

平成 23 年 6 月 8 日

「デジタルシニア」、6割がネットショッピングを3割がネットオークションを利用
電通総研と東大橋元研究室の共同研究組織「DENTSU デジタルシニア・ラボ™」が調査結果を発表

電通総研では、東京大学大学院情報学環の橋元良明教授との産学共同研究組織「DENTSU デジタルシニア・ラボ」を立ち上げ、シニア層のインターネット利用に関する研究を行ってきました。同ラボでは、昨年に引き続き、インターネットをアクティブに利用するシニア層（以下 デジタル層）と、ネットを一切利用していないシニア層（以下 非デジタル層）を対象にした調査を実施しました。その結果、デジタル層の約6割が既にネットショッピングを行っていることや、その際に「ネット上での商品の価格」を非常に重視していることなどが分かりました。今回の調査で分かった主なポイントは以下の通りです。（※なお、デジタル層・非デジタル層の定義や調査結果の詳細については、後続の『詳細編』にてご確認ください）

調査結果トピックス

① デジタル層の約6割はネットショッピングを利用

デジタル層へ「パソコンのインターネットで行うこと」を聞いた質問では、「行うことがある」と回答した人が最も多かった行動は「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」（59.7%）でした。また、「チケットを予約する」（48.3%）や「ネットオークションに参加する」（31.0%）など、シニア層もネットで積極的な経済活動を行う時代に入っていることが分かりました。

② シニアはネットショッピングでも「価格コンシャス」

デジタル層へネットショッピングでの重視点について聞いた質問では、調査票の選択項目の中で、「店頭で買うより同じ商品が安く買える事」（55.7%）が重視ポイントの第1位となりました。資金力が高いとも言われるシニア層ですが、実は非常に価格コンシャスな面を持つことも分かりました。

③ ネット非利用で損をしている点は「応募チャンスの喪失」や「購入価格」

非デジタル層へネットを使っていないことで感じる不便や不利益を聞いた質問では、「何かに応募したいときに応募方法がインターネットとなっていたため断念した」という項目を挙げた人が22.0%で最上位でした。また、第2位は「インターネットを使えればもっと安く商品を買えると思うことがある」（21.0%）という結果でした。

④非利用層のネットへの期待は「旅のサポート」や「昔のテレビ番組」

非デジタル層に対し、もしインターネットを使える環境にあったらどんなサービスを利用してみたいかを聞いた質問では、「駅の窓口で並ばなくても、混雑時の電車の切符が購入できるサービス」(34.3%)や「昔のテレビ番組が見られるサービス」(31.7%)、「旅行代理店に行かなくても、旅行の手配ができるサービス」(31.3%)などの項目が上位に挙がりました。

今回の調査から、デジタル層では既にネットショッピングが積極的に利用されていることが分かり、経済活性化へ向けての有望性も期待される結果となりました。シニアによるネット利用促進の意義が再認識されたことを受け、「DENTSUデジタルシニア・ラボ」では、パソコンやインターネット利用の経験が全くないシニアを集め、1年間かけてデジタルシニアへと変貌させるフィールド実験『デジタルシニア推進プログラム』(※)もスタートさせています。今後も、デジタルがもたらすより豊かなシニアライフをテーマに、引き続き研究を推進してゆきたいと考えております。

※富山県にて2011年4月から実施中。運営主体は電通総研、東京大学橋元研究室、NPO法人PCTOOL。

＜本件に関するお問い合わせ先＞

(株)電通 電通総研 デイイノベーション研究部内

「DENTSU デジタルシニア・ラボ」 長尾嘉英、庄野徹 03-6216-8093

《詳細編》

●調査概要●

◇調査目的： ネットをアクティブに利用しているシニア（デジタルシニア）、及び一切利用していないシニア（非デジタルシニア）の心理傾向や行動習慣を分析する。

◇調査対象： 東京都23区内在住の60才から74才までの生活者、計600人。

◇グループ分け： 対象者600名は、ネット利用有無の視点から以下の通り300名×2グループに分けリクルーティングを実施した。（それぞれのグループとも男女は半数ずつ）

a) 普段ネットを、メールのやりとりの時間は除き1日30分以上利用している人、300名。

（以下 デジタル層）

b) ネットの利用は（メールもメール以外の活動も含め）一切行わない人、300名。

（以下 非デジタル層）

◇抽出方法： ランダムロケーション・クォータサンプリング

◇調査方法： 調査員による訪問留置式調査

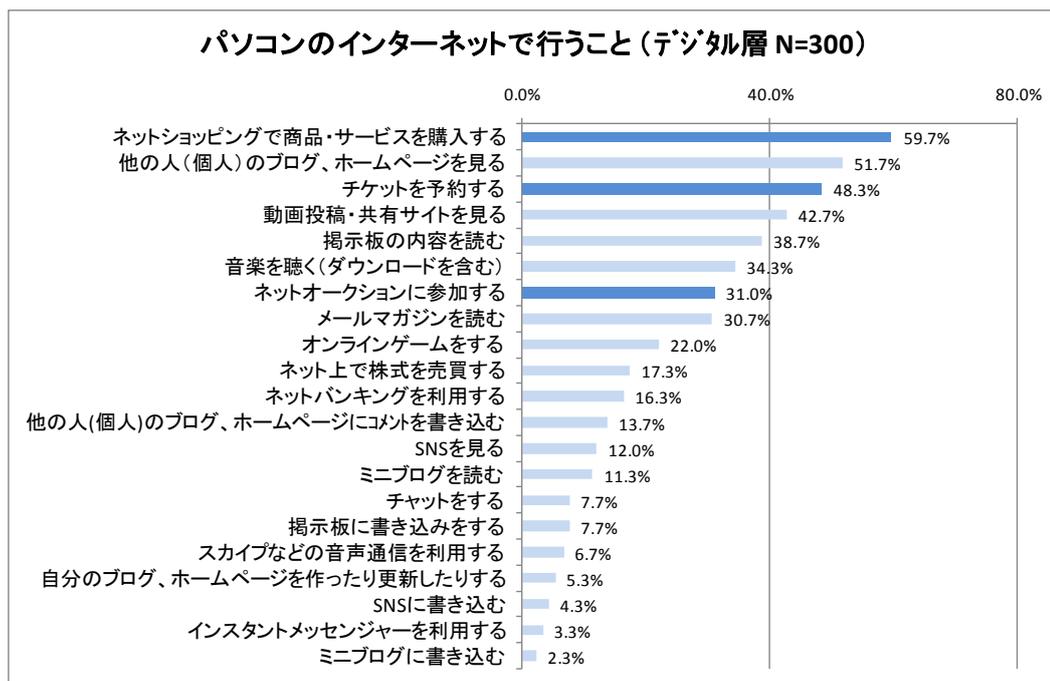
◇調査期間： 2011年2月11日（金・祝）～2月28日（月）

◇調査会社： 株式会社山手情報処理センター

①デジタル層の約6割はネットショッピングを利用

デジタル層に対して「パソコンのインターネットで行うこと」を聞いた質問では、「行うことがある」と回答した人が最も多かった項目は「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」（59.7%）で、既に約6割がネットショッピングを利用しているという結果でした。また、「チケットを予約する」は48.3%、「オークションに参加する」が31.0%という結果で、シニア層もネットで積極的な経済活動を行う時代に入っていることが分かりました。（グラフ1）

デジタルシニアがネットでどのような物品を購入しているかについては、同ラボによる過去のインタビュー調査からは、「地方の特産品（カニ・お茶・銘菓等）」「昔読んだ本」「孫へのプレゼント（オモチャ・洋服等）」「化粧品」「サプリメント」などのアイテムが多く聞かれています。また、オークション利用に関しては、「もはや絶版になってしまったプラモデル」や「自分の幼い頃の映像を収めた8ミリフィルムが見られる映写機」などを落札した男性シニア、押入れの奥にしまってあった「茶釜」を出品し高く売れたので喜んでいる女性シニア、などが確認されています。（グラフ1）

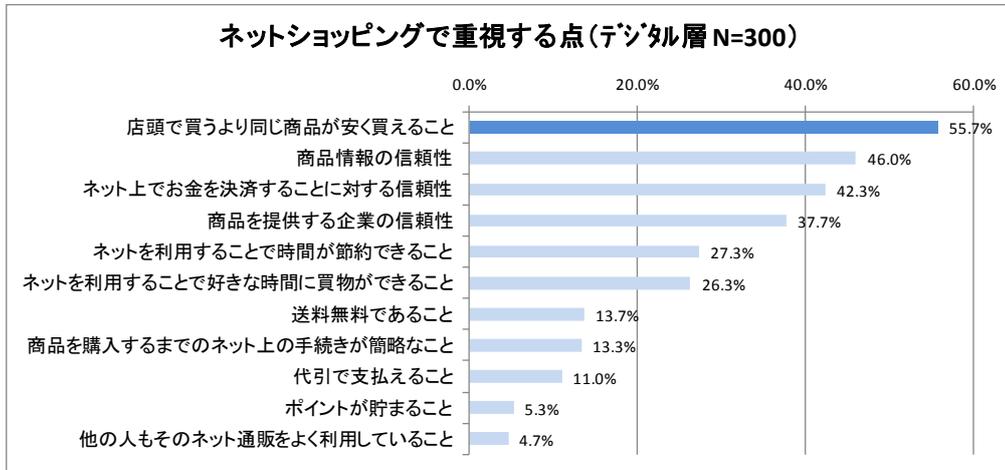


②シニアはネットショッピングでも「価格コンシャス」

デジタル層に対して、「パソコンや携帯電話でネットショッピングをしたらどんな点を重要視するか」という質問（選択肢の中から重要度の大きいと思う項目を3つまで選ぶ形式）を行ったところ、「店頭で買うより同じ商品が安く買える事」（55.7%）が重視ポイントの第1位となりました（グラフ2）。

豊富な資金力を持つとも言われるシニア層ですが、実はかれらも非常に“価格コンシャス”な面を持っており、「商品を低コストで入手できること」をネットショッピングに期待していることが分かりました。また、その他の重視点としては、「商品情報の信頼性」（46.0%）や、「ネット上でお金を決済する事に対する信頼性」（42.3%）なども上位の結果となっています。

(グラフ2)



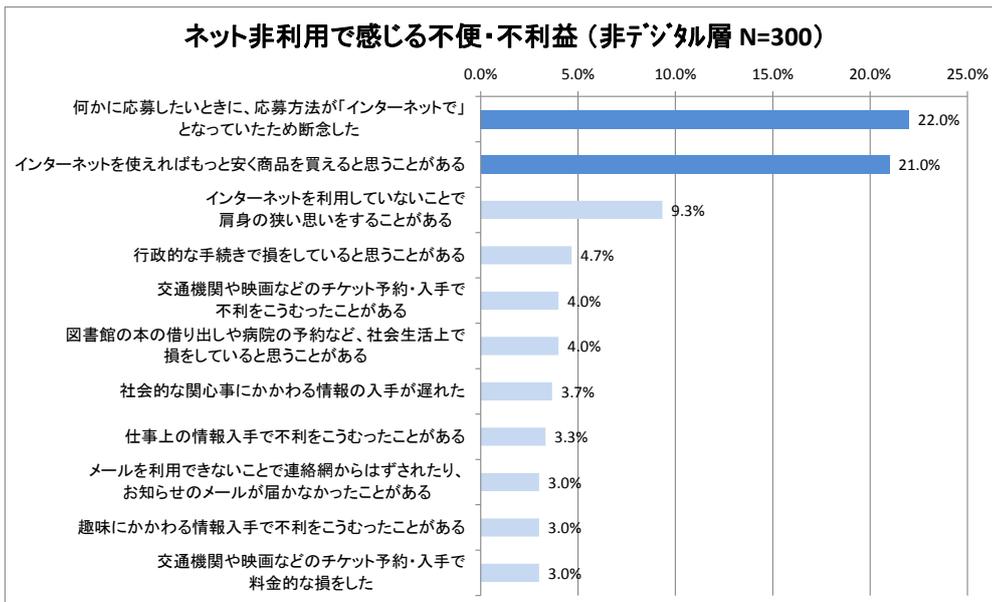
③ネット非利用で損をしている点は「応募チャンスの喪失」や「購入価格」

ネットの経験のない非デジタル層へ、ネットを使っていないことで感じる不便や不利益についての質問をしたところ、「何かに応募したいときに応募方法がインターネットとなっていたため断念した」という項目を挙げた人が22.0%で、選択項目の中で最上位でした。また、第2位は「インターネットを使えればもっと安く商品を買えると思うことがある」(21.0%)という結果でした。

(グラフ3)。

この結果から、非デジタル層が「ネットでしか応募できない限定キャンペーンでの機会喪失感」を非常に感じていることが分かりました。また、かれらが「ネットを使えないことで、価格面で損をしている」と感じていることも分かりました。

(グラフ3)



④非利用層のネットへの期待は「旅のサポート」や「昔のテレビ番組」

非デジタル層に対し、もしインターネットを使える環境にあったらどんなサービスを利用してみたいかを聞いた質問では、「駅の窓口で並ばなくても、混雑時の電車の切符が購入できるサービス」(34.3%)や、「昔のテレビ番組が見られるサービス」(31.7%)、「旅行代理店に行かなくても、旅行の手配ができるサービス」(31.3%)などの項目が上位に挙がりました。(グラフ4)

シニア層におけるネット利用を今後一層促進させるためには、「旅行の準備が楽になること」や「懐かしい番組をネットで見ることができること」など、快適性や楽しさに繋がるポイントを訴求することも有効であると言えそうです。

(グラフ4)

