

2026 年 10 月 16 日

報道関係各位

GMO NIKKO 株式会社

生成 AI 時代の購買行動 【GMO NIKKO 調査】
商品・サービス検討時、約 3 人に 1 人が情報収集の「初手」に生成 AI
～AI Overviews 利用者 1,667 名に調査、
生成 AI が「比較検討」だけでなく「商品発見」の入り口に～

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）が運営する「GMO AI 検索ラボ」は、Google の「AI による概要（AI Overviews）」を認知・利用している全国の男女 15～59 歳 1,667 名を対象に、「生成 AI 時代における検索・購買行動」に関する実態を調査しました。

生成 AI の普及にともない、商品・サービスを検討する際の情報収集行動は大きく変化しています。従来は検索エンジンでの比較検討が主流でしたが、生成 AI や Google の「AI による概要（AI Overviews）」の広がりにより、生活者が生成 AI から情報を得る機会が増えていると考えられます。GMO NIKKO は、AI 検索と、その最適化（AIO＝AI 検索最適化）を専門に調査・研究する組織「GMO AI 検索ラボ」を活用し、本調査を実施しました。

調査の結果、Google の「AI による概要（AI Overviews）」を認知・利用している回答者の約 3 人に 1 人が、商品・サービスを検討する際、情報収集の最初的手段として生成 AI を選ぶと回答しました。こうした結果から、生成 AI が商品・サービスを検討する際の新たな情報収集の入り口の一つとなっている実態が明らかになりました。

生成AI時代の購買行動

約3人に1人が情報収集の 「初手」に生成AI

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

GMO AI 検索ラボ

GMO NIKKO

(※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 全回答者（n=1,667）の約 3 人に 1 人が商品・サービス検討時の情報収集の最初的手段として生成 AI

を選択。

- ② 商品・サービスの情報収集で AI を参考にする人 (n=1,039) の 75.3%が、AI をきっかけに知らなかった商品・ブランドなどを知り、購入・利用を検討した経験あり。
- ③ 最初に生成 AI を利用する人 (n=521) の 87.5%が「AI だけで情報収集を完結」した経験あり。81.0%が、生成 AI で調べた商品・サービスを実際に購入・利用した経験あり。
- ④ 全回答者 (n=1,667) の 70.3%が、生成 AI の回答を「信頼している」と回答。

【調査概要】

- ・調査テーマ：生成 AI 時代における生活者の検索・購買行動の実態把握
- ・調査期間：2026 年 5 月 29 日（金）～2026 年 6 月 9 日（火）
- ・調査主体：GMO NIKKO 株式会社
- ・調査地域：日本国内
- ・調査対象：Google の「AI による概要 (AI Overviews)」を認知・利用する全国の男女 15～59 歳
(男性 771 名・女性 896 名 回答者属性は以下参考情報をご参考ください)
- ・有効回答数：n=1,667
- ・調査方法：インターネット調査

【調査結果詳細】

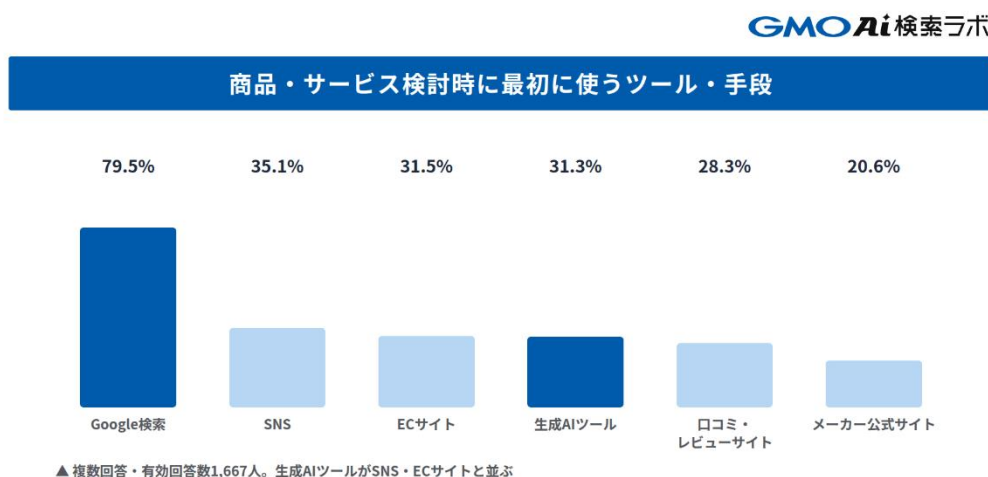
■約 3 人に 1 人が情報収集の最初に「生成 AI」を利用、新たな商品・ブランドの発見にも

全回答者 (n=1,667) に「商品・サービスを検討する際に最初に選ぶツール・手段 (複数回答可)」を聞いたところ、Google 検索 (79.5%) が首位の一方、生成 AI は 31.3%となり、SNS (35.1%) や EC サイト (31.5%) に並ぶ、有力な選択肢となりました。【図 1】

また、商品・サービスを検討する際に最初に生成 AI を選ぶと回答した人 (n=521) に、その理由を聞いたところ「短時間で情報をまとめたい」(55.9%) が最多となり、「選択肢を幅広く知りたい」(50.5%)、「機能・性能を比較したい」(44.9%) が続きました。【図 2】

さらに、商品・サービスの情報を探すときに AI の情報を参考にする人 (n=1,039) ^(※2) に、AI の回答をきっかけに、それまで知らなかったブランド・商品・サービス・お店などを知り、購入や利用を検討した経験を聞いたところ、「よくある」(14.2%) と「たまにある」(61.1%) を合わせて 75.3%が「経験あり」と回答しました。これらの結果から、生成 AI が情報の「比較検討」だけでなく、新たな商品・ブランドを「知り」、「購入・利用」へのきっかけを担う存在となっていることがわかりました。

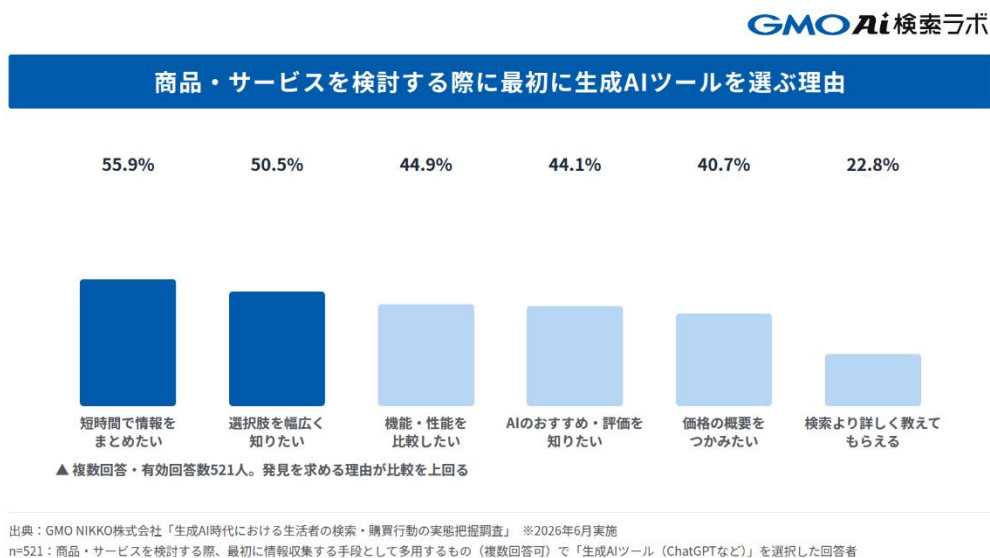
(※2) 生成 AI ツール (ChatGPT など) で商品・サービスの情報を探すと回答した人、または AI Overviews の情報を商品・サービ



出典：GMO NIKKO株式会社「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」 ※2026年6月実施
n=1,667：全回答者

スの情報収集に参考にする」と回答した人の、重複を除いたユニーク回答者。

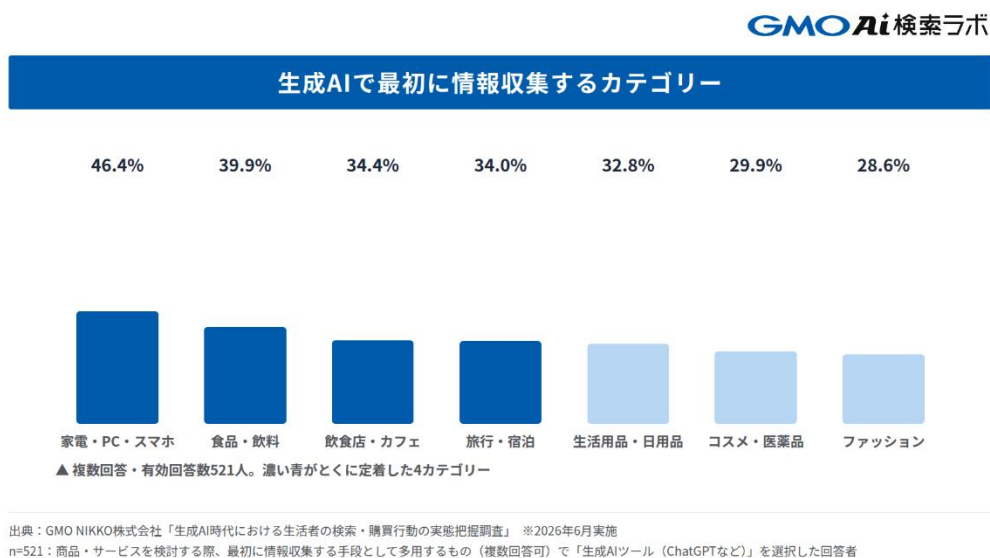
【図 1】



【図 2】

■さまざまなカテゴリーの商品・サービス検討の最初の一手に生成 AI を活用

商品・サービスを検討する際に最初に生成 AI を選ぶと回答した人（n=521）に、まずは生成 AI で情報収集することが多いカテゴリーを聞いたところ（複数回答可）、「家電・パソコン・スマホ」（46.4%）が最多。次いで「食品・飲料」（39.9%）、「飲食店・カフェ」（34.4%）、「旅行・宿泊」（34.0%）などが多く選択されました。【図 3】

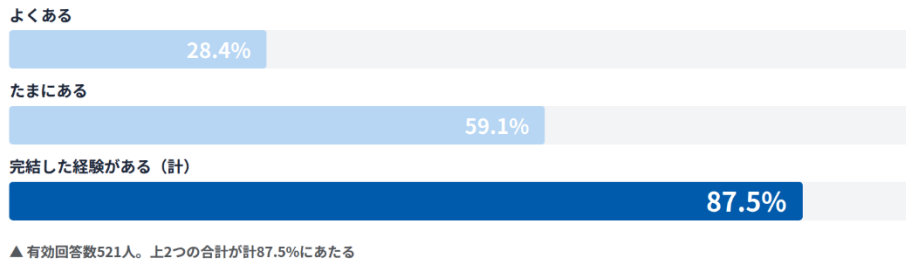


【図 3】

■最初に生成 AI を利用する人の 87.5%が「AI だけで情報収集を完結」した経験あり

商品・サービスを検討する際に最初に生成 AI を選ぶと回答した人（n=521）に、「生成 AI ツールで調べるだけで完結した（検索エンジンを使わなかった）経験はありますか。」と聞いたところ、「よくある」（28.4%）「たまにある」（59.1%）合わせて 87.5%が、生成 AI だけで情報収集を完結したことがあると回答しました。その理由（複数回答可）は「AI が示した情報が十分だった」（70.8%）が最多でした。【図 4】

生成AIだけで情報収集が完結した経験



出典：GMO NIKKO株式会社「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」 ※2026年6月実施
 n=521：商品・サービスを検討する際、最初に情報収集する手段として多用するもの（複数回答可）で「生成AIツール（ChatGPTなど）」を選択した回答者

【図 4】

■最初に生成 AI を利用する人の 81.0%が、AI で調べた商品・サービスを実際に購入・利用

「生成 AI で調べた商品・サービスを実際に購入・利用した経験」は「ある」が 81.0%に上り、生成 AI の情報収集が、商品・サービスの購入・利用にもつながっている実態が明らかになりました。

■生成 AI の回答を「信頼している」が 70.3%

全回答者（n=1,667）に「生成 AI の回答をどの程度信頼していますか」と聞いたところ「とても信頼している」10.1%と「ある程度信頼している」60.2%を合わせて 70.3%が信頼していると回答し、生成 AI に対する信頼度の高さがうかがえました。

【調査コメント】「GMO AI 検索ラボ」編集部 神津洋幸のコメント

今回の調査で最も注目すべきは、生成 AI が商品検索の新たな「入り口」になりつつある点です。商品・サービスを検討する際、回答者の約 3 割が最初の検索手段の一つに AI を選んでいます。「まず AI に聞く」という行動様式が広がりつつあります。

AI を情報収集の最初の手段の一つに選ぶ動機は「短時間でまとめてくれる」（55.9%）という効率性だけではなく、「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%）を上回るという結果が示すように、生成 AI は「比較検討」ツールとしてだけでなく、「知らなかった商品・ブランドとの出会いの場」としても機能しています。AI が購買の入り口となり、「商品発見」の役割を担い始めているのです。

AI のみで情報収集が完結する経験が「商品・サービスを検討する際に最初に生成 AI ツールを選ぶと回答した人」の 87.5%に上るといった結果も見逃せません。従来の「検索エンジンや SNS で検索→購入」という導線が、「AI→そのまま購入検討」という流れに置き換わる可能性も少なくないことを意味します。

企業にとっては、生成 AI に自社の商品・サービスが正確に理解・引用され、生活者に発見される環境を整えることの重要性が一段と高まっています。

【参考情報：回答者属性】

	15～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	合計
--	---------	------	------	------	------	----

男性（人）	60	172	185	190	164	771
女性（人）	193	173	186	186	158	896
合計（人）	253	345	371	376	322	1,667

【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。ご希望の報道関係者様はお気軽に GMO NIKKO 株式会社（E-mail : llmo_support@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。

【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（汎用人工知能）・ASI（人工超知能）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。

2026 年 10 月 1 日、GMO インターネット株式会社（東証プライム市場：4784）は、マーケティング事業の再編・統合を目的に、GMO コマース株式会社（東証グロース市場：410A）を新たに仲間を迎えました。これに伴い GMO NIKKO は、GMO コマースの連結企業として、新たなマーケティング事業体制のもとで事業を推進します。

■GMO インターネットと GMO コマース、マーケティング事業を再編・統合

<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 : 03-5313-9226

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

GMO AI 検索ラボ

編集長 神津

TEL : 03-5456-6630

E-mail : llmo_support@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 AI マーケティング事業 アドテクノロジー事業 パートナーセールス事業

	ツール・ソリューション事業
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.