

“忘れられた消費者”を取り残さないための提案
-在日外国人が直面する消費者問題とその解決に向けて-

慶應義塾大学文学部人文社会学科2年生(東京都在住)

笠間 大世

1. はじめに

少子高齢化による人口の急減に伴って外国人労働者が日本社会で大きな役割を担いつつある。出入国在留管理庁によると昨年6月時点で在日外国人人口は過去最高の282万人に達し、総人口の約2%を占めるに至った。¹今や都心など大都市のコンビニやレストラン、スーパー等で外国人店員を見かけない日はないのではないだろうか。現下の新型コロナウイルス感染症の流行によって外国人の出入国が大きく制限され、中小企業を中心に人手不足が一段と深刻になっているが、こうした事実も外国人労働者が日本社会にとって不可欠の構成員となったことを示している。コロナ禍により社会情勢は変化しているが、長期的なトレンドとして在日外国人人口が増加し続けることは間違いない。

ところで“消費者”とは何だろうか。法律として初めて“消費者”の概念を示した消費者契約法第2条によれば『消費者』とは、個人をいう。』という定義が示されている。²つまり社会を構成する個人であれば年齢、職業、性別、出身地、現住所など一切関係なく、すべての人々が“消費者”なのである。そしてそれは当然、国籍の違いにも左右されない。日本に住み、日本で物を消費しているのなら日本人であろうと外国人であろうと等しく“消費者”なのである。消費者としての在日外国人が増え続ける以上、それに比例して在日外国人に関連した消費者問題も増加するであろうことは容易に推察できる。よって現時点での在日外国人にとっての消費者問題を分析し、解決法を模索することは大変有益であるといえるのではないだろうか。

今回、私は“消費者”としての外国人という観点から現代の日本社会において在日外国人の消費生活に不利益をもたらしている様々な問題に着目し、問題解決に向けたアプローチを提案したい。

2. 現状把握と分析

(i) 聞き取り調査による現状の把握

在日外国人が抱える消費者問題の大半は、いわゆる言語の壁に起因しているが、それ以外にも母国と日本の制度や慣習の違いから来るものも少なくない。そもそも一口に在日外国人といっても、それぞれの母国の制度や慣習はバラバラであるため、彼らが直面する消費者問題も様々であると推測される。そこで筆者は、まず、実際に日本で暮らしている在日外国人から聞き取り調査を行うことが必要であると考え、以下の要領でアンケートを実施した。

調査対象は日本在住歴が1年間以上の外国人とし、筆者の個人的な友人とその知人合わせて11名から回答を得た。回答者の内訳は国籍別でベトナム人4名、インドネシア人3名、ミャンマー人2名、韓国人およびオーストラリア人各1名であり、年代別では10代が2名、20代が8名、30代が1名である。調査項目は「日本に来てから物品の購入や契約、そのほか生活のことで困ったことがあったか(ある/ないで選択回答)」「困ったことがある場合はどのようなことで困ったか(①食べ物の中身が分からなかった/②契約の内容が詳しく分からなかった/③

買った物の使い方が分からなかった/④困ったときにだれに聞けばよいか分からなかった/⑤その他(で複数選択回答)」の二点である。以下、その結果である。

質問1:日本に来てから物品の購入や契約、そのほか生活のことで困ったことがあったか

ある:10名

ない:1名

質問2:困ったことがある場合はどのようなことで困ったか(複数回答)

①食べ物の中身が分からなかった:10名

②契約の内容が詳しく分からなかった:8名

③買った物の使い方が分からなかった:2名

④困ったときにだれに聞けばよいか分からなかった:4名

⑤その他(「品物を強引に売りつけられた」「買った物の返品を断られた」各1):2名

質問1については回答者の大半が日本に来てから消費生活上のトラブルに接した経験があると回答した。また、質問2についても質問1で「ある」と回答した人の全員ないし大半が「①食べ物の中身が分からなかった」もしくは「②契約の内容が詳しく分からなかった」といった場面を経験していることが分かった。さらに在日外国人が消費者問題に関して「④困ったときにだれに聞けばよいか分からなかった」ことも少なくとも、悪質な事例としては「品物を強引に売りつけられた」や「買った物の返品を断られた」といったケースもあったことが把握できた。

次に聞き取り調査をもとに分かった在日外国人が直面する消費者問題について、回答が多かった食品表示に関するトラブルおよび各種契約をめぐるトラブルを中心に分析する。また、この聞き取り調査は筆者に關係する外国人のみを対象に行ったため、サンプル数が限られている。よって次項では外部の統計資料なども参照しながら概観していく。

(ii) 食品表示における課題

聞き取り調査において最も多くトラブルとして挙げられたのが、食品表示をめぐる問題である。特に食物アレルギーがある人にとって、食品表示を確認することは不可欠であり、日本語表記しか記載のない食品表示は外国人消費者に深刻な不安を与えていると考えられる。また、各国には宗教上また文化上の理由によって特定の食品や飲料を摂取することを禁じられている人々が多く存在する。宗教的な理由から“食のタブー”が存在する事例としては豚肉を禁じたイスラム教やユダヤ教、また牛肉を禁じるヒンドゥー教が挙げられる。中でも日本に在住するイスラム教徒(ムスリム)は2018年6月時点で15万7千人余ⁱⁱⁱにのぼり、ハラルの国内における普及は喫緊の課題となっている。“食のタブー”は文化的な理由によるものも存在し、例えば近年、欧米で急速に広がっているヴィーガニズムは動物性食品を食べない、または毛皮など動物製品の不使用を実践すべきであると主張している。

このような様々な“食のタブー”を抱えた人々が日本に増えていく一方で、食品表示は依然として外国人消費者向けの表示が普及していないのが現状である。

(iii) 各種契約をめぐるトラブル

聞き取り調査で食品表示の次に多く挙げられたのが各種契約をめぐるトラブルである。2015年の消費者白書によれば、年間平均で400件程度寄せられる消費生活センターへの在日外国人からの消費者相談のうち、この年度に最も多く寄せられたのが携帯電話サービスにおける契約のトラブル、次いで多く寄せられたのが賃貸アパートにおける契約のトラブルであった。同白書では主な相談事例として、携帯電話サービスについて在日外国人が帰国するために途中解約しようとして高額な解約料を請求されたケースや、賃貸アパートを退去する際に敷金の返金を拒否され、かつ高額な原状回復費用を請求されたケースが挙げられていた。^{iv}こうした契約に関するトラブルは外国人消費者が仮に内容の理不尽な点に早い段階で気づいたとしても交渉できるほどの日本語能力がない限り、自力で回避することが難しく、日本人もしくは日本語に堪能な第三者の支援が必要であるといえる。

3. 問題解決に向けた提案

前章では在日外国人が具体的にどのような消費者問題に直面しているのかを概観した。本章ではその分析をもとに、私が考える二つの問題解決に向けた提案を紹介したい。

まず、食品表示について従来の日本語表記のものに加えて、英語表記の表示を見ることができるQRコードを添付することを推進すべきだと提案したい。

食品表示に示される内容物の多くは漢字による専門用語であり、漢字を苦手とする外国人にとってはそもそも読み方が分からないため、インターネット等でその意味を検索することは極めて難しいと思われる。英語表記の食品表示があれば英語圏出身の在日外国人にとっては内容物が一目瞭然であり、非英語圏出身者であっても英語の学習経験があれば相当程度、理解することが可能である。仮に英語の学習経験がない在日外国人であっても、膨大な数がある漢字を一文字一文字調べて入力するよりは、数に限りがあるアルファベットを入力する方が手間が省けると推察できる。

また、英語表記の食品表示についてはQRコードから読み取る形式にすることで、製造者側の負担を軽減するとともに、QRコードで読み取った表示に記された内容物について詳しく知りたければ例えばコピー＆ペーストするなどしてインターネット上でそのまま検索できるようになる。

次に、在日外国人が消費者問題について相談できる窓口の存在をより幅広く周知するため、インターネットやメディア等を通じた広報活動に積極的に取り組むことを提案したい。各自治体には在日外国人や観光客向けに消費者相談の外国語窓口を設けているところも少なくない。例えば東京都では東京都消費生活総合センターに外国語相談窓口が設置されており、英語、中国語、韓国語のいずれかで電話または対面で相談ができる。^v

しかしこれらの窓口の存在が十分周知されているかは疑問であり、先に引用した消費者白書でも多くの在日外国人が消費生活センターの存在を知らない可能性が高いと指摘されている^{vi}。一年間に寄せられる消費生活相談が約90万件程度なのに対し^{vii}、在日外国人からの相談が約400件程度であることを踏まえると人口比に照らしてあまりにも少なすぎるため、誰にも相談できないまま“泣き寝入り”しているケースが相当数あると考えざるを得ない。

こうした事態を防ぐためにも相談窓口の存在をPRすることは極めて重要である。例えば外国人向けの情報サイトで広告を掲載したり、日本語教室や外国人が多く働く企業での宣伝、テレビCMは大変有効である。

4. おわりに

このレポートでは在日外国人が直面する消費者問題について、聞き取り調査や各種資料をもとに現状を分析し、問題の解決に向けた二つの具体的な提案を行った。

調査や資料を考察していく中で、私が強く感じたのは在日外国人が消費生活において十分なサポートを受けていない“忘れられた消費者”なのではないかということだった。消費者白書や自治体のホームページなど消費生活に関連した資料を見ても在日外国人向けの記述は他の記述より明らかに少なく、先述したような相談窓口の周知の現状も日本人消費者に対する支援と比べると、どうしても不十分なように思えてしまった。レポートの冒頭で述べたように在日外国人は日本社会にとって不可欠な構成員であり、紛れもない消費者である。言語の壁があるとはいっても日本人消費者と大差ないサポートを受ける権利があり、“忘れられた消費者”であってはならない。

社会が複雑化する今、消費生活におけるトラブルも多様化し、より包括的な消費者保護の施策が必要となる。日本社会の一員である在日外国人がそうした施策を十分に享受し、社会全体が一人もれなく安全・安心で豊かな未来へ進歩できることを強く願いたい。

審査委員長のコメント

在日外国人の消費生活に焦点を当て、自身で実態調査し問題点を把握したり、食品表示については英語で表示可能なQRコードを提案するなど、解決策を提案している点は興味深く評価できる。さらに踏み込んで、「誰一人取り残さない」という社会全体への波及なども見据え、より視野を広げた考察があればさらに良い。

ⁱ 法務省公式ウェブサイト「出入国在留管理庁令和元年10月25日報道発表資料 令和元年6月末現在における在留外国人数について(速報値)」

http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00083.html、2020年10月24日アクセス。

ⁱⁱ 電子政府の総合窓口 e-Gov「消費者契約法(平成十二年法律第六十一号)」

https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=412AC0000000061、2020年10月24日アクセス。

ⁱⁱⁱ 店田廣文「人間科学研究第32巻第2号 資料 世界と日本のムスリム人口 2018年」早稲田大学人間科学学術院、2019年

^{iv} 消費者庁「平成27年版消費者白書」消費者庁、2015年。

^v 東京暮らしWEB「消費生活相談窓口のご案内 東京都消費生活総合センター」

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/sodan.html>、2020年10月24日アクセス。

^{vi} 注4に同じ。

^{vii} 消費者庁「令和元年版消費者白書」消費者庁、2019年。