

2026年生成AI利用実態調査

840名に聞いた

「生成AIはどこまで日常に浸透したのか」

2026年06月実施

株式会社 プリミティブ・ドライブ

問い合わせ先

株式会社プリミティブ・ドライブ リサーチ事業部 （担当：佐伯）

TEL：092-735-1077

E-MAIL： info@primitive-drive.co.jp

I. 調査概要

調査目的

生活者が生成AIをどのように利用し、どのような価値を見出しているのかを明らかにする。
利用状況や活用場面、利用を通じて感じた価値などを把握することで、生成AIが生活者の行動や意思決定に与える影響を探った。

設問一覧

- Q1. あなたは現在どの程度生成AIを利用していますか。(SA)
Q2. <生成AIをご利用の方へ>あなたにとって生成AIはどのような存在ですか。友人、ペット、先生、仕事仲間、部下、家族に例えるなど、自由にお答えください。
<生成AIに興味はあるが利用していない方へ>あなたが現在、生成AIを利用していない理由を具体的にお答えください。
<生成AIに興味がなく利用していない人へ>あなたが生成AIに興味がない理由を具体的にお答えください。(FA)
Q3. <生成AIを利用したことがある方へ>あなたが生成AIを利用し始めてからどのくらいになりますか。(SA)
Q4. <生成AIを利用したことがある方へ>あなたは普段生成AIをどのような場面で利用していますか。(MA)
Q5. <生成AIを利用したことがある方へ>生成AIを利用していて、「意外だったこと」や「こんなこともできるんだ」と感じたことがあれば、あてはまるものを最大3つまでお選びください。(3A)

※本調査における「生成AI」とは、利用者の質問や指示に対して文章や画像などを作成・回答するAIサービスを指します。
例としてChatGPT、Gemini、Microsoft Copilot、Claudeなどがあります。

調査手法／ 時期

インターネット調査 / 2026年6月19日～24日

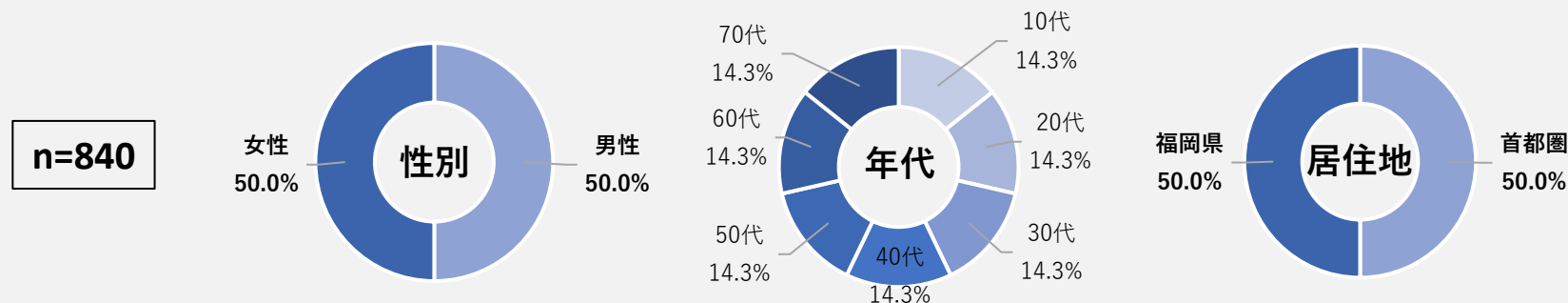
調査実施 主体

株式会社プリミティブ・ドライブ

調査対象

首都圏※・福岡県在住の10～70代男女 840サンプルを対象に調査を行った。
一部セルにおいて回収数が計画値を下回ったため、性別×年代×居住地の割付構成比に基づきウエイトバック集計を実施した。

※ 首都圏は、東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県の1都3県を指す



① 生成AIは「普及期」へ入った

生成AIの利用率はおよそ50%。利用すること自体ではなく、「どう使うか」が差別化の時代に入りつつある。

② 心理的ハードルは機能ではない

未利用者が抱える課題は、「難しそう」ではなく「自分に必要なのか分からない」という心理である。

③ 利用歴によって価値は変わる

生成AIは利用開始時よりも、使い続けることで価値を実感するツールである。

④ 企業にも新しい顧客理解が必要になる

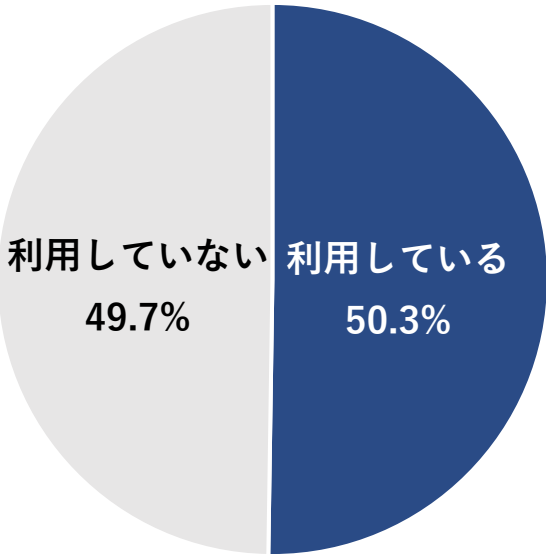
今後は「生成AIを前提に情報収集する生活者」・「生成AIを利用しない生活者」この二つの生活者層を理解することが重要になる。

Ⅲ. 調査結果【 1. 生成AI利用状況 】

生成AIは「一部の先進的な人が使うツール」から「日常生活に入り始めたインフラ」へと変化しつつある。

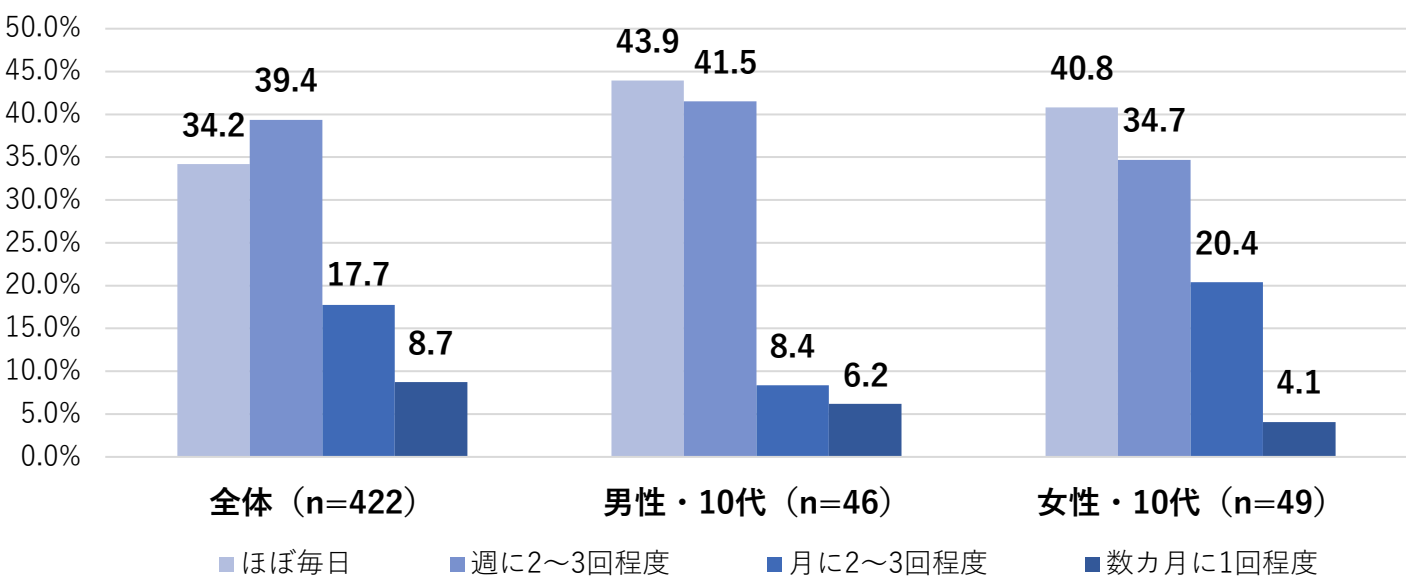
生成AIの利用有無

対象：全体(n=840)



生成AI利用者の利用状況（性・年代別）

対象：生成AI利用者(n=422)



Primitive Drive Insight

利用率50%という数字以上に注目すべきなのは、**利用者と非利用者がほぼ同数存在している**ことである。今後は「AIを使う人」と「使わない人」の価値観や情報取得方法の違いが、商品開発やサービス設計にも影響を及ぼす可能性がある。

Data Highlights

✓ 生成AI利用者は50.3%

✓ 利用者の約7割が週2回以上利用している

✓ 10代では男女とも「ほぼ毎日」が4割超

利用者は生成AIを「便利な道具」から「考える相手」へと認識を広げる一方、
未利用者は「必要性」や「信頼性」に「心理的な壁」を感じている。

生成AI利用者の声

① 便利な道具

「便利なツール・道具」といった機能的な存在として捉える回答が最も多く見られた。

② 考える相手

「相談相手」「壁打ち」など相談・対話的な存在として位置づける回答も多く見られた。

③ 人間関係を伴う存在

「友人」「先生」「仕事仲間」など具体的な人間関係に例えた回答も見られた。

生成AI未利用者の声

生成AIに興味はあるが利用していない理由

① 必要な場面がない

「必要ない」「なくても困らない」といった日常生活における必要性の欠如に関する言及が最も多く見られた。

② 使い方が分からない

「良さが分からない」「何に使えばいいか分からない」など生成AIの価値や用途そのものへの関心の薄さを示す声も多かった。

③ 信頼性への懸念

「信用できない」「誤情報が心配」といった信頼性への懸念も一定数見られた。

生成AIに興味がない理由

① 使い方が分からない

「使い方が分からない」「難しそう」といった利用方法に言及する回答が最も多く見られた。

② 必要な場面がない

「必要性がない」「使う場面がない」「他の手段で満足している」など利用機会や必要性の欠如を挙げる回答も多かった。

③ 信頼性への懸念

「個人情報が悪用される不安がある」「信用できない」といった信頼性への言及も散見された。

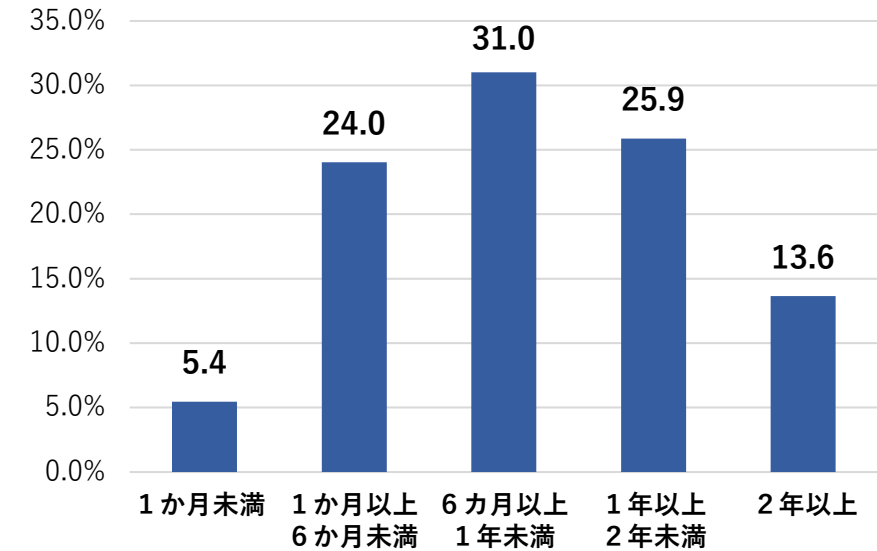
Primitive Drive Insight

利用者はすでに生成AIを思考支援の存在として受け入れ始めている一方で、未利用者の多くは機能不足ではなく**利用意義を見出せていない**。生成AIの利用有無を分けているのは興味の有無ではなく、生活の中で具体的な活用イメージを持っているかどうかにあると考えられる。

生成AI利用者の約6割は、利用開始から1年未満の「新しいユーザー層」である。

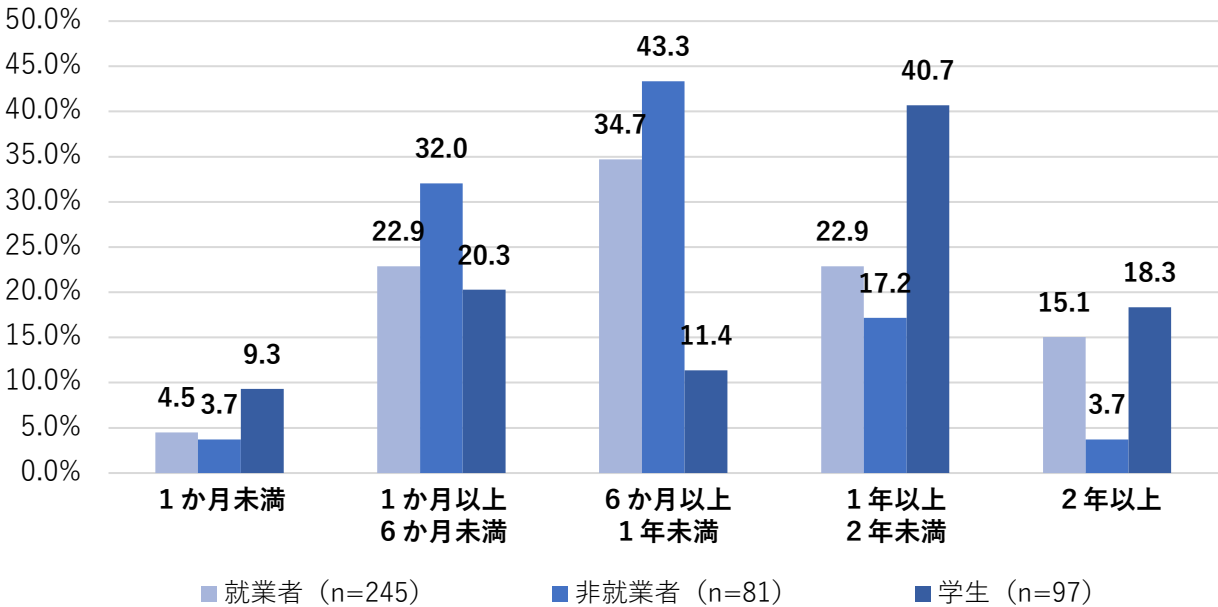
生成AIの活用歴

対象：生成AI利用者(n=422)



生成AIの活用歴（就業状況別）

対象：生成AI利用者(n=422)



Primitive Drive Insight

生成AI市場は現在も**利用者を増やし続ける拡大局面**にあり、生活者の多くはまだ「自分なりの使い方」を模索している段階にある。中でも就業者・学生では長期利用者が多く、日常的な課題解決の中で活用が定着していると考えられる。

Data Highlights



利用歴1年未満が60.4%を占める



利用歴2年以上の先行ユーザーは13.6%にとどまる



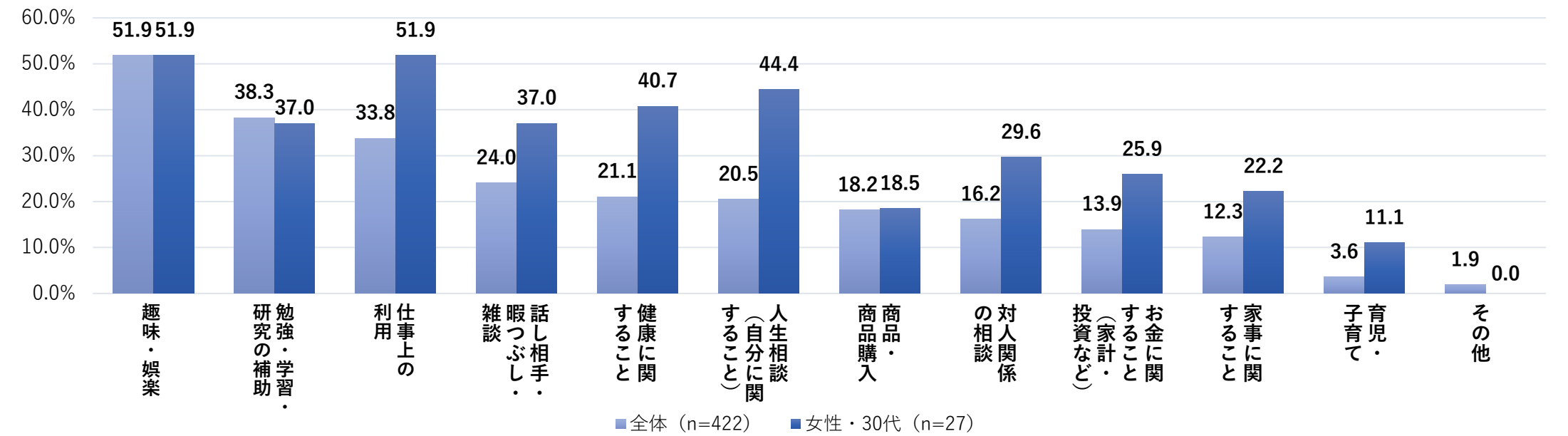
利用歴の長い層は就業者・学生に多く、非就業者では少ない

生成AIは**仕事専用のツール**ではない。

最も多い利用場面は「**趣味・娯楽**」であり、生活全体へ活用が広がっている。

生成AIの活用場面

対象：生成AI利用者(n=422)



Primitive Drive Insight

生成AIの利用場面は仕事にとどまらず、趣味・学習・会話など生活全体へ活用が広がっている。特に女性・30代では仕事から育児・お金に関することまで幅広く利用されており、「**生活を支えるAI**」という**新たなスタイル**が生まれつつある。

Data Highlights



「趣味・娯楽」が51.9%で最多

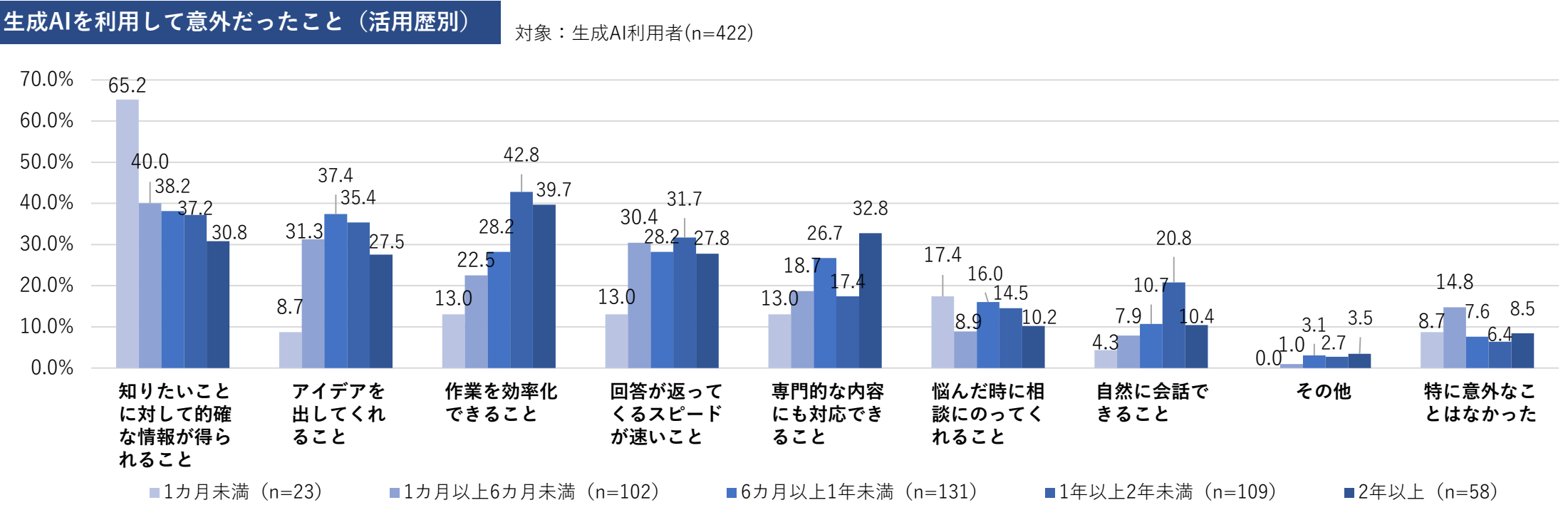


「仕事上の利用」は33.8%で3位



女性・30代では複数の場面で数値が高い

生成AIの価値認識は**利用経験とともに変化する。**



Primitive Drive Insight

利用開始直後は情報の精度や回答速度など機能面への驚きが中心だが、利用を続けると作業効率化やアイデア創出など**実務的な価値への評価が高まる**。企業が生成AI活用を考える際には利用率だけでなく、成熟度にも目を向けることが重要だ。

Data Highlights

✓ 利用歴1か月未満では約6割が「知りたいことに対する的確な情報が得られること」を挙げた

✓ 「作業を効率化できること」は利用歴が長くなるほど評価が高まる傾向