

高齢者が支払えなくなるまで次々に販売するSF商法 ～支払い金額の平均は170万円にも！～

SF商法¹の次々販売、過量販売に関する相談件数が増加しています（図1）。

「SF商法」とは、短期間の間に「閉め切った会場等に人を集め日用品等をただ同然で配って雰囲気を盛り上げた後、販売業者の売り込もうとする高額な商品を展示して商品説明を行い、来場者にその商品を購入させる」など、会場の雰囲気で催眠状態となった来場者に高額な商品販売することといわれています。

しかし、最近では、数カ月以上と長期にわたって販売会が開催される中で、無料や安価に販売される日用品を目当てに会場に通い続ける高齢者に対し、販売員が個別に声を掛けて高額な商品の購入を勧めるといった手法も見られるようになりました²。この手法では、長期間開催されているために高額な商品を次々に購入し、支払いに不安を感じるようになってから、高齢者や周囲が次々販売に気付く例が目立ちます。SF商法での主な契約者は高齢者であり（図2）、孤独、判断能力の低下といった、高齢者特有の問題が関係してくるため、事態はさらに深刻です。支払った金額の平均は170万円にもなり、中には、老後の資金を崩してまで商品を購入する高齢者の例もあります。

そこで、高齢者がSF商法でトラブルに遭わないための注意点等について情報提供します。

図1 SF商法の次々販売・過量販売の年度別相談件数

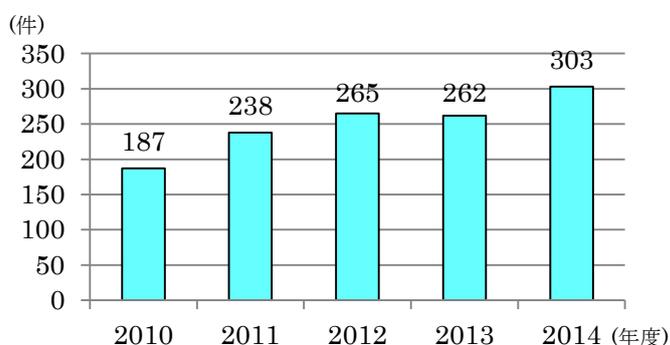
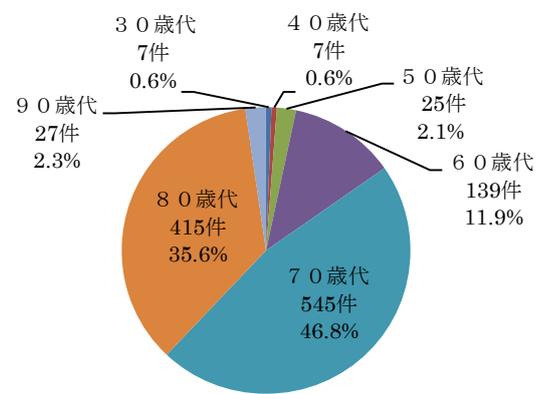


図2 SF商法の次々販売・過量販売の契約当事者の年齢



¹ SF商法の「SF」は、最初にこの商法を行った業者（新製品普及会）の略称に由来する。

² こうした販売方法も、①ただ同然の日用品で客を誘引していること、②大勢の来場者が説明を聞いて盛り上がるという特殊な状況下ないしその影響が残っている状況下で商品の勧誘を受けること、③会場に通い続けるためには勧められた商品を買わなくてはならないというような雰囲気になっていること等から、契約にあたって本人の自由意思が事業者の態様や会場の雰囲気等によって阻害されており、SF商法の一つとして考えられる。

1. PIO-NET³における相談件数等の推移

S F 商法の次々販売⁴、過量販売⁵に関する相談件数が増加しています（前年同期比 1.2 倍。図 1）。契約当事者は高齢者が中心で、平均年齢は 76 歳、70 歳以上が約 8 割でした（図 2）。性別では、女性が約 8 割を占めています。

2. 相談事例（ ）内は契約当事者の属性）

【事例 1】無料の商品を目当てに通っていたら 2 カ月で 500 万円以上契約していた

知人に誘われ、「商品の宣伝を聞いて無料で商品がもらえる」という会場に出かけた。何度か通ってから、布団の説明を聞き、「良いものだ」と思い契約した。その後も無料の商品が欲しくて会場に通っていたら、私だけ販売員に呼び止められ、カーテンで仕切った小部屋に案内され、1 対 1 で勧誘された。それから 2 カ月の間にムートン、磁気治療器、額縁、下着、仏具など次々に勧められた。断っても販売員に「家運が上がる」「あなたのために勧めている」「（下着は試着で）身に着けたのだから買って」などと説明され続け、断り切れずに買ったこともある。クーリング・オフはできないと聞いていた商品もあったので、解約は諦めていた。

購入時に頭金を 100 万円ほど支払っていたので、全部で 100 万円位の契約かと思っていたが、販売員から「会場が移転するので、今月末までに残額を支払って」と言われ、契約総額が 500 万円以上だと知った。手元にあるお金だけでは足りずに、生命保険を解約し、貯蓄と合わせて 400 万円を作って支払った。その後、家族に商品の購入や生命保険の解約について知られ、「まともな買い物ではない」と諭された。販売業者にキャンセルを申し出たが、下着等のオーダー品については返品できないという。商品全て返品するので返金して欲しい。

（80 歳代、女性、無職、埼玉県、2014 年 10 月受付）

【事例 2】4 年間にわたり、500 万円以上のサプリメントを購入した

母が 7～8 年前に新聞の折り込み広告を見て会場へ行き、そこで糖尿病を患う父のために良いと説明された健康食品を購入した。父は「病院でもらった薬があるから」と健康食品は食べなかったが、母は会場へ行けば販売員から愛想よく接してもらえ、商品を購入すると特別扱いされるので、自身の貯蓄を取り崩して購入を続けていたようだった。販売担当者を息子のように感じたこともあったという。最近、買っていない商品を販売業者が勝手に^{かばん}鞆に入れることがあったと母から聞き、また、押し入れから大量のサプリメントが出てきて、商品と契約書面を確認したら、500 万円以上購入していることが判明した。母は商品を返したがっている。手元にある商品の返品、返金を求めたい。

（80 歳代、女性、無職、大阪府、2014 年 9 月受付）

³ PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと（2015 年 4 月 30 日までの PIO-NET 登録分）。

⁴ 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で次々に販売するケースもある。

⁵ 消費者に対して、過量と思われる商品等を販売する商法。

【事例3】チラシを見て健康講座に通い、体に良いという健康食品を購入した

新聞に入っていた「1 kgのお米と卵1パックの2点合わせて100円」という折り込み広告を見て、販売業者が主催する健康講座に行った。行く度に100円でいろいろな商品を購入できるので、何度も通っていた。販売業者から「この健康食品は身体の掃除をしてくれる。身体の中のごみを取る」という説明を受け、また、会場にいる人から体験談として「目がすっきりした」「腰が痛いのが治った」という話を聞いた。販売員にお薬手帳を見せて、自分用に健康食品を1箱購入した。翌日、糖尿病の夫のお薬手帳を持参して、夫用にも1箱購入した。その後、半年分を勧められて、大箱5つ（70万円）と小箱2つ（7万円）の健康食品を購入した。娘に購入していることが分かり、消費生活センターに相談を勧められた。高額なので全部はいらなないと思う。

（80歳代、女性、家事従事者、静岡県、2014年11月受付）

【事例4】物忘れが激しい母を業者が車で迎えに来て、次々販売していた

4～5年前から母は複数のSF商法の店で買い物をしていたようで、口座にあった母の退職金の数千万円がなくなっていた。認知症の診察は受けていないが、この2年くらい物忘れが激しく、最近では人の見分けがつかない状態だ。最近まで取引していた業者は、車で自宅まで迎えに来て、半年で300万円の契約をしていた。他業者との契約を含まると、これまでに健康食品や布団など合計1,000万円以上購入しており、退職金等の老後の資金がほぼゼロの状態となっている。

（70歳代、女性、無職、岐阜県、2015年2月受付）

3. 相談事例からみる問題点

(1) 高齢者を粗品配布や楽しい話で会場に集め、長期的に会場に通い続ける中で高額な商品を次々に販売しようとする

粗品がもらえるなどの理由で、高齢者が長期間にわたって会場に通い続け、最終的には高額な商品を次々に勧めるなどして契約する例がみられます⁶。

必要ないと思い断っても、「あなたのためにお勧めしている」などと自分を思いやるような言葉を掛けられて説得されてしまった(事例1)、販売員から愛想よく特別扱いされていたことで契約を重ねてしまった(事例2)、説明を聞いているうちに良いものを特別に購入できるように思い契約してしまった(事例3)など、長期的に通い続ける中で構築された販売員との密接なコミュニケーションによって、高齢者の意思が決定づけられている事情がうかがえます。

(2) 高齢者が支払い困難になるまで過量に販売する。平均支払い金額は100万円を超える

長期的に会場が開いているため、会場に足を運ぶ度に高額な商品を次々に販売され、結果として、老後のための貯蓄を取り崩したり、保険を解約する状況になるまで追い込まれたりしている例がみられます(事例1、2、4)。

次々に商品を購入していくうちに、契約総額が分からなくなり、気が付いたら老後の資金や日常の生活資金がなくなるほど商品を購入していたという事例もみられます(事例1)。

こうした事例では、健康食品を多量に購入しているなど、同種の商品を過量に購入していたり、⁷同種類の商品でなく、多種多様な商品を次々に購入したりしたケースもあります(事例1、4)。

(3) 判断能力が十分ではないと思われる消費者に販売している例も

事例の中には、判断能力が十分ではないと思われる人や、物忘れがひどい状況で通常の判断が期待しにくい高齢者に複数の会場が商品を次々販売しているケースがあります(事例4)。

この場合、周囲の人が気が付いても高齢者が販売時の状況を説明することは難しく、事実関係の確認が難しくなります。

(4) 周囲の人は心配しているが、高齢者からの訴えは少ない

相談事例からは、高齢者が次々に商品を購入してきたり、友人や家族から借金をしてまで商品を購入しようとしたりしていることについて、家族や周囲の人が心配している一方で、高齢者本人は事業者の言うことを信じているケースが目立ちます。そのため、SF商法については、高齢者本人からの相談よりも、周囲の人から、「販売するのをやめて欲しい」「どこに情報提供したら

⁶ 都道府県、政令指定都市の消費生活条例で、「主たる販売目的以外の商品等は無償又は著しく低い対価で提供することにより、消費者の購買意欲をあおり、消費者の正常な判断を妨げて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」などを不適切な取引行為等として禁止している例がある。

上記条例に基づき実際に処分されたケース：埼玉県(平成24年8月2日)

⁷ 特定商取引法の訪問販売では、①1回の販売行為等による販売量等が通常必要とされる分量等を著しく超えた契約である場合、②過去の消費者の購入の累積から、ある事業者の販売行為等が結果的に通常必要とされる分量等を著しく超える契約になること、すでにそのような量を超えた保有状況の消費者であることを知りつつ販売等を行う場合について解除できることとなっている。(9条の2)。

よいか」などの相談が多く寄せられています。

4. 消費者へのアドバイス

(1) 高齢者の方へ

①安易に会場に近づかないこと。勧誘されても不要な商品の購入はきっぱり断りましょう

無料の粗品配布等を目当てに出向いて、結局は高額な商品を契約してしまうというトラブルが増加しています。商品の勧誘を受けると、断ることが難しくなることがあるようなので、安易に会場に近づかないことが第一です。会場に足を運んだ場合、長期的に会場に通う中で構築された販売員との関係や会場の雰囲気によって、自由な意思が阻害される可能性があります。勧誘されても、その場で契約しないようにしましょう。

また、高額な商品の契約は家族間のトラブルのきっかけになることもあります。購入する前には、周りの人に相談することも必要です。

②大切な老後の資金を取り崩してまで購入が必要か考えましょう

事業者から次々に商品の購入を勧められる中で、商品を購入するために生命保険を解約したり、借金をしたりして支払いにあてている事案もあります。自分の支払い能力を超える金額の商品を購入すると、老後の生活が立ち行かなくなるなど、今後の生活に大きな影響を及ぼします。

この先長い老後の時間を有意義に過ごすための「お金の使い方」を考えましょう。

(2) 家族や周囲の方へ：高齢者に寄り添った話し合いを心掛けてください

①高齢者の話を頭ごなしに否定したりせず、高齢者の話に耳を傾けましょう

会場に足を運ぶことを楽しみにしている高齢者に対し、周囲の人が頭ごなしに行動を否定すると、隠れて会場に通ったり、トラブルにあっていることを隠したりする場合もあると専門家から指摘されています。

高齢者がこうした会場に出向く背景には、日常的な寂しさ、娯楽のなさ、健康不安、経済不安等があるとされています。高齢者に注意を促す場合には、高齢者の行動を頭ごなしに否定したりせず、会場に出向いた事情を察して接していくことが大切です。そのうえで、こうした会場での被害に気付いてもらえるよう、同種のトラブル事例を伝えるなど、高齢者に寄り添った話し合いを心掛けてください。トラブルが解決した後も、他の消費生活上のトラブルに遭わないように継続的に見守っていくようにしましょう。

②認知症の場合には、成年後見制度の利用も検討しましょう

高齢者の消費者トラブル防止のために、地域の見守り活動やネットワーク作りに取り組んでいる自治体もあるので、こうした活動を利用する方法もあります。

また、トラブルや被害の未然拡大防止のために、成年後見制度⁸の利用も検討しましょう。

⁸ 成年後見制度とは、認知症、知的障害、精神障害等によって物事を判断する能力が十分でない者（「本人」）について、本人の権利を守る援助者（「成年後見人」等）を選ぶことで、本人を法的に支援する制度である。成年後見制度には、大きく分けると、法定後見制度と任意後見制度の2つがある。成年後見制度については、各市区町村の地域包括支援センター等に相談することができる。また、法定後見制度を利用する際に必要な経

(3) トラブルになった場合には消費生活センターに相談しましょう

業者が解約に応じない等、トラブルになった場合には、最寄りの消費生活センターにご相談ください⁹。

【情報提供先】

- ・消費者庁消費者政策課
- ・消費者庁取引対策課
- ・内閣府消費者委員会事務局

費を助成している市区町村もある。各市区町村の地域包括支援センター等に相談することができる。また、法定後見制度を利用する際に必要な経費を助成している市区町村もある。

⁹ 特商法の訪問販売に当たる場合には、法定書面交付から8日以内にクーリング・オフを申し出ることができる。過量販売解除を主張する場合には、契約締結時から1年以内に主張する必要がある。また、訪問販売に該当しない場合でも、契約経緯に問題があれば交渉が可能なほか、業者が独自の解約返金のルールを設けている場合もある。

(参考1) SF商法の相談事例にみる相談に至るまでの一例(■は相談者・契約者の申し出内容)

・高齢者が会場に出向き、商品の説明や健康関連の話を1時間ほど聞き、
無料商品ももらう。安価な商品を購入する

※会場は長い場合は1年以上開催していることがある

《出向くきっかけ》

- 知人に誘われたから
- 無料で商品がもらえるチラシや、開店するというDMが届いたから



・毎日のように通うようになる

《通い続ける理由》

- 無料・割引商品、次回、会場に来た際に使える割引券や無料引換券がもらえるから
- 来場のたびに押してもらえるスタンプカードがあるから
- 友人を連れて行くと特典をもらえるから(友人を誘って通う)
- 持病等の健康不安があり、健康講座が面白いから
- 休憩時間等に販売員と話すことが楽しく、他の来場者と親しくなったから
- 販売員のトークや、健康に関する話が面白いから
- 自宅にいるより楽しいため



・そのうち、高額な商品の購入を勧誘され、高額と思いながらも購入してしまう

※集団を対象に販売する形式や、展示会で販売員が消費者に付いて勧誘する形式がある

※会場自体は長期だが、高額な商品の販売は数日間など短期的に行う例がみられる

《購入した理由》

- 説明を聞いて良いものように思い、特別販売、特別割引などと言われたから
- 店員が「あなたのために勧めている」などと説得し続けるから
- これまで割引商品を購入したり、無料商品ももらったりしているから



・本人、または、周囲の人が「おかしい」と気づき、相談に至る

《トラブルに気付くきっかけ》

- 薬事効果を目的に買った場合→効果がなかったため
- 次々販売の場合→支払いが困難になり、周囲に借金等を持ちかけたり、高齢者の自宅に商品が増えたりしたことに周囲の人が気付いたから

※高齢者本人が「良い人から良い商品を買った」と被害と認識していないことがある



(参考2)

●立正大学 心理学部 西田公昭 教授のコメント

1. なぜ高齢者はSF商法にはまり、次々に商品を購入してしまうのか

本資料にあるような、SF商法で高齢者が次々に商品を購入させられる・過量に購入させられるケースでは、以下の段階を経て、被害意識を持たずに次々・過量に契約する状況になると考えられる。

① 動機構築

事業者が無料で品物の配布等を行うことで、高齢者は会場に行く動機を構築され、さらなる品物を無料で得られることを期待して通い始める。

② 関係性構築

事業者は高齢者を歓迎し、親切に対応し、楽しませる話術で、高齢者に関心の高い健康の話や、親近感を持つようなプライベートな話をして安心感を与え、親しい友人や家族に対するような信頼関係を構築する。事業者が実際の家族よりも優しくかつ敬意を払って接することで孤独感が癒やされるために、高齢者にとって会場はたいへん居心地の良い空間となり、自ら繰り返し会場に通うようになる。

③ リアリティ構築

事業者が「有名人が使っている」などと語り、(権威性)、「良い商品だから高い」という商品評価を会場にいる周囲の人々が認めていると思込ませ(合意性)、その場で契約させることで、他と比較できない一種の「情報統制」がされている。高齢者は、②の「関係性構築」の段階で出来上がった信頼関係をもとに、勧められた商品が「良い人から」勧められた「本当に良いもの」と信じ込むようになる。

④ 希少性

事業者からの「今日だけ特別販売」「特別安く」「後残りわずか」という情報によって、高齢者は、その商品を親切にも奉仕してくれていて、「ありがたい」と思うようになり、この場で買うことが千載一遇のチャンスだと錯覚する。

⑤ 返報性

人には、親切にされた相手に対しては、親切を返す義務があるという「返報性」の心理があり、高齢者は「ここまで親切にされて買わないのは失礼だ」と思うようになり、恩を^{あだ}で返すような罪悪感を避ける感覚で、購入するべきだと考えてしまう。

⑥ 次々販売への心理的負担を減らす

事業者は契約時には頭金のみ支払わせるなど負担感を減らし、それまでの購入金額の合計を意識させないようにして、一つずつの商品代金は払える範囲だし、ローンなのだからいつか支払い終わるだろうと経済感覚を^{まひ}させてしまう。また気前の良い親切な事業者だと思っているので、まさか無理な買い物をさせるとは考えておらず、相手の笑顔にほだされて危機感を抱かない。次々と購入して負担金額は膨らんでいっても、心理的な負担感の増大は、購入する回数が増えるたびに逆に小さいものになってしまい、高齢者は次々に買わされているという感覚が麻痺してい

くと思われる。

上記の個々のテクニックは一般的なセールスでも用いられているが、SF商法では、事業者がこれらのテクニックを合わせ技で高齢者に働きかけているのが特徴である。また、上記過程の中で、社会心理学的に根拠のある「承諾誘導」¹のテクニックが多用されている。この承諾誘導によって、高齢者は当該商品の購入の必要性や価格の妥当性などといった重要な点に注目を払わないように誘導され、事業者からの勧誘に何ら違和感を持つことなく、商品を購入してしまうと考えられる。さらに、一連のやり取りの中で、一般的に孤独感、経済的不安、健康不安を持つ高齢者が事業者を信じ込んでしまうことも、商品を購入する可能性が高くなってしまうことの一因であると考えられる。

2. 本人に被害意識がなく生活苦になるまで購入を続けている場合、周囲はどう接したらよいか

被害に気づかせることは大変難しいことだが、非難めいた態度を避けて、温かな関係を築いてから、本人の出来上がったリアリティーを崩す必要がある。①商品を査定に出すなどして相場観を知らせる、②なるべく類似の具体的な被害事例を知らせ、③事業者の親切さは販売のためのものであるということを気付かせることが重要である。

その際に働きかける側の態度が重要である。高齢者が何カ月も会場に通っている場合、会場での信頼と受容の人間関係が出来上がっており、ケースによるが、家族からの問題の指摘は、たとえ善意であっても「叱られている」と感じる高齢者もいる。「叱られている」と思うと、高齢者は被害を隠したり、相手事業者のことを「何も知らない人に批判されたくない」などと反発して事業者をかばったりする行動にでることもある。

こうした高齢者を説得するにあたっては、高齢者の判断を頭ごなしに否定するのではなく、本人自らが、「もしかしたら被害にあっているかも知れない」といった疑念をつくりあげることが大切である。家族などとの自尊心を傷つけないように気配りしながらの話し合いで、疑ってみようとする動機づけがなされた上で、「他の人の話も聞いてみない？」などと、消費生活センターなどの専門情報を提供できる第三者につなぐよう働きかけることも一案である。つまり、家族と第三者との連携をはかり、事前に協議して役割を決めて準備を整えて、戦略的に介入しないと失敗する場合も少なくない。

また、金銭的なトラブルが解決した後も、再び会場に通うことがないように、会場に通った事情に応じたケアも必要になるため、継続的な見守りが必要である。

¹ 承諾誘導とは、意図に気づかせないように送り手の要請を受容させるコミュニケーション方略のことをいう。

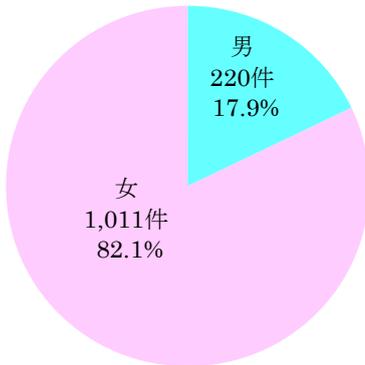
(参考3)

PIO-NETからみたSF商法の次々販売、過量販売の相談の傾向 (2010年度～2014年度)

(1) 契約当事者の属性 - 60歳以上が9割、女性が8割、無職が66%

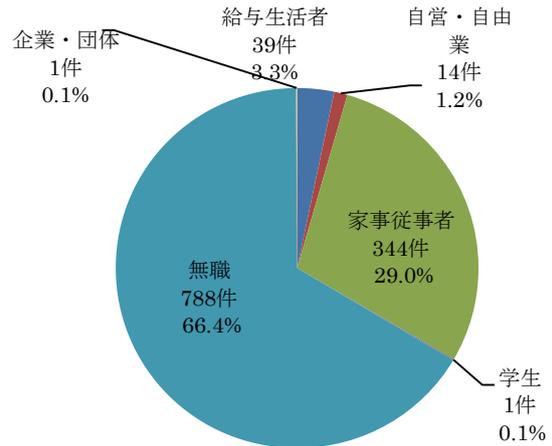
契約当事者の属性は、年齢は60歳以上が1,126件で約9割でした(1ページ図2)。性別(n=1,231)では、女性が1,011件で約8割、職業等別(n=1,187)では、無職が788件で約7割でした。

図3 契約当事者の性別



(n=1,231、不明・無回答除く)

図4 契約当事者の職業等



(n=1,187、不明・無回答除く)

①契約当事者と相談者-契約者以外からの相談が6割

契約当事者本人からの相談は4割で、契約当事者以外からの相談が6割でした。家族や介護関係者などからの相談が目立ちました。

②契約当事者の都道府県

相談件数が多い都道府県は、大阪府、東京都、静岡県、神奈川県、福岡県、鹿児島県、北海道の順でした。大都市圏での相談が多くなっていますが、特定の都道府県から相談が寄せられているわけではなく、全国的に相談が寄せられています。

(2) 商品・役務別 - 健康食品が目立つ

健康食品¹が522件で全体の約4割を占めています。次いで、「布団類」が115件と多くなっていますが、さまざまな商品の相談が寄せられています。

¹ 「健康食品 (全般)」と「他の健康食品」を合算したもの。

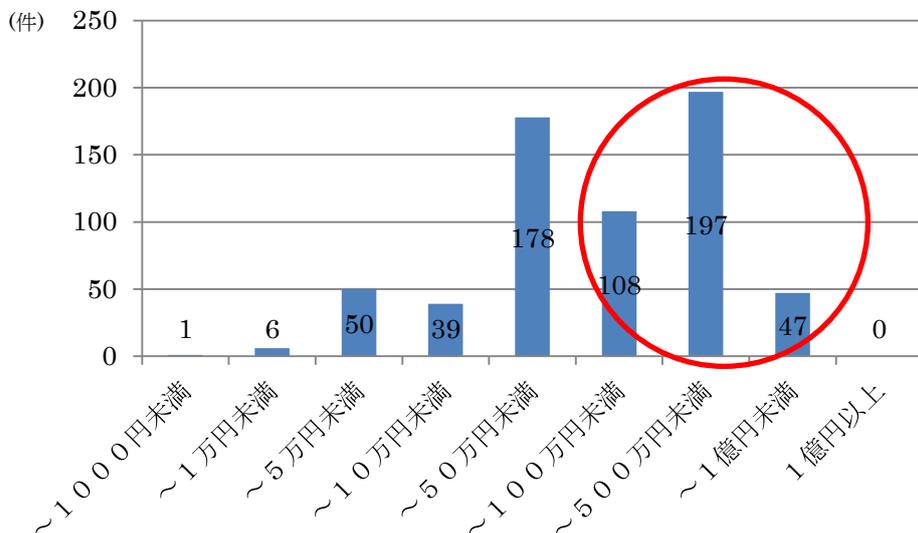
(3) 契約購入金額及び既支払金額

契約購入金額の平均額は約 162 万円、既支払額の平均額は約 170 万円でした。

約 56%が 50 万円以上！！

(n=626、不明・無回答、0 円除く)

図 5 既支払金額別件数



(4) 相談内容

「高価格・料金」が 700 件 (56%)、「解約全般」が 484 件 (39%)、「返金」が 266 件 (21%)、「薬効をうたった勧誘」が 208 件 (17%)、「判断不十分者契約」が 161 件 (13%)、強引が 134 件 (11%) でした。

*複数回答。

(5) その他

S F 商法全体の相談は減少傾向である一方で、S F 商法での次々販売、過量販売は増加傾向にあります。

図 6 S F 商法と S F 商法の次々販売、過量販売の相談件数

