

シニア・高齢者のIT利用と購買 & 生活意識調査

— ネット利用で、さらに生活の充実度が上がる？！ 高齢者の生活意識とは —

2011年6月24日

株式会社ジー・エフ www.gf-net.co.jp
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1
電話:03(5978)2261 FAX:03(5978)2260

株式会社ジー・エフ（本社：東京都文京区、代表取締役社長：岡田博之）は、自社が保有するシニアデータベースを対象に、「シニア・高齢者のIT利用と購買&生活意識」についての調査を実施しました。調査手法はアウトバウンドIVRによる電話調査。調査期間 2011年6月5日（日）の10:00~12:00、16:00~19:00において、1,392世帯からの有効回答を得ることができました。

◆ インターネット利用度、PCは4割超えるも、携帯電話は14%に留まる

PCと、携帯電話でのインターネット利用度を比較してみると、PCのインターネット利用度では「よく利用する」(22.9%) + 「たまに利用する」(18.5%) の『利用する』(計41.4%) が4割超となりました。一方、携帯電話のインターネット利用度では「よく利用する」(5.2%) + 「たまに利用する」(9.0%) の『利用する』(計14.2%) が1割半ばとなり、PCと携帯電話では27.2ポイントの差がみられました。

◆ 人との交流について、6割が重要性を認識している

「人との交流についてどの程度重要だと思いますか？」と質問したところ、「やや重要だと思う」(42.5%) が4割を超え、最も高い割合を示しています。次いで「あまり重要ではない」(35.2%) が3割半ばという割合になりました。「重要だと思う」(17.2%) と「やや重要だと思う」(42.5%) を合わせると、計59.7%と6割を占め、人との交流を重要だと思っている方が多いことがうかがえます。

◆ 趣味への自己投資に関する自己評価、「やや使えていると思う」がほぼ4割

「ご自身の趣味にお金を使えていると思いますか？」と質問したところ、「使えていると思う」(29.0%) + 「やや使えていると思う」(38.6%) の『使えていると思う』(計67.6%) が7割近くとなりました。

◆ 生活の充実度、「充実している」が7割超

「今現在の生活は充実していますか？」と質問したところ、「やや充実している」(54.0%) が5割を超え、次いで「あまり充実していない」(24.4%) が2割半ばとなりました。「充実している(とても充実している+やや充実している)」は71.7%と7割を超え、大半の方が生活は充実していることがわかります。

※本レポートについて、当社の許可なく無断転載・複写を禁じます。本レポートの転載、および一部引用が必要な場合には、弊社までご連絡ください。
株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当

調査概要

- ◇ 調査対象 : 東日本大震災の被災地（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、千葉県）を除く全国の GF シニアデータベース
- ◇ 有効回答件数 : 1,392 件
- ◇ 標本抽出法 : GF・RTD（ランダム・テレフォンナンバー・ダイアリング）方式
- ◇ 調査方法 : アウトバウンド IVR による電話調査
- ◇ 調査時期 : 平成 23 年 6 月 5 日（日）10：00～12：00、16：00～19：00
- ◇ 調査主体 : 株式会社ジー・エフ
- ◇ 質問項目
 - 1. PC・携帯電話のインターネット利用度 --- p. 5
 - 2. 買い物での外出頻度 --- p. 10
 - 3. テレビ通販利用について --- p. 11
 - 4. ラジオ通販利用について --- p. 12
 - 5. カタログ・新聞通販について --- p. 13
 - 6. インターネット通販について --- p. 14
 - 7. インターネットの個人情報入力の有無 --- p. 15
 - 8. テレビ視聴について --- p. 16
 - 9. 健康管理について --- p. 17
 - 10. 人との交流について --- p. 18
 - 11. 社会貢献活動について --- p. 20
 - 12. 新しい物事に挑戦すること --- p. 22
 - 13. 趣味への投資について --- p. 24
 - 14. 新商品や流行について --- p. 26
 - 15. 情報の満足度 --- p. 28
 - 16. 生活の充実度 --- p. 30

調査結果

表 1 性別

	件数	構成比
男性	697	50.1%
女性	695	49.9%
合計	1,392	100.0%

表 2 年代

	件数	構成比
50代	480	34.5%
60代	493	35.4%
70代	311	22.3%
80代以上	108	7.8%
合計	1,392	100.0%

表 3 世帯構成

	件数	構成比
一人暮らし	176	12.6%
配偶者と二世帯	512	36.8%
子供と同居	454	32.6%
孫と同居	25	1.8%
子供と孫の両方	58	4.2%
その他	167	12.0%
合計	1,392	100.0%

調査結果の見方

<インターネット利用>

携帯電話とインターネットのインターネット利用頻度の質問項目において、「よく利用する」+「たまに利用する」=『利用する』、「あまり利用しない」+「全く利用しない」=『利用しない』とした。

<インターネット利用タイプ>

上記で振り分けた結果をもとにインターネット利用タイプを4つに分類した。

1. 『タイプⅠ (PC 高×携帯高)』
=パソコンでインターネットを「利用する」+携帯電話でインターネットを「利用する」
2. 『タイプⅡ (PC 高×携帯低)』
=パソコンでインターネットを「利用する」+携帯電話でインターネットを「利用しない」
3. 『タイプⅢ (PC 低×携帯高)』
=パソコンでインターネットを「利用しない」+携帯電話でインターネットを「利用する」
4. 『タイプⅣ (PC 低×携帯低)』
=パソコンでインターネットを「利用しない」+携帯電話でインターネットを「利用しない」

		PCでのインターネット利用			
		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない
インターネット利用 携帯電話での利用	よく利用する	タイプⅠ	タイプⅠ	タイプⅢ	タイプⅢ
	たまに利用する	タイプⅠ	タイプⅠ	タイプⅢ	タイプⅢ
	あまり利用しない	タイプⅡ	タイプⅡ	タイプⅣ	タイプⅣ
	全く利用しない	タイプⅡ	タイプⅡ	タイプⅣ	タイプⅣ

表4 インターネット利用タイプ

以下、文中では「タイプⅠ～Ⅳ」と表記する。

1. 1 PCのインターネット利用度 一年代を追うごとに利用度は減少傾向一

- ◇ 「あなたはPCでインターネットを利用しますか？」と質問したところ（図 1-1）、「よく利用する（22.9%）」+「たまに利用する（18.5%）」の『利用する』（計 41.4%）が 4 割を超えました。
- ◇ 性・年代別にみると、「よく利用する+たまに利用する」の『利用する』の項目では、男性 50 代（計 61.0%）がほぼ 6 割、女性 50 代（計 52.2%）では 5 割を超え、割合が高くなっていることがわかります。
- ◇ 「PC でインターネットを利用する」の割合は、男女共に、年代を追うごとに割合に減少傾向がみられます。

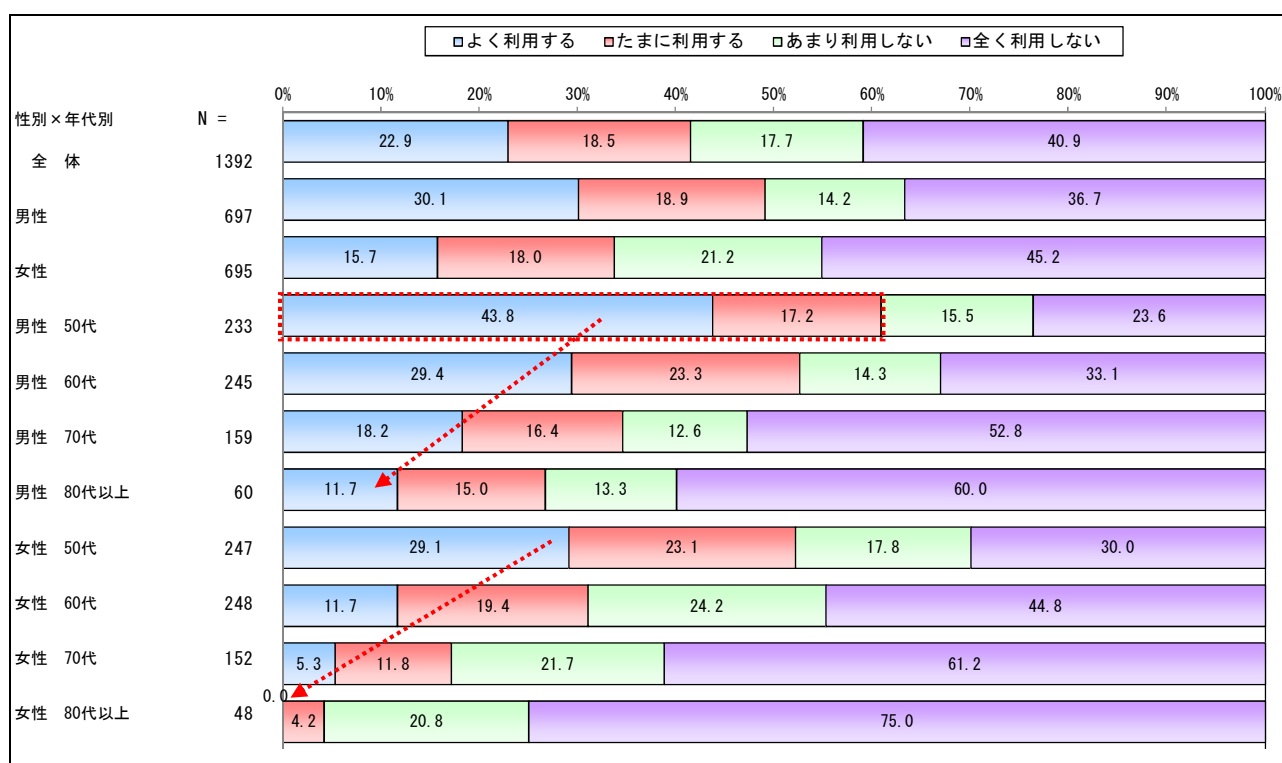


図 1-1 性・年代別にみる PC でのインターネット利用度

1.2 携帯電話のインターネット利用度 —男性 50代で「利用する」24.9%—

- ◇ 性・年代別に「携帯電話のインターネット利用度」についてみると（図 1-2）、「PC のインターネット利用度」（図 1-1 参照）と同じ傾向が見られ、男女共に 50代でインターネット利用頻度が高く、年代を追うごとに利用頻度が減少していることがわかります。
- ◇ 「よく利用する」+「たまに利用する」を合わせた『利用する』の項目では、男性 50代（計 24.9%）は 2 割半ばとなり、他の層に比べ高い割合であることがわかります。

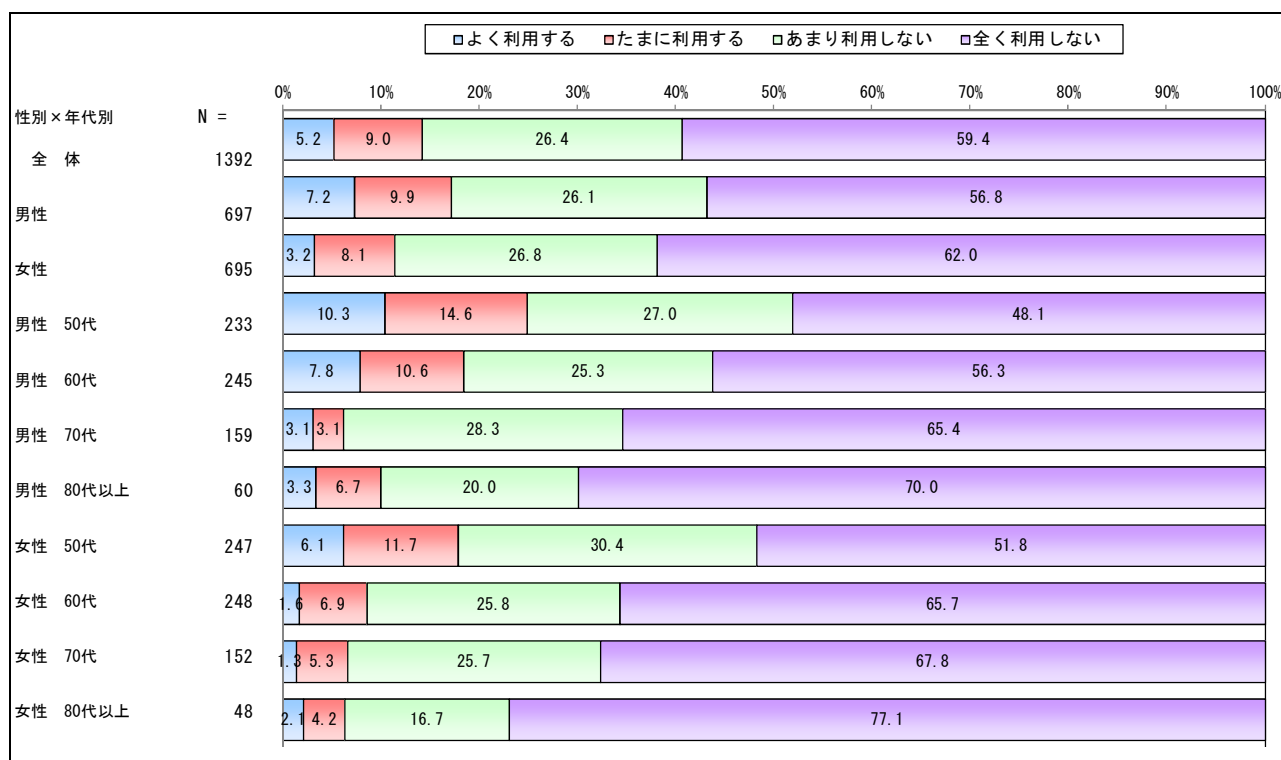


図 1-2 性・年代別にみる携帯電話でのインターネット利用率

1.3 端末機器別インターネット利用度 —PCのインターネットで「利用する」4割—

- ◇ PC と、携帯電話でのインターネット利用度を比較してみると（図 1-3）、PC のインターネット利用度では「よく利用する」（22.9%）+「たまに利用する」（18.5%）の『利用する』（計 41.4%）が 4 割超となりました。
- ◇ 一方、携帯電話のインターネット利用度では「よく利用する」（5.2%）+「たまに利用する」（9.0%）の『利用する』（計 14.2%）が 1 割半ばとなり、PC と携帯電話では 27.2 ポイントの差がみられました。

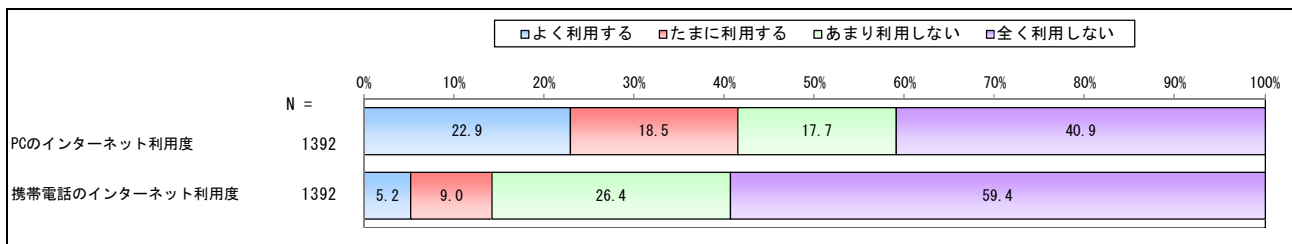


図 1-3 PC・携帯電話でのインターネット利用率

1.4 基本属性からみたインターネット利用タイプ —女性 80代はタイプIV 9割—

- ◇ 男女別にタイプの内訳をみると、男性ではタイプIV (47.8%) が 5 割弱、女性でタイプIV (63.0%) が 6 割を超えました。
- ◇ タイプII でみると、男性 (35.2%) で 3 割半ば、女性 (25.8%) で 2 割半ばとなりました。
- ◇ タイプI では、女性 (7.9%) に比べ、男性 (13.9%) の方が 6.0 ポイント高く、男女間でやや差が見受けられました。
- ◇ 年代別にタイプの内訳をみると、50代でタイプIV (39.8%) がほぼ 4 割、次いでタイプII (39.0%) が 4 割弱の割合を示しました。
- ◇ 年代別では、タイプI では年代を追うごとに割合が減少傾向にあり、タイプIVでは年代を追うごとに増加傾向がみられました。
- ◇ 性・年代別にみると、女性 80代以上では、タイプIV (91.7%) が 9 割となりほとんどの方が、携帯や PC でのインターネットを利用しないことがわかります。

		タイプ I (PC 高 × 携帯高)	タイプ II (PC 高 × 携帯低)	タイプ III (PC 低 × 携帯高)	タイプ IV (PC 低 × 携帯低)	全体
全体		152 10.9 %	424 30.5 %	45 3.2 %	771 55.4 %	1392 100.0 %
性別	男性	97 13.9 %	245 35.2 %	22 3.2 %	333 47.8 %	697 100.0 %
	女性	55 7.9 %	179 25.8 %	23 3.3 %	438 63.0 %	695 100.0 %
年代別	50代	84 17.5 %	187 39.0 %	18 3.8 %	191 39.8 %	480 100.0 %
	60代	53 10.8 %	153 31.0 %	13 2.6 %	274 55.6 %	493 100.0 %
	70代	12 3.9 %	69 22.2 %	8 2.6 %	222 71.4 %	311 100.0 %
	80代以上	3 2.8 %	15 13.9 %	6 5.6 %	84 77.8 %	108 100.0 %
性別 × 年代	男性 50代	51 21.9 %	91 39.1 %	7 3.0 %	84 36.1 %	233 100.0 %
	男性 60代	37 15.1 %	92 37.6 %	8 3.3 %	108 44.1 %	245 100.0 %
	男性 70代	7 4.4 %	48 30.2 %	3 1.9 %	101 63.5 %	159 100.0 %
	男性 80代以上	2 3.3 %	14 23.3 %	4 6.7 %	40 66.7 %	60 100.0 %
	女性 50代	33 13.4 %	96 38.9 %	11 4.5 %	107 43.3 %	247 100.0 %
	女性 60代	16 6.5 %	61 24.6 %	5 2.0 %	166 66.9 %	248 100.0 %
	女性 70代	5 3.3 %	21 13.8 %	5 3.3 %	121 79.6 %	152 100.0 %
	女性 80代以上	1 2.1 %	1 2.1 %	2 4.2 %	44 91.7 %	48 100.0 %
世帯構成	一人暮らし	10 5.7 %	28 15.9 %	11 6.3 %	127 72.2 %	176 100.0 %
	配偶者と二世帯	45 8.8 %	151 29.5 %	13 2.5 %	303 59.2 %	512 100.0 %
	子供と同居	68 15.0 %	161 35.5 %	14 3.1 %	211 46.5 %	454 100.0 %
	孫と同居	2 8.0 %	8 32.0 %	2 8.0 %	13 52.0 %	25 100.0 %
	子供と孫の両方	4 6.9 %	16 27.6 %	1 1.7 %	37 63.8 %	58 100.0 %
	その他	23 13.8 %	60 35.9 %	4 2.4 %	80 47.9 %	167 100.0 %

表5 インターネット利用タイプ (n=1,392)

2.1 買い物での外出頻度 —「週に2~3回」が4割—

- ◇ 「あなた様は、どのくらいの頻度で買い物の為に外出しますか？」と質問したところ（図 2-1）、「週に2~3回」（40.4%）が4割となり、最も高い割合になりました。次いで、「週に4~5回」（26.6%）が3割近くとなり、「ほぼ毎日」（19.3%）がほぼ2割となりました。

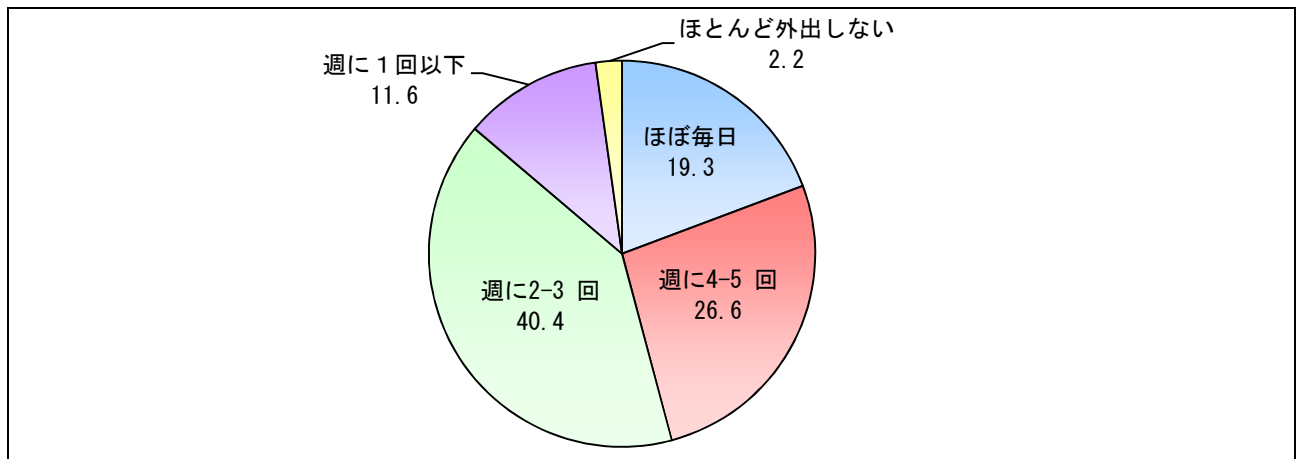


図 2-1 買い物での外出頻度 (n=1,392)

2.2 タイプ別にみる買い物での外出頻度 —タイプIで「ほぼ毎日」が24.3%—

- ◇ タイプ別に、買い物での外出頻度についてみると（図 2-2）、「ほぼ毎日」の項目では、タイプ I（24.3%）が2割半ばと、最も高い割合を示しました。
- ◇ タイプ I では、「ほぼ毎日」（24.3%）が、他のタイプに比べ一番高い割合になりましたが、「週に1回以下」（14.5%）でも、最も高い割合となりました。
- ◇ これにより、PCでの利用度が高い方が利用度が低い方に比べ、やや外出頻度が高いことがわかります。

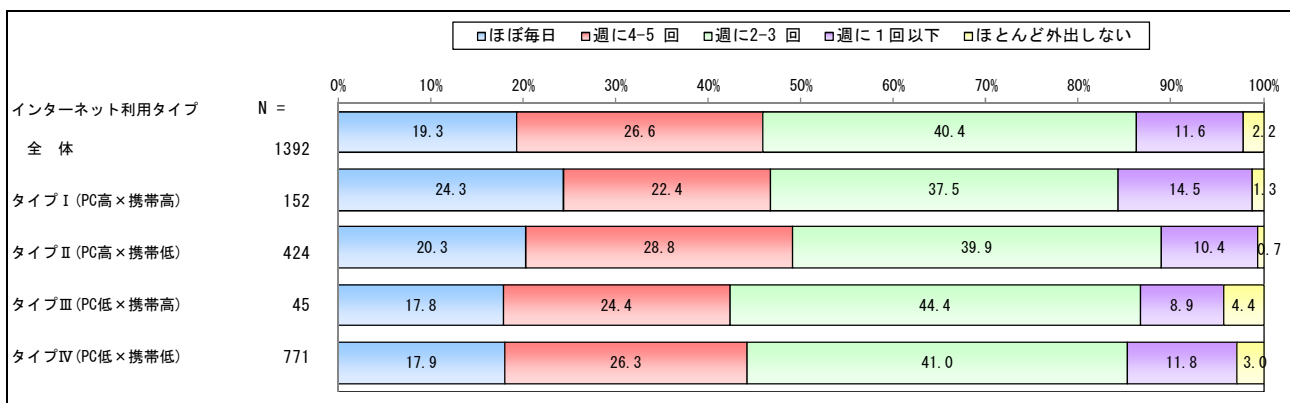


図 2-2 タイプ別にみる買い物での外出頻度 (n=1,392)

3.1 テレビ通販利用について —「たまに利用する」が24.2%—

- ◇ 「テレビ通販を利用したことがありますか？」と、質問したところ（図 3-1）、「よく利用する（4.1%）」+「たまに利用する（24.2%）」の『利用する』（計 28.3%）は 3 割近くという割合になりました。

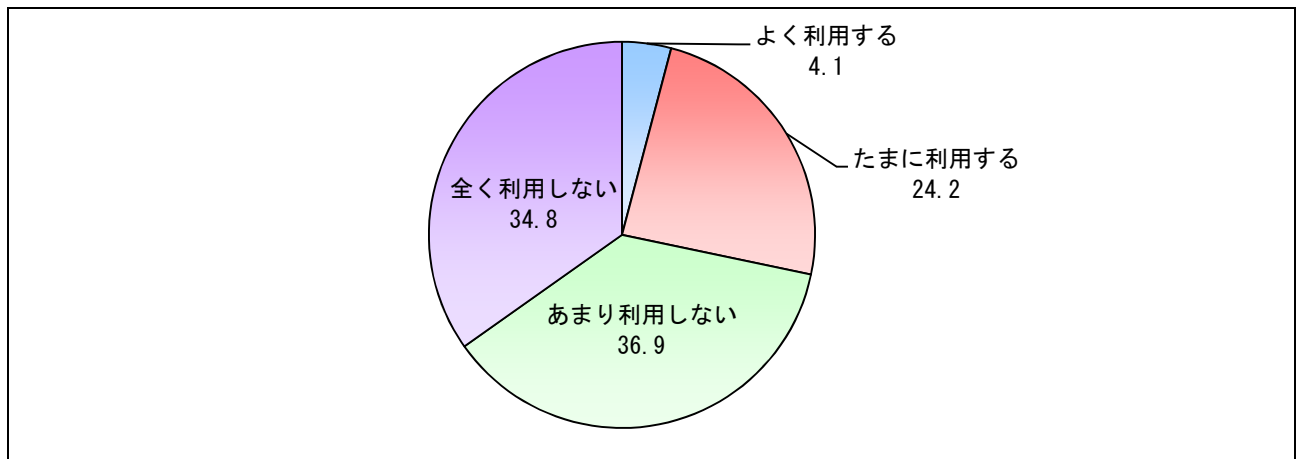


図 3-1 テレビ通販について (n=1,392)

3.2 タイプ別にみるテレビ通販利用について —タイプIで「たまに利用する」3割超—

- ◇ タイプ別にテレビ通販利用についてみると（図 3-2）、タイプ I で、「たまに利用する」（32.2%）が 3 割を超え、他のタイプと比べ、割合が高いことがわかります。
- ◇ 「全く利用しない」の項目では、タイプ IV（37.2%）が、4 割弱と高い割合を示しました。
- ◇ タイプ I では、「よく利用する（5.3%）」+「たまに利用する（32.2%）」の『利用する』（計 37.5%）が 4 割近くになり、他のタイプに比べ、割合が高いことがわかります。

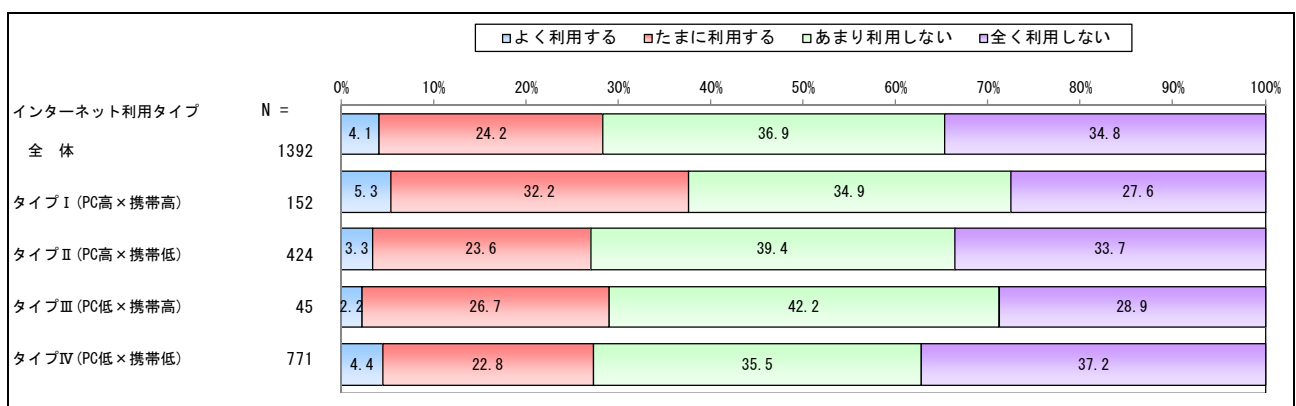


図 3-2 タイプ別にみるテレビ通販利用 (n=1,392)

4.1 ラジオ通販利用について —「利用しない」が9割—

- ◇ 「ラジオ通販を利用したことがありますか？」と質問したところ（図 4-1）、「全く利用しない（66.3%）」+「あまり利用しない（27.4%）」の『利用しない』（計 93.7%）が9割を超え、ほとんどの方が利用していないことがわかります。
- ◇ 一方、「よく利用する（0.6%）」+「たまに利用する（5.7%）」は合わせても1割にも満たないことから、ラジオ通販にあまり馴染みがない様子が見えます。

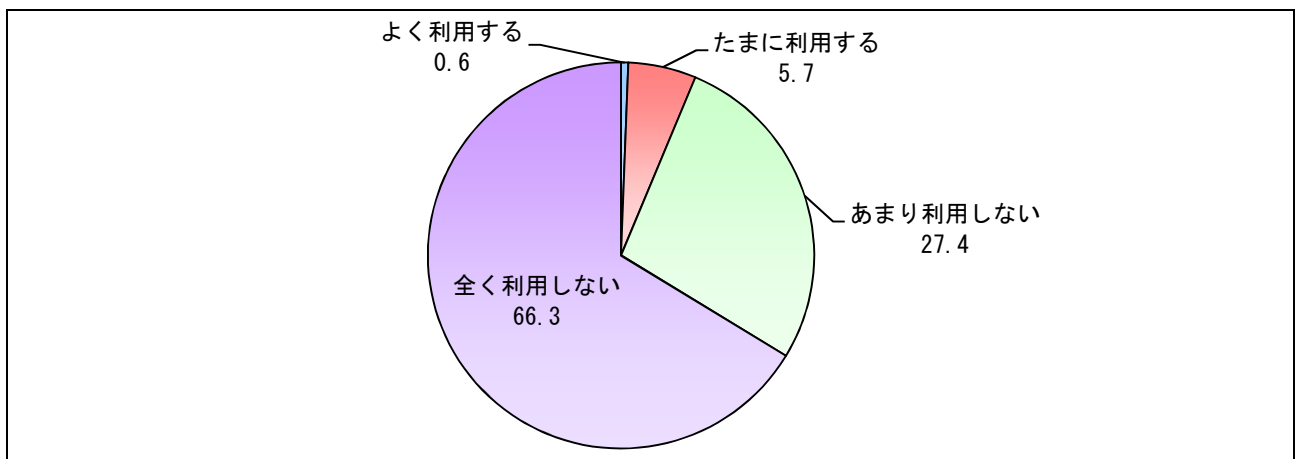


図 4-1 ラジオ通販について (n=1,392)

4.2 タイプ別にみるラジオ通販利用—タイプI「たまに利用する」8.6%—

- ◇ タイプ別にラジオ通販利用についてみると（図 4-2）、タイプIで「よく利用する（1.3%）」+「たまに利用する（8.6%）」がほぼ1割を示し、他のタイプよりも最も割合が高いことがわかります。
- ◇ 「たまに利用する」の項目では、タイプI（8.6%）とタイプIII（6.7%）が他のタイプに比べ高い割合を示しており、携帯電話でネットをしない方よりも、ラジオ通販を利用していることがわかります。

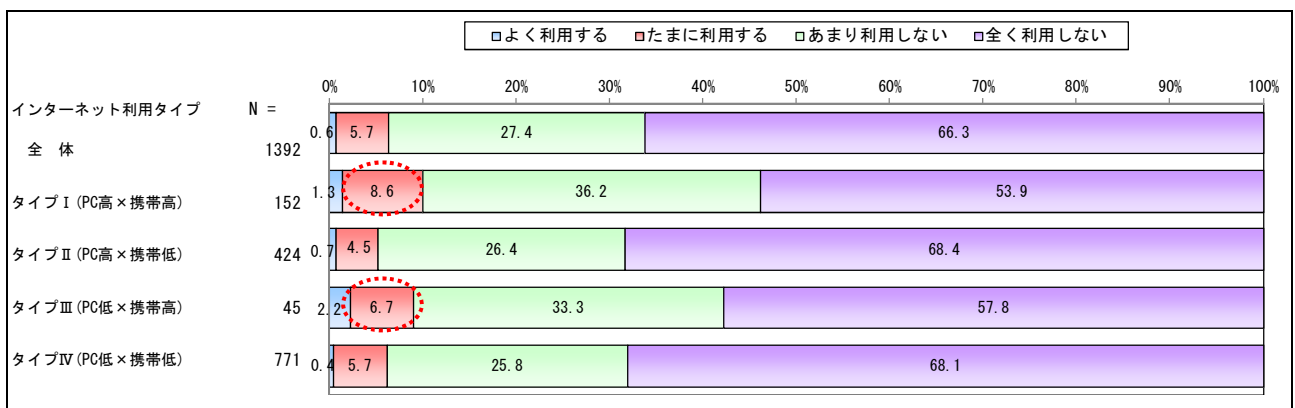


図 4-2 タイプ別にみるラジオ通販利用 (n=1,392)

5.1 カタログ・新聞通販利用について 「たまに利用する」37.4%

- ◇ 「カタログ・新聞通販を利用したことがありますか？」と質問したところ（図 5-1）、「たまに利用する（37.4%）」が4割近くとなり、最も高い割合を示していることがわかります。
- ◇ 「よく利用する（6.3%）」+「たまに利用する（37.4%）」を合わせた『利用する』（計 43.7%）が、4割を超える結果となりました。

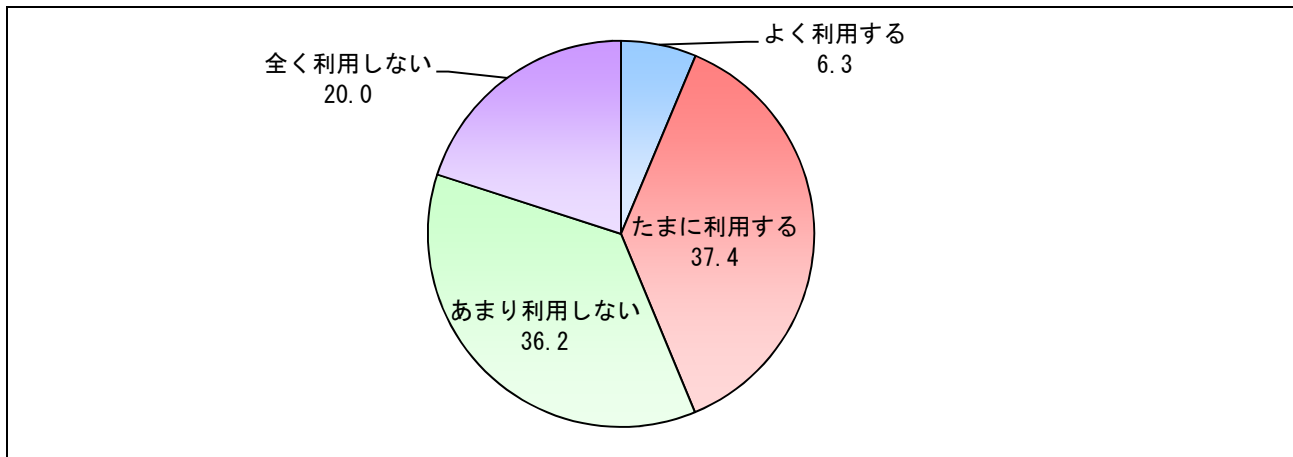


図 5-1 カタログ・新聞通販利用について (n=1,392)

5.2 タイプ別にみるカタログ・新聞通販利用—タイプIIIで「利用する」が5割半ば—

- ◇ タイプ別にカタログ・新聞通販利用についてみると（図 5-2）、タイプIIIで「よく利用する」（13.3%）が1割超、「たまに利用する」（42.2%）は4割超となり、合わせて5割半ばとなりました。
- ◇ タイプIVでは、「よく利用する」（6.0%）が1割未満、「たまに利用する」（34.6%）が4割に満たず、他のタイプよりもカタログ・新聞通販の利用度が低いことがわかります。

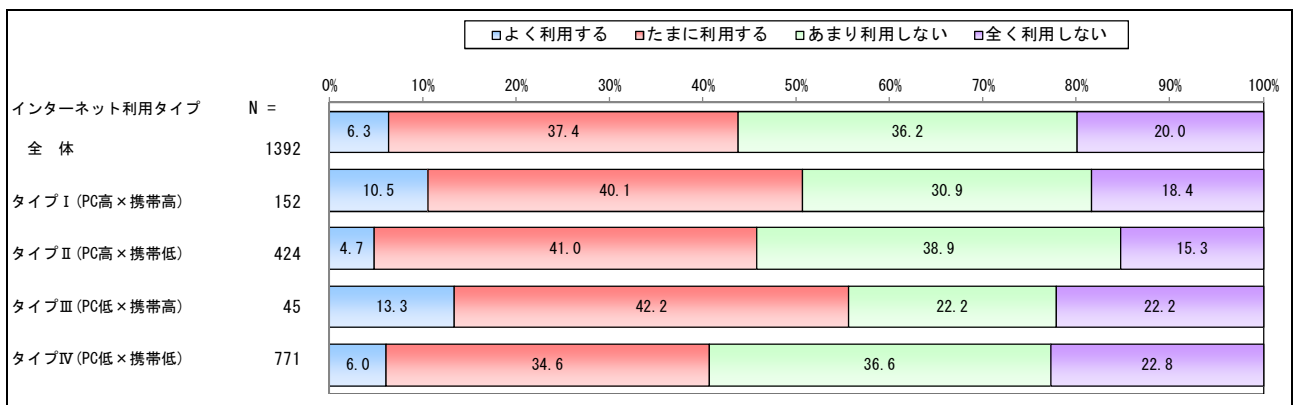


図 5-2 タイプ別にみるカタログ・新聞通販利用 (n=1,392)

6.1 インターネット通販利用について —「全く利用しない」が51.1%—

- ◇ 「インターネット通販を利用したことがありますか？」と質問したところ（図 6-1）、「全く利用しない」（51.1%）が5割となり、次いで「あまり利用しない」（24.7%）が2割半ばとなりました。

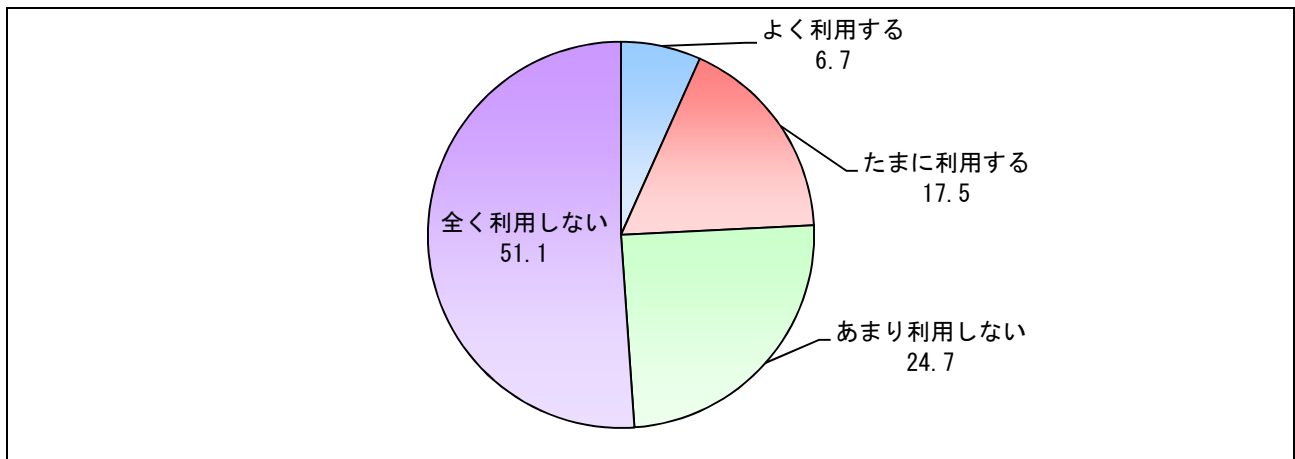


図 6-1 インターネット通販利用について (n=1,392)

6.2 タイプ別にみるインターネット通販利用—携帯よりもPC利用頻度が強く影響—

- ◇ タイプ別にインターネット通販利用についてみると（図 6-2）、タイプⅠでは「よく利用する」（22.4%）が2割を超え、他のタイプよりも割合が高くなっていることがわかります。また、「たまに利用する」（41.4%）でも4割を超え、割合が最も高いことがわかります。
- ◇ PCのネット利用頻度が高いタイプⅠ、タイプⅡでは、インターネット通販を利用している割合が高くなることがわかります。一方、インターネット利用が低いタイプⅡ、タイプⅢでは、「よく利用する」の回答は見受けられませんでした。これにより、インターネット通販の利用頻度は、携帯電話よりもPCの利用頻度が影響していることがわかります。

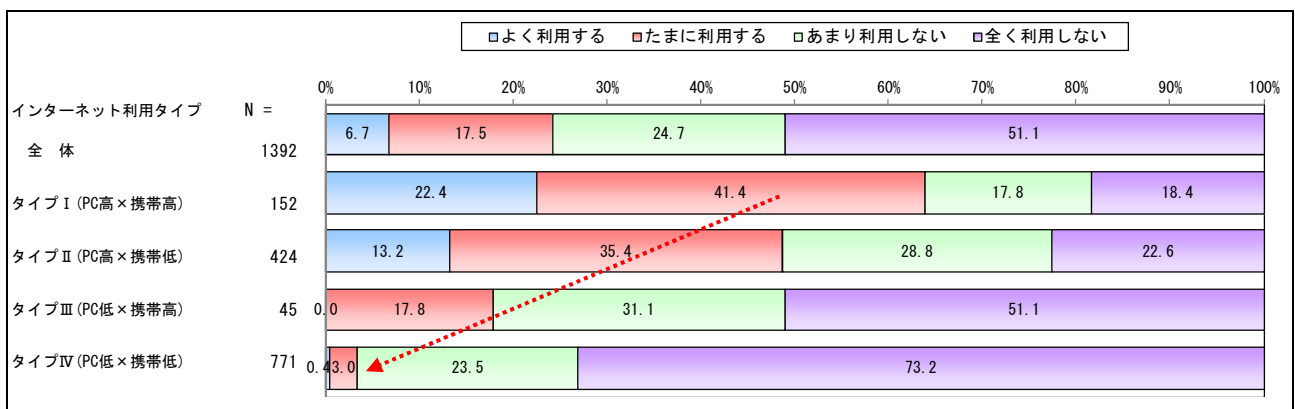


図 6-2 タイプ別にみるインターネット通販利用 (n=1,392)

7.1 インターネットで個人情報入力の有無 —「ない」が65.4%—

- ◇ 「インターネットで個人情報の入力をしたことがありますか？」と質問したところ（図7-1）、「ある」（34.6%）が3割半ば、「ない」（65.4%）が6割を超え、インターネットで個人情報の入力をしたことがない人が半数以上となりました。

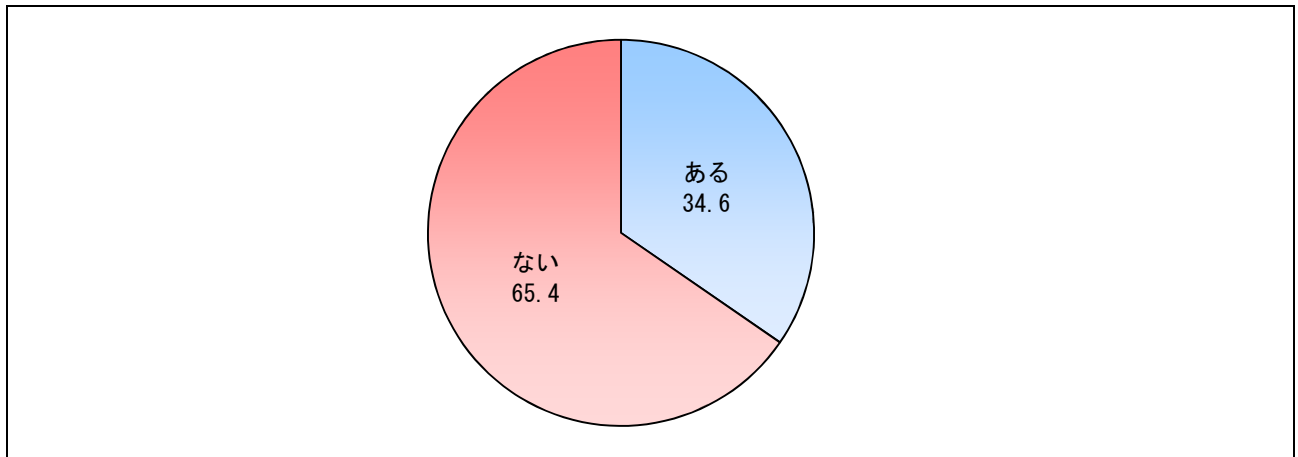


図7-1 インターネットで個人情報入力の有無（n=1,392）

7.2 タイプ別にみる個人情報入力の有無 —タイプIVで「ない」9割以上—

- ◇ タイプ別にインターネットでの個人情報の入力の有無についてみると（図7-2）、「ある」の項目では、タイプI（72.4%）の割合が最も高くなっていることがわかります。
- ◇ タイプIVをみると、「ない」（90.8%）が9割となっており、インターネット利用度の高いタイプは個人情報入力をした割合が高く、反対にインターネット利用度が低いタイプは個人情報入力をした割合が低くなっていることがわかります。

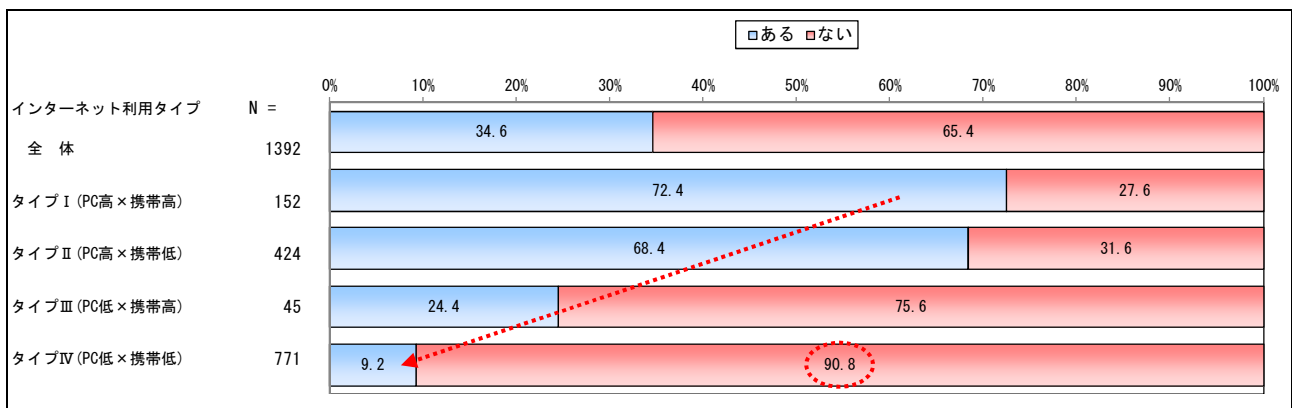


図7-2 タイプ別にみる個人情報入力の有無（n=1,392）

8.1 テレビ視聴について —「よく見る」が6割超—

- ◇ 「あなたはテレビを見ますか？」と質問したところ (図 8-1)、「よく見る (66.1%)」+「たまに見る (25.5%)」の『見る』(計 91.6%)は9割を超え、テレビの視聴の割合が高いことがわかります。

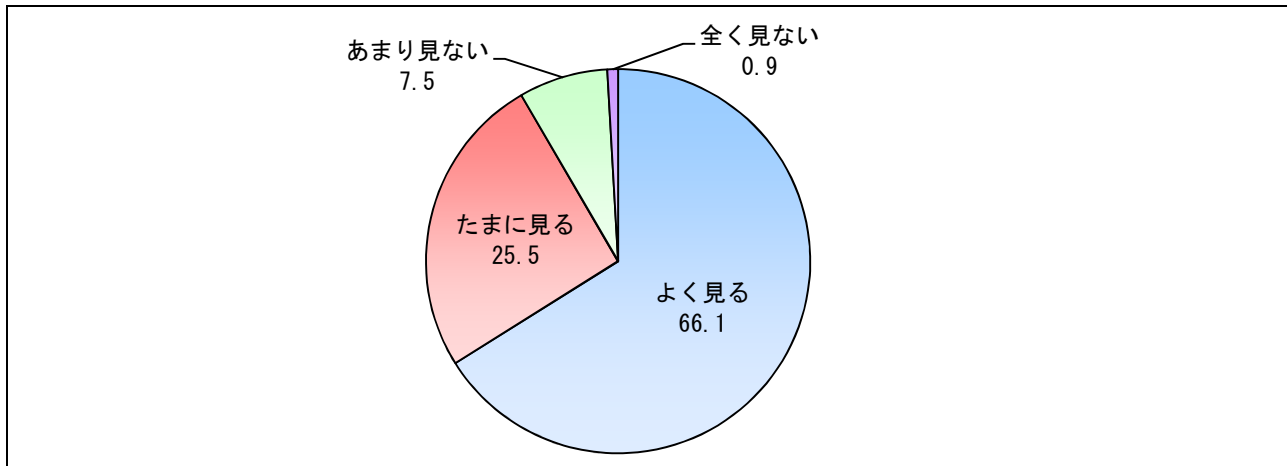


図 8-1 テレビ視聴について (n=1,392)

8.2 タイプ別にみるテレビ視聴について —タイプIVで「よく見る」67.3%—

- ◇ タイプ別にテレビ視聴についてみると (図 8-2)、「よく見る」の項目では、タイプ I (65.1%)、タイプ II (65.1%)、タイプ IV (67.3%) では 6 割半ばに対し、タイプ III (57.8%) は 6 割に満たず、最も低い割合を示しました。
- ◇ 「あまり見ない」の項目ではタイプ III (13.3%) で 1 割を超え、他のタイプよりも高い割合を示していることが見て取れます。

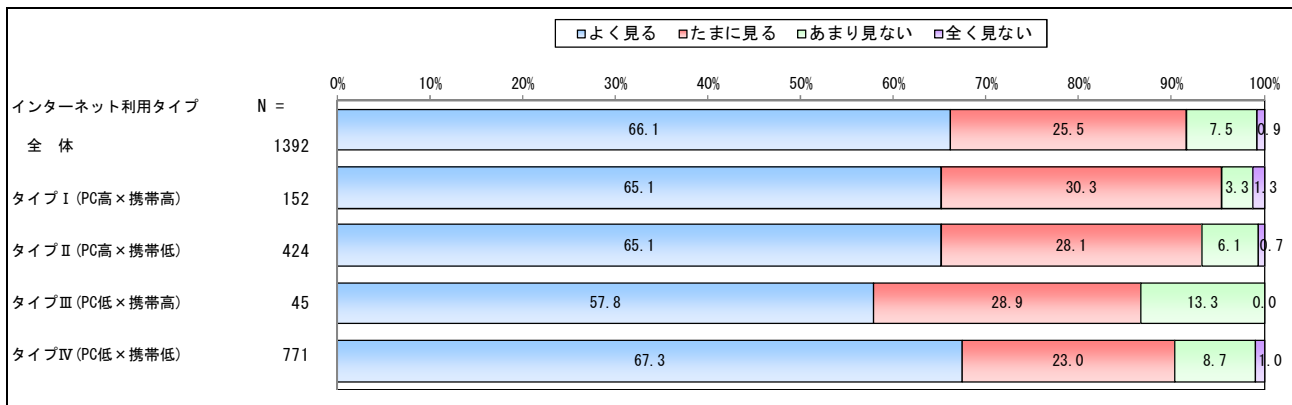


図 8-2 タイプ別にみるテレビ視聴について (n=1,392)

9.1 健康管理について —「気を付けている」が9割超—

- ◇ 「健康管理に気を付けていますか？」と質問したところ（図 9-1）、「ある程度気を付けている」（57.4%）が6割近くとなり、次いで「十分に気を付けている」（33.3%）が3割を超え、高い数値を示しました。
- ◇ 「ある程度気を付けている（57.4%）」+「十分に気を付けている（33.3%）」を合わせると、9割以上が健康管理に気を付けていることがわかります。

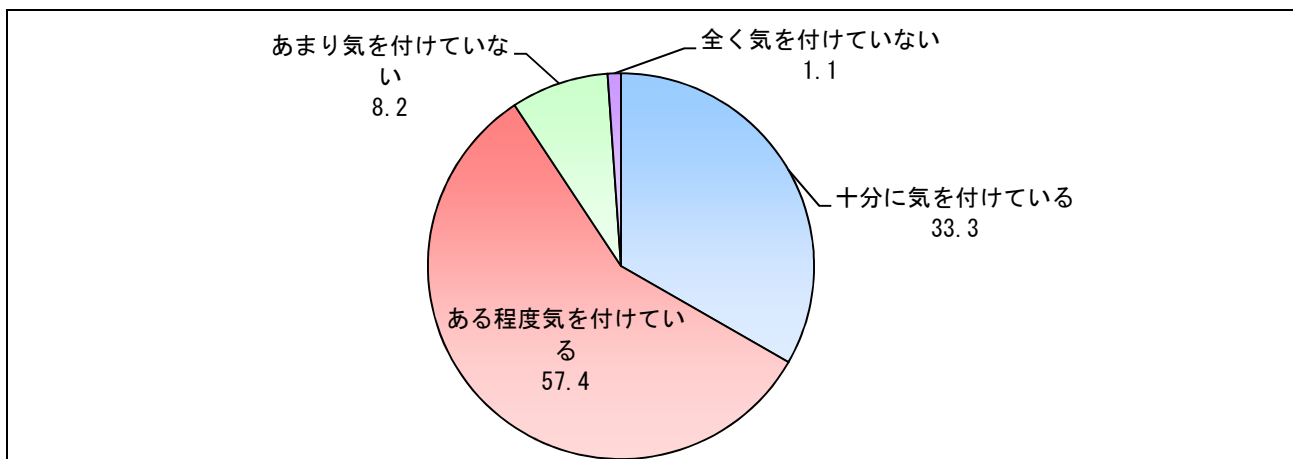


図 9-1 健康管理について (n=1,392)

9.2 タイプ別にみる健康管理について —「気を付けている」が9割超—

- ◇ タイプ別に健康管理についてみると（図 9-2）、すべてのタイプで「十分に気を付けている」が3割超となりましたが、タイプⅢでは「十分に気を付けている」（37.8%）が他のタイプに比べ高い割合を示しました。
- ◇ 「ある程度気を付けている」の項目では、すべてのタイプで5割を超えていますが、タイプⅠ（61.8%）では6割を超え、他のタイプよりも高い割合になっていることがわかります。

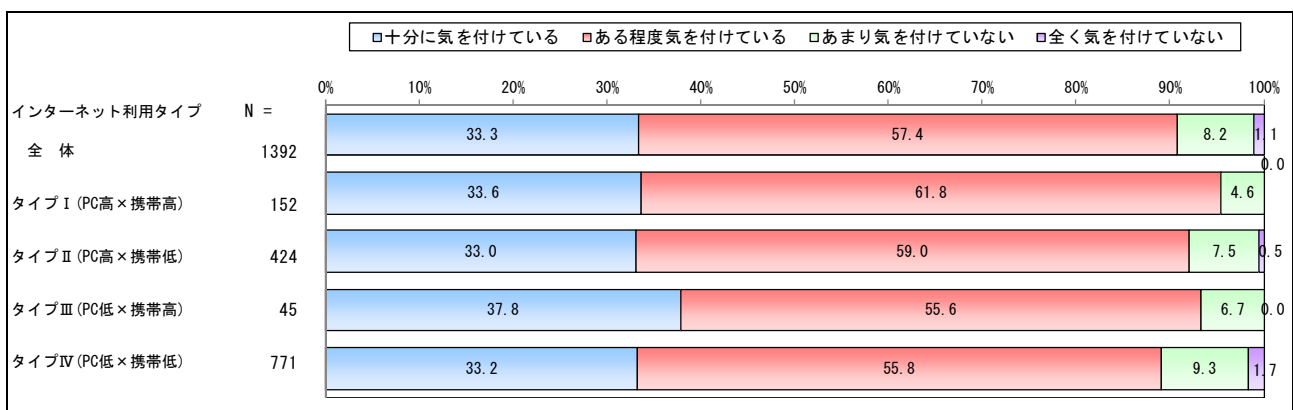


図 9-2 タイプ別にみる健康管理について (n=1,392)

10.1 人との交流について —「やや重要だと思う」が 42.5%—

- ◇ 「人との交流についてどの程度重要だと思いますか？」と質問したところ（図 10-1）、「やや重要だと思う」（42.5%）が 4 割を超え、最も高い割合を示しています。次いで「あまり重要ではない」（35.2%）が 3 割半ばという割合になりました。
- ◇ 「重要だと思う」（17.2%）と「やや重要だと思う」（42.5%）を合わせると、計 59.7%と 6 割を占め、人との交流を重要だと思っている方が多いことがうかがえます。

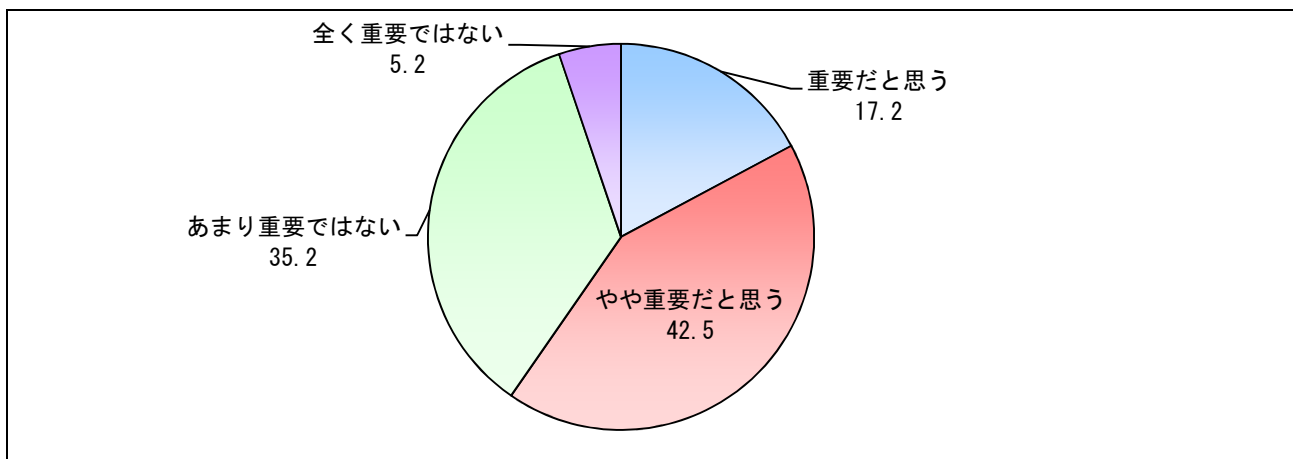


図 10-1 人との交流について (n=1,392)

10.2 タイプ別にみる人との交流 —タイプIIで「やや重要」ほぼ5割—

- ◇ タイプ別に人との交流についてみると（図 10-2）、タイプIIでは「やや重要だと思う」（48.6%）がほぼ5割となり、他のタイプよりも高い割合であることがわかります。
- ◇ 「重要だと思う」の項目では、タイプI（22.4%）、タイプIII（22.2%）が他のタイプに比べ、割合が高いことが見て取れます。
- ◇ 「重要だと思う」の項目で比較すると、「携帯電話で利用する」（22.3%）が「PCで利用する」（18.4%）よりも3.9ポイント高い割合となっています。

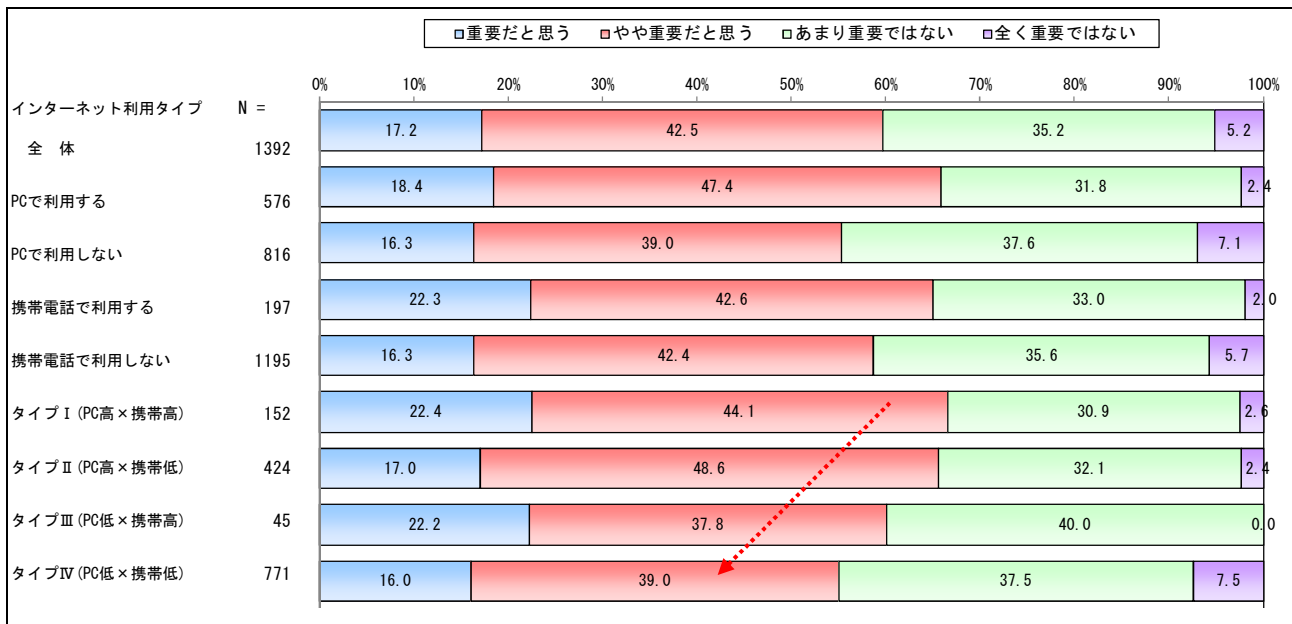


図 10-2 タイプ別にみる人との交流について（n=1,392）

11.1 社会貢献活動について「重要だと思う」がほぼ4割—

- ◇ 「社会貢献活動について、どの程度重要だと思いますか？」と質問したところ（図 11-1）、「やや重要だと思う」（51.9%）が5割超、「重要だと思う」（39.0%）がほぼ4割となり、合わせるとほぼ9割の方が社会貢献活動について「重要だ」と考えていることがわかります。

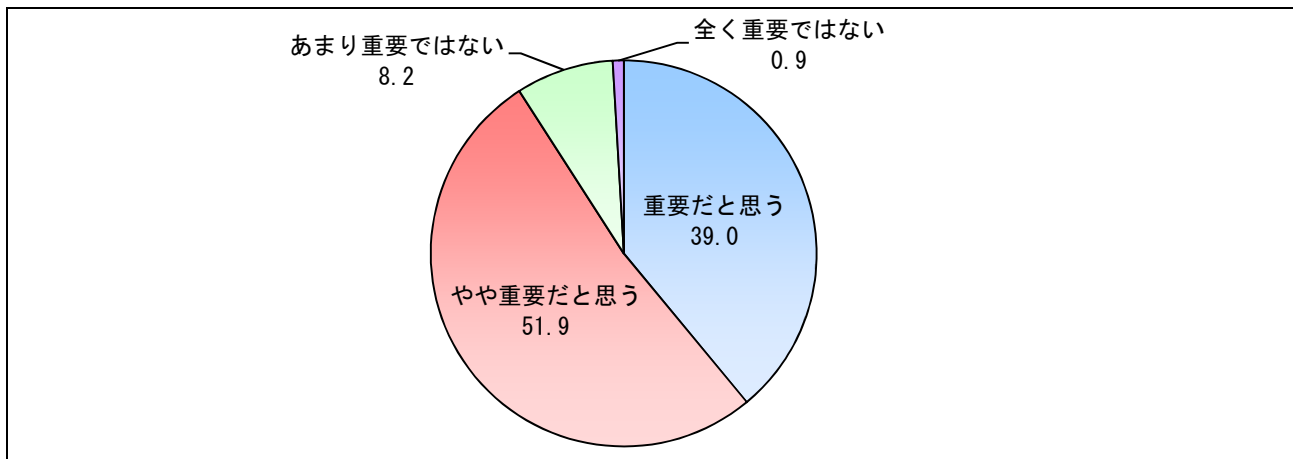


図 11-1 社会貢献活動について (n=1,392)

11.2 タイプ別にみる社会貢献活動—タイプIで「重要だと思う」4割半ば—

- ◇ タイプ別に社会貢献活動についてみると（図 11-2）、タイプIで、「重要だと思う」（46.7%）が4割半ばの割合を示し、他のタイプよりも最も割合が高いことがわかります。
- ◇ 「やや重要だと思う」の項目では、タイプII（53.5%）が5割を超え、他のタイプよりも最も割合が高いことがわかります。

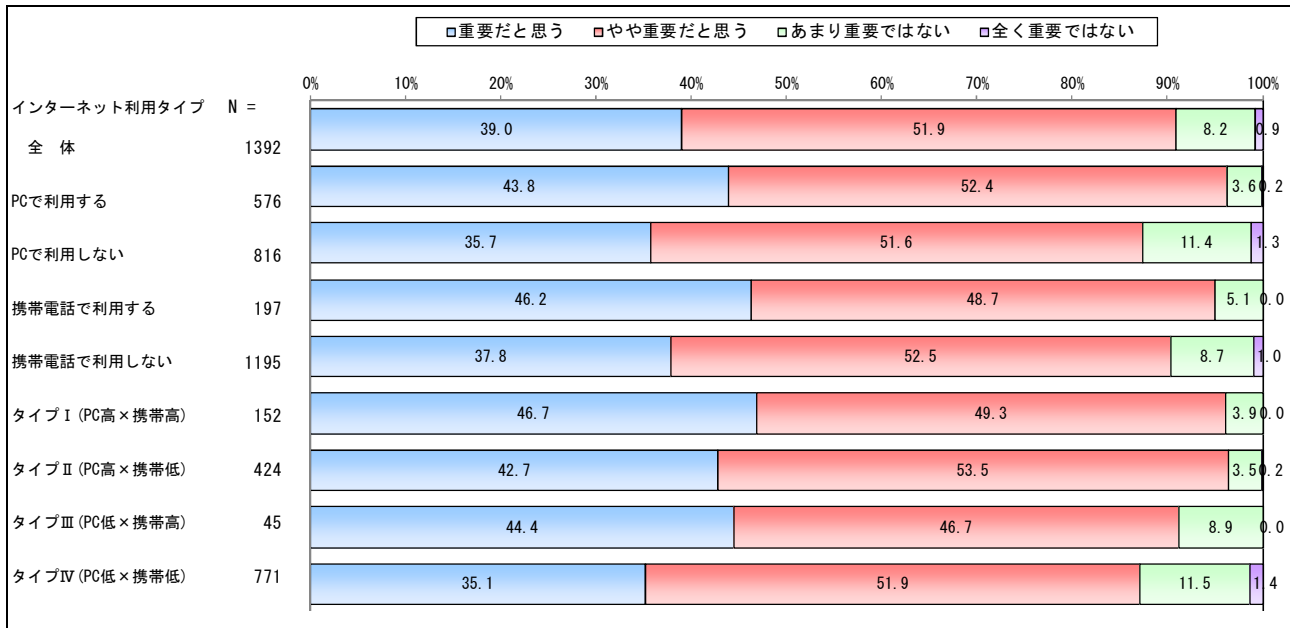


図 11-2 タイプ別にみる社会貢献活動について (n=1,392)

12.1 新しい物事に挑戦することについて —「やや重要だと思う」が5割半ば—

- ◇ 「新しい物事に挑戦することは、どの程度重要だと思いますか？」と質問したところ（図12-1）、「やや重要だと思う」（56.3%）が5割半ばと、最も割合が高くなっていることがわかります。次いで、「重要だと思う」（27.1%）がほぼ3割となりました。

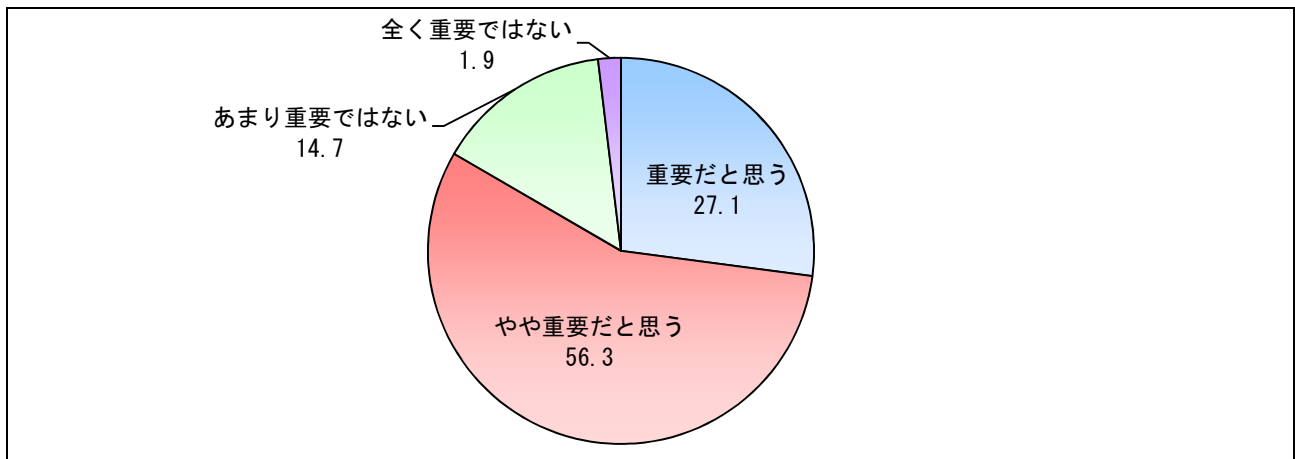


図12-1 新しい物事に挑戦することについて (n=1,392)

12.2 タイプ別にみる新しい物事に挑戦すること —タイプI「重要だ」41.4%—

- ◇ タイプ別に新しい物事に挑戦することについてみると（図 12-2）、タイプIで「重要だと思う」（41.4%）が4割を超え、他のタイプよりも割合が高くなっていることがわかります。
- ◇ 「やや重要だと思う」の項目でみると、タイプII（59.4%）ではほぼ6割となり、他のタイプよりも高い割合になっていることがわかります。
- ◇ タイプIVでは、「重要だと思う（20.9%）」+「やや重要だと思う（56.3%）」の『重要だと思う』（計77.2%）が8割近くになりましたが、他のタイプに比べ低い割合であることがわかります。
- ◇ ネット利用端末別にみると、「重要だと思う」の項目では、「携帯電話で利用する」（40.6%）が、「PCで利用する」（34.5%）を上回っており、携帯ネットユーザーの方が、新しい物事に挑戦することを重要視していることがわかります。

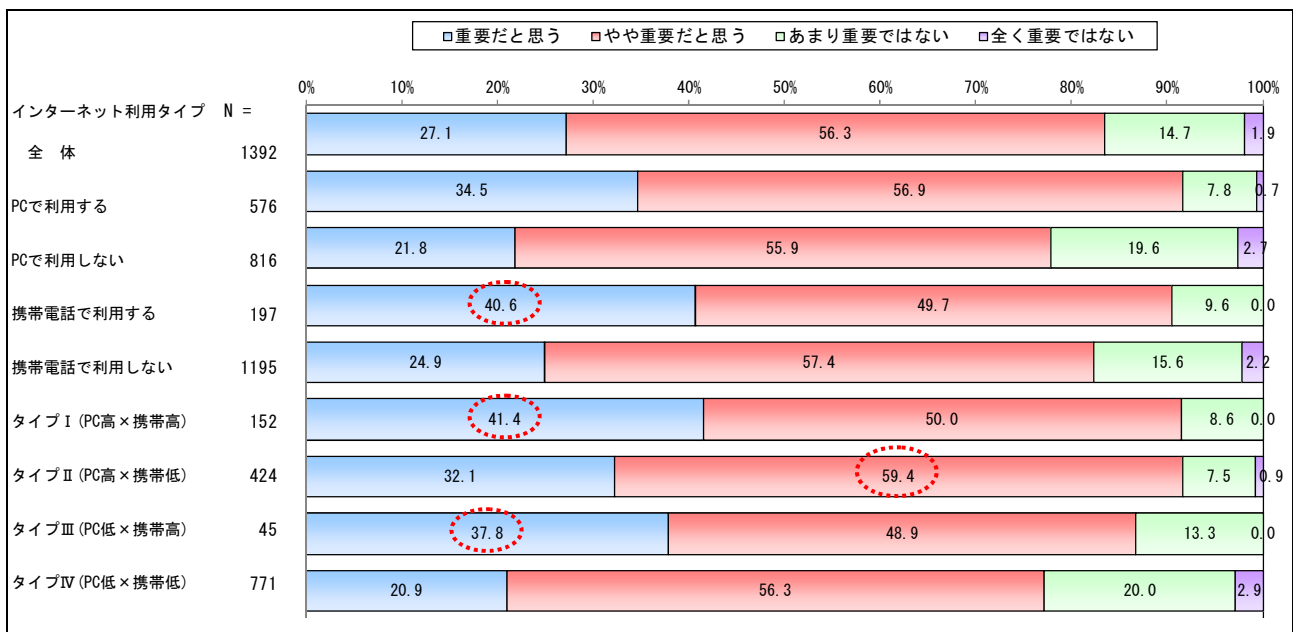


図 12-2 タイプ別にみる新しい物事に挑戦すること（n=1,392）

13.1 趣味への投資について —「やや使えていると思う」がほぼ4割—

- ◇ 「ご自身の趣味にお金を使えていると思いますか？」と質問したところ（図13-1）、「使えていると思う（29.0%）」+「やや使えていると思う（38.6%）」の『使えていると思う』（計67.6%）が7割近くとなりました。

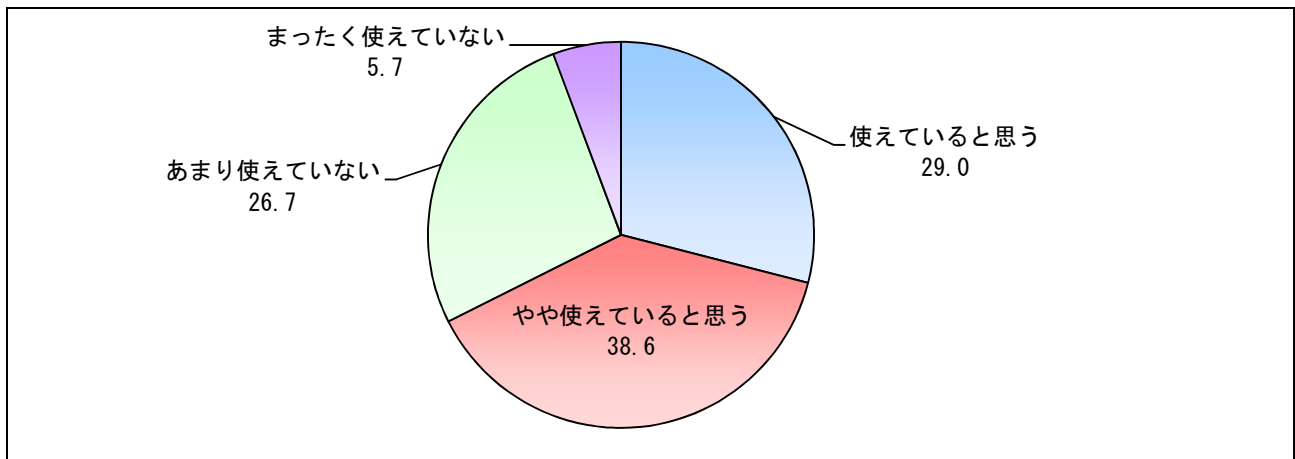


図13-1 趣味への投資について (n=1,392)

13.2 タイプ別にみる趣味への投資 —タイプIで「使えている」75.6%—

- ◇ タイプ別に「ご自身の趣味にお金を使えているか」についてみたところ（図13-2）、「使えていると思う」の項目では、タイプI（44.7%）が4割半ばと一番高い割合を示しました。
- ◇ 「まったく使えていない」の項目では、タイプIV（30.0%）が3割と他のタイプよりも高い割合を示しており、インターネットをよく使う人ほど、趣味に投資していることがわかります。
- ◇ PCと携帯電話、それぞれの利用端末別でみると、「使えていると思う」の項目では「PCで利用する」（37.8%）、「携帯電話で利用する」（41.6%）で、3.8ポイントの差がみられました。

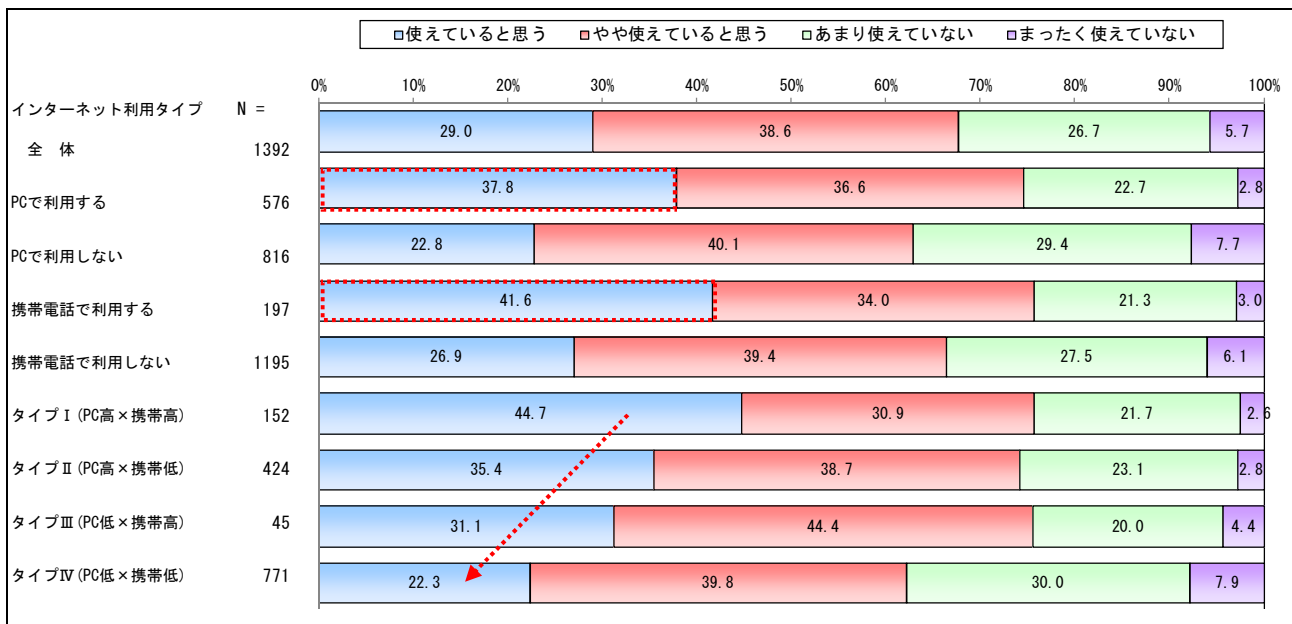


図13-2 タイプ別にみる趣味への投資について（n=1,392）

14.1 新商品や流行について —「あまり敏感ではない」が5割—

- ◇ 「新商品や流行に敏感だと思いますか？」と質問したところ（図 14-1）、「あまり敏感ではない」（50.9%）が5割と最も高い割合を示し、次いで「やや敏感だと思う」（30.7%）が3割となりました。

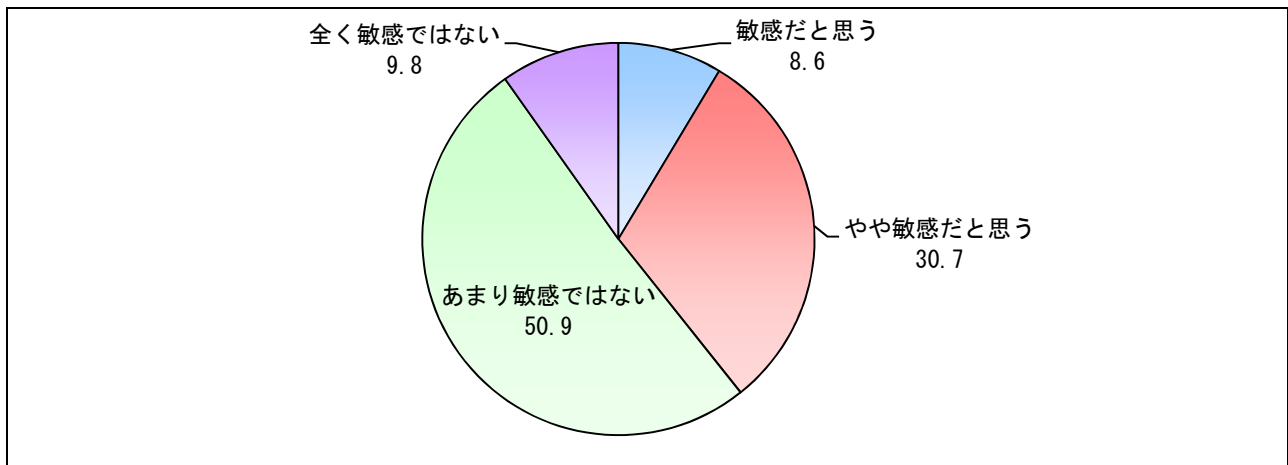


図 14-1 新商品や流行について (n=1,392)

14.2 タイプ別にみる新商品や流行について —タイプIで「敏感」6割—

- ◇ タイプ別に新商品や流行についてみると（図 14-2）、タイプIで「敏感だと思う」（19.1%）と「やや敏感だと思う」（41.4%）を合わせて6割を超えています。
- ◇ ネット利用端末別では、「携帯電話で利用する」で「敏感だと思う（18.8%）」+「やや敏感だと思う（39.6%）」が6割近くとなり、新商品や流行に敏感であることがわかります。

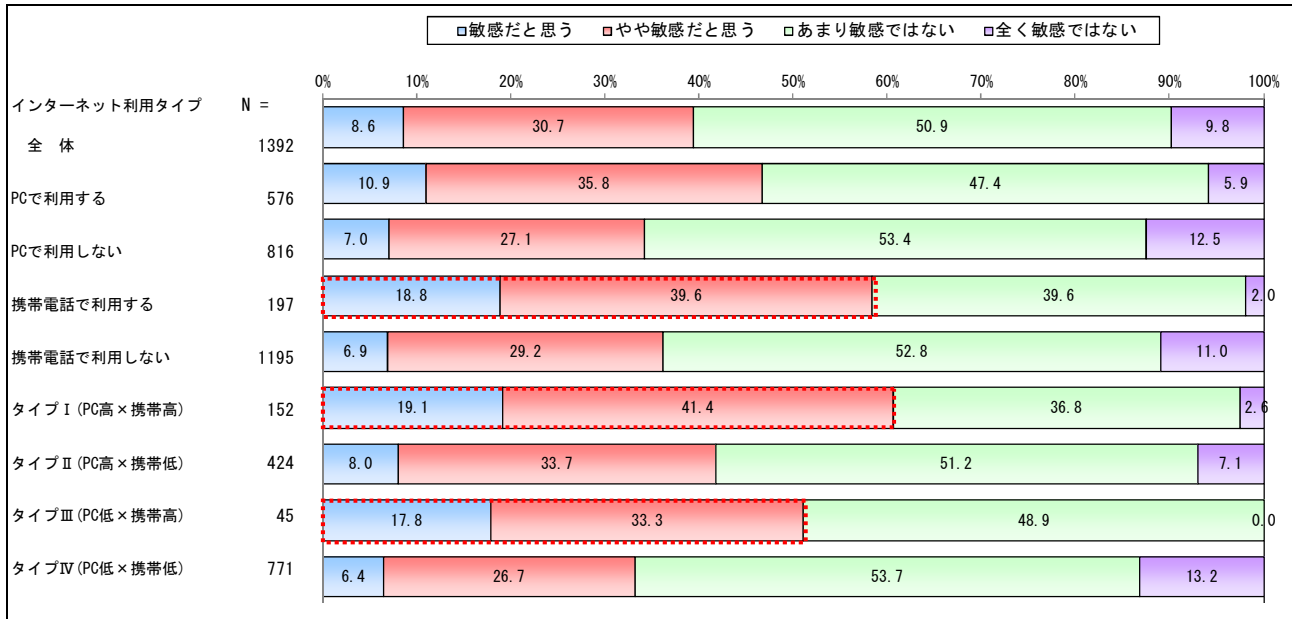


図 14-2 タイプ別にみる流行関心度 (n=1,392)

15.1 情報への満足度 —「やや足りていると思う」が56.4%—

- ◇ 「買い物をするとき、商品についての情報は足りていると思いますか？」と質問したところ（図15-1）、「十分に足りていると思う」（12.6%）+「やや足りていると思う」（56.4%）がほぼ7割となりました。

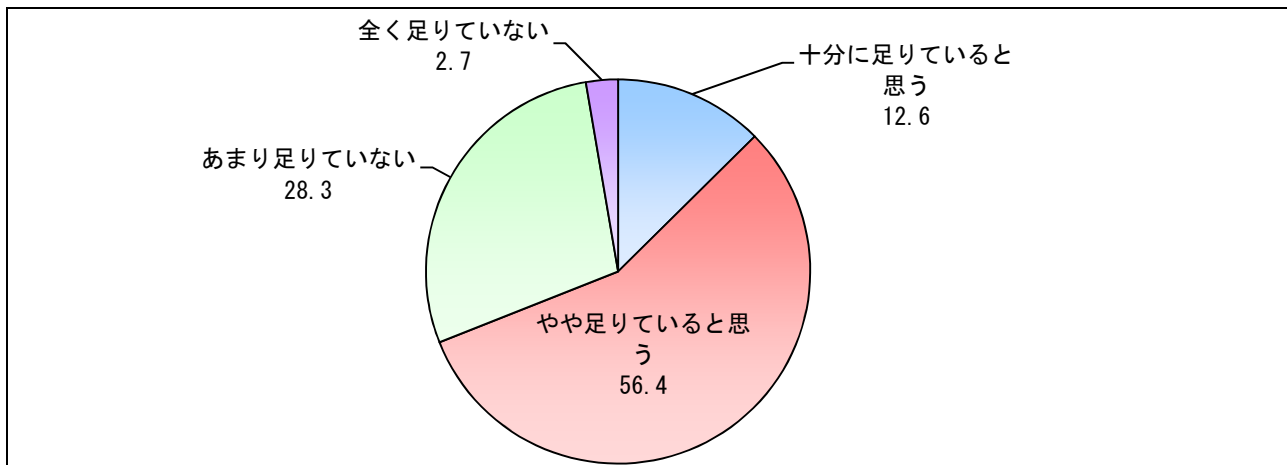


図 15-1 情報の満足度 (n=1,392)

15.2 タイプ別にみる情報への満足度 —タイプIで「足りている」8割—

- ◇ タイプ別に情報への満足度についてみると（図 15-2）、タイプIでは「十分に足りていると思う」（19.7%）となり、他のタイプよりも割合が高くなっていることがわかります。
- ◇ タイプIVでは、「十分に足りていると思う」（11.5%）、「やや足りていると思う」（54.7%）を足しても6割半ばに留まり、他のタイプよりも「足りていない（あまり足りていない+全く足りていない）」と思う割合が高いことがわかります。
- ◇ 「十分に足りていると思う」+「やや足りていると思う」=『足りている』の項目でみると、タイプI（計74.3%）とタイプIII（計80.0%）が高く、携帯電話でネットを使う方はPCよりも割合が高くなっていることがわかります。

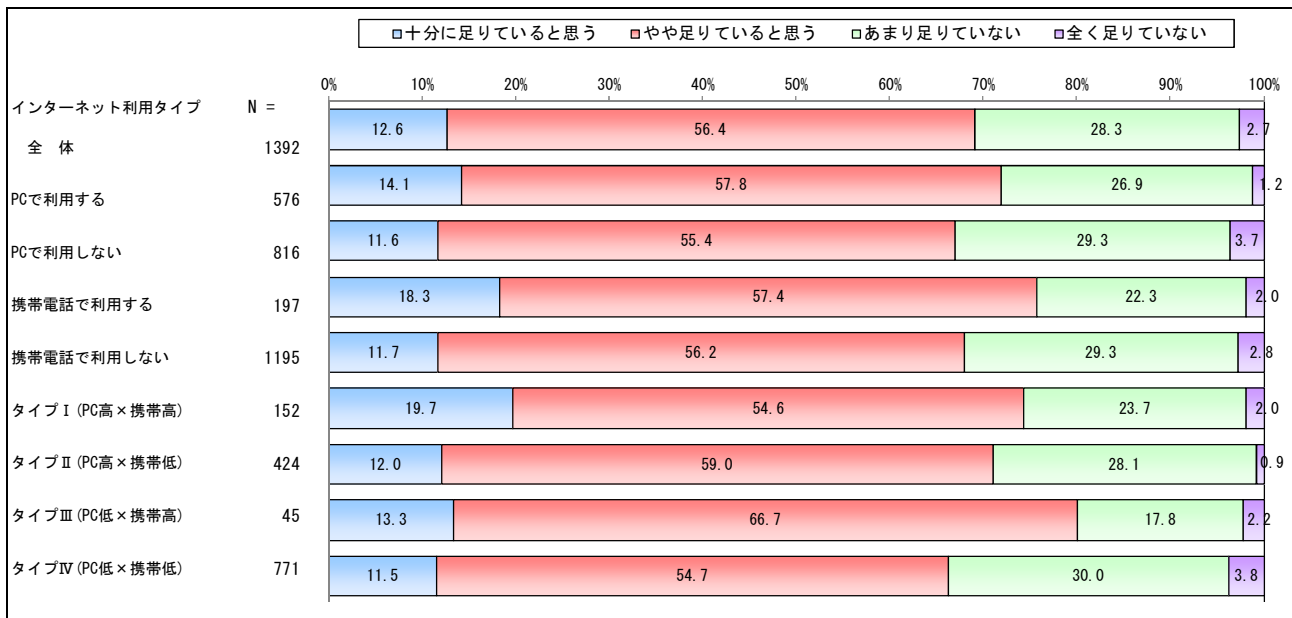


図 15-2 タイプ別にみる情報への満足度 (n=1,392)

16.1 生活の充実度 —「充実している」が7割超—

- ◇ 「今現在の生活は充実していますか？」と質問したところ（図 16-1）、「やや充実している」（54.0%）が5割を超え、次いで「あまり充実していない」（24.4%）が2割半ばとなりました。
- ◇ 「充実している（とても充実している+やや充実している）」は計 71.7%と7割を超え、大半の方が生活は充実していることがわかります。

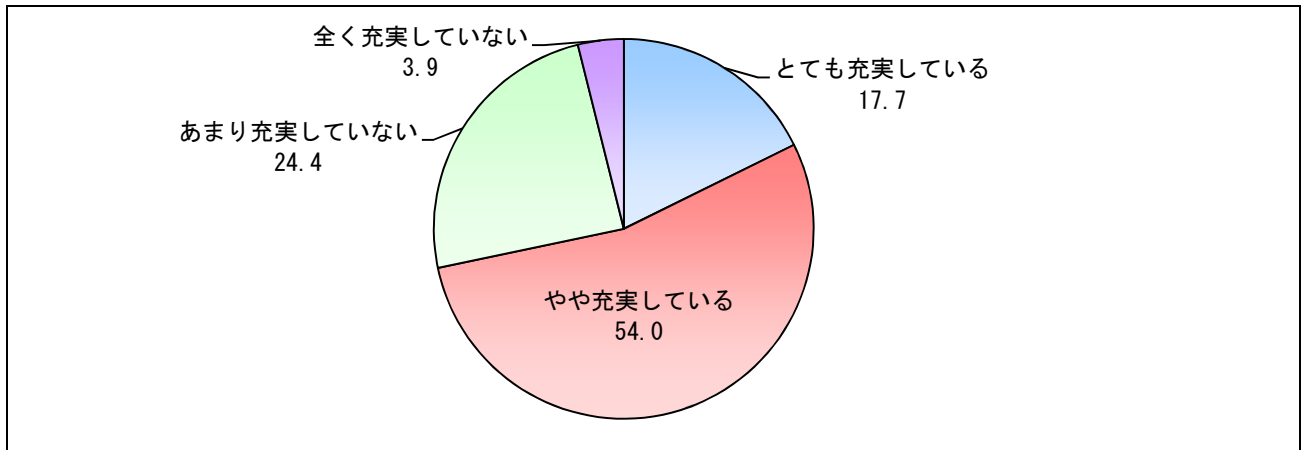


図 16-1 生活の充実度 (n=1,392)

16.2 タイプ別にみる生活の充実度 —タイプIで「とても充実」25.0%—

- ◇ タイプ別に生活の充実度についてみると（図 16-2）、タイプIで、「とても充実している」（25.0%）が2割半ばとなり、他のタイプよりも高い割合を示していることがわかります。
- ◇ タイプIIIでは、「とても充実している」（11.1%）が1割となり、他のタイプよりも割合が低く、タイプIと比較すると、13.9ポイントも下回る結果となりました。
- ◇ タイプIVでは、「とても充実している（15.8%）」+「やや充実している（50.6%）」が6割半ばという割合となり、他のタイプよりも生活の充実度が低いことがわかります。

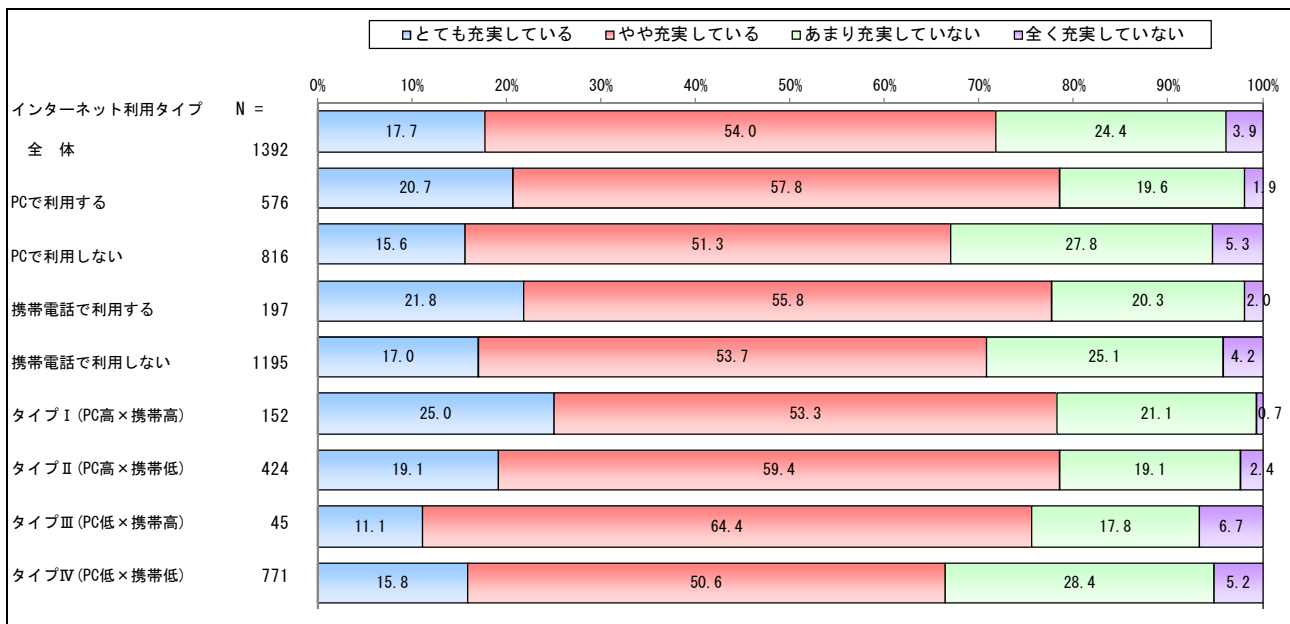


図 16-2 タイプ別にみる生活の充実度（n=1,392）

会社概要

株式会社ジー・エフは、独自開発した「自動テレマーケティングシステム」(アウトバウンド IVR) を活用し、インターネットやモバイルだけではカバーしきれない『シニア・高齢者』に特化したマーケティングリサーチサービスを提供しております。

- 商 号 株式会社ジー・エフ
資 本 金 10 百万円
設 立 2010 年 2 月
代 表 者 代表取締役社長 岡田 博之
本 社 〒112-0012 東京都文京区大塚三丁目 20 番 1 号 吉田ビル 4F
U R L <http://www.gf-net.co.jp> (コーポレートサイト)
<http://www.senior-promo.com> (シニアマーケティング支援サイト)
事業内容
 - ・シニアデータベースを活用したリサーチサービス
 - ・各種世論調査、市場調査、マーケティングリサーチ
 - ・情報通信システムを活用したマーケティング代行
- 株 主 国際航業株式会社
 - ・本 社 東京都千代田区六番町 2 番地
 - ・資本金 29,750 百万円
 - ・設 立 1974 年 9 月
 - ・U R L <http://www.kkc.co.jp>

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1 吉田ビル
TEL:03-5978-2261 FAX:03-5978-2260
E-mail:webmaster@gf-net.co.jp

調査データ引用の際は、「株式会社ジー・エフの調査結果によると…」等の明記をお願い致します