

2026/9/17

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

株式会社セブテーニ・ホールディングス（本社：東京都新宿区 代表取締役：神埜 雄一、証券コード:4293）の連結子会社である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）と、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）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グループ横断プロジェクト「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）

- ④ 購入の決め手となるメディアは、消耗品と耐久財で異なる。消耗品は「店頭のPOP・ポスター・看板・サイネージ・リーフレット」（20.8%）が最多、次いで「家族・友人・知人からのおすすめ」（15.7%）「ECモールのクチコミやレビューサイト」（15.3%）が続く。耐久財は「テレビ番組（地上波）」（19.5%）が最多で、次いで「ECモールのクチコミやレビューサイト」（16.0%）「インターネット記事」（14.8%）が続く。耐久財では、購入前に第三者の評価や体験談を確認する傾向がうかがえる。

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※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。
- 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 (WB後)	全く抵抗は ない	あまり抵抗は ない	どちらとも いえない	少し抵抗が ある	強い抵抗が 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、女性は約 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 38.1%が AI 接客に「抵抗がない」と回答も、女性は 29.3%にとどまる。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 (WB後)	全く抵抗は ない	あまり抵抗は ない	どちらとも いえない	少し抵抗が ある	強い抵抗が 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
性年代	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、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・コスト最適化	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・健康の適合支援	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%

④ 購入の決め手となるメディアは、消耗品と耐久財で異なる。消耗品は「店頭の POP・ポスター・看板・サイネージ・リーフレット」（20.8%）が最多、次いで「家族・友人・知人からのおすすめ」（15.7%）「EC モールのクチコミやレビューサイト」（15.3%）が続く。耐久財は「テレビ番組（地上波）」（19.5%）が最多で、次いで「EC モールのクチコミやレビューサイト」

（16.0%）「インターネット記事」（14.8%）が続く。耐久財では、購入前に第三者の評価や体験談を確認する傾向がうかがえる。

- 消耗品カテゴリで購入の決め手となった情報源は、「店頭のPOP・ポスター・看板・サイネージ・リーフレット」（20.8%）が最多となった。【図表 4】
- 耐久財カテゴリでは「テレビ番組（地上波）」（19.5%）が最多。次いで「EC モールのクチコミやレビューサイト」（16.0%）、「インターネット記事」（14.8%）が挙がり、上位 3 位のうち 2 つを第三者情報が占めた。【図表 4】

【図表 4】

Q 直近 3 か月以内に自身で購入した「（カテゴリ名）」商品に関する情報源についてお答えください。【購入に際して決め手になった情報源】

* 消耗品＝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・白髪染めのいずれかを購入した人、耐久財＝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た人を母数として算出

順位	【消耗品カテゴリ】	全体N=2,774	順位	【消耗品カテゴリ】	全体N=2,774
1	店頭のPOP・ポスター・看板・サイネージ・リーフレット	20.8%	1	テレビ番組（地上波）	19.5%
2	家族・友人・知人からのおすすめ	15.7%	2	EC モールのクチコミやレビューサイト	16.0%
3	EC モールのクチコミやレビューサイト	15.3%	3	インターネット記事	14.8%
4	企業の公式サイト・HP・SNS	14.9%	4	オンラインストア・総合EC モール	13.4%
5	オンラインストア・総合EC モール	14.8%	5	店頭のPOP・ポスター・看板・サイネージ・リーフレット	13.1%
6	インターネット記事	14.1%	6	テレビCM（地上波）	12.8%
7	テレビ番組（地上波）	13.7%	7	家族・友人・知人からのおすすめ	11.9%
8	テレビCM（地上波）	13.3%	8	企業の公式サイト・HP・SNS	11.5%
9	インターネット広告	12.0%	9	比較・ランキングサイト	10.5%
10	比較・ランキングサイト	9.6%	10	インターネット広告	9.8%

【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。

より詳細な調査レポートをご用意しております。ご希望のメディア関係者様、事業者様は下記【リリースに関するお問い合わせ先】までご連絡ください。また、本調査結果を踏まえた個別戦略のご提案や、実績とノウハウに基づいた貴社の事業成果に貢献するクリエイティブ制作のご提案も可能です。

【「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。購入チャン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

■株式会社電通ダイレクトについて

電通ダイレクトは、国内電通グループ（dentsu Japan）のダイレクトマーケティング領域を担う事業会社として、通販・EC 事業者を中心に、コンサルティング、コミュニケーション戦略立案、メディアプランニング、クリエイティブ開発、データ分析・CRM までをワンストップで提供し、事業成長を支援しています。

電通グループおよびセプターニグループの豊富なアセットと、長年培ってきたダイレクトマーケティングの知見を強みに、シニアをはじめとする多様な顧客インサイトに基づいたマーケティング施策を展開しています。

■電通シニアラボについて

「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>

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通ダイレクト 広報担当

コーポレートサイト URL : <https://www.ddir.co.jp/>

E-mail : info@ddir.co.jp

■株式会社電通ダイレクト

代表者：代表取締役 近藤 一成

株 主：株式会社セプテーニ・ホールディングス（100%出資）

事業内容：事業戦略設計

メディアプランニング・運用

クリエイティブ支援

EC 支援

CRM

所在地：〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 電通本社ビル

URL : <https://www.ddir.co.jp/>

■株式会社セプテーニ・ホールディングス

代表者：代表取締役 神埜 雄一

主な事業内容：インターネット事業を中心に事業展開する企業グループを統括する持株会社

所在地：東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー30F

URL : <https://www.septeni-holdings.co.jp/>