GMO AI検索ラボ

公開日：2026年9月

AI検索 消費者調査レポート 2026

第1回　生成AIは「商品発見」ツールとしての用途が拡大の兆し

調査結果

株式会社GMO NIKKO ／ GMO AI検索ラボ

このレポートの数値は、GMO AI検索ラボが自ら行った消費者調査（2026年）にもとづく構成比である。有効回答数は設問ごとに異なる。引用のさいは出典を明記のこと。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

目次

このレポートの構成

01	調査概要	P.3
02	調査結果サマリ	P.4
03	商品検討のファーストアクションツール	P.5
04	生成AIをファーストアクションツールとして使う層	P.6
05	AI検索が定着したカテゴリー	P.7
06	生成AIを選ぶ理由	P.8
07	AIのみで完結した経験	P.9
08	提言	P.10
09	結論	P.11
10	Appendix（調査設計・出典）	P.12

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

調査概要

調査の設計と回答者

図1　調査の設計

項目	内容
調査名称	生成AI時代における生活者の検索・購買行動の実態把握調査
調査対象	Google検索のAI Overviewsを見る全国の男女15〜59歳
調査方法	インターネット調査
調査期間	2026年5月29日（金）〜6月1日（月）

図2　有効回答数の内訳（設問により分岐）

区分	有効回答数
この調査（Google検索のAI Overviewsを見る人）	n = 1,667
うち生成AIをファーストアクションツールとして使う層	n = 521
事前予備調査（一般生活者・全数）	n = 9,036

この調査は生成AIツールを使っている人に尋ねたものである。全国の男女15〜59歳9,036人への事前予備調査で、生成AIを使う人を絞り込んだうえで実施した。各割合は設問ごとの有効回答数（base_n）内での構成比。複数回答の設問は、合計が100%を超える。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

調査結果サマリ

詳しくは **p.10**

商品検討で生成AIをファーストアクションツール（最初に使うツール・手段）として使う層が31.3%に達し、選ぶ理由は比較よりも発見が上回った。**生成AIは商品発見のツールとして用途を広げている。**

図3　この調査のハイライト指標

検討のファーストアクションに生成AIを利用

31.3%

（全体　1,667人）

生成AIを毎日使う層では
ファーストアクション率が約2倍に

↗58.6%

（生成AIをほぼ毎日使う層　413人）

ファーストアクションツールとしての用途は「発見」

50.5%

（生成AIをファーストアクションツールとして使う層　521人）

この調査からの提言｜入り口を意識したAIOへ

01　生成AIを商品検討の入り口として見る

02　候補一覧に入る

03　正確に載る

04　好意的に載る

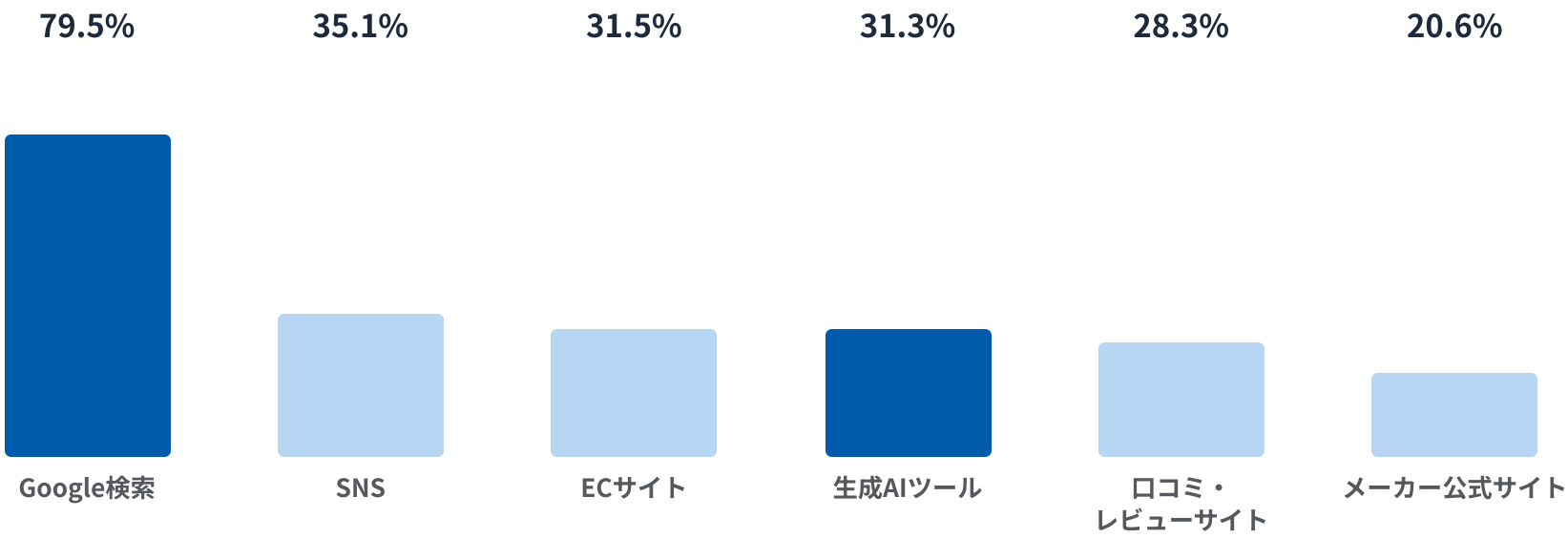
Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

調査結果　商品検討のファーストアクションに生成AIが入った

最初に使うツールはGoogle検索79.5%が首位で、生成AIツールは31.3%だった。**生成AIは、既存の情報源と同じ土俵に乗り始めている。**

図4　商品・サービス検討時に最初に使うツール・手段（複数回答）

n = 1,667



▲ 複数回答・有効回答数1,667人。生成AIツールがSNS・ECサイトと並ぶ

注1： 複数回答のため合計は100%を超える。順位ではなく、水準の近い項目のまとまりで読む。濃い青がGoogle検索と生成AIツール。

注2： 生成AIツールはSNS35.1%・ECサイト31.5%と拮抗し、口コミ・レビューサイト28.3%を上回った。首位のGoogle検索とは開きがある。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

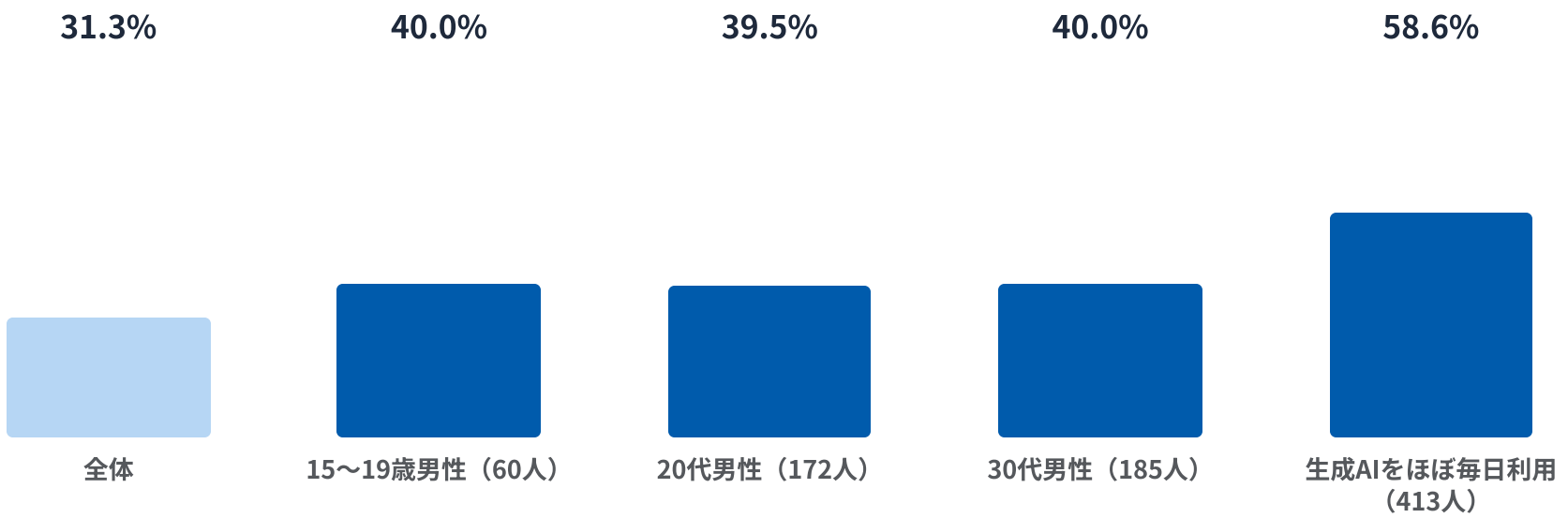
調査結果 若年層（30代以下、特に男性）とヘビーユーザーほど、AIから調べ始める

詳しくは p.10

生成AIをほぼ毎日使う層では、ファーストアクションに生成AIを選ぶ人が58.6%だった。**「まずAIに聞く」という行動は、生成AIヘビーユーザー層から広がりつつあると推測。**

図5　ファーストアクションに生成AIを選ぶ割合（属性別）

n = 1,667



▲ 有効回答数1,667人の内訳。若年層とヘビーユーザーで高い

注1： 30代以下の男性はいずれも4割前後（15〜19歳男性40.0%・20代男性39.5%・30代男性40.0%）。利用頻度による差はさらに大きい。

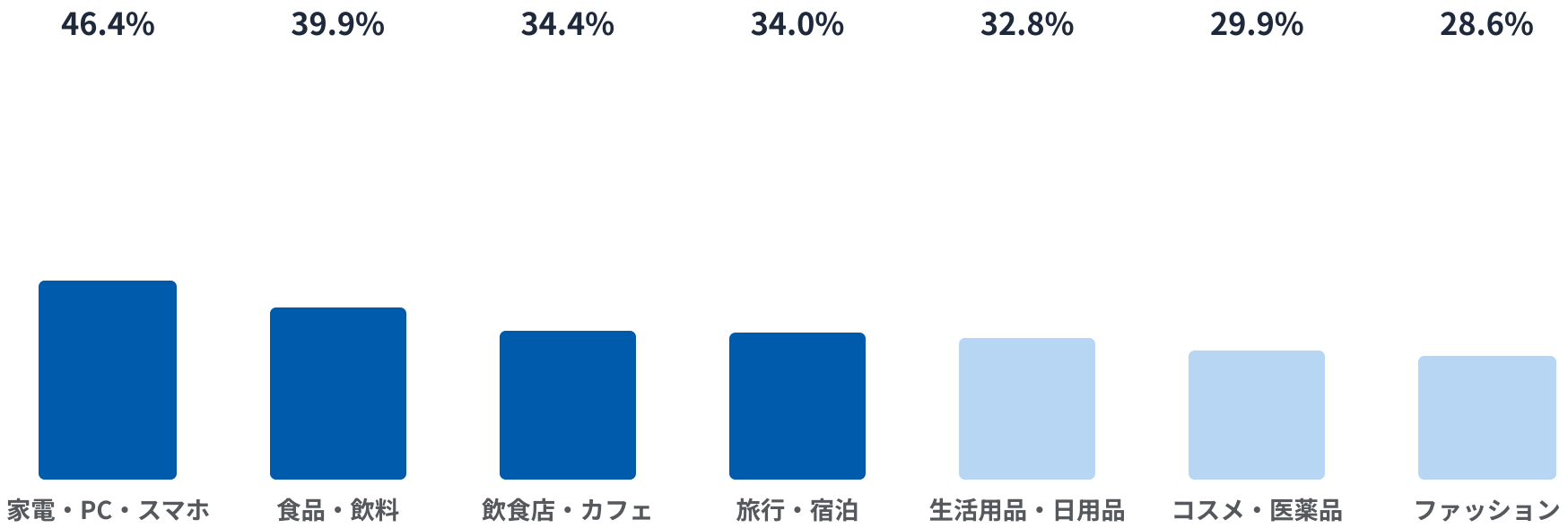
Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

調査結果　家電から飲食店まで、AI検索は幅広いカテゴリーへ

AIで最初に調べるカテゴリーは、「家電・PC・スマホ」など**調べる手間の大きい商材**だけでなく、「食品・飲料」「飲食店・カフェ」など**日常の購買行動**にまで広がっている。

図6　生成AIで最初に情報収集するカテゴリー（複数回答）

n = 521



▲ 複数回答・有効回答数521人。濃い青がとくに定着した4カテゴリー

注1： 有効回答数は生成AIをファーストアクションツールとして使う521人。複数回答のため合計は100%を超える。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

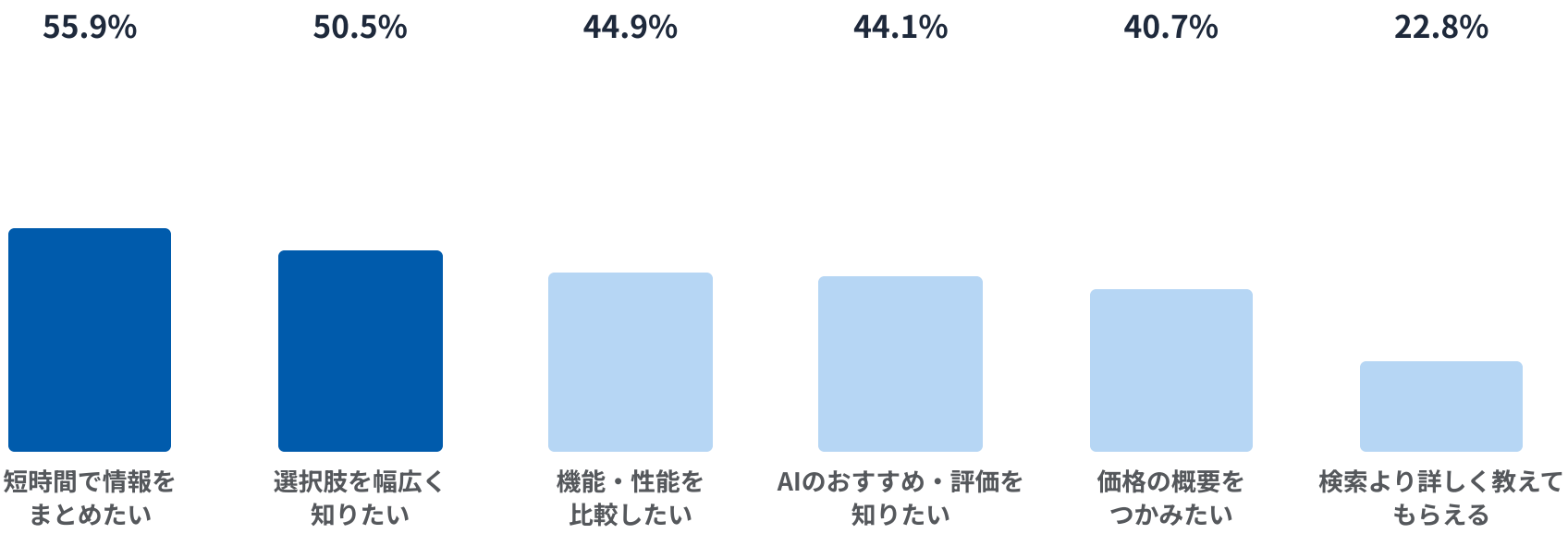
調査結果　生成AIは、「発見」の場として存在感を増す

詳しくは p.10

「選択肢を幅広く知りたい」50.5%が「機能・性能を比較したい」44.9%を上回った。**生成AIは、比較の道具であると同時に発見（新しい選択肢を幅広く知る）の場になっている。**

図7　ファーストアクションに生成AIを選ぶ理由（複数回答）

n = 521



▲ 複数回答・有効回答数521人。発見を求める理由が比較を上回る

注1： 複数回答のため合計は100%を超える。濃い青は上位2つで、短時間でまとめたい55.9%と選択肢を幅広く知りたい50.5%にあたる。

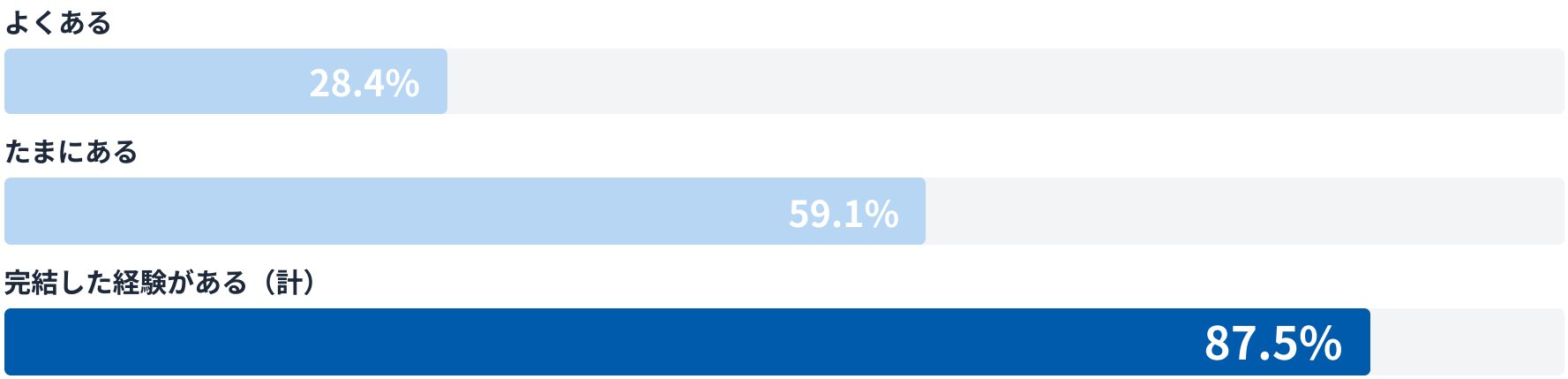
注2： 候補が決まったあとの比較よりも、候補そのものを増やす場面で選ばれているようだ。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

調査結果 AIだけで商品検討の情報収集が終わる層も

生成AIをファーストアクションツールとして使う層（購買検討時、まず最初に生成AIを使う層）の約9割が、AIだけで完結した経験を持つ。**調べ始めた場所で情報収集まで完結する場面が出てきている。**

図 8　生成AIだけで情報収集が完結した経験（有効回答数521人）



▲ 有効回答数521人。上2つの合計が計87.5%にあたる

注1： 完結した理由の1位は「AIが示した情報で十分だった」70.8%だった。

注2： 生成AIの回答を信頼している人は70.3%（とても10.1%＋ある程度60.2%）。生成AIで調べた商品・サービスの購入・利用経験は81.0%にのぼる。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

提言　事業者への打ち手：入り口を意識したAIOへ

生成AIは商品検討の**入り口として定着**しつつあり、**AIだけで検討が完結**する兆しも見えてきた。正確に載ることに加えて、好意的に紹介されるところまでを狙う。

図9　入り口を意識したAIO　3つの重要ファクト

発見される（候補に入る）

正確に載る

好意的に載る

▼

見つかる〜選ばれるまで意識したAIOへ

入り口対策を怠ると、近い将来「候補にすら挙がらない」リスクが生じる可能性も。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

結論 生成AIは「商品発見」ツールとして用途が広がる兆しがみられた

生成AIは、商品検討の入り口として定着しつつある。まだ一部の先行する層にとどまるが、生成AIだけで商品検討が完結する兆しも見えてきた。入り口を意識したAIOでは、正確な情報が載ることを狙うだけでは足りない。好意的に紹介され、興味や利用意向がつくられるところまでを狙う必要がありそうだ。

図10 「商品発見」ツールとしての生成AI 注目すべき数値

検討のファーストアクションに生成AIを利用

31.3%

（全体 1,667人）

生成AIを毎日使う層ではファーストアクション率が約2倍

↗58.6%

（生成AIをほぼ毎日使う層 413人）

ファーストアクションツールとしての用途は「発見」

50.5%

（生成AIをファーストアクションツールとして使う層 521人）

生成AIだけで商品検討が完結した経験

87.5%

（生成AIをファーストアクションツールとして使う層 521人）

「商品発見」ツールとしての生成AI 注目すべきユーザーの行動

01 AIで探し始める

ファーストアクションに生成AI31.3%。ほぼ毎日使う層では58.6%がAIから調べ始めている。

02 発見する

選ぶ理由は「選択肢を幅広く知りたい」50.5%が「機能・性能を比較したい」44.9%を上回った。

03 AIだけで終わる

完結した経験87.5%。理由の1位は「AIが示した情報で十分だった」70.8%だった。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.

Appendix 調査設計・出典

図11　調査設計

項目	内容
調査名称	生成AI時代における生活者の検索・購買行動の実態把握調査
調査対象	Google検索のAI Overviewsを見る全国の男女15〜59歳
調査方法	インターネット調査
調査地域	日本国内
調査期間	2026年5月29日（金）〜6月1日（月）
調査主体	GMO NIKKO株式会社（GMO AI検索ラボ）
文書番号	GMO-AILAB-RPT-2026-002（独自消費者調査レポート／公開：2026年9月）

図12　出典・参考

#	出典・参考
01	GMO AI検索ラボ 独自消費者調査（2026年・この調査1,667人／事前予備調査9,036人）

このレポートの数値はGMO AI検索ラボの独自消費者調査（2026年）にもとづく構成比。有効回答数は設問ごとに異なる。著作権はGMO NIKKO株式会社に帰属。引用時は出典明記のこと。無断転載・再配布を禁じる。

Copyright © GMO NIKKO, Inc. All Rights Reserved.