

高齢者の消費者被害に関する調査 (老人クラブ調査)

<概要版>

目 次

●調査の概要	1
●概要版の見方	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
●悪質商法の被害後の行動	6
●被害にあわないために必要な対策	7
●高齢者が望む消費生活情報～広報媒体とテーマ～ 〈平成25年度老人クラブ調査との比較〉	8
・回答者の基本情報	9
・悪質商法の被害経験	10
・高齢者が望む消費生活情報～広報媒体とテーマ～	11

平成30年3月
東京都生活文化局

調査の概要

〔報告書 P.1〕

- 調査対象 都内の各区市町村（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）
- 調査期間 平成29年10月16日（月）～11月24日（金） 計40日間
- 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
- 調査実施機関 Transbird 株式会社
- 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%

概要版の見方

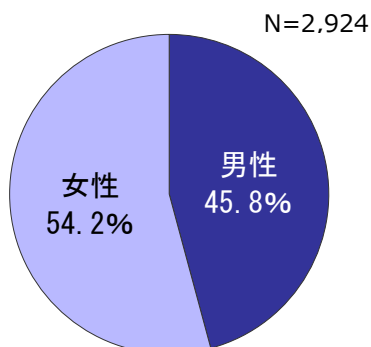
- 回答比率（%）は、小数点第2位を四捨五入して算出した。したがって、回答比率を合計しても、100%にならない場合がある。
- 複数回答形式の場合、回答比率の合計は100%を超える場合がある。
- グラフに表記される「N=*」「n=*」（*は数字）は、対象の母数を表す。Nはグラフ全体の母数、nは各項目の母数を表す。
- 「無回答」は回答が未記入のものと、単数回答の設問で複数の項目を選択するなどの無効回答を含む。
- グラフや表の中での選択肢の文章が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文章とは一致していない場合がある。
- 「前回調査」とは東京都が平成25年度に実施した「高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。

回答者の基本情報

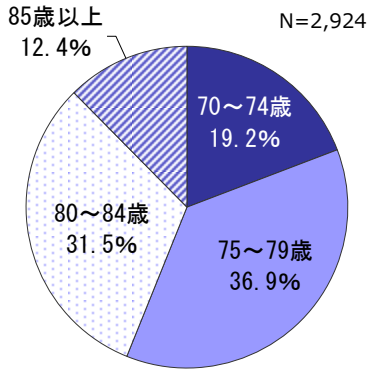
【性別】

〔報告書 P.2〕

性別は、「男性」45.8%、「女性」54.2%となっている。



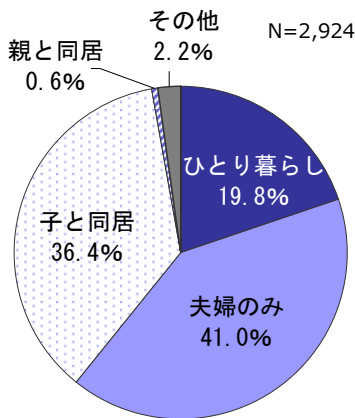
【年齢】



〔報告書 P.2〕

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。

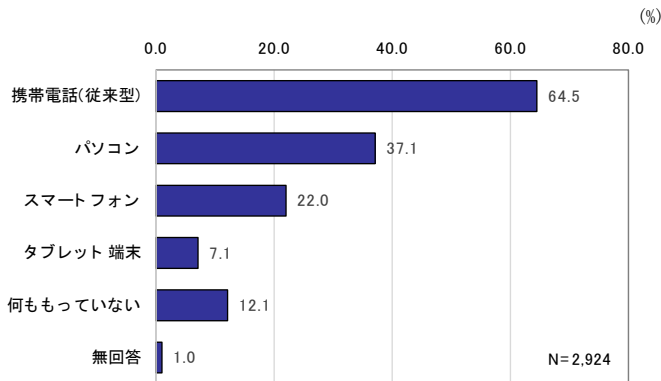
【家族構成】



〔報告書 P.3〕

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。

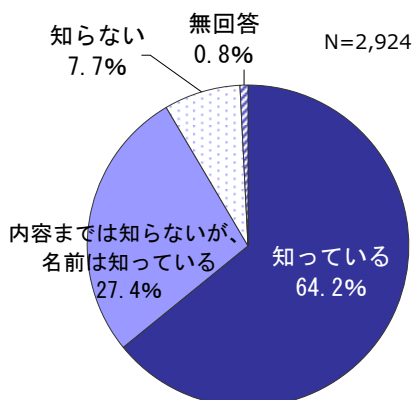
【情報端末機の所有状況】（複数回答可）



〔報告書 P.4〕

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。

【消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知】



〔報告書 P.7〕

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。

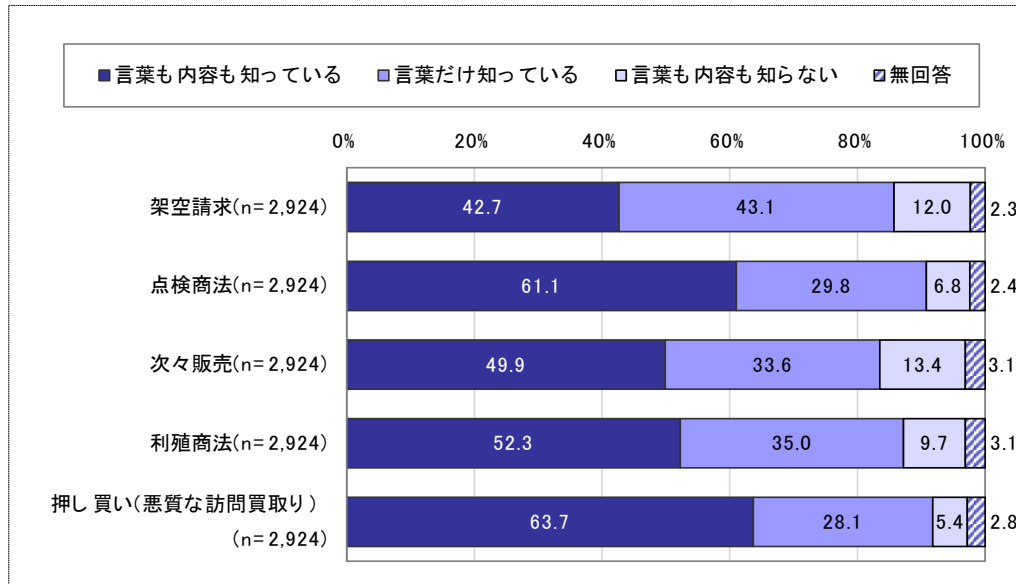
悪質商法の認知

5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」）は、5商法全てで8割を超えている。

「言葉も内容も知っている」は、押し買い（悪質な訪問買取り）が63.7%で最も高い。

【悪質商法の認知】

〔報告書 P.9〕



5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」）では、押し買い（悪質な訪問買取り）が91.8%（63.7%+28.1%）と最も高く、次に点検商法、利殖商法、架空請求、次々販売と続き、いずれも8割を超えている。

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」は押し買い（悪質な訪問買取り）63.7%と最も高く、次いで点検商法が61.1%となっている。

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（悪質な訪問買取り）】

「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。

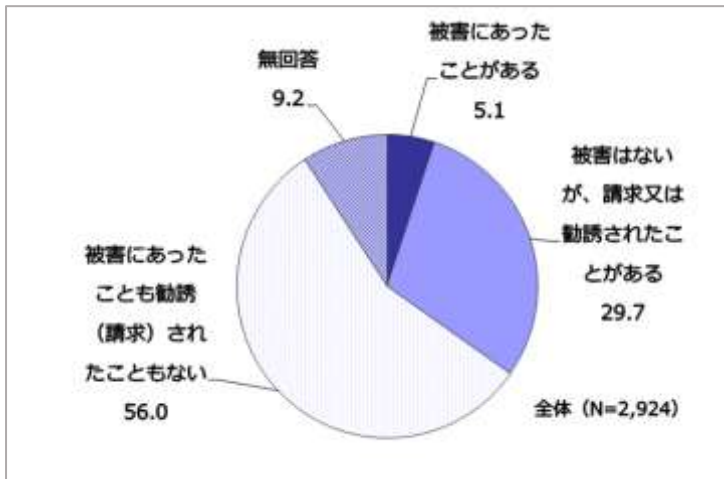
悪質商法の被害経験

5つの悪質商法のいずれかの「被害にあったことがある」人は5.1% (150人)。

「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」人は29.7%で、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。

【悪質商法の被害経験】

〔報告書 P.23〕



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(契約した・お金を支払った)ことがある」は5.1% (150人)、「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」が29.7% (868人)となっている。

いずれかの「被害にあったことがある」人(150人)のうち、18人が複数の悪質商法で被害にあっている。

悪質商法別に見ると、「被害にあったことがある」は押し買い(悪質な訪問買取り)が2.2% (64人)と最も高い。

【被害にあった悪質商法の数】

〔報告書 P.25〕

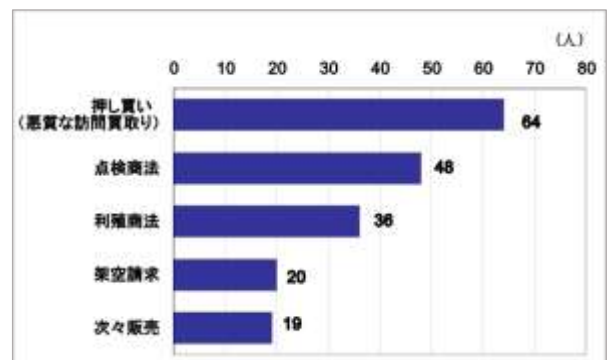
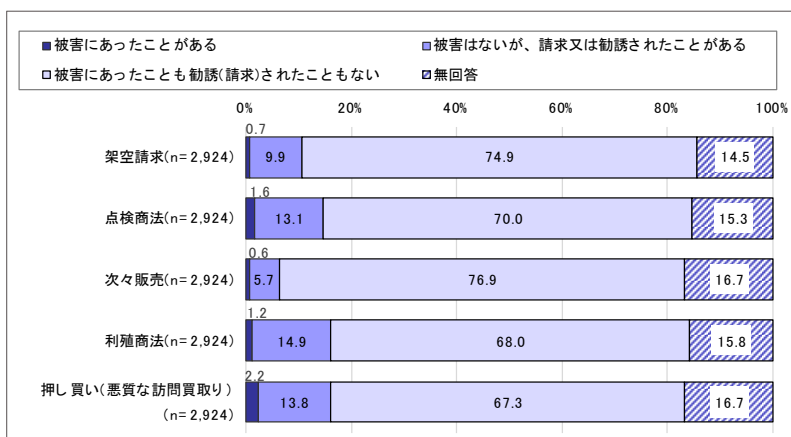
被害にあった悪質商法の数	人数(人)
1種類	132
複数(2種類以上)	18
2種類	10
3種類	1
4種類	3
5種類	4
合計	150

【悪質商法別の被害経験】

〔報告書 P.16〕

【悪質商法別の被害人数】

〔報告書 P.16〕



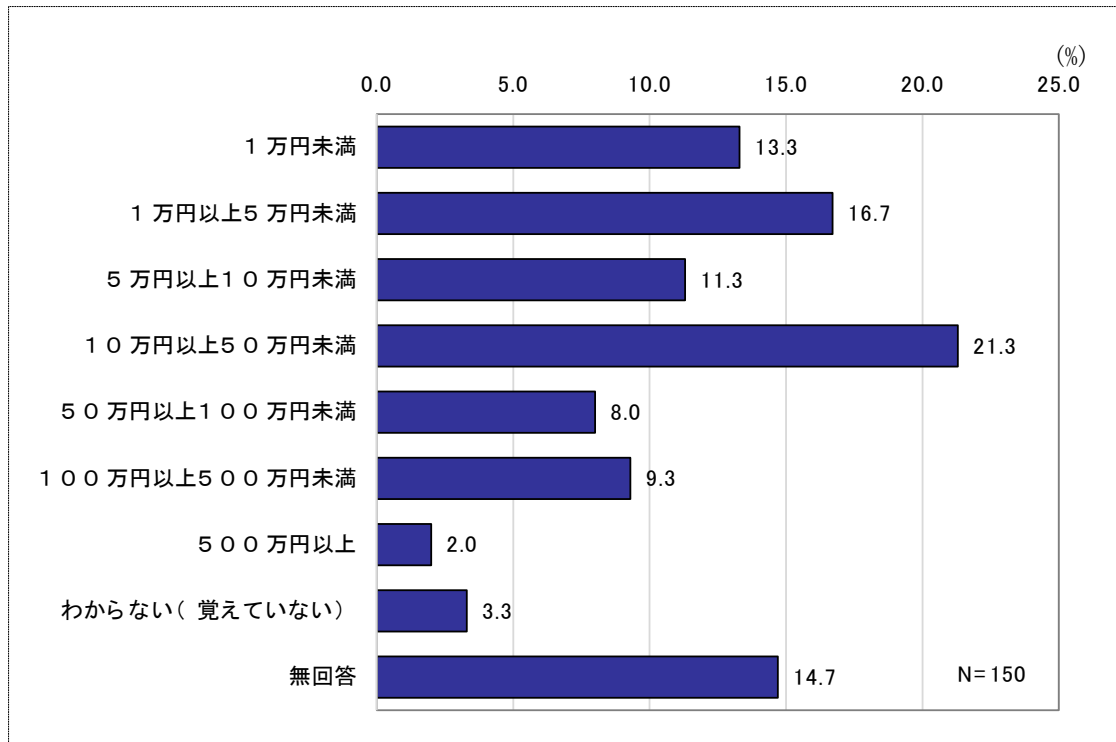
悪質商法の被害金額

悪質商法の被害にあった 150 人の被害金額を見ると「10 万以上 50 万円未満」が 21.3% (32 人) で最も多い。

100 万円以上の高額被害は 11.3% (17 人) で、500 万円以上の被害も発生している。

【悪質商法の被害金額】

〔報告書 P.26〕



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) 発生しており、500 万円以上の被害も生じている。

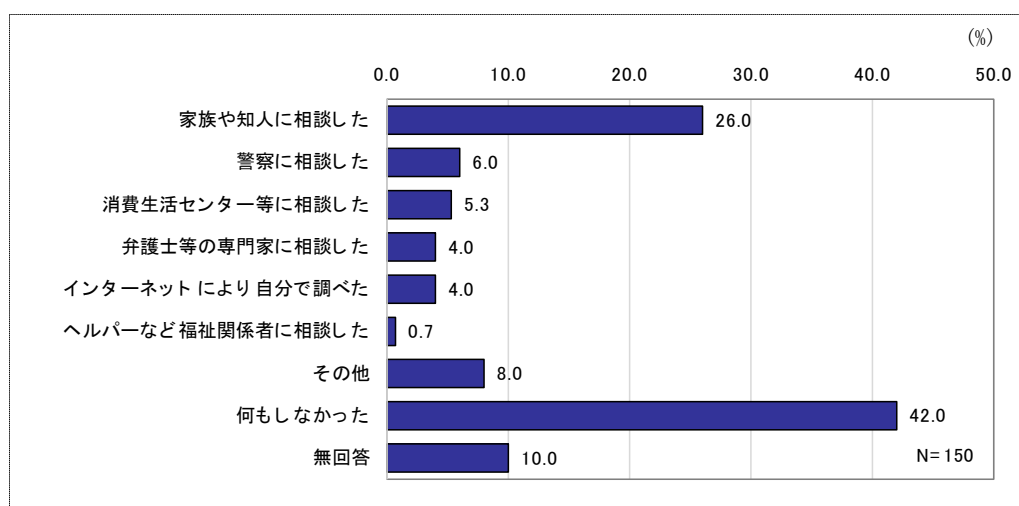
悪質商法の被害後の行動

悪質商法の被害後の行動を見ると、「何もしなかった」人が42.0%と最も高い。

被害後に何もしなかった理由は「自分にも責任があったから」が52.4%と5割を超えている。

【悪質商法の被害後の行動】（複数回答可）

〔報告書 P.28〕

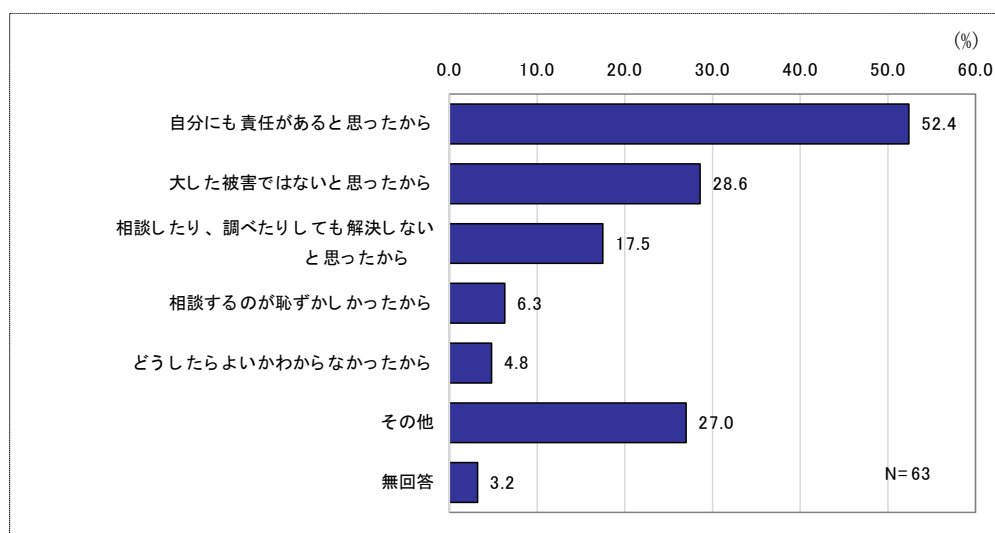


被害後の行動については「何もしなかった」が42.0%と最も高くなっており、次いで「家族や知人に相談した」が26.0%、「警察に相談した」が6.0%となっている。

「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。

【被害後に「何もしなかった」人の理由】（複数回答可）

〔報告書 P.32〕

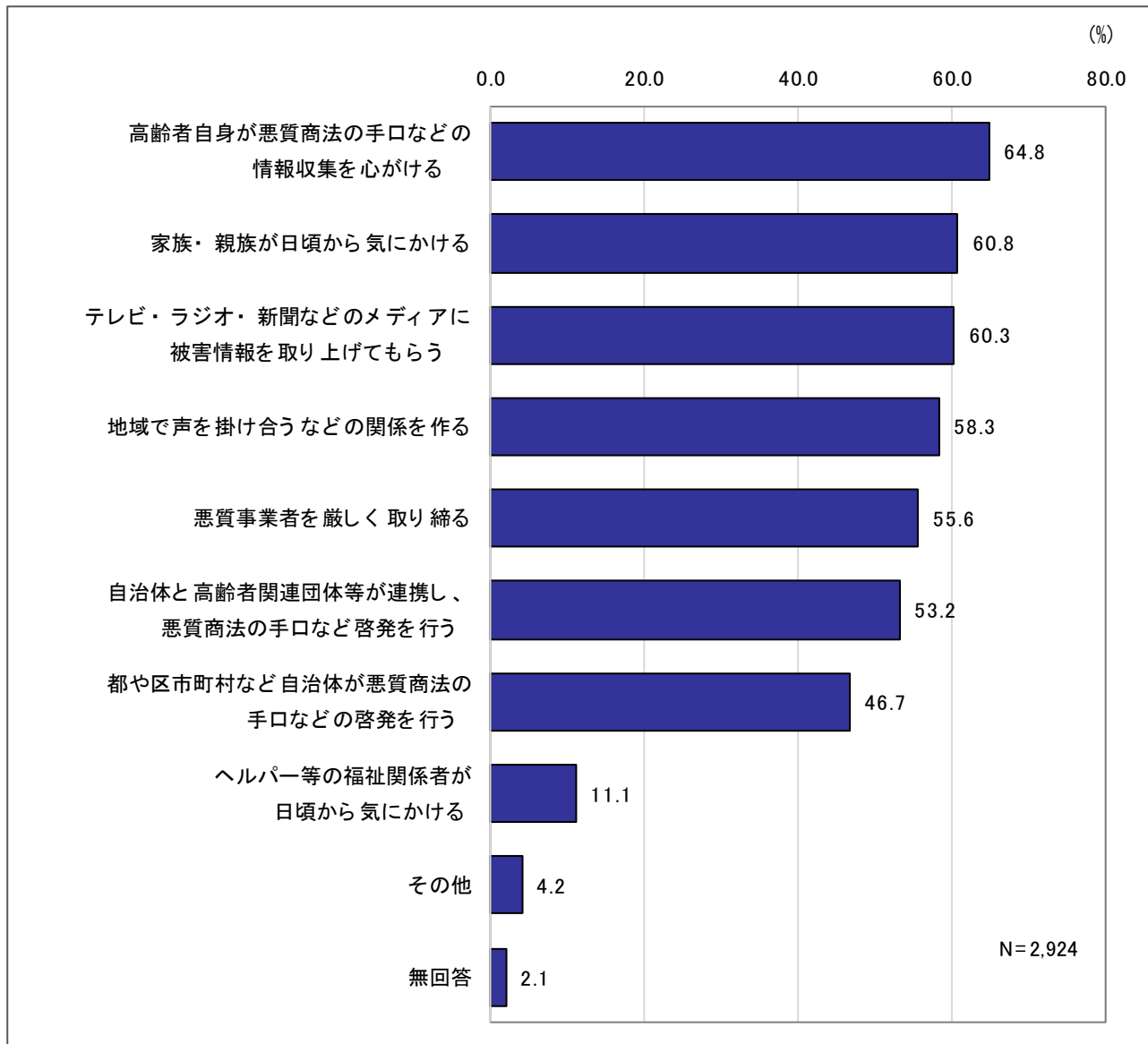


被害後に「何もしなかった」理由として「自分にも責任があったから」が52.4%と最も高い割合になっている。次いで「大した被害ではないと思ったから」が28.6%となった。「その他」の具体的な内容としては、「後になって被害に気付いたから」「次はだまされなと思ったから」などが挙げられた。

被害にあわないために必要な対策

被害にあわないために必要な対策として「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%と最も高い。

【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）〔報告書 P.41〕



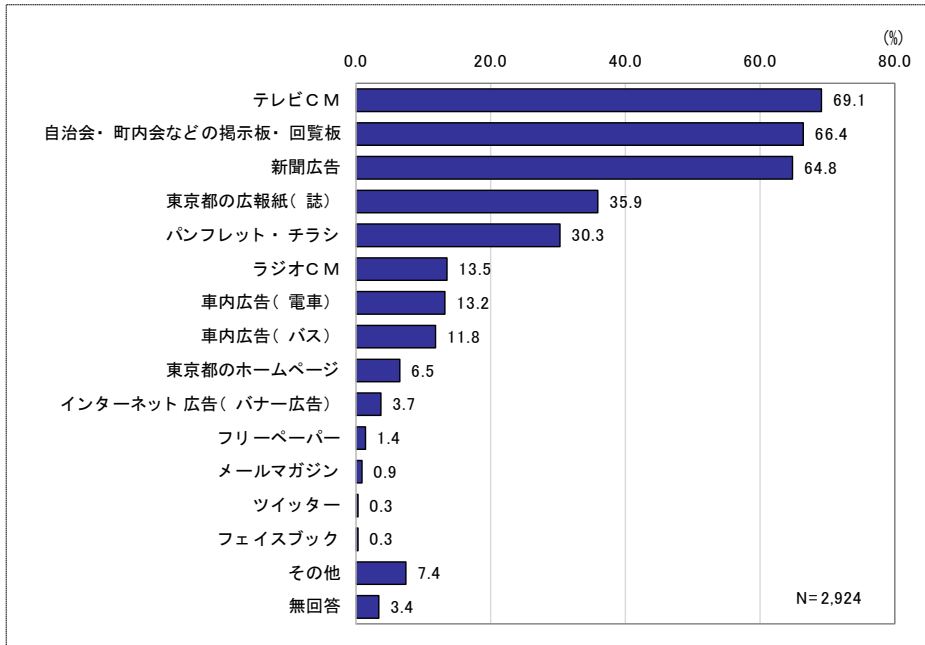
高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策としては、「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が64.8%と最も高くなっている。次いで「家族・親族が日頃から気にかける」が60.8%、「テレビ・ラジオ・新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう」が60.3%と続いており、いずれも6割を超えている。

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。

高齢者が望む消費生活情報～広報媒体とテーマ～

消費生活情報を入手しやすい広報媒体は「テレビCM」が1位。次いで紙媒体（「自治会・町内会などの掲示板・回覧板」、「新聞広告」、「東京都の広報紙（誌）」、「パンフレット・チラシ」）が続く。

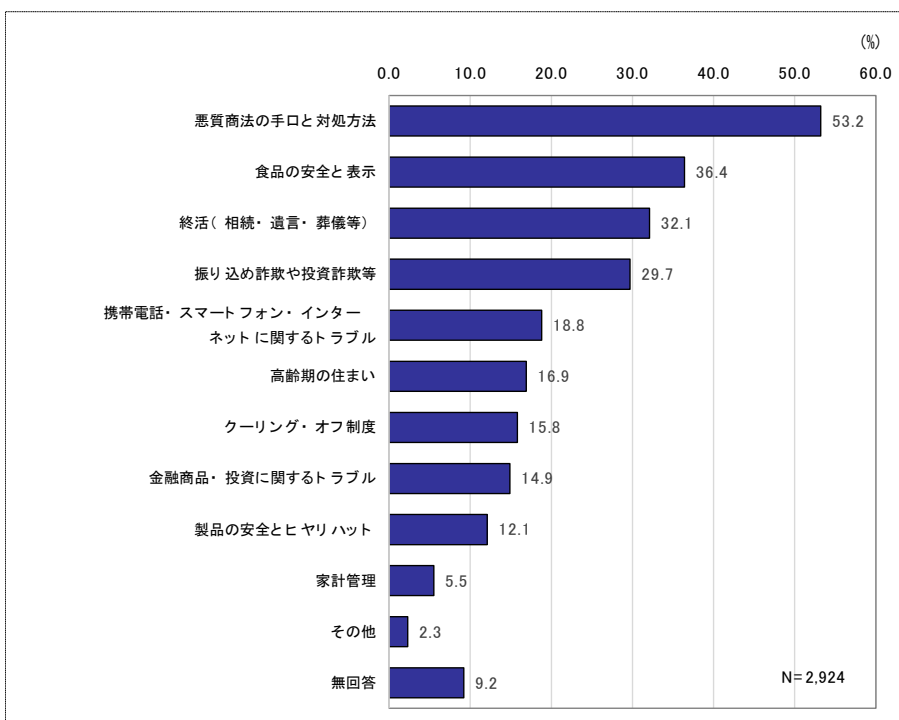
【悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広報媒体】（複数回答可）〔報告書 P.38〕



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。第4位「東京都の広報紙（誌）」、第5位「パンフレット・チラシ」と続き、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。

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%と最も高い。

【知りたい消費生活情報】（複数回答可）〔報告書 P.55〕

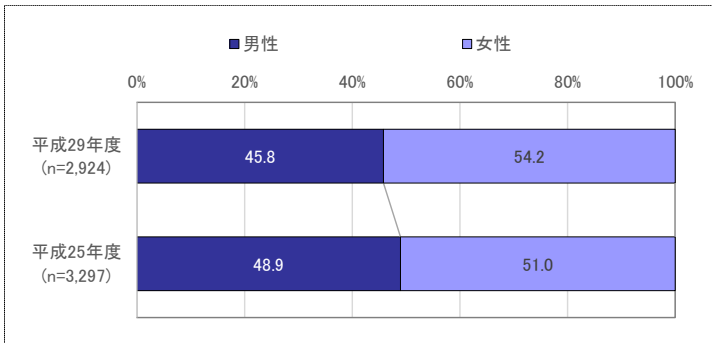


知りたい消費生活情報は、「悪質商法の手口と対処方法」が53.2%と最も高く、次いで「食品の安全と表示」が36.4%、「終活（相続・遺言・葬儀等）」が32.1%、「振り込み詐欺や投資詐欺等」が29.7%となっている。

平成 25 年度調査との経年比較

回答者の基本情報

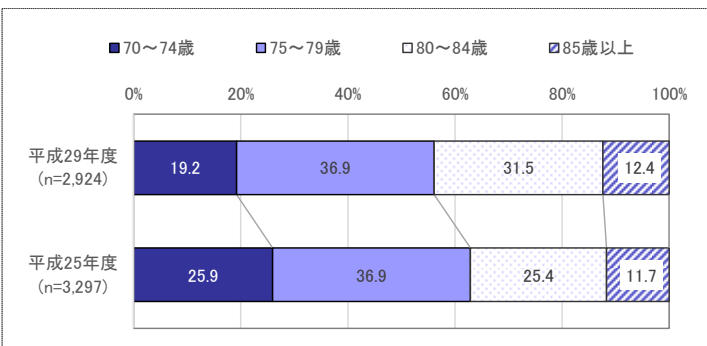
【性別】



〔報告書 P.3〕

前回調査と比較すると、回答者の性別については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。

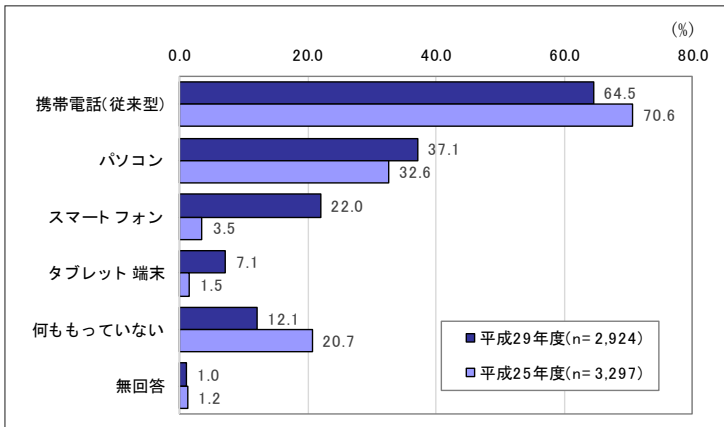
【年齢】



〔報告書 P.3〕

前回調査と比較すると、回答者の年齢層は、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。

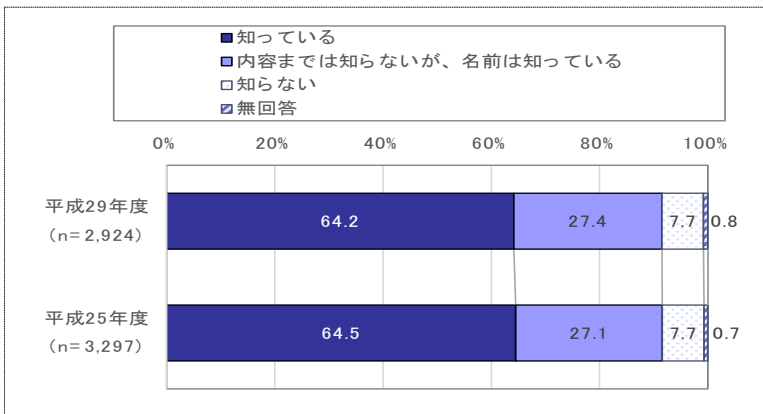
【情報端末機の所有状況】（複数回答可）



〔報告書 P.4〕

前回調査と比較すると、各情報端末機の所有順位に変化は見られないが、「スマートフォン」が前回調査の3.5%から22.0%と18.5ポイント増加、「タブレット端末」が前回調査の1.5%から7.1%と5.6ポイント増加した。

【消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知】

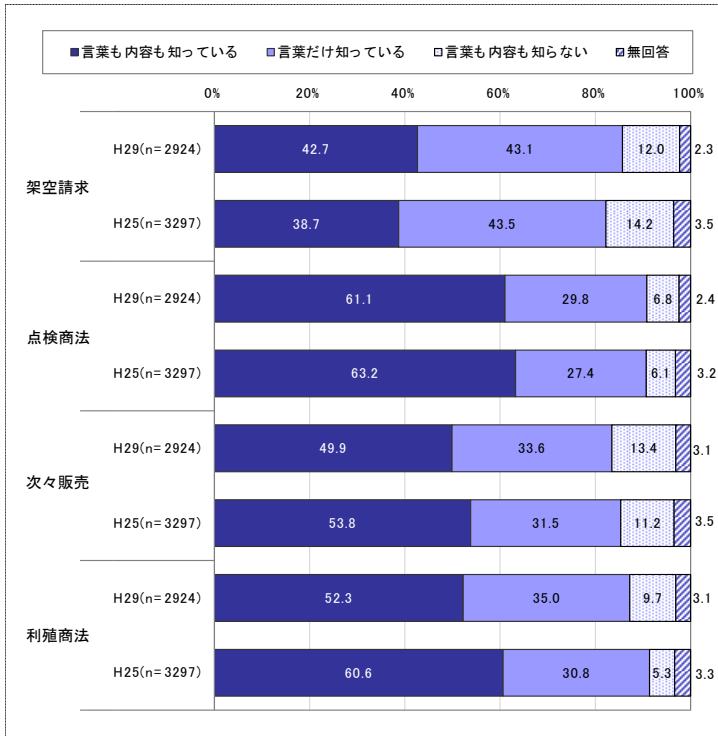


〔報告書 P.7〕

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91.6% (64.5%+27.1%) と同様の91.6% (64.2%+27.4%) となっており変動がない。

悪質商法の被害経験

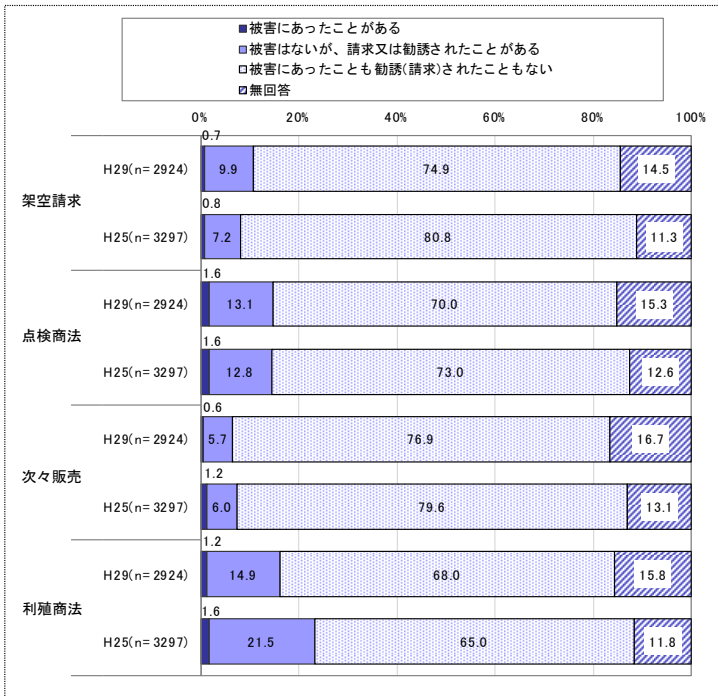
【4つの悪質商法の認知】



〔報告書 P.15〕

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ポイント増加した。「点検商法」はほぼ変わらず、「次々販売」「利殖商法」はいずれも低下し、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ポイント減少した。

【4つの悪質商法の被害経験】



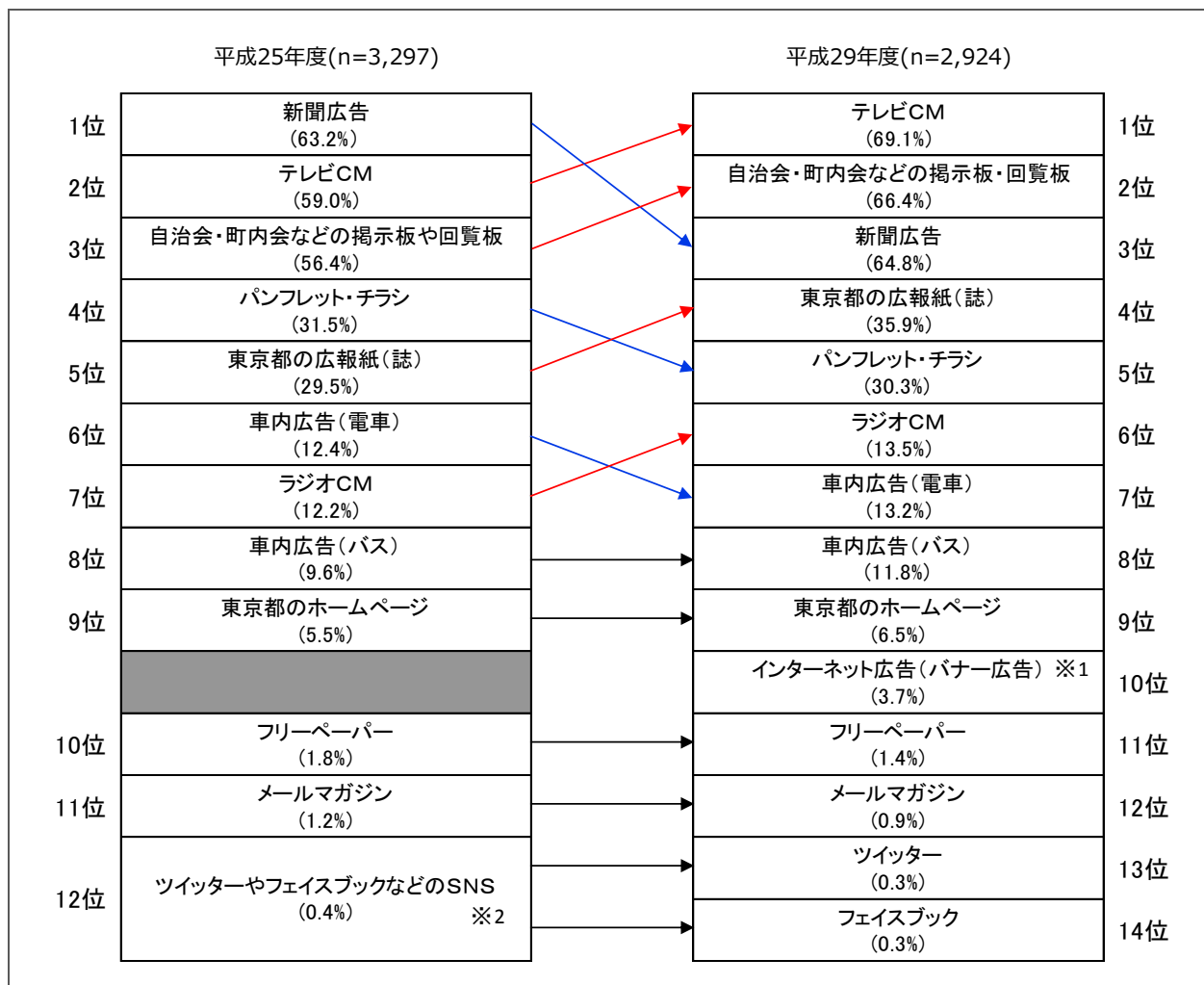
〔報告書 P.22〕

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」は、「利殖商法」は前回調査の21.5%から14.9%と6.6ポイント減少した。一方「架空請求」は前回調査の7.2%から9.9%と2.7ポイント増加した。

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

【消費生活情報が入手しやすい広報媒体(順位表)】(複数回答可)〔報告書 P.39〕

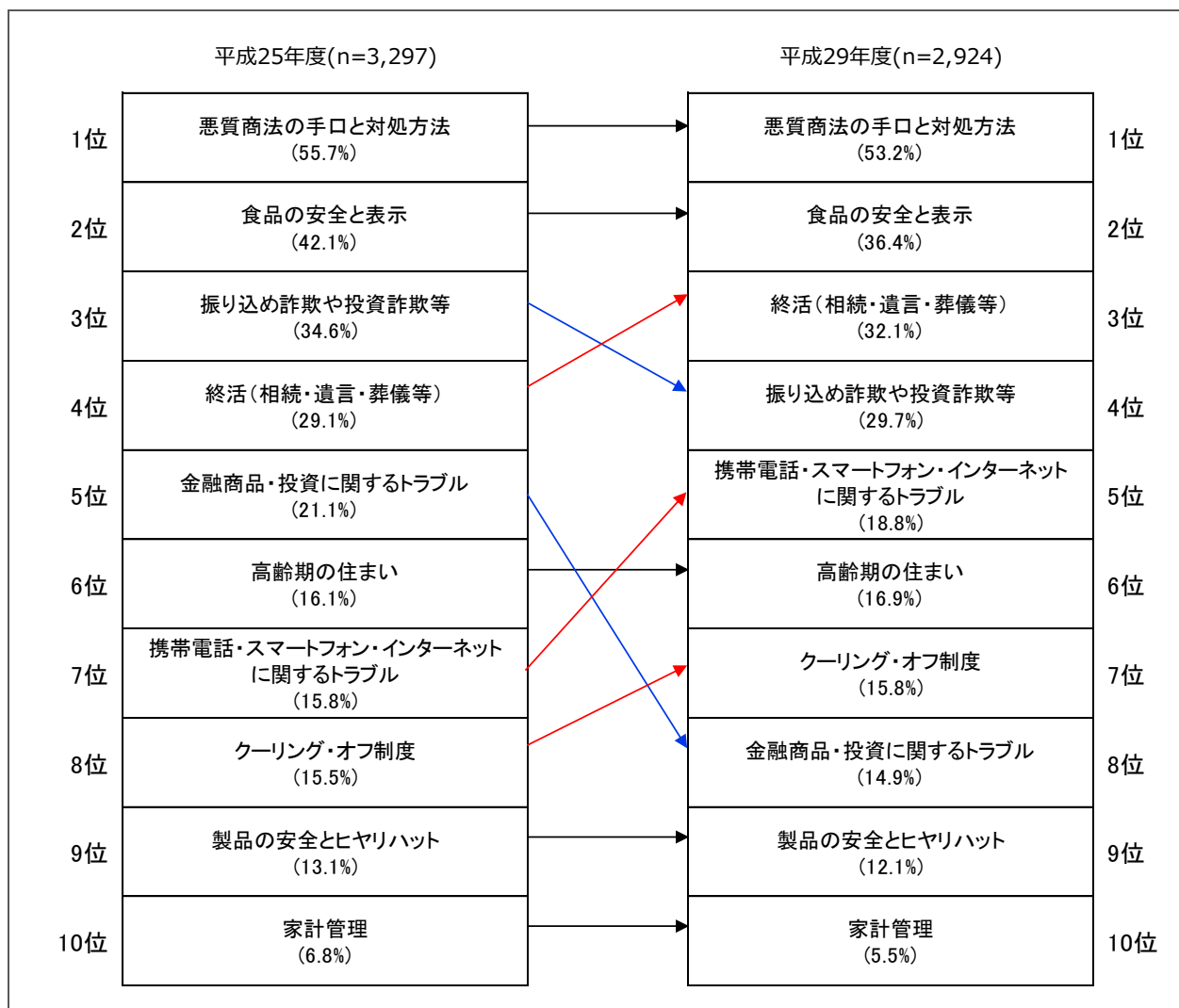


※1 インターネット広告(バナー広告)は平成29年度調査で新規に追加した。

※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・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。

なお、上位3位の項目(「テレビCM」「自治会・町内会などの掲示板・回覧板」「新聞広告」)は、全て5~6割で推移している。



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」は前回より順位が上がり、割合も増加した。「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り、割合も低下した。