

地域社会の安全と消費者問題

－ S・F 商法を中心として－

覺 正 豊 和

はじめに

経済的条件と犯罪発生との関係については、従来よりさまざまな多くの研究がなされてきているところである。こうした関係のなかから本稿では、バブル崩壊以降、日本経済の低迷下で行われる悪質商法とりわけ、高齢者に重大な被害を及ぼす催眠商法（S・F 商法）についてとりあげてみたいと思う。

例えば、インターネットのヤフー検索でも、「催眠商法」を入力すると2、990件、「S・F 商法」を入力すると4、100件がヒットした。また、最近のマスコミ等においても、「全国の消費生活センターに寄せられた消費者相談件数が、平成15年度初めて100万件を超えた」とか^{(注)1}、「高齢者に健康布団を高額で売りつけた催眠商法業者逮捕」など^{(注)2}の報道がなされている。確かに、後述の如く国民生活センターや全国の消費生活センターに寄せられる、高齢者の苦情・相談件数のうち催眠商法に関するものはおよそ3%前後での推移ではあるが、「ふとん類」を用いたこれらの商法は、高齢者が狙われやすい問題の多い悪質商法なのである。実際、筆者も何故かこうした商法の誘いをうけるといふほんとうに貴重な(?)体験を得た。それゆえ、この体験を紹介したのち、催眠商法の高齢者

被害の現状および問題点について若干の考察をしていくことにしたい。

第1章 事例紹介 ^{(注)3}

筆者が2月末の11時頃、東急沿線の〇〇駅近くを歩いていると、「医療用具無料試供品プレゼントー モニター募集」と書かれたB5判ほどの商品展示販売会のチラシと名刺大の無料試供品引換券が配られた。あたりをみると、某デパート前の路上には黒山の人が列をなしていたので、私もそれに加わり順番を待っていると先の引換券と交換に手提げの紙袋、スポンジ1個と「30名限定、12時」と時間指定された引換券が渡された。この引換券をもらったあと、再び12時に行こうかどうか迷っていると、偶然、自分のすぐ前に並んでいた（いかにも並び慣れていそうだった）70歳位の女性と目が合ったので、「本当にこのチラシの商品がもらえるのですか？」と尋ねてしまった。すると、その女性は「すぐ傍のカラオケ屋に連れていかれ、2～3時間かかるけれど必ずもらえるよ」と答えてくれた。この返事を聞きガゼン興味がわき12時には私も再び列に並んでいたのであった。

列の一番前にはB社の商品説明をすると思われる人が簡易式の机（机上にはチラシの商品が積み

あげられていた)を出して立っており、その他7～8人の社員(?)が集まってくる人々を机を取り巻くように6列に整理していた。30名限定の引換券をもった人がほぼ全員そろそろ、まず地元の警察署からだされた『チラシ配布のための道路使用許可書』を集まった人々に高々と掲げて見せ、警察から許可をもらっているから安心できる会社だと強調し、人々を信用させることから始まった。それから、このように警察署から許可をもらっているが、もう通路の半分以上を占めてしまっているためデパートの方から苦情がくるかも知れないので、地元の人がよく知っているすぐ傍のカラオケ館に移動するといひ、6列に並ばせた人々の前後左右を社員がかため、かの女性がいったようにカラオケ館へ移動していった。

12時15分過ぎ、カラオケ館の部屋に入ると、まず、B社名とその店長、社員が紹介され、店長はおもしろおかしい話で場を盛り上げてから参加者全員に自分の名刺を配っていった。それから約3時間余り異様としか思えない熱気の中ではやく手を挙げればエレキバン、サランラップ等の日用品が何かしらもらえするという条件付をする催眠商法の定石通り、B社の販売するとされる商品説明が行われていった。

B社の社員の役割をみると前には店長と男女各1名づつの社員がボケとツッコミのかけ引きを、集客の間には7名の社員が、配置よく陣取り店長のトークに大声で呼応し、場はますます盛り上げられていったのである。ここでとくに注目しなければならないキーワードは、「自分の健康は自分で守ろう」「高価なものでも、病気になって医者にかかるより安い」「自分のことは自分の意思で決めよう」「人との出会いを大切にし、絶対に人を裏切ら

ない」など商品説明の節目、節目で大きな声をださせ復誦させたり、結果的には無料でくれているが、B社の5,000円の商品を本日に限り、たった1,000円でアゲルなどといひ真の購買客の絞り込みを行っていった。そして最後には、医療用具承認番号と有名人の写真や落語家の写真が載っているポスターやパンフレットをみせ(パンフレットは欲しい人にはあげると何度もいうが、絶対に配らなかった。筆者も欲しい旨を告げたがあとでといわれ、ついにもらえなかった)、4月に発売予定だというB社の定価120万円の健康布団をテスト販売と称し40万円でアゲルといひ、集客全員に手を挙げさせた(手を挙げないものには、集客の間々にいる社員が参加者の手をもって挙げさせていた)。やがて、前でトークする店長は本当は皆にアゲたいが、たった3組限定だからこちらで公平に選ばせてもらいたい、持参した引換券の裏に氏名住所等を書かされたそれを集め、順に名前を呼び、人相、風采などを確認し結果的に高齢者3人を選び出した。選ばれた(?)3人には、「選ばれたお礼(?)」といひ、B社の定価2万円の健康器具を渡し、それ以外の参加者にはチラシに載っていたB社の商品(定価4,800円と書いてあった)を渡し、「本日はこれで終わり」と店長の挨拶後、選ばれた3人以外全員がカラオケルームを出された。外に出てから残された3人のなりゆきに興味があったのでカラオケ館のホールで数時間を過ごしてみた。だが一向に出てこなかった。

以上が私の催眠商法の体験であった。また、この体験より数週間後、JR千葉駅の〇〇デパート前においてもまったく同一の商品販売を目的とした同一業者による商法が行われていた。筆者は、またしても興味にひかれB社の社員らしき人に無

料試供品引換券を欲しい旨を告げると、本日はすでに締切ってしまったとの返事をもらい（恐らく対象外とみなされ拒わられたのだと思うが）残念だが、同様の貴重な（？）体験を再び体験することができなかった次第であった。

第2章 催眠商法の現状と特徴

第1節 催眠商法の現状

先に体験紹介した事例は、数ある被害事件のほんの一例でしかないことは勿論のことであるが、こうした被害の潜在的数値を正確に促えることは容易ではない。ここで、催眠商法とは、「新製品普及会」（催眠商法を最初に行ったとされている）の頭文字をとってS F商法とも呼ばれるもので、文字どおり消費者を催眠状態や興奮状態に陥れ、同様に競争心をあおって正常な判断がしづらい状態を利用して高額な商品を買わせるという、いわゆる悪質商法の一つである。

かかる悪質商法についての研究は、これまでも多数のものがなされてきているところがあるが^(註)
^{4,5,6}この被害の問題点は、消費者が平穏に地域社会で、何ら心の準備を持ち合わせていない無防備の状態時に、なかば強引に商品売り込まれる、ましてや、そうした商品に対しての十分な知識を持ち合わすことなく、高いか安いかの比較検討もできないある種の受け身状態に置かれた商取引ゆえなのである。

そこで本章では、警察庁生活安全局生活環境課生活経済対策室の「平成14年中における生活経済事犯の取締状況」、東京都生活文化局の「社会経済状況の変化に対応した消費者被害の救済に関する調査」、東京都消費生活総合センターの「MECO

NI S情報（東京都消費生活相談情報）」、千葉県消費者センターの「県内の消費相談件数」、佐倉市消費生活センターの「消費相談件数」等の各種統計資料をもとに催眠商法の現状についてみていくことにする。

まず、平成14年中における生活経済事犯の検挙事件数及び検挙人量についてみると表1のとおりであり、表2は特定商取引等事犯の最近5年間における検挙状況、それらのうち表3は物品販売関係を示している。次に、表4は、高齢者の相談件数及びその推移を示し、表5は高齢者の契約当事者の性別割合の推移、表6は高齢者の相談者の年代別割合の推移、表7、8は高齢者の相談者の販売購入形態別相談件数及びその割合、表9は高齢者の催眠商法の相談件数の推移、表10は高齢者の催眠商法の商品別相談件数を示している。また、表11は千葉県消費者センターの相談窓口に寄せられた相談件数を、表12は、佐倉市消費生活センターに寄せられた相談総件数及び催眠商法の件数である。

（2）催眠商法の特徴

悪質商法の被害に陥り易い被害者像としては、高齢者や若者が挙げられる^{(註)7}。こうした被害者像は、いわゆる被害者学において示された伝統的被害者タイプにあたるといえる。とすれば、悪質商法の研究手法には被害者学的視点を抜きにはできないのである。勿論、悪質商法の被害者を調査分析しても、それが直接、その問題回避になる訳ではないが、被害者学的研究はこうした犯罪の全体像を正しく理解するために悪質商法の実行者のみに目を向けることなく、その被害対象者をも分析することの必要性を考慮しなければ、悪質商法の全体像は明かにされにくいからといわざるをえない。

環境情報研究 第 12 号

表 1 最近の生活経済事犯の検挙事件数及び検挙人員

事犯	平成14年		平成13年	
金 融 事 犯	245事件	470人	216事件	540人
うちヤミ金融事犯	238事件	446人	210事件	517人
資 産 形 成 事 犯	9事件	116人	24事件	119人
環 境 事 犯	2,922事件	4,574人	2,435事件	3,878人
うち廃棄物事犯	2,467事件	4,023人	2,085事件	3,445人
特定商取引等事犯	107事件	279人	116事件	282人
保 健 衛 生 事 犯	239事件	426人	169事件	250人
知的財産権侵害事犯	246事件	435人	173事件	340人
不 動 産 事 犯	39事件	69人	47事件	157人
国 際 経 済 事 犯	16事件	31人	9事件	22人
税 法 事 犯	6事件	24人	4事件	11人
不正アクセス事犯	51事件	69人	35事件	51人
諸 法 令 事 犯	1,685事件	2,134人	1,297事件	1,519人
合 計	5,565事件	8,627人	4,525事件	7,169人

*警察庁生活安全局環境課生活経済対策室の平成15年中における生活経済事犯の取締状況より作成。

表 2 最近5年間における検挙状況

	平成14年	平成13年	平成12年	平成11年	平成10年
検 挙 事 件 数	107/5,565	116/4,525	97/7,196	91/5,823	108/5,292
検 挙 人 員	279/8,627	282/7,169	300/9,675	290/8,136	340/8,104
検 挙 法 人	24	8	14	10	25
被 害 人 員 等	55,689	26,532	63,190	63,190	1,281,539
被 害 額 等	170億8,451万円	51億3,723万円	1,049億7,116万円	159億6,806万円	806億3,062万円

*警察庁生活安全局環境課生活経済対策室の平成15年中における生活経済事犯の取締状況より作成。

*平成12年の被害額については、宗教法人による組織的な大型詐欺事件の検挙により大幅に増加している。

*平成12年以前の事件数、人員には、諸法令事犯として軽犯罪法違反事件及び迷惑防止条例違反事件を含めている。また、平成13年以降は軽犯、迷防を除いた事件数、人員としている。

*検挙事件数、検挙人員の分母は過去5年間の生活経済事犯の検挙状況を、分子は特定商取引等事犯の検挙数を示している。

表 3 平成14年中の検挙状況

事 犯	事件数	検挙人員		検挙法人	被害人員等	被害額等
		うち逮捕				
物品販売関係	66(86)	152(171)	104(113)	13(6)	19,954(10,842)	40億4,194万円(31億4,467万円)
権利販売関係	0(2)	0(17)	0(9)	0(0)	0(3,007)	0万円(2億1,600万円)
役務提供関係	28(26)	101(77)	62(49)	11(2)	30,667(8,919)	120億5,122万円(16億5,787万円)
そ の 他	13(2)	26(17)	22(17)	0(0)	5,068(3,764)	9億9,135万円(1億1,869万円)
計	107(116)	279(282)	188(188)	24(8)	55,689(26,532)	170億8,451万円(51億3,723万円)

* () 内は平成13年度検挙状況を示す。

*警察庁生活安全局環境課生活経済対策室の平成15年中における生活経済事犯の取締状況より作成。

地域社会の安全と消費者問題－Ｓ・Ｆ商法を中心として－

表４ 高齢者の相談件数及び推移

	14年度	13年度	12年度	11年度
高齢者の相談件数(A)	17,654	15,462	12,373	12,320
全 相 談 件 数(B)	113,570	102,755	98,422	92,383
(A)/(B)	15.5%	15.0%	12.6%	13.3%

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表５ 契約当事者の性別割合の推移

	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
男性	38.7%	37.3%	36.3%	36.3%
女性	61.3%	62.7%	63.7%	63.7%

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表６ 契約当事者の年代別割合の推移

	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
60歳以上	49.2%	52.0%	54.2%	56.8%
70歳以上	36.9%	35.7%	33.6%	32.2%
80歳以上	13.8%	12.3%	12.2%	11.0%

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表７ 販売購入形態別相談件数

	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
店 舗 購 入	4,636	4,292	3,585	3,467
訪 問 販 売	6,904	6,129	4,705	4,534
通 信 販 売	2,193	1,423	1,075	954
マルチ・マルチまがい	248	231	128	164
電 話 勧 誘 販 売	1,063	703	533	448
ネガティブ・オプション	164	98	107	93
そ の 他 無 店 舗	333	340	323	405
不 明 等	2,514	2,539	2,208	2,453
計	18,055	15,755	12,664	12,518

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表８ 販売購入形態別割合

	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
そ の 他 無 店 舗	2.1%	2.6%	3.1%	4.0%
ネガティブ・オプション	1.1%	0.7%	1.0%	0.9%
電 話 勧 誘 販 売	6.8%	5.3%	5.1%	4.5%
マルチ・マルチまがい	1.6%	1.7%	1.2%	1.6%
通 信 販 売	14.1%	10.8%	10.3%	9.5%
訪 問 販 売	44.4%	46.4%	45.0%	45.0%
店 舗 購 入	29.8%	32.5%	34.3%	34.4%

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表9 催眠商法の相談件数の推移

平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
609	751	573	573

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

表10 催眠商法の商品別相談件数上位3

	平成14年度		平成13年度		平成12年度		平成11年度	
1	医療用具	218	医療用具	329	医療用具	230	ふとん類	209
2	ふとん類	190	ふとん類	238	ふとん類	205	医療用具	171
3	健康食品	103	健康食品	102	健康食品	69	健康食品	110

*MECONIS（東京都消費生活相談情報）より作成。

*各年度とも「医療用具」、「ふとん類」、「健康食品」の上位3位までの3つで全SF商法相談件数の8割以上を占めている。

表11 千葉県年度別相談件数の推移（上半期）

平成15年度	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度
30,101	20,904	16,651	14,613	13,712

*ゆたかな消費者平成16年3,4月号より作成。

表12 相談・苦情総件数のうち催眠商法に関する件数

	総件数	催眠商法
平成15年度	3,063	13
平成14年度	1,786	15
平成13年度	1,582	11

*佐倉市消費生活センター資料より

い。

被害者学的視点に立脚した悪質商法の研究においては犯罪形態とその被害を、伝統型と現代型に分けて促えようとするのがしばしばみられる。例えば、豊田商事事件にみられたように被害者を狙い定めてそこから大きく稼ぐタイプは伝統型といわれるのに対して、キャッチセールスなどは“下手な鉄砲、数撃ちや当る”式に行うタイプで現代型というべきものであるとされている^{(注)8}。ところが、伝統型、現代型の分類に当てはめることのできない催眠商法は、真に混合型とでもいうべきタイプで、まず、まき餌的手法を、用いて多数

の客を集め、そこに狙いを定めて多額の儲けを企てようとする商法である。本章第1節の各種統計資料からも明かなように、最近の悪質商法の特徴としては、特定商取引等事犯は、検挙事件数、検

挙人数ともほぼ横ば

いの状態にあり、検挙事犯では、高齢者宅を訪問する点検商法等の事件が目立った。また、MECONIS情報により高齢者（契約当事者60歳以上）の消費生活相談を分析すると、

平成11年度から4年

間の相談件数の推移では、平成13年度からの伸びがあり、東京都消費生活総合センター及び都内区市町村消費者相談窓口に寄せられた全相談件数の約15%を占める割合となっている。高齢者に関する相談の契約当事者の属性をみると、性別では女性が6割を超しているが、男性の割合が徐々に増加傾向にある。年代別では60歳代が多いが、70歳代以上の占める割合が年々増加し、14年度では、70歳代以上の割合が半数以上を占めるまでになっていることから、高齢者のより高い年齢層が当事者となっていることがわかる。高齢者の契約の販売購入形態は、「訪問販売」が最も多く、4割以上を占め、次いで「店舗購入」が約3割と続いている。催眠商法に関する高齢者の相談件数は、毎年600件前後の相談が寄せられ、各年度とも、「ふとん類」「医療用具」「健康食品」が上位3位を占め、高齢者が最も狙われやすいものである等が整理されよう^{(注)9}。また、催眠商法の具体的手法とし

では、「閉鎖的な場所に人を連れ込む」「無料でものを配り、一種の興奮状態を作り出す」「相手の判断力を鈍らせたところで高額な商品を持ち出す」

「帰ろうとするところを引き止めしつこく勧誘する」というもので、筆者が体験した事例は正しくすべてあてはまるものであった。

こうした催眠商法の被害者像をみると、センター相談者のうち70歳以上が36人、60歳以上が8人と高齢者が圧倒的に多く、平成14年度以降、この手の商法によるトラブルが前年度同期比で39%も増加している。いうまでもなく、日々新たな形で展開するこうした高齢者をめぐる悪質商法のトラブルを「取引の自由」「営業の自由」の枠内の問題として片付けることはできないばかりか、手口は年々巧妙化し違法性を問にくいケースも続出していることが指摘されていることから高齢者をめぐる悪質商法の問題は、今後ますます注目していかなければならないはずである。

第3章 催眠商法の問題点

第1節 催眠商法の構造

催眠商法の構造についてみると、「だます業者」と「だまされる消費者」によって成り立っている。一般に商売においては、必ずしも売り手たる業者と買い手たる消費者の利益が一致するわけではないので、完全に良心的商法はありえないかも知れない。例えば、売り手は買い手の購買欲を掻きたてるために誘惑、煽動、暗示、同情なかば強引などのテクニックを使うだろうし、買い手も良質な商品を安く買うべく、売り手に対して駆け引きを行うだろう。こういったテクニックは、双方が、それを容認できる適切な範囲ならば取引慣行なの

である。しかし、行き過ぎが講じ、被害が拡大し、被害額が多額になると社会的に見逃すことができなくなるばかりか、この延長線上に道義的悪意が見え隠れしたり、刑法上の詐欺罪にあたる詐欺行為が行われるのが悪質商法なのである。さらに、悪質の考え方を出資法、訪問販売法、海外先物取引の規制の法律、投資顧問業の法律などの消費者保護関連の特別法違反あるいは、薬事法、証券取引法、宅地建物取引法、商標法などの生活経済関連の特別法違反で、法律で定められた手続である告知、開示、書面交付をしないとして、法律で禁止されていることをあえてする組織的反復的な悪質なものもある。このような悪質商法の一つとして、とりわけ、高齢者被害がめだつものが催眠商法なのである。

催眠商法の加害者側の問題としては、悪質商法の実行者たる売り手は、たいてい表面上は若くて、優しく、親切で、話し方がうまいのがそのパーソナリティの特徴とされるのであるが、多くの行為者は最初は悪質商売であることを知らずにたんに高収入を求めて就業し、後で悪質業者の会社に入ってしまったと分かるケースが多いことである。そして、そこでの商売に興味がつり腕をみがき、会社を起こすまでになるものもいる。したがって悪質業により、その会社が摘発されて潰れても、旧仲間や新人を集めて新しい会社をつくり、再び悪質商法を展開するのである。このように昨今の悪質商法の業者は、悪質商法事業を転々と経営してノウハウを持ったスゴ腕であるばかりか、多くの場合そのルーツは、一本にたどりつくことさえできるのである。

次に催眠商法の被害者側の問題としては、大別すると、ただで、物品をもらうことに抵抗が少な

い人、銀行やクレジット会社等のブラック情報に載ったことのある人、適切な商品選択においてかつて失敗したことのある人、以前に悪質業者に契約させられたことのある人、明るく、よくしゃべり、話にのりやすい人、世間知らずであり人々を疑わない人、家庭内における問題をかかえている人、高齢者などにみられるよう判断力が低下しているもの等がこれまでの各種調査分析より挙げられている。

なお、被害回復については、催眠商法を実行する会社が摘発され、会社の幹部を追及しても、これといった財産が見つけれられず、被害者がたとえ裁判で勝訴しても何も取り立てられないケースがこれまでほとんどであった。何故なら悪質業者は、あらかじめ追及に備えて、資産隠しをしたり、刑事事件として摘発されても、被疑者は容易に尻尾をつかませない知識を学んできている。したがって、警察が積極的にその摘発に取り組みつづいても、摘発されるのは氷山の一角しかないのである。また、悪い会社から順に摘発されるとも限らず、小規模の会社が摘発されて大規模な会社が野放しということもある。さらに、会社が摘発され幹部が逮捕・起訴されるのはごく一部の者であるばかりか、有罪になったとしても経済犯罪であるがゆえに刑が軽く、出所するや隠しておいた財産を用いて悪質商法を再開する。結局、悪質業者たちは悪質商売を学んでいると同時に、官権に捕らえられないための悪質商売を正当化する知識も学習してきているのである^{(註) 10}。このように、経済犯罪としての催眠商法は労せずして大金を得ることができ、悪質商法の実行者たちにとって「割りのあう犯罪」なのである。

さらに、消費者が催眠商法などの悪質商法の被害

にあったとき、一般の人や司法関係者は、被害者個人の持つ軽率、不注意、あるいは被害者個人の欲深さを考慮するのである。これが、悪質商法が社会問題になるにしたがって法の執行が業者に甘くなる一つの理由なのである。また、被害者側にも「馬鹿にされる」とか「恥かしい」「欲の皮がつっぱっている」などに見られることをきらうことから、消費者センターに相談したり裁判に持ち込むことが悪いことだと考える人が多いため表面化しないことが多いのである。しかも、後述のように被害者側にも被害者意識がなかったり希薄なケースもあり、警察が悪質業者を摘発して事情聴取されたときに初めて「騙された」ということに気がついたり、被害総額が比較的少額な場合には、「いい社会勉強をした」とあきらめてしまうケースも多い。

そこで、悪質商法をたんに取引の自由や営業の自由の枠内において論じるのではなく、被害者側からアプローチし、悪質商法の対策を高齢者問題や福祉対策ひいては関係各省庁を越えた行政の総合問題、すなわちコミュニティの問題として捉えることが重要ではなかろうか。つまり、現行法上、消費者に認められた事件解決のために権利は、限定的な要件のもとでのクーリングオフ（無条件解約）やそれぞれの業法に定める強行法規違反を理由とする契約無効の主張のほか、さして見るべきものがない^{(註) 11}。このような状況におかれる理由としては、営業の自由を保障するための過剰規制への配慮、タテ割行政のため所管官庁ごとの立法化、法規制の対象に指定商品制を置いていること、悪質業者の巧妙さなどが考えられる^{(註) 12}。とはいえ、妥当性を欠いた商品サービスを自由かつ公正な取引の範囲を逸脱して消費者に押しつけるよう

地域社会の安全と消費者問題－S・F商法を中心として－

な行為、とりわけ催眠商法は、明らかに「営業の自由」の範囲を越えたものであり、営業を偽装したものとしかいえないのである。

第2節 催眠商法の問題点

さらに問題としなければならないことは、近年のノーマライゼーションや共生思想の進展から地域社会において、知的障害のある人や痴呆性高齢者が生活することが目だつようになってきたことと悪質商売との関係である。悪質業者は、こうしたものに対してもそのターゲットをおくようになり、被害内容も一般の消費者と変わらない傾向を示すようになってきている。国民生活センターのP I O－N E T（平成15年）の調査資料によると、知的障害者、精神障害者、痴呆性高齢者が悪質商法の被害にあった相談件数は、平成9年度の2082件から平成13年度の5336件と5年間で2.6倍（女性2.8倍男性2.3倍）にも増加し、消費者被害の特徴も訪問販売、キャッチセールス、催眠商法（含、展示販売）と一般の被害者と同じ傾向を示している。

ここで問題なのは、このような被害者が地域社会でグループホームやアパートなどで一人暮らしを始めたり、町内を外出中に狙われることが多いこと、すなわち、被害機会の拡大である。通常、彼らは一般の被害者と異なり、被害を受けた認識がないばかりか、満足しているようにすら見えることである。もっとも、悪質業者は、痴呆や障害を知ったうえで商売をし、ローン契約やクレジットカードを作らせたり年金、手当等を狙うため、障害の軽度な者が被害に遭うケースが多い^{(注) 13}。だが、本人が被害をあまり認識しないためにその解決が遅れたり、解決のための同意や代理手続の同意が得られなかったり、結果として支援者や親

など周囲のものの手により解決がはかられたりするため依存的解決になり、リピーターとなるケースがきわめて多く、悪質業者にとっては格好の狙い手となっているのである。

こうした消費者問題を考えるうえで大切なことは、個人の生命、身体、財産の保護、消費者の利益の擁護、生活環境の保全、そして公正な競争の確保であることはいうまでもない。そのためには、そのような行為をできるだけ早期に発見し、被害の拡大を未然に防止し、高齢者を含めコミュニティの誰もが安心して消費生活ができる社会創設の仕組みこそが先決なのである。国民生活センターや各地域の消費生活センター等で行う相談処理は^{(注) 14}、その苦情等の解決もさることながら、それ以上に大きな任務は、寄せられた苦情を一般化普遍化し、社会の公共財として活用していくことにあるはずである。痴呆や障害を持つものに対する悪質業者の攻撃は、今後、迎える高齢社会やノーマライゼーションのより一層の発展した社会において解決しなければならない地域環境問題の一つであり、そうした消費者被害を社会問題化していくことも急務なのである。

おわりにかえて

催眠商法は、だます業者とだまされる消費者によって成り立っている。なぜ、こんな業者にだまされたのかとの自問に対して多くは消費被害者とりわけ催眠商法の被害者像として挙げられる高齢者は業者の言葉の巧みさや接近、巧妙な仕掛けを少しも疑うことのできなかつた人々であろう。また、催眠商法をはじめとする悪質商法の消費者は、一度、契約させられると次から次へと狙われるケー

スがめだち、個人情報が悪質業者に流出していると叫ばれ^{(注)15}ているところである。いうまでもなく、悪質商法の被害者は金銭的損害だけでなく、心も傷つくがゆえに問題は深刻なのである。

したがって、本稿第一章であったような悪質商法の典型的な手口や被害をとり挙げ、そうした被害を防ぐための手法について学ぶことこそが大切なのである。犯罪研究においては、消費者被害の問題解決のために、実践学的方法がとりわけ有効なはずである。なぜなら、その利点として犯罪学的なロジックや理論で解決できない問題をいわゆる現場主義という枠組みで捕らえることができるからに他ならない。また、消費者法はこれ迄も問題が発生した場合、事後的立法により消費者救済に向けて対処するという手続をとらざるを得ない一面をもちつづけてきたのが事実であろう。さらに刑事的処罰には一罰百戒の大きな予防効果が期待され、警察による悪質業者に対する取締りは検挙に勝る防犯なしの言葉通り、一定の効果が見られるのも事実である。しかし、第3章第一節でも述べたように巧妙な悪質業者とのイタチゴッコが続くことも事実である。国民生活センターや全国477箇所の消費生活センターに寄せられる相談は、ますます高齢化し、複雑化していることを考えたとき、こうした問題解決に向けたルールは未整備の状況にあるとの批判も受け入れざるを得ないであろう。

ニューヨークにおいてジュリアーニ前市長が手がけた治安再生の手法は、『割れ窓理論』の採用であった^{(注)16}。その本質は、第3章第2節であげた、知的障害者や痴呆高齢者が地域社会における消費者被害の問題、すなわち、悪質商法の顕著な被害者像を地域社会が、どのように防いで解決してい

くかに通ずるものである。そうした問題解決のための手段の一つとして、ADR (Alternative Dispute Resolution 裁判外紛争処理制度)と地域における消費者リーダーや生活支援ワーカーの存在を簡単に紹介し、本稿を終りにしたいと思う。

ADRとは^{(注)17}、平成13年6月12日の司法制度、改革審議会意見書の中で、「司法の中核たる裁判機能の充実に格別の努力を傾注すべきことに加えて、ADRが、国民にとって裁判と並ぶ魅力的な選択肢となるよう、その充実、活性化を図るべきである。」とか「多様なADRについて、それぞれの特長を活かしつつ、その育成・充実を図っていくため、関係機関等の連携を強化し、共通的なこととなるような制度基盤を整備すべきである。」と指摘された解決手段である。国民センターや消費生活センターは、合意型・行政型の代表的ADRであり、裁判所が具体的事実、法律を適用して、結論を出すのに対し、ADRの各実施機関は、消費者からの申し出の真実性を確認しつつ、総合的に判断してあっせんし問題解決をはかっていくためのところである。

次に消費者リーダーとは、悪質商法などの身近な消費者問題について、地域で啓発活動に携わる人たちである。昨今において、自治体がこのような消費者リーダーの育成に力を入れ始めるようになってきた。その背景には増え続ける消費者被害に歯止めをかけるには消費者啓発の強化が必要で、そのためには地域の事情や住民を良く知る「地域の顔」に消費者リーダーになってもらうのが効果的と考えられるからである。消費者リーダーは、地域住民に対して、「どんな悪質商法の被害にあったか」「どんな言葉で撃退したか」などをアンケートし、結果をもとに悪質商法の撃退方法を、地域

の啓発活動を通じて取り組むことにより悪質商法の被害防止に役立っていかうとするリーダーなのである。以上

注1 2004年4月10日付読売新聞夕刊4面

注2 2003年2月7日付日本経済新聞朝刊33面他

注3 この体験記は、拙稿「催眠商法とその体験」所一彦編『西村春夫古希祝賀論文・犯罪の被害とその修復・自由小品集』敬文堂（2003）68～71頁に加筆したものである。

注4 諸澤英道『悪質商法』1994（至文堂）

注5 拙稿「取引社会における被害者像」立山龍彦編『高齢化社会の諸問題』東海大学出版（1991）

注6 拙稿「高齢者と悪質商法」現代のエスプリ325号

注7 諸澤英道「悪徳商法被害者の被害化要因」法律のひろば42号7号、27～34頁 1989同「悪徳商法被害者にみる被害意識と被害者特性」被害者学研究2号42～75頁1993

注8 諸澤英道「現代のエスプリ、325号」、16頁至文堂（1994）

注9 高齢者は、判断力の低下・情報からの隔たり、老後不安等により悪質な販売業者の対象となり易いことに言及している（河上正二「高齢化に伴う消費者問題」ジュリスト1034号42頁（1993年））。

注10 サザーランド（E.H.suthorland, 1883～1950）が提唱した犯罪学における文化的接触理論(theory of diflerantial assocation)では、犯罪行為は学習される、犯罪行動はコミュニケーション過程の内に他人との相互作用で学習される、犯罪行動の重要な部分は身近な集団内で起こる、犯罪行動が学習される際の学習それ自体はある時はきわめて複雑であるが、ある時は

きわめて単純な動機でなされ、また動機、衝動、犯罪の合理化などを含むものもある、動機、衝動の特殊な方向は法律的利益あるいは不利益とする観念から学習される、人は法律違反による利益が不利益を越えた時に犯罪者となる、犯罪型や反犯罪型との接触による犯罪行為が、学習の過程やその後の学習において含まれるメカニズムのすべてを含む、犯罪行動は一般的な欲望や価値の表現であるが、必ずしも犯罪行動を欲望や価値によってのみ説明することはできない。（Suthorland, Cressey, Pirynciples of Criminology, 6th, ed. 1960 p p 69～79 平野、所訳刑事学言論）等が挙げられてきているが、悪質商法の手口はまさにこれらに合致しているといえよう。

注11 千葉恵美子「消費者契約法－国民生活審議会消費者生活部会中間報告を踏まえて」法律時報70巻10号14頁（1998年）、山下友信「消費者契約法」ジュリスト 1139号53頁（1998年）。東京都消費生活条例に基づく（松本恒雄「サービス契約の法理と課題」72頁。

注12 北川善太郎教授は、消費者立法が体系的検討や法理念の構築に欠けていることが指摘されている（「消費者保護の法理」ジュリスト総合特集・消費者保護41頁以下（1979年））。また、伊東進教授は消費者問題は既存の法律の手直し・修正だけで片付く問題ではなく、統一的消費者法の必要性を説かれる（「消費者保護法制の課題」法律のひろば30巻5号（1977年））。

注13 問題商法を行う事業者は、クレジット業務を行う資力はないため、クレジット会社と加盟店契約を締結して消費者にクレジット契約

を提供することになる。消費者は現金払では
そう安易に契約しない。消費者トラブルの実
態からみると、クレジット会社が加盟店契約
をすることが、問題業者を横行させる一因に
もなっている。国民生活センターでは経済産
業省あてに、加盟店管理の実行性のある運営
に係る指導の強化などを要望している。

注14 消費者苦情の増大が見られるなかで、特殊
法人改革に関連して2001年12月19日の閣議決
定によって国民生活センターの相談業務につ
いては「直接相談を段階的に縮小し、最終的
には地方公共団体の設置する消費生活センター
からの経由相談に特化する」と、全国各地に
477カ所の消費生活センターがあり、その中核
的機能を果たせたということである。

注15 一般に「次々販売」とよばれるもので、一
人の消費者に次から次へと契約をさせるよう
な売り方でふとん類が多い。

注16 拙稿「地域住民のまちづくり, コミュニティ
再生—窓割理論を中心として—」環境情報研
究第10号 2002年57～75頁

注17 政府は、2年後にはADR基本法の制定も
視野に入れているようである。

ABSTRACT

A View of Consumer Problems in the Local Community

Toyokazu KAKUSHO

In this thesis, I analyze the characteristics of "hypnotism sales," including the present state and the suffering of victims of "hypnotism sales," which are defined as those sales which entrap the consumers in a hypnotic, excitement state to sell merchandise.

After 2002, such sales increased 39 percent from the previous year. Ideal conditions in the local community are also discussed.