

「見守り新鮮情報」発行後の状況及び課題等について

1. 「見守り新鮮情報」の配信

高齢者の消費者トラブルの予防、早期発見、拡大防止のために、悪質商法の新たな手口などを伝えるメールマガジン「見守り新鮮情報」の配信を平成18年8月30日から開始し、平成19年1月15日現在、第11号まで発行している。

主な内容としては、悪質性、多発性、新規性、拡大性などの観点から掲載事例を選び、被害内容、悪質商法の手口、助言を中心に掲載している。

具体的な手口としては、例えば、「換気扇を1,000円で掃除する」、「洗剤を無料で差し上げます。」などを口実に家の中に入り込んだり、「血液がドロドロである。」「ガンになる。」などと言って、健康不安をあおりたてるというものの、また、「NPO」、「財団法人」、「裁判通知書」、「国民健康保険」などの公益性をかたることで高齢者を信用させたり、一度でも着物や宝石などを契約すると次々と勧誘するというものがある。

[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>

(参考)

配信済み見守り新鮮情報一覧

見守り新鮮情報	タイトル	発行日	地域
第1号	30万円もの「温泉効果のある石」を売りつける被害発生	平成18年 8月30日	九州 地方
第2号	展示会に行くたびに、着物などを次から次を買わされる！	平成18年 9月12日	関東 地方
第3号	人を紹介すれば月に8万円の収入と勧誘される被害広がる！	平成18年 9月22日	中国 地方
第4号	「血液サラサラ」にするブレスレットを20万円で購入された！	平成18年 9月29日	東北 地方
第5号	「NPOの環境保護団体」をかたり、浄水器を売りつける被害発生！	平成18年 10月12日	関東 地方
第6号	「息子に良縁がある」と言って130万円もの印鑑を売りつける！	平成18年 10月26日	九州 地方
第7号	「着物展示販売でアルバイト」のはずが、次々と着物を買わされる被害多発！	平成18年 11月9日	東北 地方
第8号	買ってもいないのに「金塊を預かっている、至急連絡を」との手紙が届いた！	平成18年 11月24日	北陸 地方
第9号	「この水を使えば、洗剤が不要になる」と言われ、万能水を作る機械を買わされた！	平成18年 12月7日	東北 地方
第10号	「国民健康保険からの補助で商品代はタダ」などと言われ、敷布団とクッションを買ったが、ウソだった！	平成18年 12月22日	四国 地方
第11号	「裁判通知書」が届き、財産を預ければ裁判を回避できると言われ、全預貯金を送金したら、架空請求だった！	平成19年 1月15日	中国 地方

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」）

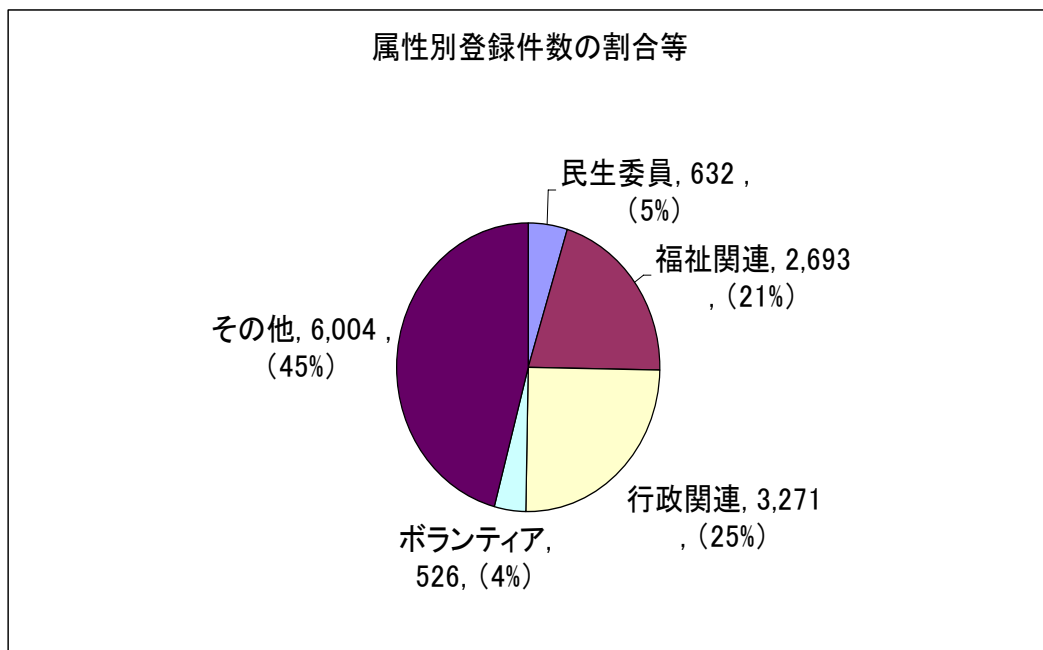
都道府県・政令指定都市から「見守り新鮮情報」のために内閣府に情報相談情報が提供された相談情報（「生情報」）は、平成18年8月～12月までの間に46件（21都道府県・政令指定都市）である。

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。

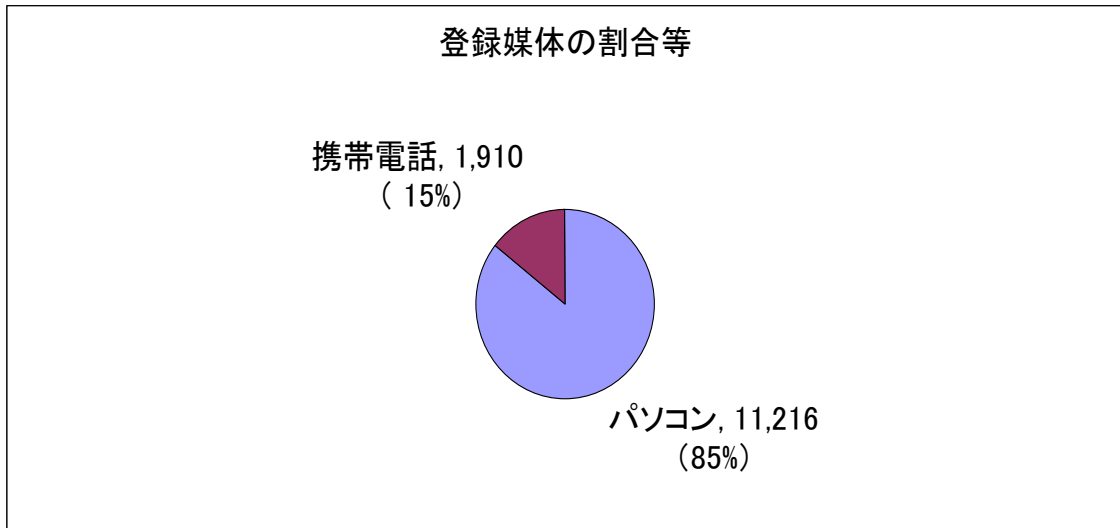
（1）属性別登録件数の割合等

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。



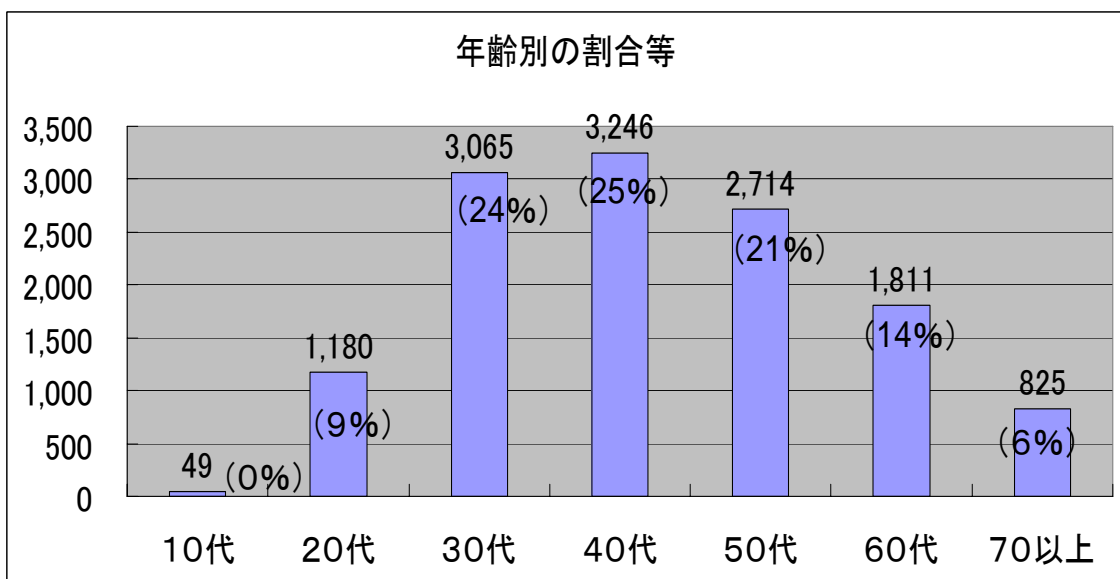
(2) 登録媒体の割合等

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。



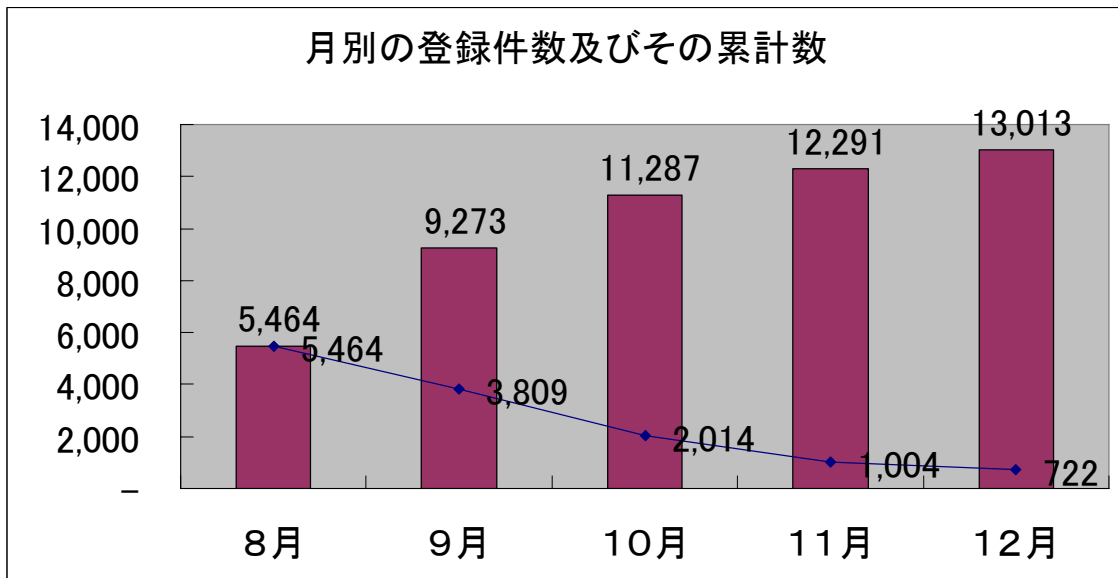
(3) 年齢別の割合等

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33ヶ月を経過した平成18年12月12日から22日にかけて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回程度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。

ほか じゆうかいとう ひがい はっせい すぐ だして い
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

みまもりしんせんじょうほう じ さいず 1いちまい ていど
「見守り新鮮情報」は400～450字でA4サイズ1一枚におさまる程度
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ほぼ同じ
割合である。

③内容

みまもりしんせんじょうほう ないよう きょうみ もてる もの
「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%、
やくだつ もの どうろくしゃ ひょうか たかい
「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。
いっぽう じゆうかいとう いま ないよう かんたん しょうさい か
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
ふ ほ かんとうちほう はっせい ひょうげん じぶん みちか しょうひ
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
者の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、
しちょうそんめい あきらか ひがいしゃ せいべつ ねんれい 入れて
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 ないかくふ ほーむぺーじ みまもりしんせんじょうほう けいさい りーふれ
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

ぼそこん みまもりしんせんじょうほう じゅしん もの りーふれつと
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できる」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。

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り、2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ます。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。さらに、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。

5. 今後の課題

4. のアンケート結果からは、概ね評価を得ていると考えることができるが、一方で、以下のような課題が考えられる。

(1) 登録件数の伸び悩み

当初は大幅な登録件数の伸びがあったが、1万件に至る頃から一日あたり10数件程度の増加に留まっており、登録件数の大幅な増加は今後あまり期待できない状態である。

- ・ 現在の1万3千件の内訳はどうか。
- ・ 今後、件数を増やせると思われる職業、これ以上増やせないと思われる職業、新たに対象とすべき職業にはどのようなものがあるか。
- ・ 今後登録者数を増やすにはどのような働きかけが可能か。

(2) 都道府県・政令指定都市以外からの情報提供元の拡大について、どのように考えていくか。

- ① ヘルパーや民生委員からの情報提供について
- ② 市区町村（政令指定都市を除く）からの情報提供について
- ③ 「見守り新鮮情報」作成等の委託先独自の視点に基づく情報提供について

(3) 回数

「見守り新鮮情報」の配信頻度は、平均すると一月に2回程度であるが、回数は妥当であるか。

(4) 「見守り新鮮情報」発出までの迅速性

都道府県・政令指定都市の消費生活センターが悪質商法の情報をキャッチしてから「見守り新鮮情報」が登録者に届くまでの時間（スピード）は適切か。もっと短縮できる部分はないか。

(5) 「見守り新鮮情報」リーフレットの活用

「見守り新鮮情報」リーフレットを実際に高齢者の周りの方々に
配布した者が少ないことから、今後どのようにしてより一層の
リーフレットを活用していくか。

(6) 法執行機関への迅速な情報提供

悪質商法を行っている業者については、迅速・効果的に適切な
取締りがなされる必要があるが、警察庁などの法執行機関に「見守り
新鮮情報」についての情報が迅速に届いているとは必ずしも
言い難いとの指摘もある。

(7) 効果

「見守り新鮮情報」を配信したことにより、被害はどの程度未然に
防がれたか。また今後、その効果はどのようにして測定できるか。

(8) 障害者及び周りの方々への情報提供

障害者は、被害になかなか気づかなかったり、悪質業者に口止めを
されていたりしており被害が表面化しない傾向にあると言われており、
障害者に関する消費者トラブルは増加の一途をたどっており、このよ
うに深刻な問題を防ぐために、障害者及び障害者の周りの方々に
対してどのようにして悪質商法の新たな手口をつたえるのか。