

シニアの買い物事情 2割強がネットショッピング・宅配サービスを利用

～ネットショッピング利用者の特性から「買い物弱者」へのアプローチを試みる～

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

目次

調査結果 1・2 : シニアの買い物実情

調査結果 3 : ネットショッピング利用者の特性

■ 調査結果

1 ー スーパー・コンビニ以外も利用して買い物を行うシニアは45%

近くのスーパーが閉店する、車を持っていない（持たなくなった）など、高齢者の買い物の環境は地方だけではなく、都市部でも大きな社会的課題である。経済産業省によると、このような買い物弱者と呼ばれる人は2016年700万人に及んでいる。こういった社会情勢の中、モバイル社会研究所ではシニアの買い物事情の実態を調査した。

その結果が、図1である。実店舗での買い物はほぼ全員がおこなっている。宅配・インターネット及びTVでのショッピングを1つ以上利用しているシニアは45%となった。

	ほぼ毎日	週に2～3日	週1回程度	月1回程度	利用していない	利用している（再掲）
実店舗（※）	35%	42%	18%	3%	2%	98%
宅配	1%	1%	17%	9%	72%	28%
ネットショッピング	0%	1%	2%	18%	79%	21%
TVショッピング	0%	1%	0%	10%	90%	10%

※スーパー、コンビニ、商店など

図1 シニアの買い物の実状

2 ー シニアの買い物「交通の便」「商品の充実」を重視

次に「最もよく買い物をする店の理由」を聞いてみた。その結果、「交通の便」と「商品の充実」が7割弱と高い。次いで「価格が安い」「付加価値」となった。この結果を、15歳～59歳の結果と比較してみる。そうすると、シニア世代は「品物の充実」「付加価値」が高い。一方、「価格が安い」は低い結果となった。

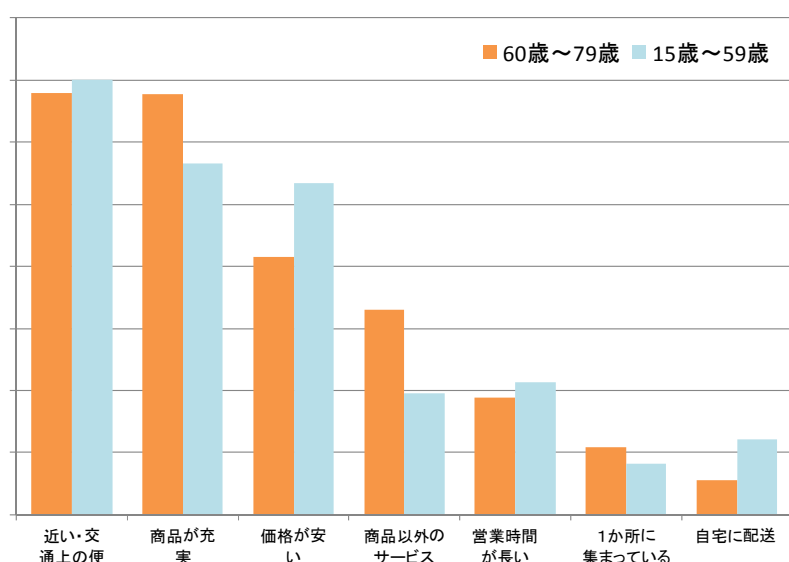


図2 最もよく買い物をする店の理由（複数回答可）

3— 今ネットショッピングをおこなっているシニアの特徴

最後にどのようなシニアが現在インターネットショッピングを利用しているか分析する。統計的手法を用いて、インターネットショッピングとライフスタイル等の関係性の強弱を分析してみた結果が図3である。関係性が高いのは「スマホの所有」であり、スマホを所有しているシニアの内、4割がインターネットショッピングを利用しているが、未保有者は1割程度であった（シニアのスマホ所有は約3割）。次に、「性・年齢」の関係性が強い。男性が女性より多く利用し、60代が中心である。一方、関係が低かった項目をみると、「都市規模」「実店舗の利用頻度」であった。今回の調査では居住する市町村の大きさとインターネットショッピング利用に関係は低い。同じように実店舗を利用する頻度、つまりスーパーなどを多く利用する人がネットショッピングを多く利用する、もしくは利用しないといった傾向は見られなかった。さらに「経済的ゆとり」についても、大きな関係性はなかった。

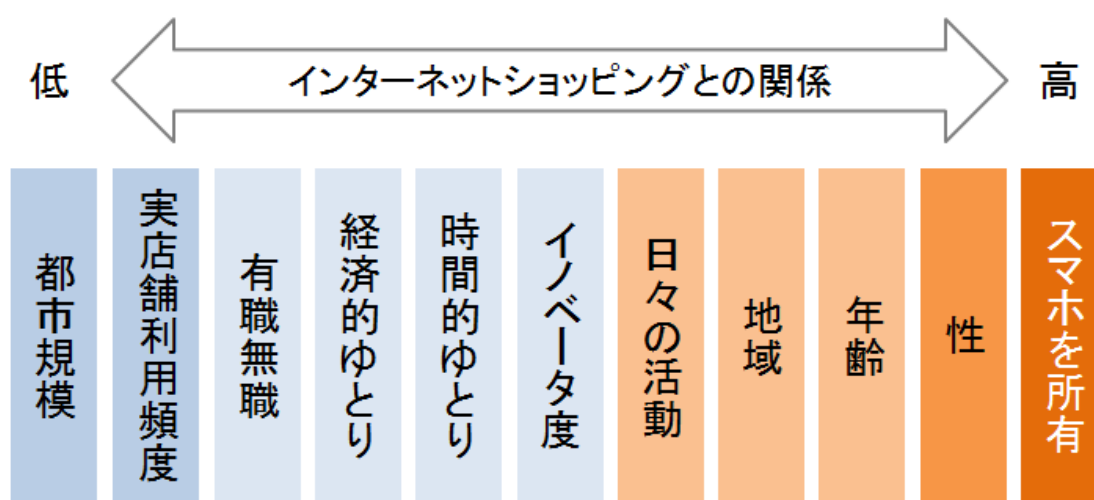


図3 インターネットショッピングとのライフスタイル等の関係

インターネットが急速に普及している実状に連動し、ネットショッピング利用者も2割を超える結果を得、土壌ができつつある現状が明らかになった。その反面、週1回以上利用しているシニアは3%にとどまり、ネットを通常の買い物として利用しているシニアは限られる。冒頭でも記載したが、「買い物弱者」が都市部でも深刻化になる状況で、買い物の方法に「実店舗」以外の手段に加われば、この社会的課題に一筋の光が見えるかもしれない。ネットショッピングがどこまで充実できるか、シニアの期待に添えるか、まさにこれからが正念場ではないだろうか。

■調査概要（調査名 経年概況調査：調査方法 訪問留置調査）

調査時期：2017年1～2月 調査対象：関東（1都6県）在住、60～79歳男女
標本抽出法：QUOTA SAMPLING 性別・年齢・居住地（都市規模）で割付506サンプル回収

■問い合わせ先

詳細なデータ、質問項目など、ご不明な点がございましたら、下記までご連絡ください。

株式会社NTT ドコモ モバイル社会研究所 msri-inq-ml@nttdocomo.com