

2026年9月17日

## 電通シニアラボ、「シニア・プレシニアの商品・サービス購買行動調査」を実施 — AI接客に「抵抗なし」が3人に1人、50代は約4割 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）と株式会社電通ダイレクト（本社：東京都港区、代表取締役：近藤 一成）は、超高齢社会における社会課題解決をテーマに、シニアに関する意識や動向の研究、ソリューション開発を行う社内横断プロジェクト「電通シニアラボ※1」を調査主体として、直近3か月以内に通販もしくは店頭で、宅食・ミールキット、健康食品・サプリメント、スキンケア化粧品などを購入した全国の50～79歳を対象に「シニア・プレシニア※2の商品・サービス購買行動調査」（以下「本調査」、調査期間：2026年6月19日～6月22日）を実施しました。本調査は、シニア・プレシニア層の商品・サービス購入時における情報収集や意思決定の実態、およびAIを活用した接客に対する受容性を把握することを目的としています。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

### 【主なファインディングス】

- ① シニア・プレシニア層の3人に1人（33.5%）は、AIによる接客※3に対して「抵抗がない」と回答。「抵抗がある（31.1%）」を上回り、「どちらともいえない」が35.4%と最も多い。年代別では、50代・60代は「抵抗なし」が「抵抗あり」を上回るが、70代では「抵抗あり」の方が高い。
- ② 性年代別では、AIによる接客に「抵抗がない」男性は38.0%だが、女性は29.3%にとどまる。70代女性は「抵抗がある」が40.3%で最も高い。
- ③ AIによる接客に期待するサービスは「個別最適レコメンド」（22.2%）が最多。次いで「対話・相談・有人連携※4」（19.8%）が続く。年代別では、50代（29.3%）と60代（21.8%）はいずれも「個別最適レコメンド」が最多。一方、70代は同項目が13.9%にとどまり、「対話・相談・有人連携」（24.5%）が最多となる。50代・60代は好みや傾向を踏まえた商品提案を、70代は迷った時に相談できる相手をAIに求める傾向。（回答者N=3,600のうち、AIに対するニーズ未形成・AI不信に該当する回答を除いたN=1,351から出現率を算出）

注）本調査における構成比（%）は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

## 【各ファインディングスの詳細】

- ① シニア・プレシニア層の3人に1人（33.5%）は、AIによる接客※<sup>3</sup>に対して「抵抗がない」と回答。「抵抗がある（31.1%）」を上回り、「どちらともいえない」が35.4%と最も多い。年代別では、50代・60代は「抵抗なし」が「抵抗あり」を上回るが、70代では「抵抗あり」の方が高い。
- 買い物をする際、AIによる接客に対する感じ方について、「抵抗がある」と答えた人は31.1%、「抵抗がない」と答えた人は33.5%だが、最も多いのは「どちらともいえない」の35.4%となった。【図表1】
  - AIによる接客に「抵抗がない」人の割合は、50代は39.2%、60代は34.8%、70代は26.0%と、年齢に伴い減少する。【図表1】
  - 「どちらともいえない」の割合は、50代33.6%、60代35.4%、70代37.4%と、年代が上がるほど上昇する。【図表1】

## 【図表1】

Q.買い物をする際、AI（AIチャットボットやAIオペレーター、AIによるおすすめなど）が接客やサポートを行うことに対して、どのように感じますか。

\*「抵抗なし」＝「全く抵抗はない」と「あまり抵抗はない」の合計、「抵抗あり」＝「少し抵抗がある」「強い抵抗がある」の合計

|    |     | 全体n<br>(WB後) | 全く抵抗は<br>ない | あまり抵抗は<br>ない | どちらとも<br>いえない | 少し抵抗が<br>ある | 強い抵抗が<br>ある | 抵抗なし_計 | 抵抗あり_計 |
|----|-----|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------|-------------|--------|--------|
| 全体 |     | 3600         | 7.4         | 26.1         | 35.4          | 22.2        | 8.9         | 33.5   | 31.1   |
| 年代 | 50代 | 1337         | 9.2         | 30.0         | 33.6          | 21.4        | 5.9         | 39.2   | 27.3   |
|    | 60代 | 1086         | 8.4         | 26.3         | 35.4          | 19.8        | 10.0        | 34.8   | 29.8   |
|    | 70代 | 1177         | 4.5         | 21.6         | 37.4          | 25.3        | 11.3        | 26.0   | 36.5   |

- ② 性年代別では、AIによる接客に「抵抗がない」男性は38.0%だが、女性は29.3%にとどまる。50代・60代男性では「抵抗がない」が上回るも、70代女性は「抵抗がある」が40.3%で最も高い。
- 50代は男女ともに「抵抗がない」が「抵抗がある」を上回るも、60代では男女差がみられる。【図表2】
  - 男性の38.0%がAI接客に「抵抗がない」と回答も、女性は29.3%に留まる。70代女性は40.3%が「抵抗がある」とし、最も抵抗感が強い。【図表2】

【図表2】

Q.買い物をする際、AI（AIチャットボットやAIオペレーター、AIによるおすすめなど）が接客やサポートを行うことに対して、どのように感じますか。

\*「抵抗なし」＝「全く抵抗はない」と「あまり抵抗はない」の合計、「抵抗あり」＝「少し抵抗がある」「強い抵抗がある」の合計

|    |       | 全体n<br>(WB後) | 全く抵抗は<br>ない | あまり抵抗は<br>ない | どちらとも<br>いえない | 少し抵抗が<br>ある | 強い抵抗が<br>ある | 抵抗なし_計 | 抵抗あり_計 |
|----|-------|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------|-------------|--------|--------|
| 全体 |       | 3600         | 7.4         | 26.1         | 35.4          | 22.2        | 8.9         | 33.5   | 31.1   |
| 性別 | 男性    | 1751         | 9.1         | 29.0         | 34.5          | 19.8        | 7.7         | 38.0   | 27.5   |
|    | 女性    | 1849         | 5.8         | 23.5         | 36.3          | 24.4        | 10.1        | 29.3   | 34.4   |
| 年代 | 男性50代 | 673          | 10.4        | 32.7         | 33.8          | 19.6        | 3.6         | 43.1   | 23.1   |
|    | 男性60代 | 534          | 10.7        | 27.8         | 33.3          | 17.8        | 10.4        | 38.4   | 28.2   |
|    | 男性70代 | 544          | 5.8         | 25.6         | 36.4          | 22.2        | 10.0        | 31.3   | 32.2   |
|    | 女性50代 | 665          | 7.9         | 27.3         | 33.3          | 23.2        | 8.3         | 35.2   | 31.5   |
|    | 女性60代 | 552          | 6.3         | 24.9         | 37.5          | 21.7        | 9.6         | 31.2   | 31.3   |
|    | 女性70代 | 633          | 3.3         | 18.1         | 38.3          | 27.9        | 12.4        | 21.5   | 40.3   |

③ AIによる接客に期待するサービスは「個別最適レコメンド」（22.2%）が最多。次いで「対話・相談・有人連携」（19.8%）が続く。年代別では、50代（29.3%）と60代（21.8%）はいずれも「個別最適レコメンド」が最多。一方、70代は同項目が13.9%にとどまり、「対話・相談・有人連携」（24.5%）が最多となる。50代・60代は好みや傾向を踏まえた商品提案を、70代は迷った時に相談できる相手をAIに求める傾向。

- AIによる接客に期待するサービスは、「個別最適レコメンド」が22.2%で最多となった。次いで「対話・相談・有人連携」が19.8%だった。【図表3】
- 「個別最適レコメンド」は50代が29.3%、60代が21.8%で、50代・60代のいずれの年代でも最多となった。一方、70代は13.9%にとどまり、50代とは15.4ポイントの差がある。【図表3】
- 70代で最多となったのは「対話・相談・有人連携」の24.5%で、全体（19.8%）を4.7ポイント上回る。期待するサービスは年代によって異なる。【図表3】

【図表3】

Q.どのようなAIサービスがあれば、買い物が便利になると思いますか。あなたがこんなサービスがあったら良いと思うサービスを教えてください。

\* 回答者N=3,600のうち、AIに対するニーズ未形成・AI不信に該当する回答を除いたN=1,351から出現率を算出

| 全体順位 | 全体順位          | 【全体】出現率 | 【50代】出現率 | 【60代】出現率 | 【70代】出現率 |
|------|---------------|---------|----------|----------|----------|
| 1    | 個別最適レコメンド     | 22.2%   | 29.3%    | 21.8%    | 13.9%    |
| 2    | 対話・相談・有人連携    | 19.8%   | 18.5%    | 17.3%    | 24.5%    |
| 3    | 比較・コスパ最適化     | 15.9%   | 15.7%    | 16.8%    | 15.2%    |
| 4    | 商品情報・メリデメ説明   | 12.4%   | 10.4%    | 12.5%    | 14.9%    |
| 5    | 価格・最安値探索      | 9.9%    | 11.4%    | 9.5%     | 8.6%     |
| 6    | 信頼性・中立性・正確性   | 8.1%    | 6.9%     | 9.3%     | 8.1%     |
| 7    | 美容・健康の適宜支援    | 7.4%    | 8.7%     | 7.8%     | 5.3%     |
| 8    | 在庫・店舗・売場案内    | 4.8%    | 3.9%     | 5.4%     | 5.3%     |
| 9    | 割引・ポイント・買い時   | 4.6%    | 6.3%     | 4.3%     | 2.8%     |
| 10   | 簡単操作・アクセシビリティ | 4.5%    | 3.9%     | 4.1%     | 5.8%     |

#### 【調査担当者の解説】

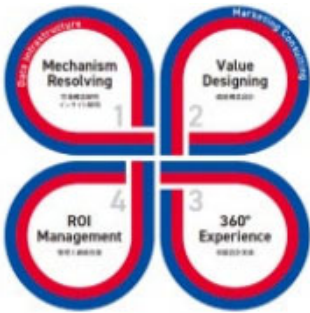
AIによる接客に「抵抗がない」人は、50代で39.2%と70代の26.0%を大きく上回った。プレシニア層は、AIを活用した新しい購買体験の担い手として中心的な役割を果たす可能性がある。

期待するサービスにも年代差が表れた。50代・60代は「個別最適レコメンド」を最も多く挙げ、自分の好みや傾向を踏まえた提案を求めている。一方、70代で最も多かったのは「対話・相談・有人連携」であり、目当ての商品が見つからない時や迷った時に相談できる相手をAIに期待している。同じシニア・プレシニア層でも、AIに求める役割は年代によって異なる。企業には、一律の自動化ではなく、年代ごとの期待に応じた接客設計が求められる。

#### 【「シニア・プレシニアの商品・サービス購買行動調査」概要】

- ・ 目的：シニア向け商材のターゲット層となる50代～70代を中心に、情報接触から実際の購買に至るまでのカスタマージャーニーを詳細に把握。購入チャネルに求められる役割や購入判断期間、検討時に参考にする意見・人物などを深掘りし、シニア消費者の購買の型を明らかにする。
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：50～79歳男女の、直近3か月以内に、通販もしくは店頭で、宅食・ミールキット、健康食品・サプリメント、スキンケア化粧品、メイクアップ化粧品、育毛剤・白髪染め、健康家電・機器、健康ウェア・サポーター、美容家電・機器のいずれかを購入している人 ※フリーマーケット・オークションサイトを除く。
- ・ サンプル数：3600（人口構成比に合わせてウェイトバック集計を実施）
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2026年6月19日～6月22日
- ・ 実査委託先：楽天インサイト株式会社

- ※1 電通シニアラボ 公式サイト <https://www.projects.dentsu.jp/seniorlab/>
- ※2 シニアを60歳以上、プレシニアを50歳以上60歳未満と定義。
- ※3 買い物をする際、AIチャットボットやAIオペレーター、AIによるおすすめなど、AIが接客やサポートを行うこと。
- ※4 買い物時の相談相手になる、複雑なやりとりに対応する、オペレーターへの自動連携ができるなど。



「電通シニアラボ」に関する取り組みは、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち、「Mechanism Resolving（市場構造解明、インサイト解明）」に該当する取り組みです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。  
<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部  
河南、山中、内田  
Email : [koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 電通シニアラボ  
小磯、古賀  
Email : [senior-lab@dentsu.co.jp](mailto:senior-lab@dentsu.co.jp)