

シニアの買い物意識とメディア接触に関する調査

買物への意欲は60代がピーク、4年前と比較しても今の60代は買い物意欲が高い。
4年前と比較するとシニアのメディア離れが進み、特にテレビ離れが顕著。

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：加藤 文昭）は、2014年6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。2010年に実施しました前回調査と今回調査との比較を行い、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。

商品を購入する際の行動や考え

第1位は「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」。

★全体傾向★

- 商品を購入する際の行動や考えを尋ねたところ、「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」が1位(75.2%)であった。
- 2010年と比較して増加した考えや行動は、「新商品が発売されても、買い慣れた既存商品を購入することが多い」（7.3ポイント増加）、「一流品とは、多くの場合、値段が高いものだ」（5.0ポイント増加）であった。

★年代別傾向★

- 50代：「商品について知りたいことがあると自分で調べる」が1位(79.5%)、「商品の品質と価格が見合っているかじっくり検討する」、「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」がともに2位(75.5%)であった。
- 60代：「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」が1位(72.5%)、「商品について知りたいことがあると自分で調べる」、「これまで買ったことがない商品を買うときは慎重になる」(72.0%)がともに2位であった。2010年と比較して増加した考えや行動1位は、「より良い商品がないか、日頃から探している」（5.0ポイント増加）。減少した考えや行動1位は「これまでに買ったことがない商品を買うときは慎重になる」（11.0ポイント減少）
- 70代：「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」が1位(77.5%)、「これまで買ったことがない商品を買うときは慎重になる」(73.0%)が2位、「一流品とは、多くの場合、値段が高いものだ」(63.0%)が3位であった。2010年と比較して増加した考えや行動1位は、「新商品が発売されても、買い慣れた既存商品を購入することが多い」（10.5ポイント増加）。減少した考えや行動1位は「商品を買う前に、その商品の評判を知ろうとする」（11.5ポイント減少）

各年代の特徴を整理すると、50代は、商品について知りたいことがあると自分で調べ、品質と価格が見合っているかをじっくり検討する傾向であった。60代は、よりよい商品がないか、日頃から探しているアクティブな傾向にあった。70代は、新商品が発売されても、買い慣れた既存商品を購入することが多い、それほど意欲的ではない傾向にあった。

**今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出は「旅行」、「医療サービス」、「趣味(旅行以外)」。
2010年より増えそうな支出は「医薬品」、「医療サービス」、「光熱・水道」。**

★全体傾向★

- 今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出を尋ねたところ、「旅行」が1位(56.2%)、「医療サービス」が2位(38.8%)、「趣味(旅行以外)」が3位(36.5%)。
- 2010年度と比較してポイントが増加した支出は、「医薬品」が1位(6.5ポイント増加)、「医療サービス」が2位(6.3ポイント増加)、「光熱・水道」が3位(4.0ポイント増加)。

今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出は、どの年代でも「旅行」、「医療サービス」、「趣味(旅行以外)」が上位3項目であった。また2010年と比較して「医薬品」、「医療サービス」のポイント増加が見られた。このことから、健康を気遣いながら、旅行や趣味を楽しみたいシニアの特徴が確認された。

**1日あたりの平均メディア接触時間が長いメディアは、「テレビ」が1位。
2010年度と比較して、「携帯電話でインターネットやメール」が増加傾向。**

★全体傾向★

- 1日あたりのメディア接触時間を尋ねたところ、「テレビ番組・テレビCMを見る」が1位(174.1分)。2010年と比較して増加した時間は「携帯電話でインターネットやメールを見る」(2.7分増加)のみ。全体的にメディア接触時間が減少しており、メディア離れが進んでいる様子が見られた。特にテレビは大きく接触時間が減少していた。

★年代別傾向★

- 50代はテレビの接触時間が短い。また携帯電話でのインターネットやメールは、年代が上がるにつれて接触時間が短くなる傾向であった。ラジオ、通販カタログ、雑誌については、年代が上がるにつれて長くなる傾向であった。

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	<p>◆商品購入時の行動や意識</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 買い物意識(22項目) ➢ 初めて買う商品の購入のきっかけ ➢ 今後支出の増えそうな(増やしたい)費目(25費目) <p>◆メディア接触や買い物・サービス利用頻度の行動実態</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 1日に費やすメディア接触時間(8項目) ➢ 買い物場所・サービスの利用頻度 <p>◆フェイス(属性)項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 性別、年齢、職業、居住地域 ➢ 世帯収入(一ヶ月) ➢ 世帯の費目別(19費目)支出(一ヶ月)
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 女性50代：100人 男性60代：100人 女性60代：100人 男性70代：100人 女性70代：100人 合計：600人
実施時期	2014年6月12日~2014年6月17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利用したFAX調査

●シニアの商品を購入する際の行動や考えは、「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」が1位(「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答した合計値)

シニアの商品を購入する際の行動や考えを尋ねたところ、「周りの人がどんなにすすめても、自分が商品の品質に納得しなければ買わない」(75.2%)が1位であった。

2010年度と比較してポイント増加した考えや行動は、「新商品が発売されても、買い慣れた既存商品を購入することが多い」(7.3ポイント増加)、「一流品とは、多くの場合、値段が高いものだ」(5.0ポイント増加)。

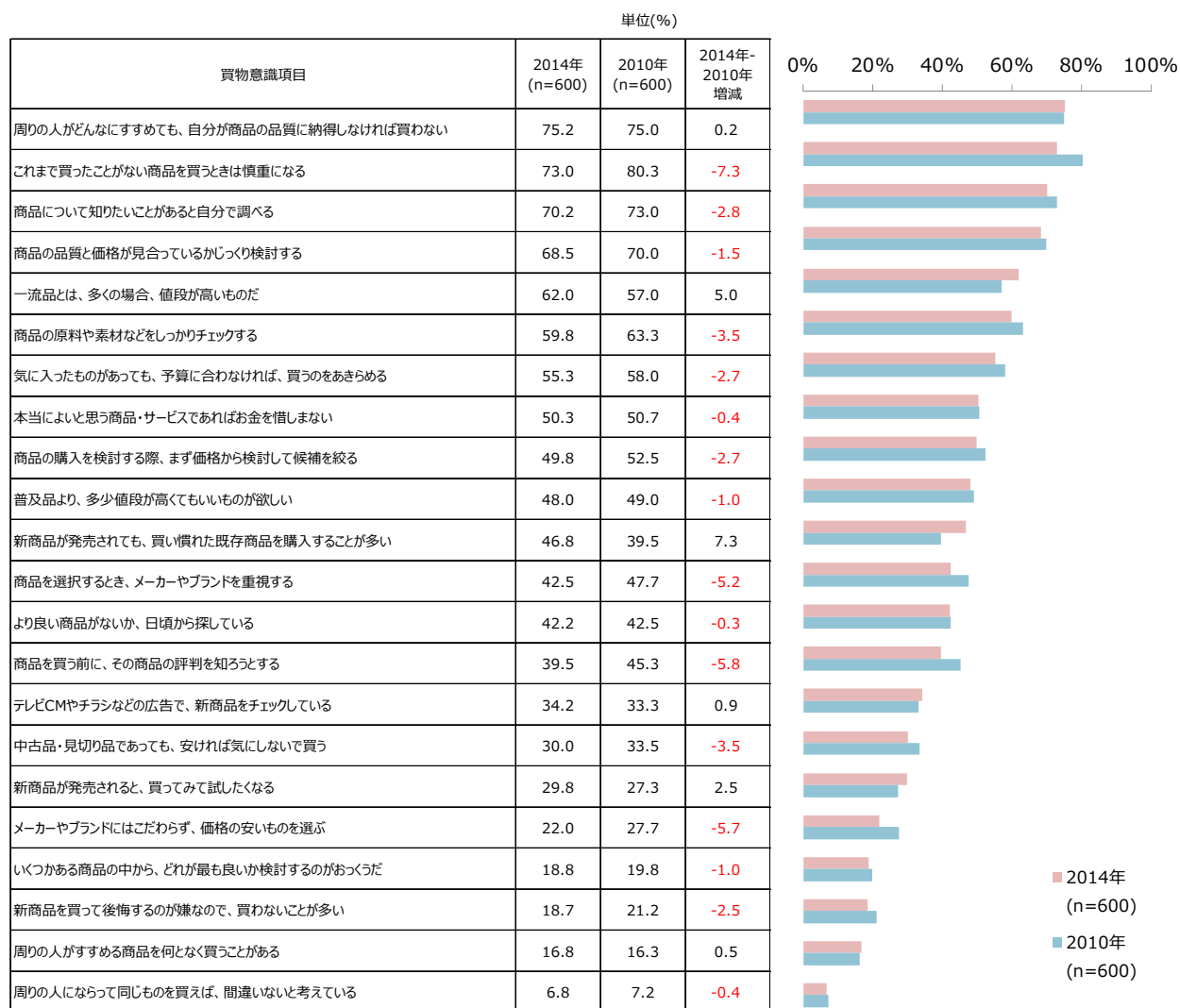


図1 商品を購入する際の自身の考えや行動(時系列比較)

年代別でみると50代では、「商品について知りたいことがあると自分で調べる」が1位(79.5%)。

60代では、2010年と比較して増加した考えや行動1位は、「より良い商品がないか、日頃から探している」(5.0ポイント増加)。減少した考えや行動1位は「これまでに買ったことがない商品を買うときは慎重になる」(11.0ポイント減少)。

70代では、2010年と比較して増加した考えや行動1位は、「新商品が発売されても、買い慣れた既存商品を購入することが多い」(10.5ポイント増加)。減少した考えや行動1位は「商品を買う前に、その商品の評判を知ろうとする」(11.5ポイント減少)。

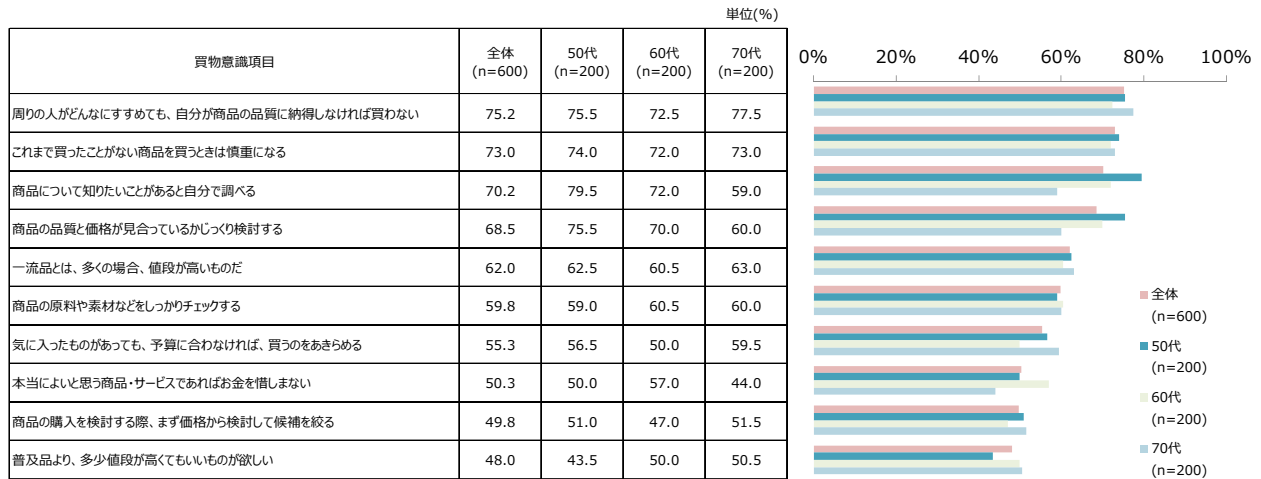


図2 商品を購入する際の自身の考えや行動(2014年・年代別)

●今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出は「旅行」、「医療サービス」、「趣味(旅行以外)」。
2010年より増えそうな支出は「医薬品」と「医療サービス」、「光熱・水道」。

今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出を尋ねたところ、「旅行」が1位(56.2%)、「医療サービス」が2位(38.8%)、「趣味(旅行以外)」が3位(36.5%)であった。

2010年と比較して増加した支出は、「医薬品」が1位(6.5ポイント増加)、「医療サービス」が2位(6.3ポイント増加)、「光熱・水道」が3位(4ポイント増加)であった。

単位(%)



図3 今後家庭において増えそうな(増やしたい)支出(時系列比較)

●1日あたりの平均メディア接触時間は、「テレビ」が1位。

2010年度と比較して、「インターネットやメール」が増加傾向。

1日あたりの平均メディア接触時間を尋ねたところ、「テレビ番組・テレビCMを見る」が1位(174.1分)、「パソコンでインターネットやメールを見る」が2位(61.0分)、「新聞記事・新聞広告を見る」が3位(36.6分)であった。

2010年と比較して、増加したメディアは「携帯電話でインターネットやメールを見る」であった。(2.7分増加)

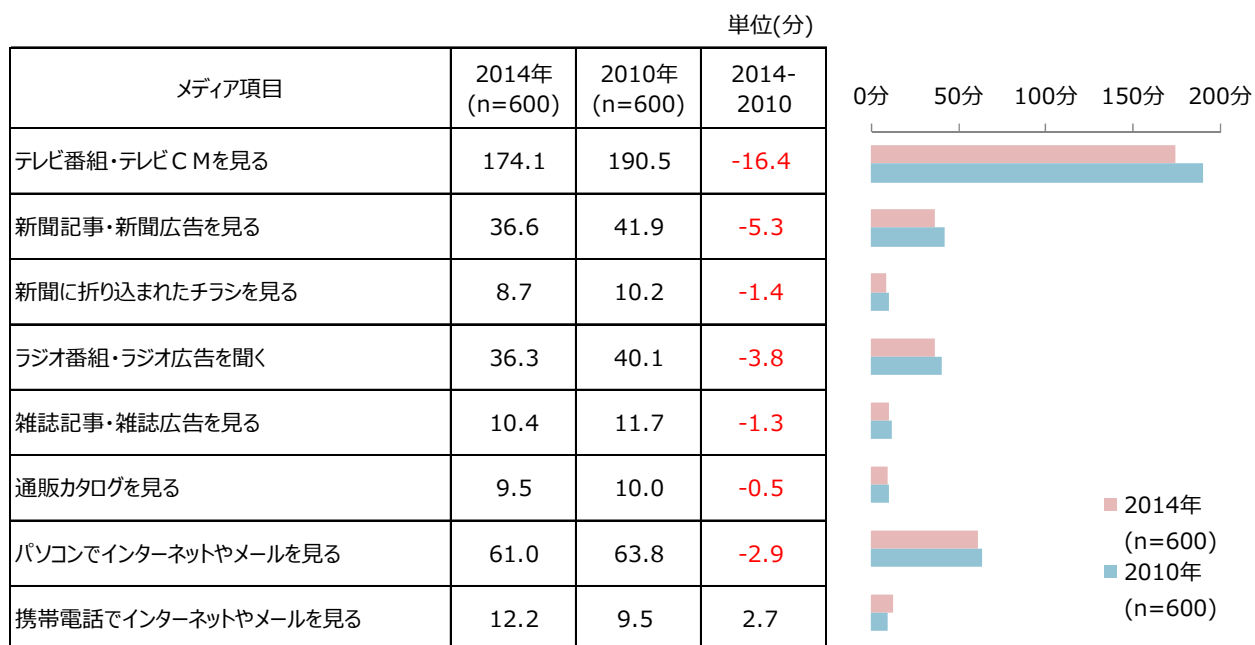


図4 1日あたりの平均メディア接触時間(時系列比較)

年代別で見ると、50代はテレビの接触時間が短い。また携帯電話でのインターネットやメールは、年代が上がるにつれて接触時間が短くなる傾向であった。ラジオ、通販カタログ、雑誌については、年代が上がるにつれて長くなる傾向であった。



図5 1日あたりの平均メディア接触時間(2014年・年代別)

【調査資料のご案内】

<価格>

- ・ 定価 120,000 円 (税込 129,600 円)
- ・ MDB 会員価格 100,000 円 (税込 108,000 円)

<調査アウトプット>

- ・ 調査報告書
- ・ 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。

【株式会社日本能率協会総合研究所について】

株式会社日本能率協会総合研究所は、お客様の課題解決を使命とする日本能率協会グループの調査・研究機関として、専門性に裏打ちされた確かなリサーチを提供しています。

紙媒体（郵送・FAX）で調査可能な一般生活者アンケートモニターを約 8 万人（約 3 万世帯）保有しております。世帯でモニター登録をしているため、「小学生と母親」、「成人した子供と要介護の母親」など、様々な組み合わせの親子調査が実現します。また高齢者を対象とした調査も可能です。20 年近くモニター管理・運用をしており、民間企業や大学、公共機関のお客様に長年ご利用いただいております。

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

【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 グローバル事業部 担当：加藤菜美絵 稲富健
〒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

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。