

「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。

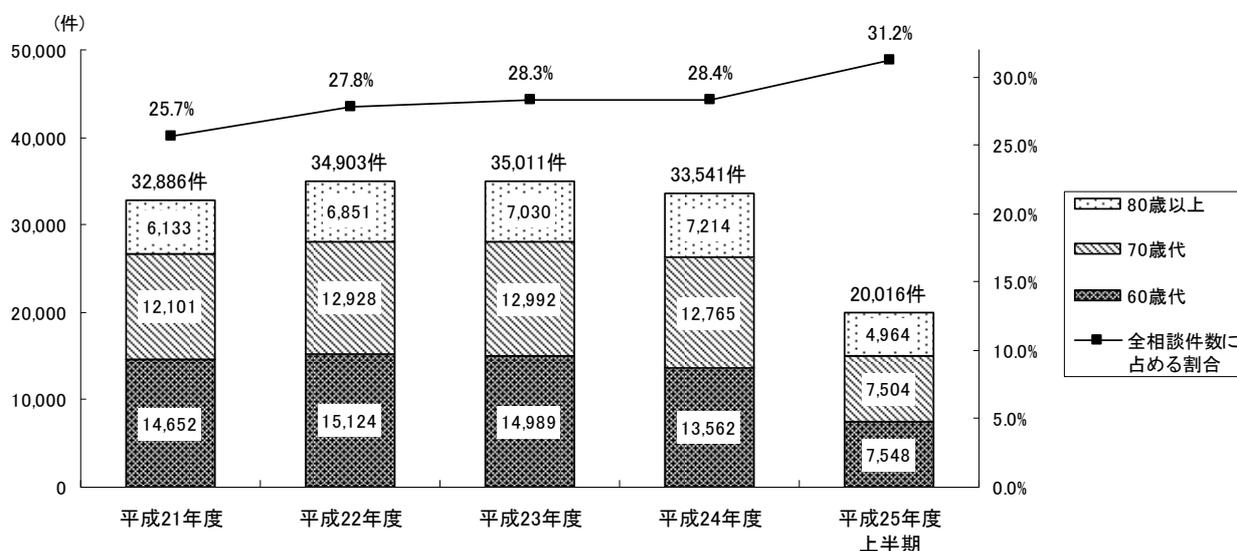
1 高齢者の相談件数

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24年度の相談件数は、前年度より4.2%(1,470件)減少して33,541件であった。平成25年度上半期の相談件数は20,016件で、前年同期(16,448件)と比べ21.7%の増加となった。

高齢者の相談が相談全体に占める割合を見ると、平成24年度は前年度より0.1ポイント増加(28.4%)して全体の3割近くを占めている。平成25年度上半期の割合を見ると31.2%で、前年同期(27.7%)と比べ3.5ポイント増となっている。

さらに、年代別の割合を見ると、平成24年度では60歳代が40.4%、70歳代が38.1%、80歳以上が21.5%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分かる。25年度上半期においても、80歳以上が24.8%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21年4月～25年9月の相談データ

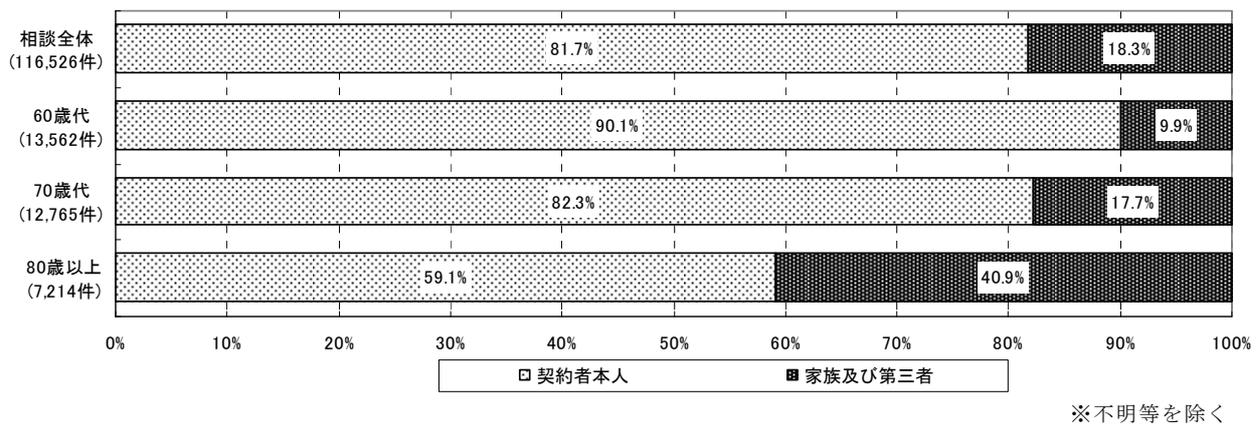
(平成25年度のデータは12月1日現在の登録分)

2 相談者の内訳

平成 24 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多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 24 年度)

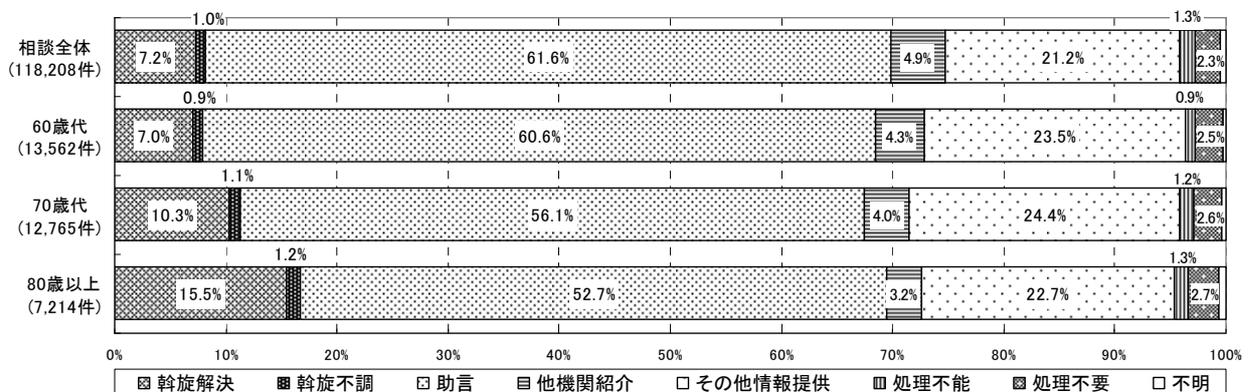


3 処理結果

平成 24 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 8.2% (斡旋解決 7.2%、斡旋不調 1.0%) であるのに対して、高齢者の相談では 60 歳代が 7.9%、70 歳代が 11.4%、80 歳以上が 16.7% 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分かる。

【図-3】高齢者の相談と相談全体の処理結果の割合(平成 24 年度)



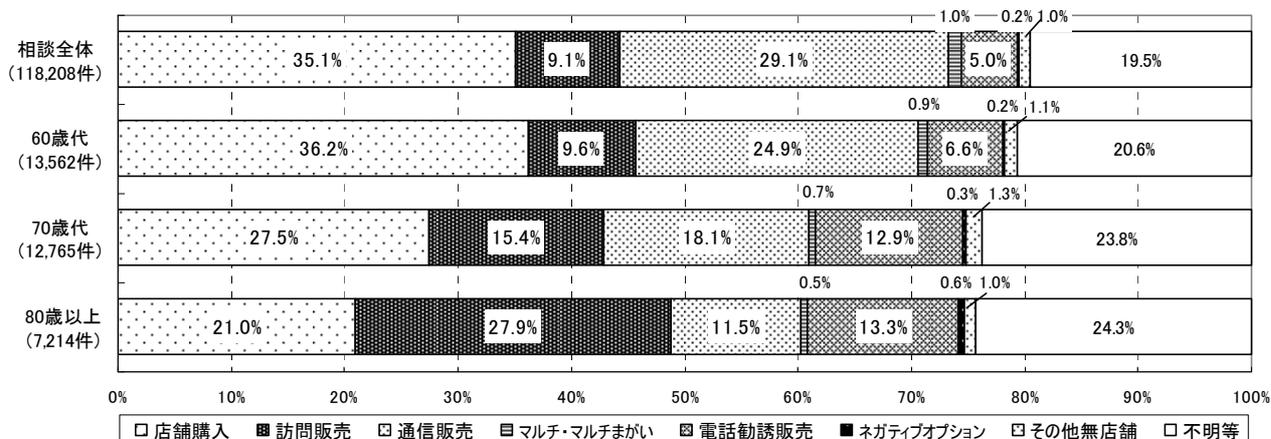
※平成 25 年 12 月 1 日現在

4 販売購入形態

平成 24 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。

「通信販売」は相談全体で 29.1%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 24 年度)



※平成24年度の「訪問販売」には、特定商取引法改正により新設された販売購入形態「訪問購入」(平成25年2月21日以降受付の相談に適用)を含む。

5 平均契約金額

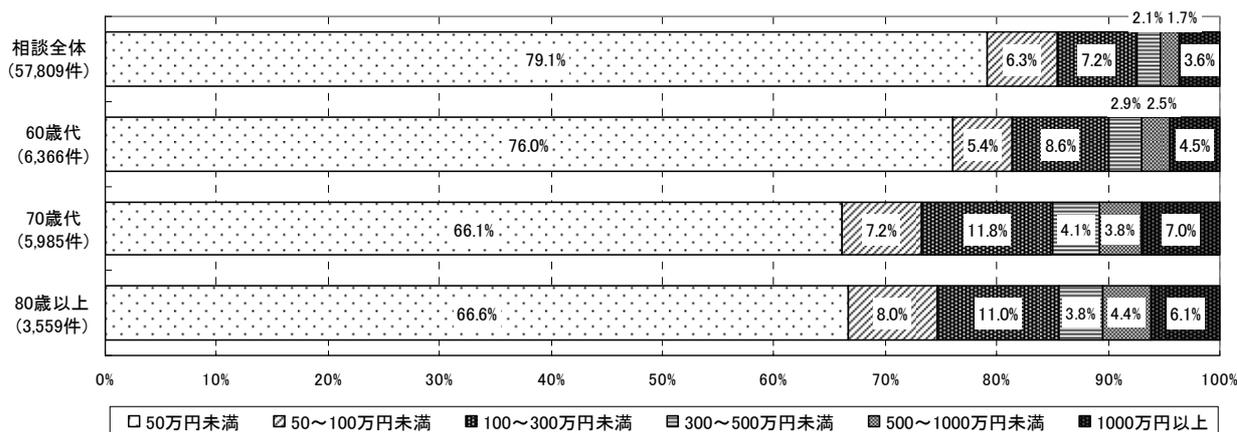
高齢者の相談について、平均契約金額の推移を示したものが「表-1」である。相談全体の平均契約金額と比べ、いずれの年度も高齢者の相談の方が高額となっている。

平成 24 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 14.6%であるが、70 歳以上では 2 割を超える。また、「1,000 万円以上」の高額な契約は、70 歳台では 7.0%と相談全体の 3.6%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)

	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度 上半期
高齢者相談	3,218	3,218	2,494	2,292	2,143
相談全体	1,959	1,959	1,693	1,626	1,603

【図－5】平均契約金額別割合 高齢者と相談全体の比較(平成24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25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25年度上半期は「健康食品」が高齢者の相談で最も件数が多い。「健康食品」の相談のうち、7割以上が注文した覚えのない健康食品の送りつけに関する相談である。また、平成24年度は、注文した覚えがなく中身も分からない商品の送りつけに関する相談や公的機関を名乗る者が「詐欺被害に遭っていないか」等の確認を行う不審な電話などの「商品一般」が順位を上げており、平成25年度上半期においても増加傾向が続いている。「デジタルコンテンツ」「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。一方で、「フリーローン・サラ金」「株」等の金融・投資商品に関する相談は、年々順位を下げている。

【表－2】高齢者の相談 商品・役務別上位10位

(単位:件)

	22年度(34,903件)		23年度(35,011件)		24年度(33,541件)		25年度上半期(20,016件)	
1	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	2,317	健康食品	1,757
2	デジタルコンテンツ	1,764	工事・建築	1,598	工事・建築	1,517	デジタルコンテンツ	1,426
3	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	1,218	工事・建築	938
4	不動産貸借	1,361	不動産貸借	1,344	不動産貸借	1,153	商品一般	718
5	株	1,188	フリーローン・サラ金	1,328	健康食品	1,046	ファンド型投資商品	717
6	相談その他	1,008	相談その他	1,002	商品一般	1,011	不動産貸借	585
7	商品一般	990	公社債	909	フリーローン・サラ金	1,010	相談その他	509
8	公社債	820	商品一般	890	相談その他	968	フリーローン・サラ金	408
9	ファンド型投資商品	810	株	815	役務その他サービス	827	役務その他サービス	333
10	修理サービス	585	役務その他サービス	666	株	604	新聞	323

(2) 年代別の商品・役務別上位10位

平成24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、70歳以上では、「健康食品」「株」の相談が多く寄せられている。そのほか、80歳以上では「新聞」「ふとん類」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」、「ファンド型投資商品」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 24 年度) (単位:件)

	60 歳代(13,562 件)		70 歳代(12,765 件)		80 歳以上(7,214 件)	
1	デジタルコンテンツ	1,567	デジタルコンテンツ	645	健康食品	385
2	不動産貸借	662	ファンド型投資商品	641	工事・建築	344
3	工事・建築	601	工事・建築	572	ファンド型投資商品	304
4	フリーローン・サラ金	548	健康食品	456	新聞	263
5	相談その他	371	商品一般	396	商品一般	244
6	商品一般	370	相談その他	384	相談その他	213
7	ファンド型投資商品	290	フリーローン・サラ金	371	役務その他サービス	210
8	役務その他サービス	252	不動産貸借	369	株	149
9	携帯電話サービス	215	役務その他サービス	365	修理サービス	148
10	修理サービス	200	株	311	ふとん類	144

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 25 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。

平成 25 年度上半期は「電話勧誘」の件数が最も多く、「強引」「虚偽説明」が上位にあがっている。これは、健康食品の送りつけに関する相談件数の増加の影響によるものである。このほか、平成 22 年度から順位を下げていた「家庭訪販」が平成 24 年度以降は順位を上げている。これは、新聞勧誘やリフォーム工事、建物清掃サービスに関する相談など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)

	22 年度(34,903 件)		23 年度(35,011 件)		24 年度(33,541 件)		25 年度上半期(20,016 件)	
1	解約一般	5,959	解約一般	5,985	解約一般	5,951	電話勧誘	3,750
2	電話勧誘	4,396	電話勧誘	5,007	電話勧誘	5,006	解約一般	3,546
3	家庭訪販	4,018	信用性	4,135	家庭訪販	4,088	家庭訪販	2,269
4	返金	4,001	返金	4,081	信用性	3,959	高価格・料金	2,136
5	高価格・料金	3,694	家庭訪販	4,075	返金	3,480	信用性	2,130
6	信用性	3,507	高価格・料金	3,534	高価格・料金	3,460	返金	2,088
7	契約	2,813	説明不足	2,714	インターネット通販	2,837	強引	1,870
8	説明不足	2,674	インターネット通販	2,605	説明不足	2,621	インターネット通販	1,858
9	強引	2,212	契約書・書面一般	2,280	契約書・書面一般	2,459	説明不足	1,464
10	インターネット通販	2,069	強引	2,274	契約	2,398	虚偽説明	1,423

8 高齢者に特徴的な相談

(1) 「利殖商法」

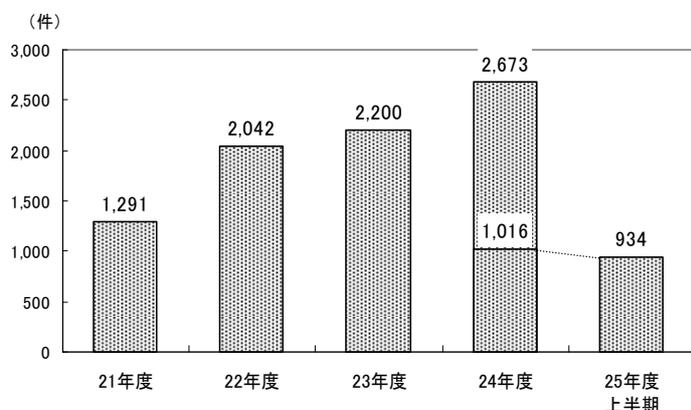
高齢者相談において、近年特に増加が目立ち、平均契約金額も非常に高額な「利殖商法」に関する相談件数の推移を示したものが「図－6」である。

件数は平成 22 年度以降急増しており、平成 24 年度は 3 年前の平成 21 年度と比較すると約 2 倍の増加となっている。平成 25 年度上半期は、前年同期(1,016 件)と比べて 8.1%の減少となっており、若干落ち着きを見せている。

平成 25 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 1,200 万円を超え、高額となっている。

平成25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-7」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。

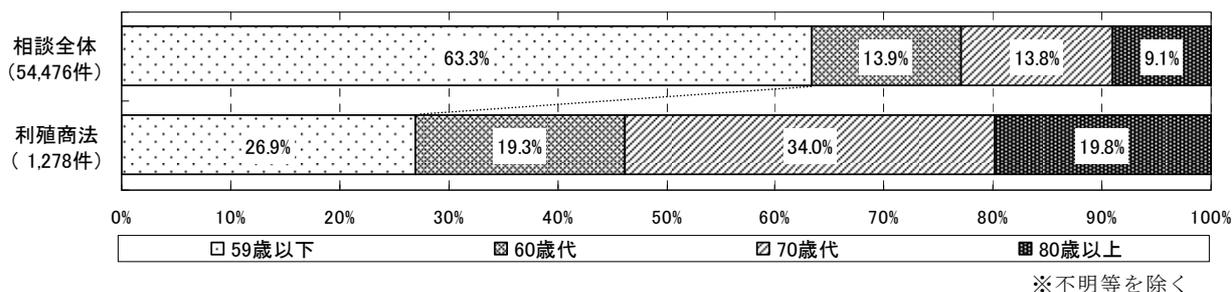
【図-6】高齢者の相談「利殖商法」の推移



【表-5】高齢者の相談「利殖商法」の主な商品・役務上位5位(25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	444件	1,250万円
2	公社債	113件	878万円
3	株	105件	535万円
	未公開株	75件	556万円
4	他のデリバティブ取引	42件	441万円
5	役務その他サービス	40件	67万円

【図-7】「利殖商法」に関する相談 契約当事者年代別割合(25年度上半期)



(2) 「判断不十分者契約」

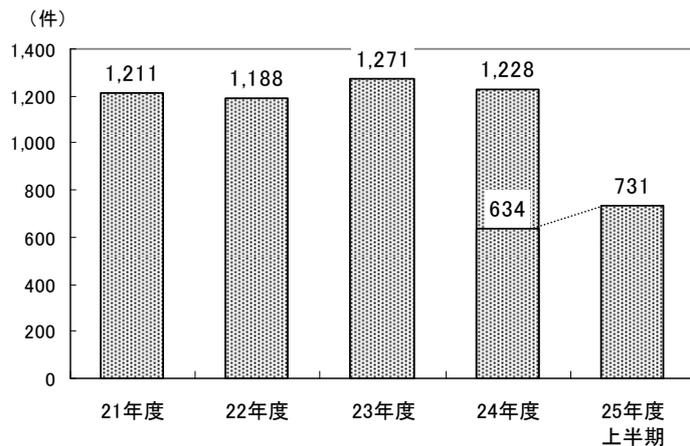
高齢者の相談の中でも悪質性が目立つのが、加齢に伴う疾病等により判断能力が不十分な高齢者に対して強引に契約をさせる「判断不十分者契約」である。

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-8」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1,200件前後で推移しており、平成25年度上半期は、前年同期(634件)と比べて15.3%の増加となっている。

平成25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。「健康食品」「かに」などの送りつけに関するものや、訪問販売によく見られる「新聞」「ふとん類」「インターネット接続回線」などの生活用品・通信サービス、リフォーム工事などの「工事・建築」、排水管の高圧洗浄等の「建物清掃サービス」のほか、「ファンド型投資商品」「投資信託」などの高額で複雑な契約に関するものが目立つ。

平成25年度上半期の全相談件数のうち「判断不十分者契約」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-9」である。年代別に見ると、60歳以上の高齢者が8割以上を占めており、さらに80歳以上で全体の約6割を占めている。

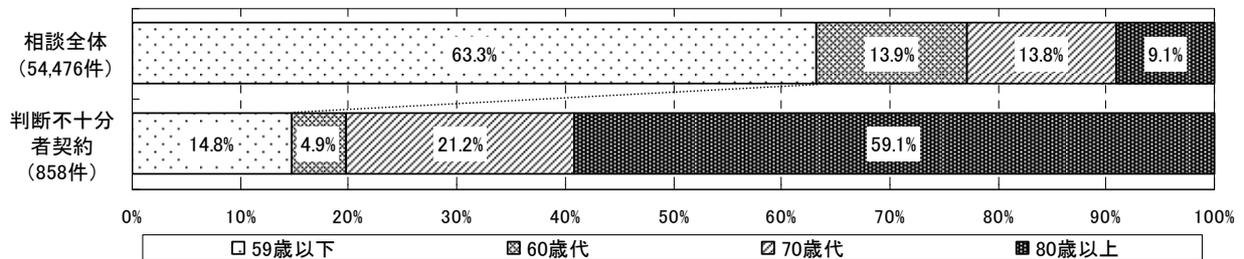
【図－8】高齢者の相談「判断不十分者契約」の推移



【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(25 年度上半期)

商品・役務分類	件数
1 健康食品	152 件
2 工事・建築	48 件
3 新聞	46 件
4 商品一般	39 件
5 ファンド型投資商品	21 件
6 ふとん類	18 件
7 投資信託	14 件
8 かに	13 件
8 建物清掃サービス	13 件
10 インターネット接続回線	12 件

【図－9】「判断不十分者契約」に関する相談 契約当事者年代別割合(25年度上半期)



※不明等を除く

9 相談事例

事例 1：健康食品の送りつけ（電話勧誘、虚偽説明）

事業者から「以前、注文を受けたサプリメントを送る」と電話があった。注文した覚えはなかったがあいまいな返事をして電話を切った。後日、代引配達で届いたので仕方なく代金を払い受取ってしまった。箱には「返品不可」との記載があった。その後、再び事業者から電話があり「あと3回同じようにサプリメントが届く」と言われた。1度きりだと思っていたのでこれ以上はお金を支払いたくない。
(契約当事者 80 歳代、女性)

事例 2：屋根工事・塗装工事（家庭訪販、点検商法）

家に来た事業者から「屋根の瓦の間から漆喰がころころ落ちるのが見えた。きちんと詰めないで風などで大きな瓦が飛ぶ。直したらどうか」と言われた。自宅は古い家で、確かにあちこち傷んでいる。漆喰は3m詰めると15,000円というので了承した。後日、工事に来て屋根に上ると割れている瓦に印を付け、ベランダに下ろした。そして「瓦が割れている。取り替えないと大変なことになる」と屋根工事を促された。不安になり、瓦を並べ替えるだけの契約をした。外壁もひどい状態なので工事をするよう勧められ、これも契約し、総額100万円を超える契約となってしまった。また、事業者からすぐに材料を注文するのでクーリング・オフはしないで欲しいと言われた。
(契約当事者70歳代、女性)

事例3：ファンド型投資商品（利殖商法）

数年前、投資情報誌に載っていた年 8.4%の高利回りのホテル事業ファンドに興味を持ち資料請求をした。その後、事業者から電話があり夫婦で説明を聞いて申し込んだ。契約後、6ヶ月ごとに利息が払われていたがだんだん滞り、3年経過して満期になっても返金されない。今も事業者に請求を続けているが返金されない。事業者からは「4つのホテルのうち3つが売却できたので、遅くとも年内には全額ではないが返金する」と言われたが信用できるだろうか。
(契約当事者 60 歳代、男性)

事例4：新聞（判断不十分者契約）

一人暮らしの父の家には、息子である自分が週に1回出向いて面倒を見ている。今日、父親の家を訪ねると、2社の新聞が配達されていた。父は申し込んだ記憶が全く無いと言う。1社とは6ヶ月契約、もう1社は2度に渡る勧誘で、3年契約が2件の6年先までであることが分かった。6年先では100歳を超えており、到底考えられない。今のところ、父は新聞を読むことを楽しみにしているので、契約は1社のみとしたい。解約できるか。
(契約当事者 90 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、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、被害に気付いた家族や身近な人から相談を寄せられることが多いほか、事業者との自主交渉による解決が困難な場合も多い。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。

平成24年度下半期以降、商品の注文をした事実があったかのように電話で告げた上で、代金引換配達を利用して商品を送り、代金を請求するといった手口の健康食品の送りつけに関する相談が急増した。また、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、実態の分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、ファンド型投資商品は平成23年度に相談が急増し、平成25年度上半期においても多くの相談が寄せられている。さらに、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、詐欺的な手口の相談も依然として寄せられている。なかには、認知症など判断能力の低下した高齢者に、契約内容をよく理解させ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。