

2024 年岩手県消費者大会の基調

◆岩手県消費者大会の歴史

岩手県の消費者団体の連絡・共同活動の歴史は古く、1961 年（昭和 36 年）岩手県消費者団体連絡協議会が結成されました。高度成長期には、消費者をめぐるさまざまな問題にまとまった力で対抗するために、地域生協などの自主的な組織がめざましい発展をとげました。しかし、岩手県消費者団体連絡協議会は事務局体制が未確立で、団体が集まって統一的・組織的な運動をすすめることはできませんでした。

1974 年、広範な消費者団体が結集する組織をめざし、運営規則も作られ、組織的な活動の話し合いがすすめられるようになりました。その後、県内の消費者の切実な声を代表して、灯油や電気・水道などの公共料金値上げ反対、食品添加物規制緩和反対、また、税・社会保障問題、平和問題などの運動を大きく広げる役割の一端を担ってきました。東日本大震災以降は、被災地支援、原発問題にもとりくんでいます。

岩手県消費者団体連絡協議会は、生協関係や消費者団体・女性団体など 21 団体で構成され、自分たちの生活を守るために必要な運動を発展させ、多様な活動のネットワークを広げています。また、消費者の意見や要求を社会的に明らかにして、その実現のために学習講演会や議会請願などを行っています。

岩手県消費者大会は、1982 年から岩手県消費者団体連絡協議会や岩手県消費者大会実行委員会の主催で毎年開催され、今年が 40 回目になります。

◆岩手県消費者大会の役割

1. 県内の消費者（団体）の運動と要求をもちより、活動経験を交流し学習する場とし、その後のそれぞれの活動に生かします。
2. 大会後は必要な運動を発展させ、多様な運動のネットワークを広げ強めます。
3. 消費者の意見や要求を社会的に明らかにし、その実現をめざします。

◆大会は全体会と分科会の二部制で行われます

世界経済フォーラムが毎年発表しているジェンダー・ギャップ指数 2024 が公表され、日本は 146 カ国中 118 位。経済と政治の分野は低迷が継続し、男女格差が埋まっていないう現状が改めて露呈しました。原因として「男女の役割分担についての社会通念・慣習・しきたりなどが根強いから」と多くの方が考えています（男女共同参画局調査）。

「家事や育児・介護は妻がやるもの」と認識し多くの女性が無償のケアを担っていました。日本では、育児や介護に携わる仕事の賃金が低く抑えられている現状があります。さらにコロナ下で主に女性が担ってきたケアをめぐる労働環境は深刻な状況になっています。なぜケアの重要性が正当に評価されないのでしょうか。

困っている層の女性の所得を改善することが多くのジェンダーの課題解決につながるとおっしゃる竹信三恵子さんに、だれもが生きやすい社会になるためにはどうしたらいいのかをお話ししていただきます。講演を聞いてみんなで考え合ひましょう。

今年の分科会は、第 1 が「社会保障問題」、第 2 が「食の問題」、第 3 が「消費者問題」、第 4 が「震災・防災」、第 5 が「人権・ジェンダー平等」の 5 分科会です。それぞれの分科会は、今考え合ひたい課題設定で、担当した団体が学習と交流を企画しています。安心して暮らせる平和な社会をめざし、みんなで学び行動しましょう。