

厚生労働科学研究費補助金（認知症政策研究事業）

分担研究報告書

独居認知症高齢者の消費者被害の実態把握と対策に関する研究

研究分担者 齊藤葉子 認知症介護研究・研修東京センター 研究員
研究協力者 月井直哉 認知症介護研究・研修東京センター 研究員
研究協力者 川端敦史 認知症介護研究・研修東京センター 研究員
研究代表者 栗田圭一 認知症介護研究・研修東京センター センター長／東京都健康
長寿医療センター・認知症未来社会創造センター長特任補佐

研究要旨

【目的】本研究の目的は、独居認知症高齢者に対する消費者被害のうち、強引な訪問販売に焦点をあて、被害事例と回避事例の特徴を明らかにすることである。【方法】2024年度に実施した東京都内の在宅系介護サービス事業所等を対象とした悉皆質問紙調査により、介護支援専門員が経験した独居認知症高齢者の消費者被害に関する自由記述の回答を得た。そのうち、強引な訪問販売に該当する事例を抽出し、分析対象とした。被害事例については、商品・サービスの内容および被害の発生から把握に至る過程に着目して内容分析を行った。回避事例については、「誰のどのような行為によって回避が成立したのか」という観点から整理・分類した。【結果】

被害事例の分析の結果、訪問販売は新聞や食品、寝具など日常生活に密接に関わる商品を中心に生じていた。また、勧誘状況や契約内容の理解に関する記述は限られており、被害は契約時点では把握されにくく、その後の生活状況の変化や物品の増加を通じて把握される傾向が見られた。さらに、高額商品や複数契約、価格の不透明さといった金銭的特徴もみられた。回避事例の分析の結果、回避は本人の対応のみで成立するものではなく、第三者の介入や制度・専門機関の活用といった複数の要素が重なる中で成立していた。【結論】本研究により、強引な訪問販売による被害は契約時点では把握されにくく事後的に把握される特徴を有すること、また回避は第三者の関与や支援関係の中で成立する特徴を有することが明らかとなった。今後は、他の被害類型についても同様の観点から分析を行い、被害および回避の特徴の比較を進めていく必要がある。

A. 研究目的

認知症高齢者に対する消費者被害は、認知機能の低下や生活環境の特性により生じ

やすいことが指摘されている^{1) -4)}。また、これらの被害は、個人の脆弱性のみによって生じるものではなく、環境要因との相互

作用の中で生じるとされている⁵⁾。とりわけ独居である場合、日常的に第三者の関与が得られにくいことから、被害の把握や対応が遅れやすい状況にあると考えられる。筆者らはこれまでに、独居認知症高齢者に対する消費者被害の実態について、介護支援専門員が経験した事例に関する悉皆質問紙調査により量的に把握しており、その結果、過去 1 年間に、強引な訪問販売・リフォーム詐欺は約 5 割、特殊詐欺は約 4 割の事業所で経験されていることを明らかにした⁶⁾。

これらの結果は、独居認知症高齢者における強引な訪問販売をはじめとする消費者被害が重要な課題であることを示すものであるが、同時に、本調査は質問紙による量的分析にとどまるものであり、被害発生背景や対応、判断の困難さといった文脈的要因を十分にとらえることができないという課題が残されている。また、被害に至らず回避された事例についても、その成立過程や関与要因に関する検討は十分に行われていない。

そこで本研究では、独居認知症高齢者に対する消費者被害のうち、多くの事業所で経験されている被害類型である強引な訪問販売に焦点を当て、自由記述データの質的分析を行う。具体的には、研究Ⅰとして被害事例を対象に、訪問販売で取引されている商品・サービスの内容を整理するとともに、被害の発生から把握に至る過程に着目した内容分析を行い、その特徴を明らかにする。また、研究Ⅱとして回避事例を対象に、「誰のどのような行為によって回避が成立したのか」という観点から整理を行い、回避に関与する要素の特徴を明らかにすることを目

的とする。

B. 研究方法

1. 調査概要

2024 年度に東京都内の在宅系介護サービス事業所等 3,711 か所を対象とする悉皆質問紙調査を実施し、1,296 件の回答を得た（回収率 34.9%）。回答は各事業所に所属する介護支援専門員によるものである。

本調査では、「強引な訪問販売・リフォーム詐欺」「特殊詐欺」「その他の不適切な取引」に関して、独居認知症高齢者に対する消費者被害の経験の有無およびその内容について把握することを目的とし、被害類型ごとの事例経験の有無に加え、過去 1 年間に経験した事例について、「実際に被害にあった事例（以下、被害事例）」と「被害を回避できた事例（以下、回避事例）」に分けて自由記述による回答を求めた。

本研究では、この自由記述データを対象として分析を行った。

2. 研究Ⅰ：被害事例の分析

(1) 分析対象

強引な訪問販売・リフォーム詐欺の被害事例に関する自由記述 400 件をもとに、対象外事例の除外および 1 記述内に複数の事例が含まれる場合の分割を行い、506 件の事例を抽出した。このうち、訪問販売に該当する 138 件を分析対象とした。

(2) 分析方法

はじめに、訪問販売に該当する 138 件の被害事例を精読し、訪問販売において取引されている商品・サービスの内容を抽出し、類似する内容ごとに分類したうえで件数を集計した。

次に、被害がどのように生じ、どのように把握されているのかという過程に着目し、「勧誘状況」「契約理解」「金銭的特徴」「支援者関与」の観点から内容分析を行った。これらの観点は、自由記述における記述内容をもとに、被害の発生から契約成立、金銭的負担、事後的な把握に至る過程を整理するために設定したものである。分析単位は 1 事例とし、1 事例に複数の要素が含まれる場合は、それぞれ独立した要素として扱った。各視点に対応するコードは、自由記述の内容に基づき生成し、操作的定義および判断基準を設定した。コードの付与は明示的な記述に基づいて行い、推測による解釈は行わなかった。また、1 事例に複数の要素が含まれる場合は、それぞれ独立してコードを付与した。各コードの定義および判断基準は表 1 に示した。なお、分析の観点およびコードの定義については研究者間で検討し、整理した。

3. 研究Ⅱ：回避事例の分析

(1) 分析対象

強引な訪問販売・リフォーム詐欺の回避事例に関する自由記述 478 件をもとに、対象外事例の除外および 1 記述内に複数の事例が含まれる場合の分割を行い、552 件の事例を抽出した。このうち、訪問販売に該当する 273 件を分析対象とした。

(2) 分析方法

まず、273 件の回避事例を精読し、「誰のどのような行為によって回避が成立したのか」という観点から整理・分類した。分析単位は 1 事例とし、1 事例に複数の行為が含まれる場合は、それぞれ独立した要素として扱った。

(倫理面への配慮)

本研究は認知症介護研究・研修東京センター研究倫理委員会の承認を得て実施した(承認番号：2024-6)。

C. 研究結果

(1) 研究Ⅰ：被害事例の分析

被害事例における販売商品・サービスの内容について整理した結果を表 2 に示す。新聞・定期購読契約が 35 件 (25.4%) と最も多く、次いで布団・寝具および食品・果物がそれぞれ 25 件 (18.1%)、家庭用品・機器が 21 件 (15.2%) であった。健康食品・健康器具は 12 件 (8.7%)、浄水器関連は 7 件 (5.1%) であった。また、商品内容の記載がない事例が 6 件 (4.3%)、清掃・剪定サービスが 4 件 (2.9%)、通信サービス契約が 3 件 (2.2%) であった。

取引されている商品・サービスの具体的内容としては、新聞・定期購読では複数紙の契約や契約期間の重複が確認され、食品・果物では果物の大量販売や乳製品の定期配達契約がみられた。布団・寝具では、羽毛布団の購入やメンテナンス名目の契約が確認された。家庭用品・機器では、カーペットやマシン、化粧品、照明器具などが含まれていた。健康食品・健康器具については、サプリメントや栄養補助食品に加え、電磁機器などの健康関連機器が確認された。浄水器関連では、本体販売に加え、フィルター交換や点検名目の契約が確認された。清掃・剪定サービスでは、台所や換気扇の清掃、庭木の剪定などの作業契約がみられた。通信サービス契約では、ケーブルテレビや通信契約に関するトラブルが確認された。商品内容の記載がない事例も一部にみられた。

次に、被害事例を4視点から整理した結果を表3に示す。勧誘状況では、「押し売り・強引勧誘」が43件(31.2%)、「繰り返し訪問」が17件(12.3%)、「商品設置・置き販売」が6件(4.3%)であった。一方で、「勧誘状況不明」が82件(59.4%)と最も多かった。契約理解では、「理解不足」が12件(8.7%)、「契約記憶なし」が4件(2.9%)であった。金銭的特徴では、「高額商品」が18件(13.0%)、「価格不透明」が15件(10.9%)、「複数契約」が11件(8.0%)、「契約内容不明」が4件(2.9%)であった。支援者関与では、「外部機関関与」が16件(11.6%)、「生活状況から発見」が11件(8.0%)、「家族発見」が6件(4.3%)、「ケアマネ発見」が3件(2.2%)であった。

(2) 研究Ⅱ：回避事例の分析

回避事例における行為別の件数を表4に示す。回避に関与した行為としては、「第三者の介入」が199件と最も多く、次いで「制度・専門機関の活用」が94件、「本人の対応」が53件、「事業者側の要因」が11件であった。なお、各事例には複数の行為が含まれる場合がみられた。

D. 考察

まず、訪問販売において取引されている商品・サービスの内容については、新聞・食品・寝具など、日常生活に密接に関わるものが多くみられた。これらは生活の中で継続的に使用されることが想定される商品であり、結果に示したように、食品や乳製品の定期配達契約や新聞購読契約といった継続的な契約、複数契約や契約期間の重複といった事例が確認された。さらに、布団

のメンテナンスや浄水器のフィルター交換など、継続的な関与を伴う契約もみられた。また、家庭用品・機器や健康関連商品、清掃・剪定サービス、通信サービス契約などにおいても同様に、日常生活に関連する多様な商品・サービスが対象となっていた。これらの結果から、訪問販売被害は一回限りの購入にとどまる事例もみられる一方で、複数契約や継続的契約として生じる傾向がみられた。

これらの商品・サービスは日常生活の中で使用されるものであり、必要性が想定されやすく、本人にとって違和感なく受け入れられやすい商品であると考えられる。そのため、訪問という形態と結びつくことで契約への抵抗感が低くなり、契約が成立しやすくなると考えられる。さらに、認知症に伴う判断力の低下により、その必要性や契約内容を十分に吟味することが難しい場合もあり、結果として不要または過剰な契約につながると考えられる。日常生活に密接に関わる商品であることが、被害の成立および認識の遅れの一因となっていると考えられる。

次に、被害事例については、内容分析の結果、勧誘状況が不明な事例が多く、契約内容の理解に関する記述も限られていたことから、勧誘から契約成立に至る過程は第三者に把握されにくいと考えられた。訪問販売は自宅内で行われる対面取引であり、第三者の関与が及びにくいことに加え、認知症により契約時の状況や内容の記憶が保持されにくいことが、このような把握の困難さにつながっていると考えられる。さらに、支援者関与の内容からは、生活状況の変化や物品の増加を通じて被害が把握され

ている事例もみられた。また、このような把握の困難さと関連して、複数契約や高額商品の存在から、金銭的負担が増大しやすい状況が示唆された。

回避事例については、「なぜ回避できたのか」という記述に着目し、「誰のどのような行為によって回避が成立したのか」という観点から整理・分類を行った。その結果、本人の対応に加え、家族や支援者による関与、制度・専門機関の活用といった複数の要素が確認され、特に第三者の介入が多くみられた。これらの結果は、回避が本人による断りやその場での対応といった単一の行為のみで成立するものではなく、複数の関与が重なることで成立していることを示唆している。さらに、多くの事例において、日常的な見守り関係や継続的な支援体制といった背景が確認されており、回避はその場の対応だけでなく、こうした関係や状況のもとで成立していると考えられる。以上の結果から、訪問販売被害は契約時点で完結するものではなく、日常生活の中で繰り返される勧誘や契約の重なりの中で進行し、生活状況の変化として現れる中で把握されると考えられる。

なお、本研究は介護支援専門員による自由記述に基づく分析であり、記述された内容から把握された範囲のものである。また、強引な訪問販売に焦点をあてて分析を行っており、他の被害類型との比較は行っていない。そのため、得られた特徴が他の被害類型にも共通するものかは明らかではない。したがって、今後は他の被害類型についても同様の観点から分析を行い、被害および回避の特徴の比較を進めていく必要がある。

E. 結論

本研究により、独居認知症高齢者に対する強引な訪問販売被害において、取引の対象となる商品・サービスは、新聞、食品、寝具、家庭用品など、日常生活に関連するものが中心であることが明らかとなった。また、被害は一回限りの購入にとどまる場合に加え、複数契約や継続的契約として生じる傾向がみられた。加えて、強引な訪問販売による被害事例は契約時点では把握されにくく、生活状況の変化を通じて事後的に把握される特徴が確認された。回避事例の分析からは、被害の回避が本人の対応のみによるものではなく、家族や支援者の関与、制度・専門機関の活用といった複数の要素が重なる中で成立する特徴を有することが明らかとなった。

F. 研究発表

1. 論文発表

齊藤葉子,松本博成,吉江悟,相田里香,森澤拓,栗田主一:独居認知症高齢者の消費者被害の実態把握に関する研究:強引な訪問販売・リフォーム詐欺・特殊詐欺および不適切な取引に焦点をあてて. 老年精神医学雑誌.2025. 36 (10):961-971.

2. 学会発表

該当なし

G. 知的財産権の出願・登録状況

(予定を含む.)

1. 特許取得

該当なし

2. 実用新案登録

該当なし

3. その他

該当なし

Reference

- 1) 消費者庁：令和 6 年版消費者白書.
(2024).
- 2) 消費者庁：令和 5 年版消費者白書.
(2023).
- 3) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター：高齢者の消費者トラブルにおける認知機能障害の影響と対応策
(2023)
https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_003/assets/future_caa_cms201_230612_002.pdf, 2026.3.22.
- 4) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター：高齢者の認知機能障害に応じた消費トラブルと対応策の検討に関する研究 (2025)
https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_006/assets/caa_futurer201_250627_1.pdf, 2026.3.22.
- 5) DeLiema M : Elder fraud and financial exploitation: Application of routine activity theory. The Gerontologist, 58 (4) : 706 - 718 (2018).
- 6) 齊藤葉子, 松本博成, 吉江悟ほか：独居認知症高齢者の消費者被害の実態把握に関する研究—強引な訪問販売・リフォーム詐欺・特殊詐欺および不適切な取引に焦点をあてて—. 老年精神医学雑誌, 36 (10) : 961 - 971 (2025).

【資料】表 1 強引な訪問販売被害事例のコード定義および判断基準

分類	コード名	定義	判断基準（付与条件）
勧誘状況	押し売り・強引勧誘	断りにくい状況を作る、または断りを無視して契約を迫るなど、販売者による強い働きかけが認められる事例	強く勧める、断れない、居座る等、拒否困難または圧力の存在に関する記述が明示されている場合
	繰り返し訪問	同一または同種の事業者による訪問が複数回行われている事例	何度も来る、再訪、定期的に訪問する等、訪問の反復に関する記述が明示されている場合
	商品設置・置き販売	商品を設置することにより契約を既成事実化する勧誘が行われた事例	商品を置いていく、置き薬等、商品設置行為に関する記述が明示されている場合
	勧誘状況不明	勧誘方法に関する具体的な記述がなく判断が困難な事例	勧誘過程に関する記述が存在しない場合
契約理解	契約記憶なし	本人に契約や購入に関する記憶がない事例	覚えていない、記憶がない等、契約記憶の欠如に関する記述が明示されている場合
	理解不足	契約内容を十分に理解しないまま契約していると判断される事例	契約内容を理解していない、または説明が不十分であった旨の記述が明示されている場合（記憶の有無は問わない）
金銭的特徴	高額商品	一般的な生活用品と比較して高額と判断される契約等の事例。生活必需品の通常の価格水準から著しく乖離している場合を含む	金額または価格評価に関する記述があり、一般的な価格水準と比較して明らかに高額と判断できる場合（価格の妥当性が判断可能である場合に限る）
	価格不透明	価格の内訳や妥当性が不明確であり、その適切性が判断できない契約等の事例（必ずしも高額とは限らない）	価格の内訳が不明である、または価格の妥当性自体が判断できない旨の記述が明示されている場合
	複数契約	同一事例において複数の商品・サービス契約が確認される事例	複数商品、繰り返し契約、次々販売等に関する記述が明示されている場合
	契約内容不明	契約内容を確認できない事例	契約書がない、または契約内容が不明である旨の記述が明示されている場合
支援者関与	ケアマネ発見	ケアマネジャーの関与を契機として被害が把握された事例	ケアマネジャーの訪問や関与が発見の契機として明示されている場合
	生活状況から発見	生活環境や物品状況を手がかりとして被害に気づいた事例	物品の量や状態、生活環境の変化等を根拠として被害に気づいた旨の記述が明示されている場合（発見者は問わない）
	家族発見	家族が被害を把握した事例	家族が気づいた、または対応した旨の記述が明示されている場合
	外部機関関与	消費生活センター、警察、地域包括支援センター等の外部機関が対応に関与した事例	消費生活センター、警察、地域包括支援センター等への相談、助言、解約支援、返金対応等、外部機関の関与に関する記述が明示されている場合

表 2 強引な訪問販売被害事例における販売商品・サービスの分類

カテゴリ名	件数	割合
新聞・定期購読契約	35	25.4 %
布団・寝具	25	18.1
食品・果物	25	18.1
家庭用品・機器	21	15.2
健康食品・健康器具	12	8.7
浄水器関連	7	5.1
商品内容の記載無し	6	4.3
清掃・剪定サービス	4	2.9
通信サービス契約	3	2.2
合計	138	100

表 3 強引な訪問販売被害事例におけるコードの出現件数および割合(n=138)

分類	コード名	件数	割合
勧誘状況	押し売り・強引勧誘	43	31.2 %
	繰り返し訪問	17	12.3
	商品設置・置き販売	6	4.3
	勧誘状況不明	82	59.4
	合計	148	
契約理解	契約記憶なし	4	2.9
	理解不足	12	8.7
	合計	16	
金銭的特徴	高額商品	18	13
	価格不透明	15	10.9
	複数契約	11	8
	契約内容不明	4	2.9
	合計	48	
支援者関与	ケアマネ発見	3	2.2
	生活状況から発見	11	8
	家族発見	6	4.3
	外部機関関与	16	11.6
	合計	36	

※複数該当があるため、合計は100%とならない

表 4 強引な訪問販売回避事例における回避行為別件数及び割合(n=273)

回避行為	件数	割合
第三者の介入	199	72.9 %
制度・専門機関の活用	94	34.4
本人の対応	53	19.4
事業者側の要因	11	4

※複数該当があるため、合計は100%とならない