

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>

近年、消費生活センターに寄せられる悪質な勧誘などによる高齢者の相談件数が増加傾向にあり、その防止は急務とされている。

しかしながら高齢者の生活は様々で、その実態が把握されていない状況にあることから、その被害防止策を検討するにあたり調査を実施し、今後の施策展開及び情報発信のあり方を検討するための基礎資料とする。

目次

●調査の概要	1
●概要版の見方	1
●回答者の基本情報	1
<老人クラブ会員調査>	
●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	8
<老人クラブ連合会事務局調査>	
●消費者教育（啓発）事業の実施状況・方法	9
●消費者教育で東京都に期待すること	10

2014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 ①老人クラブ会員調査

都内の各区市町村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)

②老人クラブ連合会事務局調査

都内の各区市町村老人クラブ連合会事務局 53カ所

■調査期間 平成25年10月15日(月)～11月25日(金)

■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

■回収状況

	発送数	有効回収数	回収率
老人クラブ会員	5,300	3,297	62.2%
老人クラブ連合会事務局	53	53	100.0%

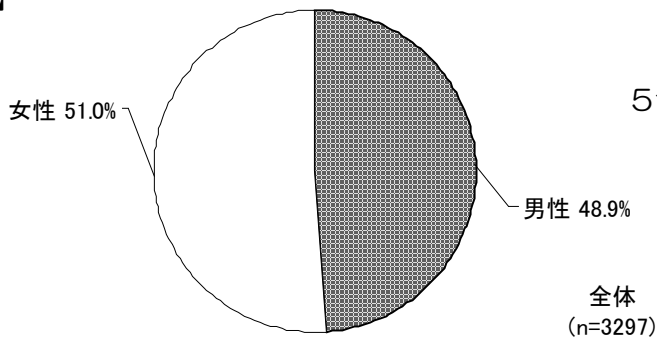
概要版の見方

- 調査結果の比率は、その設問の回答者数を基数として、小数点以下第2位を四捨五入して算出しており、合計が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。
- 図表中の「n」とは、その設問への回答者数等を表す。
- 選択肢の語句は、省略した表現を用いる場合がある。

回答者の基本情報

〔報告書 P.3〕

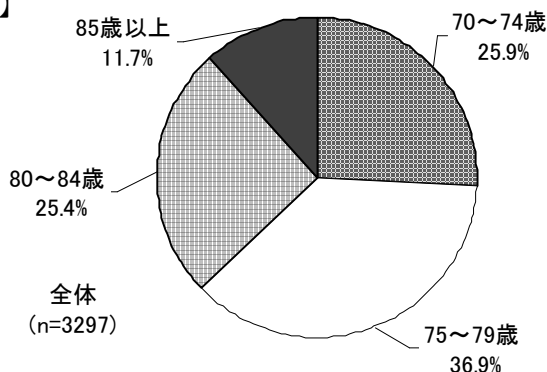
【性別】



性別は、「男性」48.9%、「女性」51.0%とほぼ半数となっている。

回答者の基本情報

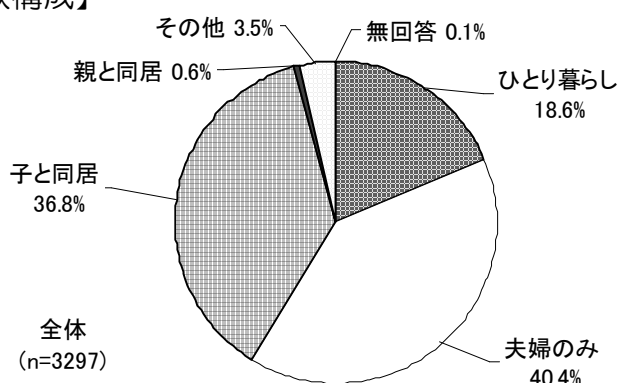
【年齢】



〔報告書 P.3〕

年齢は、「75~79歳」が36.9%で最も高く、次いで「70~74歳」が25.9%、「80~84歳」が25.4%、「85歳以上」が、11.7%となっている。

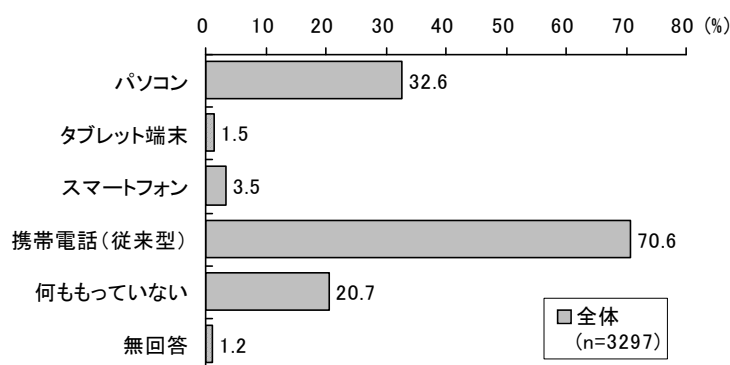
【家族構成】



〔報告書 P.4〕

家族構成は、「夫婦のみ」が40.4%で最も高く、次いで「子と同居」が36.8%、「ひとり暮らし」は18.6%、「親と同居」は0.6%となっている。

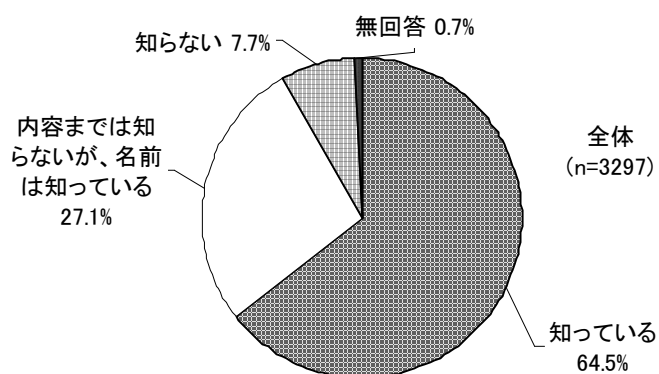
【情報端末機の所有状況】（複数回答可）



〔報告書 P.4〕

情報端末機の所有状況は、「携帯電話（従来型）」が70.6%で最も高く、次いで「パソコン」が32.6%、「スマートフォン」が3.5%、「タブレット端末」が1.5%となっている。「何もっていない」は20.7%で、全体の約2割の人は情報端末機を所有していない。

【消費生活センターもしくは消費生活相談窓口の認知度】



〔報告書 P.7〕

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64.5%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が27.1%、「知らない」が7.7%。

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。

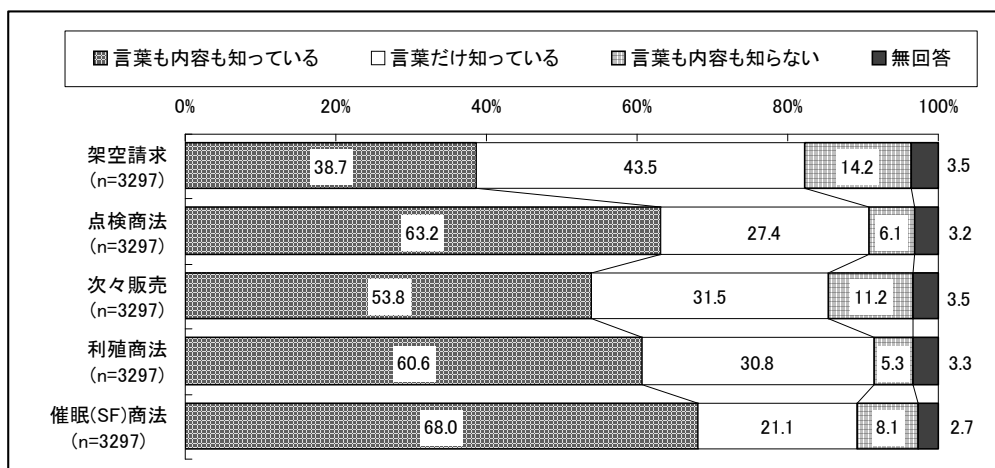
＜老人クラブ会員調査＞

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、「利殖商法」が91.4%で最も高く、「架空請求」が82.2%で最も低い。

【5つの悪質商法の認知】

〔報告書 P.9〕



5つの悪質商法について、「言葉も内容も知っている」を見ると、催眠(SF)商法が68.0%と約7割で最も高くなっている。点検商法が63.2%、利殖商法が60.6%、次々販売が53.8%と、いずれも5～6割程度の認知となっているが、架空請求は38.7%と最も低く4割に届かなかった。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、「利殖商法」が91.4%で最も高く、「点検商法」が90.6%、「催眠(SF)商法」が89.1%、「次々販売」が85.3%、「架空請求」が82.2%と全ての商法で8割を超えた。

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、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。株・公社債・分譲マンション・ファンド型投資商品など。

【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」と言って人を集め、締め切った会場で日用品等を次々に無料で配り、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商法。

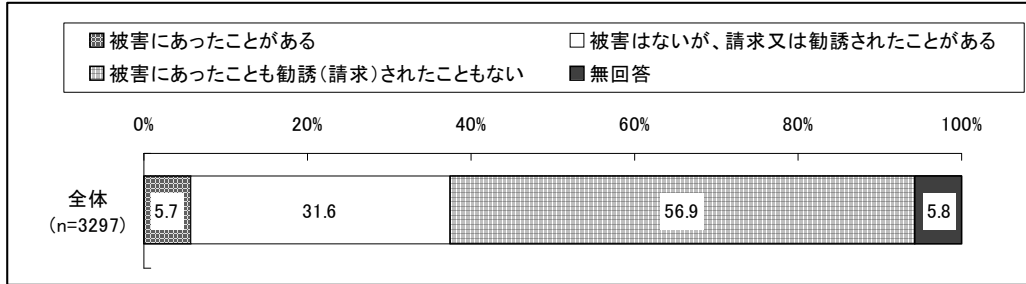
悪質商法の被害経験

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5.7%（189人）。

「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」人は31.6%（1,043人）。

【被害経験（5商法全体）】

〔報告書 P.22〕

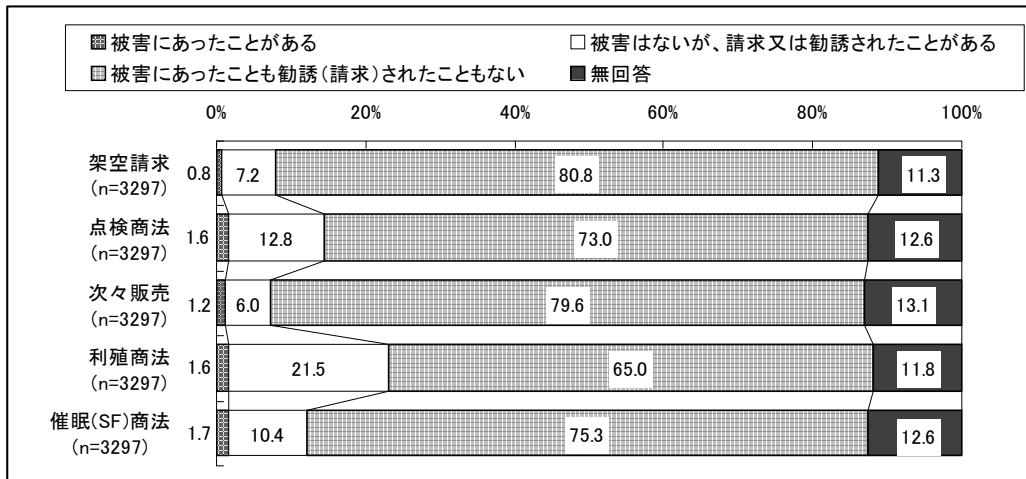


60歳を過ぎてから、5つの悪質商法でいずれかの被害にあった経験について見ると、「被害にあったことがある」が5.7%（189人）、「被害はないが、請求又は勧誘されたことがある」が31.6%（1,043人）となっており、あわせて約4割（37.3%）の人が何らかの被害の危険に遭遇している。

被害人数は、「催眠（SF）商法」：1.7%（55人）、「利殖商法」：1.6%（54人）、「点検商法」：1.6%（53人）、「次々販売」：1.2%（41人）、「架空請求」：0.8%（25人）

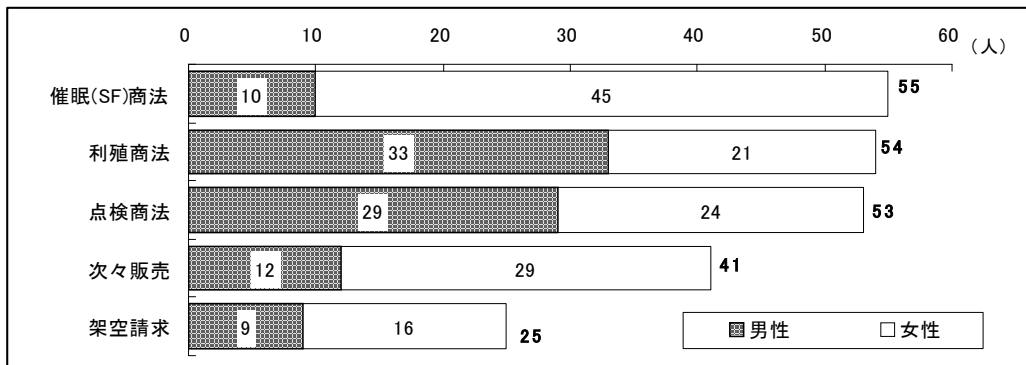
【被害経験（悪質商法別）】

〔報告書 P.15〕



【被害にあった人の延べ人数（悪質商法別）】

〔報告書 P.16〕



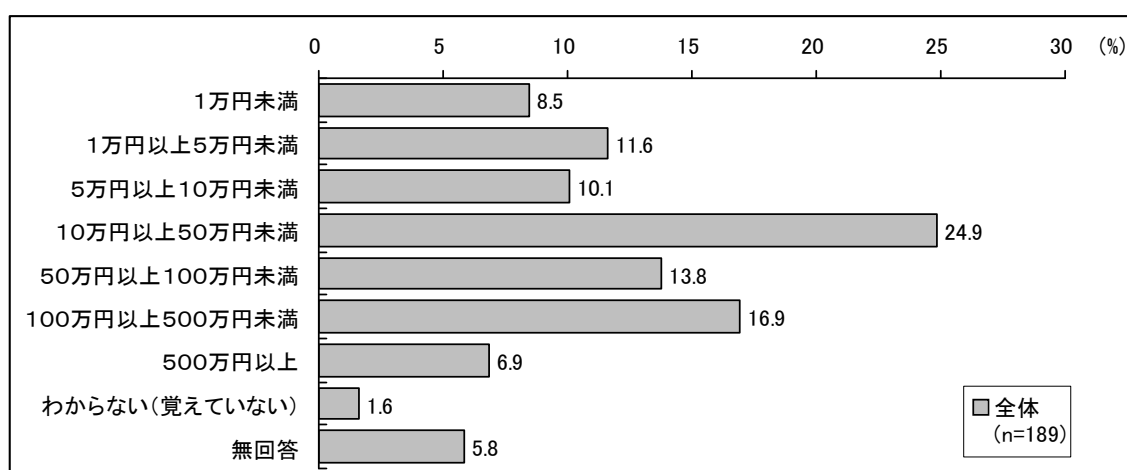
悪質商法の被害金額

悪質商法の被害にあった189人の被害金額を見ると、「10万円以上50万円未満」が24.9%（47人）で最も高い。

100万円以上の高額被害が23.8%（45人）と2割を超えており、中には500万円以上の高額被害も。

【悪質商法の被害金額】

〔報告書 P.25〕



悪質商法による被害経験者（189人）の被害金額について見ると、「10万円以上50万円未満」が24.9%（47人）で最も高く、次いで「100万円以上500万円未満」が16.9%（32人）、「50万円以上100万円未満」が13.8%（26人）となっている。100万円以上の高額被害は23.8%（45人）と2割を超える。

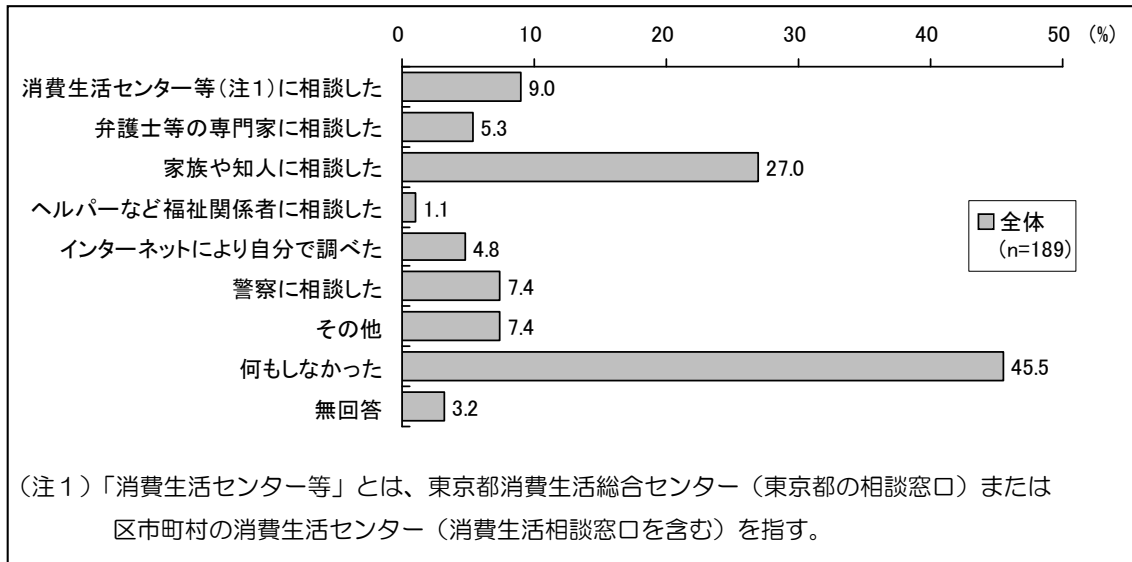
悪質商法の被害後の行動

悪質商法の被害後の行動を見ると、「何もしなかった」人が45.5%と約5割。

被害後に「何もしなかった」理由では、「自分にも責任があったから」が62.8%と最も高い。

【悪質商法の被害後の行動】（複数回答可）

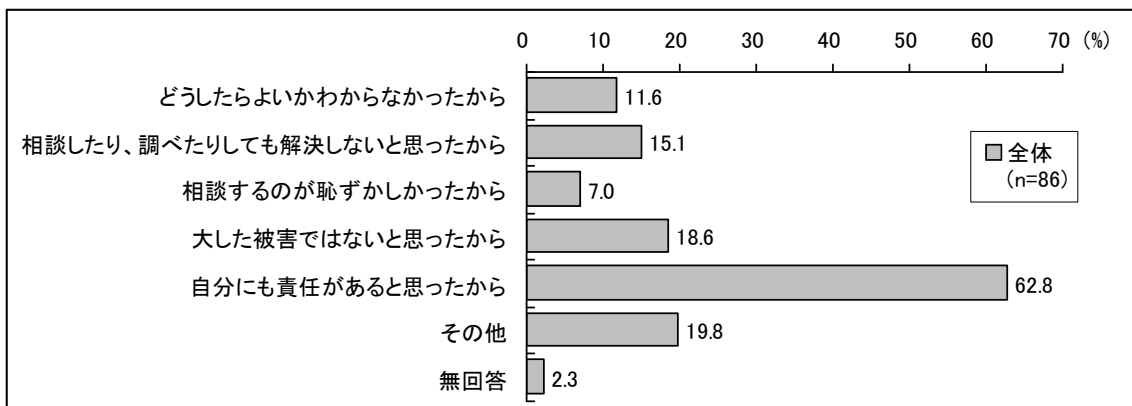
〔報告書 P.27〕



悪質商法の被害にあった人の被害後の行動を見ると、「何もしなかった」人が45.5%と約5割となっている。「家族や知人に相談した」が27.0%、「消費生活センター等に相談した」が9.0%と続く。

【被害後に「何もしなかった」人の理由】（複数回答可）

〔報告書 P.31〕

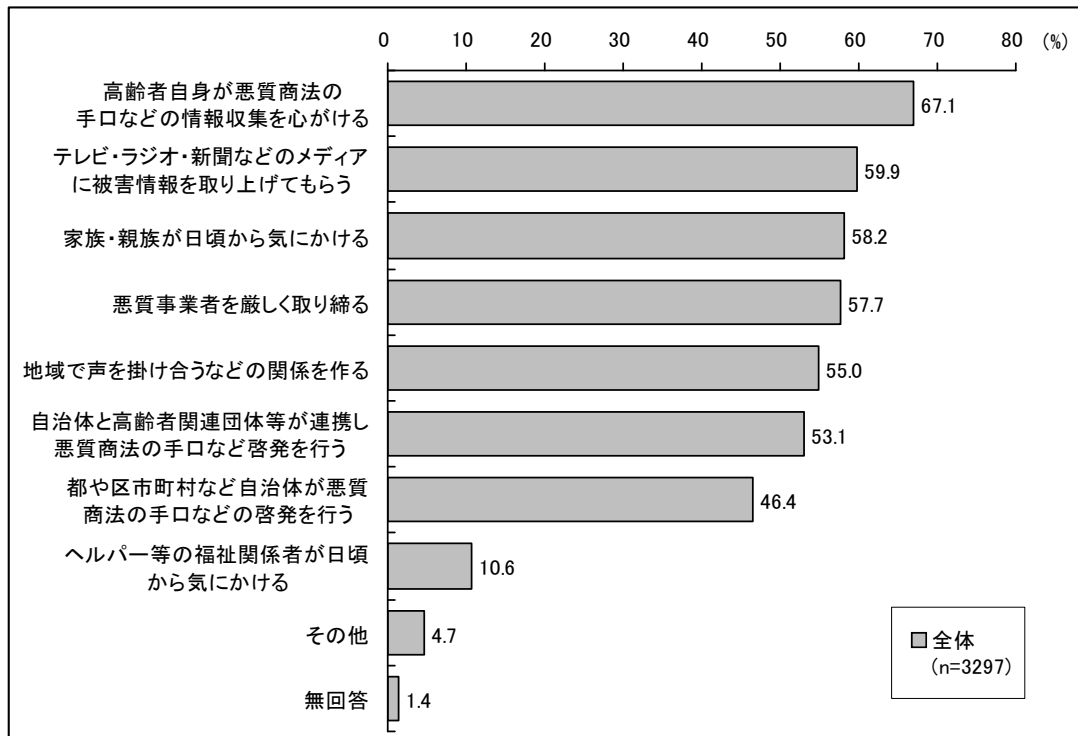


被害後に「何もしなかった」理由としては、「自分にも責任があったから」と回答した人が62.8%と最も高く、6割を超えている。次いで「その他」が19.8%、「大した被害ではないと思ったから」が18.6%、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ってから」が15.1%となっている。その他の具体的内容としては、「後で何をされるかわからず怖いから」「騙されていることが後からわかったから」などが挙げられた。

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67.1%で最も高い。

【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67.1%で最も高い。「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59.9%、「家族・親族が日頃から気にかける」が58.2%、「悪質事業者を厳しく取り締まる」が57.7%、「地域で声を掛け合うなどの関係を作る」が55.0%と続いている。

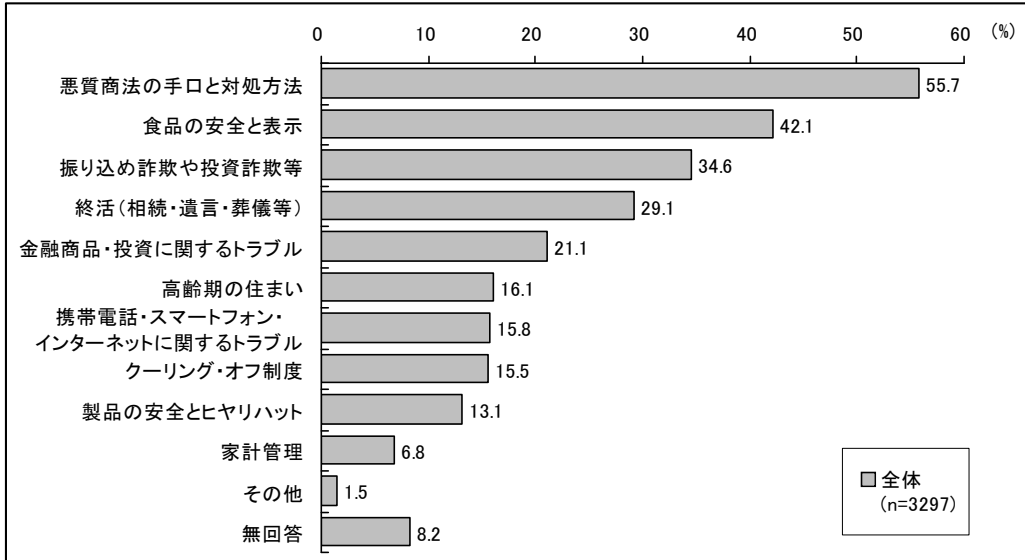
高齢者が望む消費生活情報

知りたい消費生活情報は、「悪質商法の手口と対処方法」が55.7%で最も高い。

消費生活情報を入手しやすい広告媒体は、「新聞広告」が63.2%で最も高い。

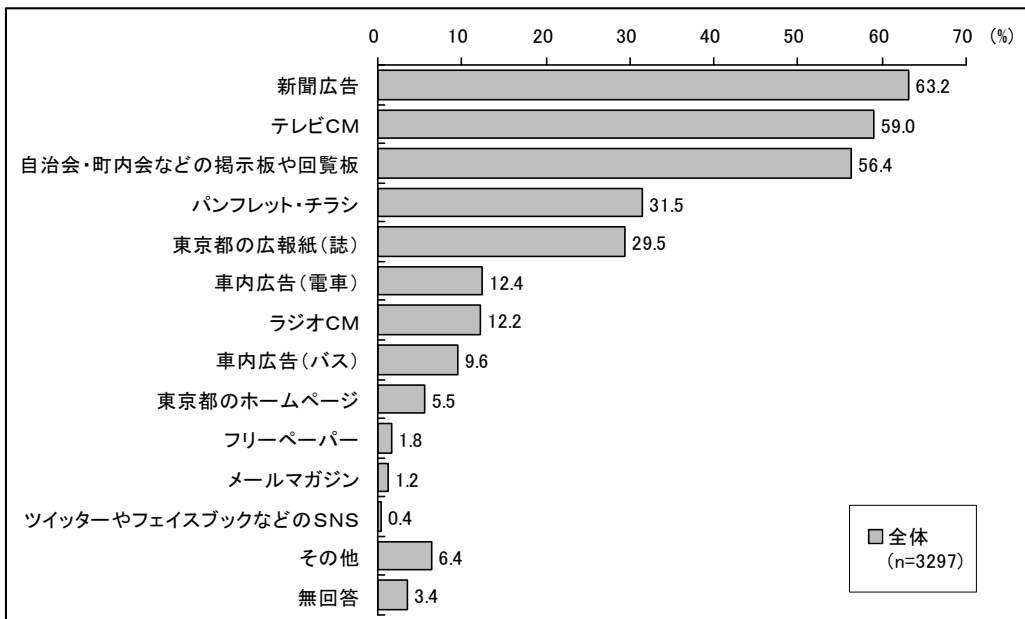
【知りたい消費生活情報】（複数回答可）

〔報告書 P.50〕



知りたい消費生活情報は、「悪質商法の手口と対処方法」が55.7%で最も高く、次いで「食品の安全と表示」が42.1%、「振り込み詐欺や投資詐欺等」が34.6%、「終活（相続・遺言・葬儀等）」が29.1%、「金融商品・投資に関するトラブル」が21.1%となっている。

【悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広告媒体】（複数回答可）〔報告書 P.39〕



悪質商法の手口などの消費生活情報が入手しやすい広告媒体は、「新聞広告」が63.2%で最も高く、次いで「テレビCM」が59.0%、「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」が56.4%と5割を超える。

<老人クラブ連合会事務局調査>

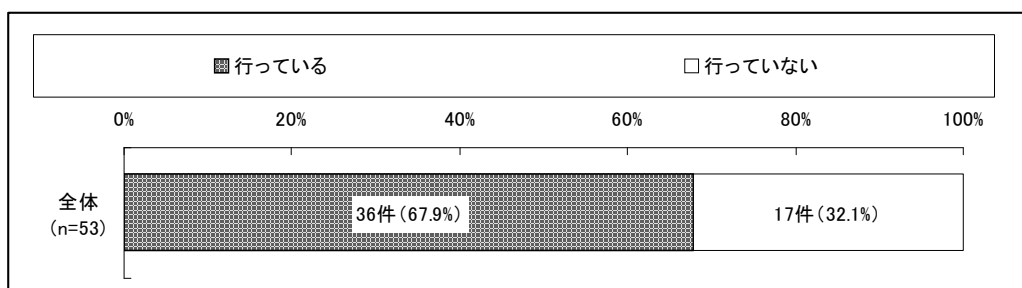
消費者教育（啓発）事業の実施状況・方法

消費者教育（啓発）を「行っている」事務局は、67.9%（36事務局）と約7割。

消費者教育（啓発）の実施方法は、「チラシやパンフレットの配布」が83.3%（30事務局）で最も高い。

【消費者教育（啓発）事業の実施状況】

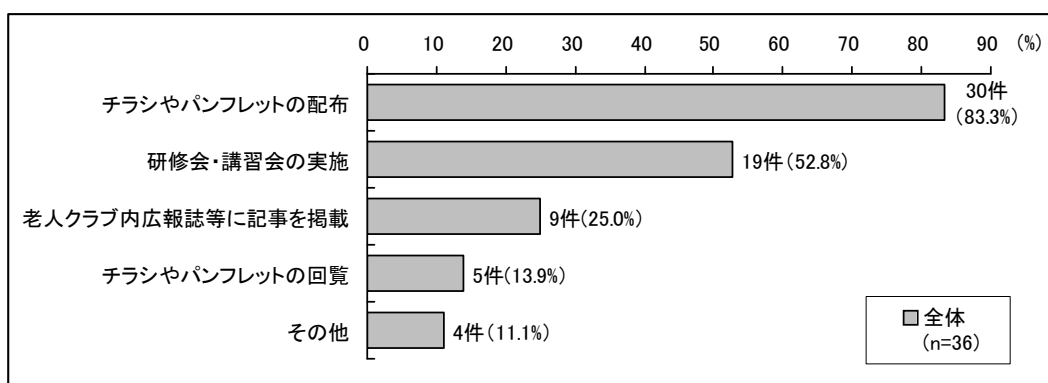
〔報告書 P.57〕



消費者教育（啓発）事業の実施状況を見ると、「行っている」と回答したのは、67.9%（36区市町村老人クラブ連合会事務局）となっており、約7割の事務局において消費者教育（啓発）事業が行われている。「行っていない」は32.1%（17事務局）となっている。

【消費者教育（啓発）事業の実施方法】（複数回答可）

〔報告書 P.58〕



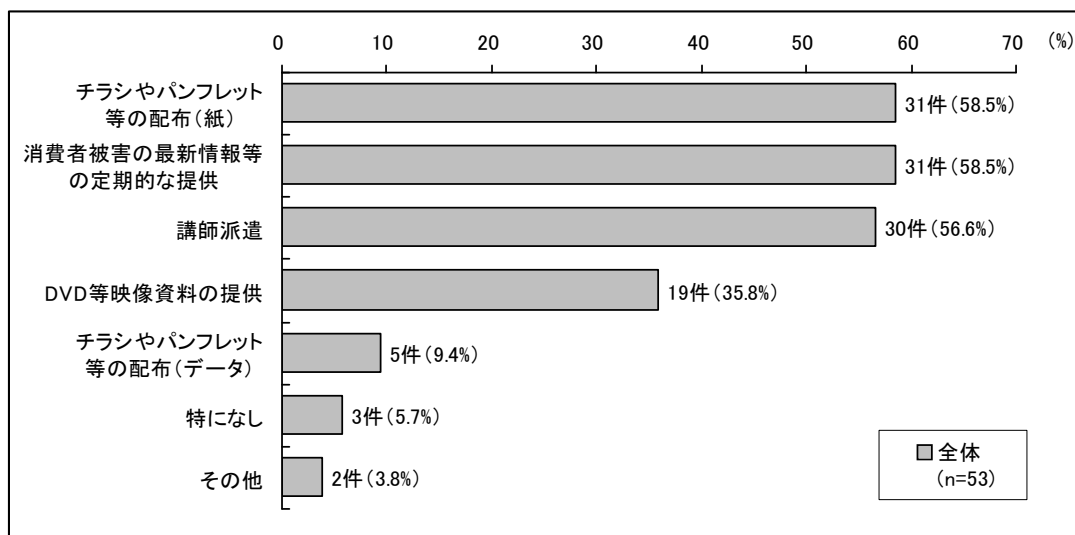
消費者教育（啓発）事業の実施方法は、「チラシやパンフレットの配布」が83.3%（30事務局）で最も高くなっている。次いで「研修会・講習会の実施」が52.8%（19事務局）、「老人クラブ内広報誌等に記事を掲載」が25.0%（9事務局）、「チラシやパンフレットの回覧」が13.9%（5事務局）となっている。

消費者教育で東京都に期待すること

消費者教育で東京都に期待することは、「チラシやパンフレット等の配布（紙）」と「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が同率の58.5%（31 事務局）で最も高い。

【消費者教育で東京都に期待すること】（複数回答可）

〔報告書 P.62〕



消費者教育（啓発）事業で東京都に期待することは、「チラシやパンフレット等の配布（紙）」と「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が同率の58.5%（31 事務局）で最も高くなっている。次いで「講師派遣」が56.6%（30 事務局）、「DVD等映像資料の提供」が35.8%（19 事務局）と続いている。その他の具体的な内容としては、「日常目にする物を活用した啓発物の提供」などが挙げられた。