

「見守り新鮮情報」について

1. 見守り新鮮情報の概要

目的：高齢者の消費者トラブルの予防、早期発見、拡大防止

情報発信元：都道府県及び政令指定都市の消費生活センター

情報配信発信者：内閣府（業務請負先は社団法人全国消費生活相談員協会）

手段：パソコン及び携帯電話の電子メール

配信する情報：悪質商法による被害や悪質業者の手口など

配信送付先：高齢福祉関係団体、地方公共団体、希望する方々（高齢者やその家族、高齢者の周りの方々、その他）

配信頻度：月に2回程度

登録画面（パソコン用）

<https://mail.consumer.go.jp/wrp/mimamori/form/000001/regist>

登録画面（携帯電話用）

<https://mail.consumer.go.jp/wrp/mimamori/ma.cgi?a=r&g=000002>

2. 都道府県・政令指定都市から「見守り新鮮情報」のもととなる情報として提供された相談情報（「生情報」）

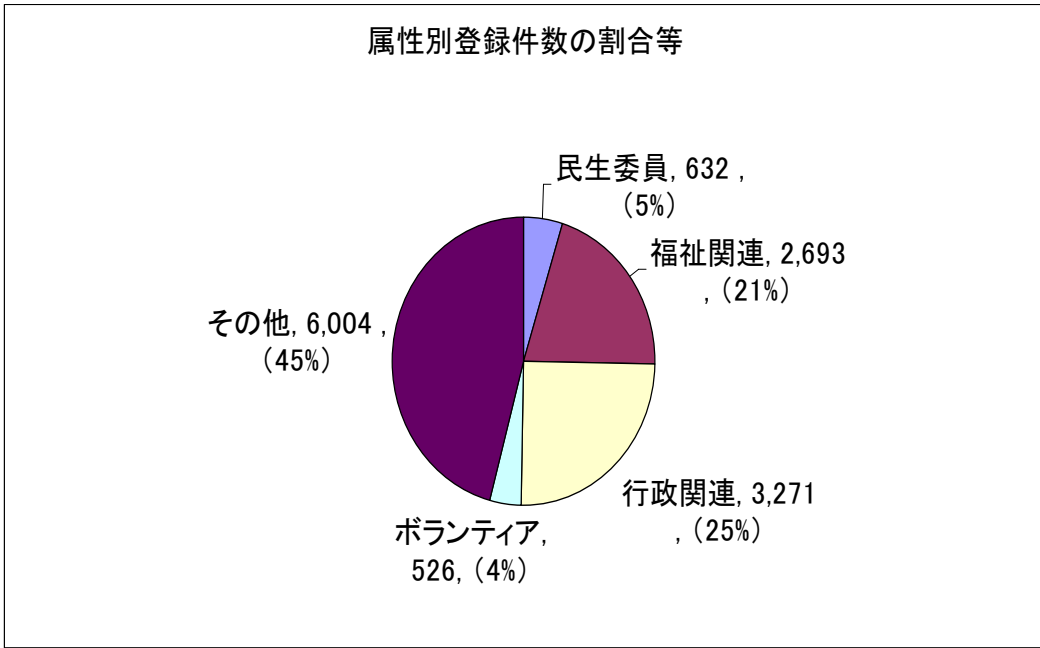
都道府県・政令指定都市から「見守り新鮮情報」のために内閣府に情報相談情報が提供された相談情報（「生情報」）は、平成18年8月～12月までの間に46件（21都道府県・政令指定都市）である。

3. 「見守り新鮮情報」の全配信登録件数（延べ件数）

平成19年1月10日現在の全登録件数（延べ件数）は13,126件（団体も含む）である。

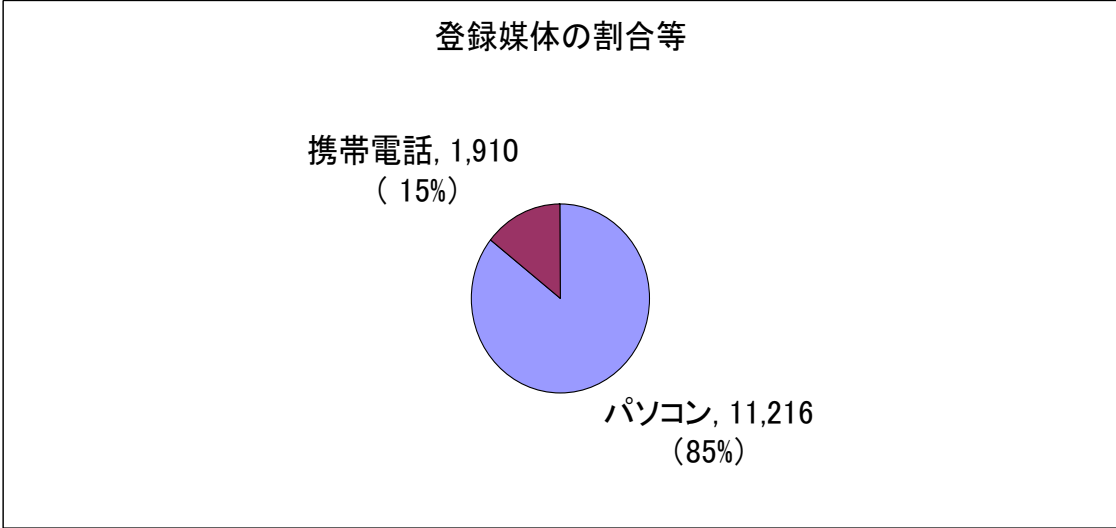
（1）属性別登録件数の割合等

全登録件数の属性別の内訳は、民生委員は632件（全体の5%）、福祉関係2,693件（20%）、行政関係3,271件（25%）、ボランティア526件（5%）、その他が6,004人（45%）である。



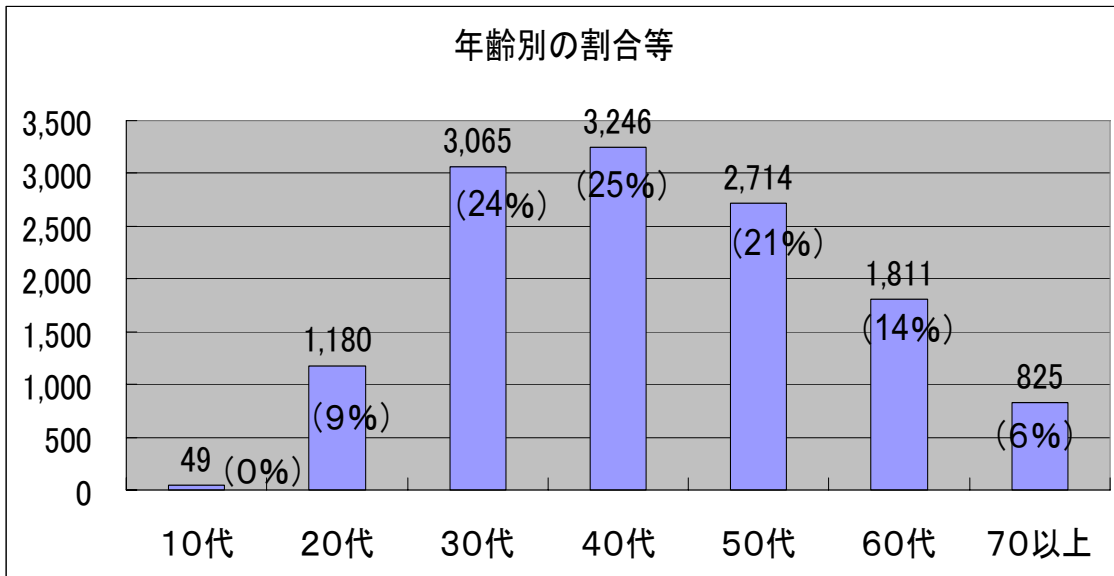
(2) 登録媒体の割合等

全登録件数のうち、パソコンからの登録は 11,216 件 (85%)、携帯電話からの登録は 1,910 件 (15%) である。



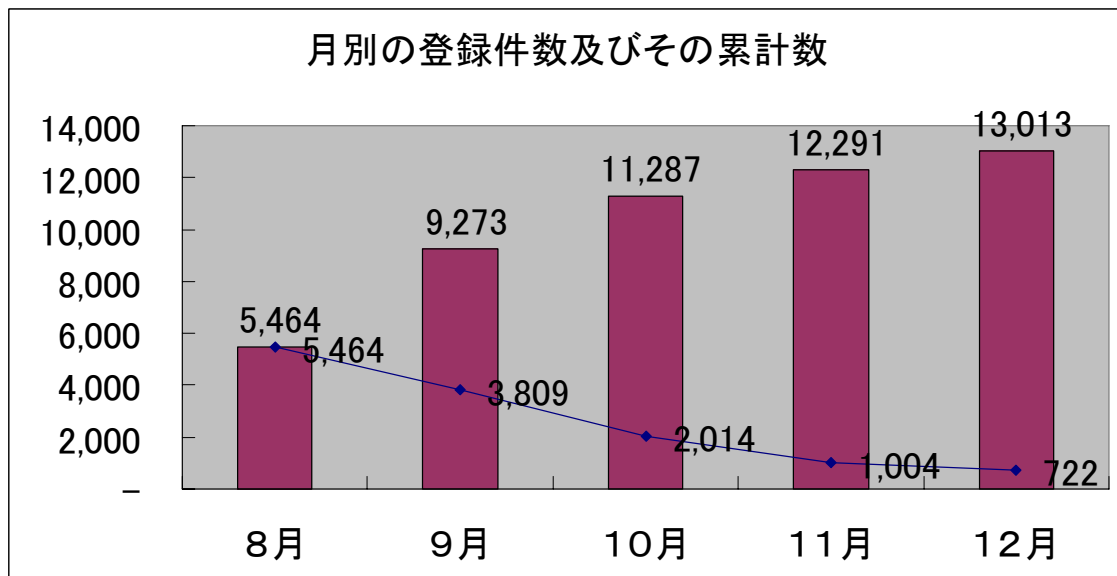
(3) 年齢別の割合等

全登録件数のうち、30～50 代がそれぞれ 20%強の割合となっている。60 代は 14%、70 代以上は 6%を占めている一方で、10 代の割合は非常に小さい。



(4) 月別の登録件数及びその累積数

登録件数は日々増えており、平成19年1月10日現在、13,126件であり、月別の登録件数は最多5,464件（配信最初の月の8月）、最少722件（12月）となっており、最近は減少傾向にある。



4. メールマガジン「見守り新鮮情報」の読者に対するアンケート

メールマガジン「見守り新鮮情報」を配信してから約3ヶ月を経過した平成18年12月12日から22日にかけて実施したメールマガジン登録者へのアンケートを実施した。同アンケートの調査結果（回答者数：2,863人。全登録者の約20%に相当）から、メールマガジンの評価等について

てみると以下の通りである。

(1) メールマガジンについて

①発行頻度

「見守り新鮮情報」は、平均すると1ヶ月に2回程発行しているところであるが、その発行頻度につき、同読者アンケートでは、「ちょうど良い」が74%、「少ない」が25%、「多い」は1%という結果であった。

他に自由回答として、「被害が発生したら直ぐに出してほしい」という意見もあった。

また、発行頻度が「多い」とする回答の理由としては、「月1回程度が適当。あまり頻繁だと皆様へ届けるのも大変で、活用するのが難しい。」や「頻度が多い。未消化で紹介することになるので、月1回程度がよい。」という意見が民生委員などから寄せられている。

②文字数

「見守り新鮮情報」は400～450字でA4サイズ一枚におさまる程度の分量で提供しているところであるが、その文字数については、「ちょうど良い」が大半(86%)であり、携帯電話での受信者も同趣旨の回答者はほぼ同じ割合である。

③内容

「見守り新鮮情報」の内容について、「興味が持てる」とする者が86%、「役立つ」とする者が83%で、登録者からの評価は高いといえる。

一方で、自由回答では、「今の内容は、簡単すぎる。より詳細に書いてほしい」、「具体的対処方法やその後どのように被害回復を行ったについても触れて欲しい。」、「関東地方で発生した」との表現では自分の身近で消費者被害が発生したと危機感を感じないので、被害が発生した都道府県名、市町村名を明らかにしてほしい、「被害者の性別、年齢も入れてほしい」という意見も見られた。

(2) 「見守り新鮮情報」リーフレットについて

①内閣府ホームページ(HP)「見守り新鮮情報」に掲載しているリーフレットを見たことがあるか

パソコンで「見守り新鮮情報」を受信している者のうち、リーフレットを「見たことがある」者は43%、「見たことがない」者は57%である。

また、携帯電話で受信している者は、「見たことがない」の割合がパソコンで受信している

者のそれよりも高い傾向がある。

その理由としては、受信する電子メールに「色刷りのイラスト入りリーフレット（チラシ）が HP に掲載されており、それを高齢者の周りの方々から高齢者に届けることが出来る」旨明記していないことが、影響していると思われる。

②内容は分かりやすいか

多くの者（76%）が「分かりやすい」と回答しており、「イラスト入りで大変見やすく、分かりやすい」などの意見もみられる。^{いけん}

③被害防止に役立つか

約8割（79%）が、「被害防止に役立つ」と回答しており、「民生委員、消費者リーダーへ配布し、各自治会へ回覧している。実際に第1号「温泉石」の事例は、各自治会へ回覧した矢先に同様な事件があり、各自治会の力のおかげで被害を回避することができた（行政関係者）」、「通所介護事務所で、定期的に皆の前でこのような実例での被害情報をお伝えすることで、この前、このような物を売りに来たがどうすればよいか等の相談も寄せられるようになった。2件を地元の消費生活センターに伝えて相談した（福祉関係者）」、「担当地域に単身もしくは高齢者のみの世帯が多いので、この種の情報提供が喜ばれている。被害を未然に防ぐこともできました（民生委員から）」との意見が寄せられている。

④消費者啓発に役立つか

大半の者（84%）が「消費者啓発に役立つ」と回答している。

⑤リーフレットを高齢者に配布したか

実際に、高齢者にリーフレットを配布した者は、HPを見た者の中では35%、HPを見なかった者を含めた回答者全体では15%が配布したと回答している。

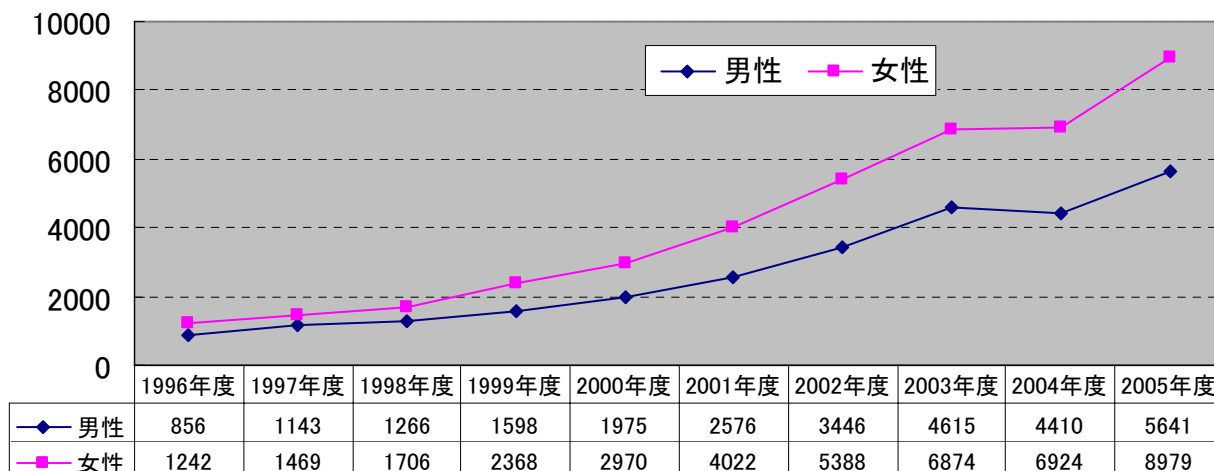
更に、高齢者の見守りの役割が期待される民生委員及び福祉関係者に限定すると、HPを見た者では50%が、見なかった者を含めると24%の者が配布したと回答している。

高齢者と障害のある人の消費者相談

- 1 認知症高齢者、障害のある人等* の消費者相談 (図 1)
全国の消費生活センター（地方自治体の機関約 500 ヶ所）に寄せられた「認知症高齢者、障害のある人等が契約当事者（契約をした人）である相談」は、1996 年度は 2,116 件、2005 年度は 14,899 件、約 7 倍に増加。
* 障害のある人等とは、知的障害のある人、精神障害のある人、脳血管疾患や事故の後遺症による疾患等のある人、身体障害のある人。
- 2 判断能力に問題のある人の消費者相談 (図 2)
1 のうち、判断能力に問題のある人が契約当事者であることが明らかな相談は、1996 年度は 1,676 件、2005 年度は 12,538 件、約 7 倍に増加。
- 3 「判断能力に問題のある人の相談」件数と「全ての相談」件数の相違
 - (1) 全ての相談(判断能力に問題のある人の相談を含む)：年齢が増すにつれ減少(図 3)
 - (2) 判断能力に問題のある人の相談：30 歳代～50 歳代は大差なし (図 4)
 - (3) 年齢別の傾向は、なぜ異なるのか
 - (4) 70 歳代の女性の被害が多い (図 5)
- 4 認知症高齢者、知的障害のある人、精神障害のある人等の消費者相談の特徴
 - (1) 本人は事情を説明できない場合が多く、事業者名が分からないこともある。
 - (2) 誰が来て、どのようにして何を買ったのか理解していないケースが少なくない。
 - (3) 被害を受けたという認識がなく、満足しているように見える場合がある。
 - (4) 障害の軽い人が被害に遭う傾向がみられる。
 - (5) 高齢者、障害のある人ともに訪問販売の被害は、一人暮らしのケースが多い。
- 5 身体に障害のある人の消費者相談の特徴
 - (1) 悪質商法にかかわる相談
 - (2) 福祉・介護用品にかかわる相談

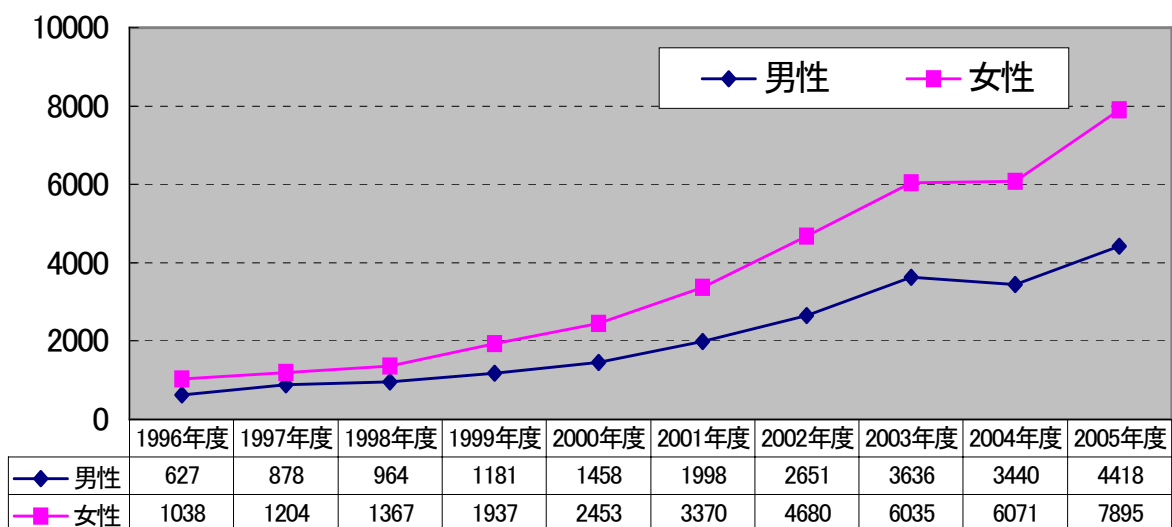
図1 認知症高齢者、障害のある人等(※)の相談件数

(年度別・男女別)(1996～2005年度)



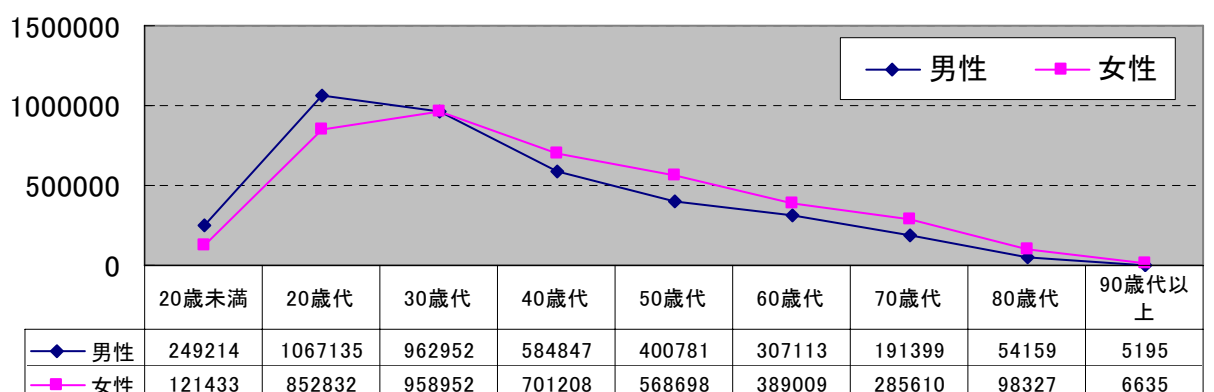
※知的障害のある人、精神障害のある人、脳血管疾患や事故の後遺症による疾患等のある人、身体障害のある人
(2006年12月末日までの登録分)

図2 判断能力に問題のある人の相談件数(年度別・男女別)(1996～2005年度)



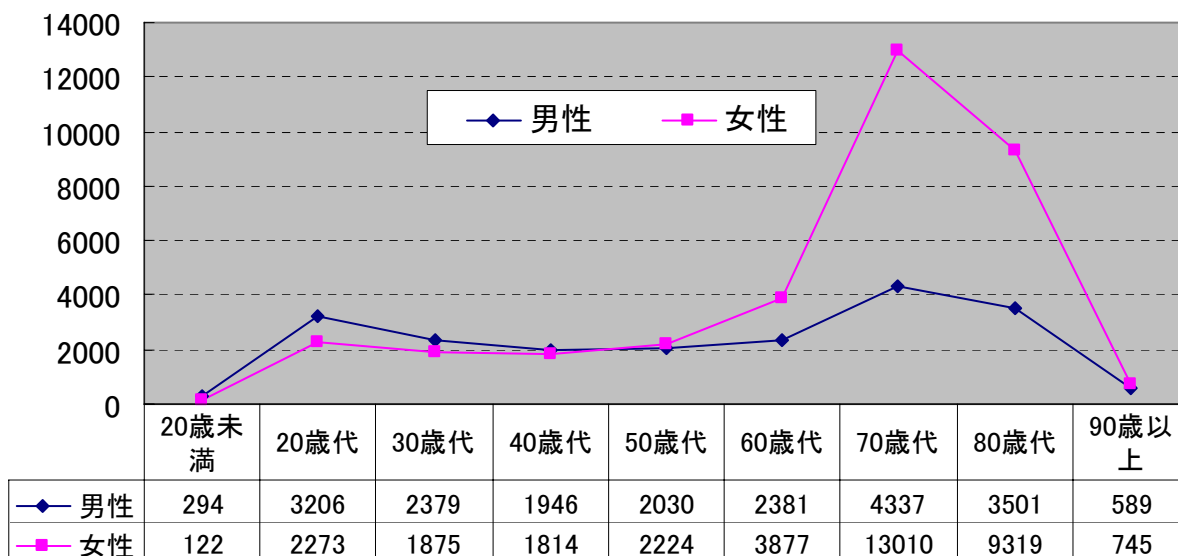
(2006年12月末日までの登録分)

図3 全ての相談の件数(契約当事者の年代別、1996～2005年度)



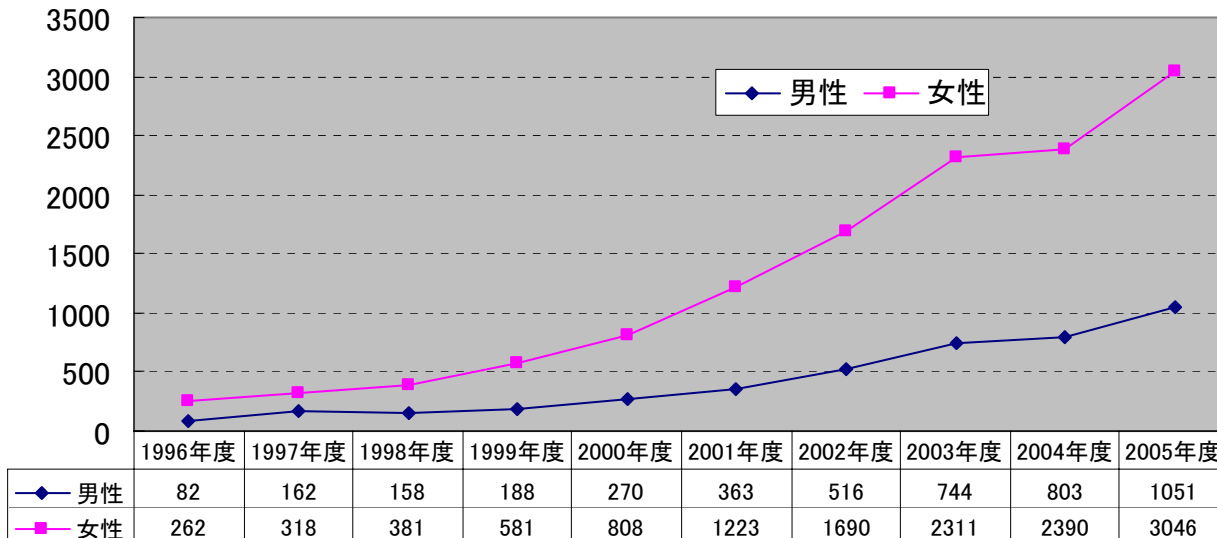
(2006年12月末日までの登録分)

図4 判断能力に問題がある人の相談件数(年代別・性別)(1996～2005年度)



(2006年12月末日までの登録分)

図5 70歳代の判断能力に問題がある人の相談件数(年度別・男女別)(1996～2005年度)

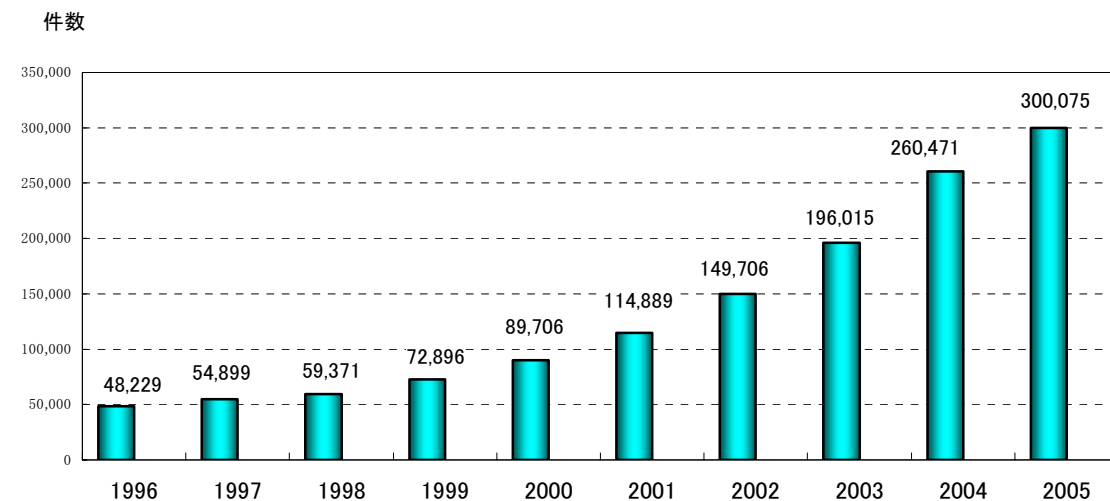


(2006年12月末日までの登録分)

また、2005年度に国民生活センターのPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に寄せられた消費生活相談件数は、約130万件となった。（2006年12月末日までの登録分）。

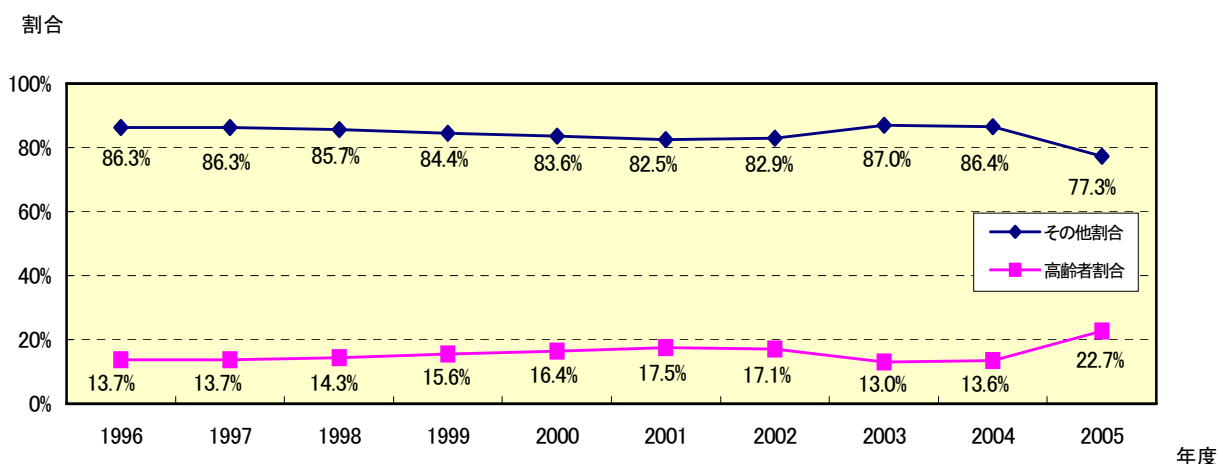
近年増加傾向にある60歳以上の消費者（高齢消費者）の消費生活相談件数については、前年度に比べ約4万件増加した（図6参照）結果、全相談件数に占める割合は2004年度の13.6%から2005年度には22.7%に増加した（図7参照）。

図6 高齢消費者による消費生活相談件数の年度別推移



(注) 1. 2006年12月末日までの登録分。
2. 寄せられた消費生活相談のうち、契約当事者が60歳以上のものについて集計。

図7 消費生活相談件数割合の年度別推移



(注) 1. 2006年12月末日までの登録分。
2. 寄せられた消費生活相談について、契約当事者が60歳以上である相談の割合を「高齢者割合」、それ以外の年代による相談の割合を「その他割合」として算出。

消費生活相談の内容を年代別に見ると、60歳代・70歳代以上の相談では「健康食品」「浄水器」等の健康関連の相談や、「修理サービス」「屋根工事」「床下換気扇」等の住宅関連の相談が多く、販売方法では「家庭訪問」「点検商法」「SF商法」「薬効をうたった勧誘」によるものが多い。