

店頭における接客は どう変わるのか？

-AI時代の購買に関する調査をもとに読み解く-



株式会社マーケティング・コミュニケーションズ

調査概要

✓ 今後、「買い物におけるAI活用」の拡大が予測される。そこで、



現在の買い物における「AI活用」の実態について調査を行い、

今後の店頭における接客はどのように変化するのか、何が求め

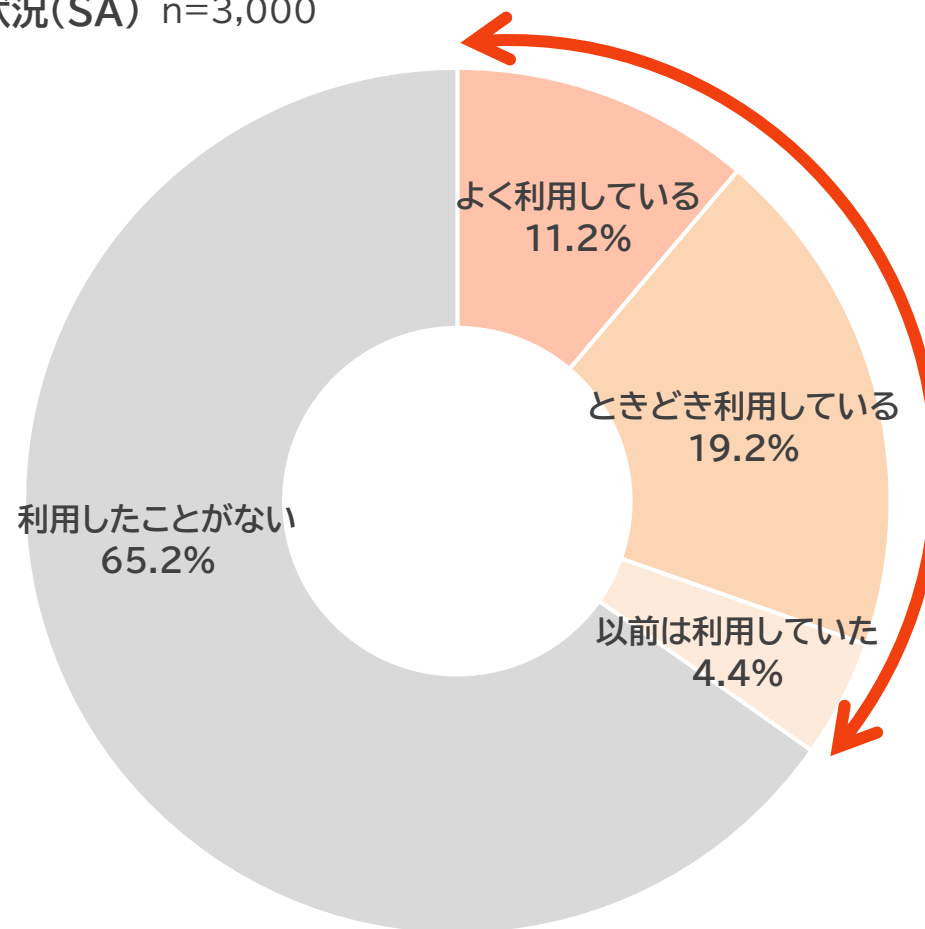
られるのかを調査の結果から読み解いていく。

1.AI利用状況 ①買い物をする際のAI利用実態



✓買い物をする際の情報収集や商品検討に、**生成AIを利用したことがある人は3割を超える。1割は「よく利用している」。**

1)買い物時の生成AI利用状況(SA) n=3,000



買い物をする際に生成AIを利用したことがある計
34.8%

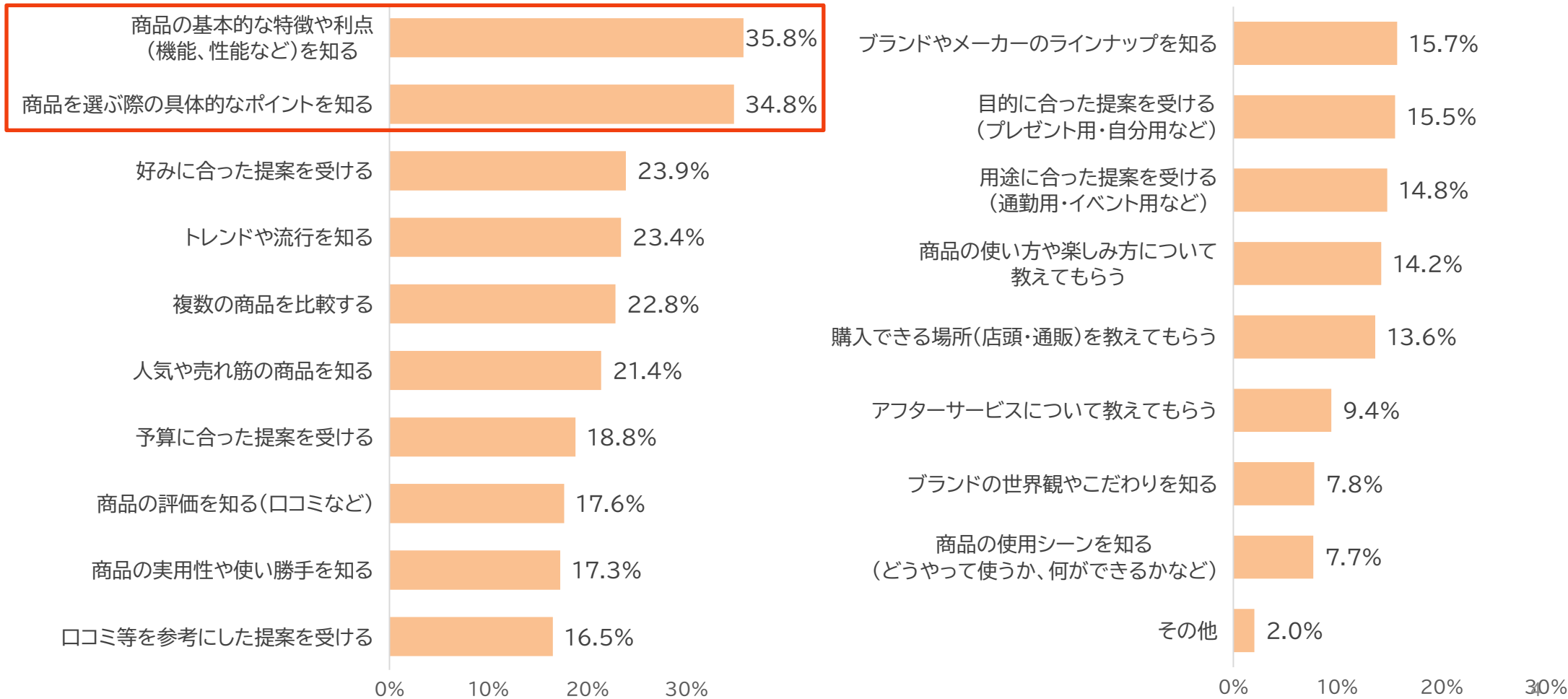
1.AI利用状況 ②買い物の際の生成AI利用目的



✓買い物をする際に生成AIを利用する目的は多岐にわたる。特に多いのは「商品の基本的な特徴や利点」「商品を選ぶ際の具体的なポイント」を知るといった、**購入判断に必要な視点を**得るために利用されている。また、**トレンドや流行を知るための利用**や**自分に合う提案を受けるための利用**も一定数存在する。

1)買い物時 生成AI利用目的(MA) n=1,043

※生成AIを買い物時に「よく利用する」「ときどき利用している」「以前は利用していた」としている「現・過去利用者」の回答。



1.AI利用状況 ③生成AIを利用する買い物ジャンル

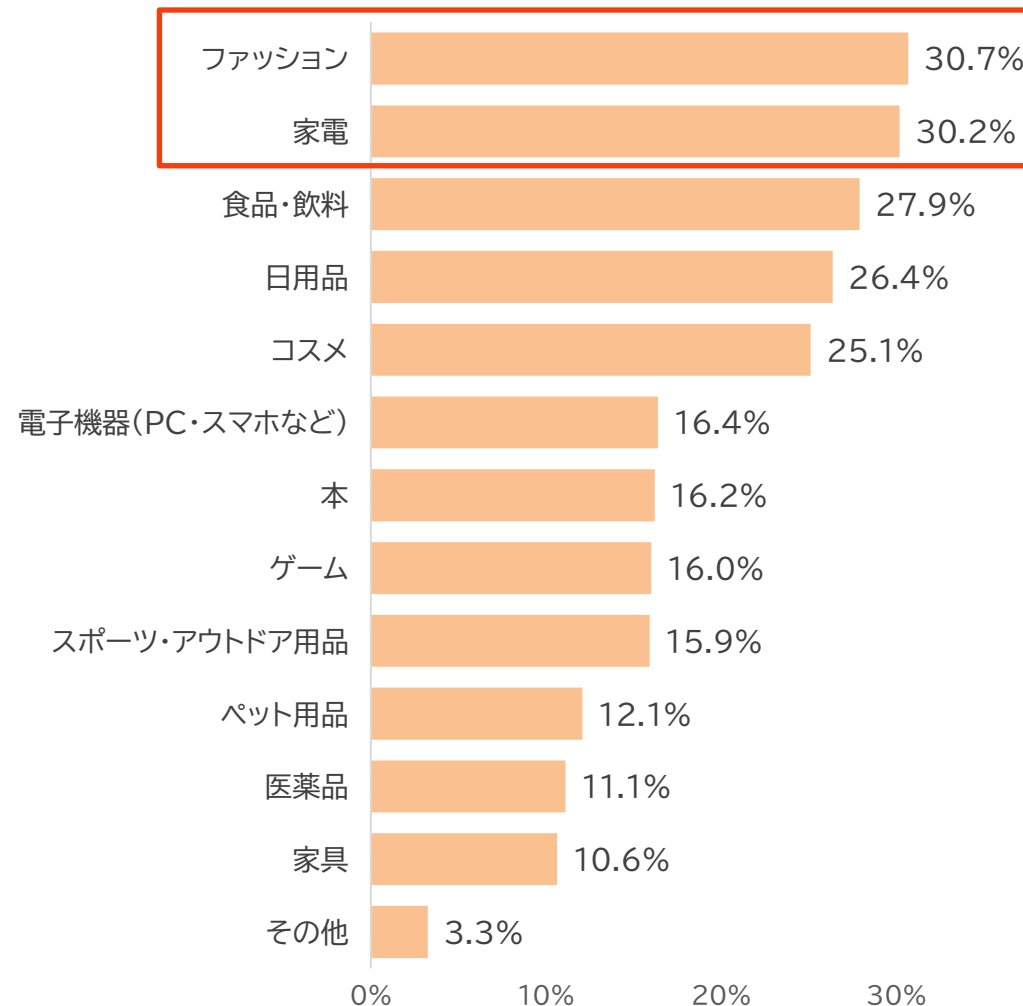


✓ 買い物をする際に、生成AIを利用するジャンルは「ファッション」「家電」が特に多い。続いて、「食品・飲料」「日用品」「コスメ」も多い。

2) 買い物時 生成AI利用目的(MA)

n=1,043

※生成AIを買い物時に「よく利用する」「ときどき利用している」「以前は利用していた」としている「現・過去利用者」の回答。



1.AI利用状況 ④生成AIが提示した情報に対する検証

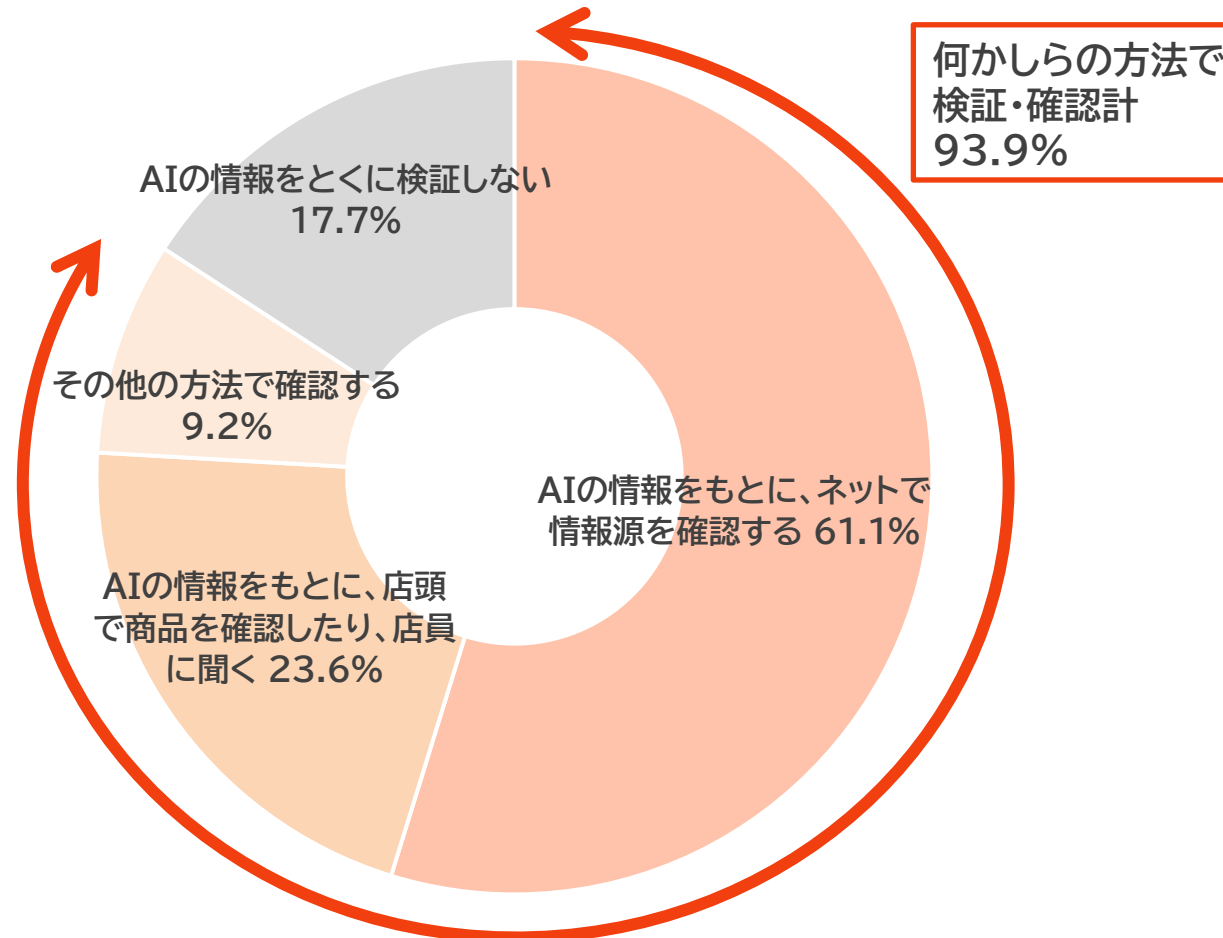


✓生成AIが提供した情報を、他の情報源で検証している人が大半(9割)。
特に多いのは「ネットで情報源を確認する」6割。また、「店頭で商品を確認したり、店員に聞く」など実際に足を店頭で確認する人も2割超。

2)生成AIが提示した情報の検証(SA)

※生成AIを買い物時に「よく利用する」「ときどき利用している」としている「現使用者」の回答。

n=911



1.AI利用状況 ⑤買い物をする際の生成AIの満足度

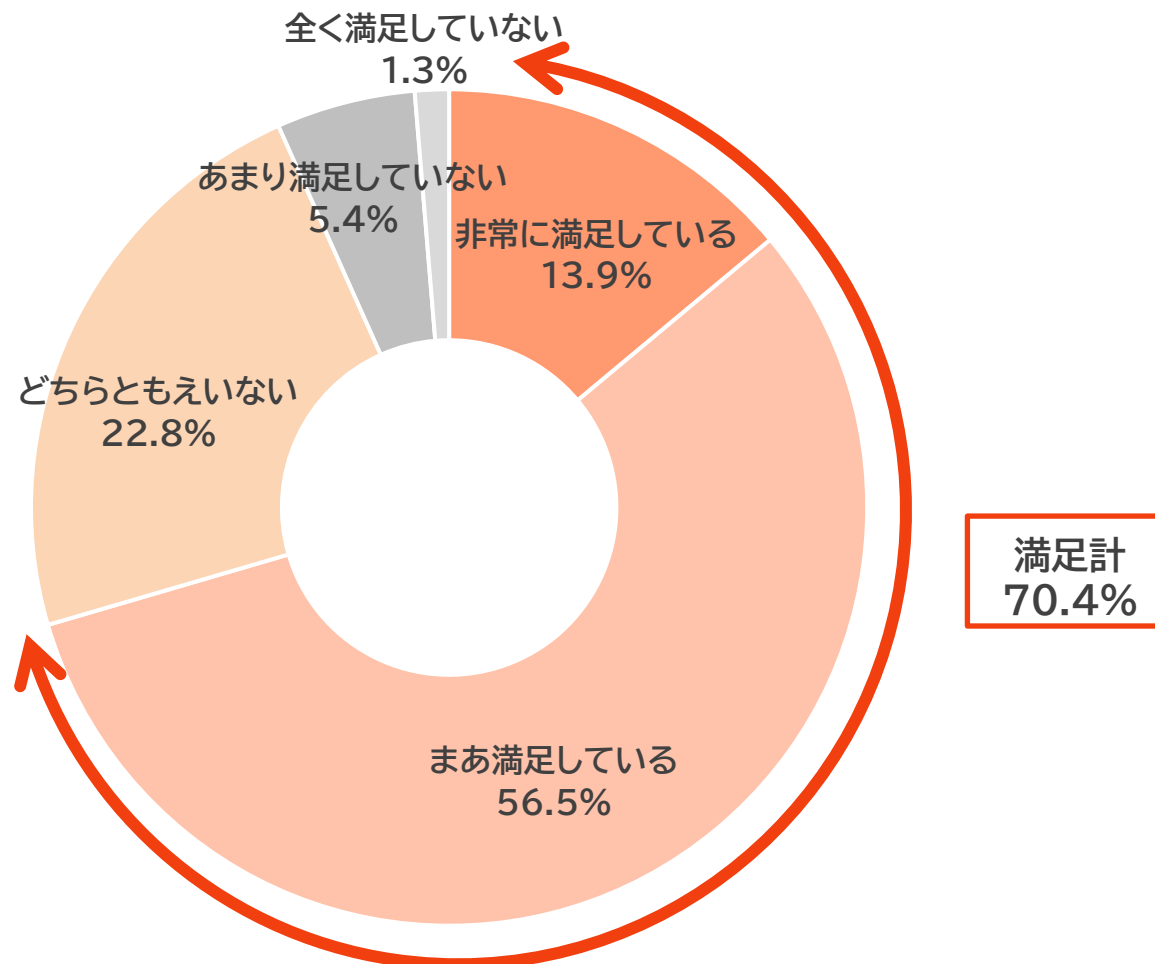


✓ 買い物時に利用する生成AIに対して「非常に満足している」が1割、「まあ満足している」が6割で、「満足している人」は7割。

1) 買い物時に利用する生成AIに対する満足度(SA)

※生成AIを買い物時に「よく利用する」「ときどき利用している」としている「現使用者」の回答。

n=911



1.AI利用状況 ⑥買い物をする際の生成AI今後の利用意向

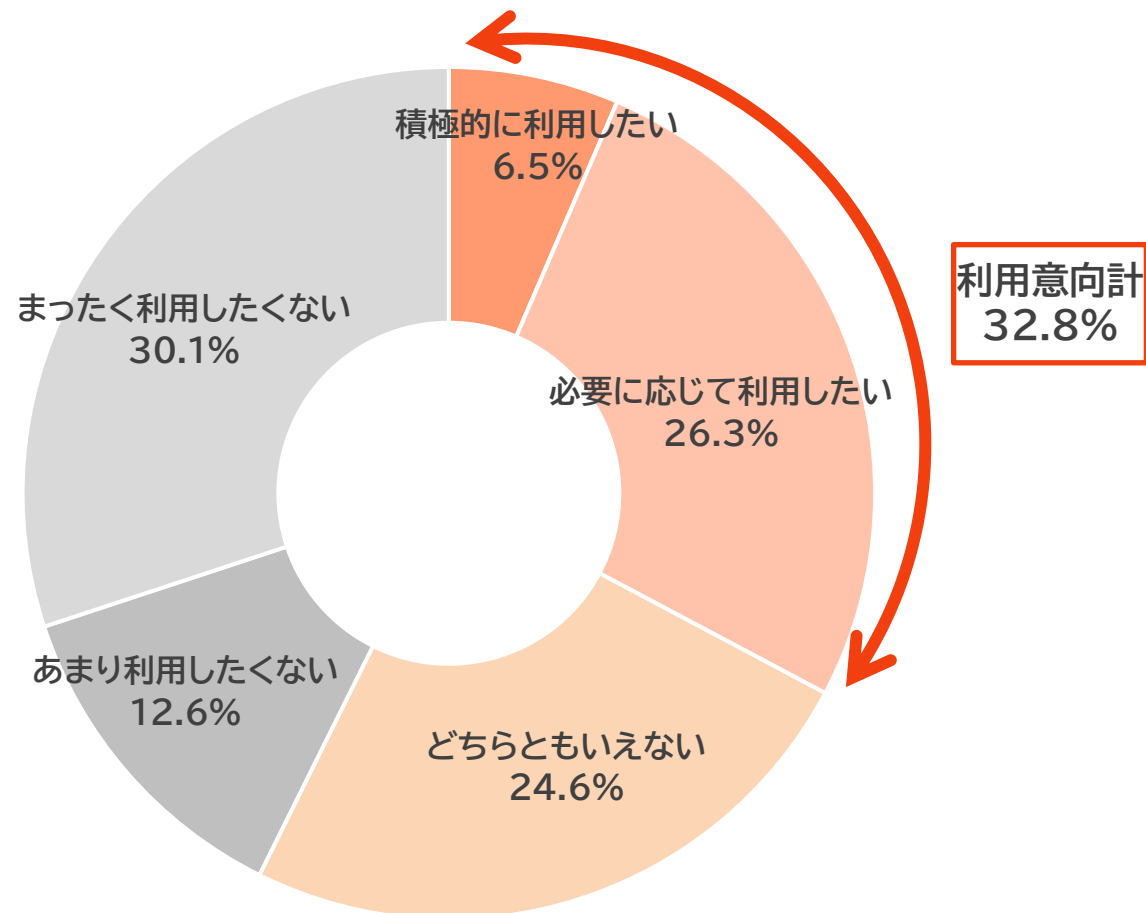


✓生成AIを利用している人の3割が今後も利用したいと考えている。

2)今後の買い物時の生成AI利用意向(SA)

n=911

※生成AIを買い物時に「よく利用する」「ときどき利用している」としている「現使用者」の回答。



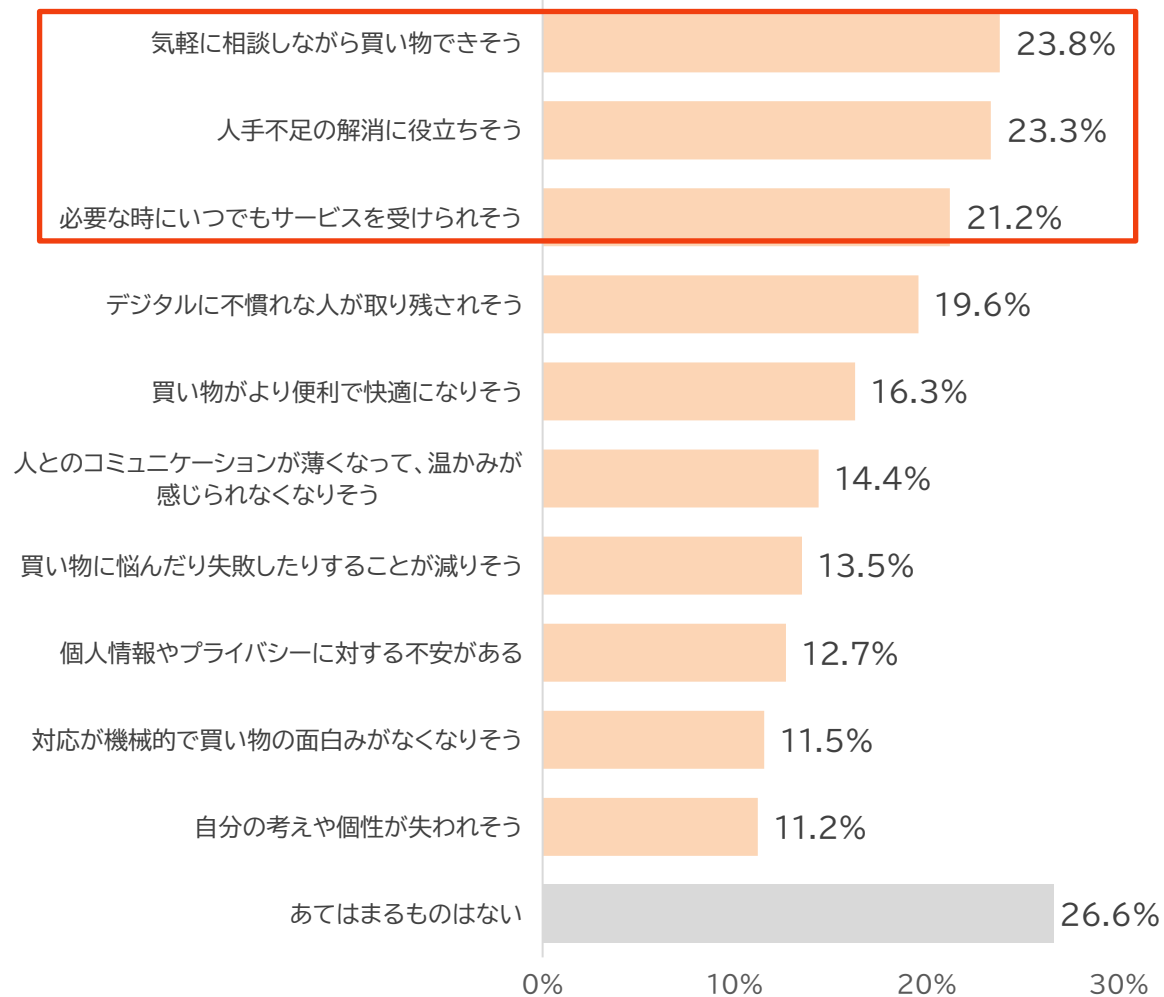
2.接客に対する意識 ①AIによる接客への印象



✓ 将来、AIによる接客が普及した場合、「気軽に相談しながら買い物」「人手不足の解消」「必要な時にサービスを受けられる」など、**ポジティブな評価が多く見られた。**

1)AIによる接客に対する印象(MA)

n=3,000

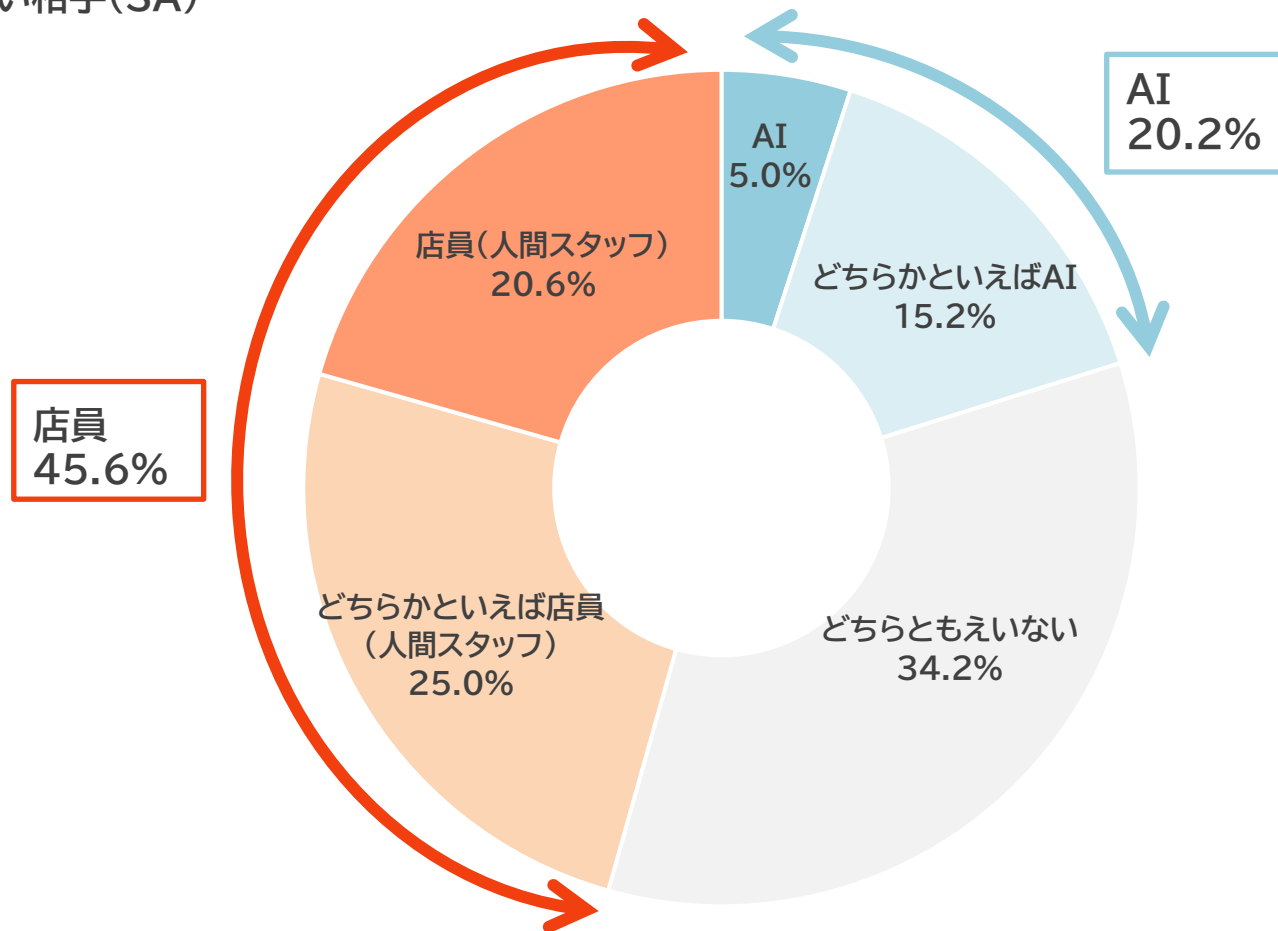


2.接客に対する意識 ②AIと店員のどちらに接客を受けたいか



- ✓ 前ページでは、AI接客に対しポジティブな評価が見られたが、実際に自分が接客を受ける場合、AI接客が普及しても**店員(人間スタッフ)から接客を受けたいと思う人が半数近く**。
- ✓ 一方「AI」から接客を受けたいと思う人は2割程度で、「どちらともいえない」人3割。

2)接客を受けたい相手(SA)
n=3,000



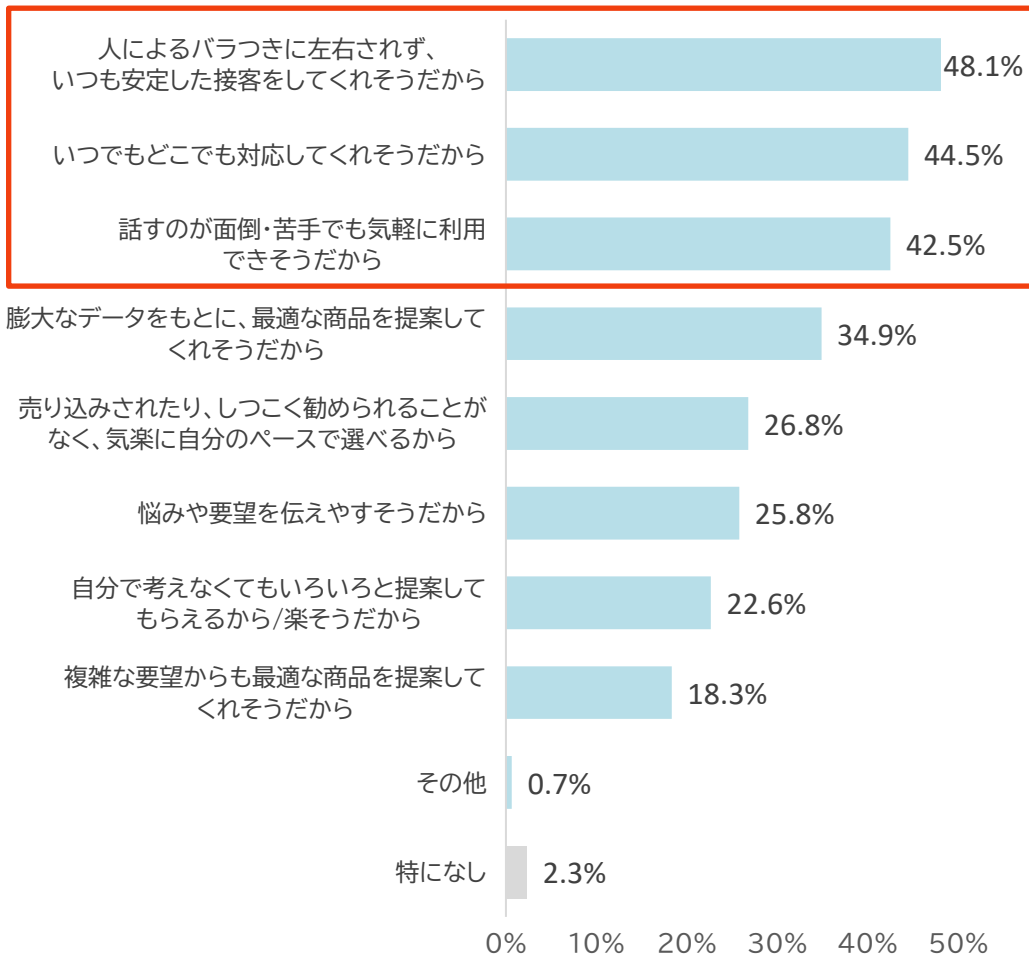
2.接客に対する意識 ②AIと店員 接客を受けたい理由



- ✓「AI」が選ばれる理由は「安定」「いつでもどこでも」「コミュニケーションがなくても利用できる」など、**安定した質の接客や、消費者自身の都合に合わせて利用できる点**で選ばれている。
- ✓「店員」が選ばれる理由は「対応力」「気持ちへの寄り添い」など、**買い物体験に焦点が当たり、店員の対応によって望むモノやサービスを手に入れられることに対する期待が挙がる**。また、「店員」では「特になし」とした人も2割で、特に理由はないが何となく店員の方が良いと考えている人も一定数存在すると考えられる。

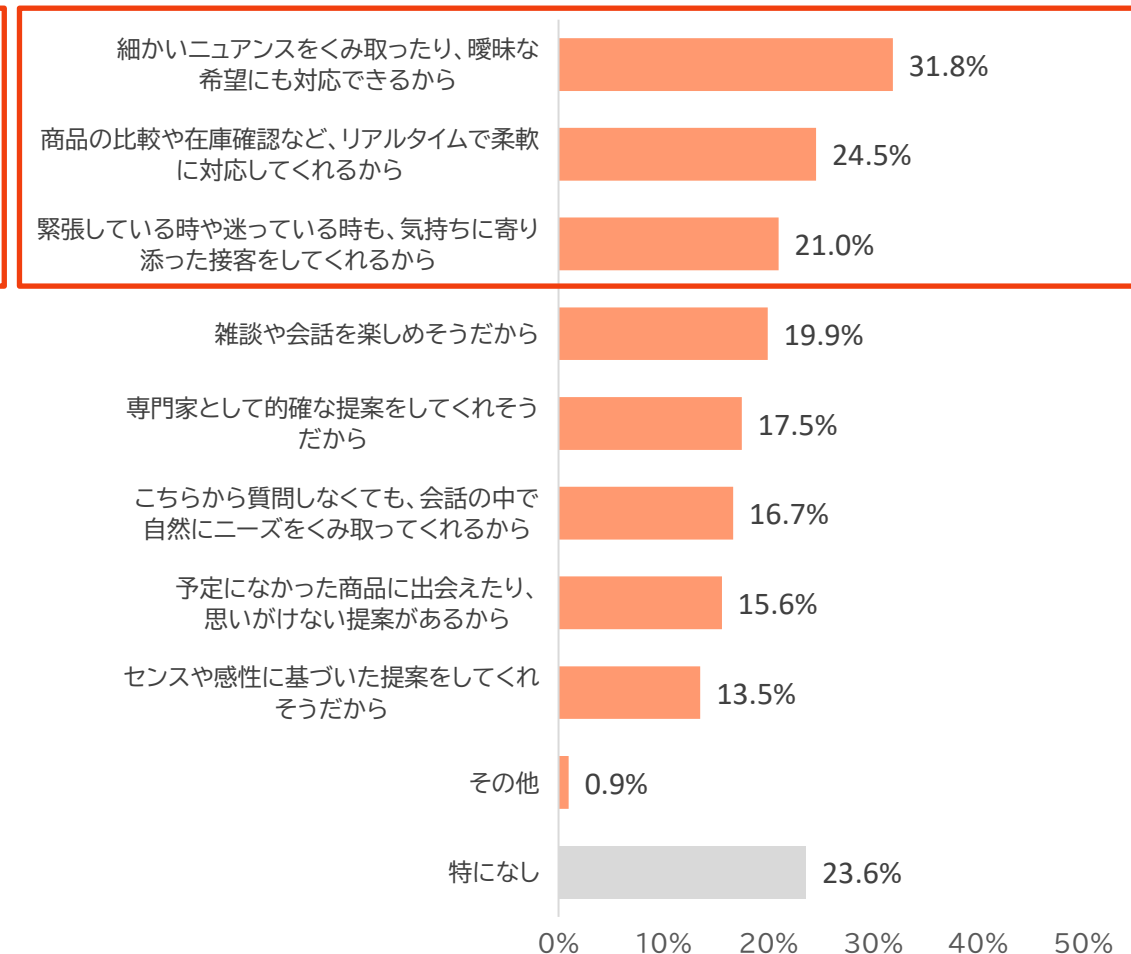
1)AIに接客を受けたい理由(MA)

n=605



2)店員に接客を受けたい理由(MA)

n=1,369



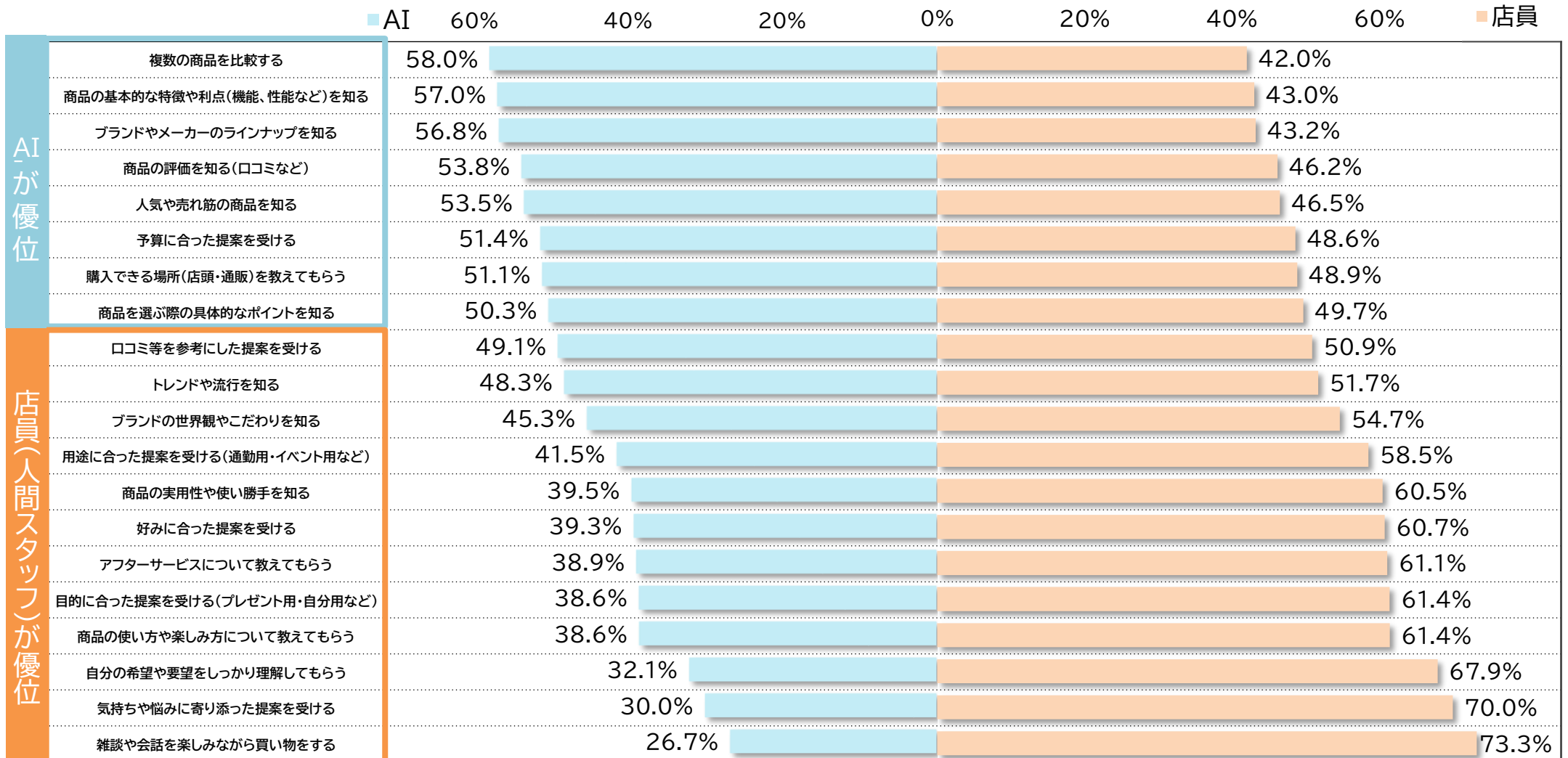
2.接客に対する意識 ②場面別頼りにしたい接客(AIと店員)



- ✓AIを頼りにしたい場面は、商品スペックや価格比較、売れ筋ランキング、購入場所など、**既存の情報を効率的に得るような場面**。特に、複数商品の比較、予算内のものを探す場面では、AIで好まれる傾向がみられる。
- ✓店員(人間スタッフ)を頼りにしたい場面は、**体験や感情、パーソナライズが求められる場面**。特に、用途や好みに合わせた提案やアドバイス、気持ちに寄り添う接客、雑談を含むコミュニケーションなどの、**相手の気持ちや状況に合わせた対応や+αでの提案が重要になる場面では、店員が選ばれやすい**。

1)場面別AI/店員のどちらを頼りにしたいか(SA) n=3,000

※「AI」「どちらか」というとAIを「AI」、「店員」「どちらか」というと店員を「店員」としている。
※それぞれ、50%を超える項目を枠で囲んでいる。



3.まとめ

現状

・買い物をする際は、**3割が生成AIの利用**経験があり、今後も使い続けたいとしている。

今後

・今後、AIによる接客が普及した場合でも、**接客を受けたいと思うのは「店員(人間スタッフ)」**からと回答する人が半数。

・今後、AIによる接客が普及した場合、**AIに頼りたい場面は、「既存情報の整理・複数情報の比較」**など。

一方で、**店員に頼りたい場面は、「気持ちに寄り添った対応」「要望を加味した新しい提案」**など、それぞれの特性に基づいて使い分け。

AIによる接客が普及したとしても、相手の感情を汲み取った接客や、消費者が求める情報に+ α した提案、店員としての経験や個人の価値観を活かした接客は求められる。
→**だからこそ、人としての接客力(感情への寄り添い・+ α の提案・経験や価値観に基づいた対応力など)**を磨き続ける必要がある

弊社では、日々の暮らしや意識の変化を丁寧に捉えながら、皆さまにとって身近で役立つ情報をお届けできるよう、定期的に自主調査を実施しております。

貴社の今後の活動の参考になれば幸いです。

なお、調査についてのご質問等に関しては下記までお気軽にお問合せください。

TEL : 06-6245-6858 E-mail : mcto@mcto.co.jp

課題解決のための
リサーチ&コンサルティング・サービス



株式会社マーケティング・コミュニケーションズ

■調査概要

- ・実施時期:2025年11月
- ・実施方法:インターネットリサーチ
- ・実施対象:男女 15歳~69歳 全国

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
<例>「株式会社マーケティング・コミュニケーションズ11月に実施した調査結果によると…」