

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
回答者の基本情報.....	2
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	14
消費者教育について	18

令和8年1月

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 7 年 9 月 30 日 (火) ~10 月 2 日 (木)

【サンプル内訳】

	60~64 歳	65~69 歳	70 歳以上	合計
男性	400	400	400	1,200
女性	400	400	400	1,200
合計	800	800	800	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、東京都が令和 3 年度に実施した「高齢者の消費者被害に関する調査」(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。

(参考)

令和 4 年 2 月 高齢者の消費者被害に関する調査 サンプル内訳

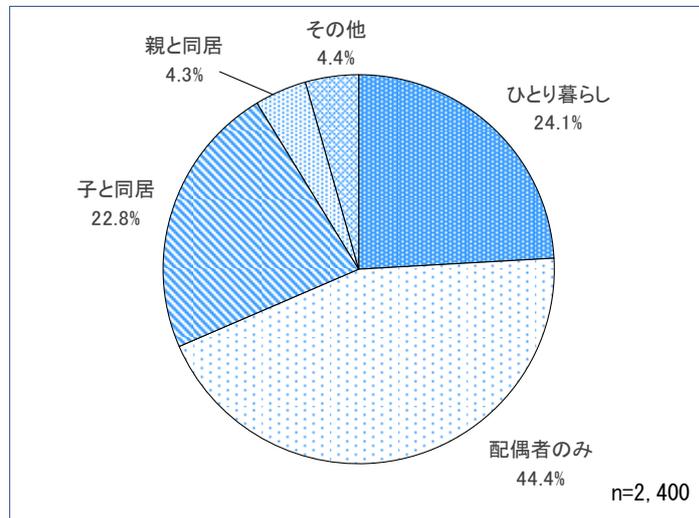
	60~64 歳	65~69 歳	70 歳以上	合計
男性	360	360	480	1,200
女性	360	360	480	1,200
合計	720	720	960	2,400

(単位：人)

回答者の基本情報

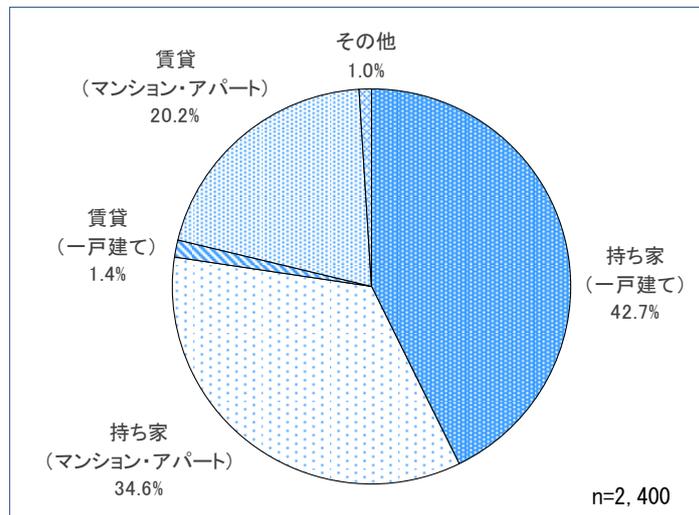
■家族構成 【報告書 P3】

同居している家族構成は、「ひとり暮らし」が 24.1%、「配偶者のみ」が 44.4%、「子と同居」が 22.8%、「親と同居」が 4.3%、「その他」が 4.4%であった。



■住まい 【報告書 P3】

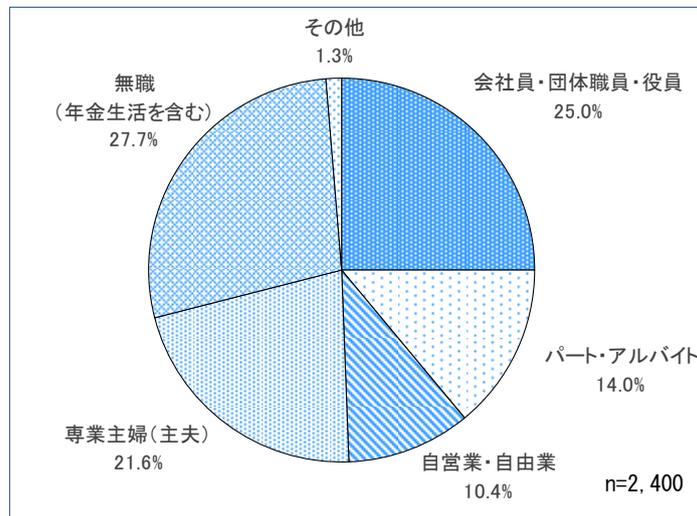
住まいは、「持ち家（一戸建て）」が 42.7%、「持ち家（マンション・アパート）」が 34.6%、「賃貸（一戸建て）」が 1.4%、「賃貸（マンション・アパート）」が 20.2%、「その他」が 1.0%であった。



回答者の基本情報

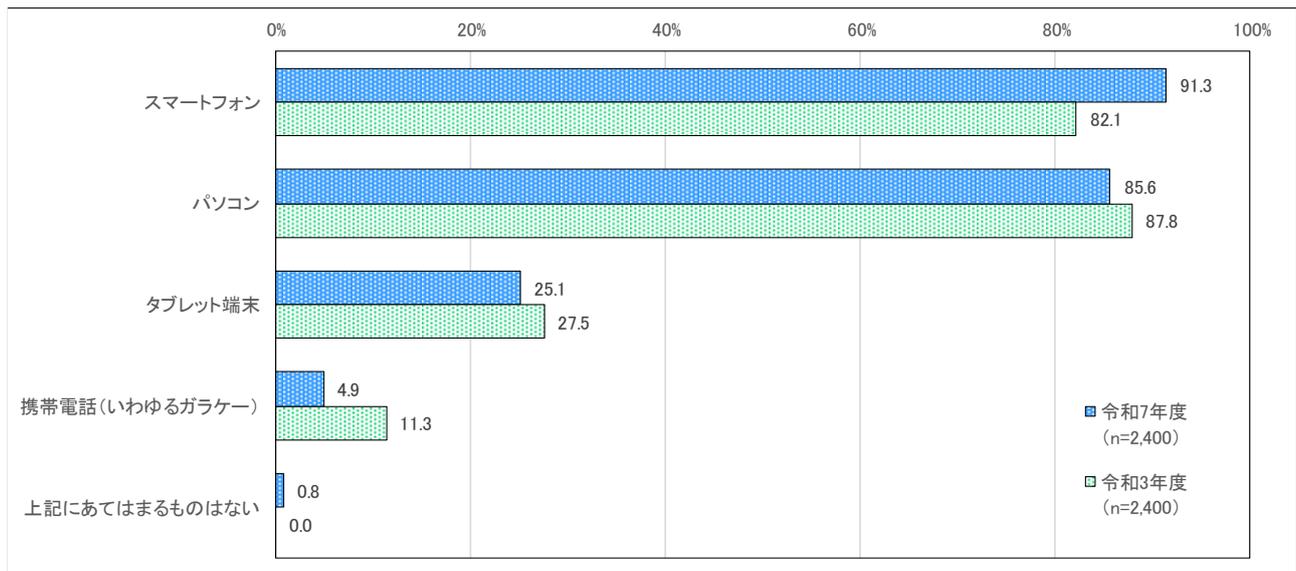
■職業 【報告書 P4】

職業は、「会社員・団体職員・役員」が25.0%、「パート・アルバイト」が14.0%、「自営業・自由業」が10.4%、「専業主婦（主夫）」が21.6%、「無職（年金生活を含む）」が27.7%、「その他」が1.3%であった。



■情報端末機器の所有状況（前回調査との比較）（複数回答） 【報告書 P5】

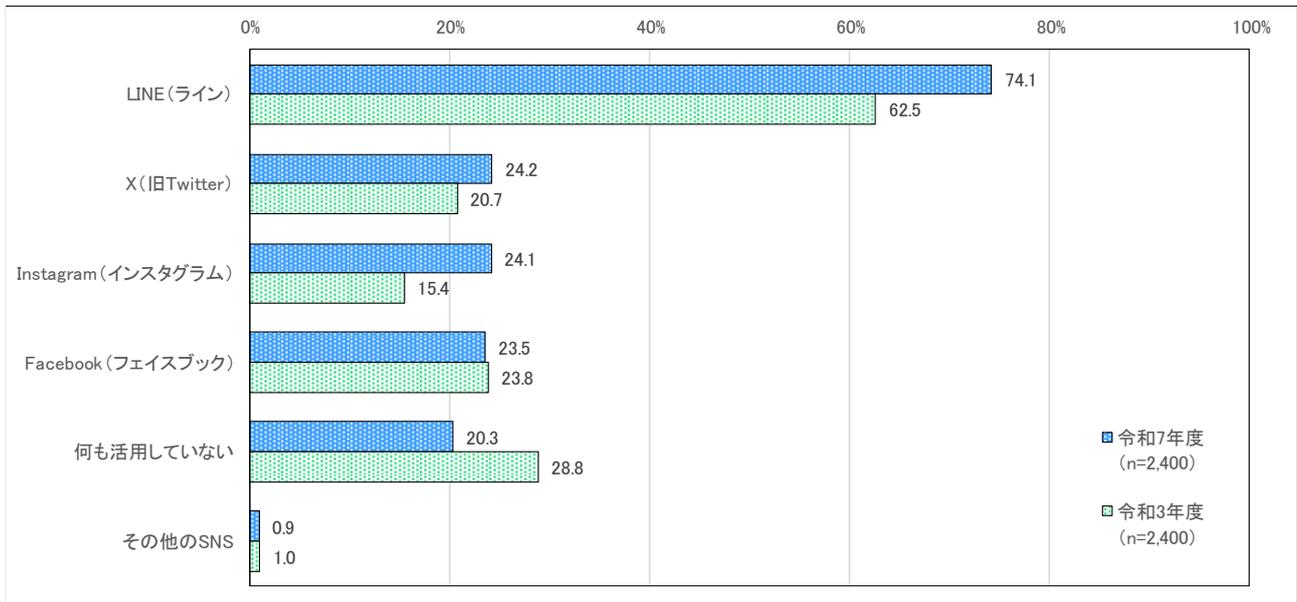
情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が91.3%で最も高かった。前回調査の82.1%から9.2ポイントの増加、また、「携帯電話（いわゆるガラケー）」は11.3%から4.9%と、6.4ポイントの減少であった。



回答者の基本情報

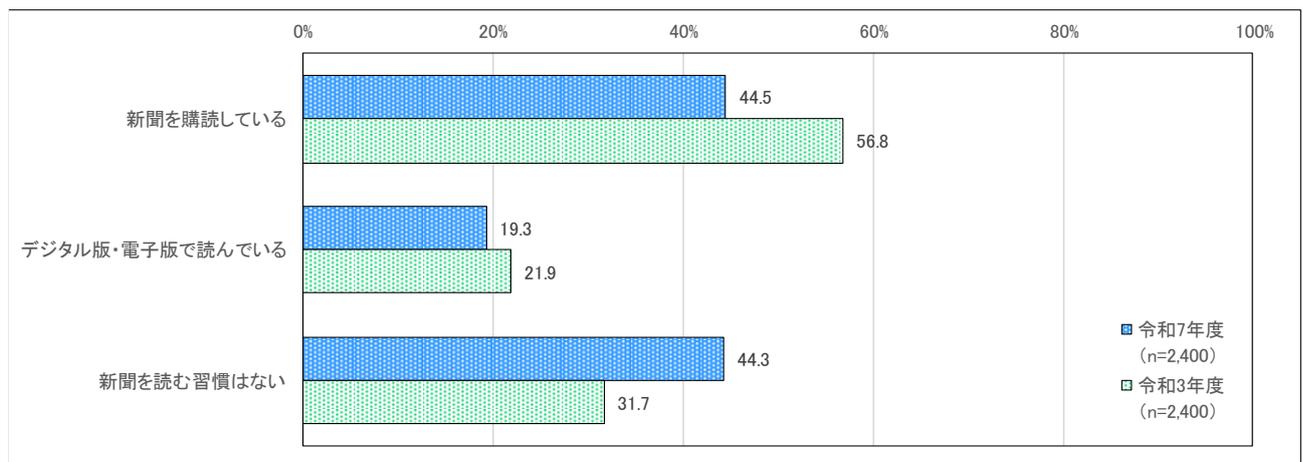
■【日常的に活用している SNS（前回調査との比較）】（複数回答） 【報告書 P6】

日常的に活用している SNS は、「LINE（ライン）」が 74.1%と最も高く、前回調査の 62.5%から、11.6 ポイントの増加であった。また、「何も活用していない」は 28.8%から 20.3%と、8.5 ポイントの減少であった。



■【新聞の購読状況（前回調査との比較）】（複数回答） 【報告書 P7】

新聞の購読状況は、「新聞を購読している」が 44.5%で最も高かったが、前回調査の 56.8%からは 12.3 ポイントの減少であった。

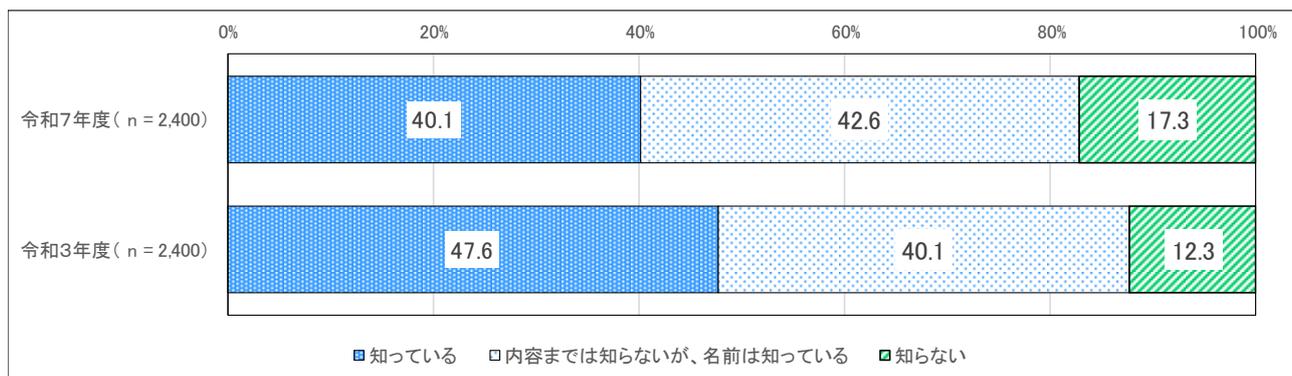


回答者の基本情報

■【消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知（前回調査との比較）】 【報告書 P8】

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40.1%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が42.6%、「知らない」が17.3%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87.7%から82.7%と、5.0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。

① インターネット通販

インターネットによる申し込みを行い、商品やサービスの提供を受ける取引

② 定期購入

販売業者が定期的に継続して購入者にサービスの提供や商品の引き渡しを行い、購入者がその商品の代金を支払うこととなる契約

③ 架空請求・不当請求

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たり、利用した覚えはあるが、契約内容に反する高額な金銭を請求されるという手口

④ 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込み、「この設備は壊れている」「屋根や壁に亀裂がある」などと消費者の不安をあおり、商品やサービスを契約させる手口

⑤ 訪問購入

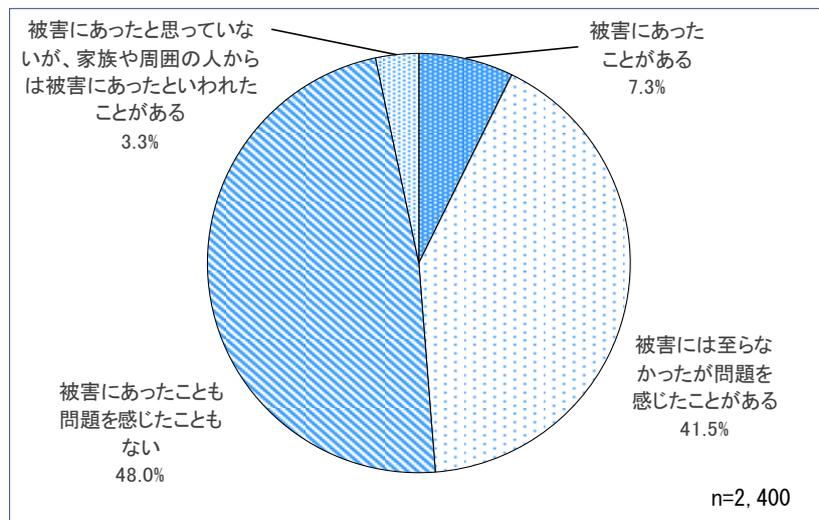
事業者が消費者の自宅等へ訪問して商品を購入する（買い取る）取引

消費者被害の経験

「被害にあったことがある」は 7.3%、「被害にあったと思っていないが、家族や周囲の人からは被害にあったといわれたことがある」の 3.3%とあわせると 1 割を超える。

■【消費者被害の経験】 【報告書 P10】

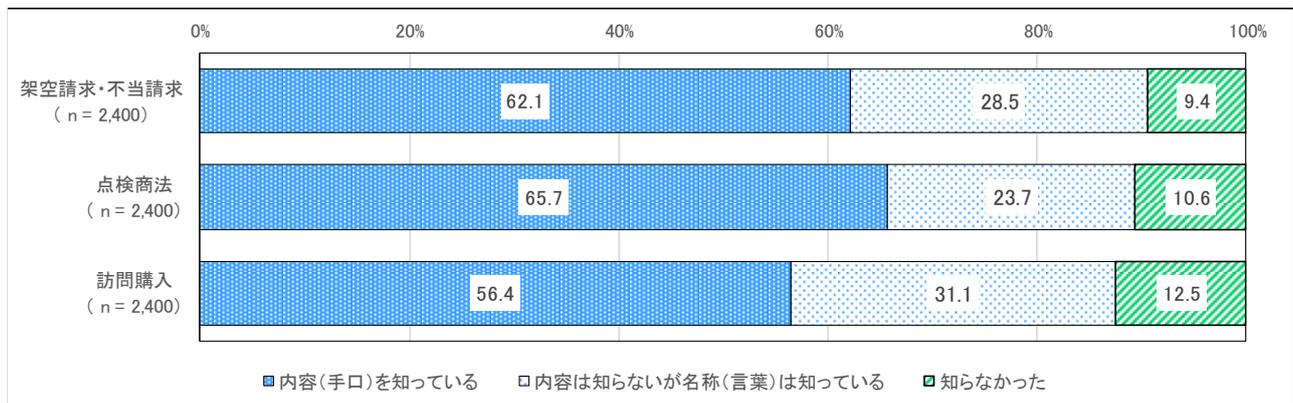
今回調査した販売方法・商法のいずれかで消費者被害の経験があったかを見ると、「被害にあったことがある」が 7.3%、「被害には至らなかったが問題を感じたことがある」が 41.5%、「被害にあったことも問題を感じたこともない」が 48.0%、「被害にあったと思っていないが、家族や周囲の人からは被害にあったといわれたことがある」が 3.3%であった。



「内容（手口）を知っている」はいずれも 5 割を超える。

■【今回調査した商法の認知】 【報告書 P41、50、61】

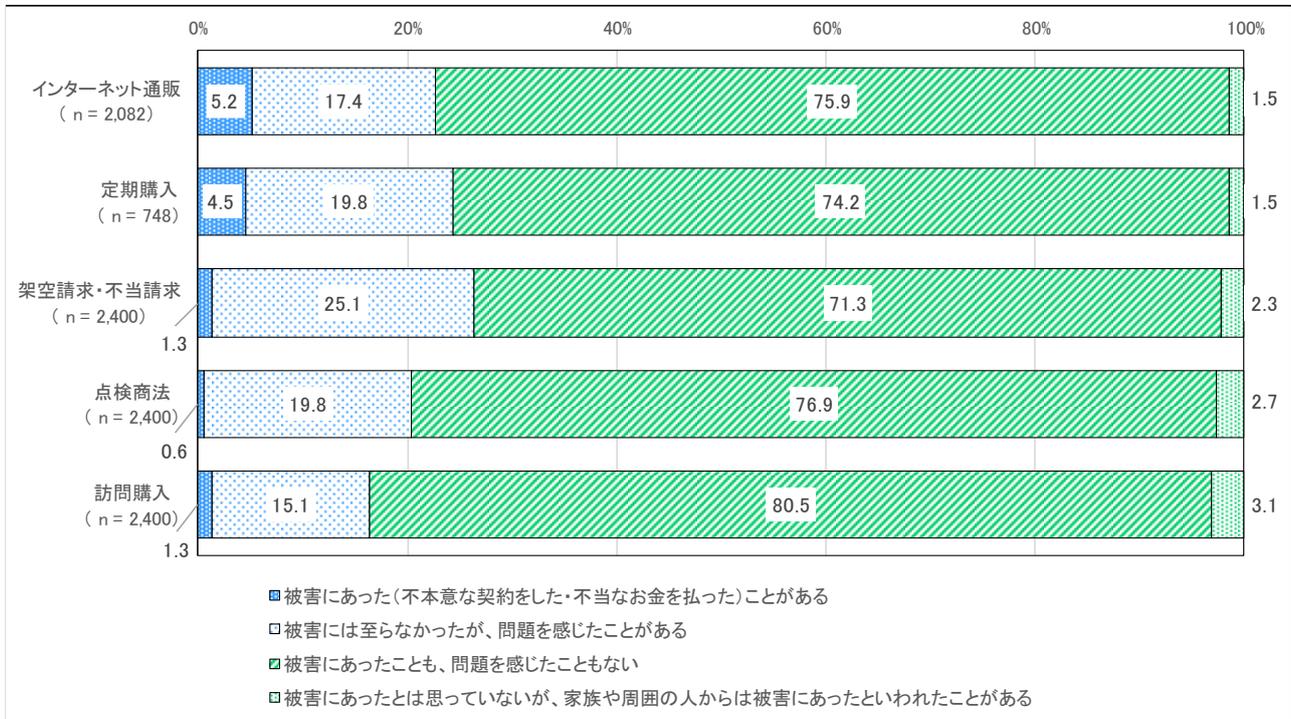
「架空請求・不当請求」、「点検商法」及び「訪問購入」の認知度（「内容（手口）を知っている」+「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は、「架空請求・不当請求」が 90.6%、「点検商法」が 89.4%、「訪問購入」が 87.5%で、いずれも 9 割前後となった。



消費者被害の経験

被害経験はいずれも1割未満だが、「インターネット通販」が5.2%で最も高い。

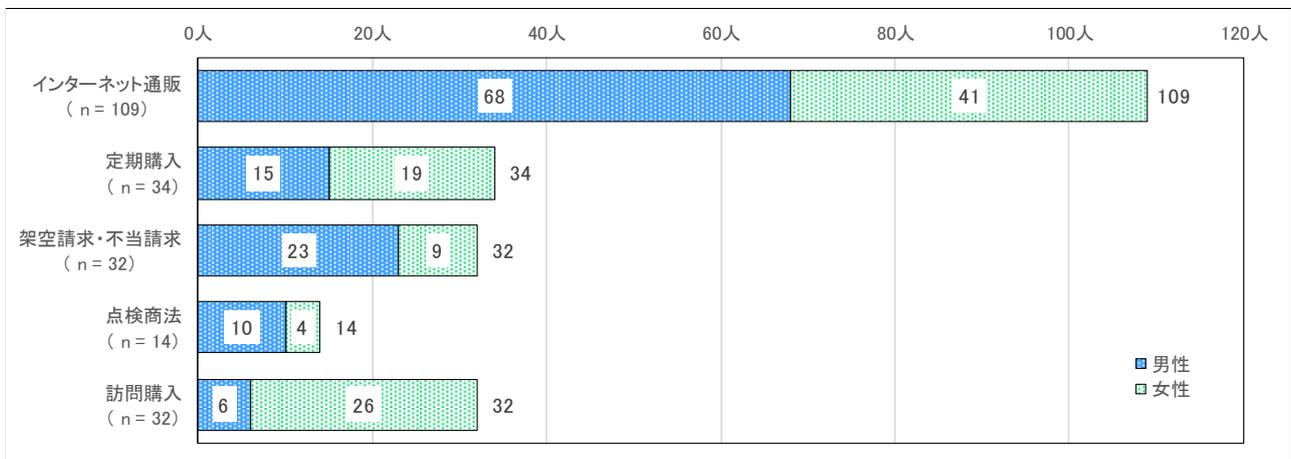
■【消費者被害の経験（販売方法・商法別）】 【報告書 P25、34、45、54、65】



※インターネット通販、定期購入は「利用したことがある」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 P26、35、46、55、66】

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5.2%（109人）、「定期購入」が4.5%（34人）、「架空請求・不当請求」が1.3%（32人）、「点検商法」が0.6%（14人）、「訪問購入」が1.3%（32人）であった。



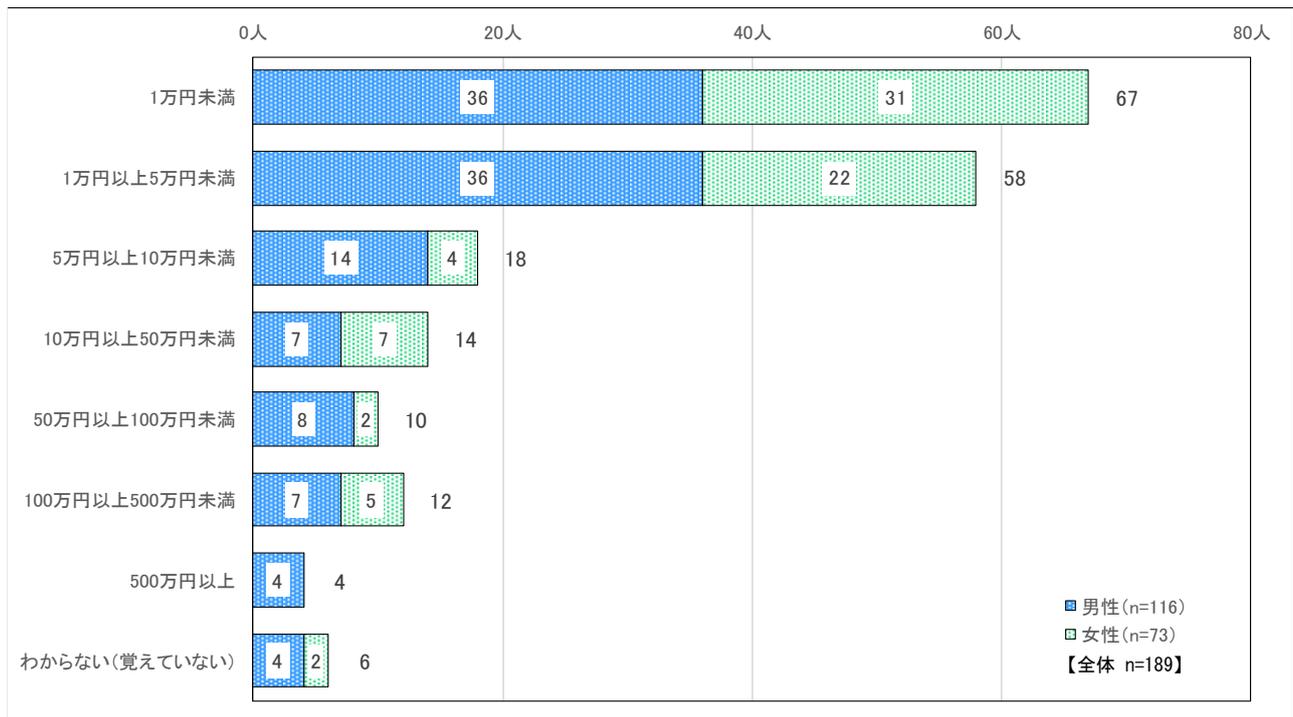
※nはそれぞれ今回調査した販売方法・商法で「被害にあったことがある」と回答した人のみ

消費者被害の金額

被害金額は「1万円未満」が最多の67人。5万円未満の被害金額は被害者全体の6割を超えている。100万円以上の被害は16人。

■【消費者被害の金額：全体 男女別件数】 【報告書 P31、40、49、60】

今回調査した販売方法・商法による全体の被害金額は、「1万円未満」が67件と最も多く、次いで「1万円以上5万円未満」が58件であった。5万円未満の被害件数を合計すると125件となり、全体の6割を超えた。



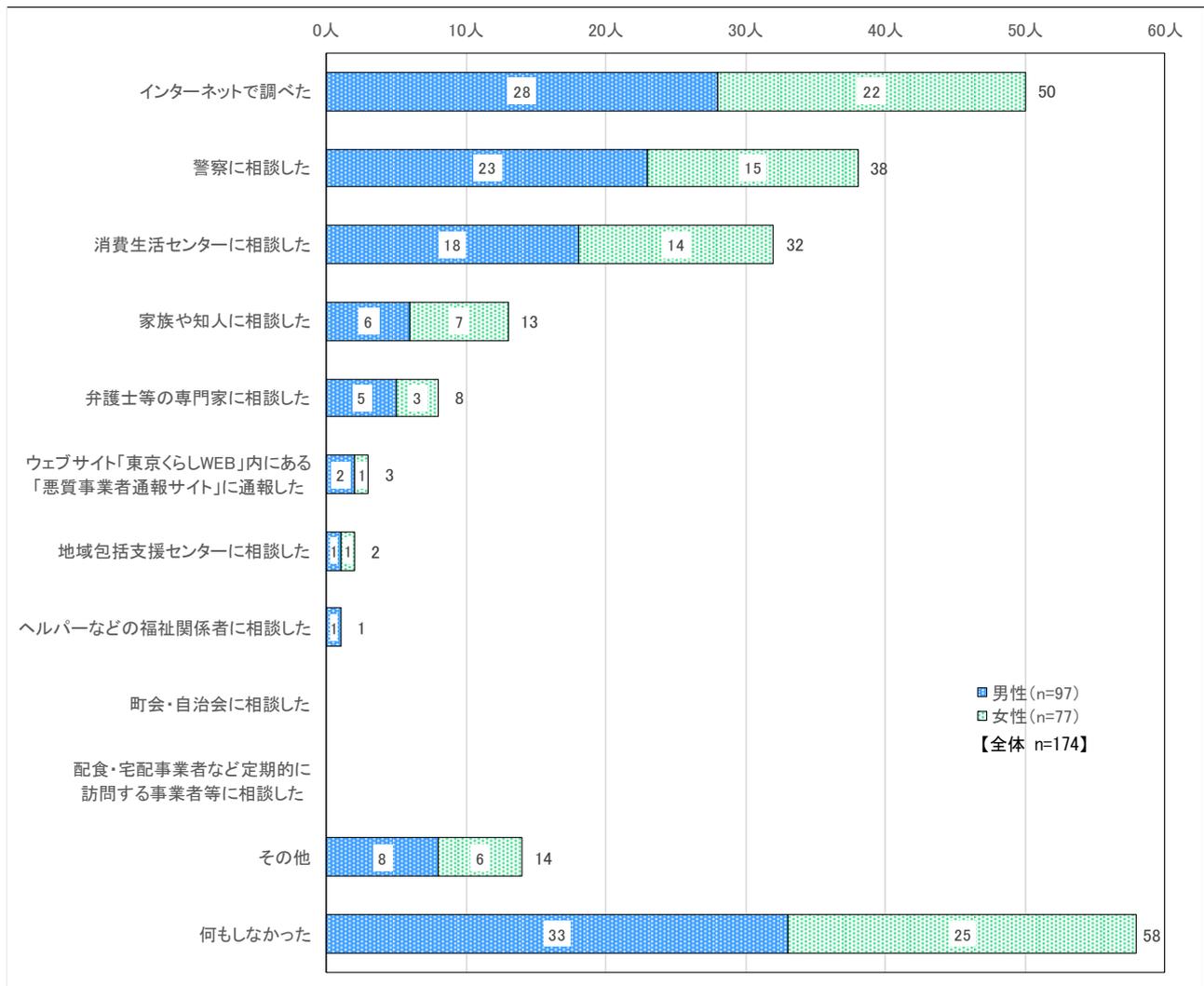
※ 訪問購入は買い取られたものとなるので、被害金額には含めていない

被害後の行動

被害後に何らかの行動を行ったのが116人で、「インターネットで調べた」が50人と最も多い。

■【被害後の行動 男女別人数】（複数回答） 【報告書 P76】

被害経験者174人のうち、被害後に何らかの行動を行ったのが116人、何もしなかったのが58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50人（男性28人、女性22人）と最も多く、次いで「警察に相談した」が38人（男性23人、女性15人）、「消費生活センターに相談した」が32人（男性18人、女性14人）であった。



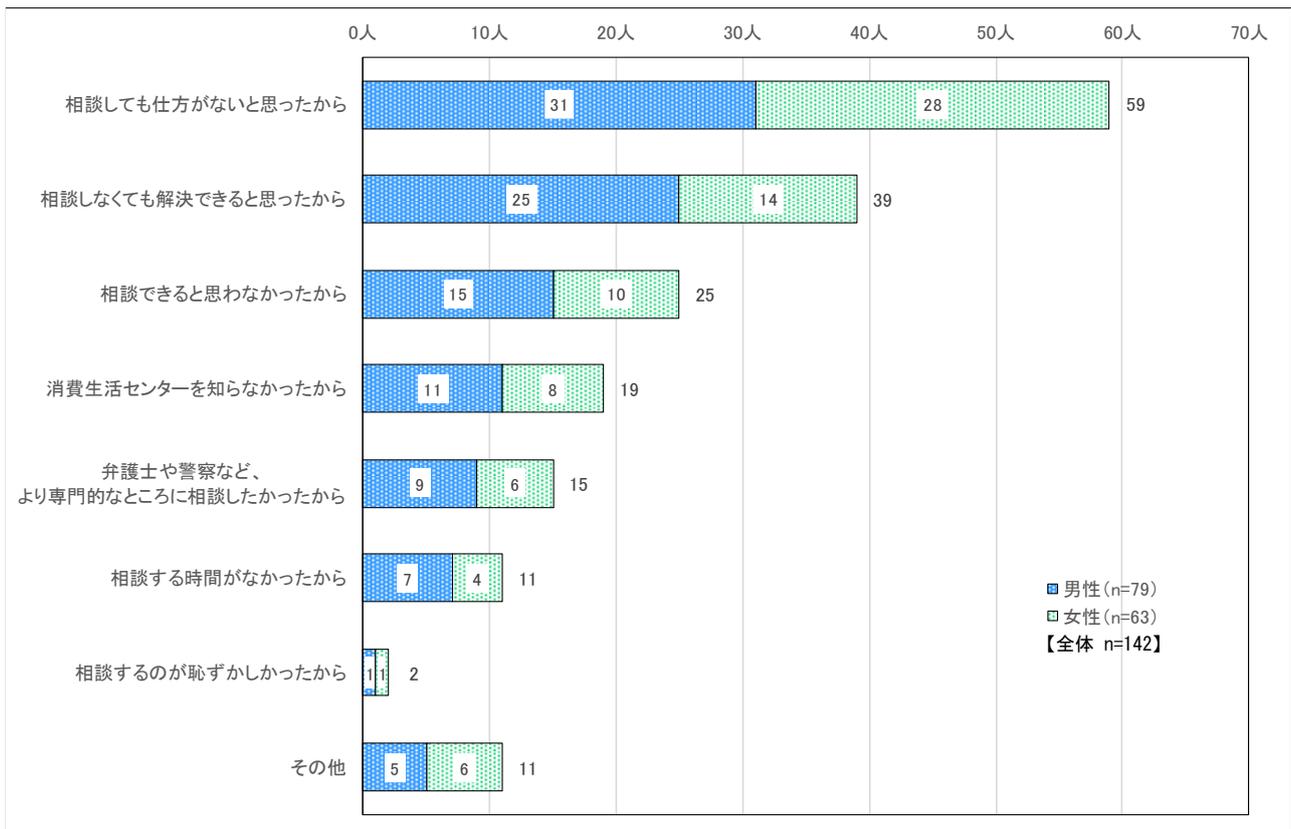
※n=174は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害にあったことがある」と回答した人のみ

被害後の行動

被害後に消費生活センターに相談しなかった 142 人の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が 59 人で最も多い。

■【被害後に消費生活センターに相談しなかった理由 男女別人数】（複数回答） 【報告書 P79】

被害後に消費生活センターに相談しなかった 142 人（男性 79 人、女性 63 人）の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が 59 人（男性 31 人、女性 28 人）と最も多く、次いで「相談しなくても解決できると思ったから」が 39 人（男性 25 人、女性 14 人）であった。



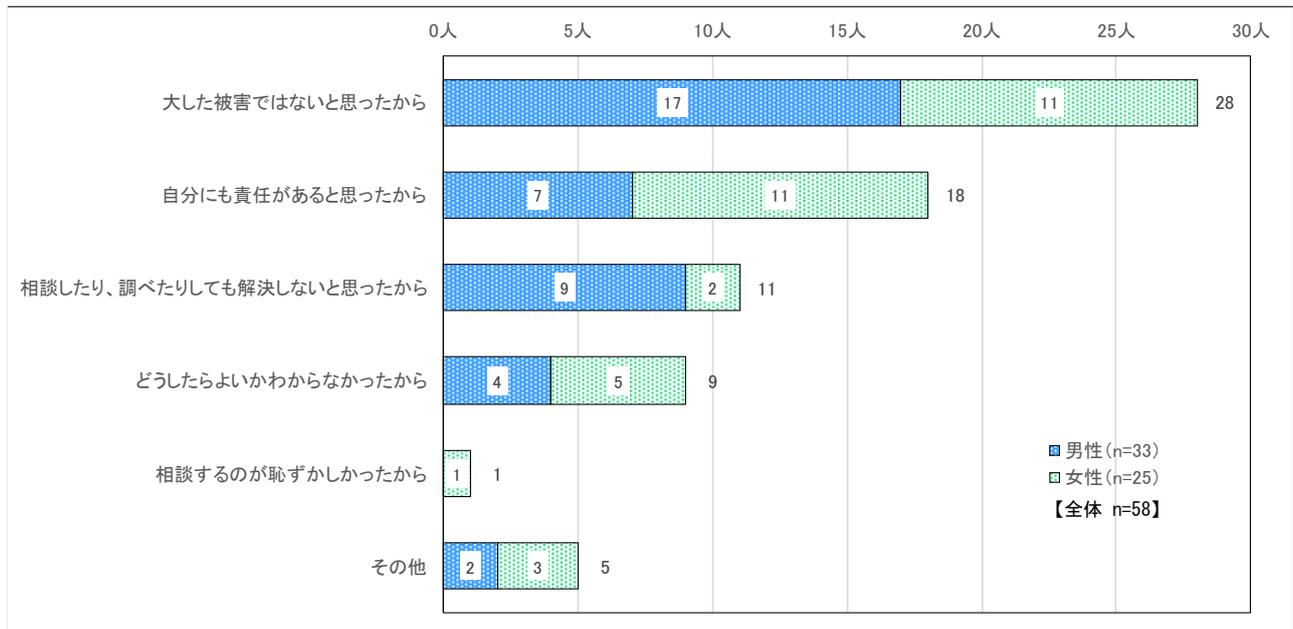
※n=142 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害にあったことがある」と回答した人のうち、「消費生活センターに相談した」と回答した人を除く

被害後の行動

被害後に何もしなかった 58 人の理由は、「大した被害ではないと思ったから」が 28 人で最も多い。

■【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 P82】

被害後に何もしなかった 58 人（男性 33 人、女性 25 人）の理由は、「大した被害ではないと思ったから」が 28 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 18 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 11 人であった。



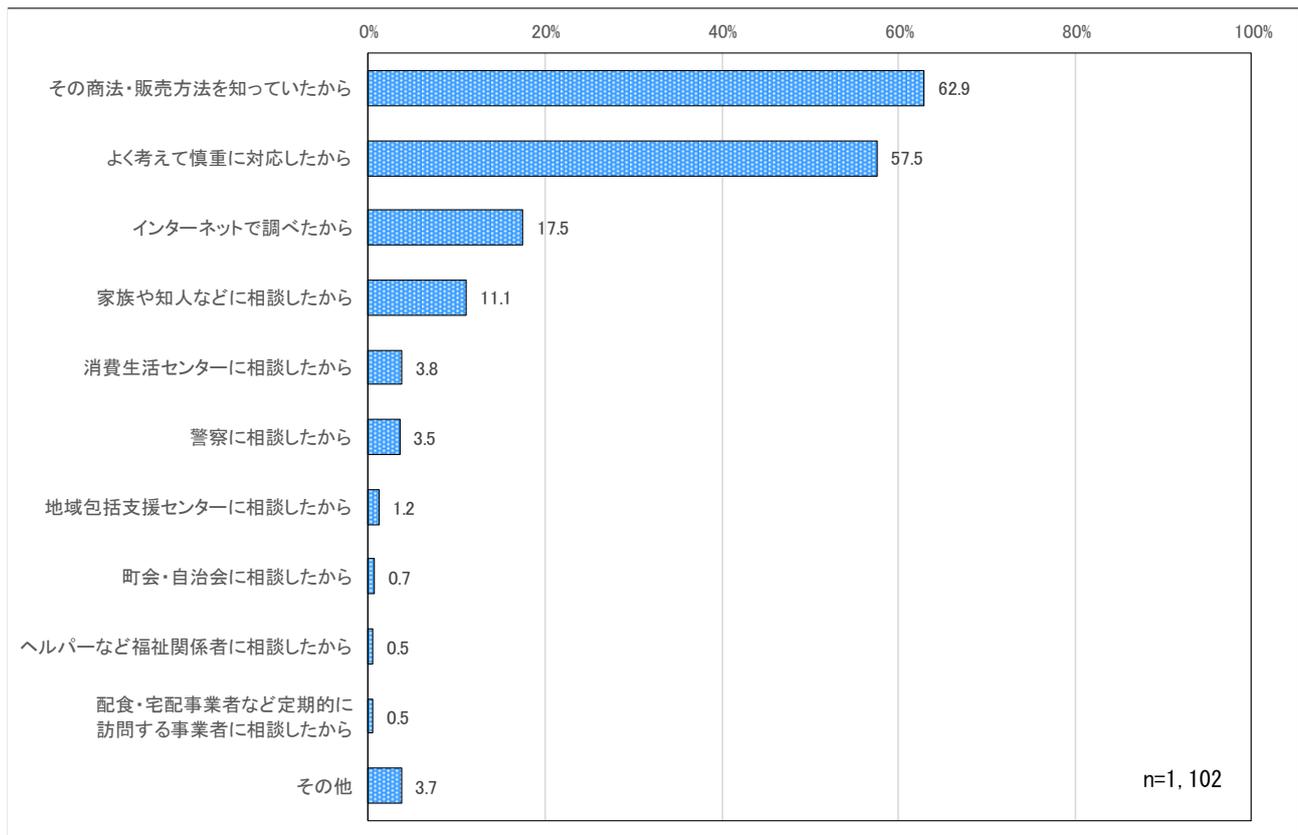
※n=58 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害にあったことがある」と回答した人のうち、被害後に「何もしなかった」と回答した人のみ

被害後の行動

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 1,102 人の理由は、「その販売方法・商法を知っていたから」が 62.9%と最も高い。

■【被害に至らなかった理由】（複数回答） 【報告書 P85】

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 1,102 人の理由は、「その販売方法・商法を知っていたから」が 62.9%と最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 57.5%であった。



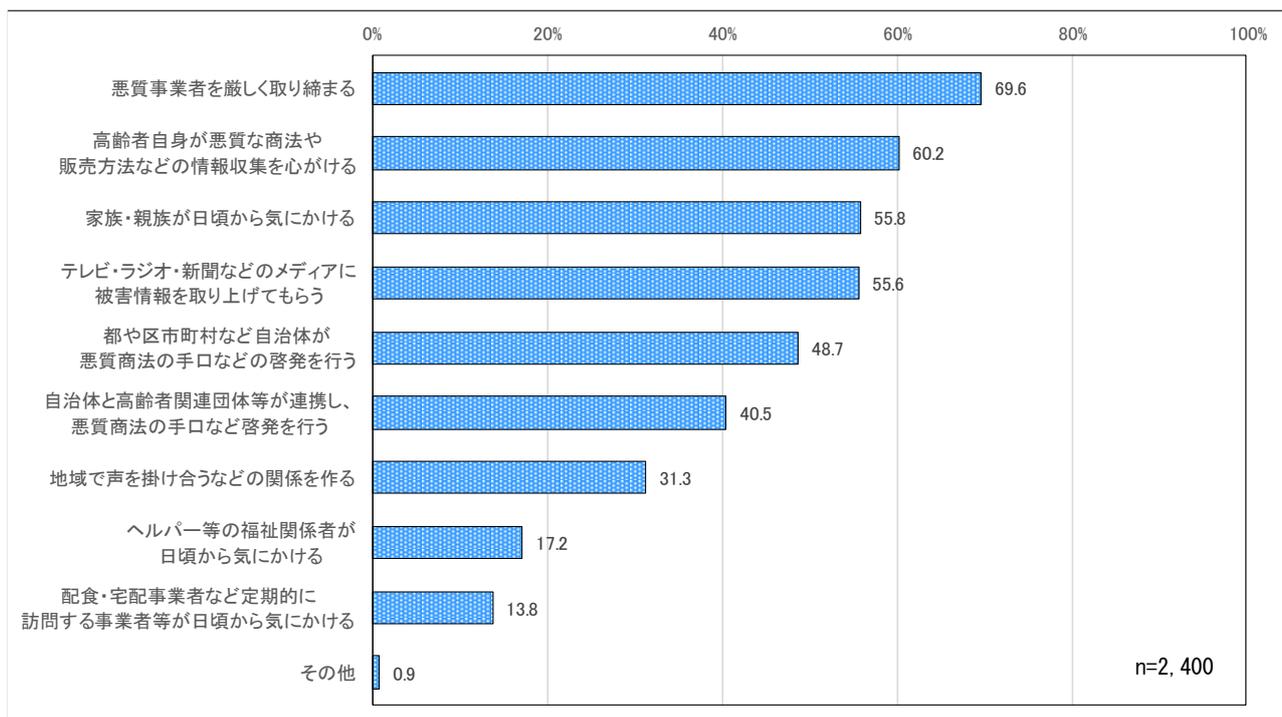
※n=1,102 は、今回調査した販売方法・商法のいずれかで「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」または「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」と回答した人のみ

消費者被害防止のための今後の取組について

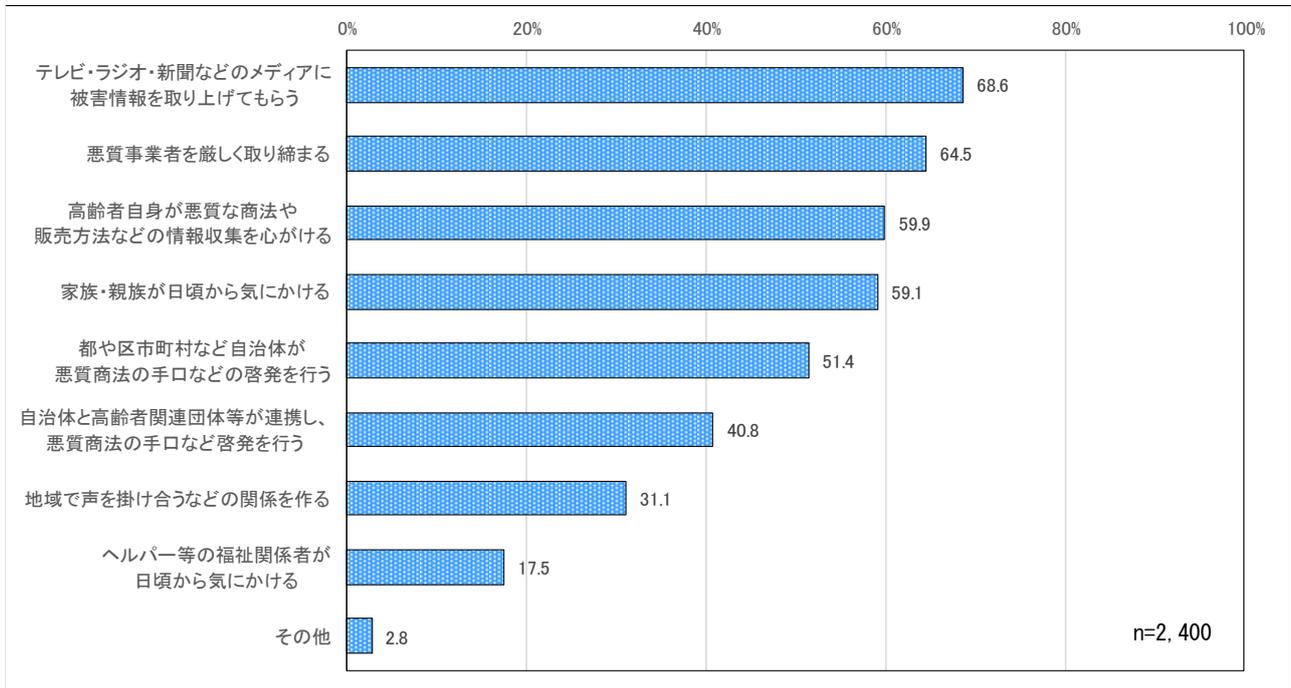
高齢者が消費者被害にあわないために必要な対策は、「悪質事業者を厳しく取り締まる」が69.6%と最も高い。

■【高齢者が消費者被害にあわないために必要な対策】（複数回答） 【報告書 P102】

「悪質事業者を厳しく取り締まる」が69.6%と最も高く、次いで「高齢者自身が悪質な商法や販売方法などの情報収集を心がける」が60.2%、「家族・親族が日頃から気にかける」が55.8%であった。



(参考) 前回調査 (令和3年度)

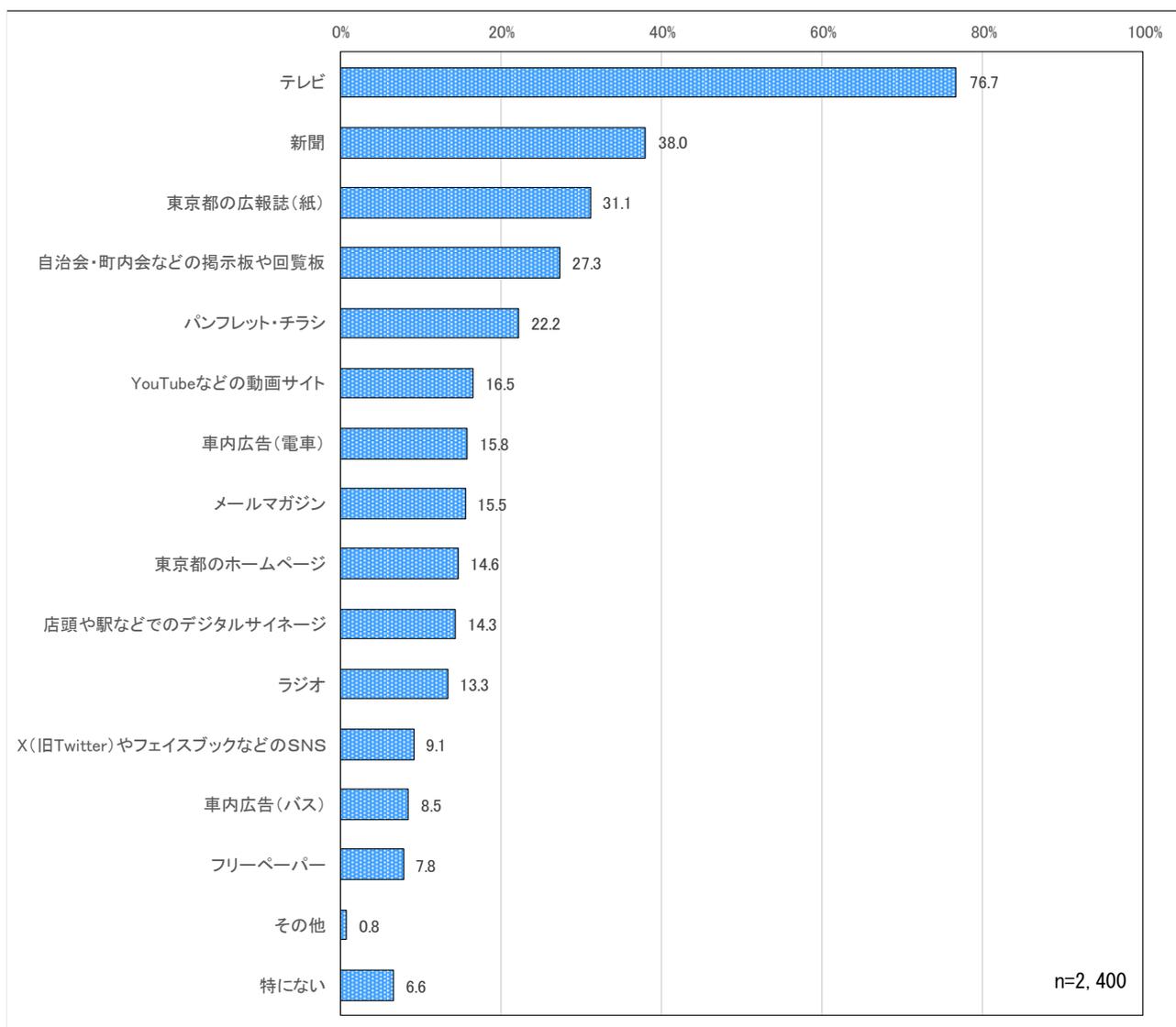


消費者被害防止のための今後の取組について

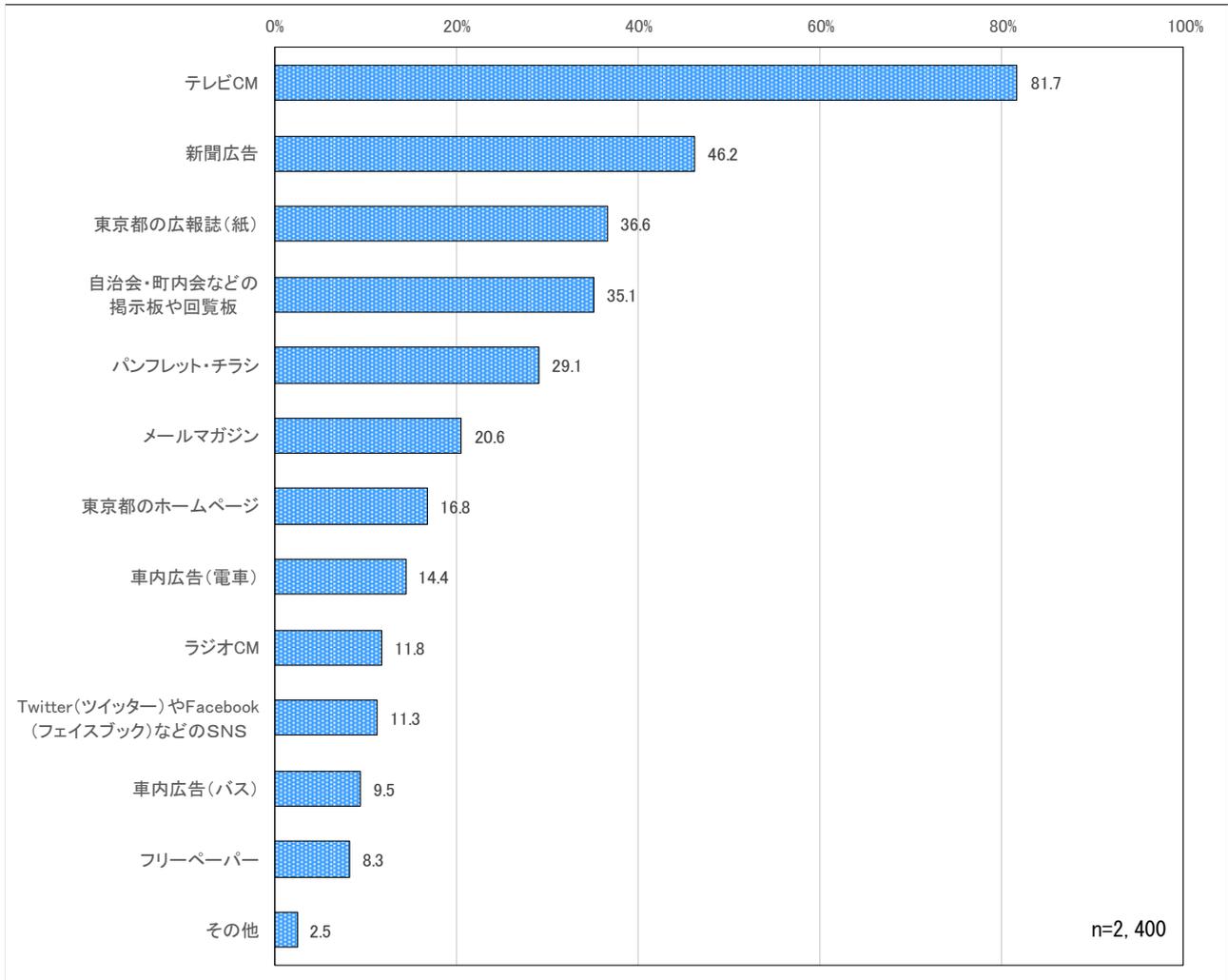
注意喚起情報を入手しやすい広告媒体は、「テレビ」が76.7%と最も高い。

■【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】（複数回答） 【報告書 P104】

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」が76.7%と最も高く、次いで「新聞」が38.0%、「東京都の広報誌（紙）」が31.1%であった。



(参考) 前回調査 (令和3年度)



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41.6%と最も高い。

■【学びたい消費生活情報】（複数回答） 【報告書 P108】

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41.6%と最も高く、次いで「終活（相続・遺言・葬儀等）」が34.6%、「金融商品・投資に関するトラブル」が31.6%であった。

