

## 博報堂生活総合研究所

# 暮らし全般のデジタル化の度合いを調べる「生活DX定点」第一回調査の結果を発表 情報取得や少額決済では、デジタル比率が過半に

博報堂生活総合研究所(以下、生活総研)は、15～69歳男女に対して暮らし全般のデジタル化の度合いを調べる「生活DX定点」調査を初めて実施しました。近年、生活のあらゆる分野をデジタル化するツールやサービスが登場しています。本調査によって、生活の各分野のデジタル/アナログ比率は現状どの程度で、また今後どの程度デジタル化意向があるのかが明らかになりました。生活総研では今後も定期的に本調査を実施し、デジタル化で大きく変容する生活者の行動実態を可視化していく予定です。(生活DX：様々なツールやサービスを活用して生活の各分野をデジタル化していくこと)

### 生活の各分野のデジタル/アナログ比率

## レシピや商品など「情報取得」や「少額決済」ではデジタル比率が過半となる一方、「診療」や「旅行」などは1割未満に留まる。

- 生活の各分野のうち、デジタル比率が5割を超えたのは「情報取得」や「店舗での少額決済」など4分野。
- デジタル比率が3～4割台だったのは「商品の売買」、「読書」や「誰かとのゲーム」、「イベント参加」「会議参加」など8分野。
- 残り17分野はデジタル比率が3割未満だが、「ファッション」、「診療」や「旅行」なども1割前後はデジタル化されている。
- 全体として情報取得、コミュニケーション、商品売買に関する分野はデジタル比率が高くデジタル化が一步先に進んでいる一方、衣食住や学び、恋愛などに関することはまだアナログ比率が高い。

### 生活の各分野におけるデジタル/アナログ比率(直近1年間)

Q1.あなたは最近1年くらいの間に、次の[A: デジタルな行動]と[B: アナログな行動]に挙げることをしたことはありますか？(どちらもある/Aのみある/Bのみある/どちらもない)  
Q2.(Q1「どちらもある」回答者のみ)最近1年くらいの間でいえば、[A]と[B]に挙げる行動全体の中で[A]が占める比率はどのくらいでしょうか。(0～100%まで10%刻み)  
上記2設問の回答結果から加重平均値を算出。

	■ デジタル比率		■ アナログ比率		
	0	25	50	75	
デジタル比率が5割超	レシピサイト/動画サイトを見て料理する	65.3	34.7	レシピ本を見て料理する	
	オンライン上で商品を調べる	59.5	40.5	店頭やカタログで商品を調べる	
	ニュースをオンライン上でチェックする	57.9	42.1	ニュースをマスメディアでチェックする	
	店舗での少額決済を電子マネーなどでする	52.9	47.1	実店舗での少額決済を現金でする	
デジタル比率が3～4割台	品物をオンライン上で売る(フリマアプリなど)	49.1	50.9	品物を対面で売る(リサイクルショップなど)	
	電子コミックを読む	44.1	55.9	紙の漫画を読む	
	誰かとオンラインでゲームをする	43.3	56.7	誰かと直接会ってゲームをする	
	オンラインで買い物をする	39.8	60.2	実店舗に行って買い物をする	
	会議にオンラインで参加する	33.6	66.4	会議に対面で参加する	
	オンライン開催のファンイベントに参加する	31.9	68.1	リアル開催のファンイベントに参加する	
	電子書籍(漫画除く)を読む	31.3	68.7	紙の書籍(漫画除く)を読む	
デジタル比率が3割未満	気になる物件をオンラインで内見する	30.7	69.3	気になる物件を実際に訪問して内見する	
	学校の授業や習い事をオンラインで受講する	28.9	71.1	学校の授業や習い事を教室で受講する	
	子どもに授業や習い事をオンラインで受講させる	27.7	72.3	子どもに授業や習い事を教室で受講させる	
	新聞を電子版で読む	27.3	72.7	新聞を紙で読む	
	コンサートにオンラインで参加する	24.1	75.9	コンサートに会場で直接参加する	
	友達とオンラインでおしゃべりする	22.6	77.4	友達と直接会っておしゃべりする	
	動画をオンラインで一緒に観る	22.5	77.5	動画を直接会って一緒に観る	
	恋愛の相手とオンラインの場で出会う	22.4	77.6	恋愛の相手とオフラインの場で出会う	
	宅配でお店の料理を届けてもらう	19.5	80.5	お店に直接行って食事をする	
	実体のないものをプレゼントする	18.8	81.2	実体のあるものやサービスをプレゼントする	
	書籍や記事を音声で聴く	15.3	84.7	書籍や記事を文字で読む	
	ARを使い家具を試し置きする	15.2	84.8	メジャーなどで家具を置くスペースを測る	
	オンラインデートをする	14.6	85.4	直接会ってデートをする	
ARでオンライン試着やバーチャルメイクをする	14.4	85.6	店頭で服の試着やメイクの試し塗りをする		
ネットスーパーで生鮮食品を買う	12.9	87.1	実店舗に行って生鮮食品を買う		
アバターにバーチャルな服を着せて楽しむ	11.6	88.4	実際に服を着て楽しむ		
オンラインの観光ツアーに参加する	9.0	91	実際の場所に旅行に行く		
オンライン診療を受ける	8.7	91.3	医療機関で診療を受ける		

## 【性別での差が大きかった分野】

- 全般的に男性は女性に比べデジタル比率の高い分野が多い。
- 特にオンラインでの「試着」や「デート」、「誰かとの動画視聴」や「誰かとのゲーム」などで男女差が大きい。

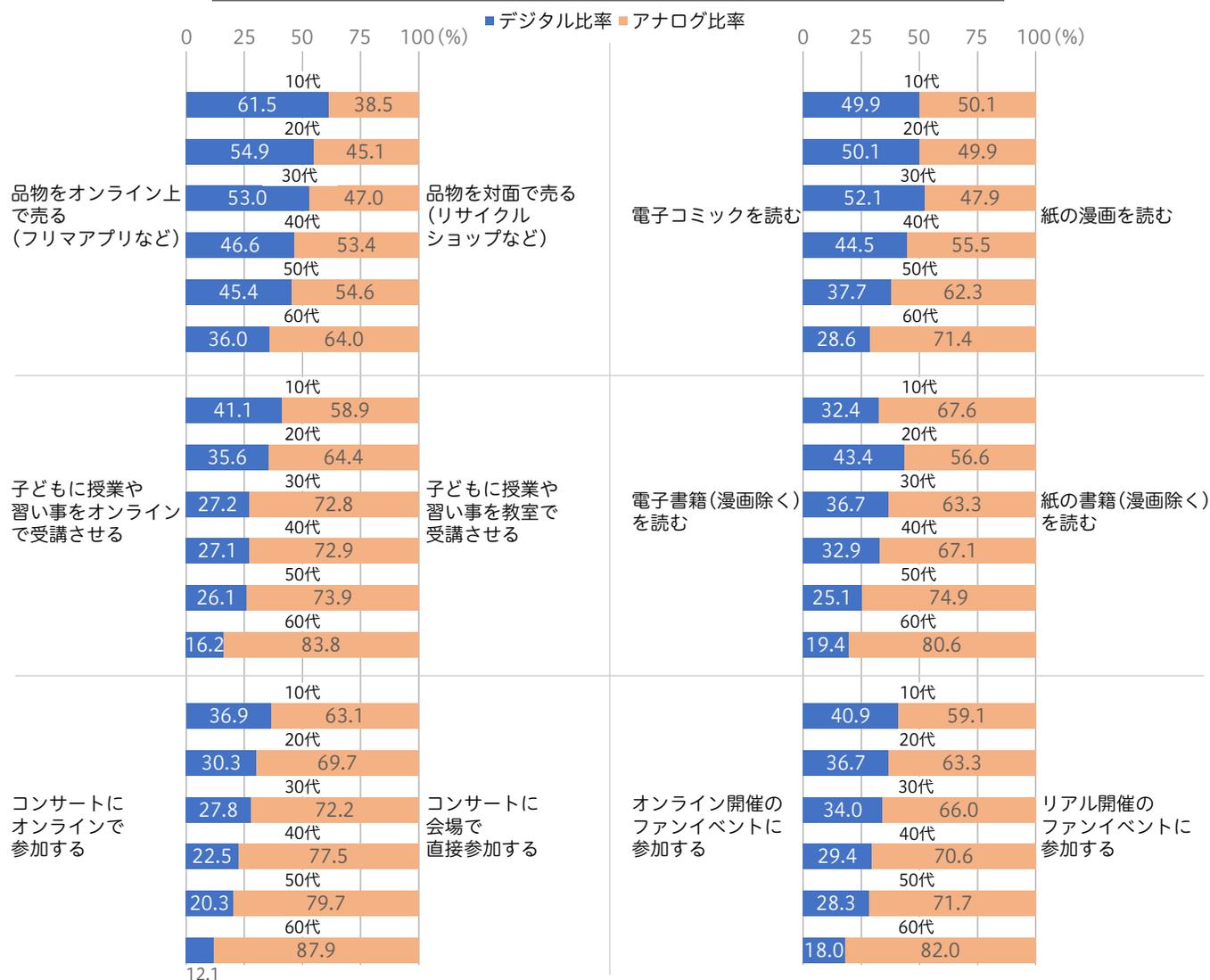
### 生活の各分野におけるデジタル/アナログ比率(直近1年間)



## 【年代別での差が大きかった分野】

- 全般的に若い年代ほど上の年代に比べデジタル比率の高い分野が多い。
- 特に「物品売買」や「子供の授業/習い事」、「コンサート参加」、また「漫画を読む」などで年代差が大きい。

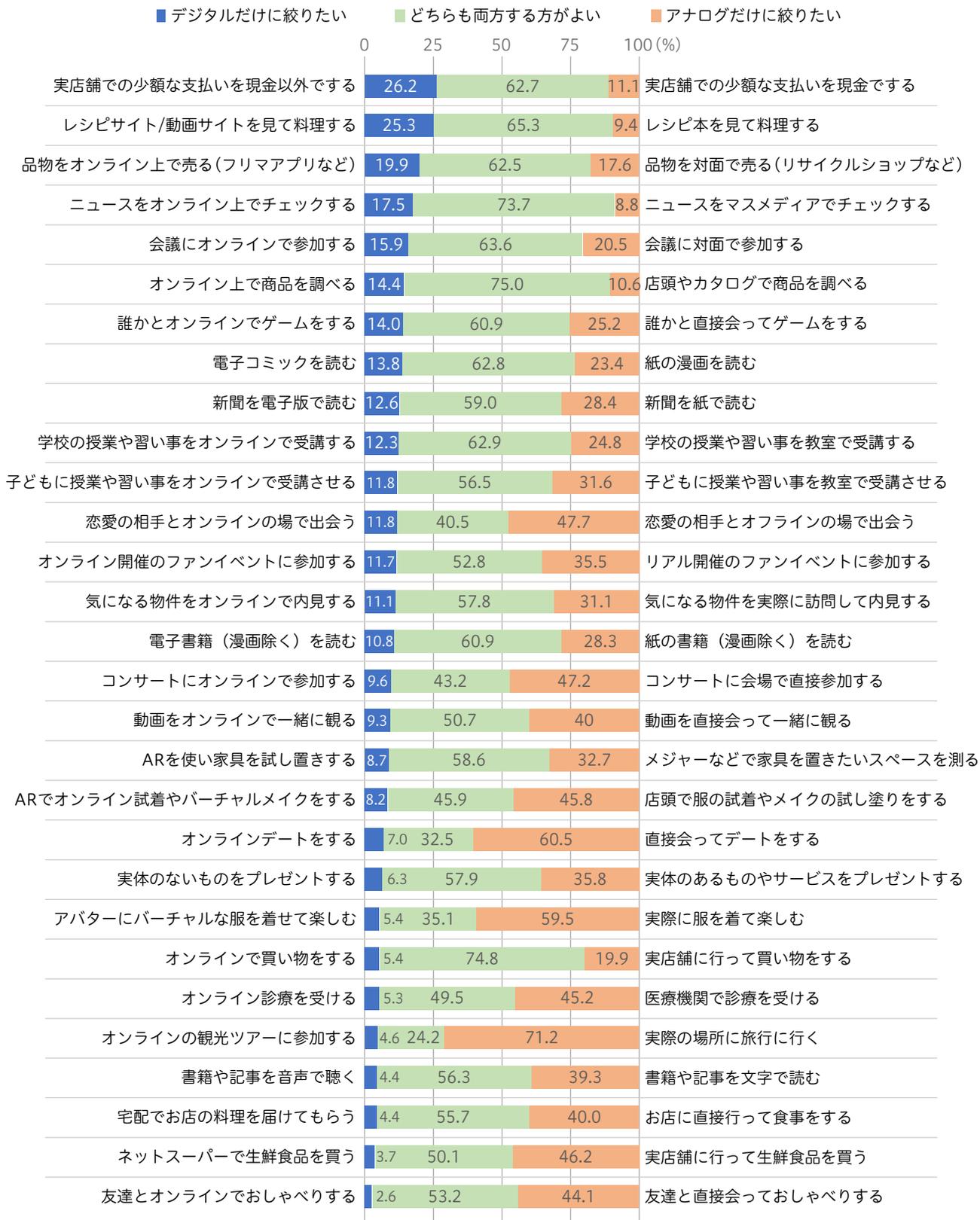
### 生活の各分野におけるデジタル/アナログ比率(直近1年間)



- 生活の各分野のうち多くの分野でデジタルとアナログを「両方する方がよい(ハイブリッド)」派が過半を占めている。ただし、「旅行」、「ファッション」、「デート」、「恋愛相手との出会い」、「コンサート参加」については「アナログだけに絞りたい」派が最も多い。
- 「デジタルだけに絞りたい」派の比率が比較的多いのは「店舗での少額決済」や「レシピを見る」、「品物の売買」など。

### 生活の各分野における今後のデジタル化意向

Q.次の[A: デジタルな行動]と[B: アナログな行動]に挙げる行動は、できることなら[A]か[B]のどちらかだけに絞りたいですか？どちらも両方する方がよいですか？



# 第1回「生活DX定点」調査概要

**調査目的** 生活のあらゆる分野をデジタル化するツールやサービスが登場する中、各分野のデジタル/アナログ比率は現状でどの程度か、今後どの程度デジタル化意向があるかなどを回答してもらうものです。

[聴取している生活の分野について]

生活全体の網羅的な聴取を目指し、生活総研の時系列調査「生活定点」で聴取している分野をベースにしつつ、近年デジタル化が進んでいる分野を加え設定しました。

**調査地域** 全国

**調査対象** 20～69歳男女

**対象者割付** 全国8エリアの人口構成比(性年代)にあわせて割付

**調査人数** 合計5,000人

	男性						女性						合計
	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	
北海道	7	14	16	22	20	21	7	14	17	23	22	24	207
東北	12	22	28	36	34	38	11	20	27	34	34	40	336
北関東	59	146	164	208	186	148	56	140	156	198	177	150	1,788
北陸・甲信越	12	21	25	34	31	32	11	19	24	33	31	33	306
東海	22	46	53	68	61	53	21	42	49	64	59	55	593
近畿	30	61	66	88	80	70	29	62	67	92	85	76	806
中国・四国	16	29	34	45	40	43	15	27	33	45	41	46	414
九州・沖縄	21	37	46	57	50	57	20	38	48	59	55	62	550
合計	179	376	432	558	502	462	170	362	421	548	504	486	5,000

**調査方法** インターネット調査

**調査時期** 2024年3月22日～3月25日

**調査機関** QO株式会社

## 【お知らせ】

### 「若者調査」全データの一般公開を開始しました

<https://seikatsusoken.jp/youth30/overview/>

生活総研では2024年1～2月に、19～22歳未婚男女を対象としたアンケート調査「若者調査」を30年ぶりに実施。7月には主な調査結果のニュースリリースを行いました。そしてこの度、調査の全データの一般公開を開始いたします。

1994年と2024年、2時点の比較によって若者(19～22歳)の意識、行動の30年変化を約3,200項目で追うことができる調査データを無料でダウンロード可能です。

2024年のデータには、1994年調査当時の若者の30年後、今の若者の親世代でもある49～52歳の調査結果も採録しています。

皆さまのお仕事や暮らしにご活用いただければ、幸いに存じます。

若者30年変化  
Z世代を動かす「母」と「同性」

博報堂生活総合研究所 調査レポート 2024

Copyright 2024 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.  印刷をクリックすると、該当するデータをご覧いただけます。

博報堂生活総合研究所 若者調査2024

質問項目インデックス

質問項目	全体	男性	女性	学生	学生女性	社会人男性	社会人女性
01.生活全般についての意識・考え方							
・性格・生活に関する考え方: A_派手 vs B_地味	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_自立した/内遣 vs B_引込まみ思案	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_生意気な方 vs B_素直な方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_無口 vs B_おしゃべり	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_打たれ強い方 vs B_傷つきやすい方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_他人に対してやさしい方 vs B_他人に対して厳しい	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_自分に対してやさしい方 vs B_自分に対して厳しい	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_情報をいじりな方 vs B_情報を取り回される方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_好き嫌いで判断する方 vs B_良い悪いで判断する方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_フワフワ vs B_ゴツゴツ	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_クールな方 vs B_熱中する方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_これといった人生目標がない vs B_人生目標というの	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_なんでもほどこせる方 vs B_何でもこなせる方	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_「ホシュー」といえるものがない vs B_「ホシュー」といえるもの	<input type="checkbox"/>						
・性格・生活に関する考え方: A_「E」にこだわる方 vs B_「E」にこだわらない方	<input type="checkbox"/>						

問い合わせ先 株式会社博報堂 広報室(成田・白川)

koho.mail@hakuho.co.jp