

第 部

第 1 章

高齢者の消費者トラブルの特徴

1. はじめに～高齢社会で蔓延する悪質商法・詐欺事件

我が国は、国民の 5 人に 1 人が高齢者、という高齢社会を迎えている。65 歳以上の人口は総人口の 19.5% を占め¹⁾、しかもこの割合は今後も急速に上昇し、2015 年には 25.7%、2025 年には 28.0%、2035 年には 29.8% に達すると予想されている²⁾。また、全世帯に占める 65 歳以上の者の世帯は 37.7% に達し、そのうち 65 歳以上の高齢者だけで暮らしている世帯は、今や 41.9% に達している³⁾。

このような高齢社会を背景に、全国の消費生活センターの相談窓口にも、「病気が治ると勧められ健康食品を多量に買わされたが、年金暮らしで払えない」「判断能力が落ちている高齢の母が商品先物取引を強引に勧められ、預金を引き出して高額な契約をしてしまった」など、高齢者を狙う悪質商法に関する相談が毎日のように寄せられている。

昨今、社会問題化している「オレオレ詐欺」も、当初は孫や子供を装って高齢者を狙う手口であった。最近では手口が多様化し被害対象が広がってきているため、警察庁は、いわゆる「オレオレ詐欺」、「架空請求詐欺」、「融資保証金詐欺」を総称して「振り込め詐欺」と命名した。警察庁の調べによれば、平成 16 年中の「振り込め詐欺(恐喝)」事件の認知件数は 2 万 5,667 件で、被害総額は約 283 億 7,866 万円にも及んでいる(図表 1 - 1 - 1)。

詐欺事件の被害にあった場合には、警察に通報することが多いと思われるが、「突然、家に身に覚えの無い請求のハガキが届いた」といった架空請求に関する相談は、全国の消費生活センターにも毎日洪水のように押し寄せている。悪質業者は、名簿等を悪用して無差別にアプローチしてくることが多いため、高齢者に限らず、あらゆる年代層の消費者がターゲットになっている。逆にいえば、高齢者も例外ではなく、これらの悪質商法の危険に常にさらされているのが現状である。

図表 1-1-1 平成 16 年中の「振り込め詐欺（恐喝）⁴⁾」事件の件数と被害総額

| 区分 | 認知件数 | 被害総額（既遂のみ） |
|--------------------|---------|--------------|
| 「振り込め詐欺（恐喝）」事件 | 25,667件 | 約283億7,866万円 |
| （内訳） | | |
| いわゆる「オレオレ詐欺（恐喝）」事件 | 14,874件 | 約191億2,873万円 |
| 架空請求詐欺（恐喝）事件 | 5,101件 | 約54億533万円 |
| 融資保証金詐欺事件 | 5,692件 | 約38億4,460万円 |

（出所）警察庁ホームページ⁵⁾

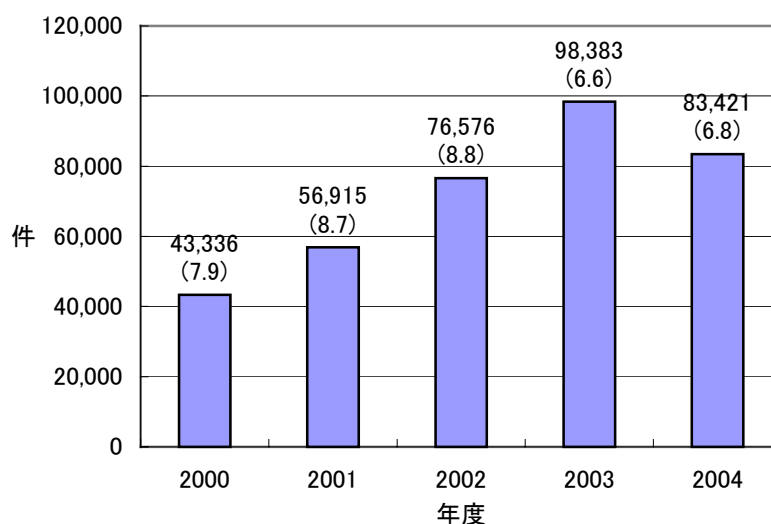
2. PIO-NET にみる高齢者の消費者トラブル

国民生活センターでは、全国の消費生活センターをオンラインで結び、消費者から寄せられる相談情報を「全国消費生活情報ネットワーク・システム」（通称 PIO-NET「パイオネット」）に蓄積している。ここでは、PIO-NET に寄せられた相談情報のうち、70歳以上が契約当事者となっている相談（以下、高齢者相談）に絞って、最近の傾向をみていく（2005年1月末日までの登録分）。

（1）高齢者相談の推移～年々増加する高齢者の相談

2003年度に寄せられた高齢者相談は98,383件で、全相談に占める割合は6.6%であった（図表1-1-2）。

図表 1-1-2 高齢者相談の年度別件数（割合）の推移



（注）2004年度は2005年1月末日までの登録分

年度別件数の推移をみると年々増加傾向にあり、2003年度は2000年度の2倍以上もの相談が寄せられている。2004年度はまだ入力途中であるが、前年度を上回るのは間違いないと思われる。全相談に占める割合は2002年度以降若干減少しているが、これは、架空請求等の相談が激増したため、相対的に下がったものである。

以下、2003年度のデータに絞って、高齢者相談の内容をみていくこととする。

(2) 高齢者像～本人以外からの相談が半数近くを占める

まず、どのような高齢者が契約当事者となっているのか、高齢者のプロフィールをみてみよう。

高齢者の年齢を年代別にみると、70歳代が74%、80歳以上が26%で、4件に1件は80歳以上の高齢者が契約当事者となっている。職業別では、「無職」が圧倒的に多く(70.1%)、次は「家事従事者」(17.1%)で、定期的な収入がない高齢者がほとんどである。男女別では、女性が6割、男性が4割で、女性のほうが多い。

高齢者相談の場合、家族や介護者、近隣の人など、契約した本人である高齢者以外の者が相談を寄せてくるケースが多い。そこで、本人以外からの相談がどのくらいあるか調べてみると、半数近く(43%)を占めていた。本人からの相談が少ないということから、高齢者は、本人がトラブルに巻き込まれたという意識が薄い、消費生活センター等の認知度が低く相談先が分からない、トラブルに遭ってもあきらめてしまう、トラブルを人に相談するのをためらう、などの傾向があると推測される。

(3) 商品・サービス別にみた傾向～健康・住宅関連が多い

高齢者相談で多い商品・サービスの上位15位は、図表1-1-3のとおりである。

1位「サラ金・フリーローン」、2位「ふとん類」、3位「電話情報サービス」、4位「健康食品」、5位「浄水器」...と続くが、これらの中で、他の年代に比べ、高齢者相談に特徴的に多いのは、「ふとん類」「健康食品」「浄水器」「家庭用電気治療器具」「修理サービス」「建物清掃サービス」「床下換気扇」「商品相場」「屋根工事」「紳士録・名簿」である。

1位の「サラ金・フリーローン」は、多重債務や架空請求等に関する相談であるが、これは高齢者に限らず相談が多い。また、3位の「電話情報サービス」と6位の「商品一般」にも架空請求関連の相談がカウントされているため、ほとんどの年代で上位に上がっている。

図表 1 - 1 - 3 高齢者相談の商品・サービス別件数等（'03 年度・上位 15 位）

| | | 件数 | 割合 (%) |
|----|------------|--------|--------|
| 順位 | 総計 | 98,383 | 100.0 |
| 1 | サラ金・フリーローン | 7,833 | 8.0 |
| 2 | ふとん類 | 7,698 | 7.8 |
| 3 | 電話情報サービス | 4,537 | 4.6 |
| 4 | 健康食品 | 4,280 | 4.4 |
| 5 | 浄水器 | 3,768 | 3.8 |
| 6 | 商品一般 | 3,167 | 3.2 |
| 7 | 家庭用電気治療器具 | 3,030 | 3.1 |
| 8 | 新聞 | 2,241 | 2.3 |
| 9 | 修理サービス | 2,185 | 2.2 |
| 10 | 建物清掃サービス | 2,145 | 2.2 |
| 11 | 床下換気扇 | 2,083 | 2.1 |
| 12 | 商品相場 | 1,825 | 1.9 |
| 13 | 屋根工事 | 1,780 | 1.8 |
| 14 | 紳士録・名簿 | 1,695 | 1.7 |
| 15 | 宝くじ | 1,522 | 1.5 |

（注）「商品一般」とは、商品に関連するもの、または商品等が特定できないもの。

以上から高齢者相談の特徴として、まず、「健康食品」「浄水器」「家庭用電気治療器具」などの健康関連商品が多いことがあげられる。高齢者が健康への関心や不安が強いことを反映しているといえよう。また、「修理サービス」「建物清掃サービス」「床下換気扇」「屋根工事」など、住宅関連についての相談も多い。住んでいる家が老朽化しているため、「早く手を打たないと大変」などと不安をあまり契約を急がせるケースがある。「商品相場」では、ある程度お金を持っている高齢者が、商品先物取引や外国為替証拠金取引等の販売勧誘のターゲットにされていることがうかがえる。

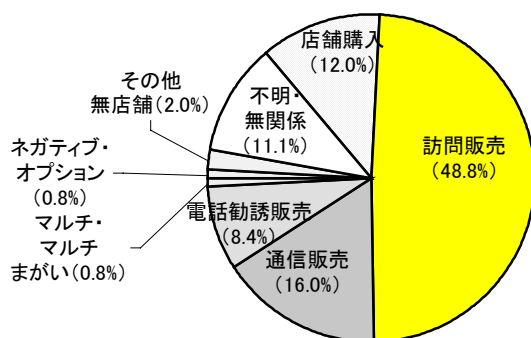
それぞれの商品・サービスの平均契約金額を調べてみると、「新聞」と「建物清掃サービス」以外の上位 13 種類は 10 万円を超えていた。「ふとん類」「健康食品」「浄水器」は、

日常使用する商品であるが、40万円代と高額な平均契約金額であった。高齢者はこれらの契約をする際に、「個品割賦購入あっせん契約」という種類のクレジット契約を結んでいる例が多く見受けられる。「個品割賦購入あっせん契約」は、クレジットカードを使わずにそのつど契約書を交わし代金の分割払いをするクレジット契約で、定期的な収入や現金を持っていない高齢者にも比較的簡単に与信が行われていることから、結果的に高額な契約につながっている、という側面がある。「商品相場」は平均約770万円で、15位中で最も高額であった。投資的な取引についてあまり知識のない高齢者が「絶対損はさせない」などと言われ、老後の資金運用のために手を出していることが多いため、被害の程度によっては、相当なダメージを受ける可能性がある。

(4) 販売購入形態の特徴～「店舗以外」が8割を占める

高齢者相談を販売購入形態別にみたものが図表1-1-4である。

図表1-1-4 高齢者相談の販売購入形態別構成比(2003年度)



「店舗購入」(いわゆる通常の店舗に買い物に行って契約したケース)は12%と非常に少ない反面、店舗以外での販売形態は76.8%と圧倒的に多い。

店舗以外の内訳をみると、「訪問販売」が最も多く48.8%を占めている(これには特定商取引法で訪問販売に該当すると定めるいわゆるSF商法のような販売形態も含まれている)。続いて多いのは「通信販売」16.0%、「電話勧誘販売」8.4%、「その他無店舗販売」2.0%、「マルチ・マルチまがい取引」「ネガティブ・オプション」0.8%の順となっている。

在宅することが多い高齢者は、「訪問販売」や「電話勧誘販売」の対象になりやすいという実態がこのデータから読み取れる。なお、「その他無店舗販売」には展示会販売等が含まれるが、この場合も通常の店舗で買い物する場合とは異なる状況に置かれて販売勧誘を受

ける場合が多く見受けられる。いずれにしろ、契約やトラブルに巻き込まれる段階では、まず業者から不意打ち的にアプローチしてきて、高齢者は受動的な立場に置かれていることが多いといえる。

(5) 主な販売方法・手口～「家庭訪販」「SF商法」「点検商法」「薬効をうたった勧誘」が目立つ

問題のある販売方法・手口別の件数等を図表1-1-5にまとめた。1位は「家庭訪販」で2万5,033件であった。2位は「電話勧誘販売」、3位は「SF商法」、4位は「点検商法」、5位は「次々販売」の順となっている。上位10位の中で、他の年代に比べ高齢者相談に特徴的に多いのは、「家庭訪販」「SF商法」「点検商法」「薬効をうたった勧誘」である。

図表1-1-5 高齢者相談の販売方法・手口別件数と上位商品・サービス(2003年度・上位10位)

| 順位 | 総計 | 件数 | 割合 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|-----------|--------|-------|------------|-----------|--------------|--------------|-----------|-----------|---------------|--------------|-------------|-----------|
| | | 98,383 | 100.0 | サラ金・フリーローン | ふとん類 | 電話情報サービス | 健康食品 | 浄水器 | 商品一般 | 家庭用電気治療器具 | 新聞 | 修理サービス | 建物清掃サービス |
| 1 | 家庭訪販※ | 25,033 | 25.4 | ふとん類 | 浄水器 | 建物清掃サービス | 床下換気扇 | 健康食品 | 屋根工事 | 修理サービス | 新聞 | 他の工事・建築サービス | 家庭用電気治療器具 |
| 2 | 電話勧誘販売 | 8,277 | 8.4 | 広告代理サービス | 本 | 紳士録・名簿 | 健康食品 | 商品相場 | 商品一般 | インターネット電話サービス | 教養娯楽品その他 | サラ金・フリーローン | 絵画・書画 |
| 3 | SF商法 | 5,522 | 5.6 | ふとん類 | 家庭用電気治療器具 | 磁気マットレス・磁気用品 | 健康食品 | 商品一般 | 医療用具全般 | 和服 | 放射性岩石 | 浄水器 | 健康器具 |
| 4 | 点検商法 | 5,117 | 5.2 | 床下換気扇 | 建物清掃サービス | 浄水器 | ふとん類 | 屋根工事 | 乾燥剤 | 他の工事・建築サービス | 修理サービス | 白蟻駆除サービス | 他の衛生サービス |
| 5 | 次々販売 | 5,064 | 5.1 | ふとん類 | 床下換気扇 | 健康食品 | 和服 | 浄水器 | 広告代理サービス | 他の工事・建築サービス | 乾燥剤 | アクセサリー | 屋根工事 |
| 6 | 販売目的隠匿 | 2,856 | 2.9 | ふとん類 | 浄水器 | 家庭用電気治療器具 | 電気掃除機類 | 商品一般 | 健康食品 | 床下換気扇 | 磁気マットレス・磁気用品 | 修理サービス | 建物清掃サービス |
| 7 | 無料商法 | 2,566 | 2.6 | 家庭用電気治療器具 | ふとん類 | 浄水器 | 健康食品 | 役務その他サービス | プロバイダ | インターネット電話サービス | 修理サービス | 建物清掃サービス | 電気掃除機類 |
| 8 | 二次被害 | 1,487 | 1.5 | 紳士録・名簿 | ふとん類 | 広告代理サービス | 床下換気扇 | 浄水器 | 資格講座 | 土地 | 測量サービス | 教養娯楽教材 | 他の衛生サービス |
| 9 | 薬効をうたった勧誘 | 1,219 | 1.2 | 健康食品 | 家庭用電気治療器具 | ふとん類 | 磁気マットレス・磁気用品 | 浄水器 | 保健衛生品その他 | アクセサリー | 放射性岩石 | イオン整水器 | 飲料 |
| 10 | 身分詐称 | 1,208 | 1.2 | 建物清掃サービス | ふとん類 | 浄水器 | 商品一般 | 消火器 | 役務その他サービス | 修理サービス | 電話関連サービス | リースサービス | 健康食品 |

(注)1件の相談に複数の販売・手口が含まれる場合には複数カウントしている。

※販売方法に問題のある相談のみを対象に集計した。

家庭訪販

強引な勧誘、夜間や長時間に及ぶ勧誘など、販売方法に問題のあった「家庭訪販」で多い商品は、「ふとん類」「浄水器」等である。健康・住宅関連商品以外では「新聞」が上位にあがっている。

電話勧誘販売

業者から突然電話がかかり契約を迫られたり、承諾していないのに契約したことにされたりする。「広告代理サービス」では、新聞への同窓会の名刺広告掲載についての勧誘が目

立つ。

S F 商法

「新商品を紹介する」などと人を集め、閉め切った会場で日用品を無料や格安で配り得た気分させ、興奮状態にしたうえで高額な商品売りつける商法である。健康関連商品が多いが、それ以外では「和服」が上位にあがっている。

点検商法

点検にきたと言って来訪し「シロアリがいる」「ふとんにダニがいる」「工事をしないと危険」などと不安をあおって契約させる商法である。住宅関連商品が多く、「乾燥剤」や「白蟻駆除サービス」も上位にあがっている。

次々販売

同じ人に次から次へと契約させる商法である。展示会等に誘い、高額な「和服」や「アクセサリー」などを次々と売りつける例がある。判断能力が衰えている高齢者が何度も被害にあい、家族が気づいて相談を寄せるといった例も目立つ。

販売目的隠匿

販売することや販売する目的の商品を隠して接近してくる商法である。「電気掃除機類」では、「エアコンやふとんのクリーニングを格安でします」と来訪し、売りつける例が多い。

無料商法

「無料体験」、「今だけ無料」などと、無料をセールストークに人をひきつけて契約させる商法である。「家庭用電気治療器具」等の健康関連商品が多いが、「プロバイダ」や「インターネット電話サービス」など、IT関連のサービスも多い。高齢者は、新しいサービスに関する知識や情報にうとい場合が多く、トラブルになりやすい。

二次被害

一度被害にあった人を再度狙う手口である。「紳士録・名簿」では、何十年も前に契約したことがある人に契約はまだ続いていると支払いを迫る、「測量サービス」では、原野商法で買わされた土地を売るには測量が必要だと測量代を払わせる、といった例がある。

薬効をうたった勧誘

「病気が治る」などと本来うたってはいけない薬事的効果をうたって売りつける商法である。健康関連商品が多く、「磁気マットレス・磁気用品」「放射性岩石」なども多い。

身分詐称

セールスマンが公的機関等の関係者であるかのように思わせて売りつける商法である。

水道局を装って水道管の清掃サービスを、消防署を装って消火器を、電話局や大手電話会社を装って電話サービスを契約させる例がある。

(6) 相談事例

一人暮らしの高齢の母が、屋根の点検をすると来訪した業者に強引に屋根を修理された。代金の支払いを迫られているときに、自分が母の家を訪れた。見積りもとらず契約書もなく、納得できない。

判断能力が低下している一人暮らしの高齢の義兄が、訪問販売業者から高額なふとんを買わされた。解約できないか。

臨時の会場で商品の説明を聞いているいろいろな商品をもっているうちに、「脳の血管が詰まる」などと不安をあおられ、「この健康食品ですべて治る」と言われ、300万円分の契約をしてしまった。健康食品を飲んだら血圧が不安定になり、医師に服用を止められた。解約したい。

母の家に突然セールスマンが来訪し、床下を調べ、「このまま放っておくと家が腐る」といって強引に床下換気扇を取り付けた。すでに別の事業者の換気扇をつけていたので不審に思ったが、こわくて言えなかったという。その後も再度やってきて床下補強金具などを勝手に取り付けられてしまった。総額300万円もの契約となり年金も使い果たした。

10年ほど前に紳士録を契約し5万円払ったことがある。昨日電話があり「10年契約なので1年10万円で合計約120万円支払え」と言われた。「電話を切れば契約したことになる、今日中に払えば47万円」と言われたので承諾しお金を振り込んでしまった。今後も脅されるのではないか。

一人暮らしの高齢の女性が、事業者を市役所の関係の人と思い、言われるままに排水管の洗浄をしてもらい、高額な料金を請求されている。どうしたらよいか。

電話がありセールスマンが来訪してきた。投資経験はまったくなかったので何度も断ったが、詳しい説明もないまま儲かるからと勧められて、外国為替証拠金取引を契約させられた。解約したい。

有料サイトの利用料金の未納があるので連絡するように、という通知が債権回収業者から届いた。身に覚えはないが、連絡しないと法的手続きをとるといふ。住所や名前を知られているので心配だ。

3. まとめ～高齢者の消費者トラブルの特徴と未然防止

消費生活相談の現場からみると、悪質商法に狙われやすい層は、高齢者、若年者と主婦といえよう。特に高齢者は、加齢に伴い心身機能が低下していることや、一人暮らしが多く社会的にも孤立しがちであること、また、新しい情報や知識が不足しがちであることなどから、被害を被りやすい特性を持っているといえる。

以下に、高齢者の消費者トラブルについての特徴をまとめてみた。

高齢者だけで暮らしている世帯が増えていることから、高齢者は孤立しがちで、悪質商法のターゲットになりやすい。

日中は高齢者だけが在宅する家庭も多く、時間的に余裕があり話相手を求めている高齢者は、「訪問販売」や「電話勧誘販売」などによるトラブルに巻き込まれやすい。

加齢に伴い判断能力が十分でなくなっている高齢者は、悪質業者に狙われ、何度も被害にあいやすい。

加齢により身体能力が低下し気も弱くなっている高齢者は、業者と交渉するうえで相対的に不利で、強引・強迫的な勧誘に対抗しにくい。

健康に関する関心が高く、病気や経済的な不安をかかえている高齢者は、「病気が治る」「必ず儲かる」等のセールストークにだまされやすい。

金銭的な余裕がないにもかかわらず、高額なクレジット契約を結ばせられた高齢者は、支払い困難に陥りやすい。

老後のために蓄えた資産が悪質業者に狙われやすく、年金生活者の場合は経済的被害を受けるとダメージが大きく回復が難しい。

「振り込め詐欺」など、手口を次々と変えていく悪質商法についての情報が不足している高齢者は、新たな手口への対処ができず、被害にあいやすい。

新しい商品やサービスに関する情報に接する機会が少なく、商品選択のための知識が十分でない高齢者は、セールスマンの話にまどわされやすい。

高齢者本人は、被害にあったという意識が薄く、家族等から相談が寄せられることが多いため、トラブルの解決が困難になりがちである。

2004年6月に施行された消費者基本法では、消費者の自立支援を基本理念とし、消費者の年齢その他の特性に配慮しつつ、消費者に対する啓発活動を推進するとともに、生涯にわたって地域や家庭などの様々な場を通じて消費者教育を充実するよう定めている。

ますます多様化・深刻化している高齢者の消費者トラブルの未然防止のためには、高齢者の特性に配慮しつつ、今後、あらゆる場所や機会を利用した消費者教育の充実が必要である。また、人の一生を通じて、さまざまなライフステージにおいて効果的で体系的な消費者教育を推進していくことが望まれる。

【注および参考文献】

- 1) 総務省統計局「人口推計月報」平成 17 年 10 月 1 日現在
- 2) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」平成 14 年 1 月推計
- 3) 厚生労働省「平成 15 年国民生活基礎調査」
- 4) いわゆる「オレオレ詐欺（恐喝）」事件とは、電話を利用して親族、警察官、弁護士等を装い交通事故の示談金等の名目で、現金を預金口座等に振り込ませるなどの方法によりだまし取る（脅し取る）詐欺（恐喝）事件。架空請求詐欺（恐喝）事件とは、郵便、インターネット等を利用して不特定多数の者に対し、架空の事実を口実とした料金を請求する文書等を送付するなどして、現金を預金口座等に振り込ませるなどの方法によりだまし取る（脅し取る）詐欺（恐喝）事件。融資保証金詐欺事件とは、実際には融資しないにも関わらず、融資する旨の文書等を送付するなどして、融資を申し込んできた者に対し、保証金等を名目に現金を預金口座等に振り込ませるなどの方法によりだまし取る詐欺事件。
- 5) 警察庁 http://www.npa.go.jp/safetylife/seianki31/toukei/1_hurikome01.pdf