

第1部

第2章

【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

- 第1節 高齢者を取り巻く環境と意識
- 第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル
- 第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進
- 結 び 消費者市民社会の実現に向けて

第2章

【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

日本は超高齢社会に突入しており、そのことは高齢消費者の増加も意味しています。その中で、高齢者が消費者トラブルの被害に遭う事例も、例年多く発生しています。さらに近年のデジタル化の進展等の社会環境の変化は、高齢者の消費行動にも影響を与えています。

一方、消費者は、「消費者市民社会」を構成する一員として、公正かつ持続可能な社会の形成に向けて、積極的に参画する主体でもあります。近年では、「持続可能な開発目標（SDGs）」が世界共通の目標として設定されるなど、持続可能な社会を構築していく必要性が世界的にも強く認識されていますが、その達成に向けた取組は消費者市民社会の実現にも資するものです。消費者市民社会の実現に向けては、消費者、事業者及び行政の協働が不可欠です。高齢者は社会の重要な主体であり、公正かつ持続可能な社会の形成に向けた取組への参画を促すとともに、主体的な行動の活発化は、非常に重要です。

そこで本章では、まず、第1節で高齢者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、近年の高齢者の特徴的な意識について分析します。第2節では、これら高齢者に特徴的な消費者トラブルと関連付けて分析し、現在の行政の取組を踏まえて、高齢者の「消費者被害の防止」に向けた提案を行います。さらに第3節では、高齢者の社会貢献活動やSDGsに関わる取組としてエシカル消費等への関心と実際の取組の状況について分析するとともに、高齢者等による多様な取組について紹介し、行政や民間による促進策の現状も踏まえて、「社会貢献活動への参画の促進」に向けた提案を行った上で、消費者市民社会の実現に向けた消費者行政の在り方を展望します。

なお、本章における「高齢者」とは、主に65歳以上を指して取り上げますが、統計上の都合等により、60歳代前半（60歳から64歳まで）を含む場合もあります。

第1節 高齢者を取り巻く環境と意識

近年の高齢者の意識が変化した背景には、社会環境の変化があると考えられます。本節では、超高齢社会の現状を概観し、高齢者を取り巻く社会環境の変化として、デジタル化の進展や周囲とのつながりの状況、消費者市民社会とSDGsの設定等について紹介します。その上で、消費者庁が2022年11月に実施した「消費者意識基本調査」を始めとする各種調査結果を基に、高齢者の意識について分析します。

（1）超高齢社会の現状

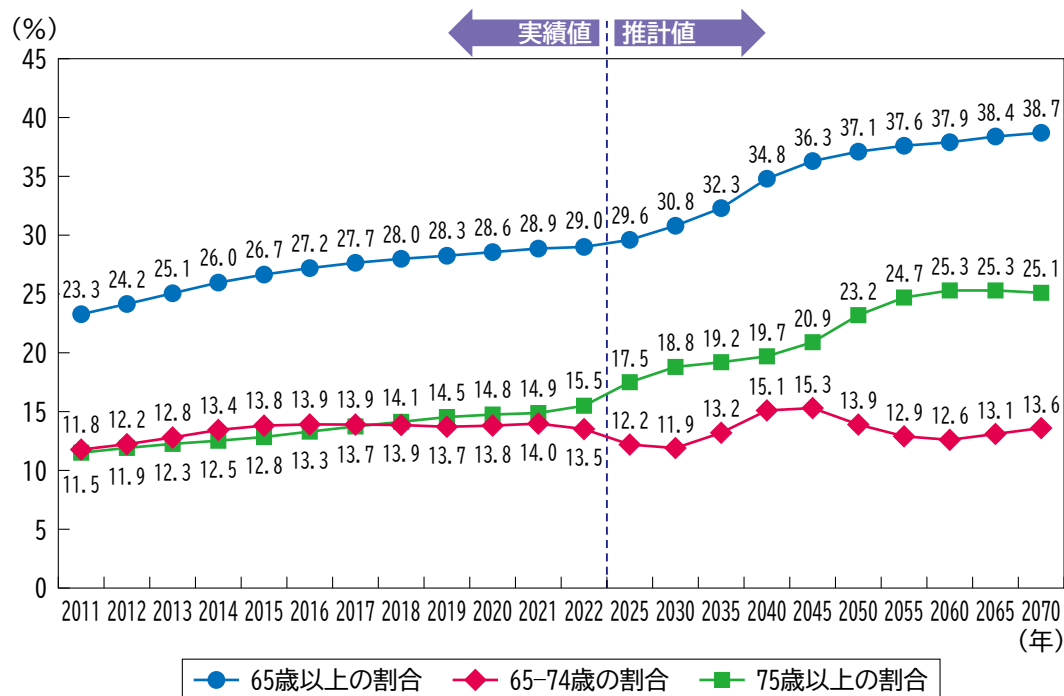
■ 高齢化の進展

2022年時点の全人口の約3割が高齢者、2050年は約4割まで増加する見込み

総務省の「人口推計」によると、2022年の65歳から74歳までの人口は約1,687万人、全人口に占める割合が13.5%、75歳以上の人口は約1,936万人、全人口に占める割合が15.5%で、全人口の約3割が高齢者となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」によると、全人口に占める65歳から74歳までの割合は、2050年には13.9%とな

る見込みです。75歳以上の割合は増加が続き、2050年に23.2%に達し、およそ4人に1人が75歳以上となる見込みです（図表 I-2-1-1）。

図表 I-2-1-1 高齢者の割合の推移



（備考） 1. 2022年までは総務省「人口推計」（各年10月1日現在）により作成。
2. 2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2023年推計）の出生中位・死亡中位推計により作成。

高齢者の割合は地方ごとに異なる

総務省の「人口推計」によると、2022年の地域別総人口に占める65歳以上の割合が最も高かったのは四国地方の34.1%で、75歳以上の割合も四国地方が最も高く18.3%となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口」によると、

2045年の全人口に占める65歳以上の割合は東北地方が43.7%で最も高く、75歳以上の割合も東北地方が26.8%と最も高くなる見込みです。地域によって高齢者の割合は異なるものの、全ての地域で高齢者の割合が2045年にかけて高まることが予測されています。また、高齢者の割合の増加幅は地域によって差があります（図表 I-2-1-2）。

図表 I-2-1-2 高齢者の割合の変化（地域別）

	2022年					2045年		高齢者が総人口に占める 割合の2045年と2022年の差 (%ポイント)	
	人口（千人）			総人口に占める割合(%)		総人口に占める割合(%)			
	総人口	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上
全国	124,947	36,236	19,364	29.0	15.5	36.8	21.4	7.8	5.9
北海道地方	5,140	1,686	888	32.8	17.3	42.8	26.0	10.0	8.7
東北地方	8,426	2,793	1,444	33.1	17.1	43.7	26.8	10.6	9.7
関東地方	43,535	11,370	6,107	26.1	14.0	34.4	19.4	8.3	5.4
中部地方	20,886	6,164	3,310	29.5	15.8	37.2	21.7	7.7	5.9
近畿地方	22,094	6,434	3,514	29.1	15.9	37.5	21.7	8.4	5.8
中国地方	7,137	2,271	1,238	31.8	17.3	36.8	21.6	5.0	4.2
四国地方	3,620	1,235	663	34.1	18.3	40.8	24.3	6.7	6.0
九州・沖縄地方	14,108	4,282	2,202	30.4	15.6	36.7	21.9	6.3	6.2

（備考） 1. 2022年は総務省「人口推計」（各年10月1日現在）により作成。
 2. 2045年は国立社会保険・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2018年推計）により作成。
 3. 北海道地方：北海道
 東北地方：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 中部地方：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県
 近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

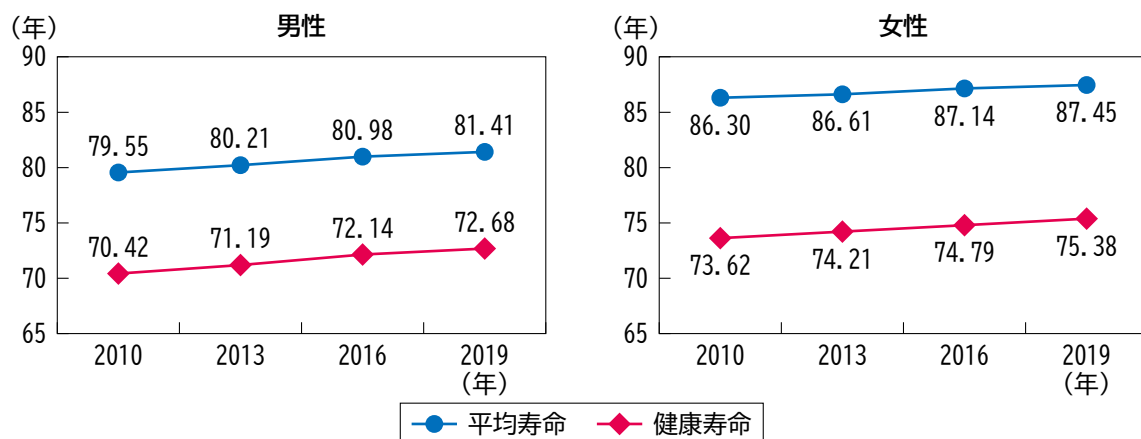
健康寿命は延びており、平均寿命と比較しても伸びが大きい

日常生活に制限のない期間（健康寿命）は、2019年時点で男性が72.68年、女性が75.38年となっており、男女共に延びています。健康寿命の伸びは、2010年から2019年までの10年間で男性が2.26年、女性が1.76年となっており、同期間における平均寿命の伸び（男性が1.86年、女性が1.15年）を上回っています（図表 I-2-1-3）。

認知症患者は今後も増加する見込み

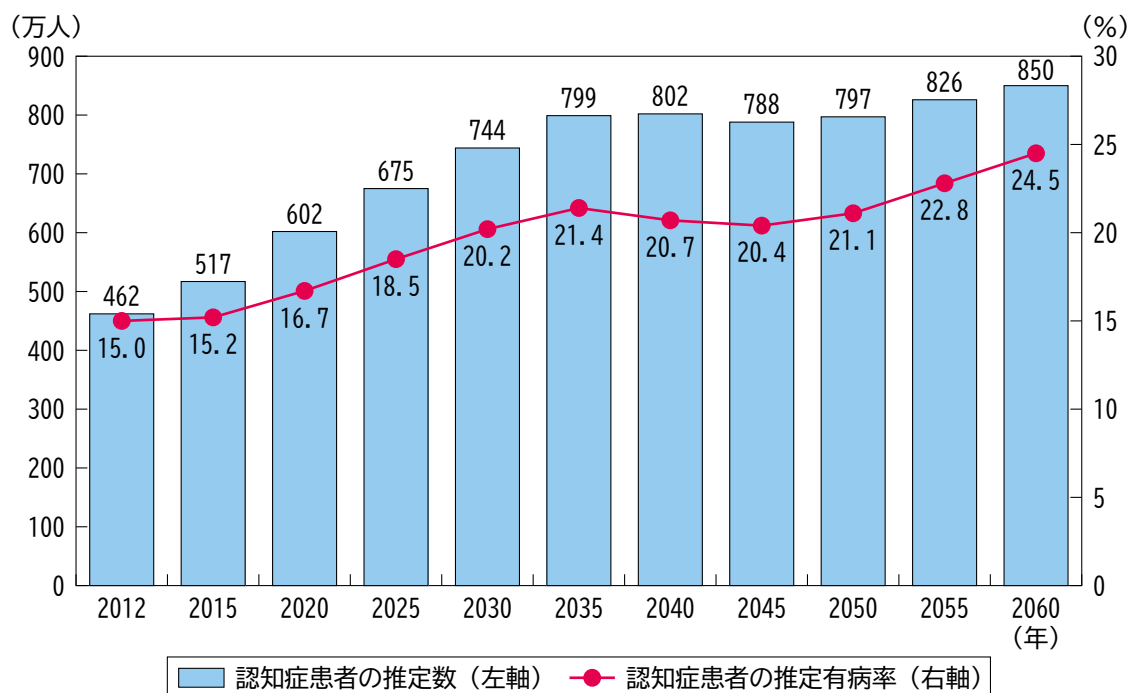
認知症患者数の推計をみると、2012年は65歳以上の認知症患者数が462万人となっています。2060年には65歳以上の認知症患者数が850万人に増加すると推計されており、65歳以上の約4人に1人が認知症患者となる可能性が示唆されました（図表 I-2-1-4）。

図表 I-2-1-3 健康寿命と平均寿命の推移



（備考） 1. 平均寿命（2010年）：厚生労働省「第21回生命表（完全生命表）」により作成。
 2. 平均寿命（2013年、2016年、2019年）：厚生労働省「平成25年/平成28年/令和元年簡易生命表」により作成。
 3. 健康寿命：厚生労働科学研究「『健康寿命及び地域格差の要因分析と健康増進対策の効果検証に関する研究』（研究代表者 辻一郎）『健康日本21（第二次）の総合的評価と次期健康づくり運動に向けた研究』（研究代表者 辻一郎）」において算出された数値を基に作成。

図表 I-2-1-4 65歳以上の認知症患者の推定人数と推定有病率の推移



(備考) 1. 平成26年度厚生労働科学研究費補助金特別研究事業 九州大学二宮教授「日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究」により作成。
2. 上記研究報告書に記載のデータのうち、「各年齢層の認知症有病率が、2012年以降一定と仮定した場合」のデータを使用。

(2) 高齢者を取り巻く社会環境の変化

■ デジタル化の進展

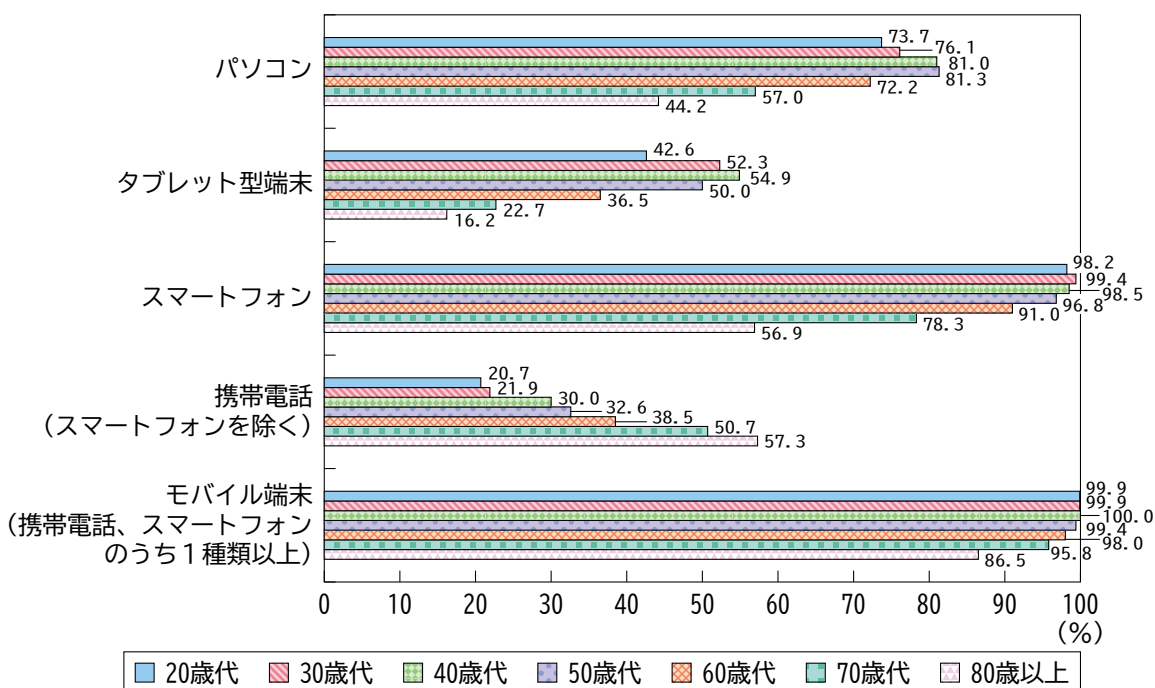
情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展しています。そして、スマートフォン等により、いつでも手軽にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになりました。インターネットの活用は高齢者の間でも広がっています。一方で、高齢者を含む一部の消費者において、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じるデジタルデバイドや、デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力といったデジタルリテラシーの不足の問題が発生しています。

そこで、ここでは技術やサービスの普及、利用状況等を基に、日本社会のデジタル化の進展に対する高齢者の状況について分析します。

モバイル端末の保有率は世帯主が高齢者の世帯でも8割を超えている

総務省の「令和3年通信利用動向調査」によると、「モバイル端末（携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上）」の世帯保有率は、全ての世帯主の年齢層で80%を超えています。情報通信機器別にみると、世帯主が20歳代から60歳代までの世帯では「スマートフォン」の保有率は90%を超えていますが、その中でも世帯主が60歳代の世帯の「スマートフォン」の保有率は20歳代から50歳代までよりもやや低くなっています。世帯主が70歳代、80歳以上の世帯は、世帯主が他の年齢層である世帯と比較して「スマートフォン」、「パソコン」、「タブレット型端末」の保有率が低くなっていますが、「携帯電話（スマートフォン除く）」の保有率は50%を超えており、携帯電話も含めた「モバイル端末」の保有率は80%を超えています。世帯主が高齢者の世帯のほとんどが情報通信機器を保有しているものの、保有する機器の種類は世帯主の年齢層により違いがみられます（図表 I-2-1-5）。

図表 I-2-1-5 情報通信機器の世帯保有率（年齢層別）



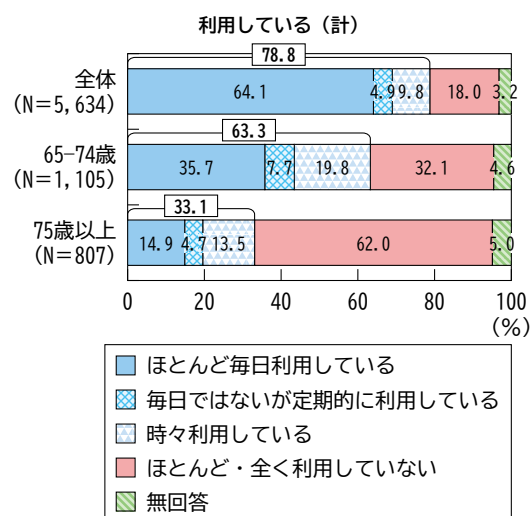
（備考） 総務省「令和3年通信利用動向調査」により作成。

高齢者のインターネット利用率は低いものの、年齢層による違いが大きい

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用しているか」を聞いたところ、65歳から74歳まででは、「利用している」（「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」の計）と回答した人の割合は約6割、75歳以上においては約3割でした。高齢者のインターネット利用率は全体と比べて低いものの、65歳から74歳まででは利用している人が約6割である一方で、75歳以上では利用していない人の方が多く、高齢者の中でも年齢層により利用率に大きな差があります。また、「利用している」と回答した人の中でも、全体では「ほとんど毎日利用している」と回答した人が大半である一方、65歳から74歳まででは「利用している」と回答した人の5割強が、75歳以上では4割強が「ほとんど毎日利用している」と回答し、利用している人の中でもより高齢な方が、インターネットの利用頻度が低くなっています（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-1-6

「インターネットをどの程度利用しているか」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対する回答。

高齢者は「どのように使えば良いか分からない」や「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない

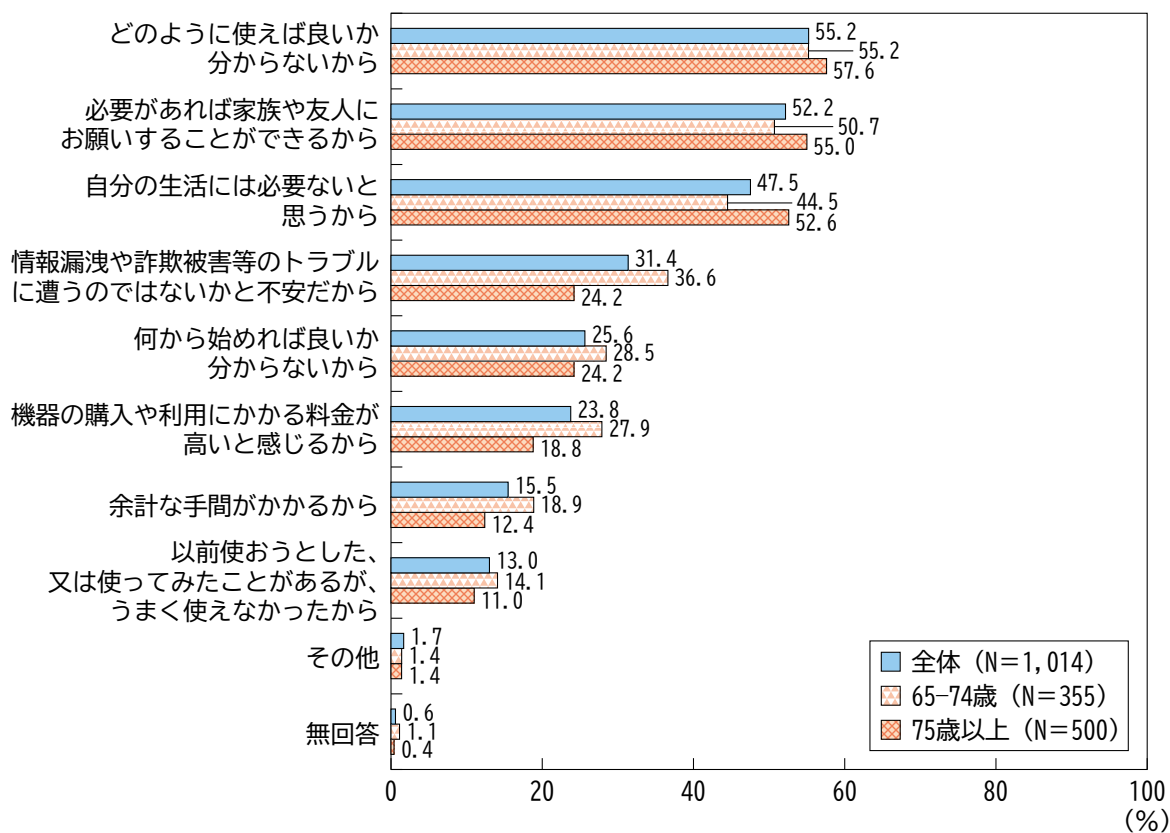
インターネットを「利用していない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「どのように使えば良いか分からないから」と回答した人の割合が65歳から74歳までで55.2%、75歳

以上で57.6%と最も高くなっています。次いで、「必要があれば家族や友人にお願いすることができるから」と回答した人の割合は65歳から74歳までで50.7%、75歳以上で55.0%でした。また、「自分の生活には必要ないと思うから」と回答した高齢者が約半数いました（図表 I-2-1-7）。以上の結果から、高齢者は使い方が分からないという、デジタルリテラシーに関連した理由のほか、家族や友人にお願いできる、生活に必要ないと感じていることから、インターネットを利用していない人が多いことが分かりました。インターネットを自分で利用しようとする動機の不足もデジタルデバイドの要因になることが推察されます。

高齢者のインターネットの利用用途は限定的

さらに、インターネットを「利用している」と回答した人に、「利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集（検索、閲覧）」と回答した人の割合が65歳から74歳までが89.3%、75歳以上が84.3%と最も高くなっています。ほぼ全ての項目において、高齢者の回答の割合は全体よりも低くなっており、特に75歳以上では、「電子決済・QRコード決済」、「ネットバンキング・振込」等、回答した人の割合が10%未満の項目が多くなっています。以上の結果から、高齢者は全体と比較して、インターネット利用の用途が限定的であることが分かります（図表 I-2-1-8）。前述した高齢者のスマートフォン、パソコンやタブレット型端末の保有率が他の年齢層よりも低いことも、用途が限定的である一因になっている可能性が考えられます。

図表 I-2-1-7 インターネットを「利用していない」理由（年齢層別）

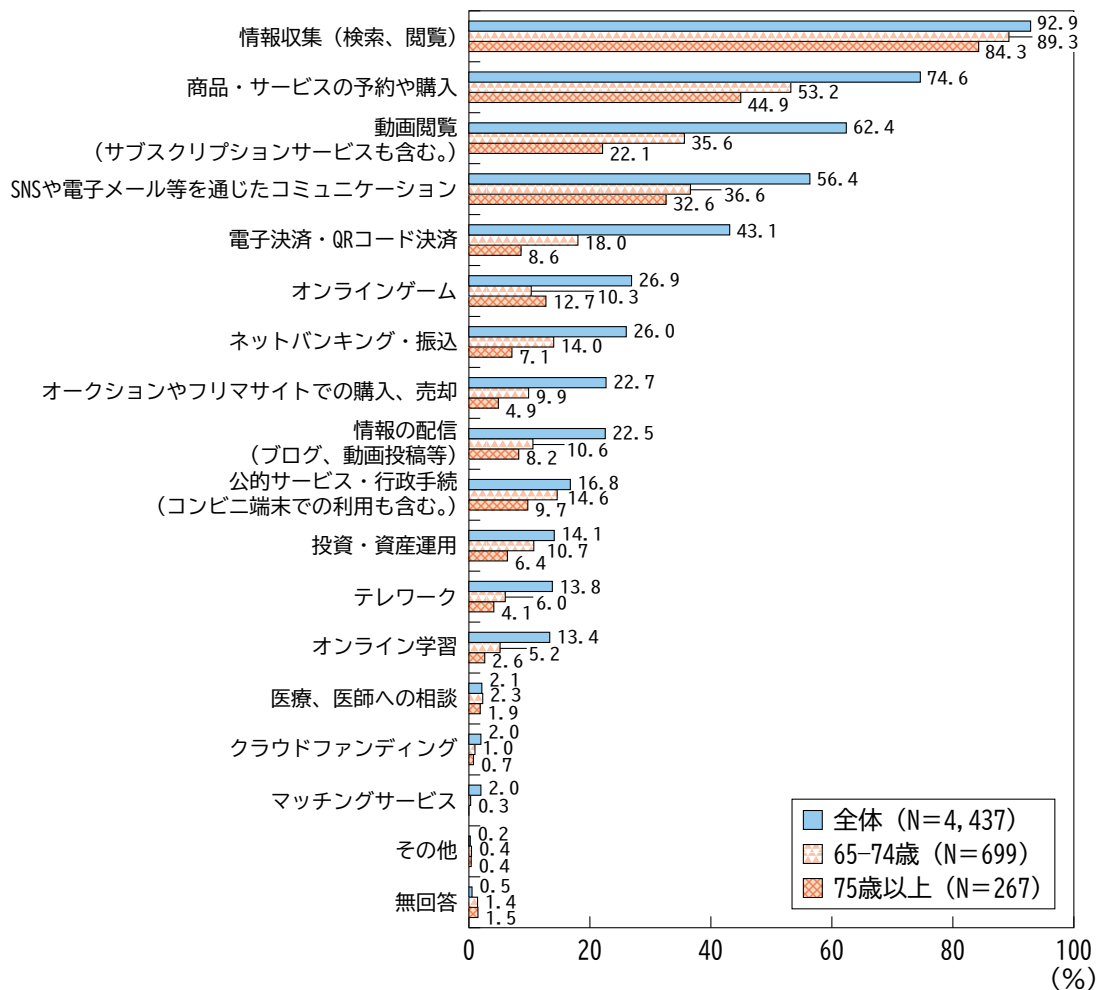


（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対し、「ほとんど・全く利用していない」と回答した人への、「あなたが、パソコンやスマートフォン等でインターネットを利用していない理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

図表 I-2-1-8

インターネット上で「利用している」もの（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

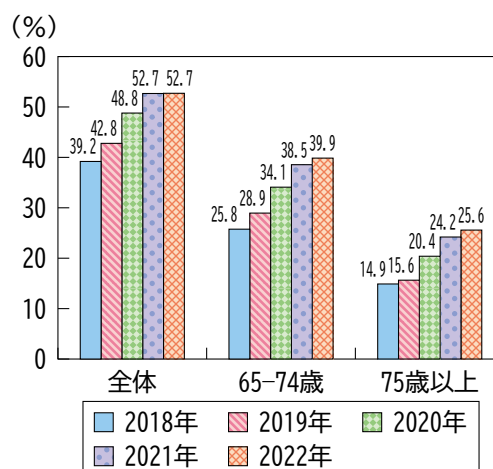
2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対し、「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」と回答した人への、「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

高齢者が世帯主の世帯でもネットショッピングの利用率が増加

総務省の「家計消費状況調査」で、二人以上の世帯におけるインターネットを利用して財やサービスの注文をした世帯の割合（以下「ネットショッピングの利用率」という。）について、世帯主の年齢別の推移をみると、2018年から2022年までの5年間で、全体では39.2%から52.7%に、65歳から74歳までは25.8%から39.9%に、75歳以上は14.9%から25.6%にそれぞれ増加しました。また、2018年以降の経年変化をみると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が始まった2020年に他の年と比べて大きくネットショッピングの利用率が上昇しました。高齢者が世帯主の世帯では、2021年以降も利用率は上昇を続けています（図表 I-2-1-9）。

図表 I-2-1-9

ネットショッピング利用世帯の割合の推移（世帯主年齢層別）



（備考） 総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）により算出。

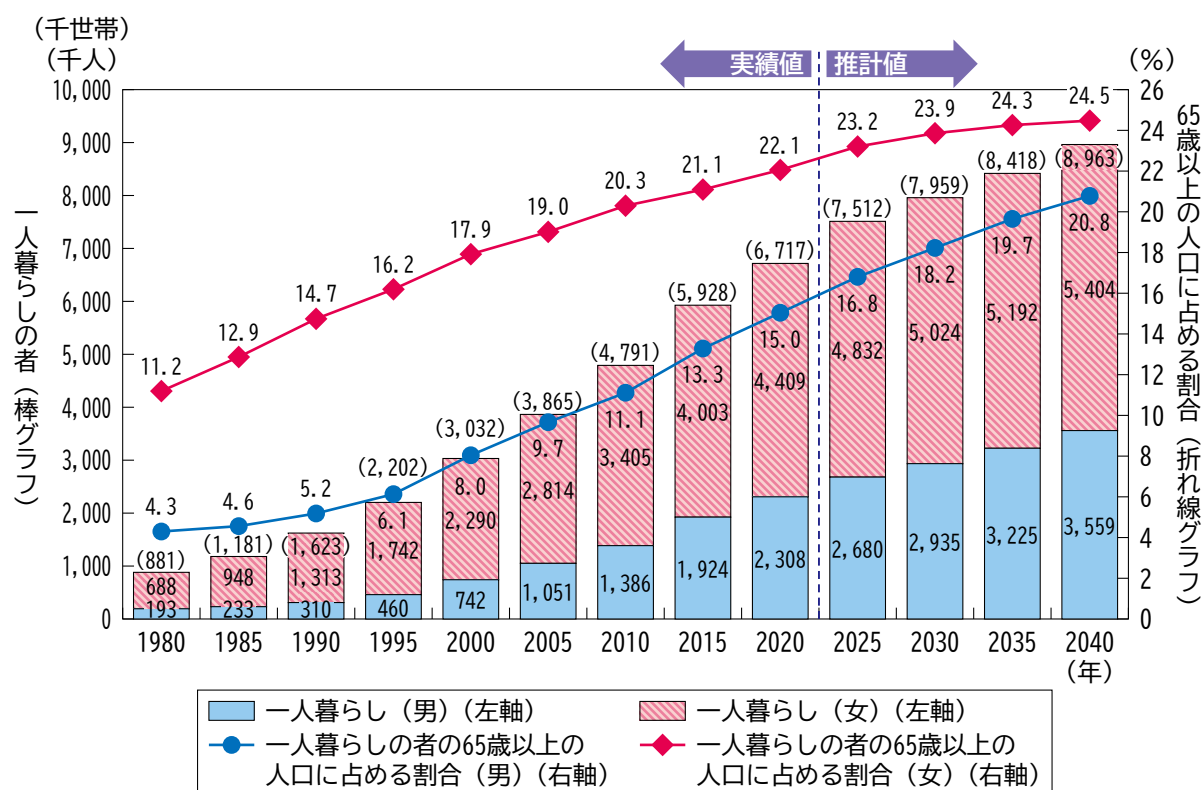
■ 周囲とのつながりの状況

家庭や地域等の状況に目を向けると、世帯構造の変化等により、孤独や孤立が生まれやすい社会になっています。ここでは、各種調査結果を基に、家庭や地域の状況について分析します。

高齢者の一人暮らしの割合は1980年以降、増加傾向

65歳以上の一人暮らしの者の割合は男女共に増加傾向にあり、1980年には男性4.3%、女性11.2%でしたが、2020年には男性15.0%、女性22.1%となっています。高齢者人口が増加する中、特に一人暮らしの高齢者が増えています（図表 I-2-1-10）。

図表 I-2-1-10 65歳以上の一人暮らしの者の推移



- (備考) 1. 2020年までは総務省「国勢調査」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」（2018年推計）により作成。
 2. 「一人暮らし」とは、上記の調査・推計における「単独世帯」又は「一般世帯（1人）」のことを指す。
 3. 棒グラフ上の（ ）内は65歳以上の一人暮らしの者の男女計。

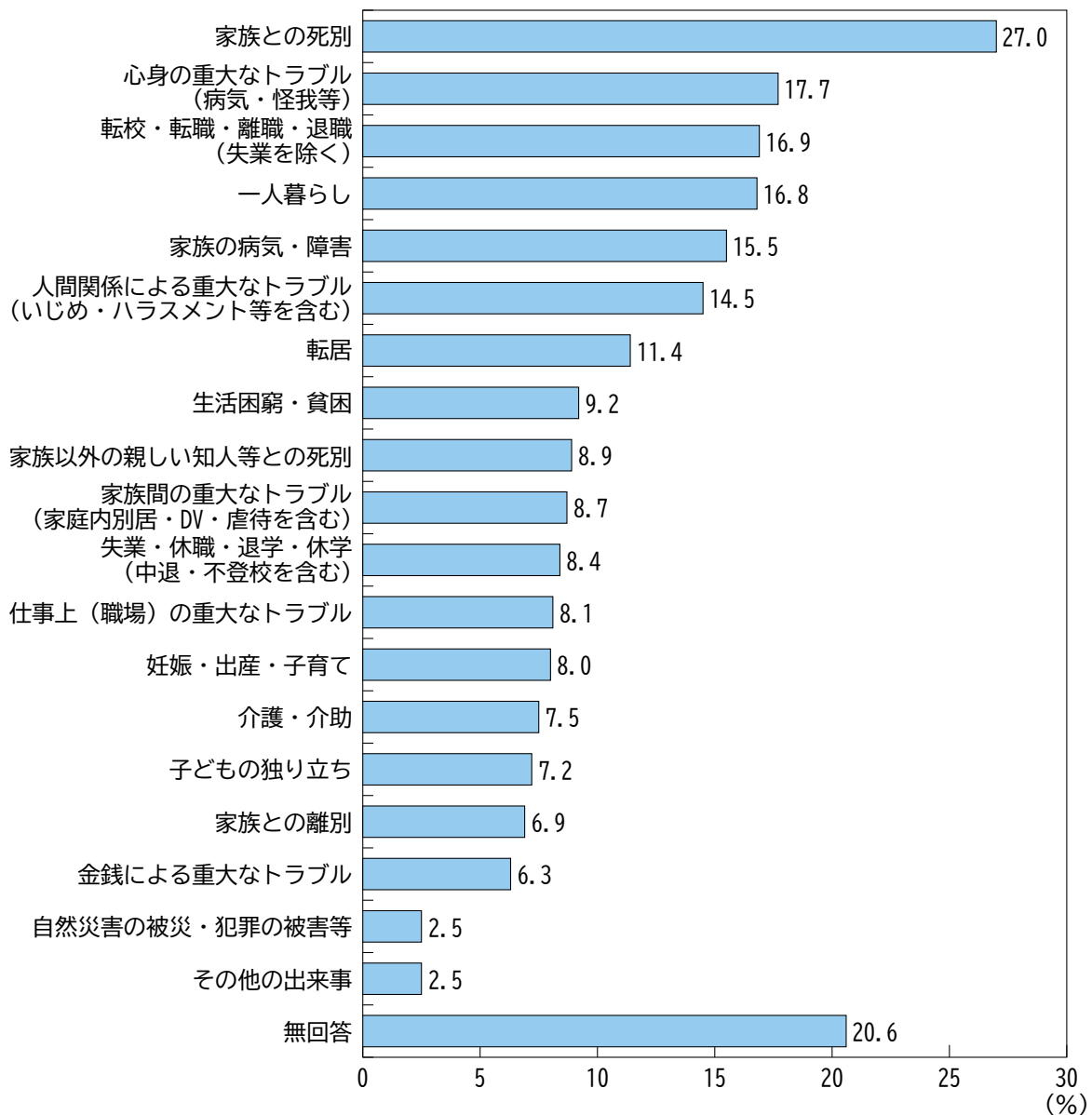
孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事として「一人暮らし」と回答した人はおよそ6人に1人

内閣官房の「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査（令和4年人々のつながりに関する基礎調査）」で、全国の16歳以上の個人に「どの程度、孤独であると感じることがあるか」を聞いた際に、「孤独を感じる頻度が比較的高いと回答した人」（「たまにある」、「時々ある」又は「しばしばある・常にある」の計）に対して、「現在の孤独感に強く影響を与えたとと思われる

出来事」を聞いたところ、「家族との死別」と回答した人の割合が27.0%で最も高く、次いで「心身の重大なトラブル（病気・怪我等）」が17.7%、「転校・転職・離職・退職（失業を除く）」が16.9%、「一人暮らし」が16.8%でした。孤独感を感じる頻度が比較的高いと回答した人のおよそ6人に1人は、「一人暮らし」が孤独感に強く影響を与えたと考えており、一人暮らしは孤独を感じる要因になる可能性が示されました（図表 I-2-1-11）。

図表 I-2-1-11

「孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事はどれか」という問への回答割合



- (備考) 1. 内閣官房「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査（令和4年人々のつながりに関する基礎調査）」により作成。
 2. 「あなたはどの程度、孤独であると感じることがありますか。」との問に対して、「たまにある」、「時々ある」又は「しばしばある・常にある」と回答した人への、「現在の孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事はどれですか。影響の強い順番に3つまでお答えください。」との問に対する回答数が多い順に表示（複数回答）。
 3. 全体：N = 4,380

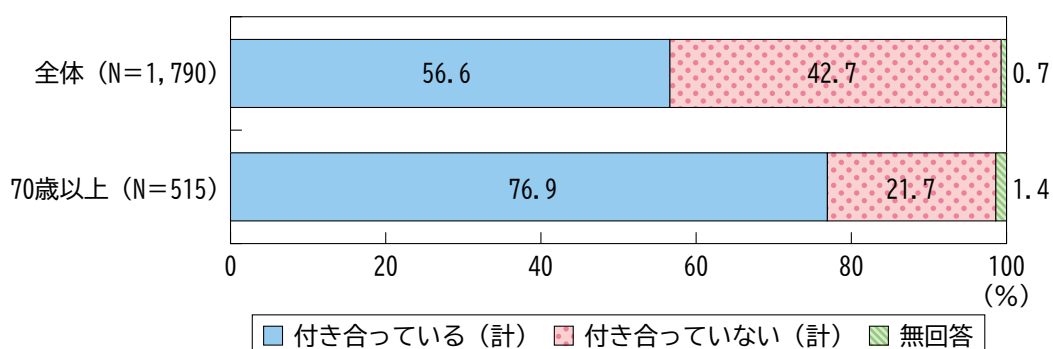
高齢者の約8割は地域との付き合いがある

内閣府の「社会意識に関する世論調査」(2021年12月調査)によると、「地域での付き合いをどの程度しているか」という問に対し、「付き合っている」「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」の計)と回答した人の割合は、全体が56.6%、70歳以上が76.9%となり、高齢者の方が地域との付き合いがあることが分かりました(図表 I-2-1-12)。

75歳以上の4人に1人は、相談事があったときに近所の人と相談をするような付き合いがある

内閣府の「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)で、「近所の人とふだんどのような付き合いをしているか」を聞いたところ、60歳以上の高齢者全体では、「会えば挨拶をする」と回答した人の割合が83.5%と最も高く、次いで、「外でちょっと立ち話をする」が55.4%でした。また、70歳以上では「物をあげたりもらったりする」と回答した人の割合が50%以上あり、60歳代よりも高くなっています。さらに、75歳以上のおおよそ4人に1人が、「相談ごとがあった時、相談したり、相談されたりする」と回答しました。高齢者の中でも年齢によって近所の人との付き合い方は異なることが示唆されました(図表 I-2-1-13)。

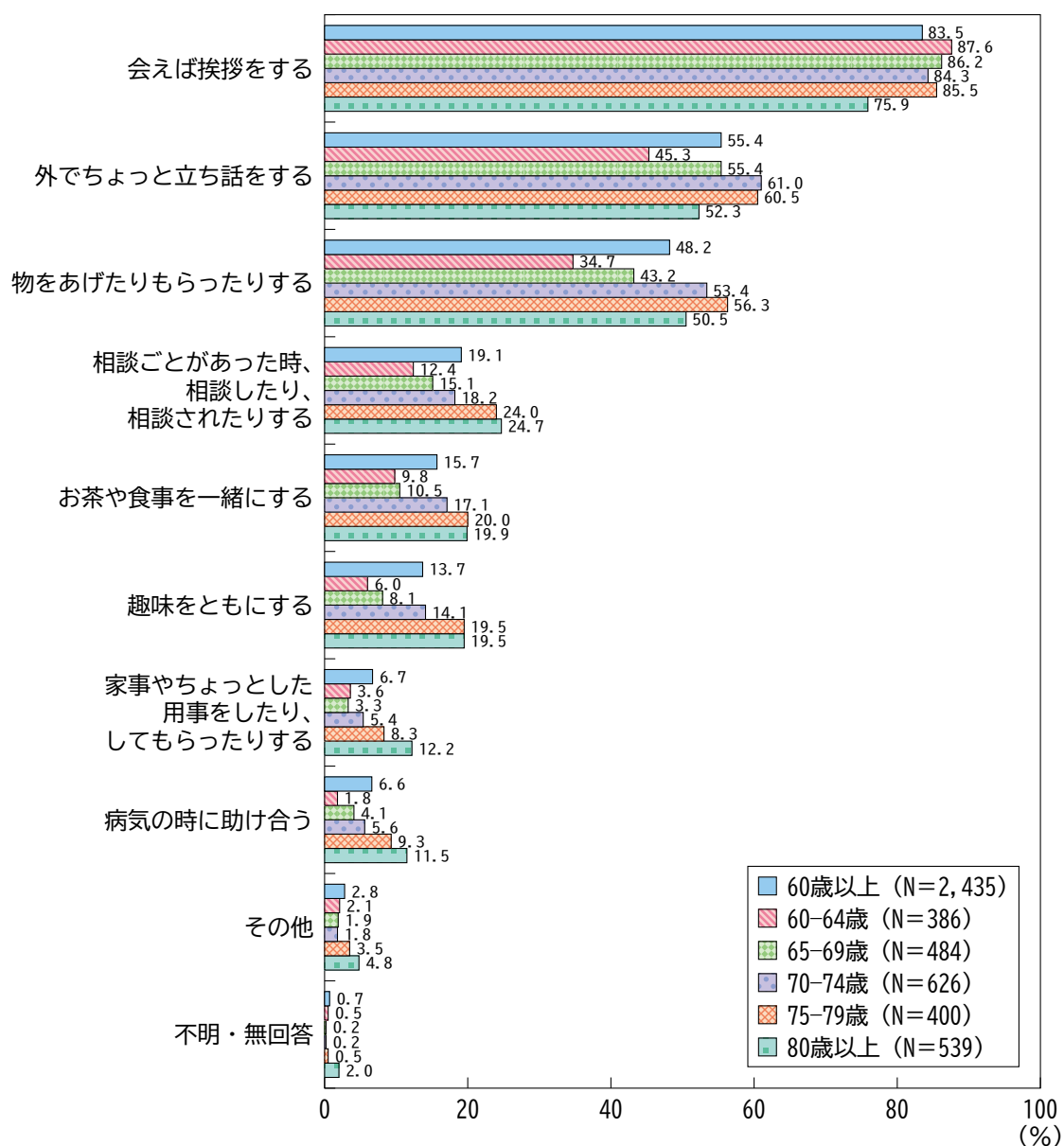
図表 I-2-1-12 「地域での付き合いをどの程度しているか」という問への回答の割合



- (備考)
1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」(2021年12月調査)により作成。
 2. 「あなたは地域での付き合いをどの程度していますか。」との問に対する回答。
 3. 付き合っている(計): 問に対し、4件法で「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」と回答した合計数。
 4. 付き合っていない(計): 問に対し、4件法で「あまり付き合っていない」又は「全く付き合っていない」と回答した合計数。

図表 I-2-1-13

「あなたは、ふだん、どのようなお付き合いをなさっていますか」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」（2021年度）により作成。

■ 消費者市民社会とSDGsの設定

消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会：消費者市民社会

2004年の消費者基本法の成立により、消費者政策の基本理念は、従来の消費者の「保護」から「自立」支援に大きく転換されました。そして、消費者の自立を支援するためには消費者教育が重要であり、消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、2012年に消費者教育推進法が成立しました。同法において、法律上初めて消費者市民社会³³という言葉が位置付けられ、「消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義されています。消費者市民社会は、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、消費者は社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決につなげることが求められています。また、その実現に向け、消費者、事業者及び行政の連携・協働も重要になります。

消費者市民社会と持続可能な開発目標：SDGs

現在、世界では地球温暖化や環境汚染、資源、エネルギーの不足に加え、途上国の貧困や児童労働の問題等、様々な社会的課題が発生しており、「持続可能性（サステナビリティ）」をキーワードとした問題解決が求められています。

2015年の国連サミットでは、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals (SDGs)）

が採択され、2030年を達成年限として、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。SDGsは、貧困や不平等、気候変動、環境劣化といった世界が直面する課題に対する17のゴール（目標）と169のターゲット（達成基準）から構成されています。SDGsの達成に向けては、「誰一人取り残さない」ことを原則に、これら17の目標を統合的に解決することとされています。

消費者市民社会が目指す、「公正かつ持続可能な社会の形成」はSDGsが採択されたこともあり、全世界的に重要な課題となっています。消費者がSDGsについて理解し、主体的・能動的に行動に移すことは、消費者市民社会の実現につながります。消費者庁では、消費者教育の推進、エシカル消費の普及・啓発活動や食品ロスの削減、消費者志向経営の推進等、SDGsの達成にも貢献する施策を進めています。また、消費者庁では「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGsとして、九つを挙げています（図表 I-2-1-14）。

事業者あるいは行政単独での取組だけで、これらの目標を達成するのは困難です。このため、消費者、事業者、行政が目標を共有し、協働する必要があります。高齢者は社会の重要な主体であり、消費者市民社会の実現やSDGsの達成には、高齢者の力も欠かせません。公正かつ持続可能な社会の形成へ向けた取組に高齢者の参画を促すとともに、高齢者が参画しやすい環境作り等により高齢者自身の取組を後押ししていくことは、非常に重要です。

図表 I-2-1-14 「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGs



33) 消費者教育推進法第2条第2項では、消費者市民社会を「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。

(3) 高齢者の意識

前述の社会環境の変化等を踏まえ、高齢者の意識はどのようなになっているのかについて、ここでは、消費者庁「消費者意識基本調査」から、高齢者の意識の現状について分析します。

■ 高齢者の日常生活に関する意識

高齢者の約6割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている

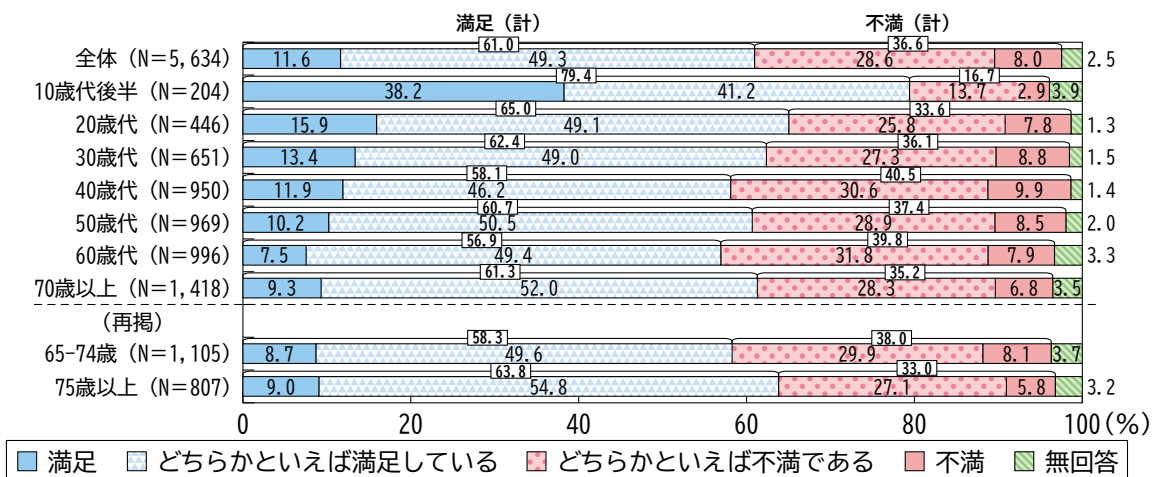
「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「現

在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」(「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までが58.3%、75歳以上が63.8%であり、高齢者の約6割が「満足」と回答しました。この結果は全体と同程度となっています(図表 I-2-1-15)。

次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の上以上」(「上」又は「中の上」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までが10.9%、75歳以上が11.5%であり、高齢者は全体の16.0%よりもやや低くなっています(図表 I-2-1-16)。

図表 I-2-1-15

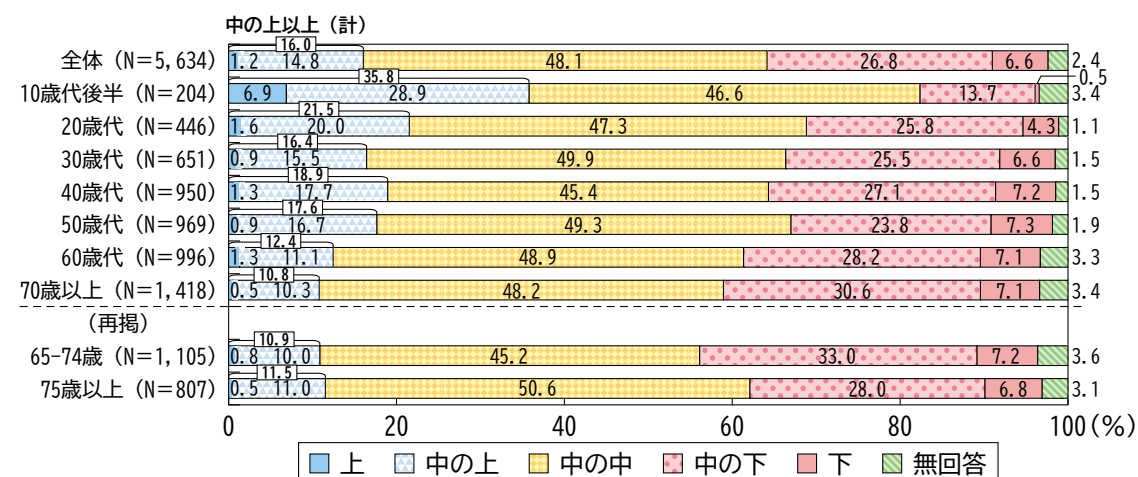
「現在の生活にどの程度満足しているか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-16

「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。

「ものは大切に使い続けたい」意識がある高齢者は約8割

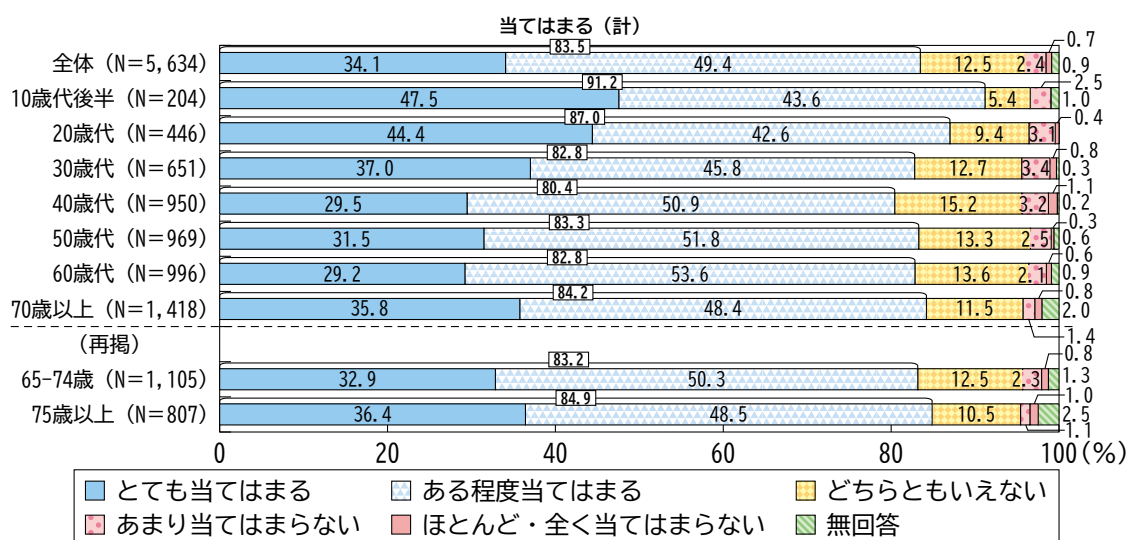
次に、ものに対する意識について聞いたところ、「ものは大切に使い続けたい」に「当てはまる」「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが83.2%、75歳以上が84.9%で8割以上の高齢者が「ものは大切に使い続けたい」意識を持っていました。10歳代後半、20歳代の若者よりも「ものは大切に使い続けたい」意識を持っている割合が低いものの、高

齢者の多くはそのような意識を持っていることが分かります（図表 I-2-1-17）。

高齢者は「健康を優先した生活をしたい」と思っている

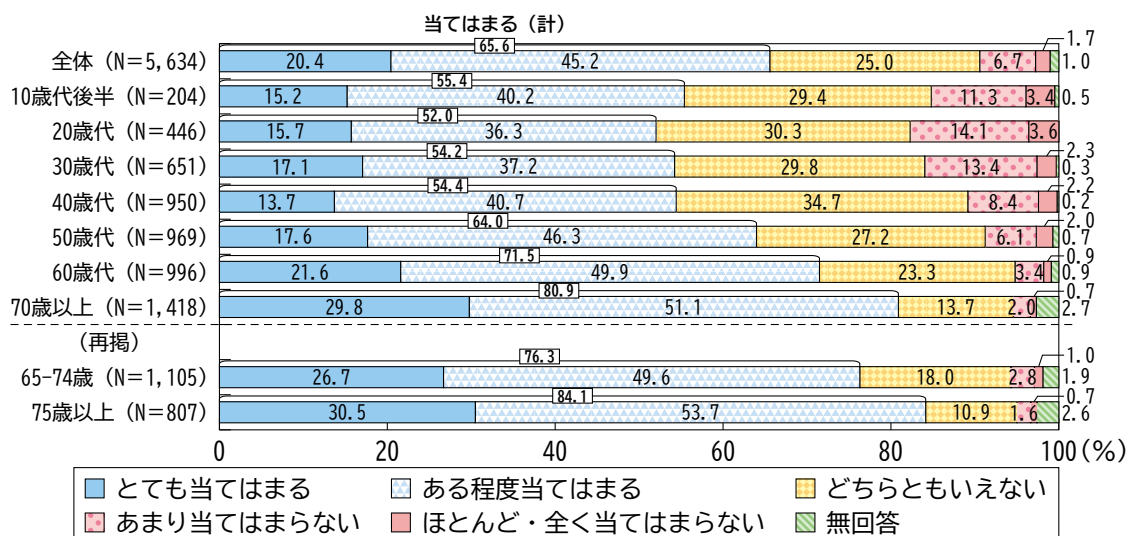
次に、日々の暮らし方に対する考え方について聞いたところ、「健康を優先した生活をしたい」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが76.3%、75歳以上が84.1%でした。年齢層が高い方が「当てはまる」と回答した人の割合が高くなる傾向があります（図表 I-2-1-18）。

図表 I-2-1-17 「ものは大切に使い続けたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-18 「健康を優先した生活をしたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

高齢者は健康に関連する項目で不安を感じている

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「あなた自身の現在や将来への不安や心配」を聞いたところ、「現在」の「筋力や体力の低下」や「もの忘れ等の認知機能の低下」や「糖尿病やがん等の病気」（以下「健康に関連する項目」という。）に「不安を感じる」（「とても感じる」又は「ある程度感じる」の計）と回答した人の割合は、高齢者は他の年齢層に比べて高くなっています。

「将来」の健康に関連する項目に「不安を感じる」と回答した人の割合は、50歳代又は60歳代で最も高くなっています。一方で、70歳以上の高齢者は60歳代と比べて、「不安を感じる」と回答した人の割合が低くなっています。また、「もの忘れ等の認知機能の低下」と「糖尿病やがん等の病気」に対する不安では、高齢者も含めた全ての年齢層で、「将来」に「不安を感じる」と回答した人の割合が「現在」を大きく上回っています（図表 I-2-1-19）。

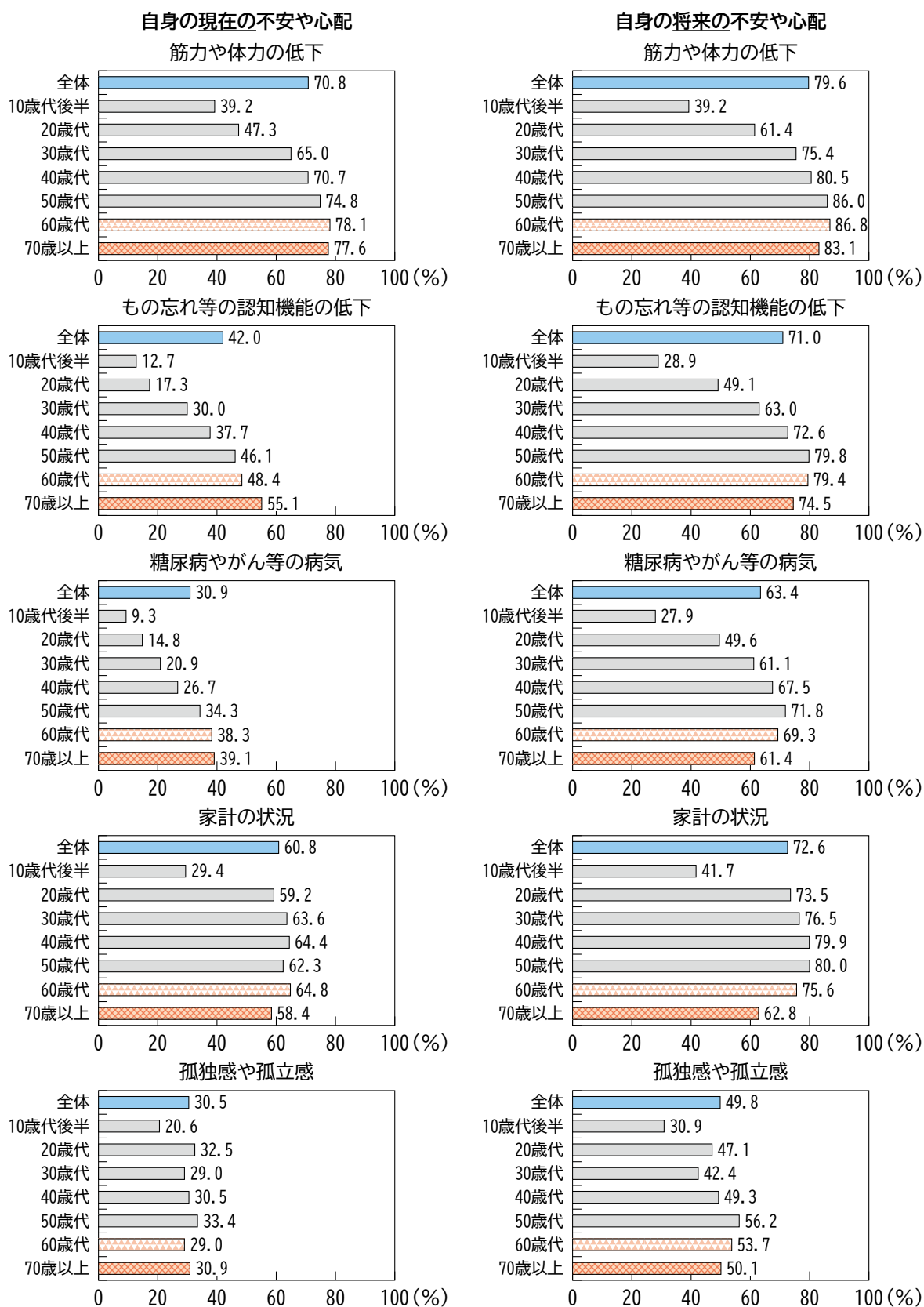
前述したように、高齢者は「健康を優先した生活を送りたい」という意識が高くなっていますが、その背景には、高齢者の健康への不安や心配が関連していると考えられます。

現在の「家計の状況」や「孤独感や孤立感」への不安は、高齢者は他の年齢層と同程度

次に、「現在」の「家計の状況」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から70歳以上までの各年齢層では6割前後と同程度である一方、「将来」の「家計の状況」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から60歳代まででは7割から8割程度ですが、70歳以上になると6割程度まで低下しています。

また、「現在」の「孤独感や孤立感」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から70歳以上までの各年齢層では3割前後と同程度でしたが、「将来」の「孤独感や孤立感」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、50歳代から70歳以上までの各年齢層で5割を超えていました（図表 I-2-1-19）。

図表 I-2-1-19 あなた自身の現在や将来への不安や心配（項目別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「あなたは、あなた自身の現在や将来について、どのくらい不安や心配を感じていますか。」との間について、5件法で「とても感じる」又は「ある程度感じる」を選択した合計数。
 3. 全体：N=5,634、10歳代後半：N=204、20歳代：N=446、30歳代：N=651、40歳代：N=950、50歳代：N=969、60歳代：N=996、70歳以上：N=1,418

高齢者の周囲や社会への貢献に関する意識

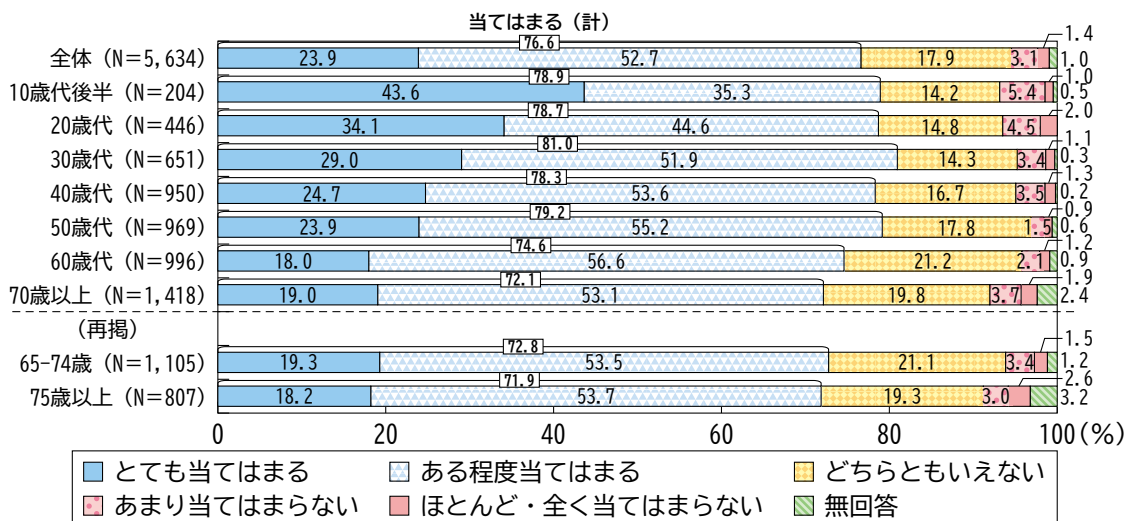
半数以上の高齢者に「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識がある

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、様々な対象への貢献意欲について聞いたところ、「家族や友人・知人の役に立ちたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが72.8%、75歳以上が71.9%で

あり、65歳から74歳までと75歳以上の高齢者は同程度の意識の高さでした。また、高齢者も含めていずれの年齢層でも7割以上が「家族や友人の役に立ちたい」という意識を持っていた（図表 I-2-1-20）。

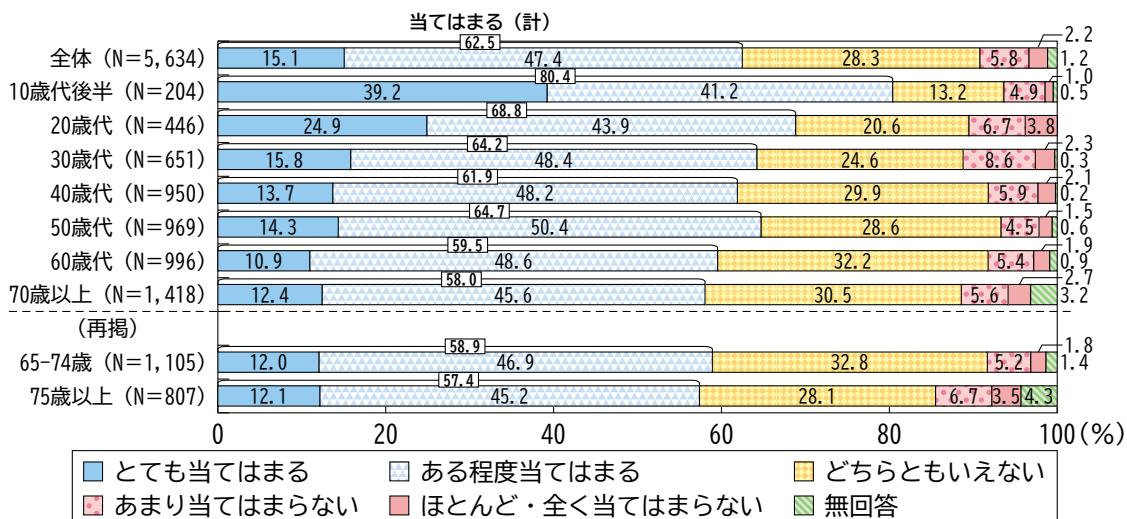
また、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが58.9%、75歳以上が57.4%でした。若者と比べると低いものの、高齢者も約6割が「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識を持っていた（図表 I-2-1-21）。

図表 I-2-1-20 「家族や友人・知人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-21 「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

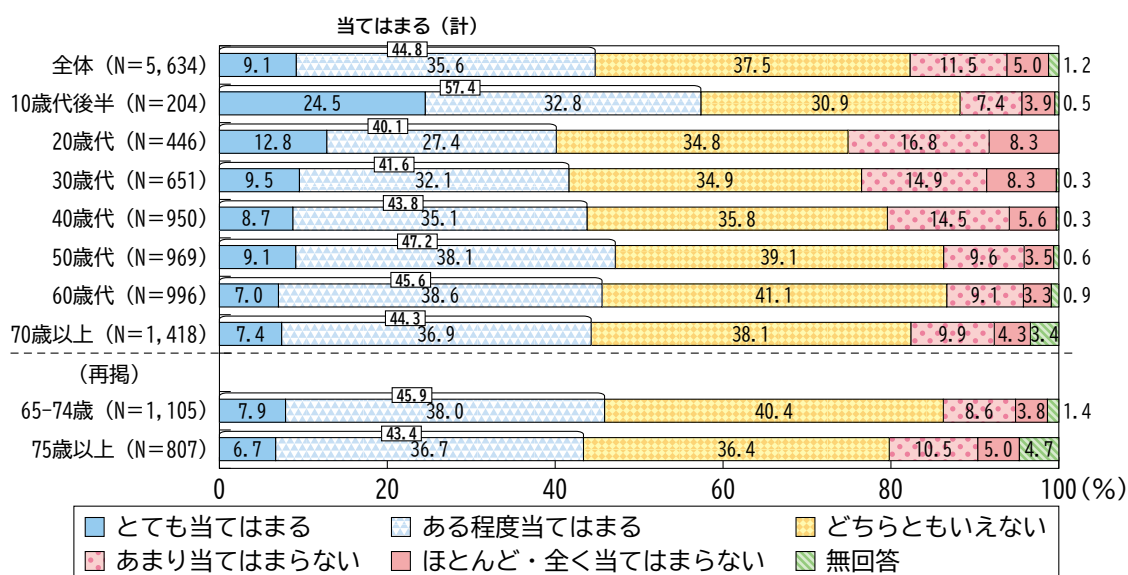
半数近い高齢者に「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識がある

次に、環境問題・社会問題に対する意識について聞いたところ、「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」に「当てはまる」と回答し

た人の割合は、65歳から74歳までが45.9%、75歳以上が43.4%でした。これは全体とほぼ同じ水準であり、高齢者の半数近くが「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」意識を持っていました（図表 I-2-1-22）。

図表 I-2-1-22

「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

(4) 第1節のまとめ

本節では、超高齢社会の現状を踏まえつつ、デジタル化の進展や周囲とのつながりの状況、消費者市民社会とSDGsの設定といった高齢者を取り巻く社会環境の変化と、高齢者の意識についてみてきました。

日本の高齢化は進展している一方で、高齢者自身の健康寿命は延びており、平均寿命と比較してもその伸びは大きくなっています。

社会のデジタル化の進展もあり、世帯主が高齢者の世帯の大多数が情報通信機器を保有していました。一方、65歳から74歳までと、75歳以上の人とではその利用状況に大きな差があり、高齢者のデジタル社会への向き合い方は多様であることが示唆されました。他方で、インターネットを利用している高齢者は、全体に比べて利用用途が限定的であることも分かりました。また、保有する情報通信機器の違いによるインターネットへのアクセス手段の違いや、情報通信技術の恩恵を受けたいと考える動機の不足等は、デジタルデバイドの要因となっている可能性があります。一方で、インターネットを利用して消費支出をしている高齢者世帯が増加しており、今後も高齢者のインターネットを活用した消費行動は増加すると考えられます。高齢者がインターネットの利用に不慣れな場合、インターネットに関連した消費者トラブルに巻き込まれる可能性が高まることが懸念されます。

周囲とのつながりの状況をみると、孤独のきっかけになり得る一人暮らしの高齢者は増えています。また、高齢者は他世代よりも地域との付き合いがある傾向がみられる一方、近所との付き合い方には年齢により違いがありました。高齢者の一人暮らしの者の割合が増加していく社会では、地域との付き合いがより重要となることも示唆されます。

世界では、SDGsが共通の目標として定められ、消費者政策においては、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民社会の実現が目指されています。そうした中では、高齢者は社会の重要な主体として、消費者市民社会の実現やSDGsの達成に向けた取組に積極的に参画していくことが期待されています。

高齢者の意識をみると、半数以上が「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識を持ち、また、半数近くが「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識を持つことが分かりました。これらの意識の高さは、全体と比較しても低くなく、周囲や社会に対する貢献意識を持つ高齢者が多いことを示しています。そうした意識は、消費者市民社会の実現やSDGsの達成も含め、より良い社会に向けて高齢者が貢献していくための基盤になると期待されます。また、「健康を優先した生活をしたい」意識があることや、健康に関連する項目で不安を感じていることも確認されました。「孤独感や孤立感」に不安を感じる人も、他の年齢層と大きな差があるわけではないものの、一定割合いることも分かりました。

次節では、高齢者を取り巻く社会環境や意識の実態を踏まえた消費行動と消費者トラブルの特徴について分析するとともに、行政の取組等について紹介し、「消費者被害の防止」に向けた方策を提案します。

第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル

第1部第2章第1節では、高齢者を取り巻く社会環境の変化と高齢者の意識をみてきました。社会のデジタル化の進展に対して、高齢者のインターネットの利用状況には年齢層による違いがあり、利用している高齢者の中でもその利用用途は全体と比較すると限定的でしたが、高齢者のネットショッピングの利用率は増加傾向にありました。また、一人暮らしの高齢者が増加しており、孤独や孤立を感じやすい社会構造になっています。さらに、高齢者は体力や認知機能、疾病といった健康面での不安を抱えていることも分かりました。

そこで本節では、「消費者意識基本調査」等の結果や全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を基に、高齢者の消費行動と消費者トラブルの特徴を分析するとともに、行政の取組等を紹介した上で、高齢者の消費者被害の防止に向けた方策を提案します。

(1) 高齢者の消費行動

■ 高齢者の消費支出の状況

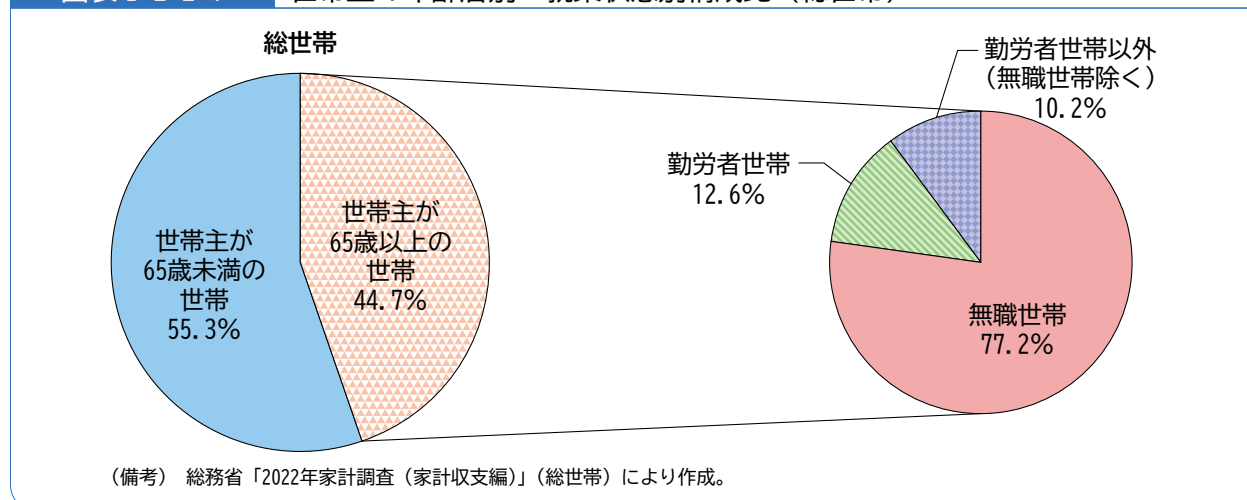
ここでは、総務省の「家計調査」を基に、高齢者の消費支出とそれを支える貯蓄・所得についてみていきます。

高齢者世帯では、総世帯よりも交際費の割合が高い

二人以上の世帯と単身世帯を合わせた総世帯のうち、世帯主が65歳以上の世帯は44.7%を占めており、その消費支出をみると、1世帯当たり1か月平均で21万1780円と、総世帯の24万4231円に比べ約3万2000円少なくなっています。なお、世帯主が65歳以上の世帯のうち、約8割は無職世帯です。

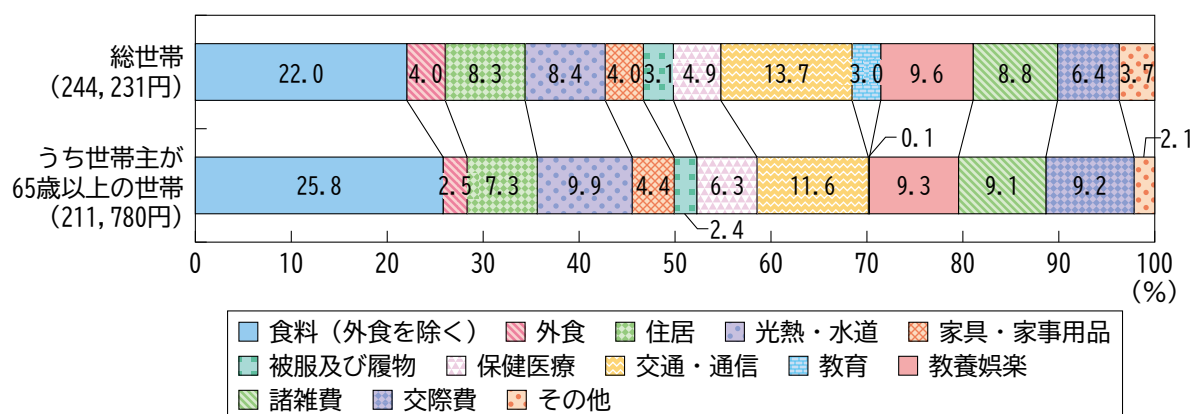
消費支出の内訳を総世帯と比べると、世帯主が65歳以上の世帯の方が消費支出に占める割合が高い項目としては、食料（外食を除く。）の割合が3.8%ポイント、贈与金³⁴等を含む交際費の割合が2.8%ポイント、光熱・水道が1.5%ポイント、保健医療が1.3%ポイント、それぞれ高くなっています。外食の割合は、世帯主が65歳以上の世帯の方が1.5%ポイント低くなっており、総世帯よりも自宅で食事する割合が高いことがうかがえます。世帯主が65歳以上の世帯の方が低い割合の項目としては、外食のほか、教育、交通・通信等があります（図表I-2-2-1）（図表I-2-2-2）。

図表 I-2-2-1 世帯主の年齢層別・就業状態別構成比（総世帯）



34) 「一般社会の慣行による自発的現金支出」を指し、香典、見舞金、祝儀、お年玉等が含まれる。

図表 I-2-2-2 1 か月当たりの消費支出の内訳（費目別・世帯主の年齢層別）



（備考） 総務省「2022年家計調査（家計収支編）」（総世帯）により作成。

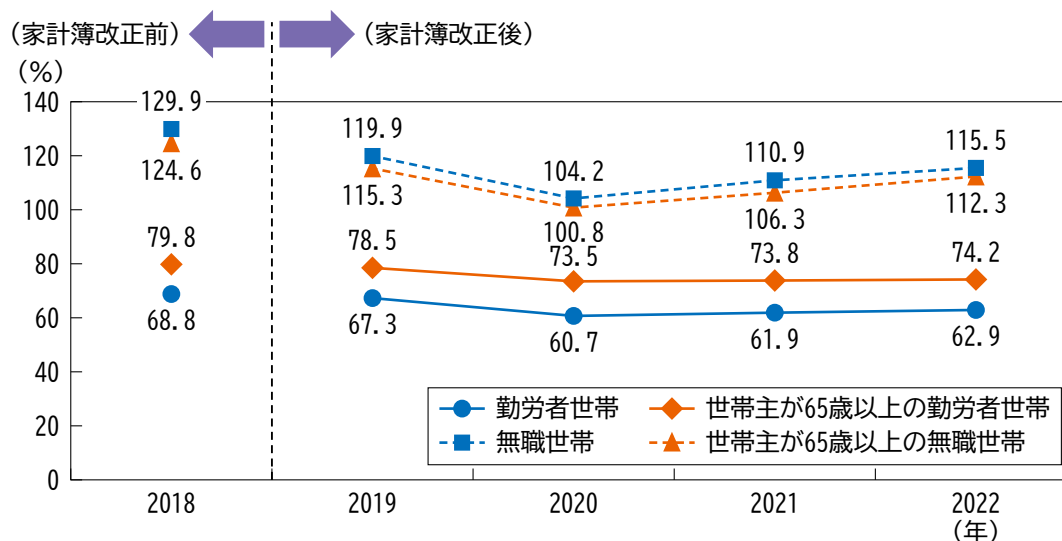
高齢者世帯の平均消費性向は、勤労者世帯よりも無職世帯の方が高い

総世帯の平均消費性向³⁵について、2019年から2022年までの推移を世帯属性別にみると、いずれの世帯属性においても2020年に低下しています。その後、緩やかに上昇し、消費支出が増加していることが示唆されますが、2022年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の2019年の水準よりは低くなっています。

総世帯のうち勤労者世帯の平均消費性向は、60%台で推移しています。また、総世帯のうち世帯主が65歳以上の勤労者世帯は、70%台で推移しており、勤労者世帯全体よりも平均消費性向が高くなっています。

一方、総世帯のうち無職世帯及び世帯主が65歳以上の無職世帯の平均消費性向は、一貫して100%を超えており、不足分は貯蓄等を取り崩して賄っていることがうかがえます（図表 I-2-2-3）。

図表 I-2-2-3 平均消費性向の推移（総世帯の属性別）



（備考） 1. 総務省「2022年家計調査（家計収支編）」（総世帯）により作成。
2. 2018年1月から調査で使用する家計簿の改正を行っており、2018年を含む期間で時系列比較する際は、当該改正の影響による変動を含むため、注意が必要。

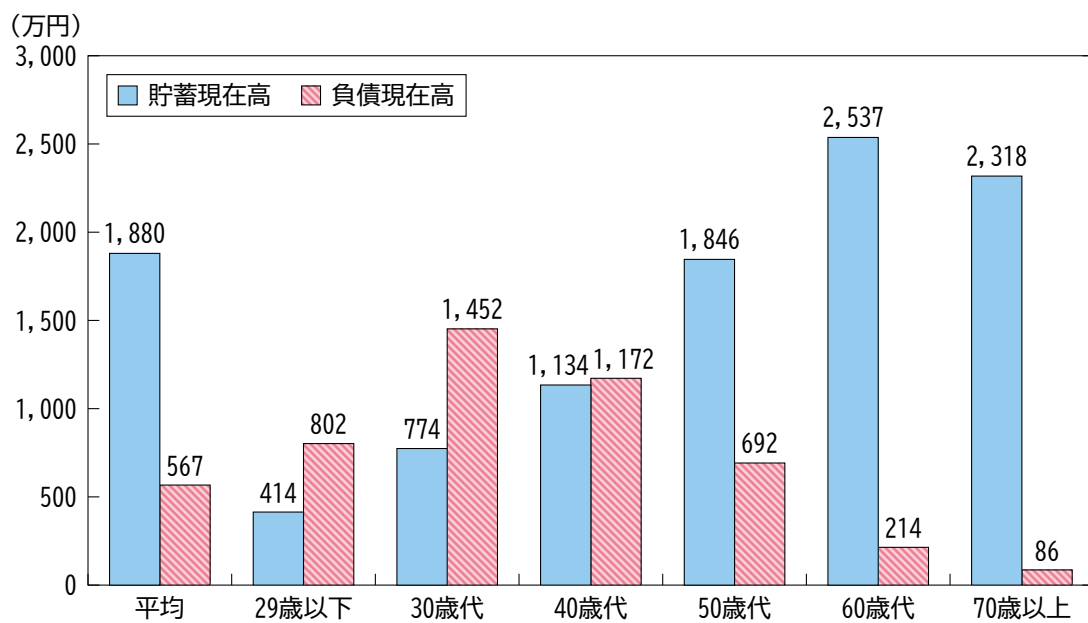
35) 可処分所得に対する消費支出の割合。

純貯蓄額が最も高いのは、 世帯主が60歳代の世帯

二人以上の世帯について、世帯主の年齢層別に1世帯当たり貯蓄現在高と負債現在高をみると、50歳未満の各年齢層では、負債現在高が

貯蓄現在高を上回っており、負債超過となっています。一方、50歳以上の各年齢層では貯蓄現在高が負債現在高を上回っており、貯蓄現在高から負債現在高を引いた純貯蓄額が生まれています。60歳代の世帯の純貯蓄額は2,323万円と最も多くなっています（図表 I-2-2-4）。

図表 I-2-2-4 世帯主の年齢層別貯蓄・負債現在高（二人以上の世帯）



（備考）総務省「2021年家計調査（貯蓄・負債編）」（二人以上の世帯）により作成。

■ 高齢者の消費行動の特徴

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、高齢者の消費行動の特徴について分析します。

高齢者は「食べること」等にお金をかけつつ、特に「医療」にお金をかけている

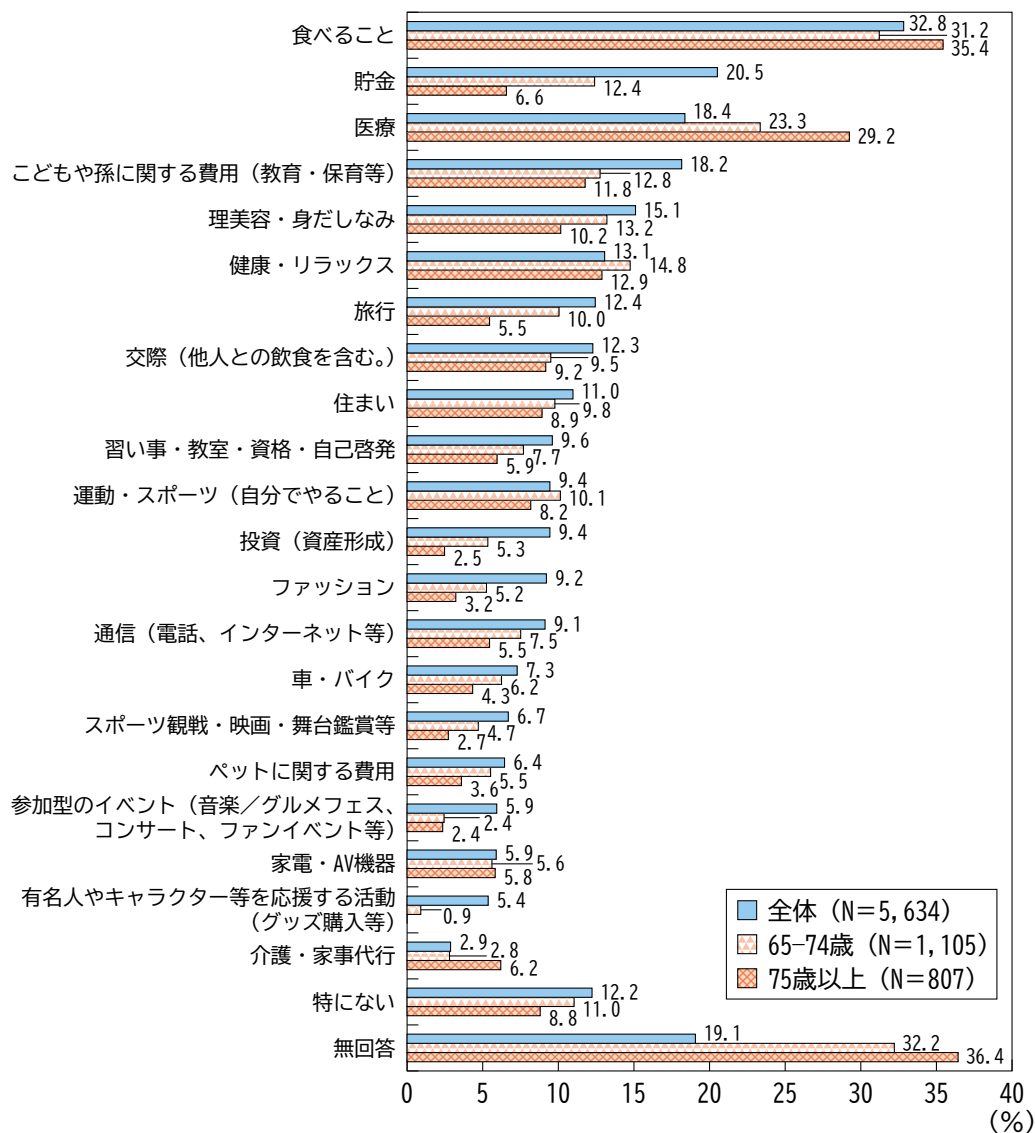
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「現在意識的にお金をかけているもの」を聞いたところ、「食べること」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが31.2%、75歳以上が35.4%であり、全体の32.8%と同様に、高齢者が最もお金をかけている項目でした。

高齢者は、「医療」にお金をかけている人の

割合が全体よりも高く、全体の18.4%に対して、65歳から74歳までが23.3%、75歳以上が29.2%であり、年齢層の高い方が「医療」にお金をかけています。また、「介護・家事代行」にお金をかけている人の割合は、全体が2.9%、65歳から74歳までが2.8%に対して、75歳以上が6.2%であり、75歳以上で高くなっています。

一方で、高齢者は、多くの項目でお金をかけている人の割合が全体よりも低くなっています。特に、「貯金」にお金をかけている人の割合は、全体が20.5%、65歳から74歳までが12.4%、75歳以上が6.6%であり、お金をかけている人の割合の差が最も大きくなっていました（図表 I-2-2-5）。

図表 I-2-2-5 現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
2. 「あなたのお金のかけ方について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

一人暮らしの者の方が人との交流や外出に関連する項目にお金をかけている

第1部第2章第1節でみてきたように、一人暮らしの高齢者の割合は年々増加しています。

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「現在意識的にお金をかけているもの」のうち、人との交流や外出に関連する項目について、一人暮らしの者と同居人がいる者について分析しました。

人との交流や外出に関連する多くの項目について、全体と高齢者の両方で一人暮らしの者は同居人がいる者よりお金をかけている人の割合が高くなっています。また、高齢者の特徴として、「理美容・身だしなみ」を回答した人の割合は、同居人がいる高齢者の11.3%に対して、一人暮らしの高齢者が14.8%と高くなっており、その差は全体の差よりも大きくなっています(図表I-2-2-6)。

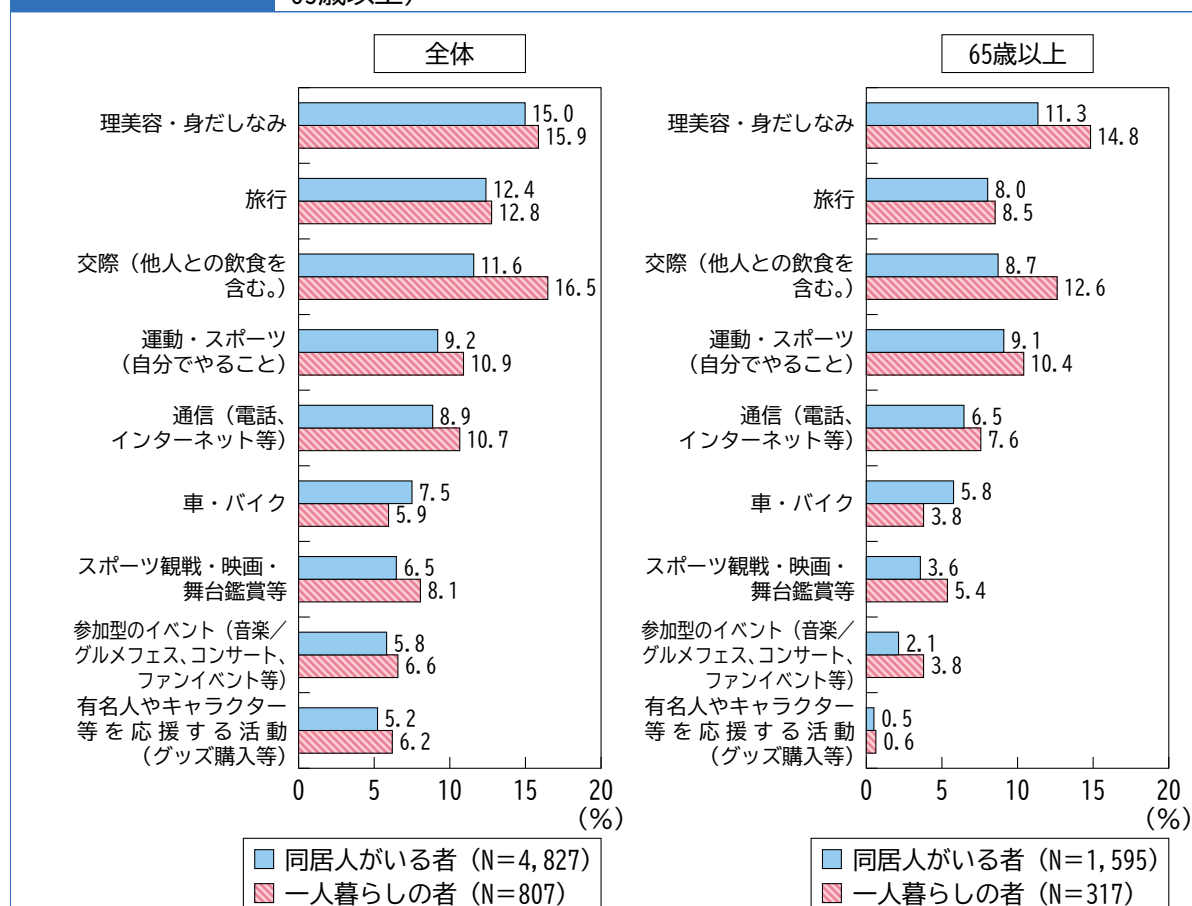
高齢者は商品やサービスを購入する際に「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視している

「消費者意識基本調査」(2021年度)で、「商品やサービスを購入する際、何をどの程度重視しているか」を聞いたところ、「品質・性能の良さ」について「重視している」(「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計)と回答した人の割合は、全体が95.3%、65歳から74歳までが94.7%、75歳以上が89.5%であり、高齢者と全体の両方で重視する人の割合が最も高くなっています。また、「価格の安さ」についても高齢者と全体の両方で重視されています。

高齢者は、「アフターサービスや保証の充実」を全体よりも重視しており、「アフターサービスや保証の充実」を「重視している」と回答した人の割合は、全体が62.4%、65歳から74歳

図表 I-2-2-6

「現在意識的にお金をかけているもの」と同居人の有無との関係(全体・65歳以上)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

2. 「あなたのお金のかけ方について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問いに対し、「一人暮らしの者」と「同居人がいる者」について、「理美容・身だしなみ」、「旅行」、「交際(他人との飲食を含む。）」、「運動・スポーツ(自分でやること)」、「通信(電話、インターネット等)」、「車・バイク」、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」、「参加型のイベント(音楽/グルメフェス、コンサート、ファンイベント等)」、「有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)」を選択した回答(複数回答)。

までが74.6%、75歳以上が71.2%でした。

また、「流行や話題性」や「周りの人と違う／個性的であること」については、全体と高齢者のいずれでも重視されていないことが分かりました（図表 I-2-2-7）。

図表 I-2-2-7 商品やサービスを購入する際に重視すること（年齢層別）

順位	全体 (N=5,493)		順位	65-74歳 (N=1,058)		順位	75歳以上 (N=760)	
	項目	割合%		項目	割合%		項目	割合%
1	品質・性能の良さ	95.3	1	品質・性能の良さ	94.7	1	品質・性能の良さ	89.5
2	価格の安さ	85.1	2	価格の安さ	80.4	2	価格の安さ	76.1
3	コストパフォーマンス(費用対効果)	73.4	3	アフターサービスや保証の充実	74.6	3	アフターサービスや保証の充実	71.2
4	見た目・デザイン	73.0	4	使い慣れた商品・サービスであること	68.0	4	使い慣れた商品・サービスであること	69.1
5	使い慣れた商品・サービスであること	64.4	5	見た目・デザイン	65.8	5	新品であること（中古品でない）	59.1
6	アフターサービスや保証の充実	62.4	6	コストパフォーマンス(費用対効果)	60.7	6	見た目・デザイン	58.3
7	新品であること（中古品でない）	56.9	7	新品であること（中古品でない）	54.6	7	コストパフォーマンス(費用対効果)	49.5
8	口コミや評価	56.4	8	環境問題・社会課題の解決への貢献	47.0	8	環境問題・社会課題の解決への貢献	48.8
9	有名ブランド・メーカーであること	35.7	9	口コミや評価	38.4	9	有名ブランド・メーカーであること	35.5
10	環境問題・社会課題の解決への貢献	33.2	10	有名ブランド・メーカーであること	36.2	10	口コミや評価	32.2
11	流行や話題性	21.2	11	流行や話題性	15.0	11	流行や話題性	15.1
12	周りの人と違う／個性的であること	16.5	12	周りの人と違う／個性的であること	12.4	12	周りの人と違う／個性的であること	11.7

（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問に対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数（複数回答）。

商品やサービスを購入する際に、高齢者は65歳未満よりも「環境問題・社会課題の解決への貢献」を重視している

さらに、各項目で重視していると回答した人の割合について、65歳以上の高齢者と65歳未満の間の差を分析しました。高齢者の方がより重視している項目として、「環境問題・社会課題の解決への貢献」の差が最も大きく、高齢者の方が21.8%ポイント高いことが分かりました（図表 I-2-2-8）。

高齢者は「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識が全体よりも低い

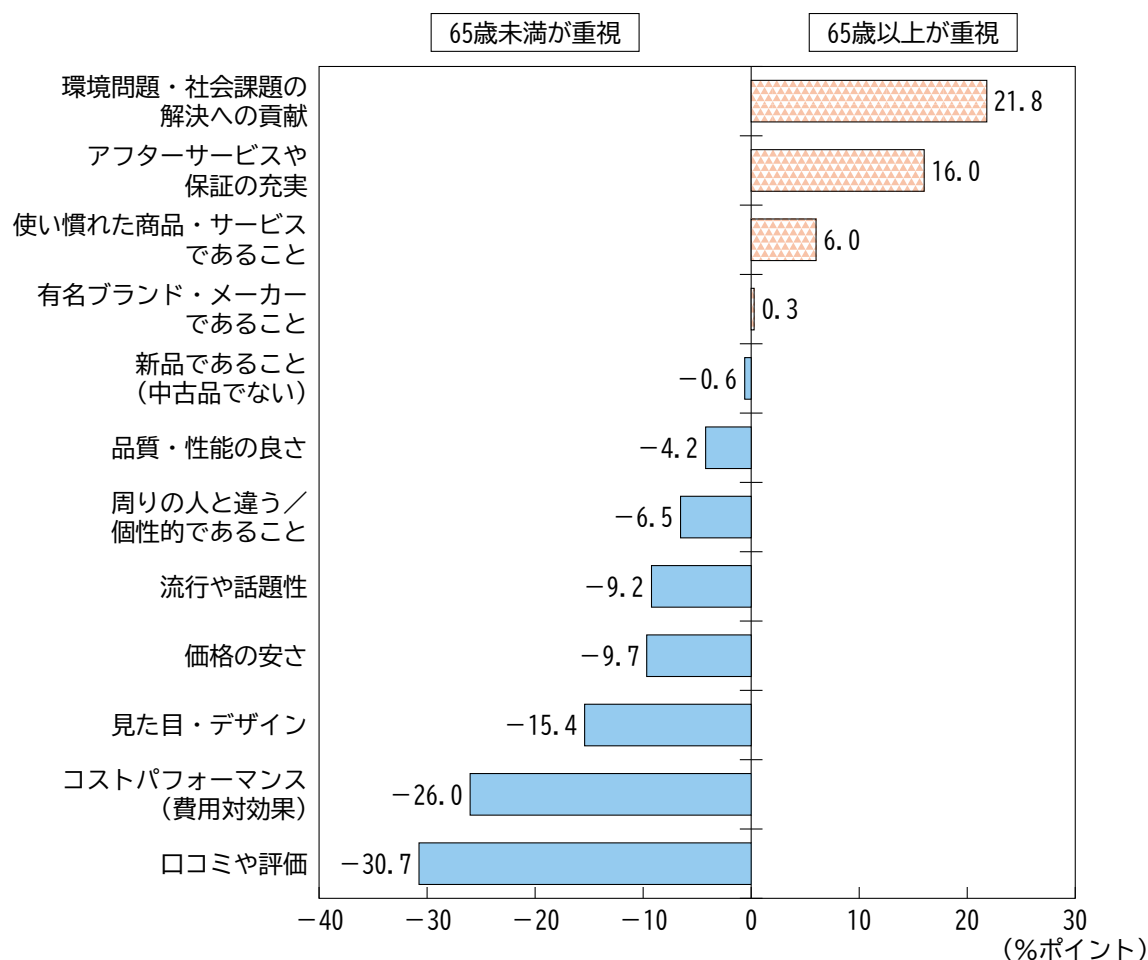
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、消費者の行動について聞いたところ、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」について「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが55.4%、75歳以上が48.6%で、年齢層が高くなるほど購入前の調査を十分に行わない傾向が示唆されました。特に「とても当てはまる」と回答した人の割合は年齢層によって差が大きく、最も高い20歳代では34.5%であるのに対して、65歳から74歳まででは13.7%、75歳以上では10.0%にとどまっています（図表 I-2-2-9）。

「コストパフォーマンスを重視する」高齢者は3割未満

次に、消費者の価値観について聞いたところ、「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが28.9%、75歳以上が25.0%で、コストパフォーマンスを重視している高齢者は3割未満でした。「当てはまる」と回答した人の割合は、20歳代及び30歳代で最も高く、その後、年齢層が高くなるほどコストパフォーマンスを重視しない傾向が示唆されました（図表 I-2-2-10）。

図表 I-2-2-8

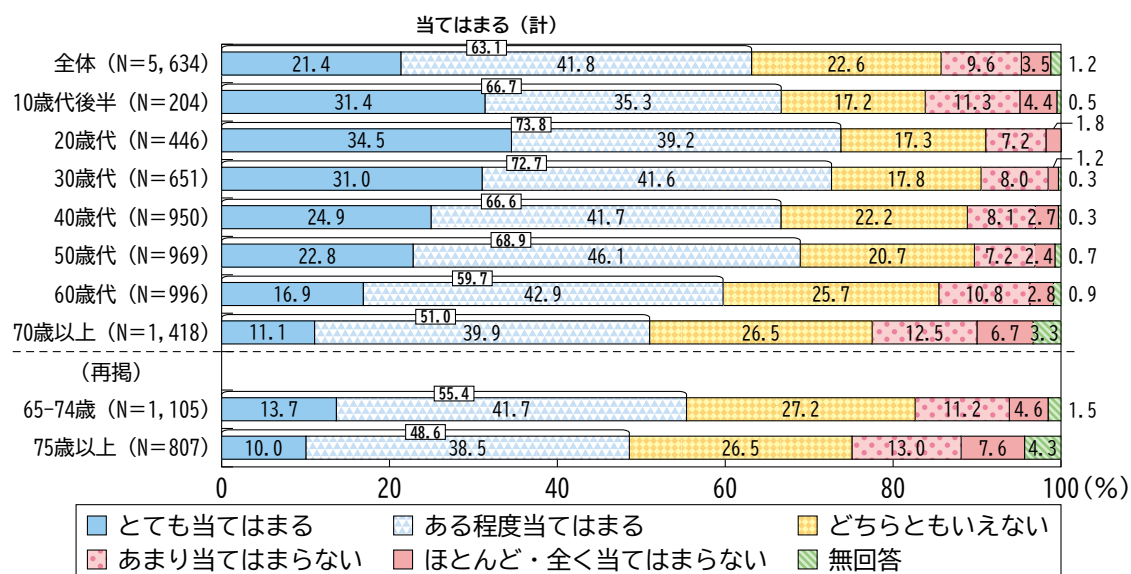
「商品やサービスを購入する際に重視しているもの」に関する回答の割合の差（65歳以上・65歳未満）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問に対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した人の割合について、65歳以上の回答の割合と65歳未満の回答の割合の差が大きい順に表示（複数回答）。
 3. 65歳未満：N=3,675
 4. 65歳以上：N=1,818

図表 I-2-2-9

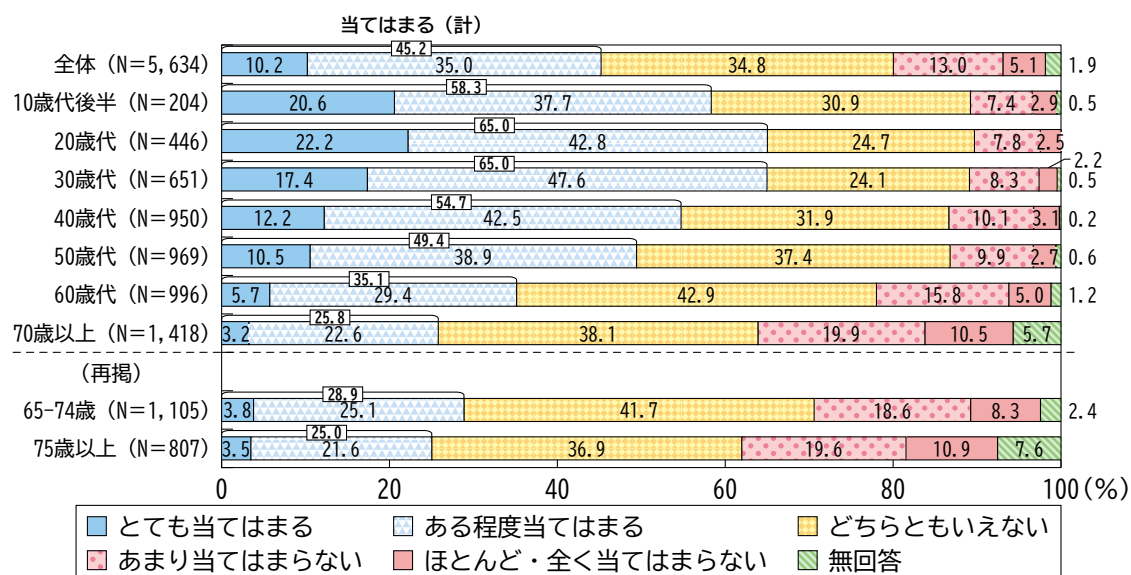
「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
 2. 「あなたの自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-10

「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
 2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

パルシステム

パルシステム生活協同組合連合会（以下「パルシステム」という。）は東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、福島、山梨、長野、静岡、新潟の12都県において食品や生活用品等の宅配事業を展開しています。パルシステムは、利用者の声を踏まえて高齢者が注文しやすいカタログを作成するなど、高齢社会の課題に対応した様々な取組を行っていること等が評価され、「令和3年度消費者志向経営優良事例表彰¹」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されました。

高齢者が簡単に注文できる カタログを提供

パルシステムのカタログ注文はカタログと注文書が別々になっており、注文書に記載された文字のみの多数の商品名や商品番号の中から注文したい商品を見つけ、購入したい数量を記載する形式です。そのため、利用に慣れていない高齢者からは「注文が面倒」、「商品が探しにくい」等の声が寄せられることも少なくありませんでした。そうした高齢者の声を踏まえて、パルシステムは注文をカタログへ直接書き込むことができる「きなりセ

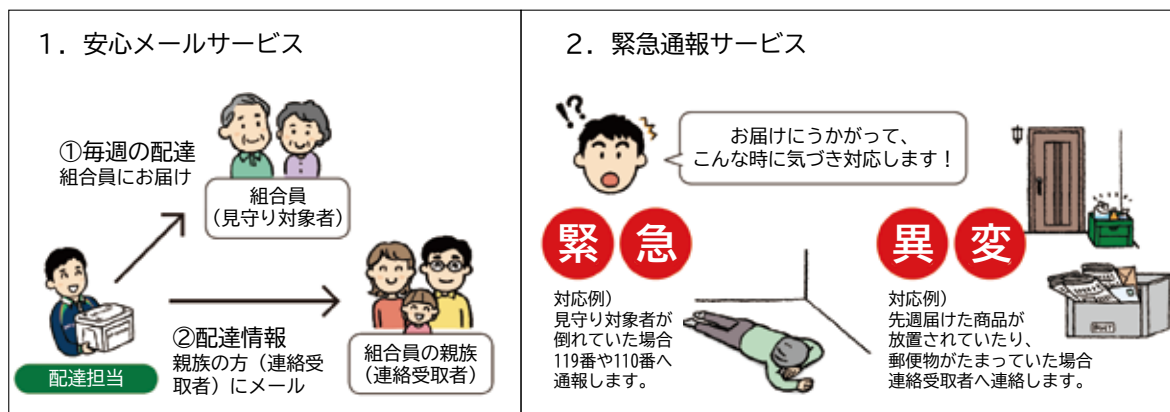
レクト」を展開しています。「きなりセレクト」では、商品画像も掲載し、文字が見えにくい高齢者でも注文しやすい様式にしています。高齢者はカタログを見て、欲しい商品の部分に直接数字を書いて配送職員に渡すだけで、注文商品が届きます。

配達を通じた高齢者の見守り

宅配業は、配達する際、高齢者のちょっとした異変にも気づきやすい業態です。パルシステムではこの特性を利用して、原則60歳以上の組合員を対象に、登録した家族等に毎週の配達の際の安否確認をメールで知らせる「見守り安心サービス」を無料で提供しています。見守り安心サービスでは、離れて暮らす家族へ配達した時間や配達時の在宅・不在等の状況の連絡をするほか、郵便物がたまっているなど異変を察知した場合には、家族や地方公共団体に緊急で連絡します。また、見守り対象者が体調不良で倒れているような緊急時には、警察や消防への緊急通報を行います。パルシステムの配達担当者は、商品の配達担当だけでなく、地域の「見守り役」になっています。



「きなりセレクト」の一例



「見守り安心サービス」の概要

1) 消費者庁が「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営（消費者志向経営）の推進を図ることを目的として、2018年度から実施。

2021年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「過去の消費者志向経営優良事例表彰」を参照。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/commendation/

(2) 高齢者の消費者トラブル

ここでは、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を基に、高齢者の消費者トラブルの傾向等を分析します。

消費生活相談にみる高齢者の消費者トラブルの傾向

高齢者の消費生活相談の全体的な傾向

第1部第1章第3節でみてきたように、65歳以上の高齢者の消費生活相談は、相談全体の約3割を占めており（図表I-1-3-3）、高齢者は全体と比較して、実際に支払った金額である「平均既支払額」が大きい傾向がありました（図表I-1-3-4）。

高齢者の消費生活相談件数の推移をみると、

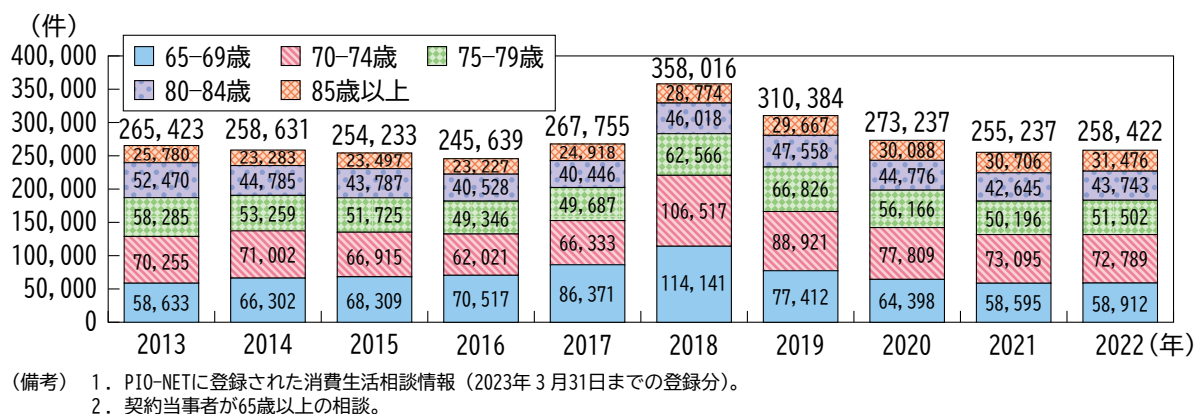
2018年（約35.8万件）をピークに減少していましたが、2022年は約25.8万件と、前年（約25.5万件）と同程度でした（図表I-2-2-11）。

また、高齢者人口は増加していますが、消費生活相談件数はそれに伴って増える傾向はなく、架空請求に関する相談件数の増減の影響を受ける傾向があります（図表I-2-2-12）。

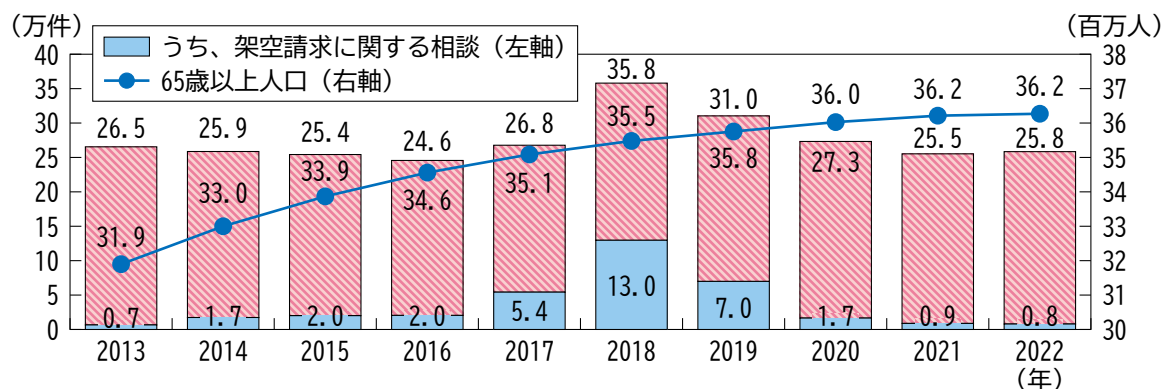
平均契約購入金額・平均既支払額は横ばい傾向

消費生活相談1件当たりの平均金額を、65歳から74歳まで、75歳から84歳まで、85歳以上の年齢区分別（以下「年齢区分別」という。）にみると、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」と、実際に支払った金額である「平均既支払額」は、65歳から74歳までよりも75歳以上の方が高くなっています。また、2020年以降はいずれの年齢区分も横ばい傾向にあります（図表I-2-2-13）。

図表 I-2-2-11 高齢者の消費生活相談件数の推移

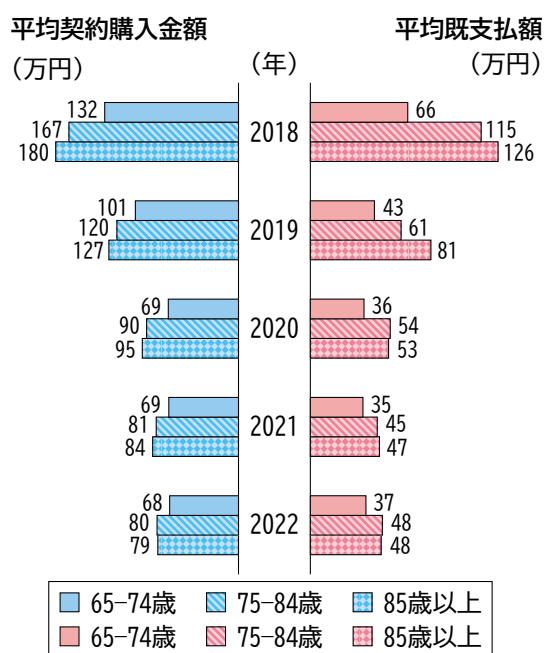


図表 I-2-2-12 高齢者の消費生活相談件数と高齢者人口の推移



図表 I-2-2-13

高齢者の平均契約購入金額と平均既支払額の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

75歳から84歳までは、男女共に、「屋根工事」や「修理サービス」等の住宅修理に関する相談が上位にみられるようになります。男性は、通信サービスに関する相談が引き続き上位にみられますが、女性は、化粧品に関する相談の順位が下がります。

85歳以上では、男女共に、住宅修理に関する相談の順位が上がる一方で、通信サービスに関する相談の順位が下がります(図表 I-2-2-14)。

訪問による勧誘では高齢者の割合が高い

2022年の消費生活相談について、主な販売購入形態別に高齢者の占める割合をみると、消費者を訪問し勧誘する、「訪問購入」では6割以上、「訪問販売」では5割弱と、高齢者の割合が高くなっています。高齢者は自宅にいることが多いため、訪問による勧誘の対象になりやすいと考えられます(図表 I-2-2-15)。

高齢になるほど住宅修理に関する相談が上位にみられる

消費生活相談件数の多い商品・サービスを年齢区別にみると、いずれの年齢区分でも、健康食品に関する相談が上位にみられ、これには通信販売での「定期購入」に関する相談が含まれています。また、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求が含まれる。)、「役務その他サービス」(有料質問サイト、電話回線のアナログ戻しサービス³⁶⁾、パソコンやセキュリティのサポートが含まれる。)の相談が上位にみられます。

65歳から74歳までは、男性は「アダルト情報」の相談や、「携帯電話サービス」、「光ファイバー」といった通信サービスに関する相談が上位にみられます。女性は「乳液」や「化粧クリーム」、「ファウンデーション」といった化粧品に関する相談が上位にみられ、これらにはインターネット通販での定期購入に関する相談が含まれています。

36) 光回線をアナログ回線(アナログ信号によって通信する従来型の電話回線)に戻すこと。「アナログ回線(アナログ電話)に戻せば料金が安くなる」等と勧誘し、手続代行やオプションサービスの料金として高額な請求をするトラブルがみられる。

図表 I-2-2-14

高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）

男性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	63,581		総件数	42,793		総件数	13,102	
1	商品一般	7,462	1	商品一般	5,374	1	商品一般	1,300	
2	アダルト情報	2,504	2	役務その他サービス	1,841	2	他の健康食品	545	
3	役務その他サービス	2,194	3	携帯電話サービス	1,383	3	役務その他サービス	511	
4	携帯電話サービス	1,732	4	他の健康食品	1,151	4	屋根工事	465	
5	フリーローン・サラ金	1,715	5	光ファイバー	1,072	5	修理サービス	411	
6	光ファイバー	1,661	6	屋根工事	1,038	6	新聞	349	
7	電気	1,383	7	電気	1,036	7	電気	343	
8	他の健康食品	1,336	8	修理サービス	998	8	携帯電話サービス	337	
9	修理サービス	1,176	9	アダルト情報	883	9	光ファイバー	328	
10	賃貸アパート	1,058	10	フリーローン・サラ金	803	10	金融関連サービスその他	199	

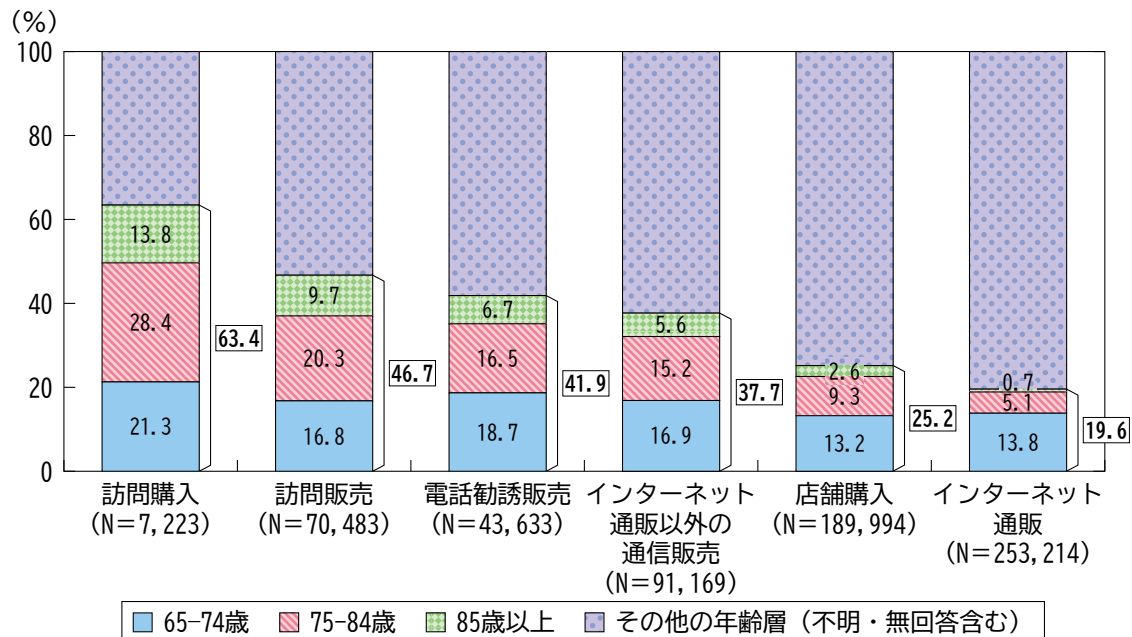
女性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	67,673		総件数	51,964		総件数	18,112	
1	商品一般	7,449	1	商品一般	5,863	1	商品一般	1,681	
2	他の健康食品	1,849	2	他の健康食品	1,925	2	他の健康食品	1,052	
3	乳液	1,659	3	携帯電話サービス	1,402	3	新聞	773	
4	携帯電話サービス	1,641	4	修理サービス	1,341	4	修理サービス	537	
5	化粧品	1,353	5	役務その他サービス	1,055	5	健康食品（全般）	414	
6	修理サービス	1,292	6	電気	1,037	6	屋根工事	401	
7	役務その他サービス	1,260	7	新聞	1,005	7	電気	324	
8	ファウンデーション	1,189	8	屋根工事	971	8	役務その他サービス	322	
9	電気	1,033	9	乳液	712	9	魚介類（全般）	308	
10	フリーローン・サラ金	1,004	10	金融関連サービスその他	707	10	携帯電話サービス	290	

 黄色：通信サービスに関するもの 緑色：健康食品 ピンク色：化粧品
 紫色：住宅修理に関するもの 青色：金融に関するもの（借金やクレジットカードを含む。）

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
2. 品目は商品キーワード（下位）。
3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

図表 I-2-2-15

主な販売購入形態別の消費生活相談に占める高齢者の割合（年齢区分別・2022年）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

高齢者の通信販売の消費者トラブル

65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高くなっている

販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、いずれの年齢区分も、2020年から2022年までの3年間で、「通信販売」の割合が増加しています。

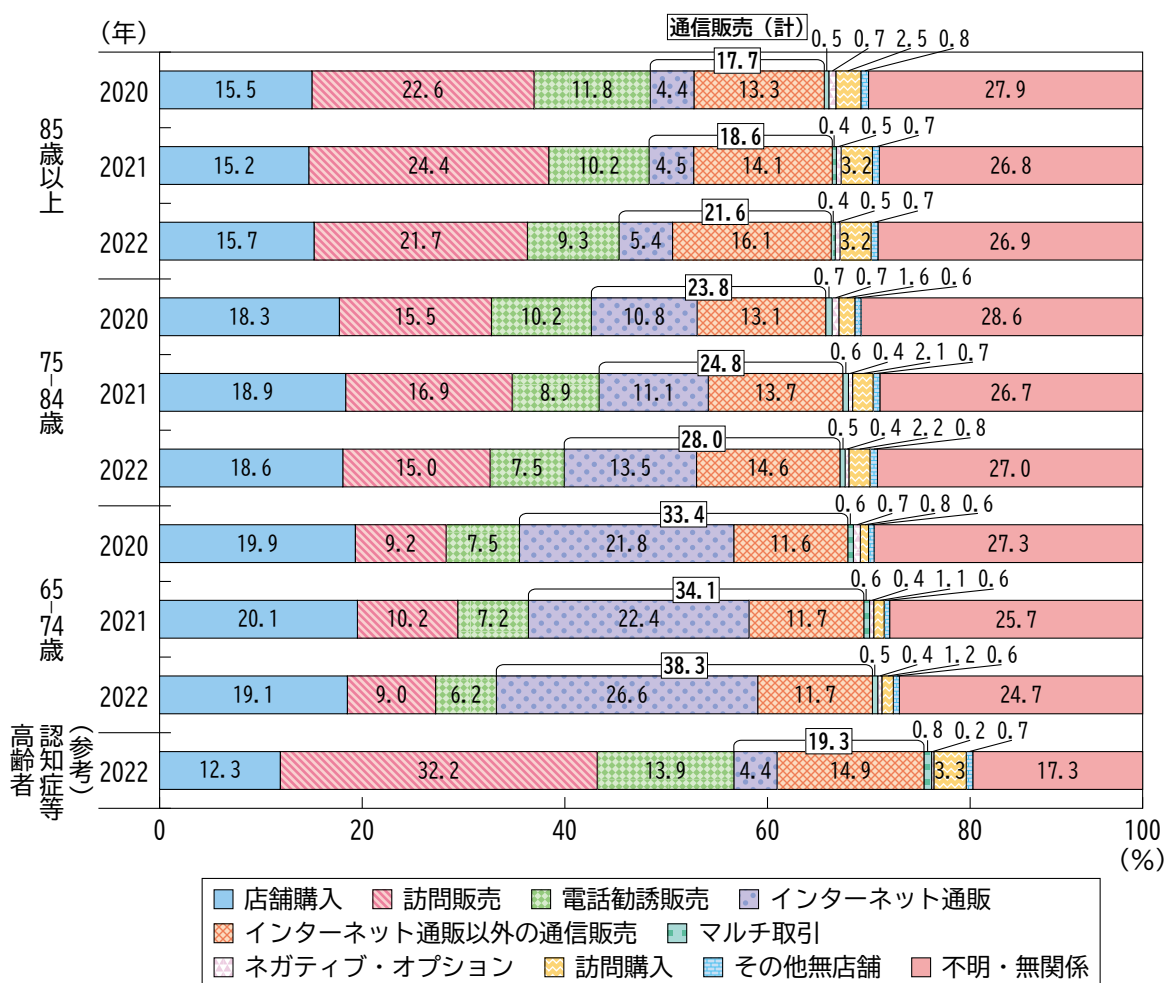
「通信販売」の内訳を「インターネット通販」と「インターネット通販以外の通信販売」（テレビショッピングやカタログ通販等が含まれる。）に分けると、65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高い一方で、75歳から84歳まではそれぞれ同程度の割合、85歳以上は「インターネット通販以外の通信販売」の割合が高くなっています（図表 I-2-2-16）。

高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は近年最多の約5万件

高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は、2022年は約5万件と近年最多となりました。年齢区分別では、65歳から74歳までの相談件数が高齢者全体の約3分の2を占めています（図表 I-2-2-17）（「インターネット通販」の消費生活相談全体については、第1部第1章第4節参照。）。

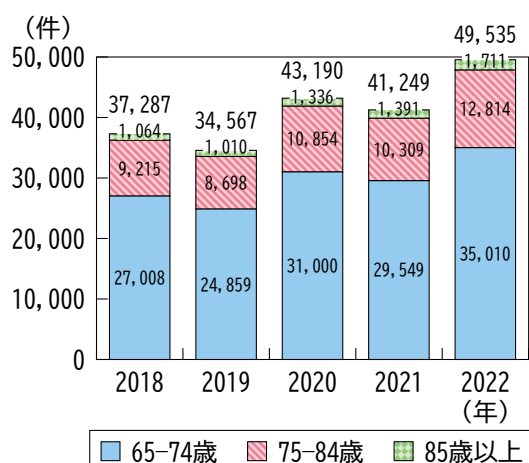
なお、第1部第2章第1節でみてきたように、高齢者のインターネット利用率は、65歳から74歳までと75歳以上では大きな差があることも背景にあると考えられます（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-2-16 高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合の変化（年齢区分別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

図表 I-2-2-17

高齢者の「インターネット通販」の
消費生活相談件数の推移(年齢区分別)

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

「インターネット通販」では定期購入やパソコンサポート詐欺に関する相談が上位にみられる

高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談を商品・サービス別にみると、「他の健康食品」(ダイエットサプリが含まれる。)や「乳液」等の定期購入商法を含む相談が、65歳から74歳まででは10位以内の半数以上、その他の年齢区分でも10位以内の半数近くを占めています。そのほかには、「役務その他サービス」(パソコンサポートが含まれる。)や「ウイルス対策ソフト」等のパソコンサポート詐欺が含まれる相談、「アダルト情報」(ワンクリック請求が含まれる。)や「出会い系サイト・アプリ」

(宝くじ当選や金銭支援、異性交際等をかたるメッセージでサクラサイトに誘導し、電子マネーやポイント料金を支払わせる手口が含まれる。)の相談が上位にみられます(図表 I-2-2-18)。

「定期購入」に関する相談は高齢者で急増

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、高齢者で増加し続けています。特に2022年の相談件数は、化粧品や健康食品の定期購入トラブルが高齢者で増加した影響で、前年の約2倍に急増し、過去最多となりました(図表 I-2-2-19)(定期購入の全体の傾向については、第1部第1章第4節参照。)

2022年の「定期購入」に関する相談におけるインターネット通販の割合をみると、65歳から74歳までは約8割を占めていますが、年齢区分が上がるほどインターネット通販の割合は減少し、85歳以上では2割でした。85歳以上では、主にテレビショッピングで定期購入トラブルが発生しています(図表 I-2-2-20)。

図表 I-2-2-18

高齢者の「インターネット通販」の商品・サービス別上位相談件数(年齢区分別・2022年)

65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	35,010		総件数	12,814		総件数	1,711
1	アダルト情報	2,446	1	商品一般	936	1	商品一般	170
2	他の健康食品	1,804	2	役務その他サービス	841	2	役務その他サービス	154
3	乳液	1,732	3	アダルト情報	815	3	他の健康食品	80
4	商品一般	1,577	4	他の健康食品	617	4	ウイルス対策ソフト	65
5	化粧品クリーム	1,549	5	乳液	583	5	乳液	59
6	役務その他サービス	1,212	6	化粧品クリーム	517	6	アダルト情報	58
7	ファウンデーション	1,018	7	出会い系サイト・アプリ	380	7	歯みがき粉	47
8	歯みがき粉	959	8	歯みがき粉	375	8	書籍	46
9	シャンプー	910	9	ウイルス対策ソフト	310	9	化粧品クリーム	42
10	出会い系サイト・アプリ	794	10	折とうサービス	267	10	出会い系サイト・アプリ	36

黄色 : 定期購入商法を含むもの

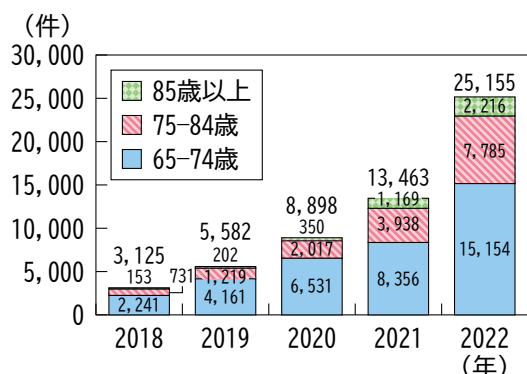
緑色 : パソコンサポート詐欺を含むもの

ピンク色 : ワンクリック請求やサクラサイトを含むもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。
2. 品目は商品キーワード(下位)。
3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

図表 I-2-2-19

高齢者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。
 3. 2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」、「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

高齢者に多い住宅修理や詐欺等の相談

住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多い

「屋根工事」等の住宅工事や、水漏れやトイレの詰まりの修理等の「修理サービス」といった、住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多くみられ、特に「屋根工事」では高齢者の相談件数が全体の6割以上を占めています(図表I-2-2-21)。

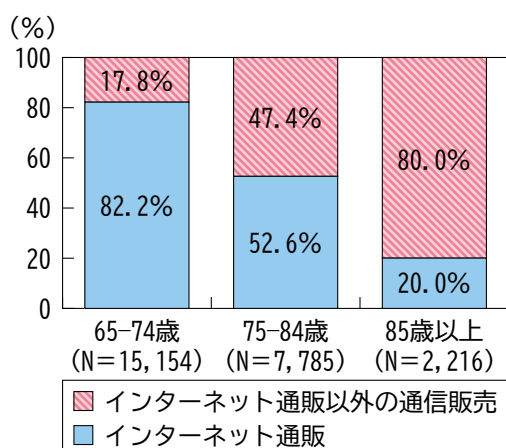
訪問販売で住宅修理を勧誘されてトラブルになることが多く、具体的な事例では、「実家の父が突然訪ねて来た事業者」に『屋根瓦がずれている』と言われ高額な屋根修理工事の契約をしてしまった等のケースや、「高齢の親が、訪問した事業者」に『火災保険で屋根修理をしないか』と勧められたが、不審なので解約させたい等、事業者が「保険金を使える」と言って住宅修理を勧誘するケースがみられます。また、「トイレが詰まり、高齢の父が折込広告を見て事業者」に修理を依頼したら、広告と異なる高額な代金を請求された等、広告よりも高額な費用を請求されるケースもみられます。

「点検商法」や「次々販売」によるトラブルが発生

事業者が「点検に来た」と言って来訪し、「工事をしないと危険」等と言って商品・サービスを契約させる「点検商法」に関する消費生活相

図表 I-2-2-20

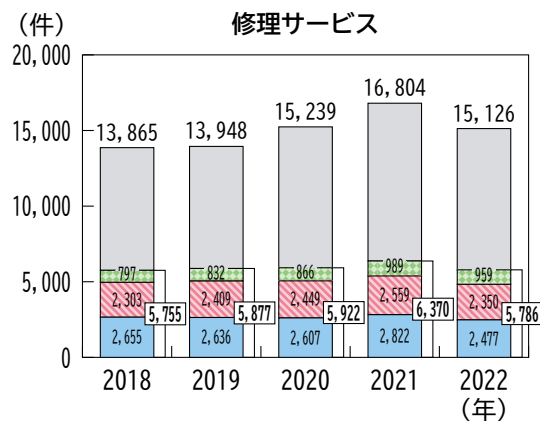
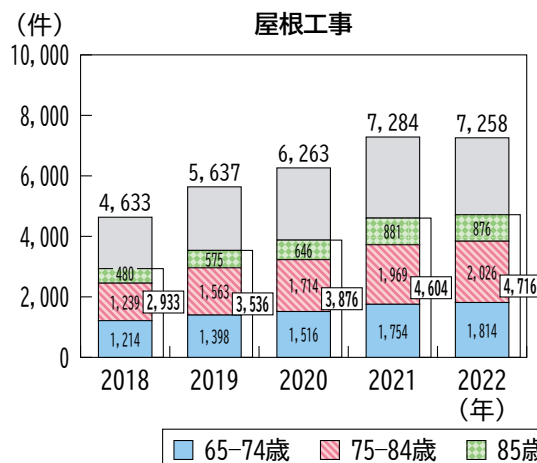
高齢者の「定期購入」のインターネット通販の割合(年齢区分別・2022年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。

図表 I-2-2-21

高齢者の住宅修理に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)

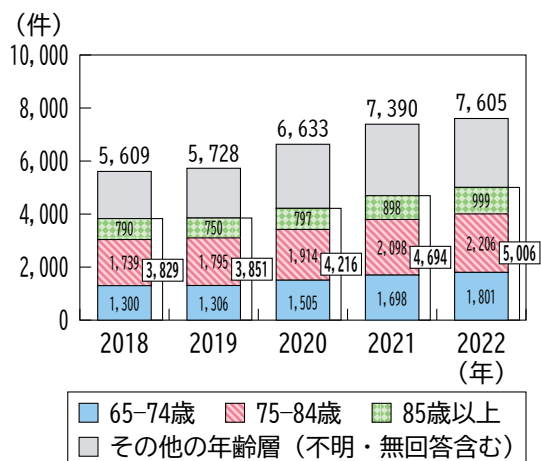


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

談件数は、近年は増加傾向で、高齢者が全体の6割以上を占めており、その多くは住宅修理に関するトラブルです（図表 I-2-2-22）。

図表 I-2-2-22

高齢者の「点検商法」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

具体的な事例では、「突然来訪したリフォーム事業者に『梅雨になるので屋根を点検してあげる』と言われ、見てもらおうと屋根工事等の見積書を渡された。工事後の請求額が見積額と異なり高額だったが、言われるがまま契約書に署名した」等、点検のはずが高額な工事になってしまうケースがみられます。

消費者庁では、訪問販売等による悪質リフォームの被害に遭わないよう、消費者への注意喚起を実施しています。



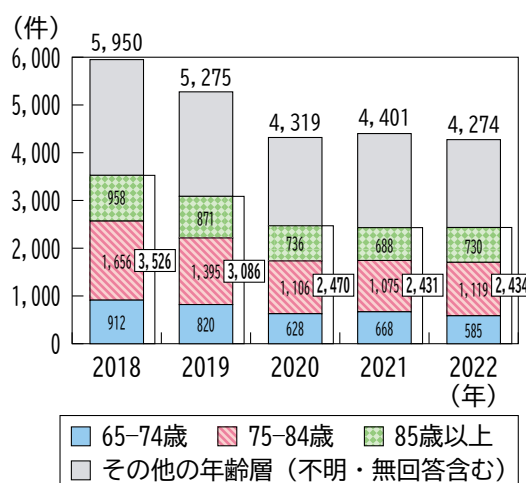
「悪質なりフォーム事業者にご注意ください」
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/caution_031/

一人の消費者に商品・サービスを次々と契約させる「次々販売」に関する消費生活相談件数は、高齢者が全体の約半数を占めています（図表 I-2-2-23）。

具体的な事例では、「高齢の両親が自宅に来訪した事業者と床下工事の契約を3回もしていることが分かった」、「母が知人に紹介された店舗で毛皮コートや磁気ベスト等の高額な商品を度々購入していた」等、高齢者が多数の契約を締結して高額な請求を受けているケースがみられます。

図表 I-2-2-23

高齢者の「次々販売」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



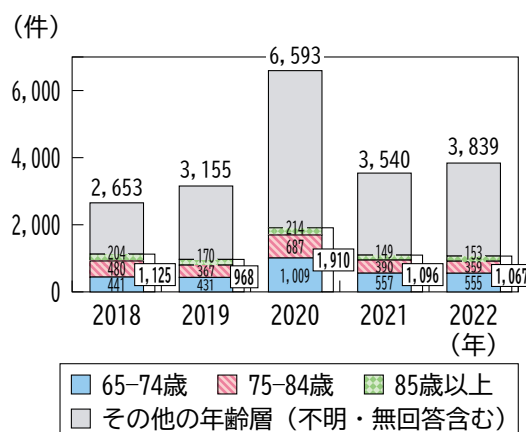
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

「送り付け商法」のトラブルが一定数みられる

契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談は、高齢者でも一定数みられています。2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響でマスク等の送り付け商法がみられたこともあり、高齢者の相談件数は2,000件近くまで増えましたが、2021年以降は約1,000件で推移しています（図表 I-2-2-24）。

図表 I-2-2-24

高齢者の「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

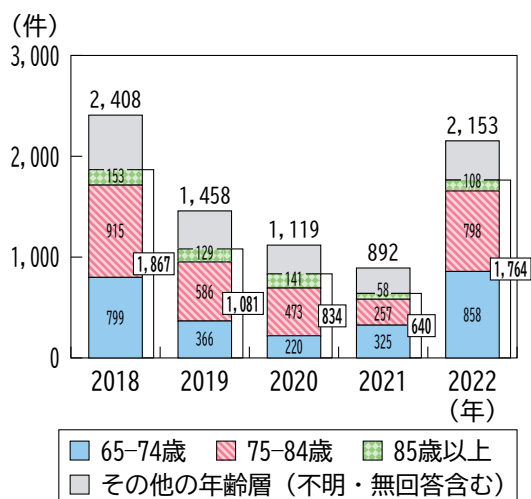
「劇場型勧誘」や「還付金詐欺」の相談件数が増加

複数の人物が登場して契約の成立をあおる「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数は、2021年までは減少傾向にありましたが、2022年は老人ホーム入居権の手口が再び増加した影響で、相談件数が大幅に増加しました（図表 I-2-2-25）。

具体的な事例では、「大手事業者を名乗る電話で老人ホーム入居権の購入を勧められ断ったが、『名義を貸して』と頼まれ了承したところ、大手保険会社や国の機関、弁護士を名乗る電話が次々にあり、『名義貸しは犯罪』、『口座が凍結される』等と言われてお金を振り込むように指示され、詐欺被害に遭った」等、老人ホーム入居権の譲渡を持ち掛けた後に複数の人物が登場して、言葉巧みにお金を支払わせる手口がみられています。国民生活センターでは、高齢者を狙った老人ホーム入居権の劇場型勧誘の被害に遭わないよう、消費者への注意喚起を実施しています³⁷。

図表 I-2-2-25

高齢者の「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



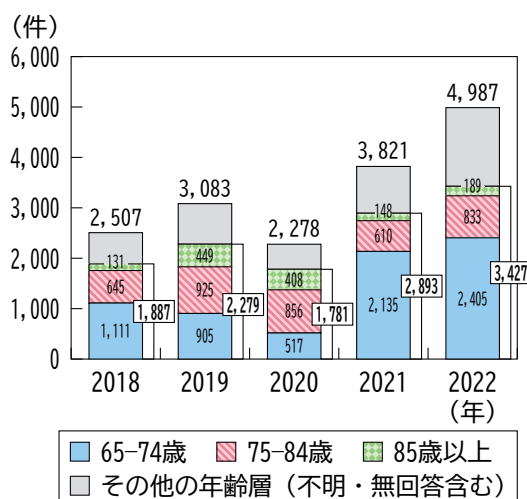
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

自治体職員等のふりをして、税金や保険料、医療費等の払戻しや還付があるなどと言い、ATMに誘導して振り込みをさせようとする「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数は、高齢者が全体の3分の2以上を占めています。2020年以降は、新型コロナウイルス感染症を口実としてATMに誘導するケースがみられたこともあり、相談件数は増加傾向にあります（図表 I-2-2-26）。

具体的な事例では、「市役所の健康保険課を名乗る電話で『医療費の還付金を受け取れる』と言われ、指示されるままにATMを操作したら、400万円以上を振り込む被害に遭った」等、ATMで自分の口座への振込手続をしているかのように錯覚させてお金を振り込ませる手口がみられます。

図表 I-2-2-26

高齢者の「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

37) 国民生活センター「高齢者を狙った劇場型勧誘再び！？『老人ホーム入居権』を譲ってほしいという詐欺電話に注意！」（2022年12月7日公表）

C O L U M N

特殊詐欺による高齢者の被害について

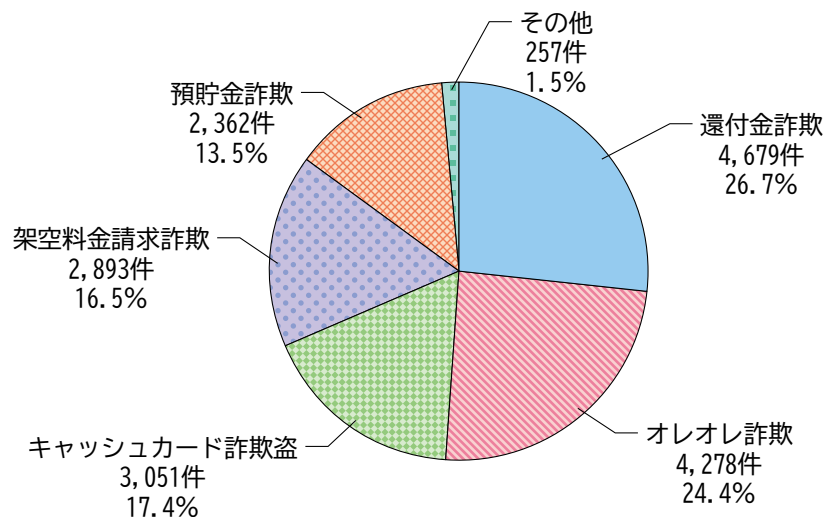
高齢者を中心に「還付金詐欺」や「オレオレ詐欺」等の被害が発生している

警察庁によると、2022年の特殊詐欺¹の認知件数（暫定値版）は1万7520件（前年比3,022件増）、被害額は361.4億円（前年比79.4億円増）でした。被害額は8年ぶりに増加に転じており、依然として高齢者を中心に多額の被害が発生しています²。

65歳以上の高齢者被害の認知件数は1万5065件で、認知件数全体（法人被害を除く。）に占める割合は86.6%に達しており、特に、65歳以上の女性の被害認知件数は1万1517件に上ります。

手口別の認知件数は、還付金詐欺が4,679件と最も多く、次いでオレオレ詐欺が4,278件となっており、キャッシュカード詐欺盗（認知件数3,051件）、架空料金請求詐欺（認知件数2,893件）、預貯金詐欺（認知件数2,362件）と合わせて、特殊詐欺の認知件数の約98.5%を占めています（図表）。

【図表】特殊詐欺の認知件数と割合（手口別・2022年・暫定値版）



（備考）1. 警察庁「令和4年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について（暫定値版）」により作成。
2. 総件数は17,520件。

1) 被害者に電話を架けるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪（現金等を脅し取る恐喝及びキャッシュカード詐欺盗を含む。）の総称。

2) 警察庁「特殊詐欺認知・検挙状況等について」

■ 高齢者の危険や事故

高齢者の危害及び危険情報

第1部第1章第2節でみてきたように、2022年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害情報は1万1850件、危険情報は1,876件でした。

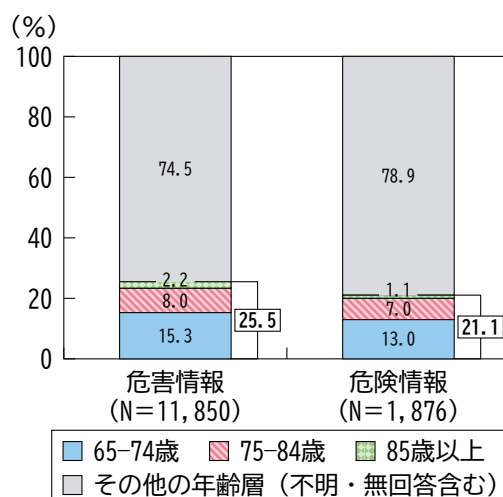
さらに、2022年度の危害及び危険情報に占める高齢者の割合をみると、危害情報では全体の25.5%、危険情報では全体の21.1%が高齢者の相談でした。年齢区分別では、65歳から74歳までが高齢者の中では多くなっています（図表I-2-2-27）。

2022年度の高齢者の危害及び危険情報について、内容別に件数をみると、危害情報では「皮膚障害」が最も多く、具体的な相談内容は、「ネット通販でお試し購入したファウンデーションを使用したら肌荒れし、皮膚科でファウンデーションの成分によるアレルギーと診断された。2回目が届いて定期購入だと気付いたが、解約の電話がつながらない」等のケースがみられました。

また、危険情報では「過熱・こげる」が最も多く、具体的な相談内容は、「通販サイトで購入したマッサージ器の差込プラグが熱くなり危険なので返品した」等のケースがみられました（図表I-2-2-28）。

図表 I-2-2-27

高齢者の危害及び危険情報の割合（年齢区分別・2022年度）



- （備考）
- PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
 - 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。危害情報は「被害者」を集計。
 - 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。危険情報は「契約当事者」を集計。

図表 I-2-2-28

高齢者の危害及び危険情報の上位件数（危害及び危険内容別・2022年度）

危害情報			危険情報		
順位	危害内容	件数	順位	危険内容	件数
	総件数	3,022		総件数	395
1	皮膚障害	1,335	1	過熱・こげる	58
2	その他の傷病及び諸症状	743	2	異物の混入	53
3	消化器障害	379	3	発煙・火花	52
4	擦過傷・挫傷・打撲傷	146	4	機能故障	47
5	骨折	92	5	発火・引火	39

- （備考）
- PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
 - 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。危害情報は「被害者」を集計。
 - 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。危険情報は「契約当事者」を集計。

高齢者の身近な事故

厚生労働省の「人口動態調査」によると、2021年に「不慮の事故³⁸」で亡くなった65歳以上の高齢者は、3万人を超えています。具体的には、「転倒・転落・墜落」で9,509人、「その他の不慮の窒息」で7,246人、「不慮の溺死及び溺水」で6,458人が亡くなっており、「交通事故」による高齢者の死者数（2,150人）と比べても、はるかに多くなっています。さらに、高齢者の交通事故の件数は年々減少しているのに対して、転倒・転落、窒息、溺死・溺水等による不慮の事故の件数は横ばいで推移していることも特徴です。また、転倒・転落、窒息、溺死・溺水等による不慮の事故は、家庭等の高齢者の身近な場所で多く発生しています。

消費者庁では、例年冬期に、年末年始等冬に起こりやすい高齢者の事故について、消費者への注意喚起を実施しています³⁹。

【チラシ（2022年12月公表）】



無理せず対策 高齢者の不慮の事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_067/assets/consumer_safety_cms205_221227_05.pdf

【チラシ（2021年10月公表）】

毎日が#転倒予防の日～できることから転倒予防の取り組みを行いましょう～

URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_055/assets/consumer_safety_cms205_211005_01.pdf



【リーフレット（2019年12月公表）】



みんなで防ごう 高齢者の事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_009/pdf/consumer_safety_cms204_191218_02.pdf

【チラシ（2018年12月公表）】

御注意ください！高齢者の餅の窒息事故 1月は餅の窒息事故が増えます！

URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_009/pdf/caution_009_181226_0002.pdf



38) 疾病以外の突発的に偶然発生した身体の外から作用による事故。

39) 消費者庁「年末年始に増加する高齢者の事故に注意しましょう！—浴室での溺水事故、餅による窒息事故、掃除中・除雪中の転倒・転落事故等に注意—」（2022年12月27日公表）

C O L U M N

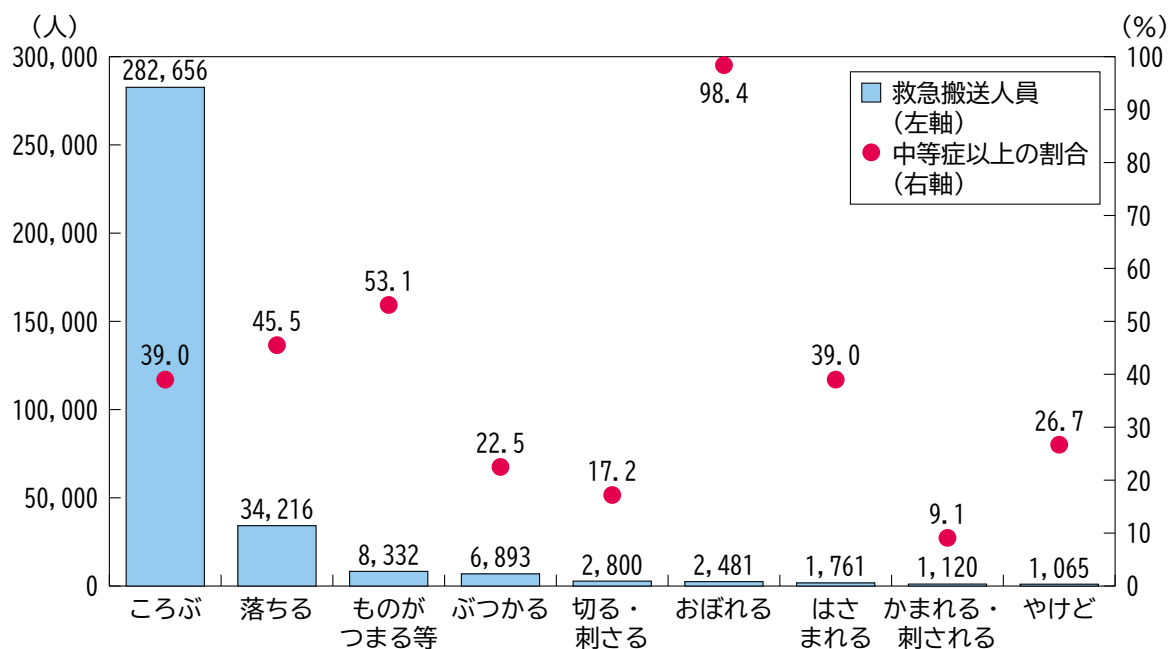
住環境における高齢者の事故について

慣れ親しんでいる住宅内にも多くの危険が潜んでおり、特に高齢者は、若者と比較して住宅内での事故が多いといえます。身体・認知機能の低下等が事故につながるおそれもあり、高齢者の住環境における事故を未然に防止することが求められています。新未来創造戦略本部では、「住環境における高齢者の安全等に関する調査」を実施する中で、高齢者が自宅だけでがをした・しそうになった経験（以下「けが等の経験」という。）や事故防止への対策・意識について、アンケート調査¹（以下「本調査」という。）を行いました。ここでは、本調査のうち、けが等の経験に関する調査結果の概要と重篤な状況となりやすい溺水事故について取り上げ、事故を防ぐためのポイントを紹介します。

経験をしたとの回答が最も多い「転倒・転落」事故

高齢者が救急搬送された日常生活での事故について、東京消防庁²によると、「ころぶ」（転倒）が最も多くっており、次いで「落ちる」（転落）が多く、「ころぶ」、「落ちる」事故の件数を足し合わせると、高齢者の事故のうち、9割を占めています（図表1）。

【図表1】日常生活における高齢者の救急搬送人員と中等症以上の割合（事故種別）



（備考）1. 東京消防庁「救急搬送データからみる高齢者の事故～日常生活での高齢者の事故を防ぐために～」により作成。

2. 総数：341,324人

3. 2017年から2021年までの、日常生活における65歳以上の救急搬送人員及び中等症以上の割合（事故種別が「その他」、「不明」なものを除く。）。

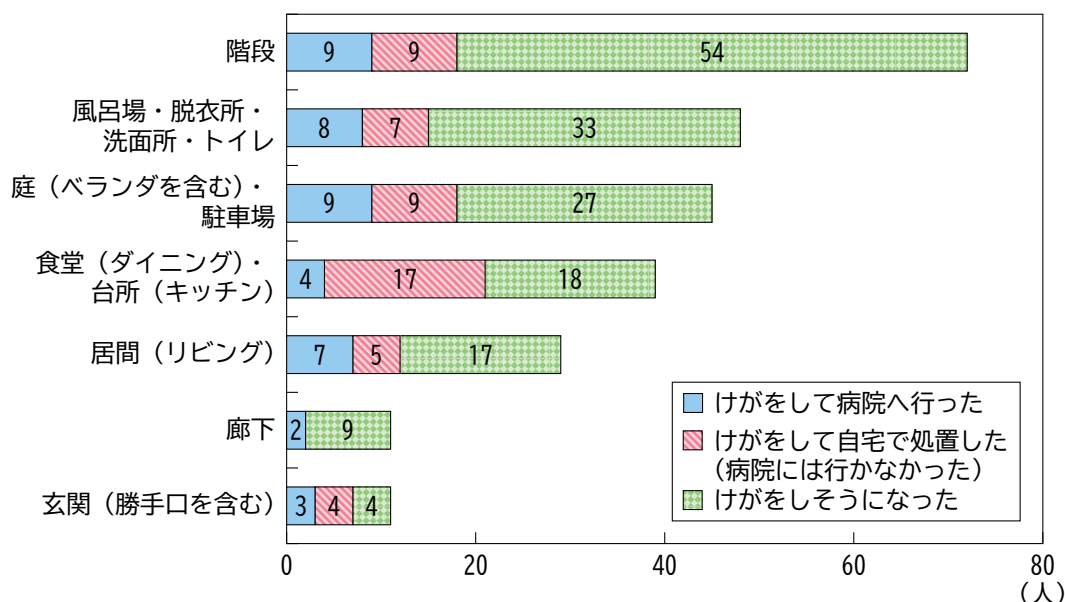
1) 高齢者自身の住環境でのけが等の経験等を把握するため、65歳以上的高齢者800人を対象にインターネットアンケート調査を実施。

2) 東京消防庁「救急搬送データからみる高齢者の事故～日常生活での高齢者の事故を防ぐために～」(最終閲覧日2023年4月5日)

<https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/life/topics/nichijou/kkhansoudeta.html>

本調査では、医療機関の受診に至らなかったものも含め、けが等の経験をした場所について聞いたところ、「階段」が最も多く、次いで「風呂場・脱衣所・洗面所・トイレ」、「庭（ベランダを含む）・駐車場」となりました（図表2）。それぞれの場所でのけが等の経験の詳細は、「階段」では「段差で足を踏み外した」が最も多く、「風呂場・脱衣所・洗面所・トイレ」及び「庭（ベランダを含む）・駐車場」では、「転んだ、つまずいた、すべった」との回答が最も多く、転倒・転落に関するものが多い結果となりました。

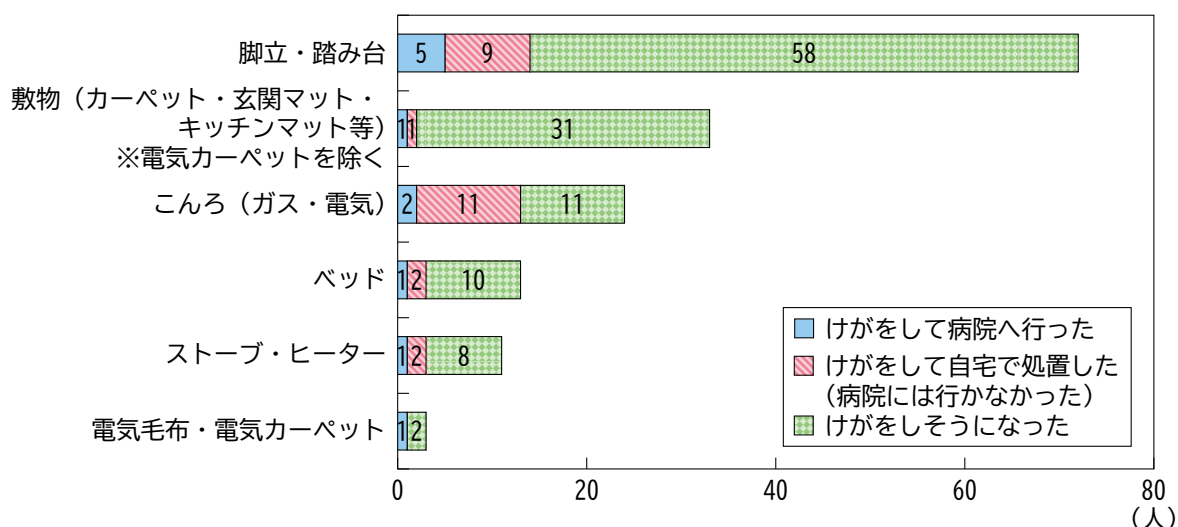
【図表2】高齢者の自宅でのけが等の経験（場所別）



- （備考） 1. 消費者庁「住環境における高齢者の安全等に関する調査」により作成。
 2. 調査対象：全国の65歳以上の男女のうち、同じ住宅に10年以上居住している者。
 3. N=800
 4. 「あなたは過去5年以内に、ご自宅内の以下の場所で、けがをしたこと、けがをしそうになったことがありますか。」との問いに対し、「けがをして病院へ行った」、「けがをして自宅で処置した（病院には行かなかった）」又は「けがをしそうになった」を選択した回答数が多い順に表示。

また、製品別のけが等の経験では、「脚立・踏み台」で経験したとの回答が最も多くなっています（図表3）。けが等の経験の詳細は、「高さのあるところから落ちた」が最も多く、次いで「段差で足を踏み外した」となり、ここでも転倒・転落に関するものが多く挙げられました。

【図表3】高齢者の自宅でのけが等の経験（製品別）



- （備考） 1. 消費者庁「住環境における高齢者の安全等に関する調査」により作成。
 2. 調査対象：全国の65歳以上の男女のうち、同じ住宅に10年以上居住している者。
 3. N=800
 4. 「あなたは過去5年以内に、ご自宅内で以下の製品を使用中に、けがをしたり、けがをしそうになったことはありますか。」との問いに対し、「けがをして病院へ行った」、「けがをして自宅で処置した（病院には行かなかった）」又は「けがをしそうになった」を選択した回答数が多い順に表示。

転倒・転落の主な原因として、加齢に伴う身体機能の変化（筋力や視力・聴力の低下等）や認知機能の低下、日頃の運動不足、病気や薬の影響によって、身体のバランスを取ることやとっさの対応が難しくなることが挙げられます。

消費者庁は高齢者に向けた注意喚起³やリーフレットを公表しており、その中で転倒・転落事故を防ぐためのポイントを紹介しています。

○転倒・転落事故を防ぐためのポイント

- ・個人に合った適度な運動を続け、身体の機能の低下を防ぐ。
- ・浴室や脱衣所には、滑り止めマットを敷く。
- ・ベッドから起き上がるときや体勢を変えるときは慎重に。
- ・段差のあるところや階段、玄関には、手すりや滑り止めを設置する。
- ・電源コードが通り道にこないように、電気製品を置く。

重篤な状況となりやすい「溺水」事故

東京消防庁の救急搬送データによると、「おぼれる」（溺水）による救急搬送人員は、転倒・事故等と比べて多くはない一方で、溺水事故が発生した場合は、死亡を含め重篤な状況に陥る可能性が極めて高く、特に未然防止の取組が求められます。

高齢者の溺死の約8割は浴槽で発生しており、その約9割を家や居住施設内の浴槽が占めています⁴。急激な血圧変動や、体温上昇等により、浴槽内で意識を失うことが溺水事故の一因とも考えられています。

気温が低い脱衣所・浴室から、温かい湯船に入るなどの、温度の急激な変化で血圧が上下に大きく変動するなどによって起こる健康被害は「ヒートショック」と呼ばれ、地方独立行政法人東京都健康長寿医療センター研究所の研究によると、2011年の1年間で約1万4000人の高齢者がヒートショックに関連して急死しているとの推計もあります⁵。日本の既存の住宅の多くは断熱性能が低いいため、脱衣所・浴室と湯船の温度差が大きくなりやすいことも、原因の一つだと考えられます。

消費者庁では、入浴前及び入浴時の注意ポイントを紹介し、自宅での溺水事故について注意喚起しています⁴。

○入浴前・入浴時の注意ポイント

（入浴前）

- ・脱衣所や浴室を暖める。断熱性の向上と暖房設備の導入も検討を。
- ・こまめな水分補給をする。
- ・食後すぐの入浴や、飲酒後、服薬後の入浴は避ける。
- ・入浴する前に同居者に一声掛けて、意識してもらう。

（入浴時）

- ・湯温は41度以下、湯につかる時間は10分までを目安にする。
- ・湯温や部屋間の温度差、入浴時間等ふだん意識しにくい部分について、温度計やタイマーを活用して見える化する。
- ・浴槽から急に立ち上がらないようにする。
- ・浴槽内で意識がもうろうとしたら、気を失う前に湯を抜く。



住環境における高齢者の安全等に関する調査（2023年3月31日）
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_012/

3）消費者庁「10月10日は『転倒予防の日』、高齢者の転倒事故に注意しましょう！—転倒事故の約半数が住み慣れた自宅で発生しています—」（2020年10月8日公表）

4）消費者庁「年末年始に増加する高齢者の事故に注意しましょう！—浴室での溺水事故、餅による窒息事故、掃除中・除雪中の転倒・転落事故等に注意 別添 高齢者の事故に関するデータとアドバイス等」（2022年12月27日公表）

5）地方独立行政法人東京都健康長寿医療センター「冬場の住居内の温度管理と健康について」（2013年12月2日公表）

(3) 高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

高齢者は、現在や将来への不安や心配、加齢に伴う認知機能の低下や認知症、デジタルデバイスやデジタルリテラシーの課題等といった、高齢者によくみられる性質により、消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがあると考えられます。

■ 高齢者の不安や孤独・孤立と消費者トラブル

第1部第2章第1節や本節でみてきた高齢者を取り巻く環境や高齢者の意識と、消費者トラブルとの関係性についてみていきます。

「健康に関する意識や不安」によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

日本人の健康寿命は延びており、高齢者では「健康を優先した生活をしたい」という意識が他の年齢層よりも高くなっています。また、現在や将来の不安や心配に関する調査では、高齢者は健康に関連する項目で不安を感じていました。

健康を重視したいという意識や健康への不安は、健康に良さそうな商品を選択するなどの消費行動へとつながっていると考えられますが、一方で、高齢者の消費トラブルの特徴として、健康食品に関するトラブルが多く発生していることがあります。高齢者は健康に関する意識や不安につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

「将来への不安」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある

高齢者の中には、健康、家計の状況、孤独感や孤立感に関する将来への不安や心配を感じている人が一定割合います。さらに、高齢者の中では、60歳代の方が70歳以上よりも将来への不安を感じている人の割合が高くなっていました。

日本人の平均寿命が延びている中で、そうした将来への不安や心配をあおったり、不安な気持ちにつけ込んだりするような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。60歳代と70歳以上で大きな差はないものの、60歳代の方が将来への不安を感じている割合が高いことから、そうした不安

につけ込むような勧誘に特に注意が必要であると考えられます。

「孤独や孤立」は消費者被害の表面化を妨げるおそれがある

高齢者の約8割が地域との付き合いがあり、近所付き合いで相談をしたりされたりする人もいますが、一方で、高齢者の中には孤独感や孤立感への不安や心配を感じている人も一定割合います。また、一人暮らしの高齢者の増加に伴い、孤独や孤立の状態となる高齢者が増えることも懸念されます。

地域や近所との付き合いが高齢者の見守りや消費者被害の防止等につながることが期待されますが、周囲に相談できる相手がいない場合等は、消費者被害が表面化しにくく、周囲が被害に気付くことが遅れたり、被害救済が難しくなったりするおそれがあります。

購入前の調査を十分に行わない傾向がみられ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

高齢者は年齢層が高くなるほど、消費行動において「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」と回答した人の割合が低くなっていました。

近年は高齢者でも、定期購入商法や偽サイトのトラブルが発生していますが、購入前に十分な調査をすることで、こうした被害を防止することができます。購入前の調査を十分に行わない場合、消費者トラブルに巻き込まれるおそれが高まると考えられます。

■ 認知症等の高齢者の状況と消費者トラブル

認知症患者等の状況

第1部第2章第1節でみてきたように、2060年には高齢者の約4人に1人が認知症患者になるという推計があります。

また、記憶等の能力が低下しているものの、ふだんの生活に支障を来すほどではなく、正常とも認知症ともいえない状態である「軽度認知障害⁴⁰」の人もいます。認知症になる可能性は誰にでもあることから、認知症の早期診断・早期治療だけでなく、周囲の人の気付きやサポー

トが重要です。

高齢化が進展する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、消費者被害が深刻化することが懸念されます。例えば、判断力の著しく低下した消費者が、自宅を売却して住むところを失うなど、自らの生活に著しい支障を及ぼすような内容の契約を締結してしまうという消費者被害が発生しています⁴¹。

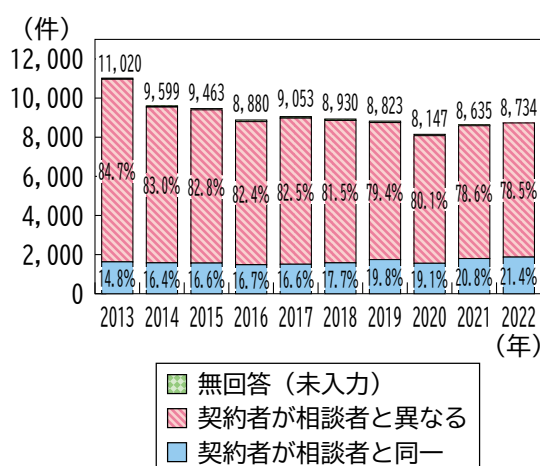
認知症等の高齢者に関する消費生活相談

認知症等の高齢者⁴²の消費生活相談件数をみると、近年は毎年8,000件台で推移しています。高齢者全体と異なる傾向としては、本人からの相談の割合が低いことがあります。高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では約2割にとどまっています（図表 I-2-2-29）。

また、認知症等の高齢者の消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額と平均既支払額は、高齢者全体よりも高額になっており、認知症等の高齢者の消費者被害はより深刻であるといえます（図表 I-2-2-30）。

図表 I-2-2-29

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

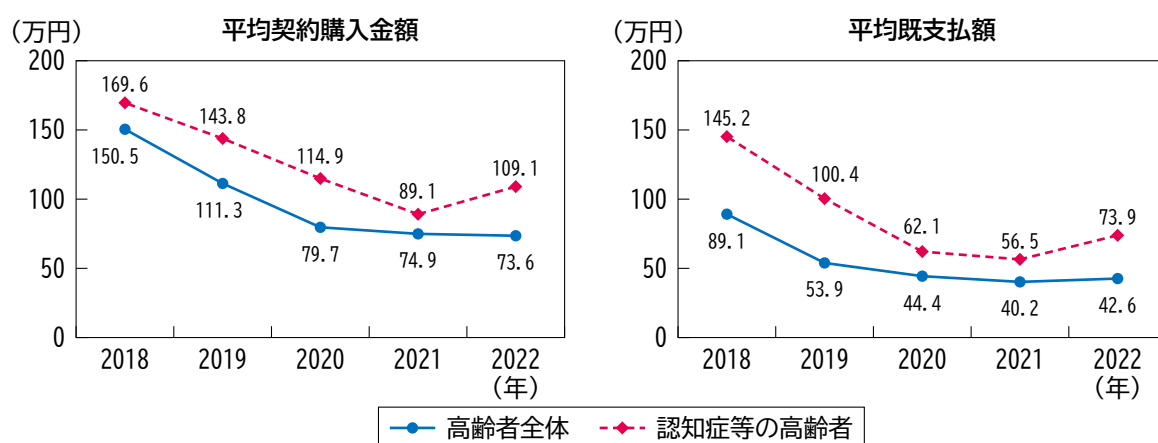


（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合を年齢区分別にみると、65歳から74歳までは0.8%でしたが、75歳から84歳までは4.3%、85歳以上では11.2%でした。年齢層が高くなるほど、判断能力の低下が背景にある消費者トラブルの割合が高くなっています（図表 I-2-2-31）。

図表 I-2-2-30

認知症等の高齢者の平均契約購入金額・平均既支払額の推移



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

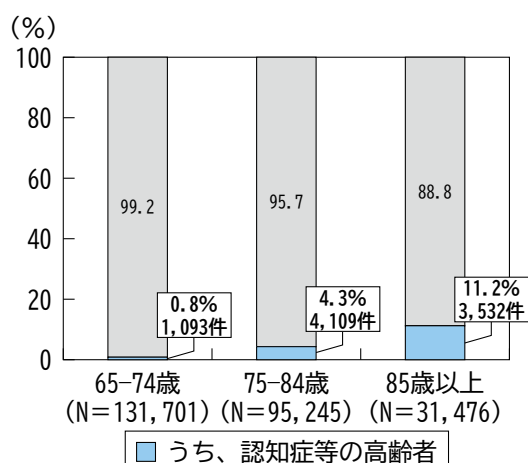
40) 軽度認知障害（MCI：Mild Cognitive Impairment）

41) 消費者庁「消費者契約に関する検討会報告書」（2021年9月）

42) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

図表 I-2-2-31

高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合(年齢区分別・2022年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

また、商品・サービス別では、健康食品や新聞、住宅修理に関する相談が多くみられ、75歳以上の年齢区分では魚介類の相談が上位にみられます。なお、魚介類の相談には「送り付け商法」の相談が含まれています(図表 I-2-2-32)。

認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすく、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりする

場合があります(図表 I-2-2-16)。具体的な事例では、「認知症で一人暮らしの義姉が『訪問販売で床下工事代100万円を請求されたがよく覚えていない』と言う」といったケースがみられます。

認知症等の高齢者本人は消費者被害に遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があります。さらに、事業者を信じている場合もあるため、特に周囲の見守りが必要であり、消費者被害に遭っているような様子が見られたときには、本人に寄り添った対応が必要です。消費者庁では、後述する「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」で声掛けのポイントを紹介しているほか、国民生活センターでは、見守りに活用できる「見守り新鮮情報⁴³⁾」でトラブル事例をイラスト付きで分かりやすく発信しています。



「見守り新鮮情報」
URL: https://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mglst.html

図表 I-2-2-32

認知症等の高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(年齢区分別・2022年)

65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	1,093		総件数	4,109		総件数	3,532
1	商品一般	70	1	他の健康食品	312	1	他の健康食品	324
2	フリーローン・サラ金	59	2	新聞	265	2	新聞	288
3	他の健康食品	54	3	商品一般	220	3	商品一般	170
4	携帯電話サービス	52	4	健康食品(全般)	147	4	魚介類(全般)	148
5	屋根工事	32	5	屋根工事	138	5	健康食品(全般)	139
6	新聞	28	6	魚介類(全般)	134	6	屋根工事	124
7	出会い系サイト・アプリ	28	7	携帯電話サービス	121	7	役務その他サービス	95
8	健康食品(全般)	27	8	修理サービス	116	8	修理サービス	89
9	修理サービス	25	9	役務その他サービス	96	9	携帯電話サービス	55
10	光ファイバー	24	10	光ファイバー	58	10	かに	42
10	役務その他サービス	24						

黄緑色：健康食品 黄色：新聞 紫色：住宅修理に関するもの 青色：魚介類

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。
3. 品目は商品キーワード(下位)。
4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

43) タイムリーな消費者被害を随時お知らせするイラストを活用したリーフレット。国民生活センターのウェブサイトからのダウンロードが可能。

C O L U M N

高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究

日本の高齢化率は29.0%¹に達し、2025年には、高齢者の約5人に1人が認知症を発症するとの推計もあります²。国民生活センターの報告では、認知症等の高齢者は一般の高齢者よりもトラブルや被害に遭いやすく、また、家族等がトラブルや被害に気付いたとしても契約時点で判断能力が不十分であったことの証明ができないために、トラブルの解決が困難になるケースがあること等が指摘されています³。

そこで、国際消費者政策研究センター⁴では、認知機能が低下している高齢者の消費者トラブルに注目し、「高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究」を実施しました。本研究では、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の分析と、高齢者にサービス提供や販売を行っている企業等を対象としたアンケート及びヒアリング調査を実施しました。

年齢層別の相談内容の特徴と企業が抱えている課題

消費生活相談情報の分析では、自然言語処理を用いて相談内容を数値化し、傾向分析を行いました。分析の結果、消費生活相談員が「判断不十分者契約⁵」と判断した契約当事者の相談情報では、70歳代、80歳代、90歳代に共通する点として「認知症」という単語が目立ってみられ、認知機能低下を有しているケースが多いことが分かりました。年齢層別の特徴としては、70歳代では「キャッシング」、「信販会社」といった借金やクレジットでの契約に関連する単語がみられ、80歳代及び90歳代では「新聞」、「工事」といった高齢者が電話や訪問販売で勧誘されることの多い契約に関連する単語がみられました。このように、判断不十分者契約の相談内容からは、認知症等で認知機能が低下している人が、契約当事者としてトラブルや被害に遭うことが多く、その原因として、予期せぬ訪問販売により不要な契約を結んでしまうほか、悪質商法に巻き込まれやすい可能性もあることがうかがえます。さらに、AIによる深層学習を用いた分析の結果から、消費生活相談員が「判断不十分者契約」と判断していないケースの中にも、判断不十分者契約の可能性のあるものが相当数存在している可能性も示されました。

また、企業等へのアンケート及びヒアリング調査からは、高齢顧客対応において企業が抱えている課題として、主に契約時の本人の意思確認や認知症の判断の難しさがあるということが分かりました。

本研究の成果として、プロGRESS・レポート及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーとしてまとめたほか、企業で高齢顧客対応をしている人に向けた対応ガイドも作成し、消費者庁ウェブサイトで公表しています。

企業向けの対応ガイド



高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究
URL : https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_003/

1) 総務省 2022年「人口推計」(各年10月1日現在)
2) 平成26年度厚生労働科学研究補助金特別研究事業 九州大学二宮教授「日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究」
3) 国民生活センター「家族や周囲の“見守り”と“気づき”が大切—認知症等高齢者の消費者トラブルが過去最高に！—」(2014年9月11日公表)
4) 消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置された。
5) 精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

C O L U M N

金融ジェロントロジーと消費者政策への示唆

監修：駒村康平 慶應義塾大学教授（ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター長）
全国社会福祉協議会理事 日本金融ジェロントロジー協会学術顧問

高齢者の経済活動、資産選択等、長寿・加齢によって発生する経済課題に対して、経済学、老年学、脳・神経科学といった分野の豊富な研究蓄積を活用する学問領域のことを、「金融ジェロントロジー」といいます。金融分野も消費分野も、加齢による認知機能の低下という問題に直面しており、両者は「お金を貯めて、（運用して、）取り崩して、使う」というプロセスの中で一体的です。ここでは金融ジェロントロジーにおける認知機能の低下と資産管理能力に関する研究を取り上げ、そこから得られる消費者政策への示唆について紹介します。

二重過程理論

意思決定に関する理論にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマンの二重過程理論があります。この理論によると、人間の脳には素早く反応するシステム1（ファスト）とゆっくり反応するシステム2（スロー）があり、システム1は情動や直感をつかさどり、システム2は熟慮をつかさどるとされています。システム1は大脳辺縁系、システム2は前頭前野を基盤にしているとされます。二重過程理論では、システム1の意思をシステム2が制御するというバランスの下で意思決定が行われるとされます。加齢により、前頭前野の機能が低下し、システム2の制御機能が低下するため、高齢者は情動や直感、過去の経験に頼る傾向が強くなるとみられています。

加齢により高齢者のリスクへの向き合い方は曖昧に

加齢が進むほど自身の認知機能の低下を認識できず、他人からの客観的な評価よりも、自身の判断力を過大評価する傾向、すなわち「自信過剰バイアス」が強まることが確認されています。この「自信過剰」とは、自分の能力を実際以上であると考えてしまう心理現象です。例えば、簡単な計算問題への正答率や金融リテラシーは加齢に伴い低下する一方、金融リテラシーへの自己評価は高齢期になっても依然として高い傾向があります¹。この自信過剰バイアスは、資産管理や消費にも影響し、浪費や消費者被害、金融詐欺の被害に遭うリスクを高めるおそれがあります。

このほかにも、老年心理学では「社会情動的選択理論」という考え方があり、高齢者は不愉快なネガティブ情報を見ないようにし、ポジティブな情報を注視して、楽観的に判断をすることで情動の安定を確保しようとする傾向があるとされます。この場合、リスクへの感応度が低下することになります。一方で、加齢が心理面に与える影響は複雑であり、一例としては、加齢に伴いテストステロン（人間の積極的な活動を刺激するホルモン）が減少すると、リスクに慎重になる可能性もあります。

このように加齢に伴い、認知機能面、心理面で、リスクへの向き合い方に影響する様々なバイアスが発生し、高齢者のリスクへの向き合い方は曖昧、複雑になっていきます。前述の直感や過去の経験に頼る傾向とともに、こうしたバイアスは、資産管理や消費に関する意思決定に影響を与えます。

50歳代前半をピークに資産管理能力は低下

「認知機能の低下」は、必ずしも認知症を意味するわけではありません。認知症に至らない正常加齢の範囲であっても、加齢に伴い認知機能は低下します。例えば、一時記憶力、集中力、注意力の低下がみられます。

認知機能の低下は高度な情報処理に支障を来すため、金融面では複雑な資産運用を困難にし、金融資産の管理能力を低下させます。個人の住宅ローンの実質金利とクレジットヒストリーに関する分析では、金融資産の管理能力は50歳代前半でピークになることが明らかになっています²。

1) Okamoto and Komamura (2021)

認知症患者の資産管理能力は更に低下

正常加齢に伴う認知機能の低下に加えて、注意力、集中力、短期記憶力等の低下に不安を覚える主観的認知機能低下（SCD）を経て軽度認知障害や認知症が進むと、記憶の検索や統合にも問題が発生し、家計や金融資産の管理能力は更に低下します。

認知症等の病的状況による認知機能の低下では、日々の家計管理や、ATM等によるお金の引き出しといった資産管理が次第に難しくなります。また、ATMのパスワードを忘れる、通帳をなくすといったように、記憶力に依存する資産管理についても同様です。

認知症（アルツハイマー型）の進行状態と金融に関する認知機能の関係は、5段階に分けて考えることができます。認知機能は、最初はゆっくりと、次第に大きく放物線を描き低下していくとされ、第5段階に至ると金融資産の管理能力を完全に喪失します（図表）。一方で、認知症（アルツハイマー型）では、高齢者本人が「自身が軽度認知障害や認知症の初期状態であること」を認識していないことや、分かっていなくても分かったふりをする傾向があるとされ、他人が高齢者の言動から「正常加齢のもの忘れ」か「認知症の発現」なのかを区別することは困難であるという課題もあります。

【図表】認知症（アルツハイマー型）の進行状態と資産・家計管理をめぐる認知機能の段階

段階	症状	資産・家計管理をめぐる認知機能
第1段階	正常加齢	最小限の低下
第2段階	軽度認知障害（MCI）	銀行取引明細書の管理、請求書の支払、複雑な処理能力が低下。適切な金融管理や経済虐待の被害等
第3段階	軽度アルツハイマー病（MILD AD）	お金を数えるといった簡単なものから、複雑な処理を要するほぼ全ての金融能力を喪失
第4段階	中程度アルツハイマー（Moderate AD）	自力で金融取引を行うことは困難
第5段階	アルツハイマー	完全に金融能力は喪失する

（出典）Widera et al. (2011) を参考に駒村康平教授作成

金融ジェロントロジーの消費者政策への示唆

高齢化が進む社会では、認知機能の低下した消費者が増えていくことは避けられません。人口の高齢化は、家計の金融資産における高齢者の保有割合が上昇する「金融資産の高齢化」も意味し、経済活動における高齢者の重要性も増していく一方で、認知機能の低下によって経済活動が困難になった高齢者が保有する金融資産も増えていくと考えられます。そのため、加齢に伴う高齢者の心理的特徴や心身の変化と資産管理能力への影響を研究する金融ジェロントロジーへの期待が高まっています。

また、高齢化が進む社会では、高齢者が認知機能の低下といったぜい弱性につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれる可能性も高まると考えられます。認知機能の低下した高齢者が、複雑な意思決定や商品・サービスの選択を一人で行うには困難が伴うことがあります。金融ジェロントロジーの知見は、資産管理に限らず、消費に関する意思決定や商品・サービスの選択にもいかすことができます。高齢者に商品・サービスを提供する事業者や、高齢者の周囲の人々（家族のみならず、医療、介護、福祉分野や地方公共団体等）が、金融ジェロントロジーの知見を取り入れることで、高齢者の特徴を理解し、心身の変化に対応した商品・サービスの提供や高齢者の意思決定の支援により貢献することができると考えられます。

参考図書：

駒村康平編（2019）「金融ジェロントロジー概論」『エッセンシャル金融ジェロントロジー 高齢者の暮らし・健康・資産を考える』慶應義塾大学出版会
 Okamoto S, Komamura K (2021) Age, gender, and financial literacy in Japan. PLoS ONE 16 (11): e0259393
 Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., and Laibson, D. (2009) "The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle with Implications for Regulation," Brookings Papers on Economic Activity 2
 Widera, E., V.Steenpass, D. Marason and R.Sudore (2011) "Finances in the Older Patient with Cognitive Impairment'He didn't want me to take over,'" JAMA, 2011 Feb 16; 305(7)

2) Agarwal et al. (2009) は、2000年から2002年までにかけて、金融機関から個人の住宅ローンの実質金利とクレジットヒストリー（支払履歴等）に関するデータを収集し、年齢によって住宅ローン実質金利がどのように変化するかを分析した。クレジットヒストリーのスコアが低い場合、金利は高く設定される。その結果、実質金利は50歳代前半辺りで最も低くなることから、金融資産の管理能力は50歳代前半でピークになることを明らかにした。

城北信用金庫

城北信用金庫は、東京都内、埼玉県南、千葉県に店舗を持つ、地域に根ざした協同組織金融機関です。高齢化が進む地域のニーズに沿って、地域密着型の信用金庫ではいち早く相続手続の支援サービスに取り組むとともに、高齢者と家族等で口座を共有するサービスを展開しています。地域の高齢者の抱える課題の解決に資する城北信用金庫の取組は、「令和2年度消費者志向経営優良事例表彰¹」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されました。

顧客のニーズに沿った、きめ細やかな相続手続の支援

2017年、城北信用金庫では、相続を始めとした高齢者ならではの悩みや不安の解決を支援するサービスとして「シニア向けライフサポート『結』」（以下「結」という。）を開始しました。「結」では、相続準備を考える高齢者や相続手続を行う顧客から相談を受けた際に、顧客のニーズに合ったサービスや専門家を紹介するとともに、必要な手続を紹介先に依頼しています。例えば、推定相続人が多い方、直系の子がいない方、遺産寄贈を検討している方等の個々のニーズに沿った遺言が執行されるよう、専門家と連携して公正証書遺言作成等の支援を行っています。また、相続開始後も、煩雑な相続手続を専門家に依頼する遺産整理紹介サービスを顧客に提案するなど、円満・円滑な相続を支援しています。

専用口座を活用した高齢者の見守り

2020年には、「結」において、新たに「生活口座共有サービス」が開始されました。これは、身体の不調や認知症の発症に不安を感じる高齢者（契約者）が、家族等（代理人）と専用口座（生活口座）を共有するサービスです。家族等も必要な金額を専用口座から引き出せるため、家族等が高齢者の毎日の買物をしているような場合、買物代金等の立替負担や清算の手間がなくなり、高齢者を支える家族の支援にもつながります。また、高齢者が現金を引き出した場合等、専用口座の入出金のたびに、指定のメールアドレスやスマートフォンのアプリに通知が届き、取引金額と残高を確認できます。通知先は代理人のほかにも複数人が登録可能なため、複数名の家族等で高齢者の暮らしを見守ることができます。さらに、契約者が認知症等になった場合に備えて、専門家の支援の下、代理人を後見人に選定して、将来の財産管理の継続を支援してもらうことも可能です。



「生活口座共有サービス」の画面

¹ 消費者庁が、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営（消費者志向経営）の推進を図ることを目的として、2018年度から実施。2020年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「過去の消費者志向経営優良事例表彰」を参照。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/commendation/

インターネット通販についての意識やデジタルリテラシーの状況と消費者トラブル

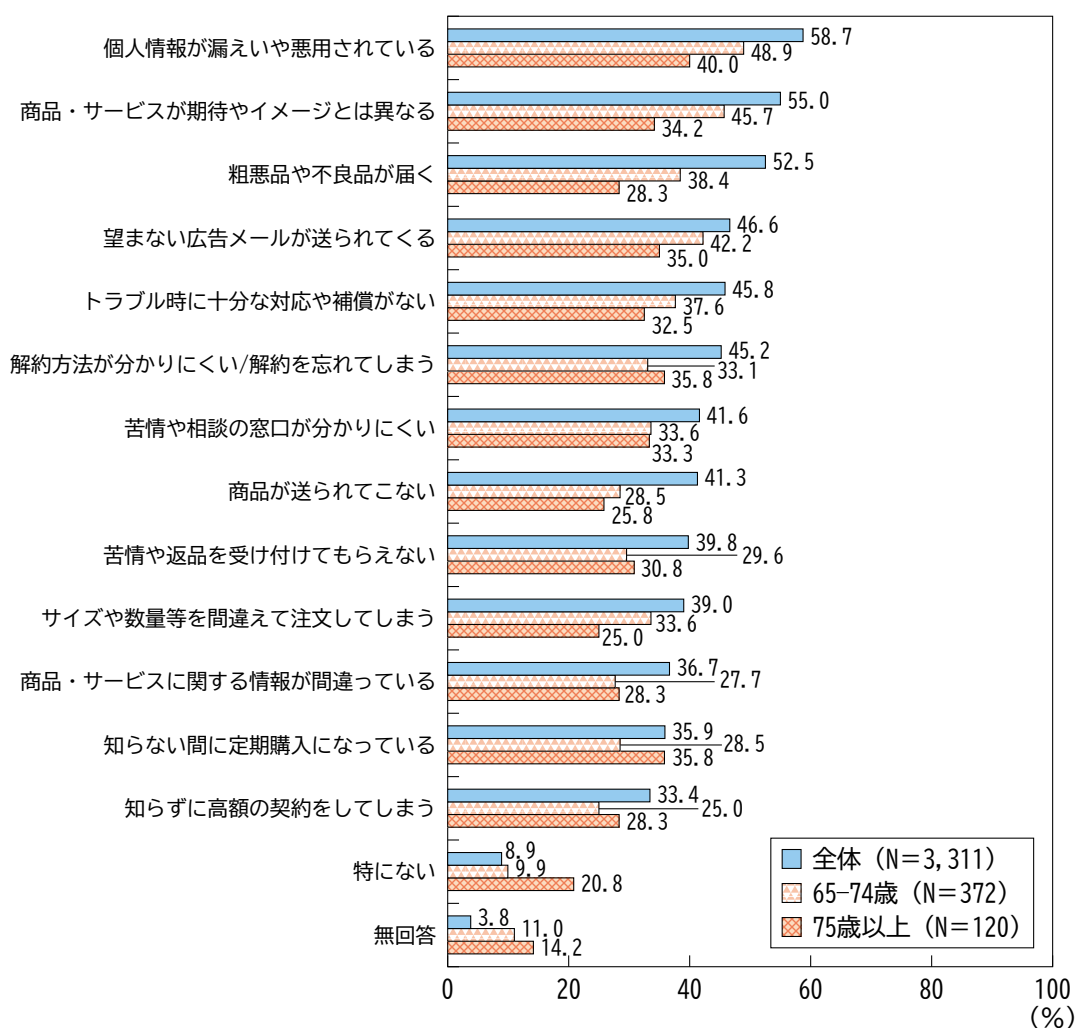
第1部第2章第1節でみてきたように、世帯主が高齢者の世帯の「モバイル端末（携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上）」の保有率は80%を超えているものの、世帯主が70歳代、80歳以上の世帯の「スマートフォン」、「パソコン」、「タブレット端末」の保有率は、世帯主が他の年齢層である世帯と比較して低くなっていました。また、65歳から74歳まではインターネットを利用している人が過半である一方で、75歳以上では利用していない人の方が多く、高齢者の中でも利用率に大きな差がみられたほか、高齢者のインターネットの利用用途は限定的でした。一方で、近年はインターネットを利用して消費支出をしている高齢者世帯が増加していました。

ここでは、「消費者意識基本調査」(2022年度)におけるインターネット通販を使う際の意識や経験に関する調査結果を通して、高齢者のデジタルリテラシーの状況を示し、それと消費者トラブルとの関係に着目して詳細に分析していきます。

インターネット通販で心配なことは「個人情報の漏えいや悪用」、実際に経験したことは「望まない広告メールの送付」

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「心配なこと」及び「実際に経験したこと」をそれぞれ聞きました(図表I-2-2-33)(図表I-2-2-34)。

図表 I-2-2-33 インターネット通販で「心配なこと」の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問いに対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入について、『心配なこと』として当てはまるものを全てお選びください。」との問いに対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

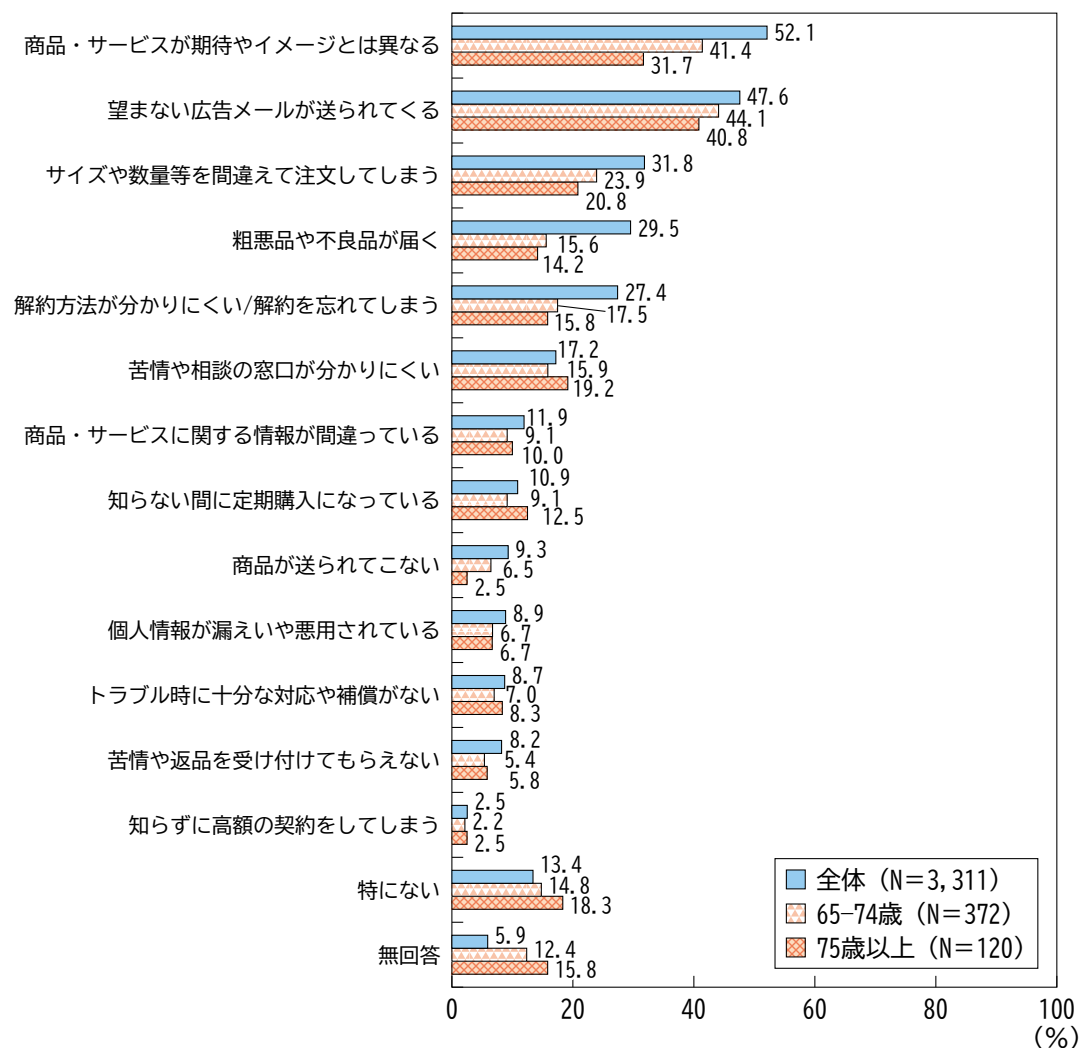
「心配なこと」については、「個人情報that漏えいや悪用されている」と回答した人の割合が高齢者、全体共に最も高く、65歳から74歳までで48.9%、75歳以上で40.0%でした。また、心配なことは「特にない」と回答した人の割合は、高齢者の方が高くなっており、特に75歳以上では2割を超えていました。そのほかの全ての項目で高齢者の方が全体よりも「心配なこと」の割合が低くなっており、既にインターネット通販を利用している高齢者は、全体よりも利用に当たっての心配をしている割合が低い傾向があることが分かりました（図表 I-2-2-33）。

「実際に経験したこと」については、全体では「商品・サービスが期待やイメージとは異なる」と回答した人の割合が52.1%と最も高い一方で、高齢者では「望まない広告メールが送られてくる」と回答した人の割合が最も高く、65歳から74歳までで44.1%、75歳以上で40.8%でした。

65歳から74歳までと75歳以上を比較すると、「苦情や相談の窓口が分かりにくい」、「知らない間に定期購入になっている」、「トラブル時に十分な対応や補償がない」等の項目では、75歳以上の方が実際に経験したことがあると回答した人の割合が高くなっています。また、ほとんどの項目で、高齢者の方が全体よりも「実際に経験したこと」の割合が低くなっています（図表 I-2-2-34）。

第1部第2章第1節でみてきたように、インターネットを利用している人の利用頻度が高齢者は全体よりも低いことも、その背景にあると考えられます。

図表 I-2-2-34 インターネット通販で「実際に経験したこと」の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入について、『実際に経験したこと』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

インターネット通販で高齢者は口コミや評価に対してあまり注意を払っていない

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「気を付けていること」を聞きました。

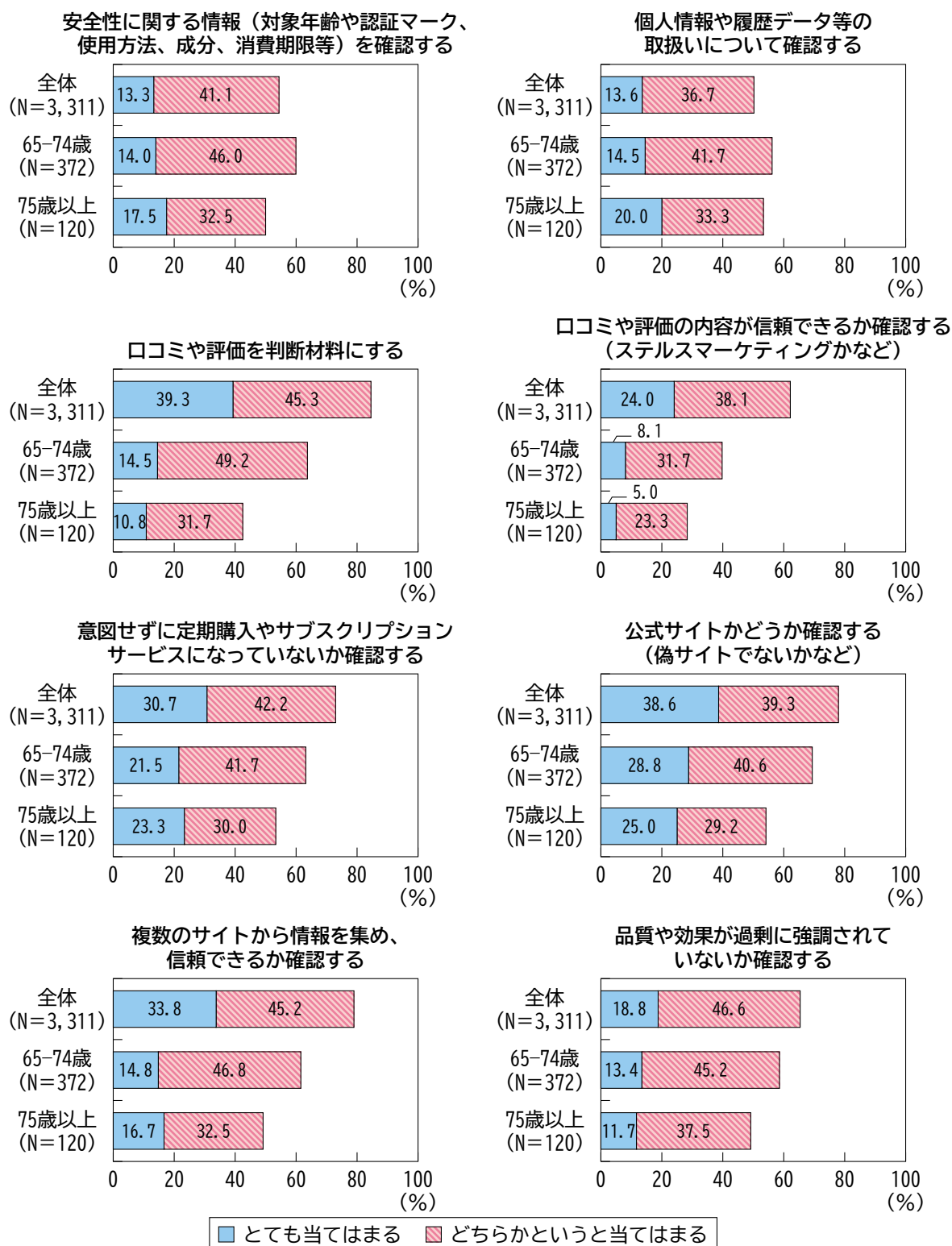
「安全性に関する情報(対象年齢や認証マーク、使用方法、成分、消費期限等)を確認する」や、「個人情報や履歴データ等の取扱いについて確認する」について「当てはまる」「とても当てはまる」又は「どちらかという当てはまる」の計)と回答した人の割合は、高齢者と全体で同程度でしたが、75歳以上では、「とても当てはまる」と回答した人の割合が全体よりも高くなっています。

一方で、「口コミや評価を判断材料にする」、「口コミや評価の内容が信頼できるか確認する(ステルスマーケティングかなど)」について「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体よりも大幅に低くなっており、特に「とても当てはまる」と回答した人の割合が全体よりも大幅に低くなっています。

また、「意図せずに定期購入やサブスクリプションサービスになっていないか確認する」、「公式サイトかどうか確認する(偽サイトでないかなど)」、「複数のサイトから情報を集め、信頼できるか確認する」、「品質や効果が過剰に強調されていないか確認する」について「当てはまる」と回答した人の割合も、高齢者は全体よりも低くなっています(図表 I-2-2-35)。

こうした結果から、高齢者はインターネット通販において、安全性や個人情報には全体と同程度に気を付けている一方で、口コミや評価には全体と比べてあまり注意を払っていない傾向がみられます。また、意図しない定期購入や偽サイト、品質・効果の強調に対する注意や、複数サイトからの情報収集についても、高齢者は全体よりも注意を払っていない傾向がみられました。高齢者のこうした傾向は、インターネット通販でのトラブル防止の観点から、デジタルリテラシーが課題であることを示唆していると考えられます。

図表 I-2-2-35 インターネット通販で「気を付けていること」の割合（項目別・年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問いに対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「あなたは、インターネットでの商品・サービスの予約や購入で、気を付けていることはありますか。」との問いについて、4件法で「とても当てはまる」又は「どちらかという当てはまる」を選択した回答。

便利又は不利益があると感じる 広告等は年齢層別で異なる

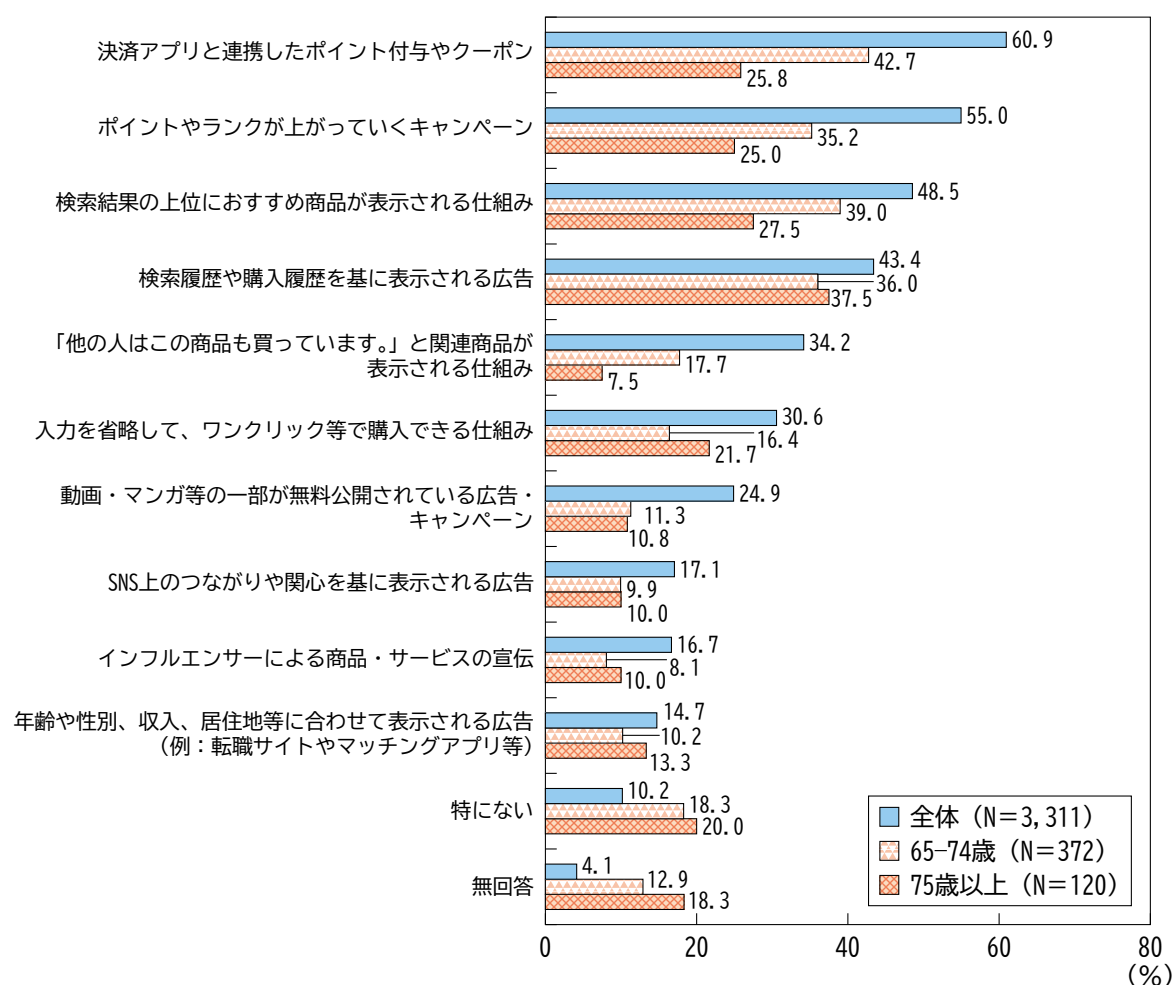
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、広告やユーザーインターフェースに関連して、「便利だと感じるもの」及び「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」をそれぞれ聞きました。

「便利だと感じるもの」（例：欲しいものを見つけやすい、簡単に買物ができる）については、全体及び65歳から74歳までは「決済アプリと連携したポイント付与やクーポン」（全体60.9%、65歳から74歳まで42.7%）と回答した人の割合が最も高い一方、75歳以上では「検索履歴や購入履歴を基に表示される広告」（37.5%）と回答した人の割合が最も高くなっ

ていました。いずれの広告やユーザーインターフェースについても、高齢者は全体よりも「便利だと感じる」割合が低くなっています（図表I-2-2-36）。

「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」（例：購買意欲があおられたり、衝動買いをしてしまったりする、比較検討や契約条件の確認が不十分になる、個人情報やデータが利用される）については、全体では「年齢や性別、収入、居住地等に合わせて表示される広告（例：転職サイトやマッチングアプリ等）」（57.8%）と回答した人の割合が最も高い一方、65歳から74歳までは「入力を省略して、ワンクリック等で購入できる仕組み」（53.5%）、75歳以上では「『他の人はこの商品も買っています。』と関連商品が表示される仕組み」（49.2%）と回答した人の割合が最も高くなっていました。

図表 I-2-2-36 インターネット通販で「便利だと感じるもの」の割合（年齢層別）



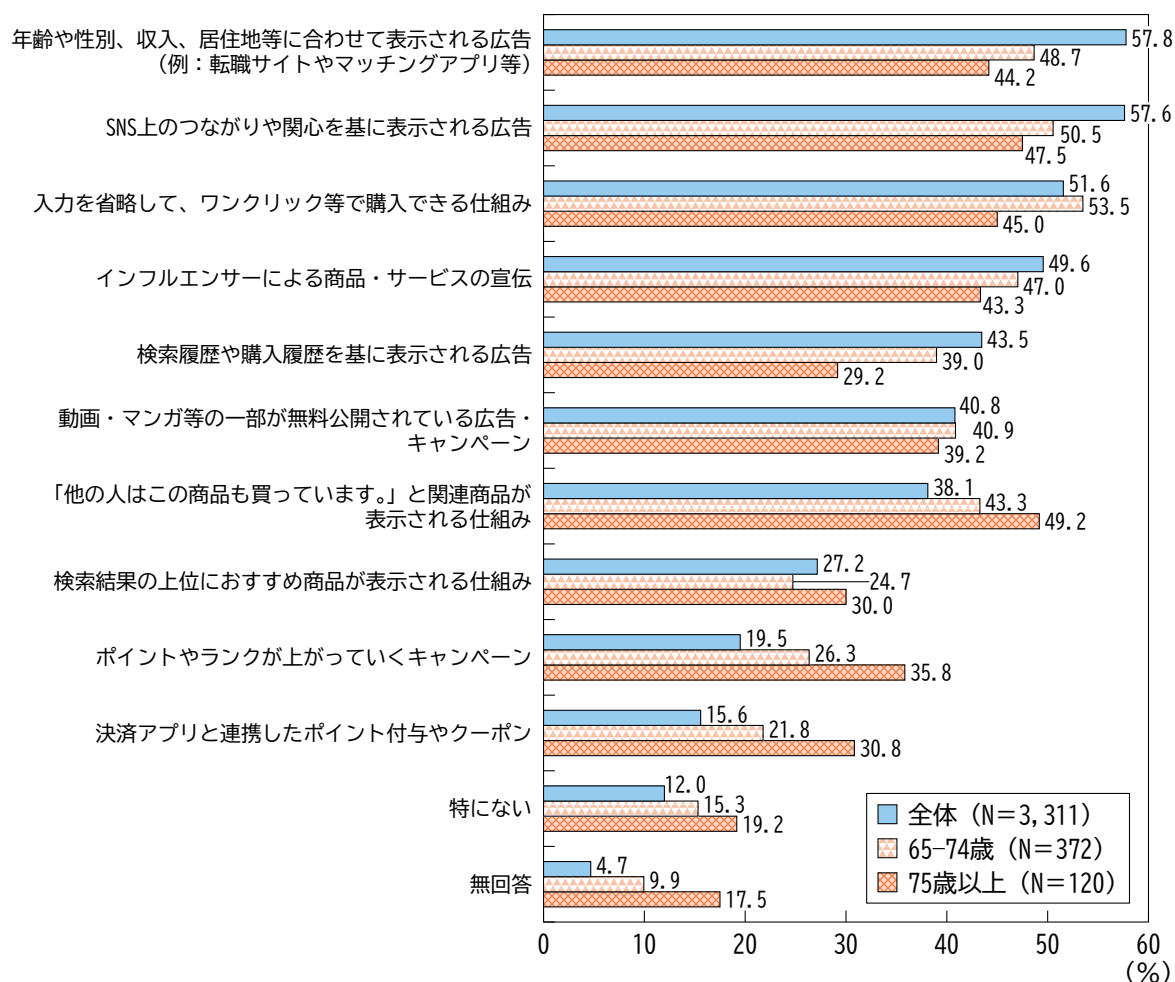
（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入に際して、次のような広告や仕組み、マーケティング手法等について、『あなた自身にとって、便利だと感じるもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

多くの項目で、全体の方が「不利益が生じるおそれがあると感じる」割合が高くなっていますが、『他の人はこの商品も買っています。』と関連商品が表示される仕組み、「ポイントやランクが上がっていくキャンペーン」、「決済アプリと連携したポイント付与やクーポン」では、高齢者の方が全体よりも割合が高く、特に75歳以上で割合が高くなっています（図表 I-2-37）。

この結果から、インターネット通販における広告やユーザーインターフェースに対する感じ方は、いずれの項目でも「便利だと感じる」又は「不利益が生じるおそれがあると感じる」の両方の受け止め方があることがうかがえます。また、高齢者と全体に違いがあるだけでなく、高齢者の中でも年齢層別で違いがあることが分かりました。

図表 I-2-2-37

インターネット通販で「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」の割合（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入に際して、次のような広告や仕組み、マーケティング手法等について、『あなた自身にとって、不利益が生じるおそれがあると感じるもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

インターネット通販で実際に困ったことは「解約までの手続やページが分かりにくい」こと

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「これまでに実際に目にしたり、経験したものを聞いた上で、そのうち「実際に商品・サービスの予約や購入、会員登録等につながったり、困ったりしたもの」を聞きました。

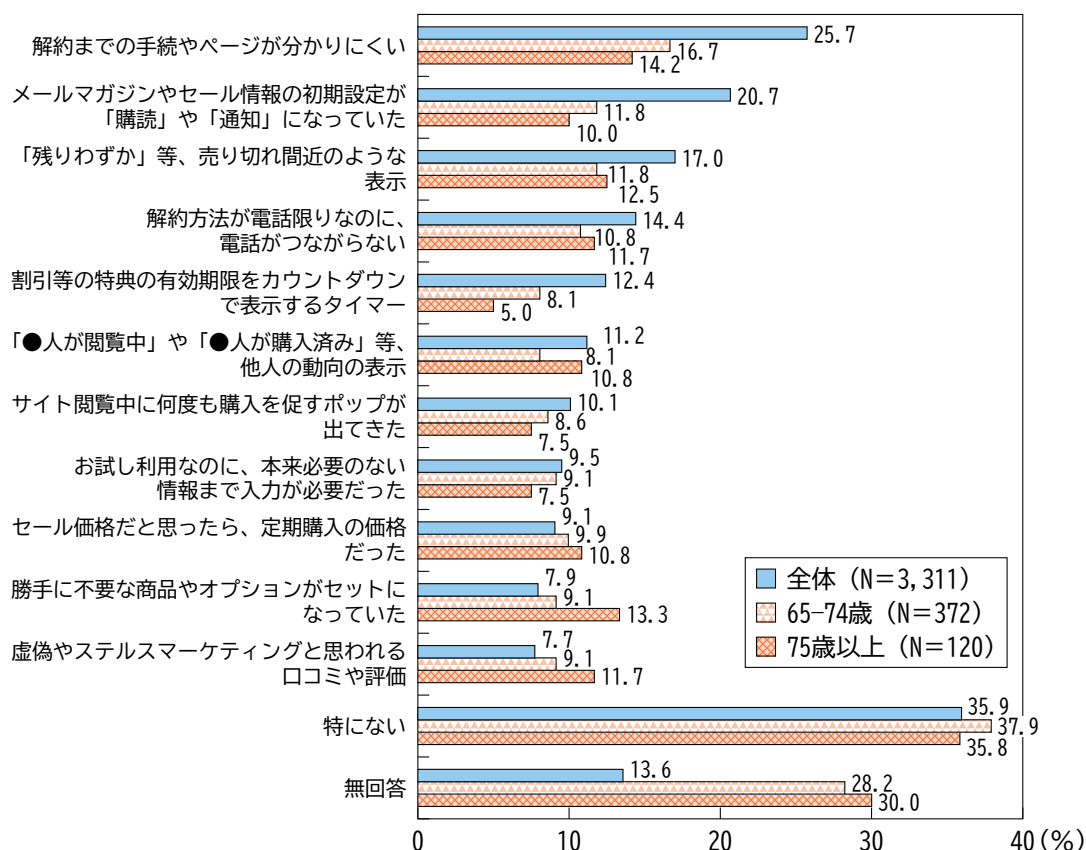
高齢者、全体共に、実際に購入等につながったり困ったりしたものは「特にない」が35%以上と最も高く、「解約までの手続やページが分かりにくい」が2番目でした。

また、65歳から74歳までと75歳以上を比較すると、「勝手に不要な商品やオプションがセットになっていた」、「虚偽やステルスマーケティングと思われる口コミや評価」、「『●人が閲覧中』や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」

中』や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」、「解約方法が電話限りなのに、電話がつながらない」、「セール価格だと思ったら、定期購入の価格だった」、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示」では、75歳以上の方が高い割合となっています。特に、「勝手に不要な商品やオプションがセットになっていた」、「虚偽やステルスマーケティングと思われる口コミや評価」、「セール価格だと思ったら、定期購入の価格だった」では、75歳以上が全体よりも高い割合となっています(図表 I-2-2-38)。

この結果から、高齢者のインターネット通販の利用が増えていく中で、購入をあおる広告やユーザーインターフェース、解約方法を分かりにくくする仕組み等によって、実際に購入したり、困ったりしている高齢者も一定割合いることが分かりました。

図表 I-2-2-38 「実際に購入等につながったり、困ったりしたもの」の割合(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「①『あなたが、インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりしたもの』のうち、②『実際に商品・サービスの予約や購入、会員登録等につながったり、困ったりしたもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 「特にない」は、①で「特にない」以外の選択肢に回答した上で、②に「特にない」と回答した人と、①及び②の両方に「特にない」と回答した人が含まれている。

「Seniors Go Digital」

シンガポールでは、全ての人がデジタル化した社会で取り残されることなく、豊かな生活を送ることができるよう、情報通信メディア開発庁（IMDA¹）の下に、シンガポール・デジタル・オフィス（SDO²）を2020年6月に設置し、国を挙げた取組を行っています。SDOでは、デジタル化が進む社会で高齢者が次の一步を踏み出すことを手助けする取組として「Seniors Go Digital」を進めており、高齢者をデジタル・アンバサダーとして任命する取組や、学習プログラムの提供等、きめ細かなデジタルスキル支援が行われています。

高齢者がデジタル・アンバサダーとして同世代の高齢者を支援する

シンガポールでは、デジタル技術に精通する高齢者をデジタル・アンバサダーとして任命し、デジタル技術の活用に詳しくない高齢者の支援に当たってもらう取組である「シルバー・インフォコム・ウェルネス・アンバサダー（SIWA³）」を実施しています。

SIWAには、50歳以上で、日常生活で積極的にSNSやインターネットバンキングといったテクノロジーを活用していること、ボランティア活動や同世代の人がデジタル技術によって生活の質を向上させることに対する熱意があること、SIWAとしてインタビューや写真撮影等の広報活動に対応できること等の条件を満たす人が、自薦他薦問わず応募することができます。IMDAと人民協会アクティブエイジング評議会（PAAAC⁴）が応募者の中から毎年SIWAを任命しており、2021年9月までに300名以上が任命されています。

SIWAの活動内容は多岐にわたっており、イベントでの講演やワークショップの開催のほか、コミュニティセンターや図書館等における一対一や少人数での講習等を行っています。SIWAは、同世代のロールモデルとなる高齢者であると同時に、同世代の仲間のニーズを理解しやすい立場にもあり、高齢者がデジタル化への対応の最初の一步を踏み出す支えとなっています。

高齢者向けの学習プログラムできめ細かな支援を行う

「Seniors Go Digital」では、高齢者向けにデジタルスキルや習慣を身に付けるための学習プログラムを提供し、きめ細かな支援を行っています。学習プログラムは個人のニーズに合わせて段階的に進められ、ビデオ通話等のコミュニケーションスキル、行政サービスと日常的に使用するアプリ、電子決済とデジタルバンキングの3段階のデジタルスキルを身に付けることができます。学習プログラムは、少人数のグループに対面で行われるほか、オンラインで提供されるものもあります。

2021年8月時点で、10万人以上の高齢者が学習プログラムを受講しました。そのうち10人に9人がスマートフォンでのビデオ通話、政府のデジタルサービスへのアクセス、電子決済等、学んだスキルを日常生活で活用し続けており、学習効果は非常に高いものとなっています⁵。

1) Infocomm Media Development Authority

2) The SG Digital Office

3) Silver Infocomm Wellness Ambassador

4) People's Association Active Ageing Council

5) MEDIA RELEASE, Infocomm Media Development Authority, 3 September 2021

高齢者の消費者トラブルへの不安等の状況

高齢になると消費者トラブルへの不安を感じる人の割合が低くなる

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じているか」を聞いたところ、「不安を感じる」「非常に不安を感じる」「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までで67.5%、75歳以上で53.3%でした。これは、全体の73.6%と比べて低くなっています(図表I-2-2-39)。

なお、「消費者意識基本調査」(2022年度)で調べた、この1年間で消費者被害・トラブルを経験した人の割合は、高齢者は全体と同程度でした(全体17.2%、70歳代17.2%、80歳以上16.7%)。

消費者トラブルへの不安を感じる理由は「知識や経験の不足」や「相手との関係性」

さらに、「不安を感じる」と回答した人に、その理由を聞きました。

知識や経験に関する項目(「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「専門的な知識が必要なものは、自分で判断しにくい」、「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に高くなっています。

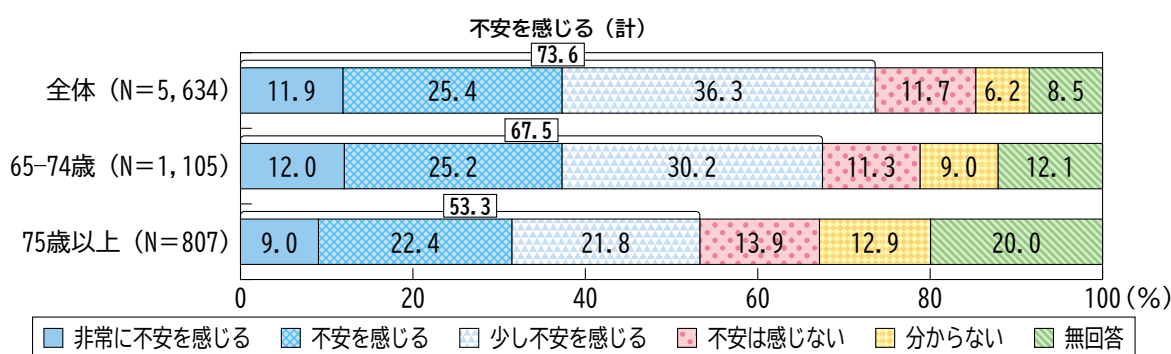
相手との関係性を意識してしまうことに関する項目(「友人や知人に勧誘されたら断りにくいため」、「優しくされたり親切にされたりすると勧誘を断りにくいため」、「脅されたり強く迫られたりすると勧誘を断りにくいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、75歳以上の高齢者で、全体と65歳から74歳までと比較して高くなっています。

情報収集に関する項目(「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」、「SNSやオンラインコミュニティの話題を信じやすいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体と比べて低くなっています。「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」は、高齢者、全体共に5割前後が「当てはまる」と回答しており、不安を感じる理由の上位に入っています。

また、高齢者は「健康状態に不安があり、身体に良さそうなものが気になってしまうため」に「当てはまる」と回答した人の割合が全体と比べて高くなっています(図表I-2-2-40)。

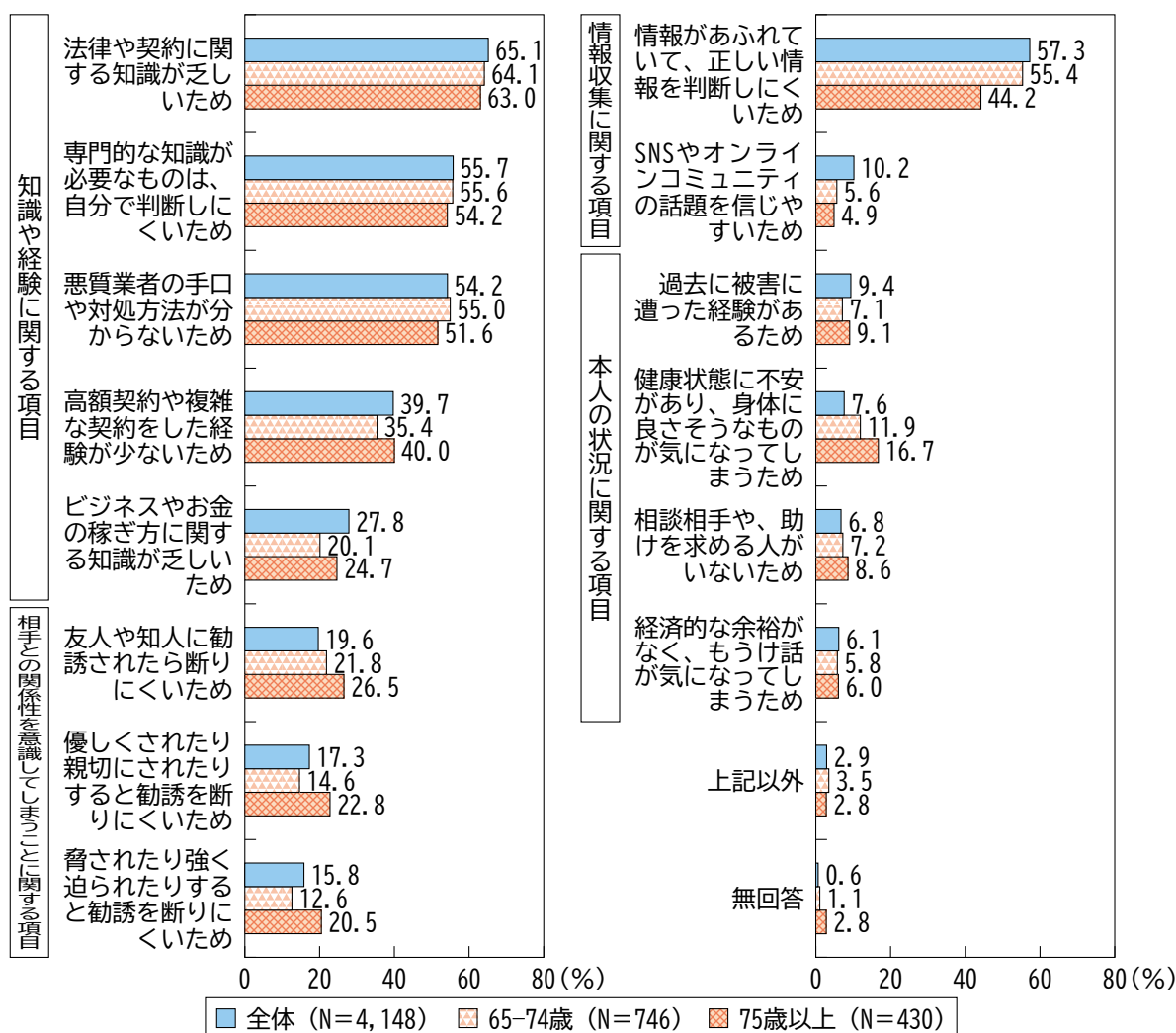
この結果から、高齢者は年齢層が高くなるほど消費者トラブルへの不安を感じにくくなる一方で、不安を感じている高齢者は、「知識や経験の不足」や「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」ことから消費者トラブルに遭う不安を感じていることが分かりました。さらに、75歳以上の高齢者では、65歳から74歳までと比較して「相手との関係性を意識してしまうこと」や「健康状態の不安」から消費者トラブルに遭う不安を感じている状況がうかがえます。

図表 I-2-2-39 消費者トラブルへの不安の程度(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-40 消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対し、「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」と回答した人への、「あなたが不安に感じる理由は何ですか。」との問に対する回答数が、項目別に全体の多い順に表示(複数回答)。

特に75歳以上は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「消費者トラブルに遭った際の対処方法」を聞きました。

「なるべく、自分で解決しようとする」に「当てはまる」「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、高齢者は全体と比べて低くなっており、高齢者の中でも年齢層が高いほど低くなっています。また、「事業者に関わり合ったり、交渉したりする」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までは全体と同程度ですが、75歳以上では低くなっています。

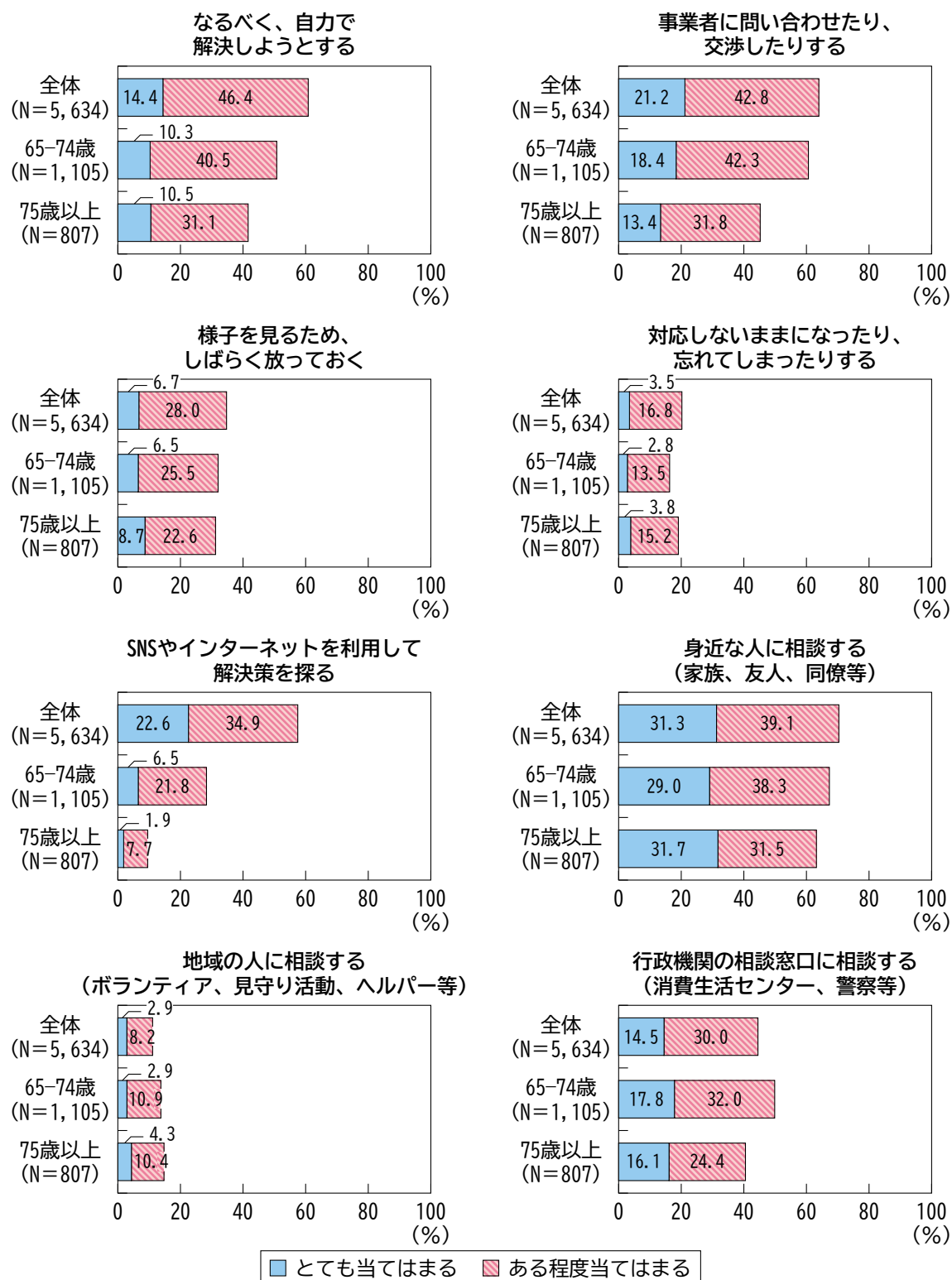
「様子を見るため、しばらく放っておく」に「当

てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に約3割、「対応しないままになったり、忘れてしまったりする」では、高齢者、全体共に約2割であり、様子見をする人や、対応しないままになる人の割合は高齢者と全体で差がありませんでした(図表 I-2-2-41)。

これらの結果から、特に75歳以上の高齢者は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向があることが示唆されました。また、一定割合の人が消費者トラブルに遭っても様子見をしたり、対処することを忘れていたりしてしまっており、被害回復が遅れてしまうおそれや、解決できるタイミングを逃してしまうおそれがあります。

そのほか、75歳以上の高齢者は、「SNSやインターネットを利用して解決策を探る」に「当

図表 I-2-2-41 消費者トラブルに遭った際の対処方法（項目別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「あなたは、商品・サービスの購入に関して、困ったことや、トラブルに遭った際に、どのように対処しますか。」との問について、「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した回答。

てはまる」と回答した人の割合が特に低くなっており、デジタルデバインドやデジタルリテラシーの課題が、トラブルに遭った際の対処にも影響している可能性があると考えられます(図表 I-2-2-41)。

相談相手として身近な人の重要性は、高齢者でも変わらない

「身近な人に相談する(家族、友人、同僚等)」に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢

者は約6割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に約3割と全項目で最も高くなっています。トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は、高齢者でも変わらないことがうかがえます。一方で、「地域の人に相談する（ボランティア、見守り活動、ヘルパー等）」に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体よりもやや高いものの、15%未満にとどまっています。

また、「行政機関の相談窓口相談する（消費生活センター、警察等）」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで約5割、75歳以上で約4割でした（図表I-2-2-41）。

この結果から、高齢者が行政機関の相談窓口を積極的に活用していくためには、身近な人が相談窓口の存在を教えるなど、高齢者を行政機関につなぐような働き掛けをすることが効果的であると考えられます。また、地域の人に相談する人の割合は低いことが示唆されましたが、地域での見守り活動等により、高齢者が地域の人に相談しやすい環境作りを一層進めることも重要であると考えられます。

消費者トラブルに関する情報の入手先は「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌・書籍」

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報」の入手先を聞いたところ、高齢者、全体共に、「テレビ・ラジオ」と回答した人が8割以上、「家族や友人等、身近な人」が6割以上、「行政の情報発信」と回答した人が4割以上でした。

全体と比べて高齢者が情報の入手先として回答した割合が高かったものは、「テレビ・ラジオ」（全体84.8%、65歳から74歳まで89.0%、75歳以上88.4%）、「新聞・雑誌・書籍」（全体58.8%、65歳から74歳まで69.7%、75歳以上73.7%）、「行政の情報発信」（全体41.1%、65歳から74歳まで47.8%、75歳以上42.8%）、「地域活動やボランティア等に参加して得られる情報」（全体7.6%、65歳から74歳まで9.0%、75歳以上11.4%）でした。

一方で、「インターネット（ニュースサイトやブログ等）」、「スマートフォン等のニュースアプリ」、「SNS」は、全体と比べて高齢者の回

答割合が顕著に低くなっていました（図表I-2-2-42）。

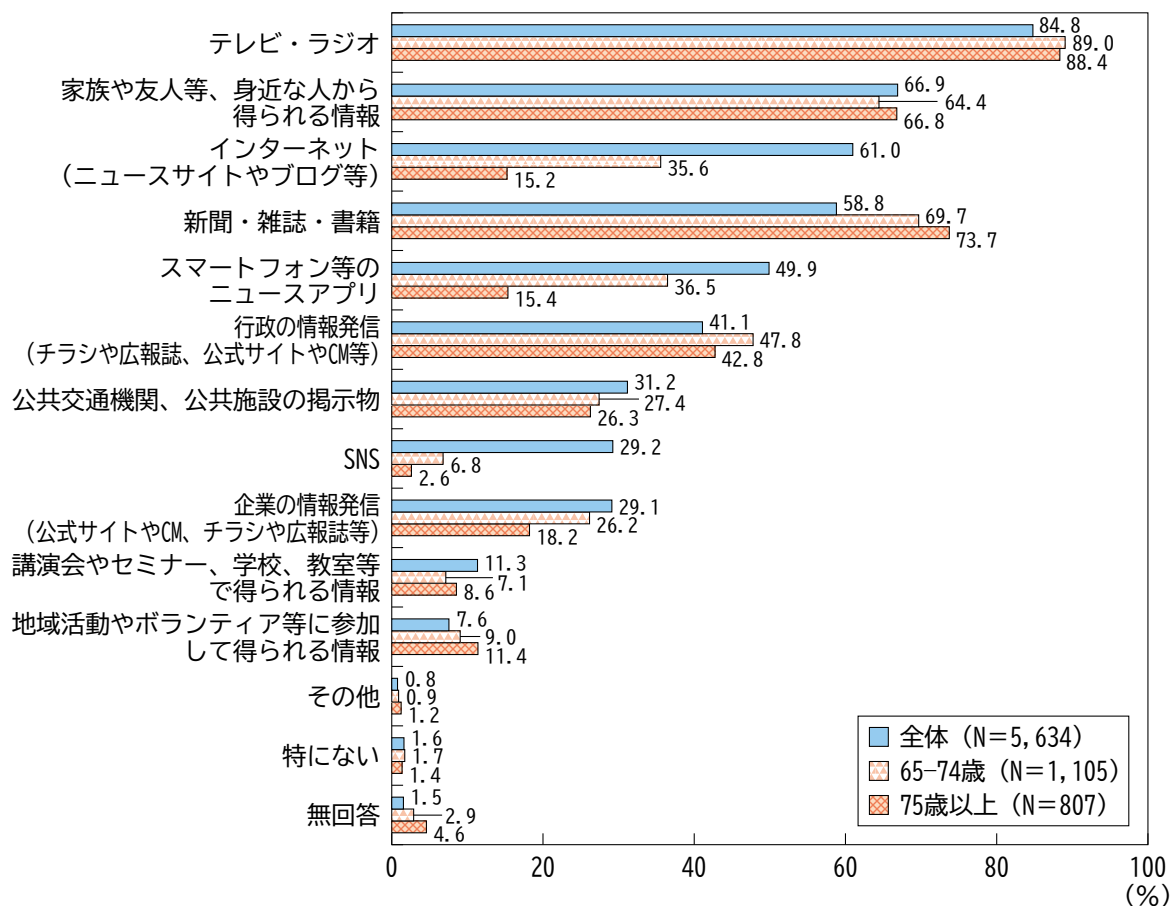
消費者被害の早期発見や被害防止につなげるために

以上のように、消費者トラブルへの不安、消費者トラブルに遭った際の対処方法、消費者トラブルに関する情報収集について調査をした結果、消費者トラブルへの不安を感じている高齢者は全体よりも少ない一方で、75歳以上では「相手との関係性を意識してしまうこと」や「健康状態の不安」によって消費者トラブルに遭う不安を感じている人が全体と比較して多くなること、特に75歳以上ではトラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向があること、高齢者はテレビや身近な人、新聞・雑誌等で消費者トラブルに関する情報を入手しており、インターネット上から情報を得ている高齢者は少ないことが分かりました。

トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向は、消費者被害への対処の遅れや泣き寝入りにつながるおそれがあります。また高齢者は、消費者トラブルへの対処において、インターネットをあまり活用していない傾向がみられ、消費者トラブルに関する情報収集でもインターネット上から情報をあまり得ていませんでした。こうしたインターネットの活用に対する消極的な姿勢は、高齢者が消費者被害の防止につながるインターネット上の有益な情報を得られず、限られた情報しか得られないという情報格差を生み、消費者トラブルに遭いやすい状況や対処の遅れにつながるおそれがあります。

一方で、トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は高齢になっても変わらないなど、高齢者の消費者被害防止にいかすことができる結果も明らかになりました。高齢者の身近な人が、消費者トラブルにつながるおそれのある高齢者の傾向を理解し、ふだんと様子が違うなどのサインに気付いたり、相談相手になったりすることで、高齢者の被害の早期発見や泣き寝入りの防止につながることを期待されます。また、高齢者の身近な人が、インターネット上の有益な情報を高齢者に伝えることで、高齢者を情報格差から守り、消費者被害の防止につなげることができる考えられます。

図表 I-2-2-42 消費者トラブルに関する情報の入手先（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

2. 「あなたは、商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。情報を入手又は見聞きするものとして、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

(4) 高齢者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

■ 高齢者の見守り活動

消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク)

消費生活上の配慮を要する認知症の高齢者や障害者(以下「認知症高齢者等」という。)は、消費者被害が顕在化しにくく、被害の拡大や深刻化を招くこともあり、地域における認知症高齢者等を見守る体制の構築が課題となっていました。

2014年の消費者安全法の改正⁴⁴⁾により、認知症高齢者等の消費生活上特に配慮を要する消費者を見守る体制として、地方公共団体において「消費者安全確保地域協議会⁴⁵⁾(以下「地域協議会」という。))が設置されるようになりました。なお、地域協議会は一般的に「見守りネットワーク」と呼称されることが多くあります。

地方公共団体は、地域の実情や実施する取組内容等を勘案して、必要に応じて地域協議会に構成員を加えることができます。具体的には、行政機関・病院・教育機関のほかに、民間事業者(宅配業者・コンビニエンスストア・金融機関・新聞販売店等)や見守りの担い手(民生委員・見守りサポーター⁴⁶⁾等)が、消費生活協力

44) 「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」(平成26年法律第71号)により、消費者安全法が改正された。

45) 消費者安全法第11条の3

46) 地域住民が日頃の生活や仕事の中で、緩やかな高齢者等の見守り活動を行い、必要時の声掛けや、相談窓口(消費生活センター等)への通報等を行う活動。

 見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）総合
情報サイト
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/
local_cooperation/system_improvement/network/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/)

「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」
(2020年2月発行)
(「高齢者・障がい者の消費者トラブル」ページ内参照。)
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/
local_cooperation/system_improvement/
teaching_material_003.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/teaching_material_003.html)

地方における体制整備については、第2部第1章第6節「消費者行政を推進するための体制整備」で紹介します。

100

消費者安全確保地域協議会の設置によって期待される効果

個人情報の共有による見守り活動が可能に

地域協議会の意義は、構成員間で見守り対象者に関する個人情報を提供できるようにすることにあります。かつては、見守り活動のために有用な情報であっても、法令上の理由から本人の同意を得ずに個人情報を提供することができなかったり、法的には本人の同意なしに個人情報を提供できる場合であっても、プライバシー意識の高まり等の要因から提供を控えてしまったりする事態が生じていました。

地域協議会では、構成員間で情報を提供できるという規定を定めることで、個人情報保護法にのっとりつつ、見守り対象者本人の同意がなくても、必要な個人情報を共有した見守り活動が可能となります^{1 2}。必要な情報が円滑に提供されることによって、高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止を図っています。

〈個人情報の共有による見守り活動の例〉

- 地域協議会の事務局が、見守りの対象となる高齢者等の個人情報（消費生活相談から得た情報や介護保険台帳に記載された情報等）を基に見守りリストを作成し、構成員が見守りリストに基づいて効果的な見守り活動を行う。
- 見守りリストの作成や提供を行わずに、構成員である民生委員や事業者がそれぞれの活動を行う中で、高齢者等の異変を察知した場合に、その情報を地域協議会に伝える。
- 見守り活動に必要な個人情報の共有の範囲を特定の構成員に限定して行う。

福祉関係部局等との連携による複合的な課題へのアプローチ

認知症高齢者等の消費者被害防止は、福祉関係部局等にとっても重要な課題ですが、関係部署間の連携なしには対応が難しい事案もあります。地域協議会の設置によって、福祉関係や医療・保健関係、警察等の様々な関係部署との緊密な連携を図ることが可能となります。

地域協議会内での情報共有や、消費者行政部局からのタイムリーな情報提供によって、消費者被害の手口の変化に対応するとともに、消費者被害の早期発見や早期解決、拡大防止につなげることができます。また、消費生活相談窓口への相談等をきっかけに、生活困窮や社会的孤立、健康問題等が複雑に絡み合った複合的な課題を発見した場合には、福祉関係の窓口（介護サービス・日常生活自立支援事業・成年後見制度・生活保護等）につなぎ、関係部署が連携して支援することも可能です。

改正社会福祉法³により創設された「重層的支援体制整備事業⁴」によって、包括的な相談支援体制を構築し、地域協議会と連携して運用することにより、効率的・効果的かつ実効性のある取組や見守り活動が行われることが期待されています。

1) 消費者安全法第11条の4

2) 個人情報保護法第18条及び第27条

3) 「地域共生社会の実現のための社会福祉法等の一部を改正する法律」（令和2年法律第52号）

4) 重層的支援体制整備事業とは、市町村において、地域住民の複合・複雑化した支援ニーズに対する包括的な支援体制を構築するため、属性を問わない相談支援、参加支援、地域作りに向けた支援を一体的に実施する事業。

C O L U M N

消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について

新未来創造戦略本部では、消費者安全確保地域協議会（以下「地域協議会」という。）の実効性向上を図るためのモデルプロジェクトの一環として、見守り現場での情報共有の在り方についての検討を実施しました。徳島県内への事前アンケート調査を実施し、地域協議会内でうまく情報共有が行われていた市町村に対してはヒアリング調査を実施しました。その結果を踏まえ、更にモデル市町村を選定してメールを活用した情報共有の試行運用を実施することによって、効率の良い情報共有手段や共有頻度等の検討や提案をしました。

情報共有の方法に課題がみられた

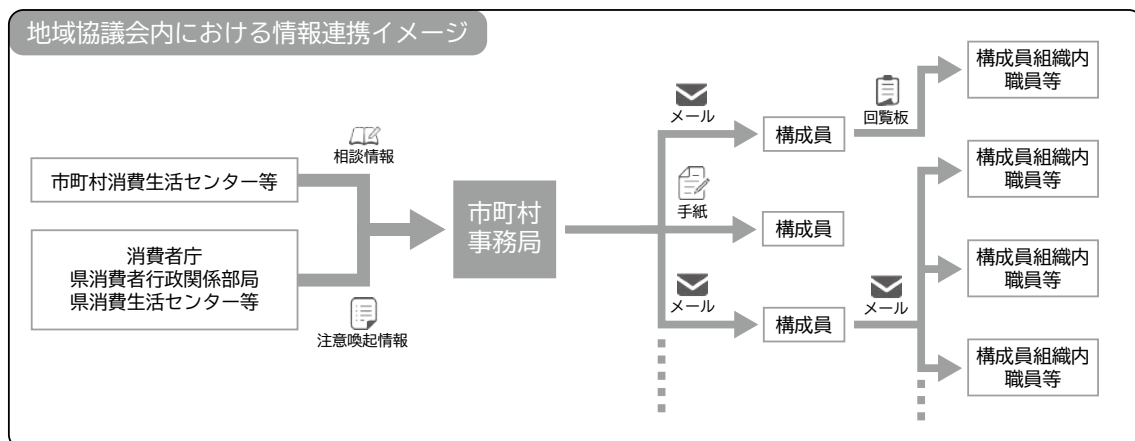
消費者被害防止のためには、消費生活センター等から地域協議会へ提供される消費者トラブル等の情報が、見守り活動の担い手である構成員の隔々まで共有され、有効活用されることが重要です（図表）。

しかし、地域協議会を運営する市町村を対象とした事前調査では、年に1回程度開催される総会以外で、手渡しや郵送、電話や口頭等で構成員に対する情報共有が行われている市町村が約7割でした。また、構成員の組織内における情報共有方法も、会議や回覧板によるものが約8割であることが分かり、そのほとんどが口頭や紙媒体によって情報共有されているという現状が明らかになりました。

また、市町村側は随時情報発信をしているとの認識であるにもかかわらず、構成員側は、紙媒体での情報共有の場合、その他の印刷物に紛れるなどの理由により情報を受け取っている認識がなかったり、情報共有の方法についても、市町村は構成員の多くは郵送でしか情報を受け取れないとの認識・前提で郵送により情報発信をしているのに対し、構成員はメールで受け取ることも可能であると考えていたりするなど、認識の相違がみられました。

一方で、こうした認識の相違が少ない市町では、メールやLINEを使った情報共有や、月1回の情報共有等、構成員に対して定期的かつ積極的な情報共有をしていることが分かりました。

【図表】地域協議会内における情報連携イメージ



メールを軸にした試行運用により、情報共有が効率化

さらに、事前調査を基にモデル市町村を複数選定し、地域協議会においてメールを活用した情報共有の試行運用を行い、その有効性を検証しました。具体的には、地域協議会から構成員へのメールマガジン配信を月に4回から5回実施する取組や、消費生活センターから地域協議会へ、更に地域協議会から構成員へという二段階でのメールによる情報共有を実施する取組を行いました。

試行運用の結果、情報共有の頻度としては、地域協議会と構成員の双方から「1か月に1回程度が適切である」という意見が大半でした。また、メールによる情報共有に対して、地域協議会から「業務の効率化につながる」、構成員から「内容が確認しやすい」、「組織内で共有がしやすい」という意見がみられました。

メールを受け取った構成員の組織内での情報共有については、会議や回覧板等による周知が多いという結果でした。地域協議会から構成員へのメールを活用した情報共有には肯定的な意見が33人中22人からあった一方で、構成員の組織内での情報共有については、構成員の年齢層が高いことや、情報を受け取る媒体としてパソコンやスマートフォンといった電子機器を使用することへの抵抗感等が理由で、メールを活用することに否定的な意見も11人からみられました¹。

地域協議会事務局と構成員等の関係性向上や消費者トラブルに対する意識の向上にも寄与

このように、メールの活用には様々な意見がありましたが、情報共有を定期的を実施することによって、「地域の実情を知ることができて良かった」、「声掛けを行う際に参考になった」等、市町村や構成員の消費者トラブルに対する意識の向上にも寄与していました。また、「定期的な情報共有があることで、身近に感じることができ、地域協議会事務局（市町村）に相談しやすくなった」という意見も多く、情報共有を定期的を実施することが、市町村と構成員の関係性向上に寄与していることがうかがえました。

地域協議会の実情に合わせた情報共有の重要性

見守り活動に必要な情報が構成員の隅々まで行き届くためには、地域協議会と構成員や構成員同士の関係性をより密なものにすることが重要であり、定期的な情報共有が有効であると考えられます。

しかし、多くの市町村において、消費者行政担当職員は消費者行政以外の業務も兼任しており、消費者行政に関する業務に充てられる時間が限られています。こうした状況で、情報共有におけるメールの活用は、業務の効率化という観点からも有意義であると考えられます。地域協議会の規模や地域の実情に合わせて、メールを含めた情報共有の方法や発信頻度を検討し、地域協議会内の情報連携の強化につなげていくことが有効と考えられます。

1) 組織内でのメール共有が難しい構成員・構成団体では、例えば構成員・構成団体側が受け取ったメールを印刷し組織内で回覧、又はメールの内容を朝礼や会議等で共有というように、組織内における「メール」以外での情報共有も見据えた工夫や配慮をすることにより、より確実な組織内での情報共有が期待できる。

株式会社とくし丸

株式会社とくし丸（以下「とくし丸」という。）は、近所のスーパーの閉店等、様々な理由で住んでいる地域での日常的な買物に困難を感じる消費者である「買物弱者」のため、消費者の自宅の玄関先まで行って商品を販売する「移動スーパー」を運営しています。また、とくし丸の移動スーパーは、消費者庁の「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業¹」で、高齢者の見守り活動も一部地域で実施しています。

買物に行きたくても行けない 買物弱者のために

身体能力や認知機能が低下した高齢者や障害がある方にとって、外出を伴う買物は気軽にはできません。また、高齢者の中には、電子機器の利用に不安や難しさを感じ、インターネット通販等の代替手段の利用が困難な方もいます。このような買物弱者は日本全国に約700万人²いると言われています。

とくし丸は、買物弱者のために、週に2回ほど冷蔵庫付きの小型トラックで商品を運び、販売する移動スーパーを運営しています。実際に小型トラックの運転と商品の販売を行うのは、個人事業主として契約している「販売パートナー」です。販売パートナーはとくし丸が提携している地域のスーパーマーケットから商品を預かり、販売代行をしています。移動スーパーの利用者は、その約80%が70歳以上の高齢者です。販売パートナーは、販売を行うだけでなく、商品の説明等をきっかけとして高齢者と会話をし、荷物を利用者の家に運ぶなどの高齢者の買物のサポートも行っています。

現在、全国で1,100台以上³の移動スーパーが活躍しており、山間部や過疎地だけでなく、都市部でも広がりを見せています。

買物支援を通して、 高齢者等の見守り役としても活躍

とくし丸では、新しい地域での運営を開始する際に、地域のスーパーマーケット、地方公共団体及び警察署に「見守り協定⁴」の締結を呼び掛けています。取締役の佐藤禎之氏は「販売パートナーは、販売で同った高齢者との会話で、消費者トラブルの被害に遭ったなどの話を聞くこともある。聞いた話を自治体や警察等に共有し、支援につなげることができるように、協定の締結をお願いしている」と話します。

高齢者は、日々の買物でなじみのある販売パートナーを信頼し、様々なことを話してくれるそうです。買物支援をしながらさりげなく見守り活動も行うことで、高齢者も販売パートナーの見守りを受け入れやすくなっているそうです。



移動スーパーで買物をする高齢者

1) 消費者庁で実施している、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」。2022年度は、買物支援を通じた見守り活動の実証事業をテーマとして採択。
2) 経済産業省「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」（2015年4月公表）
3) 2022年12月時点。
4) とくし丸が地域の社会福祉協議会やケアマネージャー等と連携が図れるように、市や町と独自に締結している協定。

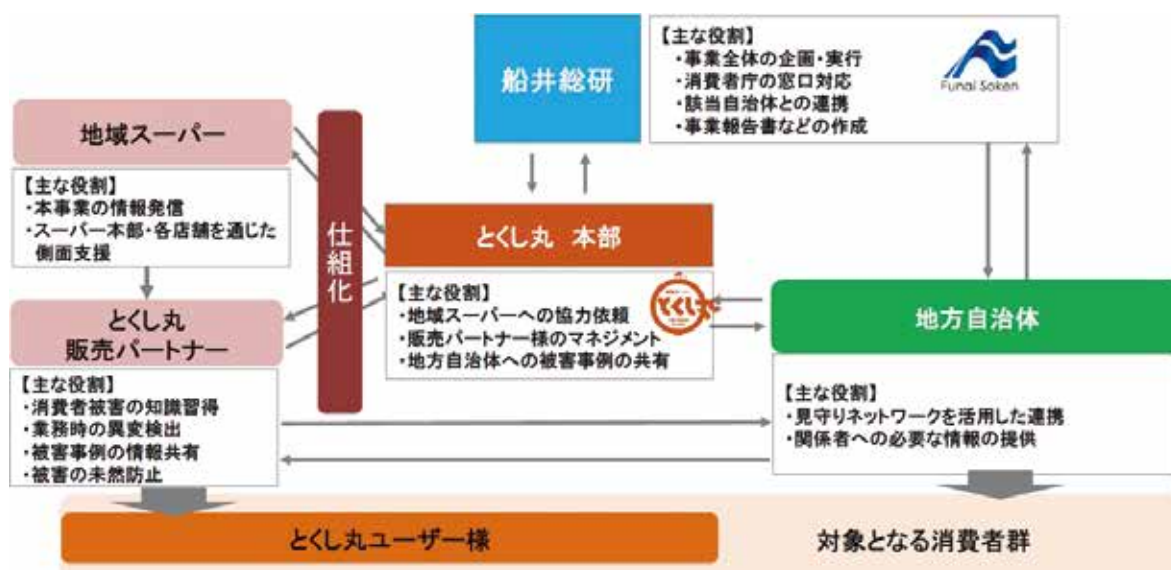
消費者庁の「見守りネットワーク」と連携した実証事業への参加

とくし丸は、消費者庁の委託事業である「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業」に参画しています（図表）。当該事業は、高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化をテーマに、2022年7月から9月までを第1期として、東京都新宿区と鹿児島県奄美市の二つの地域で行われました。移動スーパーでの販売の際に、高齢者に消費者トラブルの被害に遭っていないかをヒアリングし、消費者安全法の規定に基づき、各地方公共団体が構築している「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」を活用して、地方公共団体に被害情報を共有しました。また、4コマ漫画で説明する分かりやすい注意喚起チラシを配布し、被害の未然防止にも努めています。本事業全体を通し、新宿区では2,154件のヒアリングを行い、71件の被害事例を、奄美市では2,241件のヒアリングを行い、28件の被害事例を共有しました。第2期では、2022年10月から2023年の1月までを期間とし、更に7地域⁵で実証事業を行いました。

見守り方法を他の事業者等にも共有し、高齢者の社会課題の解決を目指す

とくし丸には、培ってきた見守り方法を、他の民間事業者（宅配や新聞、家事代行等の自宅を訪問する事業者等）にも共有することで、あらゆる視点から高齢者の見守りを実現できるのではないかと考えるそうです。佐藤氏は「今後は、他の民間事業者とも連携し、行政とのつながりを更に深めて、買物弱者の問題だけではなく、高齢者が抱える様々な社会課題を解決していきたい」と話します。

【図表】買い物支援を通じた見守り活動の実証事業



5) 徳島県徳島市、秋田県秋田市、長野県松本市、長野県長野市、山形県新庄市、青森県八戸市、千葉県船橋市が追加。

神奈川県鎌倉市

鎌倉市は、高齢者や障害者（以下「高齢者等」という。）が安心して暮らすことができる仕組みを構築するために、全国でも珍しく、市の条例に基づいて「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を構築しています。

「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の活動内容

鎌倉市の高齢化率は30.27%に達しており¹、高齢者等の中には、判断力の低下や地域社会からの孤立、生活困窮といった様々な課題を抱え、見守りを必要としている人がいます。高齢者等を消費者被害から守り、様々な課題に対応していくためには、地域全体での支援体制が必要です。そこで鎌倉市は、2021年7月に「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の活動を開始しました。

「鎌倉市くらし見守りネットワーク」は、鎌倉市と民間事業者等や、行政機関や福祉団体等が連携・協力し、高齢者等の消費者被害を早期に発見して、必要な支援につなげる見守り体制です。民間事業者（宅配事業者・保険会社・コンビニエンスストア等）、行政機関（警察・福祉事務所等）、福祉団体等（社会福祉協議会・民生委員・地域包括支援センター等）が、悪質商法による高齢者等の消費者被害につながる異変に気付いたときに声を掛け、鎌倉市消費生活センターへの相談を促したり、情報提供したりします。さらに、消費者被害による生活困窮のおそれに気付いた場合等は、高齢福祉・障害福祉・生活自立支援・生活困窮支援等の関係部署や福祉団体等が関わり、鎌倉市が取り組む重層的支援体制整備事業とも連携を図りながら適切な支援を組み立てます。

鎌倉市では、「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の協力事業者・協力団体の目印となる「見守りステッカー」を店舗や配送車に貼り付けてもらい、高齢者等から「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の存在を見えやすくするとともに、支援する事業者・団体が高齢者等への三つの「お節介」（「見守る」、「声かけ」、「相談を促す」）を実践しやすくし、消費者被害の未然防止を図っています。



鎌倉市の「見守りステッカー」

「鎌倉市市民のくらしをまもる条例」で見守りネットワークについて制定

鎌倉市では、2020年12月に鎌倉市の消費者政策について定めた「鎌倉市消費生活条例」を「鎌倉市市民のくらしをまもる条例」として改正し、この中で「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を規定しました。地域の見守り活動は、法令による根拠がなくても実施することが可能ですが、鎌倉市では市条例によって見守り活動についての枠組みや内容が定められている点で先進的であり、消費者庁が開催した2022年の「第18回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」でも紹介されました。

同条例では、「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を構成する事業者等が、見守りを必要とする高齢者等の情報を得たときに鎌倉市に提供すること、鎌倉市はその状況の把握に努め、関係行政機関等による見守りや「生活困窮者自立支援法」（平成25年法律第105号）等による支援につなげることを規定しています。

あわせて、同条例では、行政における消費者部局と福祉部局の連携促進のため、警察等の行政機関や地域包括支援センター等の福祉団体により構成され、消費者安全法の規定に基づく法定協議会として位置付けられる「鎌倉市消費者安全確保地域協議会」の設置を定めています。また、複合的な課題を抱える見守り対象者に対して包括的な支援を行うため、鎌倉市の消費者行政の担当課以外も含めた関係課等の職員も構成員とする「鎌倉市庁内包括的支援検討会」の設置も定めています。両組織の構成員は「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の枠組みにも包含されています²。

1) 2022年10月1日時点

2) 一般的に、消費者安全法の規定に基づく消費者安全確保地域協議会を「見守りネットワーク」と呼称することが多いが、鎌倉市のように、消費者安全法の規定に基づく法定協議会を「消費者安全確保地域協議会」、それを含む見守り活動を行う枠組みを「見守りネットワーク」とそれぞれ呼称して、両者を区別している場合もある。

■ 法制度の運用

消費者契約法の改正 (2018年、2022年)

2018年6月に、「平成30年改正消費者契約法⁴⁹⁾」が成立しました。同改正法では、高齢者等に発生している被害事例等を念頭に、加齢等による判断力の低下を知らながら行う不当な勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。

さらに、2022年5月に、「令和4年改正消費者契約法⁵⁰⁾」が成立しました。この改正法では、契約の取消権の拡充が図られるとともに、事業者の努力義務も拡充されました。事業者は、契約の締結について勧誘する際に、消費者の知識や経験に加えて、年齢・心身の状態も総合的に考慮した情報提供に努めなければならないことが定められました。

特定商取引法の改正 (2021年)

2021年6月に、「令和3年改正特定商取引法・預託法⁵¹⁾」が成立しました。通信販売において消費者を誤認させる表示や契約解除の妨害を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を直ちに処分できる「送り付け商法対策」が導入されました。また、高齢者等で被害事例が発生した販売預託商法への対応として、販売を伴う預託等取引（販売預託）は原則禁止となり、これらの規定は2022年6月1日までに施行されました。

2022年には、悪質な住宅リフォームに関する消費者被害が高齢者に多くみられることへの対応として、「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を新たに策定しました。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第2節「消費者被害の防止」で紹介します。

■ 高齢者への情報提供や消費者教育に関する取組

高齢者や周囲の人への情報提供

消費者庁では、チラシや冊子等の紙媒体、ウェブサイトでの告知、記者会見等を通じて、高齢者やその周囲の人に向けた情報発信を行っています。

特に冬期には、浴室での溺水事故や餅による窒息事故、掃除中や除雪中の転倒・転落等、高齢者の事故が多発しているため、例年冬期に注意喚起を実施しているほか、事故に関する情報をウェブサイトに掲載しています。

また、消費者庁では2022年に、消費者庁をかたる商品の送り付け⁵²⁾や悪質な住宅リフォームの訪問販売といった高齢者がターゲットとなりやすい消費者トラブルについて、消費者被害防止に向けた注意喚起を実施しています。

高齢者への消費者教育の推進

消費者庁では、消費生活のデジタル化が急速に進展する中で、デジタル機器やサービスに不慣れな高齢者が取り残されないように、デジタル化に対応した消費者教育を推進しています。

2021年度には、先進的モデル事業「高齢者向けデジタル教材及び高齢者等への効果的な普及啓発手法の開発・実証⁵³⁾」を実施し、アプリの開発や研修等を実施するとともに、「高齢者向け消費者教育教材（動画）」を作成しました。

49) 「消費者契約法の一部を改正する法律」（平成30年法律第54号）

50) 「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和4年法律第59号）

51) 「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」（令和3年法律第72号）

52) 消費者庁「消費者庁をかたる商品の送り付けに御注意ください。」（2022年6月3日公表）

53) 令和3年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業「社会のデジタル化に高齢者が取り残されないための消費者教育教材開発と、スマホを活用した効果的な普及啓発を模索する実証実験」

また、同年度には、デジタル教材「デジタル社会の消費生活」を制作する中で、中高年層向けのeラーニング教材を制作・公開し、若年層だけでなく、高齢者もデジタル取引等について学習できるようにしました⁵⁴。

2023年3月には、上記「高齢者向け消費者教育教材（動画）」を活用した講座の事例をまとめた「高齢者向け消費者教育教材活用事例集」を作成しました。

さらに、2023年3月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫を行うことが、消費者教育の推進の基本的な方向として示されました。



高齢者向け消費者教育教材（動画）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/movies_for_seniors/

高齢者向け消費者教育教材活用事例集
URL : <https://www.kportal.caa.go.jp/casestudy/001148/>



教材：デジタル社会の消費生活
URL : https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/

54) 「消費者保護のための啓発用デジタル教材を活用した調査実証事業」

EU加盟国における高齢者への地域密着型消費者アドバイスの取組

欧州委員会は、2020年11月に発表した2020年から2025年までの欧州連合（EU）の消費者政策のビジョンを示した「New Consumer Agenda」の中で、「特定の消費者グループのニーズへの対応」として、高齢者等のぜい弱になり得る消費者への対応を主要分野の一つに掲げています。欧州委員会はEU加盟国で実施されている地域密着型の消費者相談の取組を調査し、優良事例をまとめ、2023年1月に研究報告¹を公表しました。

EU加盟国の高齢者は地域密着型アドバイスを志向

消費者に対する調査²によると、地域の相談窓口の認知度は対面等のオフラインの窓口では33%、オンラインの窓口では43%とどちらも半数以下ながら、既に利用している消費者では、相談窓口に対する満足度は高く、83%は問題が解決したと回答しています。利用される相談形式は、年齢で差があり、若年層にはデジタル形式が好まれる一方で、高齢者には対面での個人相談の方が多く利用されています。

専門家へのインタビュー調査では、地域密着型のアドバイスを最も必要としているのは高齢者であり、特にデジタル化への対応のため、高齢者に特化した取組が必要であることが指摘されています。

ドイツの高齢者向け取組「Consumer60+」

優良事例の一つであるドイツの高齢者を対象としたデジタルスキル向上のための取組である「Consumer60+」の特徴は、既存の仕組みを活用しながら、複数の関係者が連携して取組を実践することです。

「Consumer60+」は、デジタルスキルの低い60歳以上の高齢者を対象に、消費者団体VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.とそのパートナーによる「（1）デジタルコンパス、（2）デジタルチャンピオン、（3）Consumer60+ウェブサイト」の三つの柱（サブプロジェクト）で構成されています（図表）。

取組の実施に当たり、既存のボランティア組織との連携を強化し、活動をサポートすることや、本取組のスタッフとボランティア間の交流活動を行うこと等が、成功の鍵として挙げられています。

チェコの高齢者への消費者リテラシー向上の取組

優良事例の一つであるチェコの「消費者リテラシーの向上の取組」の特徴は、地域での高齢者向けアドバイスを行う場所を適切に選ぶことです。老人ホーム等を会場に選ぶことで、その場所に入出入りする高齢の消費者に必要な情報を届けることができるようになると考えられています。また、主催団体が他のNGO等の団体と連携することも重要です。

消費者リテラシーの向上の取組は、チェコのソーシャルカウンセリング協会によって、老人ホームや病院、シニアクラブ等の公共の場所で、セミナーやグループカウンセリングの形式で行われました。セミナー開催にふさわしい会場を確保するために、ソーシャルカウンセリング協会は、チェコ看護サービス協会（病院や介護施設を運営）、全国障害者協議会（障害のある高齢者を代表）と連携し、既にその場所を利用している高齢者に参加を呼び掛けました。セミナーでは、弁護士等の専門家が法律や消費者問題について高齢者に話をするだけでなく、高齢者がセミナーを楽しみながら互いの体験を共有するなど、参加しやすい工夫がされました。また、セミナーで取り上げた問題点や解決策を簡潔にまとめたパンフレット等を配布し、セミナー後に高齢者同士や家族・友人と共有できる工夫もされています。

【図表】ドイツの高齢者向け取組「Consumer60+」のサブプロジェクト概要

（1）デジタルコンパス

- ・「インターネットガイド」と呼ばれるボランティアを養成
- ・インターネットガイドは高齢者施設を訪問し、高齢者に対面でサポートを提供
- ・地域のクラブやコミュニティカレッジでデジタルスキルに関するワークショップを開催

（2）デジタルチャンピオン

- ・デジタルトピックについて、地域のクラブで高齢者をサポートするボランティア（ガイド）を養成
- ・ほとんどのガイドは、地域のクラブや高齢者センター等、高齢者が趣味の活動に訪れる場所で既にボランティア活動を行っている人たち

（3）Consumer60+ウェブサイト

- ・様々なデジタルトピックに関する情報を掲載するウェブサイトを開設
- ・ガーデニングや旅行等、高齢者が特に興味を持ちやすいトピックに合わせたオンラインイベントを実施するなど、デジタルトピックへの敷居を低くしている

1) Study to identify initiatives to provide local advice to consumers, European Commission

2) 六つのEU加盟国の3,607名の消費者に対する調査。

米国では、65歳以上の高齢者が全人口に占める割合は、2021年には16.8%¹となっており、高齢消費者の詐欺被害も発生しています。ここでは、米国における高齢消費者向け教育キャンペーンや高齢預金者保護の取組を紹介します。

米国の高齢者の詐欺被害金額は高い傾向にある

米国で競争政策及び消費者保護を担当している連邦取引委員会（Federal Trade Commission（FTC））は、毎年、「高齢消費者保護報告書」を連邦議会に提出しています。報告書では、消費者からFTC等に寄せられた苦情相談のデータを基に分析した高齢消費者の詐欺被害の状況や、FTCによる高齢消費者保護の取組状況が示されています。

2022年10月に提出された報告書²によると、高齢者（60歳以上）からの詐欺に関する苦情相談は約47万件ありました。実際に金銭的被害が発生した詐欺被害についての個人の被害額の中央値は、18歳から59歳までの消費者と比較して高齢者の方が高い傾向があり、特に80歳以上の高齢者では1,500ドルと、他の年齢層よりも非常に高額となっています。また、金銭的被害が発生したとの報告の中では、高齢者は「技術サポート詐欺」や「賞品、賞金、宝くじ詐欺」、「家族・友人なりすまし詐欺」による被害が18歳から59歳までの消費者に比べて多いことが報告されています。

米国では高齢者を詐欺被害から守るための取組がなされており、ここでは二つの取組を紹介します。

代表的な二つの取組： 高齢消費者向け教育キャンペーン 及び高齢預金者の保護

1. 「Pass It On」教育キャンペーン

「Pass It On」は、FTCが進めている高齢者向けの詐欺被害防止を目的とした消費者教育キャンペーンです。このキャンペーンの資料は、高齢者が資料を読んだ後に家族や友人に知らせる（Pass it on）ことで、詐欺被害について話し合うきっかけを提供するよう作られています。資料にはパンフレット、しおり、ビデオ、プレゼン

テーション資料等様々な種類があり、高齢者が詐欺被害についての理解を深めやすいよう、詐欺の手口と対処方法を簡潔に説明しています。

このキャンペーンは2014年の開始後、地域の関係者からの要望や詐欺手口の傾向の変化等を反映してトピックスの数が増えてきており、現在では「①ビジネスなりすまし詐欺、②寄附金詐欺、③政府なりすまし詐欺、④孫と家族なりすまし詐欺、⑤健康保険詐欺、⑥住宅修理詐欺、⑦個人情報窃盗、⑧投資詐欺、⑨仕事・金稼ぎ詐欺、⑩ロマンス詐欺、⑪技術サポート詐欺、⑫迷惑電話・メール、⑬当選詐欺」の13の詐欺行為に対応する資料が準備されています。

2. 高齢預金者の保護のための「Trusted Contact」

「Trusted Contact」（信頼できる連絡先）は、特に高齢の預金者に、口座を持っている銀行や信用金庫に信頼できる連絡先を登録してもらう仕組みです。多くの預金者は家族や弁護士等を登録者にしており、複数の連絡先を登録することもできます。ただし、信頼できる連絡先の登録者は、預金者の口座取引や口座に関する決定は行えず、登録したことで預金者の代理人、法定後見人、受託者、遺言執行者に指定されるわけではありません。

この仕組みは、銀行や信用金庫で通常とは異なる取引があり、その取引が本当に預金者本人によるものかを確認しようとしても本人と連絡がつかない場合に、銀行や信用金庫が直接、信頼できる連絡先の登録者に確認するものです。例えば、預金者本人が入院していて銀行や信用金庫が連絡を取れなくても、信頼できる連絡先に連絡し、その登録者が預金者本人に状況を確認するなどして、詐欺被害を防止できます。また、高齢預金者本人が、詐欺が疑われる取引のために銀行や信用金庫を訪問し、職員が話をしても納得しないような場合には、信頼できる連絡先に連絡し、その登録者に本人と話をして当該取引に関与することを勧めることもできます。

1) 米国情勢調査局

2) "Protecting Older Consumers 2021-2022," Federal Trade Commission, October 18, 2022

(5) 第2節のまとめ

本節では、近年の高齢者の消費支出や消費行動、消費者トラブルの状況を分析しました。

高齢者の消費支出の傾向をみると、高齢者世帯は、総世帯と比べて消費支出は少ない一方で、贈与金等の交際費や食料、保健医療への支出割合が高いといった特徴があることが分かりました。

また、「消費者意識基本調査」の結果から、高齢者は消費の特徴として、「食べること」に加え、「医療」にお金をかけていることや、購入の際は「品質・性能の良さ」や「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視していることが分かりました。一方で、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識は、年齢層が高くなるほど低くなる傾向があることが分かり、購入前の調査不足による消費者トラブルへの発展も懸念されます。

消費生活相談情報の分析から、高齢者の消費者トラブルの傾向は、年齢層ごとに違いがあることが分かりました。健康食品のトラブルが多くみられることは高齢者全体に共通していましたが、年齢層が高くなるほど住宅修理に関する相談の順位が上がっていました。また、高齢者全体では、インターネット通販によるトラブルが増加傾向で、2022年は近年最多であり、その3分の2は65歳から74歳までの高齢者が占めていました。詳細にみると、65歳から74歳までは通信販売の中でもインターネット通販の割合が高いのに対し、85歳以上ではインターネット通販以外の通信販売（テレビショッピングやカタログ通販等）が大半、75歳から84歳までは両方が同程度の割合であるなど、高齢者でも年齢層によって異なる傾向があることが分かりました。そのほかに2022年の特徴としては、劇場型勧誘や還付金詐欺の相談が増加していました。

高齢化が進展する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、そうした高齢者の消費者被害は深刻化する傾向があることから、深刻な被害が増える懸念もあります。また、デジタル化の進展や高齢者のインターネット利用が増えている中で、高齢者のインターネット通販のトラブルが更に増加していく可能性もあります。「消費者意識基本調査」の結果から、インター

ネット通販で気を付けていることの中で、高齢者は全体と比較して、気を付けている割合が低い項目が多いことが分かり、こうしたデジタルリテラシーの差が、インターネット通販でのトラブルにつながることも懸念されます。さらに、特に75歳以上では、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向があることが示唆され、被害回復の遅れや泣き寝入りにつながるおそれがあることも分かりました。

このような特徴によって、高齢者は様々なぜい弱性を抱えている可能性があります。そこには年齢差や個人差があると考えられます。多様な高齢者が存在しますが、様々なぜい弱性につけ込まれ、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあります。

高齢者の消費者被害の防止に向けては、高齢者一人一人の状況や抱えているぜい弱性に対応できる見守り活動が有効と考えられます。地域における見守り活動を推進するために、地方公共団体への地域協議会の設置を進め、消費者行政担当部局と福祉関係部局等との緊密な連携を図ることも重要です。こうした取組により、消費者被害を早期に発見して解決することや、生活困窮や社会的孤立等が絡む複合的な課題への支援につながることを期待されます。

高齢者の見守り活動においては、地域の実情や実施する取組等に合わせて、行政だけでなく、地域の様々な主体が参加する包括的な見守り体制を構築していくことで、高齢者の多様な状況に対応していくことができると考えられます。地方公共団体による見守り活動の中には、宅配事業者等の民間事業者と連携・協力し、高齢者等の消費者被害を早期に発見して必要な支援につなげる先進事例があります。例えば、移動スーパーと地方公共団体等が連携して見守り活動を実施する実証事業も始まっています。

また、高齢者自身が消費者被害から身を守るために、高齢者の多様なぜい弱性やトラブル傾向にも対応した、高齢者向けの消費者教育や情報提供・注意喚起の取組を強化していくことも重要です。特に、高齢者のインターネット通販のトラブルが増加しており、今後もデジタル化の進展が想定されることから、高齢者向けのデジタル教育にも取り組んでいく必要があります。実際に、高齢者の消費者トラブルに関する情報収集の特徴として、テレビや身近な人、新

聞・雑誌等で情報を入手している傾向がみられる一方で、インターネット上から情報を得ている高齢者は少ない傾向がみられました。そのため、消費者被害の防止につながるインターネット上の有益な情報に、高齢者がアクセスできていないおそれがあります。高齢者が限られた情報しか得られていないという情報格差は、消費者被害の防止や対処にも影響する可能性があり、高齢者向けの情報提供ではそうした点にも配慮することが求められています。

一方で、高齢者の中には、「どのように使えば良いか分からない」、「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない人も多く、デジタルそのものを敬遠している高齢者もいると考えられます。こうした状況に鑑み、高齢者がデジタル社会に取り残されないように、高齢者にも親しみやすいデジタル教材の開発や、高齢者が参加しやすいデジタル教育の機会の提供に力を入れていくことで、高齢者向けの消費者教育や情報提供の効果を更に高めていくことも重要であると考えられます。また、デジタルに詳しい高齢者の協力を得たり、高齢者同士で教え合ったりすることも、デジタルスキルの習得や情報共有の効果を高めることができると考えられます。

さらに、高齢者の家族や友人との会話やコミュニティでの交流等で、消費者トラブルを話題にしたり、注意を呼び掛け合ったりすることが、効果的な情報共有や、消費者被害の未然防止や早期発見につながると考えられます。また、そうした交流の場は、高齢者のデジタルスキルの習得にもいかすことができる可能性もあります。「消費者意識基本調査」の結果からも、家族・友人・知人の役に立ちたいという意識は高齢者でも高いことや、トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は高齢になっても変わらないことが示唆されています。

そのため、高齢者向けの消費者教育や情報提供のツールとしては、高齢者の身近な人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した、話題にしやすい活用しやすいコンテンツ作りも有効であると考えられます。こうしたコンテンツは、見守り活動において、コミュニケーションツールとなり、高齢者と身近な人の結び付きを強化する役割も果たすことができる可能性があり、見守りの効果を高めることができる

と考えられます。

第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進

第1部第2章第1節で述べたように、現在の日本の全人口の約3割が高齢者となっており、今後も高齢者の割合は上昇していくと予測されています。また、健康寿命も年々延びており、近年は健康寿命の伸びは、平均寿命の伸びを上回っていることから、健康で元気な高齢者も増えてきているといえます。

「公正かつ持続可能な社会の形成」に消費者が積極的に参画する「消費者市民社会」の実現に向けては、消費者が社会的課題を自分事として捉え、消費行動によって課題解決に貢献していくことが求められます。また、2015年に国連サミットで採択されたSDGsの達成には消費者の行動も不可欠です。超高齢社会の日本においては、消費者市民社会の実現のために、高齢者も非常に重要な役割を担っていると考えられます。

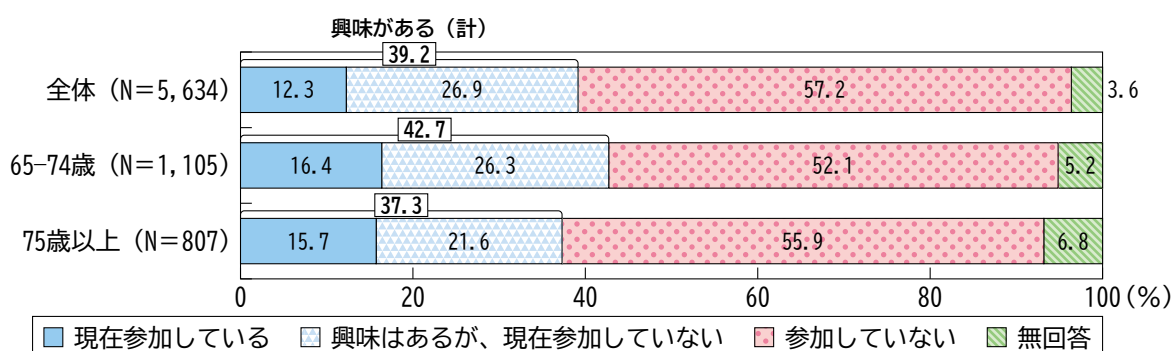
そこで、本節では高齢者の社会貢献活動への参画状況や、SDGsに関連した取組としてエシカル消費の取組を分析するとともに、高齢者による取組や、高齢者の活動を支える取組等について紹介し、高齢者の社会貢献活動への参画の促進に向けた消費者行政の在り方を展望します。

(1) 高齢者の社会貢献活動の取組状況

65歳から74歳までの高齢者は全体よりもボランティア活動や社会貢献活動に参加している

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況を聞いたところ、「現在参加している」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで16.4%、75歳以上で15.7%と、全体の12.3%よりも高くなっています。また、「興味がある」(「現在参加している」又は「興味はあるが、現在参加していない」の計)と回答した人の割合も、65歳から74歳までで42.7%と、全体の39.2%よりも高くなっています。しかし、75歳以上では37.3%と、全体よりも低くなっていました。「現在参加している」、「興味がある」の両方で、65歳から74歳までの方が、全体と75歳以上よりも高くなっており、高齢者の中でも65歳から74歳までの方が参加への意欲が高くなっています(図表I-2-3-1)。

図表 I-2-3-1 ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
 2. 「あなたのボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対する回答。

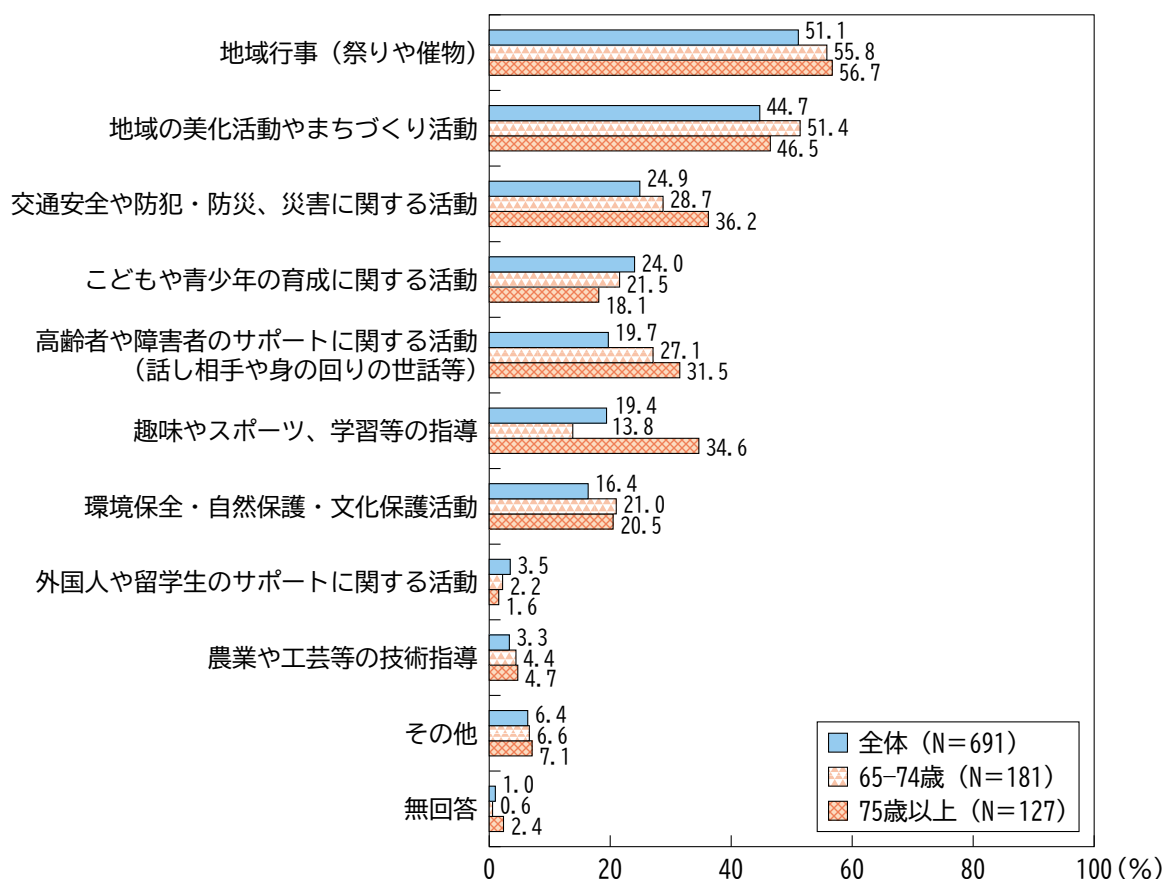
高齢者は、地域の活動に参加している人が多い

さらに、「現在参加している」と回答した人に、参加しているボランティア活動や社会貢献活動の活動内容について聞いたところ、「地域行事（祭りや催物）」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで55.8%、75歳以上で56.7%、全体で51.1%と、高齢者と全体の両方で最も高くなっています。次いで、「地域の美化活動やまちづくり活動」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで51.4%、75歳以上で46.5%、全体で44.7%となり、「地域行事（祭

りや催物）」と同様に、高齢者の方が全体よりも高くなっています。これらの結果から、高齢者は地域での活動に参加している人が多いことが分かりました。

「交通安全や防犯・防災、災害に関する活動」や「高齢者や障害者のサポートに関する活動（話し相手や身の回りの世話等）」と回答した高齢者も約3割であり、いずれも全体よりも高い割合となっています。また、「趣味やスポーツ、学習等の指導」と回答した人の割合が、75歳以上で34.6%と、特徴的に高くなっています（図表 I-2-3-2）。

図表 I-2-3-2 現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

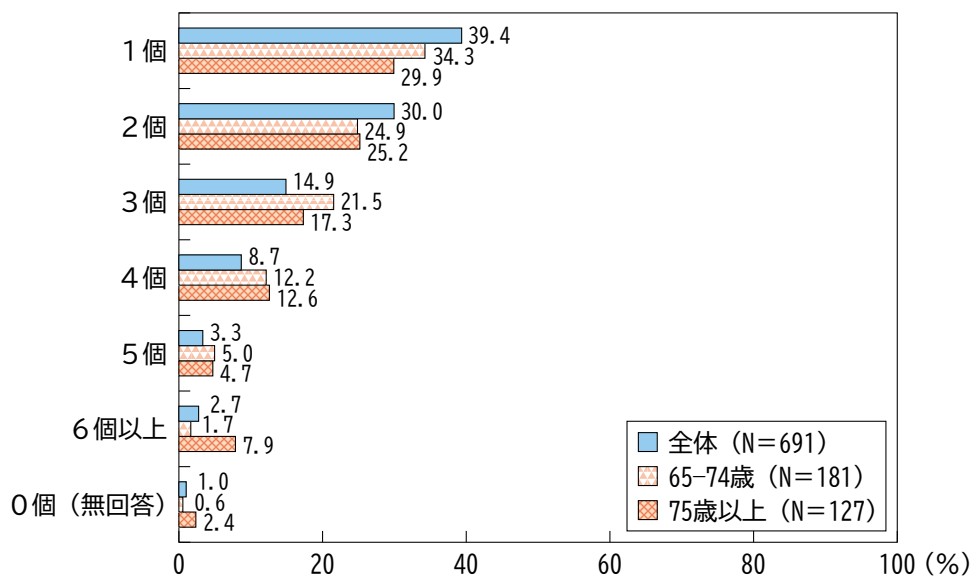
2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問いに対し、「現在参加している」と回答した人への、「あなたが、現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動について、当てはまるものを全てお選びください。」との問いに対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

高齢者は複数の活動に参加している割合が高い

「現在参加している」と回答した活動内容の項目数を分析すると、回答した数が「1個」又は「2個」の人の割合は高齢者よりも全体の方が高いのに対し、回答した数が「3個」、「4個」

又は「5個」の人の割合は全体よりも高齢者の方が高くなっています。この結果から、高齢者は全体よりも、ボランティア活動や社会貢献活動に参加している割合が高いだけでなく、複数の活動を行っている人も多いことが分かりました（図表 I-2-3-3）。

図表 I-2-3-3 現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動の数（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。
 2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「現在参加している」と回答した人への、「あなたが、現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、選択した項目の数（複数回答）。

C O L U M N

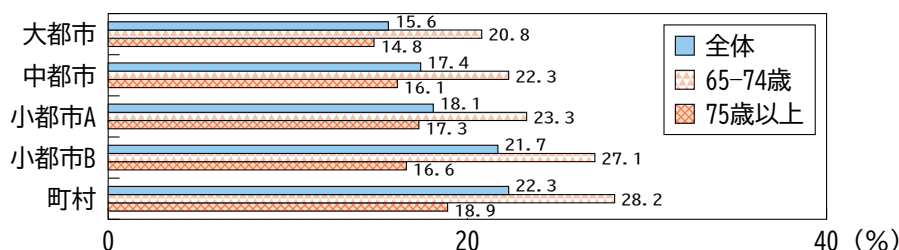
高齢者のボランティア活動の取組状況(都市の規模別・リモートでの活動)

ここでは高齢者のボランティア活動の取組状況に関し、都市の規模別の状況やリモートでの活動の状況についてみていきます。

都市の規模が小さくなるほど、高齢者のボランティア活動の行動者率は高くなる

総務省の「令和3年社会生活基本調査」によると、全体と高齢者の両方で、都市の規模が小さくなるほど、ボランティア活動の行動者率¹⁾が高くなっています。特に、65歳から74歳までは、人口100万人以上の大都市では約2割なのに対し、5万人未満の小都市及び町村では3割近くとなっています。一方、75歳以上では、大都市で14.8%、町村で18.9%となっており、65歳から74歳までと比べて、都市階級間での行動者率の差は小さくなっています(図表1)。

【図表1】ボランティア活動の都市階級別行動者率(年齢層別)



(備考) 1. 総務省「令和3年社会生活基本調査」により作成。

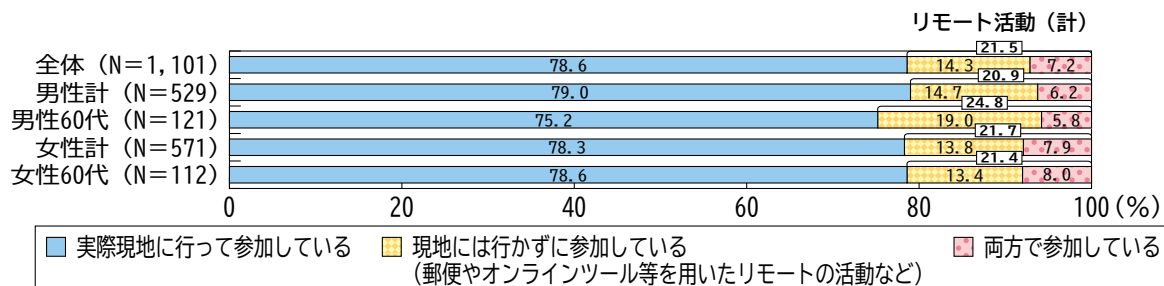
2. 都市階級は、大都市(人口100万人以上の市)、中都市(人口15万以上100万未満の市)、小都市A(人口5万以上15万未満の市)、小都市B(人口5万未満の市)、町村に区分している。

リモートでのボランティア活動にも参加

東京都生活文化局(現在の東京都生活文化スポーツ局)の「令和3年度都民等のボランティア活動等に関する実態調査」によると、過去にボランティア活動に参加したことがある人のうち、「リモート活動に参加している」「(現地には行かずに参加している)又は「両方で参加している」の計」と回答した人の割合は、全体で21.5%、男性60代で24.8%、女性60代で21.4%となっています。実際に現地に行き活動している人が大半ではあるものの、リモートでボランティア活動に参加している人も一定割合いることが分かりました。

東京都では、多くのボランティアが活躍した東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会をきっかけとして、ボランティア活動に関わる人々や団体が更につながっていくことを目指して、様々なボランティア活動の魅力を発信する、「東京ボランティアレガシーネットワーク」というウェブサイトを開設しています。このウェブサイト上では、現地に行き参加するボランティア活動だけでなく、傾聴ボランティア等のリモートでの参加も可能なボランティア活動の紹介も行っています。また、ボランティアを始めようとする人のために、スキルを身に付けるための講習会や各種ボランティア活動の説明会等の募集も行っているほか、様々なボランティア活動に関する記事や、ウェブサイトの利用者同士が交流できる機能も用意しています(図表2)。

【図表2】ボランティア活動の参加方法(性別・年齢層別)



(備考) 1. 東京都生活文化局「令和3年度都民等のボランティア活動等に関する実態調査」により作成。

2. 調査対象: 東京都全域に住む満20歳以上70歳未満の男女個人。



東京ボランティアレガシーネットワーク
URL: <https://www.tokyo-vln.jp/>

1) 過去1年間(2020年10月20日~2021年10月19日)にボランティア活動を行った人(10歳以上)の、10歳以上人口に占める割合。

社会活動への参加は生きがいや生活の充実感につながっている可能性

内閣府の「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)で、65歳以上の高齢者に対して生きがいを感じる程度を聞いたところ、「感じている」「十分感じている」又は「多少感じている」の計)と回答した人の割合は、過去1年間にボランティア活動や趣味の活動等の社会活動⁵⁵⁾に参加した人で84.7%と、活動又は参加したものはない人の61.7%よりも高くなっています(図表I-2-3-4)。

さらに、過去1年間に社会活動に参加した人

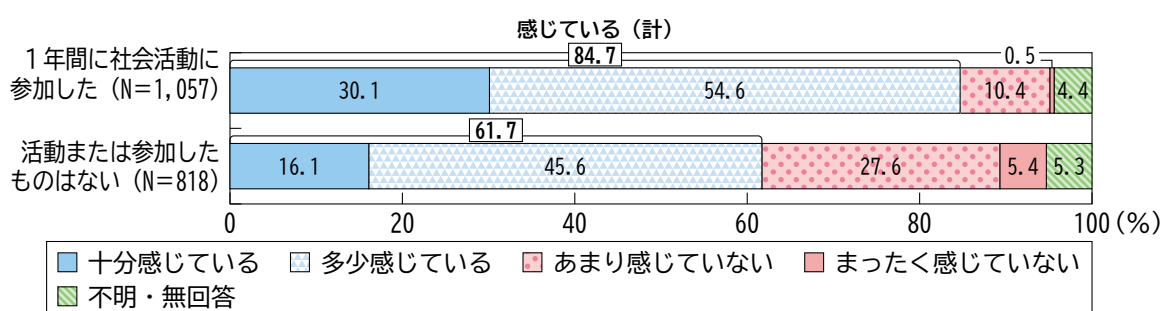
に、社会活動に参加して良かったと思うことを聞くと、「生活に充実感ができた」と回答した人の割合が48.8%と最も高くなっています。次いで、「新しい友人を得ることができた」が39.1%となっています(図表I-2-3-5)。

これらの結果から、社会活動への参加が生きがいや生活の充実感につながっていることがうかがえます。

高齢者にとって、健康や体力に対する心配も参加の大きな障害に

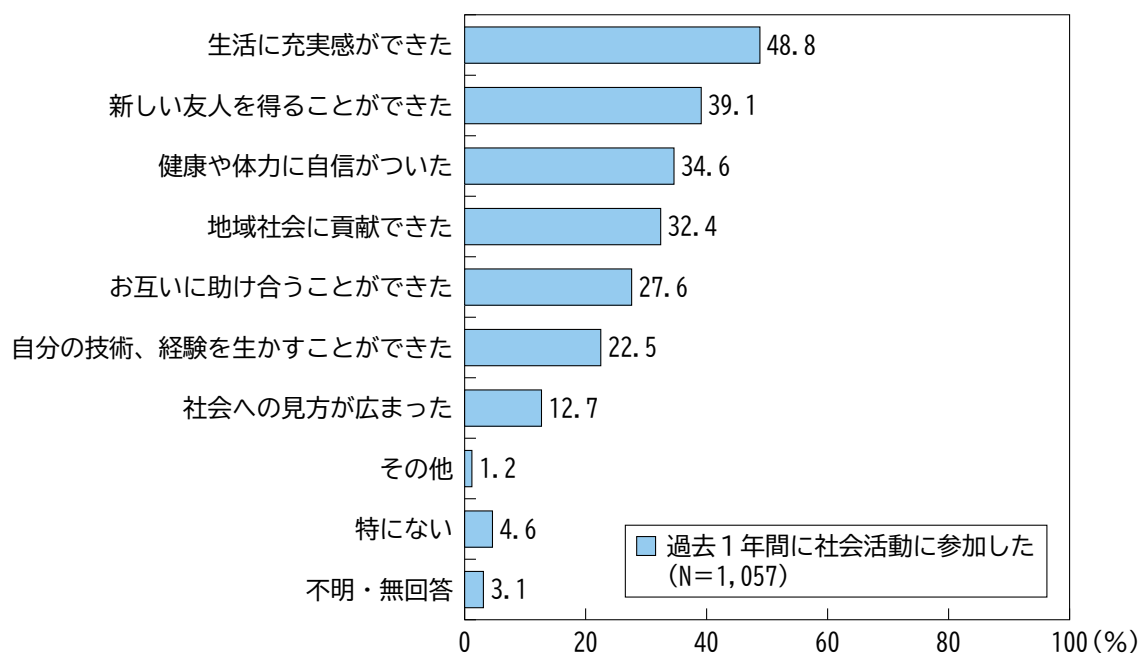
「消費者意識基本調査」(2022年度)で、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況に

図表 I-2-3-4 生きがいを感じる程度について(65歳以上・社会活動への参加の有無別)



(備考) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)により作成。

図表 I-2-3-5 社会活動に参加して良かったと思うこと(65歳以上)



(備考) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)により作成。

55) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)において、社会活動には「健康・スポーツ(体操、歩こう会、ゲートボール等)」や「趣味(俳句、詩吟、陶芸等)」等の、ボランティア活動や社会貢献活動以外の活動も含まれる。

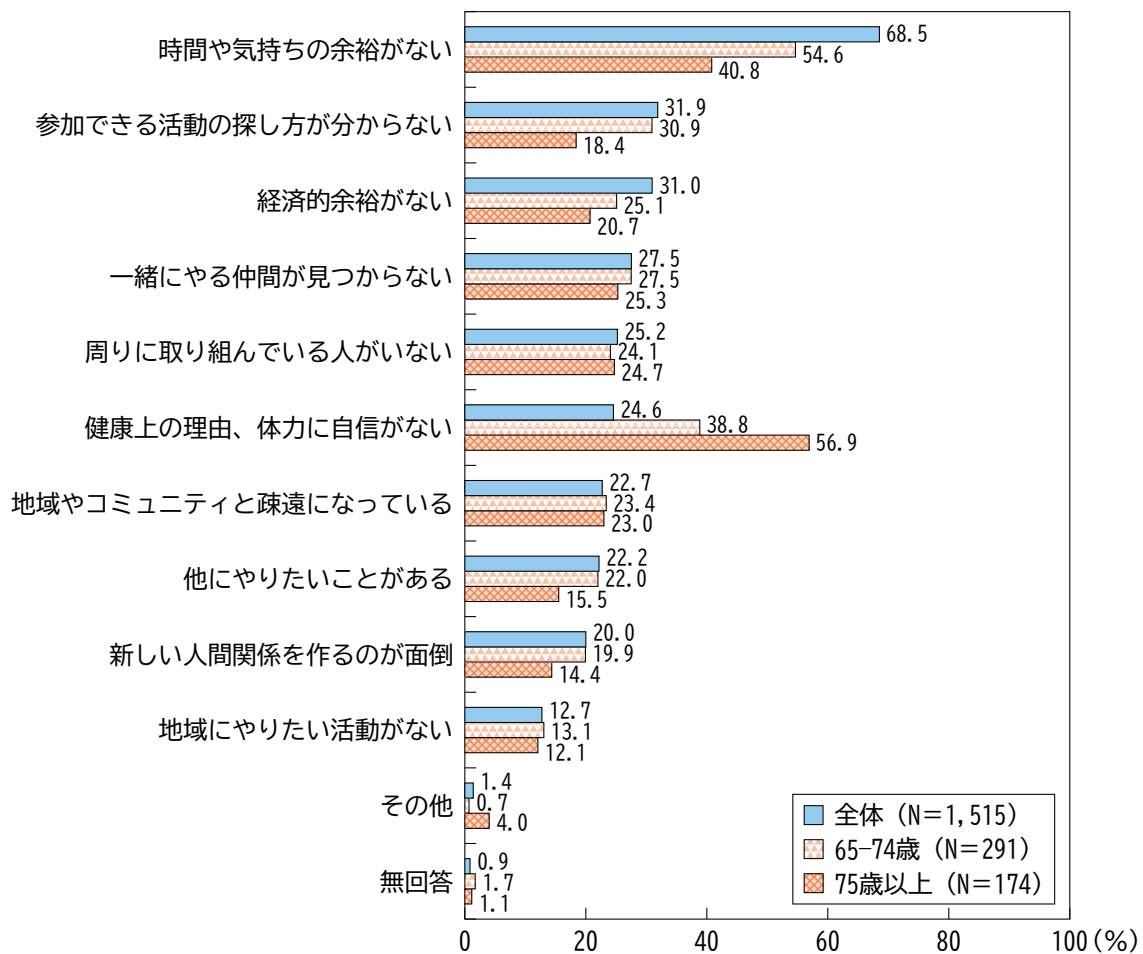
ついて、「興味はあるが、現在参加していない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「時間や気持ちの余裕がない」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで54.6%、全体で68.5%と、65歳から74歳までと全体の両方で最も高くなっています。一方で、75歳以上では、「健康上の理由、体力に自信がない」と回答した人の割合が56.9%であり、参加しない理由の中で最も高くなっています。また、「健康上の理由、体力に自信がない」と回答した人の割合は高齢者で特徴的に高くなっており、65歳から74歳まででも38.8%となっています。高齢者の社会貢献活動への参加を促進するためには、健康上の理由や体力面に不安がある高齢者への配慮が重要であることが示唆されました（図表 I-2-3-6）。

高齢者の約8割がエシカル消費という言葉を知らない

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」で、エシカル消費やサステナブルファッションを知っているか聞いたところ、エシカル消費について「知っている」（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までで22.4%、75歳以上で15.3%となっており、高齢者のエシカル消費という言葉の認知度は、全体の26.9%よりも低くなっています（図表 I-2-3-7）。一方で、サステナブルファッションについて「知っている」と回答した人の割合は、全体の41.2%に対し、65歳から74歳までは44.2%と全体よりも高くなっていますが、75歳以上では34.8%と全体よりも低い結果でした。また、「言葉と

図表 I-2-3-6

ボランティア活動や社会貢献活動に「興味はあるが、現在参加していない」理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問いに対し、「興味はあるが、現在参加していない」と回答した人への、「興味はあるが、現在参加していない理由として、当てはまるものを全てお選びください。」との問いに対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

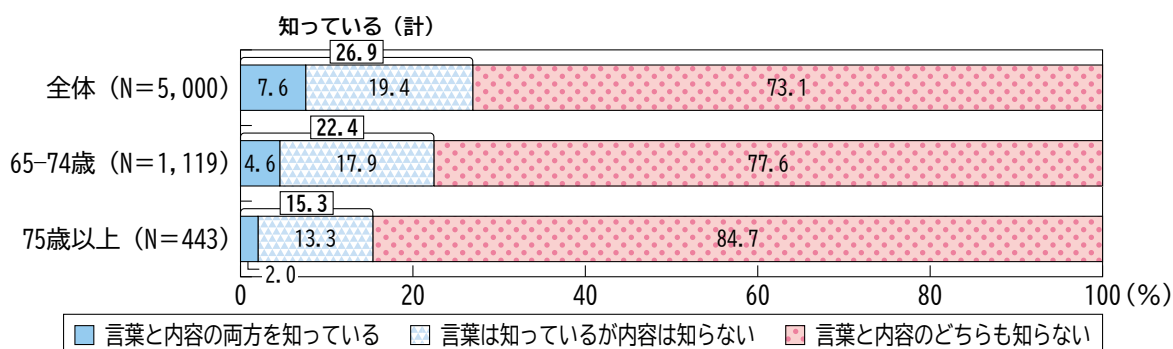
内容の両方を知っている」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで10.7%、75歳以上で8.1%と、全体の11.9%と比べ、高齢者の方が低くなっています（図表 I-2-3-8）。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」で、食品ロスが問題となっていることを知っているか聞いたところ、「知っている」（「よく知っている」又は「ある程度知っている」の計）

と回答した人の割合は、65歳から74歳までで92.0%、75歳以上で86.5%と、全体の81.1%よりも高くなっています（図表 I-2-3-9）。

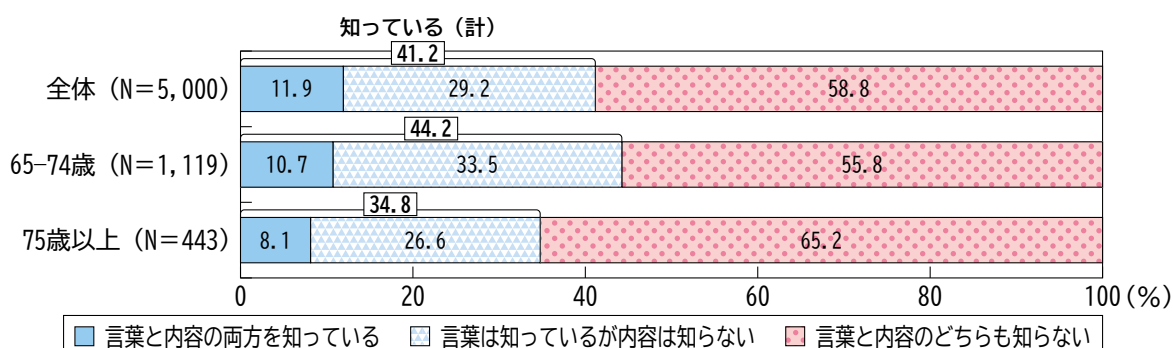
エシカル消費やサステナブルファッションについては、言葉と内容の両方を知っている人の割合は高齢者の方が全体よりも低い一方で、食品ロスが問題となっていることについては、高齢者の方が全体よりも認知度が高いことが分かりました。

図表 I-2-3-7 エシカル消費の認知度（年齢層別）



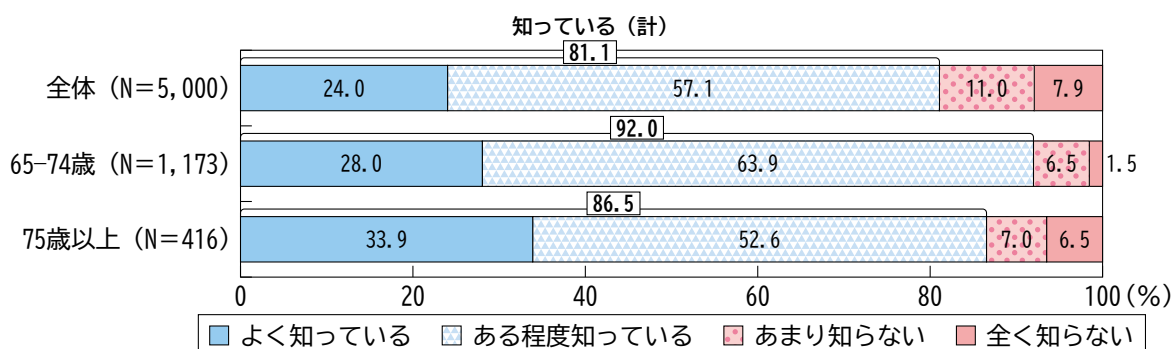
（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。
2. 「あなたは、以下の言葉について、どの程度知っていますか」との問に対する回答。

図表 I-2-3-8 サステナブルファッションの認知度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。
2. 「あなたは、以下の言葉について、どの程度知っていますか」との問に対する回答。

図表 I-2-3-9 食品ロス問題の認知度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。
2. 「あなたは、『食品ロス』が問題となっていることを知っていますか」との問に対する回答。

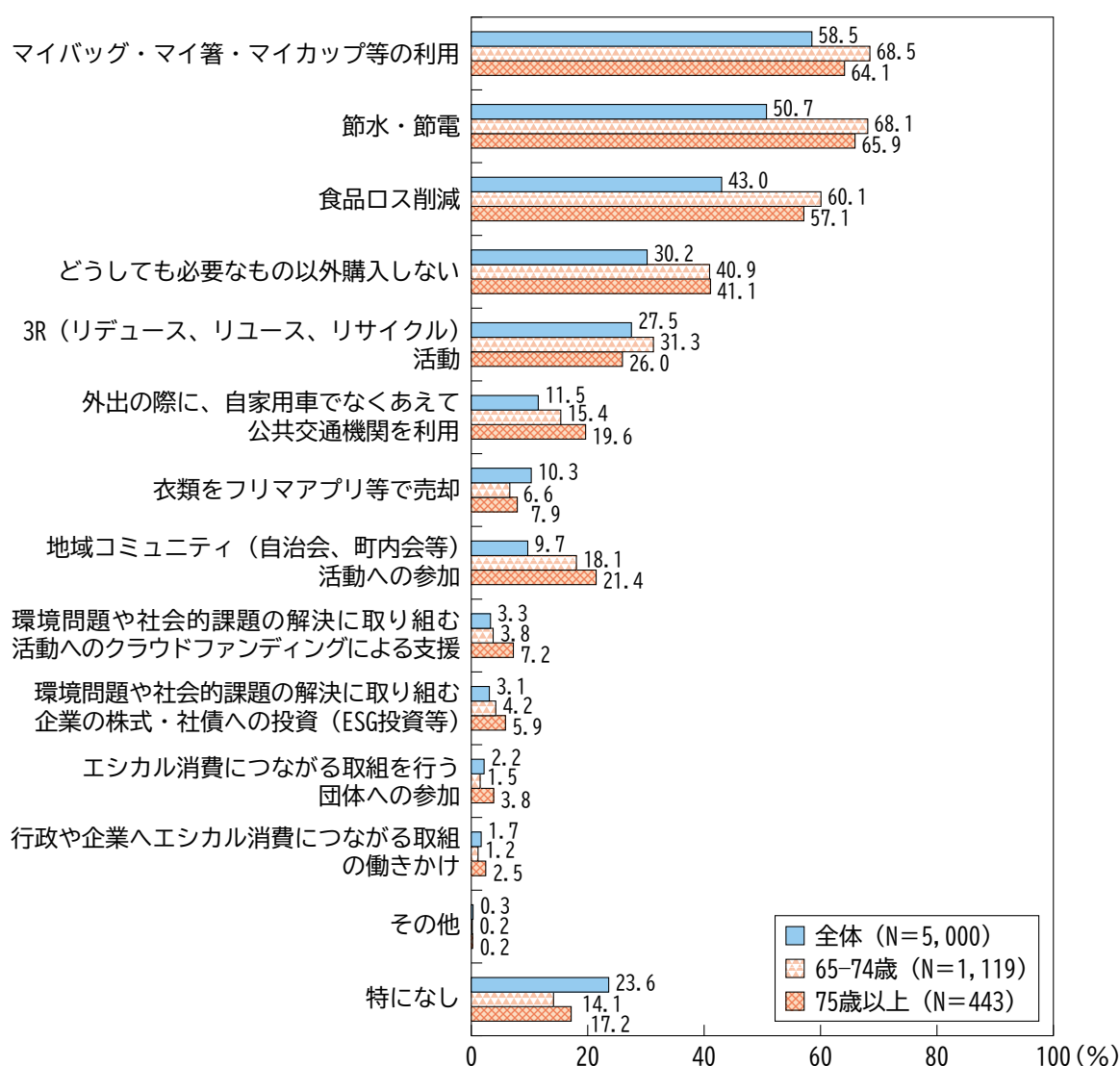
高齢者は全体よりもエシカル消費につながる取組を実践している

エシカル消費⁵⁶とは、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動です。2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任 つかう責任」に関連する取組です。日常的に消費する衣類や食品等の生産背景には、児童労働や人権問題、劣悪な労働環境、環境破壊等の問題が潜んでいる場合があります。私たち一人一人が、社会的な課題に気づき、その解決のためにできること

を考えたり、買物や行動をすることがエシカル消費の第一歩です。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」で、エシカル消費につながる行動を示し、そうした行動を実践しているか聞いたところ、ほとんどの項目で高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。特に、「節水・節電」や「食品ロス削減」、「どうしても必要なもの以外購入しない」については、65歳から74歳まで、75歳以上の両方が、全体よりも10%ポイント以上高くなっています（図表I-2-3-10）。また、エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験を聞いたところ、「古着の

図表 I-2-3-10 エシカル消費につながる行動の実践状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。
2. 「あなたは、エシカル消費につながる行動について、具体的にどのようなことを実践していますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

56) 消費者庁「エシカル消費特設サイト」<https://www.ethical.caa.go.jp/>

購入」を除く全ての項目で、全体よりも高齢者の方が回答した人の割合が高くなっています。特に「リサイクル製品（古紙製品、日用品、文房具、事務用品等）」、「地産地消・地元の特産品」については、高齢者の約5割が購入した経験があると回答しています（図表I-2-3-11）。高齢者は、ボランティア活動や社会貢献活動では地域での活動に参加している人が多いことが示されましたが、日常の買物でも地産地消等、地域への貢献につながる消費行動をとっている人が他の世代と比較して多いことが分かりました。

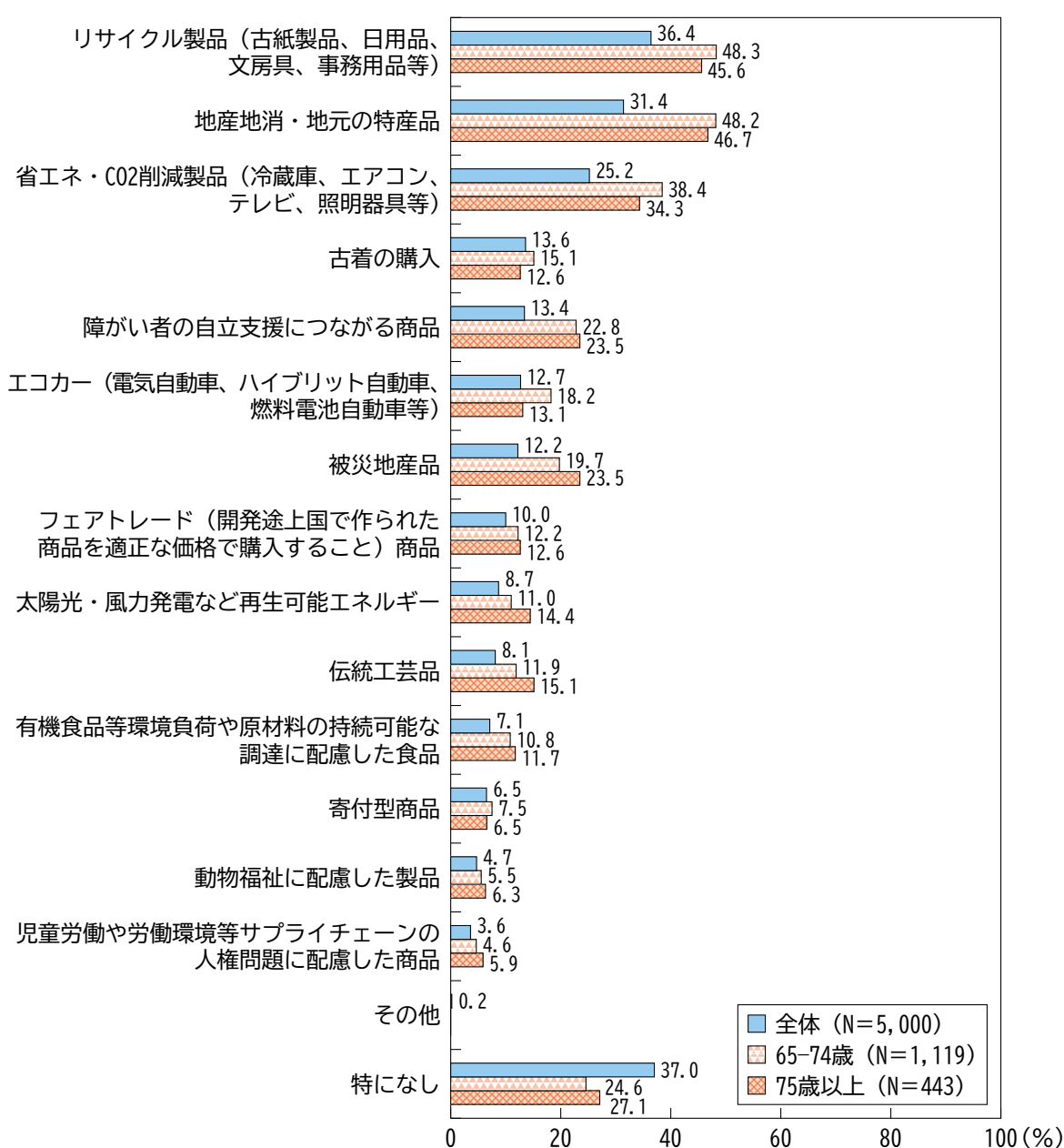
これらの結果から、高齢者は「エシカル消費」

という言葉の認知度自体は高くない一方で、エシカル消費につながる行動、特に必要以上の消費を抑えるような取組を活発に実践していることがうかがえます。

高齢者は、サステナブルファッションに関する取組も活発に行っている

サステナブルファッションは、エシカル消費の一環であり、持続可能な社会の実現に向けた取組として近年注目されています。サステナブルファッションとは、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可

図表 I-2-3-11 エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。
2. 「あなたは、エシカル消費につながる以下の商品・サービスのうち、具体的にどれを購入した経験がありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

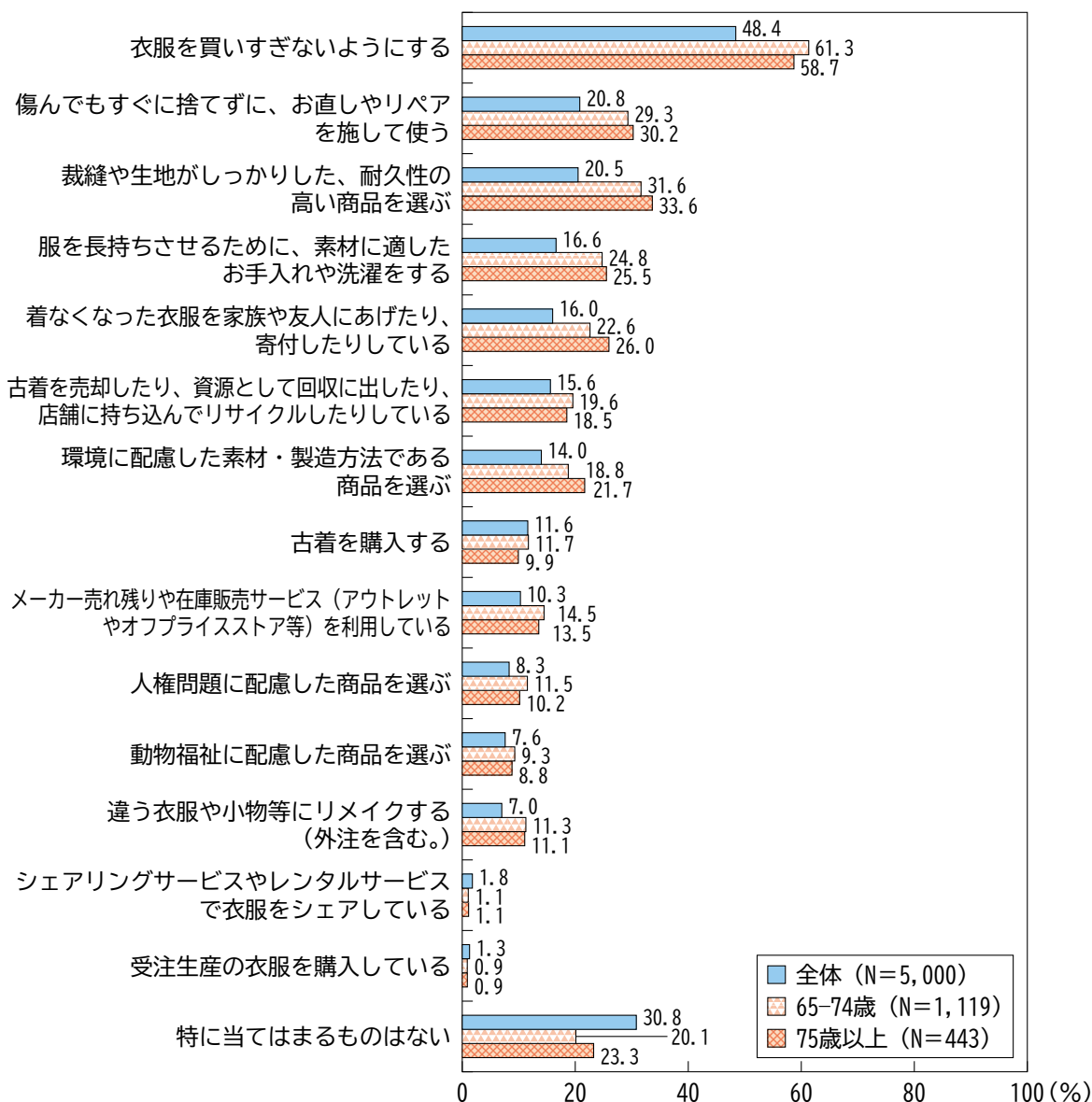
能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取組のことです。ファッション産業は、大量生産・大量消費、大量廃棄により、製造にかかる資源やエネルギー使用の増加、ライフサイクルの短命化等から環境負荷が非常に大きい産業と指摘されるようになり、国際的な課題となっています。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」で、サステナブルファッションに関して取り組んでいることを聞いたところ、14項目中11項目で高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。特に「衣服を買いすぎないようにする」、「裁縫や生地がしっかりした、耐久性の高い商品を選ぶ」では、

10%ポイント以上、高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。一方で、「古着を購入する」、「シェアリングサービスやレンタルサービスで衣服をシェアしている」、「受注生産の衣服を購入している」については全体と同程度でした(図表I-2-3-12)。

これらの結果から、サステナブルファッションに関して、言葉と内容の認知度は全体よりも高齢者の方が低かった一方で、取組は活発に行っていることがうかがえます。また、高齢者は衣服を長持ちさせる取組には特に積極的に取り組んでいる傾向があるものの、他の人が使用した衣服を高齢者自身が再利用する取組は全体と同程度であることも分かりました。

図表 I-2-3-12 サステナブルファッションに関する取組状況(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。
2. 「あなたはファッションに関して、以下の取組のうち、具体的にどれを行っていますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

食品ロスの削減のための取組を高齢者も活発に行っている

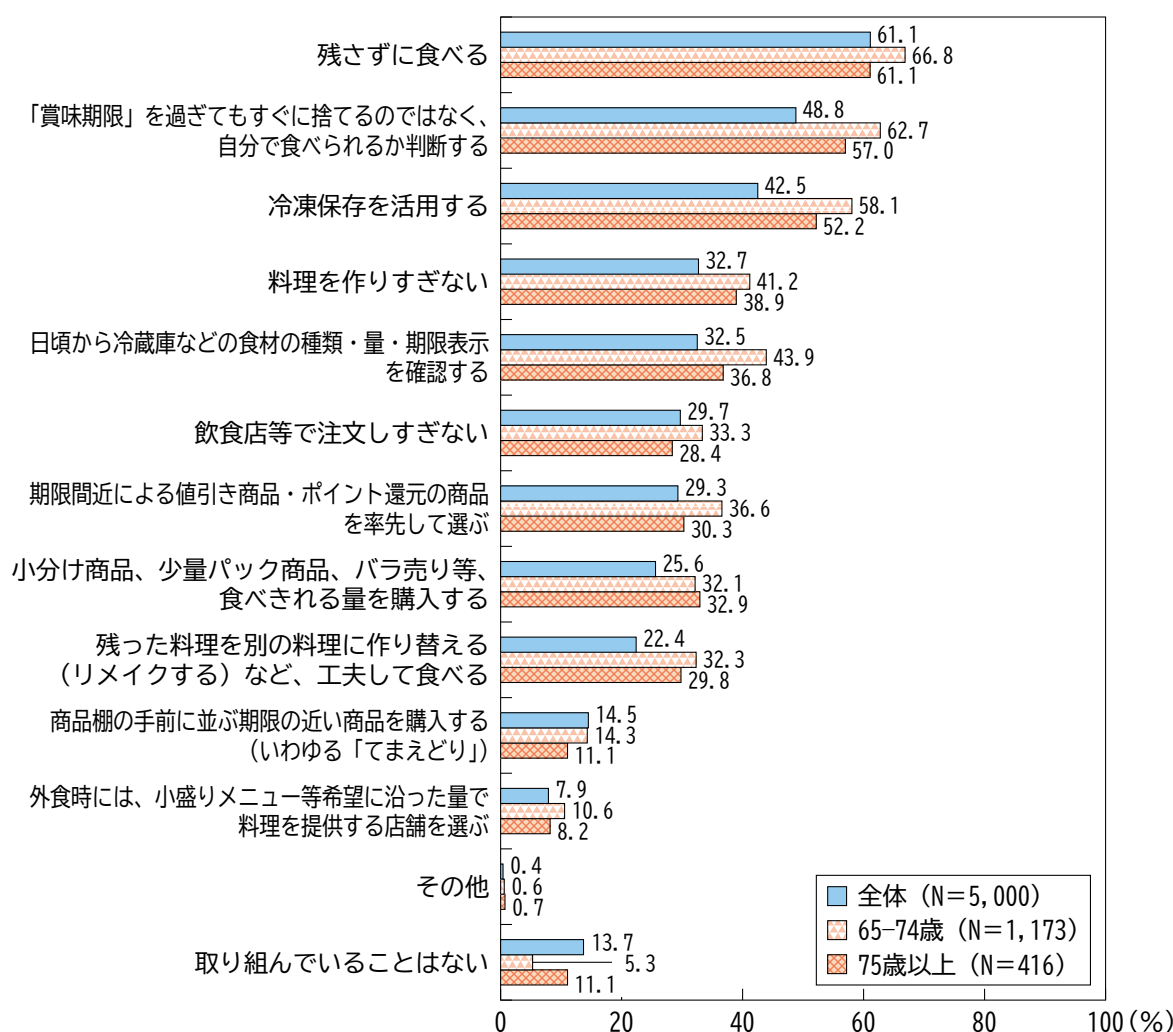
食品ロスの削減は、エシカル消費の一環であり、SDGsの達成にも資する取組です。消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」で、食品ロスを削減するために取り組んでいることを聞いたところ、「残さずに食べる」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで66.8%、75歳以上で61.1%、全体で61.1%と、高齢者と全体の両方で最も高くなっています。

多くの項目で、全体よりも高齢者の方が取り組んでいると回答した人の割合が高く、特に65歳から74歳までは、「商品棚の手前に並ぶ期限の近い商品を購入する（いわゆる『てまえどり』）」及び「小分け商品、少量パック商品、バラ売り等、食べきれる量を購入する」を除く全

ての項目で、全体及び75歳以上よりも回答した人の割合が高くなっています（図表 I-2-3-13）。また、食生活の中で「もったいない」を意識したことがあるかについて聞いたところ、「意識したことはない」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで11.0%、75歳以上で15.9%と、全体の20.9%よりも低く、高齢者の方が食生活の中で「もったいない」と意識していることがうかがえます。このような高齢者の意識が食品ロス削減の取組につながっていると考えられます（図表 I-2-3-14）。

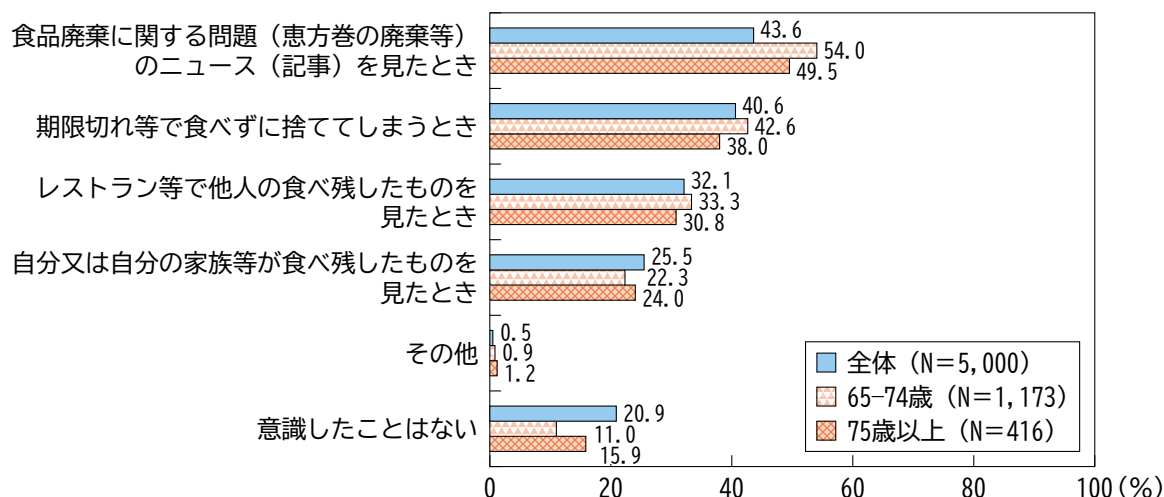
これらの結果から、高齢者は食品ロスという課題への認識が高く、食品ロスの削減のために様々な取組を活発に行っており、特に65歳から74歳まででその傾向が強いことがうかがえます。

図表 I-2-3-13 食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。
2. 「あなたは、『食品ロス』を減らすために取り組んでいることはありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

図表 I-2-3-14 食生活の中で「もったいない」と意識する状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。
2. 「あなたは食生活の中で『もったいない』を意識したことはありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

（２）高齢者の社会貢献活動の取組事例

ここでは、社会貢献活動に取り組んでいる高齢者の事例を紹介します。

地域への貢献意欲が高く、身近な人からの感謝がやりがい

社会貢献活動に取り組む高齢者への取材では、取組を行っている理由として「地域に貢献したい」という思いを聞くことができました。また、既に地域で活動をしている人からの勧誘等、地域における身近な人からの誘いが取り組むきっかけになったという話もありました。さらに、取組を続けている理由を聞いたところ、「感謝の言葉をもらうことがうれしい」、「一緒に楽しい時間を過ごせることが原動力」等、活動を通して関わっている人との結び付きがやりがいになっているという話もありました。これらのことから、高齢者の社会貢献活動の促進を考える上では、高齢者にとって身近な「地域」という視点が重要であると考えられます。

「令和4年版消費者白書」に掲載している、社会貢献活動に取り組む若者への取材では、若者は社会課題の解決自体に意欲を感じている、評価をされることが活動を続けていくやりがいになっている、という話があり、高齢者と若者では社会貢献活動に対する取組意識に違いがあることがうかがえます。

高齢者の社会貢献活動の在り方は様々

また、取材の中では、高齢者の視点を活用して、商品・サービスを皆にとって使いやすいものに改善する取組や、消費者被害の防止のために高齢者が高齢者に対して同じ目線で消費者教育を行う取組もありました。このように、高齢者の社会貢献活動には、直接体を動かすボランティア活動等だけでなく、高齢者の経験や視点をいかす、お互いを支え合うといったように、様々な取組の形がありました。

千葉県九十九里町

千葉県九十九里町では、九十九里町地域包括支援センター¹（以下「包括支援センター」という。）を起点として、高齢者が主体となり市民のボランティアによる地域の集いの場が広がっています。

強い思いを持った知人からの熱心な誘いが取り組むきっかけに

地域の高齢者の集いの場となる「おてもり喫茶室」の運営に携わる大塚眞一郎氏は、「令和元年台風第19号」の際に災害ボランティア活動へ従事した経験から、ボランティア活動に興味を持ったそうです。その後、包括支援センターの職員である井上淳子氏に誘われたことをきっかけとして、「おてもり喫茶室」の運営に参画するようになりました。「おてもり喫茶室」では、地域の高齢者に会話の場を提供するほか、体操やクイズ大会等を開催しています。

認知症カフェ²「おかえりい」を運営している平塚三鈴氏は、認知症の方も含め多くの人が集う場を作りたいという井上氏の熱意に心を打たれ、その理念に賛同したことをきっかけに活動を開始しました。「おかえりい」では、平塚氏の自宅の離れを地域の高齢者に開放し、認知機能低下の予防のために会話や生活・健康の困り事の相談をする場を提供しています。

情報交換や口コミを通じて、活動の輪を広げていく

「おてもり喫茶室」では、包括支援センターとのつながりを軸に、各所と連携しながら様々な活動を提供しています。例えば、特別養護老人ホームから包括支援セン

ターに情報提供のあった洗濯ばさみを使った手指の体操を取り入れ、更に「おかえりい」等の認知症カフェにも広めています。また、他団体と共同で開催した地域の祭りによる多世代交流は、乳幼児から90歳代までが参加し、とても好評だったそうです。

「おかえりい」では、平塚氏による勧誘や利用者の口コミや紹介等によって、参加の輪が広がっています。今では、九十九里町にとどまらず近隣地域にまでその輪は広がっているそうです。

周囲の喜んだ顔や自らの充足感がやりがいに

大塚氏は、どんな依頼に対しても断らず、対応方法を模索することを信条としており、困難を乗り越えたという実感がやりがいにつながっているそうです。さらに、「困り事が起きた際に頼られることや、それらを解決して喜んだ顔を見られるといったことが、活動を継続する原動力になっている」と話します。

平塚氏は、人と話すことが好きという気持ちや、高齢者の方とより長くそばで一緒に過ごしたいという思いがあるそうです。食事や会話といった「おかえりい」での活動を通して、多くの人と知り合い、一緒に楽しい時間を過ごせることが取組への原動力になっているそうです。また、「利用者の方が開催を楽しみにしている様子を見られることが、とてもうれしい」と話します。



おてもり喫茶室



おかえりい

1) 地域の高齢者の総合相談、権利擁護や地域の支援体制作り、介護予防の必要な援助等を行うために、市町村が設置している地域住民への包括的支援を目的とする施設。

2) 認知症の人とその家族、地域住民、介護や福祉の専門職等が集う場。

健やか交流塾

奈良県在住の津川昌三氏は、退職後、ボランティア活動を通じて地域に貢献したいという気持ちから、地域の高齢者のためにイベントを企画する「健やか交流塾」を立ち上げました。健やか交流塾が開催する様々なイベントは、地域の高齢者たちの生きがいになっています。また、健やか交流塾は、壊れたおもちゃを修理する「おもちゃ病院」の活動も行っており、持続可能な消費と生産の推進にも貢献しています。

「高齢者の生きがいのため」という 思いを基に「健やか交流塾」を立ち上げ

津川氏は、高齢化が進む社会で高齢者たちが元気に暮らしていくためには、生きがいを持つ必要があると考え、様々なイベントを開催する高齢者団体を立ち上げることにしました。奈良県には、元々幾つもの高齢者団体があり、それぞれでイベントを企画していましたが、津川氏は参加するための窓口を集約し、更にたくさんの人たちが活動に参加できるように、それらを一つの団体にまとめることを考えました。各団体は、それぞれ趣旨も目的も少しずつ異なっていたため、最初はなかなかまとめることができなかったそうです。そこで、「高齢者の生きがいのため」という思いを共有し、共感を得ていくことで、一つの団体として「健やか交流塾」は立ち上がりました。

健やか交流塾では、当初は奈良県以外の関西圏にある工場見学や歴史探訪等の外に出て体を動かすイベントがほとんどでしたが、体力の衰え等で体を動かすことが難しい人たちの要望を受け、俳句や絵画等の講習会のような室内で行うイベントも開催しています。

県外の取組も積極的に取り入れる ：おもちゃ病院

健やか交流塾の活動について発表した会議で、高齢者が壊れたおもちゃを修理する「日本おもちゃ病院協会」の活動の話を聞いた津川氏は、奈良県内でもできないかと考え、日本おもちゃ病院協会に講習会の開催を依頼し、健やか交流塾でおもちゃ病院の活動を始めました。

「おもちゃ病院」では、壊れたおもちゃを基本的に無料¹⁾で修理しており、持ち込まれるおもちゃは、ぬいぐるみから、ミニカー、子供用のパソコンのようなものまで多岐にわたります。奈良県内の18か所のいずれかで、二日に一日の頻度で活動しており、約130名の高齢者がおもちゃを修理する「おもちゃドクター」として活躍し

ています。全国のおもちゃ病院は個人で活動しているものも多いですが、健やか交流塾では、団体で活動することで、お互いに刺激を受けて、修理の技術力を高め合うことができるそうです。子供たちは、直ったおもちゃを受け取るととても喜んで笑顔になるそうで、津川氏は「その笑顔が何よりうれしく、活動の原動力になっている」と話します。

持ち込まれるおもちゃの約9割が修理できており、SDGsの重要な構成要素の一つである持続可能な消費と生産の推進にもつながっています。また、どうしても直らないものは、持ち主の許可を得て、別のおもちゃの部品として活用することもあり、リサイクルの推進にもつながっています。



おもちゃ病院

重要なのは、活動を続けていくために、 次の世代に引き継いでいくこと

健やか交流塾のイベントは、3か月に一度開催される企画部会で決まります。会員が企画提案を行うこともできます。

会員の中には、やりたいことがあったとしても、うまくいかないのではないかと不安から、自分で企画を運営することに消極的な方も多いそうです。津川氏は、

1) 部品交換が必要な場合は、部品の実費のみ徴収。

そういった人たちに「とにかく、やってみよう」と提案し、背中を押すようにしています。健やか交流塾は、運営者も含めて全員が高齢のため、運営者が少ないと、病気等でその人が不在となった場合にイベントが継続して開催できなくなってしまうです。そうならないためにも、できるだけ多くの人に運営者を経験してもらい、次に引き継いでいく必要があると考えているそうです。

津川氏は、「高齢者団体は、健康上の理由等から途中で活動から離れざるを得ない人もいるため、その会を引っ張っていってくれる人を育成し、引き継いでいくことが重要」と話します。



健やか交流塾のイベントの様子

土佐観光ガイドボランティア協会

NPO法人「土佐観光ガイドボランティア協会」の会長を務める葛目岩夫氏は、退職後、地域に貢献したいという気持ちから、観光ガイドボランティアをスタート。地元高知の魅力を知ってもらうため、ガイド活動だけでなく、ボランティアガイドの育成にも力を入れています。

「地域に貢献したい」という気持ちから、観光ガイドをスタート

葛目氏は、現役時代は四国中を次々と転勤する仕事をされていたそうです。しかし、退職後、地元である高知県高知市に、これまで貢献できていなかったと気づき、地域に貢献できることは何かと考え、観光ガイドのボランティアを始めました。高知市のガイド養成講座で一から勉強を始めてみると、知らなかったことや、自分の知識で誤っていたものも多く、高知の歴史にどんどん興味が出てきたそうです。



葛目岩夫氏とボランティアガイドの皆さん

人材育成と、デジタル技術の活用にも積極的に取り組む

土佐観光ガイドボランティア協会では、高知市内を中心にガイド活動を行っています。主な活動場所は、高知城や高知県出身の坂本龍馬にゆかりのある、龍馬の生まれたまち記念館・桂浜・日曜市・とさてらす・幕末志士社中等であり、ボランティアガイドが毎日常駐しています。ボランティアガイドは約120名¹⁾おり、高齢者が多く、平均年齢は70歳を超えているそうです。県外出身者等、高知の歴史や街について詳しくない人も多いそうですが、ガイド利用者とのコミュニケーション等では培ってきた経験や能力をガイドにいかしています。

観光ガイドは基本的に無料ですが、予約された方や旅行業者は有料としており、ボランティアガイドには交通費等の最低限の費用を協会から支払っています。葛目氏は「ボランティアガイド自身が全ての費用を負担する形式だと、ボランティアをする側が『上から目線』になってしまうときがある。ボランティアを受ける側との対等な関係を築くためには、経済的な支援も必要」と話します。

また、土佐観光ガイドボランティア協会はボランティアガイドの育成にも力を入れています。定期的にガイド研修を行っており、最近ではスマートフォンの使い方の勉強会を開催したり、ホームページ開設やタブレットを使ったガイドを進めるなど、時代に合ったガイド手法も取り入れています。

お客様からの感謝の言葉が生きがい

葛目氏は「お客様の『今日のガイドは楽しかった。良かった!』という言葉が一番うれしい。認知症予防にもなっているのでは」と話します。高齢になり家庭内での会話が少なくなりがちな中、様々な人と会話をすることが楽しく、生きがいになっているようです。

また、「今後は、地域の人にも自分の住む街に誇りを持ってもらうために、ガイドで得た知識をいかし、高知市民の集まりや出張講座等に積極的に出向いて、地元の歴史について伝えていきたい」と話します。



観光ガイドをしている様子

1) 2022年10月時点

みんなの使いやすさラボ

「みんなの使いやすさラボ¹⁾」(以下「みんラボ」という。)は、高齢者の視点で、商品・サービスの使いやすさを検証・研究・改善する研究活動です。筑波大学が主体となり、ボランティアとして参加する地域の高齢者と、企業関係者、大学の研究者が協働して、より良い商品・サービス作りを考えています。

高齢者が感じる使いにくさを検証する「みんラボ」の誕生

研究代表者である筑波大学人間系の原田悦子教授は、研究を進める中で、高齢者の方が商品・サービス(以下「商品等」という。)の使いにくさを体験している機会は多いものの、高齢者でも若者でも商品等が使いやすいかどうかは基本的に同じであるとの結論を得ました。そこでボランティアとして参加する地域の高齢者が商品等を実際に利用し、その「使いにくさ」を明らかにすることで、みんなにとっての「使いやすさ」を検討し向上させていくことを目的とする「みんラボ」を立ち上げました。



「みんラボカフェ」における活動の様子

高齢者・企業・大学が協働して商品・サービスの使いやすさを検証

「みんラボ」における主な活動は、「みんラボカフェ」に代表されるコミュニティ活動と、「使いやすさ検証・研究実験」です。みんラボカフェ(月1回開催)は、使いやすいデザインについて議論するワークショップです。企業等の作り手側の講師から商品・サービスの説明を聞いた後、高齢者が講師や研究者と一緒に議論します。これまで自動運転・ロボット・ドローン等のモビリ

ティ関連、食品、情報サービス等を幅広く取り上げてきました。

「使いやすさ検証・研究実験」は、企業や大学の研究者から依頼を受けて、商品等の使いやすさを高齢者が使ってみて評価する活動です。高齢者の自宅等の生活の場で実際に商品等を使って行う家庭訪問調査や、日常生活の中で一定期間、実際に商品等を利用する継続利用調査等も行われます。調査結果を踏まえて高齢者・企業・大学の研究者が議論を重ね、商品・サービスのデザイン改善につなげていきます。これまでタブレット、ロボット機能付きの歩行器、食品包装、家電製品、車の高度運転支援機能、化粧品容器等の検証実験が行われました。

このように、高齢者・企業・大学の三者が協働する活動を通して、社会全体での使いやすい商品・サービス作りに貢献しています。



「使いやすさ検証・研究実験」の活動の様子

「みんラボ」から生まれる高齢者の社会貢献と居場所作り

「みんラボ」は、高齢者の参加が商品等の使いやすさの向上につながることから、高齢者による社会貢献の場となっています。さらに、「みんラボ」は、参加する高齢者にとって、仲間と出会い、新しいことを学べる場でもあり、地域における高齢者の居場所にもなっています。

1) 「みんなの使いやすさラボ」<https://tsukaiyasusa.jp/>

鹿児島市消費生活センター 地域消費者リーダー

鹿児島市消費生活センターでは、「地域消費者リーダー」が地域へ出向いて消費者トラブルに遭わないための出張講座を実施しています。地域消費者リーダーの多くが高齢者であり、高齢者ならではの経験をいかして地域の消費者トラブルの防止に貢献しています。

「地域消費者リーダー」として
高齢者が活躍

地域消費者リーダーのメンバーは18歳以上の鹿児島市民から募集され、2023年1月時点で49名が在籍しています。地域消費者リーダーは昼間に活動することが多いこと等の理由から、退職された60歳代以上の人が多く在籍しており、平均年齢は68歳と多くが高齢者から構成されています。また、地域消費者リーダーになるためには10回の研修会に参加する必要があるため、地域消費者リーダーになった後も毎月行われる研修に参加し、最新の消費者トラブルに関して学んでいきます。

地域消費者リーダーは、地域の高齢者が集う鹿児島市のお達者クラブ¹等への出張講座を主な活動として行っています。講座では「悪質商法にはだまされもはん」という啓発冊子を使い、契約に関する基本的な内容やクーリング・オフ制度、最近の消費者トラブルの紹介等を行うことで、地域の消費者トラブルの防止に取り組んでいます。2022年度は、70回以上の出張講座が実施されました。

個性や経験をいかして高齢者
にとって分かりやすい講座を実施

高齢者に伝わりやすい講座を行うために、地域消費者リーダーは活動に様々な工夫を取り入れてきました。例えば、紙芝居を自作したり、寸劇をしたり、鹿児島弁を交えてユーモラスに語り掛けるなどの、地域消費者リーダー各々の個性や経験をいかした工夫がされてきました。講座を実施する方も受講者も、互いに共感できる高齢者同士であるからこそ、受講する高齢者にとってより分かりやすい講座にすることができています。

受講者からは、「消費生活センターに相談することに抵抗があったが、講座を受けて、もっと気楽に相談してみようという気持ちになった」といった意見もあり、地域消費者リーダーは、消費者トラブルの防止につながる情報を伝えるだけでなく、高齢者が消費生活相談をする

ことに対するハードルを下げることに貢献しています。



寸劇を使った講座の様子

地域の高齢者と行政をつなぐ
懸け橋に

鹿児島市消費生活センターでは、声掛けや広報誌等による情報発信をしてきたものの、市民に情報が届いているかという不安もありましたが、出張講座では高齢者に必要な情報を直接届けることができます。また、出張講座は消費者トラブルの未然防止に役立つだけでなく、消費者の声を直接聞くことで、「この地域ではどのようなトラブルに遭っている人が多いのか」といった情報を知ることにもつながり、消費生活センターへ相談に来ていない人たちの声を集めることに貢献しています。地域消費者リーダーが地域の高齢者と行政をつなぐ役割を担っているともいえます。

「同じ高齢者同士だからこそ、地域消費者リーダーに対しては、受講者も本音が言いやすいのではないか」と鹿児島市消費生活センターの職員は言います。出張講座を通じて、消費生活センター、地域消費者リーダー、地域の高齢者向けクラブ等が連携することで、高齢者に消費者トラブルに関する情報を伝えるだけでなく、高齢者から得た情報を行政が消費者トラブルの防止にいかしていくような、双方向の取組が今後も期待されています。

1) 鹿児島市内に居住するおおむね65歳以上の方で、外出の機会が少ない方や介護予防を目指す方を対象とし、地域の公民館や福祉館で体操や創作活動等を通じて心身の機能低下等を防ぎ、生きがいをもって暮らせるよう、保健師や健康づくり推進員が地域の人々と共に実施している活動。2022年度は、195か所のお達者クラブが活動している。

(3) 高齢者の社会貢献活動の支援

ここでは、消費者市民社会の実現に向けて、高齢者を支援する消費者庁の取組と、民間や海外の取組事例を紹介します。

社会貢献活動の支援にも様々な形がある

高齢者の社会貢献活動を支援している人々への取材では、高齢者が自分自身の状態や希望に合った社会貢献活動や仕事とマッチングできるアプリケーションの研究開発事例や、ボランティアは無償で行うものというイメージもある中、あえて有償ボランティアという仕組みの提供に取り組んでいる事例の話がありました。

また、海外の行政による取組事例では、高齢者のボランティア活動を直接支援する仕組みのほかに、高齢者の視点や意見を都市計画にいかすことによって社会貢献につなげていく取組もみられました。

このように、高齢者の多様性に合わせて、高齢者の社会貢献の支援の仕方にも様々な形がみられました。

消費者庁の取組

消費者庁では、消費者市民社会の実現に向けて、持続可能な社会の形成のために、消費者に対して食品ロス削減やサステナブルファッション等のエシカル消費や、消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働できるよう、「消費者志向経営」の推進に取り組んでいます。

食品ロス削減の推進については、消費者が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すために様々な取組を行っています。例えば、「食品ロス削減月間」（毎年10月）や「食品ロス削減の日」（10月30日）を定め、集中的な情報発信を行っています。また、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「食品ロス削減推進大賞」や「『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しています。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、サポーター育成のための

オンライン講座を実施しています。

サステナブルファッションの推進については、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁による「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、連携して取組を進めています。また、消費者庁の特設サイト内の特設ページにおける情報提供のほか、Instagramの公式アカウントによるサステナブルファッションに関する情報の定期的な発信等により、消費者のサステナブルファッションへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています。

エシカル消費の推進についても、消費者庁の特設サイトやInstagramの公式アカウントにおいて定期的な情報発信等を行うことにより、一人一人の消費行動が持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます。

消費者志向経営の推進については、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行い、広く社会への発信を行っています。高齢社会の課題に対応した様々な取組を行っていること等が評価され、「令和3年度消費者志向経営優良事例表彰」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されたパルシステム生活協同組合連合会の事例を、第1部第2章第2節の「高齢者の消費行動」で紹介しています。

これらの消費者庁の取組の詳細については、第2部第1章第3節「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」で紹介しています。

GBER

一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科の^{ひやま}檜山敦教授は、高齢者の就労と社会参画を促進するウェブアプリケーション「GBER: Gathering Brisk Elderly in the Region」（以下「GBER」という。）を研究開発、運営しています。高齢者と、仕事を始めとする地域活動とを、時間、場所、スキルの三つの観点からつないで、高齢者層の社会参画を促進するプラットフォームの社会実装を目指しています。

元気な高齢者を、社会を支える存在として応援したい

バーチャルリアリティ等の研究を行っていた檜山教授は、博士号取得後、高齢者の生活支援ロボットの研究開発プロジェクトに携わりました。支えられる対象としての高齢者にアプローチするものでしたが、プロジェクトを通して高齢者と触れ合い、超高齢社会について理解を深めていく中で、少数の若者層で社会を支え続けようとするのではなく、元気な高齢者が社会を支える側に回ること、より日本を明るい未来へと導くことができるのではないかと考え始めました。



檜山敦教授

高齢者の生活スタイルに合わせて、地域活動とのマッチングを行う

檜山教授が研究開発するウェブアプリケーションGBERは、仕事、ボランティア、生涯学習、イベント等の多種多様な地域活動を、高齢者と結び付けることをサポートするマッチングプラットフォームです。GBERでは、カレンダー（スケジュール）機能を使い、自分が参加できる日時で活動を探すことができます。また、地図機能を使い、自分の生活圏内の活動を探すこともできます。さらに、簡単な質問に答えることで自分の興味・関心やスキルを登録することもできます。このようにして、GBERは「時間」、「空間」、「できること・関心があること」という三つの視点を、自分の生活スタイルに合わせた地域活動探しに取り入れています。また、地域の求人団体や高齢者にとっても、お互いの都合に合わせて一件一件電話で問い合わせていたことに対し、マイペースで募集と応募ができるメリットがあるそうです。

仕事やボランティアと高齢者とのマッチングに際しては、一見すると専門知識や技能が必要そうな内容であったり、一人の時間や体力ではこなせなさそうな内容であっても、その一部であれば、現役時代の経験や技能をいかしたり、自分の体の状態に合わせて参加することもできます。このように、一人分の仕事を分割し、複数

GBER: 地域活動へのマッチングプラットフォーム



地域参加したい予定管理

生活圏内の地域活動を検索

興味関心を手軽に入力

GBERの画面

名の高齢者が力を合わせて地域の困り事を解決するという考え方が、高齢者に無理のない就労や社会貢献活動を考える際には重要といえます。

柏市で実証研究後、熊本県を皮切りに社会実装が拡大中

GBERは最初に千葉県柏市で実証研究が行われました。高齢者の就労や社会貢献活動を支援する団体でGBERを導入し、地域の住宅のガーデニングの仕事とのマッチングが行われています。その結果、2016年4月から2022年3月までに、延べ約6,000人の高齢者が参加しました。

この研究結果を基にアプリケーションを改善し、2019年に自治体事業として初めて熊本県での社会実装が始まりました。熊本県では高齢者へのインフォーマルサービス（介護保険外）を提供している団体とシルバー人材センターがGBERを活用しており、GBERの講習会や、スマートフォンを使い慣れていない方へのサポートも行っています。GBERは、東京都世田谷区、福井県、神奈川県鎌倉市でも活用されており、その社会実装が広がっています。



活動に取り組む高齢者の方々

課題は、参加のハードルを下げる

高齢者は柔軟な働き方を求めているといっても、いざ仕事探しを始めると企業の知名度や仕事内容等、現役時代と同じような観点で仕事を探すため、地域の事業者のことを知らなかったり、実際の業務よりも業種への先入観から自分には合わないと思ったりするため、応募へのハードルは高いそうです。自分の住む地域についてよく知らない方も多くいます。初めの一步を踏み出せるように、まずはイベント等を通して、地域の活動や事業者を知ってもらうことが必要です。

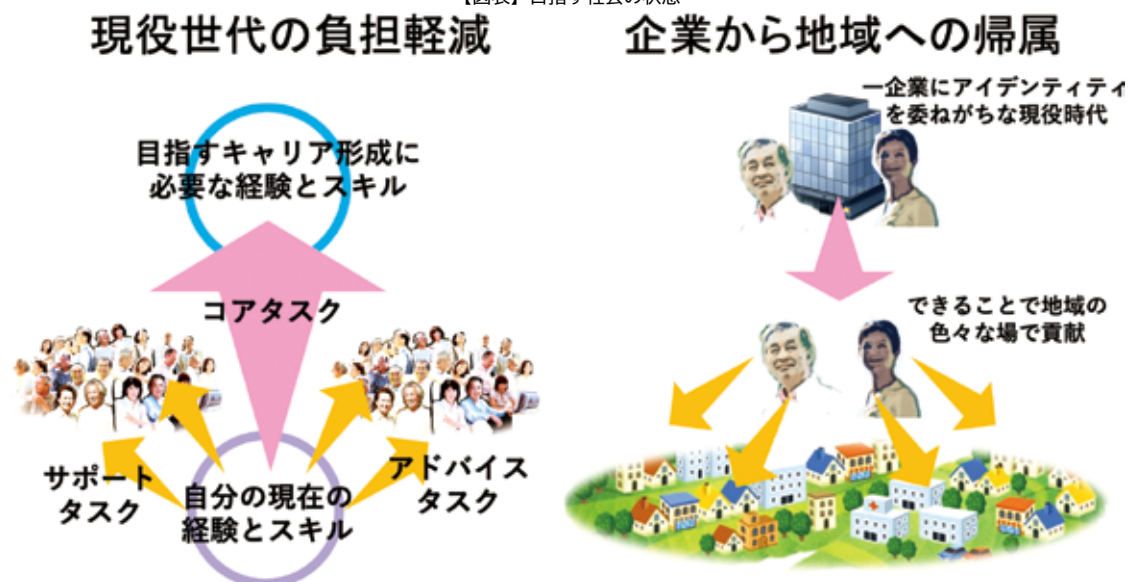
高齢者が地域活動に参画しやすくするため、GBERでは仕事だけではなく、ボランティアや生涯学習等の様々な地域活動を集約し、高齢者が心身の状況に合わせて活動を選べるようにしています。最初は参加のハードルが低い生涯学習やイベント等から参加し、自分の住む地域と事業者についての理解やつながりを深めた後に、地域で仕事を行うこともできます。

このように、就労も含めた様々な地域活動を集約し、高齢者に提案していくためには、それぞれの活動に関わる様々な行政部署との連携も重要になってきます。GBERの社会実装が更に進むためには、地域の事業者や団体だけでなく、高齢者に関わる様々な行政部署が枠を超えて協力して取り組んでいくことが重要であるとのことです。

目指すのは、高齢者の地域での活躍と、現役世代の負担軽減

檜山教授は「GBERを通して、高齢者の帰属意識を、現役時代とは異なり、企業から地域へと移すことで、高齢者自身の経験とスキルを様々な地域企業に提供する機会を増やし、そこで頑張る現役世代の負担も軽減できる社会を実現したい」と話します（図表）。

【図表】目指す社会の状態



街のお助け隊コンセルジュ

NPO法人「街のお助け隊コンセルジュ」（以下「街のお助け隊コンセルジュ」という。）は、困っている高齢者と、困っている人を助けたいという高齢者をつなぎ、困り事を解決するための「有償ボランティア」の仕組みを提供しています。

見過ごしがちな、日々のちょっとした困り事を解決したい

高齢になり身体機能が低下すると、電球の交換や花壇への水やり等の簡単な作業も実施が難しくなってきます。そうした作業を自分でやらなくてはいけない場合、ついついそのままにしてしまうことも多く、そういったことが少しずつ積み重なり、日常生活に支障を来していることもあるそうです。一方で、様々な経験や知識を持った元気な高齢者の方々もいます。そこで、困っている高齢者と元気な高齢者をつなぐことで、困り事を解決することはできないかという考えから、街のお助け隊コンセルジュの活動が始まりました。

依頼する人、依頼される人、地域にとって三方よしの「有償ボランティア」

街のお助け隊コンセルジュは有償ボランティアにこだわり活動しています。無償ボランティアの場合、依頼する側が「厚かましいと思われたくない」という気持ちから継続して依頼することをためらってしまうそうです。また、無償のため自分の希望を伝えにくいということもあるといいます。そのため、あえて有償にすることで、依頼する人が遠慮することなく依頼できるようにしています。また、依頼される人も依頼された仕事を行い感謝されることが楽しみや生きがいにつながり、報酬があることが活動を続けていく後押しになるため、有償ボランティアは依頼する人、依頼される人、両者にメリットがあるそうです。

街のお助け隊コンセルジュの仕組みは、まず作業を依頼する人が、街のお助け隊コンセルジュが発行する1枚1,000円10枚つづりのクーポン券を事前に購入し、作業完了後に所定の枚数のクーポンを依頼された人に渡します。このクーポンを街のお助け隊コンセルジュに渡すと、半額分を現金、残りの半額分を品川区の商店街で使える商品券と交換できます。商店街で使える商品券で還元することで、地域の活性化にもつながっています。



有償ボランティアをしている様子

地域の皆さんから信頼を得ることが重要

代表を務める青木弘道氏は「設立当初は街の皆さんの信用をなかなか得ることができず、依頼も少なかった。地域で活用してもらうためには、信頼を得ながらゆっくりと広げていくことが大切」と話します。青木氏は、高齢者の名前を覚え、積極的に名前を呼んで挨拶や声掛けをしていくなどの地道な取組を積み重ね、今では商店街を歩いていると気さくに声を掛けてもらえるほど地域の皆さんの信頼を得られているそうです。



街のお助け隊コンセルジュ

北欧では、全ての年齢に優しいコミュニティ作りに向けて、高齢者の意見を積極的に取り入れる活動が進められています。ここでは、スウェーデンの二つの都市の取組について北欧福祉センターがまとめた「年齢を重ねるのによい環境¹⁾」の報告書から紹介します。

都市計画へ的高齢者の貢献： スウェーデン第2の都市 ヨーテボリ

ヨーテボリ市では65歳以上の人口比率が2018年の約15%から2050年までには25%に増加すると予測されています。そのため、高齢者を含めた全ての年齢層の住民に優しい街とすることを目的とする都市計画を積極的に進めており、この活動に高齢者が積極的に参加しています。

(1) ジュビリーパーク計画への参加

2021年に誕生から400周年を迎えたヨーテボリ市は、その中心を流れるヨータ川兩岸で北欧最大の都市開発を進めています。この開発の一環としてジュビリーパークと名付けられた新しい都市公園の建設を進め、2022年にその一部が開園しました。この公園に設置した椅子や各種設備については、事前にワークショップを開いて、複数の試作品について高齢者を含む多くの市民に実際に試してもらい、座り心地や設備の使い勝手等の意見を出してもらいました。これらの意見を基に人々がどのように集い、くつろぐかを考慮して、誰もが集まりやすい公園とするよう計画しています。

このワークショップの取組は、その後、高齢者の声を聞き、議論する新しい幾つものグループの形成につながりました。こうしたグループを通じて、高齢者の視点で重要だと考える点や、都市環境が高齢の住民に与える影響等を把握しています。

(2) 生活撮影プロジェクト

ヨーテボリ市中心のランドビー地区の高齢者は、市内のアートスクールの学生と共同で「生活撮影プロジェクト」を進めました。これは、高齢者に最新の技術に触れてもらい使ってもらおうと同時に、高齢者の知識や経験、必要としているものについて知ることを目指し、高齢者

自身が撮影し、映像として残すものでした。最初はタブレット端末に触ったこともなかった高齢者がその使い方を学び、その後街に出て高齢者の目線で良い点、満足している点、そして改善してほしい点等を撮影していきしました。例えば、市内を散歩していて街灯がなくて暗い場所で不安を感じることや、長い坂の途中に一休みするところがないことの大変さ等を指摘しており、都市計画に多大な貢献をしています。本プロジェクトでは、高齢者自身が撮影したい内容を決めています。また、高齢者自身が言葉で表現することが難しい考えを伝えることにも役立っており、最初は市の中心で始まりましたが、その後市内の他の地域にも広がりました。

高齢者との対話： スウェーデン第4の都市 ウプサラ

ウプサラは、高齢者に優しい都市作りに取り組み、高齢者の健康で自立した生活と地域での社会参画の機会を向上させることを目指しています。まず現状を把握するため、高齢者との対話を通じた基本的な調査を実施しました。調査では、10以上の地区で高齢者にカルチャーセンター等に集ってもらい、グループに分かれて高齢者に優しい都市にとって重要となる住宅、医療、社会参画、交通等の分野について話し合ってもらいました。話合いの項目は例えば、除雪、夜の散歩での安全、ボランティア活動への受入れ等多岐にわたりました。この話合いに加え、街頭で配布する調査票によるアンケート等も実施しています。

これは市にとって初となる高齢者との広範囲にわたる対話であり、その目的は高齢者の視点から市の開発や改良の可能性をより多く見つけることでした。これらの話合いから得られた結果を基に、自治体・ボランティア団体・民間企業とも協力して、都市開発の3年間の実行計画が作られました。

1) "A BETTER ENVIRONMENT TO AGE IN — Working towards age-friendly cities in the Nordic region," The Nordic Welfare Centre, 2018

ドイツのシニアオフィス（Seniorenbüros）による 高齢者のボランティア活動の支援

ドイツでは地方公共団体や民間の団体が高齢者のボランティア活動に関する相談窓口である「シニアオフィス」を設置しています。シニアオフィスは、高齢者の興味やスキルに応じたアドバイスの実施や、ボランティア団体への仲介、ボランティア活動に必要な研修の提供等を行っており、高齢者のボランティア活動を促進しています。

高齢者は自分の経験を社会で役立てたいと考えている

ドイツでは、日本と同様に人口動態の変化が顕著であり、65歳以上の高齢者が増加しています。その一方で、以前より健康な高齢者が増えており、多くの高齢者は自分の住み慣れた環境で自立した生活を送り、地域のコミュニティへ積極的な参加を望み、その豊富な人生経験を他の人、特に若い世代と共有したいと思っています。80歳以上の高齢者1万人以上を対象とした生活の状況や生活の質に関する最新の調査¹で、価値観に関する質問に対し、高齢者の多くは、「若い世代に社会的価値を教えること（82.9%）」、「ロールモデルになること（78.3%）」、「自分の経験を伝えること（77.0%）」は重要であると回答しています。

シニアオフィスが ボランティア活動への参画を促進

ドイツ国内のボランティア活動に関する調査²によると、ボランティア活動をする人の割合について、1999年時点と2019年時点を比較すると、最も大きく変化しているのは65歳以上の高齢者でした。65歳以上では、1999年は18.0%でしたが、2019年は31.2%と、この20年間で13.2%ポイントも上昇しています。また、2019年のボランティア活動をする人の割合を5歳階級別にみると、65歳から69歳では40.0%、70歳から74歳まででは37.1%、75歳から79歳まででは28.8%と、多くの高齢者がボランティア活動に参加しています。

シニアオフィスは、1992年に旧連邦家庭・高齢者省³

のモデル事業⁴の一環としてドイツ国内に設立され、現在は約450のオフィスが存在します。年間250万人が利用し、約5万人がボランティア活動を行っています⁵。シニアオフィスは、高齢者の生活の質の向上を目指し、日常生活のサポートから社会貢献活動参加への支援まで幅広く対応しており、地域社会への貢献に関心を持つ高齢者に対しては、ボランティア活動への意欲を高める手厚い支援や、資格取得のための研修等の教育システムを提供しています。

高齢者の個々の特性に合わせて ボランティア活動を支援

シニアオフィスでは、老年学、社会福祉学、教育学等の資格を持った経験豊富な専門家スタッフが、ボランティア活動をしたい高齢者に対してカウンセリングを行い、高齢者の個々の知識や経験をどこでどのように活用できるかを助言します。また、高齢者の希望に合ったボランティア活動の紹介や、高齢者から提案された新しい活動アイデアの実現に向けた支援をします。シニアオフィスが関わるボランティア活動や地域での活動は、地球温暖化の防止のための活動、高齢者が高齢者にデジタルの活用を支援する取組等、多岐にわたります。また、高齢者による子供への本の読み聞かせ等、世代を超えた交流につながる活動も行われています。このように高齢者の地域での活動を促進することで、高齢者の孤独・孤立を防止できるとも考えられています。

さらに、ボランティア活動を行うために必要な資格を取得するための研修も行っており、例えば、若い家族に対する子育て支援、難民支援、介護等に関連した資格の取得と支援をしています。

1) "Werthaltungen hochaltriger Menschen und ihre Wünsche für die eigene Lebenssituation und das gesellschaftliche Zusammenleben," CERES, Nummer 9 Juli 2022

2) "Freiwilliges Engagement in Deutschland," Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019, DZA, März 2021

3) Bundesministerium für Familie und Senioren。現Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend「連邦家庭・高齢者・女性・青少年省」

4) Modellprogramm "Seniorenbüro"

(1) 高齢者の興味やスキルに応じた活動のアドバイス、(2) 高齢者とボランティア団体の仲介、(3) 高齢者のプロジェクトの立ち上げや取組を支援することを目的としたモデル事業。

5) BaS-Befragung von Seniorenbüros, 2018

(4) 第3節のまとめ

「令和4年度消費生活意識調査」の結果からは、食品ロス削減や、サステナブルファッション等のエシカル消費につながる取組は、高齢者の方が活発に取り組んでいる様子うかがえました。一方で、エシカル消費という言葉は知らない人の割合が高いことも分かりました。消費者教育の推進により、こうした言葉や考え方を浸透させていくことで、自身の行動が環境問題や社会課題の解決につながることを認識できれば、身近な取組が更に活発化することが期待できます。また、サステナブルファッションや食品ロス削減等について、取組状況を見たところ、年齢層により取組状況に違いがあることが分かりました。このことから、エシカル消費を推進していく上では、このような世代による違いを踏まえて行っていくことも重要であると考えられます。

「消費者意識基本調査」(2022年度)の結果から、ボランティア活動や社会貢献活動にも、高齢者の方が参加していることや、参加状況は75歳以上でも大きく低下しないことが分かりました。また、周囲や社会に対する貢献意識を持つ高齢者も多くいます。こうした結果は、ボランティア活動や社会貢献活動において高齢者が重要な担い手となっていることを示唆しています。そして、その重要性は、高齢化が進展する中で一段と増していくと考えられます。また、内閣府の調査結果からは、このような社会貢献活動を含めた社会活動に参加していることが、高齢者の生きがい等につながっていることも分かりました。そのため、高齢者の社会貢献活動への参画を促進していくことは、消費者市民社会の実現だけでなく、高齢者自身にとっても重要であると考えられます。

実際に社会貢献活動に取り組んでいる高齢者への取材からは、「地域に貢献したい」という意欲が活動の理由であるという話を聞くことができました。そして、直接感謝の言葉を掛けられること等、身近な人との結び付きが活動のやりがいや、生きがいにもなっているようです。そのため、活動を大きく広げずに、地域に密着した活動を目指しているという話もありました。また、地域の中で活動を始めるきっかけをくれたり、活動のサポートをしてくれたりす

る人も、高齢者が社会貢献活動に参画していくためには重要な存在となっていました。

このように、高齢者の社会貢献活動を考えていくには「地域」という視点が重要であり、行政も地域での活躍をどう支えられるか考えていく必要があると考えられます。

一方で、世帯構成の変化やデジタルデバイドの状況、健康状態への不安や心配等、高齢者の置かれている状況は多様であることがうかがえます。そのため、高齢者の社会貢献活動への参画を促進するには、高齢者の多様性を考えていく必要があります。実際に社会貢献活動をしている高齢者や、活動を支援する取組を行っている方々への取材では、自分の生活に合った時間や場所で活動できることや、自分の技能をいかせること等も、高齢者が社会貢献活動に取り組むためには重要な要素であるという意見もありました。また、高齢者が高齢者を支える取組も行われており、高齢人口が増加する中では、そうした同じ目線で見ることができるといった効果的な支え合いも、重要性を増すと考えられます。

さらに、「消費者意識基本調査」(2022年度)の結果から、健康や体力に対する不安が、高齢者にとってボランティア活動や社会貢献活動への参画の障害の一つであることが分かりました。しかしながら、直接体を動かして行う活動だけではなく、高齢者に意見を言うってもらうことで商品・サービスを改善することや、都市計画等に高齢者の視点や知見を還元することも、社会貢献活動の一つの在り方と考えられます。高齢者の社会貢献活動への参加を促進するためには、健康や体力面に不安がある高齢者にも参加できる多様な活動の提示が有効と考えられます。そのため、高齢者が自分の健康状態や体力に合わせて社会貢献できる環境の整備とともに、そうした様々な活動があることを情報発信していくことが必要です。

消費者市民社会の実現に向けて、高齢者の社会貢献活動への参画は不可欠です。消費者教育により高齢者のエシカル消費等の身近な社会貢献活動を更に活発化するとともに、「地域」という視点を重視しながら、高齢者の多様性に合わせた様々な社会貢献活動への参画の在り方について検討していくことで、高齢者の社会貢献活動への参画が促進されることが期待できます。

消費者市民社会においては、消費者は、事業者が提供する商品・サービスを享受するだけではなく、公正で持続可能な社会の形成に際して重要な役割を担います。その中でどのような役割を担うかは、幼児期から高齢期までのライフステージそれぞれの段階で異なり、高齢期は、周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会の構築にいかす時期です。高齢者も支え合いながら協働して、消費者問題や他の社会問題を解決し、公正で持続可能な社会の構築に貢献していくことが求められていると考えられ、高齢者の力は消費者市民社会の実現に欠かせません。

一方で、高齢者の消費者被害は毎年多く発生しており、その未然防止や被害救済はとても重要です。高齢化が今後も進むことが予測される中では、消費者被害が深刻化していく懸念もあります。高齢者の消費者トラブルの分析からは、年齢層別にみても異なるトラブル傾向が示されており、高齢者の消費者トラブルの実態は一概ではありません。また、高齢者の中には、健康への不安や判断力の低下、孤独・孤立、デジタルデバイドやデジタルリテラシーの不足等、様々な課題を抱えた人がいます。さらに、特に75歳以上では、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向もみられました。こうしたぜい弱性により、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがあることが示唆されました。

高齢者の状況は多様であり、年齢差や個人差もあるため、高齢者の消費者被害の防止に向けては、高齢者一人一人の状況や抱えているぜい弱性に対応していく必要があります。そのためには、高齢者の多様なぜい弱性やトラブル傾向に対応した消費者教育や情報提供・注意喚起、地域における見守り活動を進めていくことが重要です。消費者庁では、見守りネットワークの構築や活用の推進、詐欺的な定期購入商法等の高齢者の被害も多い商法に対応するための法改正や運用、高齢者への情報提供や消費者教育を進めています。

高齢者は、家族・友人・知人の役に立ちたいという意識や、トラブル時の相談相手として身

近な人を重視する意識が高くなっていました。高齢者が交流する場で消費者トラブルへの注意を呼び掛け合ったり、デジタルスキルを教え合ったりすることは、消費者トラブルやデジタルの活用についての情報共有や消費者被害の防止につながると考えられます。そのため、高齢者の身近な人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した、話題にしやすく活用しやすいコンテンツ作りに行政が取り組み、提供することも有効と考えられます。そうしたコンテンツが地域の見守り活動で使われることで、見守りの効果を高めることも期待されます。

また、見守り活動や高齢者の身近な人やコミュニティでの交流では、消費者トラブルに遭ってしまった高齢者がいたときに、消費生活センターへの相談等の適切な対応を促すこともできます。消費者トラブルに遭ったときに消費生活センター等に相談することや、事業者適切に意見を伝えることは、社会での消費者トラブルに関する情報の共有や、事業者の提供する商品やサービスの改善の促進につながり得る、消費者市民社会の一員としての行動です。見守り活動やコミュニティ等での交流が、高齢者が消費者トラブルへの対処方法を知り、行動するきっかけとなれば、消費者市民社会の実現に寄与する行動にもつながると考えられます。

消費者市民社会の実現に向けた取組は、SDGsの達成にも貢献するものです。消費者庁では、SDGsに関連した取組としてエシカル消費の普及・啓発に取り組んでいます。食品ロス削減やサステナブルファッション等のエシカル消費に関する取組は、高齢者の方が活発に取り組んでいる一方で、エシカル消費やサステナブルファッションという言葉と内容の認知度は高齢者の方が低いことが分かりました。サステナブルファッション等のエシカル消費の普及・啓発に向けた取組によって認知度が高まることで、高齢者自身の行動が持続可能な社会の実現に貢献するものであることを知り、エシカル消費が更に活発になることが期待できます。

実際に社会貢献活動に取り組んでいる高齢者は、「地域」への貢献意識が高く、感謝の言葉や身近な人との結び付きがやりがいにつながっ

ていました。また、取組内容も直接体を動かして行う活動だけでなく、高齢者の視点や知見を社会へ還元することや、高齢者同士が支え合う取組等があり、健康状態、生活環境や能力等の高齢者の多様性に合わせて、高齢者の社会貢献活動の在り方も様々でした。

消費者市民社会の実現に向けて、消費者教育等を通じて高齢者のエシカル消費等の身近な社会貢献活動を更に活発化するとともに、「地域」という視点を重視しながら、高齢者の多様性に合わせた様々な社会貢献活動への参画の在り方を検討していくことで、高齢者の社会貢献活動への参画の促進が期待されます。高齢者の中には、健康上の理由等から社会貢献活動に参加することが難しい方もいますが、参加を希望する高齢者が多様な活動に参加できる環境の整備は重要です。高齢者の社会貢献活動は、消費者市民社会の実現に寄与することはもちろんですが、同時に、高齢者自身が健やかで生きがいのある人生を過ごすことにもつながります。

消費者市民社会の実現には、消費者、事業者、行政等の連携・協働が欠かせません。消費者庁としても、引き続き関係省庁と連携し、消費者の安全・安心と消費者被害の未然防止に向けて、消費者へのきめ細やかな情報発信・啓発や注意喚起、見守り活動の促進、悪質事業者等の厳正な取締りを行うとともに、持続可能な社会の実現に向けた啓発や参画の促進等に積極的に取り組んでいく考えです。