

生活者インサイトから、次の時代を考える。

FUTURE ARTICLES



Vol.1

AI時代の消費の楽しみとは？

03	06	08
Future Articlesとは	調査概要	調査結果分析
21	24	27
まとめ ものを「選ぶ楽しみ」を読み解く	最後に 新たな消費の兆しを見つける	参考：調査詳細

What is “Future Articles?”

Future Articlesとは

「Future Articles」は、ifsによる生活者リサーチシリーズです。

消費・価値観・働き方・サステナビリティなど、社会の変化を生活者視点から読み解き、
企業のブランド戦略や商品・サービス開発につながるヒントを発信します。

定量調査と定性視点を掛け合わせながら、

“データだけでは見えない未来”を可視化し、

次の時代の兆しを探っていきます。

AI時代の消費の楽しみとは？

加速する技術発展の中でモノ・コトを選ぶ楽しみの変化を読み解く

2026年1月にニューヨークで行われた世界最大の小売イベント「NRF 2026:Retail's Big Show」では、AIが商品を選び、購入まで代行する「Agentic Commerce（エージェンティック・コマース）」という概念がキーワードとなりました。

AI関連の技術進歩のスピードの速さは、多くの人が日々実感するものとなっており、AIに買い物を任せてしまうことも、確かに可能かもしれないと思われます。

しかし、生活者は財布を預けるほど、AIを信用できるので

しょうか。そして、仮に買い物をAIに任せてしまったとき、モノ・コトを選ぶ楽しみは、省力化の流れの中で無くなってしまうのでしょうか。

そんな疑問から生活者の消費行動への技術の取り入れ方に関する定量調査を実施し、ifsの視点で分析を行いました。その結果、AIを通して自身のアイデンティティを鮮明化させて、購買行動に活かす「AIdentity消費」と呼べる消費のきざしが見えてきました。

Vol.1 THEME

第1回テーマ

AI時代の消費の楽しみとは？

調査概要

調査主体

伊藤忠ファッションシステム株式会社

調査システム

Questant

調査地域

一都三県(東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県)

実査期間

2026年6月29日～7月2日

調査方法

WEB

調査対象

20代～60代男女

スクリーニング条件

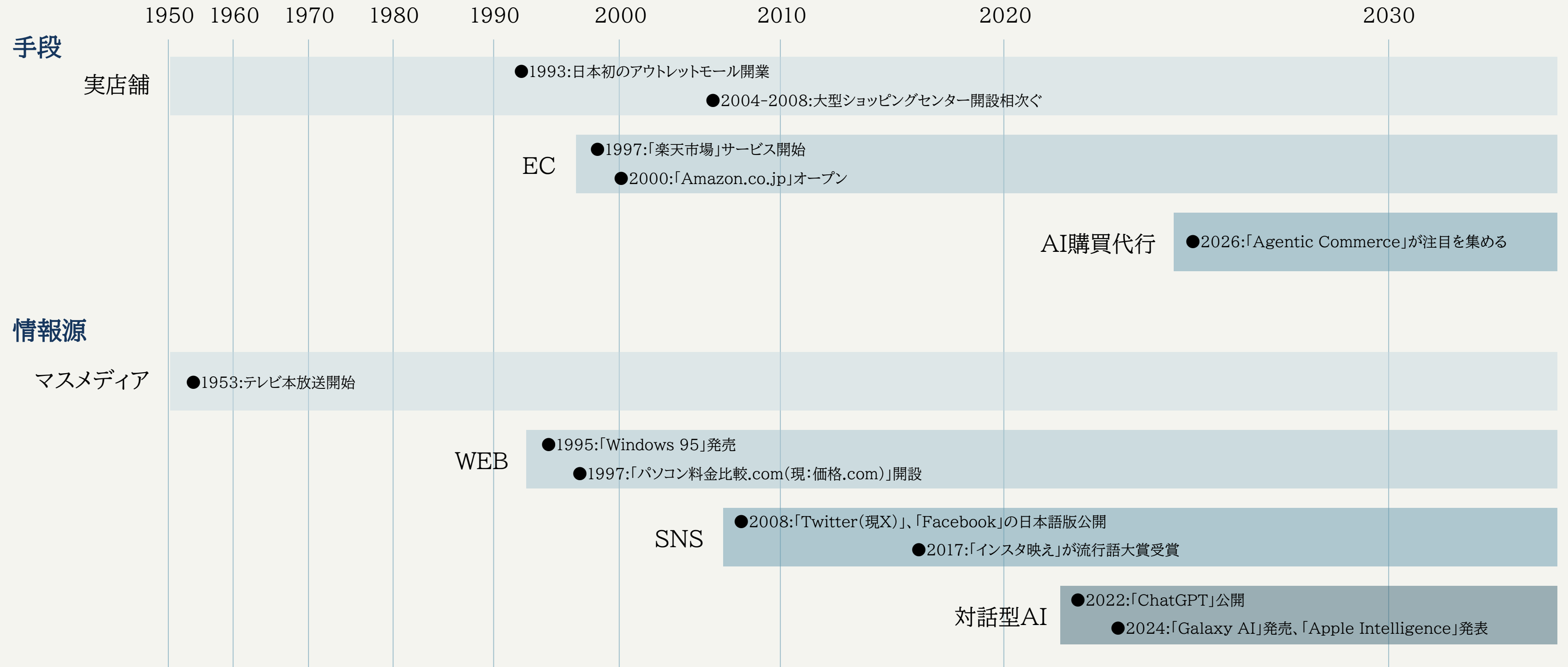
「世の中の流行や新商品の情報に関心があるほうだ」「話題の店や商品を
チェックするのが好きなほうだ」の少なくとも一方に「あてはまる」「ややあては
まる」を選んだ方
※職業で「会社員(調査業・広告代理業)」を選択した方は除外

サンプルサイズ

サンプル区分名	該当するifsオリジナル世代	サンプルサイズ (男性)	サンプルサイズ (女性)	サンプルサイズ (合計)
バブル世代 (61～74歳)	DC洗礼世代(1952年4月～1959年3月生まれ) ハナコ世代(1959年4月～1965年3月生まれ)	90名	92名	182名
ポストバブル世代 (55～67歳)	ばなな世代(1965年4月～1971年3月生まれ) 団塊ジュニア世代(1971年4月～1977年3月生まれ)	90名	98名	188名
ネット黎明世代 (39～49歳)	プリクラ上世代(1977年4月～1982年3月生まれ) プリクラ下世代(1982年4月～1987年3月生まれ)	107名	109名	216名
ポスト3.11世代 (29～39歳)	ハナコジュニア世代(1987年4月～1992年3月生まれ) ライン世代(1992年4月～1997年3月)	127名	128名	255名
コロナ世代 (21～29歳)	インスタ世代(1997年4月～2001年3月生まれ) Self-D世代(2001年4月～2005年3月生まれ)	105名	116名	221名

※自由回答で判読不能な文字列などを書いた回答者を目視にて集計から除外した。

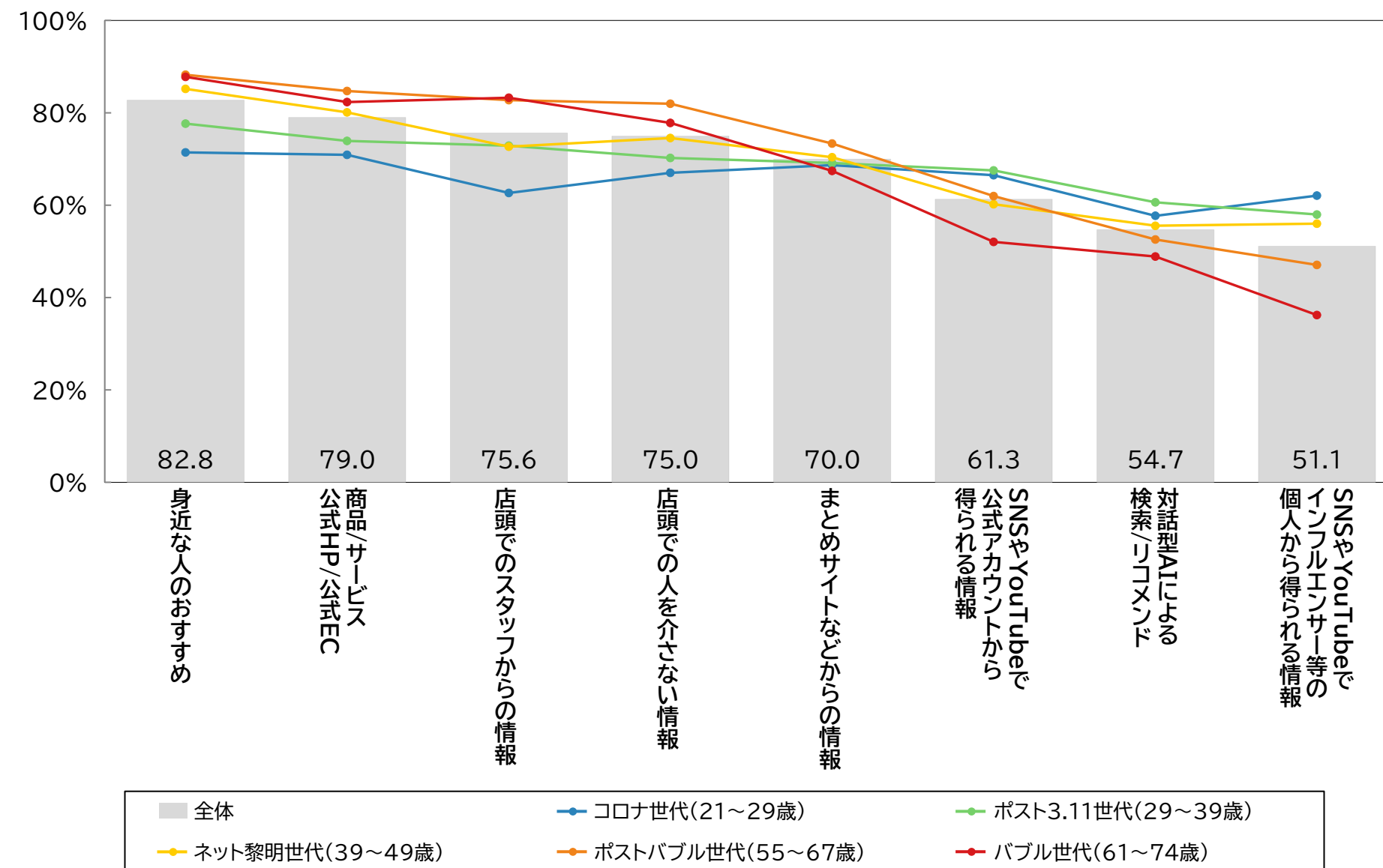
変化する「買い物」の手段と情報源



買い物が実空間で完結していた時代から、WEB検索、EC、SNSと様々なサービスが広がっていき、ついには購買決定までAIで完結するとさえされている。

若い世代では情報源との「共感」が信頼形成へ影響を与える比重が大きい

Q.それぞれの情報をどのくらい信用しているか6段階で教えてください。



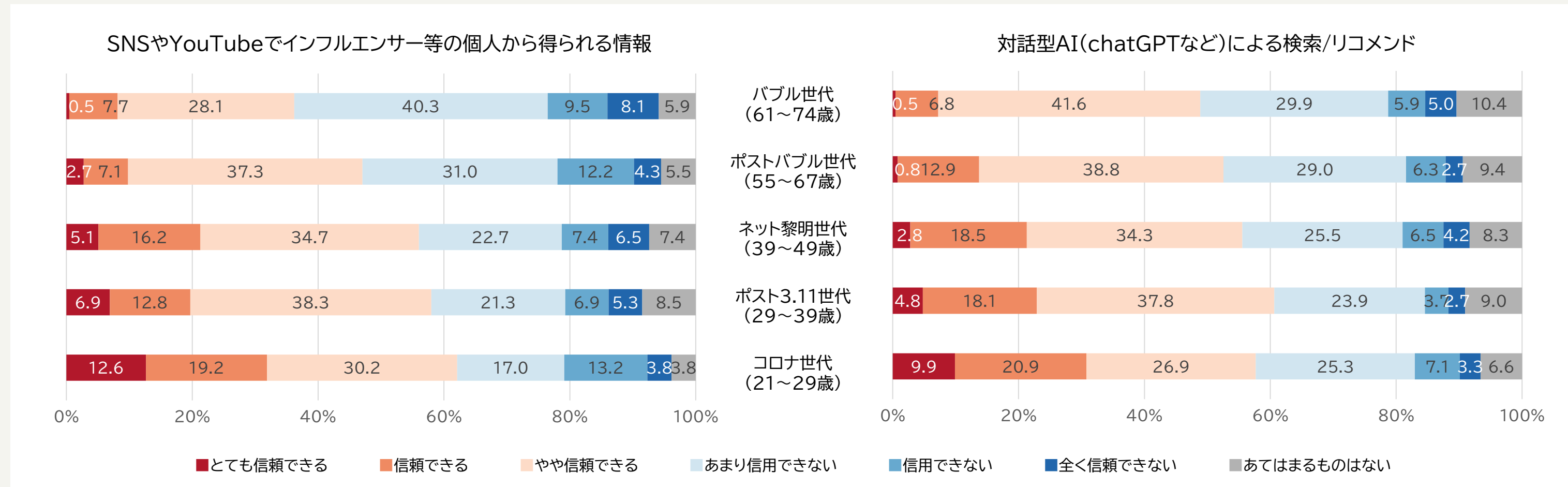
※それぞれの項目に対して「とても信頼できる」「信頼できる」「やや信頼できる」「あまり信用できない」「信用できない」「全く信頼できない」「あてはまるものはない」から「とても信頼できる」「信頼できる」「やや信頼できる」を選んだ割合を集計

信用している情報源では、全世代で1位に「身近な人のおすすめ」があがる。情報チャンネルが多様化しても、ここは盤石と言えそうだ。

今回調査で最年少となるコロナ世代は「店頭でのスタッフからの情報」への信頼が他世代より低い。「対話型AI」や「インフルエンサー」と近い信頼度になっていることをふまえると、スタッフに対して専門家としての信頼は一定ありつつも、「自分のことを分かってくれている」「自分に感覚が近い」ということを前提とした情報への信頼度も相対的に高まってきているようだ。店頭コミュニケーションでも、専門性に加え、「個人としての共感」の演出に価値がありそうだ。

上世代においてより新興の対話型AIがインフルエンサー等の信頼を上回る

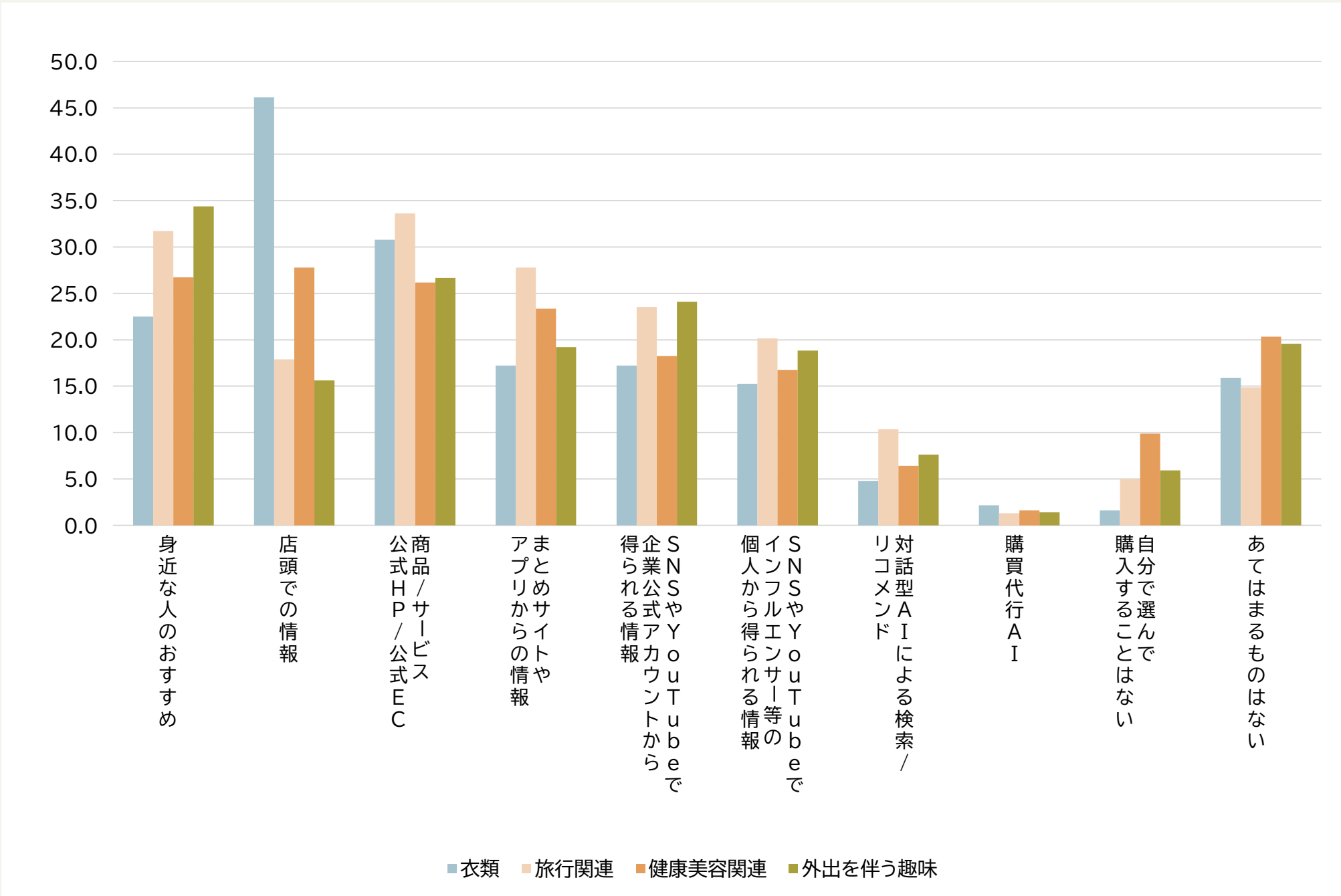
Q.それぞれの情報をどのくらい信用しているか6段階で教えてください。



「インフルエンサー」と「対話型AI」という比較的新しい情報源に対する信頼度を比較すると、コロナ世代では「インフルエンサー」>「対話型AI」であるのに対し、バブル世代では「対話型AI」>「インフルエンサー」となっている。上世代において、より新興の「対話型AI」が「インフルエンサー」以上の信頼性を獲得できていることは示唆に富んでいる。現在30代が主のポスト3.11世代でも、わずかに対話型AIの信頼度が上回っており、調査対象者全体としては個人の意図が想起されるものよりも、企業などの組織が作ったものの方が信用できるという傾向にあると考えられる。

商品カテゴリごとに参考に使っている情報源が使い分けられている

Q.あなたが普段の生活の中で、以下の商品カテゴリを購入する際に、それぞれ参考に使っている情報源をすべてお選びください。

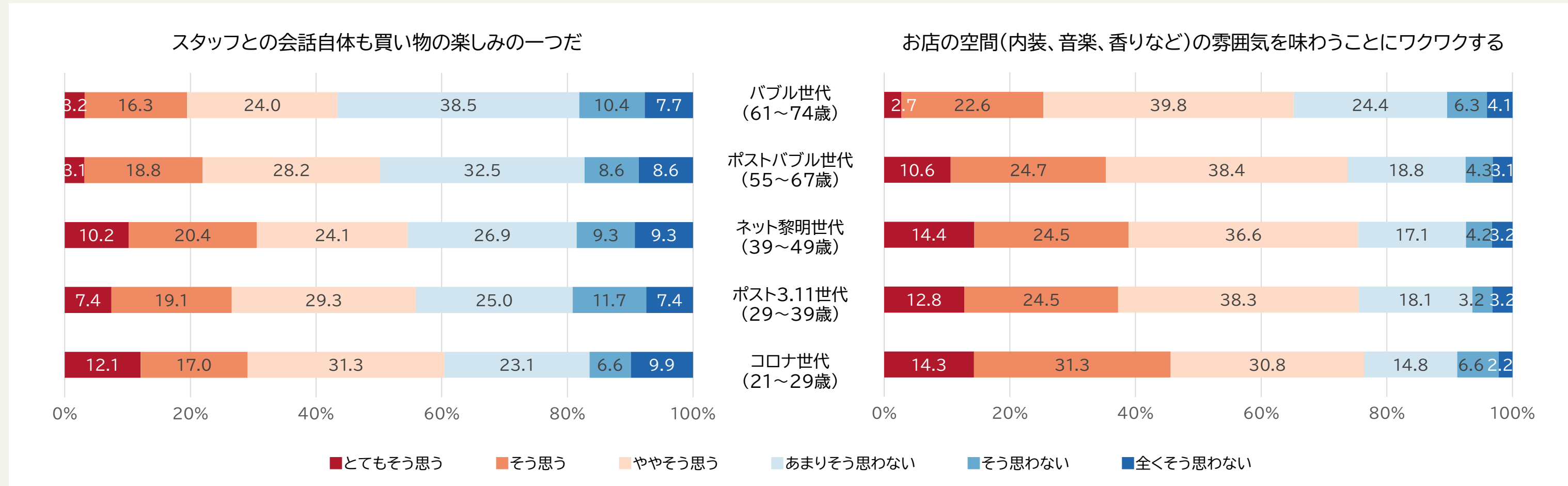


商品・サービスのカテゴリ別に信頼できる情報源を聴取した設問の結果から特徴的な4カテゴリの結果を抜粋してグラフとした。カテゴリを問わない信頼度ではトップであった「身近な人のおすすめ」はいずれのカテゴリでも上位であるものの、「衣類」「健康美容関連」では「店頭での情報」が、「旅行関連」では「公式HP/公式EC」がトップにあがり、カテゴリごとに情報チャンネルが分けられている。

自分が直接着る・触れる・食べる製品かどうかや、ブランドが立っているカテゴリかどうか、チャンネルの選択に影響していると推測される。

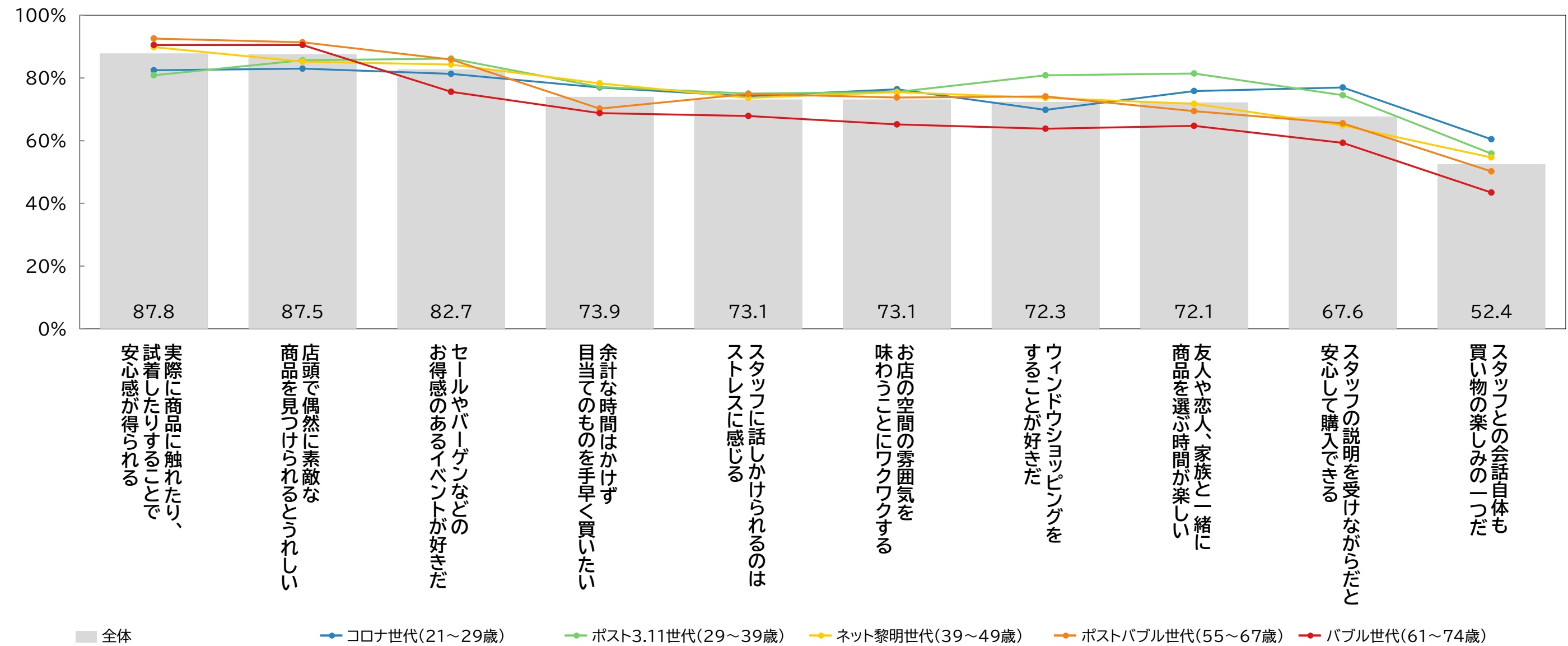
店頭での買い物ならではの楽しみは若い世代にも好意的に受け止められている

Q.店頭での情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



実店舗での買い物に関する事柄への反応を聴取した設問では、若い世代ほど「スタッフとの会話自体も買い物の楽しみの一つだ」「お店の空間の雰囲気を味わうことにワクワクする」への反応が高い。信頼度を問う設問では上世代に比べて「スタッフ」は低かったが、情報の信ぴょう性はともかく、コミュニケーションは好意的に受け止められているようだ。一方で「スタッフに話かけられるのはストレスに感じる」(次ページ参照)の数値も若い世代で高く、正しい距離感で接することができれば信頼感を獲得できるという解釈もできる。

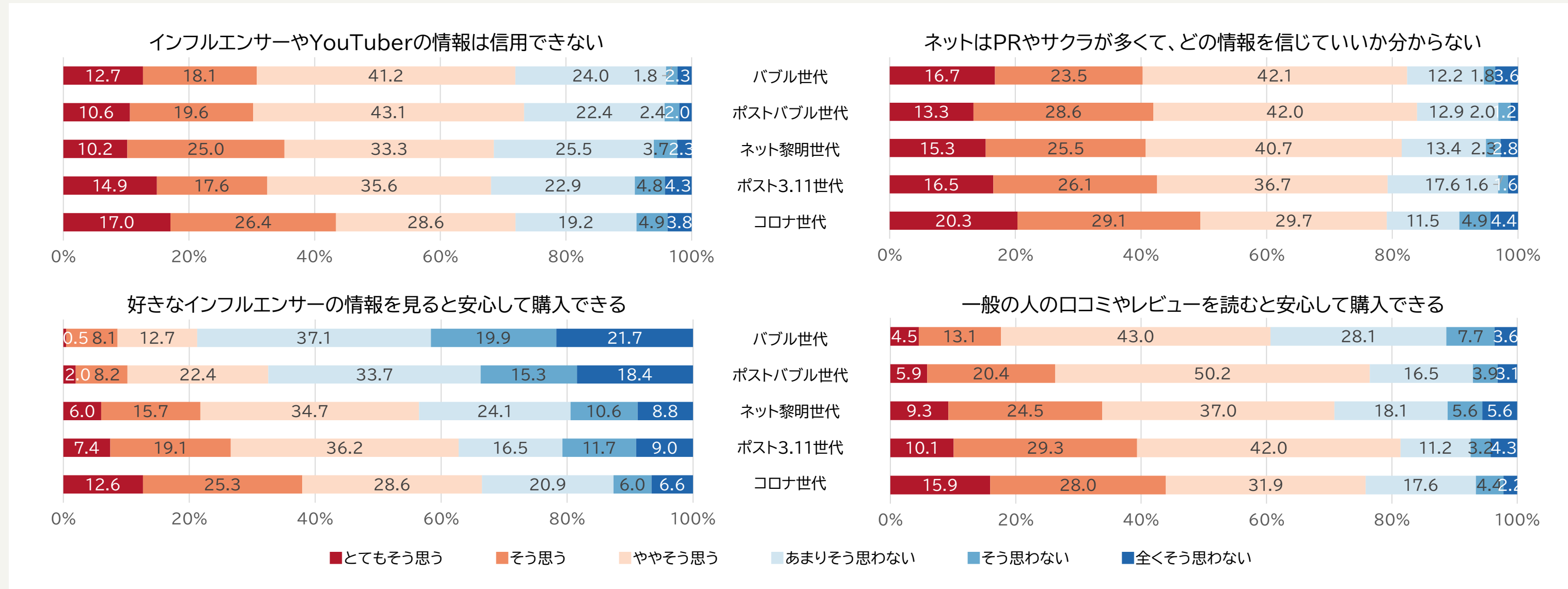
参考:Q.店頭での情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



※それぞれの項目に対して「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」から「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」を選んだ割合を集計

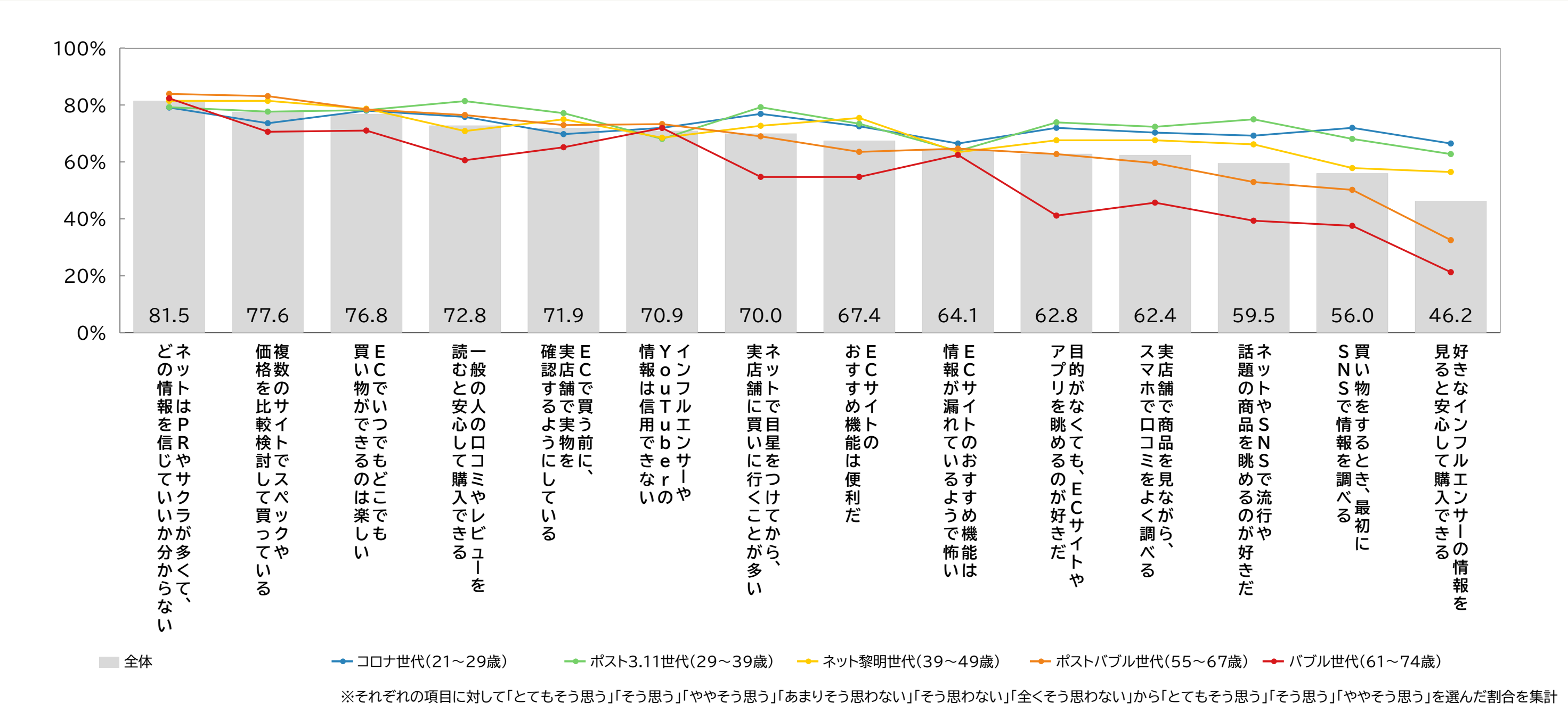
若い世代を中心にネット一般の情報とネット上の信頼できる情報の区分けが進む

Q. ネットでの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



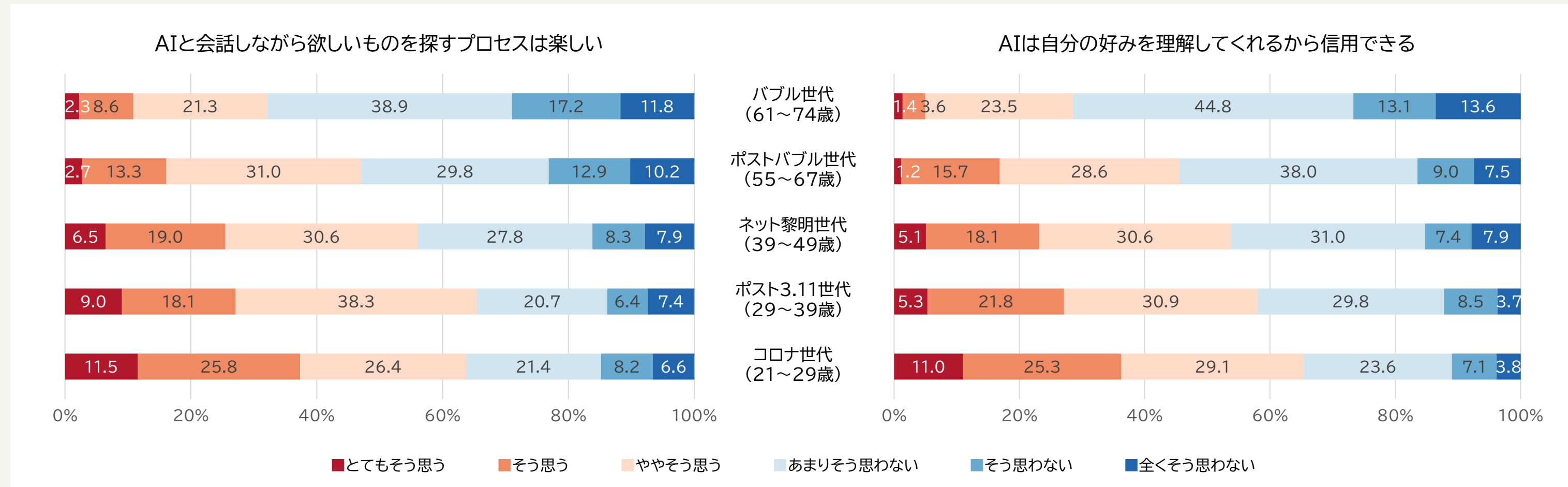
ネット上で得られる情報について聴取した結果を見ると、上世代ほど不信感が優位であるが、若い世代でも半数以上が「インフルエンサーやYouTuberの情報は信用できない」「ネットはPRやサクラが多くて、どの情報を信じていいかわからない」を肯定。ネット一般の情報と、ネット上でも信頼を醸成できている人・サービスからの情報では区分けがしっかりされているようだ。

参考：Q.ネットでの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



AIは身近な買い物のパートナーとして浸透

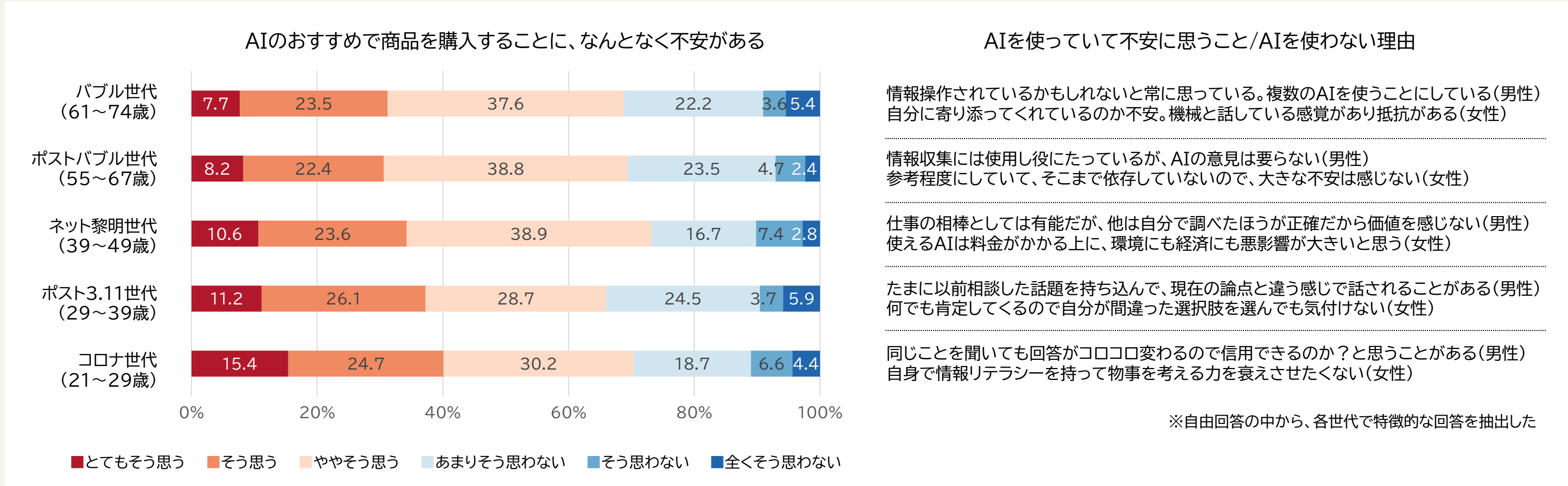
Q. AIからの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



AIから得られる情報について聴取した設問では、「AIと会話しながら欲しいものを探すプロセスは楽しい」「AIは自分の好みを理解してくれるから信用できる」への反応は若い世代ほど高い。AIが身近な買い物のパートナーとして浸透してきていることがうかがえる。一方で、「AIに購買履歴や好みをすべて学習されるのは抵抗がある」への反応は全世代で7割前後。AIとの個人的な信頼感は醸成されつつも、急速に進歩する技術への不安感はぬぐえないようだ。加えて上世代ではAIを使わない理由として「平均的な回答しか返さないから」との回答も複数見られ、世代によってAIを「自分に寄り添ってくれるもの」と捉えるか、「画一的な回答を返すもの」と捉えるかに差があるようだ。

AIの技術の未発展さに加え、頼り過ぎによる自身の変化にも不安を感じる

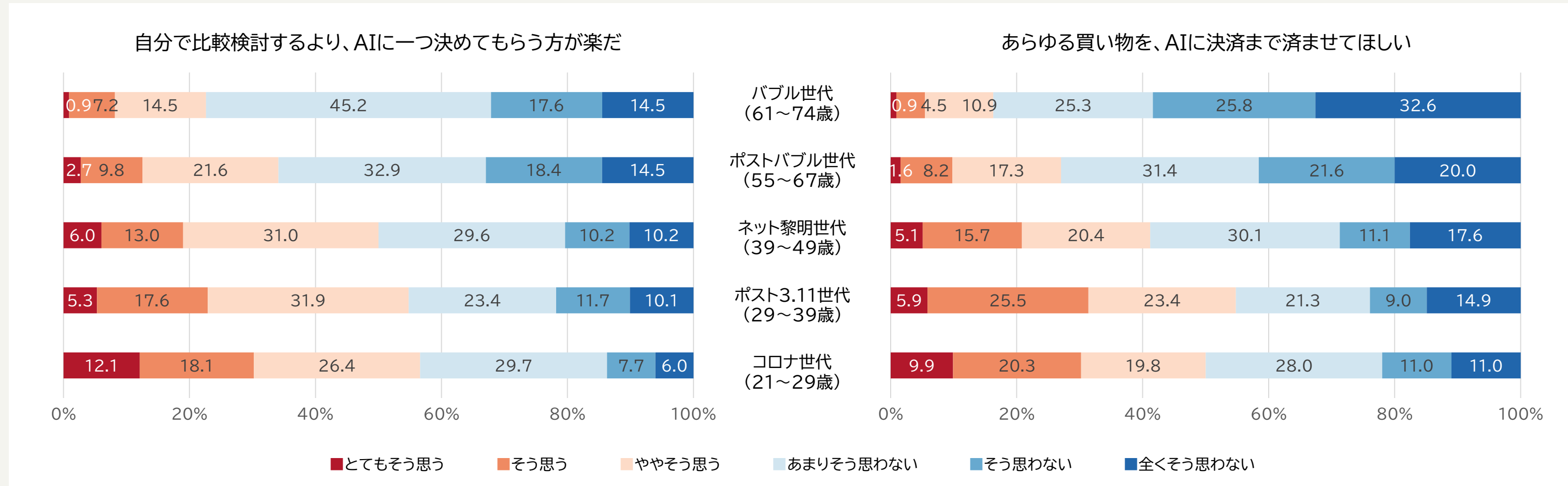
Q. AIからの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



「AIのおすすめで商品を購入することに、なんとなく不安がある」に対して、いずれの世代でも7割前後が「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」を選択。世代を問わずAIへの不安感は共通している。「AIを使っている不安に思うこと/AIを使わない理由」を自由回答で聴取すると、「情報の正確性」「情報流出」「自身の思考力の低下」などはいずれの世代でもあげられる。加えて下世代は使ってみて起こった課題があげられるのに対し、上世代では「参考程度に留める」といった距離感の置き方があげられた。バブル世代では情報操作への不安などもあがり、根本的な不信感も一部見られる。

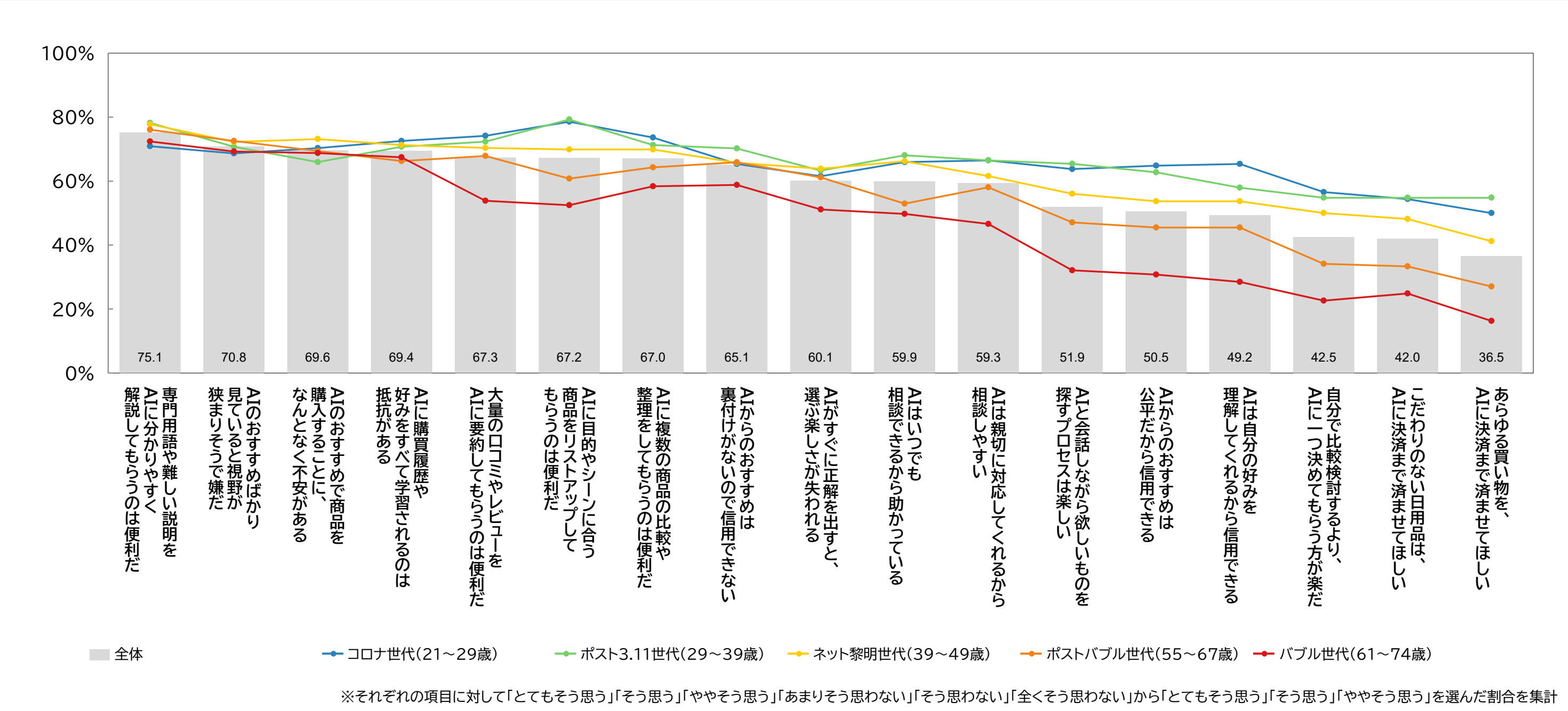
コロナ世代・ポスト3.11世代の約1/3はAIに財布を預けることに肯定的

Q. AIからの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



前ページにて記載した不安感はあるものの、便利さが上回ると感じている人もすでにいるようで、「あらゆる買い物を、AIに決済まで済ませてほしい」に対して、「とてもそう思う」「そう思う」と回答した割合はポスト3.11世代で31.4%、コロナ世代で30.2%に及ぶ。およそ1/3の人が、AIにお金を預けることを肯定的に受け止めていることは驚くべきことではあるが、技術の進歩により消費に対して時間と思考リソースを全く割かない層が一定数生まれてくるということは予期しておく必要がありそうだ。

参考：Q. AIからの情報に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。



Q.今後どれだけAIが発展しても、自分で選んで買いたいものはどんなものですか？ 理由とともに教えてください。

	男性	女性
バブル世代 (61～74歳)	・ファッション/AIの学習だと同じようなものを選択してしまいそう ・服関連、他趣味のもの/他人の意見は、店のプロ以外信頼できない ・オートバイ、車/失敗しても自分で選ぶ方が楽しい ・すべて/AIの仕組みを考えれば頼るに値しないことは明白だから	・服・靴など/最終的には鏡の前での“自分の気分”が決め手になる ・食料品/口にするものは自分で確かめたい。嗜好品は選ぶのが楽しい ・大体全てのもの/AIの意見は参考にしたいが決定は自分で行いたい ・今は全て自分で決めてたい/AIの使い方がよくわかっていないから
ポストバブル世代 (55～67歳)	・洋服/皆、同じようなコーディネートになってしまいそうで個性がない ・食品/自分の目で見ないと気がすまない ・車等の高額なもの/失敗したでは済まされない。確実に自分で決めたい ・全ての物/AIはリストアップまで。購入する物は自分自身で決めるから	・洋服、化粧品/その時の好みや感覚は以前よりも変わる事があるから ・ファッション/AIとは、付き合いが短く、自分を理解してと思えない ・大切な人に贈るプレゼント/プレゼントは自分で選んであげたいから ・あらゆるもの/好みや必要性から乖離することもあるように思えるから
ネット黎明世代 (39～49歳)	・衣類/自分の趣向が、最も反映されるものだから ・お茶/体に入れるものだから ・家/高価だから責任を持ちたいから ・特にない/なんだろうと試しに相談してみてもいいと思う	・洋服/好みが変わっていくし、その瞬間にときめいたものを買いたい ・家や保険/一生に関わる事だから自分含め人間との関わりで決めたい ・自身の体に使うもの/髪質や肌までは判断はできないと思うから ・手帳や文房具/好きだから、好きな物は自分で見て選びたい
ポスト3.11世代 (29～39歳)	・衣類/遠出してアウトレットに買い物に行くのが楽しいから ・服や音楽、アート、飲食/自分の好みは自分で決めたいから ・洋服/着心地などを実物を見て確認したいから ・本/偶然の発見が面白い	・服/自分が着ること、着回しを自分で考えたいから ・食品/体に入るものだから ・食べ物/気分で食べたいものは変わるから ・物件/選定には実物を見る、体験することが必要だと思うから
コロナ世代 (21～29歳)	・服/自分を表すものだから ・食品/自分が今食べたいと思うものはAIには判断できないと思うから ・家など/最終的に自分の判断によるものなら後悔はないから ・映画鑑賞/良くない作品を選んだという体験も楽しいから	・洋服/自分がときめくものを買いたいから ・食品/味の好みはAIには分からないと思う ・衣食住と趣味に関わるもの/自分のことは自分で表現しないと、自分らしさでなくなる。無意識のうちにAIに判断を誘導されるのは怖いから

※自由回答の中から、各世代で特徴的な回答を抽出し、「自分で選びたいもの/理由」の形で記載

CONCLUSION

まとめ

ものを「選ぶ楽しみ」を読み解く



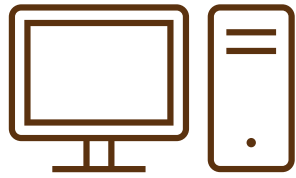
ものを「選ぶ楽しみ」はどこに向かうのか

本調査の結果では、AIにすべての買い物を任せてしまいたいという人が20～30代では3割程度おり、AIの発達に伴って「選ぶこと」の楽しみを感じる人は今後減っていくようにも思われる。実際にAIの発達ぶりを見ると、もともと買い物に楽しみを見出していなかった人たちは、近い内に買い物を完全に省力化できるようになるだろう。

一方で「AIがどれだけ発達しても自分で買いたいものと理由」を自由回答で聴取した設問では、衣服が多く上がった。着心地・フィット感といった理由も多かったが、「自分を表すもの」「自分のセンスで選びたい」などの理由もあがった。

情報源も「個からの情報/個に向けた情報」、選ぶものも「個を表せるもの」に向かっている様子を見ると、ものを「選ぶ楽しみ」は、「買ったモノ・コトでいかに自分のアイデンティティを際立たせるか」という方向になっていきそうだ。

AIを軸に「どう選ばれたいか」の再定義が必要になる



情報への信頼度では、「アナログの情報＞デジタルの情報」「組織からの情報＞個からの情報」とある程度はっきり切り分けている上世代に対して、アナログ・デジタル問わず均等に情報を見ている若い世代という構図が見えた。

若い世代はなかでも、「個人としての信頼関係を醸成できているか」が重視されているようで、「いつも見ているインフルエンサー」や「自分のことを理解しているAI」への信頼が上世代と比較して高くなっていた。

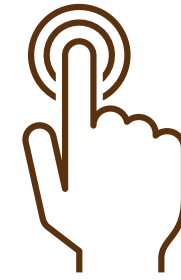
世代を問わずカテゴリごとの情報チャネルの使い分けも行われており、企業としても自身が発信すべきチャネルの精査が問われる。



対話型AIに対する不安としては、「個人情報の流出」や「ハルシネーション」といった、AIの危険性としてよく耳にする事項に加えて、「自分で考える力の低下」や「視野の狭まり」もあげられた。上世代では認知症予防のためにAIに頼り過ぎないといった視点も加わる。

「個人情報の流出」や「ハルシネーション」は技術や仕組みの進歩で徐々に解決していくものではあると考えられるが、AIに頼るがゆえの自身の能力低下に対する忌避感、AIの進歩では解決しない。

「脳トレ」のような概念が改めて求められてくるかもしれない。



AIへモノ選びの依存度が上がっていくと予想されるなか、それでも自分で選びたいものとその理由を聴取すると、服や趣味のものに対して、「自分のセンスで選びたい」「こだわりに合うものを選びたい」といった理由があげられた。

AIで選んでもいいのに「わざわざ自分で選ぶ」ものは、直感的に魅力が伝わるもの、こだわりに見合う背景を持つものなど、より一層厳しい目線に耐えうるものである必要があるのではないかな。

加えて、個々人が育てたAIが、ユーザーにとって最適なものを選ぶのに有益な情報提供を行うなど、AIに選ばれる工夫も必要そうだな。

LAST WORDS

最後に

新たな消費の兆しを見つける

ifsが見るキーワード: AIdentity消費

マスメディアで情報を得て、実店舗で買い物をしていた30年前から、インターネット、EC、SNS、AIの誕生により、「買い物」の有様は大きく変わってきた。特にSNSの登場以降は情報チャネルが個々人によって分かれ、個人が情報発信の主体にもなるようになってきた。対話型AIの普及以降は、AIが個々人のコンシェルジュのような存在になってきている。

現在20-30代は特に幅広い情報源から情報収集をしており、「自分が好きなインフルエンサー」や「自分のことを理解しているAI」との疑似的なコミュニケーションの中からも個別化された情報を得ている。

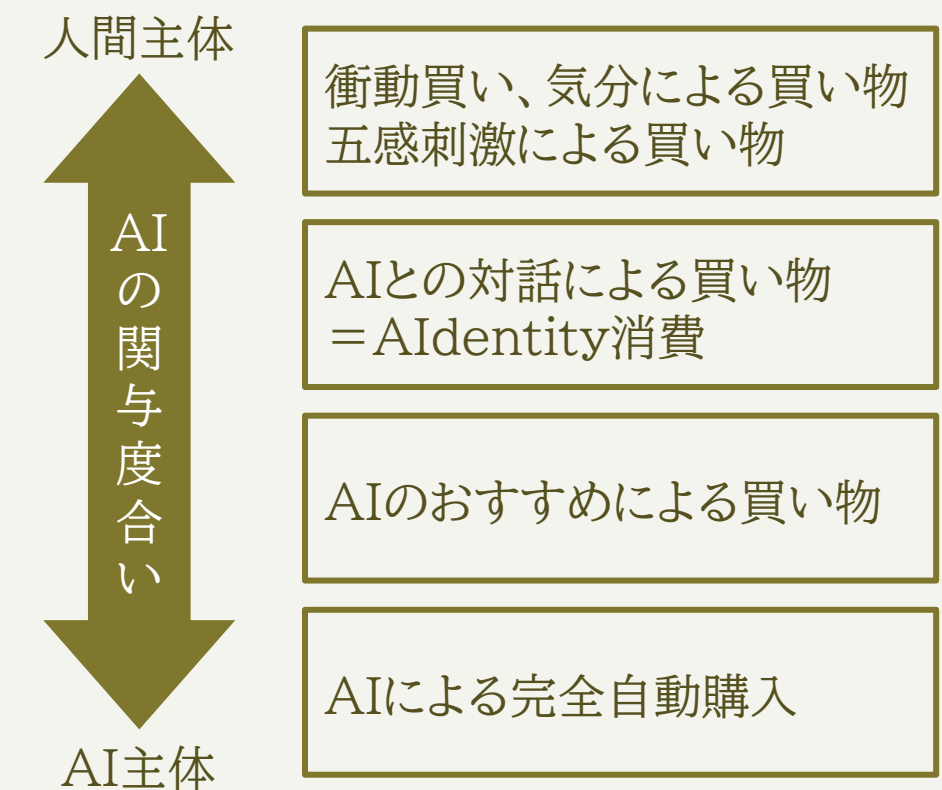
これは情報収集から購買決定までのすべてが個別化され、ある種自己表現の一環になってきているとも見ることができるのではないだろうか。

今後は自身の理解者たるAIと自己分析を深め、その上で、アイデンティティと強く合致するものを選び、その過程全体が消費の楽しみになっていくと考えられる。



Next Wave

今後は買い物へのAIの関与度合いの差がより明確になっていくと考えられる。



各製品がどの層に属するかに優劣はないが、どの層と相性がよく、どの層を狙うべきかは、企業側にも自己分析が求められるのではないかと。

Contact

お問い合わせ

生活者インサイトを、次のアクションへ。

Future Articlesでは、生活者の行動や価値観を可視化する独自のリサーチを通じて、企業のマーケティングや商品・サービス開発、情報発信を支援しています。調査設計から分析、レポート制作まで、お気軽にご相談ください。



FUTURE ARTICLES

企画・編集

伊藤忠ファッションシステム株式会社
107-0061 東京都港区北青山2-5-1 伊藤忠ビル17階
Tel: 03-3497-4000
Fax: 03-3497-4555
<https://www.ifs.co.jp/>

Publisher

駒谷 隆明

Editor-in-Chief

三浦 雄介

Editor

大表 桂子 出原 麻里子 桑島 里奈

参考：設問一覧

スクリーニング調査

SQ1. あなたが生まれた生年月としてあてはまるもの
をお選びください。
(単一回答)

2001年4月～2005年3月
1997年4月～2001年3月
1992年4月～1997年3月
1987年4月～1992年3月
1982年4月～1987年3月
1977年4月～1982年3月
1971年4月～1977年3月
1965年4月～1971年3月
1959年4月～1965年3月
1952年4月～1959年3月
あてはまるものはない

SQ2. 次にあげる項目について、あなたのお気持ちに
近いものを1つずつお知らせください。
(マトリクス・複数回答)

【項目】

世の中の流行や新商品の情報に関心があるほうだ
話題の店や商品をチェックするのが好きなほうだ

【選択肢】

あてはまる
ややあてはまる
あまりあてはまらない
あてはまらない

SQ3. あなたの職業を教えてください。
(単一回答)

【選択肢】

公務員
経営者・役員
会社員(事務系)
会社員(技術系)
会社員(調査業・広告代理業)
会社員(その他)
自営業
自由業
専業主婦(主夫)
パート・アルバイト
学生
その他
無職

本調査

Q1.あなたが普段の生活の中で、以下の商品カテゴリ
を購入する際に、それぞれ参考になっている情報源をす
べてお選びください。(マトリクス・複数回答)

【項目】

1. 衣類(上着、アウター、ボトムズ、下着など)
2. 外食(レストラン、居酒屋、ファストフードなど)
3. 家(購入、賃貸など)
4. 洗剤類(清掃用品、洗濯洗剤、柔軟剤など)
5. 石鹸類(シャンプー、コンディショナー、ボディー
ソープなど)
6. 旅行関連(交通機関、ホテル、レジャー・アクティビ
ティなど)
7. 外出を伴う趣味(ライブ、スポーツ観戦、フェス、美
術館など)
8. 動画サブスク
9. 健康美容関連(ジム、コスメ、スキンケア、エステな
ど)
10. 金融商品(株式、投資信託、不動産など)

【選択肢】

1. 身近な人のおすすめ
2. 店頭での情報(スタッフのおすすめ、ポップなど)
3. 商品/サービス公式HP/公式EC
4. まとめサイトやアプリ(価格.com、食べログなど)
からの情報
5. SNSやYouTubeで企業公式アカウントから得ら
れる情報
6. SNSやYouTubeでインフルエンサー等の個人
から得られる情報
7. 対話型AI(chatGPTなど)による検索/リコメンド

参考：設問一覧

8. 購買代行AI
9. 自分で選んで購入することはない
10. あてはまるものはない

Q2.下記のそれぞれの情報をどのくらい信用しているか6段階で教えてください。(マトリクス・単一回答)

【項目】

1. 身近な人のおすすめ
2. 店頭での人を介さない情報(ポップ、商品記載情報等)
3. 店頭でのスタッフからの情報
4. 商品/サービス公式HP/公式EC
5. まとめサイトなどからの情報
6. SNSやYouTubeでインフルエンサー等の個人から得られる情報
7. SNSやYouTubeで公式アカウントから得られる情報
8. 対話型AI(chatGPTなど)による検索/リコメンド

【選択肢】

1. とても信頼できる
2. 信頼できる
3. やや信頼できる
4. あまり信用できない
5. 信用できない
6. 全く信頼できない
7. あてはまるものはない

Q3.下記のそれぞれの情報を元に直近で購入したものを教えてください。
特に思い当たるものがない場合は、「なし」と記入してください。(自由回答)

【項目】

1. 身近な人のおすすめ
2. 店頭で得られる情報
3. ウェブ検索で得られる情報
4. SNSで得られる情報
5. 対話型AI(chatGPTやGeminiなど)による検索/リコメンド

Q4.店頭での情報(文字や画像の情報、スタッフのおすすめ)に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。(マトリクス・単一回答)

【項目】

1. 実際に商品に触れたり、試着したりすることで安心感が得られる
2. ウィンドウショッピングをすることが好きだ
3. お店の空間(内装、音楽、香りなど)の雰囲気を楽しむことにワクワクする
4. 店頭で偶然に素敵な商品を見つけられるとうれしい
5. スタッフの説明を受けながらだと安心して購入できる
6. スタッフとの会話自体も買い物の楽しみの一つだ
7. スタッフに話しかけられるのはストレスに感じる

8. 余計な時間はかけず目当てのものを手早く買いたい
9. 友人や恋人、家族と一緒に商品を選ぶ時間が楽しい
10. セールやバーゲンなどのお得感のあるイベントが好きだ

【選択肢】

1. とてもそう思う
2. そう思う
3. ややそう思う
4. あまりそう思わない
5. そう思わない
6. 全くそう思わない

Q5.ネットでの情報(HP、SNSなどを含む)に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。(マトリクス・単一回答)

【項目】

1. 好きなインフルエンサーの情報を見ると安心して購入できる
2. インフルエンサーやYouTuberの情報は信用できない
3. ネットやSNSで流行や話題の商品を眺めるのが好きだ
4. 一般の人の口コミやレビューを読むと安心して購入できる
5. 目的がなくても、ECサイトやアプリを眺めるのが好きだ
6. ECサイトのおすすめ機能は便利だ

参考：設問一覧

- 7. ECサイトのおすすめ機能は情報が漏れているように怖い
- 8. 複数のサイトでスペックや価格を比較検討して買っている
- 9. 買い物をするとき、最初にSNSで情報を調べる
- 10. ネットで目星をつけてから、実店舗に買いに行くことが多い
- 11. 実店舗で商品を見ながら、スマホで口コミをよく調べる
- 12. ECで買う前に、実店舗で実物を確認するようにしている
- 13. ECでいつでもどこでも買い物ができるのは楽しい
- 14. ネットはPRやサクラが多くて、どの情報を信じていいかわからない

【選択肢】

- 1. とてもそう思う
- 2. そう思う
- 3. ややそう思う
- 4. あまりそう思わない
- 5. そう思わない
- 6. 全くそう思わない

Q6. AIからの情報(特にChatGPTやGeminiなどの対話型AI)に関する下記の事柄について、あなたが思うことに近いことを教えてください。(マトリクス・単一回答)

【項目】

- 1. AIに目的やシーンに合う商品をリストアップしてもらうのは便利だ
- 2. AIに複数の商品の比較や整理をしてもらうのは便利だ
- 3. 大量の口コミやレビューをAIに要約してもらうのは便利だ
- 4. 専門用語や難しい説明をAIに分かりやすく解説してもらうのは便利だ
- 5. AIからのおすすめは公平だから信用できる
- 6. AIからのおすすめは裏付けがないので信用できない
- 7. AIは自分の好みを理解してくれるから信用できる
- 8. AIはいつでも相談できるから助かっている
- 9. AIは親切に対応してくれるから相談しやすい
- 10. こだわりのない日用品は、AIに決済まで済ませてほしい
- 11. あらゆる買い物を、AIに決済まで済ませてほしい
- 12. 自分で比較検討するより、AIに一つ決めてもらう方が楽だ
- 13. AIと会話しながら欲しいものを探すプロセスは楽しい
- 14. AIに購買履歴や好みをすべて学習されるのは抵抗がある
- 15. AIのおすすめばかり見ていると視野が狭まりそうで嫌だ
- 16. AIがすぐに正解を出すと、選ぶ楽しさが失われる
- 17. AIのおすすめで商品を購入することに、なんとなく不安がある

【選択肢】

- 1. とてもそう思う
- 2. そう思う
- 3. ややそう思う
- 4. あまりそう思わない
- 5. そう思わない
- 6. 全くそう思わない

Q7. 今後どれだけAIが発展しても、自分で選んで買いたいものはどんなものですか？理由とともに教えてください。(自由回答)

【項目】

- 1. 自分で選んで買いたいもの
- 2. 理由

Q8. AIを使っていて不安に思うことを教えてください。AIを普段使っていない方は、使わない理由を教えてください。

【項目】

- 1. 不安または使っていない理由