



民法改正のポイント

— 第10回 請負 —

理事長 鈴木 耐久

第1 はじめに

請負は、請負人が、ある仕事を完成することを約し、注文者がその仕事の結果に対してその報酬を支払うことを約する契約です（民法632条）。注文者が消費者で、請負人が事業者ということになります。また、欠陥住宅被害が典型的な請負契約に関する消費者被害です。

請負に関しては、従前の民法において定められていた瑕疵担保責任の規定が、新民法では全部削除され、売買における売主の担保責任の規定（民法562条～564条）が準用されることになりました（民法559条）。

このため、請負に関しては、民法改正によって、法的な取扱いに変化が生じたのかどうか問題とされる場面があります。

第2 請負契約による権利義務

請負契約が締結されると、請負人には仕事完成義務が、注文者には報酬支払義務が、それぞれ発生します。

請負人は、注文者に対し、契約で引き受けた仕事を完成させる義務を負います。目的物の引渡しが必要な場合は、目的物の引渡しも仕事の完成に含まれます。この請負人の仕事完成義務は、結果債務であり、「一生懸命やったけれどできませんでした。」という弁明は通用せず、約束した結果が実現しなかったときは、不可抗力によらない限り、請負人の債務不履行になります。

注文者は、請負人に対して報酬を支払う義務を負います。仕事の完成が不能となった場合や仕事の完成前に解除された場合には、請負人に帰責事由があったとしても、既にした仕事の結果のうち可分な部分の給付によって注文者が利益を受けるときは、その部分については仕事の完成があったものとみなされ、注文者はその受ける利益の割合に応じて、請負人に報酬を支払わなければなりません（民法634条）。

第3 仕事完成前の注文者の任意解除権

請負人が仕事を完成しない間は、注文者は、いつでも損害を賠償して契約の解除をすることができます（民法641条）。注文者の任意解除権は、注文者にとって必要がなくなった仕事を請負人に続行させることは、注文者にとって無意味であるばかりか社会経済的にも非効率であるという理由で認められたものです。この任意解除権は、特段の要件を必要としていないため、消費生活相談でも用いることがあります。

判例上、契約解除にあたって損害賠償の提供を要するものではないとされています。また、損害賠償額については、既履行の給付のために請負人が投下した費用相当額と仕事の完成によって得られる利益（ただし、節約できた労務と費用を差し引く。）の合計であるとされています。

第4 仕事完成義務の不履行

1 総説

注文者は、①請負人が仕事を完成させなかった場合、②仕事を完成させたものの、その内容が請負契約の内容に適合していない場合には、請負人に対して、仕事完成義務の債務不履行責任を追究することができます。

仕事の目的物が種類・品質に関して契約の内容に適合しない場合には、請負契約が有償契約であることから、民法599条を介して、売買における目的物の契約不適合に関する規律が準用されることとなります。

2 債務不履行責任

(1) 修補請求権（民法562条の準用）

注文者は、完成された仕事に契約不適合があった場合には、請負人に対し、修補請求をすることができます（民法562条1項本文）。

修補請求は、契約不適合が重要でなく、かつ修補に過分の費用を要する場合には、することができないとされています（民法412条の2第1項）。

修補の方法・内容は、第一次的には注文者が決定しますが、請負人は注文者に不相当な負担を課するものでないときは、注文者の選択した方法と異なる方法による修補をすることができます（民法562条1項但書）。

(2) 報酬減額請求権（民法563条の準用）

注文者は、請負人に対し、相当期間を定めて契約不適合の修補を催告したうえで、その期間内に修補の履行がないときは、当該不適合のある目的物の対価に見合った金額にまで請負代金の減額を請求することができます（民法563条1項）。請負人が、契約不適合について自分には落ち度がないと主張しても、法的には無意味であり、代金減額の効果が発生します。

(3) 解除

注文者は、契約目的達成不能を理由とする無催告解除（民法542条）のほか、催告解除（民法541条）をすることができます。

仕事の目的物が建物その他の工作物であっても、解除権は制限されません。

請負契約の解除には遡及効があり、既にされた給付についても原状回復がなされます。

(4) 損害賠償請求

注文者は、請負人が仕事完成義務を怠った場合で、かつ、民法415条2項の要件を具備した場合には、「履行に代わる損害賠償」を請求することができます。「履行に代わる損害賠償」（民法415条2項）は、債務の本旨に従った履行がなされたならば債権者が得た利益（履行利益）を金銭で填補することを目的とした損害賠償（填補賠償）です。文字どおり、「履行に代わる」もので、本来の債務の履行を受けることとは両立せず、履行請求権が生き残っている間は、この損害賠償は請求できない仕組みになっています。

民法415条2項1号から3号において、履行に代わる損害賠償をするための要件として挙げられている履行不能、解除権発生その他の事由は、いずれも履行請求権の消滅事由ないしその一步手前という性質を持っています。その中で、実務上、最も利用されるのは、「解除権の発生」（民法415条2項3号）ですので、實際上、「履行に代わる損害賠償」をするためには、その前に、相当期間を定めて履行を催告する必要があります（民法541条）。

それでは、完成された仕事に契約不適合があった場合に、注文者が、「修補に代わる損害賠償」を請求するには、注文者は、一旦は請負人に対し、修補請求をする必要があるのでしょうか。

旧民法のもとでの判例は、修補に代わる損害賠償請求権と修補請求権は、注文者が自由に選択して行使できるとしていました。しかし、この点は、改正民法のもとでは解釈について争いのあるところです。

「修補に代わる損害賠償」は、「履行に代わる損害賠償」のいわば小型版であり、「履行に代わる損害賠償」と同様に履行（修補）請求が潰えないと損害賠償できないと考えると、注文者は、一旦は、請負人に対し修補を求めないといけないこととなります。ただ、注文者は、契約不適合の不完全な仕事をした請負人に対する信頼を失うのが通常であり、この結論は、消費者保護の立場からは望ましくありません。立法担当者は、条文の文言解釈から、「修補に代わる損害賠償」については、民法415条1項の要件（債務不履行）があれば足り、民法415条2項の付加的要件（まずは修補を求めること等）は、必要ではないと解しており、この立法担当者の見解が支持されるべきでしょう。

改正民法のもとでも、旧民法下での判例と同様、請負契約における修補に代わる損害賠償請求権と報酬支払請求権とは、金額に不均衡があっても原則として同時履行関係に立つため（民法533条本文括弧書）、注文者が修補に代わる損害賠償請求権を有している限りは、請負人が報酬について遅延損害金を請求することはできません（同時履行の抗弁権の効果によって、履行遅滞の違法性が阻却されます）。

3 請負人の契約不適合責任の期間制限

請負人が種類・品質に関して契約の内容に適合しない仕事の目的物を注文者に引き渡した場合（引渡を要しない場合にあつては、仕事が終了した時に目的物が種類・品質に関して契約の内容に適合しない場合）において、仕事の目的物の契約不適合を注文者が知ったときは、注文者は、その時から1年以内に契約不適合の旨を請負人に通知しなければ、その不適合を理由とする修補請求権、報酬減額請求権、損害賠償請求権、解除権を失うこととなります（民法637条1項）。

しかし、請負人が仕事の目的物を注文者に引き渡した時（引渡を要しない場合にあつては、仕事が完成した時）に仕事の目的物の不適合を知っていたか、または知らなかったことにつき重大な過失があったときは、このような悪意・重過失の請負人に対して失権効は及ばないとされています（民法637条2項）。

欠陥住宅被害の場合に、「仕事の目的物の契約不適合」があったことを「知った時」が、いわゆる欠陥現象を知った時（たとえば雨漏りがすることを知った時）を意味するのか、それとも、いわゆる欠陥原因を知った時（たとえば小屋組みの不具合から雨が屋内に浸入していることを知った時）を意味するのかが、問題となります。旧民法564条の「知った時」について、買主が売り主に対し担保責任を追及し得る程度に確実な事実関係を認識したことを要するとした最判平成13年2月22日集民201号109頁の考え方が妥当するとすれば、注文者は、欠陥原因を知った時から1年以内に、請負人に対して契約不適合の旨を通知すれば、以後は請負人に対する債務不履行責任を追及できることとなります。

以上

地方消費者行政専門調査会の窓

理事 大森 節子

以前、「消費者委員会の窓」でもご紹介したように、消費者委員会では本会議以外にも部会や専門調査会で、食品表示や公共料金など様々の個別テーマについて議論が行われています。

地方消費者行政専門調査会は地方消費者行政の重要事項について調査審議するために2009年4月第1次消費者委員会、2011年第2次消費者委員会でも設置され、「実態調査」や「国と地方との役割分担」「地方消費者行政の財政基盤」などについて審議されてきました。

私は第5次、第6次消費者委員会で第20回から第35回の地方消費者行政専門調査会（2019年6月～2020年8月）で専門調査会委員として「20年後の消費者行政のあるべき姿」について議論してきました。メンバーは以下の表の通りです。

(座長)	新川 達郎	同志社大学大学院総合政策科学研究科教授
(座長代理)	山本 隆司	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	池本 誠司	弁護士
	伊集 守直	横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授
	大森 節子	NPO 法人 C・キッズ・ネットワーク理事長
	尾嶋 由紀子	公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事
	首藤 英里子	千葉県生活協同組合連合会会長理事
	西田 佳史	東京工業大学工学院教授
	八木 洋介	株式会社 people first 代表取締役
	山田 啓二	京都産業大学法学部教授

議論の前提としての将来像は以下の通りです。

- ① 人口は減少し、働き手も減少することから、消費者行政職員数は減少する
- ② 高齢化率は4割程度に達し、超高齢化社会となる
- ③ 人口の減少等から資源制約が生じる
- ④ これらのことから地方公共団体によるこれまでと同様のフルセットによるサービスの提供は成り立たない可能性がある

そして、20年後の消費者を取り巻く環境において予想される課題と展望は以下の表の通りです。

課題	展望
<ul style="list-style-type: none">・ 2065年頃まで続く人口減少・ 2040年頃に高齢化率4割程度・ 高齢化や過疎化が進展 →「地域力」（住民自身による見守りや課題への対応力等）低下	<ul style="list-style-type: none">・ ICT・AI技術を活用した消費者への情報提供等で消費者をサポート・ 社会に積極的に関わるアクティブシニアの増加・ アクティブシニア向けの新たな市場の登場

<ul style="list-style-type: none"> ・ 単身世帯の増加、コミュニケーションの取り方の変化等 →消費者は孤立を深める ・ デジタル情報化、非対面化が進展 →顔の見えない匿名社会が広がる 	<p>等が経済を活性化</p>
<p>地方消費者行政の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者行政職員数減少 →行政サービスの供給制約要因に ・ 消費生活相談員等専門人材の確保困難 ・ 行政の職員数減少等 →行政の対応力低下 	<p>地方消費者行政の展望</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ I C T ・ A I 技術は消費者行政の効率化に寄与 ・ 自然、伝統工芸等魅力ある資源を活用し、地方はエシカル消費、S D G s の実践の場に

20年後の消費者行政が目指すべき姿として下記のようにまとめられました。

1. 市町村、都道府県及び国が重層的に消費者の安全安心を守る消費者行政への転換
 - ・ 身近な相談業務や見守り活動等については、引き続き市町村が中心になって担うこととしつつも、市町村、都道府県及び国の役割を明確化
 - ・ それぞれが**有機的に連携**し、消費者の安全安心を**重層的に守る行政への転換**
2. 新たな支え合い見守り合う地域社会への転換
 - ・ 市町村を中心とした地方公共団体と多様なステークホルダー※が連携
※消費生活相談員、民生委員・児童委員、消費者団体、ボランティア、地域の課題解決に取り組む事業者等
3. 複雑多様化した消費者問題から自らを守ることのできる消費者市民社会の形成
 - (1) **安全安心な市場**
 - (2) 自立した消費者による**消費者市民社会**
 - (3) **高齢者も担い手として支える消費者市民社会**
 - (4) 安全安心な市場と自立した消費者を支える**I C T ・ A I 技術**
4. 感染症、自然災害等危機下において消費者の安全安心が確保された社会の実現
 - ・ 緊急事態下においても、消費者を孤立させず、発生が予想される消費者問題を未然に防止できる社会が実現
5. 安全安心な消費生活を守る持続可能な消費生活相談体制の実現
 - ・ 相談から解決までの一貫した対応力が整備
 - ・ **警察等との連携**、A D R、訴訟を見据えた対応を行う**各分野の専門家との連携**が構築
6. 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用の実現
 - ・ 消費者行政の優先順位が高まり、**必要な財源、人材等は民間を含む幅広い分野から確保**

対応策などの詳細は、地方消費者行政専門調査会報告書《概要》をご覧ください。

https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/chihou/doc/202008_houkoku_gaiyou.pdf

ここからは大森の意見です。

今後、中央も地方もお金も人も不足して、これまで通りの行政サービスの提供ができなくなります。どういふ対策を立てるかということです。

大きな柱は

- ①IT化による合理化
- ②2重行政をなくした効率化
- ③地域を支える見守りの実体化

の3つだと思います。

その中でキーパーソンは、適格消費者団体だと思っています。現状でも財力、マンパワーの不足から地方行政では消費者行政専門の担当者を抱えることが出来なくなっています。今後、ますます専門的な事業についてはアウトソーシングしていくことになるでしょう。そして、消費者庁は地方での出先機関がありません。消費者問題は地域により問題の発生の仕方や対応の仕方が異なるので、地域に密着した消費者行政の専門機関や組織が必要になります。適格消費者団体が消費者行政の専門機関として見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）を通じて消費者行政を展開していくべきだと思います。

2014年より毎年270億円程度で名称を変えながら行われている消費者行政推進交付金も、地方の財政不足から目的外使用もみられ消費者行政に使われているのは45%程度です。また、消費者行政の専門家を育てられない行政では、たまたま消費者行政の窓口となった担当者は消費者教育の推進や地域の担い手養成講座などの有効な運用の方法が見つけられず、領収書を取り易い印刷物や配布物、ユニフォームや車などの備品に使われるケースが多く、その45%も有効利用されているとは思えません。まさに「2階から目薬」です。今後目薬はちゃんと目に届けられる適格消費者団体に渡してもらいたいものです。

適格消費者団体は消費者行政の専門家を集め、消費者トラブルの解決や未然防止のための活動や学習を重ねています。消費者庁の出先機関として、地域の消費者行政を推進していく核になるべきだと思います。見守りネットワークを実体化、活性化して、消費者啓発、被害回復を中心に消費者行政を推進し、地方の消費者トラブルなどの問題を消費者庁へ情報提供するとともに、消費者行政の専門家を育成する組織となって、消費者行政を消費者庁と共に推進する大切な役割を担う団体になっていくべきだと思います。

兵庫県表示適正化対策推進事業の取組報告

表示適正化推進員

ひょうご消費者ネット会員 奈良 美千代

【指導調整課について】

本年4月から、表示適正化推進員として兵庫県立消費生活総合センター（以下、県センター）の指導調整課で週3日、業務に携わっています。3月まで消費生活相談員でしたが景品表示法（以下景表法）に特に明るいというわけではなく事業者指導も全く未知の領域でした。不安と緊張の中で入った指導調整課は、9名のうち新任が6名！（所長、次長兼指導調整部長、指導調整課長、事業者指導員、消費生活専門員、表示適正化推進員）です。指導調整課長はじめ、特商法チーム3名（専任職員、事業者指導員〈警察OB2名〉）、景表法チーム2名（消費生活専門員、表示適正化推進員）の6名が、県センター内で「一番、密？」と言われるホットな空間で業務を行っています。

【表示適正化推進員のしごと】

表示適正化対策の業務の中心は、景表法違反のおそれがある事案（以下被疑事案）の調査および執行ですが、ときどき事業者からの問い合わせ（販売予定のものに限る）に応じることもあります。被疑事案は、県内消費生活センター、近畿農政局など関係機関などから寄せられる他、今では表示・広告ウォッチャーさんからの情報が大きなウェートを占めています。読売、神戸新聞および折り込み広告に毎日目を通してはいますが、ウォッチャーさん提供の地域限定のポスティング広告などは県センターでは把握が難しいので大変ありがたいです。被疑事案はすべて調査対象となり、まず消費生活専門員と私が共同で1件ずつ調査、検討を行い、指導調整課長を経て次長、所長決済となります。景表法執行NET（消費者庁・公正取引委員会・都道府県で共有する景表法情報システム）、PIO-NET、公正取引協議会データベースなどの参照はもちろんのこと、事案によっては景表法以外の健康増進法、薬機法（医薬品医療機器等法）やあはき法（あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律）などの関連法令も含めた綿密な調査を行います。また必要に応じて、関連法令所管部署（県薬務課、健康福祉事務所など）とも情報交換等を行い緊密な連携を図るようにしています。

景表法自体はシンプルな法律なので、様々な事案についてどのように判断し、執行に繋げていくのが非常に難しく悩み多い日々ですが、常に一般消費者目線を忘れないよう心がけています。表示適正化対策推進事業の取組にとって、ウォッチャーチームのサポートは消費者が商品・サービスを適切に選べる環境づくりに大いに貢献するものと思います。私自身も日々学びつつ務めに励んでまいりますので、引き続きみなさまのご支援ご協力のほどよろしくお願いいたします。

表示・広告ウォッチャーチームの活動報告

専務理事 金山 順子

【チーム結成の経緯】

2017（平成 29）年度以降、全国的に景品表示法違反による措置件数が増加しています。兵庫県においても、食品などの優良誤認表示、不当な二重価格表示などの有利誤認表示等の不適正表示について、指導注意などが行われてきました。

このような背景から、本年度、兵庫県立消費生活総合センター（以下、センター）では、「表示適正化推進業務」を強化するために、当団体への業務補完委託が行われました。その一環として、よりたくさんの方の目で景品表示法に抵触するおそれのある案件の情報収集を行う目的でチームを結成することにしたのです。

【活動内容】

メンバーは会員、会員の紹介者など景品表示法の知識を有する 18 名からなります。活動は、各自が折り込みチラシや新聞広告、売り場やインターネットなどで見かけた疑義事案について報告書を作成し、当団体内の事務局に送信するというものです。ウォッチャーチームの情報収集活動は 8 月から開始し、年明け 3 月末までの期間限定としています。提出の目安は 1 人ひと月 2 件程度で、厳しいノルマは課していません（笑）。現在は、月平均 22 件の報告がメンバーから寄せられています。化粧石鹸、化粧品、整体院、エステ、光回線、排水管洗浄サービスなど、取り扱いジャンルは多岐にわたります。

寄せられた報告は、1 週間単位でまとめてセンターの景表法担当部署に送ります。その後のセンターでの流れについては別記事『兵庫県表示適正化対策推進事業の取組報告』にあるとおりです。

【活動の近況】

先日 11 月 23 日には第 2 回ウォッチャーミーティングを行いました。あるメンバーからは「最近化粧品などの折り込みチラシも疑いの目で見えてしまうようになった」と嘆きのような感想をいただき、少々申し訳ない気持ちになりました。ただ、普段広告を見て「何かおかしい」と思ってもそのまま素通りしてしまうことが多いなかで、情報提供という形で声を届けることができる仕組みを作ることは消費者団体の強みでもあると思います。この機会を大いに活用して、世の中から少しでも不適正な表示・広告をなくす一助になればと願います。

シンポジウム

「これからどうつきあっていく？」with 銀行・金融商品・キャッシュレスを受講して

消費生活相談員 川畑 正美



シンポジウムの風景

最近では、キャッシュレス消費者還元事業や新型コロナにより、キャッシュレス決済がますます普及しています。消費生活相談をお受けしていても、一言で「カードで支払った」と言われる場合が多いですが、クレジットカード、デビットカードに始まり、〇〇ペイ、△△ペイと多種多様な決済手段があり、困惑することがあります。そんな折にチラシを見て、受講を申し込みました。当初は3月の予定でしたが、コロナのため延期になり、10月に開催されました。初めてのZOOM併用の講座ということでした。

講師の大久保育子先生（消費生活相談員・金融広報アドバイザー）は、消費者の視点から、わかりやすくお話していただきました。金融機関の現状をお聞きして、金融商品の消費者トラブルの背景になっていると感じました。また、

「キャッシュレス決済法」という法律はないとの説明がありました。同じカード決済でも、決済の仕方によって適用される法律も割賦販売法、銀行法、資金決済法とそれぞれ異なり、救済も異なってくるのだと改めて学ぶことができました。



講師 大久保育子先生



講師 松尾保美理事

さらに、外貨建て保険について、松尾保美先生から講演がありました。自分自身は勧められることはありますが、仕組みを把握しきれず、契約したことはありません。講座では、外貨建て保険のリスクに①為替リスクがあり、為替レートによって変動すること、②為替手数料があること、③解約リスクがあることの3つがあると説明されました。クーリング・オフができていても為替レートや為替手数料によって全額返金されるとは限らないとのことでした。以前、満期になった定期預金を「普通預金と同じ」と勧められて外貨建て保険を契約してしまったと相談を受けたことが心に残っています。本当に分かりにくい保険ですが、さらに詳しく仕組みなどを理解していきたいと思いつつ、帰路につきました。

今後も、複雑になっていく決済手段や保険についての講座があれば、是非参加させていただきたいと思っています。貴重なお話をありがとうございました。

2020 年度景品表示法セミナーの報告

ひょうご消費者ネット会員 平林 有里子



講師 川村哲二 弁護士

11月15日、2020年度景品表示法セミナーがZOOMを使った完全オンライン方式で開催されました。テーマは『健康食品の表示の現状と問題点について』。講師は、消費者法だけでなく独占禁止法など競争法分野の専門家でもある、川村哲二先生です。

はじめに「健康食品の広告・表示問題の現状」を示していただいた上で、「我が国には商品やサービスの広告・表示に関して全般的に規制する単一法は存在せず、様々な観点から定められた多くの諸法令による規制がなされている」として、「健康食品」広告表示に関係する法令等を、景品表示法、公正競争規約、食品表示法、健康増進法、薬機法とそれぞれ、具体的な事件の事例なども交えて、わかりやすくご説明くださいました。

景表法については、その目的や、優良誤認表示と有利誤認表示の違い、不実証広告規制制度、課徴金制度、そして適格消費者団体の差止制度等を体系的にまとめて解説くださいました。公正競争規約では、特に今年認定し施行された「特定保健用食品（トクホ）」に関するものの中で注意すべきところを具体的に紹介くださいました。

健康食品表示をみる際はと先生がオススメくださった、消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiu_ms_9.pdf)。セミナー受講を機会に再読せねばと思います。

コロナ禍の影響で、集合研修が難しい状態が続いていますが、オンライン方式の講座であるお陰で、兵庫県外の会員である私も気軽に参加することができました。更に、川村先生自らSNSで広報くださったお陰で、これまでひょうご消費者ネットとの接点がなかった方々も含め合計34名の方々がご参加くださり、活動の周知にも繋がったのではないかと事務局よりうかがいました。

いわゆる健康食品を商材とする消費者被害は、契約トラブルだけでなく、危害・危険情報でも、深刻さがうかがえます。川村先生のご講義からの学びを、消費者被害相談の現場に活かしていくとともに、適格消費者団体会員として表示に厳しく目を光らせていこうと思いました。

事務局 田村 直子

事務局の2020年は、2年越しでの申請となった神戸市認定NPOの認証式(2/25)からスタートし、さあこれから！と意気込むはずが、この頃、中国の武漢市で発生したという新型の感染症のニュースがなんとなく不気味なムードで拡がり始めました。4月に入ると、思いの外あっけなく緊急事態宣言が発令され、不要不急の外出禁止、人の集まるイベントの中止、2020TOKYO五輪は幻と消え、夏の甲子園も無し、多くのアスリート達が涙をのみました。信じられない、信じたくないことが世界中で次々と既成事実になっていきました。街の中心部からは人と車の流れ、夜の灯りも消えてしまい、ちょっと苦手だった人混みや喧騒をなつかしく恋しいと感じました。

事務局はといえば、もともとひっそりと孤立した事務所なので、通勤電車の夕方のラッシュを避けるため開所時間帯を30分早めるくらいで、通常業務は変わらずでしたが、年度初めの申請や報告先の行政機関が率先してリモートワークへの転換を始め、提出締切日に担当者は不在、電話連絡は不可、メールのみでという、拍子抜けのようなことがしばしば。中央官庁のあまりの変化に、これまでのシステムやルール、秩序も簡単に変わることもあるのだと感じました。なかなか進まないと思われていた在宅勤務もレジ袋の一斉有料化も今年一気に本格化しました。

連日の世界各地の感染拡大の報道の中、自然災害も世界各地を襲いました。パンデミックと気候変動は関連があるように思えます。大気中のCO₂濃度は右肩上りを続け、もう限界のところまで張り切ってしまった弓から、地球が人類に対してウィルスの矢を放ち、警告を与えたのではないかとも思っています。

ソーシャルディスタンス、3密、ZOOMミーティング、リモート飲み会、Go to…等新しい言葉が生まれましたが、もう一つ最近気になる言葉があります。通勤電車や街角のポスター、少しずつラジオ・TVでもアナウンスされるようになった『SDGs(イディーヅ)』です。正式名称は「我々の世界を**変革する—持続可能な開発のための2030アジェンダ**」。2015年国連総会全会一致での採択、地球環境、貧困・健康・安全、経済など人間社会が抱える課題と、2030年までに達成すべき、あるべき姿への国際社会共通の行動計画で17のゴールが示されています。スーツの襟に17色の輪をデザインしたバッジをつけている人も見かけるようになりました。新型コロナウイルス感染の大波のうねりの中に小さく見え隠れしながらも帆を上げているようです。SDGsへの取組姿勢がその企業の価値の指標ともされ、企業もどのように取り組むべきか躍起になっているようです。

個人の消費行動に関しては、数年前から‘エシカル消費’や‘サステナブル’といった指針が示されていましたが、SDGsを掲げる企業の協力が得られるなら、これをさらに浸透させるチャンスかもしれません。これらのワードに対する認知度は10・20代の若者の方が高く、詐欺等の消費者被害に対する消費者教育だけでなく、グローバルな視点から、今私たちの消費生活はどのようなものの上に成り立っているのか、地球の裏側にどのような影響を及ぼしているのか等への共感から入り、ではどのような行動をとるべきなのかといったエシカルな消費者教育についてもさらに力を入れていくべきではないかと思えます。