

高齢者の消費者被害に関する調査

報告書

平成26年3月

東京都生活文化局

目次

I. 調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象者および調査方法等	1
3. 集計・分析にあたって	2
II. 調査結果	3
1. 回答者の基本情報	3
(1) 家族構成	3
(2) 職業	3
(3) 情報端末機器の所有状況	4
(4) 日常的に活用しているSNS	5
(5) 新聞の購読状況	6
(6) 消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知	6
2. 消費者被害の経験について	7
(1) 消費者被害の経験〔全体〕	7
(2) 消費者被害の経験〔架空請求〕	11
(3) 消費者被害の経験〔点検商法〕	20
(4) 消費者被害の経験〔次々販売〕	29
(5) 消費者被害の経験〔利殖商法〕	38
(6) 消費者被害の経験〔催眠(SF)商法〕	47
(7) 悪質商法による被害後の今後の行動意向	55
3. 消費者被害防止に向けた情報発信・消費者教育について	60
(1) 東京都が行っている情報発信について	60
(2) 消費者教育について	67
III. 単純集計表	74
IV. 調査票	88

I. 調査概要

1. 調査の目的

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、契約金額が数千万というケースも発生している上、平均契約金額（平成 23 年度）も 249 万円と相談全体の 169 万円を大きく上回っており、高齢者の生活を脅かし社会全体に与える影響が大きい。

東京都においては、これまでも高齢者の周囲で見守る人々を中心に消費者被害防止の啓発を行ってきた。しかし、高齢者の年齢層は 60 歳代～80 歳代以上と幅広く、健康状態や生活機能の差が大きい状況を考えてみると、高齢者を見守る人々だけではなく、元気で活発な消費活動を行っている高齢者本人に対する啓発についても検討していく必要がある。

そこで、本件調査により、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。

2. 調査対象者および調査方法等

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）

【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。

■調査項目：

- (1) 消費者被害※の実態
- (2) 東京都の消費者被害防止に関する取り組みについて

※消費者被害

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。

- ① 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」など并表示し、高額な料金を請求するという商法。
- ② 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。
- ③ 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。複数の業者が入れ替わり次々と販売するケースもある。
- ④ 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。
- ⑤ 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。

3. 集計・分析にあたって

- ・ 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。