2026 年 11 月 5 日

楽天インサイト株式会社

「楽天インサイト」、「生活者の AI 活用購買における調査」結果を発表

- 直近 1 年の AI を活用した購買行動率は 25.6%で、7 割以上が未利用 -

URL： https://insight.rakuten.co.jp/report/20261105/

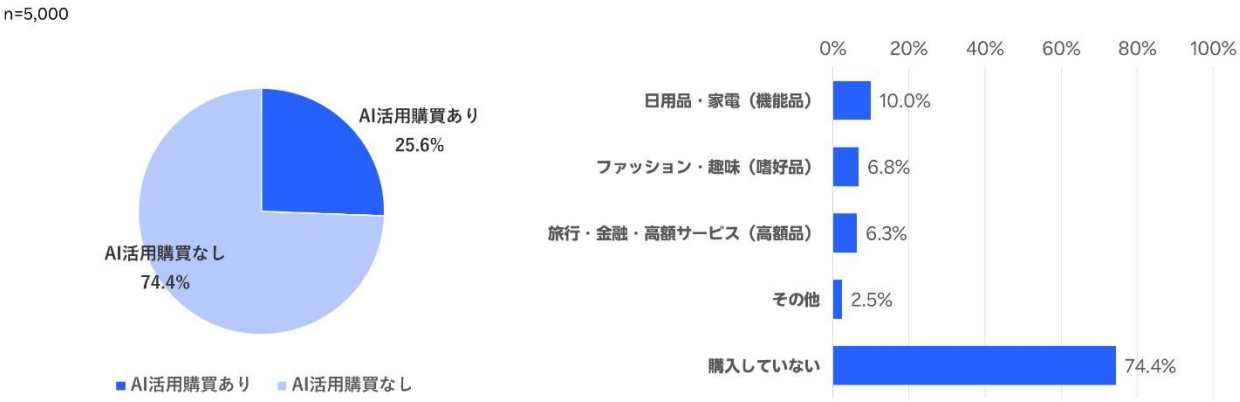
楽天インサイト株式会社は、「生活者の AI 活用購買における調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2026 年 7 月 24 日（金）から 7 月 28 日（火）の 5 日間に、「楽天インサイト」に登録しているモニターの中から全国の 20～69 歳の男女 5,000 人を対象とした予備調査と、そのうち AI を活用して商品・サービスを検討・購入した経験のある男女 1,003 人を対象とした本調査を実施し、AI に対する期待効果や意思決定、役割認識の実態について調査しました。

■□　調査結果　□■

■直近 1 年の AI を活用した購買行動率は 25.6%で、7 割以上が未利用

予備調査では、5,000 人を対象に、直近 1 年以内に AI ツールを活用して商品・サービスを検討・購入した経験について質問したところ、「AI 活用購買あり」は 25.6%にとどまり、74.4%が未利用でした。AI を活用して最も購入した商品・サービスの内訳をみると、「日用品・家電（機能品）」が 10.0%と最も多く、次いで「ファッション・趣味（嗜好品）」が 6.8%、「旅行・金融・高額サービス（高額品）」が 6.3%と続きます。

AIツールを活用した直近1年の購買行動率



・あなたは、直近1年以内にAIツールを活用して商品・サービスを検討・購入しましたか。購入した場合は、最も購入したものを1つだけお選びください。
※本調査の「AIツール」には、ChatGPT等の対話型ツールに加え、Google検索等のAI要約（AI Overviews）等も含まれます。

Rakuten Insight

■AI を活用した購買における期待効果は「自分に似合うものの提案」が 51.2%で最多

予備調査 5,000 人のうち、AI を活用して商品・サービスを検討・購入した 1,003 人を対象に本調査を実施し、AI に期待する効果について質問しました。その結果、最も期待されている効果は「自分に似合うものの提案」が 51.2%と過半数を占め、次いで「時短・効率化」が 40.4%、「失敗の回避」が 34.0%、「最安値の探索」が 32.9%、「新たな発見」が 31.3%と続き、AI に対して単なる効率化以上の「パーソナライズされた提案」が強く求められていることが分かります。

また、年代別で見ると「時短・効率化」は 20 代が 47.6%と全年代で最も高く、AI による迅速な情報処理を重視しています。一方で、「最安値の探索」については年齢が上がるほど需要が高まる傾向にあり、60 代では 35.5%が期待を寄せています。総じて、AI は「自分に最適化された提案」を求める消費者から支持を得ているといえます。

AIに期待する効果

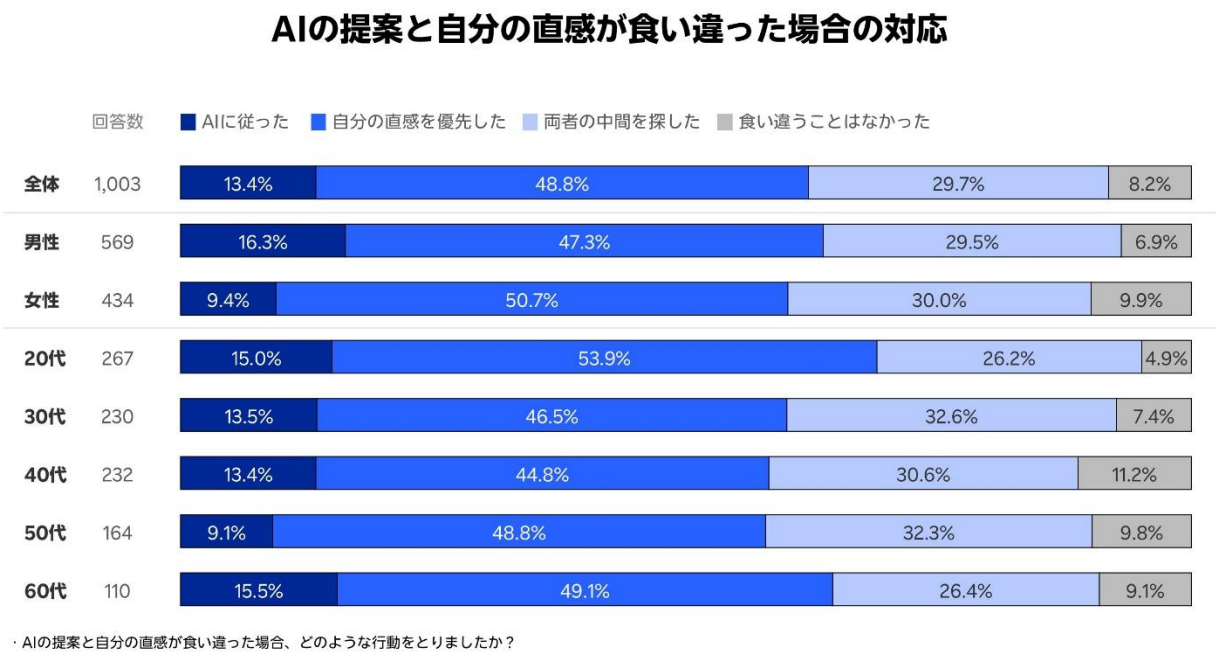
	回答数	失敗の回避	時短・効率化	最安値の探索	自分に似合うものの提案	新たな発見
全体	1,003	34.0%	40.4%	32.9%	51.2%	31.3%
男性	569	32.5%	41.3%	33.7%	48.9%	32.5%
女性	434	35.9%	39.2%	31.8%	54.4%	29.7%
20代	267	31.5%	47.6%	29.6%	53.9%	31.1%
30代	230	39.6%	36.5%	33.9%	50.4%	30.4%
40代	232	36.2%	43.1%	33.6%	48.3%	34.1%
50代	164	29.3%	36.6%	34.1%	53.0%	29.3%
60代	110	30.9%	30.9%	35.5%	50.0%	30.9%

・その商品を選ぶ際、AIに期待した効果は何でしたか。（複数選択可）

Rakuten Insight

■AI の提案に対する意思決定の優先順位は「直感優先」が 48.8%に対し、「AI に従った」が 13.4%

AI を活用して商品・サービスを検討・購入した 1,003 人を対象に、AI の提案と自分の直感が食い違った場合の対応について質問したところ「自分の直感を優先した」が 48.8%と最も多く、「AI に従った」の 13.4%を大幅に上回りました。また、「両者の中間を探した」と回答した人の割合は 29.7%でした。年代別に見ると、20 代で「自分の直感を優先した」が 53.9%と最も高い結果になりました。



■AI を活用した購買で「失敗経験がある」のは 20.7%、「選ぶ楽しさが減った」も 34.5%

AI を活用して商品・サービスを検討・購入した 1,003 人を対象に AI に対する懸念について質問したところ、AI の提案に従って「失敗経験がある」と答えた人は 20.7%でした。また、AI に判断を委ねることで「選ぶ楽しさが減った」（「強く感じる」＋「やや感じる」）と答えたのは 34.5%、「AI による推奨が世の中を画一的にする懸念がある」が 32.2%でした。

年代別の傾向では、20 代で「失敗経験がある」が 25.5%、「選ぶ楽しさが減った」が 41.6%、「AI による推奨が世の中を画一的にする懸念がある」が 36.3%で、すべてにおいて全年代で最も高い数値となりました。AI による意思決定がもたらす効率性の裏側にある体験の画一化や選択における人間性の喪失といった課題を、より切実な問題として認識していると考えられます。

AIに対する懸念（ネガティブポイント）

	回答数	失敗経験がある人	選ぶ楽しさが減少したと感じた人	世の中が画一化する懸念を感じた人
全体	1,003	20.7%	34.5%	32.2%
男性	569	25.3%	40.2%	34.3%
女性	434	14.7%	27.0%	29.5%
20代	267	25.5%	41.6%	36.3%
30代	230	22.6%	39.6%	35.7%
40代	232	19.8%	29.7%	31.0%
50代	164	15.9%	30.5%	26.8%
60代	110	14.5%	22.7%	25.5%

・あなたはAIの提案どおりに購入して、「失敗した」と感じた経験はありますか。（「ある」回答率）
・あなたは、AIに判断を委ねることで、「選ぶ楽しさ」が減ったと感じることはありますか。（TOP2回答率）
・あなたは、多くの人がAIの推奨する「最適解」を選ぶことで、世の中が画一的になるのではないか、と懸念することはありますか。（「ある」回答率）

Rakuten Insight

■AI を活用した購買のメリットは「知識の補完」が 59.8%、「新しい選択肢との出会い」が 48.1%

AI を活用して商品・サービスを検討・購入した 1,003 人を対象に AI 活用のメリットについて質問したところ、「知識の補完」が 59.8%と最も多く、次いで「新しい選択肢との出会い」が 48.1%、「失敗の不安解消」が 37.6%、「経済的合理性」が 32.0%という結果となりました。この数値から、消費者は AI に対し、単なる事務的な効率化以上に、情報や新たな選択肢をもたらす存在として評価していることが分かります。

年代別では、60 代において「知識の補完」が 72.7%と全年代で突出していることが分かりました。また、30 代では「新しい選択肢との出会い」を重視する割合が 53.9%と最も高く、予想外の出会いを AI に強く求める傾向があります。

AI活用メリット

	回答数	経済的合理性	失敗の不安解消	新しい選択肢との出会い	知識の補完
全体	1,003	32.0%	37.6%	48.1%	59.8%
男性	569	36.7%	35.7%	45.2%	58.3%
女性	434	25.8%	40.1%	51.8%	61.8%
20代	267	29.6%	39.3%	44.2%	56.9%
30代	230	31.3%	41.3%	53.9%	54.3%
40代	232	37.1%	39.2%	45.7%	61.6%
50代	164	29.3%	34.8%	50.0%	61.0%
60代	110	32.7%	26.4%	47.3%	72.7%

・あなたは、AI活用による最大のメリットは何だと思いますか？（複数回答可）

Rakuten Insight

■ AI に求める役割は、「検索ツール」が 53.4%で最多

AI を活用して商品・サービスを検討・購入した 1,003 人を対象に AI に求める役割について質問したところ、「検索エンジン・辞書のような存在」が 53.4%と半数を超え、最も高い支持を得ました。次いで「相談相手・カウンセラー」が 33.6%、「専門家・顧問・アドバイザー」が 29.5%となり、多くのユーザーが AI を情報収集や知的なサポート役として捉えていることが分かります。

年代別に見ると、検索エンジンとしての利用は年齢が上がるにつれて顕著になり、60 代では 63.6%に達します。一方、20 代では「相談相手・カウンセラー」が 34.1%、「友達・話し相手」が 25.1%と、AI を対人コミュニケーションに近い存在として活用する傾向が見られます。

AIの立ち位置

		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
順位	回答数	1003	569	434	267	230	232	164	110
1	検索エンジン・辞書のような存在	53.4	51.0	56.7	42.7	50.9	58.6	60.4	63.6
2	相談相手・カウンセラー	33.6	29.2	39.4	34.1	36.1	32.3	28.7	37.3
3	専門家・顧問・アドバイザー	29.5	32.0	26.3	26.2	30.9	31.9	28.0	31.8
4	優秀な部下・アシスタント	24.1	29.3	17.3	22.1	25.2	27.2	23.8	20.9
5	友達・話し相手	22.0	16.9	28.8	25.1	28.7	18.5	15.2	18.2
6	便利な家電・インフラ	21.0	22.5	19.1	17.2	21.7	24.6	25.0	15.5
7	もう一人の自分・思考の鏡	15.8	15.5	16.1	16.5	20.9	15.1	10.4	12.7
8	先生・コーチ・メンター	14.6	17.8	10.4	13.5	18.3	15.1	10.4	14.5
9	同僚・チームメンバー・仲間	12.2	13.9	9.9	10.9	13.0	15.9	9.1	10.0
10	得体の知れない存在・監視者	6.7	6.0	7.6	7.1	10.0	6.0	3.7	4.5
	その他	1.5	1.4	1.6	1.5	1.3	1.7	2.4	0.0

・あなたは普段、AIをどのような存在だと感じていますか。（複数選択可）

※全体±5pt以上にマーク

Rakuten Insight

調査概要

調査エリア： 全国

調査対象者： 20 歳～69 歳　男女

調査方法： インターネット調査

調査対象者： AI を活用して商品・サービスを検討・購入した経験のある男女

回収サンプルサイズ： 5,000 サンプル（分析対象：1,003 サンプル）

調査期間： 2026 年 7 月 24 日（金）から 7 月 28 日（火）

調査実施機関： 楽天インサイト株式会社

※本レポートでは小数点第 2 位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも 100%とならない場合があります。