



JRI news release

日米シニア・ネットユーザー 実態比較調査報告

2000 年 6 月 1 日

株式会社 日本総合研究所 創発戦略センター

シニアネット (S e n i o r N e t)

シニアネット(SeniorNet):米国サンフランシスコに本部を置く世界最大のシニア向けコンピューター教育 NPO。全米で 175 の学習教室を運営するほか、シニアネット・オンラインという電子コミュニティを運営し、シニア向けのパソコン・ネット教育・啓蒙機関として高い評価を獲得しています。

要 旨

日本総合研究所は、世界最大のシニア向けパソコン教育機関であるシニアネット（カリフォルニア州サンフランシスコ）と共同で、日米シニア（50 歳以上）のネットユーザーを対象に、利用通信費用、利用時間などのインフラの利用、およびオンラインショッピングの利用に関する実態を調査しました。調査結果の要点は次のとおりです。

- 1．日米シニアのネット利用時間は週 16 時間でほぼ同じ。
- 2．ネット利用のための通信費用は、回答者平均で、日本では月間 4,940 円、米国では月間 24.3 ドル。
- 3．日本では「高い通信費用」が、米国では「画像の遅さ」が利用者の不満のトップ。
- 4．日米ともに、シニアは携帯型ネット端末の利用に高い興味。
- 5．米国のシニアは日本のシニアに比べ、より頻繁にオンラインショッピングを利用
- 6．過去 1 ヶ月にオンラインショッピングをした人の月平均利用額は、日米とも 1 万円程度と同水準。
- 7．オンラインショッピングによる「現状」の購入商品の上位は「書籍」、「パソコン関連商品」。日本の特徴は「地域特産品」。
- 8．オンラインショッピングによる「今後」の購入希望商品の上位は「書籍」。日本では「地域特産品」「旅行」「金融商品」、米国では「旅行」「衣料品」などが有望。
- 9．オンラインショッピングのメリットは「24 時間利用できる利便性」、米国では「品揃えの充実」や「商品情報の豊富さ」も評価要因。
- 10．オンラインショッピングの阻害要因はセキュリティ面の不安。一方、商品を直接目で見ると必要のない「金融商品・サービス」などが新規利用者増大のカギ。

日本総合研究所が 2000 年 4 月に発表した調査報告「ネット革命時代のアクティブシニア向けサービスのあり方」によると、首都圏シニアのネット利用率は 2.9%であり、現状の利用者は必ずしも多くない反面、未利用者の 50.9%が将来的に利用したいと考えており、シニア層においても潜在的なネットユーザーが多いことを示しています。今回の調査結果より、日本のシニアのネットユーザーをさらに増大するためには次のような施策・商品・サービスが求められているといえます。

- (1) ネット利用のための通信費用（プロバイダ料金と電話料金）の一層の低減
- (2) シニアが利用しやすい携帯型端末の開発
- (3) セキュリティ面での安心感形成のための広報・啓蒙活動への注力
- (4) 「金融商品・サービス」など直接目で見ると必要のない商品の充実

本件に関する照会先： 株式会社 日本総合研究所 創発戦略センター

主任研究員 村田裕之 電話 03-3288-4265

murata@ird.jri.co.jp

研究員 嵯峨生馬 電話 03-3288-4267

saga@ird.jri.co.jp

調査の実施要領と回答者の属性

(1) 調査の実施要領：インターネット・ホームページによるアンケート方式



日 本

担当：株式会社 日本総合研究所

実施期間：

2000年3月17日～4月20日

有効回答数：

(50歳以上) 246人

(全年齢) 2,613人

実施サイト (URL)：

<http://www.sohatsu.ne.jp/>



米 国

担当：シニアネット (SeniorNet)

実施期間：

2000年3月31日～4月13日

有効回答数：

(50歳以上) 695人

実施サイト (URL)：

<http://www.seniornet.org/>

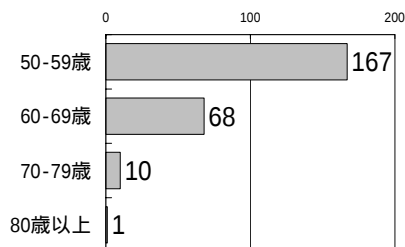
(2) シニア (50歳以上の年長者) 回答者の属性



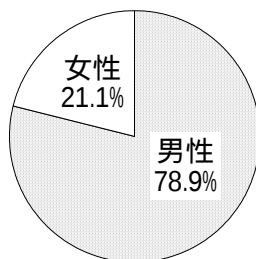
日本のシニア 246人

平均年齢：56.7歳

年齢構成：



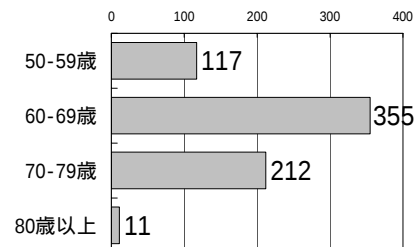
男 女 比：



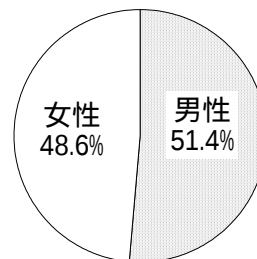
米国のシニア 695人

平均年齢：66.8歳

年齢構成：



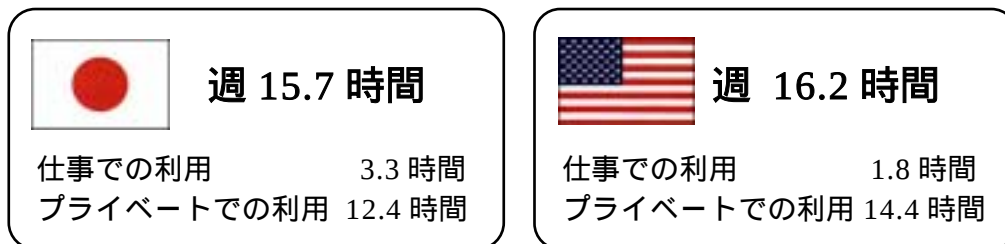
男 女 比：



1．日米シニアのネット利用時間は週 16 時間でほぼ同じ

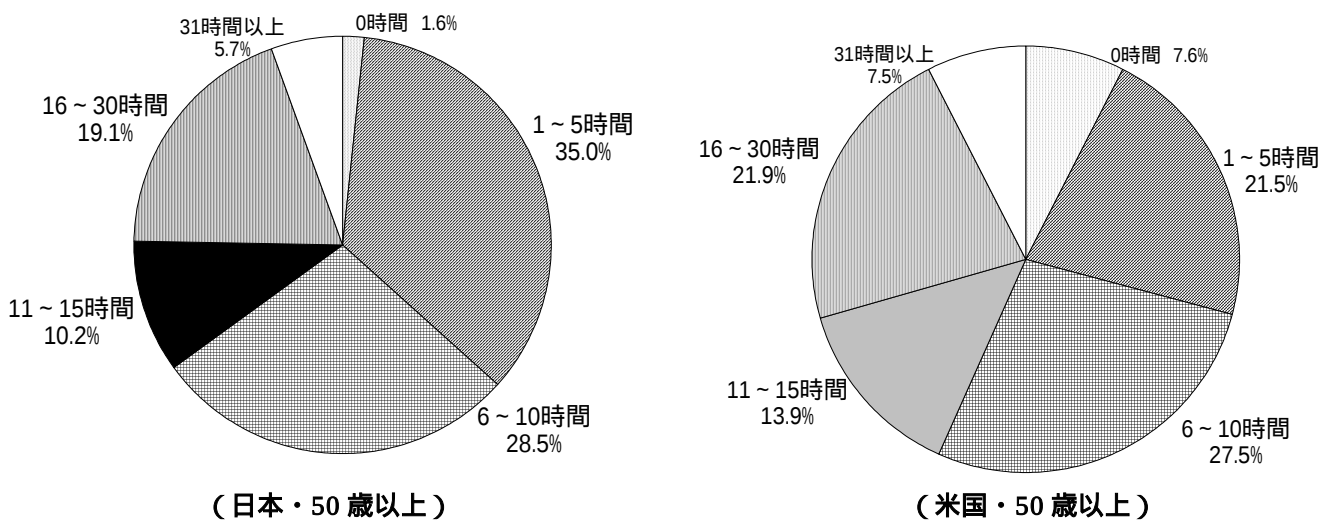
- (1) 日本のシニアのインターネット利用時間は週平均 15.7 時間、一方、米国のシニアのインターネット利用時間は週平均 16.2 時間でした。
- (2) シニアのネット利用時間は日米ともほぼ同じであることが分かりました。

(図表 1-1) 一週間あたりのインターネット平均利用時間 (日米・50 歳以上)



- (3) また、日米ともネット利用時間の大半が「プライベートでの利用」であることがわかりました。

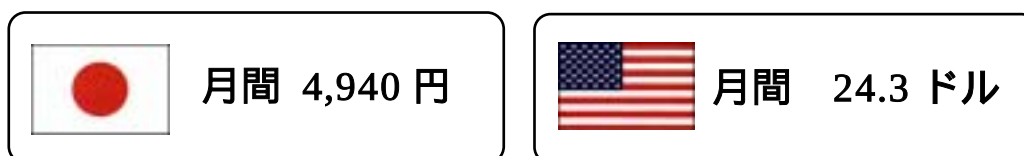
(図表 1-2) インターネットの利用時間 (プライベートの利用、一週間あたり)



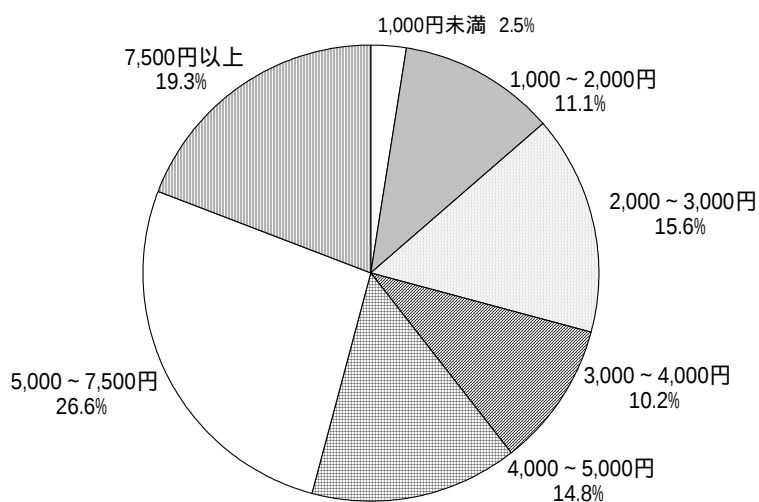
2. ネット利用のための通信費用は、回答者平均で 日本では月間 4,940 円、米国では月間 24.3 ドル

- (1) シニアのネット利用者が月々に支払う通信費用(プロバイダ料金と電話料金の合計額)は、回答者平均で、日本では月間 4,940 円なのに対して米国では月間 24.3 ドルという結果が得られました。
- (2) 1 ドル = 105 円とすると、24.3 ドル = 2,551.5 円となることから、4,940 円は、24.3 ドルの約 1.9 倍となります。

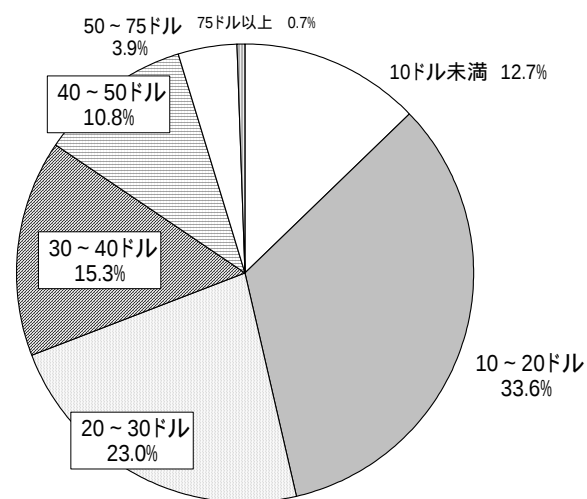
(図表 2-1) プロバイダ料金と電話料金の合計金額の回答者平均 (日米・50 歳以上)



(図表 2-2) プロバイダと通信費用の合計 (一ヶ月あたり)



(日本・50 歳以上)

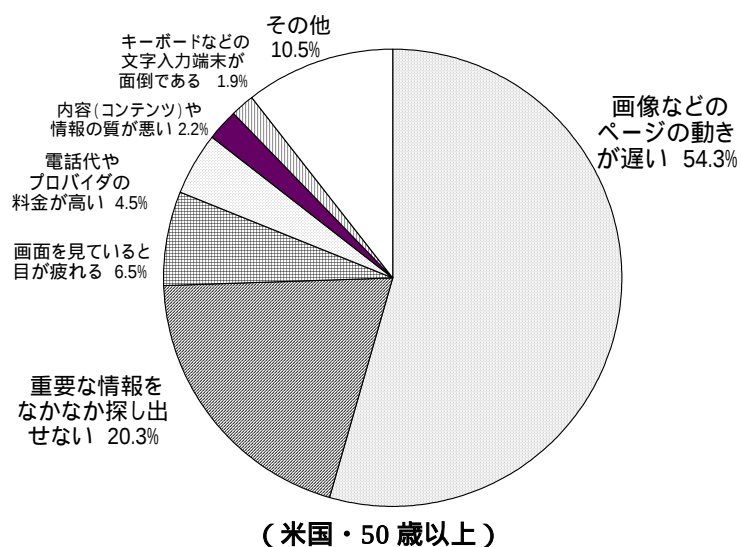
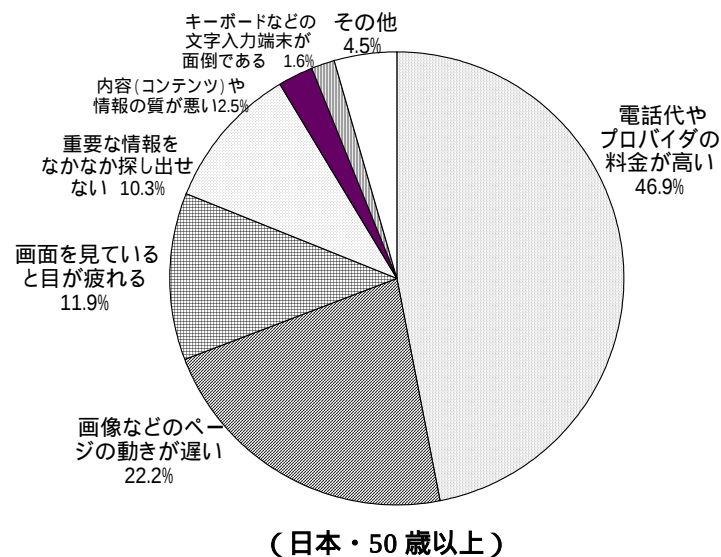


(米国・50 歳以上)

3．日本では「高い通信費用」が、米国では「画像の遅さ」が利用者の不満のトップ

- (1) 日本の場合、半数近い 46.9%が「通信費用の高さ」を不満のトップに挙げています。
- (2) 一方、米国の場合、54.3%の人が「画像などのページの動きが遅い」ことを不満トップに挙げています。
- (3) 一方、キーボードなどの文字入力端末が面倒であると答えた人は日米ともに 2%を下回る少数意見でした。

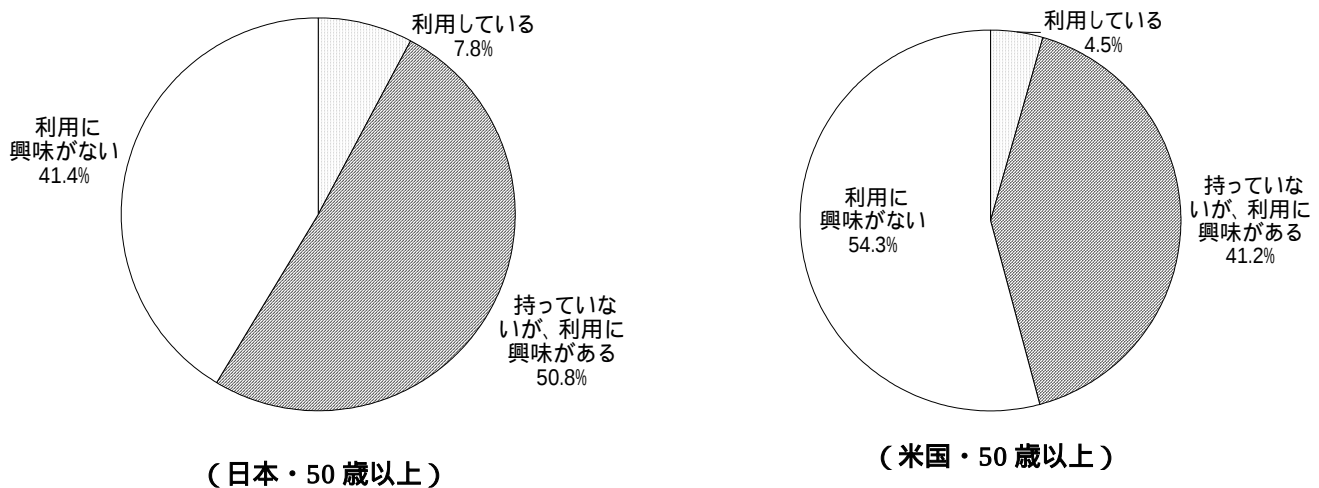
(図表 3) インターネット利用に関する不満



4 . 日米ともに、シニアは携帯型ネット端末の利用に高い興味。 特に日本ではシニアの約 3 分の 2 が利用中または利用に興味。

- (1) 日本では i モードに代表される携帯型ネット端末を利用しているシニアの割合は 7.8%、また、携帯型インターネット端末の利用に興味があると答えた人の割合は 50.8%であり、シニアの潜在利用意向が高いことがわかりました。
- (2) 一方、米国では携帯型ネット端末を利用しているシニアの割合は 4.5%、また、携帯型インターネット端末の利用に興味があると答えた人の割合は 41.2%に達しました。携帯電話では日本より後れをとっていると言われる米国でも、シニアの潜在利用意向が高いことがわかりました。この背景として、米国ではパーム (Palm) などの有力な通信端末が急速に普及していることが推察されます。

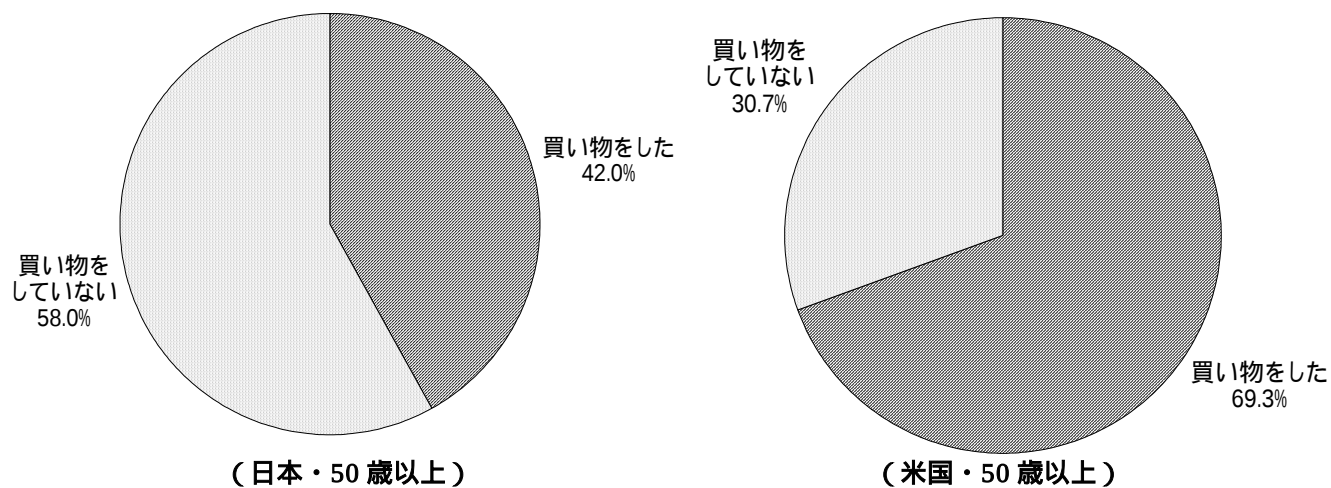
(図表 4) 携帯型インターネット端末の利用率と利用意向



5 . 米国のシニアは日本のシニアに比べ、より頻繁に オンラインショッピングを利用

- (1) 回答者が回答した時点から過去1ヶ月以内にオンラインショッピングを利用した人の割合は、日本で42.0%であったのに対し、米国では69.3%に達しました。
- (2) これらより、米国のシニアは、日本のシニアより頻繁にオンラインショッピングを利用していることが分かりました。

(図表5) 過去1ヶ月間にインターネットで買い物をした人の割合



6 過去 1 ヶ月にオンラインショッピングをした人の月平均利用額は、日米とも 1 万円程度と同水準

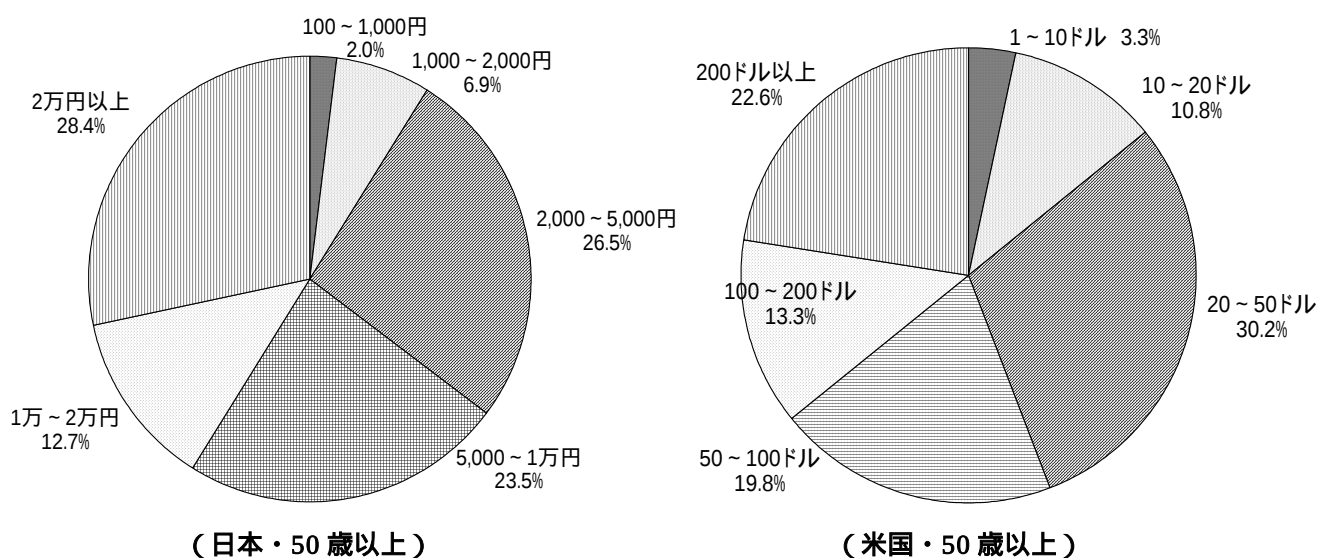
(1) 過去 1 ヶ月間にオンラインショッピングをした人の月平均利用額は、日本で 11,809 円、米国で 103.66 ドルと、ほぼ同水準でした。

(図表 6-1) 1 ヶ月間のオンラインショッピングの利用額 (日米・50 歳以上)



(2) また、過去 1 ヶ月間に、1 万円 (100 ドル) 以上をオンラインショッピングで消費したシニアの割合は、日本で 40.1%、米国で 35.9%となりました。

(図表 6-2) インターネットショッピングの消費額 (過去 1 ヶ月間の利用者)



7. オンラインショッピングによる「現状」の購入商品の上位は「書籍」、「パソコン関連商品」。日本の特徴は「地域特産品」。

- (1) ネットで購入したことがある商品を尋ねた結果（複数回答） 日米とも書籍が 1 位、コンピュータ、ソフトウェアが 2 位となりました。
- (2) オンラインショッピング経験者のうち、書籍を購入した経験のある人の割合は、日本では 24.8%に対して、米国では 67.3%と高い割合を示しています。
- (3) 日本市場にユニークな商品として「地域特産品」が 3 位に入っています。
- (4) 米国市場にユニークな商品として、15.0%（83 人）が「薬」が挙げられます。この背景には、米国には PlanetRx、drugstore.com をはじめとする有力なオンライン・ドラッグストアの存在があります。

（図表 7）インターネットで購入したことがある商品 上位 5 位（日米・50 歳以上）

 日 本			 米 国		
1 位	書籍	41 人 24.8%	1 位	書籍	370 人 67.5%
2 位	コンピュータ、ソフトウェア	36 人 21.8%	2 位	コンピュータ、ソフトウェア	292 人 53.3%
3 位	全国各地の地域特産品	30 人 18.1%	3 位	CD、ビデオ、DVD ソフト	179 人 32.7%
4 位	CD、ビデオ、DVD ソフト	25 人 15.1%	4 位	旅行	174 人 31.8%
5 位	生鮮食料品	20 人 12.1%	5 位	衣料品	144 人 26.3%
				薬	83 人 15.1%

注）表中の人数・割合はオンラインショッピング経験者（日本は 165 人、米国は 548 人）のうち、当該商品を購入したことがある人の人数および割合

8. オンラインショッピングによる「今後」の購入希望商品の上位は「書籍」。日本では「地域特産品」「旅行」「金融商品」、米国では「旅行」「衣料品」などが有望。

- (1) 今後ネットを通じて購入を希望する商品として、日米ともに「書籍」が第一位となりました。
- (2) 日本では、現在でも利用している人の比較的多い多い地域特産品の他に、旅行については15.6ポイント増の30.1%、金融商品では12.6ポイント増の20.5%のシニアが、今後インターネットを通じてこれらの商品・サービスを利用したいと考えています。
- (3) 米国では、書籍、コンピュータ、ソフトウェアなど、一部のオンラインショッピングの“定番商品”に対するニーズは頭打ちの傾向が見られます。一方で、旅行については26.5ポイント増の58.3%、衣料品では23.4%増の49.7%など、これまで店頭で売られるのが通常だった商品をインターネットで購入したいというシニアのニーズはきわめて高く、オンラインショッピング市場は今後も広がりを見せることが予想されます。

(図表8) 今後インターネットで購入を希望する商品(日米・50歳以上)

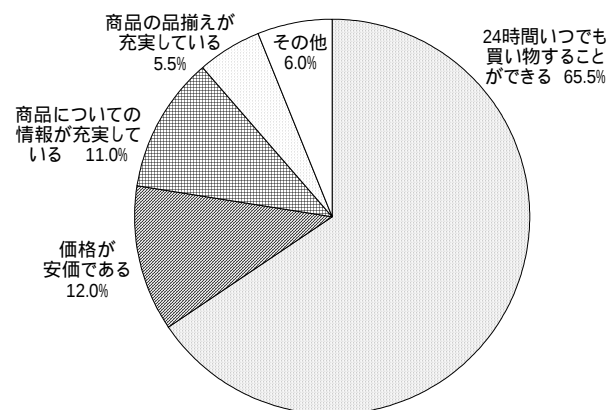
 日 本			 米 国		
1 位	書籍	99 人 43.2%(+18.4)	1 位	書籍	480 人 73.5%(+ 6.0)
2 位	全国各地の 地域特産品	80 人 34.9%(+16.8)	2 位	コンピュータ、 ソフトウェア	384 人 60.0%(+ 6.7)
3 位	旅行	69 人 30.1%(+15.6)	3 位	旅行	373 人 58.3%(+26.5)
4 位	CD、ビデオ、 DVD ソフト	59 人 25.8%(+10.6)	4 位	衣料品	318 人 49.7%(+23.4)
5 位	投資信託、株式投資 等の金融商品	47 人 20.5%(+12.6)	5 位	CD、ビデオ、 DVD ソフト	306 人 47.8%(+15.1)

注) 表中の人数・割合は回答者(日本は229人、米国は640人)のうち、当該商品の購入を希望する人の人数および割合

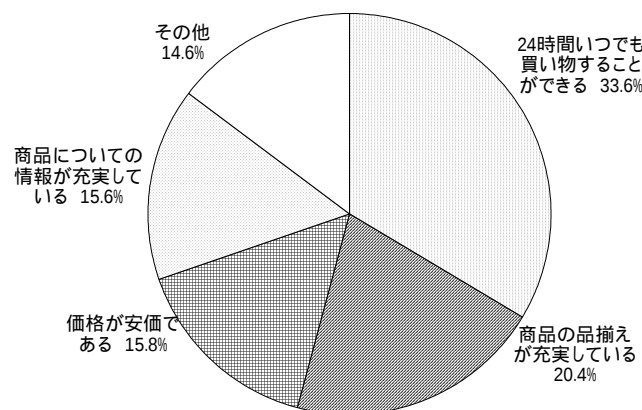
9 .オンラインショッピングのメリットは「24 時間利用できる利便性」。 米国では「品揃えの充実」や「商品情報の豊富さ」も評価要因。

- (1) 日米両国にシニアが、ともにオンラインショッピングの最大のメリットは「24 時間いつでも買い物ができる」利便性であると考えています。特に、日本のシニアの 65.5%がこの選択肢を選んでいます。
- (2) 米国のシニアは、「24 時間いつでも買い物ができる」以外に、「商品の品揃えが充実している」20.4%、「価格が安価である」15.8%、「商品についての情報が充実している」15.6%といった点にもオンラインショッピングのメリットを見出しています。米国のシニアは、より詳細な商品・サービス情報を入手するための道具としてネットを活用しているといえます。
- (3) 日本においてもオンラインショッピング市場の拡大のためには、商品の品揃え、価格、商品に関連する詳細な知識などのバランスの取れたサービスが求められていると言えます。

(図表 9) インターネットショッピングの利点



(日本・50 歳以上)

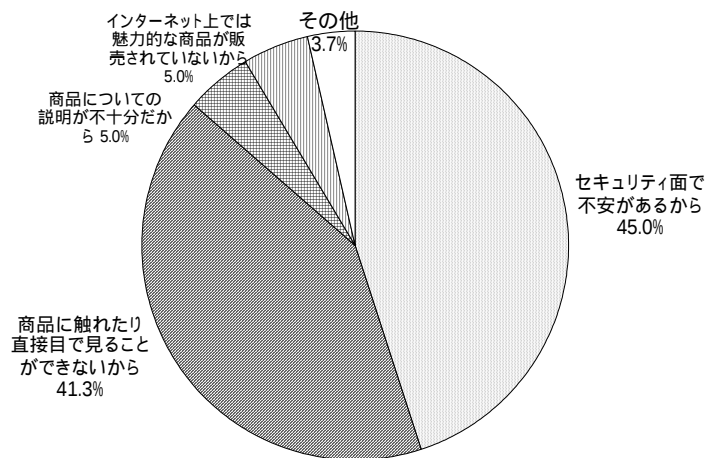


(米国・50 歳以上)

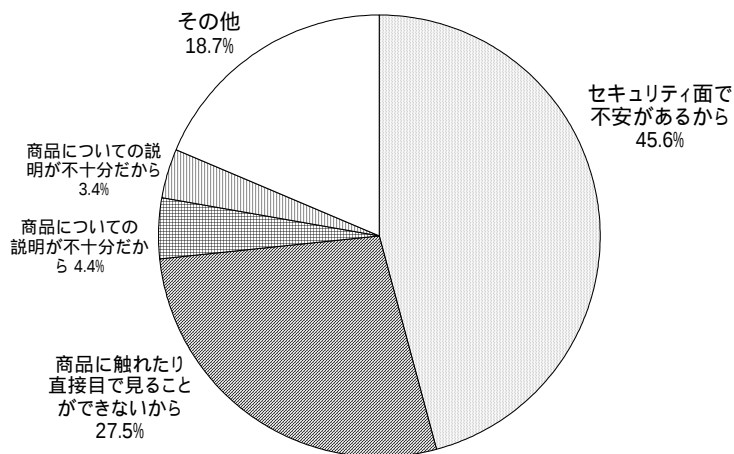
10. オンラインショッピングの阻害要因はセキュリティ面の不安 一方、「金融商品・サービス」などが新規利用者増大のカギ

- (1) オンラインショッピングをしたことのないシニアに、オンラインショッピングをしない理由を尋ねたところ、日本で 45.0%、米国で 45.6%の人がセキュリティ面の不安を理由の第一位に挙げています。
- (2) 理由の第二位には「商品に触れたり直接目で見るができないから」が挙げられていますが、この理由を選ぶ人の割合は、米国の 27.5%に対して日本では 41.5%に達しています。
- (3) これらより、今後日本でのオンラインショッピングにおいては、商品に触れたり直接目で見るができなくても支障がない「金融商品・サービス」などの充実が新規顧客を獲得していくためのカギを握っていると言えます。

(図表 10) インターネットショッピングの阻害要因



(日本・50歳以上)



(米国・50歳以上)

参考資料

シニアネット (SeniorNet)

シニアネットは米国カリフォルニア州サンフランシスコに本部を置く世界最大のシニア向けパソコン教育機関である NPO (非営利団体)。1986 年設立で現在の代表者はアン・リクソン(Ann Wrixon)氏。全米各地に 175 ヶ所のパソコン教室を運営し、これまでの延べ生徒数は 10 万人以上にのぼる。また、シニアネットが運営する W E B サイト「シニアネット・オンライン」は、シニア向け電子コミュニティとして高い評価を受けており、ヤフー!「ベスト・シニア・コミュニティ」、ウェビー賞「最優秀コミュニティサイト」など、数多くの賞を受けている。さらに、シニアネットの活動は社会貢献型事業として米国のメディアに頻繁に取り上げられ、クリントン大統領、ゴア副大統領をはじめ多くの表彰や褒賞を受けている。

最近では日本、韓国などのアジア諸国にもシニアネットをモデルにした同名の組織が増えている。また、会長のアン・リクソン氏は数度にわたる来日経験があり、各地で講演を行っている。

株式会社 日本総合研究所 創発戦略センター

異業種コンソーシアム手法による日本型インキュベーションを推進するインキュベーター。過去 10 年間、日米大手民間企業延べ 713 社を組織化し 20 のコンソーシアムを設立し、異業種企業との共同によるベンチャービジネスの立ち上げ、共同商品開発の実績をもつ。

1999 年 9 月に、東京電力、電通、N T T など日米 3 8 の異業種企業が参加する「スマート・シニア・コンソーシアム」を設立。来たるべき超高齢社会におけるアクティブシニア市場の創出に向けた事業化・提言活動を推進している。