

高齢者の消費者被害防止の支援に関する一考察（第1報）

—高齢者の消費生活の実態—

SUPPORT FOR PREVENTION OF DAMAGE TO ELDERLY CONSUMERS (PART 1)

— A SURVEY OF CONSUMPTION HABITS OF SENIORS —

三宅 元子*

Motoko MIYAKE

矢吹香月**

Kazuki YABUKI

1. はじめに

高齢者人口の割合が25.0%（平成25年 総務省統計局）を占める社会を迎えた今日、高齢者の消費生活に起因する問題は深刻化している。特に、悪質な手口による消費者被害に遭った高齢者が急増しており、全国の消費生活センターに寄せられた相談件数は、2007年度が109,166件であったのに対して、5年後の2012年度には160,904件と約1.5倍に増加している¹⁾。相談内容では、70歳以上の契約当事者の販売方法・手口別の割合（2014年）は、電話勧誘販売の19.9%が最も多く、次いで家庭訪販14.7%、利殖商法7.5%の順であった²⁾。販売の特徴では、電話勧誘販売、家庭訪販のいずれも、消費者が要請していないにもかかわらず、業者が電話あるいは訪問により勧誘するケースがほとんどであり、強引な勧誘、虚偽説明や説明不足、長時間に及ぶ勧誘などの問題が多い³⁾との指摘がなされている。

このような実状に対して、高齢者自身と高齢者を見守る家族や地域の人を対象とした多くの対策が考えられている。例えば、内閣府国民生活局は、2009年に「高齢者の消費者トラブル 見守りガイドブック」⁴⁾を作成して配布している。国民生活センターでは、高齢者見守りメールマガジン「見守り新鮮情報」⁵⁾を発信して、消費生活・消費者問題に関する事例や対処方法を紹介している。各地方自治体においても、リーフレットの作成や講演会の実施などを中心として、積極的な啓発活動を実施している。しかし、年々手口が巧妙になる悪質商法は、未然に対策しきれないことが多い。また、情報化・IT化の急速な進展のなかで、高齢者人口の多い過疎地では、高齢者にとってわかりやすい形での情報入手が難しく、そのことに不安を抱く人も増えている⁶⁾。高齢者をターゲットにする悪質な事業者は、こうした人達の弱点を突いて、

様々な商法で契約を強要している。

そのため、消費者被害防止は、国や地方自治体に頼るだけではなく、消費者自身が「自己管理」できるように、地域全体で協力して取り組む必要がある。そこで、著者らは、高齢の消費者や彼らを取り巻く地域を支援する目的で、いつでも手元に置いて繰り返し読むことのできる資料としてリーフレットを作成し、これを用いた啓発活動を行うことを考えた。

ところで、支援という行為は、「何らかの意図を持った他者の行為に対する働きかけであり、その意図を理解しつつ、行為の質を維持・改善する一連のアクションのことをいい、最終的に他者のエンパワーメントをはかること」⁷⁾とされている。この意味において、支援者は、被支援者の意図に沿うように、高齢者の置かれた状況に合わせて行わなければならない。そこで、本稿では、リーフレットを作成する基礎資料を得る目的で、対象となる高齢者の消費生活に関する実態を知るためのアンケート調査及び聞き取り調査を行った。

なお、リーフレットの作成は、消費者被害防止啓発活動の拠点である岡山県消費生活センターと美作大学との連携により実施する。

2. 方法

2.1 調査対象者と調査時期

調査対象者の居住地域は、岡山県北部K郡S町である。S町は、世帯数約4400戸、人口約11,000人、そのうち65歳以上が約3,000人の高齢化率の高い過疎地域である⁸⁾。そのなかでも、消費者教育に関心が高く、年1回消費生活センターから講師を招き学習会を開いている地区の高齢者クラブを選び、調査用紙に自記することが可能な32名（男性6名、女性26名）を対象とした。

調査時期は平成 25 年 7 月であり、高齢者クラブの月例集
会時に約 20 分間で行われた。

2. 2 調査用紙の構成

調査用紙は、性別、年齢、家族構成の基本属性 3 項目、家
庭訪販を受けた経験の有無や商品など、家庭訪販に関する 4
項目、商法に関する相談の経験やクーリング・オフの認知度
など、契約の対応に関する 3 項目、心がけている自分自身の
消費者被害防止対策（自由記述）の合計 11 項目である。

3. 調査結果

調査結果は、次の通りであった。なお、表あるいは図で示
し、そうでない場合は（表省略）とした。

3-1 基本属性

調査対象者 32 人のうち、65～74 歳（以下、前期高齢者）
が 12 人（37.5%）、75 歳以上（以下、後期高齢者）が 18
人（56.2%）であった。後期高齢者のほとんど（17 人）は女性
であった（表 1）。次に、年齢別の世帯構成では、二世帯、

表 1. 調査対象者の性別と年齢構成

	男 性		女 性		合 計*	
	人数	%	人数	%	人数	%
60～64歳	0	0.0	2	6.3	2	6.3
65～74歳	5	15.6	7	21.9	12	37.5
75歳以上	1	3.1	17	53.1	18	56.3
合 計*	6	18.8	26	81.3	32	100

*合計の%は、合計の人数に対する値(%)で示している。

表 2. 調査対象者の年齢構成と世帯構成

	三世代以上同居		二世帯同居		夫婦のみ		単 独		合 計*	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
60～64歳	0	0.0	0	0.0	2	6.3	0	0.0	2	6.3
65～74歳	1	3.1	0	0.0	9	28.1	2	6.3	12	37.5
75歳以上	1	3.1	4	12.5	4	12.5	9	28.1	18	56.3
合 計*	2	6.3	4	12.5	15	46.9	11	34.4	32	100

*合計の%は、合計の人数に対する値(%)で示している。

表 3. 世帯構成別の 1 年間に家庭訪販を受けた回数

	三世代以上同居		二世帯同居		夫婦のみ		単 独		合 計*	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
何度もある (5回以上)	0	0.0	0	0.0	2	6.3	0	0.0	2	6.3
数回ある (2～4回程度)	0	0.0	1	3.1	6	18.8	1	3.1	8	25.0
1回ある	0	0.0	1	3.1	1	3.1	3	9.4	5	15.6
ない	2	6.3	2	6.3	6	18.8	7	21.9	17	53.1
合 計*	2	6.3	4	12.5	15	46.9	11	34.4	32	100

*合計の%は、合計の人数に対する値(%)で示している。

三世代同居は極めて少なく、夫婦のみ世帯と単独世帯を合
せると 80%以上であった。前期高齢者は夫婦のみ世帯、後期
高齢者は単独世帯の割合が最も高かった（表 2）。

3-2 家庭訪販を受けた経験

世帯構成別の 1 年間に家庭訪販を受けた回数は、全体では半
数以上が「ない」と答えている。その一方で、夫婦のみ世帯
は、「何度もある」と「数回ある」を合わせて全体の 25.1%
に至り、高齢者夫婦の世帯が家庭訪販の対象となり易い状況
と思われた（表 3）。また、販売内容は、リフォーム工事が
31.8%と最も多く、次いで布団 18.2%、健康食品販売、食品
販売 13.6%の順であった（表 4）。これらは、消費者問題の
内容として一般的に示されている「健康」、「安全」、「孤独」、
「お金」に関する事例とほとんど一致しており、特にリ
フォーム工事については、PIO-NET(全国消費生活情報ネット
ワークシステム)による全国調査⁹⁾(2014)と同じ傾向であっ
た。

表 4. 1 年間に受けた家庭訪販の内容（商品）

内 容	N=15（複数回答あり）	
	件数	%
リフォーム工事	7	31.8
布団	4	18.2
健康食品販売、食品販売	3	13.6
シロアリ予防	1	4.5
ヘアウィッグ	1	4.5
衣服	1	4.5
貴金属の売買	1	4.5
点検	1	4.5
投資	1	4.5
宗教	1	4.5
宝石販売(買い取り)	1	4.5
合 計*	22	100

・PIO-NETの分類に従い、「屋根工事」、「壁工事」、「増改築工事」、「塗
装工事」、「内装工事」の合計を「リフォーム工事」としている。

*合計の%は、合計の件数に対する値(%)で示している。

表 5. 家庭訪販で商品を購入しなかった理由

項 目	N=30	
	人数	%
欲しくなかった	7	23.3
欲しかったが、販売員を信用できなかった	3	10.0
あまりにも強引にすすめられた	3	10.0
訪問販売では購入しない	5	16.7
何となく	1	3.3
その他	2	6.7
無回答	9	30.0
合 計*	30	100

*合計の%は、合計の人数に対する値(%)で示している。

次に、過去1年間に家庭訪販で実際に商品を購入した経験があるのは2人だけであり、1人は「衣服」を「気に入ってどうしても欲しかったから買った」、もう1人は「健康食品」を「欲しかったから買った」と回答した(表省略)。また、両者とも購入に関する相談は家族にしていた。一方、家庭訪販で商品を購入しなかったのは30人であり(表5)、その理由は、「欲しくなかった」が23.3%と最も多く、「訪問販売では購入しない」16.7%、「欲しかったが販売員を信用できなかった」及び「あまりにも強引にすすめられた」10.0%の順であった。勧められた商品自体を欲しくないという意識と、販売方法に関して警戒する意識の両方が表れた結果であった。

3-3 契約についての対応

契約に関する対応では、今までに契約したことがある商品について、家族や専門機関に相談した経験があるのは3人であった。残りの29人は相談したことがなく、その理由については、「自分で解決できる」が4人(13.8%)、「我慢すればよい」が1人(3.4%)、「困ったことがない」が24人(82.8%)であった(表省略)。

次に、クーリング・オフに関する認識では、「内容までよく知っている」と「やや内容を知っている」を合わせると70%以上であり、関心の高さが見られた。その一方で、「全く知

らない」も12.5%であることは、消費者被害に遭った場合の泣き寝入りに繋がることが考えられる(表6)。実際にクーリング・オフを利用したことがあるのは3人であり、特に現金を振り込んだ事例は、消費生活センターに相談しながら手続きをすることで被害から逃れたものであり、消費者知識が役立った結果といえる(表7)。次に、消費者被害に遭わないために必要な自己の対策としては、相談、無視・断る、学習(知識を増やす)の3点に関する自由記述が見られた(表8)。相談では、「家族」はもちろんのこと、夫婦のみ世帯や単独世帯においては「近隣の人と日頃から付き合いしておく」等の対策があげられていた。無視・断るでは、「相手にしない」や「断る」、「電話に出ない」に加えて、「留守番電話にしておく」という対策もとられていた。また、学習では、「集会などで啓発をたびたび聞く」といった意見もあり、消費者被害防止対策に関する意識の高さが見られた。

4. 考察

今回の調査対象者は、後期高齢者が50%以上であり、夫婦のみと単独の世帯をあわせて70%以上を占めていた。高齢者クラブの集会にも参加できる元気な人が多かったためであろうか、消費者被害防止に関する意識は高く、クーリング・オフについても70%以上の認知度であった。

次に、家庭訪販を受けた経験は半数程度であり、このうち

表6. クーリング・オフに関する知識

項目	N=32	
	人数	%
内容までよく知っている	7	21.9
やや内容を知っている	16	50.0
あまり内容を知らない	3	9.4
全く知らない	4	12.5
無回答	2	6.3
合計*	32	100

*合計の%は、合計の人数に対する値(%)で示している。

表7. クーリング・オフの利用の有無と内容

利用の有無	N=32		
	商品	内容	方法
ある 3人 (9.4%)	石油ストーブ	石油ストーブをつけたら工場の金属が全てさびてしまった。	どうにもならなかった。
	通販	不明	販売元にはがきで通知した。
	現金	主人がリサーチ会社に名前を乗せていたので、退職後に名簿から削除するために入金せよとのことで振りこんだ。	消費生活センターに相談しながらすめた。
ない	25人(78.1%)		
無回答	4人(12.5%)		

表8. 消費者被害に遭わないための自己防止対策

N=17	
	記述内容
相談	誰かに相談する。近隣の人に相談する。(3) 家の人(家族)に相談する。 近隣や親戚等と常に話し合っておく。 高齢者は考える力が落ちているため近所の人との関わりが大切になります。
無視・断る	知らない人には近づかない。相手にしない。(2) お金や儲け話は聞かない。 固く断ること。対応しない。 最低限、相手の身分を確認すること。ややこしい話はひとりでは絶対対応しない。 知らない人が来ても出ない。電話に出ない。留守電(昼間)にし夜出てもすぐに切る。 電話、勧誘対策。 高齢者はすぐ忘れるので繰り返し話をする。 あまり深入りしない。 自分がしっかりすること。
学習	集会などで啓発をたびたび聞く。

記述内容の文末()は、同じ回答をしている人数。

クーリング・オフを利用した件数は3件と少なかった。しかし、そのうちの1件は、現金を騙し取ろうとする悪質なものであり、クーリング・オフの知識や相談できる専門機関（消費生活センター）について知っていたことから未然に防ぐことのできた事例といえる。このような実状から、高齢者が自立した消費生活を営む能力を身につける学習の機会を増やしていくことが必要であると考えられる。

次に、消費者被害未然防止の具体的な支援はどうあるべきか、という課題について考察する。基本的には、まず高齢者と高齢者を見守る人が、消費生活上の問題を明確に認識することである。具体的には、健康上の不安につけ込まれる、経済的不安を逆にとられる、勧められるままに契約してしまう、親切にされると信用し、情に訴えられると断れなくなる、プライドやあきらめが被害を隠し格好の標的にされる¹⁰⁾といった、被害に遭う要因を高齢者自身と高齢者を見守る人が認識することである。そして、「健康」、「安全」、「孤独」、「お金」の問題について関心を持ち、被害を未然に防ぐ知識を得ることが重要と考えられる。本調査の結果、高齢者の自己防止策では相談、無視・断るという手段に関心が高かったため、作成するリーフレットは具体的な事例を取り上げ、高齢者自身が実践できるような表現方法を取り入れることが有効と考えた。そこで、リーフレットの内容では、「健康」、「安全」、「孤独」、「お金」に関する身近な消費者被害の事例に対し、その都度、相談、無視・断る方法について具体的に表示する。すなわち、紙面で「消費生活センターに相談しましょう。」、「家族や身近な人に相談しましょう」、「いらないものはきっぱり断りましょう」等の呼びかけをすることである。また、家庭訪問の場面を4コマ漫画等で表すことで、実際の場面での対応のイメージが湧き、いざという時に実践できるようにすることも必要と考えられる。

本調査の対象者はわずかに32人であったが、全国調査の結果とほぼ同じ傾向が見られたため有効であると考えた。そこで、次の研究では、これらの結果をふまえて、リーフレットの作成手順並びに完成後の活用方法について検討する。

5. まとめ

本研究では、消費者意識が比較的高い過疎地域に住む高齢者の消費生活について調査し、その結果から作成するリーフレットの内容や表現方法について考察した。内容を要約すれ

ば次の通りである。

1. 調査対象地域の高齢者は、夫婦のみ世帯及び単独世帯が併せて80%以上であった。全体の約半数の世帯で訪問販売を経験していたが、クーリング・オフを利用した件数は少なかった。しかし、現金を騙し取ろうとする悪質な商法を未然に防ぐことのできた事例が見られた。この点からも、消費者被害未然防止の啓発活動は重要であり、積極的に取り組む必要があると考えられた。
2. 調査対象地域の高齢者は、80%以上が契約について困ったことがないと答えた。しかし、消費者被害の未然防止のためには、困ったときに相談できる機関の連絡先がいつでもわかる資料が不可欠である。
3. 作成するリーフレットの内容は、身近な消費者被害の事例に対し具体的な対策を示し、実際の場面において取るべき対応のイメージが湧き、実践できるように工夫する必要がある。

引用文献

- 1) 2) 3) 国民生活センター. 高齢者の消費者被害, 2014
http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureisya.html
 - 4) 内閣府国民生活局. 高齢者の消費者トラブル 見守りガイドブック, 2009
 - 5) 国民生活センター. 見守り新鮮情報, 2014
http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mglist.html
 - 6) 佐分厚子. 地域生活における障がい者や高齢者の消費者被害未然防止・再発防止に関する支援, 同志社大学人文学会社会, 評論・社会科学, 2011, 98, 95-123
 - 7) 脇田愉司. 支援とは何か その背後にあるものから, 社会臨床雑誌, 2003, 11, 1, 27-38
 - 8) 岡山県勝田郡勝央町公式HP. <http://www.town.shoo.lg.jp>
 - 9) 国民生活センター. 訪問販売によるリフォーム工事, 2014
http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/reform.html
 - 10) 高齢者の消費者被害防止のための地域におけるしくみづくりガイドライン平成21年度版 東京都. 東京都生活文化スポーツ局消費生活部, 2009, 8
http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/korei/documents/koureisha_guideline2010.pdf
- *美作大学生生活科学部食物学科, **岡山県消費生活センター