

2025年12月23日

AI 時代の情報・行動選択、若年層で顕著 15~19歳の7割超がAI情報のファクトチェックを実施 若年層の3人に1人がAI情報を参考に商品購入を経験

—電通、第4回「AIに関する生活者意識調査」を実施—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、AIサービスを利用したことがある全国15~69歳の3000人を対象に、第4回「AIに関する生活者意識調査」（以下「本調査」、調査期間：2025年11月7日~11月9日）を実施しました。本調査は、前回調査から大幅に設問をアップデートし、AI利用に伴う経験やさまざまな変化の傾向などを把握することを目的に行いました。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

【主なファインディングス】

- ① AI利用に伴う経験について、「AIを利用したサービスに対して漠然とした期待を感じたことがある」「AIが生成したコンテンツの質が高く、面白いと感じたり満足したりしたことがある」人は、ともに約6割（61.7%）。
- ② AIで得た情報についてファクトチェックをしている人は全体の6割以上（63.2%）で、15~19歳では7割（70.7%）を超える。
- ③ AIにオススメされて商品を購入したことがある人は、26.3%。世代別では、若年層（15~34歳）で約35%（34.9%）と、3人に1人が経験。
- ④ AIを利用することで「仕事の効率」が向上したと考える一般企業従事者^{※1}は、6割を超える（63.4%）。15~19歳で「勉強の効率」が向上した、「勉強のクオリティ」が向上したと考える人は、ともに約7割。
- ⑤ AIを利用することで「仕事」に余裕ができたと考える一般企業管理職以上^{※2}は、半数を超える（55.6%）。「学業・勉強」に余裕ができたと考える15~19歳は、6割を超える（63.4%）。一方で、「楽をしていると思われる」ことが心配な15~19歳は6割以上（63.4%）。

注) 本調査における構成比(%)は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

※1 一般企業従事者は、一般企業の経営者、役員、管理職、正社員を指す。

※2 一般企業管理職以上は、一般企業の経営者、役員、管理職を指す。

【各ファインディングスの詳細】

- ① AI 利用に伴う経験について、「AI を利用したサービスに対して漠然とした期待を感じたことがある」「AI が生成したコンテンツの質が高く、面白いと感じたり満足したりしたことがある」人は、ともに約 6 割 (61.7%)。
- AI 利用に伴う経験について、「AI を利用したサービスに対して漠然とした期待を感じたことがある」「AI が生成したコンテンツの質が高く、面白いと感じたり満足したりしたことがある」人は、ともに 61.7%。「AI が生成したコンテンツに個人情報が含まれていたことがある」人は 18.5%。【図表 1】

【図表 1】 AI 利用に伴う経験

Q. あなたが実際に AI を利用した際に以下の経験をしたことがありますか。あなたご自身の経験についてお知らせください。

	全体 (%)
AI を利用したサービスに対して漠然とした期待を感じたことがある	61.7
AI が生成したコンテンツの質が高く、面白いと感じたり満足したりしたことがある	61.7
AI を利用したサービスは信頼できると思ったことがある	56.6
AI を利用したサービスは信用できないと思ったことがある	49.9
自分で AI を利用した際に、事実ではない、誤った情報が生成（ハルシネーション）されたことがある	47.8
AI を利用したサービスに対して漠然とした不安を感じたことがある	47.5
AI によって作成された誤情報・偽情報（フェイクニュースなど）に実際に触れたことがある	47.1
AI が生成したコンテンツの質が低く、不快に感じたりがっかりしたことがある	44.1
AI が生成したコンテンツに個人情報が含まれていたことがある	18.5

n=3000

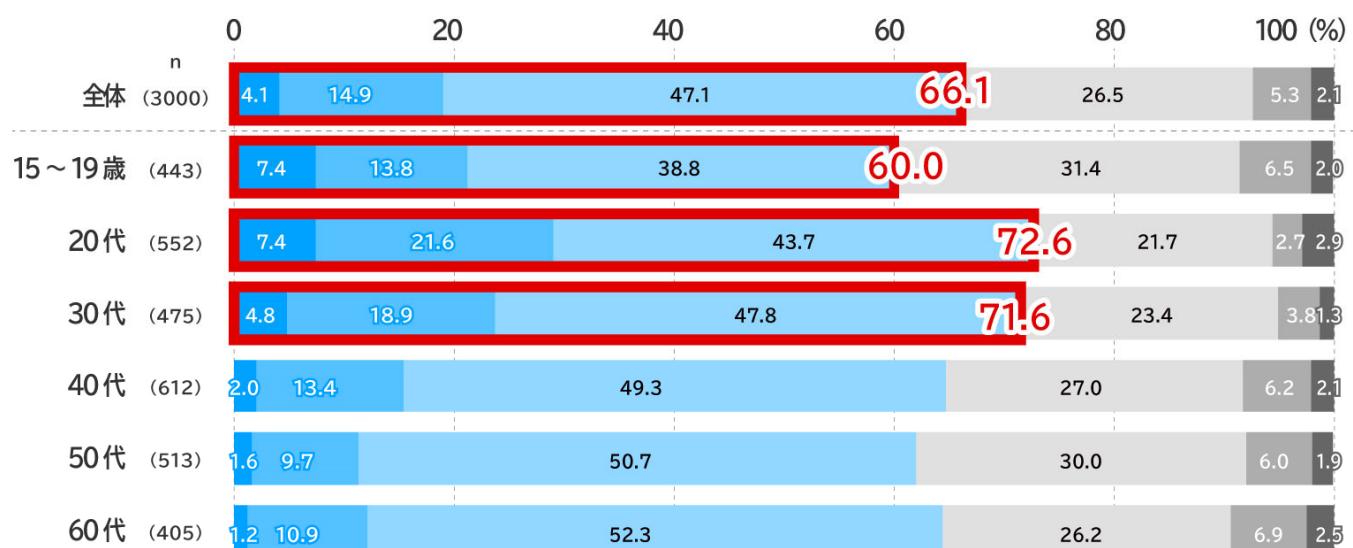
※ 経験した（「数多く経験した」「時々経験した」）と回答した人の割合

② AI で得た情報についてファクトチェックをしている人は全体の 6 割以上 (63.2%) で、15~19 歳では 7 割 (70.7%) を超える。

- ニュースや新しいトピックを知る際に AI の情報を信頼している人（「とても信頼できる」「信頼できる」「やや信頼できる」の合計）は 66.1%。世代別では、20 代 (72.6%)、30 代 (71.6%) が多い。一方で、15~19 歳は 60.0% と、全世代の中で最も信頼している人が少ない。【図表 2】
- また、AI の回答が間違っていた経験がある人（「数多く経験した」「時々経験した」の合計）は 64.0%。世代別では、15~19 歳が 79.9% と最も多い。【図表 3】
- AI で得た情報について、ファクトチェックをしている人（「毎回している」「たまにしている」の合計）は 63.2%。世代別では、15~19 歳が 70.7% と最も多い。【図表 4】

【図表 2】AI の情報への信頼度

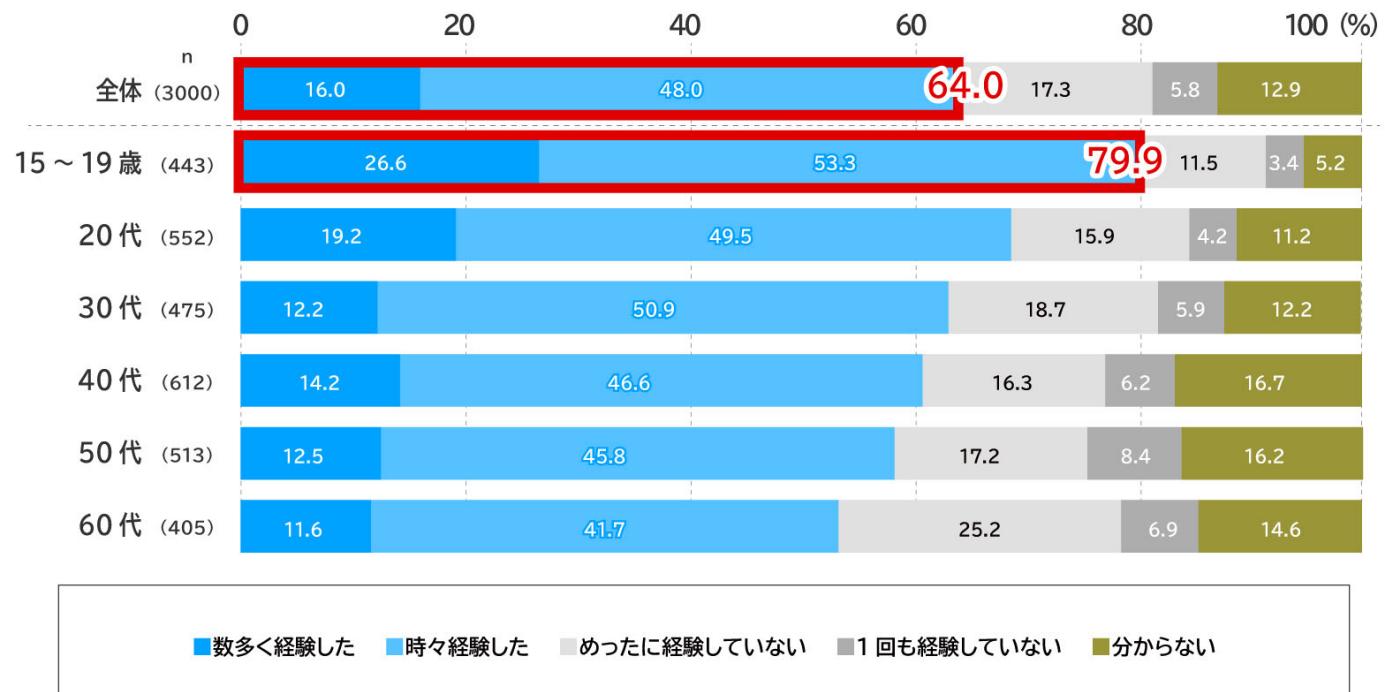
Q. ニュースや新しいトピックを知る際に、AI の情報をどの程度信頼していますか。



■ とても信頼できる ■ 信頼できる ■ やや信頼できる ■ あまり信頼できない ■ 信頼できない ■ 全く信頼できない

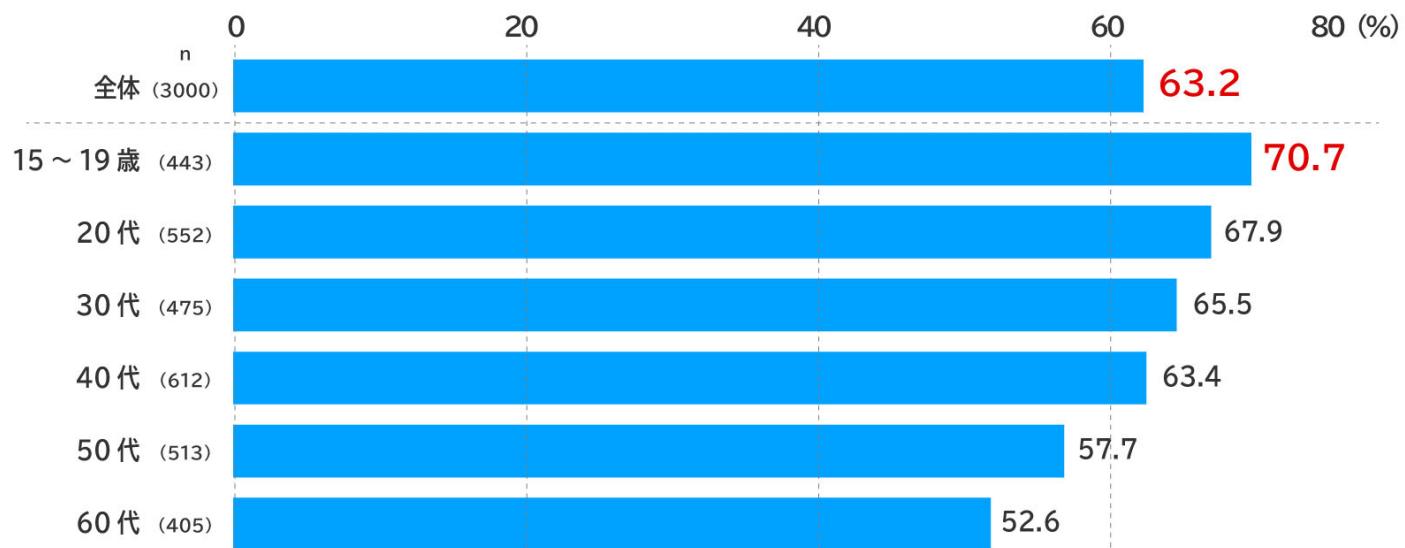
【図表 3】AI の回答が間違っていた経験

Q. AI の回答が間違っていた経験はありますか。



【図表 4】AI で得た情報について、ファクトチェックをしている人の割合

Q. 以下の情報源から得た情報について、自分なりに裏付け（ファクトチェック）をしていますか。当てはまるものをそれぞれお知らせください。



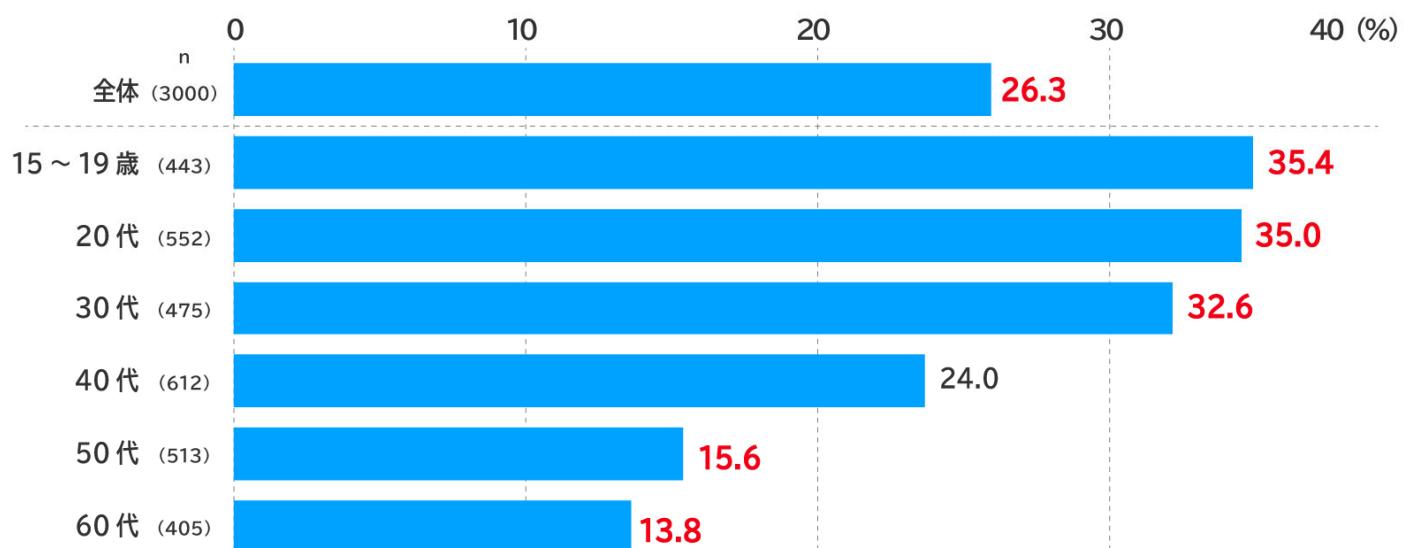
③ AI にオススメされて商品を購入したことがある人は、26.3%。世代別では、若年層（15～34 歳）で約 35%（34.9%）と、3 人に 1 人が経験。

- AI にオススメされて商品を購入したことがある人は、26.3%。世代別では、15～19 歳（35.4%）、20 代（35.0%）、30 代（32.6%）の順で多く、15～34 歳の 34.9% に購入経験がある。一方で、50 代（15.6%）、60 代（13.8%）は購入経験が少ない傾向にある。【図表 5】
- AI を利用する前と比べた買い物の仕方の変化について、最も多い変化は「オススメの理由まで教えてもらった上で購入するようになった」（49.1%）。【図表 6】

【図表 5】AI にオススメされて商品を購入したことがある人の割合

Q. 以下のそれぞれについて当てはまるものをお知らせください。

AI にオススメされて購入したことがあるもの（いくつでも）



【図表 6】AI を利用する前と比べた買い物の仕方の変化

Q. 前問で、AI にオススメされて購入したことがあると回答した方にお伺いします。AI を利用する前と比べて買い物の仕方はどのように変わりましたか。当てはまるものを全てお知らせください。

買い物の仕方の変化	全体 (%)
オススメの理由まで教えてもらった上で購入するようになった	49.1
機能や性能の評価がしやすくなった	41.4
課題・問題を解決できる商品・サービスを検索するようになった	40.5
商品カテゴリの中でさらに絞り込む際に AI を利用するようになった	39.2

n=788

- ④ AI を利用することで「仕事の効率」が向上したと考える一般企業従事者は、6割を超える (63.4%)。15～19歳で「勉強の効率」が向上した、「勉強のクオリティ」が向上したと考える人は、ともに約7割。
- AI を利用することで向上したことは、「仕事の効率」(52.5%)、「創造性・アイデア発想力」(50.3%)、「意思決定のスピード」(47.2%) の順で多い。「仕事の効率」が向上したと考える人は、一般企業従事者では6割を超える (63.4%)。また、15～19歳で「勉強の効率」が向上したと考える人は70.0%、「勉強のクオリティ」が向上したと考える人は67.9%。【図表7】

【図表7】AI を利用することで向上したこと

Q. 以下の項目について、AI を利用することでどの程度向上したと思いますか。当てはまるものをそれぞれお知らせください。

	全体 (%)	一般企業従事者 (%)	15～19歳 (%)
仕事の効率	52.5	63.4	59.8
創造性・アイデア発想力	50.3	54.9	60.7
意思決定のスピード	47.2	50.9	54.9
勉強の効率	46.8	47.7	70.0
仕事のクオリティ	45.0	53.9	52.8
勉強のクオリティ	43.4	44.9	67.9
業務の精度	43.3	50.6	51.0
日常生活のクオリティ	42.8	42.6	53.5
日常生活の幸福度	38.2	39.1	50.3
健康管理の精度（睡眠の質・食生活のバランスなど）	38.1	38.8	48.3
ワークライフバランス	36.8	41.5	43.1
ストレス管理能力	36.0	37.2	49.2

全体 (n=3000)、一般企業従事者 (n=1117)、15～19歳 (n=443)

※ そう思う（「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」）と回答した人の割合

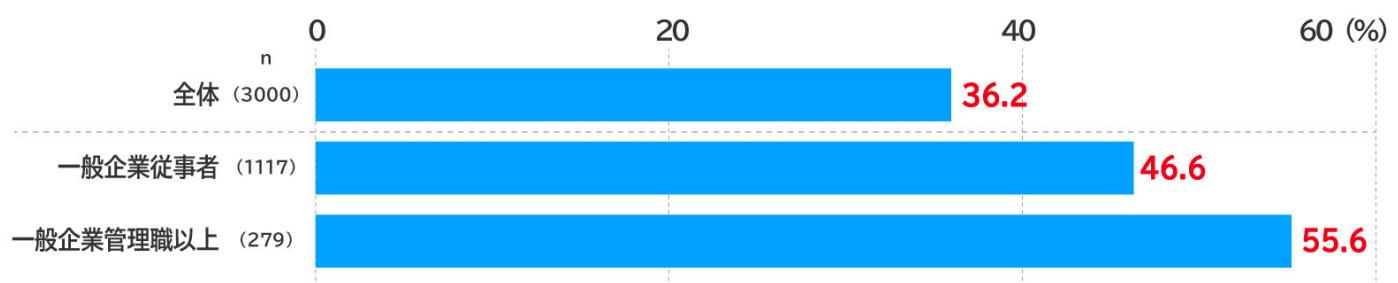
⑤ AI を利用することで「仕事」に余裕ができたと考える一般企業管理職以上は、半数を超える (55.6%)。

「学業・勉強」に余裕ができたと考える 15~19 歳は、6 割を超える (63.4%)。一方で、「楽をしていると思われる」ことが心配な 15~19 歳は 6 割以上 (63.4%)。

- AI を利用することで「仕事」に余裕ができたと考える人は、36.2%。職業別では、一般企業従事者は 46.6% で、半数以上 (55.6%) の一般企業管理職以上が、余裕ができたと回答。【図表 8】
- また、AI を利用することで「学業・勉強」に余裕ができたと考える人は、35.1%。世代別では、15~19 歳で最も多く、6 割を超える (63.4%)。【図表 9】
- 一方で、AI を利用する際に「楽をしていると思われる」ことが心配な人は 42.2%。世代別では、15~19 歳が最も多く 63.4%、20 代が 51.3% と続く。【図表 10】

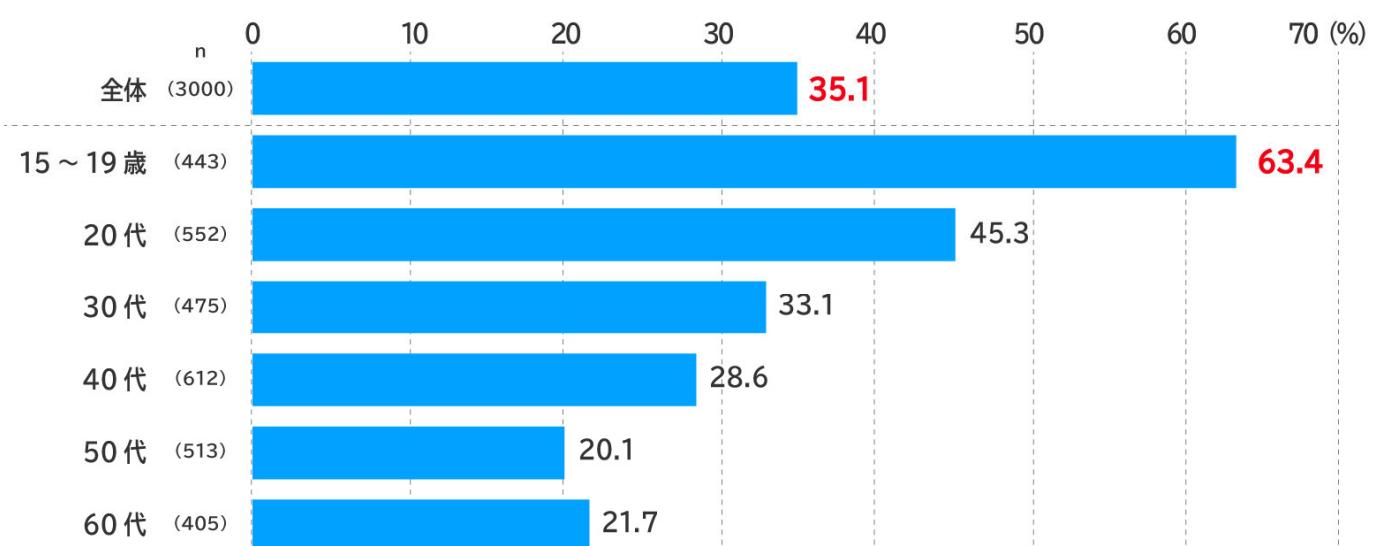
【図表 8】AI を利用することで「仕事」に余裕ができたと考える人の割合（職業別）

Q. AI を利用することで「日常生活」「仕事」「学業・勉強」に時間的・精神的な余裕ができたと感じますか。当てはまるものをそれぞれお知らせください。



【図表 9】AI を利用することで「学業・勉強」に余裕ができたと考える人の割合（世代別）

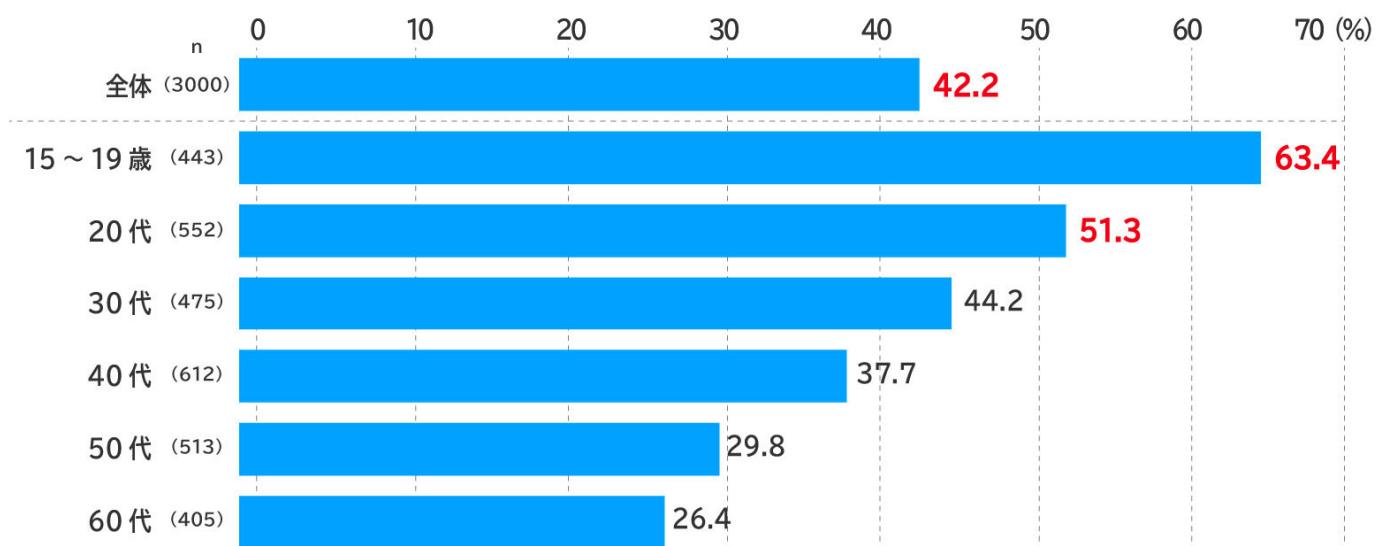
Q. AI を利用することで「日常生活」「仕事」「学業・勉強」に時間的・精神的な余裕ができたと感じますか。当てはまるものをそれぞれお知らせください。



【図表 10】AI を利用する際に「楽をしていると思われる」ことが心配な人の割合

Q. AI を利用する際、以下の事項が心配になることはありますか。当てはまるものをそれぞれお知らせください。

楽をしていると思われる



【調査担当者の解説】

本調査からは、AI が生活者の日常の判断や行動に徐々に組み込まれつつある様子がうかがえます。

AI の誤答を経験した人が多い一方で、6 割以上がファクトチェックを行っている点は、特に若年層において AI を過信せず、主体的に使いこなそうとする姿勢が定着し始めていることを示しています。また、AI に対する期待感や生成コンテンツへの満足感が約 6 割に達しており、AI が効率化の手段であると同時に、心理的にも身近な存在として受け止められていることが分かります。

AI による商品レコメンドをきっかけに購入した人はまだ一定数にとどまるものの、理由を理解した上で選択する傾向が見られ、AI が意思決定を補助する存在として機能し始めていると言えるでしょう。仕事や学業の効率向上や余裕の創出といった成果に加え、AI 導入によって人々の考え方や判断プロセス、評価の基準がどのように変わっていくのかにも目を向けていくことが重要だと考えます。

【第 4 回「AI に関する生活者意識調査」概要】

- ・目的：AI 利用に伴う経験やさまざまな変化の傾向などを把握
- ・対象エリア：全国
- ・対象者条件：AI サービスを利用したことがある 15～69 歳（中学生は除く）
- ・サンプル数：3000*
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2025 年 11 月 7 日～11 月 9 日
- ・調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト

* 事前調査における性年代別の AI 利用経験者出現率の構成比に応じて回収



国内電通グループは“人間の知（=Intelligence）”と“AIの知”の掛け合わせによって、顧客や社会の成長に貢献していく独自のAI戦略「AI For Growth」を推進しています。

AI For Growthについては、以下ウェブページをご確認ください。

https://www.dentsu.co.jp/lab0/ai_for_growth/index.html

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、前橋、韮山

Email : koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

dentsu Japan AI センター

Email : dj_ai_center@dc1.dentsu.co.jp