

シニア世代の消費動向と ネット通販への不安に関する意識調査 結果

リアルなシニアの実態を把握

株式会社ペンシル

SFOラボ

2019年12月24日



NETWORK



STRATEGIC



CREATIVE



COMMUNICATION

ペンシルのエイジングテックサービス「SFO」

超高齢社会を インターネットの力で革新する。 エイジングテックで 事業と雇用を創造し、日本を元気に。

超高齢社会である日本において、高齢者が働き手として関わることで、高齢者と社会のつながりを創出し、企業にとってもメリットのある新たなエイジングテックサービスを生み出すプロジェクトを推進しています。

このプロジェクトのひとつとして「シニアにとって使いやすいWEBサイトになっているか？」をペンシルのシニアスタッフが診断するSFOサービス「シニア対応サイト診断サービス」を提供します。

目次

調査概要	・・・ P.3	5) 広告や口コミへの反応について	
1) 就業、生活について		5-1) 口コミ	・・・ P.16
1-1) 就労率	・・・ P.4	5-2) 検索行動	・・・ P.17
1-2) 将来不安	・・・ P.5	5-3) 広告への反応	・・・ P.18
1-3) 消費税増税	・・・ P.6	株式会社ペンシルについて	・・・ P.19
2) 消費行動について		シニア対応サイト診断サービスについて	・・・ P.26
2-1) 消費内容	・・・ P.7		
2-2) ECにおける決済方法	・・・ P.8		
2-3) 重量物の購入場所	・・・ P.9		
2-4) 定期購入	・・・ P.10		
3) シニアのスマートフォン利用について			
3-1) シニアのスマートフォン利用について	・・・ P.11		
4) ネット通販における不安・不便について			
4-1) 不安点と解消するための行動	・・・ P.12		
4-2) サイト離脱	・・・ P.13		
4-3) 価格表示	・・・ P.14		
4-4) 電話・FAXについて	・・・ P.15		

調査概要

●調査の目的：日本のシニアの消費行動特性の把握、SFO（シニアフレンドリー最適化）への活用

●調査期間：2019年10月9日～2019年10月16日

●調査対象：株式会社ペンシルの全国シニアモニター登録者 199名

性別：男性 114名（53%）、女性 85名（47%）

年齢：59歳～64歳 91名（46%）、65歳以上 108名（54%）

●回答数：131名

性別：男性 71名（54%）、女性 60名（46%）

年齢：59歳～64歳 63名（48%）、65歳以上 68名（52%）

●調査方法：インターネットによるアンケート調査

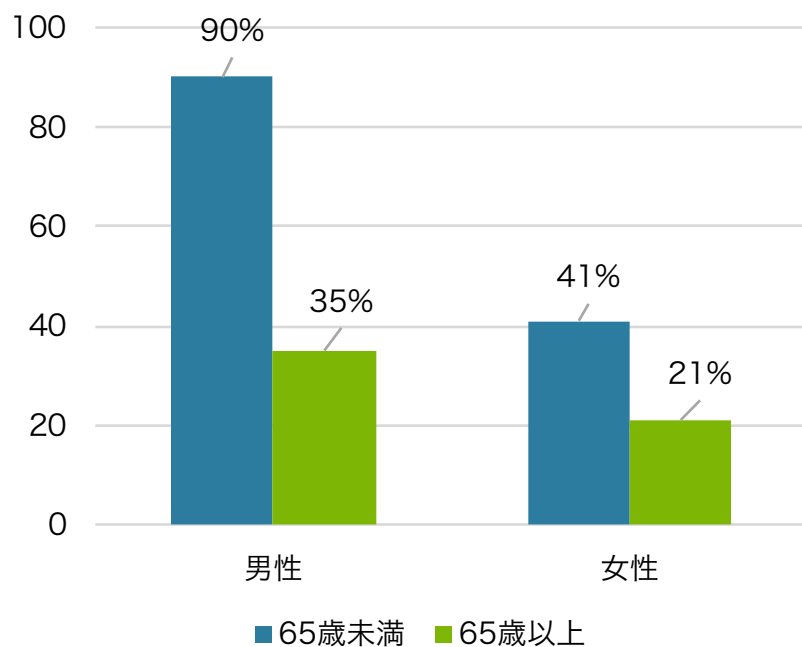
●設問項目の概要

- ・就業、生活について
- ・消費行動について
- ・シニアのスマートフォン利用について
- ・ネット通販における不安・不便について
- ・広告や口コミへの反応について

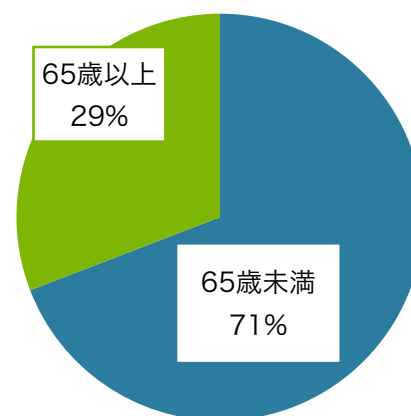
1-1) 就業、生活について ～就労率

- 65歳未満の男性の就労率が90%と、もっとも高くなっている。
- 年齢別の就労率では、65歳未満では70%を超える方が働いているが、65歳を超え70歳以上も含めると30%未満に減少する。
65歳を超えると消費の余裕が減少するものと考えられる。
- 性別別の就労率では、男性に比べ専業主婦が多いと想定される女性が約半数の30%と低くなる。女性の方が消費支出に対して敏感で臆病になりやすいものと考えられる。

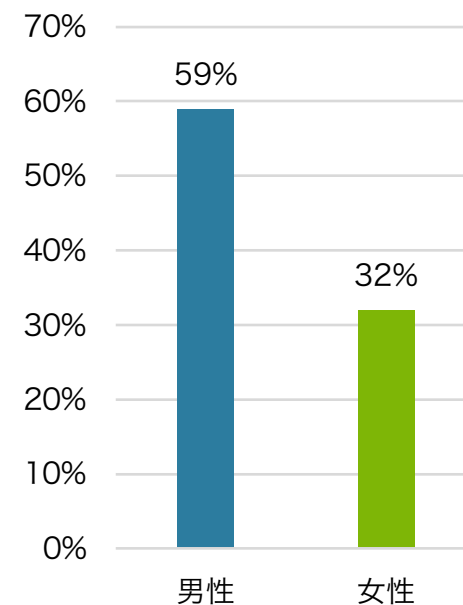
性別・年齢別の就労率



年齢別の就労率



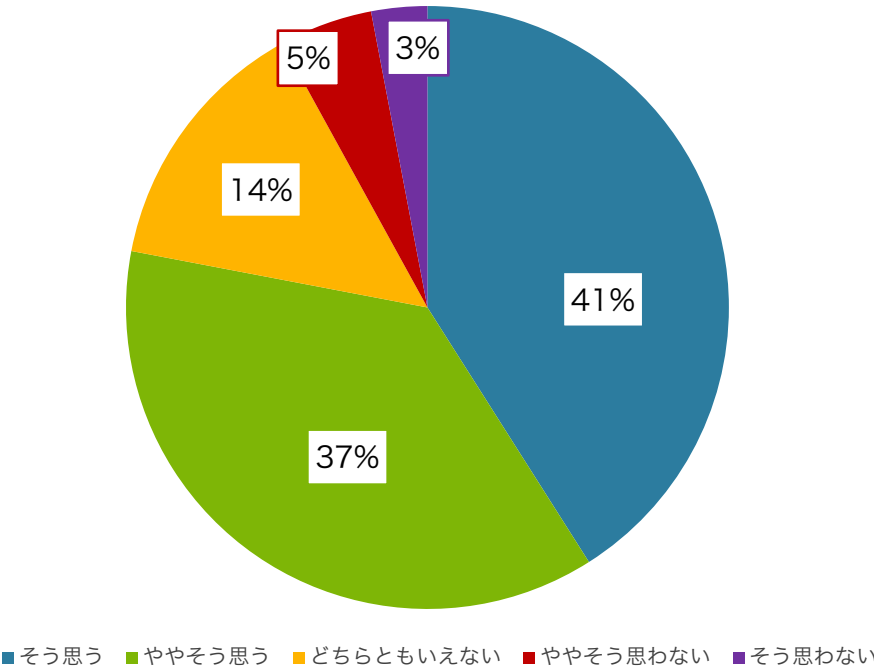
性別別の就労率



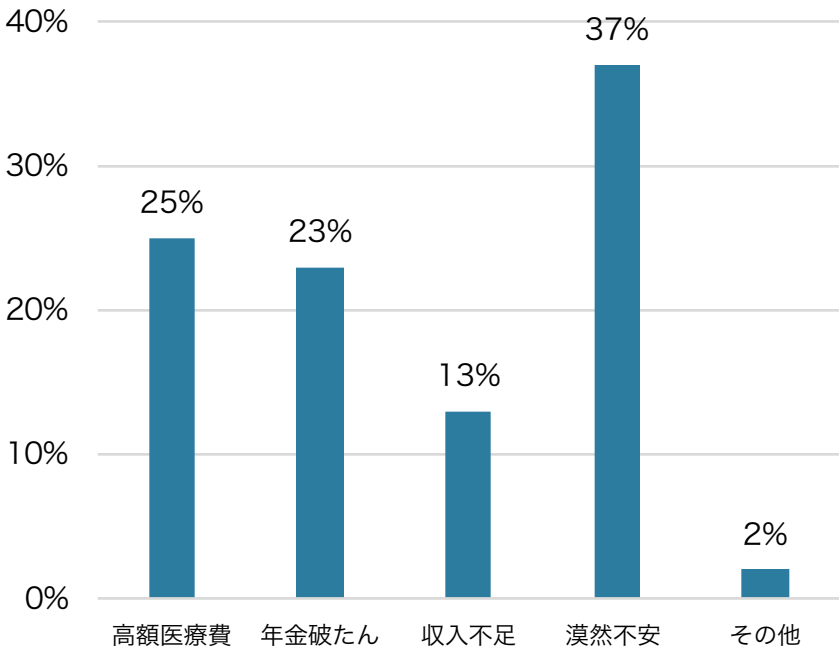
1-2) 就業、生活について ～将来不安

- 将来不安に関して「そう思う」「ややそう思う」が約80%を占めており、高齢者は「将来不安」を抱えているといえる。
- 将来不安の要因は、病気など明確なものもあるが、「漠然とした不安」がもっとも多い。

将来への不安があるか



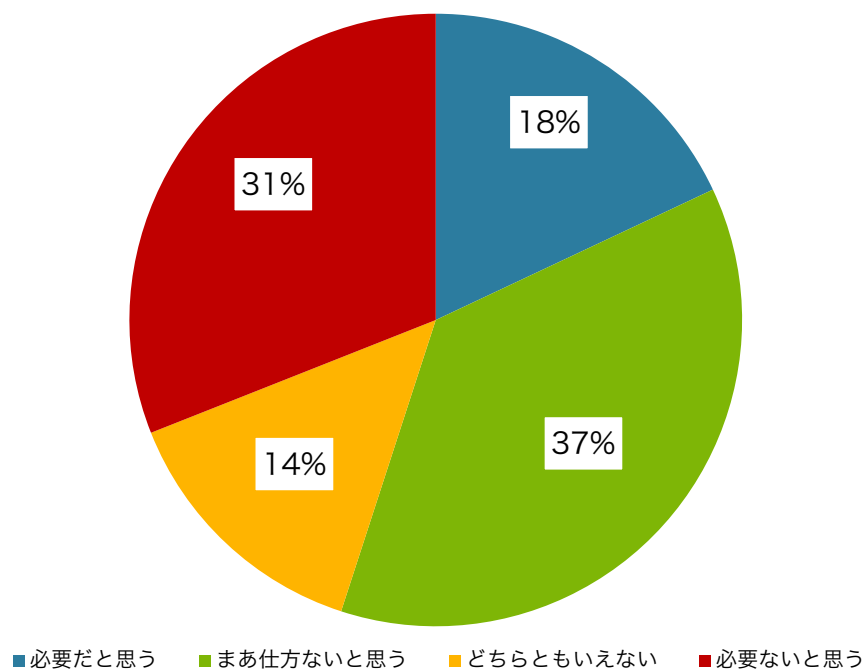
将来への不安の要因



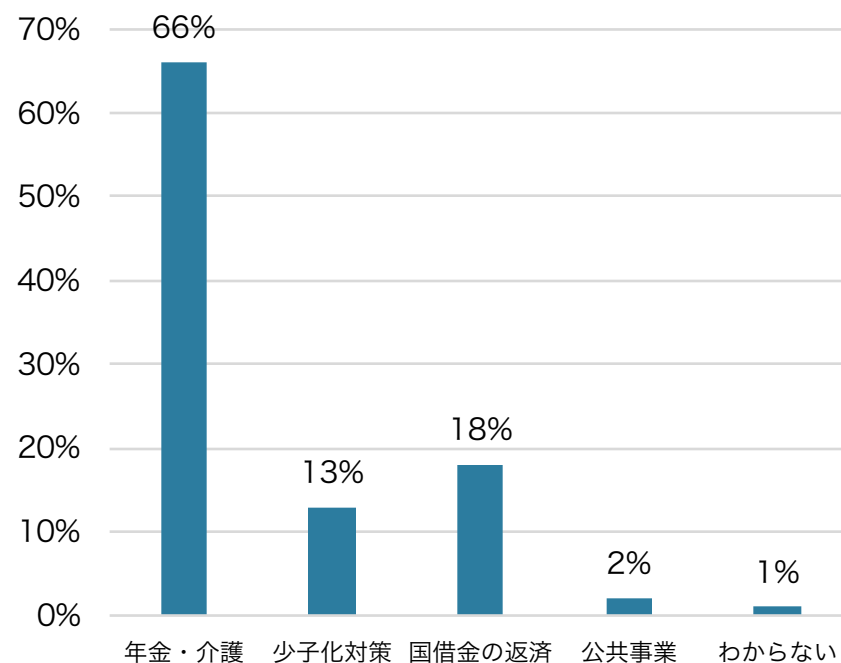
1-3) 就業、生活について ～消費税増税

- 2019年10月の消費税増税については、「必要」「仕方ない」という肯定意見がやや多い。
- 増税した税金の希望使途については、高齢者自身の社会保障（年金、健保、介護）がもっとも高く「1-2) 将来不安」との関係が垣間見える。

消費税増税について



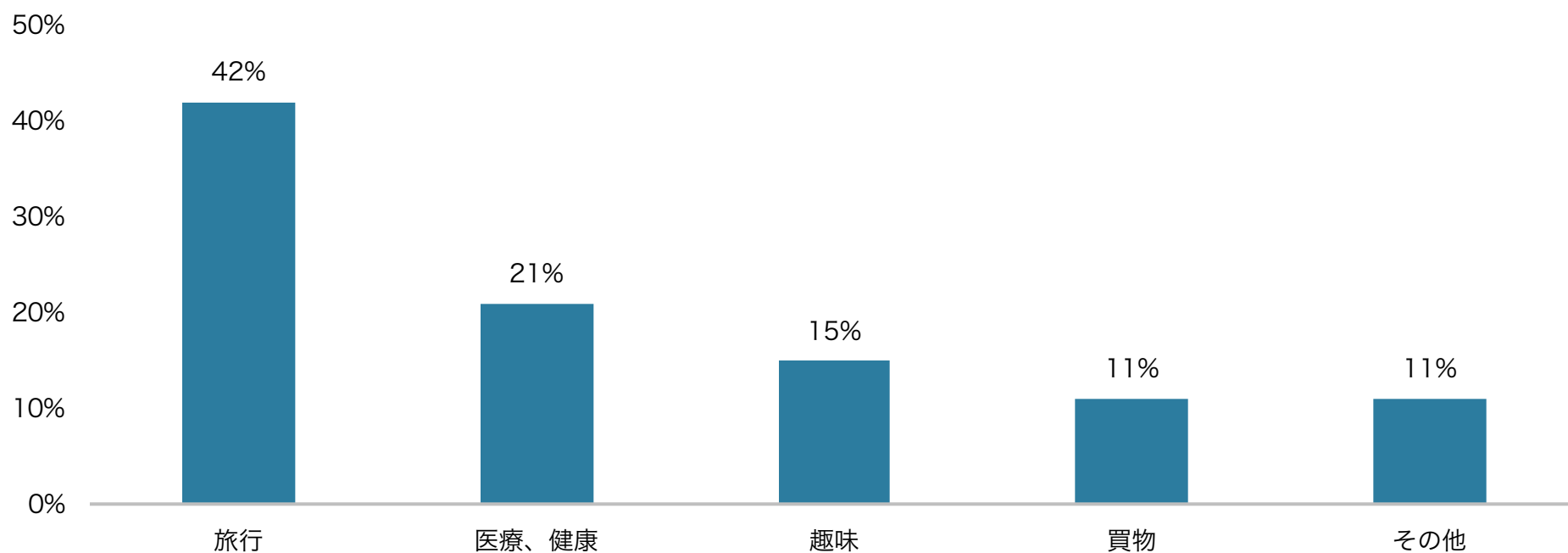
増税した税金の希望使途



2-1) 消費行動について ～消費内容

- 消費内容では「旅行」がもっとも高く、次いで「医療、健康」「趣味」「買物」「その他」と、調査前に立てた仮説に近い結果となった。

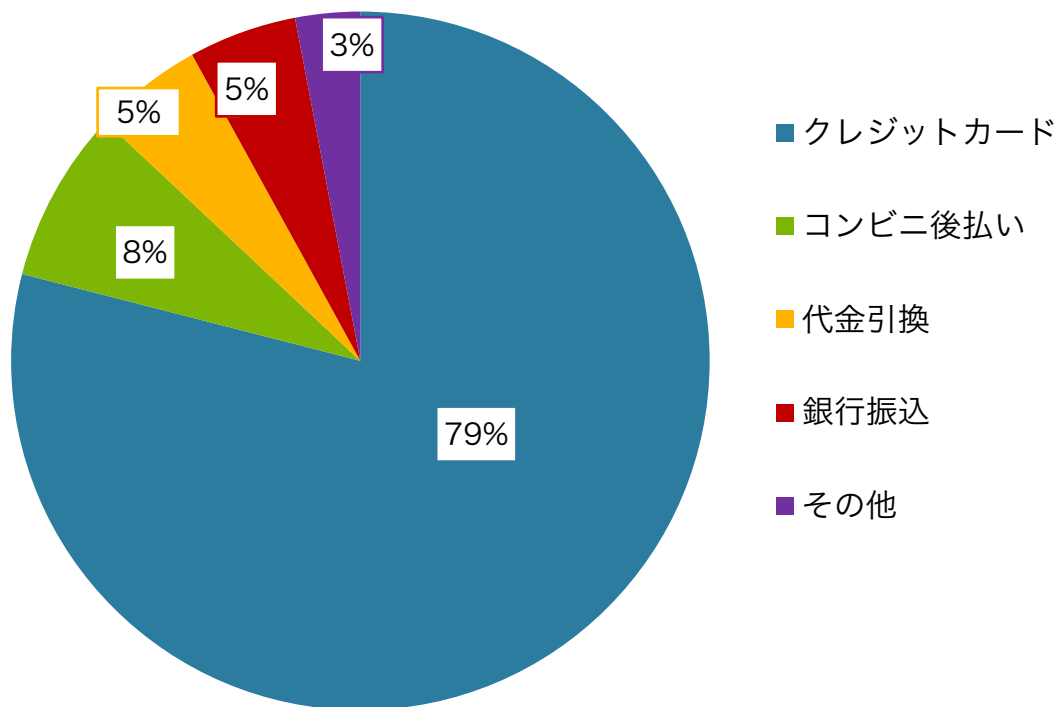
消費内容



2-2) 消費行動について ～ECにおける決済方法

- ネット通販の決済方法については、約80%が「クレジットカード」を利用しており、次いで「コンビニ後払い」となった。調査前の仮説とは異なり、「代引き」や「銀行振込」の利用は少ない結果となった。

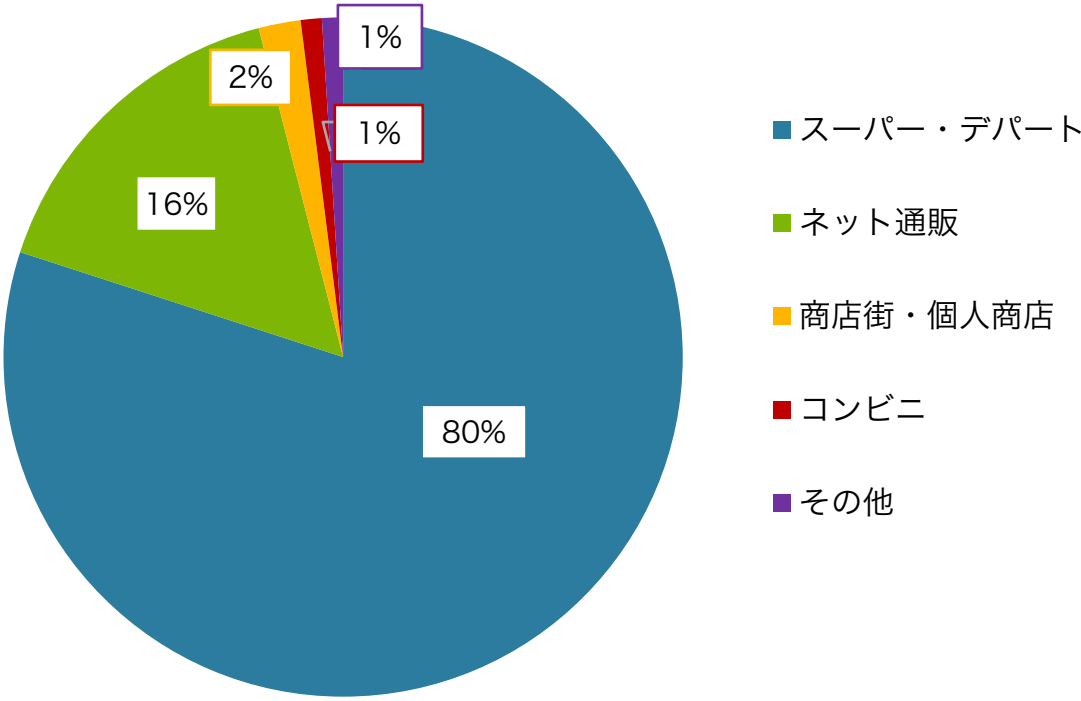
ECにおける決済方法



2-3) 消費行動について ～重量物の購入場所

- 高齢になると食品や飲料などの重量物の運搬が困難となり、「買物弱者」が増えるといわれている。そのため、ネット通販での購入が増加するのではないかとの仮説があったが、ネット通販利用者は16%にとどまった。

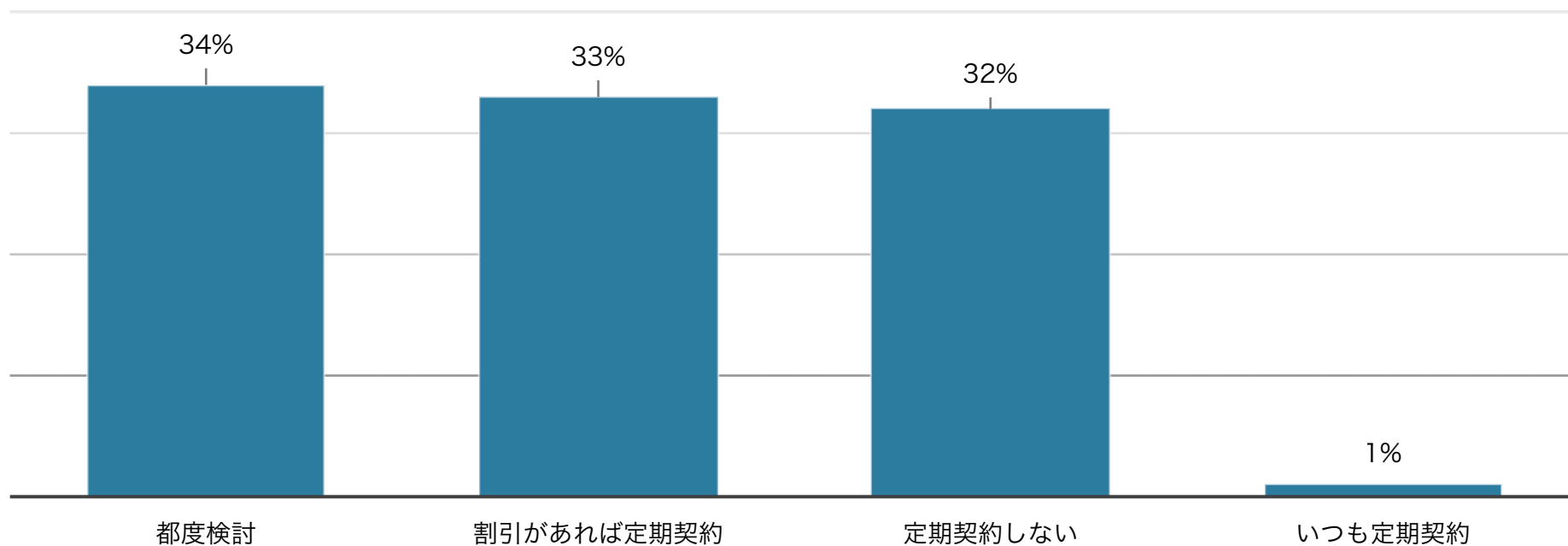
食品や飲料など重量物の購入場所



2-4) 消費行動について ～定期購入

- 高齢者は定期契約が多いのではないかとの仮説があったが、異なる結果となった。

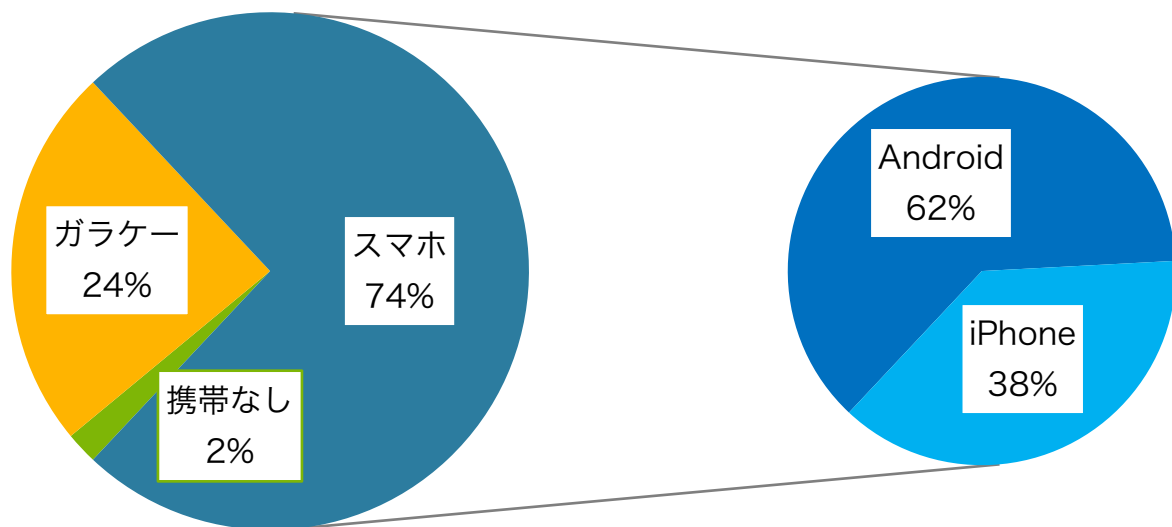
定期購入について



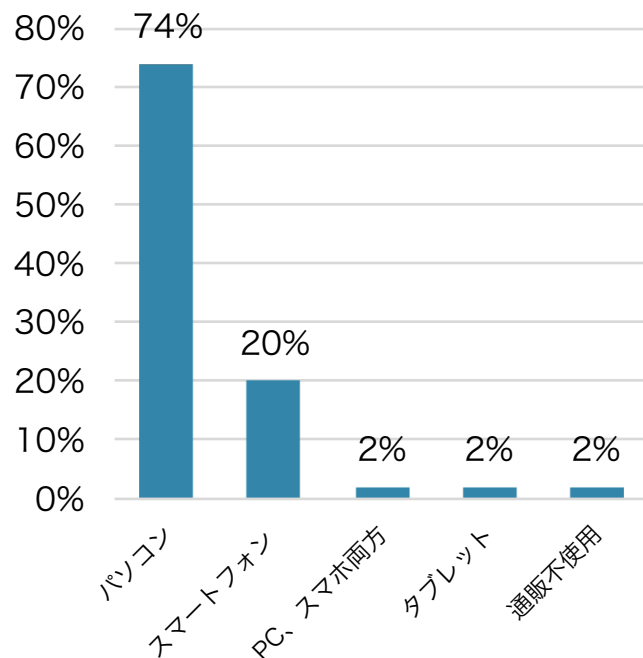
3-1) シニアのスマートフォン利用について

- スマートフォン普及率は74%と高く、Androidが60%以上を占める。Androidは低価格帯のラインナップが充実していることが影響しているものと思われる。
- ネット通販の注文に使用するデバイスとしては、スマートフォンの利用は20%ほどで、パソコンの利用が74%と抜きん出て高くなった。スマートフォンは普及しているが、ネット通販での注文はパソコンを利用する、という特性がみえる。

スマートフォンの利用について



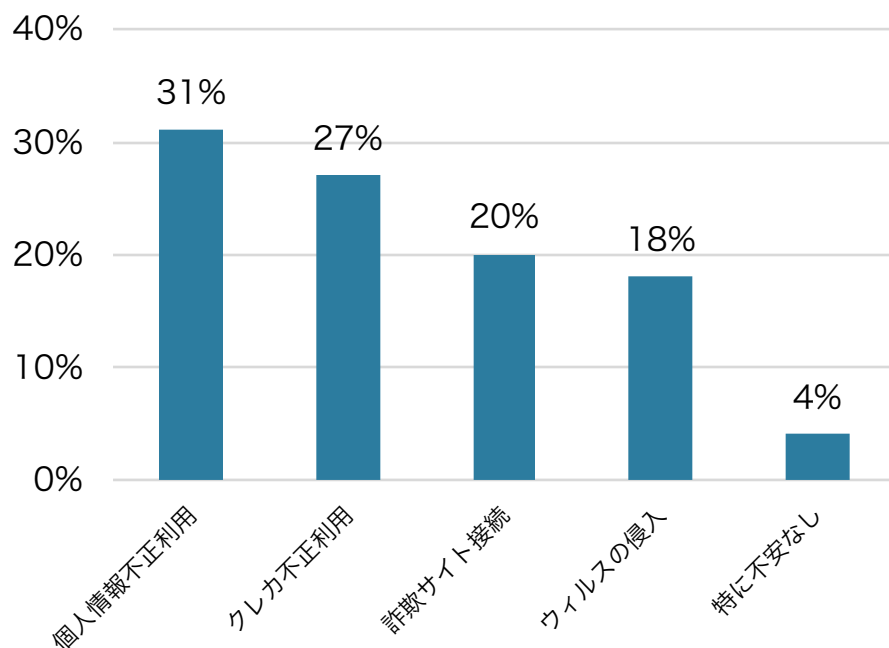
ネット通販の注文に使用するデバイス



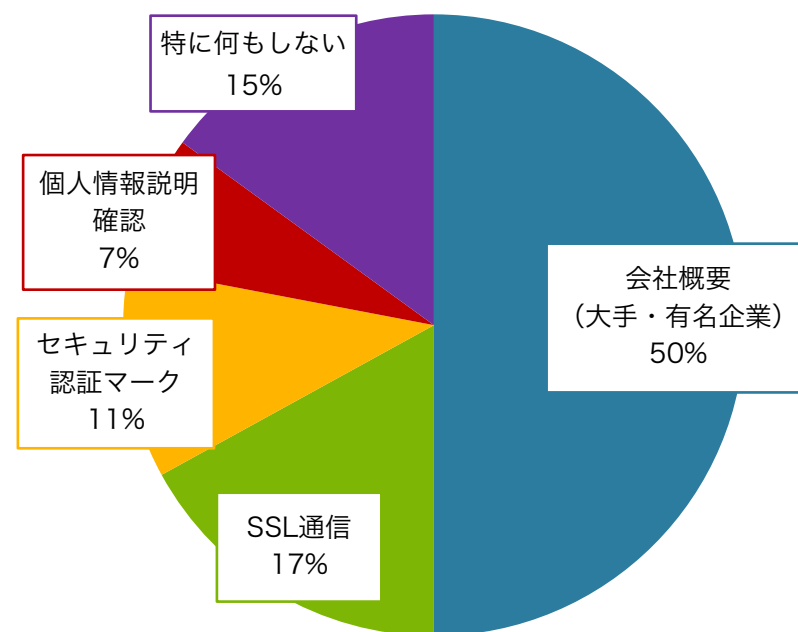
4-1) ネット通販における不安・不便について ～不安点と解消するための行動

- ネット通販利用時の不安点として、個人情報の不正利用が31%、クレジットカードの不正利用が27%、詐欺サイト接続が20%となった。
- 不安を解消するために確認する情報として最も高かったのは会社概要（大企業・有名企業であるか）の50%、次いでSSL通信、セキュリティ認証マーク、個人情報に関する説明の確認となった。

ネット通販利用時の不安点



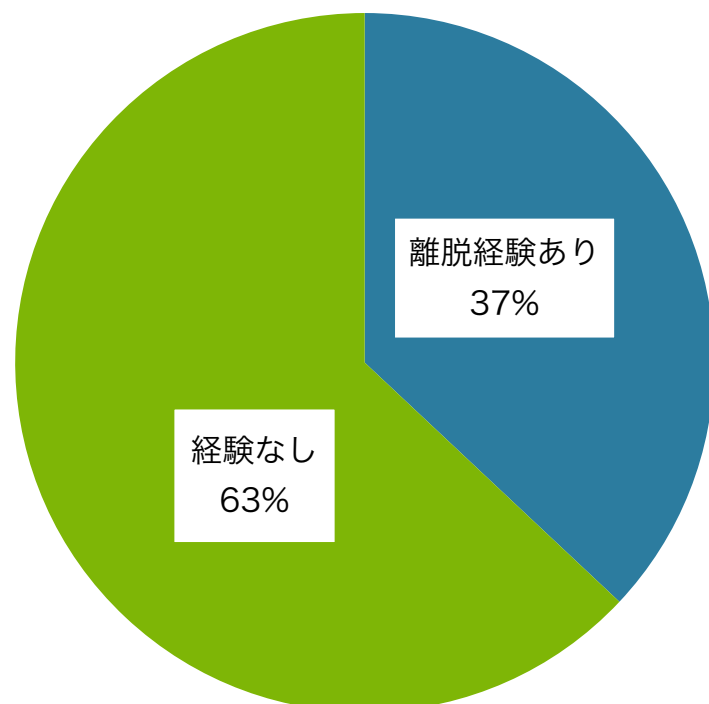
不安を解消するために確認する情報



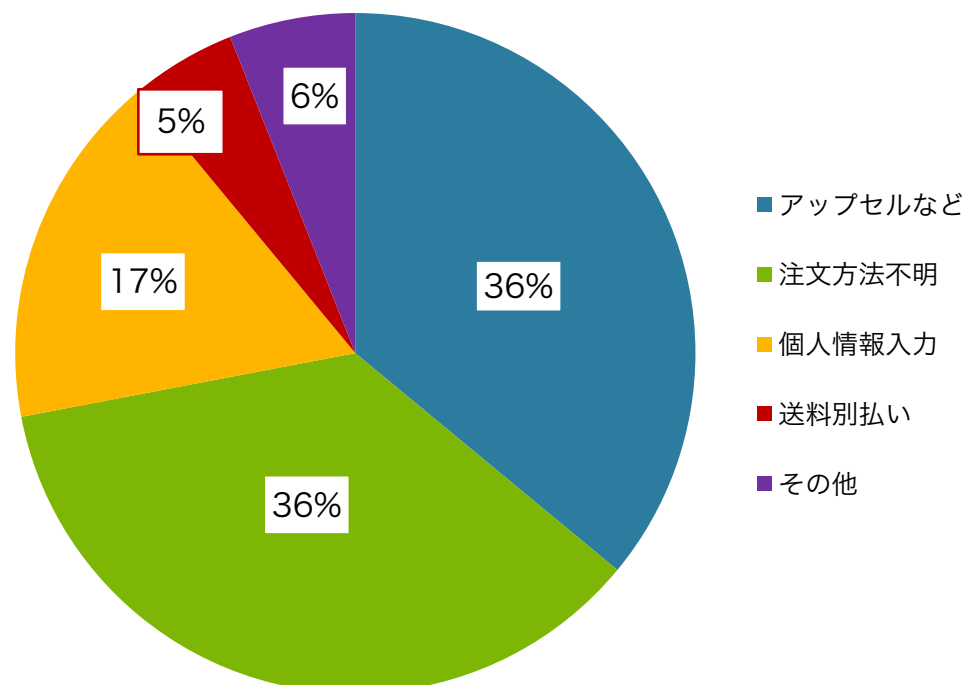
4-2) ネット通販における不安・不便について ～サイト離脱

- ネット通販利用時に、注文途中で離脱した経験があると回答したのは37%と予想より少ない結果となった。
- 離脱理由で最も多かったのは、「注文確認画面で定期購入などへの変更案内がありやめた」が 36%、「注文方法がわからなかった」が36%となった。アップセル・クロスセルは、リスクも伴うといえる。

サイト離脱経験について



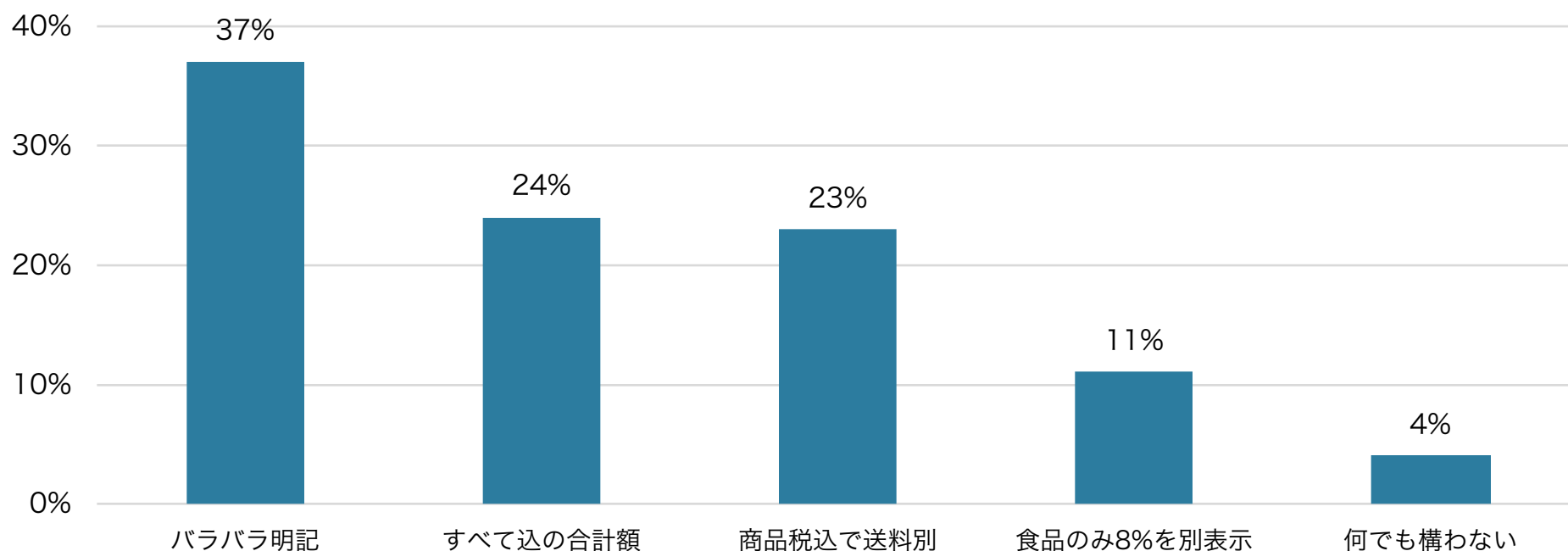
サイト離脱理由について



4-3) ネット通販における不安・不便について ～価格表示

- 軽減税率導入に伴い、食品の送料、手数料表示などは複雑になっているが、高齢者が好む価格表示は「個々の税率と価格をバラバラに明記」が37%と高くなった。

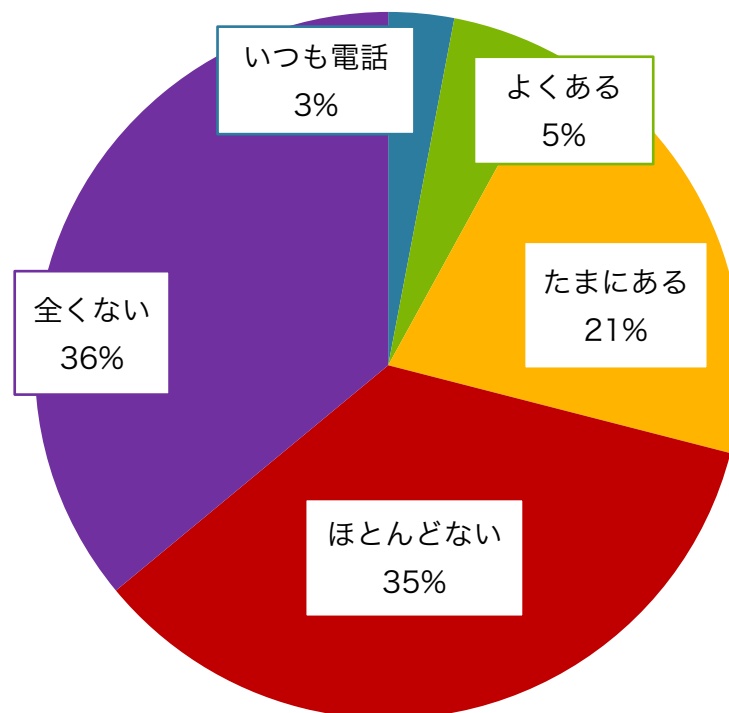
ネット通販における価格表示として好ましいもの



4-4) ネット通販における不安・不便について ～電話・FAXについて

- ネット通販で商品を購入するときは、ネットの中で注文まで完結することが多く、ネット通販の注文で電話やFAXを利用する人は少数となった。

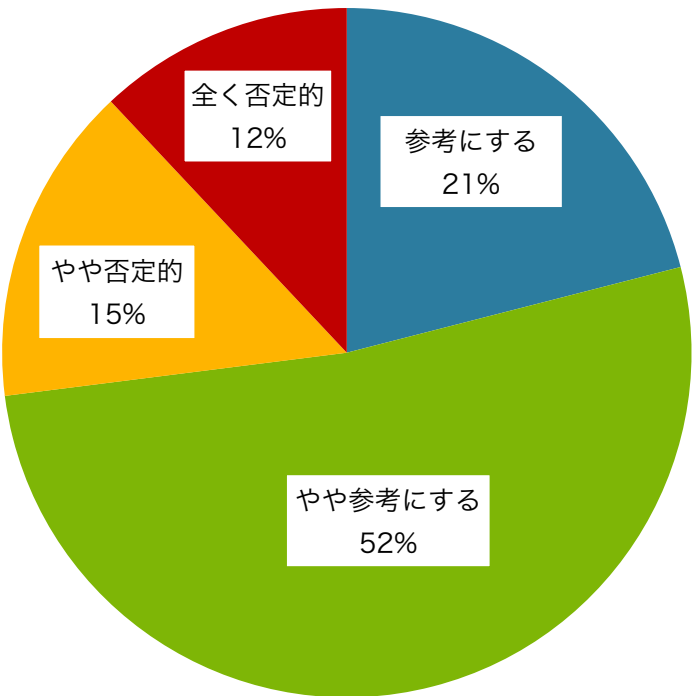
ネット通販における電話・FAX注文の利用



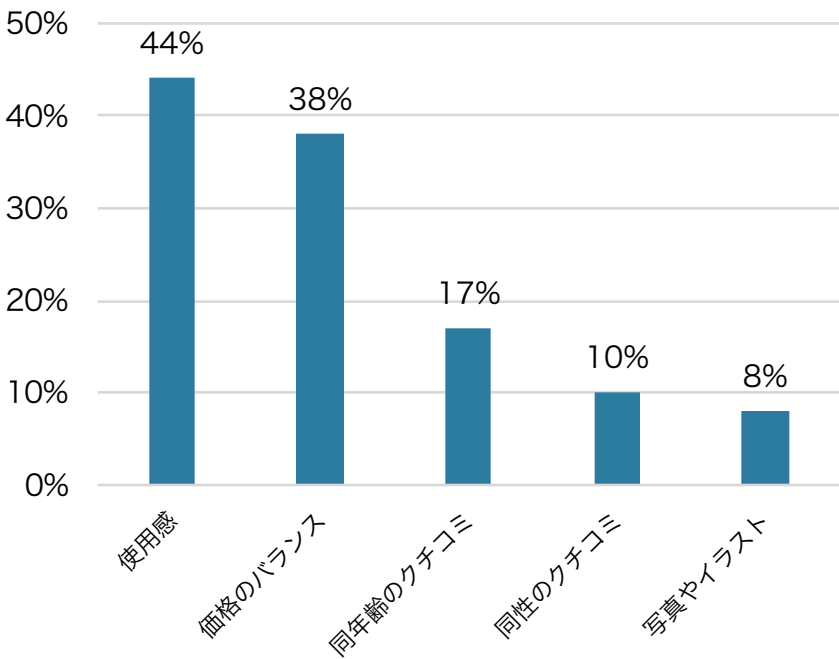
5-1) 広告や口コミへの反応について ~口コミ

- ネット通販で商品を購入するときに、商品購入者の口コミ情報（カスタマーレビュー）について、「参考にする」「やや参考にする」が70%を超えている。
- 口コミ情報で特に参考にする情報は、「使用感」「価格とのバランス」が上位を占めた。

口コミの参考度



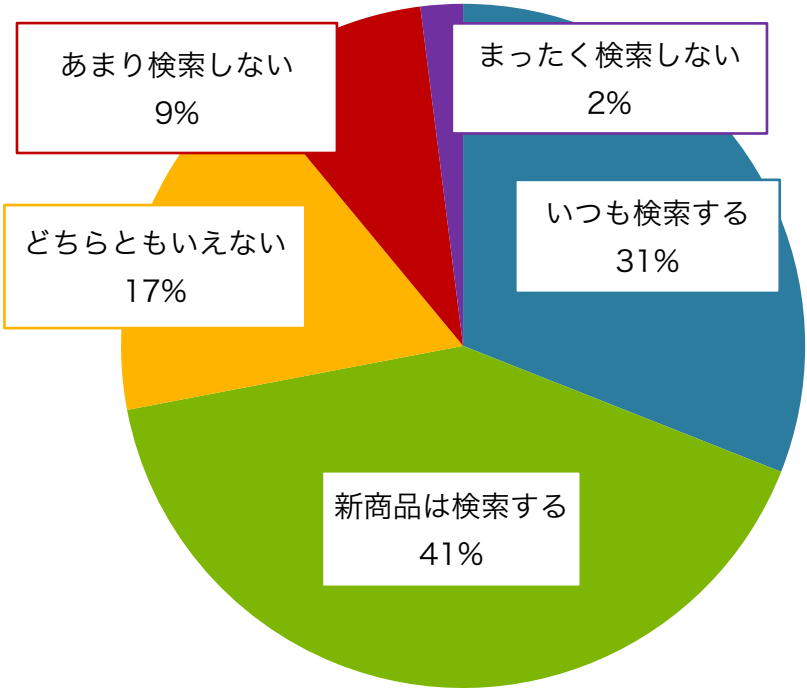
口コミで参考にする情報（複数回答）



5-2) 広告や口コミへの反応について ～検索行動

- 商品購入時に、その商品の情報を検索サイトなどで検索し、他サイトの情報なども参考にすると答えている高齢者は70%近くになる。Amazonや価格.comでのレビューなど、第三者情報も調べるのが常習化していると考えられる。

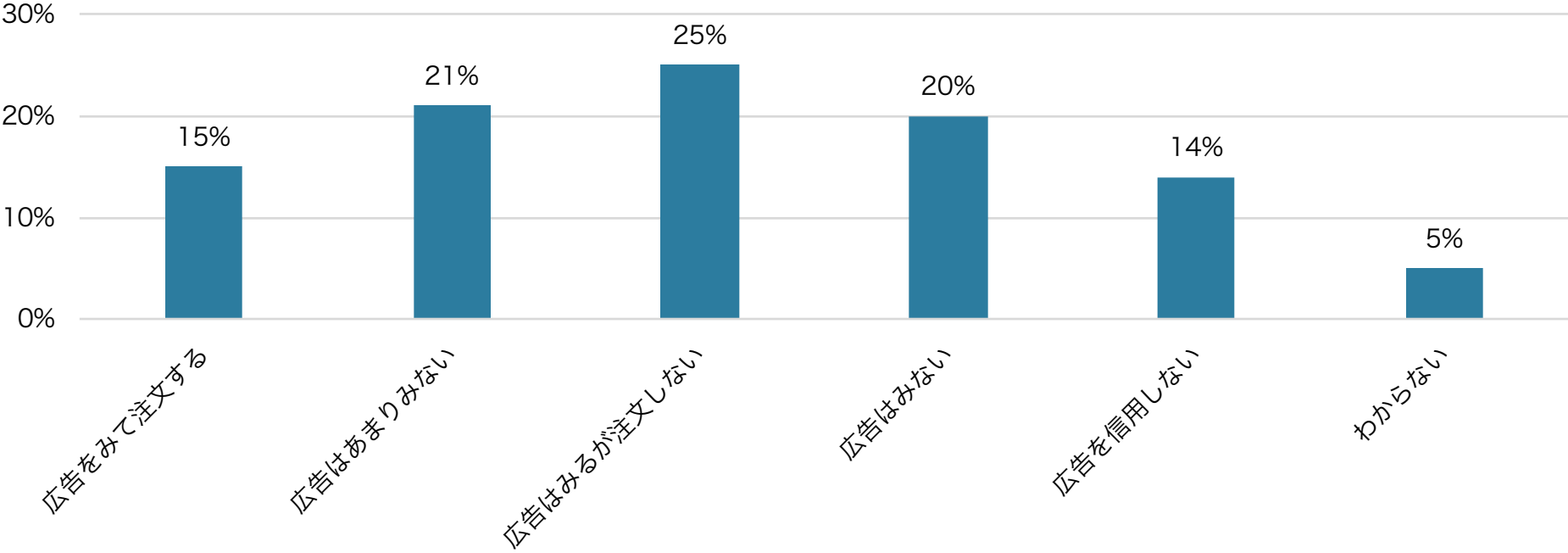
商品購入前の検索行動



5-3) 広告や口コミへの反応について ～広告への反応

- ネット広告について、広告を参考にページを閲覧、注文をする高齢者は15%にとどまった。

ネット広告への反応



株式会社ペンシルについて

会社概要

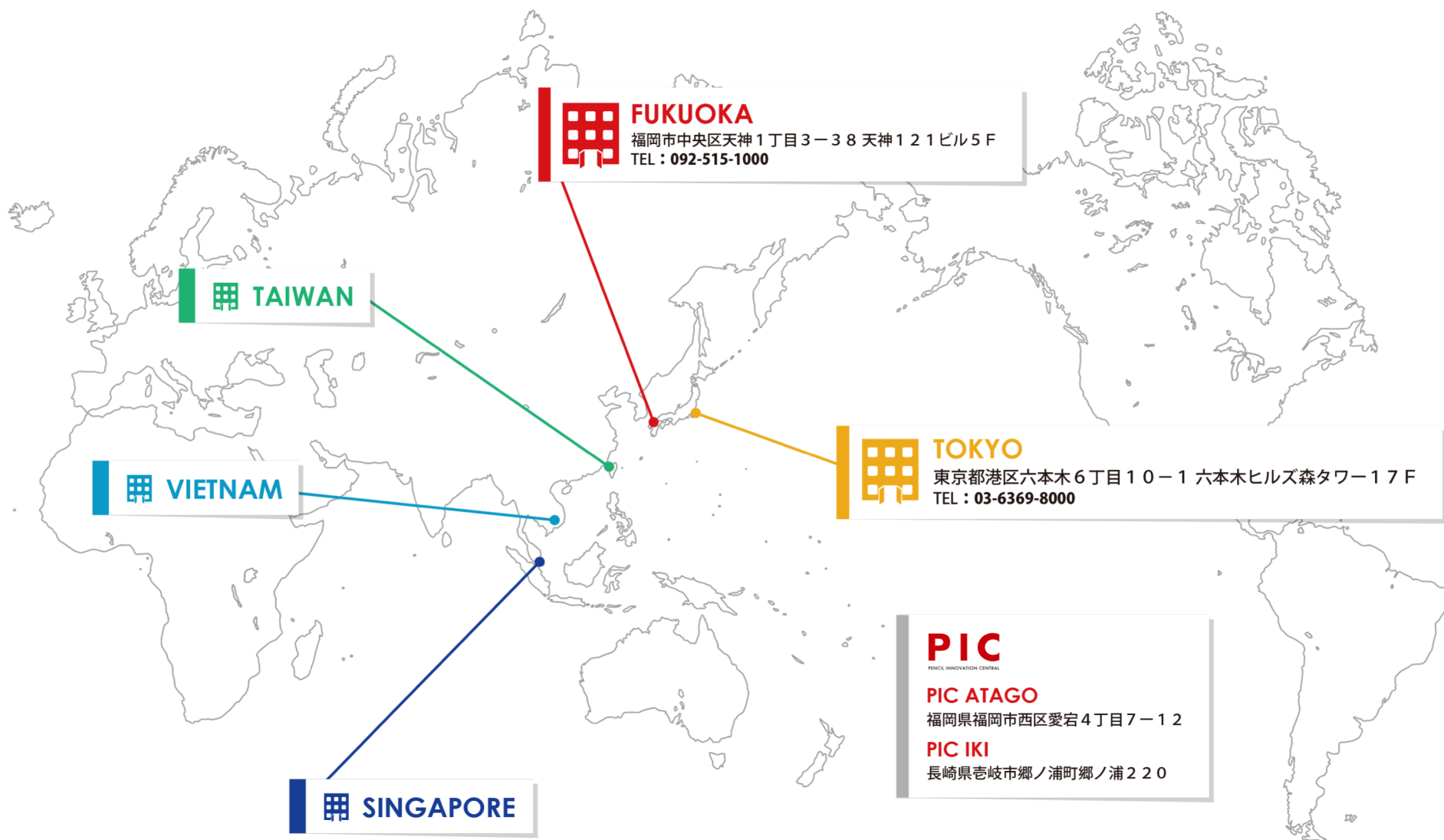


WEB戦略でクライアントの売上をあげる 研究開発型WEBコンサルティング会社

社 名	株式会社ペンシル		
役 員	代表取締役社長	COO	倉橋 美佳
	取締役会長		覚田 義明
	取締役副社長		橋口 洋和
	取締役		森田 和靖
	取締役（社外）		緒方 芳伸
	執行役員	CKO	小財 治
	執行役員	CSO	佐藤 元泰
	執行役員	CCO	安田 智美
設 立	1995年2月10日		
売 上	23億0140万円		
資 本 金	5000万円		
スタッフ数	140人		



拠点展開



主要な取引先企業

※順不同・過去の取引先企業も含む



取引先一覧

東京

ライオン株式会社	全日本空輸株式会社
カゴメ株式会社	全日空商事株式会社
資生堂ジャパン株式会社	スカパー J S A T 株式会社
大塚製薬株式会社	株式会社リクルート
エーザイ株式会社	株式会社 K n o t
雪印メグミルク株式会社	株式会社アクタス
ハウス食品株式会社	株式会社 N E C 情報システムズ
キリン株式会社	株式会社世田谷自然食品
株式会社伊藤園	株式会社共立メンテナンス
株式会社富士フイルム	株式会社イービーエム
ヘルスケア ラボラトリー	日本中古自動車販売
株式会社タカミ	商工組合連合会
エステー株式会社	株式会社プリンセス
オリックス自動車株式会社	スクウェア
株式会社デアゴスティーニ・ジャパン	株式会社テラジマアーキテクツ
ザ・プロアクティブカンパニー株式会社	
株式会社太田胃散	
興和株式会社	
株式会社バルクオム	
株式会社グロービス	
株式会社ヴァージニア	
京王電鉄株式会社	
株式会社東急ハンズ	
株式会社 J A L カード	
株式会社 J A L U X	
株式会社トウ・キュービー	

関西

江崎グリコ株式会社
小林製薬株式会社
フジッコ株式会社
オムロン株式会社
パナソニック株式会社
シオノギヘルスケア株式会社
株式会社アテックス
株式会社 E C C
株式会社アイウエル

名古屋

リンナイ株式会社
株式会社未来
名古屋鉄道株式会社
株式会社松坂屋
株式会社オークローンマーケティング
トヨタ自動車株式会社
株式会社トヨタケーラム
株式会社アルカンシエル

中国・四国

富士産業株式会社
加茂繊維株式会社

東北

株式会社アマタケ

※順不同・過去の取引先企業も含む

九州

株式会社スターフライヤー
株式会社イデックスオート・ジャパン
株式会社エバーライフ
株式会社やずや
株式会社再春館製薬所
株式会社健康家族
福岡地所株式会社
株式会社ふくや
キューサイ株式会社
株式会社 J I M O S
富士ゼロックス株式会社
富士ゼロックス長崎株式会社
壱岐市役所
一般社団法人 壱岐みらい創りサイト
福岡銀行
株式会社三好不動産
総合メディカル株式会社
株式会社シノケンプロデュース
株式会社シノケンハーモニー
株式会社リフィード
橋本興産株式会社

ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」

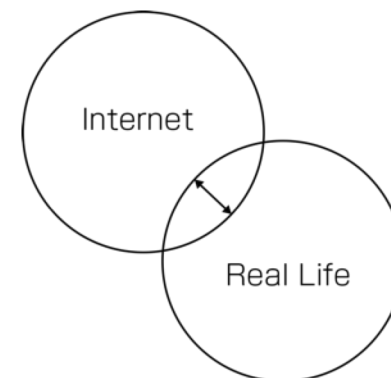
インターネットと生活の接触面が拡大する今、
ネットとリアルという垣根なく「人とその生活」を数値化し分析することが重要です。

「Human + Analyze = ヒューマナライズ」

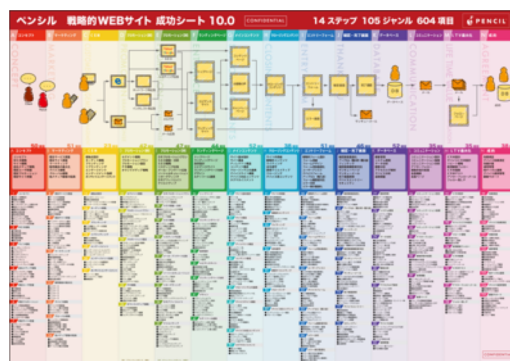
このプラットフォームとなるもの。

それが2006年に自社開発をはじめた、ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」です。

「スマートチーター」は、クライアントのビジネスを革新し、成功へと導き続けるために不可欠なメニューを揃えています。



「戦略的WEBサイト 成功シート」



これこそが、ネットと生活の接触面であり、ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」が今後数値化し分析していく「人とその生活」です。



成功実績

通販成功事例

今日を愛する。
LION ネット通販コンサルティングで
売上1700倍！

おいしさと健康
Glico 通販売上2年で3.5倍！

Rinnai 売上3.4倍を達成！

吉野家
YOSHINOYA クロスセル商品の売上4.1倍！

KAGOME 3ヶ月で購入率20%アップ！

everlife
株式会社エバーライフ 2ヶ月で購入率が1.9倍！

やずや 最大2.4倍の購入率を達成！

Ohta 太田胃散
売上1.6倍！
CVRは13.6倍！

DeAGOSTINI
定期エントリー率
3.3倍！

ETVOS
翌日から
購入率が1.5倍！

BULK HOMME

CVRが大幅に改善！
台湾マーケットでの事業展開がスムーズに！

交通・旅行成功事例

ORIX
Rent-A-Car 売上が約3.4倍！
年間売上目標を128%達成！

STARFLYER 通常施策の
2.72倍の予約率を達成！

認知拡大成功事例

雪印メグミルク
SEO対策で
目標84.37倍達成！

KEIO
独自ポータルサイトで
目標を大幅達成！

不動産成功事例

PRINCESS SQUARE
株式会社プリンセススクエア
問合せ50倍、
成約数100倍！

大阪府住宅供給公社
ユーザービリティ向上！
2週間で申込率126%、
1ヶ月で申込率141%達成！

BtoB 成功事例

Panasonic
購入相談件数が
3.25倍に増加！

OMRON
資料請求数、
目標1.4倍達成！

シニア対応サイト診断サービス

シニア対応の重要性

- 日本は世界一の超高齢社会に突入
- シニアのインターネット利用率は90%以上へ
- インターネット通販の利用率は増加の一途
- 国内市場で消費が伸びているのは60歳以上のみ
- インターネット通販年間利用額、
60代女性は20代女性のおよそ4倍

シニアのデジタル対策が重要度を増していく

シニア対応サイト診断サービス 成功事例



**SFO（シニアフレンドリー最適化）を意識した、
スマートフォンサイトの導線・UI改善リニューアルを実施！
2ヶ月で購入率が1.9倍にアップ！**

リニューアル前

商品詳細ページへ直接遷移させるバナーがただ並んでいるだけのトップページで、
たくさんの小さなバナーの中から、目的の商品を見つけ出すのが困難な構成だった

シニアにも見やすい導線・UIコンサル

- シリーズ別や注目商品など、商品をいくつかのカテゴリに分類
- たくさんの商品から、迷うことなく欲しい商品にたどり着ける導線に変更
- 社内シニアスタッフの使用感レポートを反映させ、シニア層にもわかりやすいUIに改善

リニューアル後

- トップページリニューアル直後から、スマートフォンサイトの購入率が1.5倍に！
- その後、段階的に商品カテゴリ別のページを公開し、
最終的に購入率がリニューアル前の1.9倍まで改善！



シニア対応サイト診断サービスの概要

健康食品など今後需要がさらに高まるシニア向け商品。

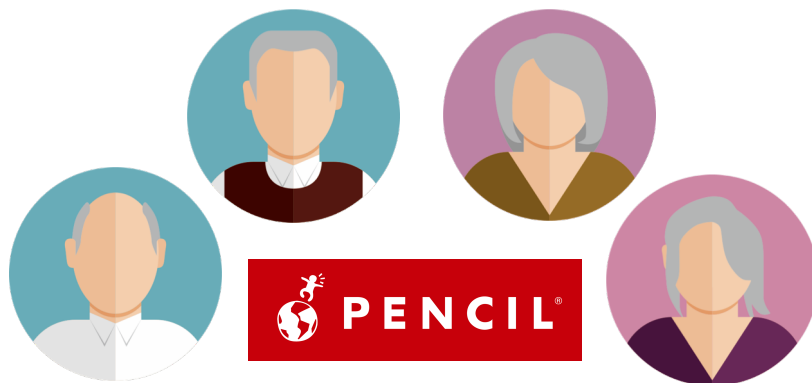
そのWebサイトにおいて、シニアにとっての「**使いにくい**」や「**わかりにくい**」を洗い出し、SFO（シニアフレンドリー最適化）を行うための診断サービスとなります。



企業Web担当者

今後重要な市場となるシニア層に自社の商品・サービスが受け入れられやすくなる

ご依頼



ペンシルのシニア調査員

シニアにとっての「使いにくい」や「わかりにくい」を項目に沿って診断

レポート
改善案

詳しくは「ペンシル SFO」で検索、[pencil.co.jp](https://www.pencil.co.jp)をご覧ください



ペンシルの研究開発
PENCIL Research and Development





株式会社ペンシル > ペンシルの研究開発 > シニア対応サイト診断サービス (SFO)

2019.01.18

**ペンシルのエイジングテック。
高齢者にも使いやすいWebサイトへ。**

https://www.pencil.co.jp/rd/20190118_04/