

高齢者の周りの方々に対して情報提供等を行う仕組みについて

[論点 (例)]

1. 情報提供

悪質商法に関する情報等の入手や活用についてどのように考えるか。

2. 啓発

「消費者問題出前講座」を連携して開催し啓発を行っているが、啓発を拡充・強化していくためにどのようなことが考えられるか。

3. 孤立した高齢者の問題

4. 消費者トラブルの発見・対応

共通認識を形成し連携して当たるためにどのようなことが考えられるか。

5. 市区町村レベルでのネットワークの形成

市区町村レベルでのネットワークの形成を促進していくためにどのようなことが考えられるか。

6. その他

高齢者自身が相談を望まない場合への対応等

1. 情報提供

悪質商法に関する情報等の入手や活用についてどのように考えるか。

○ 悪質商法等早期警戒情報の提供（たたき台）

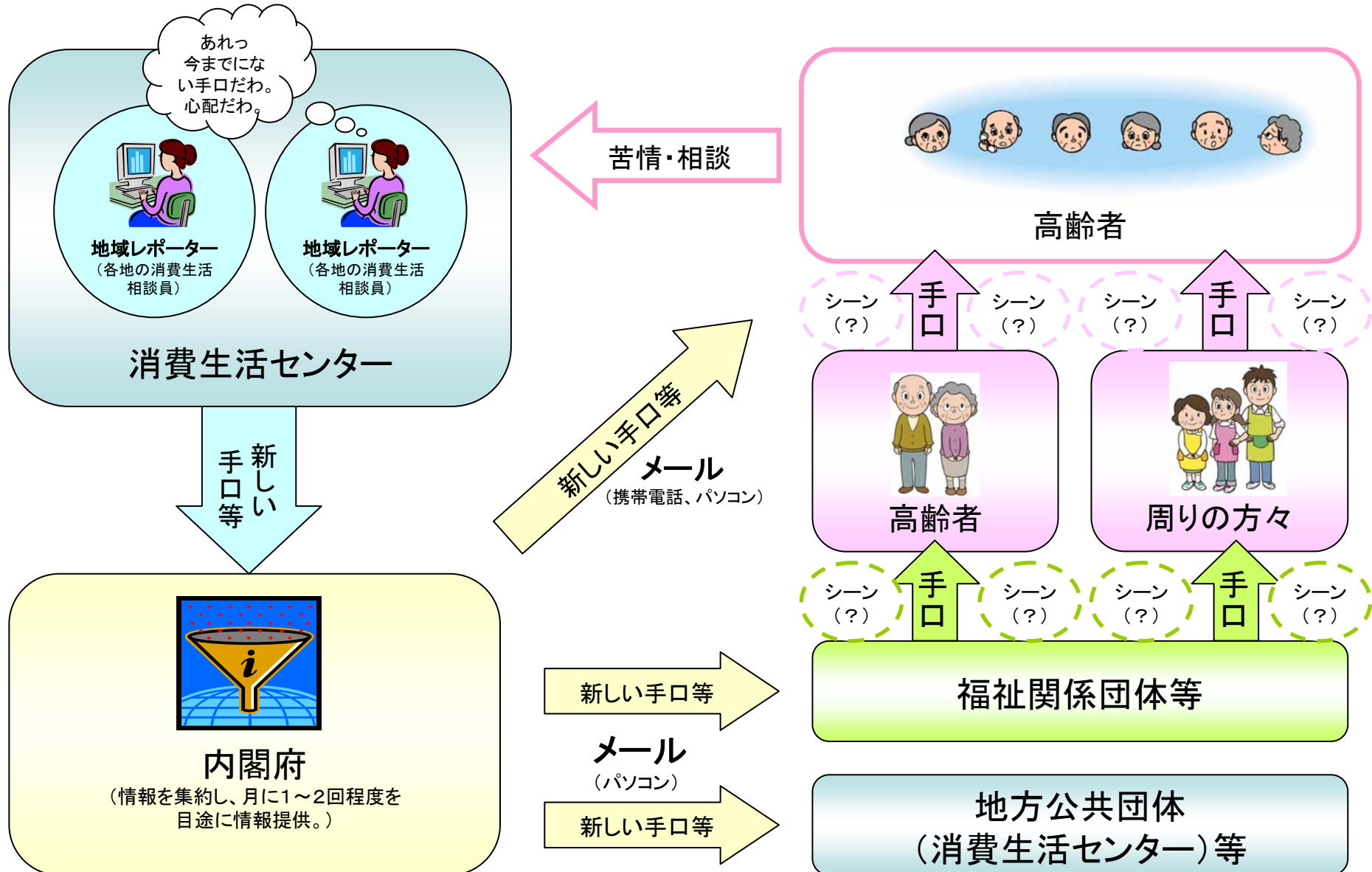
1. ねらい

悪質商法の新しい手口など高齢者の消費者トラブルが懸念される問題について、この問題の拡大が予兆される早期の段階で、警戒情報を高齢者や高齢者の周りの方々に対して提供する。

2. 概要

- (1) 地方公共団体の協力を得て、各地の消費生活センターの相談現場に従事する消費生活相談員から、当該相談員の実務、経験、知見等に基づき、悪質商法の新しい手口など高齢者の消費者トラブルの防止のために高齢者や高齢者の周りの方々にお伝えしたい情報を提供していただく。（情報の内容は特定の相談者や事業者を識別できないもの。）
- (2) 各地の消費生活相談員から提供された情報について、高齢者におけるこれまでの消費者トラブルの動向等を踏まえつつ、トラブルの広がりや深刻化の可能性等の観点から重要度が高いと考えられるものを抽出し、高齢者の視点に立って情報を編集する。（例えば、高齢者のどのような心理につけ込んでいるのか、従来の手口と今回のものとはどのように違うのか、どのように対応すればいいのか。）（別紙参照）
- (3) 編集した情報について、インターネットを利用して高齢福祉団体へ伝達し（パソコン）、これら団体の協力を得て、高齢者や高齢者の周りの方々に提供する（提供頻度については月1～2回）。また、高齢者や高齢者の周りの方々に希望者には、インターネットを利用して当該情報を直接提供する（パソコン、携帯端末）。
- (4) また、各地の消費生活相談員から寄せられた全ての情報について、原則、地方公共団体（消費生活センター）等へインターネットを通じて伝達する（パソコン）。

悪質商法等早期警戒情報の提供 (たたき台イメージ)



(別紙)

架空請求の新しい手口にご注意を！

(手口)

悪質業者が、法務省や財務省の名称や類似した名称を使用して（例えば、「法務省民事訴訟管理局」、「財務省管轄支局 訴訟管理事務局」）、次のような内容のハガキを出しています。

「あなたは訴えられている。」「連絡がない場合には訴えている側の主張が全面的に通じ、財産の差し押さえを行うことになる。」「万が一、身に覚えがない時には早急に連絡して欲しい。ご相談に応じる。(裁判取り下げ最終期日 本書到着3営業日以内)」

(対応)

このようなハガキが届いても慌てず無視しましょう。そのまま放置してかまいません。慌てて連絡してしまうと様々な名目で支払いを請求されるおそれがあります。

それでも不安なときは最寄りの消費生活センターなどにご相談ください。

(解説)

- これまで、「支払督促」や「少額訴訟」といった裁判所の手続を悪用したり、裁判所からの通知を装った架空請求がみられていました。
- 裁判所の手続が本当に進められている場合には、身に覚えがなくても放置すると、強制執行などの不利益を被るおそれがあります。
- このため、従来の手口への対応としては、裁判所から通知が届いたときには、本当の「裁判所」からの通知かどうかを確認することがポイントでした。
- 今回の新しい手口は、「えっ、行政からの通知！ 裁判！ 大変だ。」「裁判所の手続が本当に進められている場合には、放置してはいけなそうだ。」「架空請求の問題については行政も取り組んでいるようだ。」「ハガキに書いてある電話番号に連絡しなきゃ！」といった消費者の心理に乗じようとするものであると思われます。

高齢者の不安につけ込む悪質業者の手口

不安	手口	これまで	現在	今後	
健康	◇身体によい ◇ガンが治る ◇病気が治る	水	◇浄水器 ◇アルカリイオン整水器 ◇磁気活水器など	◇浴用ミネラル鉱石 (浄水器の二次被害) ◇磁気活水器など	◇体によいという商品など
		健康食品	◇クロレラ ◇深海サメエキス ◇ロイヤルゼリー ◇キチンキトサンなど	◇アガリクス ◇メシマコブ ◇ロイヤルゼリー ◇いちよの葉・びわの葉エキスなど	◇コラーゲン系 ◇健康食品など
		健康機器	◇電位治療器 ◇低周波治療器 ◇温熱治療器 ◇電気マッサージ器など	◇磁気マットレス ◇ゲルマニウムネックレス・ブレスレット ◇トルマリンネックレス ◇電位治療器など	◇磁気・鉱石関連商品 ◇マッサージ器・治療器など
		寝具	◇羽根布団 ◇羽毛布団 ◇羊毛・羽毛布団 ◇磁気マットレスなど	◇羽根布団 ◇トルマリン布団 ◇磁気布団 ◇竹炭マットレスなど	◇抗菌・防臭うたう商品 ◇身体に負担をかけない商品など
住まい	◇湿気が多い ◇このままだと家が倒れる	工事	◇シロアリ駆除サービス ◇床下防湿剤・防カビ剤散布 ◇床下調湿剤散布 ◇床下換気扇設置 ◇外壁工事・屋根工事など	◇下水・給水管清掃工事 ◇床下換気口の網取り替え ◇浴室工事 ◇屋根工事 ◇耐震工事など	◇耐震工事など
		商品	◇太陽熱温水器	◇太陽熱温水器(過去の事業者の二次被害) ◇住宅用太陽光発電設備など	◇太陽光発電設備 ◇風力発電装置 ◇屋上・外壁緑化システムなど
老後の資金	◇将来値上がりする ◇絶対損しない	現物まがい商法	◇金の延べ棒 ◇ゴルフクラブ会員権 ◇ヨットマリーナ経営 ◇観音竹・宝石 ◇和牛の肥育など	◇和牛の肥育 ◇絵画	◇絵画ほか投資目的商品
		資産形成取引	◇パラジウム等国内私設先物取引 ◇海外先物取引 ◇無認可共済 ◇オプション取引 ◇ワラント債 ◇抵当証券・変額保険など	◇とうもろこしなど国内公設先物取引 ◇外国為替証拠金取引 ◇未公開株 ◇匿名組合 ◇無認可共済など	◇先物取引 ◇未公開株など
		原野商法	◇北海道や東北をはじめ各地の原野や山林など利用価値がほとんどない土地 ◇土地の整備・測量など	◇土地の整備・測量・公告など(二次被害)	◇土地の整備・測量など(二次被害)
孤独	◇先祖のたたりを取り除く ◇社会福祉のために ◇紳士録にお名前を	靈感	◇印鑑・数珠・壺 ◇高麗人参茶 ◇多宝塔・麦飯石など	◇運命鑑定・姓名判断からの祈祷サービスなど	◇宗教がらみ
		SF商法	◇羽毛布団 ◇磁気マットレス ◇健康食品など	◇磁気布団 ◇竹炭マットレス ◇健康食品など	◇環境によい、健康によいという商品など
		ネガティブオプションなど	◇紳士録 ◇経文カード ◇ボールペン・Tシャツ ◇皇室関連書籍・美術品 ◇同窓会名簿など	◇紳士録 ◇皇室関連書籍・美術品 ◇同窓会名簿 ◇ビデオソフトなど	◇社会福祉関係をうたった商品など
時代に乗り遅れ	◇黒電話が使えなくなる ◇電話料金が安くなる ◇節税対策 ◇架空請求	情報通信機器	◇多機能電話 ◇携帯電話機など	◇FAXつき電話機のリース	
		情報通信サービス	◇ダイヤルQ2サービス ◇国際電話(音声型・画像型) ◇架空請求	◇架空請求 ◇ADSL・IP電話 ◇直収型固定電話サービス	◇サービスの多様化など

- 悪徳商法に関する新たな手口等の情報をメール配信等の形でご提供いただければ、当センターの講習会、全国ネットワーク、また情報誌等のチャネルを通して今後も情報普及活動に協力していきたいと考えている。
(財団法人介護労働安定センター)

- 老人クラブ会員世代のなかにも、今後インターネットを活用する人が増加するものと思われる。必要に応じて迅速に地域の「生活・安全情報」を配信し、老人クラブのネットワーク通じて、高齢者に情報を届けるなどの方法が考えられる。
情報はできるだけ簡潔に。また被害防止のために、「心当たり情報」提供の呼びかけや相談窓口の案内など、一方通行の情報提供にならないよう配慮する必要がある。
(財団法人全国老人クラブ連合会)

- インターネットを通じて関係団体等へ提供されるということになれば、本会としての民生委員、民児協事務局への情報提供手段の中で活用させていただくことは可能である。その場合、多少の時差は生じますが、広報誌等による啓発に比べればかなり速い対応になると思われる。
(全国民生委員児童委員連合会)

- 見守りのためのホームページ立ち上げとメールマガジンによる情報配信
見守りのためのホームページ立ち上げによって、共通理解と情報の共有化を図ることは重要である。特に、一方的な情報配信だけでなく、「参加型」を重視し、見守りを共に推進する方たちのコミュニケーションの場にしていく必要がある。
ホームページのコンテンツとしては、「見守りガイドブック」で紹介した以外の事例について、ヘルパー、民生委員から応募し、活用しやすい形で情報を加工・提供すると効果的であろう。また、「なぜ消費者はだまされるのか」といった心理学的なアプローチも大切にし、悪質業者の心理、だまされた高齢者の心理、その場合の対応方法、気づきのポイントなどていねいな情報提供を心がけたい(セキュリティにも配慮が必要)。
上記の内容について、最新情報や更新情報はメールマガジンで配信すると、コミュニケーションの糸口となり、活動が活発になると思われる。
(財団法人消費者教育支援センター)

○ I、情報収集及び活用について

1、直接性・迅速性・広域性・継続性

- ① 当協会の会員は、現在各地の自治体の消費生活センターの消費生活相談員である情報の収集に関しては、どこよりも早く収集できる、各地の消費生活センターの協力を得る。
- ② 当協会では週末電話相談室を東京と大阪に設置。
- ③ 情報提供の抽出に関しては、日ごろ高齢者等から相談を受けた経験上からの消費生活相談員の見識や感性、日常における相談員等のアンテナや情報交換により、問題点を素早く見つけることができる。
- ④ 全国から集めた情報を1箇所に収集し、情報を検討し提供する。

2、配信について

- ① 上記より、高齢福祉団体や地方自治体などに速やかに配信する。
- ② 配信については登録制とし、個人情報やセキュリティについては確保する。

(社団法人全国消費生活相談員協会)

○ 悪質な事業者に関する情報を提供することにより、高齢者の被害予防に資する（処分等を受けた事業者名の公表）。

(経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済政策課)

- 国民生活センターでは、消費者被害の未然防止・拡大防止のために、全国の消費生活センター・国民生活センター等に寄せられた消費者からの相談情報を分析・調査して問題点を整理して消費者へ注意を呼びかけ、関係機関に対しては要望・情報提供を行っている。

情報提供の内容は、必ずしも高齢者向けに限定したものではないが、高齢者に被害の多いトラブルについても積極的に注意喚起を行っている。

調査研究についても、高齢者の問題に限定したものではないが、重要な調査研究テーマとして取り組んでいる。

情報提供の方法としては、新聞・テレビ等報道機関へ記者発表するとともに、国民生活センターホームページ、出版物、テレビ番組等で実施している。

ホームページでは、社会問題となったり、消費者の関心の高い問題については、随時新たなページを作成して情報提供している。

また、高齢者や障害者にあっても支障なくホームページを利用できるようにするため、本年4月より「音声読み上げソフト」「文字拡大機能」等を加えてリニューアルを行う（JIS「高齢者・障害者等配慮設計指針」に準拠）。

出版物では、「たしかな目(月刊)」「国民生活(月刊)」「くらしの豆知識」「啓発用リーフレット」等で高齢者に被害の多いトラブル、問題商法等について随時掲載している。

平成18年度消費生活相談員研修専門・事例講座では、10講座のうち1講座を「高齢者のトラブル防止策を考える」というテーマで実施する予定である。

① 相談情報からの情報提供

[平成17年度]

- ・訪販リフォームに係る消費者トラブルについて—悪質業者による深刻なトラブルが続発—
- ・生命保険の告知義務に関するトラブル—告知義務違反を問われないために—
- ・高齢者に多い個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル

[平成16年度]

- ・商品先物取引に関する消費者相談の傾向と問題点—知識・経験・余裕資金のない人は手を出さない！—
- ・家庭用電気治療器具に関する消費者被害にみる問題点—過剰な効果効果をうたうセールストークに注意—

② 調査研究からの情報提供

[平成17年度]

- ・有料老人ホームをめぐる消費者問題に関する調査研究

[平成16年度]

- ・入所施設とグループホームで暮らす痴呆性高齢者・知的障害者の金銭管理と権利擁護に関する調査研究
- ・認知症高齢者、知的障害者、精神障害者のグループホームにおける

消費者問題と権利擁護に関する調査研究—グループホームの暮らしが快適であるために—

③ 国民生活センターホームページによる情報提供

- ・高齢者に多い相談事例や消費生活相談の傾向・件数などの情報が検索・閲覧できる内容にしている。
- ・社会問題となったり、特に消費者の感心の高い問題については、随時ページを作成して情報提供している。

例 悪質な「訪問販売によるリフォーム工事」にご用心

- ・メールマガジンで、国民生活センター、国の機関、地方自治体などの公的機関が発信する生活に関する情報を配信している。

「生活ニューネットマガジン」を月2回発行

「おすすめフレッシュ便」をホームページの情報が更新される都度、ほぼ毎日発行

- ・消費生活相談データベースで、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）情報を自由に検索できるようになっている。

④ 出版物による情報提供

- ・国民生活センターでは、高齢者向けのリーフレットを毎年1回発行している。
- ・定期刊行物においても、高齢者に被害の多いトラブル、問題商法等についての記事を適宜掲載している。

(独立行政法人国民生活センター)

2. 啓発

「消費者問題出前講座」を連携して開催し啓発を行っているが、啓発を拡充・強化していくためにどのようなことが考えられるか。

- 平成 17 年度においては、当センター主催の各種講習会、主に離転職者の方々を対象とするホームヘルパー養成研修 2 級課程の講習のうち 27 回計 858 人に対し「消費者問題出前講座」をご提供いただいた。参加者からは将来介護の現場で働くものとして、必要な知識であるとの認識を持った人が多かった。
来年度も当センターでは、2 万人以上の人に対し各種講習を実施する予定であり、この中でも同様の講座をご提供いただき情報普及活動に協力していきたいと考えている。
また、「見守りガイドブック」を当センターの全国 47 支部ネットワーク経由で介護分野の関係者に提供し、情報普及活動に貢献したいと考えている。
(財団法人介護労働安定センター)
- 出前講座は有効な啓発手段であり、可能な限り開催機会を拡充して欲しい。
出前講座受講者、インターネットによる配信希望者、ボランティアを対象にした消費者トラブル防止支援協力者（仮称）を養成し、啓発・予防の強化をはかる。
(財団法人全国老人クラブ連合会)
- 出前講座講師を対象にした「見守りガイドブック」活用のための消費者教育指導法講習会
全国の出前講座は、内閣府が主催する消費者問題出前講座の他に、地方自治体によって多様な形態で実施されている。主な講師としては、行政職員、相談員、消費者リーダー等の市民講師、有資格者などであるが、おおむね出前講座の内容は講師の力量に頼る場合が多い。自治体の中には、講師養成講座を独自に設置し、講師としての資質向上に努めるケースも見られるが、特別なトレーニングを受けていない者が講師として活動する場合、講師・受講者双方から戸惑いの声も聞かれる。
呼びかけを拡充・強化していくためには、上記の地方自治体における出前講座と十分に連携させることが重要である。また、これら出前講座の講師に対して「見守りガイドブック」活用のための消費者教育指導法講座を積極的に位置づけることによって、効果的な出前講座を行うことができるであろう。

(補足) 講師は、各地における活動推進のキーパーソンとして重要である。講師の熱意によって活動が盛り上がる可能性を持つ。モチベーションを高める意味でも、消費者教育指導法講習会を開催し、全国の意思統一を図ることは意味があると思われる。

→関連 5. 市町村レベルのネットワークの形成
(財団法人消費者教育支援センター)

- 1. 市民ボランティア講師の養成をする、講師は当協会員を派遣する。
2. 講座内容は、事例や消費者問題についての知識等とする。
(社団法人全国消費生活相談員協会)

- 啓発の拡充・強化にあたっては、国の情報提供・自治体等の啓発活動の連携を図ることが望ましい。
それぞれの役割を明確化することも肝要である。
なお、経済産業省では、17年度事業で啓発者向けに啓発ノウハウを伝えるDVD及びノウハウ集を作成。DVDは希望者に配布・貸出しするとともに、ノウハウ集は事業終了後に経済産業省HPで広く情報提供する予定である。
(経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済政策課)

- 厚生労働省は、高齢者担当部局(地域包括支援センター)と消費者担当部局(消費生活センター)とが連携し、消費者トラブルについての情報交換や地域の関係者への周知を行うよう、通知や全国介護保険担当課長会議等で要請を行っているところである。
(厚生労働省)

3. 孤立した高齢者の問題

○ 老人クラブでは、地域の一人暮らしや虚弱な高齢者を対象に、日常的な支え合い活動である「友愛活動」を行っている。この活動のなかに、「ロコミによる安全・安心の情報提供」を位置づけ、情報からの孤立化を防ぐ。
(財団法人全国老人クラブ連合会)

○ 孤立した高齢者について (試案)

高齢者調査 (2005) にみる孤立した高齢者像

孤立した高齢者

定義：民生委員、福祉関係者と接する機会が乏しく、近所づきあい、別居子との関係、社会的な活動参加から孤立している高齢者 (被害発見が難しい人)

(1) 民生委員、福祉関係者 (以下、キーパーソン) との接触

	総 数	よくある	たまにあ る	ほとんど ない	まったく ない
一人暮らし	132(100)	25.0	31.1	17.4	26.5
夫婦のみ	373(100)	17.4	24.1	26.0	32.4
二世帯	274(100)	17.9	17.9	30.3	33.9
三世帯	243(100)	20.6	25.9	26.3	27.2
その他	25 (100)	16.0	16.0	20.0	48.0

キーパーソンと接触のない
高齢者
一人暮らし・・・43.9%
夫婦のみ・・・58.4%

(2) 孤立パターン①ご近所づきあい (キーパーソンと接触のない高齢者)

	総 数	親しく付 き合いを している	世間話を する程度	あいさつ をする程 度	ほとんど 付き合っ ていない
一人暮らし	132(100)	17.4	5.3	13.6	7.6
夫婦のみ	373(100)	20.9	14.2	19.8	3.5

キーパーソン、近所から孤立
した高齢者
一人暮らし・・・21.2%
夫婦のみ・・・23.3%

注) 民生委員、福祉関係者と「ほとんど接触がない」、「まったく接触がない」高齢者のうち、一人暮らし (58 サンプル)、夫婦のみ世帯 (373 サンプル) を抽出して再集計した。

総数は調査全体のサンプル数を示し、表中は全体（総数）に占める割合を示した。
 あいさつをする程度では、被害発見が難しいと考えられることから孤立していると考えた。

(3) 孤立パターン②別居子との付き合い (キーパーソンと接触のない高齢者)

	総数	週に1回以上	1か月に1回以上	半年に1回程度	1年に1回程度	子どもとは連絡をしていない	別居の子どもはいない
一人暮らし	132(100)	21.2	6.1	3.0	0.0	1.5	12.1
夫婦のみ	373(100)	25.5	20.1	5.9	1.6	0.0	5.4

注) 半年、年に1回の付き合いでは被害発見は難しいことから孤立していると考えた。

抽出方法は(2)注)と同様

(4) 孤立パターン③社会参加 現在、参加している団体や組織

	一人暮らし	夫婦のみ
総数	132	373
老人クラブ	21.2	22.5
町内会・自治会	35.6	56.8
女性団体	5.3	3.5
趣味などのサークル・団体	19.7	24.7
市民運動団体(NPOなど)	3.0	2.1
消費者団体	-	0.8
宗教団体(講なども含む)	6.8	4.3
社会奉仕団体(ボランティア団体)	6.1	6.4
商工会、同業者団体	3.0	6.2
退職者の組織(OB会など)	1.5	9.4
生産・就業組織	2.3	3.5
その他	2.3	1.6
ない	41.7	26.8
参加団体あり(計)	58.3	73.2

キーパーソン、別居子から孤立した高齢者
 一人暮らし・・・22.7%
 夫婦のみ・・・33.0%

①社会活動への参加しない高齢者(全体)
 一人暮らし・・・41.7%
 夫婦のみ・・・26.8%

②キーパーソン、社会参加から孤立した高齢者(再集計)
 一人暮らし・・・23.5%
 夫婦のみ・・・19.6%
 注) 表は不掲載

★クロス例（1）

キーパーソンの接触なし

- ①ご近所づきあい
- ②別居子との付き合い
- ③社会参加

①～③すべてから孤立している高齢者
対象者 14人
・・・一人暮らし、夫婦のみの世帯 (n=505)
の 2.8%

★クロス例（2）

別居子との連絡が週1回未満

民生委員と福祉関係者との接触がまったく、ほとんどない
老人クラブに所属していない

対象者 134人
一人暮らし、夫婦のみの
世帯 (n=505) の 26.5%

仮に、クロス例（2）で試算をすると、

$(341.1 \text{ 万世帯 (人)} + 484.5 \text{ 万世帯} \times 2 \text{ 人}) \times 26.5\% = 347.2 \text{ 万人}$

約 350 万人（家族、民生委員、福祉関係者、老人クラブでカバーできない人
（財団法人消費者教育支援センター）

4. 消費者トラブルの発見・対応

共通認識を形成し連携して当たるためにどのようなことが考えられるか。

○ ① 福祉関係者、民生委員の研修プログラムの一つとして位置づけていただく

最も効果的なのは、ヘルパーやケアマネジャーの研修プログラム、特に資格取得のための養成プログラムの中で本問題について学習するよう位置づけていただくことであろう。これらの研修に対して、出前講座講師等によって積極的に支援を行っていくことにより、消費者トラブルの予防、発見、対応方法について共通認識を深められるであろう。

② 市民の学習機会の充実

生涯学習のテーマのひとつとして、高齢者の消費者問題や、見守りの重要性について市民が学び合う機会を拡充することが重要だと考えられる。文部科学省との連携を図りつつ、公民館等の社会教育・生涯学習のプログラム等に積極的に加えていくことが必要である。特に、今年度本支援センターが文部科学省委託事業として高齢者を対象とした公民館での学習教材を作成している。これらを活用したプロジェクトを文部科学省と共に推進していくことも考えられよう。

③ 市民講師の育成

学習を充実させた市民が、学習内容を講師として地域に還元し、他の地域住民と共に学びあい、見守りに当たることが理想的な姿として考えられる。市民講師の成功例としては、東京都世田谷区消費生活課が主催する講師養成講座とその修了生による自主学習グループひとえの会の活動が挙げられる。市民講師は、消費生活に関する生涯学習の発展系として位置づけられ、今後このような活動を積極的に支援していくことによって、学びの裾野が広がっていくと思われる。

(財団法人消費者教育支援センター)

5. 市区町村レベルでのネットワークの形成

市区町村レベルでのネットワークの形成を促進していくためにどのようなことが考えられるか。

○ 小地域での安全・安心見守りネットワーク

消費者トラブルに限らず、子どもの安全や防犯・防災、バリアフリーなど、地域全体の安全・安心が課題となっている。福祉ニーズへの対応と同様に、小地域（集落・校区など）での自主的な「安全・安心見守りネットワーク」づくりが重要である。

具体的なトラブルへの対応は、被害者が相談を望まない場合やプライバシーとの関連もあることから、発見者からの情報をもとに、専門家を交えて「ケース検討」が十分に行える場の整備が望まれる。

(財団法人全国老人クラブ連合会)

○ ① 全国レベルで警察との協力体制を作る

2005年の高齢者調査（財団法人消費者教育支援センター）によれば、仮に被害にあった場合の相談先として「警察」と回答する者が最多であった（男性の第1位（68.7%）。女性第1位は家族・親族（65.9%）、警察は第2位（57.8%））。消費生活センターにつながる大切ではあるが、地域に消費生活センターがなかったり、あっても相談日が限られていたり、消費者にとって身近な存在と言いきれない場合もある。そこで、高齢者にとって身近な存在である警察との連携をより一層強化することによって、ネットワークの形成促進にも結びつくと考えられる。

② 他の見守り活動と協働する

子どもの防犯活動など、地域には様々な見守りネットワークがある。それらと連携して、地域全体の見守り活動の一つとして、位置づけていただくことが大切であろう。

(参考) 登下校時の幼児児童生徒の安全確保について

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/12/05120900.htm

子どもの居場所づくり

<http://www.ibasyo.com/>

③ 出前講座の講師等を推進リーダーとして位置づけ、活動支援を行う

地域によっては、市民が中心となって、独自に本問題に取り組む方々も出ている。例えば、高齢者の見守りを主目的として最近設立された北海道のNPO組織や、高齢者や見守る方々を対象にした啓発講座を行う兵庫県の消費者啓発グループ等、高齢消費者の見守りに賛同する個人あるいは組織を見守りネットワーク会員としてメンバー登録し、活動参加を要請することも考えられる。

(財団法人消費者教育支援センター)

6. その他

高齢者自身が相談を望まない場合への対応等

○ ① 高齢者に対する積極的な情報提供

高齢者が消費者トラブルを相談しやすい雰囲気を作ることが重要である。誰もがだまされる可能性があること、業者が悪いので積極的に取り締まりをする必要があること、そのために協力をお願いしたい、といった社会的風潮を作る必要があるだろう。例えば、高齢者はテレビやラジオから情報を得ていることが多いことから、テレビ等の番組で事例を伝えることも考えられよう。

(財団法人消費者教育支援センター)

その他

■ デイサービスセンターによる「見守り」

○ 早期発見によるトラブルの防止

- ・ いかにか小さな単位で、「見守り」活動を行えるかがポイント



○ デイサービスセンターでの啓発活動

- ・ デイサービスセンター＝中学校 1 学区に 1 施設設置
- ・ デイサービスセンターにおいて、デイサービス利用者および利用者家族だけではなく、近隣住民への「高齢消費者トラブル」に関する講習会を開催
- ・ デイサービスセンターを民生委員、ホームヘルパー等の福祉関係者と近隣住民の情報交換の場とする

○ 講師の育成

- ・ 共通のマニュアルを用いて、講習会開催のノウハウを伝える
- ・ 全国老施協→都道府県・指定都市老施協・デイ協→市区町村→自治会（各施設）

■ 「高齢者虐待防止法」の観点からの「見守り」

- ・ 「悪質商法＝経済的虐待」としての概念を、施設関係者にアピール
- ・ 在宅介護支援センター等相談援助機関との連携強化

■ 今後の課題

- ・ 新たな悪徳商法を速やかに福祉関係者に情報伝達するための仕組みの確立
- ・ 早期発見のための「10 ポイント」の作成
- ・ 地域コミュニティネットワーク（隣組制度）の確立（全国老人福祉施設協議会）

(以上)