

報道関係者各位
プレスリリース

2026年2月24日
株式会社ベストインクラスプロデューサーズ

購買においてAI利用者の45.4%が「発見やワクワクが増えた」と回答。購買行動の変化を背景に、AI時代における生活者のブランド選択プロセスを可視化する「AI時代のカスタマージャーニー調査」の提供を開始。

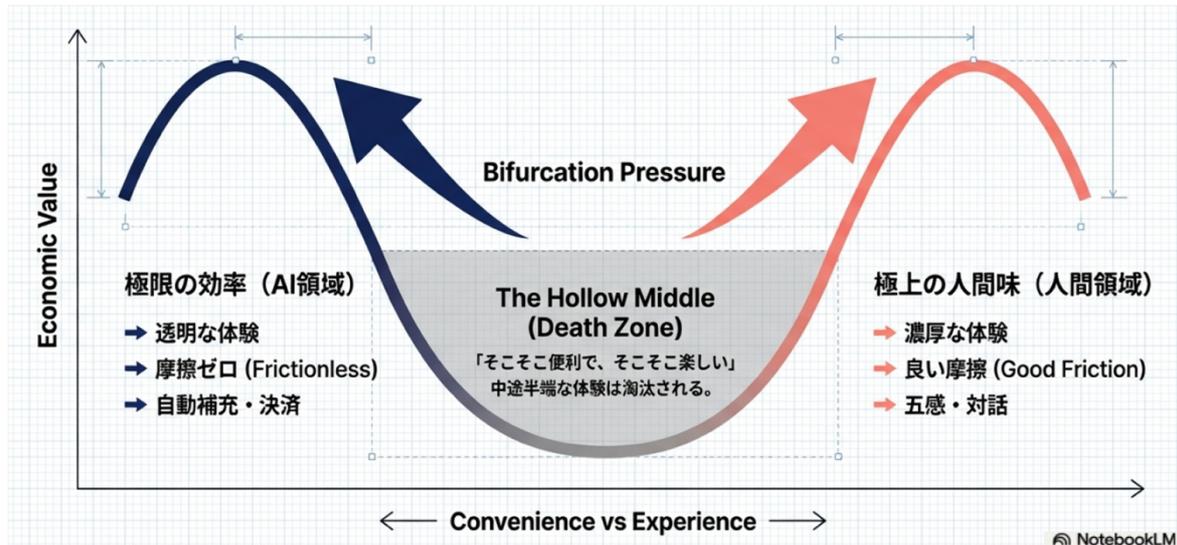
株式会社ベストインクラスプロデューサーズ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：菅恭一、以下BICP）は、生成AIの普及により変化する生活者の購買意思決定プロセスを解明し、AI世代のブランド戦略、コミュニケーション戦略策定を支援する「AI時代のカスタマージャーニー調査」の提供を開始します。本サービスは、日常的に生成AIを活用する「AIネイティブユーザー」を対象に、従来の調査では捉えきれなかったAI時代特有のブランド選択プロセスを、カスタマージャーニーの視点から可視化するクイックリサーチです。今後のブランドのあり方、コミュニケーション戦略の検討に活用できる示唆を提供します。

■ サービス提供の背景

2024年から2025年にかけて生成AIは急速に普及し、日本の生活者においても20代の利用経験は4割を超え、今後、諸外国と同様に高い利用率になることが予想されます。特に2026年は、AIが単なる情報収集の道具から、ユーザーの意図（Intent）を汲み取り、商品の比較・検討、さらには決済までを自律的に代行する「エージェントティック・コマース」への転換点となります。これにより、従来の「検索」という行為が減少し、顧客体験は「極限の効率を求めるAI領域」と、「極上の人間味を求める人間領域」に二極化していくことが予測され、企業はその両極への対応を迫られています。

BICPでは、この劇的な変化に直面する企業が、実態の見えにくい「AIネイティブユーザー」の行動を把握し、ブランドのあり方、新たな顧客体験（CX）からのコミュニケーション戦略を策定できるよう、ブランドのリサーチサービスの提供を開始いたしました。

サービス開始に先立ち、2026年1月31日～2月1日に実施した「生成AIネイティブユーザーの利用実態調査」より、明らかになったことをご紹介します。



(NotebookLMにてBICPが作成)

■調査概要

- ・ 調査名：生成 AI ネイティブユーザーの利用実態調査
- ・ 調査期間：2026年1月31日～2月1日
- ・ 調査対象者：20代～60代の生成 AI ネイティブユーザー
※学業や仕事以外でも週1回以上、生成 AI を活用している
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ エリア：全国

■調査結果サマリー（抜粋版）

① 生成 AI の週1回以上利用は全体の約30%

仕事や学業以外で、生成 AI を週に1回以上利用している人は全体の29.7%。調べる方法は依然として「検索エンジン」の利用が最も高く（73.5%）、「生成 AI」の利用は20.5%。（スクリーニング調査 n=28644人より）

② 購入にむけた各プロセスの一番の相談相手は「AI」

製品・サービスの購入プロセスにおける相談相手を見ると、「情報収集・比較」、「判断」、「購入」のいずれにおいてもプロセスにおいても AI が最も高い。（生成 AI ネイティブユーザーベース n=813）

③ AI 利用の買い物で発見・ワクワクが増えたのは45%

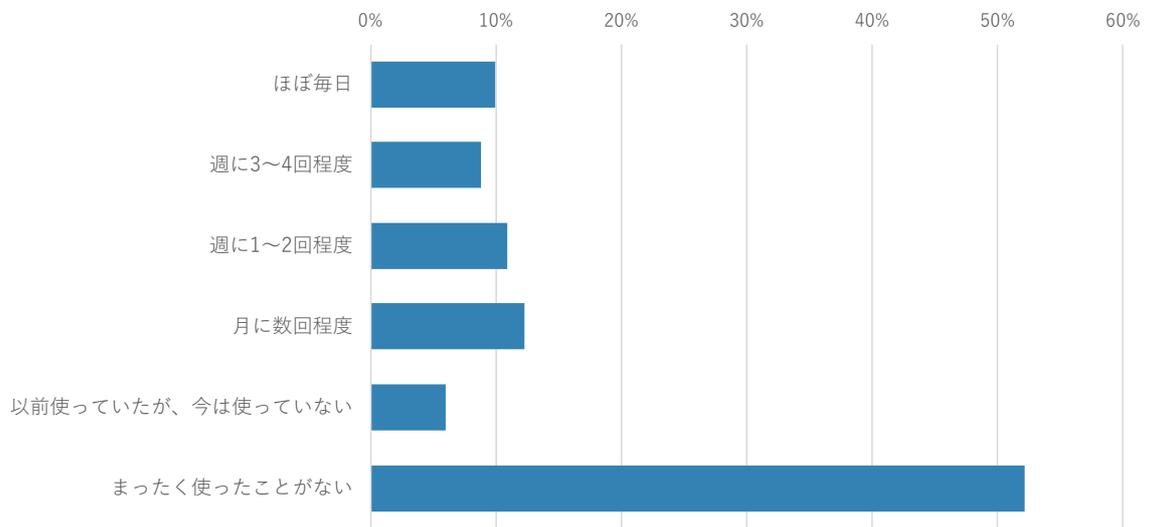
AI を利用した買い物での発見やワクワク感の変化では、45.4%が「発見やワクワク感が増えた」と回答。（生成 AI ネイティブユーザーベース n=813）

④ 製品、サービスの選択時に「有名ブランド」であることは重視

製品、サービスの選択時に「有名ブランド」であることを「重視する」と回答したのは合計で53.2%。「以前より重視するようになった」と回答したのは24.4%と、4人に1人がブランドに対する見方（有名であること）に変化が生じている。（生成 AI ネイティブユーザーベース n=813）

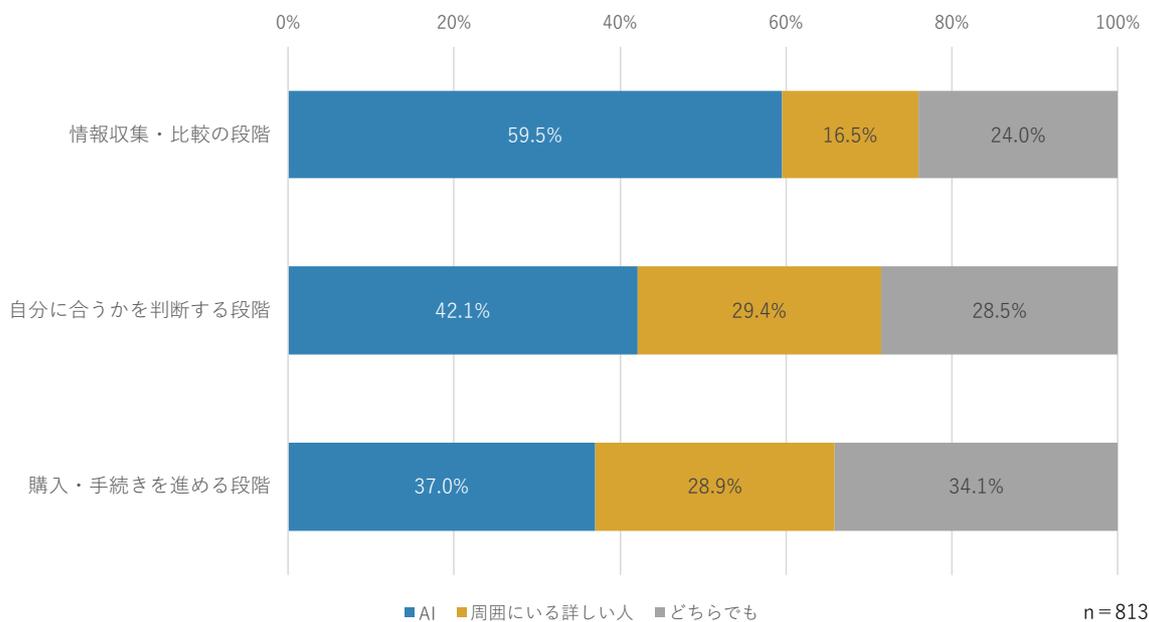
■ 調査データ（抜粋版）

生成AIの利用頻度



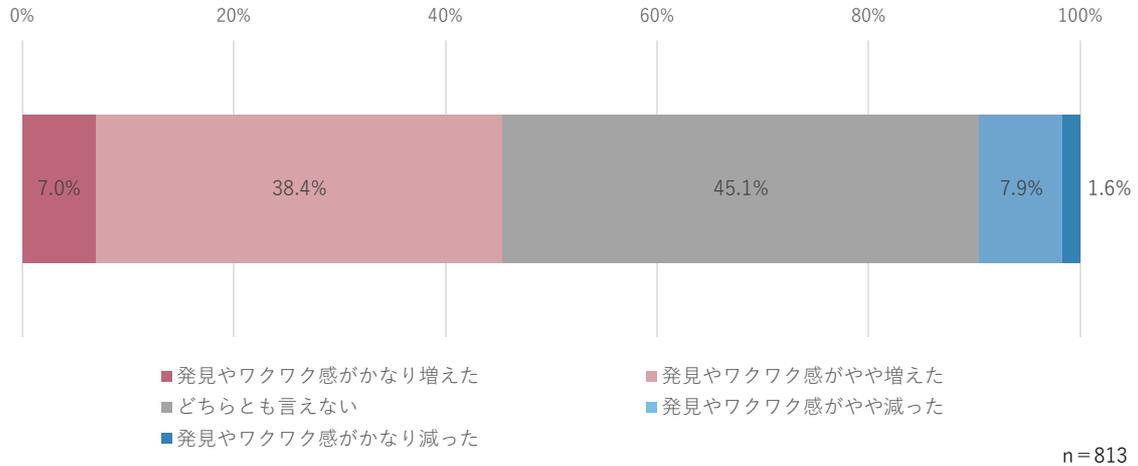
n = 28,644

製品・サービスの購入における相談意向相手

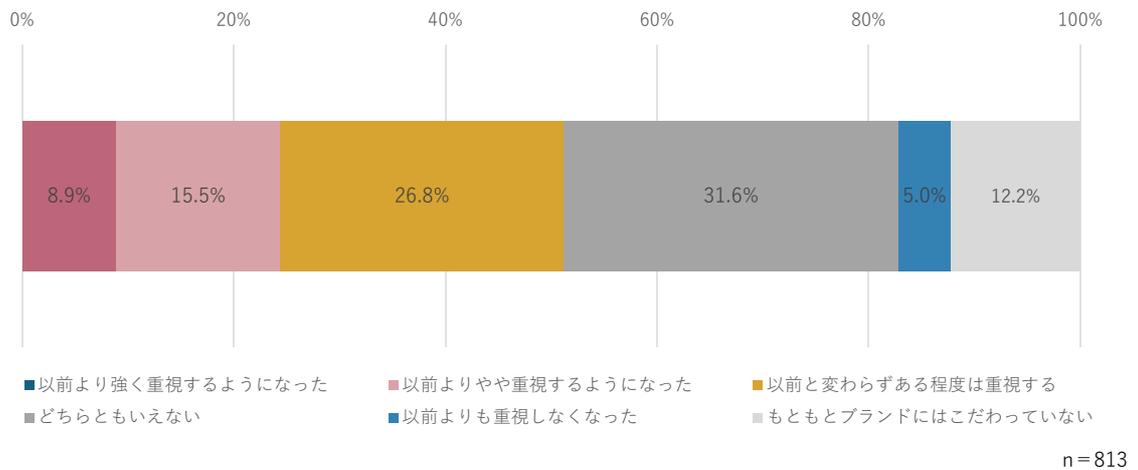


n = 813

AI利用による買い物時の発見やワクワク感の変化



製品・サービスの選択時における「有名なブランド」の重視度



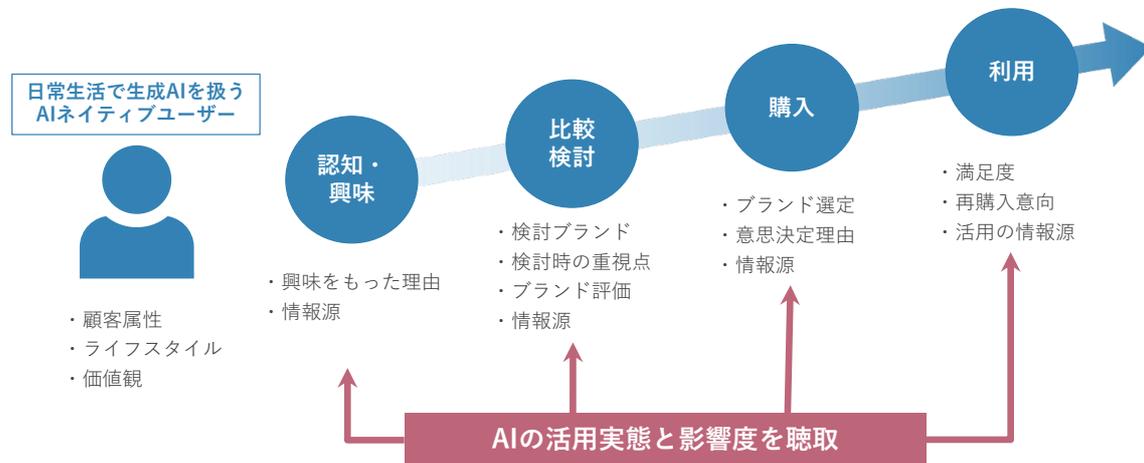
■ 「AI時代のカスタマージャーニー調査」の概要

本サービスは、日常生活で生成AIを使いこなす「AIネイティブユーザー」を対象を限定し、認知・興味から比較、購入、利用に至る各プロセスでのAI活用実態と影響度を明らかにする定量調査パッケージです。得られる成果は下記の3つです。

- ・ AIネイティブユーザーのカスタマージャーニーの把握
- ・ 自社/他社のAI活用実態の比較検証
- ・ 今後のブランド方針の策定、顧客体験設計、コミュニケーション戦略策定への活用

<AI時代のカスタマージャーニー調査について>

日々の生活で生成AIを使いこなすAIネイティブユーザーを調査対象に限定し
認知・興味～購入、利用までのAI活用実態と影響度を明らかにする



■調査検討プロセスとアウトプット

1.5ヶ月~3ヶ月の期間を想定し、以下のステップで進行します。

- **Step 1. 現状把握**：現在の事業・マーケティング活動のヒアリング
- **Step 2. 調査設計**：自社・他社の調査対象選定と設問設計
- **Step 3. 調査報告**：スクリーニング調査および本調査の実査・報告

■株式会社ベストインクラスプロデューサーズ (BICP) について

BICPは「マーケティング思考による企業の変革と主走を支援する伴走専門会社」として、マーケティング業界に「伴走専門会社」というカテゴリを創造し、そのリーディングカンパニーを目指しています。

ビジョンは「マーケティングの力で、人生を楽しめる人を増やす」です。マーケティングの試行を扱うことにより、生活者、プロダクト・サービスを提供する企業の皆様、私たちBICPの従業員の幸せが増幅する世界を描いています。

東京、大阪、住田、ニューヨークの各拠点が連携し、①生活者のインサイトを起点とした市場戦略策定、②コーポレートブランドの戦略策定、③マーケティング教育、を主要サービスとして、クライアント企業を主走者とした伴走型支援をおこなっています。

2018年10月には、データ活用支援を強化する目的で株式会社ビーアイシーピー・データを分社化しました。Integrity（誠実さ、高潔さ）を大切に、「企業と顧客の信頼に基づく関係構築」を実現するためのデータ・AI戦略策定、マーケティングDX推進支援、並びにプライバシーガバナンス/AIガバナンス体制構築の支援をおこなっています。また、2023年7月には地域や中小企業への支援に注力するために住田オフィスを分社化させ、株式会社ビーアイシーピー・ハナレを設立しました。グループ各社の資源を組み合わせ、マーケティング

思考による市場創造と最新のデジタル潮流を踏まえたプロセス自体の変革、双方の視点を持って伴走型支援をおこなっています。

<本件に関するお問い合わせ>

株式会社ベストインクラスプロデューサーズ 広報担当

【TEL】 03-6416-1690 【E-mail】 info@bicp.jp

【住所】 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西 1-32-16 COMBOX 5F

【公式サイト】 <http://www.bicp.jp/>

以上