

2022年2月22日

NEWS RELEASE

株式会社日本 SP センター シニアマーケティング研究室

**デジタルを使いながらも、大切なところはアナログを信頼  
ーこれからの消費の主役、プレシニアのデジタル利用の詳細な実態調査を実施**

株式会社日本 SP センター（本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：渡邊一男）シニアマーケティング研究室（以下、シニアマーケティング研究室）は、「プレシニア層のデジタルツールの活用実態に関する調査」（注）を実施いたしました。

デジタル世代の先頭でありながら、長いアナログ体験を経てきたプレシニアの、デジタル利用のリアルな姿が見えてきました。最後の消費世代ともいわれる、プレシニア世代にむけた DX を考えるうえで、デジタル利用の実態を知り、その特徴をとらえておくことは欠かせません。

今回の調査は、2021年10月、全国の50歳から59歳の男女1000人（5歳区切り）を対象にインターネットを利用して実施しました。（調査協力：株式会社アスマーク）

（注）この調査では50歳～59歳（2021年10月現在）をプレシニアと定義づけています。

この調査結果は転載自由ですが必ず、掲載のご連絡と以下のクレジットの明記をお願いいたします。

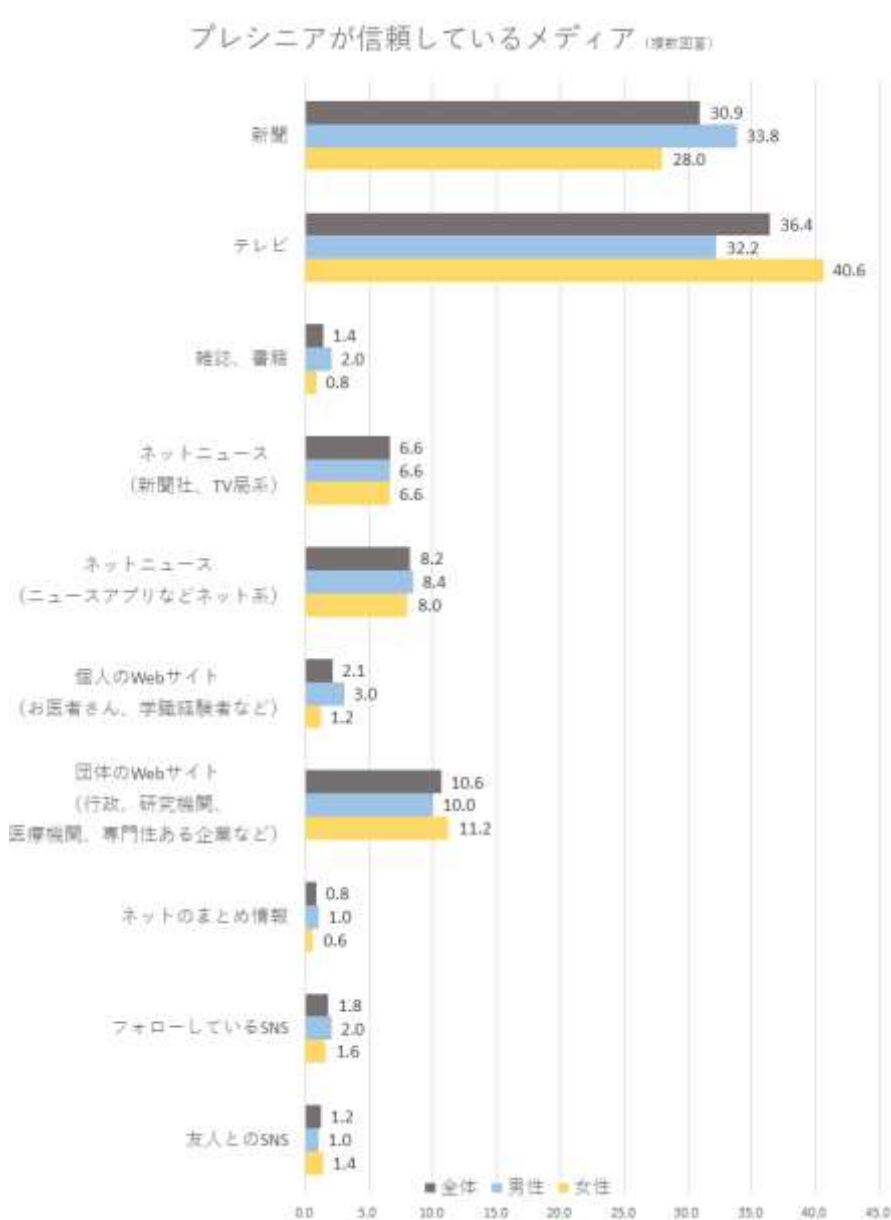
2022年3月22日発表

株式会社日本 SP センター シニアマーケティング研究室による  
「プレシニア層のデジタルツールの活用実態に関する調査」より

## 調査結果のハイライト

### ◆どのメディアを信頼しているのか？

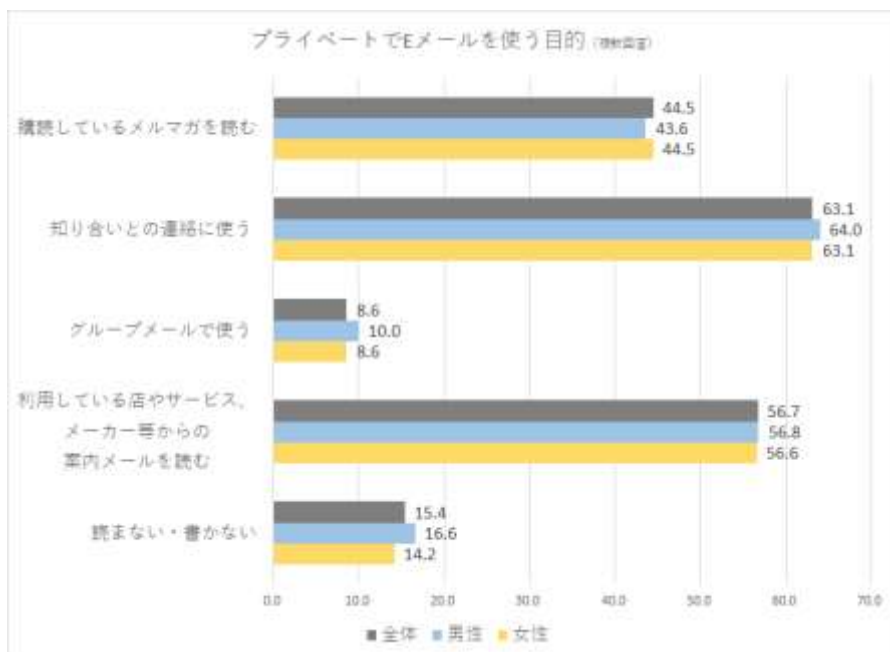
50歳代を通じて、テレビ・新聞の信頼度が圧倒的に高くなっている。デジタルメディアでは、男女を問わず、行政、研究機関、医療機関、専門性ある企業などのWebサイトへの信頼度が高くなっている。



### ◆Eメールの存在価値はあるのか？

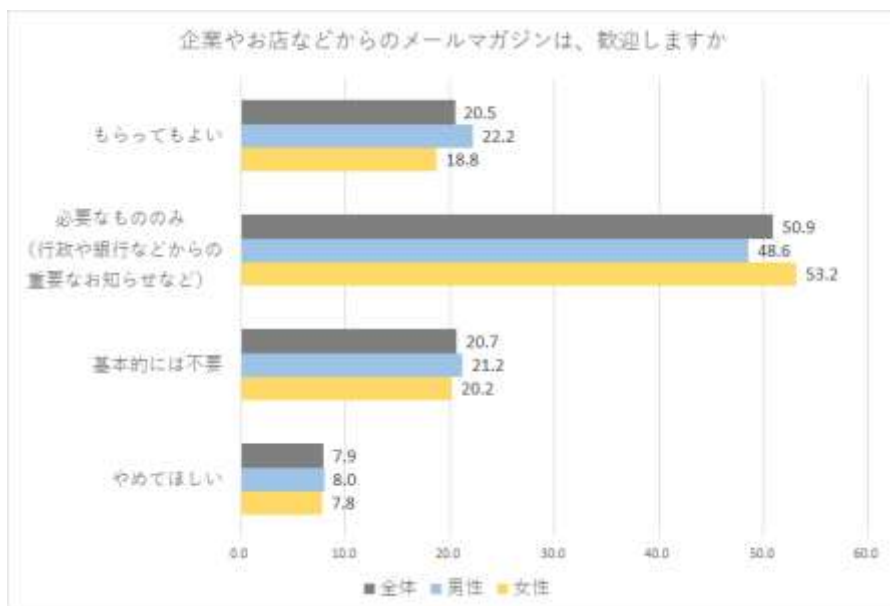
#### 1) プライベート利用

プライベートでEメールを使うケースは依然として多く、その目的として、「知り合いとの連絡に使う」が全体では第1位の63.1%に上った。第2位は、「利用している店やサービス、メーカー等からの案内メールを読む」の56.7%だった。



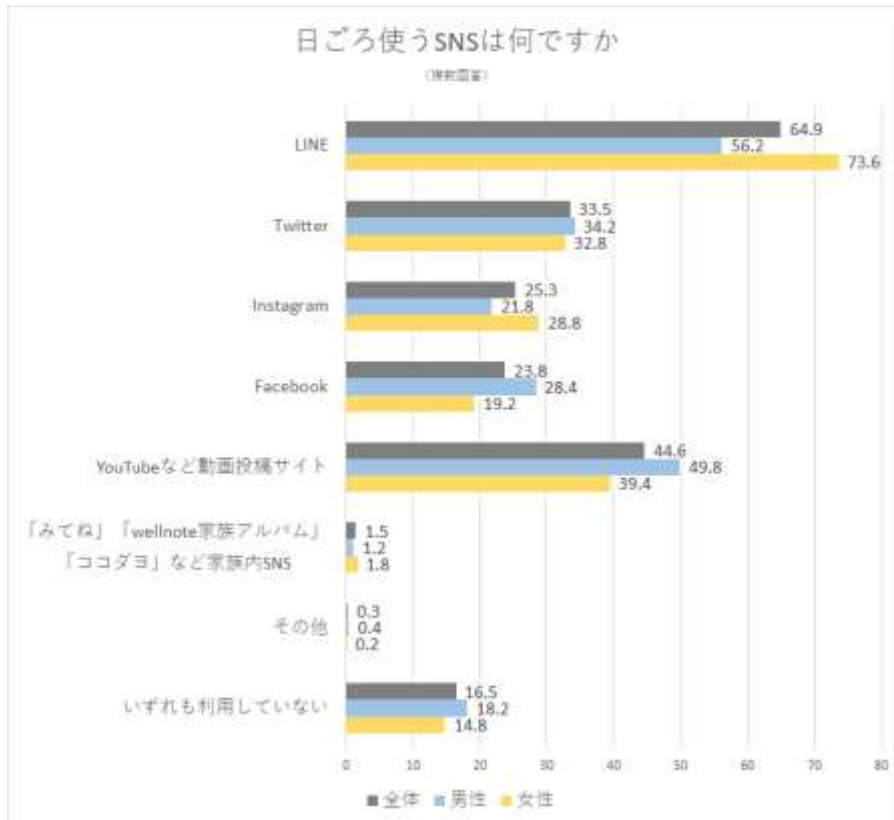
## 2) メルマガ購読

メールマガジンの購読については「もらってもよい」が20.5%、逆に「やめてほしい」は7.9%に留まった（いずれも全体が母数）。また、メルマガの内容については、「セールやキャンペーンなどのお得情報」が歓迎されている。



## ◆SNS利活用の実態は？

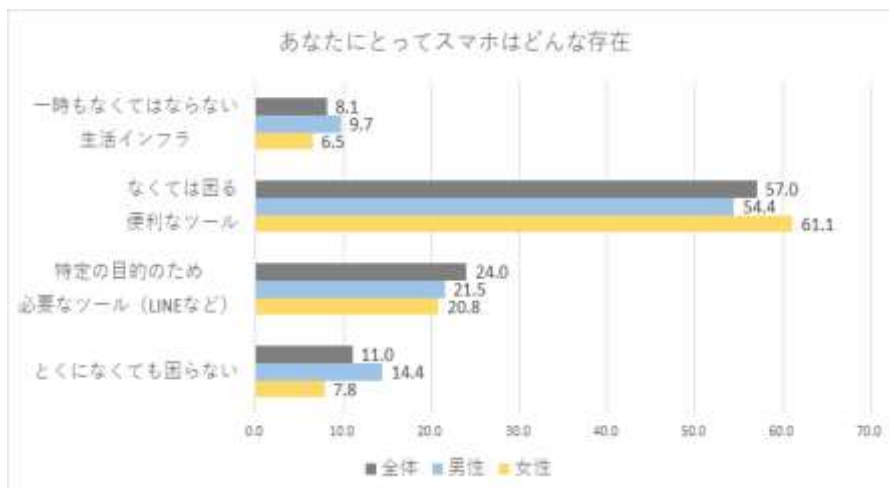
日常的に使う SNS としては、LINE の活用率が最も高く、64.9%に上った（全体値）。一方で Instagram、Facebook の日常使用率は、それぞれ 25.3%、23.8%（いずれも全体値）と低調であった。また、「まったく SNS を使わない」人も全体の 16.5%存在している。SNS を使ったの情報収集に関しては、「頻繁にする」・「たまにする」の合計が 50%弱と「しない派」とほぼ拮抗している（全体値）。また、利用しているアプリについては、ニュース系・天気系・支払い系が上位を占めた（全体値）。



#### ◆スマートフォンの血肉化は？

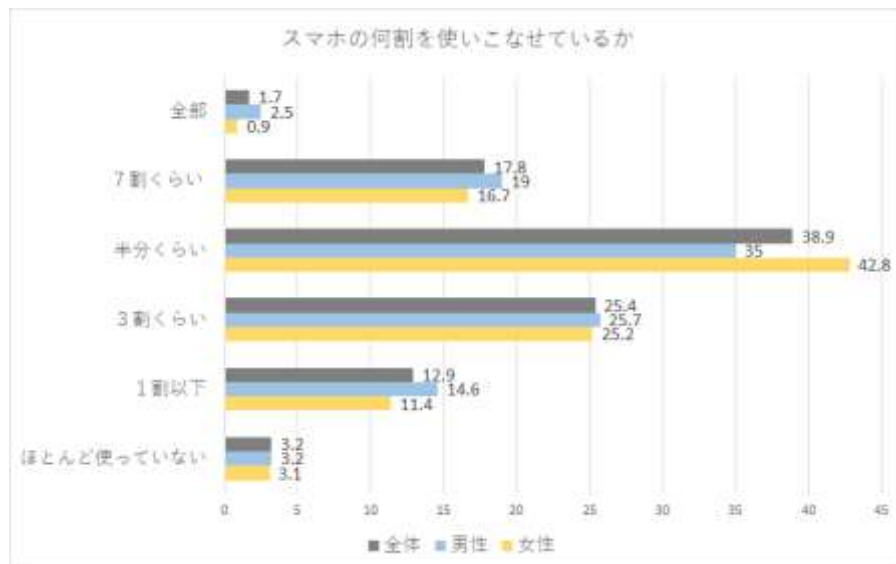
##### 1) 存在感は？

「スマートフォンはどんな存在か？」を問うた設問では、「なくては困る便利なツール」という回答が最も多く（全体値）、57%を占めた。それに次いで「特定の目的のため必要なツール（LINEなど）」という回答も24%（全体値）を占めた。



#### 使いこなし度合いは？

「スマートフォンの機能をどれだけ使いこなしているか？」を問うた設問では、「半分くらい」という回答が最も多く、全体の40%近くに上った。



このほかの設問、及び、年齢階層別、重要視する順位などの詳細は調査報告書をごらんください。

この調査結果は転載自由ですが必ず、掲載のご連絡と以下のクレジットの明記をお願いいたします。

2022年3月22日発表

株式会社日本 SP センター シニアマーケティング研究室による  
「プレシニア層のデジタルツールの活用実態に関する調査」より