

国内5大主要調査データ横断メタ分析

日本国内における 企業AIコンテンツと消費者購買意欲の 実態調査報告書

生成AIの急速な浸透に伴い、事業者が発信するAIコンテンツに生活者が向ける「受容と警戒の二面性」、および新購買プロセス（AICASモデル・裏取り消費）のメカニズムを多角的に解明。
安易なAI活用が招くCVR低下・購買意欲減退リスクと、信頼を担保する実践指針を総括。

発行日：2026年9月発行

対象調査：JIAA / GRASグループ / 博報堂買物研究所 / 電通デジタル / メンバーズ

発行元

株式会社Life4Others

<https://life4others.com/>

EXECUTIVE SUMMARY

AI広告容認率

56.3%

積極4.3% + 条件付52%

AI推薦での意欲低下

44.2%

実体験不在による忌避

AI画像過多のEC CVR

50-60%

実写撮影店舗比で半減

UGC不在の購入見送り

57.0%

裏取り不可時の離脱

1. 企業発信AIコンテンツに対する消費者の受容性と心理的障壁

Section 01

日本国内において、生成AIを活用した広告クリエイティブ、EC商品画像、商品説明文、バーチャルモデルの導入が急速に進む一方、生活者が企業の提示するAI生成コンテンツに向ける視線には受容と警戒の二面性が存在しています。

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）が実施した調査によると、生成AIを活用した広告に対して「条件が整えば活用してよい」と回答した生活者は52.0%に達し、「積極的に活用すべき（4.3%）」と合わせると半数以上が技術の活用自体を容認しています。しかしながら、「活用すべきではない」とする否定派も43.7%存在し、明確に「抵抗感がある」と回答した層は約37%に上っています。

生活者が企業のAIコンテンツに抱く心象を精査すると、技術の先進性や斬新さを好意的に捉える層がいる反面、全体としてはネガティブな印象（57.6%）がポジティブな印象を大幅に上回っています。その要因としては「本物らしさがない、不自然である（26.4%）」という知覚品質への違和感が最も多く、加えて「情報の正確性に対する不信感」や「著作権・倫理面への懸念」が強く指摘されています。

【基礎データ】国内5大調査機関の主要指標一覧

調査主体・名称	対象規模・時期	主要指標および結果
JIAA（日本インタラクティブ広告協会） インターネット広告ユーザー意識調査	全国男女 3,591名 (2026年2月公表)	・条件付き容認：52.0% ／ 積極的活用：4.3% ・ネガティブイメージ保有：57.6% ・不自然・本物らしさが無い：26.4%
GRASグループ株式会社 (EnglishHub) コンテンツへのAI利用許容条件調査	全国20～60代男女 400名 (2026年9月)	・許す条件第1位：「最初からの表示（開示）」54.8% ・AIインフルエンサー推薦時の購買意欲低下：44.2% ・AIタレントCM事後認知時の購買意欲低下：41.0%
株式会社博報堂買物研究所 AIショッパー調査	20～69歳男女 1,276名 (2026年2月)	・買物での生成AI利用率：24.6% ・信頼度：AI回答(51.7%)がECレビュー(48.6%)を逆転 ・最終購入判断をAIに任せたい意向：6割超
株式会社電通デジタル 生活者のAI活用実態調査 2026.7	15～69歳男女 3,300名 (2026年7月)	・買物時にAIへ相談した経験：利用者の約1/3 ・AI推奨を「そのまま採用する」層：わずか2～3% ・最終決定の自己判断志向：49.6%
株式会社メンバーズ SNS利用実態調査2026	16～60歳以上 10,180名 (2026年6月)	・裏取り行動：検索49%、実物31%、SNS29% ・UGC不在時の購入見送り・躊躇：57%

2. コンテンツ種別ごとの購買意欲への定量的影響と離脱要因

Section 02

事業者が展開するコンテンツの形態によって、AI導入が購買意欲に及ぼす影響は大きく異なります。とりわけ、実体験や身体的実感を前提とする広告表現や、購買直前の視覚的確証が求められるEC領域において、AIの安易な活用は購買行動からの離脱を招く直接的なトリガーとなっています。

広告・インフルエンサー推薦

-44.2%

実体験不在への不信。AIタレント事後判明時も41.0%が意欲減退。

EC商品画像・背景加工

CVR 50~60%

質感や色味への疑念。「実物と違うのでは」とカート放棄を誘発。

BtoB資料・記事広告

49.1% 離脱

体温のない一般論に失望し、38.2%が競合他社の調査へ流出。

3. 「開示（ラベリング）」がもたらす受容と購買意欲の乖離構造

Section 03

構造的パラドックス：開示（ラベリング）は消費者の受容や炎上防止のための「必須要件」であるが、それ自体は購買意欲の低下を防ぐ「決定打」にはならない。

消費者がコンテンツへのAI利用を容認する条件として、事前開示への要求は圧倒的です。GRASグループの調査において、「最初からAIが作成したと明示されていること」を挙げた回答者は54.8%に達し過半数を占めています。

しかし、この開示要求は生活者が「欺瞞やリスクを回避したい」という自己防衛意識によるものであり、購買動機とは連動していません。実際、「最初から開示されていれば気にならない」と回答した許容層であっても、明示されたAIインフルエンサーの推薦に対して**44.7%が購買意欲を低下**させており、全体平均（44.2%）と実質的な差がありません。

AIであることが明示された瞬間、消費者の認知的構えが「商品の魅力を味わう姿勢」から「生成物の不自然さや綻びを査定する姿勢」へと移行してしまい、商材そのものへの関心が希薄化するという認知的メカニズムが作用しています。

4. 意思決定ジャーニーの変容：「AICAS」モデルと「裏取り消費」の実像

Section 04

従来の認知から共有へと進む「AISAS」に対し、生成AI時代には対話型AIを中核に据えた「AICAS」と呼ばれる新たな行動様式が定着し始めています。生活者の4人に1人がAI購買を実践する一方、AIの回答を全面的に信用するのではなく高度な「裏取り」を行う実態が明らかになっています。

STEP 1 Ask (相談) 曖昧な悩みを対話で入力し選択肢を絞り込み	STEP 2 Interest (興味) AI推薦から関心。比較負荷が劇的に低減	STEP 3 [要] Check (裏取り) 検索・実物・SNSで照合。UGC不在時57%離脱	STEP 4 Action (購買) 無条件採用は2~3%。自律的納得で決済	STEP 5 Share (再帰) レビューが次のAI学習データへと循環
--	--	---	--	--

5. 商材関与度による購買態度の差異（適合性マトリクス）

Section 05

商材カテゴリ	AI親和性	購買意欲への影響とリスク要因
金融・保険・自動車	極めて高い	複雑な仕様比較やシミュレーション負荷を軽減し、検討プロセスを加速させる。
家電・ガジェット	高い	客観的スペック比較で意思決定を支援。ただし最新価格や在庫の齟齬で離脱リスク。
旅行・コト消費	高い	旅程作成や選択肢の整理に貢献。ただし現地写真やリアルな口コミの裏取りが必須。
ファッション・アパレル	低い~中庸	AI画像・背景の混在によりCVRが半減するリスク。実物の着用写真が不可欠。
コスメ・スキンケア	条件付き	肌悩み相談は有用だが、仕上がりや人物画像へのAI起用は信頼性を大きく棄損する。
食品・日用品	低い	意思決定におけるAI依存度は低く、過剰なAI画像演出は味覚・安全性の信頼を損なう。

6. 地域小規模サロンの実践戦略：最小工数での集客と物販の仕組み化

Section 06

リソースの限られるエステ、ネイル、美容整体院などの個人サロンがAIコンテンツの量産に追われることは逆効果です。「生活者が作為のない事実確認（裏取り）を求めている」原則を利用し、最小工数で成果を出す3つのルールを提示します。

① AIバナーをやめ、「スマホ無加工写真」に事実だけを添える

デザインに何時間もかける必要はありません。施術直後の手元や肌、店内の無加工写真こそが最も信頼されます。

② 毎日の自作発信より「Googleマップの口コミ」を一度仕組み化する

「どんな悩みで来られましたか？」「施術を受けてどうでしたか？」の2～3項目を書いた卓上POPを用意するだけで、自然に検索キーワードが含まれた第三者の口コミが蓄積されます。

③ 施術と連動させ、無理な営業ゼロで「店販（物販）」を伸ばす

AIのセールス文句でネット通販を頑張るのではなく、施術体験の中で「今日のケアを保つアイテム」としてお手渡しする動線を整えます。

SOLUTION

発信・集客・物販の迷いを2時間で解消する「レンタル TSUDAYA」

株式会社Life4Othersでは、2時間の思考整理セッションとGoogle Workspaceを活用したポータル構築で、サロンオーナー様の頭の中の整理と業務の仕組み化をサポートしています。

株式会社Life4Others（ライフフォーアザーズ）

サービス詳細：<https://life4others.com/rental-tsudaya/>

【引用文献・公表元一覧】

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）「2026年インターネット広告に関するユーザー意識調査」／株式会社博報堂買物研究所「AIショッピング調査」／株式会社電通デジタル「生活者のAI活用実態調査 2026.7」／株式会社メンバーズ「SNS利用実態調査2026」／GRASグループ株式会社「コンテンツへのAI利用許容条件調査」