍で、アクリルはほとんど吸湿性がありませんでした。



上段アクリル、下段毛

【保温性（暖かさ）】

保温率はアクリルが平均53.8%、毛は平均62.7%でした。

平均を比較すると毛の保温率が若干高めでした。また、毛はすべての銘柄が60%以上あり、ばらつきが少ないですが、アクリルは銘柄により差がありました。

【単位面積当たりの質量（軽さ）】

アクリルは平均193.6g/m²、毛は平均242.3g/m²でした。平均を比較すると毛の質量はアクリルの約1.3倍で、アクリルの方が軽い結果となりました。

【ピリング（毛玉のできやすさ）】

1～5級で判定し、級が高いほどピリング（毛玉）ができにくいことを示します。アクリルは平均3.6級、毛は平均3.3級でした。また、すべての銘柄に毛羽乱れが発生しました。アクリルと毛の大きな差はありませんでした。

【乾燥性（乾きやすさ）】

洗濯後、乾燥率95%以上になるまでに要した時間は、アクリルの平均は83分でした。毛は平均140分でした。平均を比較すると毛はアクリルの約1.7倍乾くのに時間がかかりました。

【耐洗濯性（洗濯のしやすさ）】

・寸法変化率

アクリルは洗濯10回後の評価においての寸

法変化がほとんどありませんでした。

毛は洗濯回数が増えると寸法変化(縮み)が大きくなりました。

・風合い変化等

洗濯後、アクリルは変化がなかったのに対し、毛は若干のごわつきが発生し、風合いが変化しました。水洗いしたことにより毛のスケール(繊維表面にあるウロコ状の表皮)が絡まり合うフェルト化収縮が起きたためと考えられます。

また、洗濯1回後からアクリルはたたむ際にぱちぱちと静電気が発生したのに対し、毛は発生しませんでした(湿度40%、温度17度)。テスト結果からアクリルの吸湿率はいずれも1%以下だったのに対し、毛の吸湿率は11%以上でした。吸湿率が低いと帯電しやすいことが原因と考えられます。

【価格】

購入価格はアクリルが平均1,620円、毛が平均2,953円でした。購入価格は毛の方が高額でした。

消費者へのアドバイス

○テスト結果からアクリルと毛を比較したと

テスト結果

繊維	No.	商品名	表示者名	組成表示 (※)	購入価格 (円)	吸湿率 (%)	保温率 (%)	質量 (g/m ²)	ピリング (級)	乾燥性 (分)	耐洗濯性(洗濯10回後)		
											寸法変化率 (%)		風合い 変化等
											全長	幅	
アクリル	1	ストール	株式会社ブロンズ	アクリル 100%	1,990	0.8	50.9	202.9	4.0 毛羽乱れあり	75	-0.6	0.8	静電気
	2	ストール	大阪府帛製品工業 協同組合	アクリル 100%	1,000	0.4	63.6	187.9	3.5 毛羽乱れあり	75	0.6	0.0	静電気
	3	ストール	株式会社ジーユー	アクリル 100%	1,490	0.9	44.4	167.1	3.0 毛羽乱れあり	90	0.2	0.0	静電気
	4	マフラー	アラ商事(株)	アクリル 100%	2,000	0.6	56.2	216.6	4.0 毛羽乱れあり	90	0.3	0.0	静電気
	平均	-	-	-	-	1,620	0.7	53.8	193.6	3.6	83	0.1	0.2
毛	5	マフラー	ジースタイル 株式会社	ウール 100%	2,990	11.7	61.3	236.9	3.5 毛羽乱れあり	135	-3.0	0.0	若干 ごわつき
	6	マフラー	(社)神奈川県 繊維協会	羊毛94% カシミア6%	2,990	11.5	60.7	232.6	3.0 毛羽乱れあり	120	-4.0	-1.7	若干 ごわつき
	7	マフラー	堀越ネクタイ 株式会社	毛100%	2,880	11.6	66.0	257.3	3.5 毛羽乱れあり	165	-1.7	-1.6	若干 ごわつき
	平均	-	-	-	-	2,953	11.6	62.7	242.3	3.3	140	-2.9	-1.1

※家庭用品品質表示法では、動物の毛を「毛」もしくは「ウール」「羊毛」「カシミア」「アルパカ」などの動物の種類を示す指定用語を用いて表示することが可能

出会い系サイトでポイントを購入したのに 連絡先を交換できない…

問 SNSで連絡を取っていた女性から携帯電話を買い替えるので別のサイトでのやり取りをしようと誘われた。サイト内では、アドレスを交換するために3,000円分のポイントが必要で、クレジットカードで決済した。しかし、指示されたキーワードを入力する操作でミスがあった等の理由でアドレスが交換できず、次々にポイント代金を請求され総額7万円を支払った。インターネットで調べると同様の手口は出会い系サイトのサクラサイトといわれるものだと分かった。だまされたと思うので、返金してほしい。

(50代 男性)

答 出会い系サイトで何度もポイントを購入しても結局連絡先は交換できず、高額な被害になることがあります。相手は何

インターネット利用中に警告画面！？ 電話してしまったが大丈夫？

問 パソコンでインターネットを見ていると突然画面上に「ウイルスが検知された」との警告文と電話番号が表示されたので、慌てて電話をした。すると、たどたどしい日本語の外国人が対応し「パソコンのOSマークとRのキーを押してください」と言われたので詐欺ではないかと不審に思い電話を切った。パソコンにはセキュリティソフトをインストールしているが、ウイルスを探知したとの表示はなかった。電話した際に個人情報



情報は伝えていないし、パソコンは使用できる状態だが、このままで大丈夫か。(40代 女性)

答 独立行政法人情報処理推進機構(IPA)では、広告に偽の警告画面を

消費生活相談

者かになりすましたサクラと考えられることから、このようなサイトは「サクラサイト」と呼ばれます。

相談者には、カード会社に請求の保留を求め、また、決済代行会社とサイト運営会社には返金交渉をすることになるため、サイトを利用することになった経緯を書面にまとめる必要があることを説明しました。その後、センターが決済代行会社と交渉したところ、「決済代金7万円全額のキャンセル処理を行った」との連絡がありました。相談者には、この旨と、万が一キャンセルされていない場合には連絡するよう伝えて相談を終了しました。



表示させ、ウイルスサポートやソフトをダウンロードさせて不当な請求をする手口についてホームページで注意喚起しています。

相談者には、IPAの注意喚起を説明するとともに、今回はウイルスには感染していないと考えられることと、今後、事業者から連絡があっても対応しないよう助言しました。

なお、同様の手口で、万が一決済のためにクレジットカード番号を教えた場合には、連絡先となっている事業者だけでなくカード会社にも連絡する必要があります。

このようなトラブルを避けるためには、普段から利用しているセキュリティソフトを最新の状態にしておき、セキュリティソフトによる警告ではない場合は偽の警告画面の可能性が高いので、画面の指示に従わないよう注意しましょう。

トラブルに遭ったら、早急に最寄りの消費生活相談窓口にご相談を。

北海道立消費生活センター
相談専用電話

一人で悩むより…

☎ 050-7505-0999