

新型コロナウイルスワクチン接種後の シニアの消費行動や意識変化に関する調査 -第三弾-

初回緊急事態宣言時と現在の比較

株式会社ペンシル

SFOラボ

2021年10月5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。

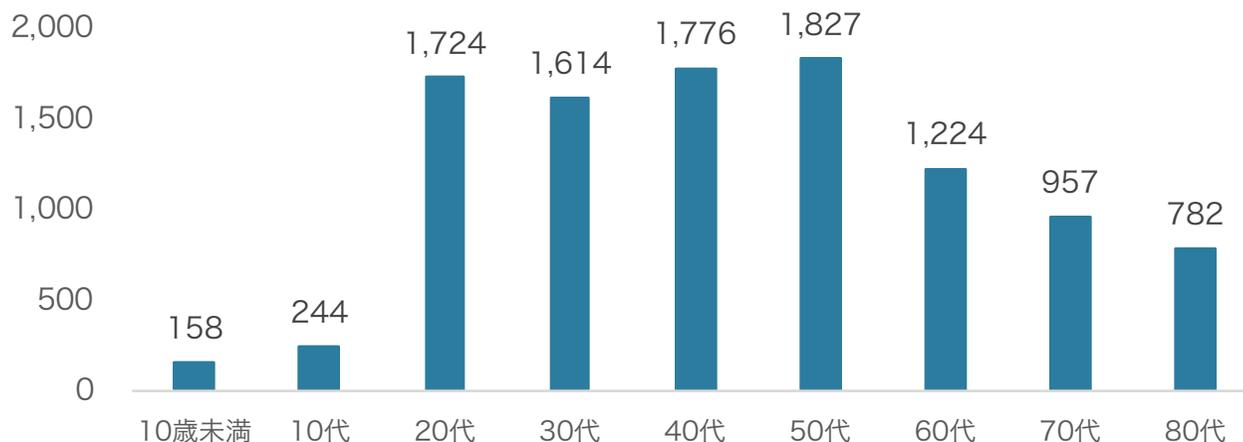
超高齢社会である日本において、高齢者が働き手として関わることで、高齢者と社会のつながりを創出し、企業にとってもメリットのある新たなエイジングテックサービスを生み出すプロジェクトを推進しています。

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。

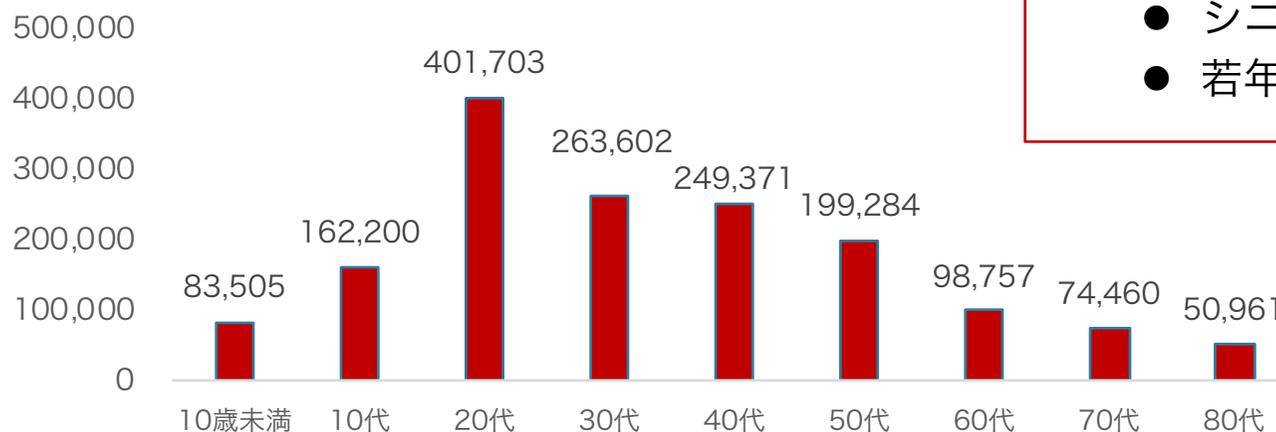
年代別の新型コロナウイルス感染者数と
ワクチン接種率について
(2021年9月16日時点)

新型コロナウイルス感染症の全国年代別感染者数の比較

■ 年代別感染者数（2020年4月19日時点）



■ 年代別感染者数（2021年9月16日時点）



緊急事態宣言時（2020年4月）と比較し

- シニア層の感染者は減少
- 若年層の感染者が増加

出典：厚生労働省

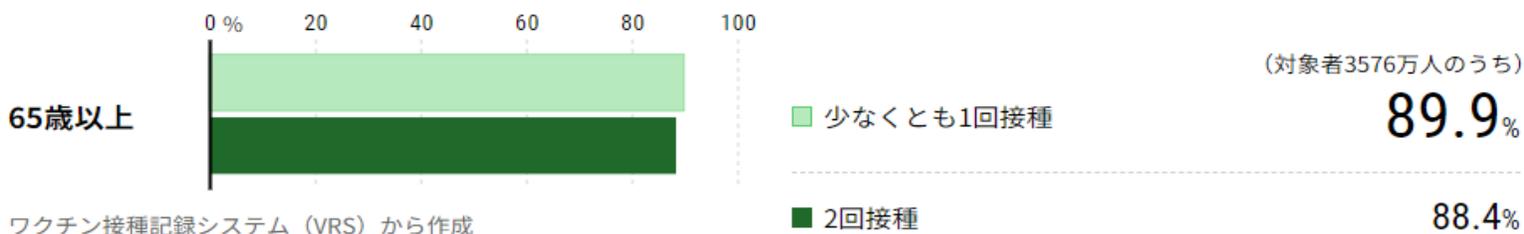
新型コロナワクチン 年代別接種率（2021年9月16日時点）

接種した人の割合

（9月16日時点）



（9月16日時点）



出典：日本経済新聞社

多くのシニアは、新型コロナウイルスのワクチン接種を終え、新規感染や重症化リスクは減少傾向となってきた。この状況下、シニア層の消費行動や購買意識はどのように変化しているのかを調査した。

調査概要

目次

調査概要	・・・ P.7	
1) アンケート回答者の属性について		
1-1) 居住地・年齢・性別	・・・ P.9	
1-2) 職業・年収	・・・ P.10	
1-3) インターネット機器の所有状況	・・・ P.11	
1-4) 新型コロナワクチン接種状況	・・・ P.12	
2) コロナ禍での変化について		
2-1) 就業形態、意識・思考	・・・ P.14	
2-2) 行動の変化・行動の内容	・・・ P.15	
3) 消費・購買活動について		
3-1) 買物頻度・購入商品	・・・ P.17	
3-2) 消費金額・支払い方法	・・・ P.18	
3-3) ネット通販利用・主な購入商品	・・・ P.19	
3-4) 通販利用理由・通販サービス	・・・ P.20	
4) 情報収集について		
4-1) 情報収集手段・頻度	・・・ P.22	
5) アフターコロナの生活について		
5-1) 活動開始時期、行動内容	・・・ P.24	
5-2) 旅行、訪問したい施設	・・・ P.25	
5-3) 通販利用、継続する習慣	・・・ P.26	
6) コロナ禍で好印象な企業について		
6-1) 印象の良い企業、その理由	・・・ P.28	

調査概要

- **調査の目的**：新型コロナウイルス感染症の拡大から1年半が経過し、
高齢者へのコロナワクチン接種率も85%を超えた状況の中、
シニアの消費行動や購買意識の変化の把握

- **調査期間**：2021年9月8日～9月12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 381名
性別：男性 197名（52%）、女性 184名（48%）
年齢：56歳～64歳 131名（34%）、65歳以上 250名（66%）

- **調査方法**：インターネットによるアンケート調査

- **アンケート回答数**：188名
性別：男性 93名（49%）、女性 93名（49%）、選択なし 2名（2%）
年齢：56歳～69歳 132名（70%）、70歳以上 56名（30%）

- **設問項目の概要【設問数：全35問】**
 - ・回答者の属性について
 - ・コロナワクチン接種について
 - ・日常生活での意識や行動の変化について
 - ・消費行動の変化、購買意識の変化について
 - ・情報収集方法の変化について
 - ・アフターコロナの生活について
 - ・コロナ禍で好印象な企業とその理由について

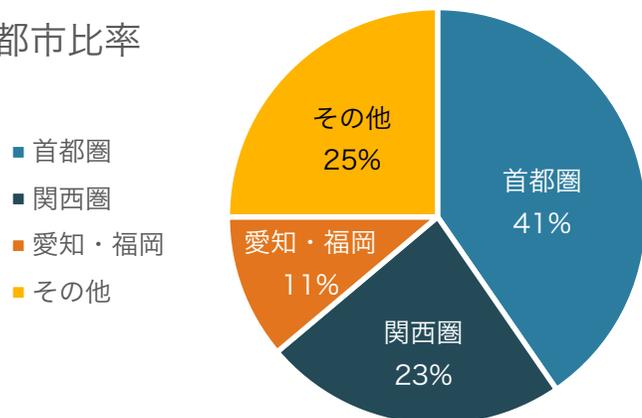
1) アンケート回答者の属性について

1-1) アンケート回答者の属性について ～居住地・年齢・性別

- 大都市（首都圏、関西圏、愛知・福岡）居住者の割合が75%で、当社の過去の調査と大差はない。
- 2020年4月の初回緊急事態宣言時に実施した第一弾調査（以下「前回調査」）と比べると、大都市の人数はやや少ない。
- 性別割合は男性50%・女性50%、年齢は中央値が66歳で、最高齢は85歳。
- 前回調査との比較では、1年半の時間経過に沿って年齢が高くなっていることから、今回のモニター回答者は同一人物が多いと思われ、前回調査と今回の変化を的確に比較できると予想される。

居住地・大都市比率

大都市比率



居住地 比較

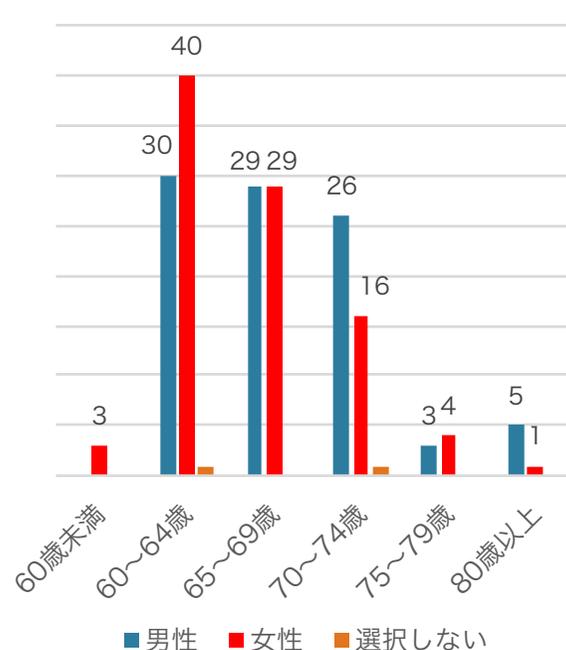


2020年4月

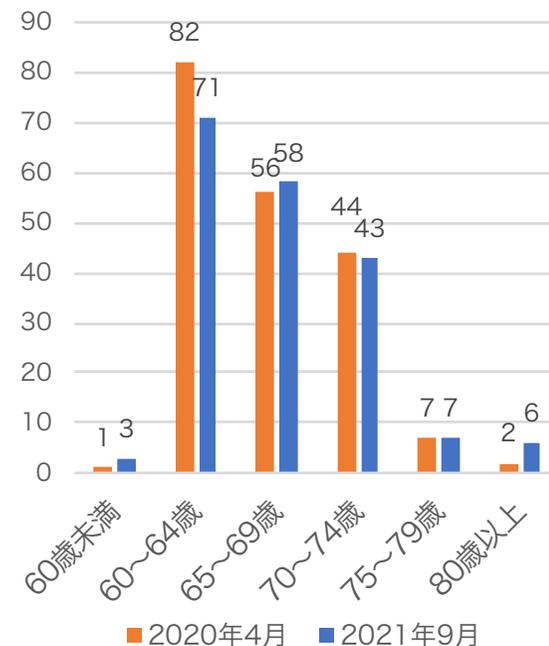
2021年9月

年齢・性別

年齢・性別



年齢比較（前回/今回）

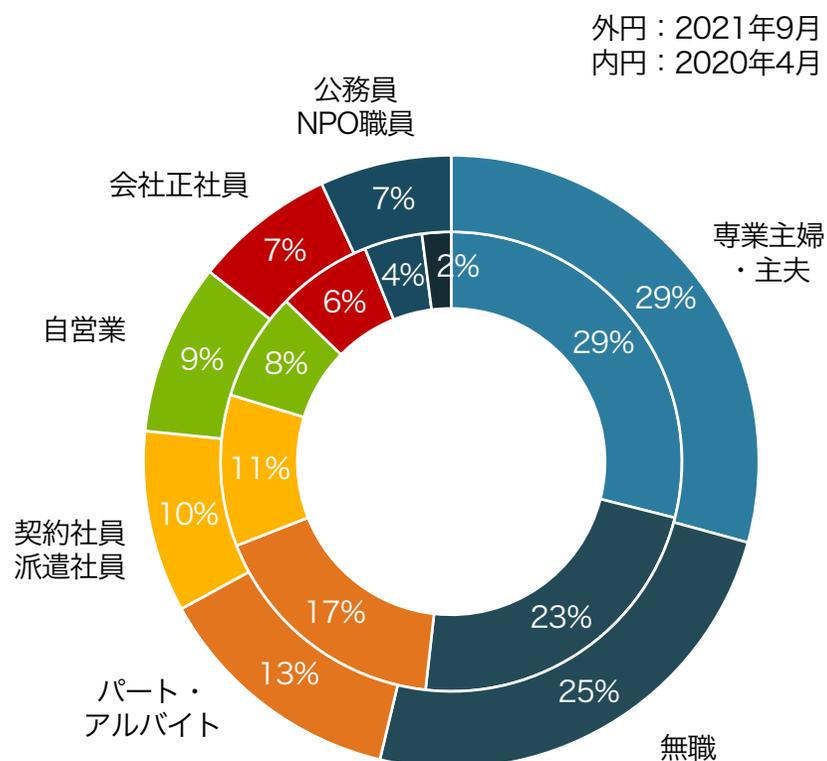


1-2) アンケート回答者の属性について ～職業・年収

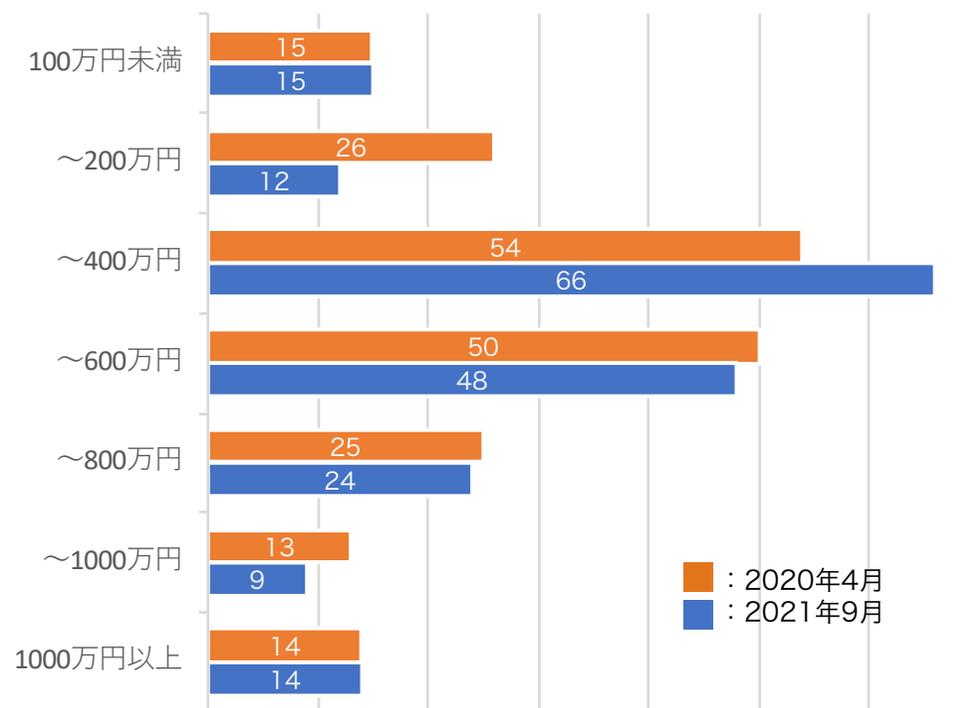
- 職業は昨年の結果とほぼ同様で、無職・専業主婦などの方が54%と半数を超えている。
- コロナ禍の影響かは不明だが、パート・アルバイト就労の方はやや減っている。
- 世帯年収については、高額収入世帯がやや減少傾向となっている。

しかしながら、シニア層の収入は、年金や貯蓄などが中心のため、コロナ禍の影響は軽微と思われる。

職業（前回と今回の比較）



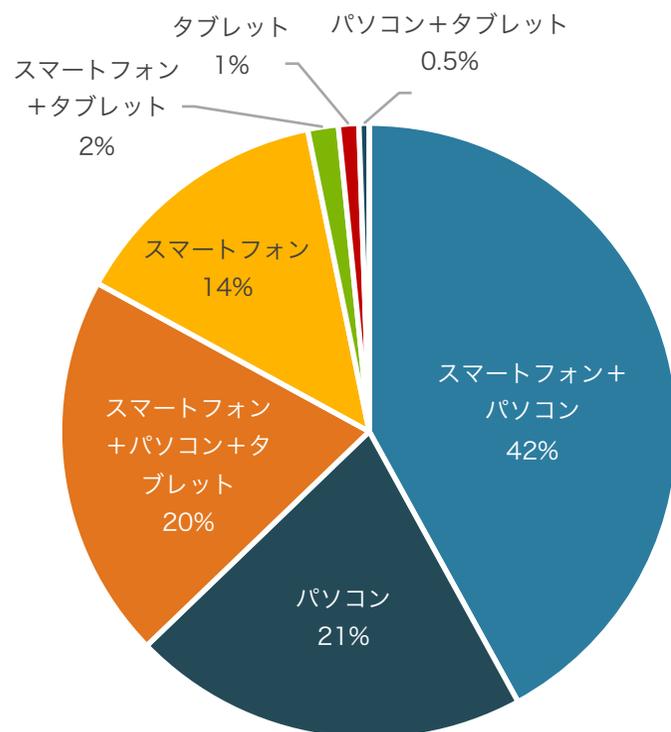
年収分布（前回と今回の比較）



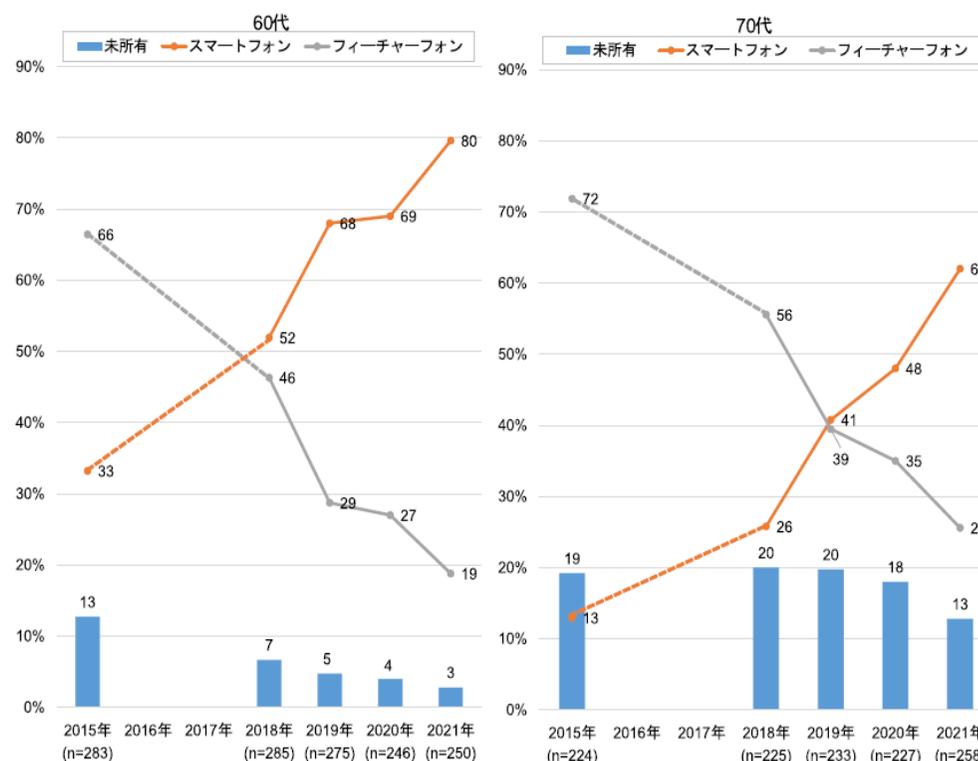
1-3) アンケート回答者の属性について ～インターネット機器の所有状況

- 所有しているインターネット機器は、パソコンが最も多く84%を占めるが、スマートフォンの利用者も前回調査の74%から78%へと増加している。
- スマートフォンの所有率は、モバイル社会研究所（NTTドコモ社）の最新調査データともほぼ合致している。

所有しているインターネット機器



60～70代のスマートフォン普及率（モバイル社会研究所）

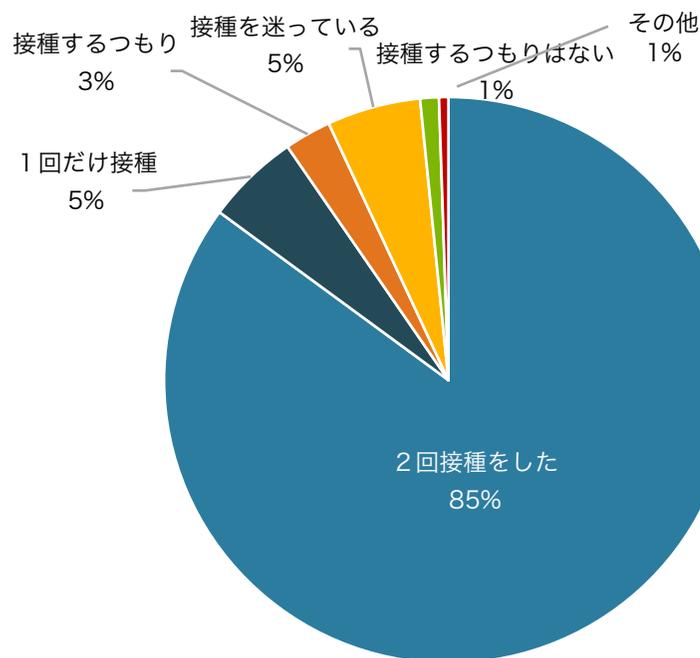


出典：NTTドコモ モバイル社会研究所（2021年）

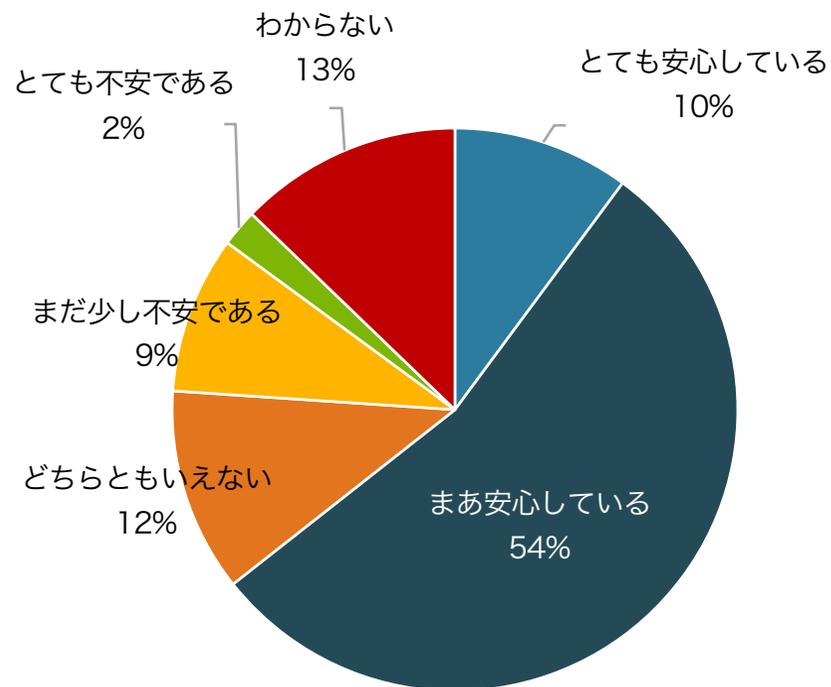
1-4) アンケート回答者の属性について ～新型コロナワクチン接種状況

- 高齢者優先接種方針からシニア世代のワクチン接種率は高く、接種するつもりの方を含め93%に上る。
- ワクチン接種率は高いにも関わらず、接種後に安心している方は64%と少ない。
- 次々に現れる変異株やワクチン接種済の方の感染（ブレークスルー感染）のニュースによる感染不安が影響していると思われる。

コロナワクチン接種状況



ワクチン接種者：接種後の感想



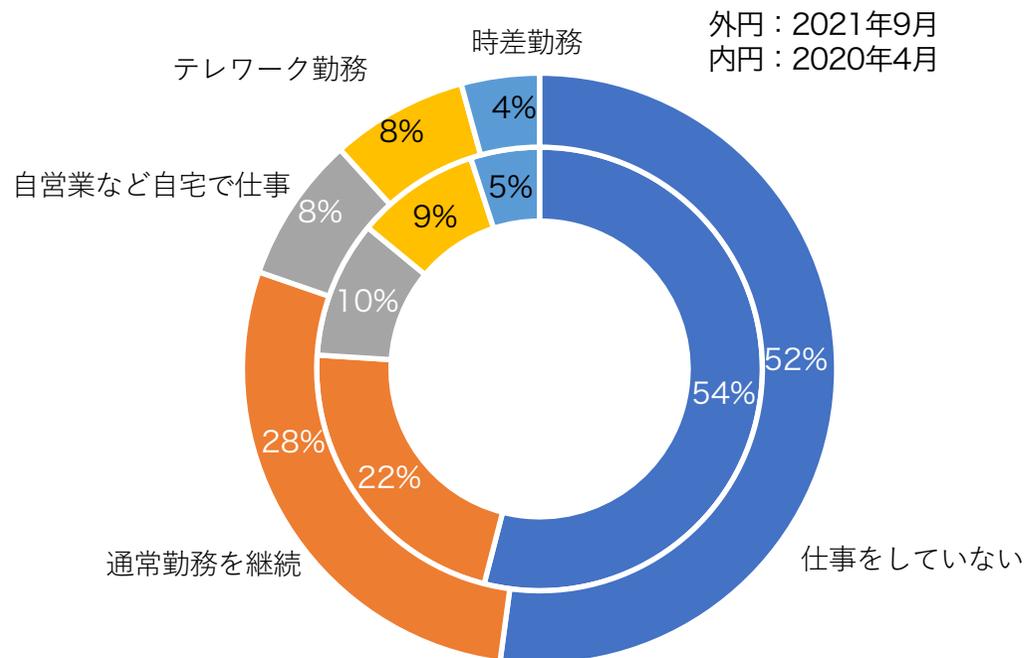
シニアはワクチン接種後も不安を抱えている！

2) コロナ禍での変化について

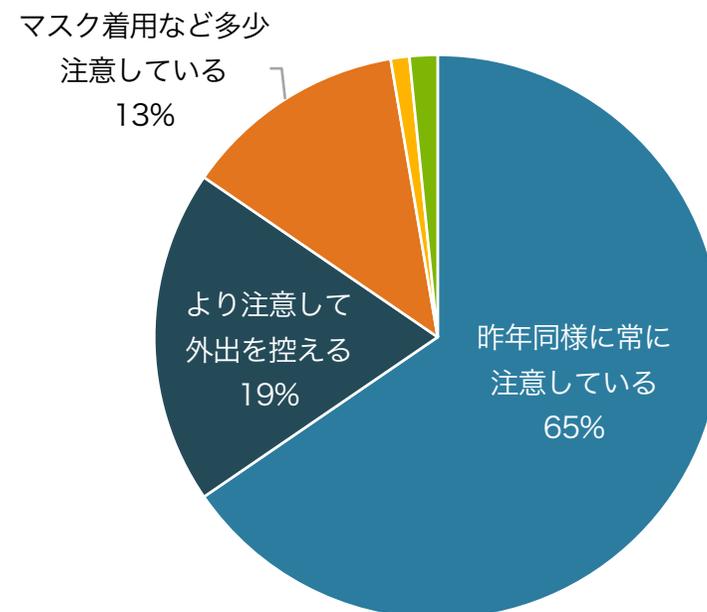
2-1) コロナ禍での変化について ～就業形態、意識・思考

- 就業形態は、仕事をしていない方が52%と最も多い。
- 前回調査との比較では、通常勤務をしている方が増えた。
テレワークと時差勤務が若干減少しており、徐々にコロナ禍以前に戻りつつあるようにもみえる。
- 意識・思考の変化では、当初予想に反し、多くのシニアがワクチンの2回接種後も、かなり不安を感じていることがわかる。

就業形態変化



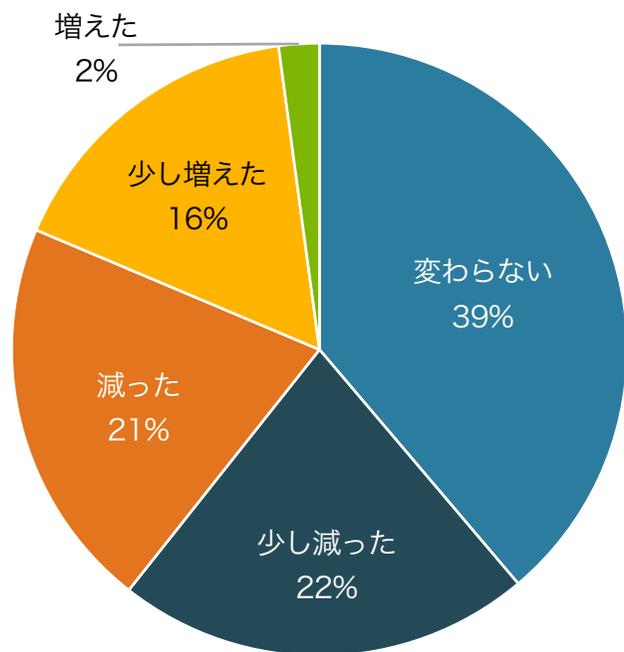
新型コロナウイルス感染症に対する意識・思考の変化



2-2) コロナ禍での変化について ～行動の変化・行動の内容

- 外出行動については、前回調査時より少しでも増加している方は18%と少なく、シニアはワクチン接種後も外出を控えていることがわかる。
- 具体的な行動では、前回調査時と変わっていない方が最も多いが、趣味、散歩、スポーツの再開、買物に出る回数が増えるなど、少しずつ行動の変化がみられた。

外出行動の変化



行動の変化の内容

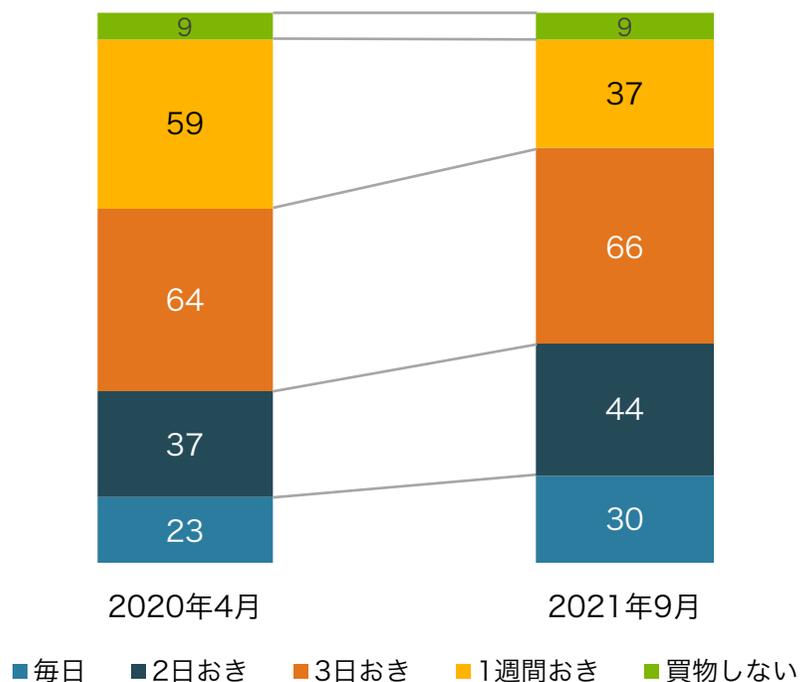


3) 消費・購買活動について

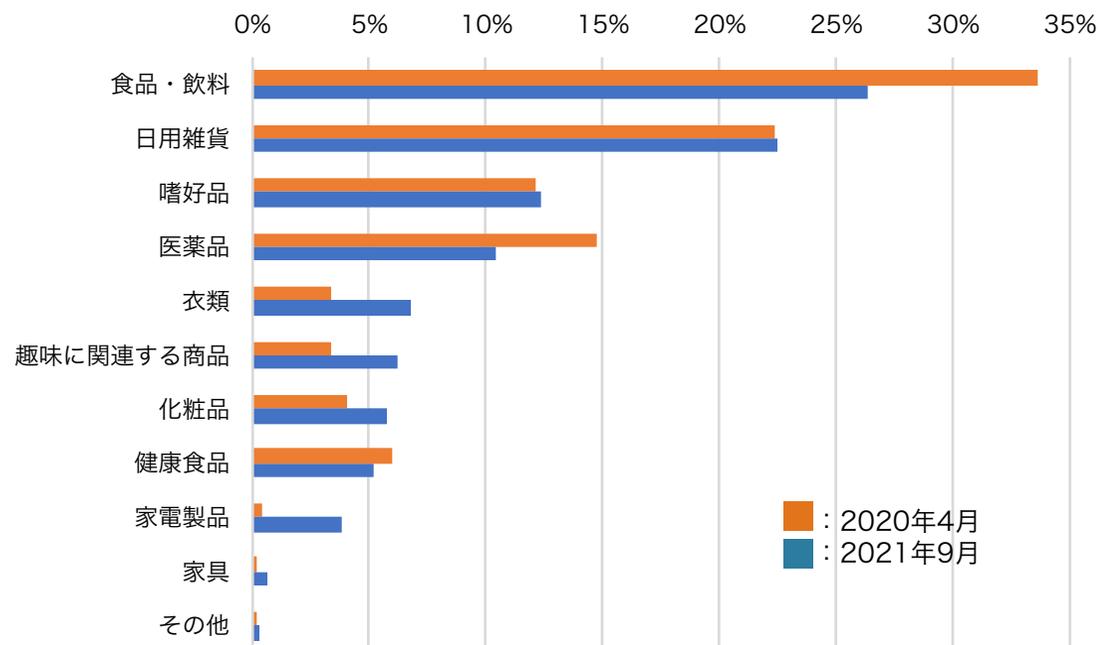
3-1) 消費・購買活動について ～買物頻度・購入商品

- 前回調査時に減少していた買物に出かける頻度は、ワクチン接種が進むにつれ上昇し、毎日～3日おきが増加して、代わりに1週間おきの方が10ポイント以上減少している。
- 購入商品の順位については前回と大きく変化はないが、前回調査時に上昇していた、食品や日用雑貨などの生活必需品が減少し、衣類・趣味の商品などがやや増加している。
- 徐々にではあるが、長引く自粛生活で購入を控えていた商品の需要も上向きになりつつある。

買物頻度の変化



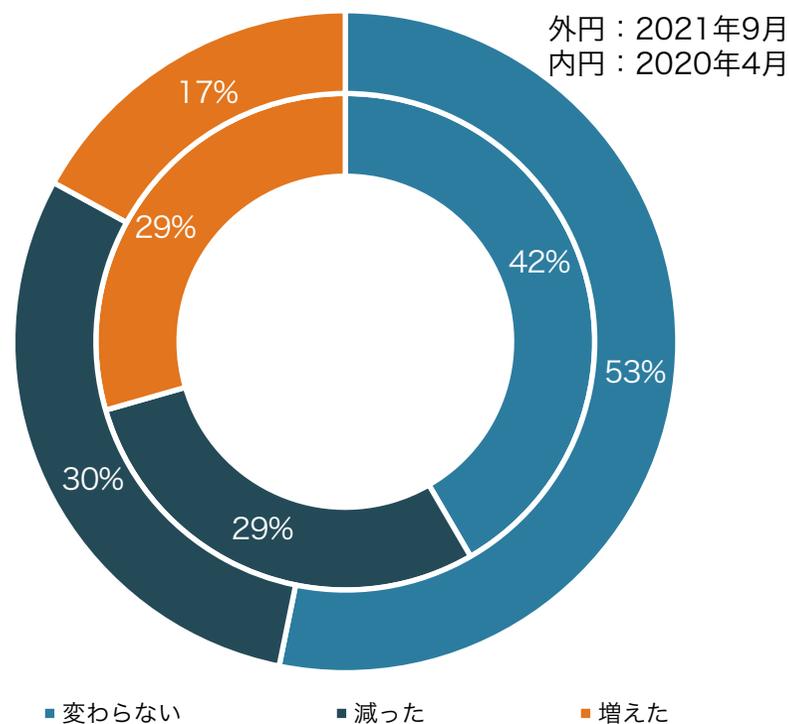
購入商品の変化



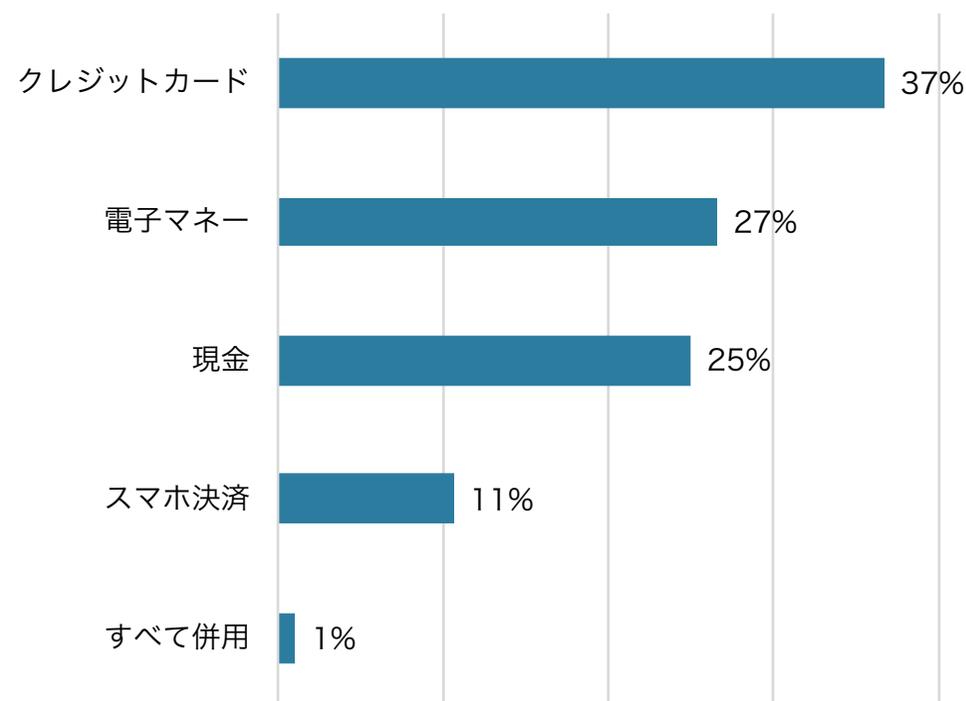
3-2) 消費・購買活動について ～消費金額・支払い方法

- 前回調査時と比較し、ワクチン接種後においても、生活費の消費金額は減り続けている。
- 支払い方法は、クレジットカード（37%）・電子マネー（27%）・スマホ決済（11%）が全体の75%を占める。
- 電子決済は大きく伸びているが、シニア特有の現金支払いも根強く残っている。

最近の消費金額の変化



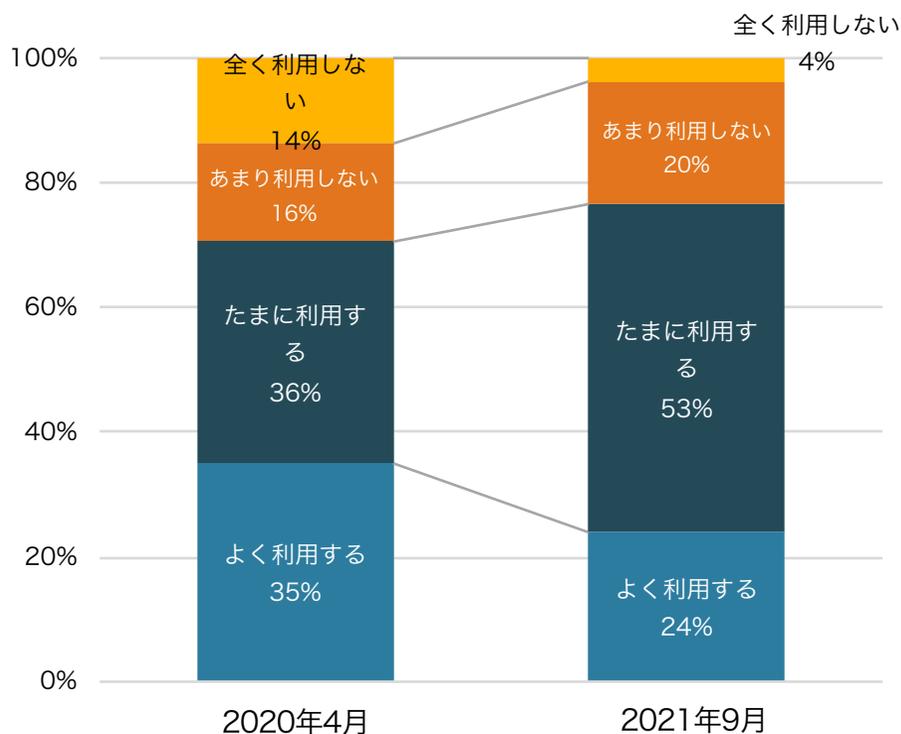
購入商品の支払い方法



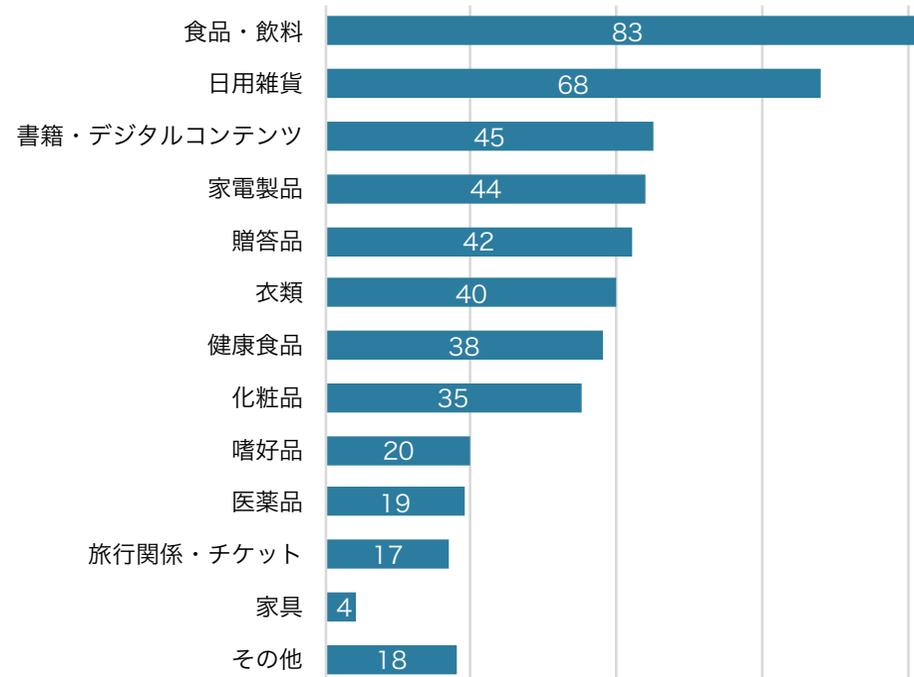
3-3) 消費・購買活動について ～ネット通販利用・主な購入商品

- ワクチン効果で外出する方が増加しているため、インターネット通販をよく利用する方の割合はやや減少している。しかし、利用しない人も減少しており、使って便利さを知ると利用は継続すると思われる。
- インターネット通販の購入商品としては、通常の買物と同様で、食品・飲料・日用雑貨が上位を占める。さらに、書籍やデジタルコンテンツなどネット通販の特徴といえる商品も多い。
- 家電や健康食品は価格比較サイトや通販専売商品が充実しているため、シニア層の回答者も実店舗の購買に比べ利用が多いと思われる。

ネット通販利用の変化



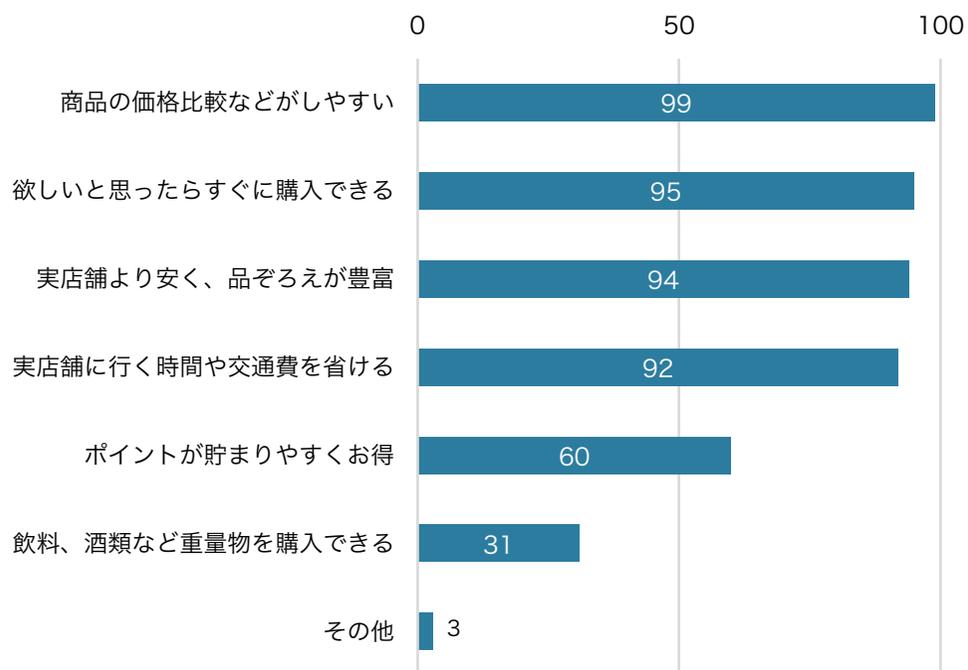
ネット通販の主な購入商品



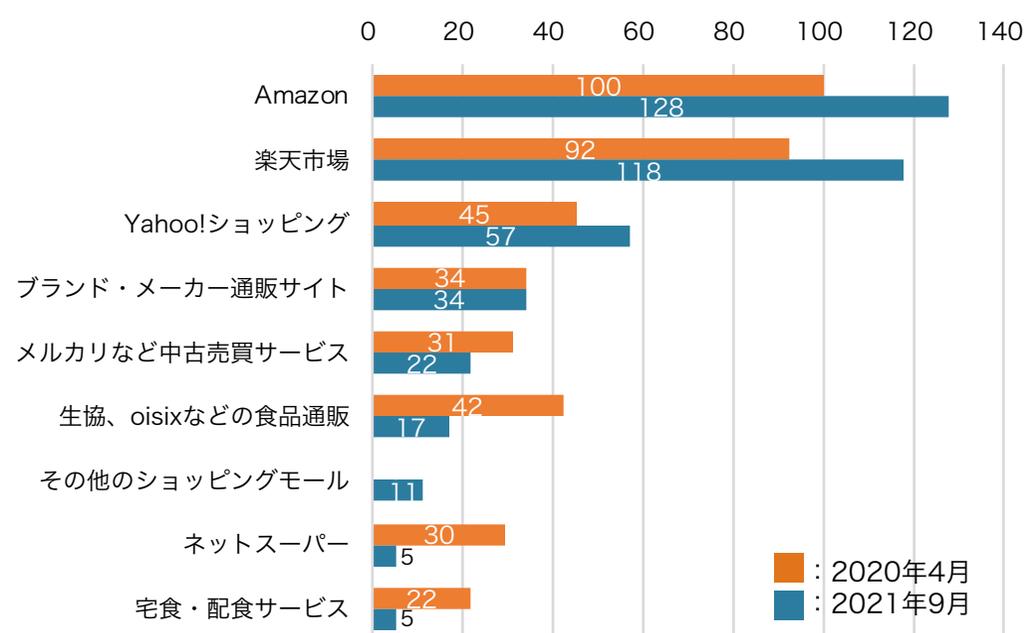
3-4) 消費・購買活動について ～ネット通販利用理由・通販サービス

- インターネット通販の強みであるメリットがアンケート結果の上位に並んでいる。
また、シニア特有だが、飲料や酒類などの重量物を配達してもらえることを挙げる方も多い。
- よく利用するサービスとして、今回も3大ECモール（Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング）が上位に食い込み、
前回調査時よりも利用者が増えている。長引くコロナ禍で、通販初心者も3大ECモールがはじめやすいからと思われる。
- ネットスーパーや宅食・配食サービスなどは減少した。食材などの買物を再開した方が増えたと思われる。

ネット通販利用理由



よく利用する通販サービス

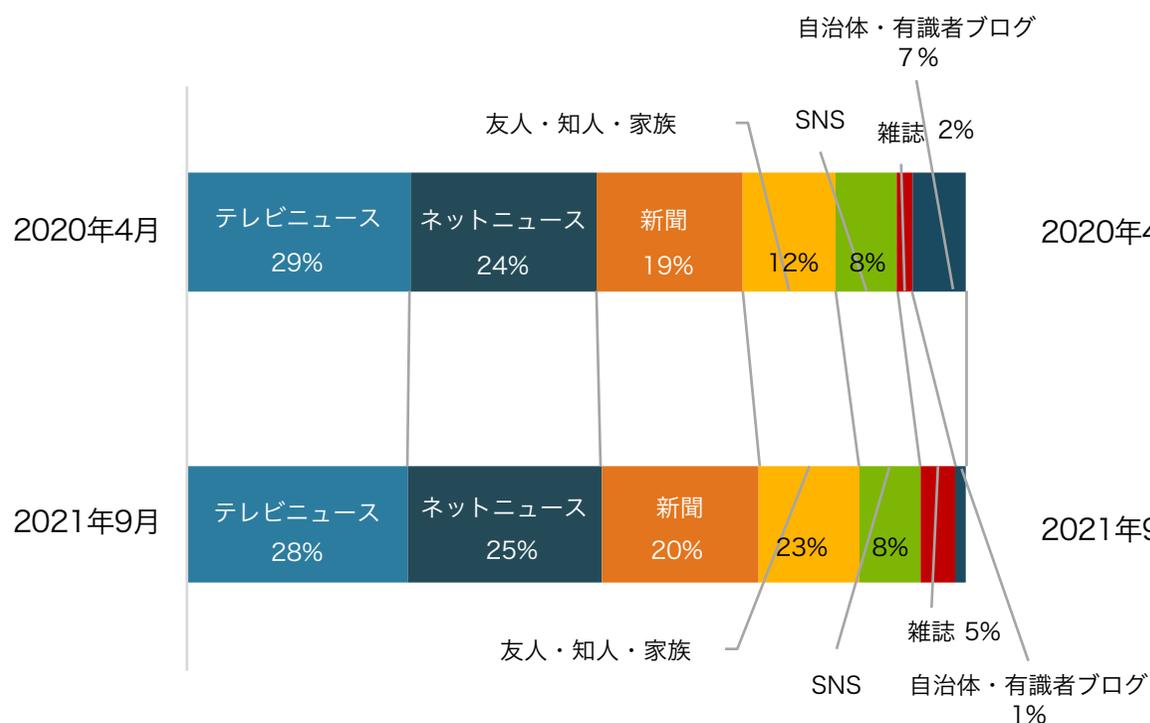


4) 情報収集について

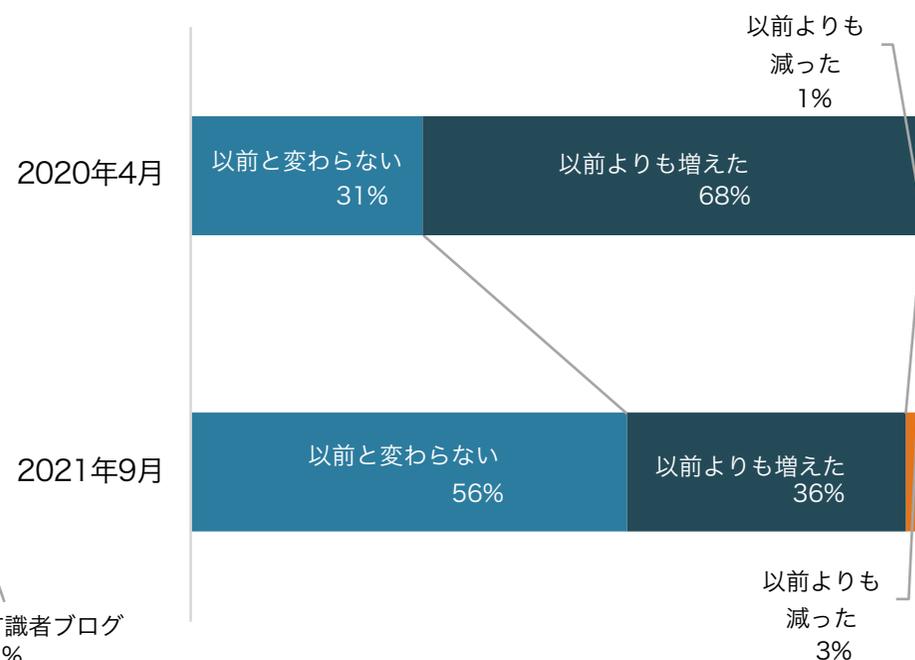
4-1) 情報収集について ～情報収集手段・頻度

- 情報の入手先は前回調査時から大きな変化はなく、テレビニュース、ネットニュース、新聞が70%を超える。新聞の割合が多く、SNSが少ないのがシニアの特徴ともいえる。
- 前回調査時は、コロナ禍の不安からニュースをみる頻度が急増していたが、今回は「増えた」との回答が減少している。最近は、情報の収集も安定して習慣化していると予想できる。

情報収集手段



情報収集の頻度

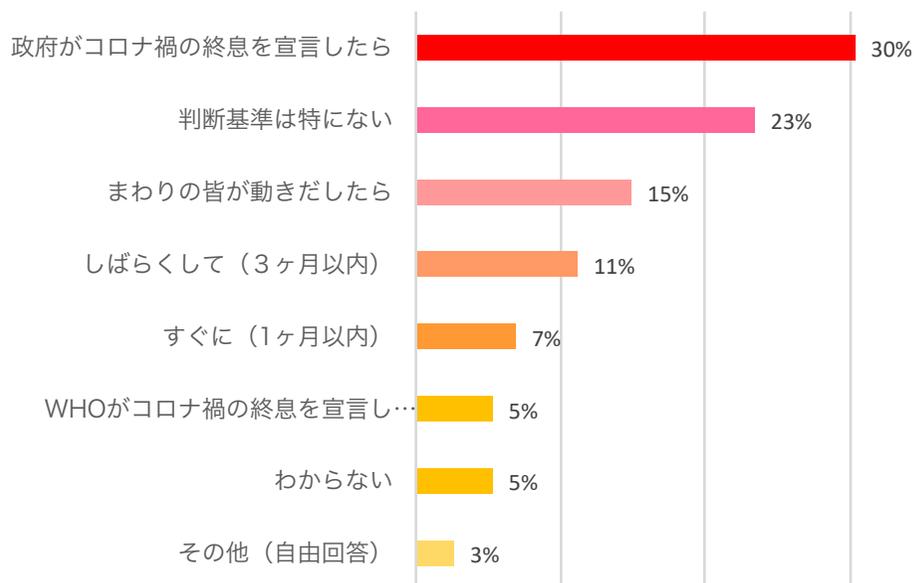


5) アフターコロナの生活について

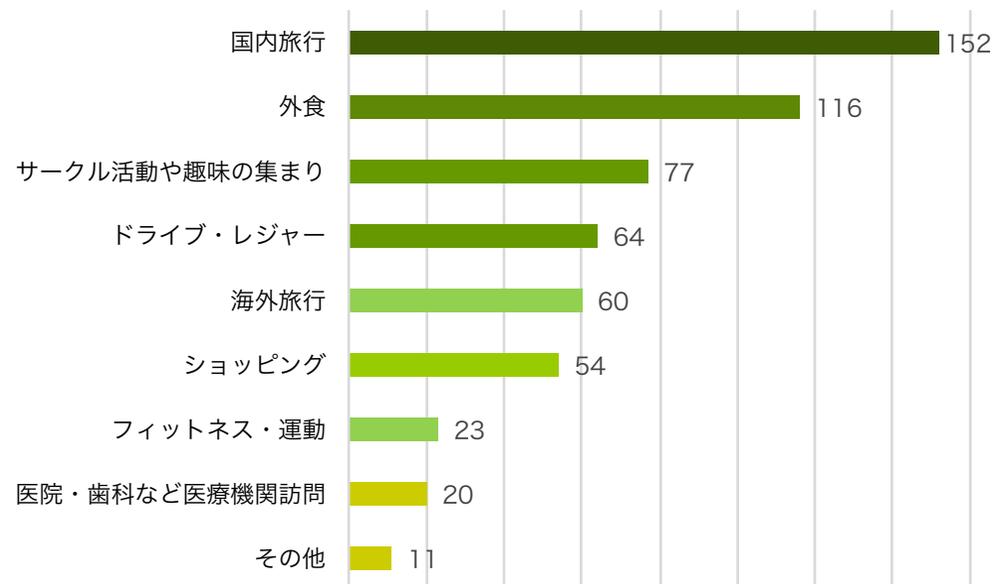
5-1) アフターコロナの生活について ～活動開始時期、行動内容

- コロナ禍以前のような活動を開始したい時期としては、自分の意志だけで判断するよりも、政府の終息宣言、まわりの皆の行動をみてなど、やや慎重な考え方が多い。
- アフターコロナの生活で再開したい行動としては、国内の旅行が最も多く、外食、趣味の集まりなど、コロナ禍で人流抑制・行動制限の影響を受けてきた項目が多い。
シニアは行動開始には慎重ではあるが消費意欲は強く、アフターコロナの需要のための準備は重要である。

コロナ禍以前のような活動を開始したい時期



コロナ禍が終息した後に再開したいもの



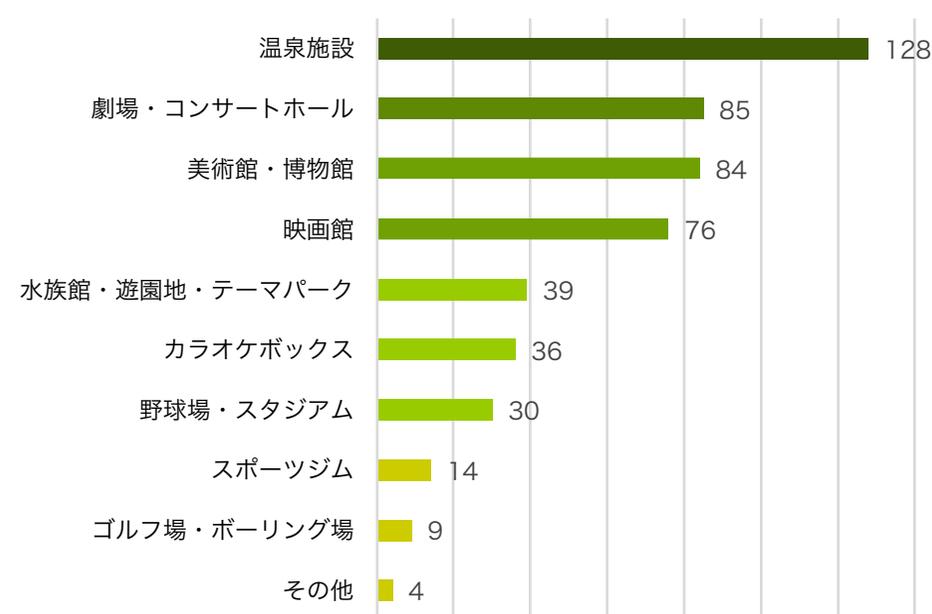
5-2) アフターコロナの生活について ～旅行、訪問したい施設

- 多くの方がワクチン接種を終えているシニア層の旅行に対する現在の気持ちについては、他の行動に対する意見と同様に、早く旅行をしたいという割合が予想以上に少なく、コロナ禍が収まってからという意識が強い。
- コロナ禍終息後に行きたい施設としては、圧倒的に「温泉施設」が多く、次に「劇場・コンサートホール」「美術館・博物館」など文化施設が続く。
- 行動の時期は慎重だが、アフターコロナの時期が来れば「まず温泉旅行」というのが、シニアの傾向といえる。

旅行に対する現在の気持ち



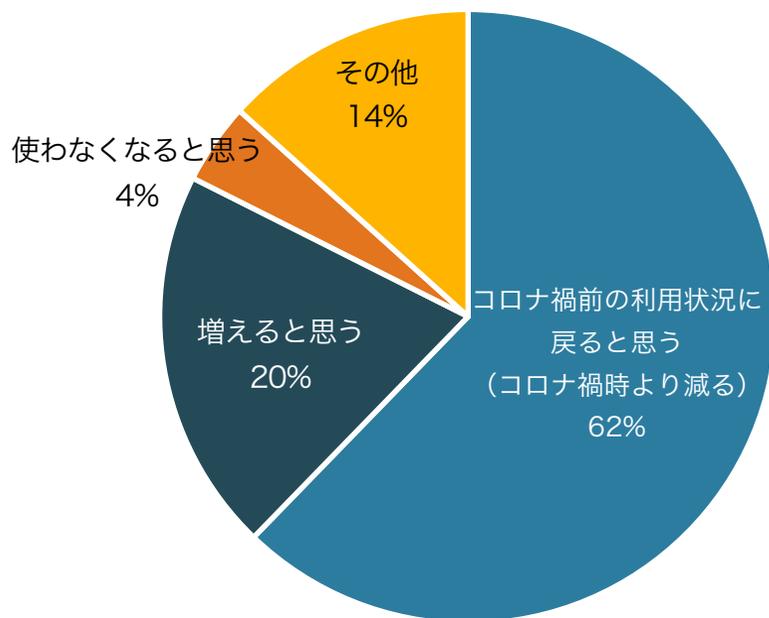
コロナ禍終息後に行きたい施設



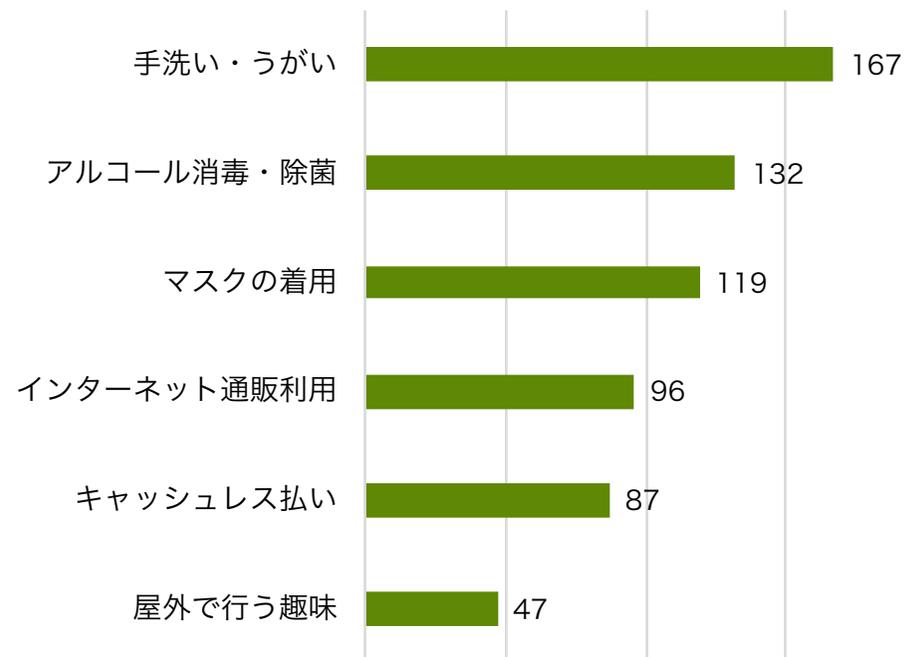
5-3) アフターコロナの生活について ～通販利用、継続する習慣

- コロナ禍終息後のインターネット通販利用は、「コロナ禍前の利用状況に戻る」との回答が6割を超えたが、「増える」との回答も20%あり、シニア層の生活にもインターネット通販が溶け込んできていることが伺える。
- 長期間のコロナ禍の生活で、「手洗い・うがい」「アルコール消毒・除菌」などが習慣化しており、終息後も感染防止の生活スタイルは継続されていくものと思われる。
- インターネット通販利用やキャッシュレス支払いについては、コロナ禍で徐々に定着してきた変化である。

コロナ禍終息後のインターネット通販利用



コロナ禍終息後も継続したいこと



6) コロナ禍で好印象な企業について

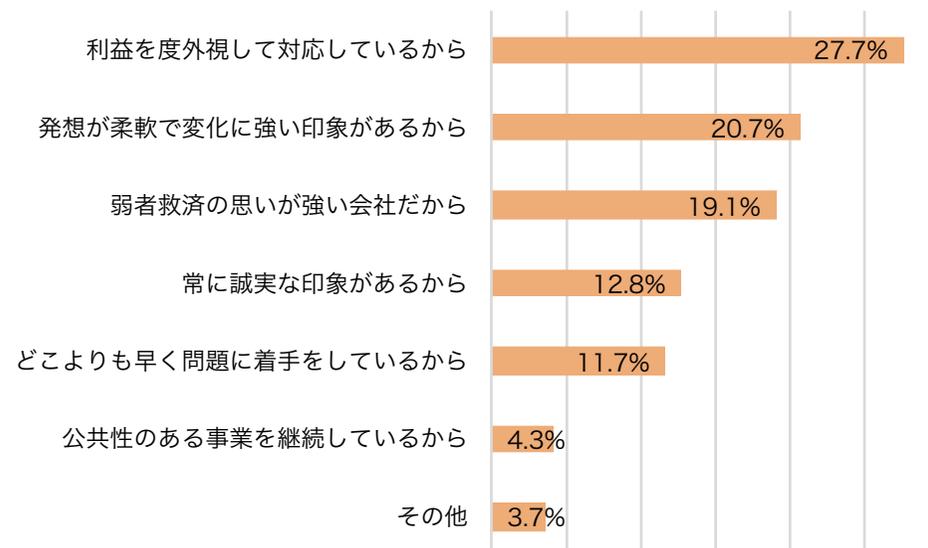
6-1) コロナ禍で好印象な企業について ～印象の良い企業、その理由

- コロナ禍で好印象をもった企業としては、自社の特徴を活かして医療従事者など苦労している方々を直接的に支援している企業の評価が高い。
- 好印象の理由としては、「利益を度外視して対応」「発想が柔軟で変化に強い」「弱者救済の思いが強い」など、緊急時でも的確に変化に対応している企業の活動が選ばれている。

コロナ禍で好印象な企業



良い印象をもった理由



株式会社ペンシルについて

会社概要

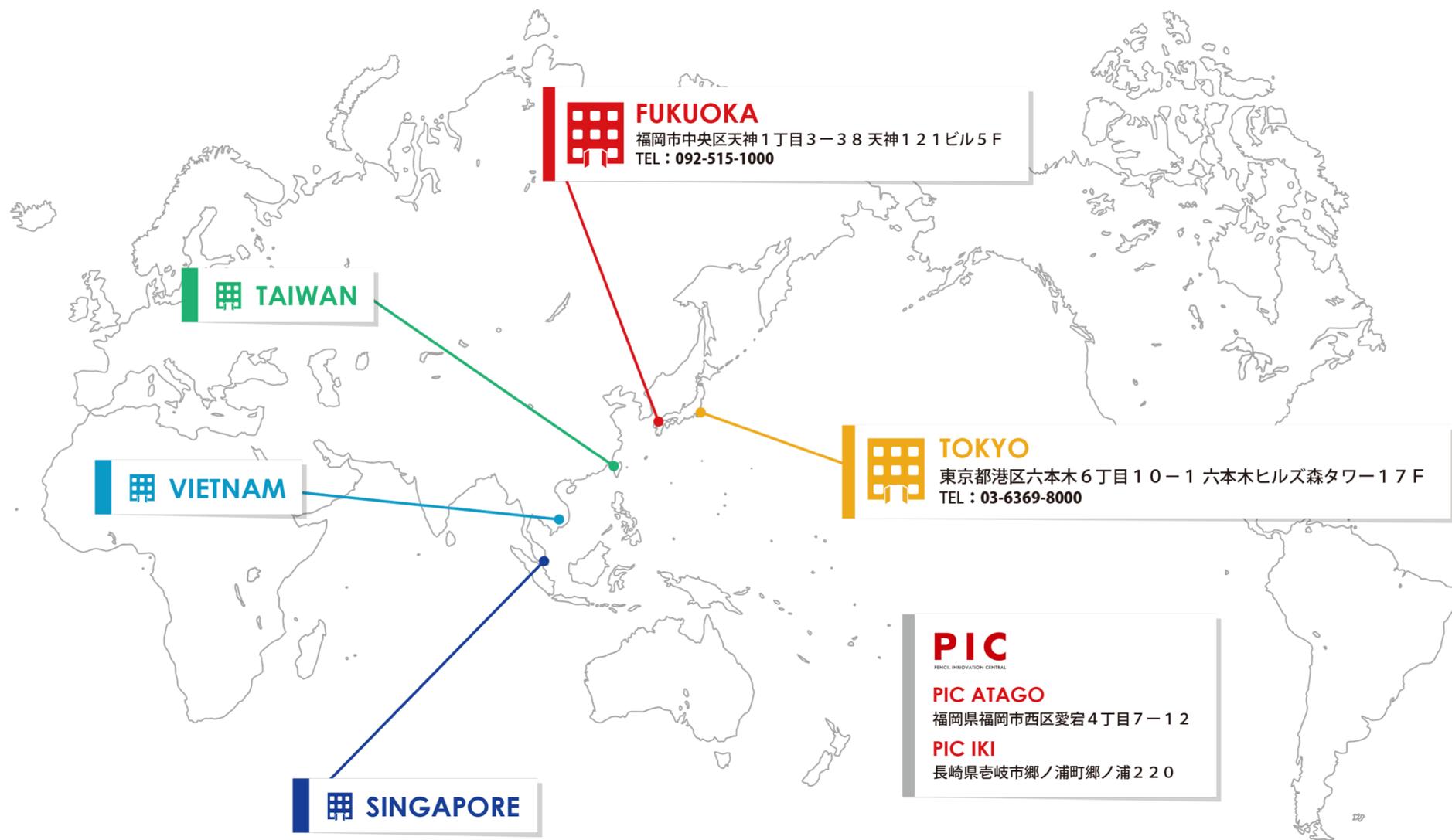


WEB戦略でクライアントの売上をあげる 研究開発型WEBコンサルティング会社

社名	株式会社ペンシル		
役員	代表取締役社長	CEO	倉橋 美佳
	取締役副社長		橋口 洋和
	取締役	CFO	森田 和靖
	監査役		緒方 芳伸
	監査役		中村 修治
	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	23億1180万円		
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

おいしさと健康
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
株式会社富士フィルム
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・キューピー

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

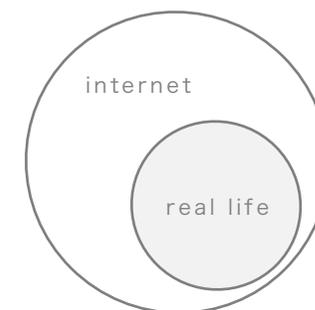
九州

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

DX経営プラットフォーム「スマートチーター E Cloud」

日常生活の様々な場面で必要不可欠となったインターネット。

常時オンラインの状態が当たり前となり、オフラインとオンラインが密接につながる「OMO」の環境では、得られるデータも膨大になります。マーケティングのスタートとして求められるのは、そのデータを活用し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。



「Human + Analyze = ヒューマナライズ」

このヒューマナライズを基礎とつづ、DX（デジタルトランスフォーメーション）に対応したプラットフォームとして、WEBデータにとどまらず企業側が所有するビジネスプロセスデータの収集・分析までデータ活用を広げていきます。



スマートチーター E Cloudは、コンサルティングを実施する上での「DX経営プラットフォーム」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。

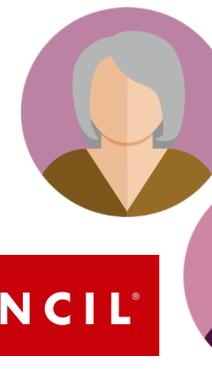
そのWebサイトにおいて、シニアにとっての「**使いにくい**」や「**わかりにくい**」を洗い出し、SFO（シニアフレンドリー最適化）を行うための診断サービスとなります。



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](https://www.pencil.co.jp)をご覧ください



The screenshot shows the Pencil Research and Development website. At the top left is a geometric logo and the text 'ペンシルの研究開発' and 'PENCIL Research and Development'. At the top right is the 'PENCIL' logo. The main content area features a green background with a central smartphone displaying a shopping cart icon, surrounded by six circular icons of diverse elderly people. Below this is a breadcrumb trail: '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)'. The date '2019.01.18' is on the right. The main headline reads '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。' and the URL 'https://www.pencil.co.jp/rd/20190118_04/' is at the bottom.

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

PENCIL

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/

詳しくは「ペンシル SFO」で検索、pencil.co.jpをご覧ください

