今月のお悩みインサイト調査（アンケート）

「AI利用に関するアンケート」の実態調査

～情報収集・購入機材・相談相手などのAI～

今回の調査では、「今月とくに“AIの利用頻度や使えた利用場面など、特に“変化”を感じる女性に着眼点で行なわれる利用状況や、AIに対する意識の変化、AIを使うことで購入機材や相談相手が変化したりする傾向、生活者に対する意識などに注目した調査となります。

■調査概要
調査：HERSTORY 女性インサイトラボ
調査期間：2020年9月4日（金）～2020年9月7日（月）
対象：「普段から利用している」「AIの利用頻度が増えた」と回答した女性
調査方法：インターネットリサーチ
サンプル数：n=1,000名
モニター提供元：Fastask（https://fastask.jp）

■目次

1. AIの利用頻度と浸透度
2. 利用しているAIサービス
3. AIの利用用途・相談内容
4. 購入検討段階におけるAIの影響
5. AIをきっかけとした購入
6. AIを使う目的
7. 今後のAI利用意向

1. AIの利用頻度と浸透度

AI利用者の83.0%が「1年前よりAI頻度増加」うち32.4%は「1日に利用増も」利用。

Q1. 1年前と比べて、AIの利用頻度はどう変化しましたか。
n=821





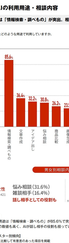
【考察】

・利用頻度が増えた理由としては、「時間のない時のすきまツールとして」「ちょっとした疑問に対して」などの回答が多く、AIが生活の一部として浸透していることがうかがえる結果となりました。

2. 利用しているAIサービス

利用サービスは「ChatGPT」がトップ。

Q2. 複数に「利用した」とこたえると「普段から利用しているサービス」を教えてください。



※有料プランユーザーのみ（n=112）の2021年利用率との比較

【考察】

・利用サービスについては昨年と比べてChatGPTの利用率が増加しており、また、昨年にはなかったGrok(XのAI)やMicrosoft Bing AIチャットの利用率が高くなっており、AIサービスの多様化が進んでいることがうかがえる結果となりました。

男性の有意項目

		対女性の割合
男性 n=30	Google Gemini	66.7%倍
	Grok(XのAI)	16.7%倍
		48.5%
		6.9%

【クラスター別傾向】
※全体比と比較して有意差のある人気項目を掲載

プレゼント（15～24歳／独身）（n=12）
ChatGPTの利用率が特に高く女性、若年層はChatGPTの利用が進んでいる。

やタンシブル（40代／独身）（n=25）
ChatGPT（79.2%）、Google検索AI機能（75.0%）、Yahoo検索のAI回答（64.0%）など、他クラスターよりも利用率が高い。Google翻訳（64.0%）については、特に1年で伸ん下ラマ・映画鑑賞が影響にあると推測される（クラスター別の特徴項目参照）。

荒波・悲観傾向層（35～54歳／小・中学生のママ＆こども）（n=54）
ChatGPTの利用率が2位以降に大きく下がり、利用サービスの幅が広がる傾向にあり、また、小中学生を含め家族で情報のリテラシーなども利用し、端末や関連の設定にて利用できる為やべくAIを使いなることが際いていると考えられる。

3. AIの利用用途・相談内容

用途は「情報検索・調べもの」が突出、相談内容は男女差大きめ。

Q4. AIをどのような用途で利用していますか。
n=821





【考察】

・利用用途は「情報検索・調べもの」が突出して高く、男女別に見ると、女性は悩み相談や雑談相手の意味合いも高く、AIは話し相手の役割も担っている。

【クラスター別傾向】
※全体比と比較して有意差のある人気項目を掲載
Q3. AIに以下のようなことを相談していますか。全くはまるものを全て教えてください。

男女で有意差があった3項目



【考察】

・女性（「悩み」）と「雑談」で男性を大きく上回り一方、男性は「趣味」が突出して高く、「仕事・キャリア」「恋愛・コイバナ」は男女ですべて差がでた。

クラスター別 傾向



4. 購入検討段階におけるAIの影響

調べない判断に迷ったりする際に、5人に1人は最初にAIに相談する。購入検討時に参考にするものはAIが第2位。



Q5. あなたが普段購入する際に、どのような情報収集をしますか。
Q6. AIに以下のようなことを相談していますか。全くはまるものを全て教えてください。





【考察】

・男性（「ある」）と「ややある」を合わせて半数以上の方が、AIの回答そのまで「信じる」傾向。サービスとの接触ポイントとしてAIとしての役割が高まっている。
・男性は「ある」と「ややある」を合わせて2倍以上にとまる、すでに使いなんている傾向の可能性もうかがえる。

5. AIをきっかけとした購入

AIを参考に購入した経験がある人は昨年と比較して約2倍。

Q8. AIの回答で参考にした商品やサービスを購入したことがありますか。

【考察】

・昨年度（2025年）2026年度の調査・サービスの購入を経験した経験を聞くことがわかった、AIの回答や提案を参考に購入したことがある」は昨年（25.1%）から2倍（11.8%）、約2.7%となった。

6. AIを使う目的

AIの利用理由は「時間短縮」が最多。

Q10. AIを使う理由を教えてください。

【考察】

・「時間短縮」（たい）（35.9%）が最多も、「知識収集を補いたい」（31.1%）、「悩み相談」（31.0%）など、AIの役割がコーチングとしてだけでなく、こころに寄り添いたいこと（悩み）といった感情などニーズの利用も一定数みられ、AIの情報収集の領域をこえ個別化支えの両面で活用されていることがうかがえる。

7. 今後のAI利用意向

利用頻度が増えそうな情報トップは「AI」。

Q11. 今後、商品やサービスについて調べる際も購入検討したりする際、利用する頻度が増えそうな情報源を全て教えてください。

【考察】

・今後利用頻度が増えそうな情報源として最も高かったのは「AI（ChatGPT・Gemini等）」（72.1%）で、検索エンジン「Web検索」（72.7%）を上回り、全情報ソースを含めても、すでに購入経験の多い情報源としても利用頻度としても高い、今後さらに重要な接触点となっていく可能性が示唆される。

■女性インサイトラボ
HERSTORY
https://herstory.jp/

■著作権について
当ページのコンテンツの著作権は、すべてHERSTORY株式会社に帰属しております。無断転載を禁止致します。引用される場合は、下記クレジットを必ず明記ください。
クレジット：『女性インサイトラボ HERSTORY』

女性インサイトラボ インデックスページ
「AI利用」の関連インサイトレポート

■本記事は「HERSTORY REVIEW」2020年9月号」掲載です

INDEX
■TOPページ
・今月の注目ところ

■お悩みインサイト調査（アンケート）
・アンケート
「AI利用に関するアンケート」の実態調査
～情報収集・購入機材・相談相手などのAI～

・インタビュイアンケビュー
「AI利用」の関連インタビュー

■今月のレシピ

【2020年9月号】今月のレシピ
「2020年9月号」では、女性インサイトラボ HERSTORYが、
一人暮らし・働く女性のための料理のコツや、おすすめ家電などをご紹介しています。「リュックで出勤！？」「ほぼ5分！」「ほぼ5分！」

2020年9月号TOPに戻る
女性インサイトラボ TOPに戻る

女性インサイトラボ
HERSTORY
https://herstory.jp/
運営会社
株式会社 博報堂DYインサイトラボ（Hakuhodo DY Insight）
東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー
TEL：03-6441-3211（代表）
電話番号：03-6441-3211