

2010年9月15日

## シニアはネット利用により消費行動とコミュニケーションを活性化

～電通と東大の共同研究組織「DENTSU デジタルシニア・ラボ™」が調査結果を発表～

株式会社電通(本社:東京都港区、高嶋達佳、以下 電通)は、シニア層のインターネット利用に関する研究を目的として、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™」を発足させ、研究を進めてきました。同ラボでは、過去に実施してきた数多くのグループインタビュー調査に加え、このたび 60代を対象に質問票による定量調査を実施しました。その結果、ネットを積極的に利用しているシニア(デジタルシニア™)とネットをまだ利用していないシニア(以下 非デジタル層)の間の様々な差異が明らかとなりました。

今回の調査で分かってきた主なポイントとして、以下の4点が挙げられます。(東京大学・橋元教授による分析の結果、全て統計学的に有意)

※なお、詳細については後続の資料編にてご確認ください。

## ===== 【調査結果の概要】 =====

## ① デジタルシニアの市場性

デジタルシニアは、外食・旅行などの消費行動や株式・投資信託等の財テクにおいて非常に積極的。たとえば、年間 10 万円以上旅行に費やす人の割合は、デジタルシニアが 33.0%、非デジタル層では 18.5%。また、デジタルシニアは新商品や話題の店などへの関心も高い。「新製品や新サービスを利用するのが人より早い」と答えた人の割合は、デジタルシニアが 22.0%、非デジタル層が 10.5%。

## ② デジタルシニアの情報伝播力

デジタルシニアは社交性が高いうえ、周囲の人々に対し積極的に情報発信を行う傾向が強い。「社交的な集まりにはよく出かける」人の割合は、デジタルシニアが 36.5%、非デジタル層は 24.0%という結果であり、「新しい情報はすぐに他人に教えてあげる」という人の割合は、デジタルシニアが 56.0%に対し、非デジタル層では 40.0%。

### ③ デジタルシニアの高い幸福度

デジタルシニアでは、「ネットを使うようになったことにより家族とのコミュニケーションが増えた」と感じている人が 15.5%存在。また、趣味や社会貢献など何らかの「熱心な活動」に従事している人の割合では、デジタルシニアが 53.5%に対し、非デジタル層では 38.0%という結果。そして、「生きがいとよべるものがある」人の割合は前者が 76.5%、後者が 67.5%、また「幸福感を感じる瞬間が多い」人の割合は、前者が 81.5%、後者が 69.0%と、いずれも前者が後者に勝る。

### ④ ネット非利用者にとっての壁は、「使い方が分からない」ことが主要因

非デジタル層では、「使い方が分からないこと」が主な理由でネットを利用していない人が 37.5%存在。また、そのような人のうち半数以上が「実はネットを使ってみたいと思っている」ことが判明。

※本調査では、心理傾向や行動習慣に関する質問でデジタルシニアと非デジタル層の間に有意差があったものが37項目あり、その殆どにおいて前者が後者よりアクティブな傾向を示しました。また、非デジタル層の方が肯定的回答比率の高かった数少ない項目は「私は世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある」「実際に体験していなくても、情報として知っていれば十分だと思う」などの4項目のみで、いずれも裏返して言えばデジタルシニアの積極性を示しているものでした。

今回の調査から、デジタルシニアの市場としての有望性やネット利用とアクティブなシニアライフとの強い関連性などが明らかになりました。また、現在ネットを利用していない非デジタル層でも、その使い方さえ理解できれば十分ネット利用を始める可能性があることも分かりました。これらの事実も踏まえ、DENTSU デジタルシニア・ラボでは、今後、デジタルシニア人口の推計や高齢者のデジタル化促進施策の検討、シニア向けデジタル商品開発のコンサルなどに着手し、引き続きシニアを基点とした社会の活性化を推進してゆきたいと考えております。

---

<本件に関するお問い合わせ先>

㈱電通 MCプランニング局 メディア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

## 《資料編》

### ●調査概要

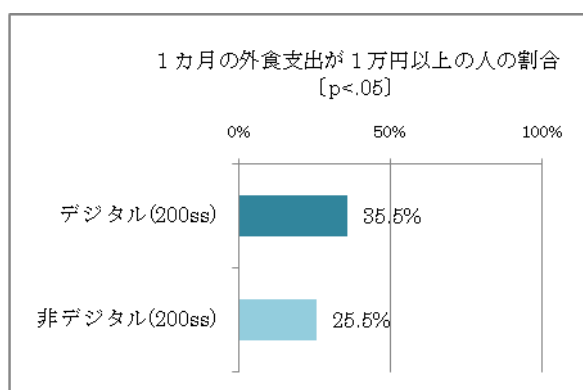
- 1) 調査目的: ネットをアクティブに利用しているシニア(デジタルシニア)と一切利用していないシニア(非デジタル層)の心理傾向や行動習慣における違いを分析する。
- 2) 調査対象: 東京都内在住の 60 才から 69 才までの生活者、計 400 人。
- 3) グループ分け: 対象者 400 名は、ネット利用有無の視点から以下の通り 200 名×2グループに分けリクルーティングを実施。(両グループとも男女100名ずつ)
  - ① 普段ネットを、メールのやりとりの時間は除き 1 日 30 分以上利用している人、200 名。(以下 デジタル層)
  - ② ネットの利用は(メールもメール以外の活動も含め)一切行わない人、200 名。  
(以下 非デジタル層)
- 4) 抽出方法: ランダムロケーション・クォータサンプリング
- 5) 調査方法: 調査員による訪問留置式調査
- 6) 調査期間: 2010 年 5 月 29 日(土)～6 月 14 日(月)
- 7) 調査会社: (株)山手情報処理センター

### ●デジタルシニアの市場性

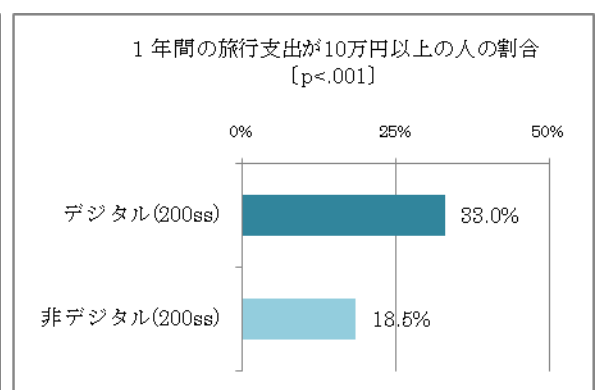
本調査では、デジタル層と非デジタル層の消費について、いくつかの項目を質問しました。その結果、たとえば「外食」に費やす金額について、月に1万円以上使う人の割合は前者が 35.5%、後者が 25.5%と、デジタル層の方が 10 ポイント高いことが分かりました。(グラフ1)

また、「旅行」にかかる支出については、年間旅行費用が 10 万円以上の人割合がデジタル層では 33.0%であるのに対し非デジタル層では 18.5%と、ここでも両者の間に明らかな差異が見られ(グラフ2)、現在「株」や「投資信託」などの財テクを行っている人の割合に関しても、前者が後者より高いことが分かりました。(グラフ3)

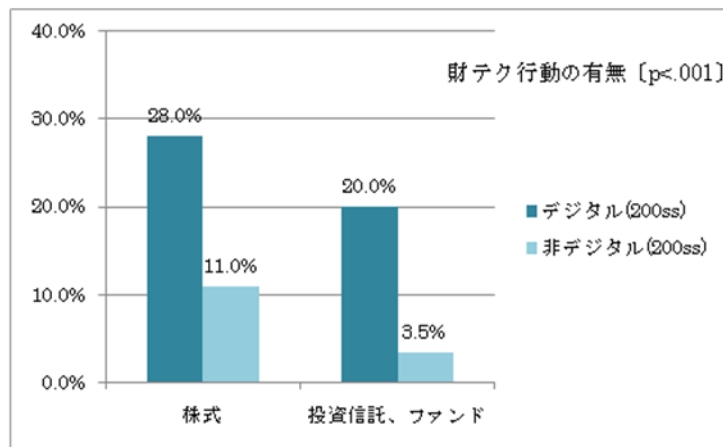
(グラフ1)



(グラフ2)

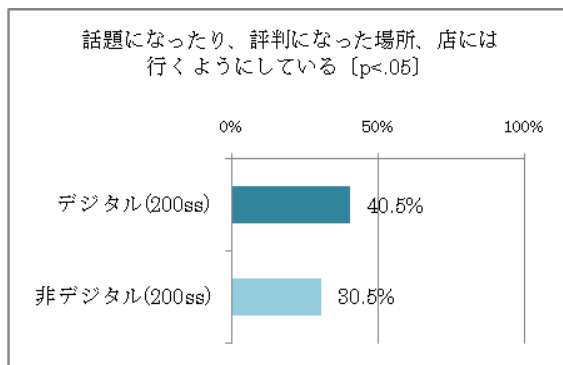


(グラフ3)

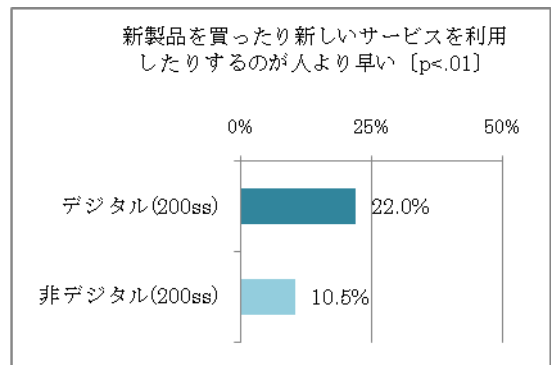


この他、デジタル層では非デジタル層よりも多くの人が「話題になった場所や店舗へ行くようになっている」と答えており(グラフ4)、「新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早いと思うか?」という質問に対しても前者の方の割合が高いという結果でした。(グラフ5)健康管理に対する意識についての質問では、「何らか健康管理を行っている」という人の割合が、デジタル層では非デジタル層よりも 10 ポイントも高く、健康機器や健康食品などへの関心等も高いことが推察されます。(グラフ6)

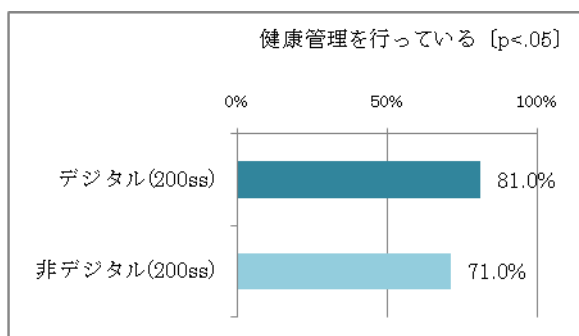
(グラフ4)



(グラフ5)



(グラフ6)

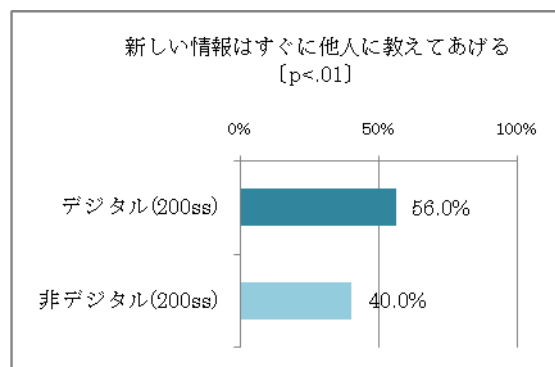


もとよりデジタル層の方がやや高年収の傾向はありますが、以上のようなデータから、ネットの利用がさらに活発な消費行動へと結びつく可能性が示唆されます。商品・サービス・店舗・健康など様々なものへ高い関心を示すデジタルシニアは、企業のマーケティング活動における有望なターゲット層のひとつと言えるでしょう。

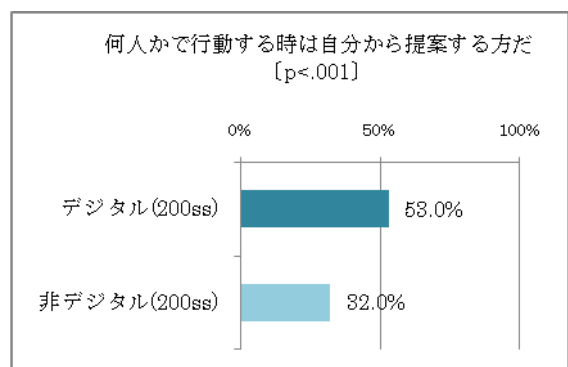
### ●デジタルシニアの情報伝播力

マーケットとしての高いポテンシャルを有するデジタルシニアは、また、周囲の人々へ積極的に情報発信を行うタイプであることも分かりました。「新しい情報はすぐに他人に教えてあげる」「何人かで行動する時は自分から提案する方だ」「社交的な集まりにはよく出かける」などの項目において、デジタル層は非デジタル層に比べ高いスコアを示しています。(グラフ7~9) デジタルシニアは人とのコミュニケーションに前向きであり、自分が良いと思った物事について周囲へ情報を伝播させてゆく傾向が強いことが推察されるため、このような意味からも、マーケティング活動でアプローチすべき重要ターゲットであると言えます。

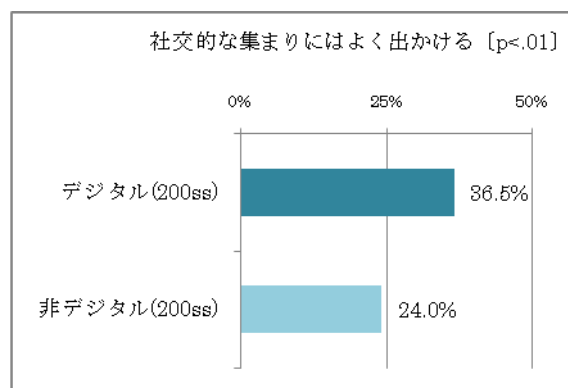
(グラフ7)



(グラフ8)



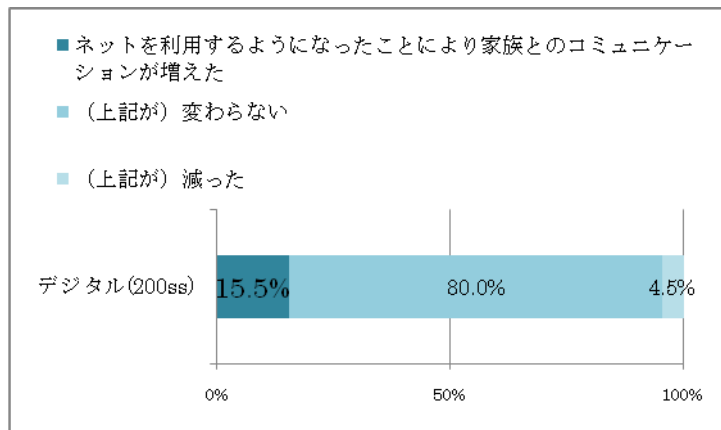
(グラフ9)



### ●デジタルシニアの高い幸福度

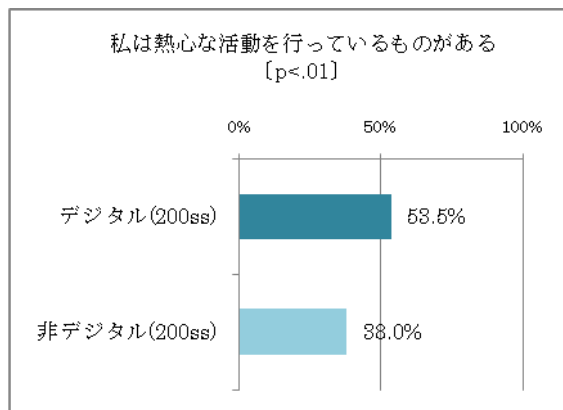
家族間のコミュニケーションが希薄化している時代だと言われる昨今ですが、デジタル層 200 名に対し「ネットを使うようになったことによって家族とのコミュニケーションが増えた」と感じているかを質問したところ、「増えた」と感じている人が 15.5%もいました。(グラフ10)シニア層にとって、ネット利用が、失われつつある家族の絆を再生させる一助となる可能性が示唆されます。

(グラフ10)

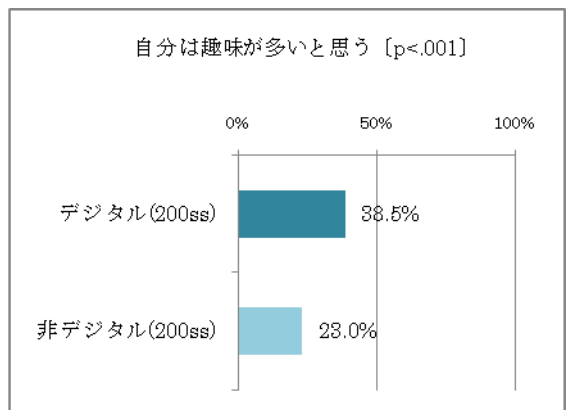


また、「趣味や社会貢献活動など何らかの熱心な活動を行っている」「自分は趣味が多いと思う」などの項目について、デジタル層は非デジタル層に比べいずれも有意に高いという分析結果が出ました。(グラフ11～12)たとえば、「外国語に対する興味関心」については、非常に大きな差をもってデジタル層の方が「興味の有る人」の割合が多い結果となっています。(グラフ13)

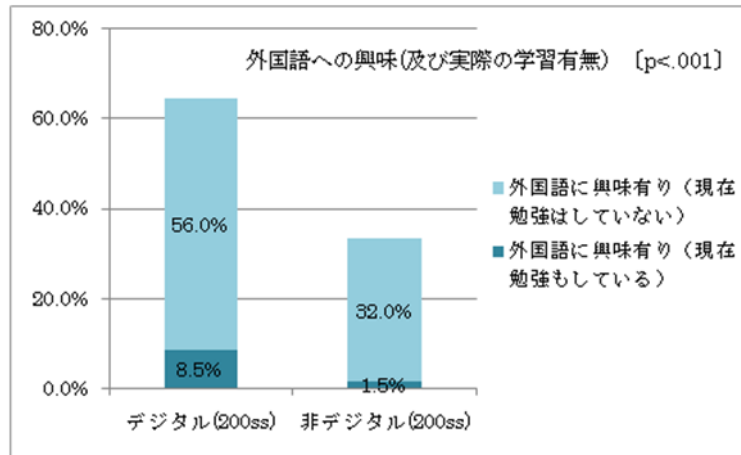
(グラフ11)



(グラフ12)

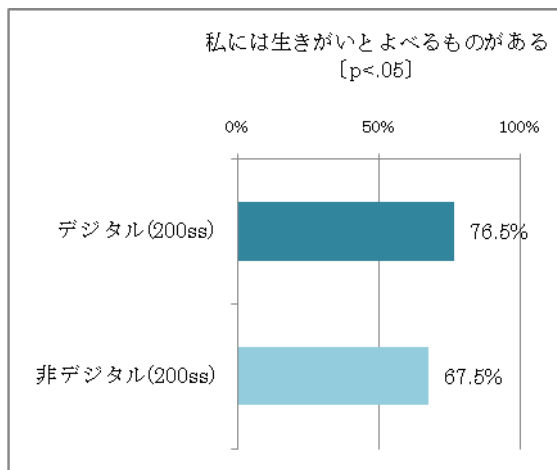


(グラフ13)

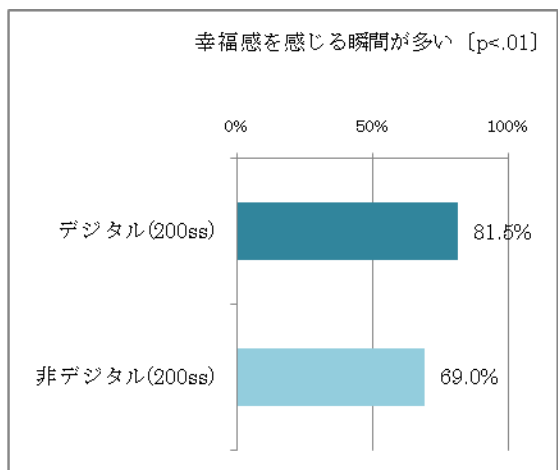


以上のことから、シニアにとってネット利用が「家族とのつながり」や「熱心に打ち込める何か」をもたらしていることが分かり、総じて言えば、ネットがシニアにとっての「幸福感」や「生きがい」につながっているとと言えるでしょう。事実、その辺りに関してダイレクトに聞いた質問項目である「私には生きがいとよべるものがある」や「幸福感を感じる瞬間が多い」において、統計的有意差をもってデジタル層の方が非デジタル層より高い結果となっています。(グラフ14～15)

(グラフ14)



(グラフ15)

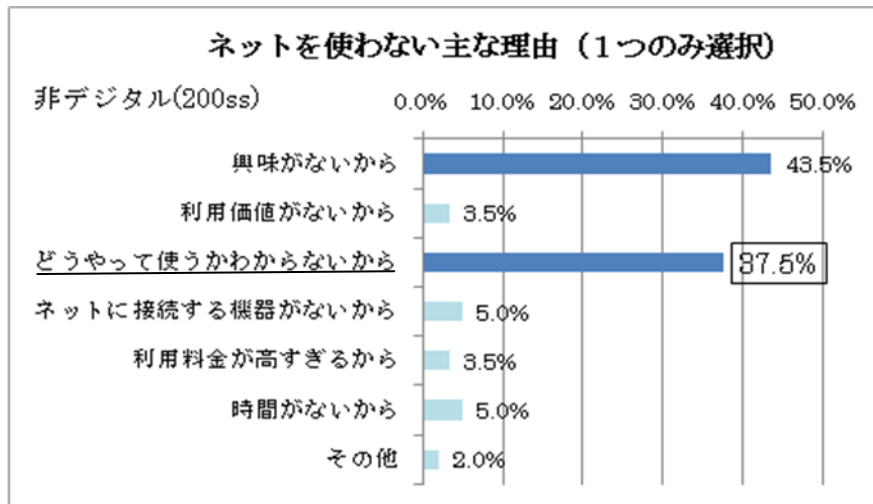


### ●ネット非利用者にとっての壁は、「使い方が分からないこと」が主要因

非デジタル層 200 名に対し「現在ネットを利用していない主な理由」を1つだけ選んでもらう質問では、「興味がないから」(43.5%)に次いで、「どうやって使うかわからないから」(37.5%)が2番目に選択者が多い理由としてランキングされました。使い方が分からないことが主な理由でネットを利用していない人が、これほどいるわけです。(グラフ16)

さらに、その 37.5%の人のうち「今後はネットを使ってみたい」という意向のある人が 56.0%もいることも分かりました。(本項目の該当サンプル数は 75ss:グラフ17)

(グラフ16)



(グラフ17)

