

# 岐阜県の消費者被害に関する報告

## The Analysis of Surveys on the Consumer Problems in Gifu Prefecture

岐阜大学 大藪 千穂  
Chiho Oyabu

### キーワード

岐阜県, 消費者被害, 生活学校, 民生委員, アンケート

### 要 旨

本研究では、岐阜県民の消費生活の安定及び向上に向けて、消費者被害の実態とその対応策を明らかにするため 2 つの調査を試みた。「生活学校の調査」は、岐阜県に在住する一般市民(2,535 人)を対象に、(1)消費者問題への意識と関心、(2)消費者被害の実態、(3)消費者被害の対応、(4)消費者被害の今後の取り組み、について尋ねた。「民生委員の調査」は、岐阜県の初任と中堅の民生・児童委員(2,110 人)を対象に、(1)消費者トラブルの相談の有無と件数、(2)相談内容、(3)民生委員の相談の有無について尋ねた。

この結果、以下の 6 点が明らかとなった。

- ①消費者被害の実態割合は両調査とも、個人と相談を受けた個人と、対象との違いはあるが、11%と同じ割合であった。
- ②地域別の相談件数では、「飛騨地区」が多くなった。
- ③被害内容では地域差はみられなかった。
- ④相談の有無では、「あった人」の割合は、「生活学校の調査」で 49.1%、「民生委員の調査」で 66.1%であった。
- ⑤相談相手で共通したのは「消費生活窓口」や「国民生活センター」などの行政機関であった。特に岐阜地区における行政機関への相談が高くなった。生活学校では、「家族・親族」、「知人・友人」が 1 位となった。
- ⑥必要な消費者情報としては、「悪質業者の手口」、「消費者被害にあった時の対処方法」が多くなった。東濃地区の民生委員は「各地の取り組み」に高い関心を示していた。

## I はじめに

近年、消費者被害は複雑化かつ一般化しており、ひとつの場所で生じた消費者問題は、全国や地球規模に拡散する傾向が見られるが、地域特性もあると考えられる。岐阜県の消費生活相談数は平成21年に8,810件であったが、徐々に減少傾向に転じ、平成24年には6,173件にまで減少した。ただ平成25年は通信販売、電話勧誘販売、送り付け商法に関する相談が増加したことによって6,415件に増加している。また、高齢者の被害は年々増加傾向を示しており、65歳以上の相談状況は平成25年に23.9%と過去10年間で最高となった。契約金額も全体が118.1万円であるのに対して、高齢者は157.3万円と約40万円高くなっている。高齢者の特徴には、お金、健康、孤独という3つの大きな不安があると考えられ、これらの不安と貯蓄額が多いことから悪質商法のターゲットになりやすい。しかしながら実際に相談をした人は氷山の一角にすぎず、消費者被害にあったことがある、あるいは泣き寝入りをした人も多いと考えられる。

このような背景を受け、本研究では、岐阜県の特に高齢者、あるいは高齢者と関わりのある人に対してアンケート調査を実施した。この調査によって、特に高齢者の消費者被害の実態とその対応策を明らかにすることができる

考えた。調査は二つから成っている。

第一の調査は、岐阜県の生活学校(22校)と岐阜大学が協力して岐阜県に在住する一般市民と大学生の2,535人を対象に、消費者問題への意識・関心、被害実態とその対応、今後の取り組みについて実施した<sup>2)</sup>。生活学校は、岐阜県全域で活動しており、また活動主体の高齢化が進んでいることから、高齢者の被害実態を明らかにするのに適していると考えられる。

第二の調査では、岐阜県の初任と中堅の民生委員・児童委員の研修会で2,110人を対象に、消費者問題の講義を行い高齢者被害の実態を明らかにした上で、日頃の状況をアンケートで尋ねた。民生委員は地域に密着しており、高齢者と接する機会が多いため、調査母体として適していると考えられる。

本論文では、これら二つの調査を通して、岐阜県の特に高齢者の消費者被害の実態を明らかにし、今後、消費者被害をなくすための課題を提案したい。

## II 方法

第1の調査(以下、「生活学校の調査」)は、生活学校を主体とした調査であり、以下に示す4項目について尋ねた<sup>2)</sup>。

(1)消費者問題への意識と関心、(2)消費者被害の実態、(3)消費者被害の対応、(4)消費者被害の今後の取り組み。調査方法は、調査地域は岐阜県全域とし、

調査対象者は岐阜県生活学校およびその知人、大学生、一般の男女に依頼した。調査方法は郵送留め置き法(一部はその場で回答)をとり、調査実施時期は平成 24 年 11 月 13 日から平成 24 年 12 月 14 日である。アンケート結果を単純集計した後、性別、年齢別、同居の有無別、職業別(学生、会社員、公務員・団体職員、自営業・自由業、専業主婦(夫)、パート・バイト・派遣等、無職、その他)、地域別(岐阜地域、西濃地域、中濃地域、東濃地域、飛騨地域)にクロス集計を行い、岐阜県の消費者被害の実態とその対策を明らかにした<sup>34)</sup>。

第2の調査(以下、「民生委員の調査」)は、岐阜県の民生委員・児童委員を対象とした調査である。岐阜県では、現在 4,431 人の民生委員が委嘱されており、住民の相談に応じ、必要な援助を行っている。岐阜県では、民生委員としての経験年数が 3 年未満の初任者と、3 年以上の中堅者に対して毎年研修を各地区で実施している。本調査では、各研修会に参加した初任者 1,165 人と中堅者 945 人の合計 2,110 人に対して、30 分の消費者問題に関する講演を行った後、①消費者トラブルの相談の有無と件数、②その相談内容、③民生委員の相談の有無、の 3 つのアンケートに答えてもらった。なお、時間の制約から「生活学校の調査」と同様のアン

ケートを実施することはできなかったため、上記に示した 3 項目とした。

### III 結果

#### A. 「生活学校の調査」結果

##### 1. 属性について

回答者数は 2,535 人(配布数 3,000 件、回収率 84.5%)であった。性別は女性が 1,964 人(77.5%)、男性は 531 人(20.9%)となった。年齢は 60～69 歳が 27.8%と最も多く、次いで 70～79 歳(25.3%)となり、この 2 つの階層で半数以上を占めた。他の年代はほぼ 10%未満と同数であった。性別と年齢との関係は、どの世代も女性が多いが、10 代と 20 代で男性が 4 割近くを占めた。性別と職業との関係をみると、「パート・バイト・派遣等」と「専業主婦(夫)」は女性が多くを占めた。

高齢者の消費者被害は独居の場合に多いと考えられることから、同居の有無について尋ねた。この結果、「ひとり暮らし」は 11.6%と比較的少なく、家族や友人等と「同居」している人が 85.9%を占めた。職業は、「無職」が 27%と最も多く、次いで「専業主婦(夫)」(24%)である。他は「パート・バイト等」14%、「学生」13%、「会社員等」11.9%となった。居住地別では、「西濃地域」が 27%と最も多く、次いで「岐阜地域」22%、「東濃地域」20%となった。「中濃地

域」と「飛騨地域」は12～13%となり、岐阜県全域に回答者が分布している。なお、以下の分析では属性別の図表は紙面の関係上示していないが、詳しくは報告書を参考にされたい 2)3)。

2. 消費者問題への意識と関心について

消費者問題への意識と関心については、言葉の認知度と関心度を尋ねるこ

とで明らかにした。  
(1)消費者問題に関する言葉の認知度  
図 1 に示す 20 項目について知っている内容を尋ねた結果、「訪問販売」、「振り込め詐欺」、「クーリング・オフ制度」、「電話勧誘販売」、「マルチ商法」がよく知られている内容となった。一方、「点検商法」、「催眠商法」、「利殖商法」、「押し買い」、「ネガティブ・オプション(送りつけ商法)」などに関しては、認知度が半数以下と低くなった。

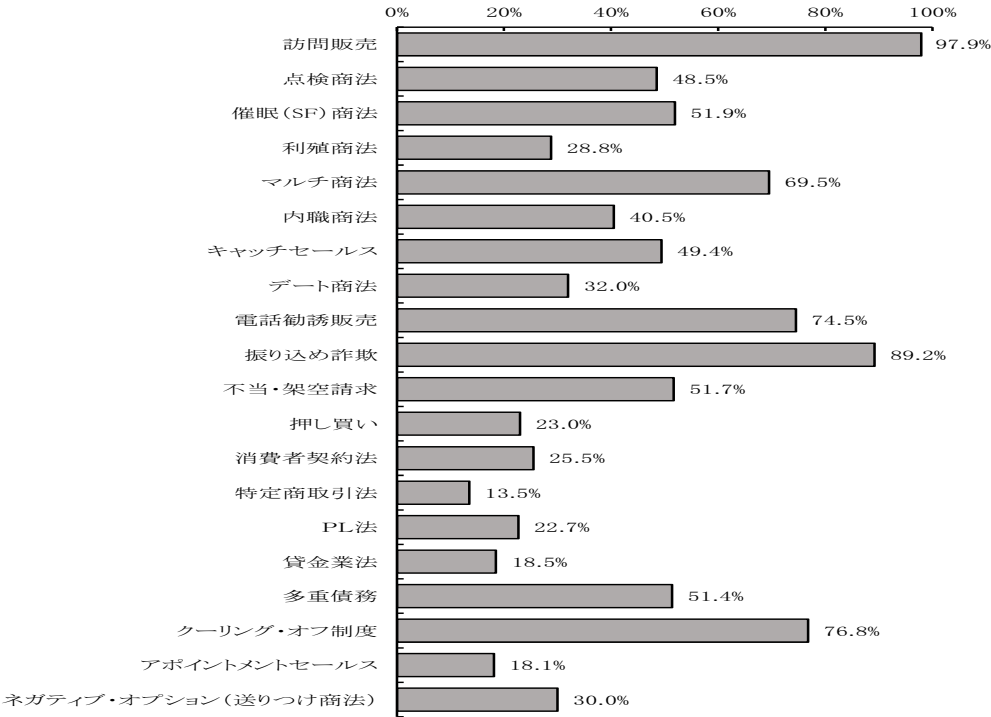


図 1 消費者問題の言葉に関する認知度(複数回答)

(2) 消費者問題の関心度

次に消費者問題を 10 項目(図 2)あげ、関心を持っているもの全てを選択

してもらい、関心度を測った。この結果「食品の安全性」が最も高くなった。これは、東日本大震災以降の食品に対

する放射能汚染の不安感が払拭されて  
いないためと考えられる。「多重債務や  
自己破産」と「消費者団体の活動」が

2 割台と低くなったが、他の項目に関  
してはほぼ 3 割から 4 割と同じ割合と  
なった。

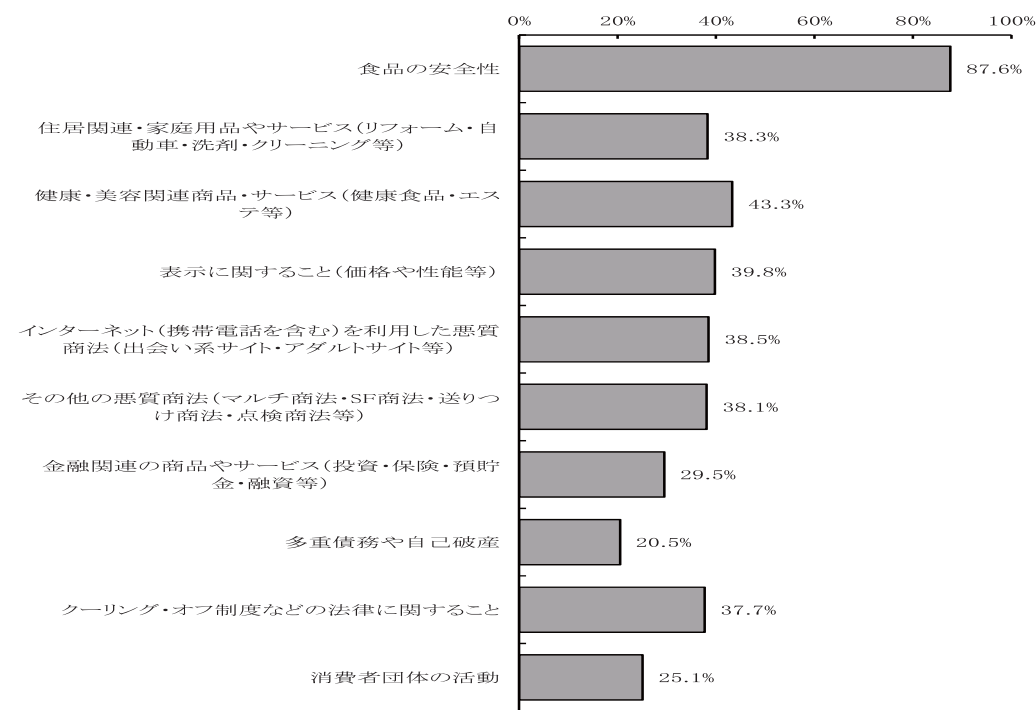


図 2 関心のある消費者問題(複数回答)

**(3) 消費者教育の有無と場所**

次に消費者教育の受講の有無について尋ねた。この結果、「ある」と 36% が答えており、「ない」人は 59%であった。次いで、消費者教育を受けたことがある人に、どこで受けたかを、①学校教育、②県や市町村等での講義、③消費者団体による講座、④その他、の 4 項目から尋ねた結果、「県や市町村等での講義」が 50.5%と半数を占め、次いで「消費者団体による講座」

(45.2%),「学校教育」(23.4%)となった。

**(4) 消費者団体の活動の認知度**

消費者団体の各活動について知っているかどうか、その認知度を、①県や市町村の消費者相談窓口、②法テラス、③生活学校、④消費者ネットワーク岐阜(岐阜の消費者団体)、⑤各地域の婦人会、⑥各地域の生活改善クラブ、の 6 項目で聞いた。この結果、「県と市町村の消費者相談窓口」(64.2%)と「生活学校」(61.9%)が最も高くなった。以下、

「各地域の婦人会」(29.6%),「消費者ネットワーク岐阜」(22.0%),「各地域の生活改善クラブ」(16.3%),「法テラス」(13.5%)と続く。

### 3. 消費者被害の実態

#### (1) 消費者被害の有無

「消費生活上のトラブル」について、「商品やサービスの販売方法や安全性等によって消費者が被る身体的・経済的な不利益」という定義を示し、トラブルの有無について尋ねた。この結果、「あわなかった」人は 83%,「あった」

人は 11%であった。

#### (2) 消費者被害の内容

消費者被害にあった人に対して、どのようなトラブルかを、9 項目(図 3)について尋ねた。この結果、「健康・美容関連商品・サービス(健康食品・エステ等)」が最も多く、次いで「住宅関連・家庭用品やサービス(リフォーム・自動車・洗剤・クリーニング等)」、「その他の悪質商法(マルチ商法・SF 商法・送りつけ商法・点検商法等)」が多くなった。

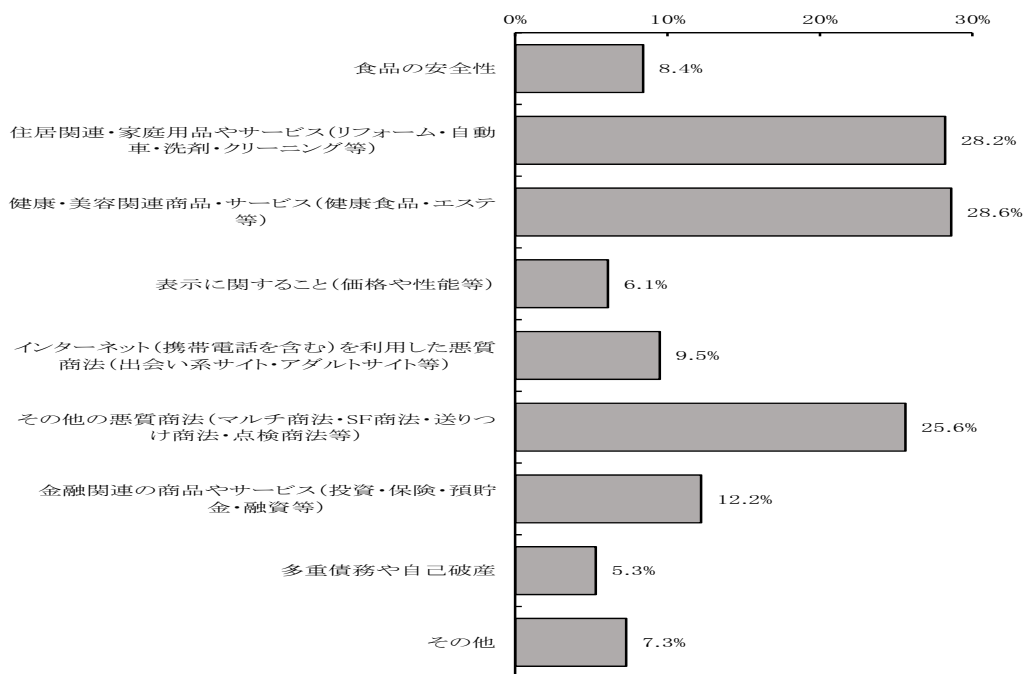


図 3 消費者被害の内容

### (3) 消費者被害の金額

「消費者トラブルにあった」人に被害金額を尋ねた(図 4)。その結果、「10 万円～30 万円未満」が最も多く、次いで「30 万円～100 万円未満」と極めて

高額な被害にあっていることが明らかとなった。「1 万円～3 万円未満」は 3 番目に多いが、「100 万円以上」も 1 割該当した。

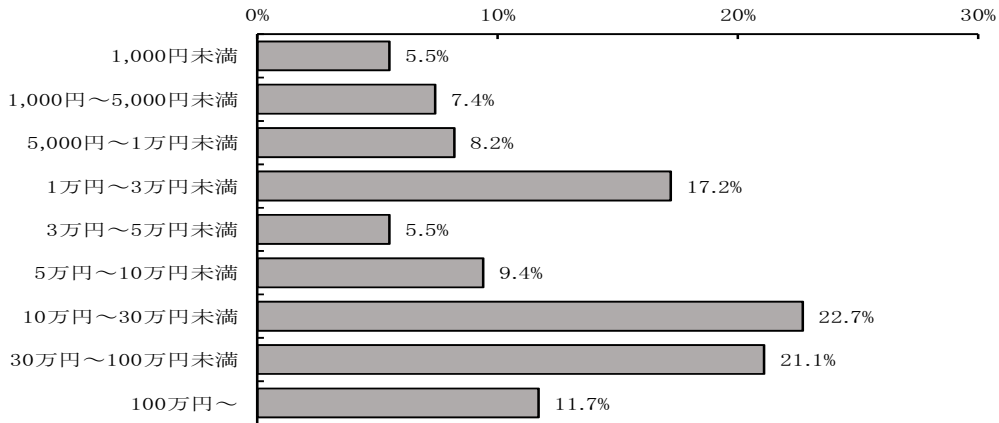


図 4 消費者被害の金額

被害金額と被害内容との関係を見ると、「1,000 円未満」では「食品の安全性」が多い(64.3%)。金額が 1,000 円～5 万円未満の範囲では、「住居関連・家庭用品やサービス」、「健康・美容関連商品・サービス」、「その他の悪質商法」がそれぞれ 2～3 割を占めた。「表示に関すること」が 3 万円までで高くなっている。5 万円～30 万円の範囲では、「健康・美容関連商品・サービス」が 3～4 割になり、「その他の悪質商法」も高い。「30 万円～100 万円未満」では、「住居関連・家庭用品やサービス」が最も多く(40.7%)、次いで「その他の悪質商法」と「健康・美容関連商品・

サービス」が多い。「100 万円以上」になると、「金融関連の商品やサービス」が最も多く(40%)、「多重債務や自己破産」も高い(20%)。

## 4. 消費者被害の対応

### (1) 消費者被害の相談の有無

「トラブルにあった」人に消費者被害の相談の有無について尋ねた結果、「相談した」と答えた人が 49%、「相談しなかった」人は 36%であった。

### (2) 消費者相談をした相手

相談相手を尋ねた結果、「家族・親族」が最も多く、次いで「消費生活窓口や国民生活センターなど行政機関」で

あった。「友人・知人」，「販売店やメーカーの相談窓口」も多い。また少ないながらも「警察」，「弁護士や司法書士

などの専門家」に相談している人も存在する。

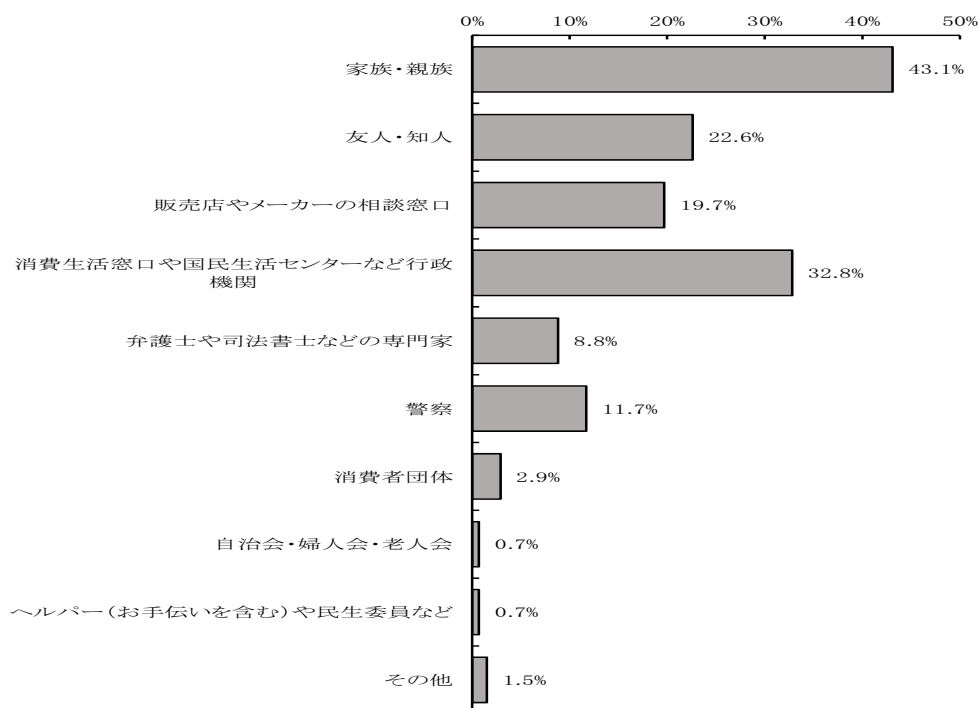


図5 消費者被害の相談相手

### (3) 消費者相談による解決の有無

「相談をした」人に，解決したかどうか尋ねた結果，「解決した」と73%が答えた。一方，「解決しなかった」人は25%いた。

### (4) 消費者相談結果の満足度

「相談をした」人に相談結果の満足度を尋ねた。この結果，「満足した」63%，「満足しなかった」34%であった。「解決した」人の85.1%は「満足した」

と答えているが，「解決しなかった」人はほぼ全員が「満足しなかった」と回答した。

### (5) 消費者相談をしなかった理由

消費者相談をしなかった理由として，10項目（図6）から一つを選択するように尋ねた。この結果，「自分にも責任があると思った」が最も多くなった。次いで，「被害にあったことに当時は気付いていなかった」，「どこに相談すれ



ばよいかわからなかった」が続く。また、「気づいていない」や「どこに相談すればよいかわからない」という回答も多く見られた。一方、「相談してもうまい解決方法があるとは思わなかった」

や、「私的なことなので相談することではないと思った」、「自分自身で解決しようとした」と感じている人も1割以上存在している。「忙しくて時間がなかった」と答えた人は全くいなかった。

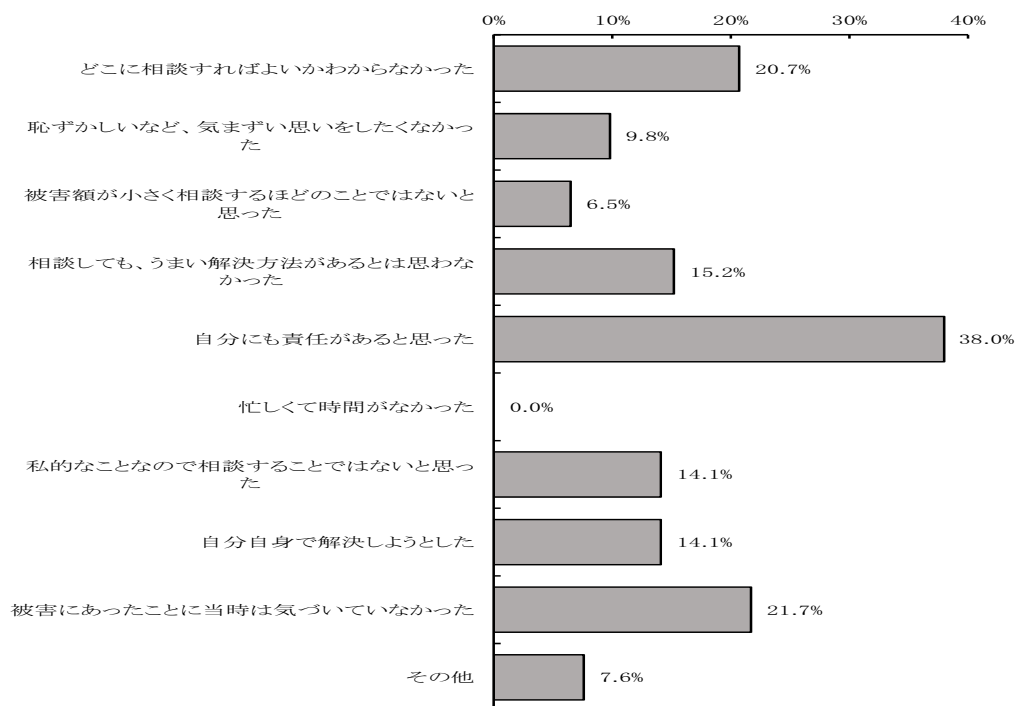


図6 消費者相談をしなかった理由

## 5. 消費者被害の今後の取り組み

### (1) 必要な取り組み

消費者被害をなくすために必要な取り組みを、12項目（図7）について、重要だと思うものを3つ答えてもらった。この結果、「消費者自身が情報収集

して、トラブルにあわないように注意する」が最も多くなった。次いで「家族・親族で日頃から話題にするように心がける」、「テレビや新聞、ラジオなどのメディアに被害情報を取り上げてもらう」の順となった。

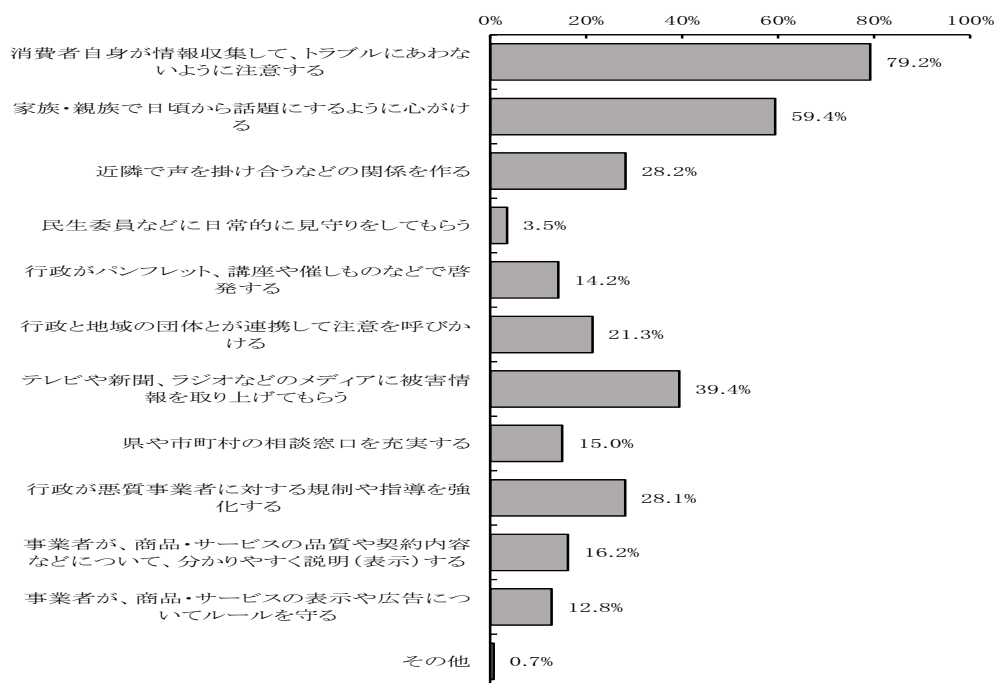


図7 消費者被害にあわないために必要な取り組み(3つ選択)

## (2) 必要な消費者情報の内容

消費者情報として必要と思われるものを、11項目(図8)から3つ選択してもらった。この結果、「悪質事業者の手口」が最も多く、次いで「消費者被害にあった時の対処方法」、「悪質事業

者の名前」と続き、消費者が必要とする消費者情報であることが分かった。その他は、「消費者相談窓口の連絡先」、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」、「消費者被害救済のための法律」となった。

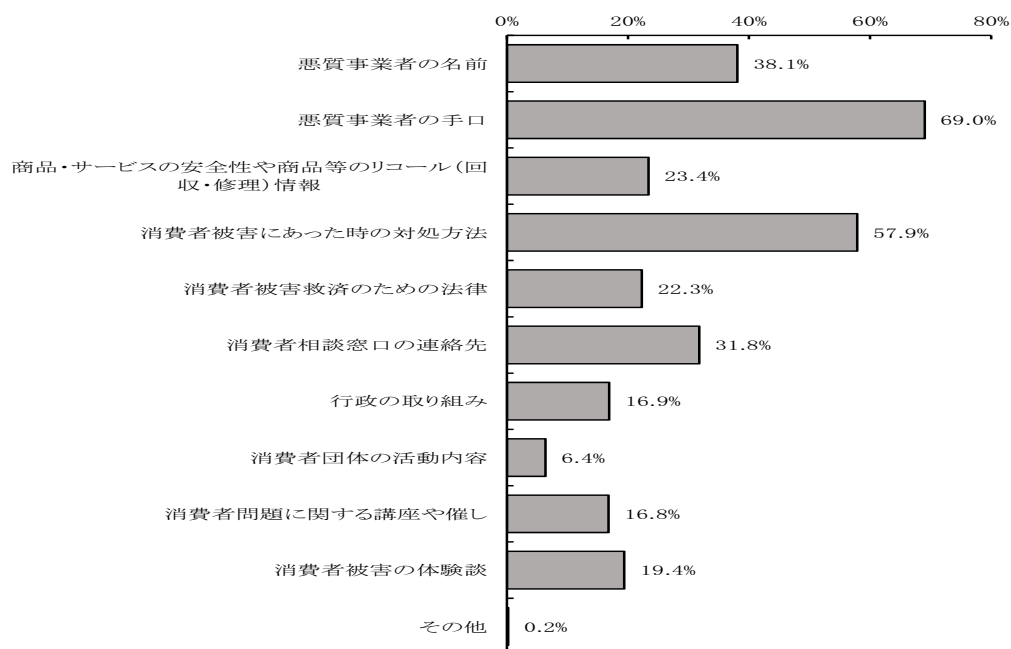


図 8 必要な消費者情報(3つ選択)

### (3) 必要な消費者情報の媒体

必要な情報が、どのような媒体で送られるとよいと考えているかを、9項目(図9)より1つ選択してもらった。

この結果、「広報誌」が最も多く、次いで「テレビ・ラジオ」、「自治会の掲示板や回覧板」となった。

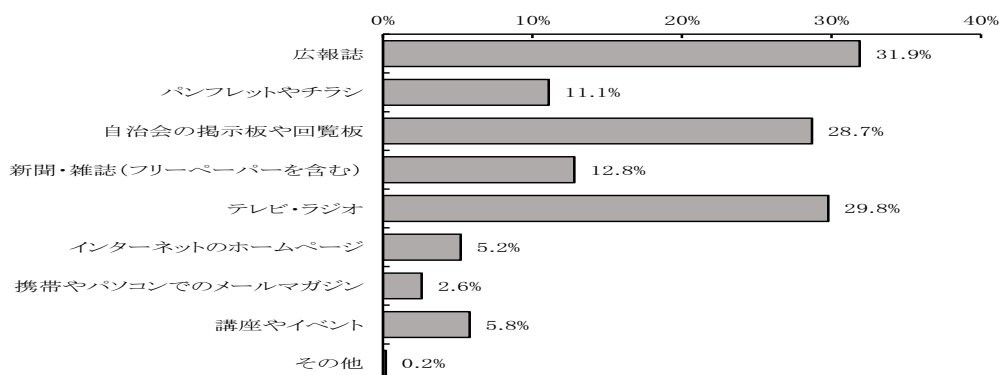


図 9 必要な消費者情報の媒体

## 6. 属性別特徴

ここでは、上記の調査の属性別特徴の中から、特に特徴的であった性別、

年齢別、地域別についてまとめておきたい。性と年齢別の特徴を示したのが表1である。

表1 性別・年齢別特徴

	性別		年齢層		
	男性	女性	若年層	中年層	高齢者
認知度	法律・投資	家庭内の商法	キャッチ・架空請求	電話勧誘	点検・利殖商法
関心事	投資・経済	生活	ネット商法	食品の安全性	住居・健康
消費者教育の有無	学校教育	消費者団体	学校教育	低い、県主催	高い、団体
消費者団体の認知	法テラス	生活学校	知らない	法テラス	生活学校
消費者被害	様々	健康・美容	食品、ネット	健康、住居	1割未満
被害金額	30万～100万	30万まで	1000円未満	10万～100万	100万以上
相談の有無	よくする	半々	7割	50歳以上減	80歳以上8割弱
相談相手	専門家	メーカー、警察	家族	家族	相談窓口
相談しない理由	場所が不明	自分に責任	気がつかない	解決しない	自分に責任
必要な情報	事業者・行政の取組	実際と対処方法	手口、対処、法律	悪質業者の名前	講座、体験談
媒体	新聞・雑誌、テレビ・ネット	広報誌、揭示板や回覧板	テレビ・ネット、携帯	広報誌、新聞	広報誌、揭示板や回覧板

これより、性別では、「男性」は関心のある事以外の消費者被害にもあっており、相談場所を熟知していないことから、様々な情報や相談場所の情報提供をすることが有効である。「女性」はよく情報を知っているが、生活に直結しない分野にも関心を持つこと、30万円までの金額の被害が多いので気をつけること、全てが自己責任ではないという情報提供が必要である。

年齢別では、「若年層」は被害にあっていることに気づかない場合が多いの

で、学校教育において、様々な商法を教えること、また何でもおかしいのではないかと疑うことも必要である。さらにメディアでの情報提供を望んでいるので、若者がよくあう消費者被害等をネットや携帯等で提供すると効果的と考えられる。「中年層」で働いている人は、消費者教育を受ける機会が少なく、被害にあいやすい。また、被害金額が高額になる傾向があるので、働いている人への消費者教育の機会作りが今後必要である。「高齢層」に関しては、

一般的には高齢者の被害は多いが、この調査では、生活学校の関係者が多かったせいか、高齢者の被害が少なく、相談もよくしており、消費者教育もよ

く受けていた。「高齢層」は広報誌や掲示板や回覧板での情報提供を望んでいるので、紙媒体での情報提供が有効である。

表 2 地域別特性

	岐阜地区	西濃地区	中濃地区	東濃地区	飛騨地区
認知度	同じ	同じ	同じ	同じ	低い
消費者教育の有無	5割学校教育	3割。県、団体	3割。県、団体	3割。県、団体	低い。県、団体
消費者団体の認知	法テラス	法テラス	生活学校、法テラス	生活学校	生活学校、婦人会
消費者被害	健康・美容、ネット、金融	住居関連	悪質商法	健康・美容、表示	多重債務・自己破産
被害金額	5万～10万、100万以上	30万～100万	10万～30万、30万～100万	10万～30万、30万～100万	低い
相談の有無	高い	4割	4割	高い	高い
相談相手	センター・行政	専門家	専門家、メーカー窓口	家族	家族、メーカー
満足度	高い7割	6割	低い5割	解決率低い	低い5割
必要な情報	手口・対処方法、事業者名	手口・対処方法、事業者名	手口・対処方法、事業者名	手口・対処方法、事業者名	手口・対処方法、事業者名
媒体	ネット	新聞・雑誌	掲示板、回覧板	広報誌、テレビ・ラジオ	広報誌、チラシ

次に地域別について表 2 よりみると、「東濃地域」は消費者被害が多いので、特に注意喚起が必要である。「飛騨地域」は相談する場所を知らないと答えた人も多かったので、行政窓口等の情報提供を積極的にする必要がある。一方、「中濃地域」は、相談を専門家にする割合が高いが、解決の満足度は低くなった。この理由も探る必要がある。

その他の属性については、「同居の有無」では、「ひとり暮らし」よりも「同

居」している人の方が家族といるという安心感からか、消費者被害にあう割合が高かったので、同居をしている人やその家族に対する情報提供も重要となる。また、職業別では、「パート・バイト・派遣等」や「自営業・自由業」、「無職」の人も被害にあいやすく、「無職」を除いて消費者教育も受けている割合が低いので、それらの人たちへの教育の場の提供が必要となることが明らかとなった。

## B. 「民生委員の調査」結果

民生委員の研修会に参加した初任の民生・児童委員は、「岐阜地区」366人、「西濃地区」231人、「中濃地区」246人、「東濃地区」226人、「飛騨地区」96人の合計1165人である。中堅の民生・児童委員は、「岐阜地区」353人、「西濃地区」198人、「中濃地区」162人、「東濃地区」143人、「飛騨地区」89人の合計975人である。

### 1. 消費者トラブルの相談の有無と相談件数について

消費者トラブルの相談は、初任で90人(7.7%)、中堅で143人(15.1%)、全体で233人(11.0%)であった。消費者トラブルの相談件数については、0から6回となったが、0回が初任(92.3%)も中堅(89.0%)も最も多くなった。次い

で1回が初任(5.4%)、中堅(9.8%)、全体で156人(7.4%)と多くなった。5回、6回と答えた人は各1人であった。

### 2. 消費者トラブルの相談内容と相談先について

これは自由回答であったため、記述内容から「オレオレ詐欺」、「株・投資」、「日用品」、「占い・宗教」、「その他(訪問販売38件、点検商法30件、詐欺15件、訪問購入9件、催眠商法8件、等)」、「不明」、の6つに分類した。この結果(表3)、「その他」を除くと「日用品」が最も高く、次いで「オレオレ詐欺」となった。初任に関しては、「日用品」に次いで「株・投資」、「オレオレ詐欺」が多かった。

表3 消費者トラブルの相談内容

							人(%)
	オレオレ 詐欺	株・投資	日用品	占い・宗教	その他	不明	合計
初任	6(6.1)	8(8.1)	22(22.2)	9(9.1)	50(50.5)	4(4.0)	99(100.0)
中堅	20(12.8)	11(7.1)	43(27.6)	5(3.2)	77(49.3)	0(0.0)	156(100.0)
全体	26(10.2)	19(7.5)	65(25.5)	14(5.5)	127(49.8)	4(1.6)	255(100.0)

### 3. 民生委員への相談の有無と相談先について

民生委員本人が相談を受けて、他の誰かに相談したかどうかについては、

「相談した人」の方が初任、中堅とも多く全体で154人(66.1%)であった。相談先は、表4に示す項目から複数回答してもらった。その結果、初任では

「警察」，「役所・役場」，「民生委員」 センター」，「警察」，「役所・役場」の  
 の順であった。一方中堅は，「消費生活 順となった。

表 4 民生委員の相談先(複数回答)

		人(%)						
相談せず		警察	消費生活セ ンター	民生委 員・会長	役所・役場	社会福祉 協議会	地域包括支 援センター	その他 合計
初任	30(29.7)	16(15.8)	6(5.9)	12(11.9)	14(13.9)	5(5.0)	4(4.0)	14(13.9) 101(100.0)
中堅	47(28.8)	22(13.5)	34(20.9)	8(4.9)	17(10.4)	6(3.7)	5(3.1)	24(14.7) 163(100.0)
全体	77(29.2)	38(14.4)	40(15.2)	20(7.6)	31(11.7)	11(4.2)	9(3.4)	38(14.4) 264(100.0)

#### 4. 地域別特徴について

これまでの内容を地域別にまとめた  
 のが，表 5 である。これより，「飛騨  
 地区」でトラブルが多く，相談内容に  
 地域差は見られない。民生委員への相  
 談の有無は，「中濃地区」と「飛騨地区」

で他よりも多く，「東濃地区」は最も少  
 なかった。民生委員の相談先は，「岐阜  
 地区」で「消費生活センター」が多く，  
 他は「警察」と「役所」となったが，  
 「飛騨地区」は「警察」と「民生委員」  
 が多かった。

表 5 地域別特徴

	岐阜地区	西濃地区	中濃地区	東濃地区	飛騨地区
トラブルの有無(%)	10.3	12.6	11.3	8.9	14.1
相談内容	日用品・グッズ	日用品・グッズ	日用品・グッズ	日用品・グッズ	株・投資、日 用品・グッズ
民生委員への相談の有無(%)	6.1	7.7	9.1	6.2	9.2
民生委員の相談先	消費生活セ ンター	役所・役場	警察	役所・役場	警察・民生委 員
希望する講義内容	具体的手口・ 対処法	具体的手口・ 対処法	具体的手口・ 対処法	具体的手口・対 処法、各地の 取組	具体的手口・ 対処法・高齢 者

#### IV まとめと今後の課題

本論文では，岐阜県における特に  
 高齢者の消費者被害実態を明らかに  
 し，今後の消費者被害を減少するた  
 めの施策を考えるために，生活学校

と民生委員を対象とした 2 つの調査  
 を行い分析した。今回の調査によって，  
 岐阜県の消費者意識や消費者被害，そ  
 の対応策の必要性が明らかとなった。  
 これらの結果から，今後，岐阜県の消

費者被害をなくしていくために必要な課題について考えたい。

## 1. 2つの調査から分かること

2つの調査は、同じ内容を質問項目として設定したものではないが、共通する内容を比較することによって、以下の6点が明らかとなった。

①消費者被害の実態割合は、対象が一方は個人、もう一方は相談を受けた個人という違いはあるが、両調査とも11%と同じ割合であった。

②地域別の相談件数では、「飛騨地区」が多くなった。

③被害内容では地域差はみられなかった。

④相談の有無では、「生活学校の調査」で49.1%、「民生委員の調査」で66.1%となり、民生委員に対する調査の方が高くなった。

⑤相談相手に共通したのは「消費生活窓口や国民生活センターなどの行政機関」であった。特に「岐阜地区」における行政機関への相談が高くなった。生活学校では、「家族・親族」、「知人・友人」が1位となった。ただ「民生委員の調査」では家族を選択項目としてあげていない。

⑥必要な消費者情報としては、「悪質業者の手口」、「消費者被害にあった時の対処方法」が多くなった。「東濃地区」の民生委員は「各地の取り組み」に高い関心を示していた。

## 2. 今後の課題

以上、2つの調査から明らかとなったことを受けて、今後の課題について考えたい。「第41回国民生活動向調査」<sup>5)</sup>では、一般消費者が対象となっているが、商品・サービスに不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、「消費生活センターなど行政の窓口」に相談したり、伝えたことがある人の割合は2.8%である。今回の両調査の相談率が極めて高いことから、調査対象者の特性や専門性が強く反映した調査であることが分かる。

調査から、消費者問題に関する言葉については、一般的な事柄はすでに知られているが、属性によって知っている内容に偏りが見られた。基本的事柄については周知されているので、次の段階として、属性によって偏りが出ないように、新しい情報を積極的に提供する必要がある。性別と年齢別、職業別については「生活学校の調査」の項目で述べているので、以下、地域別の特徴とその対策を提案したい。

地域別の特徴を示したのが表6である。これより、「岐阜地区」の対策としては、高額被害情報を提供する必要がある。「西濃地区」は、「役所・役場」、「警察」、「消費生活センター」等への相談が多いので、専門家相談の仕組みを活用することと、パンフレットや講座を周知するとよい。「中濃地区」は、



「警察」、「役所・役場」、「消費生活センター」等の専門家への相談が多いにも関わらず、解決満足度が低いので、専門家による解決満足度が高くなる仕組みづくりが必要である。「東濃地区」は、消費者被害の相談件数が多いが、相談して解決すると思っていない人も多いためか、「役所・役場」、「消費生活センター」、「民生委員」への相談件数が他地区よりも低い。しかし他地区の取り組み例に関心が高いため、相談して解決する事例等と他地区の情報を提

供することとが重要となる。「飛騨地区」は、消費者問題の認知度が低く、相談場所としては、「警察」、「民生委員」、「社会福祉協議会」が多いが、相談場所を知らない人が多く、消費者教育の実施も少ない。このため、まずは消費者問題や一般の情報を提供すること、そして消費者教育を実施していくこと、相談相手として重視されている民生委員を活用する仕組みを考えることが大切であろう。

表 6 2つの調査からみた地域別の特

	岐阜地区	西濃地区	中濃地区	東濃地区	飛騨地区
消費者被害と被害額	被害額高い		消費者被害が多		株
相談・解決満足度	相談満足度高		解決満足度低	民生委員相談多	民生委員相談多
相談相手	消費生活センター、警察	役所、警察、消費生活センター	警察、役所、消費生活センター	役所、消費生活センター	警察、民生委員、社会福祉協議会
必要な情報	具体的手口	パンフ、講座、高齢者向け	具体的手口	各地の取組	具体的手口、高齢者
その他					認知度低、相談場所知らない、消費者教育の機会低

以上、本研究では、岐阜県における特に高齢者の消費者被害実態を明らかにし、今後の消費者被害を減少するための施策を考えるために、生活学校と民生委員を対象とした2つの調査を行い分析した。今回の調査結果

より得られた課題と対策は、今後、岐阜県の消費者行政において、消費者被害減少のための施策として重要な意味を持つと考えられる。

注) 本調査は、岐阜県消費者団体等活動支援事業によって行い、調査母体は岐阜県生活学校に依頼し、集計や分析を著者が行った。

## 参考文献

1)平成 25 年度の岐阜県の消費生活相談窓口における相談状況、

<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/shohi-seikatsu/sodan/sodan-jokyo.data/H25nenpou.pdf>(参照 20140816)

2)長野県企画部消費生活室、消費生活に係る県民意識調査、2012 年

3)岐阜県生活学校連絡協議会、岐阜県の消費者被害に関するアンケート調査報告書(概要版)、(2013)

4) 岐阜県生活学校連絡協議会、岐阜県の消費者被害に関するアンケート調査報告書、(2013)

5)国民生活センター、「第 41 回国民生活動向調査」、(2014)