

「高齢者」の消費生活相談の概要

60歳以上の高齢者の相談は、年々増加を続けている。ここでは、都内の消費生活センターに寄せられた高齢者相談(※)について、その特徴と傾向を分析する。

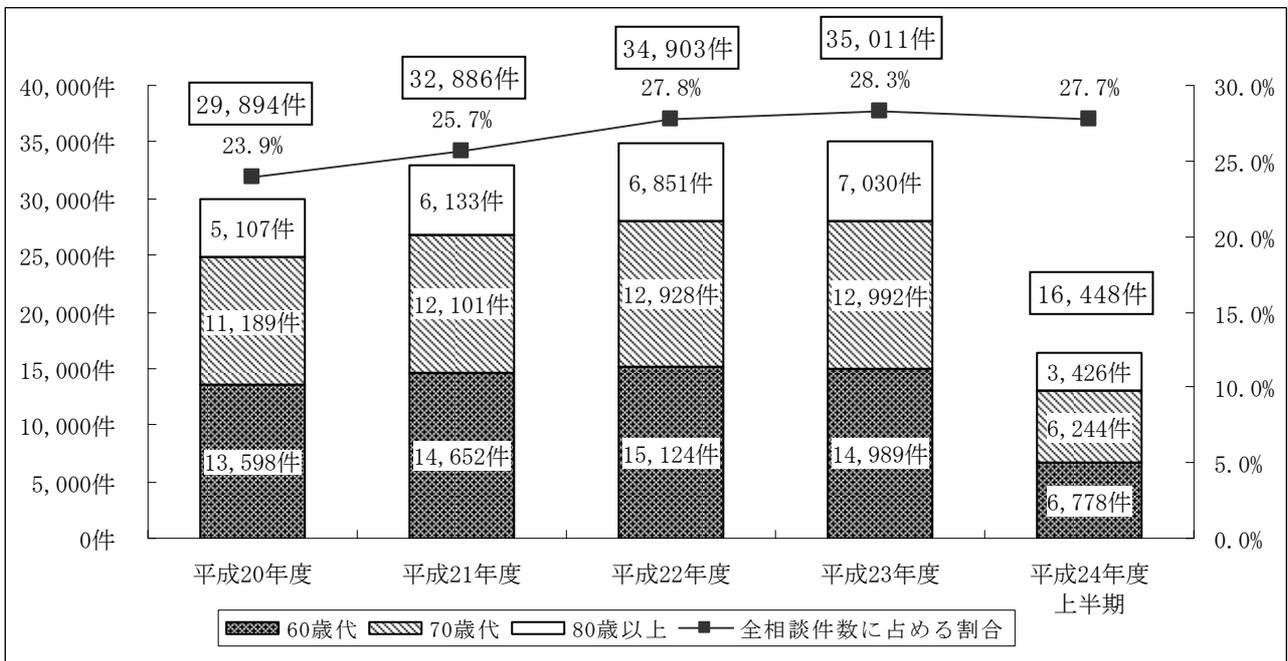
1 高齢者の相談件数

60歳以上の高齢者の相談に関して、相談件数の推移と相談全体に占める割合を示したものが「図-1」である。平成23年度の相談件数は、前年度より0.3%(108件)増加して35,011件となり、過去最多となったが、平成24年度上半期の相談件数は16,448件で、前年同期(17,739件)と比べ7.3%の減少となった。

高齢者の相談が相談全体に占める割合を見ると、平成23年度は前年度より0.5ポイント増加(28.3%)して全体の3割近くを占めている。平成24年度上半期の割合を見ると27.7%で、前年同期(27.8%)と比べ0.1ポイント減となっている。

さらに、年代別の割合を見ると、平成23年度では60歳代が42.8%、70歳代が37.1%、80歳以上が20.1%となっている。80歳以上で相談件数全体の割合が2割を占めており、年度ごとに見ても増加傾向にあることがわかる。24年度上半期においても、80歳以上が20.8%となっている。

【図-1】 高齢者の相談件数の推移



※東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費生活相談窓口に寄せられた相談情報をPIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)を用いて分析したもの。

- 分析項目 : 「高齢者」(契約当事者60歳以上)の相談
- 分析データ : 平成20年4月～24年9月の相談データ

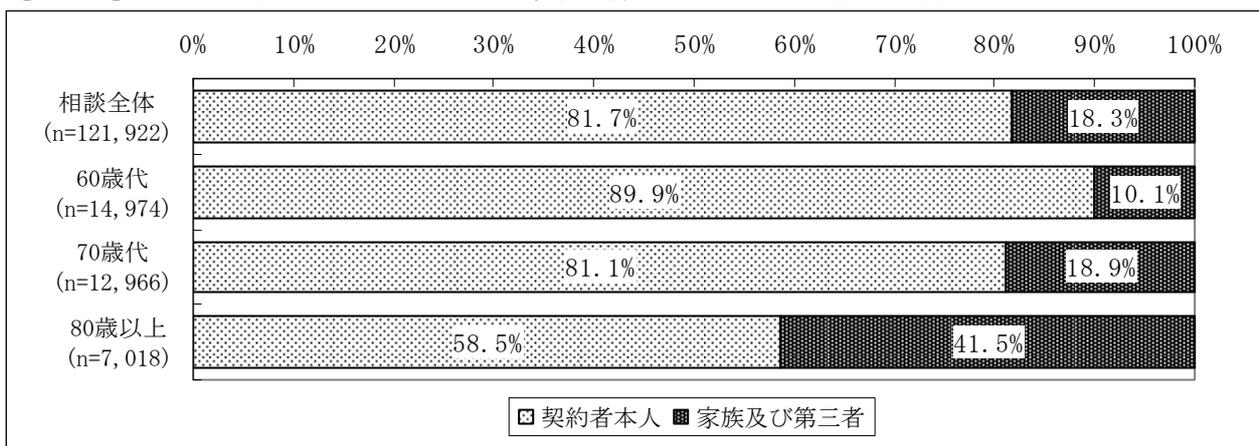
(平成24年度のデータは12月1日現在の登録分)

2 相談者の内訳

平成23年度の相談について、相談者が契約当事者本人である場合と、本人以外である場合の割合を、相談全体と高齢者の年代別に示したものが「図-2」である。

高齢者の相談では、本人に限らず、家族やホームヘルパー、ケアマネージャーなどの第三者から相談が寄せられることが多い。これは、高齢者本人が身体的・精神的な問題により相談することが困難である場合や、被害に遭ったことに気付いていない場合が少なくないためと考えられる。また、家族や第三者からの相談は、60歳代では約1割であるが、80歳以上になると4割以上を占めるようになり、年齢が高いほど本人以外からの相談の割合が増える傾向にある。

【図-2】 高齢者の相談に占める本人と家族・第三者の割合(平成23年度)



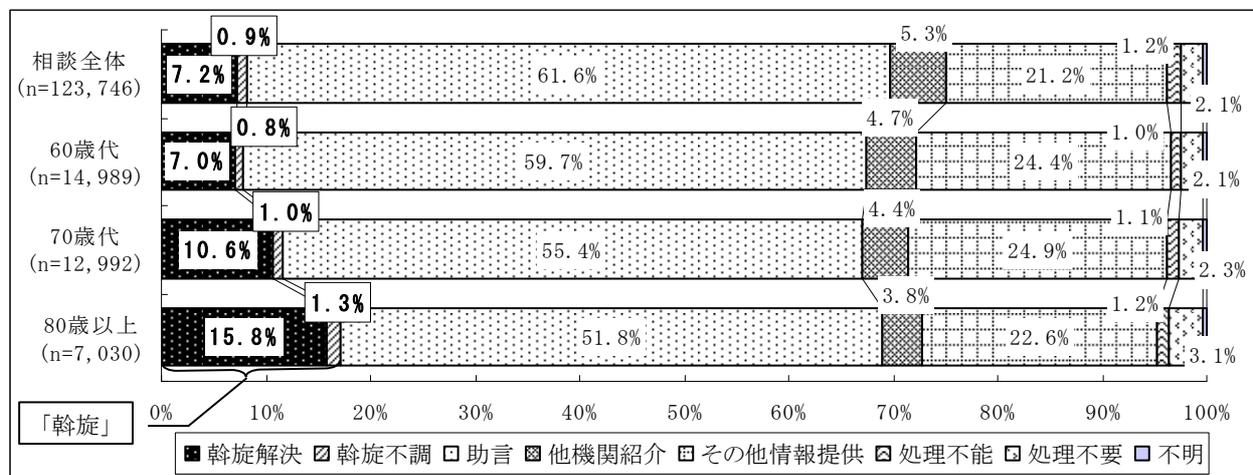
※不明等を除く

3 処理結果

平成23年度の相談について、相談全体と高齢者の年代別相談における処理結果の割合を示したものが「図-3」である。

いずれも「助言」の占める割合が最も大きい、「斡旋」を行った割合については、相談全体が8.1% (斡旋解決7.2%、斡旋不調0.9%) であるのに対して、高齢者の相談では60歳代が7.8%、70歳代が11.6%、80歳以上が17.1%となっている。60歳代では相談全体と大きな違いは見られないが、高齢になるほど自主交渉による解決が困難な場合が多いことがわかる。

【図-3】 高齢者の相談と相談全体の処理結果の割合(平成23年度)



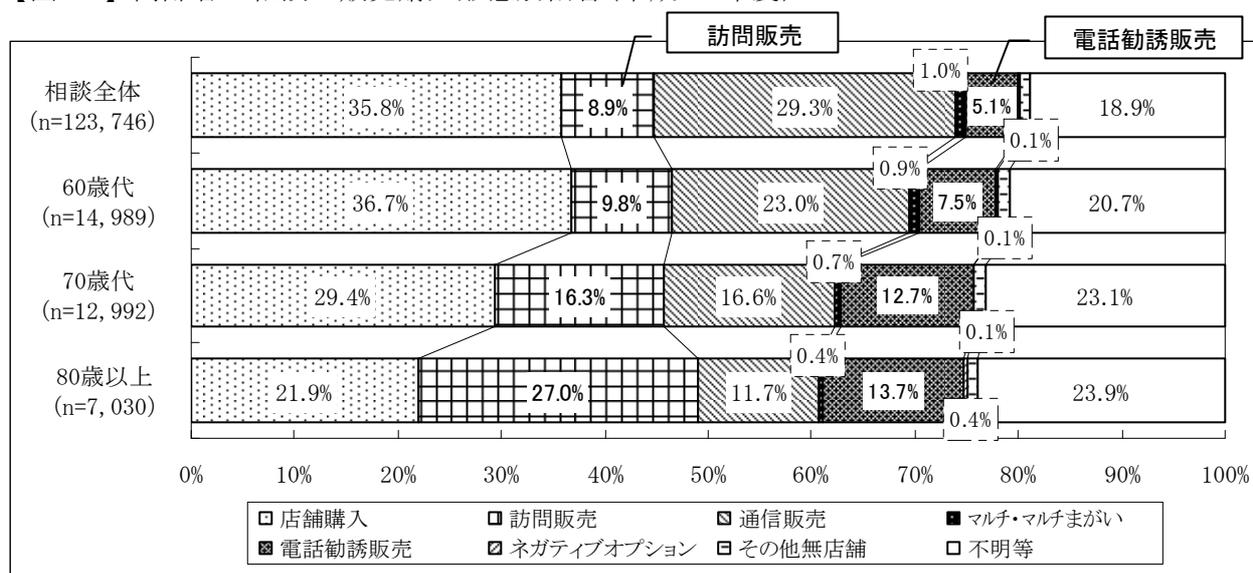
※平成24年12月1日現在

4 販売購入形態

平成23年度の相談について、相談全体と高齢者の年代別相談における販売購入形態別の割合を示したものが「図-4」である。「店舗購入」の割合は60歳代が最も大きく相談全体を上回るが、高齢になるほどその割合は小さくなる。

特殊販売においては、「通信販売」は相談全体で29.3%を占め、60歳代でも2割を超えるが、年齢が高いほどその割合は小さくなる。一方で、高齢者相談の「訪問販売」と「電話勧誘販売」の割合は、それぞれ相談全体に占める割合よりも大きく、また、年齢が高いほど大きくなっている。特に80歳以上の相談では「訪問販売」と「電話勧誘販売」を合わせて4割を超える相談が寄せられている。このことから、高齢者の相談では、年齢が高いほど在宅中が勧誘のターゲットになっていることがうかがえる。

【図-4】 高齢者の相談 販売購入形態別割合（平成23年度）



5 平均契約金額

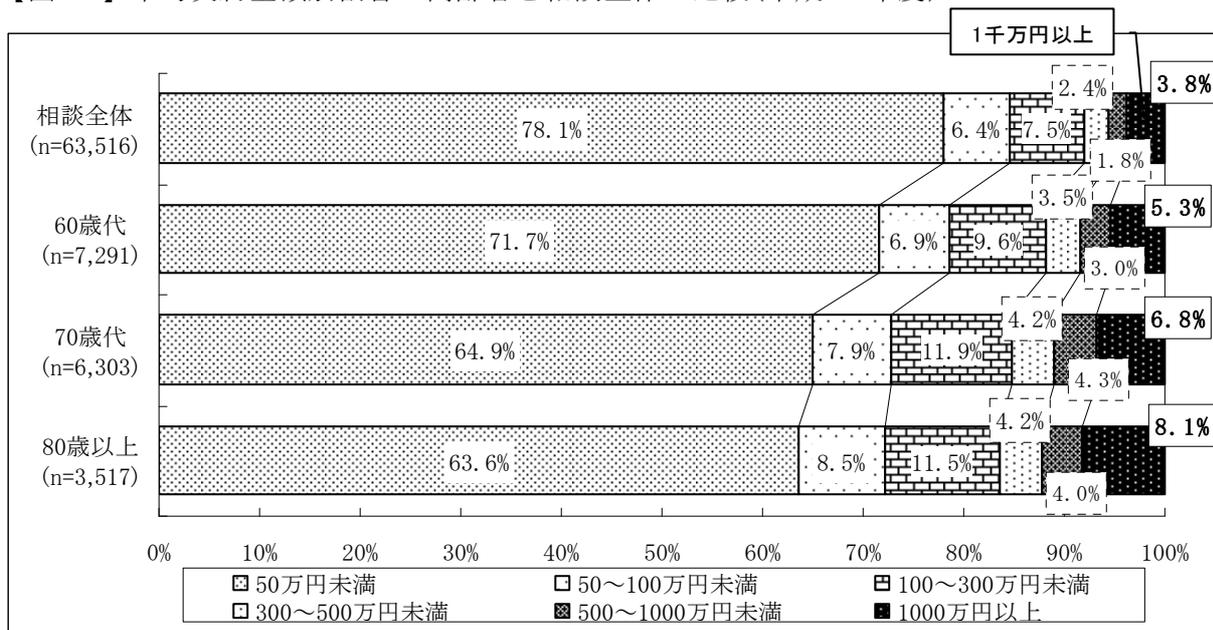
高齢者の相談について、平均契約金額の推移を示したものが「表-1」である。相談全体の平均契約金額と比べ、いずれの年度も高齢者の相談の方が高額となっている。

平成23年度の平均契約金額別の割合を、相談全体と高齢者各年代で比較したものが「図-5」である。相談全体では100万円以上の相談の割合は15.5%であるが、高齢者相談ではいずれの年代も2割から3割近くを占める。また、「1,000万円以上」の高額な契約は、80歳以上では8.1%と相談全体の3.8%と比べて割合が大きくなっている。

【表-1】 高齢者の相談と相談全体の平均契約金額 (単位：千円)

	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度上半期
高齢者相談	3,177	2,666	3,218	2,494	2,403
相談全体	1,984	1,711	1,959	1,693	1,627

【図－5】平均契約金額別割合 高齢者と相談全体の比較(平成23年度)



※不明等を除く

6 商品・役務

(1) 商品・役務別相談件数の上位10位

高齢者の相談について、過去3年間及び平成24年度上半期の商品・役務別相談件数の上位10位を示したものが「表－2」である。

平成21年度から最も多く寄せられていた「フリーローン・サラ金」は、平成23年度以降は大きく順位を下げている。これに代わり年々順位が上がっていた「デジタルコンテンツ」が、平成23年度以降は高齢者の相談で最も件数が多くなっている。平成24年度上半期の「デジタルコンテンツ」の相談のうち、約5割が「アダルト情報サイト」の相談、約2割が「身に覚えのないサイト利用料」などの架空・不当請求に関する相談である。また、金融・投資商品に関する相談のうち、「ファンド型投資商品」は平成22年度から急増している。一方、平成22年度から増加傾向にあった「公社債」については、平成24年度上半期は落ち着きを見せている。そのほか、平成23年度以降は「役務その他サービス」が増加しており、金融・投資商品の過去の損失を回復するといった二次被害に関する相談がその多くを占める。「工事・建築」は、いずれの年度も上位にあり、件数は増加傾向にある。

【表－2】高齢者の相談 商品・役務別上位10位

(単位：件)

	21年度 (32,886件)		22年度 (34,903件)		23年度 (35,011件)		24年度上半期 (16,448件)	
1	フリーローン・サラ金	1,840	フリーローン・サラ金	2,149	デジタルコンテンツ	2,160	デジタルコンテンツ	1,092
2	工事・建築	1,440	デジタルコンテンツ	1,764	工事・建築	1,598	工事・建築	758
3	不動産貸借	1,385	工事・建築	1,436	ファンド型投資商品	1,435	ファンド型投資商品	667
4	デジタルコンテンツ	1,296	不動産貸借	1,361	不動産貸借	1,344	不動産貸借	588
5	株	1,170	株	1,188	フリーローン・サラ金	1,328	フリーローン・サラ金	550
6	相談その他	1,027	相談その他	1,008	相談その他	1,002	相談その他	490
7	商品一般	911	商品一般	990	公社債	909	商品一般	441
8	新聞	583	公社債	820	商品一般	890	役務その他サービス	432
9	ふとん類	539	ファンド型投資商品	810	株	815	株	318
10	修理サービス	478	修理サービス	585	役務その他サービス	666	修理サービス	293

(2) 年代別の商品・役務別上位 10 位

平成 23 年度の高齢者の相談について、年代別に商品・役務の上位 10 位を示したものが「表-3」である。60 歳代及び 70 歳代においては、「デジタルコンテンツ」「フリーローン・サラ金」「不動産貸借」が上位を占める。また、金融・投資商品に関する相談では、「ファンド型投資商品」がどの年代でも上位を占め、70 歳以上では、「公社債」「株」の相談も多く寄せられている。そのほか、80 歳以上では「新聞」など訪問販売で勧誘されやすい商品に関する相談も目立つ。リフォーム工事などの「工事・建築」は、どの年代でも多くの相談が寄せられている。

【表-3】 高齢者の相談 年代別の商品・役務別上位 10 位 (平成 23 年度) (単位:件)

	60歳代 (14,989件)		70歳代 (12,992件)		80歳以上 (7,030件)	
1	デジタルコンテンツ	1,555	ファンド型投資商品	613	工事・建築	365
2	フリーローン・サラ金	774	工事・建築	609	ファンド型投資商品	339
3	不動産貸借	768	デジタルコンテンツ	513	新聞	238
4	工事・建築	624	フリーローン・サラ金	460	公社債	237
5	ファンド型投資商品	483	公社債	426	相談その他	219
6	相談その他	400	不動産貸借	412	株	211
7	商品一般	349	株	387	商品一般	198
8	修理サービス	279	相談その他	383	不動産貸借	164
9	公社債	246	商品一般	343	修理サービス	155
10	役務その他サービス	246	役務その他サービス	274	役務その他サービス	146

7 相談内容

高齢者の相談内容について、過去 3 年間及び平成 24 年度上半期の内容キーワード別相談件数を上位 10 位まで示したものが「表-4」である。

高齢者の相談では、「電話勧誘」のキーワードが引き続き上位にあがっている。また、平成 22 年度から順位を下げていた「家庭訪販」が、平成 24 年度上半期では上位にあがっている。これは、ファンド型投資商品の勧誘やリフォーム工事、太陽光発電システムの設置工事に関する相談の増加の影響が大きい。

【表-4】 高齢者の相談 内容キーワード上位 10 位 (単位:件/複数集計)

	21年度 (32,886件)		22年度 (34,903件)		23年度 (35,011件)		24年度上半期 (16,448件)	
1	解約	6,233	解約	6,159	解約	6,197	解約	2,831
2	家庭訪販	4,152	電話勧誘	4,396	電話勧誘	5,007	電話勧誘	2,380
3	高価格・料金	3,753	家庭訪販	4,018	信用性	4,135	家庭訪販	2,027
4	返金	3,416	返金	4,001	返金	4,081	信用性	2,012
5	信用性	3,311	高価格・料金	3,694	家庭訪販	4,075	返金	1,776
6	電話勧誘	3,098	信用性	3,507	高価格・料金	3,534	高価格・料金	1,758
7	契約	2,954	契約	2,813	説明不足	2,714	説明不足	1,337
8	説明不足	2,624	説明不足	2,674	インターネット通販	2,605	インターネット通販	1,329
9	強引	2,238	強引	2,212	不当請求	2,378	契約書・書面一般	1,242
10	不当請求	1,874	インターネット通販	2,069	契約書・書面一般	2,280	契約	1,154

8 高齢者に特徴的な相談

(1) 「利殖商法」

高齢者相談において、近年特に増加が目立ち、平均契約金額も非常に高額な「利殖商法」に関する相談件数の推移を示したものが「図－6」である。

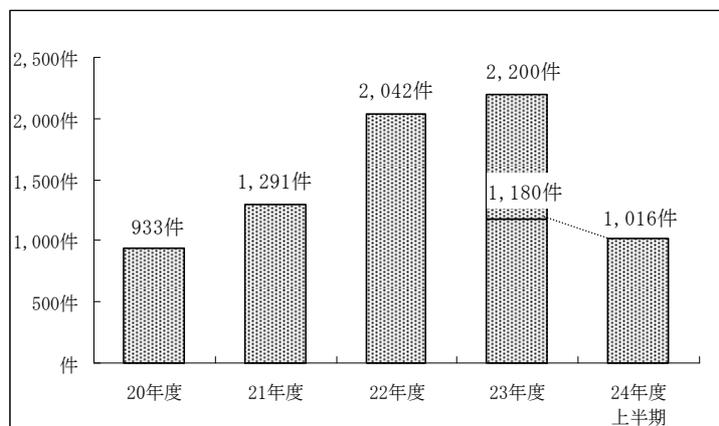
件数は平成21年度以降急増しており、平成23年度は3年前の平成20年度と比較すると2倍以上増加している。平成24年度上半期は、前年同期(1,180件)と比べて約14%の減少となっており、若干落ち着きを見せている。

平成24年度上半期の高齢者相談で、「利殖商法」の相談に多い商品・役務を示したものが「表－5」である。「ファンド型投資商品」に関する相談が最も多く、平均契約金額も500万円を超え、高額となっている。

また、「表－5」の上位にある商品・役務について、上・下半期ごとに推移を示したものが「図－7」である。「ファンド型投資商品」は平成23年度上半期に急増し、以降ほぼ横ばいで推移している。一方、「公社債」は、年々増加傾向にあったが、平成23年度上半期をピークに減少に転じている。また、「未公開株」については、平成22年度下半期をピークに減少傾向となっている。

平成24年度上半期の全相談件数のうち「利殖商法」に関する相談について、契約当事者年代別に示したものが「図－8」である。年代別に見ると、60歳以上の高齢者が7割以上を占めており、さらに70歳以上で全体の過半数を占めている。

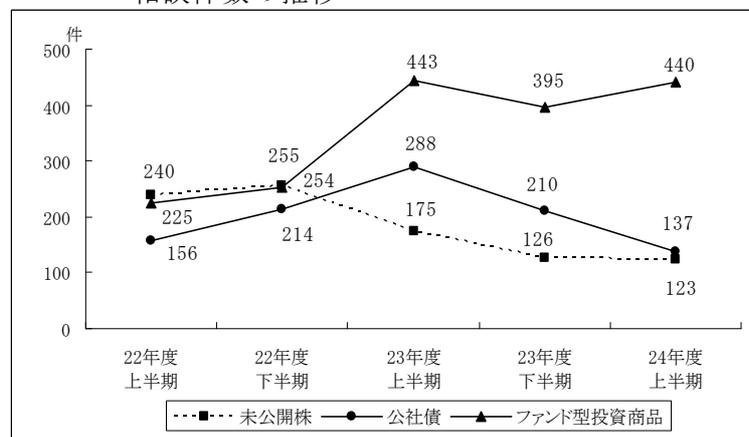
【図－6】 高齢者の相談「利殖商法」の推移



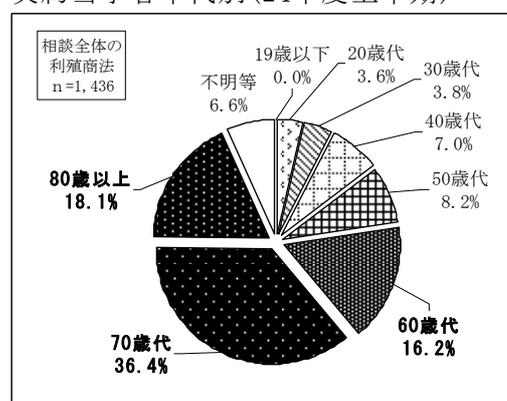
【表－5】 高齢者の相談「利殖商法」の主な商品・役務上位5位(24年度上半期)

商品・役務分類	件数	平均契約金額
1 ファンド型投資商品	440件	557万円
2 株	148件	495万円
未公開株	123件	500万円
3 公社債	137件	656万円
4 役務その他サービス	54件	129万円
5 他のデリバティブ取引	38件	384万円

【図－7】 高齢者の相談「利殖商法」の主な商品・役務相談件数の推移



【図－8】 「利殖商法」に関する相談契約当事者年代別(24年度上半期)



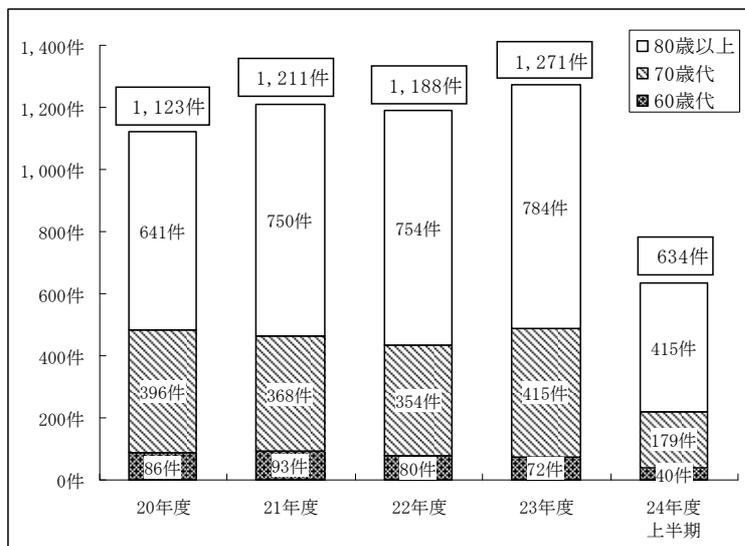
(2) 「判断不十分者契約」

高齢者の相談の中でも悪質性が目立つのが、加齢に伴う疾病等により判断能力が不十分な高齢者に対して強引に契約をさせる「判断不十分者契約」である。

高齢者の相談のうち「判断不十分者契約」の相談件数の推移を示したものが「図-9」である。「判断不十分者契約」に関する相談は、いずれの年度も1,100件から1,200件台で推移している。

平成24年度上半期における、高齢者の「判断不十分者契約」の相談に多い商品・役務を示したものが「表-6」である。「新聞」「ふとん類」「浄水器」などの生活用品や、リフォーム工事などの「工事・建築」といった訪問販売によく見られる商品等の契約のほか、「ファンド型投資商品」「株」「普通生命保険」などの高額で複雑な契約に関するものが目立つ。

【図-9】 高齢者の相談「判断不十分者契約」の推移



【表-6】 高齢者の相談「判断不十分者契約」の商品・役務別上位10位(24年度上半期)

順位	商品・役務分類	件数
1	新聞	44件
2	工事・建築	34件
3	ファンド型投資商品	33件
4	商品一般	26件
5	ふとん類	25件
6	役務その他サービス	17件
7	株	16件
8	修理サービス	15件
8	浄水器	15件
10	普通生命保険	14件

9 相談事例

事例1：ファンド型投資商品（利殖商法）

定期預託権利に関するパンフレットが自然エネルギー開発やソーラーシステムの会社から送られてきた。電話をかけると「年間 10.6%の配当金が入り、長く置かなくてもすぐに解約できる」と言われた。預託権の募集期間は既に終わっていたが、10口申し込んだ。事業者の指示通り、金融機関から振込をせず箱に現金を詰めて、事業者の所在地とは異なる個人宅へ郵送した。ところが、権利書などの送付がなく、事業者や現金送付先の個人に確認の電話を何度もしたが一切通じなくなった。（契約者 80歳代、女性）

事例2：役務その他サービス（二次被害）

以前、事業者から「海外の紙幣が会社設立のために必要であるが、法人では購入できない。自分たちの代わりに買って欲しい。後で高額で換金できる」と言われて購入したが、換金されないまま全く連絡がつかなくなったことがある。先日、「過去に遭った投資詐欺の被害金を取り戻す」という事業者から電話とFAXがあった。最初に調査のための交通費等を支払い、回収した金額の35%を手数料として支払うことになるという。被害金を取り戻すのは諦めていたが、回収が可能であれば頼みたいと思い、悩んでいる。（契約者70歳代、女性）

事例 3 : 出会い系サイト (不当請求、次々販売)

携帯電話に、身に覚えのない出会い系サイトから多数の迷惑メールが届いた。「覚えのない人は退会手続きをするように」とのメールだったので、サイトにアクセスし、退会手続きをした。その直後から、5千円を請求するメールが大量に届くようになった。仕方なく銀行振込で支払った。その後、サイトから「入金確認できたので、サイト内で確認するように」とのメールが届いたので、そのサイトを見ると5万円の料金が発生していると書かれていた。その直後から5万円を請求するメールが大量に届き、10万円を振り込んだ。その後、同様に50万円を請求するメールが大量に届いたので支払ったところ、今度は100万円を請求するメールが届いた。余りにも請求額が高額であるため、騙されたと気付いた。今まで振り込んだ分を取り戻せないか。(契約者 60 歳代、男性)

事例 4 : 衛生設備工事 (点検商法)

何かの点検に来た事業者に、高齢の叔父が下水工事とシロアリ駆除を依頼したようだ。叔父が頼んだのではなく、事業者が床下を点検した際に撮った写真を見せて勧められ、契約をさせられたようだが、叔父の家には簡単に写真を撮れるような空間が床下にはないので、叔父の家の写真ではないと思う。工事費を現金で支払い、領収書は受け取っているが、きちんとした契約書面は受け取っていない。クーリングオフできるか。(契約者 80 歳代、男性)

10 高齢者の相談について

高齢者相談は近年増加し続けており、また、相談を寄せる年代も年々高齢化する傾向にある。

高齢者相談とひとくくりに言っても、その年代によって相談の特徴は異なる。60歳代では、現役で就労している人も多く、社会とのつながりも保たれているため、その傾向は相談全体の傾向と類似する点が多い。しかし、70歳代、80歳以上と年齢が高くなるにつれて、訪問販売や電話勧誘販売など在宅時を狙う勧誘が多くなったり、利殖商法など高額な契約金額に関するトラブルが増えたりするなどの傾向が見られる。また、相談を寄せる場合も、家族や身近な人を通じてであったり、事業者との自主交渉による解決が困難であったりすることが多くなる。高齢者相談では、年齢や生活環境に応じたきめ細かな相談対応が求められる。

ここ数年では、経済的不安を持つ高齢者に「必ず値上がりする」と言ったり、リスクがあることを十分に説明せず、実態のわからない出資契約や金融商品の契約をさせるトラブルが目立つ。特に、平成23年度はファンド型投資商品に関する相談が急増し、平成24年度上半期においても多くの相談が寄せられている。また、過去の投資で被った被害を回復するといった勧誘(二次被害)や、複数の業者を装っていかにも有利な商品だと見せかけて契約させる勧誘(劇場型)など、詐欺的な手口の事例も目立つ。なかには、認知症など判断能力の低下した高齢者に、契約内容もよく理解できないまま契約をさせるといった、極めて悪質なものも見られる。このような場合には、高齢者本人が被害に遭ったことに気付いていなかったり、被害に遭ったことを家族に隠したり、自分を責めて泣き寝入りしてしまうなどの傾向があり、被害が潜在化しやすい。このため、高齢者の消費者被害の未然・拡大防止には、家族や地域、ホームヘルパーなど周囲の人々の見守りと気付きが重要である。

トラブルに遭った時、また、高齢者の身近にいる人が少しでも疑問を感じたら、被害が大きくなる前に、早めに最寄りの消費生活センターに相談して欲しい。