シニア世代の消費行動の変化
インターネット通販・AI活用に関する意識調査

株式会社ペンシル
SFOラボ

2026年7月

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

ペンシルのエイジングテックサービス「SFO」

超高齢社会を
インターネットの力で革新する。
エイジングテックで
事業と雇用を創造し、日本を元気に。

超高齢社会である日本において、高齢者が働き手として関わることで、高齢者と社会のつながりを創出し、
企業にとってもメリットのある新たなエイジングテックサービスを生み出すプロジェクトを推進しています。

このプロジェクトのひとつとして「シニアにとって使いやすいWEBサイトになっているか？」を
ペンシルのシニアスタッフが診断するSFOサービス「シニア対応サイト診断サービス」を提供します。

Confidential PENCIL

目次

調査概要・総評 ・・・P.4

1. アンケート回答者の属性について
1-1. 年齢・性別 ・・・P.7
1-2. 職業 ・・・P.8

2. シニアの消費行動の変化
2-1. 最近１年間の消費傾向 ・・・P.10
2-2. 経済的なゆとり感 ・・・P.11
2-3. 老後に対する不安 ・・・P.12

3. シニアのインターネット利用
3-1. 利用しているインターネット機器 ・・・P.14
3-2. インターネットの利用用途 ・・・P.15
3-3. 普段利用している通信手段とSNS ・・・P.18
3-4. インターネット通販の利用 ・・・P.20
3-5. インターネット通販利用機器 ・・・P.21
3-6. インターネット通販購入商品内訳 ・・・P.23
3-7. インターネット通販利用時の困りごと ・・・P.24
3-8. インターネット通販利用時の検索 ・・・P.26
3-9. 注文の離脱理由 ・・・P.28
3-10. 注文の離脱詳細理由 ・・・P.30

4. シニアのAI活用
4-1. AIへの認識 ・・・P.32
4-2. 生成AIの認知度 ・・・P.33
4-3. 生成AIの利用目的 ・・・P.34
4-4. 生成AIを利用しない理由 ・・・P.35
4-5. 生成AIへの期待 ・・・P.36

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

調査概要

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

調査概要

●調査の目的：シニア世代の消費意識が変化する中で、インターネットやAIなどの新技術の利用実態を把握し、その課題解決策を今後の事業活動に活用する。

●調査期間：　2026年4月20日(月)～2026年4月26日(日)

●調査対象：　株式会社ペンシルの全国シニアモニター登録者　521名
性別：男性 266名（51%）、女性 255名（49%）

●調査方法：　インターネットによるアンケート調査

●アンケート回答数：178名
性別：男性 76名（43%）、女性 102名（57%）
年齢：50歳台 2名(1%)、60歳～64歳 17名（10%）、65歳～69歳 75名（42%）、
70歳～74歳 43名（24%）、75歳～79歳 34名（19%）、80歳以上 7名（4%）

●設問項目の概要【設問数：全25問】
- 回答者属性の把握
- シニアの消費行動の変化
- シニアのインターネット利用
- シニアのAIに対する認識

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

総評

調査の目的

インターネットとAIの普及によるシニアの行動変化の実態を把握し、現在の暮らしに対するシニアの意識を調査をする。

調査結果からの考察

＜シニアの消費行動の変化＞

・旅行やレジャーへの消費を活発に行うシニアは多く、落ち着いた老後を過ごすシニアのイメージは無くなりつつあると言える。
シニアの60%以上が一定程度の経済的なゆとりを感じているが、70歳台では60歳台に比べて『年金だけに頼らない収入確保を望む』割合が高く、ゆとりを感じる割合は低下。シニア世代を一括りにできない実態がわかる。
・収入の減少、自身や家族の健康問題など、シニアが抱く将来不安が消え去るものではないが、これからの暮らしに対するシニアの生活意識は、時代に応じて変化してきていると言える。

＜シニアのインターネット利用＞

・シニアのインターネット利用用途のうち、コミュニケーション手段や検索が上位を占める傾向は前回アンケート時と変わらない。
スマートフォンでの利用割合が60%～80%台を占めるのに比較して、パソコン（タブレットを含む）での利用割合は50%台にとどまり、日常の連絡手段として使い慣れたスマートフォンでインターネットを利用するシニアの割合が拡大している。
・インターネット通販を利用するシニアの割合は全体の84%を占め、インターネット通販がシニアの標準的な購買インフラへと進化している。前回アンケート時と比較すると、シニアがインターネット通販利用時に離脱する割合は半分以下に減り、全体の90%以上が自己解決する傾向にあることから、シニアのITリテラシーと粘り強さは、確実に向上している。ただ、離脱理由のうち、定期購入への変更案内や会員登録の煩わしさによるものが上位を占めることから、見えない取引への不安や、意図しない契約に対するシニアの警戒感は、利便性が向上した現在も根強く残る課題である。

＜シニアのAI利用＞

・シニアの80%以上が、AIを「文章を自動作成するチャットツール」として認識しており、漠然としたサイエンスフィクションのようなイメージから脱却し、AIを身近な実用テクノロジーとして捉え始めている。また、すでに生成AIを利用しているシニアの割合は全体の60%を占め、急速に浸透が進む。その一方、利用に積極的な60歳台に対して、70歳台は利用経験が無く、若期シニアと高齢シニア間でのデジタルデバイドが新たな課題と言える。
・シニアが生成AIを利用しない理由は、操作の難しさだけでなく、「回答の正確性への不安」や「思考力低下への懸念」など、AI特有の課題へと変化している。特に70歳以上では、「自分には不要」という意識や個人情報流出への警戒感が根強く存在している。ただ、 AIの今後に対するシニアの期待度は高く、シニアは新しい技術を敬遠するデジタル弱者ではなく、むしろ積極的に利用する立場になっている。

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

1. アンケート回答者の属性

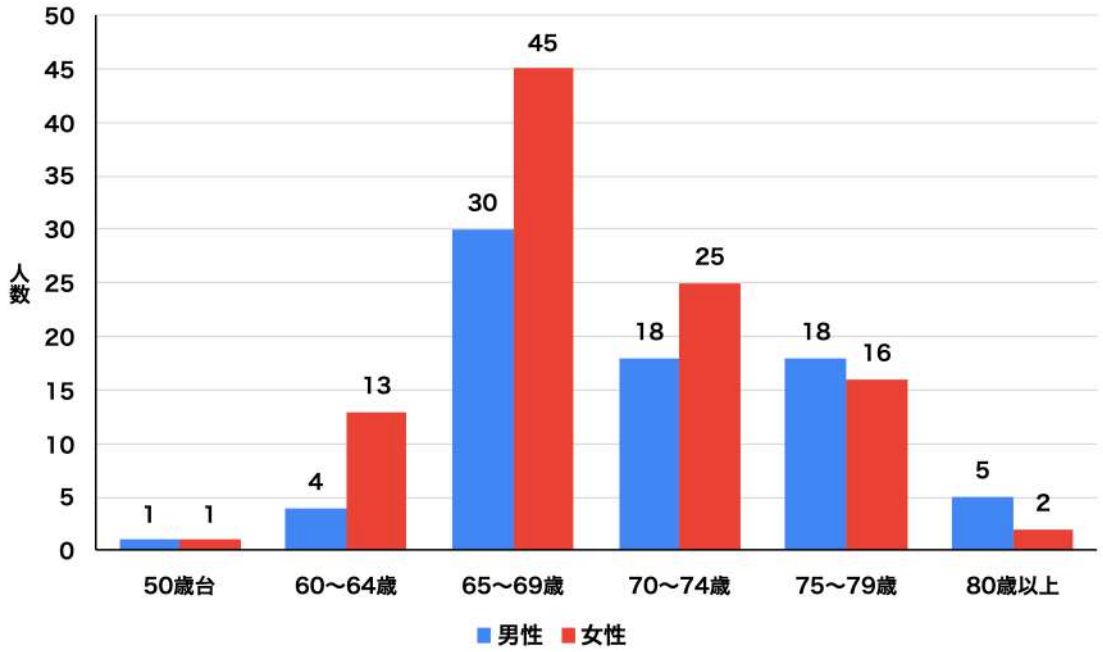
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

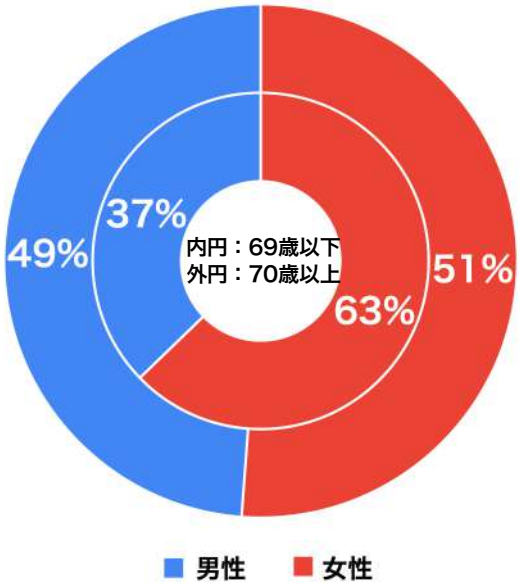
1-1. アンケート回答者の属性について　～年齢・性別

- 60歳台前半の新たなシニア層は少なく、65歳以降の世代が中心となっている。前回アンケート回答者の年齢がスライドして上がっている状態と思われる。
- 男女別では、女性の比率が多く、また、年齢層での人数にバラつきがあるため、集計上の年代は、69歳以下と70歳以上の2分類にして、各々の年代での母数が、ほぼ同数になるようにした。

年齢別・男女別人数



年代別男女比率



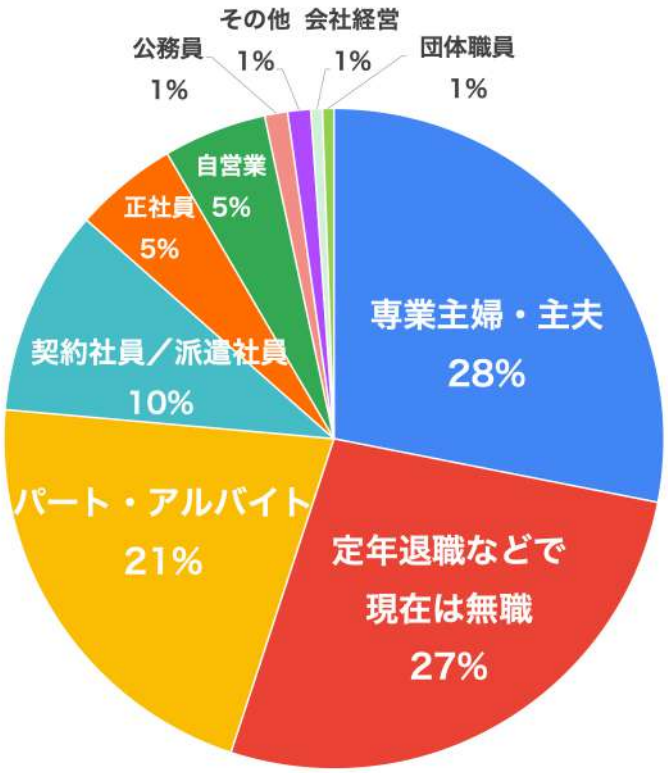
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

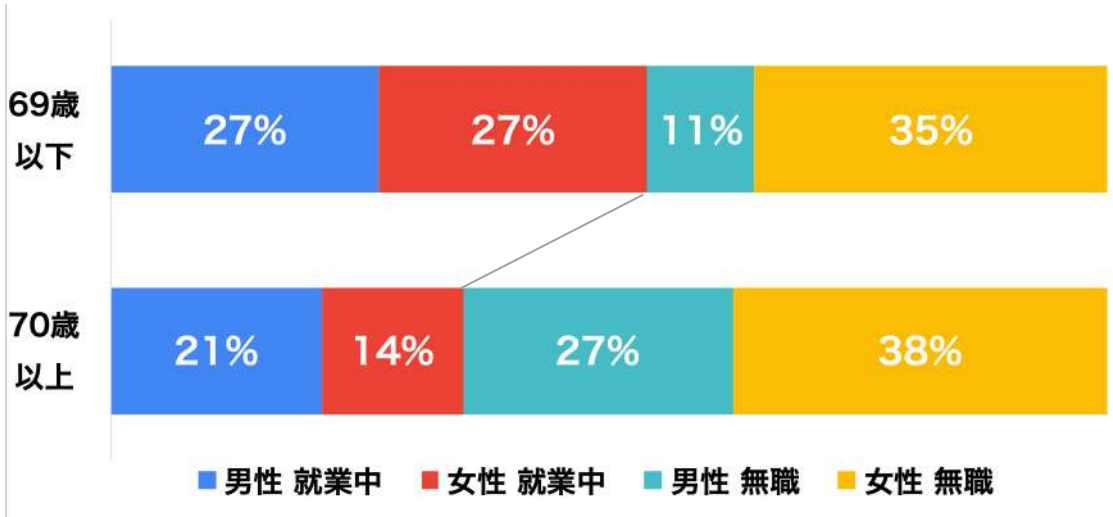
1-2. アンケート回答者の属性について　～職業

- 専業主婦・主婦/無職などの比率が全体の55%となり、就業していない人が半数を超えている。
- 男女ともに、シニアの就業率は高くなっていると言われているものの、60歳台と比較すると、70歳台の就業率は低い。年金受給年齢（65歳）を境に、就業の有無は変化していると考えられる。

職業内訳



年代別就業状況



Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

2. シニアの消費行動の変化

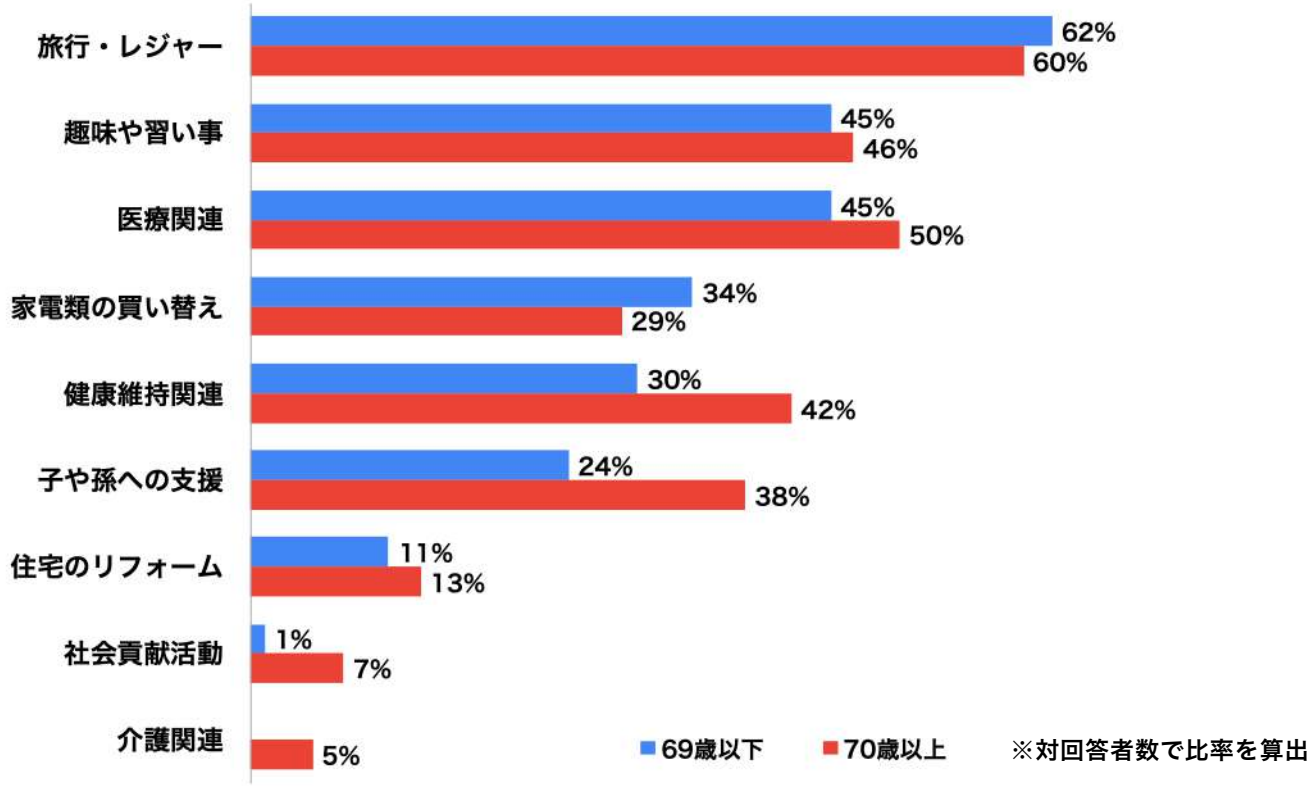
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

2-1. 最近１年間の消費傾向

- シニアの「旅行・レジャー」への出費は、どの年代層でも高く、全体の60%を超えている。
- 60歳台は、旅行・レジャーや趣味・習い事といった自身への出費が多く、70歳台からは医療・健康維持費や子・孫への支援が多くなっている。年齢が上がるにつれ体力的な懸念が強くなり、自分自身への「モノ」消費から、家族と過ごす「コト（体験）」消費へシフトする傾向があると思われる。
- 75歳以降の後期高齢者層になるにつれ、介護関連の出費が出てきていると思われる。

シニア世代の最近１年間の消費傾向

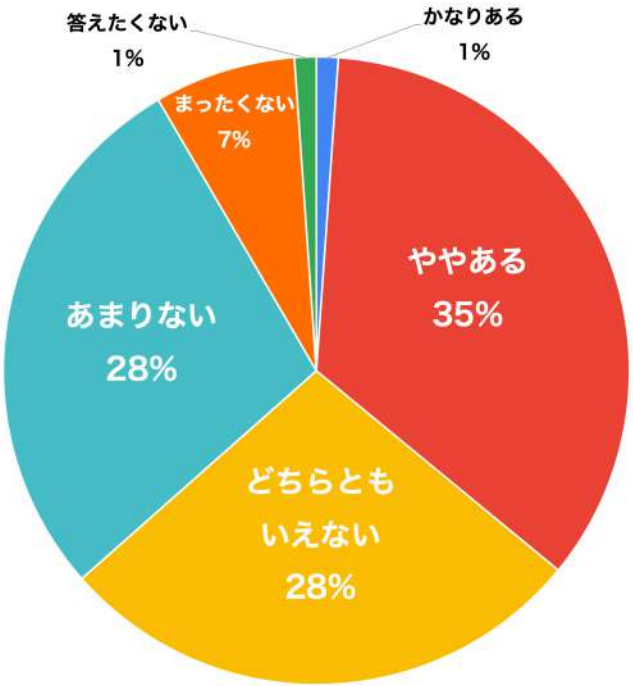


Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

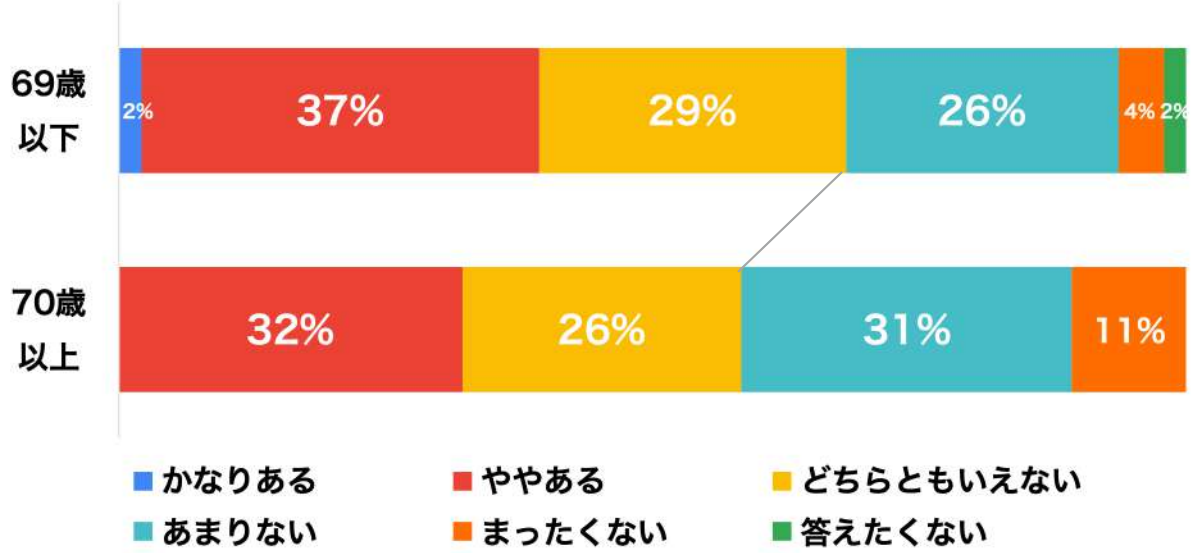
2-2. 経済的なゆとり感

- シニア世代が感じている経済的なゆとりは、「かなりある」「ややある」「どちらともいえない」と答えた人が全体の64%を占めている。シニアの全員が、ゆとりのなさを感じているわけではない。
- 65歳以上は、年金の受給開始により就労収入と合わせた経済的な余裕が生まれやすい。しかし70代になると、60代に比べてゆとりを感じない人の割合が増加し、年金だけに頼らない収入確保を望む傾向が強まると考えられる。

シニア世代が感じる経済的なゆとり



年代別の経済的なゆとり比較

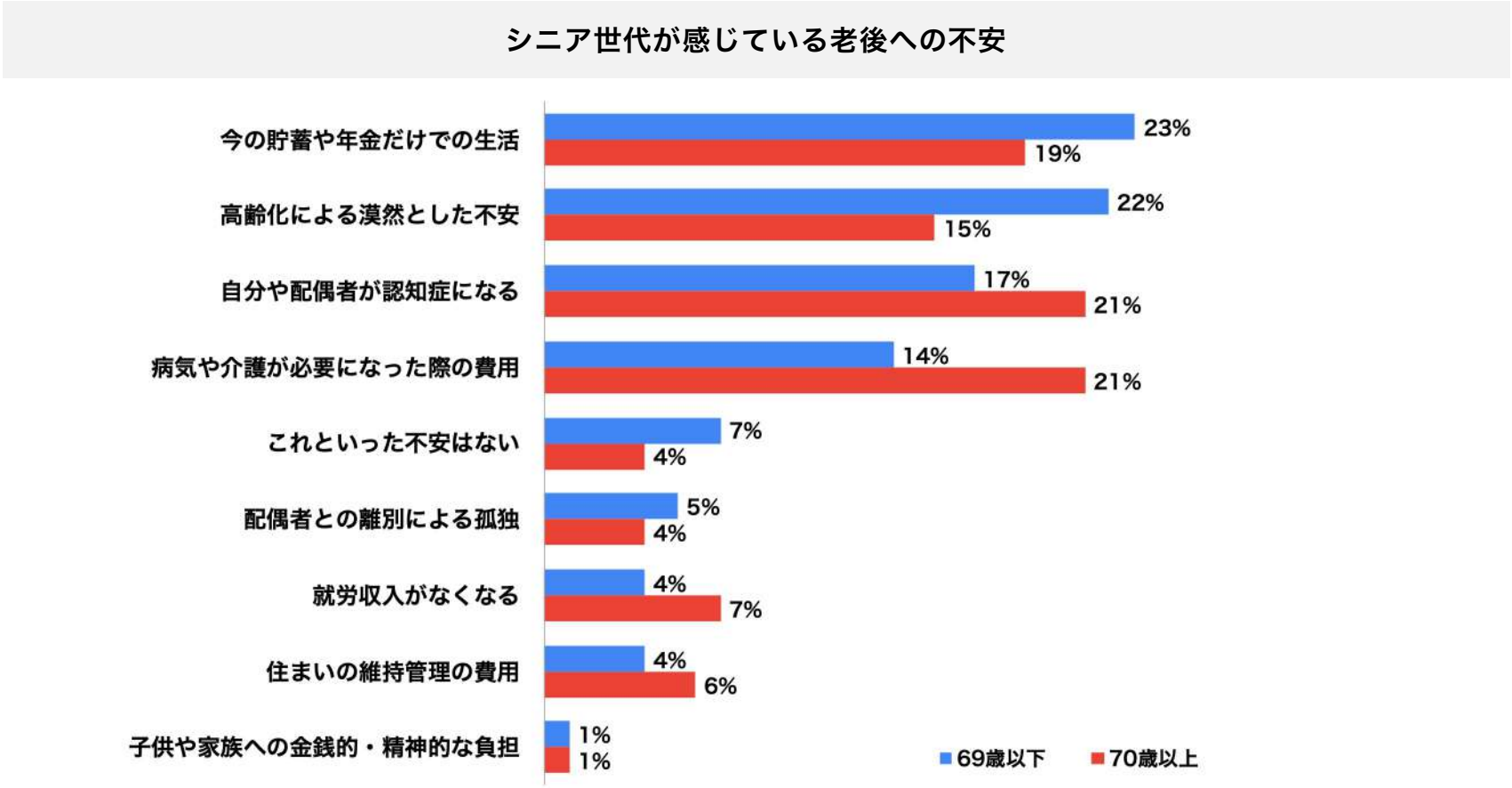


Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

2-3. 老後に対する不安

- 69歳以下は、定年退職後の収入不安を一番強く感じているが、65歳以降で年金受給の目処が立った後は、認知症や病気・介護といった健康面での不安が大きくなってくると思われる。
- 70歳以上は、収入不安よりも、認知症や病気・介護が必要になった際の費用への不安が大きくなっている。
- 漠然とした不安というのも、年代層に関わらず一定程度あり、シニアでも高齢化の現実を見極めかねていると思われる。



Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3. シニアのインターネット利用

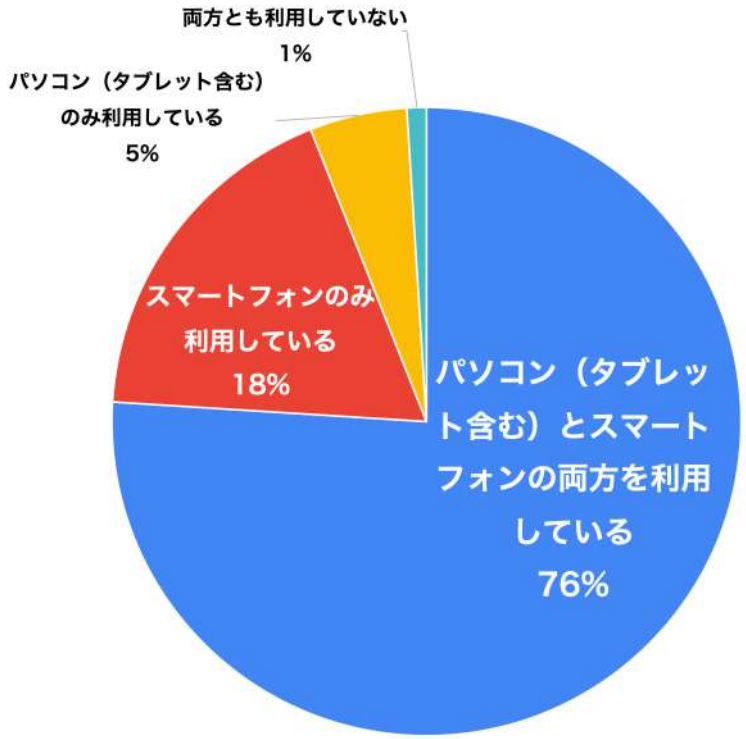
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

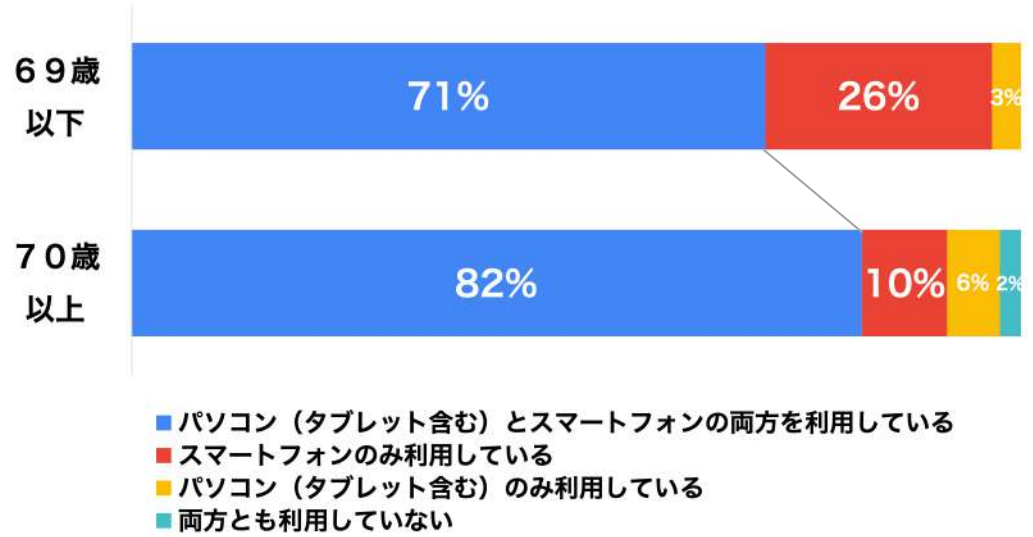
3-1. 利用しているインターネット機器

- シニア世代が利用するインターネット機器については、「パソコンとスマートフォンの両方」が76%と最も多く、次いで「スマートフォンのみ」が18%となっている。シニア世代のスマートフォン所持率が高くなっているにもかかわらず、パソコン（タブレット含む）も兼用して活用していることがわかる。
- ６０歳台は「スマートフォンのみ利用」が26%になっており、 ７０歳台に比較すると割合が高い。シニア世代でも年齢が若い世代ほど、スマートフォンを日常的に使用する傾向が高くなってきていると思われる。

シニア世代がよく利用するインターネット機器



年代別利用機器比較



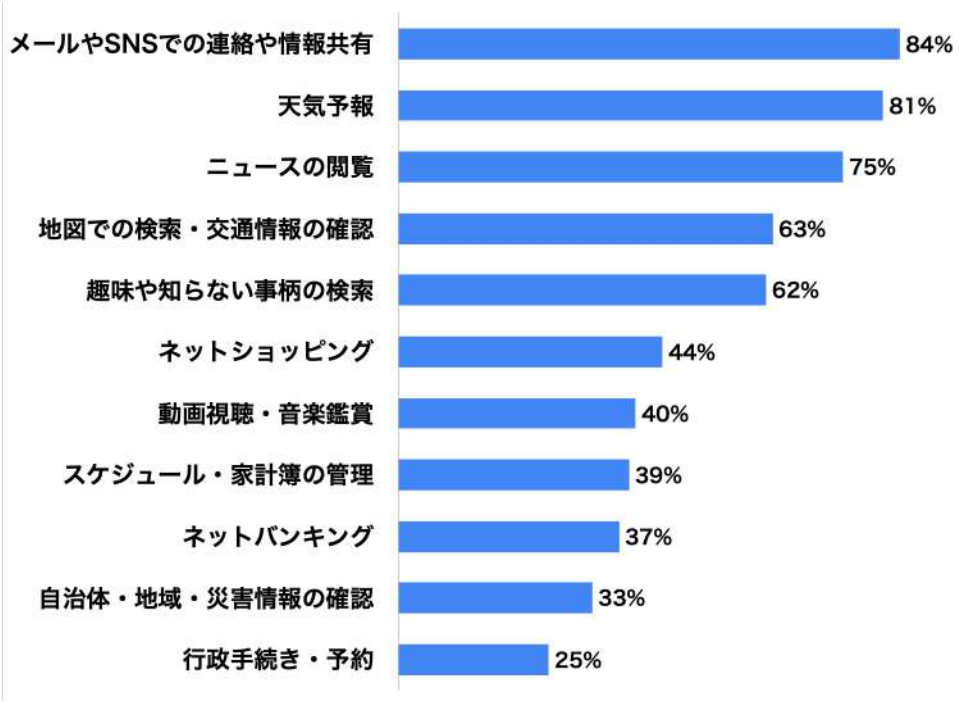
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

3-2. インターネットの利用用途

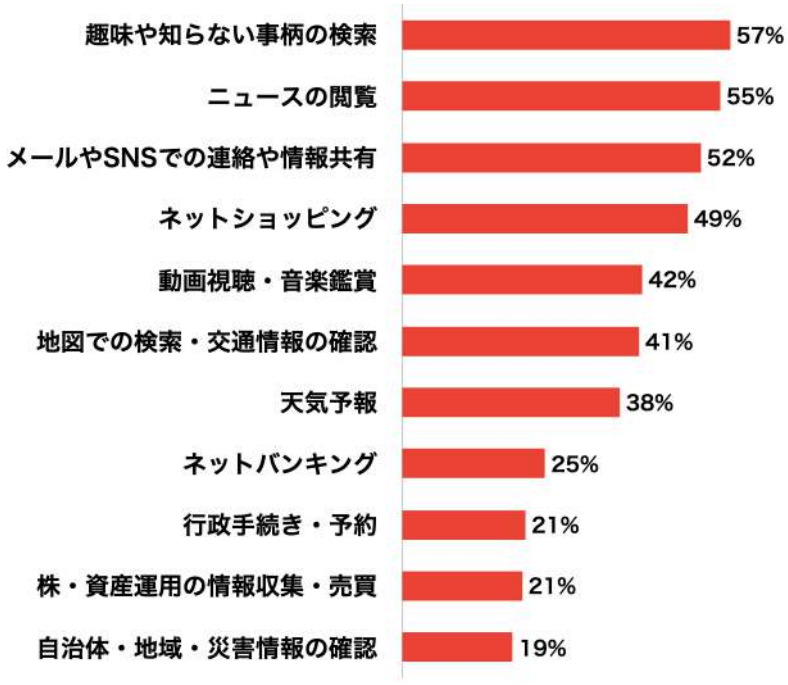
- スマートフォンの利用用途は「メールやSNSでの連絡や情報共有」が84%と最も多く、次いで「天気予報の確認」が81%、「ニュースの閲覧」が75%となっている。「ネットショッピング」と「ネットバンキング」の割合も高くなっており、シニアの生活の中でスマートフォンの利用が浸透してきていると思われる。
- パソコン（タブレット含む）の利用用途は「趣味や知らない事柄の検索」が57%と最も多く、次いで「ニュースの閲覧」が55%となっている。全体的にパソコン利用割合は50%台以下となっており、改めてシニア世代のスマートフォン利用が多くなってきている結果となっている。

スマートフォン利用用途の比較（複数回答）



※対回答者数で比率を算出

パソコン（タブレット含む）利用用途の比較（複数回答）



※対回答者数で比率を算出

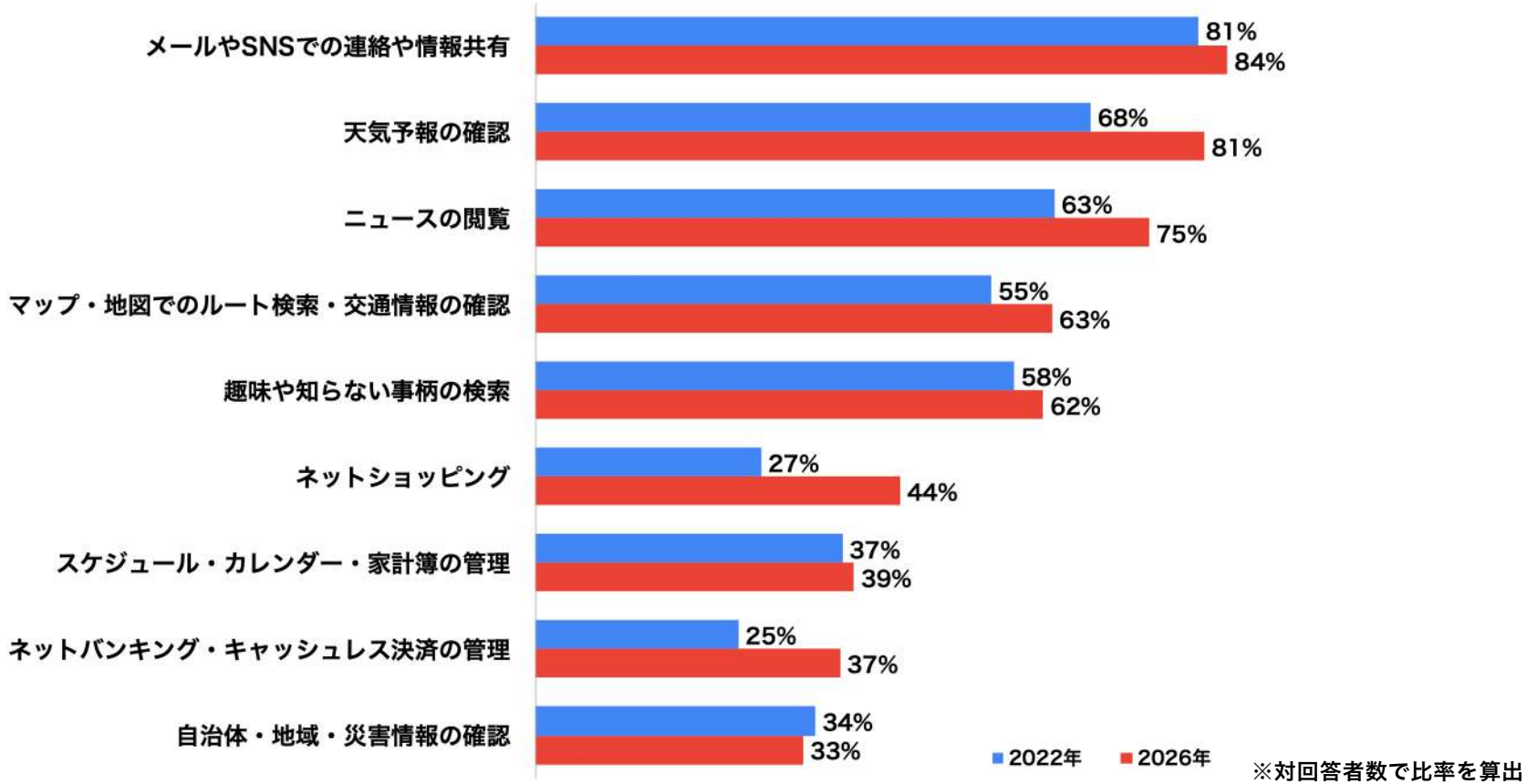
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-2. スマートフォンの利用用途　～ 2022年調査との比較

- スマートフォンの利用用途の傾向は、2022年の調査時と変わらないが、「ネットショッピング」と「ネットバンキング・キャッシュレス決済」の割合が増えており、スマートフォンがシニアの日常生活により密接なものになってきていることがわかる。

スマートフォン利用用途の比較（2022年・2026年、複数回答）



※対回答者数で比率を算出

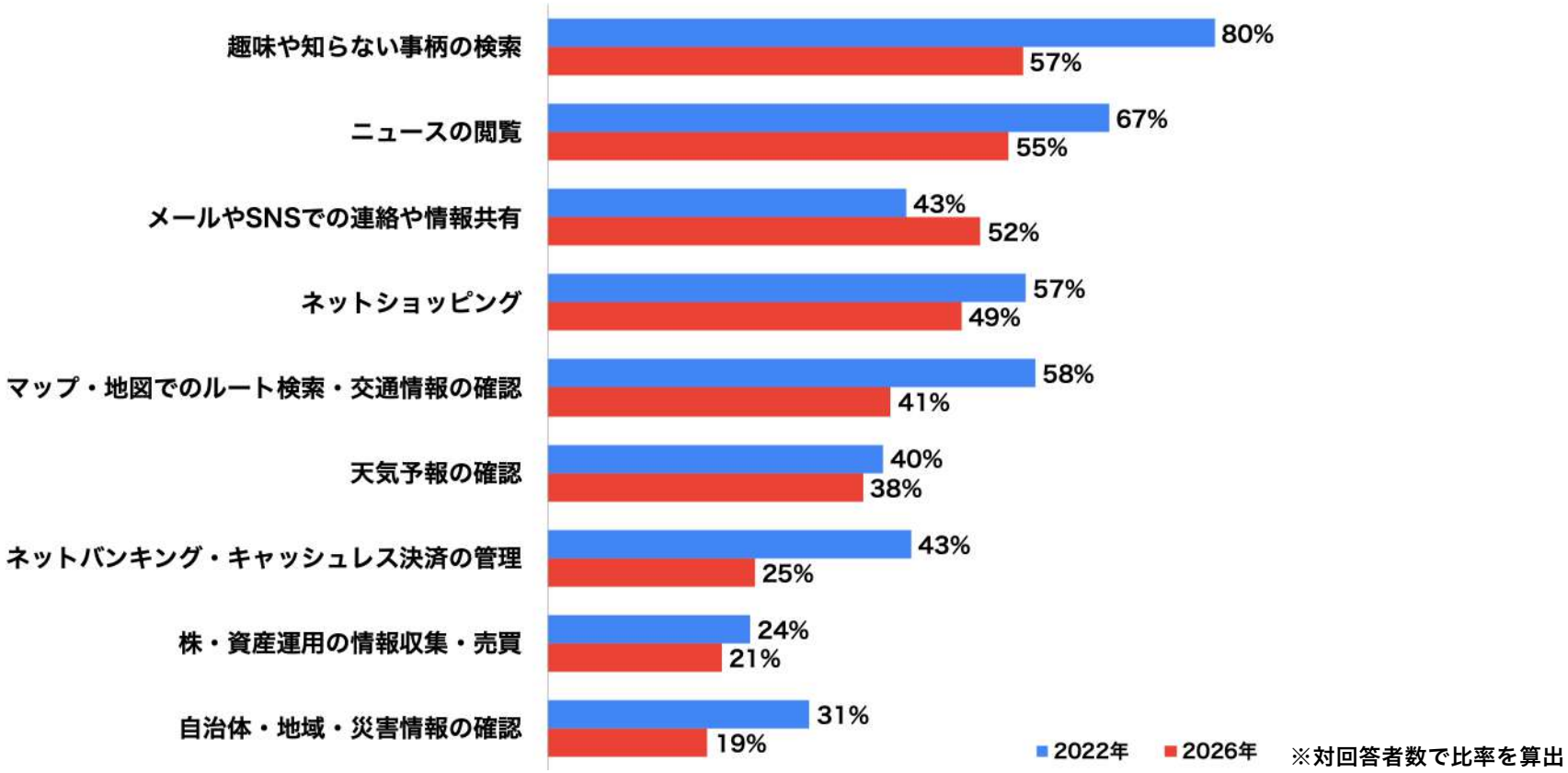
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-2. パソコン（タブレット含む）の利用用途　～ 2022年調査との比較

- パソコン（タブレット含む）の利用用途の傾向も、2022年の調査時と変わらないが、 全体的に利用割合は50%台に低下している。改めてシニアのインターネット利用がスマートフォンへシフトしていることがわかる。

パソコン（タブレット含む）利用用途の比較（2022年・2026年、複数回答）



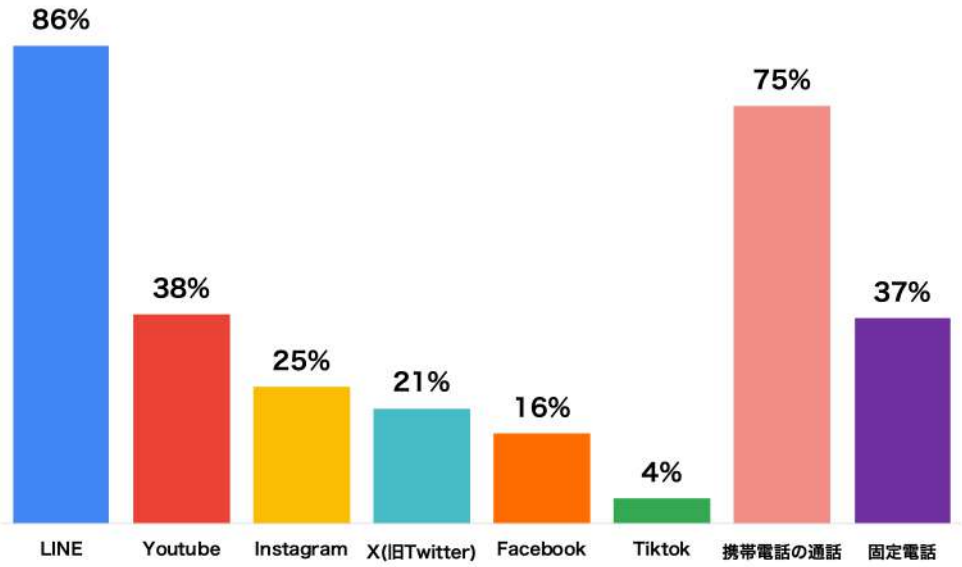
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

3-3. 普段利用している通信手段とSNSの利用

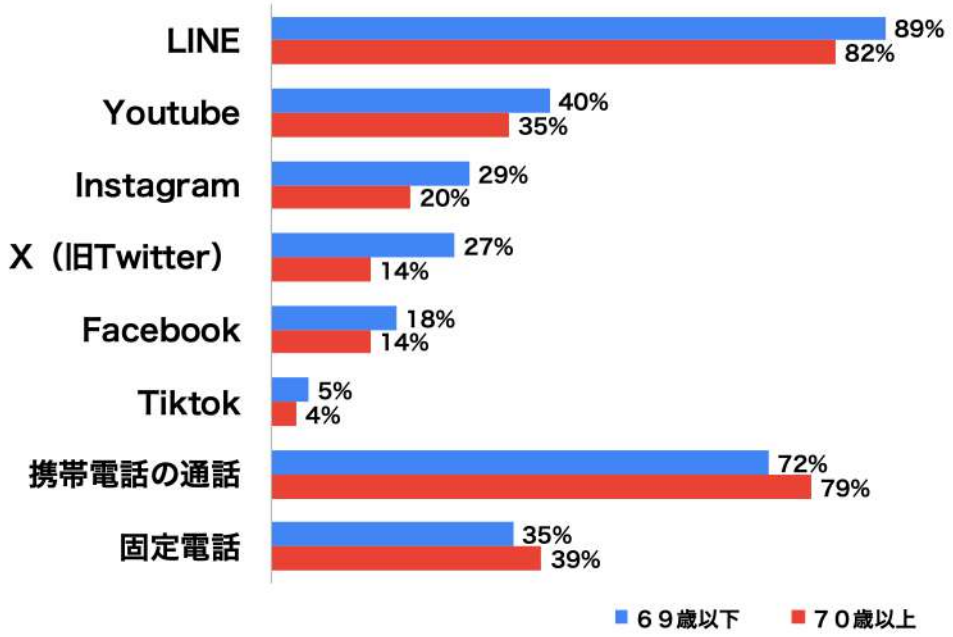
- シニア世代が利用している通信手段は、60歳台、70歳台に関わらず「LINE」が80%以上と一番多いが、「携帯電話の通話」も70%以上と多く利用されている。シニア世代はSNSばかりではなく、電話でコミュニケーションを取る傾向が依然として高い。
- シニア世代のSNS利用は、家族や知人とのコミュニケーション手段が中心で、若年層のような情報共有手段としての利用頻度は少ないと思われる。

シニアが普段利用している通信手段（複数回答）



※対回答者数で比率を算出

年代別比較



※対回答者数で比率を算出

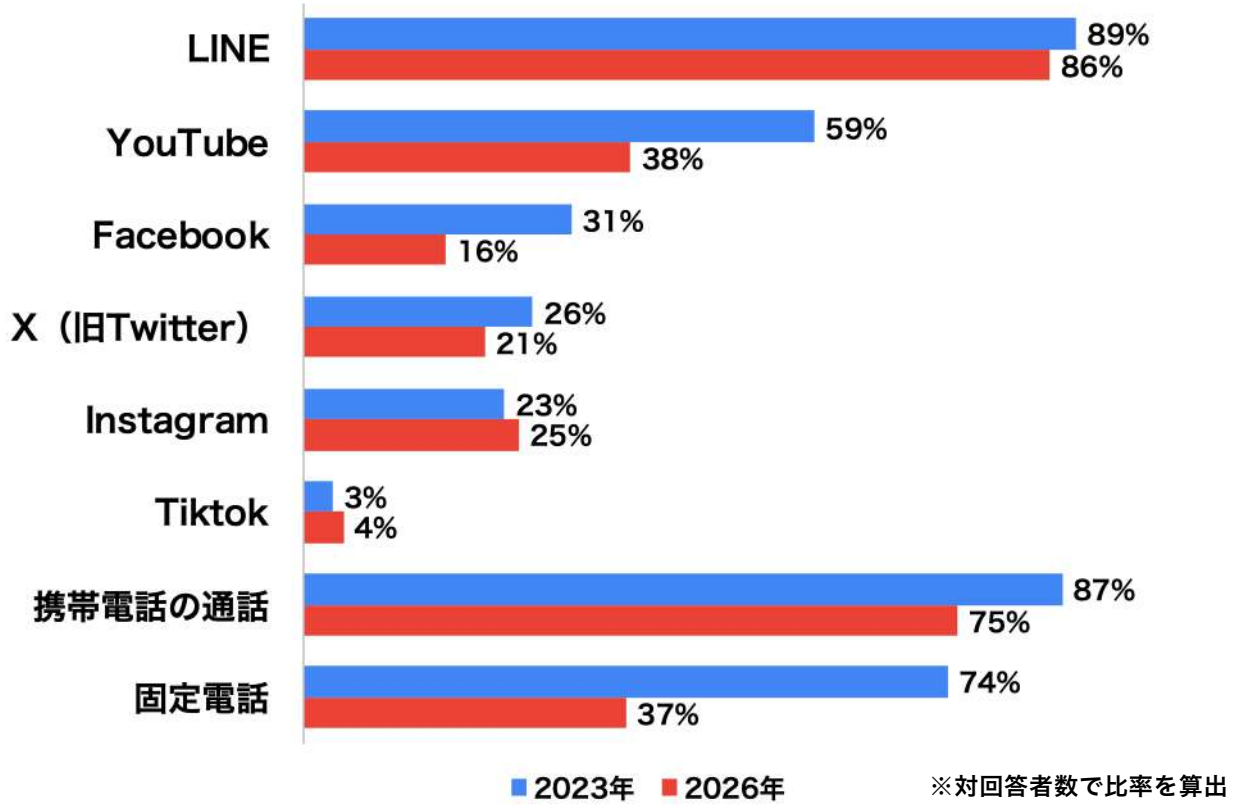
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-3. 普段利用している通信手段とSNSの利用　～ 2023年調査との比較

- シニア世代が利用している通信手段は、「LINE」が一番多い一方で「携帯電話の通話」の利用も多い傾向となっているのは、2023年調査時と変わらない。シニア世代にとって、電話は重要なコミュケーション手段と言える。

シニアが普段利用している通信手段の比較（ 2023年・2026年、複数回答）



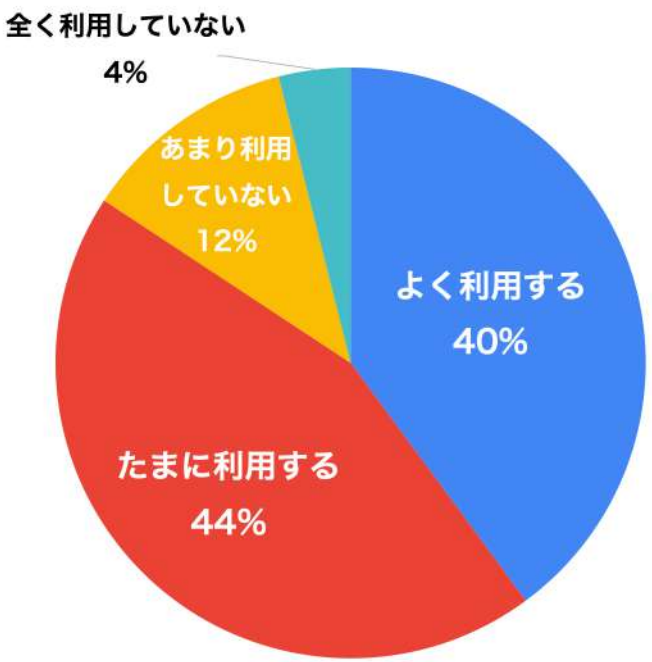
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

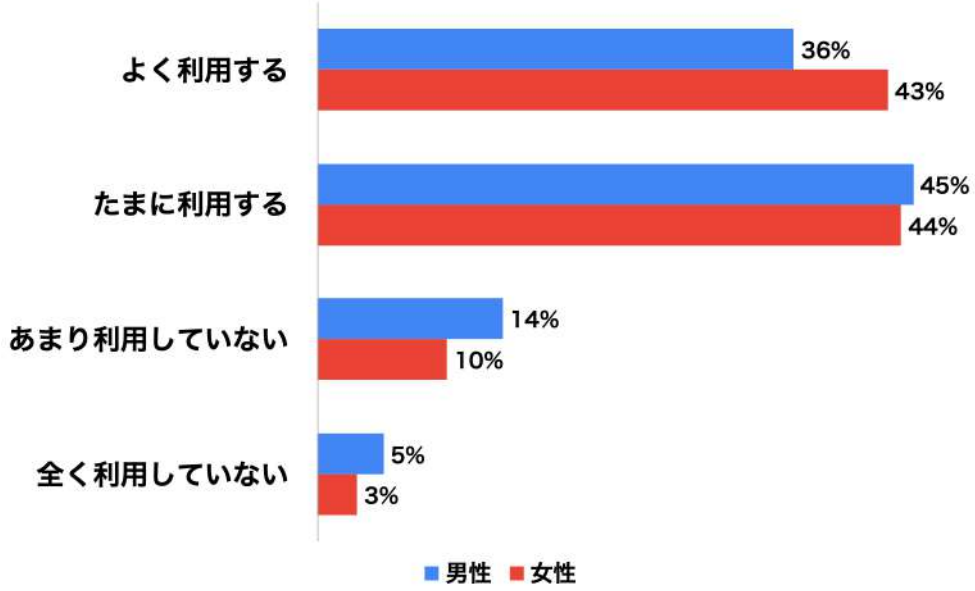
3-4. インターネット通販の利用

- シニア世代の84%が、インターネット通販を利用している。全く利用していない割合は4%となり、シニア世代でのインターネット通販利用は標準的な購買行動になっていると思われる。
- 男女別に見ると、女性の「よく利用する」「たまに利用する」を合わせた割合は87%となっており、男性の81%よりも多い。女性の方が活発にインターネット通販を利用する傾向が見られる。

シニア世代のインターネット通販利用状況



男女別利用状況



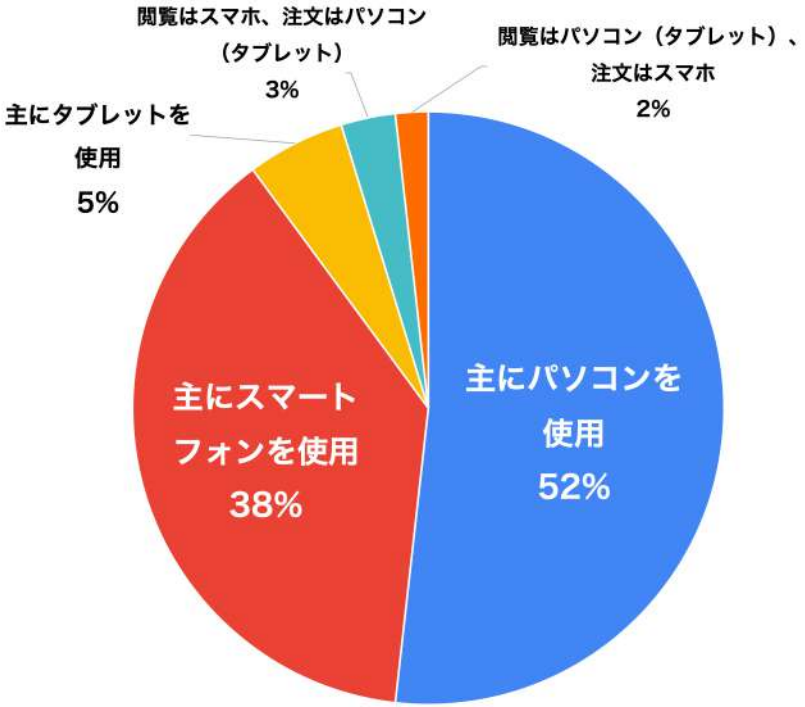
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

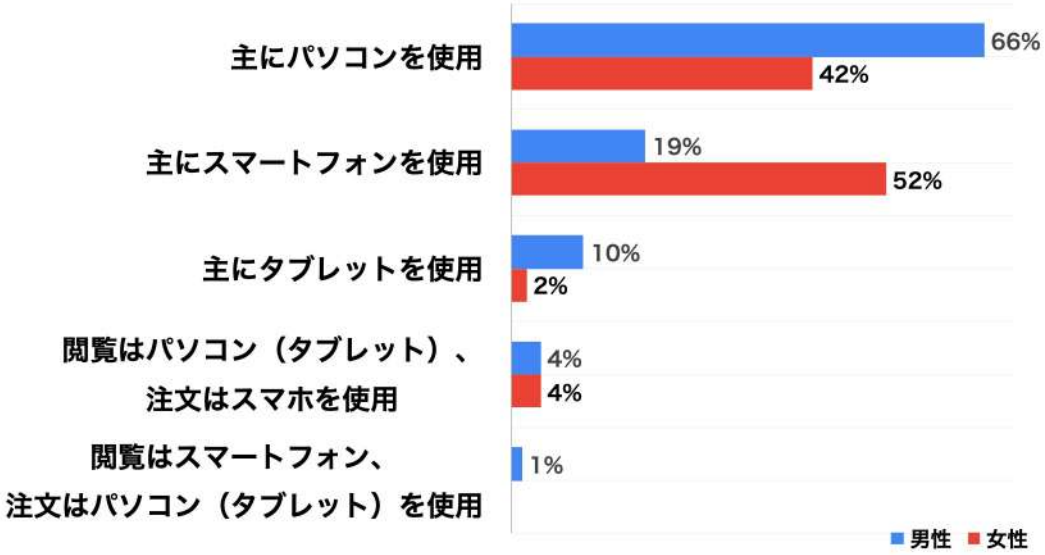
3-5. インターネット通販利用機器

- シニア世代がインターネット通販を利用する際の機器は、パソコンが52%となり、スマートフォンの38%を上回っている。複数の機器を利用する割合は5%と少なく、シニア世代がインターネット通販を利用する際には、操作開始から決済完了まで、一つの機器内で完結させる操作が主になっていると思われる。
- 男女別では、女性のスマートフォン利用が男性よりも上回っている。シニア男性と比較すると、シニア女性は、家族や友人とのコミュニケーションが活発なことから、気軽に情報共有できるスマートフォンの方が受け入れやすいからだと考えられる。シニア男性の方が、働いていた時代に仕事でパソコンを使う頻度が高かったことも一因にあると思われる。

シニア世代のインターネット通販利用機器



男女別利用状況



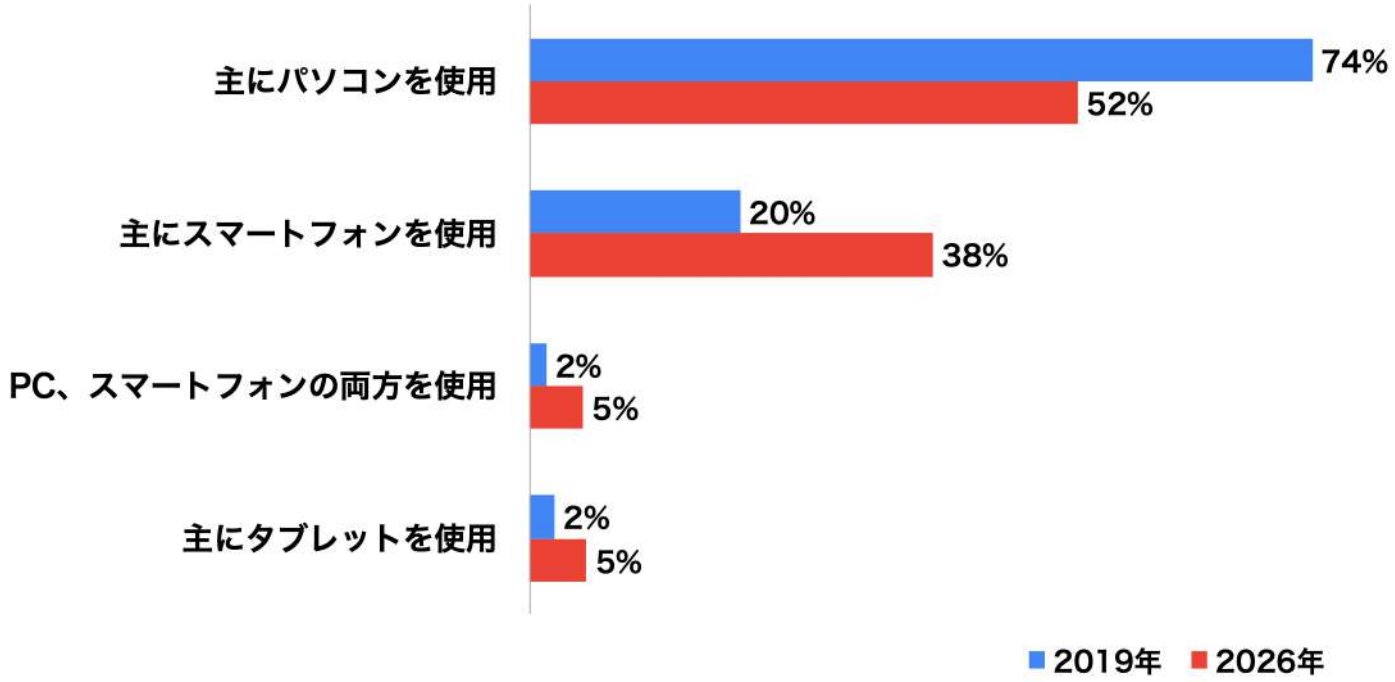
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-5. インターネット通販利用機器　～ 2019年調査との比較

- シニア世代がインターネット通販を利用する際の機器は、スマートフォンよりパソコンが多くなっており、この傾向は2019年調査時と変わっていない。ただ、パソコンの使用割合は減り、スマートフォンの使用割合が増えている。

シニア世代のインターネット通販利用機器の比較（ 2019年・2026年）



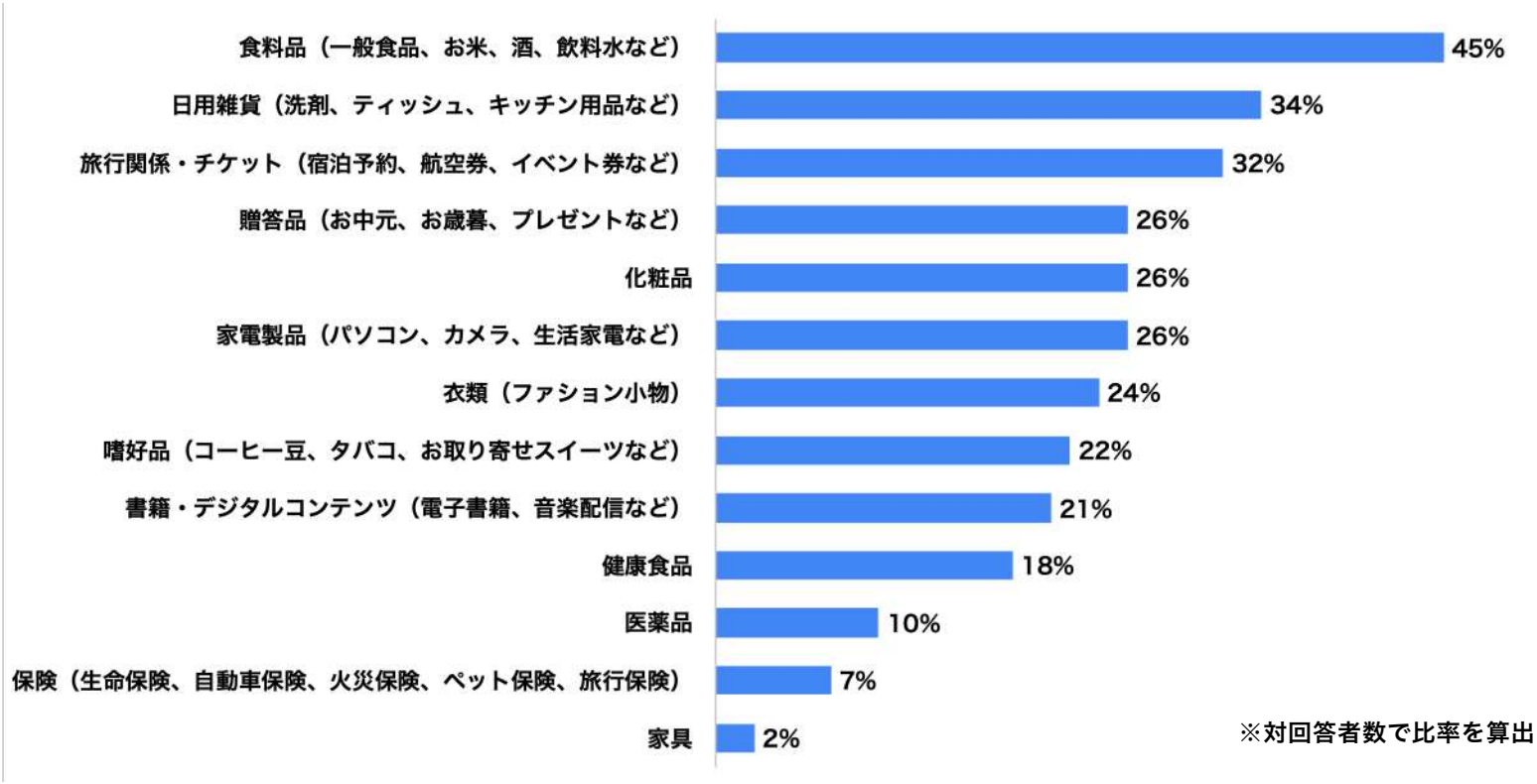
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

3-6. インターネット通販購入商品内訳

- 直近1年で、シニア世代がインターネット通販で多く購入したものは「食料品」が45%、「日用雑貨」が34%となっている。外出の負担や買い物難民化を防ぐ手段として、インターネット通販の配送メリットを重視していると推察され、インターネット通販はシニアにとって「生活に不可欠な基盤」になりつつあることがうかがえる。
- 続いて「旅行関係・チケット」が32%あり、シニア世代もインターネットで旅行予約などをする傾向にある。

シニア世代がインターネット通販で購入する商品（複数回答）



※対回答者数で比率を算出

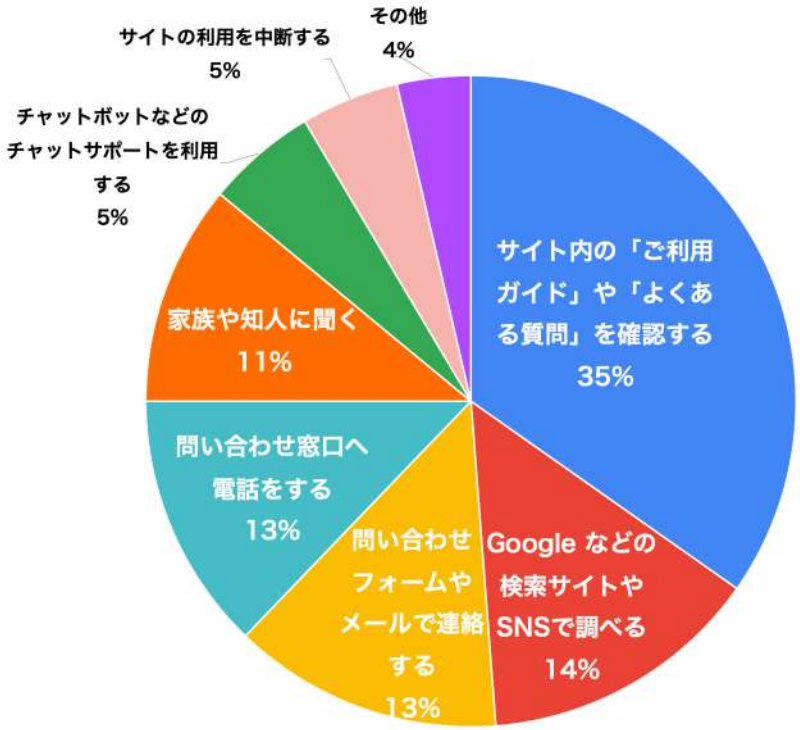
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

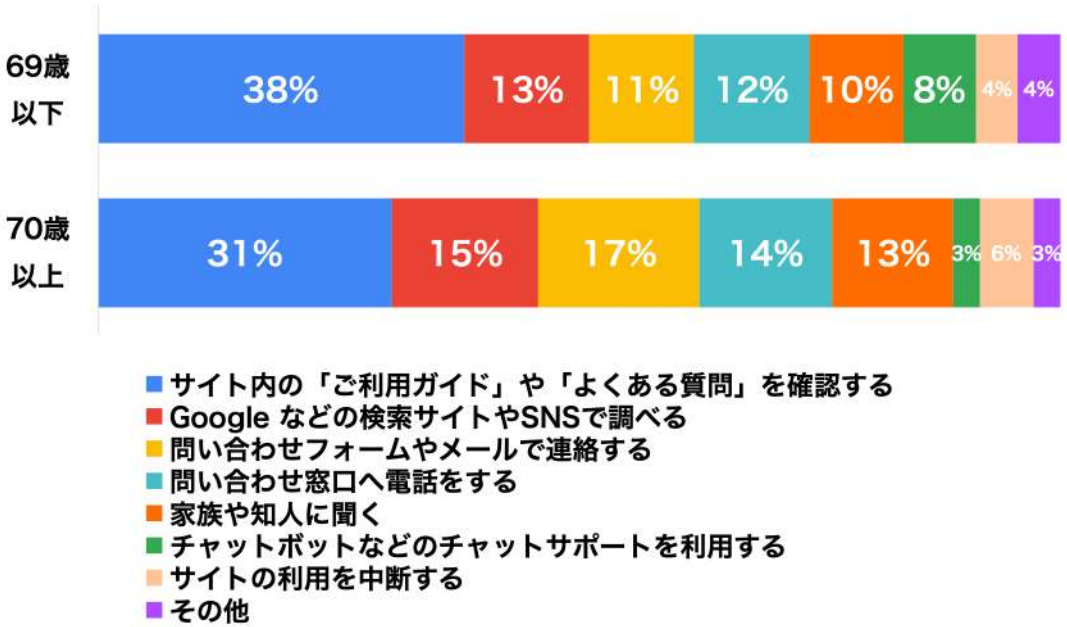
3-7. インターネット通販利用時の不安・不便・困りごと

- インターネット通販利用時に不安や困りごとがあった際には、ご利用ガイドや検索サイトを利用して調べて解決するシニアの割合は62%に至る。さらに、問い合わせ窓口への電話や家族等に聞く割合まで含めると、全体の91%が自己解決を考えることがわかる。通販サイトの注文の仕方もわかりやすくなり、シニアもインターネット通販に慣れてきていると思われる。
- 60歳台はチャットボットの利用もあるが、 70歳以上の世代は問い合わせ窓口への電話や家族等に聞く割合が多く、離脱傾向もやや高くなっている。

シニア世代がインターネット通販で困った時にとる行動



年代別の行動比較



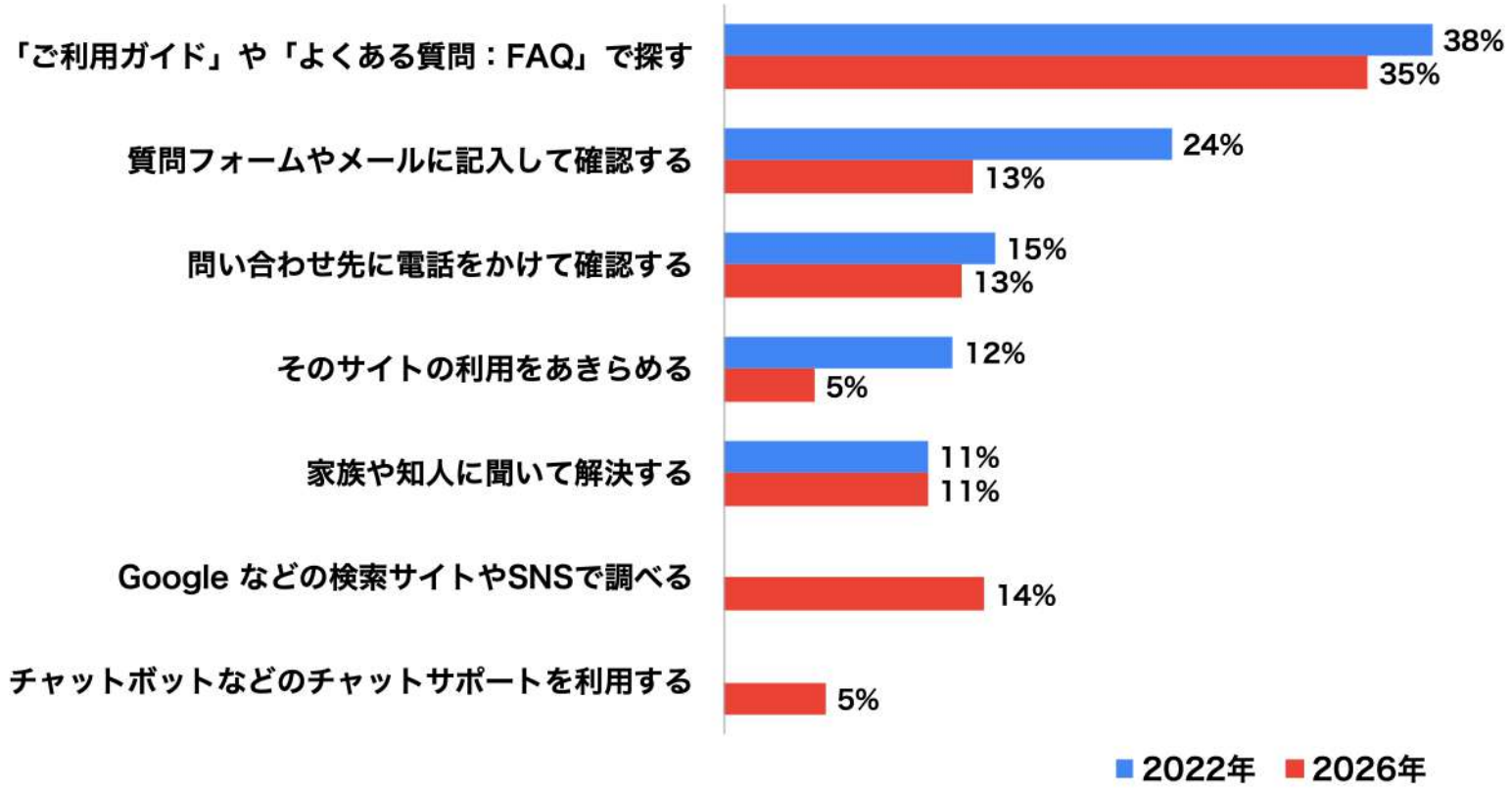
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-7. インターネット通販利用時の不安・不便・困りごと　～ 2022年調査との比較

- 2022年の調査時と変わらず、シニア世代がインターネット通販利用時に不安や困りごとがあった際には、ご利用ガイドや検索サイトなどを利用して調べ、自己解決する傾向にある。途中離脱の割合は半分以下に減っており、粘り強く解決に向き合うシニアが増えていると言える。

シニア世代がインターネット通販で困った時にとる行動の比較（ 2022年・2026年）



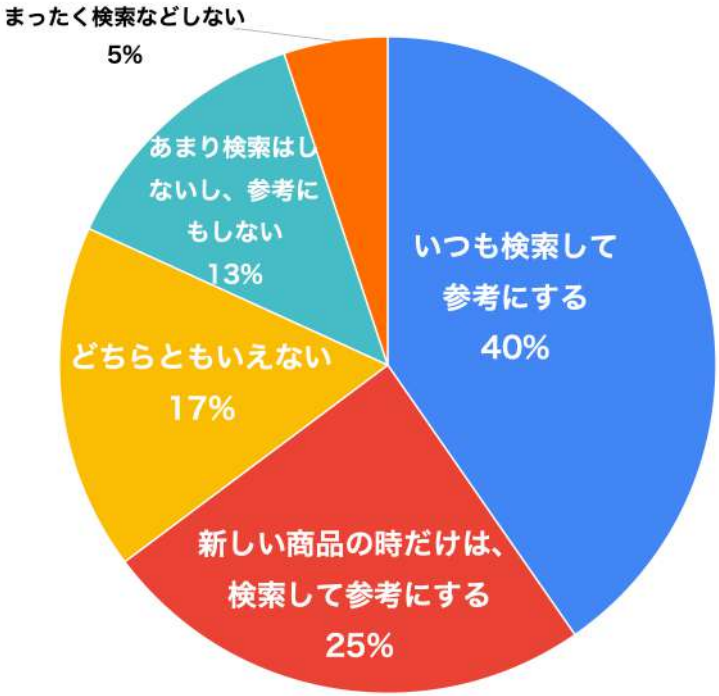
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

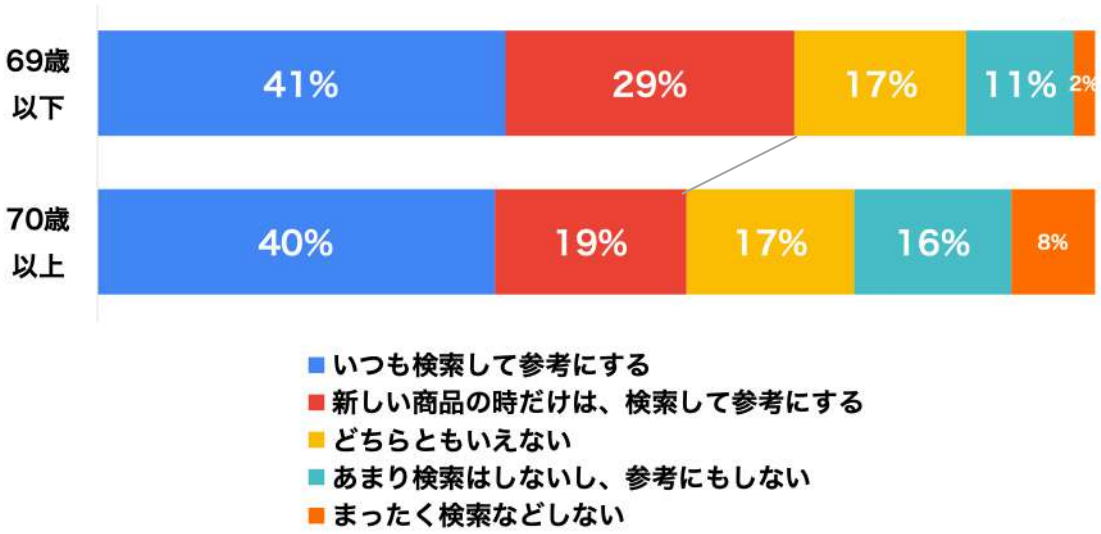
3-8. インターネット通販利用時の検索の利用

- インターネット通販利用時に、「いつも検索サービスを参考にしている」と答えたシニアの割合は40%となっており、日常的に検索を利用している。インターネット通販で商品を購入する際に、検索サービスを使って、より詳しい情報を入手しようとするシニアが増加している傾向にあることがわかる。
- 70歳以上の世代は60歳台と比較すると、検索サービスを全く利用しない割合は多いが、いつも検索する人の割合も40%に達しており、二極化している傾向がみられる。

シニア世代のインターネット通販での検索利用頻度



年代別の検索利用比較



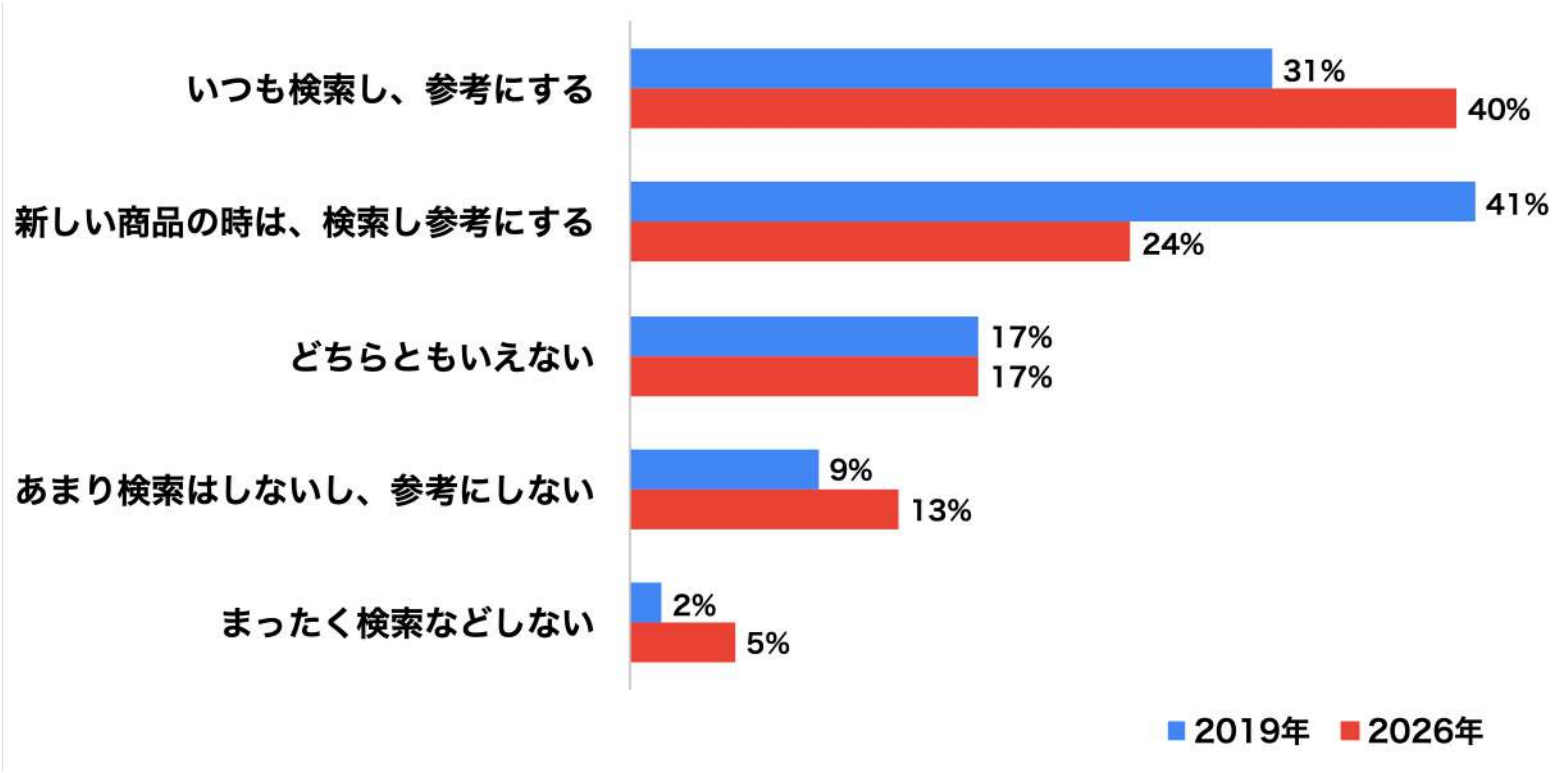
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-8. インターネット通販利用時の検索の利用　～ 2019年調査との比較

- 2019年調査時と比較すると、シニア世代がインターネット通販利用時に、いつも検索サービスを参考にしている割合は増えている。シニアもインターネットの検索サービスを使って、日常的に情報収集する傾向にあることがわかる。

シニア世代のインターネット通販での検索利用頻度の比較（ 2019年・2026年）



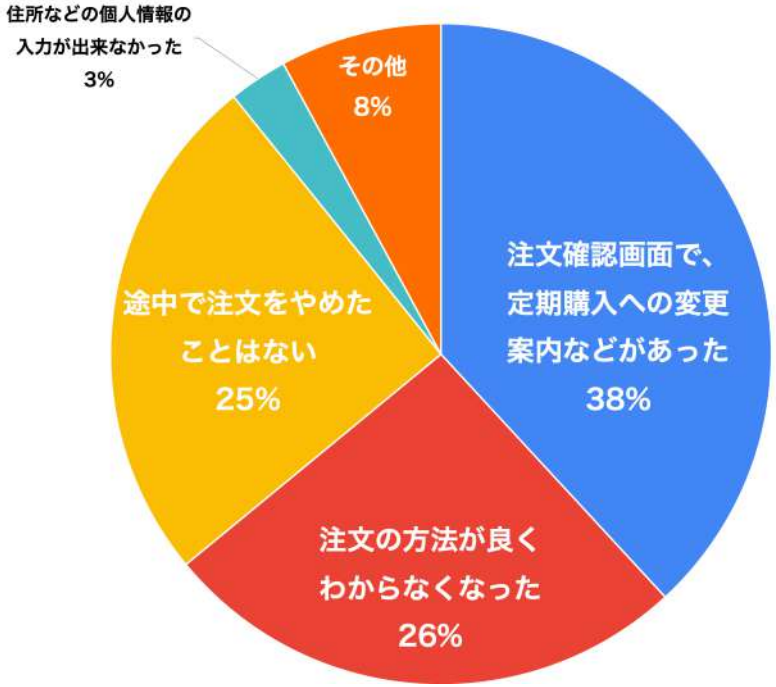
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

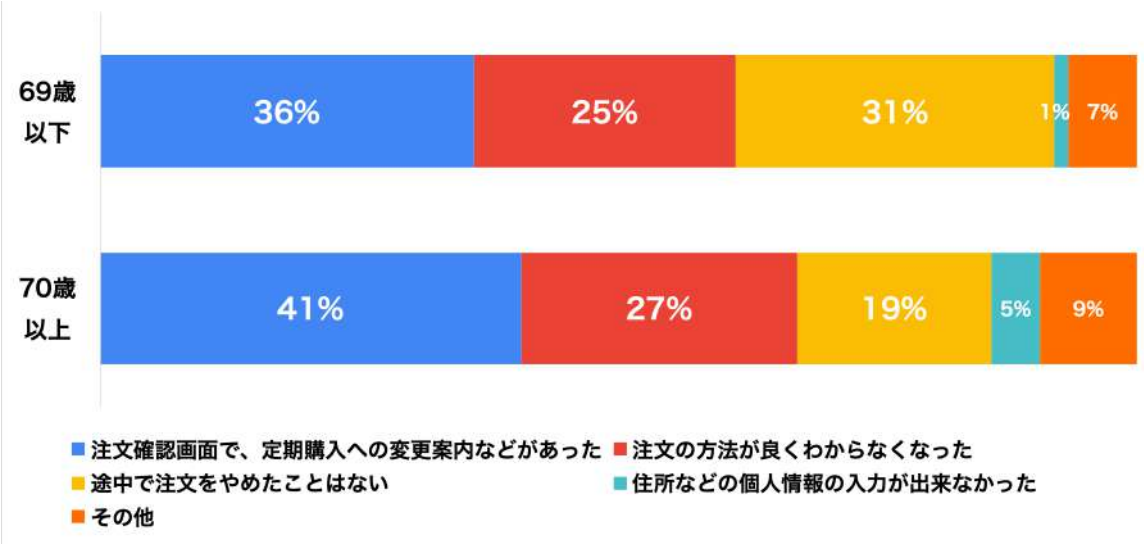
3-9.注文の離脱理由

- シニア世代がインターネット通販利用時に注文を途中でやめた理由は、定期購入への案内によるものが38%と一番多く、次いで操作がわからなくなった理由が26%となっている。シニアもインターネット通販を利用する機会が多くなり、注文入力に慣れてきてはいるものの、相手が見えない中での商品購入に対する不安が大きいと思われる。
- 70歳以上では、個人情報の入力ができない理由の割合も多くなる。60歳台と比較すると、操作上の不安による離脱傾向が高くなっている。

シニアのインターネット通販での離脱理由



年代別比較



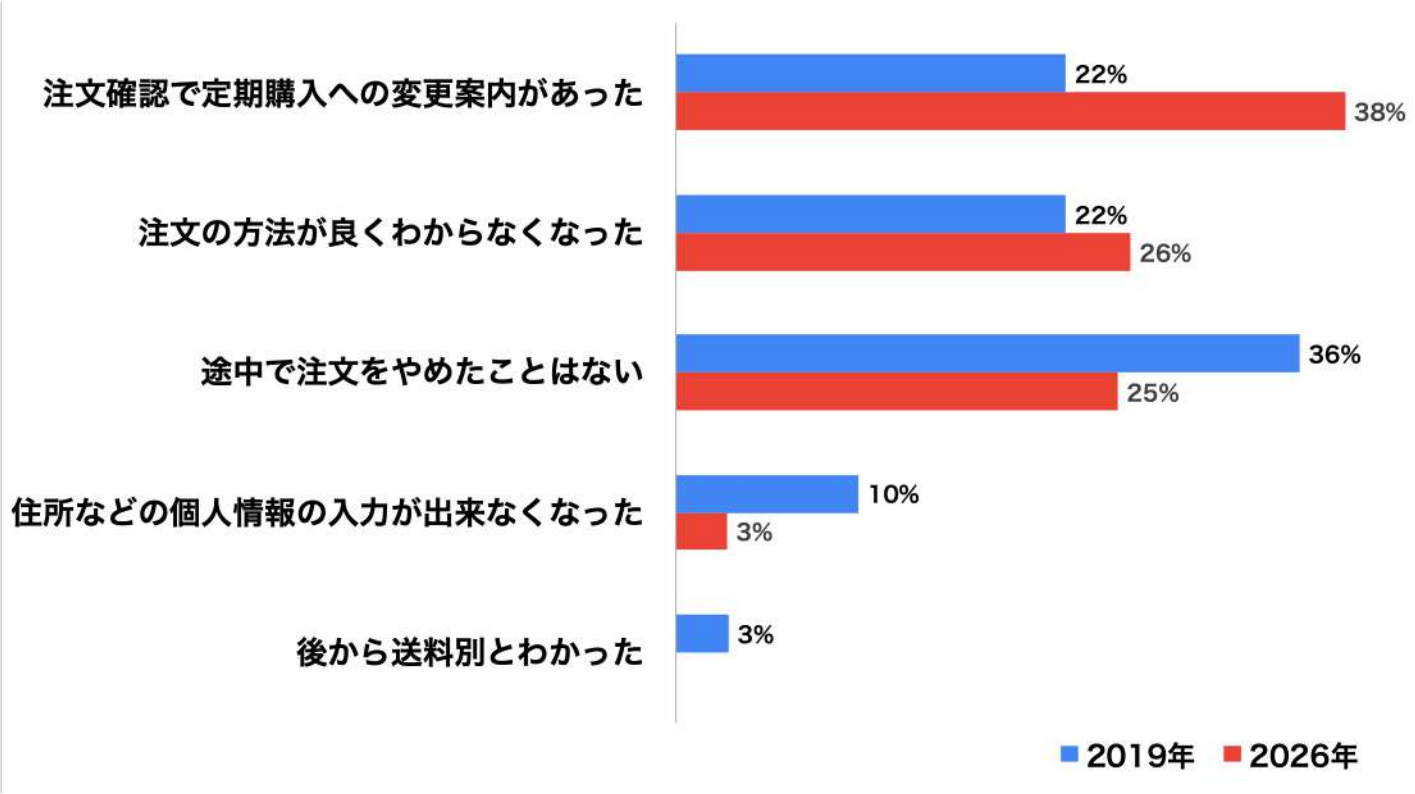
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-9.注文の離脱理由　～ 2019年調査との比較

- 2019年調査時と比較すると、シニア世代がインターネット通販利用時に注文を途中でやめた理由は、「定期購入への案内があった」が増え、「個人情報の入力ができない」は減っている。途中離脱の割合自体は減ってきているものの、シニアがインターネットで商品を購入する際に感じる不安やハードルは、依然として大きいと思われる。

シニアのインターネット通販での離脱理由の比較（ 2019年・2026年）



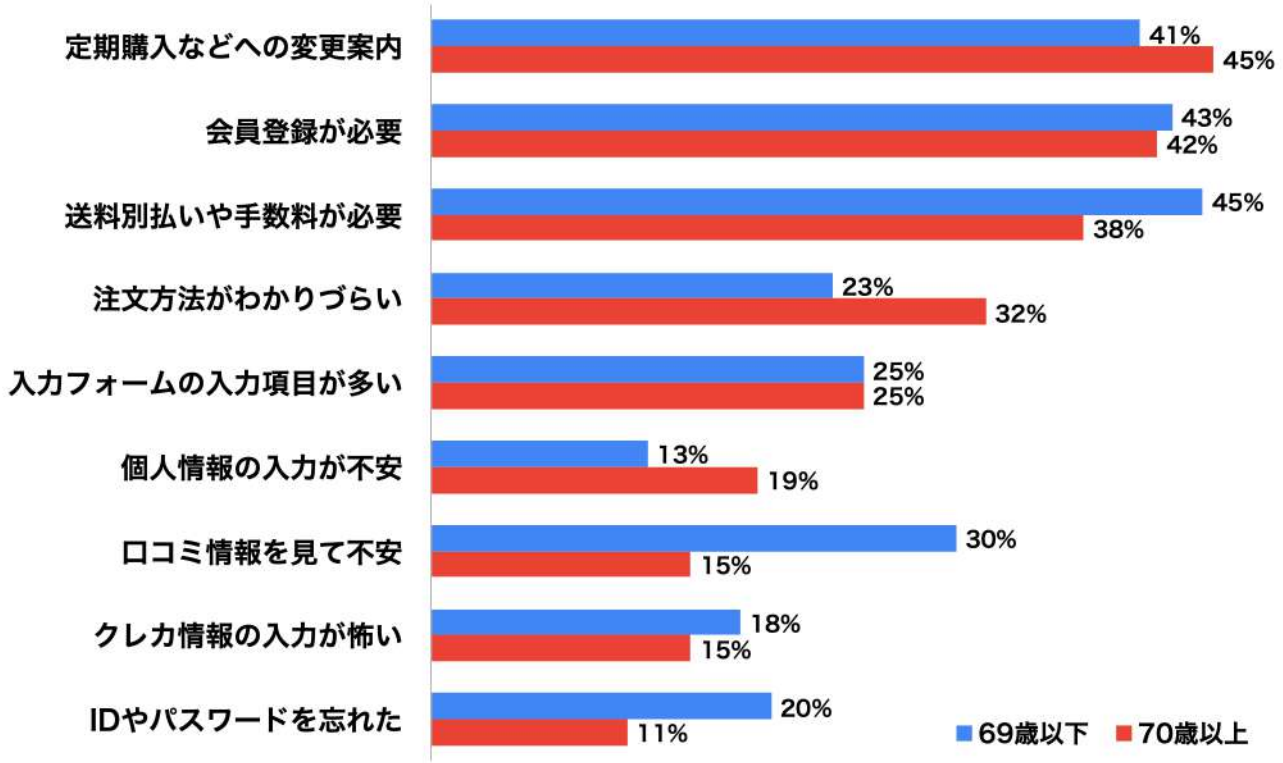
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

3-10. 注文の離脱詳細理由

- シニア世代がインターネット通販利用時に、注文を途中でやめる理由としては、「定期購入への変更案内」や「会員登録が必要」「送料別払い」という理由が上位を占めている。シニアにとっては、商品を購入する際の追加費用の懸念や、操作上の不安が一番大きいと思われる。
- ６０歳台は「口コミ情報を見て不安」を離脱の理由に挙げている割合が、70歳台の2倍となっており、商品価格以外の安心材料を得るために、口コミ情報を重視する傾向があることがわかる。

シニアがインターネット通販で離脱する理由（複数回答）



※対回答者数で比率を算出

Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

4. シニアのAI利用

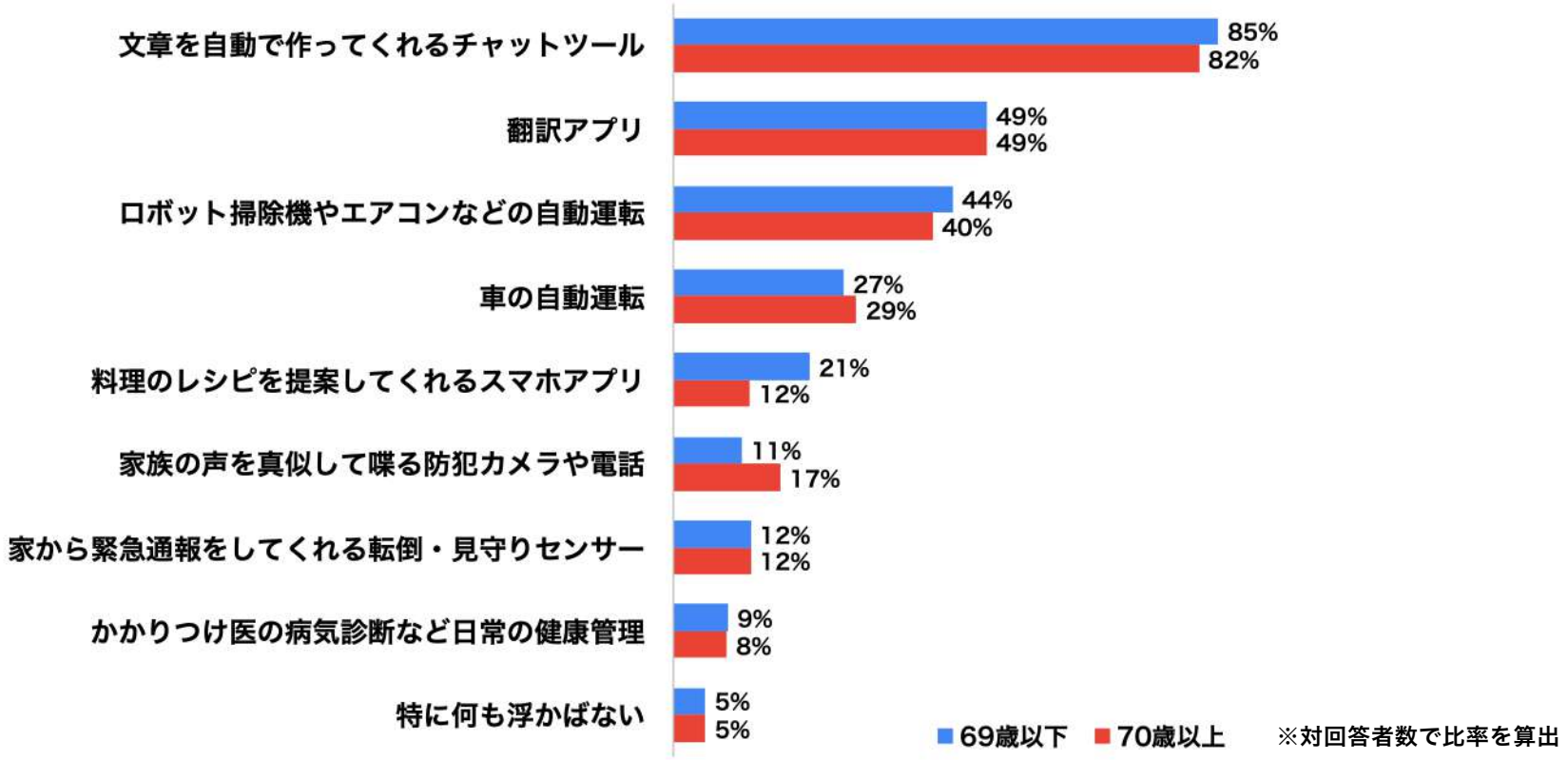
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

4-1. AIへの認識

- シニア世代がAIという言葉から思い浮かぶイメージは、年代に関わらず「文章を自動で作ってくれるチャットツール」が80%以上となっている。続いて「翻訳アプリ」「ロボット掃除機やエアコンなどの自動運転」の順となっている。
- 年代別での大きな差は見られず、どのシニア世代でもAIに対しては、共通のイメージを持っていると思われる。

シニア世代が「AI」の言葉から思い浮かぶイメージ（複数回答）



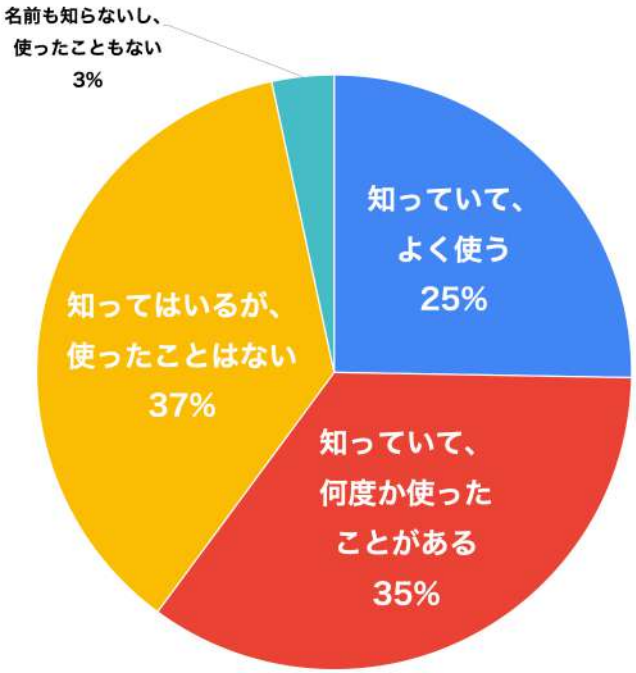
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

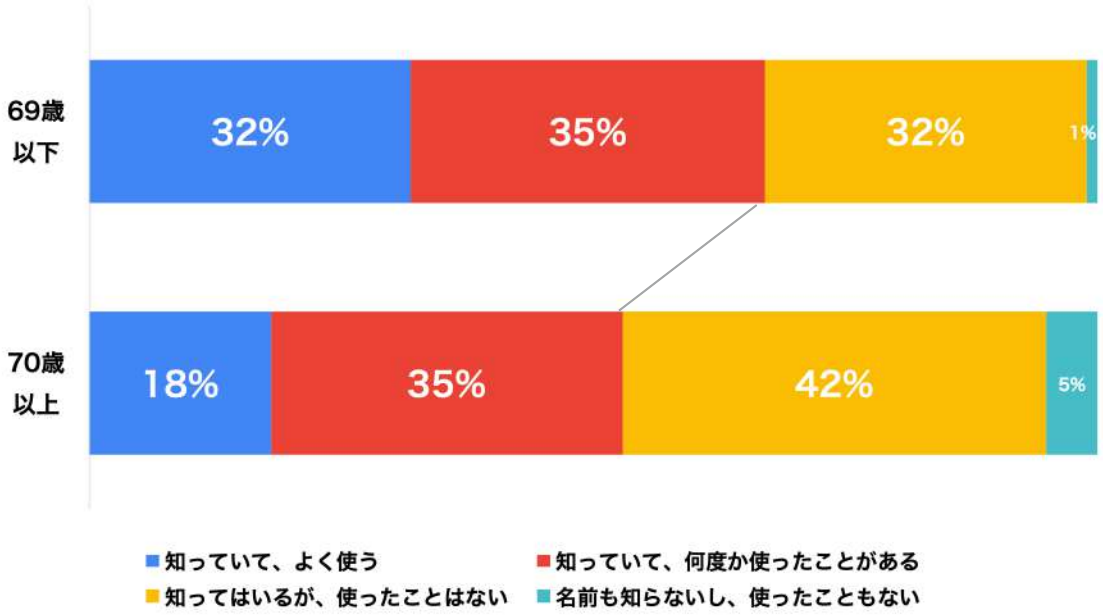
4-2. 生成AIの認知度

- シニア世代の「生成AI」の認知度は、「知っていてよく使う」と「知っていて、何度か使用したことがある」を合わせると60%となっている。シニア世代で「生成AI」は一定程度認知されており、使用経験もある。
- 年代別では60歳台の「使用経験あり」の割合は67%と高いが、70歳台は使用経験が無い割合が47%となっており、シニア世代でも年代層による「生成AI」の認知度には差があると思われる。

シニア世代の「生成AI」の認知度



年代別比較



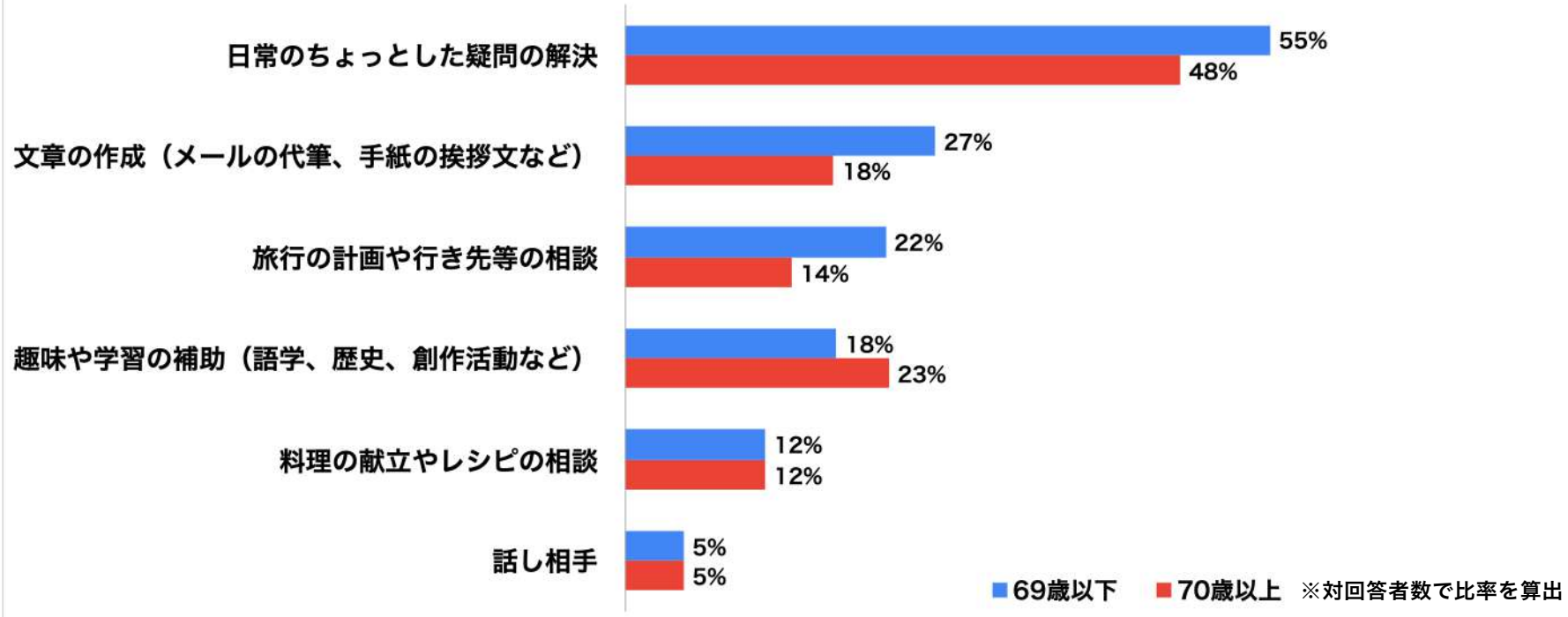
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

4-3. 生成AIの利用目的

- シニア世代の「生成AI」の利用目的では、どの年代でも「日常のちょっとした疑問の解決」が50%前後となっており、「文章の作成」「旅行の計画や相談」や「趣味や学習の補助」が続いている。日常生活の中で何か困ったことがあると「生成AI」に聞いてみるという習慣が、シニア世代でも定着しつつあると思われる。

シニア世代の「生成AI」の利用目的（複数回答）



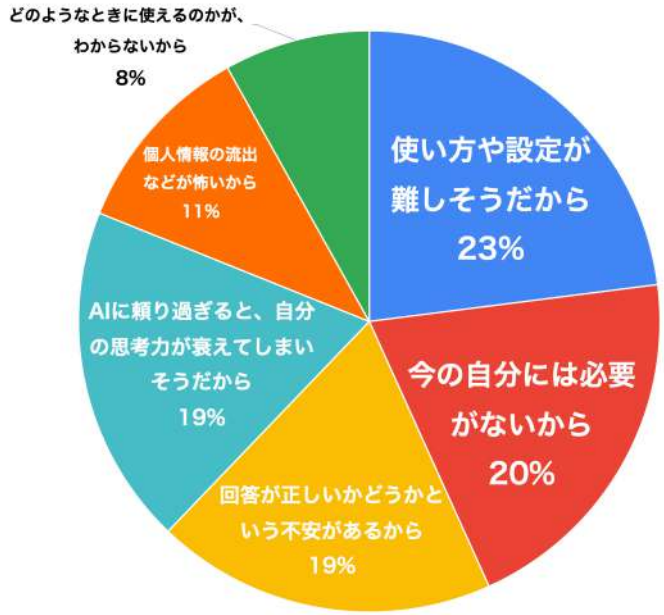
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

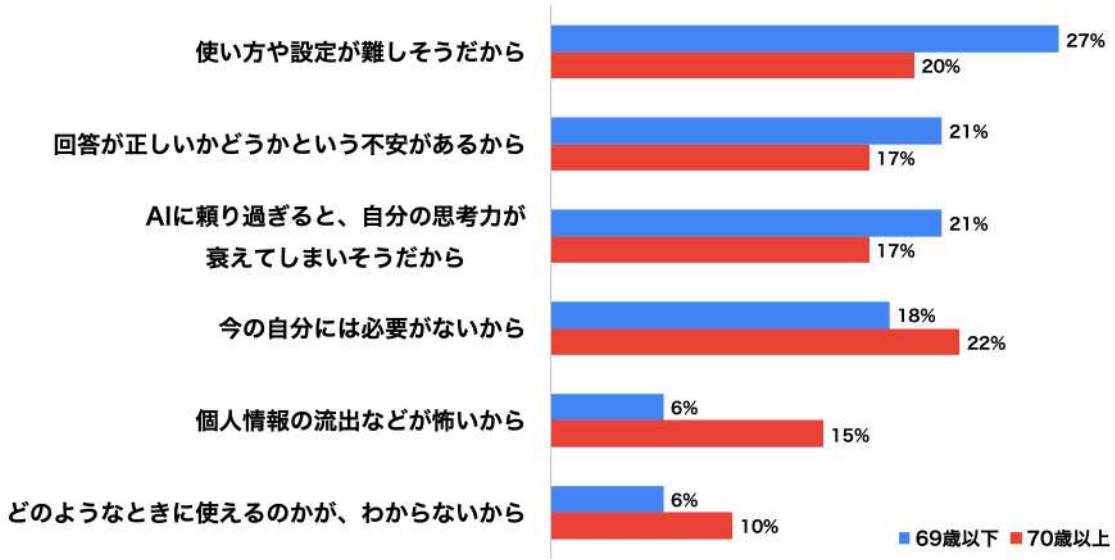
4-4. 生成AIを利用しない理由

- シニア世代が「生成AI」を利用しない理由としては、「使い方や設定が難しい」「回答が正しいか不安」「AIに頼り過ぎると思考力が衰える」「今の自分には必要ない」が、いずれも20%前後で、ほぼ同じ割合となっている。「生成AI」に対する漠然とした不安が大きいと思われる。
- 年代別で大きな差はないが、70歳以上では「今の自分には必要ない」が22%、「個人情報の流出が怖い」が15%、「どのようなときに使えるかが、わからない」が10%と、いずれも60歳台よりも高く、不安意識が高くなっていると思われる。

シニア世代が「生成AI」を利用しない理由



年代別比較



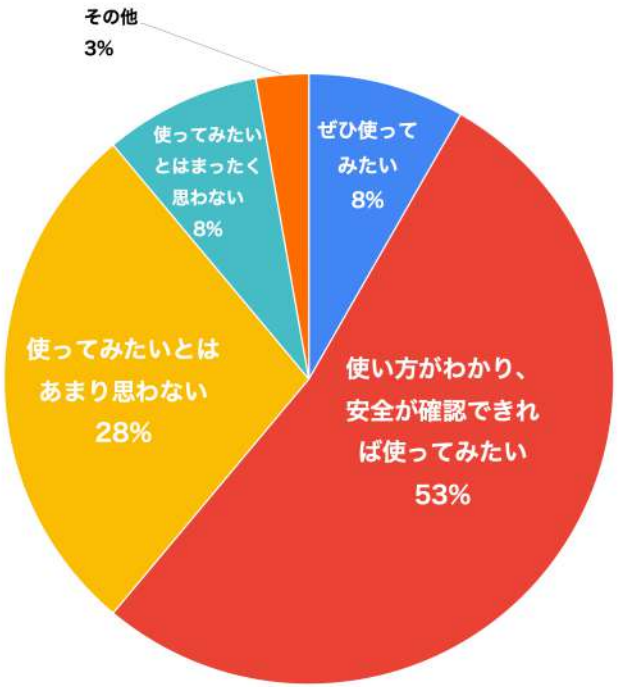
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

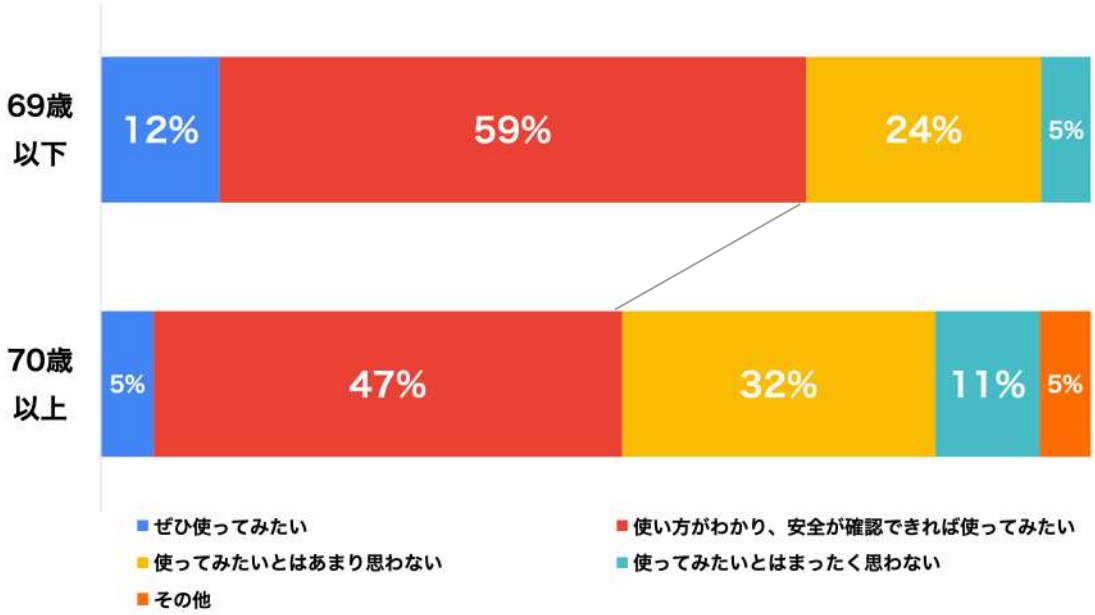
4-5. 生成AIへの期待

- 「生成AI」を使ったことがないシニア世代でも、「ぜひ使ってみたい」と「使い方がわかり、安全が確認できれば使ってみたい」を合わせると61%あり、今後の期待度合いは高い。
- 年代別では、60歳台の「生成AI」を「使ってみたい」割合は71%となっており、非常に関心が高い。その反面、70歳以上は「使ってみたいと思わない」割合が48%と、関心度は低くなっている。

シニア世代の「生成AI」への期待



年代別比較



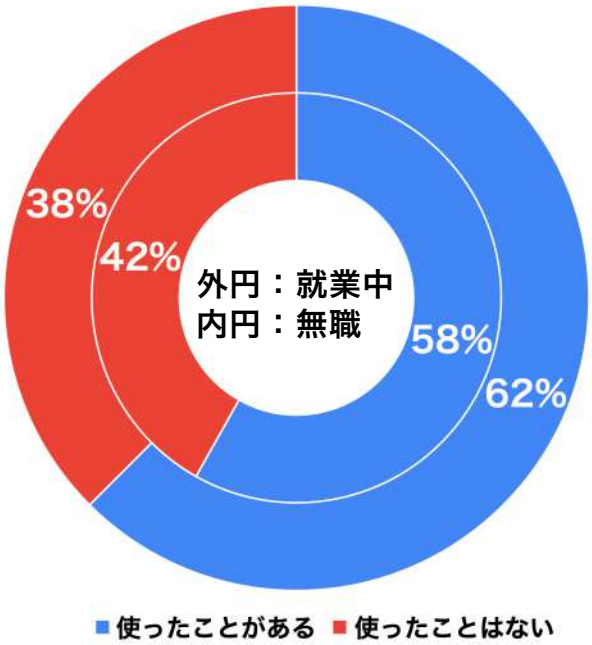
Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential PENCIL

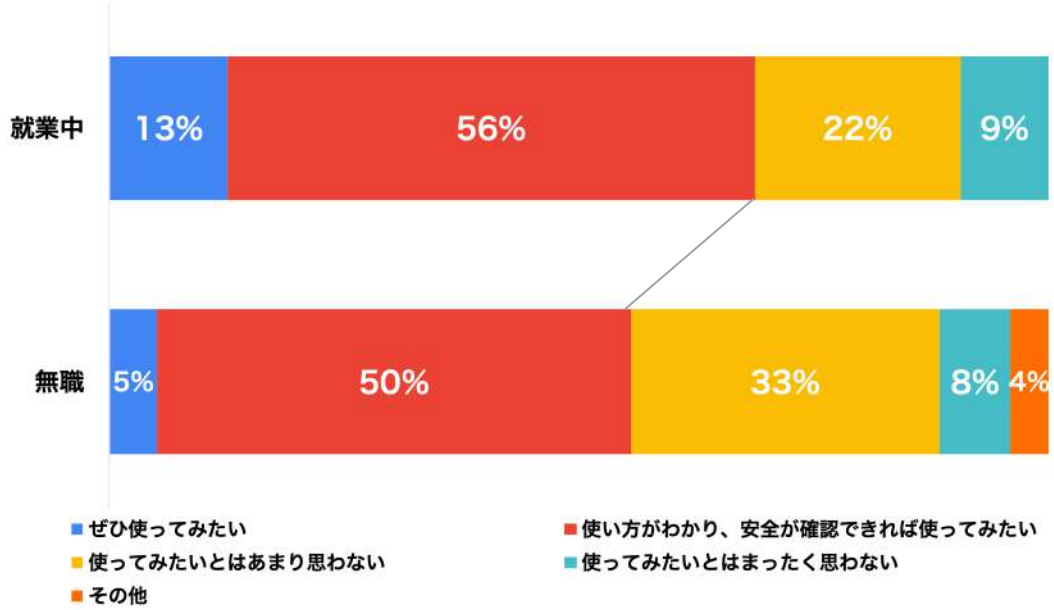
4-5. 「生成AI」への期待

- 就業状況別に見たシニア世代の「生成AI」の認知度は、「就業中」が62%、「無職」が58%となっており、働いているか働いていないかに関わらず、シニア世代の「生成AI」への認知度は高い。
- 「生成AI」を使ったことがないシニア世代のうち 「生成AI」を「使ってみたい」と回答した就業中シニアの割合は69%となり、仕事で「生成AI」を使ってみたいという意識が強いと思われる。

シニア世代の「生成AI」の認知度（就業別）



シニア世代の「生成AI」への期待（就業別）



Copyright © PENCIL Co.,Ltd. All rights reserved.