

# 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/>



## 4月から成年年齢は18歳

### 変わらなければ

「三つ子の魂百まで」「雀百まで踊り忘れず」「産屋の風邪は一生つく」

いずれも、人は、なかなか生き方を変えられないということわざです。しかし「自分と未来は変えられる」との格言もあります。地球の未来のために生き方を変える、つまり「行動変容」が今回のテーマです。

消費者庁によれば、行動変容には5段階あります。例えば、食品ロスの削減。無関心期から関心期に移るには、世界の問題を知り、「自分も何かしなければ」と思い至ること。次いで「自分にもできることを知る」準備期、「買い物、収納、保存などの具体的知識を学ぶ」ことで実行期に移り、「ごみと家計のむだが減ったことを実感」し維持期を迎えます。

異常気象の原因は地球温暖化と言われます。進行を抑えるため2050年の脱炭素社会の実現を国は掲げました。中間目標として道は2030年までに道内の温室効果ガス排出量を48%削減する計画です。

あと8年。産業部門や運輸部門は着々と技術革新を進めています。北海道で問題は、冬の暖房消費が多く、排出量の4分の1を占める家庭部門の底上げです。

カギは、道民の「行動変容」です。食品ロス削減に加え、衣料リサイクル、プラスチックごみの削減、さらには熱効率の良い住宅への転換など。脱炭素社会の実現は、快適な未来づくりであり、道民一人ひとりが、いかに行動変容できるかにかかっているのです。



買い物かご

- 消費者問題実態調査結果 ……2～4
- 消費生活リーダー研修講座 ……5
- 通信講座「消費生活スタディ」修了 ……5
- 消費者問題学習会 ……5
- カットパンによる乳児の窒息事故 (国民生活センター) ……6～7
- 消費生活相談 ……8



まもなく桜の季節



協会ホームページ



協会フェイスブック

会員募集中！申し込みはお近くの消費者協会へ

協会名

Blank box for entering the association name

# 「ゼロカーボン」実現へ8割強が関心あり 「SDGs」の取り組み9割が意欲的

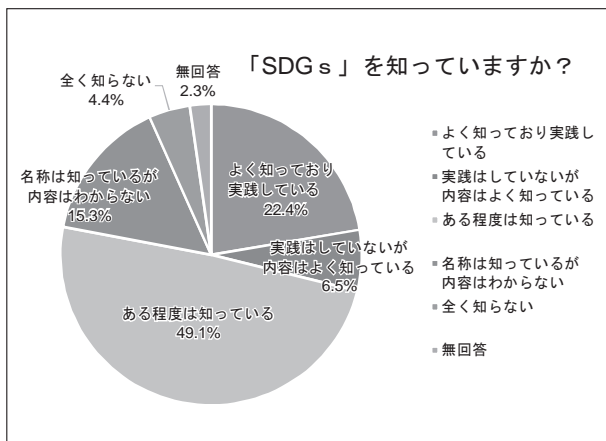
消費者問題実態調査結果

北海道消費者協会が、「SDGs（持続可能な開発目標）」「脱炭素社会（ゼロカーボン）」をテーマに実施した消費者問題実態調査の結果がまとまりました。

調査は、昨年12月～今年1月にかけて全道66消費者協会の協力を得て実施。調査票配布枚数690枚中613枚（会員：372人、非会員：237人、不明4人）を回収し、回収率は88.8%でした。

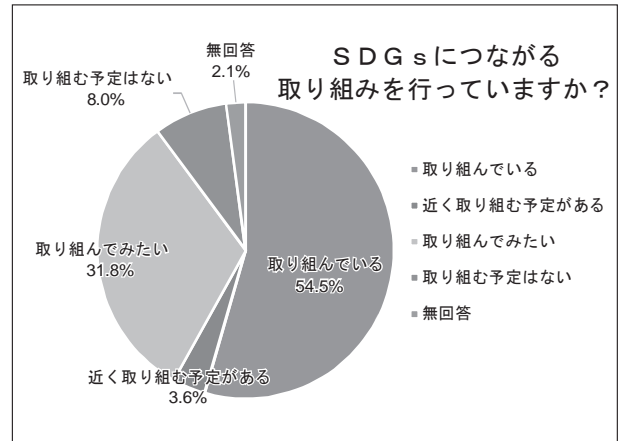
## SDGs（持続可能な開発目標）

「SDGs」の認知度は、「よく知っており実践している」が22.4%、「実践はしていないが内容は良く知っている」6.5%、「ある程度は知っている」49.1%、「名称は知っているが内容はわからない」15.3%、「全く知らない」4.4%でした。認知度としては高い傾向にありました。男女別はほぼ同数でしたが、会員・非会員別では、非会員の認知層が7割に対し、会員の認知層は8割を超えていました。

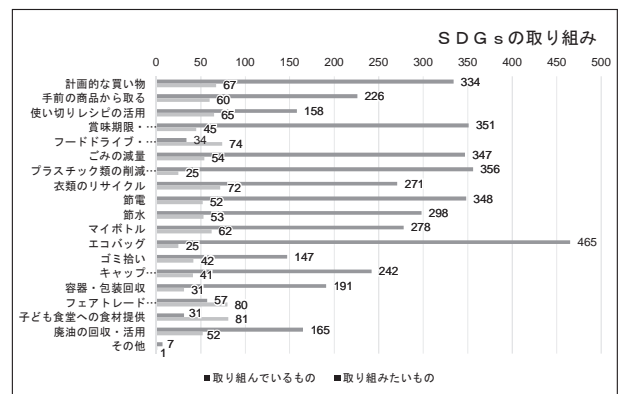


SDGsにつながる取り組み状況は、「取り組んでいる」が54.5%で最も多く、次いで「取り組んでみたい」が31.8%でした。「取り組む予定がある」3.6%を合わせると、約9割がSDGsに対して意欲的であることがわかりました。「取り組む予定はない」は8%にと

どまりました。

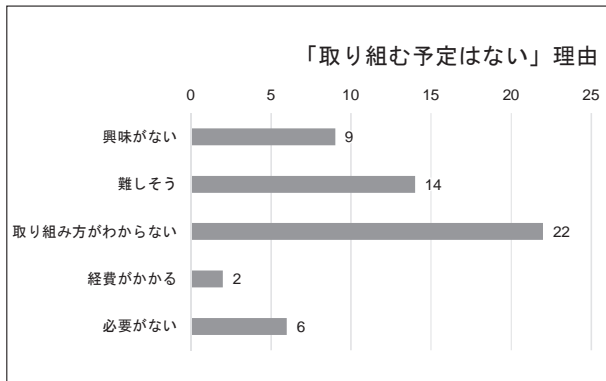


「取り組んでいる」「近く取り組む予定がある」「取り組んでみたい」を選択した回答者に現在取り組んでいるもの、今後取り組みたいものを聞いたところ、「取り組んでいるもの」としては、「エコバッグ」が最も多く9割超、次いで「プラスチック類の削減・分別廃棄」「賞味期限・消費期限の管理」「節電」「ごみの減量」「計画的な買い物」が6割を超えました。また、「節水」「マイボトル」「衣類のリサイクル」も5割近くいました。「今後取り組みたいもの」は、「フェアトレード商品の購入」「子ども食堂への食材の提供」「フードドライブ・バンクへの提供」が上位3項目でした。

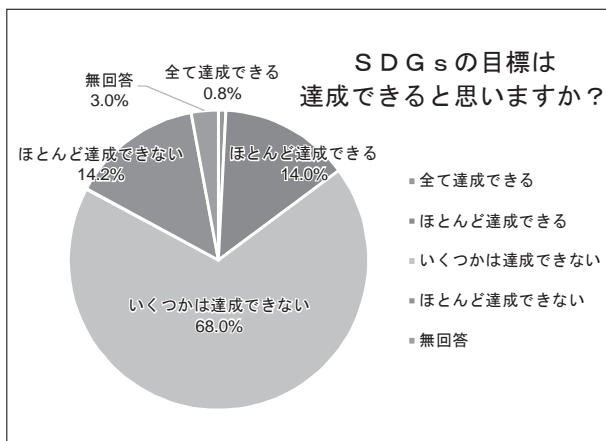


「取り組む予定はない」を選んだ理由を聞いたところ、「取り組み方がわからない」が最も多く、次いで「難しそう」が理由として

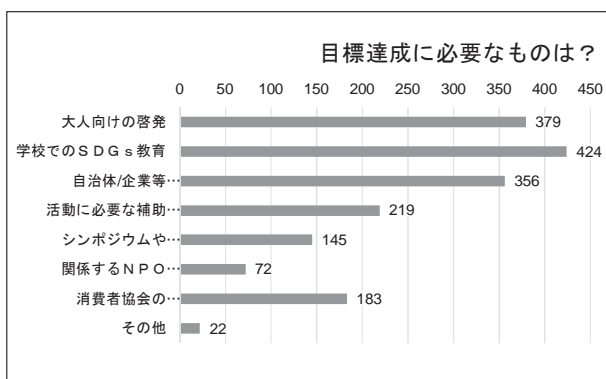
挙がり、周知不足が推測されます。一方、「興味がない」「必要がない」も一定数いました。



SDGsの目標の達成度を聞いたところ、「全て達成できる」がわずか0.8%で、「ほとんど達成できる」14%でした。「いくつか達成できない」が68%で最も多い結果となりました。

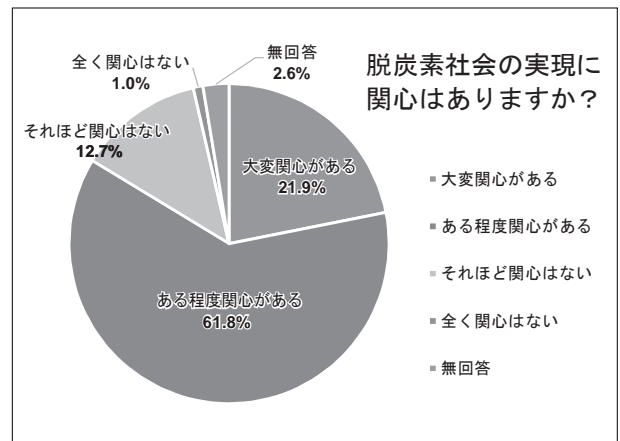


目標達成に向けた支援策は、「学校でのSDGs教育」が最も多く、次いで「大人向けの啓発」「自治体/企業等の働きかけ」「活動に必要な補助・支援制度」などとなっています。

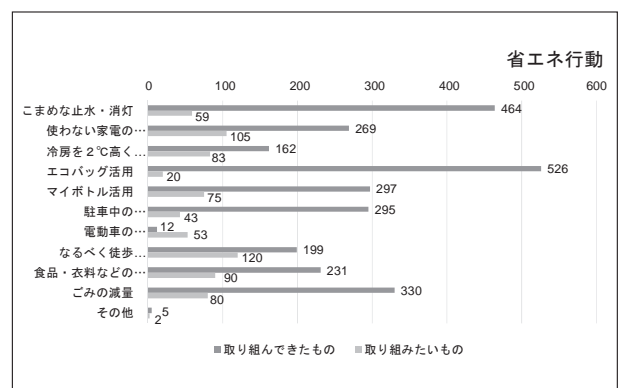


## 脱炭素社会（ゼロカーボン）

脱炭素社会の実現への関心度は、「大変関心がある」21.9%、「ある程度関心がある」61.8%で、約8割が関心があると回答しました。一方、「それほど関心はない」12.7%、「全く関心はない」1%でした。

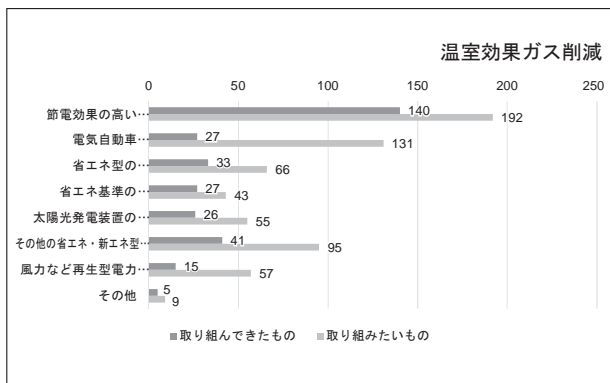


暮らしにおける省エネ行動を聞いたところ、「取り組んできたもの」としては、「エコバッグの活用」が最も多く、次いで「こまめな止水・消灯」「ごみの減量」「マイボトルの活用」などが多く挙げられました。これから取り組みたいものとしては、「なるべく徒歩/自転車で移動」「使わない家電の電源を抜く」など手軽に取り組めるものが多く選ばれました。

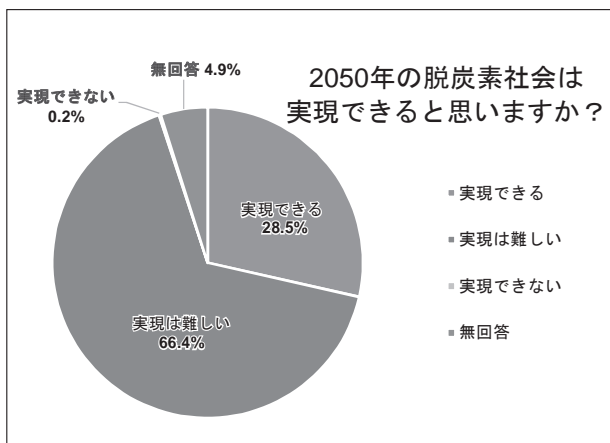


温室効果ガス削減に向けた購買行動と設備の取り組みは、「節電の効果の高いスマート家電への切り替え」が一番多いものの2割程度にとどまり、金額の高い「電気自動車への

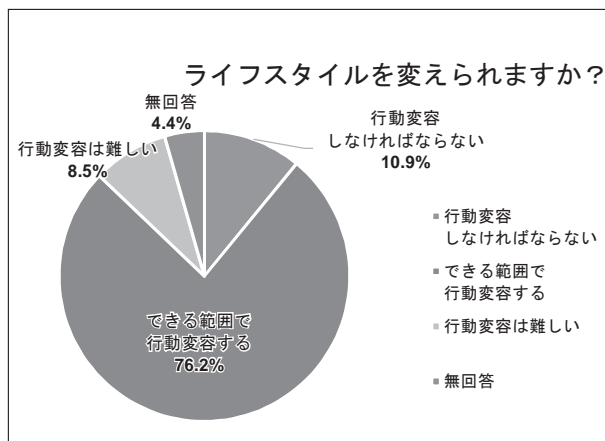
切り替え」「省エネ型の住宅リフォーム」などはいずれも1割以下でした。今後取り組みたいことは「スマート家電」に次いで「電気自動車」「その他の省エネ・新エネ型装置の設置」「住宅リフォーム」が挙がり、大型投資の伸びしろは高いように見えます。



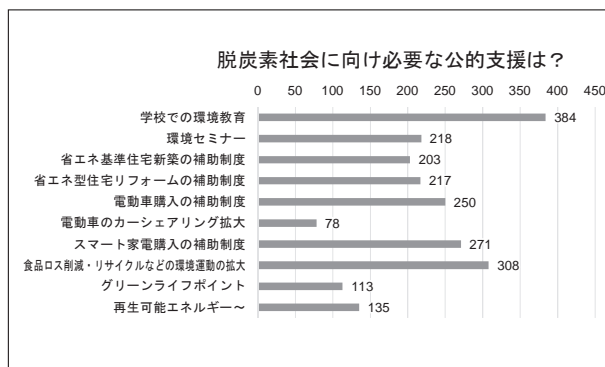
2050年の脱炭素社会の実現の可能性を聞いたところ、「実現できる」と回答したのは28.5%にとどまり、「実現は難しい」66.4%、「実現できない」0.2%となり、難易度の高さがうかがえました。



脱炭素社会の実現に向けた行動変容を聞いたところ、「できる範囲で行動変容する」が76.2%と最も多く、「行動変容しなければならない」が10.9%、「行動変容は難しい」8.5%でした。現状ではライフスタイルを大きく変えることは難しく、さらなる誘導策が必要です。



脱炭素社会に向け必要な公的支援を聞いたところ、「学校での環境教育」が最も多く、次いで「食品ロス削減・リサイクルなどの環境運動の拡大」が挙がりました。また、「スマート家電購入」「電動車購入」「省エネ型住宅リフォーム」「省エネ基準住宅新築」への補助制度を求める声が多く挙げられました。



【調査を終えて】

「SDGs」は広く認知されているものの具体策がわかりにくいようでしたが、調査を通して認識を深めてもらうことができたのではないのでしょうか。「脱炭素社会」も同様ですが、電動車の購入など多額の費用がかかる設備投資は難しいようです。

詳細は、報告書をご覧ください。各消費者協会に配布しているほか、道協会ホームページにも掲載しています。



### 第3回消費生活リーダー研修講座 「成年年齢引き下げ」テーマに 相談事例、消費者教育学ぶ

北海道消費者協会は2月22日、第3回消費生活リーダー研修講座を行いました。会場とオンラインを合わせ42人が、4月から実施される成年年齢引き下げについて、相談事例と消費者教育の在り方について学びました。

最初に道協会総務・組織連携グループの道高真理主幹が「成年年齢引き下げとは」をテーマに、成年年齢の意味や未成年者取消権などについて解説。その後、道立消費生活センター相談支援グループの大島隆義主幹が「未成年者の消費生活トラブルについて～成年年齢の引き下げに向けて～」と題し、同センター相談事例と若年層における消費生活トラブルの傾向について説明しました。特に若者のトラブルで多いネット通販の事例では、カー

ド決済したにもかかわらず商品が届かない、定期購入の事例では特別価格で申し込んだら回数縛りのある定期購入が条件だったから解約したいといった相談が多く寄せられている実態を解説しました。

午後の部では再び道高主幹が「まもなく成年年齢引き下げ」をテーマに、若者への消費者教育の手法などを紹介。クイズなどを取り入れた参加型の講座や、消費者庁などのホームページの映像などを活用して消費者力を育てる講座を行うよう助言しました。



### 第35期通信講座「消費生活スタディ」 全受講者44人が修了 スクーリングは初のハイブリッド開催

北海道消費者協会主催の第35期通信講座「消費生活スタディ」が、3月11日に道立消費生活センターで行われたスクーリングをもって終了しました。今年度は全受講者44人が無事に修了、これまでの修了者総数は2,954人になりました。

今年度のスクーリングは、新型コロナ対策のため、初めて会場とオンラインのハイブリッドで開催しました。午前中は、同センターの職員が相談事例にみる最近のトラブルの傾向や最新情報、商品テスト室に問い合わせのあった相談事例や試買テストの結果を説明しました。

午後は猪野亨弁護士が「くらしと契約」と題し、契約とは何かを身近な契約事例や関係法令を織り交ぜ、初心者にもわかりやすく説明しました。



### 消費者問題学習会

北海道消費者協会と倶知安消費者協会は3月4日、オンラインを活用して消費者問題学習会を行いました。成年年齢引き下げやゲノム編集食品などの消費者問題のほか、組織拡大について意見交換しました。

最初に道協会総務・組織連携グループの道高真理主幹が成年年齢引き下げをテーマに、若者の消費者トラブルの実情と消費者教育の在り方を話しました。

その後、武野伸二専務理事が「消費者運動の役割と組織拡大について」と題し、全道の消費者協会の会員数、会員拡大に向けた方向性などについて説明。倶知安協会からは、高齢になった会員が町外に転居し、会員数の減少に歯止めがかからない厳しい実情について話がありました。



# カットパンによる乳児の窒息事故が発生

## —小さくちぎって与え、飲み込むまで目を離さないで—

国民生活センター  
のテスト（抜粋）

2020年10月、独立行政法人国民生活センターの「医師からの事故情報受付窓口」に、「10ヶ月頃から」と表示されたカットパンを10カ月の男児が食べて窒息し、死亡したという事故情報が寄せられました（事例1）。また、2021年6月には、同じ銘柄の、対象年齢表示のないカットパンを11カ月の男児が食べ、喉に詰まらせて窒息したという事故情報が寄せられました（事例2）。そこで、国民生活センターでは、1歳前後の乳幼児の食品による窒息事故の再発防止のため、消費者に注意喚起しています。なお、事故の知らせを受けた当該品の製造事業者は、対象年齢表示や注意表示の変更や大きさや物性の改善に取り組んでいます。



写真1 カットパン

左：当該品1（事例1） 右：当該品2（事例2）

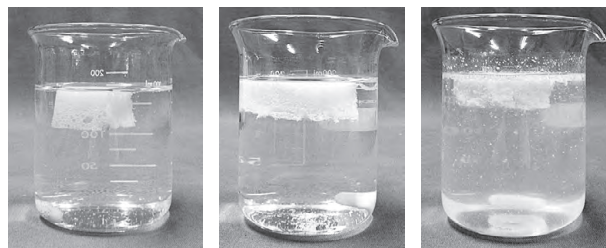
### テスト品

当該品の物性や挙動等に係るテストを行いました。また、比較のため、ベビー用品店の12カ月（1歳）以降向けの棚に陳列されていた、パンの形状をした2銘柄（参考品A、B）についても調べました。なお、参考品A、Bのパッケージに対象月齢の表示はありませんでした。（参考品Aの名称はカットパン、参考品Bは焼菓子。）

### テスト結果

#### 1 崩壊しやすさ

当該品及び参考品について、だ液を吸収した際の崩壊しやすさを想定したテストを行いました。直径約7cmの容器に深さ約5cmになる量（200ml）の人工だ液（37℃に加温）を入れ、その中に一定の大きさ（約25mm×20mm×15mm）に切り出した当該品及び参考品を入れてかき混ぜました。その結果、人工だ液中で試験片が緩やかに回る程度の回転数（100±10rpm）で5分間かき混ぜたところ、当該品、参考品ともに形状を保っていました。また、試験片が容器に頻繁に当たる程度の回転数（200±10rpm）で5分間かき混ぜ続けたところ、当該品は形状を保てましたが、参考品は、形状は保っていたものの、周囲から崩壊し始めました。当該品は参考品に比べて口の中でだ液が染み込んでも崩壊しづらいつと考えられました。



当該品

参考品A

参考品B

写真2 テスト5分後の様子  
（回転数200±10rpmで攪拌）

#### 2 水分量と吸水のしやすさ

当該品及び参考品の水分量を常圧加熱乾燥法により調べました。その結果、当該品及び参考品Aの水分量は、食パンの半分程度でした。なお、参考品Bの水分量は当該品よりも少ないものでした。また、当該品及び参

考品の吸水しやすさを調べました。37℃に加熱した人工だ液1mlを入れたシャーレに、一定の大きさ（約25mm×20mm×15mm）に切り出した当該品及び参考品を静置し、人工だ液がすべて吸収されるまでの時間を調べました。その結果、当該品は約10秒で人工だ液をすべて吸収しましたが、参考品はすべて吸収するまでに約150～200秒を要しました。当該品は参考品に比べて、口の中に入れるとだ液等の水分を早く吸収する傾向があると考えられました。

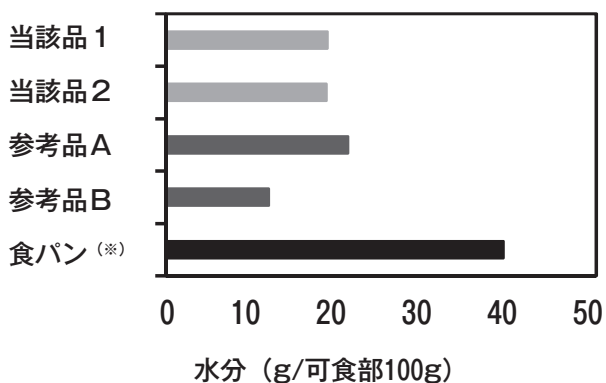


図1 水分量

(※) 文献値。

### 3 切断するために必要な力

乳幼児が玩具を口にして噛み切ったり、割れたりしないかを調べるための「噛む試験機」を用いて、当該品及び参考品を切断するために必要な力を調べました。噛む試験機に、一定の大きさ（約25mm×20mm×15mm）に切り出した当該品及び参考品をセットし、15mmの厚さ方向に荷重を加え、切断される直前の荷重を調べました。また、37℃に加熱した人工だ液1mlを上面の全体に滴下し、速やか（5～7秒後）に荷重を加え、切断される直前の荷重を調べました。

その結果、当該品を切断するためには、参考品に比べて大きな力を必要とする傾向がみられました。人工だ液を滴下して染み込ませると、当該品を切断するために必要な力は小さくなりましたが、人工だ液を滴下していない参考品と同等か、それ以上の力が必要でした。



写真3 噛む試験機

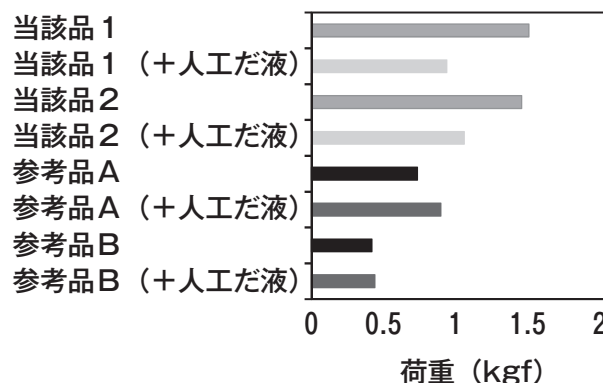


図2 切断するために必要な力

### 製造事業者の対応（2021年10月時点）

死亡事故の報告を受け、当該品1の表示を変更したとのことです。また、当該品2について、注意表示の変更を行う予定とのことです。併せて、当該品1、2について、丸ごと飲み込めないように商品サイズの変更、事故が起こりにくい商品レシピへの変更と、それに伴う栄養成分表示等の変更を行う予定とのことです。

### 消費者へのアドバイス

- ・ 1歳前後の乳幼児に食べ物を与える際は、無理なく食べられるよう、小さく切って与え、飲み込むまで目を離さないように注意しましょう。
- ・ 食品で窒息が起こったときは、直ちに応急処置を行い、救急要請しましょう。

※詳細は国民生活センターホームページをご参照ください。



## 火災保険で屋根工事 不安なので工事をやめたい

**問** 3カ月前に来訪した事業者から「火災保険で家を直せる、手続きはすべて当社で行う」と勧誘されて、屋根工事を依頼することになり、見積書を渡された。保険の手続きを進めていたところ、保険会社から悪質業者による代理申請で高額な手数料を請求されるトラブルが増えているので、注意するよう言われた。不安なので工事をやめたい。  
(60代 女性)

**答** 訪問販売で住宅修理や保険の代理申請サービスを契約した場合は、特定商取引法が適用されるため、法律で定められた事項を記載した書面を受け取ってから8日以内であれば、クーリング・オフができます。契約書面がまだ交付されていなかったため、クーリング・オフが可能と考えられることを相談者に説明しました。具体的な工事日や内容も決まっていないため、まずは相談者

## 通販サイトで買ったズボンが偽物 販売店が対応してくれない

**問** SNS広告にアウトドアブランドのズボンが1本8,000円、2本目は無料と出ていたので、1カ月前に注文した。代引配達で商品が届いたが、2本とも偽物だった。メールで販売店に苦情を伝えたが、対応してもらえない。  
(50代 男性)

**答** インターネット等を利用して商品を購入する通信販売は、特定商取引法で広告規制があり、事業者の名称、所在地、連絡の取れる電話番号などを表示するよう求められています。販売店の連絡先はわかりませんでした。荷物の送り状の依頼主欄に記載されていた発

## 消費生活相談

から工事等を断る旨を連絡してみるよう助言したところ、事業者が了承したと報告がありました。

大雪や地震などの自然災害の後に、火災保険を利用した住宅修理を勧誘する事業者とのトラブルが多くなります。火災保険は契約者自身が保険会社に連絡すれば、手数料を支払わずに申請ができます。なお、劣化による損害等は給付の対象にならない場合もあります。

勧誘されてもすぐに契約せず、自分が加入している保険会社に直接相談するようにしましょう。



送代行業者にセンターから連絡して、相談者の申し出内容を伝えたところ、現金書留で返金する、商品は着払いで返送してほしいと提案がありました。

全国の消費生活センターには、SNS等の広告から誘導され、商品を注文したが届かない、偽物が届いたといった相談が多く寄せられています。

最近の偽サイトは、有名ブランドのロゴを盗用しているなど、一見しただけでは偽サイトと気付くことは困難です。注文する前にサイトの運営業者の情報などをよく確認しましょう。



**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**

「消費生活相談」の記事は道立消費生活センターの提供によります。本紙の記事を転載する場合は総務・組織連携グループまでご連絡ください。