

アンケート調査《元気な高齢者への情報提供モデル事業》

I 調査の概要

1 調査目的

病弱や認知力の低下などの問題を抱えている高齢者については、福祉関係者等による地域の見守りが行われつつある。

しかし、このような見守りの対象にならない元気な高齢者は、知力体力ともに自信があることから、様々な消費者啓発に触れても、自分自身の問題として捉えることができなかつたり、あるいは、年齢に伴う衰えによって知識が身に付きにくい状況にあり、結果として、消費者被害にあつたり、被害救済が遅れることが懸念される。

このことから、元気な高齢者に対する効果的で確実な情報提供を行う方法について検証するための調査を実施する。

2 調査内容

- ・ふだんの暮らしについて
- ・消費者トラブルについて
- ・各情報源の記憶への残りやすさ

3 調査対象

県内の元気な高齢者 1,388名

4 調査期間

平成27年5月12日（火）～平成27年8月20日（木）

5 調査方法

消費生活出前講座や地域での活動時等に調査票を配布

6 回収結果

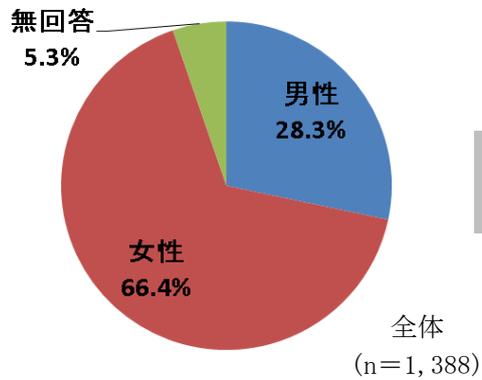
発送数	1,600
有効回収数	1,388
回収率	86.8%

II 調査の見方

- ・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。

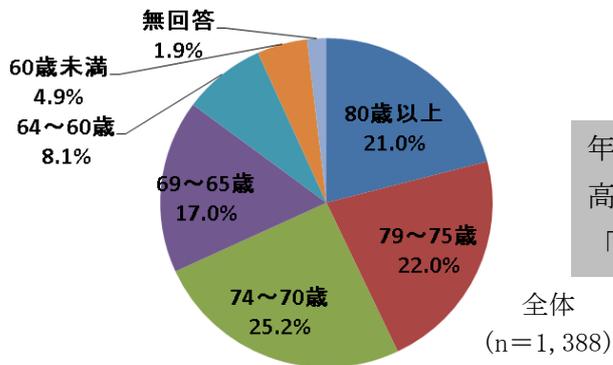
Ⅲ 回答者の基本情報

①性別



性別は、「男性」28.3%、「女性」66.4%と女性の割合が高くなっている。

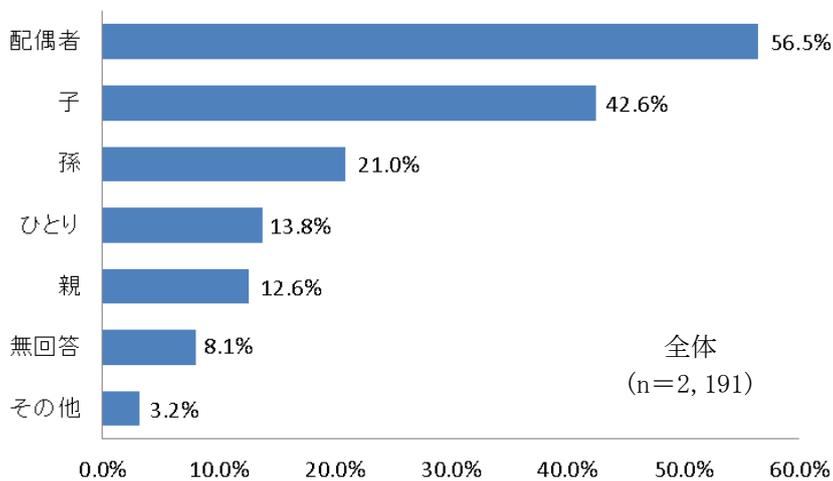
②年齢



年齢は、「74~70歳」が25.2%で最も高く、次いで「79~75歳」が22.0%、「80歳以上」が21.0%となっている。

③同居の家族

同居の家族は、「配偶者」が56.5%と最も高く、次いで「子」が42.6%、「孫」が21.0%となっている。



IV ふだんの暮らしについて

①よく出かける場所

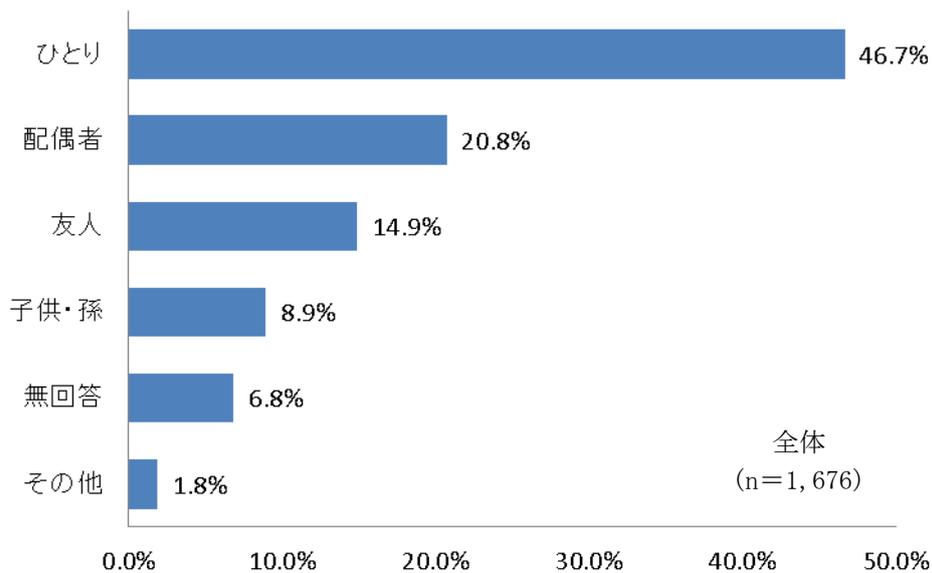
	人数	回答率
大型ショッピングセンター	546	39.3%
田・畑	520	37.5%
病院・医院・はりきゅう	452	32.6%
地元のお店	342	24.6%
趣味サークル	292	21.0%
友人宅	265	19.1%
実家・子の家	225	16.2%
ふれあい・いきいきサロン	225	16.2%
公民館	192	13.8%
スポーツ施設	182	13.1%
薬局・ドラッグストア	152	11.0%
カルチャー教室	138	9.9%
銭湯	125	9.0%
図書館	110	7.9%
その他	99	7.1%
寺・神社	75	5.4%
映画館	27	1.9%
あまり出かけない	25	1.8%
無回答	25	1.8%

全体
(n=4,017)

よく出かける場所は、「大型ショッピングセンター」が39.3%と最も高く、次いで「田・畑」が37.5%、「病院・医院・はりきゅう」が32.6%となっている。

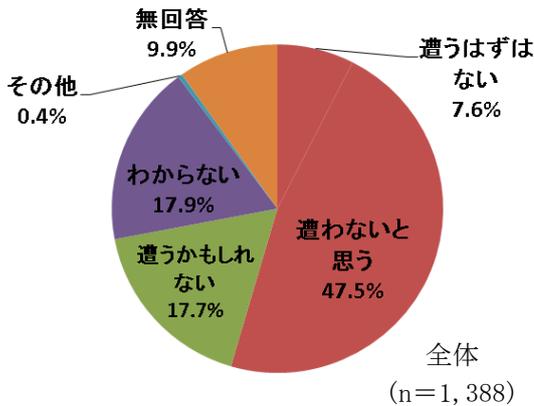
②よく出かける場所に誰とよく行くか

よく出かけるのは、「ひとり」が46.7%と最も高く、次いで「配偶者」が20.8%、「友人」が14.9%となっている。



V 消費者トラブルについて

消費者トラブルの被害に遭うと思うか



消費者トラブルの被害に遭うと思うかについて、「遭うはずはない」が7.6%、「遭わないと思う」が47.5%となっており、あわせて5割を超える人が消費者トラブルの被害に遭わないと思っている。一方、「遭うかもしれない」が17.7%、「わからない」が17.9%となっている。

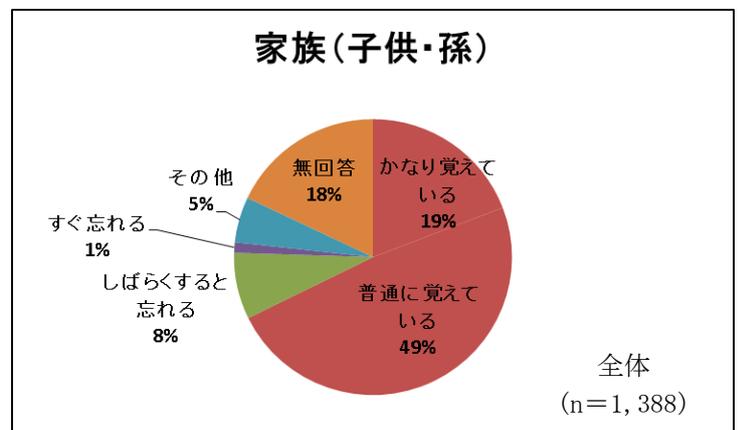
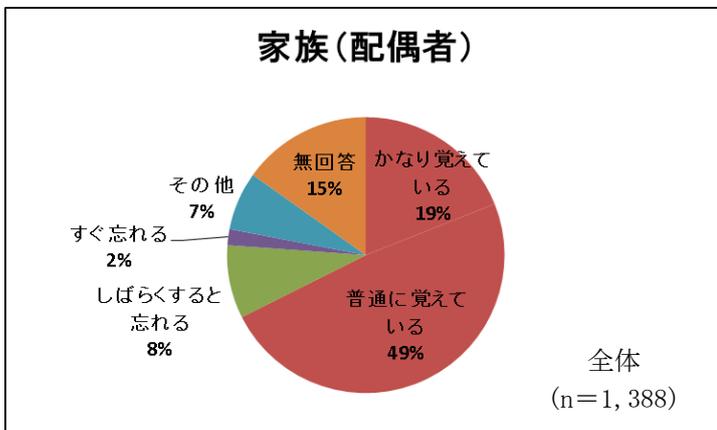
VI 各情報源の記憶への残りやすさ

どの情報源からの情報が記憶に残りやすいか

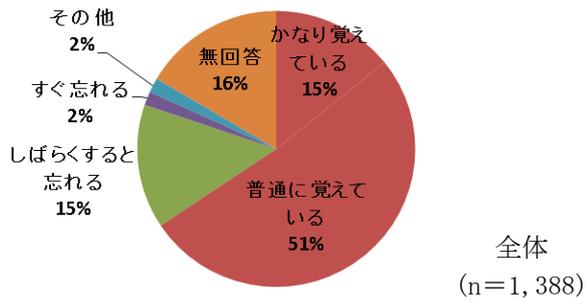
- ・人からの情報で記憶に残りやすいのは、「子供・孫」が67.8%と最も高く、次いで「配偶者」が67.5%、「友人や近所の人」が65.6%となっている。
- ・情報媒体からの情報で記憶に残りやすいのは、「新聞」が66.3%と最も高く、次いで「テレビ」が66.2%、「回覧板」が53.0%となっている。
- ・一方、情報機器からの情報は、「インターネット・スマホ」が14.9%、「電子メール」が13.2%となっており、記憶に残りにくい。また、全体の4割を超える人が、「インターネット・スマホ」及び「電子メール」を使用していない。

※上記の割合は、「かなり覚えている」及び「普通に覚えている」をあわせたもの。

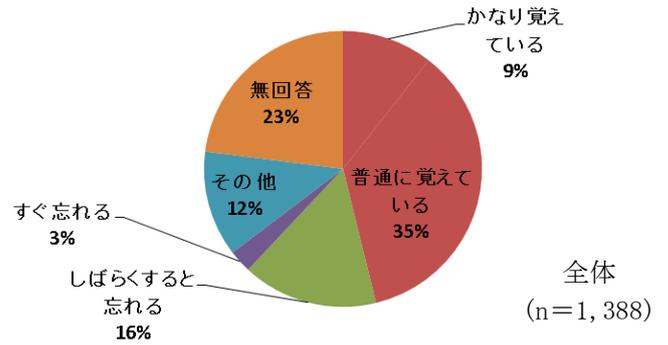
①人からの情報の記憶への残りやすさ



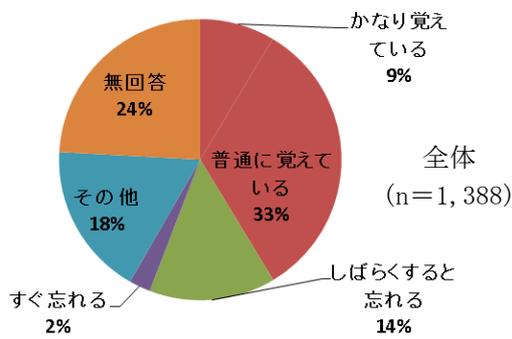
友人や近所の人



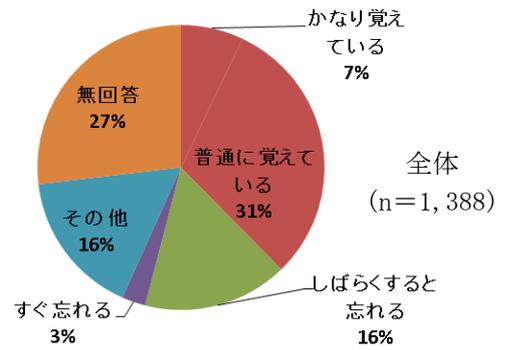
役所の人や消費生活のリーダー



福祉関係者(民生委員、ヘルパーなど)

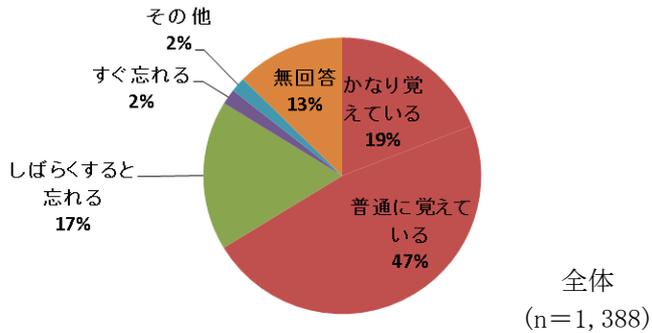


事業者(宅配、保健外交員、銀行・郵便局など)

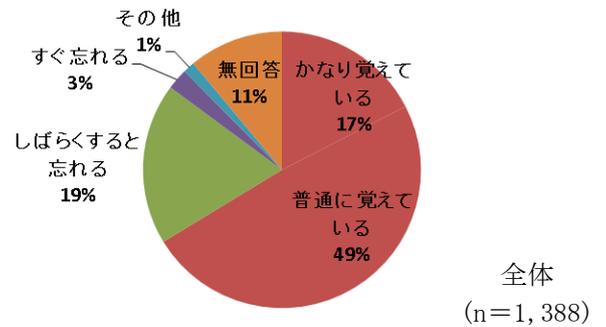


②情報媒体からの情報の記憶への残りやすさ

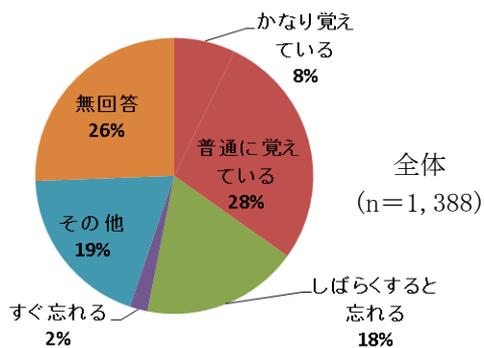
新聞



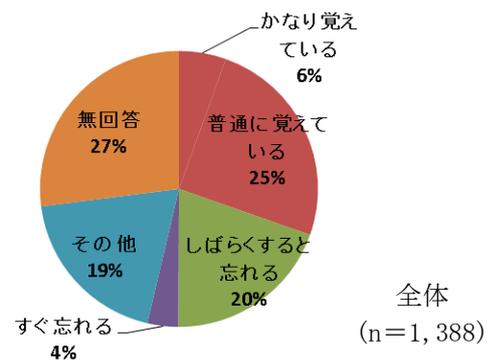
テレビ



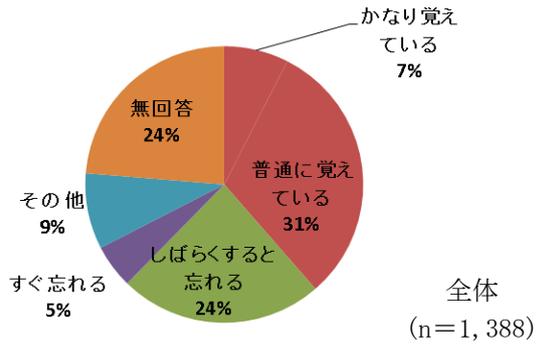
ラジオ



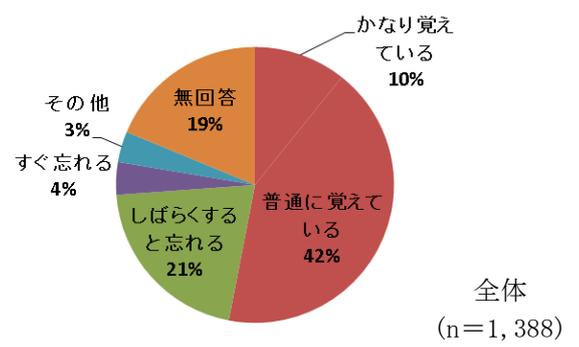
雑誌



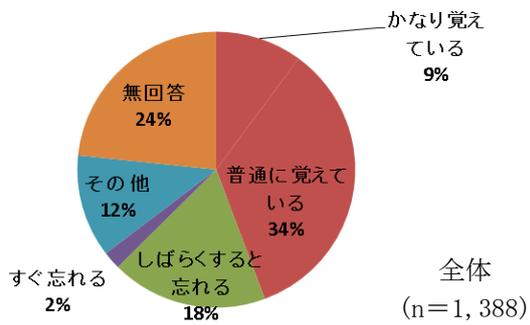
パンフレット・チラシ



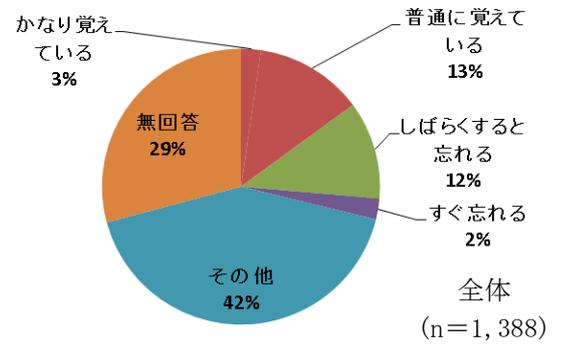
回覧板



講座、講習会、講演会



インターネット・スマホ



電子メール

