

# 新型コロナウイルス感染症の影響による、 シニアユーザーの消費動向とネット利用動向の 変化に関する意識調査

新型コロナ発生前後期間の動向

株式会社ペンシル  
SFOラボ

2020年4月24日



NETWORK



STRATEGIC



CREATIVE



COMMUNICATION

ペンシルがエイジングテックに取り組む理由

# 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。

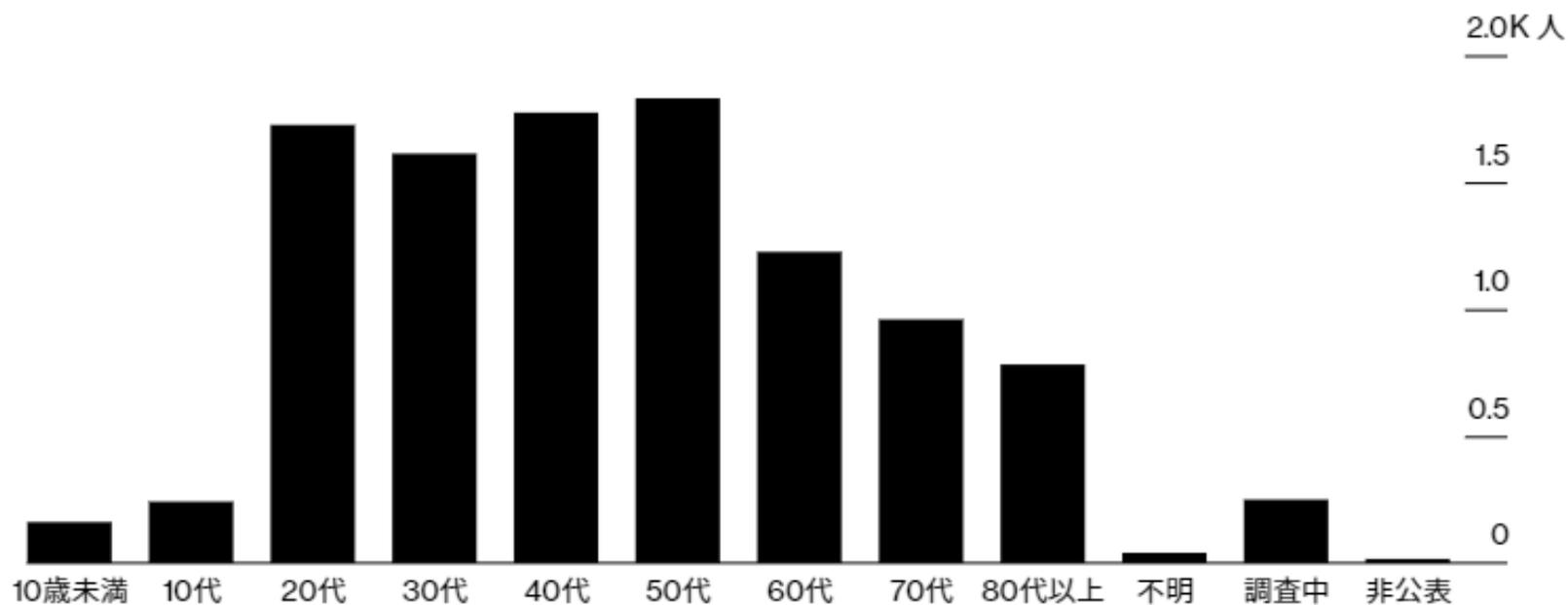
超高齢社会である日本において、高齢者が働き手として関わることで、高齢者と社会のつながりを創出し、企業にとってもメリットのある新たなエイジングテックサービスを生み出すプロジェクトを推進しています。

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。

## 新型コロナウイルス感染症のデータ分析(4月19日現在)

### ① 新型コロナウイルス感染症「COVID-19」年代別感染者数

新型コロナ感染者が多いのは**20-50代**  
年代別感染者数（4月19日現在）



出所：厚生労働省

## 新型コロナウイルス感染症のデータ分析(4月19日現在)

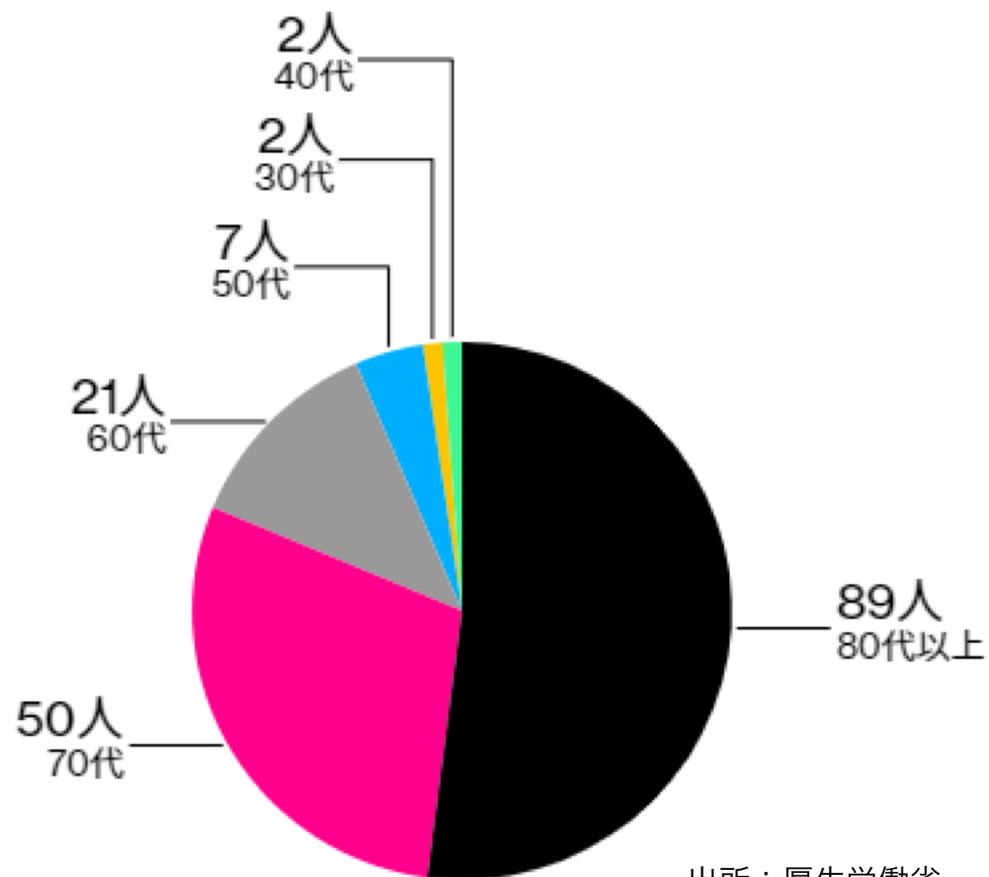
### ② 新型コロナウイルス感染症「COVID-19」年代別死亡者数

死亡者の半数超は80代以上  
年代別死亡者数（非公表2人は除く）

| 年代別 死亡率 |      |       |       |
|---------|------|-------|-------|
| 30代     | 0.1% | 60代   | 1.7%  |
| 40代     | 0.1% | 70代   | 5.2%  |
| 50代     | 0.4% | 80代以上 | 11.1% |

シニア層は、未知の感染症に際し、  
心境変化が起こったと想定される

⇒ **With CORONA**  
**After CORONA に**  
**強く意識した戦略が必要**



出所：厚生労働省

# 目次

|                |         |                    |         |
|----------------|---------|--------------------|---------|
| 調査概要           | ・・・P.5  | 3) 健康・栄養面の関心事      | ・・・P.12 |
| ○ユーザーサマリー      |         | 3-1) 日常的な行動の変化・抑制  |         |
| (1) 居住地（自分・家族） | ・・・P.6  | 3-2) 行動の頻度         |         |
| (2) 年齢・性別      | ・・・P.6  | 3-3) 利用金額の変化       |         |
| (3) 世帯年収       | ・・・P.6  | 株式会社ペンシルについて       | ・・・P.13 |
| 1) 購買行動について    |         | シニア対応サイト診断サービスについて | ・・・P.22 |
| 1-1) 買物頻度の変化   | ・・・P.7  |                    |         |
| 1-2) 購入商品の変化   | ・・・P.8  |                    |         |
| 1-3) 消費金額の変化   | ・・・P.9  |                    |         |
| 1-4) ネット通販利用動向 | ・・・P.10 |                    |         |
| 1-5) 利用サービス動向  | ・・・P.11 |                    |         |
| 2) 情報収集方法について  | ・・・P.12 |                    |         |
| 2-1) 頻度・着眼点の変化 |         |                    |         |
| 2-2) 情報収集手段の変化 |         |                    |         |

※フリーダウンロード版は1のみの公開となります。

2、3の詳細を確認されたい場合は、ペンシルへお問い合わせください。

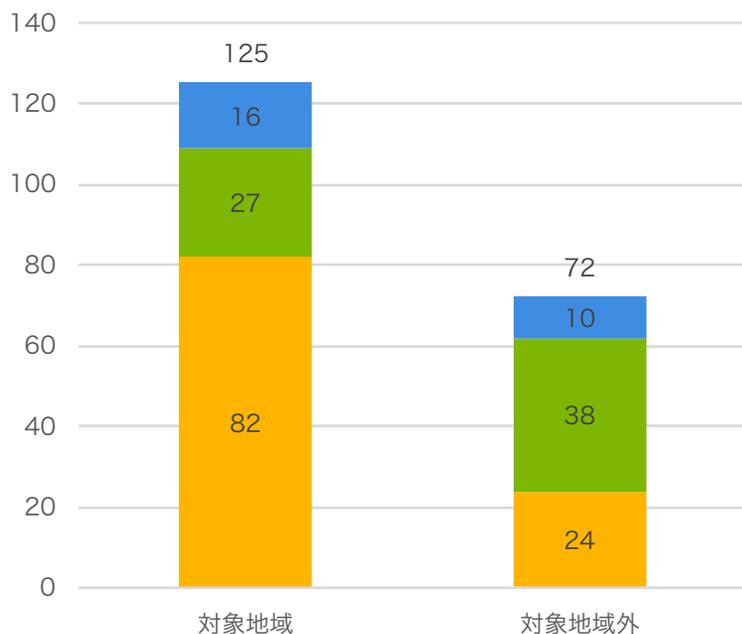
## 調査概要

- **調査の目的**：日本のシニアの消費行動特性の把握
- **調査期間**：2020年4月15日～2020年4月22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 351名  
性別：男性 189名（54%）、女性 162名（46%）  
年齢：51歳～69歳 240名（68%）、70歳以上 111名（32%）
- **回答数**：197名  
性別：男性 95名（48%）、女性 99名（50%）、選択なし 3名（2%）  
年齢：51歳～69歳 141名（72%）、70歳以上 56名（28%）
- **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**
  - ・生活状況について
  - ・購買行動について
  - ・情報収集方法について
  - ・健康・栄養面の関心事について

## ユーザーサマリー：居住地、年齢・性別、職業・年収分布

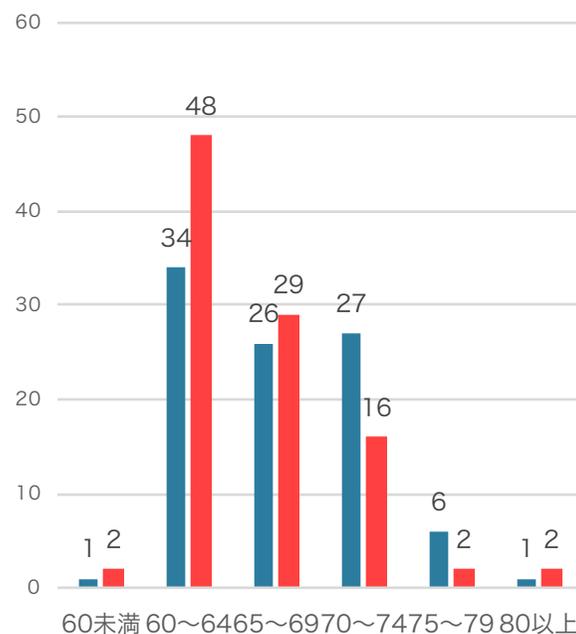
- 「緊急事態宣言」が発出された7都府県に居住されている方の割合：63%
- 離れて住んでいる家族：同じ都道府県を選択している方を除くと、遠方に離れている家族は、47%。
- 既婚率：92.4%、全国平均としてはかなり多い。
- 同居者は「配偶者と2人家族」が87%と最多。
- 職業では、無職・専業主婦など年金受給の方が52%と半数以上、世帯年収についてもほぼ予測値と同等。

### 居住地：緊急事態宣言7都府県内外



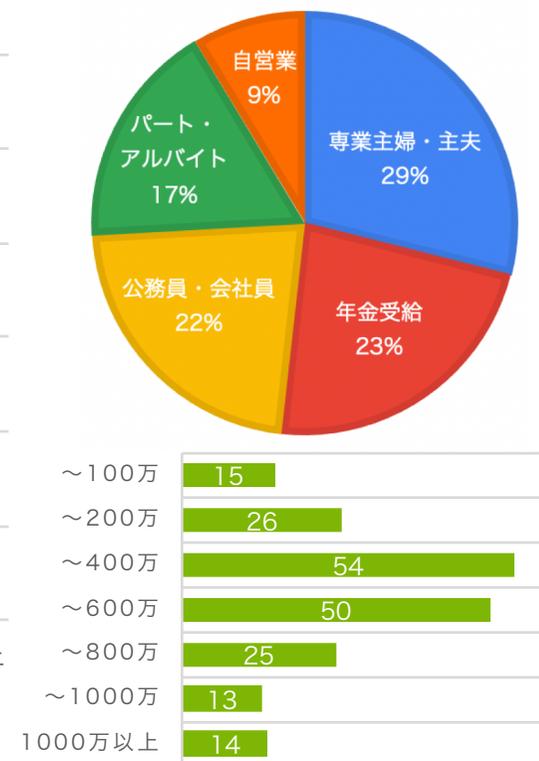
■ 非同居家族は対象地域 ■ 非同居家族は対象地域外 ■ いない

### 年齢・性別



■ 女性 ■ 男性

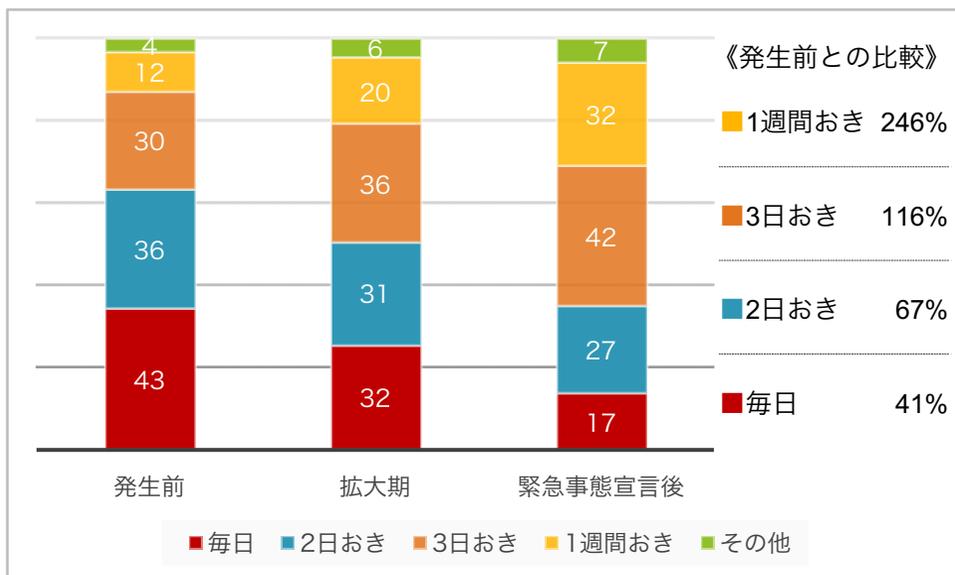
### 職業・年収分布



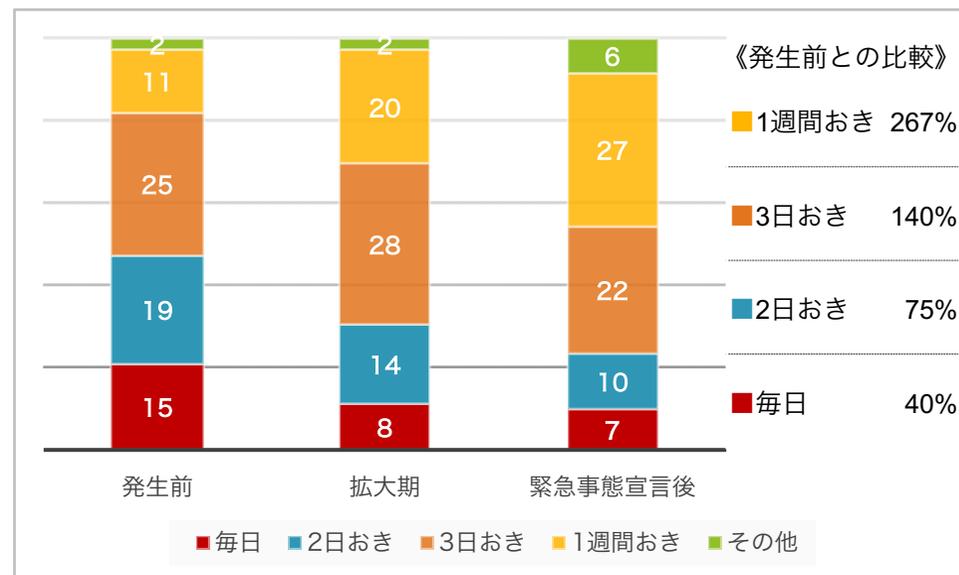
## 1-1) 購買行動の変化について：頻度・居住地別

- 緊急事態宣言の発出後、買物頻度は減少している。
- 毎日買い物をしている方は、発生前から40%に減り、3日おき・1週間おきが大きく伸長している。
- 緊急事態宣言による地域差はあまり見られなかった。また、ネット利用や宅配利用などの利用の声も増えている。
- 無就業の方が半数以上であることで、普段から、平日・休日の区別は少ない、かつ、一度にたくさんの購買をしないことが想定されるが、明らかに買物頻度の低下が見られている。

### 買物頻度：7都市居住



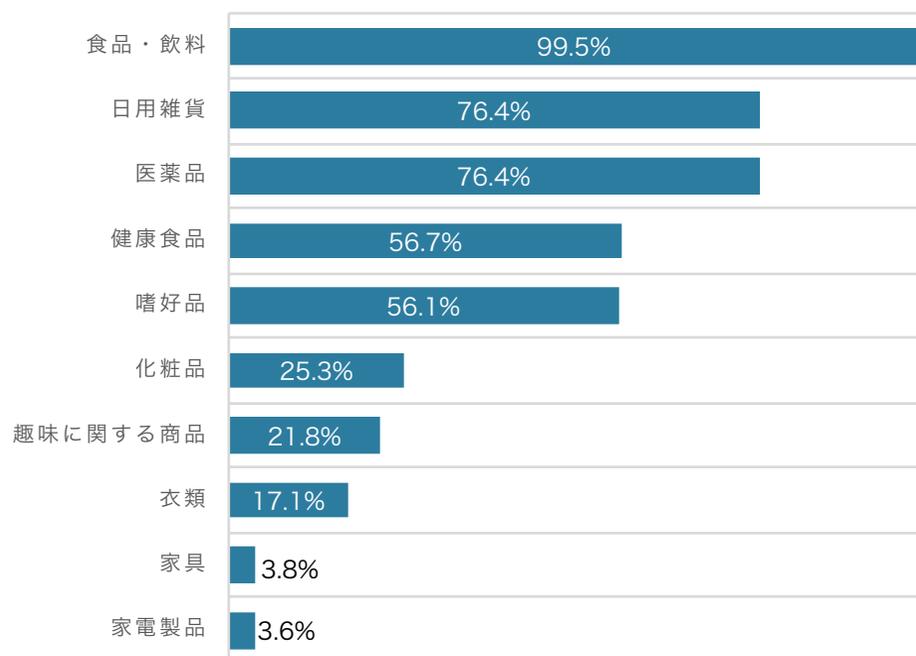
### 買物頻度：7都市外



## 1-2) 購買行動の変化について：購入商品

- 緊急事態宣言後、購入商品には大きな変化が見られる。日常生活で不要不急のものは買い控えされている。
- 食品は、通常時の99.5%とほぼ変わらない。日用雑貨や医薬品など利用頻度が少ないものは76%に減少。
- 健康食品と嗜好品はともに56%と、同レベルの減少が見られる。
- 化粧品や衣類は通常時の1/4以下となっており、買い控えの影響が大きい。
- 家具や家電など、大きな出費が必要なものはかなり抑制されている。

購入商品の増減変化  
～コロナ発生前と緊急事態宣言発出後の比較～



購入商品の変化  
自由回答より

### 《拡大期の変化》

#### ■ 買うようになった

- 衛生/生活用品
- ・マスク
  - ・アルコール消毒液
  - ・トイレットペーパー
  - ・ウェットティッシュ
- 保存食
- ・カップ麺/缶詰/米
  - ・冷凍食品
  - ・インスタント食品

#### ■ 買わないようになった

- 特に変動なしが**54%**
- ・衣料品、雑貨
  - ・嗜好品、化粧品
  - ・スポーツ用品、書籍など
  - ・電化製品
  - ・生食の食材や惣菜

### 《緊急事態宣言後の変化》

#### ■ 買うようになった

- 衛生/生活用品 は**やや減**
- ・マスク
  - ・アルコール消毒液
  - ・乾電池
  - ・ペット関連
- 保存食 が**増加**
- ・レトルト食品/カップ麺
  - ・乾麺/缶詰/米
  - ・冷凍食品

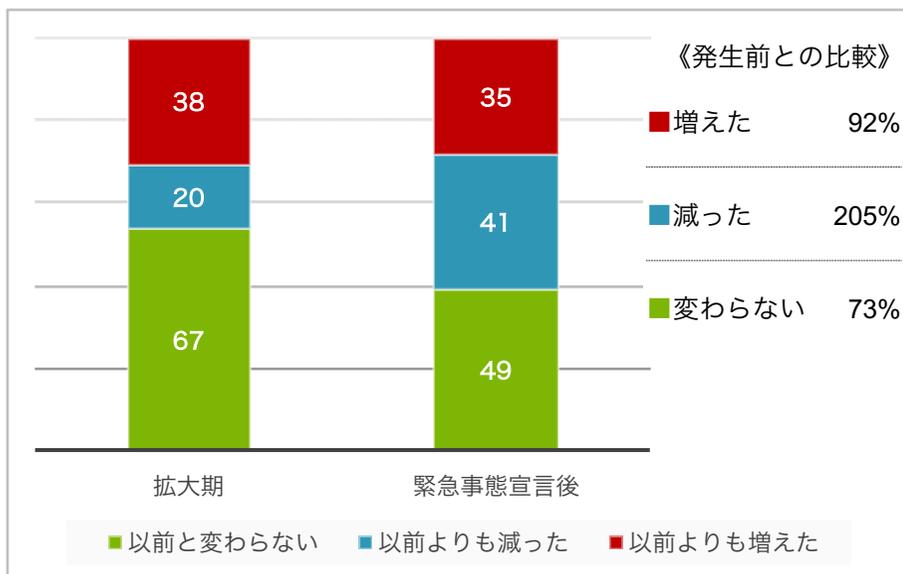
#### ■ 買わないようになった

- 変動なしが**43%とやや減**
- ・衣料品、靴、雑貨
  - ・嗜好品
  - ・外食、**お酒**
  - ・生鮮食品/**保存できない食品類**
  - ・電化製品

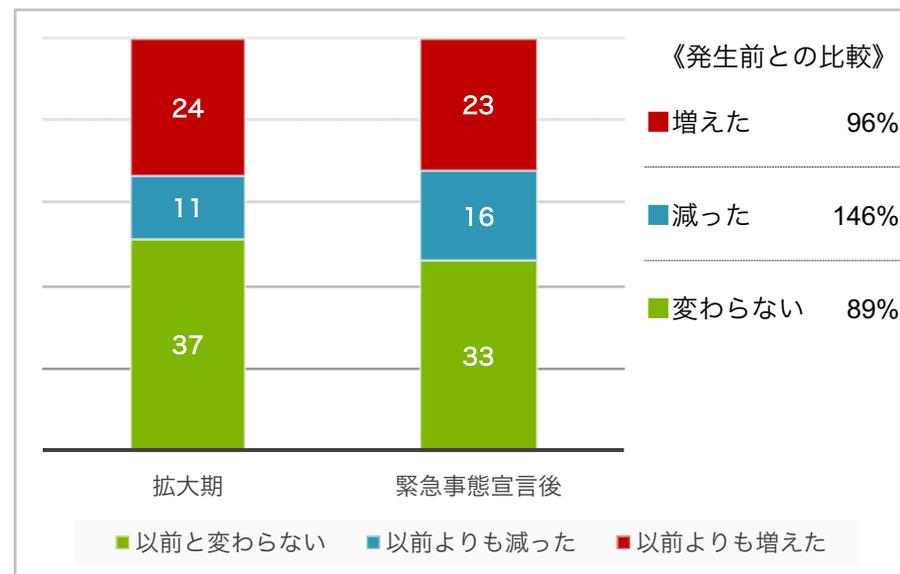
## 1-3) 購買行動の変化について：買い物に対する利用金額

- 全体的に、購買の利用金額は減額している。
- 緊急事態宣言の発令された7都市のほうが、減少した割合が2倍以上と高く、より強い抑制の傾向である。
- 増えたと答えた人の理由は、  
【食品・生活用品の買い置き】 【多めに購入】 【在宅家族増加による食費増・電気代増】 が多い。
- 減ったと答えた人の理由は、  
【収入減や不安】 【外出や趣味など行動を控えた】 【買い物抑制、節約】 【気持ちや興味の変化】 が多い。

利用金額：7都市居住



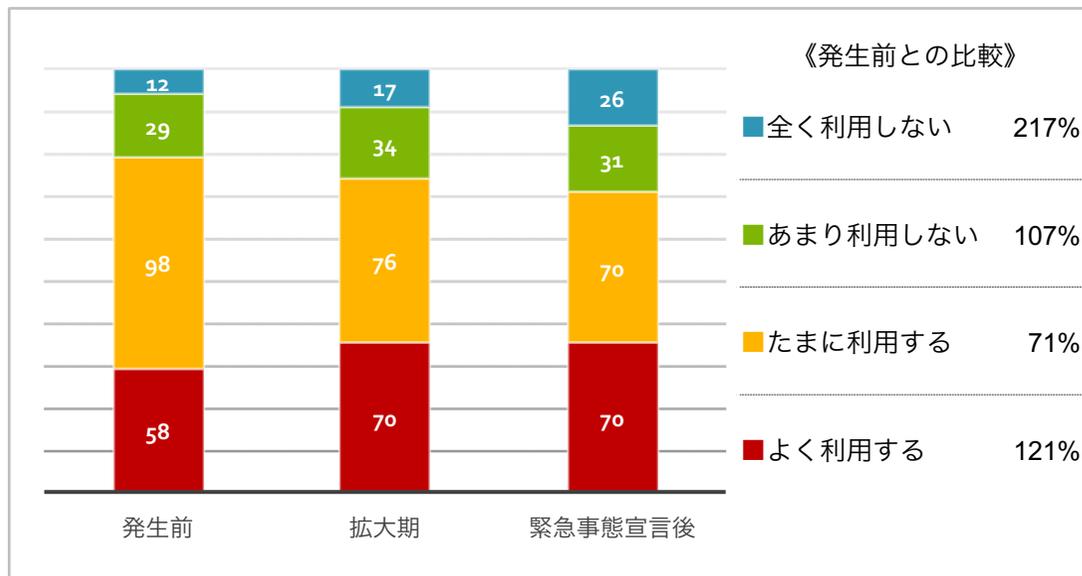
利用金額：7都市外居住



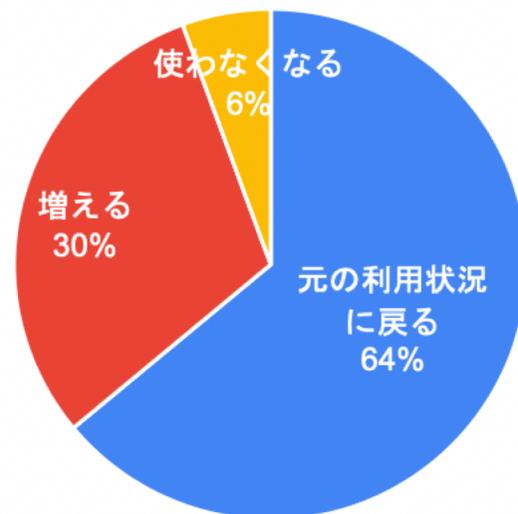
## 1-4) 購買行動の変化について：ネット通販利用動向

- 回答者の8割のシニアが普段からネット通販を利用している状況であり、利用しないのは2割ほどである。
- コロナ状況下における利用動向については、利用が増えたケースと、利用が減ったケースとに分かれた。
- 増加の要因としては「たまに利用する」シニアが、ネット通販の利用用途の変化による回数増が見られる。
- 食品などの生活必需品もネットで購入するようになり、よく利用する側に移動したケースと、趣味や嗜好品の購入のためにネット通販を利用していたため、利用がなくなったケースとで二分された。
- 今後の利用状況は、増えると答えた方が30%いたのに対し、元に戻ると答えた方が64%と多数となった。

### ネット通販利用状況の変化



### 今後の利用について



## 1-5) 購買行動の変化について：利用サービスの変化

- ネット通販の利用元は、ショッピングモールサイトが多く、60%を超えている。
- 食品通販やネットスーパー・宅食サービスは、利用率は低いものの、大きく増加傾向となった。  
食品通販、宅食・配食サービスに関しては、今後の利用意向にも大きな高まりが感じられる。
- メルカリなどのCtoCサイト利用も減少傾向だが、今後事態が収束した後、再度利用意向が見られる。
- ブランドやメーカーの通販サイトは利用率が大きく減少しているだけでなく、今後の利用意向も減少傾向である。

利用サービスの変化と今後の利用意向

|                                  | 発生前 | 拡大期 | 緊急事態<br>宣言後 | 発生前との<br>比較 | 発生前に対する<br>今後の利用意向 |
|----------------------------------|-----|-----|-------------|-------------|--------------------|
| ショッピングモール<br>(Amazon、楽天、yahooなど) | 61% | 63% | 60%         | <b>88%</b>  | <b>99%</b>         |
| 食品通販<br>(生協、oisixなど)             | 9%  | 9%  | 11%         | <b>108%</b> | <b>156%</b>        |
| ブランドやメーカーの<br>通販サイト              | 14% | 10% | 9%          | <b>56%</b>  | <b>41%</b>         |
| メルカリなど個人対個人の<br>販売サービス           | 9%  | 8%  | 8%          | <b>80%</b>  | <b>116%</b>        |
| ネットスーパー                          | 6%  | 7%  | 7%          | <b>112%</b> | <b>41%</b>         |
| 宅食・配食サービス                        | 2%  | 3%  | 6%          | <b>280%</b> | <b>520%</b>        |

## 2) 情報収集方法の変化について

- 情報収集頻度は発生当初から増加、緊急事態宣言発令にいたるまで増加拡大傾向。
- 情報収集時の重視項目は【情報の信頼度】が最も多く、ついで【情報の新鮮さ】を重視されている。
- 情報収集手段のトップは【テレビニュース】93%、ついで【ネットニュース】が80%、ついで【新聞】60%という結果。テレビとネットどちらも利用されている。
- そのほかの手段では、SNSや、自治体／有識者ブログの利用も20%を超え、伸びている。
- 緊急事態宣言以降に情報収集量が増えているが、特にシニアは感染症の致死率の高さもあり(P2,3参照)、情報に敏感であると想定される。

## 3) 健康・栄養面での関心事について

- 健康に関する興味関心は、食事・栄養バランスが中心となっており、コロナ禍の過程で、体によい食品の摂取意向は増加。
- 食事の栄養バランスだけにとどまらず、健康食品、サプリメント摂取意向も、やや高まりを見せた。
- 健康活動数としては、通常期、一人あたり3.6種類の活動をしていたが、緊急事態宣言後は3.1種類と、活動数自体が減少している。
- 特に運動に関する活動が大きく減少しており、収束後も、運動の再開が最も高く望まれていることがわかる。
- 活動頻度は減少しておらず、ほぼ毎日、以前と変わらない健康活動をしている人が半数いることがわかる。
- 主に食事関連が多いが、ウォーキングや散歩など、外でできる運動も取り入れられている。

# 株式会社ペンシルについて

# 会社概要

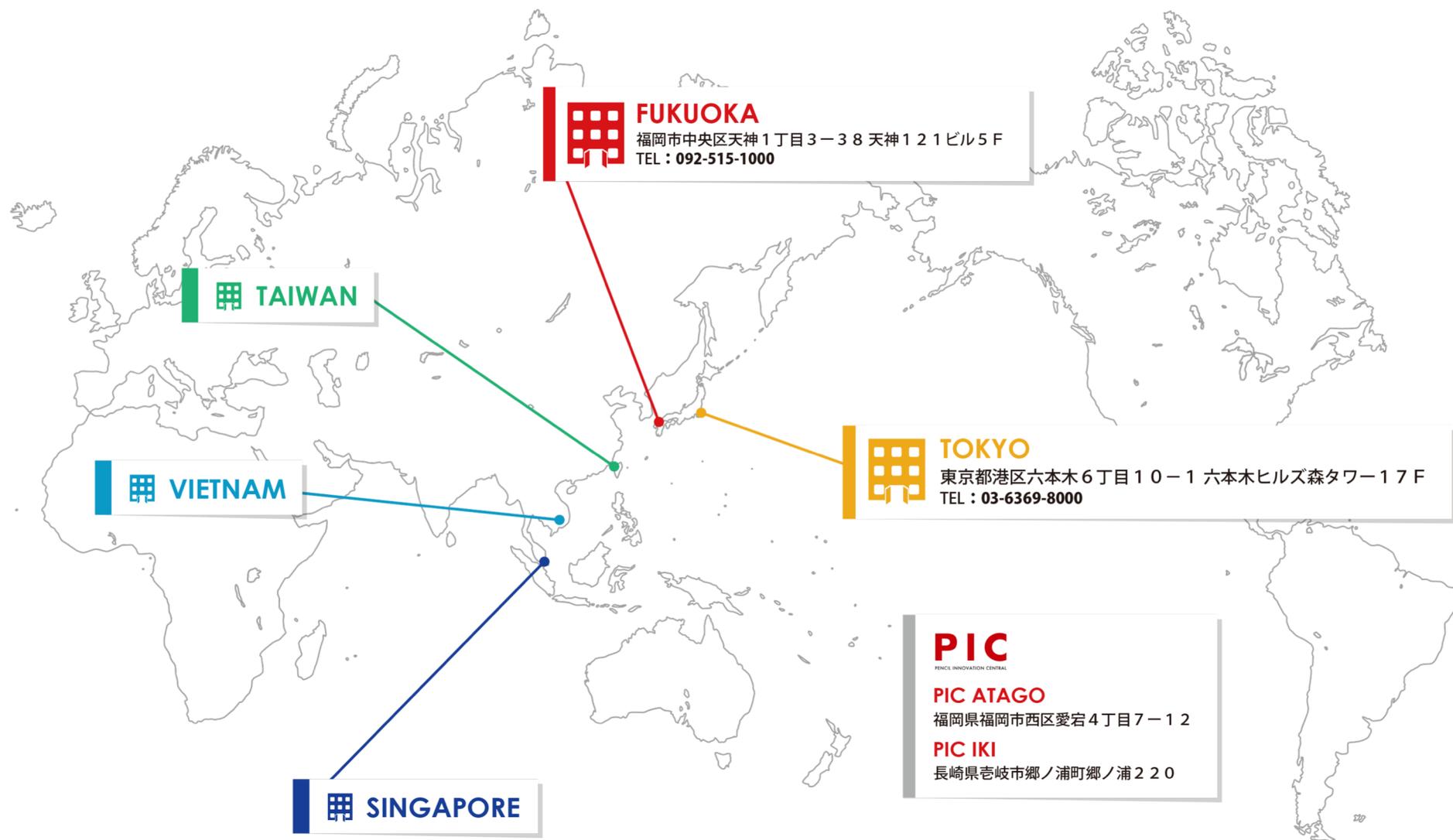


## WEB戦略でクライアントの売上をあげる 研究開発型WEBコンサルティング会社

|       |            |     |       |
|-------|------------|-----|-------|
| 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 |
|       | 執行役員       |     | 平川 寿江 |
|       | 執行役員       |     | 馬場 孝一 |
| 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

今日を愛する。  
**LION**

自然を、おいしく、楽しく。  
**KAGOME**

おいしさ与健康  
**Glico**

**Otsuka**

**小林製薬**

**Rinnai**

**Panasonic**

**Eisai**

**Ohta 太田胃散**

**Kowa**

**House**

**吉野家**  
YOSHINOYA

未来は、ミルクの中にある。  
**雪印メグミルク**

**STARFLYER**

**Budget®**  
バジェット・レンタカー

**Domohorn  
Wrinkle**  
朵茉莉蔻  
抗皺淨斑專家

**ORIX**  
Rent-A-Car

**やずや**

**everlife**  
株式会社 エバーライフ

大地の恵みに真心をのせて  
**健康家族**

**BULK HOMME**

MADE IN JAPAN  
**Knott®**  
premium wrist-wear only for yourself

**TAKAMI**

**JAL CARD**



**シオノギヘルスケア**

**富士産業株式会社**

**KYORITSU**  
HOTELS & DORMITORIES

**DeAGOSTINI**

# 取引先一覧

## 東京

ライオン株式会社  
カゴメ株式会社  
資生堂ジャパン株式会社  
大塚製薬株式会社  
エーザイ株式会社  
雪印メグミルク株式会社  
ハウス食品株式会社  
キリン株式会社  
株式会社伊藤園  
株式会社富士フイルム  
ヘルスケア ラボラトリー  
株式会社タカミ  
エステー株式会社  
オリックス自動車株式会社  
株式会社デアゴスティーニ・  
ジャパン  
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JALカード  
株式会社JALUX  
株式会社トウ・キュービー

全日本空輸株式会社  
全日空商事株式会社  
スカパーJ S A T株式会社  
株式会社リクルート  
株式会社K n o t  
株式会社アクタス  
株式会社NEC情報システムズ  
株式会社世田谷自然食品  
株式会社共立メンテナンス  
株式会社イービーエム  
日本中古自動車販売  
商工組合連合会  
株式会社プリンセス  
スクウェア  
株式会社テラジマアーキテクツ

## 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JIMOS  
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」

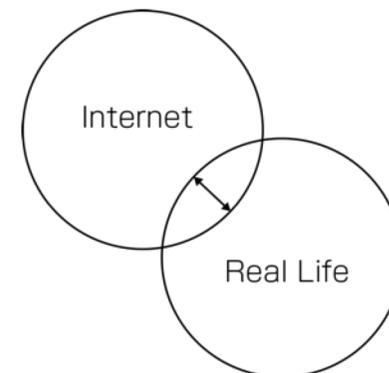
インターネットと生活の接触面が拡大する今、  
ネットとリアルという垣根なく「人とその生活」を数値化し分析することが重要です。

## 「Human + Analyze = ヒューマナライズ」

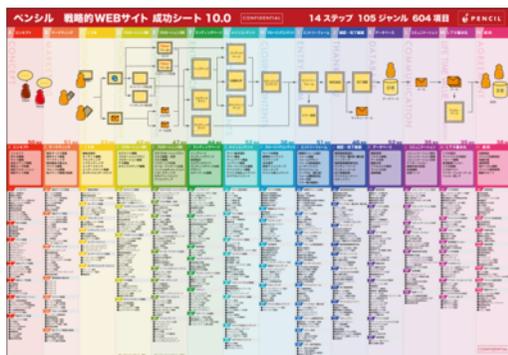
このプラットフォームとなるもの。

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!

**Ohita 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**  
未来は、ミルクの中にある。  
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



株式会社 エバーライフ

**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



 PENCIL®

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](http://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/](https://www.pencil.co.jp/rd/20190118_04/)