

高齢者の消費者被害に関する調査 ＜概要版＞

近年、少子高齢化の進行により、消費生活センターに寄せられる高齢者の相談件数は増加傾向にある。

高齢者被害においては、契約金額が数千万円というケースも発生している上、平均契約金額も相談全体の平均契約金額を大きく上回っており、高齢者の生活を驚かし社会全体に与える影響が大きい。

この調査は、高齢者、中でも現役世代に比較的近い高齢者における消費者被害の状況及び消費者被害に関する情報の入手方法などを把握し、今後の情報発信のあり方を検討するための基礎資料とするために実施した。

目次

● 調査の概要	1
● 回答者の基本情報	1
● 悪質商法の認知	3
● 悪質商法の被害経験	4
● 悪質商法の被害金額	5
● 消費生活センターへの相談意向	6
● 消費者が望む情報発信・消費者教育	7

平成26年3月
東京都生活文化局

調査の概要

調査対象者： 都内に在住する 60 歳から 69 歳までの男女
サンプル数： 2,000 人
調査実施方法： インターネットアンケート
調査期間： 平成 25 年 7 月 4 日 (木) ~ 7 月 8 日 (月)

報告書 P.1

【回収サンプル内訳】

年齢	60~64 歳	65~69 歳	合計
男性	579	621	1200
女性	421	379	800
合計	1000	1000	2000

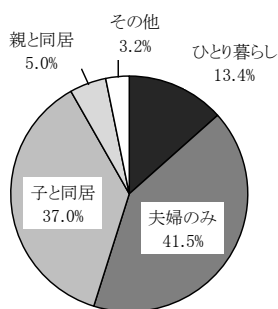
回収サンプル設計（年代前後半各 1,000 名）に基づき対象者が予定数に達した時点で調査終了とした。

概要版の見方

- 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。
- 設問によっては、複数回答の結果、回答比率の合計が 100%を超える場合がある。
- グラフに表記される「n=*」（*は数字）は、対象の母数を表す。
- 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。

回答者の基本情報

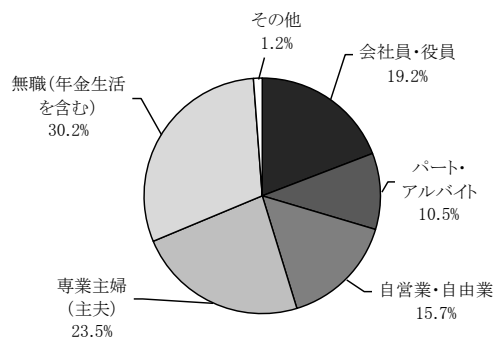
【家族構成】



n=2,000

家族構成は、「ひとり暮らし」13.4%、「夫婦のみ」41.5%、「子と同居」37.0%、「親と同居」5.0%。「その他」3.2%となっている。

【職業】



n=2,000

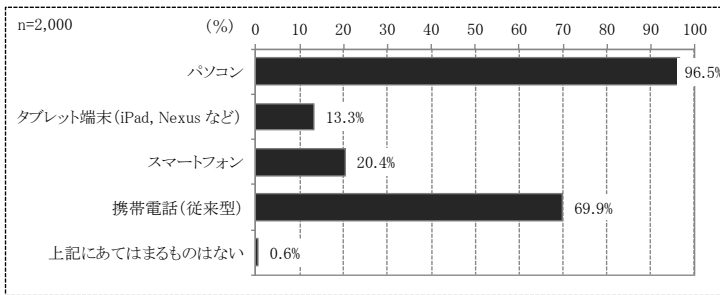
職業は、「会社員・役員」19.2%、「パート・アルバイト」10.5%、「自営業・自由業」15.7%、「専業主婦（主夫）」23.5%、「無職（年金生活を含む）」30.2%、「その他」1.2%となっている。

報告書 P.3

回答者の基本情報

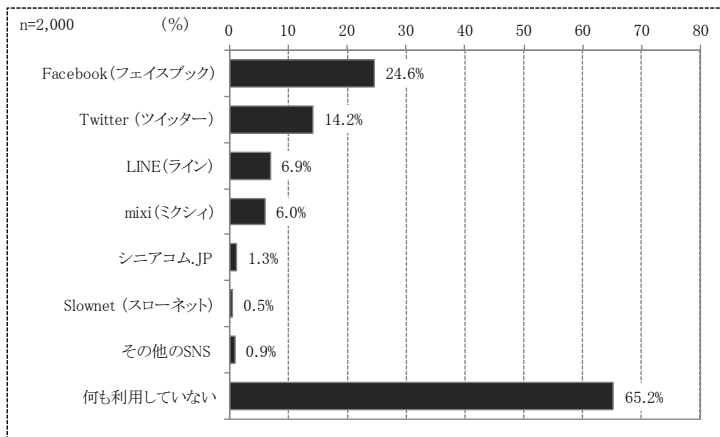
【情報端末機器の所有状況】（複数回答）

報告書P.4~6



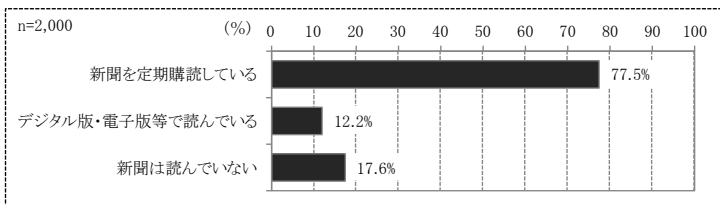
情報端末機器の所有状況は、「パソコン」96.5%、「タブレット端末」13.3%、「スマートフォン」20.4%、「携帯電話（従来型）」69.9%となっている。

【日常的に活用しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）】（複数回答）



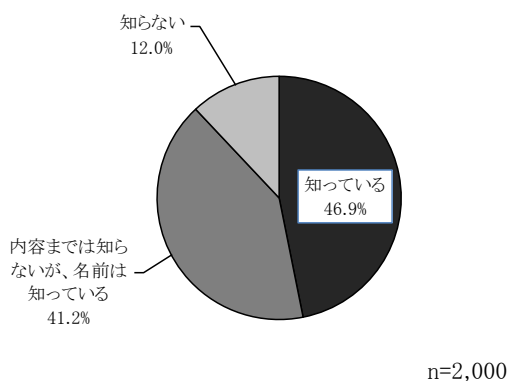
日常的に活用しているSNSは、「Facebook(フェイスブック)」24.6%、「Twitter(ツイッター)」14.2%、「LINE(ライン)」6.9%、「mixi(ミクシィ)」6.0%、「シニアコム.JP」1.3%、「Slownet(スローネット)」0.5%、「その他のSNS」0.9%となっている。

【新聞の購読状況】（複数回答）



新聞の購読状況は、「新聞を定期購読している」77.5%、「デジタル版・電子版等で読んでいる」12.2%、「新聞は読んでいない」17.6%となっている。

【消費生活センター及び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及び消費生活相談窓口があることの認知は、「知っている」46.9%、「内容までは知らないが、名前は知っている」41.2%、「知らない」12.0%となっている。

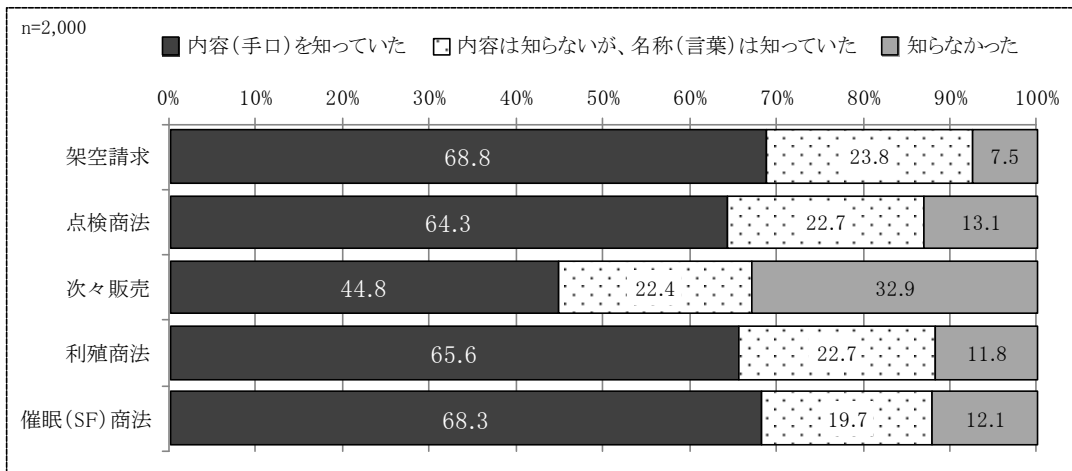
認知度（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）は約9割（88.1%）であった。

悪質商法の認知

5つの悪質商法の認知度（「内容を知っている」+「名称は知っている」）は、「架空請求」が9割を超える認知で最も高い。

架空請求：92.6%、利殖商法：88.3%、催眠(SF)商法：88.0%
点検商法：87.0%、次々販売：67.2%

【5つの悪質商法の認知】 報告書P.7



5つの悪質商法についての認知度（「内容（手口）を知っていた」+「内容は知らないが、名称（言葉）は知っていた」）は、架空請求、利殖商法、催眠(SF)商法、点検商法ではいずれも9割近くと高い割合で認知されており、次々販売のみ7割程度であった。

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つの商法について調査を実施した。

架空請求：パソコンや携帯電話の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。



次々販売：言葉巧みに近づいて、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。



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。



催眠(SF)商法：「景品をプレゼントします」「健康に良い話をする」等と言って人を集め、閉め切った会場で日用品などを次々と無料で配り、雰囲気盛り上げ興奮状態にして、最終的に高額な商品売りつける。



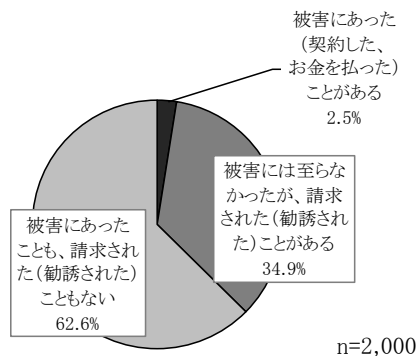
悪質商法の被害経験

5つの悪質商法のいずれかの被害にあったことのある人は2.5% (50人)

「被害には至らなかったが、請求された(勧誘された)ことがある」人は34.9% (698人)

【悪質商法の被害経験】

報告書P.9

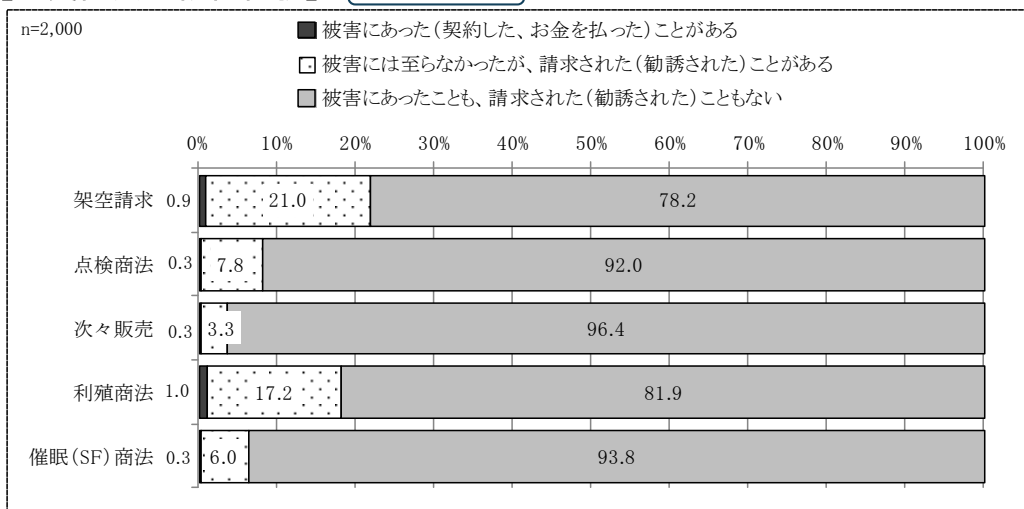


5つの悪質商法のいずれかの被害にあった経験についてみると、「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」は2.5% (50人)、「被害には至らなかったが、請求された(勧誘された)ことがある」は34.9% (698人)となっており、実被害の経験を合わせると約4割が何らかの被害の危険に遭遇している。

被害人数は、架空請求：0.9% (18人)、点検商法：0.3% (6人)、次々販売：0.3% (6人)、利殖商法：1.0% (19人)、催眠(SF)商法：0.3% (6人)

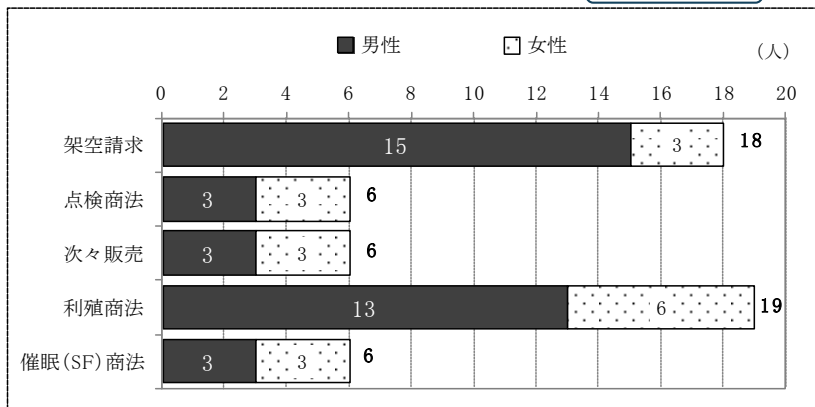
【悪質商法の被害経験】

報告書P.8



【悪質商法別：被害にあった延べ人数】

報告書P.8



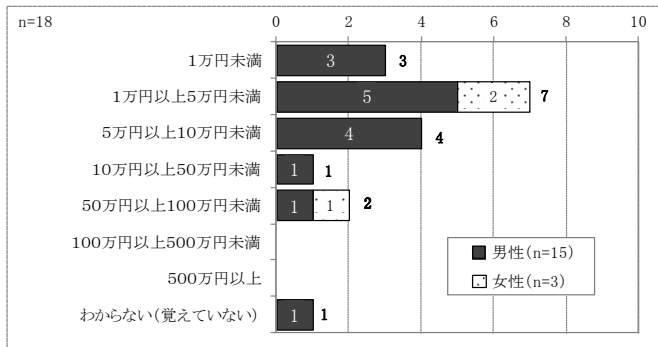
悪質商法の被害金額

「利殖商法」では、他の商法に比べて被害金額が高く、100万円以上の高額被害が63.2%と6割を超えている。

被害金額についてみると、『架空請求』は「1万円以上5万円未満」が最も多く、10万円未満の被害が77.8%と7割を超えている。『点検商法』は「1万円以上5万円未満」が最も多く、5万円未満の被害が83.3%と8割を超えている。『次々販売』については、被害金額が小さい方で「1万円以上5万円未満」、大きい方で「500万円以上」と被害の差が大きい。『利殖商法』は「100万円以上500万円未満」が最も多く、100万円以上の高額被害が63.2%と6割を超えている。『催眠(SF)商法』は被害金額が小さい方で「5万円以上10万円未満」、大きい方で「100万円以上500万円未満」と、被害者によって被害金額に差がみられる。

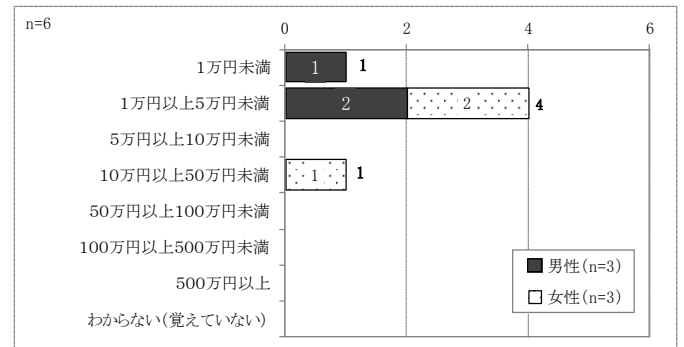
【架空請求】

報告書P.16



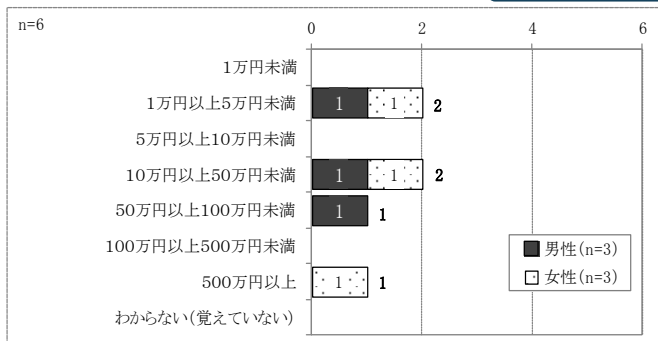
【点検商法】

報告書P.25



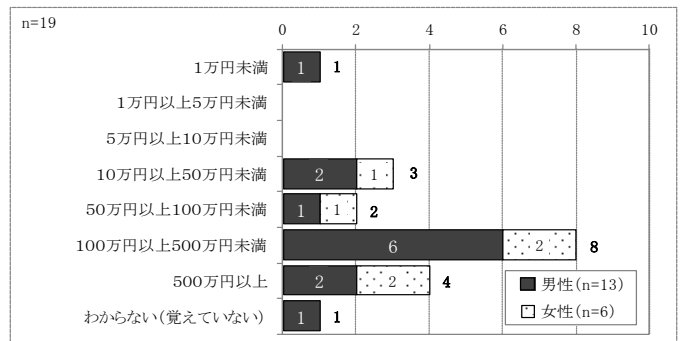
【次々販売】

報告書P.34



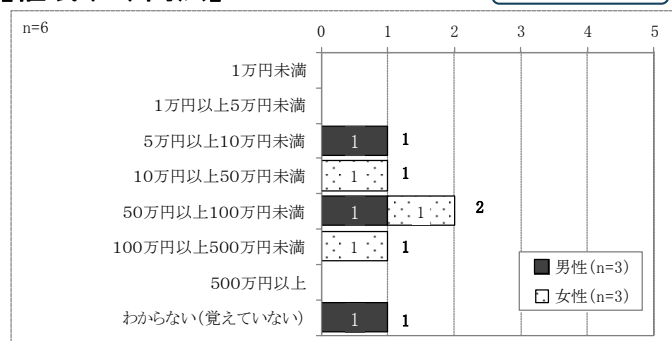
【利殖商法】

報告書P.43



【催眠(SF)商法】

報告書P.52



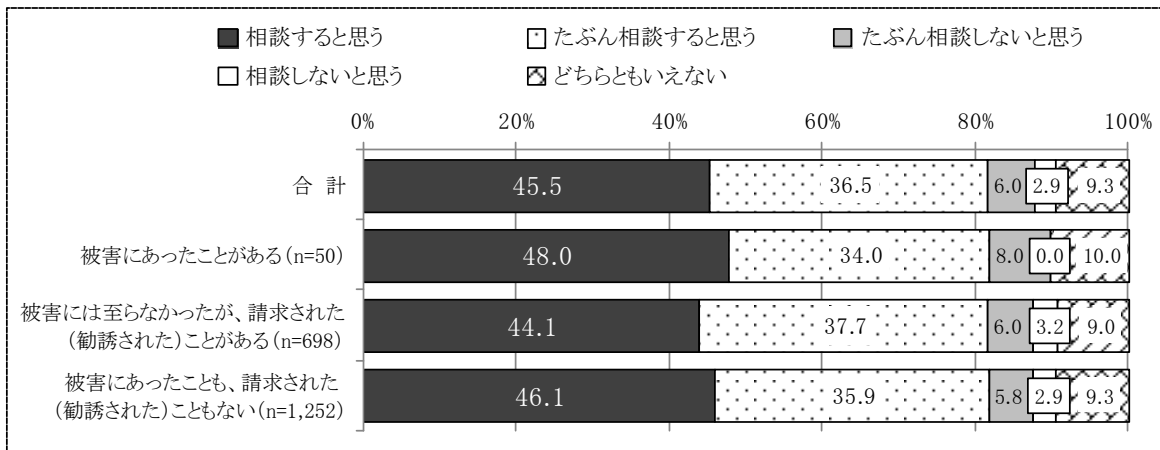
消費生活センターへの相談意向

悪質商法による被害を受けた場合の消費生活センターへの相談意向（「相談すると思う」+「たぶん相談すると思う」）は、全体で82.0%と8割を超えている。

相談しない理由は、「相談しても仕方がないと思うから」、「自分で解決できると思うから」がともに4割強。

【消費生活センターへの相談意向】

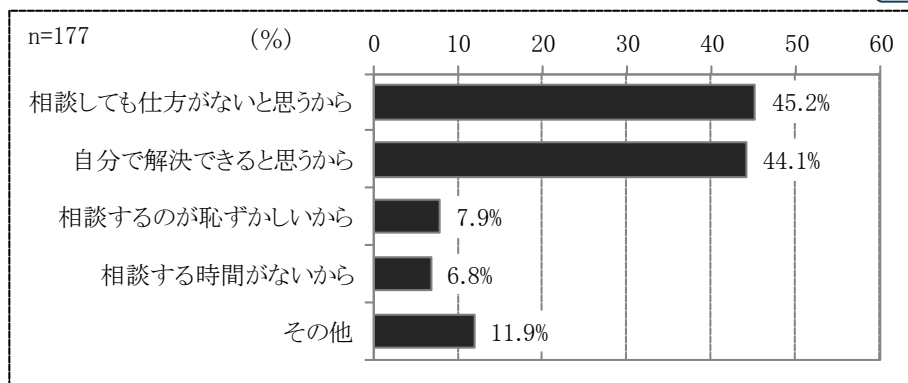
報告書P.56



悪質商法の被害経験別にみると、相談意向（「相談する」+「たぶん相談する」）は、【被害にあったことがある】と【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】が82.0%で最も高く、次いで【被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある】が81.8%となっている。いずれも8割を超えている。

【消費生活センターへ相談しない理由】(複数回答)

報告書P.81



悪質商法による被害を受けた場合に消費生活センターへは相談しないとする人（177人）の理由は、「相談しても仕方がないと思うから」が45.2%、「自分で解決できると思うから」が44.1%で最も高く、次いで「相談するのが恥ずかしいから」が7.9%、「相談する時間がないから」が6.8%となっている。

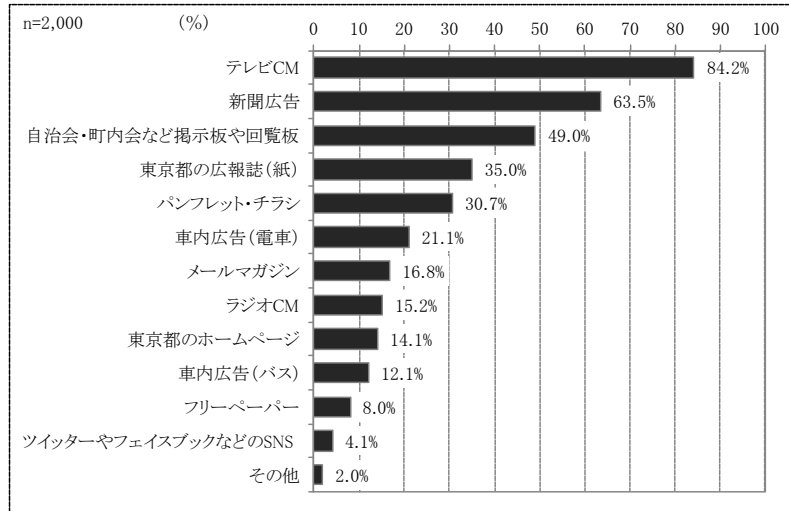
「その他」の具体的な内容は、「役に立たないと思うから」「被害に遭わないと思うから」「警察に届けるから」「面倒だから」「他の所へ相談するから」などが挙げられた。

消費者が望む情報発信・消費者教育

注意喚起情報を入手しやすいメディアは、テレビCM、次いで新聞広告、掲示板や回覧板、広報誌などの紙媒体が上位に続く。

消費者教育の希望テーマは「悪質商法の手口と対処方法」が53.8%で最も高く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」が38.8%と続く。

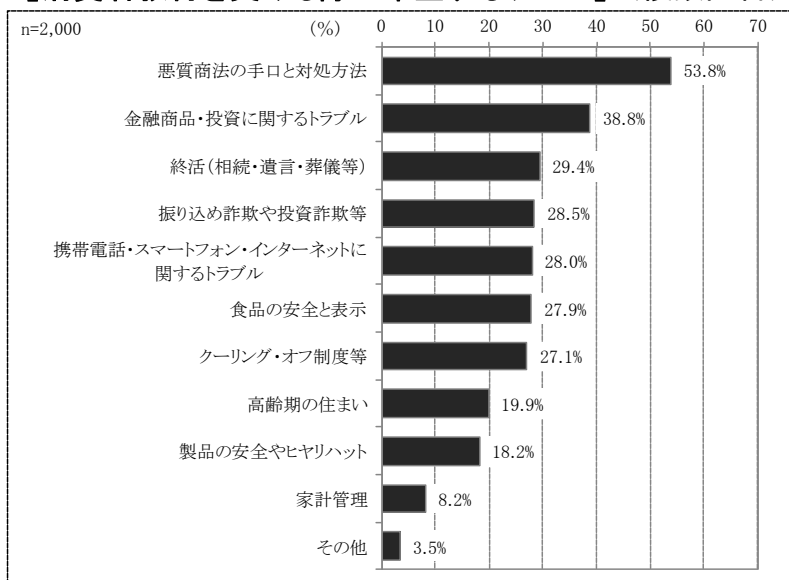
【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思う広告媒体】(複数回答)



報告書P.64

消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「テレビCM」が84.2%で最も高く、次いで「新聞広告」が63.5%、「自治会・町内会など掲示板や回覧板」が49.0%、「東京都の広報誌(紙)」が35.0%、「パンフレット・チラシ」が30.7%、「車内広告(電車)」が21.1%となっている。

【消費者教育を受ける際に希望するテーマ】(複数回答)



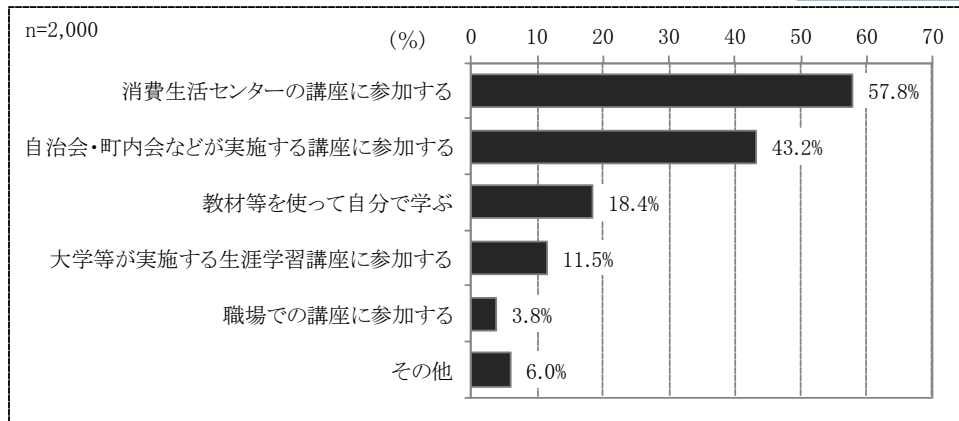
報告書P.68

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法の手口と対処方法」が53.8%で最も高く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」が38.8%、「終活」が29.4%、「振り込み詐欺や投資詐欺等」が28.5%、「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」が28.0%、「食品の安全と表示」が27.9%、「クーリング・オフ制度等」が27.1%となっている。

消費者教育の受け方の意向は、「消費生活センターの講座に参加する」57.8%に次いで「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が43.2%と多い。

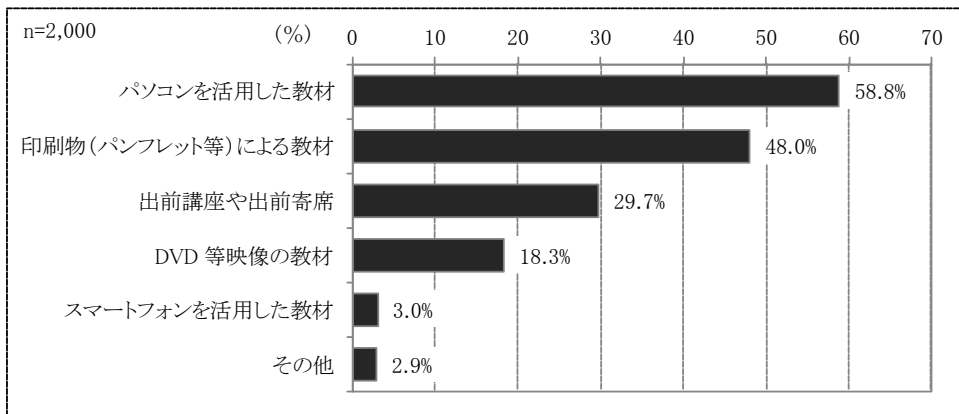
消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うものは、「パソコンを活用した教材」58.8%に次いで「印刷物による教材」も48.0%と多い。

【消費者教育の受け方の意向】(複数回答) 報告書P.70



消費者教育の受け方の意向は、「消費生活センターの講座に参加する」が57.8%で最も高く、次いで「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が43.2%、「教材等を使って自分で学ぶ」が18.4%となっている。「その他」の具体的な内容は、「インターネット」「テレビ」などが挙げられた。

【消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うもの】(複数回答) 報告書P.72



消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うものは、「パソコンを活用した教材」が58.8%と最も高く、次いで「印刷物(パンフレット等)による教材」が48.0%、「出前講座や出前寄席」が29.7%、「DVD等映像の教材」が18.3%となっていた。

