

PRESS RELEASE

報道関係各位

2026年9月15日
株式会社メンバーズ
グッドコミュニケーションズカンパニー

SNS利用実態調査2026

AI時代の購買行動は「裏取り」が不可欠。

AI推奨商品でもクチコミが見当たらなければ57%が購入を見送ることが判明

DX現場のデジタル実装パートナーである株式会社メンバーズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：高野 明彦、以下「メンバーズ」）において、企業のSNSマーケティング支援を提供する専門組織、グッドコミュニケーションズカンパニー（カンパニー社長：福島 享之）は、16歳～60歳以上の男女10,180名を対象に【SNS利用実態調査2026】を実施しました。

本調査は、現代のSNS利用者の実態を多角的に把握することを目的とし、利用頻度、企業アカウントとの接触状況、SNSを通じた商品購買行動、情報発信への意識などについて詳細な分析を行いました。

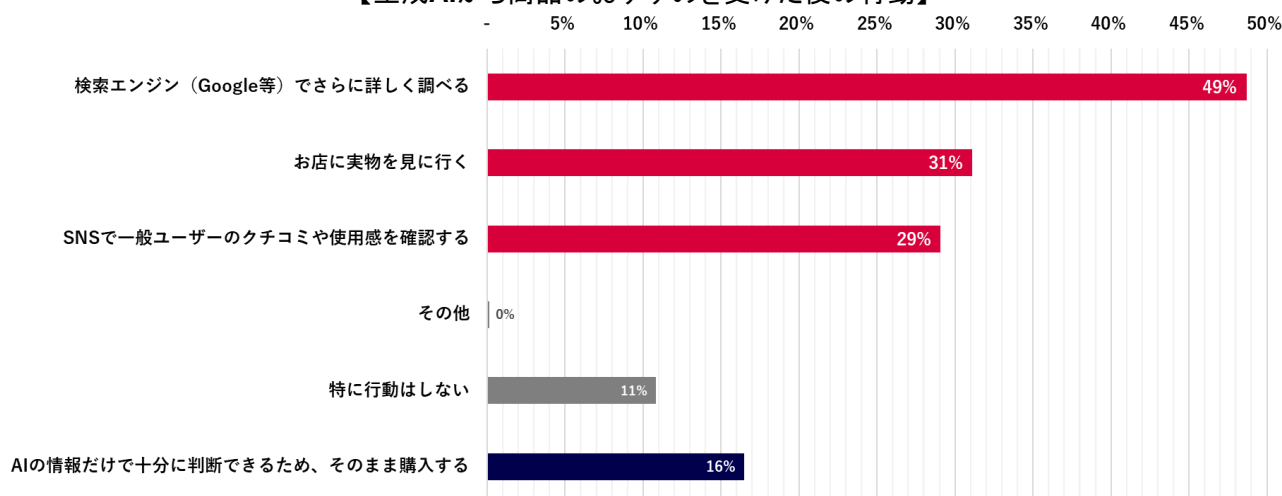
主な調査結果

- **AI活用層に広がる「裏取り型行動」**：生成AIから商品をおすすめされた後、**49%**が検索エンジンで検索、**29%**がSNSでクチコミを確認している。AIの推奨を鵜呑みにせず、自ら詳細やクチコミを確認・検証する傾向が見られる。
- **SNS上でのクチコミ不在はAI時代の巨大な機会損失**：生成AIから推奨された商品であっても、SNS上に一般ユーザーのクチコミが見当たらない場合、**57%**が「購入を見送る・ためらう」と回答。クチコミをはじめとしたUGC（ユーザー生成コンテンツ）の蓄積がAI対策の肝となる。

詳細

- **AI活用層に広がる「裏取り型行動」**
生成AIの利用が加速する中、生成AIから商品のおすすめを受けた後の行動として、「検索エンジン（Google等）でさらに詳しく調べる」が49%で最も高く、次いで「お店に実物を見に行く」が31%、「SNSで一般ユーザーのクチコミや使用感を確認する」が29%となった（※）。一方で、「AIの情報だけで十分に判断できるため、そのまま購入する」は16%にとどまる。生活者はAIの提案がきっかけであっても、その情報を鵜呑みにせず、自らその詳細や一般ユーザーのリアルな体験談を探して補填・確認する「裏取り型行動」をしていることがうかがえる。

【生成AIから商品のおすすめを受けた後の行動】



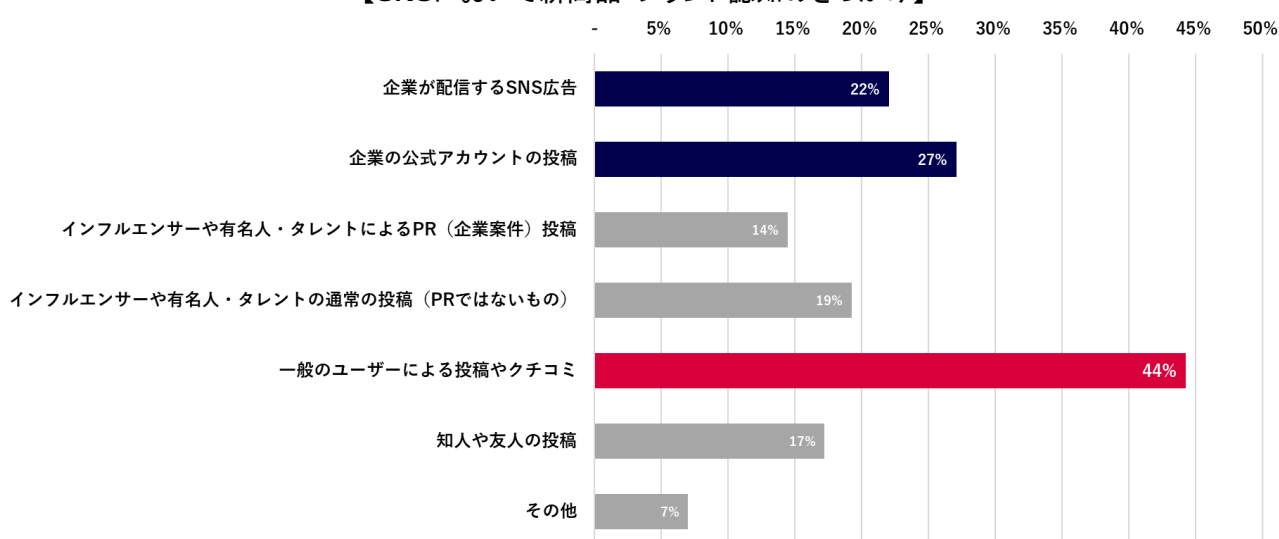
※商品やサービスの購入検討で「そもそも生成AI自体を利用したことがない」を選択した方を除く、SNS(X/Instagram/TikTok/LINE/YouTube)のいずれかを「利用・閲覧している」と回答した方

Q.生成AIから商品のおすすめを受けた後、あなたはどのような行動をとることが多いですか？
あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）n=4,344

● AI時代においてもなお認知・購買決定の根幹である「UGC」

SNSで新商品やブランドを「認知するきっかけ」および「購入の後押しとなる情報」の双方で「一般ユーザーによる投稿やクチコミ」が4割超と最多。SNS上の接点では、引き続きUGCが最も重要な役割を果たしていることが明らかとなった。

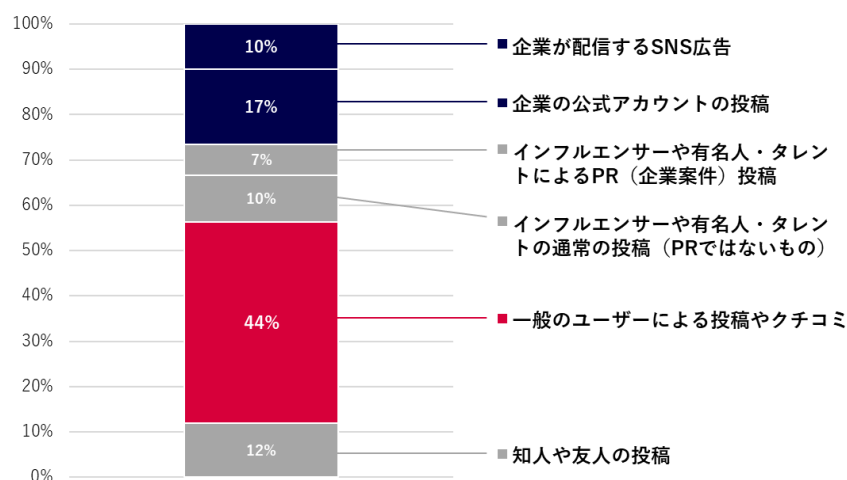
【SNSにおいて新商品・ブランド認知のきっかけ】



※SNS(X/Instagram/TikTok/LINE/YouTube)のいずれかを「利用・閲覧している」と回答した方

Q.SNSで商品やブランドを新しく知る「きっかけ」として多いものはどれですか？
あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）n=9,344

【SNSにおいて最も購入を後押しする情報】



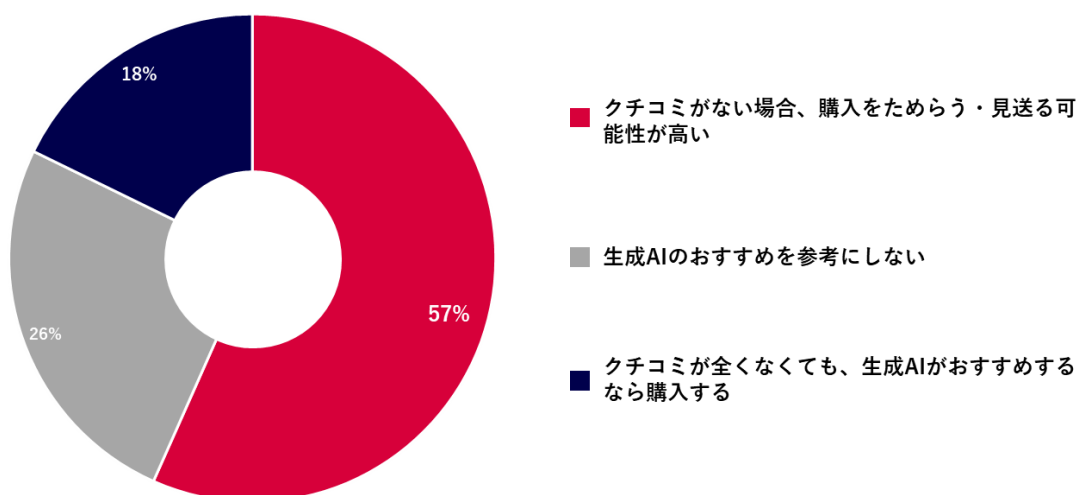
※SNS（X/Instagram/TikTok/LINE/YouTube）のいずれかを「利用・閲覧している」と回答した方

Q.最終的に商品の購入を決める際、「よし、買おう（利用しよう）」と【最も背中を後押しする】SNS情報として近いものを1つお選びください。（択一回答）n=9,344

● SNS上でのクチコミ不在はAI時代の巨大な機会損失

生成AIからおすすめされた商品について、SNS上で一般ユーザーによる感想やクチコミが全く見当たらない場合の購入意向を尋ねたところ、半数を超える57%が「購入をためらう・見送る可能性が高い」と回答した。この結果は、認知や購買決定の鍵を握るUGCがSNS上に存在しなければ、どれだけAIが精緻なおすすめを行っても、最終的な裏取りの段階で顧客が離脱し機会損失につながる可能性を示している。もはやAI時代のSNSマーケティングにおいては、裏取りに耐えうるUGCの蓄積が不可欠である。

【生成AIにおすすめされた商品で、SNS上に「一般ユーザーによるクチコミ」がない場合の行動】



※商品やサービスの購入検討で「そもそも生成AI自体を利用したことがない」を選択した方を除く、SNS（X/Instagram/TikTok/LINE/YouTube）のいずれかを「利用・閲覧している」と回答した方

Q.もし生成AIからおすすめされた商品について、SNSで「一般のユーザーによる感想やクチコミ」が全く見当たらない場合、あなたはその商品を購入しますか？（択一回答）n=4,232

提言

SNSマーケティングの成果向上への3つのポイント

1. 「裏取り消費」に応える**UGC**の継続的な蓄積
生活者には、AIの提案をきっかけにしつつも、検索エンジンや店舗での商品詳細確認、SNS上のリアルなクチコミを確認する「裏取り型行動」が定着しています。どれほどAIが商品を推奨しても、検索の受け皿となるUGCがSNS上に見当たらなければ、過半数が購入を見送るという機会損失につながります。一過性の広告露出に依存するのではなく、生活者が裏取りをする際に納得できるUGCをSNS上に絶えず蓄積しておくことが不可欠です。
2. AIの信頼性を高める「オープンな**UGC**」の創出
AIが「評判が高い」と提示することで生活者の信頼度や好感度が高まる一方、自発的にクチコミを発信する層は限られており、発信場所もクローズドな場が主流です。AIや他ユーザーの目に触れるオープンなSNS上でクチコミが発生するよう、ユーザーが公の場でシェアしたくなる商品体験の設計や、投稿のきっかけとなる仕組みを意識的に構築することが求められます。
3. データに基づいた**PDCA**サイクルの構築
効果的なSNSマーケティングおよびブランドコミュニケーションを確立するためには、データの活用が不可欠です。ユーザーインサイトやSNS分析ツールを用いて投稿のリーチ数、エンゲージメント率、フォロワー属性などを定期的に分析・効果測定し、これらのデータに基づいてコンテンツ戦略や投稿頻度を改善するPDCAサイクルを継続的に回すことで、より効果的な運用が可能になります。

グッドコミュニケーションズカンパニーが提供する「AI時代のSNSマーケティング支援」

グッドコミュニケーションズカンパニーでは、上記のような「AI時代の裏取り消費」に対応し、顧客起点のマーケティングを強化するため、専任担当制（あたかも社員）による伴走型支援を提供しています。

- 最新ツールを活用した生成**AI**モニタリング・**AIO**（AI最適化）対策
ChatGPTやGeminiをはじめとする主要な生成AIにおいて、自社や競合他社の商品がどのように回答・推薦されているかを可視化する、最先端のAIモニタリングツールを活用します（※）。AI内での推奨シェア比較や、回答の根拠とされる情報源の分析を通じて、AI時代における新たな顧客接点に最適化するためのマーケティング戦略と、具体的なAIO対策の導入・実践をご支援します。
- 専門家によるソーシャルリスニング支援（ソーシャルアナリスト支援）
SNS上に散らばる自社ブランドや競合に関するクチコミを、専門のソーシャルアナリストが収集・分析します。AI推奨後の「裏取り」の受け皿となるUGCの現状を正確に把握し、課題抽出から改善施策の立案までを伴走サポートします。
- ユーザーリサーチ・フォロワー調査・ブランド認知度調査
定量・定性の両面から顧客インサイトを深掘りするための各種リサーチを実施します。生活者のリアルな声をデータとして可視化し、根拠に基づいたSNSコンテンツ戦略の構築とPDCAサイクルの実行を強力に後押しします。

関連資料ダウンロード

本プレスリリースに掲載しきれなかった詳細データ(全20項目)や、生成AI時代のSNSマーケティング考察をまとめたレポート(全39ページ)を無料で配布しております。
以下のリンクよりお申込みのうえ、ご覧ください。

調査レポートをダウンロードする(無料)

お問い合わせ先

具体的な支援内容・料金等については下記よりお問い合わせください。
お問い合わせフォーム: https://marke.members.co.jp/contact_gc.html

調査概要

- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 全国の16歳～60歳以上の男女
- サンプル数: 10,180名
- 配信期間: 2026年6月5日(金)～6月19日(金)
- 調査・分析・レポート作成: 株式会社メンバーズ グッドコミュニケーションズカンパニー

※: 文中の商標について

- ・Google、Geminiは、Google LLC の商標または登録商標です。
- ・ChatGPTは、OpenAI, Inc. の商標または登録商標です。

株式会社メンバーズ グッドコミュニケーションズカンパニー

顧客起点のマーケティングを強化するための、調査分析、SNSや広告などのコンサルティングから、「あたかも社員」をコンセプトとした専任担当制による伴走型支援を特徴として、マーケティング支援を行うメンバーズの社内専門組織です。

- ・ 所在地: 東京都中央区晴海1丁目8番10号
晴海アイランドトリトンスクエアオフィスタワーX 37階(受付35階)
- ・ 代表者: カンパニー社長 福島 享之
- ・ Webサイト: <https://good-comms.members.co.jp/>
- ・ SNS:
▶note: <https://note.com/goodcomms/>

株式会社メンバーズ

(1) 株式会社メンバーズについて

「顧客と共に社会変革をリードするデジタル実装パートナー」として、デジタル人材による企業のDX現場支援を展開し、AIサービス群「やりきるAX」を提供しています。現場起点での部門間や経営へのAX推進に「あたかも社員®」が伴走支援し、変革サイクルを継続駆動。企業の事業変革を実現します。1995年設立。東証プライム上場。

- ・ 所在地: 東京都中央区晴海1丁目8番10号
晴海アイランドトリトンスクエアオフィスタワーX 37階(受付35階)
- ・ 代表者: 代表取締役社長 高野 明彦
- ・ 資本金: 1,059百万円(2026年6月末時点)
- ・ Webサイト: <https://www.members.co.jp/>
- ・ SNS:
 - ▶Facebook: <https://www.facebook.com/Memberscorp>
 - ▶X(旧Twitter): https://twitter.com/Members_corp
 - ▶LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/members-co--ltd/>

(2)メンバーズの専門カンパニーについて

取引先企業のビジネス変革・内製化DXの推進を支援するため、高付加価値なモダン技術領域に特化した社内専門組織の拡大を推進しています。

2026年9月1日現在、AI活用、データ活用、脱炭素DX™など、多種多様なDX領域において21組織が事業を展開し、DX現場支援により企業のDX投資のROI最大化実現を目指しています。

カンパニー一覧: <https://www.members.co.jp/company/groups>

本リリースに関するお問い合わせ

株式会社メンバーズ グッドコミュニケーションズカンパニー

広報担当 森浦

mail: gc_sales@members.co.jp