

「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」に参加して

NACS東京相談室 副室長
福長 恵子

令和3年6月、改正特商法・預託法が公布され、特商法のすべての契約書面等の交付に代えて、購入者等の承諾を得て、電磁的方法により提供することが出来ることになりました。一般論として書面の電子化に反対するものではありませんが、特商法の「書面」には、消費者保護という大きな意味があります。特商法は、不意打ち性が高い取引や、複雑でわかりにくい取引など7類型の取引を規制しており、消費者は交付された書面を見て契約内容を確認し、頭を冷やして考え直し、一定期間内であれば通信販売を除き無条件で契約解除が出来ます。

今回の法改正で、突然の電話や訪問による勧誘を受けた消費者が電磁的方法での交付の意味を理解して「真意ある承諾」が出来るのか、消費者が電磁的に提供された書面を確認し、考え直してクーリング・オフを行使できるのか、また、契約書面の発行日や内容が改ざんされたりしないか、端末が紛失・故障したときには保存した書面はどうなるのか、現在赤字赤枠8ポイント以上の表示と定められているクーリング・オフの記載ルールがどのように担保されるのか、さらに第三者が消費者被害に気付く機会が失われるのではないかなど課題は山積みです。

検討会では、①書面交付の真意に基づく承諾を確保する方法（承諾の実質化）、②書面交付の電磁的方法による提供の方法（高齢者等対策を含む。）について、諸団体へのヒアリングを実施し、2年後の施行を目指し検討が重ねられます。皆さまには本件の経緯を注視していただきたいと思います。

北から南から ~消費生活相談・活動の現場より~

勝部 明美(島根県)

成年年齢引き下げを目前にして思うこと

民法の成年年齢の引き下げに向けてカウントダウンが始まっています。そこで、気になっている高校生のトラブル事例を紹介させていただきます。

「スマホでアルバイトを探すと、何もしなくても毎日1万円以上稼げるという副業サイトがあった。そのサイトで実際に稼いでいる人とメッセージアプリでやり取りをした。最初に30分程度初期設定をすればその設定が自動的に稼働して毎日の報酬を生み出し続けると説明があった。さらに、約2万円の費用が必要だが、報酬は設定完成後の当日に発生するので、報酬から後払いができる」と言われた。参加人数が限られていたので、急いで氏名を登録した。その後、実際の仕事はSNSで情報マニュアルを発信することなどと説明があったが、その内容を理解できなかった。そ

うえまだ17歳で、費用を払えないので契約をやめたいと伝えたが、支払わないと解約できないと言われた。」

本事例は、保護者から未成年者契約の取り消し通知を送付して解決しました。実は同じ事業者について同様の相談が19歳の方からもありました。来年の4月からは同じ方法で救済できないと思うと非常に心配です。

若年者は手軽にスマホで情報を収集し、その内容に疑いを持たないことがトラブルの要因の一つだと思われます。

中高生のトラブルの相談を受けるたびに、できるだけ早くから継続的な消費者教育の必要性を感じます。



ネット取引なんでも110番 実施のご案内

~ネット通販、情報商材、副業紹介、SNSなどなど~

NACSは、今年度も恒例の「NACSなんでも110番事業」を実施いたします。

新型コロナウイルスの影響を受けた「巣ごもり生活」が続き、「新しい生活様式」の中でインターネットの利用者が増えました。ネット取引は幅広い年代の消費者に身近なものとなりましたが、一方でネットに慣れない高齢者や未成年者のトラブルも増えています。また未成年者については、スマートフォンやゲーム機からオンラインゲームに高額な課金をしたというトラブルも目立ちます。コロナ禍による失業、減収の影響もあり、儲け話のノウハウと称する情報商材、簡単な作業で確実に収入になると謳う副業サイトの消費者被害も減りません。

本年の110番事業は「ネット取引」問題にフォーカスし、幅広い分野でのネット取引に係る相談を受け付けます。実施後は寄せられた相談内容をもとに関係諸機関に対し、情報提供や提言をまいります。またこれら多くの事例を、今後のNACSでの消費者教育の教材作成や講座の情報としても活用いたします。一人でも多くの切実な消費者の声を110番にお寄せいただきたく、皆さまのご協力をお願い申し上げます。

*日時：2021年10月2日、9日、16日、23日(土)午前10時~午後4時(大阪相談室)
2021年10月3日、10日、17日、24日(日)午前10時~午後4時(東京相談室)

*電話：東京相談室 03-6450-6631(FAX 03-6450-6591)
大阪相談室 06-4790-8110



(110番実行委員会)

インフォメーション

●公開講座開催のお知らせ

「エシカル消費啓発公開講座2021(3回シリーズ)」の第1回を次のとおり開催します。第1回は椋山女学園大学教授 東珠美氏に、エシカル消費の総論及び歴史について講義いただきます。

日時：2021年11月6日(土) 14:00~16:00

受講方法：Zoomによるオンライン方式

受講費：無料 申込期間：10月30日(土)まで

講座の詳細および申込み方法については、NACSホームページ「What's New!」をご確認ください。



NACS
ホームページ

編集後記

徳島にUターンして早4年半になりますが、今号より広報委員会に復帰しました。地方の現場感やグローバルな視点を大切に、今後の紙面づくりで役立てられるよう、議論は「密」に、作業は「リモート」で頑張ります。(毛利)

生駒芳子さんも一時編集長をされていた「マリ・クレール」。洗練・上質な雰囲気は憧れ、若い頃に愛読していました。最近美容室に行ったときくらいしか、ファッション誌に目を通さなくなってしまったなあ。(河嶋)

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-17-14 全国婦人会館2F TEL. 03-6434-1125 FAX. 03-6434-1161

編集責任者：広報委員長 永沢 裕美子

【特集】改めてエシカル消費を考える

エシカル消費を身近なものにするため

~消費者庁におけるエシカル消費の普及啓発の取組~

消費者庁消費者教育推進課長 吉村 紀一郎

消費者庁では、平成27年から2年間開催された「『倫理的消費』調査研究会」の取りまとめを受け1、エシカル消費の推進に積極的に取り組んできました。消費者基本計画において、エシカル消費とは、「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」と定義をしています。『NACSnews』の読者の皆さんの間では「エシカル消費」の認知度は高いと思われませんが、消費者庁が実施したアンケート調査結果²によると、エシカル消費の認知度は、2016年度が6.0%で、2019年度には12.2%と、2016年の6.0%から3年間で倍増したとはいえ、まだまだ高くありません。

気候変動、生物多様性の喪失といった地球の限界や、経済のグローバル化に伴う負の側面が現れてきている中で、消費者の側から社会の在り方を見直し、また、便利さやモノの安さに隠れている社会的コストを意識して消費活動を行うことが、持続可能な社会の実現のためには求められています。別の言い方をすると、消費者が主役の社会、消費者市民社会の構築に向け、「今だけ」「ここだけ」「自分だけ」、という発想から転換し、未来や周りの人々から地球環境にまで思いをはせ、日々の消費活動をする、まさにエシカル消費が求められています。

消費者庁では、これまでシンポジウム「エシカル・ラボ」を、東京始め8つの都市で、地方公共団体と共に開催し、エシカル消費の考え方や実践例を地域の方々に直接伝えてきました。そして、地方公共団体や地域で活動する方々による普及活動を支援するため、エシカル消費の考え方を分かりやすく整理したリーフレット、パンフレット、ポスター、展示用パネルや各種動画に加え、子ども向けの授業やワークショップを開催する際の指導者用解説書を順次作成してきました。さらに、エシカル消費に関する様々な取組等について、消費者による情報収集を支援す

るため、地方公共団体や各種団体、民間企業の皆さんの取組や有識者によるコメントを紹介する特設サイトを設け³、現在、サイトに掲載される情報の充実を図っています。

ファッションをめぐる様々な社会課題に対する認識の高まり等を受け、今年度は、関係省庁と連携し、エシカル消費の中でもファッション分野に力を入れて取り組んでいく予定です。8月には、特設サイト内に「サステナブルファッション」ページを新設し、「サステナブルファッションの習慣のすすめ」や、服を選ぶ、着る、処分する、の各段階における「消費者行動18のヒント」を掲載しました。消費者庁だけでなく、経済産業省、環境省と連携して施策を推進するための省庁間の連携会議も発足させ、消費者への普及啓発やサプライチェーン全体の透明性の向上など、消費者・事業者両面に向けた取組を進めようとしています。今後、サステナブルファッションをさらに広げていくための新しい仕掛けも検討しています。

『NACSnews』の読者の皆さんには、これまでも地域でエシカル消費の普及・実践に取り組んでいたことこの場を借りて改めて感謝申し上げます。皆様の活動の一助となるよう、今後とも啓発資料等の開発や有益な情報の発信に努めてまいりますので、若い世代の未来のために、サステナブルファッションも含めたエシカル消費の普及に、一層の御協力をお願いいたします。

- 1 取りまとめ
- 2 調査結果
- 3 特設サイト

特集 ▶ 改めてエシカル消費を考える

フロントランナー オンラインインタビュー

ファッションの世界にあって、早くからサステナビリティ・エシカルの重要性を訴え、数多くのプロジェクトや執筆活動、講演等を通じて発信をしてこられた生駒芳子さんに、NACSのエシカル消費リーダーがお話を伺いました。

エシカルは環境だけでなく、人権にも配慮する大きな傘、トレンドではなく哲学であると考えます。

一生駒さんがエシカルの重要性を認識されたきっかけは、どんなことでしたでしょうか。

生駒 私は長らくファッションを専門とし、いくつかのファッション誌の編集に携わっていましたが、1990年代に有名スポーツブランドが、途上国で子供たちに児童労働をさせていたというニュースに接したときには、大ショックを受けました。あのお洒落でカッコいいスニーカーを買うときに、その裏側にそんな現実があるとは思ってもみなかったからです。

また地球の温暖化を肌で感じたのが、2000年前後でしょうか。その頃はファッション動向の取材に毎年パリ・ミラノに通っていました。コレクションが開催される2・3月、9・10月は寒いので、いつも温かい服を持って行っていたのですが、あるときその服が暑くて着られなかったのです。そのときに、この地球温暖化にファッションはどう反応するかということ、私のひとつの観察視点にしようと思いました。

その後ステラ・マッカートニーが毛皮やレザーを使った服は作らない、ルイ・ヴィトンが二酸化炭素排出を減らすために、商品の空輸を半減して船便にするという宣言をするなどの動きがあり、これらも誌面で紹介しました。

エシカルという言葉に出会ったのは、『マリ・クレール』の編集長時代にロンドン特集をしたときです。エシカルという言葉はロンドンで生まれました。ブレア元首相が1997年にアフリカの飢餓対策としてエシカルを掲げ、そこから広がっていったわけですが、私もそれ以来オーガニックやフェアトレードに関心をもち、女性誌としていち早くエシカルのコラムを設け、社会貢献やエシカルのキャンペーンも行ってきました。

一生駒さんは、エシカルをどのように定義されていますか。

生駒 エシカルというのは「エコ」プラス「人権」ですね。単に環境保全だけでなく、人権にも配慮する、大きな傘と言ったらよいでしょうか。そして、人にも地球にも優しいファッションがエシカルファッション、と考えています。

ファッションが、誰かの犠牲の上に成り立つ美しさや豊かさであってはなりませんよね。それが明らかになってきたのが、ここ20年でしょうか。勢いがついたのが2015年、SDGsが国連で採択されてからです。それ以降はESG投資が動き出したので、ありとあらゆる企業が生まれ変わらなくてはもう投資されなくなってしまう、ということで一気に風が吹いてきました。一環境だけでなく人権をも配慮するのがエシカル、ということですね。ところで、私たちが行ってきた大量生産・大量消費・大量廃棄が、今様々な社会問題を引き起こしています。多くの社会的課題があるなかでファッションはどうあるべきか、ファッション全体としてどのような社会的課題を優先すべきと、生駒さんはお考えでしょう。

生駒 ファッション業界は世界第2位の汚染産業であり、大量の水を使う産業でもありとされています。繊維製品の生産に、年間930億リットルの水が使われているとの報告があります。1枚のTシャツを生産するのに2,720ℓ、1枚のジーンズでは1万850ℓと、考えられない量の水が使われていて、一説にはその量は農業以上だとも言われています。それだけでなく、染料や化学薬品の使用による水質汚染の問題もありますが、こういことが今までは、私たちに全く見えない状況でした。

また児童労働や途上国での劣悪な労働環境の問題もあります。2013年に千人以上の方が亡くなった、バングラデシュのラナプラザの事件にも大衝撃を受けました。仕事を発注していたブランドに法的責任は無いのかもしれませんが、値段を下げると圧力をかけていたのは事実です。サプライチェーンのなかの第二次・第三次サプライヤーまで我々が目を届かせるのはなかなか難しいのですが、必要なことだと思います。ファッションでも、食品ではじまっているトレーサビリティ制度が出来ればよいのですが。それがなければ、やはり消費者は安い商品、ファストブランドに走ってしまうことになります。

一方で、ファッションは文化の産物であり、私たちを元気にもしてくれるものです。私は、ファッションは毎日のサプリメントだと言っています。昨日までの自分を脱ぎ捨てて、今日の新しい自分を演出できる最大のツールがファッションです。ですから、これからはお洒落とか新しいとか安いとか、自分に似合うというだけでなく、エシカルとかサステナビリティというチャンネルが消費者の方に備わるべき時代だと思いますし、逆にそれがカッコいいという価値転換が求められているのではないのでしょうか。あるいは求めなくても、Z世代の方なら備わっている印象もあります。

一値段や見た目だけでなく、新しい物差しとしてエシカル消費というものを消費者の方にも知っていただきたいですね。ところで技術革新が進んでどんどん新しい素材が生まれ、それが社会的課題解決にもつながるわけですが、果たしてそれらに一気に乗り換えて良いものか、今あるものを寿命が尽きるまで使うべきなのか、消費者としては悩むところです。

生駒 今あるものをどうするか、例えばCtoCサイトやフリーマーケットを利用して必要な方に受け渡していくという手もありますし、自分でリメイクして新しいものにして着てみる、これも世界的に起こっていることです。“筆筒のこやし”の問題は日本だけでなく世界中の課題ですが、そこからリサイクルとかアップサイクルという発想も出てきますし、今は洋服の端材や古着から建築資材や紙をつくるという会社や団体も出てきていて、それもひとつの解決策だと思います。

もう新しい服を買っちゃいけないんですか、と私もよく聞かれますが、先ほども申し上げたようにファッションは人生のサブプリメントです。新しい服を着れば気持ちが新しくなる、そういうことって重要ですから、自分の納得のいく愛せるものを厳選して買う。ワードローブは自分の人生そのものと考えていただいて、週末ごとに整理して新陳代謝させることも楽しみと考えるいただくのもよいと思います。

一とにかく廃棄をしない、ごみにしない、ということが大切です。ところで生駒さんが現在、課題解決として取り組んでいるホットな話題がありましたら教えてください。

生駒 私が雑誌の特集でイギリスの状況を調べたとき、フェアトレードの認知度がすでに80%という状況にありましたが、そ

こまで社会に広めるのは、そう簡単ではなかったようです。ではどうすれば良いかというと、行政がまず動く、それから教育機関、続いてメディア、小売り、メーカーが一気に動く、一斉に動かないと上手くいかないということを知ることがあります。今日本でも、やっと行政が動き出しました。この8月に井上内閣府特命大臣、小泉環境大臣、佐藤経済産業大臣政務官も出席し、サステナブルファッション推進に向けた第1回関係省庁連絡会議が開催されました。それに伴って、消費者庁にもサステナブルファッションサポーター制度が創設され、私もその一人に任命されましたが、いろいろなジャンルの人たちがサポーターとして一斉に動き出すという状況を作り出すことに、大きな意味があると思っています。

一生駒さんは「エシカルノミクス」ということをおっしゃっていますが、今後エシカル消費は経済社会にどのような影響をもたらすと思われるか。

生駒 「エシカルノミクス」は私の造語で、エシカルとエコノミクスを組み合わせた言葉、多少アベノミクスとも韻を踏んでいるんですが(笑)。日本には、エコやエシカルは儲からないという企業神話が未だにある一方、海外ではエシカルやエコで会社は活性化するとされています。これに関しては世代的なギャップも感じていて、今20代・30代で起業する人たちのテーマはすべて社会課題解決、つまりエシカルです。今やエシカルでないものには誰も投資してくれないし、賛同も得られません。クラウドファンディングでもそこが一番輝くんですね。社会課題を解決していくビジネスがこれからは主流になるはずで、SDGsとESG投資がそれを後押ししていると思います。

同時に資本主義というものも問われていて、経済学者の斎藤幸平さんは「脱成長コミュニズム」、哲学者のマルクス・ガブリエルは倫理資本主義を謳っています。利益は誰かから奪ってこないと生まれないという考えが、20世紀には根付いていましたよね。収奪ではなくて分け合う、Win-Winの精神というのが一番重要で、21世紀は倫理観や哲学を重んじる資本主義に進化していかなくてはならない。それには、サステナビリティやトレーサビリティを重視するエシカル消費は大きな力になると私は思っています。

一私たちNACSは、消費者教育というアプローチでエシカルに向き合っていますがなかなか「自分ごと」としてエシカルを捉えていただくことに難しさを感じています。これからの消費者教育の在り方については、どのようにお考えでしょう。

生駒 エシカルって左脳領域の情報が多いんですね。CO2の排出量がいくらとか、左脳領域の情報として入ってくると、なかなか人間ってキャッチできないんです。ですから左脳領域の

情報を右脳領域に転換していく、ということが大切です。自分の役に立つ情報というものを、消費者は逃しません。生活の役に立ち、さらに広げてカッコいいとか、美味しい、楽しいといったことがあると右脳領域にいきなり響くわけです。左脳に向けての正確な情報発信と、右脳に向けての五感を刺激する発信が、同時並行であると良いのではないかと思います。それにはファッションやグルメ、ときにはアニメーションや漫画、デジタルではインスタやYouTube、ゲームなどを利用するのも手ではないでしょうか。

私が副会長を務める日本エシカル推進協議会では、このたびエシカル基準をつくり、この秋に発表します。これに伴い、エシカルアカデミーというオンラインセミナーを開催していく予定です。われわれもエシカルの普及には難しいものを感じていますので、是非今後はNACSさんと意見交換もさせていただき、広める努力をともにしていきたいと思っています。

デジタル時代こそ消費者が個人として自立し、自分で判断することが必要と考えます。しかしながら自立しきれない消費者も多くいるわけで、やはりNACSさんのような団体が相談窓口や、教育システムを提供することが求められていると感じます。

私は、エシカル消費は哲学的問いを投げかける活動だと思っています。エシカルはトレンドではなく、哲学です。このVUCA時代、予測不能な時代であって未来に繋がるカギは、デジタル、自然、そしてデザイン・アート・ファッションといった文化的領域であると私は考えています。この3つの柱はどんな激動の時代にあっても変わらず太い幹として、人の気持ちを未来につないでいってくれるものではないでしょうか。



生駒さんとエシカル消費リーダー（上段左から遠藤会員、生駒さん、田原会員、中段左から榎田会員、永沢副会長、根村会員、下段は河嶋会員）

◆生駒芳子さんプロフィール
ファッション・ジャーナリスト、伝統工芸開発プロデューサー
VOGUE JAPON 副編集長、ELLE JAPON 副編集長やmarie claire Japon 編集長などを務める。2017年からは、日本エシカル推進協議会の副会長として、エシカルを推進する数々のプロジェクトに参画。その他、内閣府消費者委員会委員、文化庁・文化審議会委員、伝統工芸ブランド「HIRUME」総合プロデューサー等の要職を兼務。

東京都消費者月間協賛事業「親子DEエシカル セミナー」をリモートで開催しました

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、学校等への出前授業が制限されるなか、NACSは東京都消費者月間協賛事業の一環として、8/28(土)に「エシカル消費啓発教材」を用いて「親子DEエシカル セミナー」をリモート開催しました。

当教材は消費者庁事業としてNACSが受託し作成したもので、大量生産、大量消費、大量廃棄を背景に環境問題への関心の高まりやSDGsへの取り組みが求められる状況において、学校や地域社会でエシカル消費の普及、啓発に活用いただくことを目的としています。

本来は子供たちがグループでワークショップに参加し、エシカル消費を体感、理解につなげるものですが、リモートで開催できるよう工夫を凝らし開催に至ったものです。

セミナーでは、動画で児童労働や海洋汚染、森林伐採などの社会的課題を認識し、それらの課題を「買物」で解決するワークショップ、そして発展学習として「認証マークを考える」ワーク

ショップを展開しました。どのワークショップも自宅でリラックスしながら親子で楽しく取り組まれており、リアル開催には無い良さも実感できました。

ニューノーマルな社会は私たちに様々な制約をもたらしましたが、このような状況においても「出来ること」を見出し今後も活動を継続してまいります。

なお消費者庁受託事業で作成した教材は消費者庁ホームページに掲載されており、一部の教材はダウンロードが可能です。

【教材名】よりよい買物の仕方を考えよう～エシカル消費ってなあに？～
啓発資料等 | 消費者庁 (caa.go.jp)

