

## 高齢者の消費者被害等に関する調査結果がまとまりました

この度、都内在住の高齢者 2,400 人を対象に消費者被害の状況等についての調査を実施し、その結果がまとまりましたので、お知らせいたします。

調査対象：都内在住 60 歳以上の男女 2,400 人

調査期間：令和3年9月15日（水曜日）から同年9月17日（金曜日）まで

調査実施方法：インターネットアンケート調査

※前回調査（60歳～69歳を対象とした平成25年度インターネットアンケート調査）との経年比較は、同じ年齢層に限定して実施

### ■回答者の基本情報 【概要版P4～、報告書P3～】

#### ● 情報端末機器の所有状況等

- ・前回調査と比較すると、スマートフォン所有者は 20.4%から 85.3%と増加し、一方、いわゆるガラケーの所有者は、10.3%と 59.6 ポイント減少した。
- ・SNS は、前回調査では何も活用していない人が 65.2%だったが、39.6 ポイント減少し、25.6%となった。最も活用されている SNS は「LINE」で、6.9%から 59.1 ポイント増加し 66.0%であった。

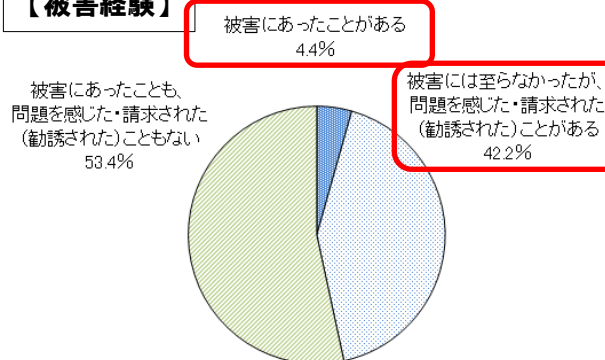
### ■消費者被害の状況 【概要版P6～、報告書P12～】

インターネット通販／定期購入／架空請求・不当請求／点検商法 での被害状況

#### ● 被害経験者は 4.4%(104 人)

- ・被害にあったと回答した 4.4%（104 人）のうち、「インターネット通販」での被害経験が最も多く、78 人だった。
- ・104 人のうち、62 人は被害後に「インターネットで調べた」（29 人）、「消費生活センターに相談した」（20 人）などの具体的な対応を行っていた。
- ・42 人は、「大した被害ではない」（21 人）、「自分にも責任がある」（13 人）と思ったことなどを理由として、対応行動を起こしていなかった。

#### 【被害経験】



#### ● 被害には至らなかった人は 42.2%

- ・問題を感じたり、請求・勧誘をされた経験はあるが、被害には至らなかった 42.2%は、「その販売方法・商法を知っていた」（60.9%）、「よく考えて慎重に対応した」（48.3%）、「インターネットで調べた」（28.7%）などで、被害に至らずに済んだと回答している。

詳しくはこちらをご覧ください。

東京くらしWEB

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>



【問合せ先】

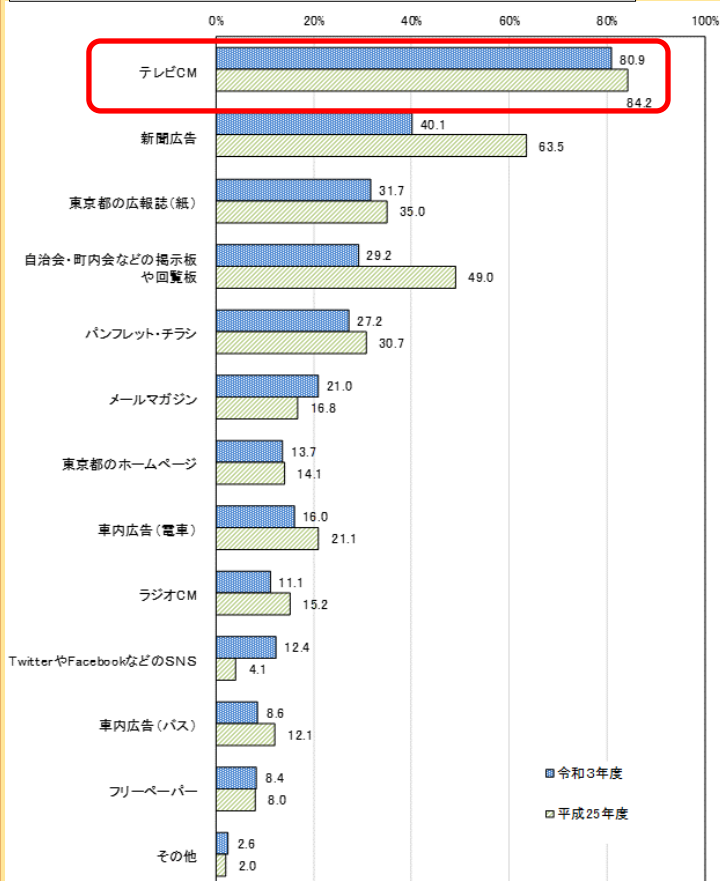
消費生活部企画調整課

電話 03-5388-3076（直通）

## ■ 消費者被害に関する情報発信

【概要版P 11～、報告書P 69～】

### 【消費者被害に関する情報を入手しやすい広告媒体】



● 消費者被害に関する情報を得やすい広告媒体は、引き続き「テレビCM」が最も高い

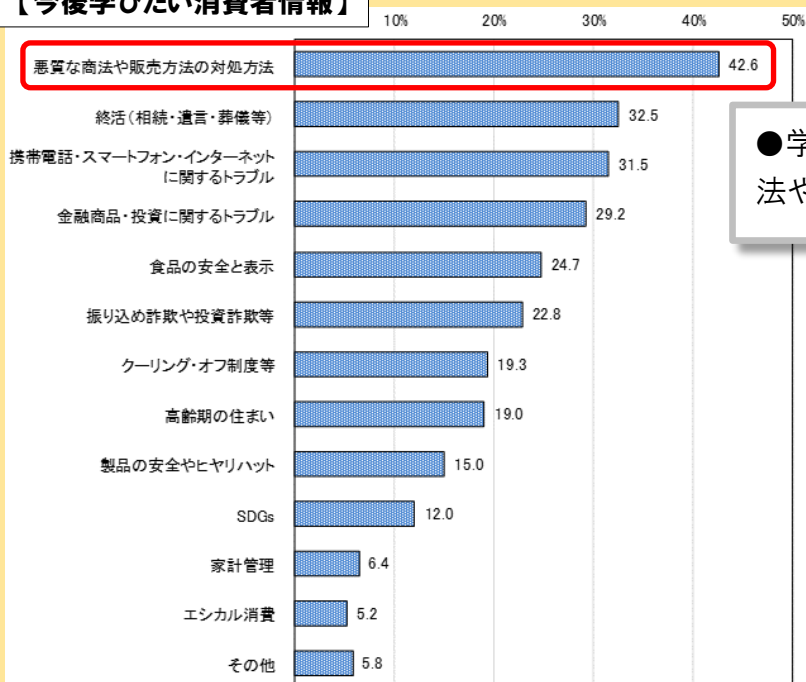
- ・『消費者被害に関する情報を入手しやすい広告媒体』では、「テレビCM」が3.3ポイント減少したものの最も高く80.9%で、「新聞広告」は23.4ポイント減少したものの40.1%で、前回調査と比べ順位に変動はなかった。
- ・「メールマガジン」は8.3ポイント増加し21.0%、「TwitterやFacebookなどのSNS」は4.2ポイント増加し12.4%であった。

・『高齢者が消費者被害にあわないために必要と考える対策』では、「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」が前回調査と比べ6.2ポイント増加し67.4%で最も多く、次いで「悪質事業者を厳しく取り締まる」が2.8ポイント増加し66.8%であった。

## ■ 消費者教育

【概要版P 13、報告書P 87～】

### 【今後学びたい消費者情報】



● 学びたい消費者情報は、「悪質な商法や販売方法の対処方法」が最も高い

・今後、学びたいと思う消費生活情報は、「悪質な商法や販売方法の対処方法」(42.6%)が最も高く、次いで「終活(相続・遺言・葬儀等)」(32.5%)となった。その後、「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」(31.5%)が続いている。

※調査結果の概要は、別添資料をご覧ください。

※調査結果報告書(全文)は、こちらを御覧ください。

⇒「東京くらしWEB」[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa\\_etc/](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/)

