

2025 年 7 月 14 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

株式会社読売広告社

YOMIKO、「AI 検索時代の生活者行動変化に関する調査」結果を発表

—11 カテゴリ・約 2,000 件のプロンプト分析から見た、新たな「プロセス消費」の実態—
詳細データを掲載した「業界別調査結果レポート」の無料提供も開始

博報堂 D Y グループの株式会社読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地 英之、以下 YOMIKO）は、生活者の AI 利用が購買行動にどのような影響を与えているかを可視化するため、「AI 検索時代の生活者行動変化に関する調査」を実施いたしました。現在、生活者の AI 利用は急速に進んでおり、AI が生活者行動に与える影響については多様な視点から実態把握が進められています。本調査は、博報堂 D Y グループの横断的な AI 専門家集団 HCAI Professionals の活動として、一般的な AI の利用頻度や使われているカテゴリの把握に加え、生活者が「実際にどのようなプロンプト（質問文）を入力しているのか」という入力実態と、それが「最終的な購買意思決定にどの程度影響したのか」を掛け合わせ、生活者の意思決定プロセスを立体的に分析している点に独自の特長があります。これらの分析により、現代生活者の新たな消費傾向が明らかになりました。なお、本調査のさらに詳細なデータをまとめた「業界別調査結果レポート」を本日より無料でご提供いたします。ご希望の方は、本リリース前半の「無料レポート提供のご案内」よりお申し込みください



調査サマリー

本調査では、生活者は「抱える悩みや面倒ごと（モヤモヤした状態）」を、AI や検索、診断などを通じて「解決へのロードマップ（クリアな状態）」へと変換できることに価値を感じていることがわかりました。これは、単にスペックを比較する層よりも、自身の個別事情を AI に打ち明けて解決手順を得た生活者の方が購買決定において AI から強い影響を受けているという調査結果から導き出されました。この点こそが、今後ブランドが優先的に向き合うべき最大の接点です。また、AI によって最適なプロセスが即座に手に入るようになった結果、実

際の解決に至る手前の「解決手順が分かり、安心した段階」で既に満足感が生まれているという、現代生活者の新たな心理変化（兆候）も重要な視座として「プロセス消費」を提案いたします。

■調査のポイント

企業にとって、モヤモヤした状態の生活者に対し、「個々の文脈に応じた新たな課題解決までのプロセス」を AI が推奨しやすい形で自社製品やサービスについて情報提供することが、購買へ導く最大の施策となります。旅行・家電・金融・食品・ヘルスケアなどのカテゴリでは、特に早急な対応が求められます。

【無料レポート提供のご案内】

YOMIKO では、本調査結果をさらに深掘りし、各業界において生活者が実際に入力している具体的なプロンプトや、業界ごとの詳細なデータ・分析をまとめた「業界別調査結果レポート」をご用意しております。

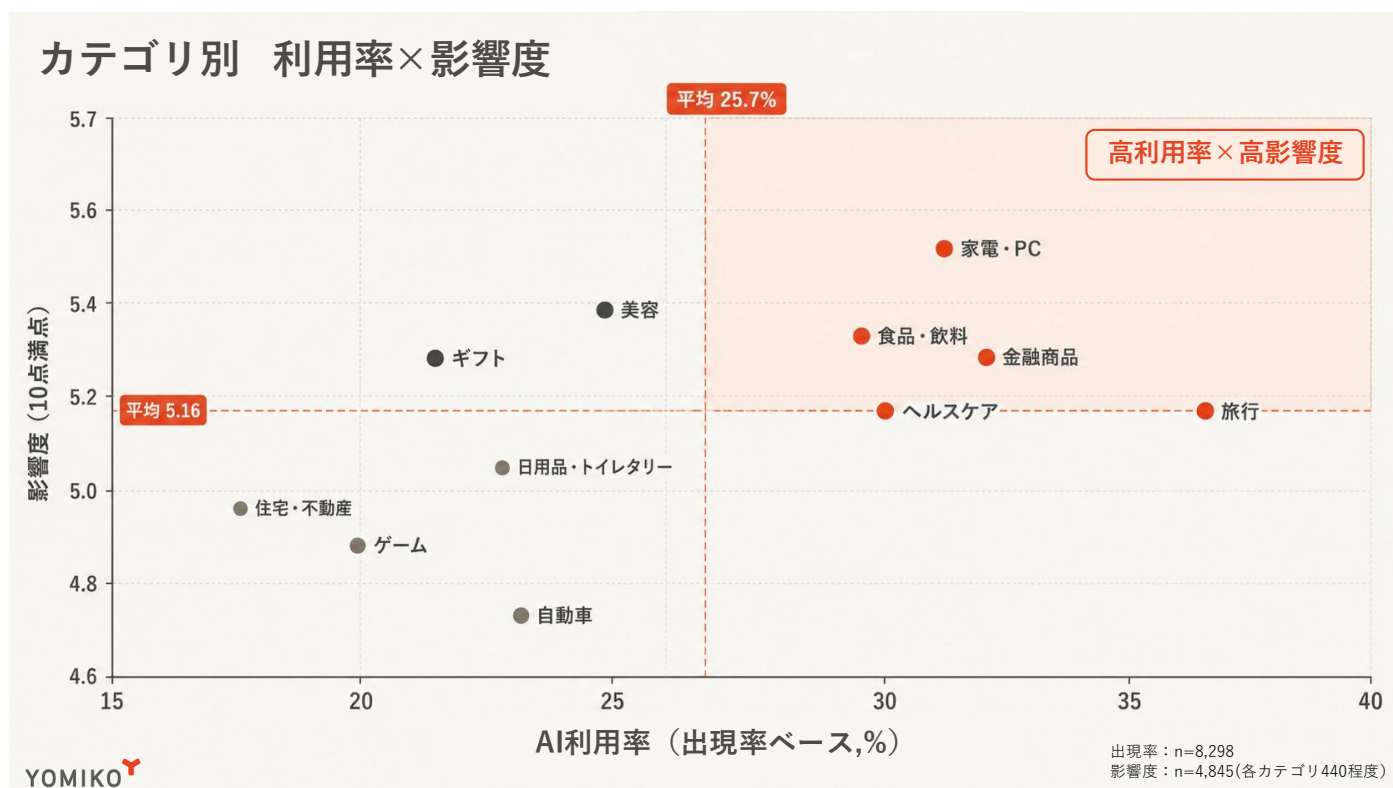
お申し込み URL：<https://www.yomiko.co.jp/contact/>

※上記問い合わせ窓口より、ご希望の業種（例：家電、金融、美容など）を添えてお申し込みください。

調査結果（一部抜粋）

■アプローチ優先カテゴリ

本調査ではカテゴリ別の AI 利用率×意思決定に対する AI 影響度を調査しています。

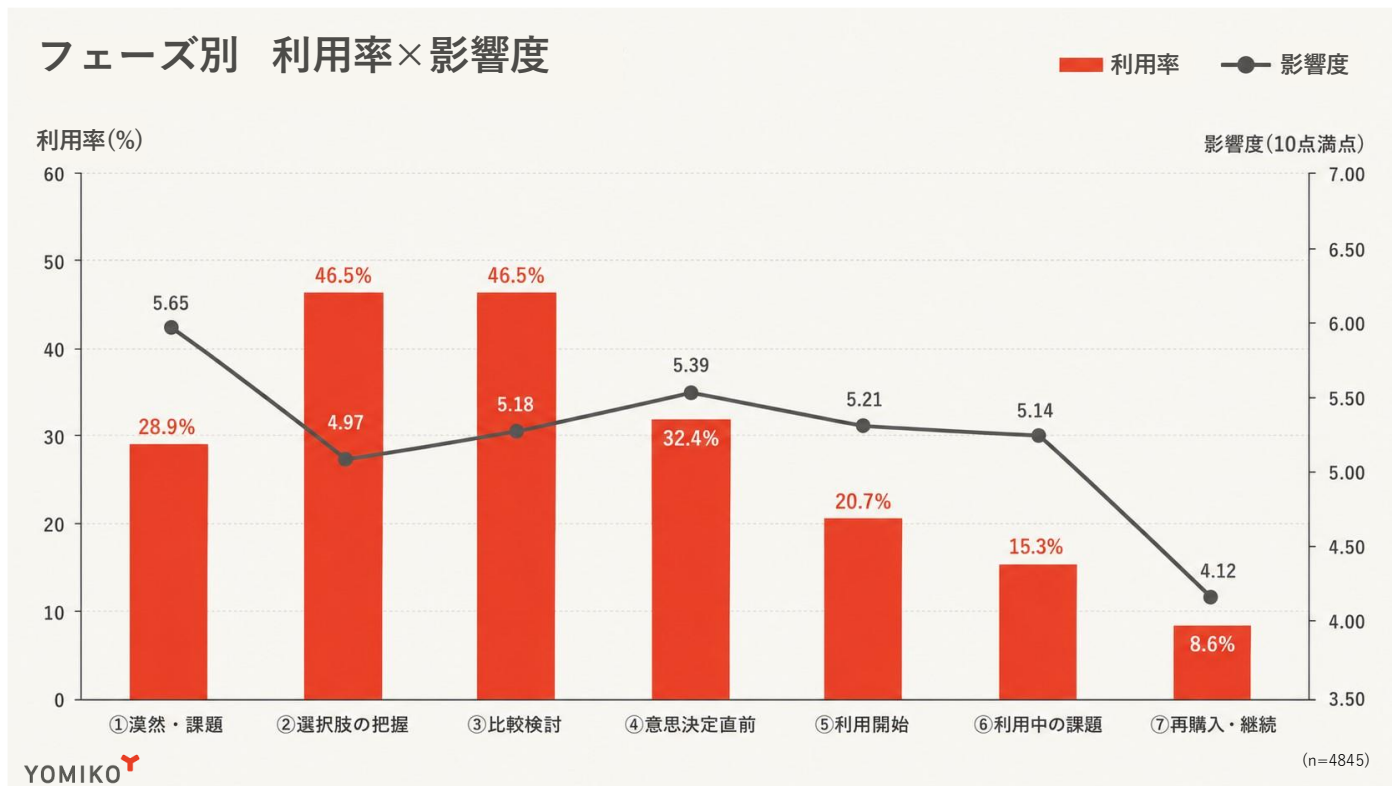


・利用率・影響度の両面で優先度が高く、早急な対応が求められるカテゴリ（右上）として、旅行・家電・金融・食品・ヘルスケアが挙げられます。

・また、利用率は高くないが影響度は高く、今後伸長していくカテゴリ（左上）として、美容・ギフトのカテゴリが挙げられます。

■アプローチ優先購買フェーズ

さらに、購買フェーズごとの AI 利用率×意思決定に対する AI 影響も調査しています。



・生活者が「AI を利用する段階」と「AI から影響を受ける段階」にはズレが生じています。利用頻度が最も高いフェーズは「②選択肢把握」や「③比較検討」ですが、影響度が最も高いのは入り口の「①何を調べばいいかわからない時」です。

・また、「②選択肢把握」は利用頻度こそ高いものの、影響度は最低水準でした。「とりあえず AI に尋ねてみる」ものの、最終的な決め手にはなりにくい段階であることが伺えます。

カテゴリ別の概要

本調査では 11 の主要カテゴリを対象に、実際の AI への質問と、AI の回答から受ける影響度を詳細に分析しました。カテゴリごとに AI の役割が大きく異なることが明らかになっています。

※ 利用率 = 事前調査の検討者ベース (n=8,298) / 影響度 = 本調査の 10 点満点平均 / 有効回答数 = 意図分析の対象となった自由回答 (プロンプト) 数。

■カテゴリ別サマリー(利用率順)

【旅行】 有効自由回答数 229 件 / 利用率 35.3% (最多) / 影響度 5.16

AI 利用率が全 11 カテゴリ中で最高。希望条件を伝えて旅程全体の設計を委ねる使い方が浸透しているほか、複数の経由地を渡したルート計算や、複雑な条件の宿探しをさせるなど、AI がツアープランナーとして使われています。

【金融商品】 有効自由回答数 184 件 / 利用率 30.1% / 影響度 5.29

高額カテゴリ (自動車・不動産・金融) の中で購買影響度が最高。NISA や個別銘柄など専門知識が必要な領

域において、意思決定のサポートツールとして AI が機能しています。

【家電・PC】 有効自由回答数 205 件／利用率 29.8％／影響度 5.52（最高）

影響度が全カテゴリ中で最高。家電は価格や機能が複雑で、かつ種類も豊富にあるため、生活者は求める条件を渡して AI に候補をまとめさせたり、複数の商品同士を AI に比較させたりしています。

【ヘルスケア】 有効自由回答数 133 件／利用率 29.2％／影響度 5.16

主に①効能確認②症状相談に使われています。価格よりも効果について質問しているのが特徴であり、加齢などの身体的な悩みを起点に、AI を通じて対処法を知る使い方が目立ちます。

【食品・飲料】 有効自由回答数 187 件／利用率 28.8％／影響度 5.33

生活者は特定の食材レシピ、今日の献立候補、栄養管理の方法などを相談しており、AI が生活インフラとして入り込んでいるのが特徴です。接触頻度が高く、日常的に AI を頼る習慣が最も根付いている領域です。

【美容】 有効自由回答数 214 件／利用率 24.0％／影響度 5.38

肌や髪の個人的な悩みを起点に、自分では知らなかった解決策に出会う使い方が中心です。生活者にとって AI が深いコンプレックスや文脈を打ち明けられる「パーソナルな相談相手」として機能しています。

【自動車】 有効自由回答数 131 件／利用率 23.0％／影響度 4.74

高額かつ長期保有する商品ゆえ、購入前の「不安払拭」と「妥当性の検証」に AI が多用されています。複数車種のデメリット比較や、提示された価格の妥当性チェックなど、「セカンドオピニオン役」として機能しています。

【日用品・トイレタリー】 有効自由回答数 177 件／利用率 22.8％／影響度 5.04

使われ方は①具体的な悩みに関する相談②求める条件に合致する商品の探索が中心。相談内容は多岐にわたっており、日々のあらゆるトラブルを解消するためのアドバイザーとして機能しています。

【ギフト】 有効自由回答数 187 件／利用率 21.3％／影響度 5.28

ギフトを贈る相手の個性やギフトを送るに至った経緯を AI に詳細に渡し、ギフトを提案させる使い方が中心。特に自分とは年代や性別が離れている相手の場合に使われていることが多いです。

【ゲーム】 有効自由回答数 166 件／利用率 19.9％／影響度 4.89

「購入後の AI 利用」が突出しているカテゴリ。ゲーム内の攻略方法や操作方法の相談が目立ち、AI が購買決定を後押しする役というより、プレイ時の楽しさを高めるサポート役として機能しています。

【住宅・不動産】 有効自由回答数 146 件／利用率 18.6％（最低）／影響度 4.96

「価格の妥当性」や「相場・査定」といった、物件選定における確認の質問が中心です。AI を「利害関係のない客観的な不動産コンサルタント」として活用し、セカンドオピニオンを求めているようです。

■調査概要

- ・調査名：AI 検索時代の生活者行動変化に関する調査
- ・調査手法：インターネットリサーチ（Fastask パネル）
- ・調査時期：2026 年 6 月 15 日～19 日
- ・調査対象者：AI 検索・生成 AI を月 1 回以上利用し、直近 1 年以内に当該カテゴリ検討時に AI を利用した 20～60 代男女
- ・サンプル数：事前調査 15,402 サンプル／本調査 4,845 サンプル（ユニーク 2,444 人） ※各カテゴリ約 440 名
- ・有効自由回答：1,959 件（プロンプト＝意図分析の対象）
- ・対象カテゴリ：自動車／住宅・不動産／金融商品／家電・PC／旅行／美容／ヘルスケア／食品・飲料／日用品・トイレタリー／ゲーム／ギフト

■読売広告社について

YOMIKO は、広告ビジネスにとどまらず、デジタル領域、流通／営業領域など幅広い領域のコンサルティングビジネスを展開しています。また、企業や自治体、研究機関など様々な仲間と社会課題を解決する「コミュニティ クリエイション®」や、市民がまちに対して持つ愛着や誇りを可視化した「CIVIC PRIDE®」指標を活用するなど、「まちづくり」に関わる領域のビジネスを推進し、構想から実装までを支えています。YOMIKO はこれからも、ビジネスと社会のサステナブルな成長のために、ともに変化に挑戦する「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指していきます。

URL：<https://www.yomiko.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社読売広告社 広報部 中澤 メール：koho_mail@yomiko.co.jp

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@hakuhold.co.jp