

シニア・高齢者の嗜好性と購買行動に関する調査

—多機能商品よりもシンプルな商品が好まれる—

2011年3月28日

株式会社ジー・エフ www.gf-net.co.jp
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1
電話:03(5978)2261 FAX:03(5978)2260

株式会社ジー・エフ（本社：東京都文京区、代表取締役社長：岡田博之）は、自社が保有するシニアデータベースを対象に、「シニア・高齢者の嗜好性と購買行動」についての調査を実施しました。調査手法はアウトバウンドIVRによる電話調査。調査期間2011年2月16日（水）の18:00~21:00において、889世帯からの有効回答を得ることができました。

◆ 購入時に重視する事柄、「使い心地」が9割

商品を購入する際に重視する事柄について質問したところ、「使い心地を重視することが多い」（89.9%）が最も高い数値を示しました。また、「使い心地を重視することが多い」の項目は、本調査の全質問の中でも、最も高い結果となりました。「ブランド名・銘柄を重視する」の項目では、年代が高くなるにつれて、「重視することが多い」と回答する割合が高くなることがわかりました。

◆ ほぼ8割が「店頭」で情報収集してから購入

商品を購入する際の情報収集の方法について質問したところ、「店頭で調べてから購入することが多い」（79.3%）が最も高く、ほぼ8割が実際に店頭で商品を調べてから購入することが多いことがわかりました。「インターネットを重視することが多い」（15.3%）の項目では、40代以下で50.0%と高い数値を示しました。反対に、60代以上の高齢者層では10.0~11.1%と低い割合で、まだまだインターネットになじみがない様子が見えられます。

◆ 6割半ば「必要最低限の機能のシンプルな商品を選ぶことが多い」

購入する商品の機能性について質問したところ、「多機能な商品を購入することが多い」（13.7%）に比べ、「必要な機能の入ったシンプルな商品を購入することが多い」（65.7%）が、52.0ポイント高い数値を示しました。これより、多機能商品よりも、シンプルな商品が好まれる様子が見えられます。「必要な機能の入ったシンプルな商品を購入することが多い」の項目では、60代（70.4%）が最も高く、7割が「多い」と回答しました。

◆ 「欲しい商品が売っていないと思うことが多い」43.2%

欲しい商品が売っていないと思うことが多いか？と質問したところ、「欲しい商品が売っていないと思うことが多い」と回答した人が、4割を超える結果となりました。「欲しい商品が売っていない」と回答した人にどのような商品が欲しいか質問したところ、『操作の簡単なパソコン』、『腰が曲がってしまっているため体型にあった服』など、パソコンなどの電化製品や衣類への意見が目立ちました。

※本レポートについて、当社の許可なく無断転載・複写を禁じます。本レポートの転載、および一部引用が必要な場合には、弊社までご連絡ください。
株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当

調査概要

◇ 調査対象	: 全国に在住する GF シニアデータベース	
◇ 有効回答件数	: 889 件	
◇ 標本抽出法	: GF・RTD (ランダム・テレフォンナンバー・ダイアリング) 方式	
◇ 調査方法	: アウトバウンド IVR による電話調査	
◇ 調査時期	: 平成 23 年 2 月 16 日 (水) 18:00~21:00	
◇ 調査主体	: 株式会社ジー・エフ	
◇ 質問項目	1. 買物の好き嫌い	--- p. 3
	2. 商品購入時に重視する事柄	--- p. 6
	Q2: 価格	
	Q3: ブランド名・銘柄	
	Q4: 使い心地	
	3. 商品購入時の決定にかかる時間について	--- p.8
	4. 商品購入時における情報収集の方法	--- p. 10
	Q 7: 本	
	Q 8: 商品パンフレット	
	Q 9: 店頭	
	Q10: インターネット	
	5. 商品購入時の相談相手	--- p. 12
	Q11: 家族	
	Q12: 友人・知人	
	Q13: 店員	
	6. 購入する商品について	--- p. 14
	Q14: 流行商品	
	Q15: 新商品	
	Q16: いつも購入している商品	
	7. 購入商品と価格のバランス	--- p. 16
	Q17: 高価でも納得した商品を購入	
	Q18: 納得していなくても安価の商品を購入	
	Q19: 安価な商品の購入について	
	8. 購入商品の機能性	--- p. 18
	Q20: 多機能な商品	
	Q22: 必要最低限の機能を備えたシンプルな商品	
	9. 欲しい商品について	--- p. 20
	Q23: 欲しい商品が売っていないと感じるか	
	→感じる: どのような商品が欲しいか? (自由回答)	--- p. 21
	10. 全質問でみる消費者の商品嗜好	--- p. 23

調査結果

表1 性別

	件数	構成比
男性	321	36.1%
女性	568	63.9%
合計	889	100.0%

表2 年代

	件数	構成比
40代以下	82	9.2%
50代	111	12.5%
60代	301	33.9%
70代	307	34.5%
80代以上	88	9.9%
合計	889	100.0%

表3 性別×年代

	件数	構成比
男性 40代以下	24	2.7%
男性 50代	34	3.8%
男性 60代	101	11.4%
男性 70代	121	13.6%
男性 80代以上	41	4.6%
女性 40代以下	58	6.5%
女性 50代	77	8.7%
女性 60代	200	22.5%
女性 70代	186	20.9%
女性 80代以上	47	5.3%
合計	889	100.0%

1.1 買い物の好き嫌い —買い物好きは82.5%—

- ◇ 「買い物に行くことが好きですか？」と質問したところ（図1-1）、「とても好き」（21.3%）、「どちらかと言えば好き」（61.2%）、「どちらかと言えば好きではない」（15.7%）、「全く好きではない」（1.8%）となりました。
- ◇ 買い物が好きな層が82.5%（“とても好き：21.3%” + “どちらかと言えば好き：61.2%）で、8割を超える結果となりました。

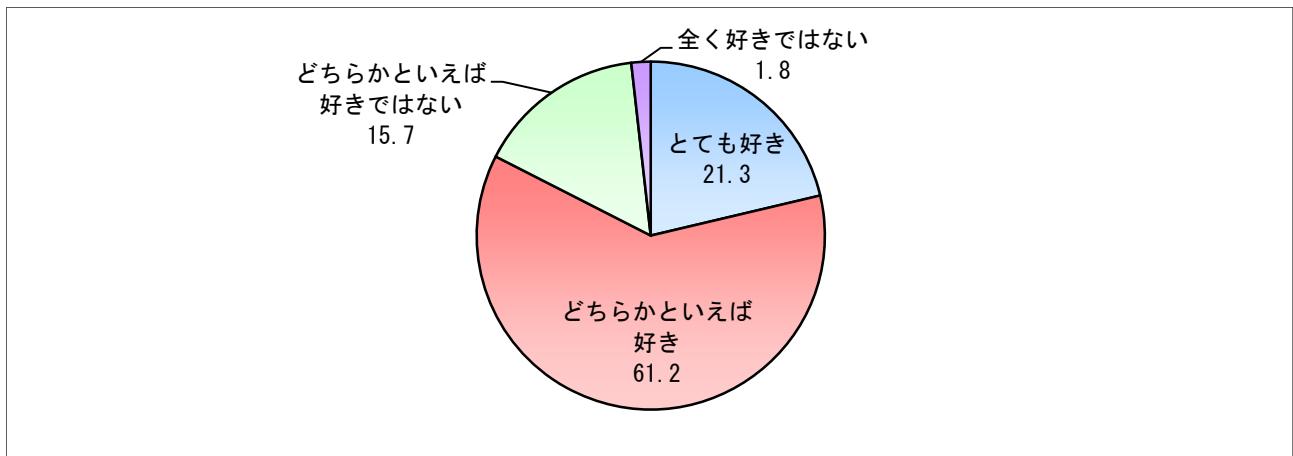


図1-1 買い物の好き嫌い (n=889)

1.2 男女別にみる買い物の好き嫌い —女性の買い物好きは87.2%—

- ◇ 男女別に買い物の好き嫌いをみると（図1-2）、買い物好きな層（“とても好き+“どちらかと言えば好き”）は、男性（74.1%）よりも、女性（87.2%）の方が、13.1ポイント高い数値を示しました。特に女性においては買い物が好きな層が、9割近い結果となりました。

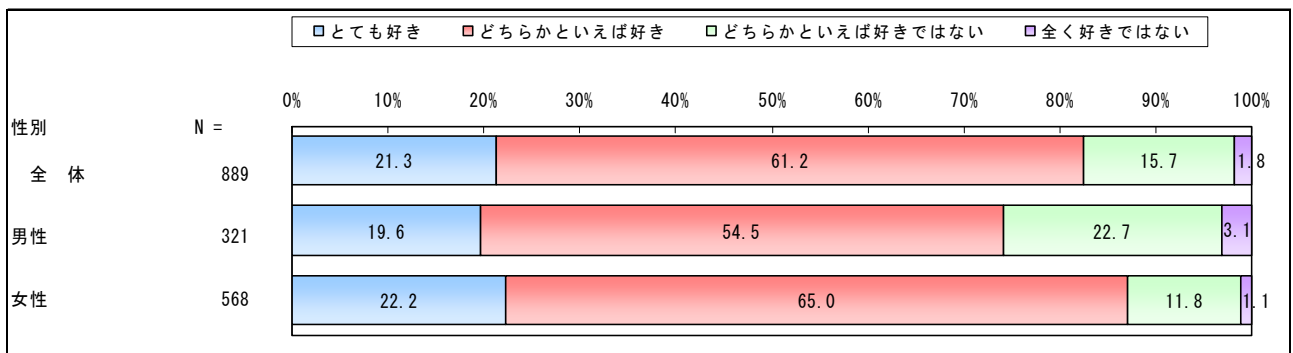


図1-2 男女別にみる買い物の好き嫌い (n=889)

1.3 年代別にみる買い物の好き嫌い —高齢者で買い物好き減少傾向—

- ◇ 年代別で買い物の好き嫌いを見ると（図1-3）、「とても好き」、「どちらかといえば好き」の合計は、40代以下（91.4%）で、最も高い数値を示しました。
- ◇ 80代以上（71.6%）は、他の年代に比べて結果となりました。
- ◇ 60代以上の高齢者層では、買い物好きな層（“とても好き” + “どちらかといえば好き”）が、60代（85.3%）、70代（80.2%）、80代以上（71.6%）と、年代が高くなるにつれて減少する傾向が見て取れました。

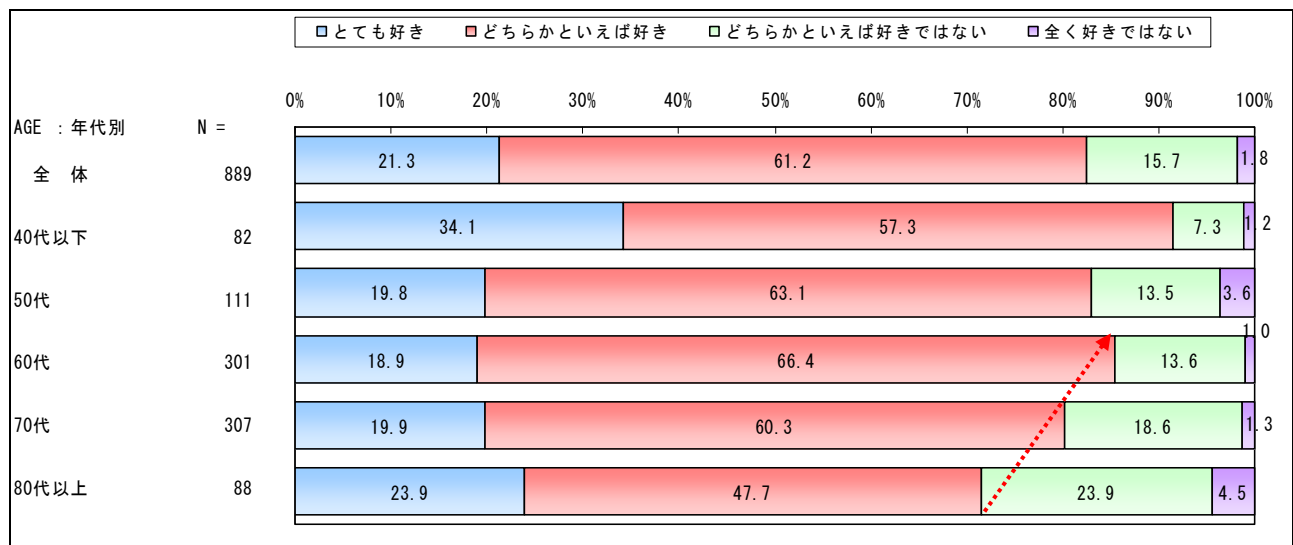


図1-3 年代別にみる買い物の好き嫌い（n=889）

2.1 商品購入時に重視する事柄 —高齢者層ほどブランド・銘柄を重視—

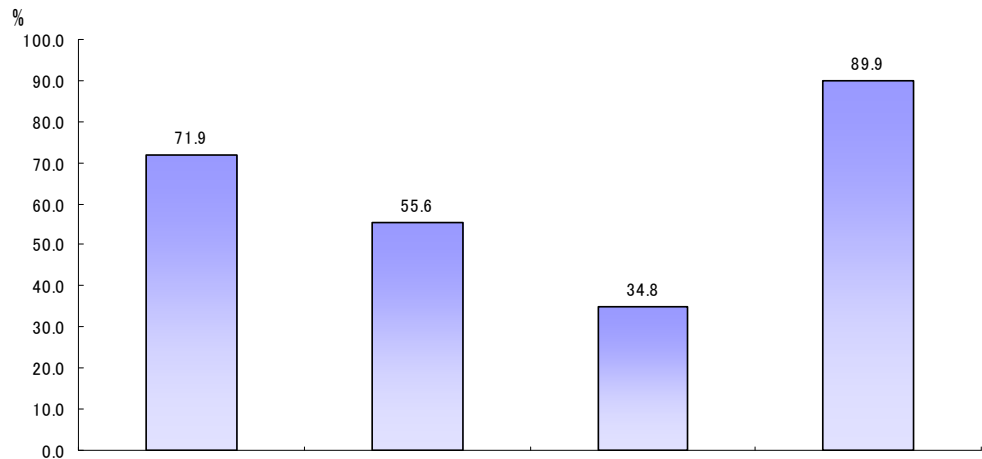
- ◇ 商品購入時に重視する事柄をみると（図2-1）、「使い心地」（89.9%）が最も高い数値を示しています。以下、「価格」（71.9%）、「デザイン・見た目」（55.6%）、「ブランド・銘柄」（34.8%）となりました。

- ◇ 「使い心地を重視して購入することが多い」の項目について、性・年代別にみた場合、女性80代以上（93.6%）が最も高い数値を示しました。反対に、最も低い数値を示したのは、男性80代以上（75.6%）で、女性80代以上に比べ、18.0ポイント低く、高齢者層において男女差が生じています。
また、「使い心地」は、重視する事柄において最も高い数値を示しただけでなく、本調査の全質問のなかで最も高い結果となりました。

- ◇ 「価格を重視して購入することが多い」の項目について、年代別にみると、中年層以下（40代以下：84.1%、50代：76.6%）に比べ、高齢者層（60代：69.8%、70代：70.0%、80代以上：68.2%）の方が価格を重視する割合が低い傾向にあることがわかりました。
性・年代別にみると、最も高い数値を示したのは、女性40代以下（89.7%）で、他の年代に比べ、非常に高い結果となりました。

- ◇ 「デザイン・見た目を重視して購入することが多い」の項目について男女別にみると、男性（51.7%）よりも女性（57.7%）の方が高い数値を示しています。
性・年代別にみると、男性50代（29.4%）は、他の年代に比べ非常に低い結果でした。

- ◇ 「ブランド名や銘柄を重視して購入することが多い」の項目について年代別にみた場合、40代以下（28.0%）、50代（29.7%）、60代（30.2%）、70代（38.1%）、80代以上（51.1%）と、年代が高くなるにつれて「ブランドや銘柄」を重視する傾向にあることが見受けられました。特に80代以上では、過半数が「ブランド名や銘柄を重視することが多い」と回答しています。



		Q2 価格を 重視することが多い	Q3 デザイン・見た目を 重視することが多い	Q4 ブランド・銘柄を 重視することが多い	Q5 使い心地を 重視することが多い
全体	(N=889)	71.9	55.6	34.8	89.9
男性	(N=321)	69.8	51.7	35.8	87.2
女性	(N=568)	73.1	57.7	34.2	91.4
40代以下	(N=82)	84.1	68.3	28.0	87.8
50代	(N=111)	76.6	55.9	29.7	89.2
60代	(N=301)	69.8	55.5	30.2	92.4
70代	(N=307)	70.0	51.5	38.1	89.6
80代以上	(N=88)	68.2	58.0	51.1	85.2
男性 40代	(N=24)	70.8	50.0	33.3	87.5
男性 50代	(N=34)	76.5	29.4	38.2	79.4
男性 60代	(N=101)	66.3	56.4	28.7	93.1
男性 70代	(N=121)	74.4	56.2	38.0	88.4
男性 80代以上	(N=41)	58.5	46.3	46.3	75.6
女性 40代	(N=58)	89.7	75.9	25.9	87.9
女性 50代	(N=77)	76.6	67.5	26.0	93.5
女性 60代	(N=200)	71.5	55.0	31.0	92.0
女性 70代	(N=186)	67.2	48.4	38.2	90.3
女性 80代以上	(N=47)	76.6	68.1	55.3	93.6

図 2-1 商品購入時に重視する事柄 (n=889)

3.1 商品購入の決定にかかる時間 「時間をかけて考えてから購入」多数

- ◇ 「時間をかけて考えてから商品を購入することが多いですか?」と質問したところ(図3-1)、「時間をかけて考えることが多い」(63.0%)が6割を超える結果となりました。

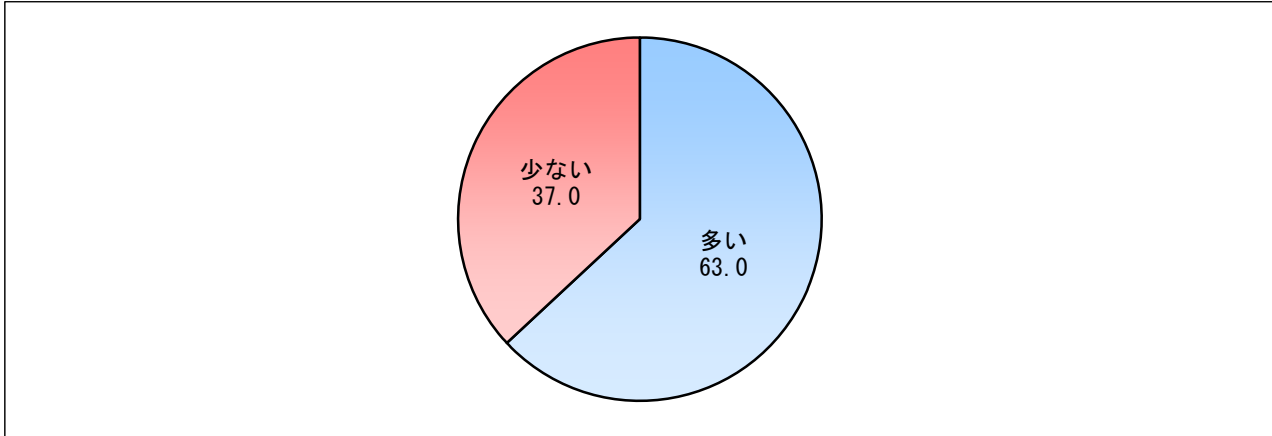


図3-1 商品購入の決定にかかる時間 (n=889)

3.2 男女別にみる商品購入の決定にかかる時間 「女性6割半ば「考えてから」

- ◇ 男女別に商品購入の決定にかかる時間をみた場合(図3-2)、「時間をかけてから考えてから購入することが多い」と回答したのは、男性(58.9%)よりも女性(65.3%)の方が、6.4ポイント高い数値を示しました。

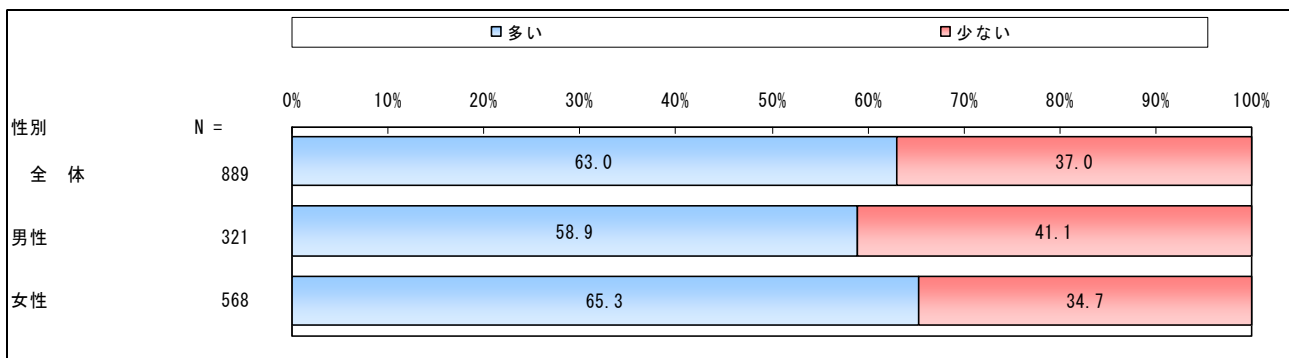


図3-2 男女別にみる商品購入の決定にかかる時間 (n=889)

3.3 年代別にみる商品購入の決定にかかる時間 —60代「考えてから」やや低め—

- ◇ 年代別に商品購入の決定にかかる時間をみた場合（図3-3）、40代以下（70.7%）が最も高い数値を示し、次いで70代（67.4%）となりました。
- ◇ 反対に、60代（56.8%）では最も低い数値を示し、唯一6割を下回りました。

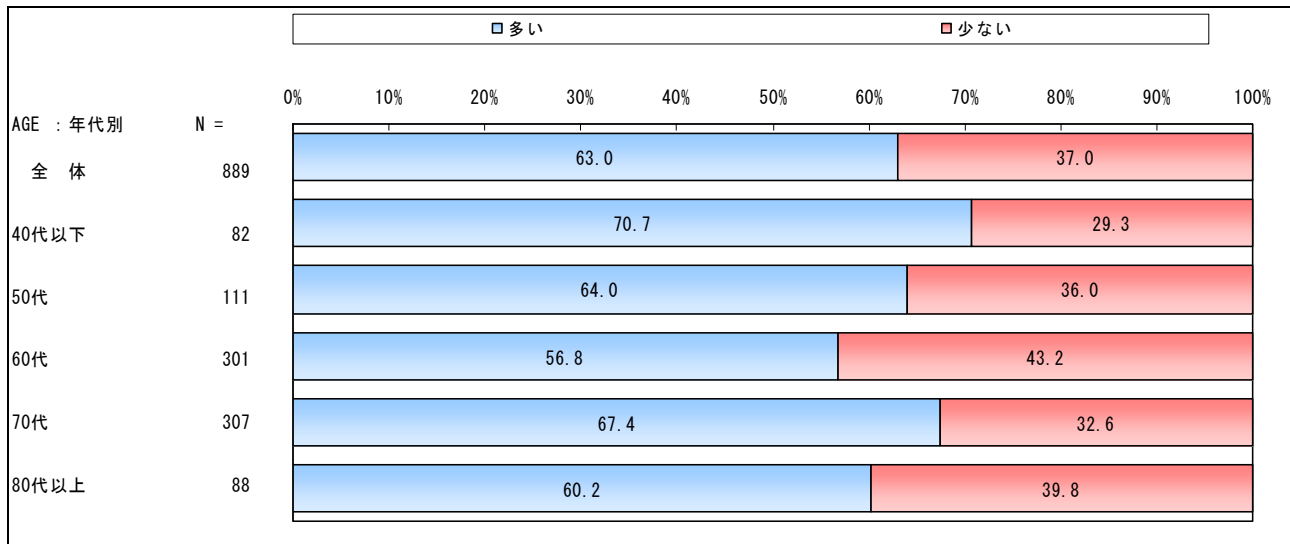


図3-3 年代別にみる商品購入の決定にかかる時間（n=889）

4. 1 商品購入時における情報収集の方法—高齢者「インターネットで調べる」低い—

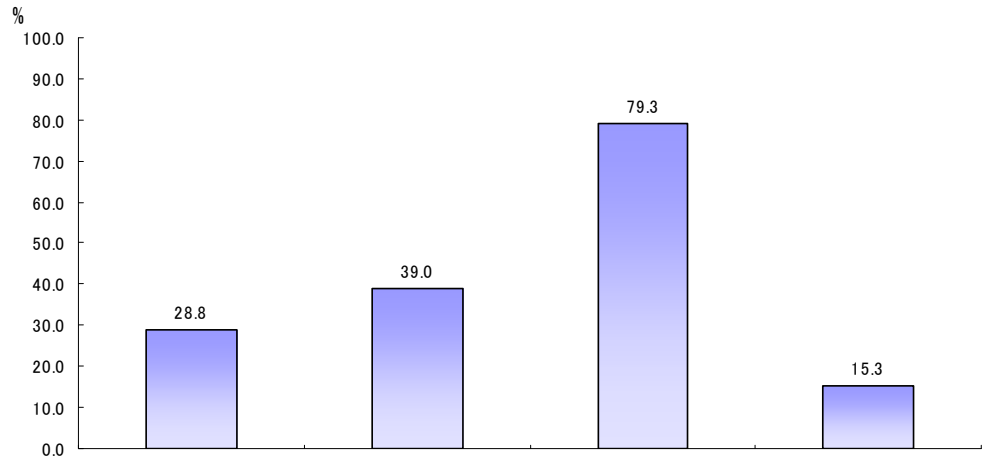
- ◇ 商品購入時における情報収集の方法をみると（図4-1）、最も高い数値を示したのは、「店頭」（79.3%）でした。次いで「商品パンフレット」（39.0%）、「本」（28.8%）、「インターネット」（15.3%）となっています。
- ◇ 「店頭で調べてから購入することが多い」の項目について年代別にみると、40代以下（84.1%）が最も高い数値を示しました。次いで50代（82.0%）で、中年層以下でともに8割を超えています。60代以上の高齢者層においては、60代（78.1%）、70代（78.2%）、80代以上（79.5%）と、全年代で8割を下回る結果となりました。

性・年代別にみた場合、女性40代以下（89.7%）は9割と、非常に高い数値を示しました。
- ◇ 「商品パンフレットで調べてから購入することが多い」の項目について男女別にみると、女性（36.4%）に比べ、男性（43.6%）の方が7.2ポイント高い結果となりました。

性・年代別にみると、男性50代（54.2%）においては唯一5割を超えることがわかりました。
- ◇ 「本で調べてから購入することが多い」の項目について男女別にみた場合、女性（26.4%）より男性（33.0%）の方が、6.6ポイント高い割合を示しました。

年代別にみると、80代以上（38.6%）が最も高く、次いで70代（31.3%）と高齢者層において高い結果となりました。
- ◇ 情報収集の方法のなかで、最も低い数値を示したのは「インターネットで調べてから購入することが多い」（15.3%）でした。

「インターネットで調べてから購入することが多い」の項目について年代別にみた場合、40代以下（50.0%）が最も高い値を示しました。次いで、50代（19.8%）、70代（11.1%）が高くなっています。40代以下（50.0%）は、50代（19.8%）に比べ30.2ポイント高い結果となっています。60代以上の高齢者層においては全年代で10.0%～11.0%と、非常に低い数値となっており、中年層以下と高齢者層で大きな差が見受けられました。高齢者層において、まだまだインターネットになじみがない様子がうかがえます。

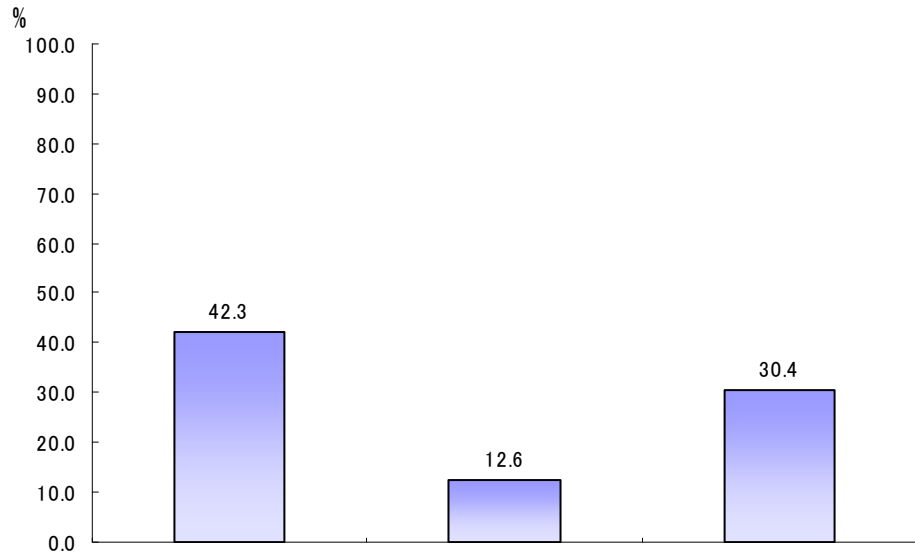


		Q7	Q8	Q9	Q10
		本で調べてから 購入することが多い	商品パンフレットで 調べてから 購入することが多い	店頭で調べてから 購入することが多い	インターネットで 調べてから 購入することが多い
全体	(N=889)	28.8	39.0	79.3	15.3
男性	(N=321)	33.0	43.6	77.6	16.8
女性	(N=568)	26.4	36.4	80.3	14.4
40代以下	(N=82)	29.3	39.0	84.1	50.0
50代	(N=111)	22.5	36.0	82.0	19.8
60代	(N=301)	25.6	35.2	78.1	10.0
70代	(N=307)	31.3	41.7	78.2	11.1
80代以上	(N=88)	38.6	46.6	79.5	10.2
男性 40代	(N=24)	45.8	54.2	70.8	70.8
男性 50代	(N=34)	26.5	35.3	76.5	20.6
男性 60代	(N=101)	28.7	45.5	77.2	7.9
男性 70代	(N=121)	32.2	41.3	80.2	14.9
男性 80代以上	(N=41)	43.9	46.3	75.6	9.8
女性 40代	(N=58)	22.4	32.8	89.7	41.4
女性 50代	(N=77)	20.8	36.4	84.4	19.5
女性 60代	(N=200)	24.0	30.0	78.5	11.0
女性 70代	(N=186)	30.6	41.9	76.9	8.6
女性 80代以上	(N=47)	34.0	46.8	83.0	10.6

図 4-1 商品購入時における情報収集の方法 (n=889)

5.1 商品購入時の相談相手 ー高齢者層はあまり相談しない？ー

- ◇ 商品購入時における相談相手についてみると（図5-1）、「家族」（42.3%）が最も高い数値を示しています。次いで「店員」（30.4%）、「知人・友人」（12.6%）となりました。商品購入時における相談相手の項目を年代別にみると、60代以上の高齢者層においては、全体的に「多い」と回答した割合が低い結果となっています。
- ◇ 「家族に相談してから購入することが多い」の項目について男女別にみると、女性（40.5%）に比べ、男性（45.5%）が5.0ポイント高い結果となりました。
年代別にみると、60代（36.5%）が他の年代に比べ低い数値で、唯一4割を下回りました。
- ◇ 「店員に相談してから商品を購入することが多い」の項目について、年代別にみた場合、最も高い数値を示したのは、40代以下（42.7%）で、他の年代に比べ非常に高い結果となりました。60代以上の高齢者層においては、60代（31.6%）、70代（28.0%）、80代以上（25.0%）と、年代が高くなるにつれて、店員に相談してから購入する割合が低くなる傾向にあることがわかりました。
- ◇ 「友人・知人に相談してから商品を購入することが多い」の項目について、男女別にみると、男性（11.2%）に比べ、女性（13.4%）の方が高い結果となりました。
年代別にみた場合、最も高い数値を示したのは80代以上（17.0%）でした。
商品購入時の相談相手の項目では、「家族に相談してから購入することが多い」、「店員に相談してから購入することが多い」に比べ、「友人・知人に相談してから購入することが多い」が最も低い数値であることがわかりました。また、「友人・知人に相談してから購入することが多い」の項目は、本調査の全質問の中でも最も低い結果となっています。



		Q11	Q12	Q13
		家族に相談してから 購入することが多い	友人・知人に 相談してから 購入することが多い	店員に相談してから 購入することが多い
全体	(N=889)	42.3	12.6	30.4
男性	(N=321)	45.5	11.2	29.9
女性	(N=568)	40.5	13.4	30.6
40代以下	(N=82)	47.6	11.0	42.7
50代	(N=111)	46.8	15.3	28.8
60代	(N=301)	36.5	10.0	31.6
70代	(N=307)	45.0	13.4	28.0
80代以上	(N=88)	42.0	17.0	25.0
男性 40代	(N=24)	33.3	8.3	25.0
男性 50代	(N=34)	50.0	14.7	23.5
男性 60代	(N=101)	36.6	7.9	31.7
男性 70代	(N=121)	54.5	15.7	34.7
男性 80代以上	(N=41)	43.9	4.9	19.5
女性 40代	(N=58)	53.4	12.1	50.0
女性 50代	(N=77)	45.5	15.6	31.2
女性 60代	(N=200)	36.5	11.0	31.5
女性 70代	(N=186)	38.7	11.8	23.7
女性 80代以上	(N=47)	40.4	27.7	29.8

図 5-1 商品購入時における相談相手 (n=889)

6.1 購入する商品について —高齢男性は流行のものが好き?—

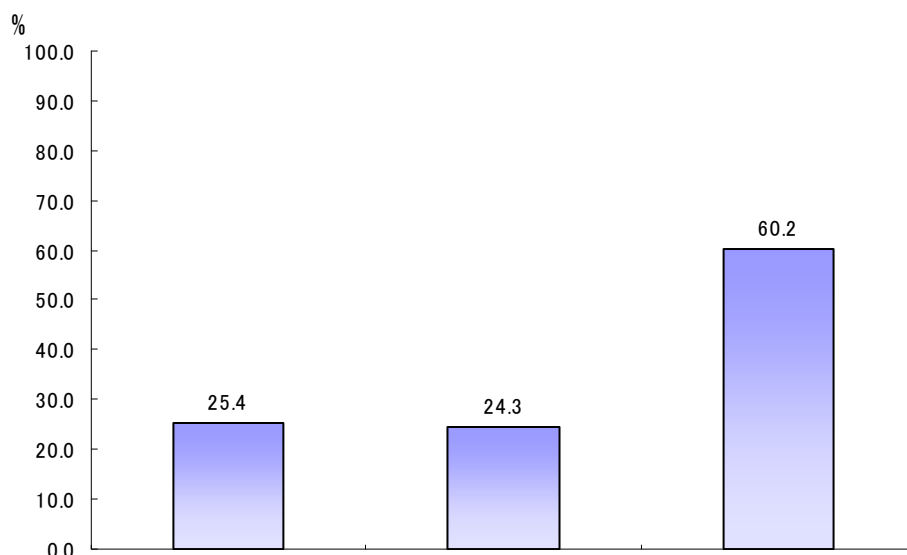
- ◇ 購入する商品についてみると（図 6-1）、「いつも決まった商品を購入することが多い」（60.2%）が他の質問に比べ、非常に高い数値でした。以下、「流行のものを購入することが多い」（25.4%）、「新商品と知って購入することが多い」（24.3%）となりました。
- ◇ 購入する商品について最も高い数値を示したのは、「いつも決まった商品を購入することが多い」（60.2%）で、6割を占める結果となりました。

年代別に「いつも決まった商品を購入することが多い」の項目についてみた場合、50代（65.8%）が最も高く、次いで80代以上（62.5%）となりました。反対に最も低かったのは、40代以下（48.8%）で唯一5割を下回る結果でした。また、60代以上の高齢者層では年齢とともに高い数値になることが読み取れます。
- ◇ 「流行のものを購入することが多い」の項目について、男女別にみた場合、女性（21.1%）に比べ、男性（33.0%）の方が、11.9ポイント高い結果となりました。

性・年代別にみると、男性70代（40.5%）が最も高いことがわかりました。2番目に高い数値を示したのは、男性80代以上（34.1%）で、男性の高齢者層は他の層に比べ、流行のものを購入することが多い傾向が見受けられました。
- ◇ 「“新商品”と知って購入することが多い」の項目について、男女別にみると、男性（20.9%）に比べ、女性（26.2%）の方が5.3ポイント高い数値を示しました。

年代別にみると、最も高い結果となったのが40代以下（37.8%）でした。次いで50代（28.8%）、60代（23.9%）と、年代が高くなるにつれて、低くなる傾向にあることがわかりました。

性・年代別にみた場合、女性40代以下（43.1%）が最も高く、次いで女性50代（31.2%）と、女性の中年層以下で高い傾向にあることが見受けられました。反対に、男性80代以上（12.2%）が最も低く、他の性・年代に比べ著しく低い結果となりました。



		Q14	Q15	Q16
		流行のものを 購入することが多い	新商品と知って 購入することが多い	いつも決まった商品を 購入することが多い
全体	(N=889)	25.4	24.3	60.2
男性	(N=321)	33.0	20.9	57.6
女性	(N=568)	21.1	26.2	61.6
40代以下	(N=82)	25.6	37.8	48.8
50代	(N=111)	21.6	28.8	65.8
60代	(N=301)	23.3	23.9	58.5
70代	(N=307)	29.0	21.5	62.2
80代以上	(N=88)	25.0	17.0	62.5
男性 40代	(N=24)	16.7	25.0	41.7
男性 50代	(N=34)	29.4	23.5	61.8
男性 60代	(N=101)	28.7	19.8	56.4
男性 70代	(N=121)	40.5	23.1	60.3
男性 80代以上	(N=41)	34.1	12.2	58.5
女性 40代	(N=58)	29.3	43.1	51.7
女性 50代	(N=77)	18.2	31.2	67.5
女性 60代	(N=200)	20.5	26.0	59.5
女性 70代	(N=186)	21.5	20.4	63.4
女性 80代以上	(N=47)	17.0	21.3	66.0

図 6-1 購入する商品について (n=889)

7.1 購入商品と価格のバランス —「多少高くても納得した商品を購入」8割—

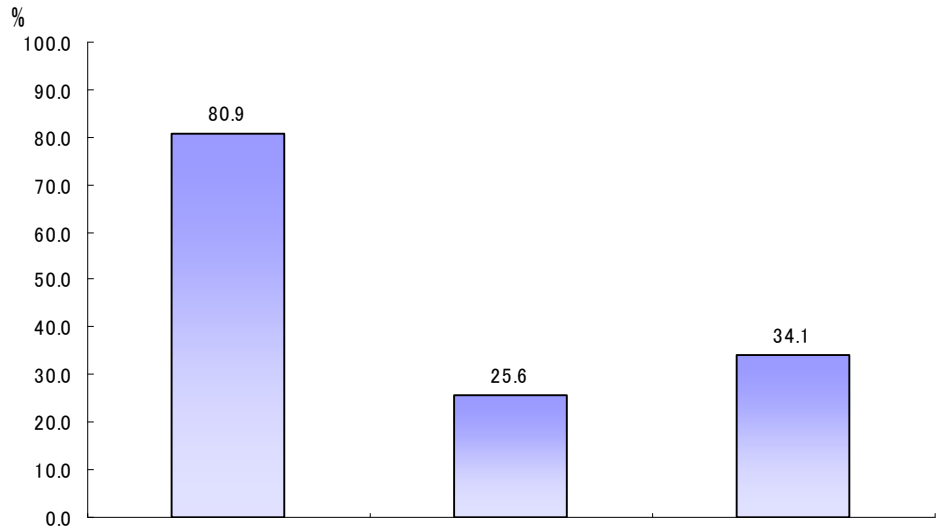
- ◇ 購入商品と価格のバランスについてみると（図7-1）、「多少金額が高くても、納得した商品を購入することが多い」（80.9%）が最も高い数値を示しています。次いで、「とにかく安い商品を購入することが多い」（34.1%）、「多少納得していなくても、他に比べ安い商品を購入することが多い」（25.6%）となりました。購入商品と価格のバランスにおいて、「多少金額が高くても、納得した商品を購入することが多い」が8割と、他に比べ非常に高い結果となっています。

男女別にみると、女性に比べ、男性の方が価格の安い商品を購入することが多い傾向が見受けられました。女性は、価格の安さよりも、自身で納得した商品かどうかを決め手となるようです。
- ◇ 「多少金額が高くても、納得した商品を購入することが多い」の項目について男女別にみると、（78.2%）に比べ、女性（82.4%）の方が4.2ポイント高い数値を示しました。

年代別にみると、60代（83.4%）、70代（82.1%）、80代以上（81.8%）と、高齢者層では全年代で8割を超えました。僅かではありますが、高齢者層においては年代が高くなるにつれて、低い数値になることが見受けられます。
- ◇ 「とにかく安い商品を購入することが多い」の項目について、男女別にみた場合、女性（31.0%）に比べ、男性（39.6%）の方が、8.6ポイント高い数値となりました。

年代別にみると、80代以上（43.2%）が最も高く、次いで40代以下（39.0%）となりました。
- ◇ 「多少納得していなくても、他に比べ安い商品を購入することが多い」の項目について男女別にみた場合、女性（23.6%）に比べ、男性（29.3%）の方が高い数値を示していました。

年代別にみると、40代以下（34.1%）が最も高く、次いで50代（28.8%）と、中年層以下において高い傾向にあることが読み取れました。

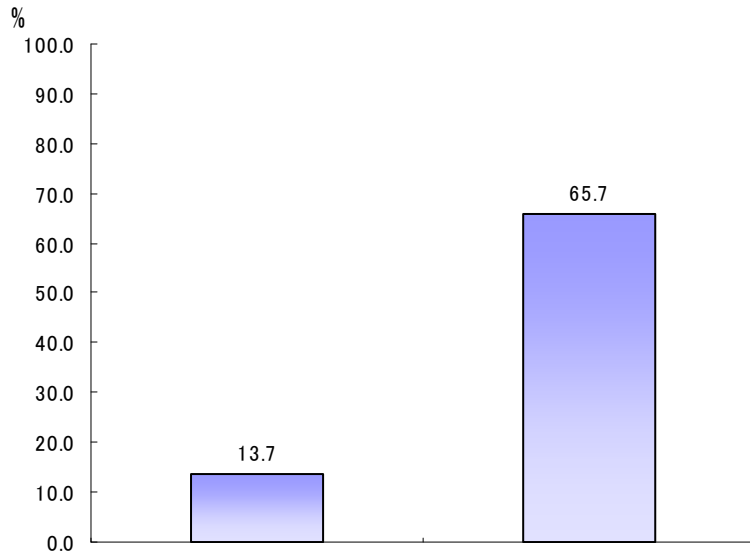


		Q17 多少金額が高くても、 納得した商品を購入することが多い	Q18 多少納得していなくても、 他に比べ安い商品を購入することが多い	Q19 とにかく安い商品を購入することが多い
全体	(N=889)	80.9	25.6	34.1
男性	(N=321)	78.2	29.3	39.6
女性	(N=568)	82.4	23.6	31.0
40代以下	(N=82)	74.4	34.1	39.0
50代	(N=111)	74.8	28.8	38.7
60代	(N=301)	83.4	24.3	30.9
70代	(N=307)	82.1	23.1	31.6
80代以上	(N=88)	81.8	27.3	43.2
男性 40代	(N=24)	87.5	29.2	29.2
男性 50代	(N=34)	67.6	44.1	47.1
男性 60代	(N=101)	78.2	29.7	38.6
男性 70代	(N=121)	77.7	25.6	38.0
男性 80代以上	(N=41)	82.9	26.8	46.3
女性 40代	(N=58)	69.0	36.2	43.1
女性 50代	(N=77)	77.9	22.1	35.1
女性 60代	(N=200)	86.0	21.5	27.0
女性 70代	(N=186)	84.9	21.5	27.4
女性 80代以上	(N=47)	80.9	27.7	40.4

図 7-1 購入商品と価格のバランス (n=889)

8.1 購入商品の機能性 —6 割半ばはシンプルな商品を好む—

- ◇ 購入商品の機能性についてみると（図8-1）、「使う・使わないに関わらず、多機能な商品を購入することが多い」（13.7％）に比べ、「必要最低限の機能がいった、シンプルな商品を購入することが多い」（65.7％）が52.0ポイント高い数値を示しました。これより、便利な多機能商品よりも、使いやすいシンプルな商品が好まれる様子が見えます。
- ◇ 「必要最低限の機能がいった、シンプルな商品を購入することが多い」の項目を男女別にみた場合、男性（62.9％）に比べ女性（67.3％）の方が高い数値になりました。
年代別にみると、最も高い数値を示したのは60代（70.4％）でした。「必要最低限の機能がいった、シンプルな商品を購入することが多い」の割合は、60代以上の高齢者層においては、年代が高くなるにつれて減少傾向にあるようです。
- ◇ 「使う・使わないに関わらず、多機能な商品を購入することが多い」の項目について、男女別にみると、女性（11.3％）に比べ、男性（18.1％）の方が6.8ポイント高い結果となりました。
年代別にみると、50代（21.6％）では、唯一2割を超え、他の年代に比べ高い数値を示しました。



		Q19 使う・使わないに関わらず、 多機能な商品を購入することが多い	Q20 必要最低限の機能が入った、 シンプルな商品を購入することが多い
全体	(N=889)	13.7	65.7
男性	(N=321)	18.1	62.9
女性	(N=568)	11.3	67.3
40代以下	(N=82)	14.6	69.5
50代	(N=111)	21.6	68.5
60代	(N=301)	12.3	70.4
70代	(N=307)	11.7	62.5
80代以上	(N=88)	14.8	53.4
男性 40代	(N=24)	12.5	62.5
男性 50代	(N=34)	32.4	70.6
男性 60代	(N=101)	18.8	68.3
男性 70代	(N=121)	14.9	60.3
男性 80代以上	(N=41)	17.1	51.2
女性 40代	(N=58)	15.5	72.4
女性 50代	(N=77)	16.9	67.5
女性 60代	(N=200)	9.0	71.5
女性 70代	(N=186)	9.7	64.0
女性 80代以上	(N=47)	12.8	55.3

図 8-1 購入商品と機能性 (n=889)

9.1 欲しい商品について —「欲しい商品が売っていない」4割超え—

- ◇ 「普段買い物をしていて、欲しい商品が売っていないと思うことが多いですか？」と質問したところ、「欲しい商品が売っていないことが多い」（43.2%）が4割を超える結果となりました。

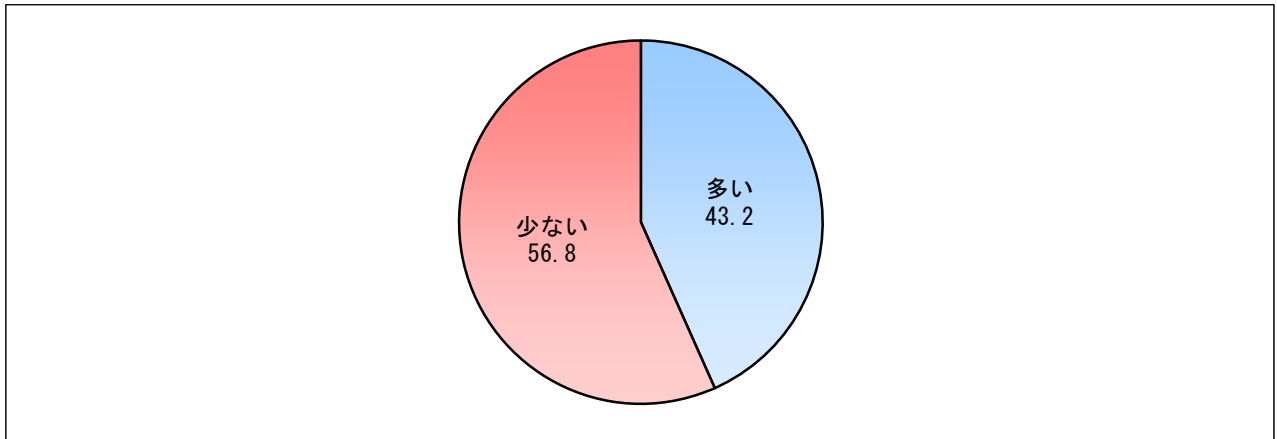


図9-1 欲しい商品について (n=889)

9.2 年代別にみる欲しい商品 —40代以下 6割が「売っていない」—

- ◇ 年代別に、欲しい商品を見ると（図9-2）、最も高い数値を示したのは、40代以下（61.0%）と、他の年代に比べ非常に高い数値を示しました。次いで、80代以上（48.9%）で、ほぼ5割のが「欲しい商品が売っていないと思うことが多い」と回答しました。

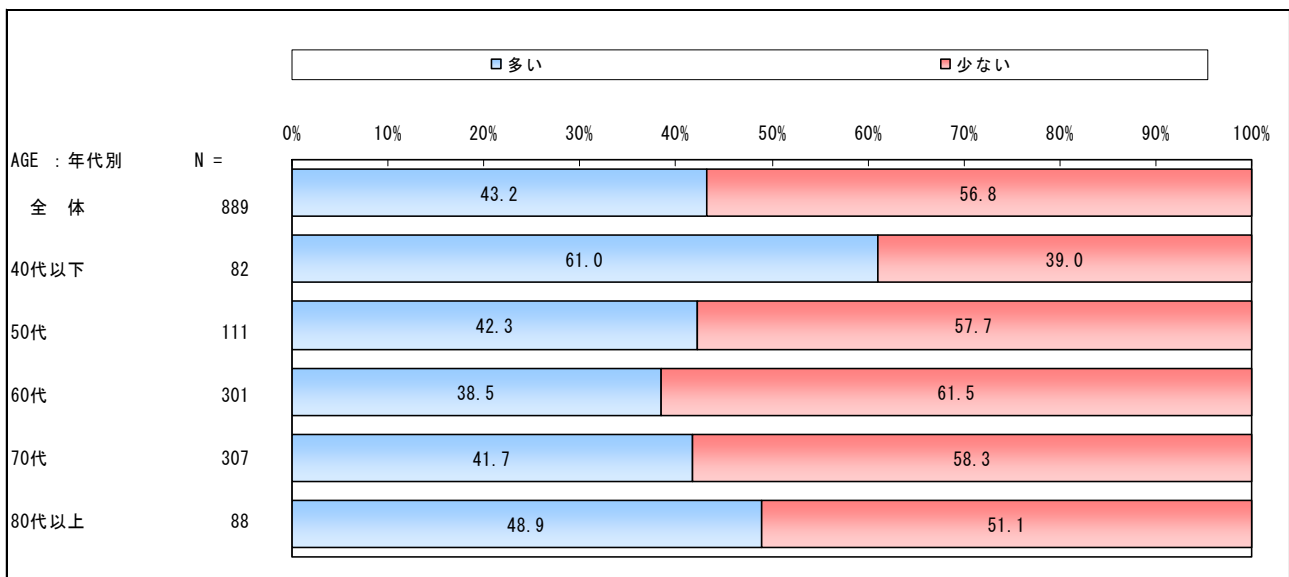


図9-2 年代別にみる欲しい商品について (n=889)

9.3 こんな商品があったら欲しい —PCや衣類への意見目立つ—

- ◇ 「普段買い物をしていて、欲しい商品が売っていないと思うことが多い」と回答した人に、自由回答で「どのような商品が欲しいですか？」と質問したところ、パソコンなどの電化製品に関する意見（表4）、衣服に関する意見（表5）が挙げられました。
- ◇ 上記以外の意見では、「高いところに高齢者が住んでいるので、買い物の時、特に食料品などの重たいものを軽く持ち上げるものが欲しい」（男性 80代以上）などもありました。
- ◇ 高齢者層は、「操作が簡単な商品」、「高齢者の体型や生活に合う商品」が欲しいと感じているが、市場ではまだまだ普及していないようです。

—以下、自由回答抜粋—

パソコンなどの電化製品についての意見	回答者
とにかく便利なノートパソコンとノートの間のようなものが欲しい。	男性 30代
音声で処理するパソコン。	男性 60代
歳をとったらパソコンがわからない。でも、パソコンの時代で、ラジオでもFAXでもなんでも、もうちょっと言葉で説明してくれるものがあるといいと思う。	女性 60代
簡単な電化製品	女性 60代
簡単にできるパソコン。インターネットがしたいので。	女性 70代

表4 パソコンなどの電化製品についての意見

衣類についての意見	回答者
Sサイズの洋服。	男性 50代
野外で仕事をしているので、薄くてあったかいものが欲しい。	男性 70代
体型が醜くなってきたので、お尻をカモフラージュするようなストンとしたセーターみたいなものが欲しい。しかし、そうなるとあまりにもデザインが派手で…。	女性 70代
体が小さいので、体型にあう服が欲しいです。	女性 70代
腰が曲がっているので、そんな体型にあう服が欲しいです。	女性 70代

表5 衣類についての意見

10.1 全質問でみる消費者の商品嗜好 —「使い心地重視」最も高く9割—

◇ 今回の調査を全体でみてみると（図10-1）、「使い心地を重視することが多い」（89.9%）が、9割と最も高い数値を示しました。反対に、最も低い数値を示したのは、「友人・知人に相談してから商品を購入することが多い」（12.6%）となりました。

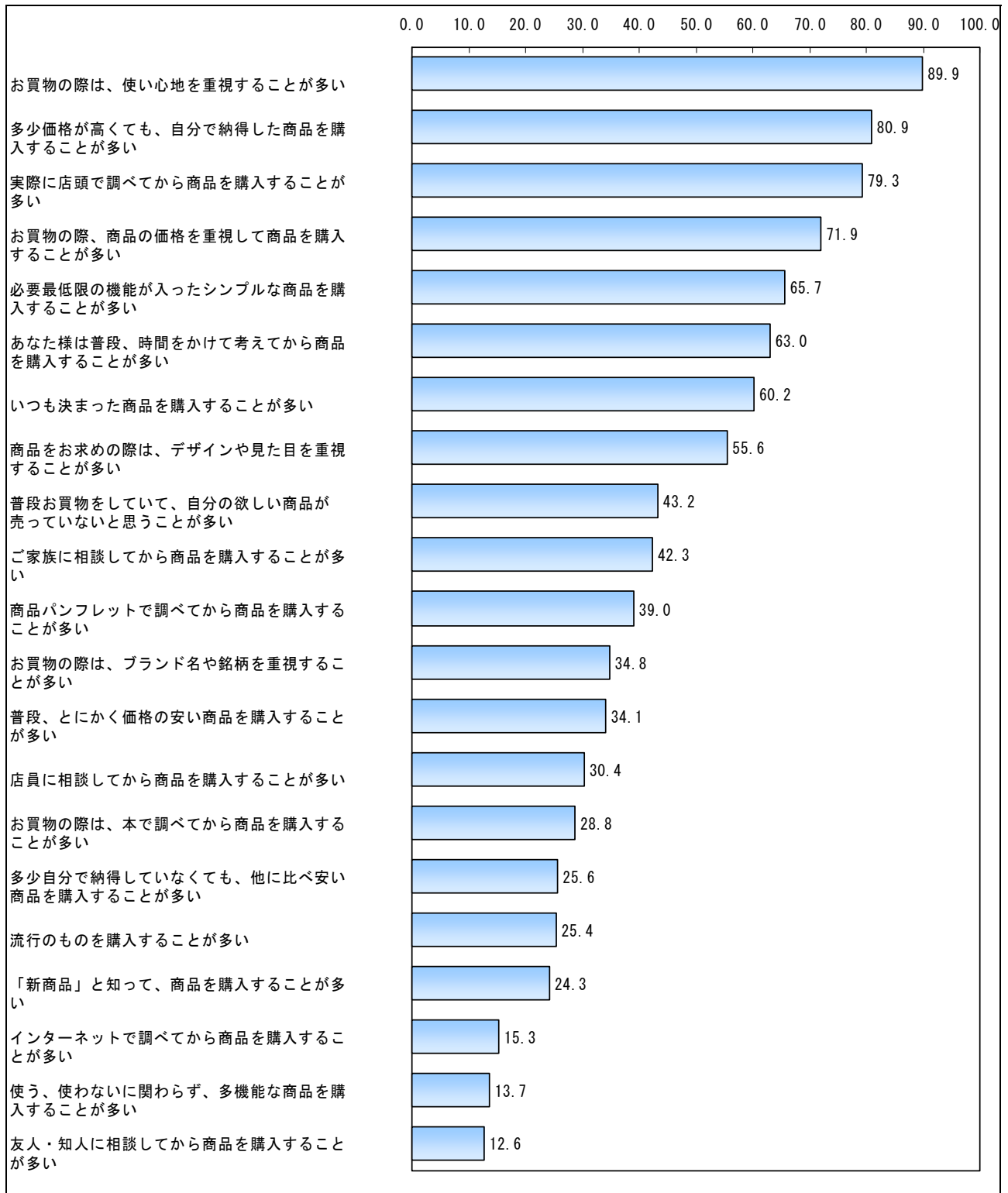


図10-1 全質問でみる消費者の商品嗜好

会社概要

株式会社ジー・エフは、独自開発した「自動テレマーケティングシステム」(アウトバウンド IVR) を活用し、インターネットやモバイルだけではカバーしきれない『シニア』を対象としたマーケティング手法・情報を提供しております。

- 商 号 株式会社ジー・エフ
資 本 金 10 百万円
設 立 2010 年 2 月
代 表 者 代表取締役社長 岡田 博之
本 社 〒112-0012 東京都文京区大塚三丁目 20 番 1 号 吉田ビル 4F
U R L <http://www.gf-net.co.jp> (コーポレートサイト)
<http://www.senior-promo.com> (シニアマーケティング支援サイト)
事業内容
・シニアデータベースを活用したリサーチサービス
・各種世論調査、市場調査、マーケティングリサーチ
・情報通信システムを活用したマーケティング代行
- 株 主 国際航業株式会社
・本 社 東京都千代田区六番町 2 番地
・資本金 29,750 百万円
・設 立 1974 年 9 月
・U R L <http://www.kkc.co.jp>

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1 吉田ビル
TEL:03-5978-2261 FAX:03-5978-2260
E-mail:webmaster@gf-net.co.jp

調査データ引用の際は、「株式会社ジー・エフの調査結果によると…」等の明記をお願い致します