

第2章 高齢者（契約当事者60歳以上）の消費生活相談の概要

第1節 高齢者の相談件数など

1. 高齢者の相談件数の推移

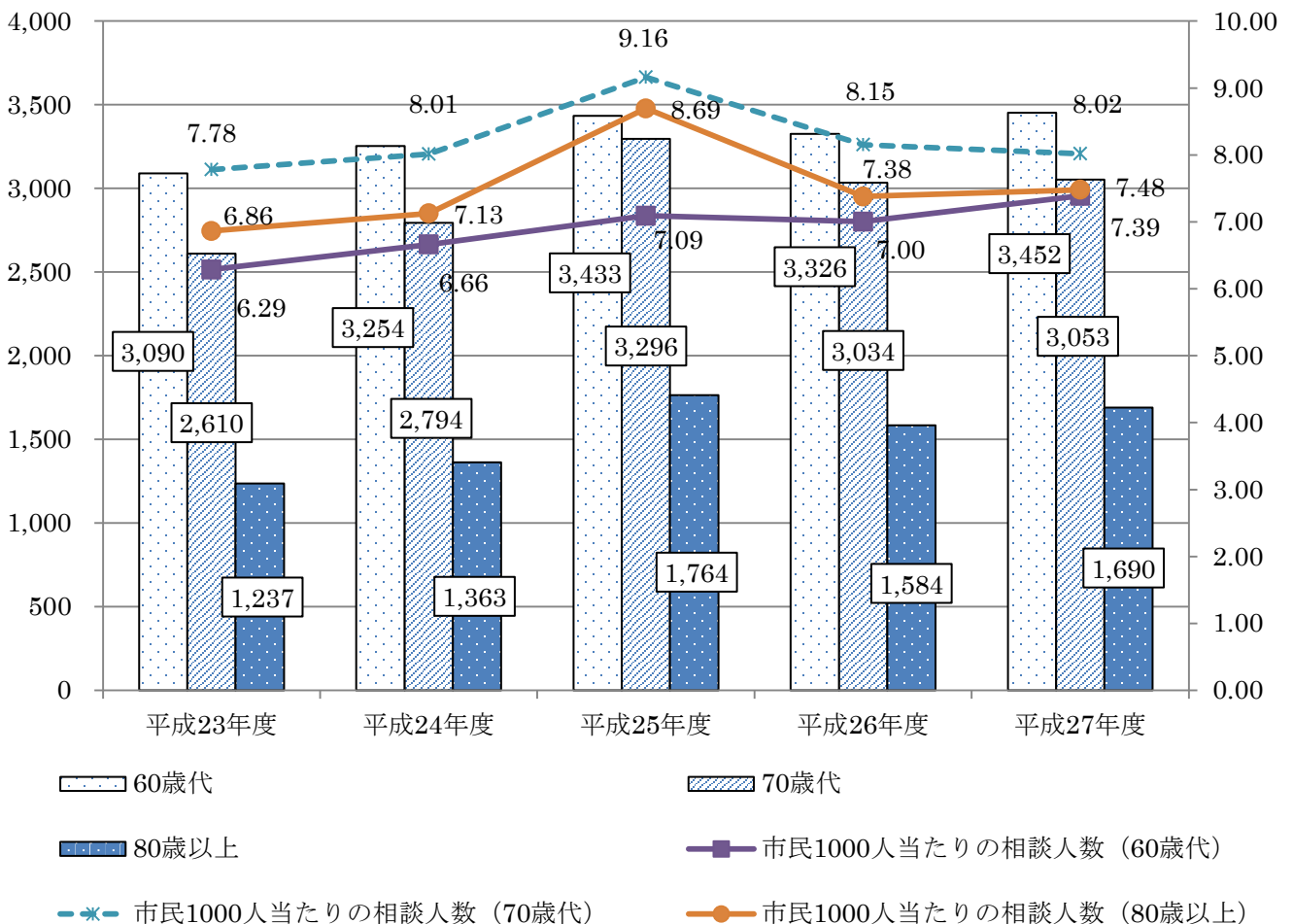
過去5年間の60歳代、70歳代、80歳以上の相談件数と、横浜市民1,000人当たりの相談人数の推移をグラフに示した。

- (1) 60歳代、70歳代、80歳以上のいずれの年代でも、5年間の相談件数をみると、やや増加傾向となっている。
- (2) 横浜市民1,000人当たりの相談件数でみると、平成25年度に70歳代と80歳以上の人数が増加している。これは、平成25年度に高齢者をターゲットにした健康食品などの『送り付け商法』の相談が増えたためと考えられる。(【図16】，P.8【図5】参照)

【図16】 過去5年間の契約当事者60歳代以上の相談件数と割合

(相談件数・件)

(人)



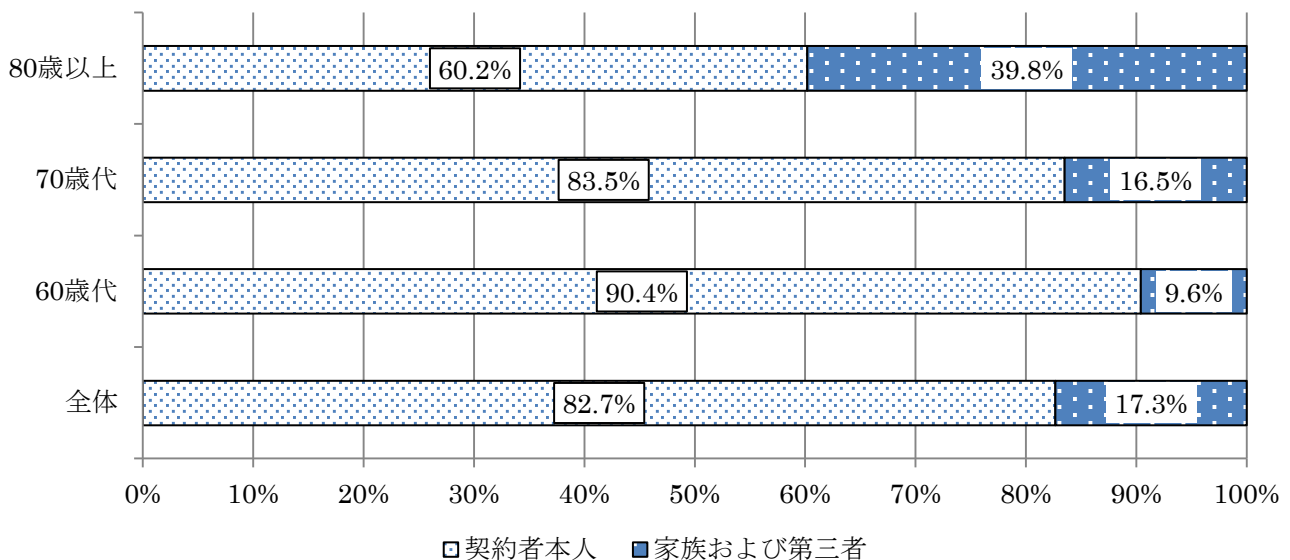
2. 契約当事者が80歳以上の相談者は「家族や第三者から」が多い

相談者が契約当事者本人である場合と、本人以外の第三者である場合の割合を相談全体と高齢者の年代別で比較した。

(1) 家族や見守る立場の方など、当事者本人以外からの相談の割合が大きいのは80歳以上で、4割近くが第三者からの相談となっている。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、被害にあったことに気付いていないケースがあることが理由のひとつと考えられる。

(2) 一方で、60歳代と70歳代は、全世代と比較して、当事者本人からの相談の割合が大きくなっている。（【図17】参照）

【図17】高齢者の相談に占める「本人から」と「家族および第三者から」の割合（H.27年度）



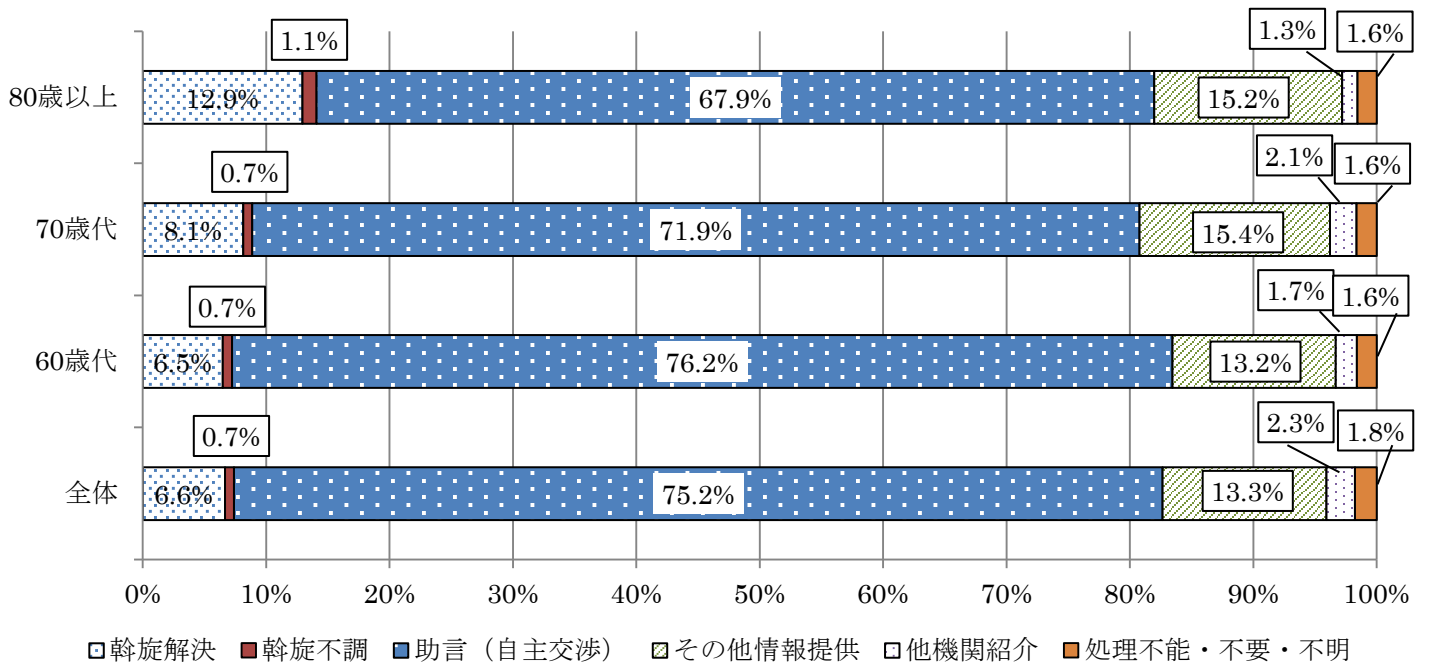
3. 処理結果（80歳以上はあっせん率が高い）

(1) 相談全体と高齢者の相談処理結果の割合を比較すると、相談員が相談者に対し、自主解決に向けてアドバイスを行った「助言」の占める割合が、いずれの年代も大きいですが、センターが事業者と相談者の間に入り、解決に向けた話し合いの調整を行う「斡旋（あっせん）」を行った割合は、相談全体と比べ、70歳代、80歳以上で大きくなっている。

(2) 特に80歳以上は「斡旋」を行った割合が14.0%と、全体と比較して6.7ポイントも「斡旋」の割合が大きい。これは、電気通信サービスなど契約内容が複雑なケースが増えていることに加え、高齢者になるほど消費者本人がトラブルを解決することが難しい傾向があるのが原因と

考えられる。(【図 18】参照)

【図 18】高齢者の相談と相談全体の処理結果の割合 (H.27 年度)



第2節 高齢者の相談内容でみると

1. 高齢者の年代別 相談の多い商品・役務

60歳代、70歳代、80歳以上の年代別相談の特徴について、商品・役務別上位20品目と、過去4年間の件数推移を示したのが以下の表である。（【表19～21】参照）

（1）60歳代は、内容が不明確な有料サイト使用料を請求されるなどの『デジタルコンテンツ一般』が1位で410件、『アダルト情報サイト』が2位で408件と、3位『工事・建築』の182件に比べ、断然相談件数が多い。

過去4年間の件数の推移をみると、『デジタルコンテンツ一般』と『インターネット接続回線』の相談が急増している。（【表19】参照）

【表19】契約当事者が60歳代の商品・役務別上位20位 （単位：件【対平成24年度増減率】）

順位	商品・役務分類	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	
1	デジタルコンテンツ一般(※1)	97	126	191	410	【322.7%】
2	アダルト情報サイト(※1)	274	343	467	408	【48.9%】
3	工事・建築	226	218	170	182	【▲19.5%】
4	インターネット接続回線	47	45	112	148	【214.9%】
5	商品一般	96	129	117	129	【34.4%】
6	役務その他サービス	85	73	78	84	【▲1.2%】
7	不動産貸借	87	75	87	82	【▲5.7%】
8	携帯電話サービス	45	44	64	75	【66.7%】
9	修理サービス	67	58	42	60	【▲10.4%】
10	他のデジタルコンテンツ(※1)	23	39	39	59	【156.5%】
11	新聞	50	35	34	39	【▲22.0%】
12	フリーローン・サラ金	42	34	33	36	【▲14.3%】
12	テレビ放送サービス	36	28	30	36	【0.0%】
14	四輪自動車	27	38	33	34	【25.9%】
15	ファンド型投資商品	80	86	48	31	【▲61.3%】
16	音響・映像機器	32	38	28	30	【▲6.3%】
16	クリーニング	29	38	24	30	【3.4%】
18	医療サービス	34	32	26	28	【▲17.6%】
19	金融関連サービスその他	26	20	20	26	【0.0%】
20	普通生命保険	31	34	11	25	【▲19.4%】
20	固定電話サービス	19	14	16	25	【31.6%】
20	有線テレビ放送	20	19	24	25	【25.0%】

※1 は「デジタルコンテンツ」の下位キーワード

注1 「デジタルコンテンツ一般」は、「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」「映画配信サービス」「オンラインゲーム」「音楽情報サイト」「ギャンブル情報サイト」「投資情報サイト」「他のデジタルコンテンツ」に該当しない「デジタルコンテンツ」に関するもので、内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

注2 「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」「占いサイト」「懸賞サイト」「ダウンロードしたセキュリティソフト」等に関する相談

注3 商品一般・・・商品の特定が出来ない／身に覚えのない架空請求等に関するもの

注4 役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの

注5 「金融関連サービスその他」は、クレジットカードの入退会/会費や両替、外貨両替等に関するもの

(2) 70歳代は、60歳代と同様、内容が不明確な有料サイト使用料を請求されるなどの『デジタルコンテンツ一般』が1位で243件、『アダルト情報サイト』が2位で232件となっているが、3位『工事・建築』の190件との件数差が、60歳代と比べ縮まっている。また、60歳代では上位20位に入っていない『健康食品』に関する相談が多くなっている。

過去4年間の件数の推移をみると、『デジタルコンテンツ一般』と『他のデジタルコンテンツ』の相談が急増している。(【表20】参照)

【表20】契約当事者が70歳代の商品・役務別上位20位 (単位:件【対平成24年度増減率】)

順位	商品・役務分類	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
1	デジタルコンテンツ一般(※1)	48	54	145	243 【406.3%】
2	アダルト情報サイト(※1)	120	172	264	232 【93.3%】
3	工事・建築	166	232	212	190 【14.5%】
4	商品一般	76	154	125	152 【100.0%】
5	インターネット接続回線	39	40	112	146 【274.4%】
6	役務その他サービス	75	103	73	78 【4.0%】
7	健康食品	86	245	56	75 【▲12.8%】
8	修理サービス	40	45	36	58 【45.0%】
9	携帯電話サービス	23	27	39	51 【121.7%】
10	不動産貸借	56	42	55	50 【▲10.7%】
11	他のデジタルコンテンツ(※1)	7	18	26	48 【585.7%】
12	新聞	44	61	50	43 【▲2.3%】
12	他の行政サービス	18	16	22	43 【138.9%】
14	ファンド型投資商品	157	120	61	41 【▲73.9%】
15	固定電話サービス	21	28	28	34 【61.9%】
16	普通生命保険	34	26	24	27 【▲20.6%】
16	テレビ放送サービス	22	31	18	27 【22.7%】
18	パソコン	13	19	23	26 【100.0%】
18	金融関連サービスその他	33	28	24	26 【▲21.2%】
20	老人ホーム	7	9	13	24 【242.9%】

※1 は「デジタルコンテンツ」の下位キーワード

注1 「デジタルコンテンツ一般」は、「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」「映画配信サービス」「オンラインゲーム」「音楽情報サイト」「ギャンブル情報サイト」「投資情報サイト」「他のデジタルコンテンツ」に該当しない「デジタルコンテンツ」に関するもので、内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

注2 「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」「占いサイト」「懸賞サイト」「ダウンロードしたセキュリティソフト」等に関する相談

注3 商品一般・・・商品の特定が出来ない／身に覚えのない架空請求等に関するもの

注4 役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの

注5 「金融関連サービスその他」は、クレジットカードの入退会/会費や両替、外貨両替等に関するもの

(3) 80歳以上は、『工事・建築』が1位で160件となっており、2位『商品一般』の93件と比べ件数が多い。3位『健康食品』で92件、4位『新聞』で53件となっている。

また、『ふとん類』『老人ホーム』など、比較的高齢者がトラブルに遭いやすい商品・役務別の相談は60歳代、70歳代に比べ、80歳以上で顕著にあらわれている。

過去4年間の件数推移をみると、『デジタルコンテンツ一般』の相談が急増している。

(【表 21】参照)

【表 21】契約当事者が80歳以上の商品・役務別上位20位 (単位: 件【対平成24年度増減率】)

順位	商品・役務分類	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	
1	工事・建築	134	144	144	160	【19.4%】
2	商品一般	36	85	74	93	【158.3%】
3	健康食品	65	214	70	92	【41.5%】
4	新聞	53	53	57	53	【0.0%】
5	デジタルコンテンツ一般(※1)	5	9	31	50	【900.0%】
6	インターネット接続回線	18	17	43	45	【150.0%】
6	アダルト情報サイト(※1)	17	23	36	45	【164.7%】
8	修理サービス	33	31	29	38	【15.2%】
9	役務その他サービス	38	50	55	35	【▲7.9%】
10	ふとん類	38	27	29	27	【▲28.9%】
10	固定電話サービス	9	14	13	27	【200.0%】
12	携帯電話サービス	8	9	12	26	【225.0%】
13	ファンド型投資商品	58	50	23	24	【▲58.6%】
14	普通生命保険	14	20	7	23	【64.3%】
15	他の行政サービス	5	9	11	20	【300.0%】
16	老人ホーム	13	16	22	19	【46.2%】
17	山林	8	10	6	18	【125.0%】
18	他の台所用品	8	20	15	17	【112.5%】
18	テレビ放送サービス	15	14	13	17	【13.3%】
20	株	29	31	29	16	【▲44.8%】

※1 は「デジタルコンテンツ」の下位キーワード

注1 「デジタルコンテンツ一般」は、「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」「映画配信サービス」「オンラインゲーム」「音楽情報サイト」「ギャンブル情報サイト」「投資情報サイト」「他のデジタルコンテンツ」に該当しない「デジタルコンテンツ」に関するもので、内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

注2 「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」「占いサイト」「懸賞サイト」「ダウンロードしたセキュリティソフト」等に関する相談

注3 商品一般・・・商品の特定が出来ない／身に覚えのない架空請求等に関するもの

注4 役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保健・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」などのサービスに該当しない役務に関するもの

注5 「金融関連サービスその他」は、クレジットカードの入退会/会費や両替、外貨両替等に関するもの

注6 「他の台所用品」は、浄水器、水素水発生装置、キッチンスケール、漬物器等に関するもの

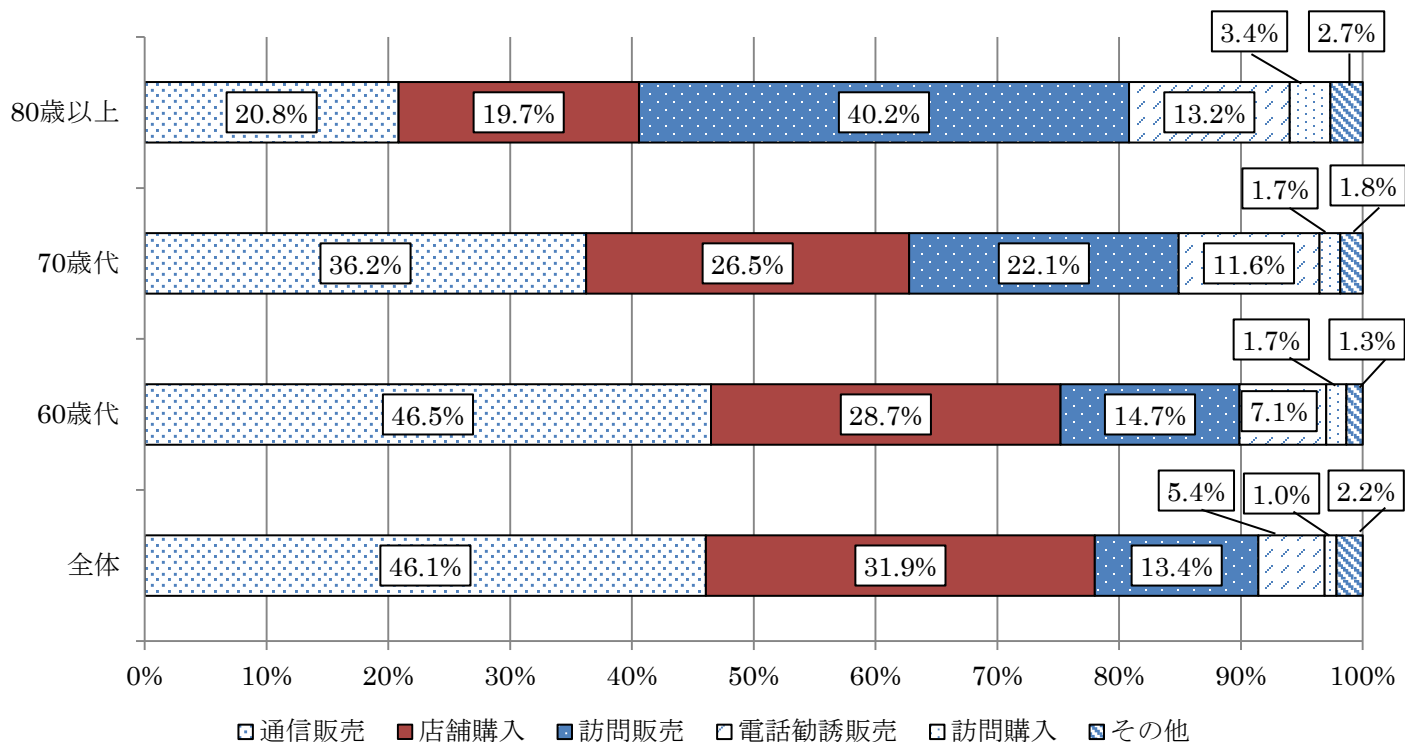
2. 高齢者の販売購入形態別 割合

相談全体と60歳代、70歳代、80歳以上の販売購入形態別の割合をグラフに示した。

(【図 19】 参照)

- (1) 60歳代は、全年代層と比較して販売購入形態別の割合に大きな差が見られないが、70歳代、80歳以上と高齢層になるほど『通信販売』の割合が小さくなり、『訪問販売』及び『電話勧誘販売』の割合が大きく増えていることが分かる。
- (2) 80歳以上では、『訪問販売』及び『電話勧誘販売』の割合が5割を超えており、在宅機会が多く年齢の高い方が勧誘のターゲットになっていることがうかがえる。

【図 19】 高齢者の販売購入形態別割合 (H.27年度)



注1 上記の件数は、販売購入形態が「不明・無関係」を除く

注2 「その他」は、「マルチ・マルチまがい」「訪問購入」「ネガティブ・オプション (送り付け)」「その他無店舗」のいずれか

3. 高齢者に多い販売方法・手口

平成 27 年度の相談について、相談全体と 60 歳代、70 歳代、80 歳以上の販売方法・手口別の割合を示したのが以下の表である。(表 22～24 参照)

(1) 60 歳代について

ア. 60 歳代の、平成 27 年度の消費生活相談で多かったものは、『強引・強迫』（手口や販売方法が強引であったとする相談）となっており 1,370 件で 1 位、インターネット通販やインターネットオークションなど『電子商取引』にかかわる相談が 1,100 件で、2 位となっており、過去 4 年間の件数の推移をみても、年々増加していることが分かる。(【表 22】参照)

【表 22】契約当事者が 60 歳代の販売方法・手口別上位 20 位 (単位: 件【対平成 24 年度増減率】)

順位	販売方法・手口	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
1	強引・強迫	792	997	1,213	1,370 【73.0%】
2	電子商取引	576	733	936	1,100 【91.0%】
3	説明不足	286	357	351	459 【60.5%】
4	家庭訪販	458	416	456	457 【▲0.2%】
5	電話勧誘	403	466	416	350 【▲13.2%】
6	無料商法	130	157	189	187 【43.8%】
7	虚偽説明	188	222	209	174 【▲7.4%】
8	詐欺	89	90	109	98 【10.1%】
9	二次被害	79	63	77	87 【10.1%】
10	身分詐称	37	62	90	83 【124.3%】
11	代引配達	35	64	50	56 【60.0%】
12	点検商法	44	27	29	51 【15.9%】
13	テレビショッピング	43	50	35	43 【0.0%】
14	利殖商法	133	160	113	42 【▲68.4%】
15	特典強調	19	21	30	33 【73.7%】
16	劇場型勧誘	112	110	122	32 【▲71.4%】
17	次々販売	17	22	21	26 【52.9%】
17	嫌がらせ	23	11	19	26 【13.0%】
19	販売目的隠匿	32	21	14	21 【▲34.4%】
20	カタログ通販	16	21	9	15 【▲6.3%】

注1 上記表は、内容キーワード「主として販売方法に関するキーワード」について表示している

注2 「電子商取引」は、「インターネット通販」や「インターネットオークション」などネットワーク上で行う取引に関するもの

イ. 平成 24 年度から平成 27 年度までの 60 歳代の件数の推移をみると、『身分詐称』、『電子商取引』、『特典強調』が 4 年間で大きく件数が伸びている。(【図 20】参照)

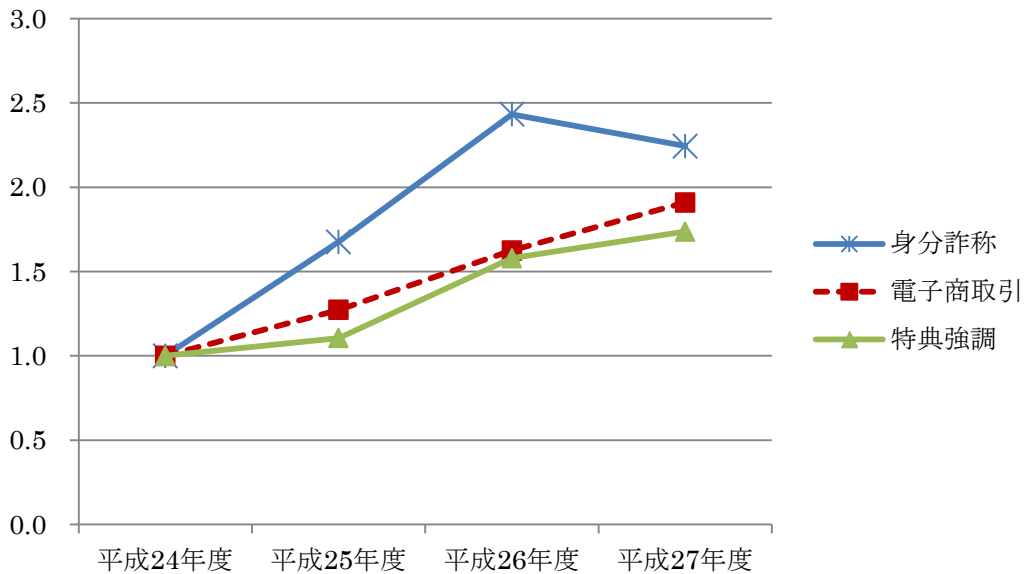
逆に、『劇場型勧誘』、『利殖商法』、『販売目的隠匿』については、急減している。

(【図 21】参照)

【図 20】平成 24 年度から平成 27 年度までの増加率

60 歳代上位 3 位の販売方法・商法・手口

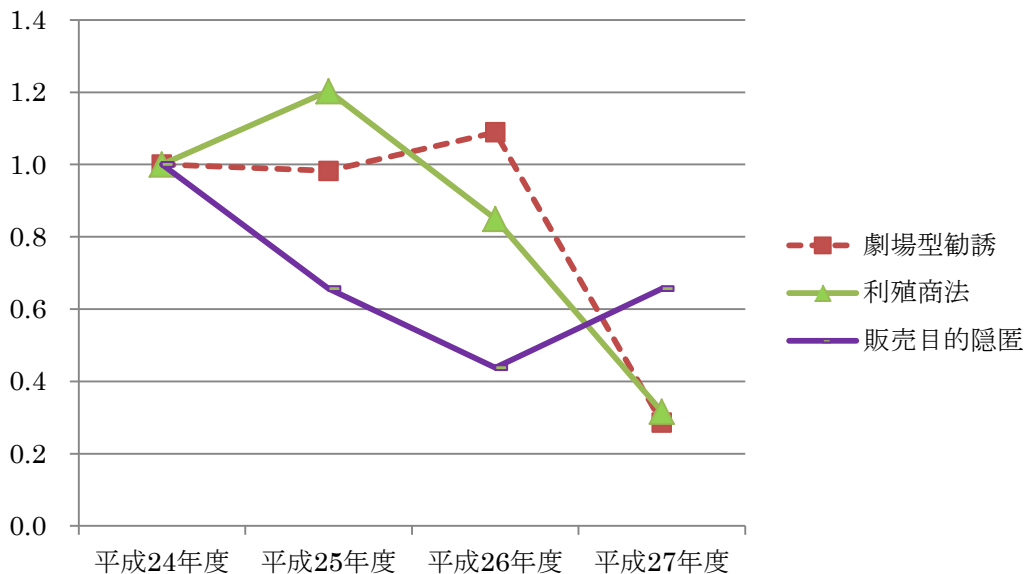
(件数倍率・倍)



【図 21】平成 24 年度から平成 27 年度までの減少率

60 歳代上位 3 位の販売方法・商法・手口

(件数倍率・倍)



(2) 70 歳代について

ア. 70 歳代の、平成 27 年度の消費生活相談で多かったものは、『強引・強迫』（手口や販売方法が強引であったとする相談）となっており 1,132 件で 1 位、インターネット通販やインターネットオークションなど『電子商取引』にかかわる相談が 641 件で、2 位となっており、過去 3 年間の件数推移をみても、年々増加していることが分かる。（【表 23】参照）

【表 23】契約当事者が 70 歳代の販売方法・手口別上位 20 位 (単位：件【対平成 24 年度増減率】)

順位	販売方法・手口	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	
1	強引・強迫	651	1,067	1,076	1,132	【73.9%】
2	電子商取引	260	340	546	641	【146.5%】
3	家庭訪販	503	596	595	574	【14.1%】
4	電話勧誘	596	815	618	474	【▲20.5%】
5	説明不足	227	311	325	421	【85.5%】
6	虚偽説明	222	293	239	195	【▲12.2%】
7	無料商法	85	121	151	134	【57.6%】
8	身分詐称	37	101	123	129	【248.6%】
9	詐欺	136	118	141	104	【▲23.5%】
10	代引配達	56	167	74	81	【44.6%】
11	二次被害	156	128	72	72	【▲53.8%】
12	テレビショッピング	29	45	49	61	【110.3%】
13	点検商法	47	65	62	58	【23.4%】
14	劇場型勧誘	192	195	187	55	【▲71.4%】
15	利殖商法	202	211	154	50	【▲75.2%】
16	次々販売	37	49	37	41	【10.8%】
17	販売目的隠匿	32	26	20	36	【12.5%】
18	特典強調	22	19	32	35	【59.1%】
19	ネガティブオプション	17	59	25	27	【58.8%】
20	原野商法	11	10	12	19	【72.7%】

注1 上記表は、内容キーワード「主として販売方法に関するキーワード」について表示している

注2 「電子商取引」は、「インターネット通販」や「インターネットオークション」などネットワーク上で行う取引に関するもの

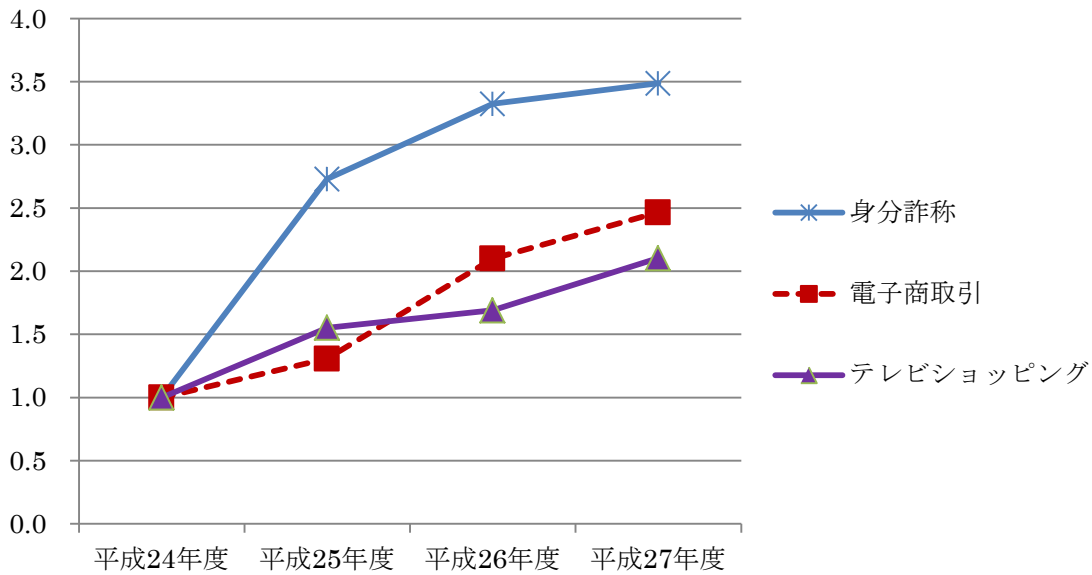
イ. 平成 24 年度から平成 27 年度までの 70 歳代の件数の推移をみると、『身分詐称』、『電子商取引』、『テレビショッピング』が 4 年間で大きく件数が伸びている。(【図 22】参照)
 逆に、『利殖商法』、『劇場型勧誘』、『二次被害』については、急減している。

(【図 23】参照)

【図 22】平成 24 年度から平成 27 年度までの増加率

70 歳代上位 3 位の販売方法・商法・手口

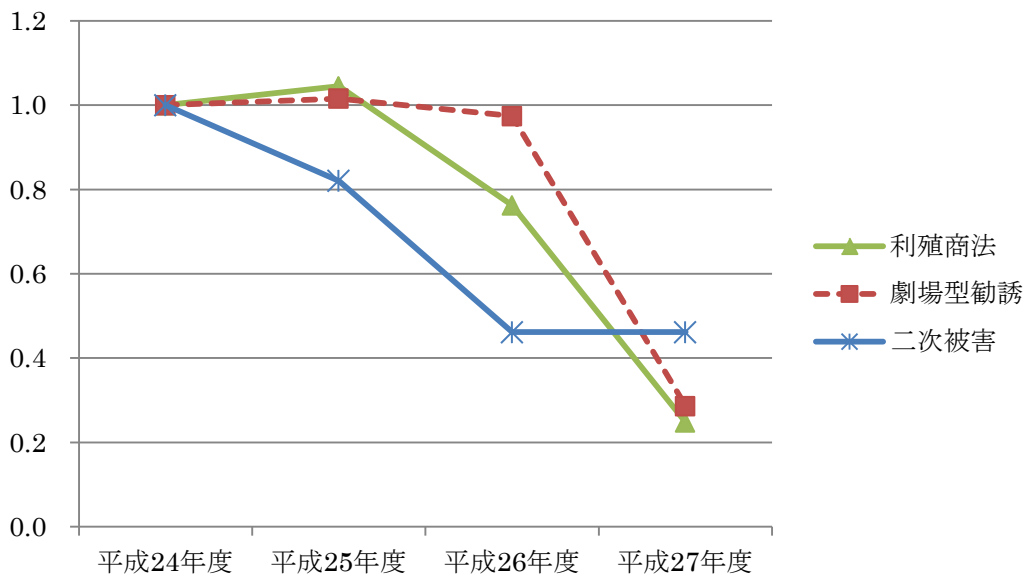
(件数倍率・倍)



【図 23】平成 24 年度から平成 27 年度までの減少率

70 歳代上位 3 位の販売方法・商法・手口

(件数倍率・倍)



(3) 80歳以上について

ア. 80歳以上の、平成27年度の消費生活相談で多かったものは、『強引・強迫』（手口や販売方法が強引であったとする相談）となっており608件で1位、『家庭訪販』が563件で2位、『電話勧誘』が336件で、3位となっている。

60歳代、70歳代と比較すると、電子商取引にかかわる相談の割合より、家庭訪販や電話勧誘など、比較的高齢者がトラブルにあいやすい相談が上位に分布しているという特徴がみられる。（【表24】参照）

【表24】契約当事者が80歳以上の販売方法・手口別上位20位 （単位：件【対平成24年度増減率】）

順位	販売方法・手口	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	
1	強引・強迫	335	559	503	608	【81.5%】
2	家庭訪販	490	518	509	563	【14.9%】
3	電話勧誘	301	518	394	336	【11.6%】
4	説明不足	96	159	155	217	【126.0%】
5	電子商取引	36	61	94	140	【288.9%】
6	虚偽説明	89	173	106	117	【31.5%】
7	次々販売	47	79	62	74	【57.4%】
8	代引配達	44	163	77	72	【63.6%】
9	点検商法	39	69	67	65	【66.7%】
10	身分詐称	19	52	62	62	【226.3%】
11	無料商法	36	48	59	54	【50.0%】
12	詐欺	54	71	76	53	【▲1.9%】
13	二次被害	95	85	57	52	【▲45.3%】
14	ネガティブオプション	24	73	21	35	【45.8%】
15	劇場型勧誘	40	77	56	32	【▲20.0%】
16	原野商法	4	10	23	28	【600.0%】
17	テレビショッピング	8	33	25	25	【212.5%】
18	利殖商法	75	96	54	25	【▲66.7%】
19	カタログ通販	5	8	10	18	【260.0%】
20	過量販売	7	12	10	18	【157.1%】

注1 上記表は、内容キーワード「主として販売方法に関するキーワード」について表示している

注2 「電子商取引」は、「インターネット通販」や「インターネットオークション」などネットワーク上で行う取引に関するもの

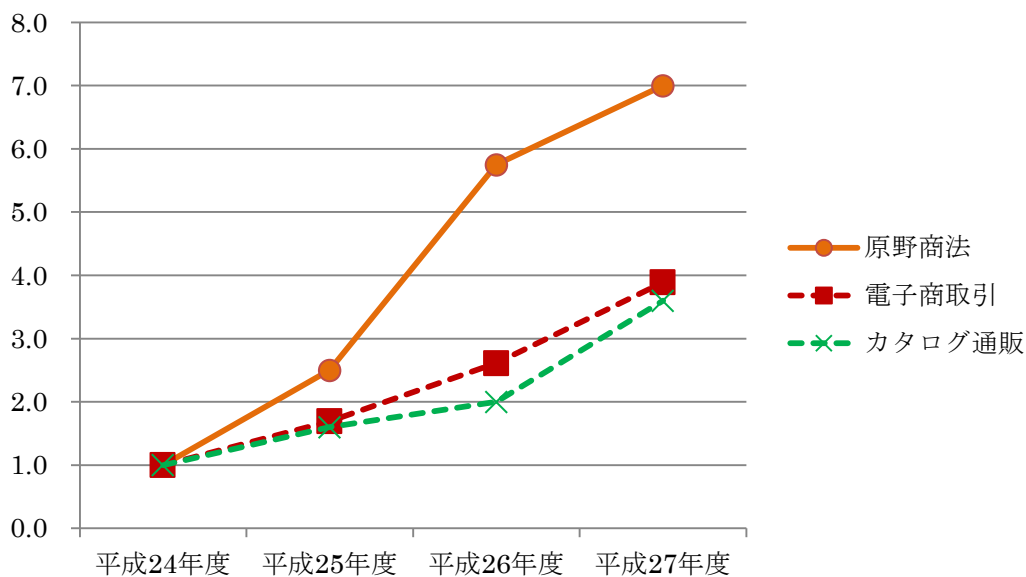
イ. 平成 24 年度から平成 27 年度までの 80 歳以上の件数の推移をみると、『原野商法』、『電子商取引』、『カタログ通販』が 4 年間で大きく件数が伸びている。(【図 24】参照)

逆に、『利殖商法』、『二次被害』、『劇場型勧誘』については、急減している。

(【図 25】参照)

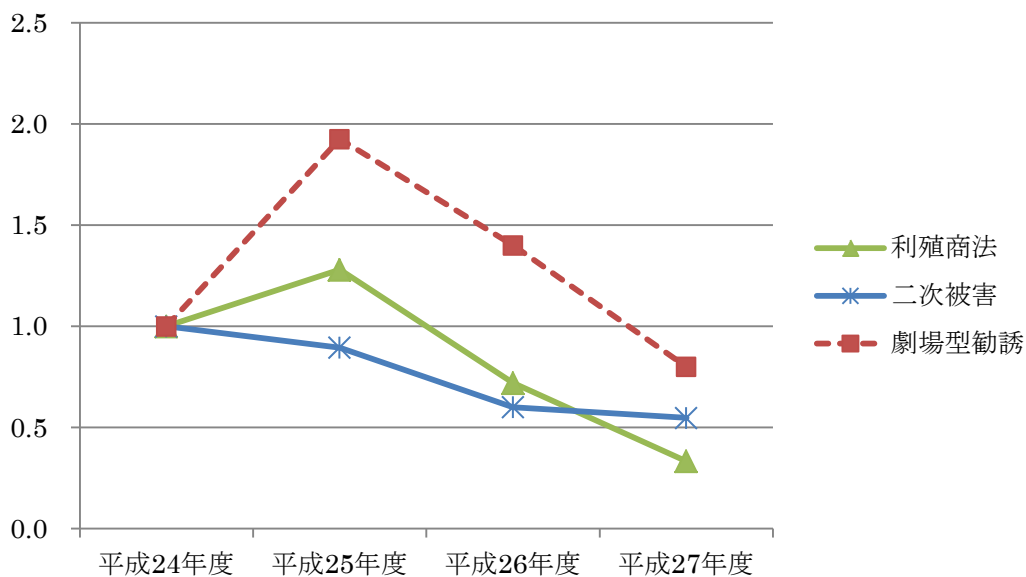
【図 24】平成 24 年度から平成 27 年度までの増加率
80 歳以上上位 3 位の販売方法・商法・手口

(件数倍率・倍)



【図 25】平成 24 年度から平成 27 年度までの減少率
80 歳以上上位 3 位の販売方法・商法・手口

(件数倍率・倍)

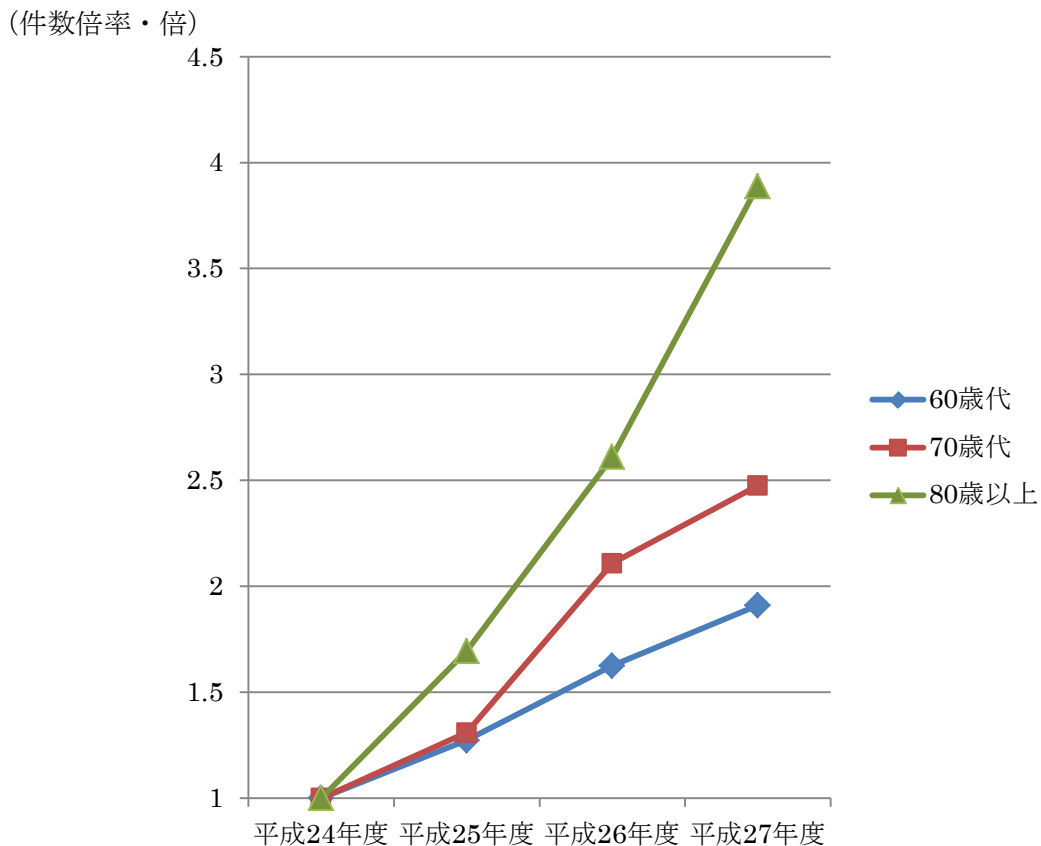


4. 高齢者で増加する『電子商取引』

件数や増加率ともに大きくなっている『電子商取引』について、60歳代、70歳代、80歳以上のそれぞれの年代において、平成24年度の件数を1として、4年間の件数増加倍率を比較したものをグラフに示した。（【図26】参照）

- （1）『電子商取引』に関するトラブルは80歳以上の増加率が最も大きく、平成27年に近づくほどグラフが急カーブになっていることが分かる。
- （2）このことから、80歳以上の高齢者においても、近年インターネット取引にかかわる相談が他の年代と比べて急増しており、増加傾向は今後も続くものと想定される。

【図26】高齢者の平成24年度から平成27年度『電子商取引』の増加率



5. 高齢者の契約購入金額

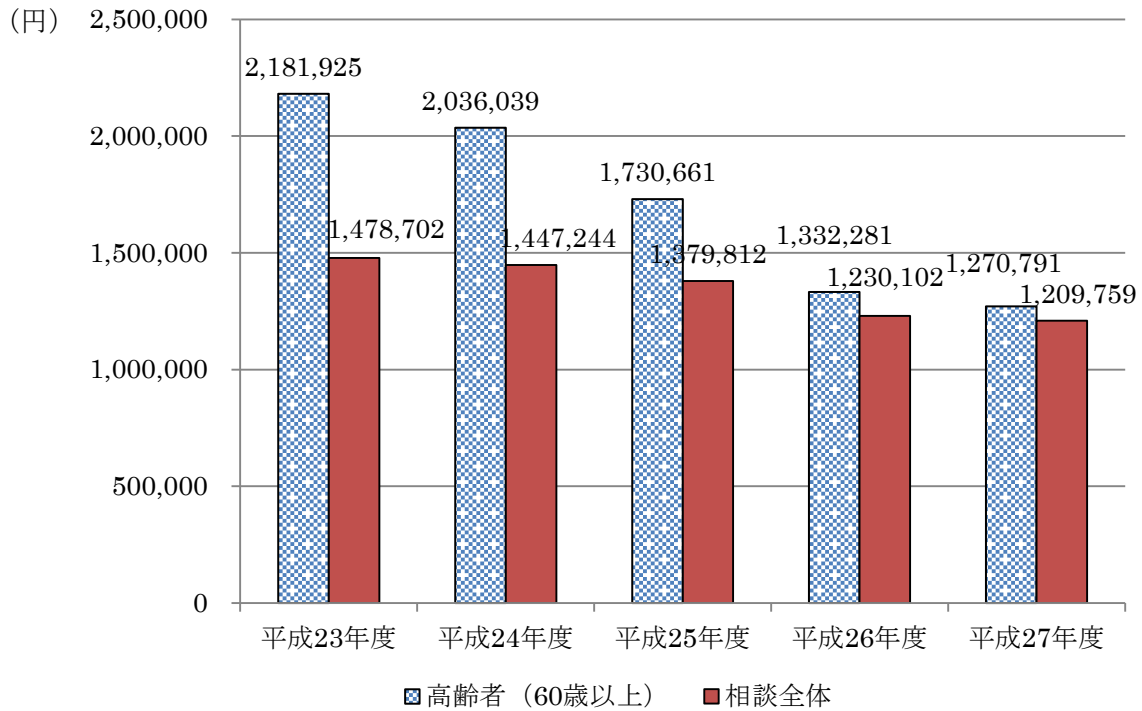
- （1）高齢者の平均契約購入金額の過去の推移

ア. 相談全体の平均契約購入金額と比べ、いずれの年度も高齢者の相談の方が高額となっているが、近年になるにつれ、全体と高齢者の金額差が縮まってきていることが分かる。

イ. 1件当たりの契約金額が比較的高額になりやすい『利殖商法』や『劇場型勧誘』が減り、『デジタルコンテンツ』や『電子商取引』の相談が増えたことが原因の一つと考えられる。

（【図27】参照）

【図 27】 高齢者と相談全体の平均契約購入金額の推移



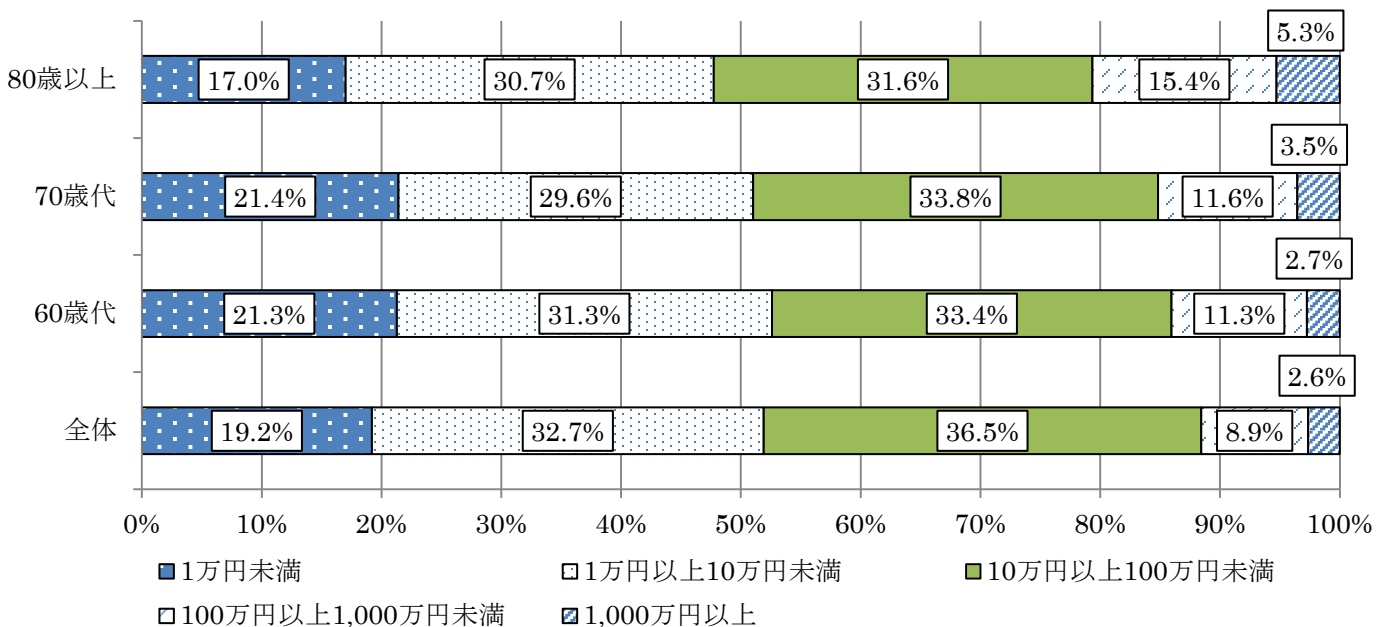
※「契約購入金額」とは、契約金額、購入金額または事業者から請求を受けている金額のこと
 ※「不明・無回答」を除いて分析しています

(2) 契約購入金額別割合

ア. 相談全体と比較して、60歳代、70歳代の契約購入金額に大きな差はみられない。

イ. 80歳以上は、100万円以上の相談割合が20.7%となっており、全体の11.5%と比べて多いことが分かる。 (【図 28】 参照)

【図 28】 高齢者の契約購入金額の割合 (H.27年度)

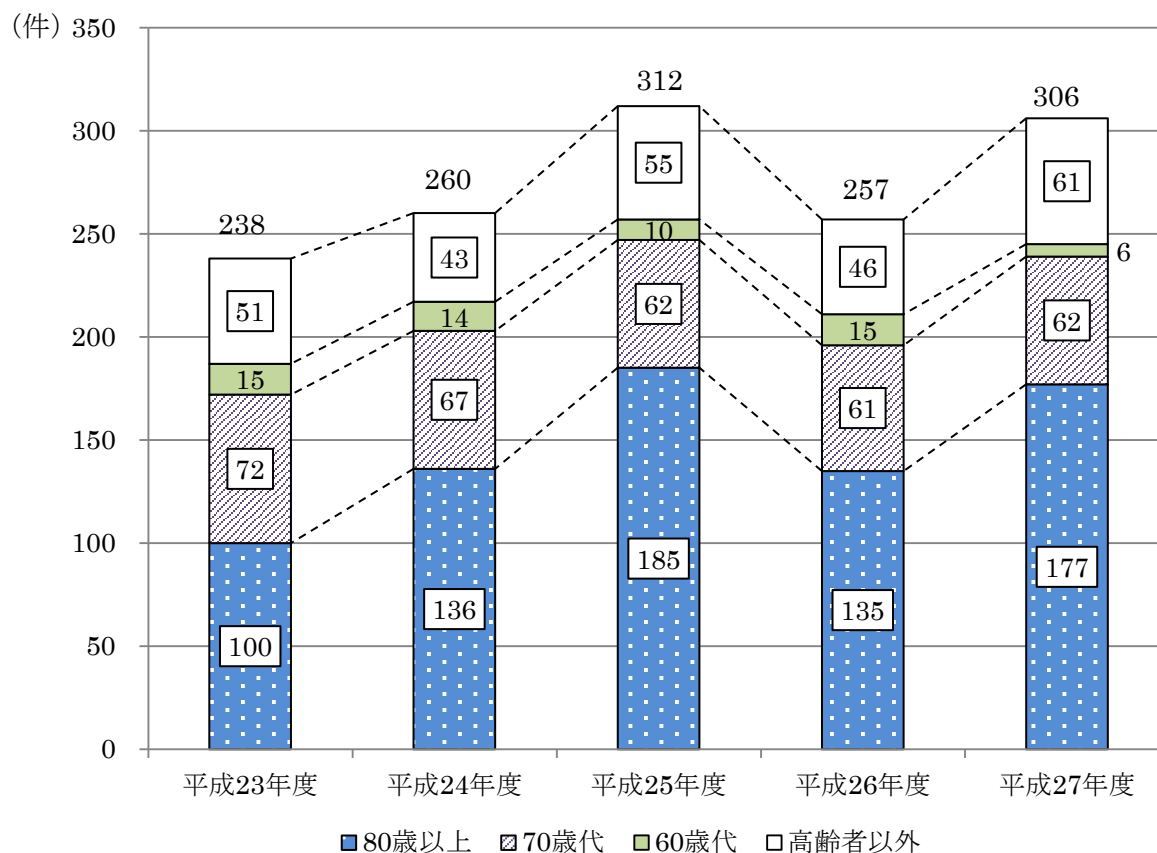


第3節 判断不十分者契約について

1. 判断不十分者契約の相談件数推移

- (1) 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、十分な判断ができない状態にある消費者に対して契約をさせる、「判断不十分者契約(※)」である。
- (2) 平成27年度は「判断不十分者契約」の約8割が60歳以上の高齢者となっており、特に80歳以上だけで約6割を占める。(【図29】参照)

【図29】過去5年間の「判断不十分者契約」の相談件数推移



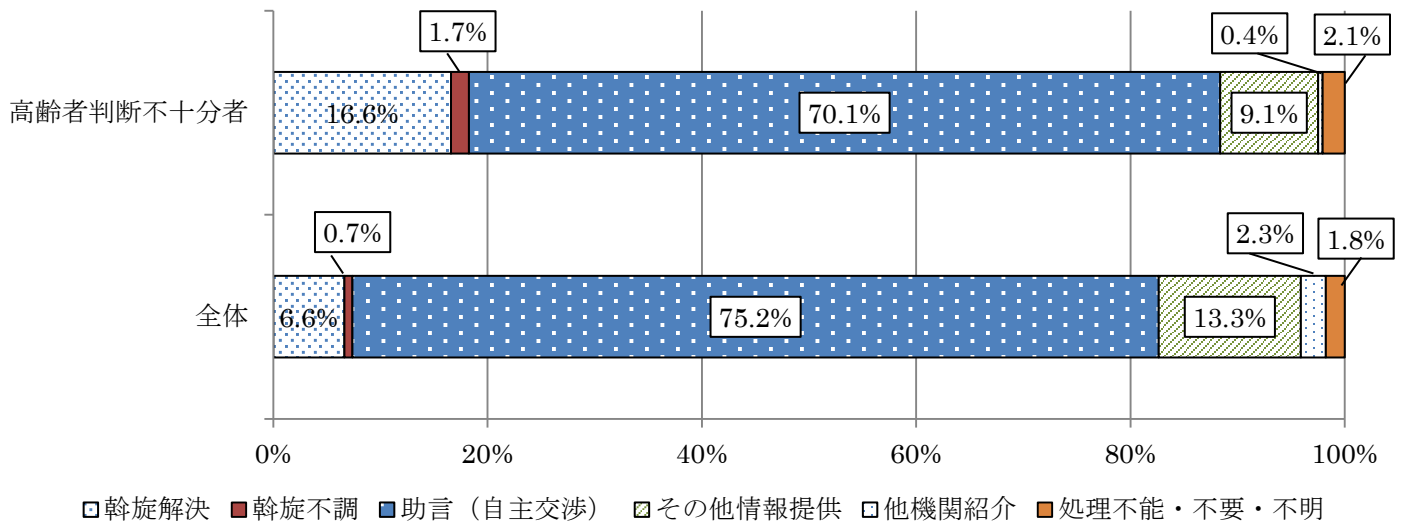
※ 「判断不十分者契約」は、精神障害や知的障害、加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態にある者の契約。通常、契約当事者より、家族や福祉従事者など第三者からの相談が大半を占める。

2. 高齢者の判断不十分者契約はあっせん率が高い

60歳以上の「判断不十分者契約」の相談と、相談全体の相談処理結果を比較した。

- (1) 60歳以上の「判断不十分者契約」のほうが、相談全体と比べて、センターが事業者と相談者の間に入り、解決に向けた話し合いの調整を行う「斡旋（あっせん）」を行った割合が11ポイントも大きくなっている。
- (2) これは判断不十分者契約の場合、契約者本人から契約内容や契約に至った経緯などの正確な聞き取りが難しく、解決までに手助けが必要なケースが多いことや、悪質なトラブルが多い等の理由が考えられる。（【図 30】参照）

【図 30】判断不十分者契約と相談全体の処理結果の割合（H.27年度）



3. 高齢者の判断不十分者契約の相談内容

平成 27 年度における、高齢者の「判断不十分者契約」の相談に多い商品・役務をみると、リフォーム工事など『工事・建築』が 1 位、2 位が『新聞』、3 位が『健康食品』、4 位が『商品一般』、5 位が『ふとん類』となっている。

（【表 25】参照）

【表 25】高齢者の「判断不十分者契約」商品・役務別上位 15 位（平成 27 年度）

順位	商品・役務別	件数	代表的な相談内容
1	工事・建築	25	高齢で認知症の母が、必要のないリフォーム工事を契約してしまった。契約書もなく詳細が分からない。解約させたい。
2	新聞	21	高齢の母が、様々な新聞社と複数契約していた。数年先まで契約を結んでいた。読めないので解約したい。
3	健康食品	17	認知症の母が、電話で健康食品の購入を了承したようだが、必要ないものなので解約したい。配達されたが返品できないか。
4	商品一般	16	夫が電話勧誘で商品を注文したが、何を買ったか覚えていない、事業者名も分からないという。次々購入させるのをやめさせたい。
5	ふとん類	14	ケアマネージャーだが、担当している高齢者が高額な羽毛布団を次々と購入しているようだ。どうしたらよいか。
6	鮮魚	6	認知症の母にカニを勧める電話があり、よく分からないまま承諾してしまったようなので取消したい。頼んでいない海産物が届いた。
7	ファンド型投資商品	5	ケアマネージャーだが、担当している高齢者のお宅に事業者が度々訪問し、よく分からない社債に出資させている。どう対処したらよいか。
7	有線テレビ放送	5	一人暮らしの高齢の父が、利用料が無料と思いケーブルテレビの衛星放送契約をした。契約内容を全く理解していないので解約したい。
9	果実	4	認知症の母が一人で留守番中に、事業者が訪問し果物を沢山購入させたようだ。今後再勧誘してほしくないが、対処法があるか。
9	他の台所用品	4	一人暮らしの高齢の母が、数年先まで浄水器のカートリッジを定期購入する高額な契約をしているが、中途解約したい。
9	書籍	4	高齢の母の家に福祉協会を名乗る者から本が送られてきて高額な料金を請求された。母は頼んだ覚えがないというので支払いたくない。
9	株	4	株取引をしてきた夫が、病気により判断能力がなくなったので解約したい。契約内容の開示を求めているが応じてくれない。
9	携帯電話サービス	4	認知症の父が、店舗で無料になると言われ他社から乗り換えてスマートフォンを契約していた。契約内容も分かっていないので解約したい。
9	テレビ放送サービス	4	認知症の母が公共放送の受信料を年払いしていた。施設に入居するので、テレビを使っていなかった期間の受信料の返金希望。
9	インターネット接続回線	4	認知症の父が電話勧誘で、よく分からずインターネット回線を契約した。解約したいが事業者名や連絡先が分からない。

注 1 「他の台所用品」は、浄水器、水素水発生装置、キッチンスケール、漬物器等に関するもの

注 2 「有線テレビ放送」とは、光ファイバー等を通じて専用のチューナーを介し、テレビ放送の再送信や映画等の配信を行うもの

注 3 「テレビ放送サービス」は、公共放送の受信料、ワンセグ放送、地上デジタル放送等に関するもの

第4節 高齢者の相談事例

① 架空請求メール（サイトの内容が不明確なデジタルコンテンツ）【件数が多い事例】

【相談事例】

スマートフォンに「有料情報サイトの利用料金が未納になっている。料金支払の件で電話連絡するように」という内容の簡易メールが届いた。

サイトに連絡して「利用した覚えがない」と伝えたところ、「確かに2回利用している。支払わなければ簡易裁判所から訴状が届く」と言われてしまった。どうしたらよいだろうか。(60歳代 男性)

【センターの処理】

有料サイトを利用した覚えがないのであれば、サイト利用料の請求に応じる必要はないことを説明し、これ以上サイトに電話をかけて個人情報や伝えないよう助言した。当該サイトの電話番号は着信拒否設定にして、以後知らない電話番号や非通知には応答しない等、慎重に対応するよう助言した。

② 屋根工事の点検商法（訪問販売） 【認知症等の高齢者の事例】

【相談事例】

一週間ほど前、判断能力が衰えている一人暮らしの高齢の母の家に、突然若い女性が訪ねてきて、「ブレーカーの点検を無料でやっています」と勧誘されたので依頼したところ、「雨漏りの跡がある、一度調べたほうがいい」と言われたようで、後日、事業者の担当者が訪ねてきて屋根に登っていたと近所の人が教えてくれた。

母に問いただすと、3日前に契約し、契約書に判を押したと言っており、工事費は250万円となっている。現在雨漏りもしていないし、母も高額な料金は支払えないと言っているので解約したいがどうしたらよいか。(相談者 50歳代 女性・契約者 80歳代 女性)

【センターの処理】

無料点検などといって高額なリフォーム工事を契約させる「点検商法」の手口を説明した。クーリング・オフ制度について情報提供し、すぐに契約者から事業者からクーリング・オフのハガキを簡易書留で送付するよう助言し、ハガキの書き方を説明した。その後、クーリング・オフが成立したことを確認し相談を終了した。

③ 新聞の次々販売（訪問販売） 【認知症等の高齢者の事例】

【相談事例】

2週間ほど前、自宅に一人で留守番をしていた高齢の母が新聞購読の勧誘を受けて、5年後の10月から半年間の新聞購読の契約をしていたことが分かった。このような契約は今回が初めてではなく、以前も数年後からの購読契約を次々としているため、あわせると平成27年4月から平成33年3月まで契約していることになる。高齢の母が一人暮らしをしていることをよいことに、あまりにも長期間の新聞購読契約をさせられてしまい、納得できない。解約できないだろうか。

(相談者 50歳代 男性・契約者 80歳代 女性)

【センターの処理】

業界団体のガイドラインでは、判断力不足に乗じて契約締結させることを規制していることを説明した。

相談者から、「契約当事者の判断能力が低下していること、長期間の契約をさせられてしまい納得ができないこと、及び解約の意思」を新聞販売店に伝えるよう助言し、センターからも新聞社のお客様相談室に相談内容を伝えたところ、店長から、「契約当事者の健康状態を考慮して今月末で契約解除する」との回答を受けた。

相談者から、解約の意思と契約者の健康状態を詳しく伝えた文書を新聞販売店に送付したところ、後日、新聞販売店から相談者宛に契約解除の書面が届いたとの報告があったため、相談を終了した。

④ 注文した覚えのない健康食品の送り付け（電話勧誘販売）【認知症等の高齢者の事例】

【相談事例】

昨日、高齢で判断能力が低下した母が一人で留守番しているときに、事業者から「年 2 回の配送を約束した健康食品の用意ができました。明日、代引きで商品を送ります」と電話がかかってきたようだ。

母は注文していないので、「いりません」と答えたが、「今回送る健康食品を受け取れば、今回で解約扱いにする。受け取らない場合には、2 回分の代金を請求する」と凄まれ、母は恐ろしくなり、商品の送付を承諾してしまった。「明日は家にいないかもしれない」と伝えたところ、「宅配業者止めで送る」と言われてしまったようだが、どうしたらよいか。

(相談者 40 歳代 女性・契約者 70 歳代 女性)

【センターの処理】

注文した覚えのない商品を勝手に送り付け、代金を請求する「送り付け商法」の手口を説明し、宅配業者止めで商品が届いたら、宅配業者に事情を説明し、商品を受取拒否するとともに、商品の送り主に記載されている事業者名、住所、電話番号を控え、その連絡先に、商品の注文はしていないので受取拒否した旨を通知するよう助言した。また、今後は自宅の電話を留守番電話の設定にして、必要なメッセージにだけ応答する等、慎重に対応するよう説明した。

後日、相談者から、宅配業者止めで健康食品が届くことはなかったと報告を受けたため、センターでの相談を終了した。

⑤ スマートフォンへの機種変更とタブレットの契約（店舗販売）【特徴的な事例】

【相談事例】

3 週間ほど前、携帯電話をスマートフォンへ機種変更しようとショップへ出向いた。店員から、「タブレットがあるとスマートフォンのデータ転送ができて大きな画面で見られるので、タブレットが必要だ。」と言われ、よく分からないまま次々と差し出された契約書にサインしてしまった。

家に帰りタブレットを見たが、説明書は付いていないし、何をどう使えばいいのか分からなかった。使いこなせないなら返品したいと思い店に持って行ったところ、タブレット代 94,000 円を 2 年間分割払いすると契約書にサインしており、解約すると残債と解約料を払わなければならない、このまま月額 3,000 円の通信料を払ったほうが良いという。不要な商品の代金を払うのは納得できないがどうしたらよいか。

(70 歳代 男性)

【センターの処理】

今回のように、高齢者が携帯電話の手続きに店舗を訪れ、十分理解をせず他の商品を勧められ契約してしまうトラブルが多いことを説明した。

センターから、事業者へ電話し相談者の話を伝えるとともに、「ガイドラインでは、利用者の知識や経験に合わせて説明を行うこと、利用者の意向を考慮するよう示されているのに、今回の契約では利用者の意向がないがしろにされているのではないかと伝えたところ、店舗より「説明不足の可能性はあるが、書面に署名を頂いており商品を手渡ししていることから無条件解約はできない。現在解約すると高額な費用が発生するので、タブレットの使い方について店でサポートは行うので、ぜひ利用して欲しい」と回答された。

以上を相談者へ報告したところ、「納得はできないが、これ以上交渉しても難しいのであれば、店でタブレットの使い方を理解できるまで教えてもらうことにする。」との回答だったため、センターでの相談を終了した。