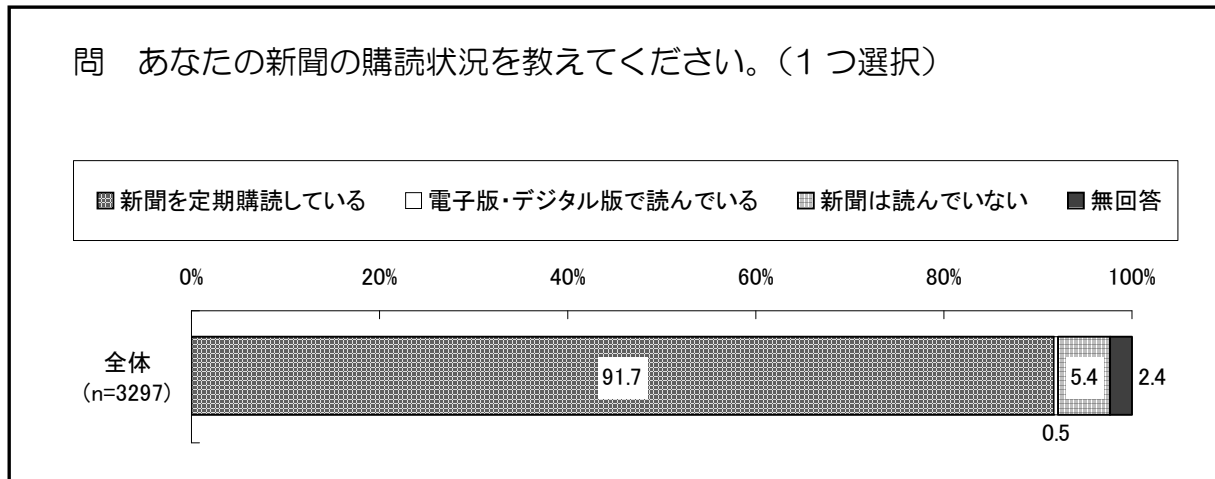


3. 消費生活情報の入手方法等

(1) 新聞の購読状況



新聞を定期購読している人は、91.7%と9割を超えている。「電子版・デジタル版で読んでいる」は0.5%、「新聞を読んでいない」は5.4%となっている。

新聞の購読状況（性・年齢別、家族構成別）

(%)

	件数 (n)	新聞を定期購 読している	電子版・デジ タル版で読ん でいる	新聞は読んで いない	無回答	
全体	(3,297)	91.7	0.5	5.4	2.4	
性・ 年齢別	男性	(1,613)	94.9	0.4	2.9	1.8
	70～74歳	(388)	95.4	1.0	2.8	0.8
	75～79歳	(591)	94.8	0.2	3.2	1.9
	80～84歳	(429)	94.4	0.2	2.8	2.6
	85歳以上	(205)	95.6	0.5	2.0	2.0
	女性	(1,683)	88.5	0.6	7.8	3.0
	70～74歳	(467)	88.9	0.9	8.1	2.1
	75～79歳	(626)	89.1	0.6	7.3	2.9
	80～84歳	(410)	87.6	0.5	9.3	2.7
85歳以上	(180)	87.8	0.0	5.6	6.7	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(613)	84.7	1.1	11.1	3.1
	夫婦のみ	(1,331)	93.9	0.6	3.5	2.0
	子と同居	(1,214)	92.8	0.2	4.5	2.6
	親と同居	(19)	84.2	0.0	10.5	5.3
	その他	(116)	93.1	0.0	4.3	2.6

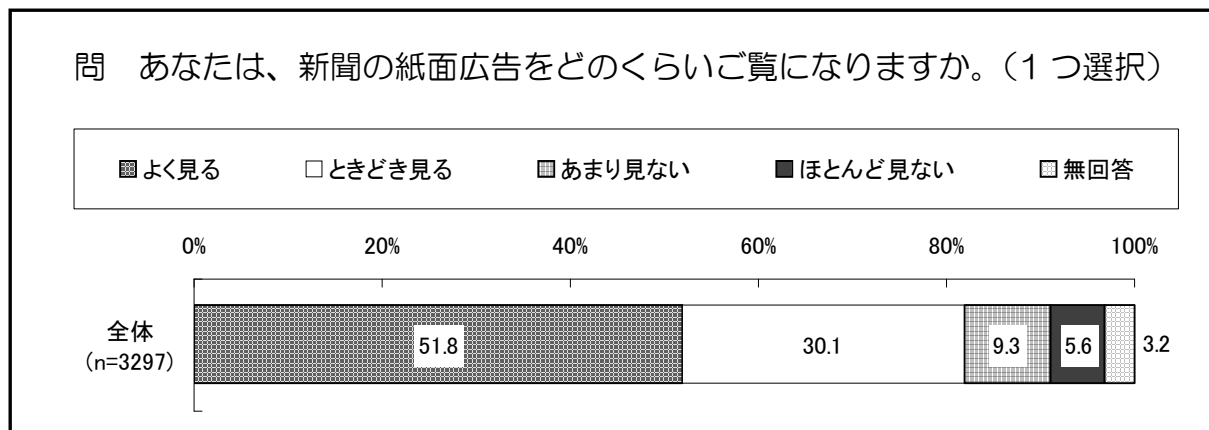
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

新聞の購読状況について、性別に見ると、「新聞を定期購読している」では、男性が94.9%、女性が88.5%となっており、また「新聞は読んでいない」では、男性が2.9%、女性が7.8%となっているなど、性別による差が見られる。

性・年齢別に見ると、「新聞を定期購読している」が男性は全ての年齢区分で9割を超え、男性85歳以上が95.6%と最も高くなっている。一方、女性は全ての年齢区分で9割を超えていない。

家族構成別に見ると、「新聞を読んでいない」では、ひとり暮らしが11.1%、親と同居が10.5%と他の区分と比べて高く、1割を超えている。

(2) 新聞（紙面）広告への接触状況



新聞広告を「よく見る」人は51.8%で5割を超えている。次いで「ときどき見る」が30.1%、「あまり見ない」が9.3%となっている。

新聞広告への接触度（「よく見る」＋「ときどき見る」）は81.9%と、8割を超える人が新聞広告に目を通している。

新聞（紙面）広告への接触状況（性・年齢別、家族構成別）

		件数 (n)	よく見る	ときどき 見る	あまり見 ない	ほとんど 見ない	無回答
							(%)
全体		(3,297)	51.8	30.1	9.3	5.6	3.2
性・ 年齢別	男性	(1,613)	51.0	31.4	9.9	4.8	3.0
	70～74歳	(388)	47.2	35.1	10.6	5.2	2.1
	75～79歳	(591)	51.1	31.3	10.0	4.6	3.0
	80～84歳	(429)	54.1	29.1	9.3	4.2	3.3
	85歳以上	(205)	51.2	29.8	9.3	5.9	3.9
	女性	(1,683)	52.7	28.8	8.6	6.4	3.5
	70～74歳	(467)	51.0	29.8	7.5	9.0	2.8
	75～79歳	(626)	53.5	29.2	9.1	5.1	3.0
家 族 構 成 別	80～84歳	(410)	54.1	27.6	7.8	6.1	4.4
	85歳以上	(180)	51.1	27.2	11.7	5.0	5.0
	ひとり暮らし	(613)	48.9	27.4	9.6	9.3	4.7
	夫婦のみ	(1,331)	53.0	31.3	8.9	4.1	2.8
	子と同居	(1,214)	52.2	29.9	9.5	5.6	2.8
親と同居	(19)	31.6	36.8	10.5	10.5	10.5	
その他	(116)	53.4	30.2	9.5	2.6	4.3	

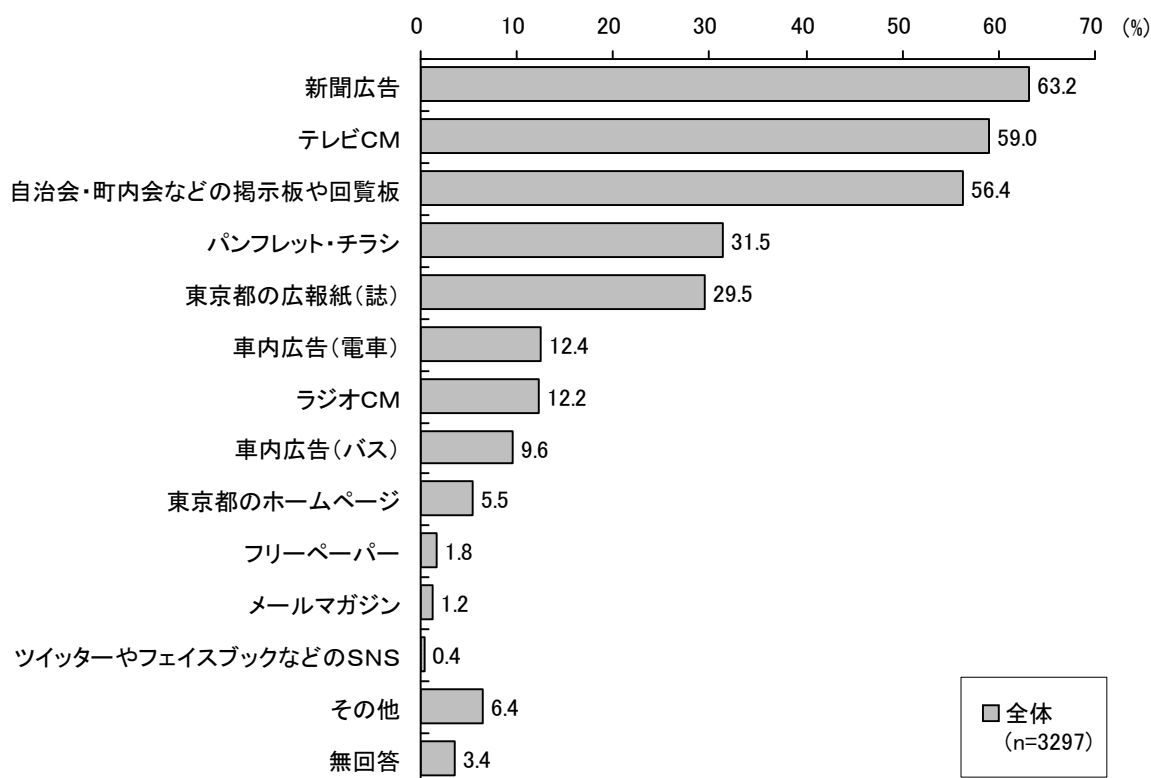
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

性・年齢別に見ると、男女ともに全ての年齢区分で「よく見る」が1位になっている。また、新聞広告への接触度（「よく見る」＋「ときどき見る」）を見ると、女性85歳以上のみ78.3%と8割を切ったが、その他の区分は全て8割以上となっている。

家族構成別に見ると、親と同居のみ「ときどき見る」が1位となり、他の区分は全て「よく見る」が1位となっている。また、新聞広告への接触度（「よく見る」＋「ときどき見る」）を見ると、親と同居が68.4%、ひとり暮らしが76.3%と8割以下となっている。親と同居やひとり暮らしは、新聞を定期購読している人の割合も約85%と、90%を超えている他の区分に比べて低く（35ページの「新聞の購読状況」より参照）、家族構成による差が見られる。

(3) 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

問 悪質商法の手口などの消費生活情報について、あなたが入手しやすい広告媒体はどれですか。（複数回答可）



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割を超えている。「パンフレット・チラシ」が31.5%、「東京都の広報紙(誌)」が29.5%で続いている。

悪質商法の手口などの情報が入手しやすい広告媒体（性・年齢別、家族構成別）

(%)

	(N数)	新聞 広告	車 内 告 告 (電車)	車 内 告 告 (バス)	テ レ ビ C M	ラ ジ オ C M	東 京 都 の ホ ー ム ペ ー ジ	メ ー ル マ ガ ジ ン	東 京 都 の 広 報 紙 (誌)	フ リ ー ペ ー パ ー	パ ン フ レ ッ ト ・ チ ラ シ	掲 示 板 や 回 覧 板	自 治 会 ・ 町 内 会 な ど の	フ ツ イ ッ タ ー や フ ェ イ ス の S N S	そ の 他	無 回 答
全体	(3,297)	63.2	12.4	9.6	59.0	12.2	5.5	1.2	29.5	1.8	31.5	56.4	0.4	6.4	3.4	
性・年齢別	男性	(1,613)	69.5	11.8	7.7	57.2	12.5	6.3	1.9	31.7	1.7	31.7	59.3	0.6	6.8	2.2
	70～74歳	(388)	67.8	12.6	5.7	63.1	16.0	5.4	4.1	28.9	1.8	37.1	62.9	0.8	8.5	1.3
	75～79歳	(591)	67.5	12.5	8.6	57.0	11.7	6.1	1.2	31.0	2.0	30.3	58.5	0.8	5.2	1.7
	80～84歳	(429)	71.3	10.3	8.4	53.4	10.7	7.7	1.2	31.7	1.2	28.0	56.6	0.5	8.2	3.0
	85歳以上	(205)	74.6	11.2	7.8	54.1	11.7	5.4	1.5	39.5	1.5	33.2	60.0	0.0	4.9	3.4
	女性	(1,683)	57.2	13.0	11.3	60.8	11.9	4.7	0.4	27.4	1.8	31.3	53.6	0.2	6.0	4.6
	70～74歳	(467)	56.5	14.6	10.7	63.0	12.2	2.8	0.6	27.2	2.1	34.3	53.5	0.2	5.6	4.3
	75～79歳	(626)	58.0	14.7	13.4	62.8	12.5	4.5	0.3	26.2	2.1	32.1	57.8	0.5	6.1	3.8
	80～84歳	(410)	53.7	10.5	9.0	59.8	11.7	6.8	0.5	29.3	1.2	26.6	52.4	0.0	6.8	4.6
85歳以上	(180)	63.9	8.3	11.1	50.6	10.0	5.6	0.0	27.8	1.7	31.1	41.7	0.0	5.0	8.3	
家族構成別	ひとり暮らし	(613)	57.4	14.4	12.1	59.1	12.1	4.7	0.7	27.7	2.6	32.0	53.0	0.7	7.3	2.9
	夫婦のみ	(1,331)	66.5	13.4	9.2	58.5	12.7	5.9	1.4	29.9	1.7	33.0	57.4	0.5	6.2	3.1
	子と同居	(1,214)	62.2	10.6	9.2	59.3	11.4	5.4	1.0	30.2	1.3	30.1	57.6	0.2	5.9	3.9
	親と同居	(19)	52.6	0.0	5.3	42.1	42.1	5.3	5.3	15.8	5.3	31.6	57.9	0.0	10.5	5.3
	その他	(116)	69.0	11.2	6.0	64.7	11.2	6.0	1.7	28.4	2.6	25.0	48.3	0.0	5.2	5.2

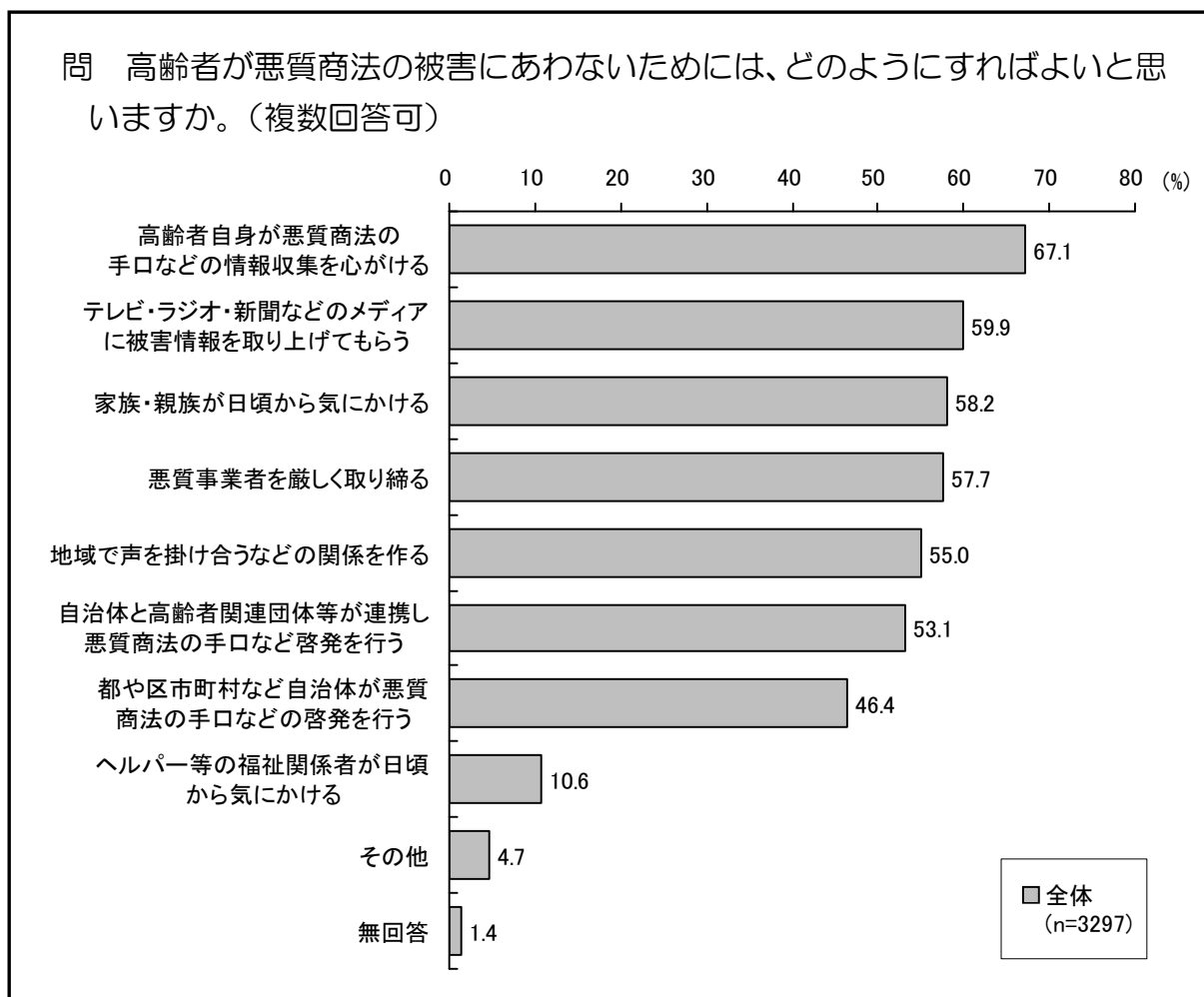
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

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について、性別に見ると、男性は「新聞広告」が69.5%、女性は「テレビCM」が60.8%で1位となっている。

性・年齢別に見ると、男性はいずれの年代区分でも「新聞広告」が1位となっており、2位は、70～74歳が「テレビCM」、それ以外の3つの年齢区分が「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」となっている。女性は、85歳以上の区分においては、男性同様、「新聞広告」が1位、「テレビCM」が第2位となっているが、他の区分においては、「テレビCM」が第1位、「新聞広告」が第2位となっている。

家族構成別に見ると、「新聞広告」では、その他が69.0%、夫婦のみが66.5%、子と同居が62.2%で1位となっており、いずれも6割を超えている。ひとり暮らしは「テレビCM」が59.1%で1位、親と同居は「自治会・町内会などの掲示板や回覧板」が57.9%で1位となった。

(4) 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策

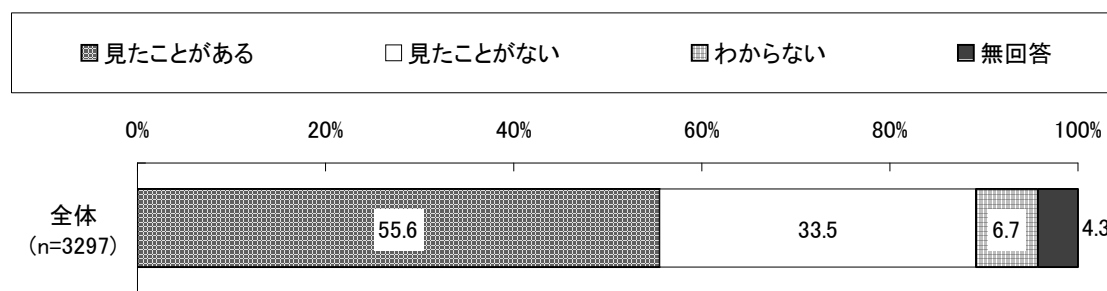


高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策としては、「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が67.1%で最も高くなっている。次いで「テレビ・ラジオ・新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう」が59.9%、「家族・親族が日頃から気にかける」が58.2%、「悪質事業者を厳しく取り締る」が57.7%、「地域で声を掛け合うなどの関係を作る」が55.0%、「自治体と高齢者関連団体等が連携し、悪質商法の手口など啓発を行う」が53.1%と続いている。

その他の具体的な内容としては、「自分自身でしっかり気をつける」、「友人間で情報交換を行う」などが挙げられた。

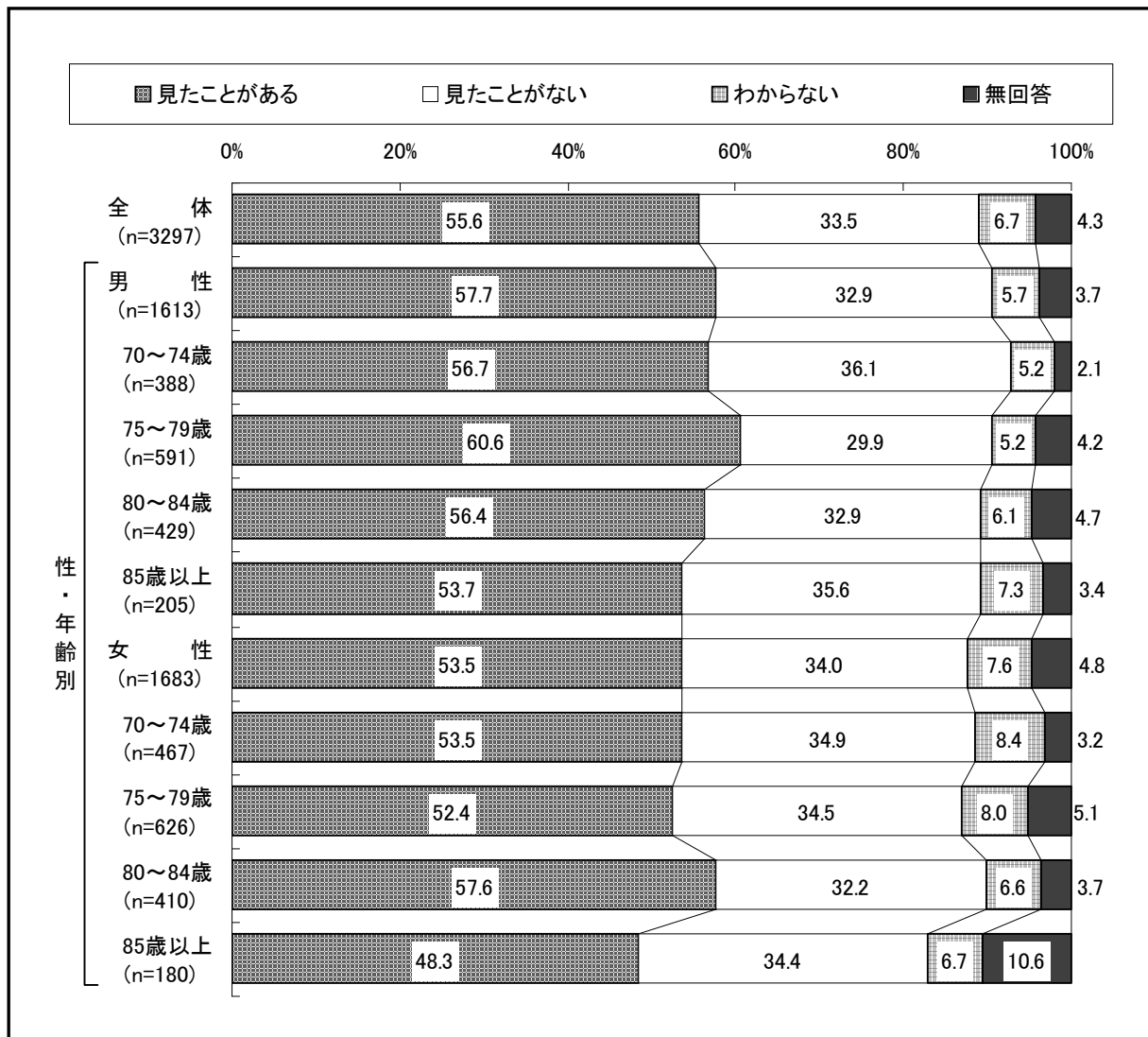
(5) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知

問 東京都では、毎年9月に高齢者被害防止キャンペーンを行っています。
参考に、今年の高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットを同封させていただきましたが、このようなデザインの広報物を見たことがありますか。
(1つ選択)



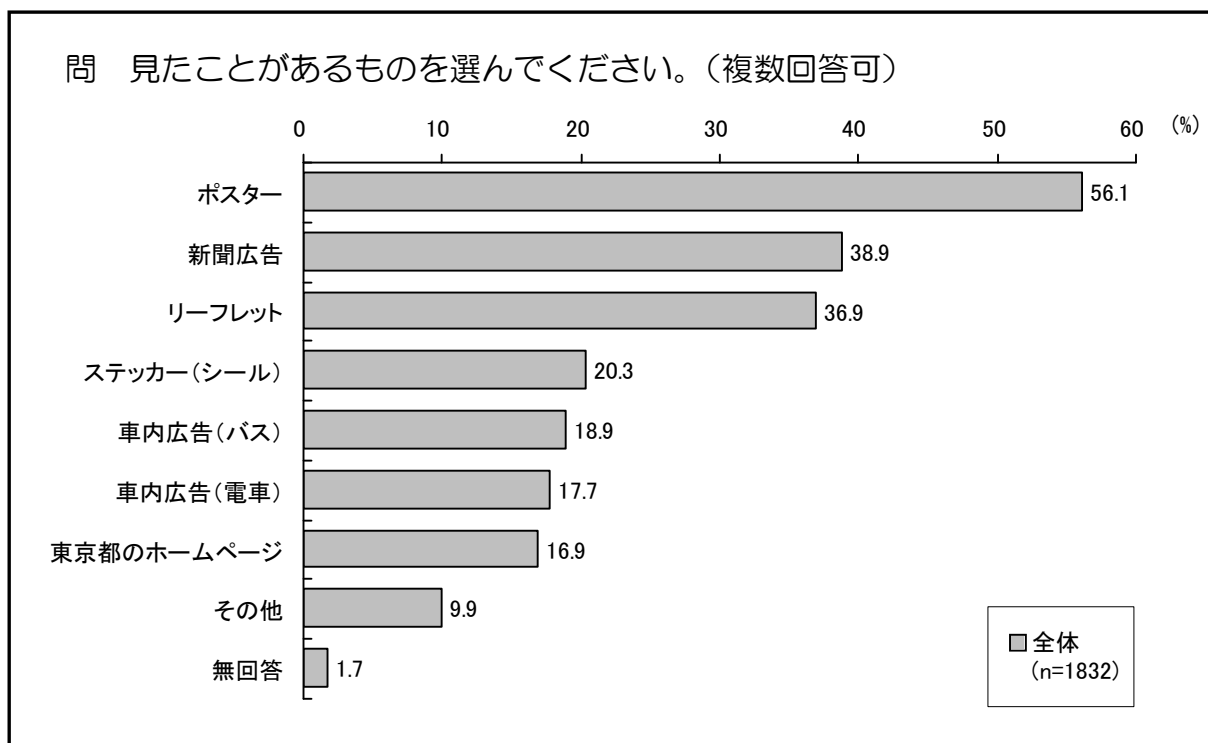
東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知を見ると、「見たことがある」が55.6%で最も高く、5割を超えている。「見たことがない」は33.5%となっている。

東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広告物の認知（性・年齢別）



性・年齢別に見ると、男女ともに全ての年齢区分において、「見たことがある」が1位になっており、男性75～79歳が60.6%と6割を超え、最も高くなっている。

(6) 東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広告物の認知経路
(高齢者被害防止キャンペーンの広告物を見た人に質問)



東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広告物の認知経路は、「ポスター」が56.1%で最も高くなっている。次いで「新聞広告」が38.9%、「リーフレット」が36.9%と続いている。

東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広告物の認知経路

(性・年齢別、家族構成別)

		(%)									
	件数 (n)	リーフレット	ポスター	東京都のホームページ	車内広告(電車)	車内広告(バス)	新聞広告	ステッカー(シール)	その他	無回答	
全体		(1,832)	36.9	56.1	16.9	17.7	18.9	38.9	20.3	9.9	1.7
性・年齢別	男性	(930)	42.5	56.3	18.4	15.5	15.2	41.8	18.1	9.0	1.1
	70～74歳	(220)	50.0	59.1	10.5	10.9	10.5	33.6	17.3	10.0	0.5
	75～79歳	(358)	43.0	55.9	17.0	15.6	16.2	37.7	18.2	9.8	1.1
	80～84歳	(242)	37.2	54.5	23.1	17.4	15.7	50.8	19.4	7.4	1.7
	85歳以上	(110)	37.3	56.4	28.2	20.0	20.0	51.8	16.4	8.2	0.9
	女性	(901)	31.2	55.9	15.3	20.1	22.8	35.8	22.6	10.9	2.4
	70～74歳	(250)	32.8	56.0	12.4	18.0	17.6	29.6	20.8	12.0	2.8
	75～79歳	(328)	33.2	58.2	11.9	21.6	24.1	37.2	20.7	10.4	2.1
80～84歳	(236)	28.0	54.2	19.9	21.2	25.4	36.9	30.1	11.9	1.7	
85歳以上	(87)	27.6	51.7	24.1	17.2	25.3	46.0	14.9	6.9	4.6	
家族構成別	ひとり暮らし	(327)	29.7	57.8	16.2	24.2	26.0	40.1	21.4	9.5	2.4
	夫婦のみ	(763)	41.4	54.3	16.6	16.5	18.2	37.1	20.6	8.9	1.6
	子と同居	(668)	35.0	57.2	18.0	15.6	17.2	40.3	19.0	10.5	1.6
	親と同居	(7)	42.9	57.1	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	28.6	0.0
	その他	(65)	38.5	58.5	13.8	21.5	10.8	41.5	24.6	15.4	1.5

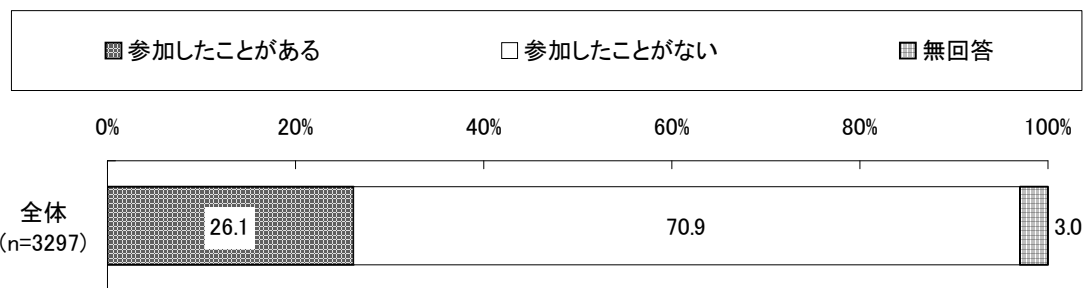
※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

東京都の高齢者被害防止キャンペーンの広告物の認知経路について、性・年齢別に見ると、男女ともに全ての年齢区分において、「ポスター」が1位となっており5割を超えている。ポスター以外で5割を超えたのは、「新聞広告」で、男性80～84歳が50.8%、男性85歳以上が51.8%、「リーフレット」で、男性70～74歳が50.0%となっている。女性は全ての年齢区分において、「ポスター」以外では、5割を超えなかった。

家族構成別に見ると、全ての区分において「ポスター」が1位となっている。

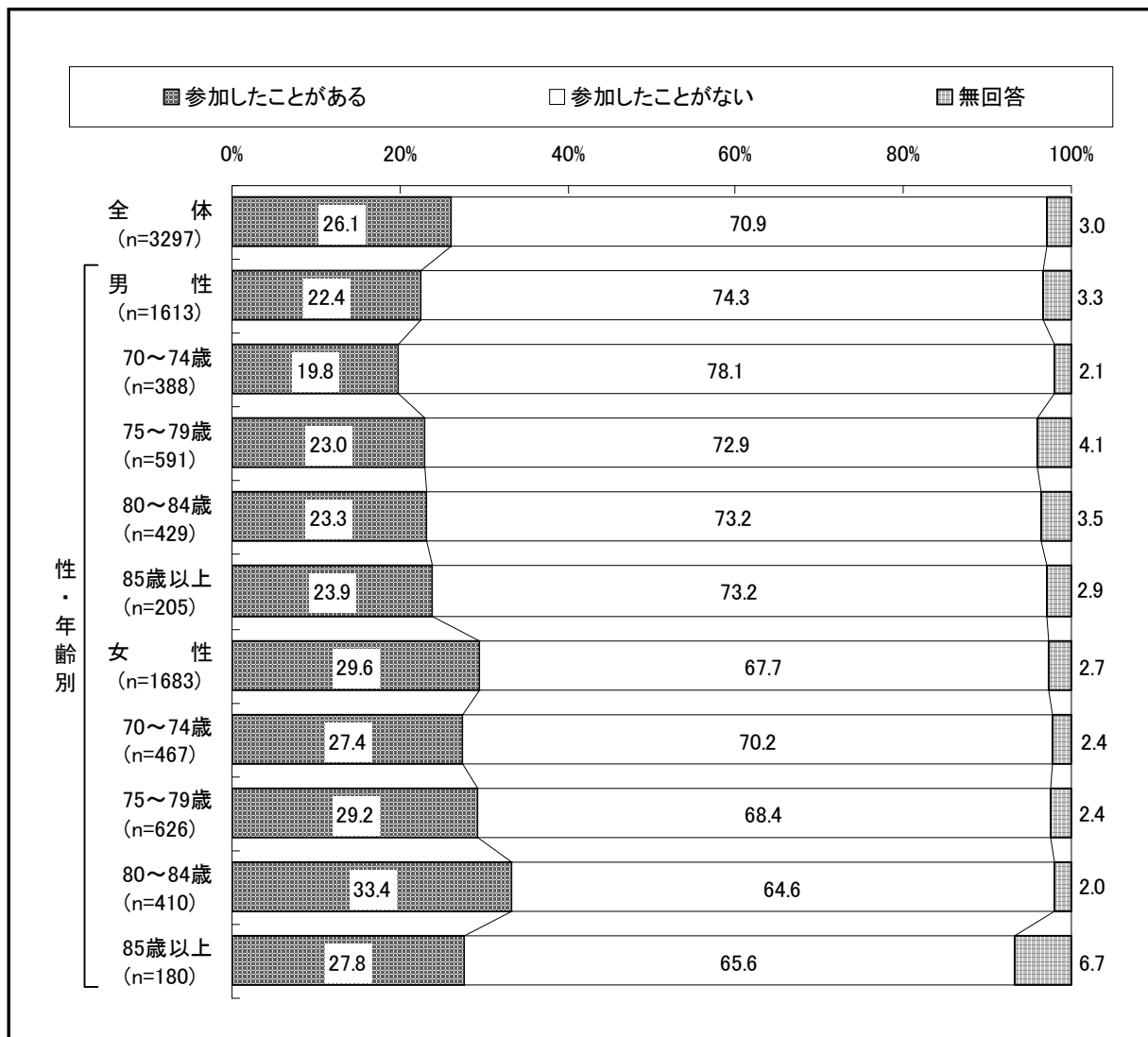
(7) 消費生活講座等の参加経験

問 あなたは、東京都または区市町村が開催する消費生活講座等に参加したことがありますか。(1つ選択)



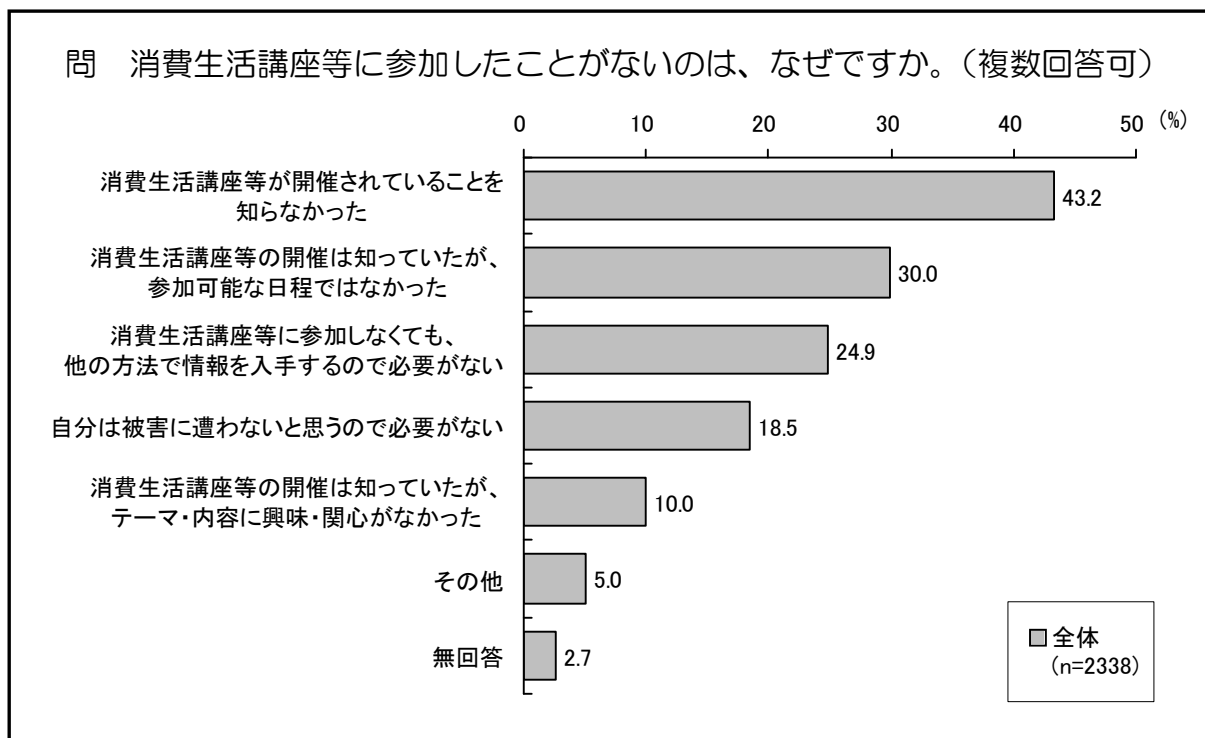
消費生活講座等の参加経験を見ると、「参加したことがある」が26.1%と全体の1/4の人が東京都や区市町村で開催する消費生活講座に参加している。「参加したことがない」は70.9%となっている。

消費生活講座等の参加経験（性・年齢別）



消費生活講座等の参加経験について、性別に見ると、「参加したことがある」では、女性が29.6%、男性が22.4%と女性が7.2ポイント高くなっている。性・年齢別に見ると、全ての年齢区分において、女性が男性を上回っており、性別による差がある。最も高かったのは、女性80～84歳で33.4%、最も低かったのは、男性70～74歳で19.8%となっている。

(8) 消費生活講座等に参加したことがない理由
 (消費生活講座等に参加したことがない人に質問)



消費生活講座等に参加したことがない理由としては、「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が43.2%で最も高くなっている。次いで「消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかった」が30.0%、「消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない」が24.9%と続いている。「自分は被害に遭わないと思うので必要がない」としている人は18.5%と全体の約2割となっている。その他の具体的な内容としては、「会場が遠く交通の便が悪かった」「自治会や老人会等の主催する講習会に参加している」などが挙げられた。

消費生活講座等に参加したことがない理由（性・年齢別、家族構成別）

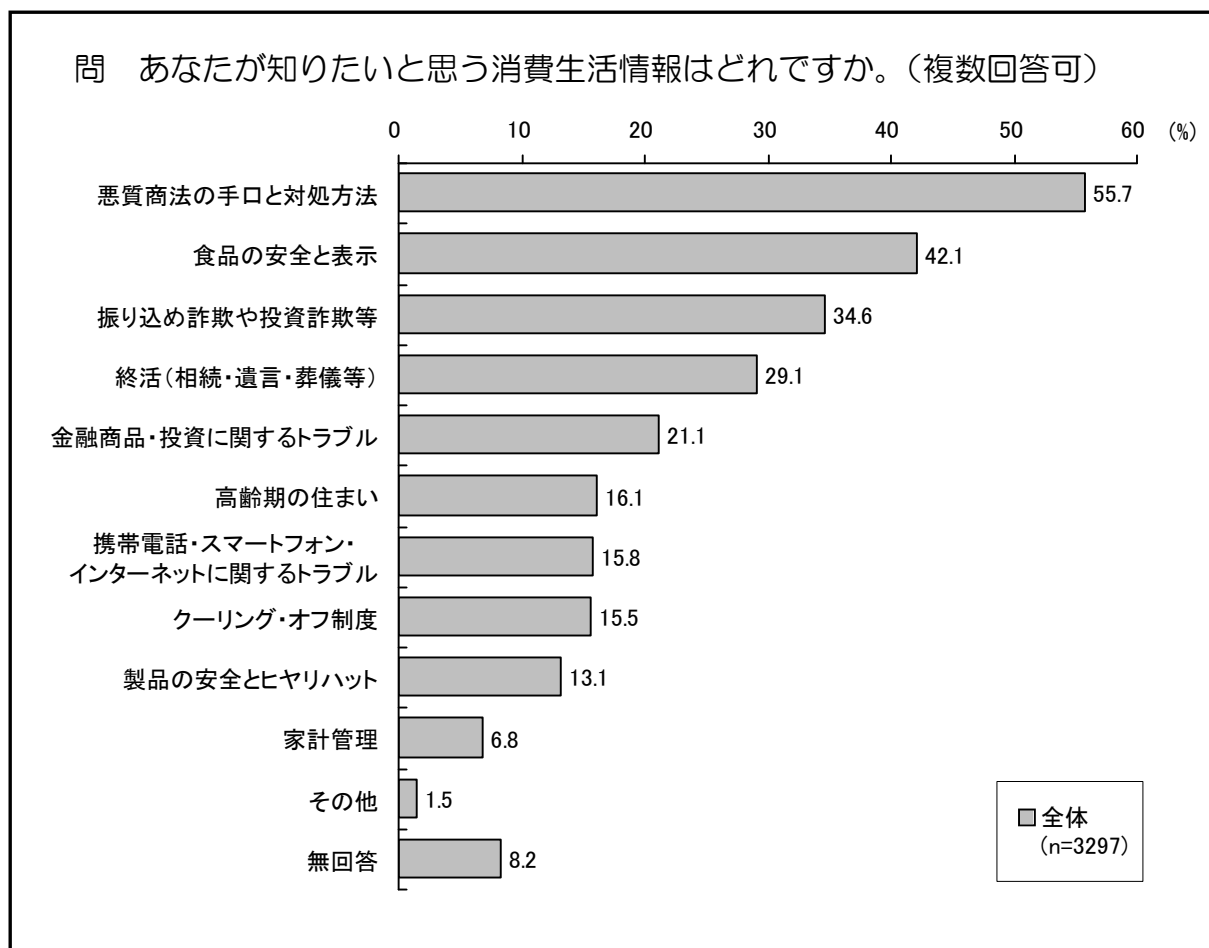
		件数 (n)	消費生活を知らなかつた	た消費が、生活講座等が開催されている	た消費が、生活講座等が開催されている	た消費が、生活講座等が開催されている	でも、他の方法で情報を入手するの	必要はない	自分には被害に遭わないと思うので	その他	無回答
全体		(2,338)	43.2	30.0	10.0	24.9	18.5	5.0	2.7		
性・年齢別	男性	(1,198)	42.9	27.0	11.5	28.0	21.0	5.2	1.8		
	70～74歳	(303)	43.6	27.1	9.9	26.1	20.5	3.3	1.7		
	75～79歳	(431)	43.2	27.6	13.2	30.2	18.6	4.4	1.4		
	80～84歳	(314)	40.4	29.0	12.1	26.4	23.2	7.0	1.9		
	85歳以上	(150)	46.0	21.3	8.7	29.3	24.7	7.3	2.7		
	女性	(1,139)	43.6	33.0	8.3	21.6	15.9	4.8	3.7		
	70～74歳	(328)	45.4	34.1	9.1	22.6	12.8	3.7	3.0		
	75～79歳	(428)	45.3	32.2	8.6	18.2	14.7	4.9	2.6		
家族構成別	ひとり暮らし	(425)	41.4	31.5	8.7	22.4	18.6	5.6	3.8		
	夫婦のみ	(983)	45.2	28.4	10.7	25.5	18.0	5.0	2.1		
	子と同居	(834)	42.1	30.6	10.0	26.3	18.2	4.6	2.8		
	親と同居	(16)	31.3	43.8	6.3	12.5	31.3	0.0	6.3		
	その他	(77)	44.2	33.8	9.1	18.2	26.0	7.8	1.3		

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

消費生活講座等に参加しなかった理由について、性・年齢別に見ると「消費生活講座等が開催されていることを知らなかつた」が、全ての区分において1位となっており、また、女性85歳以上の年齢区分を除く全ての区分において4割を超えている。「消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかつた」では、女性80～84歳が35.1%で最も高くなっており、「消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要はない」では、男性75～79歳で30.2%と最も高くなっている。

家族構成別に見ると、親と同居を除く全ての区分において、「消費生活講座等が開催されていることを知らなかつた」が1位となっており、夫婦のみが45.2%で最も高くなっている。親と同居では、「消費生活講座等の開催は知っていたが、参加可能な日程ではなかつた」が43.8%で1位となっている。

(9) 知りたい消費生活情報



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%と続いている。

知りたい消費生活情報（性・年齢別、家族構成別）

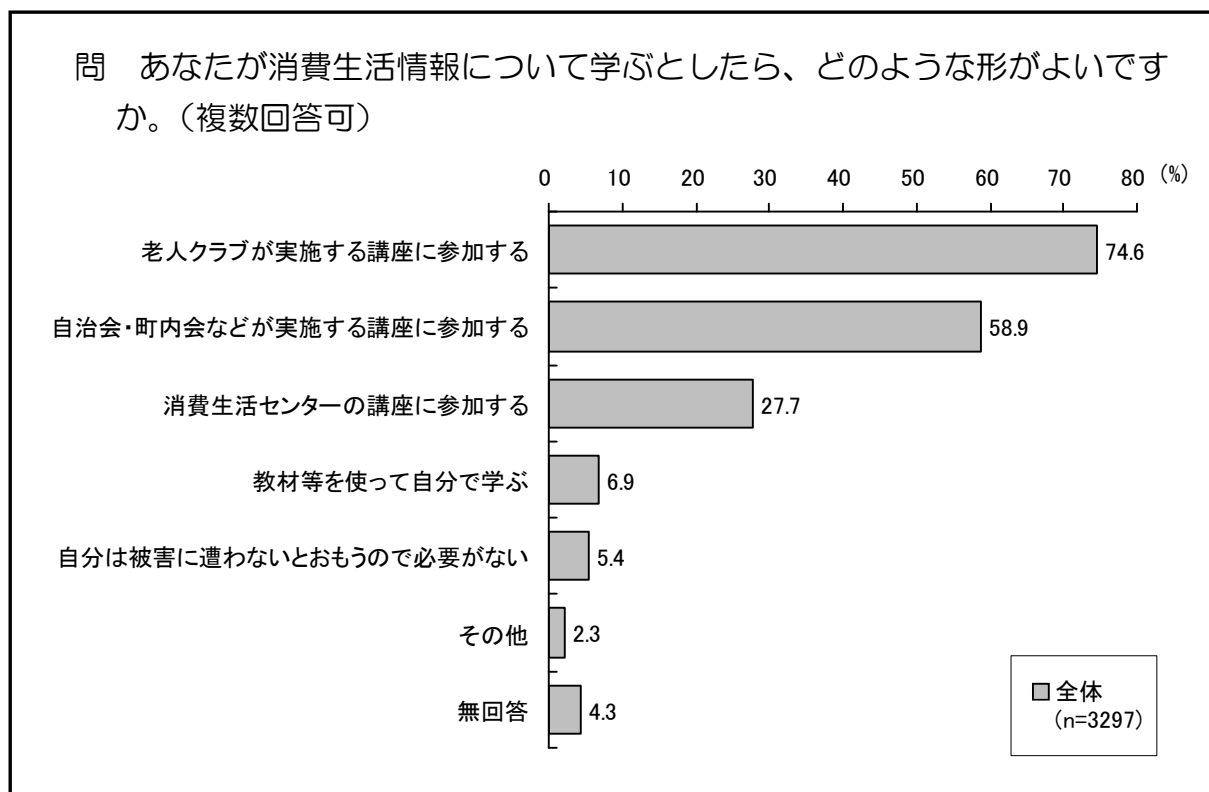
													(%)	
	件数 (n)	悪質 商法 の手口 と対処 方法	金融 商品 ・投資 に関する トラブル	家計 管理	振り 込め 詐欺 や投資 詐欺等	携帯 電話 ・スマ ート フォ ン・ イン ター ネッ トに 関す るト ラブ ル	ク ー リ ン グ ・オ フ 制 度	高 齢 期 の 住 ま い	終 活 （ 相 続 ・ 遺 言 ・ 葬 儀 等 ）	食 品 の 安 全 と 表 示	製 品 の 安 全 と ヒ ヤ リ ハ ッ ト	そ の 他	無 回 答	
全体	(3,297)	55.7	21.1	6.8	34.6	15.8	15.5	16.1	29.1	42.1	13.1	1.5	8.2	
性・ 年 齢 別	男性	(1,613)	61.9	28.6	5.1	41.2	17.9	16.6	14.8	28.8	36.9	13.6	1.8	6.6
	70～74歳	(388)	64.4	29.9	4.6	43.0	25.5	18.0	15.7	27.1	39.4	16.8	1.8	4.4
	75～79歳	(591)	61.4	27.4	3.4	41.5	18.6	16.2	14.2	28.6	36.4	14.4	1.5	6.3
	80～84歳	(429)	58.7	29.4	5.8	37.5	13.8	16.3	14.2	28.0	35.0	10.0	2.1	8.9
	85歳以上	(205)	64.9	28.3	9.8	44.9	9.8	15.1	16.1	34.1	38.0	13.2	2.0	7.3
	女性	(1,683)	49.9	13.9	8.3	28.3	13.8	14.6	17.3	29.5	47.0	12.7	1.1	9.8
	70～74歳	(467)	51.4	18.2	7.7	33.2	16.3	16.5	16.5	30.0	47.1	15.8	1.5	5.8
	75～79歳	(626)	48.9	12.0	8.0	26.4	15.0	15.0	16.8	25.9	48.4	13.3	1.1	10.2
	80～84歳	(410)	50.7	13.9	9.0	27.8	12.4	13.7	18.3	33.2	45.4	9.5	0.5	10.7
85歳以上	(180)	47.8	9.4	9.4	23.3	6.7	10.0	19.4	32.8	45.6	9.4	1.1	16.7	
家 族 構 成 別	ひとり暮らし	(613)	50.6	18.9	7.5	29.0	13.1	16.5	22.8	31.3	45.8	11.9	2.6	8.3
	夫婦のみ	(1,331)	58.7	23.4	7.9	36.4	18.3	16.2	17.1	31.7	41.5	13.9	0.8	6.6
	子と同居	(1,214)	55.4	20.0	5.1	36.0	14.7	14.4	12.0	25.4	40.8	12.8	1.5	9.5
	親と同居	(19)	57.9	15.8	5.3	42.1	5.3	5.3	5.3	26.3	21.1	15.8	0.0	15.8
	その他	(116)	53.4	19.0	7.8	27.6	15.5	15.5	12.9	27.6	46.6	14.7	2.6	12.1

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

知りたい消費生活情報について、性・年齢別に見ると、男女ともに全ての年齢区分において、「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっているが、男性では61.9%、女性では49.9%と男性が12ポイント高くなっている。2位以降では男女別に大きく違いがあり、男性では「振り込め詐欺や投資詐欺等」が41.2%で2位だが、女性では「商品の安全と表示」が47.0%と1位と僅差で拵がっている。3位は、男性が36.9%で「商品の安全と表示」、女性が29.5%で「終活（相続・遺言・葬儀等）」となっている。男性の2位に拵がった「振り込め詐欺や投資詐欺等」では、男性が41.2%に対し、女性は4位で28.3%となっており、男性が12.9ポイント高くなっている。

家族構成別に見ると、「悪質商法の手口と対処方法」が、どの区分でも5割以上で1位になっている。また、「商品の安全と表示」は、ひとり暮らしが45.8%、夫婦のみが41.5%、子と同居が40.8%、その他が46.6%で、それぞれ2位になっているが、親と同居のみ、「振り込め詐欺や投資詐欺等」が42.1%で2位となっている。

(10) 消費生活情報の学習方法の意向



消費生活情報の学習方法の意向では、「老人クラブが実施する講座に参加する」が74.6%と最も高くなっている。次いで「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が58.9%、「消費生活センターの講座に参加する」が27.7%と続いている。その他の具体的な内容としては、「テレビ、新聞等で情報を取る」「自分でパソコンで調べる」などが挙げられた。

消費生活情報の学習方法の意向（性・年齢別、家族構成別）

(%)

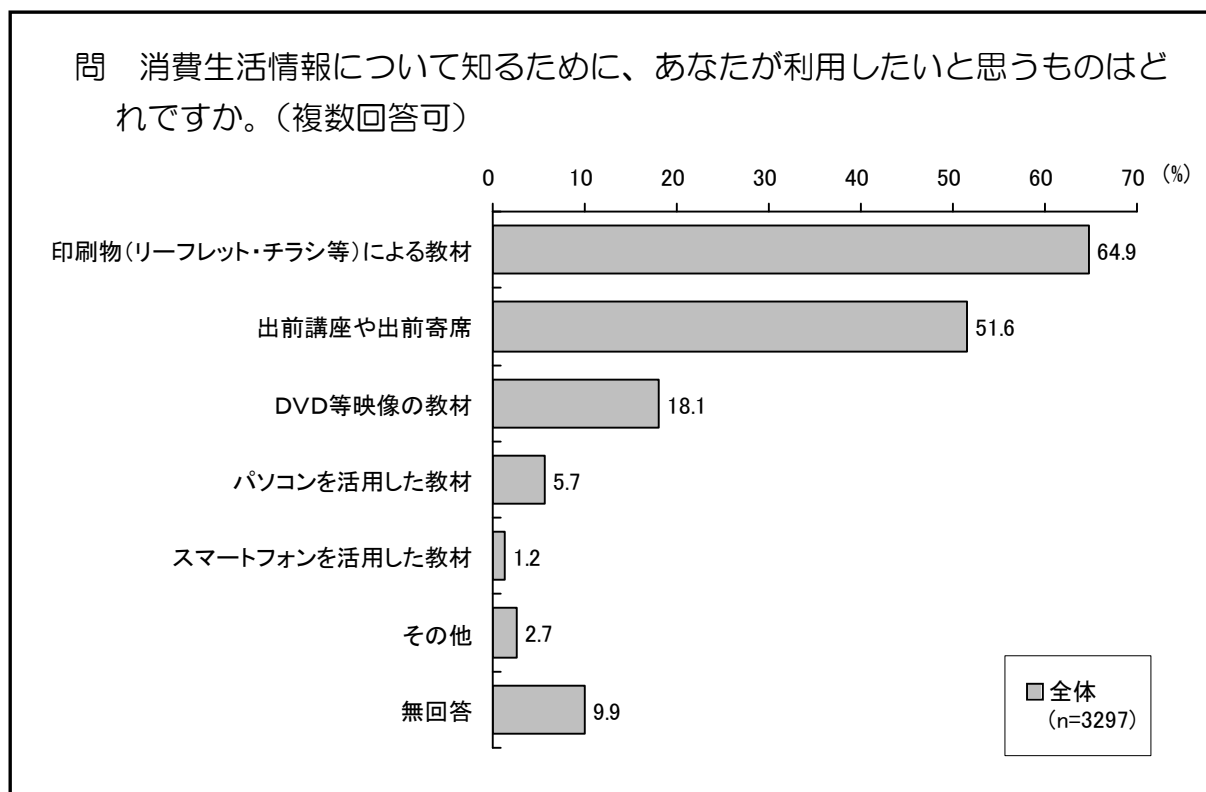
	件数 (n)	消費生活センターの講座に参加する	自治会・町内会などが実施する講座に参加する	老人クラブが実施する講座に参加する	教材等を使って自分で学ぶ	自分では被害に遭わないとおも	その他	無回答	
全体	(3,297)	27.7	58.9	74.6	6.9	5.4	2.3	4.3	
性・年齢別	男性	(1,613)	29.6	60.3	71.4	8.2	6.0	2.6	4.5
	70～74歳	(388)	32.2	64.4	67.8	10.3	5.7	2.6	2.3
	75～79歳	(591)	31.3	60.4	72.1	7.1	5.1	2.5	5.4
	80～84歳	(429)	27.0	57.1	69.9	7.7	6.5	3.3	5.4
	85歳以上	(205)	25.4	59.0	79.5	8.8	8.3	1.5	3.9
	女性	(1,683)	25.7	57.5	77.6	5.5	4.9	2.0	4.2
	70～74歳	(467)	27.0	64.0	74.5	3.6	4.1	2.4	3.4
	75～79歳	(626)	25.9	59.6	79.1	5.0	4.2	2.2	3.7
80～84歳	(410)	26.1	55.4	79.8	5.6	6.1	1.7	3.7	
85歳以上	(180)	21.1	38.3	75.6	12.2	6.7	1.1	9.4	
家族構成別	ひとり暮らし	(613)	28.5	56.8	75.5	7.0	5.9	3.3	4.6
	夫婦のみ	(1,331)	30.4	59.8	72.4	7.1	5.7	2.0	3.8
	子と同居	(1,214)	25.1	59.1	76.6	6.2	4.8	2.4	4.5
	親と同居	(19)	26.3	68.4	78.9	15.8	0.0	0.0	5.3
	その他	(116)	19.0	56.0	72.4	9.5	7.8	0.0	6.0

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

消費生活情報の学習方法の意向について、性別に見ると、「老人クラブが実施する講座に参加する」が、男女ともに1位となっており、女性が77.6%、男性71.4%と7割を超えている。性・年齢別に見ると、男性85歳以上が79.5%で最も高く、女性では80～84歳が79.8%で最も高くなっている。「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」は、男性60.3%、女性57.5%で男女ともに2位、「消費生活センターの講座の参加する」は、男性29.6%、女性25.7%で男女ともに3位となっており、性別による順位の差はみられない。

家族構成別に見ると、「老人クラブが実施する講座に参加する」が全ての区分で1位となっており、7割を超えている。

(11) 消費生活情報を知るために利用したいもの



消費生活情報を知るために利用したいものとしては、「印刷物(リーフレット・チラシ等)による教材」が64.9%で最も高くなっている。次いで「出前講座や出前寄席」が51.6%となっており、DVD等映像の教材が18.1%が続いている。その他の具体的な内容としては、「新聞、テレビ、ラジオ等の情報で学ぶ」などが挙げられた。

消費生活情報を知るために利用したいもの（性・年齢別、家族構成別）

									(%)
	件数 (n)	出前講座や出前寄席	印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材	DVD等映像の教材	パソコンを活用した教材	スマートフォンを活用した教材	その他	無回答	
全体	(3,297)	51.6	64.9	18.1	5.7	1.2	2.7	9.9	
性・年齢別	男性	(1,613)	50.5	69.4	22.6	9.2	1.4	2.4	7.7
	70～74歳	(388)	54.4	72.4	25.8	12.9	2.3	3.4	3.6
	75～79歳	(591)	50.3	67.3	22.8	9.0	1.5	1.7	7.6
	80～84歳	(429)	49.2	69.0	22.6	7.7	0.5	2.8	9.6
	85歳以上	(205)	46.3	70.7	16.1	5.9	1.5	2.0	12.2
	女性	(1,683)	52.6	60.5	13.8	2.3	1.0	2.9	12.1
	70～74歳	(467)	60.0	60.4	16.7	2.8	1.1	3.2	7.9
	75～79歳	(626)	51.8	60.9	12.5	2.1	0.8	3.2	11.2
	80～84歳	(410)	51.7	60.0	14.6	2.4	1.2	2.4	13.7
85歳以上	(180)	38.9	61.1	8.9	1.7	1.1	2.2	22.2	
家族構成別	ひとり暮らし	(613)	49.9	62.2	14.2	2.9	1.5	4.2	12.2
	夫婦のみ	(1,331)	52.6	67.2	20.4	8.1	1.1	2.3	7.9
	子と同居	(1,214)	51.2	64.2	17.6	4.6	1.2	2.4	10.7
	親と同居	(19)	63.2	57.9	15.8	0.0	0.0	0.0	15.8
	その他	(116)	50.9	61.2	17.2	4.3	0.9	3.4	12.1

※表中の太字網掛けの部分は、各区分の中で最も高い回答割合であることを示す。

消費生活情報を知るために利用したいものについて、性別に見ると、「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」では、男性が69.4%、女性が60.5%で男女ともに1位となっている。性・年齢別に見ると、「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」は、男性70～74歳が72.4%で最も高くなっている。「出前講座や出前寄席」は、女性70～74歳が60.0%で最も高く、「DVD等映像の教材」は、男性70～74歳が25.8%で最も高くなっている。「パソコンを利用した教材」では、男性70～74歳で12.9%と1割を超えているものの、他の年齢区分では1割を下回り、特に女性においては、全ての年齢区分において3%以下となっている。

家族構成別に見ると、親と同居を除く全ての区分において、「印刷物（リーフレット・チラシ等）による教材」が1位となっており、夫婦のみが67.2%で最も高くなっている。親と同居では、「出前講座や出前寄席」が63.2%で1位となっている。