

# 高齢社会に向けてのデザイン研究

—シニアの購買行動におけるネット活用の実態とデザインの必要性—

山 崎 裕 子\*

Design Research for an Aged Society

—An Investigation of Internet Use in Advanced Aged Persons' Purchases  
and the Importance of Interface Design—

Yuko Yamazaki

**要 旨** 現在日本は他国に例を見ないほどの速さで高齢化が進んでおり、団塊の世代もあと数年で高齢者と呼ばれる世代へ突入する。そんな状況のなかで浮かび上がってきたのは、従来のような社会的弱者ではなく元気で澁刺とした高齢者の姿である。本研究では私が以前勤めていた家具メーカーでの経験を元にシニアとデジタルメディアの関係に着目し、特に消費行動におけるインターネットの活用方法及びネット通販に焦点を当て、高齢者予備軍となるシニア世代（55歳から65歳）の使用実態についての調査を行った。尚、本研究の大きな目的は調査を元に今後のデジタルメディアのユーザーインターフェースデザインの可能性を探る事とし、今回はその予備調査と位置づけている。

キーワード シニア (advanced aged person) ネット (Internet) デザイン (design)

## I. は じ め に

私は以前、老舗の篠家具メーカーのショールームスタッフとして働いていたが、篠家具は高齢者及び熟年層からその軽さ、丈夫さ、およびその世代の価値観「篠家具＝高級、憧れ」から好まれており、購買者の個人ユーザーのうち6割以上がその後迎える高齢期を見据えての家具選定で占めていた。

ショールームは基本的にはホテル、旅館等をはじめとするコントラクト事業の核として設置されたもので、個人客に向けての販促活動は、定期的なりピーターや登録者へのダイレクトメール及びアウトレット品セールの知らせ、また企業ホームページ（ネットショッピングは行っていない）のみとしており、老舗ではある

が、個人客への訴求力は低いと言える。そんな中、個人客の内訳を見てみると「以前から知っていた（リピーター含む）」30%に対し、「HPを見て」は35%であり、この数字は想像以上に高いものであった。つまり、新規の個人客の多くはホームページを見ての来店である。もちろんホームページにはSEO対策がとられており、各検索エンジンから「篠家具」等の簡単なワードで検索すれば上位に表示され、インテリア雑誌などで見た会社名を入れればたどりつけるであろう。しかし、購買者の年齢層とホームページという媒体との組み合わせは意外であり、シニア層（高齢者及び予備軍、55歳以上とする）が今までとは違う姿に変わっているのではないかと感じた。

そこで本研究ではシニアの情報の取得方法、主にデジタルメディアについての調査を行うこととした。また、2009年現在の日本の高齢化率は22%となっており、加えて2007年問題と

---

\*本学助手 グラフィックデザイン プロダクトデザイン

騒がれた団塊の世代もあと数年で高齢者と呼ばれる世代に突入する。推計によれば、2050年には2.5人に1人が65歳以上という超高齢社会を目前にひかえ<sup>1)</sup>、現代のシニアの情報伝達手段（デジタルメディア）への接触の実態を探る事はこれからの情報デザインを考える上で重要な要件となるであろう。

## Ⅱ. シニア世代ニーズの考察

私は以前勤めていた家具メーカーで、カタログ、パンフレットなどのグラフィックデザイン、および提案営業型のインテリアコーディネートなどの仕事に携わった。またショールームスタッフとして接客した経験から今回家具業界（籐家具）におけるシニアのニーズについての考察を行った。

人生の中で家具を求める時期は大きく分けて3回ある。それは①進学や就職に伴い、一人暮らしを始める10代後半から20代半ば、②結婚をし、家を持つなどの新生活を始める20代前半から30代後半、③リフォームに伴う買い換え、または子供が独立し夫婦二人の生活になる50代中盤～60代後半で、前述した通り、③の年代が顧客の6割を占めていた。

また、個人ユーザー向けカタログ掲載商品数の推移を見てみると、1964年発行のカタログでは153商品であったのに対し2006年発行のカタログでは92商品と減少している。これは、商品の顧客（買い手）の購買意識が高まり、それぞれのライフスタイルに合わせた家具を求める人が増えたため、細分化され一般にうける形というのが特定しづらくなっており、セミオーダー、もしくは完全にオーダーメイドの商品の需要が高まっている傾向にも一因があると考えられる。まして、③の年代の人は、最後の家具選びという気持ちで来ており、今後の身体的な衰えもある程度見越しての購入となるため、自然と商品を選ぶ基準も厳しくなる。体型や趣味、生活空間に合わせ、家具を選ぶ消費者に対し、メーカーとして「デザインして売る」とい

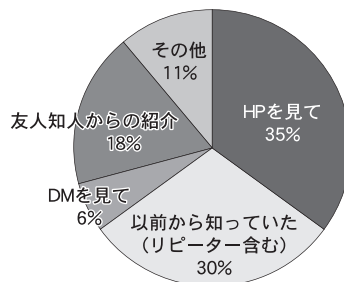


図1 2000-2008ヤマカワラタン東京SRお客様アンケートより

うかたちから「個々の消費者のニーズに応えたデザインを提供する」というという方針にシフトしてきているのが感じられた。

売り手主導から買い手主導の社会へと移行していく中、ものの作り方はもちろん買い方に関しても変化を遂げている。

通常、ものの買い方としては大きく2つ、店頭で買う直接購入、カタログ等を使用し電話やインターネットで購入する通信購入がある。特にインターネットについて、高齢者にとってのパソコン普及率はまだまだ低いままではあるが、「ネットで欲しい情報を得ることができる」という認識は高く、自分以外の第三者（主に子供や孫）から情報をもらう、HPを調べてもらうなどの手段を使っているという話をよく聞いた。また、50代中頃から60代中頃の年代では、ショールームの地図や欲しい商品の掲載ページをプリントアウトしたものを店頭に持参する姿がよく見られた。事実、実際の購入はショールームに出向いての直接購入の場合も多いが、HPを見ての商品問い合わせや、商品購入数も拡大してきている。図1のグラフはショールームで行った来店者のきっかけに関する調査結果である。50代以上が6割以上を閉める来店者数の中で「HPをみて」が大きな割合を占めている。

## Ⅲ. デジタルカタログの利用

商品を買う際に便利なインターネットの活用方法として商品の画像を手軽に見られることが

あげられる。つまり、特に取り寄せる必要も無く、見たいときにいつでもカタログとして利用できるという点である。実際、そういった使われ方も多く見受けられ、前述した通り商品ページを見ての来店も多かった。インターネットの普及により、自らが積極的、主体的に情報を引き出すことが可能になり、シニア世代でもデジタルメディアを十分に使いこなすまでには至らないが、活用し（高齢者の場合は第三者を通じて行うことも多い）、購買に踏み切る足がかりにしていることが感じられた。また欲しいときに、欲しいものを購入出来るといったインターネットの特性がシニアに限らず、買い手主導型の社会の形成に拍車をかけた事も考えられる。

大手企業やネット通販に力を注いでいる企業では商品情報を載せるページや、デジタルカタログにおける情報が充実したものも多く出てきており、拡大画像をはじめ、使用イメージや、三次元で見える写真、映像やリズムのある音を使用するなどユーザビリティを考慮した作りになっているものも数多くある。(図2, 3参照) また、検索した商品の関連商品を同じページに集めるなど、ユーザーの気持ちに答えるシステムの作りは、クリックの数を減らし、ネットを使う上でのストレスの軽減となる。今後のシニア世代はデジタルメディアとの親和化が増々進むことは予測できる。こうしたサイトがさらなる充実を図れば購買の足がかりというだけでは留まらず、実物を見ずにネット販売だけでも購入に踏み切る可能性は今まで以上に高くなるのではないだろうか。

#### IV. 生活を取り巻くメディア

現在、私たちを取り巻くメディアとして新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネット（パソコン及び携帯電話から接続する）が存在しているが、その利用実態は昨今のインターネットの普及および利用者増加の影響により大きく変化してきており、それはシニア層に関しても同じことが言える。平成20年の通信利用

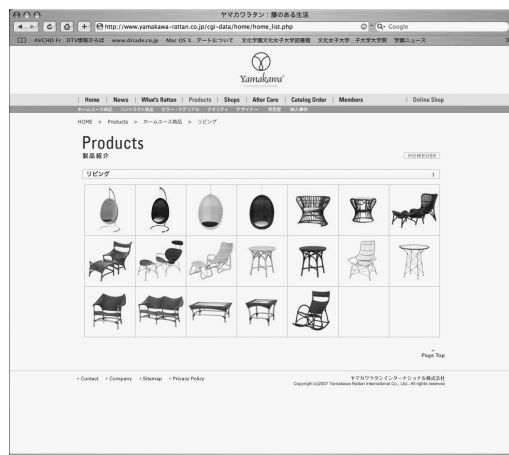


図2 藤家具メーカーのデジタルカタログ

(株) ヤマカワラタンインターナショナル<sup>2)</sup> 商品情報が電子カタログ化されていて見たい商品をクリックすると詳細が出る。欲しいページだけプリントアウトする事が可能である。



図3 関連のある商品に導線がある情報ページ

通販サイト「アマゾン」<sup>3)</sup> 同じ作者の商品を同じページに並べる事によりユーザーの気持ちに答えている。

動向調査<sup>4)</sup>によるとインターネットの利用率は50歳以上で82.2%，60歳以上で63.4%，70歳以上で37.6%，80歳以上でも14.5%となっており、平成16年度の調査結果<sup>5)</sup>の65歳以上で17.5%と比較すると急激に増えていることがわかる。またこれは若年層の伸びと比べても非常に大きく、変化しつつあるシニアの姿を表している。

また全体のインターネットの窓口としては、以前に比べ携帯電話の利用が著しく増加している。これは携帯電話がパソコンより設置等に労力がかからず、パソコンの購入よりも価格、及びその後のケアに関してもハードルが低いためだと思われる。携帯電話会社では各社それぞれ「かんたん携帯」や「らくらくフォン」などのシニア向けの商品も販売されており、高齢者と言われる65歳以上の54.5%が携帯を所有している。

通信利用動向白書によると、インターネットの利用目的について、パソコンからの利用では、

- ・企業、政府のホームページ、ブログの閲覧 (56.8%)
- ・電子メールの受発信 (49.1%)
- ・個人ホームページブログの閲覧 (47.4%)
- ・商品サービスの購入、取引（金融取引を除く）が45.5%

の順で多い。メールを除けば自分から主体的にアクションを行う使用方法として一番多いのは「商品サービスの購入、取引」となり、携帯電話からの利用では電子メールの受発信に次いで2番目に多い。また、シニアに限ってしてみると「商品、サービスの情報収集が7割以上を占めていた。

以上の事から、インターネットは以前に比べシニアにとって身近な存在となっており、情報の授受だけではなくネットに関わり、目的を持って使う道具として使用している事が分かる。また、インターネットで商品を購入する理由は「店舗の営業時間を気にせず購入出来る」、「店舗までの移動時間、交通費がかからないから」、「様々な商品を比較しやすい」などといったことがあげられ、特にネットでは店との距離感を感じないことや、人と対面しない気軽さはプラスの要因になっている。

各メディアが独自に行っている調査<sup>6) 7)</sup>を見てみると、シニア層からの信頼性では新聞が高い支持を得ており、インターネットは手軽に見えることは出来るが、信頼性に欠けるとの認識が

強い。高齢者のデジタルメディア利用が増えていく中、情報を正確に効率よく伝える為には情報取得の導線はもちろん、インターネットへの信頼性を高め、シニアにとっても使いやすいインタフェースを作る事が課題ではないだろうか。

## VI. アンケート調査の目的、方法

そこで本研究では今後人口の多くの割合を占める高齢者予備軍であるシニア層（55歳から65歳）の、メディアとインターネットの使用実態についてのアンケートを実施し、今後デジタルメディアのユーザインタフェースデザインの在り方を考える上での基礎となる使用実態についての調査を行った。

特に今回は前述したように、主体的に関わる使用方法として一番多く、今後も幅広く活用されるであろう消費行動に焦点を絞り調査を行うこととした。

調査方法はアンケート調査とし、55歳～65歳の関東近郊に住む男女30名に対し実施し、アンケートの質問内容としては、

- 1、デジタルツールの使用実態
  - 2、デジタルメディアの消費活動での使用実態
  - 3、通信販売での使用実態
  - 4、シニアのネット購入品目
  - 5、シニアのネットショッピングについて
- 以上5つの項目を中心として行った。

## VII. アンケート調査結果

### 1、デジタルツールの使用実態

パソコンの利用歴（図4）を見てみると80%が利用した事があると回答しており、利用歴は6年から10年が最も多かった。1995年にwindows95が発売され、パソコンが飛躍的に一般家庭に普及されてから14年経った現在、当時41歳から51歳だったシニア層にとってパソコンは一つのツールとして認識されていることが分かる。所有歴（図5）を見てみても利用歴同様に80%に達し、そのうちの70%以上が家族と

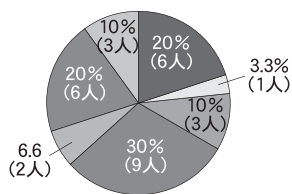


図4 パソコンの利用歴

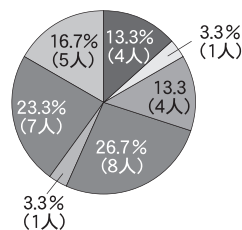
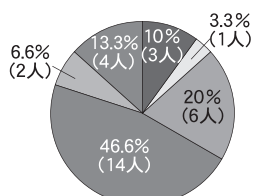
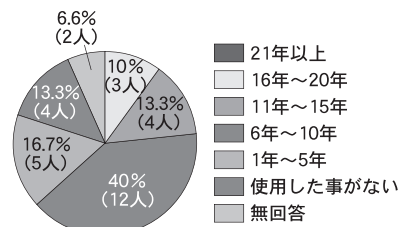


図5 パソコンの所有歴



※無回答なし

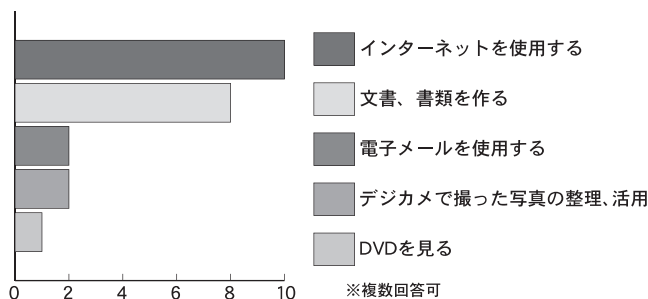
図6 携帯電話の利用歴



※21年以上なし

※小数点第2位以下は四捨五入

図7 インターネットの利用歴



※複数回答可

図8 パソコンの利用方法

の共有ではなく自分専用である。携帯電話の使用（図6）については80%以上が使用している。その中でも6年以上使用している割合が大半を占めており、携帯電話に関しても成熟したユーザーである事が分かる。

インターネットの利用歴（図7）についても6年から10年の使用歴が約半数を占めており、パソコンの利用方法（図8）から見ていくと電子メールを含んだインターネットが約半分を占めていた。企業や国のネットインフラが整備され、一方で個人発信のインターネット利用が増える中、シニアにとっても身近な道具として認識されつつある。また現在、企業では情報サイトやサークル活動をはじめとする定年後のシニ

アコミュニティに関するサイトが乱立しておりインターネットを通じて高齢者を取り込む仕組みが急速に増えつつある。デジタルツールとシニア層が非常に親和化している事が伺える。

## 2. デジタルメディアの消費活動での使用実態

代表的な4つのメディアの信頼度では群を抜いて新聞が高い。（図9）シニアにとって慣れ親しんだものであり、自分から動かずとも配達され、毎日手元に届くシステムは合理的との声が聞かれた。それに比べ全体的にインターネットの信頼度は低い。またその理由として、責任者の存在が無いので自由勝手に書ける。インターネットでは他の媒体と違い、書き換えがす

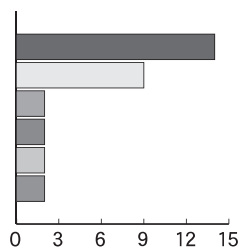


図9 信頼するメディア

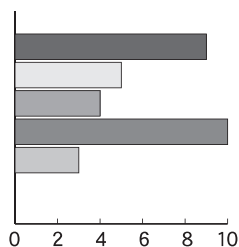


図10 買物情報を取得するメディア

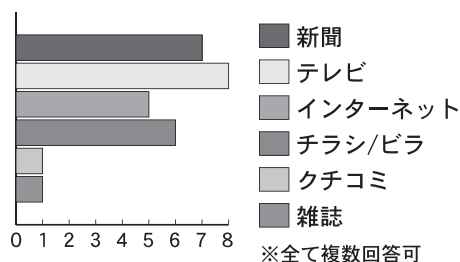


図11 見やすいメディア

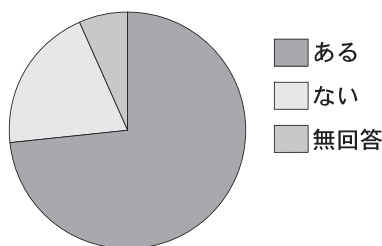


図12 通信販売の利用の有無

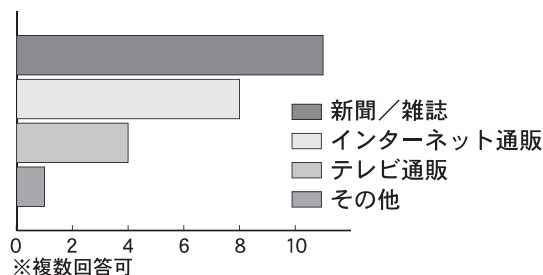


図13 利用する通信販売

ぐ出来るなどがあげられ、いい面としてはスピード感がある事が上げられていた。ただ買物情報を取得するメディアとしてみた場合（図10）はインターネットの割合は拡大し、見やすい、使いやすいメディアは（図11）新聞、テレビ、インターネット、チラシがほぼ均等に4分しており、インターネットの活用場が広がっていることが分かる。

### 3. 通信販売での使用実態

通信販売の利用率（図12）は70%以上と高く、その内訳（図13）を見てみると新聞雑誌が一番多く、次にインターネットとなっている。「通信販売の不便な点、不安な点」の自由記述（表1）を見てみると「自分の目で見られない、商品が確認出来ない」が多く挙げられているが、なじみの薄いインターネットはより一層不安感を感じるメディアになっている。しかし、買い物でのインターネットの活用法（図14）を見てみると様々なネット活用のアプローチがされており、今後の拡大していく可能性も

感じられる。また通信販売のメリット（図15）を見ると、「自宅で買物が出来る」「持ち運びを考えなくていい」などの距離感を感じさせない事が上がっている。

### 4. シニアのネット購入品目

日常の買い物は家庭の主婦である女性が行っている事が多いが、インターネットを使用しての購入では女性に限られたものではなかった。また購入品目については（表2）食料品からパソコン、ゴルフ用品まで多岐に渡っている。女性では衣料品、男性では趣味の品が多い結果となった。「インターネットによる購入は一人でひっそりで行う事が出来る。」つまり商品が届くまで家族に買った事を秘密に出来るので趣味性の高いものが比較的手に入れやすいという声もあった。

### 5. シニアのネットショッピングについて

自由記述を見ていくとネットショッピングの楽しみ（表3）としては「身近で売っていない



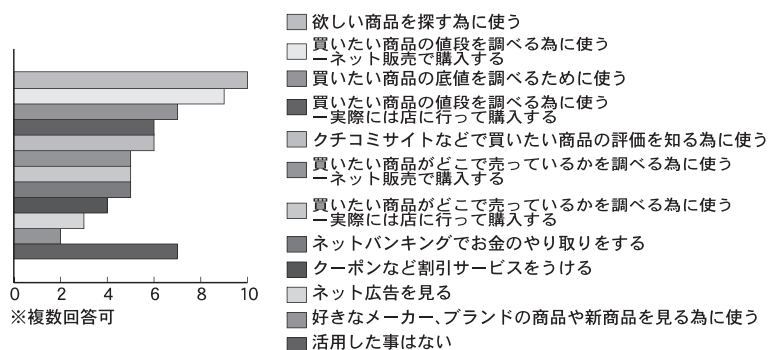


図 14 買物でのインターネット活用方法

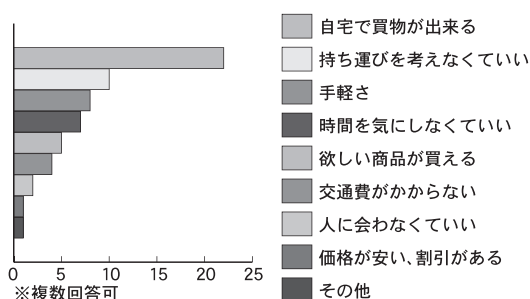


図 15 通信販売の便利な点、メリット

物が買える」「価格や物を比べる事が出来る」などインターネットならではの楽しみ方をしていいる事が伺えた。また、「インターネットを使用する便利な時」(表4)としては銘柄や、メーカーが分かっている物を安く買う時などが挙げられ買い物自体の工夫としての活用を挙げる声も多く聞かれた。しかしその一方で詐欺などをはじめとするネット販売に関する不信感や決済や到着までの時間など購入に伴う不安感が根強くある(表5)。

## VIII. シニアの購買活動について

以前は、高齢者にとって、売り手の顔が見える販売形態が好まれており、通信販売などの比較的新しい業態の利用は年齢層が高くなるにつれて低下する傾向にあった。これは利便性よりも慣れ親しんだ購買方法をより好む傾向から発している。高齢者の購買における課題の一つに

身体的な衰えによる移動の制約があげられるが、ネット販売をはじめとする通信販売は、買い物環境の整備という点からは自由である反面、「買い物」を楽しみや、余暇活動という側面で見ると、人や社会、商品から感じるの直接の刺激が少なくデジタルメディアの操作は作業に近いものになる。つまり、高齢者にとって、この2つの購買形態が補い合っていると考えられる。

この事について高齢者予備軍に対しては少し違う反応となる。パソコンやインターネットは使い慣れており、デジタルメディアへの抵抗が少ない事が調査の結果現れていたが、高齢者では出てこない別の意味での楽しさ、便利さを見いだしているという点である。つまりネットで情報を収集し、それを生活に役立てる事、積極的に関わる事自体を楽しんでいるのである。もちろん身体的側面から見れば高齢者同様にネット販売は距離感のなさが助けとなり、店舗販売

表1

通信販売の不便、不安な点

自分の目で確認できない
直接商品が見れない
クレジットカードの秘密が盗まれるかも
決済が面倒
悪いところを言わない、手に取ってみられない
カタログを見てその通り商品が送られてくるのか不安
見て触ってみたい
商品が見られない
実物が確認できないので良い商品かわかりにくい
信用できない、安くない
商品が見られない
商品の品質の不安感宅配便の受取日に時間が取られる
届いてからイメージの違うときがたまにある事、決まったものがほとんどなので心配はあまりない
直接触ったり見たりは出来ない事
画面で見たものと実際送られてきたものの印象が違う
靴のサイズが合いにくい
お金のやり取りが不安
品物の質がわからない

※アンケートの記述をそのまま全て転記

表2

通信販売で購入するもの

■テレビ通販
洋服、化粧品
ヌーブラ、緑黄色野菜
デジカメ、健康器具、カニ、魚
液晶TV
■新聞／雑誌 家具
洋服、下着、石けん
スーツ、枕
衣類、傘、靴、カニ、クッキー
衣類、靴
洋服、食料品
家具、洋服
■インターネット通販
ノートパソコン
旅館予約、鉄道チケット
パッケージソフト、パター、OA製品、健康器具、ゴルフボール
カメラ、交換レンズ、アクセサリ、食品（焼酎日本酒）
お中元、食器、パソコン、周辺機器ど
車、ギター、コピー機、電子辞書、車の部品、本
雑貨収納家具、バッグ、トッブス、インテリア家具、
本、CD、プペイドカード、健康器具、化粧品、食品（酒類含）
手芸材料、本、PC機器関連商品
食料品、本
宿泊予約

※アンケートの記述をそのまま全て転記

では、友人と出かけたり、実際に見る事による楽しさを味わう事も出来る。

店舗販売、通信販売が補完しあうと同時に、それに加えてネット販売にはインターネットを

表3

ネットショッピングの楽しみ

日本国で販売していないものを買う
いつでも見れる
商品の選択、価格の比較が納得できるまでできる
お店にない物がある、遠くにしかないものが手に入る
テレビなどで得た最新のモノを買う事が出来る
遠くに行かなくてもかえる
いろんなものを比べられる
値段比べ
必要なカテゴリの中で希望以上のものにあたり、新しい発見があったり、、、

※アンケートの記述をそのまま全て転記

表4

ネット販売が便利な時

近くで手に入らないもの
国内にないもの特にCD
旅行関連
共通商品
実物を知っている場合、とにかく安く買いたい場合
全てではない
医薬品、古本を探すとき、プリペイドカード
銘柄などがわかっているものは値段を比較できる。
流行の品（衣類、化粧品）
最新本を買うとき
旅行のときに他の人と同じページをみれる

※アンケートの記述をそのまま全て転記

表5

ネット販売で良かった事、失敗した事

便利でした
到着まで心配感がある
詐欺かな
便利でした
信用できない
店頭価格より大幅に安価、相手が信用できるかが不安
信用できない
わざわざ出かけないいい対面でないので面倒でない
自宅OK！でも間違えた物を買ってしまったことがある
重いものは持ち運びが楽
安い特典など使える
重い日常必需品（オイル缶詰）などは特に価格と配送は実際に買物と比べて節約できる
店頭で確認して（実物を）種類がなく、ネットでほしいものがあつたとき良かったと思う

※アンケートの記述をそのまま全て転記

使用する事自体の楽しさもまた含まれているのである。



## IX. 今後の課題とデジタルメディアのデザインについて

今回の調査で特に顕著に現れたことは、シニアの多くはインターネットを活用しており、特に情報収集に関して他の年代と変わらず積極的に利用している姿が浮かび上がってきた。しかし、問題点として便利さに勝る「実物が見られないこと」「人が見えないこと」に対する不安感が挙げられた。インターネットの普及により、手軽に情報を取得することが出来るようになった反面、企業や店舗のイメージ、顧客への対応の姿勢がホームページの作りによって直感的に判断されてしまうことも少なくない。特にシニア層の場合マイナスイメージによる反響が大きく、一層不信感を煽る事につながる。今後、シニアのユーザーが増えていく事が予想される中、言うまでもなく安心感を与えるユーザーインターフェースが必要不可欠であろう。

また、デジタルコンテンツにおいてはデザインが固定した物ではなく、常に変化していく環境の中にあり、利用者は画面から情報を読み取るだけでなく、必要な情報へたどり着くために動き回ることになる。デザインの在り方として、使い手の進路を予測し、またそのための標識を設け、よりストレス無く欲しい情報にたどり着ける環境を構築することが求められる。

加えてインターネット上では様々なコンテンツが利用できるということが一つの大きなメ

リットであり、ブログや動画投稿サイト、ソーシャルアースなど今までになかったデジタルスペースの活用が今後もさらに加速する事が予想される。グラフィックやプロダクトといった他の隣接するデザイン領域とは異なったデジタルメディアの進化に対してどうデザインしていくかが今後の課題であり、この事は、これからのデザイン教育の現場においても重要な視点となるであろう。

### 引用・参考文献

- 1) 厚生労働省「平成20年度厚生労働白書」
- 2) 総務省「平成20年通信利用動向調査」
- 3) 総務省「平成16年通信利用動向調査」
- 4) ヤマカワラタンホームページ〈<http://www.yamakawa-rattan.co.jp/>〉2009年8月20日
- 5) amazon 〈<http://www.amazon.co.jp/>〉2009年8月20日
- 6) 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所 〈<http://www.media-kankyo.jp>〉2009年8月20日
- 7) 財団法人 新聞通信調査会「2008年メディアに関する全国世論調査」  
船木亨「デジタルメディア時代の〈方法序説〉」ナカニシヤ出版、2005  
山田晶義「デジタルジェネレーション」アクロス編集室、1996  
高島健夫 福岡順作「R60 マーケティング」日本経済出版社、2008

