

【現代女性の IT 利活用】

「おしゃれ白書 2003」より

- 携帯電話・PHS の使用は 2000 年の 51.3%から 2003 年の 71.1%と大幅に伸びた。しかし、2003 年においても【45～49 歳】以降では段階的に使用率が落ち、【60～64 歳】では 27%にまで下落した。
- 2003 年においては、携帯電話・PHS は電話機としてではなく、メール・インターネットと不可分の IT 機器として、【50～54 歳】の年代層まで活用されていた。
- しかし、【55～59 歳】以降では、携帯・PHS によるメール・インターネットの利用は大きく落ち込み、この世代は、まだ半数近くが携帯・PHS を電話機としてのみ使用していることが明らかとなった。
- パソコンによるメール・インターネット利用では、【35～39 歳】から【40～44 歳】のところで大きな落差があり、高齢者側への浸透は緩やかであった。
- インターネットによる買い物や、おしゃれ情報入手ルートとしてのインターネット利用は、雑誌、TV の情報源には遠く及ばないものの、2000 年に比べれば 2003 年では着実な伸びを示していた。

2004/6/28

ポニー文化研究所

(担当:小松秀雄)

要旨

【携帯電話・PHSをよく使用している】は、2003年には71.1%にまで上昇し、その中で、【携帯電話でメールやインターネットを利用している】人は、使用者の94.8%にまで上がっている。使用者のほぼ全員が、電話及びメール・インターネットのIT機器として活用していることを示している。2000年にはメール・インターネット利用が、携帯とパソコンでほぼ同数であったが、2003年では、その数字が携帯では大きく伸びたのに対して、パソコンの伸びは携帯ほどではなかった。【インターネットで時々買い物をする】人は、2000年で4.2%しかいなかったが、2003年には14.1%に着実に伸びている。おしゃれや化粧品購入の情報源としてのインターネットの占める位置は従来のメディアを脅かすところまでは至っていない。

目的

社団法人電気通信事業者協会(TCA)によれば、2003年12月末で携帯電話・PHSの契約数は合わせて8500万台を超えている。このような中で、15～64歳の現代女性の年代別の活用状況を2000年調査と比較しながら検討した。あわせて、おしゃれ情報の入手ルートの中でのインターネットの占める割合についても調査を行った。

調査概要

【おしゃれ白書2003】はポーラ文化研究所が1991年より継続している調査で、3年毎に実施している。概要は以下の通りとなる。

調査対象 首都圏30km圏内
 調査対象者 上記エリア内に居住する15歳から64歳までの女性910人

サンプルデザイン(単位:人)

15 - 18 歳 (高校生)	70
19 - 23 歳 (学 生)	70
19 - 23 歳 (社会人)	70
24 - 29 歳 (未 婚)	70
24 - 29 歳 (既 婚)	70
30 - 34 歳 (未 婚)	70
30 - 34 歳 (既 婚)	70
35 - 39 歳	70
40 - 44 歳	70
45 - 49 歳	70
50 - 54 歳	70
55 - 59 歳	70
60 - 64 歳	70

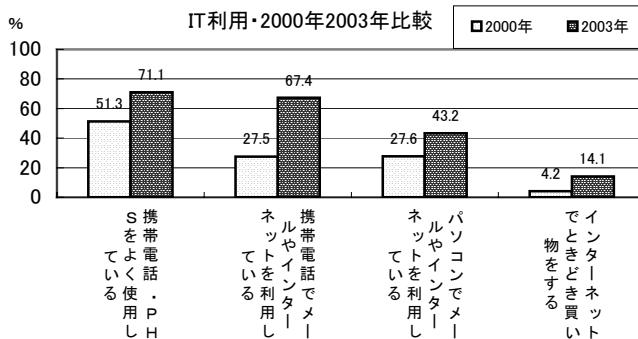
調査対象者抽出法 エリアサンプリング方式
 調査方法 個別訪問面接聴取法、及び、留置き法の併用
 調査期間 2003年6月

・結果

1) IT 利用

IT 利用状況を 2000 年と 2003 年とで比較してみると、【携帯電話・PHS をよく使用している】は、2000 年の 51.3% から 2003 年には 71.1% に、約 1.4 倍の増加となり、いまや 3 人に 2 人強が利用している結果となっていた。その中で、【携帯電話でメールやインターネットを利用している】人を訊くと、2000 年では 27.5% で、使用者の半分強であったのが、2003 年には 67.4% となり、使用者の 94.8% にまで上がっていた。このことは、2000 年には約半数の人が携帯電話は電話としてのみ使っていたが、それが 2003 年になると、ほぼ全員といっているほど、電話及びメール・インターネットの IT 機器として活用していることを示していた。【パソコンでメールやインターネットを利用している】のは、2000 年 27.6% から 2003 年 43.2% と 1.57 倍の増加を見せている。2000 年にはメール・インターネット利用が、携帯とパソコンでほぼ同数であったが、2003 年では、その数字が携帯では大きく伸びたのに対して、パソコンの伸びは携帯ほどではなかった。【インターネットで時々買い物をする】人は、2000 年で 4.2% しかいなかったが、2003 年には 14.1% にまで伸びていた (図 1)。

図 1



この結果を年代別に見たものが、図 2、3 である。2000 年の IT 利用 (図 2) では、【携帯電話・PHS をよく使用している】は年齢とともに減少していく傾向にあり、【19~23 歳】で、社会人より学生が、【24~34 歳】で既婚者より未婚者が高かった。最終的に【60~64 歳】では 10% にまで落ち込んでいた。【携帯電話でメールやインターネットを利用している】人は、それより 30 ポイント前後低い所をほぼ相似形で推移していた。【パソコン】は【15~18 歳】で極めて低い値を示している以外は、【携帯電話・PHS をよく使用している】パターンと並行した年代別推移を見せていた。【インターネットで時々買い物をする】人は【30~34 歳】未婚で 11%、【24~29 歳】既婚、【40~44 歳】で 9% の数字が出ているが、概して低値であり、年代別の特徴は見られなかった。

2003 年を見ると (図 3) 【携帯電話・PHS をよく使用している】と【携帯電話でメールやインターネットを利用している】とはほとんど重なっており、図 1 で見たように、電話機能とメール・インターネット機能とを併せて使っていることが明らかであり、2000 年の集計データと大きく異なる点であった。2003 年においては、【40~44 歳】まではほぼ 80% の利用率を維持しているが、携帯利用は【45~49 歳】以降急速に落ち始め、【60~64 歳】では 2000 年より増加したとはいえ、27% に止まっていた。携帯によるメール・インターネット利用は、【50~54 歳】までは、携帯利用のパターンと重なっているが、【55~59 歳】からは乖離し、更に低くなっていた。55 歳以降では、携帯をメール・インターネット機器として活用するのは、まだ約半数にしか過ぎなかった。

【パソコンでメールやインターネットを利用している】人は【40~44 歳】で大幅に落ち込んでいて、【携帯利用】の落ち込み開始よりも 5 歳早い時点から低値を取りはじめていた。高齢者側で、携帯よりもさらに浸透率の低さが認められた。【インターネットで時々買い物をする】人は 2000 年に比べて全体に底上げ傾向にあり、【24~29 歳】未婚、【35~39 歳】では 30% 前後にまで伸びていた。

図2

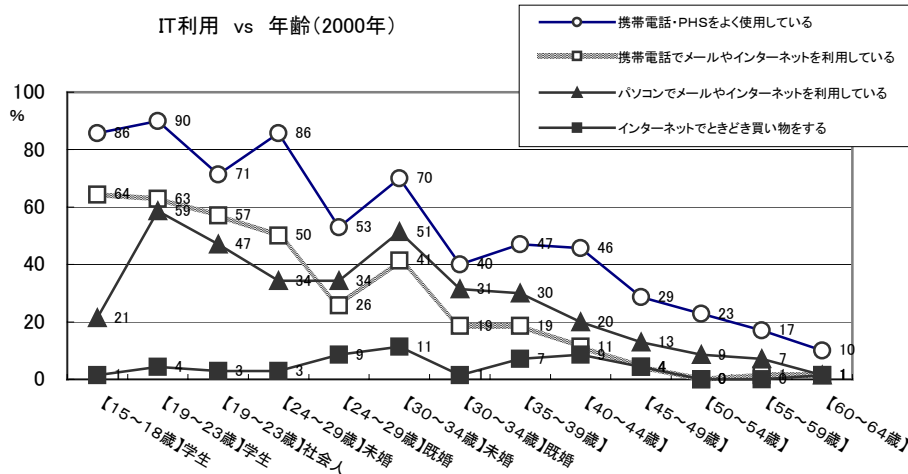
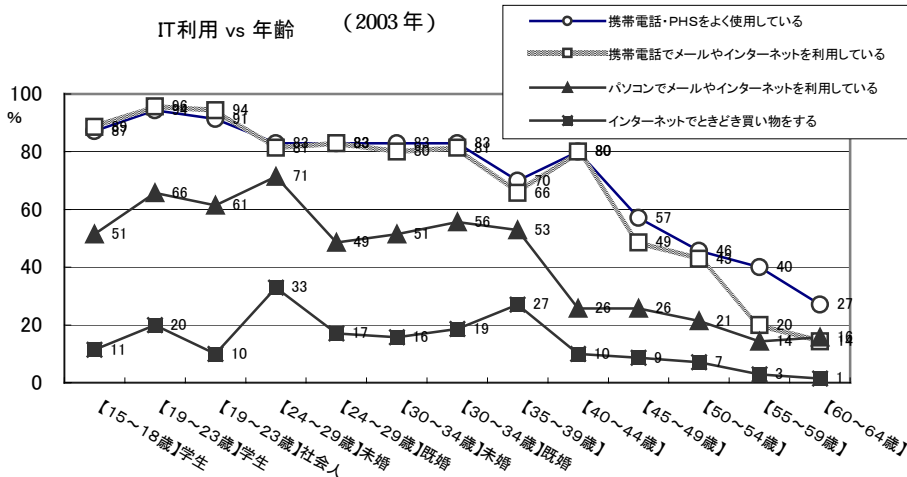


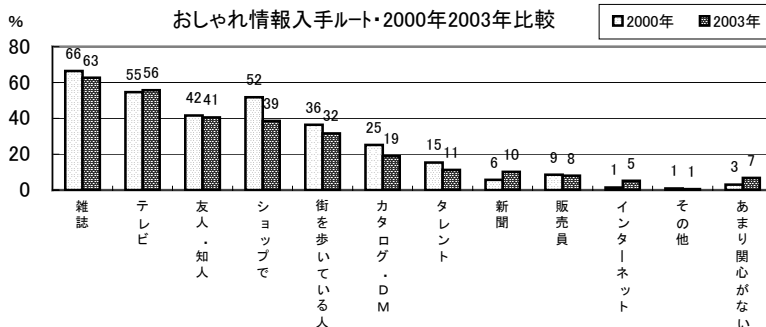
図3



2) おしゃれ情報の入手ルート

おしゃれ情報の入手ルートを聞いたところ、多少の異同、増減はあるものの、【新聞】【雑誌】【友人・知人】【ショップ】が上位を占め、【インターネット】は極めて低く、2000年で1%、2003年でも伸びてはいるものの5%に過ぎなかった。また、旧来のメディアに頼る割合が圧倒的に多いという結果であった(図4)。

図4



おしゃれ情報の入手ルートで【インターネット】と回答した人を年齢別に見てみると、【15～19歳】の11.4%を最高に20代が相対的に高めの数値を示していた。それ以降では、【35～40歳】の8.6%以外は5%以下の低値であった(図5)

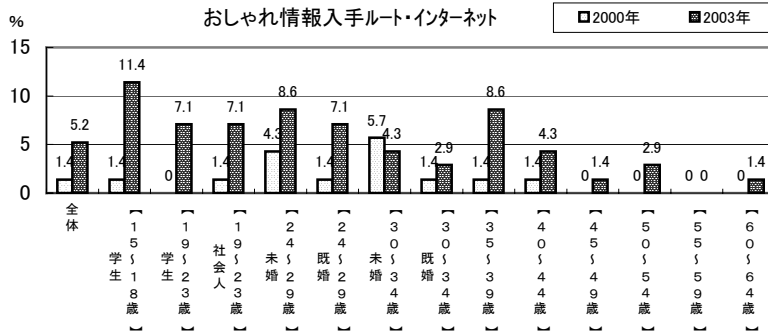


図5

2003年のデータのみであるが、新しい化粧品購入時に参考にする情報源を3件まで答えてもらったところ、おしゃれ情報入手ルートと比べて、【街を歩いている人】が下位に下がり、入れ替わって【販売員】が上がった以外、類似したパターンが得られた。ここでも【インターネット】は3.5%と低く、既存の情報源に互するところまで至っていなかった(図6)

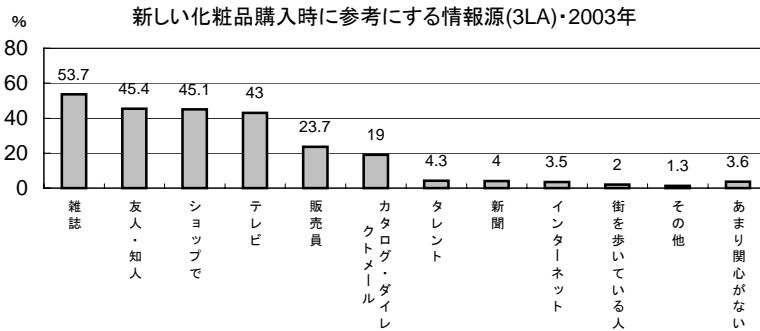
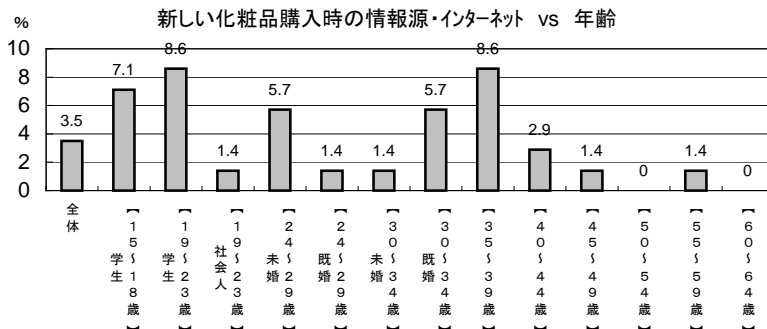


図6

年齢別にみた場合、【15～19歳】、【19～23歳】学生、【24～29歳】未婚がやや高く、若年層で、おしゃれ情報とともに化粧品情報をインターネットでも取る動きが見えてきている。【30～34歳】既婚5.7%、【35～39歳】8.6%と高めの数字が見られ、特に【35～39歳】は、おしゃれ情報の入手に関しても(図5)、インターネットによる買い物に関しても(図3)、高い値が見られ、突出した年齢層となっていた。今後継続的な調査により、推移を追っていきいたい。

図7



・ 結語

携帯電話・PHS の急速な普及が特に若年層側で顕著である。2000 年に比べて 2003 年では、普及の波が高齢者側に大きく及んでいた。【45～50 歳】以降の使用率は落ちてきてはいるものの、2003 年に至って、携帯電話・PHS は電話機としてではなく、メール・インターネットと不可分の IT 機器として、【15～19 歳】から【50～54 歳】の年代層まで幅広く活用されていた。しかし、【55～59 歳】以降では、携帯・PHS によるメール・インターネットの利用は大きく落ち込み、この世代は、まだ半数近くが携帯・PHS を電話機としてのみ使用していることが明らかとなった。

パソコンによるメール・インターネット利用では、【35～39 歳】から【40～44 歳】のところで大きな落差があり、高齢者側への浸透は緩やかであった。

インターネットによる買い物や、おしゃれ情報入手手段としてのインターネット利用は、2000 年に比べれば 2003 年では着実な伸びを示しており、今後の継続的な調査が待たれる。

今回の『おしゃれ白書』の調査の中で、「新しい化粧品が出ると試してみるほうだ」とこの設問に対して 5 段階評価で答えてもらっているものがあるが、同じ質問に対して、2002 年 11 月に、インターネット調査で関東圏 1061 名の女性からも回答を得ている。図 8 に今回の調査結果を示すが、肯定的意見（【全くそう思う】+【ややそう思う】）は若年層で高く、高齢者側で低下していた。【30～34 歳】既婚以降では、その割合は 20%を下回っており、【50～54 歳】以降では 10%以下になっていた。一方、インターネット調査では図 9 に見られるように、肯定的意見は 40 代で 26%、50 代/60 代でも 22%と、高齢者側でも高い関心を示すデータとなっていた。今回の IT 利活用の調査では、高齢者側での IT 利活用は未だ充分ではない事が明らかとなった（図 3）。このことは、逆に高齢者で現在 IT を利活用している人は、この世代では“進んでいる”人であるとも言えるかも知れない。更に、インターネットを活用し、パネラーとして登録して調査に応じる人にはアクティブなマインドの女性の割合が高いとも言われている。これらのことを考え合わせると、特にインターネットの利用率の低い高齢者側では、インターネット調査と従来の調査との間で、結果に開きが生じる可能性に十分に注意する必要があるといえる。

図 8

図 9

