

# シニア世代が抱える 「デジタル化・DX化」に関する意識調査

---

株式会社ペンシル

SFOラボ

2022年5月



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。

## デジタル庁の発足とデジタル化・DX推進について

日本のデジタル社会実現の司令塔として昨年9月に発足したデジタル庁の政策トップには、

### 「誰一人取り残されない、人に優しいデジタル化を」

一人ひとりの多様な幸せを実現するデジタル社会を目指し、世界に誇れる日本の未来を創造しますと記載され、DXについては、「デジタル技術を浸透させることで人々の生活をより良いものへと変革すること」と説明されています。



デジタル化の恩恵を享受できる社会

出典：デジタル庁

# 目次

調査概要	・・・ P.5		
<b>1) アンケート回答者の属性について</b>		<b>5) キャッシュレス決済について</b>	
1-1) 居住地・年齢・性別	・・・ P.7	5-1) 金額・用途別決済方法	・・・ P.21
1-2) インターネット機器の利用比率	・・・ P.8	5-2) ネット通販の決済方法	・・・ P.22
1-3) インターネット機器の利用用途	・・・ P.9		
<b>2) SNSの利用状況について</b>		<b>6) デジタル化・DXの認識について</b>	
2-1) SNSの利用実態	・・・ P.11	6-1) デジタル化・DXの理解	・・・ P.24
2-2) YouTubeの視聴	・・・ P.12	6-2) デジタル化への対応度合い	・・・ P.25
<b>3) テレビとインターネットについて</b>		6-3) デジタル化への期待	・・・ P.26
3-1) テレビ視聴アプリの利用実態	・・・ P.14	6-4) デジタル化への不安	・・・ P.27
3-2) テレビのネット接続利用	・・・ P.15	6-5) デジタル社会とQOLの充実	・・・ P.28
<b>4) ネット通販・コールセンターについて</b>		6-6) デジタル社会の未来への対応	・・・ P.29
4-1) ネット通販の問い合わせ	・・・ P.17		
4-2) コールセンターの混雑	・・・ P.18		
4-3) 通販重要ポイントの認識	・・・ P.19		

# 調査概要

## 調査概要

- **調査の目的：** 超高齢社会の我が国において、シニア世代が抱えるデジタル化・DXへの心理や意識に関して調査し、シニアのデジタル社会における消費行動や購買意識について把握する。
  
- **調査期間：** 2022年4月20日～4月25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：** 182名  
性別：男性 94名（52%）、女性 88名（48%）  
年齢：60歳～64歳 60名（33%）、65歳～69歳 69名（38%）、70歳以上 53名（29%）
  
- **設問項目の概要【設問数：全35問】**
  - ・ 回答者の属性について
  - ・ デジタル機器の所有・利用について
  - ・ SNSの利用について
  - ・ テレビ視聴とインターネットについて
  - ・ コールセンター関連について
  - ・ キャッシュレス決済について
  - ・ デジタル化・DXの認識について

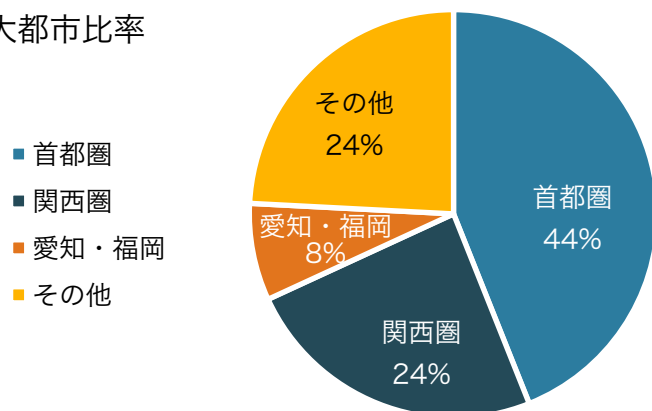
# 1) アンケート回答者の属性について

## 1-1) アンケート回答者の属性について ～居住地・年齢・性別

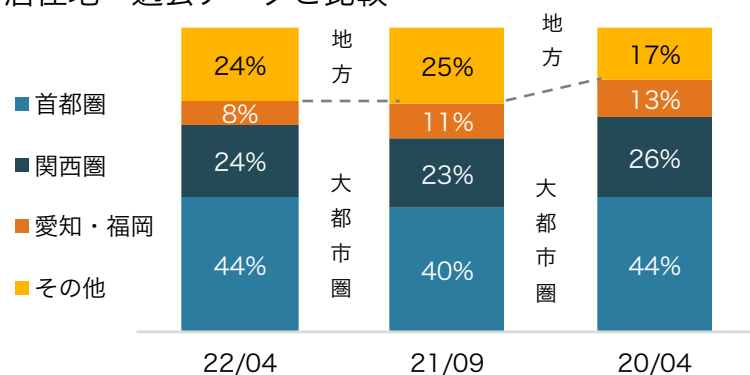
- 大都市（首都圏、関西圏、愛知・福岡）居住者が3/4となっており、大都市集中度は高い。
- 最近3年間の当社調査と比べても、大都市に居住されている割合はあまり変化がない。
- 性別割合は男性52%・女性48%、年齢は中央値が66歳で、最高齢は98歳の男性が1名、80代が8名。
- 昨年データと比較しても大きな差はないが、今回のテーマのためか、やや男性の回答者が増えている。

### 居住地・大都市比率

#### 大都市比率

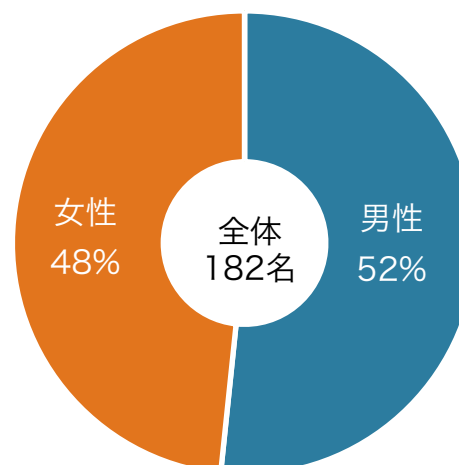


#### 居住地 過去データと比較

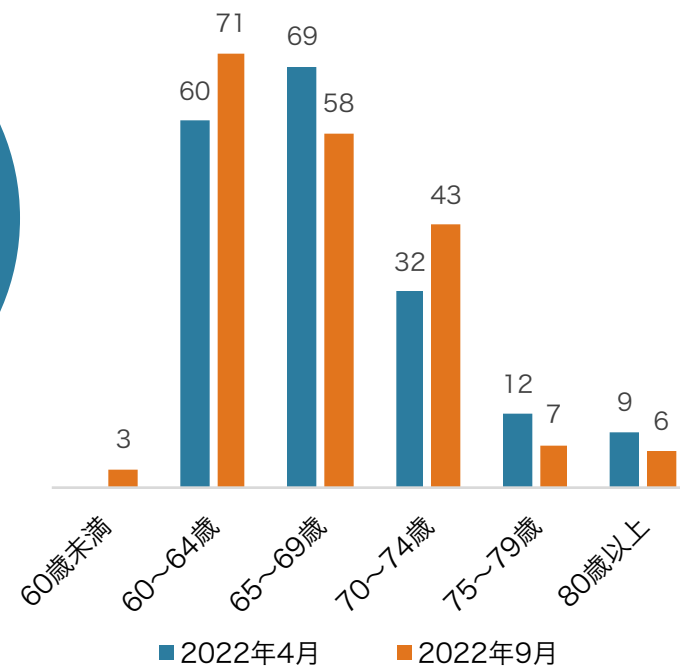


### 年齢・性別

#### 回答者の性別



#### 年齢比較 (前回/今回)

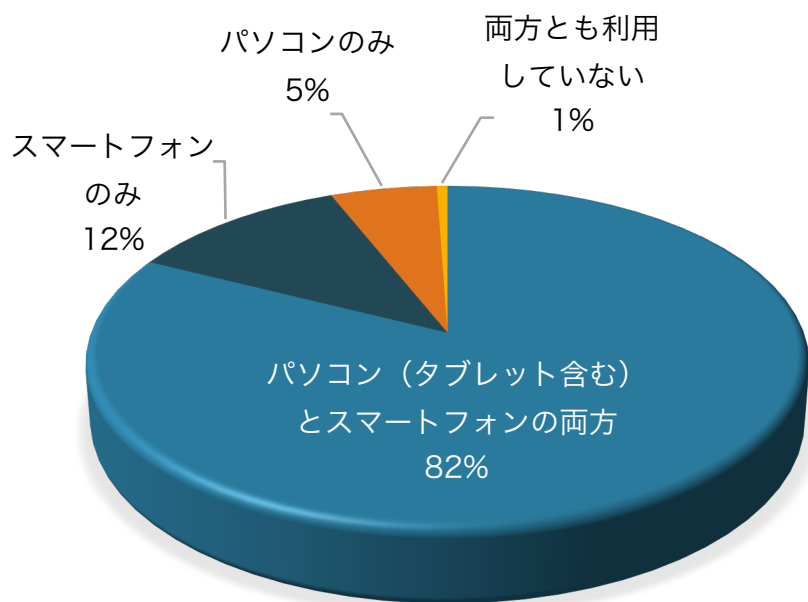




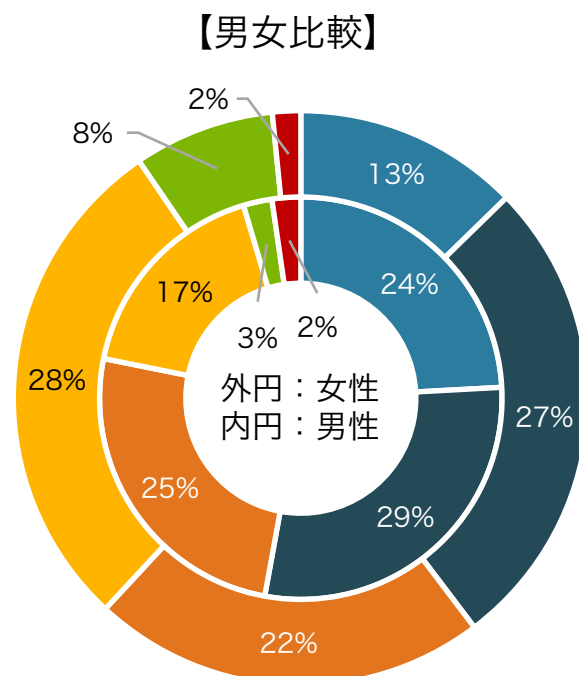
## 1-2) アンケート回答者の属性について ～インターネット機器の利用比率

- よく利用するインターネット機器については、パソコンとスマホの両方が最も多く82%を占める。さらに、両方を利用している方の利用時間は、6対4の比率でPC利用時間が多く、シニアの特徴となっている。
- 男女ではかなり利用差があり、男性はPC、女性はスマホの利用率が高い。
- 年代別にみると、高齢になるほどPCの利用頻度が高く、スマホ利用が減ることが顕著となる。

### よく利用するインターネット機器

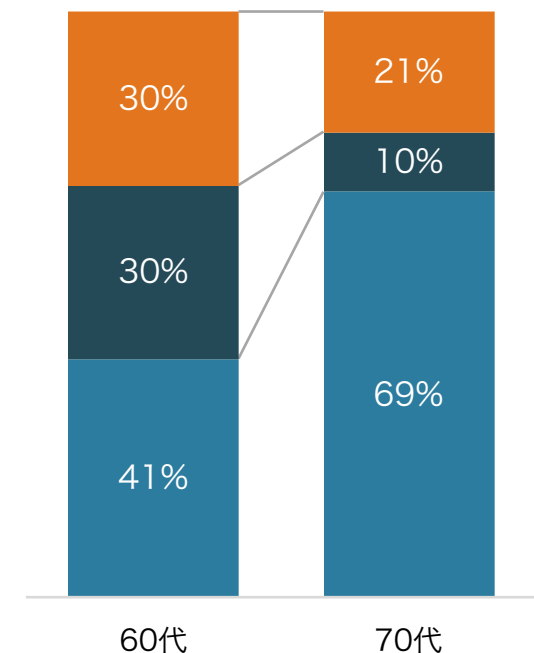


### パソコン/スマートフォンの利用比率



- ほとんどPC、SPは少し
- PCが7割、SPは3割
- PCとSPほぼ同じくらい
- PC3割、SPが7割
- ほとんどSP、PCは少し
- 比率は決まっていない

### 【年代別比較】

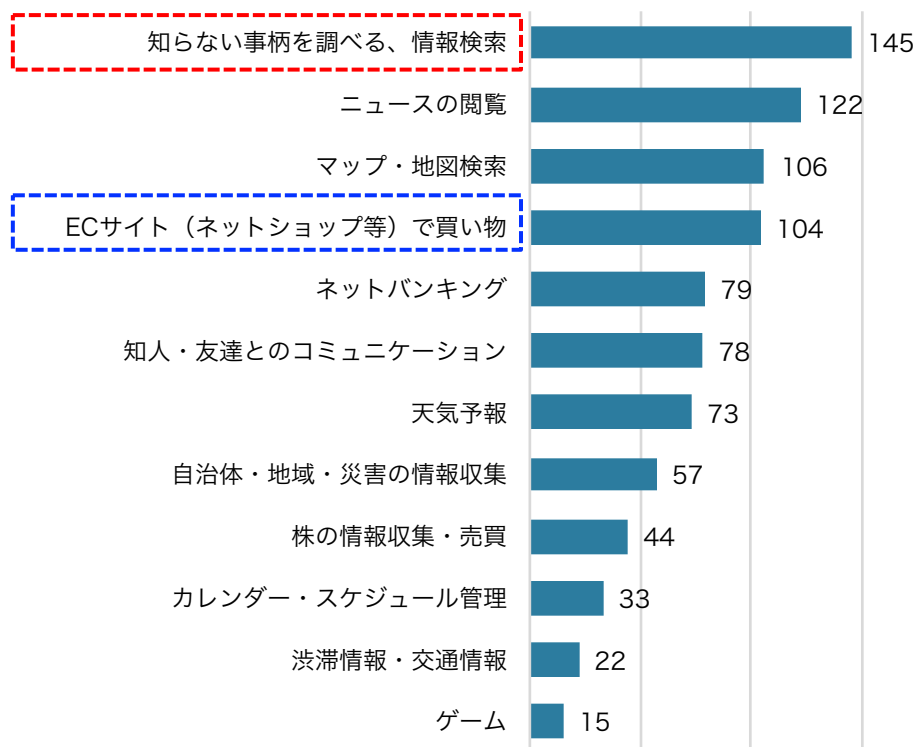


- PCが多い
- PC/SP同じ
- SPが多い

## 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利用用途

- PCの利用用途としては、情報検索が最も多く、ニュースの閲覧と続く。
- スマートフォンは常時所持する端末のため、SNSなどのコミュニケーションが最も用途が高くなる。
- ネットショッピング利用の買い物を比較すると、明らかにパソコン利用が多く、シニアの特徴が出ている。
- 特にスマートフォンのネットショッピング利用は年齢とともに減少し、70代ではパソコンの1/3しかいない。

### パソコンの利用用途



### スマートフォンの利用用途

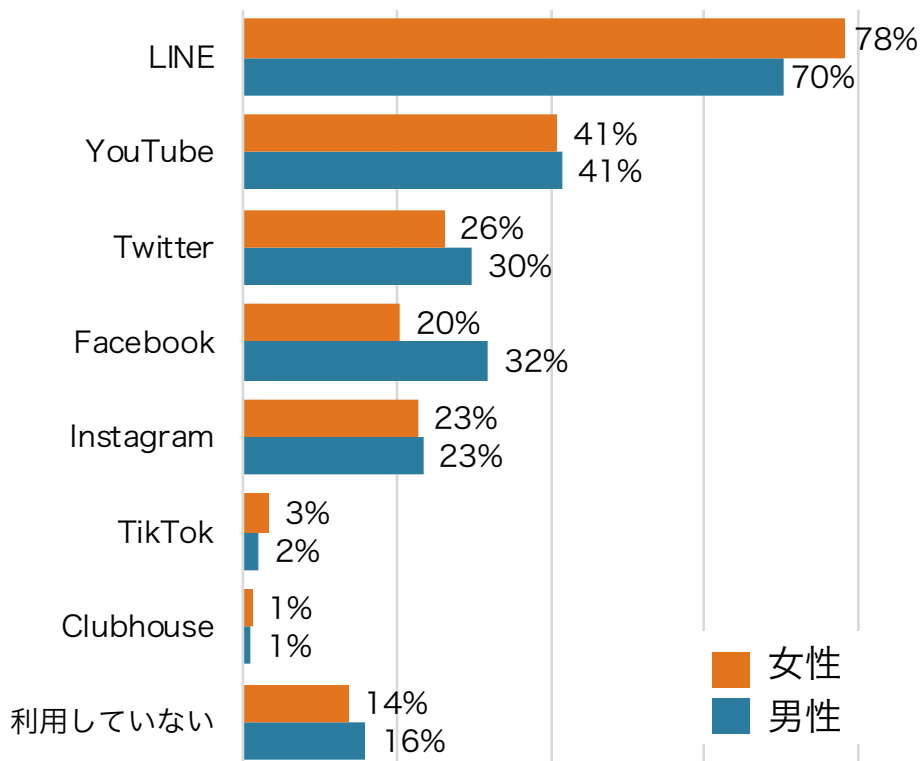


## 2) SNSの利用状況について

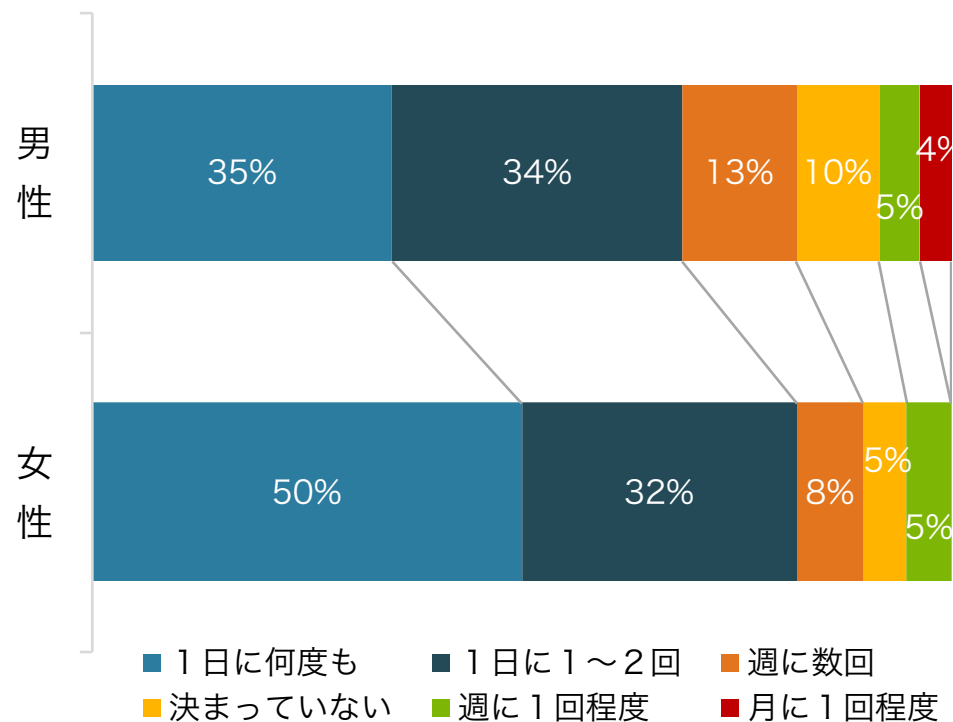
## 2-1) SNSの利用状況について ～SNSの利用実態

- シニアが利用しているSNSは、予想通りLINEが最も多い。  
次に多いのがYouTubeで、コロナ禍の影響なのか以前より増加している。
- 利用しているSNSに男女差は少ないが、Facebookだけは、歴史の古いサービスのためか男性が多い。
- 利用頻度は、LINEなど日頃のコミュニケーション手段としての利用から、1日に何度も利用される方が最も多い。男女別に見てみると、女性のほうがより多く利用している。

### 利用しているSNSについて 【男女別】



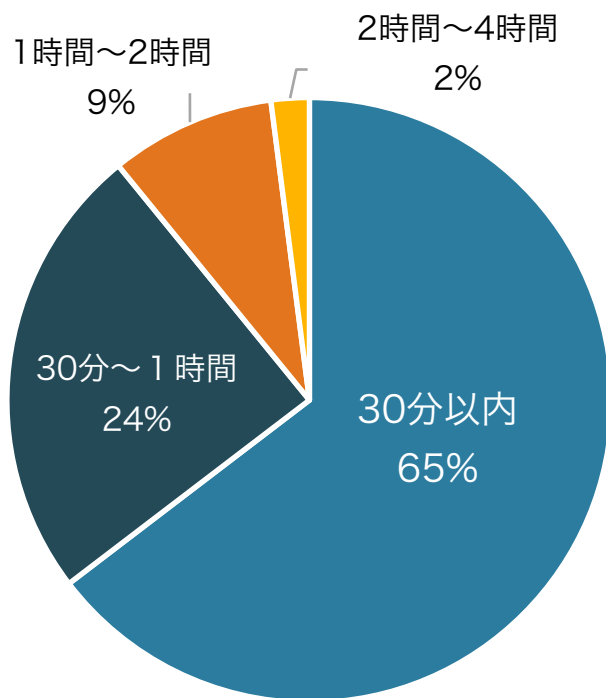
### SNSの利用頻度



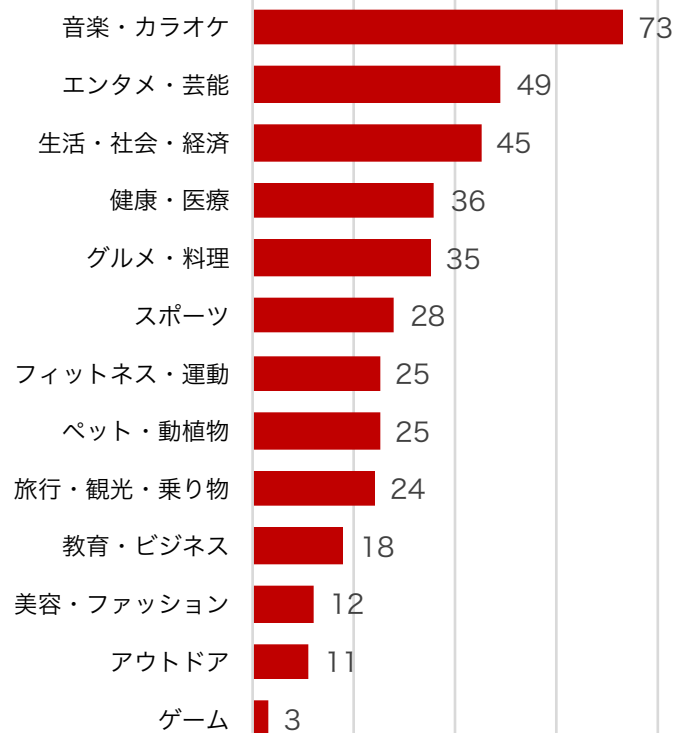
## 2-2) SNSの利用状況について ~YouTubeの視聴

- YouTubeの1日あたりの視聴時間については65%が30分以内、1時間以内までで全体の9割を占める。  
コロナ禍の影響で伸びていると予想したが、視聴時間はさほど長くはない。
- YouTubeの視聴の多いジャンルは、音楽・カラオケが最も多く、芸能、生活/社会/経済、健康と続く。
- 視聴ジャンルは男女の違いがはっきりと出ていて、男性はスポーツ、アウトドア、教育・ビジネスの割合が高く、女性は美容、フィットネス・運動、ペット・動植物などが高くなっている。

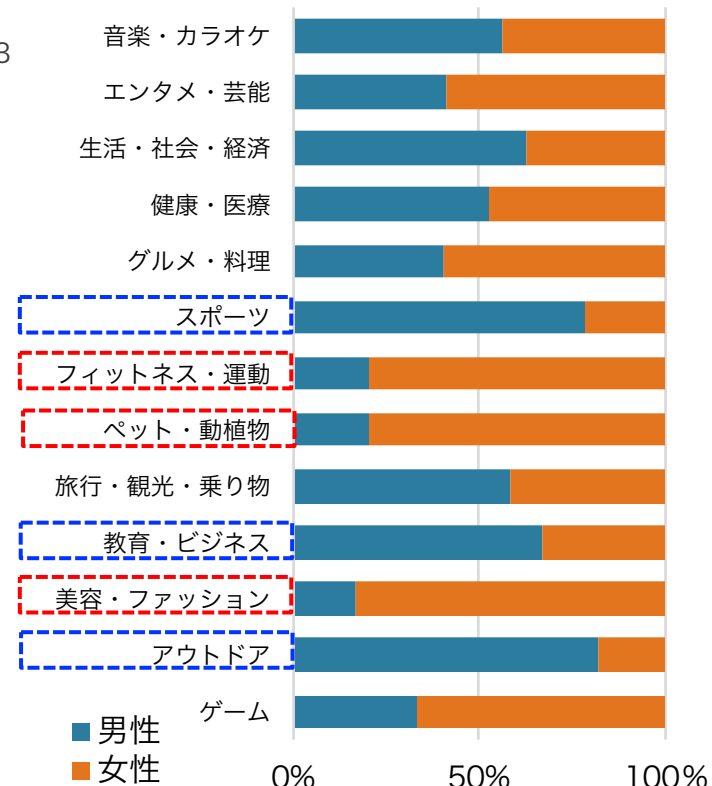
### YouTube 1日あたりの視聴時間



### YouTube視聴ジャンル



### 視聴ジャンル【男女比】

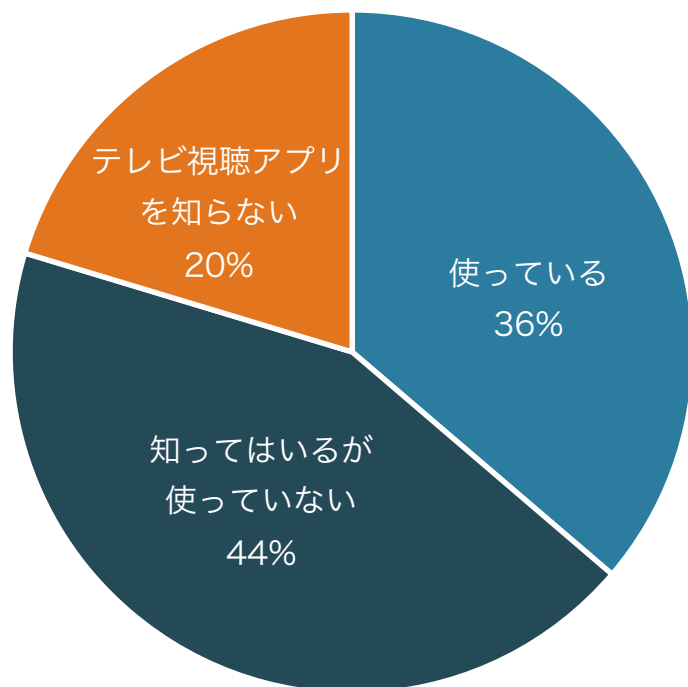


### 3) テレビとインターネットについて

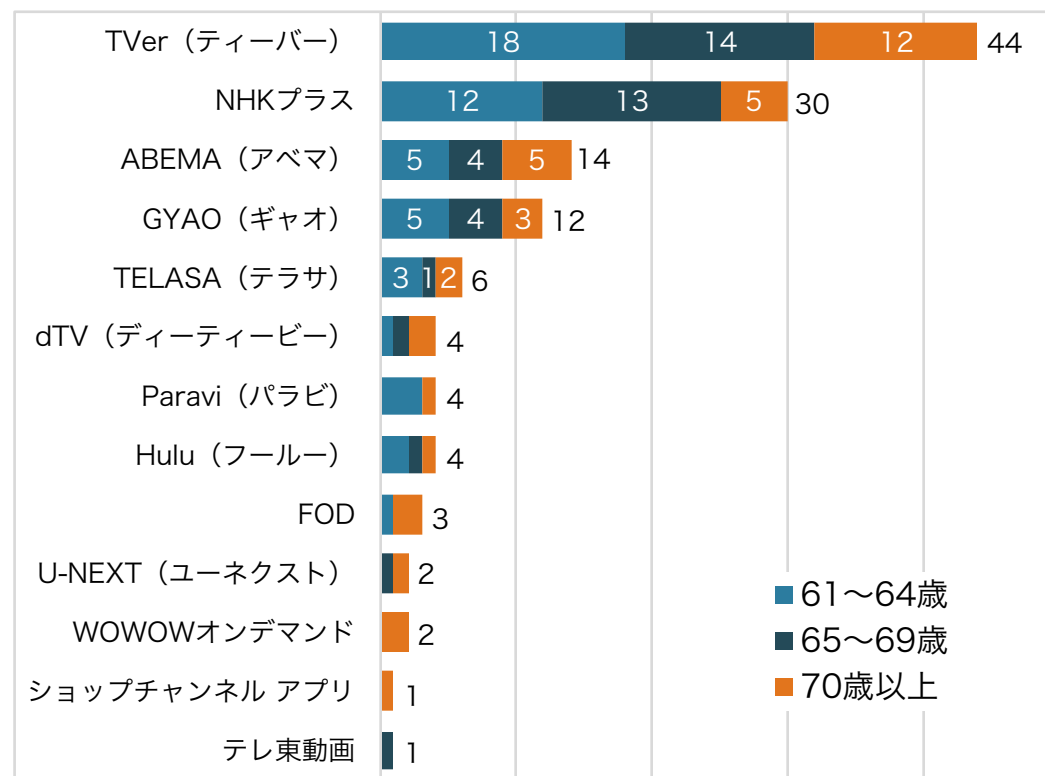
### 3-1) テレビとインターネットについて ～テレビ視聴アプリの利用実態

- テレビ視聴アプリの認知度について、最近ではテレビ番組で頻繁に告知しているためか、予想以上に知っている方が多いと感じる。しかしながら、実際に使っているシニアは4割に満たない。
- アプリの利用が多いのは無料アプリのTVerで、シニア層を反映してかNHKプラスが続く。
- 年代別に見てみると、60歳代の利用がやや多く、70歳以上はアプリの利用は少なくなる。

テレビ視聴アプリの認知度



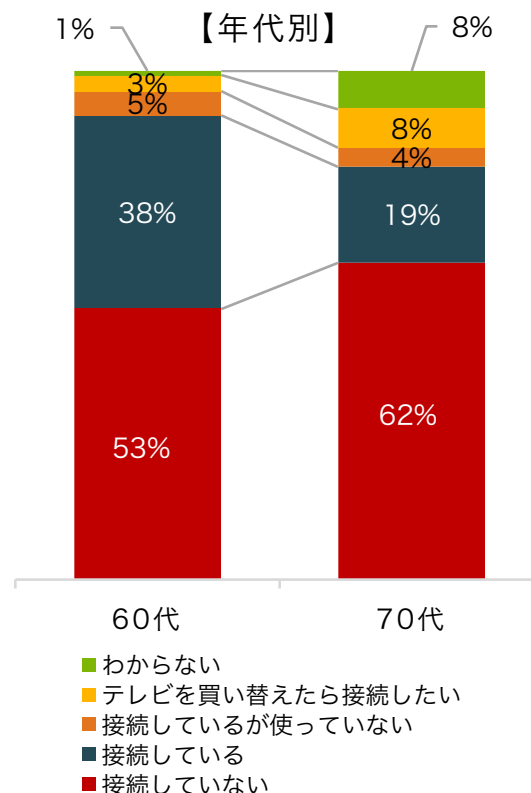
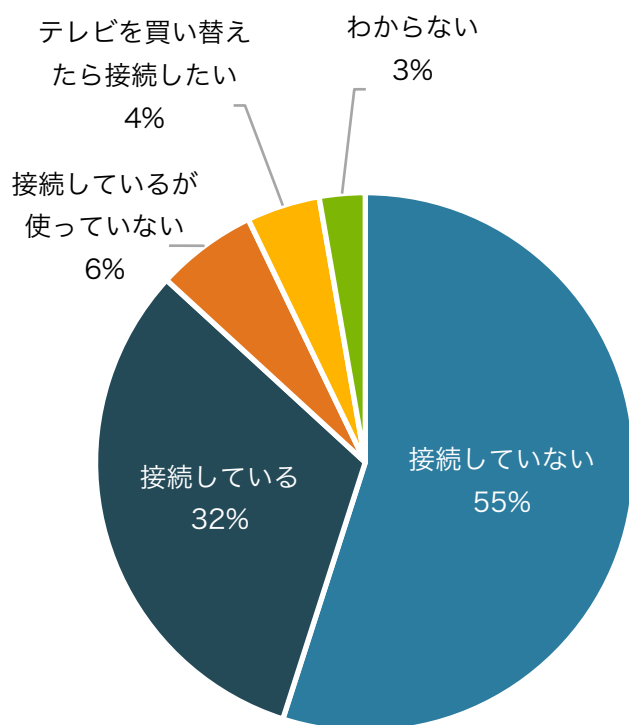
テレビ視聴アプリの利用状況 【年代別】



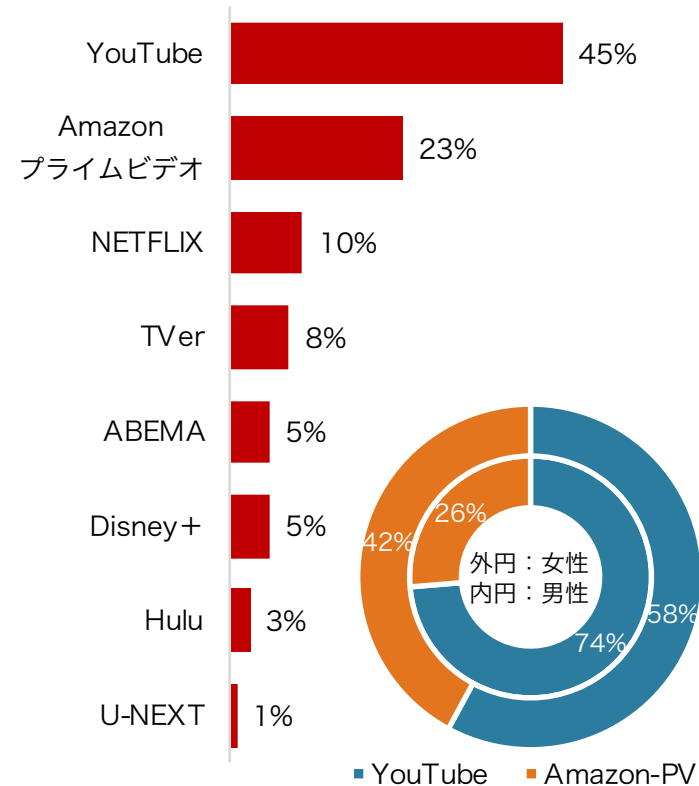
## 3-2) テレビとインターネットについて ～テレビのネット接続利用

- テレビのネット接続をしていない方が半数を超えており、現状では、シニアのテレビのネット接続ニーズがあまり高くないことがわかる。さらに、60代と70代の比較では、高齢になるほど接続者が減少する。
- テレビ利用の動画の視聴サービスは、やはりYouTubeの利用が最も多い。
- AmazonプライムビデオはAmazonで買い物をするためか、女性が多く利用している。

### テレビのインターネット接続状況



### テレビ視聴動画サービス



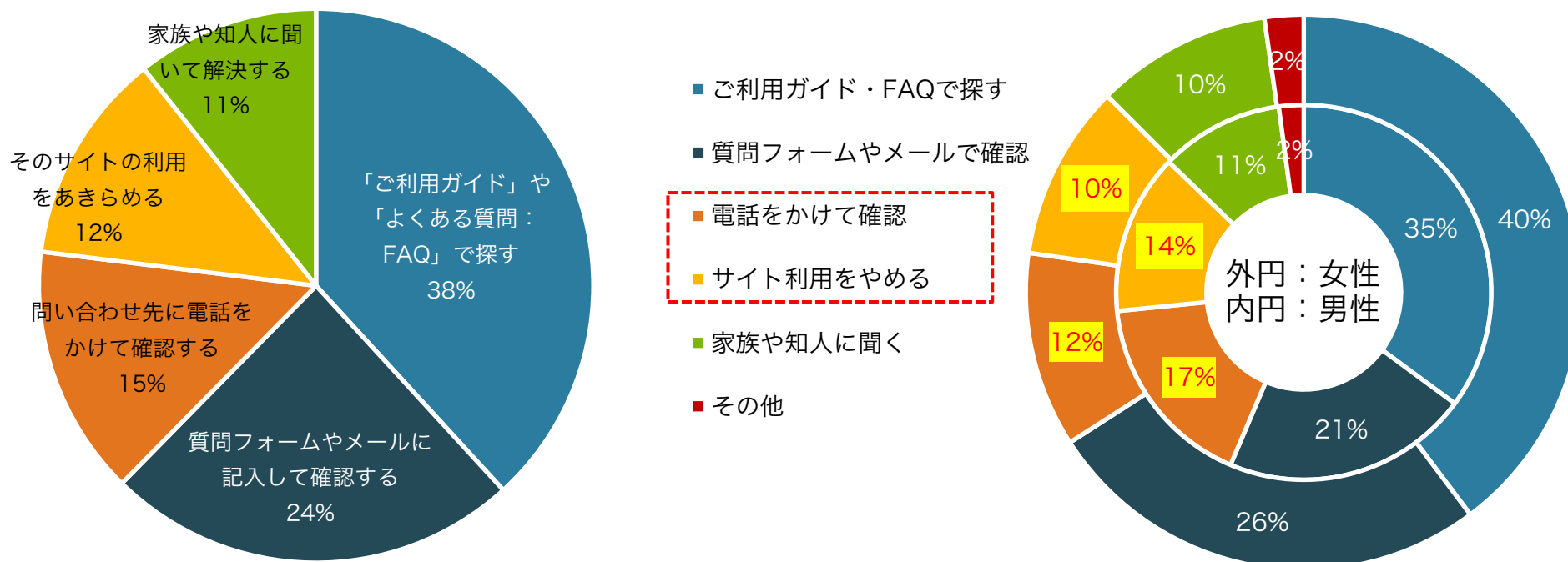


## 4) ネット通販・コールセンターについて

## 4-1) ネット通販・コールセンターについて ～ネット通販の問い合わせ

- ネット通販利用時の不明点の対処方法としては「ご利用ガイド」や「FAQ」の活用が多く、シニアもまずは自力で解決しようとする方が多い。
- シニア世代は、すぐに「問い合わせ先に電話」と思われがちだが、実際には15%でさほど多くない。
- 「そのサイトの利用をあきらめる」という方が12%いて、電話をかける方とともに男性の方がやや多い。

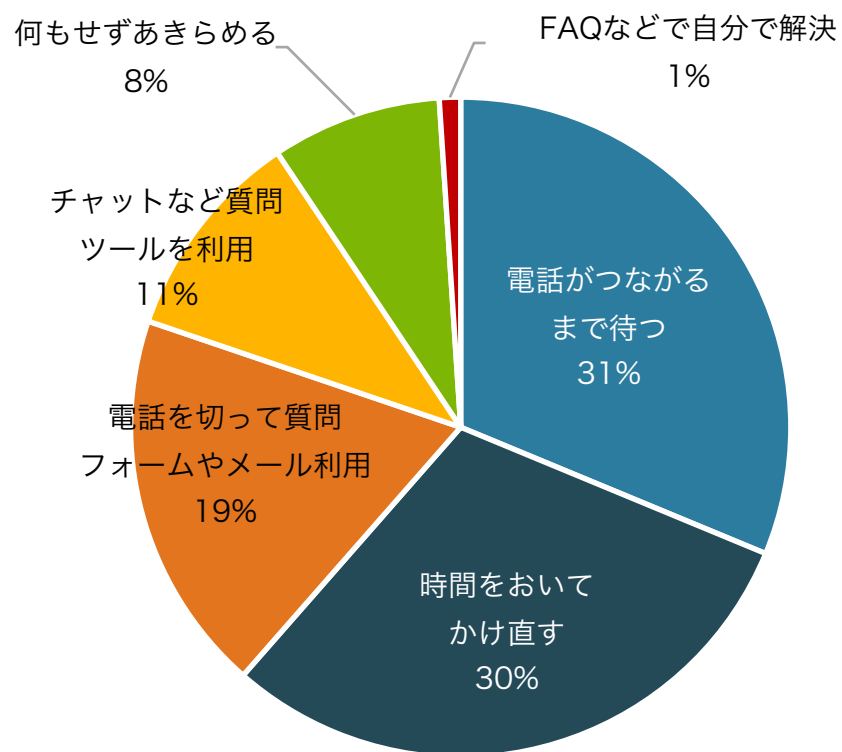
Webサイト利用時にわからないことがある場合の対処



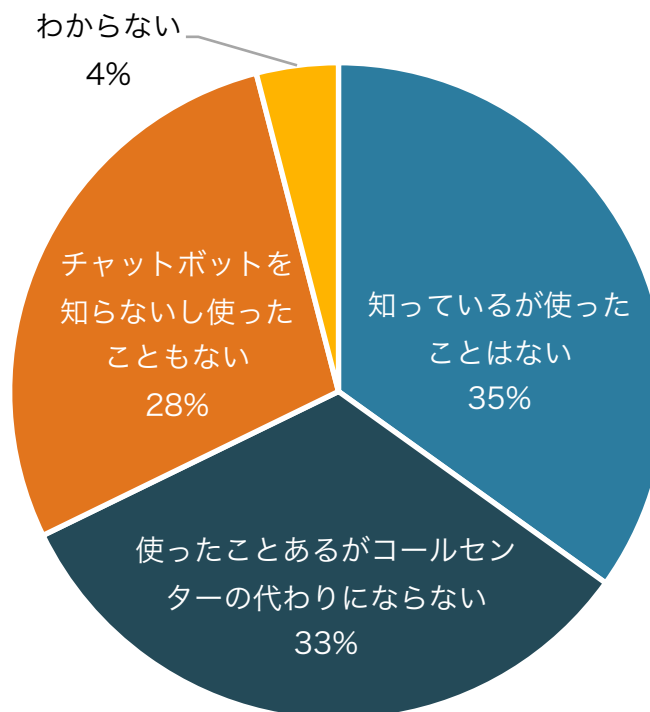
## 4-2) ネット通販・コールセンターについて ～コールセンターの混雑

- コールセンター混雑時の対応は、「電話がつながるまで待つ」と「時間をおいてかけ直す」で、全体の6割を占めている。シニア世代は「電話問い合わせ」にこだわる傾向が高い。
- シニアでチャットボットを使ったことがない、知らない方は7割近くいる。また、使った経験者でコールセンターに代わるツールとは思っていない。当面、シニア世代にはコールセンターの活用が必須に見える。

コールセンター混雑時の対応



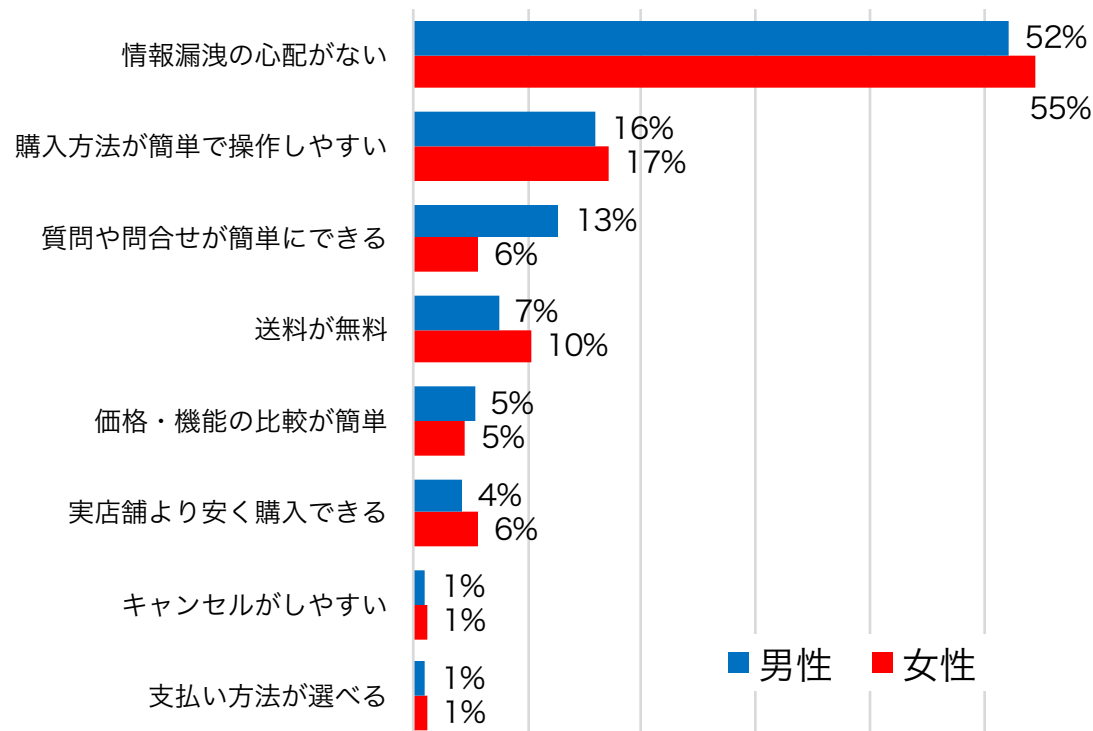
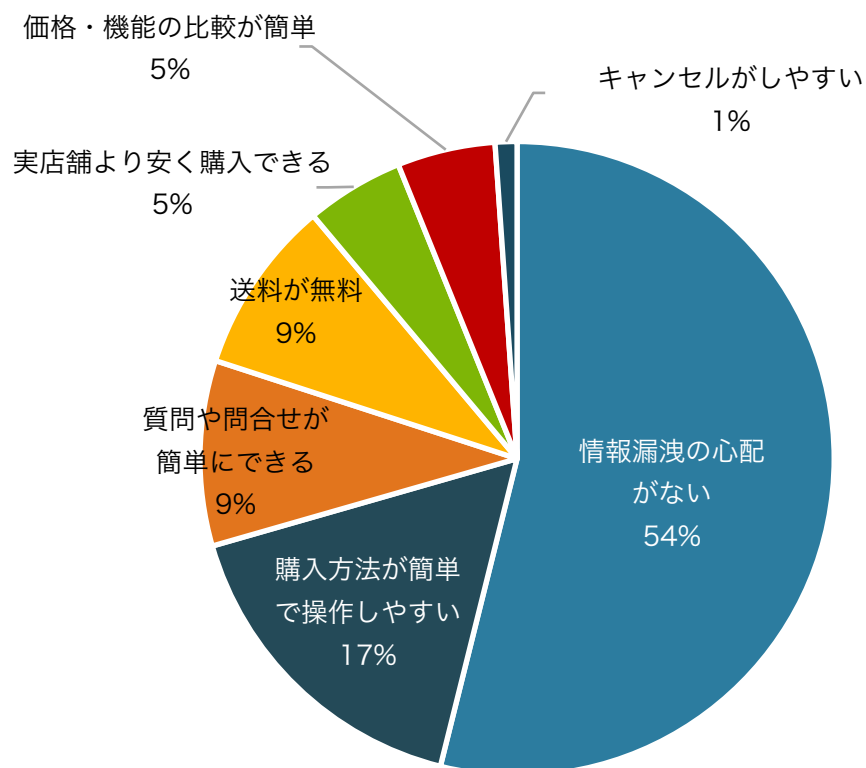
ネット通販サイトでチャットボットを使った経験



## 4-3) ネット通販・コールセンターについて ～通販重要ポイントの認識

- ネット通販利用の重要ポイントとしては、最も大きな不安要素である「情報漏洩の心配がないこと」が半数以上を占めている。シニア向けのサイト構築では、セキュリティ強化と簡単操作が重要なポイントとなる。
- 男女で大きな差はないが、簡単操作は男性、送料無料は女性のポイントがやや多い。

気軽にインターネット通販で買物したり、ネット予約サービスを利用したりするために重要なこと

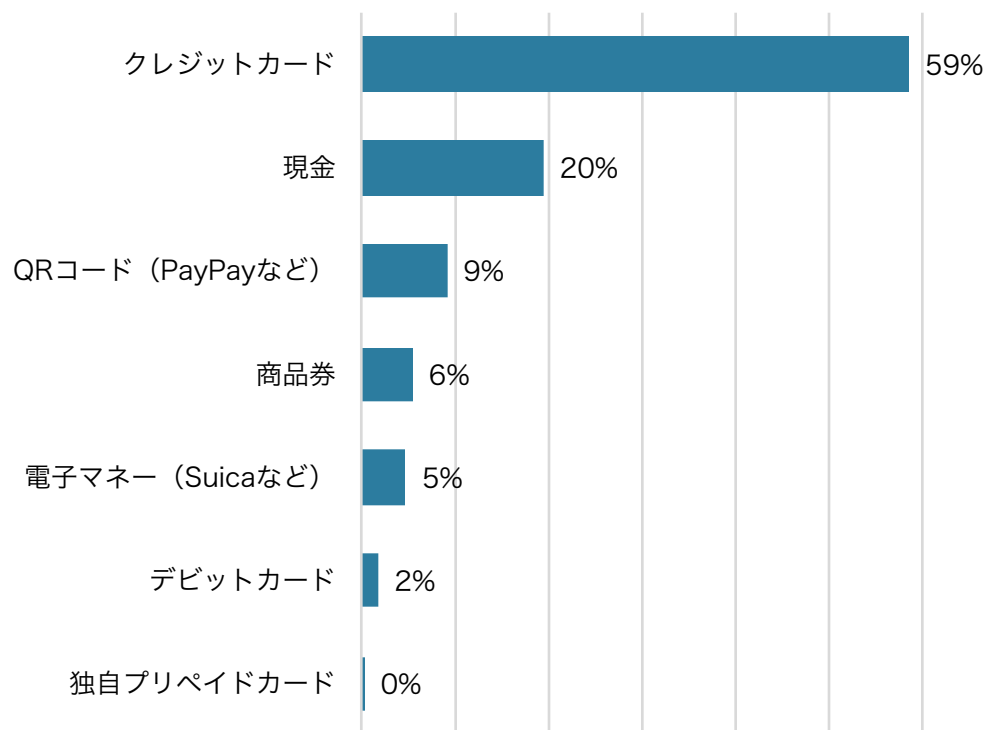


## 5) キャッシュレス決済について

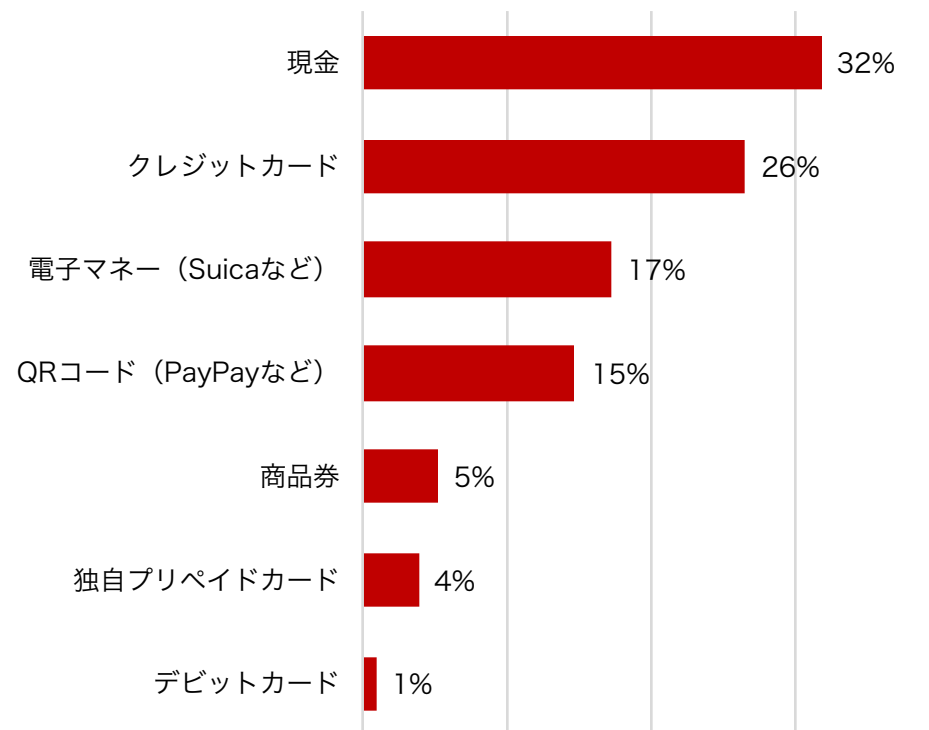
## 5-1) キャッシュレス決済について ～金額・用途別決済方法

- 高額な買物をするときの決済方法は、シニア世代でも「クレジットカード」が定着している。
- スーパーなどでの日々の生活用品の決済方法は、予想通り「現金」がトップだが、ポイント活用などでシニア層にもクレジットカード利用者が増加している。
- 今後は、スーパーなどの利用対応の拡大により、「QRコード」や「電子マネー」なども増えてきそうである。

### 高額な買物（1万円以上）の決済方法



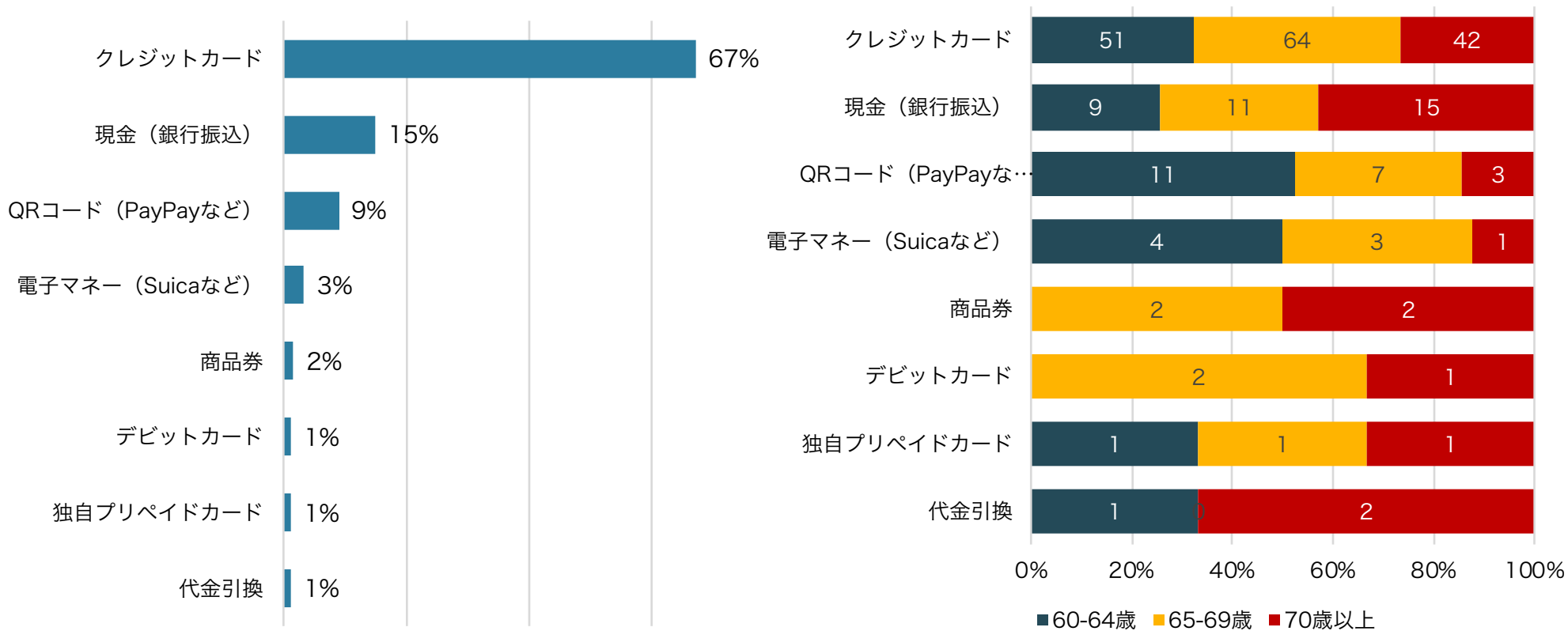
### 日用品など日々の生活に必要な買物の決済方法



## 5-2) キャッシュレス決済について ～ネット通販の決済方法

- ネット通販の決済方法は、シニア世代でも圧倒的に「クレジットカード」利用者が多く、定着している。
- 年代別に見ると、クレジットカードはほぼ各年代ともに利用しているが、現金（銀行振込）は高齢になるほど増加し、QRコード、電子マネーは60歳前半の若い方ほど多いと明確な差が出ている。

ネット通販の買物に利用する決済方法



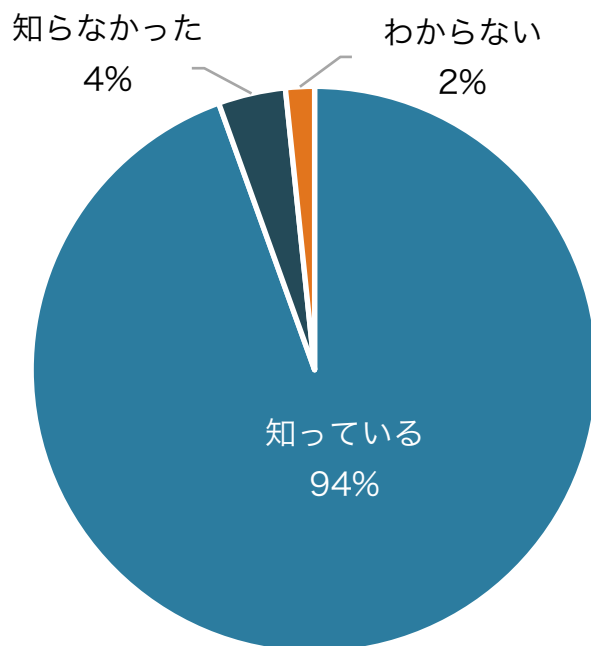
## 6) デジタル化・DXの認識について



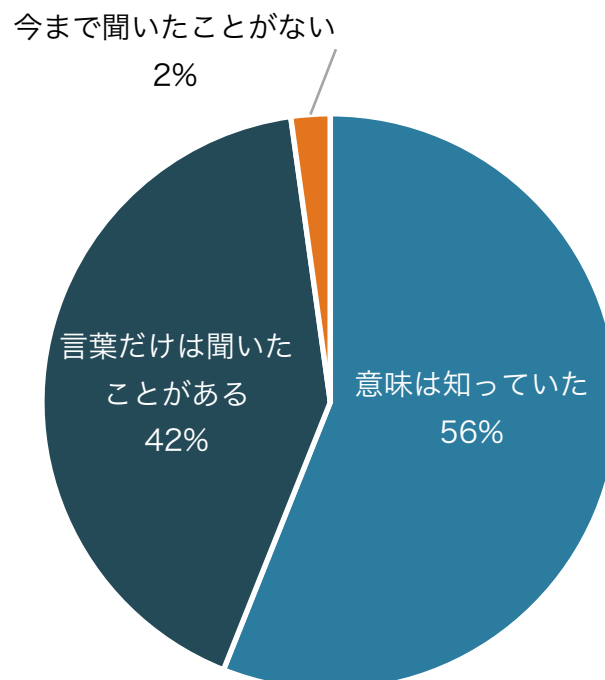
## 6-1) デジタル化・DXの認識について ～デジタル化・DXの理解

- 昨年発足したデジタル庁については、ニュースなどにも多数取り上げられているので、認知度も高い。
- 「デジタル化」という言葉は抽象的なため、はっきりと認識できている方は意外と少ない。  
「言葉だけは聞いたことがある」との回答は、内容を理解していない可能性がある。
- 「DX」の意味を知っている方は、全体の2割しかいない。さらに「意味を知っていた」と回答した方は男性が多く、男女差がかなりある。

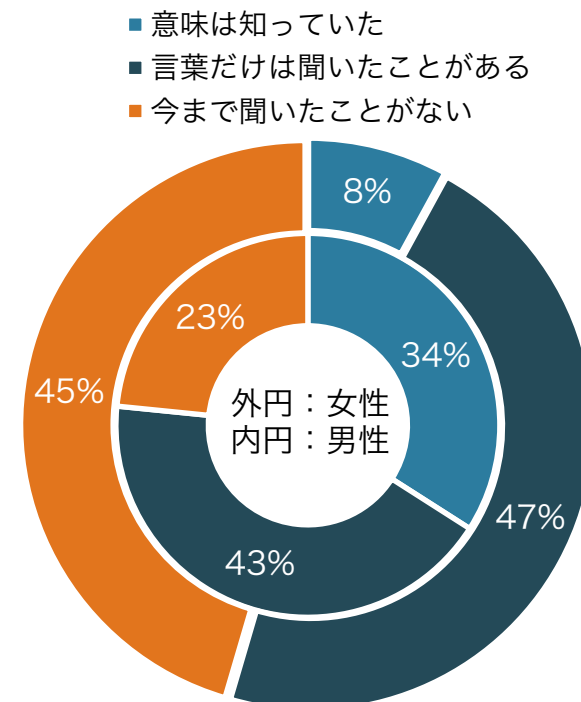
### デジタル庁の認知度



### デジタル化の認知度



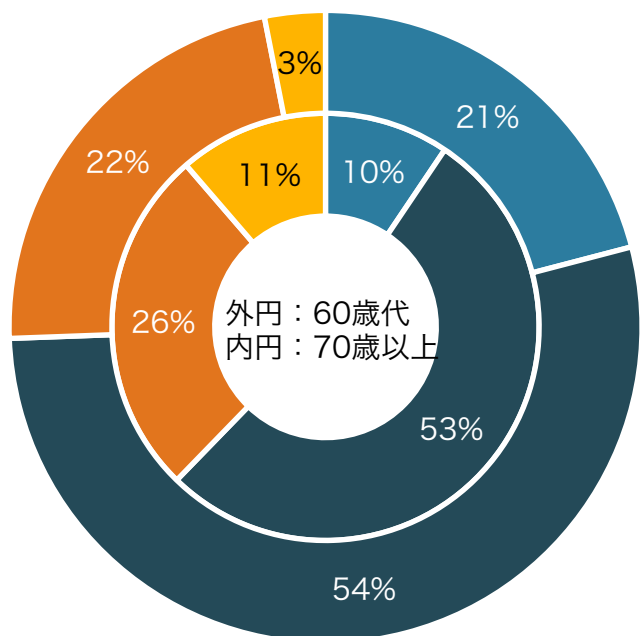
### DXの認知度 【男女別】



## 6-2) デジタル化・DXの認識について ～デジタル化への対応度合い

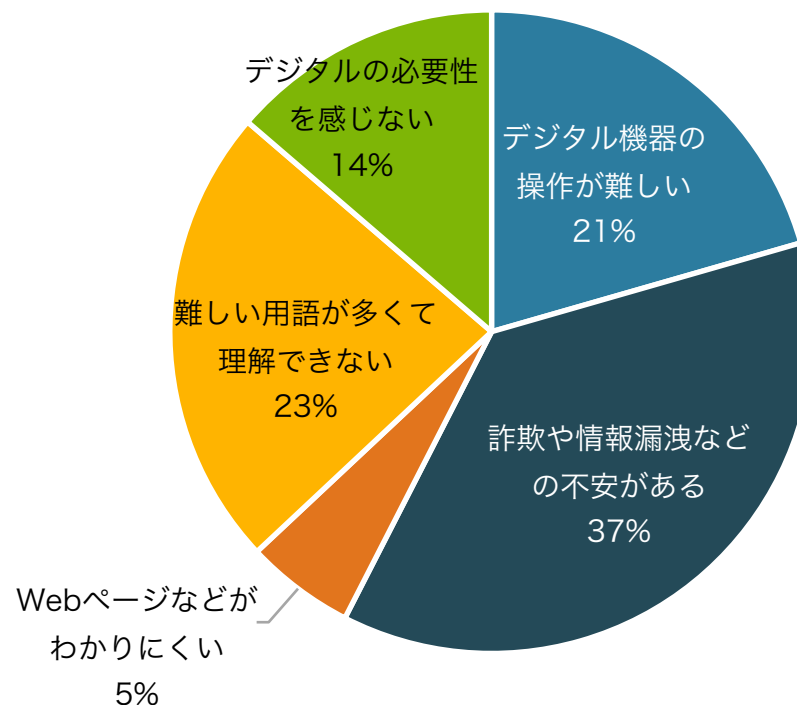
- 質問内に具体的な用途を記載したためか、デジタル化に対応できていると肯定回答が7割を占めた。
- 年齢別では「ほぼ対応できている」の回答が、70歳以上のシニアは60代の半分となっており、やはりデジタル化への対応度は、高齢になるほど低下する傾向となっている。
- 対応できていない原因について「詐欺や情報漏洩などの不安」との回答が多く、シニア世代にとっては、特に、インターネット犯罪への不安を感じる方が多いとの裏付けとなっている。

デジタル化への対応 【年代別】



- ほぼ対応できている
- まあまあ対応できている
- あまり対応できていない
- ほとんど対応できていない

デジタル化に対応出来ていない原因

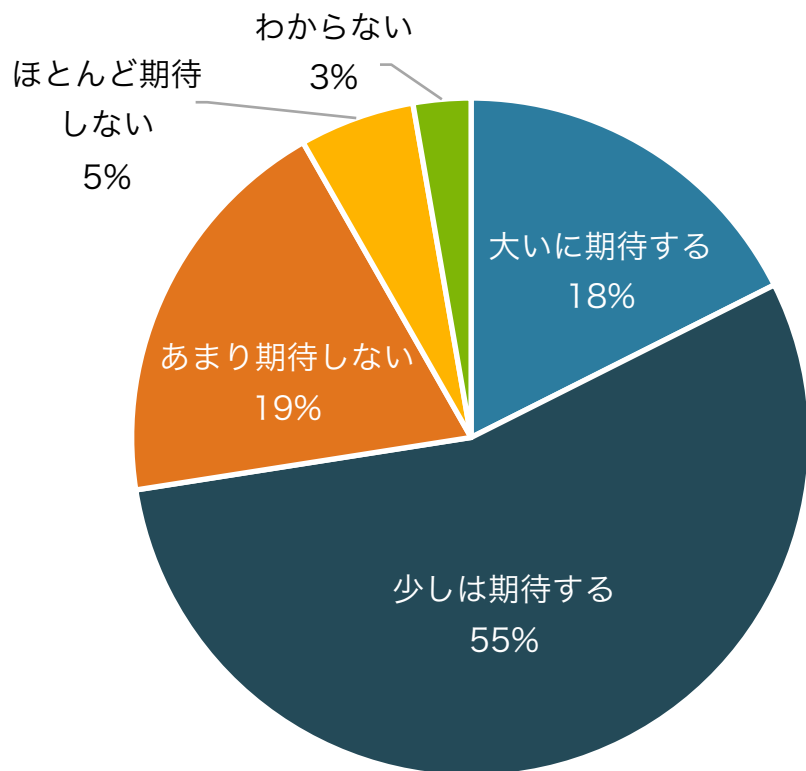


## 6-3) デジタル化・DXの認識について ～デジタル化への期待

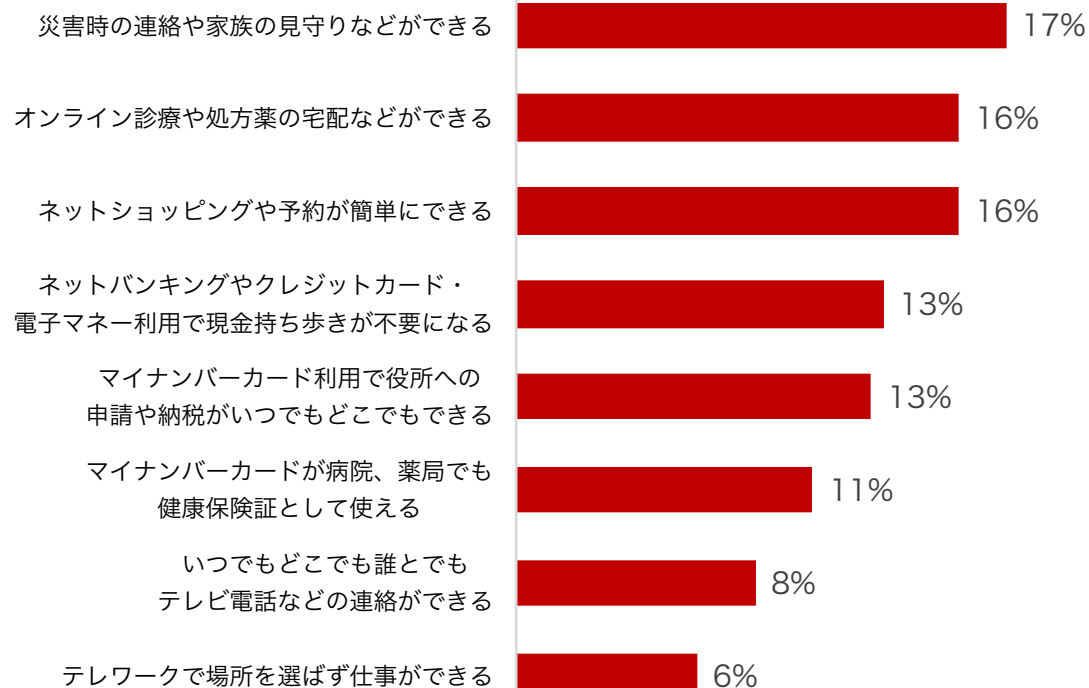
- 社会のデジタル化・DX化への期待については、「期待する」との肯定派が7割を超えた。
- DXなどの言葉の認知度同様に、男性の期待度は、女性の2倍以上の数値となっている。
- 期待内容については、「災害時の連絡手段や家族の見守り」が最も多くなった。

やはり、シニアは日常生活における災害や健康維持のために、社会のデジタル化やDX化によるインフラ整備に期待していることがよくわかる。

### デジタル化・DX化への期待



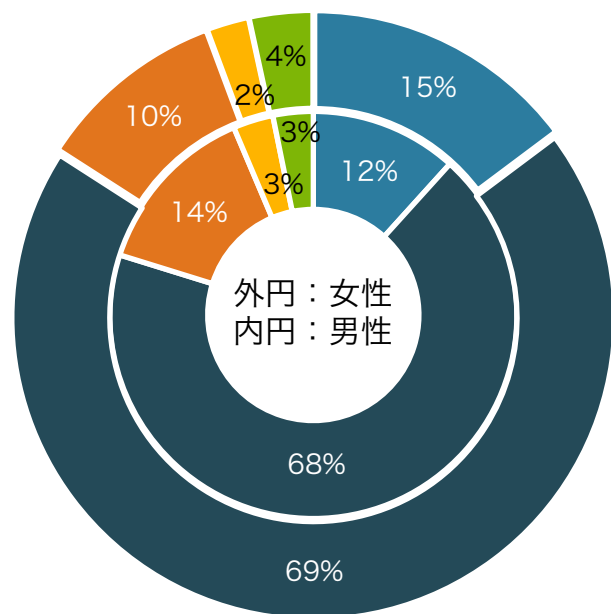
### デジタル化・DXへの期待内容



## 6-4) デジタル化・DXの認識について ～デジタル化への不安

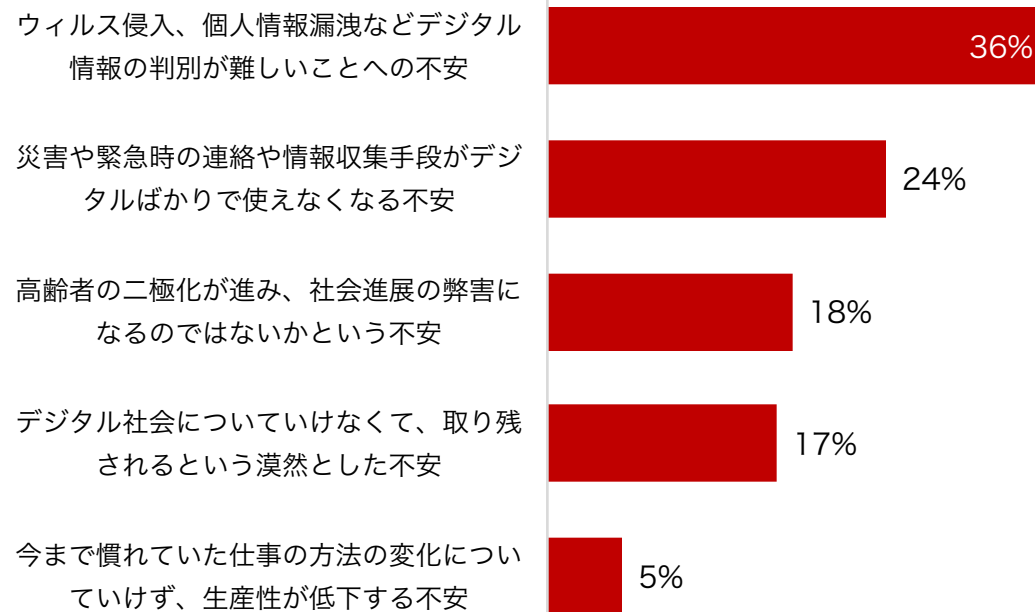
- シニア世代は、社会のデジタル化・DX化が進むことへの不安はかなり強く、特に女性はその傾向が強い。
- 70歳以上はデジタル化の具体的なイメージがわからない方も多く、期待や不安内容が曖昧な方もいる。
- 最も不安に感じるのは、ネットショッピングなどで身近なインターネット犯罪に関することである。
- 災害時や緊急時の連絡手段について不安を感じる方も多く、全般的に女性の方がより強く不安を持っている。

DX化への不安



- 大いに不安だ
- 少しは不安がある
- あまり不安はない
- 全く不安はない
- わからない

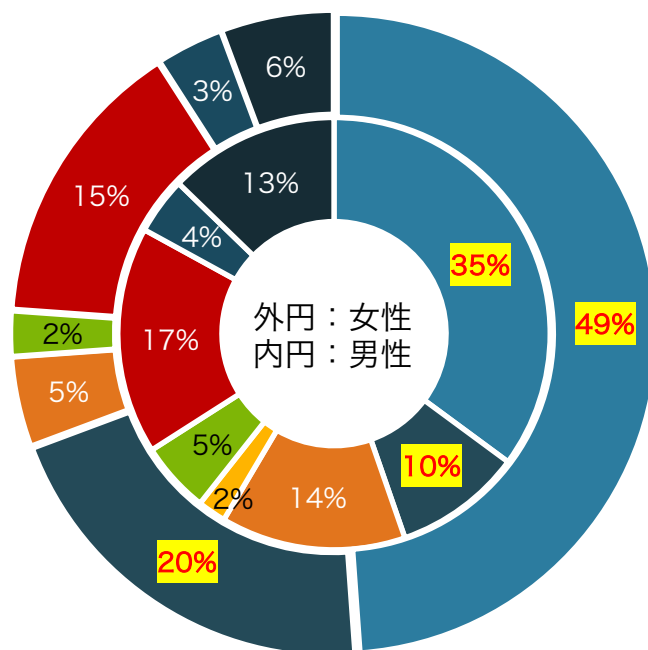
不安の内容



## 6-5) デジタル化・DXの認識について ～デジタル社会とQOLの充実

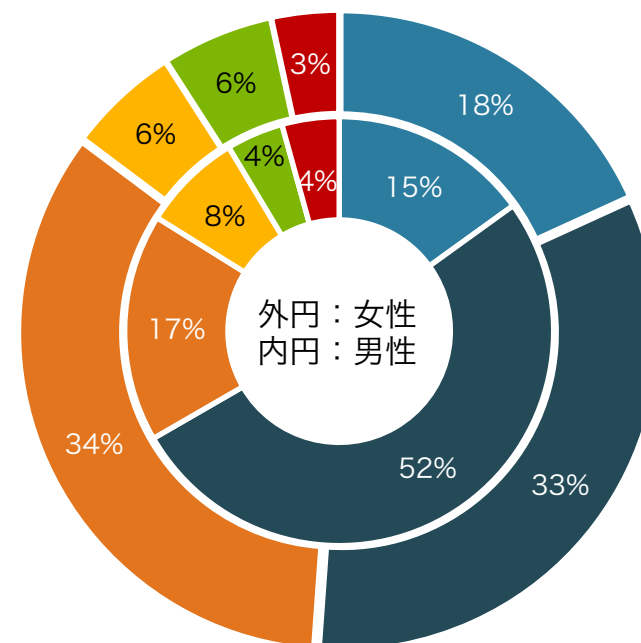
- 社会のデジタル化が進むことで、難しいことや困ったことは家族に援助を求めることが最も多い。
- 特に女性は家族に援助を求めることが多く、約7割を占める。
- デジタル化の発展によるQOLの充実は6割近くの方が肯定的であり、特に男性にその傾向が強い。
- 女性は「どちらとも言えない」と回答した人が最も多く、具体的なQOLの充実がつかめない傾向が伺える。

### DX化のサポート



- 同居の家族 (配偶者、子供、孫など)
- 別居の家族
- 友人、知人
- パソコン教室などの講師
- スマートフォン販売店などの店員
- 通信事業者のサポートセンター
- 自治体や公共機関の窓口
- その他

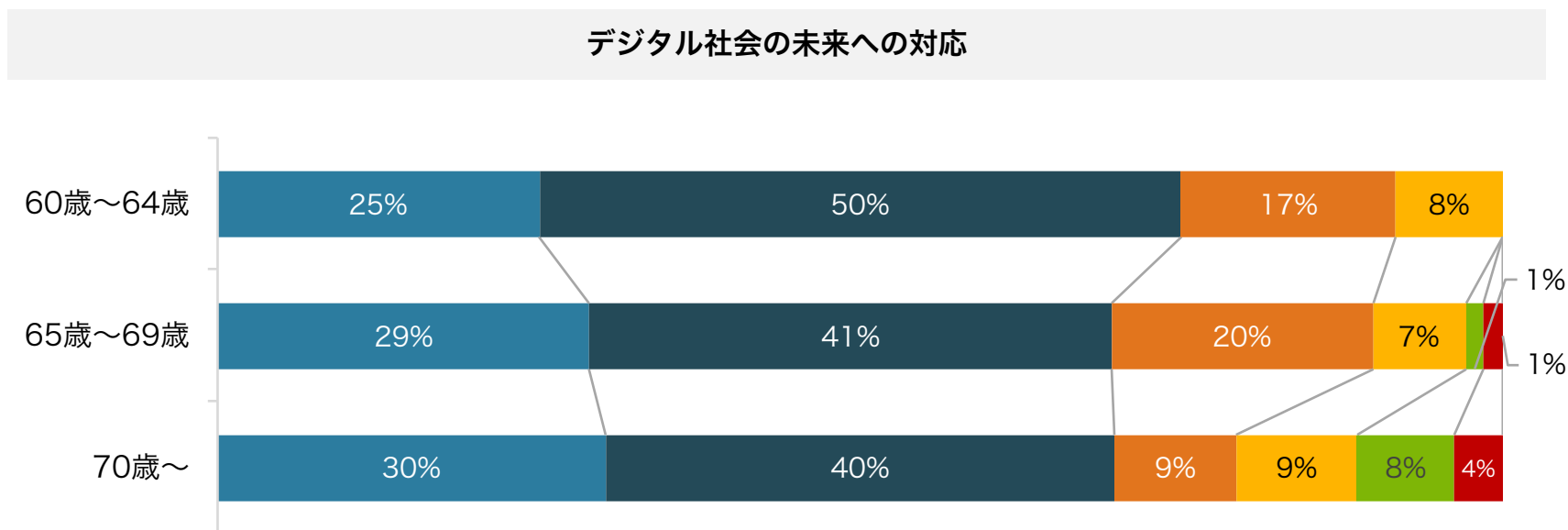
### デジタル化によるQOLの充実



- そう思う
- ややそう思う
- どちらとも言えない
- ややそうは思わない
- そうは思わない
- わからない

## 6-6) デジタル化・DXの認識について ～デジタル社会の未来への対応

- デジタル社会の発展する未来への対応は、自分で対応したいと回答した人が7割以上の回答で、予想以上にシニア世代もデジタル社会に前向きである。
- 70歳以上になると、「取り入れたい気持ちはあるが、自分では無理だと思う」「取り入れるつもりはなく、従来のやり方を続けたい」と回答した人が1割以上おり、あきらめている人がいることが伺える。



- できるだけデジタル社会についていけるように努力したい
- 自分で取り入れたいと思うことだけ対応したい
- まわりのサポートが充実していれば、取り入れて対応したい
- どうしても取り入れないと生活できないことだけ対応したい
- 取り入れたい気持ちはあるが、自分では無理だと思う
- 取り入れるつもりはなく、従来のやり方を続けたい