

シニアと情報【要約】

～デジタル時代のシニアマーケット～

人口減少局面に入り、成熟化する国内市場においてシニアの存在感が増している。加えて、最近では経済的にも時間的にもゆとりがある、元気なシニアの姿が目立つ。このような中、積極的に趣味やレジャーを楽しむアクティブなシニアや、デジタル機器を積極的に使いこなすシニアの台頭に注目が集まり、シニアマーケットは以前にも増して魅力的な市場として位置づけられている。

しかしながら、これまでのシニアマーケットは、そのボリュームの大きさにもかかわらず、一律に捉えられてきたことから、企業活動の多くはニーズを上手く見極めることができなかつたことも事実であろう。さらに、インターネットの普及がもたらす情報の質と量の急激な変化が、シニアのライフスタイルにも影響を及ぼしている。このため、シニアの姿は従来のイメージとは変わりつつあることを理解し、新たなシニア像を的確に描くことが求められている。

そこで今回は、60歳以上の熊本県在住のシニアを対象にした「熊本県内調査」と首都圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県）在住のシニアを対象にした「インターネット調査」を実施した。本調査では、日常生活におけるメディアの利用状況を切り口にして、商品やサービスの購入に至る情報源や、日常生活における意識・行動に関する特徴を分析し、デジタル時代のシニアマーケットの現状と可能性を探った。

なお、本調査では、熊本県内調査の回答者は「熊本シニア」とし、インターネット調査の回答者は、調査会社に登録しているネットモニターであることを考慮して、「首都圏モニター」と記述する。

【調査の概要】

■熊本県内調査■

1. 調査時期：平成23年11月
2. 調査対象：熊本県在住の60歳以上の男女
3. 調査方法：熊本県内の肥後銀行本支店を通じて調査票を配布し、郵送にて回収した。
4. 有効回答：803人
5. 回答者の属性

熊本県内調査		合計	
		人数	構成比(%)
合計		803	100.0
60代	男性	186	23.2
	女性	207	25.8
70代以上	男性	211	26.3
	女性	199	24.8

■インターネット調査■

1. 調査時期：平成23年11月
2. 調査対象：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県在住の60歳以上の男女
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査
4. 有効回答：620人
5. 回答者の属性

インターネット調査		合計	
		人数	構成比(%)
合計		620	100.0
60代	男性	155	25.0
	女性	155	25.0
70代以上	男性	155	25.0
	女性	155	25.0

1. 熊本シニアの約5割が、インターネットを「利用したくない」

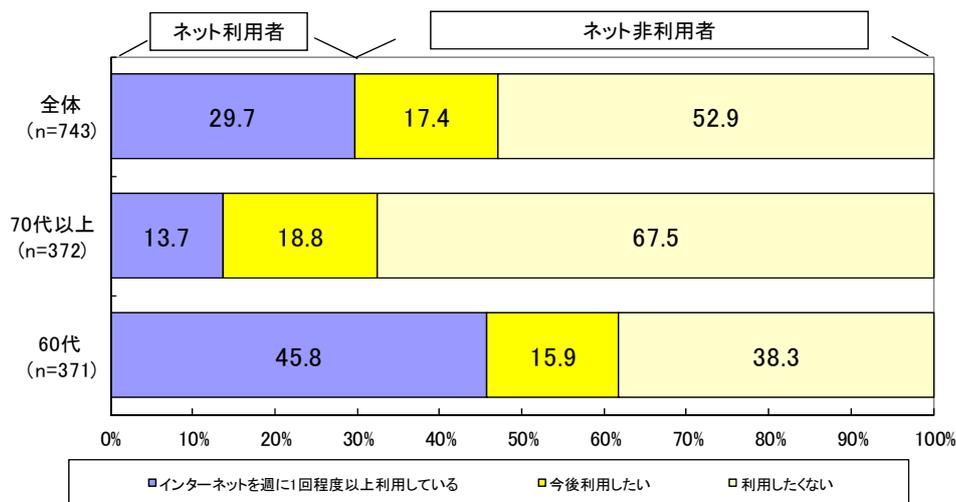
熊本シニアのインターネットの利用の有無を尋ねたところ、インターネットを週に1回程度以上利用する人（以下、「ネット利用者」）は29.7%と約3割であった。一方、約7割を占める現在インターネットを（ほとんど）利用していない人（以下、「ネット非利用者」）の今後の利用意向をみると、「今後利用したい」人は17.4%であったが、「（あまり）利用したくない」、「必要性を感じない」の合計（以下、「利用したくない」）が52.9%を占め、熊本シニアの半数はインターネットの利用意向がないことが明らかになった（図表1）。

年代別にみると、70代以上は「利用したくない」人が67.5%と最も多く、70代以上の熊本シニアのインターネットの利用意向は低いことがわかる。ただ、ネット利用者が13.7%、「今後利用したい」人も18.8%存在する点は注目される。

一方、60代をみると、ネット利用者が45.8%と最多であり、70代以上と比較すると約30ポイント（以下、p）の差がある。ネット非利用者のうち、「今後利用したい」人も15.9%であり、60代はインターネットの利用者が2人に1人に迫ろうとしている状況にある。

なお、ネット利用者の1日の利用時間は、「1時間未満」（70代以上86.0%、60代80.0%）が最多であり、利用時間は比較的短い人が多い。

図表1 インターネットの利用状況



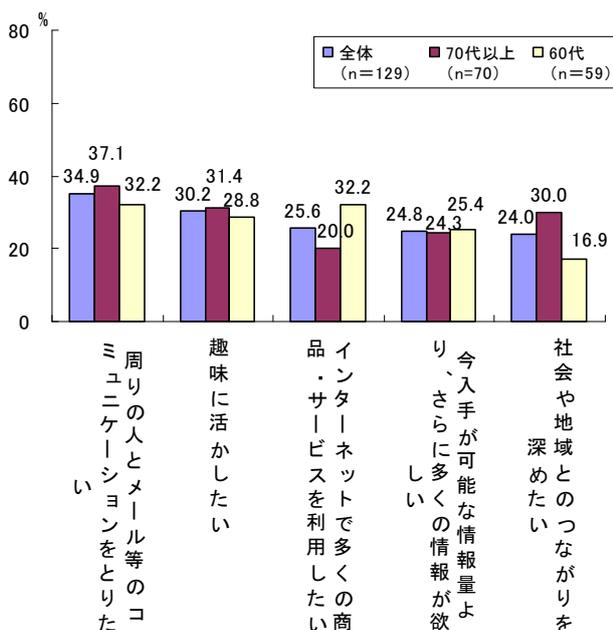
2. インターネットを利用したい理由は「周りの人とメール等のコミュニケーションを取りたい」等、利用したくない理由は「日常生活に必要なから」等

続いて、ネット非利用者にインターネットを「(きっかけがあれば) 利用したい理由」と、「利用したくない理由」を尋ねた結果をみてる。

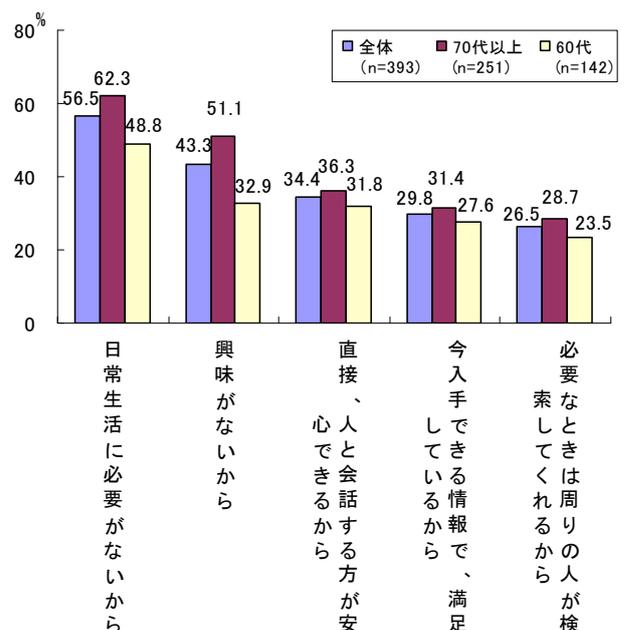
まず、「(きっかけがあれば) 利用したい理由」をみると、「周りの人とメール等のコミュニケーションを取りたい」が 34.9% が最多であり、以下、「趣味に活かしたい」が 30.2%、「インターネットで多くの商品やサービスを利用したい」が 25.6%、「今入手が可能な情報量より、さらに多くの情報が欲しい」が 24.8% などであった (図表 2)。年代別では、70 歳代が高い項目は「周りの人とコミュニケーションを取りたい」、「社会や地域とのつながりを深めたい」といったコミュニケーションや交流を目的とした項目が挙げられている。一方、60 代が高い項目は「インターネットで多くの商品やサービスを利用したい」などの項目となっており、60 代はインターネット上の各種サービスの利用意向が高い。

次に、「利用したくない理由」を尋ねた結果をみてる (図表 3)。全体では「日常生活に必要なから」の 56.5% が最も多く、以下「興味がないから」が 43.3%、「直接、人と会話する方が安心できるから」が 34.4%、「今入手できる情報で、満足しているから」が 29.8%、「必要なときは周りの人が検索してくれるから」が 26.5% と続く。年代別にみると、70 代以上は「日常生活に必要なから」(62.3%) と「興味がないから」(51.1%) が半数を超え、70 代以上の多くはインターネットへの関心が薄いことがわかる。

図表 2 インターネットを(きっかけがあれば)利用したい理由(抜粋)



図表 3 インターネットを利用したくない理由(抜粋)

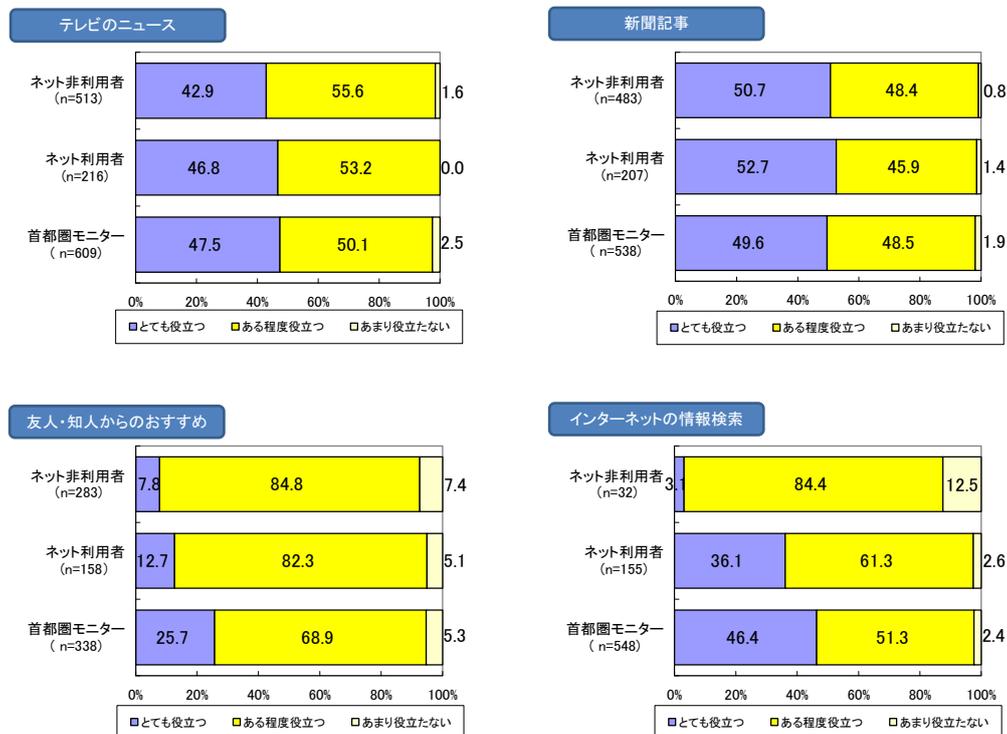


3. インターネットの利用の有無にかかわらず、シニアは従来からのメディアを利活用

また、本調査では「普段見聞きする情報源」として、「テレビのニュース」や「新聞記事」など日常生活で接する機会があると思われる 16 項目の情報源※1 を例示し、見聞きするかどうかを尋ねた上で、その情報源がどの程度役立っているかを尋ねた。

ここでは、16 項目のうち主な項目として「テレビのニュース」、「新聞記事」、「友人・知人からのおすすめ」、「インターネットの情報検索」を取り上げ、熊本シニアをネット非利用者とネット利用者に分け、首都圏モニターと比較した結果をみている（図表 4）。その結果、インターネットの利用の有無にかかわらず、「テレビのニュース」、「新聞記事」、「友人・知人からのおすすめ」は、9 割以上の回答者が役立つ情報源としていることがわかった。ただ、「とても役立つ」に着目すると、「新聞記事」は首都圏モニターがネット非利用者と同様に約半数であったものの、「テレビのニュース」、「友人・知人からのおすすめ」は、首都圏モニターの回答が多くなった。この他の情報源をみても、全体的に首都圏モニターは「とても役立つ」とした情報源が多く、特に友人・知人や家族など周りの人とのコミュニケーションによる情報を利活用していることがうかがわれる。「インターネットの情報検索」を「とても役立つ」情報源と回答した比率が半数近くを占める首都圏モニターが、役立つ情報源として従来型のメディアも利活用していることがわかり、興味深い結果であった。

図表 4 役立つ情報源（抜粋）



※1 16項目の情報源 「テレビ、ラジオ関連」…テレビのニュース、テレビの情報番組、テレビのコマーシャル、ラジオの生活情報、テレビショッピング
「紙媒体」…新聞記事、折込みチラシ、雑誌、通信販売カタログ、無料情報誌、流行りの書籍
「リアルクチコミ」…友人・知人からのおすすめ、家族からのおすすめ、店頭や専門家からの情報
「インターネット」…インターネットの情報検索、インターネットのクチコミ

4. 熊本シニアは、商品やサービスを選ぶ際に最も重視する情報源として、“人”を選択

次に、シニアが商品やサービスを選ぶ際に最も重視する情報源をみてもみる。本調査では、シニアの関心が高いと思われる商品・サービスとして、「旅行」、「金融商品」、「テレビ」、「健康食品」などを取り上げて尋ねた（図表 5）。

まず、「旅行」先や「健康食品」を選ぶ際に最重視する情報源をみると、ネット非利用者とネット利用者が「友人・知人からのおすすめ」をはじめ、周りの人とのコミュニケーションを上位に挙げているのに対し、首都圏モニターは「インターネットの情報」など“人”以外の情報源を挙げているという特徴が見られた。また、「金融商品」、「テレビ購入」をみると、ネット非利用者、ネット利用者、首都圏モニターはすべて、“人”を最も重視する情報源として挙げている。ただ、首都圏モニターは、「インターネットの情報」の比率が高く、熊本シニアほど“人”には集中していない。

このように、熊本シニアは首都圏モニターと比較すると、商品やサービスを選ぶ際に周りの人とのコミュニケーションや営業担当者からの情報源を重視する傾向があり、総じて“人”に頼る傾向があることがわかった。一方、首都圏モニターは、インターネットのみならず従来型のメディアも含めた情報収集に積極的であることがわかる。

図表 5 商品やサービスを選ぶ際に最も重視する情報源（抜粋）

旅行						金融商品					
ネット非利用者 (n=455)		ネット利用者 (n=202)		首都圏モニター (n=575)		ネット非利用者 (n=357)		ネット利用者 (n=180)		首都圏モニター (n=366)	
1	友人・知人からのおすすめ	15.2	1	友人・知人からのおすすめ	15.8	1	金融機関の営業担当者	53.8	1	金融機関の営業担当者	23.5
2	家族からのおすすめ	14.7	2	旅行関連の雑誌	13.9	2	家族からのおすすめ	10.9	2	新聞記事	21.6
3	旅行代理店の担当者	13.0	3	評価やランキング等インターネットの情報	13.4	3	金融機関のパンフレット	9.2	3	インターネット上の情報	18.6
4	観光地のパンフレット	11.9	4	家族からのおすすめ	10.4	4	新聞記事	8.7	4	インターネット上の情報	12.8
5	旅行関連の雑誌	11.4	5	折込チラシ	9.4	5	テレビの経済関連番組	7.0	5	テレビの経済関連番組	7.9

テレビ購入						健康食品					
ネット非利用者 (n=488)		ネット利用者 (n=209)		首都圏モニター (n=580)		ネット非利用者 (n=488)		ネット利用者 (n=144)		首都圏モニター (n=385)	
1	家電販売店の営業担当者	42.0	1	家電販売店の営業担当者	45.9	1	家族のすすめ	15.7	1	友人・知人のすすめ	24.9
2	家族からのおすすめ	17.6	2	メーカーのパンフレット	14.8	2	友人・知人のすすめ	13.7	2	家族のすすめ	13.5
3	折込みチラシ	13.1	3	家族からのおすすめ	8.1	3	健康食品のパンフレット	12.7	3	健康食品のパンフレット	10.1
4	メーカーのパンフレット	10.9	4	インターネット上の情報	7.7	4	テレビCM	9.3	4	新聞広告	9.6
5	テレビCM	4.7	5	友人・知人からのおすすめ	5.7	5	利用者の声 他	9.0	5	健康関連の雑誌	9.1

5. 多様化した意識と行動を見せる現在のシニア

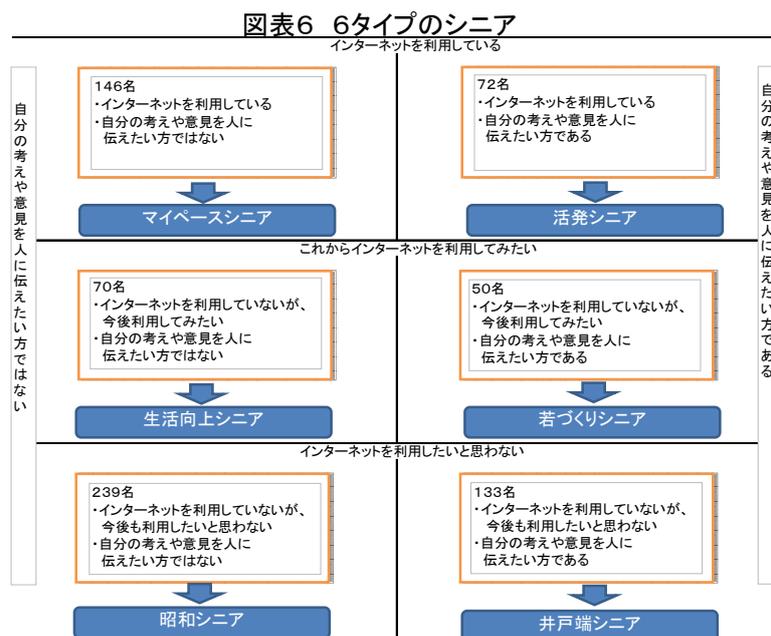
ここまで、情報源を切り口として現在のシニア像をみてきたが、インターネットに代表される情報の質と量の変化が、新たな姿とこれまでと変わらない姿を生み出していることが明らかになった。改めて、シニアはひとくくりにして捉えることは難しいことがわかったが、より詳しくその実像を把握するために、「普段の生活」、「買い物」、「情報」の3つの視点から、意識と行動を探った。その上で、熊本シニアを6タイプに分け、タイプ別にその特徴をみることで現在のシニアの消費スタイルを浮き彫りにした。

分類にあたっては、インターネットの利用の有無による区分に加えて、「情報」に関する意識と行動の項目のうち、「自分の考えや意見を人に伝えたい方だ」の回答結果を用いた。今回、熊本シニアの特徴を分析するために「情報」に関して設けた設問の中で、この情報発信意向を尋ねた項目が最も熊本シニアの特徴を分析する項目として適していたためである。

そして、上記の区分に基づいて、熊本シニアをみたのが下記の6タイプである。まず、インターネットを利用しているグループは、【マイペースシニア】（ネット利用あり、情報発信意向弱め）の146名、【活発シニア】（ネット利用あり、情報発信意向強め）の72名に分かれる。

続いて、これからインターネットを利用したいグループは、【生活向上シニア】（ネット利用意向あり、情報発信意向弱め）の70名、【若づくりシニア】（ネット利用意向あり、情報発信意向強め）の50名に分かれる。

さらに、今後もインターネットの利用意向がないグループは、【昭和シニア】（ネット利用意向なし、情報発信意向弱め）の239名、【井戸端シニア】（ネット利用意向なし、情報発信意向強め）の133名に分かれる。



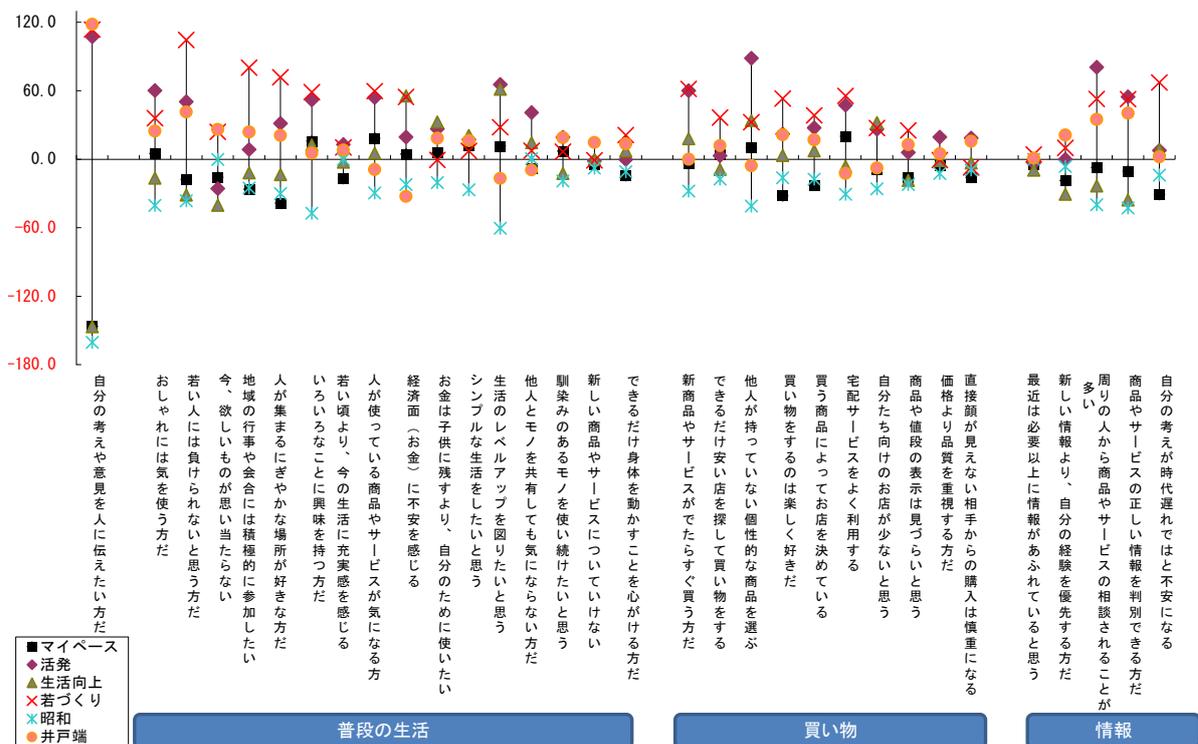
ここで、6タイプの熊本シニアを意識と行動から見た特徴を図表7でみる。インターネットを利用するグループからみると、【マイペースシニア】は60代、男性の比率が高く民間企業や公務員経験者が多い。典型的な“平成版シニア”とも言うべきタイプで、インターネットからの情報を利活用する今どきのシニアである。【活発シニア】は、全般的に積極的な意識と行動をみせ、情報収集もインターネットを含め幅広いことから、活発なライフスタイルを持つ高感度シニアである。このタイプは、特徴がつかみづらいシニアの中では、比較的わかりやすいタイプである。

次に、これからインターネットを利用したいグループをみると、【生活向上シニア】は、生活の上昇志向が強く、情報収集に労を惜しまないタイプである。【若づくりシニア】は、人数は最も少ないものの、【活発シニア】と同様に積極的な意識や行動が持ち味で、中でも若さへの関心が強いタイプである。

そして、今後もインターネットの利用意向がないグループをみると、【昭和シニア】は情報への接触状況をはじめ現状に満足しているタイプであり、インターネットが普及する前の“昭和”を感じさせるライフスタイルを持つ。【井戸端シニア】は、新商品やサービスの登場に戸惑うことが多いが、周りの人と自分の経験に基づいたコミュニケーションを取るタイプである。

なお、タイプ別の熊本シニアは、熊本県内調査およびインターネット調査結果の特徴的な項目を整理し、タイプ別の消費スタイルと我々が提案するアプローチ方法と合わせて紹介している（詳細は報告書をご参照ください）。

図表7 タイプ別に見たシニアの意識と行動



※ポイントの算出方法：設問に対して「あてはまる」2点、「ややあてはまる」1点、「どちらともいえない」0点、「あまりあてはまらない」▲1点、「あてはまらない」▲2点と配点した合計をサンプル数で除した。

6. デジタル時代のシニアが求めている情報は何か ―。求められる多様化するライフスタイルに対応した仕掛けの構築。

今回の調査では、高齢者の前段階である 60 歳から 64 歳までも含めた年齢層を“シニア”と定義したが、少なくとも普段の生活における「情報」へのかかわり方から見る限り、現在のシニア像は他の世代と同様に、情報源を増やし、ライフスタイルを多様化させて変わりつつある。ただ、その変化の特徴は、自身のキャリア（経験）や家族構成、貯蓄など多数の要素が影響することから捉えにくい。加えて、今注目されている“アクティブな”シニアや“デジタルな”シニアは、首都圏など大都市部に多く、地方では見えにくいことも確かである。

そこで、今回は「情報」とのかかわり方を調査の切り口として、熊本シニアの特徴を浮き彫りにすることを試みた。その結果は、注目を集めているタイプの存在は少数であったことから、今後は熊本シニアの特徴を捉えたアプローチが求められる。特に、国内の高齢化の現状をみると、熊本県をはじめ九州各県の老年人口比率は全国平均より高めであり、熊本県は全国に先駆けて高齢化が進んでいる地域である。この状況を鑑みると、“熊本発”の商品やサービスが、今後急速に高齢化が進む首都圏など大都市部で商機をつかむ可能性は高いと思われる。そう考えると、今回の調査結果から見えてきた“熊本版”の元気なシニアへの取り組みが一層重要になるのではないだろうか。

また、今回の調査を踏まえて、熊本シニアが過ごす日常を想像すると、従来から慣れ親しんだテレビや新聞などの中に、ノートパソコンやデジタルフォトフレームといったデジタル機器が、ごく自然に入り込んでいる光景が思い浮かぶ。そこにいるのは、情報源が増えたことによって生み出された新たなシニアの姿であると同時に、これまでと変わらないシニアの姿でもある。彼らは目的があればインターネットやデジタル機器を日常生活に取り込む一方で、現状に満足していれば、わざわざ情報源を広げようとはしない。このように、現在のシニアは多様化し氾濫する情報の中から、自ら情報を“選択”していると言える。

これまでは情報の質と量に関して主導権を握っていた各企業にとっても、今後はシニアの選択に応える情報を発信することが重要になっていく。インターネットに代表される多様な情報源に接することも、あえてこれまでと変わらないことも選択できる現在のシニアが本当に求めている情報は何か。それを把握するためには、本調査で提示したシニアの分類がひとつの参考となるであろう。その上で、シニアを一面的に捉えることなく、多様化するライフスタイルに対応した仕掛けを構築していくことこそが、シニアマーケットの“新たなかたち”の創出につながるに違いない。