

特殊詐欺等の消費者被害及び情報提供・相談の認知 に関する心理社会的特徴

プログレッシブ・レポート
PROGRESSIVE REPORT

上野 大介、徳永美和子、山本純太、
石川達雄、久保慧、神原有加、栄礼司

2022 年 11 月

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)
Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy,
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

本プログレッシブ・レポートは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等による調査・研究の報告であり、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

特殊詐欺等の消費者被害及び情報提供・相談の認知 に関する心理社会的特徴

上野 大介¹⁾²⁾、徳永美和子³⁾、山本純太³⁾、石川達雄³⁾

久保慧³⁾、神原有加⁴⁾、栄礼司³⁾、

¹⁾ 京都府立医科大学大学院医学研究科助教

²⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官

³⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員

⁴⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員(～2022 年 3 月末)

概要

特殊詐欺とは、被害者に対面することなく信頼させ、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪の総称である。2021 年の被害額は前年より減少しているものの件数は増加しており、特に高齢女性の被害が多いことが特徴である。一方、地域住民からの情報提供や相談は、警察による加害者の検挙可能性を高め、地域社会に共有されることで地域の詐欺被害の防犯力の向上につながる。本調査では、高齢者を中心に特殊詐欺等の消費者被害が発生している実態を踏まえ、徳島県警本部及び徳島県の協力も得て、特殊詐欺等の消費者被害にあいやすい人の心理社会的特徴について分析するとともに、消費者被害の未然防止に向けた、より効果的な情報発信方法を検討することを目的とした。

調査対象者は、とくしま生協で宅配を利用している組合員のうち 13,252 名(平均年齢 59.5 歳(標準偏差 14.9)、女性 91.8%)である。まず、特殊詐欺等の消費者被害の経験者の特徴を調べたところ、消費者被害経験のある者の方が被害経験のない者に比べて、年齢が若く、楽観性バイアスが強い(他者に比べて自分が被害にあう確率を低く推定する傾向が強い)傾向がみられた。このことから、特殊詐欺等の消費者被害の背景として、年齢の若さと楽観性バイアスの強さが影響している可能性が示された。また、情報提供・相談のメリットやデメリットの認識と回答者の属性との関連性を検討したところ、情報提供・相談のメリットやデメリットの認識の傾向についてはそれぞれ特徴がみられた。この特徴から、男性、教育歴が短い、独居、外出頻度が少ない方に情報提供・相談のメリットについて広報し、女性、教育歴が長い、同居、外出頻度が多い方には、情報提供・相談をしやすくするような工夫やデメリットの認識を改めるような広報をする必要性を示唆する。

1. 研究の背景と目的

「特殊詐欺」とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪の総称であり（警察庁、2015）、深刻な社会問題となっている。警察庁（2021）の発表によると、日本全体の2021年の特殊詐欺の認知件数は14,498件（前年比948件増加）、被害額は282.0億円（前年比3.2億円減少）と、被害額は減少しているものの件数は前年から増加している（図1（左））。被害者の年齢別構成比をみると、65歳以上の高齢者を中心に被害が発生しており、特に女性の被害者が多いことが報告されている（図1（右））。なお、警察庁によると、暫定値ではあるが、直近の2022年上半期（1月～6月）の全国の特特殊詐欺の認知件数は7,491件（前年比631件増加）、被害額は約148.8億円（前年比18.7億円増加）と件数、被害額ともに増加している。被害者の約87%が高齢者となっており、依然として高齢者が被害にあう傾向が高いことが見受けられる（読売新聞、2022）。

徳島県では、2021年の特殊詐欺被害認知件数は39件（前年比13件増加）、被害額は約1億3,022万円（前年比約3,858万円増加）であり、認知件数、被害額とも前年より増加している（徳島県庁、2022年）。また、高齢者の被害件数は23件と全体の約6割を占め、被害総額は1億609万円と特殊詐欺被害額全体の約8割を占めている。

徳島県内における最近の特殊詐欺被害の事例としては、市職員等を名乗り保険料の払い戻しがあるといった電話をかけ金銭をだまし取る「還付金詐欺」が多い。2022年6月20日から23日の4日間で還付金詐欺が疑われる30件の不審電話があり、「保険料の還付がある」との電話を信じてATMでお金を振込んでしまったという事例が2件発生し、約250万円の被害が発生している（徳島新聞、2022a、2022b）。

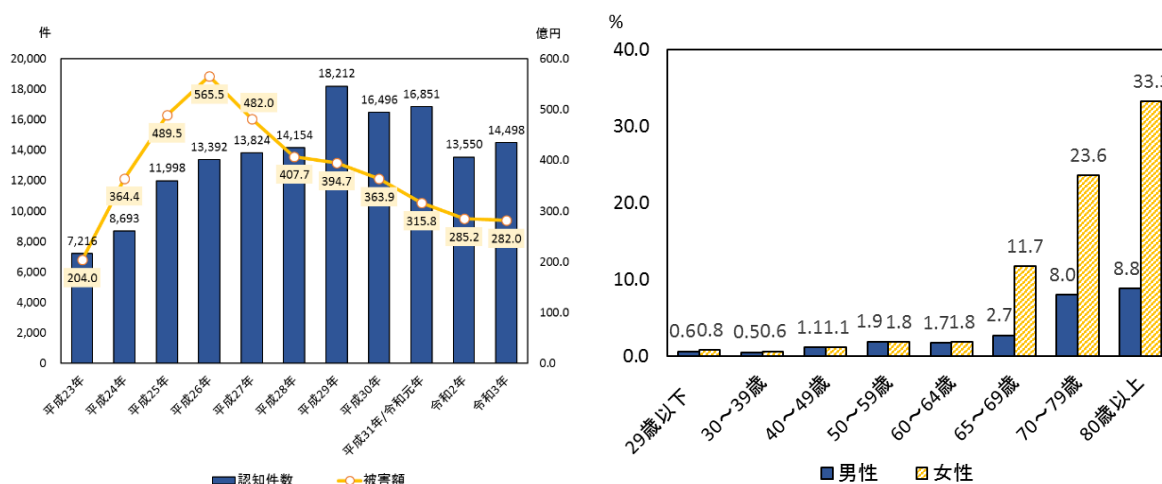


図1 全国における特殊詐欺の認知状況（左）と被害者の年齢・男女別構成比（右）

※警察庁（2021）に基づき作成

特に高齢者においては、生物学的な素因やこれまでの人生経験の積み重ねにより心理・行動特性の個人差が大きい。よって、高齢者に対して十把一絡げに対策を講じるには限界があり、消費者被害¹のあいやすさに関連する個人の心理・行動特性に対応する消費者被害防止策が必要とされる。そのため、高齢者のような脆弱な消費者や消費者被害経験者の心理・行動特性を明らかにすることは喫緊の課題である。特殊詐欺のあいやすさに関する心理・行動特性については、詐欺脆弱特性尺度が開発されている（Ueno et al., 2021, 2022）。詐欺脆弱特性尺度は、既存の詐欺脆弱性に関する質問項目や実際に詐欺被害者に行ったインタビューを基に構成され、認知機能が低下している高齢者でも実施可能な自記式の尺度である（Ueno et al., 2021）。詐欺脆弱特性尺度は、特殊詐欺被害経験のある高齢者の被害前の方が被害経験のない高齢者に比べて、合計得点が高いことから妥当性も確認されており、「自分は詐欺被害にあわない自信がある」、「知らない人が訪ねてきたら、彼らの話を聞かないようにしている（逆転項目）」、「電話がなったら、すぐに受話器を取る」の3項目の得点が高いことが特徴であった（Ueno et al., 2022）。

また、消費者被害経験者及び脆弱な消費者の心理・行動特性と関連して、自己は他者に比べてネガティブな事象が起きにくいという楽観性バイアスが挙げられる。楽観性バイアスは、窃盗などの財産犯の犯罪被害リスクを高めていることが報告されている（島田、2010）。高齢者は若者に比べて楽観性バイアスが強く、自己に対する消費者被害の脆弱性を低く見積もり、被害にあわない自信が高い可能性がある。特殊詐欺被害者においても「自分は被害にあわない」と回答している傾向が高く（Ueno et al., 2022；警察庁、2018）、消費者被害経験者は楽観性バイアスが高い可能性が考えられるが、楽観性バイアスと消費者被害のあいやすさとの関連性については明らかになっていない。一方、詐欺被害のあいやすさには、ある状況において自分が目標を遂行できるかどうかの認識といった自己効力感が影響するといった報告もあるが（江口ら、2016）、一貫した結果が得られていない。困難な状況でも乗り越えることができると思うこと（自己効力感）は日常生活を送る上では重要であるが、楽観性バイアスを強化している可能性もあり、消費者被害のあいやすさと、楽観性バイアスや自己効力感との関連性を検討する必要がある。

さらに、消費者被害防止策として個人への被害防止策のみならず地域の被害防止策も必要である。消費者行政当局や警察では、不審な電話や販売に関する地域住民の情報提供・相談に基づいて、広報や防犯活動を行なっている。また、消費生活センターへの相談のうち、契約当事者が65歳以上の認知症等の方による契約（判断不十分者契約）に該当するものは、契約者以外からの相談件数が圧倒的に多く、周囲の者の気づきにより相談に至っているこ

¹ 本研究では、特殊詐欺と消費者トラブルを併せたものを「消費者被害」と定義する。特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みなどにより、不特定多数のものから現金などをだまし取る犯罪とし、消費者トラブルとは、消費者が商品やサービスを購入する時に不正な契約をさせられたり、注文したものと価格や品質が違うものが届いたりするなど、消費者に被害が生じることとする。

とが伺える（消費者庁、2022）。つまり、地域住民からの不審な電話や販売に関する情報提供行動が増えるほど、地域の防犯力を高めることにつながる。高齢夫婦のみ世帯では、情報提供をする効果を高く、コストを低く認知しているほど、詐欺かもしれない不審な電話を受け取ると警察や行政に情報提供しようと思う傾向がみられていた（讃井ら、2020）。つまり、情報提供・相談のメリットを高く、デメリットを低く認識してもらう広報や啓発活動を行うことにより、地域住民からの情報提供・相談が増える可能性がある。よって、消費者被害に関する情報提供・相談のメリットやデメリットに関連する個人の心理・社会的特性を明らかにする。

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターでは、こうした高齢者を中心に特殊詐欺等の消費者被害が発生している実態を踏まえ、被害を受ける側の心理社会的特徴について調査及び分析を行い、消費者被害の未然防止に向けた、より効果的な情報発信に関する政策研究「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究」を徳島県警察本部及び徳島県の協力を得て実施している。本稿では、研究の一環として、徳島県内の一般消費者に消費者被害に関するアンケートを実施した結果の一部について報告する。

2. 調査概要

2-1. 調査対象者

本調査の実施フィールドである徳島県は、人口約 72 万人、世帯数約 30 万世帯であり、65 歳以上の高齢者の割合は 34.2%、平均年齢は 50.7 歳（男性 48.6 歳、女性 52.5 歳）である（総務省統計局、2021）。

調査対象となる協力者への依頼については、生活協同組合とくしま生協（以下「とくしま生協」という）に行った。対象は、宅配を利用している組合員のうち毎週カタログを受け取っている組合員 60,777 人であり、配達エリアは県内ほぼ全域をカバーしている。

本研究で用いた調査データの収集においては、全ての調査対象者に調査研究内容を説明した用紙を配布した上で、調査への協力については任意であること、いかなる理由においても不利益を被ることがないことを説明した。以上を踏まえた上で、自筆での回答が可能である方、本人の自由意思による研究参加への同意が得られた方を調査対象者とした。

2-2. 調査項目

調査項目については、表 1 に示す通り、年齢や性別等の基本的な属性や外出頻度、消費者被害経験に加え、消費者の心理・行動特性を問う項目とした。

問 1 の年齢は、自由記述で回答を求めた。なお、年齢は整数で回答を求める形式ではあったが、「30 代」あるいは「60 代」といった回答は、それぞれ 30 歳、60 歳として処理を行い分析した。問 2 の性別は、3 件法で回答を求めた。問 3 の最終学歴は、「小学校」から「大学院、六年制大学」と「その他」の 7 件法で回答を求めた。問 4 の居住形態は、「一

人暮らし（相談できる親族がいる）」や「親と同居」等の 6 件法で回答を求めた。問 5 の外出頻度は、「毎日 1 回以上」から「ほとんどない」の 4 件法で回答を求めた。

問 6 の消費者被害経験は過去 5 年間の消費者被害の有無について回答を求めた。

消費者の心理・行動特性を問う項目は、楽観性バイアス、自己効力感、情報提供・相談の認知、詐欺脆弱特性尺度を用いた。問 7 及び問 8 の楽観性バイアスは、同年代同性の他者が消費者被害にあう確率と自分が消費者被害にあう確率について 2 つの調査項目を用いた。それらの確率の差分（自分が消費者被害にあう確率－他者が消費者被害にあう確率）が大きいと楽観性バイアスが強いことを示す。問 9 の自己効力感は、三好（2003）の人格特性的自己効力感尺度のうち尺度全体との相関係数が最も大きかった 1 つの調査項目を用いた。自己効力感とは、個人がある状況において必要な行動を効果的に遂行できる可能性の認知（成田ら、1995）と定義されている。本調査では、三好（2003）の「たいていのことはできるような気がする」という自己効力感の主観的な感覚を測定した。問 10 の情報提供・相談の認知は、讃井ら（2020）を参考に、情報提供のメリット（問 10a、問 10b、問 10c）及びデメリット（問 10d、問 10e、問 10f）についてそれぞれ 3 つの調査項目を用いた。問 11 の詐欺脆弱特性尺度は、Ueno et al. (2022) の 9 つの調査項目を用いた。9 項目のうち Ueno et al. (2022) で特殊詐欺被害にあった高齢者が被害前を回想して回答した得点が被害未経験者に比べて高かった 3 つの調査項目（項目 1（問 11a）、項目 2（問 11b）、項目 4（問 11d））を解析に用いた。（調査票については、巻末の付録を参照）。

アンケート調査については回答者の負担を考慮し、10 分程度で回答できる内容とした。

表 1 調査項目

設問番号	調査項目
問 1	年齢
問 2	性別
問 3	最終学歴
問 4	居住形態
問 5	外出頻度
問 6	消費者被害経験
問 7	楽観性バイアス
問 8	
問 9	自己効力感
問 10	情報提供・相談の認知
問 11	詐欺脆弱特性尺度

2-3. 調査方法

調査の概要を表2に示す。とくしま生協で宅配を利用している組合員約6万人を対象に、配送担当者による商品配達・カタログ配布時に調査票を配布し、翌週の配達時に回収を行った。調査票配布期間は2022年1月17日から同年1月21日、調査票回収期間は2022年1月24日から同年2月4日である。

調査票は60,777人に配布され、回収した調査票のうち本研究の参加に同意し、かつ1問以上回答のあったものは16,887部であったが、1問でも無回答の設問があった調査票は無効とした。さらに、単一回答である設問にもかかわらず複数回答をしている等の不正回答がある調査票や、問4（居住形態）において、「一人暮らし」と「親と同居」両方にチェックがある等矛盾した回答のある調査票を分析の対象外とし、最終的なサンプルサイズは13,252となった（表3）。

表2 調査の概要

【調査期間】
調査票配布：2022年1月17日（月）～2022年1月21日（金）
調査票回収：2022年1月24日（月）～2022年2月4日（金）
【調査対象者】
とくしま生協で宅配を利用している組合員
【調査方法】
無記名・選択式質問紙調査
配送担当者が商品配達・カタログ配布時に調査票の配布及び回収を実施
【調査項目】
年齢、性別等の基本的な属性のほか、外出頻度、消費者被害経験、詐欺脆弱特性尺度等消費者の心理・行動特性を問う項目
【対象データ】
配布者数：60,777人
有効回答者数：13,252人
有効回答率：21.8%

表 3 分析データ

	対象者数	備考
調査依頼数	60,777	
回答者数	16,887	調査への同意があり、1問でも回答のあった調査票
	16,887	(1) いずれかの問に無回答 (2) いずれかの問に不正回答 (3) 不正回答と推測される問※を含むもの (※問 4（居住形態）において、「一人暮らし」と「親と同居」両方にチェックがあるもの等)
除外対象データ	3,662	(1)～(3)のいずれかに該当
分析対象データ	13,252	回答者数から除外対象データを減じたもの

2-4. 解析方法

調査項目について、それぞれの変数ごとの関連性を明らかにする。性別については男性を 0、女性を 1 としたダミー変数を、居住形態については、独居世帯を 0、同居世帯を 1 としたダミー変数を、消費者被害経験については、被害経験者を 1、被害未経験者を 2 としたダミー変数をそれぞれ用いた。具体的な検定については以下の通りである。年齢と情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、ピアソンの積率相関係数 (r) を算出した。性別と情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、相関比 (η) を算出した。最終学歴と情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、クラメールの連関係数 (V) を算出した。居住形態と情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、相関比 (η) を算出した。外出頻度と情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、クラメールの連関係数 (V) を算出した。消費者被害経験と年齢については相関比 (η) を算出し、消費者被害経験と性別、最終学歴、居住形態、外出頻度については、カイ二乗値 (χ^2) を算出した。消費者被害経験、情報提供・相談の認知、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれの関連性については、相関比 (η) を算出した。統計解析には IBM SPSS Statistics 25 を用いて、 $p < 0.05$ を有意水準とした。

3. 結果

3-1. 調査回答者の属性

本稿の分析で使用する回答者の属性は、年齢、性別、最終学歴、居住形態である。回答者の平均年齢は男性 63.0 歳（標準偏差 15.3）、女性 59.2 歳（標準偏差 14.8）、全体 59.5 歳（標

準偏差 14.9) であり、徳島県の平均年齢を 10 歳近く上回っている。性別は、女性が 91.8%であった。最終学歴は、男女ともに「高等学校」を選択した回答者が最も多く、男性で 42.7%、女性で 39.8%である（図 2（左））。居住形態は複数選択可の設問であるが、男女ともに「夫婦・パートナーと同居」を選択した回答者がもっとも多く、男性で 47.6%、女性で 49.7%である。次いで多かったのは「息子・娘と同居」であり、男性で 22.0%、女性で 31.3%である。男性においては「一人暮らし（相談できる親族がいない）」が全体の 3.0%を占めている（図 2（右））。

「消費者被害にあったことがある」と回答した者の割合は全体の 2.2%であり、そのうち「消費者被害にあいそうになったことがある」と回答した者の割合は全体の 1.7%であった。また「消費者被害にあったことがない」と回答し「消費者被害にあいそうになったことがある」と回答した者の割合は全体の 12.6%であった。「消費者被害にあったことがない」と回答し、「消費者被害にあいそうになったことがない」と回答した者の割合は全体の 85.3%であった（表 4）。

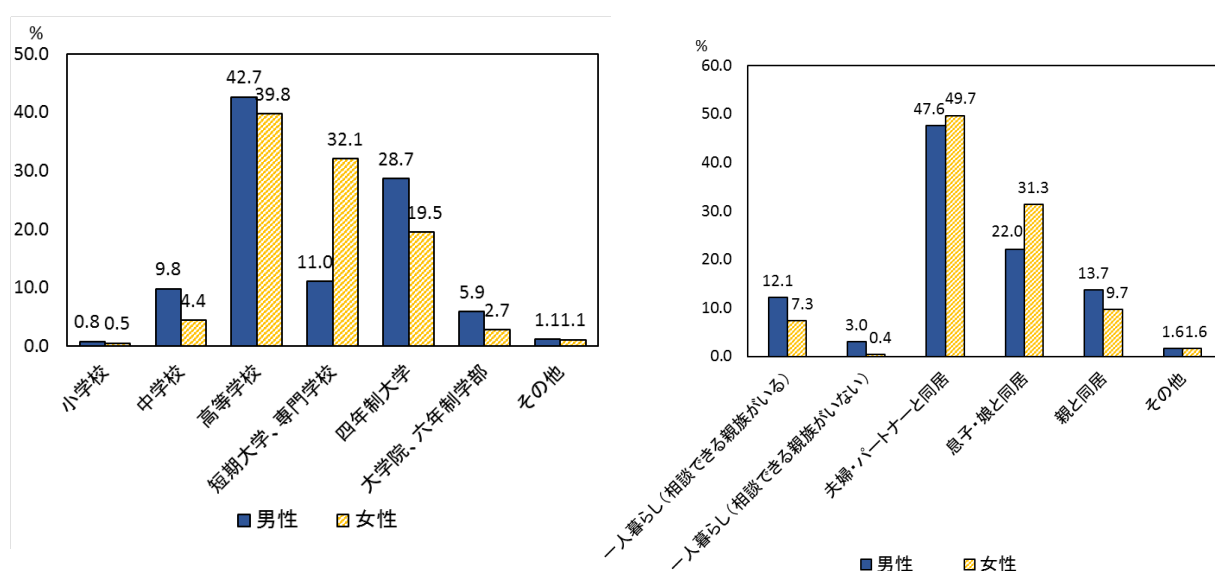


図 2 回答者の属性（最終学歴（左）及び居住形態（右））

表 4 消費者被害の経験

	消費者被害にあいそうに なったことがある	消費者被害にあいそうに なったことはない	合計
消費者被害に あったことがある	224人 (1.7%)	63人 (0.5%)	287人 (2.2%)
消費者被害に あったことはない	1,664人 (12.6%)	11,301人 (85.3%)	12,965人 (97.8%)
合計	1,888人 (14.2%)	11,364人 (85.8%)	13,252人 (100.0%)

3-2. 消費者被害経験者の特徴

年齢、女性ダミー、最終学歴、同居世帯ダミー、外出頻度と消費者被害経験の有無、楽観性バイアス、自己効力感、情報提供・相談の認知、詐欺脆弱特性尺度との関連性を検討した。各変数の統計量は表 5 の通りである。また、それぞれの連関や相関の係数は表 6 及び表 7 の通りである。

情報提供・相談の認知は、確認的因子分析を行い、項目 1 (問 10a)、項目 2 (問 10b)、項目 3 (問 10c) と項目 4 (問 10d)、項目 5 (問 10e)、項目 6 (問 10f) の 2 因子に分かれることを確認した。項目 1、項目 2、項目 3 の α 係数は、.817、項目 4、項目 5、項目 6 の α 係数は、.789 とそれぞれ妥当な値であったため、項目 1、項目 2、項目 3 を情報提供・相談のメリット、項目 4、項目 5、項目 6 を情報提供・相談のデメリットとして合計して用いた。

表 5 被害経験の有無ごとの各変数の統計量

	被害経験者	被害未経験者
年齢	54.32 (14.76)	59.64 (14.90)
性別	女性 (93%)	女性 (92%)
最終学歴	高校卒業 (35%)	高校卒業 (40%)
居住形態	同居 (86%)	同居 (88%)
外出頻度	毎日1回以上 (67%)	毎日1回以上 (71%)
楽観性バイアス	16.69 (19.41)	13.20 (17.78)
自己効力感	3.19 (1.06)	3.14 (0.95)
詐欺脆弱特性3項目合計	3.30 (1.53)	3.66 (1.54)
項目1 (問11a)	1.22 (0.90)	1.56 (0.87)
項目2 (問11b)	1.15 (0.89)	1.14 (0.89)
項目3 (問11d)	0.93 (1.09)	0.96 (1.08)
情報提供・相談メリット	12.70 (2.89)	13.25 (2.16)
情報提供・相談デメリット	10.33 (3.26)	9.78 (3.24)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。性別、最終学歴、居住形態、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

表 6 属性、社会的特徴と心理・行動特性との関連性

	消費者被害経験	楽観性バイアス	自己効力感	詐欺脆弱特性 3 項目	情報提供・相談 メリット	情報提供・相談 デメリット
年齢	.052 (.0001)	.164 (.0001)	.0001 (.957)	.172 (.0001)	-.002 (.843)	-.067 (.0001)
性別	.164 (.685)	.018 (.042)	.031 (.0001)	.073 (.0001)	.043 (.0001)	.032 (.0001)
最終学歴	8.157 (.227)	.077 (.0001)	.051 (.0001)	.050 (.0001)	.037 (.002)	.057 (.0001)
居住形態	1.038 (.308)	.033 (.0001)	.012 (.183)	.037 (.0001)	.022 (.0105)	.022 (.013)
外出頻度	6.318 (.097)	.065 (.0001)	.048 (.0001)	.034 (.009)	.038 (.0001)	.038 (.0001)

()内は p 値を記載している。

表 7 消費者被害経験、情報提供・相談の認知と心理・行動特性との関連性

	消費者被害経験	楽観性バイアス	自己効力感	詐欺脆弱特性 3 項目	情報提供・相談 メリット	情報提供・相談 デメリット
消費者被害経験	—	.029 (.0010)	.008 (.366)	.033 (.0001)	.037 (.0001)	.025 (.0046)
楽観性バイアス		—	.107 (.0001)	.041 (.0001)	.033 (.0001)	-.021 (.016)
自己効力感			—	.081 (.0001)	.124 (.0001)	-.137 (.0001)
詐欺脆弱特性3項目				—	.012 (.174)	-.006 (.473)
情報提供・相談メリット					—	-.123 (.0001)
情報提供・相談デメリット						—

()内は p 値を記載している。

消費者被害経験は、年齢と有意な連関がみられ、年齢が若いほど、消費者被害の経験がある傾向がみられた（図 3）。また、楽観性バイアス、情報提供・相談のメリット、情報提供・相談のデメリット、詐欺脆弱特性と有意な連関がみられたことから、消費者被害の経験がある方ほど、楽観性バイアスが強く、情報提供・相談のメリット及びデメリットを高く認識しており、詐欺脆弱特性は低い傾向がみられた（表 7）。詐欺脆弱特性尺度 3 項目の合計得点と項目 1「自分は詐欺にあわない自信がある」では、消費者被害の経験がある方が有意に低く、項目 2「知らない人が訪ねてきたら、彼らの話を聞かないようにしている（逆転項目）」及び項目 4「電話がなったら、すぐに受話器を取る」については消費者被害の経験者と未経験者で有意差はみられなかった（図 4）。

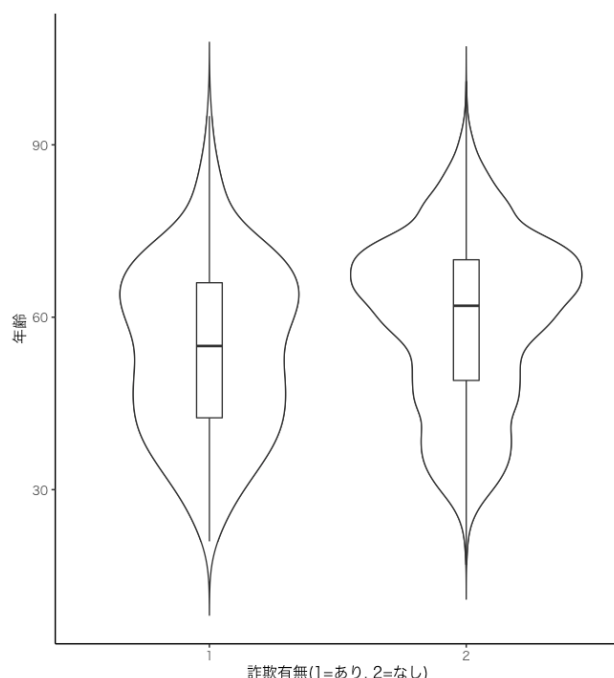


図 3 消費者被害の有無と年齢の箱ヒゲ図とバイオリンプロット²

² バイオリンプロット（周囲の曲線）はデータの分布（確率密度）を示している。

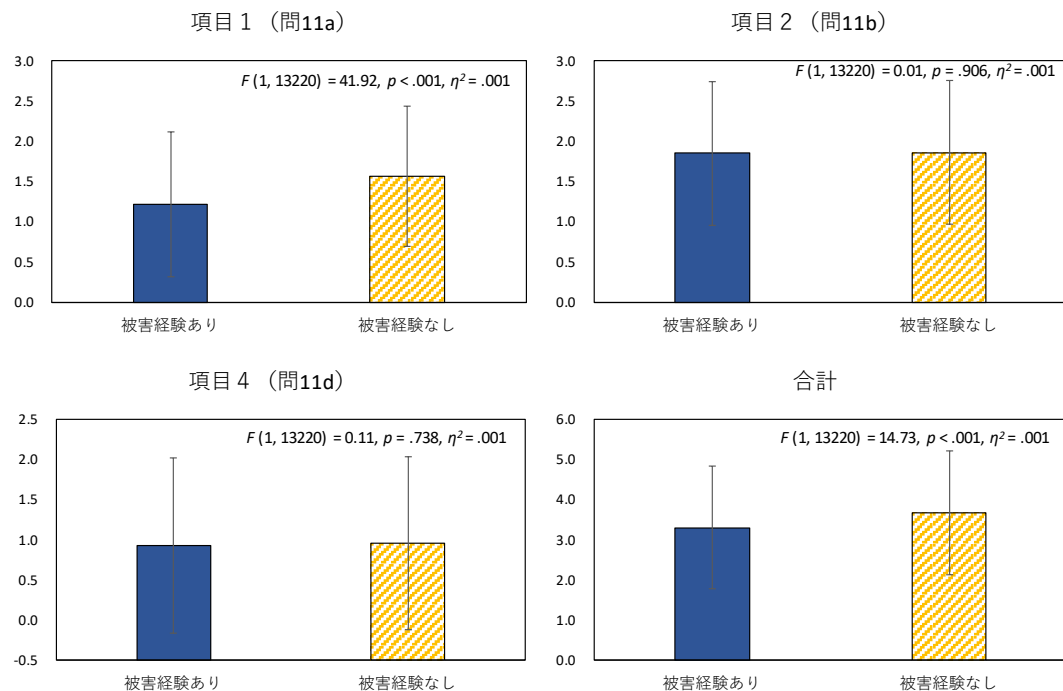


図 4 詐欺脆弱特性尺度 3 項目の平均得点

3-3. 情報提供・相談の認知に関する特徴

情報提供・相談のメリットは、年齢と有意な相関はみられなかった（図 5（左））。一方、性別、最終学歴、居住形態、外出頻度と有意な連関がみられた（表 6）。また、消費者被害経験と有意な連関がみられた（表 7）。つまり、情報提供・相談のメリットは女性が男性よりも高く（表 8）、最終学歴が高いほど高く（表 9）、同居世帯が独居世帯よりも高く（表 10）、外出頻度が高い方が高く（表 11）、消費者被害経験者が未経験者よりも低く（表 5）認識している傾向がみられた。

情報提供・相談のデメリットは、年齢と有意な負の相関がみられた（図 5（右））。また、性別、最終学歴、居住形態、外出頻度、と有意な連関がみられ（表 6）、消費者被害経験とも有意な連関がみられた（表 7）。つまり、情報提供・相談のデメリットは、女性が男性よりも高く（表 8）、最終学歴が低いほど高く（表 9）、同居世帯が独居世帯よりも高く（表 10）、外出頻度が少ない方が高く（表 11）、消費者被害経験者が未経験者よりも高く（表 5）認識している傾向がみられた。

情報提供・相談のメリット及びデメリットと心理・行動特性との関連性については以下の通りである。情報提供・相談のメリットは、楽観性バイアス、自己効力感、情報提供・相談のデメリットと有意な相関がみられた（表 7）。つまり、情報提供・相談のメリットは、楽観性バイアスが高いほど高く、自己効力感が高いほど高く、提供相談のデメリットが低いほ

ど高く認識されていた。情報提供・相談のデメリットは、楽観性バイアス、自己効力感と有意な相関がみられた（表 7）。つまり、情報提供・相談のデメリットは、楽観性バイアスが低いほど高く、自己効力感が低いほど高く認識されていた。

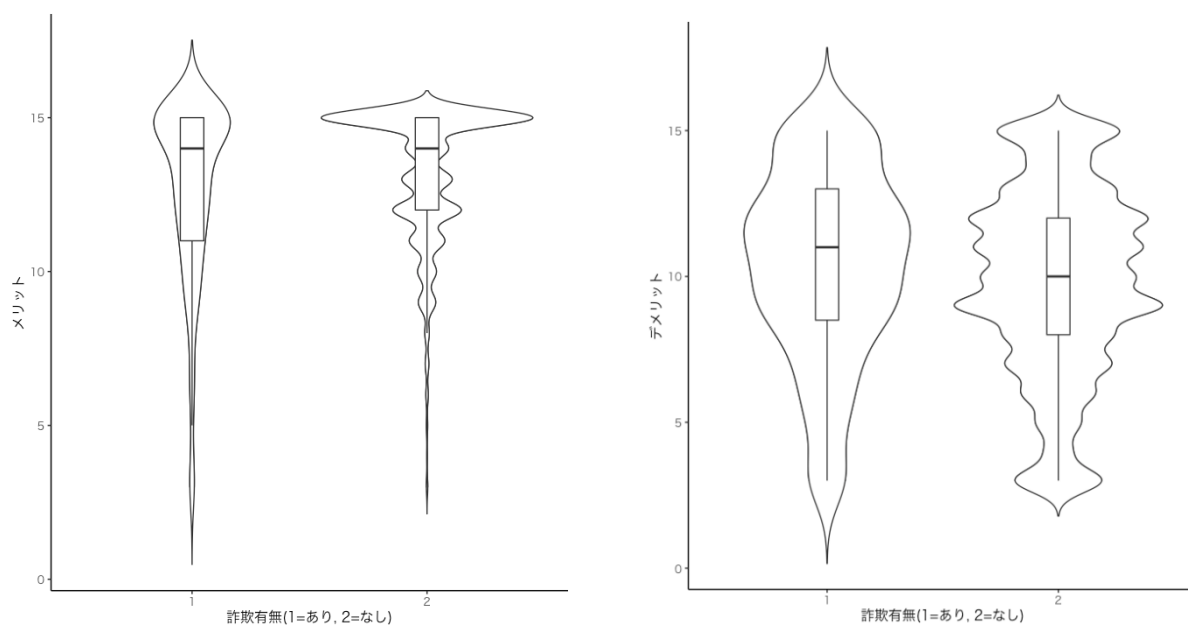


図 5 消費者被害の有無と情報提供・相談の認知の箱ヒゲ図とバイオリンプロット（メリット（左）及びデメリット（右））

表 8 性別ごとの各変数の統計量

	男性	女性
年齢	63.05 (15.31)	59.22 (14.84)
消費者被害経験	なし (98%)	なし (98%)
最終学歴	高校卒業 (43%)	高校卒業 (40%)
居住形態	同居 (80%)	同居 (89%)
外出頻度	毎日1回以上 (75%)	毎日1回以上 (70%)
楽観性バイアス	14.35 (18.08)	13.19 (17.80)
自己効力感	3.24 (1.03)	3.13 (0.95)
詐欺脆弱特性3項目合計	4.03 (1.57)	3.61 (1.53)
項目1 (問11a)	1.77 (0.94)	1.53 (0.87)
項目2 (問11b)	1.26 (0.93)	1.13 (0.89)
項目3 (問11d)	1.00 (1.07)	0.95 (1.08)
情報提供・相談メリット	12.92 (2.46)	13.27 (2.15)
情報提供・相談デメリット	9.44 (3.31)	9.82 (3.24)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。消費者被害経験、最終学歴、居住形態、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

表 9 最終学歴ごとの各変数の統計量

	小学校	中学校	高等学校	短期大学、専門学校	四年制大学	大学院、六年制学部	その他
年齢	83.55 (13.69)	73.31 (10.44)	63.56 (13.84)	56.56 (13.49)	53.57 (14.98)	48.89 (13.57)	59.22 (14.84)
性別	女性 (88%)	女性 (84%)	女性 (92%)	女性 (97%)	女性 (89%)	女性 (84%)	女性 (91%)
消費者被害経験	なし (96%)	なし (98%)	なし (98%)	なし (98%)	なし (98%)	なし (97%)	なし (96%)
居住形態	同居 (67%)	同居 (77%)	同居 (86%)	同居 (91%)	同居 (93%)	同居 (92%)	同居 (78%)
外出頻度	毎日1回以上 (37%)	毎日1回以上 (53%)	毎日1回以上 (67%)	毎日1回以上 (73%)	毎日1回以上 (78%)	毎日1回以上 (82%)	毎日1回以上 (69%)
楽観性バイアス	14.25 (20.84)	17.25 (21.15)	14.81 (18.43)	12.45 (17.19)	10.89 (16.31)	10.01 (15.57)	15.89 (19.51)
自己効力感	2.91 (1.11)	2.99 (1.03)	3.12 (0.98)	3.15 (0.91)	3.18 (0.91)	3.34 (1.01)	3.02 (1.02)
詐欺脆弱特性3項目合計	3.67 (1.56)	4.10 (1.56)	3.74 (1.52)	3.57 (1.51)	3.52 (1.60)	3.34 (1.50)	3.79 (1.42)
項目1 (問11a)	1.39 (0.92)	1.61 (0.92)	1.62 (0.88)	1.51 (0.86)	1.49 (0.87)	1.32 (0.91)	1.51 (0.86)
項目2 (問11b)	1.14 (0.90)	1.31 (0.99)	1.14 (0.90)	1.13 (0.86)	1.12 (0.88)	1.19 (0.89)	1.22 (0.94)
項目3 (問11d)	0.99 (1.16)	1.17 (1.16)	0.98 (1.09)	0.93 (1.05)	0.91 (1.06)	0.83 (1.00)	1.06 (1.11)
情報提供・相談メリット	12.88 (2.58)	13.25 (2.32)	13.23 (2.20)	13.22 (2.18)	13.27 (2.08)	13.46 (1.97)	12.95 (2.60)
情報提供・相談デメリット	11.42 (3.01)	10.45 (3.40)	9.81 (3.29)	9.92 (3.18)	9.46 (3.17)	8.95 (3.22)	10.29 (3.06)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。性別、消費者被害経験、最終学歴、居住形態、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

表 10 居住形態ごとの各変数の統計量

	独居世帯	同居世帯
年齢	70.26 (13.06)	58.10 (14.56)
性別	女性 (87%)	女性 (93%)
消費者被害経験	なし (97%)	なし (98%)
最終学歴	高校卒業 (43%)	高校卒業 (40%)
外出頻度	毎日1回以上 (75%)	毎日1回以上 (70%)
楽観性バイアス	14.92 (19.98)	13.06 (17.51)
自己効力感	3.17 (1.04)	3.14 (0.94)
詐欺脆弱特性3項目合計	3.81 (1.60)	3.63 (1.53)
項目1 (問11a)	1.60 (0.89)	1.54 (0.87)
項目2 (問11b)	1.12 (0.93)	1.15 (0.89)
項目3 (問11d)	1.08 (1.13)	0.94 (1.07)
情報提供・相談メリット	13.10 (2.26)	13.26 (2.16)
情報提供・相談デメリット	9.60 (3.42)	9.82 (3.22)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。性別、消費者被害経験、最終学歴、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

表 11 外出頻度ごとの各変数の統計量

	毎日1回以上	2～3日に1回程度	1週間に1回程度	ほとんどない
年齢	56.82 (14.21)	65.28 (14.38)	66.87 (14.80)	71.75 (15.07)
性別	女性 (92%)	女性 (94%)	女性 (91%)	女性 (86%)
消費者被害経験	なし (98%)	なし (98%)	なし (98%)	なし (96%)
最終学歴	高校卒業 (43%)	高校卒業 (40%)	高校卒業 (40%)	高校卒業 (40%)
居住形態	同居 (67%)	同居 (77%)	同居 (86%)	同居 (91%)
楽観性バイアス	12.86 (17.45)	13.88 (17.93)	15.28 (20.44)	16.13 (21.30)
自己効力感	3.17 (0.95)	3.10 (0.95)	3.01 (0.96)	2.82 (1.07)
詐欺脆弱特性3項目合計	3.61 (1.53)	3.71 (1.54)	3.86 (1.59)	3.87 (1.55)
項目1 (問11a)	1.54 (0.87)	1.56 (0.86)	1.57 (0.91)	1.61 (0.95)
項目2 (問11b)	1.13 (0.88)	1.15 (0.90)	1.20 (0.91)	1.23 (0.97)
項目3 (問11d)	0.93 (1.06)	0.99 (1.10)	1.09 (1.11)	1.04 (1.16)
情報提供・相談メリット	13.28 (2.17)	13.17 (2.13)	13.06 (2.32)	13.03 (2.42)
情報提供・相談デメリット	9.80 (3.23)	9.72 (3.23)	9.81 (3.41)	10.40 (3.42)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。性別、消費者被害経験、最終学歴、居住形態は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

3-4. 消費者被害に関する心理・行動特性

詐欺脆弱特性 詐欺脆弱特性は、年齢と有意な正の相関がみられ、消費者被害経験とも有意な連関がみられた(表 6, 7)。また、性別、最終学歴、居住形態、外出頻度とも有意な連関がみられた(表 6)。つまり、詐欺脆弱特性は年齢とともに高くなっており、男性が女性よりも高く(表 8)、最終学歴が低い方が高く(表 9)、独居世帯が同居世帯よりも高く(表 10)、外出頻度が少ない方が高くなる(表 11)傾向がみられた。さらに、詐欺脆弱特性は楽観性バイアスと自己効力感と有意な正の相関がみられた(表 7)。

楽観性バイアス 回答者が被害にあう確率と回答者と同年代の同性の人が被害にあう確

率を減算して算出した消費者被害に関する楽観性バイアスを集計したところ、以下のような特徴が明らかになった。楽観性バイアスが強い（＝他人の方が被害にあいやすいと思っている）者が全体の 68.6%で、楽観性バイアスがない（＝回答者と他人が同確率で被害あうと思っている）者が全体の 24.1%、悲観性バイアスが強い（＝自分の方が被害にあいやすいと思っている）者が全体の 7.2%であった（図 6）。

楽観性バイアスは、年齢と有意な正の相関がみられ、消費者被害経験と有意な連関がみられた（表 6, 7）。また、最終学歴、居住形態、外出頻度、消費者被害経験と有意な連関がみられた（表 6）。つまり、楽観性バイアスは年齢とともに強くなっており、最終学歴が低いほど強く（表 9）、独居世帯が同居世帯よりも強く（表 10）、外出頻度が少ない方が強くなる（表 11）傾向がみられた。さらに、楽観性バイアスは自己効力感と有意な正の相関がみられた（表 7）。

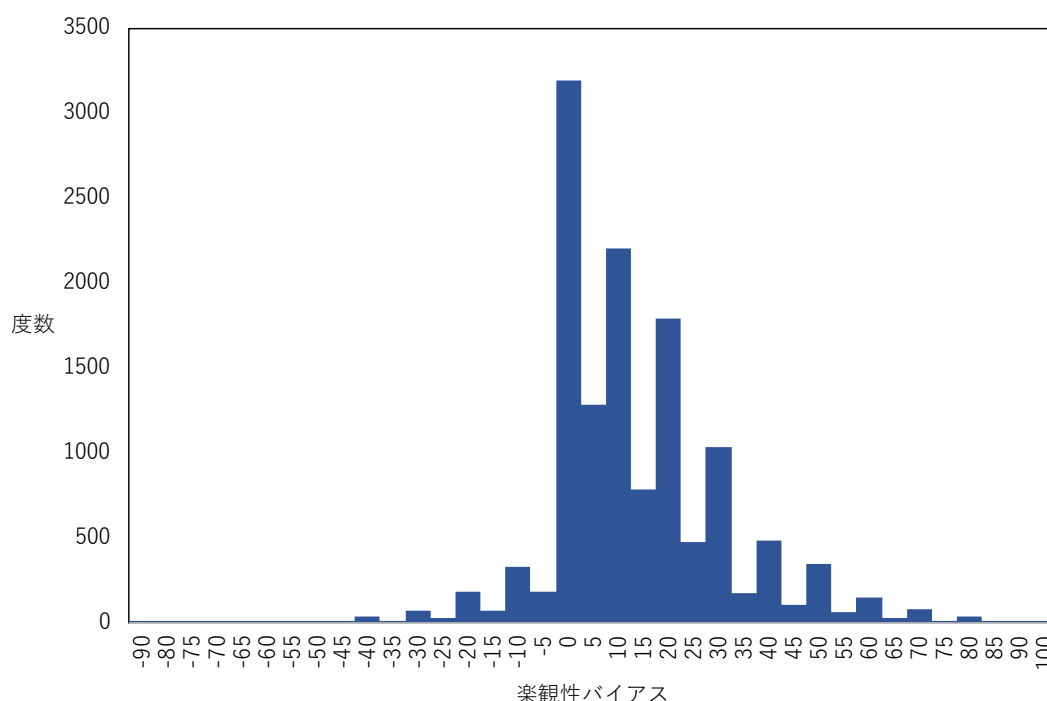


図 6 楽観性バイアスのヒストグラム

自己効力感 自己効力感は、性別、最終学歴、外出頻度と有意な連関がみられた（表 6）。つまり、自己効力感は男性が女性よりも強く（表 8）、最終学歴が高いほど強く（表 9）、外出頻度が高い方が強い（表 11）傾向がみられた。

4. 考察

4-1. 調査回答者の属性

回答者の91.8%が女性であり、徳島県の女性比率52.3%を約40%ポイントも上回っている。また平均年齢は59.5歳であり、徳島県の平均年齢を10歳近く上回っている。よって、本調査の結果が徳島県在住者の代表値であると解釈をするのは、注意が必要である。

「消費者被害にあったことがある」と回答した者の割合は全体の2.2%であり、「消費者被害にあいそうになったことがある」のみを回答した者の割合は全体の12.6%であった。広島県在住者11,218名を対象に行われた調査では、架空請求詐欺、融資補償金詐欺、還付金詐欺を例とした特殊詐欺被害に過去3年間にあったことがある、もしくはあいそうになったことがあると回答した人の割合は5.0%であった(Kadoya et al., 2021)。本研究では、特殊詐欺被害と消費者トラブルをまとめて消費者被害と定義し、過去5年間の被害経験について回答を求めたため、Kadoya et al. (2021)より回答者割合が多かったと考えられる。

4-2. 消費者被害経験者の特徴

年齢が若いほど、消費者被害の経験がある傾向がみられた。特殊詐欺の被害者割合は高齢者が88.2%と圧倒的に高く(警察庁、2021)、年齢が高いほど消費者被害の経験があると予想された。一方、消費者庁(2022)によると消費生活相談の件数は65歳以下が57.4%であり、本調査では、65歳以下も対象に特殊詐欺以外の消費者トラブルを含めたため、年齢が若いほど、消費者被害の経験がある傾向がみられたと考えられる。

消費者被害の経験がある方が、楽観性バイアスが強く、情報提供・相談のメリット及びデメリットを高く認識しており、詐欺脆弱特性は低い傾向がみられた。警察庁(2018)のオレオレ詐欺被害者を対象にした調査においても、被害者の95.2%が自分は詐欺被害にあわないと思っていたと回答しており、本調査の結果は、楽観性バイアスの強さが被害経験に影響している可能性を示唆する。また、消費者被害の経験がある方が、情報提供・相談のメリットを高く認識しているものの、デメリットも高く認識していることが明らかになった。このことから、消費者被害を未然に防ぐため、相談することのデメリット(相談先の連絡先を調べなければならない、相談をすると面倒なことになる、相談してもよいかためらう)を小さくすることと、相談先の一元化や相談内容や相談時の必要事項を周知する必要がある。

さらに、詐欺脆弱特性においては、「自分は詐欺にあわない自信がある」のみ、消費者被害の経験がある方が低く回答している傾向が明らかになった。このことは、被害にあったことにより自分は詐欺にあわない自信を被害未経験者よりも低く見積もっていることを示唆する。特殊詐欺被害経験のある高齢者を対象に調査したUeno et al. (2022)では、被害者の方が被害未経験者に比べて「自分は詐欺にあわない自信がある」は低く、詐欺脆弱特性尺度3項目の合計得点も本調査の結果と同様に低かった。Ueno et al. (2022)では、対象者を特殊詐欺被害を経験した者のうち、警察に被害届を提出した60歳以上に限定してい

る。これらの結果から、詐欺脆弱特性尺度3項目は、特殊詐欺被害経験のある高齢者のみならず、高齢者以外の年齢層も含めた自己報告による消費者被害経験者の心理・行動特性も反映した項目と考えられる。

4-3. 情報提供・相談の認知に関する特徴

情報提供・相談のメリットは女性が男性よりも高く認識しており、学歴が高いほど高く、同居世帯が独居世帯よりも高く、外出頻度が高い方が高く、被害経験者が未経験者よりも低く認識している傾向がみられた。一方で、情報提供・相談のデメリットは、女性が男性よりも高く、学歴が低いほど高く、同居世帯が独居世帯よりも高く、外出頻度が少ない方が高く、被害経験者が未経験者よりも高く認識している傾向がみられた。被害状況に関する情報提供・相談の認知に世帯構成や外出頻度が関連する背景には、家族を含めた地域とのつながりの程度が多いほどそのメリットを感じられ、地域とのつながりの程度が少ないほどデメリットを感じられる可能性がある。

犯罪は、特定の特徴を持った場所や直近に犯罪が起こった場所において繰り返し発生する性質をもち、ATMを利用した詐欺被害も短期的に近距離圏内で発生する傾向がある（大山ら、2019）。地域住民からの情報提供・相談は、警察による加害者の検挙可能性を高め、地域社会に共有されることで将来の詐欺被害の予防に繋がる（讃井ら、2020）。つまり、特殊詐欺や消費者トラブルの被害に関する情報提供・相談のメリットを高め、情報提供・相談のデメリットを低減させる広報や啓発は、間接的に地域の被害を予防する役割がある。本調査の被害経験者数は性別による違いがみられなかった。特殊詐欺被害（法務省では、いわゆるオレオレ詐欺、架空請求詐欺、還付金等詐欺などを含むいわゆる振り込め詐欺と定義している。）は、認知件数では男性より女性の方が多いものの（警察庁、2021）、暗数調査の被害経験者数は男性と女性に統計的有意差はみられなかった。（法務省、2020）。これらの結果から、男性は被害にあっても行政機関や警察に相談せずに泣き寝入りしている可能性があり、男性、教育歴が短い、独居、外出頻度が少ないに該当する者にメリットについて広報し、情報提供・相談を促す必要性を示唆する。一方で、女性、教育歴が長い、同居、外出頻度が多いに該当する者は、情報提供・相談に対してデメリットを感じており、情報提供・相談のデメリットを小さくするような工夫や広報する必要性を示唆する。さらに、被害経験者は情報提供・相談のメリットを低く、情報提供・相談のデメリットを高く認識していることから、相談によるメリットやデメリットを改善することで、未然に被害を防ぎ、被害の泣き寝入りを防ぐことが期待できる。

本調査では、情報提供・相談のメリットとデメリットの認知を測定しており、実際の情報提供・相談の行動を測定していない。つまり、メリットを高く認知していることやデメリットを低く認知していることが、情報提供・相談の行動を促進するかについては検討の余地がある。

4-4. 消費者被害に関する心理・行動的特性

詐欺脆弱特性は、年齢とともに高くなっており、特殊詐欺被害が高齢者に多い状況と一致している。一方で、法務省が行った暗数調査は、インターネットオークションの詐欺被害は60歳以上が59歳以下よりも少ないことを報告している（法務省、2020）。また本調査では、詐欺脆弱特性は男性が女性よりも高くなり、学歴が低い方が高くなり、独居世帯が同居世帯よりも高くなり、外出頻度が少ない方が高くなる傾向がみられた。これらの傾向は、高齢者を対象にした Ueno et al. (2021、2022)と同様の傾向であった。特殊詐欺被害は、認知件数では男性より女性の方が多いものの（警察庁、2021）、暗数調査では男性と女性に統計的有意差はみられておらず（法務省、2020）、男性も女性と同等数の被害を受けている可能性がある。このように、詐欺のあいやすさの観点からは、独居世帯で外出頻度が少ない高齢の男性に焦点を当てた啓発や見守りが必要であると考えられる。

楽観性バイアスは、年齢とともに強くなっており、詐欺脆弱特性と同様の傾向がみられた。また、楽観性バイアスは、学歴が低いほど強くなり、独居世帯が同居世帯よりも強くなり、外出頻度が少ない方が強くなる傾向がみられた。防護動機理論の観点から、楽観性バイアスが高いと、脅威をアピールする情報（例えば、被害の深刻さ）を過小評価し、防護動機（例えば、自分の身を守ろうと思う）が低下し、対処行動（例えば、録音機能付き電話を設置する）が起こりにくいと考えられている（木村、2022）。特殊詐欺や消費者トラブルではないが、楽観性バイアスが高いと、窃盗などの財産犯の被害リスクを高めている報告もある（島田、2010）。これらの結果は、被害予防の啓発内容を検討する必要性を示唆する。つまり、防護動機理論の観点から、被害の深刻さをアピールした際に、楽観性バイアスが低いと脅威を感じて対策を講じるが、楽観性バイアスが高いと対策の必要性を無視されてしまうと考えられる。本調査では、楽観性バイアスが高かった者（指標が1以上）が全体の68.6%であり、大多数は被害の深刻さを過小評価している可能性があり、楽観性バイアスに応じて、啓発内容を変える必要性が示唆される。

楽観性バイアスには、被害の主観的生起確率（被害にあう確率）の側面と被害の主観的対処可能性（被害を未然に防ぐ確率）の側面から測定されることが多い。啓発する対象者の主観的生起確率が低い場合には、例えば、対象者の年齢や居住形態など社会的・地理的属性が類似した身近な被害事例を紹介して、主観的生起確率を高めるなどの方策が有効かもしれない。

自己効力感は男性が女性よりも強く、学歴が高いほど強く、外出頻度が多い方が強い傾向がみられた。本調査では、人格特性的自己効力感尺度（三好、2003）から抜粋した1項目を用いて、主観的な感覚としての自己効力感を測定した。防護動機理論の観点からは、自己効力感が高いと対処評価が向上し、防護動機が高まると示唆されている。しかしながら、自己効力感が高いと被害場面において主観的対処可能性が高い可能性もあることから、楽観性バイアスが高いと考えられる。本調査において、自己効力感は楽観性バイアスと有意な正の相関がみられたことから、自己効力感が主観的対処可能性の側面を含んでい

ると考えられる。また、自己効力感は詐欺脆弱特性とも有意な正の相関がみられ、自己効力感が高いと詐欺脆弱性が高いことが示唆された。これら結果は、自己効力感が高いと被害場面における主観的対処可能性が高いと考えられ、楽観性バイアスが高くなり、詐欺脆弱性が高いことが示唆された。しかしながら、消費者被害経験の有無と自己効力感に有意な連関はみられず、自己効力感が高いと消費者被害にあうといった直接的な関係性はみられなかった。

5. 付記

本稿は、「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究」プロジェクトの一部をまとめたものである。

プロジェクトの実施にあたり、徳島県警察本部及び徳島県には、徳島県内の特殊詐欺被害の実情を共有いただき、調査票の設問作成においてご助言をいただいた。また、調査票の配布・回収においては、生活協同組合とくしま生協に多大なるご協力をいただいた。

6. 参考文献

- 江口洋子・米田英嗣・三村将（2016）高齢者の善悪判断に関する研究—騙されやすさの要因の解明— 三菱財団研究・事業報告書 2016.
- 法務省（2020）第5回犯罪被害実態（暗数）調査—安全・安心な社会づくりのための基礎調査—https://www.moj.go.jp/housouken/housouken03_00019.html
- Kadoya Y, Khan MSR, Narumoto J, & Watanabe S. (2021) Who is next? A study on victims of financial fraud in Japan. *Frontiers in Psychology*, 12:649565. doi: [10.3389/fpsyg.2021.649565](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.649565)
- 警察庁（2015）「平成27年警察白書」
- 警察庁（2018）オレオレ詐欺被害者等調査の概要について
https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/higaisyatyouasa_siryou2018.pdf（2022年8月10日アクセス）
- 警察庁（2021）「令和3年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について（確定値版）」
https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/tokushusagi_toukei2021.pdf
- 木村敦（2022）特殊詐欺対策研究における詐欺脆弱性認知をめぐる課題についての一考察
危機管理学研究, **6**, 98-115.
- 三好昭子（2003）主観的な感覚としての人格特性的自己効力感尺度（SMSGSE）の開発
発達心理学研究, **14**, 172-179.
- 成田健一・下仲順子・中里克治・河合千恵子・佐藤眞一・長田由紀子（1995）特性的自己効力感尺度の検討、*教育心理学研究*, **43**, 306-314.
- 大山智也・雨宮護（2019）ATMにおける還付金等詐欺の発生予測 ATM の設置環境と犯罪の反復性に着目して *都市計画論文集*, **54**(3), 780-787.

- 讃井知・雨宮護（2020）「特殊詐欺抑止のための情報提供行動の促進-平時の地域および夫婦の関わりに焦点をあてて-」 都市計画論文集. 55(3)、858-863
- 島田貴仁（2010）楽観バイアスが犯罪被害に与える影響 日本心理学会第 74 回大会発表論文集. P.458
- 消費者庁（2022）令和 3 年度消費者政策の実施の状況
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2022_whitepaper_all.pdf（2022 年 8 月 10 日アクセス）
- 総務省統計局（2019）「令和 2 年国勢調査 人口等基本集計結果」
- 徳島県庁（2022）「特殊詐欺の被害状況（令和 3 年）について」、
<https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/shohiseikatsu/5014816/>（2022 年 8 月 1 日アクセス）
- 徳島新聞（2022a）『「還付金」被害 2 件 250 万円 市職員かたる電話相次ぐ』、2022 年 6 月 22 日、朝刊 p.25.
- 徳島新聞（2022b）特殊詐欺に注意 不審な電話 4 日間 30 件、2022 年 6 月 24 日、朝刊 p.26.
- Ueno D, Daiku Y, Eguchi Y, Iwata M, Amano S, Ayani N, Nakamura K, Kato Y, Matsuoka T, Narumoto J. (2021). Mild Cognitive Decline Is a Risk Factor for Scam Vulnerability in Older Adults. *Front Psychiatry*. 12:685451. doi: [10.3389/fpsyg.2021.685451](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685451).
- Ueno D, Arakawa M, Fujii Y, Amano S, Kato Y, Matsuoka T and Narumoto J (2022). Psychosocial characteristics of victims of special fraud among Japanese older adults: A cross-sectional study using scam vulnerability scale. *Front. Psychol.* 13:960442. doi: [10.3389/fpsyg.2022.960442](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.960442).
- 読売新聞（2022）「特殊詐欺被害上半期 148 億円」、2022 年 8 月 3 日、朝刊 p.29

7. 付録 <調査票>

問 1 あなたの年齢を教えてください。	
____ 歳	
問 2 あなたの性別を教えてください。あてはまる番号 1 つに○をつけてください。	
1. 男性	2. 女性 3. 答えたくない
問 3 あなたが最後に通った（または現在通っている）学校について、あてはまる番号 1 つに○をつけてください。	
1. 小学校（尋常小学校、高等小学校を含む） 2. 中学校 3. 高等学校（旧制中学校、女学校、実業学校、師範学校を含む） 4. 短期大学、専門学校（高専等を含む） 5. 四年制大学（旧制高校、旧制高等専門学校を含む） 6. 大学院、六年制学部 7. その他	
問 4 あなたの居住形態は次のうちどれですか？複数にあてはまる場合は、あてはまる全ての番号に○をつけてください。	
1. 一人暮らし（相談できる親族がいる） 2. 一人暮らし（相談できる親族がない） 3. 夫婦・パートナーと同居 4. 息子・娘と同居 5. 親と同居 6. その他（さしつかえなければ具体的に： _____ ）	
問 5 あなたは普段、自宅やマンションの数地外にどの程度外出しますか？もっとも近い番号 1 つに○をつけてください。	
1. 毎日 1 回以上 3. 1 週間に 1 回程度	2. 2 ～ 3 日に 1 回程度 4. ほとんどない

問 6-1 あなたの過去5年間の消費者被害(※)経験についてうかがいます。 次の質問 a と b について、 あてはまる番号 1 つにそれぞれ○をつけてください。																									
a 消費者被害にあったことがある 1. はい 2. いいえ b 消費者被害にあいそうになったことがある 1. はい 2. いいえ	※ここでいう消費者被害とは、特殊詐欺と消費者トラブルをあわせたものです。 ・特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みなどにより、不特定多数の者から現金などをだまし取る犯罪。 (例) オレオレ詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺など。 ・消費者トラブルとは、消費者が商品やサービスを購入する時に不正な契約をさせられたり、注文したものと価格や品質が違うものが届いたりするなど、消費者に被害が生じること。 (例) 過量な訪問販売、電話勧誘販売、点検商法、無料商法、インターネットでの購入トラブルなど。																								
問 6-2 問 6-1 の a と b に 1 つでも「1. はい」に○をされた方にうかがいます。 あなたが消費者被害にあった(もしくは、あいそうになった)きっかけは何でしたか? 複数にあてはまる場合は、あてはまる全ての番号に○をつけてください。																									
1. 居宅訪問 2. 固定電話 3. 携帯電話・スマートフォン(SMS・電子メール含む) 4. FAX 5. SNS (LINE、twitter、FBなど) 6. PCメール 7. WEBサイト 8. PC画面に表示 9. 封書 10. はがき 11. 雑誌などの掲載広告 12. その他(具体的に: _____) 13. 不明																									
問 7 あなたと同年代の同性の人が、1年間に消費者被害にあう確率は何パーセント程度だと思いますか? あてはまる目盛の数字に○をつけてください。																									
被害にあわない 絶対に被害にあう <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>10</td><td>20</td><td>30</td><td>40</td><td>50</td><td>60</td><td>70</td><td>80</td><td>90</td><td>100</td><td>%</td> </tr> <tr> <td>5</td><td>15</td><td>25</td><td>35</td><td>45</td><td>55</td><td>65</td><td>75</td><td>85</td><td>95</td><td></td><td></td> </tr> </table>		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%	5	15	25	35	45	55	65	75	85	95		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%														
5	15	25	35	45	55	65	75	85	95																
問 8 あなた自身が、この1年間に消費者被害にあう確率は何パーセント程度だと思いますか? あてはまる目盛の数字に○をつけてください。																									
被害にあわない 絶対に被害にあう <table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>10</td><td>20</td><td>30</td><td>40</td><td>50</td><td>60</td><td>70</td><td>80</td><td>90</td><td>100</td><td>%</td> </tr> <tr> <td>5</td><td>15</td><td>25</td><td>35</td><td>45</td><td>55</td><td>65</td><td>75</td><td>85</td><td>95</td><td></td><td></td> </tr> </table>		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%	5	15	25	35	45	55	65	75	85	95		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%														
5	15	25	35	45	55	65	75	85	95																
問 9 あなたは人生において「非常に困難な状況の中でも、私ならそこから抜け出すことができると思う」とどの程度思いますか? あてはまる数字 1 つに○をつけてください。																									
全く思わない とても思う <table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5																			
1	2	3	4	5																					

問10 特殊詐欺や消費者トラブルを警察や行政に情報提供や相談をすることについてうかがいます。以下のそれぞれの項目について、「そう思う」から「そう思わない」のうち、 <u>あてはまる数字1つにそれぞれ0</u> をつけてください。	(1から5まで) そう思う ← → そう思わない
a 情報提供や相談をすることで、被害を減らすことができる	5 4 3 2 1
b 情報提供や相談をすることで、犯人の逮捕につながる	5 4 3 2 1
c 情報提供や相談をすることで、安心することができる	5 4 3 2 1
d 情報提供や相談をするには窓口の連絡先などを調べなければならず、手間がかかる	5 4 3 2 1
e 情報提供や相談をすると事情を聞かれて、面倒なことになる	5 4 3 2 1
f 情報提供や相談をしてもよいのか、ためらう	5 4 3 2 1
問11 以下のそれぞれの項目について、「ほとんどあてはまる」から、「あてはまらない」のうち、 <u>あてはまる数字1つにそれぞれ0</u> をつけてください。	ほとんどあてはまる だいたいあてはまる 少しあてはまる あてはまらない
a 自分は、詐欺にあわない自信がある	3 2 1 0
b 知らない人が訪ねてきたら、彼らの話を聞かないようにしている	3 2 1 0
c 不満があっても、相手に押し切られてしまう	3 2 1 0
d 電話がなったら、すぐに受話器を取る	3 2 1 0
e うまい話に興味がある	3 2 1 0
f 相手の話を怪しいと思っても、良い方向に考える	3 2 1 0
g 知らない人に強い口調で言われると、おびえてしまう	3 2 1 0
h 自分だけ褒められたり、特別な待遇を受けるとうれしくなる	3 2 1 0
i お金に関する相談をすることは、家族や友人の信用を失いそうで不安である	3 2 1 0