

【デジタルデバイスに関する意識・実態調査 2026】

シニア女性の約 2 人に 1 人が AI を利用。利用者の 7 割が AI を「信頼」。

AI は“検索代替”から“ちょっと聞ける相手”として、相談・文章作成・判断の補助にも活用

販売部数 No.1 (※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、55～74 歳のハルメク読者 352 名を対象に「デジタルデバイスに関する意識・実態調査」を郵送アンケートにて実施しました。

(※1) 日本 ABC 協会 雑誌発行社レポート (2025 年 7 月～12 月)

調査結果のポイント

- スマホ利用率は 99.4%。スマートウォッチの利用率は過去最高の 15.6%
- SNS の利用率は 2025 年比で 2.5 ポイントアップの 44.0%。特に Instagram の利用が伸長し、55～59 歳の利用率は 65.6%と急上昇。一方で「投稿している人」の割合は増えず、閲覧中心の利用が広がる
- SNS で紹介された商品やサービスの検索行動率・購入行動率は、年代が低いほど高い
- 年代が低いほど「テレビ離れ・スマホシフト」が鮮明に。テレビの利用時間は短く、スマホ利用時間は長い傾向。一方、テレビ端末では依然「テレビ番組の視聴」が中心で、ネット動画の視聴は限定的
- AI 利用率は 45.5%とシニア女性の約 2 人に 1 人が利用。AI への信頼度は全体で 42.9%。AI 利用者では「信頼している」が 70.0%にのぼり、非利用者の 20.3%と 3 倍以上の差
- AI は「検索・調べもの」だけでなく、相談相手や文章作成・判断を支える存在としても活用。生活に身近な存在となる一方で、一定の距離感を保ちながら利用する姿も

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。AI がさらに進歩し、シニアもデジタルとの付き合い方が変わってきています。ハルメクでは、今年もスマホやパソコンなどのデジタルデバイスへの意識と利用の実態を調査しました。

【調査概要】

調査方法：郵送での質問用紙配布アンケート

調査対象・有効回答者数：全国のハルメク読者女性 55～74 歳・ 352 名

調査実施日：2026 年 6 月 30 日（火）～7 月 15 日（水）

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第 2 位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

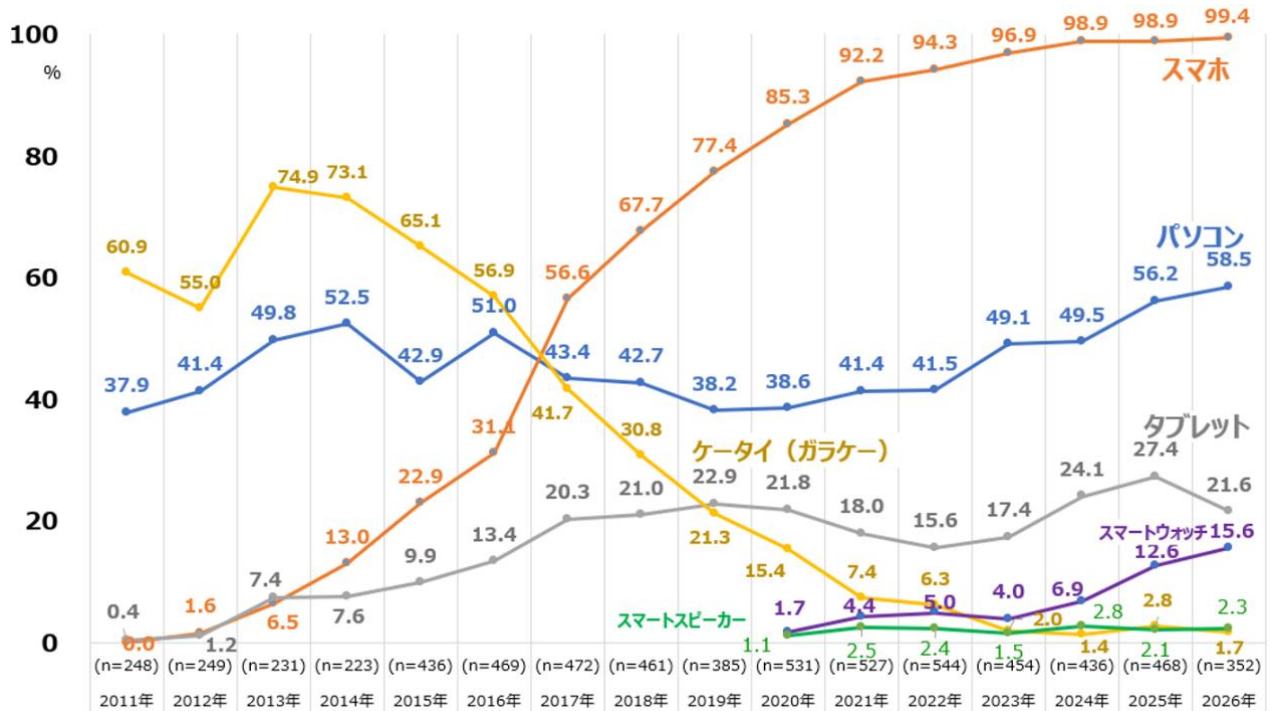
※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

スマホ利用率は 99.4%。

スマートウォッチの利用率は過去最高の 15.6%で、利用率が徐々にアップしている

- ・ スマホの利用率は 99.4%で、ほぼ 100%となった。
- ・ スマートウォッチの利用率は 15.6%で 2025 年比で 3.0 ポイントアップ、過去最高の利用率に。

■現在利用しているデバイス利用率推移（複数回答 全回答者）



SNS (※1) の利用率は 2025 年比で 2.5 ポイントアップの 44.0%。

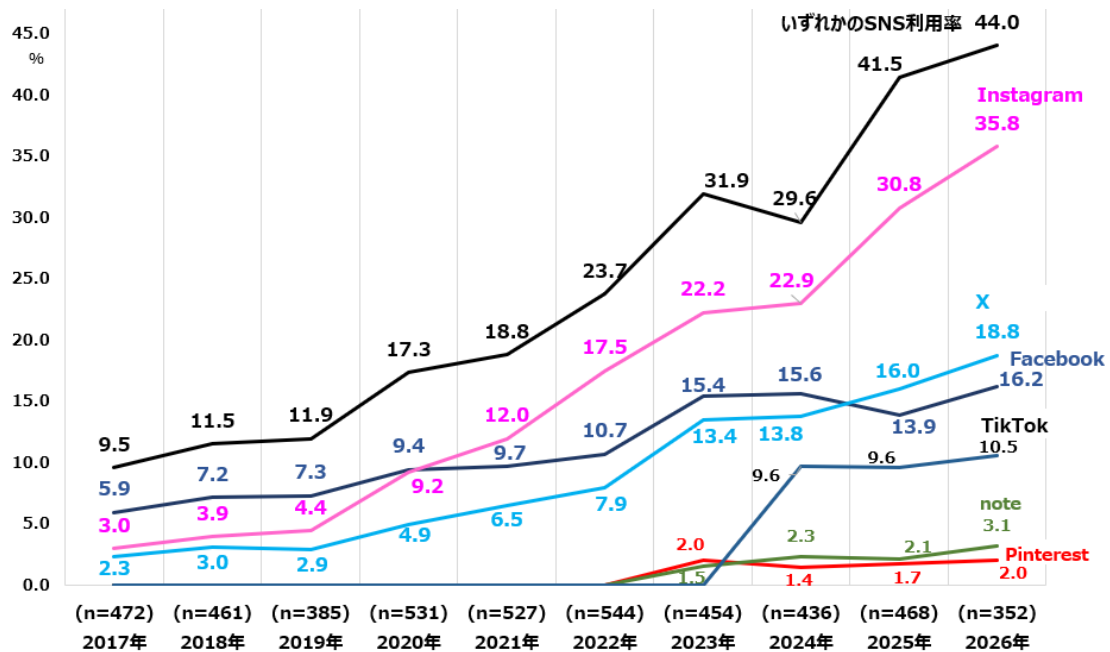
特に Instagram の利用が伸長し、55～59 歳の利用率は 65.6%と急上昇。

一方で「投稿している人」の割合は増えず、閲覧中心の利用が広がる

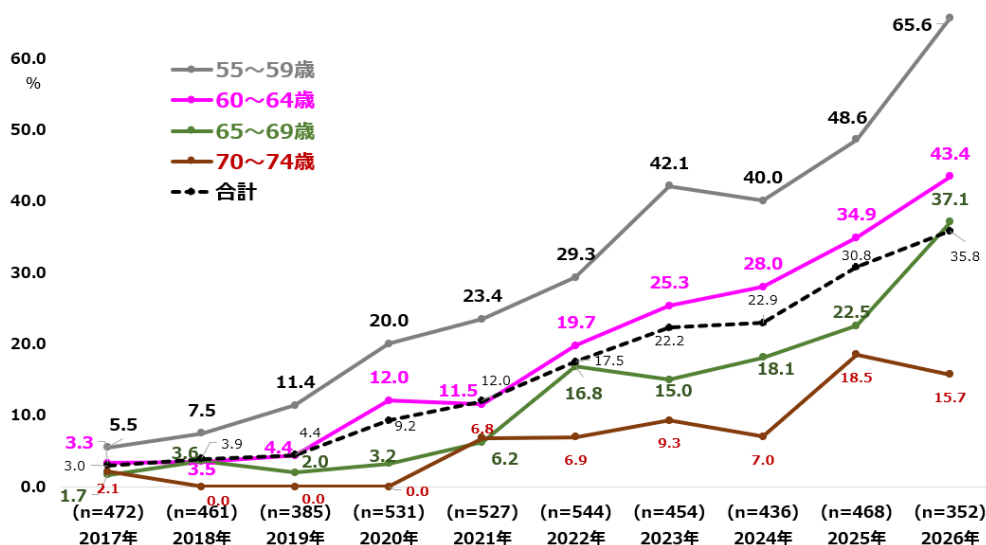
- ・ いずれかの SNS の利用率は 44.0%で、昨年比で 2.5 ポイントアップした。
- ・ 特に Instagram の利用率が増え、55～59 歳の利用率は 65.6%と過半数を超えた。
- ・ しかし、投稿率はさほど上がっておらず、「閲覧のみ」の人が増えているのが現状である。

(※1) Instagram,X,Facebook,TikTok,note,Pinterest,Threads (利用率 6.5%) ,BeReal (0.0%) ,LinkedIn (0.9%) ,mixi(0.6%)、その他 の利用者を“いずれかの SNS 利用”と定義。LINE は含まず。

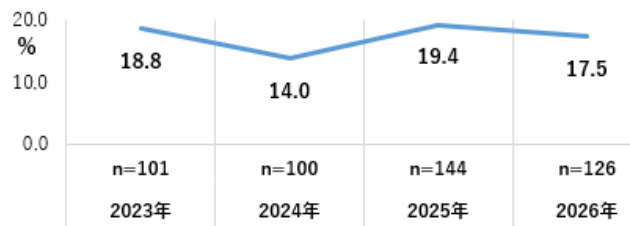
■SNS 利用率推移 (複数回答 全回答者)



■年齢別 インスタグラム利用率推移 (全回答者)



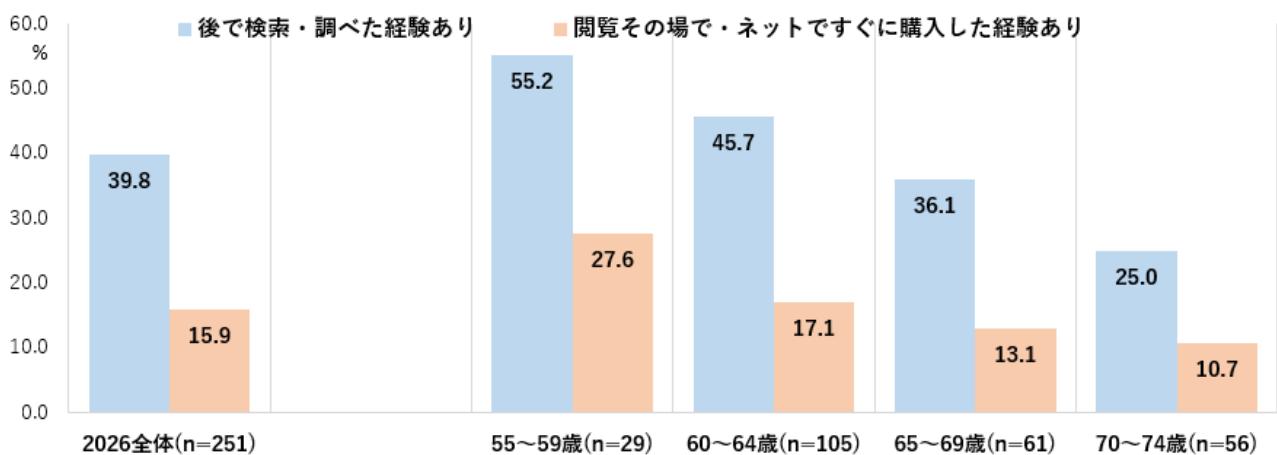
■Instagramで「投稿もしている人」の割合推移（Instagram利用者）



SNS で紹介された、商品やサービスの検索行動率・購入行動率は年代が低いほど高い

- ・ ネットショッピング経験者のうち、SNS で紹介された商品やサービスを検索したことがある人は 39.8%。特に 55～59 歳は 55.2%と半数以上に検索経験がある。
- ・ 閲覧し、その場ですぐにネットで購入したことがあるのは 15.9%。こちらも 55～59 歳は 27.6%と高い。

■SNS で紹介された、商品・サービスの検索率・購入経験率（ネットショッピング経験者）



年代が低いほど「テレビ離れ・スマホシフト」が鮮明に。

テレビの利用時間は短く、スマホ利用時間は長い傾向。

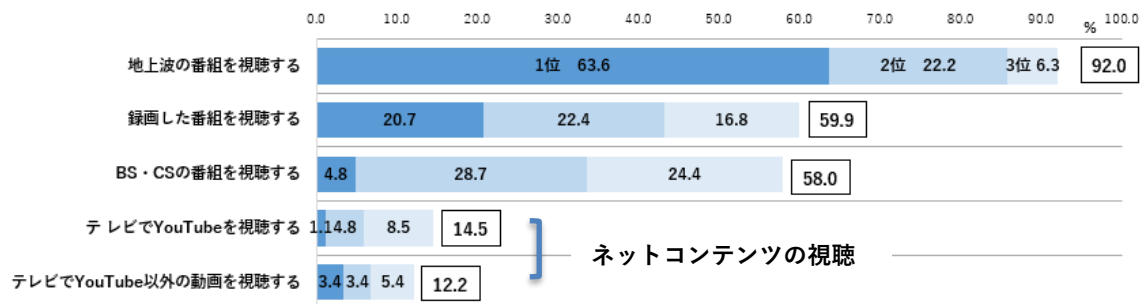
一方、テレビ端末では依然「テレビ番組の視聴」が中心で、ネット動画の視聴は限定的

- ・ 平日の平均利用時間は、テレビが4時間3分、スマホが2時間15分。年代が高いほどテレビの利用時間が長く、低いほどスマホの利用時間が長い傾向がみられる。
- ・ テレビで費やす時間が多いのは「地上波の番組を視聴する」で、1～3位で92.0%と圧倒的に多い。「録画した番組」「BS・CSの番組」の視聴も多く、リアルタイムの地上波視聴だけでなく、録画や専門チャンネルも合わせて視聴している。ネットコンテンツを視聴する人はまだ少ない。

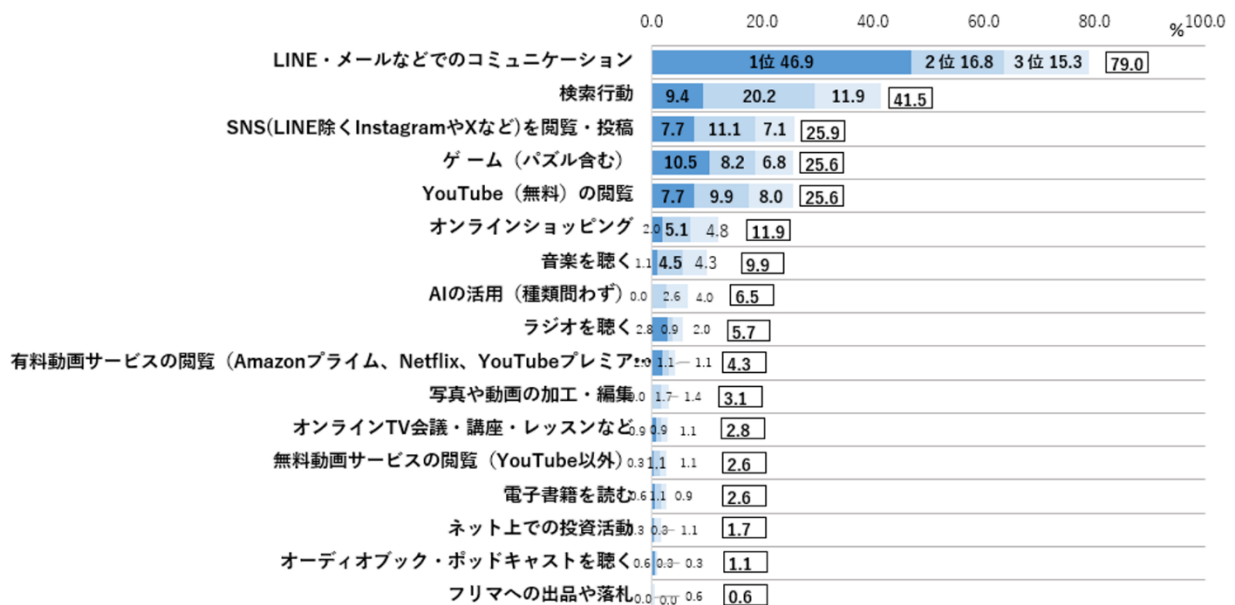
■年齢別 テレビとスマホを見ている平均時間（全回答者）

	テレビ 平日利用時間平均			スマホ 平日利用時間平均			テレビ時間：スマホ時間 比較	
	H	m		H	m		平均時間（絶対数）	平均時間対比（100%内訳）
2026年合計(n=352)	4H	3m		2H	15m		テレビ スマホ	64.2 35.8
55～59歳(n=32)	3H	27m		3H	9m			52.3 47.7
60～64歳(n=129)	3H	49m		2H	22m			61.7 38.3
65～69歳(n=89)	4H	6m		2H	9m			65.6 34.4
70～74歳(n=102)	4H	30m		1H	55m			70.0 30.0

■テレビで費やす時間が多いこと1～3位（全回答者 黒枠数値は1～3位の総%）



■スマホで費やす時間が多いこと1～3位（全回答者 黒枠数値は1～3位の総%）

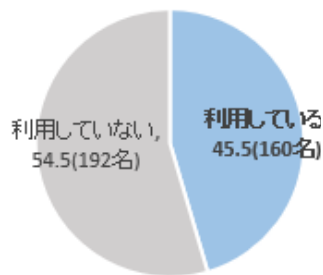


AI 利用率は 45.5%とシニア女性の約 2 人に 1 人が利用。AI への信頼度は全体で 42.9%。

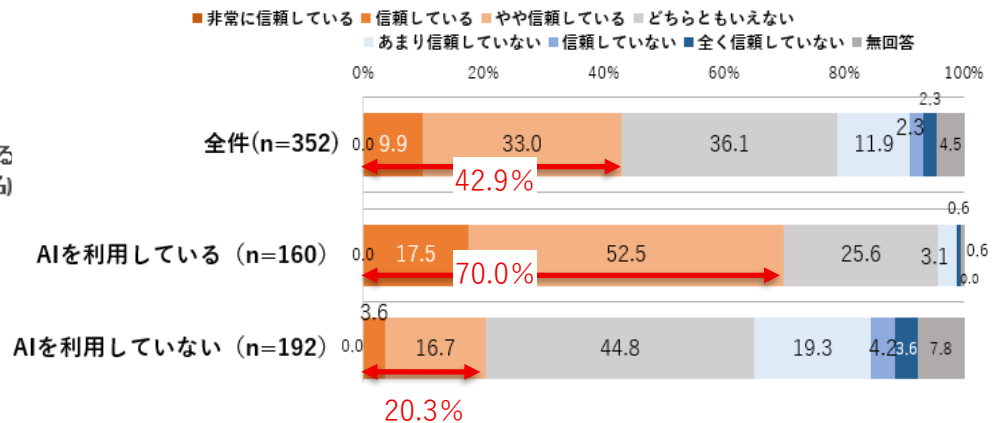
AI 利用者では「信頼している」が 70.0%にのぼり、非利用者の 20.3%と 3 倍以上の差

- ・ 現在、AI を利用しているのは全回答者の 45.5%。シニア女性の約 2 人に 1 人が利用している。
- ・ AI を「信頼している」人は、42.9%。AI 利用者は 70.0%と高いが、非利用者は 20.3%と 3 倍以上の差がある。※「非常に信頼している」のは 0%

■AI 利用率（全回答者）



■AI への信頼度（全回答者）



AI は「検索・調べもの」だけでなく、

相談相手や文章作成・判断を支える存在としても活用。

生活に身近な存在となる一方で、一定の距離感を保ちながら利用する姿も

- ・ 日常の疑問やわからないことを尋ねる「検索・調べもの」用途が大半を占めた。
- ・ 自分の状況に合わせた答えを求める場面での利用や、話し相手や相談相手、励ましてくれる存在として受け止めている声がある一方で、一定の距離感を保つ様子も見られた。

自由回答例

新しい場所に出かける時の行き方。旅行の時の目的地選び。スマホの使い方（例えばアップデートのやり方などわからない時）、スマートウォッチの不具合の時の訂正方法、自身の病気について（68 歳）
知らない言葉の検索。冷蔵庫にある食材でどんな料理ができるか。映画・ドラマ・小説などのあらすじ。日常生活の困りごとの解決策を聞く（62 歳）
文章の添削。ペットの写真の加工（65 歳）
直近では、税金の相談（税務署、市役所等に問い合わせる案件など）も AI で一度利用し、その後、市役所へ問い合わせ解決しました（69 歳）
検索によく利用する。参考になるが、ウソも多いので気をつけている（72 歳）
あくまでも軽い話題の相手（聞き手）です。内容に誤りも多いので、医療や介護などに使うと失敗するかも（70 歳）

専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長

村田 多恵子（むらた たえこ）

大学卒業後、生活研究に基づくマーケティング戦略を提案する企業に入社。約 35 年にわたり、化粧品や食品など大手消費財メーカーの 1,000 以上のプロジェクトに関与する。

世代論による市場理解や生活者起点を強みに、数多くの新製品・新規事業開発やブランディング支援を実施。生活者へのインタビューはのべ 1 万人を超える。ハルメクに入社後シニア女性のリアルな声を社内外の事業に活かしている。



シニア女性のデジタル活用は「使う」から「自分に合うように使いこなす」段階へ

今回の調査から見てくるのは、シニア女性（※2）のデジタル活用が、「使えるようになる」段階を越え、自分の生活に必要なものを選びながら取り入れる段階へ進んでいるということです。スマホの利用率は 99.4%とほぼ全員に広がり、スマートウォッチも過去最高の 15.6%となりました。SNS の利用も 44.0%まで伸び、特に 55～59 歳では Instagram の利用率が 65.6%に達しています。

一方、SNS では「投稿する」より「閲覧のみ」の人が増えており、情報発信よりも情報収集や購買のきっかけとして活用される傾向が強まっています。

今回、特に注目したいのが AI です。利用率は 45.5%と、シニア女性の半数近くにまで広がっています。日々のちょっとした疑問の解決や生活の知恵袋、気軽な相談相手として、AI を楽しみながら取り入れている様子がうかがえます。AI 利用者では AI を「信頼している」人が 7 割に達する一方、「非常に信頼している」人は 0%という結果も印象的です。使うことで AI への信頼度は高まるものの、「AI には誤りもある」と一定の距離感を保ち、情報を鵜呑みにしない姿勢もうかがえます。

AI の急速な進化には注意も必要ですが、大切なのは怖がって遠ざけることでも、無条件に頼りきることでもありません。豊かな人生経験と掛け合わせながら、暮らしを彩る「頼れるパートナー」として AI を使いこなす—そんなシニア女性が、今後さらに増えていくのではないのでしょうか。

※2 調査はハルメク誌読者を対象

■販売部数 No.1！ 50 代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50 代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。

また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、「[ハルメク シニアマーケティング LAB](#)」で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。