

SURVEY REPORT 2026

AI 検索の利用実態と 購買行動への影響に関する調査

全国の生成 AI 利用実態と、商品・サービス選びへの影響を定量調査

株式会社 BLJ

2026 年 6 月

調査概要

本調査は、生活者の生成 AI（AI チャット）の利用実態と、商品・サービス選びにおける影響、検索エンジンとの信頼性比較、今後の活用意向を把握することを目的に実施した。

1

生成 AI の認知・利用実態の把握

認知率と利用経験・現在の利用層の分布を確認。

2

購買検討における AI 参照行動の把握

商品・サービス選びで AI を参考にする度合いを把握。

3

AI の推薦が検討・購買に与える影響

AI の薦めが実際の行動につながるかを確認。

4

「AI に表示されない」機会損失の把握

検討先が回答に出ない経験と、その選択への影響を測定。

5

AI と検索エンジンの信頼性比較

情報源としての信頼の所在を比較。

6

今後の AI 活用意向の把握

現在の利用層・潜在層を含めた今後の意向を整理。

調査方法

調査手法	インターネットアンケート調査（ユニーリサーチ）
調査対象	全国の一般消費者（男女・20～69歳）
調査期間	2026年6月
有効回答数	250件（本回収）
設問構成	全6問（設問2～5は生成AI利用経験者 n=145 を対象に聴取）

※ 本レポートの数値は本回収 250 件を基礎とする。割合（%）は小数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100 %にならない場合がある。
出典：株式会社 BLJ 『AI 検索の利用実態と購買行動への影響に関する調査（2026）』

エグゼクティブサマリ

- ✓ **認知 97.6 % ・ 利用 58.0 %**

生成 AI は「知っている」から「使う」段階へ。現在の利用層は 54.4 %。
- ✓ **購買検討に AI を参考 80.0 %**

利用者の大多数が、商品・サービス選びで AI の回答を参考にしている。
- ✓ **AI の薦めが行動化 60.7 %**

AI の推薦が、実際の検討・購入という行動に直結している。
- ✓ **“出てこない” 影響 30.3 %**

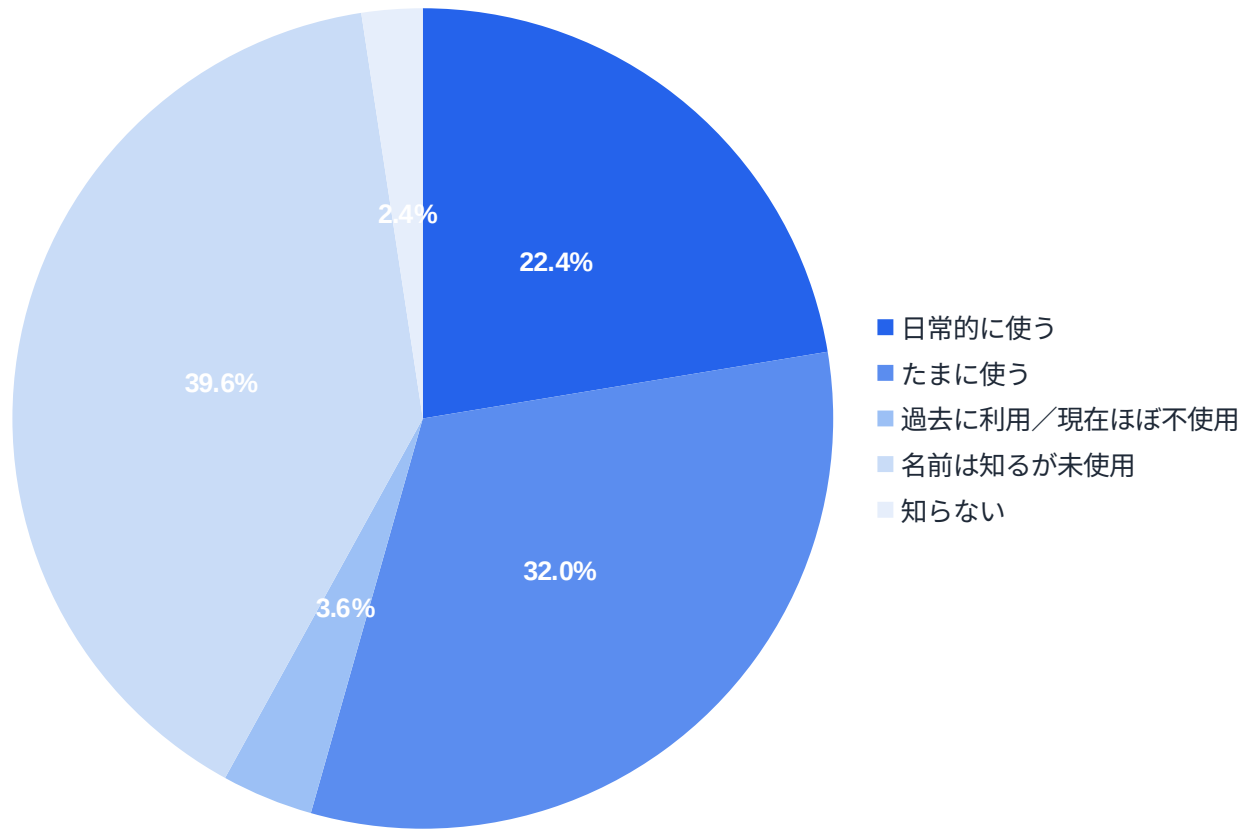
検討先が回答に出ない経験者は 64.8 %。うち 3 割が選択・印象に影響。
- ✓ **信頼の移行 64.9 %**

AI を Google 検索と「同等以上」に信頼する層が多数を占める。
- ✓ **今後の活用意向 77.6 %**

活用意向は世代を超えて拡大。潜在層を含め接点の重要性が高まる。

ChatGPT などの生成 AI（AI チャット）の利用状況について、最も近いものをお選びください。

全体 n=250 / 単一回答



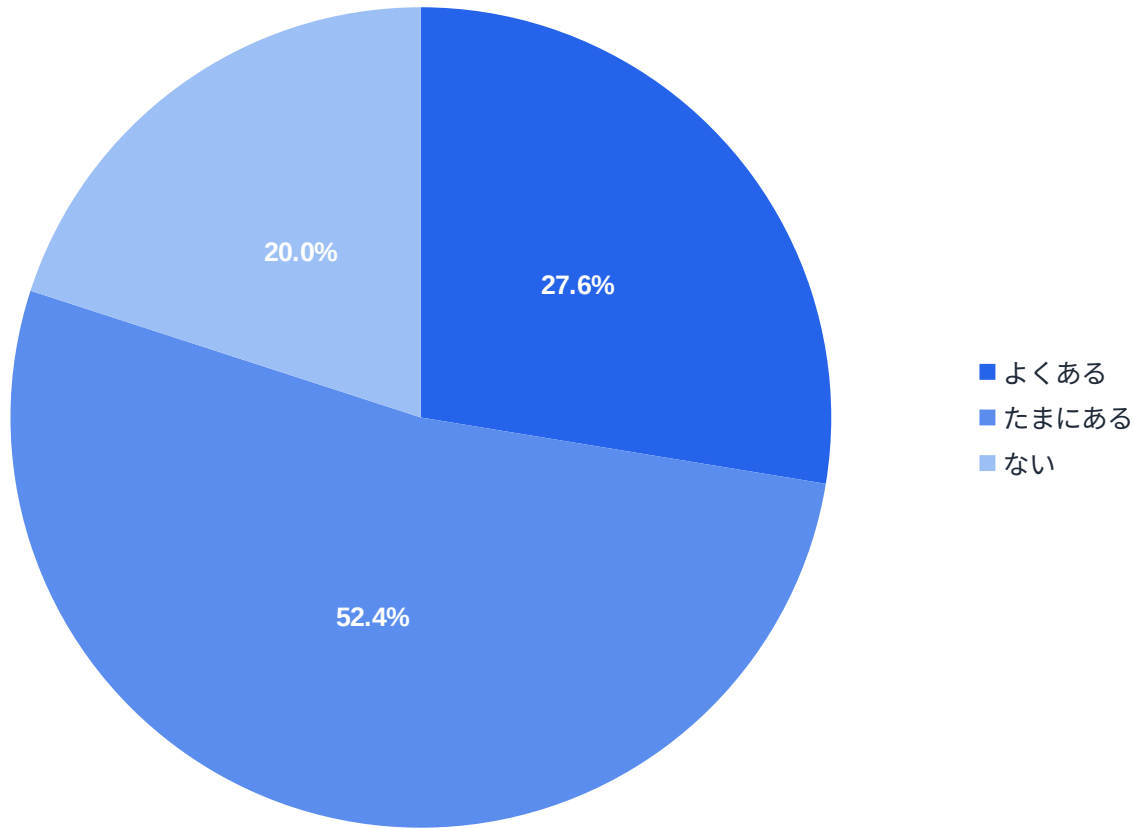
58.0%

生成 AI の利用経験者（認知率は 97.6 %）

- 認知率は 97.6 % に達し、生成 AI はすでに広く知られた存在となっている。
- 利用経験者は 58.0 % で、うち「日常的+たまに」の現在の利用層が 54.4 % を占める。
- 「名前は知るが未使用」も 39.6 % を占めており、利用の裾野はなお拡大余地が大きい。

商品・サービスを選ぶときに、生成 AI の回答を参考にしたことがありますか。

生成 AI 利用経験者 n=145 / 単一回答



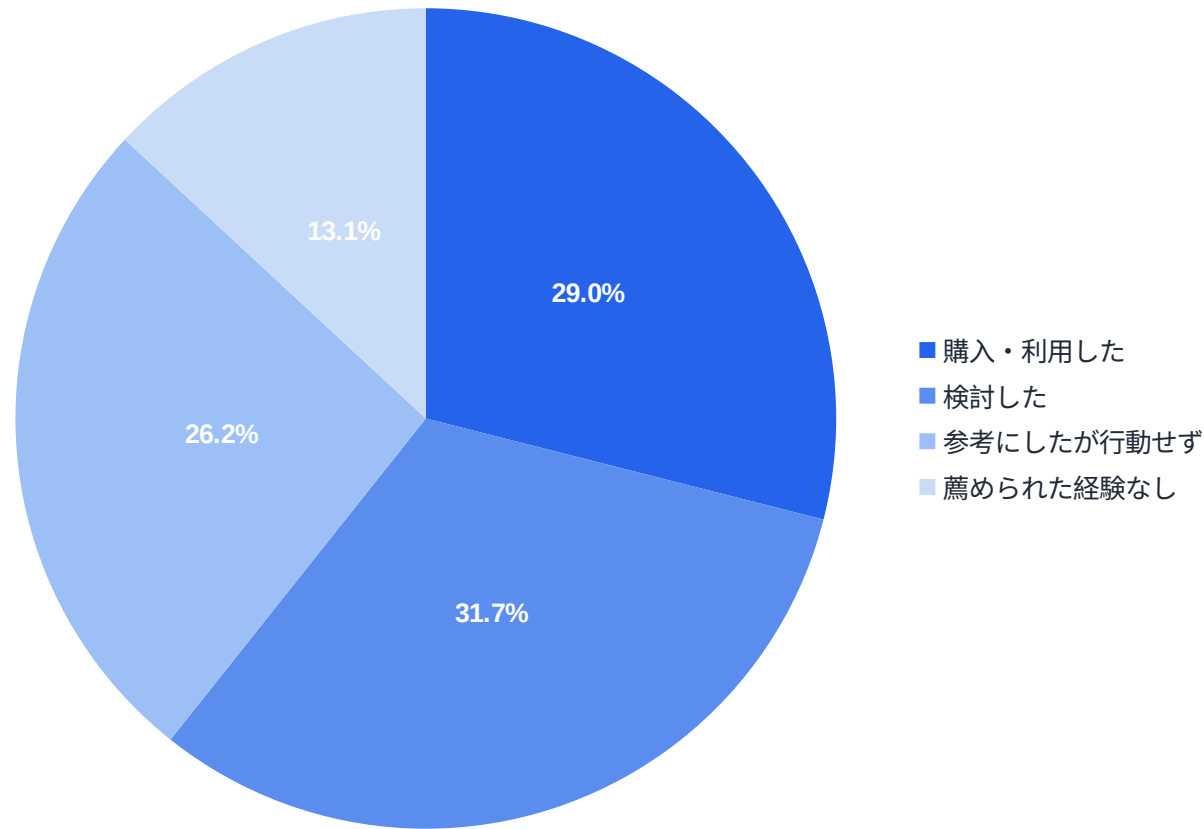
80.0%

商品・サービス選びで AI を参考にした経験あり

- 利用者の 80.0 % が、商品・サービス選びで AI の回答を参考にした経験を持つ。
- 「よくある」 27.6 % + 「たまにある」 52.4 % で、参照行動は定着しつつある。
- AI は単なる調べ物ツールではなく、購買意思決定の入口になり始めている。

生成 AI が紹介・おすすめした商品やサービスを、実際に検討・購入したことがありますか。

生成 AI 利用経験者 n=145 / 単一回答



60.7%

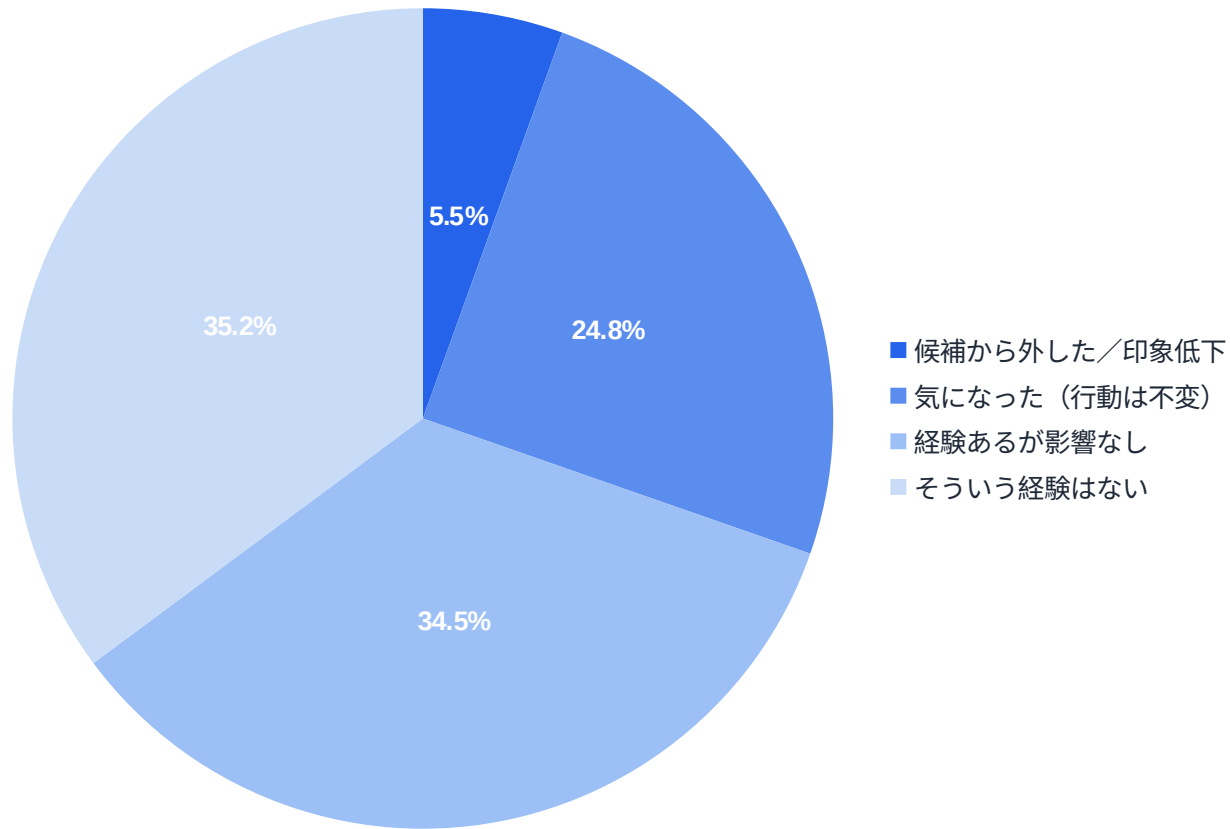
AI の薦めで検討・購入に至った（購入 29.0% + 検討 31.7%）

- AI の推薦が、検討・購入という実際の行動につながった人が 60.7% にのぼる。
- 「購入・利用した」 29.0%、「検討まではした」 31.7% と行動転換率が高い。
- AI の回答に登場するか否かが、売上機会に直結する段階に入っている。

設問 4 | “AI に出てこない” 影響

生成 AI で調べたときに「検討していた企業・店舗・商品が回答に出てこなかった」経験と、その際の行動。

生成 AI 利用経験者 n=145 / 単一回答



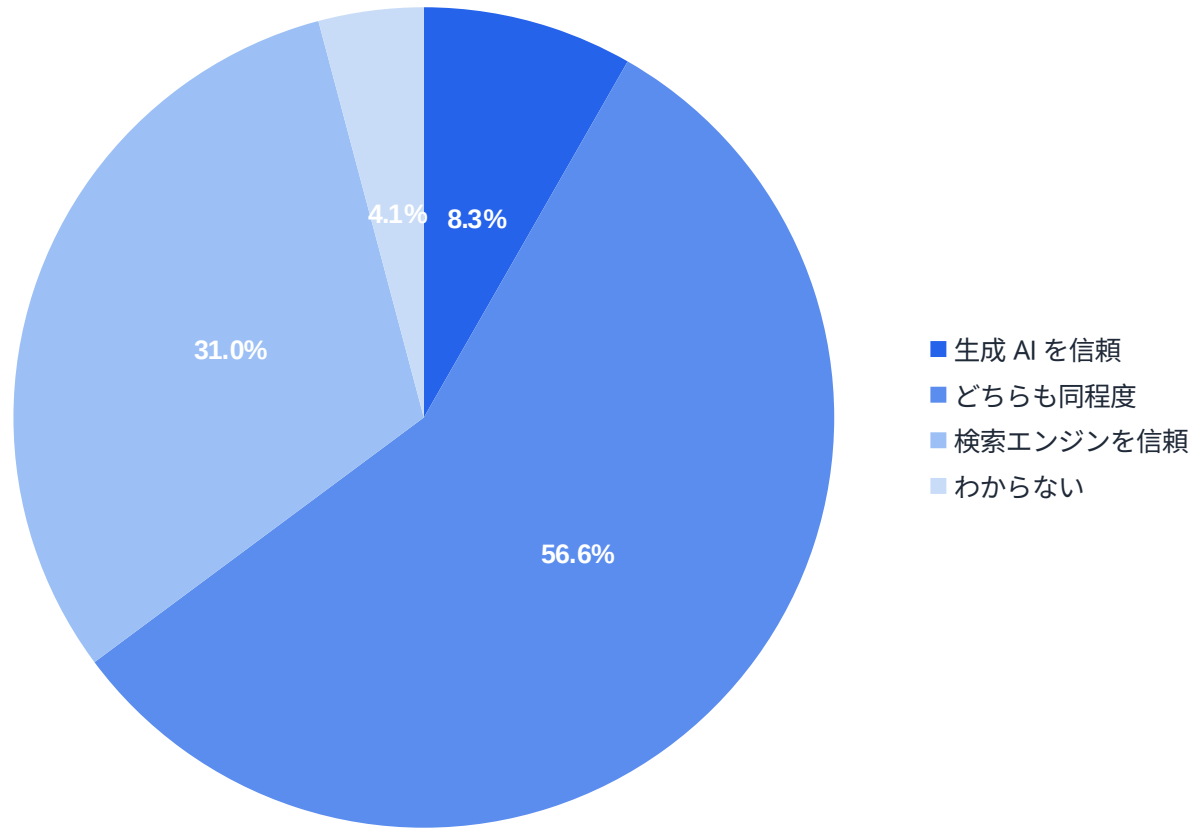
30.3%

“AI に出てこない” ことが選択・印象に影響（経験者は 64.8 %）

- 「検討先が AI の回答に出てこなかった」経験者は 64.8 %に達する。
- うち 30.3 %が「候補から外した／印象低下」「気になった」と選択行動に影響。
- AI に表示されないことは、認知だけでなく購買機会の損失につながりうる。

同じことを調べたとき、生成 AI の回答と Google 等の検索結果、どちらをより信頼しますか。

生成 AI 利用経験者 n=145 / 単一回答



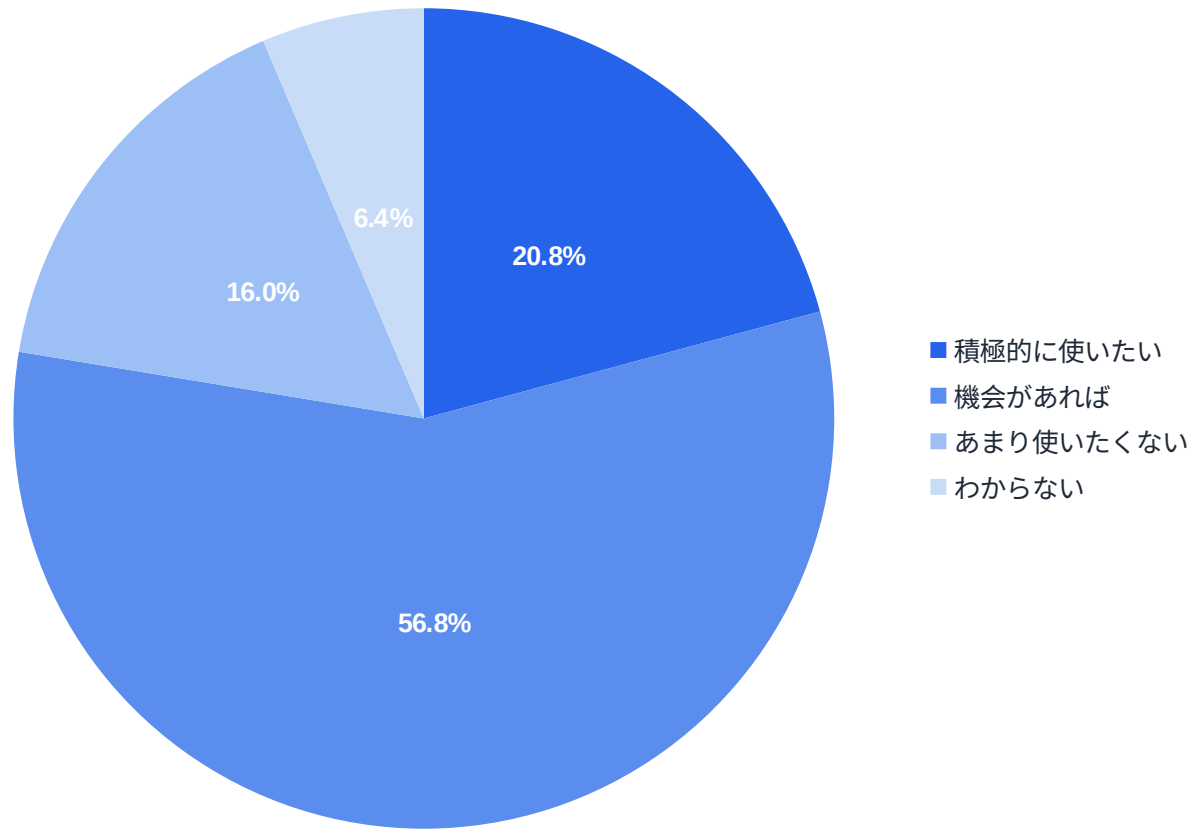
64.9%

AI を Google 検索と「同等以上」に信頼（同程度 56.6 % + AI 優位 8.3 %）

- AI を Google 検索と「同等以上」に信頼する層が 64.9 % を占める。
- 「検索エンジンの方を信頼」は 31.0 % にとどまり、信頼の主役が移りつつある。
- 情報源としての AI の地位が確立しつつあり、AI 上の情報整備が重要になる。

今後、商品・サービス選びで生成 AI を使いたいと思いますか。

全体 n=250 / 単一回答



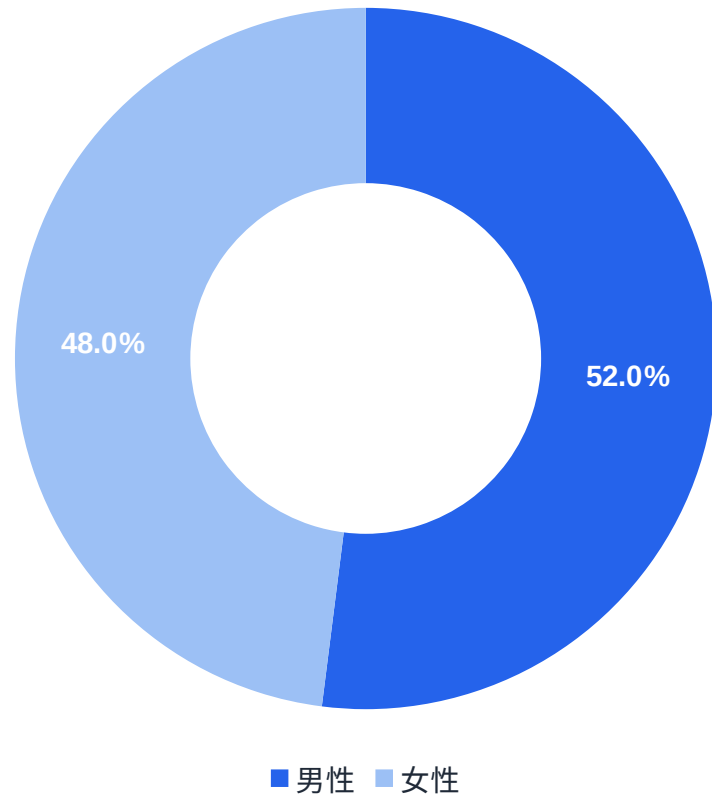
77.6%

今後の商品・サービス選びでの AI 活用に前向き

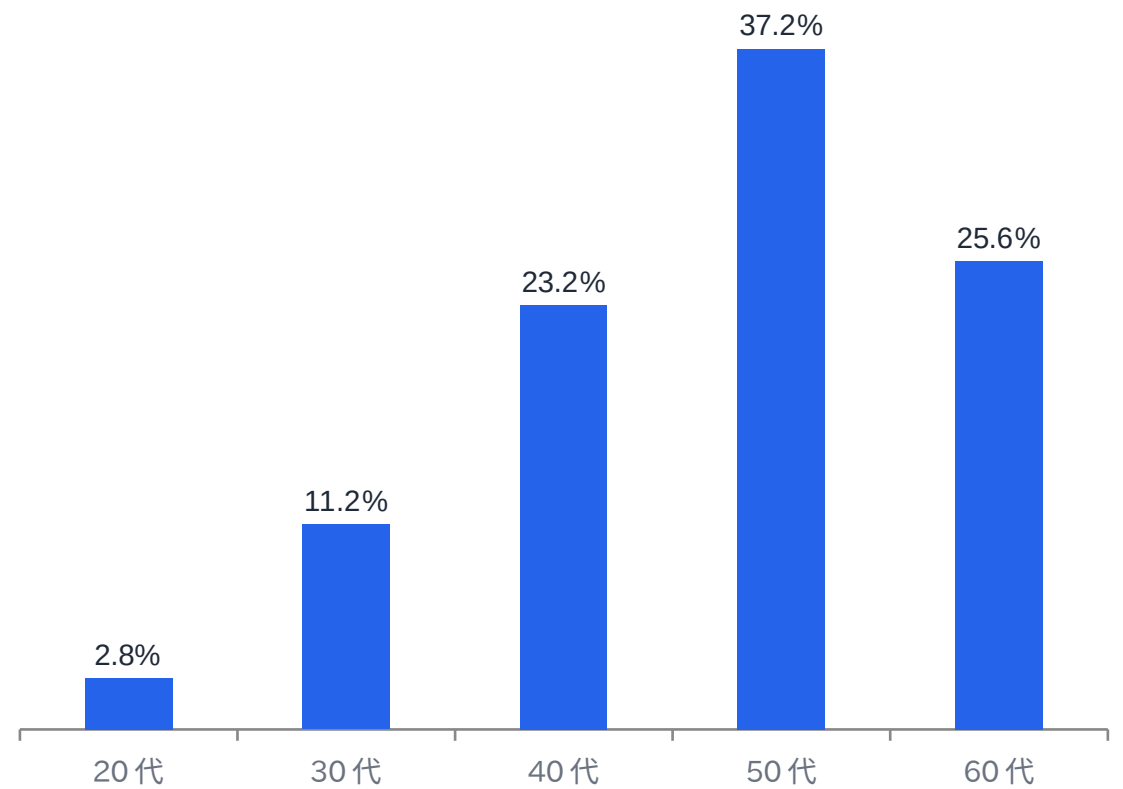
- 今後 AI を使いたい層は 77.6 %（積極 20.8 % + 機会があれば 56.8 %）にのぼる。
- 「あまり使いたくない」は 16.0 %にとどまり、活用意向は世代を超えて広がる。
- 現在の利用層だけでなく潜在層も含め、AI 接点の重要性は今後さらに高まる。

回答者属性

性別



年代



性別：男性 52.0 % / 女性 48.0 % | 婚姻：既婚 58.4 % / 未婚 41.6 % | 子ども：有 52.8 % / 無 47.2 %

CONCLUSION

まとめ

本調査では、生成 AI の認知率が 97.6 % に達し、利用経験者も 58.0 % と過半数を超えるなど、生成 AI が生活者にとって身近な情報接点となっていることが確認された。とりわけ利用者の 80.0 % が商品・サービス選びで AI の回答を参考にしており、AI は調べ物の道具から購買意思決定の入口へと役割を広げている。

さらに、AI の推薦が実際の検討・購入につながった人は 60.7 % にのぼり、AI の回答に「登場するかどうか」が売上機会に直結する段階に入っている。一方で、検討先が AI の回答に出てこなかった経験者は 64.8 %、うち 30.3 % が候補からの除外や印象低下など選択行動に影響を受けており、AI に表示されないことが機会損失となりうる実態が示された。

信頼面でも、AI を Google 検索と同等以上に信頼する層が 64.9 % を占め、情報源としての地位が確立しつつある。今後の活用意向は 77.6 % と世代を超えて高く、企業にとっては自社情報が AI の回答に正しく反映される状態（AI 検索最適化／LLMO・GEO）を整えることの重要性が、今後さらに高まると考えられる。

本データのご利用にあたっての注意事項

1. 本資料に掲載されたデータや内容は、株式会社 BLJ が実施した独自調査に基づくものです。
2. 本調査結果は統計的な傾向を示すものであり、すべての生活者の行動や意識を代表するものではありません。
3. 本資料の内容を引用・転載する場合は、必ず出典として「株式会社 BLJ 『AI 検索の利用実態と購買行動への影響に関する調査（2026）』」を明記してください。
4. 本資料に記載されている情報の正確性については万全を期しておりますが、利用者が本情報を用いて行う判断・行動について当社は責任を負いかねます。
5. 本資料の一部または全部を、無断で営利目的に二次利用することをご遠慮ください。