

2026年6月2日  
株式会社博報堂DYホールディングス  
株式会社博報堂

## 買物の決め手は“レビュー”から“生成AI”へ 生成AIの信頼度はユーザーレビューを超え、約6割が最終判断も委ねたいと回答 —博報堂買物研究所「AIショッパー調査」—

博報堂DYグループの株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）のシンクタンクである博報堂買物研究所は、全国20～69歳の男女20,000人を対象に、生成AIの利用実態と購買行動への影響に関する調査を実施しました。

本調査では、生成AIが口コミやレビューなどのUGCを上回り、買物時の情報源として生活者から信頼されていることが明らかになりました。さらに、約6割が「買うかどうか」という買物の最終判断にも生成AIを関与させたいと回答しており、生成AIが情報収集にとどまらず、購入の意思決定にも関わり始めていることが示されました。

### <調査サマリー>

- 生成AI認知者の約2人に1人が、プライベート・日常生活で生成AIを利用している。
- 買物で生成AIを利用している人（以下、「AIショッパー」(※1)）は約4人に1人に広がり、比較検討・情報整理・悩み相談の場面で活用している。
- 「AIショッパー」は、買物時間が短縮される一方で納得感が高まっており、生成AIが購買体験に変化をもたらし始めている。
- 生成AIは口コミやレビューなどのUGC(※2)よりも買物時に情報源として信頼されている。
- AIショッパーは生成AIに買物を任せたい意向も強く、今後「どこまで生成AI・AIエージェントに買物が委ねられるのか」への注目が高まる結果に。

※1 AIショッパー：買物（サービス利用を含む）において生成AIを利用している人。

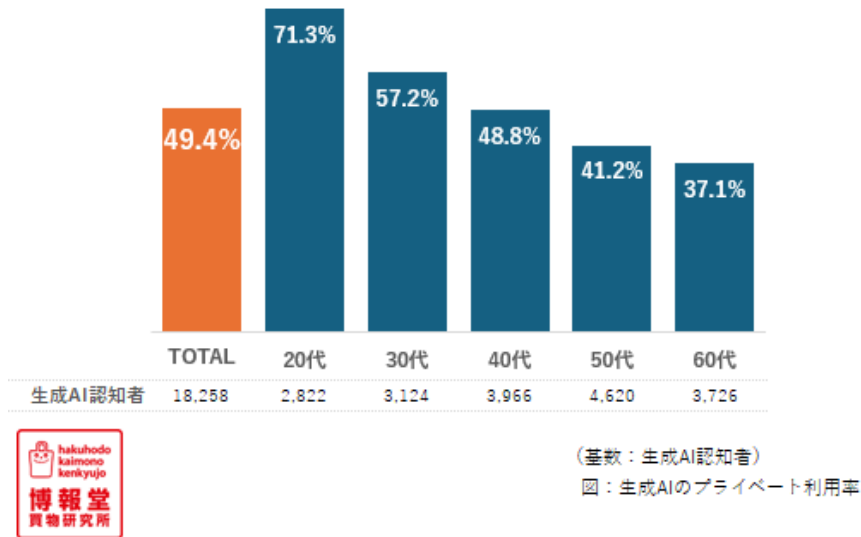
※2 UGC：User Generated Contentの略。生活者や個人によるレビュー、SNS投稿、口コミなどの投稿コンテンツ。

### <調査結果>

1. 生成AI利用率：生成AI認知者のうち2人に1人が「プライベート／日常生活」で生成AIを利用
  - 生成AIについて認知している人は調査対象者全体の91.2%にのぼる。
  - 認知者のうち、プライベート／日常生活での生成AI利用率は49.4%と、約2人に1人だった。
  - 年代別では20代の利用率が71.3%と突出して高く、30代も57.2%と過半数に達する。

生成AI認知者の約2人に1人が、  
プライベート・日常生活で生成AIを利用  
Q. 「生成AI」を利用する頻度を教えてください。

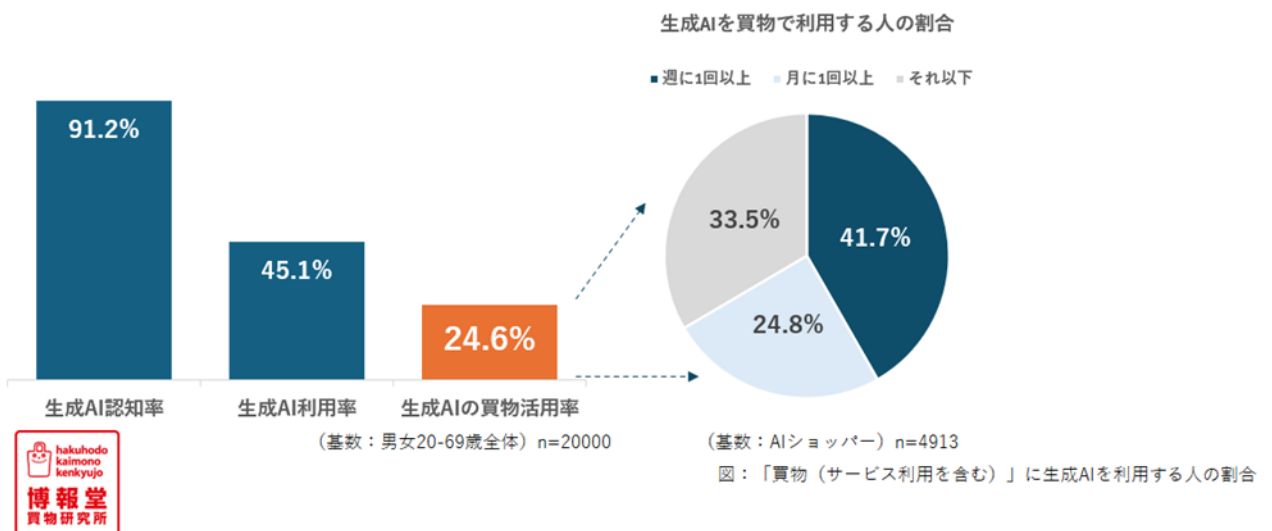
※生成AIの利用率は利用頻度「ほぼ毎日～それ以下」の合算から計算



- 「AI ショッパー」の広がり：4人に1人が買物で生成AIを利用、利用者の4割は週1回以上活用
  - 買物（サービス利用を含む）で生成AIを利用している人は全体の24.6%で、約4人に1人が買物で活用している。
  - 利用者の内訳を見ると、週1回以上が41.7%と最多で、買物領域での継続利用が進んでいる。

生成AI認知者の約4人に1人が、買物で生成AIを活用

Q. 「買物（サービス利用を含む）」に生成AIを利用する頻度を教えてください。

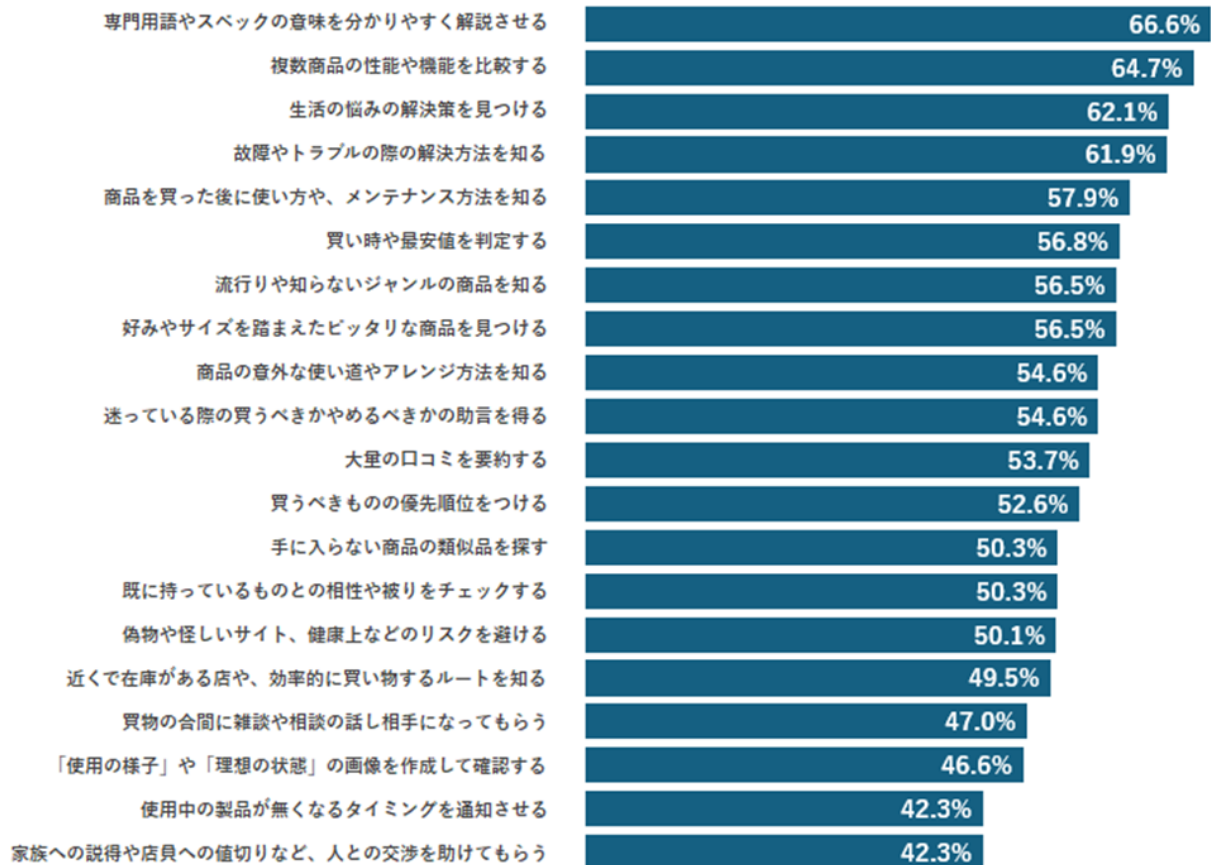


- 買物における生成AIの使い方：上位は比較や課題解決、交渉や周辺支援は少数派
  - 買物での生成AIの使い方のうち上位は、「専門用語やスペックの意味を分かりやすく解説する（66.6%）」、「複数商品の性能や機能を比較する（64.7%）」、「生活の悩みの解決策を見つける（62.1%）」と、商品理解・比較・課題解決に関わる活用が中心。
  - 一方で、「近くで在庫がある店や、効率的に買物するルートを知る（49.5%）」、「使用中の製品が無くなる

タイミングを通知させる（42.3%）」、「家族への説得や店員への値切りなど、人との交渉を助けてもらう（42.3%）」などは相対的に低かった。

## 生成AIは、商品理解・比較検討・悩み解決を中心に活用

Q. 買物に関して、生成AIを利用する際に以下の使い方をしますか。

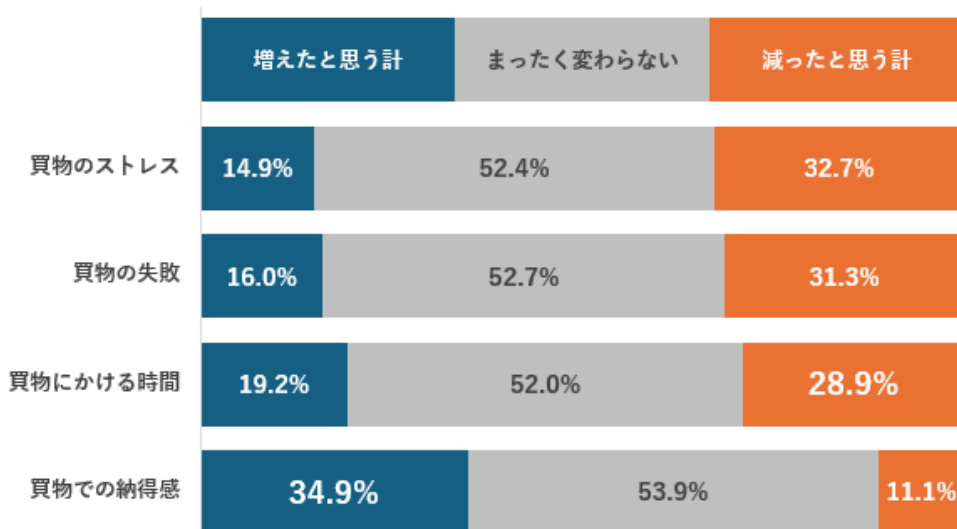


(基数：AIショッパー) n=1276  
 図：買物における生成AIの使い方  
 ※全体スコアで降順ソート

4. 購買体験への影響：生成AI活用により、買物時間は短くなるが、納得感が高まる
  - 生成AI活用の影響について、買物にかかる時間が「減った」人は28.9%で、「増えた」人の19.2%を上回った。
  - 買物に対する納得感が「増えた」人は34.9%で、「減った」人の11.1%を上回っており、時間を短縮しながらも納得感が向上するという変化が生まれている。

## 生成AIの利用により、買物時間は短縮しつつ、納得感は高まる

Q. 生成AIを買物に使うようになってから、ご自身の買物はどのように変化しましたか。



(基数：AIショッパー) n=1276

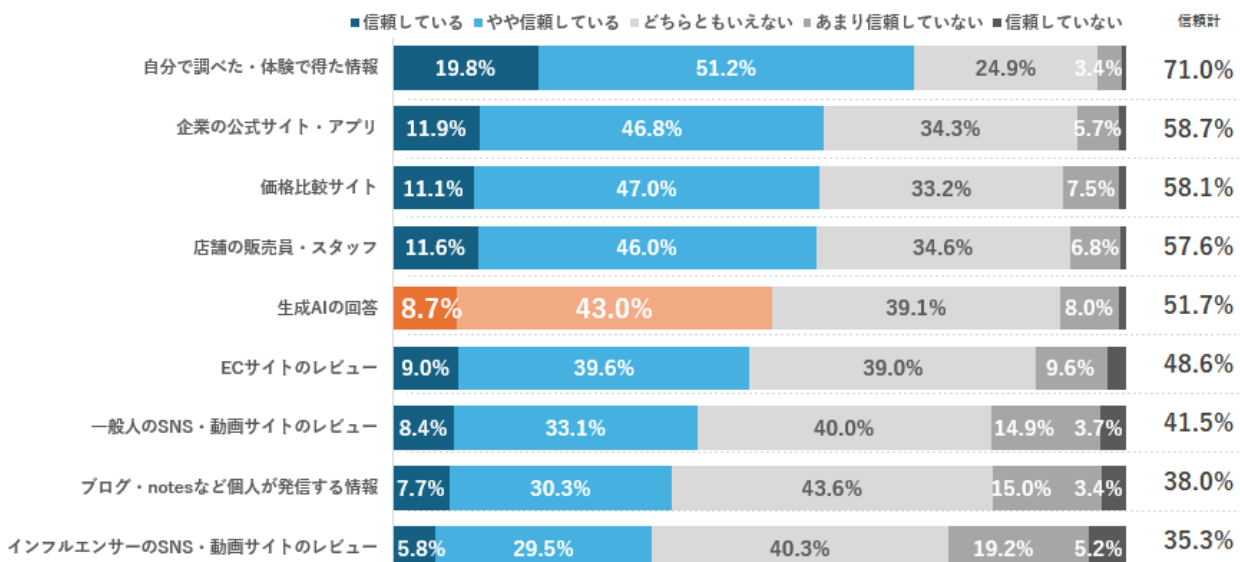
図：生成AI利用による買物の変化

※減ったと思う計で降順ソート

5. 買物情報源としての信頼：生成AIの回答を信頼する割合は51.7%で、一般的なUGCを上回る
- 信頼する情報源の上位は「自分で調べた・体験して得た情報 (71.0%)」、「企業の公式サイト・アプリ (58.7%)」、「価格比較サイト (58.1%)」の順となった。
  - 「生成AIの回答 (51.7%)」は、「ECサイトのレビュー (48.6%)」、「一般人のSNS・動画サイト上のレビュー (41.5%)」、「ブログ・noteなど個人発信の情報 (38.0%)」を上回り、既存のUGCよりも高い信頼を得ている。

## 生成AIの回答は、レビューなどのUGCを上回る信頼度

Q. 買物に関して、以下の情報をどの程度信頼していますか。



(基数：AIショッパー) n=1276

図：情報の信頼度

※信頼している計で降順ソート

※3%未満はグラフから非表示

6. 生成 AI に任せたい範囲：買物の最終判断まで AI に任せたい人は、6 割以上

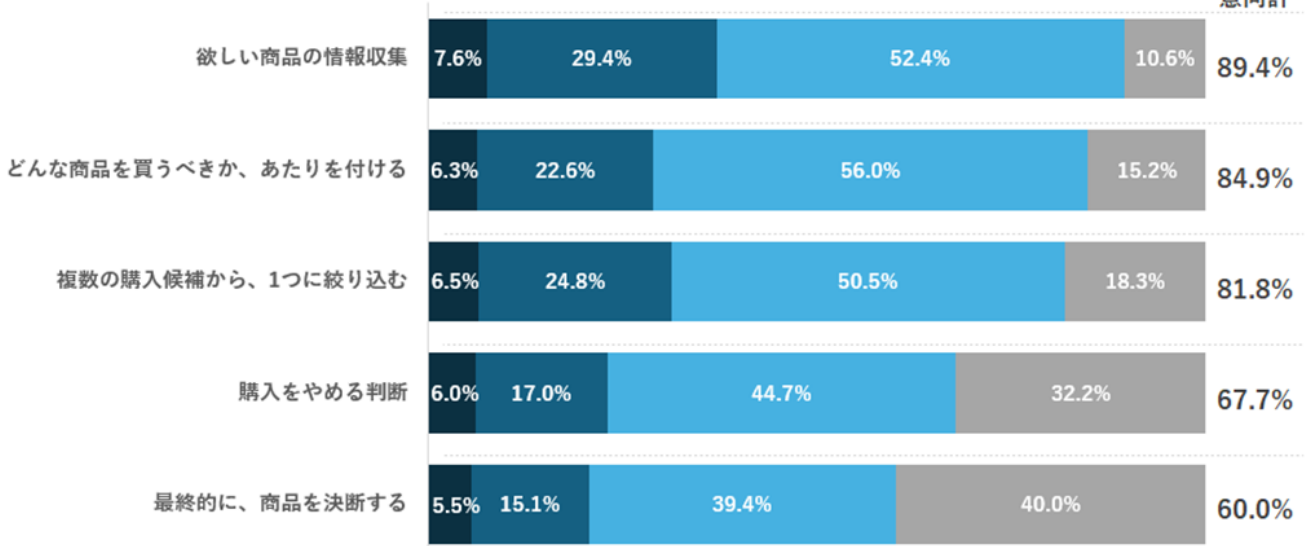
- 買物のプロセスのうち生成 AI に任せたい範囲について、『欲しい商品の情報収集（89.4%）』、『どんな商品を買うべきか、あたりを付ける（84.9%）』、『複数の購入候補から1つに絞り込む（81.8%）』では、いずれも生成 AI に「ほとんど任せたい」から「少しは任せたい」の回答が計 8 割を超えた。
- 『最終的に、商品を判断する』では「ほとんど任せたい」から「少しは任せたい」と答えた人は 60.0%、『購入をやめる判断』では 67.7%となった。

### 約6割が、買うかどうかの最終判断も生成AIに任せたい

Q. 普段の買物で、以下の判断や行動を生成AIにどの程度任せたいと思いますか。

■ AIにほとんどを任せたい ■ AIに任せたい ■ AIに少しは任せたい ■ AIには任せたくない

意向計



(基数：AIショッパー) n= 1276  
 図：生成AI委任意向  
 ※任せたい計で降順ソート

#### <調査結果を受けての所見>

・生成 AI は「商品選びや判断をサポートする存在」として生活者に位置づけられている

今回の調査によると、すでに 4 人に 1 人が買物において生成 AI を活用する「AI ショッパー」です。

AI ショッパーの現在の生成 AI の使い方は、商品の比較検討や生活上の悩みに関わる相談が中心となっています。一方で、在庫確認や買物ルートの最適化、店員との交渉支援など、買物周辺の実務的・对人的な支援としての使い方に関してはまだまだあまり浸透していない様子がうかがえます。現時点では、生成 AI は「購買行動全体を幅広く支える存在」というより、まずは「商品選びや判断をサポートする存在」として生活者に位置づけられていると推察されます。

・生成 AI のサポートが「選べない買物」の負荷解消に

また、AI ショッパーは買物時間が短くなったにもかかわらず、買物に対する納得感が高まっている点も重要です。博報堂買物研究所は 2018 年に、情報や選択肢が多すぎることで比較・検討の負荷が高まり、生活者が“選べない”状態に陥る「選べない買物」の悲劇（※3）を提唱しました。今回の調査結果から、生成 AI が情報収集や比較検討、購入候補の絞り込みなど人の判断を支えることで、そうした負荷の解消に繋がる可能性がうかがえます。今後、買物にかかる負の時間を抑えながらも、より納得感を持って選べるようになり、買物そのものを前向きに楽しめる余地も広がっていくでしょう。

・生成 AI を信頼し判断を任せる、買物パートナーとしての定着

さらに注目すべきは、AI ショッパーの約半数が、生成 AI から得られる情報を信頼している点です。これは店舗の販売員やスタッフに次ぐ水準で、EC サイトのレビューなど既存の情報源を上回っており、買物における情報源として生成 AI がすでに広く受け入れられ、浸透し始めているといえます。

情報源として高い信頼を得ていることから、商品の情報収集では 8 割以上、購入の最終判断でも 6 割以上の AI ショッパーが、生成 AI に判断を任せたいと考えていることがわかります。今後、生成 AI は単なる検索や比較といった一部のプロセスを担うだけでなく、買物のパートナーとして定着していくと考えられます。

※3「選べない買物」の悲劇: <https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/assets/pdf/erabenai.pdf>

## 【調査概要】

■調査名称：「AI ショッパー調査」

調査エリア：全国

調査対象者：20～69 歳男女

調査時期：2026 年 2 月 20 日～2 月 24 日

調査手法：インターネット調査

調査委託先：株式会社インテージ

本調査は、AI 専門家集団 HCAI Professionals の活動の一環として、生成 AI の認知・利用状況を把握するスクリーニング調査と、買物における生成 AI の活用実態を把握する本調査の 2 段階で実施しました。

<スクリーニング調査>

サンプルサイズ：20,000 名

回収・集計方法：エリア×性年代の母集団準拠

<本調査>

サンプルサイズ：1,276 名

調査対象者：AI ショッパー

※AI ショッパー：買物（サービス利用を含む）において生成 AI を利用している人

回収・集計方法：性年代均等割り付け

※性年代の母集団の構成比に合わせてウェイトバック集計を実施

---

## 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報担当 大貫・丸山

株式会社博報堂 D Y ホールディングス グループ広報・IR 室 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)