

参考図表集 消費者問題シンポジウム in 長野

(目次)

東京大学教授 河上 正二

参考1	トラブルになりやすい商法の例	-----	1
参考2	2013年度の上位商品・役務等別相談件数(抄)	-----	2
参考3	高齢化関連指標	-----	3
・図表1	高齢化の現状	-----	3
・図表2	高齢化の推移と将来推計	-----	3
・図表3	世界の高齢化率の推移	-----	4
・図表4	平均寿命の推移と将来推計	-----	4
・図表5	高齢者の相談は年々増加	-----	5
・図表6	最近の高齢者の消費者トラブルでは、金融商品が大きな課題	-----	6
・図表7	具体的な商品では「ファンド型投資商品」が相談件数のトップに	-----	6
・図表8	高齢者では「訪問販売」や「電話勧誘販売」でのトラブルが多い	-----	7
・図表9	年代が上がるにしたがって将来の健康や病気に不安	-----	8
・図表10	貯蓄現在高階級別世帯分布	-----	9
・図表11	一人暮らし高齢者の動向	-----	9

(参考1) トラブルになりやすい商法の例

点検商法	「ふとんのダニの点検に来た」、「無料耐震診断をしてあげる」などといって家に上がり込み、「このままでは危ない」などと不安をあおり商品の販売や工事の契約をする商法。
SF商法（催眠商法）	「健康に良い話をする」などといって公民館や近所の家に人を集め、閉鎖的な空間で商品説明会等を開催して、雰囲気盛り上げて興奮状態にし、最終的に商品の購入を募る商法。その場の消費者同士の競争意識をあおって高額な商品を買わせることもあります。臨時に設営された会場での販売の場合、販売業者の所在がはっきりせず、連絡が取れなくなるといったトラブルも起こりがちです。
次々販売	一人の消費者に対し、業者が次々と必要のない商品等を販売する商法。複数の業者が入れ替わり次々と販売するケースもあります。
キャッチセールス、アポイントメントセールス	駅や繁華街の路上でアンケート調査等と称して消費者を呼び止めて、喫茶店や営業所に連れていったり、「抽選に当たった」、「特別モニターに選ばれた」等と販売目的を明らかにしないで、又は有利な条件を強調して消費者に接触し、不安をあおったり契約しないと帰れない状況にするなどして商品等を契約させる商法。若者のトラブルが多くなっています。
デート商法	街角で声を掛けたり、出会い系サイトや間違い電話、メール等で販売目的を隠して近付き、言葉巧みな話術で好意を抱かせ、それに付け込んで商品等を契約させる商法。異性の恋愛感情を巧みに利用して断りにくい状況で契約を迫り、契約後行方をくまらずケースが多くなっています。
サイドビジネス商法	「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと言って勧誘し、実際は高額な教材等を購入させる商法。結局仕事は提供されず、商品の代金支払だけが残ってしまいます。最近では、インターネットを利用した手軽なサイドビジネスに関する事例が目立ちます。
マルチ商法	販売組織の加盟者が消費者を組織に加入させ、更にその消費者が別の消費者を組織に加入させることを次々行うことにより組織をピラミッド式に拡大していく商法。一部の成功例を引用して多大な利益が得られるかのように消費者を信じ込ませたり、商品の優秀性を過度に強調したり、友人や親戚を巻き込んでトラブルになることが多くなっています。
ネガティブ・オプション（送り付け商法）	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法。商品と一緒に請求書が入っていたり、福祉目的をうたって寄付と勘違いさせるようなものもあります。
無料商法	「無料」をうたって勧誘し、商品等を契約させる商法。「無料」をうたったインターネットサイトで利用料を請求されたという相談が多くなっています。
当選商法	「当選した」、「景品が当たった」、「あなたが選ばれた」等、有利性を強調して契約をさせる商法。最近では、海外宝くじのダイレクトメールに関する相談が多くなっています。
褒め上げ商法	「すばらしい作品だ、是非掲載したい」などと褒め上げ、新聞や雑誌等への出版を迫る商法。作品掲載料は「無料」と勧め、承諾した後に高額請求するものも見られます。短歌や俳句等に関する相談が多く寄せられています。
利殖商法	「値上がり確定」「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する商法。株、公社債、ファンド型投資商品、商品デリバティブ取引等に見られます。
二次被害	以前契約をした商品・サービスについて「解約してあげる」「損を取り返してあげる」などと電話等で説明し、これまでに遭った被害の救済を装って金銭を支払わせるものをいいます。
過量販売	必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる販売方法。複数年分に当たる商品を契約させたり、次々に役務契約を結ばせる相談も見られ、訪問販売の相談が多くなっています。
劇場型勧誘	契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をおおることをいいます。なお、ここでいう第三者とは、契約の相手先とは直接の契約関係や一体性が形式上は存在していない者を指します。具体的には、未公開株発行者など金銭を支払う先（契約の相手方）と、「高値で買い取る」などと契約をおおる勧誘を行う者が異なり、両者の間には直接の契約関係等が形式上は存在していないものをいいます。（両者が背後で何らかの関連性があると疑われる場合を含みます。）
サクラサイト商法	サイト業者に雇われたサクラが異性、タレント、社長、弁護士、占い師などのキャラクターになりすまして、消費者の様々な気持ちは利用し、サイトに誘導し、メール交換等の有料サービスを利用させ、その度に支払を続けさせるサイト（主に出会い系サイト）による商法。
押し買い	消費者が要請していないにもかかわらず、事業者が訪問し、貴金属等を強引な手口で相場より安く「買い取る」トラブル。事業者が突然自宅を訪れたり、不用品の買取りの名目で電話をかけた後に訪問し、不意打ち的に持っている貴金属やアクセサリーの買取りを持ちかけるため、消費者は冷静に考えることができないまま渡してしまう事例が多く見られます。

(注)上記の商法名は俗称であり、それぞれ厳密な定義があるわけではない。

(出所：消費者庁 平成 26 年版消費者白書)

(参考2)

2013年度の契約当事者年代別・性別にみた上位商品・役務等別相談件数(抄)

全体			60歳代			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	アダルト情報サイト	10,344	1	アダルト情報サイト	9,764	1	商品一般	4,394
2	商品一般	6,719	2	サラ金・フリーローン	3,308	2	健康食品	3,776
3	デジタルコンテンツその他	5,679	3	デジタルコンテンツその他	3,124	3	ファンド型投資商品	2,653
4	サラ金・フリーローン	5,189	4	商品一般	2,315	4	デジタルコンテンツその他	2,545
5	健康食品	4,808	5	インターネット接続回線	2,232	5	サラ金・フリーローン	1,874
6	ファンド型投資商品	3,825	6	賃貸アパート・マンション	1,481	6	化粧品	1,747
7	インターネット接続回線	3,594	7	四輪自動車	1,295	7	相談その他	1,581
8	相談その他	2,739	8	移動通信サービス	1,270	8	インターネット接続回線	1,356
9	賃貸アパート・マンション	2,738	9	ファンド型投資商品	1,163	9	賃貸アパート・マンション	1,250
10	修理サービス	2,066	10	相談その他	1,149	10	アクセサリ	1,231
11	移動通信サービス	2,063	11	健康食品	1,025	11	修理サービス	1,167
12	化粧品	1,921	12	修理サービス	898	12	公社債	988
13	生命保険	1,848	13	生命保険	866	13	生命保険	978
14	新聞	1,822	14	放送サービス	864	14	新聞	966
15	四輪自動車	1,811	15	新聞	851	15	放送サービス	887
16	放送サービス	1,754	16	パソコンソフト	838	16	他の役務サービス	877
17	他の役務サービス	1,683	17	他の役務サービス	803	17	調理食品	823
18	アクセサリ	1,422	18	ソーラーシステム	729	18	クリーニング	818
19	公社債	1,356	19	出会い系サイト	717	19	移動通信サービス	787
20	調理食品	1,268	20	新築工事	610	20	婦人洋服	712
21	その他金融関連サービス	1,245	21	その他金融関連サービス	585	21	株	696
22	株	1,169	22	塗装工事	512	22	その他金融関連サービス	656
23	パソコンソフト	1,091	23	パソコン	506	23	ふとん類	633
24	ソーラーシステム	1,055	24	他の教養・娯楽サービス	505	24	医療サービス	605
25	出会い系サイト	1,029	25	損害保険	496	25	アダルト情報サイト	572

全体			70歳以上			女性		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	健康食品	33,579	1	健康食品	4,781	1	健康食品	28,732
2	商品一般	14,648	2	アダルト情報サイト	4,241	2	商品一般	10,545
3	ファンド型投資商品	9,586	3	商品一般	4,068	3	ファンド型投資商品	6,808
4	新聞	4,935	4	ファンド型投資商品	2,758	4	新聞	3,156
5	相談その他	4,563	5	インターネット接続回線	2,285	5	相談その他	3,014
6	アダルト情報サイト	4,400	6	サラ金・フリーローン	2,077	6	ふとん類	2,565
7	サラ金・フリーローン	3,717	7	デジタルコンテンツその他	1,855	7	公社債	2,465
8	公社債	3,638	8	新聞	1,762	8	アクセサリ	2,414
9	インターネット接続回線	3,572	9	相談その他	1,536	9	他の役務サービス	2,233
10	他の役務サービス	3,543	10	株	1,378	10	化粧品	2,087
11	株	3,465	11	他の役務サービス	1,305	11	株	2,077
12	修理サービス	3,235	12	修理サービス	1,239	12	修理サービス	1,985
13	ふとん類	3,097	13	放送サービス	1,206	13	生命保険	1,632
14	デジタルコンテンツその他	2,852	14	公社債	1,169	14	サラ金・フリーローン	1,629
15	生命保険	2,776	15	生命保険	1,129	15	放送サービス	1,365
16	アクセサリ	2,770	16	賃貸アパート・マンション	977	16	インターネット接続回線	1,277
17	放送サービス	2,581	17	屋根工事	952	17	家庭用電気治療器具	1,225
18	化粧品	2,300	18	宝くじ	936	18	鮮魚	1,174
19	賃貸アパート・マンション	2,033	19	移動通信サービス	876	19	その他金融関連サービス	1,083
20	屋根工事	1,972	20	その他金融関連サービス	840	20	賃貸アパート・マンション	1,048
21	その他金融関連サービス	1,929	21	塗装工事	786	21	屋根工事	1,015
22	宝くじ	1,871	22	四輪自動車	778	22	デジタルコンテンツその他	995
23	鮮魚	1,821	23	土地	706	23	他の行政サービス	972
24	家庭用電気治療器具	1,786	24	他の教養・娯楽サービス	701	24	社会保険	958
25	冠婚葬祭互助会	1,532	25	パソコンソフト	675	25	冠婚葬祭互助会	940

(注)「全体」の件数には性別が不明なものも含む。

(出所：国民生活センター 消費生活年報2014)

(参考3) 高齢化関連指標

図表1 高齢化の現状

高齢化率が25.1%に上昇

表1-1-1 高齢化の現状

単位：万人（人口）、％（構成比）

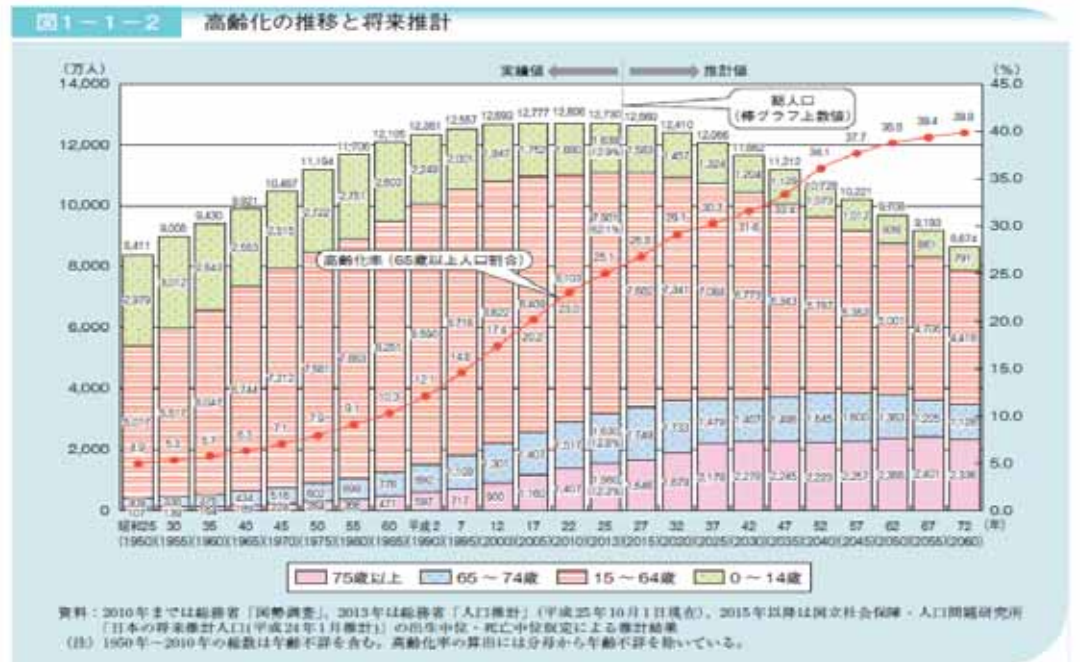
		平成25年10月1日			平成24年10月1日		
		総数	男	女	総数	男	女
人口 (万人)	総人口	12,730	6,191	6,539	12,752	6,203	6,549
	高齢者人口(65歳以上)	3,190	1,370	1,820	3,079	1,318	1,762
	65～74歳人口	1,630	772	858	1,560	738	823
	75歳以上人口	1,560	598	962	1,519	580	939
	生産年齢人口(15～64歳)	7,901	3,981	3,920	8,018	4,038	3,980
	年少人口(0～14歳)	1,639	840	800	1,655	847	807
構成比	総人口	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	高齢者人口(高齢化率)	25.1	22.1	27.8	24.1	21.2	26.9
	65～74歳人口	12.8	12.5	13.1	12.2	11.9	12.6
	75歳以上人口	12.3	9.7	14.7	11.9	9.4	14.3
	生産年齢人口	62.1	64.3	59.9	62.9	65.1	60.8
	年少人口	12.9	13.6	12.2	13.0	13.7	12.3

資料：総務省「人口推計」(各年10月1日現在)
 (注)「性比」は、女性人口100人に対する男性人口

(出所：内閣府 平成26年版高齢社会白書)

図表2 高齢化の推移と将来推計

平成72(2060)年には、2.5人に1人が65歳以上、4人に1人が75歳以上



(出所：内閣府 平成26年版高齢社会白書)