

高齢者の消費者被害に関する調査 報告書(概要版)

目次

調査概要	1
集計・分析にあたって	1
調査結果のまとめ	2
回答者の基本情報	4
消費者被害の経験	6
消費者被害の金額	9
被害後の行動	10
消費者被害防止のための今後の取組について	11
消費者教育について	13

令和4年2月

東京都生活文化局

調査概要

調査対象者	都内に在住する 60 歳以上の男女 2,400 人
調査方法	インターネットアンケート
調査期間	令和 3 年 9 月 15 日（水）～17 日（金）

【サンプル内訳】

	60～64 歳	65～69 歳	70 歳以上	合計
男性	360	360	480	1,200
女性	360	360	480	1,200
合計	720	720	960	2,400

(単位：人)

集計・分析にあたって

- ・回答比率（％）は、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出している。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。
- ・複数選択が可能な設問（複数回答）について、選択肢ごとの回答率（％）を算出する場合、回答者数を基数としているため、合計値が 100％を上回る場合がある。
- ・グラフに表記される「n＝＊」（＊は数字）は、対象の基数を表す。
- ・グラフや表の中での選択肢の文言が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文言とは一致していない場合がある。
- ・本報告書内では、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（WEB 調査）」（以後「前回調査」という。）との経年比較を行っている部分があるが、前回調査と本調査（令和 3 年度調査）では対象者の年齢の内訳が異なるため、比較の際は本調査の集計条件を「60～69 歳」に限定して集計した数値で比較を行っている。

(参考)

平成 26 年 3 月 高齢者の消費者被害に関する調査（WEB 調査）（平成 25 年度） サンプル内訳

	60～64 歳	65～69 歳	合計
男性	579	621	1,200
女性	421	379	800
合計	1,000	1,000	2,000

(単位：人)

調査結果のまとめ

○ 回答者の基本情報 [P.4~P.5]

- 情報端末機器の所有状況は、「パソコン」が 86.7%。「スマートフォン」は 85.3%で、前回調査から 64.9 ポイントの大幅な増加。「携帯電話（いわゆるガラケー）」は 10.3%で、前回調査から 59.6 ポイントの大幅な減少。
- 日常的に活用している SNS は、「LINE（ライン）」が 66.0%で、前回調査から 59.1 ポイントの大幅な増加。「何も活用していない」は 25.6%で、前回調査から 39.6 ポイントの大幅な減少。

○ 消費者被害の経験 [P.6~P.8]

- 60 歳を過ぎてからのインターネット通販及び定期購入の利用経験（「利用したことがある」の割合）は、「インターネット通販」が 90.4%、「定期購入」が 36.0%。
- 悪質商法の認知度（「内容（手口）を知っている」+「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は、「架空請求・不当請求」が 93.5%、「点検商法」が 87.2%。
- 消費者被害の経験について、「被害にあったことがある」が 4.4%、「被害には至らなかったが、問題を感じた・請求された（勧誘された）ことがある」が 42.2%。
- 販売方法・商法別で被害人数をみると、「インターネット通販」が 78 人、「定期購入」が 18 人、「架空請求・不当請求」が 17 人、「点検商法」が 9 人。

○ 消費者被害の金額 [P.9]

- 消費者被害の金額は、5 万円未満の件数が 91 件となり、被害件数全体の 7 割を超えた。

○ 被害後の行動 [P.10]

- 消費者被害経験者 104 人の被害後の行動は、「インターネットで調べた」が 29 人、「消費生活センターに相談した」が 20 人、「警察に相談した」が 19 人。
- 被害後に何もしなかった 42 人が何もしなかった理由は、「大した被害ではないと思ったから」が 21 人で最多。
- 今回調査した販売方法・商法のいずれかで、問題を感じた・請求された（勧誘された）が被害には至らなかった人（1,060 人）の理由は、「その販売方法・商法を知っていたから」が 60.9%、「よく考えて慎重に対応したから」が 48.3%。

○ 消費者被害防止のための今後の取組について（60~69 歳の経年比較） [P.11~P.12]

- 高齢者が消費者被害にあわないために必要な対策は、「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 67.4%で、前回調査から 6.2 ポイントの増加。一方、「地域で声を掛け合うなどの関係を作る」は 29.9%で、前回調査から 7.7 ポイントの減少。
- 注意喚起情報を入手しやすい広告媒体は、「Twitter や Facebook などの SNS」は 12.4%で、前回調査から 8.3 ポイントの増加。「メールマガジン」は 21.0%で、前回調査から 4.2 ポイントの増加。一方、「新聞広告」が 40.1%で、前回調査から 23.4 ポイントの大幅な減少。「自治会・町内会などの掲示版や回覧板」が 29.2%で、前回調査から 19.8 ポイントの減少。

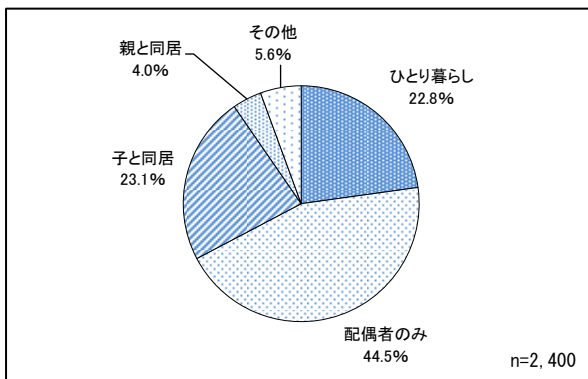
○ 消費者教育について [P.13]

- 学びたいと思う消費生活情報トップ3は、「悪質な商法や販売方法の対処方法」が42.6%、「終活（相続・遺言・葬儀等）」が32.5%、「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31.5%。

回答者の基本情報

【家族構成】

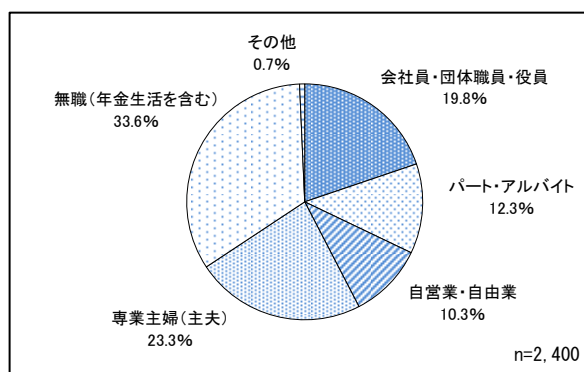
報告書 P.3



同居している家族構成は、「ひとり暮らし」が 22.8%、「配偶者のみ」が 44.5%、「子ども同居」が 23.1%、「親と同居」が 4.0%、「その他」が 5.6% であった。

【職業】

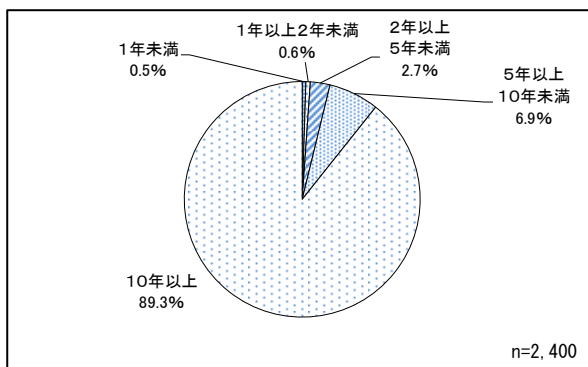
報告書 P.3



職業は、「会社員・団体職員・役員」が 19.8%、「パート・アルバイト」が 12.3%、「自営業・自由業」が 10.3%、「専業主婦(主夫)」が 23.3%、「無職(年金生活を含む)」が 33.6%、「その他」が 0.7% であった。

【インターネット利用年数】

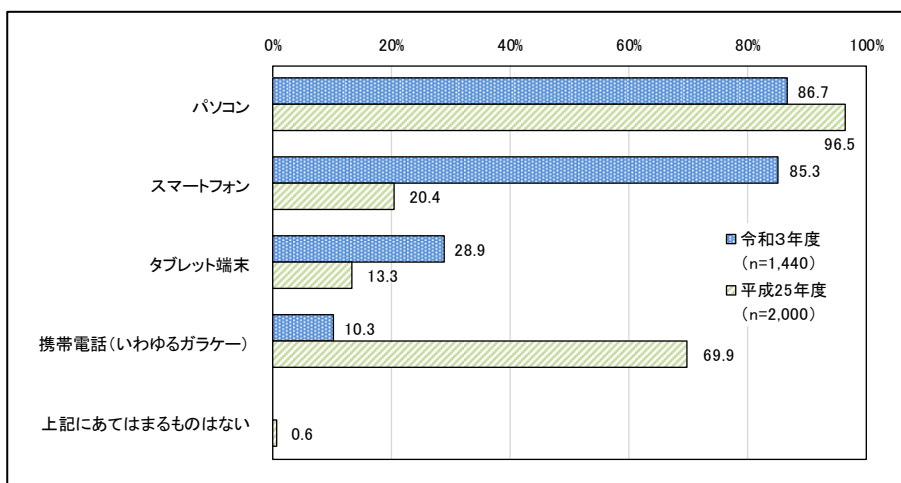
報告書 P.6



インターネット利用年数は、「10年以上」が最も高く 89.3% であった。

【情報端末機器の所有状況 (経年比較/60~69 歳のみ)】 (複数回答)

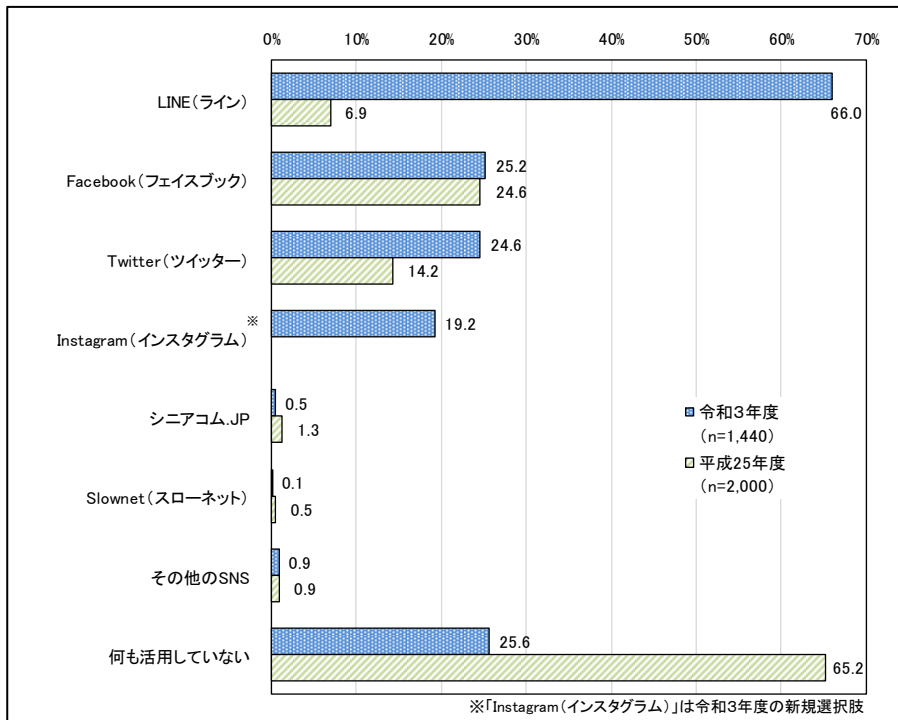
報告書 P.4



情報端末機器の所有状況は、「パソコン」が 86.7% で最も高かった。「スマートフォン」は、前回調査の 20.4% から 85.3% と、64.9 ポイントの大幅な増加、また、「携帯電話(いわゆるガラケー)」は 69.9% から 10.3% と、59.6 ポイントの大幅な減少であった。

※経年比較のため、令和3年度は60~69歳のみで集計した

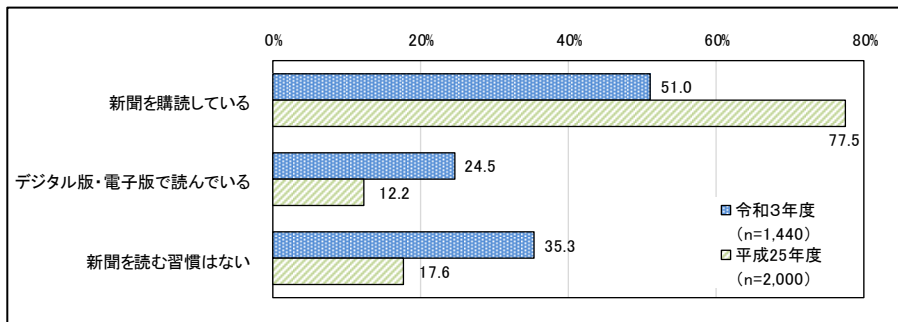
【日常的に活用している SNS（経年比較／60～69 歳のみ）】（複数回答）



※経年比較のため、令和3年度は60～69歳のみで集計した

日常的に活用している SNS は、「LINE (ライン)」が 66.0%と最も高く、前回調査の 6.9%から、59.1 ポイントの大幅な増加であった。また、「何も活用していない」は 65.2%から 25.6%と、39.6 ポイントの大幅な減少であった。

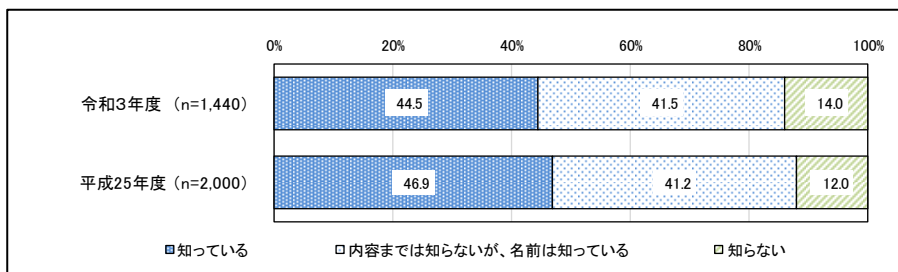
【新聞の購読状況（経年比較／60～69 歳のみ）】（複数回答）



※経年比較のため、令和3年度は60～69歳のみで集計した

新聞の購読状況は、「新聞を購読している」が 51.0%で最も高かったが、前回調査の 77.5%からは 26.5 ポイントの大幅な減少であった。

【消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知（経年比較／60～69 歳のみ）】



※経年比較のため、令和3年度は60～69歳のみで集計した

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」が 44.5%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が 41.5%、「知らない」が 14.0%であった。

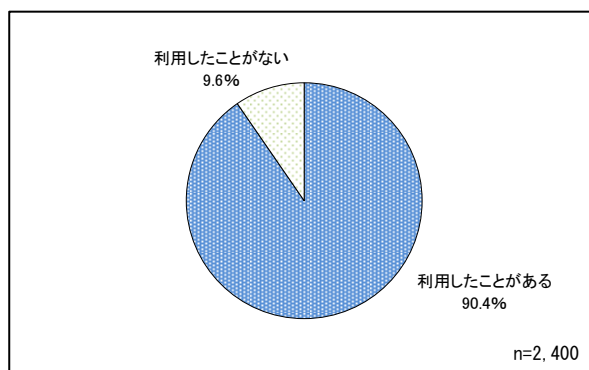
認知度（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）は、前回調査の 88.1%から 86.0%と、2.1 ポイント減少した。

消費者被害の経験

今回の調査では、以下の販売方法と商法について調査を実施した。

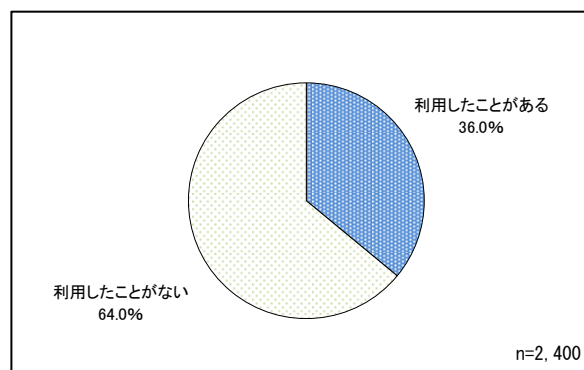
<p>① インターネット通販</p> <p>インターネットによる申込みを受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。</p>	<p>② 定期購入</p> <p>販売業者が定期的に継続して購入者に商品を引き渡し、購入者がその商品の代金を支払うこととなる契約。</p>
<p>③ 架空請求・不当請求</p> <p>身に覚えのないサイトの利用料金等について「連絡がなければ法的措置を取ります」「最終通告」などと書かれたメールやハガキが届いて請求するという商法。</p>	<p>④ 点検商法</p> <p>「点検に来た」「無料で点検する」と言って家に上がり込み、「この商品は壊れている」「家屋に亀裂がある」などと不安をあおり、商品やサービスを契約させる商法。</p>

【60歳を過ぎてからのインターネット通販の利用経験】 報告書 P.19



60歳を過ぎてからのインターネット通販の利用経験は、「利用したことがある」が90.4%、「利用したことがない」が9.6%であった。

【60歳を過ぎてからの定期購入の利用経験】 報告書 P.30

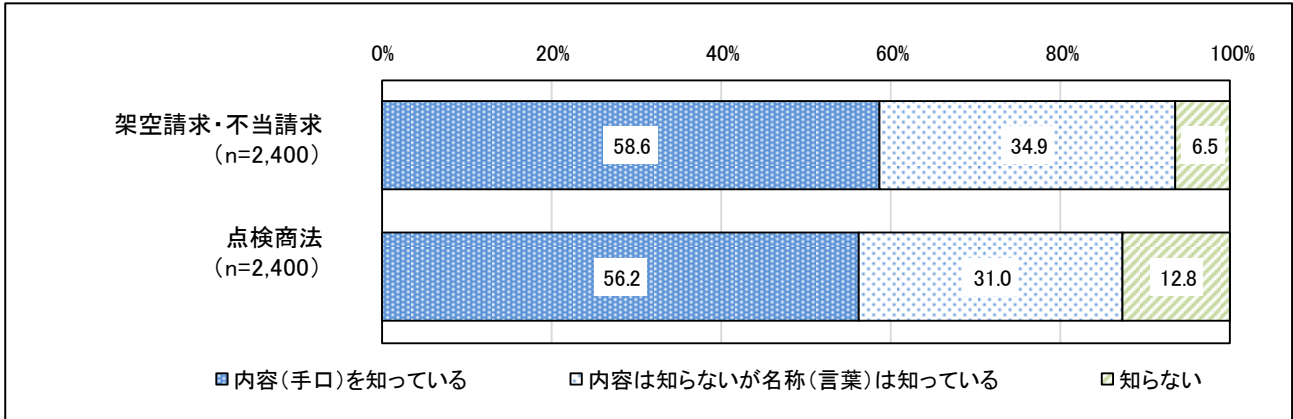


60歳を過ぎてからの定期購入の利用経験は、「利用したことがある」が36.0%、「利用したことがない」が64.0%であった。

「架空請求・不当請求」及び「点検商法」の認知度（「内容（手口）を知っている」+「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は、「架空請求・不当請求」が 93.5%、「点検商法」が 87.2%で、いずれも 9 割前後となった。

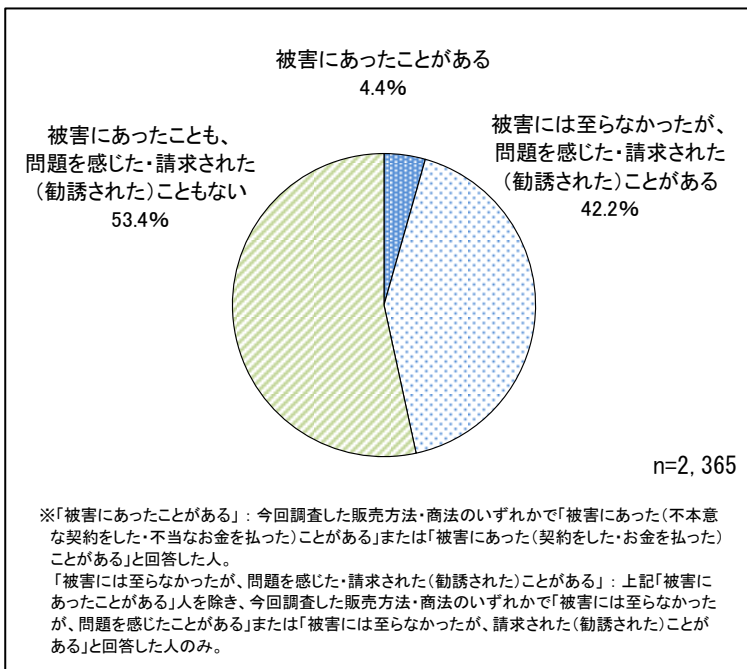
【今回調査した商法の認知】

報告書 P.16



【消費者被害の経験】

報告書 P.12



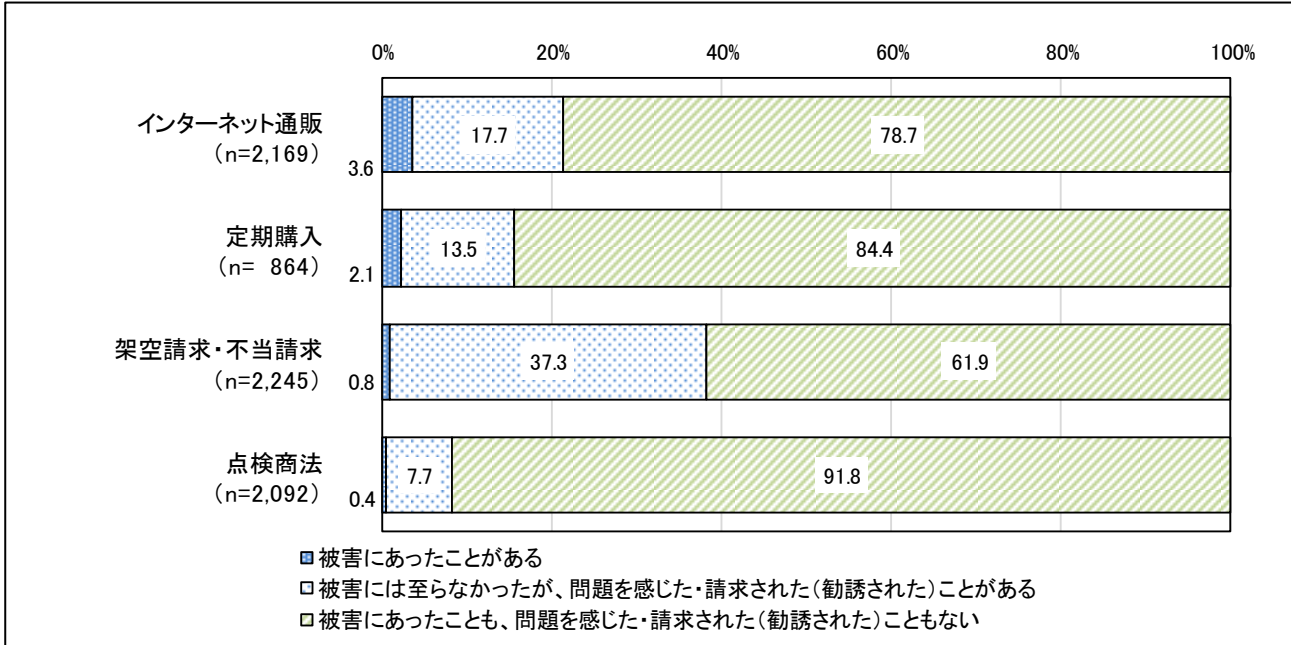
今回調査した販売方法・商法のいずれかで消費者被害の経験があったかをみると、「被害にあったことがある」が 4.4%、「被害には至らなかったが、問題を感じた・請求された(勧誘された)ことがある」が 42.2%、「被害にあったことも、問題を感じた・請求された(勧誘された)こともない」が 53.4%であった。

※n=2,365 は、今回調査した販売方法・商法のいずれも「利用したことがない」または「知らない」と回答した人を除く

今回調査した販売方法・商法それぞれについてみると、「被害にあったことがある」は「インターネット通販」が3.6%（78人）、「定期購入」が2.1%（18人）、「架空請求・不当請求」が0.8%（17人）、「点検商法」が0.4%（9人）であった。

【消費者被害の経験（販売方法・商法別）】

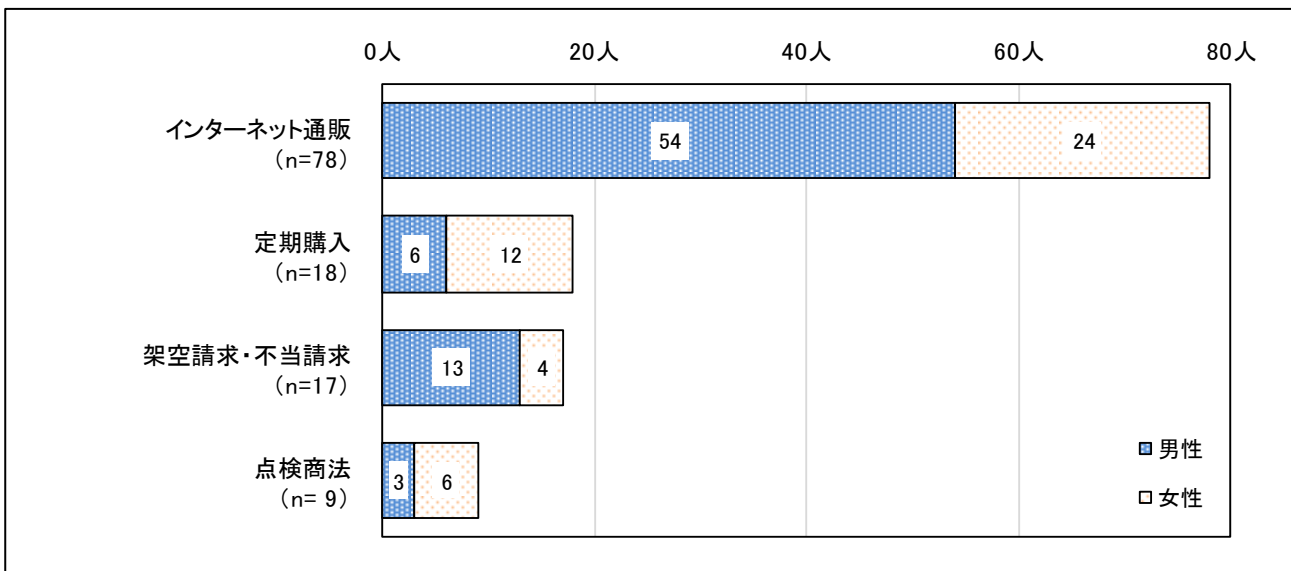
報告書 P.13



※n はそれぞれ今回調査した販売方法・商法で「利用したことがある」または「知っている」と回答した人のみ

【消費者被害の経験（販売方法・商法別） 男女別人数】

報告書 P.13

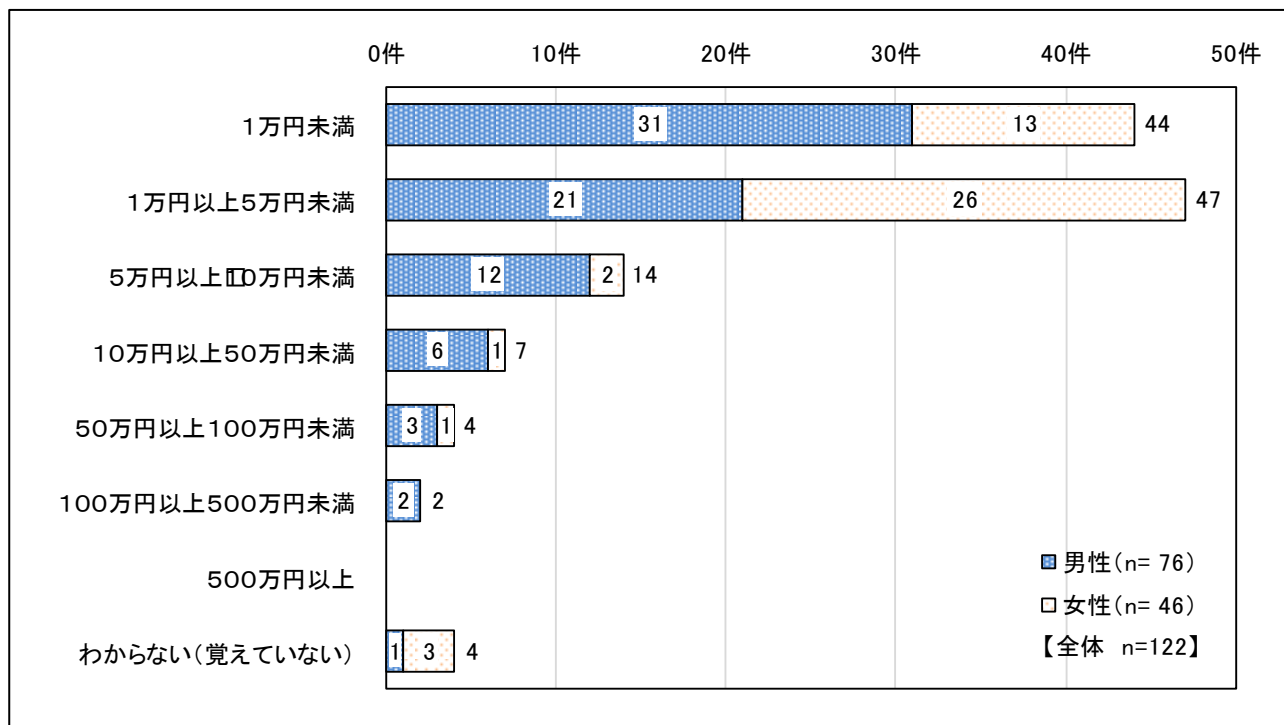


※n はそれぞれ今回調査した販売方法・商法で「被害にあったことがある」と回答した人のみ

消費者被害の金額

今回調査した販売方法・商法による全体の被害金額は、「1万円以上5万円未満」が47件と最も多く、次いで「1万円未満」が44件であった。5万円未満の被害件数を合計すると91件となり、全体の7割を超えた。

【消費者被害の金額：全体 男女別件数】

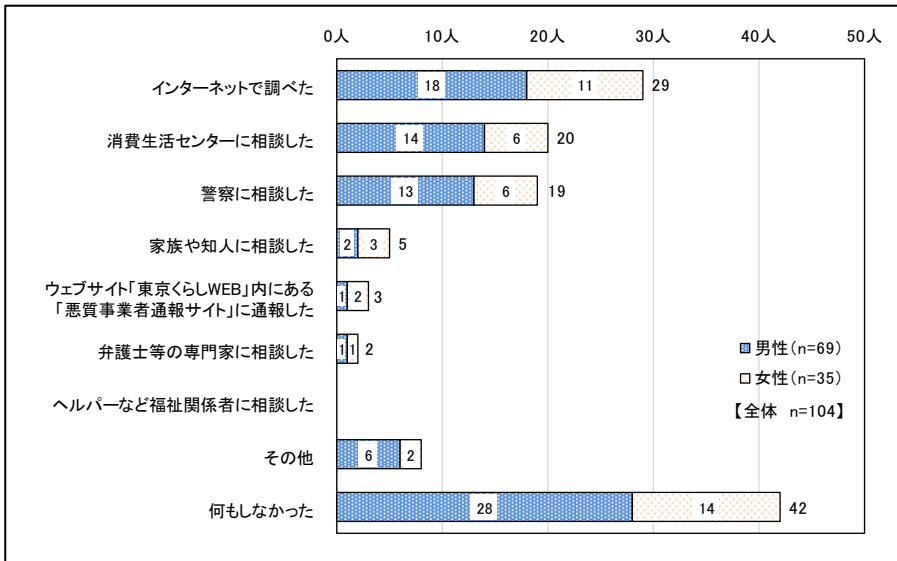


※n=122は、今回調査した販売方法・商法の被害件数の合計（被害経験者104人に、複数の販売方法・商法での被害経験者を含むため、被害件数は122件となっている）

被害後の行動

【被害後の行動 男女別人数】（複数回答）

報告書 P.61

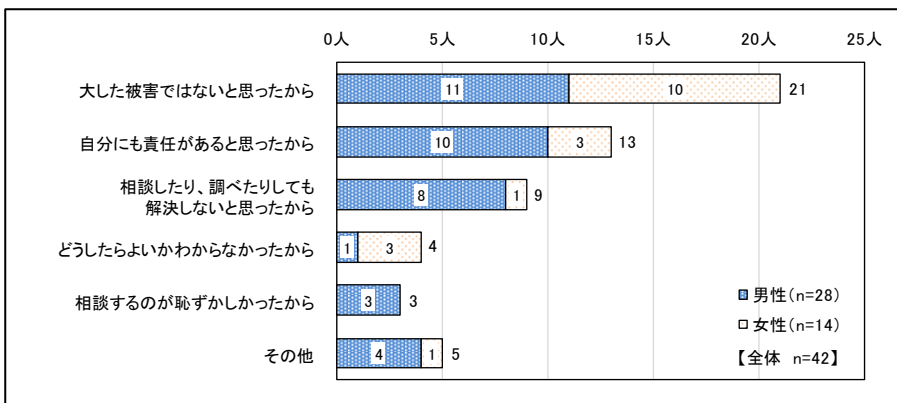


※n=104 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害にあったことがある」と回答した人のみ

被害経験者 104 人のうち、被害後に何らかの行動を行ったのが 62 人、何もしなかったのが 42 人であった。具体的な行動としては、「インターネットで調べた」が 29 人と最も多く、次いで「消費生活センターに相談した」が 20 人、「警察に相談した」が 19 人であった。

【被害後に何もしなかった理由 男女別人数】（複数回答）

報告書 P.65

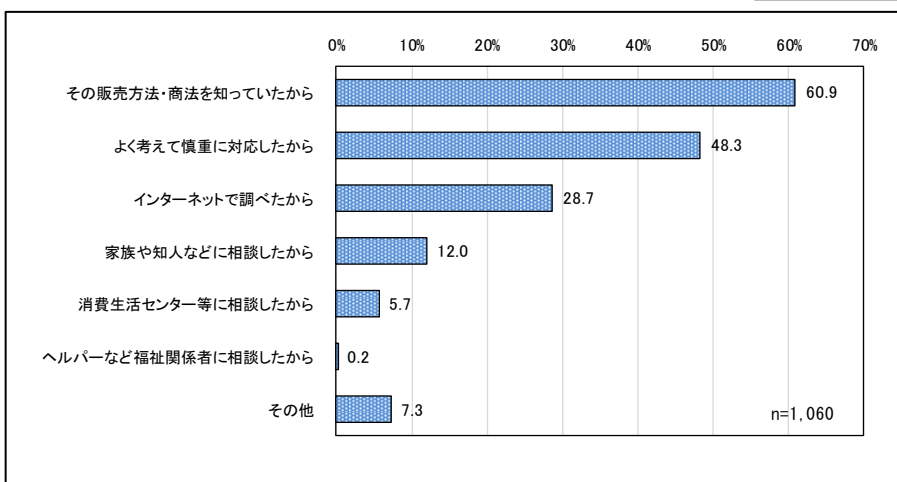


※n=42 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害にあったことがある」と回答した人のうち、被害後に「何もしなかった」と回答した人のみ

被害後に何もしなかった 42 人（男性 28 人、女性 14 人）の理由は、「大した被害ではないと思ったから」が 21 人と最も多く、次いで「自分にも責任があると思ったから」が 13 人、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」が 9 人であった。

【被害に至らなかった理由】（複数回答）

報告書 P.67



※n=1,060 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」または「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）」と回答した人のみ

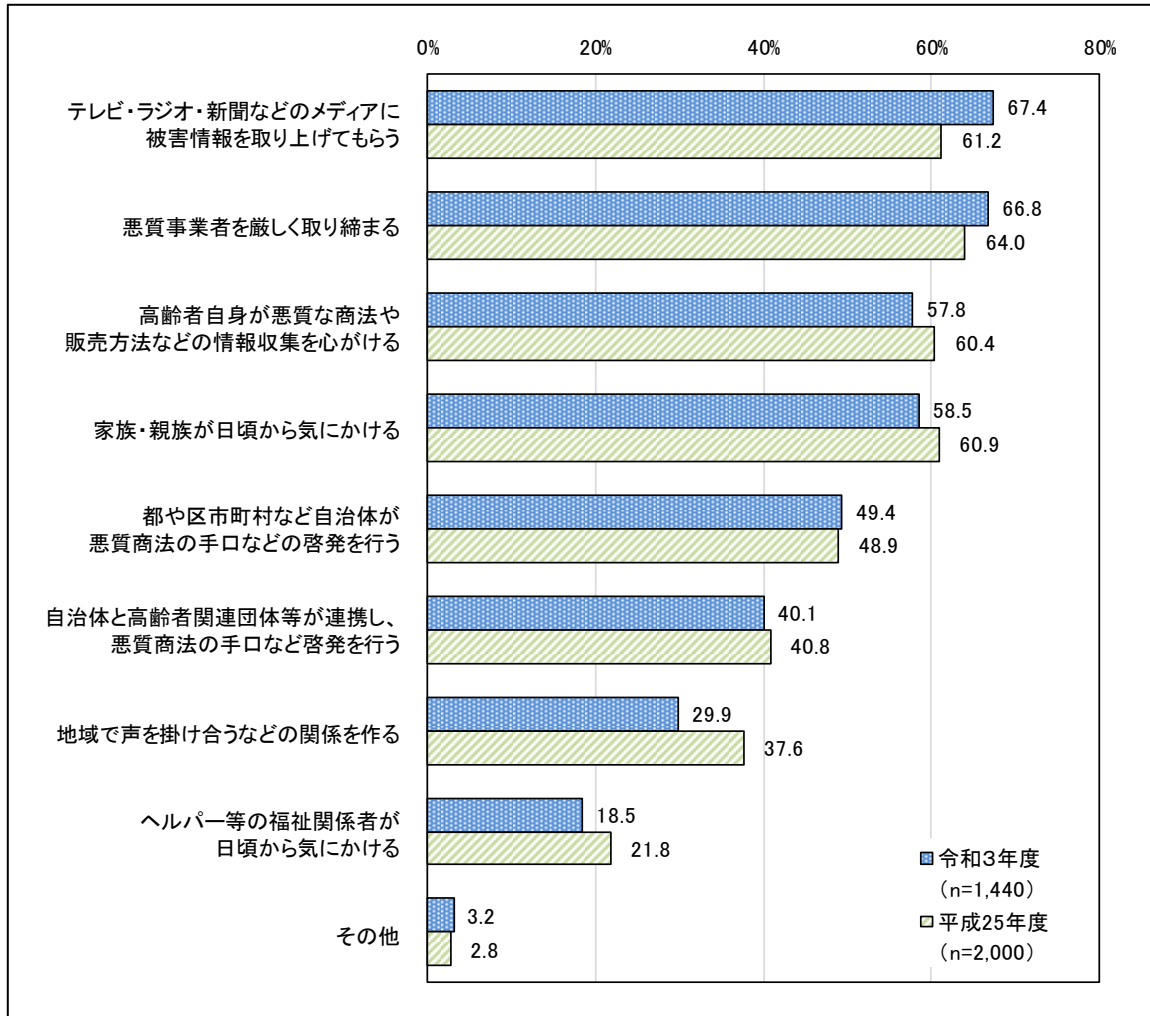
今回調査した販売方法・商法のいずれかで、問題を感じた・請求された（勧誘された）が被害には至らなかったと回答した 1,060 人の理由は、「その販売方法・商法を知っていたから」が 60.9%と最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 48.3%であった。

消費者被害防止のための今後の取組について

「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67.4%と最も高く、前回調査の61.2%から、6.2ポイント増加した。一方で、「地域で声を掛け合うなどの関係を作る」は37.6%から29.9%と、7.7ポイント減少した。

【高齢者が消費者被害にあわないために必要な対策（経年比較／60～69歳のみ）】（複数回答）

報告書 P.82



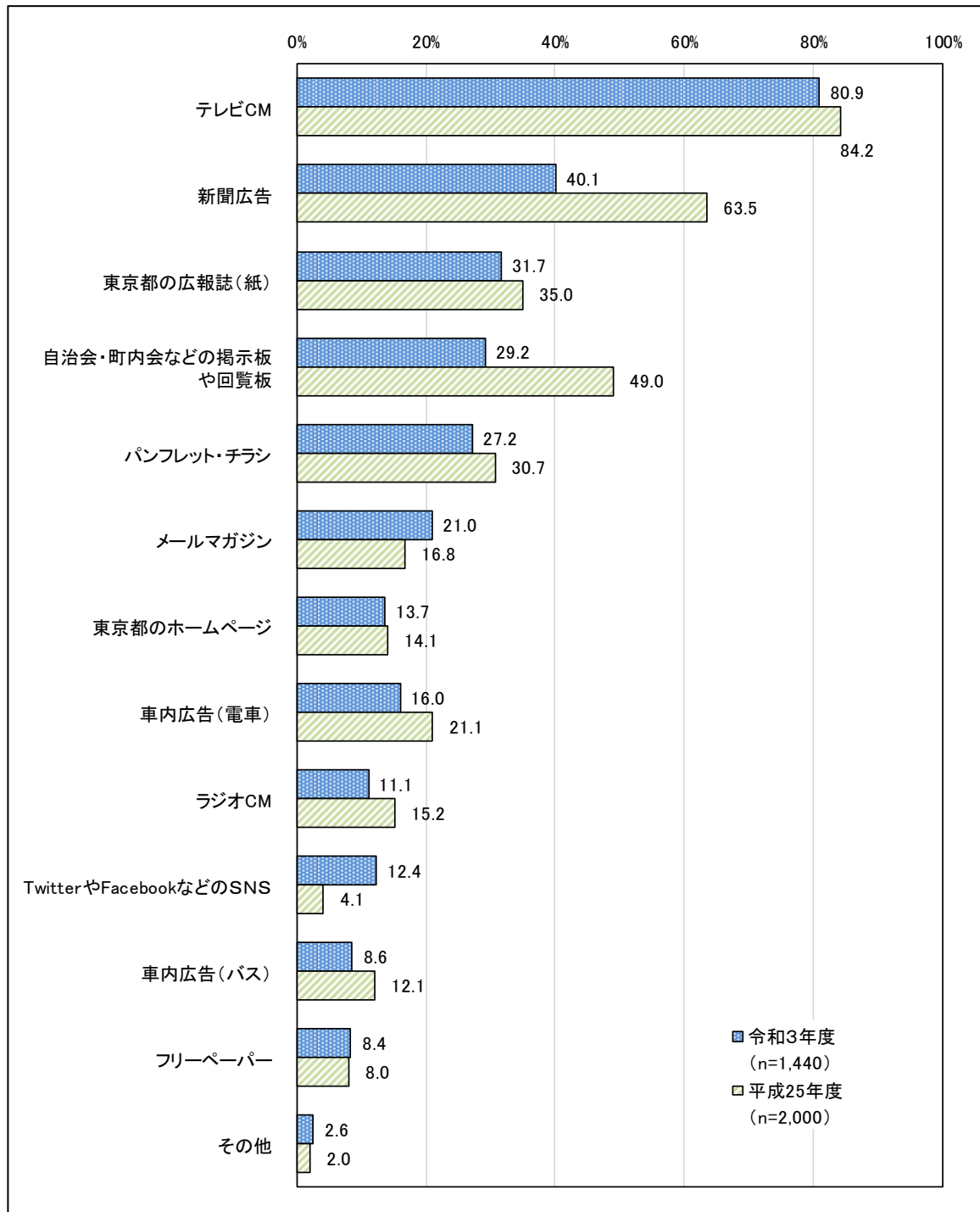
※経年比較のため、令和3年度は60～69歳のみで集計した

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は、「テレビCM」が80.9%と最も高かった。「TwitterやFacebookなどのSNS」は、前回調査から4.1%から12.4%と、8.3ポイント増加した。また、「メールマガジン」は16.8%から21.0%と、4.2ポイント増加した。一方で、「新聞広告」は、63.5%から40.1%と、23.4ポイントの大幅な減少であった。また、「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」も49.0%から29.2%と、19.8ポイント減少した。

【消費者被害に関する注意喚起などの情報を入手しやすい広告媒体

(経年比較/60~69歳のみ)】(複数回答)

報告書 P.85



※経年比較のため、令和3年度は60~69歳のみで集計した

消費者教育について

学びたい消費生活情報は、「悪質な商法や販売方法の対処方法」が 42.6%と最も高く、次いで「終活（相続・遺言・葬儀等）」が 32.5%、「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 31.5%であった。

【学びたい消費生活情報】（複数回答）

報告書 P.89

