

2026 年 10 月 6 日

報道関係各位

GMO NIKKO 株式会社

【Z 世代トレンドラボ byGMO】Z 世代の「AI と恋愛」について調査 恋愛で生成 AI を使いたい人は 34.6% ～恋愛の場面で生成 AI の利用許容度に差、男女では「自分／相手」の利用に違い～

GMO インターネットグループの GMO NIKKO 株式会社^(※1)（代表取締役 社長執行役員：佐久間 勇 以下、GMO NIKKO）が提供する「Z 世代トレンドラボ byGMO」では、Z 世代の男女 500 名を対象に、「AI と恋愛」に関する調査を実施しました。調査の結果、恋愛に関することについて、生成 AI を利用する意向は 34.6%と、約 3 人に 1 人となり、生成 AI を利用する場面によって許容度に差があることがわかりました。また、生成 AI を使いたくない理由では「自分の言葉で伝えたいから」が最多となるなど、Z 世代が恋愛と生成 AI のあいだに引く一線が明らかになりました。



(※1) GMO NIKKO は GMO インターネット株式会社の連結会社です。

【調査サマリー】

① 恋愛で生成 AI を「積極的に使っていきたい」は 34.6%

恋愛に関することで生成 AI を「積極的に使っていきたい」と回答した人は 34.6%。男女別では女性 38.4%、男性 30.8%と、女性の方が高い傾向となりました。

② 生成 AI の利用許容度、「アプローチ相談」43.4%に対し「告白のセリフ考案」は 23.4%

「気になる人へのアプローチ相談」43.4%、「記念日のプレゼント選定」42.2%などは 4 割を超えた一方、「告白のセリフ考案」は 23.4%、「マチアプ（マッチングアプリ）・SNS アイコンの AI 生成」は 21.4%となりました。

③ 使いたくない理由、最多は「自分の言葉で伝えたいから」36.7%

恋愛に関することで生成 AI を積極的に使いたくない人の理由では、「自分の言葉で伝えたいから」が 36.7%で最多となりました。

④ 「自分が使う／相手が使う」への抵抗感、男女で異なる傾向

「自分が使うことに抵抗はない」と「交際相手が使うことに抵抗がない」の割合の差異を項目別・男女別に見ると、女性は自分が使う方が 2.2 ポイント高く、男性は相手が使う方が 2.1 ポイント高い結果となりました。

した。

【調査概要】

- ・調査テーマ：『Z世代の AI と恋愛』に関する調査
- ・調査期間：2026年9月3日～9月4日
- ・調査主体：「Z世代トレンドラボ byGMO」（GMO NIKKO 株式会社）
- ・調査地域：日本国内
- ・調査対象：Z世代（16～28歳）の高校生・大学生・社会人 500名（男性250名、女性250名 / 高校生：男性89名、女性100名 / 大学生：男性73名、女性63名 / 社会人：男性88名、女性87名）
- ・調査方法：インターネット調査

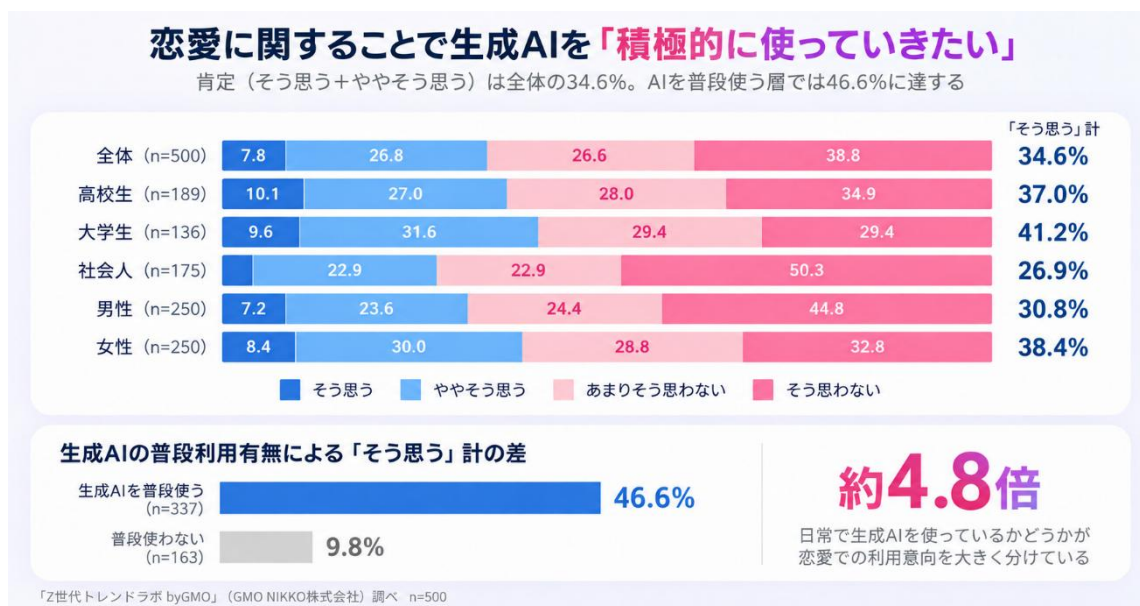
※構成比は小数第2位を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない場合があります。

【調査結果詳細】

■恋愛で生成AIを「積極的に使っていきたい」と思う人は34.6%

恋愛に関することで生成AIを積極的に使っていきたいと思うかを聞いたところ、「そう思う」「ややそう思う」を合わせた肯定回答は34.6%でした。属性別では、大学生41.2%、高校生37.0%、社会人26.9%となりました。また、男女別では女性38.4%、男性30.8%と、女性の方が恋愛で生成AIを利用することにやや前向きな傾向があることがわかりました。

一方、普段の生成AI利用状況別では、生成AIを普段利用している人の肯定回答は46.6%、利用していない人では9.8%と、約4.8倍の差がみられました。



■恋愛の17場面で生成AIの利用を「許容できる」割合は、「アプローチ相談」43.4%が最多、「告白のセリフ考案」は23.4%

全回答者に恋愛の17の場面について、生成AIの利用を「許容できる」かを聞きました。最も高かったのは「気になる人へのアプローチ（話しかけ方・きっかけの作り方など）相談」の43.4%で、「記念日のプレゼント選定」42.2%、「気になる人との相性相談」40.6%が続きました。恋愛に関する相談や調べなどの場面では、比較的生成AIの利用が許容されやすい傾向がみられました。一方、「告白のセリフ添削」は28.0%、「告白のセリフ考案」は23.4%、「マチアプ・SNSアイコンのAI生成」は21.4%となりました。自分の気持ちを伝える言葉や自分自身を表現する場面では、生成AIの利用許容度が相対的に低い結果となりました。

恋愛の各場面で、生成AIの利用を許容できるか

「相談」「段取り」は4割前後が許容する一方、「告白の言葉」「アイコン生成」は2割台にとどまる

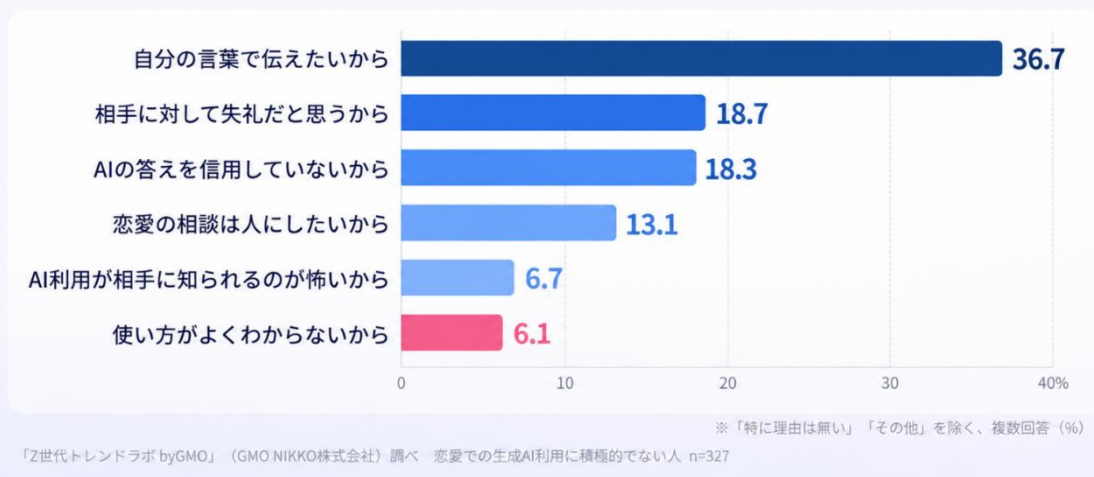


■ 「使いたくない」理由、最多は「自分の言葉で伝えたいから」36.7%

恋愛に関することで生成 AI を積極的に使いたいと思わないと答えた 327 名に、その理由を聞いたところ（複数回答可）、最も多かったのは「自分の言葉で伝えたいから」36.7%でした。次いで、「相手に対して失礼だと思うから」18.7%、「AI の答えを信用していないから」18.3%となりました。一方、「使い方がよくわからないから」は 6.1%でした。AI の性能や使い方そのものよりも、「自分の言葉で伝えたい」「相手に対して失礼」といった、恋愛におけるコミュニケーションに関する理由が上位となりました。

恋愛に関することで生成AIを使いたくないと思わない理由

最多は「自分の言葉で伝えたいから」。「使い方がよくわからない」はごくわずか



■ 「自分が使う／相手が使う」への抵抗感、男女で異なる傾向

生成 AI 利用が想定される、恋愛にまつわる 12 の場面について「自分自身が生成 AI を使うこと」と「交際相手が生成 AI を使うこと」のそれぞれに「抵抗がない」かを聞きました。

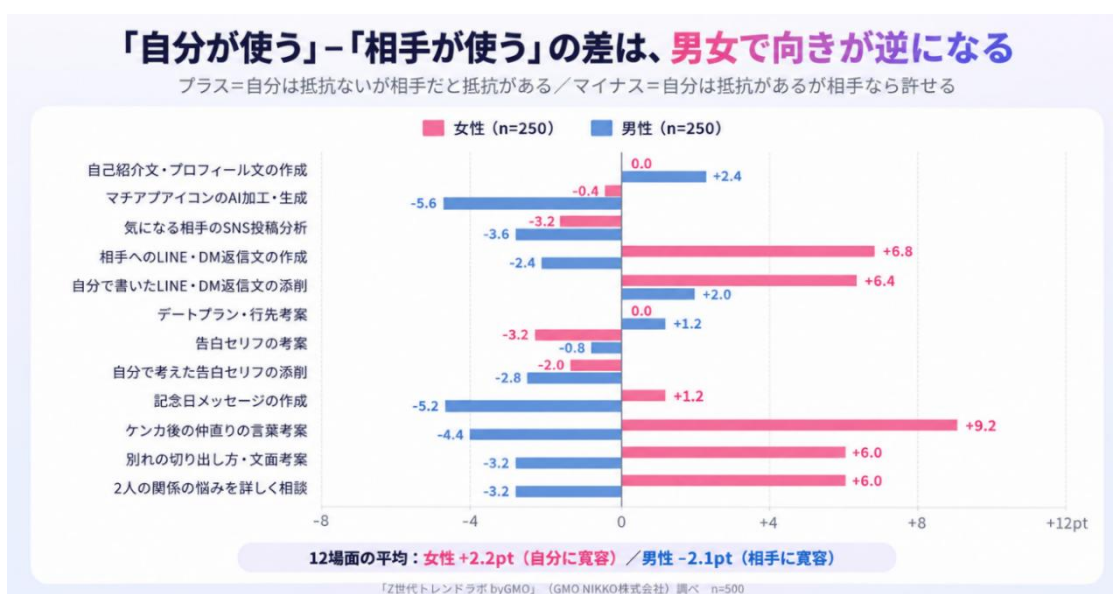
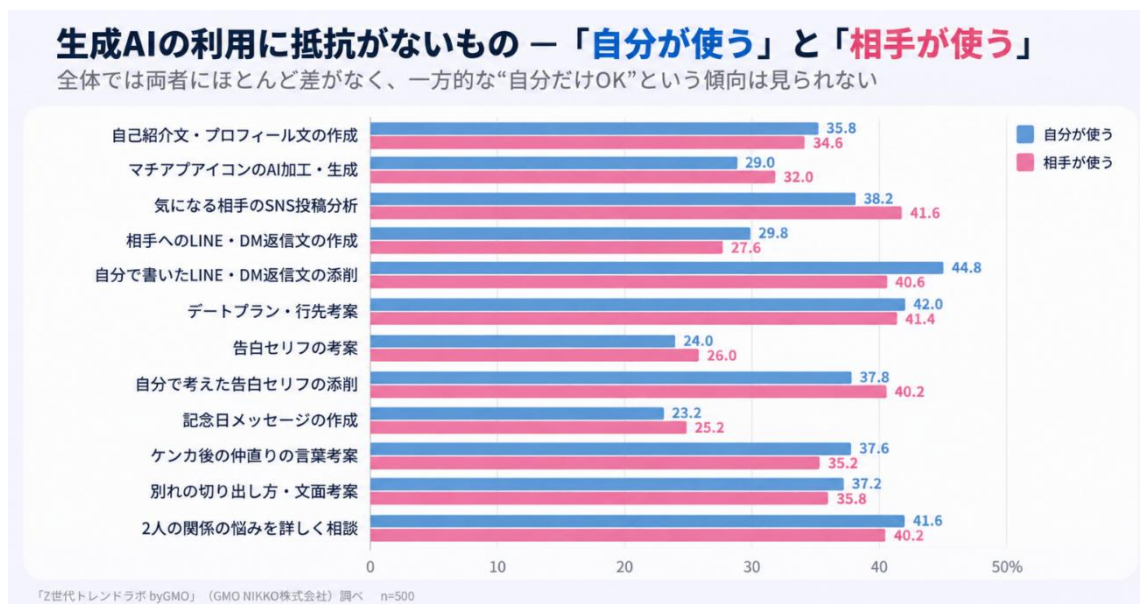
全体で見ると両者の差は-3.4~+4.2 ポイントの範囲に収まり、どちらか一方に明確に抵抗が少ない傾向はみられませんでした。

一方、男女別に 12 場面の平均を見ると、男女で逆の傾向が表れました。

- ・女性：「自分が使う」方が 2.2 ポイント高い → 相手の利用に抵抗を感じやすい
- ・男性：「相手が使う」方が 2.1 ポイント高い → 自分の利用にためらいがある

女性で差が最も大きかったのは「ケンカ後の仲直りの言葉考案」で、自分が使う場合 37.2%、相手が使う場合 28.0%と 9.2 ポイント差でした。一方、男性では「マッチアプアイコンの AI 加工・生成」で、自

分 34.0%、相手 39.6%と、相手が利用する場合の方が 5.6 ポイント高くなりました。

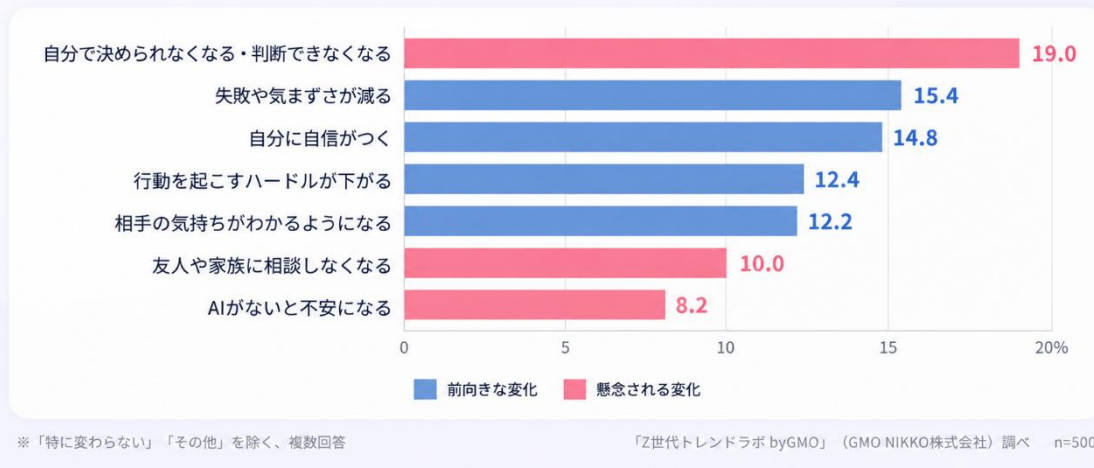


■ 生成 AI で恋愛はどう変わる？「自分で決められなくなる」19.0%

全回答者に、生成 AI を使うことで恋愛がどう変わると思うかを聞いたところ（複数回答可）、最も多く挙げられたのは「自分で決められなくなる・判断できなくなる」19.0%で、前向きな変化で最も高かった「失敗や気まづさが減る」15.4%を上回りました。

生成AIを使うことで、恋愛はどう変わると思うか

「自分で決められなくなる」が、前向きな変化の最大値を上回った



■ 調査コメント：「Z世代トレンドラボ byGMO」主任研究員 神津洋幸

今回の調査から見てきたのは、Z世代が恋愛と生成AIのあいだに引いている一本の線です。相談やデートプランの検討、プレゼント選びといった「準備」の場面では約4割が生成AIの利用を許容する一方、プロフィールアイコンの生成や告白のセリフといった、本人であることが問われる場面では許容が2割台に下がりました。AIは「恋愛をうまく進めるための参謀」としては受け入れられても、「本人の代役」としては受け入れられにくい、ということだと考えています。

もうひとつ興味深いのは、「自分が使う場合」と「相手が使う場合」への抵抗感の差です。女性は、自分が使うよりも、相手がメッセージの文面にAIを使うことに抵抗感を感じる傾向があり、男性はむしろ相手の利用に寛容で、自分が使うことにためらいを見せます。同じ「抵抗感」でも、その中身は男女で異なっています。

使いたくない理由として最も多く挙げたのが「自分の言葉で伝えたいから」であり、「使い方がよくわからないから」はわずかだった点も見逃せません。この領域の障壁は機能やリテラシーだけでなく、恋愛における価値観もAI利用への意識に関係していることがうかがえます。加えて、生成AIを普段使っているかどうかで利用意向に約4.8倍の差があることを踏まえると、日常領域でのAI利用が広がるにつれて、恋愛領域の受け止め方も変わっていく可能性があります。企業がこの領域でコミュニケーションを設計する際は、「AIが恋愛を代行する」ではなく、「AIで準備を整えて、最後は自分の言葉で伝える」という提案の方が受け入れられやすいでしょう。

【調査結果のご提供について】

上記項目以外の調査結果や詳細データもご用意しております。本調査は、Z世代のニーズを踏まえた、企業の商品・サービス開発やコミュニケーション設計、メディアプランニングなどにご活用いただけます。

ご希望の報道関係者様はお気軽に「Z世代トレンドラボ byGMO」(E-mail: Zlab@koukoku.jp) までお問い合わせください。報道関係者様限定での提供となります。あらかじめご了承ください。

【「Z世代トレンドラボ byGMO」について】

「Z世代トレンドラボ byGMO」はZ世代の内面に隠れている本音や感情、価値観（インサイト）を深く理解し、企業が直面するコミュニケーション課題の解決を支援するマーケティングサービスです。当社が独自に保有するZ世代インフルエンサー会員組織および、国内最大規模の調査パネル^(※2)を活用し、若年層に特化したマーケティング活動を多角的に支援いたします。

■「Z世代トレンドラボ byGMO」によるトレンド調査やインタビュー記事

(URL : <https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/>)

(※2) 調査モニターはGMOインターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開するGMOリサーチ&AI株式会社が提供する国内3,934万人(2026年4月現在)の「JAPAN Cloud Panel」と連携しています。

【GMO NIKKOについて】(URL : <https://www.koukoku.jp/>)

生成AIの登場により、検索も、買い物も、仕事も、その前提が根本から書き換わる時代になりました。GMO NIKKOは、この変化の最前線で「広告代理店」から「AIマーケティング支援会社」へと進化しています。生成AIの登場時から、AI検索をはじめとする「AIによる情報接触」のあり方をいち早く研究し、最先端のソリューションとコンサルティングへと磨き上げてきました。AGI・ASIへと知能が進化していく時代においても、お客様の事業がAIやAIエージェントに選ばれ、伸び続ける未来を、お客様とともに創ります。なお、GMO NIKKOは2026年10月1日より、GMOコマース株式会社(代表取締役社長:山名 正人 以下、GMOコマース)のグループ会社となり、GMOコマースを中核としたマーケティング事業体制へ移行いたしました。

■詳細はこちら

<https://internet.gmo/news/article/234/>

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMOインターネット株式会社

広報担当 酒井

TEL : 03-5728-7900

お問い合わせ : <https://internet.gmo/contact/press/>

●GMOインターネットグループ株式会社

グループ広報部 PRチーム 川縁

TEL : 03-5456-2695

お問い合わせ :

<https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

【本件に関するお問い合わせ先】

●GMO NIKKO 株式会社

Z世代トレンドラボ 神津

TEL : 03-5456-6630

E-mail : Zlab@koukoku.jp

【GMO NIKKO 株式会社】(URL : <https://www.koukoku.jp/>)

会 社 名	GMO NIKKO 株式会社
所 在 地	東京都渋谷区道玄坂1丁目2番3号 渋谷フクラス
代 表 者	代表取締役 社長執行役員 佐久間 勇
事 業 内 容	■総合マーケティング支援事業 -デジタルマーケティング事業 -パートナーセールス事業 -ツール・ソリューション事業 -アプリマーケティング事業 -メディア事業
資 本 金	1億円

【GMO インターネット株式会社】（URL : <https://internet.gmo/>）

会 社 名	GMO インターネット株式会社（東証プライム市場 証券コード：4784）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役 社長執行役員 伊藤 正
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ドメイン登録・販売（レジストラ）事業 クラウド・レンタルサーバー（ホスティング）事業 インターネット接続（プロバイダー）事業 ■インターネット広告・メディア事業
資 本 金	106 億 9,160 万円

【GMO インターネットグループ株式会社】（URL : <https://group.gmo/>）

会 社 名	GMO インターネットグループ株式会社（東証プライム市場 証券コード：9449）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	持株会社（グループ経営機能） ■グループの事業内容 インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告事業・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産事業
資 本 金	50 億円

Copyright (C) 2026 GMO NIKKO Inc. All Rights Reserved.