KEY FINDINGS

GenAI 生活者インサイトレポート

How People Live with GenAI

2026 ISSUE02

2026年9月28日

NTTデータ コンサルティング事業本部

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

目次

1. 調査目的・概要
2. エグゼクティブサマリー
3. 調査結果詳細
    - ①生成AIの利用実態
    - ②生成AIによる購買行動の変化
    - ③生成AIによる情報収集の変化
    - ④生成AIの信頼・委任要件と期待感
    - ⑤顧客接点の分断
    - ⑥主要指標の年代別推移
    - ⑦クラスター分析結果

Appendix. 対象者プロフィール

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅰ. 目的・概要

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

生成AIと生活者理解を独自のブランド価値として打ち出すために、同領域の一次データを獲得する。

背景

1. 近年、ChatGPTをはじめとする生成AIの急速な普及により、人々の情報との接し方が根本的に変わりつつある。
2. 従来、消費者が商品・サービスを検討する際には検索エンジンで情報を収集し、口コミサイトやSNSで評判を確認するという行動フローが定着していた。しかし生成AIの登場により、複数のサイトを横断して情報を集める手間なく、対話形式で必要な情報を即座に得られる環境が整いつつある。
3. 一方で、この行動シフトがどの程度の規模で、どの層に、どのような購買カテゴリで起きているのかについては、まだ実態として把握されていない。
4. 特に日本市場においては体系的な調査データが乏しく、マーケティング戦略の意思決定に使える根拠が存在しない状態にある。

目的

1. AIが生活者の ①行動 ②検討プロセス ③意思決定 ④購買 に与える影響を構造的に把握する。
2. 単なるAI利用実態にとどまらず、検索エンジンやSNSからの「情報収集の移行」や、AIに対する「信頼と懸念(Trust)」を解き明かすことで、「どの世代・どの属性で・どの商材の購買プロセスが再設計(リデザイン)されるか可能性があるか」を特定。
3. クライアント企業(デベロッパー、モビリティ、金融等)の顧客接点やビジネスモデル再構築のためのインサイトを抽出する。

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

調査目的

AIが生活者の ①行動 ②検討プロセス ③意思決定 ④購買 に与える影響を構造的に把握すると共に、
GenAI生活者の実態を解き明かすことで、クライアント企業に向けたメッセージ発信に活用する。

【メッセージ案】
生活者の購買行動は「AIを使うか否か」の段階を超え、「どこまで・どんな条件で任せるか」を選別する段階に入っている。
企業に求められるのは、AIとリアル接点をシームレスにつなぎ、生活者ごとの“任せたい範囲”に応じた体験を設計することである。

調査手法

オンライン定量調査（調査会社の保有パネルに対するアンケート調査）
調査時期：2026年8月28日（金）～31日（月）

対象条件

15～69歳・生成AIを利用したことがある人

サンプルサイズ

計3,948ss
※性年代均等割付を目標とし、右記有効回収を得た

（参考）
前回（2026年3月調査） 計1,429ss

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	328	324	328	331	333	330	1,974
女性	325	330	329	329	330	331	1,974
合計	653	654	657	660	663	661	3,948

2026年3月	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	115	113	122	121	127	132	730
女性	118	107	122	113	117	122	699
合計	233	220	244	234	244	254	1,429

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

本調査の基本的な分析視点(クロス軸)は下記とした

全体	全体傾向の把握(共通項目については、前回との比較も行う)
性別	性別による傾向の違いを分析
年代	年代による傾向の違いを分析
職業	職業による傾向の違いを分析
世帯年収	可処分所得(世帯年収)による傾向の違いを分析
クラスター	生活者のAI意識を基に行動・態度のタイプに分類し、傾向の違いを把握 ※今回は優先度が低いため、特段の分析は行わない
可処分時間 (平日/休日)	可処分時間による傾向の違いを把握 ※傾向差が見えにくいため、主要分析軸からは外し巻末資料として集計結果の掲載にとどめる

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅱ. エグゼクティブサマリー

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

調査で分かった主な論点

① 生活者の購買行動は「AI前提」に移行しつつある

② AI活用は一様ではなく、カテゴリ・工程によって「任せたい範囲」に濃淡がある

③ 生活者がAIに任せるかどうかは「条件」次第であり、条件が整えば委任は加速する

④ AIとリアル接点の「分断」が生活者のストレスを生んでおり、そこに大きな改善機会がある

考察

今回の調査から、生活者のAI活用は「使うか否か」の段階を越え、情報収集・比較検討フェーズを中心に着実に定着しつつあることが明らかになった。

利用頻度・利用量の増加に加え、AI提案の購買・意思決定への採用経験者が7割に迫るなど、AIは既に購買行動の前提条件として組み込まれつつある。

一方で、カテゴリによって「任せたい範囲」には濃淡があり、耐久財・無形財など差別化要素が分かりにくい領域ではAIへの依存度が特に高い。

委任の加速には出典・数値データの明示や人間の関与余地など「条件」が鍵となっており、AIとリアル接点の分断解消も含め、生活者ごとの任せたい範囲に応じた体験設計が今後のクライアント企業への重要な提言軸になると考えられる。

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

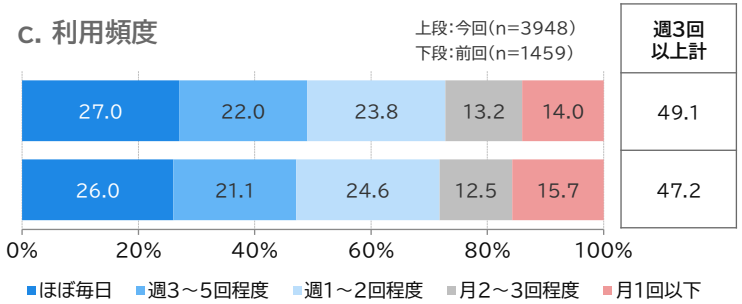
論点別サマリー

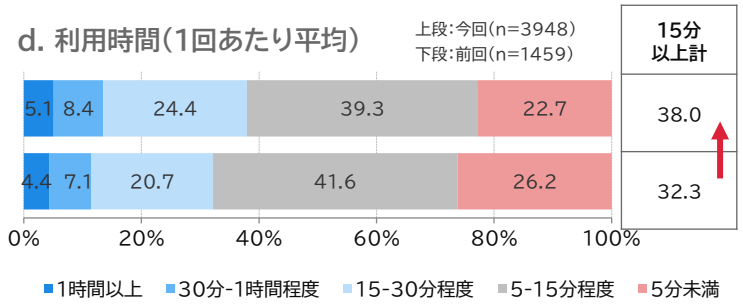
	調査結果	結果から得られる示唆
論点1 AI利用・AIを活用した 購買行動の変化	• 利用頻度は前回同様、「週3回以上」が約半数。 • 1年前と比べての利用量は「増えた」が7割弱であり、依然増加傾向。 • 若年層を中心に、1回あたりの利用時間が長時間化している。 • 利用増加要因としては、AIモデルの性能向上の影響を挙げた者も3割に上る。 • 購買・意思決定時のAI提案採用経験者は7割に伸長。 • 購買アクション（購入・申込・資料請求）経験も5割台半ばまで伸びる。 • 購入検討期間の短縮、目的来店率の増加も半数を超えている。	• AIの利用が進むに連れて、生活者の購買行動も「AI前提」へと変化。 • AI利用量の増加は、日常化（触れる機会の増加）と共に、AIモデルの性能向上も促進要因となっており、今後さらに進んでいくものと考えられる。 • 顧客体験はAIにより効率化・合理化が進むため、企業側は変化に対応したカスタマージャーニーを描く必要がある。
論点2 AIを活用したい フェーズ・商品カテゴリ	• 情報収集～比較検討フェーズにおけるAI活用が概ね4～5割台。 • 非耐久消費財は「情報収集」、耐久財・無形財・サービスは「比較検討段階」での活用が目立っている。 • 電気・ガス、自動車・モビリティ、美容・ボディケア・コスメでは、購買・意思決定にAIが影響を与えた者が6割前後と高め。「決定的な影響」は不動産・住宅も比較的高い。 • AI活用意向は、旅行・宿泊・交通、家電・デジタル機器、教育・資格・スキルアップで高くなっている。	• 現状は情報収集と比較検討フェーズがAIの主戦場であり、耐久財・無形財・サービスなど、差別化要素が分かりづらいカテゴリにおいて、絞込みの際にAIの力を借りているものと思われる。 • AIの信頼感が高まるにつれ、後続のフェーズ（意思決定、アクション等）でのAI関与が強まると考えられるため、生活者の変化を注視する必要がある。
論点3 AIの信頼・委任条件	• AIを信頼するには「メリットだけでないデメリット情報の提示や、出典・参照元、数値・データの明示を条件とする者が3割以上となっている。 • 物件・自動車・金融商品、ライフプラン・資金計画などでは、除外分も含めた候補提示ニーズが委任条件として比較的高い。 • AIによる自動購入は、比較的安価なカテゴリであれば可能性は残る。	• メリデメの提示や客観性の担保に加え、除外候補も含め最後まで人間が関与する余地を残すことで、AIに対する信頼・委任は進むと考えられる。 • 現状、生活者がAIに任せるかどうかは「条件」次第であり、条件が整えば委任は加速するものと推察される。
論点4 AIとリアル接点の分断	• 情報の食い違いが約2割、購買やリアル接点との非連携が1割強から挙がる。 • それらによる購買アクションの中止は、分断（困りごと）経験者の7割弱に上っている。 • デジタル接点をまたいだデータ連携には一部懐疑的な態度も見受けられるが、全体的にはポジティブ。	• AIとリアル接点のシームレスな情報連携ニーズが一定存在するものの、現状は整備されていない。 • AIを介しつつも、「分断」を感じさせない生活者の購買体験をデザインすることで、事業の成長機会を生み出すことが可能となり得る。
論点5 AI活用における 生活者間の差異	• 利用量の増加、購買行動の変化は、世帯年収800～2,000万円層、および2,000万円以上層で特に顕著な傾向。 • 高年収層ほど、デジタル接点のシームレスな連携を支持している状況も確認された。	• AI活用の進み具合は一様ではないため、今後の市場形成を予測するには先行層の動向を注視することが肝要。（今回は世帯年収による差異が確認された）
論点6 年代別のAI活用状況	• 10-20代では、「日用品・消耗品」でのAI影響度は相対的に低下し、「自動車」「不動産」といった高関与商材における影響度が相対的に増している。 • 10-20代はAI接触によって「友人・知人・同僚への相談」「動画サイト」「口コミサイト」「SNS」の頻度が低下。	• 若年層では、自動車・不動産等の高関与商材におけるAI利用が無視できない状況にある。 • AIの登場により、生活者の情報収集スタイルには顕著な変化の兆しが見られる。 • 企業側は先行層の動向を注視し、いち早く変化に対応する姿勢が求められる。

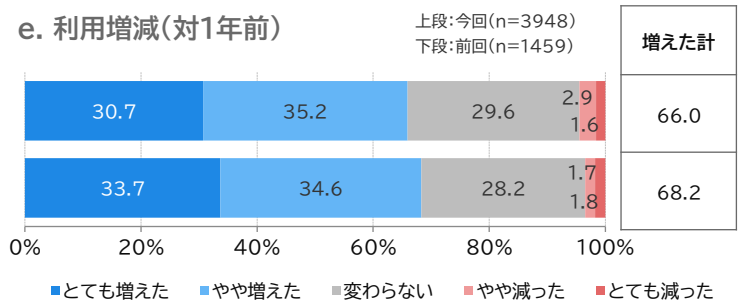
© 2026 NTT DATA Japan Corporation

ChatGPT、Geminiの2強構造が依然続く。AIの日常化に加え、AIモデル自体の性能向上も利用量増加に寄与。
利用時間は長時間化の傾向にあり、特に学生・会社員では利用増加と生活・仕事の変化実感も高い。

a. 利用ツール	• **「ChatGPT」(71%)、「Gemini」(62%)が二強**であり、「Copilot」(24%)が追随する状況。
b. 利用目的	• 利用目的トップは「商品・サービスの情報収集」(38%)であり、次いで「暇つぶし・エンタメ」(33%)、「商品・サービスの比較検討」(29%)と続く。 • 10-20代で「勉強・学習」、50-60代で「商品・サービス情報収集」が高くなっている。
c. 利用頻度	• 「ほぼ毎日」(27%)、「週3～5回」(22%)と、前回同様、約半数が週3回以上利用。 • 30-40代の利用頻度が比較的高く、50-60代は少ない。
d. 利用時間	• **「15分以上計」が38%と、前回に比べ5pt程度高くなっており、利用時間が長時間化**している。 • 低年代層ほど利用時間が長い傾向のほか、**学生および会社員層の利用時間が他の層に比べ長い。**
e. 利用量の変化	• 「増えた」(67%)に対し「減った」(5%)は低く、顕著な増加傾向は継続。 • 増えた理由としては、**「日常で使うアプリ・サービスにAI機能が組み込まれる場面が増えた」(32%)、「AIモデル自体の性能が向上したと感じた」(30%)**が上位。
f. 使い分け状況	• 「目的に応じて使い分けている」(61%)が、「使い分けていない」(39%)に対し優勢。 • 使い分けの基準は、「回答精度・賢さ」(60%)、「得意分野」(47%)、「回答スピード」(40%)。
g. 日常変化の実感	• 生活・仕事がAIによって「変わった(大きく＋やや)」は全体の48%に上る。 • **学生、会社員で変化を実感している者が多い**ほか、高年収帯層ほど変化実感が高い傾向。







© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

耐久財・無形財等では「候補絞込み・比較検討時」のAI活用が多く、影響度も高い。
AIは購買行動において、単純に選択肢を増やす・減らすだけでなく、
「選定時の新たな気付きを促し、納得度を高める」役割も果たしている。

a. 購買行動とAI
- 購買ファネルでのAIの主戦場は情報収集～比較検討フェーズ。
- 特に**耐久財・無形財・サービスでは「候補の絞込み」時のAI活用が目立っている。**

b. 購買影響カテゴリ
- 「旅行・宿泊・交通」(16%)、「食品・飲料」「日用品・消耗品」(各15%)、「家電・デジタル」「スマートフォン・通信サービス」(各13%)が上位。
- 高年収層では「旅行・宿泊」「美容」「アパレル」「自動車」「不動産」が目立つ。

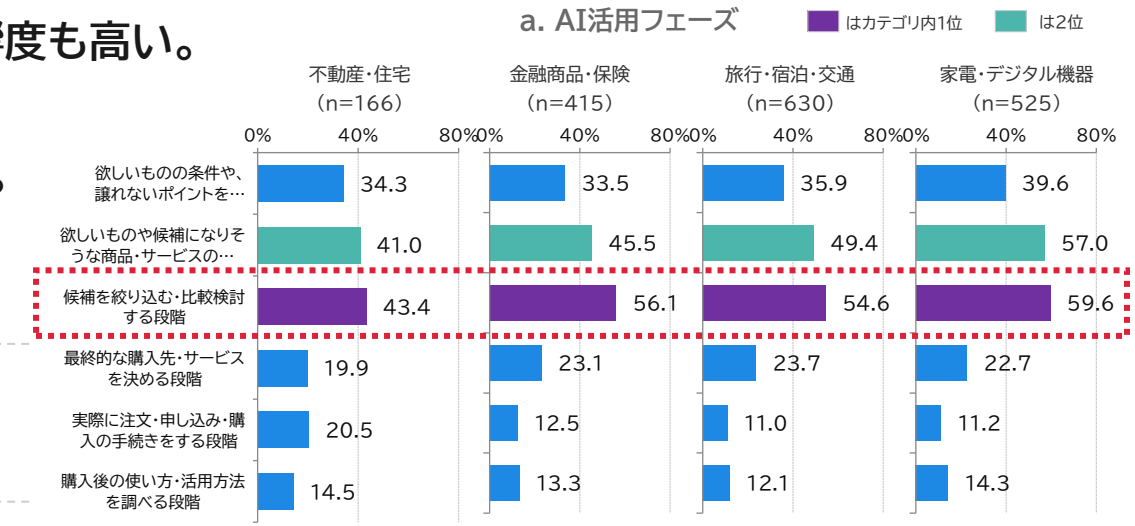
c. 購買影響度
- **「電気・ガス」「自動車」「美容」での影響度が6割前後**に上り、「決定的な影響」については**「不動産・住宅」カテゴリも比較的高い。**

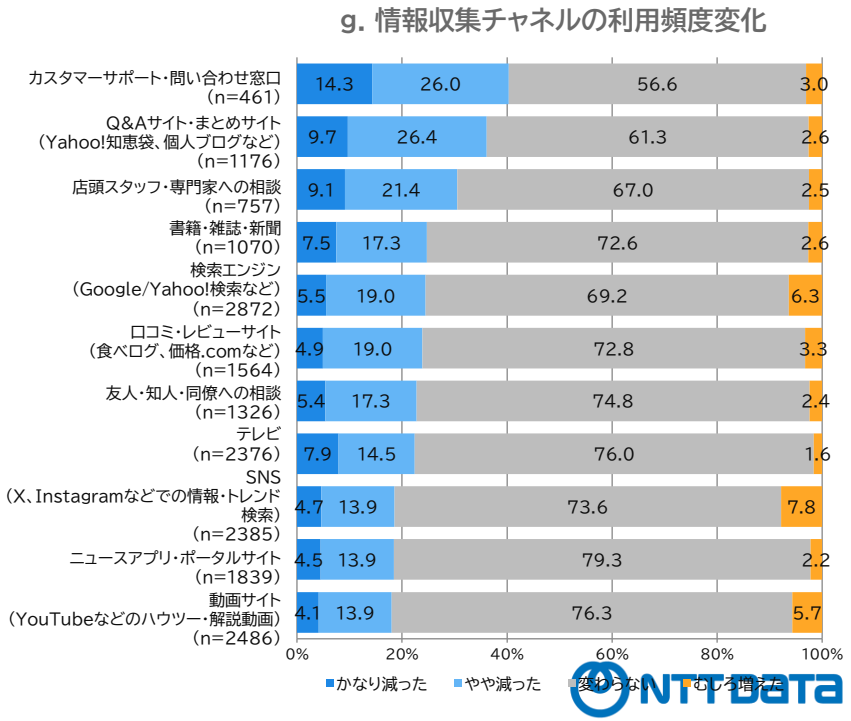
d. 検討候補の変化
- どのカテゴリでも「非認知・非検討商品の候補化」「検討中の候補の優先度上昇」が起こっている。
- 「自動車」「金融商品・保険」では、**「選ぶ基準や判断への納得感の変化」**も目立っている。

e. 購買アクション
- 「何度も」(22%)、「1～2回」(34%)と、過半数が「AI活用した購買アクション経験あり」。
- 世帯年収2,000万円以上では約8割が「経験あり」と突出。

f. 目的来店率
- 目的来店(店舗・窓口に行く前に意思決定していること)については、「増えた(かなり＋やや)」(52%)が半数強と、前回に比べ増加。

g. 情報接触頻度
- AIによって利用頻度が減ったのは「カスタマーサポート・問い合わせ窓口」(40%)、「Q&Aサイト・まとめサイト」(36%)、「店舗スタッフ・専門家への相談」(31%)など。





© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

ユーザーの信頼・委任を高める条件は、メリデメ・除外候補含む提示、ソース・ファクトの明示、最終関与の余地があること。AIへの“期待熱”には落ち着きも見える。

a. AI提案の採用

- AI提案をそのまま採用した経験は、「何度もある」(28%)、「1～2回ある」(42%)であり、全体の約7割が経験あり。前回に比べ提案採用経験が増加している。
- 「自分で調べるより速く手間が省けた」「自分だけではたどり着けない提案」「自分に合わせてパーソナライズされている」といった理由で提案を採用。

b. AI提案の不採用

- 躊躇・不採用理由としては「最終的には自分で決めたい」(43%)が最も高く、「情報が不正確・古い」(33%)、「根拠・出典が不明」(23%)が続いている。

c. 信頼の条件

- **「メリデメ含めた幅広い情報の提示」(38%)、「出典・参照元の明示」(32%)、「具体的な数値・データ」(30%)、「最新情報の反映」(25%)が上位**となっている。

d. 今後の期待用途

- 「商品・サービスの推薦・比較」(34%)、「学習・スキルアップのサポート」(28%)、「旅行・外出プランの提案」(27%)が上位。
- 10-20代で「学習・スキルアップ」「エンタメ・趣味・推し活のレコメンド」、
  50-60代で「商品・サービスの推薦・比較」「健康・医療情報の整理・アドバイス」が高くなっている。

e. 意思決定の委任

- 意思決定の委任条件としては、**客観性担保(出典・参照元の明示)、除外候補の提示(除外も全部見せてくれる)**に加え、**最終的な意思確認(自分がOKを出す)**ニーズが高い。
- AIによる自動購入は、いずれのカテゴリも現状否定的。

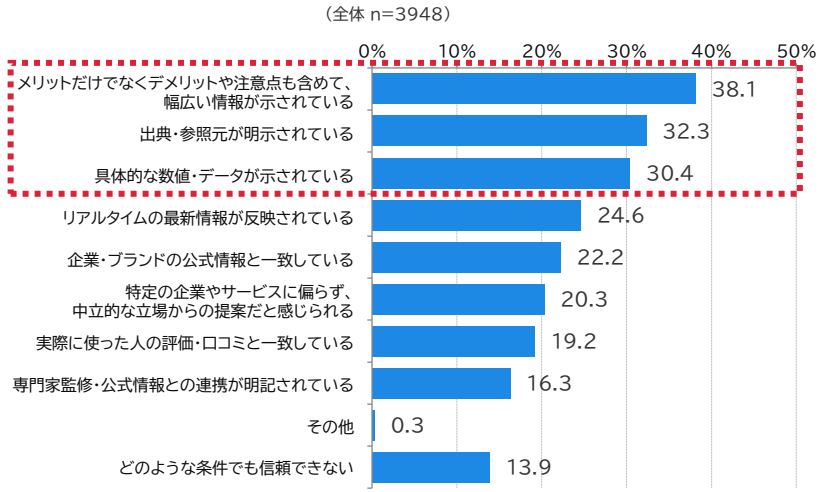
f. 利用意向・期待度

- **今後利用については「増やしたい」(34%)が前回に比べ10pt低下。**
- **AIへの期待度も前回に比べて10pt低下**し、過度な“AI熱”はやや沈静化しつつあるか。

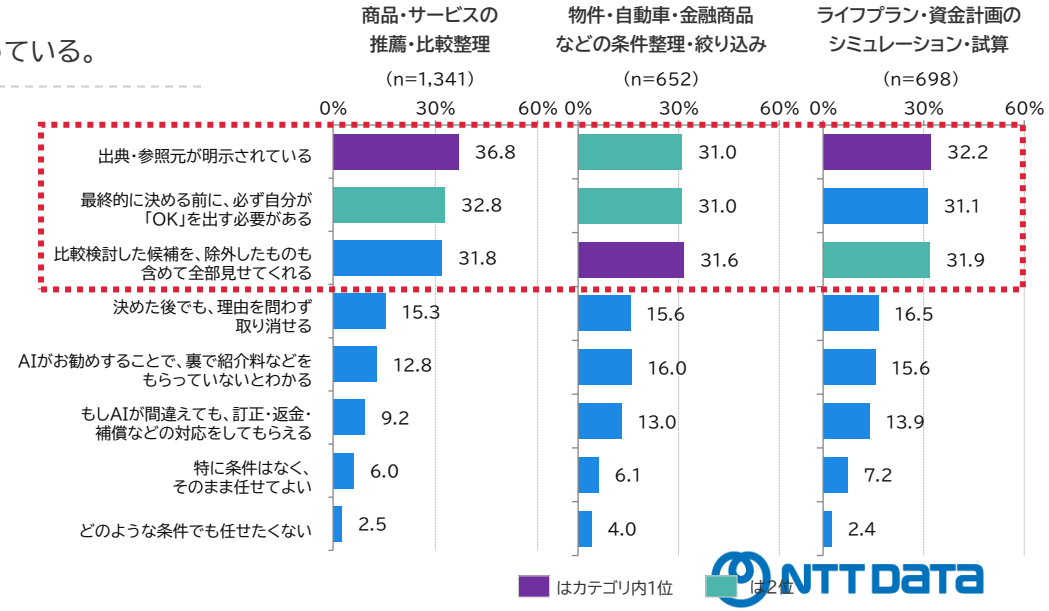
g. 活用意向カテゴリ

- AIを「活用したい」カテゴリとしては、「旅行・宿泊」(60%)が最も高く、「家電・デジタル」(57%)、「日用品・消耗品」(55%)、「教育・資格」(54%)等が上位。

c. AIを信頼できる条件



e. AIに「意思決定」を任せられる条件

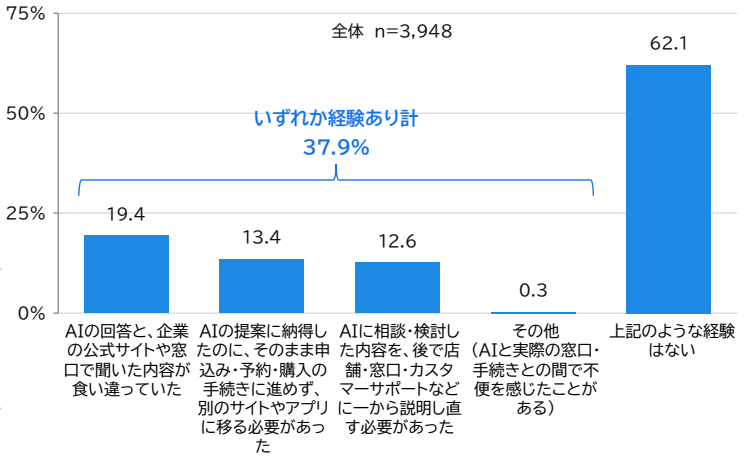


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

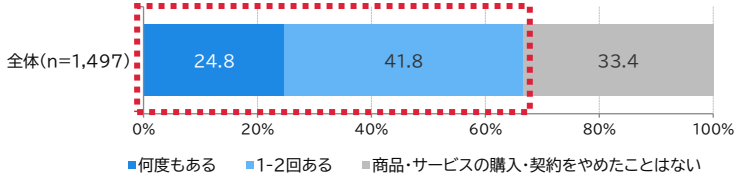
情報の食い違い、シームレスな連携の分断が、購買行動の阻害要因となっている。AI相談から購買へのスムーズな連携（情報一致、人間への情報引継ぎ）ニーズに応じた顧客体験の設計が求められる。

a. 分断による困りごとの発生	• 接点の“分断”による困りごとは全体の4割弱が経験。**「AIと企業公式・窓口情報の食い違い」（19%）、「そのまま購買アクションに移れない（シームレスな連携の分断）」（13%）**等が挙がる。
b. 分断による購買アクション中止	• 接点の“分断”による**困りごと経験者のうち、購入・契約をやめた経験がある者は7割弱**に上る。
c. シームレス化のニーズ	• **「AI回答と公式情報の一致」（32%）、「AI会話を元に担当者がスムーズに引き継ぐ」（21%）、「AI相談内容が窓口・オペレーターに共有」（20%）**が重視点として挙がる。
d. OMOの実態	• AIと実店舗・窓口の使い分け経験者（いずれか経験あり）は全体の約4割。 • 実店舗・窓口での最終確認理由は、「AI情報だけでは不安・信頼しきれない」（51%）、「実物を見たり触れたりしたかった」（47%）が上位。 • AIで調べ直した理由としては、「誰かに急かされずに自分のペースで検討したかった」（36%）、「店舗以外の選択肢も含めて幅広く比較したかった」（33%）等。
e. データ連携意向	• 複数のデジタル接点をまたぐ情報連携については、「利用したい」（34%）が「利用したくない」（24%）に比べ優勢な状況。
f. ECサイト・アプリへのAI機能期待	• ECサイト・アプリに期待するAI機能としては、「複数の商品・サービスの違いを比較・整理」（33%）、「商品・サービスについて質問するとその場で回答」（32%）、「希望や条件を伝えると商品・サービスを絞り込んでくれる」（31%）」が上位。

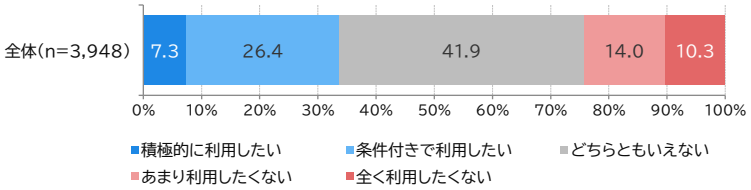
a. ユーザー接点の分断（困りごと）経験



b. ユーザー接点の分断により購入・契約をやめた経験



e. デジタル接点をまたいだデータ連携の利用意向

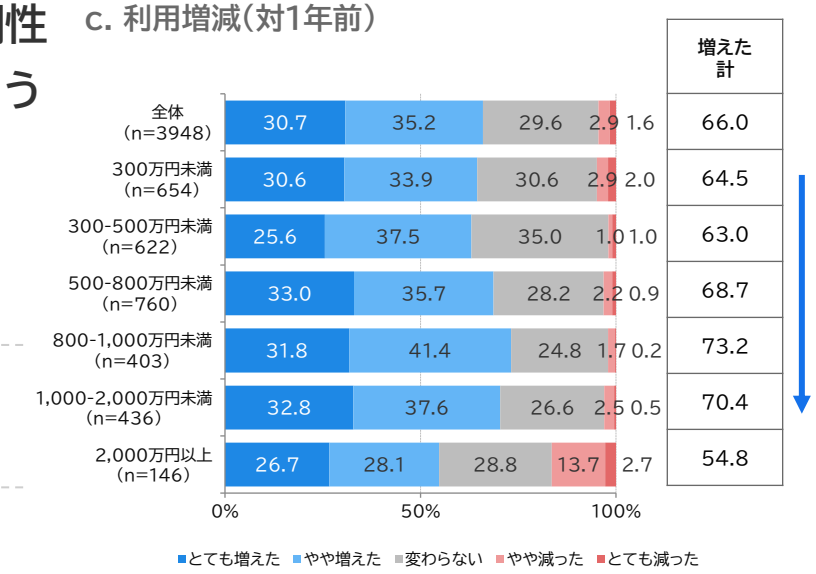


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

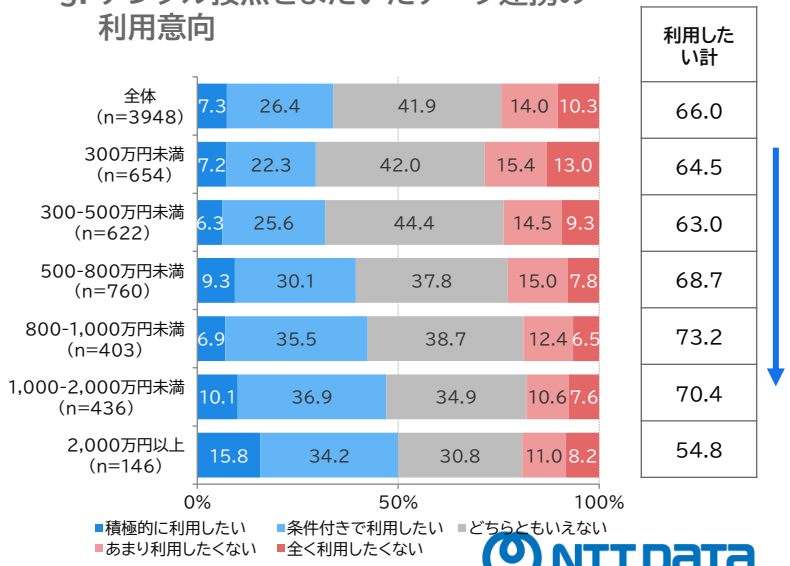
利用量の増加、購買行動の変化など、AIを歓迎する行動・態度には、世帯年収との相関性が一定見られる。AI活用の進み具合は生活者一様ではないため、今後の市場形成を占うには先行層の動向を注視することが肝要。

a. 利用頻度	• 世帯年収2,000万円未満の中では、高年収層ほど利用頻度が高い傾向。
b. 利用時間	• 利用時間は高年収層ほど長い傾向が顕著に見られる。
c. 利用量の変化	• 世帯年収2,000万円未満においては、**高年収層ほど利用量が「増えた」が高い**傾向にある。
d. 購買アクション	• **高年収層は購買・意思決定時にAIを活用（購買アクション）する傾向**が顕著。
e. 目的来店率	• 目的来店の増加は世帯年収2,000万円以上層も含め、高年収帯層ほど高い傾向にある。
f. シームレス化のニーズ	• 年収2,000万円以上層は、AIの相談から購買までをワンストップで完了することを重視。
g. データ連携意向	• 高年収層ほど、**デジタル接点のシームレスな連携を支持**している。

c. 利用増減（対1年前）



g. デジタル接点をまたいだデータ連携の利用意向

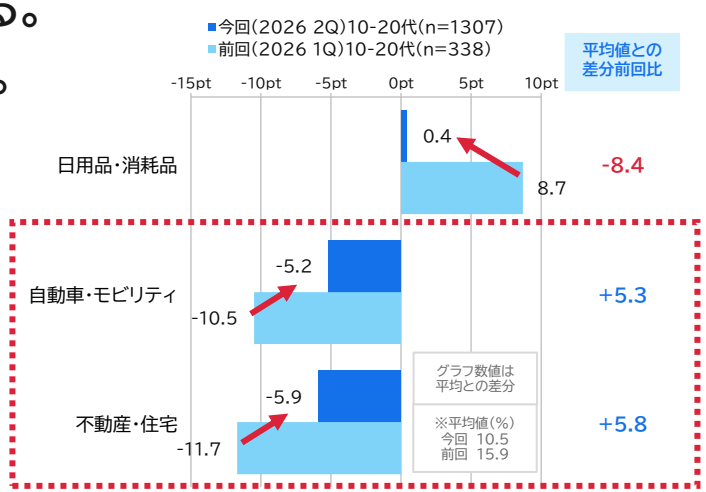


© 2026 NTT DATA Japan Corporation

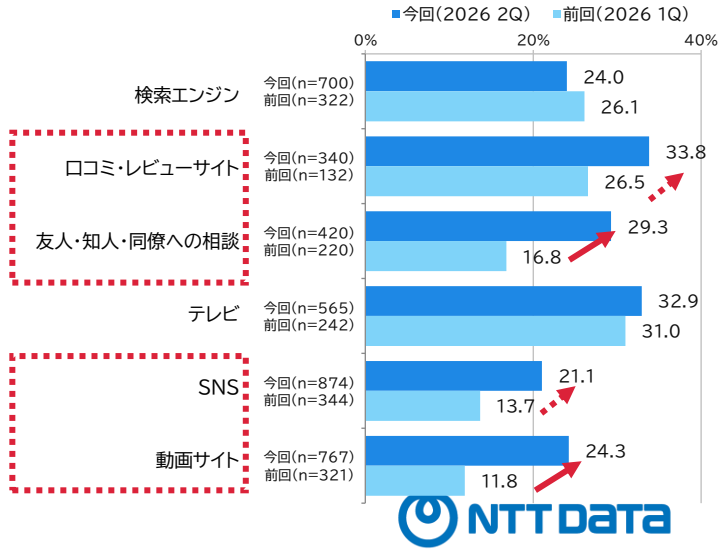
AIは生活者の“情報収集スタイル”を大きく変えつつある。
特に若年層では、自動車・不動産等の高関与商材におけるAI利用が無視できない状況にある。
各企業においては、先行層の動向を注視し、いち早く変化に対応していく姿勢が求められる。

a. 利用目的	• 「ニュース・時事について調べる」が各年代で低下。特に10-20代では前回比で顕著な低下が見られる。 • 10-20代は「商品・サービスの情報収集」「暇つぶし・エンタメ」についてもやや低下している。
b. 利用時間	• 各年代とも利用時間が長時間化しているが、10-20代でその傾向が顕著に見られる。
c. 使い分け状況	• 50-60代で「使い分け派」が大きく上昇。10-20代もやや上昇している。 • 50-60代の使い分けにおいては「回答の精度・賢さ」がより重視される傾向。 • 各年代とも「料金・コスト」による使い分けは低下傾向にある。
d. 購買影響カテゴリ	• 10-20代では、「日用品・消耗品」の影響度は相対的に低下し、**「自動車」「不動産」といった高関与商材におけるAIの影響度が相対的に増している**様子。
e. 情報接触頻度	• 各年代とも**「友人・知人・同僚への相談」「動画サイト」が減少傾向**であり、10-20代で特に顕著。 • **10-20代は「口コミサイト」「SNS」の頻度も低下しており、情報収集スタイルの顕著な変化の兆し**が見える。
f. AI提案の採用	• いずれの年代もAI提案の即採用経験が増加しているが、10-20代では特に顕著な上昇が見られる。
g. 信頼の条件	• 30-40代で「専門家監修・公式情報との連携」が上昇、50-60代で「具体的な数値・データ」が低下している。 • 10-20代においては、信頼の条件に関する変動は比較的小さい。 ※ただし1位カテゴリ(メリデメ含めた幅広い情報の提示)の追加が回答傾向を大きく変容させていると考えられるため参考程度。

d. 購買への相対的影響度(平均との差分)に大きく違いが見られたカテゴリ(10-20代)



e. 利用頻度が減った情報チャネル(10-20代)



© 2026 NTT DATA Japan Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

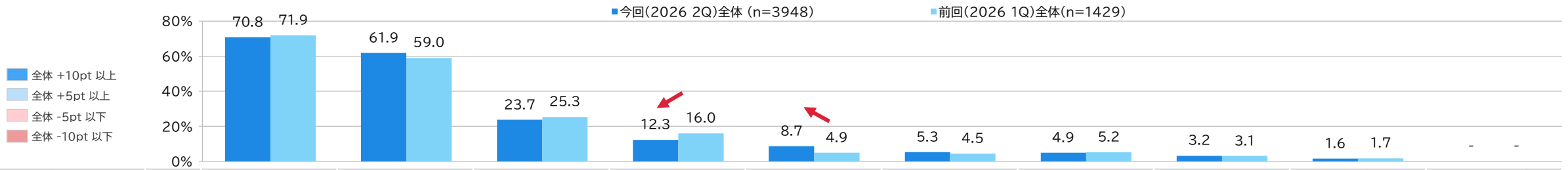
① 生成AIの利用実態

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

利用経験のあるAIツール

Q14. あなたが利用したことのある生成AIツールをすべて教えてください。

・利用経験ツールは、「ChatGPT」(71%)、「Gemini」(62%)が二強であり、「Copilot」(24%)が追随する状況。前回と比べると、「Claude」が微増、「Grok」が微減。
・学生で「ChatGPT」、自営業で「Gemini」、会社員で「Copilot」が全体に比べ高くなっている。
・世帯年収2,000万円以上では、「ChatGPT」「Gemini」は比較的低く、「Grok」「Meta AI」「Perplexity」などが他の層に比べ高くなっている 。



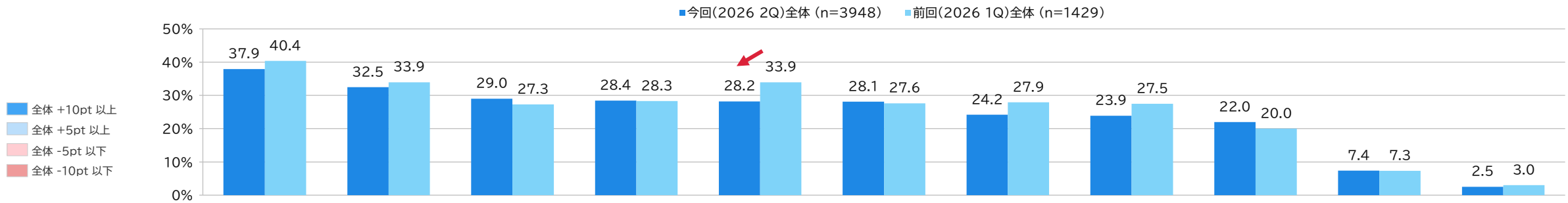
セグメント	n	ChatGPT	Gemini	Copilot (Microsoft)	Grok	Claude	Meta AI	Perplexity	Notion AI	その他	利用したことはない
前回(2026 1Q)全体	1429	71.9	59.0	25.3	16.0	4.9	4.5	5.2	3.1	1.7	-
今回(2026 2Q)全体	3948	70.8	61.9	23.7	12.3	8.7	5.3	4.9	3.2	1.6	-
男性	1974	70.2	67.0	30.2	14.4	10.7	6.8	5.4	3.8	1.4	-
女性	1974	71.4	56.8	17.1	10.1	6.7	3.7	4.5	2.6	1.9	-
10-20代	1307	77.5	56.8	18.7	17.0	9.2	7.7	4.8	5.5	0.5	-
30-40代	1317	72.9	63.7	23.2	14.4	11.8	5.2	6.3	3.5	1.6	-
50-60代	1324	62.0	65.1	29.1	5.5	5.1	2.9	3.6	0.7	2.8	-
事務系会社員・経営者・公務員	846	68.1	58.4	32.7	10.5	10.0	7.0	6.1	4.8	0.8	-
技術系・その他会社員	726	73.4	57.6	30.7	12.5	12.1	8.3	7.2	5.1	1.2	-
自営業・フリーランス	268	70.1	72.0	18.3	13.8	8.2	4.9	4.9	2.2	2.6	-
パート・アルバイト	511	65.6	60.1	17.0	10.2	5.1	2.2	4.1	1.6	1.6	-
主婦・無職	881	63.3	65.2	17.9	11.0	6.2	2.0	3.5	1.0	3.4	-
学生・その他	716	84.4	64.0	19.6	16.5	9.4	6.6	3.5	3.6	0.6	-
300万円未満	654	67.1	65.1	19.0	12.2	8.9	4.3	4.3	2.4	2.8	-
300-500万円未満	622	66.9	63.0	21.7	10.0	5.3	3.9	3.9	1.9	1.8	-
500-800万円未満	760	71.2	64.6	25.3	9.9	9.7	5.0	5.0	3.8	1.4	-
800-1,000万円未満	403	71.7	61.0	30.8	13.2	10.9	5.7	5.2	3.5	1.5	-
1,000-2,000万円未満	436	74.1	62.2	35.8	14.7	13.5	10.1	8.0	5.3	0.9	-
2,000万円以上	146	53.4	46.6	26.7	21.9	14.4	14.4	14.4	13.0	-	-
C-1 期待先行・不安派	764	65.8	65.3	22.9	11.4	6.8	3.0	4.3	1.4	2.9	-
C-2 高関与・両価派	754	78.1	62.1	26.0	16.4	14.9	12.5	7.8	7.8	1.2	-
C-3 人間主導・線引き派	749	68.5	66.5	27.9	13.1	7.9	2.8	3.6	1.5	2.0	-
C-4 積極受容派	583	77.0	68.8	26.1	13.4	10.6	5.3	5.1	2.7	2.2	-
C-5 低関与・保留派	1098	67.4	52.6	18.4	8.8	5.3	3.6	4.1	2.7	0.5	-

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIの利用目的

Q25. 生成AIをどのような目的で利用していますか。

・利用目的トップは「商品・サービスの情報収集」（38%）であり、次いで「暇つぶし・エンタメ」（33%）、「商品・サービスの比較検討」（29%）と続く。
　前回に比べ「ニュース・時事について調べる」がやや低下。
・10-20代で「勉強・学習」、50-60代で「商品・サービス情報収集」が高くなっている。世帯年収2,000万円未満では、高年収層ほど「作業効率化・業務サポート」が高い（会社員層が多いためか）。



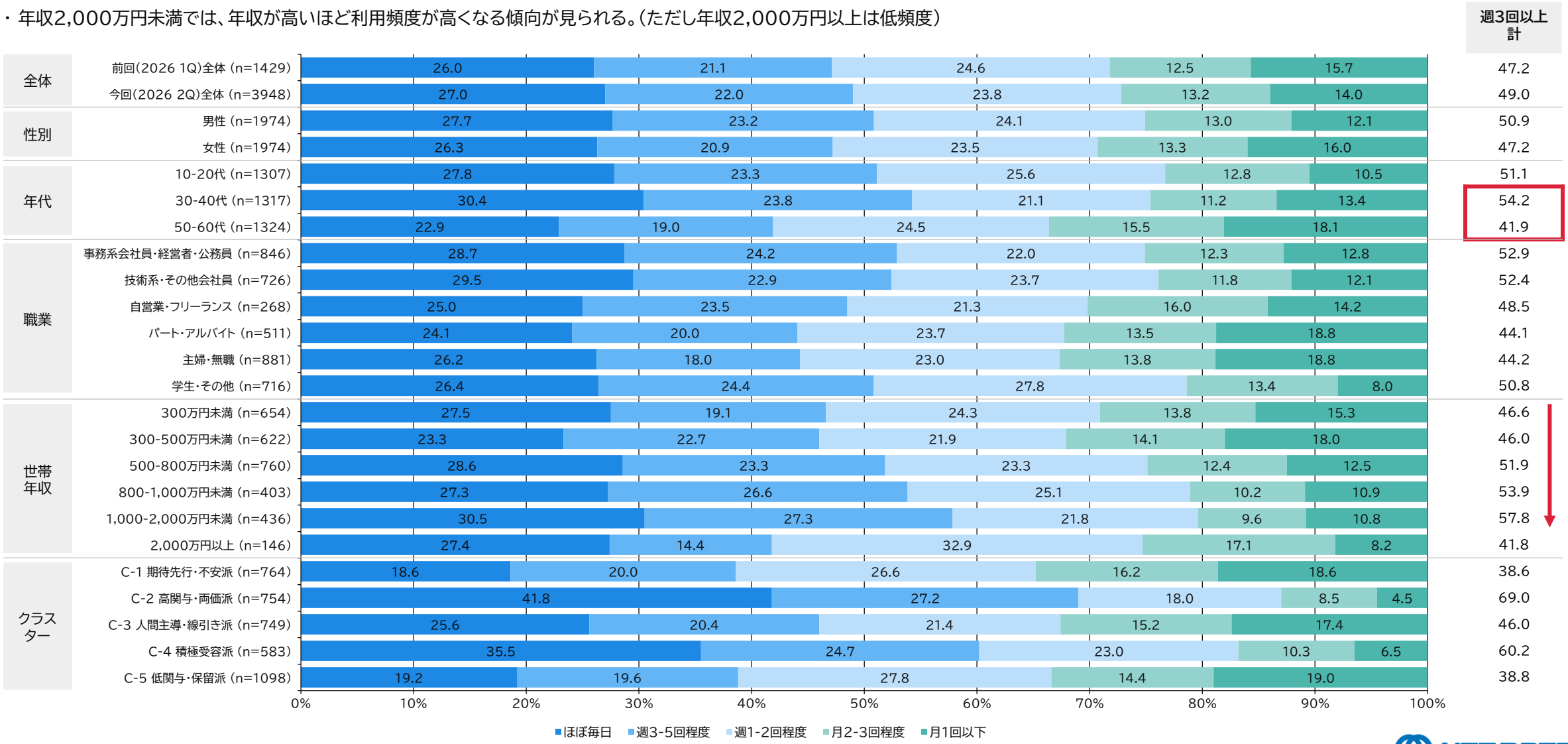
セグメント	n	商品・サービスの情報収集	暇つぶし・エンタメ	商品・サービスの比較検討	人生相談・話し相手	ニュース・時事について調べる	勉強・学習	作業効率化・業務サポート	コンテンツ作成（文章・画像・動画など）	商品・サービスの購入相談	就職・転職・起業の情報収集	その他
前回(2026 1Q)全体	1429	40.4	33.9	27.3	28.3	33.9	27.6	27.9	27.5	20.0	7.3	3.0
今回(2026 2Q)全体	3948	37.9	32.5	29.0	28.4	28.2	28.1	24.2	23.9	22.0	7.4	2.5
男性	1974	38.5	33.2	30.3	20.0	33.5	30.5	29.6	25.7	21.5	8.2	1.9
女性	1974	37.3	31.9	27.6	36.8	22.9	25.7	18.7	22.1	22.4	6.7	3.0
10-20代	1307	21.9	37.4	19.9	34.4	15.7	45.1	22.6	25.9	18.0	11.2	0.8
30-40代	1317	43.2	36.3	33.6	31.6	30.8	20.5	27.7	25.5	26.3	8.4	1.9
50-60代	1324	48.5	23.9	33.3	19.3	38.0	19.0	22.2	20.2	21.6	2.8	4.7
事務系会社員・経営者・公務員	846	37.2	26.1	28.8	24.6	30.9	21.2	34.6	25.1	20.9	9.1	2.2
技術系・その他会社員	726	41.2	35.0	34.4	22.6	32.0	23.7	36.5	29.6	24.9	12.1	1.8
自営業・フリーランス	268	50.0	25.7	28.7	21.6	37.7	25.0	28.7	29.9	22.0	3.4	2.6
パート・アルバイト	511	43.8	37.8	30.7	33.7	28.8	18.8	16.8	19.0	23.3	6.8	3.3
主婦・無職	881	45.7	33.0	35.3	29.5	31.7	15.2	10.8	16.5	26.9	3.4	3.5
学生・その他	716	17.0	35.8	14.5	36.3	13.0	64.5	19.3	27.1	13.1	7.7	1.4
300万円未満	654	39.6	34.3	29.4	30.7	32.9	25.4	17.4	20.2	22.6	6.4	2.8
300-500万円未満	622	41.2	31.5	28.1	24.0	30.7	22.0	20.1	23.8	20.6	5.1	3.1
500-800万円未満	760	43.3	32.1	34.6	29.7	30.4	23.7	29.5	25.9	25.9	8.9	1.3
800-1,000万円未満	403	43.9	30.3	33.3	24.3	29.3	23.1	34.2	27.5	27.0	9.2	3.0
1,000-2,000万円未満	436	40.8	28.0	35.1	25.0	34.2	29.1	36.2	31.2	27.5	10.6	3.2
2,000万円以上	146	30.1	21.2	24.7	21.9	28.8	28.1	21.2	19.2	18.5	10.3	-
C-1 期待先行・不安派	764	41.8	32.9	30.4	26.7	30.6	24.9	23.0	21.3	20.3	5.2	3.3
C-2 高関与・両価派	754	37.7	39.8	35.1	37.7	34.5	34.7	31.2	31.4	30.6	15.3	1.1
C-3 人間主導・線引き派	749	42.9	26.4	29.8	27.0	27.4	29.1	24.4	24.3	20.8	5.6	3.6
C-4 積極受容派	583	44.9	33.4	37.0	35.0	35.0	29.3	28.3	29.3	30.5	6.7	2.7
C-5 低関与・保留派	1098	28.3	31.0	18.9	20.8	19.1	24.5	17.8	17.3	13.4	5.3	1.9

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AI全般の利用頻度

Q15. 現在、生成AIをどのくらいの頻度で利用していますか。

・利用頻度を全体で見ると、「ほぼ毎日」(27%)、「週3～5回」(22%)、「週1～2回」(24%)であり、約半数が週3回以上利用している。(前回とほぼ同等)
・年代別では30-40代の利用頻度が比較的高く、50-60代は少ない。
・年収2,000万円未満では、年収が高いほど利用頻度が高くなる傾向が見られる。(ただし年収2,000万円以上は低頻度)

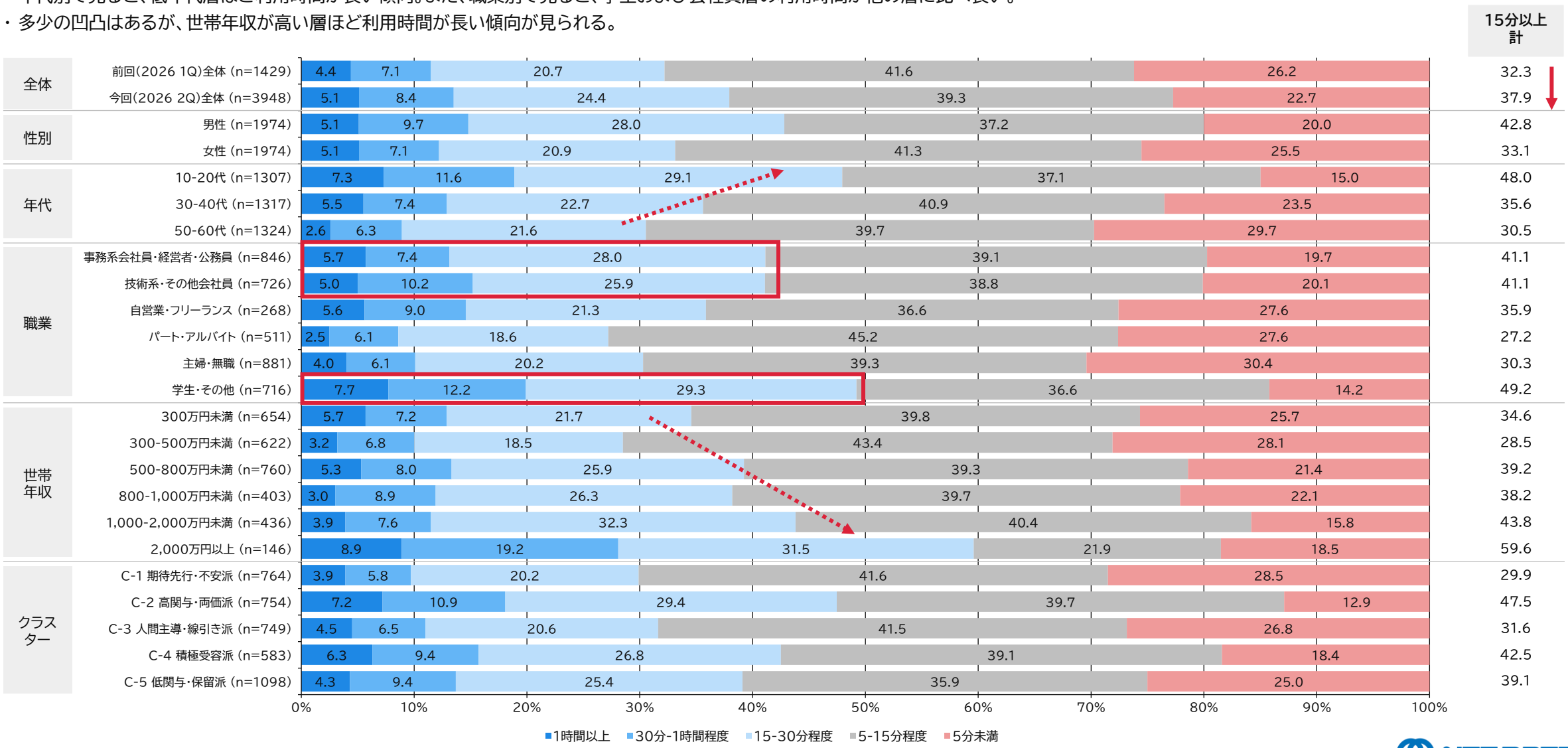


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

1回あたりの利用時間

Q19. 1回あたりの生成AIの平均利用時間を教えてください。

・利用時間を全体で見ると、「15分以上計」が38%と、前回に比べ5pt程度高くなっている。
・年代別で見ると、低年代層ほど利用時間が長い傾向。また、職業別で見ると、学生および会社員層の利用時間が他の層に比べ長い。
・多少の凹凸はあるが、世帯年収が高い層ほど利用時間が長い傾向が見られる。

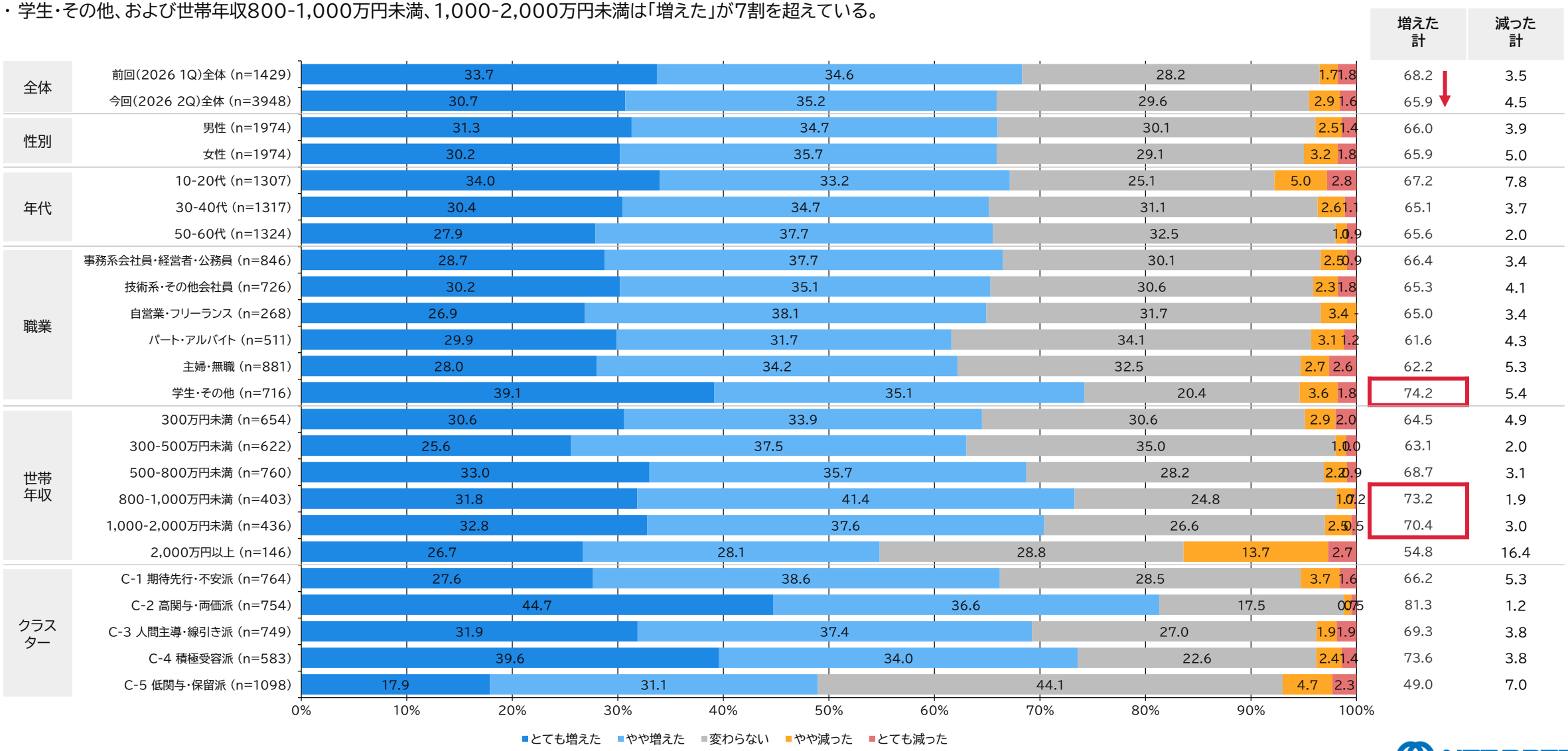


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

1年前との利用量の変化

Q17. 1年前と比べて、生成AIの利用量はどのくらい変化しましたか。

・利用量の変化としては、「増えた（とても＋やや）」（67%）に対し「減った（とても＋やや）」（5%）となり、依然、顕著な増加傾向と言える。（ただし「増えた」のスコアは前回より微減）
・学生・その他、および世帯年収800-1,000万円未満、1,000-2,000万円未満は「増えた」が7割を超えている。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

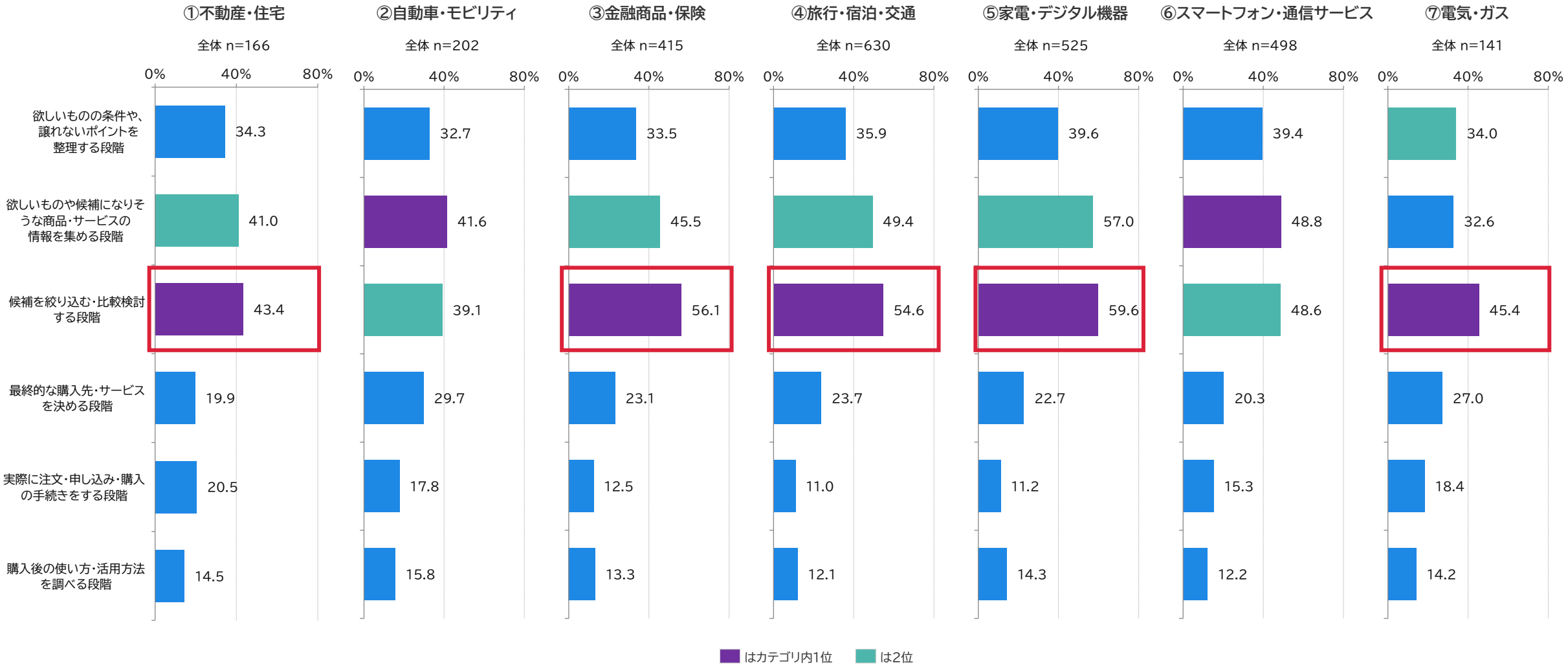
② 生成AIによる購買行動の変化

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

AIを活用する購買行動フェーズ（商品・サービスカテゴリ別）

Q27. 商品・サービスを購入・利用する際、どのステップで生成AIを活用しますか。

・AIを活用するのは概ねどのカテゴリも情報収集～比較検討フェーズ。
・非耐久消費財（⑧⑨⑩など）は「情報収集」、耐久財・無形財・サービス（①③④⑤⑦など）は「比較検討段階」での活用が比較的目立つ傾向にある。

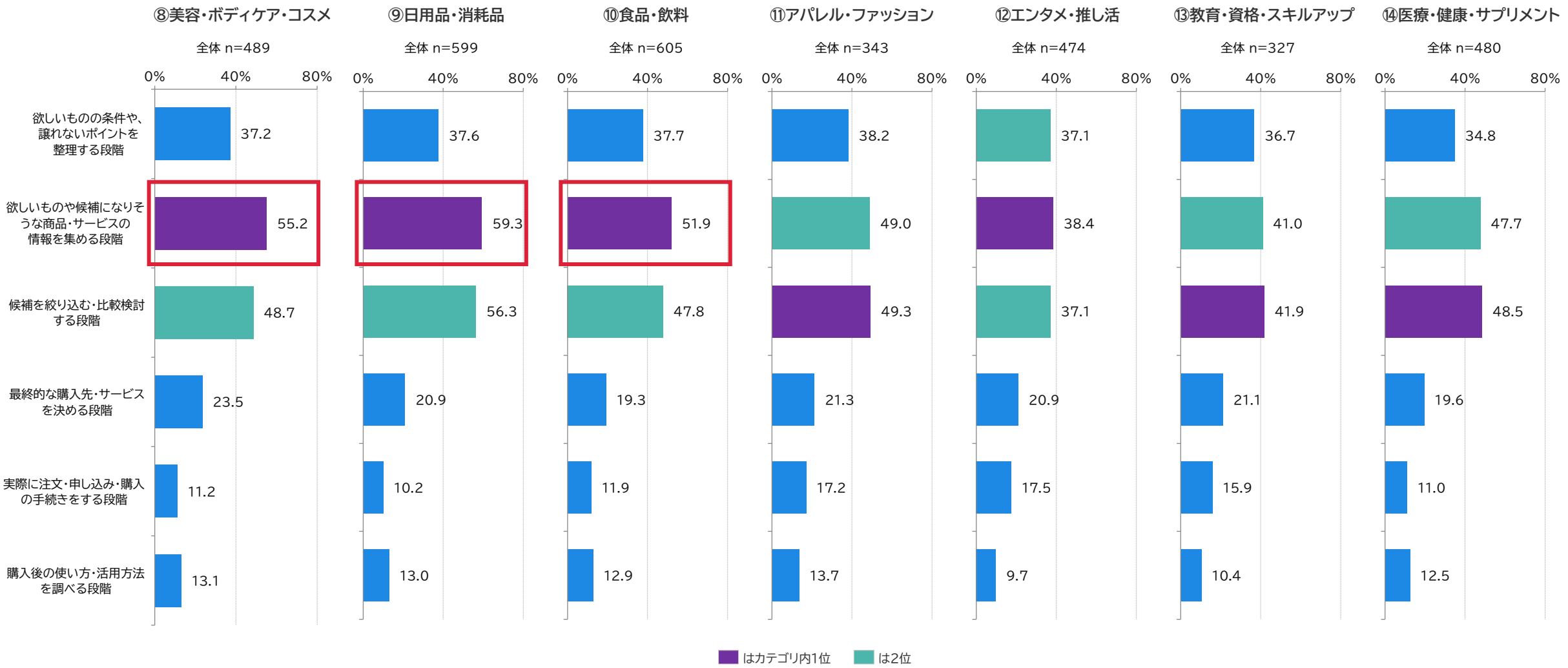


※AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリ選択者ベース

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIを活用する購買行動フェーズ（商品・サービスカテゴリ別）（続き）

Q27. 商品・サービスを購入・利用する際、どのステップで生成AIを活用しますか。



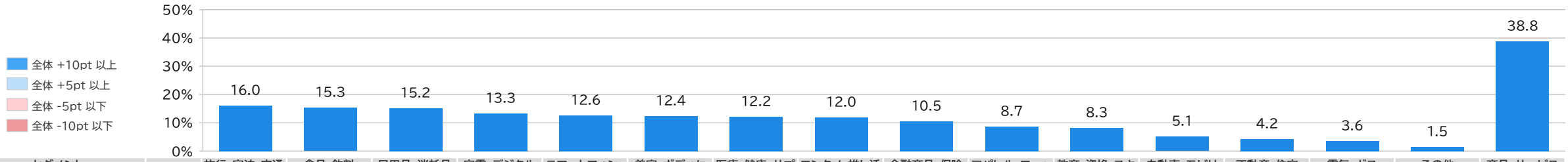
※AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリ選択者ベース

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

購買・意思決定に影響した商品・サービス

Q26. これまでに、生成AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリをすべてお選びください。

- 購買・意思決定にAIが影響したカテゴリを全体で見ると、「旅行・宿泊・交通」(16%)、「食品・飲料」「日用品・消耗品」(各15%)、「家電・デジタル」「スマートフォン・通信サービス」(各13%)が上位。
- 女性で「美容・ボディケア・コスメ」が男性に比べ高くなっている。年代別では10-20代で「エンタメ・推し活」が全体に比べ高い。
- 世帯年収で見ると、1,000-2,000万円未満で「旅行・宿泊・交通」、2,000万以上で「旅行・宿泊・交通」のほか、「美容・コスメ」「アパレル・ファッション」「自動車」「不動産」が全体に比べ高くなっている。



セグメント	n	旅行・宿泊・交通	食品・飲料	日用品・消耗品	家電・デジタル機器	スマートフォン・通信サービス	美容・ボディケア・コスメ	医療・健康・サプリメント	エンタメ・推し活	金融商品・保険	アパレル・ファッション	教育・資格・スキルアップ	自動車・モビリティ	不動産・住宅	電気・ガス	その他	商品・サービスの購入・利用には使わない
全体	3948	16.0	15.3	15.2	13.3	12.6	12.4	12.2	12.0	10.5	8.7	8.3	5.1	4.2	3.6	1.5	38.8
男性	1974	16.0	15.9	14.0	17.9	16.2	6.5	11.0	11.9	13.6	8.1	9.1	7.2	4.8	4.2	1.6	38.0
女性	1974	15.9	14.8	16.4	8.7	9.1	18.2	13.3	12.1	7.4	9.3	7.4	3.0	3.6	3.0	1.4	39.6
10-20代	1307	12.8	13.1	10.9	9.3	12.5	16.3	8.4	17.3	7.7	9.7	10.9	5.3	4.6	4.5	1.4	36.5
30-40代	1317	17.5	17.4	17.8	15.6	14.1	13.6	14.0	12.7	12.8	10.5	9.0	5.7	5.5	4.4	0.8	36.8
50-60代	1324	17.5	15.5	16.8	15.0	11.3	7.3	14.0	6.1	11.1	5.9	4.9	4.4	2.6	1.8	2.3	43.1
事務系会社員・経営者・公務員	846	19.7	16.2	16.5	12.4	12.9	12.9	11.5	11.5	14.8	9.2	10.3	6.7	5.8	5.7	1.2	34.6
技術系・その他会社員	726	20.4	19.1	16.0	20.8	20.1	10.5	13.8	14.9	15.3	11.2	9.1	9.4	7.2	5.1	1.2	30.3
自営業・フリーランス	268	13.8	16.8	16.4	14.6	13.1	8.2	15.3	7.1	13.4	7.5	5.2	5.6	4.5	3.4	1.9	42.2
パート・アルバイト	511	15.3	17.6	16.6	11.0	7.4	14.7	15.9	10.4	7.0	9.0	6.7	2.9	4.1	2.9	1.6	39.7
主婦・無職	881	14.5	13.5	18.3	14.3	10.6	10.8	13.6	9.1	8.1	6.9	4.7	2.3	1.7	1.2	1.9	45.1
学生・その他	716	10.1	10.5	7.4	6.7	10.8	15.6	5.7	16.3	5.0	8.0	11.9	3.8	2.4	2.9	1.4	42.7
300万円未満	654	8.9	16.5	16.7	13.9	12.2	10.2	13.6	11.2	7.6	8.0	6.4	3.8	2.9	4.1	1.4	43.6
300-500万円未満	622	13.2	14.6	15.1	12.7	11.9	9.5	13.0	10.8	8.7	6.9	6.3	4.3	3.4	1.8	1.8	40.5
500-800万円未満	760	19.1	18.2	16.3	16.6	15.1	13.8	13.3	12.4	16.6	9.7	8.8	5.7	4.6	5.7	1.4	33.8
800-1,000万円未満	403	20.8	16.9	19.1	14.4	14.4	13.2	13.6	13.6	12.4	14.1	10.2	5.7	6.2	2.7	2.0	31.0
1,000-2,000万円未満	436	28.7	17.9	16.5	17.7	16.5	13.5	15.4	13.5	17.2	10.8	13.5	9.6	7.3	5.5	1.1	30.7
2,000万円以上	146	22.6	17.1	16.4	13.0	17.8	19.9	11.6	13.0	14.4	15.1	11.0	15.1	11.6	8.2	-	18.5
C-1 期待先行・不安派	764	14.8	10.7	14.1	12.4	8.8	10.3	13.4	10.3	8.4	6.0	4.8	2.4	1.3	1.6	2.1	44.5
C-2 高関与・両価派	754	26.1	28.0	23.6	20.7	22.7	21.9	19.8	21.6	21.1	17.5	17.4	11.8	11.0	8.8	1.3	16.4
C-3 人間主導・線引き派	749	13.9	13.5	14.0	13.1	9.1	11.5	10.3	9.2	6.5	5.9	6.0	2.9	2.7	1.3	1.5	50.3
C-4 積極受容派	583	18.4	19.2	20.1	17.7	14.2	13.4	12.3	12.2	14.8	10.5	8.2	4.5	2.2	3.8	2.4	32.2
C-5 低関与・保留派	1098	9.9	9.0	8.3	6.6	9.9	7.4	7.3	8.4	5.2	5.5	6.0	4.3	3.6	2.8	0.7	45.8

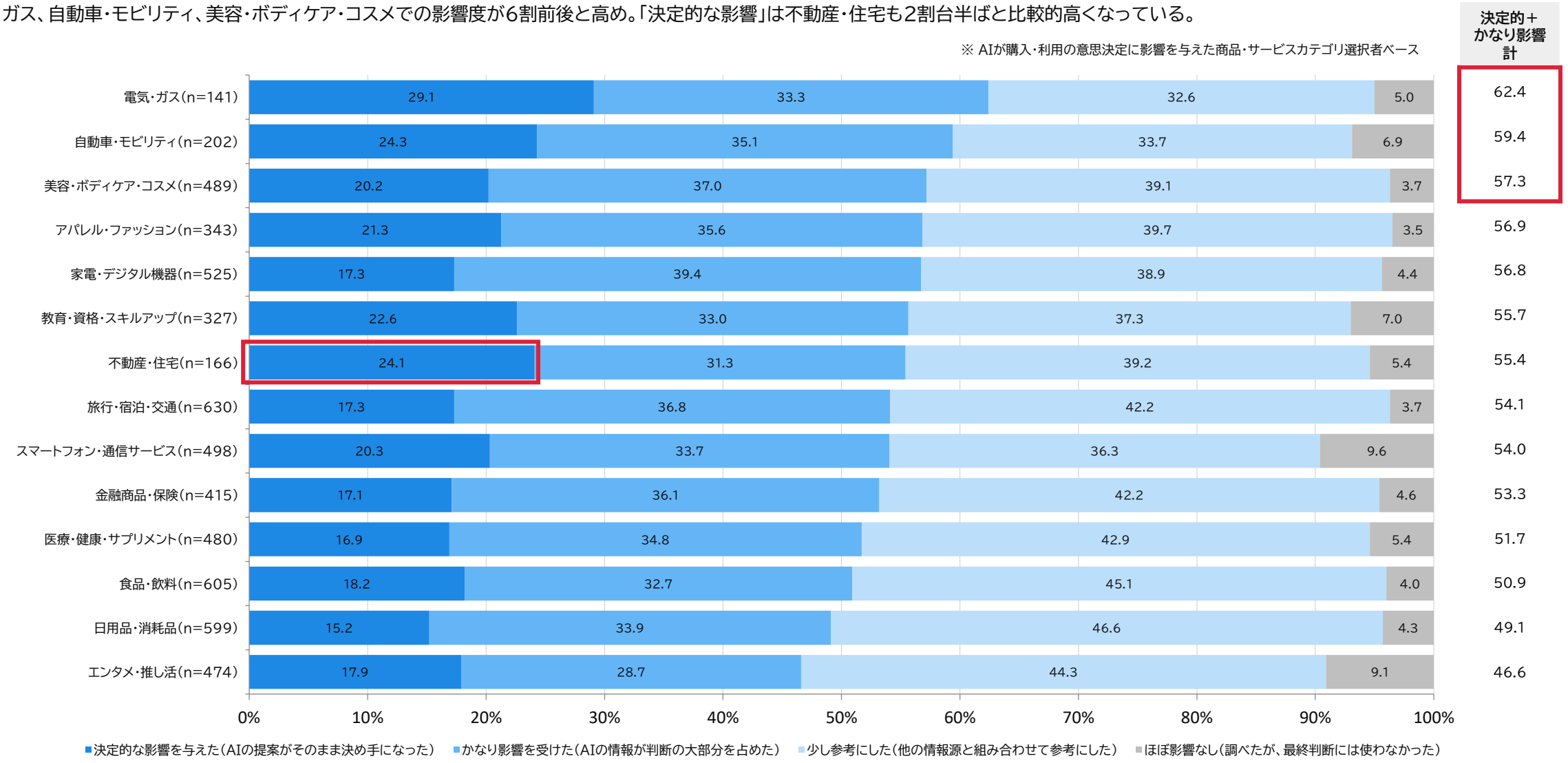
© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

購買・意思決定影響度（商品・サービスカテゴリ別）

Q28. 生成AIは、そのカテゴリの購買・意思決定にどの程度影響しましたか。

・いずれの商品カテゴリでも概ね半数以上が購買・意思決定にAIが影響を与えたと回答。
・電気・ガス、自動車・モビリティ、美容・ボディケア・コスメでの影響度が6割前後と高め。「決定的な影響」は不動産・住宅も2割台半ばと比較的高くなっている。

※ AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリ選択者ベース

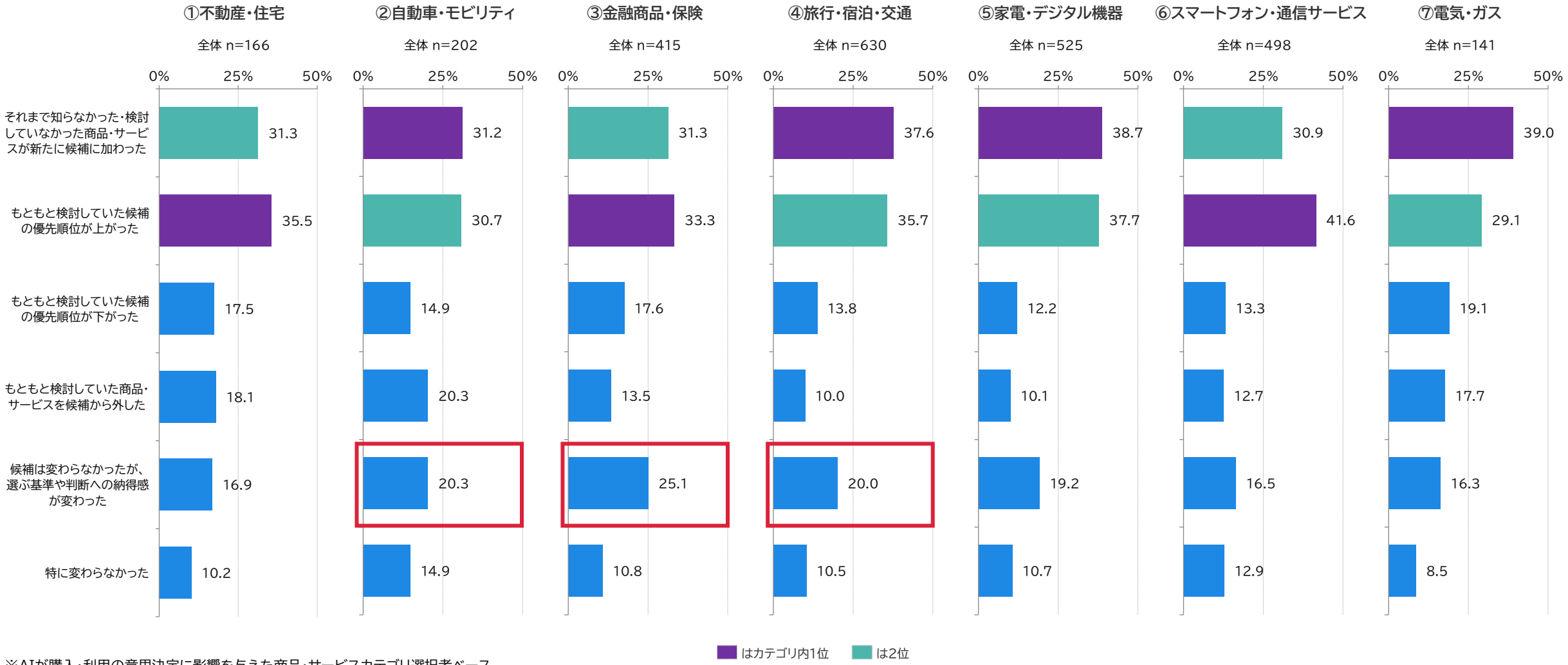


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

商品・サービス別のAI利用による検討候補の変化

Q29. 商品・サービスについて生成AIに相談したことで、検討していた候補はどのように変わりましたか。

・いずれのカテゴリでもAI利用によって、「知らなかった・検討していなかった商品・サービスが候補に加わった」「もともと検討していた候補の優先順位が上がった」といった変化をもたらしている。
・②自動車、③金融商品・保険、④旅行・宿泊では、「選ぶ基準や判断への納得感が変わった」が2割以上と、他のカテゴリに比べ高くなっている。

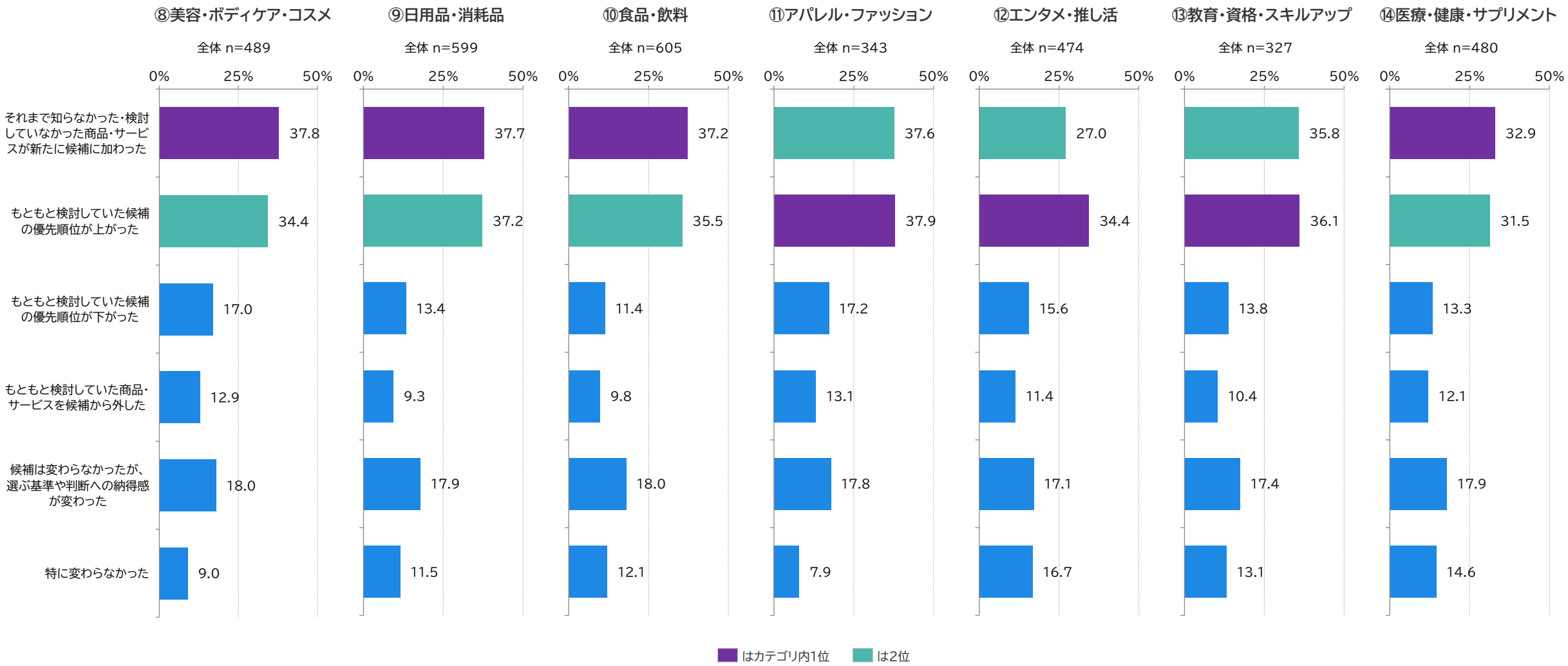


※AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリ選択者ベース

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

商品・サービス別のAI利用による検討候補の変化（続き）

Q29. 商品・サービスについて生成AIに相談したことで、検討していた候補はどのように変わりましたか。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

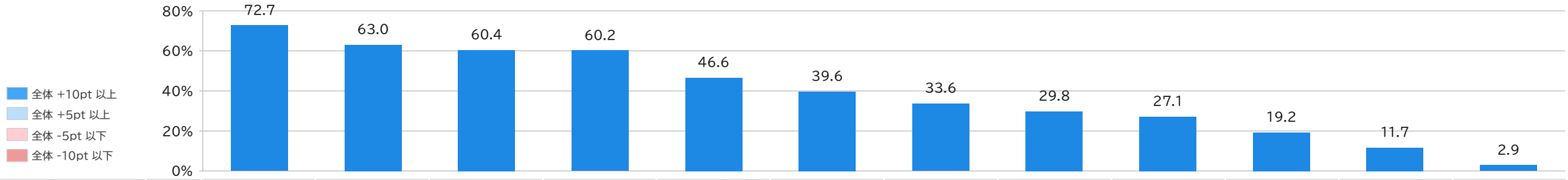
③ 生成AIによる情報収集の変化

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

普段の接触情報

Q12. あなたが普段、接することのある情報源をすべて教えてください。

・普段の接触情報を全体で見ると、「検索エンジン」（73%）が最も高く、次いで「動画サイト」（63%）、「SNS」「テレビ」（各60%）と続いている。
・年代別で見ると、高年代層ほど「検索エンジン」「テレビ」「ニュースアプリ・ポータル」「書籍・雑誌・新聞」が高く、「SNS」は低年代ほど高い。



セグメント	n	検索エンジン（Google/Yahoo!検索など）	動画サイト（YouTubeなどのハウツー・解説動画）	SNS（X、Instagramなどでの情報・トレンド検索）	テレビ	ニュースアプリ・ポータルサイト	口コミ・レビューサイト（食べログ、価格.comなど）	友人・知人・同僚への相談	Q&Aサイト・まとめサイト（Yahoo!知恵袋、個人ブログなど）	書籍・雑誌・新聞	店頭スタッフ・専門家への相談	カスタマーサポート・問い合わせ窓口	この中にはない
全体	3948	72.7	63.0	60.4	60.2	46.6	39.6	33.6	29.8	27.1	19.2	11.7	2.9
男性	1974	74.3	64.6	57.2	59.0	51.4	36.3	29.0	28.9	28.0	17.0	10.8	2.8
女性	1974	71.2	61.3	63.6	61.3	41.8	43.0	38.1	30.6	26.2	21.3	12.6	3.0
10-20代	1307	53.6	58.7	66.9	43.2	22.3	26.0	32.1	22.6	15.1	10.8	7.3	5.3
30-40代	1317	78.2	68.6	67.8	60.0	51.3	47.4	33.5	34.1	26.3	20.2	13.2	2.8
50-60代	1324	86.3	61.6	46.7	77.1	65.8	45.3	35.1	32.6	39.8	26.4	14.4	0.7
事務系会社員・経営者・公務員	846	71.5	56.4	56.5	58.4	51.1	43.4	37.5	30.9	32.6	23.3	14.3	3.0
技術系・その他会社員	726	73.8	62.9	59.5	58.7	52.5	41.5	34.6	30.7	26.3	21.5	13.9	2.8
自営業・フリーランス	268	82.5	70.1	63.4	63.4	58.2	47.4	37.7	36.6	35.1	22.4	16.0	1.5
パート・アルバイト	511	79.1	67.1	57.1	66.9	47.9	44.4	35.8	30.7	27.6	19.8	11.9	1.2
主婦・無職	881	83.1	65.6	57.5	69.0	53.5	44.2	25.7	33.7	30.4	21.3	12.1	2.5
学生・その他	716	52.2	61.9	70.7	46.9	21.5	21.4	34.6	19.6	14.0	7.7	3.9	5.3
300万円未満	654	74.5	66.4	58.6	60.4	46.8	36.5	24.6	27.4	24.3	14.7	10.1	3.2
300-500万円未満	622	80.2	66.9	56.8	64.8	52.6	40.0	31.8	30.4	29.9	20.1	11.4	1.8
500-800万円未満	760	78.8	66.8	60.7	62.2	55.3	48.3	38.0	36.2	30.3	24.5	14.1	2.6
800-1,000万円未満	403	77.4	66.3	60.8	62.5	54.1	48.4	42.2	33.3	28.8	28.3	14.9	2.2
1,000-2,000万円未満	436	76.4	62.6	60.6	67.0	53.7	46.8	41.7	36.9	34.9	27.8	17.4	0.7
2,000万円以上	146	44.5	36.3	47.3	36.3	31.5	33.6	28.8	23.3	31.5	23.3	17.8	0.7
C-1 期待先行・不安派	764	81.2	67.4	61.6	68.5	56.4	46.9	37.0	35.6	37.3	22.8	14.3	1.3
C-2 高関与・両価派	754	65.5	64.2	65.1	54.2	45.1	43.9	34.6	32.2	23.3	22.1	16.3	1.7
C-3 人間主導・線引き派	749	83.7	67.2	66.4	67.6	50.7	45.4	37.7	34.3	33.6	22.0	10.8	1.7
C-4 積極受容派	583	80.3	68.6	65.0	64.8	52.3	46.3	39.8	37.2	27.6	22.0	13.4	1.9
C-5 低関与・保留派	1098	60.4	53.2	49.8	51.0	34.9	24.1	24.4	17.0	17.9	11.2	6.4	6.2

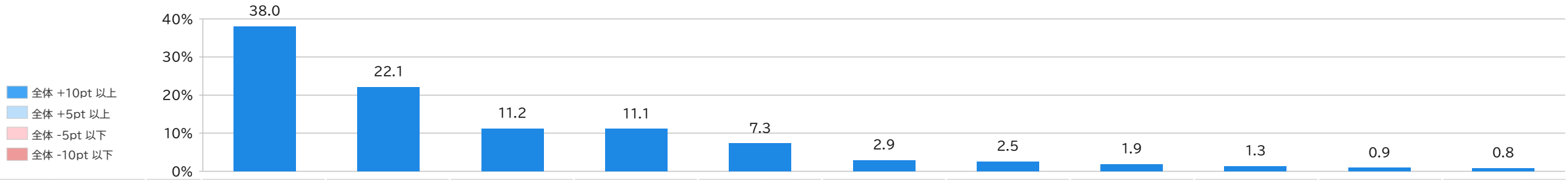
© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

メインの情報収集源

Q13. あなたが普段、情報収集をするメインの情報源をひとつだけ教えてください。

・メインの情報源(単一回答)は、「検索エンジン」(38%)がトップ。次いで「SNS」(22%)、「動画サイト」「テレビ」(各11%)と続いている。
・低年代層で「SNS」、高年代層で「検索エンジン」が高くなっており、10-20代では「SNS」が1位となっている。

※普段の情報源「この中にはない」を除くベース



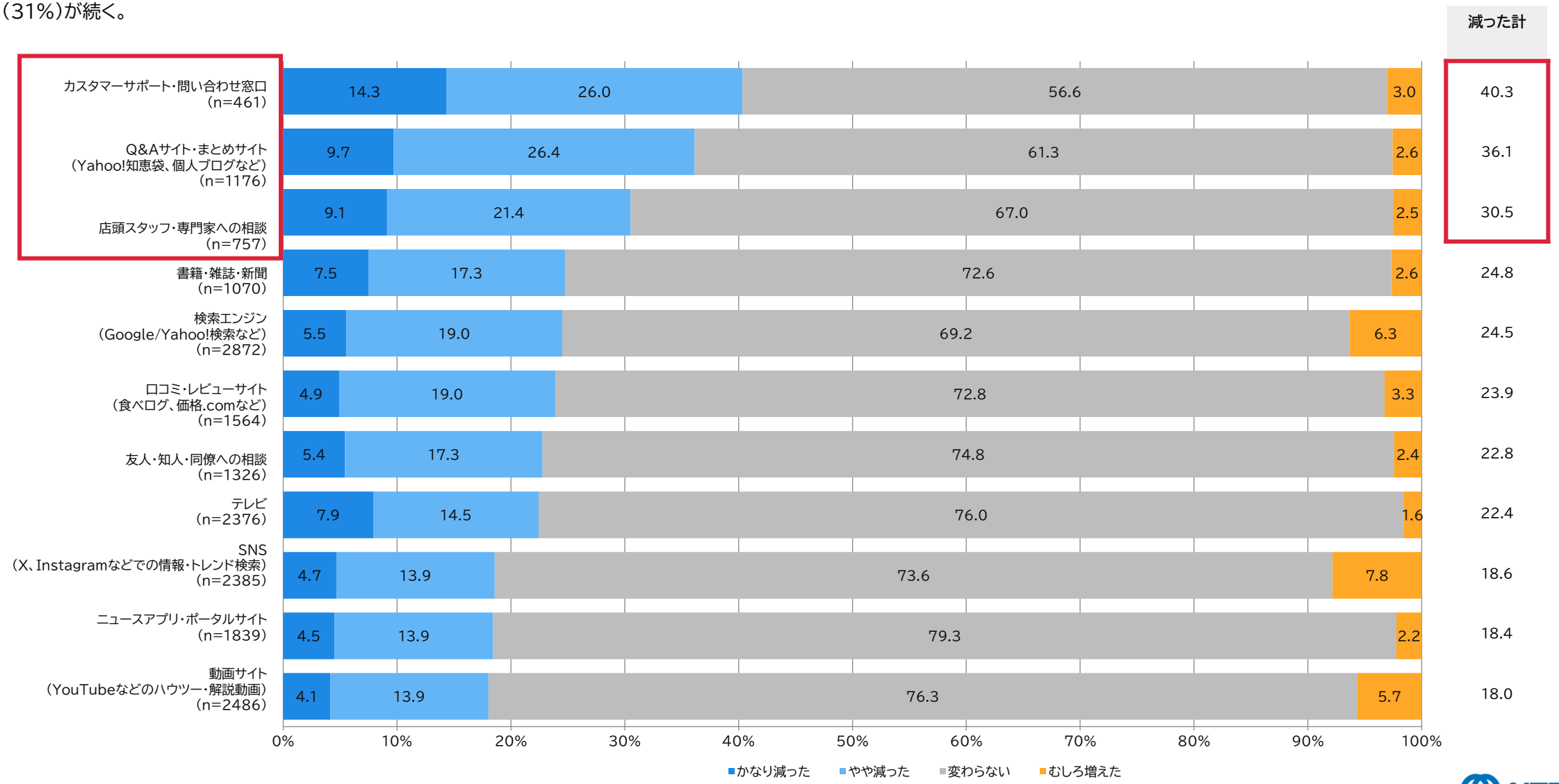
セグメント	n	検索エンジン(Google/Yahoo!検索など)	SNS(X、Instagramなどでの情報・トレンド検索)	動画サイト(YouTubeなどのハウツー・解説動画)	テレビ	ニュースアプリ・ポータルサイト	友人・知人・同僚への相談	口コミ・レビューサイト(食べログ、価格.comなど)	書籍・雑誌・新聞	Q&Aサイト・まとめサイト(Yahoo!知恵袋、個人ブログなど)	店頭スタッフ・専門家への相談	カスタマーサポート・問い合わせ窓口
全体	3833	38.0	22.1	11.2	11.1	7.3	2.9	2.5	1.9	1.3	0.9	0.8
男性	1918	38.5	16.9	13.7	11.8	8.6	2.2	2.4	2.6	1.5	0.9	0.9
女性	1915	37.5	27.3	8.7	10.4	6.0	3.7	2.6	1.1	1.1	0.8	0.8
10-20代	1238	24.4	38.2	13.3	7.4	2.7	4.3	3.0	1.7	1.9	1.3	1.8
30-40代	1280	40.2	22.6	12.1	8.0	7.0	2.6	3.3	1.2	1.3	1.0	0.7
50-60代	1315	48.7	6.5	8.2	17.6	11.8	2.1	1.3	2.7	0.7	0.4	0.1
事務系会社員・経営者・公務員	821	37.0	19.7	9.7	9.9	9.1	3.5	3.8	3.2	1.6	1.2	1.2
技術系・その他会社員	706	37.3	18.0	13.2	10.9	8.4	2.7	3.5	2.0	1.4	1.3	1.4
自営業・フリーランス	264	46.2	18.2	9.8	8.3	7.6	2.3	1.9	3.0	1.5	0.8	0.4
パート・アルバイト	505	42.6	17.6	11.5	12.9	7.1	3.2	2.0	0.6	1.8	0.4	0.4
主婦・無職	859	46.7	14.7	9.7	14.8	8.3	1.4	1.5	1.6	0.3	0.5	0.6
学生・その他	678	22.4	43.5	13.0	8.0	2.7	4.6	1.8	1.0	1.5	1.0	0.6
300万円未満	633	38.5	17.7	13.6	15.3	7.1	2.8	1.3	1.4	1.1	0.6	0.5
300-500万円未満	611	45.7	16.4	11.5	12.4	7.5	1.8	1.8	1.1	1.3	-	0.5
500-800万円未満	740	41.1	18.6	11.8	9.7	7.2	3.0	3.9	1.5	1.2	0.9	1.1
800-1,000万円未満	394	40.9	20.8	9.6	9.4	9.4	2.5	3.0	2.3	0.8	1.3	-
1,000-2,000万円未満	433	39.7	16.2	8.8	9.2	12.0	2.3	3.7	3.0	1.8	1.8	1.4
2,000万円以上	145	21.4	24.1	8.3	5.5	4.1	5.5	4.8	9.7	5.5	4.8	6.2
C-1 期待先行・不安派	754	40.3	21.2	9.3	12.7	8.6	2.0	1.1	2.5	0.7	0.8	0.8
C-2 高関与・両価派	741	33.1	24.3	13.8	8.2	5.4	3.5	5.4	2.0	2.3	1.1	0.9
C-3 人間主導・線引き派	736	45.0	22.1	7.6	10.7	8.3	2.2	1.0	1.8	0.3	0.7	0.4
C-4 積極受容派	572	42.3	21.9	12.2	10.0	5.9	2.1	2.3	1.6	0.9	0.5	0.3
C-5 低関与・保留派	1030	32.5	21.3	12.6	12.9	7.7	4.3	2.7	1.6	1.9	1.2	1.4

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

情報収集チャネルの利用頻度変化

Q37. 生成AIを使うようになってから、以下の情報収集チャネルの利用頻度は減りましたか。

・AIによって利用頻度が「減った（かなり＋やや）」チャネルとしては、「カスタマーサポート・問い合わせ窓口」（40%）が最多。以下、「Q&Aサイト・まとめサイト」（36%）、「店舗スタッフ・専門家への相談」（31%）が続く。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

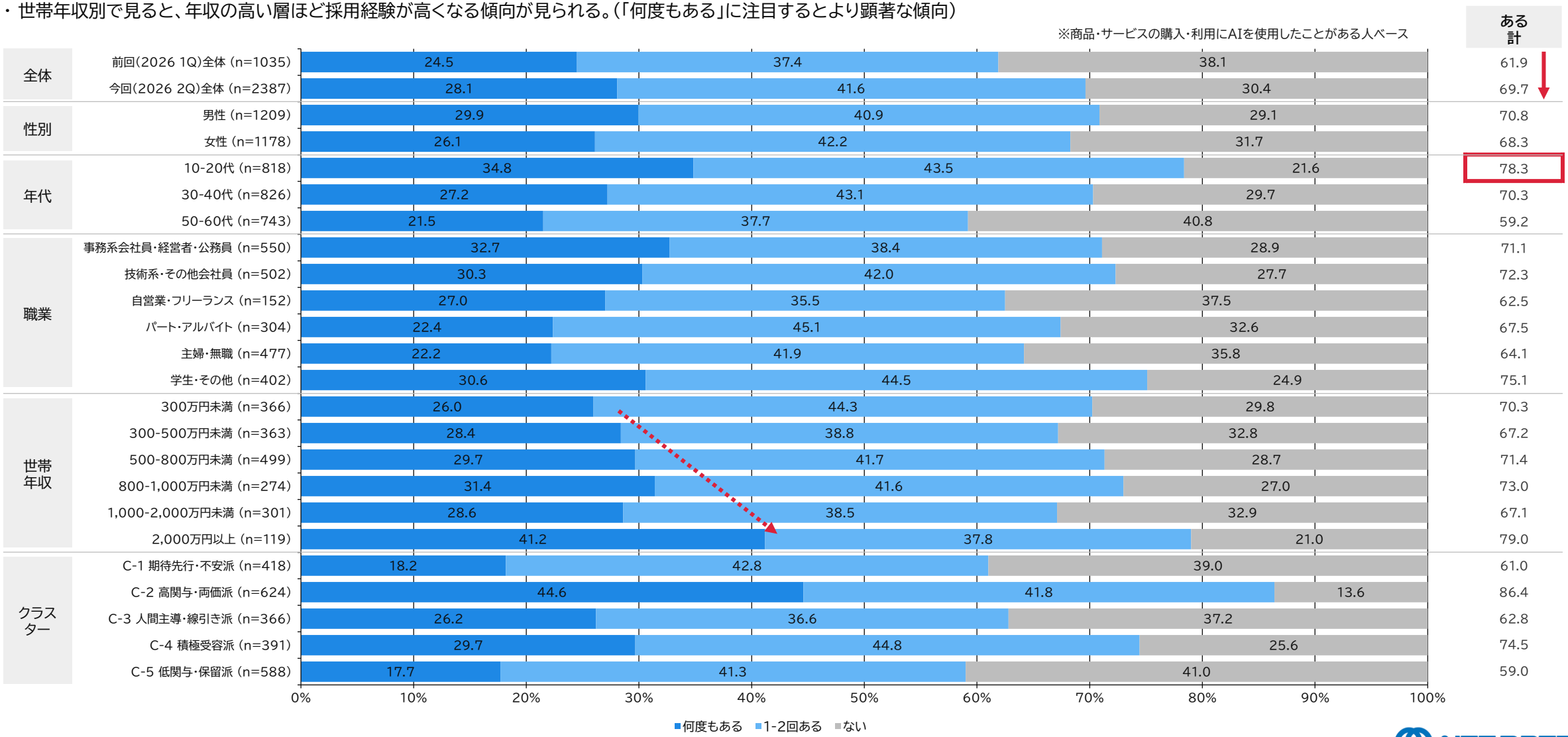
④ 生成AIの信頼・委任要件と期待感

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

購買・意思決定時のAI提案採用経験

Q31. 商品・サービスの購入・利用において、生成AIの提案をそのまま採用した経験はありますか。

・購買・意思決定においてAI提案をそのまま採用した経験は、「何度もある」（28%）、「1～2回ある」（42%）であり、全体の約7割が経験あり。前回に比べ提案採用経験が増加している。
・提案採用経験は低年代層ほど高く、10-20代では約8割に上る。
・世帯年収別で見ると、年収の高い層ほど採用経験が高くなる傾向が見られる。（「何度もある」に注目するとより顕著な傾向）



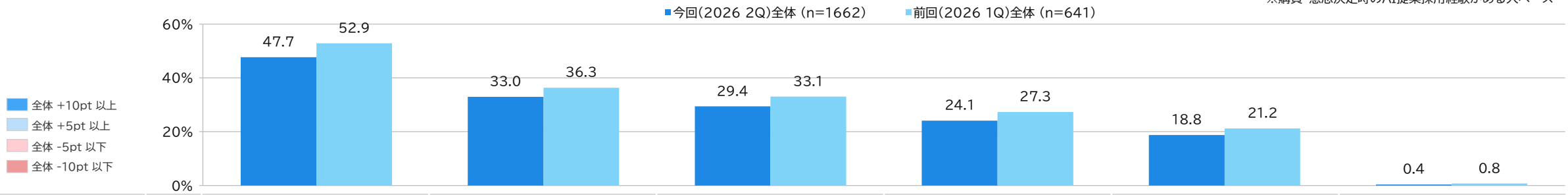
© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

購買・意思決定時のAI提案採用理由

Q32. AIの提案をそのまま採用した理由として、あてはまるものをすべてお選びください。

・AI提案の採用理由は、「自分で調べるより速く手間が省けた」（48%）が最も高く、「自分だけではたどり着けない提案」（33%）、「自分に合わせてパーソナライズされている」（29%）と続く。（前回同様）
・世帯年収2,000万円以上では、「自分に合わせてパーソナライズされている」が1位となっている。

※購買・意思決定時のAI提案採用経験がある人ベース



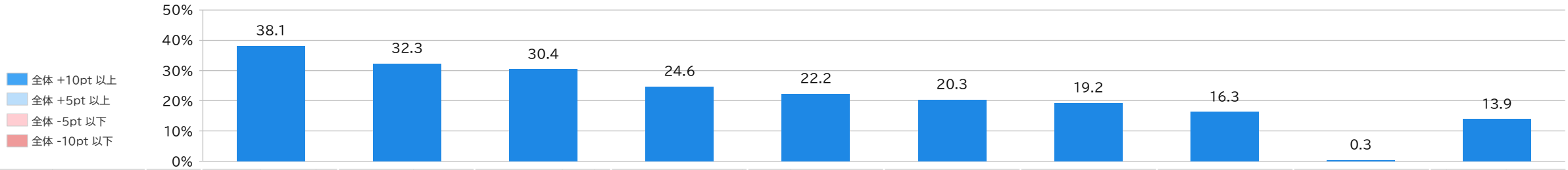
セグメント	n	自分で検索・比較するより速く、手間が省けた	自分だけではたどり着けない提案だと感じた	自分の条件・好みに合わせてパーソナライズされていると感じた	人間や広告より中立・客観的な情報だと感じた	他に相談できる相手や手段がなかった	その他
前回(2026 1Q)全体	641	52.9	36.3	33.1	27.3	21.2	0.8
今回(2026 2Q)全体	1662	47.7	33.0	29.4	24.1	18.8	0.4
男性	857	44.8	32.2	29.3	26.7	19.5	0.4
女性	805	50.8	33.8	29.4	21.4	18.0	0.4
10-20代	641	40.2	30.6	29.6	22.2	21.1	0.2
30-40代	581	48.7	37.0	30.3	26.7	17.4	0.2
50-60代	440	57.3	31.1	27.7	23.6	17.3	0.9
事務系会社員・経営者・公務員	391	44.8	33.0	33.5	25.6	17.6	-
技術系・その他会社員	363	46.0	30.0	27.8	28.7	20.9	0.8
自営業・フリーランス	95	46.3	31.6	26.3	22.1	15.8	-
パート・アルバイト	205	51.7	38.0	36.1	22.4	16.1	0.5
主婦・無職	306	58.8	33.3	20.6	21.2	19.0	0.3
学生・その他	302	40.1	33.1	31.1	21.5	20.2	0.3
300万円未満	257	52.1	32.3	29.6	23.7	22.2	0.8
300-500万円未満	244	49.6	32.0	28.7	22.1	20.5	0.4
500-800万円未満	356	48.6	35.1	29.5	25.3	18.8	0.3
800-1,000万円未満	200	52.0	30.5	28.0	28.5	14.0	-
1,000-2,000万円未満	202	47.0	36.1	30.2	25.7	16.8	0.5
2,000万円以上	94	23.4	26.6	35.1	28.7	20.2	-
C-1 期待先行・不安派	255	54.9	30.6	26.3	22.7	14.9	0.4
C-2 高関与・両価派	539	45.3	36.0	32.8	27.3	22.8	-
C-3 人間主導・線引き派	230	59.6	33.9	34.8	21.7	17.0	0.4
C-4 積極受容派	291	50.5	34.7	34.4	24.1	15.5	0.3
C-5 低関与・保留派	347	36.0	28.0	18.4	21.9	19.3	0.9

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIを「信頼できる」と感じる条件

Q42. 生成AIの提案を「信頼できる」と感じるのは、どのような条件がある場合ですか。

・AIの信頼性の根拠としては、「メリット・デメリット含めた幅広い情報の提示」（38%）が最も高く、「出典・参照元の明示」（32%）、「具体的な数値・データ」（30%）、「最新情報の反映」（25%）が上位。
・年代の高い層ほど「メリデメの提示」が高くなる傾向が見られる。また、自営業では「出典・参照元」「数値・データ」が全体に比べて高く、“ソース・ファクト”がより重視される傾向も見て取れる。
・世帯年収2,000万円以上では、「メリデメの提示」が全体に比べ低く、「専門家・公式情報との連携」がやや高くなっている。



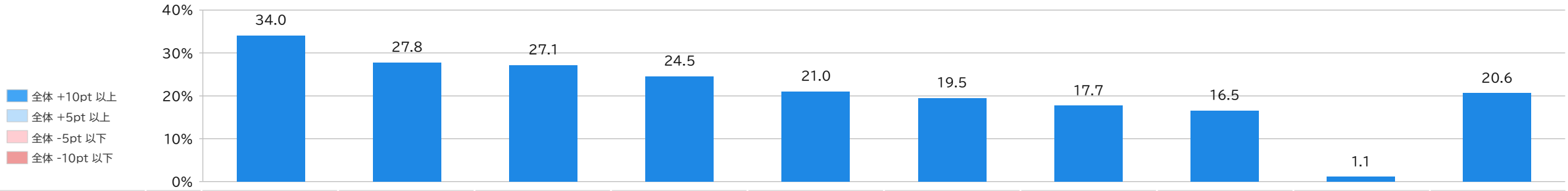
セグメント	n	メリットだけでなくデメリットや注意点も含めて、幅広い情報が示されている	出典・参照元が明示されている	具体的な数値・データが示されている	リアルタイムの最新情報が反映されている	企業・ブランドの公式情報と一致している	特定の企業やサービスに偏らず、中立的な立場からの提案だと感じられる	実際に使った人の評価・口コミと一致している	専門家監修・公式情報との連携が明記されている	その他	どのような条件でも信頼できない
全体	3948	38.1	32.3	30.4	24.6	22.2	20.3	19.2	16.3	0.3	13.9
男性	1974	37.0	34.5	33.8	25.9	21.7	20.9	18.4	17.8	0.4	12.3
女性	1974	39.1	30.2	26.9	23.4	22.7	19.7	20.0	14.8	0.2	15.6
10-20代	1307	29.6	29.2	24.7	19.7	20.0	15.5	20.3	15.2	0.2	18.3
30-40代	1317	39.9	35.8	33.6	27.0	25.4	23.6	20.3	19.1	0.2	13.8
50-60代	1324	44.6	32.1	32.7	27.1	21.1	21.8	16.9	14.7	0.5	9.7
事務系会社員・経営者・公務員	846	36.3	32.9	28.4	25.8	23.0	22.3	18.6	18.2	0.4	9.6
技術系・その他会社員	726	36.9	32.0	32.2	24.1	21.5	21.3	20.8	20.5	-	12.4
自営業・フリーランス	268	39.2	38.4	36.9	28.7	23.5	19.8	19.0	15.7	0.4	11.6
パート・アルバイト	511	41.1	31.3	27.6	24.9	24.9	21.3	20.0	15.1	0.6	13.9
主婦・無職	881	43.9	33.4	34.7	28.0	23.5	22.0	18.3	14.3	0.2	14.8
学生・その他	716	31.6	29.3	25.0	18.0	17.9	14.2	18.9	13.5	0.4	20.5
300万円未満	654	39.0	31.8	30.6	25.8	20.5	21.1	16.8	13.3	0.2	15.3
300-500万円未満	622	40.2	32.0	31.2	26.7	22.0	18.0	19.6	14.8	0.5	10.3
500-800万円未満	760	41.8	35.4	35.3	28.3	26.4	23.8	20.3	17.6	0.1	9.7
800-1,000万円未満	403	39.7	34.5	29.8	23.8	25.8	24.1	22.1	20.1	0.2	10.2
1,000-2,000万円未満	436	40.1	36.7	35.8	27.3	24.3	25.5	24.1	21.6	-	8.9
2,000万円以上	146	27.4	28.8	26.0	26.0	20.5	25.3	16.4	26.7	0.7	6.8
C-1 期待先行・不安派	764	47.8	39.7	35.9	29.2	27.1	23.6	19.4	18.7	0.1	9.8
C-2 高関与・両価派	754	37.8	29.8	33.6	30.0	27.1	24.4	28.2	24.4	0.1	4.8
C-3 人間主導・線引き派	749	47.3	41.7	35.6	25.6	25.6	24.0	17.2	16.2	0.7	11.9
C-4 積極受容派	583	46.0	36.5	37.6	29.5	20.1	22.5	20.4	13.4	0.3	8.4
C-5 低関与・保留派	1098	21.0	20.4	16.9	14.6	14.2	11.6	13.5	10.8	0.3	27.4

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

今後、生成AIに任せたい・期待したいこと

Q43. 今後、生成AIに任せたい・期待したいことをすべてお選びください。

・今後AIに任せたいことは、「商品・サービスの推薦・比較」（34%）がトップ。以下、「学習・スキルアップのサポート」（28%）、「旅行・外出プランの提案」（27%）等が続く。
・年代別で見ると、10-20代で「学習・スキルアップ」「エンタメ・趣味・推し活のレコメンド」、50-60代で「商品・サービスの推薦・比較」「健康・医療情報の整理・アドバイス」が全体に比べ高くなっている。
・世帯年収1,000-2,000万円未満では「旅行・外出プランの提案」のほか、「スケジュール・タスク管理」「ライフプラン・資金計画の試算」「物件・自動車・金融商品などの整理」が全体に比べ高くなっている。



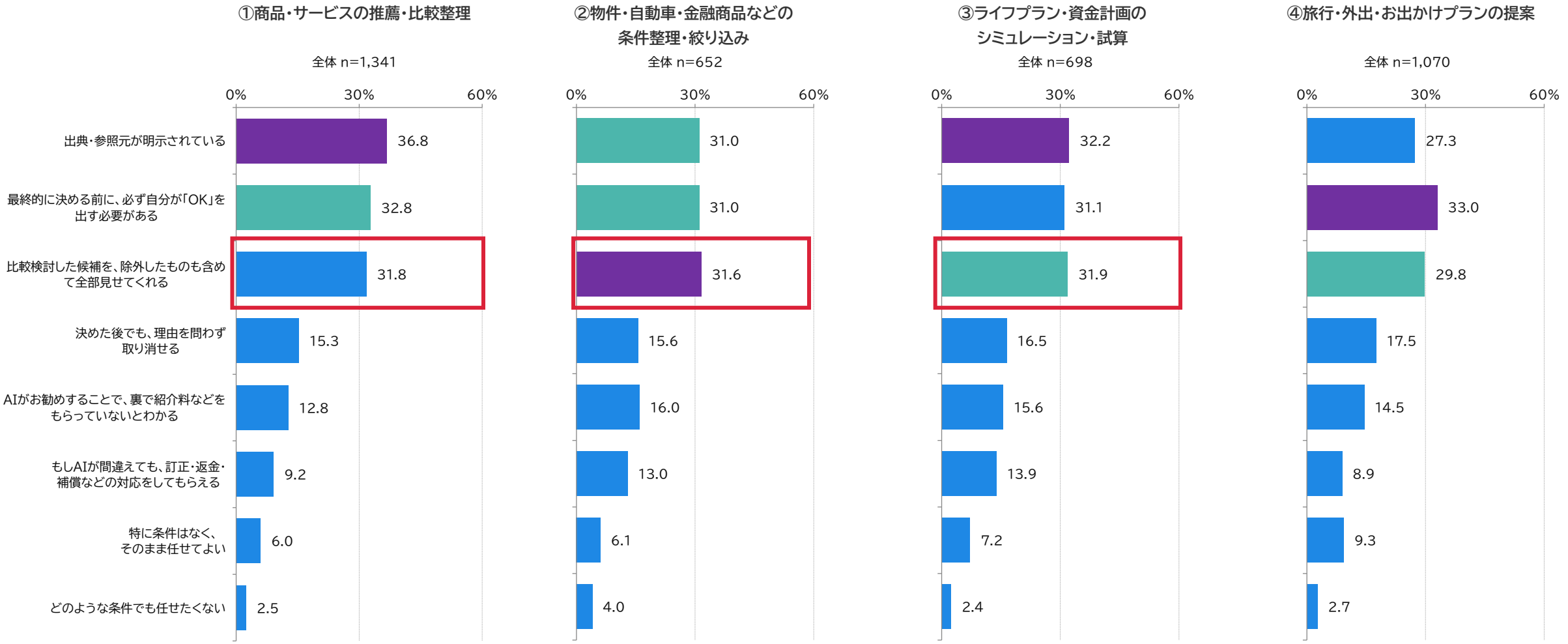
セグメント	n	商品・サービスの推薦・比較整理	学習・スキルアップのサポート	旅行・外出・お出かけプランの提案	健康・医療情報の整理・アドバイス	エンタメ・趣味・推し活のレコメンド	日常のスケジュール管理・タスク整理	ライフプラン・資金計画のシミュレーション・試算	物件・自動車・金融商品などの条件整理・絞り込み	その他	特にない
全体	3948	34.0	27.8	27.1	24.5	21.0	19.5	17.7	16.5	1.1	20.6
男性	1974	35.0	29.2	26.2	22.6	22.2	19.8	20.0	20.8	1.1	20.2
女性	1974	33.0	26.3	28.0	26.3	19.8	19.3	15.3	12.2	1.2	21.0
10-20代	1307	22.0	34.6	21.6	16.8	26.6	20.6	16.8	13.1	0.2	19.7
30-40代	1317	38.6	27.8	29.0	26.8	22.9	23.8	20.3	19.3	1.1	20.0
50-60代	1324	41.1	21.0	30.7	29.8	13.5	14.3	16.0	17.1	2.1	22.1
事務系会社員・経営者・公務員	846	34.0	24.5	30.7	22.0	19.3	22.2	22.0	19.6	1.1	17.1
技術系・その他会社員	726	36.2	25.9	30.6	24.8	21.8	22.0	23.7	23.8	0.1	18.5
自営業・フリーランス	268	40.7	28.4	22.4	25.0	17.2	21.3	17.2	19.4	3.0	20.9
パート・アルバイト	511	41.3	24.5	28.4	29.5	21.1	17.6	16.2	13.7	1.6	18.8
主婦・無職	881	37.7	21.7	25.8	30.3	18.0	14.8	12.9	14.2	1.6	26.9
学生・その他	716	19.3	43.2	21.8	16.2	27.1	20.4	13.5	9.2	0.7	20.3
300万円未満	654	33.8	24.2	22.0	27.8	20.9	16.1	12.5	14.5	1.5	26.5
300-500万円未満	622	38.6	24.3	26.5	25.2	19.5	18.5	15.3	13.8	1.6	18.0
500-800万円未満	760	40.3	28.9	30.0	27.1	22.0	23.2	23.4	21.2	1.3	17.0
800-1,000万円未満	403	36.2	26.8	34.0	24.3	19.4	22.3	21.3	20.3	0.7	16.4
1,000-2,000万円未満	436	39.7	30.5	39.7	27.1	23.6	25.9	25.0	25.7	0.9	13.5
2,000万円以上	146	24.0	32.9	30.1	16.4	16.4	14.4	21.2	25.3	-	9.6
C-1 期待先行・不安派	764	39.9	30.9	29.7	30.0	19.5	18.6	18.3	17.8	1.0	19.2
C-2 高関与・両価派	754	37.9	35.1	34.6	30.2	31.4	29.0	27.2	23.7	0.5	4.8
C-3 人間主導・線引き派	749	35.9	30.4	26.3	25.4	17.2	15.9	14.3	13.8	2.3	23.0
C-4 積極受容派	583	47.0	31.6	36.5	31.0	24.7	25.4	23.3	21.1	1.9	11.8
C-5 低関与・保留派	1098	18.9	16.7	15.7	12.7	15.4	13.0	10.0	10.1	0.5	35.4

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIに「意思決定」を任せられる条件

Q44.「生成AIに任せたい・期待したい」とお答えいただいた項目それぞれについて、それを任せる際に特に重視する条件を2つまでお選びください。

・意思決定の委任条件としては、客観性担保（出典・参照元の明示）、除外候補の提示（除外も全部見せてくれる）に加え、最終的な意思確認ができる（必ず自分がOKを出す）ことが上位。
・商品・サービスの推薦・比較（①）、物件・自動車・金融商品（②）、ライフプラン・資金計画（③）は「除外分も含めた提示」ニーズが3割超と、比較的高くなっている。

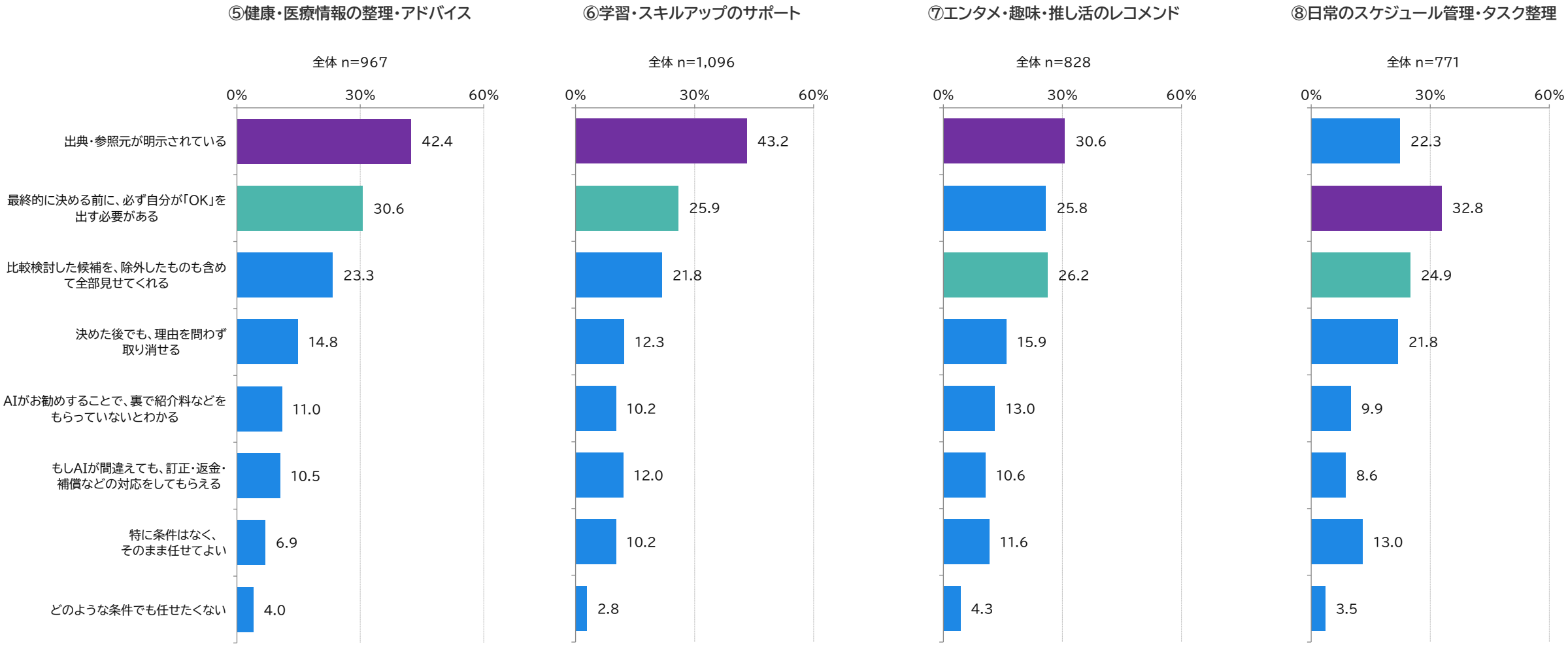


※今後、AIに任せたい・期待したいこと選択者ベース

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIに「意思決定」を任せられる条件（続き）

Q44.「生成AIに任せたい・期待したい」とお答えいただいた項目それぞれについて、それを任せる際に特に重視する条件を2つまでお選びください。



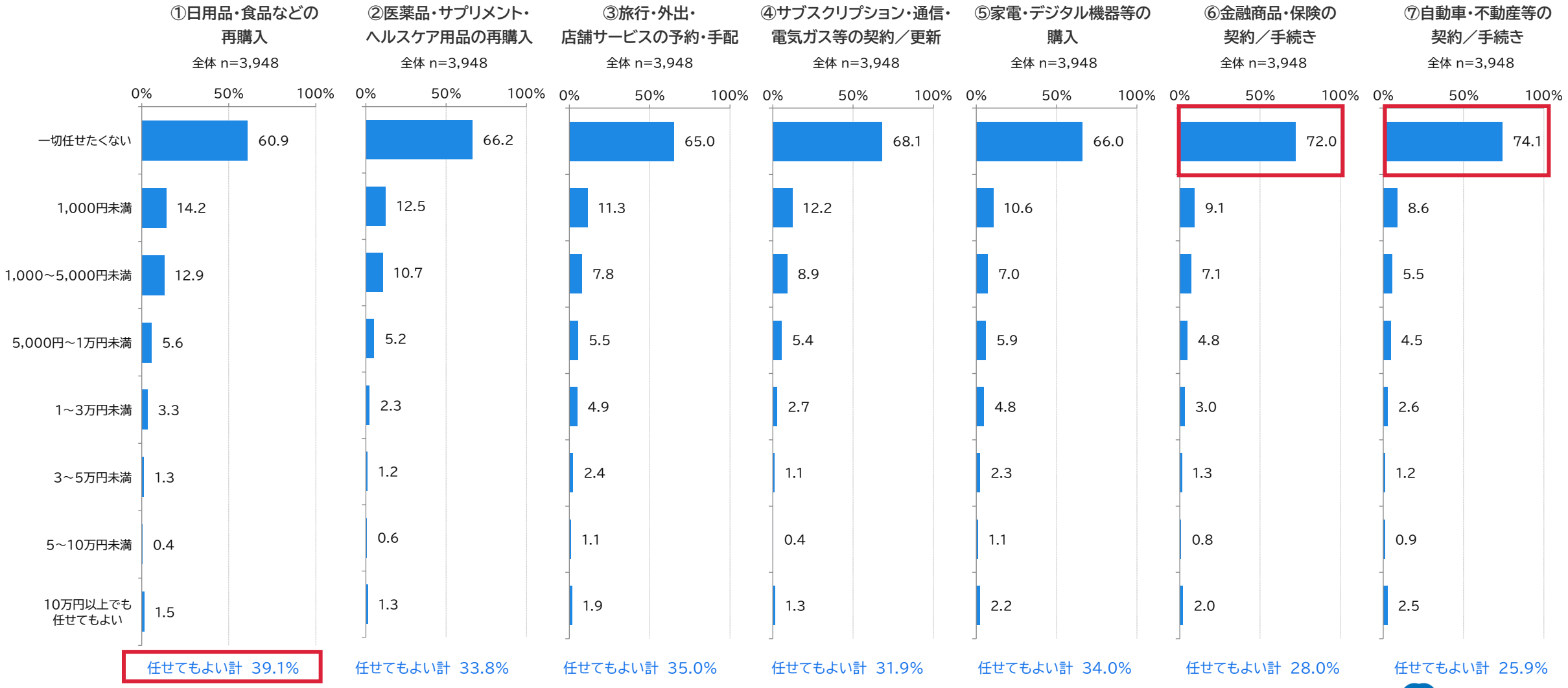
※今後、AIに任せたい・期待したいこと選択者ベース

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIの「自動購入」を受け入れられる条件（決済金額の上限）

Q45. 生成AIがあなたに代わって自動的に購入・契約・更新などの手続きを行う場合、以下の商品・サービスについて、どのくらいの金額までであれば任せてもよいと思いますか。

・AIによる自動購入は、いずれのカテゴリも「一切任せたくない」が6割以上と現状否定的。ただし、日用品・食品（①）のような比較的安価なカテゴリでは可能性は残る。（任せてもよい計が約4割）
・金融商品・保険（⑥）、自動車・不動産（⑦）といったカテゴリにおいては「一切任せたくない」が7割超と、抵抗感が強い様子。

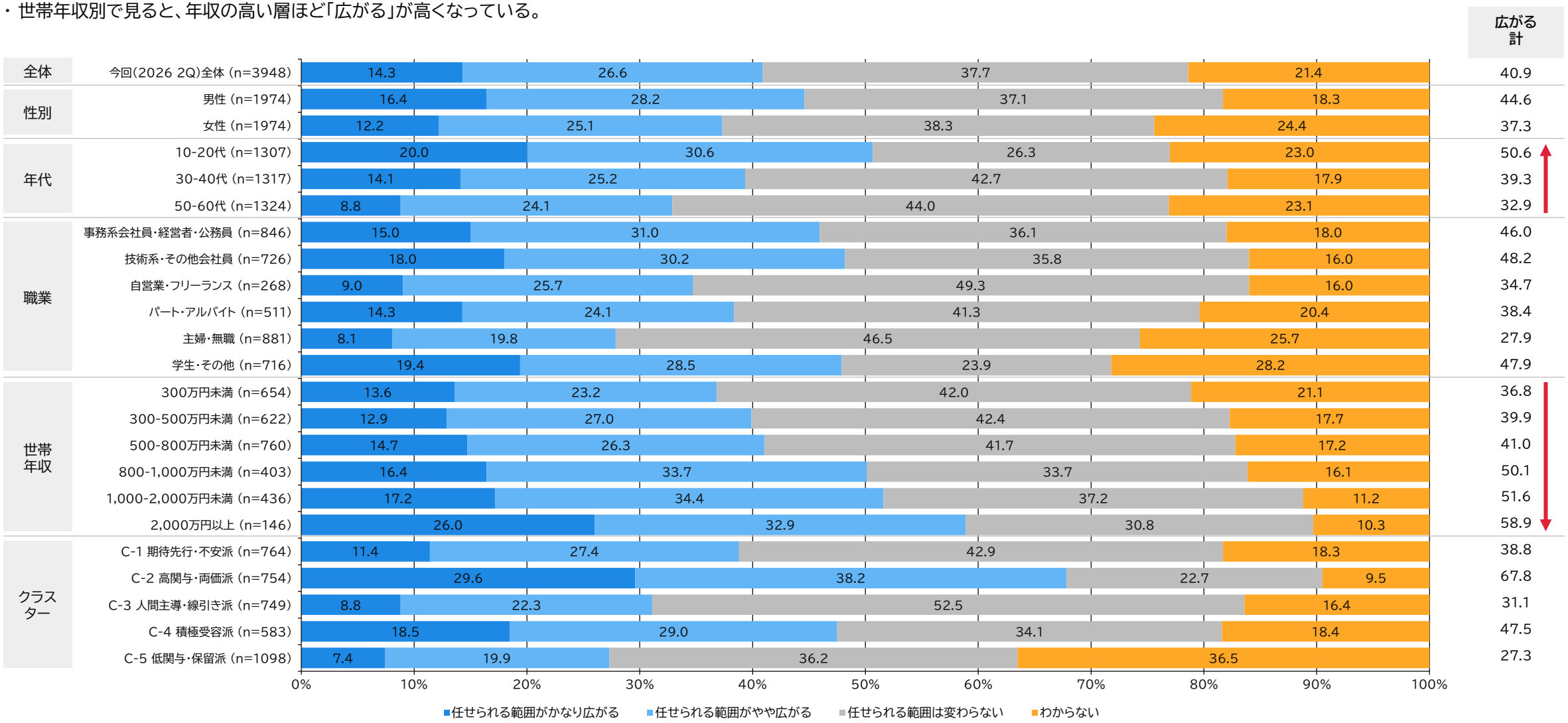


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIの「自動購入」セーフガード条件：事前に設定した金額を超える場合は、必ず自分の承認を求める

Q46. 生成AIがあなたに代わって「自動的に購入・契約・更新などの手続きを行う」際に、以下の仕組みがあることで、任せられる範囲は変わりますか。

・AIの自動購入セーフガード条件「事前に設定した金額を超える場合は、必ず自分の承認を求める」は、「任せられる範囲が広がる（かなり＋やや）」が41%。
・低年代層ほど「広がる」が全体に比べ高い傾向が見られる。
・世帯年収別で見ると、年収の高い層ほど「広がる」が高くなっている。

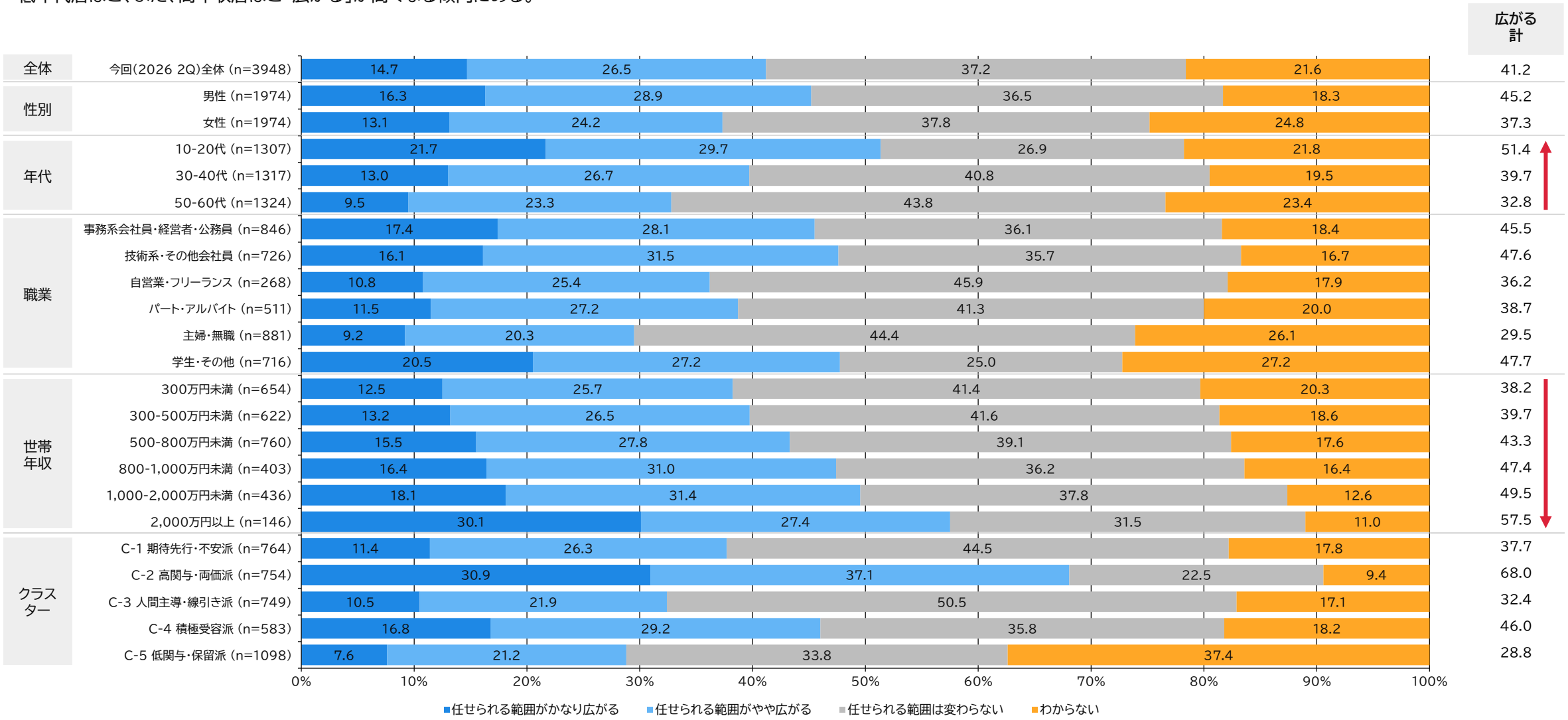


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIの「自動購入」セーフガード条件：購入から一定期間（例：24時間）は無条件でキャンセルできる

Q46. 生成AIがあなたに代わって「自動的に購入・契約・更新などの手続きを行う」際に、以下の仕組みがあることで、任せられる範囲は変わりますか。

・AIの自動購入セーフガード条件「購入から一定期間（例：24時間）は無条件でキャンセルできる」は、「任せられる範囲が広がる（かなり＋やや）」が41%。
・低年代層ほど、また、高年収層ほど「広がる」が高くなる傾向にある。

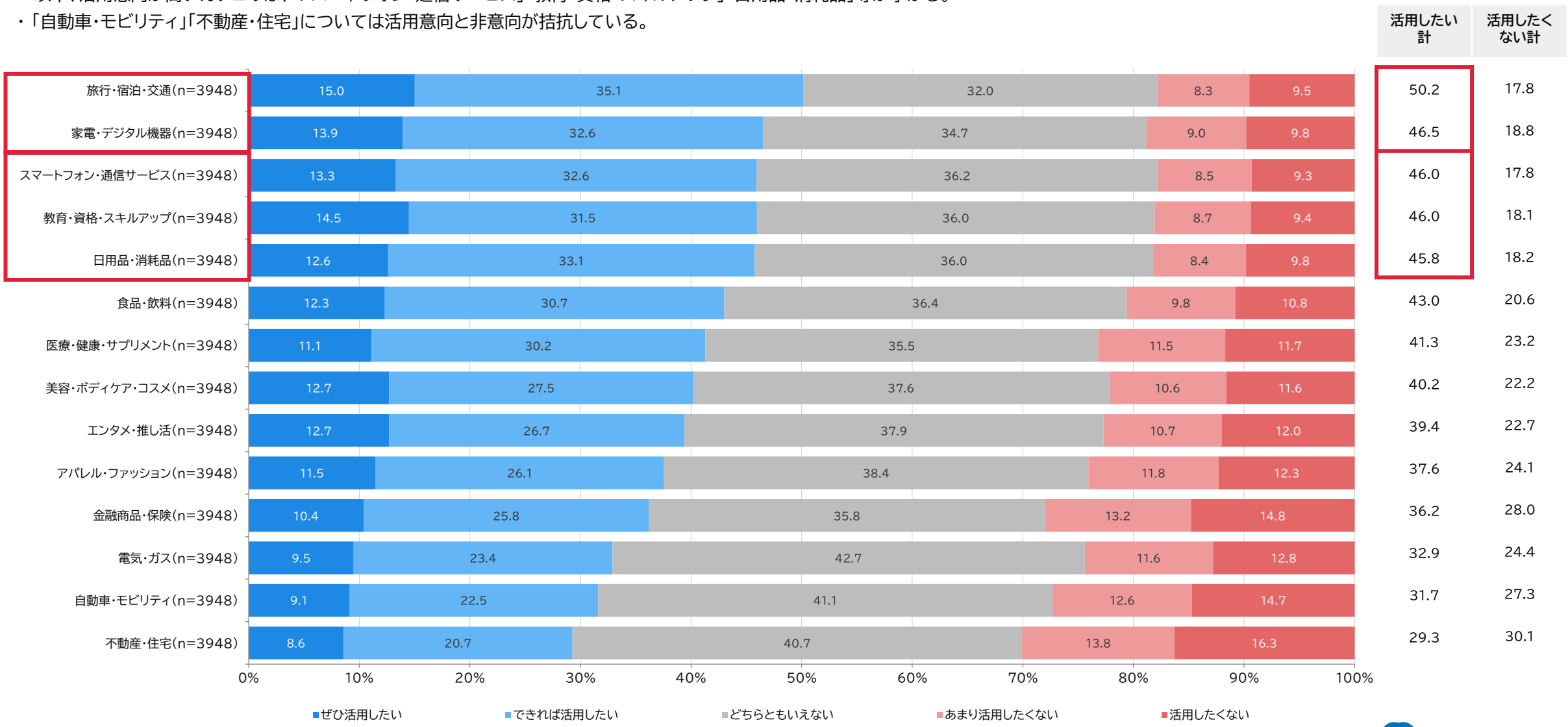


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AI活用意向(商品・サービスカテゴリ別)

Q59. 以下の商品・サービスカテゴリを今後検討する際、生成AIを積極的に活用したいと思いますか。

・商品・サービスカテゴリ別でAI活用意向を見ると、「旅行・宿泊・交通」「家電・デジタル機器」では半数前後が「活用したい(ぜひ＋できれば)」と回答。
以下、活用意向が高いカテゴリは、「スマートフォン・通信サービス」「教育・資格・スキルアップ」「日用品・消耗品」等が挙がる。
・「自動車・モビリティ」「不動産・住宅」については活用意向と非意向が拮抗している。

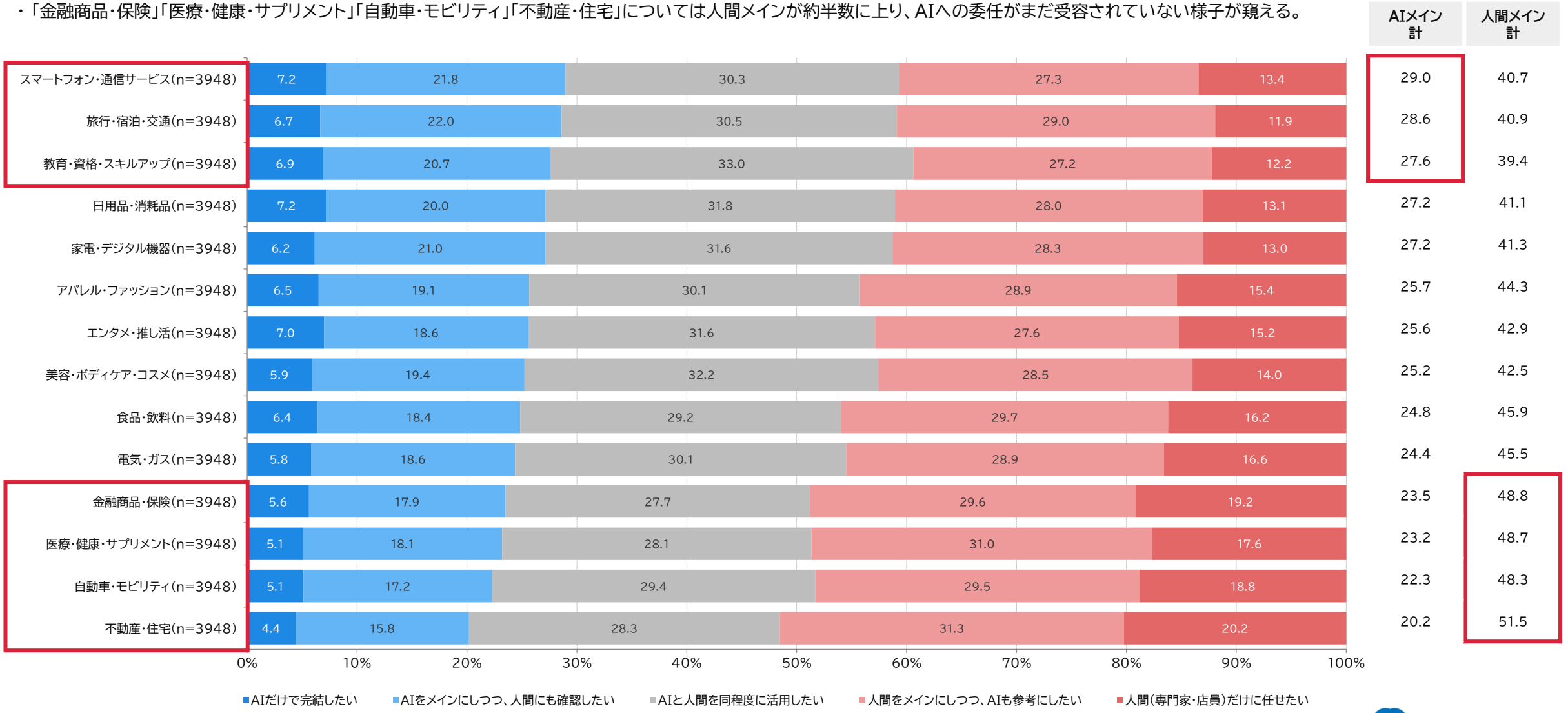


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

任せたいカテゴリ：AI vs 人間（商品・サービスカテゴリ別）

Q60. 以下の商品・サービスカテゴリを検討・購入・利用する際、「AIだけで完結したい」「AIで絞り込んで人間（専門家・店員）にも相談したい」「人間だけに任せたい」のどれに近いですか。

・AI・人間のどちらに任せたいかをカテゴリ別に見ると、いずれのカテゴリも「人間メイン」が「AIメイン」を上回っている。
　AIメインが比較的多いカテゴリとしては、「スマートフォン・通信サービス」「旅行・宿泊・交通」「教育・資格・スキルアップ」が上位。
・「金融商品・保険」「医療・健康・サプリメント」「自動車・モビリティ」「不動産・住宅」については人間メインが約半数に上り、AIへの委任がまだ受容されていない様子が窺える。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

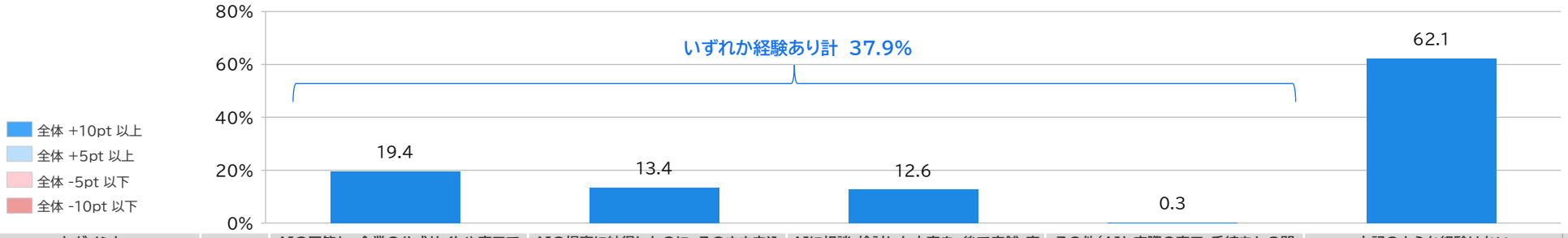
⑤ 顧客接点の分断

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

ユーザー接点の分断(困りごと)経験

Q48. 生成AIを使って商品・サービスを検討した際に、以下のような経験をしたことはありますか。

・接点の“分断”による困りごとは全体の4割弱が経験。「AIと企業公式・窓口情報の食い違い」(19%)、「そのまま購買アクションに移れない(シームレスな連携の分断)」(13%)等が挙がる。
・世帯年収2,000万円以上では各項目の経験率が高く、「いずれか経験あり」が7割を超えている。



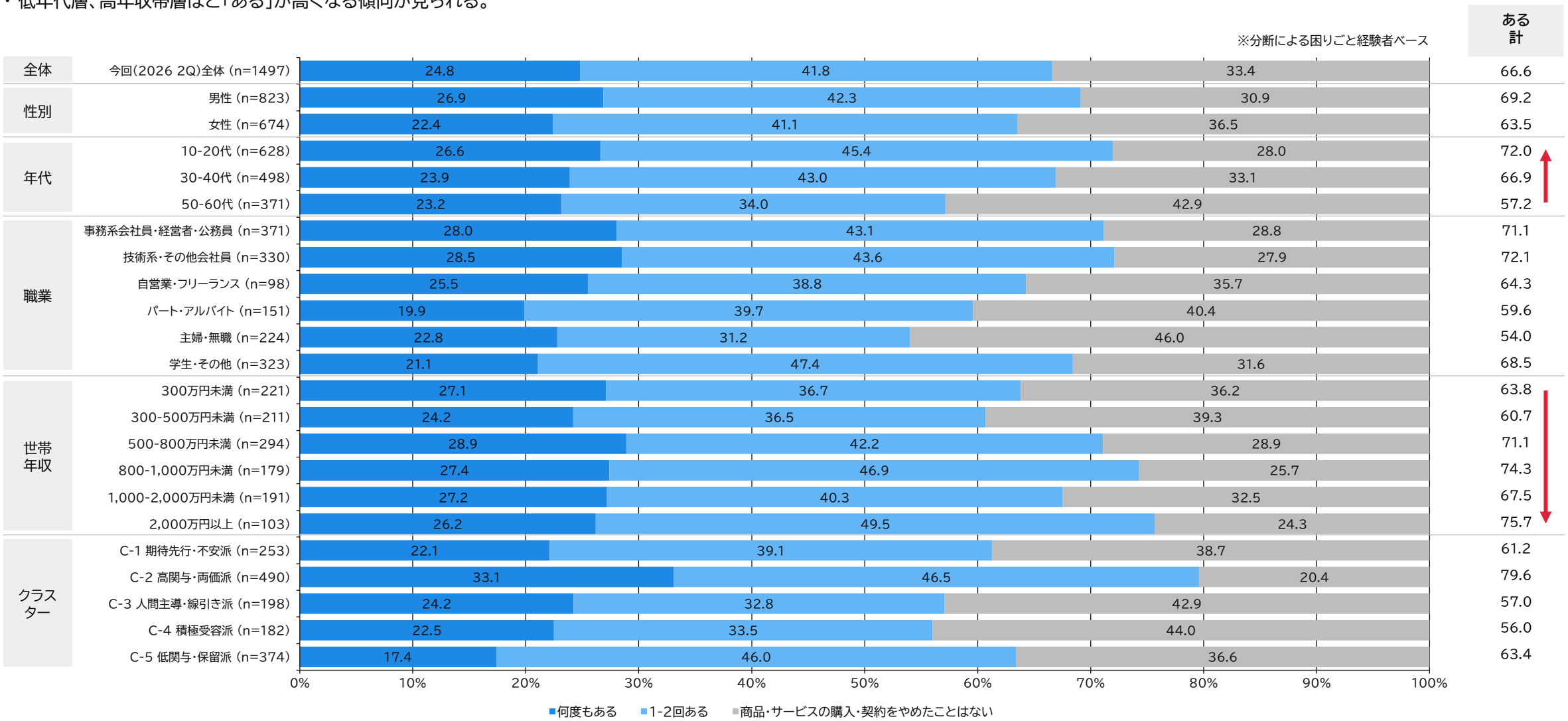
セグメント	n	AIの回答と、企業の公式サイトや窓口で聞いた内容が食い違っていた	AIの提案に納得したのに、そのまま申込み・予約・購入の手続きに進めず、別のサイトやアプリに移る必要があった	AIに相談・検討した内容を、後で店舗・窓口・カスタマーサポートなどに一から説明し直す必要があった	その他(AIと実際の窓口・手続きとの間で不便を感じたことがある)	上記のような経験はない	いずれか経験あり 計
全体	3948	19.4	13.4	12.6	0.3	62.1	37.9
男性	1974	21.5	14.3	14.9	0.4	58.3	41.7
女性	1974	17.3	12.4	10.4	0.3	65.9	34.1
10-20代	1307	21.0	19.1	16.9	0.2	52.0	48.0
30-40代	1317	21.0	13.5	13.4	0.3	62.2	37.8
50-60代	1324	16.1	7.6	7.7	0.4	72.0	28.0
事務系会社員・経営者・公務員	846	22.5	14.2	16.8	-	56.1	43.9
技術系・その他会社員	726	21.8	19.6	17.6	0.6	54.5	45.5
自営業・フリーランス	268	17.5	11.9	11.2	-	63.4	36.6
パート・アルバイト	511	15.9	9.2	8.2	0.6	70.5	29.5
主婦・無職	881	16.2	7.0	6.1	0.3	74.6	25.4
学生・その他	716	20.4	17.5	14.4	0.3	54.9	45.1
300万円未満	654	17.1	10.7	11.6	0.5	66.2	33.8
300-500万円未満	622	19.0	10.1	11.3	0.6	66.1	33.9
500-800万円未満	760	20.9	15.0	12.0	-	61.3	38.7
800-1,000万円未満	403	22.3	17.4	15.4	0.5	55.6	44.4
1,000-2,000万円未満	436	21.8	15.1	14.2	0.2	56.2	43.8
2,000万円以上	146	30.1	28.8	30.8	-	29.5	70.5
C-1 期待先行・不安派	764	21.3	8.5	7.6	0.5	66.9	33.1
C-2 高関与・両価派	754	30.1	30.8	28.1	-	35.0	65.0
C-3 人間主導・線引き派	749	17.0	6.1	6.3	0.8	73.6	26.4
C-4 積極受容派	583	16.3	9.3	9.6	0.2	68.8	31.2
C-5 低関与・保留派	1098	13.9	11.9	11.5	0.1	65.9	34.1

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

分断による購入・契約をやめた経験

Q49. 生成AIを使って商品・サービスを検討した際に、そのような経験をしたことで、商品・サービスの購入・契約をやめたことがありますか。

・接点の“分断”による困りごと経験者のうち、購入・契約をやめた経験が「ある（何度も＋1-2回）」は全体の7割弱に上る。
・低年代層、高年収帯層ほど「ある」が高くなる傾向が見られる。

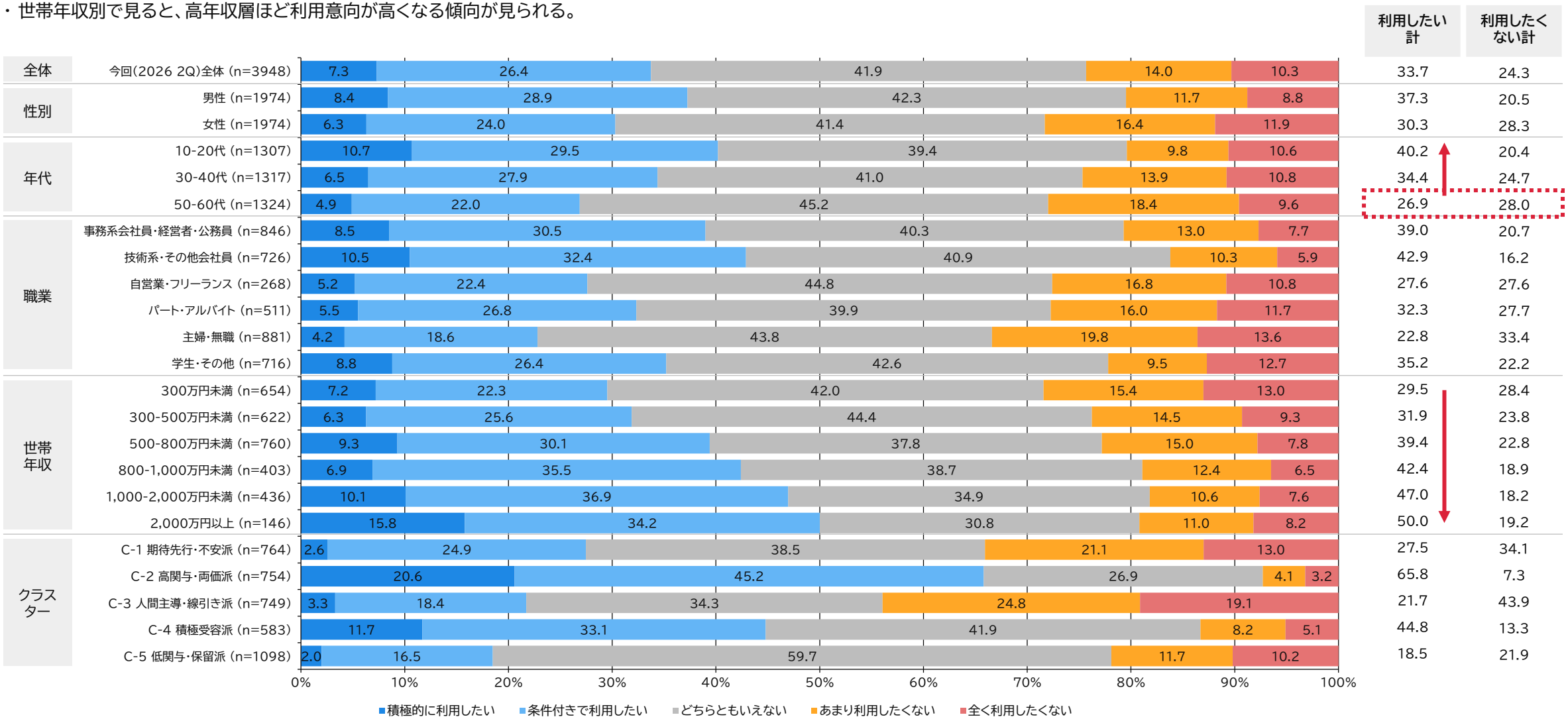


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

デジタル接点をまたいだデータ連携の利用意向

Q54. 生成AIが、ショッピングサイト、金融機関のアプリ、予約サービスなど複数のサービスにある、あなたの利用履歴や好みなどの情報を連携して利用することについて、どのように感じますか。

・複数のデジタル接点をまたいだ情報連携については、「利用したい（積極的＋条件付き）」が34%、「利用したくない（あまり＋全く）」が24%と、利用意向者の方が優勢。
・年代別で見ると、低年代層ほど利用意向者が高くなっている。一方、50-60代では「利用したい」「利用したくない」が拮抗。
・世帯年収別で見ると、高年収層ほど利用意向が高くなる傾向が見られる。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

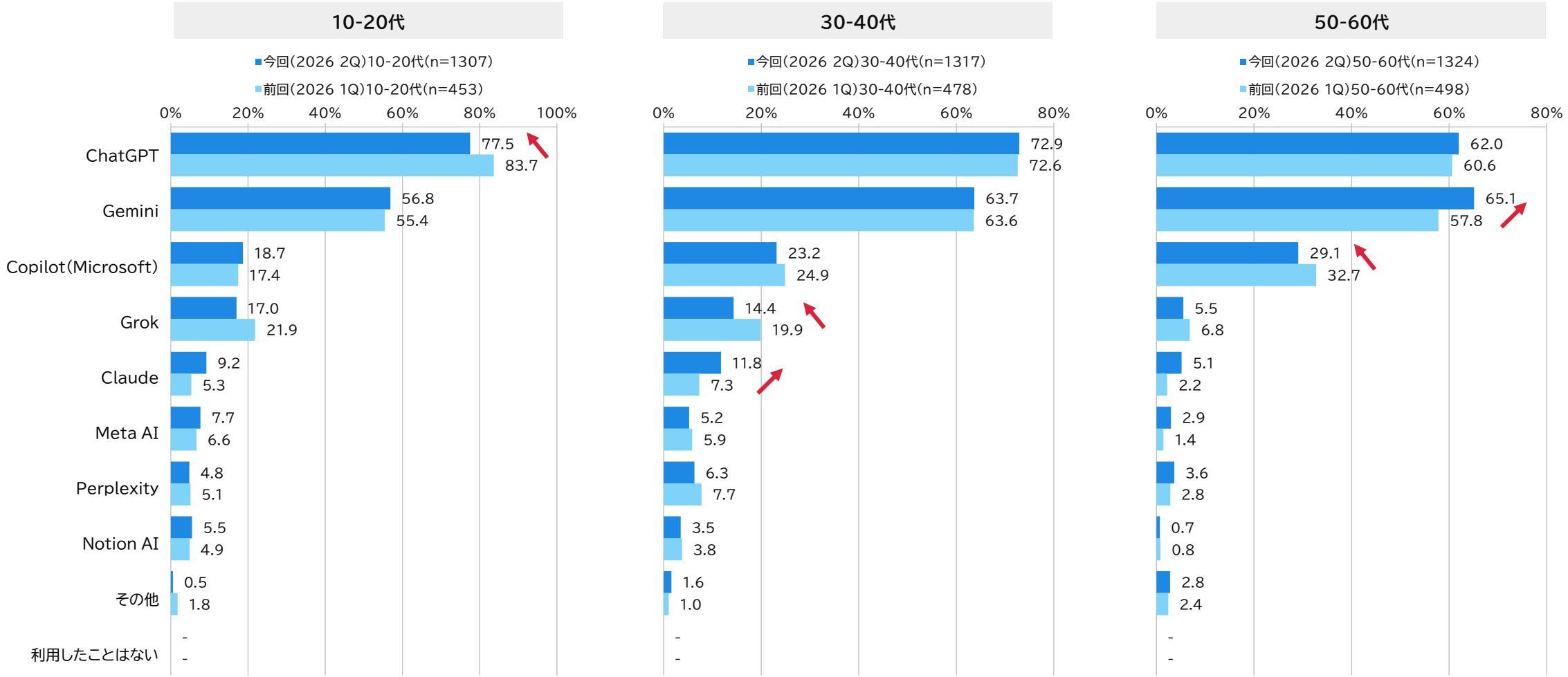
⑥ 主要指標の年代別推移

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

利用経験のあるAIツール

Q14. あなたが利用したことのある生成AIツールをすべて教えてください。

・10-20代は「ChatGPT」が6pt低下しており、他の年代に比べ減少幅が大きい。その他、「Grok」が5pt低下し、「Claude」は4pt上昇している。
・30-40代は「Grok」が6pt低下、「Claude」は4pt上昇。
・50-60代は「Gemini」が7pt上昇、「Copilot」が4pt低下と、他年代とはやや異なる動向が見られる。

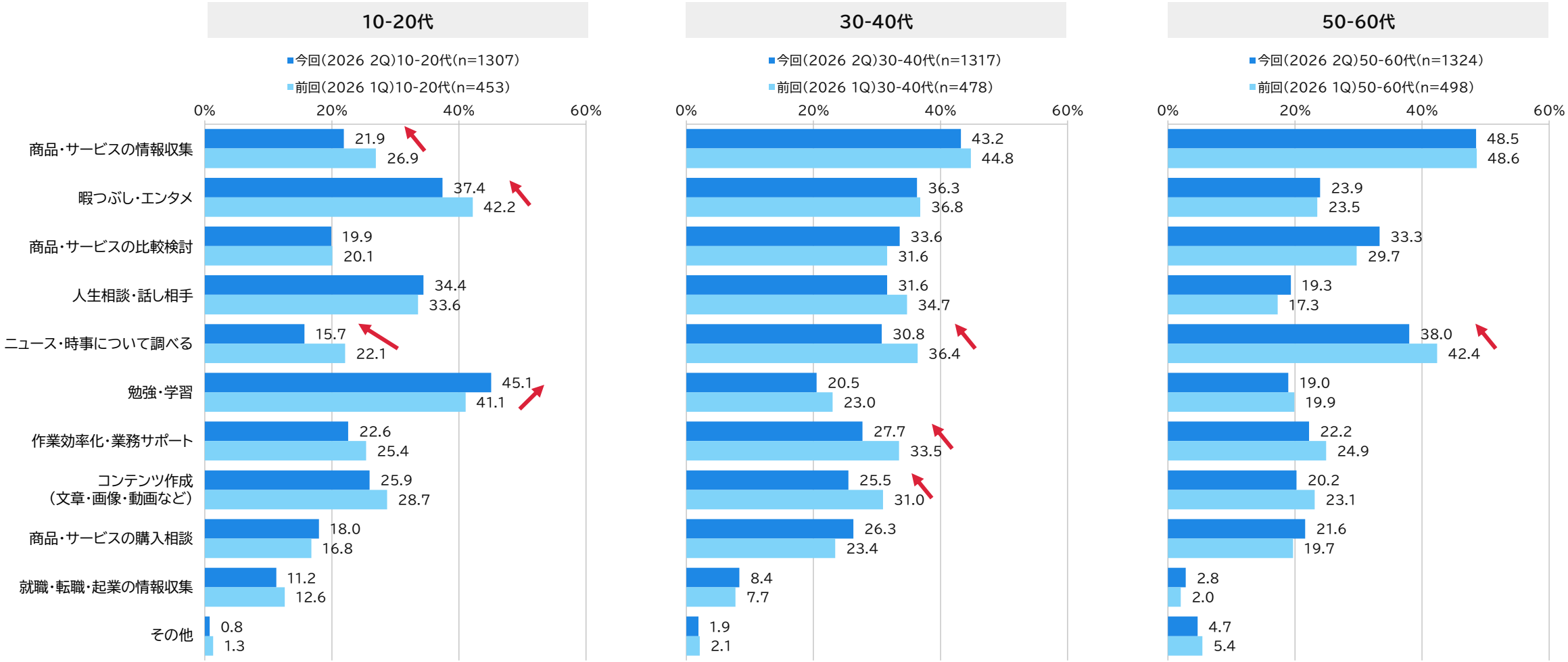


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

AIの利用目的

Q25. 生成AIをどのような目的で利用していますか。

・10-20代は「勉強・学習」が4pt上昇。「商品・サービスの情報収集」「暇つぶし・エンタメ」「ニュース・時事について調べる」が5～6pt低下している。他の年代に比べ「ニュース・時事」の低下幅が大きい。
・30-40代は「ニュース・時事について調べる」「作業効率化・業務サポート」「コンテンツ作成」が5～6pt低下。
・50-60代は「ニュース・時事について調べる」が4pt低下しているが、それ以外での顕著な差異は見られない。



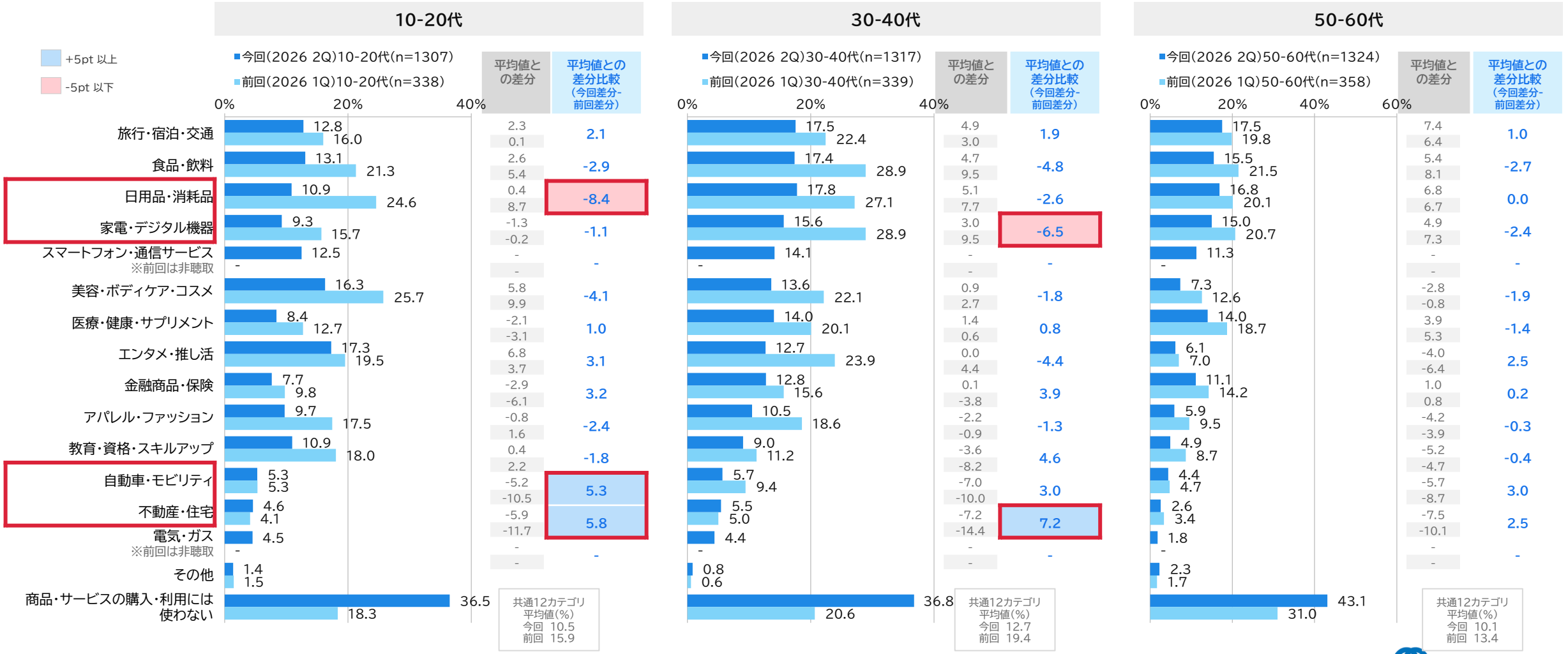
© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

購買・意思決定に影響した商品・サービス

Q26. これまでに、生成AIが購入・利用の意思決定に影響を与えた商品・サービスカテゴリをすべてお選びください。

・平均値との差分を見ると、10-20代は「日用品・消耗品」、30-40代は「家電・デジタル機器」が5pt以上、低下している。
・一方、10-20代で「自動車・モビリティ」「不動産・住宅」、30-40代で「不動産・住宅」において5pt以上の上昇が見られ、高関与商材においてAIの影響度が相対的に増している様子が窺える。

※選択肢の追加(「スマートフォン・通信サービス」「電気・ガス」)、また、前回と今回の共通項目における回答個数差が大きく、単純なスコア比較ができないため、「商品・サービスの共通12カテゴリ平均値(%)との差分(pt)」を前回と比較し、傾向差を検証した。

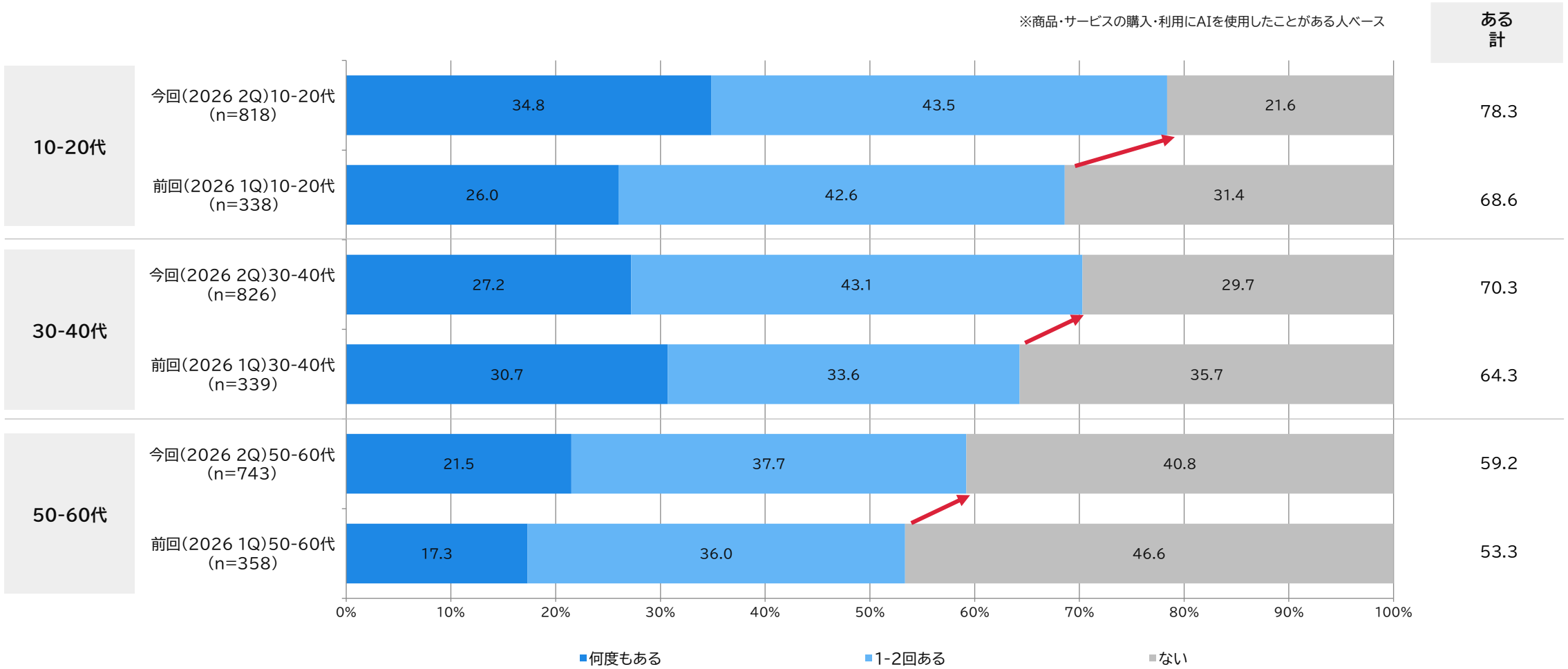


© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

購買・意思決定時のAI提案採用経験

Q31. 商品・サービスの購入・利用において、生成AIの提案をそのまま採用した経験はありますか。

・いずれの年代もAI提案の即採用経験(ある計)が増加しているが、10-20代では特に顕著な傾向が見られる。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Ⅲ. 調査結果詳細

⑦ クラスター分析結果

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

・生成AIに関する意識をもとにクラスター分析を実施した結果、下記5クラスターに分類された。（非階層クラスタリング、K-means法）

C-1 期待先行・不安派（19.4%）

AIによる生活・仕事の豊かさへの期待は高い一方、活用自己効力感・変化適応感が極めて低く、不安や個人情報抵抗が強い。

C-2 高関与・両価派（19.1%）

AIへの期待・利用意向・自己効力感が非常に高い一方、個人情報抵抗や取り残され不安も非常に高い。「期待と警戒が同時に強い」。

C-3 人間主導・線引き派（19.0%）

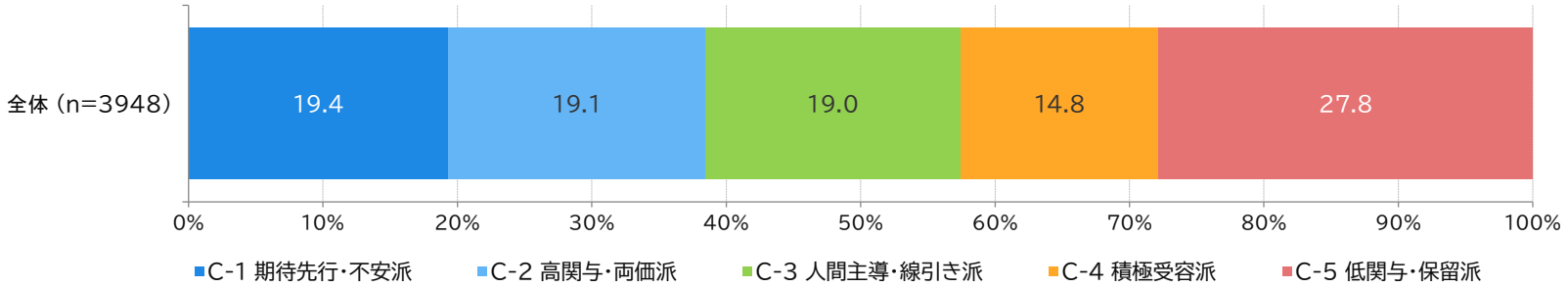
最終判断は人間、個人情報提供には強く抵抗、AIへの委任にも慎重。ただし取り残され不安はほぼなく、感情的不安ではなく意識的に線を引いている。

C-4 積極受容派（14.8%）

AIの便益期待、利用意向、適応感が高く、個人情報抵抗は極めて低い。最も素直にAIを受容している。

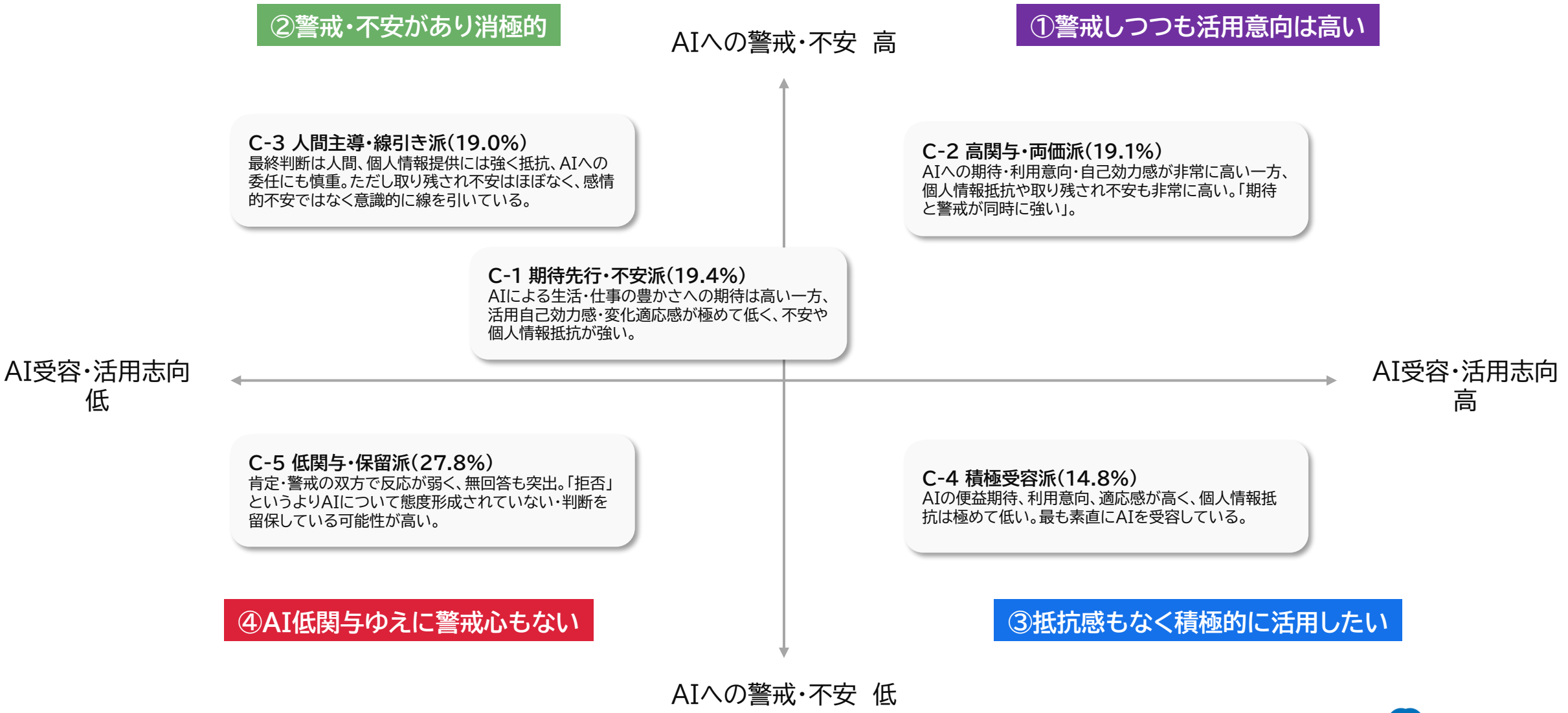
C-5 低関与・保留派（27.8%）

肯定・警戒の双方で反応が弱く、無回答も突出。「拒否」というよりAIについて態度形成されていない・判断を留保している可能性が高い。



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

・クラスターを活用意向の高低×警戒・不安の高低でマッピングした結果は以下。



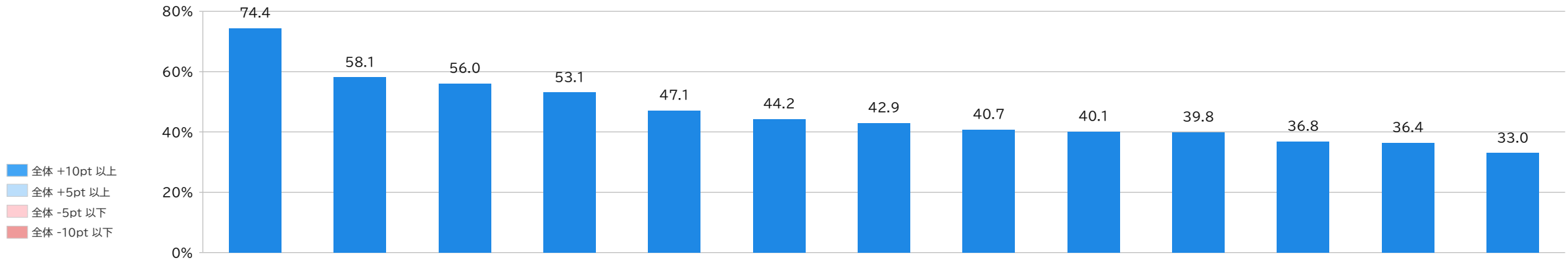
© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

クラスター特徴(AIに関する意識)Top2

Q56. 生成AIに関する以下の考え方について、あなたの考えに近いものをお選びください。

・C-1 期待先行・不安派は、「AIは生活や仕事を豊かにする」の反面、「最終決定は人間」「個人情報提供に抵抗」「取り残されないか不安」が高い。
・C-2 高関与・両価派は各意識が懸念要素も含めすべて高くなっている。
・C-3 人間主導・線引き派は「最終決定は人間」「個人情報提供に抵抗」の意識が強いが、「取り残されないか不安」は低い。
・C-4 積極受容派は、個人情報や取り残され不安は低く、ポジティブ意識が高い。
・C-5 低関与・保留派はいずれの意識も全体に比べ低くなっている。

※数値は「そう思う」「ややそう思う」の計(Top2)



セグメント	n	重要な判断ほど、最終決定は人間がすべきだ	AIに個人情報や生活データを提供することに抵抗がある	AIの進化は、自分の生活や仕事を豊かにしてくれると思う	AIは、できるだけ積極的に使いこなしたい	AIは自分の意思決定をより良くしてくれる	AIの判断や提案は人間より合理的だと感じる	AIは社会全体を良い方向に進める存在だ	AIによって自分の仕事や役割が変わっても、うまく適応できると思う	企業がAIで自分の行動・嗜好を分析・予測することを受け入れられる	AI時代に取り残されないか、不安を感じることがある	自分はAIをうまく活用できていると思う	商品やサービス選びをAIに任せることに、違和感はない	AIが勧めた商品・サービスは積極的に試してみたいと思う
全体	3948	74.4	58.1	56.0	53.1	47.1	44.2	42.9	40.7	40.1	39.8	36.8	36.4	33.0
C-1 期待先行・不安派	764	90.3	79.8	68.6	54.5	42.0	39.7	34.9	14.4	26.2	73.6	4.7	22.0	17.5
C-2 高関与・両価派	754	85.9	88.9	88.6	84.1	81.6	77.1	82.6	85.0	80.5	85.8	87.7	75.3	76.7
C-3 人間主導・線引き派	749	93.3	95.6	55.0	47.1	41.1	37.1	30.4	38.5	26.0	0.5	36.4	20.3	16.8
C-4 積極受容派	583	79.2	2.4	95.4	78.2	67.8	58.5	69.5	63.1	59.5	15.4	51.3	50.9	42.5
C-5 低関与・保留派	1098	39.8	25.8	4.5	21.6	20.0	21.9	15.6	18.0	21.4	24.3	16.8	23.1	19.8

© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

Appendix

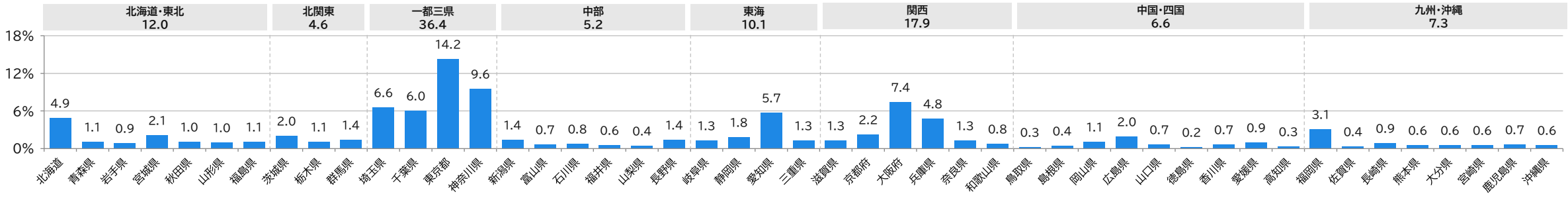
対象者プロフィール

© 2026 NTT DATA Japan Corporation

居住地・職業・世帯構成

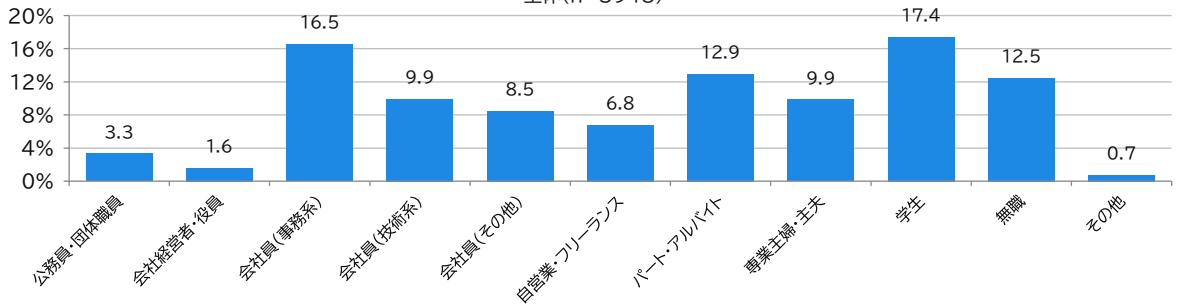
居住地

全体(n=3948)

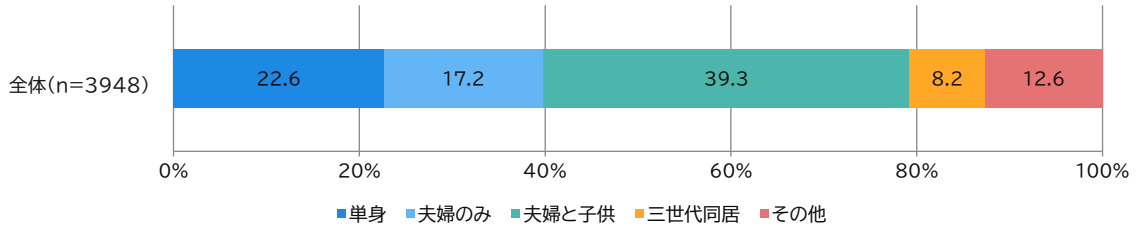


職業

全体(n=3948)

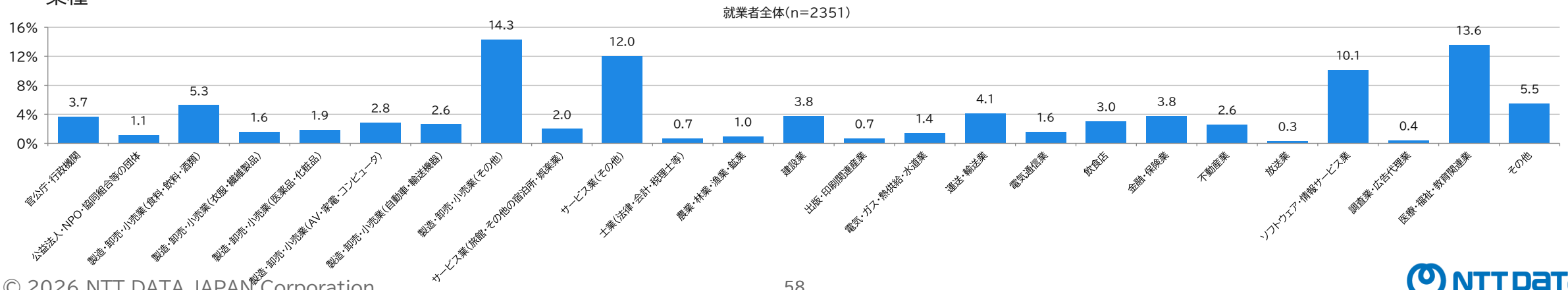


世帯構成



業種

就業者全体(n=2351)



© 2026 NTT DATA JAPAN Corporation

本資料についての問い合わせ先：
NTTデータ　コンサルティング事業本部
カスタマー＆マーケティングユニット
cnsl cm research@hml.nttdata.co.jp