

オリジナルWEB調査「おやゆびアンケート」レポート 通販も贈答もSNSも！ シニアはアクティブ。

日本の人口の3人に1人は60歳以上となり、消費者としても大きな影響力のあるシニア世代。「贈り物」や「通販」「SNSの利用」について、生活者の声を拾いました。

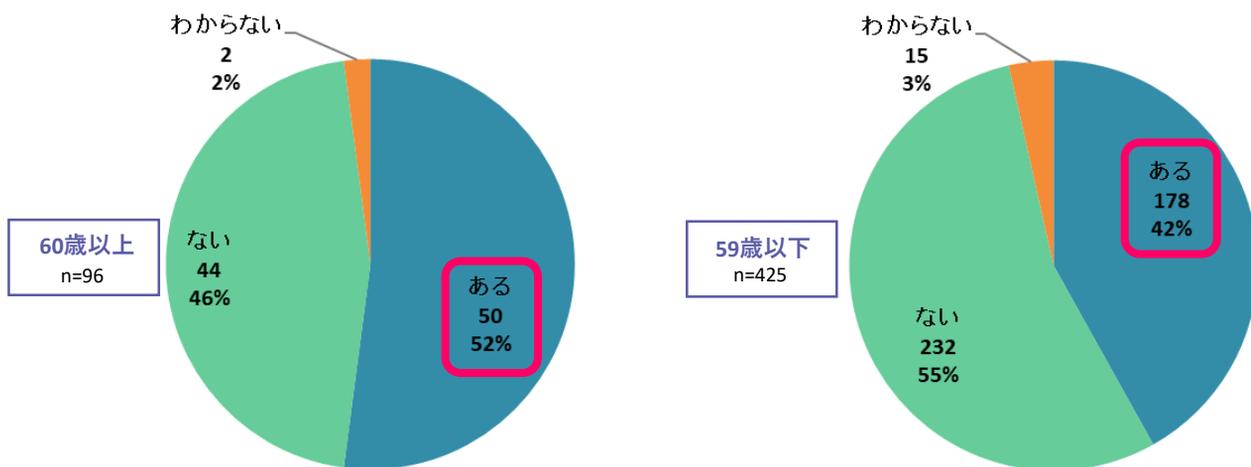
コロナ禍での「食品」の贈り物はシニアの方が旺盛。

第一紙行では、全国の様々な年代521名に贈り物や通販、SNSについてウェブアンケートを行った。60歳以上をシニア、59歳以下を非シニアとし

たとき、コロナ禍の約9ヶ月間で「食品」の贈り物をした割合は、シニア約52%、非シニア約42%とシニアの方が高かった。贈り物はコロナ禍に

おいて心のつながりの大切さを見直す重要なツール。シニアの活用が積極的な「食品の贈り物」の、購入動機となる後押し企画が必要である。

Q.コロナ禍以降（2020年4月以降）、食品の贈り物をしたことがありますか？



「生活全般に関するアンケート（贈り物や通販、SNSの利用について）」期間：2020年12月30日～2021年1月6日、回答者数：521名

通販をよく利用するのはシニアの方！

コロナ禍以降の通販の頻度は、月に1回以上利用する割合の合計が、シニアは約57%、非シニアは約50%と、こちらもシニアが非シニアを上回った。

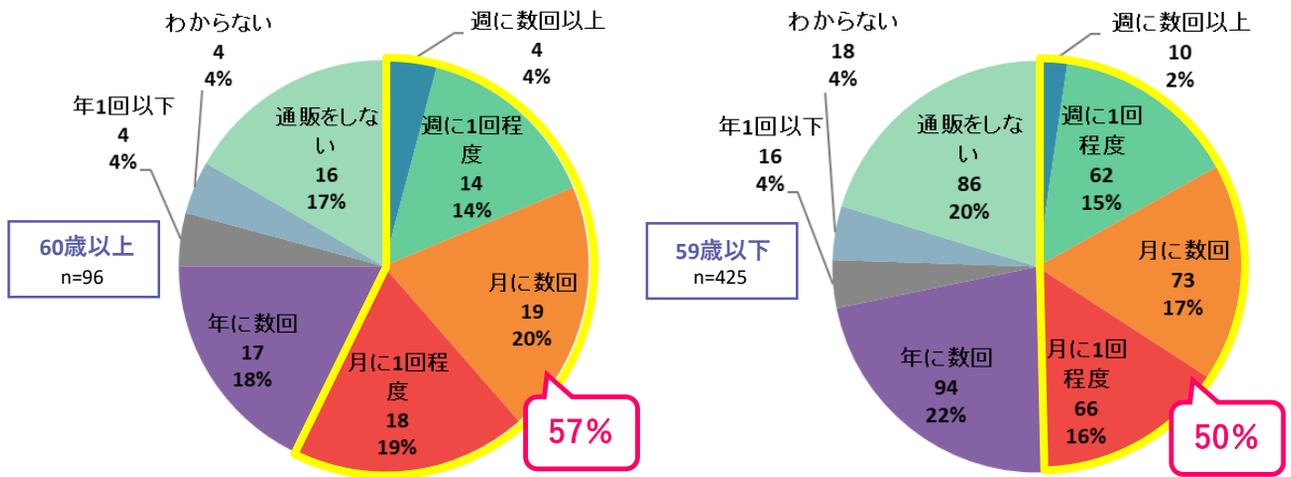
「通販をしない」確率も、シニアの方が低くなっており、一昔前の「シニアは通販が苦手」の様子は感じられない。むしろ在宅時間が長く、コロ

ナ感染にセンシティブなシニアにこそ通販は適している。そんなシニアに響く商品企画やアプローチ方法が重要である。

[グラフ次ページへ>>](#)

通販も贈答もSNSも！シニアはアクティブ。

Q.コロナ禍以降（2020年4月以降）、通販の頻度はどうなりましたか？



「生活全般に関するアンケート（贈り物や通販、SNSの利用について）」期間：2020年12月30日～2021年1月6日、回答者数：521名

SNSの利用率も非シニアに負けていない。

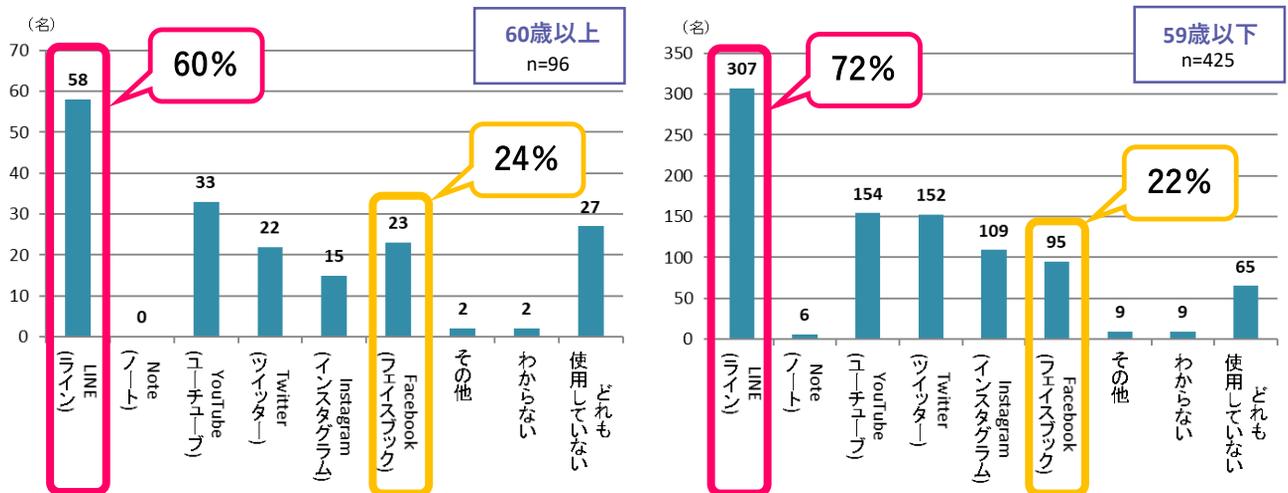
利用するSNSについては、最も多く利用されているLINEは、非シニアの約72%に対し、シニアも約60%が利用している。ほとんどのツールで非シニア

の利用率が高くなっているが、Facebookは非シニア約22%、シニア約24%とシニアが上回っている。他のSNSも健闘している。デジタルコミュニ

ケーションツールは、非シニアを対象としがちだが、シニアに対しても十分なアプローチツールとなりうるだろう。

Q.SNSを使用していますか？下記の選択肢から定期的に使っているものをお選びください。

※アカウントは作っているが、長期間見ていないものなどは除きます。



「生活全般に関するアンケート（贈り物や通販、SNSの利用について）」期間：2020年12月30日～2021年1月6日、回答者数：521名