

NTTコム リサーチ共同調査 「生活者が AI サービスに求める 価値に関する調査」

2026年3月27日

株式会社NTTデータ経営研究所／NTTドコモビジネスX株式会社
共同調査

目次

目次.....	1
調査概要	2
背景・目的.....	2
調査結果	5
1. 各種 AI サービスの認知および利用状況	5
1-1.AI サービスの「認知」「利用」が過半数を下回るサービスが大半である	5
1-2.AI サービス利用において、男性は能動的利用、女性は日常に溶け込んだ受動的な利用が多い傾向	7
1-3.AI サービスの「認知」「利用」は年代間で大きな差があり、特に 20・30 代と 60 代で顕著.....	8
2. 生活者の価値観と各種サービスに対するニーズ	11
2-1.デジタルサービスにおける価値は、タイムパフォーマンスだけでなく、自身の充足や満足感などサービス特性によって分かれる	11
2-2.全体的に AI サービスの利用者は、タイムパフォーマンスを重視する傾向	14
2-3. デジタルサービスの一部は「付加価値の提供」にも広がる一方、AI サービスは「負担の軽減」にとどまる.....	16
3. デジタルサービス・AI サービスに対する支払い意向	19
3-1.生活者のデジタルサービスへの支払い意向は、「負担の軽減」よりも「付加価値の提供」が高い傾向にある	19
3-2.生活者の AI サービスへの支払い意向は、最大でも 3.3%にとどまる.....	22
4. 生活者が AI サービスに求める価値	25
4-1.生活者が重視する価値は、同一の利用シーンであっても多様である	25
4-2.生活者への「付加価値の提供」を実現する AI サービスに対する利用意向は半数以上.....	26
4-3.AI サービスの活用(浸透)を阻害する 3 つの要因.....	28
まとめ(示唆・考察).....	29
■調査結果	29
■提言	30

調査概要

背景・目的

近年、多くの企業がデジタルトランスフォーメーション(DX)の推進に伴い、生成 AI を含む AI 技術への投資を加速させている。IT に関わる製品・サービスのうち、2026 年度に国内企業において新規導入や投資増額が期待される分野として、AI 関連製品・サービスが上位を占めており、多くの企業において AI 関連投資が優先領域となっている状況が確認されている¹。

一方で、こうした AI 活用の多くは、提供者側の視点に基づく「業務効率化」や「コスト削減」を主目的とした導入に留まるケースが多く、生活者視点での価値や体験の検討が十分と言えない状況である²。

加えて、近年の消費行動は、日常的な必需品については支出を抑える一方で、自身の充実や満足感につながる分野には積極的に投資する「メリハリ消費」の動きが確認されている。特に体験に価値を見出す「コト消費」分野の支出の伸びは顕著である³。

このような消費行動を踏まえると、AI を活用して新たな収益を創出するためには、従来の提供者視点に基づく AI 活用だけでは限界があると考えられる。特に生成 AI は、文脈理解や柔軟な応答といった特性から、生活者一人ひとりに合わせた価値提供が期待される一方、その利用や支払いに対する意識、信頼性に関する懸念など、生活者側の受け止め方は十分に明らかになっているとは言い難い。

本調査では、AI に対する専門的な知識や利用経験の有無を問わず、一般の生活者(20~60 代の男女 1,042 人)を対象に、AI サービス⁴の認知・利用状況、生活者が各種デジタルサービス⁵に対して重視する価値やニーズと、AI サービスに対する支払い意向を多面的に把握することを目的とした。本調査を通じて、AI サービスが今後、生活者に受け入れられ、継続的に利用されるために求められる価値や条件を明らかにし、生活者視点に立脚した AI サービスの設計・提供に向けた示唆の獲得を目指す。

【調査項目】

①各種 AI サービスの認知および利用状況

各種 AI サービスについて、生活者の間でどの程度認知され、実際に利用されているのかを把握する。あわせて、性別や年代といった属性別の違いを明らかにすることで、各種 AI サービスの浸透状況や、利用が進んでいる層・進んでいない層の特徴を整理する。

②生活者の価値観と各種サービスに対するニーズ

デジタルサービス全般の利用を通じて、生活者がどのような価値を重視しているのかを把握

¹ 株式会社アイ・ティ・アール「[国内 IT 投資動向調査報告書 2026](#)」(2025 年11月18日)

² 株式会社マクロミル「[企業での生成 AI 活用の課題と可能性](#)」(2025 年6月12日)

³ 財務省 広報誌ファイナンス「[『メリハリ消費』から見る消費行動の変化](#)」(2025 年6月号, P52)

⁴ 本調査における「AI サービス」とは、「検索への AI 活用(ChatGPT など)」「テキスト作成(メール・チャット支援)」「音声アシスタント(Siri・アレクサ)」「プランニング(旅行、経路など)」「料金シミュレーション(保険料金、電気料金など)」「レコメンド広告」「生成 AI による画像、動画の広告」「動画サイトのおすすめ提案」「監視カメラの自動顔認識」「レストランでの接客」「問い合わせへの対応(チャットボットなど)」を指す。

⁵ 本調査における「デジタルサービス」とは、「SNS(Instagram・X など)」「メッセージアプリ(LINE・WhatsApp など)」「EC サイト(Amazon・楽天市場など)」「フードデリバリー(Uber Eats・出前館など)」「キャッシュレス決済(PayPay・Suica など)」「オンライン振込サービス(ゆうちょダイレクトなど)」「動画配信サイト(Netflix・YouTube など)」「音楽配信サイト(Spotify・Apple Music など)」「配車アプリ(GO・S-ride など)」「旅行予約(Expedia・楽天トラベルなど)」「健康管理アプリ(あすけん・Fitbit など)」「学習アプリ(Duolingo・Udemy など)」を指す。

する。とくに、タイムパフォーマンスや利便性といった要素に加え、AI サービスの利用者がどのような価値や体験を求めているのかを明らかにし、生活者の価値観の構造を整理する。

③デジタルサービス・AI サービスに対する支払い意向

デジタルサービス・AI サービスに対して、生活者がどのような価値を得られると感じた場合に支払い意向を示すのかを把握する。

④生活者が AI サービスに求める価値観

「負担の軽減」と「付加価値の提供」という観点から生活者が AI サービスに求める価値を整理し、利用意向と実際の活用を阻害する要因についても明らかにする。

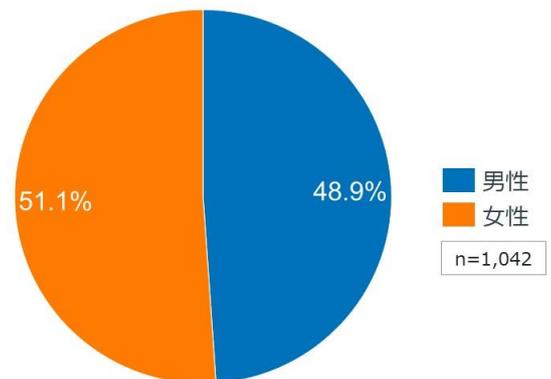
【調査概要】

調査名	「生活者が AI サービスに求める価値に関する調査」
調査期間	2025 年 11 月 11 日～2025 年 11 月 18 日
調査方法	非公開型インターネットアンケート(NTTコム リサーチ クローズド調査 *1)
調査対象	全国に居住する 20 代～60 代の男女
調査機関	株式会社 NTT データ経営研究所 ビジネストラנסフォーメーションユニット NTTドコモビジネスX株式会社
有効回答者数	1,042 人(男性:510 人、女性:532 人)
回答者の属性	(*2) (*3)

【回答者の属性】

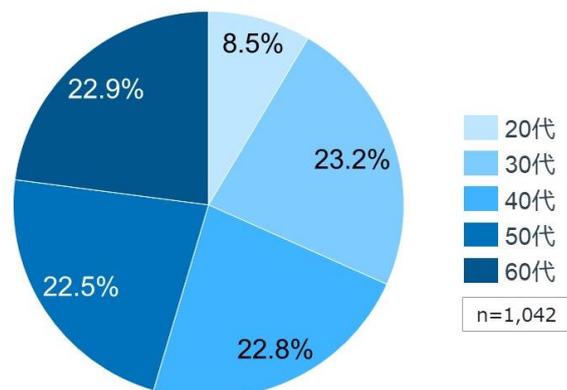
◆回答者の性別

性別	人数	%
男性	510	48.9
女性	532	51.1



◆回答者の年齢

年代	人数	%
20 代	89	8.5
30 代	242	23.2
40 代	238	22.8
50 代	234	22.5
60 代	239	22.9



【補足】

- (*1) NTTドコモビジネスX株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。
- (*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。
- (*3) 回答の構成比は、小数第2位を四捨五入しているため、各構成比の合計は100%にならない場合がある。

調査結果

1. 各種 AI サービスの認知および利用状況

1-1. AI サービスの「認知」「利用」が過半数を下回るサービスが大半である

日常生活においてAIサービスがどの程度浸透しているかを把握するため、全員(n=1,042)を対象に、「AIサービスの認知状況」および「利用経験」について調査した(複数回答可)。各種AIサービスは以下の通りである。

【各種 AI サービス】

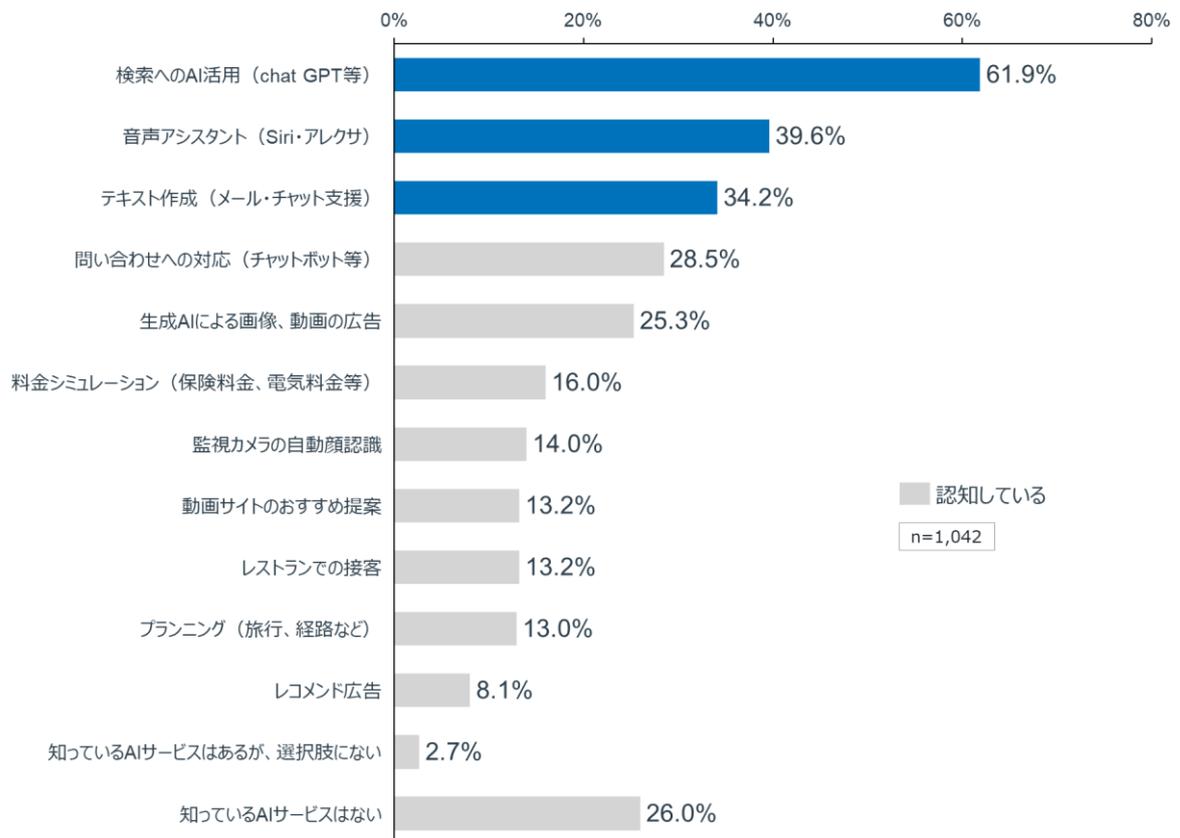
- 検索へのAI活用(ChatGPT等)
- テキスト作成(メール・チャット支援)
- 音声アシスタント(Siri・アレクサ)
- プランニング(旅行、経路など)
- 料金シミュレーション(保険料金、電気料金等)
- レコメンド広告
- 生成AIによる画像、動画の広告
- 動画サイトのおすすめ提案
- 監視カメラの自動顔認識
- レストランでの接客
- 問い合わせへの対応(チャットボット等)

その結果、認知している人の割合が最も高かったのは「検索へのAI活用(ChatGPT等)」(61.9%)であり、次いで「音声アシスタント(Siri・アレクサ等)」(39.6%)、「問い合わせへの対応(チャットボット等)」(34.2%)であった。

同様に利用経験がある人の割合が最も高かったのも「検索へのAI活用(ChatGPT等)」(51.5%)であり、次いで「問い合わせへの対応(チャットボット等)」(23.7%)、「音声アシスタント(Siri・アレクサ等)」(21.4%)であった。「認知」「利用」とともに最も割合が高かった「検索へのAI活用(ChatGPT等)」であっても、利用経験者は回答者の約半数であり、「AIサービスを利用したことがない」と回答した人は27.2%であった(図表1)。

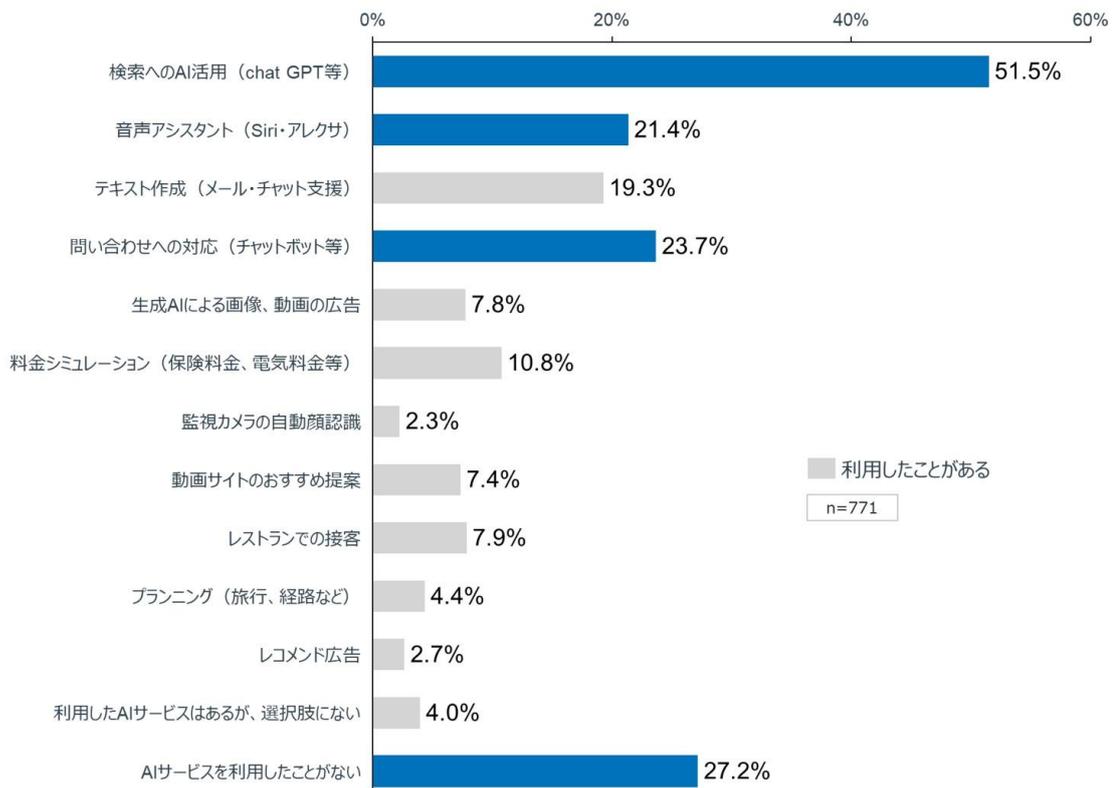
これらの結果から、日常的に接点のある領域においても、「認知」「利用」が過半数を下回るAIサービスが大半である。

【図表 1-1a】知っている AI サービス (MA)



「知っているAIサービス (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 1-1b】利用したことがある AI サービス (MA)



「利用したことがあるAIサービス (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

1-2. AI サービス利用において、男性は能動的利用、女性は日常に溶け込んだ受動的な利用が多い傾向

1-1 の結果について、性別で認知している人の割合および利用経験がある人の割合について分析を実施した。

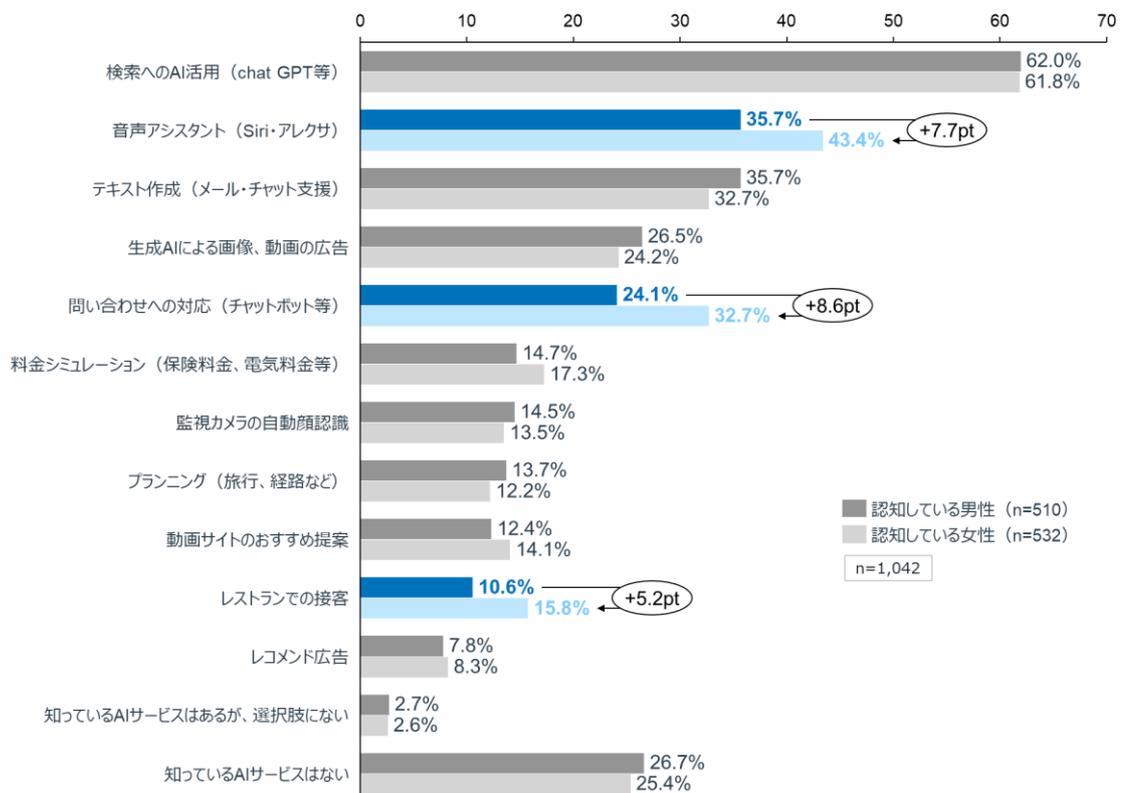
その結果、認知している人の割合において、男女間で 5pt 以上の差が確認されたサービスが複数存在した。中でも差が最も大きかったのは「問い合わせへの対応(チャットボット等)」(女性が男性より+8.6pt)であり、次いで「音声アシスタント(Siri・アレクサ等)」(女性が男性より+7.7pt)、「レストランでの接客」(女性が男性より+5.2pt)であった(図表 1-2a)。

同様に利用経験がある人の割合においても男女差が確認され、「検索への AI 活用(ChatGPT 等)」(男性が女性より+10.6pt)が最も大きく、次いで「テキスト作成(メール・チャット支援)」(男性が女性より+10.2pt)、「問い合わせへの対応(チャットボット等)」(女性が男性より+8.7pt)、「レストランでの接客」(女性が男性より+5.5pt)であった(図表 1-2b)。

「認知」「利用」の内訳をみると、男性の割合が女性を上回る項目には「検索への AI 活用(ChatGPT 等)」や「テキスト作成(メール・チャット支援)」など、能動的な利用が想起されるサービスが多くみられた。一方、女性の割合が男性を上回る項目は、「音声アシスタント(Siri・アレクサ等)」「問い合わせへの対応(チャットボット等)」「レストランでの接客」など、日常生活に溶け込んだ受動的な利用が想起されるサービスが中心であった。

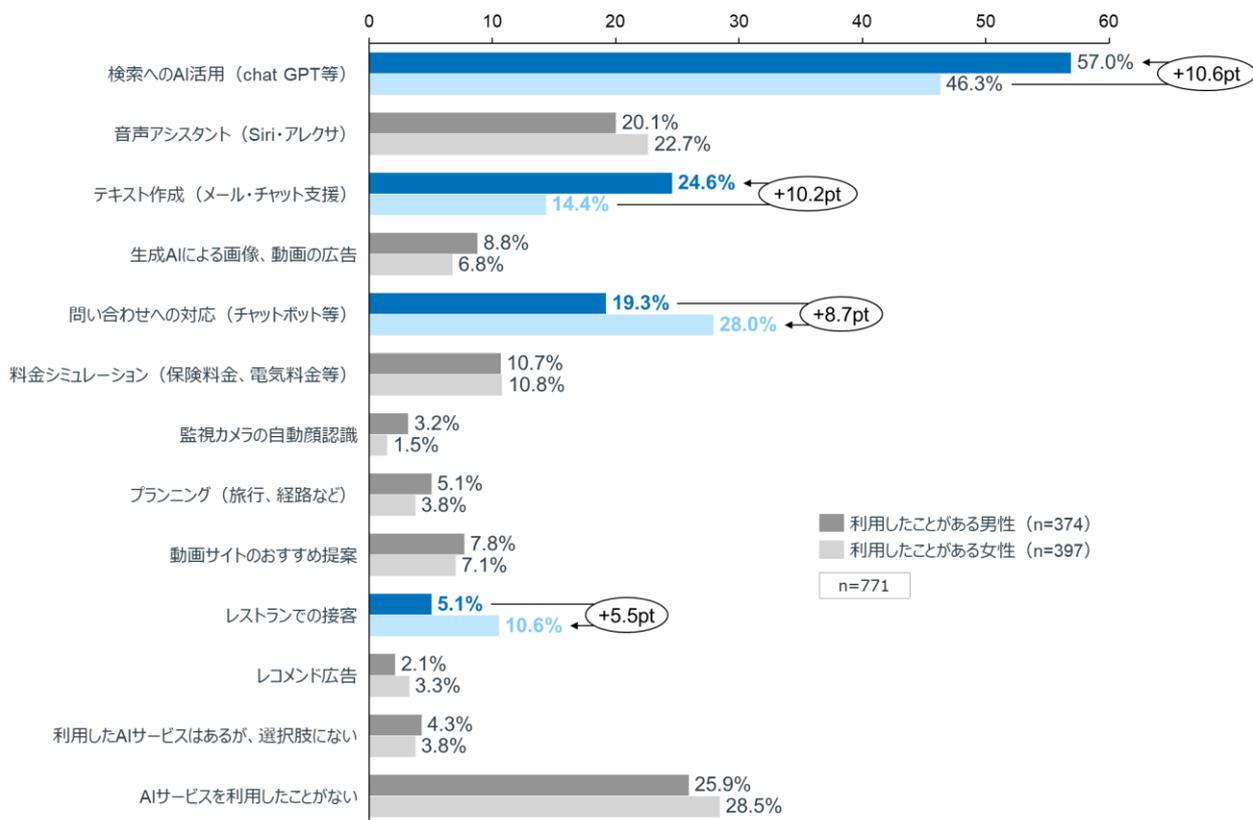
これらの結果から、AI サービスの利用拡大においては、能動的な利用を前提とした設計に加え、生活の中に自然に溶け込む形で提供する設計が、利用率向上につながる可能性が示唆される。

【図表 1-2a】認知している AI サービス (性別、MA)



「認知しているAIサービス (性別、MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 1-2b】利用したことがある AI サービス (性別、MA)



「利用したことがあるAIサービス (性別、MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

1-3. AI サービスの「認知」「利用」は年代間で大きな差があり、特に 20・30 代と 60 代で顕著

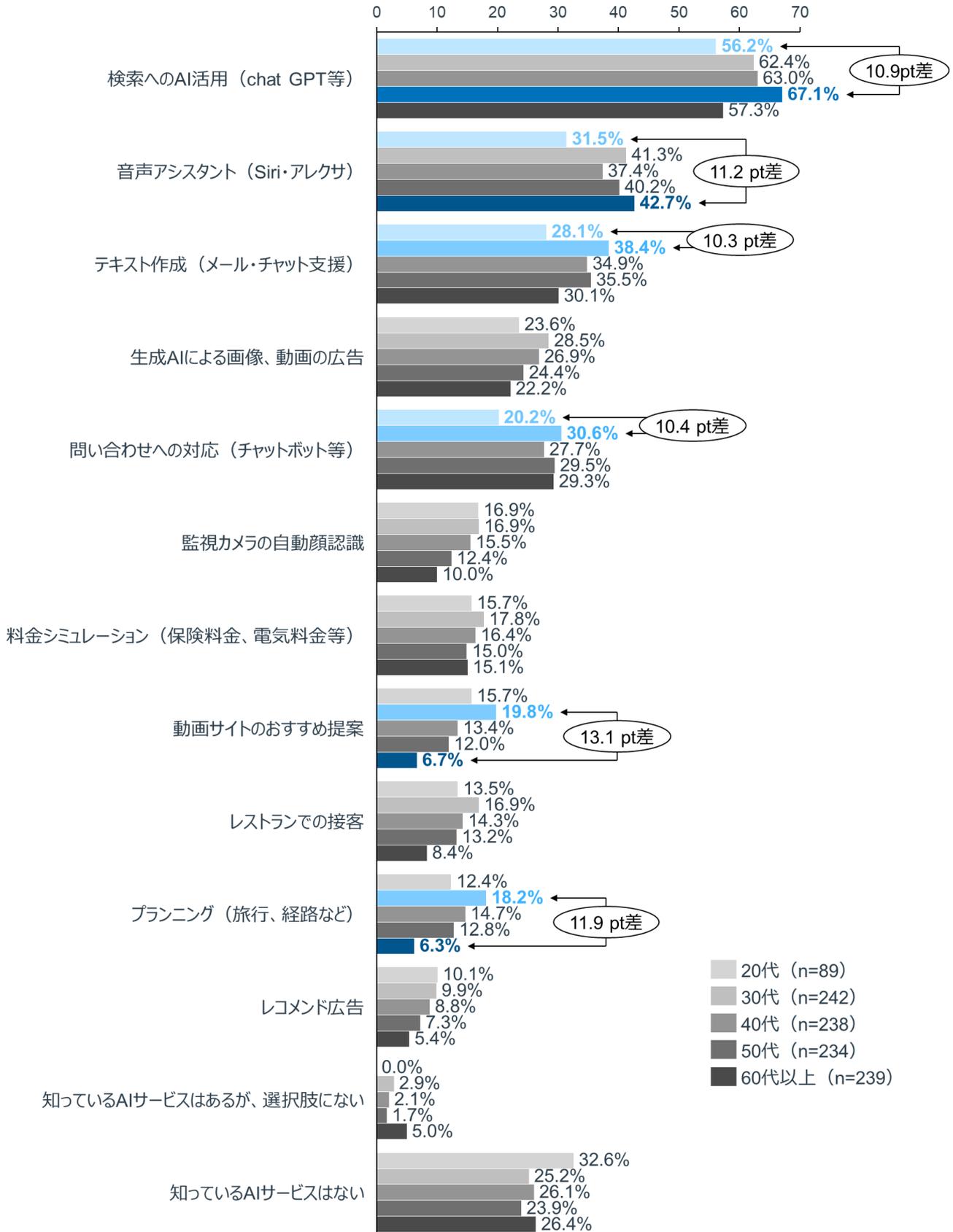
1-1 の結果について、年代別で認知している人の割合および利用経験のある人の割合について分析を実施した。

その結果、認知している人の割合において、年代間で 10pt 以上の差が確認されたサービスが複数存在した。最も差が大きかったのは「動画サイトのおすすめ提案」(最も高い 30 代と最も低い 60 代の差 13.1pt)、次いで「プランニング(旅行、経路など)」(最も高い 30 代と最も低い 60 代の差 11.9pt)、「音声アシスタント(Siri・アレクサ等)」(最も高い 20 代と最も低い 60 代の差 11.2pt)、「検索への AI 活用(ChatGPT 等)」(最も高い 50 代と最も低い 20 代の差 10.9pt)、「問い合わせへの対応(チャットボット等)」(最も高い30 代と最も低い 20 代の差 10.4pt)、「テキスト作成(メール・チャット支援)」(最も高い 30 代と最も低い 20 代の差 10.3pt)であった(図表 1-3a)。

同様に利用経験がある人の割合においても年代間の差は大きく、「検索への AI 活用(ChatGPT 等)」(最も高い 30 代と最も低い 60 代の差 14.3pt)が最も大きく、次いで「生成 AI による画像・動画の広告」(最も高い 20 代と最も低い 50 代の差 11.6pt)、「テキスト作成(メール・チャット支援)」(最も高い 30 代と最も低い 60 代の差 10.1pt)となった(図表 1-3b)。

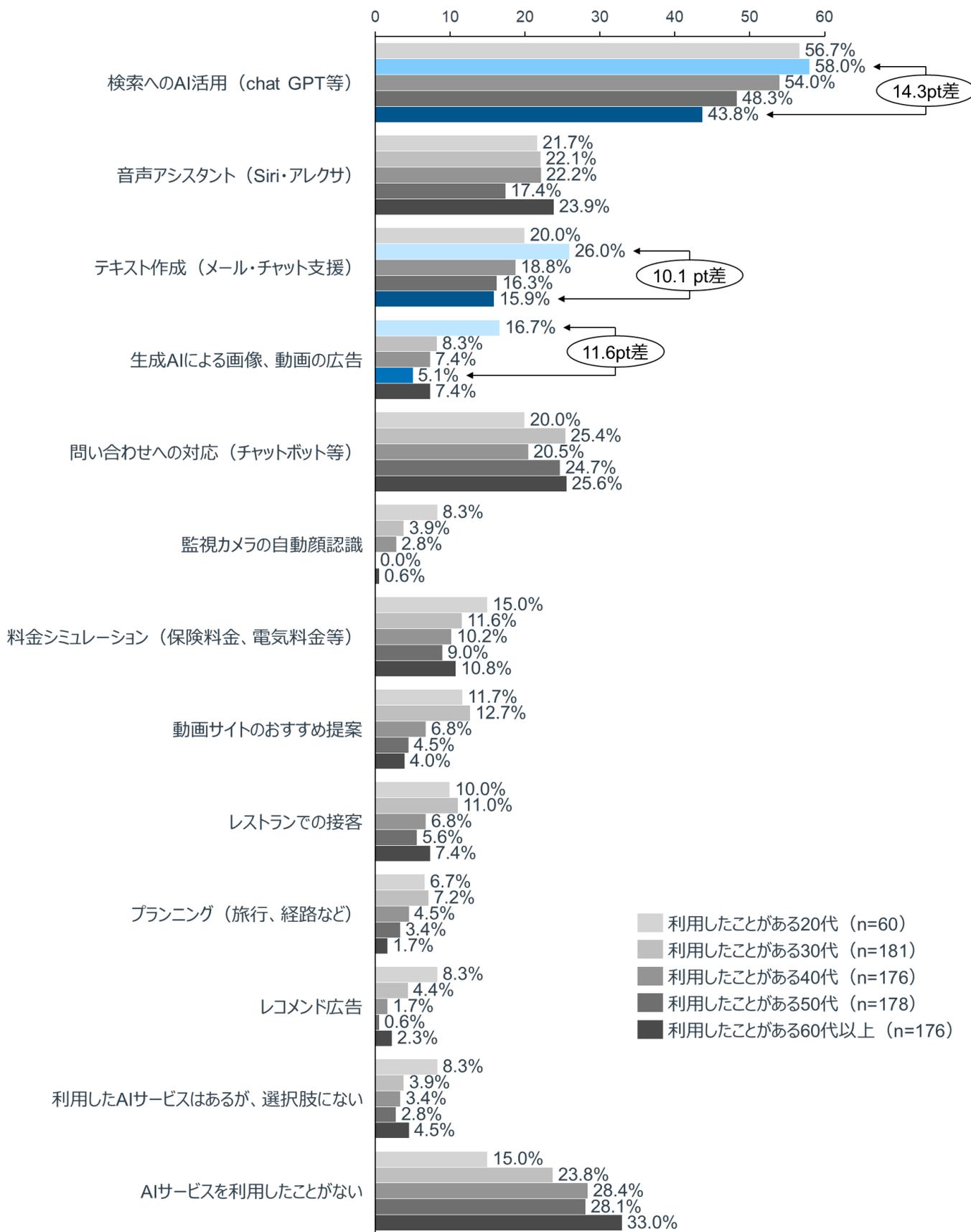
1-2 で示した性別間の結果と比較すると、年代間では差が生じているサービスの数が多く、かつ差分が大きい。したがって、AI サービスの普及に向けては、全年代一律の訴求ではなく、年代ごとに期待される価値や説明の方法を変えたアプローチが求められると考えられる。

【図表 1-3a】認知している AI サービス（年代別、MA）



「認知しているAIサービス（年代別、MA）」© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 1-3b】利用したことがある AI サービス（年代別、MA）



「利用したことがあるAIサービス（年代別、MA）」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2. 生活者の価値観と各種サービスに対するニーズ

2-1. デジタルサービスにおける価値は、タイムパフォーマンスだけでなく、自身の充足や満足感などサービス特性によって分かれる

生活者が普段利用しているデジタルサービスから、生活者の価値観を把握するため、各デジタルサービス利用者を対象に、同サービスを利用することでどのような欲求や願望が満たされていると感じるかについて調査を実施した。対象とした「各種デジタルサービス」および「欲求・願望」は以下の通りである。

【各種デジタルサービス】(全 12 サービス)

- SNS (Instagram・X など)
- メッセージアプリ (LINE・WhatsApp など)
- EC サイト (Amazon・楽天市場など)
- フードデリバリー (Uber Eats・出前館など)
- キャッシュレス決済 (PayPay・Suica など)
- オンライン振込サービス (ゆうちょダイレクトなど)
- 動画配信サイト (Netflix・YouTube など)
- 音楽配信サイト (Spotify・Apple Music など)
- 配車アプリ (GO・S-ride など)
- 旅行予約 (Expedia・楽天トラベルなど)
- 健康管理アプリ (あすけん・Fitbit など)
- 学習アプリ (Duolingo・Udemy など)

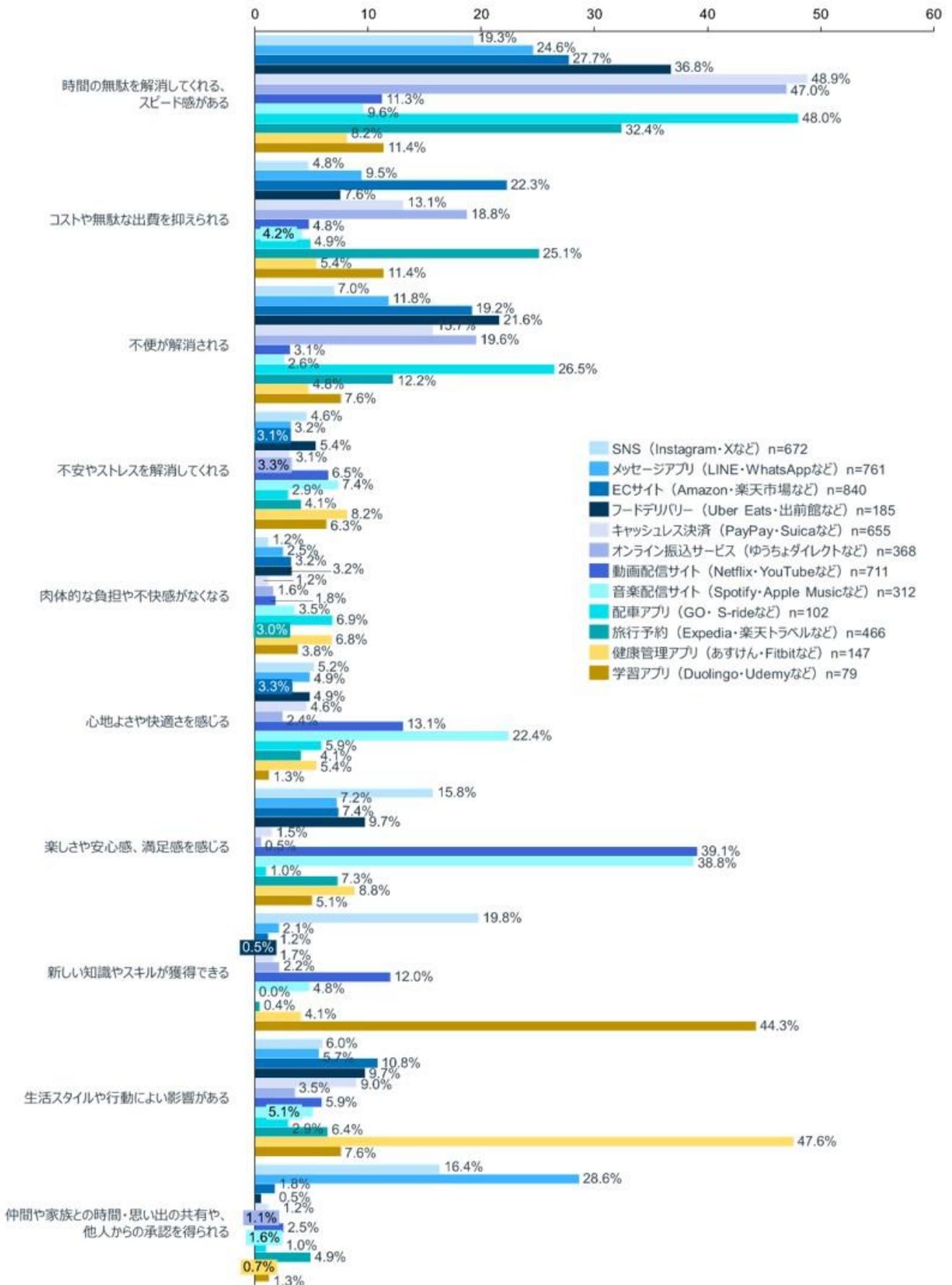
【欲求・願望】

- 時間の無駄を解消してくれる、スピード感がある
- コストや無駄な出費を抑えられる
- 不便が解消される
- 不安やストレスを解消してくれる
- 肉体的な負担や不快感がなくなる
- 心地よさや快適さを感じる
- 楽しさや安心感、満足感を感じる
- 新しい知識やスキルが獲得できる
- 生活スタイルや行動により影響がある
- 仲間や家族との時間・思い出の共有や、他人からの承認を得られる

その結果、全 12 サービスのうち 6 サービスにおいて、「時間の無駄を解消してくれる、スピード感がある」が欲求・願望として選ばれた。このことから、デジタルサービス全般において、時間効率を重視する価値観が広く共有されていることがうかがえる。特に「EC サイト」「フードデリバリー」「キャッシュレス決済」「オンライン振込サービス」「配車アプリ」「旅行予約」といった金銭の支払いや手続き、移動が伴うサービスでその傾向がより顕著であった。これらのサービスでは、利便性や価格に加え、「待たずに完了する」「手間を省ける」こと自体が価値として強く認識されていると考えられる。

一方、「動画配信サイト」「音楽配信サイト」では「心地よさ・快適さ」「楽しさ・満足感」、「健康管理アプリ」では「生活への良い影響」、「学習アプリ」では「新しい知識・スキルの獲得」といった要素が上位に挙げられている。デジタルサービスにおいて、必ずしも時間短縮のみが主要な価値となっているわけではなく、自身の充足や満足感を得るためにサービスを利用している場合もあり、サービス特性による違いが見られる(図表 2-1)。

【図表 2-1】デジタルサービスで満たされる欲求・願望(SA)



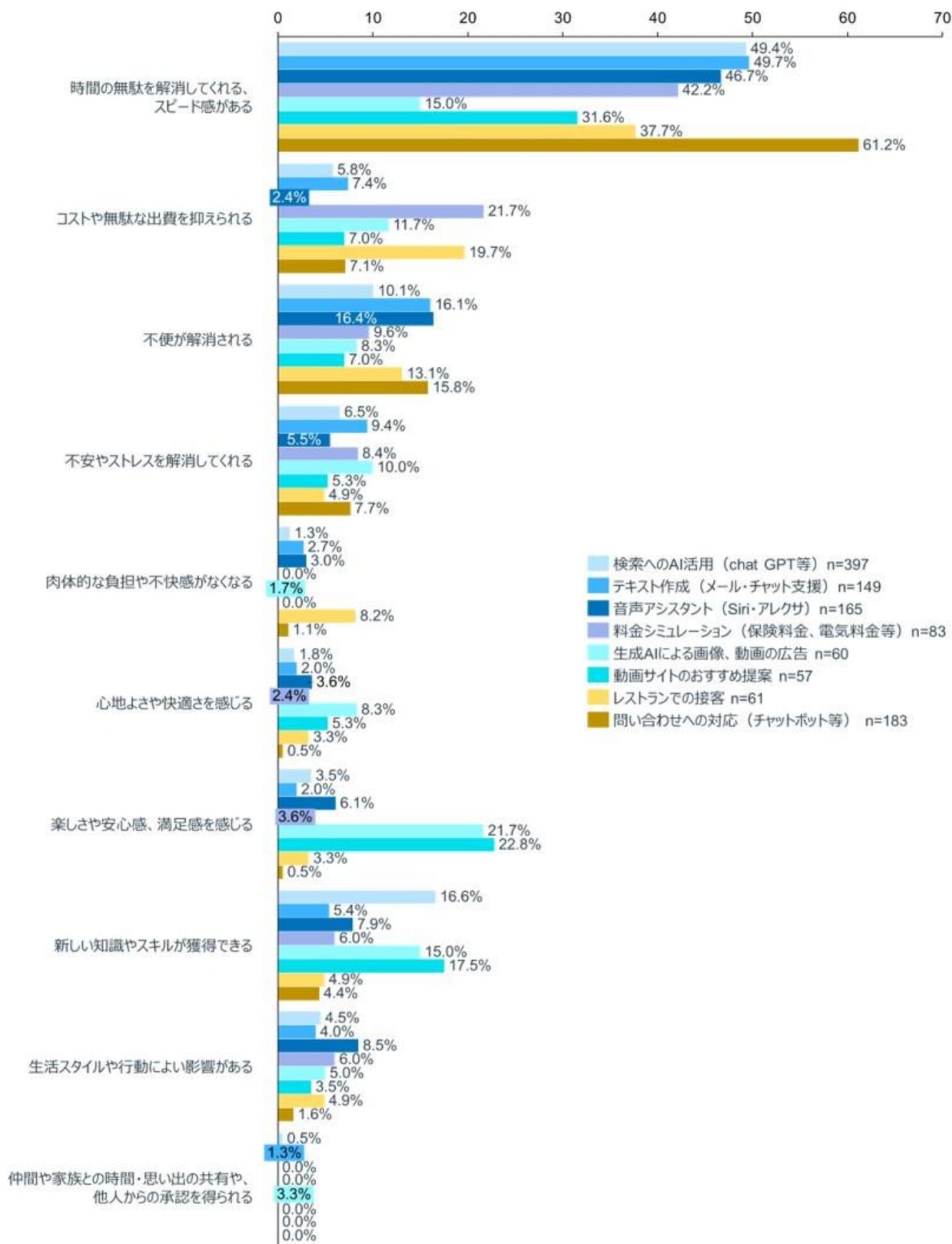
「デジタルサービスで満たされる欲求・願望 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2-2. 全体的に AI サービスの利用者は、タイムパフォーマンスを重視する傾向

生活者が普段利用している AI サービス(1-1 参照)から、生活者の価値観を把握するため、各 AI サービス利用者を対象に、同サービスを利用することでどのような欲求や願望(エラー! 参照元が見つかりません。参照)が満たされていると感じるかについて調査を実施した。なお、監視カメラの自動顔認識(n=18)、レコメンド広告(n=21)、プランニング(n=34)は利用者が限定的であったため分析対象外としている。

その結果、8 サービスのうち 7 サービスで、「時間の無駄を解消してくれる、スピード感ある」が最多であった。この結果から、AI サービス全般においては、時間効率を重視する価値観が広く共有されていることがうかがえる(図表 2-2)。

【図表 2-2】AI サービスで満たされる欲求・願望



2-3. デジタルサービスの一部は「付加価値の提供」にも広がる一方、AI サービスは「負担の軽減」にとどまる

各種デジタルサービス(エラー! 参照元が見つかりません。参照)および AI サービスを利用したことがある回答者を対象に、利用時に感じる価値の性質を把握するために調査を実施した。本調査では、サービス利用による価値の性質を「負担の軽減」と「付加価値の提供」の 2 つに分類し、以下のように定義した上で回答を得た。

なお本レポートでは、生活者が利用したことがあると回答した各種デジタルサービスおよび AI サービスについて、利用時に感じる価値の性質が「負担の軽減」に該当するか、「付加価値の提供」に該当するかの割合をそれぞれ算出し、加重平均を算出した上で分析を行った。

- **負担の軽減:**

サービス利用時における「待ち時間」「手続きの煩雑さ」など、生活者が感じる不便やストレスを取り除く効率化・利便性向上の側面

【実際の選択肢】

- ・「時間の無駄を解消してくれる」
- ・「スピード感がある」
- ・「コストや無駄な出費を抑えられる」
- ・「不便が解消される」
- ・「不安やストレスを解消してくれる」
- ・「肉体的な負担や不快感がなくなる」

- **付加価値の提供:**

サービス利用時に「新しい発見」「感動や心地よさ」など、生活者の欲求充足や感情的満足を高める付加価値の側面

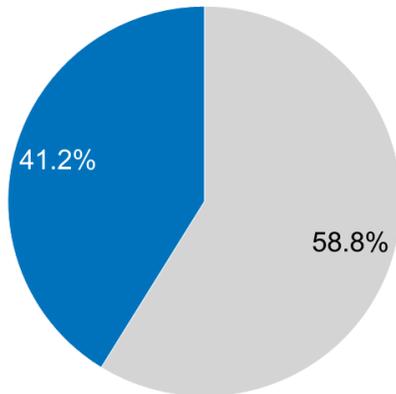
【実際の選択肢】

- ・「心地よさや快適さを感じる」
- ・「楽しさや安心感・満足感を感じる」
- ・「新しい知識やスキルが獲得できる」
- ・「生活スタイルや行動によい影響がある」
- ・「仲間や家族との時間・思い出の共有や他人からの承認を得られる」

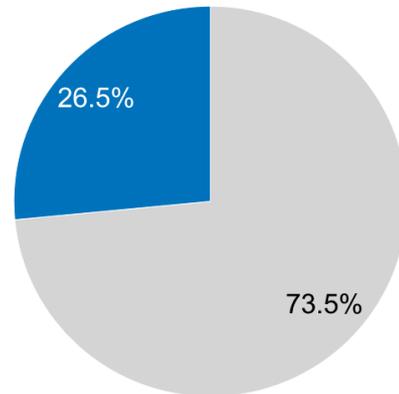
その結果、デジタルサービス利用時においては「負担の軽減」に価値を感じる人が 58.8%、「付加価値の提供」に価値を感じる人が 41.2%という結果になった。サービス利用時に、「付加価値の提供」に価値を感じている人の比率が高いことがわかる。一方で、AI サービス利用時は「負担の軽減」に価値を感じる人が 73.5%と大半を占め、「付加価値の提供」に価値を感じている人は 26.5%にとどまった(図表 2-3a)。

【図表 2-3a】デジタルサービス・AI サービス利用時に
「負担の軽減」「付加価値の提供」と感じる比率(SA)

【デジタルサービス利用時】



【AIサービス利用時】



■ 「付加価値の提供」と感じる人 ■ 「負担の軽減」と感じる人

「デジタルサービス・AIサービス利用時に『負担の軽減』『付加価値の提供』と感じる比率 (SA) 」

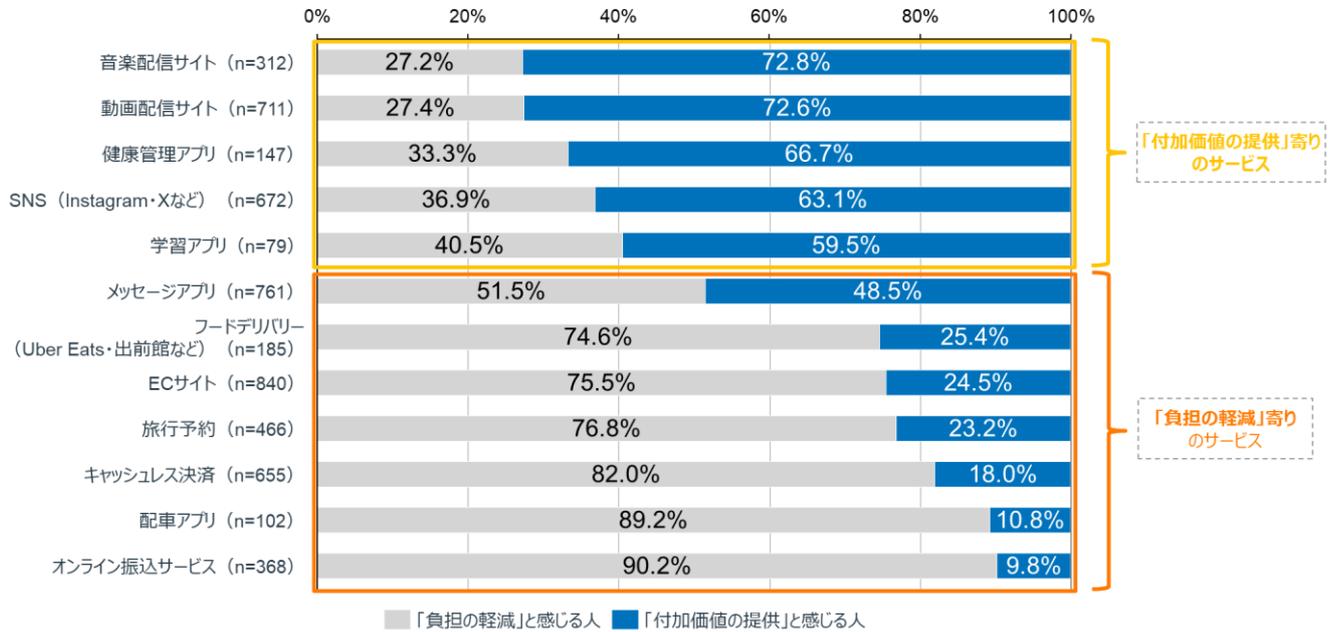
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

次に、「負担の軽減」に分類した回答を選択した人が過半数を占める場合を「負担の軽減寄りのサービス」、反対に「付加価値の提供」に分類した回答を選択した人が過半数を占める場合を「付加価値の提供寄りのサービス」と定義し、各サービスで求められる価値が「負担の軽減」「付加価値の提供」のどちらなのかを分類した。

その結果、デジタルサービスでは、全 12 サービスのうち 5 サービスが「付加価値の提供」に価値を感じている人が50%以上を占めている。デジタルサービスが、効率化や不便・ストレス解消に役立つ機能を備えながらも、楽しさや安心感、新たな知識の提供など、「付加価値の提供」にまで波及しているといえる(図表 2-3b)。

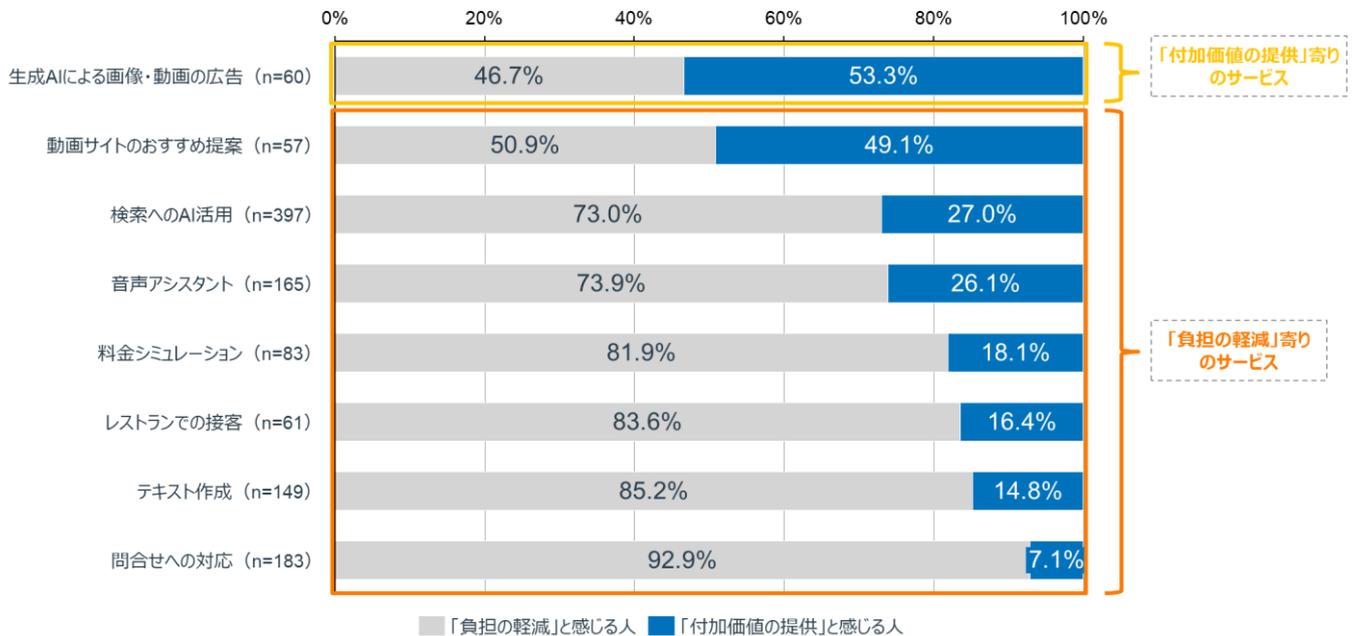
一方、AI サービスにおいては、8 サービスのうち 7 サービスが「負担の軽減」に偏っており、「付加価値の提供」に価値を感じているのは「生成 AI による画像・動画の広告」のみであった。現時点では、AI サービスは「負担の軽減」にとどまり、「付加価値の提供」まで至っていないといえる(図表 2-3c)。

【図表 2-3b】デジタルサービス利用時に「負担の軽減」もしくは「付加価値の提供」と感じる比率(SA)



「デジタルサービス利用時に『負担の軽減』もしくは『付加価値の提供』と感じる比率 (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-3c】AI サービス利用時に「負担の軽減」もしくは「付加価値の提供」と感じる比率(SA)



「AIサービス利用時に『負担の軽減』もしくは『付加価値の提供』と感じる比率 (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

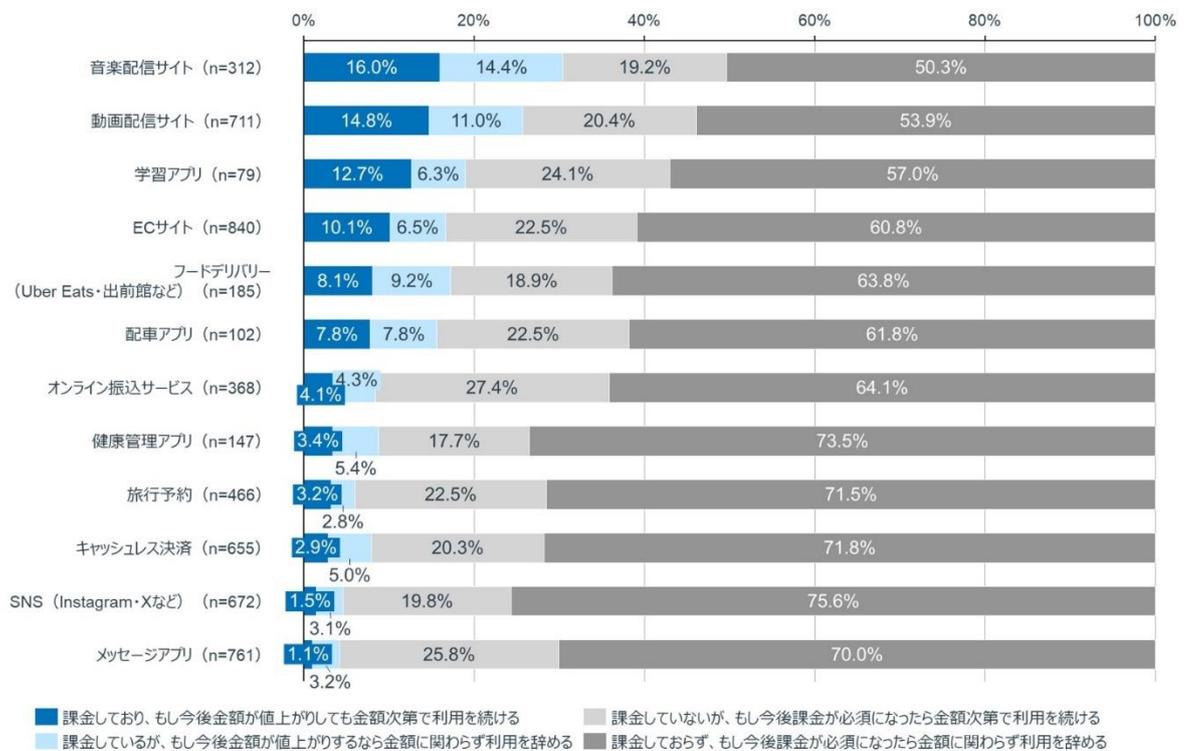
3. デジタルサービス・AI サービスに対する支払い意向

3-1. 生活者のデジタルサービスへの支払い意向は、「負担の軽減」よりも「付加価値の提供」が高い傾向にある

デジタルサービスの利用者を対象に、各種デジタルサービスへの支払い意向を調査した。「対価の支払い(課金意向)」の把握にあたっては、現在の課金状況に加え、今後の課金必須化や値上げを想定した場合の継続意向を確認した。

調査の結果、「課金しており、もし今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続ける」と回答した人の割合で最も高かったのは「音楽配信サイト」(16.0%)であり、次いで「動画配信サイト」(14.8%)、「学習アプリ」(12.7%)であった(図表 3-1a)。

【図表 3-1a】生活者の各種デジタルサービスに対する支払い意向(SA)

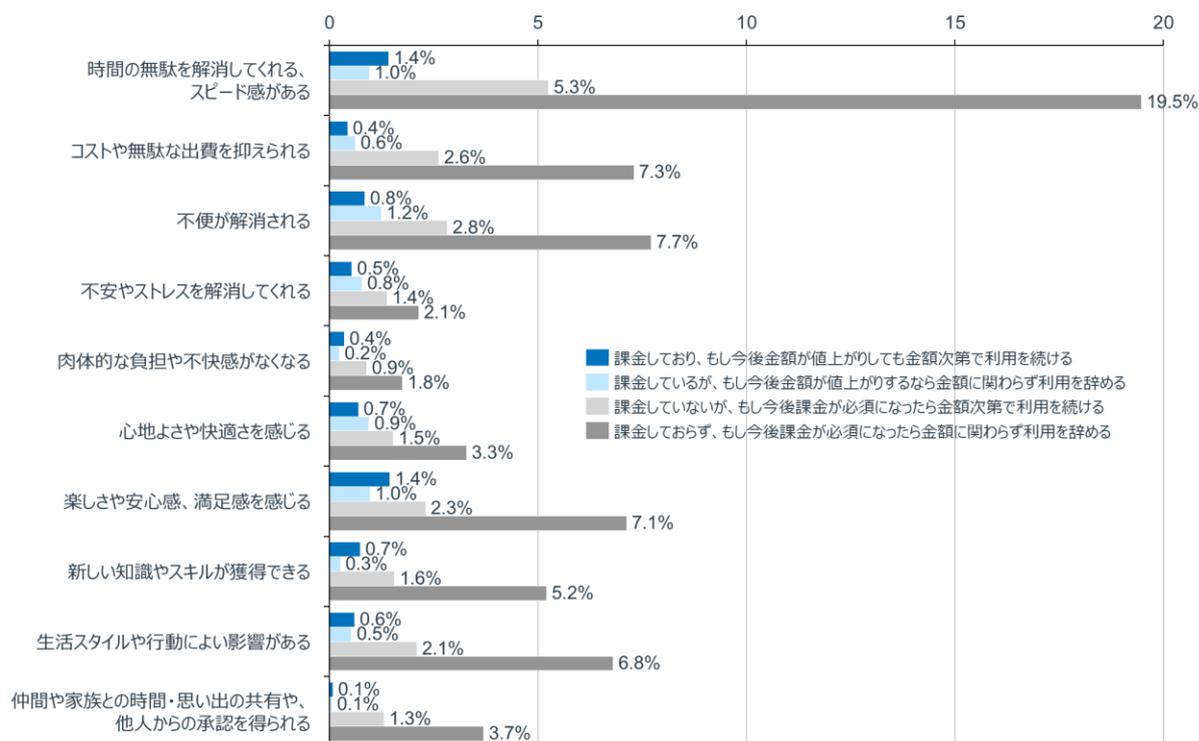


「生活者の各種デジタルサービスに対する支払い意向 (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

次に、生活者が「利用したことがある」と回答した各種デジタルサービスについて、2-1 で得られた各サービスに対する生活者の価値観ごとの支払い意向の割合を算出し、加重平均を算出した上で分析を行った。

その結果、すべての価値観において「課金しておらず、もし今後課金が必要になったら金額に関わらず利用を辞める」と回答した人が多いことがわかった。また、「課金しており、もし今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続ける」と回答した割合は、「時間の無駄を解消してくれる、スピード感がある」「楽しさや安心感、満足感を感じる」で 1.4% となり、相対的に高い傾向がみられた(図表 3-1b)。

【図表 3-1b】デジタルサービスに対して生活者が求める価値ごとの支払い意向(SA)



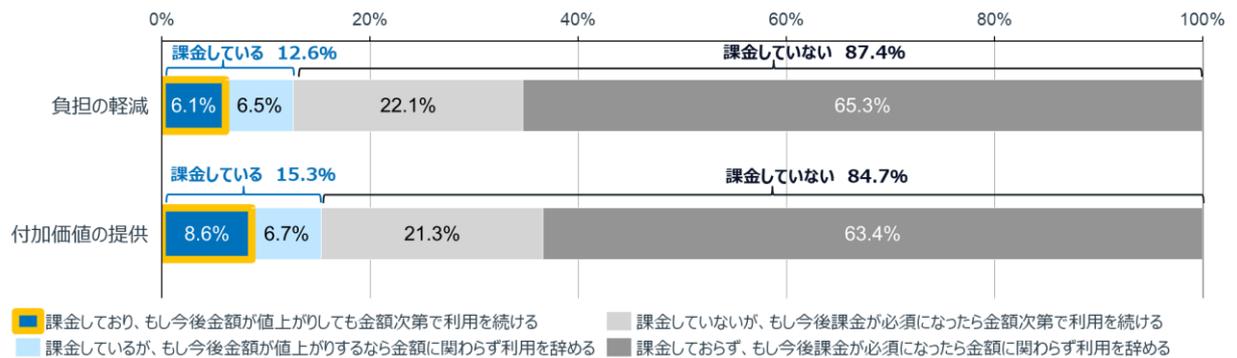
「デジタルサービスに対して生活者が求める価値ごとの支払い意向 (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2-3 の定義と同様に、価値の性質を「負担の軽減」、「付加価値の提供」に分類して分析した。その結果、現在、課金していない（「課金しておらず、もし今後課金が必要になったら金額に関わらず利用を辞める」または「課金していないが、もし今後課金が必要になったら金額次第で利用を続ける」）と回答した割合は、「負担の軽減」を主な価値とするサービスにおいて 87.4%、「付加価値の提供」を主な価値とするサービスにおいて 84.7%であった。

一方、現在、課金している（「課金しており、もし今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続ける」または「課金しているが、もし今後金額が値上がりするなら金額に関わらず、利用を辞める」）と回答した人の割合は「負担の軽減」で 12.6%、「付加価値の提供」で 15.3%であった。さらに課金している人のうち、今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続けると回答した人の割合は、「負担の軽減」で 6.1%、「付加価値の提供」で 8.6%であった（図表 3-1c）。

全体として支払い意向の差は小さいものの、「負担の軽減」よりも「付加価値の提供」に対して支払い意向が高い傾向が示された。

【図表 3-1c】デジタルサービスの「負担の軽減」「付加価値の提供」への支払い意向(SA)



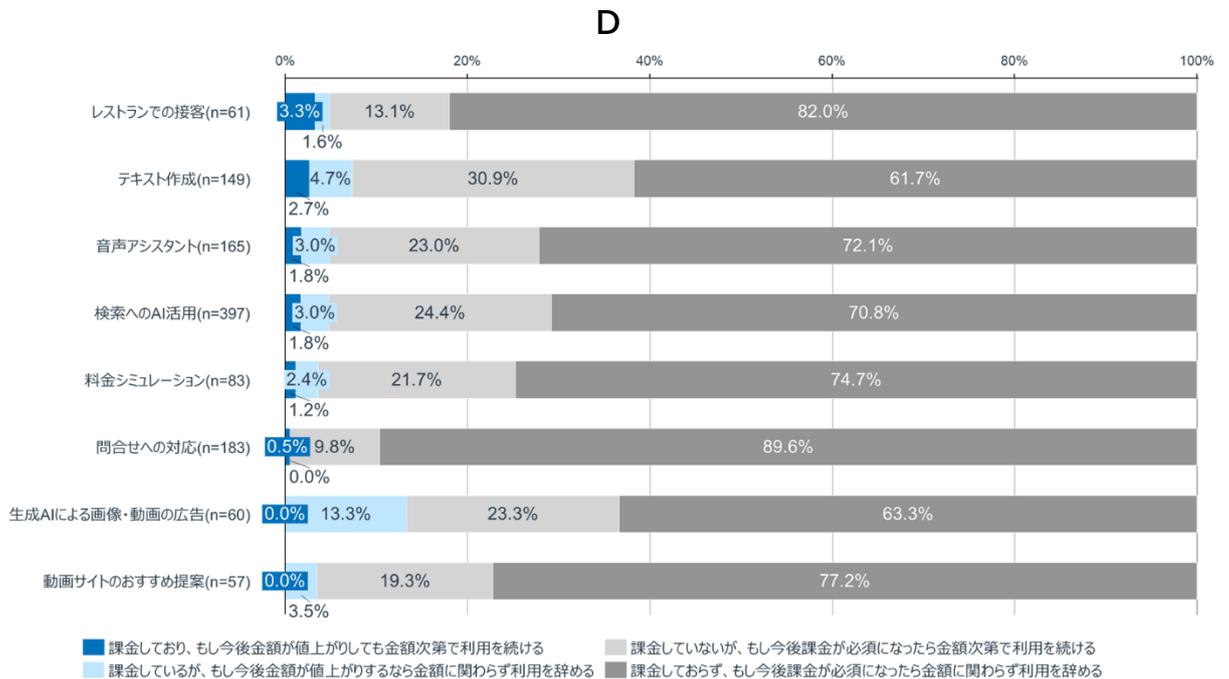
「デジタルサービスの「負担の軽減」「付加価値の提供」への支払い意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3-2.生活者のAIサービスへの支払い意向は、最大でも3.3%にとどまる

AIサービスの利用者を対象に、各種AIサービスへの支払い意向を調査した。3-1と同様に「対価の支払い(課金意向)」の把握にあたっては、現在の課金状況に加え、今後の課金必須化や値上げを想定した場合の継続意向を確認した。

調査の結果、「課金しており、もし今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続ける」と回答した人の割合で最も高かったのは「レストランでの接客」(3.3%)であり、次いで「テキスト作成」(2.7%)であった(図表 3-2a)。なお、監視カメラの自動顔認識(n=18)、レコメンド広告(n=21)、プランニング(n=34)は回答者数が50未満であったため分析対象外とした。

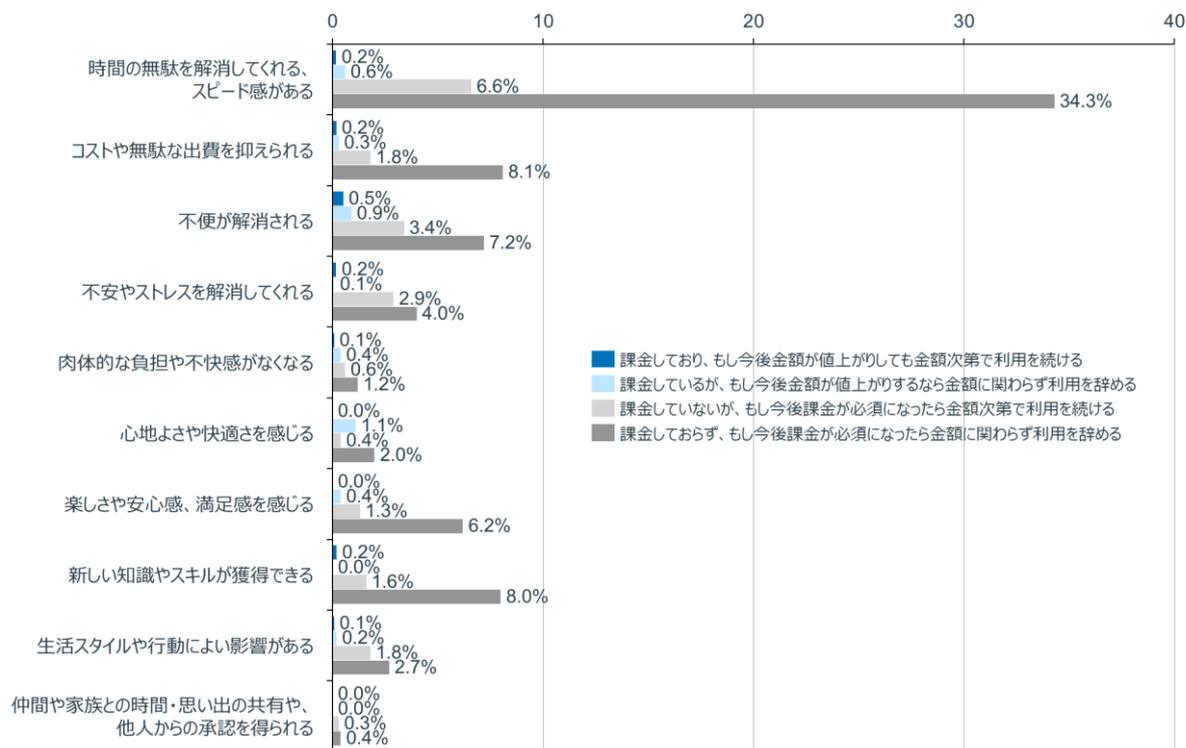
【図表 3-2a】生活者の各種AIサービスに対する支払い意向(SA)



次に、生活者が利用したことがあると回答した各種 AI サービスについて、2-2 で得られた各サービスに対して生活者が求める価値ごとの支払い意向の割合を算出し、加重平均を算出した上で分析を行った。

その結果、すべての価値において、「課金しておらず、もし今後課金が必須になったら金額に関わらず利用を辞める」と回答した人が多いことがわかった(図表 3-2b)。

【図表 3-2b】AI サービスに対して生活者が求める価値ごとの支払い意向(SA)



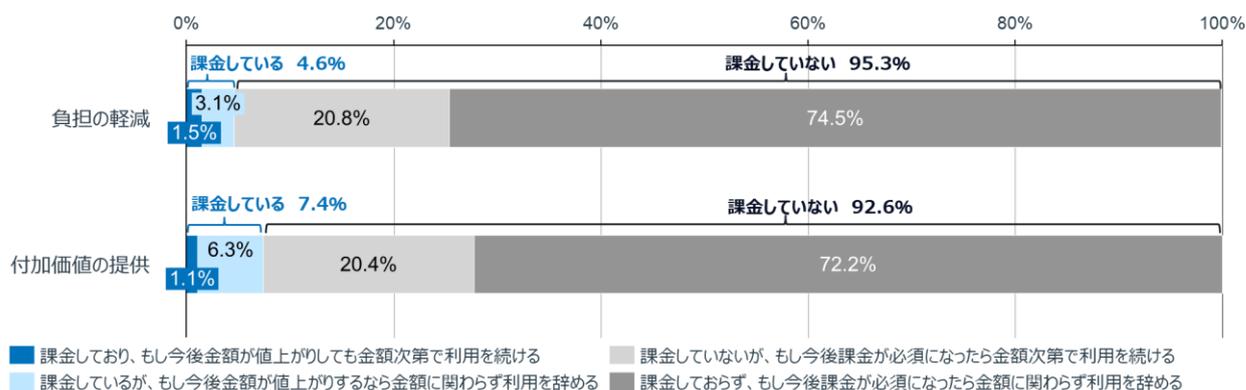
「AIサービスに対して生活者が求める価値ごとの支払い意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3-1と同様に、価値の性質を「負担の軽減」「付加価値の提供」に分類して分析した。その結果、現在、課金していない(「課金しておらず、もし今後課金が必要になったら金額に関わらず利用を辞める」または「課金していないが、もし今後課金が必要になったら金額次第で利用を続ける」)と回答した割合は、「負担の軽減」を主な価値とするサービスにおいて 95.3%、「付加価値の提供」において 92.6%であった。

一方、現在、課金している(「課金しており、もし今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続ける」または「課金しているが、もし今後金額が値上がりするなら金額に関わらず、利用を辞める」)と回答した人の割合は「負担の軽減」で 4.6%、「付加価値の提供」で 7.4%であった。さらに課金している人のうち、今後金額が値上がりしても金額次第で利用を続けると回答した人の割合は、「負担の軽減」で 1.5%、「付加価値の提供」で 1.1%であった(図表 3-2c)。

これらの結果から、現時点で生活者の AI サービスへ支払い意向は「負担の軽減」、「付加価値の提供」どちらにおいても限定的であることが示された。

【図表 3-2c】AI サービスの「負担の軽減」「付加価値の提供」への支払い意向(SA)



「AIサービスの「負担の軽減」「付加価値の提供」への支払い意向(SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

4. 生活者が AI サービスに求める価値

4-1. 生活者が重視する価値は、同一の利用シーンであっても多様である

3-1 の結果から、生活者から対価を得るためには、「負担の軽減」よりも「付加価値の提供」に注力することがより有効である可能性が示された。そこで、生活者が重視する「付加価値の提供」の具体的な内容を把握するため、全回答者(n=1,042)を対象に「時間的余裕と余剰資金があれば貯蓄や投資以外でどのようなことに使いたいか」という使い道を調査した。その上で、それぞれの使い道において重視される価値の内容を分析した。なお、使い道は、「体験・娯楽」「モノの購入」「健康」「自己成長」「人間関係・コミュニティ」「社会への還元」を選択肢とし、回答を得た。

その結果、お金の使い道は、多い順に「体験・娯楽」「モノの購入」「健康」となった(図表 4-1)。また、これらのお金の使い道の上位3項目となった利用シーン別に、生活者が求める「付加価値の提供」の内容が異なることが明らかになった。なお、「人間関係・コミュニティ」(n=30)、「社会への還元」(n=22)は回答者が 50 未満だったため、分析対象外とした。

具体的には、選択者が最も多かった利用シーンである「体験・娯楽」の項目では、「安心、感動、テンションがあがるなどの感情」(35.7%)が最も多く求められ、次いで「見た目、美味しさ、心地よさなどの感覚」(25.0%)が続き、その他の「付加価値の提供」についても幅広く求められていることが確認された。

2 番目に選択者が多かった利用シーンである「モノの購入」では、「安心、感動、テンションがあがるなどの感情」(43.9%)が最も多く求められ、次いで「見た目、美しさ、心地よさなどの感覚」(32.6%)が続いたことから、自身の満足感を重視する傾向がうかがえた。

3 番目に選択者が多かった利用シーンである「健康」では、「これまでにない体験やこれからのライフスタイルに変化をもたらすような体験」(18.9%)を求める人の割合が上位3つの利用シーンの中で最も高く、自身のライフスタイルを変化させたい欲求が示された。

これらの結果から、生活者が時間やお金をかける利用シーンでは、安心や感動といった「感情的価値」が重視される傾向があると示された。一方で、語学、資格スクールなどの「自己成長」に関わる利用シーンでは、「学びを得られる、新しいことを知ることができるなどの知的好奇心」が最も求められていることから、利用時の文脈を踏まえた価値提供が重要であると示唆された。

また、同一の利用シーンであっても、生活者が求める価値は多様化であり、画一的な価値提供ではなく、利用シーンの文脈や生活者特性を踏まえた多様な価値提供が重要である。

【図表 4-1】利用シーン別に生活者が求める価値(SA)

	全体	体験・娯楽 (旅行、温泉、グルメ、 趣味活動、映画、 コンサート、スポーツ観 戦など)	モノの購入 (高級品、ブランド品、 車、住宅リフォーム、 ガジェット、インテリア、 アートの購入など)	健康 (フィットネス、スポーツ、 食改善、美容など)	自己成長 (語学、資格、 スクールなど)
	実数 783	n=468	n=132	n=74	n=57
見た目、美味しさ、心地よさなどの感覚	実数 185	25.0%	32.6%	23.0%	5.3%
安心、感動、テンションがあがるなどの感情	実数 268	35.7%	43.9%	31.1%	15.8%
学びを得られる、新しいことを知ることができるなどの知的好奇心	実数 120	9.6%	9.1%	21.6%	63.2%
これまでない体験やこれからのライフスタイルに変化をもたらすような体験	実数 120	16.7%	7.6%	18.9%	12.3%
仲間や家族などの共感	実数 90	13.0%	6.8%	5.4%	3.5%

※使い道において「あてはまるものはない」と回答した人 (n=259)、n=50以下である「人間関係・コミュニティ」(n=30)、「社会への還元」(n=22)を除く

「利用シーン別で生活者が求める価値 (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

4-2.生活者への「付加価値の提供」を実現する AI サービスに対する利用意向は半数以上

4-1 の結果から、生活者の利用シーンにおける文脈を踏まえた価値提供こそが、AI の強みを発揮できる領域であると考えられる。そこで、4-1 において時間的余裕と余剰資金がある場合の貯蓄や投資以外でのお金の使い道(利用シーン)を示した回答者(n=783)を対象に、回答者が重視する価値を満たしてくれる AI サービスに対する利用意向を、利用の段階別に確認した。

なお、回答は「強く利用してみたい」「どちらかといえば利用してみたい」と回答した人を合算して「利用したい」、「あまり利用したいと思わない」「全く利用したいと思わない」と回答した人を合算して「利用したいと思わない」と集計して分析した。

(1) 検討・計画段階での利用意向

「検討・計画段階」においては、「利用したい」が 53.0%と半数を上回り、「利用したいと思わない」は 47.0%であった。差は大きくないものの、体験・実施に至るまでの検討においては、AIサービスを利用したい生活者がやや多いことがわかった(図表 4-2)。

(2) 体験時・実施時での利用意向

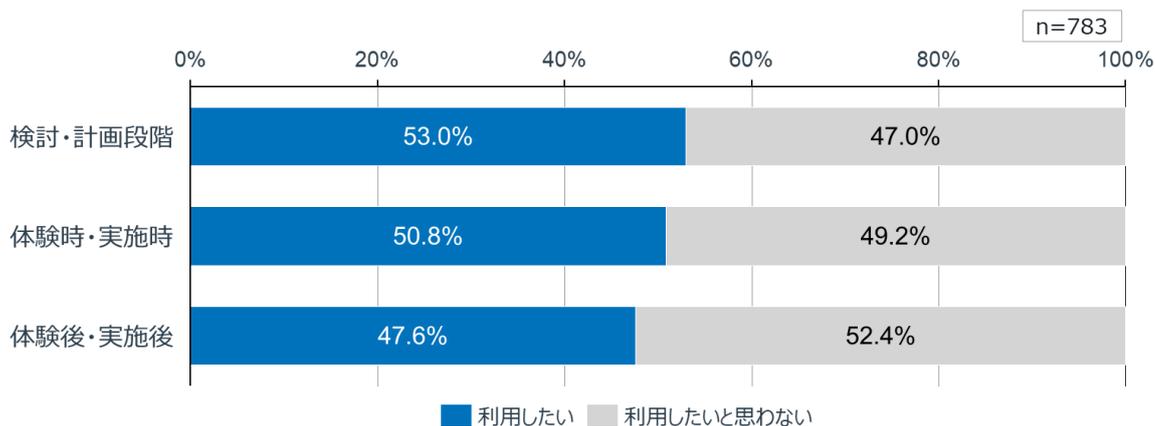
「体験時・実施時」においては、「利用したい」が 50.8%、「利用したいと思わない」が 49.2%であり、利用意向はほぼ拮抗している状況である(図表 4-2)。

(3) 体験後・実施後での利用意向

「体験後・実施後」においては、「利用したい」が 47.6%と半数をやや下回り、「利用したいと思わない」が 52.4%であった。利用後のフォローや振り返りといった段階では、相対的に利用意向が低下する傾向がみられる(図表 4-2)。

以上の結果から、生活者が重視する価値を満たす AI サービスには一定のニーズが存在するものの、その利用意向は段階によって差がみられる。特に、「検討・計画段階」では過半数が利用意向を示していることから、AI サービスの設計においては、体験・実施の前の「検討・計画段階」に着目した「付加価値の提供」が重要であると考えられる。

【図表 4-2】利用段階ごとの AI サービスの利用意向(SA)



「価値観を満たしてくれるサービスへの利用意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

4-3.AI サービスの活用(浸透)を阻害する 3 つの要因

第 1 章で示したように現状のAIサービスの利用状況は個人差が大きい。そこで、AI サービスの活用(浸透)を阻害する要因を把握するため、「AI サービスを利用したことがある」かつ、利用したサービスに対して「不満がある、または大変不満がある」と回答した人を対象に、不満を感じた点について調査して分析した。なお、不満があると回答した人のうち、自由回答(任意)で不満理由を具体的に回答した 171 人を対象に分析を行った。

その結果、「期待値と実態のギャップ」が不満の主な要因であることが示された。具体的には以下の3点が大きな要因として挙げられる。

- **文脈理解の欠如:**65 人(38.0%)
「決まり切った定型の回答しかない」「質問の意図を汲み取らず、的外れな回答を繰り返す」「期待している答えが得られなかった」
- **情報の不正確性:**29 人(17.0%)
「よく読むと間違っている情報をあたかも真実のように出してくる」「検索した内容が不明確で確証が乏しいものが多い」「提供される情報の信頼性が低い」
- **二度手間の発生:**12 人(7.0%)
「結局人間に聞かないといけなかったことがあった」「間違った情報を AI が持っている場合があり、それを矯正するのに時間がかかった」
- **認識精度の不足:**7 人(4.1%)
「音声認識に誤りが多い」「声の読み取りが不正確」
- **その他:**58 人(33.9%)
「人間味が足りない」「対応が機械的」「変な言葉使いがある」「安っぽくて退屈に感じた」「なんでもかんでも AI に勧められるがままは嫌」

これらの不満の理由の分析結果から、「付加価値の提供」を目指そうとする以前に、最低限求められる「負担の軽減」のレベルで生活者を失望させており、それが AI サービス全体への不信感、すなわち信頼の壁につながっている実態がうかがえる。

活用を阻害する要因がある一方で、4-2 から AI サービスに一定のニーズがあることもわかった。そのため、まずは活用を阻害する要因が発生しないように AI サービスを構築し、その上で生活者に「付加価値の提供」を実現する段階を踏む必要があることが示唆される。この段階を踏むことによって、AI サービスが成長する機会につながると考えられる。

まとめ(示唆・考察)

本調査の主な結果と提言については以下の通りである。

■調査結果

①AI サービスの認知および利用状況

<結果・示唆>

本調査の結果、日常生活における AI サービスの認知および利用はサービスや属性によって差が存在することが明らかとなった。全属性で最も認知・利用が進んでいる「検索への AI 活用 (ChatGPT 等)」においても、利用経験者は全体の約半数にとどまり、約 3 割が「AI サービスを利用したことがない」と回答していることから、AI サービスは一部の利用者を中心に受容されている段階にとどまっているといえる。性別では、男性は能動的利用、女性は日常に溶け込んだ受動的な利用が多い傾向が見られた。また、年代別では、性別以上に年代間での差が大きく、若年層と中高年層の間で認知・利用水準に開きが生じている。

②生活者の価値観と各種サービスに対するニーズ

<結果・示唆>

本調査の結果、デジタルサービスにおいては、効率化や不便・ストレスの解消といった「負担の軽減」に留まらず、楽しさ・安心感、知識の習得、生活への良い影響等、自身の充足や満足感を高めるような、「付加価値の提供」に価値を感じているサービスもあることが分かった。一方で、AI サービスにおいてはタイムパフォーマンスが重視される傾向があり、「負担の軽減」に偏っている状態で、「付加価値の提供」まで至っていないといえる。

③デジタルサービス・AI サービスに対する支払い意向

<結果・示唆>

本調査の結果、デジタルサービスにおいては、生活者の支払い意向の差は小さいものの、「負担の軽減」よりも「付加価値の提供」に対して支払い意向が高い傾向にあることが示された。一方で、現時点で存在する AI サービスにおいては、生活者の支払い意向は限定的であることがわかった。AI サービスはデジタルサービスと比較すると新しいサービスであるため、今後の支払い意向は同様の傾向になることが推察される。AI サービスが浸透していく過程で、支払い意向が限定的な状況から、「付加価値の提供」に価値を感じる傾向になることが見込まれる。

④生活者が AI サービスに求める価値観

<結果・示唆>

本調査の結果、生活者が重視する「付加価値の提供」の内容は、同一の利用シーンであっても生活者によって求める価値が分散しており、多様であることがわかった。このことから、AI サービスを提供する際には、画一的な価値提供ではなく、利用時の文脈や生活者特性を踏まえた価値提供が重要であることが示唆される。

また、「付加価値の提供」を実現する AI サービスに対する利用意向は、「検討・計画段階」では

半数以上と高いことから、AI サービスの設計においては、体験・実施の前の「検討・計画段階」に着目した価値提供の在り方が重要であると考えられる。

一方で、AI サービスに不満を持っている生活者が多いこともわかった。不満の主な要因は、「期待値と実態のギャップ」であり、文脈理解の欠如、二度手間の発生、情報の不透明性が大きな要因として挙げられる。

これらのことから、まずは活用を阻害する要因が発生しないように AI サービスを構築することで信頼を獲得した上で、生活者に「付加価値の提供」を実現することが必要であると示唆される。これにより、AI サービスの利用拡大の機会につながると考えられる。

■提言

本調査から、AI サービスの利用が生活者に定着し、支払い意向を獲得するためには、「信頼の獲得」を起点とした段階的な価値提供が必要であることが示された。現状の AI サービスは、最初の「信頼の獲得」でつまづいているケースが多く、その結果、「負担の軽減」を目的としたサービスであっても十分に浸透せず、「付加価値の提供」による価値も適切に評価されていない実態が浮き彫りになった。AI サービスを生活者に活用してもらうためには、以下の 2 点が重要である。

①AI サービスは「信頼の獲得」を大前提として設計すべきである

生活者の多くは「AI を信頼できない」「対話が成立しない」「時間の無駄になる」といった不満を抱えており、そもそも AI を継続的に利用するための前提条件が十分に整っていない。正確性や対話品質といった基本的な品質を満たすことが、「負担の軽減」や「付加価値の提供」へと進むための前提となる。

②マネタイズの鍵は、その先にある「付加価値の提供」にある

生活者が求めている価値は一様ではなく、画一的な AI サービスの利用体験では不十分である。そのためには、生活者が求める価値に基づいたサービス設計が不可欠である。AI サービスの成否を分けるのは、機能の高度さではなく、「信頼の獲得」を前提とした、生活者中心の価値提供にある。「信頼を獲得した上で価値を提供する」という段階的なアプローチを取ることで、生活者に選ばれ、高い支払い意向を獲得できる AI サービスの創出につながると考えられる。

<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社 NTT データ経営研究所と NTTドコモビジネス X 株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社 NTT データ経営研究所と NTTドコモビジネス X 株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTT データ経営研究所/ NTTドコモビジネス X」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましてはブランド推進担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社 NTT データ経営研究所 コンサルティングサポート部 ブランド推進担当 Tel:03-5213-4016 E-mail:webmaster@nttdata-strategy.com</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社 NTT データ経営研究所 ビジネストラנסフォーメーションユニット 坂元、川崎、井戸 Tel:03-5213-4115 E-mail:sakamotok@nttdata-strategy.com</p>
---	---