



# 日常生活のデジタル化における 生活者意識行動調査

Oct. 2021

| #   | クラス名        | この人にとって IT とは ... | 構成比   |
|-----|-------------|-------------------|-------|
| CL1 | ウェルネス 型     | 生活が豊かになるもの        | 11.3% |
| CL2 | トレンドフォロワー 型 | 常に動向を追いかけるべきもの    | 13.9% |
| CL3 | トライ 型       | 得意ではないが、頑張るって使うもの | 17.8% |
| CL4 | ディスタンス 型    | 心理的な距離があるもの       | 9.4%  |
| CL5 | アクセプト 型     | 面倒だが、周りに合わせて使うもの  | 16.7% |
| CL6 | ミニマル 型      | 必要最低限だけ使うもの       | 20.1% |
| CL7 | クリティック 型    | 自分向けではないと感じるもの    | 10.8% |

# CL1 | ウェルネス 型クラスタ

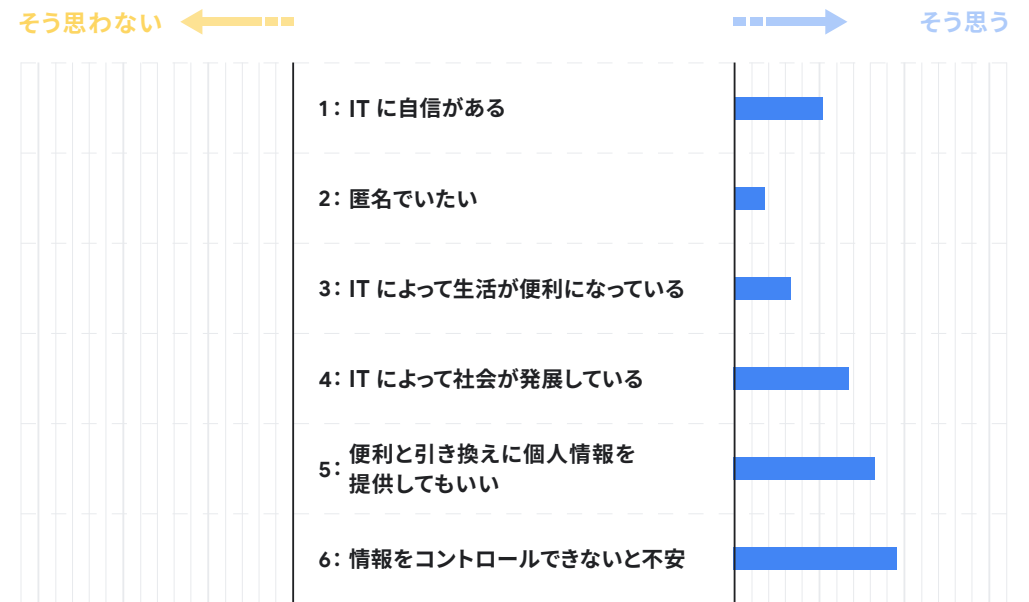
構成比率  
11.3%

## IT = 「生活が豊かになるもの」

### IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」が強く、**自らの IT 能力にも自信があり、IT に対して高い関心がある。**
2. 「“IT によって社会が発展している” 因子」がクラスタ間で最も強く、IT は社会に良い影響を与えていると信じており、未来に明るい見通しを持っている。
3. 「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」もクラスタ間で最も強く、生活する上で**エコシステムを受け入れている。**
4. 「“情報をコントロールできないと不安” 因子」も強い傾向があり、**自分とは関係性がない他人からの視線には敏感である。**

### 因子を**そう思わない** / **そう思う**

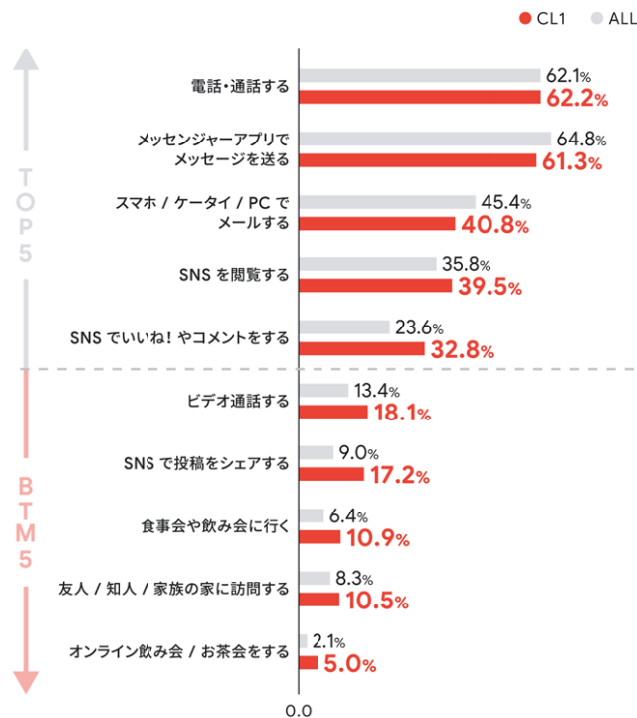


# CL1 | ウェルネス 型クラス

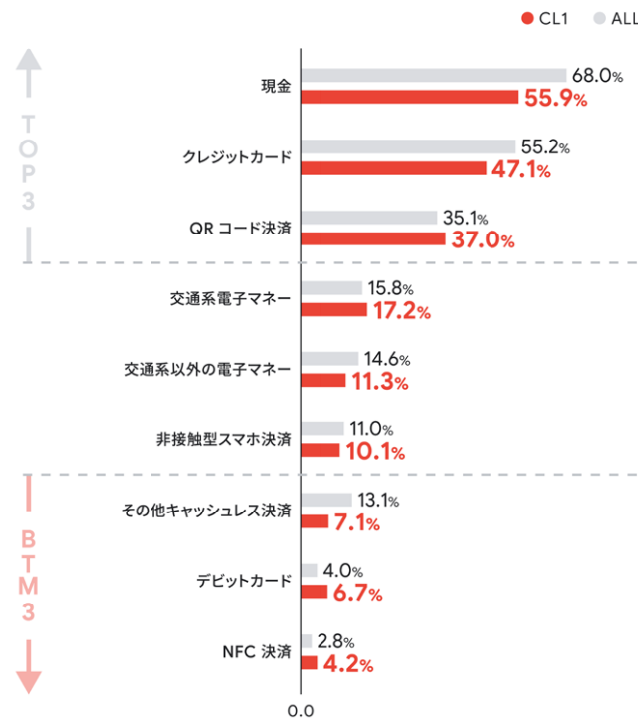
● CL1(238 人) ● ALL(2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

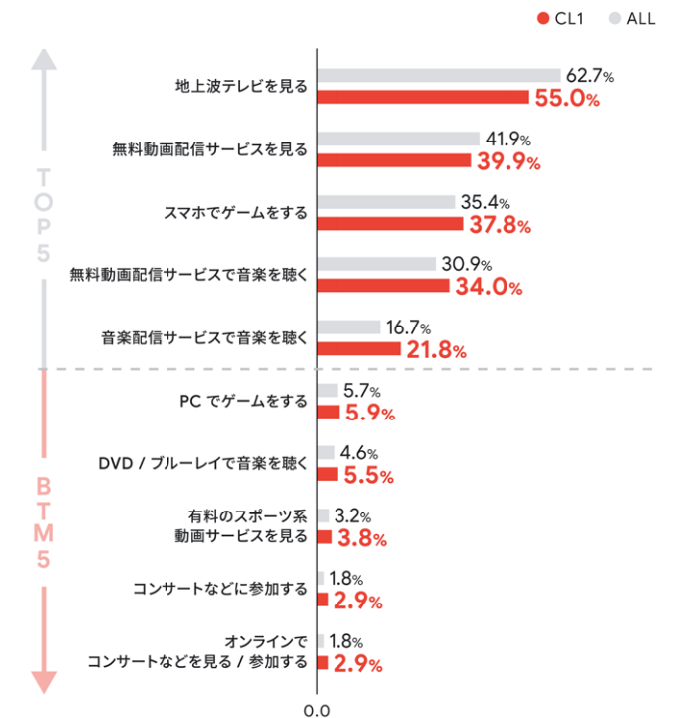
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL1 | ウェルネス 型クラスター

● CL1(238 人) ● ALL (2,098 人)



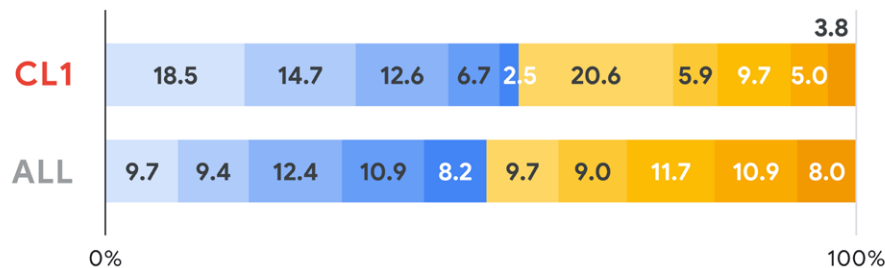
## 年齢・性別

平均年齢

36.8 | 44.3

55.0% | 50.7% 45.0% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



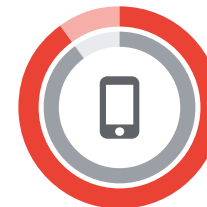
## 利用デバイス

スマートフォン

ノートパソコン

タブレット

ストリーミング  
デバイス



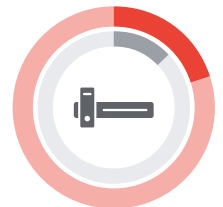
90% 90%



70% 68%



42% 35%

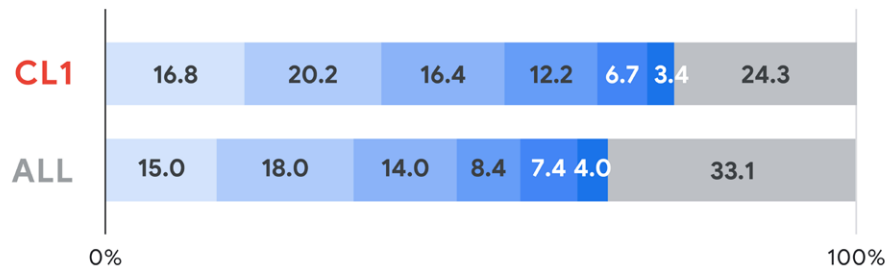


20% 13%



## 世帯年収 (税込)

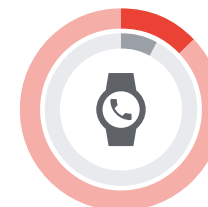
● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



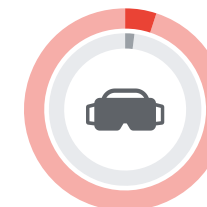
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

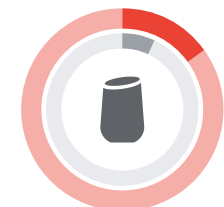
スマート  
スピーカー



13% 8%



5% 2%



15% 7%

# CL2 | トレンドフォロー 型クラスタ

構成比率  
13.9%

IT = 「常に動向を追いかけるべきもの」

## IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」がクラスタ間で最も強く、IT に触れることに喜びを感じている。
2. 「“IT によって生活が便利になっている” 因子」も強く、IT がもたらす実利を強く感じている。
3. 一方で「“IT によって社会が発展している” 因子」が顕著に強いわけではなく、IT が社会に与える影響を意識している。
4. また「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」もやや弱く、全面的に受け入れる態度ではない。リスクを冷静に分析し、自身に関する情報を意識的に管理しようとしている。

## 因子を**そう思わない** / **そう思う**

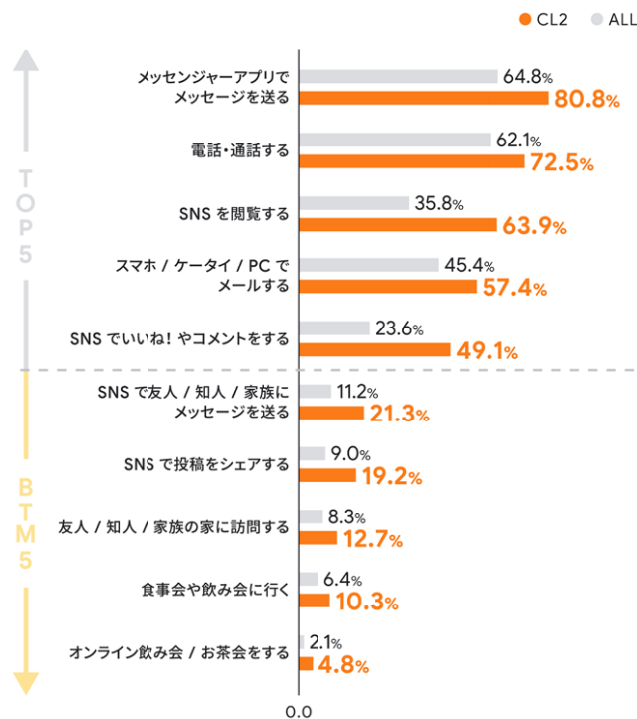


# CL2 | トレンドフォロー 型クラスタ

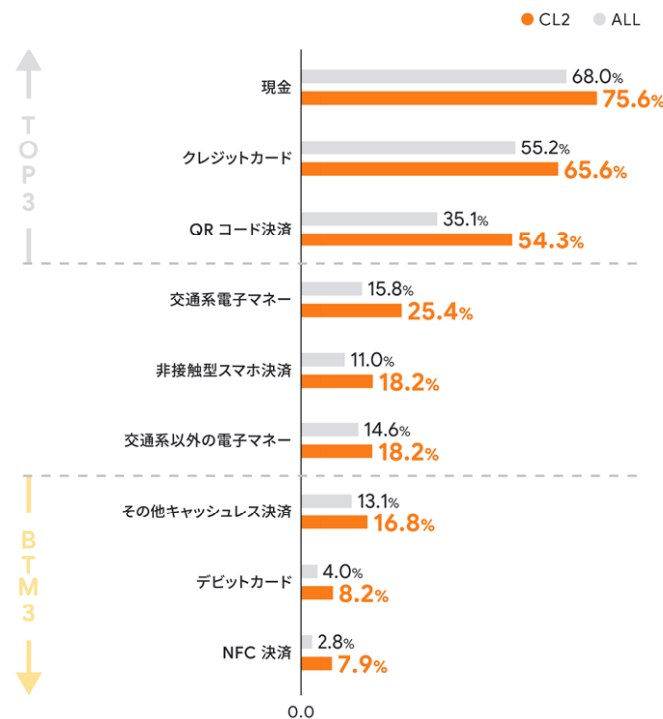
● CL2 (291 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

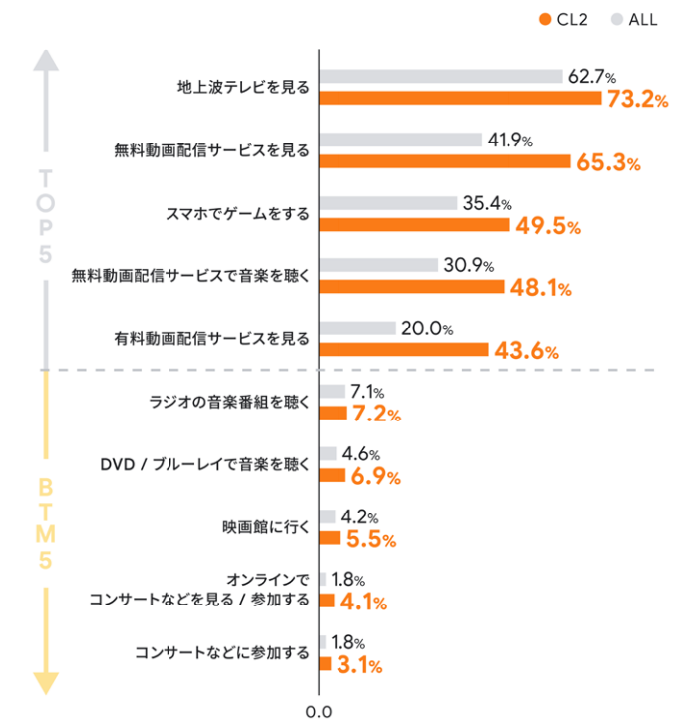
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL2 | トレンドフォロー 型クラス

● CL2 (291 人) ● ALL (2,098 人)



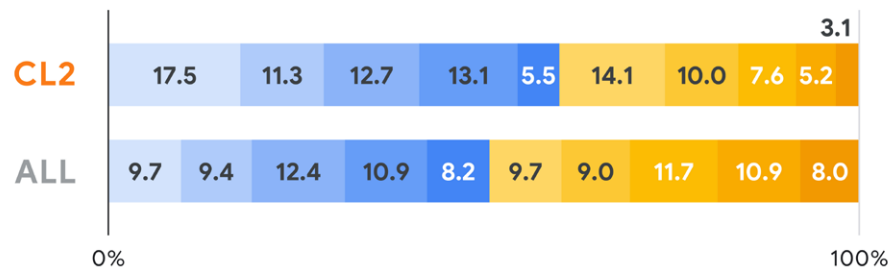
## 年齢・性別

平均年齢

39.5 | 44.3

60.1% | 50.7% 39.9% | 49.3%

M10-20 M30 M40 M50 M60+ F10-20 F30 F40 F50 F60+



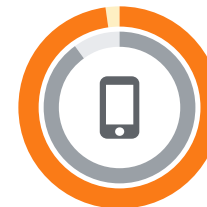
## 利用デバイス

スマートフォン

ノートパソコン

タブレット

ストリーミング  
デバイス



98% 90%



85% 68%



48% 35%

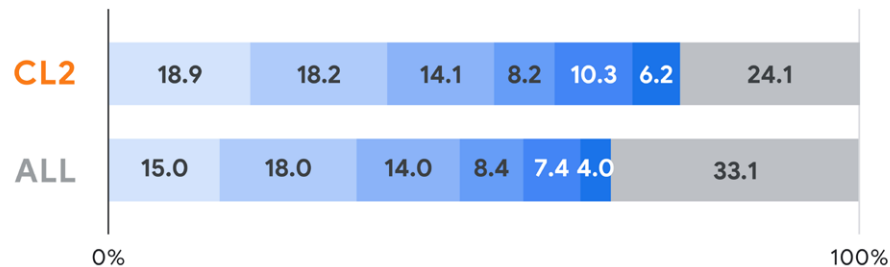


25% 13%



## 世帯年収 (税込)

100~399 万 400~599 万 600~799 万 800~999 万  
1000~1299 万 1300 万以上 回答なし



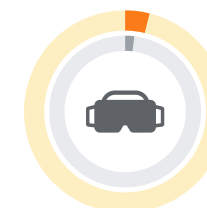
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

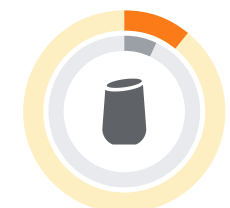
スマート  
スピーカー



16% 8%



4% 2%



11% 7%

# CL3 | トライ 型クラス

構成比率  
17.8%

IT = 「得意ではないが、頑張って使うもの」

## IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」は弱めで、IT 能力が高くない自覚がある。
2. 一方で「“IT によって生活が便利になっている” 因子」は強く、実利があれば生活に IT を採り入れることには前向き。
3. 「“IT によって社会が発展している” 因子」と「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」も比較的強いため、企業による個人情報の取り扱いが適切であれば、自分にとってメリットの方が大きいと考えている。
4. 「“情報をコントロールできないと不安” 因子」は弱い傾向があり、パブリックな場所での第三者からの視線は気にしない。

## 因子をそう思わない / そう思う

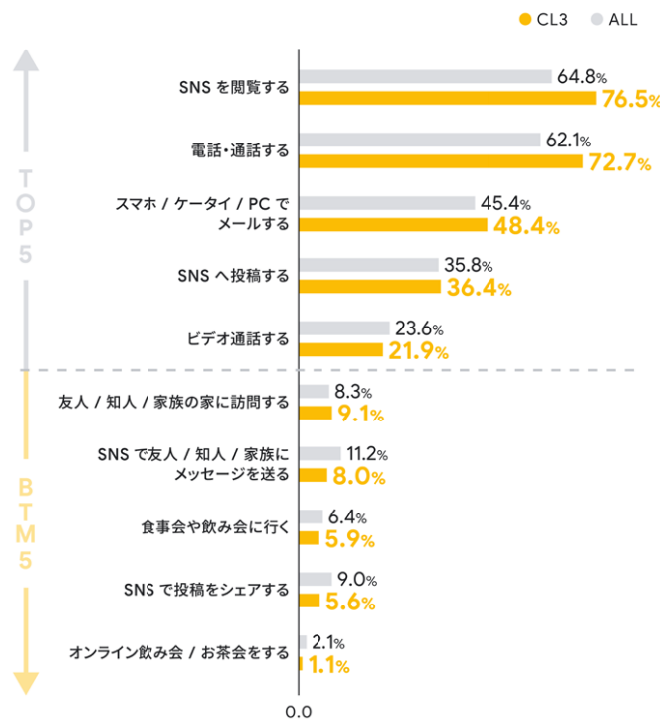


# CL3 | トライ 型クラス

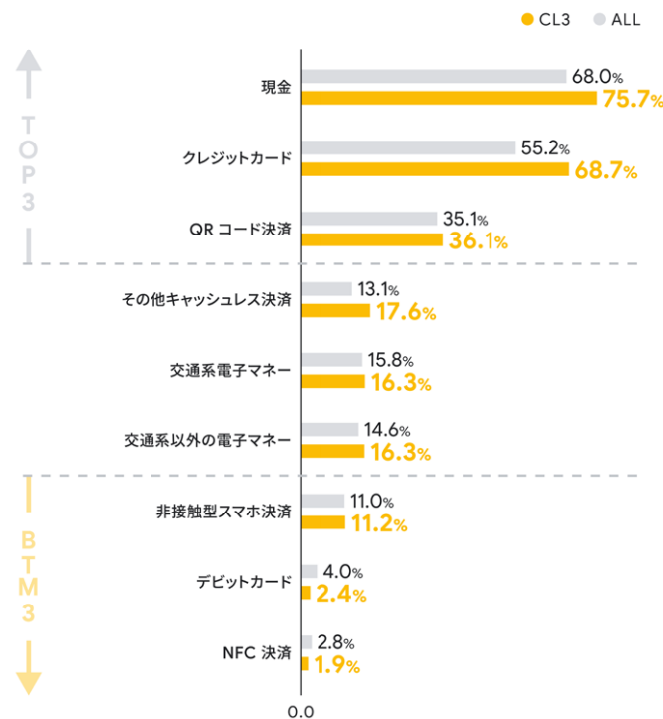
● CL3 (374 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

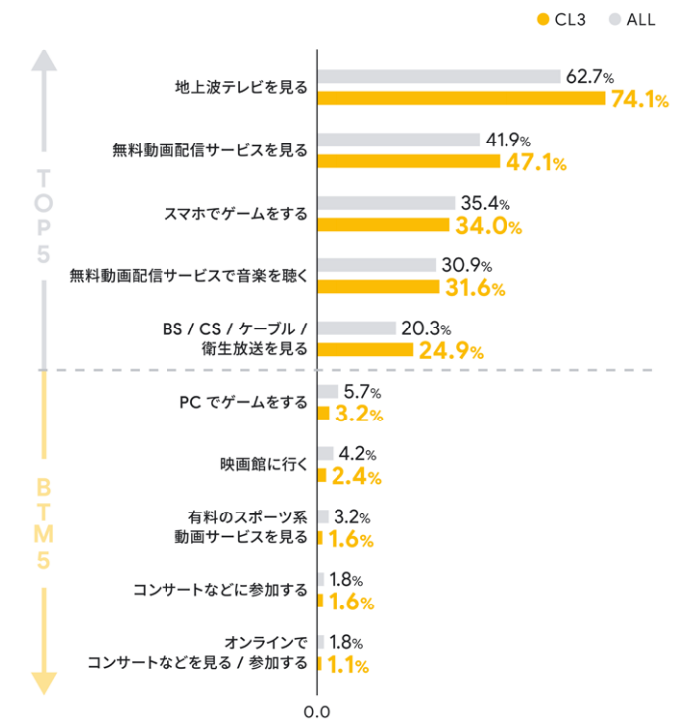
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL3 | トライ 型クラス

● CL3 (374 人) ● ALL (2,098 人)



## 年齢・性別

平均年齢

47.0 | 44.3

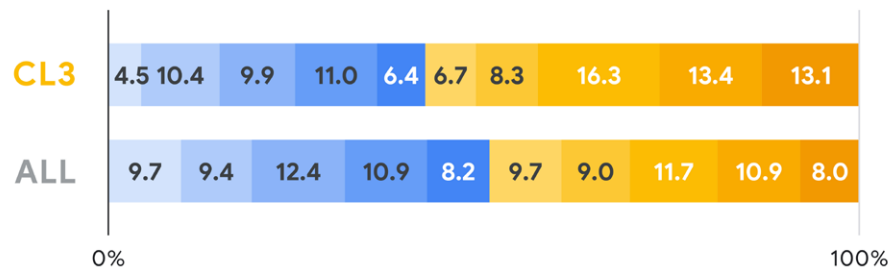


42.2% | 50.7%



57.8% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



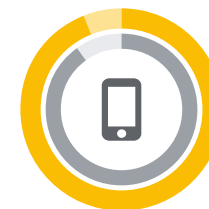
## 利用デバイス

スマートフォン

ノートパソコン

タブレット

ストリーミング  
デバイス



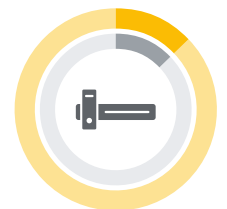
94% 90%



69% 68%



36% 35%

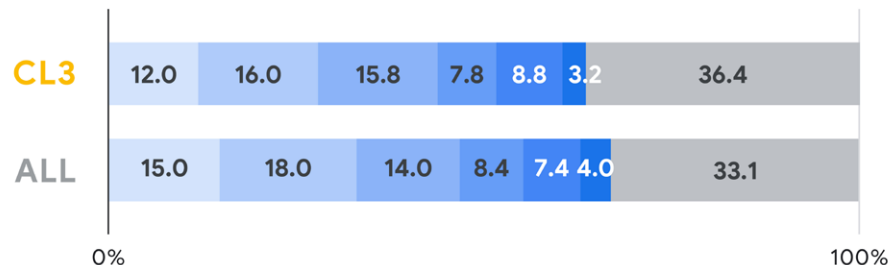


13% 13%



## 世帯年収 (税込)

● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



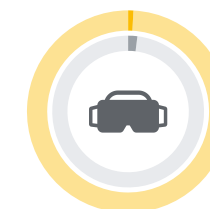
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

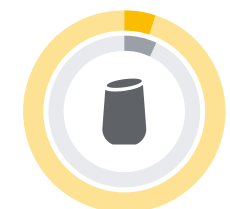
スマート  
スピーカー



7% 8%



1% 2%



5% 7%

# CL4 | ディスタンス 型クラス

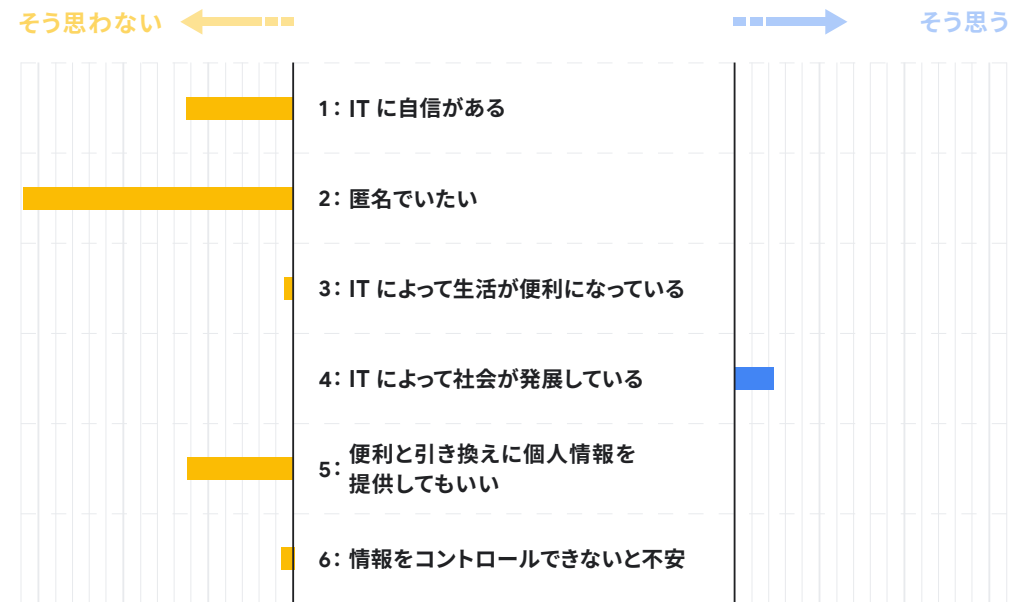
構成比率  
9.4%

IT = 「心理的な距離があるもの」

## IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」は弱く、IT 能力への自信と IT への関心はあまりない。
2. 「“匿名でいたい” 因子」が著しく弱く、プライバシーについては比較的小おらか、またはこれまでの生活通りであれば問題ないと考えている。
3. 「“IT によって生活が便利になっている” 因子」が比較的小弱く、現状の IT サービスから実利を得ていると感じていない。
4. 「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」は弱く、無料でサービスを使えるとしても、個人情報を提供することには抵抗がある。

## 因子をそう思わない / そう思う

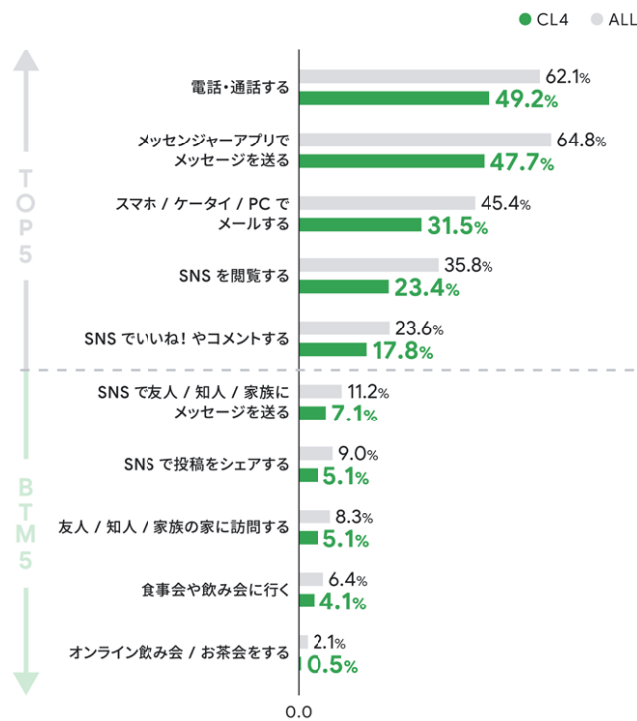


# CL4 | ディスタンス 型クラス

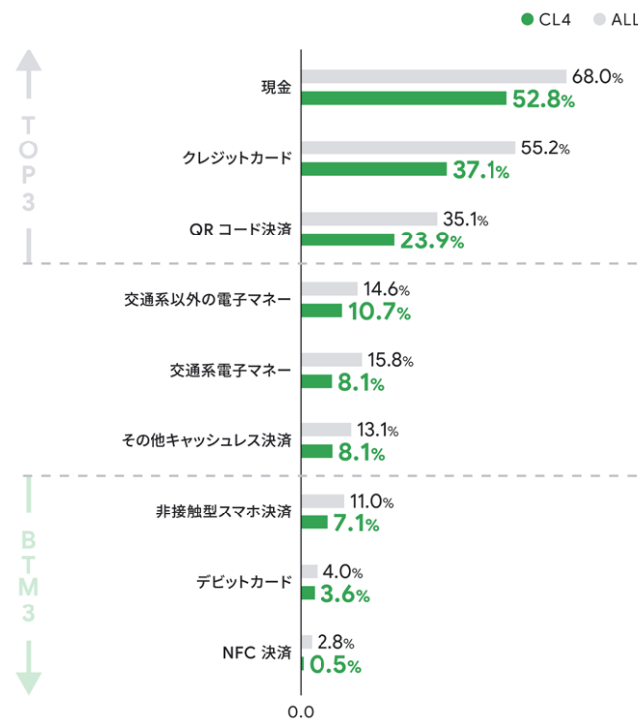
● CL4 (197 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

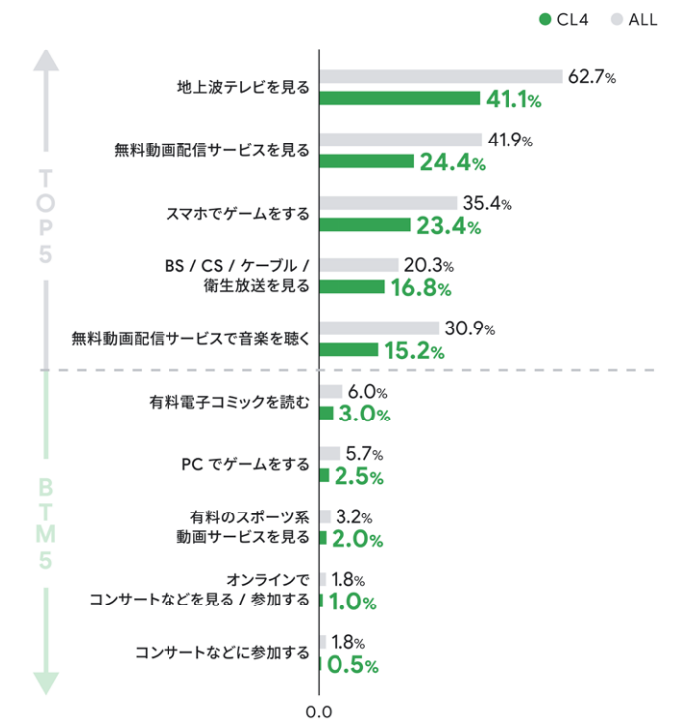
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL4 | ディスタンス 型クラス

● CL4 (197 人) ● ALL (2,098 人)



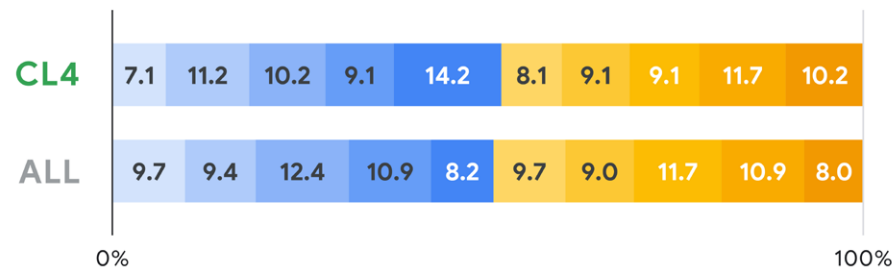
## 年齢・性別

平均年齢

46.4 | 44.3

51.8% | 50.7% 48.2% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



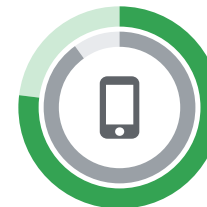
## 利用デバイス

スマートフォン

ノートパソコン

タブレット

ストリーミング  
デバイス



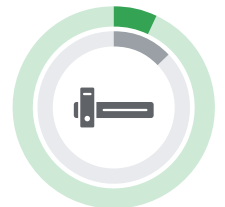
77% 90%



48% 68%



29% 35%

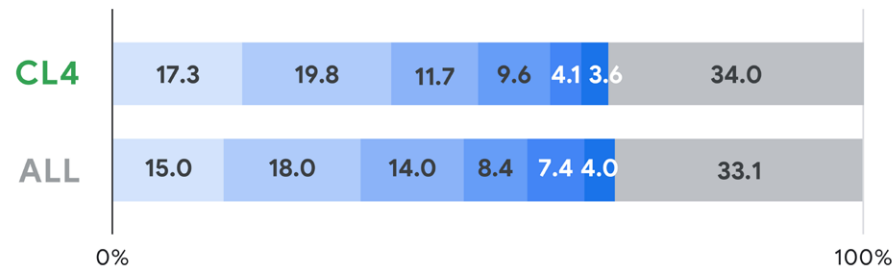


7% 13%



## 世帯年収 (税込)

● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



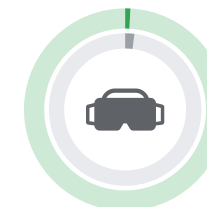
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

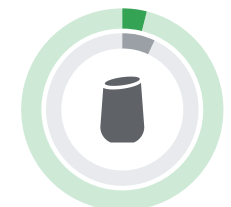
スマート  
スピーカー



2% 8%



1% 2%



4% 7%

# CL5 | アクセプト 型クラスタ

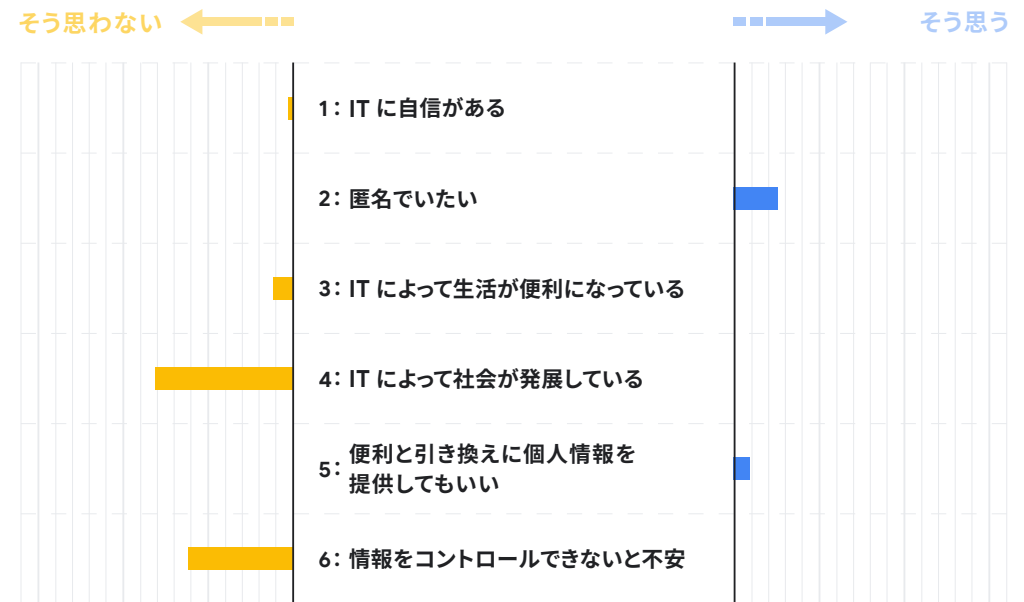
構成比率  
16.7%

IT = 「面倒だが、周りに合わせて使うもの」

## IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」はニュートラルで、IT への関心、自らの IT 能力への自信は高くはない。
2. 「“IT によって生活が便利になっている” 因子」が比較的弱く、現状の IT サービスから実利を得ていると感じていない。
3. 一方で「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」は比較的強く、無料でサービスを使えるなら個人情報を提供することも受け入れている。
4. また「“IT によって社会が発展している” 因子」が非常に弱く、企業によるデータの使い方にさらなる工夫の余地があると感じている。

## 因子を**そう思わない** / **そう思う**

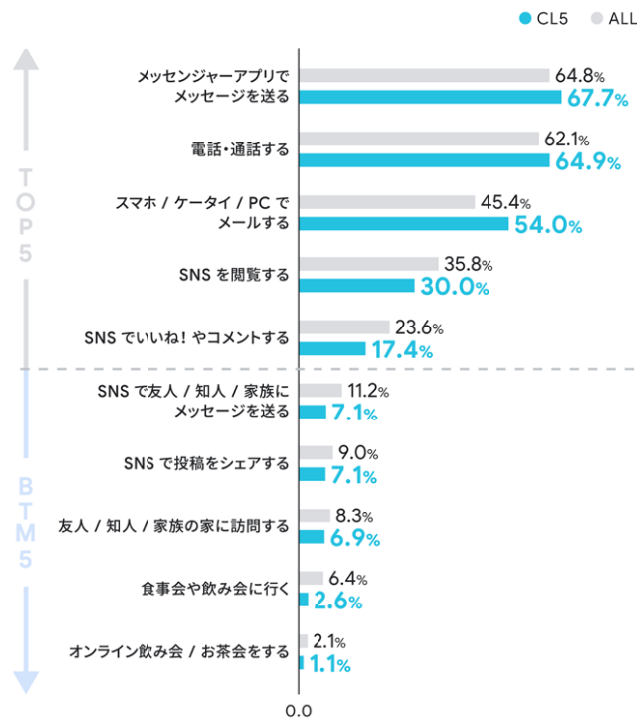


# CL5 | アクセプト 型クラス

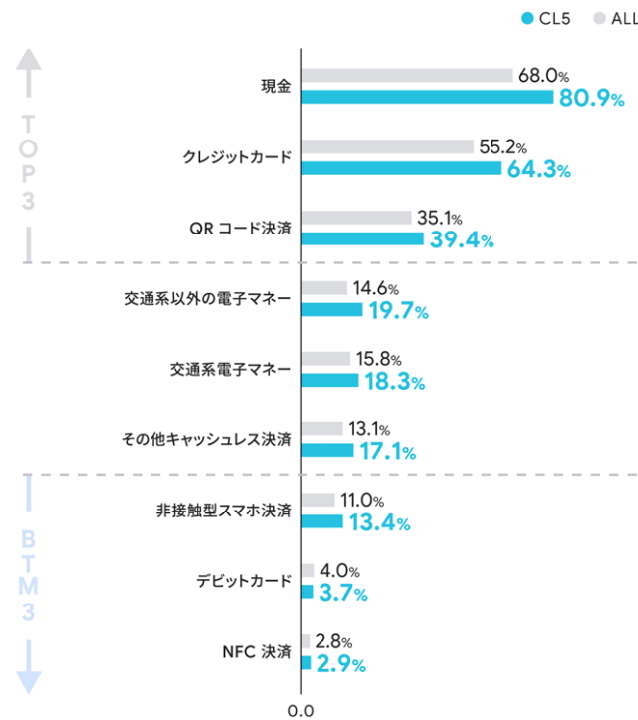
● CL5 (350 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

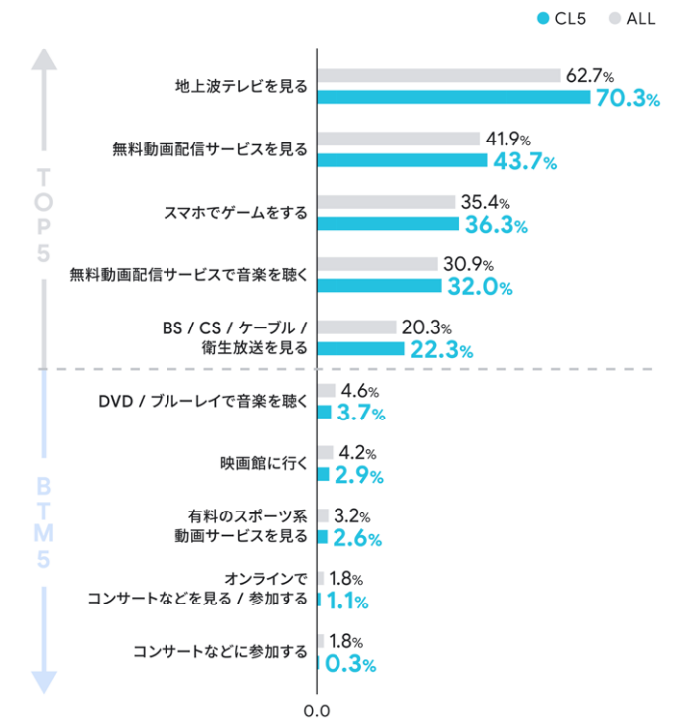
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL5 | アクセプト 型クラスタ

● CL5 (350 人) ● ALL (2,098 人)



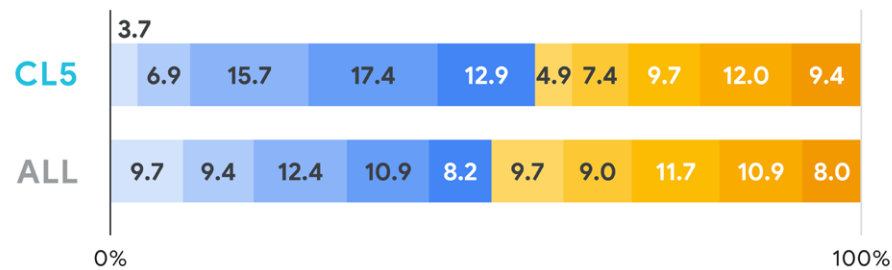
## 年齢・性別

平均年齢

48.9 | 44.3

56.6% | 50.7% 43.4% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



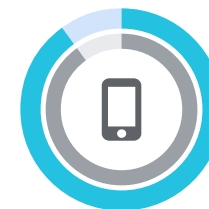
## 利用デバイス

スマートフォン

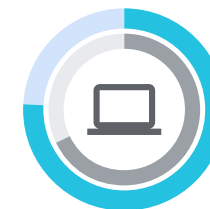
ノートパソコン

タブレット

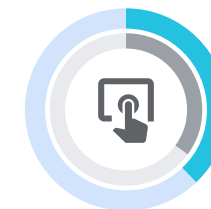
ストリーミング  
デバイス



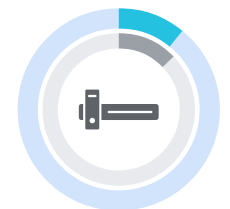
90% 90%



76% 68%



38% 35%

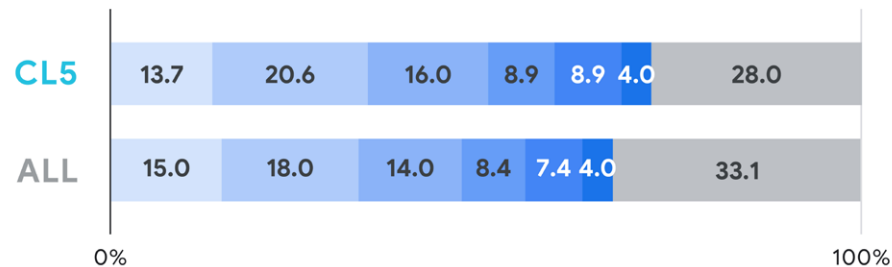


11% 13%



## 世帯年収 (税込)

● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



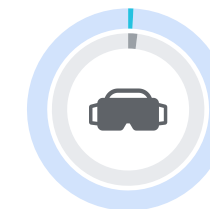
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

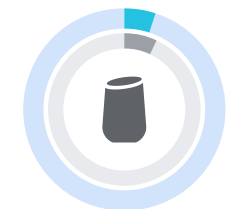
スマート  
スピーカー



6% 8%



1% 2%



5% 7%

# CL6 | ミニマル 型クラスタ

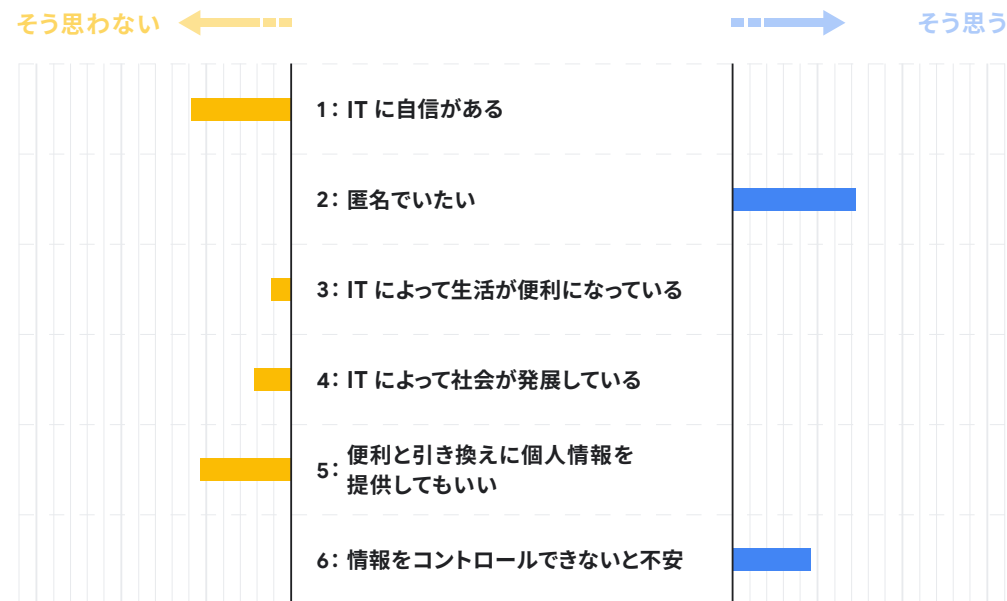
IT = 「必要最低限だけ使うもの」

構成比率  
20.1%

## IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」が弱く、IT 能力が高くない自覚がある。
2. 「“匿名でいたい” 因子」と「“情報をコントロールできないと不安” 因子」が強く、自らが特定されたり、自らの情報が外部に流出することを恐れている。
3. そのため「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」が弱く、サービスと個人情報のトレードオフに消極的である。
4. また「“IT によって生活が便利になっている” 因子」も弱いことから、利用による実利より、非利用によるリスク回避を重んじている。

## 因子を**そう思わない** / **そう思う**

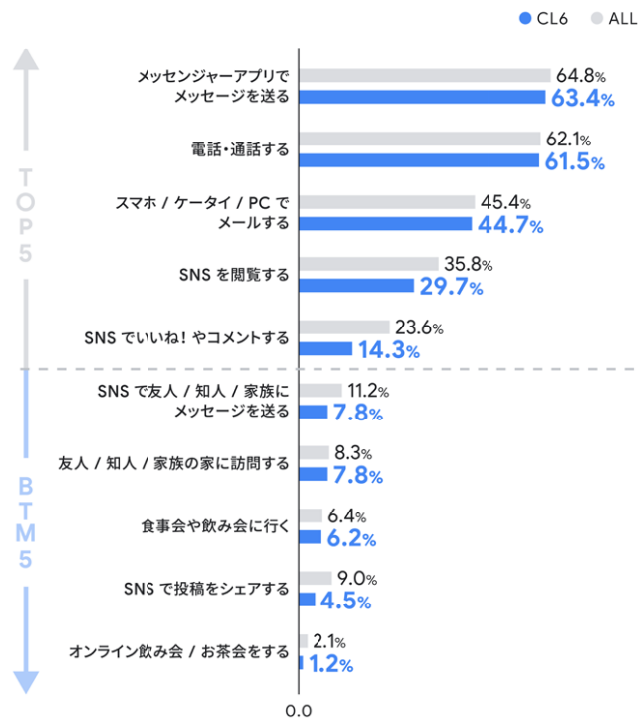


# CL6 | ミニマル 型クラス

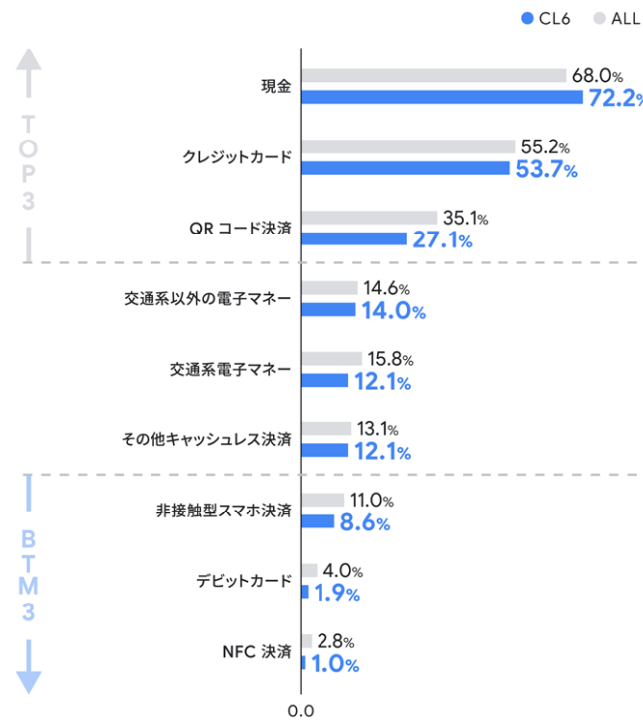
● CL6 (421 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

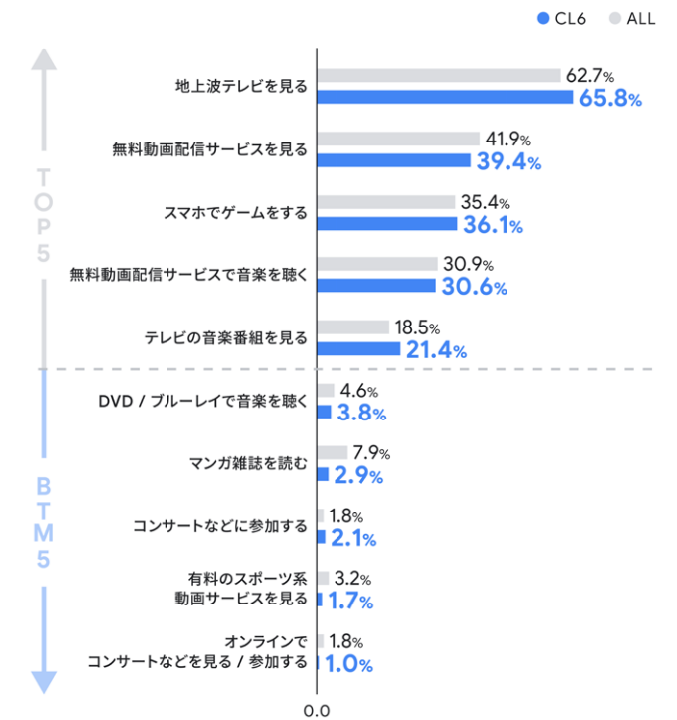
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL6 | ミニマル 型クラスタ

● CL6 (421 人) ● ALL (2,098 人)



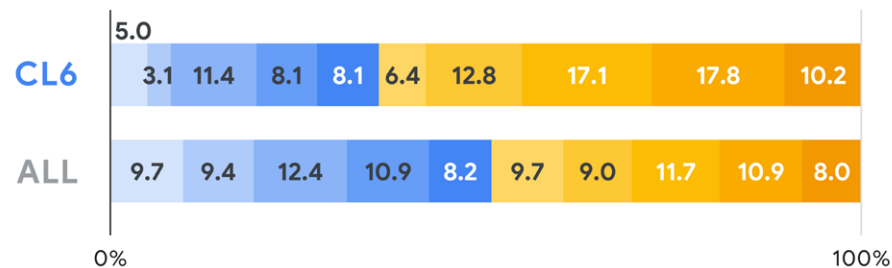
## 年齢・性別

平均年齢

47.2 | 44.3

35.6% | 50.7% 64.4% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



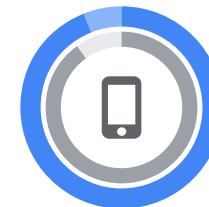
## 利用デバイス

スマートフォン

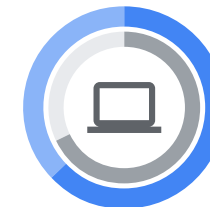
ノートパソコン

タブレット

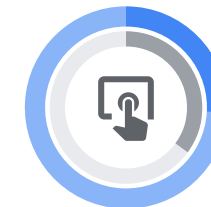
ストリーミング  
デバイス



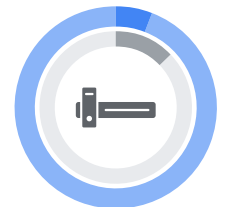
94% 90%



63% 68%



26% 35%

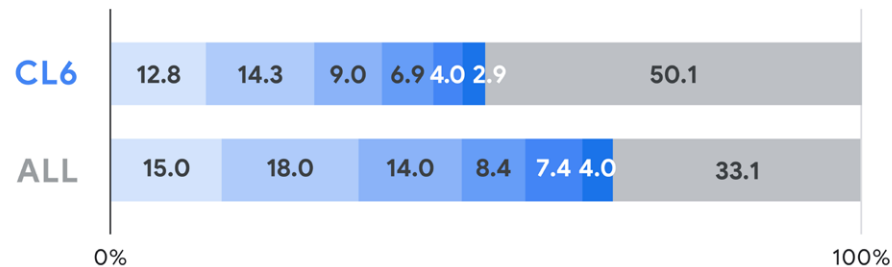


6% 13%



## 世帯年収 (税込)

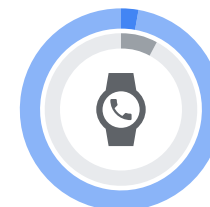
● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



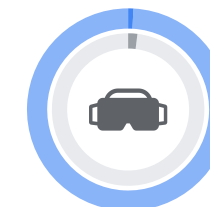
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

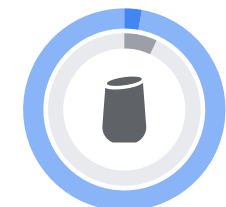
スマート  
スピーカー



3% 8%



1% 2%



3% 7%

# CL7 | クリテック 型クラスタ

構成比率  
10.8%

## IT = 「自分向けではないと感じるもの」

### IT への向き合い方

1. 「“IT に自信がある” 因子」が比較的強く、IT への関心があり、ある程度 IT 能力に自信がある。
2. また「“便利と引き換えに個人情報を提供してもいい” 因子」も比較的強いため、エコシステムを理解し受け入れようとする姿勢をもっている。
3. 一方で「“IT によって生活が便利になっている” 因子」がクラスタ間で最も弱く、現状の IT サービスの機能に強い不満があり、“自分向き”のものだと感じられていない。
4. また「“IT によって社会が発展している” 因子」が弱く、IT が社会に与える影響を懸念している。

### 因子を**そう思わない** / **そう思う**

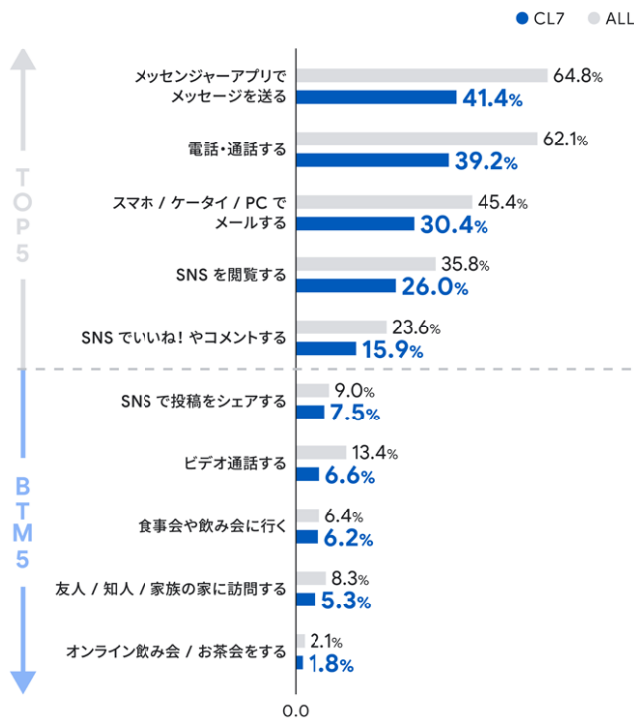


# CL7 | クリティック 型クラスタ

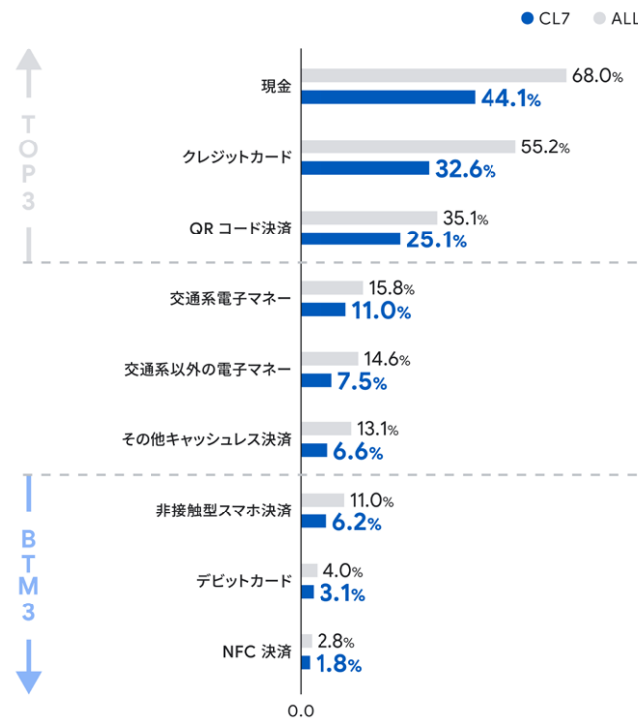
● CL7 (227 人) ● ALL (2,098 人)

## 利用が多い / 少ないサービス (2 週間以内の実施率)

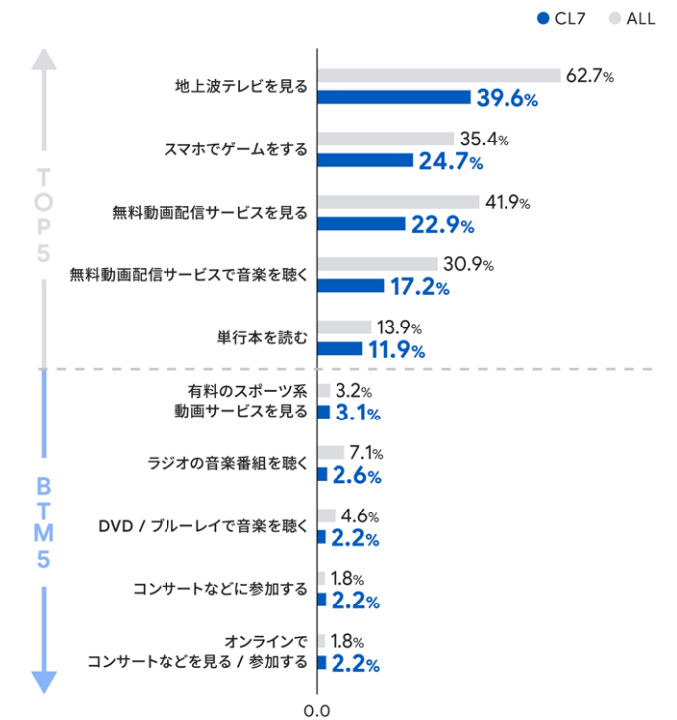
### コミュニケーションの手段



### 買い物での決済手段



### 娯楽の手段



# CL7 | クリティック 型クラス

● CL7 (227 人) ● ALL (2,098 人)



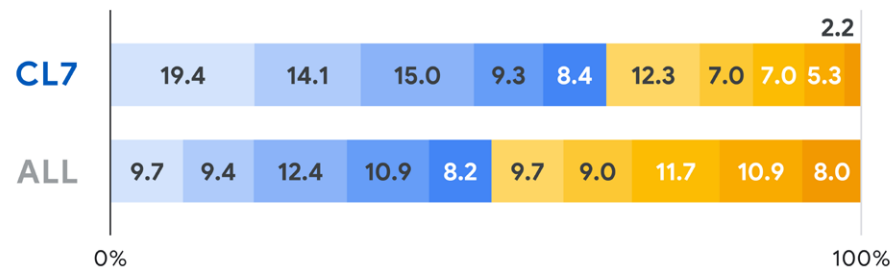
## 年齢・性別

平均年齢

40.0 | 44.3

66.1% | 50.7% 33.9% | 49.3%

● M10-20 ● M30 ● M40 ● M50 ● M60+ ● F10-20 ● F30 ● F40 ● F50 ● F60+



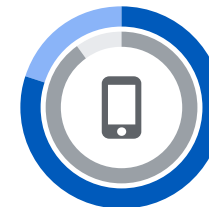
## 利用デバイス

スマートフォン

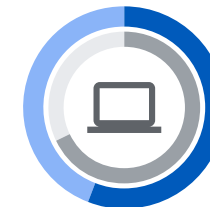
ノートパソコン

タブレット

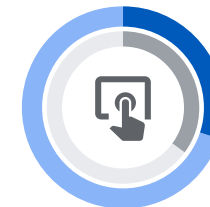
ストリーミング  
デバイス



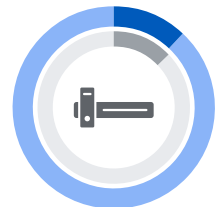
80% 90%



56% 68%



30% 35%

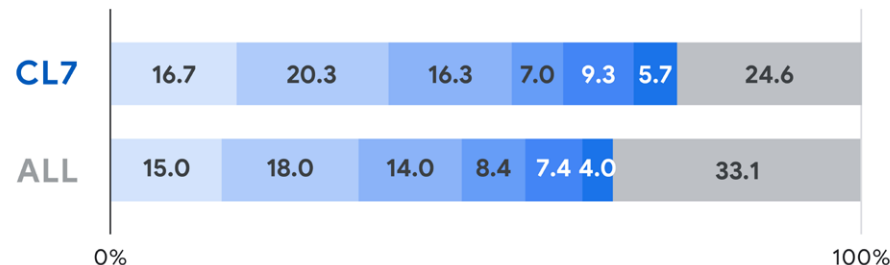


12% 13%



## 世帯年収 (税込)

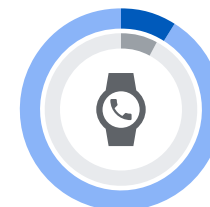
● 100~399 万 ● 400~599 万 ● 600~799 万 ● 800~999 万  
● 1000~1299 万 ● 1300 万以上 ● 回答なし



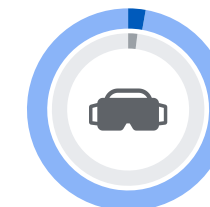
ウェアラブル  
デバイス

VR 機器

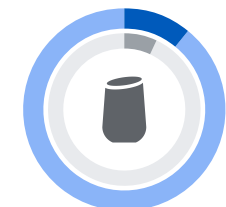
スマート  
スピーカー



9% 8%



3% 2%



11% 7%