

# AI時代における 検索行動の実態調査

LINEヤフー

© LY Corporation

# 本調査について

ChatGPTをはじめとする生成AIサービスが日常に浸透する中、Web検索のあり方がどのように変化していくのかが注目されています。

日常的にWeb検索を行うユーザーは、検索と生成AIをどのように使い分けているのでしょうか。購買行動におけるWeb検索の役割は本当に変化しているのでしょうか。

LINEヤフーでは、こうした疑問を明らかにするため、全国の15～69歳のインターネット利用者2,005名を対象に、「AI時代における検索行動の実態調査」を実施しました。

調査の結果、「正確な情報収集はWeb検索」「概要把握は生成AI」という使い分けが進んでいることが明らかになりました。

また、回答者の3人に2人が購入前に検索を行っており、検索をきっかけとしたEC購入も約5割にのぼるなど、購入直前においても検索は依然として重要な役割を担っていることがわかりました。

本レポートでは、調査結果の詳細をご紹介します。

# 調査概要

## 調査機関

LINEヤフー株式会社

## 調査名称

AI時代における検索行動の実態調査

## 調査方法

株式会社IDEATECHが提供する  
リサーチマーケティング「リサピー®」の企画によるインターネット調査

## 調査期間

2026年01月19日 ~ 2026年01月26日

## 有効回答

全国の15~69歳のインターネット利用者のうち、  
パソコン・スマートフォンの両方で検索を行い、週3回以上Web検索を利用している2,005名

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

# AI時代における検索行動の実態調査

## 調査結果サマリー

# 生成AI時代、検索は“正確性”を担う存在に

日常的に検索を行うユーザーに調査を行った結果、以下のような傾向が見られました。

- 1 目的に応じて検索と生成AIを使い分け**
- 2 「正確さ」は生成AIより検索**
- 3 検索ユーザーの3人に2人が購入前の検索を習慣化**
- 4 今後も検索利用は「変わらない」が最多**

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査 | n=2,005  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# 目的に応じて検索と生成AIを使い分け

情報収集において検索と生成AIを利用しているユーザーは、「正確な情報を知りたいとき」は検索を、「難しい情報を理解したいとき」は生成AIを使うなど、目的に応じて使い分ける傾向があることがわかりました。

商品・サービスの価格や  
料金を確認したいとき

検索 ※1

73.8 %

難しい情報を噛み砕いて  
理解したいとき

32.8 %

生成AI ※2

6.0 %

44.4 %

調査期間：2026年01月19日 ~ 2026年01月26日

AI時代における検索行動の実態調査 | n=1,376

※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

※1 「検索を使う・どちらかといえば検索」と回答したユーザーの合算値

※2 「生成AIを使う・どちらかといえば生成AI」と回答したユーザーの合算値

# 「正確さ」は生成AIより検索

検索ユーザーの約7割が、生成AIより検索の方が「確実な情報が得られる」と回答。  
また、約6割が「購入前に検索して比較しないと気が済まない」と答えています。

生成AIより検索の方が  
確実な情報が得られる

69.5 %

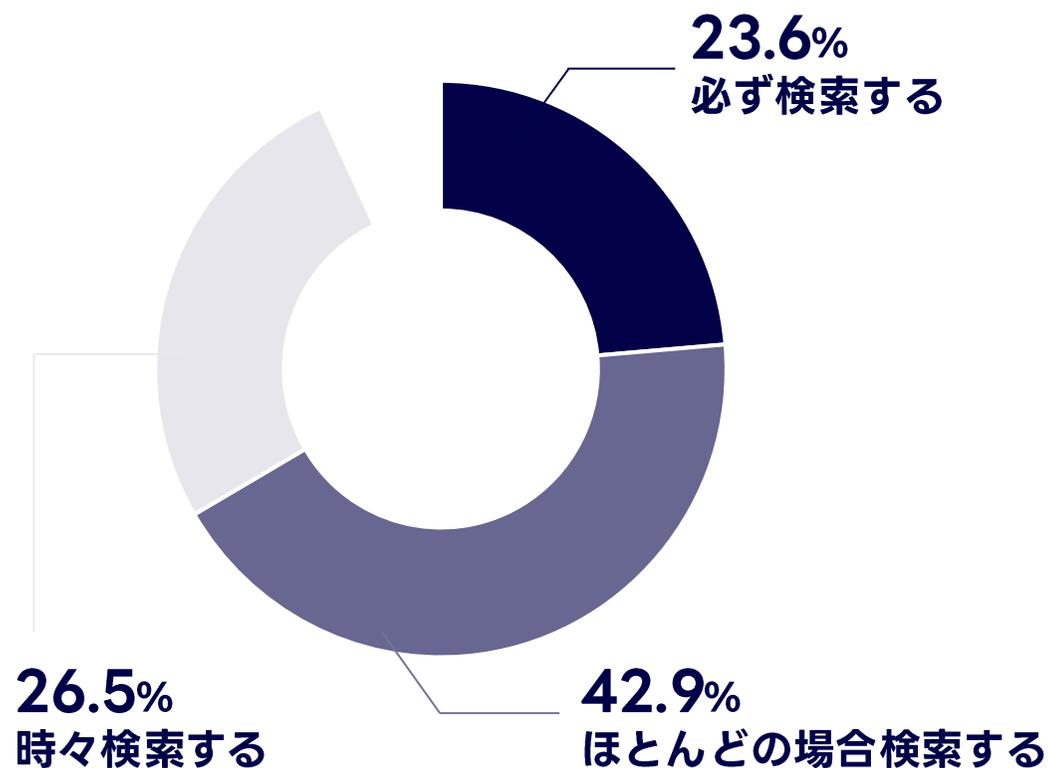
購入前に検索して比較しないと  
気が済まない

60.2 %

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査 | n=2,005  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# 検索ユーザーの3人に2人が購入前の検索を習慣化

検索ユーザーの66.5%が、購入前に「必ず」または「ほとんどの場合」検索すると回答。「時々検索する」を含めると、9割以上が購入前に検索しています。



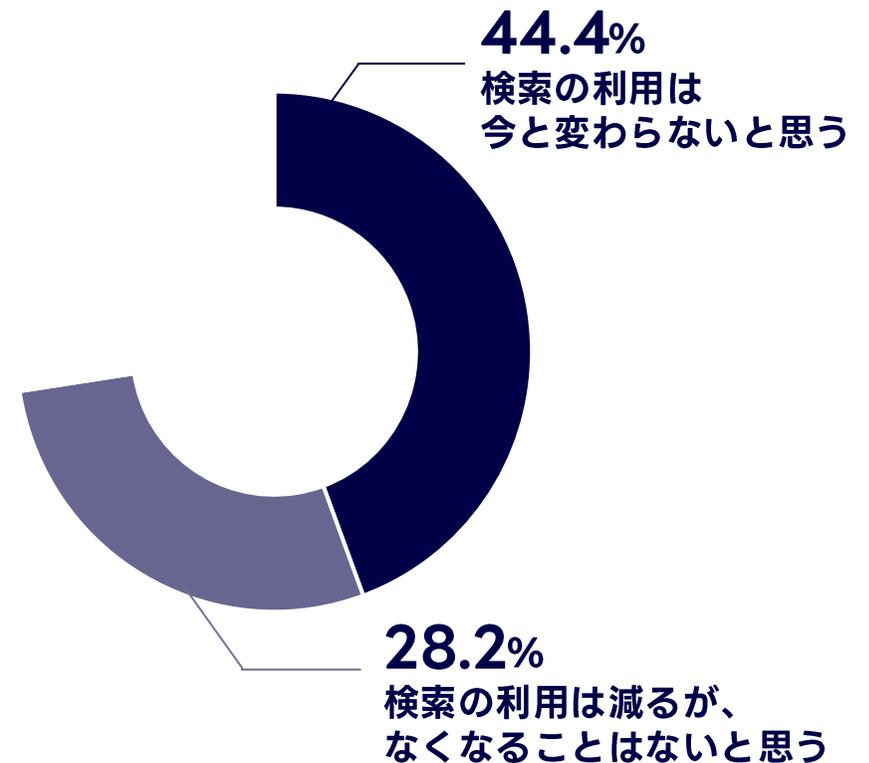
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査 | n=2,005  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# 今後も検索利用は「変わらない」が最多

検索ユーザーの7割超が、生成AI普及後も検索を利用し続けると回答しました。

検索の利用は今と変わらないと思う  
+  
検索の利用は減るが、  
なくなることはないと思う

**72.6%**



調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査 | n=2,005  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

AI時代における検索行動の実態調査

# 調査結果詳細

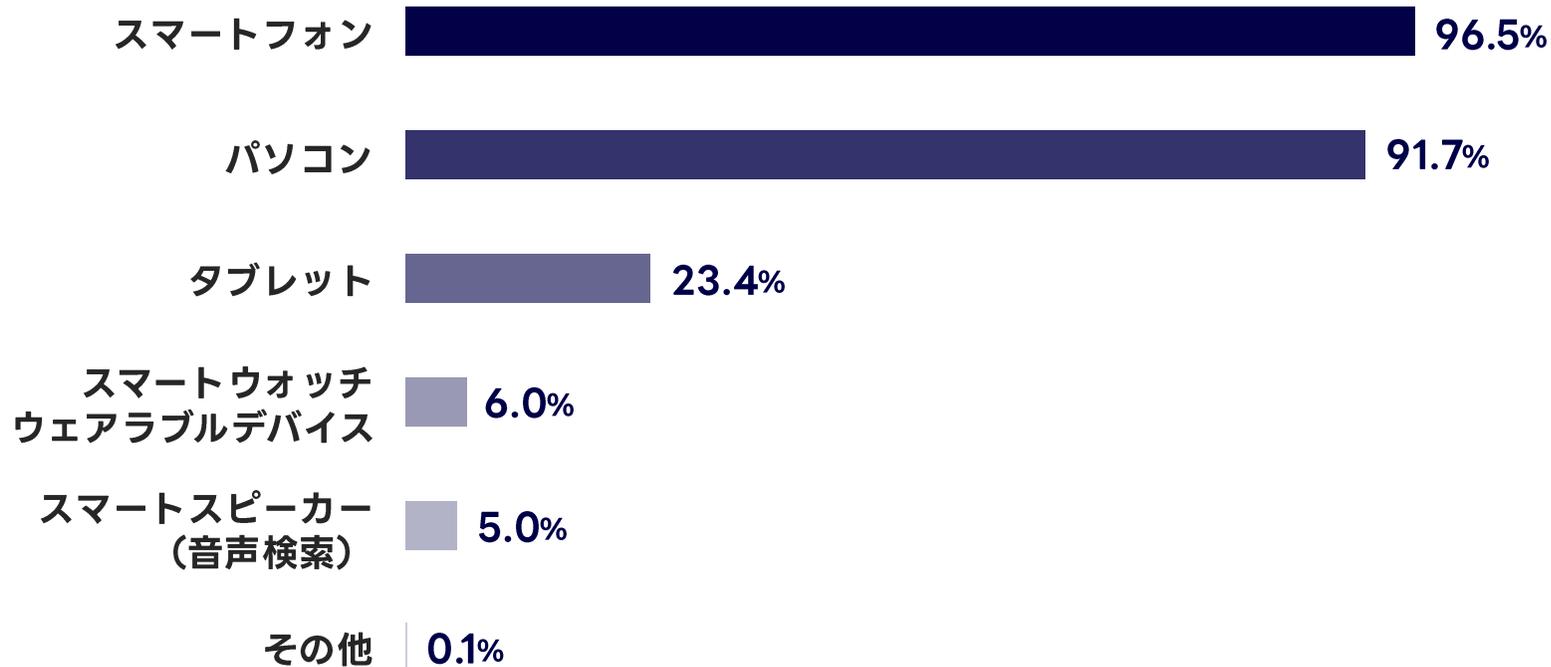
# Q1

## 利用デバイス

あなたは普段、どのようなデバイスで検索を行いますか (n=2,005、複数回答)

※SNSなどでの検索行動と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探す」際に利用するデバイスをお選びください。



スマートフォンおよびパソコンでWeb検索をしているユーザーは9割超に達しており、マルチデバイス活用が浸透していることがわかります。

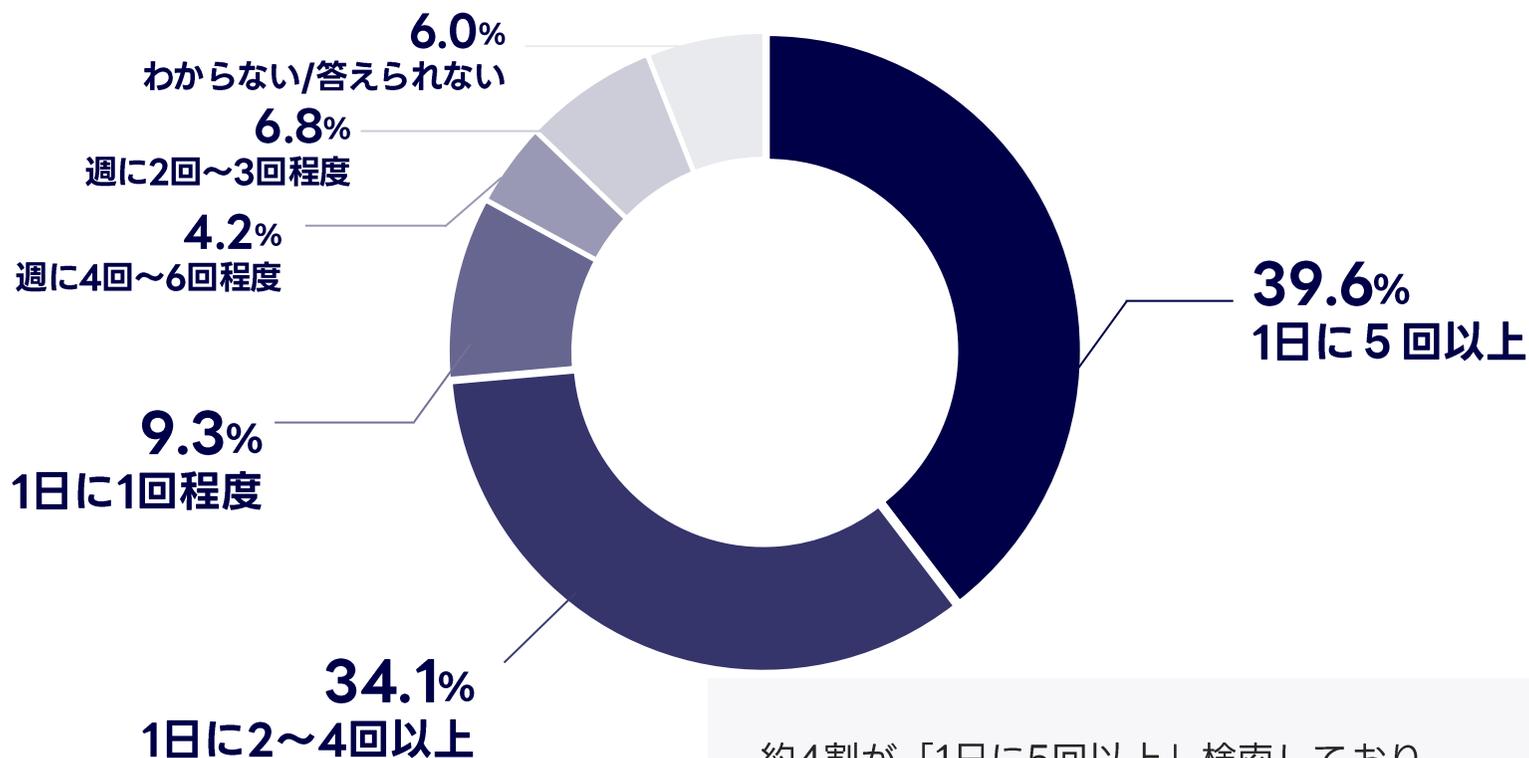
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

## Q2

### 検索回数

直近1週間で、検索をした回数をおおよそでお答えください。  
なお、検索をするとは、検索ボックスにキーワードを入力して検索した回数の中で、「東京駅 ランチ」「東京駅 ランチ 人気」とそれぞれ検索した場合は2回となります。  
(n=2,005、単一回答)

※SNSなどでの検索行動と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。  
ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



約4割が「1日に5回以上」検索しており、  
8割以上が1日1回以上利用するという高頻度な利用実態  
が明らかになりました。

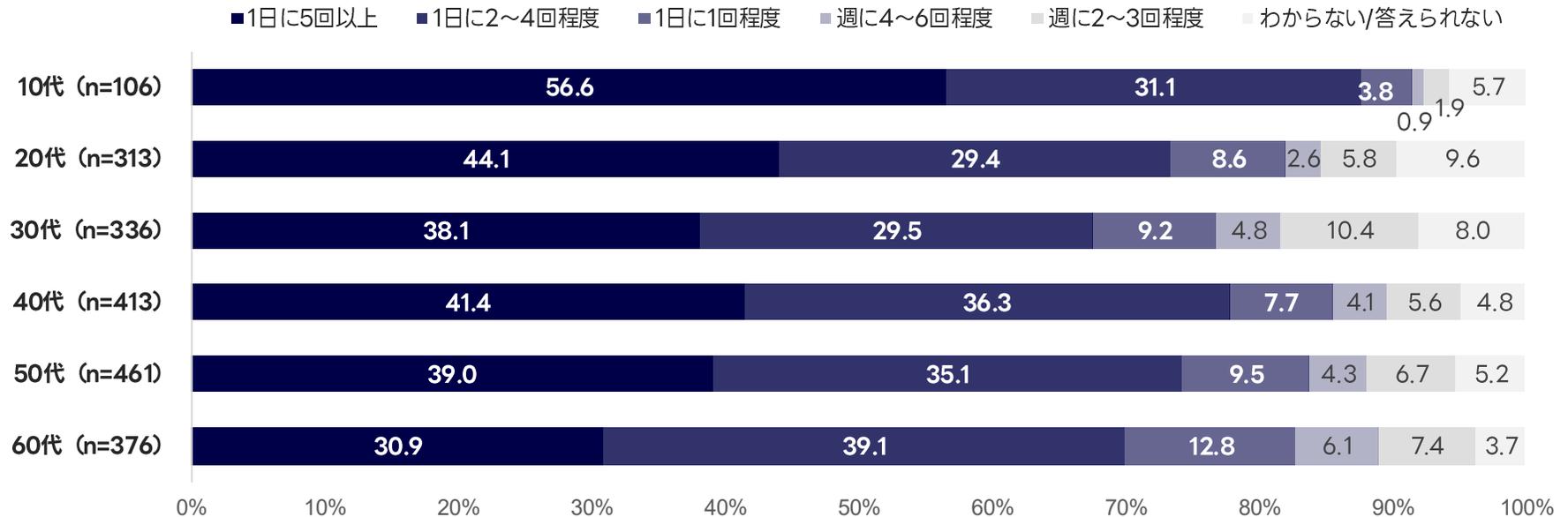
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q2'

## 検索回数 × 年代別

直近1週間で、検索をした回数をおおよそでお答えください。  
なお、検索をするとは、検索ボックスにキーワードを入力して検索した回数の中で、「東京駅 ランチ」「東京駅 ランチ 人気」とそれぞれ検索した場合は2回となります。  
(n=2,005、単一回答)

※SNSなどでの検索行動と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。  
ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



全年代で「1日1回以上検索する」層が多数を占め、幅広い年代で検索が日常的な情報取得手段として定着しています。特に10代では「1日に2回以上」検索する人の割合が8割を超えています。

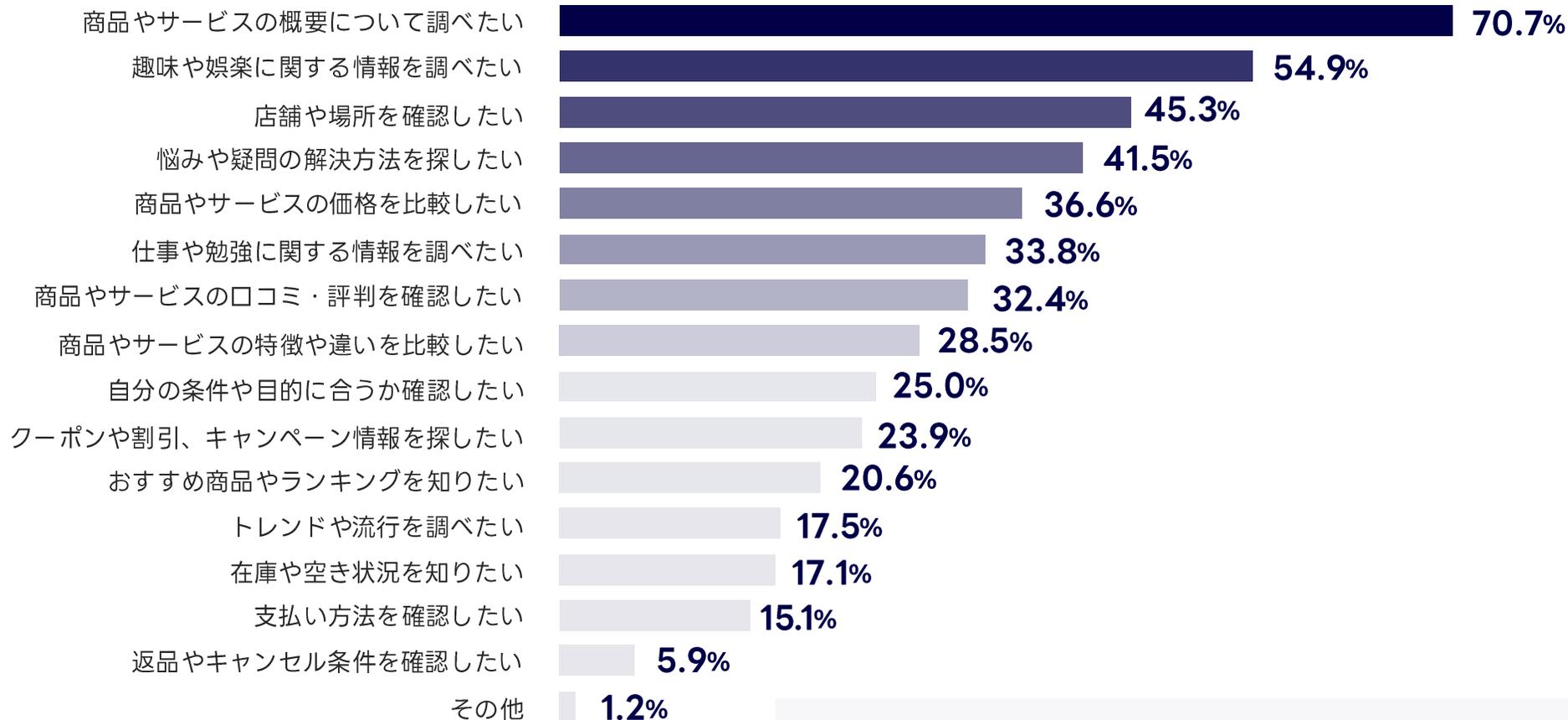
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q3

## 検索目的

あなたが検索をする主な目的を教えてください。(n=2,005、複数回答)

※SNSなどでの検索行動と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。  
ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



検索する目的として最も多かったのは、「商品やサービスの概要について調べたい」で、7割におよびました。

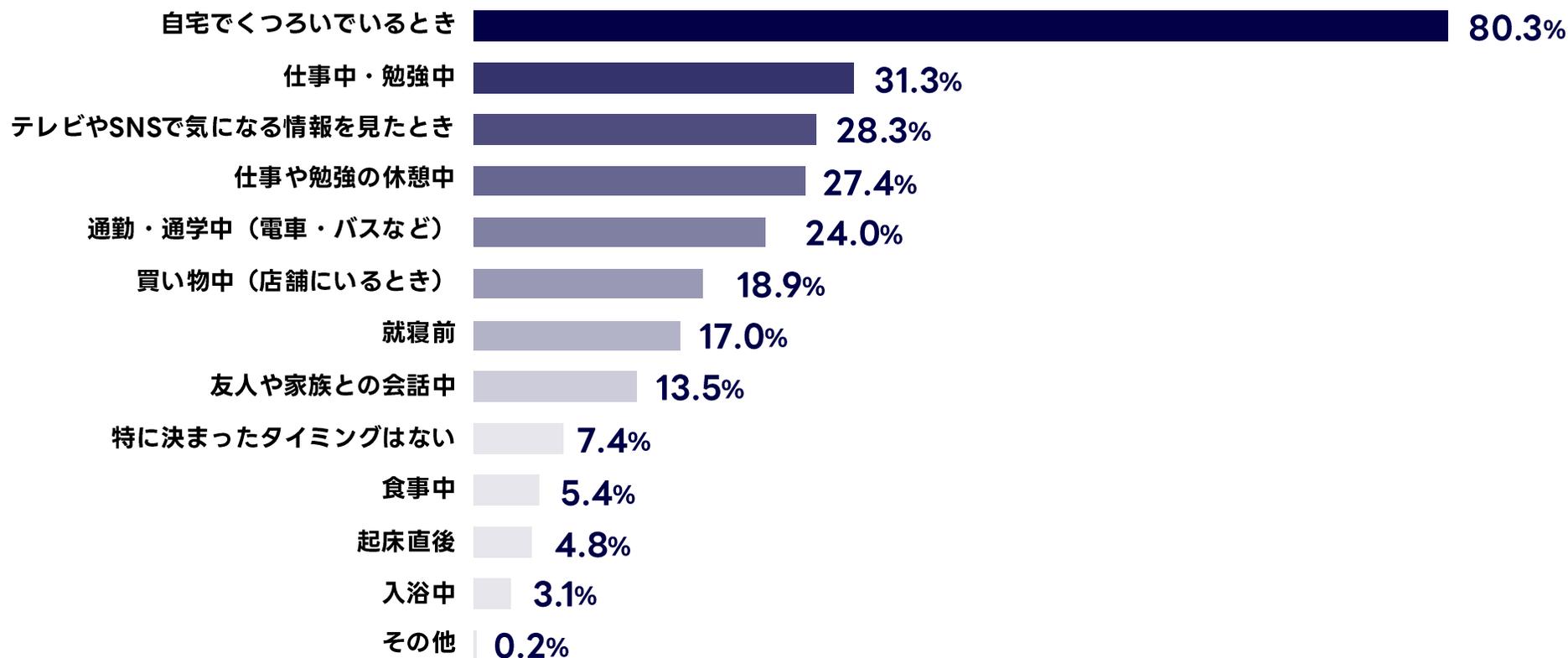
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q4

## 検索タイミング

あなたが検索をすることが多いタイミングを教えてください。(n=2,005、複数回答)

※SNSなどでの検索行動と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。  
ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



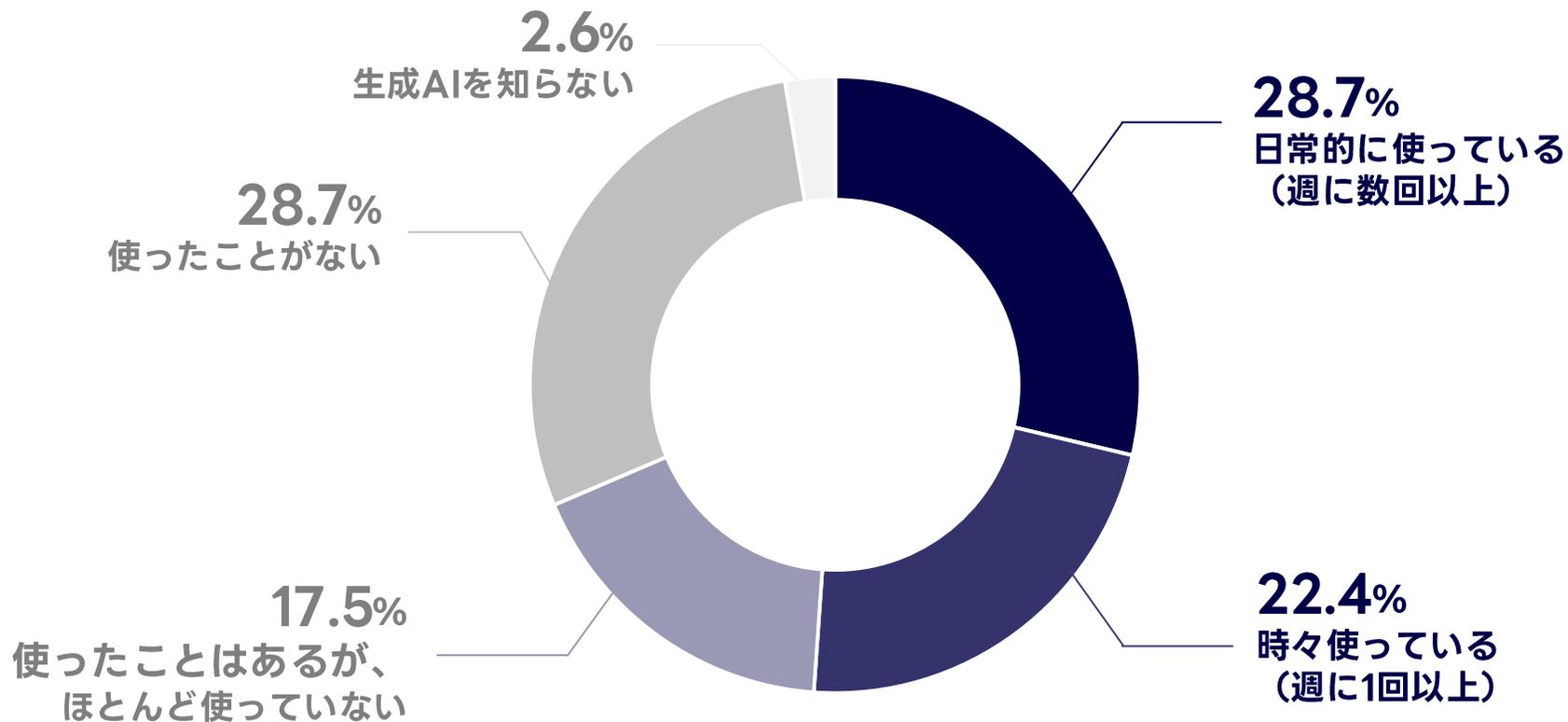
8割以上の利用者が「自宅でくつろいでいるとき」に検索しており、リラックスした時間帯での情報収集が主流となっています。

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q5

## 生成AIの利用頻度

あなたは、情報収集や比較検討において、ChatGPTやPerplexity、Gemini、Copilotなどの生成AIを使ったことがありますか。 (n=2,005、単一回答)



調査期間：2026年01月19日 ~ 2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

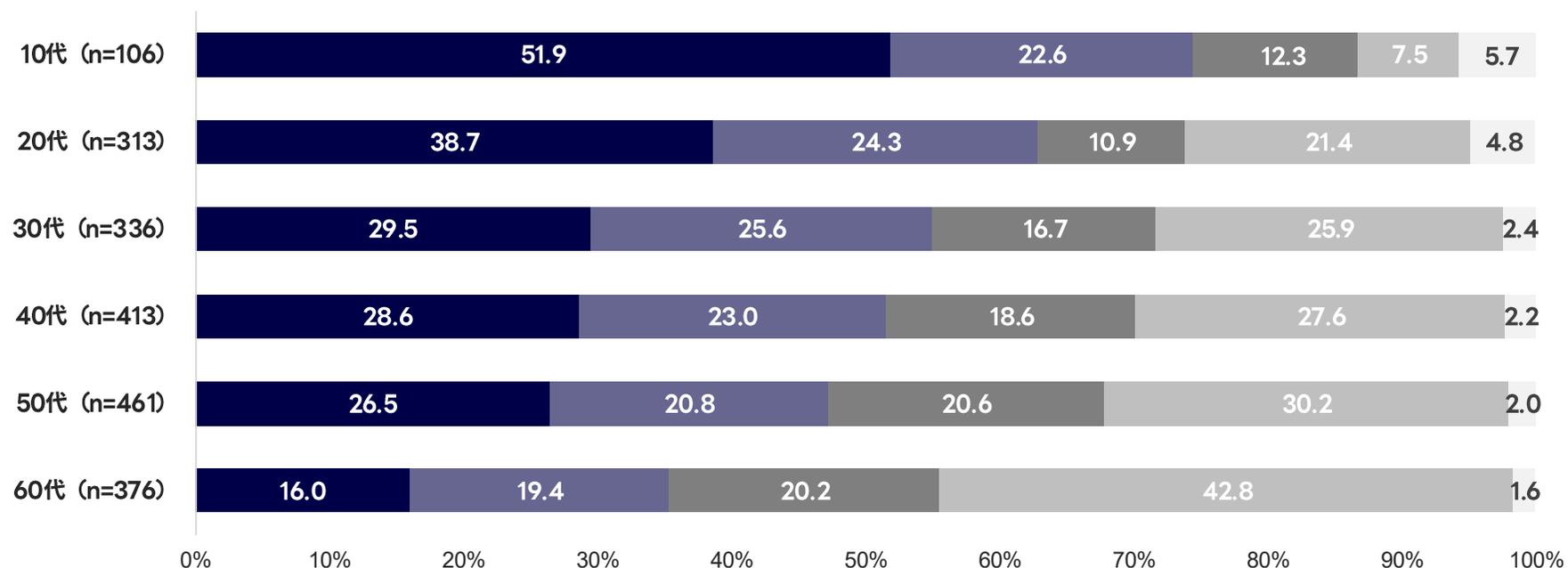
検索利用者のうち約5割が情報収集で生成AIも利用。  
約3割は日常的に使っています。

# Q5'

## 生成AI利用頻度×年代別

あなたは、情報収集や比較検討において、ChatGPTやPerplexity、Gemini、Copilotなどの生成AIを使ったことがありますか。 (n=2,005、単一回答)

■ 日常的に使っている (週に1回以上) ■ 時々使っている (月に数回程度) ■ 使ったことはあるが、ほとんど使っていない ■ 使ったことがない ■ 生成AIを知らない



10~20代で「日常的に使っている」「時々使っている」の割合が高く、若年層を中心に生成AIが浸透しています。全体では「使ったことがない」「ほとんど使っていない」層も多く、検索の代替には至っていないと考えられます。

調査期間：2026年01月19日 ~ 2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q6

## 検索・生成AI×使い分け

\*Q5で「日常的に使っている」「時々使っている」「使ったことはあるが、ほとんど使っていない」と回答した方への質問

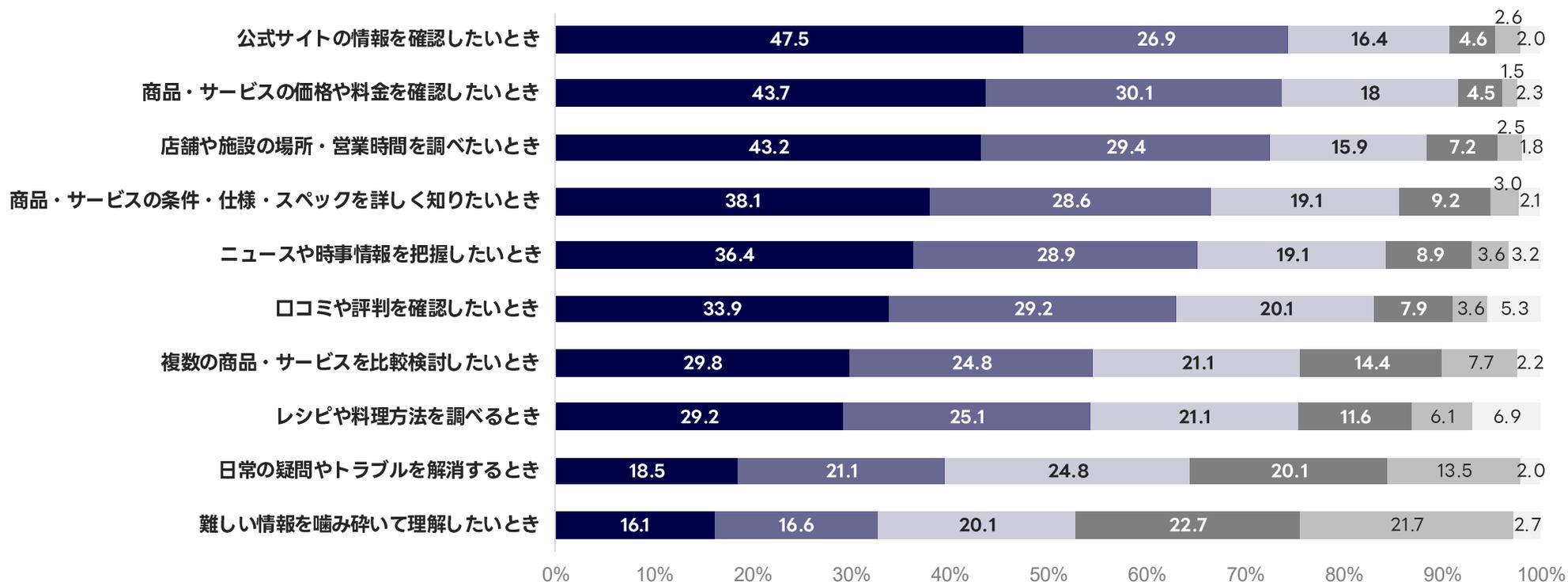
以下の目的のとき、あなたは「検索」と「生成AI」どちらを使うことが多いですか。

(n=1,376、複数回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。

■ 検索を使う ■ どちらかといえば検索 ■ どちらも同程度 ■ どちらかといえば生成AI ■ 生成AIを使う ■ どちらも使わない



価格や公式情報など、購入に近いファネルでは「検索」の利用が多く、難しい情報を噛み砕いて理解したいときは「生成AI」が多い傾向が見られました。

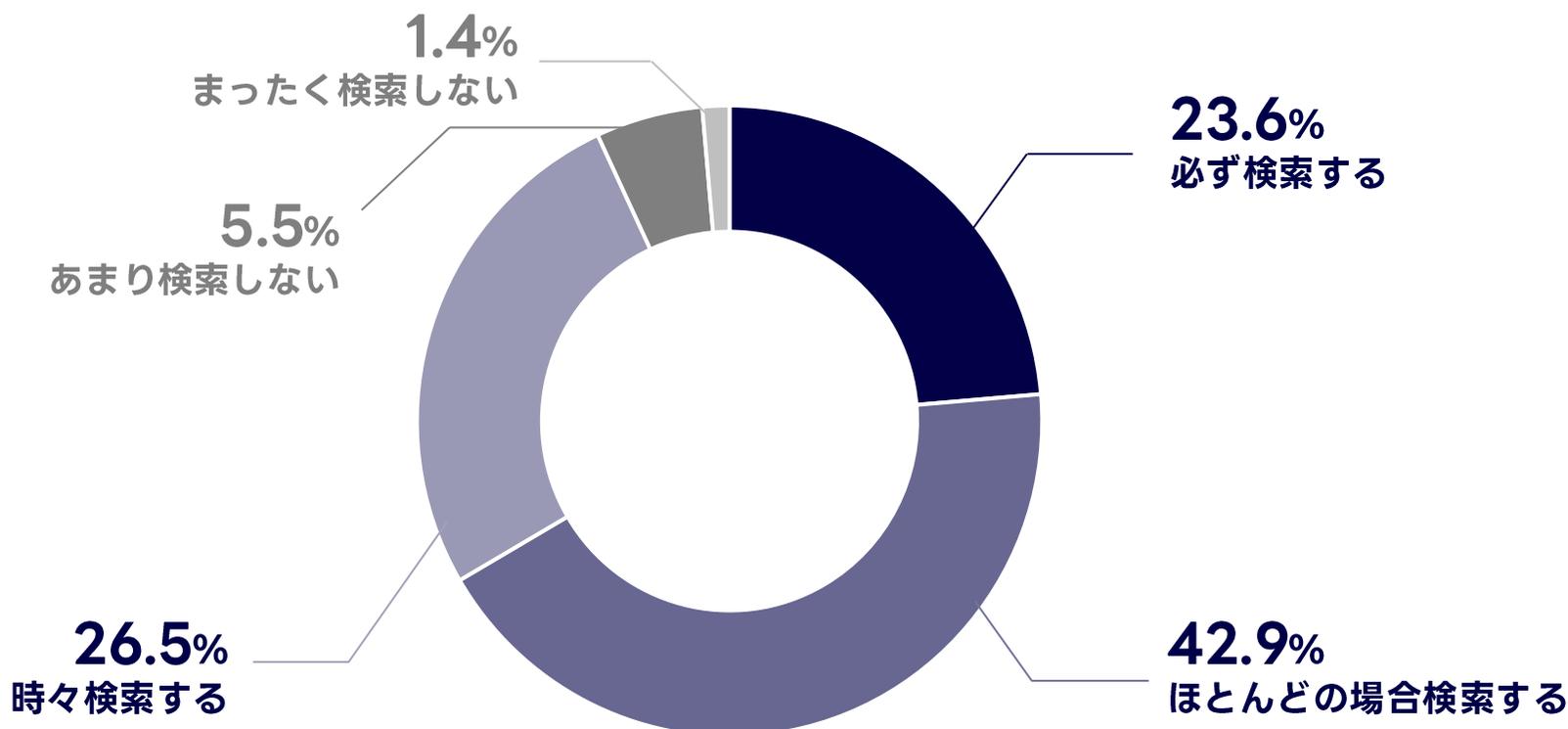
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

あなたは、商品やサービスを購入・申し込みする前に検索をしますか。

(n=2,005、単一回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



検索ユーザーの3人に2人が、購入前に「必ず」または「ほとんどの場合」検索しています。

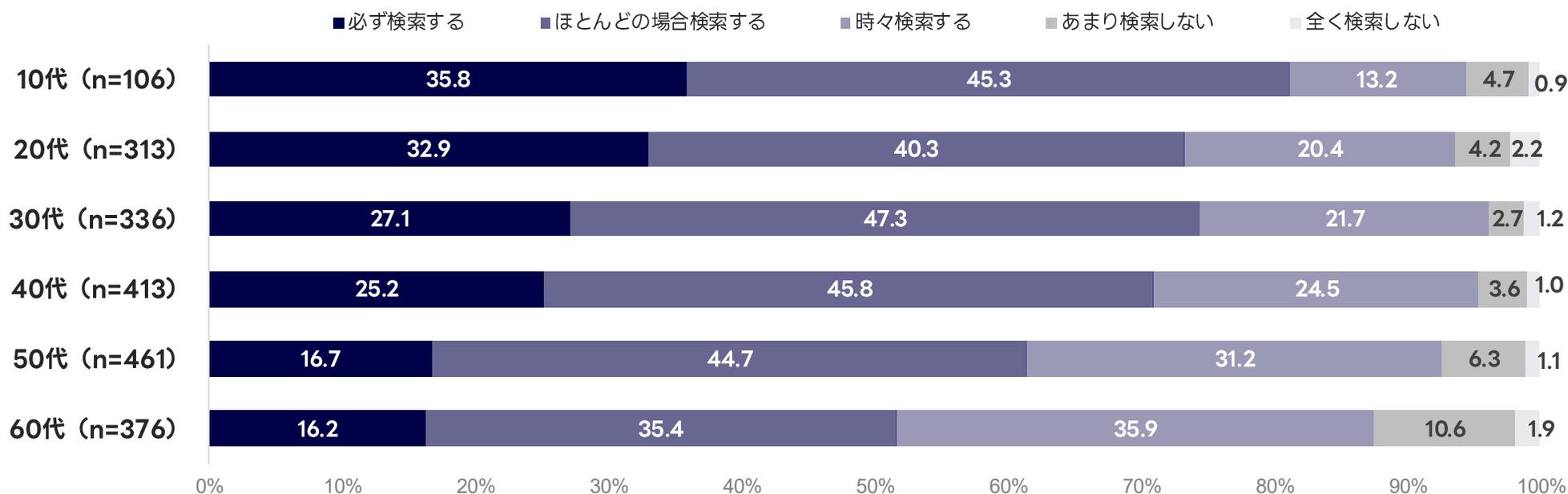
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

## あなたは、商品やサービスを購入・申し込みする前に検索をしますか。

(n=2,005、単一回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



若年層ほど、購入前に「必ず検索する」割合が多く、「ほとんどの場合検索する」を加えると、10代で8割以上となりました。

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査 | n=2,005  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q8

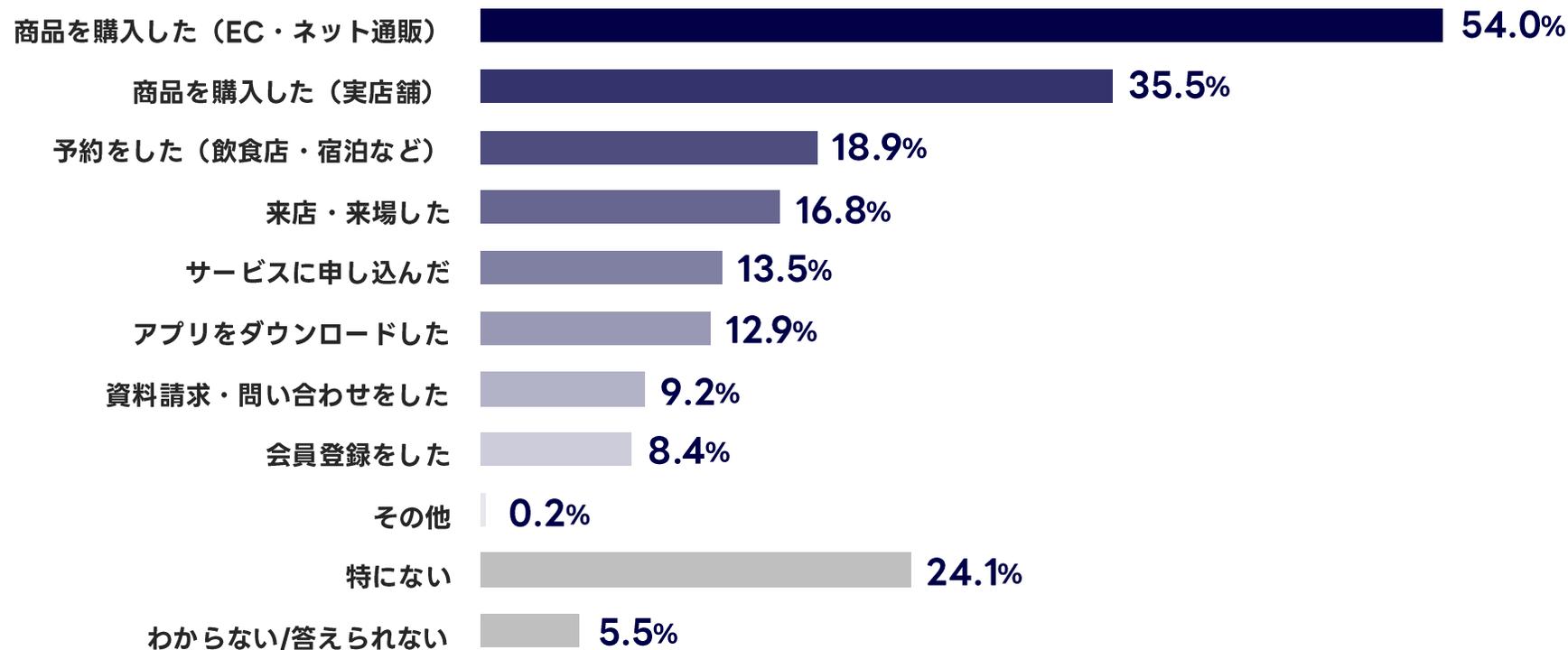
## 直近1カ月の検索行動

最近1カ月以内に、検索をきっかけに以下の行動をしたことはありますか。

(n=2,005、複数回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



半数以上のユーザーが、直近1カ月に検索をきっかけに「EC・ネット通販で商品を購入」した経験があると回答しています。

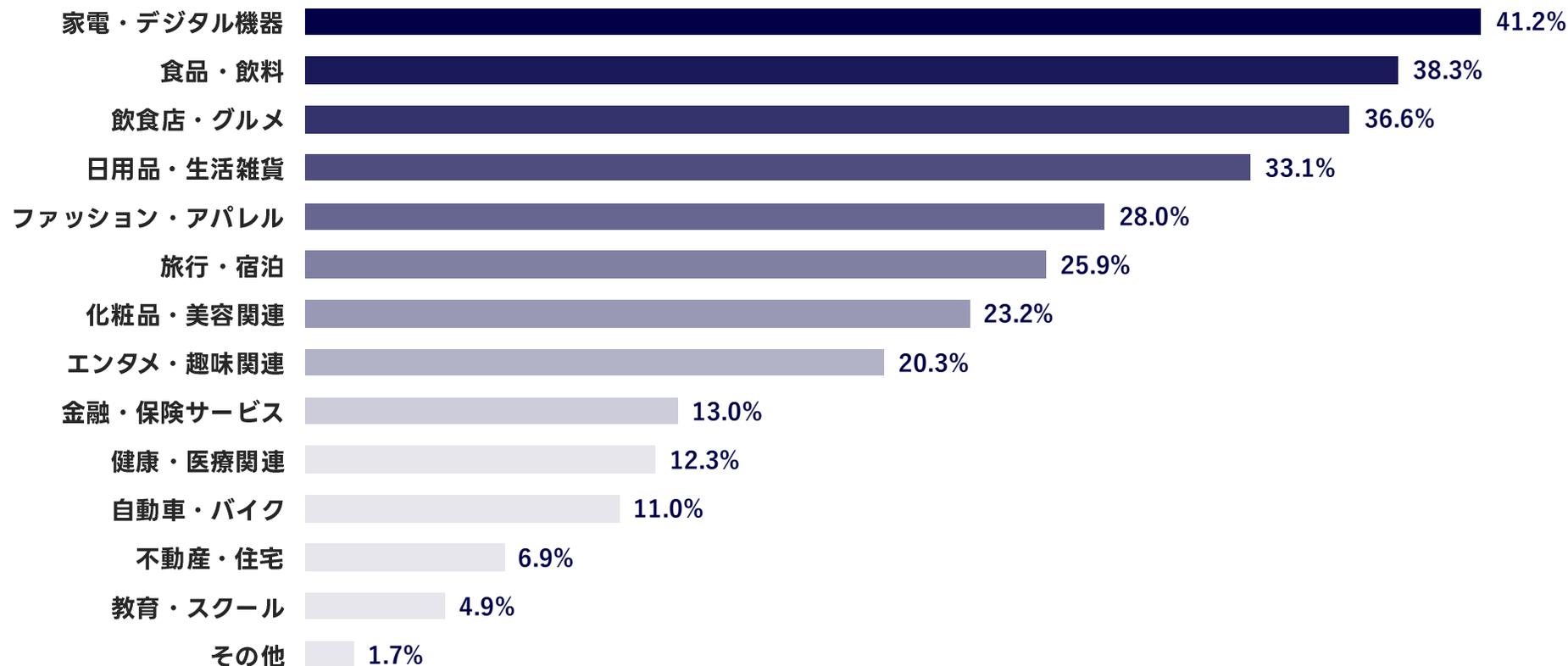
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q9

## 直近1カ月の検索行動

\*Q8で「特にない」「わからない/答えられない」以外を回答した方への質問

どのようなものを検索して行動につながりましたか。(n=1,411、複数回答)



検索して行動につながった商品・サービスのトップ3は「家電・デジタル機器」「食品・飲料」「飲食店・グルメ」でした。

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q10

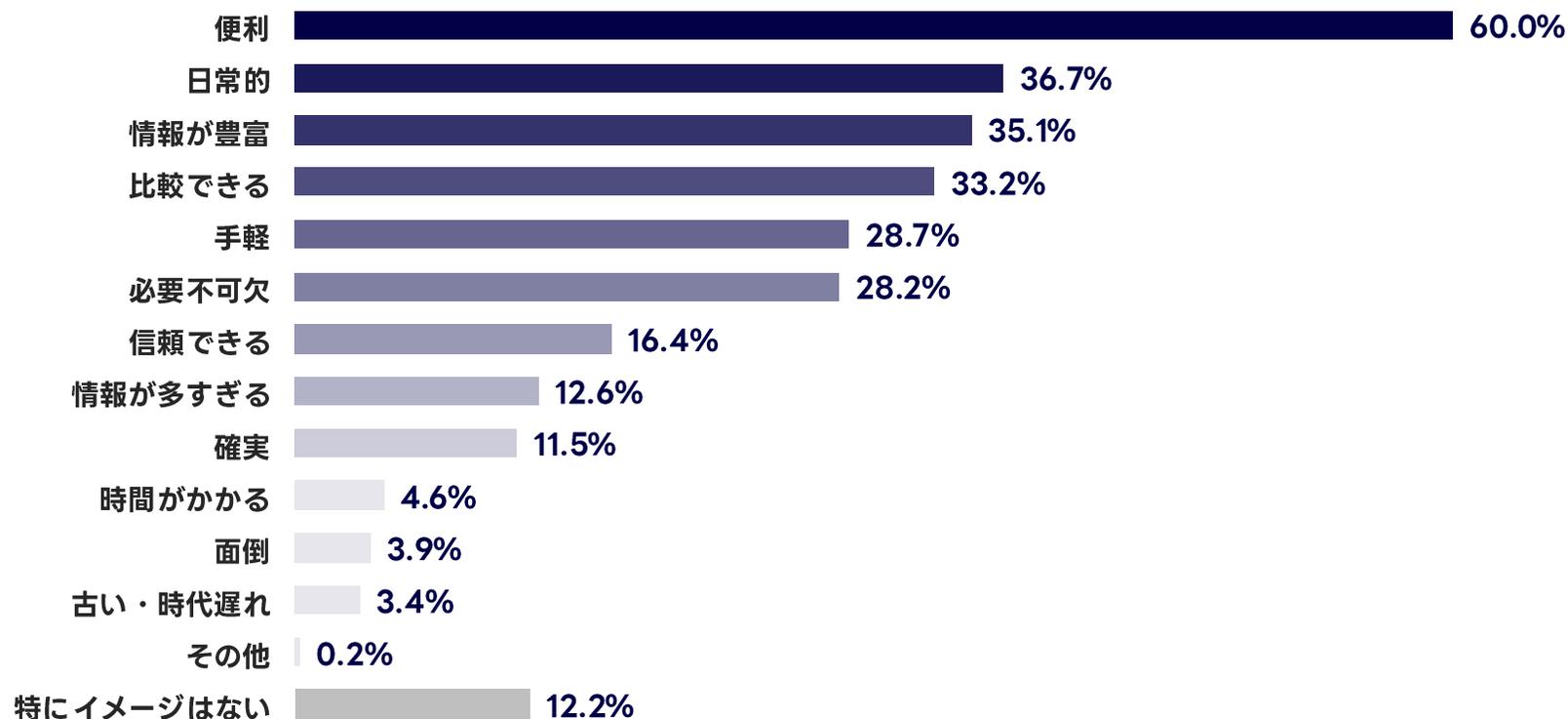
## 検索のイメージ

あなたが「検索」という言葉から連想するイメージや印象をお選びください。

(n=2,005、複数回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

検索から連想するイメージとして、  
「便利」が6割と突出して高い結果となりました。

# Q11

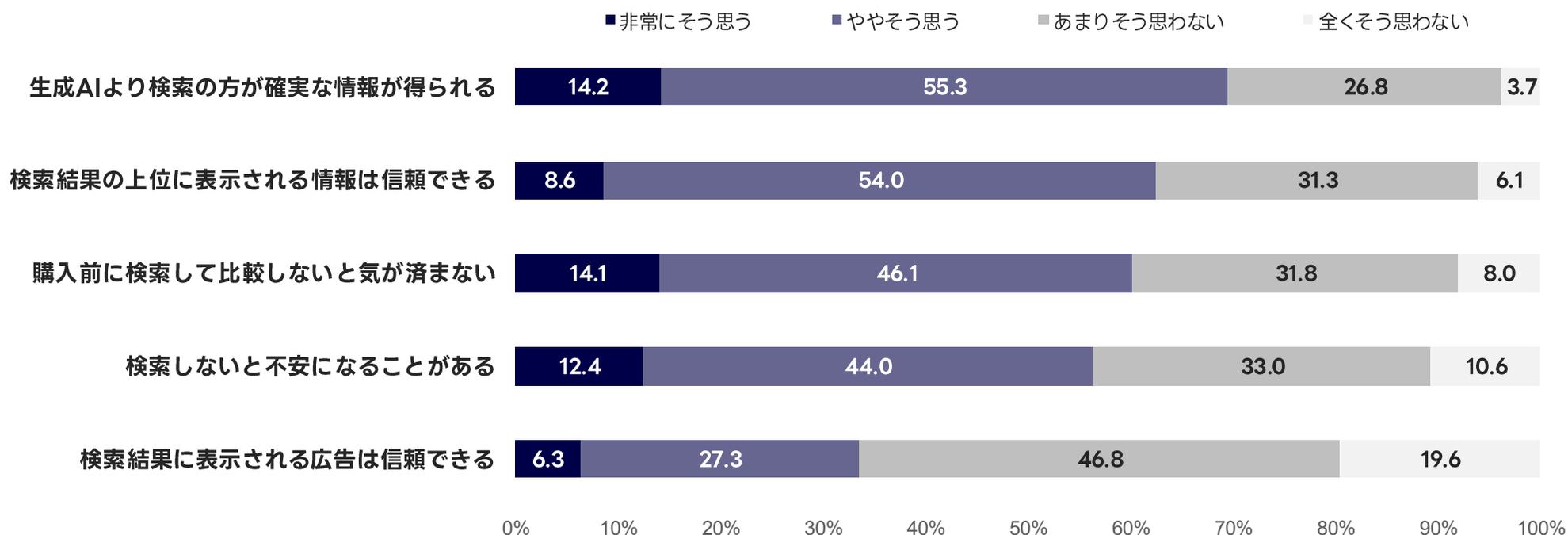
## 検索のイメージ

以下の意見について、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

(n=2,005、単一回答)

※SNSなどでの検索と区別するため、実際の設問には下記のような注釈を記載しています。

ここでの「検索」は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索サービスを使って、「検索窓にキーワードを入れて情報を探すこと」を指します。



調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

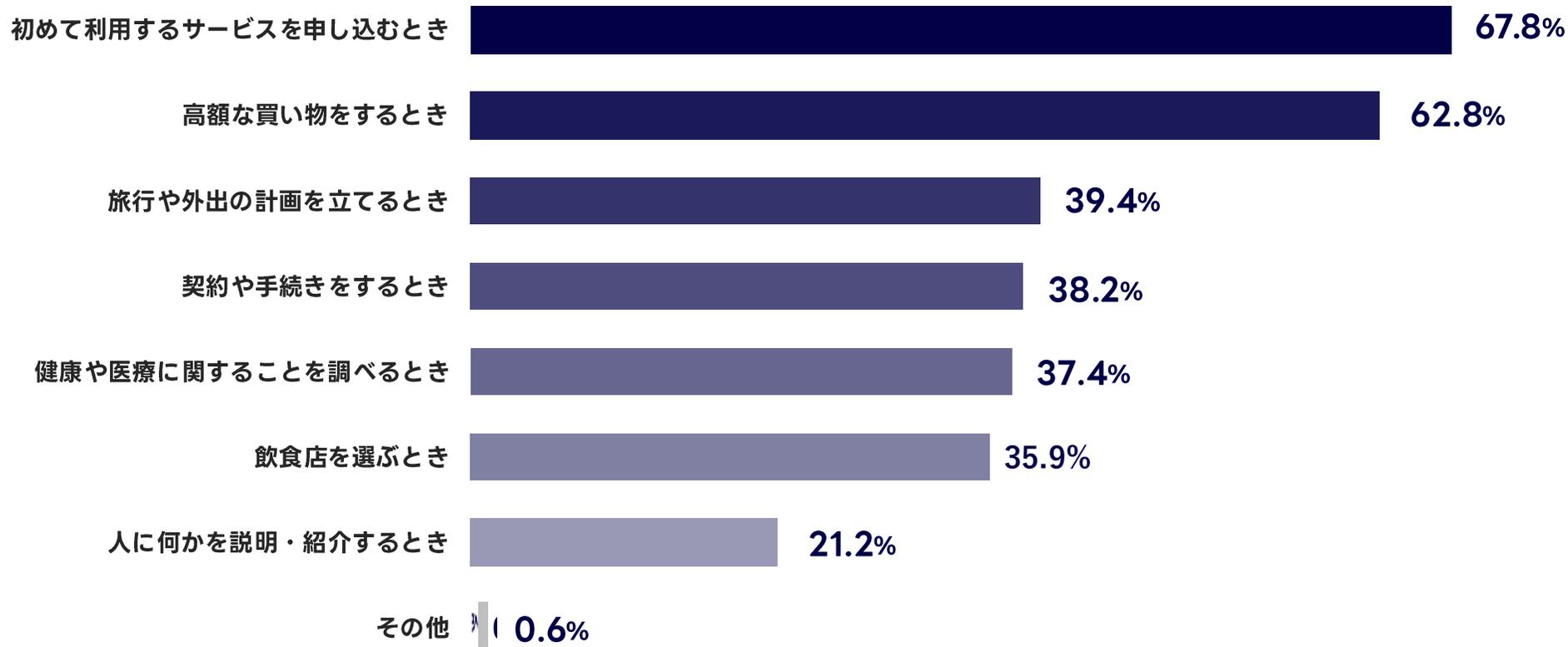
約7割が「生成AIより検索の方が確実な情報が得られる」と回答しました。

# Q12

## 検索のイメージ

\*Q11で「検索しないと不安になることがある」に「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方への質問

どのような場面で検索しないと不安を感じますか。(n=1,130、複数回答)



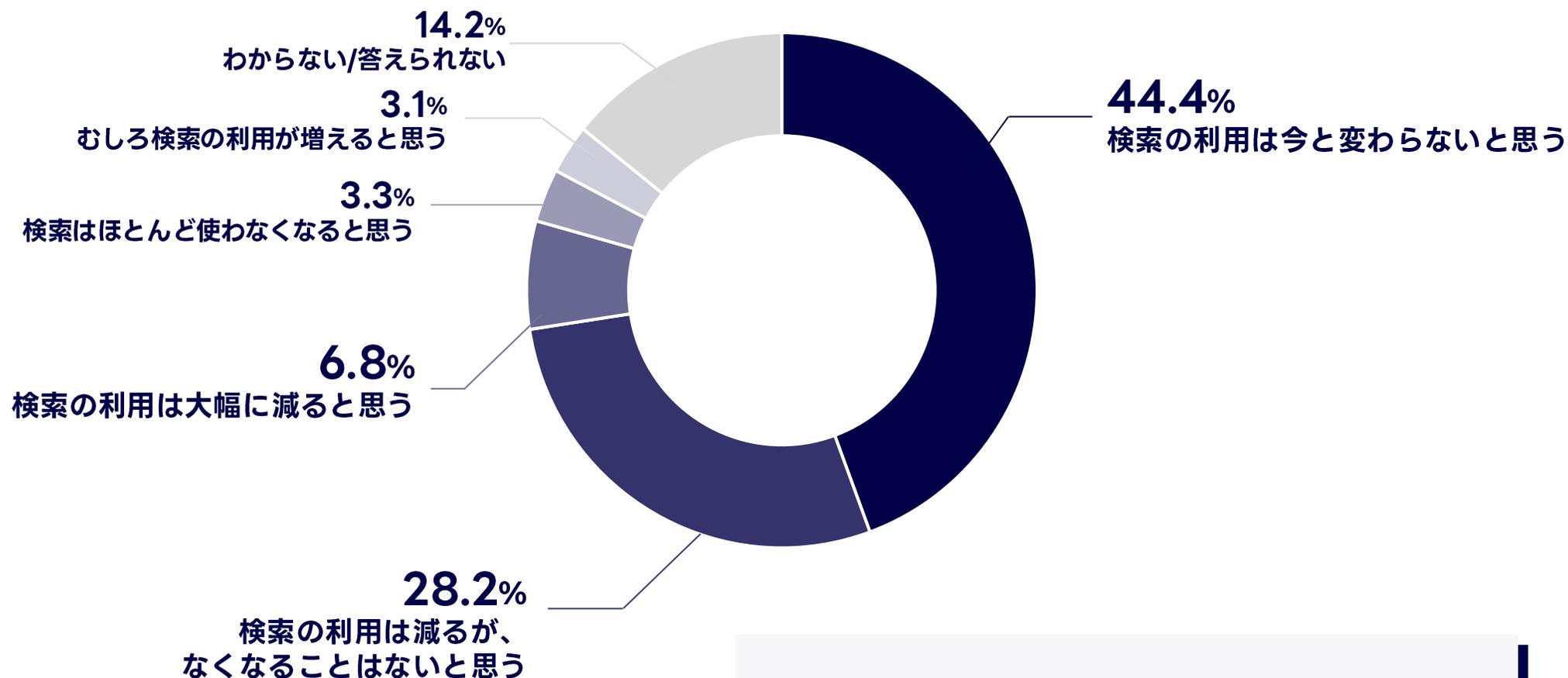
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

検索しないと不安を感じる場面は、「初めて利用するサービスを申し込むとき」で、約7割におよびます。

# Q13

## 今後の検索利用意向

今後、生成AIの普及が進んだ場合、あなたの検索行動はどのように変化すると思いますか。  
(n=2,005、複数回答)



約7割が、生成AI普及後も「検索の利用は今と変わらない」と回答しています。

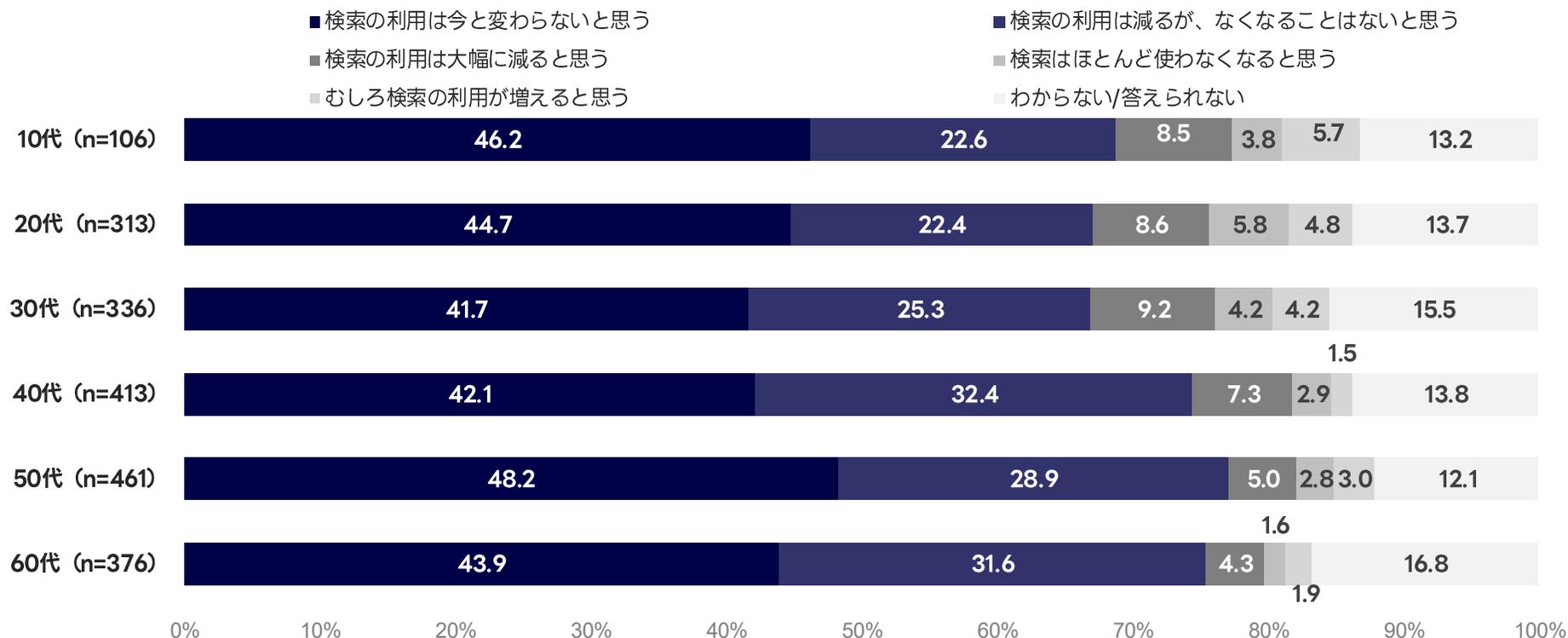
調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q14

## 今後の検索利用意向 × 年代別分析

今後、生成AIの普及が進んだ場合、あなたの検索行動はどのように変化したいと思いますか。

(n=2,005、単一回答)



全年代で「検索の利用は今と変わらない」「減るが、なくなることはない」と回答した人が多数を占めており、「検索はほとんど使わなくなる」と考える人はごく少数にとどまっていることがわかります。

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q15

## 検索サービスと生成AI

Q14で回答した理由を教えてください。(n=2,005、自由回答)

自由回答の中から一部を抜粋しています。

“

要約は便利で助かるが、  
今のところ正確性に欠ける場合があるので

”

“

AIの情報の正確性と最新であるかに不安がある

”

“

検索には検索の良さがあると思っている

”

“

AIも使う機会が増えると思うが自分で  
関連キーワードを入れて欲しい情報を探すこと  
はやめることはないと思うから

”

“

AIは、質問する内容をある程度整理する必要  
があるが、検索は直感的に入力出来る

”

“

メインは、AI検索だが、現状の検索も使う

”

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日  
AI時代における検索行動の実態調査  
※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# Q16

## 検索サービスと生成AI

あなたにとって「検索」とはどのようなものですか。自由にお答えください。

(n=2,005、自由回答)

自由回答の中から一部を抜粋しています。

“

知りたいことを知るための最初の一步

”

“

知的好奇心を満たせるもの

”

“

不安や疑問を解消するためのツール

”

“

いつでもどこでも、知りたい情報を教えてくれる  
大変便利で有難い、必要不可欠なもの

”

“

何かをする時や購入する時の安心材料

”

“

自分の必要とする情報を自身で選択し、  
取得することができるツール

”

調査期間：2026年01月19日～2026年01月26日

AI時代における検索行動の実態調査

※週3回以上Web検索を利用するユーザーを対象

# 結論：生成AI時代に検索の役割はより明確に

本調査から見てきたのは、生成AIの普及が進む中でも、日常的に検索を利用する人においては、**検索利用の継続意向が多数**を占めているという実態です。



## 生成AIの役割

- 概要把握
- 難しい情報の理解補助



## 検索の役割

- 正確な情報の確認
- 複数の情報の比較
- 最終的な意思決定

## 検索は正確性・比較・意思決定を支えるツール

生成AIと併用される中でも、検索の役割はより明確になっていくと考えられます。特に購買の場面では、正確な情報の確認や比較、最終的な意思決定に検索が活用されています。こうした点から、マーケティング活動においても、ユーザーの検索行動へのアプローチは今後も重要であるといえます。