

# 高齢者の消費者被害防止の支援に関する一考察（第2報）

## —高齢者向けリーフレットの作成と評価—

### SUPPORT FOR PREVENTION OF DAMAGE TO ELDERLY CONSUMERS (PART 2)

#### —MAKING AND EVALUATION OF LEAFLETS FOR SENIORS—

三宅 元子\*

Motoko MIYAKE

矢吹香月\*\*

Katsuki YABUKI

## 1. はじめに

第1報<sup>1)</sup>では、高齢者の消費者被害の実状について質問紙による調査結果を報告した。そこでは、高齢者が訪問販売で購入した経験やクーリング・オフを利用した件数は少ないものの、消費者被害防止の知識を活用して悪質な販売からの被害を免れていたことが明らかとなった。また、訪問販売の内容は「健康」、「安全」、「孤独」、「お金」に関するものであり、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。これらのことから、高齢の消費者や彼らを取り巻く家族や地域住民を支援する目的で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、その都度相談、無視・断る方法について具体的に表示し、高齢者自身が実践できる表現を用いることが有効であるとの示唆が得られた。具体的には、実際に遭遇するトラブル場面での対応ができるように紙面で悪質な商法の事例を4コマ漫画等で表わし、「いらぬものはきっぱり断りましょう」、「家族や身近な人に相談しましょう」等の呼びかけをすることである。

次に、著者らは得られた知見に基づいて消費者被害防止リーフレットの原稿を作成する手順を考え、大学生（18名）がそれを実践した<sup>2)</sup>。学生たちは、原稿の作成を通して多様な他者の立場になって考えること、すなわち消費者被害防止のためには、高齢者に繰り返し注意を喚起すること、相談する相手・場所を具体的に示すこと、高齢者を見守るサポーターにも呼びかけることが重要であることを理解した。

一方、作成したリーフレットを活用してもらうには、それを読む側からの評価が必要不可欠である。そこで、本稿では、完成したリーフレットの内容構成に関して高齢者からの評価を報告し、今後の啓発活動の方向性について検討する。

## 2. 方法

### 2-1. 実施対象者と実施時期

評価を依頼した高齢者の居住地域は、岡山県北部K郡N町である。N町は、世帯数約2,000戸、人口約6,000人、そのうち65歳以上が約1,800人で高齢化率約30%の過疎地域である<sup>3)</sup>。対象者は、学習意欲が高く「長寿大学」で学んでいる44名（男性8名、女性36名）であった。実施時期は2014年3月であり、講座終了後の約15分間で行われた。

### 2-2. 実施方法

#### (1)リーフレットの内容構成

標題は、高齢者の消費生活上の権利が守られることを願い「高齢者のための元気に笑顔でくらす～虎の巻～」とした（図1）。項目ごとの内容は、お金を払うことの意義、消費者被害の具体的事例、消費者被害防止のための注意喚起と被害に遭遇した時の対策、その他（生活上の安全対策等）である。特に具体的事例は、訪問販売、電話勧誘販売、被害が増加している劇場型投資詐欺、送りつけ商法、海外宝くじとし、その掲載順は特定商取引に関する法律<sup>4)</sup>（2014）に従った。22ページから構成されたリーフレットの目次は、項目の初めに「大切なお金」、『その「お金」大丈夫？』等の呼びかけを加え、特に高齢者が陥りやすい「お金」の被害について強調した（図2）。次に、各ページには、高齢者が視覚を通して楽しく学ぶことができるように4コマ漫画を載せた。さらに、実際に読みながら書き込むことができるチェックリストやクロスワードパズルも盛り込み、最後まで容易に読み進むことができるように工夫した（図3）。

最終的に完成したリーフレットは、岡山県消費生活センターから発行（2013）され、初版印刷は1万部であり、岡山県内の市町村役場や警察、高齢者施設等に配布された。



図1. リーフレット「高齢者のための元気に笑顔でくらす～虎の巻～」の表紙

目次	頁
<b>大切なお金</b>	
・お金を支払うことって何？	2
<b>その「お金」大丈夫？</b>	
・訪問販売（点検商法）	3
・次々販売	4
・SF商法	5
・電話勧誘販売	6
・訪問購入	7
・劇場型投資詐欺	9
・送りつけ商法	11
・海外宝くじ	12
<b>「お金」を支払う前に ひとりじゃないよ！</b>	
・セールストークに要注意	13
・悪質商法から身を守る5か条	15
・効果的な断り方	16
・クーリング・オフ制度	17
・成年後見制度	18
<b>こんなことにも気をつけよう 元気にくらすために</b>	
・食品の警告表示に気をつけましょう	19
・ユニバーサルデザインフードマークをご存じですか	20
・暮らしの中の安全	21

図2. リーフレットの目次



図3. 次々販売(4頁)とセールストークに要注意!(13頁)の紙面(一部抜粋)

(2) 評価用紙の作成

完成したリーフレットの評価項目について次に示す。

基本属性は性別、年齢、家族構成の3項目を設定した。訪問販売と電話勧誘販売を受けた経験(1年間)では、勧誘の回数は1.何回もある、2.1回ある、3.まったくないの3件法とした。その内容は、前報<sup>5)</sup>の調査結果から得られた商品を参考にリフォーム工事、布団、健康食品・食品、シロアリ予防、衣服、貴金属の売買、投資、その他から選択するよう求めた。リーフレットの評価は、内容、文字の大きさ・書体、イラストのわかりやすさ、読もうとする意欲、興味・関心の5項目について、1.非常に思う～5.まったく思わないの5件法とした。興味・関心のある内容は、『その「お金」大丈夫?』(以下、事例)8事例、及び『「お金」を支払う前にひとりじゃないよ!』(以下、防止対策)5項目と『こんなことにも気をつけよう 元気にくらすために』(以下、生活上の安全対策)3項目とを合わせた8項目からの選択である。

回答は、評価者の身体的、心理的負担を考慮してすべての質問項目に選択肢を設けた。

3. 結果と考察

調査結果は、表あるいは図で示し、そうでない場合は(表省略)とした。

回答者の属性は、年齢では65歳～74歳が15.9%、75歳以上が84.1%であり、家族構成では拡大・核家族世帯が43.2%、夫婦二人暮らし世帯が38.6%、単独世帯が18.2%であった(表省略)。回答者の約60%が夫婦二人暮らしあるいは単独世帯の後期高齢者という実状であった。訪問販売と電話勧誘販売を1年間に受けた経験では、訪問販売は1回以上が50%、電話勧誘販売が70%以上であった(表1)。訪問販売の経験は、すでに前報<sup>5)</sup>で報告した別の地域と同様の傾向であり、地域に関わらずどこにでも勧誘に訪れる訪問販売の実態がみられた。

表1. 1年間に受けた訪問販売と電話勧誘販売の回数

	N=44			
	訪問販売		電話勧誘販売	
	人数	%	人数	%
何回もある	16	36.4	27	61.4
1回ある	6	13.6	7	15.9
まったくない	22	50.0	10	22.7
合計	44	100	44	100

表2. リーフレットの評価

	N=44									
	内容はわかりやすい		イラストはわかりやすい		文字の大きさ・書体は適当		読もうと思う		興味・関心が持てる	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
非常に思う	20	45.5	25	56.8	29	65.9	22	50.0	22	50.0
やや思う	17	38.6	15	34.1	12	27.3	10	22.7	10	22.7
どちらでもない	1	2.3	3	6.8	3	6.8	2	4.5	2	4.5
あまり思わない	4	9.1	0	0	0	0	7	15.9	8	18.2
まったく思わない	2	4.5	1	2.3	0	0	3	6.8	2	4.5
合計	44	100	44	100	44	100	44	100	44	100

表3. リーフレットの評価項目間の相関

	N=44		
	内容はわかりやすい	イラストはわかりやすい	文字の大きさ・書体は適当
読もうと思う	.677**	.384*	.629**
興味・関心が持てる	.713**	.387**	.633**
Pearson **p=0.01 *p=0.05			

表4. 訪問販売、電話勧誘販売を受けた経験とリーフレットへの興味・関心との相関

	N=44	
	訪問販売	電話勧誘販売
読もうと思う	.159	.310*
興味・関心が持てる	.183	.354*
Pearson *p=0.05		

表5. 興味・関心のある消費者問題の事例

項目	N=27	
	人数*	%
1 訪問販売 (点検商法)	9	23.1
2 次々販売	1	2.6
3 SF商法	3	7.7
4 電話勧誘販売	15	38.5
5 訪問購入	2	5.1
6 劇場型投資詐欺	5	12.8
7 送りつけ商法	3	7.7
8 海外宝くじ	1	2.6
合計	39	100

\*複数回答を含む人数

表6. 興味・関心のある未然防止対策と生活上の安全対策

項目	N=30	
	人数*	%
1 セールストークに要注意	7	14.0
2 悪質商法から身を守る5カ条	14	28.0
3 効果的な断り方	11	22.0
4 クーリング・オフ制度	2	4.0
5 成年後見制度	0	0.0
6 食品の警告表示に気をつけましょう	6	12.0
7 ユニバーサルデザインフードマークをご存じですか	2	4.0
8 暮らしの中の安全	8	16.0
合計	50	100

\*複数回答を含む人数

次に、リーフレットの評価では、「内容はわかりやすい」が非常に思うとやや思うをあわせて84.1%、「イラストはわかりやすい」が90.9%、「文字の大きさ・書体は適当」が93.2%であった。一方、「読もうと思う」と「興味・関心が持てる」はいずれも72.7%であり、他の3項目に比べて低い結果であった(表2)。そこで、評価項目間の相関(表3)を調べたところ「内容はわかりやすい」と「興味・関心が持てる」との間には強い相関、「読もうと思う」との間には比較的強い相関がみられた。また、「文字の大きさ・書体は適当」は「読もうと思う」、「興味・関心が持てる」との間には比較的強い相関が示された。一方、「イラストはわかりやすい」は「読もうと思う」、「興味・関心が持てる」とのいずれの間とも弱い相関であった。高齢者は、イラストよりもむしろ文字の大きさや書体が適切であること、わかりやすい内容であると興味・関心を持ってリーフレットを読もうとする傾向にあることがわかった。さらに、訪問販売、電話勧誘販売を受けた経験と「読もうと思う」や「興味・関心が持てる」との相関(表4)では、電話勧誘販売を受けた経験との間にいずれも弱い

相関が示された。電話勧誘販売は、70%以上の高齢者が1回以上の経験をしている(表1)ことから、経験回数が増えることと興味・関心をもち読もうとする気持ちが高まる傾向にあることが示された。さらに、興味・関心のある消費者問題の具体的な事例では、電話勧誘販売が38.5%と最も高く、訪問販売(点検商法)23.1%、劇場型投資詐欺12.8%の順であった(表5)。それらも、調査対象者が電話勧誘販売を受けた経験をもちあわせていることから、身近に起こる問題として捉えることができるため関心が高かったと考えられる。また、興味・関心のある防止対策と生活上の安全対策に関する項目では、悪質商法から身を守る5カ条28.0%、効果的な断り方22.0%、セールストークに要注意14.0%の順であった(表6)。いずれの内容も悪質業者への対処方法を具体的に示しているものであり、実際の場面で遭遇した時の対応方法について知りたいと考えていることが推察された。一方、限られた時間内での調査であったため、チェックリスト、クロスワードパズルまでは実際に書き込んでもらえなかった。そのため、これら2つの評価はなされておらず、リーフレットの評価についてはこれ以上の言及ができなかった。

高齢者の消費者被害防止の一助になることを願って作成したリーフレットは、内容や文字の大きさ、イラストのわかりやすさが興味・関心を持って読もうとする意欲につながることで、なかでも内容や文字の大きさが強く関係することが示された。また、高齢者自身が訪問販売や電話勧誘販売を受けた経験も読もうとする意欲につながることもわかった。そのため、高齢者に「読んで下さい。」と単にリーフレットを手渡すのではなく、その場で開いてもらい掲載されている事例と対応方法をわかりやすく説明する啓発活動を行うことが重要であると考えられる。現在、岡山県内では消費生活セミナーのボランティア講師として14団体<sup>7)</sup>(2015)が登録されている。いずれの団体も啓発活動に寸劇、歌、ロールプレイングの手法を用いた工夫がなされているが、リーフレットの事例をもとに寸劇を創り対処法を啓発している団体はみられない。手元に残り何度も見直すことができるリーフレットと寸劇の内容とを組み合わせることで、高齢者の意識が高まり、実際の生活に役立つのではないかと考えられる。そこで、次の研究では、リーフレットの活用と寸劇を組み合わせた啓発活動の内容と方法について検討する。

## 5. まとめ

本研究では、完成したリーフレットの内容構成とそれを活用する高齢者からの評価結果を報告し、リーフレットを活用した啓発活動について考察した。内容を要約すれば次の通りである。

1. 作成したリーフレットは、標題が「高齢者のための元気に笑顔でくらす〜虎の巻〜」であり、22ページから構成されている。その内容は、お金を払うことの意義、消費者被害の具体的な事例、消費者被害防止のための注意喚起と被害に遭遇した時の対策、生活上の安全対策等を4コマ漫画で示している。
2. 高齢者のリーフレットに対する評価では、興味・関心や読もうとする意識は約70%であり、内容のわかりやすさや文字の大きさが読む意欲につながる傾向が示された。そこで、リーフレットを手元に置き繰り返し読んでもらうためには、掲載されている事例のなかでも興味・関心の高い電話勧誘販売等の対処方法について寸劇を用いて説明し、実際の生活場面に活用できるように工夫した啓発活動が必要であると考えられる。

## 引用文献

- 1) 三宅元子・矢吹香月. 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―, 美作大学・美作大学短期大学部地域生活科学研究所所報第11号, 2014, 13-16
- 2) 三宅元子・矢吹香月. 大学生の消費者市民社会を形成する力の育成に関する一考察―高齢者の消費者被害防止対策リーフレットの作成を通して―, 消費者教育(35), 2015, 137-145
- 3) 岡山県勝田郡奈義町公式HP.  
<http://www.town.nagi.okayama.jp>
- 4) 特定商取引に関する法律, 2014  
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S51/S51H0057.html>
- 5) 前掲1)
- 6) 前掲1)
- 7) 平成26年度消費生活センター事業実績の概要, 岡山県消費生活センター, 2015

\*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