

【デジタルデバイスに関する意識と実態調査】

シニア女性のスマホ利用率は94.3%、スマホ決済利用率は3年前比で24.5ポイントアップ。

**スマホでの写真・動画撮影、インスタグラムの利用に加え、
スマートウォッチ等の新しいデジタルデバイスの利用拡大傾向に。**

女性誌販売部数 No.1 (※1) の雑誌「ハルメク」をグループで発行する株式会社ハルメクホールディングス（本社：東京都新宿区 代表取締役社長：宮澤 孝夫）ハルメク 生きかた上手研究所は、55～74歳の女性 544名を対象に「デジタルとネットの活用についてのアンケート」を郵送の紙アンケートにて実施いたしました。（※1）日本ABC協会発行社レポート(2022年1月～6月)

【 調査サマリ 】

■シニア女性のスマホ利用率は、昨年より2.1ポイントアップの94.3%。

⇒全体544人の94.3%（513人）がスマホを利用。スマホ“のみ”利用者は全体の46.9%（255人）、“スマホ+パソコン（+α）”利用者は40.1%（218人）であり、パソコンとの併用派も多い。

■スマホでの利用率が増えたのは、スマホ決済、動画を見る、ネットショッピング、割引クーポン、Instagram。

⇒もっとも伸ばしたのはスマホ決済で、2019年の6.7%から2022年は31.2%と3年で24.5ポイント増加した。
⇒動画を見る人の割合も、2019年は26.5%、2022年は47.6%と21.1ポイント増加。なお、2022年から有料サービス/無料サービスで設問を分け調査を実施し、有料サービスを見ている人の割合は9.4%となった。

■スマホ利用者の、スマホ習熟意欲はコロナ禍を経て高まっている。

⇒スマホ習熟意欲がある人の割合は、2019年は46.3%だったが、2022年は54.2%にまで高まった。
⇒意欲がない人の割合はおよそ2割。この割合は増えておらず、意欲が中間レベルの人が、経年で徐々に意欲が高まっている。

■新しいデバイス、特にスマートウォッチへの興味が高まっており、全体の5.0%が利用している。

⇒一昨年は1.7%、昨年は4.4%、今年は5.0%と徐々に利用率が高くなってきている。

■利用デバイス問わず、Instagramの利用者が急増。シニアと映像との相性の良さも。

⇒Instagram利用率は、2017年がわずか3.0%であったのに対し、2022年は17.5%と大きく伸びている。
⇒前述の通り、スマホで動画を見る人の割合も増えており、映像とInstagramの相性の良さもある。

【調査背景】

コロナ禍で急速に進んだデジタルシフトが定着しつつあります。昨年はデジタル庁も設置され、行政のDX化も加速しています。また、スマートウォッチなどの新しいデバイスへの挑戦もみられます。

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。今回は、2011年から毎年行っている「デジタルデバイスに関する調査」のデータにもとづき、シニアのデジタル意識と変化をひも解きます。

※調査結果のパーセンテージは、小数点以下第2位を四捨五入しているため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※調査主体の株式会社ハルメクホールディングス「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

【調査概要】

調査方法：郵送での質問紙配布アンケート

調査対象：55～74歳の全国ハルメク読者の女性

有効回答数：2022年は544名 ※2011年から毎年実施、回答者数はそれぞれ異なる

調査実施日：2022年7月12日（火）～9月2日（金）

調査主体：株式会社ハルメクホールディングス ハルメク 生きかた上手研究所

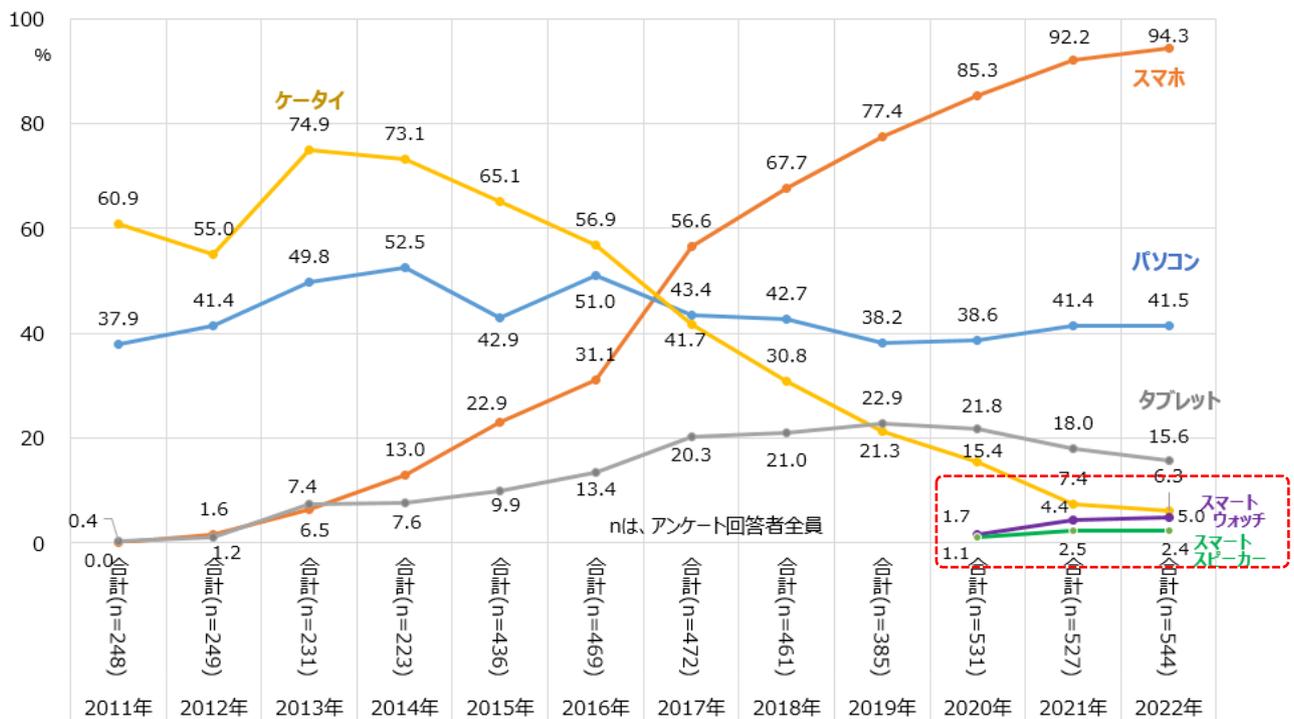
※本リリース内容を掲載いただく際は、出典「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

※QRコードは(株)デンソーウェブの登録商標です

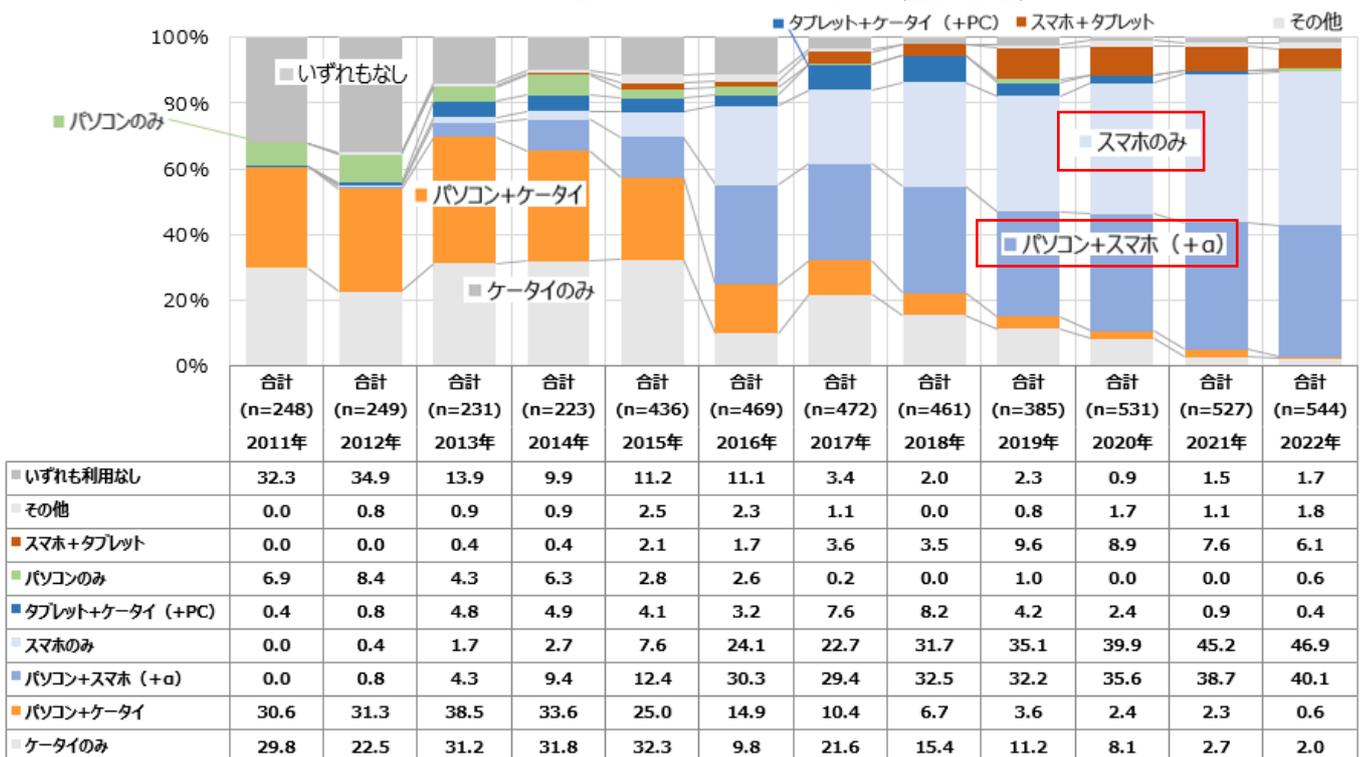
**2022年のシニア女性のスマホの利用率は、昨年より2.1ポイントアップの94.3%。
 スマホのみの利用率は46.9%で、パソコン+スマホ(+α)複数の利用率は40.1%。
 スマートウォッチの利用率は、2年前の1.7%から5.0%へ伸長。**

- ・ スマホ利用率は伸びており 2022 年は 94.3%。パソコン利用率は 40%程度で横ばいに推移。利用パターンは、スマホのみの人が最も多く 46.9%。スマホ+パソコンの併用者も少しずつ増えており、2022 年は 40.1%。逆に、タブレットの利用については退潮傾向が見えて来ている。
- ・ 新しいデバイス「スマートウォッチ」の利用率は直近 2 年で 1.7%から 5.0%に伸びている。

■ 現在利用しているデバイス利用率推移（複数回答 全回答者）



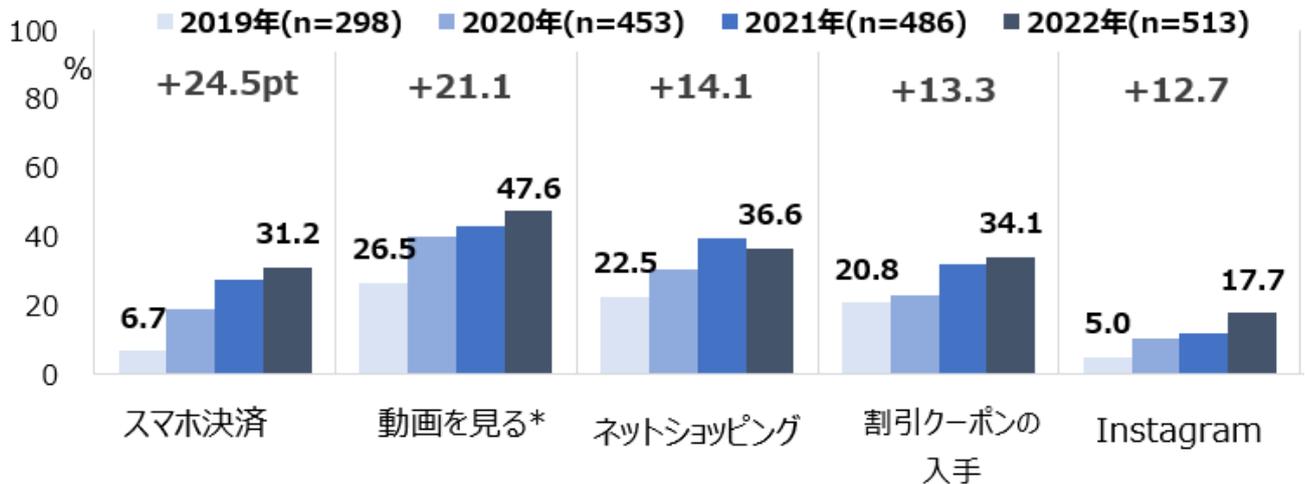
■ 利用デバイスの組み合わせパターンの推移（全回答者）



コロナ前の2019年と比べ、スマホでシニア女性の利用率が著しくアップしたのは、スマホ決済、動画を見る、ネットショッピング、割引クーポン、Instagram。

- ・ 最もアップしたのは「スマホ決済」。続いて「動画を見る」、「ネットショッピング」と続いており、シニアのスマホ活用の広がりが垣間見える。

■ 2019年～2022年で、スマホ利用者の利用率が上がったもの（複数回答 スマホ利用者のみ）

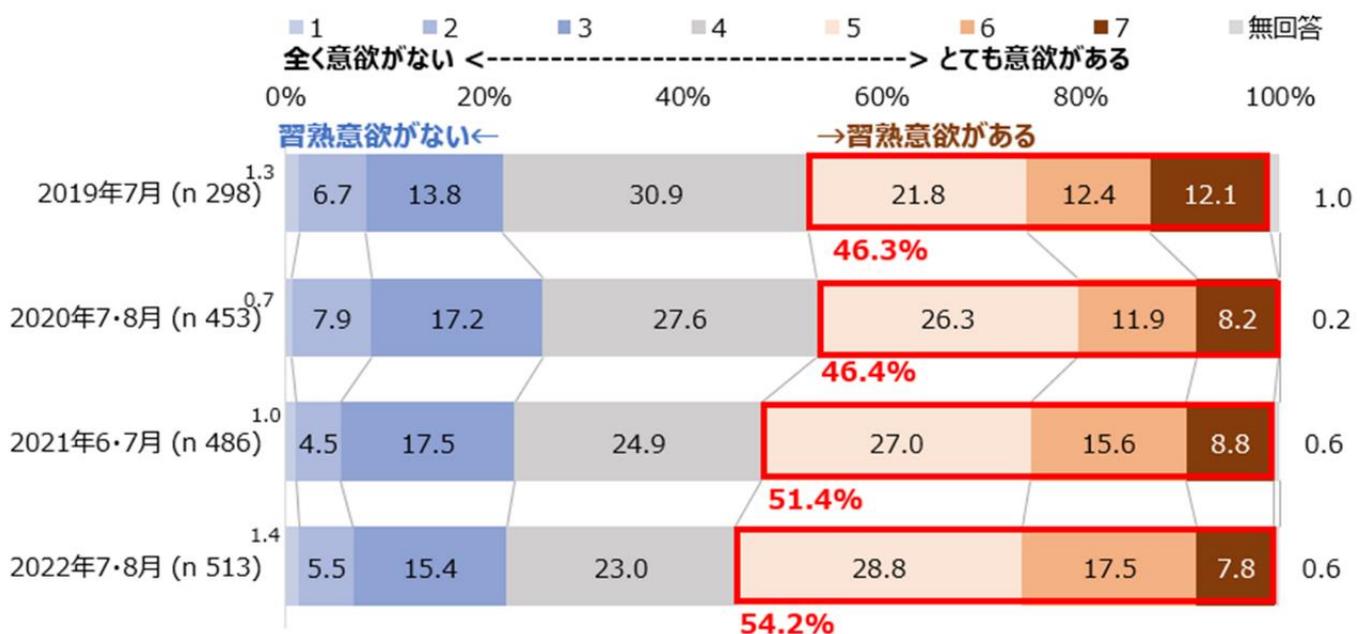


* 動画を見る・・・2021年までは無料動画+有料動画の合算値。2022年は無料動画のみの値で、有料動画の利用率は分けて算出。2022年の有料動画利用率は4.7%。

シニア女性の“スマホ使いこなし欲求”はコロナ禍を経て高まっている。

- ・ スマホ習熟意欲がある人の割合は、2019年は46.3%だったが、2022年は54.2%にまで高まった。
- ・ 一方、意欲がない人の割合は大きな変化はなく2割程度での推移が続いている。中間レベルの意欲の人が、徐々に高い意欲になっている。

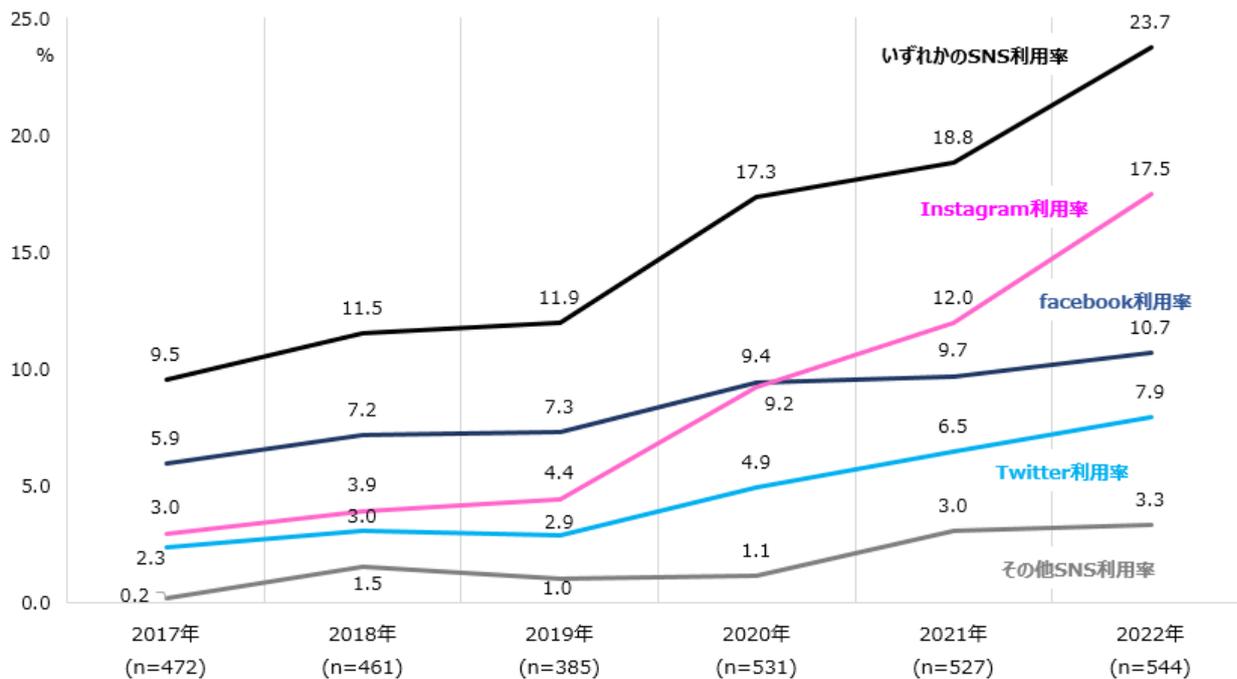
■ スマホを使いこなしたい意欲レベル（単一回答 スマホ利用者のみ）



シニア女性の SNS の利用率も増加。特にインスタグラム利用率が急増しており、
ツイッターの利用率も徐々に増加中。

- ・デバイス問わず、いずれかの SNS を利用している人は 2022 年で 23.7% となり、シニア女性の約 4 人に 1 人が SNS を活用していることが明らかに。
- ・特に、インスタグラムの利用率が急増している。ツイッター利用率も増えている。

■ デバイス種類問わず SNS 利用率の推移（複数回答 全回答者）



【専門家の見解】

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年3月から現職。主に年間約900人のシニアを対象にインタビューや取材、ワークショップを実施



「スマホ」「Instagram」の先の未来は「スマートウォッチ」「Pinterest」か？

この1年も、シニア女性のデジタルの普及と活用が進みました。

生きかた上手研究所では、毎年「デジタルデバイス調査」を実施しています。「終活」「お金」「健康」「家族」の定点調査も行っていますが、「デジタル」ほど、当該世代にとって大きな変化や進展のあるテーマは他にありません。

今年は2つの変化がみられました。

1つ目は、スマホの利用率が昨年から2.1ポイント伸び、94.3%になったこと。大半の55～74歳女性がスマホを持ったこととなります。子世代・孫世代とのデバイス上の垣根がなくなったということを示します。

2つ目は、多様な活用が進んだこと。昨年比で伸びが大きいのは「スマホ決済」「動画視聴&撮影」「割引クーポンの入手」「Instagram」「QRコード」でした。もちろん、これまで同様、「写真撮影」「電話」「メール」「LINE」「検索」にもスマホを使っています。「決済」「動画」「ポイ活」「SNS」が加わり、スマホが生活の一部に溶け込んでいることが分かります。ここで注目したいのは、「Instagram」。写真や動画の投稿に特化している点が、他のSNSとは異なります。画像を眺めるだけで情報を入手でき、撮影した写真をすぐ共有できます。この世代のInstagramへの投稿は「季節の草花」「身近な食・風景」が目立ちます。生活のちょっとした小さな喜びのおすそ分けを気楽に行える点が受けているのでしょう。

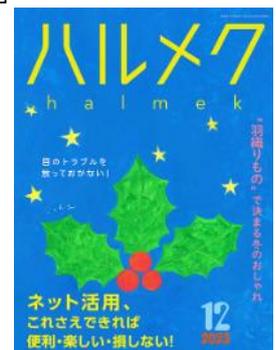
さて、来年のシニア女性のデジタル動向の予測です。

まず、「スマートウォッチ」などのニューデバイスが健闘すると推測します。「スマートウォッチ」は全体の5.0%が利用。小規模ながら利用率が年々高まっており、ブレイクの兆しがみえます。身につけるだけで簡単にバイタル測定や健康管理ができるので、当該世代との親和性が高いです。エイジテック（高齢者が生活の中で直面する課題を解決するテクノロジー）の入り口という位置づけになるでしょう。

そして、「コミュニケーションにはInstagram、今後の自分のためにはPinterest」というように使い分けをすると見えています。気軽なテーマにはInstagramに写真をあげて「いいね」をもらい、個人が没入したい関心事にはPinterestを用いて情報入手や画像保存に活用・・・用途や目的でアプリを賢く使い分けしているシニア女性の半歩先の未来を想像しています。

■女性誌部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。



■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。