

2021年5月11日

博報堂シニアビジネスフォース×趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ
2021年「アクティブシニア」調査 ①オンライン行動編

コロナ禍2年目、「利便性追求」から「孤独を癒す」手段まで オンライン行動を更に進化させるアクティブシニア

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のプロジェクトチーム「博報堂シニアビジネスフォース」は、株式会社オースタンス（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：菊川諒人）の調査・ビジネス推進組織「趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ」と共同で、日本最大級のシニアを対象としたSNSコミュニティサイト「趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）」の会員（60-94歳）を対象に、コロナ禍がアクティブシニア（※）にどのような影響を及ぼしているかについて2021年3月に調査を行いました。

2020年4月に実施した調査と結果を比較したところ、コロナ禍をきっかけに活性化したオンライン行動をさらに進化させながら、不安な日々を乗り切ろうとするシニアの姿が見えてきました。

※本調査は「趣味や交流を楽しんでいる活動的な60歳以上のアクティブシニア」を対象としています。

【主な調査結果】

- 「ネットニュースを読む」は減ったが、「動画投稿サイト」「ネットショッピング」「WEB会議ツール」など、1年前と比べ10pt以上増加し、オンライン行動の多様化が見られた。
- 「コロナ前と比べネットショッピングの利用が増えた（20年：9.6%⇒21年：30.5%）」と答えた人は約3倍に。
- コロナに関する情報収集は昨年と変わらず「テレビ（9割）」と「ネット（8割）」が二強。女性と後期高齢者は「家族」からの情報収集が上昇。
- 孤独を感じている人は昨年より増加（20年：39%→21年：44.8%）。「女性」及び「後期高齢者」で上昇。女性の2人に1人はコロナ前と比べ孤独に。「エンタメコンテンツ」と「メッセージングアプリ」で孤独を癒す。

【お問い合わせ】

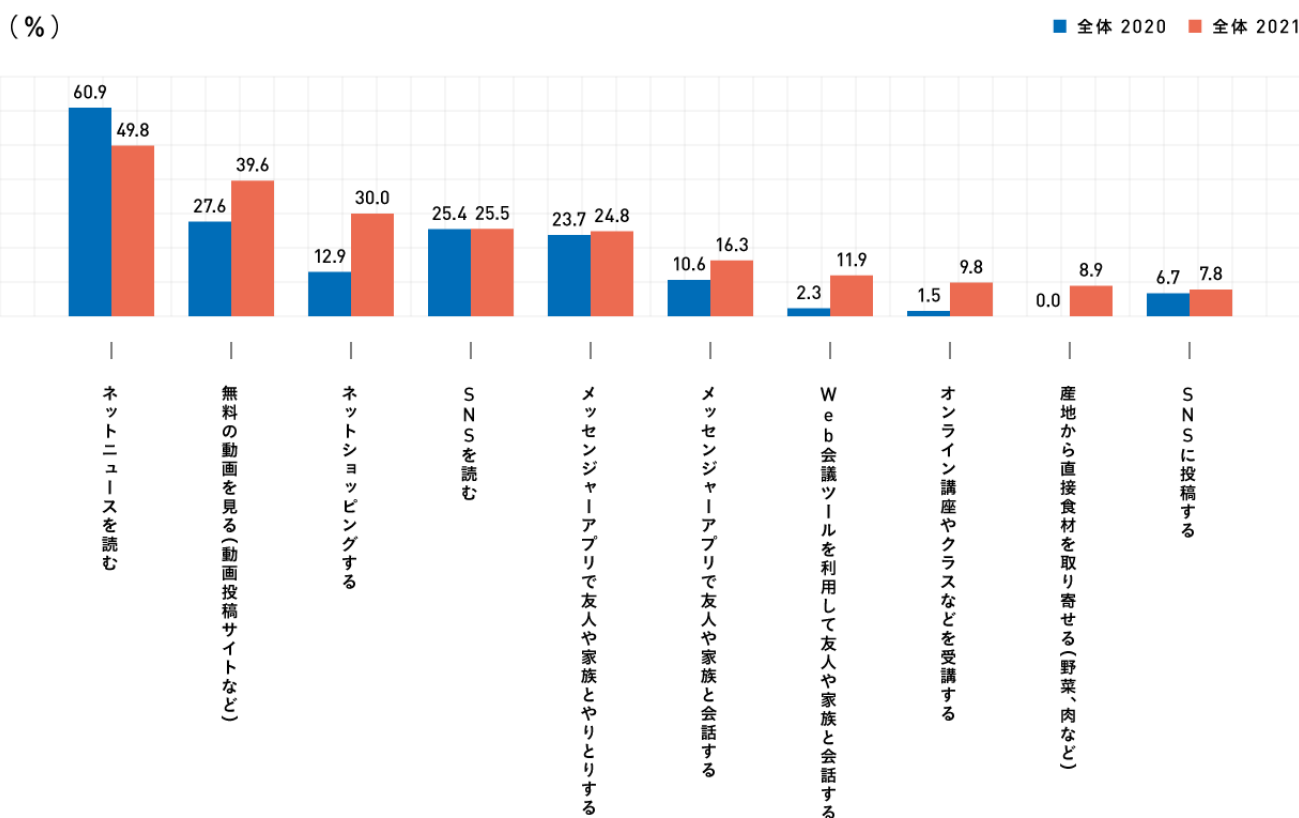
株式会社博報堂 広報室 戸田、大野 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

【調査結果詳細】

■「ネットニュースを読む」は減ったが、「動画投稿サイト」「ネットショッピング」「WEB会議ツール」など、1年前と比べ10pt以上増加し、オンライン行動の多様化が見られた。

- オンラインで行うことについてコロナ前より増えたと答えた数値を2020年4月の調査と比較すると「ニュースを読む」は減少（20年：60.9%⇒21年：49.8%）。
- 逆に「動画投稿サイトの視聴（20年：27.6%⇒21年：39.6%）」「ネットショッピング（20年：12.9%⇒21年：30.0%）」「メッセージングアプリ（20年：10.6%⇒21年：16.3%）」「web会議ツール（20年：2.3%⇒21年：11.9%）」は増加。

Q. 新型コロナウイルスの流行以降に、オンラインで行うことが増えたことを全てお選びください

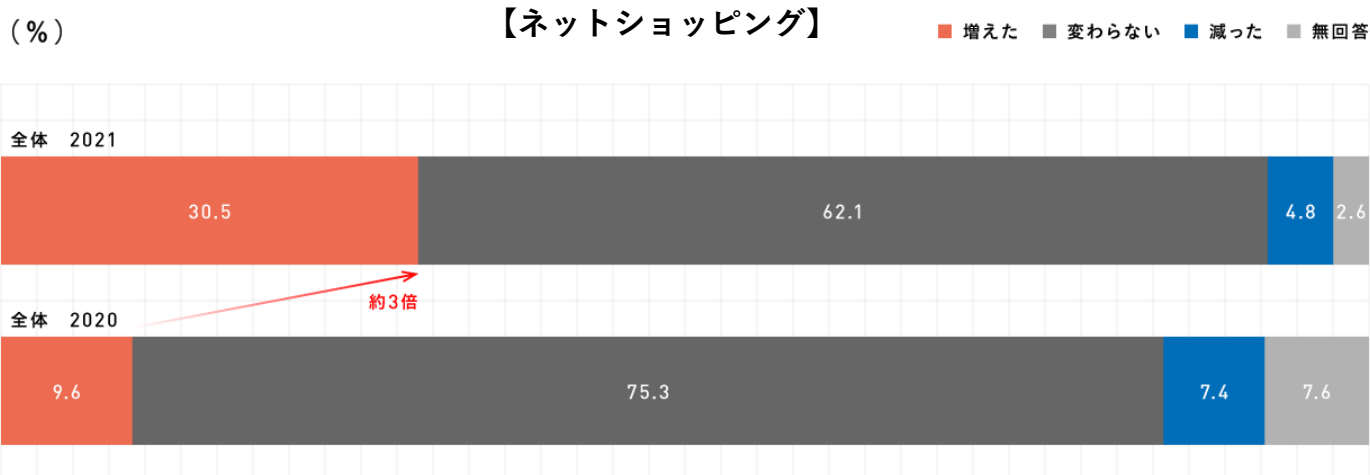


| (%) | ネットニュースを読む | 無料の動画を見る(動画投稿サイトなど) | ネットショッピングする | SNSを読む | メッセージングアプリで友人や家族とやりとりする | メッセージングアプリで友人や家族と会話する | Web会議ツールを利用して友人や家族と会話する | オンライン講座やクラスなどを受講する | 産地から直接食材を取り寄せる(野菜、肉など) | SNSに投稿する |
|---------|------------|---------------------|-------------|--------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|----------|
| 全体 2021 | 49.8 | 39.6 | 30.0 | 25.5 | 24.8 | 16.3 | 11.9 | 9.8 | 8.9 | 7.8 |
| 全体 2020 | 60.9 | 27.6 | 12.9 | 25.4 | 23.7 | 10.6 | 2.3 | 1.5 | 0.0 | 6.7 |
| 男性 2021 | 48.2 | 38.6 | 26.4 | 23.0 | 21.3 | 13.0 | 10.7 | 8.0 | 7.3 | 7.6 |
| 男性 2020 | 59.0 | 27.1 | 11.9 | 25.1 | 19.9 | 7.8 | 1.7 | 1.3 | 0.0 | 6.3 |
| 女性 2021 | 54.4 | 42.7 | 40.3 | 32.5 | 35.0 | 25.7 | 15.5 | 15.0 | 13.6 | 8.3 |
| 女性 2020 | 66.3 | 28.8 | 15.7 | 26.2 | 34.1 | 18.2 | 4.1 | 1.9 | 0.0 | 8.0 |

■ 「コロナ前と比べネットショッピングの利用が増えた（20年：9.6%⇒21年：30.5%）」と答えた人は約3倍に。

- 買い物頻度の変化について聞いたところ、「コロナ前に比べ、ネットショッピングでの買い物が増えた」と答えたのは20年9.6%に対し21年は30.5%と、約3倍に増えた。
- オンライン購入が多いものは「衛生商品（マスクなど）（20年：15.9%⇒21年：15.3%）」「趣味関連商品（20年：11.6%⇒21年：18.9%）」「食品（20年：9.9%⇒21年：15.2%）」。
- オンライン購入が増えたものは「家電・電化製品（20年：3.6%⇒21年：13.3%）」「趣味関連商品（20年：11.6%⇒21年：18.9%）」「衣類（20年：3.2%⇒21年：10.4%）」。

Q. 新型コロナウイルスが広がる前と比べて、あなたの買い物の頻度に変化はありましたか？

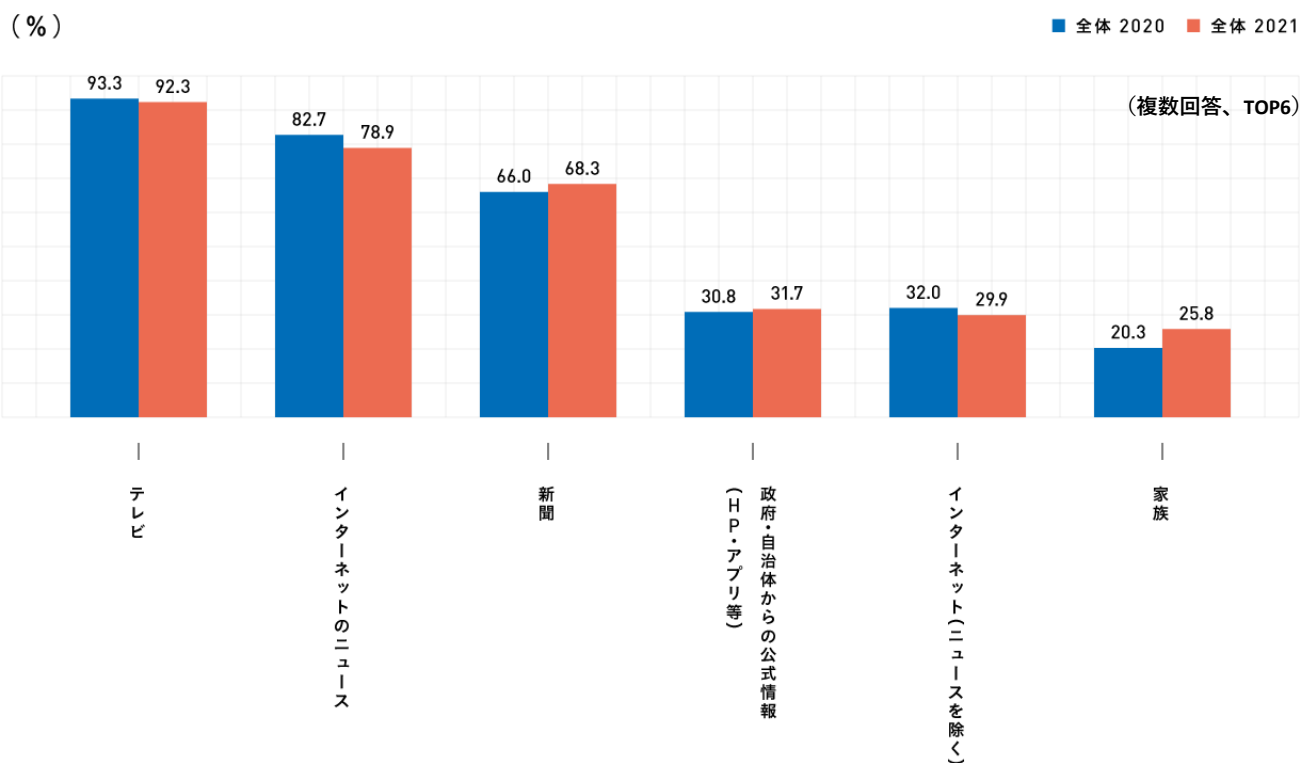


| (%) | 増えた | 変わらない | 減った | 無回答 |
|---------|------|-------|-----|------|
| 全体 2021 | 30.5 | 62.1 | 4.8 | 2.6 |
| 全体 2020 | 9.6 | 75.3 | 7.4 | 7.6 |
| 男性 2021 | 26.2 | 66.8 | 4.7 | 2.2 |
| 男性 2020 | 7.9 | 78.7 | 7.0 | 6.4 |
| 女性 2021 | 42.7 | 48.5 | 4.9 | 3.9 |
| 女性 2020 | 14.3 | 66.1 | 8.7 | 10.9 |

■コロナに関する情報収集は昨年と変わらず「テレビ（9割）」と「ネット（8割）」が二強。
女性と後期高齢者は「家族」からの情報収集が上昇。

- 新型コロナウイルスに関する情報収集については昨年と変わらず、1位「テレビ（20年：93.3%⇒21年92.3%）」、次いで「ネット（20年：82.7%⇒21年78.9%）」。
- 女性と後期高齢者については「家族」が情報源と答える割合の増加が著しい。「女性（20年：29.5%⇒21年35.4%）」「後期高齢者（20年：20.2%⇒21年31.8%）」。

Q. 新型コロナウイルスに関する情報は、どこから得ていますか。当てはまるものを全てお選びください



| (%) | テレビ | インターネットのニュース | 新聞 | 政府・自治体からの公式情報（HP・アプリ等） | インターネット（ニュースを除く） | 家族 |
|--------------------|------|--------------|------|------------------------|------------------|------|
| 全体 2021 | 92.3 | 78.9 | 68.3 | 31.7 | 29.9 | 25.8 |
| 全体 2020 | 93.3 | 82.7 | 66.0 | 30.8 | 32.0 | 20.3 |
| 男性 2021 | 93.4 | 78.7 | 71.9 | 31.6 | 31.0 | 22.5 |
| 男性 2020 | 93.9 | 81.9 | 68.8 | 28.8 | 32.0 | 17.0 |
| 女性 2021 | 89.3 | 79.6 | 57.8 | 32.0 | 26.7 | 35.4 |
| 女性 2020 | 91.5 | 85.0 | 58.4 | 36.3 | 31.7 | 29.5 |
| 前期高齢者（65～74歳） 2021 | 92.1 | 78.6 | 67.1 | 30.7 | 28.3 | 21.6 |
| 前期高齢者（65～74歳） 2020 | 92.6 | 83.5 | 65.2 | 33.0 | 33.2 | 21.4 |
| 後期高齢者（75歳～） 2021 | 93.8 | 75.2 | 81.8 | 34.1 | 31.4 | 31.8 |
| 後期高齢者（75歳～） 2020 | 96.4 | 78.0 | 78.5 | 26.3 | 29.3 | 20.2 |

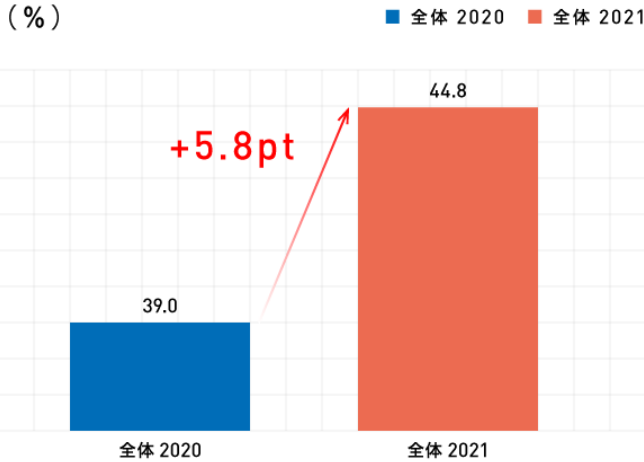
■孤独を感じている人は昨年より増加（20年：39%→21年：44.8%）。
 「女性」及び「後期高齢者」で上昇。女性の2人に1人はコロナ前と比べ孤独に。「エンタメコンテンツ」と「メッセージアプリ」で孤独を癒す。

- コロナ前より孤独を感じている人は1年間で約5ポイント増加。特に女性（20年：38.0%⇒21年50.5%）と後期高齢者（20年：43.3%⇒21年51.9%）とともに過半数を超えている。

Q. 新型コロナウイルスが広がる前と比べて、孤独を感じていますか。
 あなたのお気持ちにあてはまるものをひとつお選びください

そう思う計

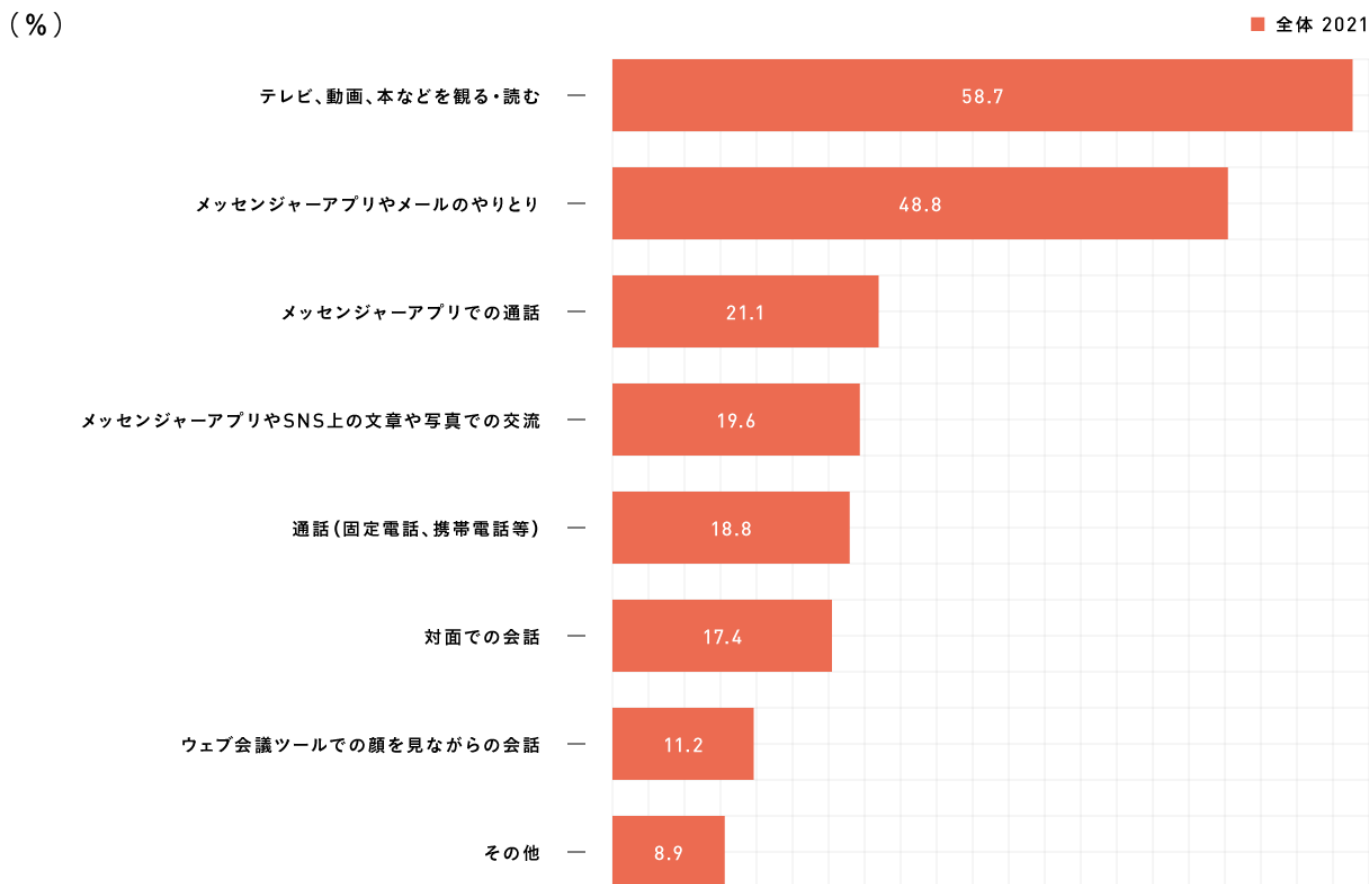
そう思う計



| (%) | 2021 | 2020 |
|---------------|------|------|
| 全体 | 44.8 | 39.0 |
| 男性 | 42.8 | 39.3 |
| 女性 | 50.5 | 38.0 |
| 前期高齢者(65~74歳) | 40.3 | 36.3 |
| 後期高齢者(75歳~) | 51.9 | 43.3 |

- ・ 孤独感を和らげる助けになっているものの1位は「テレビ・動画・本を楽しむ (58.8%)」次いで「メッセージングアプリやメールのやりとり (48.8%)」「メッセージングアプリでの通話 (21.1%)」が続く。

Q. 現在、あなたの孤独感をやわらげる助けになっていると思うことを全てお選びください



| (%) | テレビ、動画、本などを観る・読む | メッセージングアプリやメールのやりとり | メッセージングアプリでの通話 | SNS上の文章や写真での交流 | 通話(固定電話、携帯電話等) | 対面での会話 | ウェブ会議ツールでの顔を見ながらの会話 | その他 |
|---------------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|--------|---------------------|-----|
| 全体 2021 | 58.7 | 48.8 | 21.1 | 19.6 | 18.8 | 17.4 | 11.2 | 8.9 |
| 男性 2021 | 55.3 | 43.0 | 16.4 | 19.0 | 15.7 | 16.1 | 10.8 | 8.8 |
| 女性 2021 | 68.4 | 65.5 | 34.5 | 21.4 | 27.7 | 21.4 | 12.1 | 9.2 |
| 前期高齢者 (65~74歳) 2021 | 56.8 | 51.6 | 24.6 | 22.9 | 18.4 | 17.0 | 11.8 | 8.1 |
| 後期高齢者 (75歳~) 2021 | 63.6 | 44.6 | 19.0 | 14.7 | 22.1 | 14.0 | 9.3 | 9.3 |

【2021年調査概要】

- 調査名：新型コロナウイルスによる生活への影響に関するアンケート2021
- 実施期間：2021年3月9日(土)～2020年3月22日(木)
- 調査対象：趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）会員 <https://smcb.jp/>
- 回答数：797名（60-94歳男女）
- 調査主体：博報堂シニアビジネスフォース、および趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ

【2020年調査概要】

- 調査名：新型コロナウイルスによる生活への影響に関するアンケート
- 実施期間：2020年4月4日(土)～2020年4月9日(木)
- 調査対象：趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）会員 <https://smcb.jp/>
- 回答数：1,829名（うち60歳以上1,549名のデータを分析）
- 調査主体：博報堂シニアビジネスフォース、および趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ

【調査主体】

博報堂シニアビジネスフォース

博報堂が長年培ってきた「生活者発想」を「100年生活者発想」へと拡張し、個々のシニア層を深く洞察し、新しい価値観を創造するシニアビジネス実働部隊。20年間蓄積したオリジナルの調査データ、エキスパート人材、企業やメディアとのネットワークでシニアマーケットの課題解決を目指します。

博報堂シニアビジネスフォース：<http://hakuhodo-seniorbusiness.com/>

趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ

国内最大級のシニア向けコミュニティサイト「趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）」(会員34万人)を運営する株式会社オースタンスが、そのプラットフォームと知見を活かし、シニア向け調査、コミュニティプロデュース、シニア向けUIUX設計/開発を行っています。調査研究とビジネスの力を繋ぎ、様々な企業や自治体と連携することで、シニアの孤独問題に立ち向かいます。

趣味人倶楽部シニアコミュニティラボ：<https://senior-labo.ostance.com/>