

# 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/



第57回北海道消費者大会 ……2~3

フェイスブック開設・ホームページ  
リニューアル ……4

賛助会員との意見交換会 ……4

北海道社会貢献賞 ……4

エコファミリー省エネアンケート速報  
……………5

低価格レインコート類の品質 6、7

「電気代が安くなる」と電話勧誘  
／断ったのに健康食品押し売り  
……………8



## ふたつの「核」を考える

ふたつの「核」に注目しました。一つは、後志管内の二つの自治体が名乗りを上げた高レベル放射性廃棄物(核のごみ)の最終処分場選定をめぐる問題。もう一つは批准国が50カ国に達し、来年1月の発効が決まった国連の核兵器禁止条約です。

原子力の圧倒的エネルギーを転用した核兵器と原子力発電。「軍事利用と民生利用を同一視すべきではない」との見方はあるでしょう。しかし、どちらも使う、または使い方を誤ると制御不能な破滅的事態を招き、遠い未来にまで「つけ」を回すという共通項がありません。

核兵器禁止条約には、唯一の被爆国である日本は参加していません。アメリカの「核の傘」に守られてきたという安全保障上の配慮が色濃くにじみます。動かぬ政府に、広島に被爆者団体が「被爆国が傍観しているのか」との怒りの見解を述べていました。

転じて核のごみ最終処分場問題。残念ながら多くの反対を押し切り、11月に文献調査入りしたものの、これで終わりではありません。

北海道消費者協会は、この問題で意見表明をしました。要約すると「地層処分は、その後の安全性を確認できなくし危険極まりない。民意を分断する拙速な選定は避け、安全に処理できる技術が確立されるまで拙速な地層処分も避けるべきである」というものです。

安全や生存に関わる問題では、拙速な判断は避け、われわれも「傍観者」になってはいけません。一人ひとりが未来に責任を持つ当事者として、粘り強く注目し続けましょう。



買い物かご

**会員募集中！申し込みは  
お近くの消費者協会へ**

協会名

**(一社) 北海道消費者協会 第57回北海道消費者大会****大会テーマ****『コロナ時代の暮らし方~どう向き合う、新しい生活様式~』****基調講演、パネルディスカッションを Web 配信**

(一社) 北海道消費者協会は第57回北海道消費者大会を新型コロナウイルス感染防止のため、初めてウェブ(Web)を活用して11月に開催しました。大会テーマを「コロナ時代の暮らし方」とし、基調講演、パネルディスカッションを通してコロナ禍における新しい生活様式を模索しました。

**基調講演1 「コロナ時代と消費社会」**

第一生命経済研究所 調査研究本部  
ライフデザイン研究部部長兼首席研究員  
宮木 由貴子氏

消費環境の多様化と選択肢の増加によって、単に安く品質がいいだけでは評価されなくなってきました。これからはいい消費とは何かを考え直す時代です。重要なのは一人ひとりが消費と社会がつながっていることを自覚して行動することだと考えます。



また、持続的な消費社会の構築に向けてあるべき意識の持ち方や行動を意識することが個人に求められています。ただ、自分の正しさの価値観にそぐわない行動や考え方に攻撃的になる傾向が散見され、多様化する社会で自分と異なるものや理解できないものは、そこに至った背景などに思いをめぐらせる寛容さが重要です。

今後の重要なコンセプトは「勝ち組競争」から「価値組共創」へのシフトです。消費者、行政、事業者が対話と連携によって消費社会を一緒に創ることが今後重要になります。そのためには、消費者自身もエンドユーザーという消費やす存在を脱却し、消費者、行政、事業者が三位一体となって、あるべき未来を描いて共に創っていくことが重要です。

消費者団体や事業者団体は3者を有機的につないで相互理解を推進していくために重要な役割を担っています。消費者、行政、事業者が幸せという視点で人々の暮らしを考え、価値共創の視点で消費社会をデザインする社会が、これからの消費者と消費社会のあり方を考えていく上で最も根幹に必要な視点だと考えます。

**基調講演2 「コロナとともに -道民の新しい暮らしかた」**

北海道新聞暮らし報道部記者  
佐竹 直子氏

私たち記者の仕事も今年思いがけない展開となりました。新型コロナウイルスの感染拡大で、みなさんの暮らしは、どう変わったのでしょうか。



3~9月の社会面に載った記事の中で最も反響があったものは「コロナ犠牲の父 ひつぎ越し抱く」です。コロナに感染した父親が入院し、女性は職場で風評被害がでていと退職を余儀なくされました。父親と最後にあったのが防護服での面会。感染予防のために亡くなった父を棺越しにしに抱けなかったという記事です。

また、「ごみ清掃員 いつか感染」「忙殺罵声 涙の配達員」「過剰消毒に苦しむ MCS 患者」「産後うつ 気を付けて」など、さまざまな面から記事を掲載してきました。コロナ禍により、内在していた社会問題が表面化したように思えます。より身近な人の体調や暮らしの状況を理解することが求められています。それができなければ、コロナ対策のために奮闘している医療従事者、感染者、その家族へのいじめや差別はなくならないと思います。

マスクをして距離を開けるという新しいくらしはまだ続きますが、コロナは今一度、立ち止まって考える時間を与えてくれました。人同士は心が離れることがないような新しいくらし方を探していけたらと思います。

### パネルディスカッション (抜粋)

パネリスト：▽宮木由貴子氏▽佐竹直子氏▽阿部舜平氏(北星大学経済学部)▽坂本忠幸氏(美唄消費者協会会長)▽吉田智恵子氏(上砂川消費者協会副会長)▽村上早苗氏(帯広消費者協会会長)▽仲沢才子氏(中札内消費者協会会長)▽喜多武彦氏(士別消費者協会会長)▽畠山京子氏(北海道消費者協会会長)  
コーディネーター：武野伸二氏(北海道消費者協会専務理事)

#### 消費行動・トレンドの変化

**村上：**ITが進みいろんなことができるようになる一方で地域の文化が薄れてしまうのではないかという不安がある。また、個人の孤立化が顕著になるのではと心配だ。

**吉田：**キャッシュレスやネット通販が増えていますが私はできないし、商品を手にとったり、現金で購入できなくなってしまうと不安だ。

#### ニューノーマルに必要な視点

**仲沢：**巣ごもり生活で家庭での食事が増え、地産地消の安全な食材をネットで販売する社会がきた。また、海外製品の入手が困難になってきている。便利な半面、コミュニケーション不足になっていく。自宅にいながら何でもできるかもしれないが、みんなと思いきりしゃべりたい。

**坂本：**身近で自殺した人がいる。健康不安もあったが、経済困窮があったと聞いている。コロナで立場の弱い人ほど苦境に陥っている。人類は感染症とのたたかい。困った人が声を上げられる社会を作っていきたい。

**佐竹：**コロナで問われているのは、自分が選んだものを買う、食べる、会いたい人に使う時間。自分が選択、行動することの理由を見つめ直す必要がある。それが持続的な環境保

護などSDGsにつながっていくと思う。

**宮木：**正しさを正面からぶつけることによる攻撃性も今回のコロナで顕在化した。自分軸をしっかり持ち、違いを受け入れる寛容さを持っていないと、ニューノーマルに対応できないのでは。

#### 「どんな社会にしたいか」

**喜多：**キャンプ場と農業体験のプログラムを作った。ピンチをチャンスに観光と移住につなげたい。日本固有の「向こう三軒両隣」の文化を目指しながら、それぞれが手を取り合える社会ができればいい。

**阿部：**高校生の時に中国・内モンゴルでボランティアをした。同行した北海道の女性からエゾシカ問題を聞き、その解決に貢献したいという気持ちがあり、エゾシカの皮を使った革製品を作っている。将来はエゾシカの総合商社を目指したい。コロナで空いた時間を使い、プログラミングなど将来性のあるスキルも今のうちに身につけたい。

**畠山：**新型コロナが、グローバル社会、資本主義社会のリスクであれば、今、立ち止まってこれでいいのかと真剣に考える必要がある。SDGsの17の目標のうち、貧困をなくす、飢餓をなくすという途上国への思いがある。先進国の過剰消費と途上国の飢餓が世界で併存している。誰一人取り残さない社会、世界がつくられたらいいなと常々思っている。SDGs、食品ロス、エシカル消費を活動に取り入れ広めたい。それで持続可能な社会を、将来を担う若い人たちに残していきたい。



メイン会場(札幌)の収録の様子

## 10月1日にフェイスブック開設 HPもリニューアル中

北海道消費者協会は、消費生活情報を通して道協会に関心を持ってもらおうと、10月1日からSNSの一つである「フェイスブック（FB）」を始めました。隔月で機関誌「北の暮らし」を発行していますが、消費者に、より広く、より速く、特に若者に対して道協会の活動を理解してもらうため、週2回、道協会の四つのグループの職員が持ち回りでさまざまなテーマについて投稿しています。初回は武野専務理事が執筆し、以降はゲノム編集食品や「北の暮らし」特集号、食品ロス削減推進月間などのほか、指定管理を行っている



道立消費生活センターの紹介も行っていきます。周囲の人たちに広めていただけたら幸いです。



情報発信の強化の一環で、道協会のホームページ（HP）のリニューアルも進めています。トップ画面のデザインとバナーを変更するとともに、消費者トラブル、消費者大会、コンサルタントクラブ、意見・声明、北の暮らしの各ページをリニューアル、新設します。来年度は、賛助会員の紹介ページも新設する予定で、デジタル化の進展に合わせて消費生活情報と道協会の情報発信を強化していきます。



## 賛助会員との意見交換会 コロナ対応策など情報交流

北海道消費者協会は10月23日、道立消費生活センター内で令和2年度賛助会員との意見交換会を開きました。賛助会員10団体10人が出席し、新型コロナウイルス感染拡大による影響や対応策などについて情報交換しました。

道協会からは昨今の消費者問題や消費生活相談の傾向などを説明。その後、各団体が活動報告を行いました。多くの団体が新型コロナの影響を受け、会員研修など集会型の事業が開催できないほか、各業界全体が売り上げ減少などの影響を受けていることなどが報告されました。また、「コロナ時代の暮らし方」をテーマに、今後の業界の活動の方向性などについて意見交換を行いました。ITを活用した研修会の開催など、事業を継続するため、新たな手法を取り入れた取り組みなどが紹介されました。



## 北海道社会貢献賞に5人 消費者運動に尽力

北海道社会貢献賞（消費生活関係功労者）が発表され、浦河消費者協会の小林美代子会長、東神楽消費者協会の若松一義前副会長、名寄消費者協会の山上瞳副会長、別海町消費者協会の大内敏子副会長、中標津町消費者協会の栗崎勝秀会長の5人が受賞しました。

功績概要は次の通り。

▽小林会長＝常に先頭に立って長きにわたり協会を支え、多様化・複雑化する消費生活問題に向き合い的確な啓発活動を行ってきた。

▽若松前副会長＝東神楽消費者協会の設立に尽力し、発足当初から副会長として消費者保護のため消費生活セミナーなどを開催した。

▽山上副会長＝役員として長年にわたり消費者に正しい知識の普及を図り、消費者の利益保護などに寄与してきた。

▽大内副会長＝役員として長年にわたり消費者に対する啓発活動などに努め、地域の消費生活の安定などに寄与してきた。

▽栗崎会長＝消費に関する情報を広く町民に提供し、消費生活の向上について啓蒙を行い、町民消費生活の健全な発展に尽力した。

## エコファミリー中間報告 灯油消費量は58%の微増

北海道消費者協会と石油連盟が連携して毎年実施している「北海道家庭用エネルギー消費実態調査(2020エコファミリー省エネアンケート)」の中間報告がまとまりました。2019年度の灯油消費量は全世帯平均年間1,417ℓで、前年度比58%増でした。

調査は、全67消費者協会の協力を得て6～7月に300世帯を対象に2019年度のエネルギー消費量を調査しました。回収率は100%。

灯油消費量は、戸建てで前年度比41%増の1,481ℓ、集合住宅が35%増の592ℓでした。

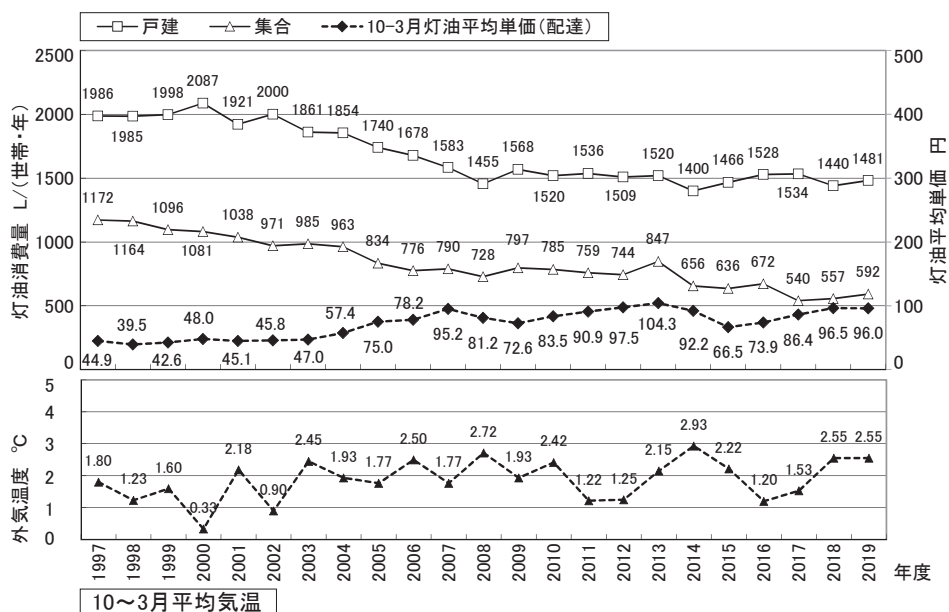
10～3月までの平均気温と平均灯油単価との相関関係では、気温が低くても灯油消費量は増えず、灯油価格が安価になるほど消費量が伸びる傾向にあり、戸建て、集合住宅問わず、全世帯で同様の傾向にありました。2019年度の10～3月の平均気温は2.55度で、前年度と同じでした。詳しくは、3月の報

告書の公表に合わせてお知らせします。

LPガスの年間消費量は、戸建てが4㎡減の33㎡、集合住宅が32㎡増の140㎡で、全世帯平均は前年度比1㎡減の42㎡。都市ガスの年間消費量は、戸建てが50㎡増の283㎡、集合住宅が28㎡減の481㎡で、全世帯平均は25㎡増の335㎡でした。

電気消費量は、戸建てが66kWh増の3,350kWh、集合住宅が139kWh減の2,666kWh。全世帯平均は41kWh増の3,251kWhでした。時間帯別および深夜電力の年間消費量は、全世帯平均179kWh減の10,607kWhでした。

確定値をまとめた報告書はまとまり次第、地域消費者協会に送付します。



### 新型コロナ感染拡大で道協会各種事業中止

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、北海道消費者協会は11月12日に札幌市内で開催を予定していた理事会と消費者運動代表者会議、11月20日の第2回消費生活リーダー研修講座を中止しました。

研修講座は、来年2月19日に第3回研修講座の開催を予定しており、第2回目で実施予定だった「核のごみを考える」「取り組もう！



食品ロス削減」をテーマに実施する予定です。詳細が決まりましたら別途ご案内いたします。

### 新職員紹介

総務・組織連携グループ 佐々木祐介

11月から勤務させていただいております、佐々木祐介と申します。

趣味は音楽鑑賞、スポーツ観戦、ドライブ等です。



1日でも早く、さまざまな業務内容を理解し、皆さまのお役に立てるよう尽力いたします。至らないことも多々あるかと存じますが、ご指導のほどよろしく願いたします。

# 低価格レインコート類の品質

防水性、はっ水性のある素材で作られた雨天向けのレインコートやポンチョ、ヤッケなどが最近、低価格で販売されています。100円ショップなどで販売されているものなど商品も幅広いですがその性能や品質についての情報が少ないため、1,000円以下で購入できる低価格レインコート類の性能についてテストしました。

## テスト品

価格100～1,000円(税抜き)のレインコート類10銘柄

- ・繊維製品…3銘柄(No.1～3)
- ・樹脂製品…7銘柄(No.4～10)

## テスト結果

### 【生地観察】

実体顕微鏡で生地の構造を観察したところ、繊維製品はいずれも織物で平織、樹脂製品は型押しされたビニルシートでした。(写真)

### 【はっ水性(水のはじきやすさ)】

1～5級で判定。級が高いほどはっ水性が高いことを示します。繊維製品は4及び5級、樹脂製品はいずれも4級でした。

### 【防水性(水の通しにくさ)】



No.3の外観と生地拡大写真  
繊維製品



### ○生地

平均値を比較すると繊維製品より樹脂製品の方が防水性が高い結果でした。

### ○縫い目および接着部

接合部を糸で縫合している銘柄(No.1～5)は針穴から水が入りやすいため、接合部を接着している銘柄(No.6～10)と比較して防水性が低くなる傾向にありました。

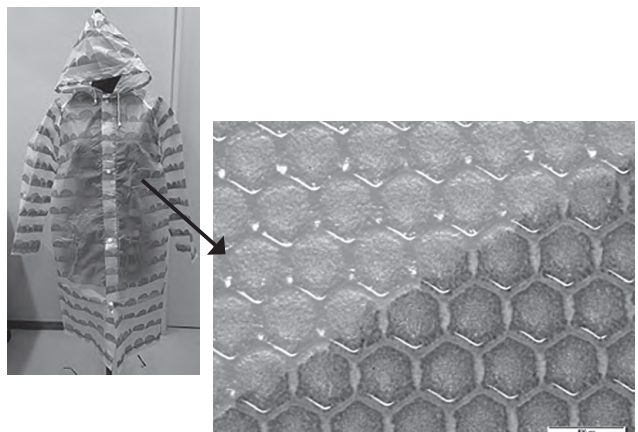
### 【透湿性(蒸れにくさ)】

繊維製品には透湿性が認められましたが、樹脂製品は全銘柄に認められませんでした。

### 【通気性(空気の通りやすさ)】

繊維製品2銘柄には通気性が認められましたが、No.2と樹脂製品全銘柄には認められませんでした。

No.2は織り目が密なため、防水性も高く、



No.5の外観と生地拡大写真  
樹脂製品

## ○テスト結果

No.	商品名	表示者名等	価格 (税込み)	組成・材質	はっ水性 (級)	防水性 (mm) ※		透湿度 (g/m <sup>2</sup> ・h)	通気性 (cm <sup>3</sup> /cm <sup>2</sup> ・s)	強度 (N)		
						生地	縫い目/ 接着部			生地		縫い目/ 接着部
								たて	よこ			
1	ムレにくいはっ水コート	(株)イトーヨーカ堂	1,089	ポリエステル 100%	5	253	115	472	7.5	423	292	180
2	レインポンチョ	(株)パル	1,100	ポリエステル 100%	4	673	115	24	なし	291	188	146
3	撥水ポリヤッケ	DCMホールディングス(株)	547	ポリエステル 100%	4	45	65	295	5.0	237	433	181
平均					—	323	98	264	6.3	317	304	169
4	ボーダー柄レインコート	(株)パル	330	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	1020	235	0	なし	19.7	29.7	28.5
5	レインコート	(株)大創産業	220	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	1500 以上	170	0	なし	36.3	29.0	33.5
6	レインコート	(株)大創産業	110	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	1030	970	0	なし	24.3	16.0	35.0
7	レインコート	(株)大創産業	110	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	885	720	0	なし	19.3	15.0	22.5
8	水玉レインコート	ネオシード(株)	110	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	685	430	0	なし	22.7	16.0	25.5
9	レインコート	(株)武田コーポレーション	110	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	745	845	0	なし	22.7	15.0	27.0
10	レインコート	(株)オカザキ	110	EVA(エチレンビ ニルアセテート)	4	875	1120	0	なし	26.7	15.0	35.5
平均					—	963	641	0	—	24.5	19.4	29.6

※樹脂製品は破れた時点

通気性が認められなかったと考えられます。

## 【強度】

平均値を比較すると生地の引張強度は繊維製品が樹脂製品の10倍以上、縫い目及び接着部の強度は約6倍でした。

## 【表示状況】

繊維製品は家庭用品品質表示法に基づく表示が全銘柄にありました。また、家庭での手洗いが可能な表示があったのに対し、樹脂製品はいずれも汚れた場合には布で拭き取る旨の指示でした。繊維製品には「はっ水」に関する注意表示として「加工は永久的ではない」、「生地や縫い目等から水が浸入する場合がある」旨の表示がありました。樹脂製品には「強く引っ張ったり引っ掛けたりしない」旨の表示が全銘柄にありました。

## 消費者へのアドバイス

●繊維製品は家庭用品品質表示法の対象品となり、「はっ水」の表示とはっ水性を有する

ことが必要となっています。また、織り目があるため、通気性と透湿性があり、家庭洗濯ができて丈夫です。しかし、はっ水加工は永久的ではなく、着用や洗濯の繰り返して機能が低下していきます。また、防水性が低く、長時間、水に触れていると浸みこんできます。特に縫い目は浸み込みやすいと考えられます。

○100円ショップなどで購入できるビニルシートでできた樹脂製品は雑貨品となり、表示や性能を対象とする法律がありません。一般的に安価で防水性に優れていますが、通気性、透湿性がありません。蒸れなどのデメリットが考えられます。また、強度も弱く、激しい運動や引っ張り、引っかけには注意が必要です。洗濯機が使用できないものが多く、汚れは布で拭き取るのみです。

○低価格レインコート類と言ってもさまざまなタイプがあります。購入の際には表示をよく確認し、メリット、デメリットを理解して使用状況に応じて上手に選びましょう。

## 「電気代が安くなる」と勧誘電話 検針票をスマホで送信してしまった

**問** 昨日、契約中の大手電力会社を名乗って、「電気代が安くなる。見積をするので検針票をファックスしてほしい」と電話がきた。ファックスがないと伝えると、「スマホで検針票を撮影し、画像を送って」と言われ送信した。その後、おかしいと思い、契約先が他の会社に変わるのではないかと不安になった。契約先を変えるつもりはないが、どうしたらよいか。（80代 女性）

**答** 特定商取引法（特商法）では、事業者が電話で商品やサービスの勧誘を行う場合、勧誘前に事業者名や販売目的を告げることが義務付けられています。また、事業者には法律で定められた事項を記載した契約書面の交付を義務付けており、消費者は書面を受け取ってから8日間は、クーリング・オフできます。

相談者には、小売電力の勧誘の可能性があることと、クーリング・オフが可能であるこ

## 消費生活相談

とを伝えました。センターから相談者の着信履歴に残っていた電話番号にかけると、契約中の電力会社ではなく小売電気事業者の代理店でした。勧誘時に大手電力会社を名乗っていることや、電気代が安くなるとだけ言って販売目的を告げていない等の問題点を伝え、契約する意思がないことと、今後の勧誘を断る旨を伝えました。代理店からは「見積の計算段階で、契約には至っていない。今後の勧誘も控える」との回答があり、相談者に伝えました。

小売電気事業者の勧誘では、検針票の記載情報を求められる事例が多く見受けられます。検針票には顧客番号や供給地点番号などの重要な個人情報が記載されており、これらの情報によって新たな電力会社との契約が可能になります。勧誘を受けた場合は、すぐに検針票などの情報を伝えず、会社名や料金プラン等を確認するなど慎重に対応しましょう。



## 電話勧誘で健康食品の押し売り 断ったはずなのに商品が届いた

**問** 1週間前、独居の80代の母が、電話でグルコサミンの健康食品を勧誘され、要らないと断ったようだが、昨日、商品と契約書、振込用紙が届いた。返品したいがどう対応したらよいか。（50代 男性）

**答** 特商法と北海道消費生活条例（道条例）では、電話勧誘販売で契約を断った消費者に対し、勧誘を続けることや、その後改めて電話をかけて勧誘することを禁止しています。また道条例では、消費者に対し注文していない商品を一方的に送付し、その代金を請求することも禁止しています。

相談者の母親に話を聞いたところ、しつこく勧誘されたが、何度も断ったとのことでした。センターから事業者に連絡し、勧誘時の問題点や返品を希望している旨を伝えたと、[手違いで送った可能性があるので、商品は着払いで返品してほしい。今後の勧誘は停止する]との回答がありました。その旨を相談者に伝え、後日、相談者が商品を返品したことを確認し、相談を終了しました。

電話勧誘を受けても、契約するつもりがなければきっぱりと断りましょう。また、断りきれず契約してしまった場合や、注文した覚えのない商品が送られてきたなど、トラブルになった場合は、最寄りの消費生活相談窓口にご相談ください。



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