

## シニアの買い物意識とメディア接触に関する調査

今どきのシニアの25%は“周りの人のオススメ”を重視。  
接触メディアの1位は「テレビ」、テレビに次いで長く接触するメディアは  
「新聞派」と「インターネット派」に二極化

株式会社日本能率協会総合研究所（本社：東京都港区、代表取締役：榮 武男）は、2010年8月、全国に居住する夫婦2人暮らしのシニア（50歳～79歳）600名を対象として「シニアの買い物意識とメディア接触に関する調査」を実施致しました。調査の結果、下記のような実態が明らかになりましたのでご報告致します。

### 買い物意識22項目の回答傾向に基づいて、シニアを5タイプに分類。 オススメ重視タイプが最も多く、全体の約25%

- 買い物意識22項目の回答傾向に基づいて、シニアを5タイプに分類した。  
→ニュートラルタイプ、新しいもの好きタイプ、オススメ重視タイプ、無関心タイプ、堅実タイプ
- 各タイプの全体に占める構成比をみると、オススメ重視タイプが最も多く約25%。

### シニアが新商品を買うきっかけは、「実際に店頭で商品を見たり触ったりすること」が1位 ネット情報(ホームページ、口コミサイト)が雑誌広告を上回る

- 「新商品購入のきっかけ」の1位は「実際に店頭で商品を見たり触ったりすること」で85%、次いで「店頭販売員の説明を聞くこと」で58%。
- 「新商品購入のきっかけ」として、「ネット情報」（ホームページ、口コミサイト）が「雑誌広告」を上回った。

### 1日で最も長く接触するメディアは「テレビ」が1位 テレビに次いで長く接触するメディアは「新聞派」と「インターネット派」に二極化

- 1日で最も長く接触するメディアを尋ねたところ、「テレビ」が1位（68%）。接触時間は約190分。
- 1日で最も長く接触するメディアとして「テレビ」を挙げた回答者に対して、「テレビに次いで長く接触するメディア」を測定したところ、「新聞」（41%）と「インターネット」（34%）に分かれた。

#### 【報道関係お問い合わせ先】

広報事務局：株式会社日本能率協会総合研究所 情報企画部 稲富 松川  
電話：03-6202-1287 FAX：03-6202-1294 E-mail：info@jmar.biz

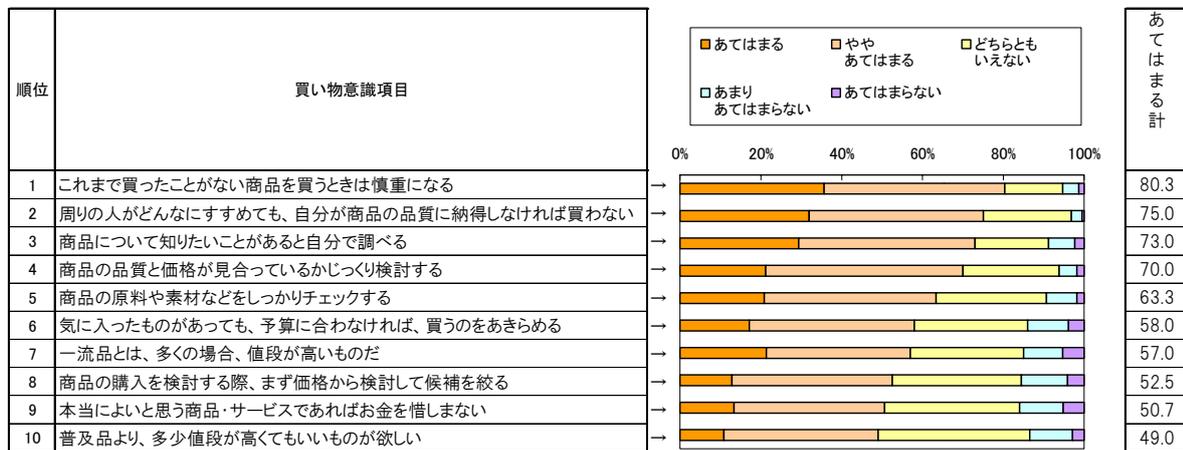
● 買い物意識22項目の回答傾向に基づいて、シニアを5タイプに分類。  
 オススメ重視タイプが最も多く、全体の約 25%

シニアに対して買い物意識 22 項目に回答を求めた（図 1：項目を一部抜粋）。この回答傾向が類似している回答者をグルーピングし（クラスター分析）、シニアを 5 タイプに分類した。

- ① ニュートラルタイプ
- ② 新しいもの好きタイプ：新商品が発売されると価格にこだわらず積極購入。
- ③ オススメ重視タイプ：まわりの人のオススメ商品を積極購入。
- ④ 無関心タイプ：いつも買うものが決まっており、新商品には消極的。
- ⑤ 堅実タイプ：品質、価格に厳しい。

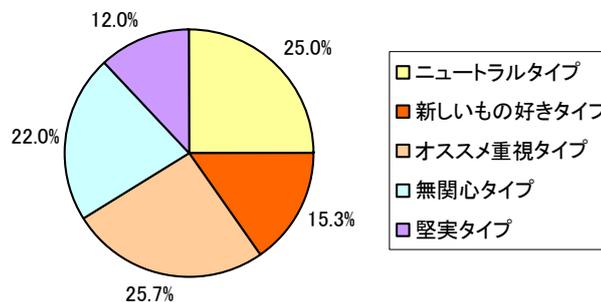
各タイプの全体に占める構成比率は図 2 のとおりである。オススメ重視タイプが最もボリュームが大きいことがうかがえる。

図 1 シニアの買い物意識(n=600)



※順位は「あてはまる計」（「あてはまる」と「ややあてはまる」の選択割合の合計値）に基づく。

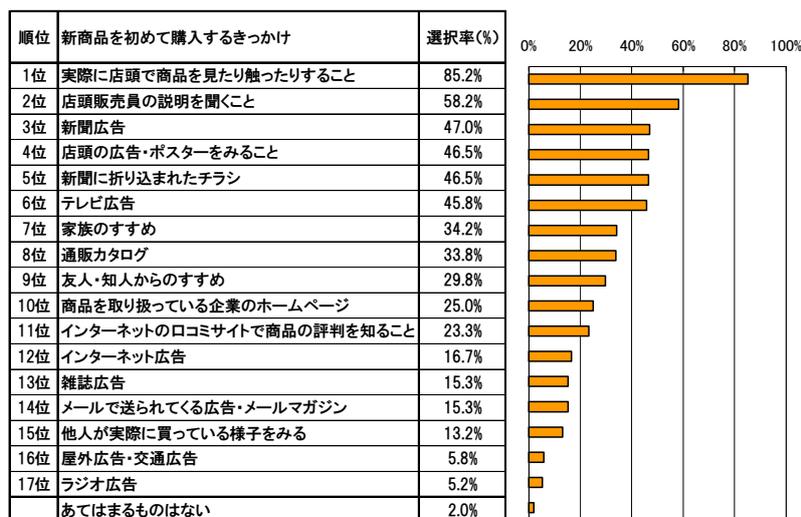
図 2 買い物意識タイプ 構成比率(n=600)



●シニアが新商品を買うきっかけは、「実際に店頭で商品を見たり触ったりすること」が1位  
ネット情報(ホームページ、口コミサイト)が雑誌広告を上回る

「新商品を初めて購入するきっかけ」について尋ねたところ、「実際に店頭で商品を見たり触ったりすること」が最も多く 85.2%、次いで「店頭販売員の説明を聞くこと」58.2%であった。インターネット関連の情報に注目すると「商品を取り扱っている企業のホームページ」25.0%、「インターネットの口コミサイトで商品の評判を知ること」23.3%、「インターネット広告」16.7%となっており、「雑誌広告」15.3%を上回っていた。

図3 新商品を初めて購入するきっかけ(n=600)



●1日で最も長く接触するメディアは「テレビ」が1位  
テレビに次いで長く接触するメディアは「新聞派」と「インターネット派」に二極化

1日で最も長く接触するメディアを尋ねたところ、「テレビ」が1位(68%)。接触時間は約190分であった。

1日で最も長く接触するメディアとして「テレビ」を挙げた回答者に対して、「テレビに次いで長く接触するメディア」を測定したところ、「新聞」(41%)と「インターネット」(34%)に分かれた。

図4 1日あたりの平均メディア接触時間(n=600)

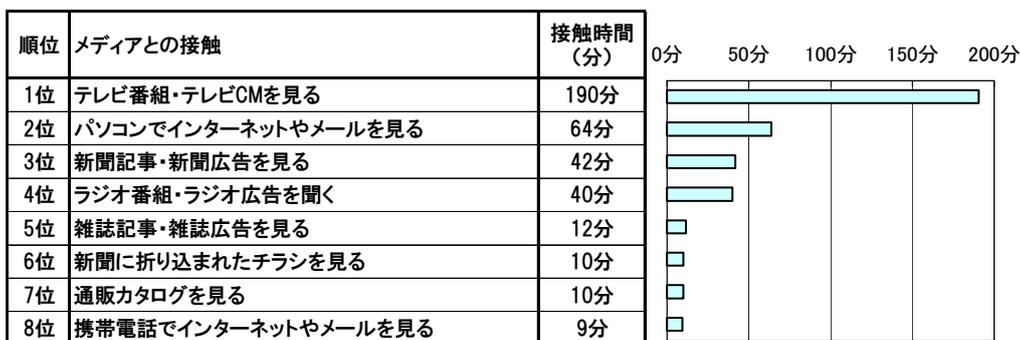


図5 接触時間が1位のメディア(n=600)

接触時間が1位のメディア	n	%
テレビ	406	67.7
インターネット	78	13.0
新聞	35	5.8
ラジオ	29	4.8
通販	3	0.5
雑誌	2	0.3
接触時間1位のメディアが複数ある(同着1位)	47	7.8
計	600	100.0

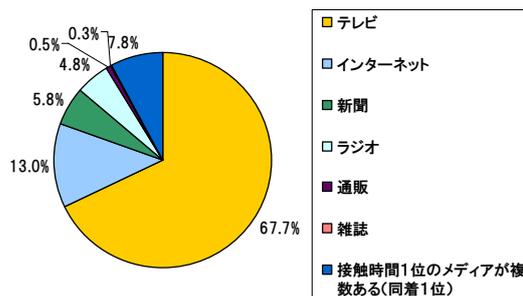
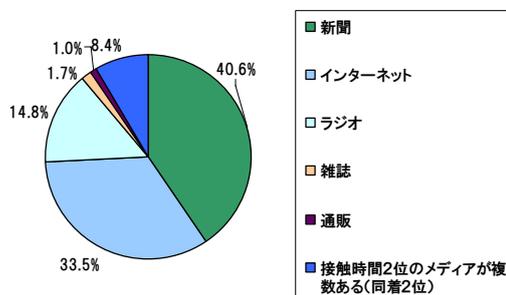


図6 接触時間がテレビに次いで2位のメディア(n=406)

接触時間がテレビに次いで2位のメディア	n	%
新聞	165	40.6
インターネット	136	33.5
ラジオ	60	14.8
雑誌	7	1.7
通販	4	1.0
接触時間2位のメディアが複数ある(同着2位)	34	8.4
計	406	100.0



●調査概要

調査タイトル	シニアの買い物意識とメディア接触に関する調査
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商品購入時の行動や意識                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 買い物意識 (22 項目)</li> <li>➢ 初めて買う商品の購入のきっかけ</li> <li>➢ 今後支出の増えそうな費目 (25 費目)</li> </ul> </li> <li>◆メディア接触や買い物・サービス利用頻度の行動実態                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 1日に費やすメディア接触時間 (8 項目)</li> <li>➢ 買い物場所・サービスの利用頻度</li> </ul> </li> <li>◆フェイス (属性) 項目                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 性別、年齢、職業、居住地域</li> <li>➢ 世帯収入 (一ヶ月)</li> <li>➢ 世帯の費目別 (19 費目) 支出 (一ヶ月)</li> </ul> </li> </ul>
サンプル属性	夫婦2人で生活しており、回答者本人および配偶者ともに50~79歳の方
有効回答	男性50代：100人 男性60代：100人 男性70代：100人 女性50代：100人 女性60代：100人 女性70代：100人 合計：600人
実施時期	2010年8月6日~2010年8月11日
調査方法	日本能率協会総合研究所 モニターリサーチシステムを活用したFAX調査

## 【調査資料購入のご案内】

### ＜購入価格＞

- ・ 定価 120,000 円 (税込 126,000 円)
- ・ MDB 会員価格 100,000 円 (税込 105,000 円)

### ＜調査アウトプット＞

- ・ 調査報告書 (A4 判・約 70 ページ)
- ・ 集計データ (単純集計・クロス集計)
- ・ ローデータ

※CD-Rにてご納品させていただきます。

## 【本調査についてのお問い合わせ】

株式会社日本能率協会総合研究所 情報企画部 担当：稲富 松川  
〒100-0004 東京都千代田区大手町 2-2-1 新大手町ビル 2 階  
電話：03-6202-1287 FAX：03-6202-1294 E-mail：info@jmar.biz

## 【日本能率協会総合研究所について】

日本能率協会総合研究所は、経営革新の推進団体である社団法人日本能率協会のシンクタンク部門が独立し、1984年に設立されました。およそ190万人の良質なモニターを組織化しており、「インターネット調査」、「FAX調査」等の定量調査、「グループ・インタビュー」、「パーソナル・インタビュー」等の定性調査のいずれにも対応可能です。また、一般生活者だけではなく、慢性疾患患者／予備軍や医療従事者、ビジネスパーソンなど、出現率が低く調査対象とすることが難しいモニターを事前にパネル化しており、低コストかつスピーディーに調査を実施することができます。

URL: <http://www.jmar.biz/>

本件引用の際は、お手数ですが、上記あてに掲載紙をご送付ください。