

消費者市民社会って何？

2020.11.29 第51回京都消費者大会
弁護士 住田 浩史

本日も話する内容

- I. 自己紹介
- II. Covid-19と消費者問題
- III. 「消費者」像を転換しよう

I. 弁護士

- 2004～ 御池総合法律事務所 www.oike-law.gr.jp

II. 非常勤講師

- 2016～ 京都大学法科大学院（消費者法）

III. ウェブサイトの運営

- きょうの消費者ニュース（更新停滞） sumidahirosi.jp/
消費者問題について考えている弁護士です。

3

II. Covid-19と消費者問題

1. 「コロナ禍」ということばへの違和感
2. 全く新たな消費者問題？
3. Covid-19と消費者問題
4. あぶり出されたものは何か

4

II. Covid-19と消費者問題

1. 「コロナ禍」ということばへの違和感

- 「禍」 = 「なんとなく受け入れなければならない」で思考停止？

「禍」ならしかたないよね・・・



5

II. Covid-19と消費者問題

2. 新たな消費者問題？

- Covid-19によって全く新種の消費者問題が生まれた？
- それとも、もともとあった問題がより明らかになっただけ？

6

II. Covid-19と消費者問題

3. Covid-19と消費者問題

1) 2020.1-2020.4

- A. 詐欺
- B. 点検商法
- C. 偽ECサイト
- D. 送り付け商法
- E. 表示の問題

2) 2020.5-2020.8

- A. 給付金関係
- B. 結婚式等の解約、サービス提供不能
- C. 通販トラブル
- D. デジタルプラットフォーム問題

7

II. Covid-19と消費者問題

1) 2020.1-2020.4

図1. 月別件数

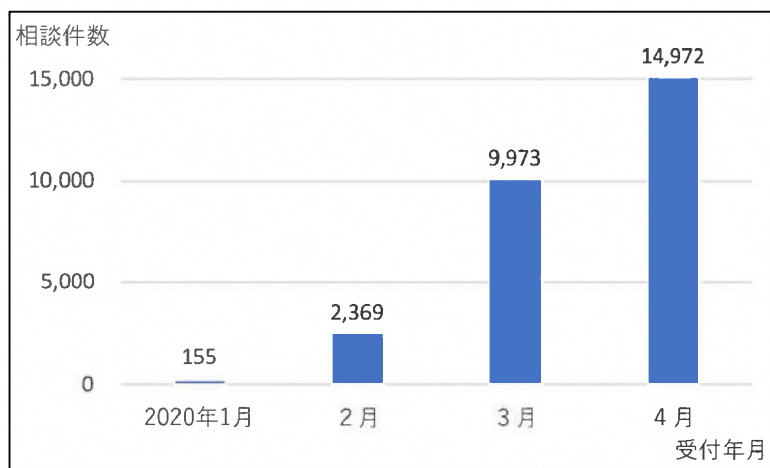


表1. 商品・役務等別件数（上位20位）

順位	商品・役務等	件数 割合(%)	順位	商品・役務等	件数 割合(%)
1	保健衛生品その他	6,947 (25.3)	11	ホテル・旅館	428 (1.6)
2	結婚式	1,681 (6.1)	12	国内募集型企画旅行	419 (1.5)
3	スポーツ・健康教室	1,603 (5.8)		相談その他	419 (1.5)
4	航空サービス	1,380 (5.0)	14	賃貸アパート	406 (1.5)
5	ちり紙類	1,016 (3.7)	15	外食	366 (1.3)
6	他の行政サービス	747 (2.7)	16	スポーツ施設利用	337 (1.2)
7	海外募集型企画旅行	735 (2.7)	17	旅行代理業(全般)	325 (1.2)
8	商品一般	599 (2.2)	18	役務その他サービス	303 (1.1)
9	海外手配旅行	549 (2.0)	19	コンサート	292 (1.1)
10	消毒殺菌剤	531 (1.9)	20	他の医療用具	257 (0.9)

出典 国民生活センター「新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要(2020年1月~4月)」
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200519_1.pdf

8

II. Covid-19と消費者問題

A. 詐欺

- 新型コロナウイルス流行拡大の影響で金の相場が上がるとして、金を買う権利を申し込むように言われた(2020.2)

出典 国民生活センター 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報）
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200228_1.html

- 携帯電話会社名で、新型コロナウイルス関係の助成金を配布するとのメールが届いた(2020.3)

出典 同 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第5弾）
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200403_1.html



9

II. Covid-19と消費者問題

B. 点検商法



- 「新型コロナウイルスの感染を防ぐために、行政から委託を受けて消毒に回っている」とする「アポ電」(2020.3)

出典 国民生活センター 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第3弾）
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200312_2.html

- 排水管高圧洗浄のチラシを見て電話したら「排水管が新型コロナウイルスで汚染されている」と勧誘（2020.3）

出典 同 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第4弾）－「新型コロナウイルスが水道水に混ざっている」等の根拠のない話には耳を貸さないで－
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200312_2.html

10

II. Covid-19と消費者問題



C. 偽ECサイト（マスク）

- 「マスクが購入できる」というSNSの書き込みを見て通販サイトで申し込んだが不審(2020.3)
- 「マスクが買えるサイトかがある」というSNSの広告を見てマスクを注文（2020.3）

出典 国民生活センター 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第6弾）
ーの書き込みや広告で関心を惹き、不審な通販サイトへ誘導する手口に気をつけましょうー
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200413_1.html

11

II. Covid-19と消費者問題

D. 送り付け商法

- マスクなどの送り付け商法

【令和2年4月作成】 消費者庁

**新型コロナウイルス感染症に便乗した
身に覚えのない商品の送り付け
にご注意ください**

注意！：政府が1住所当たり2枚ずつ配布する布製マスクは、お知らせ文と一緒に透明の袋に包んで配布されます。

【身に覚えのない商品が届いた際の対応方法】

(例) 封筒に入った使い捨てマスク30枚が宅急便で届いた。家族も全く心当たりがない。請求書が入っていないが、今後どうすればいいか。

とにかく、**ひとまず落ち着きましょう。**

送り付けられる前に、**事業者からの電話連絡**はありましたか。

はい → 送り付けた商品の**売買契約の動議**はありましたか。

はい → 上記の**売買契約の動議**を申し込みましたか。

はい → **★商品が届いた場合でも、契約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。書面を受け取っていないければいつでも可能です。**

いいえ → **★売買契約は成立していません。お金を払ってはいけません。事業者に連絡する必要もありません。**

いいえ → **★商品の送付があった日から事業者による引取りがないまま14日間*を経過したときは、商品を自由に処分してかまいません。その後の事業者による商品の引取りに応じる必要もありません。**

*引取りを請求すれば、その請求の日から7日間に経過できますが、事業者が電話番号等を知られてしまう可能性もあります。

偽って事業者に連絡したりせず、使わずに保管し、14日間経過後から処分しましょう！

出典 消費者庁 便乗悪質商法の注意喚起!

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_002.html

12

E. 表示の問題

- 健康食品・除菌スプレー等の優良誤認

消費者庁ツイッター、フェイスブック
「消費者庁 新型コロナ関連消費者向け情報」公式LINE

○「新型コロナウイルス予防に効果あり」等の広告表示に注意（第3報）！！

消費者庁は、新型コロナウイルスの予防効果を標ぼうする商品等の不当表示に対する監視指導を実施しています。現時点で、健康食品、除菌スプレー等の商品については、当該ウイルスに対する効果を裏付ける根拠は認められていませんので御注意ください。



ツイッター https://twitter.com/caa_shohishacho
フェイスブック https://www.facebook.com/caa_shohishacho
「消費者庁 新型コロナ関連消費者向け情報」公式LINE LINE ID: @line_caa

出典 消費者庁 新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品等の表示に関する改善要請等及び一般消費者等への注意喚起について(第3報)
<https://www.caa.go.jp/notice/entry/020124/>

13

2020.1～2020.4

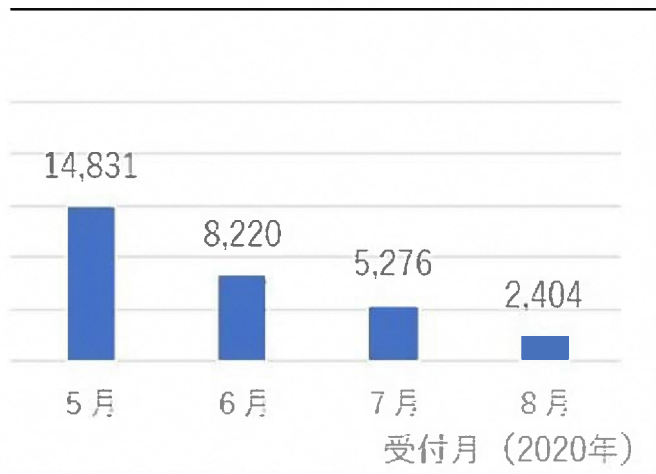
即物的、刹那的、
一過性の問題が多い
ように見える。



14

II. Covid-19と消費者問題

2) 2020.5-2020.8



5月		6月		7月		8月	
計	14,831 (100.0)	計	8,220 (100.0)	計	5,276 (100.0)	計	2,404 (100.0)
商品・役務等	件数 割合(%)	商品・役務等	件数 割合(%)	商品・役務等	件数 割合(%)	商品・役務等	件数 割合(%)
他の保健衛生用品	5,252 (35.4)	他の保健衛生用品	1,649 (20.1)	他の保健衛生用品	727 (13.8)	他の保健衛生用品	376 (15.6)
スポーツ・健康教室	761 (5.1)	他の行政サービス	772 (9.4)	他の行政サービス	377 (7.1)	結婚式関連サービス	222 (9.2)
他の行政サービス	750 (5.1)	スポーツ・健康教室	464 (5.6)	他の役務サービス	293 (5.6)	他の役務サービス	212 (8.8)
結婚式関連サービス	489 (3.3)	商品一般	253 (3.1)	結婚式関連サービス	278 (5.3)	他の行政サービス	109 (4.5)
商品一般	477 (3.2)	デジタルコンテンツその他	228 (2.8)	スポーツ・健康教室	264 (5.0)	航空サービス	91 (3.8)
医薬品類	443 (3.0)	医薬品類	228 (2.8)	航空サービス	161 (3.1)	スポーツ・健康教室	86 (3.6)
他の医療機器	383 (2.6)	結婚式関連サービス	221 (2.7)	デジタルコンテンツその他	146 (2.8)	賃貸アパート・マンション	62 (2.6)
移動通信サービス	318 (2.1)	航空サービス	188 (2.3)	商品一般	146 (2.8)	医薬品類	57 (2.4)
デジタルコンテンツその他	248 (1.7)	他の医療機器	168 (2.0)	コンサート	119 (2.3)	商品一般	56 (2.3)
賃貸アパート・マンション	241 (1.6)	紳士・婦人洋服	165 (2.0)	賃貸アパート・マンション	114 (2.2)	手配旅行	55 (2.3)

出典 国民生活センター「新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要(2020年8月まで)」
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200917_3.pdf

15

II. Covid-19と消費者問題

2) 2020.5-2020.8

- 相談が減ってめでたしめでたし？
- というわけではなく、むしろ、やっかいな問題が残ったといえる。



16

II. Covid-19と消費者問題



A. 給付金関係

- 友人から「サラリーマンでも持続化給付金が受け取れる」と不審な誘い（2020.7）

出典 国民生活センター 新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第7弾）－受給資格がない人に持続化給付金の不正受給を持ちかける手口に気をつけて！－

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200710_1.html

- 特別定額給付金の振込完了のハガキが届いてすぐに不審な電話で個人情報を聞かれた

出典 同「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の受付状況（3カ月のまとめ）－特別定額給付金関連のみならず、持続化給付金に関する相談も－

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200814_1.html

17

II. Covid-19と消費者問題

B. 結婚式等の解約、サービス提供不能

- 消費者庁「有料イベントや旅行のキャンセルに関する相談が、各地域の消費生活センターに寄せられています。有料イベントの参加者の皆様や旅行をキャンセルしようとする皆様におかれましては、返金の取扱いなどを主催者に確認するようにしましょう。」
・・・うーん、アドバイスになってない

出典 消費者庁 「新しい生活様式」の実践例を踏まえた新しい日常に向けて消費者に知っておいていただきたい事項(2)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/guideline_003.html



18

II. Covid-19と消費者問題

B. 結婚式等の解約、サービス提供不能

- 日弁連消費者問題対策委員会「新型コロナウイルス 消費者問題 Q&A」をご参照ください。

<https://www.nichibenren.or.jp/library/pdf/news/2020/topi>

[c2_4.pdf](#)

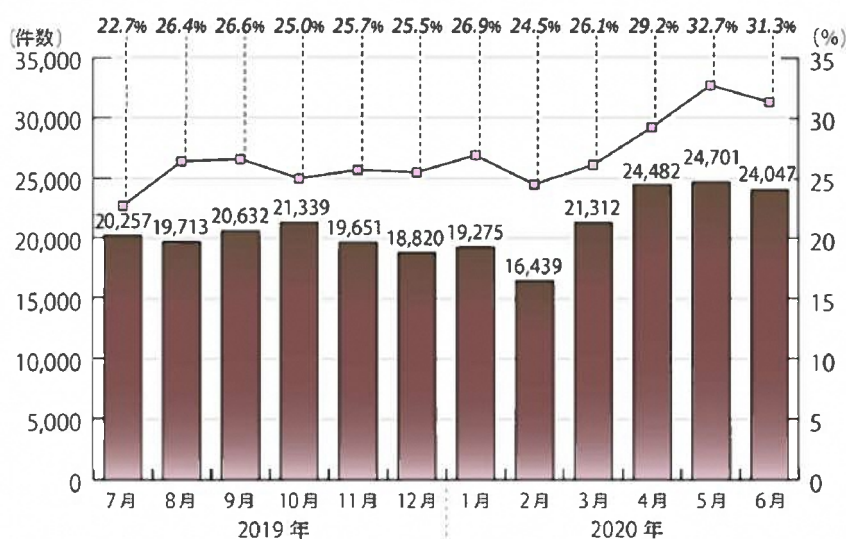
(資料として添付しています。)

19

II. Covid-19と消費者問題

C. 通販トラブル

- とくに4月以降に増加。



出典 国民生活センター「新しい“消費”生活様式」の影響で相談増加！？インターネット通販のトラブルにあらためて注意！

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200917_2.html

20

II. Covid-19と消費者問題



D. デジタルプラットフォーム (DPF)のトラブル

- キッズライン事件
 - 大手ベビーシッターシェアリングエコノミー「キッズライン」のシッターが、子どもに対する強制わいせつ罪の被疑事実で逮捕された件でのDPの対応の問題 (2020.6)
- アマゾン事件
 - ネット通販大手「アマゾン」で購入したバッテリーの出火により自宅が火災被害に。アマゾンと日本法人に対し提訴 (2020.10)
- ウーバーイーツ事件
 - 大手宅配代行サービス「ウーバーイーツ」の配達員の自転車に追突されてけが。日本法人に対し提訴 (2020.10)

21

II. Covid-19と消費者問題

D. デジタルプラットフォームのトラブル

- ・ 消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」で法整備議論
- ・ 京都弁護士会「デジタルプラットフォーム取引における消費者被害の抜本的な法整備を求める意見書」 (2020.10.22)

https://www.kyotoben.or.jp/pages_kobetu.cfm?id=10000120&s=ikensyo (資料として添付しています。)

22

II. Covid-19と消費者問題

4. あぶり出されたものとは何か

- 1) Covid-19特有の問題ではない
- 2) 「消費者問題」の本質
- 3) DPの台頭

23

II. Covid-19と消費者問題

- 1) Covid-19特有の問題ではない
 - Covid-19はきっかけに過ぎない
 - 初期の消費者問題は終息／収束しても、問題は続いている。
 - 「禍」などと言っている場合ではない

24

II. Covid-19と消費者問題

2) 消費者問題の本質

- バルネラブル（vulnerable）な箇所、状況に「つけ込む」ことにより消費者に被害を与えること
- Covid-19は、すべての人が「バルネラブル」であることを明らかにした
- バルネラブル＝「弱者」ではない。



25

II. Covid-19と消費者問題

2) 消費者問題の本質

- 例) 結婚式のキャンセル問題
 - 入口は優しいが・・・リスクの先送り

26

II. Covid-19と消費者問題

2) 消費者問題の本質

- バルネラブル（vulnerable）とは・・・
 - 恩恵的な保護を与える対象となるような特別の「範疇」をさすものではない。
 - 消費者であれば多かれ少なかれ誰もが持ちうる「もろさ」
 - 消費者法制のユニバーサル・デザイン化が必要

菅富美恵『新 消費者法研究』成文堂（2018年）

27

II. Covid-19と消費者問題

3) DPの台頭

- DPへの依存度がより高まる
- DPは「敵」なのか「味方」なのか
- 「法規制」か「自主規制」か

28

Ⅲ. 「消費者」像を転換しよう

1. 「弱者」 → 「vulnerable」
2. 「注意喚起」 → 「理解と教育」
3. 「社会の不合理・不公平からの解放」 → 「どのような社会を望むか」

29

Ⅲ. 「消費者」像を転換しよう

「消費者市民社会」とは、消費者が、**個々の消費者の特性**及び消費生活の多様性を相互に**尊重**しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、**公正かつ持続可能な社会**の形成に積極的に参画する社会をいう。

(消費者教育の推進に関する法律 2 条 2 項)

30

2020年11月9日
京都消費者大会



SDGs目標達成のために 地球温暖化防止の観点から

～未来のための選択～

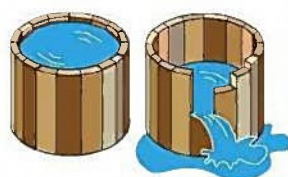
特定非営利活動法人 気候ネットワーク
広瀬和代

持続可能な開発目標



・2015年9月の国連サミットで採択
・国連加盟193か国が2016年から
2030年の15年間で達成するために
掲げた目標

17の目標
169のターゲット
232の指標



氷床縮小がすすんでいる



2019年9月18日の氷床(1981-2010年比)

2020年8月

カリフォルニア森林火災

過去18年で最も深刻な山火事
これまでに30人以上が死亡
数千人が非難



サンフランシスコの空がオレンジ色に……米の山火事が深刻化

山火事リスクを高める条件

気温の上昇

湿度の低下

強風

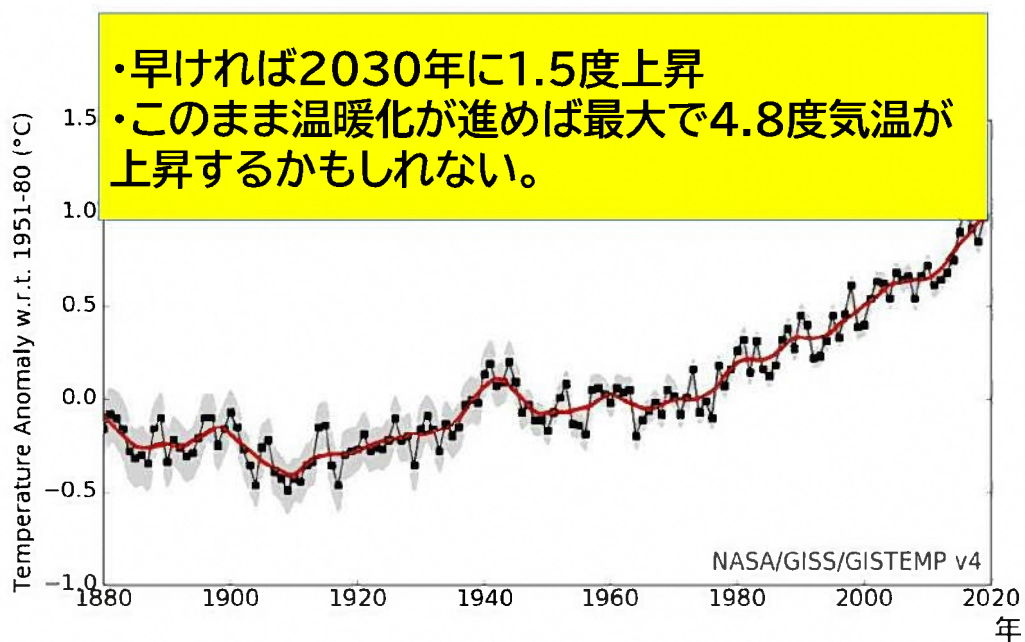
降雨量の低下

世界で1979～2019年の40年間で
山火事になりやすい条件が揃う日：
平均8日増加

2020年10月ベトナムの大洪水



地球の平均気温は上がっている





2016年11月4日 「パリ協定」発効！ 世界のルールが変わった！

今世紀後半には人為的な排出量と吸収量をバランスさせる
= 温室効果ガス排出「**実質ゼロ**」に



2020年10月26日 日本も2050年までにCO2排出実質ゼロを表明



MANICHI
新毎日

2050年カーボンニュートラルに賛同した国



(出典) COP25におけるClimate Ambition Alliance及び国連への長期戦略提出状況から経済産業省作成
<https://cop25.mma.go.jp/wp-content/uploads/2020/02/Annex-Alliance-ENGLISH.pdf>



2018年度で約**12.4億トン**排出

2050年までに**ゼロ**とするためには、年率約**3.1%**の削減が必要

2030年に2013年比で**45%**の**排出削減**が必要。

現在の日本のパリ協定への削減目標である2030年度26%削減(2013年度比)では、2050年排出ゼロには到底届かない

2018年の 気候災害被害は日本が1位と発表

ジャーマンウォッチ

Global Climate Risk Index 2020

極端な気象関連損失事象の影響により、
国や地域がどの程度影響を受けているかを分析

Ranking 2018 (2017)	Country	CRI score	Death toll	Deaths per 100 000 inhabitants	Absolute losses (in million US\$ PPP)	Losses per unit GDP in %	Human Development Index 2018 Ranking
1 (26)	Japan	5.50	1 282	1.01	35 839.34	0.64	13
2 (70)	Philippines	4.11	499	0.49	4 091.21	0.48	113
3 (40)	Germany	3.83	1 246	1.50	5 038.62	0.12	5
4 (7)	Madagascar	3.83	72	0.27	568.10	1.32	161
5 (14)	India	3.17	2 681	0.16	37 807.82	0.25	130
6 (2)	Sri Lanka	2.90	38	0.18	3 626.72	1.24	76
7 (45)	Kenya	2.87	113	0.24	706.39	0.40	142
8 (87)	Rwanda	2.17	88	0.73	53.21	0.34	158
9 (42)	Canada	2.13	103	0.28	2 282.17	0.12	12
10 (96)	Fiji	2.09	5	0.90	118.61	1.14	92

The Global Climate Risk Index for 2018: the 10 most affected countries
www.germanwatch.org/en/cri

ノカ
府防災白書より

気候変動と経済、社会への連鎖

増加する「数十年に一度？」の豪雨

農作物の被害2017年北海道の長雨の被害



ポテトチップスの原料じゃがいも
約8割を北海道から調達

同じ場所で連作できない⇒輪作が必要

厳しい輸入規制

農家の人手不足

傷がつくと腐りやすい⇒収穫に手間がかかる

雨が多いと腐りやすい⇒天候に左右される

ポテトチップス一時販売停止となった。

手間がかかる割に
被害のリスクが大きい⇒生産者減



気候変動と経済、社会への連鎖

令和元年(2019年)房総半島台風 停電が長期化

「放棄山林」多



長期停電

増加する山林放棄や所有者不在の問題

電柱や電線に引っかかっている倒木
→電力会社が伐採

府道の倒木
→府が伐採除去

市道の倒木
→市が伐採除去

林業

安い外材の流通

山林の担い手不足

過疎

高齢化

気候変動と経済、社会への連鎖

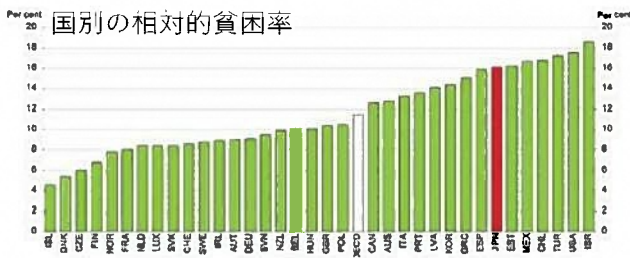
拡大する貧富の差

世界で最も裕福な26人の所得 = (同額の富) (70億人を超える世界人口のうち) 所得の低い38億人の総資産

例えば・・・ 感染症の拡大 自然災害
影響を受けるのは社会的弱者
貧困に苦しんでいる人⇨日本:7人に1人(2015年)

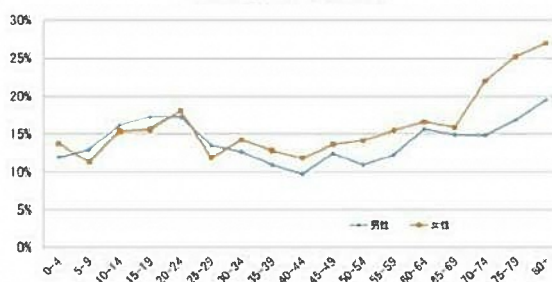
10代後半～20代前半の若者と70代以上の高齢者の相対的貧困率が高い

国別の相対的貧困率

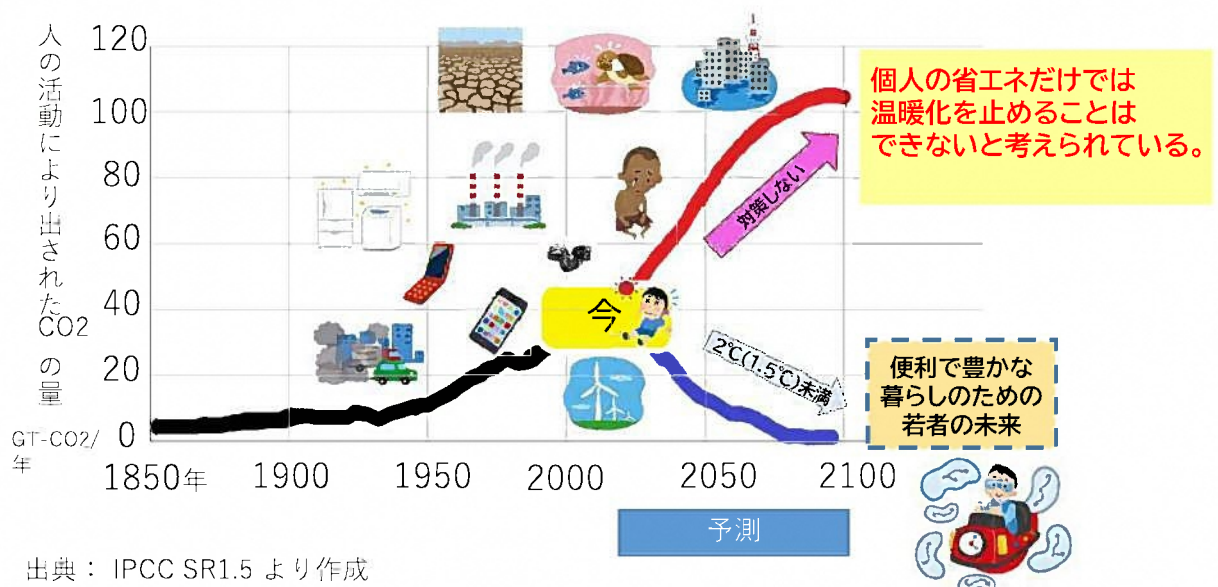


出典：OECD (2017g)、OECD Income Distribution (データベース)

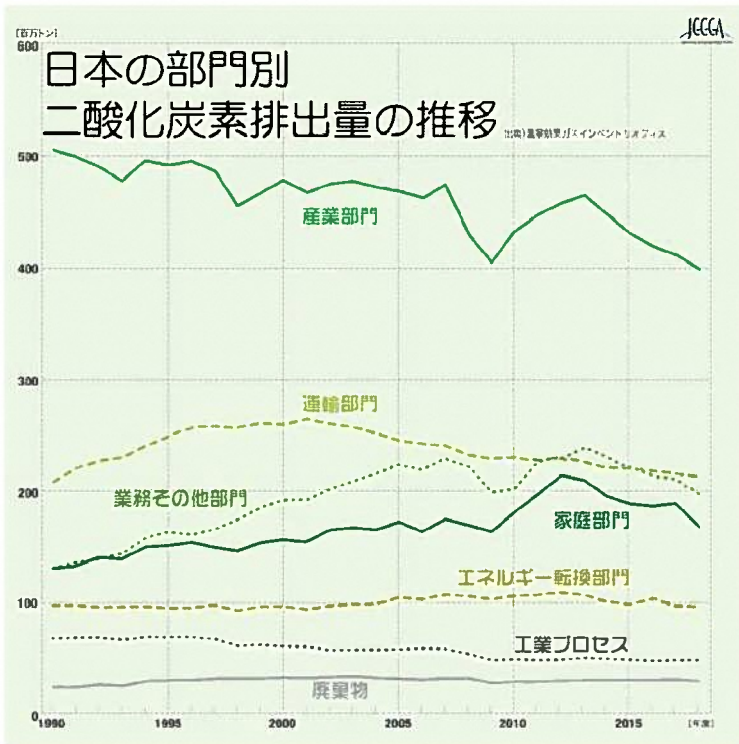
相対的貧困率 (2015年)



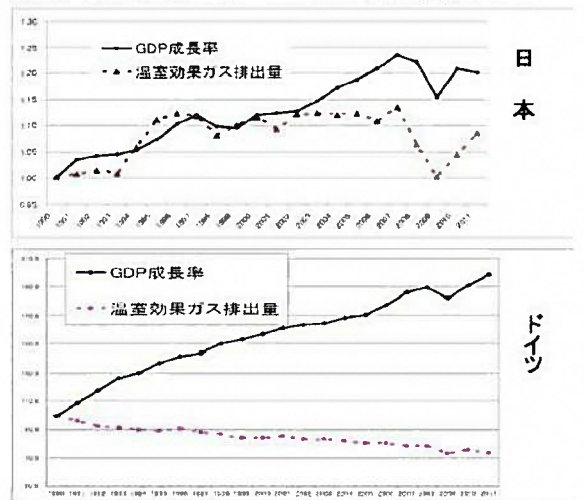
CO2の排出量で未来は変わる？



グローバル気候マーチ 京都、大阪、神戸

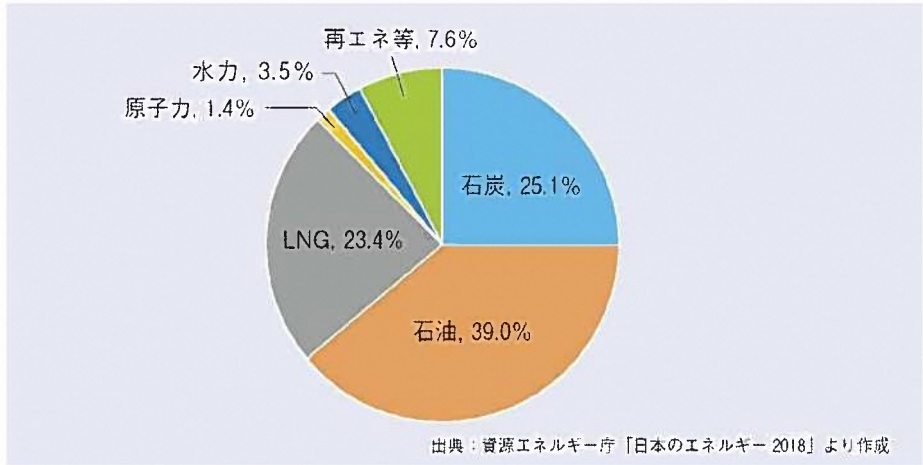


1990年比、GDPと温室効果ガス排出量の推移



ドイツ連邦統計局、連邦環境庁HPより作成

日本で使われているエネルギー



逆行する日本のエネルギー政策

日本のエネルギー・石炭火力、原発の問題



脱化石・自然エネルギー100%は世界の潮流



多くの国や地域、コミュニティ、団体や企業が自然エネルギー100%を宣言し、日本でも自治体、大学、企業が宣言している



持続可能な社会のために



経済、社会、環境を3層構造で示した図

資料：環境省環境研究総合推進費戦略研究プロジェクト
「持続可能な開発目標とガバナンスに関する総合的研究」より作成

SDGs未来都市 北海道下川町の事例

3 [SDGs事例1] 森林総合産業・エネルギー自給



下川町の9割が森林
高齢化率は43%

循環型森林経営
地域熱自給率60%
30の施設に熱供給
化石燃料を使った場合より
年間1900万円ほどの燃料費
が浮く

子育て支援などに活用

人口減少に歯止めがかかった。

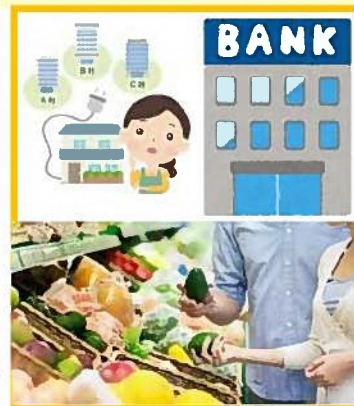
未来のためにあなたにできること

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(消費者基本計画より)

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考察したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

未来への一票



電力会社は選ぶことができる

パワーシフト **パワーシフトキャンペーン**
紹介電力会社(31社) 地図版
 小冊子 電気事業者 - 取次 **2020年7月版**
※各社ホームページと紹介ページにジャンプします

北海道電力管内

- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・トヨタ電力 (新庁内販売)

九州電力管内

- ・新電力おおい
- ・長崎地産電力
- ・太陽ガス
- ・みずほスマートエネルギー (福岡県を中心にあり)
- ・グリーンコープでんき (総合販売所)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (福岡県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・テラエナジー

中国電力管内

- ・なつとり市民電力 (広島県、鳥取県に専属)
- ・中瀬テレビ (広島県に専属)
- ・テラエナジー
- ・グリーンコープでんき (新庁内販売)
- ・みんな電力
- ・グリーンでんき

四国電力管内

- ・みんな電力
- ・グリーンでんき (新庁内販売)
- ・テラエナジー

北陸電力管内

- ・豊住野電力 (新潟県に専属)
- ・太陽ガス (石川県に専属)
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・グリーンコープでんき (新庁内販売、専売店に併設もしくは併設されている)
- ・グリーンコープでんき (新潟県、石川県、富山県に専属)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (新潟県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・テラエナジー

北陸電力管内

- ・豊住野電力 (新潟県に専属)
- ・太陽ガス (石川県に専属)
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・グリーンコープでんき (新庁内販売、専売店に併設もしくは併設されている)
- ・グリーンコープでんき (新潟県、石川県、富山県に専属)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (新潟県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・テラエナジー

中部電力管内

- ・豊田電力 (愛知県に専属)
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・パルシステム電力 (新庁内販売)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (愛知県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・高松茶電力 (愛知県内に、高松市に専属)

東海電力管内

- ・東三電パワー (岐阜県、静岡県と専属)
- ・秀麗川産電 (岐阜県を中心に専売・専売)
- ・エネックス (岐阜県、静岡県を主とする)
- ・水戸電力 (岐阜県を中心に専売)
- ・千鳥電力 (静岡県を中心に専売)
- ・グリーンビルズパワー
- ・太陽ガス (パルシステム)
- ・のんきでんき
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・パルシステム電力 (新庁内販売)
- ・コープあらい (新庁内販売、生協クラブ専売)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (愛知県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・岡崎電力 (愛知県)
- ・とことねわま産電 (愛知県に専属)
- ・テラエナジー

東北電力管内

- ・新野川産電 (宮城県を中心に専売、専売)
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・パルシステム電力 (新庁内販売)
- ・みやぎ生協産電 (宮城県、生協クラブ専売)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (宮城県に専属)
- ・グリーンでんき
- ・あらいコープみやぎ (宮城県、パルシステム電力専売)
- ・やまがた産電 (山形県)

東京電力管内

- ・東電パワー (東京都、千葉県と専属)
- ・秀麗川産電 (東京都を中心に専売、専売)
- ・エネックス (東京都、千葉県を主とする)
- ・水戸電力 (東京都を中心に専売)
- ・千鳥電力 (千葉県を中心に専売)
- ・グリーンビルズパワー
- ・太陽ガス (パルシステム)
- ・のんきでんき
- ・生協クラブエナジー (新庁内販売)
- ・パルシステム電力 (新庁内販売)
- ・コープあらい (新庁内販売、生協クラブ専売)
- ・みんな電力
- ・みらい電力 (東京都に専属)
- ・グリーンでんき
- ・岡崎電力 (東京都)
- ・とことねわま産電 (東京都に専属)
- ・テラエナジー

パワーシフト・キャンペーン運営委員会
<http://power-shift.org>
 Mail: info@power-shift.org

本資料のお問い合わせは

認定NPO法人気候ネットワーク
 広瀬まで


〒604-8124 京都市中京区帯屋町574番地
 高倉ビル305

Mail: hirose@kiconet.org

京都消費者大会




小川珈琲は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています

 OGAWA COFFEE

アジェンダ

1. 小川珈琲について
2. コロナ禍における
レギュラーコーヒー市場の変化
3. 「一杯のコーヒーからできること」
取組紹介

 OGAWA COFFEE

小川珈琲株式会社

小川珈琲本店・本社

本社：京都市右京区
1952年創業/従業員数185人
直営店：10店舗（株）小川珈琲クリエイツ




家庭用レギュラーコーヒー



業務用レギュラーコーヒー




OGAWA COFFEE BOSTON

 OGAWA COFFEE

新型コロナウイルス感染拡大による状況

- レギュラーコーヒー市場への影響
(業務用/家庭用)
- 家庭用消費動向の変化
- 産地の状況



 OGAWA COFFEE

データソース：インテージSR1
 市場：飲料（アルコール除く）
 期間：2020年3月23日-5月7日
 指標：前年比（推計販売金額）
 業態：SM、CVS、DRUG、HC/DS

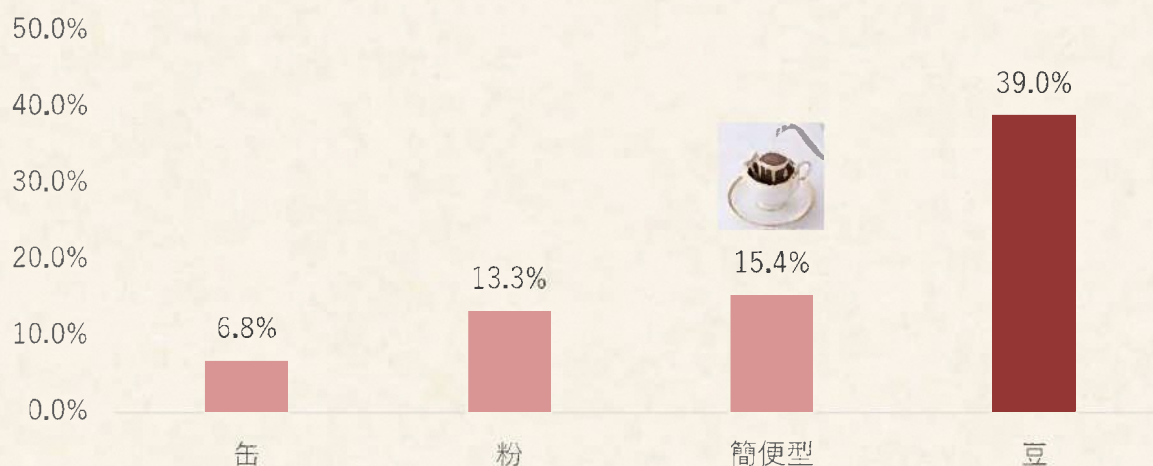
飲料カテゴリ 前年伸長率ランキング

順位	カテゴリ	2020/3/23	2020/3/30	2020/4/6	2020/4/13	2020/4/20	2020/4/27	2020/5/4	2020/5/11	2020/5/18	2020/5/25	2020/6/1
1	サイダー	120.7	126.9	122.6	99.3	105.6	119.5	123.9	118.8	93.8	117.3	137.8
2	レギュラーコーヒー	115.0	115.7	125.1	124.1	131.8	122.8	117.8	115.8	120.5	114.4	123.7
3	紅茶	108.8	123.9	122.9	126.3	141.6	131.0	117.3	122.0	129.5	116.6	122.3
4	インスタントコーヒー	102.1	108.1	108.6	103.5	115.3	109.6	98.7	103.7	101.7	103.1	119.1
5	その他飲料	108.0	110.8	109.6	107.4	115.8	117.3	105.1	109.5	103.2	107.2	115.9
6	ミネラルウォーター類	115.4	115.3	113.9	96.9	102.4	107.3	108.9	108.2	92.0	113.5	115.8
7	麦芽飲料	111.1	115.5	120.9	120.8	137.4	152.8	118.0	111.9	108.9	110.7	114.2
8	ココア	104.3	111.0	120.4	136.3	153.6	120.1	95.3	110.1	126.0	103.7	113.1
9	コーラ	102.8	103.4	103.9	91.3	95.4	100.6	112.2	108.1	86.4	86.7	113
10	麦茶	105.0	108.5	112.2	87.6	88.2	122.0	87.0	99.9	72.1	109.5	112.8

コロナ禍において、レギュラーコーヒーは多くの方に寄り添った飲み物となった。

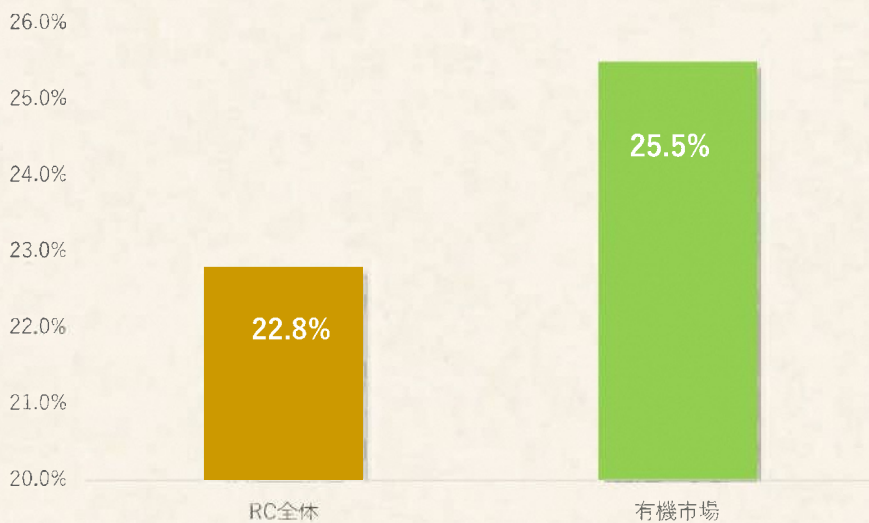
コロナ禍では「豆」の成長率が最も高かった。

データソース：インテージSR1
 市場：レギュラーコーヒー
 期間：2020年3月1日-8月31日




手軽に飲む価値 < 手間をかけて飲む価値

有機コーヒー市場は全体の伸長率を上回った。



応援消費

食品ロス
脱プラ
レジ袋削減
etc...


 OGAWA COFFEE

「小川珈琲」の原料調達

美味しいものには理由がある、だから会いに行く

取り扱っているコーヒーの原料は約20か国、約500農園。



 OGAWA COFFEE

出合い共感したコーヒー認証

1995年
より取扱い

オーガニックコーヒー

自然の力を活かして環境負荷を低減させる栽培。


有機コーヒー
国内スーパーマーケット
売上シェアNo.1

*当社調べ

有機JASマーク



キョウトオーガニックマルシェ：京都の有機農業食材や有機加工品を紹介

 OGAWA COFFEE

出合い共感したコーヒー認証

2004年
より取扱い

国際フェアトレード認証コーヒー

生産者の自立支援を目指し、公平な取引をめざす支援。


国内資本
フェアトレード販売累計
売上No.1



Fairtrade
Coffee Circle

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS 

フェアトレードコーヒーサークル：学生フェアトレード団体を自社SNSで紹介

 OGAWA COFFEE

出合い共感したコーヒー認証

2005年
より取扱い


バードフレンドリー® 認証コーヒー

日本初の取扱い

シェードツリーを活用することで、生物多様性維持に貢献。



バードフェスティバル：Bird Friendly® Cafeとして出店

 OGAWA COFFEE

出合い共感したコーヒー認証

2017年
より取扱い


オランウータンコーヒー

アジア初の取扱い

自然の力を活かして環境負荷を低減させる栽培。

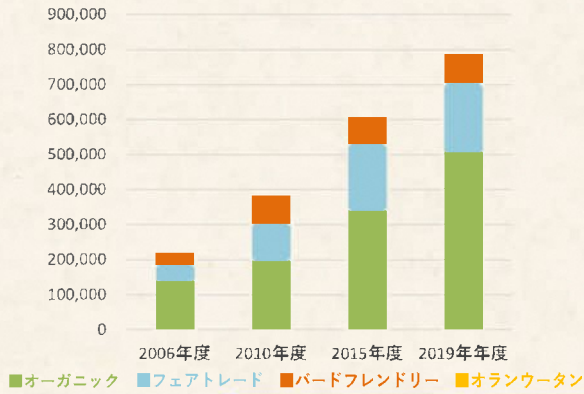


8月オランウータン絵画コンクール / オンライン オランウータン学校

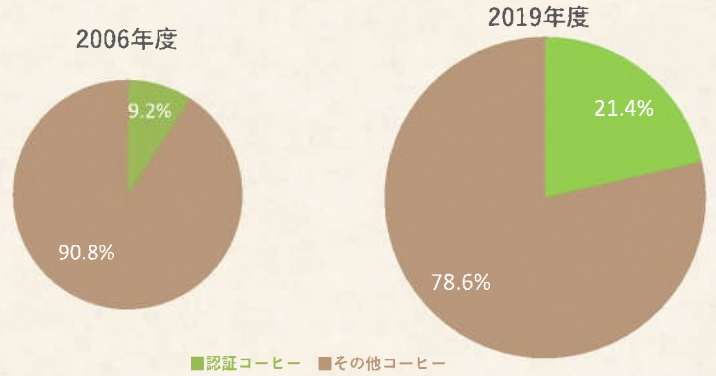
 OGAWA COFFEE

実績

取り扱い認証コーヒー推移



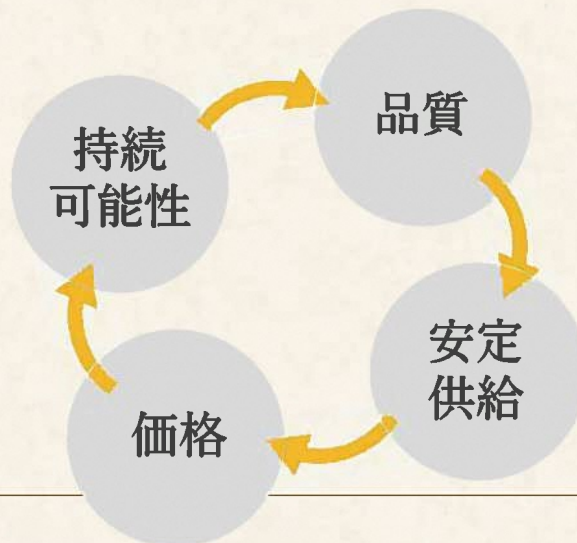
取り扱い生豆構成比



オーガニックコーヒー：国内スーパーマーケット市場販売金額 No.1
フェアトレード：国内資本販売累計 No.1

生豆調達の方

安定して美味しいコーヒーをお届けするために



出合ったさまざまな取り組み



Grounds
for health



One of love
プロジェクト



ピンクリボン京都



Fun to Share



お野菜ランチ



マリルージュの日



ピンクリボン



屋上ソーラーパネル

OGAWA COFFEE

一杯のコーヒーからできること

2018年
8月

京都 小川珈琲SDGs宣言

世界共通の課題SDGsの枠組みでより多くの人と共有できる。



小川珈琲は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています

OGAWA COFFEE

一杯のコーヒーからできること

京都 小川珈琲SDGs宣言

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	●	●		●		●					●	●				●	●
												●	●		●		
		●	●			●						●	●		●		
	●	●	●							●		●	●		●		
	●		●	●		●											
	●		●		●					●							●
												●	●				
			●		●												

- コーヒーは石油に次ぐ、貿易規模を持つ
- 生産地では貧困や人権問題が存在
- 生産地では生物の多様性が減少

コーヒーが持つ課題解決能力は大きい

コーヒー文化を未来に繋ぐ

コーヒーサプライチェーンの真ん中、
ロースターとして、ちゃんと伝えていかなければならない。




生産者



ロースター



生活者


 OGAWA COFFEE

コーヒーの2050年問題

気候変動影響により
現在のコーヒー生産量のおよそ半分をしめる大生産国
(ブラジルやインド、ニカラグア等)の
コーヒー生産に適した土地の60%以上が失われる。

* World coffee research年次報告書2017

持続可能なコーヒーサプライチェーンを築き
コーヒー文化を未来につなげる

 OGAWA COFFEE


小川珈琲のこれから

人との繋がりを見直す
きっかけとなったコロナ禍の中で、
改めて“人”の行動が重要である。


2020年
9月

SDGs推進委員会を立ち上げ

社内浸透と更なる推進を目的に社内有志による、
SDGs推進委員会を立ち上げました。

 OGAWA COFFEE



 OGAWA COFFEE

消費者市民社会とエシカル消費

京都生活協同組合 副理事長 川村幸子

「消費者市民社会」とは、どのような社会でしょうか。それは、消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や将来生まれる人々の状況、内外の社会情勢や地球環境までに想いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会のことですが、生協(消費生活協同組合)の立場から消費者市民社会とエシカル消費について考えてみたいと思います。まず、消費者市民社会に大きく関わることとして世界中が目指す持続可能な開発目標SDGsがあります。2015年国連において採択された目標で、誰一人取り残さない社会の実現を目指し、今現在世界で生きる人々でなく何世代もの先の人々が、この地球で人間らしく生活し続けられるために必要な17の目標が掲げられています。このSDGsの17の目標を実現するための重要な手段として挙げられるのがエシカル消費です。エシカル消費とは、買い物をする時に自分の視点だけでなく、環境や社会など他社への視点をプラスする消費のことですが、生協ではこれを「誰かの笑顔につながるお買い物」と表現し、「環境」「地域」「社会」「人々」の4つの視点で取り組んでいます。もともと生協は社会的課題に取り組んできた歴史があり、エシカルと関係が深いと思っています。例えば、「環境」の視点から、今では定着しつつある買い物の際のマイバック持参ですが、京都生協は、1985年よりマイバック持参を呼びかけ、1996年からは、全店舗でレジ袋の有料化を行い、マイバック持参率は現在92%以上で100%を目指しています。また、問題となっている食品ロスについては、賞味・消費期限切れの食品削減につながる取組や家庭での食べキリ・使いキリにつながる取組が店舗で評価され、京都府・京都市が推進されている「食べ残しゼロ推進店舗」に全店舗認定されました。このような実践の積み重ねが持続可能な未来につながっていくと考えます。では、消費者の私たちが持続可能な未来に向けてできることを考えみると、実は普段の生活の中でエシカルな消費行動をしています。先ほどのマイバック持参や3R、地産地消、被災地支援など、実践されていることは案外あるのではないのでしょうか。ですが、エシカル消費についてはまだまだ、認知度や意識が低いのが現状です。今日の教育現場においてSDGsやエシカル消費を学ぶ機会が増えていることはとても心強く感じます。子どもの頃から知る、学ぶことで持続可能な未来へ続く多くのストーリーを知り、誰かの笑顔に想いを馳せ、行動できる消費者になっていってほしいと願います。また、人にはそれぞれの立場や価値観があり、全てにおいてエシカル消費が優先されるとは限りませんが、消費者教育推進法や消費者基本法にあるように消費者団体の役割として生協は、様々な学びの場や広報を通して消費者市民社会へエシカル消費をこれからも発信していきます。これまで一緒に取組をさせていただいている行政、他団体の皆さんとより一層の連携をはかり、これからの未来を担う世代の皆さんに消費者市民社会が浸透することが重要だと考えます。ご一緒に取り組んでいきましょう。