

2026 年 7 月 23 日
株式会社電通デジタル

**電通デジタル、生活者の AI 活用実態調査を実施
AI 利用者の約 3 人に 1 人が購買行動において AI に相談
旅行や金融で顕著
－生活者インサイトを研究する新専門組織「with AI ラボ」による
第 1 弾独自調査－**

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：瀧本 恒 以下、電通デジタル）は、AI の普及に伴う生活者インサイトや行動の変化を研究する社内専門組織「with AI ラボ」を設立しました。本ラボの活動の第 1 弾として、生活者の購買行動における AI 活用の実態を捉えるため、独自調査「生活者の AI 活用実態調査 2026.7」を実施しました。

以下、調査結果の一部を発表します。

■調査の背景・目的

AI の急速な普及により、生活者が AI との対話を通じて情報収集や意思決定を行う場面が増えつつあります。このようにブランド、商品との接点のあり方そのものが変容する中、本調査は、AI が生活者の購買行動や意思決定プロセスにどのような影響を与えているかを明らかにすることを目的に実施しました。

■調査結果の考察

本調査結果から、AI を利用する生活者のうち約 3 人に 1 人が購買行動において AI へ相談していることが分かりました。特に「旅行計画」や「金融商品」など、入念な比較検討が起きやすい高関与カテゴリーで高い傾向が見られました。また、AI による推奨をそのまま最終判断として採用する割合は各商品カテゴリーで 2～3%となっており、購入の最終決定を AI に任せるケースが現れ始めています。

購買ファネル全体で捉えると、認知および比較検討、購買後の段階で AI 活用が着実に広がる一方、最終決定においては、他の段階に比べて人が判断する割合が依然として高い状態です。

これからの企業のマーケティングにおいては、AI の検索や推奨に選ばれるための情報設計と、生活者自身の最終判断に影響を与える体験設計の両立が重要になると考えられます。

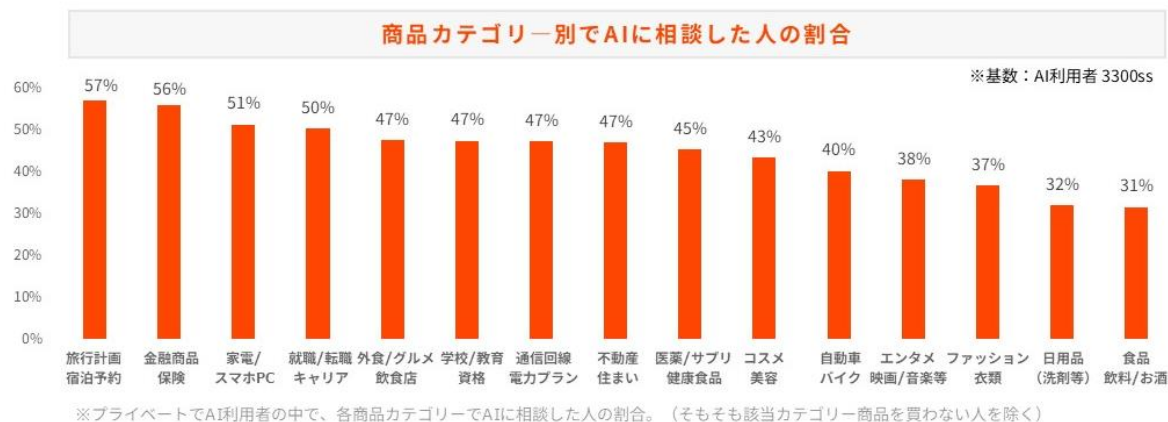
■主な調査結果

<商品カテゴリー別の AI 利用意向>

1. AI 利用者の約 3 人に 1 人が購買行動において AI へ相談。高関与カテゴリーほど高い傾向に
プライベートで AI を利用している人のうち、直近半年以内の買い物について AI に相談した割合は、全商品カテゴリーで 30%以上に達しました。

特に「旅行計画/宿泊予約」（57%）や「金融商品/保険」（56%）のように、スペックや機能価値、金額などを踏まえた入念な比較検討が起きやすい高関与カテゴリーで高い傾向が見られます。一方で、「食品/飲料/お酒」（31%）や「日用品（洗剤等）」（32%）のように、直感や習慣で選ばれやすい低関与カテゴリーは比較的低い傾向であることが分かりました。

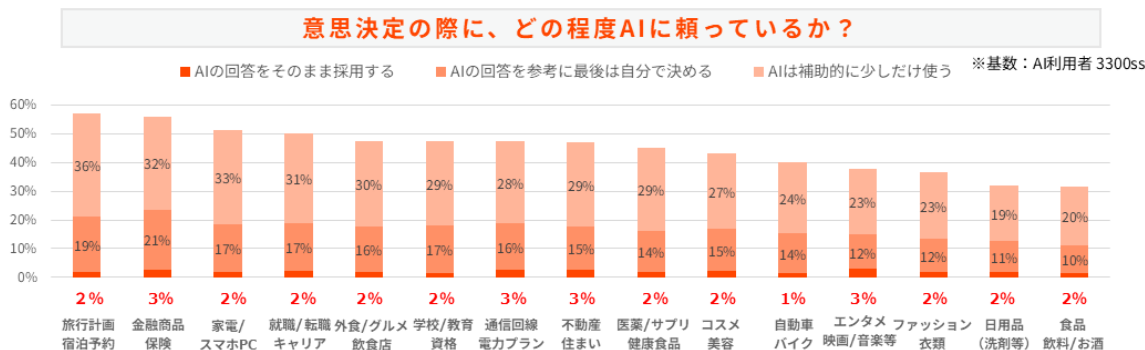
【図 1】設問：意思決定や調べ物をするときにどの程度 AI に頼っていますか。



2. 最終的な意思決定に AI 推奨の選択肢をそのまま採用する層は 2～3%

全商品カテゴリーを通じて、現状は「AI の回答を参考に自分で決める」「AI は補助的に少しだけ使う」といった活用が大半を占めています。一方で、「AI の回答をそのまま採用する」と回答した割合も 2～3%と現時点では限定的であるものの、一定数存在し始めていることが明らかとなりました。

【図 2】設問：意思決定や調べ物をするときにどの程度 AI に頼っていますか。（内訳）



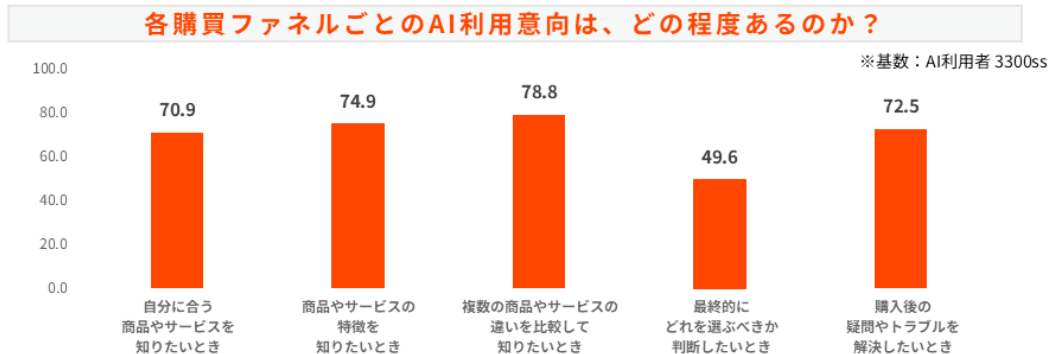
※1、2 の調査については「プライベートで生成 AI サービスを現在利用している」かつ「各商品カテゴリーへの購買意欲がある」層を対象としている。

<購買ファネル別の AI 利用意向>

3. 購買ファネルにおいては、認知および比較検討、購買後の対応段階で AI 活用が顕著。最終決定においては人の関与度が依然として高い傾向

購買ファネル全体での AI 利用意向においては、認知（存在認知 70.9%・特徴認知 74.9%）や比較検討（78.8%）など情報収集の段階と、購買後の疑問やトラブル対応（72.5%）で高い傾向が見られます。一方で、最終的な購入決定の段階では AI 利用意向が他の段階に比べて低く（49.6%）、自身で判断したい層が過半数を占めていることが分かりました。

【図3】設問：商品・サービスの購入を検討するときに、AIをどの程度利用したいと思いますか。



※3の調査は「プライベートで生成AIサービスを現在利用している」層を対象としている。

■社内専門組織「with AI ラボ」

電通デジタルでは、本調査を皮切りに社内専門組織「with AI ラボ」を設立しました。本ラボでは、生活者のAI利用状況の変化を捉える定点調査をはじめ、特定の世代やコミュニティ、商品にフォーカスし、with AI時代における生活者インサイトや行動の変化とその予兆を把握する活動を通じて、クライアントのマーケティング活動を支援します。

<https://www.dentsudigital.co.jp/services/data-ai/withAILab>



■「生活者のAI活用実態調査 2026.7『with AIの現在地』」詳細レポート

今回の調査結果を含めた詳細レポートを公開しました。全調査結果は、下記ページよりダウンロードいただけます。

https://pages2.dentsudigital.co.jp/report/dl/20260723_withAILab-report/

■電通デジタルオウンドメディア「KNOWLEDGE CHARGE」関連記事

AI浸透が進む時代において半歩先の未来を予測する研究組織「with AI ラボ」とは

<https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2026-0723-with-ai-lab>

■調査概要

タイトル：生活者の AI 活用実態調査 2026.7

調査手法：インターネット調査

調査時期：スクリーニング調査：2026 年 5 月 8～14 日、本調査：2026 年 5 月 15～18 日、7 月 3～6 日

調査エリア：全国

調査対象：15～69 歳の男女

有効回答数：スクリーニング調査：10,000 サンプル、本調査：3,300 サンプル（プライベートで生成 AI サービスを現在利用している層を対象に実施）

調査企画：株式会社電通デジタル

調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト <https://www.dm-insight.jp/>



国内電通グループは“人間の知（=Intelligence）”と“AI の知”の掛け合わせによって、顧客や社会の成長に貢献していく独自の AI 戦略「AI For Growth」を推進しています。

AI For Growth については、以下ウェブページをご確認ください。
https://www.dentsu.co.jp/labo/ai_for_growth/

以 上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアントの事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

北川・中村 Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル with AI ラボ Email : with_ai_lab@group.dentsu.co.jp