

## 高齢者と未成年者の相談が増加！（対前年比 20%増） 高齢者の「株」「公社債」などの金融商品トラブル急増！



### 平成 22 年度上半期（4 月～9 月）横浜市消費生活相談概要

横浜市消費生活総合センターに、平成 22 年度上半期に寄せられた相談件数は 11,719 件で、前年度同期より 3.2% 増加となりました。

相談者を年齢別に見ると、「60 歳以上の高齢者」と「未成年者」が前年同期よりも 20% 程度増加する一方、20 歳代～40 歳代ではやや減少しています。

今年度上半期の特徴は、高齢者（契約当事者 60 歳以上）をターゲットにした「株」や「公社債」といった金融商品に関する相談が急増したことです。特に、高齢者では「公社債」の相談は、71 件（前年同期 11 件）で 6 倍以上という急激な増加となりました。

#### □ 相談件数全体では、11,719 件で前年同期より、やや増加 <表-1 参照>

平成 22 年度上半期の相談件数は、前年度同期の 11,356 件に比べて、363 件（前年度同期比 3.2%）増加しました。

#### □ 「デジタルコンテンツ」が引き続き第 1 位、「工事・建築」が増加し第 3 位に <表-3、4 参照>

「デジタルコンテンツ」の相談が 1,843 件（15.7%）<表-3 参照>で第 1 位となり、70 歳以上を除く各年代で相談の第 1 位 <表-4 参照>を占めています。

また、第 2 位の「不動産貸借（賃貸住宅退去時の修繕費等）」（5.7%）、第 4 位の「フリーローン・サラ金（多重債務等）」（3.5%）は前年度同期より減少、第 3 位の「工事・建築（新築工事・増改築工事等）」（3.5%）、第 8 位の「インターネット接続回線（プロバイダやインターネット回線に関するもの等）」（1.4%）は、前年度同期より相談件数が増加しました。<表-3 参照>

#### ※ 「デジタルコンテンツ」

インターネットを通じて得られる情報に関する相談。情報を得る媒体は、パソコン、携帯電話、携帯用端末など端末の種類は問わない。

#### □ 未成年者・60 歳代以上の高齢者の相談増加、その他の年代は減少の二極化 <表-2（2）参照>

年代別相談件数は、未成年者（前年度同期比 20.0% 増）と 60 歳代（同比 17.5% 増）、70 歳以上（同比 20.5% 増）において増加、一方で 20～40 歳代の各年代では減少という二極化の傾向がみられました。未成年者の相談は、本人及び保護者によるもので「デジタルコンテンツ」に関する相談が増加し、60 歳以上の高齢者では「株」「公社債」といった金融商品に関する相談が急増したことがあげられます。

#### お問い合わせ先

横浜市消費生活総合センター 所長 カワヒト 川人 政憲 Tel 045・845-5708

# 消費生活相談統計

平成22年度上半期(平成22年4月1日～9月30日)

横浜市消費生活総合センター

(表-1) 相談受付件数

単位:件、(%)

区分	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
苦情相談	10,534 ( 89.9 )	10,373 ( 91.3 )	161 ( 1.6 )
問合せ	1,185 ( 10.1 )	983 ( 8.7 )	202 ( 20.5 )
計	11,719 ( 100.0 )	11,356 ( 100.0 )	363 ( 3.2 )

(表-2) 契約当事者属性件数

(1) 性別等件数

単位:件、(%)

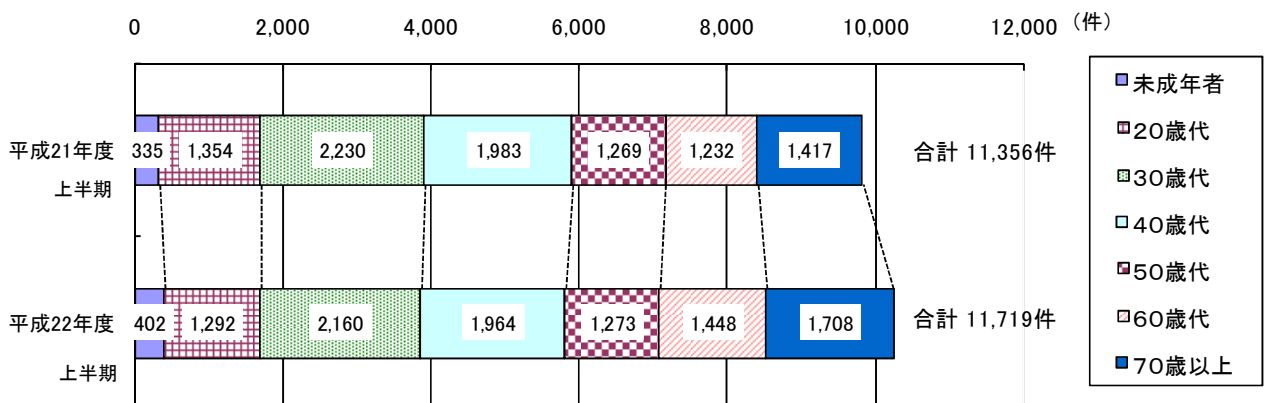
区分	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
女性	5,805 ( 49.5 )	5,925 ( 52.2 )	▲120 ( ▲2.0 )
男性	5,442 ( 46.5 )	4,976 ( 43.8 )	466 ( 9.4 )
団体	379 ( 3.2 )	397 ( 3.5 )	▲18 ( ▲4.5 )
不明	93 ( 0.8 )	58 ( 0.5 )	35 ( 60.3 )
計	11,719 ( 100.0 )	11,356 ( 100.0 )	363 ( 3.2 )

(2) 年代別件数

単位:件、(%)

区分	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
未成年者	402 ( 3.4 )	335 ( 2.9 )	67 ( 20.0 )
20歳代	1,292 ( 11.0 )	1,354 ( 11.9 )	▲62 ( ▲4.6 )
30歳代	2,160 ( 18.4 )	2,230 ( 19.6 )	▲70 ( ▲3.1 )
40歳代	1,964 ( 16.8 )	1,983 ( 17.5 )	▲19 ( ▲1.0 )
50歳代	1,273 ( 10.9 )	1,269 ( 11.2 )	4 ( 0.3 )
60歳代	1,448 ( 12.4 )	1,232 ( 10.9 )	216 ( 17.5 )
70歳以上	1,708 ( 14.6 )	1,417 ( 12.5 )	291 ( 20.5 )
不明	1,472 ( 12.5 )	1,536 ( 13.5 )	▲64 ( ▲4.2 )
計	11,719 ( 100.0 )	11,356 ( 100.0 )	363 ( 3.2 )

【 相談受付件数 年度別構成比 】



※グラフは年齢「不明」を含まない分

(表 - 3) 相談の上位10商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商品・役務名	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
1	デジタルコンテンツ	1,843 ( 15.7 )	1,839 ( 16.2 )	4 ( 0.2 )
2	不動産貸借	669 ( 5.7 )	692 ( 6.1 )	▲ 23 ( ▲ 3.3 )
3	工事・建築	413 ( 3.5 )	339 ( 3.0 )	74 ( 21.8 )
4	フリーローン・サラ金	409 ( 3.5 )	485 ( 4.3 )	▲ 76 ( ▲ 15.7 )
5	商品一般	276 ( 2.4 )	262 ( 2.3 )	14 ( 5.3 )
6	四輪自動車	181 ( 1.5 )	167 ( 1.5 )	14 ( 8.4 )
7	新聞	166 ( 1.4 )	215 ( 1.9 )	▲ 49 ( ▲ 22.8 )
8	インターネット接続回線	159 ( 1.4 )	139 ( 1.2 )	20 ( 14.4 )
9	携帯電話サービス	155 ( 1.3 )	174 ( 1.5 )	▲ 19 ( ▲ 10.9 )
10	修理サービス	149 ( 1.3 )	125 ( 1.1 )	24 ( 19.2 )
	その他	7,299 ( 62.3 )	6,919 ( 60.9 )	380 ( 5.5 )
	計	11,719 ( 100.0 )	11,356 ( 100.0 )	363 ( 3.2 )

(表 - 4) 年代別の上位5商品・役務別件数 &lt;中分類&gt;

単位:件

順位	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
1	デジタルコンテンツ 273	デジタルコンテンツ 356	デジタルコンテンツ 456	デジタルコンテンツ 377	デジタルコンテンツ 160	デジタルコンテンツ 125	工事・建築 116
2	携帯電話サービス 8	不動産貸借 100	不動産貸借 179	不動産貸借 108	不動産貸借 65	工事・建築 78	株 62
3	タレント養成教室	エステサービス 61	フリーローン・サラ金	フリーローン・サラ金	工事・建築	不動産貸借 58	デジタルコンテンツ 47
	外国語・会話教室		88	97	63		
	テレビ放送サービス 5						
4	—	フリーローン・サラ金 45	商品一般 50	工事・建築 50	フリーローン・サラ金 55	フリーローン・サラ金 50	公社債 46
5	—	四輪自動車 31	四輪自動車 43	商品一般 47	商品一般 28	株 38	ふとん類 42

(表 - 5) 特殊販売に係る相談件数

## (1) 販売方法別件数

単位:件、(%)

区分	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)	
通信販売	3,155 ( 62.1 )	3,110 ( 62.1 )	45 ( 1.4 )	
訪問販売	家庭訪問販売	1,163 ( 22.9 )	1,251 ( 25.0 )	▲ 88 ( ▲ 7.0 )
	アポイントメントセールス	22 ( 0.4 )	43 ( 0.8 )	▲ 21 ( ▲ 48.8 )
	キャッチセールス	24 ( 0.5 )	41 ( 0.8 )	▲ 17 ( ▲ 41.5 )
	S F 商 法	10 ( 0.2 )	21 ( 0.4 )	▲ 11 ( ▲ 52.4 )
	そ の 他	65 ( 1.3 )	49 ( 1.0 )	16 ( 32.7 )
	計	1,284 ( 25.3 )	1,405 ( 28.0 )	▲ 121 ( ▲ 8.6 )
電話勧誘販売	516 ( 10.2 )	357 ( 7.1 )	159 ( 44.5 )	
マルチ・マルチまがい商法	105 ( 2.1 )	116 ( 2.3 )	▲ 11 ( ▲ 9.5 )	
ネガティブオプション	15 ( 0.3 )	23 ( 0.5 )	▲ 8 ( ▲ 34.8 )	
合 計	5,075 ( 100.0 )	5,011 ( 100.0 )	64 ( 1.3 )	

## (2) 販売方法・当事者年代別件数

単位:件、(%)

区分	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	合計	
通信販売	294 ( 9.3 )	510 ( 16.2 )	784 ( 24.8 )	640 ( 20.3 )	296 ( 9.5 )	285 ( 9.0 )	190 ( 6.0 )	156 ( 4.9 )	3,155 ( 100.0 )	
訪問販売	家庭訪問販売	11	58	123	154	128	188	402	99	1,163
	アポイントメントセールス	0	11	5	5	0	0	1	0	22
	キャッチセールス	2	17	4	1	0	0	0	0	24
	S F 商 法	0	0	0	0	0	1	9	0	10
	そ の 他	0	6	6	1	5	7	5	35	65
	計	13 ( 1.0 )	92 ( 7.2 )	138 ( 10.7 )	161 ( 12.5 )	133 ( 10.4 )	196 ( 15.3 )	417 ( 32.5 )	134 ( 10.4 )	1,284 ( 100.0 )
電話勧誘販売	2 ( 0.4 )	20 ( 3.9 )	61 ( 11.8 )	74 ( 14.3 )	46 ( 8.9 )	107 ( 20.7 )	166 ( 32.2 )	40 ( 7.8 )	516 ( 100.0 )	
マルチ・マルチまがい商法	1 ( 1.0 )	25 ( 23.8 )	13 ( 12.4 )	17 ( 16.2 )	16 ( 15.2 )	12 ( 11.4 )	14 ( 13.3 )	7 ( 6.7 )	105 ( 100.0 )	
ネガティブオプション	0 ( 0.0 )	1 ( 6.7 )	1 ( 6.7 )	1 ( 6.7 )	2 ( 13.3 )	0 ( 0.0 )	7 ( 46.6 )	3 ( 20.0 )	15 ( 100.0 )	
合計	303 ( 6.0 )	599 ( 11.8 )	918 ( 18.1 )	860 ( 16.9 )	476 ( 9.4 )	585 ( 11.5 )	787 ( 15.5 )	547 ( 10.8 )	5,075 ( 100.0 )	

## (3) 販売方法別上位品目 (表-5(1)の区分順)

## (3)-① 通信販売:上位5商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商品・サービス名	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
1	デジタルコンテンツ	1,803 ( 57.1 )	1,819 ( 58.5 )	▲ 16 ( ▲ 0.9 )
2	商品一般	63 ( 2.1 )	54 ( 1.7 )	9 ( 16.7 )
3	パソコン	39 ( 1.2 )	26 ( 0.8 )	13 ( 50.0 )
4	音響・映像ソフト	35 ( 1.1 )	21 ( 0.7 )	14 ( 66.7 )
5	フリーローン・サラ金	33 ( 1.0 )	47 ( 1.5 )	▲ 14 ( ▲ 29.8 )
	その他	1,182 ( 37.5 )	1,143 ( 36.8 )	39 ( 3.4 )
	計	3,155 ( 100.0 )	3,110 ( 100.0 )	45 ( 1.4 )

## (3)-② 訪問販売:上位10商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商品・サービス名	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
1	工事・建築	183 ( 14.3 )	164 ( 11.7 )	19 ( 11.6 )
2	新聞	146 ( 11.4 )	197 ( 14.0 )	▲ 51 ( ▲ 25.9 )
3	プロパンガス	46 ( 3.6 )	85 ( 6.1 )	▲ 39 ( ▲ 45.9 )
4	テレビ放送サービス	45 ( 3.5 )	30 ( 2.1 )	15 ( 50.0 )
5	ふとん類	44 ( 3.4 )	53 ( 3.8 )	▲ 9 ( ▲ 17.0 )
	給湯システム	44 ( 3.4 )	44 ( 3.1 )	0 ( 0.0 )
	その他	776 ( 60.4 )	832 ( 59.2 )	▲ 56 ( ▲ 6.7 )
	計	1,284 ( 100.0 )	1,405 ( 100.0 )	▲ 121 ( ▲ 8.6 )

## (3)-③ 電話勧誘販売:上位5商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商品・役務名	平成22年度上半期	平成21年度上半期	増▲減 (増減率)
1	株	59 ( 11.4 )	27 ( 7.6 )	32 ( 118.5 )
2	インターネット接続回線	40 ( 7.8 )	27 ( 7.6 )	13 ( 48.1 )
3	公社債	35 ( 6.8 )	4 ( 1.1 )	31 ( 775.0 )
4	新築分譲マンション	28 ( 5.4 )	9 ( 2.5 )	19 ( 211.1 )
5	鮮魚	27 ( 5.2 )	26 ( 7.3 )	1 ( 3.8 )
	その他	327 ( 63.4 )	264 ( 73.9 )	63 ( 23.9 )
	計	516 ( 100.0 )	357 ( 100.0 )	159 ( 44.5 )

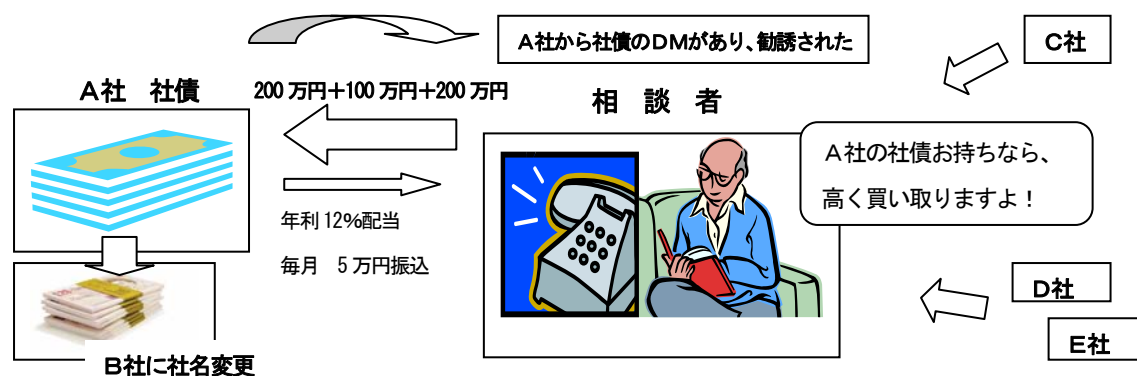
## < 主な相談事例 >

### ●社債の事例（「高値で買い取る」とのせられ社債を購入したが、買い取ると言った業者はその後連絡不通に！）

#### <相談の内容>

9か月前、A社から社債を勧めるダイレクトメールが届いた。以前、未上場会社の高額な社債を購入したが、その後販売した会社と連絡が取れなくなって困っていた。その後Cという会社から「やっとA社のダイレクトメールを持っている人を探しあてた。ダイレクトメールをもらった人しか買えないので、A社の社債を買えば2.8倍で買い取る」と電話があり、少しでも以前の被害を回復できればと思い、200万円の申し込みをした。更にD社、E社と名乗るところから「5倍で買い取る」「6倍で買い取る」と電話が入るとともに、A社の再度の勧誘もあって、100万円、200万円を追加購入。社債は年利12%で、A社からは毎月5万円が振り込まれていた。しかし、購入後は買い取ると言っていた業者とは連絡が取れなくなり、A社からは「社名をBと変更したので、購入した200万円の社債券は、B社の社債券に差し替えてほしい」とB社名社債券が送られてきたり、「大口客には特別配当が出るので、追加で買わないか」という電話があったり、不審に思うようになった。騙されたように思う。返金してほしい。

(60歳代 男性)



#### <処理概要>

A社に、今までの経緯を記した書面を送付し、返金を求めるよう助言し、センターからも販売方法の問題点を指摘し、返金を求めました。交渉を重ねた結果、業者は非を認め、支払い総額500万円からこれまで支払った配当金45万5190円を引いた454万4810円を返金すると回答がありました。当月末より10回の分割払いで相談者と合意。第1回目42万円が返金されましたが、翌月から返金されず、連絡もつかなくなり、残金が返金される可能性は非常に少なくなりました。今後の法的手段等の方法を助言しました。

●センターの斡旋により、分割払いで返金することで合意されましたが、わずか1回の返金で業者と連絡が取れなくなったケースです。社債をはじめ金融商品のトラブルでは、販売した業者と連絡がつかなくなるケースが頻発しており、解約・返金交渉は極めて困難な状況となっています。

社債のトラブルは87件（前年度同期15件）寄せられ、このうち契約当事者が60歳以上のものは71件（81.6%）を占めています。以前 未公開株等の被害にあった方が、再度狙われるという二次被害も多く見られます。

社債や未公開株等の金融商品の勧誘や高値で買い取るという業者による悪質な手口が横行しています。過去に未公開株で被害にあったことなど、他人が知り得ない個人情報を業者が使って勧誘してくるなど、業者間のつながりが見え隠れしています。これら業者の勧誘や買い取り行為は、金融商品取引法に違反する恐れが高く、このような業者と取引すると更なる被害を生む結果になりかねません。

高齢者が狙われていることから、家族や周囲の人が高齢者の日常生活を見守り、何か様子がおかしいと感じたら、すぐに消費生活総合センターに相談してください。

## ●工事・建築の事例（断っても強引に押し掛け、作業した屋根工事）

### <相談の内容>

「以前、屋根工事をしたと思うが、雨もりの苦情が多いので屋根を見せてほしい」と、知らない業者から電話があったが、なぜ以前の工事を知っているのか不審に思った。「雨もりはないので来なくてよい」と断ったが、しつこく電話があり、その後業者2人が自宅を訪れた。家に上がりこみ、屋根にのぼって仕事を始めた。最初は15万円と言っていたが、工事終了後20万円請求された。手元にお金があったので、怖くなって20万円支払ってしまった。工事が終わった日の夕方になってから、業者に連絡を入れ工事は必要なかったと伝えたら、「もう少し早く言ってくれればいいのに」と言われてしまった。契約書面はなく、名刺と領収書があるのみ。最初から断っていたのに、勝手に業者が押し掛け工事をされてしまった。解約したい。（70歳代 女性）

### <処理概要>

この事例は契約日から9日目に相談が寄せられ、クーリング・オフ期間を過ぎていました。しかし、契約書面が交付されておらず、クーリング・オフについて記載した書面が渡されていなかったため、クーリング・オフの手続きを行うよう助言し、センターから業者に書面不交付の事実とクーリング・オフの手続きをすることを伝えました。その後業者の責任者からセンターに電話があり、「担当者の行為は問題だった。厳重に注意をした」と謝罪がありました。相談者に20万円が返金されたことを確認し、相談を終了しました。

●「工事・建築」の相談は413件寄せられ、その内訪問販売によるものが183件（44.3%）を占めています。契約当事者が60歳以上のものは194件（47.0%）となり、昨年度と同様に、多数の苦情が寄せられています。

この事例のように、断り続けている消費者宅に押し掛け勝手に工事を始めること、契約書面の不交付、さらにクーリング・オフの意思を告げている消費者に対し、クーリング・オフ回避とも言える対応をとるなど、数々の問題点があります。

クーリング・オフの手続きができることは書面によって消費者に知らさなければなりません。クーリング・オフは知らされた日から8日間することができますので、書面が渡されるまでクーリング・オフの起算日が始まらないため、いつまでもクーリング・オフで解約することができます。

今回のようにクーリング・オフ期間を過ぎてしまっても、販売方法等に問題があれば契約を取り消すことができる場合があります。あきらめる前にセンターに相談してください。

## ●投資用マンションの事例（職場への執拗な電話勧誘）

### <相談の内容>

- ① 勤務先に投資用マンションの電話勧誘があった。「必要ない」と断ったが「何で断るんだ」とその後何度もしつこい勧誘があり、仕事に支障をきたしている。会社名を聞いてもいかがわしい名称で嘘を言っているようだ。『今日の17時に会ってほしい。「はい」と返事があるまで電話する』という。どうしたらよいか。（40歳代 男性）
- ② 職場に投資用マンションの勧誘電話が入った。「勧誘なら断る」と答えたところ、「勧誘ではない、税や利子等で困っていないか」と聞かれたので「困っていない、電話を切る」と答えたら「途中で電話を切るのは失礼だ」と言い、また一方的に話を始めた。再度断ったところ、捨てぜりふを言って一方的に電話が切れた。今後、同様の勧誘電話がきたら、どう対応したらよいか。（30歳代 男性）
- ③ 職場にファイナンシャルプランナーと称する者から電話がかかってきた。相手は「不動産を買って、将来に備えた方がよい」と、投資用マンションの購入を勧める。断っても電話を切らせてくれず、30分近く話を聞いた。「工作中なので困る」と言ったら、「仕事帰りに会おう」とか「自宅に行く」としつこい。再度断って電話を切ったが、今後かかってきた場合どうしたらよいか。（40歳代 男性）

### <処理概要>

宅地建物取引業法では、威迫行為や電話による長時間勧誘で相手を困惑させる行為は禁止されています。いずれの相談者にも再度業者から勧誘電話があったら、ていねいにきっぱり断って呼び出しには応じないこと、以後一切対応する必要はない旨を助言しました。併せて、業者の住所・連絡先等がわかれば、国土交通省または県の所管課に連絡するよう助言しました。

- ・国 関東地方整備局建整部 TEL 048-601-3151
- ・県 県土整備局 建設業課 TEL 045-210-6315

●これらの事例のように「投資用マンション」の悪質な電話勧誘に関する苦情が多数寄せられています。その大半が職場へのしつこい電話によるもので、相談者は30～40歳代が圧倒的です。職場の人にも事情を話しておくといでしょう。脅し行為があれば、最寄りの警察署に相談しましょう。

万が一断りきれずに契約してしまっても、クーリング・オフや契約を取り消すことができる場合があります。すぐにセンターへご相談ください。

## ●デジタルコンテンツの事例（携帯電話で無料の占いサイトに登録したら、高額請求が！）

### <相談の内容>

4日前、高校生の娘が携帯電話で占いサイトに登録した。今日、業者から「当日退会しなかったので、3万3千円支払え」と請求メールが来た。登録画面に有料の記載はなかったが、当日退会しなければ登録料3万3千円が発生すると記載があったようだ。請求画面には支払わなければ携帯識別番号から個人を特定し法的手段をとると書かれている。対処方法を知りたい。（相談者：40歳代、当事者：10歳代）

### <処理概要>

サイトに「無料」と明記されており、有料だと知らずに登録したのであれば契約は成立しておらず、支払義務はありません。今後業者から連絡があっても、支払い義務のない請求には応じない、相手にしない、個人情報をお教えしないことを伝え、毅然とした態度で対処するようアドバイスしました。

併せて、携帯電話の個人識別番号から、利用者の住所、氏名、電話番号といった個人を特定できる情報が相手に知られることはない旨を説明しました。

●この事例のように、無料と称して消費者のアクセスや登録を誘導し、高額な料金を請求する手口が、昨年と同様多発しています。上半期の「デジタルコンテンツ」の相談（1,843件）のうち、「無料」の表示によってトラブルになったケースは620件で、全体の1/3を占めています。

インターネット上で契約行為を行う場合は、事業者側で操作ミスを防止するための措置を講じなければなりません。事業者には、①申込みボタンを押す前に＝購入・有料であることをわかりやすく表示すること、②契約した内容について、訂正可能な確認画面を設けることを義務付け、必要な措置をとっていない契約は、申込み自体が無効となり、契約は成立していないこととなります。

規約を見ずに無料だと思って申し込んでしまった場合も、自分のミスだからとあきらめる必要はありません。代金を支払う前に、センターへ相談してください。