

高齢者の消費者被害防止と消費者教育

——高齢者の自立力と社会的連携力の育成をめざして

東 珠実

(椋山女学園大学現代マネジメント学部 教授)

1. はじめに

近年、高齢者の消費者教育に対する社会的関心が高まっている。その背景には、高齢化が急速に進行するなかで、高齢者をめぐる消費者トラブルが増加し悪質化を続けているという現状がある。また、その一方で、消費者基本法に象徴される21世紀型消費者政策において消費者教育の充実をはかろうとする動きが明確となり、その一環として、高齢者の消費者教育を推進する諸施策が実施され始めている点を挙げることができる。

そこで本稿では、はじめに少子高齢化時代の高齢者をめぐる消費者トラブルの現状を概観する。つづいて、消費者の自立を基本理念とする21世紀型消費者政策の下、高齢者の消費者教育を推進するどのような取り組みがみられるのかを整理するとともに、関連する「消費者教育の体系化」および「消費者教育の総合的推進」の研究成果から、高齢期の消費者教育の内容と方向性を分析し考察する。さらに、これらの政策や研究成果を前提としたうえで、近年の高齢者等の「見守り」と「消費者被害防止ネットワーク」の設立状況に注目し、自立力と社会的連携力を育む高齢者の消費者教育の必要性について言及していきたい。

2. 少子高齢化時代の高齢者の消費者被害

(1) 少子高齢化の進行と高齢者

わが国では少子化と長寿化により、他の先進諸国に類をみないスピードと水準で高齢化が進行し

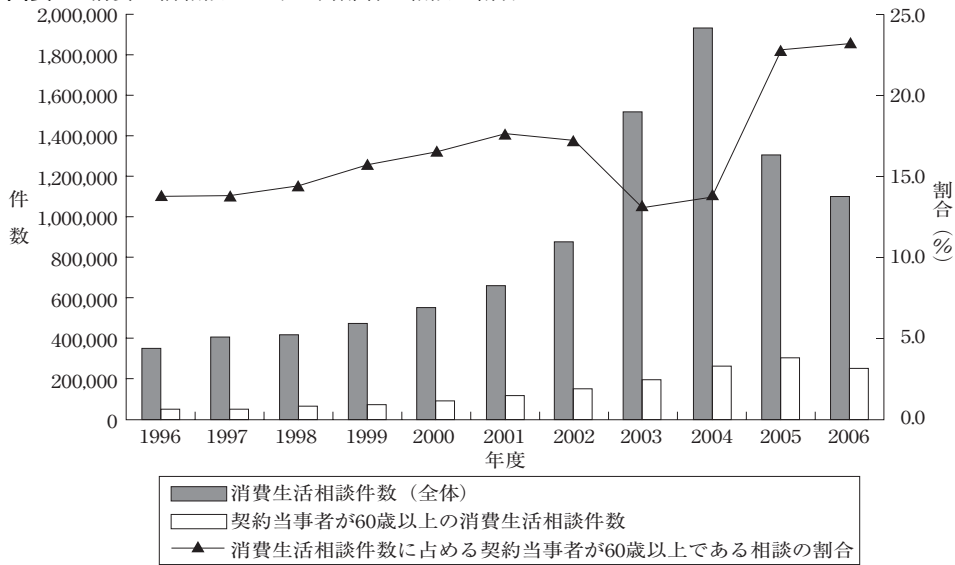
ている。2006年10月1日現在の65歳以上の人口は2,660万人、総人口に占める割合は20.8%で、その割合は年々上昇し、2013年には25.2%（4人に1人）、2035年には33.7%（3人に1人）を超え、2055年には40.5%に達することが推計されている（内閣府 2007: 3）。その結果、一人暮らしや夫婦のみで過ごす高齢者が増え、そのことが消費者被害の増大をもたらす要因の一つとなっている。2005年現在、高齢者のいる世帯は1,853万世帯で全世帯の39.4%を占め、そのうち単独世帯の割合は22.0%、夫婦のみの世帯の割合は29.2%で（内閣府 2007: 20）、高齢者の半数以上が、一人または夫婦で暮らしている。さらに、別居している子との接触頻度が低いことも（内閣府 2007: 23）、高齢者の消費者被害を深刻化させる誘因となっている。

また、近年のわが国の高齢化のいま一つの特徴として、後期高齢者（75歳以上）の相対的増加を挙げることができる。前期高齢者（65～74歳）の対前年増加率に比べ、後期高齢者の増加率の方が高いため、年々、高齢者全体に占める後期高齢者の割合が高まっている。2006年10月1日現在、すでに女性においては前期高齢者と後期高齢者が半数ずつとなっている。今後ますます後期高齢者が増えたとすれば、要介護高齢者や加齢に伴い判断能力が低下する高齢者が相対的に増えることが予想され、このことが消費者被害の増加を加速化することも懸念される。

(2) 高齢者の消費生活相談の推移

このような状況のなかで、高齢者をめぐる消費

図表-1 消費生活相談における高齢者の相談の割合



注: データの制約から、1996～2005年度の契約当事者が60歳以上の消費生活相談件数は、独立行政法人国民生活センター（2007.3.20）に、消費生活相談件数（全体）のデータおよび2006年度の60歳以上の消費生活相談件数は、独立行政法人国民生活センター（2007.10.22）に基づいて作成した

者トラブルがどのように推移しているかについて明らかにしたい。PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）によれば、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数（全体）と、このうち契約当事者が60歳以上の相談件数の推移は、図表-1のとおりである。

まず、消費生活相談の全体の推移をみると、その件数は長期にわたり増加してきたが、2004年度の190万件超をピークに、その後は、明らかな減少傾向に転じている。これは、2003年度以降一時的に急増した架空請求の影響を受けているもので、2004年度において約68万件に達した架空請求に関する相談が2005年度には約27万件、2006年度には約18万件となり、一応の収束をみたためである。このように、消費生活相談の全体の件数が2005年度以降急激に減少するなかで、高齢者（契約当事者が60歳以上）の相談に目を向けると、2005年度も増加を続け、この年度の30万件超をピークに、その後も緩やかな減少にとどまっている。このため、結果として、消費生活相談の全体に占める高齢者（契約当事者が60歳以上）の割合は高まり、2006年度には全体の約23%に達している。

同年度の契約当事者の年代別の相談割合において、70歳以上の伸び率が最も高いこともまた指摘されているところである（独立行政法人国民生活センター 2007.3.20: 3）。

(3) 高齢者の消費生活相談の特徴

高齢者の消費者生活相談にみるトラブルは、高齢に伴うさまざまな「不安」を要因としている。高齢消費者見守りネットワーク協議会の提言「高齢消費者トラブルの防止に向けて」（高齢消費者見守りネットワーク協議会 2006.4.13）の参考資料によれば、高齢者の「不安」は、健康、住まい、老後の資金、孤独、時代に乗り遅れない、の5つに分類・整理されている。

また、PIO-NETによれば、高齢者（契約当事者が60歳代、70歳代以上）の消費生活相談は、ほかの年代に比べ、健康食品、浄水器、家庭用電気治療器、ふとん類などの健康関連商品や、修理サービス、屋根工事、油化した換気扇等の住宅関連サービス・商品に関するものが多い。さらに、販売方法については、ほかの年代に比べ、家庭訪問、SF商法、点検商法、薬効をうたった勧誘に

よるものが多く、在宅時間が長いことや孤独感および健康や住まいに対する不安が消費者トラブルに結びついている(独立行政法人国民生活センター 2005.12.1, 2)。最近では、高齢者に対する生命保険の販売トラブルが急増していることなども伝えられ(独立行政法人国民生活センター 2007.9.6)、高齢者が蓄えた老後の資産が悪質業者に狙われるケースも少なくない。

以下では、これら的高齢者をとりまく特徴的な消費者トラブルや消費者被害の現状を踏まえ、今後の高齢者の消費者教育の在り方について検討したい。

3. 21世紀型消費者政策と 高齢者の消費者教育

(1) 消費者基本法と高齢者の消費者教育

近年の消費者教育をめぐる動きは、消費者基本法の制定を契機に活発化したといえる。国民生活審議会消費者政策部会において審議されてきた「21世紀型消費者政策の在り方」に関する報告書(内閣府国民生活局編 2003)を受けて、2004年5月、消費者保護基本法が36年ぶりに改正され、消費者基本法が制定された。同法において、消費者教育は「消費者の権利」の1つに位置づけられ、とりわけ基本法が目指す「消費者の自立の支援」に当たり、「消費者の年齢その他の特性に配慮しなければならない」ことが明示されたことから²⁾、高齢者の消費者教育に対する政策的関心は、一気に高まった。

当時は、上記のとおり、架空請求が横行し、消費生活相談件数が急増していた時期でもあった。そこで、消費生活に関する情報収集力や交渉力において不利な立場にある高齢者の消費者被害の未然防止と、そのための消費者教育について早急に検討する必要があることから、この年、内閣府請負事業として財団法人消費者教育支援センターが「高齢者向け消費者教育の実態と効果的手法に関する調査」を実施した。この調査結果により、高齢者は「消費者トラブルに遭ったことを自覚しにくいこと」、「被害に遭ってもあまり相談しない

こと」から消費者被害の深刻化を招く可能性があることが示唆された点は重要である。さらに、報告書に掲げられた8つの提言(①「高齢者を取り巻く家族や自治会」に消費者情報を届ける、②「市民講師による出前講座」を推進する、③一人暮らしの高齢者、後期高齢者などに対する「民生委員や介護ヘルパーによる消費者啓発」を展開する、④「観て知る」「声に出して身につける」教材を開発する、⑤届ける相手に応じた「高齢者向け消費者教育マニュアル」を整備する、⑥「市民講師のスキルアッププログラム」および「民生委員・介護ヘルパーへの情報提供プログラム」を開発する、⑦関連機関の連携による「高齢消費者被害防止ネットワーク」を構築する、⑧ウェブサイト「高齢者向け消費者教育情報箱」を設置する)(財団法人消費者教育支援センター 2005: 6-10)は、いまでも変わらず、高齢者の消費者教育を推進するための基本的指針としてとらえることができる。これらの提言の多くは、すでに関連する具体的な政策課題のなかに取り込まれてきている。

(2) 消費者基本計画と高齢者の消費者教育

消費者基本法の実効性を確保するため、2005年5月に策定された消費者基本計画では、ほかの諸施策とともに、消費者教育に関するより具体的な政策目標が提示された。すなわち、消費者政策の重点項目の1つに「学校や社会教育施設における消費者教育の推進」が掲げられたことから、従来、どちらかといえば学校を中心に展開されてきた消費者教育について、社会教育施設における展開・推進の必要性が明示され、同施設を利用することの多い高齢者にとって、消費者教育の機会の充実が期待されることになった。また、具体的な内容に目を向けると、内閣府・文部科学省間の連携の強化、消費生活センターと教育委員会との連携強化、「出前講座」実施の専門家育成、消費者教育の基盤整備、消費者教育の体系化など、直接・間接に高齢者の消費者教育を推進する多様な取り組みが掲げられた。とりわけ、「出前講座」実施の専門家育成は、遠隔地への移動が困難な高齢者に消費者教育を届ける仕組みとして重要であ

り、消費者教育の基盤整備においても、地域や家庭で活用できる消費者問題の変化に即応した教材やパンフレット等の作成が約束された。さらに、消費者教育の体系化については、「消費者の生涯にわたる学習機会の充実」をめざして実施されることが示され、高齢期という「ライフステージ」をふまえた消費者教育の内容についても、検討されることになった。

その後、消費者基本計画を受けてさまざまな施策が展開されているが、高齢者の消費者教育に関しては、2005年度に内閣府請負事業として財団法人消費者教育支援センターが実施した「消費者教育体系化のための調査研究」（財団法人消費者教育支援センター 2006）と、2006年度に株式会社三菱総合研究所が実施した「消費者教育の総合的推進に関する調査研究」（株式会社三菱総合研究所 2007a）の成果が重要である。以下にその概要を述べたい。

4. 消費者教育の体系化および 総合的推進と高齢者の消費者教育

(1) 消費者教育の体系化と「高齢者の消費者教育」の目標

「消費者教育の体系化」とは、消費者基本計画において「消費者教育を幅広く、かつ効率的・効果的に実施していくために、広く関係機関の協力を得て、消費者教育の体系化を図り、これに基づく消費者教育の推進方策について検討する。」³⁾と明記されたことを受けて実施されたものである。ここでは、消費者基本法に基づき、「消費者教育の理念」として「自立した消費者の育成」を掲げ、①合理的な意思決定、自己決定を行うことができ、②市場に参画し積極的に自らの利益を確保するよう行動する消費者を育成することを目指した。また、その基本方針および体系化の枠組みとして、消費者教育の目標、消費者のライフステージ区分、対象領域を設定した上で、対象領域ごとにライフステージに応じた消費者教育の目標を明らかにし、消費者教育の全体像、体系的関係が見通せるようにすることが意図された（財団法人消

費者教育支援センター 2006: 7)。

その結果、図表-2に見るような2つの目標が明示され、安全、契約・取引、情報、環境の4領域が設定された。さらに、ライフステージとして、幼児期、児童期、青年期、成人期の4つが掲げられ、特に成人期の中で留意が必要な「高齢期」が5つめのライフステージに挙げられた（財団法人消費者教育支援センター 2006: 8-9）。また、領域ごとに全体目標とライフステージ別目標が提示されたが、このうち、高齢期の消費者教育の目標を抜粋し、全体目標とともに併記すると、図表-2のとおりである。

図表-2によれば、高齢期の消費者教育においては、安全、契約・取引、情報、環境の各領域に関して、総じて、①心身の状況に応じ、主体的かつ適正に商品・サービスの選択・利用ができることが求められ、②トラブルや不安に際しては身近な人に相談できること、③関連する社会の仕組みやルールを理解すること、④権利意識をもち経験や知恵を活かすことができることなどが、目標とされていることが理解される。

(2) 消費者教育の総合的推進と「高齢者の消費者教育」の内容および推進方策

(a) 高齢者の消費者教育の内容

消費者教育の体系化の結果を受けて実施された消費者教育の総合的推進に関する調査研究においては、ライフステージ別・領域ごとの目標を実現するための学習内容が提示され、さらに各ライフステージの学習の機会と学習支援者の現状・将来像および消費者教育の推進方策が検討された⁴⁾。

高齢期の学習内容については、図表-2に示した4領域における各目標に対応するかたちで具体的な内容42項目（「安全」11項目、「契約・取引」17項目、「情報」7項目、「環境」7項目）が示された。これらの学習内容は重要であるが、知識、態度などのレベルが未整理であるため、その特徴を把握することは難しい。そこで本稿では、KJ法を用いて42項目を改めて類型化し（図表-3）、その内容を考察することにした⁵⁾。

図表-3から明らかなように、高齢者の消費者

図表-2 「消費者教育の体系シート」にみる消費者教育の領域別全体目標と高齢期の目標

| ◆消費者教育の理念：「自立した消費者」をめざして | | |
|---|--|---|
| 目標①：消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成 | | |
| 目標②：消費生活に関して、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成 | | |
| 領域 | 全体目標 | 高齢期の目標 |
| 安全 | ①商品（食品を含む）の安全性等に関する情報を確認し、生命・健康への影響に配慮して、商品を選択・利用できる。 ②商品による事故・危害に適切な対処ができる。 ③安全に暮らせる社会を目指し、消費者の安全を確保するために協力して取り組むことができる。 | ①心身の状況に応じて、安全な商品を選んで使うことができる。 ②商品による事故・危害を身近な人に相談できる。 ③心身の状況に配慮した安全な商品を提供する取り組みに協力できる。 |
| 契約・取引 | ①自己の必要性を満たすために、適切に判断し、合理的な選択ができる。 ②家計を適切に管理し、合理的な生活設計やお金の使い方ができる。 ③契約の意味・内容や契約上の権利と義務を理解し、契約を誠実に履行できる。 ④トラブルにあったときに適切な対処ができるとともに、安心して契約・取引ができる社会を目指し、協力して必要な取り組みができる。 | ①自己の判断・選択での不安に備えて、身近な人の協力が得られるようにしておくことができる。 ②自らの年金や資産の状況を把握して、家計運営に活かすことができる。 ③契約する際に、契約の内容をよく確認した上で契約することができる。 ④契約・取引で心配や不安があるときに、身近な人に相談したり、高齢者支援のための制度や組織を利用できる。 |
| 情報 | ①情報通信を消費生活の向上に役立てることができる。 ②個人情報適切に管理し、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。 ③知的財産権に配慮して、他人の創作物などを利用できる。 | ①心身の状況に応じて、情報通信を活用して商品の購入等ができる。 ②心身の状況に応じて、個人情報を守り、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。 ③これまでの経験・知恵を知的財産として活かすことができる。 |
| 環境 | ①商品の購入段階において、商品の環境に関する情報を確認し、環境への影響に配慮した商品を選択できる。 ②商品の使用・廃棄段階において、物を大切にするとともに、消費生活が環境に及ぼす影響を認識し、適切な対処ができる。 ③持続可能な社会を目指し、消費生活に関わる環境保全の取り組みに協力して取り組むことができる。 | ①環境に関する新たなマークや表示等に関心をもち、商品の選択に利用することができる。 ②商品の使用・廃棄段階に関わり環境への影響に配慮して新しく制定された社会的なルールなどを理解し、商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。 ③環境保全に関する生活上の知恵や工夫を次世代に伝えることができる。 |

注：財団法人消費者教育支援センター(2006)の最終頁「消費者教育の体系シート—ライフステージに応じた領域別目標—」より、関連事項を抜粋した

教育として求められる内容は、習得すべき「知識・認識」と「技能」および「態度」に大別される。知識・認識については42項目中25項目が該当し、その中身は、商品・サービスに関する諸事項のみならず、消費生活の諸側面が社会に与える影響や意味、トラブルに対応する相談窓口や相談方法、高齢者を取りまく社会制度、の4つを含むものとなっている。また、技能に関する内容は少ないが、情報化時代の消費者として、年齢にかかわらずパソコンやインターネットの操作・活用の技

能を習得することが必要とされている。さらに、それらの知識・認識や技能を踏まえたうえで身につけるべき態度として、15項目が挙げられている。ここでは、加齢に伴い諸事の理解に時間がかかるようになったり忘れやすくなることを前提に、商品購入や契約時にその内容を確認したり、(忘れた場合の)予備体制を整えたり、いつでも家族の協力が得られるように話し合っておくことなどが、日常の習慣となるよう求められている。また、他者との結びつきや不安なことを周囲の人や

図表-3 高齢者の消費者教育の内容

| 高齢消費者に必要な知識・認識(25) | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| 商品・契約に関する事項(8) | 消費生活の社会的影響・社会的意味(7) | トラブルの相談窓口・相談方法(4) | 高齢者をとりまく社会制度(6) |
| 安全 ・商品の安全情報 ・食品表示・アレルギー物質等 | ・安全性問題の社会的影響 | ・商品事故時のメーカー窓口相談 ・消費生活センター等への相談 | ・介護保険制度の第三者評価 |
| 契約・取引 ・年金と家計収支 ・資産活用方法 ・高額契約のトラブル対応方法 ・老い支度(終末医療、葬儀等) | ・契約に伴う社会的責任 | ・契約トラブルの相談方法 ・契約時のアドバイザー等への相談 | ・介護保険制度・サービスの活用 ・家族がいない場合の制度活用 ・成年後見制度 ・信託・委任・任意後見契約・遺言状 ・病院等入退院時の身元保証人 |
| 情報 ・インターネットによる情報交換方法 | ・個人情報流出の危険 ・個人情報利用の場合の留意点 | | |
| 環境 ・環境配慮商品 | ・エコマーク等の意味・社会的意義 ・商品使用・廃棄の環境への影響 ・家財処理等にかかる環境被害 | | |

高齢消費者に必要な技能(2)

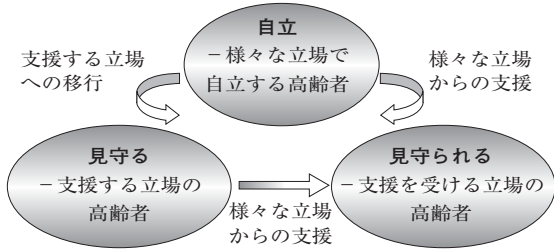
パソコン・ネット操作方法(2)

・パソコン操作技能
・インターネット取引等の活用技能

| 高齢消費者に必要な態度(15) | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------|------|
| 消費生活における習慣(6) | 他者への意思表示・相談(5) | 地域への発信・活動参加(4) | |
| ・商品操作方法確認の予備体制確保 ・購入時の商品等説明要求 | ・介護サービス設定時の意思伝達 ・商品問題の支援者への相談 | ・自治体等の安全に関する取り組みへの参加 | 安全 |
| ・契約内容の確認 ・家族の協力についての話し合い | ・契約等の不安の身近な人への相談 ・金銭管理等の不安の専門家への相談 ・委譲の手続きの周りの人への相談 | | 契約取引 |
| ・個人情報保護 | | ・自身の知見(知的財産)の情報発信 | 情報 |
| ・廃棄物の分別 | | ・地域の環境問題活動への参加 ・環境保全活動・経験の伝承 | 環境 |

注: 株式会社三菱総合研究所(2007a: ii-v)の成人期(高齢期)の学習内容に掲載されている42項目をKJ法により再類型化した。なお、各項目の表記は、筆者が適宜略記している

図表-4 消費者教育の前提となる高齢者の3つの立場



注: 株式会社三菱総合研究所 (2007a: 51)に基づき、一部修正した

専門家に相談しようとする態度が重視されている。さらに自らの知恵を地域社会へ発信したり、地域の諸活動へ参加するなど、主体的・意欲的にコミュニティとのつながりを構築していくことも必要とされている。

(b) 高齢者の消費者教育の機会と推進方策

消費者教育の総合的推進に関する調査研究では、上記のほかにも、成人期の一部としての高齢期の消費者教育について、学習の機会やその推進方策が検討・整理された。学習の機会については、従来どおり、家庭や地域において、自分自身で、また家族により消費生活に関する学習・教育(情報の取得・提供)がなされるほか、今後は、介護サービスを受ける高齢者がますます増えるであろうことから、家庭における生活支援の場面で、ヘルパー、民生委員、介護事業者、福祉関係者等から消費生活情報を獲得することの必要性が指摘された。また、地域においては、町内会、女性会、老人会等の地縁組織や生涯教育施設等における催しで、さらに通所施設、入所施設の利用時や病院等の受診時にも消費生活情報の提供を受ける可能性があることが言及された(株式会社三菱総合研究所 2007a: 46-47)。

一方、成人期の消費者教育の推進方策に掲げられた事項のうち、とくに高齢者の消費者教育において重要と思われる点を抽出すると、次のようである。すなわち、①高齢期を含む成人の消費者教育については、「自立」のみを対象に考えるのではなく、「見守る」立場や「見守られる」立場も念頭におき、3つの側面から消費者教育の在り方

を検討する必要があること(図表-4参照)、②高齢期を含む成人の消費者教育を支援するために、消費生活センター等の専門機関を中心に家庭や地域の組織、社会教育施設、地元企業、大学等が連携し合う仕組み(消費者と社会を結ぶコーディネート仕組み)を構築する必要があること、の2点が挙げられる。このように、これからの高齢者の消費者教育については、「自立」のみならず、「見守り」をキーワードとする「社会的連携」が重要となる。この点について、次項で詳述したい。

5. 高齢者等の見守りと消費者教育

(1) 「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」と消費者教育

高齢者の消費者教育に関して「見守り」の視点が明確に示されたのは、2006年に内閣府国民生活局が作成した「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」(財団法人消費者教育支援センター制作)においてである。同ガイドブックでは、前年度の「高齢者向け消費者教育の実態と効果的手法に関する調査」で明らかとなった高齢消費者の特徴を踏まえ、「だまされたことに気づきにくい」と「被害にあっても誰にも相談しない」ことに留意しながら、高齢者自身が問題意識を高めるだけでなく、家族や周囲の人に日ごろから高齢者の様子を気にかけてもらい、地域の諸機関と連携して高齢者を見守ることが必要であるとの見解が明示された(内閣府国民生活局編 2006: 1)。

ここでは特に、福祉機関関係者である民生委員とヘルパーを見守りの担い手として位置づけ、具体的な事例によりながら、高齢者の消費者被害の未然防止と早期発見のために担い手が果たすべき役割が明確にされた。同ガイドブックの普及により、高齢者の消費者被害防止には「見守り」の視点の導入が必要であることと、福祉関係者および当該機関の協力が不可欠であることが広く共通理解されることになったといえる。2007年には、同ガイドブックをベースに「障害者の消費者トラブル見守りガイドブック」が作成され、福祉関連機

関との連携を一層強化した消費者教育・消費者啓発の必要性が指摘されている（内閣府国民生活局編 2007）。

(2) 消費者被害防止ネットワークの設立と 高齢者の消費者教育支援

(a) 高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク 連絡会議と高齢者等の消費者教育

高齢消費者等の見守りについては、2005年9月に、度重なる高齢者を狙った「悪質リフォーム問題」への早期対応を図るために開催された「高齢消費者見守りネットワーク連絡協議会」による取り組みが重要である。同協議会は、高齢者の周りの人々による見守りの強化の一環として、17の団体・機関〈高齢福祉関係団体（10）、消費生活関係団体（3）、関係府省（4）〉の総意により開催されたものである。ここでは、悪質事業者による高齢者の経済的虐待をくい止め、高齢者の暮らしの安全・安心を護るためには、高齢者の見守り活動を「市区町村、学区・集落（小地域）等において地域一体となって展開」する必要があることが明確にされた（高齢消費者見守りネットワーク連絡協議会 2006: 1-2）。

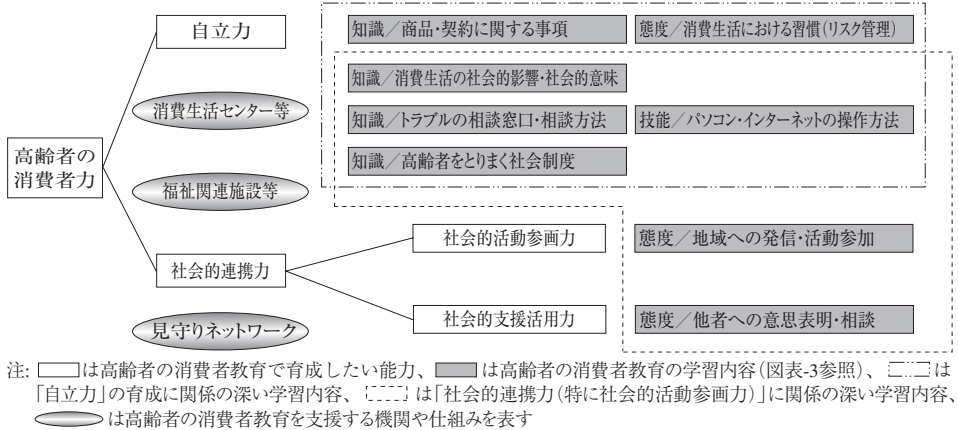
2007年1月には、高齢者のみならず、障害者の消費者被害防止をも意図して、「高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会」が発足し、参画団体・機関も新たに障害者関係団体5団体を含め、22団体となった。同協議会が推進する高齢者等の消費者被害防止のための具体的な方策は、①高齢者・障害者見守りネット（悪質商法早期警戒情報の提供）、②高齢者・障害者見守りボランティア（市民講師の育成）、③高齢者・障害者見守りのまち（特色ある見守り活動の紹介）の3つである。高齢者・障害者見守りネットにおいては、全国の消費生活センターが発信する消費者被害情報を内閣府が収集し、特に警戒が必要と思われるものを選別し月2回程度「見守り新鮮情報」として、電子メールを通じて関連団体や個別登録者に配信している⁶⁾。「見守り新鮮情報」は民生委員や訪問介護事業者等の見守り活動で配布ができるようリーフレットにされており、昨今の高

齢者の消費者教育を推進する上で重要な教材となるものである。また、高齢者・障害者見守りボランティアとしての「市民講師」の育成は、「見守る」立場の高齢者を育成するための消費者教育の一環としても重要である⁷⁾。さらに、高齢者・障害者見守りのまちでは、高齢者等を見守る地域の具体的な仕組みについて、先駆的な事例が取り上げられ、内閣府ホームページにおいて紹介されている。各地の消費生活センター等と社会福祉協議会などの福祉関連機関、ならびに警察等有機的に連携し合うネットワークは、「見守り」「見守られる」高齢者の消費者教育を支援する地域の仕組みとして、きわめて有効である。

(b) 地域の消費者被害防止ネットワークの 先駆的取り組みと高齢者の消費者教育

上にみた高齢者・障害者見守りのまちでも一部紹介されているように、全国各地で深刻化する高齢者等の消費者被害の未然防止を図るため、さまざまなネットワークが設立されつつある。その最も先駆的な取り組みは、2003年12月に設立された北海道消費者被害防止ネットワークである。北海道消費者被害防止ネットワークは、2007年4月1日現在、36団体と1オブザーバー参加機関によって構成されている。ここでは道の消費者行政担当課と道警ならびに道立消費生活センターが幹事となり、消費者被害情報の収集と提供、消費者啓発・学習会の実施等を行っている。その構成団体は、社会福祉協議会、民生委員児童委員連盟、ホームヘルプサービス協議会などの福祉関係機関はもちろんのこと、町村会、老人クラブなどの地域の自治組織や弁護士会、行政書士会などの法律の専門機関、私立中学高等学校協会、高等学校校長協会、私立大学協会などの学校関連機関、貸金業協会や防犯団体連合会など、実に多様である。ネットワークを通じて、高齢者のみならず、若者やその他の消費者を含めて、広く消費者被害を救済するための情報が共有され、「ネットワークニュース」などにより、道内の消費者教育・消費者啓発に有効な即時性のある教材が更新されている（北海道立消費生活センターホームページ）。

図表-5 高齢者の消費者教育のイメージ——育成したい能力と学習内容および支援の仕組み



このほか、全国各地のネットワークの中で特に興味深いものの1つとして、2006年5月に設立された「京都くらしの安心・安全ネットワーク」を挙げることができる。同ネットワークでは、2006年12月現在、商工会議所連合会をはじめ、電力、ガス、電話会社や、新聞社、放送局などのマスコミ関係機関を含む44団体を構成メンバーとしている。その内容においても、ネットワーク独自のホームページを開設し、各地域のネットワークとつなぐなど、いくつかの先駆的な試みがみられ、高齢者の消費者教育を支援する仕組みとして期待されるのは大きい（京都くらしの安心・安全ネットワークホームページ）。

6. 高齢者の消費者教育再考——自立力と社会的連携力を育む消費者教育をめざして

以上のように本稿では、少子高齢化時代の高齢者の消費者トラブルの特徴をとらえるとともに、その被害防止に向けて実施されてきた諸施策を考察し、高齢者の消費者教育に求められる目標、内容とその支援の仕組みについて明らかにしてきた。21世紀型消費者政策に基づく消費者教育は「消費者の自立」を基本理念とするものであるが、他方で、これから高齢者の消費生活は、独居または夫婦のみで暮らすことを前提にとらえる必要があ

り、特に後期高齢者として長期にわたり消費生活を営むことを考えるとき、「見守り」の視点が重要であることを認識した。

これらを総括するとき、今後の消費者教育で育みたい「高齢者の消費者力」とは、「自立力」を基本としながらも、その時々状況に応じて柔軟に「見守り」「見守られる」ことができる能力を含めてとらえるべきであることがわかる。すなわち、これから高齢消費者には、心身や家族等の状況に応じて、常に地域社会と積極的に結びつきを求める態度が必要である。ここで、本稿のまとめにあたり、そのような能力を「社会的連携力」と呼ぶことにする。「社会的連携力」は、高齢期における「社会的支援活用力」としてとらえることができるが、それだけではなく、心身が健康な状態にあっては「社会的活動参画力」としてより積極的な意味をもつものである。これらのイメージの全体を図示すると、図表-5の通りとなる。

高齢者の「自立力」はさまざまな知識や技能の習得を中心に育まれるものであるのに対し、「社会的連携力」は、態度を身に付けることを主たる課題とするものである。しかしながら、より積極的な「社会的活動参画力」を育んだり、主体的判断に基づく「社会的支援活用力」を育成しようとする場合には、関連の知識や技能が必要となる。また、これらの「消費者力」を効率的・効果的に育成するためには、消費者行政機関や福祉関係機

関をはじめ、「見守りネットワーク」などの地域の仕組みの支援とその活用が不可欠であることは言うまでもない。高齢者の「自立力」と「社会的連携力」の育成を目標に掲げ、地域の連携によって消費者被害の未然防止をはかり、より豊かな消費生活を実現するような消費者教育が、いま、求められている。

注

- 1) 高齢消費者見守りネットワーク協議会(2006.4.13)に添付の資料/参考2「高齢者の不安につけ込む悪質業者の主な手口」(社団法人全国消費生活相談員協会)において、高齢者の不安の類型別にみた悪質業者の手口や対象商品などが整理されている。
- 2) 消費者基本法の第2条(基本理念)による。
- 3) 「消費者基本計画」のなかで「消費者教育の充実」に関する具体的施策として36頁に掲載されている。
- 4) 当該調査研究会ではライフステージごとの分科会が設置された。高齢期の消費者教育については、成人期の一部として、当該分科会においてその学習内容や学習機会、推進方策について検討された。
- 5) 各学習項目には複数の内容を含むものもあったが、主たる内容に基づいて分析を行った。
- 6) 「見守り新鮮情報」については、<http://www.consumer.go.jp/shinsen/mima.htm>を参照されたい。
- 7) 市民講師育成については、株式会社三菱総合研究所(2007b)に詳しい。

文献

- 株式会社三菱総合研究所, 2007a, 『消費者教育の総合的推進に関する調査研究報告書』。
- , 2007b, 『消費者教育の講師育成に関する実態調査——消費者教育の講師育成に関する実態調査報告書』。
- 高齢消費者見守りネットワーク協議会, 2006.4.13, 「(参考) 最近の高齢消費者トラブルの現状について」『高齢者の消費者トラブルの防止に向けて』(<http://www.consumer.go.jp/seisaku/kaigi/mimamori/file/troublebousi.pdf>)。

京都府くらしの安心・安全ネットワークホームページ『京都くらしの安心・安全ネットワーク広場』(<http://www.kyotokurasiansin.net/modules/xfsection/article.php?articleid=3>)。

財団法人消費者教育支援センター, 2005, 『高齢者に対する消費者教育の展開「高齢者向け消費者教育の実態と効果的手法に関する調査報告書」』(平成16年度内閣府請負調査)。

———, 2006, 『消費者教育体系化のための調査研究報告書』(平成17年度内閣府請負事業)。

独立行政法人国民生活センター, 2005.12.1, 『最近の高齢消費者トラブルの現状について』。

———, 2007.3.20, 『高齢者と障害のある人の消費者相談』。

———, 2007.3.20, 『2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』。

———, 2007.7.19, 『高齢者を狙う悪質商法にご用心』(http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureish.html)。

———, 2007.9.6, 『高齢者に急増! 生命保険の販売トラブル』(http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureish.html)。

———編, 2007, 『消費生活年報2007』。

内閣府, 2007, 『平成19年版 高齢社会白書』ぎょうせい。内閣府国民生活局編, 2003, 『21世紀型の消費者政策の在り方について』国立印刷局。

———, 2006, 『高齢者の消費者トラブル 見守りガイドブック』財団法人消費者教育支援センター制作。

———, 2007, 『障害者の消費者トラブル 見守りガイドブック』財団法人消費者教育支援センター制作。

北海道立消費生活センターホームページ, 「北海道消費者被害防止ネットワーク」(<http://www.do-syohi-c.jp/network-top.htm>)。

あずま・たまみ 梶山女学園大学現代マネジメント学部教授。主な著書に『消費者問題』(慶應義塾大学出版会, 2005, 共著)。生活経営学・消費者経済論専攻。