

高齢者を対象とした消費生活上の契約等に関する調査

調査結果報告書

平成15年3月

大 阪 府
[調査実施機関] 大阪府生活協同組合連合会

(1) はじめに

この調査は、政府の「緊急地域雇用創出特別交付金」を活用した大阪府の平成14年度「基金事業」で、大阪府生活文化部所管の「高齢消費者対策推進事業」を、大阪府生活協同組合連合会が受託して実施したものです。

(2) 調査の目的

大阪府では、消費生活上のトラブル等について「消費生活センター」に相談窓口を設けていますが、近年、高齢者からの相談や契約当事者である高齢者の家族や知人からの相談件数が増加しています。

これまでの店舗販売のほかに、訪問販売、電話勧誘販売、通信販売など販売方法の多様化を背景として、さまざまな悪質商法によるトラブルが発生しており、なかでも高齢者がその被害に遭うケースが少なくありません。

このため、高齢者の消費生活上のトラブルを未然に防止することを目的に、高齢者にアンケート調査への協力を依頼し、受諾者に対して、アンケート用紙を郵送の後、原則として訪問回収を実施しました。

(3) 調査対象者（サンプラー）

大阪府生活協同組合連合会加盟の地域購買生協のうち5生協（大阪いずみ市民生協、大阪北生協、大阪よどがわ市民生協、生協エスコープ大阪、生協おおさかパルコープ）の協力を得た、大阪府内全域の60歳以上の高齢者（本人または家族が生協組合員）1,148名。

(4) 調査実施方法

調査対象者に対して、2002年9月～11月の3カ月間、郵送または電話による協力依頼を行い、受諾した733名（受諾率63.85%）の調査対象者の自宅（府内26市4町に在住）に調査用紙を郵送しました。

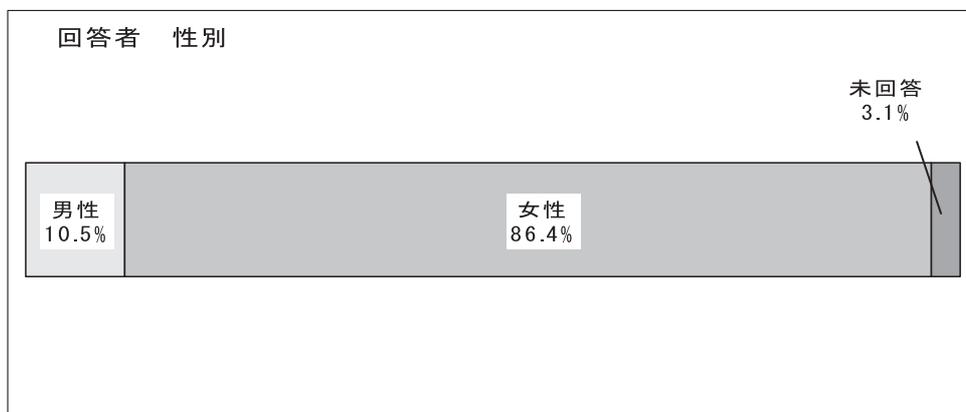
その結果、557名の調査対象者の自宅を訪問し、調査票の回収と「消費者被害に関するヒアリング調査」を行いました。残り176名からは郵送にて調査票を回収しました。

(5) 調査結果概要

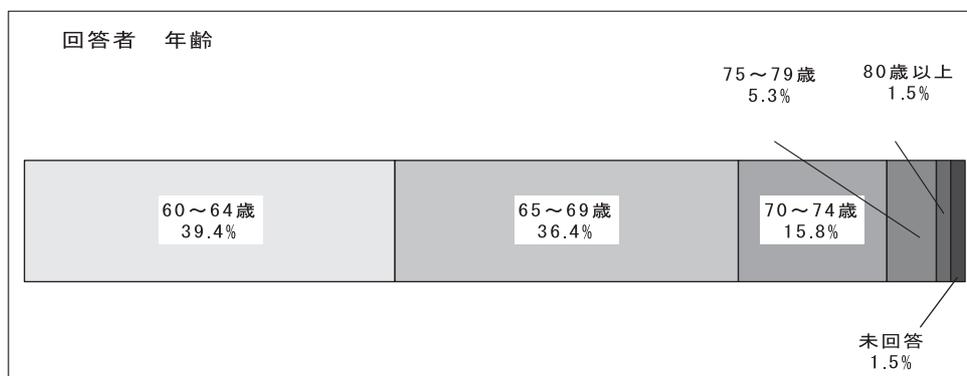
調査結果は、本「報告書」に加えて、「アンケート自由記入意見欄まとめ」及び「高齢者の消費者被害に関するヒアリング調査報告書」をそれぞれ個別にまとめています。

(6) 回答者の構成

今回、回答に協力した733名の性別は、男女比が約1対9の割合となっており、女性の回答者が圧倒的に多い結果となりました。府内の60歳以上の男女比は、44%対56%（大阪府/2000年国政調査統計）ですが、調査が訪問回収であったため、女性の在宅率が高く、比較的協力的だったことが理由として考えられます。

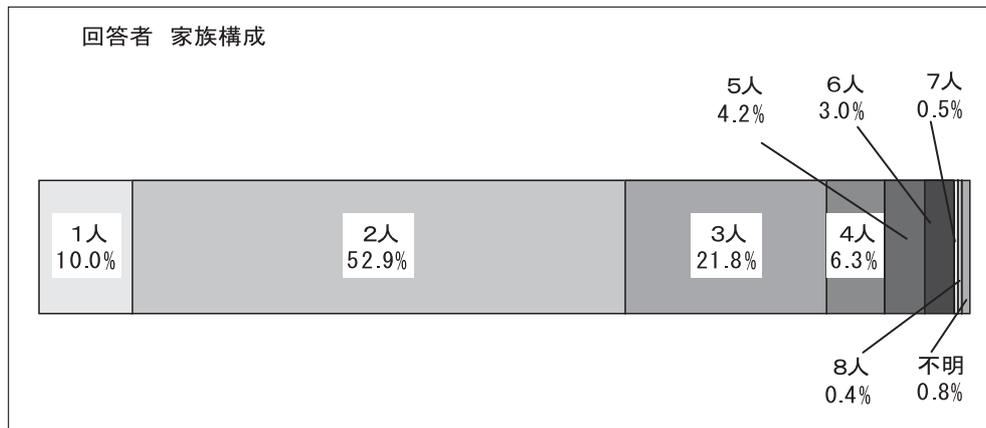


府内の60歳以上の人口構成比は、60歳代56%、70歳代30%、80歳以上14%（大阪府/2000年国政調査統計）となっていますが、回答者の年齢は、60歳代が75%、70歳代が21%、80歳代が2%という構成で、60歳代も生産年齢（64歳まで）である前半の方がやや多い結果となり、高齢者の中でも、比較的若い層が協力した結果となりました。性別で見ると、60歳代は前半を中心に比較的男性の比率が高く、70歳代はほぼ同じ、80歳以上は、女性のみという結果でした。



60歳～	289名	39.4%	75歳～	39名	5.3%
65歳～	267名	36.4%	80歳～	11名	1.5%
70歳～	116名	15.8%	未回答	11名	1.5%

回答者の家族構成は、「主に夫婦2人暮らし」が半数あまりの53%を占め、「3人以上の同居」は36%、「独り暮らし」は10%という結果となり、女性の回答者が多いせいから、「独り暮らし」も女性が圧倒的に多い結果となりました。年齢的に見れば、60歳代前半は「夫婦2人か子どもと同居」の割合が多いですが、60歳代後半から70歳代前半は「夫婦2人暮らし」、70歳代後半から80歳代にかけては、「独り暮らし」または「子どもの家族と同居」の割合が比較的多くなっています。

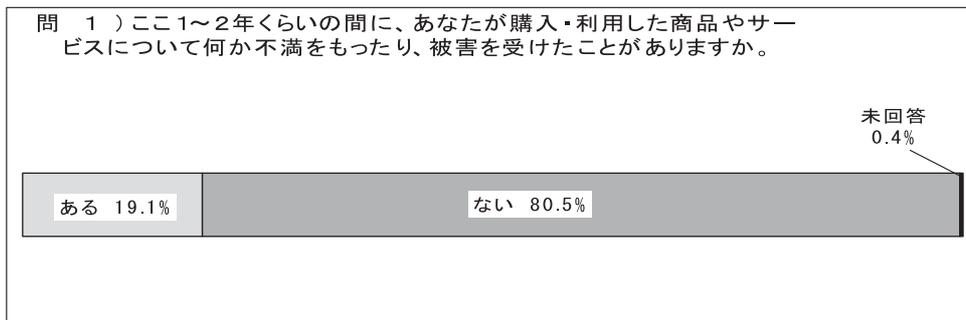


回答者の居住地は、26市4町（府内全体33市10町1村）にまたがっていますが、居住地による集計・分析上の大きな特徴が見られないため、報告は割愛しています。

(7) 設問ごとの調査結果

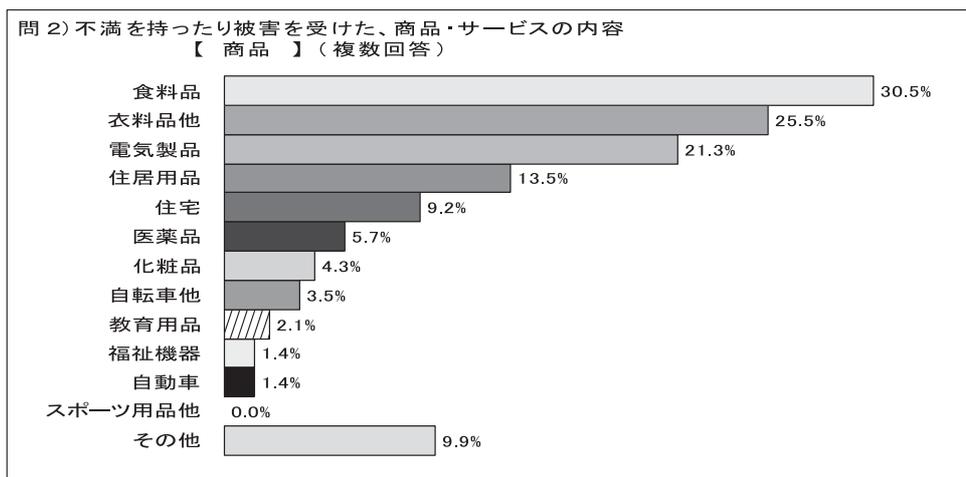
ここ1～2年以内での被害経験の有無（母数733名）

ここ1～2年以内での被害経験は、約2割が「ある」と答えており、2年を超える過去の被害経験を含めると、さらに多いと思われます。年齢で見れば、60歳代前半と70歳代後半が他の年代よりもわずかに多くなっています。さらに、家族構成で見ると、必ずしも「独り暮らし」の高齢者の被害経験が多いというわけではなく、どちらかと言うと「2～3人家族」や「7～8人家族」での被害経験の割合が平均より多く、家族間でのコミュニケーション不足も心配されます。

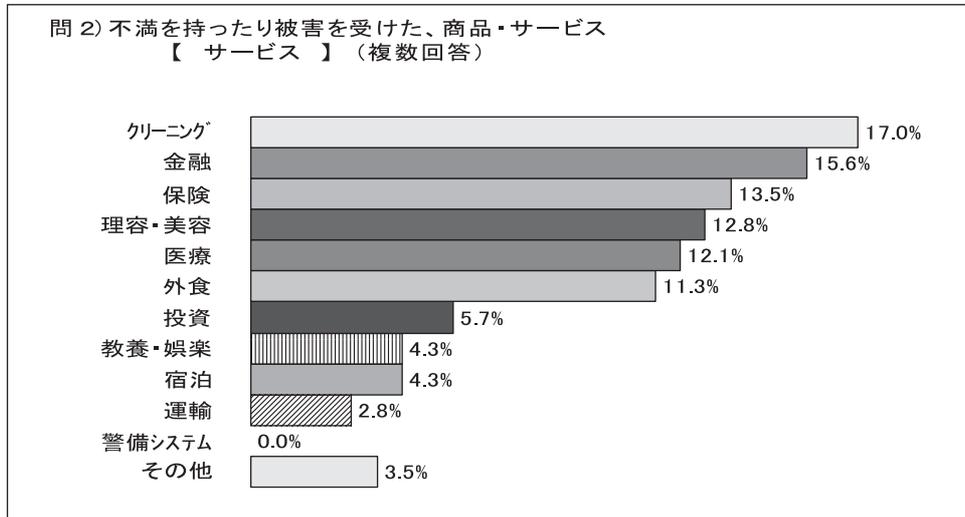


被害に遭った商品・サービスの内容（母数141名）

1) ここ1～2年以内で「被害経験がある」と答えた方が、被害に遭った商品・サービスの内容について、最大5つまで選んでもらったところ、商品では、「食料品（健康食品含む）」「衣料品・身の回り品（履物・鞆・アクセサリー）」「電気製品」が上位3位で、次いで「住居用品（ガス・水道・消火器・家具など）」となっており、なかでも70歳を超えると、健康食品や化粧品、医薬品などで被害に遭う割合が高くなっています。

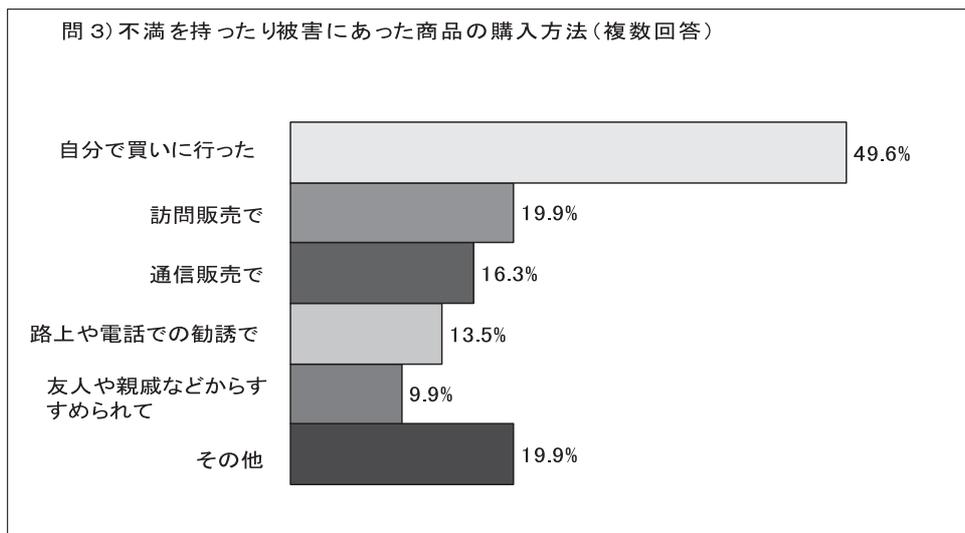


2) 同じく、無形のサービス商品について、最大5つまで選んでもらったところ、「クリーニング」「金融(銀行・証券・サラ金・クレジットなど)」「保険」が上位3位で、次いで「理容・美容」「医療」「外食」が並んでいます。なかでも金融や保険は、75歳を超えると被害に遭う割合が高くなっています。



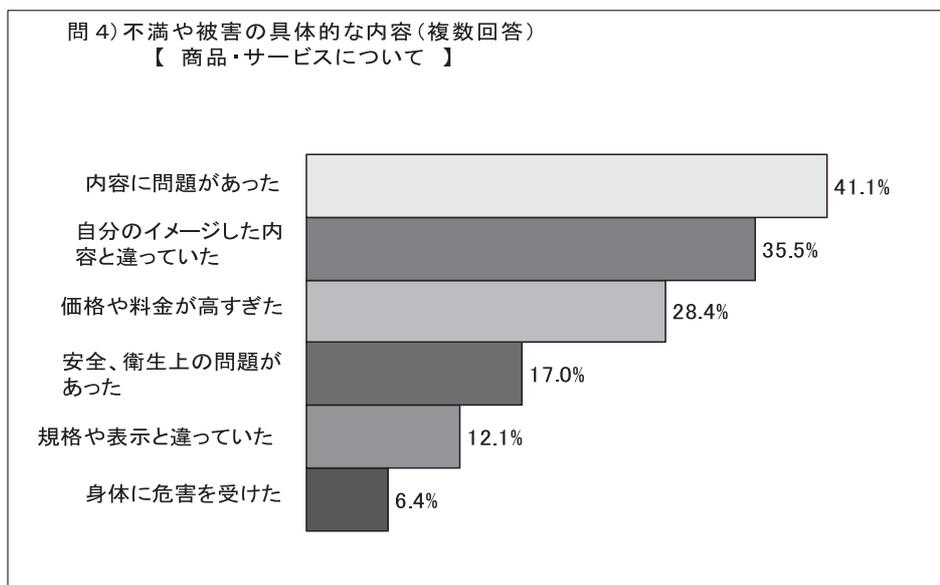
被害に遭った商品・サービスの購入方法 (母数141名)

被害に遭った商品・サービスの購入方法について2つまで選んでもらったところ、「自分で店に買いに行った」と「他からすすめられた」の半々に分かれました。「他から」の内訳は、「訪問販売」20%、「通信販売」16%、「路上や電話での勧誘」14%、「友人親戚による勧誘」10%の順となりました。70歳を超えると自分で買いに行くよりも、訪問販売や通販、電話での勧誘の割合が高くなっています。

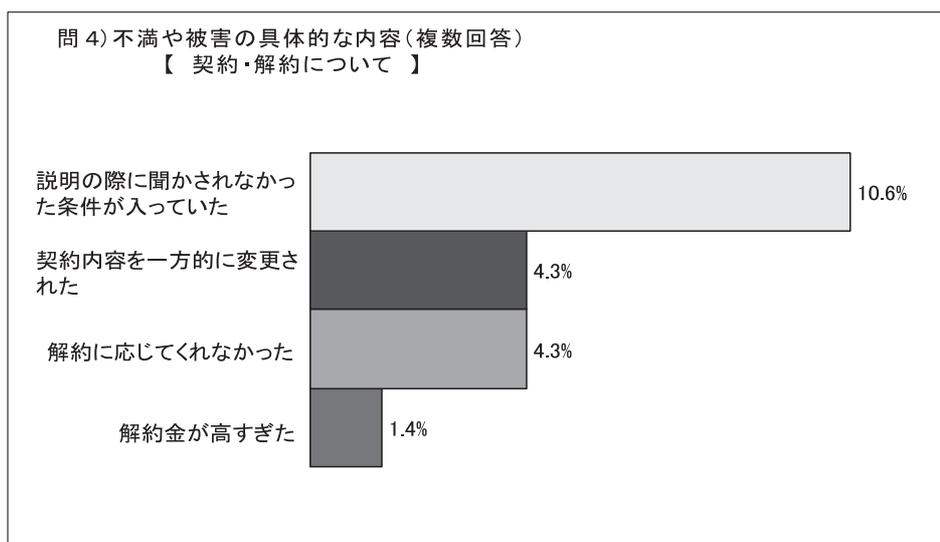


不満や被害の内容（母数141名）

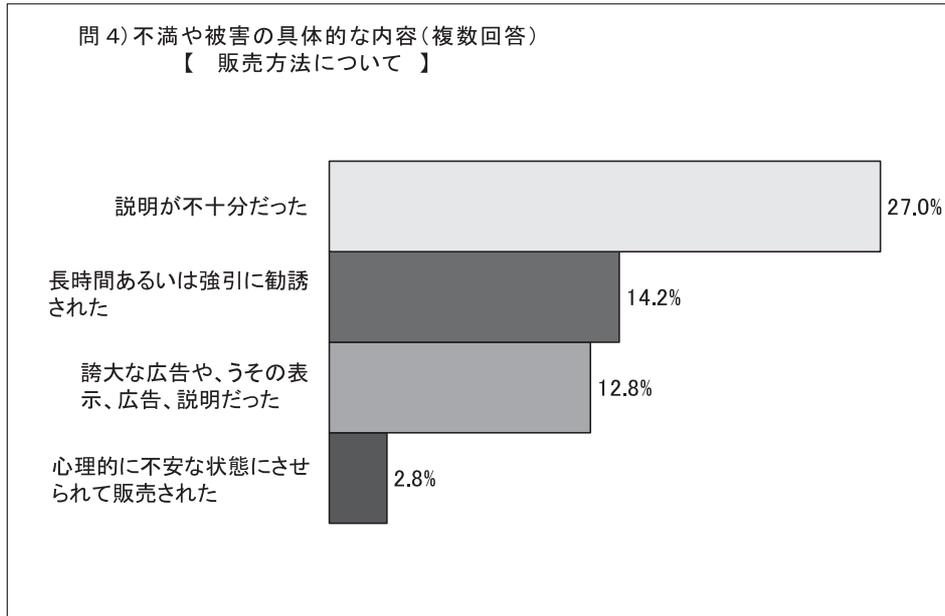
1) 商品・サービスへの不満や被害の内容について、「商品・サービス」「契約・解約」「販売方法」「接客対応」のなかから5つを選んでもらったところ、「商品の破損や故障などの内容に問題あり」がトップの41%で、次いで「イメージの相違」36%、「高価すぎた」は28%と、価格への不満よりも、商品自体が期待したレベルではなかった点に不満が多いようです。



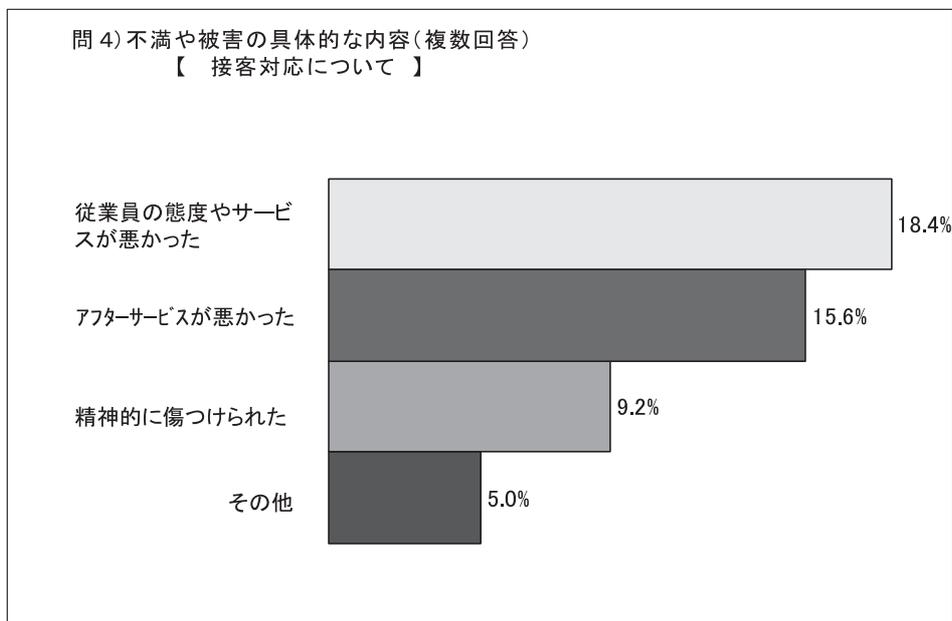
2) 「契約や解約」については、「説明で聞いていない」がトップの11%、次いで「内容を一方的に変更された」「解約に応じてくれない」がそれぞれ4%というように、「勧誘時の説明不足」が主な不満や被害の内容で、ここでも解約金自体に対する不満や被害はわずかな結果となりました。



3)「販売方法」についても、同じく「説明が不十分」がトップの27%、次いで「強引な勧誘」14%、「誇大広告・虚偽の説明」13%などが、被害の主な原因となっています。

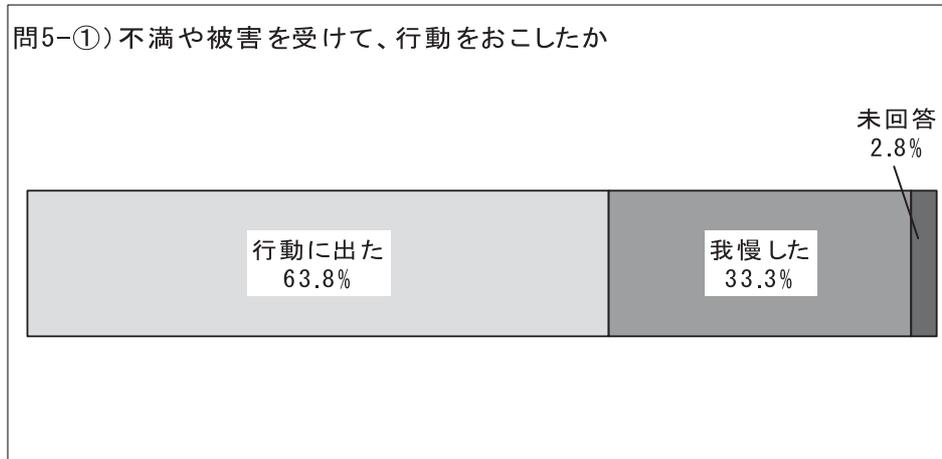


4)「接客対応」については、「従業員の態度などが悪い」18%、「アフターサービスが悪い」16%と、ここでも販売や勧誘時点での「対応の拙さ」が窺えます。

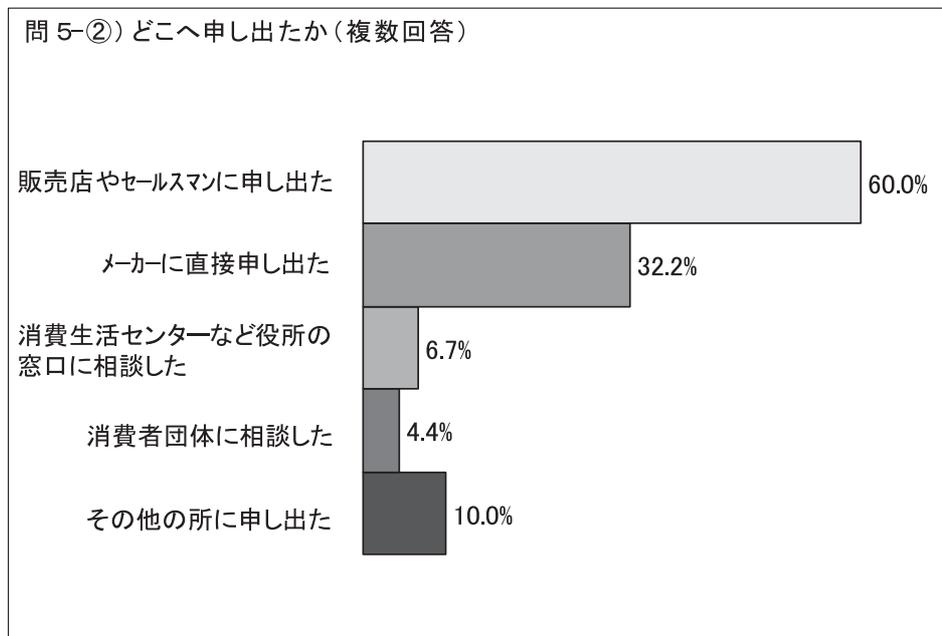


不満や被害を受けた後の行動（母数141名）

- 1) こうした不満や被害を受けた後、どのように行動したかについて、あてはまるものを2つまで選んでもらったところ、「行動派」と「我慢派」が2対1の割合で、行動を起こした高齢者が3分の2近くあり、年齢が低いほど「行動派」が多くなっています。

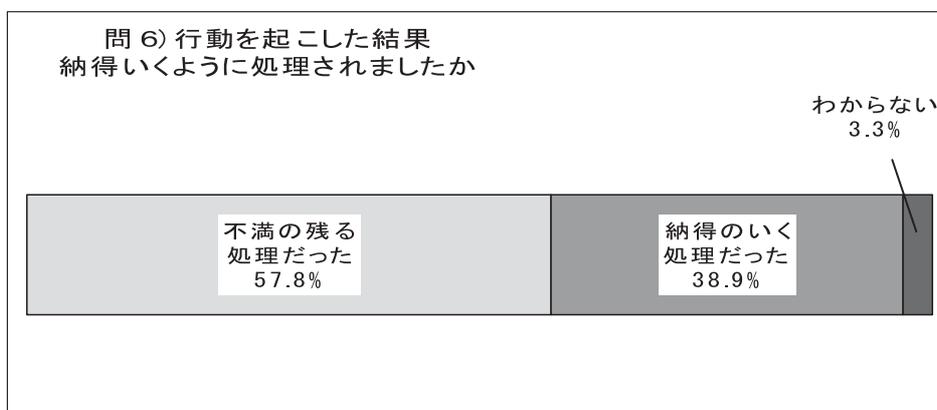


- 2) 「行動した」高齢者（母数90名）がクレームを申し出た先は、その商品・サービスを購入した販売店やセールスマン、メーカーが圧倒的に多く、それぞれ、60%、32%となっています。一方、消費生活センターなど公的機関への相談、消費者団体への相談は少なく、それぞれ7%、4%となっています。



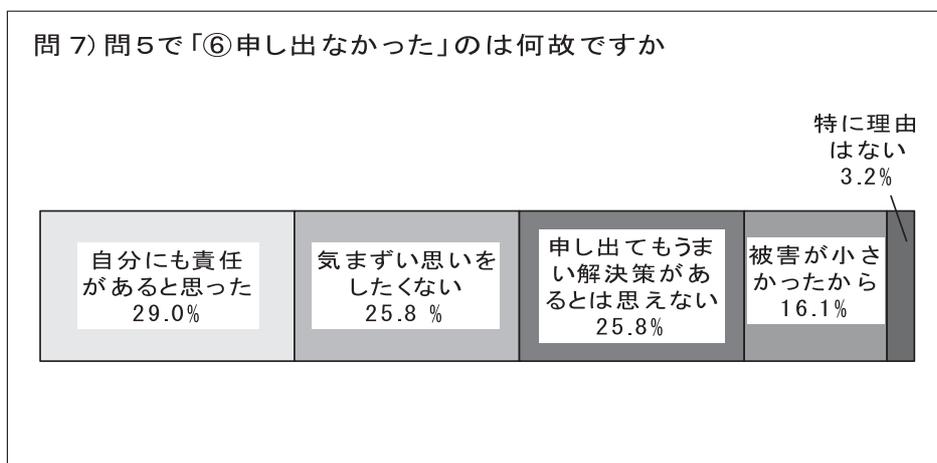
行動した結果の処理の満足度（母数90名）

「行動した」高齢者がクレームを申し出た結果、「納得できた」のは約4割で、残り6割近くは、不満を残したままの結末に終わっています。



申し出なかった理由（母数62名）

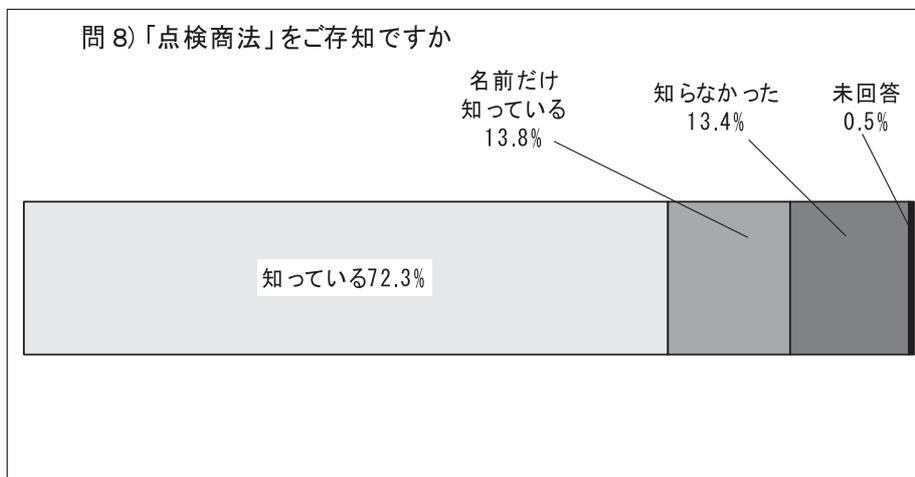
「申し出なかった」高齢者が上げた理由は、大きく4つに大別され、「自分にも責任がある」29%、「気まずい思いをしたくない」26%（気まずい思いをしたくない10%、もめごと起こすのが嫌い8%、めんどうだから8%）、「うまい解決策がない」26%（うまい解決策がない21%、どこに申し出ていいかわからない5%）、「被害が小さい」16%（被害が小さい8%、金額が少ない6%、証明が難しい2%）と、いずれも「泣き寝入りし、諦める」大きな理由となっています。



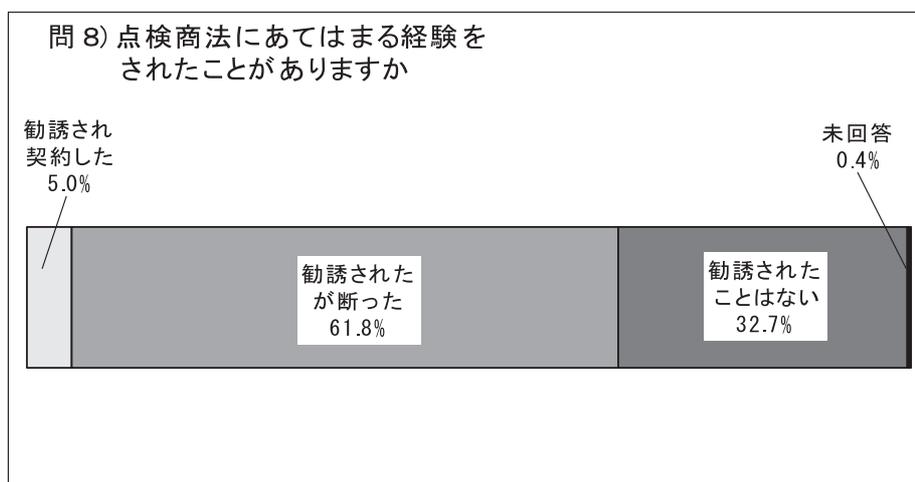
[注] なお、問5の設問の中で「行動した」「我慢した」の両方に回答したサンプラーが15名おり、うち、4名が問6及び問7で未記入だったため、その分母数合計が合わない。

点検商法の認知度（母数733名）

1) いわゆる「点検商法」について「知っているか」と聞いたところ、「名前だけ知っている」の14%を含めて86%の人が知っていました。「知らない」と答えたのは13%で、7人に1人は全く知らないという結果になりました。

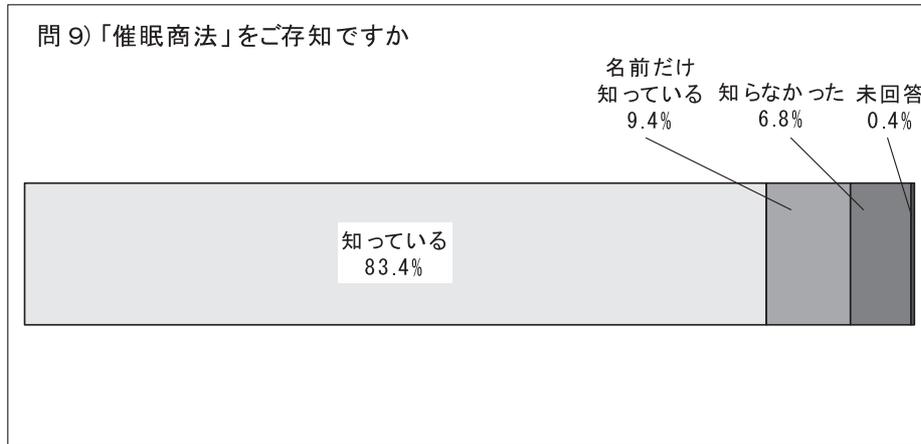


2) この「点検商法」について、勧誘された経験を聞いたところ、3分の2にあたる67%が「勧誘された」経験を持っており、そのうち5%（勧誘された経験者では7%）が契約しています。しかも、「点検商法」の内容を「知らずに被害に遭った」が7%と、「知っていて遭った」の5%よりも高い結果となりました。また、点検商法を「知っている」人の方が、勧誘されても断った割合が高くなっています。残り3分の1は勧誘された経験はありませんでした。

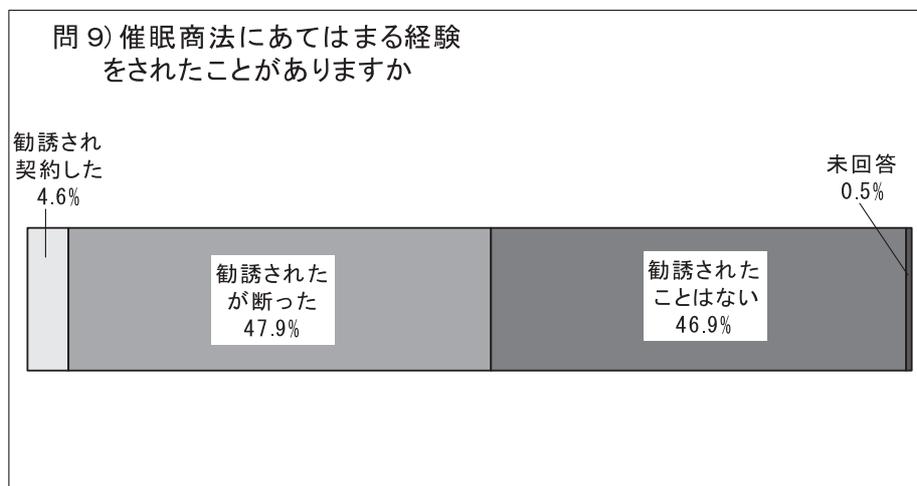


催眠商法の認知度（母数733名）

1) いわゆる「催眠商法」について「知っているか」を聞いたところ、「名前だけ知っている」の9%を含めて「点検商法」よりも高い93%の人が知っており、「知らない」のは7%で、14人に1人は全く知らない結果となりました。

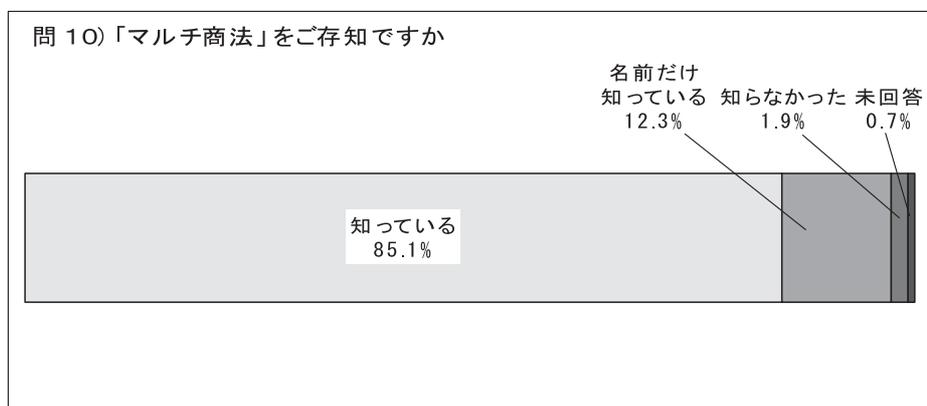


2) 同じく、この「催眠商法」について、勧誘された経験を聞いたところ、半数にあたる53%が「勧誘された」経験を持っており、そのうち5%（勧誘された経験者では9%）が契約しています。同じく、「催眠商法」の内容を「知らずに被害に遭った」が8%と、「知っていて遭った」の5%よりも高い結果となりました。また、催眠商法を「知っている」人の方が、勧誘されても断った割合が高くなっています。残り約半数は勧誘された経験はありませんでした。

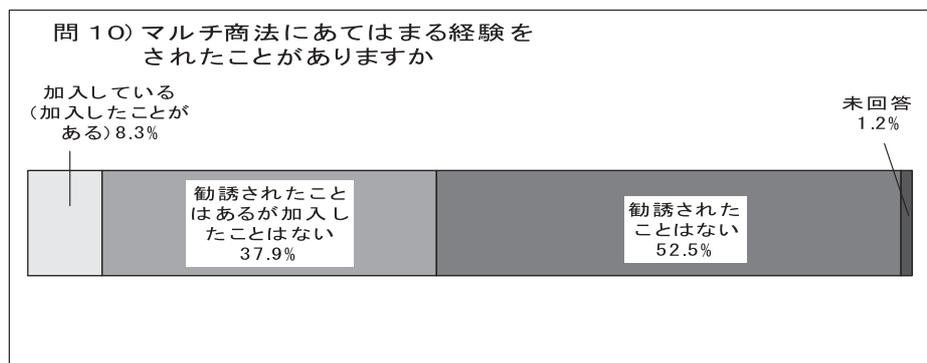


マルチ商法の認知度（母数733名）

- 1) いわゆる「マルチ商法」について「知っているか」と聞いたところ、「名前だけ知っている」の12%を含めて、3つの商法の中で最も高い97%の人が知っており、「知らない」のはわずか2%という結果となりました。



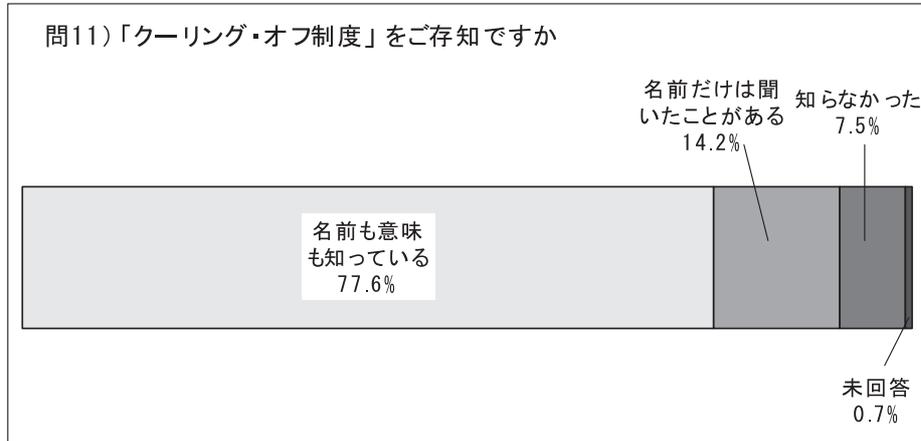
- 2) 同じく、この「マルチ商法」について、勧誘された経験を聞いたところ、半数近い46%が「勧誘された」経験を持っており、そのうち8%（経験者の18%）が以前にマルチ商法をすすめる組織に加入した経験があるか、もしくは現在も加入しています。こちらは年齢的には60歳代の現役世代に近いほど被害経験が多くなっています。「マルチ商法」の内容を「知らずに被害に遭った」が14%と、「知っていて遭った」の9%よりも高い結果となりました。また、マルチ商法を「知っている」人の方が、勧誘されても断った割合が高くなっています。残り約半数の53%は勧誘された経験はありませんでした。



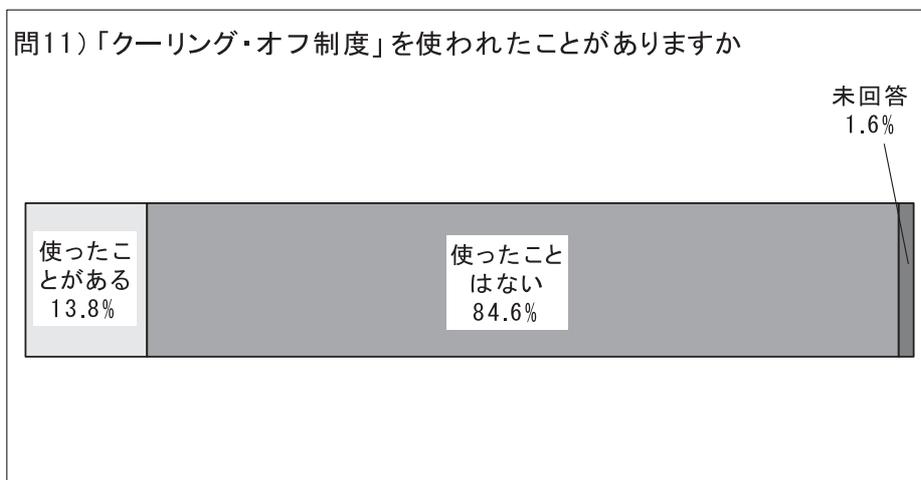
この3つの商法を見ると、認知度が低いのは「点検」「催眠」「マルチ」の順でした。勧誘された経験も「点検」「催眠」「マルチ」の順で多く、在宅での電話や訪問勧誘が多いことを伺わせます。勧誘経験者の中で実際契約まで至った人は、「マルチ」「催眠」「点検」の順で多くなっています。この3つの商法に関しては、年齢的に75歳を過ぎると、「商法」自体の認知度が大きく低下し、逆に被害に遭った経験が増えています。

「クーリング・オフ制度」の認知度（母数733名）

1) こうした消費者被害に対して、「クーリング・オフ制度」について、「知っているか」と聞いたところ、「名前も意味も知っている」人が約78%いましたが、「名前だけは聞いたことがある」「知らない」を合わせて22%、4人に1人はよく知らないことが分かりました。

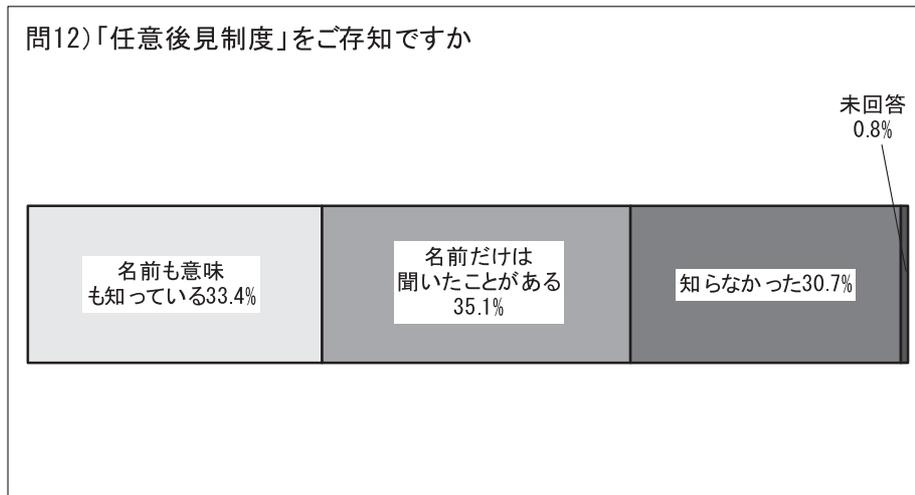


2) また、「『クーリング・オフ制度』を使ったことがある」と答えたのは、14%、7人に1人で、「クーリング・オフ制度」を知っていると答えた人の約17%、6人に1人はクーリング・オフ制度を使った契約解除の経験がありました。「クーリング・オフ制度」に関しても、75歳を超えると、認知度が30~60%にまで下がり、契約解除の経験は、5~8%に低下します。

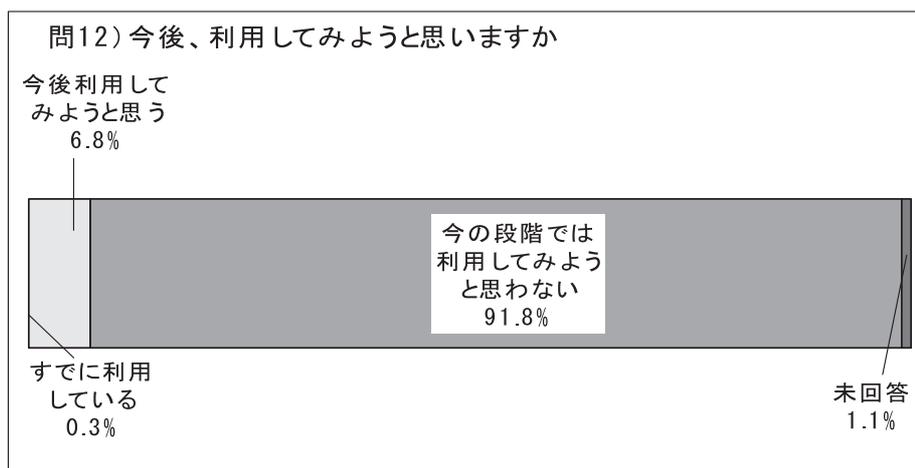


「任意後見制度」の認知度（母数733名）

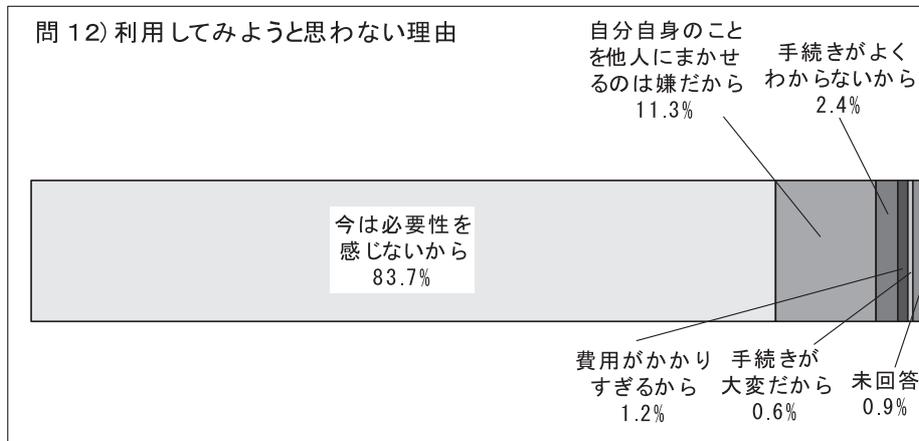
1) 高齢者に対する「任意後見制度」について、「知っているか」と聞いたところ、「名前も意味も知っている」と答えたのは、これまでの調査項目と比べて低い3分の1の33%で、「名前だけは聞いたことがある」「知らない」を合わせると、66%、3分の2は「よく知らない」という結果になり、改めてこの制度は認知度を高める必要があると言えます。年齢的には80歳を超えると認知度が17%にまで下がります。



2) 「『任意後見制度』を利用してみたいと思うか」について聞いたところ、「すでに利用している」を合わせ、「今後してみようと思う」は、7%で、制度自体の認知度が低いこともあり、92%は「利用してみようと思わない」という結果となりました。年齢的には、65~75歳の層が「利用してみようと思う」割合が他の年齢層よりも高くなっています。



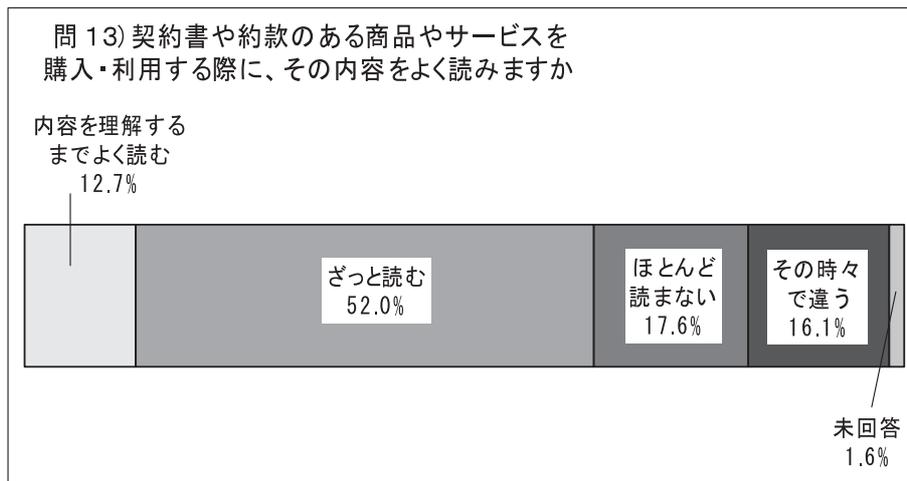
3)「任意後見制度」を「利用してみようと思わない」高齢者(母数673名)に理由を聞いたところ、84%が「必要性を感じない」とし、次いで「自分のことを他人に任せるのは嫌だ」が11%、「手続きや費用が分からない、高い、大変だ」が4%となりました。



商品等購入の際の契約書・約款を読む割合(母数733名)

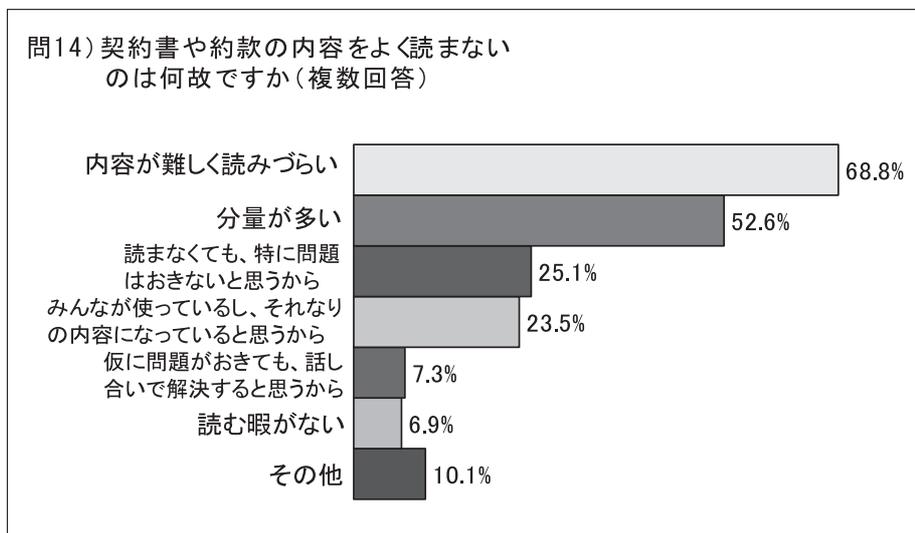
商品・サービスを購入する際についている契約書や約款の内容を「よく読むか」と聞いたところ、「よく読む」13%、「ざっと読む」52%と、3分の2が「読む」という結果になり、「ほとんど読まない」18%、「その時々で違う」16%を合わせて3分の1が「読まない」という結果になりました。年齢的には70歳前半をピークに「読む」割合が高く、75歳を超えると、「読まない」割合が高くなっています。

また、これまで被害経験のない高齢者は、契約書を「しっかり読む」人が多く、また「ほとんど読まない」人よりも、「ざっと読む」人の方が被害に遭った割合が多いという結果になっています。



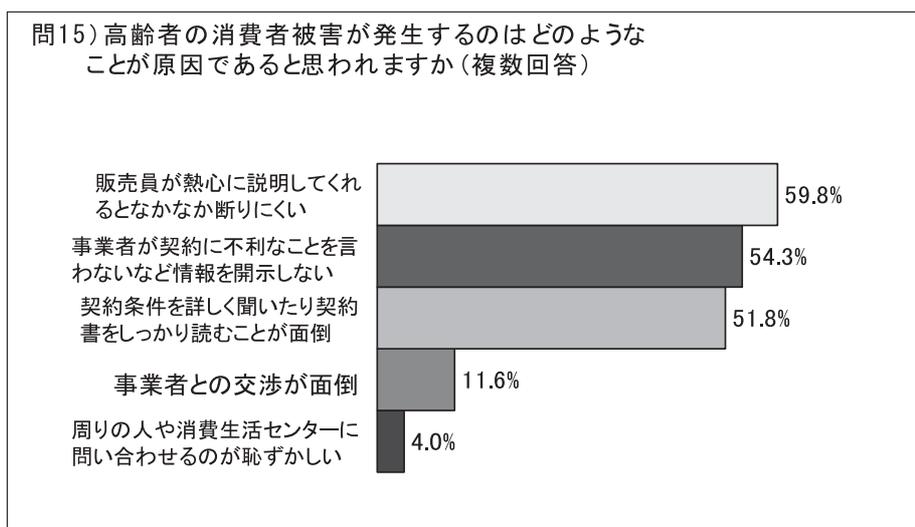
契約書・約款をよく読まない理由（母数247名）

商品・サービスを購入する際、契約書や約款の内容を「よく読まない」理由は、「内容が難しく読みづらい」がトップで69%、次いで「分量が多い」53%、「読まなくても特に問題ない」と「それなりの内容と思う」を合わせて49%が大半の意見で、全体として「読みづらい」面があるようです。



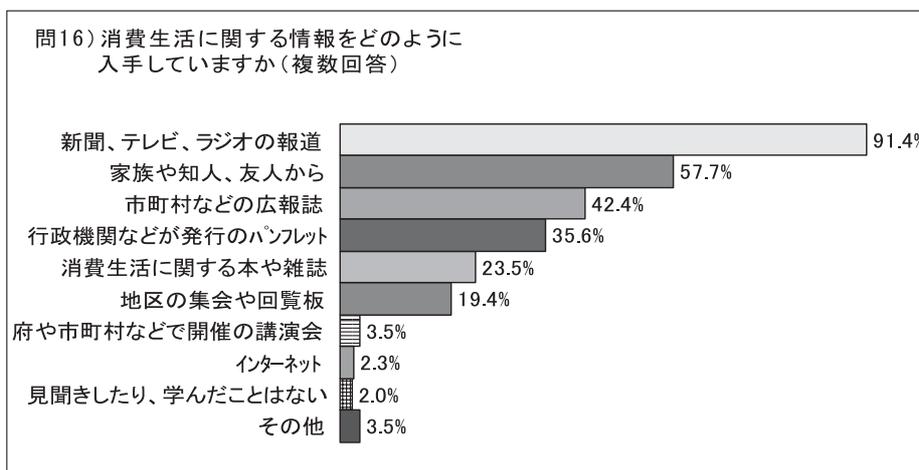
高齢者の消費者被害が発生する原因（母数733名）

高齢者が被害に遭う原因について聞いたところ、「販売員の熱心さに断りにくい」「業者が不利なことを言わない」「契約書を読むのが面倒」について、いずれも過半数の高齢者がそのように思っています。



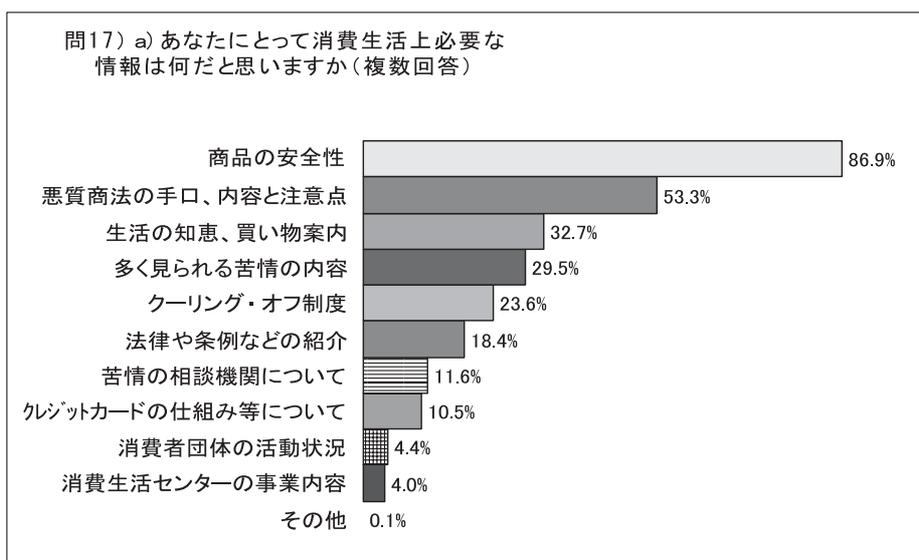
消費生活に関する情報の入手方法（母数733名）

高齢者が消費生活に関する情報を入手する方法は、「テレビ・新聞などマスコミ報道」が91%と圧倒的で、次いで「家族や知人」58%、「市町村などの広報誌」42%、「行政機関のパンフレット」36%と続いています。「府や市町村での講演会」などは高齢者にとって参加しづらいようで、「市町村の広報誌」なども70歳を超えると情報源としての活用度が大きく低下していることから、今後、高齢者への啓発方法に一層の工夫が必要と言えます。

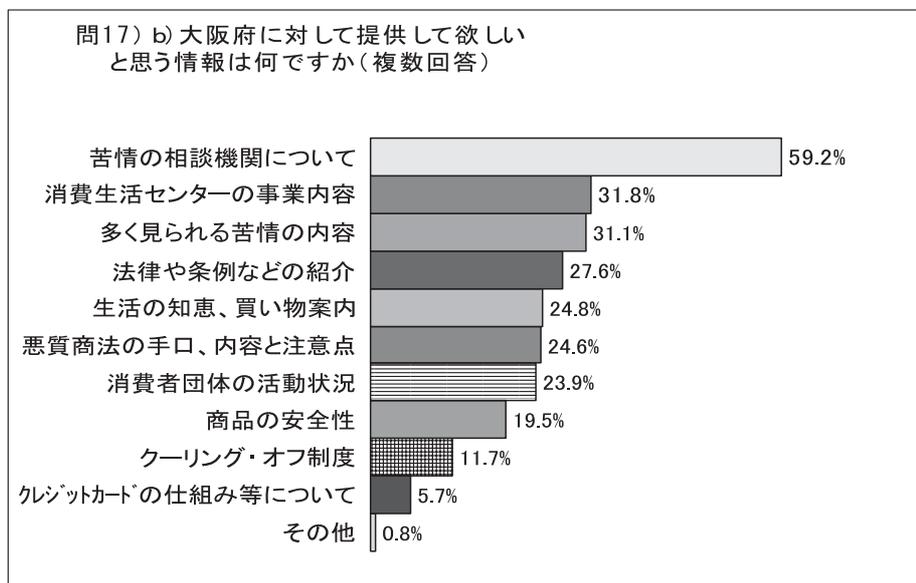


消費生活上必要な情報（母数733名）

1) 高齢者が消費生活の上で必要と考えている情報は、「商品の安全性」がトップの87%、次いで「悪質商法の内容と注意点」が53%で、商品やサービスに対する信頼性についての情報を最も多く必要としています。

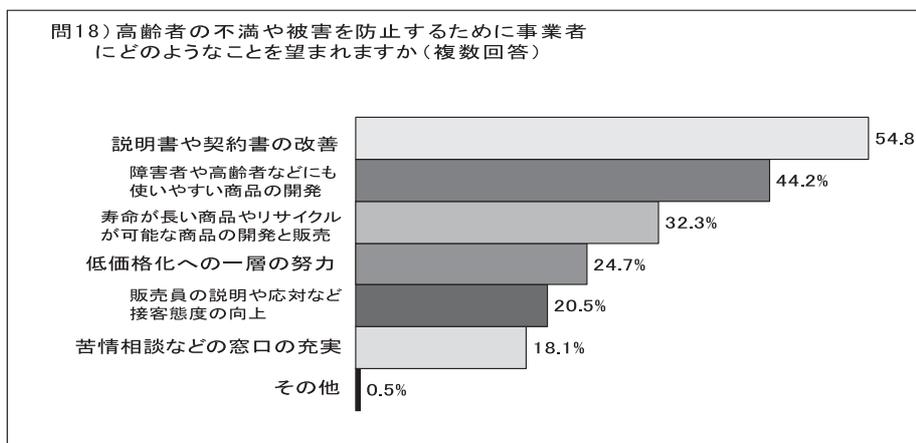


2) 特に大阪府に提供してほしいと考えている情報は、「苦情相談機関について」59%、「消費生活センターの事業内容」32%、「苦情の内容」31%、「法律や条例などの紹介」28%となっています。府の消費者行政担当部署での「苦情の実態」や「その相談方法」などに関する情報提供については、60歳代の方が強く求めています。



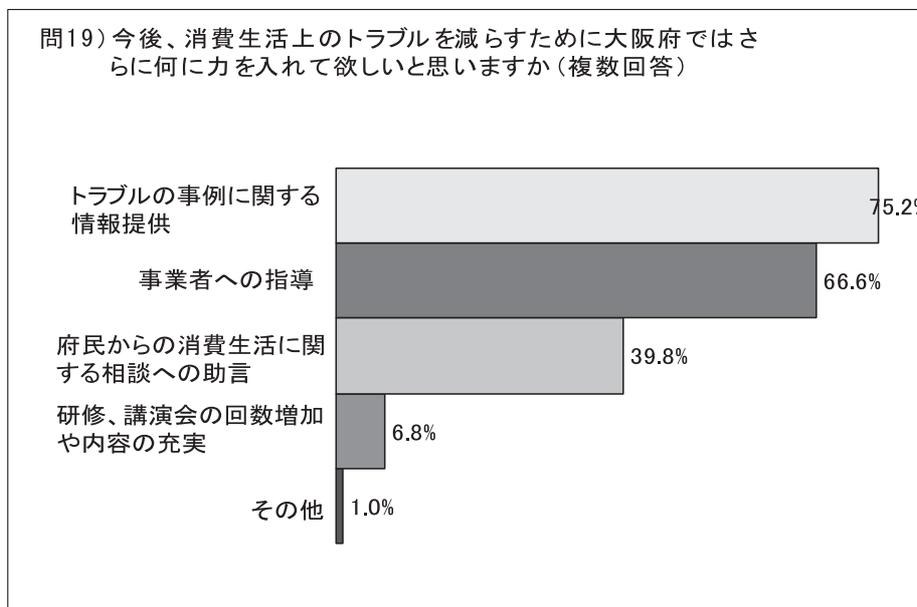
高齢者の被害を防ぐための事業者への要望(母数733名)

高齢者の消費者被害を防ぐため、事業者に要望することとしては、「説明書や契約書の改善」が55%でトップを占め、次いで「高齢者も使いやすい商品開発」44%、「リサイクル可能な商品開発」32%と続いています。高齢者にとって「分かりやすい」「使いやすい」「リサイクル可能」な商品・サービスの提供が事業者に求められています。「説明書や契約書の改善」については60歳代の方が強く要望しており、逆に「使いやすさ・リサイクル可能」は高齢になるほど強く要望しています。



トラブルを防ぐため大阪府に力を入れてほしいこと（母数733名）

トラブルを防ぐため大阪府に力を入れてほしいこととして、「トラブル事例に関する情報提供」が75%で、「事業者への指導」67%などについての要望が多く出されています。



【参考データ】第32回国民生活動向調査

(国民生活センター実施)

(1) 調査概要

対象 政令都市及び東京23区の2人以上の世帯で、20～69歳までの女性

時期 平成13年(2001年)10～11月

回収 1,985名(標本数3,000名、回収率66.2%)

(2) 調査結果

この1年間の商品・サービスに対する不満・被害 45.8%
不満・被害の対象となった商品・サービス

1) 食料品 11.1%

2) 金融・保険 8.8%

3) 衣料品・身のまわり品 7.7%

不満・被害があったなかで、苦情を申し出た苦情の申し出先 49.0%

1) 販売店・セールスマン 29.5%

2) メーカーに直接 17.6%

3) 消費生活センターなど役所の相談窓口 3.4%

苦情を申し出た動機

1) 商品やサービスの欠陥を知らせる必要があるから 55.8%

2) 苦情を言うのが当然だから 39.2%

3) 被害が大きかったから 14.3%

4) 代金が高かったから 13.7%

苦情の処理結果に対する評価

1) 納得のいくように処理された 52.5%

2) 納得のいかない処理であった 37.2%

苦情を申し出なかった理由

1) めんどく 38.1%

2) うまい解決策がない 34.7%

3) どこに申し出てよいか分からない 22.1%

国民生活センター・消費生活センターの周知度

1) 消費生活センターの周知度 76.1%

2) 国民生活センターの周知度 40.5%

国民生活センター・消費生活センターを知ったきっかけ

1) テレビ・ラジオ 57.6%

2) 新聞・雑誌 54.2%

3) 自治体の広報誌など 33.8%

国民生活センターや消費生活センターの取り組みのすすめ方

1) テレビや新聞などでの情報提供 72.0%

2) 相談や問い合わせへの対応の充実 54.7%

3) 商品テストの充実 51.1%

クーリング・オフの周知度(聞いたことがある) 75.4%