

## 明治安田生命 シニア層と若年層の世代間ギャップに関するアンケート調査を実施！

明治安田生命保険相互会社（執行役社長 根岸 秋男）は、9月19日の「敬老の日」にちなみ、シニア層と若年層の世代間ギャップをテーマに、アンケート調査や「流行」に関する認知度検定を実施しました。

### 1. 意外！？な、お金・消費・言葉に関する世代間ギャップ

- 若年層ほど現金主義！？お金の支払い方法で「現金」を選ぶ人は20代が最も高く75.0%！一方、20代の「電子マネー」の利用率は60代と同水準！  
【エコノミストの目】日本人の現金信仰の強さが結果に反映。
- 千円札で思い浮かぶ人物として、20代は「野口英世」、30代以上は「夏目漱石」、50代以上では4人に1人が「伊藤博文」。
- 臨時収入があったら、20代は「貯金する」、60代以上は「旅行に行く」。  
世代間の消費行動の差が顕著に！  
【エコノミストの目】将来への不安が若年層の貯蓄志向に拍車か。
- 20代でも「車」「ブランド品」などへの消費意欲は高い！？「流行」への興味・関心が高い人ほど消費意欲が強まる相関関係も明らかに！  
【エコノミストの目】個人消費を刺激できるかどうかは企業側の工夫次第。
- 「ヤバイ」の意味は、全体の55.6%が「危険・危ない」と回答。  
一方で、20代・30代の14.4%は「とてもすばらしい・よい」と回答し、世代間の言葉の認識や使用機会に大きな差が！
- 「うざい」「ウケる」「パくる」などの略語の意味は、70代以上のシニア層でも60%以上が認知！

### 2. 「流行」に関する認知度検定

世間で流行している事柄について、100点満点の検定を行ない、認知度の実態を調査しました。

全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代
44.4点	51.0点	53.3点	50.8点	47.3点	36.1点	28.0点

- 若い人ほど流行に敏感、世代が上がるほど疎くなるのは間違い！？20代と50代の平均点差はわずか5点未満。  
【エコノミストの目】中高齢層に大きな潜在的消費マーケットの可能性も。
- 「指原莉乃」さんが第8回(2016年)AKB48選抜総選挙1位であること  
の正答率は60代以上でも約5割！
- 「シェアハウス」は全体で約8割が認知！世代別では、意外にも20代が低位！
- 「おにぎらず」の正答率は全体で70.7%。60代でも7割近くが認知！
- ファストファッションブランドの正答率は30代が最も高く、40代以降は世代を重ねるごとに下がる傾向に。
- 社会現象の「Pokémon GO(ポケモンGO)」は、全体で8割以上が認知！  
【エコノミストの目】アベノミクスの成長戦略の核として日本企業の活躍に期待！

## 対象者の属性

### 1. 調査対象

20～79歳の男性・女性

### 2. 調査エリア

全国

### 3. 調査期間

2016年8月6日（土）～8月7日（日）

### 4. 調査方法

インターネット調査

### 5. 有効回答者数

1,080人

### 6. 回答者の内訳

（単位：人）

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	90	90	90	90	90	90	540
女性	90	90	90	90	90	90	540
計	180	180	180	180	180	180	1,080

## 【目次】

### 1. 意外！？な、お金・消費・言葉に関する世代間ギャップ

(1) お金に関する意識	・・・	4 ページ
① 「お金の意識」に関するエコノミストの分析	・・・	4 ページ
(2) 消費に関する意識	・・・	7 ページ
② 「臨時収入時の消費行動」に関するエコノミストの分析	・・・	7 ページ
③ 「消費意欲」に関するエコノミストの分析	・・・	8 ページ
(3) 言葉に関する意識	・・・	10 ページ

### 2. 「流行」に関する認知度検定

(1) 検定方法	・・・	13 ページ
(2) 設問・解答・正答率	・・・	14 ページ
(3) 総合得点	・・・	17 ページ
④ 「総合得点」に関するエコノミストの分析	・・・	17 ページ
(4) エンターテイメント	・・・	20 ページ
(5) 住まい	・・・	21 ページ
(6) 食べ物	・・・	22 ページ
(7) ファッション	・・・	23 ページ
(8) デジタル&テクノロジー	・・・	24 ページ
⑤ 「デジタル&テクノロジー」に関するエコノミストの分析	・・・	24 ページ



#### ■ 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一

##### 【略歴】

1987年4月 明治生命入社  
1995年4月 経済企画庁（現内閣府）出向  
1998年4月 財務業務部（現運用企画部）に配属後、  
各国エコノミストを歴任  
2002年4月 チーフエコノミスト就任  
当社の経済見通し作成に携わるとともに  
最新の経済分析「経済ウォッチ」を  
当社公式ホームページに定期掲載

## 1. 意外！？な、お金・消費・言葉に関する世代間ギャップ

### (1) お金に関する意識

お金の支払い方法では、20代の4人に3人が現金主義！  
20代の「電子マネー」の利用率は60代と同水準！

- スーパーやコンビニエンスストアで買い物をする時に、よく利用する支払い方法を聞いてみました。
- 最も高かったのは「現金」で69.9%となり、特に20代では75.0%が「現金」と回答しました。
- 20代では「金券・商品券」や「デビットカード」、「iTunesなどのカード」のスコアがほかの世代よりも高い一方で「電子マネー」の利用率は低く、60代と同水準の結果になりました。また、30代は「現金」のほかに「クレジットカード」、「電子マネー」、「ポイントカード」を選ぶ人が多いようです。若い世代は、さまざまな支払い方法を選択していることが明らかとなりました。
- 「現金」のスコアが最も低かったのは40代で、66.7%でした。一方、「電子マネー」のスコアは36.1%と、全世代で最も高い結果となりました。特に男性40代では46.7%の人が「電子マネー」を選択していました。
- 50代以上は「クレジットカード」を選択する人が増加し、最も「クレジットカード」を選択したのは、60代で35.6%となりました。
- 20代は「デジタルネイティブ」と呼ばれながらも、「電子マネー」の利用率はほかの世代よりも低く、「現金」が最も高い意外な結果となりました。ライフスタイル別に見ると、「親と同居(配偶者・子どもなし)」の人は「現金」を選択する傾向が高く、「一人暮らし」や「配偶者と同居」の人は「クレジットカード」や「電子マネー」を選択する傾向が高くなることが分かりました。

#### 【エコノミストの目】

##### ① 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一の「お金の意識」に関する分析

若年層ほど現金主義という結果は意外です。実は、諸外国と比べると、日本人の現金信仰は例外的に強いのです。スウェーデンでは、銀行の支店でも現金をおかないケースがあるほか、小売店で現金での支払いを断られるケースもあります。現金使用率の高さは、日本が安全な国であることの裏返しでもあります。いずれ北欧並みに電子マネーの普及が進めば、お札の肖像画が誰かを知らない人が増えるかもしれません。

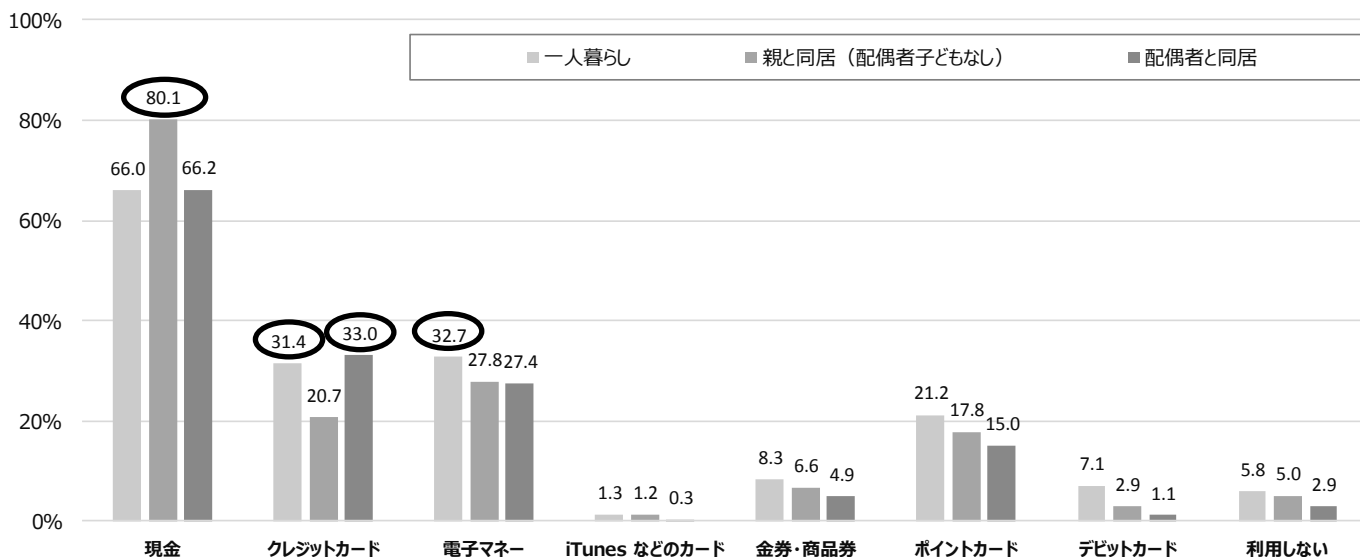
## 支払い方法の利用状況（複数回答）

(%)

		現金	クレジットカード	電子マネー	ポイント	金券・商品券	デビット	iTunesなどのカード	利用しない
全体	n 1080	69.9	29.7	28.2	16.6	5.8	2.5	0.7	3.7
20代	180	75.0	19.4	23.3	16.1	7.8	5.0	2.2	7.2
30代	180	72.8	33.9	33.9	21.7	5.6	3.3	1.7	3.9
40代	180	66.7	26.7	36.1	14.4	3.3	2.8	0.6	3.9
50代	180	70.0	32.8	32.8	17.8	7.2	-	-	1.1
60代	180	67.8	35.6	23.9	15.6	4.4	1.7	-	2.2
70代	180	67.2	30.0	19.4	13.9	6.7	2.2	-	3.9
男性計	540	70.2	29.6	29.3	15.0	5.4	3.1	1.3	4.1
20代	90	73.3	23.3	28.9	16.7	13.3	5.6	4.4	8.9
30代	90	72.2	34.4	36.7	22.2	6.7	5.6	2.2	3.3
40代	90	63.3	28.9	46.7	12.2	3.3	4.4	1.1	3.3
50代	90	70.0	27.8	30.0	17.8	2.2	-	-	1.1
60代	90	71.1	36.7	17.8	6.7	1.1	2.2	-	2.2
70代	90	71.1	26.7	15.6	14.4	5.6	1.1	-	5.6
女性計	540	69.6	29.8	27.2	18.1	6.3	1.9	0.2	3.3
20代	90	76.7	15.6	17.8	15.6	2.2	4.4	-	5.6
30代	90	73.3	33.3	31.1	21.1	4.4	1.1	1.1	4.4
40代	90	70.0	24.4	25.6	16.7	3.3	1.1	-	4.4
50代	90	70.0	37.8	35.6	17.8	12.2	-	-	1.1
60代	90	64.4	34.4	30.0	24.4	7.8	1.1	-	2.2
70代	90	63.3	33.3	23.3	13.3	7.8	3.3	-	2.2

※全体と比較し 10pt 以上を■、5pt 以上を■で表記

## 支払い方法の利用状況 ライフスタイル別（複数回答）



千円札で思い浮かぶ人物として、20代は「野口英世」、30代以上は「夏目漱石」  
50代以上では4人に1人が「伊藤博文」

- 「千円札の肖像画」といえば誰が思い浮かぶかを聞いてみました。
- 全体でスコアが最も高かった人物は「夏目漱石」で41.6%となり、次いで「野口英世」が35.0%と続きました。
- 20代は「野口英世」が53.9%と最も高く、30代以上では「夏目漱石」を選ぶ人が最も多い結果となりました。また、50代以上は、4人に1人が「伊藤博文」と回答する結果となりました。
- 「野口英世」の肖像画の千円札が発行されてからすでに10年以上経過していますが、世間では「夏目漱石」の印象がまだまだ強いようです。発行されていた期間と使用経験のある世代との関係から「夏目漱石」がトップになったと推測されます。

### 千円札で思い浮かぶ人物（上位3位）

		1位	2位	3位
	n			
全体	1080	夏目漱石（41.6%）	野口英世（35.0%）	伊藤博文（15.4%）
20代	180	野口英世（53.9%）	夏目漱石（39.4%）	聖徳太子（1.7%）
30代	180	夏目漱石（51.1%）	野口英世（43.3%）	伊藤博文（0.6%）
40代	180	夏目漱石（49.4%）	野口英世（32.2%）	伊藤博文（12.2%）
50代	180	夏目漱石（41.1%）	野口英世（27.2%）	伊藤博文（25.6%）
60代	180	夏目漱石（37.8%）	伊藤博文（26.1%）	野口英世（24.4%）
70代	180	夏目漱石（30.6%）	野口英世（28.9%）	伊藤博文（26.7%）

※ご参考：千円札発行期間（日本銀行公式HPより）

発行期間	肖像画
1950年～1965年	聖徳太子
1963年～1986年	伊藤博文
1984年～2007年	夏目漱石
2004年～	野口英世

## (2) 消費に関する意識

臨時収入があったら、20代は「貯金する」、60代以上は「旅行に行く」  
世代間の消費行動の差が顕著に！

- もしも5万円の臨時収入があったらどうするか、消費行動について聞いてみました。
- 全体のスコアでは「貯金する」が最も高く42.3%でした。次いで高かったのは「旅行に行く」で18.4%でした。
- 世代別では、20代は「貯金する」を選択した人が48.3%と、最も高いスコアを記録しました。一方で、40代以上では世代が上がるにつれ「貯金する」を選択した人は減少傾向となりました。
- また、60代以上は「旅行に行く」を選択した人が29.2%と、全世代平均のスコアを10.8ポイント上回りました。特に70代のスコアはほかの世代と比べて突出して高く、およそ3人に1人が選ぶ結果となりました。シニア世代は貯金よりも消費意欲が高く、消費先として「旅行」を選択する点については、アクティブなシニア層が増えてきている表れかもしれません。

### 【エコノミストの目】

#### ② 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一の「臨時収入時の消費行動」に関する分析

臨時収入があった場合、4割強の方が貯金するという結果は、貯金好きの日本人の気質を端的に示しています。これは日本人の美德とも言えますが、過度な貯蓄志向は景気の悪化、所得の減少を通じ、結局は多くの方が貯金できないという皮肉な結果を招きます。若者の貯蓄志向は、将来的な社会保障制度への不安を反映している可能性もあり、政府の改革姿勢が問われていると言えるかもしれません。一方、70代では「旅行に行く」が突出して高く、アクティブシニアが景気回復のカギを握っているとも言えます。

### 臨時収入(5万円)があったら

		貯金する	旅行に行く	美味し いもの を食 べに 行く	洋服、 バッグ、 靴 を 買 う	家電を 購入す る	飲みに 行く	美容 院や エステ 等 に 使 う	イベ ント・ フェ ス に 参 加 す る	アク セサ リー を 買 う	メー カー や ブ ラン ドの 化 粧 品 を 買 う	ゲー ムに 課金 する	そ の 他
	n												
全体	1080	42.3	18.4	12.7	7.6	7.1	4.6	2.5	1.1	0.6	0.6	0.3	2.1
20代	180	48.3	11.7	5.6	10.0	8.9	5.0	4.4	0.6	1.7	1.1	1.1	1.7
30代	180	41.7	15.0	12.2	9.4	9.4	3.3	2.2	2.2	-	1.7	0.6	2.2
40代	180	47.2	10.0	11.1	10.0	5.0	7.2	2.8	3.3	1.1	0.6	-	1.7
50代	180	43.9	15.6	19.4	5.6	5.6	5.6	1.7	-	-	-	-	2.8
60代	180	39.4	24.4	12.2	5.6	7.8	4.4	2.2	0.6	0.6	-	-	2.8
70代	180	33.3	33.9	15.6	5.0	6.1	2.2	1.7	-	-	0.6	-	1.7

29.2% 10.8ポイント差

※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記

**20代でも「車」「ブランド品」などへの消費意欲は強い！？  
「流行」への興味・関心が高い人ほど消費意欲が強まる傾向も！**

- 欲しいもの・したいと思うことなど、消費意欲について聞いてみました。
- 全体のスコアでは「家電」が34.4%で1位、「海外旅行」が31.0%で2位、「車」が26.0%で3位となりました。
- 20代で「家電」に次いで高かったのは「靴」で24.4%でした。男女別に見ると、男性20代は「家電」に次いで「車」と「靴」のスコアが高く、女性20代では「海外旅行」や「靴」が高いことに加え、「ブランドのバッグ」や「ブランドのアクセサリ」のスコアも高い結果となりました。
- 「海外旅行」を選択した人は、女性50代・60代が43.3%と最高値で、20代・30代よりも「海外旅行」のスコアが高い結果となりました。
- また、後述(13～25ページ)の『『流行』に関する認知度検定』のスコアが高ければ高いほど、欲しいもの・したいと思うことは強まる結果が出ました。「流行」に関しての興味・関心が高い人は、消費意欲が強まる傾向のようです。
- 若年層の「クルマ離れ」「ブランド離れ」が話題となっていますが、実際には「車」や「ブランド品」への消費意欲は強い結果となりました。本当は車やブランド品が欲しいと思っても買えない状況があるのかもしれませんが。一方で、シニア層の「海外旅行」へのニーズが、学生などが含まれる若年層よりも高く、世代に対しての一般的なイメージとは異なる意外な結果となりました。

**【エコノミストの目】**

**③ 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一の「消費意欲」に関する分析**

若者の「クルマ離れ」「ブランド離れ」が俗説であり、消費意欲が強いことが示されたのは興味深い結果と言えます。日本の個人消費の低迷が長引く要因として、「欲しいものがなくなった」等の説明がなされることがありますが、非正規社員の増加や賃金の伸び悩み等、別の問題が大きいのかもかもしれません。また、消費者側のニーズを適切に捉える企業側の工夫がなされれば、個人消費を刺激できる余地があることも示しています。

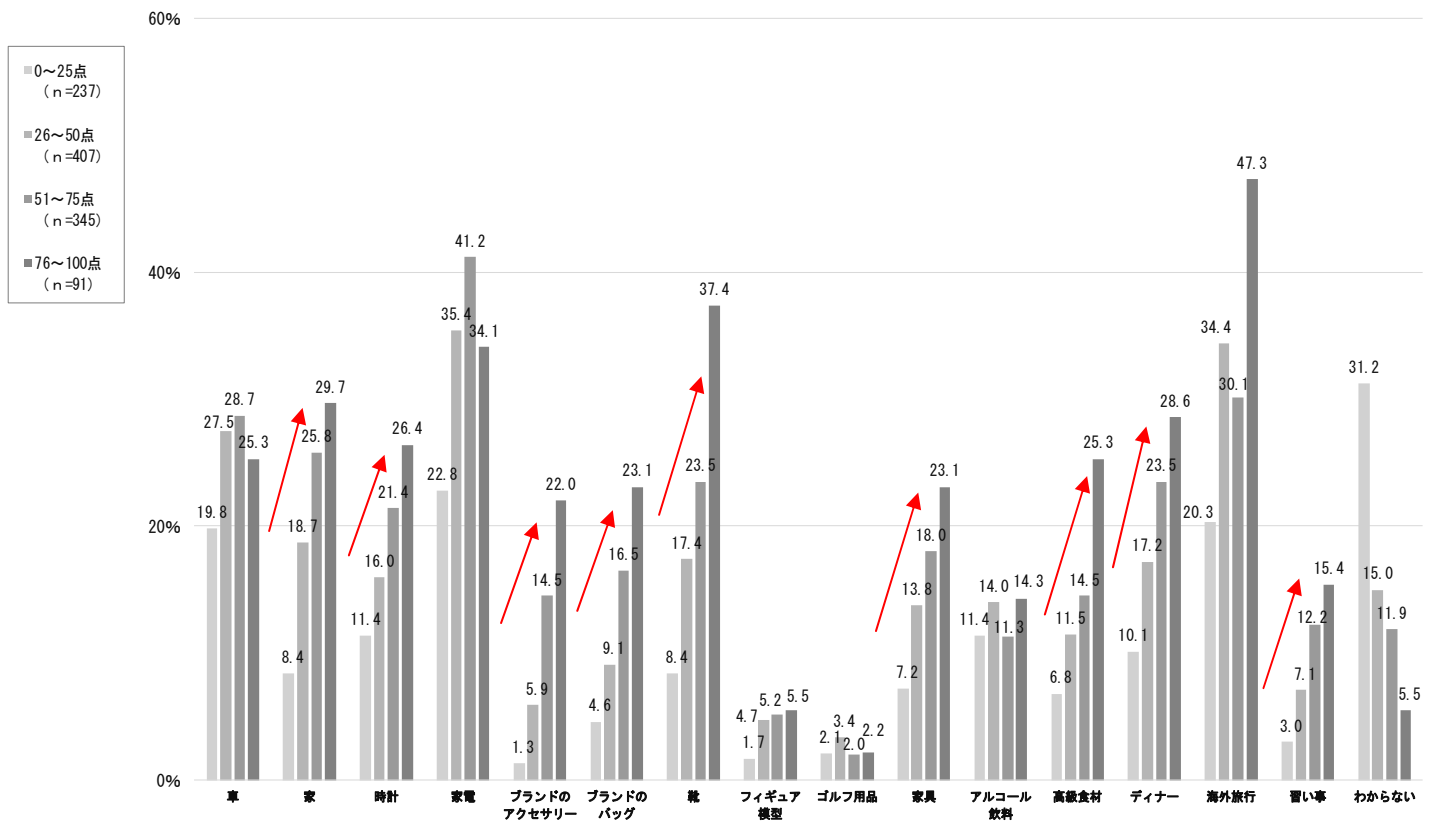


## 消費意欲の有無 欲しいもの・したいと思うこと（複数回答）

	n	家電	海外旅行	車	家	靴	デザイナー	時計	家具	アルコール	高級食材	パツグンドの	リアブランドの	習い事	アフィギユ	ゴルフ用品	わからない
全体	1080	34.4	31.0	28.0	19.6	19.1	18.6	17.6	14.4	12.6	12.6	11.7	9.0	8.5	4.3	2.6	16.8
20代	180	31.7	21.7	18.3	17.2	24.4	15.6	16.1	16.7	11.1	11.7	13.3	13.3	8.3	8.9	2.8	23.3
30代	180	34.4	28.3	24.4	20.6	22.2	21.1	17.8	15.6	12.2	15.0	15.0	10.0	14.4	8.3	2.8	17.2
40代	180	41.1	28.3	25.0	18.9	19.4	20.0	16.1	17.2	10.6	14.4	15.0	9.4	8.3	2.2	2.8	18.9
50代	180	31.1	33.9	33.3	28.3	21.7	18.3	23.3	12.8	13.3	9.4	12.8	12.2	8.9	2.8	0.6	15.0
60代	180	34.4	38.9	27.2	17.8	15.0	17.8	15.0	13.9	14.4	10.0	7.2	5.6	5.0	3.3	1.7	12.8
70代	180	33.3	35.0	27.8	15.0	11.7	18.9	17.2	10.6	13.9	15.0	6.7	3.3	6.1	-	5.0	13.3
男性計	540	38.3	25.6	33.9	17.2	14.6	13.7	20.0	11.9	18.0	11.1	4.6	4.1	4.6	5.4	4.4	18.5
20代	90	40.0	14.4	20.0	13.3	20.0	7.8	16.7	14.4	10.0	13.3	5.6	5.6	5.6	10.0	3.3	26.7
30代	90	35.6	17.8	32.2	21.1	20.0	15.6	20.0	13.3	17.8	11.1	7.8	5.6	6.7	12.2	4.4	16.7
40代	90	44.4	27.8	34.4	17.8	13.3	16.7	17.8	13.3	15.6	12.2	10.0	5.6	6.7	1.1	5.6	20.0
50代	90	31.1	24.4	44.4	26.7	17.8	11.1	23.3	11.1	15.6	7.8	1.1	5.6	5.6	4.4	1.1	18.9
60代	90	37.8	34.4	31.1	12.2	8.9	13.3	17.8	8.9	24.4	10.0	1.1	1.1	1.1	4.4	2.2	15.6
70代	90	41.1	34.4	41.1	12.2	7.8	17.8	24.4	10.0	24.4	12.2	2.2	1.1	2.2	-	10.0	13.3
女性計	540	30.4	36.5	18.1	22.0	23.5	23.5	15.2	17.0	7.2	14.1	18.7	13.9	12.4	3.1	0.7	15.0
20代	90	23.3	28.9	16.7	21.1	28.9	23.3	15.6	18.9	12.2	10.0	21.1	21.1	11.1	7.8	2.2	20.0
30代	90	33.3	38.9	16.7	20.0	24.4	26.7	15.6	17.8	6.7	18.9	22.2	14.4	22.2	4.4	1.1	17.8
40代	90	37.8	28.9	15.6	20.0	25.6	23.3	14.4	21.1	5.6	16.7	20.0	13.3	10.0	3.3	-	17.8
50代	90	31.1	43.3	22.2	30.0	25.6	25.6	23.3	14.4	11.1	11.1	24.4	18.9	12.2	1.1	-	11.1
60代	90	31.1	43.3	23.3	23.3	21.1	22.2	12.2	18.9	4.4	10.0	13.3	10.0	8.9	2.2	1.1	10.0
70代	90	25.6	35.6	14.4	17.8	15.6	20.0	10.0	11.1	3.3	17.8	11.1	5.6	10.0	-	-	13.3

※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記

## 『流行』に関する認知度検定の得点別欲しいもの・したいと思うこと（複数回答）



### (3) 言葉に関する意識

「ヤバイ」の意味は、全体の55.6%が「危険・危ない」と回答する一方で、20代・30代の14.4%は「とてもすばらしい・よい」と回答！

- 「ヤバイ」の意味について聞いてみました。
- 全体では、55.6%が「危険・危ない」という意味で認識していることが分かりました。一方で、20代・30代の14.4%は「とてもすばらしい・よい」と回答し、「危険・危ない」とは全く違う意味で使用する機会が多いようです。世代ごとに認識や使用機会が異なることが明らかになりました。
- 男女・世代別では、女性20代・30代は「とてもすばらしい・よい」と回答している割合が高く、18.9%の人が選択していました。
- 本来「危険・危ない」といったマイナスの意味を、転じてプラスの意味に捉える傾向が若年層の間であるのでしょうか。こういった現象は今後も起こるかもしれません。

#### 「ヤバイ」の意味

	n	危険・危ない	不都合	とてもすばらしい	わかっていい・か	美味しい	気持ち悪い	美味しくない・	使うことはない
全体	1080	55.6	14.9	8.0	2.5	2.5	2.4	1.5	12.7
20代	180	47.8	9.4	14.4	5.6	3.9	3.3	3.9	11.7
30代	180	44.4	14.4	14.4	3.9	3.3	4.4	1.1	13.9
40代	180	54.4	18.9	7.2	2.2	1.7	3.3	1.1	11.1
50代	180	60.0	17.8	3.9	1.7	2.8	1.1	0.6	12.2
60代	180	60.0	16.7	5.0	1.1	3.3	-	0.6	13.3
70代	180	66.7	12.2	2.8	0.6	-	2.2	1.7	13.9
男性 計	540	60.6	13.9	6.1	2.6	2.4	2.0	1.3	11.1
20代	90	51.1	13.3	8.9	5.6	3.3	2.2	3.3	12.2
30代	90	50.0	13.3	11.1	4.4	3.3	5.6	2.2	10.0
40代	90	60.0	12.2	6.7	2.2	2.2	2.2	1.1	13.3
50代	90	56.7	20.0	4.4	2.2	2.2	2.2	1.1	11.1
60代	90	66.7	12.2	4.4	1.1	3.3	-	-	12.2
70代	90	78.9	12.2	1.1	-	-	-	-	7.8
女性 計	540	50.6	15.9	9.8	2.4	2.6	2.8	1.7	14.3
20代	90	44.4	5.6	20.0	5.6	4.4	4.4	4.4	11.1
30代	90	38.9	15.6	17.8	3.3	3.3	3.3	-	17.8
40代	90	48.9	25.6	7.8	2.2	1.1	4.4	1.1	8.9
50代	90	63.3	15.6	3.3	1.1	3.3	-	-	13.3
60代	90	53.3	21.1	5.6	1.1	3.3	-	1.1	14.4
70代	90	54.4	12.2	4.4	1.1	-	4.4	3.3	20.0

※全体と比較し 10pt 以上を■、5pt 以上を■で表記

18.9%

「うざい」「ウケる」「パクる」などの略語の意味は、  
70代以上のシニア層でも60%以上が認知！

- 「コピる」、「ディスる」といった略語の認知・利用実態について聞いてみました。
- 「うざい」や「ウケる」、「パクる」などは70代以上でも60%以上が認知している結果となりました。
- 「それな」や「じわる」など、最近使われるようになってきた略語については、20代・30代と40代以上で認知の差が顕著に表れました。
- 「ググる」は、20代から50代までは半数以上が認知していますが、60代以上は4割以下と、言葉によって認知の差はさまざまのようです。
- 日常生活で使っているものとして最も高かったのは「うざい」で、42.0%の人が「普段使っている」と回答しました。60代以上で最も高かったのは「ウケる」で、21.7%でした。
- また、略語はインターネットの接触時間が長い人のほうが認知・利用実態のスコアが高い傾向にあることが分かりました。
- 若年層を中心に使われている略語の多くが、世代に関係なく広く認知されていることが分かりました。今後、シニア層の間でも略語の使用頻度は高まっていくかもしれません。

略語の認知・利用実態（複数回答）

		うざい	ウケる	パクる	ナウい	写メる	こくる	ググる	コピる	ディスる	それな	じわる	タク	ふあぼる	認知1つもないもの	
認知しているもの	全体	1080	75.6	70.2	66.2	62.0	60.8	55.5	50.0	45.3	39.0	20.7	14.9	12.2	9.9	12.0
	20代	180	71.7	67.8	68.3	52.8	57.2	60.0	65.6	48.3	61.7	43.9	37.2	16.7	23.9	14.4
	30代	180	74.4	75.6	64.4	55.0	60.0	62.2	66.7	45.0	59.4	34.4	28.3	23.9	18.9	10.6
	40代	180	75.0	77.2	67.2	70.0	62.2	67.8	66.1	43.3	57.8	25.6	15.0	19.4	11.1	12.8
	50代	180	79.4	77.8	68.3	66.1	64.4	63.9	53.3	51.7	37.8	12.2	7.8	7.2	5.0	8.9
	60代	180	75.0	62.2	62.2	63.9	58.9	51.1	33.9	42.8	12.2	3.9	-	3.3	0.6	13.3
	70代	180	78.3	60.6	66.7	64.4	62.2	27.8	14.4	40.6	5.0	4.4	1.1	2.8	-	12.2

		うざい	ウケる	パクる	ナウい	写メる	こくる	ググる	コピる	ディスる	それな	じわる	タク	ふあぼる	使ったことのないもの	
使ったことがあるもの	全体	1080	42.0	39.2	37.4	20.7	17.4	15.1	26.4	13.8	14.2	7.2	3.4	3.8	3.0	28.9
	20代	180	53.3	43.3	47.2	13.3	28.9	26.7	40.0	20.0	32.8	21.1	11.7	4.4	8.3	20.6
	30代	180	56.1	50.0	44.4	12.2	24.4	26.1	43.3	21.1	25.6	10.0	5.6	10.0	6.7	19.4
	40代	180	50.0	47.8	44.4	24.4	21.7	17.8	37.2	15.0	17.8	6.7	2.2	6.1	1.7	22.8
	50代	180	58.3	50.6	47.8	38.9	18.9	13.9	25.0	14.4	7.2	3.3	1.1	2.2	1.1	13.9
	60代	180	23.3	22.2	19.4	16.7	5.0	4.4	10.0	7.8	1.7	0.6	-	-	-	46.7
	70代	180	11.1	21.1	21.1	18.9	5.6	1.7	2.8	4.4	-	1.7	-	-	-	50.0

※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記

21.7%

## インターネット接触時間別の略語認知・利用実態（複数回答）

		コピー	ディスる	じわる	ウケる	パクる	ググる	うざい	ナウい	それな	ふぁぼる	こくる	タクる	写メる	(96) いる/認知しているものは1つがもの	
認知しているもの	全体	1080	45.3	39.0	14.9	70.2	66.2	50.0	75.6	62.0	20.7	9.9	55.5	12.2	60.8	12.0
	5時間以上	193	48.7	54.4	29.5	76.7	76.7	62.7	80.8	65.8	35.8	22.8	61.7	11.9	64.8	6.2
	4時間～5時間未満	69	55.1	46.4	23.2	73.9	66.7	68.1	78.3	71.0	21.7	15.9	56.5	24.6	72.5	5.8
	3時間～4時間未満	100	51.0	50.0	15.0	73.0	66.0	57.0	78.0	68.0	26.0	13.0	61.0	17.0	60.0	11.0
	2時間～3時間未満	145	49.0	46.9	16.6	76.6	69.0	53.8	77.9	64.8	22.1	9.0	57.9	14.5	62.1	8.3
	1時間～2時間未満	203	44.8	39.9	13.3	71.4	71.4	54.2	80.3	63.5	19.2	7.4	60.1	11.8	69.5	7.9
	30分～1時間未満	156	48.1	31.4	7.7	72.4	63.5	42.9	78.2	64.7	14.7	2.6	53.8	14.1	60.3	10.9
	30分未満	129	38.0	20.9	5.4	67.4	63.6	36.4	76.0	58.9	10.1	1.6	51.2	5.4	58.1	10.9
	非接触+分らない	85	23.5	10.6	3.5	35.3	34.1	15.3	38.8	30.6	8.2	5.9	28.2	1.2	25.9	51.8

使ったことがあるもの	全体	1080	13.8	14.2	3.4	39.2	37.4	26.4	42.0	20.7	7.2	3.0	15.1	3.8	17.4	28.9
	5時間以上	193	17.1	26.9	8.3	48.7	48.2	41.5	52.8	23.8	16.1	8.8	26.9	4.1	24.9	19.2
	4時間～5時間未満	69	15.9	21.7	2.9	49.3	43.5	33.3	59.4	30.4	8.7	2.9	13.0	11.6	26.1	17.4
	3時間～4時間未満	100	20.0	23.0	3.0	42.0	40.0	32.0	45.0	20.0	6.0	4.0	22.0	4.0	26.0	21.0
	2時間～3時間未満	145	17.2	17.9	2.8	47.6	40.0	31.7	52.4	21.4	6.2	2.8	17.2	4.1	15.9	22.1
	1時間～2時間未満	203	13.3	9.4	3.4	37.9	38.4	24.6	39.4	18.7	6.9	2.0	10.8	3.9	17.7	27.6
	30分～1時間未満	156	15.4	7.1	1.9	34.6	40.4	19.9	37.8	25.0	3.2	-	14.1	3.2	12.2	28.2
	30分未満	129	6.2	3.1	-	32.6	25.6	13.2	28.7	18.6	2.3	-	5.4	1.6	10.1	38.0
	非接触+分らない	85	1.2	3.5	2.4	12.9	10.6	7.1	16.5	5.9	4.7	1.2	4.7	-	5.9	71.8

※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記

## ※ご参考：各略語の意味

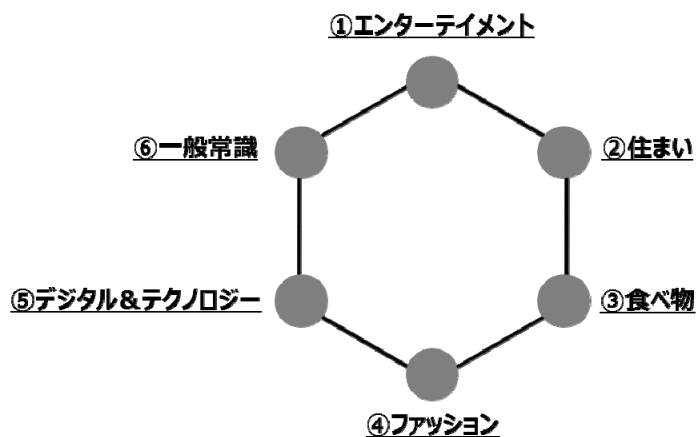
言葉	意味
コピー	コピーする。複製する。
ディスる	否定する。批判する。けなす。
じわる	（面白さや良さなどが）後からじわじわくる。
ウケる	とてもおかしい。面白い。
パクる	物を盗む。他者のアイデアや特徴を流用、真似する。
ググる	Google（グーグル）のサーチエンジンを使って言葉や画像を検索する。
うざい	あれこれとうるさい。わずらわしい。
ナウい	今風の。流行である。
それな	確かに。そうだね。（相手の意見に同意する際に利用）
ふぁぼる	お気に入り。共感する。
こくる	告白する。
タクる	タクシーを利用する。タクシーに乗る。
写メる	カメラ付き携帯電話やPHSで撮影する。

## 2. 「流行」に関する認知度検定

### (1) 検定方法

世間で流行している事柄について、100点満点の検定を行ない、認知度の実態を調査しました。

今回は、「エンターテイメント」・「住まい」・「食べ物」・「ファッション」・「デジタル&テクノロジー」・「一般常識」の6つのカテゴリから出題し、総合得点とカテゴリごとの得点の結果から、認知度の実態を調査しました。



#### 【設問数と得点の配分について】

カテゴリ	設問数	得点
① エンターテイメント	4 問	16 点
② 住まい	4 問	16 点
③ 食べ物	4 問	16 点
④ ファッション	4 問	16 点
⑤ デジタル&テクノロジー	5 問	20 点
⑥ 一般常識	4 問	16 点
合計	25 問	100 点

## (2) 設問・解答・正答率

カテゴリー	No.	設問文								
エンターテイメント	Q1	「斎藤さんだぞ」でお馴染みのお笑い芸人をお選びください。								
		1. 永野	2. おかずクラブ	3. トレンディエンジェル	4. メイプル超合金	5. コロコロチキチキペッパーズ	6. サンシャイン池崎	7. わからない		
	Q2	LDH所属のタレントで、通称「がんちゃん」と呼ばれている人が所属しているグループ名をお選びください。								
		1. DOBERMAN INFINITY	2. DEEP	3. 三代目 J Soul Brothers	4. Dream	5. GENERATIONS	6. Happiness	7. Flower	8. THE RAMPAGE	9. わからない
エンターテイメント	Q3	第8回（2016年）AKB48選抜総選挙で1位に選ばれたメンバーをお選びください。								
		1. 山本彩	2. 指原莉乃	3. 松井珠理奈	4. 渡辺麻友	5. 柏木由紀	6. 小嶋陽菜	7. 島崎遥香	8. 前田敦子	9. わからない
	Q4	以下のなかから、昨年（2015年）の「ユーキャン新語・流行語大賞」で「年間大賞」を受賞した言葉をお選びください。								
		1. 壁ドン	2. トリプルスリー	3. 妖怪ウォッチ	4. アベノミクス	5. ありのまま	6. 今でしょ！	7. わからない		
住まい	Q5	ひとつの住居を複数人で借り、台所や風呂、トイレなどを共同で利用する形態の住居の借り方の名称をお選びください。								
		1. 友借り	2. 複数世帯賃貸	3. シェア部屋	4. テラスハウス	5. シェアハウス	6. わからない			
	Q6	専門業者でない人が自身で何か作ったり、修繕したりすることの名称をお選びください。								
		1. DIY	2. LED	3. DAY	4. NGT	5. わからない				
住まい	Q7	断捨離ブームを追い風に、最低限の物で生活する人の名称をお選びください。								
		1. ローコストター	2. ミニマムズ	3. ナノ民	4. ミニマリスト	5. リトラー	6. プチライフ	7. わからない		
	Q8	郵送業者や郵便局が、受取人留守の場合に荷物を入れておき、荷物の受け渡しができるロッカー型設備の名称をお選びください。								
		1. 郵送BOX	2. 配達BOX	3. お届けBOX	4. 宅配BOX	5. 分からない				
食べ物	Q9	異なるスイーツを掛け合わせて作られた新感覚スイーツ（ハイブリッドスイーツ）をお選びください。								
		1. ラズベリー	2. クロナッツ	3. コールドストーン	4. パンケーキ	5. しろもこ	6. アサイー	7. スムージー	8. わからない	
	Q10	2015年の春に、台湾から日本に初上陸したカキ氷専門店の名称をお選びください。								
		1. シェイクシャック	2. マックスプレナーチョコレートバー	3. ニュウマン	4. アイスモンスター	5. ドミニクアンセルペーカリートーキョー	6. マンゴーミックス	7. パレタス	8. わからない	
食べ物	Q11	大きめののりの中央にご飯を置いて具材をのせ、のりの四隅をたたんで包んだ食べ物の名称をお選びください。								
		1. おにぎらない	2. おにぎず	3. おにぎらず	4. おにぎらなず	5. おにぎし	6. わからない			
	Q12	昨今、若者を中心に流行している「アルファベット3文字」の言葉として、以下のなかから食べ物をお選びください。								
		1. TBS	2. GHQ	3. MJK	4. KSK	5. YDK	6. TNP	7. TKG	8. わからない	

カテゴリー	No.	設問文							
ファッション	Q13	ポップなファッションが特徴の原宿系読者モデルで、りゅうちえると交際のタレントの名称をお選びください。							
		1. にこるん	2. ちいぽぽ	3. みちよぽ	4. ペコ	5. ぱみゅぱみゅ	6. AMO	7. わからない	
	Q14	ファストファッションブランド（低価格商品）の定番ブランドを以下のなかからすべてお選びください。							
		1. H&M	2. Daniel Wellington	3. Marimekko	4. Paul Smith	5. adidas	6. GU	7. 3COINS	8. わからない
ファッション	Q15	ファストファッションブランド（低価格商品）でコーディネートをする事の名称をお選びください。							
		1. プチブラコード	2. ミニマムコード	3. ナチュラルコード	4. ファストコード	5. アーリーコード	6. わからない		
ファッション	Q16	体のラインにピッタリとフィットした細身のシルエットパンツの名称をお選びください。							
		1. スキニーパンツ	2. サルエルパンツ	3. パンプス	4. ローファー	5. ブルゾン	6. ガウチョパンツ	7. わからない	
デジタル&テクノロジー	Q17	以下のアイコンは、どのアプリのアイコンでしょうか。あてはまるものをお選びください。 ※調査時にはアプリのアイコンを呈示							
		1. Instagram	2. Twitter	3. Facebook	4. LINE	5. Messenger	6. Skype	7. Google+	8. わからない
	Q18	日本の大手通信会社が2015年から一般発売をしている人工知能を搭載した人間型ロボットの名称をお選びください。							
		1. Pepper	2. ドラえもん	3. ロビ	4. アイボ	5. ソフィア	6. iPad	7. PALRO	8. わからない
	Q19	位置情報を活用することにより、現実世界そのものを舞台として、ポケモンを捕まえたり、交換したり、バトルしたりするといった体験をすることのできるポケモンのアプリゲームの名称をお選びください。							
	1. Pokémon Get	2. Pokémon GO	3. Pokémon start	4. Pokémon catch	5. Pokémon master	6. わからない			
デジタル&テクノロジー	Q20	以下のなかから、「LINE」ゲームをすべてお選びください。							
		1. ツムツム	2. スーパー	3. バブル	4. ポコパン	5. ヒーロー	6. POP	7. わからない	
	Q21	動画サイト「YouTube」に独自の動画を公開し続けている人の名称をお選びください。							
	1. ユーチューバー	2. レビューアー	3. 2ちゃんねらー	4. ポピュラー	5. プロパイダー	6. わからない			
一般常識	Q22	LINEでかまってほしい人相手にスタンプを連続で打ち込むことの名称をお選びください。							
		1. スタ続	2. スタ連	3. スタ重	4. スタ井	5. 引スタ	6. わからない		
	Q23	学校の授業で「情報」といえば何を勉強する時間でしょうか。							
		1. パソコンを学ぶ	2. 政治・経済を学ぶ	3. 地図・地理を学ぶ	4. 読書をする	5. 情報交換（話し合い）をする	6. 新聞を読む	7. わからない	
一般常識	Q24	大学の進学方法で、成績（評定平均値）や高校からの推薦ではなく、高校生の人物像を、大学が求める学生像（アドミッション・ポリシー）と照らし合わせて合否を決める方法を何入試と呼ぶでしょうか。							
		1. AI入試	2. AT入試	3. AO入試	4. QA入試	5. AP入試	6. わからない		
一般常識	Q25	日本語のことわざである「風が吹けば桶屋が儲かる」の論証に登場する動物として、あてはまるものを以下のなかからお選びください。 ※「ある事象の発生により、一見すると全く関係がないと思われる場所・物事に影響が及ぶ」ことのとえ。							
		1. カメとハチ	2. イヌとサル	3. キジとカニ	4. ネコとネズミ	5. アリとキリギリス	6. わからない		

カテゴリー	No.	答え	正答率 (%)						
			全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代
エンターテイメント	Q1	トレンディエンジェル	54.9	64.4	66.7	69.4	63.3	42.8	22.8
	Q2	三代目 J Soul Brothers	32.7	45.0	49.4	46.1	35.6	15.0	5.0
	Q3	指原莉乃	62.8	63.9	69.4	72.8	72.2	54.4	43.9
	Q4	トリプルスリー	24.0	31.7	35.0	28.9	24.4	15.6	8.3
住まい	Q5	シェアハウス	80.6	74.4	78.9	85.6	82.2	78.9	83.3
	Q6	DIY	79.7	73.9	83.9	84.4	86.7	76.7	72.8
	Q7	ミニマリスト	34.2	39.4	49.4	43.9	36.7	21.7	13.9
	Q8	宅配BOX	65.6	56.1	62.8	73.9	76.1	68.3	56.7
食べ物	Q9	クロナッツ	12.4	16.1	18.9	18.3	14.4	3.3	3.3
	Q10	アイスモンスター	13.5	22.8	21.7	12.8	12.2	6.1	5.6
	Q11	おにぎらず	70.7	66.1	81.7	72.8	77.8	67.2	58.9
	Q12	TKG	12.8	21.7	21.7	17.2	10.6	4.4	1.1
ファッション	Q13	ぺこ	51.6	61.1	67.2	60.6	58.9	38.3	23.3
	Q14	H&M、GU	39.3	48.3	51.7	47.2	40.6	30.0	17.8
	Q15	プチプラコーデ	17.3	23.9	27.8	27.8	15.0	6.1	3.3
	Q16	スキニーパンツ	57.6	59.4	63.9	66.7	64.4	52.2	38.9
デジタル&テクノロジー	Q17	Instagram	29.5	47.2	45.6	38.3	26.1	10.6	9.4
	Q18	Pepper	48.6	58.3	61.7	57.2	55.6	40.6	18.3
	Q19	Pokémon GO	81.1	87.8	87.2	86.1	83.9	72.8	68.9
	Q20	ツムツム、バブル、ポコパン、POP	10.8	23.3	16.1	15.6	6.7	2.2	1.1
	Q21	ユーチューバー	72.6	83.3	85.0	85.0	75.0	60.0	47.2
一般常識	Q22	スタ連	13.2	21.1	14.4	14.4	11.7	9.4	8.3
	Q23	パソコンを学ぶ	52.2	67.8	58.3	50.6	51.7	52.8	32.2
	Q24	A0入試	48.1	69.4	57.8	51.7	55.0	33.3	21.1
	Q25	ネコとネズミ	15.1	14.4	17.2	10.6	13.3	18.9	16.1

※Q14、Q20は全ての正解の場合の正答率を記載  
※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記



### (3) 総合得点

「流行」に関する認知度検定  
 平均点は100点満点中44.4点！  
 若い人ほど流行に敏感で、世代が上がるほど疎くなるわけではない！？

- 全体の合計平均点は100点満点中44.4点となりました。
- 20代～40代は、いずれも50点以上と平均点以上のスコアでしたが、世代間のスコア差は微差でした。また、20代と50代の平均点差はわずか5点未満となりました。
- 60代以上の高得点者(上位約20%)を分析したところ、「家庭内で家族(親・子ども)と話す時間が多い」や「テレビをつけていることが多い」、「趣味を楽しみエンジョイしている」といった項目が平均値よりも高い傾向にありました。
- 世間で話題となっている「流行」に関する事柄について、若い人ほど敏感で世代が上がるほど疎くなる印象がありますが、一概には言えないようです。歳を重ねても、社会的で行動や意識がアクティブな人は、年齢に関係なく流行に敏感であることが明らかになりました。

#### 【エコノミストの目】

#### ④ 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一の「総合得点」に関する分析

流行と個人消費は表裏一体の関係にあります。今回の調査で、世代が上がるほど流行に疎いというのが間違いであることがわかったのは興味深い結果です。従来考えられていたよりも、中高年齢層により大きな潜在的消費マーケットが広がっている可能性を示しているためです。

#### 総合得点 (数表)

		(点)						
	n	イ エ ン メ タ ー ト テ	住 ま い	食 べ 物	ン フ ア ッ シ ョ	ジ テ デ   ク ジ ノ タ ロ ル &	一 般 常 識	合 計 得 点
全体	1080	7.0	10.4	4.4	7.2	10.3	5.1	44.4
20代	180	8.2	9.8	5.1	8.2	12.9	6.9	51.0
30代	180	8.8	11.0	5.8	9.0	12.8	5.9	53.3
40代	180	8.7	11.5	4.8	8.7	12.0	5.1	50.8
50代	180	7.8	11.3	4.6	7.8	10.5	5.3	47.3
60代	180	5.1	9.8	3.2	5.7	7.7	4.6	36.1
70代	180	3.2	9.1	2.8	4.0	5.9	3.1	28.0

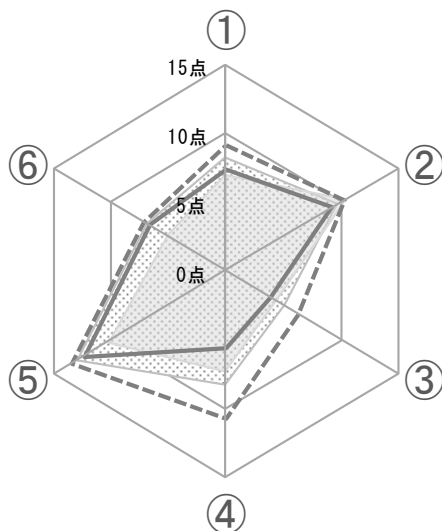
5点未満  
の差

※全体と比較し10点以上を■、5点以上を■で表記

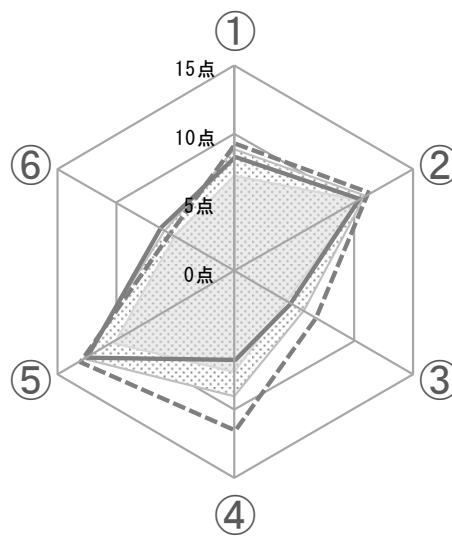
## 総合得点（グラフ）

- ①エンターテイメント ②住まい ③食べ物  
④ファッション ⑤デジタル&テクノロジー ⑥一般常識

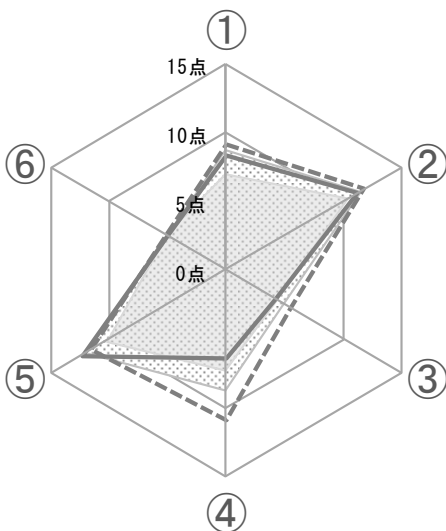
- ▣ 20代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性20代
- ▣ 女性20代



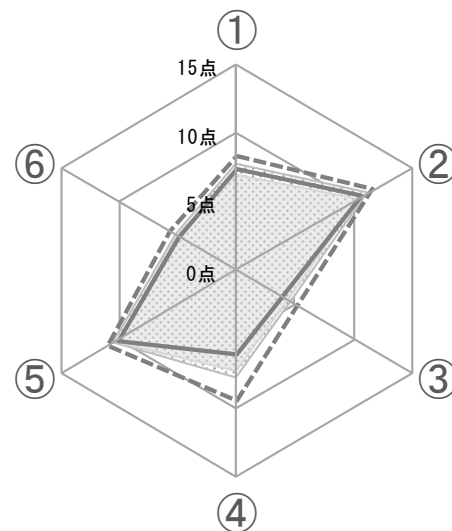
- ▣ 30代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性30代
- ▣ 女性30代



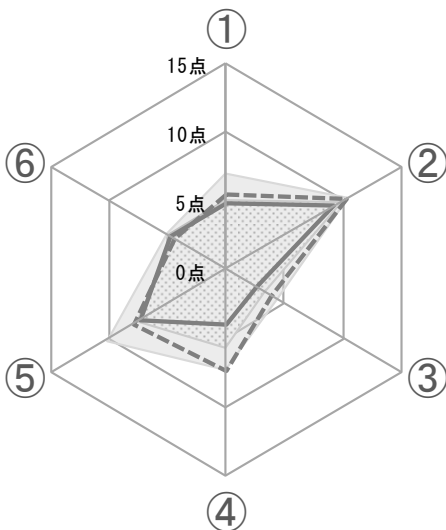
- ▣ 40代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性40代
- ▣ 女性40代



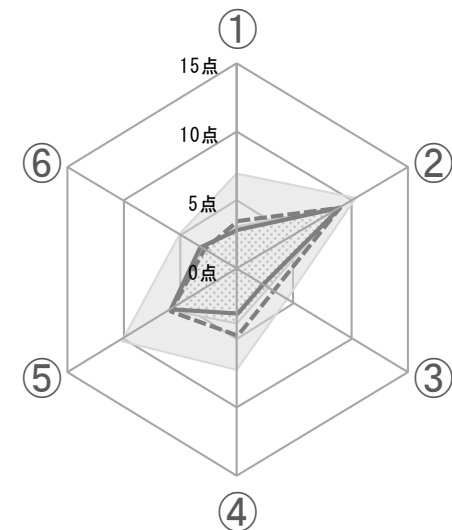
- ▣ 50代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性50代
- ▣ 女性50代



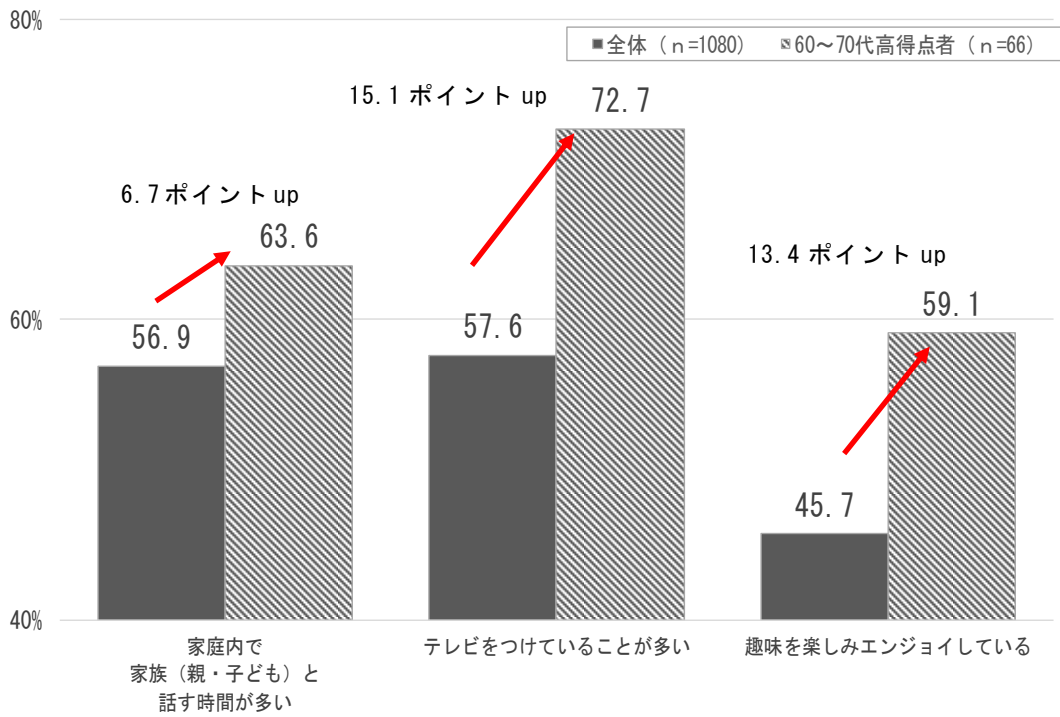
- ▣ 60代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性60代
- ▣ 女性60代



- ▣ 70代全体
- ▣ 全体
- ▣ 男性70代
- ▣ 女性70代



## 60代以上の高得点者の特徴



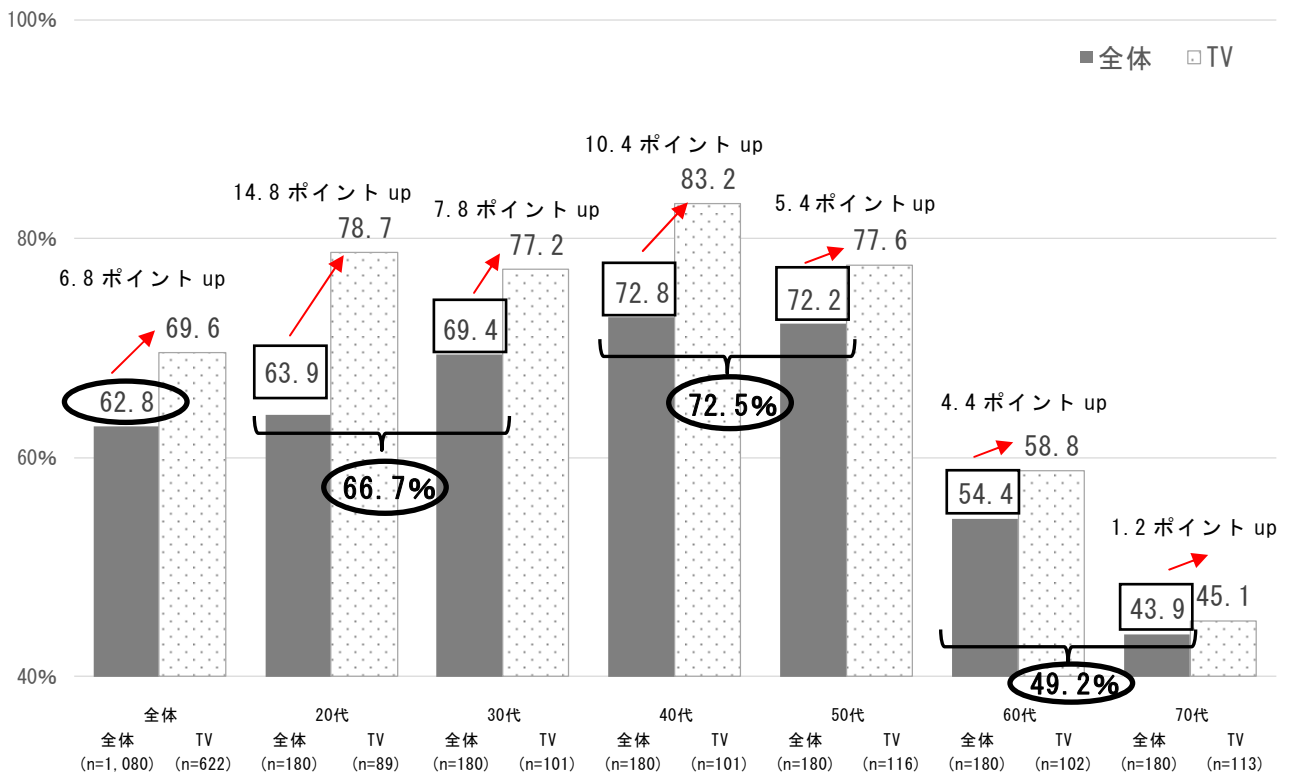
※60代以上の高得点者は、60代、70代それぞれの上位約20%を抽出

#### (4) エンターテイメント

「指原莉乃」さんが第8回(2016年)AKB48選抜総選挙1位であることの正答率は30代以下で66.7%、40・50代で72.5%、60代以上でも約5割!

- 「エンターテイメント」に関する事柄の認知度について調査しました。
- 第8回(2016年)AKB48選抜総選挙で1位に選ばれた「指原莉乃」さんの正答率は62.8%となりました。
- 世代別では、30代以下は66.7%、40・50代は72.5%と、40・50代のほうがスコアは高い結果となりました。さらに、60代以上でも約半数(49.2%)が認知しており、世代に関係なく国民的アイドルとしての人気の高さが伺えます。
- また、「エンターテイメント」に関する設問は、テレビの視聴時間が長いほど得点は高くなる傾向となりました。
- 芸能関係の人物が多く出演しているテレビ番組やテレビCMの視聴機会が多いほど、認知が高まるようです。また、やはり若年層は高いスコアとなりましたが、これはエンターテイメントの話題に関する興味・関心の違いによるものも大きいかもしれません。

#### 指原莉乃さんの正答率



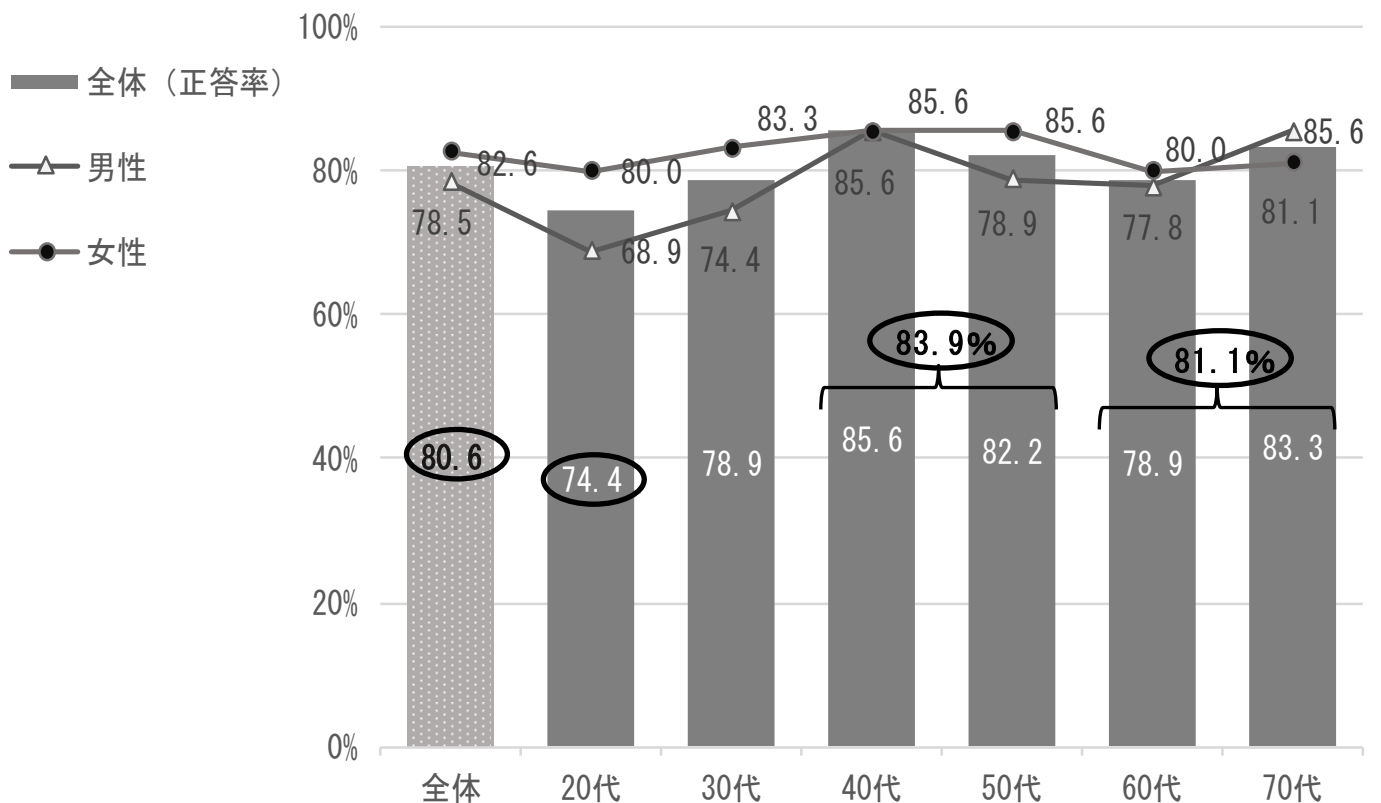
※「TV」は「家にいるときはテレビをつけていることが多い」人ベース

(5) 住まい

「シェアハウス」は全体で約8割が認知！  
 世代別では、意外にも20代の認知が最も低位！

- 「住まい」に関する事柄の認知度について調査しました。
- 一つの住居を複数人で借りる「シェアハウス」の正答率は、80.6%となりました。
- 世代別では、意外にも20代が74.4%と最も低い結果となり、40代・50代が83.9%と最も高い結果となりました。60代以上でも81.1%の人が正解しており、「シェアハウス」の利用者は若年層中心でありつつも、住まいのあり方としてはすでに一般的に認知されているようです。
- 「シェアハウス」は、若い世代を中心に人気となっている印象ですが、60代以上でも8割以上と高い正答率となりました。最近では「シェアハウス」をテーマにしたテレビ番組、関連書籍も多いため、認知経路は意外と多いのかもしれませんが。

「シェアハウス」の認知

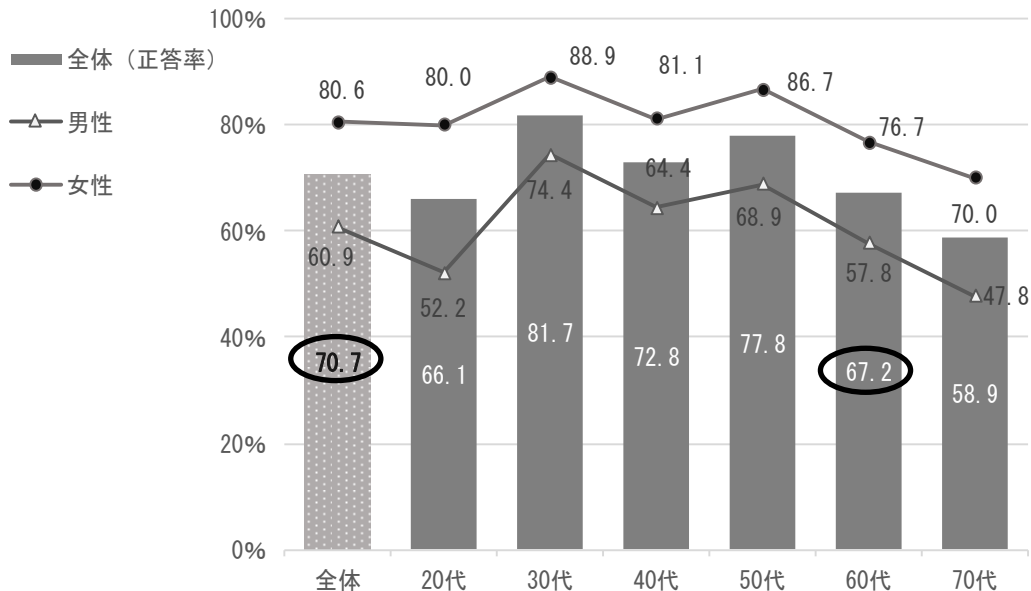


## (6) 食べ物

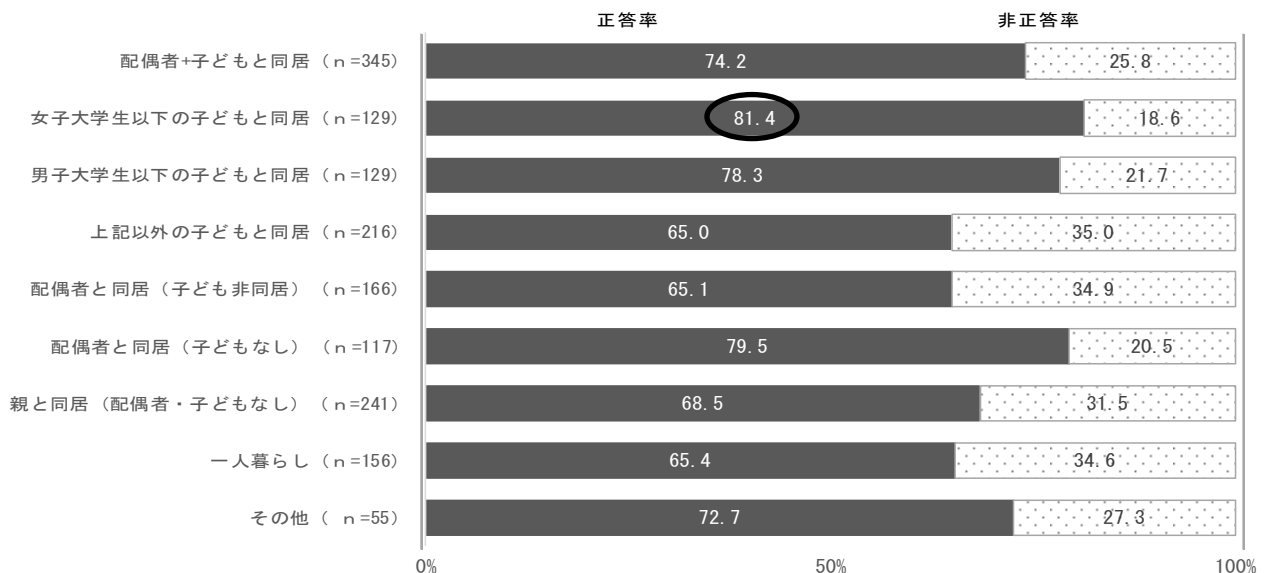
「おにぎらず」の正答率は全体で70.7%  
60代でも7割近くが認知!

- 「食べ物」に関する事柄の認知度について調査しました。
- 「握らないおにぎり」として有名な「おにぎらず」の正答率は、全世代で70.7%でした。インターネット上のレシピサイトで話題となっているからでしょうか、60代でも67.2%と7割近い人が認知していました。
- ライフスタイルが「配偶者+子ども(女子大学生以下)と同居」している方は、正答率が81.4%と高い傾向にありました。家庭内で、お弁当を作る・または受け取る状況にある人は認知が高まるのかもしれませんが。

### 「おにぎらず」の認知



### ライフスタイル別の正答率

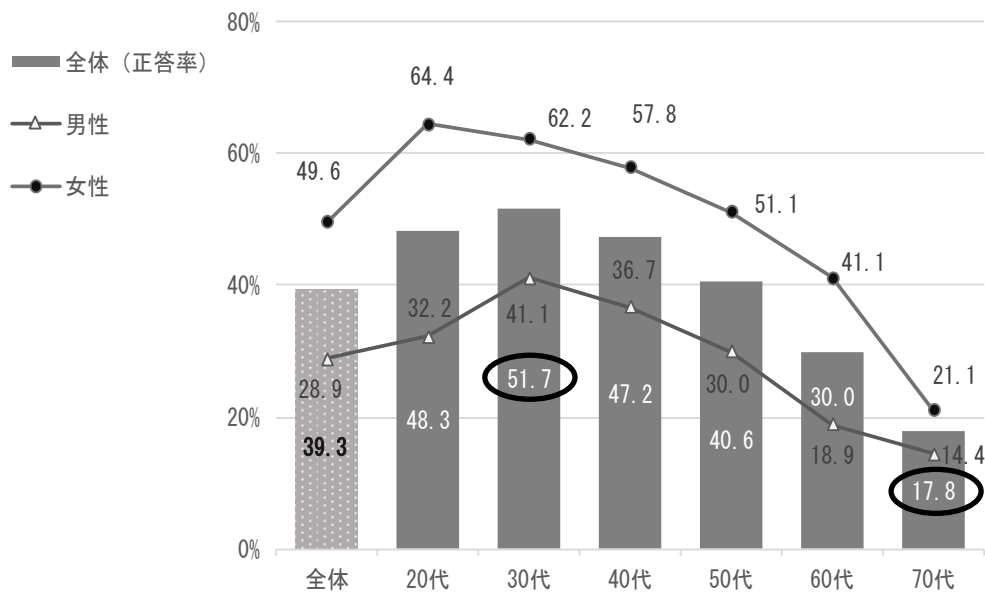


## (7) ファッション

ファストファッションブランドの正答率は30代が最も高く、  
40代以降は世代を重ねるごとに下がる傾向に

- 「ファッション」に関する事柄の認知度について調査しました。
- 「H & M」、「GU」いずれも選択した正解者は30代が最も多く、半数以上（51.7%）が全問正解となりました。40代以降は、世代を重ねるごとに正答率が低下する傾向にあり、70代の全問正解者は17.8%という結果となりました。
- 男女間でスコア差が大きく、どの世代でも女性のほうが男性のスコアを大きく上回る結果となりました。
- また、普段の行動のなかで「衝動買いをするほうだ」に「あてはまる」と回答した人は、ファッションに関する事柄の平均点が高い結果となりました。購買意欲や購買頻度の高さとファッション意識の高さは関係しているのかもしれませんが。

### ファストファッションブランドの認知（全問正解者）



### 各ライフスタイルについて「とてもあてはまる」「ややあてはある」と回答した人の得点分布

		(%)					平均点
n		0点	4点	8点	12点	16点	
全体	1080	26.3	21.1	24.1	17.6	10.9	6.6点
上司・後輩と食事に行く	191	23.0	24.6	22.5	19.4	10.5	6.8点
家庭内で家族と話す時間は多いほうだ	614	21.2	20.0	25.6	20.4	12.9	7.4点
テレビをつけていることが多い	622	20.6	21.5	24.1	21.1	12.7	7.4点
休日は出歩く事が多い	438	21.9	19.4	24.0	20.1	14.6	7.4点
<b>衝動買いをするほうだ</b>	<b>288</b>	<b>19.1</b>	<b>19.8</b>	<b>24.0</b>	<b>20.8</b>	<b>16.3</b>	<b>7.8点</b>
趣味を楽しみエンジョイしている	494	25.5	20.9	25.7	17.8	10.1	6.7点

※全体と比較し10pt以上を■、5pt以上を■で表記

## (8) デジタル&テクノロジー

「Instagram(インスタグラム)」の認知は世代差が顕著に！  
一方で、「Pokémon GO(ポケモン GO)」は全体で8割以上が認知！

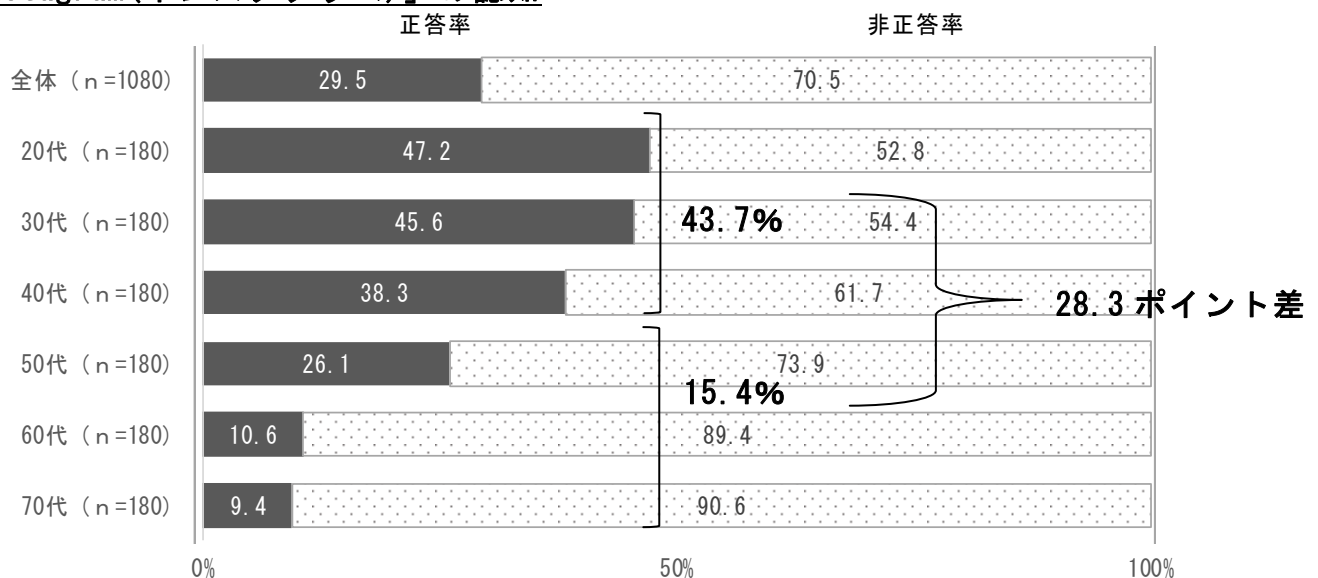
- 「デジタル&テクノロジー」に関する事柄の認知度について調査しました。
- 「Instagram(インスタグラム)」の正答率は若年層のほうが高く、20代~40代と50代~70代で28.3ポイントの差が出ました。やはり若い世代を中心に認知されているアプリケーションであることが伺えます。
- 一方で、「Pokémon GO(ポケモン GO)」の正答率は、全体で81.1%と高いスコアとなりました。世代別に見ても、60代・70代の70.9%が認知している結果となり、社会現象となった影響力が結果として表れていました。
- 「デジタル&テクノロジー」に関する設問は、若い世代のほうが平均点は高い結果となりました。今後、「デジタル&テクノロジー」に慣れ親しんでいる現在の若年層が年を重ねていくことを考えると、この分野の正答率に世代差はなくなっていくかもしれません。

### 【エコノミストの目】

#### ⑤ 明治安田生命チーフエコノミスト 小玉 祐一の「デジタル&テクノロジー」に関する分析

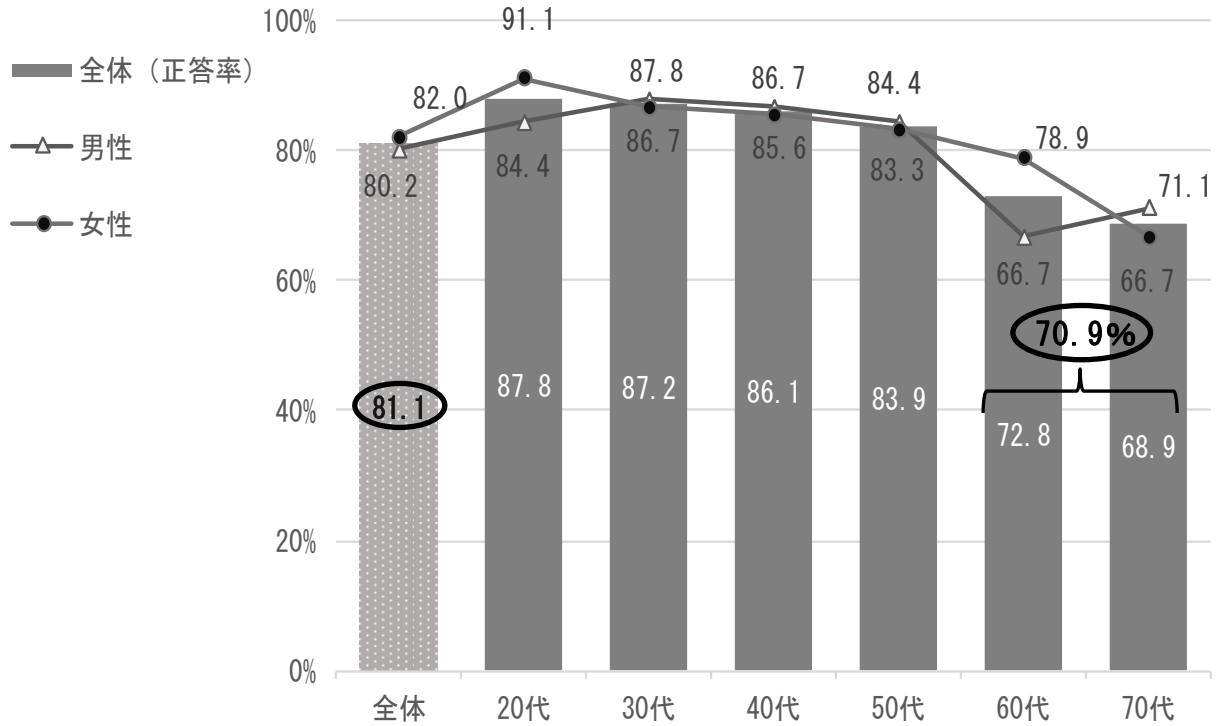
デジタル・テクノロジーは、アベノミクスの成長戦略の核となる分野です。ポケモンGOも、関連したサービスやハードの売り上げ増など、すでに波及効果がみられますが、こうした分野では日本企業の影が薄いのが実態です。ポケモンGOも米国の会社が開発したのですが、この点、日本企業のいっそうの奮起が求められていると言えるかもしれません。

### 「Instagram(インスタグラム)」の認知





## 「Pokémon GO(ポケモン GO)」の認知



## 「デジタル&テクノロジー」全体の得点分布

		(%)																				平均点	
	n	0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点	11点	12点	13点	14点	15点	16点	17点	18点	19点	20点	
全体	1080	11.0	0.3	0.2	0.2	11.5	2.5	0.2	0.5	14.9	4.2	1.0	0.6	15.0	8.7	3.3	3.5	6.8	4.4	2.9	3.4	5.1	10.3点
20代	180	5.0	1.1	-	-	5.6	2.2	-	0.6	8.3	3.9	1.7	1.1	7.8	13.3	5.6	6.1	9.4	5.6	3.9	6.7	12.2	12.9点
30代	180	5.0	-	1.1	0.6	4.4	3.3	-	0.6	6.7	3.3	1.7	0.6	15.6	11.7	2.8	6.1	7.2	6.7	6.7	8.3	7.8	12.8点
40代	180	8.9	-	-	-	3.9	2.8	-	0.6	9.4	6.7	0.6	1.1	13.9	11.1	4.4	3.3	11.1	6.7	3.9	3.9	7.8	12.0点
50代	180	10.0	-	-	0.6	5.6	1.7	-	0.6	17.2	6.7	1.7	0.6	17.8	8.9	5.6	5.0	7.8	5.0	1.7	1.7	2.2	10.5点
60代	180	16.1	-	-	-	22.2	2.2	1.1	0.6	16.7	3.3	0.6	-	23.9	4.4	1.7	0.6	3.9	1.7	0.6	-	0.6	7.7点
70代	180	21.1	0.6	-	-	27.2	2.8	-	-	31.1	1.1	-	-	11.1	2.8	-	-	1.1	0.6	0.6	-	-	5.9点

※全体と比較し 10pt 以上を■、5pt 以上を■で表記