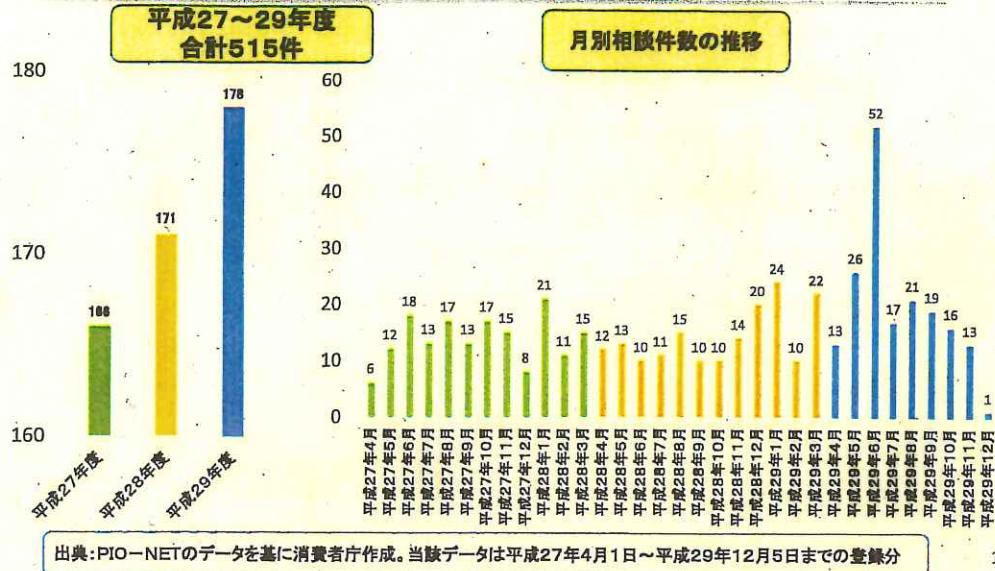
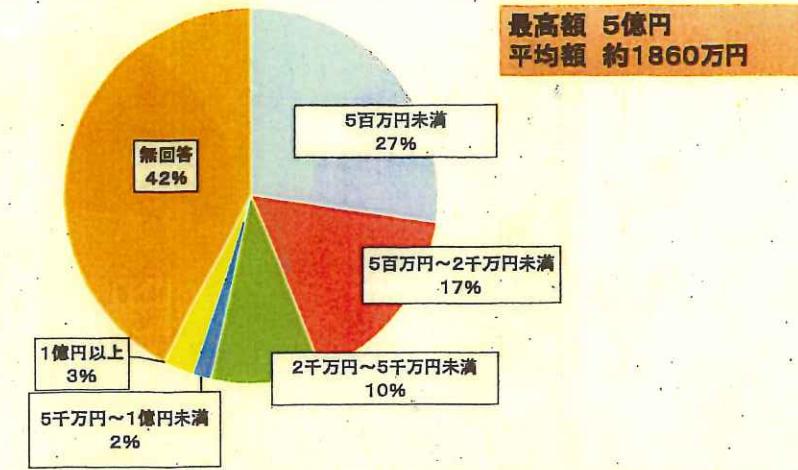


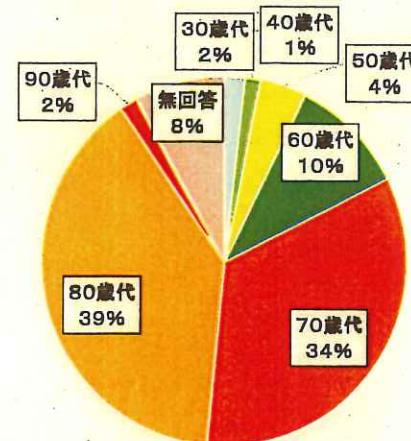
9. 消費生活センターに寄せられた相談件数



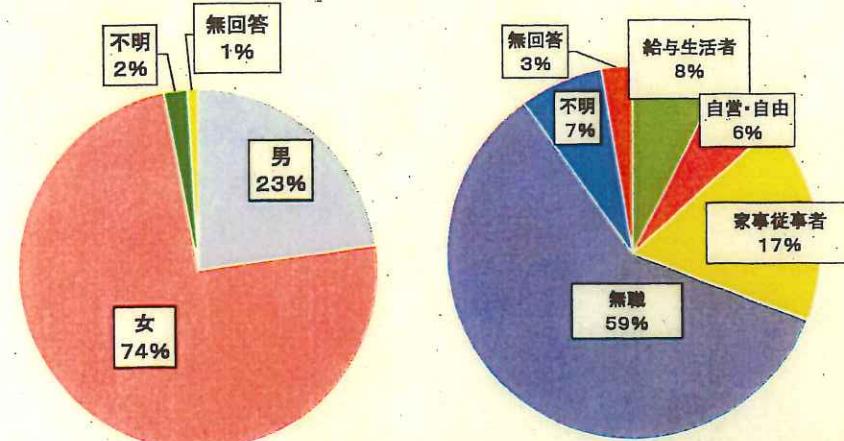
11. 相談件数の既払金額内訳



13. 相談件数の年齢別内訳



12. 相談件数の性別、職業別内訳



消費者契約法改正法案の主な内容

2018年5月21日 衆議院 消費者問題に関する特別委員会
立憲民主党・市民クラブ 尾辺かな子
出典：消費者庁資料

1. 困惑類型 ①不安をあおる告知

(社会生活上の経験不足の不当な利用)

<背景・課題>

- ◇ 若年者の相談事例には、ビジネス等の教室、エステ、タレント・モデル養成など、その願望の実現に関連するものが多い。

【事例】

就活中の学生に、その不安を知りつつ、「あなたは一生成功しない」などと告げて、就職セミナーに勧誘。



<対応> 【第4条第3項第3号関係】

- 消費者 ①社会生活上の経験が乏しく、
②願望*の実現に過大な不安

*・社会生活上の重要な事項(進学、就職、結婚、生計等)
・身体の特徴又は状況に関する重要な事項(容姿、体型等)

- 事業者 ①これを知りながら
②不安をあおり、契約が願望実現に必要である旨告げる* ※正当な理由がある場合を除く

↓
困惑



契約



取消しが可能

1. 困惑類型 ②人間関係の濫用

(社会生活上の経験不足の不当な利用)

<背景・課題>

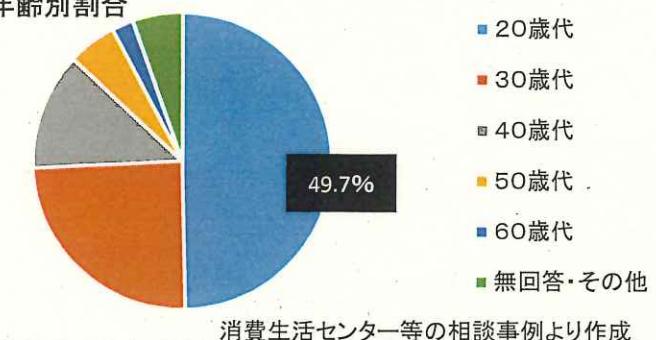
- ◇ デート商法は若年者の相談件数が多い商法。
- ◇ 消費生活相談の現場からも、若年者が被害に遭いやすい事例として指摘されている。

【事例】

男性から電話があり、何度か電話するうち好きになり、思いを伝えた。男性に誘われ宝石展示場に行ったところ、「買ってくれないと関係を続けられない」と言われ契約。

「デート商法」の契約者年齢別割合

2014年～2016年度
合計1156件の内訳



<対応> 【第4条第3項第4号関係】

- 消費者 ①社会生活上の経験が乏しく、
②勧誘者に恋愛感情等の好意の感情を抱き、かつ、勧誘者も同様の感情を抱いていると誤信

- 事業者 ①これを知りながら、
②契約しなければ関係が破綻する旨告げる



困惑



契約



取消しが可能

定期預金も保険も解約させ 巧妙に身ぐるみはがす

地方に住む高齢者の買い物や通院の送り迎えをして信頼させ、定期預金や保険を解約させ、老のために蓄えた資産のほとんどをジャパンライフにつき込ませる悪質な手口も明らかになってきた。心配した子どもが定期預金の通帳を貸金庫に預けて金庫のカギを持ち帰り、銀行の担当者に定期預金を解約しないよう申し入れてあったにもかかわらず、別の支店で、定期預金の通帳を紛失したと再発行を求め解約させていた。保険も解約させ、毎日、銀行のATMに車で送り迎えをし、引出限度額の50万円を連日引き出させてジャパンライフに入金させていた。契約総額は約6000万円。こつこつ貯めた老後の資金のほとんどがなくなっていた。今、老夫婦は寒くても暖房を付けずに過ごしている。

買い物・通院で、高齢者の足替わり 昨年4月から8ヶ月で約6000万円

東北地方の80歳代の女性が勧誘されたのは、昨年4月。2度目の消費者庁の業務停止命令を受けた直後だった。子どもたちが心配して契約しないよう言い残して関東圏に帰っていったが、7月に帰郷したときには、わずか4ヶ月で、2700万円の契約をしてしまっていた。磁気治療器のレンタルオーナー契約のレンタル料（年額購入価格の6%、レンタルオーナー契約＝業務提供誘因取引は業務停止命令期間中）が、月額活動費に変わったころだ。ジャパンライフは、購入した商品の体験や宣伝のための活動費と説明しているが、母親は元本が減らない利回りの良い投資だと認識していた。いつでも解約で

きると言われていた。

レンタルすると言いながら、商品が手元にいくつもある。「どう考えても経営として成り立つはずがない」「怪しいものに手を出してはいけない」と何度も説得しても、母親は聞く耳を持たなかつた。

月々15万円近くの活動費が入っていた。さらに、友人を紹介して50万円を手にし、もうかったと思い込んだ（業務停止命令が出ていたマルチ取引が行われている）。50万円を追加して100万円の磁気ネックレスを契約させられているため、手元のお金が増えたわけではない。

ジャパンライフの担当者が、高齢者の足替わりになって、車で買い物や通院の送迎をし、薬をもらい終わるまでそばで待ち付き添っていた。親切な対応に、担当者を感じ切ってしまって

た。「消費者庁の行政処分は、的外れ」「過去の業務で、今やっているものとは関係ない」「高齢者の幸せのためにやっているから経営が成り立つ」。そんな説明をされれば、ひとたまりもなかつた。

定期預金や保険の証書を貸金庫に預け、高齢な母親が簡単には解約できないような措置を講じたが、8月から9月にかけて、複数入っていた保険がすべて解約されていた。郵便局や、警察から問い合わせがきていたことが後で分かったが、本人が必要なお金だと主張していた。200万円から300万円の保険がすべて解約され、その額の総額は約1300万円。解約のたびに毎日50万円ずつ車でATMに連れて行かれ、残高がなくなるまで連日引き落としジャパンライフに渡していた。

50歳代の娘は、残っていた定期預金の通帳を貸金庫に預け、「万が一、施設に入らなければならなくなったら必要になるお金だから」と言い聞かせて、今度は金庫のカギを持ち帰った。取引銀行の担当者には、母親と父親名義の定期預金は絶対解約しないようお願いした。

にもかかわらず、銀行の別の支店で定期預金の通帳を紛失したと説明して再発行させ、解約させていた。約100万円の同様の契約していた。消費者庁の3回目の行政処分が出る直前のことだった。11月に父親が入院し、「病院に同行して医者の説明と一緒に聞いて相談に乗ってくれ、断れなかった」と

と母親は話した。保険が解約されたため入院費は一切出ず、契約総額は約6000万円に上っていた。

NHKの報道で「目覚めた」 なぜ、もっと早く

12月15日、消費者庁の4回目の業務停止命令がNHKで大きく報道され、20日に中部弁護団が告発をすることが分かったことで、ようやく母親も納得して12月19日に解約手続きを行つた。しかし、結局、返金はされないままだ。

「消費者庁がもっと厳しい処分をして、早くテレビで放送してくれていたら、もっと早く目が覚めていたよね」。母親は、今となって後悔している。

ジャパンライフの説明会に母親に代わって参加した娘は、「消費者庁とマスコミが会社をつぶそうとしている、一部の社員が陥れ倒産騒ぎになったなど、よくこんなうそが言えると思うが、高齢者の中には信じてしまう人がいる。破産したらお金は戻らないと恫喝されれば、資産のほとんどをつき込んでいる高齢者は了承するしかない。6000万円は戻らないのだろうが、消費者庁の2回目の行政処分から3回目の行政処分が出るまでのわずか8ヶ月の出来事。なぜ、大きく報道されることもなく、3回目の処分までに時間がかかつたのかと考えてしまう」と、早く解約手続きができなかつたことを自問自答している。

だまされる心理からみる 高齢者トラブル

秋山 学
Akiyama Manabu神戸学院大学人文学部人間心理学科教授。日本消費者行動研究学会理事。
著書に『新・消費者理解のための心理学』(信村出版・共著)など。

さまざまな悪質商法による消費者被害が発生しており、そのなかでも高齢者がその被害にあうケースが多く報告されています^{*1}。悪質業者は、高齢者ならではの不安をあおり、言葉巧みに近づき信用させ、高齢者の財産をねらってきます。では、悪質業者はどのような手法で高齢者に近づいてくるのでしょうか。また、そのとき高齢者はどのような心理状態になっているのでしょうか。だまされる高齢者の心理を解説し、トラブルにあわないための対処法を考えます。

だまされる高齢者の心理

高齢者の被害をもたらす背景

高齢者を標的にした悪質商法の被害が後を絶ちません。悪質商法対策のための広報活動は、テレビや新聞だけでなく、高齢者大学^{*2}での寸劇など幅広く行われていますが、残念なことに、全国の消費生活センターへの高齢者からの相談件数は増えています^{*1}。振り込め詐欺に代表される各種の詐欺もこのところ急増しており、さまざまなアプローチで高齢者をねらっていることが分かります。詐欺の罪で服役中の男性へ取材した記事によると、①一人暮らし、②インターネットを利用しない、③65歳以上の高齢者、の3条件に合う人がだましやすい人だと述べています^{*3}。

高齢者が標的にされる理由は、勧誘手法と高齢者の生活形態などがかみ合ったためだと考えられます。65歳以上の高齢者の場合、多くは職場を離れ、自宅で過ごす時間が長くなるため、いろいろな業者からの電話や訪問に応対することも増えます。また、高齢になると、配偶者との離別などにより一人暮らしとなる場合も多くな

り、業者への応対も自ら行う必要があります。家族や友人、知人が近隣に住んでいても、業者との応対の際に、常にすぐそばにいてくれるわけではありません。自宅に直接勧誘に来る、あるいは電話をかけてくる悪質業者は、被害者以外の人間が業者とのやりとりに入れてくるのを嫌がります。悪質業者の誇張や重要な情報の軽視といった矛盾点、背景となる情報のねじ曲げを被害者に気づかれるのを避けるためです。

また、一人暮らしは孤独と向き合うことになります。親切に話しかけてきたり、話をじっくり聞いてくれる他者は孤独を癒してくれる存在です。こうした親切な他者に対して好意を抱くようになります。このような傾向は若齢者であっても同様です。ただし、高齢者においては、他者からの親切や好意に対して、こちらも好意をもって対応することの重要性を歳を重ねるなかで学んでいます。他者からの好意に対して、誠実に対応する傾向(反報性^{*4})があだになるように悪質商法のシナリオが作られてることも高齢者にとって不利といえます。

加えて高齢者は、加齢が進むなか、自分自身

のこれまでの出来事や直面する課題について否定的な面よりも肯定的な面に注目したり、強調する傾向があることも指摘されています^{*5}。偽りの親切心や好意を示して高齢者に寄ってくる悪質業者に対し、高齢者は隠された詐欺の意図を見破るよりも、目前に示される好意に注目しやすくなっているようです。

特に悪質商法においては、健康や住居に関する不安や物価上昇、年金に関する懸念といった高齢者の生活に関わる社会情勢を、彼らのシナリオに上手に取り込み、話を組み立ててきます。「もしや」「ひょっとすると」という生活や健康に関する不安や懸念をかき立て、それへの解決策を紹介することで、悪質業者は偽りの親切や好意を演出してきます。彼らの見せかけの好意に目を向けがちな高齢者にとっては、隠された悪意を暴き出すことは難しいといえます。

悪質商法の被害が減らない 心理的なしきみ

高齢者の被害が目立つ悪質商法や詐欺では、顧客の興味や興奮を引き出す芝居の演出のように、悪質業者は熟慮に基づいて判断することを妨げる仕掛けに工夫を凝らしています。最近では、複数の業者や職業といった異なる役割を担う人間が勧誘に登場し、演劇のような演出をする「劇場型勧誘^{*6}」と呼ばれるものが増えてています。「母さん助けて詐欺」「二セ電話詐欺」

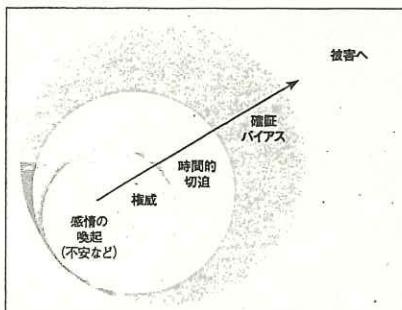
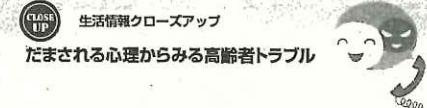


図 悪質商法にだまされる心理的プロセス



だまされる心理からみる高齢者トラブル

という新しい名称も誕生した振り込め詐欺や、複数の業者が結託して価値のない権利や商品の値打ちをつり上げ、購入を勧説する「買え買え詐欺」は代表的な劇場型勧説です。

このほかにも、増えつつある外国への投資など怪しい金融商品を購入させられてしまったことによる被害、そして、その被害者が被害を取り戻せるなどと言われて信じてしまい、また被害にあってしまう「二次被害」に焦点を当て、周知されているにもかかわらず被害が減らない心理的なしきみについて考えてみましょう。図にだまされるしきみの概略を示しました。

◆ 感情を揺さぶる

— 恐怖喚起アピールなどの利用 —

被害者の不安や懸念をあおったり、大きな利益や報酬による心地よい感情を引き出したりする手法が悪質商法において行われています。「母さん助けて詐欺」などの振り込め詐欺においては、息子や孫が危険や危機に直面するという情報は、それ自体、聞く側の不安を高めます。キャッシュカードをだまし取る手口でも、「給与や年金が振り込まれる被害者自身の銀行口座が振り込め詐欺に使用されたため口座が凍結される。そのため暗証番号が必要だ」というシナリオが展開されます。このような虚言は、被害者自身の生活が立ち行かなくなる不安や恐怖を呼び起こします。二次被害においても、自らの被害体験が話題に上ることによって、後悔などの不快な感情経験が思い出されます。また、還付金詐欺や、外国投資、商品先物などの金融商品における悪質な販売では、保有する資産の価値が将来、損なわれる危険性を強調します。

聞く側の不安や脅威を呼び起こし、「説得^{*7}」を利用してしようとする試みは、日常生活においても、しつけや、危険を多くの人びとに知らせる場面で頻繁に用いられます。こうした試みは、「説得的コミュニケーション^{*7}」に関する研究のなかで、恐怖喚起アピールとして研究されています。

恐怖喚起アピールの研究によると、脅威や不安が喚起されることにより、被害の大きさに対して注意が向いてしまい、勧誘者の指示する方向で脅威や不安への対処を考えてしまいがちです。このため、電話口で相手が訴えていたような出来事が本当にあったかどうかの確認があるそかになります。特に、振り込め詐欺などにおける恐怖喚起の場合、被害者と親密な関係にある人たち、あるいは被害者自身が大きな不利益を被る可能性があるだけに、悪質業者が示す危機が万が一にも「本当かも」と考えてしまうだけで、不安や恐怖を感じ、気が動転してしまうといった現象が起こりがちです。こうした感情の高まりは、被害の大きさやその波及するものに注意を集中させてしまい、悪質業者が示す危機自体が存在するのか否かを確認することがあるそかになります。

恐怖喚起アピールだけが感情を動かす手法ではありません。金融商品の勧説や還付金詐欺などでは、日常的には入手できない利得や報酬を得られることができます。喜びなどの心地よい感情をもたらします。特に、買え買え詐欺では、未公開株や社債、怪しい権利などを販売しようとする業者（販売業者）だけでなく、これらを買取ろうとする業者（勧説業者）も被害者に近づき、勧説業者が価値をつり上げるために、勧められた金融商品などに過剰な期待を抱いてしまうことがあります。また販売される怪しい権利も震災復興や資源・エネルギー関連といった社会貢献につながるような事業への投資となるだけに、こうした投資に参加する被害者の自尊心を高めることにもつながります。期待や喜びといった心地よい感情が引き出されると、こうした利得が得られる可能性の高低を評価することが難しくなり、結果として、利得を生み出す事実関係の確認があるそかになります。

◆ 公的機関などの名前で信用させる

— 脅威の利用 —

悪質商法の勧説では、公的機関（金融庁や國

民生活センターなど）の名前を悪用し、勧説内容の信憑性を高めることを頻繁に行います。悪質業者が自宅を訪問する際にも、自治体職員に見える服装や、銀行員のように見える背広姿で被害者宅を訪れ、姿形からも権威を醸し出そうとします。振り込め詐欺でも、警察官や弁護士などの司法関係者や市役所などの行政職員、銀行員といった職業を装う人間が電話に出てきます。

「説得的コミュニケーション」の研究によると、勧説者の信憑性は専門性と信頼性から成り立ちます。警察官や裁判所職員などの司法関係者や自治体などの行政職員、あるいは銀行員といった職業はこの両者を兼ね備えた身分ということになります。こうした信憑性のある人間が複数、勧説に登場する劇場型勧説はうその話にリアリティーを持たせることになります。

◆ 相手を急かす

— 時間的切迫 —

振り込め詐欺においては、お金を速やかに振り込む、指定された住所に送付する、あるいは訪問者に渡さないと示談に失敗することが強調されます。また、先に述べたキャッシュカードをだまし取る手口でも、被害者の銀行口座を速やかに変更する必要性を強調します。速やかな応諾を求めることで、要請内容の真偽を検討する時間的余裕を与えないことをねらったものです。金融商品などの勧説に関しては、「販売する商品数が限定される」「申込期間の設定が短い」など、即断しなければ入手が難しいことを強調し、時間的切迫を演出します。時間的切迫に関する研究によると、時間的余裕がない場合、私たちは、自分自身が重視する、あるいは、わざと強調された目につく特徴に、より注目してしまいます。加えて、「公的機関が推奨しているから安心だ」「立派なパンフレットに書いてあることだから大丈夫」といった、これまで慣れ親しんできた経験則に頼る傾向もあります。

不安や恐怖が呼び起こされる際に時間的切迫

が加わると、直面している脅威・不安にいつそう注意が向いてしまい、事実の確認があおそかになります。心地よい感情が高まった場合も同様の傾向に拍車がかかります。

◆ 思い浮かんだ考えを否定するのは難しい

— 「確証バイアス」 —

私たちが、自分自身の信念や推測を確かめようとするとき、そのために都合のよい情報、すなわち、信念や推測を支持してくれる手がかりを探しがちです。逆にいと、自分自身の信念や推測を否定する、すなわち都合の悪い情報は探そうとしない傾向があります。こうした傾向は「確証バイアス」と呼ばれます。例えば、振り込め詐欺被害者への調査によると、犯人がかけてきた電話番号にかけ直す被害者が約64%もいることが指摘されています*8。

これは、客観的にみれば、振り込め詐欺の被害を増長する行為です。しかし、要請内容に従つたほうがよいと思い込む被害者にとって、身内や権威ある職業を装う犯人に對し、自らの疑問を確認することは、日常的な営みです。同時に、自らの推測が妥当であることを確認することになります。こうした自らの信念や推測を正当化しようとする試み自体は、自己肯定につながるものであり、健康に暮らすための機能の1つでもあります。

悪質商法への対抗策

— 社会的支援の重要性 —

「説得的コミュニケーション」や「確証バイアス」といった傾向は、私たちが生きて行くうえで不可欠な行動や機能です。こうした行動や機能を悪用したのが悪質商法です。そもそも、誘う、お願いするという行為は、悪質業者だけが行うものではありません。近所づき合いや家庭、学校、テレビやチラシで行なわれる広告・宣伝のように日常生活と切り離すことのできない活動です。誰もが行う営みに基づいて作られているだけに、誰もが悪質商法の被害にあう可能

性があります。被害者の不注意だけによって悪質商法の被害にあうではありません。被害者の責任を問うことは慎重べきことです。

では、悪質商法への対策として何ができるでしょうか。留守番電話に切り替え、かかってきた電話にはすぐに出ないことで、悪質商法の勧説との接点を減らすことができると考えられます。しかし、こうした対策は、高齢者の社会的ネットワークを不活発にする可能性もあります。

遠回りですが、地域社会のなかで孤立する高齢者を減らすこと、行政、金融機関、警察、町内会などの地域のネットワークのなかで悪質商法に関する情報交換を密にし、悪質商法に対する理解を確認するといった活動を続けることが大切です。悪質商法を理解しその対応を自らで考えるために、寸劇などを使って、だます側、だまされる側それぞれの役割を自らが実際に交互に演じてみることも有効でしょう。また、見慣れぬ封筒やパンフレットがある、買い物が減る、まわりとのつき合いを避ける、借金を申し込むといった日常生活の変化に周囲が気づいた場合は、本人と一緒に近くの消費生活センターなどへ相談しましょう。

こうした地域社会の取り組みのなかで、自責の念に苦しむ被害者を地域社会のなかで受容し、被害経験を共有することから悪質商法への対応策が生まれます。悪質商法被害に対しての社会的支援の充実がその予防においても重要です。

*1 国民生活センター「高齢者の消費者被害」
http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/kousetsu.html

*2 主に市町村が実施する高齢者向け生涯学習事業。

*3 『朝日新聞』(2013年6月5日)に掲載。

*4 人から何かをしをもらおうと、お返しをしなければならないという感情を抱く心理のこと。詳しくは『影響力の武器』(チャルディーニ著、誠信書房)を参照。

*5 ポジティブ優位性効果と呼ばれる。

*6 ウェブ版「国民生活」2013年1月号「劇場型勧説注意報!」参照

*7 「説得」とは、周囲の人の態度や行動を主に言葉を用いて、特定の方向に変えさせようとする行為です。「説得」を目的としたコミュニケーションを「説得的コミュニケーション」と呼び、「説得」の効果に影響を与える要因としては、メッセージの送り手や受け手の特性、メッセージの内容や示し方などが研究されている。詳しくは、「影響力の武器」などを参照。

*8 西田公昭・秋山学(2009)「振り込め詐欺の社会心理学ー一般的マインド・コントロールの模討」日本応用心理学会第76回大会発表論文集105

こともありますので、今回、様々な取組ということで、リユースショップの関係団体へチラシを配布させていただいているところです。

問 日本消費経済新聞の相川です。

成人年齢引下げについてですが、日本弁護士連合会から、今通常国会に提出されている消費者契約法改正案では、消費者が抱いている不安や勧誘者に対して恋愛感情等を抱いていること等につけ込んだ勧誘を理由とする取消権の導入が提案されているが、未成年取消権の喪失に対応する施策としては、全く不十分であるという会長声明が出ていますが、これに対する長官の見解をお教えください。

答 日本弁護士連合会を始め、各種団体からご意見を頂戴しているところでございます。

消費者契約法の改正につきましては、これまでも様々な角度から長い期間をかけて検討されてきたものが、いよいよ改正へ向けて本国会で提出を予定しているという段階にまで至ってまいりました。

消費者庁いたしましては、この機会に、特に、新しく成年となっていくことで、未成年者取消権により保護されていた年代の若い人たちの、社会生活上の経験が不足しているところに付け込まれるような契約についても、消費者としての自立を目指して、しっかり判断できるように、様々な機会を捉えて、いわゆる消費者教育の推進を進めていく所存でございます。

本日の閣議においては、消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更をご決定いただいたところですので、これからは国や地方公共団体だけでなく、消費者・事業者・教職員など、幅広い消費者教育の担い手のための指針である、この基本方針が今後の消費者教育の推進に重要な役割を担うと考えております。

消費者庁いたしましても、若い人だけでなく、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて様々な場で消費者教育を受けることができるよう、文部科学省を始めとする関係省庁とも緊密に連携して、取組を進めてまいりたいと考えております。メディアの方々におかれましても、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

問 今回の消費者契約法で対象にしているものが、若者のデート商法と、就職啓発セミナーと考えられるのですが、年間90万件ある相談の中で、デート商法の相談件数というのは473件です。このうち、20代と10代を含めると253件で、あとは中高年です。

就活セミナーは、113件でしかありません。先ほど、長官が説明してくださいましたローンの被害やSNSから始まる被害、それから、20代になって勧誘されるエステやマルチなどは、ほとんど対応されません。法的な対応としてこれで十分だとお考えでしょうか。

答 常に私ども行政も努力しているところですので、これまで、これからも、十分ということはないと思います。常に努力し続けなければいけないという意味で、ただいま相川記者からご指摘いただきました点をしっかりと念頭に置きまして、本日できることも、来月できることも、来年できることも、しっかりとやっていきたいと思います。

問 消費者委員会の答申には含まれていない2つの契約取消権について、消費者委員会の答申には全くなかつた、社会生活上の経験が乏しいという要件を消費者庁が追加しています。

これについて、日弁連の会長声明では削除を求め、消費者委員会からは、こういう手続上、答申内容を変更する場合は、事前に連絡があって、相談をすることがしかるべきではないかという意見が出ていますが、これについてもご見解をお教えてください。

答 それぞれのお立場からいろいろなご意見があることは当然だと思いますが、政府として法案を閣議決定いたしましたのでございますので、消費者庁が全てについて自由にできるということではないのだと思います。私どもは、できることをきちんと確実にやっていきたいと思っております。

問 消費者委員会の専門調査会は、事業者などを含めた全会一致で最低限、ぎりぎりの合意をしました。その中の合意を、今回、消費者庁が自ら要件を狭めています。

それについては、やはり消費者庁はその認識をして、新たにそのところはきちつと自覚をして、次の取消権の方に向かうなど、長官として見解をお聞かせください。

答 ただいまのご質問の中で、消費者庁が狭めているというご意見を承りました。相川記者がそういったご意見を前提に質問されているのが今回の質問だと思います。必ずしも、相川記者のただいまご発言なさった内容について、日本政府が同じ立場に立っているわけではありませんので、ご意見に対するコメントは差し控えさせていただきます。