

PRESS RELEASE



報道関係各位

2026年4月2日

アライドアーキテツ株式会社

【AI消費トレンド2026】買い物相談が前年比6.4倍

「選べない」課題をAIが解決、高額商品から日常の健康・ファッションまで拡大～Kaname.ax®調べ～

データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計し、企業のマーケティングAXを支援するアライドアーキテツ株式会社(本社:東京都渋谷区、取締役社長:村岡弥真人、証券コード:6081、以下「当社」)は、X(旧Twitter)における生成AI活用に関する投稿を分析し、2024年3月～2025年2月と2025年3月～2026年2月の買い物場面での生成AI活用実態を調査いたしました。

The graphic features the Kaname.ax logo and the text '調査レポート' (Survey Report) in a teal box. The main title 'AI消費トレンド2026' is in large blue characters. Below it, the subtitle '買い物相談が前年比6.4倍' (Shopping consultation increased 6.4 times from the previous year) is shown. A smaller line of text reads: '「選べない」課題をAIが解決、高額商品から日常消費まで拡大 Kaname.ax調べ' (AI solves 'cannot choose' issues, expanding from high-value products to daily consumption, Kaname.ax survey). To the right is an illustration of a smartphone with 'AI' on the screen, a laptop, and a brain with neural network connections, all on a blue geometric background.

■調査の背景と目的

「AIに聞く」が当たり前になった買い物の現場で、何が起きているのか？

生成AIの普及により、買い物の相談にAIを活用する生活者が急増しています。X上では「ChatGPTに購入の相談をした」「Geminiに買い物を相談している」といった投稿が日常的に見られるようになりました。

しかし、その実態は「何を買うか」だけでなく、「なぜAIに相談するのか」「どんな価値を感じているのか」という生活者心理まで含めて、まだ十分に解明されていません。

当社は、X上に蓄積された生活者の声(VOC)から、買い物場面での生成AI活用における意識を定量的に解明し、2026年のAI消費トレンドを明らかにすることを目的に本調査を実施いたしました。当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax®(カナメ・エーエックス)」に搭載された特許出願中のAI技術を活用し、SNS上の生活者

投稿からCEPs(カテゴリーエントリーポイント:生活者が商品・サービスを想起するきっかけや状況)を自動的に抽出・分析することで、AI消費における生活者インサイトの構造的変化を可視化しました。

■調査概要

調査名称:買い物場面での生成AI活用に関する生活者意識調査

調査主体:アライドアーキテクト株式会社

調査期間:【期間①】2024年3月1日～2025年2月28日

【期間②】2025年3月1日～2026年2月28日(前年比較)

調査方法:X(旧Twitter)における生成AI活用関連投稿の言及データ分析

分析対象数:各調査期間ごとの該当データ 447件(期間①)、2,869件(期間②)を分析対象

分析軸:CEPs(カテゴリーエントリーポイント)に基づく生活者インサイト分析

ランキング化:独自開発の「成長性スコア」に基づきランキング化。成長性スコアは、市場の成長度合いを数値化した指標で、50を基準とする偏差値で表現。過去と現在の言及数変化を評価し、データの信頼性に応じた補正を行うことで、より正確な成長トレンドを把握

分析ツール:データプラットフォーム「Kaname.ax®」(特許出願中のAI技術活用)

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクト株式会社 Kaname.ax®調べ」とクレジットを記載してください。

■調査結果サマリー

買い物場面での生成AI活用に関する生活者意識分析から、2026年のAI消費では大きなトレンド変化が見られます。X上での買い物相談投稿が前年比6.4倍(447件→2,869件)に急増する中、「どのような状況でAIに相談するのか」と「AIからどのような価値を得ているのか」を組み合わせで分析したところ、以下の傾向が明らかになりました。

〈成長性スコア:市場の伸び率〉

最も高いのは、「複数の選択肢から自分に合うものを絞り込みたい」という状況で「自分に合った最適な選択を効率的にできる」と感じるケースで1位。2位・3位は「高価な買い物の決断に迷ったとき」に「気兼ねなく相談し心が軽くなる」「効率的に選択できる」と感じるケースが占め、4位・5位には「専門的な商品の購入で迷ったとき」の活用がランクインしました。

〈実際の投稿ボリューム:絶対値〉

最も多いのは「高価な買い物の決断に迷ったとき」であり、PC・カメラ・車・ジュエリーなど高額商品の購入判断でAIが最も頼られている実態が判明しました。

2026年のAI消費は「選択肢が多すぎて選べない」「大きな決断で迷う」「専門知識が必要」など、購買時の意思決定における課題をAIが解決する時代へと変化しています。

■主要調査結果

▼【1位】「選べない」をAIが解決:効率的な絞り込みが最大の成長分野

複数の選択肢から自分に合うものを絞り込みたいと考える生活者が、その過程でAIによって自分に合った最適な選択を効率的にできると感じるケースが、最も成長している分野として1位にランクインしました。膨大な選択肢の中から最適解を見つける「選択疲れ」を、AIが解消しています。

この背景には、X上で「AIが効率的に絞り込んでくれる」という声が増加していることがあります。「ChatGPTに条件を伝えると比較表を作ってくれる」「用途や予算を相談したら候補を絞ってくれた」「PC購入でスペックを相談→AIが候補を3つに絞り込み→比較表作成→最終決定」といった、選択肢を効率的に絞り込む活用が目立ちました。「服を買う時にサイズや骨格診断を伝えると最適なサイズを提案してくれる」「家電選びで用途を伝えるとメリット・デメリットまで整理してくれる」「AIに質問すると表形式で比較表が出現。各製品の特徴・価格が一覧化される」といった表現からは、膨大な情報を自分で調べる手間をAIが代行し、意思決定を効率化していることが分かります。

▼【2位・3位】高額商品の決断が成長分野の中核に:投稿ボリュームも最多

高価な買い物の決断に迷ったときに、AIに「気兼ねなく相談し心が軽くなる」と感じるケース(2位)と、「自分に合った最適な選択を効率的にできる」と感じるケース(3位)が、成長分野ランキングの2位・3位を占めました。成長性スコア(市場の伸び率)で2位・3位であるだけでなく、実際の投稿数(絶対値)でも最も多く、PC・カメラ・車・ジュエリーなど高額商品の購入判断でAIが最も頼られている利用場面であることが判明しました。

この背景には、X上で「高額商品をAIに相談する」投稿が最も多く見られることがあります。「ChatGPTと相談しながらスペック決めて、5年後でも戦えるゲーミングPC購入」「車の購入について、夫となかなか意見が合わなくてチャッピーに相談したら、すごく理論的に整理して考えてくれて助かる」「数ヶ月はありとあらゆるAIに相談しまくった。久しぶりの機器購入が楽しみ過ぎて昨日は夜中に起きちゃいました」といった、高額商品ならではの慎重な意思決定プロセスが目立ちました。「マンション購入についてChatGPTに相談している」「ブランド物の指輪を買うか、デザインが気に入った指輪を買うか相談してみたら、すんげえまともな返事が返ってきて励まされた」「車選びに迷ったらGeminiに相談。本当はこの車が欲しいけど、という確信(原文ママ)をつけてその車を買うためにどうすればいいか教えてくれる。理詰めで背中を押してくれる」といった表現からは、高額な買い物という人生の大きな決断において、AIが客観的な判断材料と心理的サポートの両方を提供し、気持ちを軽くしていることが分かります。

▼【4位・5位】専門的な商品の購入でも活用が拡大

専門的な商品の購入で迷ったときに、AIによって「自分に合った最適な選択を効率的にできる」と感じるケース(4位)と、「気兼ねなく相談し心が軽くなる」と感じるケース(5位)が、成長分野ランキング4位・5位となりました。オーディオ機器・カメラレンズ・楽器・専門ソフトウェア・サプリメントなど、専門知識が必要な商品でAIが活用されています。

この背景には、X上で「専門的な商品をAIに相談する」という声が増加していることがあります。「ChatGPTに用途を入力→推奨モデルをそのまま購入」「機械式時計一本目ならこれ買っとけ、どうせ二本目も買うんでし

よ?そっちは次だって言われる。時計屋さんで聞いたら『ああ、100点の回答ですね』「AIは世界のどこかにいるプロ(その技術でメシを食っている人)を連れてきてくれる力はとても高い」といった、専門的なアドバイスへの高評価が目立ちました。「chatGPTにこれでイラスト描いたり曲作ったり出来るか、何年使えるか等、沢山相談した。故障の多いモデルを教えてくれた」「Geminiで自分の好きな音質を求めて色々な種類と質問して比べて悩んだ末に購入」「AIに相談したら専門家に相談しているみたいで疑問も不安も無くなった」といった表現からは、専門知識がない生活者でも、AIに相談することで自信を持って専門的な商品を選択できるようになっていることが分かります。

■調査から見えたAI消費の構造:市場の急拡大と利用場面の多様化

今回の調査で特に興味深いのは、X上での買い物相談投稿が前年比6.4倍(447件→2,869件)に急増している点です。成長性スコアで見ると「複数の選択肢から絞り込む」「高額商品の決断」「専門商品の購入」が上位を占めていますが、2024年にはほとんど見られなかった新たな活用場面も急増しています。

1位の「複数の選択肢から絞り込み」は、膨大な商品情報の中から「選べない」という課題をAIが解決していることを示しています。「ChatGPTに条件を伝えたと比較表を作ってくれる」「複数の商品を一覧化→絞り込み機能で比較可能」といった声が多数見られました。

成長性スコアで2位・3位を占め、かつ実際の投稿ボリューム(絶対値)でも最も多い「高額商品の決断」では、PC・カメラ・車・マンション・ジュエリーなど数万円から数百万円規模の買い物で、「ChatGPTと数時間相談した」「AIに相談して納得して購入した」という声が圧倒的に多く見られました。成長性スコアは市場の伸び率を示す指標ですが、投稿数の絶対値でも高額商品の相談が最も多く、AIが生活者の「大きな決断」を支える存在になっていることを示しています。

4位・5位にランクインした「専門的な商品」では、オーディオ機器・カメラレンズ・楽器・専門ソフトウェアなど、専門知識が必要な商品で「AIに相談したら専門家レベルの回答が返ってきた」という声が増加しています。

■AI消費2026の新潮流:日常領域への浸透

成長性スコアTOP5は市場全体の伸び率を示していますが、それとは別に注目すべきは、前年(2024年3月～2025年2月)にはほとんど見られなかったが直近1年(2025年3月～2026年2月)で急増した活用場面です。

【2024年→2025年で急増した新規活用場面】

▼体調や健康状態に合わせた商品を選ぶとき(前年比12.1倍)

医薬品・サプリメント・健康食品など、体調や健康に関わる商品選びでAIが活用されています。「ChatGPTに自分の症状を伝えて市販薬を相談してから薬局で購入した」といった声が見られます。「夫よりもめっちゃくちゃ頼りになる。身体の不調、ダイエット、サプリや薬の飲み方まで何でも相談している」という表現からは、医療機関を受診する前の初期対応や日常的な体調不安への対処において、「いつでも気兼ねなく何度でも相談できる」AIが心理的サポート役になっていることが分かります。

▼衝動買いを防ぎたいとき(前年比13.7倍)

「本当に必要か第三者視点で判断してほしい」という、購買の合理性をAIに確認する使い方が登場しています。「ChatGPTに欲しいものを相談したら『本当に使いますか?』と聞かれて冷静になれた」「50万円のギターアンプを買う相談をしたら、何でも応援してくれるChatGPTに全力で止められた」といった声が見られます。「衝動的に何か欲しくなった時にChatGPTに相談し、機能面での他製品との比較や価格推移を相談していくうちに熱が冷めていく」という表現からは、販売員やECサイトと異なり「売りたい意図がない」AIが、衝動的な購買を冷静に見直す相談相手として機能していることが分かります。

▼コーディネートやTPO、体型に合わせた服装を考えると(前年比11.9倍)

個人の体型や場面に応じた服装選びでAIが活用されています。「通勤服をどうしたらいいかChatGPTに相談したら、手持ちの服や靴からおしゃれコーデと最低限の買い足しアイテム、色の組み合わせを教えてもらった」「結婚式の髪型をGPTに相談して方向性を決めてイメージ画像を出させた」「身長・体重・骨格・顔タイプを入力してるから、『似合わない』とかこっちの方が良いとかストレートに教えてくれて神。しかもこっちの好みまで把握してくれてる」といった声が見られます。「なんかやたらポジティブで『その選択いいね!』って褒めてくれるから楽しい」「店員なしで接客されてるみたいじゃないか」という表現からは、販売員のように売上目標がなく「褒めてくれる」「全肯定してくれる」AIが、服装選びの心理的ハードルを下げる相談相手として機能していることが分かります。

これらの活用場面の急増は、AI消費が「高額商品・専門商品」という特別な買い物から、「日常的な購買判断」にまで領域を拡大していることを示しています。AI消費は、選択の効率化や専門知識の補完だけでなく、個人のライフスタイルや価値観に寄り添った購買体験へと進化しています。

■特許出願中のAI技術で生活者インサイトを可視化: データプラットフォーム「Kaname.ax®」

本調査では、当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax®(カナメ・エーエックス)」を活用しました。Kaname.ax®には、SNS投稿から生活者が商品・サービスを想起するきっかけや状況を示すCEPs(カテゴリーエントリーポイント)をAIによって自動的に抽出・分析する特許出願中の技術が搭載されており、今回の調査でも同技術を活用して生活者インサイトの構造的変化を可視化しています。

<Kaname.ax®について>

「Kaname.ax®」は、蓄積された顧客の声(VOC)データからコミュニケーションの「起点となるインサイト」を発見し、企業のマーケティングコミュニケーション設計を支援するデータプラットフォームです。SNS投稿、レビュー、EC購買者のアンケート、リサーチパネルの調査結果など、顧客の声を多角的にデータ収集・統合し、AIで一元的に解析することで、Who×What×HowのマーケティングフレームワークやCEPsに適應する形でデータ分析結果を出力します。

サービスサイト: <https://service.aainc.co.jp/kaname-ax>

■代表コメント

◆アライドアーキテクツ株式会社 取締役社長 村岡弥真人

当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax®」に搭載された特許出願中のAI技術により、買い物場面での生成AI活用に関するVOCデータを分析したところ、生活者の購買行動の構造的変化が明確に浮かび上がりました。X上での買い物相談投稿が前年比6.4倍に急増する中、最も注目すべきは、『複数の選択肢から絞り込む』という効率化ニーズが最大の成長分野となっている点です。また、成長性スコアで2位・3位を占め、かつ実際の投稿ボリュームでも最も多いのが『高額商品の決断』であり、数万円から数百万円規模の買い物でAIが相談相手として機能していることが判明しました。さらに専門的な商品でもAI活用が拡大しています。

加えて、2024年にはほとんど見られなかった新たな活用場面の急増も見逃せません。体調や健康に合わせた商品選び、衝動買いの抑制、骨格診断に基づいたファッションコーディネートなど、AI消費は高額商品や専門商品だけでなく、日常的な購買判断へと領域を拡大しています。『効率的に選択できる』『気兼ねなく相談できる』という2つの価値が、AI消費の本質を形作っており、これはGoogle検索やECサイトのレコメンドとは異なる、『対話による納得感』という新しい購買体験の誕生を意味しています。

今後、企業が持続的に成長するためには、こうした生活者の潜在的なニーズを先回りして捉え、商品開発やマーケティング戦略に反映させることが不可欠です。当社は引き続き、VOCデータを起点とした企業のマーケティングAX支援を推進してまいります。

■参考データ

【成長分野TOP5ランキング】

順位	状況	体験価値	成長性スコア ※1(参考値)
1位	複数の選択肢から自分に合うものを絞り込みたい時	自分に合った最適な選択を効率的にできる	82.48
2位	高価な買い物の決断に迷ったとき	気兼ねなく相談し心が軽くなる	75.38
3位	高価な買い物の決断に迷ったとき	自分に合った最適な選択を効率的にできる	72.85
4位	専門的な商品の購入で迷ったとき	自分に合った最適な選択を効率的にできる	71.29
5位	専門的な商品の購入で迷ったとき	気兼ねなく相談し心が軽くなる	70.55

※1 成長性スコアは市場の伸び率を示す当社独自の指標

※「状況」における実際の投稿ボリュームでは2位・3位「高価な買い物の決断に迷ったとき」が最多

<アライドアーキテックス株式会社 会社概要>

代表者:代表取締役会長 田中 裕志

取締役社長 村岡 弥真人

所在地:東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階

URL:<https://www.aainc.co.jp>

設立:2005年8月30日

事業内容:マーケティングAX支援事業

<アライドアーキテックス株式会社とは>

アライドアーキテックス株式会社は、データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計することで事業成果の向上に貢献するマーケティングAX(※2)支援企業です。2005年の創業以来培った6,000社以上のマーケティング支援実績とUGCを始めとする顧客の声データ資産を活かし、独自開発のSaaS・SNS・AI技術とデジタル・AI人材(※3)を組み合わせた統合ソリューションで、企業のマーケティングAX実現を加速しています。

※1 成長性スコアは当社独自の指標(再掲)

※2 マーケティング領域におけるAIトランスフォーメーションのこと。AI技術やデジタル・AI人材(※3)によって業務プロセスや手法を変革し、データとAIの活用によって人と企業の新しい関係性を創出すること、と当社では定義しています。

※3 主にAI技術、SaaS、SNSなどのデジタルマーケティングに関連する技術・手法に精通し、それらを活かした施策やサービスを実行できる人材(AIマーケティング戦略立案者、生成AIプロンプトエンジニア、SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、Webデザイナー、クリエイティブ・ディレクター等)を指します。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテックス株式会社 経営企画室 広報担当

TEL:03-6408-2791 MAIL:press@aainc.co.jp