

高齢者の消費者被害に関する調査  
(老人クラブ調査)  
調査報告書

平成30年3月  
東京都生活文化局



## 目 次

<b>I. 調査概要</b> .....	1
1. 調査の目的.....	1
2. 調査対象.....	1
3. 調査期間.....	1
4. 調査方法.....	1
5. 調査実施機関.....	1
6. 回収状況.....	1
<b>II. 調査結果</b> .....	2
1. 回答者の属性.....	2
(1) 性別.....	2
(2) 年齢.....	2
(3) 家族構成.....	3
(4) 情報端末機の所有状況.....	4
(5) 消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知.....	7
2. 悪質商法の被害経験等.....	8
(1) 悪質商法の認知.....	9
(2) 悪質商法別の被害経験.....	16
(3) 5つの悪質商法いずれかの被害経験.....	23
(4) 被害にあった悪質商法の数.....	25
(5) 悪質商法の被害金額.....	26
(6) 悪質商法の被害後の行動.....	28
(7) 被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由.....	30
(8) 被害後に「何もしなかった」理由.....	32
(9) 請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由.....	34

<b>3. 消費生活情報の入手方法等</b> .....	36
(1) 新聞の購読状況 .....	36
(2) 悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広報媒体 .....	38
(3) 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策 .....	41
(4) 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知 .....	43
(5) 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知経路 .....	45
(6) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知 .....	47
(7) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路 .....	49
(8) 消費生活講座等の参加経験 .....	51
(9) 消費生活講座等に参加したことがない理由 .....	53
(10) 知りたい消費生活情報 .....	55
(11) 消費生活情報の学習方法の意向 .....	58
(12) 消費生活情報を知るために利用したいもの .....	60
<b>III. 単純集計表</b> .....	62
<b>IV. 調査票</b> .....	69

# I. 調査概要

---

## 1. 調査の目的

高齢者の消費者被害の実態を把握し、今後の施策展開及び効果的な情報発信のあり方を検討するための基礎資料として活用する。

## 2. 調査対象

都内各区市町村（島しょを除く）老人クラブ連合会の70歳以上の会員5,300人  
(1区市町村老人クラブ連合会あたり100名×53区市町村)

## 3. 調査期間

平成29年10月16日（月）～11月24日（金） 計40日間

## 4. 調査方法

53区市町村老人クラブ連合会事務局による協力型郵送調査

## 5. 調査実施機関

Transbird 株式会社

## 6. 回収状況

	発送数	有効回収数	回収率
老人クラブ会員	5,300	2,924	55.2%

### ※注意事項

- ・ 回答比率 (%)は、小数点第2位を四捨五入して算出した。したがって、回答比率を合計しても、100%にならない場合がある。
- ・ 複数回答形式の場合、回答比率の合計は100%を超える場合がある。
- ・ グラフに表記される「N=\*」「n=\*」（\*は数字）は、対象の母数を表す。Nはグラフ全体の母数、nは各項目の母数を表す。
- ・ 「無回答」は回答が未記入のものと、単数回答の設定で複数の項目を選択するなどの無効回答を含む。
- ・ グラフや表の中での選択肢の文章が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文章とは一致していない場合がある。
- ・ クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。
- ・ 家族構成の「無回答」1名は図表に記載しない。そのため、家族構成別に分析している図表の各区分の数を合計しても、全体の件数と一致しない。
- ・ 「前回調査」とは東京都が平成25年度に実施した「高齢者の消費者被害に関する調査（老人クラブ調査）」を言う。また、経年比較においては、前回調査と属性が異なるため単純比較することはできないが、参考として掲載する。

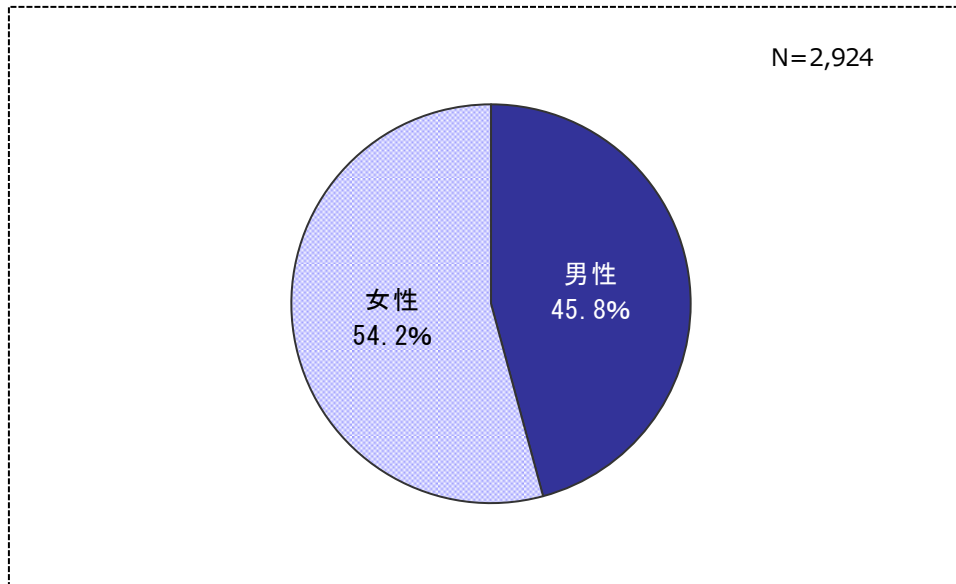
## Ⅱ. 調査結果

### 1. 回答者の属性

#### (1) 性別

性別は、「男性」45.8%、「女性」54.2%となっている。

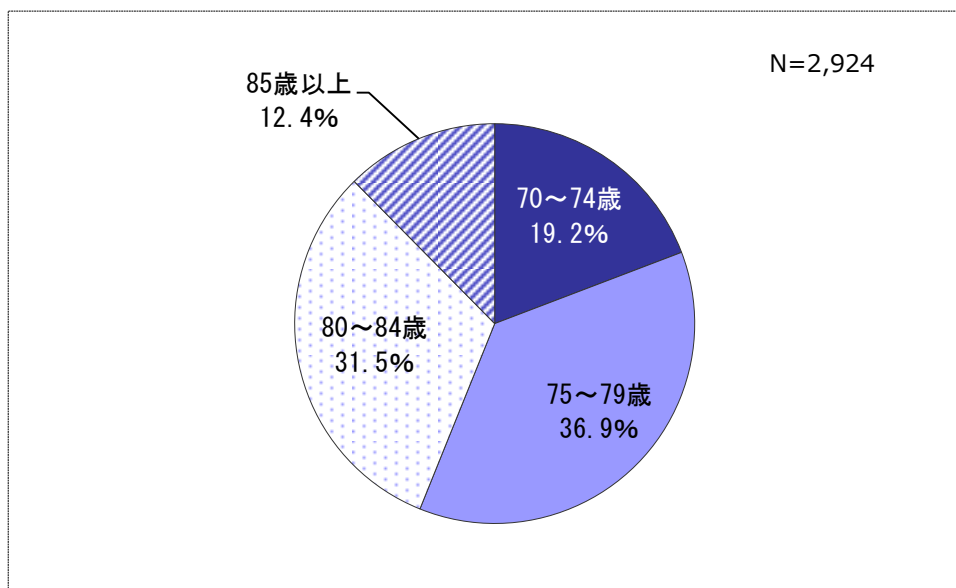
【図 1\_1. 性別】



#### (2) 年齢

年齢は「75～79歳」が36.9%と最も高く、次いで「80～84歳」が31.5%、「70～74歳」が19.2%と続く。

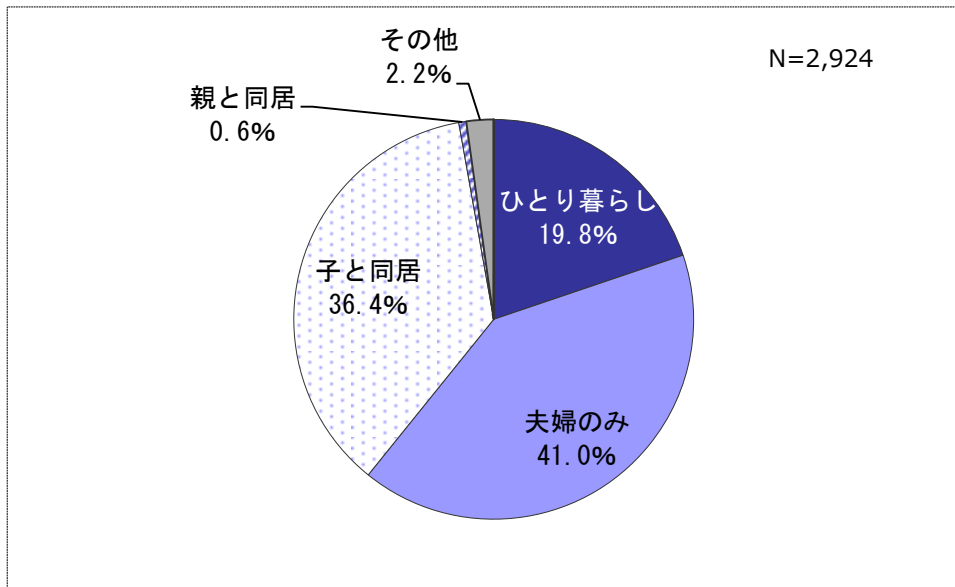
【図 1\_2. 年齢】



### (3) 家族構成

家族構成を見ると、「夫婦のみ」が41.0%で最も高くなっている。次いで「子と同居」が36.4%と続く。「ひとり暮らし」は19.8%と全体の2割程度となっている。

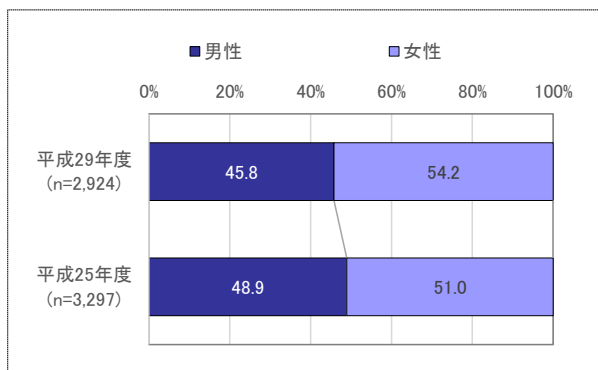
【図 1\_3. 家族構成】



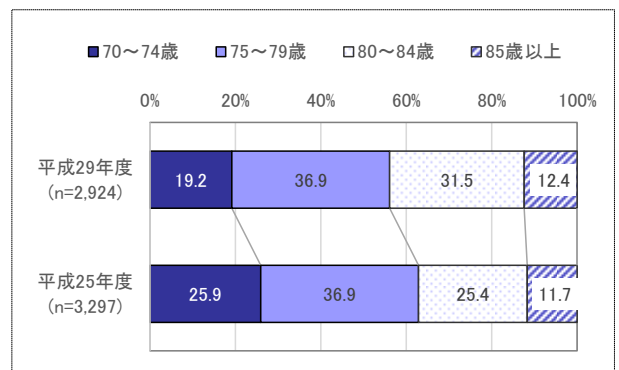
### 【参考：平成 25 年度調査との経年比較】

性別、年齢について前回調査と比較すると、女性の割合が増えており、51.0%から54.2%と3.2ポイント増加した。また、80歳以上が37.1%（25.4%+11.7%）から43.9%（31.5%+12.4%）と6.8ポイント増加した。

#### 1- 性別



#### 2- 年齢



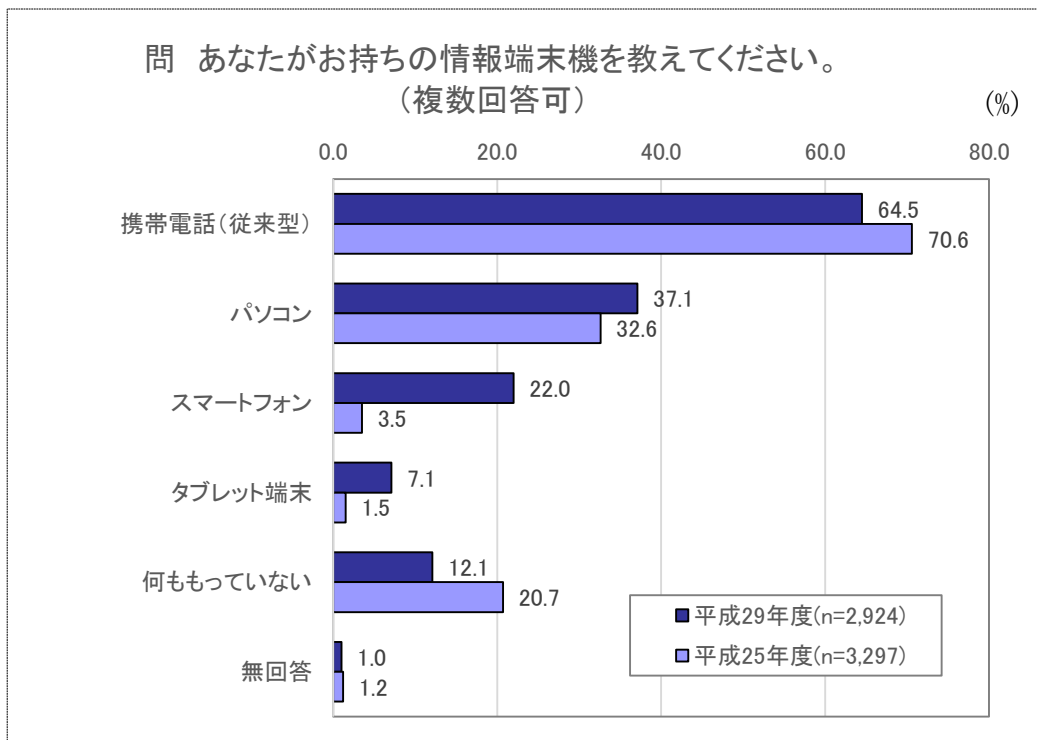
(4) 情報端末機の所有状況（複数回答可）

情報端末機の所有状況を見ると、「携帯電話（従来型）」が 64.5%と最も高く、次いで「パソコン」が 37.1%、「スマートフォン」が 22.0%と続く。

前回調査と比較すると、前回調査と同様に、所有率第1位は「携帯電話（従来型）」、第2位は「パソコン」となった。「スマートフォン」の所有率が前回調査の 3.5%から 22.0%と 18.5ポイント、「タブレット端末」の所有率が前回調査の 1.5%から 7.1%と 5.6ポイント増加した。

また、「何もっていない」との回答者が前回調査の 20.7%から 12.1%と 8.6ポイント減少した。

【図 1\_4. 情報端末機の所有状況】





性・年齢別に見ると、男性70～74歳、75～79歳を除く全ての年齢層において「携帯電話（従来型）」が1位となっている。「パソコン」と「スマートフォン」は全ての年齢層において男性が女性の所有率を上回っており、「スマートフォン」は男性、女性とも70～74歳において所有率が3割を超えている。

家族構成別に見ると、全ての区分において「携帯電話（従来型）」が1位となっている。

【情報端末機の所有状況（性・年齢別、家族構成別）】 (％)

		件数 (n)	パソコン	タブレット 端末	スマート フォン	携帯電話 (従来型)	何も もって いない	無 回 答
全 体		(2924)	37.1	7.1	22.0	<b>64.5</b>	12.1	1.0
性・ 年 齢 別	男 性	(1340)	53.6	8.1	26.0	<b>60.0</b>	11.3	1.0
	70～74 歳	(235)	<b>67.7</b>	11.5	38.7	55.3	6.0	0.9
	75～79 歳	(487)	<b>58.9</b>	10.5	29.2	58.5	9.7	0.6
	80～84 歳	(435)	45.1	4.8	20.2	<b>66.2</b>	12.6	0.7
	85 歳以上	(183)	41.5	5.5	15.3	<b>55.2</b>	19.1	3.3
	女 性	(1584)	23.2	6.3	18.5	<b>68.4</b>	12.8	1.0
	70～74 歳	(327)	36.1	12.2	31.5	<b>64.8</b>	6.1	-
	75～79 歳	(591)	23.7	6.1	18.3	<b>70.2</b>	10.2	0.7
	80～84 歳	(486)	18.3	3.9	13.6	<b>70.2</b>	15.8	1.2
85 歳以上	(180)	11.7	2.2	8.9	<b>63.9</b>	25.6	3.3	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(579)	23.0	5.4	19.9	<b>67.0</b>	13.3	1.2
	夫婦のみ	(1199)	48.0	9.1	25.4	<b>62.9</b>	9.5	0.6
	子と同居	(1063)	32.6	6.0	19.4	<b>64.8</b>	14.6	1.4
	親と同居	(17)	52.9	5.9	29.4	<b>70.6</b>	5.9	-
	その他	(65)	33.8	4.6	16.9	<b>67.7</b>	10.8	-

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

情報端末機を所有している人（2,540人）の組み合わせ状況を見ると、「携帯電話（従来型）」1つのみを所有している人が最も多く46.3%となっている。次いで「パソコンと携帯電話（従来型）」を所有している人が20.9%、「パソコンとスマートフォン」を所有している人が11.1%と続く。

**【情報端末機の所有状況の組み合わせ】**

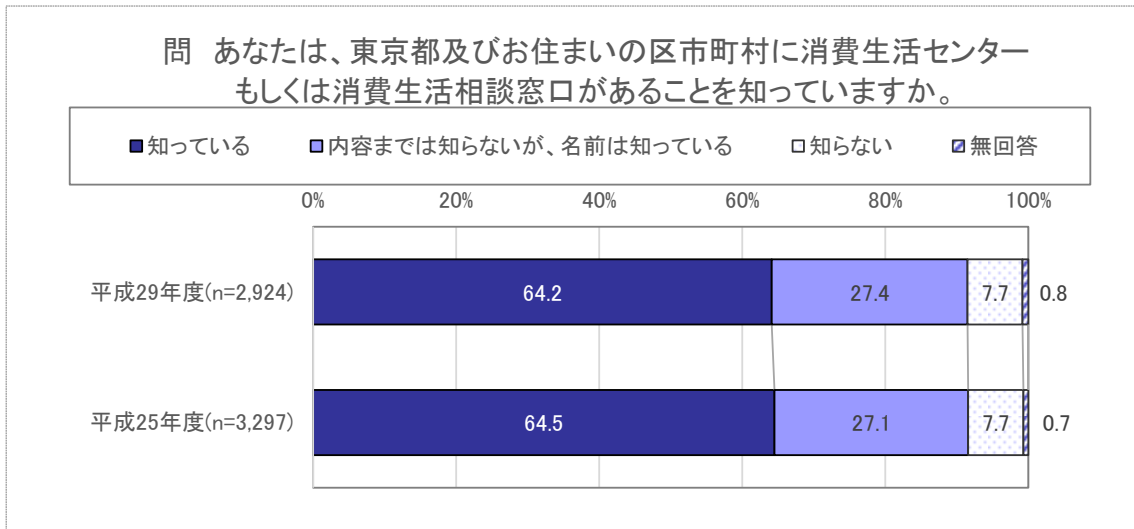
順位	件数 (n)	%	情報端末機の所有状況	所有台数
1	1,177	46.3	携帯電話（従来型）	1
2	531	20.9	パソコン／携帯電話（従来型）	2
3	283	11.1	パソコン／スマートフォン	2
4	184	7.2	スマートフォン	1
5	93	3.7	パソコン	1
6	67	2.6	パソコン／タブレット端末／スマートフォン	3
7	53	2.1	パソコン／タブレット端末／携帯電話（従来型）	3
8	39	1.5	パソコン／スマートフォン／携帯電話（従来型）	3
9	38	1.5	タブレット端末／携帯電話（従来型）	2
10	25	1.0	スマートフォン／携帯電話（従来型）	2
11	20	0.8	タブレット端末／スマートフォン	2
12	19	0.7	パソコン／タブレット端末／スマートフォン／携帯電話（従来型）	4
13	5	0.2	タブレット端末	1
13	5	0.2	タブレット端末／スマートフォン／携帯電話（従来型）	3
15	1	0.0	パソコン／タブレット端末	2
合計	2,540	100.0		

(5) 消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知

東京都及び区市町村に消費生活センターもしくは消費生活相談窓口があることを「知っている」が64.2%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が27.4%、「知らない」が7.7%となっている。認知度（「知っている」+「内容までは知らないが、名前は知っている」）は約9割（91.6%）となった。

前回調査と比較すると、認知度（「知っている」+「内容までは知らないが、名前は知っている」）は前回調査の91.6%（64.5%+27.1%）と同様になっており変動がない。

【図1\_5. 消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知】



## 2. 悪質商法の被害経験等

今回の調査では主な悪質商法のうち、特に高齢者が狙われやすいとされる次の5つの商法について、認知度及び被害経験について調査した。

### 【架空請求】

アダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「契約完了」「料金請求」などと表示し、高額な料金を請求するという商法

### 【点検商法】

「点検に来た」「無料で点検する」と言って家に上がりこみ、「布団にダニがいる」などと不安をあおり、商品やサービスを契約させる商法。布団類・浄水器・リフォーム工事・建物清掃サービスなど。

### 【次々販売】

消費者が一度契約すると、必要の無い商品やサービスを次々と販売して過剰な量の契約をさせる商法。複数の事業者が入れ替わり販売するケースもある。健康食品・布団類・エステ・リフォーム工事など。

### 【利殖商法】

「値上がり確実」「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する商法。複数の事業者を演じ分けて消費者に電話をかけ、だます手口「劇場型勧誘」が多くみられる。

### 【押し買い（悪質な訪問買取）】

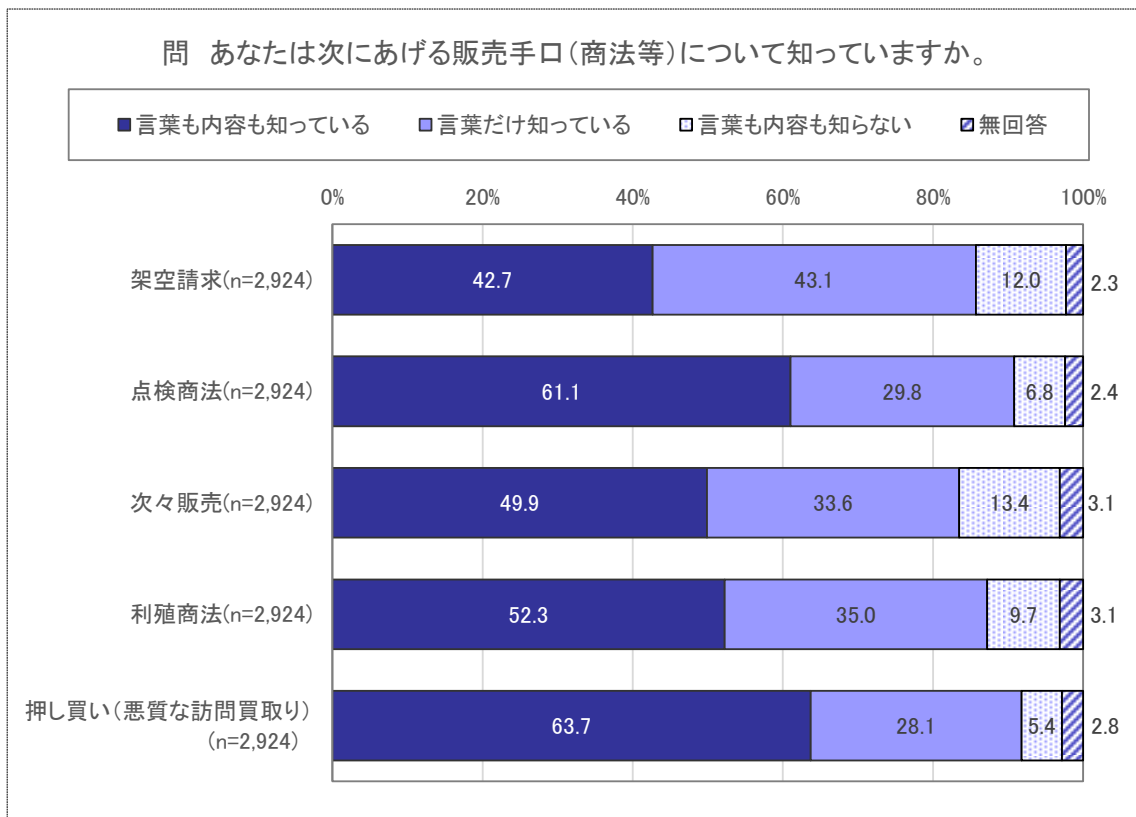
「不用品を買い取る」と言って家に上がり込み、十分な説明もなく、貴金属等を安価で強引に買い取って行く。宝石、指輪、金貨など。

### (1) 悪質商法の認知

5つの悪質商法の認知について見ると、「言葉も内容も知っている」では、押し買い（悪質な訪問買取り）が63.7%と最も高く、次いで点検商法が61.1%となっている。

認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）を見ると、押し買い（悪質な訪問買取り）が91.8%（63.7%+28.1%）と最も高く、次いで点検商法が90.9%（61.1%+29.8%）、利殖商法が87.3%（52.3%+35.0%）、架空請求が85.8%（42.7%+43.1%）、次々販売が83.5%（49.9%+33.6%）と続いており、いずれも8割を超えている。

【図 2\_1. 悪質商法の認知】

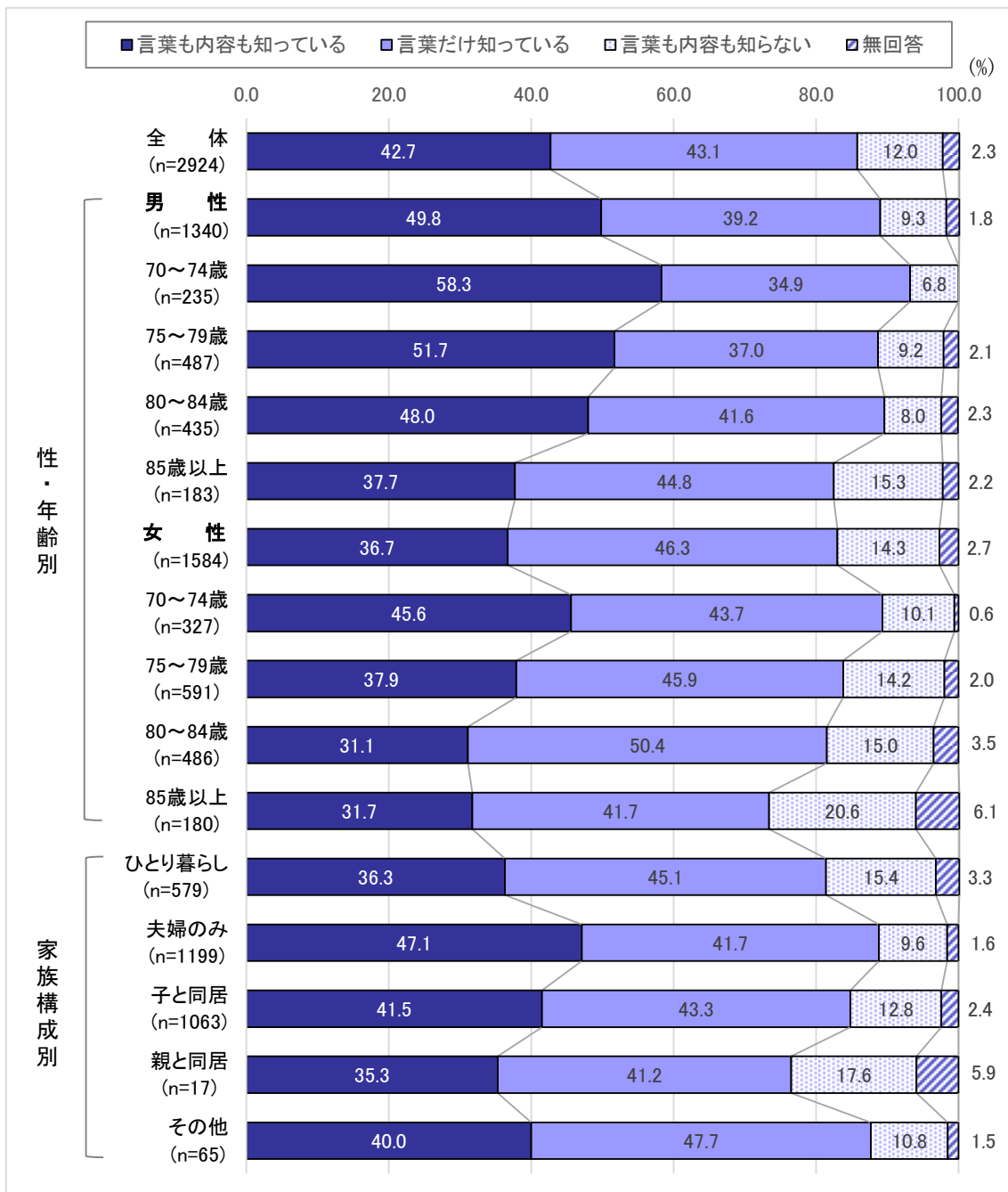


架空請求の認知について性別で比較すると、「言葉も内容も知っている」では男性が49.8%、女性が36.7%と男性が13.1ポイント高くなっている。認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）では、男性が89.0%（49.8%+39.2%）、女性が83.0%（36.7%+46.3%）と男性が6ポイント高くなっている。

性・年齢別に見ると、「言葉も内容も知っている」では全ての年齢区分において男性が女性を上回っており、また、男性では年齢区分が低いほど割合が高くなっている。最も高かったのは、男性70～74歳で58.3%、最も低かったのは、女性80～84歳で、31.1%となった。

家族構成別に見ると、「言葉も内容も知っている」では、夫婦のみが47.1%で最も高くなっている。

【図 2\_2. 架空請求の認知（性・年齢別、家族構成別）】

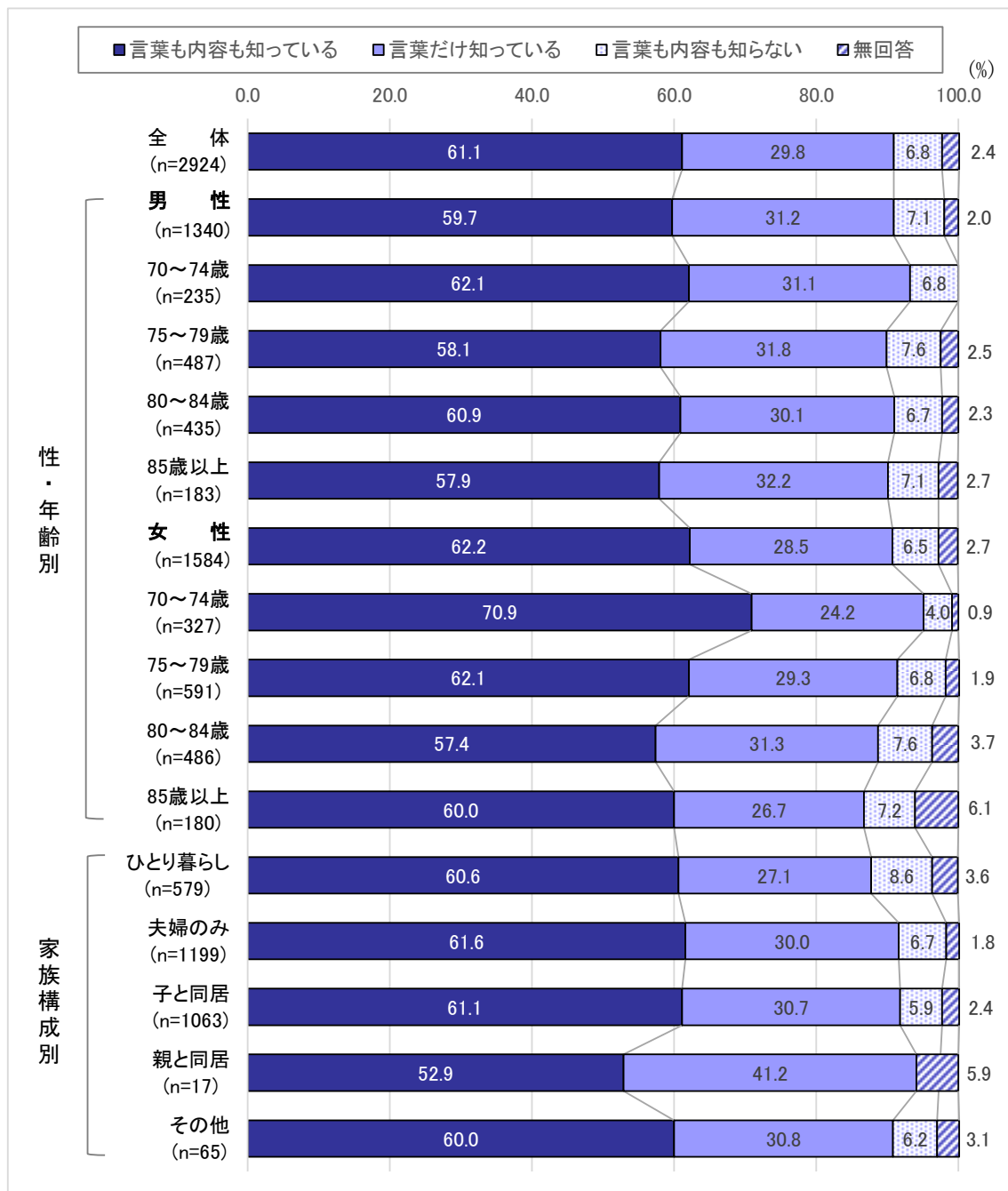


点検商法の認知について性別で比較すると、「言葉も内容も知っている」では男性が59.7%、女性が62.2%とやや女性の割合が高い。認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）では、男性が90.9%（59.7%+31.2%）、女性が90.7%（62.2%+28.5%）とほとんど差はみられない。

性・年齢別に見ると、「言葉も内容も知っている」では女性70～74歳が70.9%と割合が最も高くなっており、最も低かったのは、女性80～84歳で、57.4%となった。

家族構成別に見ると、「言葉も内容も知っている」では、ひとり暮らし、夫婦のみ、子と同居のいずれも6割を超えている。

【図 2\_3. 点検商法の認知（性・年齢別、家族構成別）】

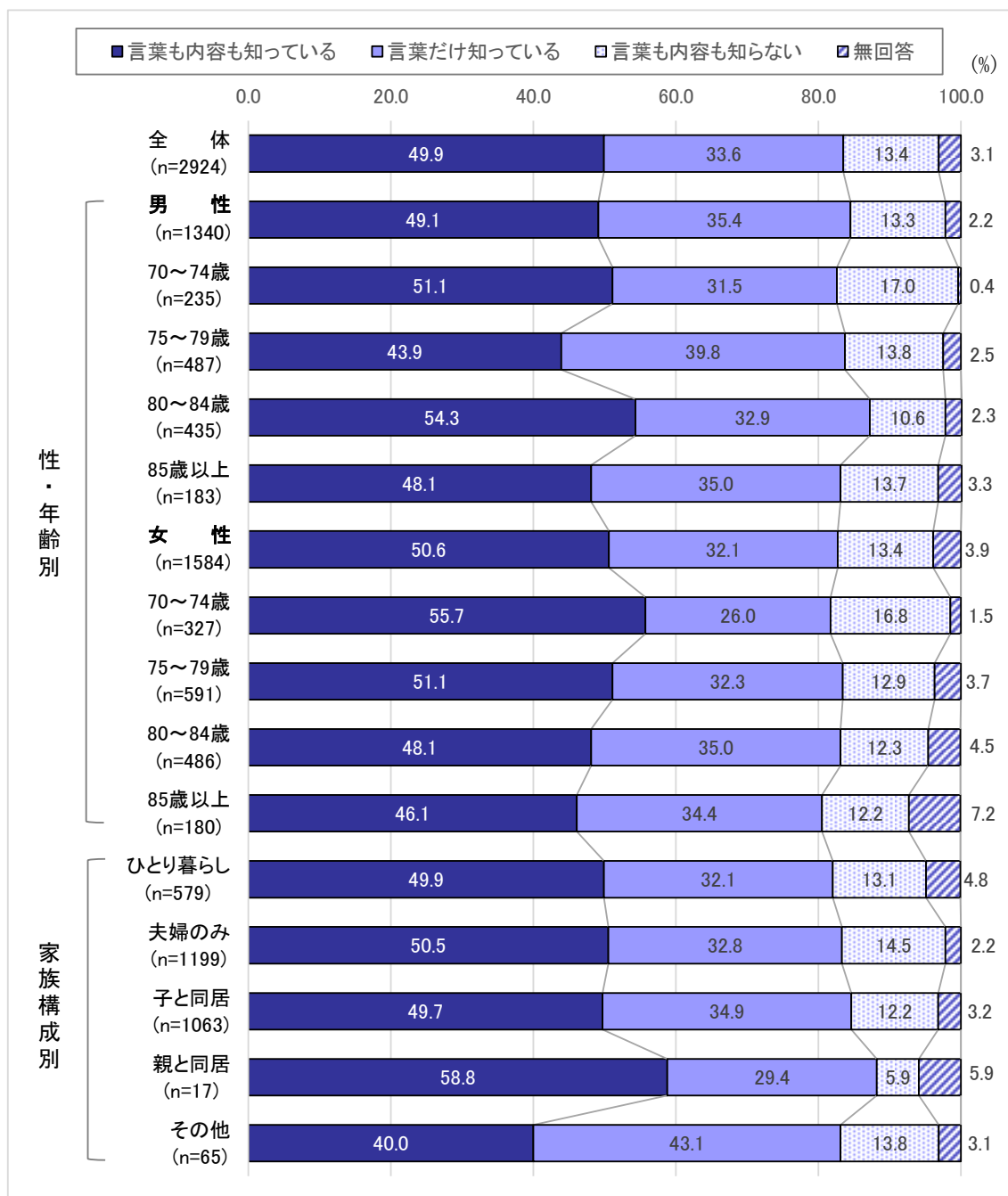


次々販売の認知について性別で比較すると、「言葉も内容も知っている」では男性が49.1%、女性が50.6%とやや女性の割合が高い。認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）では、男性が84.5%（49.1%+35.4%）、女性が82.7%（50.6%+32.1%）とやや男性の割合が高い。

性・年齢別に見ると、「言葉も内容も知っている」では女性においては年齢区分が低いほど割合が高くなっている。最も高かったのは、女性70～74歳で55.7%、最も低かったのは、男性75～79歳で43.9%となった。

家族構成別に見ると、「言葉も内容も知っている」では、「ひとり暮らし」「夫婦のみ」「子と同居」で約5割となった。

【図 2\_4. 次々販売の認知（性・年齢別、家族構成別）】



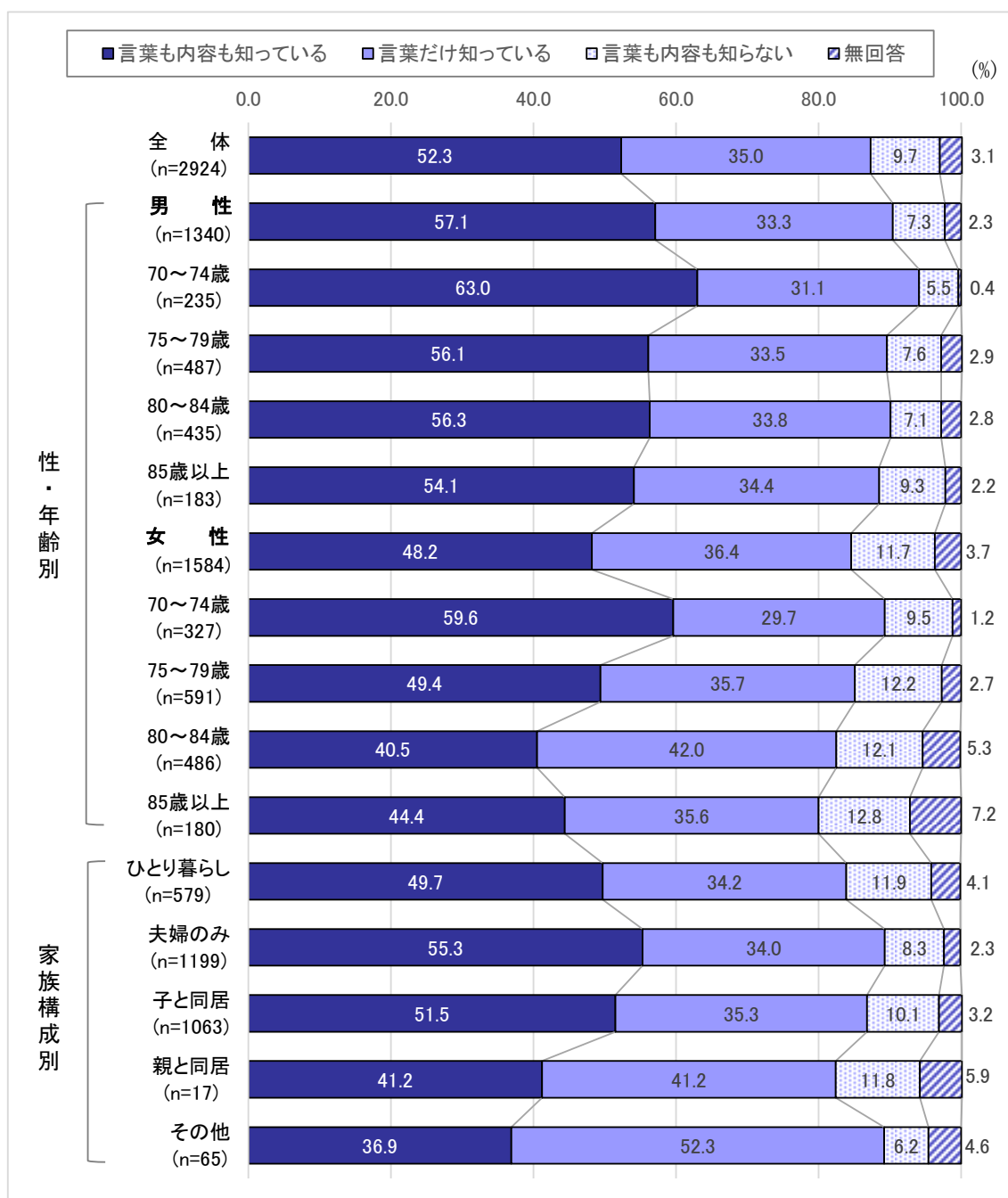


利殖商法の認知について性別で比較すると、「言葉も内容も知っている」では男性が57.1%、女性が48.2%と男性が8.9ポイント高くなっている。認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）では、男性が90.4%（57.1%+33.3%）、女性が84.6%（48.2%+36.4%）と男性の割合が5.8ポイント高い。

性・年齢別に見ると、「言葉も内容も知っている」では全ての年齢区分において男性が女性を上回っており、また、男女ともに年齢区分が低い70～74歳の割合が最も高くなっている。

家族構成別に見ると、「言葉も内容も知っている」では、夫婦のみが55.3%で最も高くなっている。

【図 2\_5. 利殖商法の認知（性・年齢別、家族構成別）】

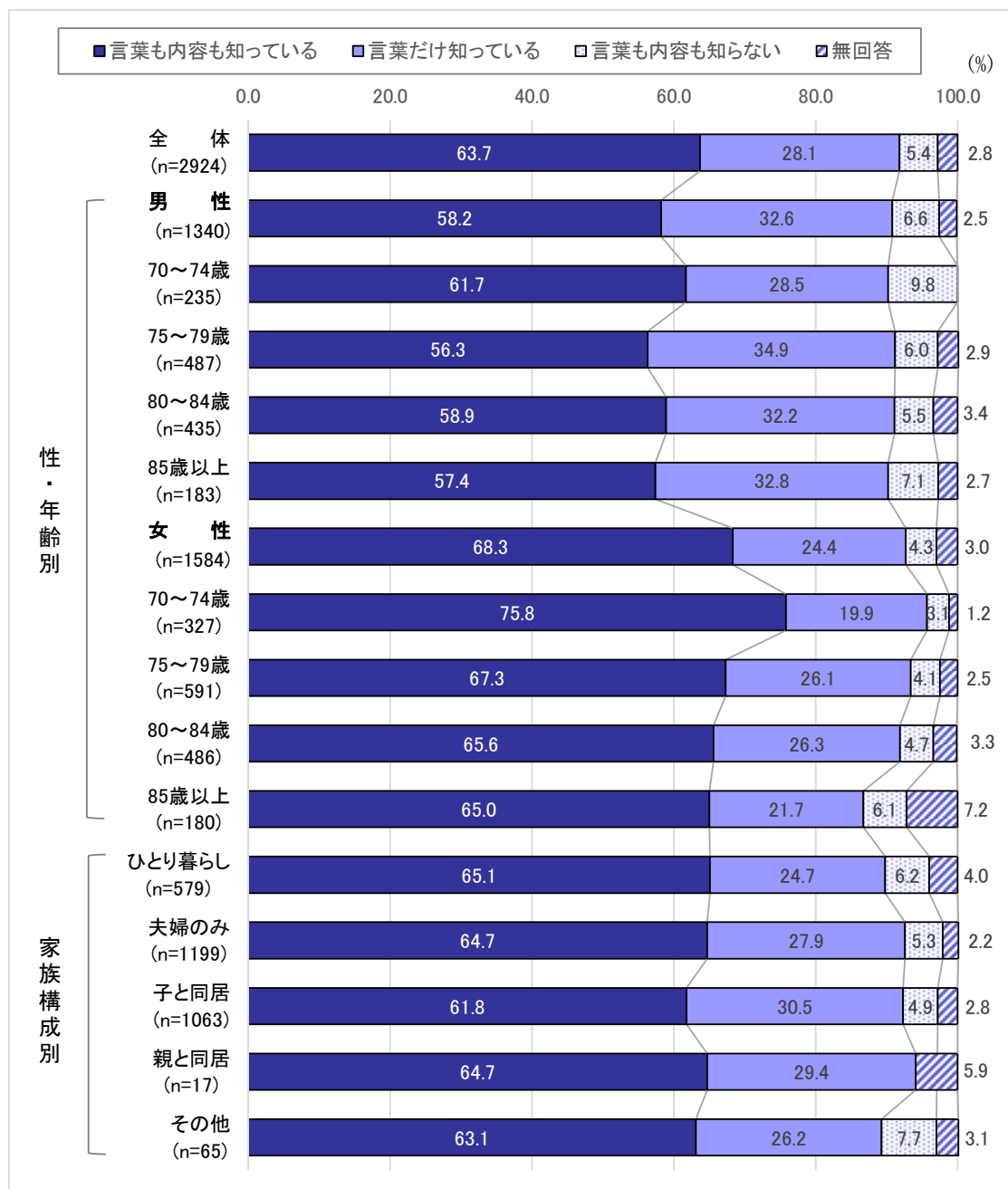


押し買い（悪質な訪問買取り）の認知について性別で比較すると、「言葉も内容も知っている」では男性が58.2%、女性が68.3%と女性が10.1ポイント高くなっている。認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）では、男性が90.8%（58.2%+32.6%）、女性が92.7%（68.3%+24.4%）とやや女性の割合が高い。

性・年齢別に見ると、「言葉も内容も知っている」では全ての年齢区分において女性が男性を上回っており、女性においては年齢区分が低いほどその割合が高くなっている。最も高かったのは、女性70～74歳で75.8%、最も低かったのは、男性75～79歳で、56.3%となった。

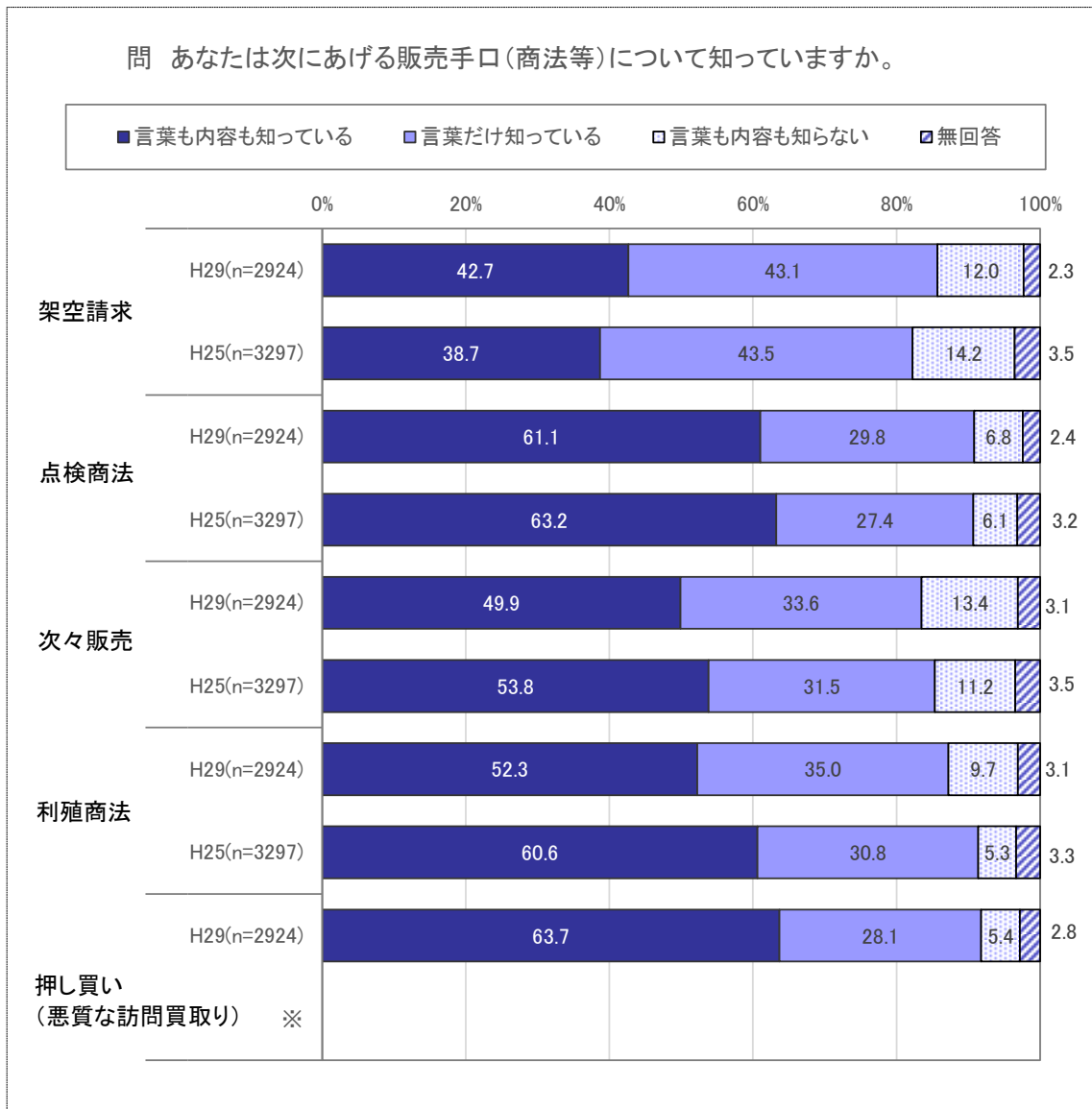
家族構成別に見ると、「言葉も内容も知っている」では、ひとり暮らしが65.1%で最も高くなっている。

【図 2\_6. 押し買い（悪質な訪問買取り）の認知（性・年齢別、家族構成別）】



4つの悪質商法\*の認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）について前回調査（平成25年実施）と比較すると、「架空請求」は前回調査の82.2%（38.7%+43.5%）から85.8%（42.7%+43.1%）と3.6ポイント、「点検商法」は前回調査の90.6%（63.2%+27.4%）から90.9%（61.1%+29.8%）と0.3ポイント増加している。一方、「次々販売」、「利殖商法」はいずれも認知度（「言葉も内容も知っている」+「言葉だけ知っている」）が低下しており、特に「利殖商法」は前回調査の91.4%（60.6%+30.8%）から87.3%（52.3%+35.0%）と4.1ポイント減少している。

【図2\_7. 悪質商法の認知（前回調査比較）】

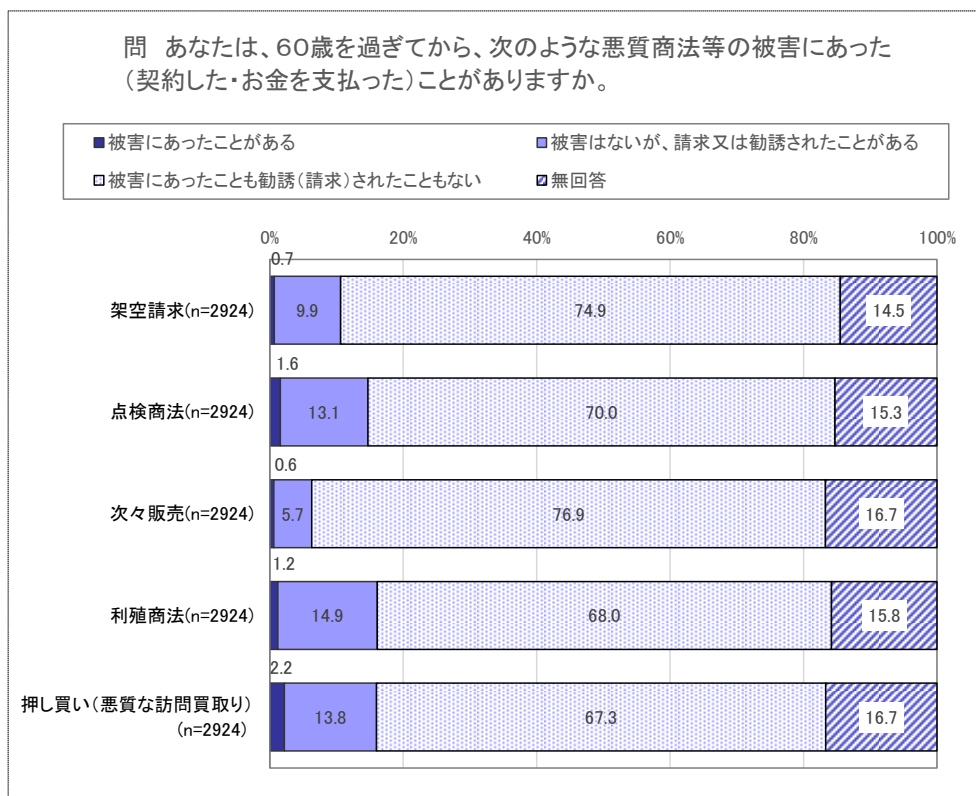


※「押し買い（悪質な訪問買取り）」は、平成29年度調査において新規に追加したため、4つの悪質商法の比較を行った。

## (2) 悪質商法別の被害経験

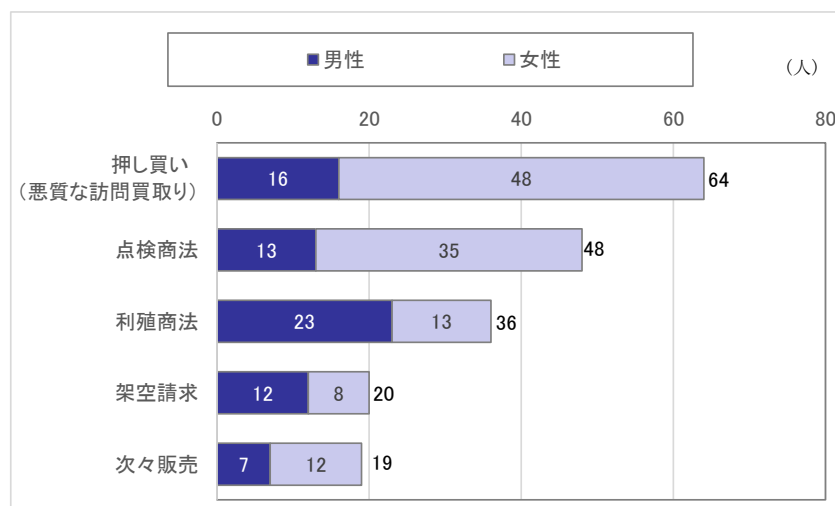
60歳を過ぎてからの5つの悪質商法の被害経験を見ると、いずれの商法においても「被害にあった（契約した・お金を支払った）ことがある」は0.6%~2.2%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」では、利殖商法は14.9%で最も高く、次いで押し買い（悪質な訪問買取り）が13.8%、点検商法は13.1%と続いている。

【図 2\_8. 悪質商法別の被害経験】



「被害にあったことがある」人の延べ人数は187人で、その内訳は、押し買い（悪質な訪問買取り）が64人、点検商法が48人、利殖商法が36人、架空請求が20人、次々販売が19人となっている。押し買い（悪質な訪問買取り）、点検商法、次々販売は女性の被害が多く、利殖商法、架空請求は男性の被害が多い。

【図 2\_9. 被害にあった人の延べ人数（悪質商法別）】

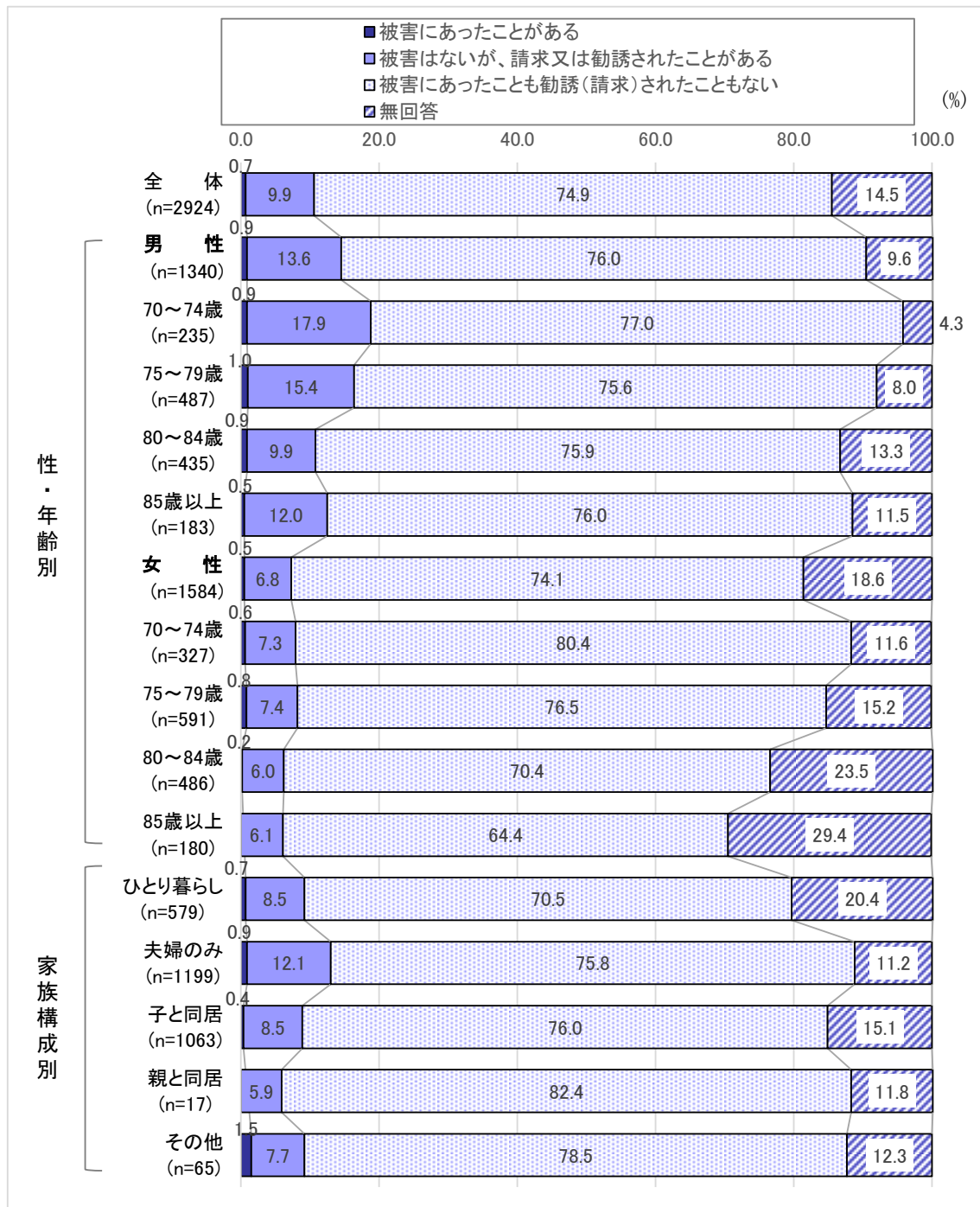


60歳を過ぎてからの架空請求の被害経験について、性別に見ると、「被害にあったことがある」との回答は男性が0.9%、女性が0.5%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は男性が13.6%、女性が6.8%と男性が高くなっている。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は男性75～79歳が1.0%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると、「被害にあったことがある」は、夫婦のみが0.9%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」では夫婦のみが12.1%と最も高く、次いでひとり暮らしと子と同居が8.5%と続く。

【図 2\_10. 架空請求の被害経験（性・年齢別、家族構成別）】

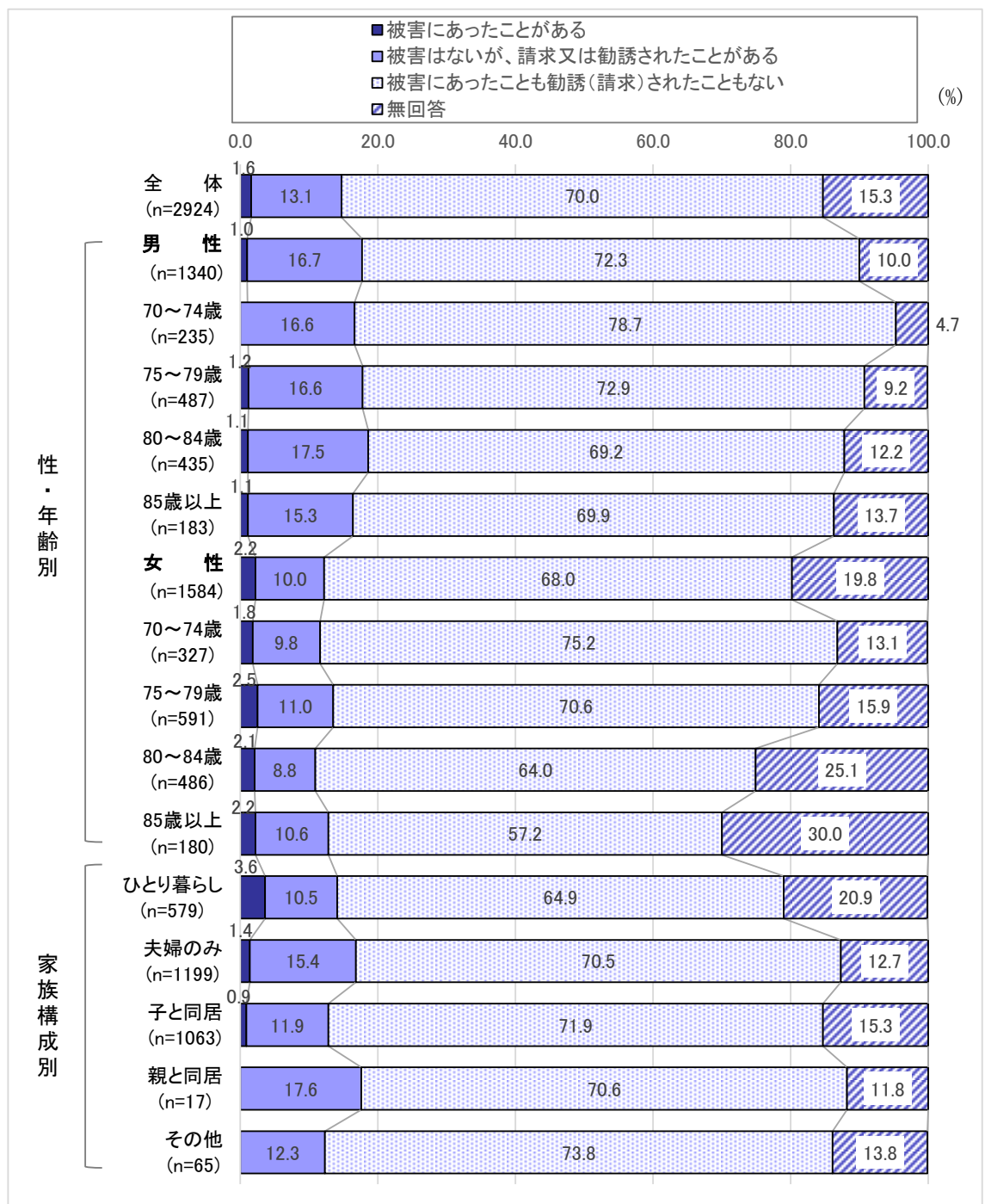


60歳を過ぎてからの点検商法の被害経験について、性別に見ると、「被害にあったことがある」との回答は男性が1.0%、女性が2.2%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は男性が16.7%、女性が10.0%と男性が高くなっている。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は女性75～79歳が2.5%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると、「被害にあったことがある」はひとり暮らしが3.6%と最も高い。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」では、夫婦のみが15.4%、子と同居が11.9%、ひとり暮らしが10.5%となっている。

【図 2\_11. 点検商法の被害経験（性・年齢別、家族構成別）】

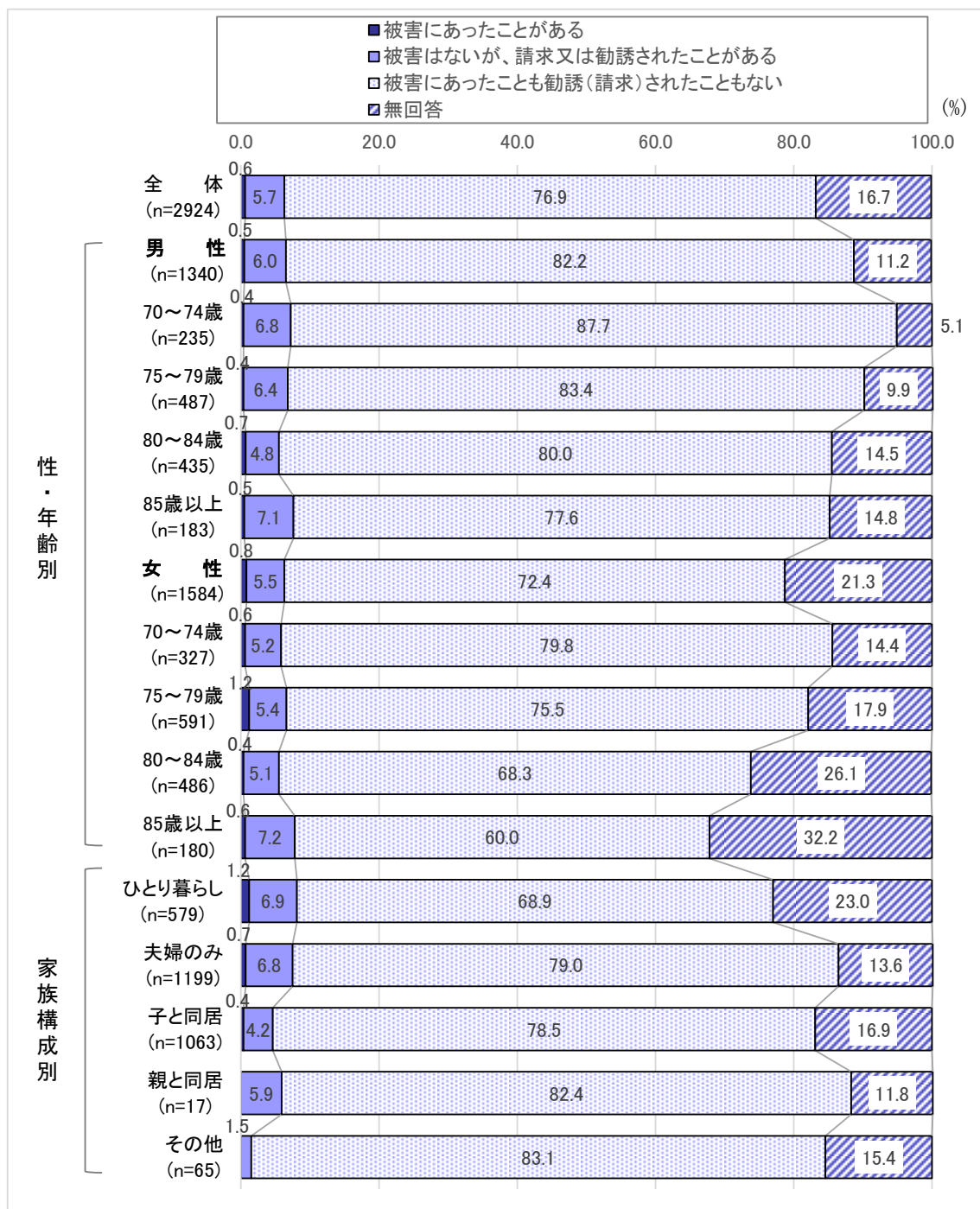


60歳を過ぎてからの次々販売の被害経験について、性別に見ると、「被害にあったことがある」との回答は男性が0.5%、女性が0.8%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は男性が6.0%、女性が5.5%と男性が高くなっている。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は女性75～79歳が1.2%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると「被害にあったことがある」はひとり暮らしが1.2%、夫婦のみが0.7%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」はひとり暮らしが6.9%と最も高く、次いで夫婦のみが6.8%と続く。

【図 2\_12. 次々販売の被害経験（性・年齢別、家族構成別）】

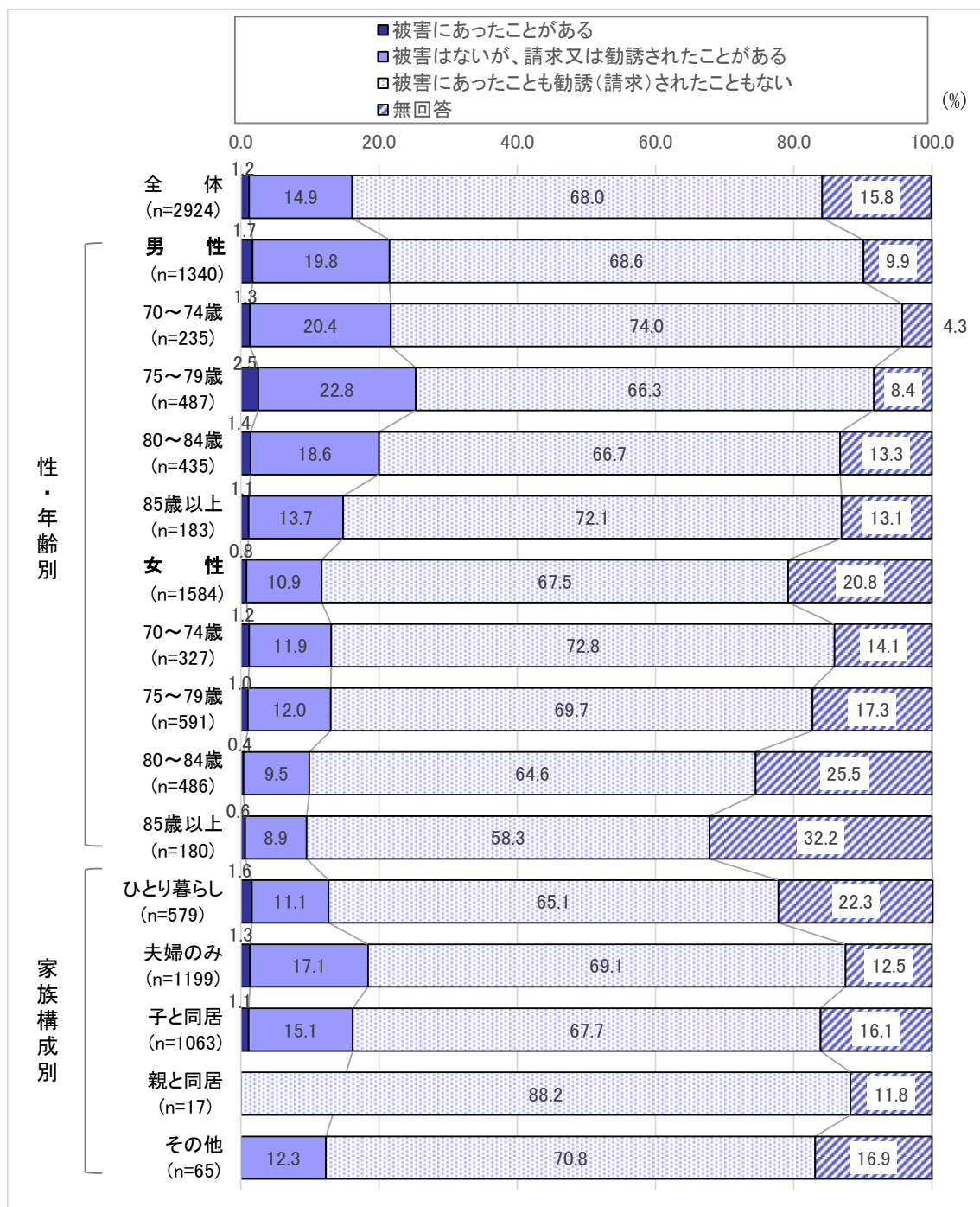


60歳を過ぎてからの利殖商法の被害経験について、性別に見ると、「被害にあったことがある」との回答は男性が1.7%、女性が0.8%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は男性が19.8%、女性が10.9%と男性が8.9ポイント高くなっている。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は男性75～79歳が2.5%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると、「被害にあったことがある」はひとり暮らしが1.6%と最も高く、夫婦のみが1.3%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」では夫婦のみが17.1%と最も高く、次いで子と同居が15.1%と続く。

【図 2\_13. 利殖商法の被害経験（性・年齢別、家族構成別）】



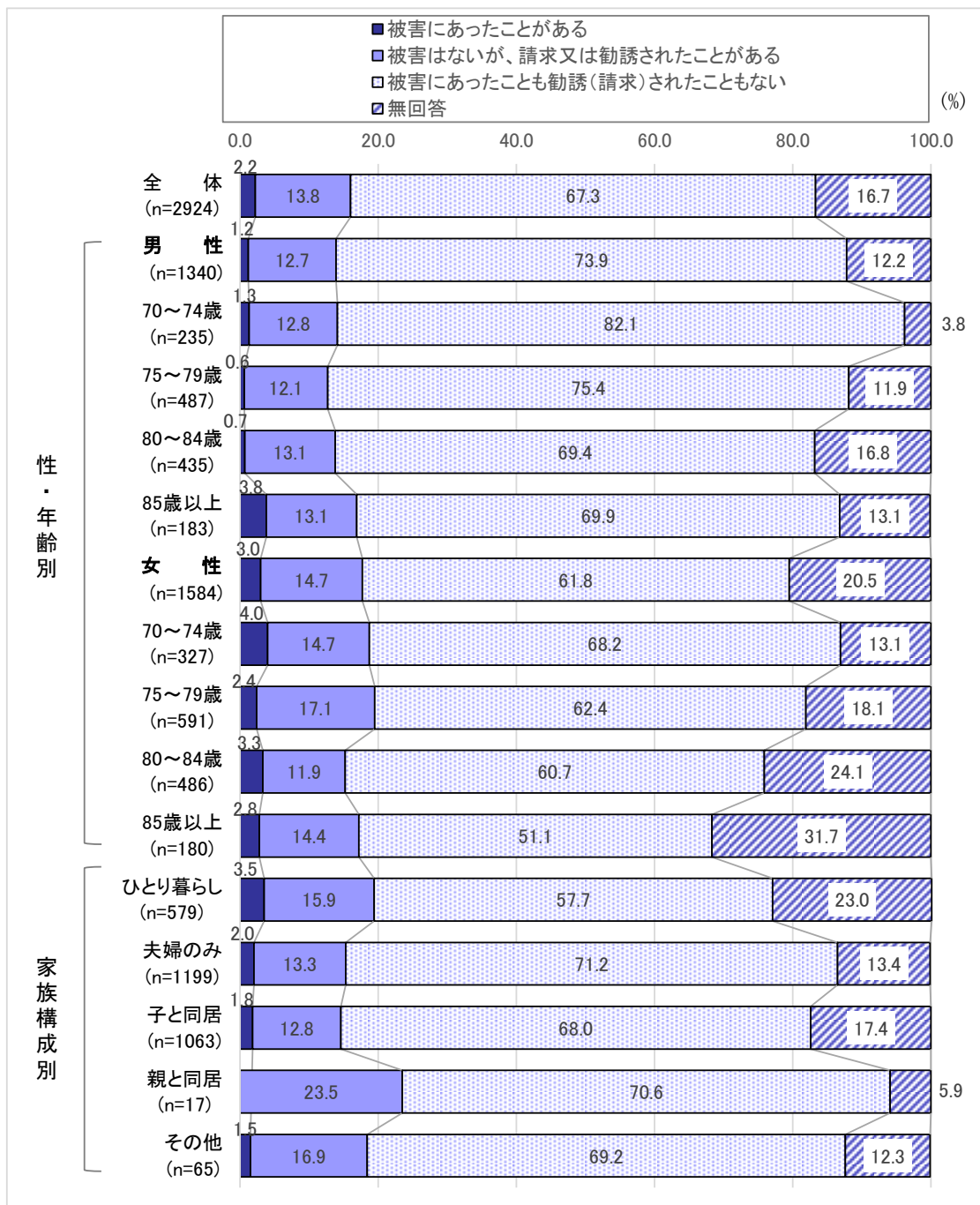


60歳を過ぎてからの押し買い（悪質な訪問買取り）の被害経験について、性別に見ると、「被害にあったことがある」との回答は男性が1.2%、女性が3.0%と女性の被害経験が多くなっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」も男性が12.7%、女性が14.7%と女性が高くなっている。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は女性70～74歳が4.0%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると、「被害にあったことがある」はひとり暮らしが3.5%と最も高く、夫婦のみが2.0%となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」ではひとり暮らしが15.9%、夫婦のみ13.3%、子と同居が12.8%となっている。

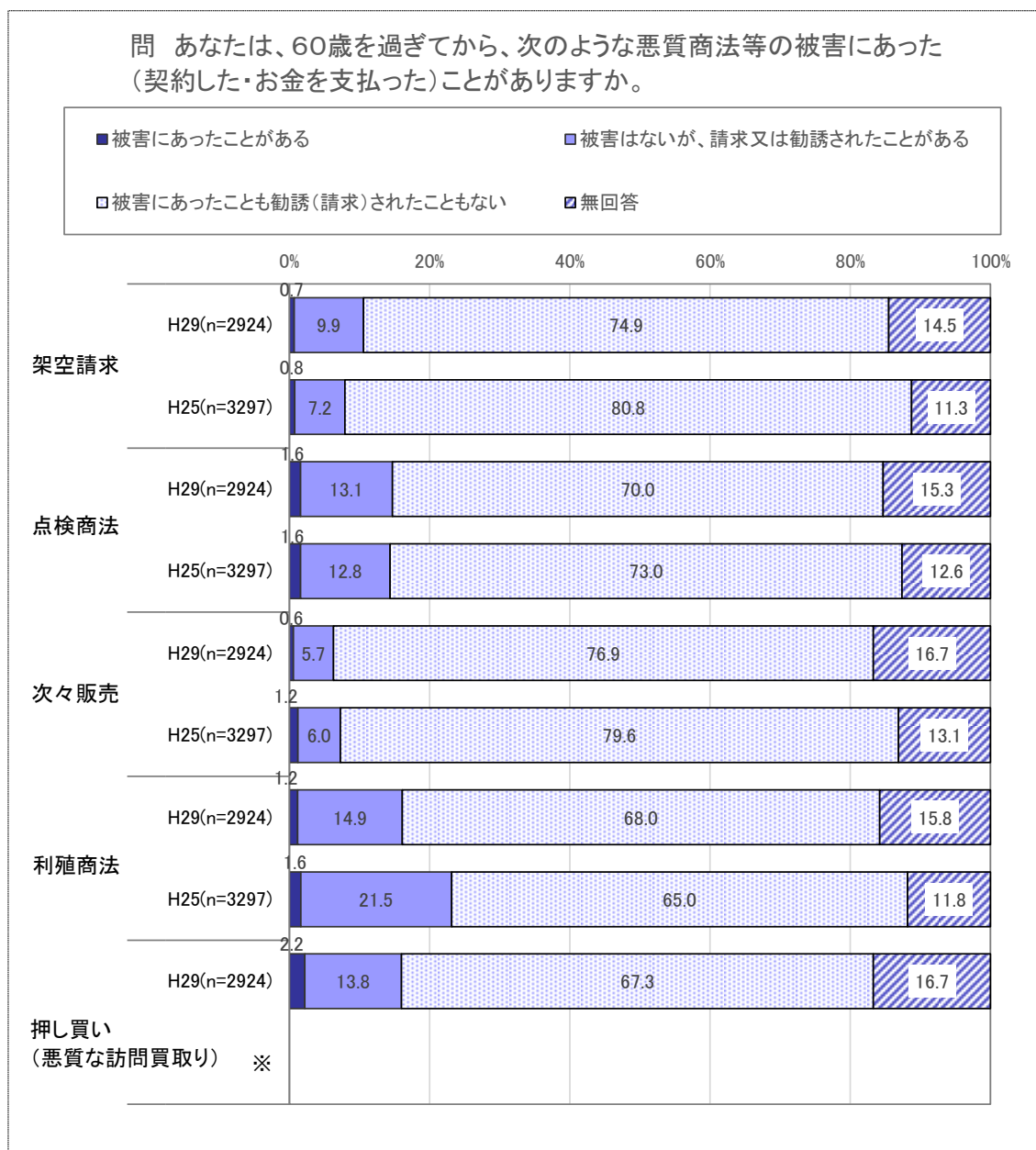
【図 2\_14. 押し買い（悪質な訪問買取り）の被害経験（性・年齢別、家族構成別）】



60歳を過ぎてからの4つの悪質商法※の被害経験について前回調査と比較すると、「被害にあったことがある」は次々販売が前回調査の1.2%から0.6%、利殖商法が前回調査の1.6%から1.2%にやや減少している。

「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」では、利殖商法は前回調査の21.5%から14.9%と6.6ポイント減少している。一方、架空請求は前回調査の7.2%から9.9%と2.7ポイント増加している。

【図 2\_15. 悪質商法の被害経験】



※「押し買い（悪質な訪問買取り）」は、平成 29 年度調査において新規に追加したため、4つの悪質商法の比較を行った。

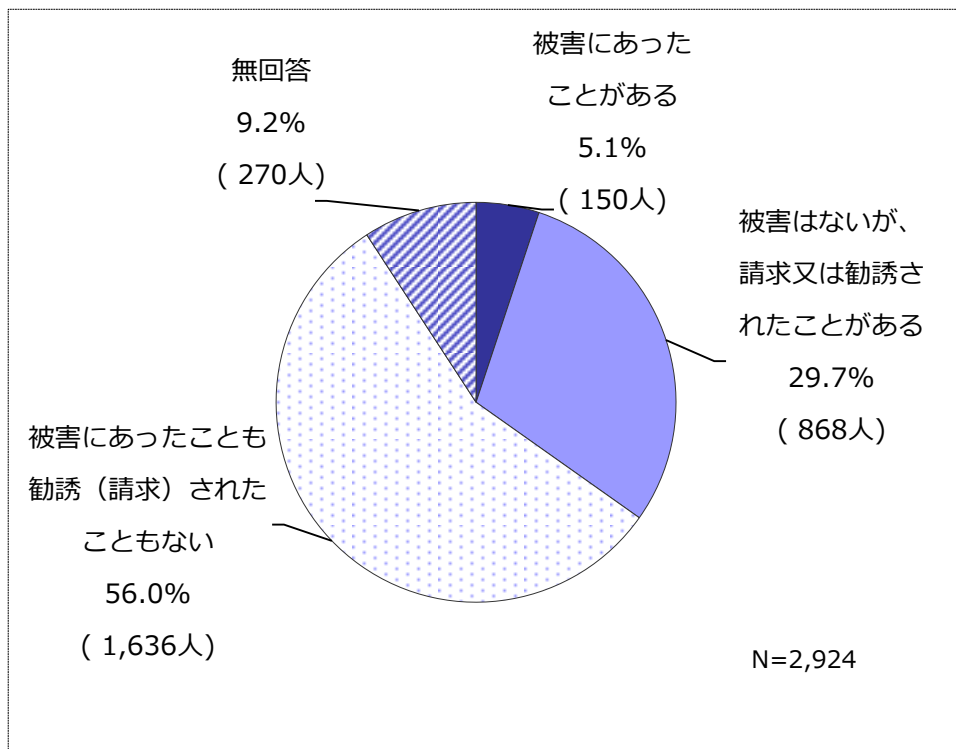
### (3) 5つの悪質商法いずれかの被害経験

5つの悪質商法の中で、いずれかの被害に1つでもあった経験をもつ人を「被害にあったことがある」とし、それ以外の人を「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」、「被害にあったことも勧誘（請求）されたこともない」に分類した。

なお、5つの悪質商法に対する複数の回答から分類しているため「被害にあったことがある」の中には様々な被害経験の組合せが含まれている。

60歳を過ぎてから、5つの悪質商法でいずれかの被害にあった経験について見ると、「被害にあったことがある」は5.1%（150人）となっている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は29.7%（868人）となっており、実被害の経験5.1%を合わせると約35%が何らかの被害の危険に遭遇している。

【図 2\_16. 5つの悪質商法いずれかの被害経験】

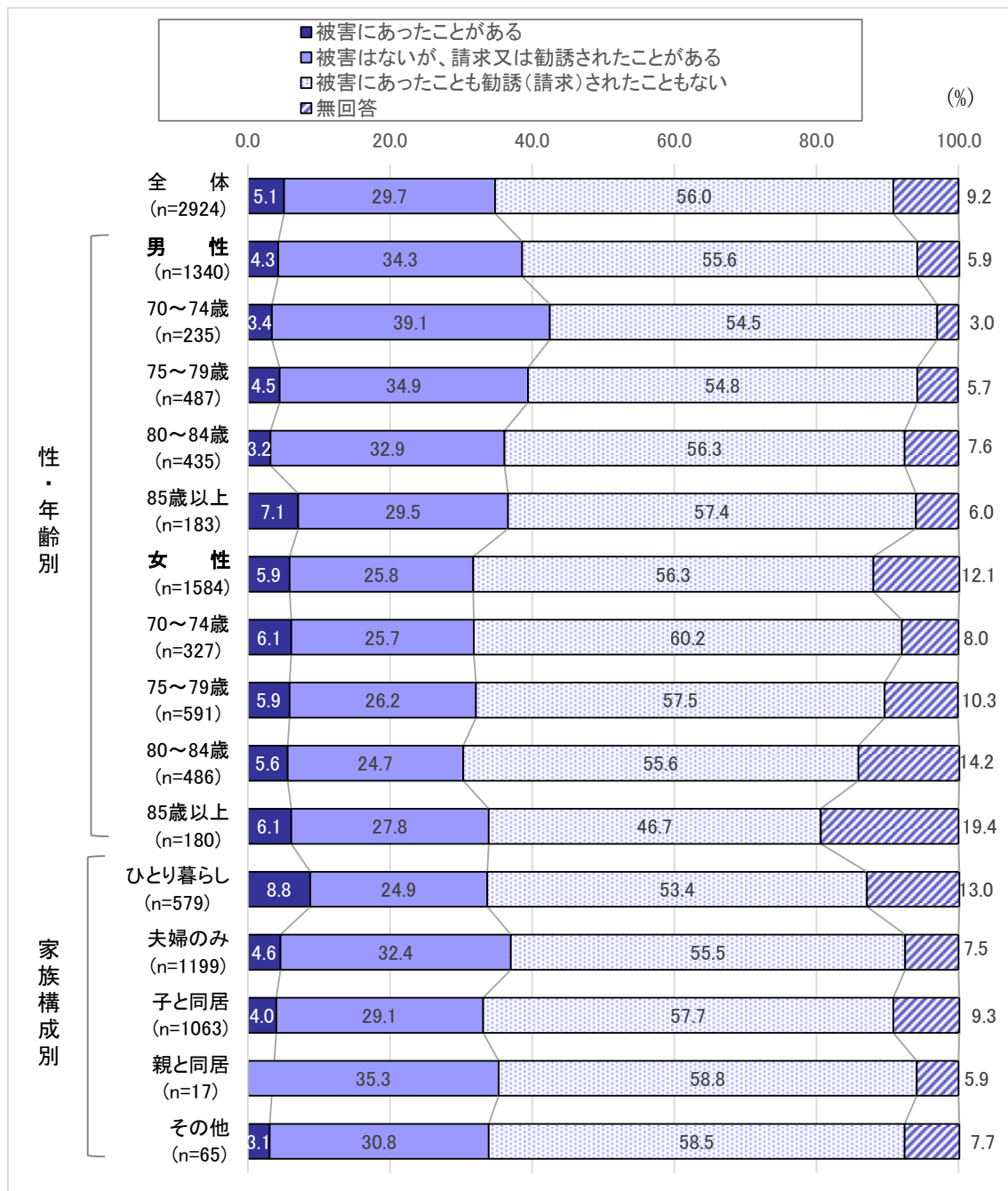


60歳を過ぎてから5つの悪質商法いずれかについて、被害にあった経験を性別に見ると、「被害にあったことがある」は男性が4.3%、女性が5.9%とやや女性が高い。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は男性34.3%、女性が25.8%と男性が8.5ポイント高い。

性・年齢別に見ると、「被害にあったことがある」は85歳以上の区分を除いた年齢区分において、女性が男性を上回っている。「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」は全ての年齢区分において、男性が女性を上回っている。

家族構成別に見ると、「被害にあったことがある」はひとり暮らしが8.8%と最も高く、次いで夫婦のみが4.6%、子と同居が4.0%と続いている。

【図2\_17. 5つの悪質商法で被害にあった経験（性・年齢別、家族構成別）】



(4) 被害にあった悪質商法の数

60歳を過ぎてから5つの悪質商法でいずれかの被害にあった人(150人)のうち、複数の悪質商法での被害経験がある人が18人いた。その内訳は、2種類の商法での被害が10人、5種類の商法での被害が4人、4種類の商法での被害が3人、3種類の商法での被害が1人となっている。

【被害にあった悪質商法の数】

被害にあった悪質商法の数	人数(人)
1種類	132
複数(2種類以上)	18
2種類	10
3種類	1
4種類	3
5種類	4
合計	150

60歳を過ぎてから5つの悪質商法でいずれかの被害にあった人(150人)の被害にあった悪質商法の組み合わせ状況を見ると、「押し買い(悪質な訪問買取り)」のみが34.7%と最も多く、次いで「点検商法」のみが24.7%、「利殖商法」のみが16.0%と続く。

【5つの悪質商法で、いずれかの被害にあった経験の組合せ】

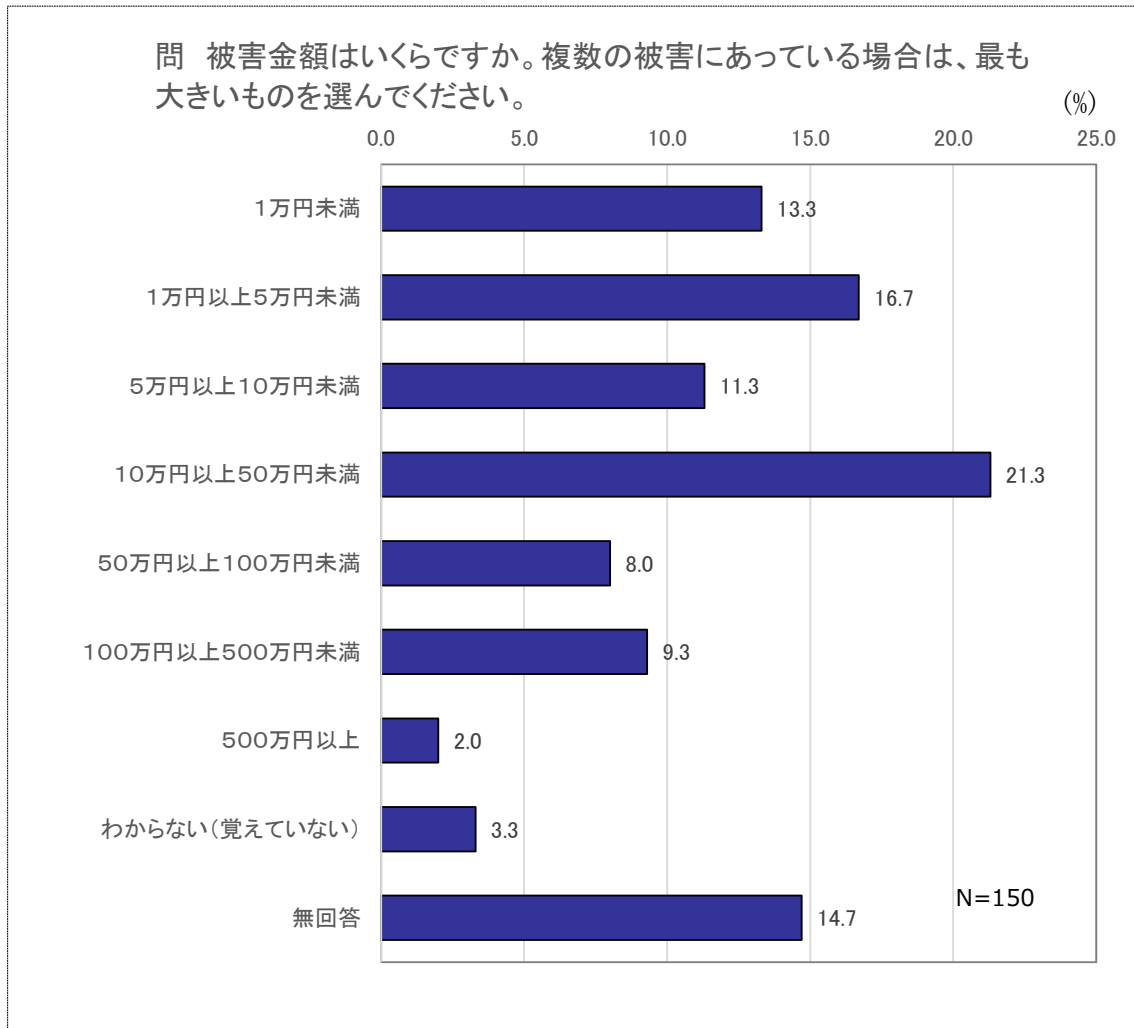
順位	件数(n)	%	被害にあった悪質商法	被害の種類
1	52	34.7	押し買い(悪質な訪問買取り)	1
2	37	24.7	点検商法	1
3	24	16.0	利殖商法	1
4	12	8.0	架空請求	1
5	7	4.7	次々販売	1
6	4	2.7	架空請求/点検商法/次々販売/利殖商法/押し買い(悪質な訪問買取り)	5
7	3	2.0	次々販売/押し買い(悪質な訪問買取り)	2
8	2	1.3	点検商法/次々販売/利殖商法/押し買い(悪質な訪問買取り)	4
8	2	1.3	点検商法/利殖商法	2
10	1	0.7	架空請求/押し買い(悪質な訪問買取り)	2
10	1	0.7	架空請求/点検商法/押し買い(悪質な訪問買取り)	3
10	1	0.7	架空請求/点検商法/次々販売/利殖商法	4
10	1	0.7	架空請求/利殖商法	2
10	1	0.7	次々販売/利殖商法	2
10	1	0.7	点検商法/次々販売	2
10	1	0.7	利殖商法/押し買い(悪質な訪問買取り)	2
合計	150	100.0		

(5) 悪質商法の被害金額（被害にあった人に質問）

悪質商法による被害経験者（150人）の被害金額について見ると、「10万円以上50万円未満」が21.3%（32人）と最も多くなっており、次いで「1万円以上5万円未満」が16.7%（25人）、「1万円未満」が13.3%（20人）となっている。

100万円以上の高額被害は11.3%（9.3%+2.0%）（17人）となっており、500万円以上の被害も発生している。

【図 2\_18. 悪質商法の被害金額】



悪質商法の被害金額について、性別に見ると、男女共に「10 万円以上 50 万円未満」が最も高く、男性は 24.6%（14 人）、女性は 19.4%（18 人）となっている。「1 万円以上 5 万円未満」が男女ともに第 2 位で、男性は 15.8%（9 人）、女性は 17.2%（16 人）、第 3 位は男性が「100 万円以上 500 万円未満」で 14.0%（8 人）、女性が「1 万円未満」で 15.1%（14 人）となっている。

【表 2\_1. 悪質商法の被害金額（性・年齢別）】

上段：(人数) 下段：%		件数 (n)	1 万 円 未 満	1 万 円 以 上 5 万 円 未 満	5 万 円 以 上 1 0 万 円 未 満	1 0 万 円 以 上 5 0 万 円 未 満	5 0 万 円 以 上 1 0 0 万 円 未 満	1 0 0 万 円 以 上 5 0 0 万 円 未 満	5 0 0 万 円 以 上	わ か ら な い ( 覚 え て い な い )	無 回 答
全 体		(150) 100.0	(20) 13.3	(25) 16.7	(17) 11.3	<b>(32)</b> <b>21.3</b>	(12) 8.0	(14) 9.3	(3) 2.0	(5) 3.3	(22) 14.7
性 別	男 性	(57) 100.0	(6) 10.5	(9) 15.8	(5) 8.8	<b>(14)</b> <b>24.6</b>	(4) 7.0	(8) 14.0	(2) 3.5	(2) 3.5	(7) 12.3
	女 性	(93) 100.0	(14) 15.1	(16) 17.2	(12) 12.9	<b>(18)</b> <b>19.4</b>	(8) 8.6	(6) 6.5	(1) 1.1	(3) 3.2	(15) 16.1

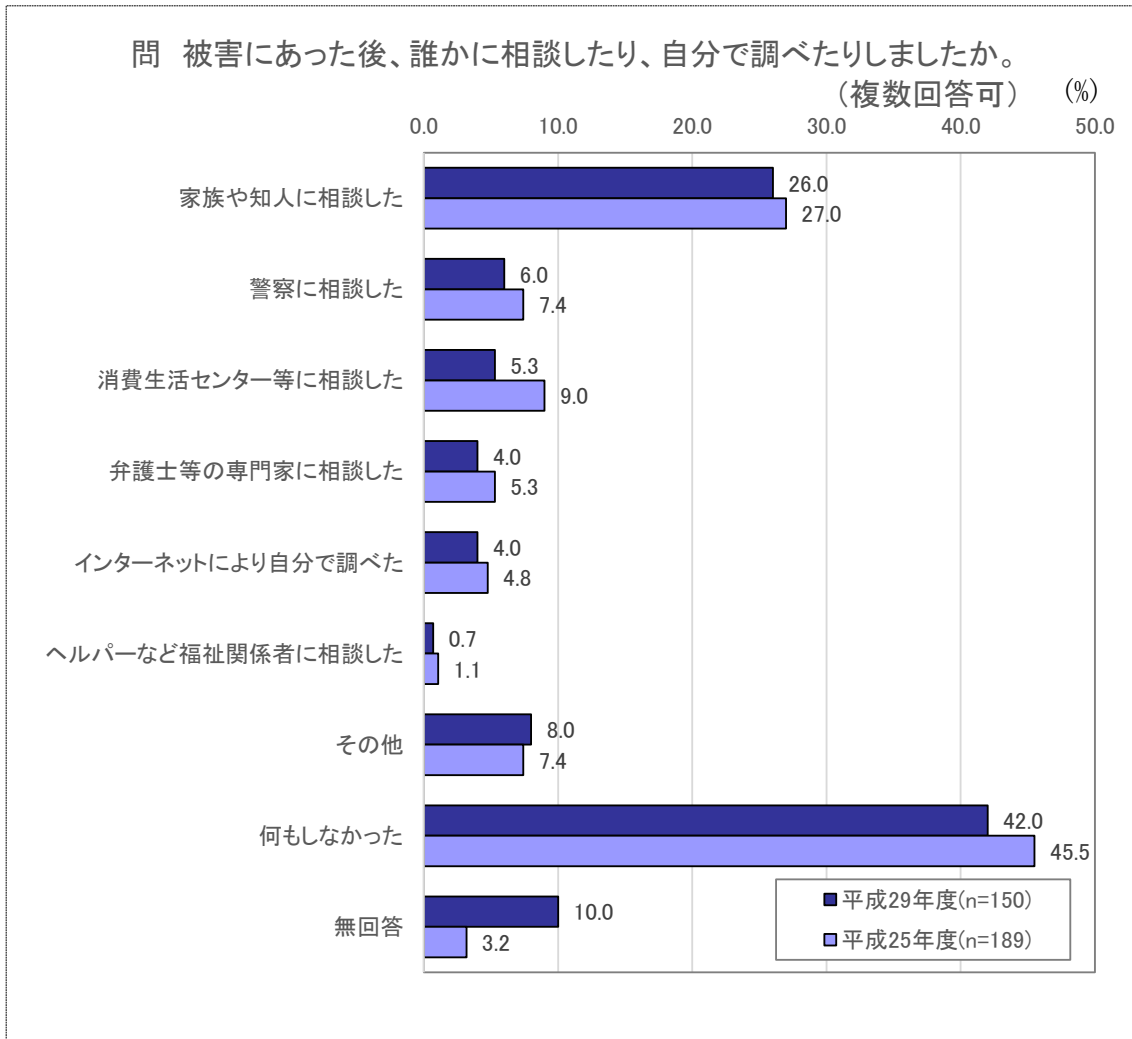
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(6) 悪質商法の被害後の行動（被害にあった人に質問）

被害後の行動については「何もしなかった」が42.0%と最も高くなっており、次いで「家族や知人に相談した」が26.0%、「警察に相談した」が6.0%となっている。「その他」の具体的内容には、「自分で解決した」などが挙げられた。

前回調査と比較すると、第1位の「何もしなかった」が前回調査の45.5%から42.0%と3.5ポイント減少し、第2位の「家族や知人に相談した」が前回調査の27.0%から26.0%とやや減少したものの、ほぼ横ばいで推移した。

【図 2\_19. 悪質商法の被害後の行動】





悪質商法の被害後の行動について、性別に見ると「何もしなかった」は男性が42.1%、女性が41.9%となっている。

性・年齢別に見ると全ての年齢区分において「何もしなかった」が1位となっているが、男女ともに75～79歳では「家族や知人に相談した」が同率1位で挙げられている。

被害金額別に見ると、「わからない(覚えていない)」を除く全ての区分で「何もしなかった」が1位となっている。

【表 2\_2. 悪質商法の被害後の行動（性・年齢別、家族構成別、被害金額別）】 (％)

	件数 (n)	消費生活センター等に相談した	弁護士等の専門家に相談した	家族や知人に相談した	ヘルパーなど福祉関係者に相談した	インターネットにより自分で調べた	警察に相談した	その他	何もしなかった	無回答	
全体	(150)	5.3	4.0	26.0	0.7	4.0	6.0	8.0	42.0	10.0	
性・年齢別	男性	(57)	7.0	8.8	17.5	-	8.8	7.0	3.5	42.1	10.5
	70～74歳	(8)	12.5	-	-	-	12.5	-	-	62.5	12.5
	75～79歳	(22)	4.5	22.7	27.3	-	13.6	9.1	-	27.3	9.1
	80～84歳	(14)	7.1	-	7.1	-	7.1	7.1	14.3	35.7	21.4
	85歳以上	(13)	7.7	-	23.1	-	-	7.7	-	61.5	-
	女性	(93)	4.3	1.1	31.2	1.1	1.1	5.4	10.8	41.9	9.7
	70～74歳	(20)	-	-	20.0	-	5.0	-	20.0	50.0	10.0
	75～79歳	(35)	5.7	-	37.1	2.9	-	5.7	5.7	37.1	11.4
	80～84歳	(27)	3.7	-	33.3	-	-	7.4	11.1	37.0	11.1
85歳以上	(11)	9.1	9.1	27.3	-	-	9.1	9.1	54.5	-	
家族構成別	ひとり暮らし	(51)	3.9	2.0	27.5	2.0	3.9	9.8	11.8	39.2	7.8
	夫婦のみ	(55)	7.3	5.5	23.6	-	5.5	5.5	5.5	38.2	14.5
	子と同居	(42)	4.8	4.8	28.6	-	2.4	2.4	2.4	52.4	7.1
	親と同居	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	(2)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
被害金額別	1万円未満	(20)	5.0	-	40.0	-	-	5.0	-	50.0	-
	1万円以上5万円未満	(25)	-	-	32.0	-	12.0	4.0	4.0	52.0	-
	5万円以上10万円未満	(17)	-	5.9	17.6	-	5.9	-	17.6	52.9	-
	10万円以上50万円未満	(32)	6.3	6.3	28.1	3.1	6.3	6.3	6.3	40.6	6.3
	50万円以上100万円未満	(12)	25.0	8.3	16.7	-	-	25.0	16.7	25.0	8.3
	100万円以上500万円未満	(14)	14.3	7.1	21.4	-	-	7.1	14.3	50.0	-
	500万円以上	(3)	-	-	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-
	わからない(覚えていない)	(5)	-	20.0	40.0	-	-	-	20.0	20.0	-

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

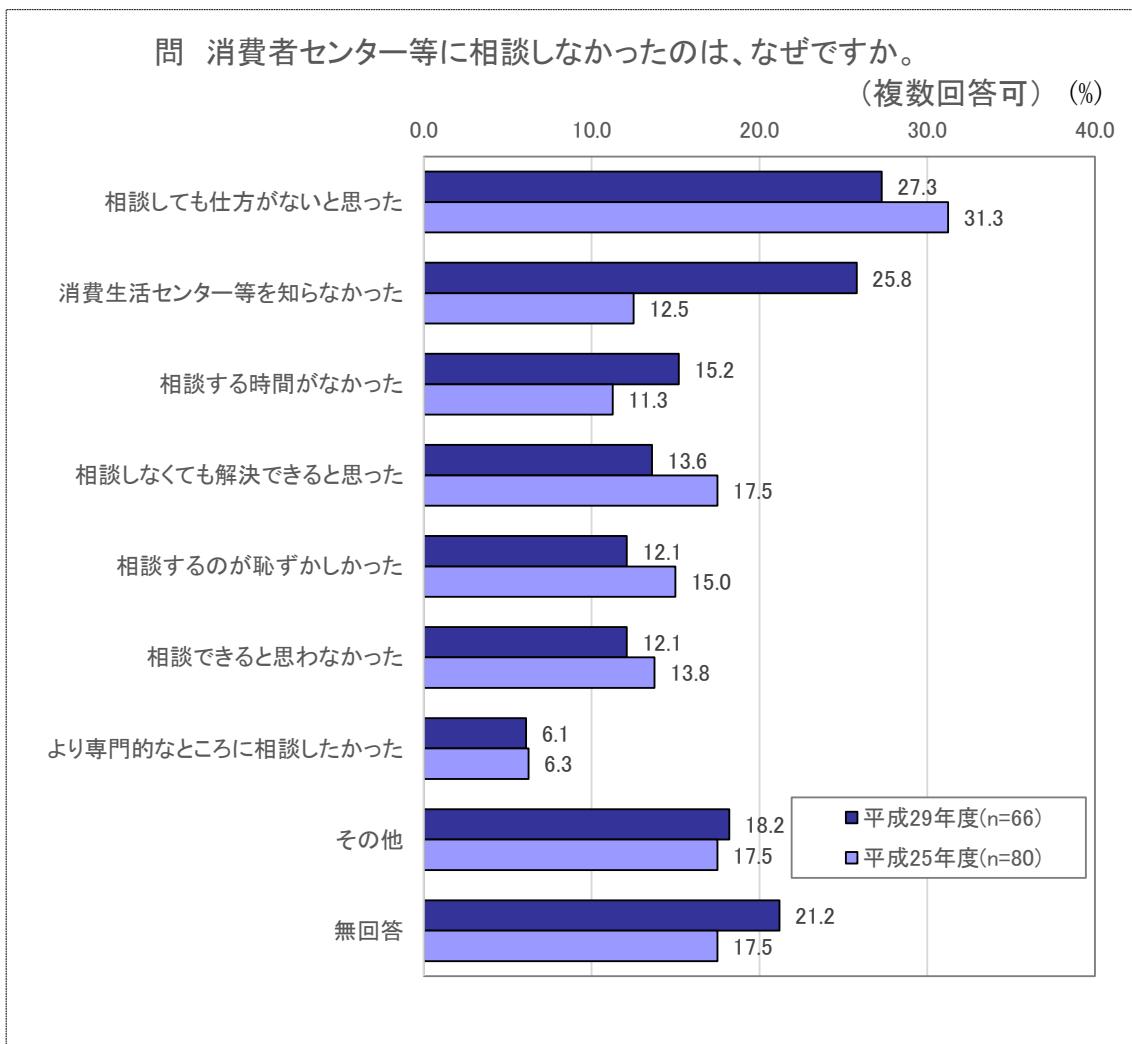
(7) 被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由

(被害後に消費生活センター等以外に相談したり、自分で調べたりした人に質問)

被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由は「相談しても仕方ないと思った」が 27.3%と最も高くなっている。次いで「消費生活センター等を知らなかった」が 25.8%となっている。その他の具体的な内容には「被害にあったことに気が付くのが遅かったから」等が挙げられた。

前回調査と比較すると、「相談しても仕方ないと思った」が前回調査の 31.3%から 27.3%と 4.0 ポイント減少し、「消費生活センター等を知らなかった」が前回調査の 12.5%から 25.8%と 13.3 ポイント増加した。

【図 2\_20. 被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由】



消費生活センター等に相談しなかった理由について性別に見ると、男性は「消費生活センター等を知らなかった」が 29.2%、女性は「相談しても仕方がないと思った」が 28.6%とそれぞれ1位となっている。

家族構成別に見ると、夫婦のみでは「消費生活センター等を知らなかった」が 30.4%と最も高く、ひとり暮らし、子と同居では「相談しても仕方がないと思った」が1位となっている。

【表 2\_3. 被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

		件数 (n)	消費生活センター等を知らなかった	より専門的なところに相談したかった	相談するのが恥ずかしかった	相談する時間がなかった	相談できると思わなかった	相談しなくても解決できると思った	相談しても仕方がないと思った	その他	無回答
	全 体	(66)	25.8	6.1	12.1	15.2	12.1	13.6	<b>27.3</b>	18.2	21.2
性・年齢別	男 性	(24)	<b>29.2</b>	8.3	16.7	16.7	16.7	20.8	25.0	8.3	16.7
	70～74 歳	(1)	<b>100.0</b>	-	-	-	<b>100.0</b>	-	-	-	-
	75～79 歳	(14)	<b>28.6</b>	7.1	-	14.3	14.3	21.4	<b>28.6</b>	7.1	<b>28.6</b>
	80～84 歳	(5)	20.0	-	<b>60.0</b>	20.0	-	20.0	-	-	-
	85 歳以上	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	<b>50.0</b>	25.0	-
	女 性	(42)	23.8	4.8	9.5	14.3	9.5	9.5	<b>28.6</b>	23.8	23.8
	70～74 歳	(8)	25.0	-	12.5	-	-	12.5	25.0	<b>37.5</b>	<b>37.5</b>
	75～79 歳	(16)	<b>31.3</b>	6.3	6.3	25.0	12.5	6.3	<b>31.3</b>	12.5	12.5
	80～84 歳	(13)	15.4	-	15.4	15.4	15.4	7.7	23.1	<b>30.8</b>	23.1
85 歳以上	(5)	20.0	20.0	-	-	-	20.0	<b>40.0</b>	20.0	<b>40.0</b>	
家族構成別	ひとり暮らし	(25)	28.0	8.0	12.0	16.0	12.0	20.0	<b>32.0</b>	20.0	16.0
	夫婦のみ	(23)	<b>30.4</b>	4.3	8.7	13.0	21.7	17.4	21.7	17.4	26.1
	子と同居	(16)	18.8	6.3	18.8	18.8	-	-	<b>25.0</b>	18.8	18.8
	親と同居	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	(2)	-	-	-	-	-	-	<b>50.0</b>	-	<b>50.0</b>

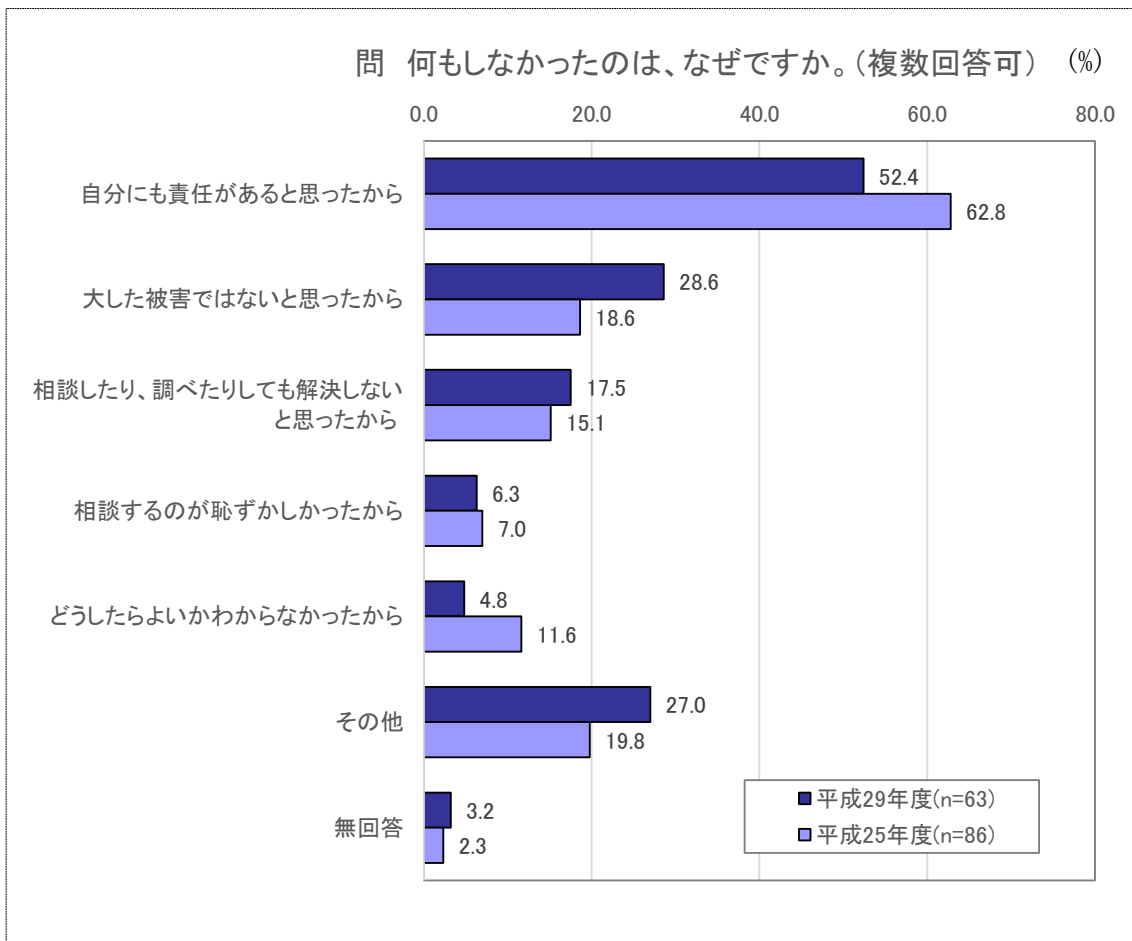
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(8) 被害後に「何もしなかった」理由（被害後に何もしなかった人に質問）

被害後に「何もしなかった」理由として、「自分にも責任があったから」が 52.4%と最も高い割合となっている。次いで「大した被害ではないと思ったから」が 28.6%となった。その他の具体的な内容としては「後になって被害に気付いたから」「次はだまされないと思ったから」等が挙げられた。

前回調査と比較して「自分にも責任があったから」は前回調査の 62.8%から 52.4%と 10.4 ポイント減少し、「大した被害ではないと思ったから」は前回調査の 18.6%から 28.6%と 10 ポイント増加した。

【図 2\_21. 被害後に「何もしなかった」理由】



被害後に「何もしなかった」理由について性別に見ると、「自分にも責任があると思ったから」は男性が45.8%、女性が56.4%と女性の割合が高くなっている。

性・年齢別に見ると、女性ではすべての年齢区分においても「自分にも責任があると思ったから」が1位となっている。

家族構成別に見ると、どの区分においても「自分にも責任があると思ったから」が最も高くなっている。

【表 2\_4. 被害後に「何もしなかった」理由（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

	件数 (n)	どうしたらよいかわからなかったから	相談したり、調べたりしても解決しな いと思ったから	相談するのが恥ずかしかったから	大した被害ではないと思ったから	自分にも責任があると思ったから	その他	無回答	
全 体	(63)	4.8	17.5	6.3	28.6	<b>52.4</b>	27.0	3.2	
性・ 年齢別	男 性	(24)	-	25.0	8.3	41.7	<b>45.8</b>	16.7	4.2
	70～74 歳	(5)	-	-	-	<b>60.0</b>	40.0	40.0	-
	75～79 歳	(6)	-	16.7	-	33.3	<b>66.7</b>	-	-
	80～84 歳	(5)	-	<b>60.0</b>	20.0	20.0	40.0	-	-
	85 歳以上	(8)	-	25.0	12.5	<b>50.0</b>	37.5	25.0	12.5
	女 性	(39)	7.7	12.8	5.1	20.5	<b>56.4</b>	33.3	2.6
	70～74 歳	(10)	10.0	10.0	-	30.0	<b>70.0</b>	30.0	-
	75～79 歳	(13)	7.7	7.7	-	15.4	<b>53.8</b>	38.5	7.7
	80～84 歳	(10)	10.0	20.0	20.0	10.0	<b>40.0</b>	30.0	-
85 歳以上	(6)	-	16.7	-	33.3	<b>66.7</b>	33.3	-	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(20)	5.0	25.0	10.0	35.0	<b>55.0</b>	25.0	-
	夫婦のみ	(21)	9.5	14.3	4.8	28.6	<b>57.1</b>	19.0	9.5
	子と同居	(22)	-	13.6	4.5	22.7	<b>45.5</b>	36.4	-
	親と同居	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

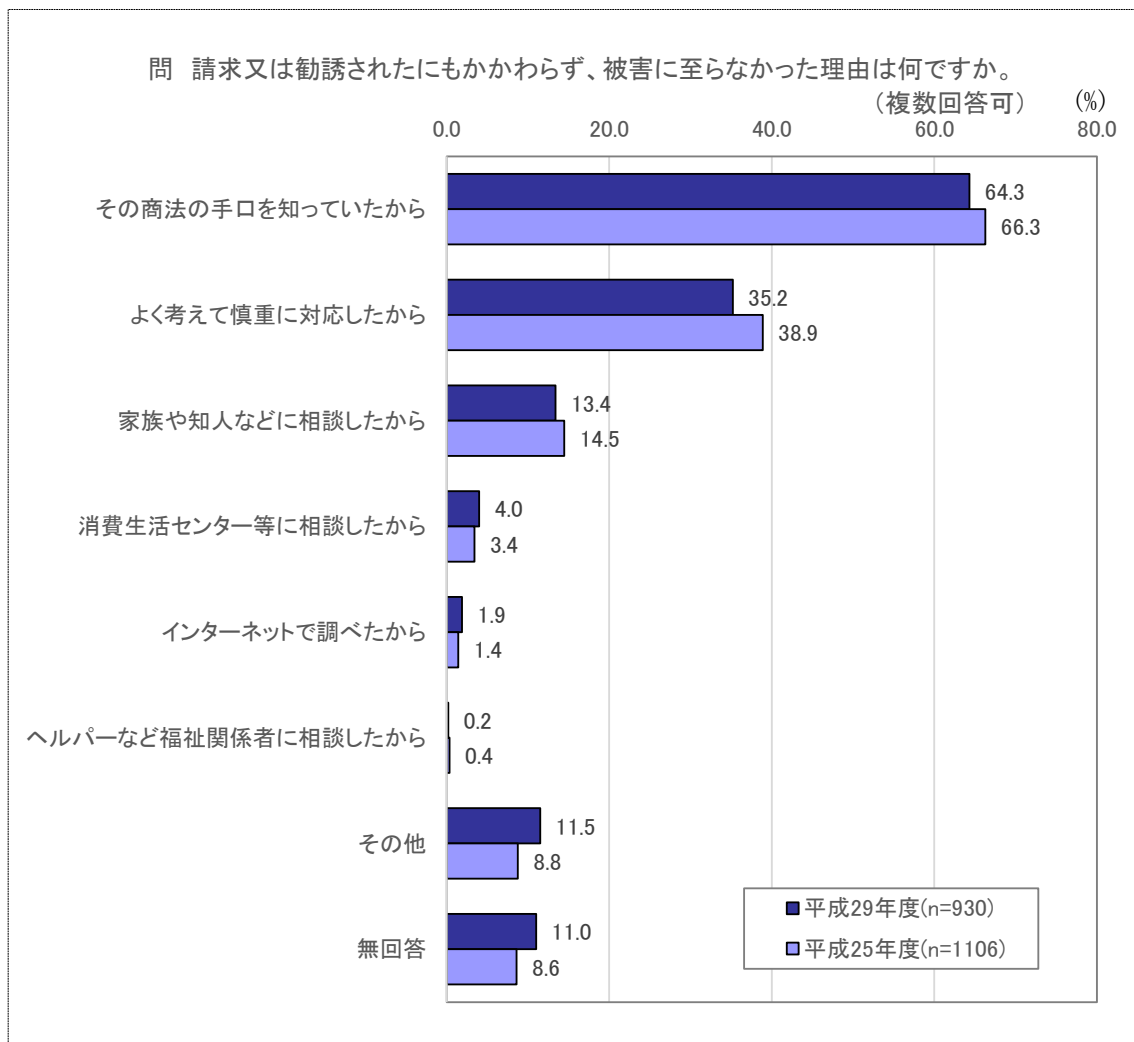
(9) 請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由

(被害はないが、請求又は勧誘をされたことがある人に質問)

請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由は「その商法の手口を知っていたから」が64.3%と最も高くなっている。次いで、「よく考えて慎重に対応したから」が35.2%、「家族や知人などに相談したから」が13.4%と続いている。その他の具体的な内容としては「警察に相談した」「銀行で教えてもらった」等が挙げられた。

前回調査と比較すると、同様に「その商法の手口を知っていたから」(66.3%)、「よく考えて慎重に対応したから」(38.9%)、「家族や知人などに相談したから」(14.5%)と、それぞれやや減少しているものの、全体の順位に大きな変動は見られない。

【図 2\_22. 請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由】



請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由について性・年齢別に見ると全ての区分において「その商法の手口を知っていたから」が1位となっており、中でも男性70～74歳が71.6%で最も高くなっている。

家族構成別に見ると、どの区分においても「その商法の手口を知っていたから」が最も高くなっている。

【表2\_5. 請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由  
(性・年齢別、家族構成別)】 (%)

	件数 (n)	その商法の手口を知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	家族や知人などに相談したから	ヘルパーなど福祉関係者に相談したから	消費生活センター等に相談したから	インターネットで調べたから	その他	無回答	
全体	(930)	<b>64.3</b>	35.2	13.4	0.2	4.0	1.9	11.5	11.0	
性・年齢別	男性	(485)	<b>68.7</b>	33.0	10.1	-	4.3	3.1	11.1	9.7
	70～74歳	(95)	<b>71.6</b>	33.7	10.5	-	1.1	3.2	12.6	9.5
	75～79歳	(180)	<b>69.4</b>	33.3	12.2	-	5.6	3.9	10.6	8.9
	80～84歳	(148)	<b>64.9</b>	35.8	8.1	-	5.4	3.4	12.2	9.5
	85歳以上	(62)	<b>71.0</b>	24.2	8.1	-	3.2	-	8.1	12.9
	女性	(445)	<b>59.6</b>	37.5	17.1	0.4	3.6	0.7	11.9	12.4
	70～74歳	(90)	<b>63.3</b>	37.8	18.9	-	2.2	1.1	8.9	8.9
	75～79歳	(174)	<b>59.2</b>	34.5	13.8	-	4.0	0.6	14.4	13.8
	80～84歳	(129)	<b>58.1</b>	42.6	18.6	0.8	4.7	0.8	13.2	11.6
	85歳以上	(52)	<b>57.7</b>	34.6	21.2	1.9	1.9	-	5.8	15.4
家族構成別	ひとり暮らし	(165)	<b>60.0</b>	38.2	15.2	0.6	5.5	1.2	13.9	7.9
	夫婦のみ	(415)	<b>66.7</b>	33.3	13.5	-	2.4	1.9	11.1	10.1
	子と同居	(324)	<b>63.3</b>	37.0	13.0	0.3	5.2	2.2	10.2	13.6
	親と同居	(6)	<b>50.0</b>	<b>50.0</b>	-	-	16.7	16.7	16.7	33.3
	その他	(20)	<b>70.0</b>	15.0	10.0	-	-	-	20.0	5.0

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

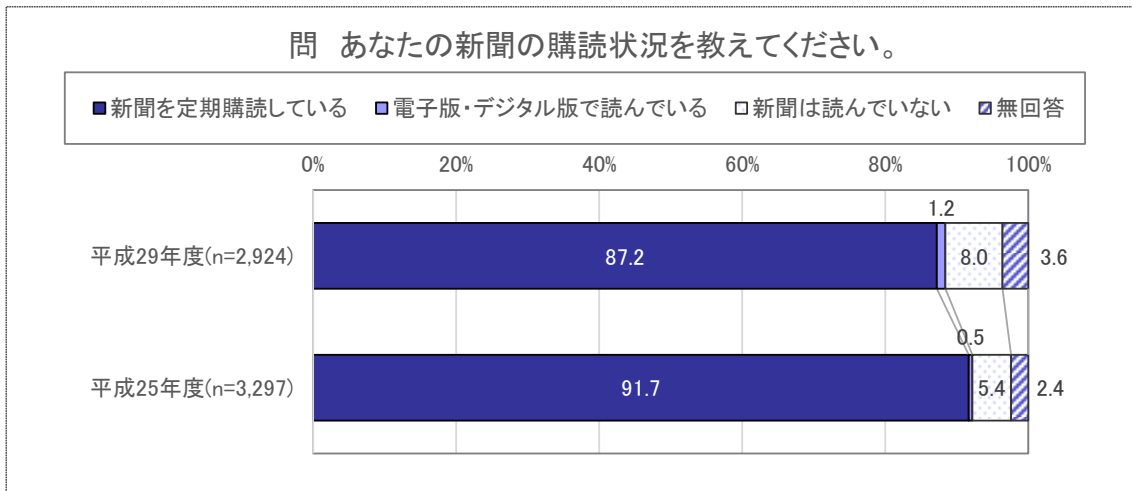
### 3. 消費生活情報の入手方法等

#### (1) 新聞の購読状況

「新聞を定期購読している」は87.2%、「電子版・デジタル版で読んでいる」は1.2%、「新聞は読んでいない」は8.0%となっている。

前回調査と比較すると「新聞を定期購読している」は前回調査の91.7%から87.2%と4.5ポイント減少し、「電子版・デジタル版で読んでいる」は前回調査の0.5%から1.2%と0.7ポイント増加し、「新聞は読んでいない」は前回調査の5.4%から8.0%と2.6ポイント増加した。

【図 3\_1. 新聞の購読状況】





新聞の購読状況について、性別に見ると、「新聞を定期購読している」では、男性が 91.6%、女性が 83.6%となっている。また「新聞は読んでいない」では、女性が 10.1%と 1 割を超えている。

性・年齢別に見ると、全区分に置いて「新聞を定期購読している」が最も高く、男性では 75 歳以上の全ての年齢区分で 9 割を超え、女性は全ての年齢区分で 9 割を超えていない。

家族構成別に見ると、「新聞を読んでいない」では、ひとり暮らしが 16.9%で最も高い。

【表 3\_1. 新聞の購読状況（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

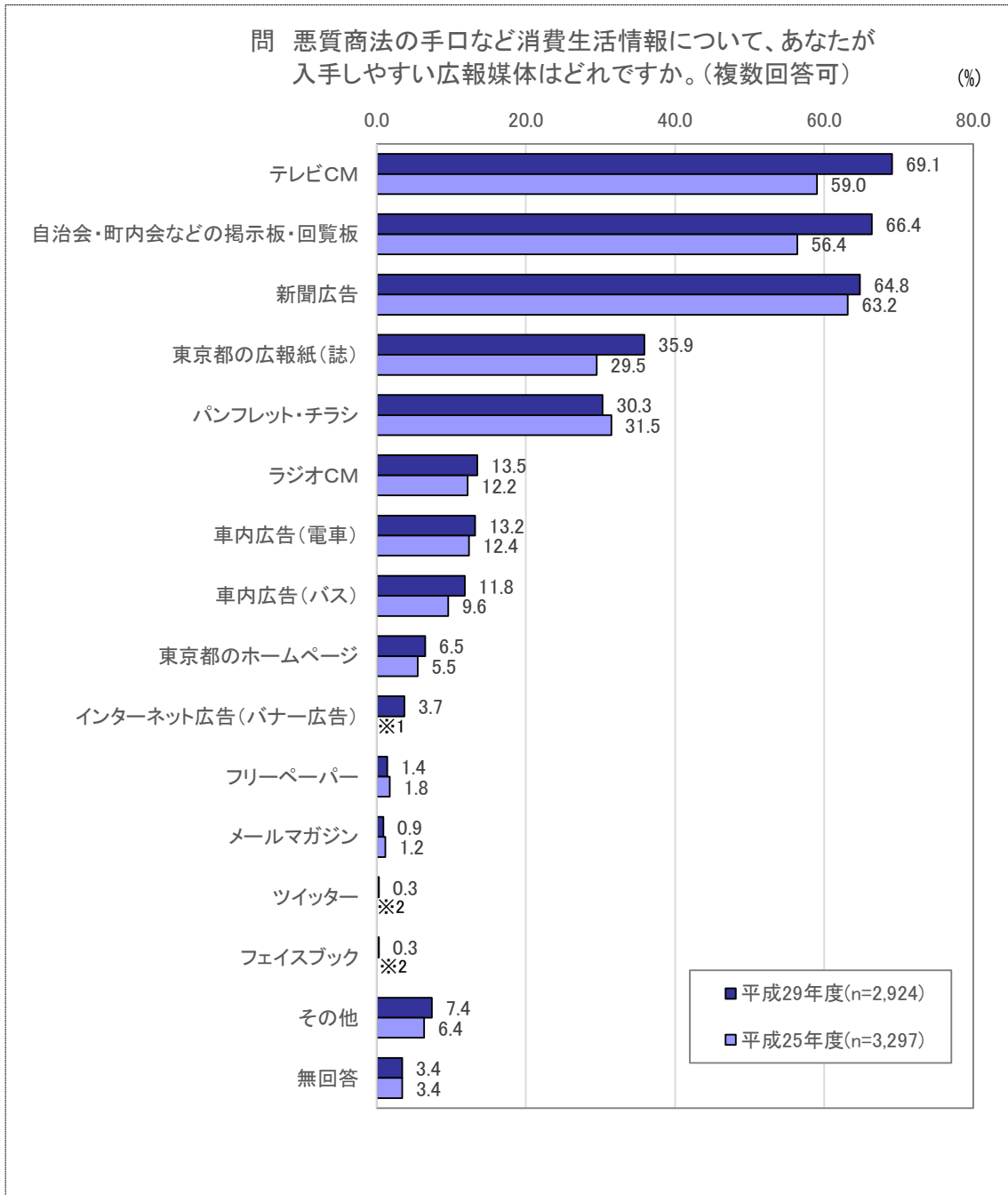
	件数 (n)	新聞を定期購読している	電子版・デジタル版で読んでいる	新聞は読んでいない	無回答	
全 体	(2924)	<b>87.2</b>	1.2	8.0	3.6	
性・年齢別	男 性	(1340)	<b>91.6</b>	1.0	5.5	1.9
	70～74 歳	(235)	<b>89.4</b>	1.7	6.8	2.1
	75～79 歳	(487)	<b>91.8</b>	1.0	5.5	1.6
	80～84 歳	(435)	<b>92.4</b>	0.9	4.8	1.8
	85 歳以上	(183)	<b>91.8</b>	-	5.5	2.7
	女 性	(1584)	<b>83.6</b>	1.4	10.1	4.9
	70～74 歳	(327)	<b>84.1</b>	2.4	10.7	2.8
	75～79 歳	(591)	<b>83.4</b>	1.4	11.3	3.9
	80～84 歳	(486)	<b>83.5</b>	1.2	9.1	6.2
85 歳以上	(180)	<b>83.3</b>	-	7.8	8.9	
家族構成別	ひとり暮らし	(579)	<b>75.3</b>	1.4	16.9	6.4
	夫婦のみ	(1199)	<b>91.2</b>	1.3	5.2	2.3
	子と同居	(1063)	<b>89.0</b>	1.1	6.4	3.5
	親と同居	(17)	<b>88.2</b>	-	11.8	-
	その他	(65)	<b>90.8</b>	-	6.2	3.1

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(2) 悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広報媒体

悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広報媒体は、第1位「テレビCM」、第2位「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」、第3位「新聞広告」の順でいずれも6割を超えている。次いで、第4位「東京都の広報紙(誌)」、第5位「パンフレット・チラシ」がいずれも3割を超えている。第1位の「テレビCM」を除き、第2位から第5位まで紙媒体となっている。

【図3\_2. 消費生活情報が入手しやすい広報媒体】



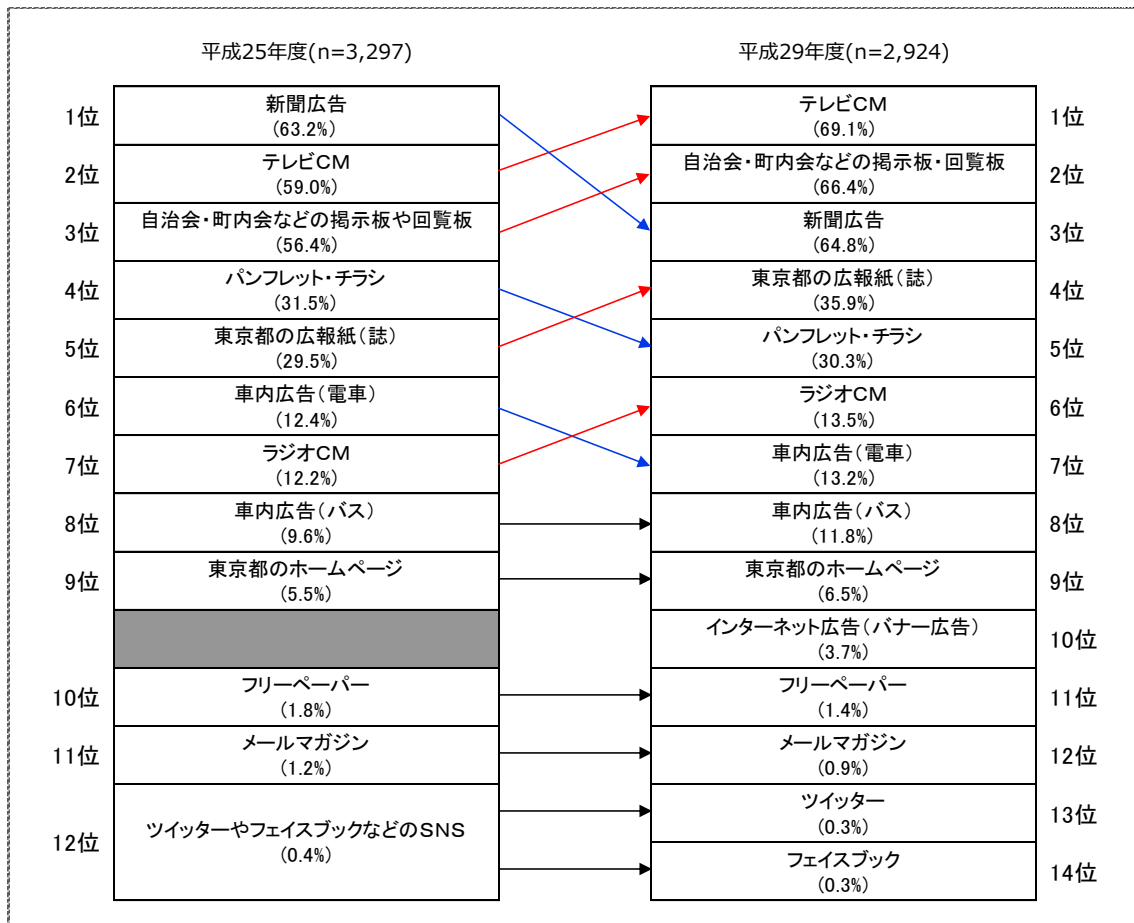
※1 インターネット広告(バナー広告)は平成29年度調査で新規に追加した。

※2 平成25年度調査「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」を平成29年度調査において「ツイッター」と「フェイスブック」に変更した。

前回調査時と比較すると、「テレビCM」が59.0%から69.1%と10.1ポイント増加し、「自治会・町内会などの掲示板上・回覧板」が56.4%から66.4%と10ポイント増加した。上位3位の項目（「テレビCM」「自治会・町内会などの掲示板上・回覧板」「新聞広告」）は、全て5～6割で推移している。

前回調査時の順位と比較すると、上位3位の項目に大きな変動はないが、「テレビCM」が2位から1位、「自治会・町内会などの掲示板上・回覧板」が3位から2位、「新聞広告」が1位から3位に変動した。

【図 3\_3. 消費生活情報が入手しやすい広報媒体（順位表）】



※平成25年度調査「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」は、平成29年度調査において「ツイッター」と「フェイスブック」に変更した。軽微な変更の為、経年比較を行った。

悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広報媒体について、性別に見ると、男性は「新聞広告」が69.2%、女性は「テレビCM」が71.6%で1位となっている。

性・年齢別に見ると男性の80歳以上、女性の85歳以上においては「新聞広告」が1位、男性の70～74歳、女性の85歳以上を除く全区分においては「テレビCM」が1位、男性の75～79歳は「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」が1位となっていた。

家族構成別に見ると、ひとり暮らしが67.9%、子と同居70.6%で「テレビCM」が1位となっている。夫婦のみでは「新聞広告」と「自治会・町内会などの掲示板・回覧板」が68.6%で同率1位となっている。

【表3\_2. 消費生活情報が入手しやすい広報媒体（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

	件数 (n)	新聞 広告	車内 広告 (電車)	車内 広告 (バス)	テレビ CM	ラジ オCM	東 京 都 の 広 報 紙 (誌)	フ リ ー ペ ー パ ー	パ ン フ レ ッ ト ・ チ ラ シ	メ ー ル マ ガ ジ ン	東 京 都 の ホ ー ム ペ ー ジ	ツ イ ッ タ ー	フ ェ イ ス ブ ッ ク	イ ン タ ー ネ ッ ト 廣 告 ( バ ナ ー 廣 告 )	自 治 会 ・ 町 内 会 な ど の 掲 示 板 ・ 回 覧 板	そ の 他	無 回 答	
全 体	(2924)	64.8	13.2	11.8	<b>69.1</b>	13.5	35.9	1.4	30.3	0.9	6.5	0.3	0.3	3.7	66.4	7.4	3.4	
性・ 年 齢 別	男 性	(1340)	<b>69.2</b>	11.9	8.7	<b>66.2</b>	13.4	38.7	1.4	30.9	1.6	7.3	0.4	0.6	6.1	68.9	7.8	2.0
	70～74歳	(235)	63.8	12.8	8.5	<b>70.6</b>	12.8	38.3	1.7	33.6	2.6	4.7	0.9	1.3	8.9	69.8	8.1	2.1
	75～79歳	(487)	69.4	14.2	9.2	70.2	13.8	41.3	1.6	32.6	1.8	6.6	0.2	0.8	8.2	<b>70.4</b>	7.0	1.0
	80～84歳	(435)	<b>69.2</b>	10.1	8.5	62.8	13.8	34.9	1.6	30.3	0.9	7.1	0.7	-	3.7	67.4	8.3	2.5
	85歳以上	(183)	<b>75.4</b>	8.7	8.2	57.9	12.6	41.5	-	24.0	1.1	13.1	-	0.5	2.7	67.2	8.2	3.3
	女 性	(1584)	61.0	14.3	14.4	<b>71.6</b>	13.5	33.5	1.4	29.7	0.3	5.9	0.1	0.1	1.7	64.3	7.1	4.5
	70～74歳	(327)	61.2	17.4	15.3	<b>78.3</b>	14.4	35.2	2.4	33.9	0.3	4.0	-	0.3	2.1	67.9	10.1	1.8
	75～79歳	(591)	61.4	15.4	15.4	<b>73.6</b>	14.6	33.5	1.4	32.3	0.5	4.2	0.3	-	2.2	68.0	5.6	3.4
80～84歳	(486)	58.6	10.9	12.8	<b>67.3</b>	10.9	29.4	0.8	27.4	-	7.8	-	-	1.0	59.1	6.4	6.8	
85歳以上	(180)	<b>66.1</b>	13.9	13.9	64.4	15.6	41.1	1.1	20.0	0.6	9.4	-	0.6	1.1	60.0	8.9	7.2	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(579)	55.6	12.4	12.6	<b>67.9</b>	12.6	31.8	1.6	28.2	0.5	5.7	0.3	0.2	2.1	60.6	6.9	6.0
	夫婦のみ	(1199)	<b>68.6</b>	13.0	10.6	68.3	13.2	38.9	1.7	31.6	1.0	6.7	0.3	0.3	4.3	<b>68.6</b>	8.1	2.3
	子と同居	(1063)	65.1	13.4	12.9	<b>70.6</b>	14.8	34.6	1.0	29.9	1.0	7.1	0.2	0.5	4.0	67.4	7.1	3.2
	親と同居	(17)	64.7	17.6	17.6	<b>70.6</b>	5.9	17.6	-	35.3	-	11.8	5.9	-	17.6	58.8	-	-
	その他	(65)	<b>72.3</b>	18.5	7.7	<b>72.3</b>	7.7	43.1	1.5	29.2	-	1.5	-	-	-	64.6	7.7	3.1

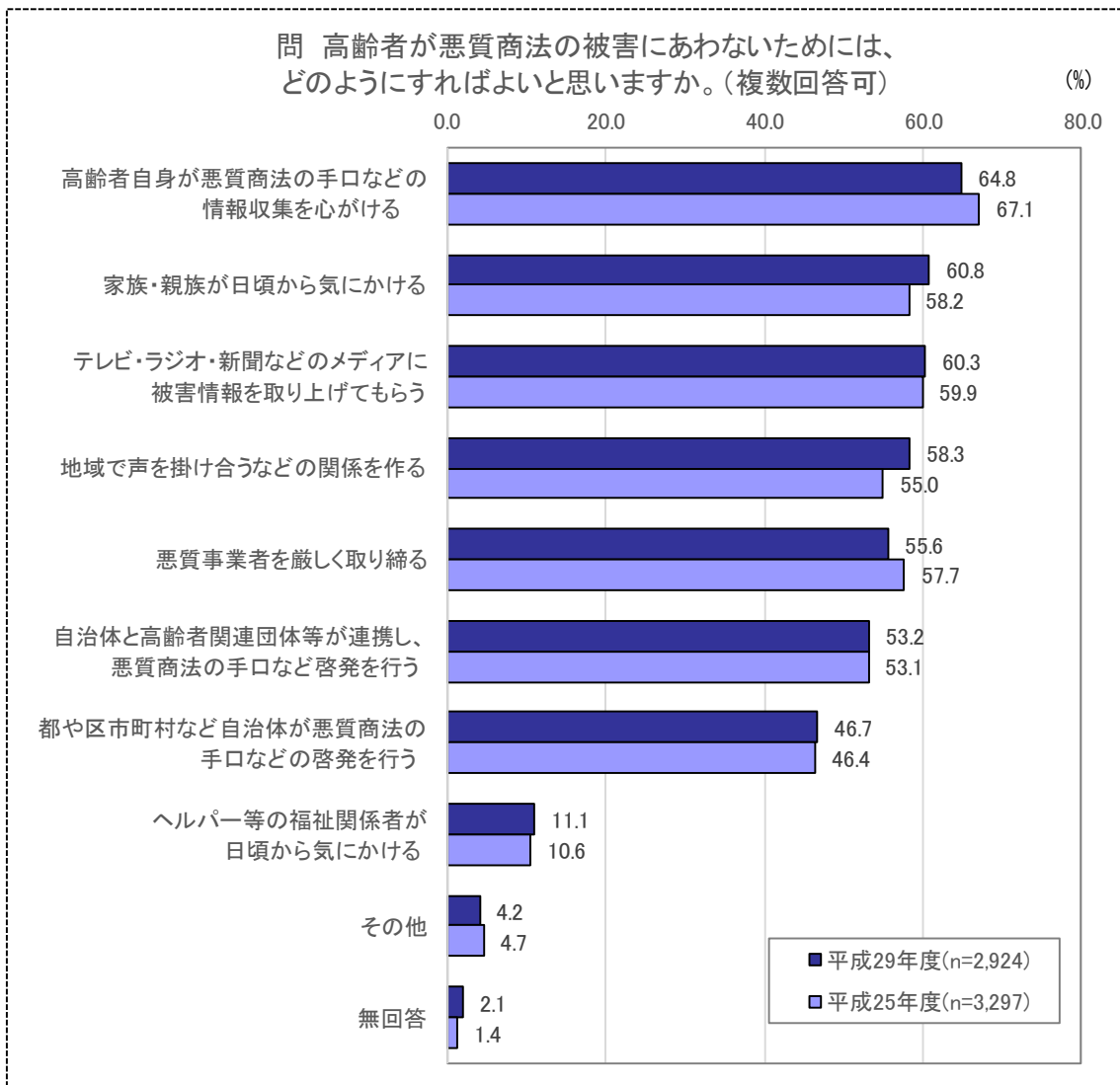
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(3) 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策

高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策としては、「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が64.8%と最も高くなっている。次いで「家族・親族が日頃から気にかける」が60.8%、「テレビ・ラジオ・新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう」が60.3%と続いており、いずれも6割を超えている。

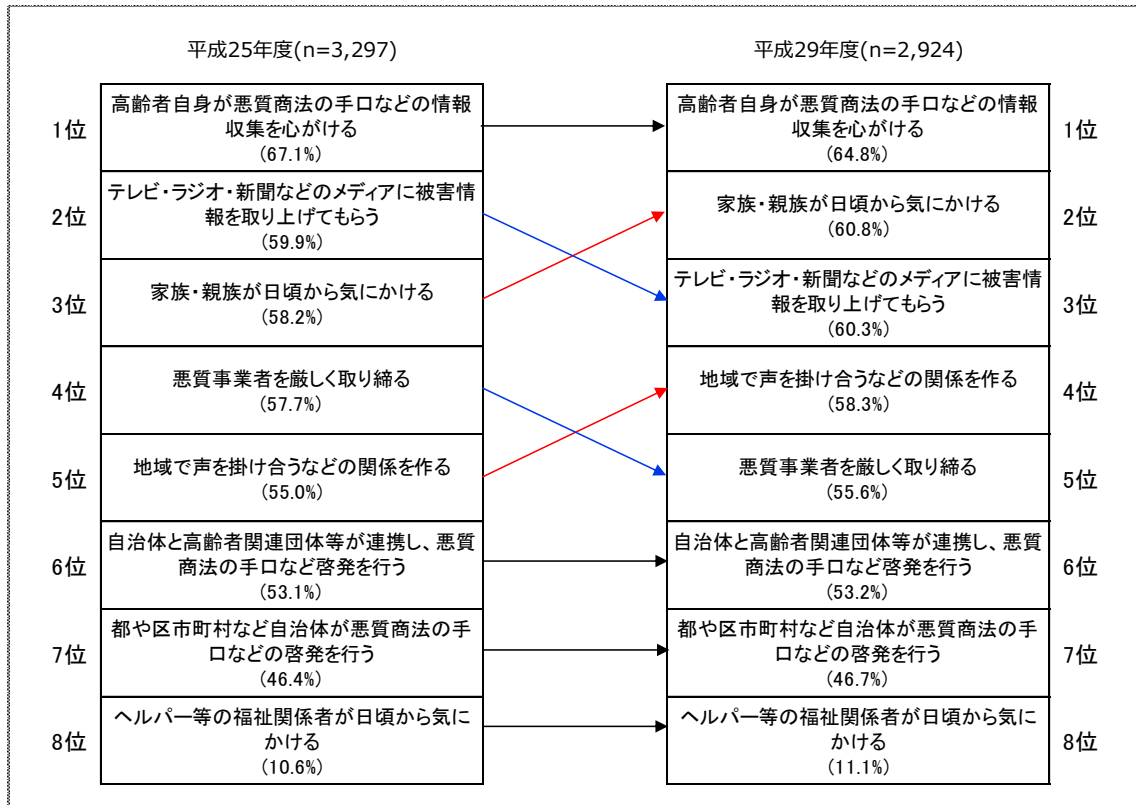
その他の具体的な内容としては、「老人会で情報交換を行う」、「留守番電話を設定する」などが挙げられた。

【図 3.4. 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策】



前回調査時の順位と比較すると「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が変わらず1位となった。2位と3位、4位と5位に順位の入替わりがあったものの、全体の順位において大きな変化は見られない。

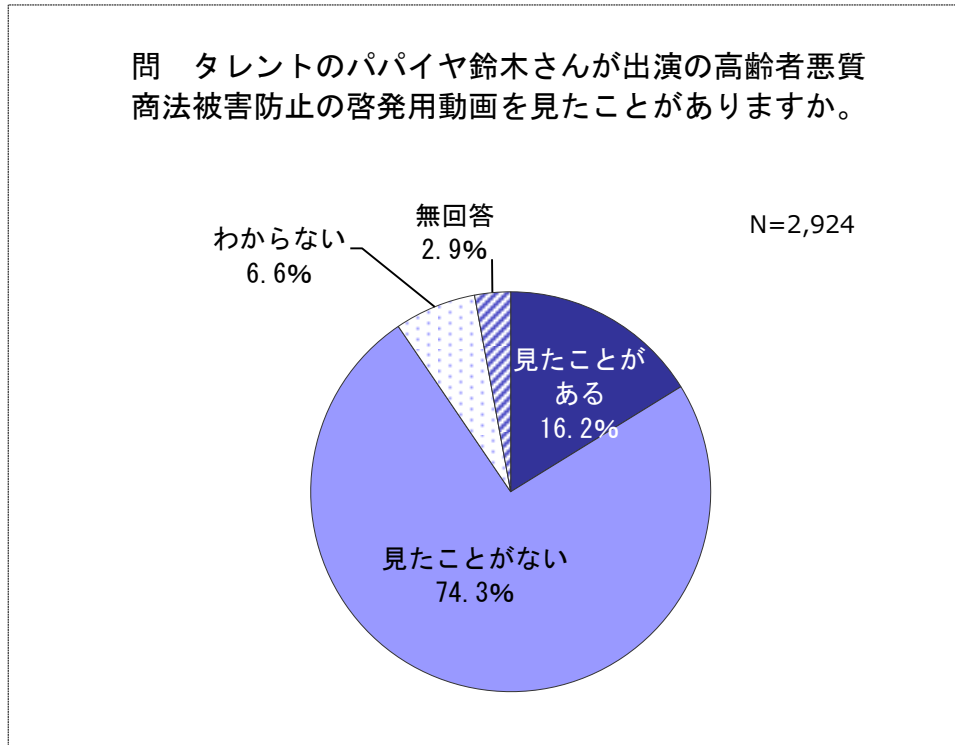
【図 3\_5. 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策（順位表）】



(4) 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知

高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知を見ると、「見たことがある」は16.2%、「見たことがない」は74.3%となっている。

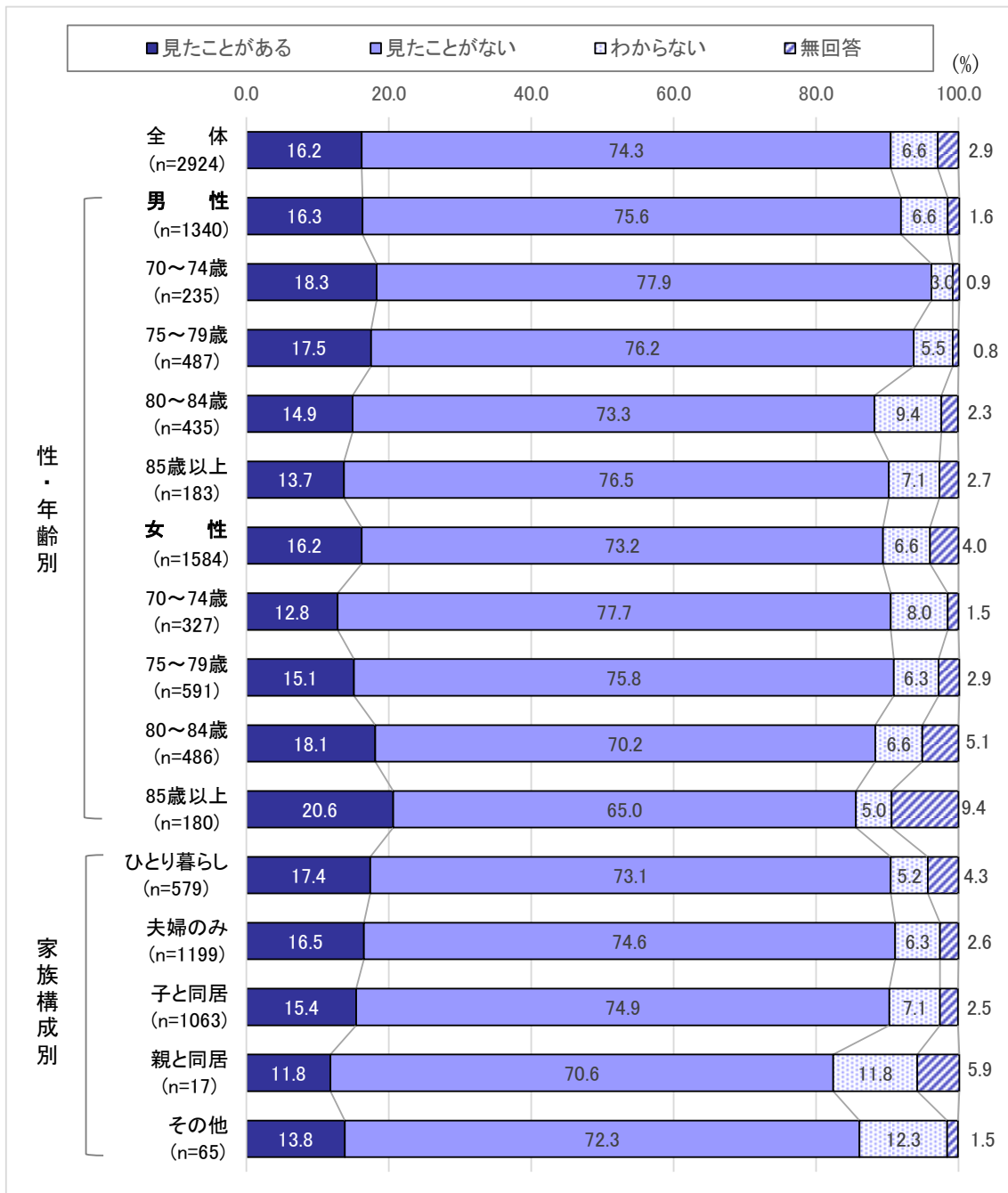
【図 3\_6. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知】



高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知について性・年齢別に見ると、女性の85歳以上において20.6%と最も高くなっており2割を超えている。男性は年齢区分が上がるにつれ認知度が下がるが、女性は年齢区分が上がると認知度が高くなっている。

家族構成別に見ると、ひとり暮らしが17.4%と最も高くなっており、次いで夫婦のみが16.5%、子と同居が15.4%と続いている。

【図3\_7. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知（性・年齢別、家族構成別）】

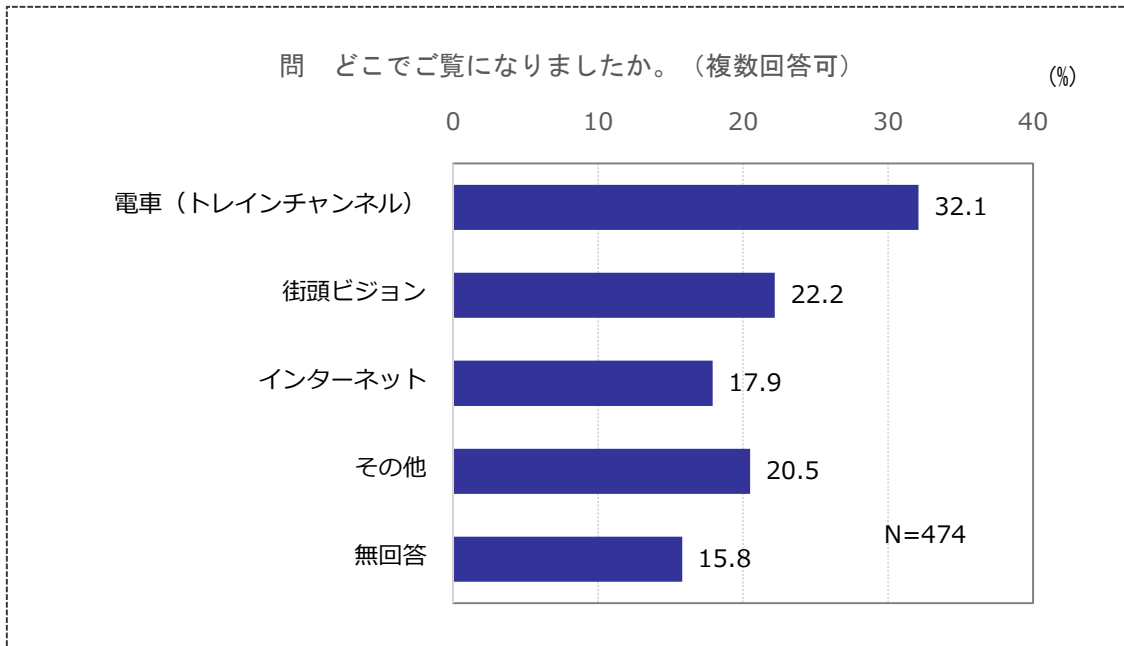




(5) 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知経路  
(高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画を見た人に質問)

高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画を見たことがあると回答した人(474人)の認知経路を見ると、「電車(トレインチャンネル)」が32.1%で最も高くなっている。次いで「街頭ビジョン」が22.2%、「インターネット」が17.9%となっている。その他の具体的な内容は「消費生活講座」「出前講座」等の回答が挙げられた。

【図3\_8. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画認知経路】



高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知経路について、性・年齢別に見ると、男女ともに全ての年齢区分において、「電車（トレインチャンネル）」が1位となっている。女性の85歳以上では「街頭ビジョン」が32.4%と同率1位となっている。

家族構成別に見ると、その他を除く全区分で「電車（トレインチャンネル）」が1位となっている。

【表 3\_3. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画認知経路（性・年齢別、家族構成別）】  
(%)

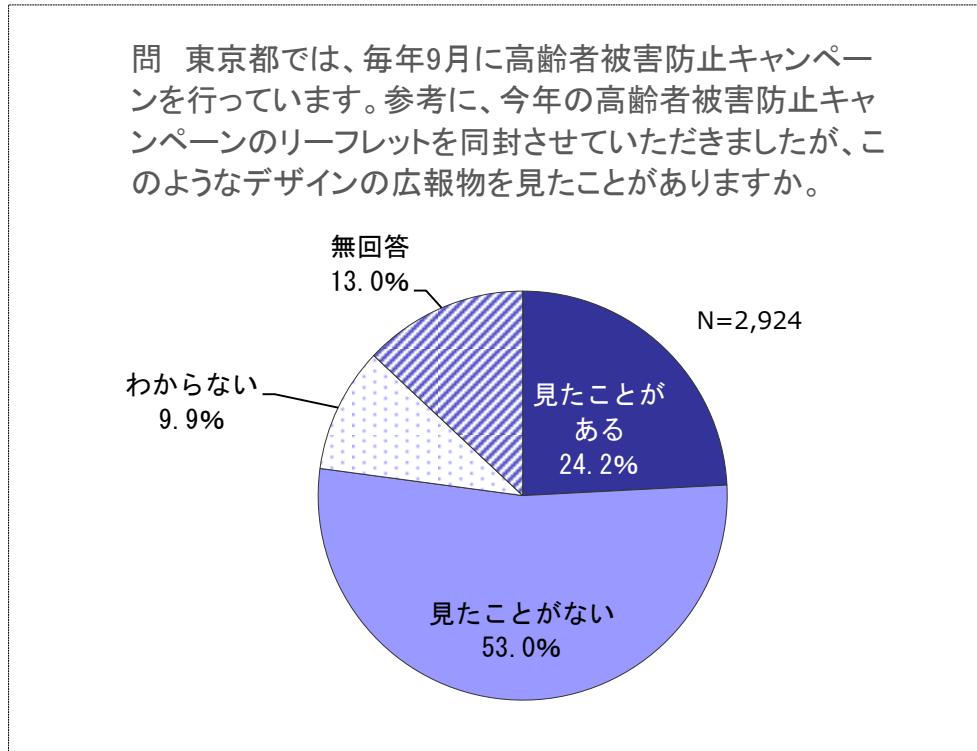
		件数 (n)	インターネット	電車 (トレインチャンネル)	街頭 ビジョン	その他	無 回答
全 体		(474)	17.9	<b>32.1</b>	22.2	20.5	15.8
性・ 年齢別	男 性	(218)	22.0	<b>35.8</b>	21.6	18.3	11.0
	70～74 歳	(43)	25.6	<b>44.2</b>	18.6	18.6	2.3
	75～79 歳	(85)	28.2	<b>34.1</b>	23.5	15.3	7.1
	80～84 歳	(65)	10.8	<b>33.8</b>	21.5	23.1	18.5
	85 歳以上	(25)	24.0	<b>32.0</b>	20.0	16.0	20.0
	女 性	(256)	14.5	<b>28.9</b>	22.7	22.3	19.9
	70～74 歳	(42)	16.7	<b>38.1</b>	23.8	21.4	14.3
	75～79 歳	(89)	18.0	<b>25.8</b>	16.9	24.7	18.0
	80～84 歳	(88)	15.9	<b>26.1</b>	23.9	25.0	20.5
85 歳以上	(37)	-	<b>32.4</b>	<b>32.4</b>	10.8	29.7	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(101)	15.8	<b>35.6</b>	24.8	19.8	16.8
	夫婦のみ	(198)	19.7	<b>32.8</b>	22.7	20.2	12.6
	子と同居	(164)	18.3	<b>28.7</b>	19.5	21.3	18.9
	親と同居	(2)	-	<b>100.0</b>	-	-	-
	その他	(9)	-	22.2	<b>33.3</b>	22.2	22.2

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(6) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知

東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知を見ると、「見たことがある」が24.2%、「見たことがない」が53.0%となっている。

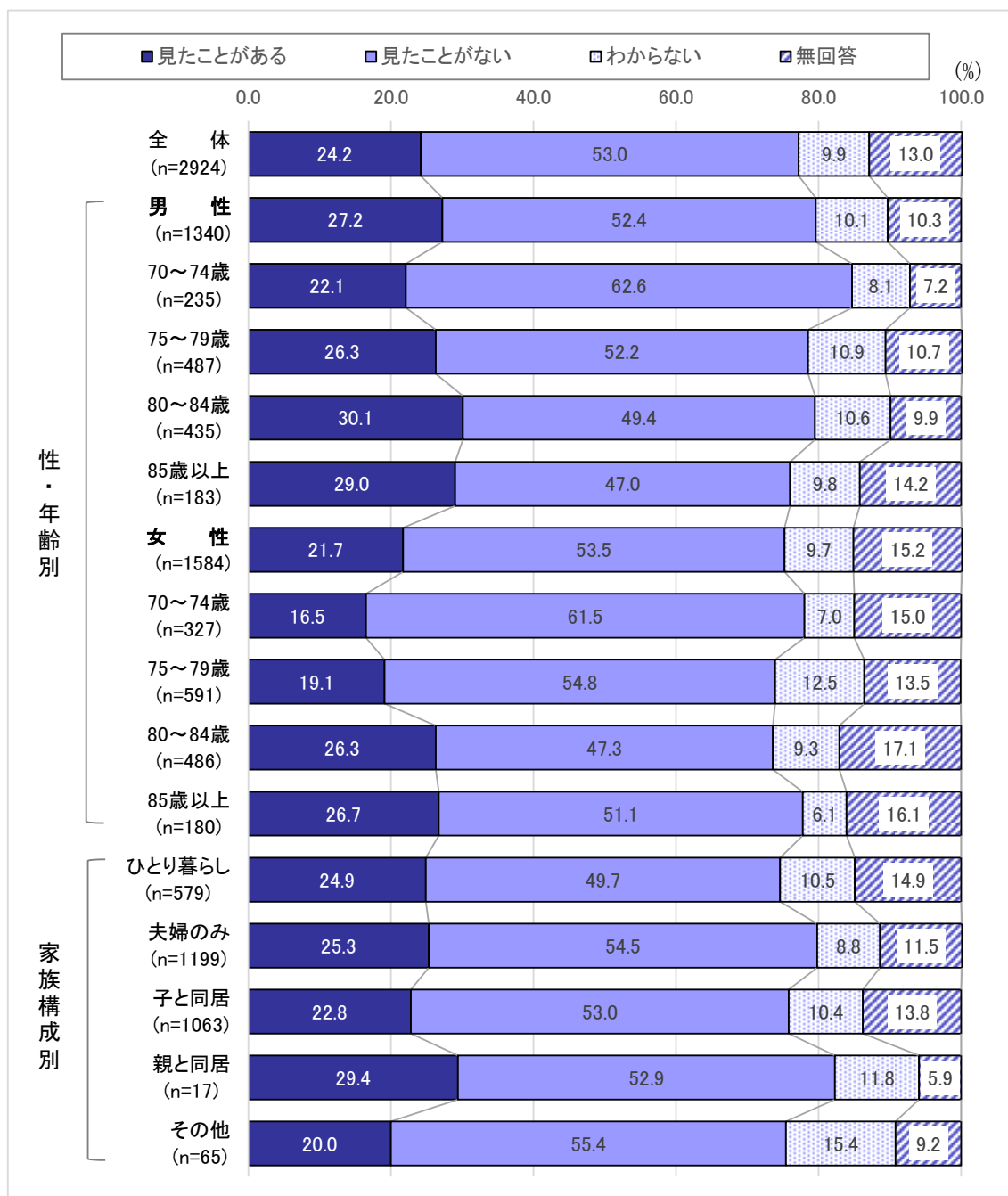
【図 3\_9. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知】



東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知について性別に見ると、男性は27.2%、女性は21.7%と男性の認知度の方が高い。性・年齢別に見ると、男性の80～84歳が30.1%と最も高くなっており、女性の70～74歳が16.5%と最も低くなっている。女性においては年齢区分が上がるほど認知度が高くなっている。

家族構成別に見ると、夫婦のみが25.3%、ひとり暮らしが24.9%、子と同居が22.8%となっている。

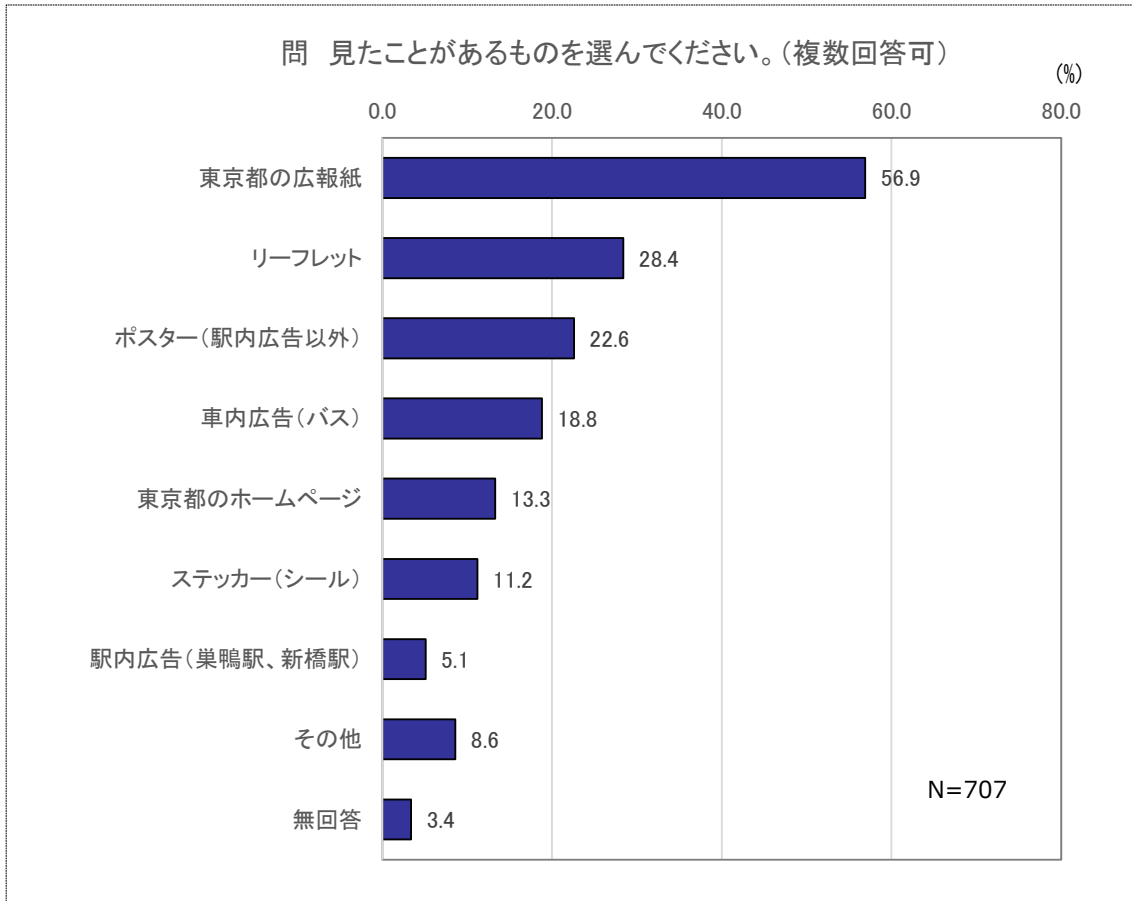
【図 3\_10. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知（性・年齢別、家族構成別）】



(7) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路  
(高齢者被害防止キャンペーンの広報物を見た人に質問)

東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路は「東京都の広報紙」が56.9%と最も高く、次いで「リーフレット」が28.4%、「ポスター（駅内広告以外）」が22.6%と続く。

【図 3\_11. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路】



東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路について性・年齢別に見ると、全ての年齢区分において「東京都の広報紙」が1位となっている。男性の85歳以上が69.8%と最も高く、女性の80～84歳が46.1%と最も低い。

家族構成別に見ると、ひとり暮らしが54.9%、夫婦のみが60.1%、子と同居が56.2%と「東京の広報紙」がそれぞれ1位となっている。

【表 3\_4. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路  
(性・年齢別、家族構成別)】 (%)

		件数 (n)	リーフレット	ポスター (駅内広告以外)	東京都のホームページ	駅内広告 (巣鴨駅、新橋駅)	車内広告 (バス)	東京都の広報紙	ステッカー (シール)	その他	無回答
	全体	(707)	28.4	22.6	13.3	5.1	18.8	<b>56.9</b>	11.2	8.6	3.4
性・年齢別	男性	(364)	35.2	21.4	14.6	5.5	15.7	<b>60.4</b>	10.2	9.1	1.6
	70～74歳	(52)	42.3	15.4	11.5	11.5	9.6	<b>50.0</b>	-	9.6	1.9
	75～79歳	(128)	40.6	20.3	15.6	3.1	20.3	<b>57.0</b>	12.5	11.7	1.6
	80～84歳	(131)	34.4	22.9	9.9	5.3	12.2	<b>64.1</b>	11.5	7.6	1.5
	85歳以上	(53)	17.0	26.4	26.4	5.7	18.9	<b>69.8</b>	11.3	5.7	1.9
	女性	(343)	21.3	23.9	12.0	4.7	22.2	<b>53.1</b>	12.2	8.2	5.2
	70～74歳	(54)	35.2	22.2	7.4	7.4	13.0	<b>63.0</b>	14.8	7.4	-
	75～79歳	(113)	24.8	23.0	8.8	3.5	17.7	<b>54.9</b>	10.6	4.4	8.8
	80～84歳	(128)	14.8	21.9	11.7	2.3	29.7	<b>46.1</b>	13.3	10.9	4.7
85歳以上	(48)	14.6	33.3	25.0	10.4	22.9	<b>56.3</b>	10.4	10.4	4.2	
家族構成別	ひとり暮らし	(144)	22.2	22.9	11.8	7.6	31.3	<b>54.9</b>	13.2	6.9	3.5
	夫婦のみ	(303)	29.7	23.8	14.2	4.3	13.2	<b>60.1</b>	10.6	7.9	2.3
	子と同居	(242)	29.8	21.1	12.8	4.1	17.8	<b>56.2</b>	9.5	9.9	5.0
	親と同居	(5)	<b>40.0</b>	-	20.0	-	<b>40.0</b>	-	20.0	-	-
	その他	(13)	<b>38.5</b>	30.8	15.4	15.4	23.1	<b>38.5</b>	30.8	23.1	-

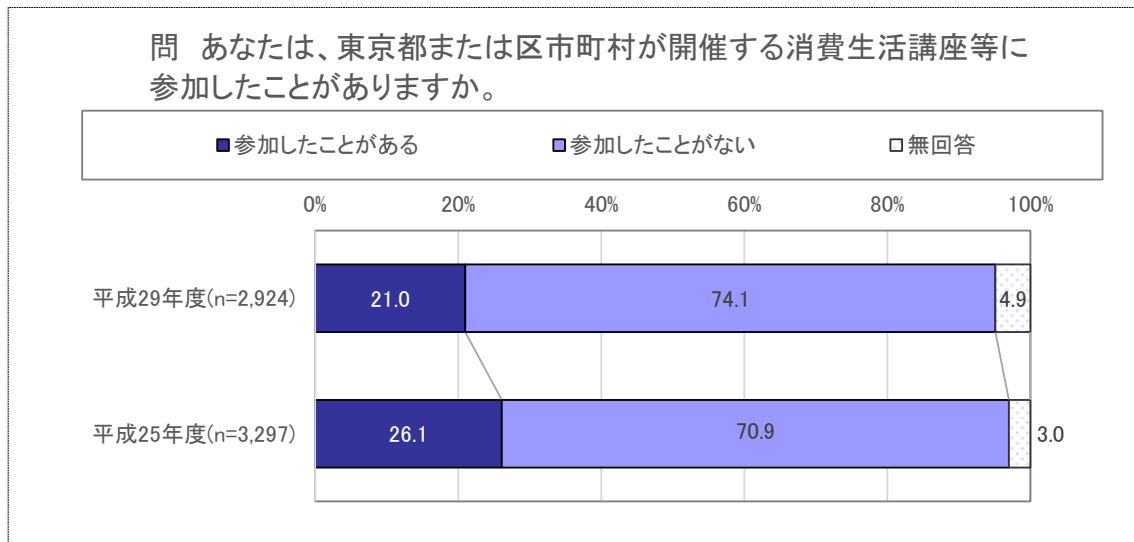
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(8) 消費生活講座等の参加経験

消費生活講座等の参加経験を見ると、「参加したことがある」は 21.0%、「参加したことがない」は 74.1%となっている。

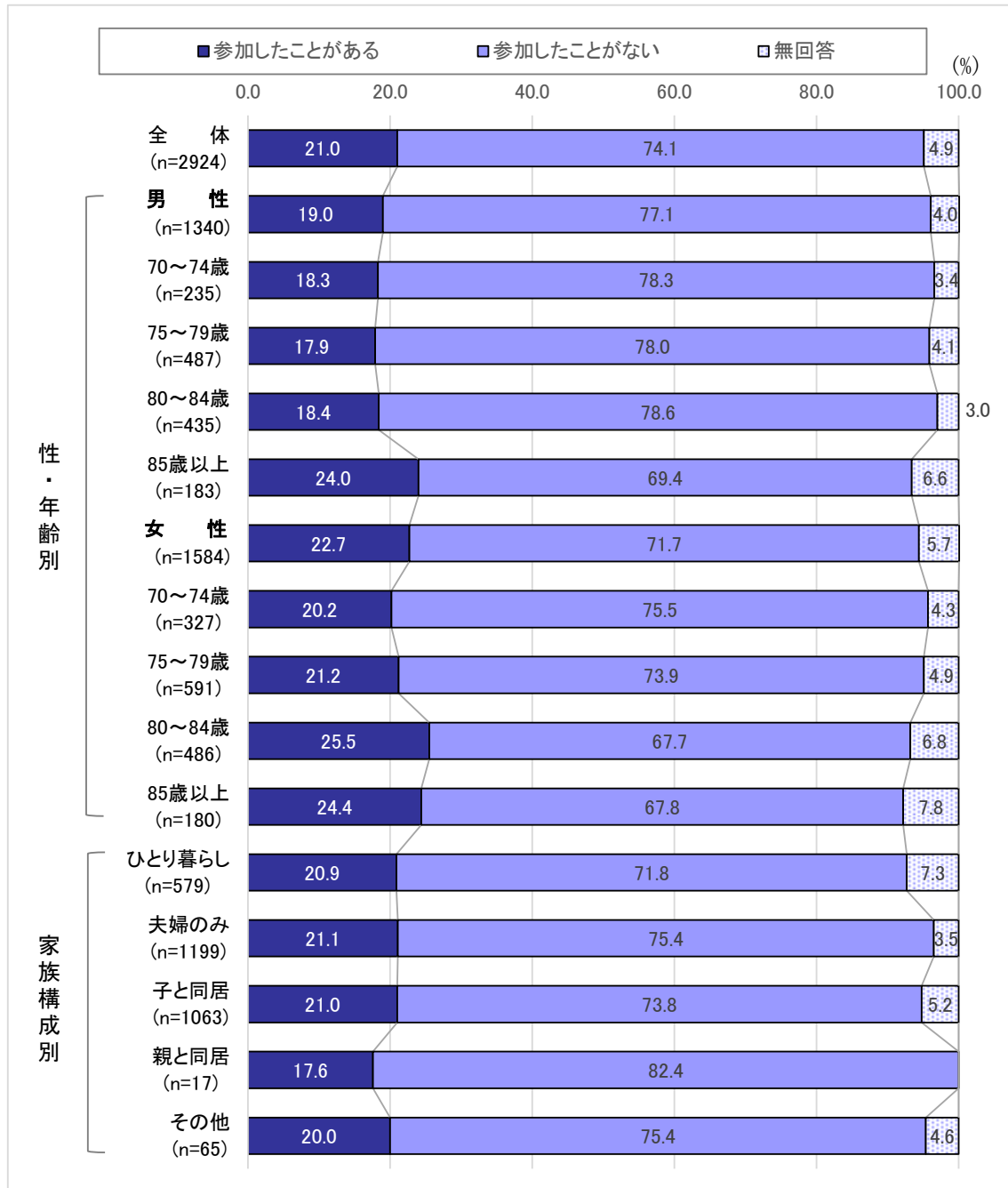
前回調査と比較すると「参加したことがある」が前回調査の 26.1%から 21.0%と 5.1 ポイント減少している。

【図 3\_12. 消費生活講座等の参加経験】



消費生活講座等の参加経験について性・年齢別に見ると、「参加したことがある」は全ての年齢区分において女性が男性を上回っており、どの年齢区分においても2割を超えている。参加経験の割合が最も高いのは女性の80～84歳で25.5%となっている。

【図 3\_13. 消費生活講座等の参加経験（性・年齢別、家族構成別）】





### (9) 消費生活講座等に参加したことがない理由

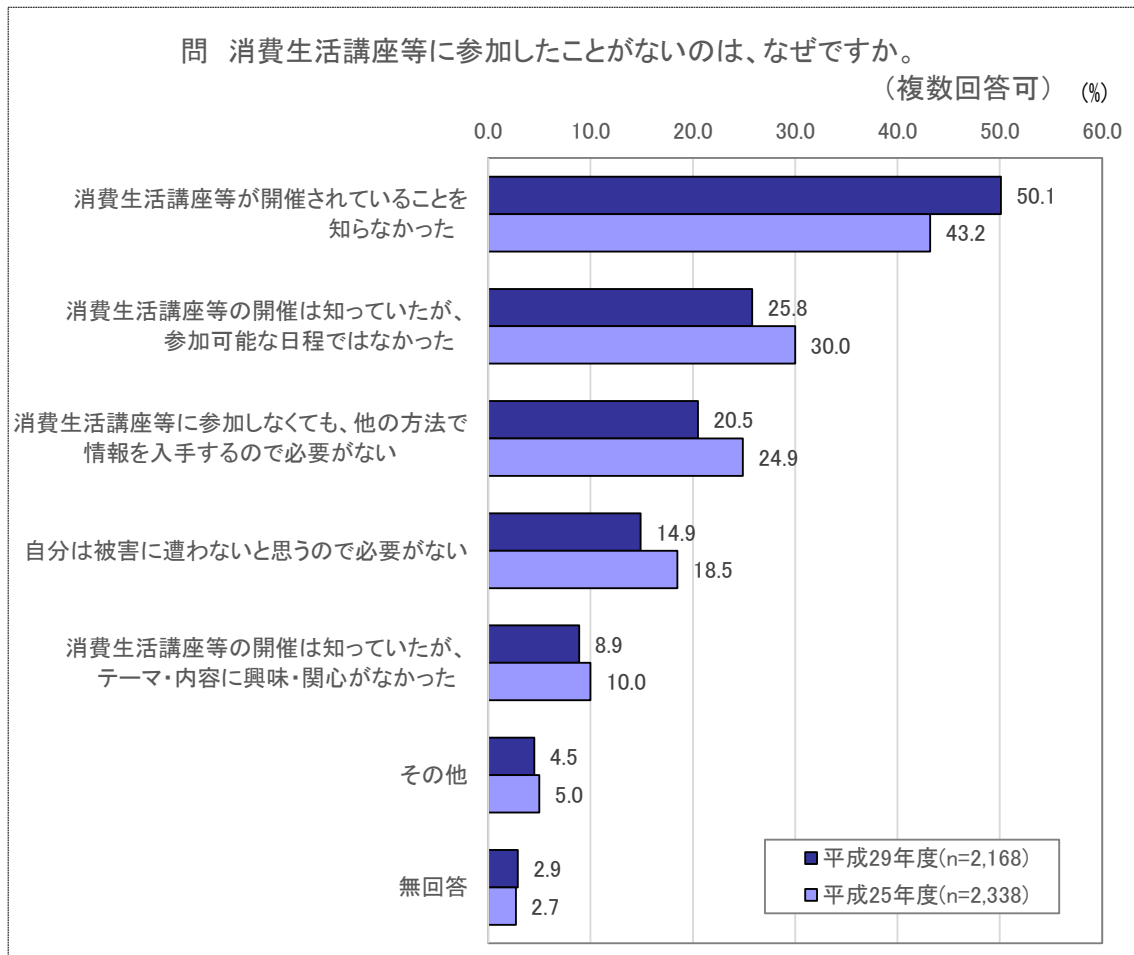
(消費生活講座等に参加したことがない人に質問)

消費生活講座等に参加したことがない理由としては、「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が50.1%、「消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかった」が25.8%、「消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない」が20.5%となっている。

その他の具体的な内容としては「高齢で遠出できない」「忙しくて時間がない」等が挙げられた。

前回調査と比較すると「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が前回調査の43.2%から50.1%と6.9ポイント増加している。

【図3\_14. 消費生活講座等に参加したことがない理由】



消費生活講座等に参加したことがない理由について、性・年齢別に見ると、全ての年齢区分において「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が1位となっている。「消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない」について男性はどの年齢区分においても2割を超えている。

家族構成別に見ると、全ての区分において「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が1位となっている。

【表 3\_5. 消費生活講座等に参加したことがない理由（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

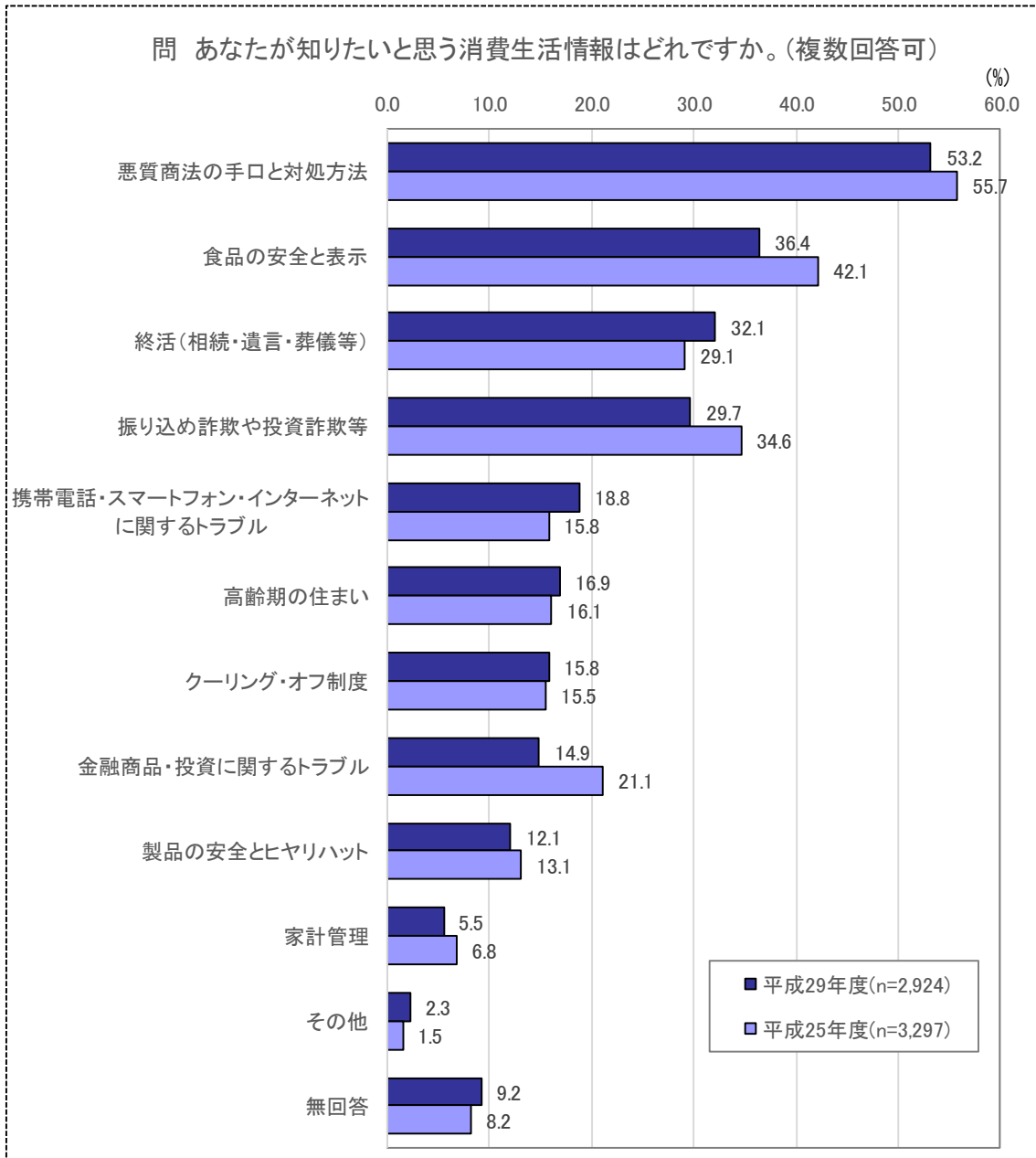
		件数 (n)	知らなかった 消費生活講座等が開催されていることを	参加可能な日程ではなかった 消費生活講座等の開催は知っていたが、	テーマ・内容に興味・関心がなかった 消費生活講座等の開催は知っていたが、	消費生活講座等に参加しなくても、他の 方法で情報を入手する必要がある	自分には被害に遭わないと思うので必要が ない	その他	無回答
	全 体	(2168)	50.1	25.8	8.9	20.5	14.9	4.5	2.9
性・ 年齢別	男 性	(1033)	49.7	24.0	10.6	23.2	18.4	3.6	2.2
	70～74 歳	(184)	54.3	22.3	10.9	22.8	20.7	1.6	2.7
	75～79 歳	(380)	46.8	25.3	12.6	24.7	17.1	4.2	3.2
	80～84 歳	(342)	49.7	25.7	8.5	22.2	17.8	3.2	1.2
	85 歳以上	(127)	51.2	18.1	9.4	22.0	20.5	5.5	1.6
	女 性	(1135)	50.5	27.4	7.3	18.1	11.7	5.4	3.4
	70～74 歳	(247)	49.4	27.9	9.7	16.6	11.3	6.1	2.0
	75～79 歳	(437)	53.1	27.0	6.4	19.0	11.2	4.8	1.4
	80～84 歳	(329)	50.2	28.6	7.0	16.7	8.8	4.9	6.1
	85 歳以上	(122)	44.3	24.6	6.6	21.3	22.1	7.4	6.6
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(416)	50.7	26.4	5.8	17.1	13.9	5.5	3.1
	夫婦のみ	(904)	52.2	24.2	9.7	21.3	14.6	4.6	2.8
	子と同居	(785)	47.4	26.8	9.3	21.7	16.3	3.9	3.1
	親と同居	(14)	71.4	28.6	-	7.1	14.3	-	-
	その他	(49)	42.9	32.7	14.3	20.4	6.1	4.1	-

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(10) 知りたい消費生活情報

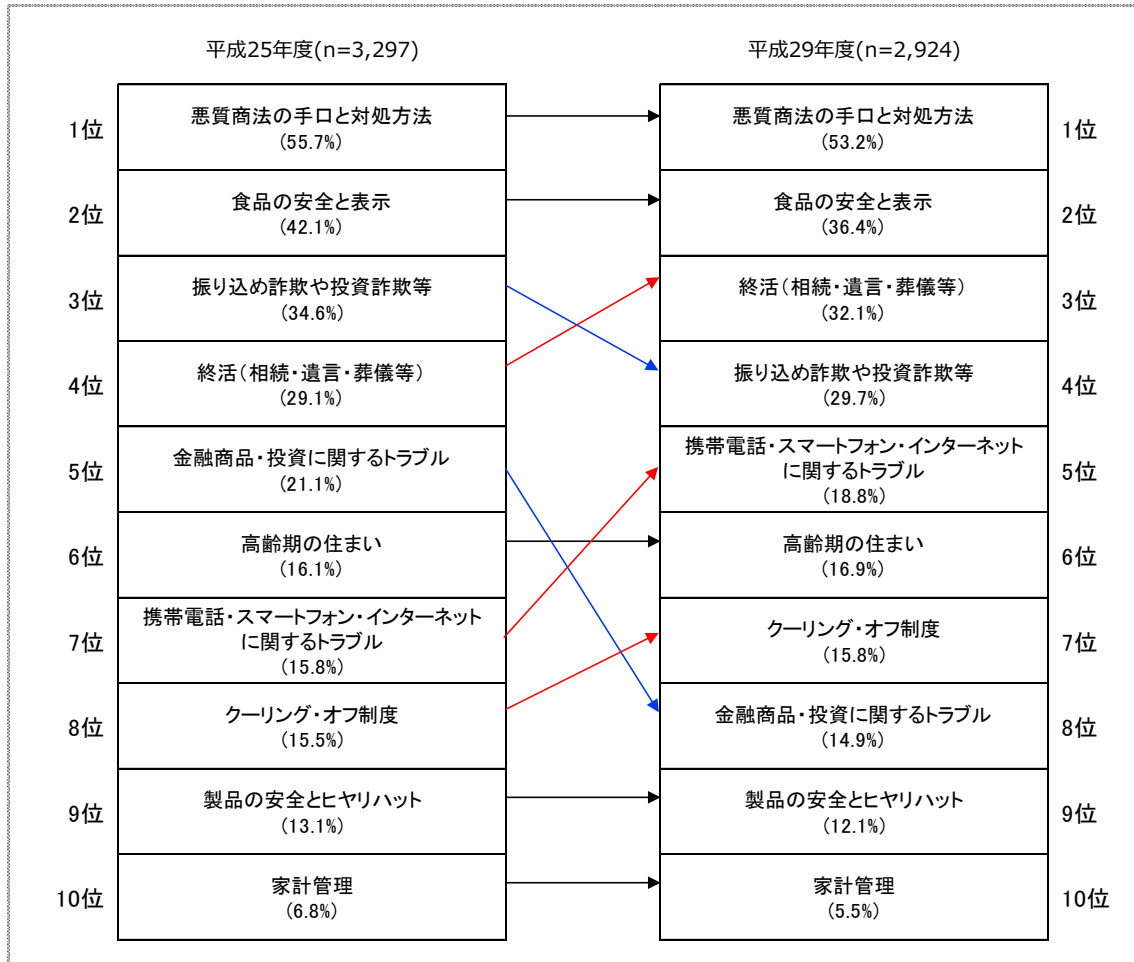
知りたい消費生活情報は、「悪質商法の手口と対処方法」が53.2%で最も高くなっている。次いで「食品の安全と表示」が36.4%、「終活（相続・遺言・葬儀等）」が32.1%、「振り込め詐欺や投資詐欺等」が29.7%と続いている。

【図 3\_15. 知りたい消費生活情報】



知りたい消費生活情報について、前回調査時の順位と比較すると「悪質商法の手口と対処方法」が1位、「食品の安全と表示」が2位と同様の結果となった。「終活（相続・遺言・葬儀等）」「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」「クーリング・オフ制度」は前回より順位が上がり、「振り込み詐欺や投資詐欺等」「金融商品・投資に関するトラブル」は前回より順位が下がっている。

【図 3\_16. 知りたい消費生活情報（順位表）】



知りたい消費生活情報について性・年齢別に見ると、女性の85歳以上を除く全ての年齢区分において「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっている。女性の85歳以上は「食品の安全と表示」が55.6%で1位となっている。男性は全ての年齢区分において「振り込み詐欺や投資詐欺等」が2位だが、女性では85歳以上を除く全ての年齢区分において「食品の安全と表示」が2位となっている。

家族構成別に見ると、全ての区分において「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっている。

【表3\_6. 知りたい消費生活情報（性・年齢別、家族構成別）】

		件数 (n)	悪質商法の手口と対処方法	金融商品・投資に関するトラブル	家計管理	振り込み詐欺や投資詐欺等	クーリング・オフ制度	高齢期の住まい	終活（相続・遺言・葬儀等）	食品の安全と表示	製品の安全とヒヤリハット	携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル	その他	無回答
	全体	(2924)	<b>53.2</b>	14.9	5.5	29.7	15.8	16.9	32.1	36.4	12.1	18.8	2.3	9.2
性・年齢別	男性	(1340)	<b>60.7</b>	19.3	4.3	36.4	17.5	14.3	31.1	30.0	12.5	21.0	2.6	6.3
	70～74歳	(235)	<b>66.4</b>	25.5	3.4	38.7	17.0	12.3	28.5	25.5	13.6	25.1	0.9	6.0
	75～79歳	(487)	<b>63.0</b>	17.5	4.1	36.3	18.1	15.6	30.0	31.4	15.8	24.0	4.3	4.7
	80～84歳	(435)	<b>58.2</b>	17.5	5.3	35.6	16.8	14.3	33.6	30.1	9.0	19.1	1.6	6.9
	85歳以上	(183)	<b>53.6</b>	20.2	3.3	35.5	18.0	13.7	31.7	31.7	10.9	12.0	2.7	9.3
	女性	(1584)	<b>46.8</b>	11.2	6.6	23.9	14.5	19.1	33.0	41.9	11.7	17.0	2.0	11.6
	70～74歳	(327)	<b>52.0</b>	16.5	4.9	27.2	15.6	22.6	31.2	39.1	15.3	22.9	1.8	7.3
	75～79歳	(591)	<b>47.7</b>	10.5	6.9	26.7	12.9	15.6	35.9	40.3	11.8	17.9	1.9	12.0
	80～84歳	(486)	<b>43.4</b>	9.9	7.2	20.2	16.5	21.4	31.5	40.5	10.5	14.4	1.9	12.6
85歳以上	(180)	43.3	7.8	6.7	18.9	12.2	18.3	30.6	<b>55.6</b>	8.3	10.6	3.3	15.6	
家族構成別	ひとり暮らし	(579)	<b>45.9</b>	12.6	5.7	20.0	14.0	21.9	29.7	38.0	11.1	17.4	2.6	14.0
	夫婦のみ	(1199)	<b>56.6</b>	14.4	5.2	31.8	17.3	17.8	34.3	34.4	13.4	21.1	2.6	7.3
	子と同居	(1063)	<b>52.9</b>	16.5	5.8	32.8	15.6	13.2	31.6	38.7	11.4	16.9	2.0	8.7
	親と同居	(17)	<b>70.6</b>	35.3	5.9	17.6	—	11.8	23.5	17.6	11.8	23.5	—	—
	その他	(65)	<b>55.4</b>	13.8	4.6	27.7	12.3	20.0	24.6	29.2	9.2	20.0	—	10.8

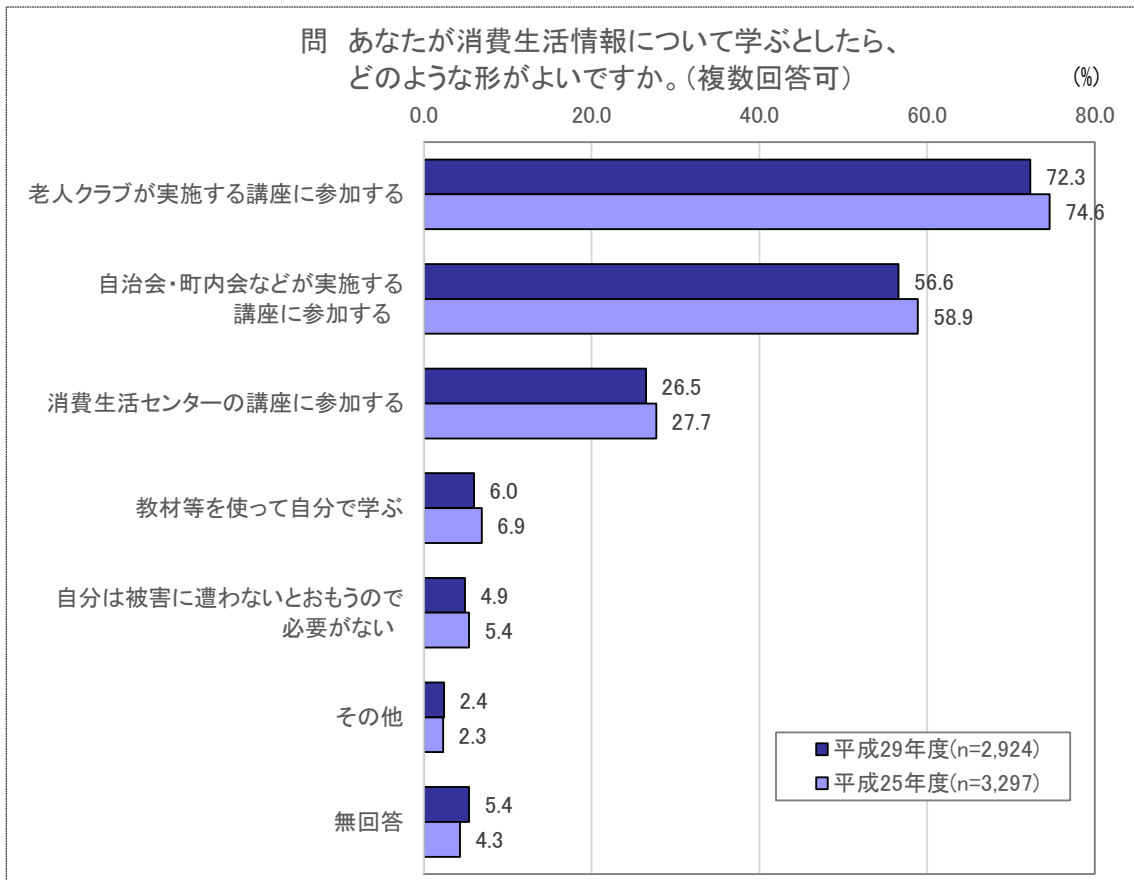
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(11) 消費生活情報の学習方法の意向

消費生活情報の学習方法の意向では、「老人クラブが実施する講座に参加する」が72.3%と最も高くなっている。次いで「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が56.6%、「消費生活センターの講座に参加する」が26.5%と続いている。

前回調査と比較すると「老人クラブが実施する講座に参加する」が前回調査の74.6%から72.3%、「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が前回調査の58.9%から56.6%、「消費生活センターの講座に参加する」が前回調査の27.7%から26.5%と、それぞれやや減少しているものの、全体の順位に大きな変動はみられない。

【図3\_17. 消費生活情報の学習方法の意向】



消費生活情報の学習方法の意向について、性・年齢別に見ると、全ての年齢区分において「老人クラブが実施する講座に参加する」が1位となっている。「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」は、男性 58.0%、女性 55.5%で男女ともに2位、「消費生活センターの講座に参加する」は、男性 26.8%、女性 26.3%で男女ともに3位となっており、性別による順位の差はみられない。

家族構成別に見ると、「老人クラブが実施する講座に参加する」が全ての区分で1位となっている。

【表 3\_7. 消費生活情報の学習方法の意向（性・年齢別、家族構成別）】

(%)

		件数 (n)	消費生活センターの講座に参加する	自治会・町内会などが実施する講座に参加する	老人クラブが実施する講座に参加する	教材等を使って自分で学ぶ	自分は被害に遭わないとおも うので必要がない	その他	無回答
	全体	(2924)	26.5	56.6	<b>72.3</b>	6.0	4.9	2.4	5.4
性・年齢別	男性	(1340)	26.8	58.0	<b>70.3</b>	7.4	5.8	2.2	4.1
	70～74歳	(235)	25.1	58.7	<b>67.7</b>	6.8	7.7	1.3	3.4
	75～79歳	(487)	28.1	60.4	<b>69.2</b>	8.2	4.1	3.3	3.5
	80～84歳	(435)	24.4	56.3	<b>72.4</b>	7.1	6.4	1.6	4.1
	85歳以上	(183)	31.1	54.6	<b>71.6</b>	6.6	6.6	2.2	6.6
	女性	(1584)	26.3	55.5	<b>73.9</b>	4.8	4.1	2.5	6.4
	70～74歳	(327)	30.3	59.3	<b>71.6</b>	5.5	4.6	3.4	3.4
	75～79歳	(591)	26.7	58.7	<b>73.8</b>	3.7	3.7	2.2	5.9
	80～84歳	(486)	25.9	51.9	<b>74.7</b>	5.3	3.9	2.7	7.2
	85歳以上	(180)	18.9	47.8	<b>76.7</b>	5.6	5.0	1.7	11.7
家族構成別	ひとり暮らし	(579)	25.4	54.7	<b>67.4</b>	4.5	3.8	2.9	9.3
	夫婦のみ	(1199)	26.9	57.8	<b>72.8</b>	7.0	4.9	2.5	3.8
	子と同居	(1063)	27.0	56.2	<b>73.8</b>	5.8	5.6	2.1	5.2
	親と同居	(17)	29.4	58.8	<b>88.2</b>	5.9	-	-	-
	その他	(65)	23.1	60.0	<b>76.9</b>	3.1	4.6	1.5	4.6

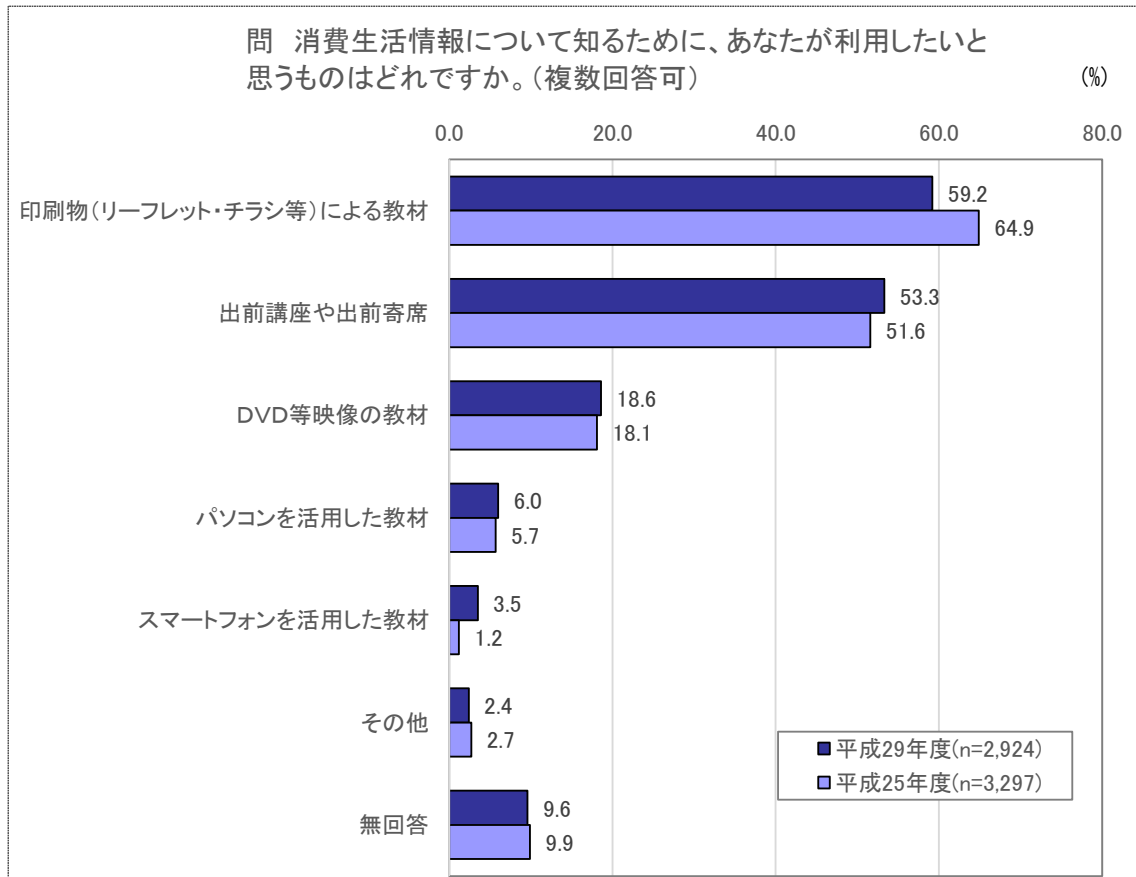
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

(12) 消費生活情報を知るために利用したいもの

消費生活情報を知るために利用したいものとしては、「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が 59.2%で最も高くなっている。次いで「出前講座や出前寄席」が 53.3%、「DVD等映像の教材」が 18.6%と続いている。

前回調査と比較すると「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が前回調査の 64.9%からより 59.2%と 5.7ポイント減少し、「出前講座や出前寄席」が前回調査の 51.6%から 53.3%と 1.7ポイント増加している。

【図 3\_18. 消費生活情報を知るために利用したいもの】





消費生活情報を知るために利用したいものについて、性・年齢別に見ると、男性はどの年齢区分においても「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が1位で6割を超えている。女性は70～74歳と80～84歳においては「出前講座や出前寄席」が1位となり、75～79歳と85歳以上では「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が1位となっている。

家族構成別に見ると、全ての区分において、「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が1位となっている。

【表3\_8. 消費生活情報を知るために利用したいもの（性・年齢別、家族構成別）】  
(%)

		件数 (n)	出前講座や出前寄席	印刷物(リーフレット・チラシ等)による教材	DVD等映像の教材	パソコンを活用した教材	スマートフォンを活用した教材	その他	無回答
	全体	(2924)	53.3	<b>59.2</b>	18.6	6.0	3.5	2.4	9.6
性・年齢別	男性	(1340)	51.7	<b>63.0</b>	22.7	10.1	4.0	2.2	6.9
	70～74歳	(235)	57.9	<b>62.1</b>	27.7	12.8	4.3	0.9	5.5
	75～79歳	(487)	53.2	<b>63.9</b>	22.8	12.7	4.1	3.3	5.5
	80～84歳	(435)	47.6	<b>63.0</b>	23.0	6.4	3.9	1.4	7.8
	85歳以上	(183)	49.7	<b>61.7</b>	15.3	8.7	3.8	3.3	10.4
	女性	(1584)	54.7	<b>56.1</b>	15.1	2.4	3.0	2.6	11.8
	70～74歳	(327)	<b>59.0</b>	58.7	18.0	4.0	4.3	3.7	8.0
	75～79歳	(591)	54.5	<b>57.7</b>	16.4	2.0	3.0	1.9	10.3
	80～84歳	(486)	<b>56.6</b>	53.1	12.1	2.5	2.7	2.5	13.4
	85歳以上	(180)	42.2	<b>53.9</b>	13.3	0.6	1.7	3.3	19.4
家族構成別	ひとり暮らし	(579)	52.0	<b>53.0</b>	16.2	4.3	3.6	3.5	13.6
	夫婦のみ	(1199)	54.0	<b>62.4</b>	21.2	7.8	4.0	2.3	7.3
	子と同居	(1063)	53.3	<b>58.6</b>	16.9	5.1	3.0	2.0	9.9
	親と同居	(17)	58.8	<b>94.1</b>	17.6	5.9	-	-	-
	その他	(65)	52.3	<b>58.5</b>	18.5	-	1.5	3.1	10.8

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

### Ⅲ. 単純集計表

F1. 性別〔単一選択〕

合計	男性	女性
2,924(人)	1,340	1,584
100.0(%)	45.8	54.2

F2. 年齢〔単一選択〕

合計	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85歳以上
2,924(人)	562	1,078	921	363
100.0(%)	19.2	36.9	31.5	12.4

F4. 同居している家族の構成〔単一選択〕

合計	らひとり暮らし	夫婦のみ	子と同居	親と同居	その他	無回答
2,924(人)	579	1,199	1,063	17	65	1
100.0(%)	19.8	41.0	36.4	0.6	2.2	0.0

F5. 所有している情報端末機〔複数回答可〕

合計	パソコン	タブレット端末	スマートフォン	携帯電話(従来型)	何ももっていない	無回答
2,924(人)	1,086	208	642	1,887	354	30
100.0(%)	37.1	7.1	22.0	64.5	12.1	1.0

F6. 東京都及び区市町村に消費生活センター、消費生活相談窓口があることの認知〔単一選択〕

合計	知っている	知らないが、内容は知らない	知らない	無回答
2,924(人)	1,876	801	225	22
100.0(%)	64.2	27.4	7.7	0.8

問1. 販売手口(商法等)の認知[各項目単一選択]

	合計	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
架空請求	2,924(人) 100.0(%)	1,248 42.7	1,259 43.1	351 12.0	66 2.3
点検商法	2,924(人) 100.0(%)	1,786 61.1	870 29.8	198 6.8	70 2.4
次々販売	2,924(人) 100.0(%)	1,459 49.9	983 33.6	391 13.4	91 3.1
利殖商法	2,924(人) 100.0(%)	1,529 52.3	1,022 35.0	283 9.7	90 3.1
押し買い(悪質な訪問買取り)	2,924(人) 100.0(%)	1,862 63.7	823 28.1	157 5.4	82 2.8

問2. 悪質商法等の被害経験[各項目単一選択]

	合計	被害にあったことがある	被害はないが、誘われたことがある	被害はない(請求)されなかった	無回答
架空請求	2,924(人) 100.0(%)	20 0.7	290 9.9	2,191 74.9	423 14.5
点検商法	2,924(人) 100.0(%)	48 1.6	383 13.1	2,046 70.0	447 15.3
次々販売	2,924(人) 100.0(%)	19 0.6	168 5.7	2,249 76.9	488 16.7
利殖商法	2,924(人) 100.0(%)	36 1.2	437 14.9	1,988 68.0	463 15.8
押し買い(悪質な訪問買取り)	2,924(人) 100.0(%)	64 2.2	403 13.8	1,969 67.3	488 16.7

問3. 悪質商法等の被害金額〔単一選択〕

合計	1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 50万円未満	50万円以上 100万円未満	100万円以上 500万円未満	500万円以上	わからない (覚えていない)	無回答
150(人) 100.0(%)	20 13.3	25 16.7	17 11.3	32 21.3	12 8.0	14 9.3	3 2.0	5 3.3	22 14.7

問4. 悪質商法の被害後の行動〔複数回答可〕

合計	消費生活センター等に相談した	弁護士等の専門家に相談した	家族や知人に相談した	ヘルパーなど福祉関係者に相談した	インターネットにより自分で調べた	警察に相談した	その他	何もなかった	無回答
150(人) 100.0(%)	8 5.3	6 4.0	39 26.0	1 0.7	6 4.0	9 6.0	12 8.0	63 42.0	15 10.0

問5. 被害後に消費生活センター等に相談しなかった理由〔複数回答可〕

合計	消費生活センター等を知らなかった	より専門的なところに相談しなかった	相談するのが恥ずかしかった	相談する時間がなかった	相談できると思わなかった	相談しなくても解決できると思った	相談しても仕方がないと思った	その他	無回答
66(人) 100.0(%)	17 25.8	4 6.1	8 12.1	10 15.2	8 12.1	9 13.6	18 27.3	12 18.2	14 21.2

問6. 被害後に何もなかった理由〔複数回答可〕

合計	どうしなかったから	相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから	相談するのが恥ずかしかったから	大した被害ではないと思ったから	自分にも責任があると思ったから	その他	無回答
63(人) 100.0(%)	3 4.8	11 17.5	4 6.3	18 28.6	33 52.4	17 27.0	2 3.2

問7. 請求又は勧誘されたにもかかわらず、被害に至らなかった理由〔複数回答可〕

合計	その商法の手口を知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	家族や知人などに相談したから	ヘルパーなど福祉関係者に相談したから	消費生活センター等に相談したから	インターネットで調べたから	その他	無回答
930(人) 100.0(%)	598 64.3	327 35.2	125 13.4	2 0.2	37 4.0	18 1.9	107 11.5	102 11.0

問8. 新聞の購読状況〔単一選択〕

合計	新聞を定期購読している	電子版・デジタル版で読んでいます	新聞は読んでいない	無回答
2,924(人) 100.0(%)	2,551 87.2	35 1.2	234 8.0	104 3.6

問9. 悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広告媒体〔複数回答可〕

合計	新聞広告	車内広告(電車)	車内広告(バス)	テレビCM	ラジオCM	東京都の広報紙(誌)	フリーペーパー	パンフレット・チラシ	メールマガジン	東京都のホームページ
2,924(人) 100.0(%)	1,894 64.8	385 13.2	345 11.8	2,021 69.1	394 13.5	1,049 35.9	41 1.4	885 30.3	26 0.9	191 6.5

ツイッター	フェイスブック	インターネット広告(バナー広告)	自治会・町内会などの掲示板・回覧板	その他	無回答
8 0.3	10 0.3	109 3.7	1,942 66.4	217 7.4	99 3.4

問10. 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策〔複数回答可〕

合計	悪質事業者を厳しく取り締まる	高齢者自身が悪質商法の手口などの情報を収集を心がける	地域で声を掛け合うなどの関係を作る	ヘルパー等の福祉関係者が日頃から気にかける	家族・親族が日頃から気にかける	都や区市町村など自治体が悪質商法の手口などの啓発を行う	自治体と高齢者関連団体等が連携し、悪質商法の手口など啓発を行う
2,924(人) 100.0(%)	1,627 55.6	1,896 64.8	1,704 58.3	325 11.1	1,778 60.8	1,366 46.7	1,555 53.2

テレビ・ラジオ・新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう	その他	無回答
1,763 60.3	123 4.2	60 2.1

問11. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知〔単一選択〕

合計	見たことがある	見たことがない	わからない	無回答
2,924(人) 100.0(%)	474 16.2	2,173 74.3	192 6.6	85 2.9

問12. 高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画の認知経路〔複数回答可〕

合計	インターネット	電車(トレインチャンネル)	街頭ビジョン	その他	無回答
474(人) 100.0(%)	85 17.9	152 32.1	105 22.2	97 20.5	75 15.8

問13. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知 [単一選択]

合計	見たことがある	見たことがない	わからない	無回答
2,924(人)	707	1,549	289	379
100.0(%)	24.2	53.0	9.9	13.0

問14. 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路 [複数回答可]

合計	リーフレット	ポスター(駅内 広告以外)	東京都のホームページ	駅内広告(単鴨 駅、新橋駅)	車内広告(バス)	東京都の広報紙	ステッカー(シ ール)	その他	無回答
707(人)	201	160	94	36	133	402	79	61	24
100.0(%)	28.4	22.6	13.3	5.1	18.8	56.9	11.2	8.6	3.4

問15. 消費生活講座等の参加経験 [単一選択]

合計	参加したことがある	参加したことがない	無回答
2,924(人)	613	2,168	143
100.0(%)	21.0	74.1	4.9

問16. 消費生活講座等に参加したことがない理由 [複数回答可]

合計	消費生活講座等が開催されていることを知らなかった	消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかった	消費生活講座等の開催は知っていたが、テーマ・内容に興味・関心がなかった	消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない	自分は被害に遭わないと思うので必要がない	その他	無回答
2,168(人)	1,086	559	192	445	323	98	62
100.0(%)	50.1	25.8	8.9	20.5	14.9	4.5	2.9

問17. 知りたい消費生活情報〔複数回答可〕

合計	悪質商法の 手口と対 処方法	金融商品・投資に 関する トラブル	家計 管理	振り込め詐欺や投資 詐欺等	クリーニング・オフ 制 度	高齢期の住まい	終活（相続・遺言・ 葬儀等）	食品の安全と表示
2,924(人)	1,555	436	161	867	463	495	939	1,065
100.0(%)	53.2	14.9	5.5	29.7	15.8	16.9	32.1	36.4

製品の安全とヒヤ リハット	携帯電話・スマートフ ォン・インターネット に関するトラブル	その他	無 回 答
354	551	67	268
12.1	18.8	2.3	9.2

問18. 消費生活情報の学習方法の意向〔複数回答可〕

合計	消費生活センタ ーの講座に参加 する	自治会・町内会 などが実施する 講座に参加する	老人クラブが実 施する講座に参 加する	教材等を使って 自分で学ぶ	自分はお害に遭 わないとおも うので必要が ない	その他	無 回 答
2,924(人)	776	1,656	2,113	175	143	70	157
100.0(%)	26.5	56.6	72.3	6.0	4.9	2.4	5.4

問19. 消費生活情報を知るために利用したいもの〔複数回答可〕

合計	出前講座や出 席	印刷物（リーフ レット・チラシ 等）による教材	DVD等映像の 教材	パソコンを 活用した教材	スマートフォン を活用した教 材	その他	無 回 答
2,924(人)	1,559	1,732	543	174	102	71	280
100.0(%)	53.3	59.2	18.6	6.0	3.5	2.4	9.6



## IV. 調査票

---

### 高齢者の消費者被害に関する調査 調査票 (老人クラブ会員)

#### 【ご記入についてのお願い】

- ・選択式の設問は、あてはまる番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載してあります。
- ・その他の内容や記述式の設問に関しては、( ) に具体的に記入してください。
- ・ご記入は、質問の番号や指示にそってお願いします。
- ・ご記入は、鉛筆または黒・青のペン、ボールペンでお願いします。
- ・回答に迷う場合は、あなたのお気持ち、お考えにできるだけ近いものを選ぶようお願いいたします。
- ・お忙しいところ恐縮ですが、**11月24日(金)**までに同封の返送用封筒(切手不要)にてご返送願います。

## 悪質商法等の被害経験等についてうかがいます

問1 あなたは次にあげる販売手口（商法等）について知っていますか。  
 (○はそれぞれ1つ。全部で5つ)

		言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない
1	<b>【架空請求】</b> アダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「契約完了」「料金請求」などと表示し、高額な料金を請求するという商法。	1	2	3
2	<b>【点検商法】</b> 「点検に来た」「無料で点検する」と言って家に上がりこみ、「布団にダニがいる」などと不安をあおり、商品やサービスを契約させる商法。布団類・浄水器・リフォーム工事・建物清掃サービスなど。	1	2	3
3	<b>【次々販売】</b> 消費者が一度契約すると、必要の無い商品やサービスを次々と販売して過剰な量の契約をさせる商法。複数の事業者が入れ替わり販売するケースもある。健康食品・布団類・エステ・リフォーム工事など。	1	2	3
4	<b>【利殖商法】</b> 「値上がり確実」「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する商法。複数の事業者を演じ分けて消費者に電話をかけ、だます手口「劇場型勧誘」が多くみられる。	1	2	3
5	<b>【押し買い（悪質な訪問買取り）】</b> 「不用品を買い取る」と言って家に上がり込み、十分な説明もなく、貴金属等を安価で強引に買い取って行く。宝石、指輪、金貨など。	1	2	3

問2 あなたは、**60歳を過ぎてから**、次のような悪質商法等の被害にあった（契約した・お金を支払った）ことがありますか。（○はそれぞれ1つ。全部で5つ）

		被害にあったことがある	被害はないが、請求又は勧誘されたことがある	被害にあったことも勧誘（請求）されたこともない
1	架空請求	1	2	3
2	点検商法	1	2	3
3	次々販売	1	2	3
4	利殖商法	1	2	3
5	押し買い (悪質な訪問買取り)	1	2	3

↓  
問3へ

↓  
問7へ

↓  
問8へ

<問2で、「1 被害にあったことがある」とお答えの方におたずねします>

問3 被害金額はいくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(○は1つ)

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 1 1万円未満         | 2 1万円以上5万円未満     |
| 3 5万円以上10万円未満   | 4 10万円以上50万円未満   |
| 5 50万円以上100万円未満 | 6 100万円以上500万円未満 |
| 7 500万円以上       | 8 わからない(覚えていない)  |

<問2で、「1 被害にあったことがある」とお答えの方におたずねします>

問4 被害にあった後、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。

(○はいくつでも)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1 消費生活センター等(注1)に相談した | → 問8に進んでください             |
| 2 弁護士等の専門家に相談した      | } → 2~7とお答えの方は問5に進んでください |
| 3 家族や知人に相談した         |                          |
| 4 ヘルパーなど福祉関係者に相談した   |                          |
| 5 インターネットにより自分で調べた   |                          |
| 6 警察に相談した            |                          |
| 7 その他( )             |                          |
| 8 何もしなかった            | → 問6に進んでください             |

(注1)「消費生活センター等」とは、東京都消費生活総合センター(東京都の相談窓口)または区市町村の消費生活センター(消費生活相談窓口を含む)を指す。以下の設問も同じ。

<問4で2~7とお答えの方におたずねします>

問5 消費生活センター等に相談しなかったのは、なぜですか。(○はいくつでも)

- |                     |
|---------------------|
| 1 消費生活センター等を知らなかった  |
| 2 より専門的なところに相談したかった |
| 3 相談するのが恥ずかしかった     |
| 4 相談する時間がなかった       |
| 5 相談できると思わなかった      |
| 6 相談しなくても解決できると思った  |
| 7 相談しても仕方がないと思った    |
| 8 その他( )            |

<問4で「8 何もしなかった」とお答えの方におたずねします>

問6 何もしなかったのは、なぜですか。(〇はいくつでも)

- 1 どうしたらよいかわからなかったから
- 2 相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから
- 3 相談するのが恥ずかしかったから
- 4 大した被害ではないと思ったから
- 5 自分にも責任があると思ったから
- 6 その他 ( )

<問2で「2 被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」とお答えの方におたずねします>

問7 請求又は勧誘されたにもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。

(〇はいくつでも)

- 1 その商法の手口を知っていたから
- 2 よく考えて慎重に対応したから
- 3 家族や知人などに相談したから
- 4 ヘルパーなど福祉関係者に相談したから
- 5 消費生活センター等に相談したから
- 6 インターネットで調べたから
- 7 その他 ( )

**ここからは消費生活情報の入手方法などについておうかがいします**

問8 あなたの新聞の購読状況を教えてください。(〇は1つ)

- 1 新聞を定期購読している
- 2 電子版・デジタル版で読んでいる
- 3 新聞は読んでいない

問9 悪質商法の手口などの消費生活情報について、あなたが入手しやすい広報媒体はどれですか。(〇はいくつでも)

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| 1 新聞広告               | 2 車内広告(電車)    |
| 3 車内広告(バス)           | 4 テレビCM       |
| 5 ラジオCM              | 6 東京都の広報紙(誌)  |
| 7 フリーペーパー            | 8 パンフレット・チラシ  |
| 9 メールマガジン            | 10 東京都のホームページ |
| 11 ツイッター             | 12 フェイスブック    |
| 13 インターネット広告(バナー広告)  |               |
| 14 自治会・町内会などの掲示板・回覧板 |               |
| 15 その他( )            |               |

問10 高齢者が悪質商法の被害にあわないためには、どのようにすればよいと思いますか。(〇はいくつでも)

- |                                   |
|-----------------------------------|
| 1 悪質事業者を厳しく取り締る                   |
| 2 高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける       |
| 3 地域で声を掛け合うなどの関係を作る               |
| 4 ヘルパー等の福祉関係者が日頃から気にかける           |
| 5 家族・親族が日頃から気にかける                 |
| 6 都や区市町村など自治体が悪質商法の手口などの啓発を行う     |
| 7 自治体と高齢者関連団体等が連携し、悪質商法の手口など啓発を行う |
| 8 テレビ・ラジオ・新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう |
| 9 その他( )                          |

問11 あなたは、タレントのパパイヤ鈴木さんが出演の高齢者悪質商法被害防止の啓発用動画を見たことがありますか。(動画の詳細については、同封の資料をご覧ください)(〇は1つ)

- |           |           |         |
|-----------|-----------|---------|
| 1 見たことがある | 2 見たことがない | 3 わからない |
|-----------|-----------|---------|

<問 11 で「1 見たことがある」とお答えの方におたずねします。

問 12 どこでご覧になりましたか。(○はいくつでも)

- |           |                  |
|-----------|------------------|
| 1 インターネット | 2 電車 (トレインチャンネル) |
| 3 街頭ビジョン  | 4 その他 ( )        |

問 13 東京都では、毎年 9 月に高齢者被害防止キャンペーンを行っています。

参考に、今年の高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットを同封させていただきましたが、このようなデザインの広報物を見たことがありますか。(○は 1 つ)

- |           |           |         |
|-----------|-----------|---------|
| 1 見たことがある | 2 見たことがない | 3 わからない |
|-----------|-----------|---------|

<問 13 で「1 見たことがある」とお答えの方におたずねします。

問 14 見たことがあるものを選んでください。(○はいくつでも)

- |               |                  |
|---------------|------------------|
| 1 リーフレット      | 2 ポスター (駅内広告以外)  |
| 3 東京都のホームページ  | 4 駅内広告 (巣鴨駅、新橋駅) |
| 5 車内広告 (バス)   | 6 東京都の広報紙        |
| 7 ステッカー (シール) | 8 その他 ( )        |

問 15 あなたは、東京都または区市町村が開催する消費生活講座等に参加したことがありますか。(○は 1 つ)

- |             |             |
|-------------|-------------|
| 1 参加したことがある | 2 参加したことがない |
|-------------|-------------|

<問 15 で「2 参加したことがない」と回答した方におたずねします>

問 16 消費生活講座等に参加したことがないのは、なぜですか。(○はいくつでも)

- |                                       |
|---------------------------------------|
| 1 消費生活講座等が開催されていることを知らなかった            |
| 2 消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかった     |
| 3 消費生活講座等の開催は知っていたが、テーマ・内容に興味・関心がなかった |
| 4 消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない |
| 5 自分は被害に遭わないと思うので必要がない                |
| 6 その他 ( )                             |

問17 あなたが知りたいと思う消費生活情報はどれですか。(○はいくつでも)

- |                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| 1 悪質商法の手口と対処方法                  | 2 金融商品・投資に関するトラブル |
| 3 家計管理                          | 4 振り込め詐欺や投資詐欺等    |
| 5 クーリング・オフ制度                    | 6 高齢期の住まい         |
| 7 終活（相続・遺言・葬儀等）                 | 8 食品の安全と表示        |
| 9 製品の安全とヒヤリハット                  |                   |
| 10 携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル |                   |
| 11 その他（                         | ）                 |

問18 あなたが消費生活情報について学ぶとしたら、どのような形がよいですか。  
(○はいくつでも)

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1 消費生活センターの講座に参加する      |   |
| 2 自治会・町内会などが実施する講座に参加する |   |
| 3 老人クラブが実施する講座に参加する     |   |
| 4 教材等を使って自分で学ぶ          |   |
| 5 自分は被害に遭わないとおもうので必要がない |   |
| 6 その他（                  | ） |

問19 消費生活情報について知るために、あなたが利用したいと思うものはどれですか。  
(○はいくつでも)

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1 出前講座や出前寄席（注2）         |   |
| 2 印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材 |   |
| 3 DVD等映像の教材             |   |
| 4 パソコンを活用した教材           |   |
| 5 スマートフォンを活用した教材        |   |
| 6 その他（                  | ） |

(注2) 出前講座：消費者啓発員が講師となって出向き、消費生活に必要な情報を伝える

出前寄席：消費者啓発ボランティアが出向き、落語・漫才等で悪質商法の手口等を伝える

最後に、ご意見を統計的に分析するために、あなたのことについておききします。

F 1 あなたの性別をおしえてください。

1 男性                      2 女性

F 2 あなたの年齢はおいくつですか。

(                                      ) 歳

F 3 あなたが所属する老人クラブの区市町村名について教えてください。

区市町村名 (                                      )

F 4 あなたが同居しているご家族の構成を教えてください。

1 ひとり暮らし                      2 夫婦のみ  
3 子と同居                              4 親と同居  
5 その他 (                                      )

F 5 あなたがお持ちの情報端末機を教えてください (○はいくつでも)

1 パソコン                              2 タブレット端末  
3 スマートフォン                      4 携帯電話 (従来型)  
5 何ももっていない

F 6 あなたは、東京都及びお住まいの区市町村に消費生活センターもしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。

1 知っている  
2 内容までは知らないが、名前は知っている  
3 知らない

同封の返信用封筒に入れて (切手不要)、11月24日 (金) までにご返送くださるようお願いいたします。ご協力ありがとうございました。