

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

大証 JASDAQ (4305)

日常生活におけるデジタル化に関する調査

— デジタルネイティブ世代と共にデジタル化の進む 50 代 —

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:櫻井 徹 以下 IMJ)は、「日常生活におけるデジタル化に関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2012 年 7 月 21 日～7 月 22 日、有効回答は 1,038 名から得られました。

調査結果概要

現在、インターネットやモバイルネットワークの爆発的な普及に伴い、日常生活で利用される様々なツールや機能などが、パソコンやスマートフォンを経由し、手軽に利用されるようになっていきます。

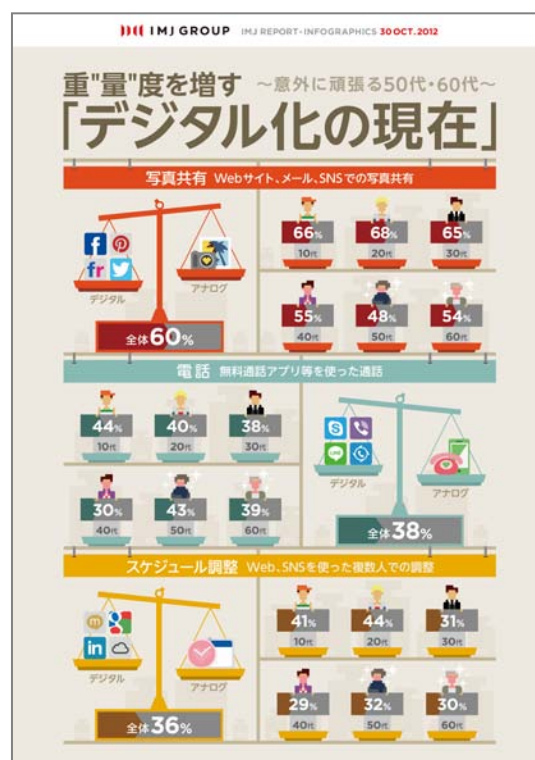
そこでIMJでは、Web サービスやアプリなどのツールが、日常生活の様々な行動において、実際にどの程度利用されているかを把握するための調査を実施いたしました。

今回の調査では、利用の有無を示す「普及率」や「経験率」ではなく、質問に該当する行動の回数を母数とし、デジタルに分類した製品やツールの利用割合を「デジタル化率」と定義し、その値を集計しています。

これまで、デジタル化率が進む若年層に対して、年齢が上がるにつれてデジタル化率は低くなると見られていました。しかし、40 代よりも 50 代に無料通話アプリや写真共有サービスの利用、年賀メールの利用など、デジタル化率の高い項目が見られました。

また、オンラインショッピングを利用して書籍、漫画、CD・DVD を購入する割合は 50 代が最も高く、「書店離れ」が進んでいると推察できます。

その他、特にサプリメントの購入では50代、60代のデジタル化率が高く、定期お届けシステムなどを利用してサプリメントを購入しているケースが多いと見られます。



調査のトピック

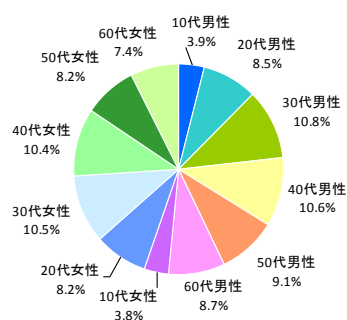
- ・ 端末に基本搭載されている「初期機能系」ツールを使ったデジタル化率がWeb サービス系と比較して高い。年賀メールの利用は10代、20代と30代以降で大きな差。(P4)
- ・ 行動のデジタル化はデジタルネイティブ世代の10代～30代が中心。50代・60代も通話や日記をつける行動のデジタル化が進む。(P7)
- ・ 50代がオンラインショッピングを多く利用。
書籍、漫画の購入は全年代で最も多く、「書店離れ」が起きている。(P8)
- ・ 予約のデジタル化は宿泊施設が77%で最も進む。60代は電話からオンライン予約に変える理由がなく、オンライン予約率は他の年代と比べて低い。(P9)
- ・ インターネットの普及で9割以上が「生活が便利になった」と実感も、7割以上が「個人情報が漏れないか不安」を感じながら利用。(P10)

調査結果詳細

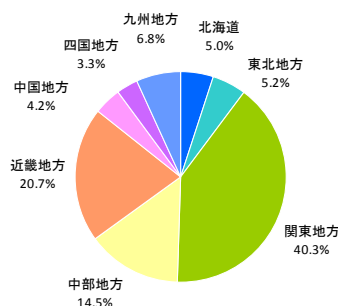
■調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～69歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1,038 サンプル
- ・調査日時 : 2012年7月21日～7月22日
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成24年6月総務省全国男女別推計人口」を元に算出し割付を行った(※インターネット利用率は総務省「平成23年通信利用動向調査」を参照)

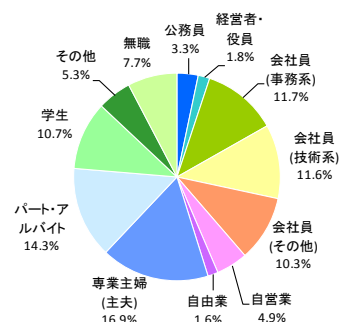
■性年代(n=1,038)



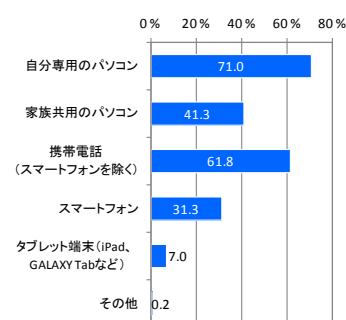
■居住地域(n=1,038)



■職業(n=1,038)



■保有デジタル機器(n=1,038)



■機能・サービスのデジタル化 状況

直近 1 年間の行動において、デジタルとアナログを利用した回数の割合を尋ねました。

<機能・サービスのデジタル化におけるデジタル／アナログ区分>

機能・サービス	割合算出方法	デジタル	アナログ／リアル
読書(小説)	読書冊数 (作品数)の割合	電子書籍	本(紙)
読書(漫画)	読書冊数 (作品数)の割合	電子書籍	本(紙)
楽曲購入	購入曲数の割合	配信データ	CD
映画鑑賞 (レンタル含む/映画館での鑑賞を除く)	鑑賞回数の割合	配信データ	DVD
目覚まし機能	利用している割合	ケータイ	目覚まし時計
家族への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Web サービス	はがき
友達への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Web サービス	はがき
同僚への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Web サービス	はがき
上司・先生への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Web サービス	はがき
旅行誌/ガイドブック	閲覧頻度の割合	Web サイト・アプリ	本(紙)
スケジュール管理	利用頻度の割合	アプリ、Web サイト	手帳(紙)
地図確認	利用頻度の割合	Web サイト、アプリ	本(紙)、印刷物
外出時の時間確認	利用頻度の割合	ケータイ、スマートフォン	腕時計
クレジットカード明細通知	受け取る割合	Web 明細	紙明細書
預金通帳記帳・確認	利用している割合	Web 通帳	預金通帳
会員証	保有している割合	モバイル会員証	カード会員証

※回数の割合を算出し、デジタル化率を集計している。

■端末に基本搭載されている「初期機能系」ツールを使ったデジタル化率が Web サービス系と比較して高い。年賀メールの利用は10代、20代と30代以降に 大きな差

各項目におけるデジタル化を調査したところ、メール系や時間確認、地図確認など端末に基本搭載されている機能を利用する「初期機能系」ツールの方が、読書、楽曲購入、映画鑑賞、会員証、クレジットカード明細通知などの「Web サービス系」と比べ、デジタル化率が高いことがわかりました(図1 参照)。

全体では目覚まし機能のデジタル化率が63%で最も高く、次に地図確認(61%)となっています。

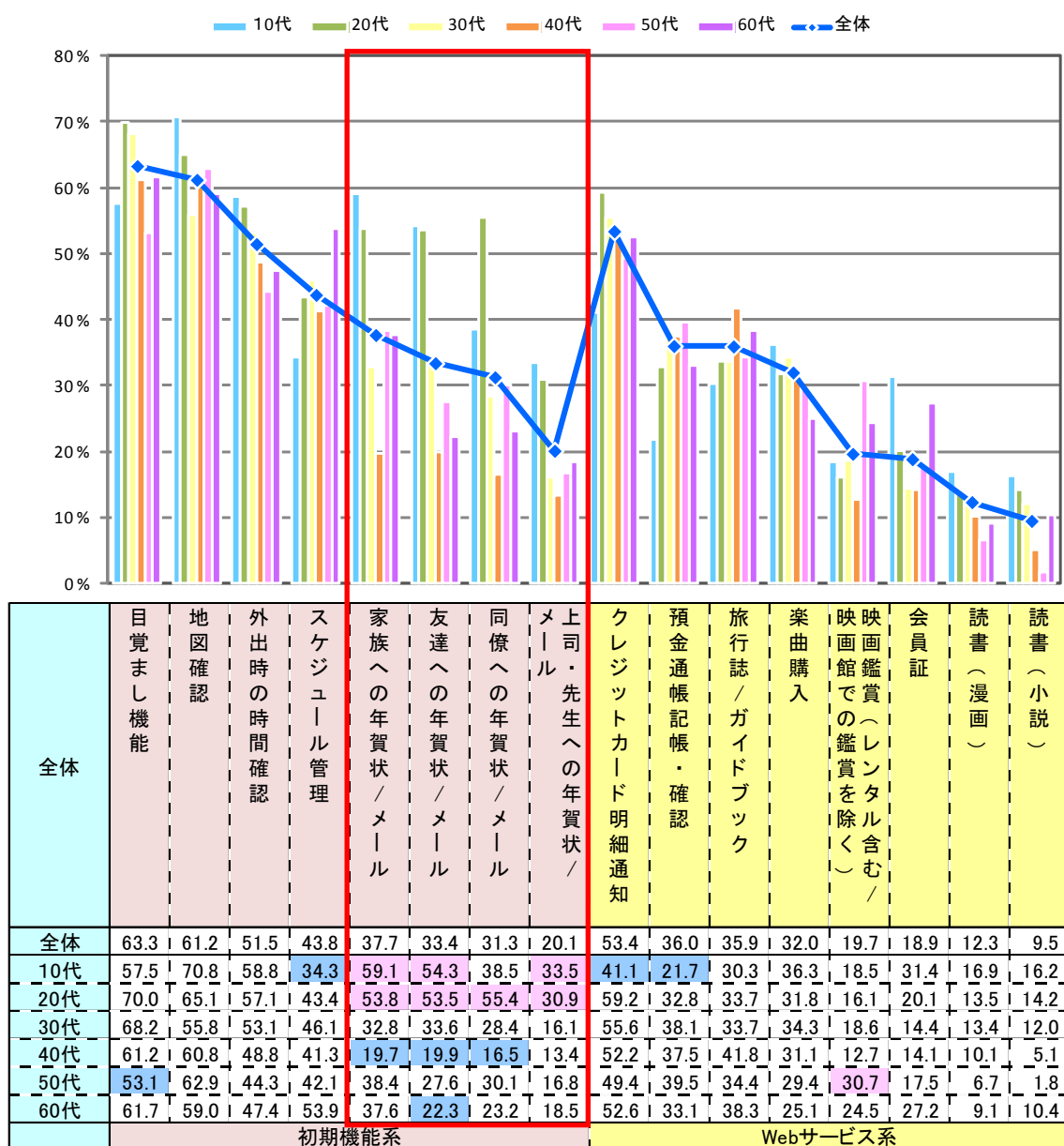
「Web サービス系」の中では、顧客満足を上げるために無償で利用できることの多い、クレジットカード明細通知機能のデジタル化率は53%と比較的高いものの、モバイル会員証を使うといった会員証のデジタル化は19%に留まり、CRMとリアルとの連携は今後に期待されます。

年賀状のデジタル化率は、10代、20代と30代以降で大きな差があり、10代、20代は友人・知人との年賀状代わりとして年賀メールが利用される割合が多いことがわかりました。対して40代は、全年代の中で最もデジタル化率が低く、相手に関わらず「年賀状を送ること」がマナーであると認識している割合が高いと推察できます。

また、小説や漫画といった読書のデジタル化率は、まだ10%前後と低く、電子書籍に移行する積極的な理由がないと見られます。

図1 機能・サービスのデジタル化率

【※母数はそれぞれ過去1年間での行動経験者】



※ pink は全体+10ポイント以上、blue は全体-10ポイント以上

■行動のデジタル化 状況

直近 1 年間の行動において、デジタルとアナログを利用した回数の割合を尋ねました。

<行動のデジタル化におけるデジタル／アナログ区分>

行動	デジタル	アナログ／リアル
目的地に行く	ナビゲーションサイト／アプリ	自分で地図を見て行く、人に聞く
飲食店を探す	Web サイト(食べログ、ぐるなびなど)	歩く、人に聞く、雑誌、フリーペーパー
日記をつける	ブログ、SNS	日記帳、ノート
家計簿をつける	Web サイト・アプリ	家計簿(冊子)、ノート
写真を共有する	Web サイト、SNS、メール	現像、プリントアウト
友達などとスケジュールを調整する	Web サイト、SNS	口頭、メール
単語を調べる	Web サイト(検索、オンライン辞書)	辞書(本)、電子辞書
電話をする	無料通話アプリ	従来の電話
レシピを見る	Web サイト、アプリ	レシピ本、テレビ
ゲームをする	ケータイ、スマートフォン、パソコン (オンラインゲーム含む)	据え置き・携帯ゲーム機 (PS2、Wii、PSP など)

※回数の割合を算出し、デジタル化率を集計している。

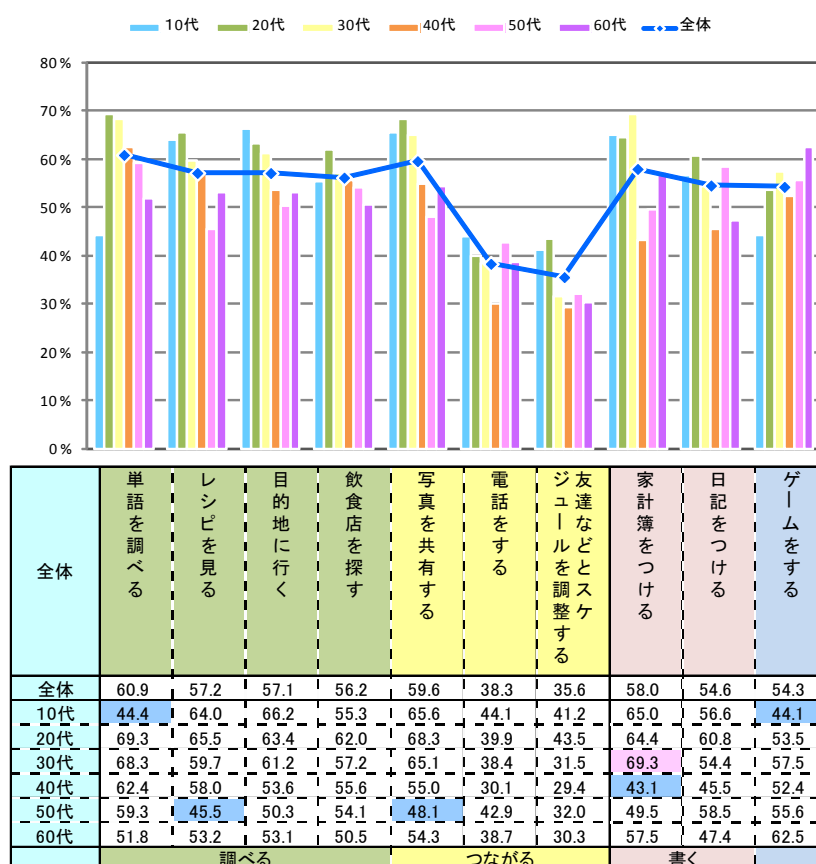
■行動のデジタル化はデジタルネイティブ世代の10代～30代が中心。50代、60代も電話や日記をつける行動のデジタル化が進む

各項目におけるデジタル化率を調査したところ、単語やレシピ、地図などの「調べる」行動は全体的にデジタル化率が高く、特に20代が高いことがわかりました(図2参照)。対して50代、60代は「調べる」行為のデジタル化率が低く、単語は辞書で調べ、レシピはレシピ本や雑誌に慣れていることから、継続利用していると推察できます。

写真の共有では、10～30代のデジタル化率は65%以上ですが、40代以降は10代～30代と比べ、10ポイント以上下回っており、現像または家庭でプリントアウトしている割合が比較的高いことがわかりました。無料通話アプリを使うなど電話のデジタル化率は、10代～30代だけではなく、50代、60代のデジタル化率も高いことがわかりました。無料通話を使って同年代の友人とコミュニケーションを取っていると見られる10代、20代に対して40代は電話のデジタル化の谷となっています。家計簿や日記など「書く」行為のデジタル化が進んでいるのは20代、30代が中心で、元々家計簿を付けていないユーザーが、アプリとして提供されて簡単に記録できるようになったことで使い始めたと推察できます。対して、これまで家計簿をノートなどに記載していたと見られる40代以降では、そのまま継続していると見られます。

図2 行動におけるデジタル化率

【※母数はそれぞれ過去1年間での行動経験者】



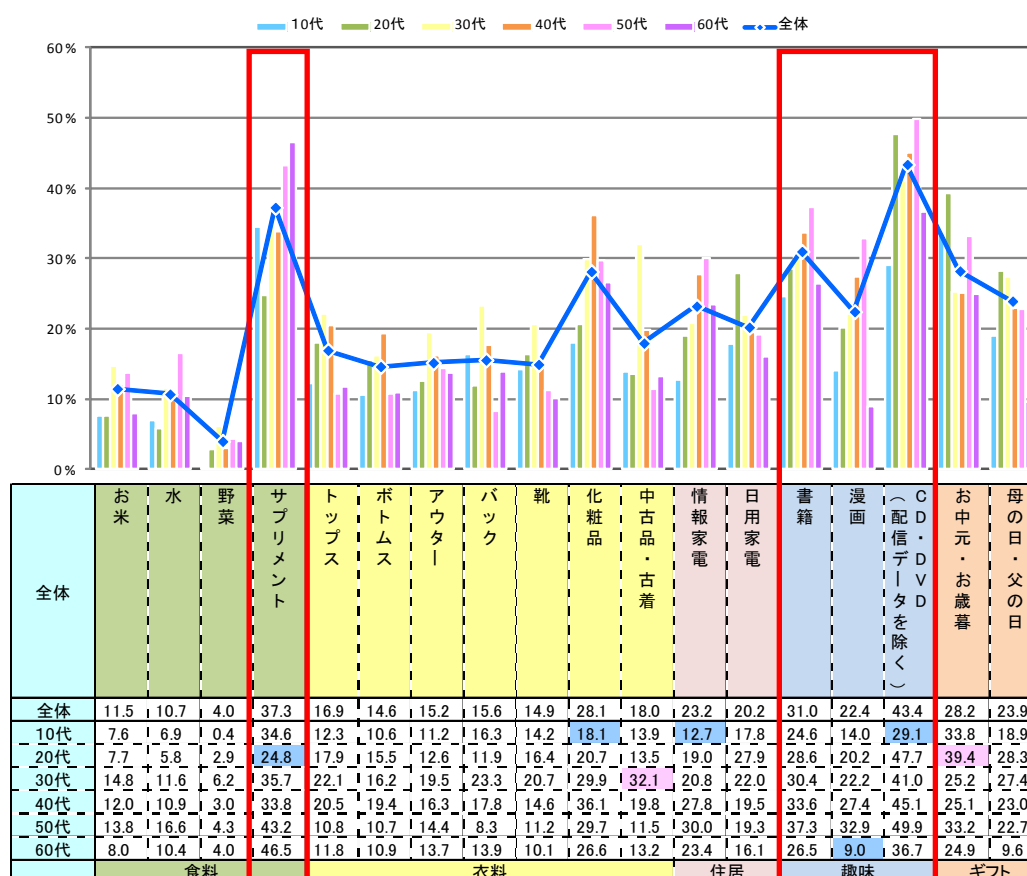
■50代がオンラインショッピングを多く利用。書籍、漫画の購入は全年代で最も多く、「書店離れ」が起こっている

オンラインショッピングやオークションサイトなどを利用して購入した回数の割合をデジタル化と定義し、直近1年間で下記製品を購入した回数を全体として、デジタル化の割合を尋ねたところ、食料品（お米、水、野菜）購入のデジタル化率は低いものの、全体的には50代が比較的高いことがわかりました（図3参照）。特にサプリメントは50代、60代のデジタル化率が高く、定期お届けシステムなどを利用してサプリメントを購入しているケースが多いと推察できます。服飾雑貨系は30-40代のデジタル化率が高いことがわかりました。10代、20代の消費意欲が高いと見られがちですが、購入頻度に対するデジタル化率で見ると、30代、40代の割合が高く、10代、20代はリアル店舗での購入が多いと推察できます。書籍、漫画、CD・DVDのデジタル化率は、60代を除き、年代が高くなるほど高くなる傾向が見られ、50代が最も高いことがわかり、書店離れが起こっていると見られます。

お中元やお歳暮、母の日・父の日のギフト関連のデジタル化率は、20代が他の年代と比べて高く、オンラインショップを使ったギフト関連の購入が進んでいることがわかりました。

図3 購買行動におけるデジタル化率（一部抜粋）

【※母数はそれぞれ過去1年間での行動経験者】



■予約のデジタル化は宿泊施設が 77%で最も進む。60 代は電話からオンライン予約に変える理由がなく、オンライン予約率は他の年代と比べて低い

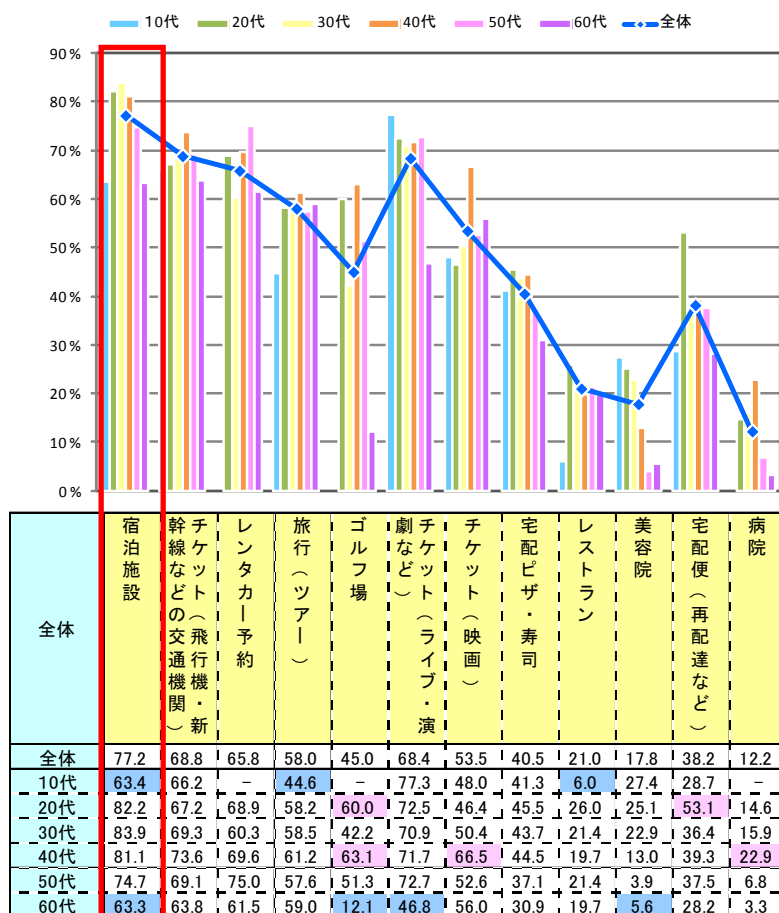
直近 1 年間で下記種類の予約を行った回数を母数として、オンライン予約を行った回数の割合を尋ね、予約行動におけるデジタル化率を調査したところ、「宿泊施設」を予約する際のデジタル化率が 77%で最も高いことがわかりました(図 4 参照)。「宿泊施設」「チケット(交通機関、ライブ・演劇)」「レンタカー予約」「旅行(ツアー)」「チケット(映画)」を予約する際のデジタル化率は 50%を超えており、電話や店頭などで予約するよりも多いことがわかりました。

年代別で見ると、宿泊施設は 10 代、60 代が低く、社会人の現役世代が主に仕事でオンライン予約を利用しているケースが多いのではないかと推察できます。

予約全般については、60 代が他の年代と比べて全体的に低い結果となりました。行く機会が少ない、または今まで電話などで予約しており、わざわざオンライン予約に変える必要が無いと認識されていると推察でき、サービス提供側としては、シニア層に予約を行ってもらうための窓口としては、Web 予約のみでは不十分と見られます。

図 4 予約行動におけるデジタル化率

【※母数はそれぞれ過去 1 年間の行動経験者】



■インターネットの普及で9割以上が「生活が便利になった」と実感するも、7割以上が「個人情報漏れ不安」を感じながら利用

インターネットの普及や情報化が進むことに対し、どのように感じているかを尋ねたところ、「生活が便利になった」という質問に対して「あてはまる」または「ややあてはまる」との回答は92%と非常に高い割合でインターネットの普及による便利さを実感しています(図5参照)。次いで、「自分が欲しい情報を取得しやすくなった」が88%、「自分の世界が広がった」では71%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しています。

対して、ネガティブな面でも「個人情報漏れ不安になる」という質問に対して73%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しています。「犯罪が増えたと思う」は44%、「プライバシーがなくなった」も38%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しており、Web サービスを提供する企業・事業体にとっては、利用者に対してこうしたセキュリティ面の不安を少しでも和らげるような技術の実装やアナウンスが必要であると推察できます。年代別では、10代～30代がデジタル化による便利さを感じ、生活に必要不可欠と考えている割合が全体的に高いことがわかりました。中でも10代では、「コミュニケーションが活発になった」という質問に対して63%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しており、各年代の中で最もデジタルツールを利用して積極的に人と交流しています。その反面、日常生活と密接に繋がりがすぎていることから「何となくプレッシャーを感じる」にも30%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しており、プレッシャーを感じながらも利用し、いわゆる「ネット疲れ」、「SNS疲れ」に陥りやすいことも推察できます。

図5 インターネットの普及や情報化に対する価値観

【n=1,038】

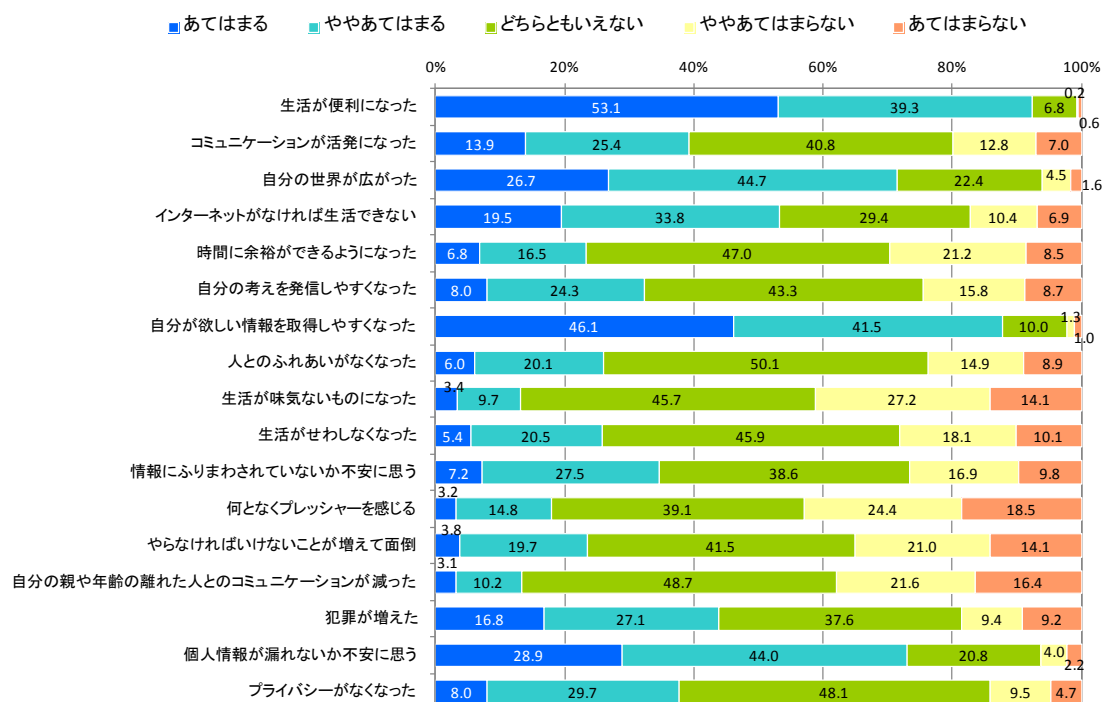
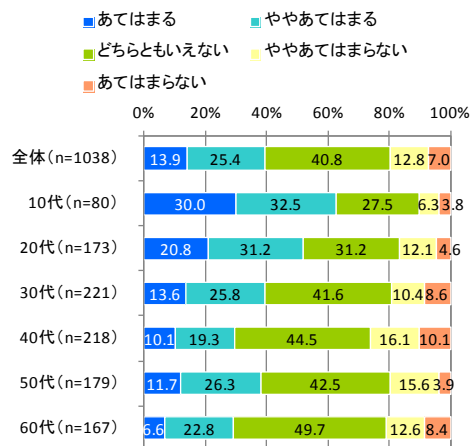


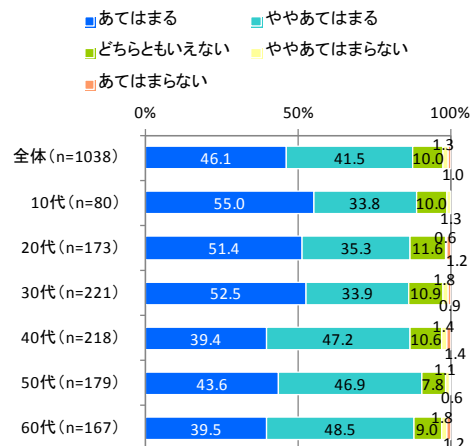
図 6 年代別におけるインターネットの普及や情報化に対する価値観

【n=1,038】

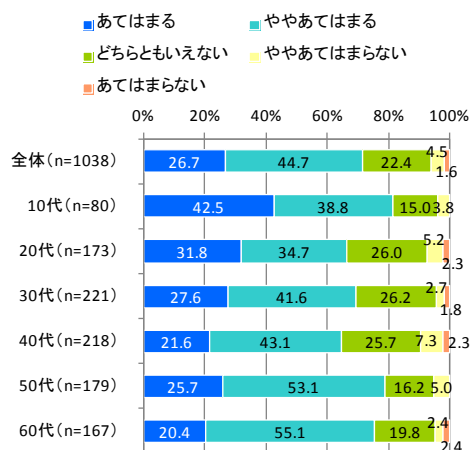
●コミュニケーションが活発になった



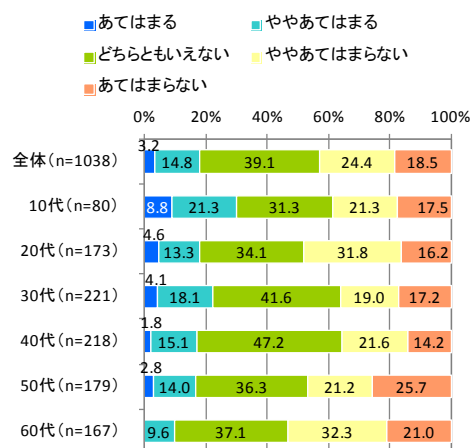
●自分が欲しい情報を取得しやすくなった



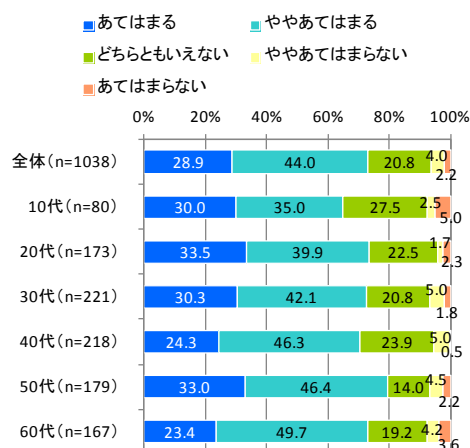
●自分の世界が広がった



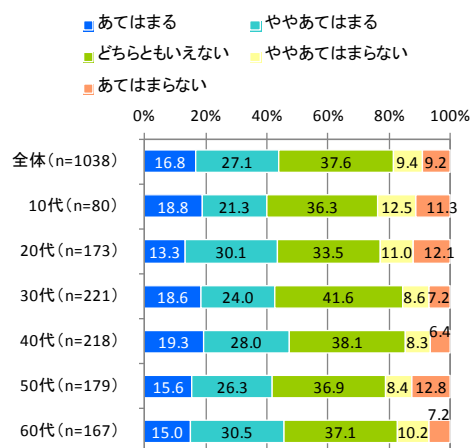
●何となくプレッシャーを感じる



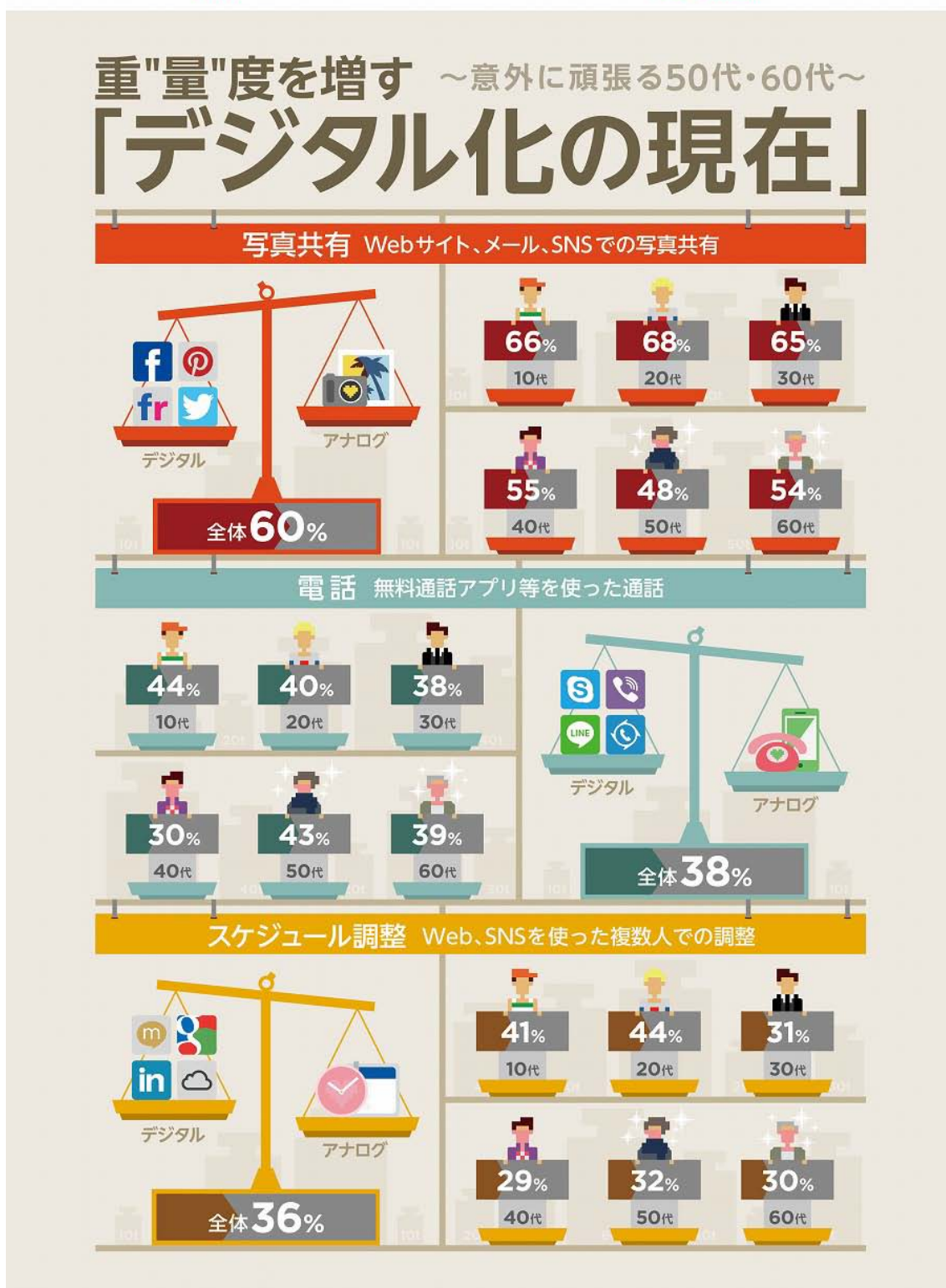
●個人情報that漏れないか不安に思う



●犯罪が増えた



IMJ GROUP IMJ REPORT-INFOGRAPHICS 30 OCT. 2012



株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。

※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。

※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

本件に関するお問合せ先

調査に関するお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

R&D室 Research Unit

TEL: 03-6415-4311

報道機関からのお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

ブランド・コミュニケーション室 広報グループ

TEL: 03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp