

テクノロジー機器依存に関するグローバル意識調査 10代と高所得層はテクノロジー機器に依存する割合が高い傾向に

GfKは17カ国、22,000人のインターネットユーザーに対し、テクノロジー機器依存について調査を実施し、その結果を発表しました。

【概要】

- ・グローバルの3人に1人が、テクノロジー機器を常に手放せない(依存)状況にあることが明らかに。
- ・テクノロジー機器に依存する人の割合が高い3カ国は、中国、ブラジル、アルゼンチン。

世界17カ国の22,000名に「テクノロジー機器(携帯電話、パソコン、テレビなど)を使用しない時間を設ける必要があると分かっている、そうすることが難しい」と思ふかを尋ねました。その結果、グローバルでは「テクノロジー機器を使わない時間を設けることが難しい」※1とした人が34%で、「難しいと思わない」※2(16%)よりはるかに多いことが分かりました。

この傾向は性別では大きな違いはありませんでしたが、年代別では顕著な違いがみられました。「テクノロジー機器を使わない時間を設けることが難しい」とした割合は、若い年代ほど高くなり、60歳代以上では15%であったのに対し、15-19歳では44%に上りました。

さらに、所得層で分けてみると、高所得層(上位1/4)は「テクノロジー機器を使わない時間を設けることは難しい」が39%、「難しいと思わない」が11%で、他所得層よりテクノロジー機器に依存する人が多いことが明らかになりました。

国別に見ると、「テクノロジー機器を使わない時間を設けることは難しい」とした割合が最も高かったのは、中国で43%に達しました。また、ブラジルは42%、アルゼンチンは40%、メキシコは38%となり、ラテンアメリカの国々もテクノロジー機器に依存する人が多いことが明らかになりました。こうした一方で、ドイツやオランダでは、「テクノロジー機器を使わない時間を設けることが難しい」が20%未満、「難しいと思わない」が30%以上となり、テクノロジー機器と距離を置くことに抵抗がない人が多いことが分かりました。

Q. テクノロジー機器(携帯電話、パソコン、テレビなど)を使用しない時間を設ける必要があると分かっている、そうすることが難しいか？

グローバル(17カ国計)

※1 難しいと思う **34%** **16%** ※2 難しいと思わない

スペイン **27%** **21%**

イギリス **23%** **26%**

ロシア **23%** **27%**

フランス **27%** **22%**

カナダ **23%** **27%**

イタリア **29%** **20%**

オーストラリア **22%** **26%**

アメリカ合衆国 **31%** **22%**

ベルギー **21%** **28%**

メキシコ **38%** **20%**

韓国 **20%** **12%**

アルゼンチン **40%** **16%**

ドイツ **19%** **35%**

ブラジル **42%** **20%**

日本 **17%** **15%**

中国 **43%** **5%**

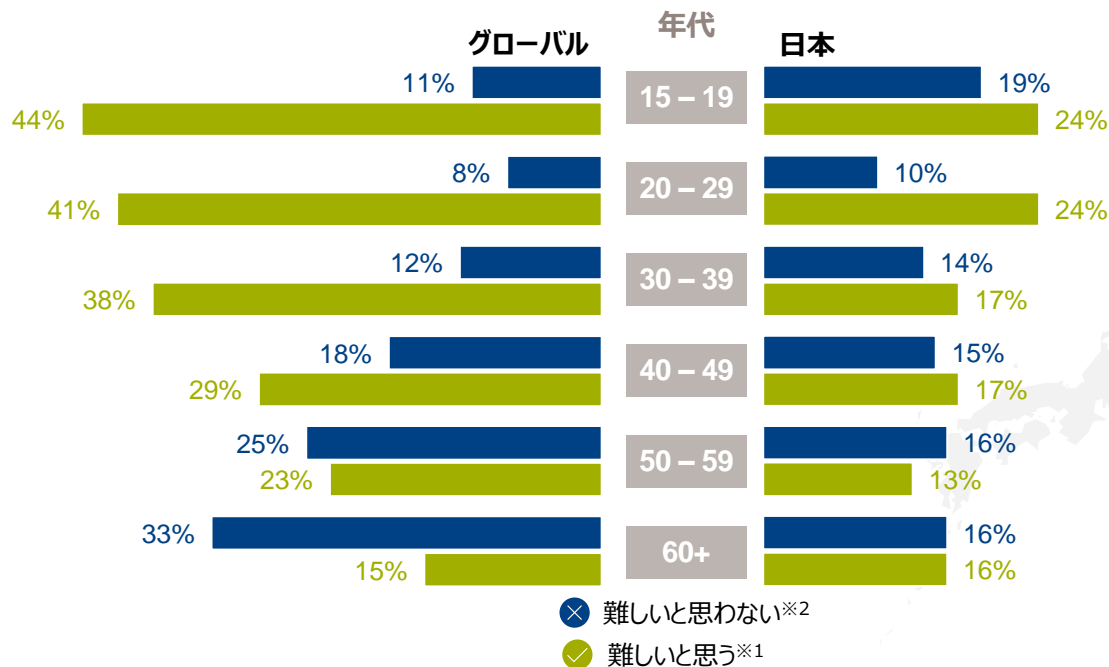
オランダ **17%** **30%**



日本の状況を見ると、「テクノロジー機器を使わない時間を設けることが難しい」が17%で、「難しいと思わない」(15%)をやや上回りました。年代に分けてみると、若い年代ではテクノロジー機器に依存する割合が高く、「テクノロジー機器を使わない時間を設けることが難しい」との回答は、15-19歳、および20歳代では24%に上りました。また、30歳代以上では、グローバルでみられたような年代による大きな違いはありませんでした。

コミュニケーションを筆頭に日々の生活においてテクノロジー機器の役割は大きくなっています。テクノロジー機器への依存が日本でも進むのか、それとも一定の距離をとって活用していこうという考えが大きくなるか、今後が注目されます。

Q. テクノロジー機器（携帯電話、パソコン、テレビなど）を使用しない時間を設ける必要があると分かっている、そうすることが難しいか？



GfKは販売実績や消費者の調査を通して、市場の潜在需要やターゲットの特定をサポートしています。本調査に関する詳細情報は以下よりご覧いただけます。

<http://www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/>

※1.「全くそう思う」から「全くそう思わない」の7段階の内トップ2の合計

※2.「全くそう思う」から「全くそう思わない」の7段階の内ボトム2の合計

-- 調査概要 --

調査国: 世界17カ国(アルゼンチン、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ロシア、韓国、スペイン、イギリス、アメリカ合衆国)

調査対象: 15歳以上の消費者22,000人

調査方法: インターネット調査(各国のオンライン人口の構成比にあわせてウェイトバック集計を実施)

調査時期: 2016年夏

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン
 広報グループ 茶野 絢子
 tel : 03-5350-4623 Email : info.jp@gfk.com
<http://www.gfk.com/jp>