

メ環研の「メ」からウロコ

# AI時代の「検索」どうしてる？最前線



# 調査概要

## 「検索サービス利用実態意識調査」

「検索」の手段はネット検索だけでなく、動画やSNS、さらには生成AIまで多岐に広がっています。

実際には、誰がどのように使っているのでしょうか？

また、検索する意識に何らかの変化の兆しはあるのでしょうか？

今回の調査では幅広く「検索」の利用実態・意識を探ります。

- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象者: 全国 15～69才:1317サンプル

実回収数

男性15～19歳	男性20～29歳	男性30～39歳	男性40～49歳	男性50～59歳	男性60歳以上	女性15～19歳	女性20～29歳	女性30～39歳	女性40～49歳	女性50～59歳	女性60歳以上
110	112	114	112	102	108	94	112	112	114	113	113



WB実施後

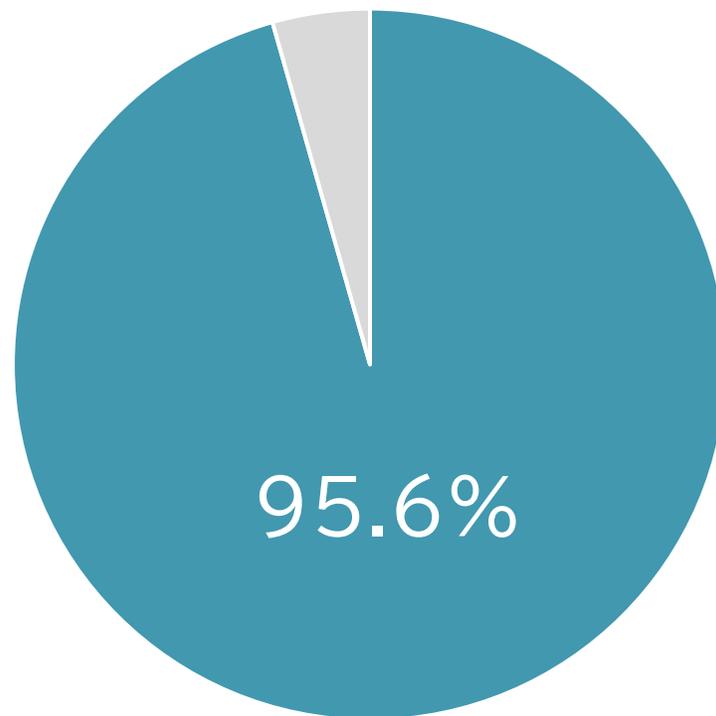
男性15～19歳	男性20～29歳	男性30～39歳	男性40～49歳	男性50～59歳	男性60歳以上	女性15～19歳	女性20～29歳	女性30～39歳	女性40～49歳	女性50～59歳	女性60歳以上
46	107	112	139	146	117	43	100	107	134	145	121

- 調査期間: 2025年1月28日～2月4日

## 検索する人の割合

### 9割以上が検索を実施

検索いずれか利用（よく、ときどき利用）



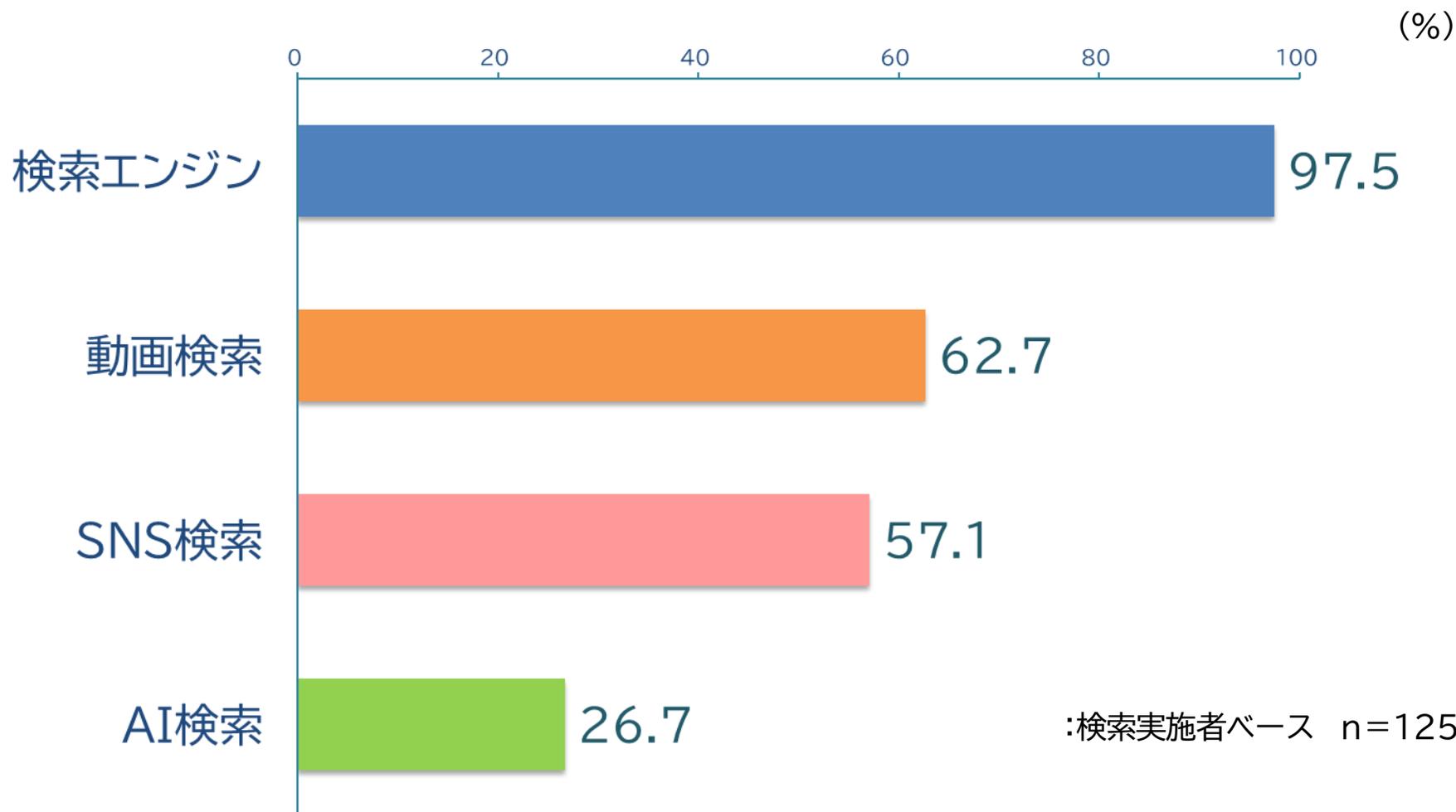
(n=1317)

どのようなサービスで検索しているのか？

検索サービス利用率平均：全体

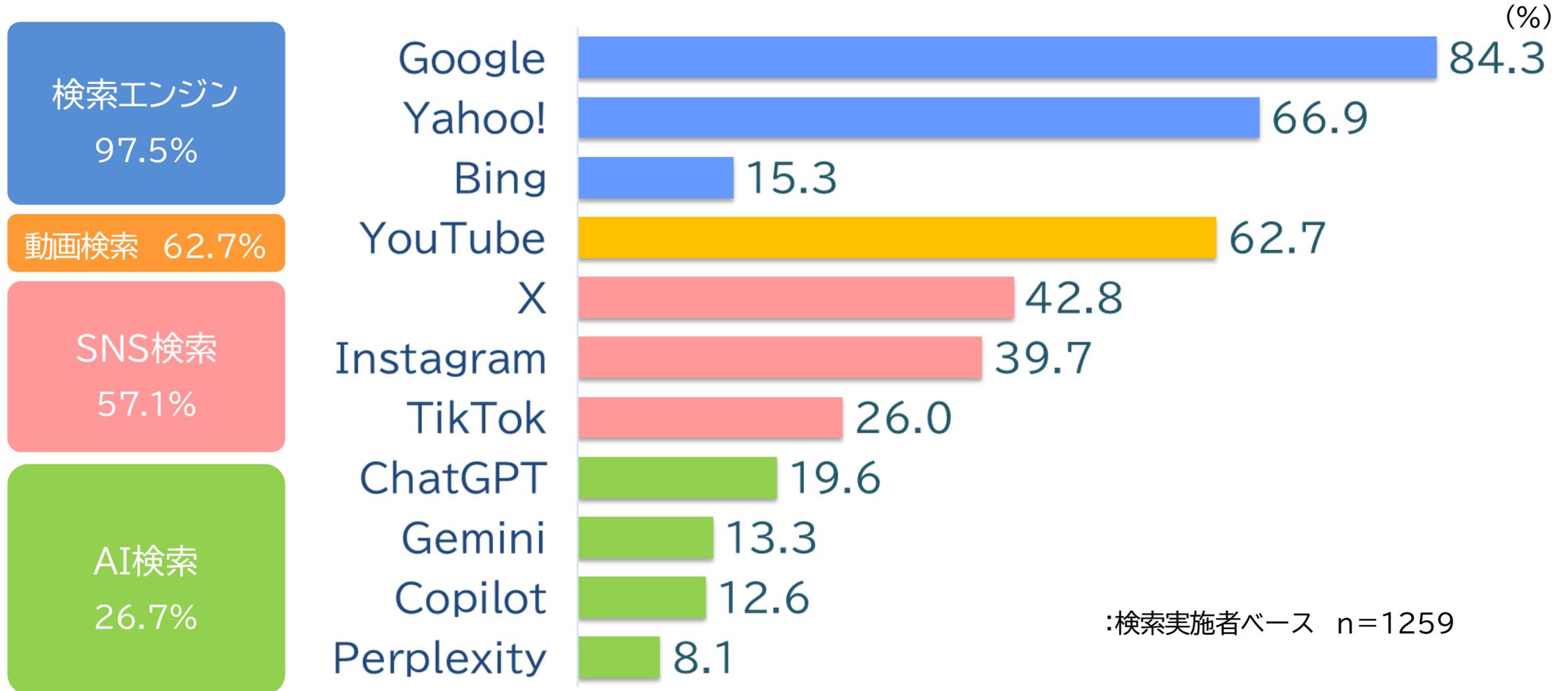
## 検索方法は、動画検索・SNS検索など多様化

「検索エンジン」だけでなく、「動画検索」「SNS検索」を半数以上が実施



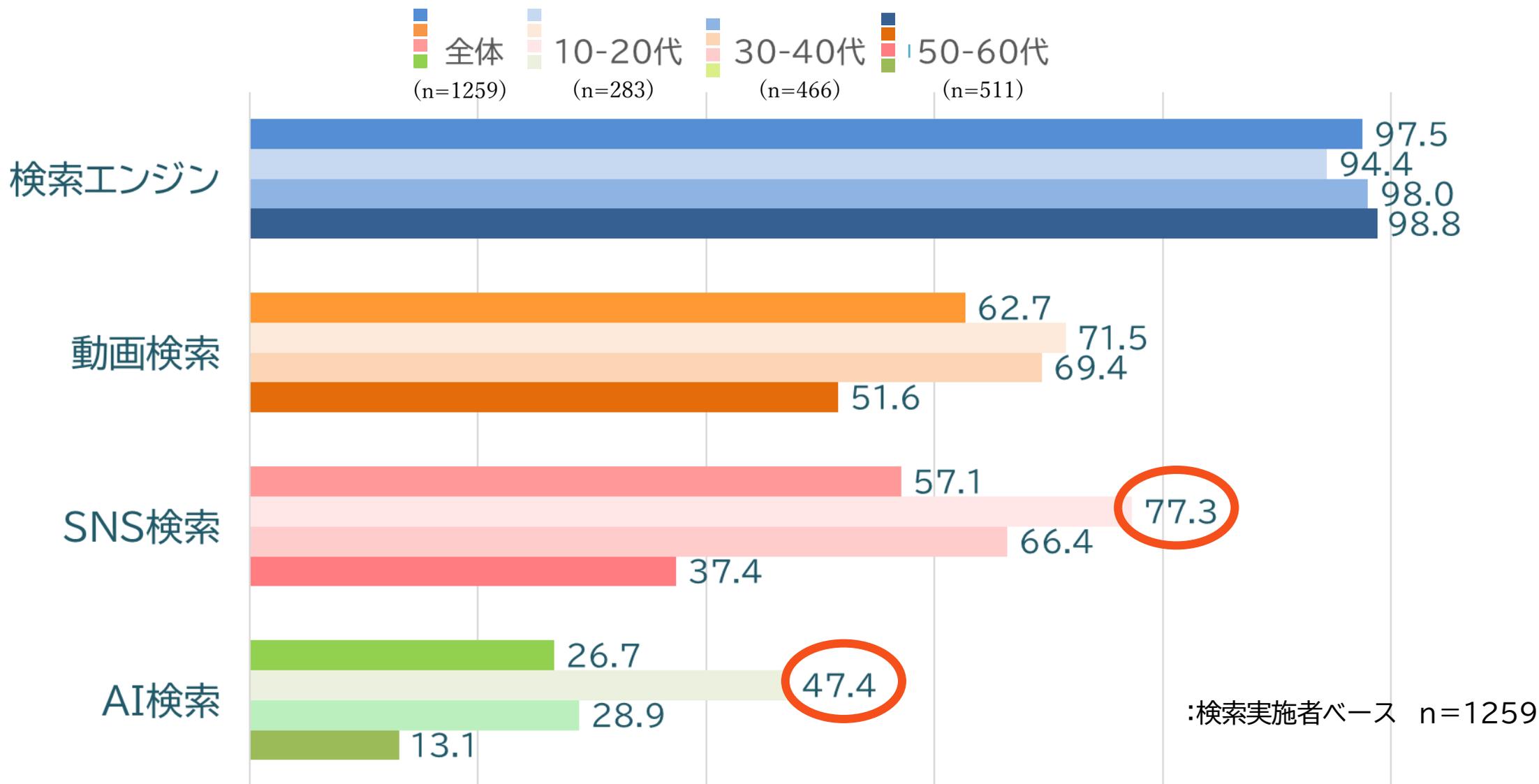
## 各検索サービス利用率：全体

検索ではGoogleが最も利用されており、次いでYahoo！  
YouTubeも検索に6割以上が利用。



# 利用検索方法：年代別

## 若年層ほどSNS検索やAI検索など、多様な検索方法が浸透



# 利用検索サービス：年代別

	n	検索エンジン			動画	SNS			生成AI			
		Google	Yahoo!	Bing	YouTube	X	Instagram	TikTok	ChatGPT	Gemini	Copilot	Perplexity
全体	1259	84.3	66.9	15.3	62.7	42.8	39.7	26.0	19.6	13.3	12.6	8.1
10-20代	283	88.8	54.5	25.2	71.5	60.1	60.8	45.6	37.2	23.2	22.8	17.7
30-40代	466	83.0	71.0	13.7	69.4	51.1	44.6	30.2	20.1	15.4	14.2	8.8
50-60代	511	83.1	70.0	11.3	51.6	25.8	23.6	11.4	9.5	5.9	5.5	2.0

全体より ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以上

## 検索サービスの広がりまとめ

多様な検索方法が幅広い年代で浸透、特に若年層で顕著

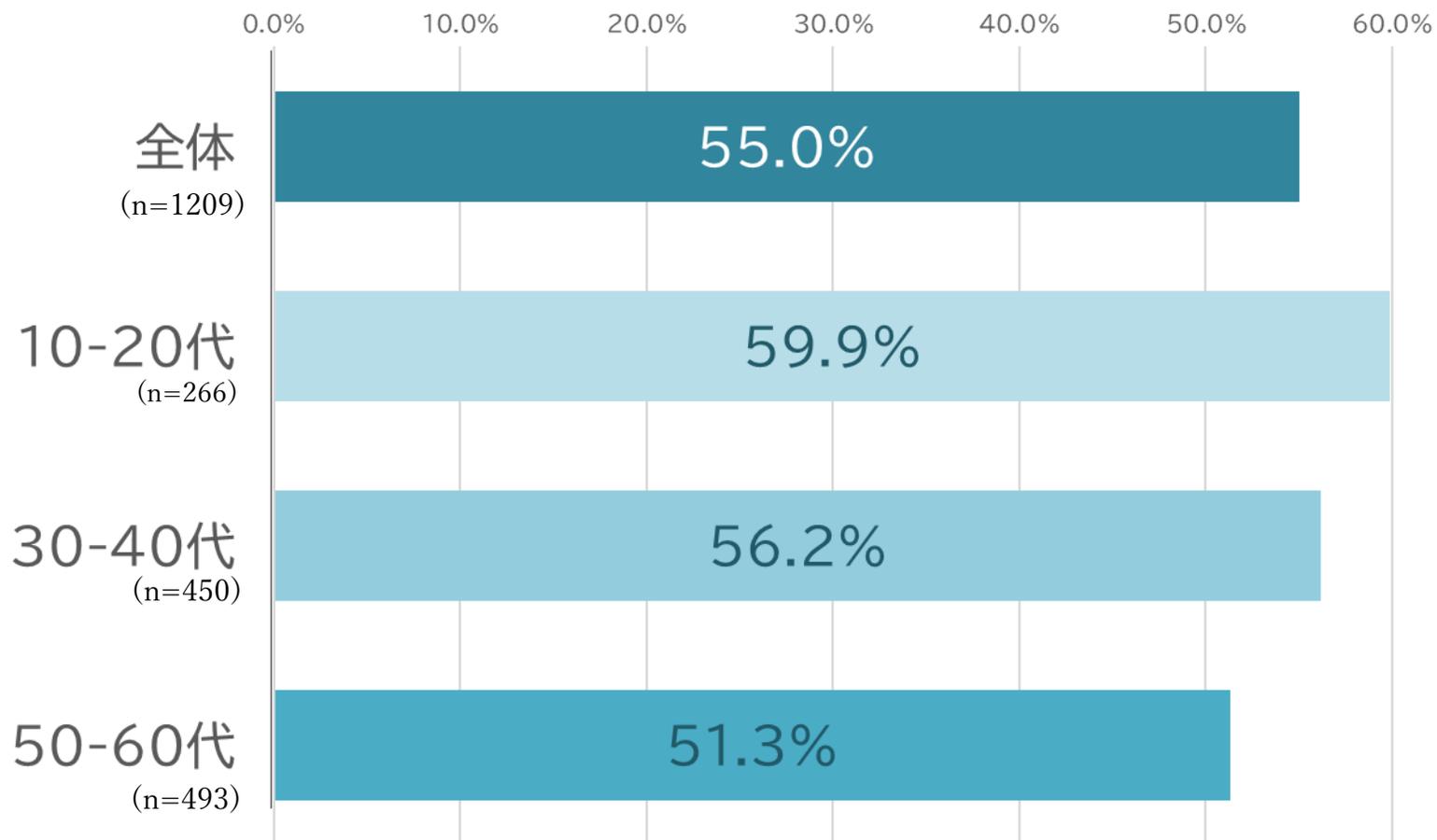


各サービスでのどのような情報を検索しているのか？

# 検索サービス使い分け

## 知りたいことに応じて検索サービスを使い分ける人が過半数

「知りたいことに応じて、検索サービスを使い分けている」



検索インプット実施者ベース

各サービスでのどのような情報を検索しているのか？

①検索内容の違い

## 検索する内容:カテゴリ平均

検索エンジンは「知らない言葉・人」「場所や行き方」、動画は「趣味」「音楽ダンス」、SNSは「世の中の流行」、AIは「仕事・勉強の情報」を検索

	知らない言葉・人	趣味	最新のニュースや話題の出来事	作り方ややり方	仕事・勉強に関する情報	気になる芸能人や著名人	場所や行き方	グルメ	旅行	世の中の流行	みんなの感想や意見	音楽・ダンス	美容・コスメ	ドラマやバラエティ番組	スポーツ	健康・医療情報	その他
検索全体	29.6	26.9	23.3	22.6	20.9	19.9	19.4	19.2	17.0	16.3	15.3	14.8	13.0	11.4	11.2	10.3	10.1
検索エンジン	51.9	28.2	31.2	29.0	26.0	22.9	33.6	22.7	21.2	15.5	16.3	11.8	11.1	13.9	13.9	16.7	9.8
動画検索	8.9	37.5	17.0	25.0	14.1	19.0	8.0	17.4	17.2	14.2	9.6	32.6	14.6	15.6	15.1	8.8	10.3
SNS検索	11.1	26.8	19.1	13.2	11.0	20.1	8.4	19.8	12.6	21.3	18.4	12.6	16.9	8.3	7.8	3.4	10.6
AI検索	22.0	10.4	14.4	18.9	33.0	11.0	10.8	8.9	12.6	11.3	12.5	7.6	9.4	5.1	4.9	6.1	9.8

全体より ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以上

## 検索エンジンでの検索内容

検索エンジンでは、「知らない言葉・人」「場所・行き方」を検索する人が多い。

Googleは特に多く、その他「作り方・やり方」「趣味」「仕事・勉強」など幅広く検索される。  
Yahoo!は、「知らない言葉・人」に加え「最新のニュースや話題の出来事」の検索が特徴。

	知らない言葉・人	場所や行き方	最新のニュースや話題の出来事	作り方ややり方	趣味	仕事・勉強に関する情報	気になる芸能人や著名人	グルメ	旅行	健康・医療情報	みんなの感想や意見	世の中の流行	スポーツ	ドラマやバラエティ番組	音楽・ダンス	美容・コスメ	その他
検索全体平均	29.6	19.4	23.3	22.6	26.9	20.9	19.9	19.2	17.0	10.3	15.3	16.3	11.2	11.4	14.8	13.0	10.1
検索エンジン平均	51.9	33.6	31.2	29.0	28.2	26.0	22.9	22.7	21.2	16.7	16.3	15.5	13.9	13.9	11.8	11.1	9.8
Google (n=1062)	59.9	43.6	28.6	34.9	33.1	28.7	25.1	25.7	22.2	19.9	15.4	15.9	13.7	13.8	13.6	11.5	10.9
Yahoo! (n=842)	47.3	26.5	37.3	24.9	25.1	22.7	22.6	21.7	22.6	14.9	18.5	15.5	15.3	15.5	10.4	11.5	7.9
Bing (n=193)	27.5	9.1	19.3	15.2	14.6	25.4	12.5	9.8	9.3	6.3	11.6	13.7	8.6	7.3	8.1	6.5	11.6

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# 動画検索での検索内容

## YouTubeでの検索は「趣味」「音楽・ダンス」の検索が特徴的

	趣味	音楽・ダンス	作り方ややり方	気になる芸能人や著名人	グルメ	旅行	最新のニュースや話題の出来事	ドラマやバラエティ番組	スポーツ	美容・コスメ	世の中の流行	仕事・勉強に関する情報	みんなの感想や意見	知らない言葉・人	健康・医療情報	場所や行き方	その他
検索全体平均	26.9	14.8	22.6	19.9	19.2	17.0	23.3	11.4	11.2	13.0	16.3	20.9	15.3	29.6	10.3	19.4	10.1
YouTube (n=789)	37.5	32.6	25.0	19.0	17.4	17.2	17.0	15.6	15.1	14.6	14.2	14.1	9.6	8.9	8.8	8.0	10.3

全体より ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以上

# SNS検索での検索内容

SNSでの検索は「趣味」「世の中の流行」の検索が多い

Xは「世の中の流行」「みんなの感想や意見」「最新のニュースや話題の出来事」、Instagramは「グルメ」「美容・コスメ」、TikTokは「世の中の流行」が特に高い

	趣味	世の中の流行	気になる芸能人や著名人	グルメ	最新のニュースや話題の出来事	みんなの感想や意見	美容・コスメ	作り方ややり方	旅行	音楽・ダンス	知らない言葉・人	仕事・勉強に関する情報	場所や行き方	ドラマやバラエティ番組	スポーツ	健康・医療情報	その他
検索全体平均	26.9	16.3	19.9	19.2	23.3	15.3	13.0	22.6	17.0	14.8	29.6	20.9	19.4	11.4	11.2	10.3	10.1
SNS検索平均	26.8	21.3	20.1	19.8	19.1	18.4	16.9	13.2	12.6	12.6	11.1	11.0	8.4	8.3	7.8	3.4	10.6
X (n=540)	29.1	23.0	22.2	11.9	28.4	30.3	9.8	9.8	8.9	10.6	15.2	11.5	7.7	9.2	8.7	3.5	10.1
Instagram (n=500)	30.2	18.2	17.7	27.0	10.0	10.7	23.8	15.5	17.1	12.2	8.1	11.8	8.5	6.6	7.4	2.8	11.4
TikTok (n=328)	18.0	23.3	20.5	21.9	17.7	10.7	18.0	15.3	12.0	16.5	9.3	9.1	9.6	9.2	6.9	4.3	10.0

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# AI検索での検索内容

AI検索は「**仕事・勉強に関する情報**」の検索が特に多い。

特に、ChatGPT、Copilotはその傾向が顕著

	仕事・勉強に関する情報	知らない言葉・人	作り方ややり方	最新のニュースや話題の出来事	旅行	みんなの感想や意見	世の中の流行	気になる芸能人や著名人	場所や行き方	趣味	美容・コスメ	グルメ	音楽・ダンス	健康・医療情報	ドラマやバラエティ番組	スポーツ	その他
検索全体平均	20.9	29.6	22.6	23.3	17.0	15.3	16.3	19.9	19.4	26.9	13.0	19.2	14.8	10.3	11.4	11.2	10.1
AI検索平均	33.0	22.0	18.9	14.4	12.6	12.5	11.3	11.0	10.8	10.4	9.4	8.9	7.6	6.1	5.1	4.9	9.8
ChatGPT (n=247)	38.5	26.1	21.1	11.5	9.5	12.4	12.4	10.2	10.4	9.6	7.6	8.7	4.9	7.0	3.1	3.1	10.6
Gemini (n=167)	26.3	20.0	19.0	17.7	11.6	13.6	10.1	9.9	12.8	12.1	8.7	7.4	6.0	6.6	4.0	4.4	11.1
Copilot (n=158)	37.3	24.6	18.8	13.3	14.9	11.1	9.5	10.9	11.9	8.9	9.3	7.8	13.4	6.7	7.4	6.8	7.6
Perplexity (n=101)	23.8	11.1	13.2	17.6	19.3	12.3	13.4	16.2	6.6	12.0	14.3	13.8	8.0	2.3	6.7	7.0	10.0

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

各サービスでのどのような情報を検索しているのか？

②各検索の魅力

# 各検索の魅力

検索エンジンは「情報量が多い」「すぐにわかる」「情報が信頼できる」ことが特に魅力

動画検索は「動画がわかりやすい」、「イメージしやすい」、

SNSは「みんなの意見や感想を知ることができる」、AIは「専門的」「文章で質問できる」

	情報の量が多い	最新の情報がわかる	すぐにわかる	ラクにわかる	情報が信頼できる	動画がわかりやすい	自分にあつた情報がわかる	画像がわかりやすい	効率的に知りたいことができる	イメージしやすい	専門的な情報がわかる	みんなの意見や感想を知ることができる	欲しい商品に出会える	単語だけでなく文章で質問できる	検索した以上のことまで教えてくれる
検索全体	28.7	16.7	16.3	14.2	13.6	12.6	12.4	12.0	11.3	10.2	10.1	8.1	7.5	7.2	7.1
検索エンジン	43.4	20.5	24.6	15.2	21.4	6.1	12.4	13.3	15.6	8.5	8.4	5.6	6.1	8.3	7.1
動画検索	19.3	11.3	11.7	13.4	6.8	36.4	15.1	8.7	6.6	18.3	11.4	6.8	7.7	3.2	6.6
SNS検索	17.8	18.3	9.6	12.9	6.4	12.2	12.0	14.1	6.9	10.2	9.3	14.4	9.3	3.7	5.3
AI検索	16.3	8.2	9.2	14.3	11.7	5.5	9.7	7.6	12.3	6.1	15.9	4.6	8.3	15.8	11.6

# 検索エンジンの魅力

検索エンジンは「情報量が多い」「すぐにわかる」「信頼できる」が魅力

Googleは特に「情報量が多い」「すぐにわかる」「信頼できる」に加え「最新の情報がわかる」「効率的に知りたいことがわかる」も特徴。Yahoo!は、「情報量」「すぐにわかる」に加え、「ラクにわかる」「自分に合った情報がわかる」も比較的高い。

	n	情報の量が多い	すぐにわかる	情報が信頼できる	最新の情報がわかる	効率的に知りたいことがわかる	ラクにわかる	画像がわかりやすい	自分にあつた情報がわかる	イメージしやすい	専門的な情報がわかる	質問だけできなく文章で	単語だけでなくのことま	検索した以上のことま	すぐ行動できる	位置情報にあつた情報がわかる	動画がわかりやすい
検索全体平均	—	28.7	16.3	13.6	16.7	11.3	14.2	12.0	12.4	10.2	10.1	7.2	7.1	6.6	5.2	12.6	
検索エンジン平均	—	43.4	24.6	21.4	20.5	15.6	15.2	13.3	12.4	8.5	8.4	8.3	7.1	7.1	6.8	6.1	
Google	1062	53.7	27.1	25.8	23.1	19.1	14.5	15.4	10.6	8.5	8.4	9.9	8.4	8.2	9.4	7.5	
Yahoo!	842	36.6	24.3	17.3	18.0	12.1	17.3	11.5	15.1	9.3	7.9	6.8	6.1	6.3	4.3	4.4	
Bing	193	16.4	12.0	15.6	15.9	11.2	10.0	8.9	11.1	5.8	10.2	6.4	4.3	4.5	4.1	6.3	

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# 動画検索の魅力

YouTubeは「動画がわかりやすい」「イメージしやすい」ことが魅力

	n	動画がわかりやすい	情報の量が多い	イメージしやすい	自分にあつた情報がわかる	ラクにわかる	すぐにわかる	専門的な情報がわかる	最新の情報がわかる	画像がわかりやすい	欲しい商品に出会える	信用している人からの情報がわかる	情報が信頼できる	みんなの意見や感想を知ることができる	センスの良い情報がみつかる	すぐ行動できる
検索全体平均	—	12.6	28.7	10.2	12.4	14.2	16.3	10.1	16.7	12.0	7.5	5.5	13.6	8.1	6.4	6.6
YouTube	789	36.4	19.2	18.2	15.1	13.4	11.7	11.4	11.3	8.7	7.7	7.1	6.9	6.9	6.9	6.8

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# SNS検索の魅力

SNS検索は「みんなの意見や感想を知ることができる」ことが特に魅力

Xは「最新の情報がわかる」「みんなの意見や感想を知ることができる」こと、

Instagramは「画像がわかりやすい」「センスの良い情報が見つかる」こと、

TikTokは「動画がわかりやすいこと」が特に魅力

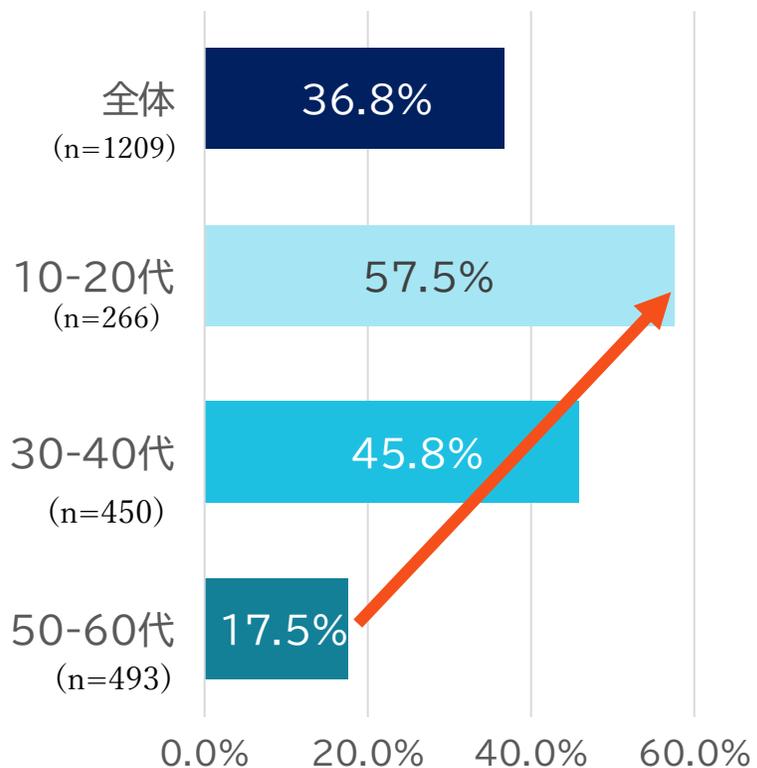
	n	最新の情報がわかる	情報の量が多い	みんなの意見や感想を知ることができる	画像がわかりやすい	ラクにわかる	動画がわかりやすい	自分にあつた情報がわかる	イメージしやすい	すぐにわかる	センスの良い情報が見つかる	専門的な情報がわかる	欲しい商品に出会える	気分にあわせてくれる	効率的に知りたいことがわかる	信用している人からの情報
検索全体平均	—	16.7	28.7	8.1	12.0	14.2	12.6	12.4	10.2	16.3	6.4	10.1	7.5	6.3	11.3	5.5
SNS検索平均	1368	18.3	17.8	14.4	14.1	12.9	12.2	12.0	10.2	9.6	9.4	9.3	9.3	8.3	6.9	6.8
X	540	23.9	21.7	23.0	9.0	13.2	6.0	11.2	7.8	11.4	5.4	10.2	7.5	7.0	8.0	7.8
Instagram	500	15.6	15.8	9.5	23.6	11.3	13.9	14.1	12.7	9.1	13.5	7.8	11.4	8.7	5.9	5.6
TikTok	328	13.4	14.4	7.9	8.4	15.0	19.9	9.7	10.6	7.3	9.8	10.0	9.2	9.6	7.0	7.1

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

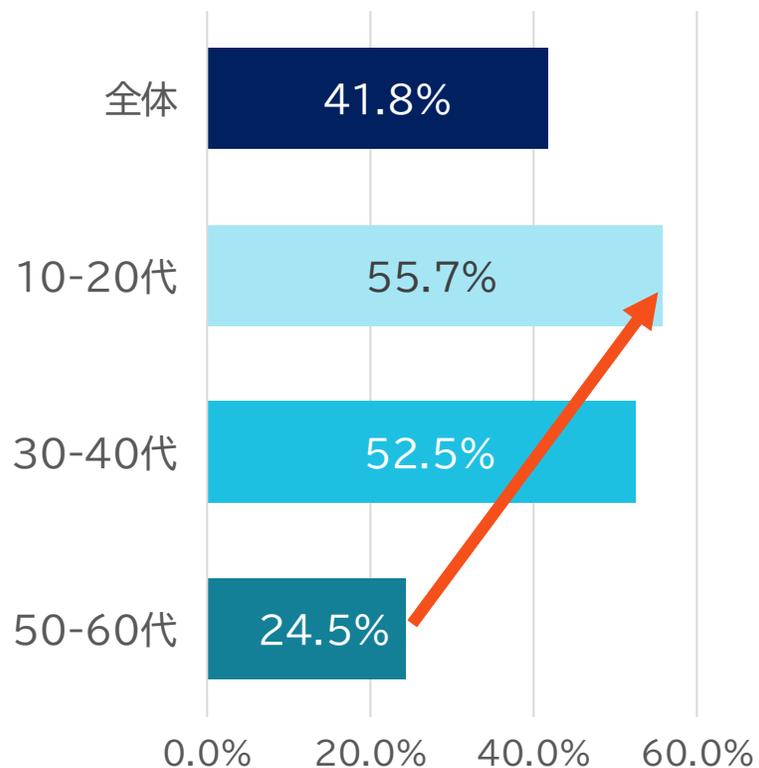
## 【参考】広まる「感覚の確認」

# 若い年代ほど、みんなの感想や意見を検索して 自分の感覚を確かめ、その検索は増加傾向

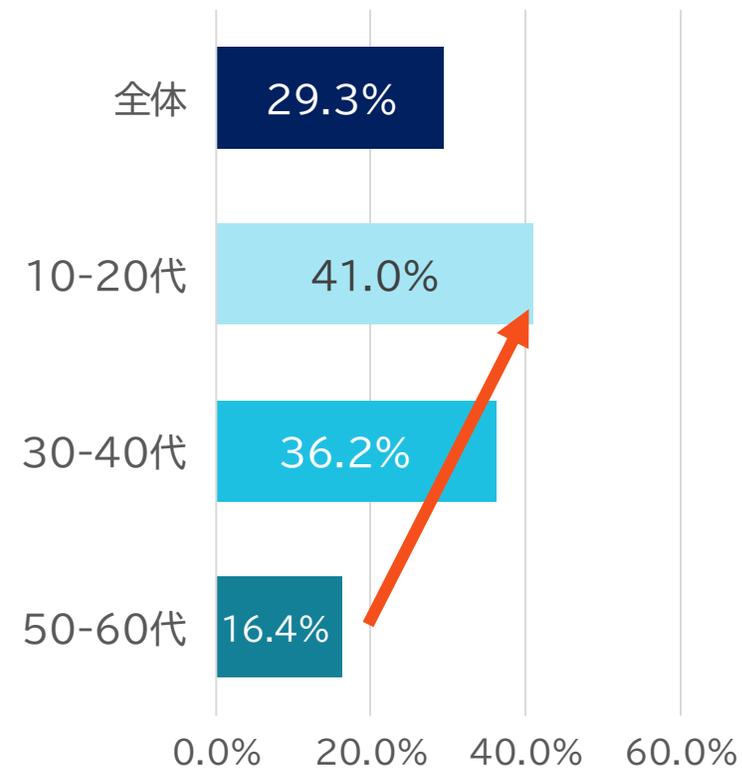
「会社 行きたくない」「家事 面倒くさい」など  
自分と同じ気持ちや状況の人を探した  
ことがある



自分が観たドラマや映画について、  
みんなの感想を検索し、  
自分の感覚を確かめる



みんなの感想や意見を知りたい  
時に検索することが増えている



# AI検索の魅力

AI検索は「**専門的な情報がわかる**」「**単語だけでなく文章で質問できる**」が特に魅力

ChatGPTは特に「**文章で質問**」「**検索した以上のことまで教えてくれる**」が特徴

Geminiは「**文章で質問**」に加え、「**ラクにわかる**」も他に比べやや高い

Copilotは「**専門的な情報**」「**文章で質問**」「**衝動買いしたくなることが多い**」

Perplexityは「**衝動買いしたくなることが多い**」「**欲しい商品に出会える**」が特徴的

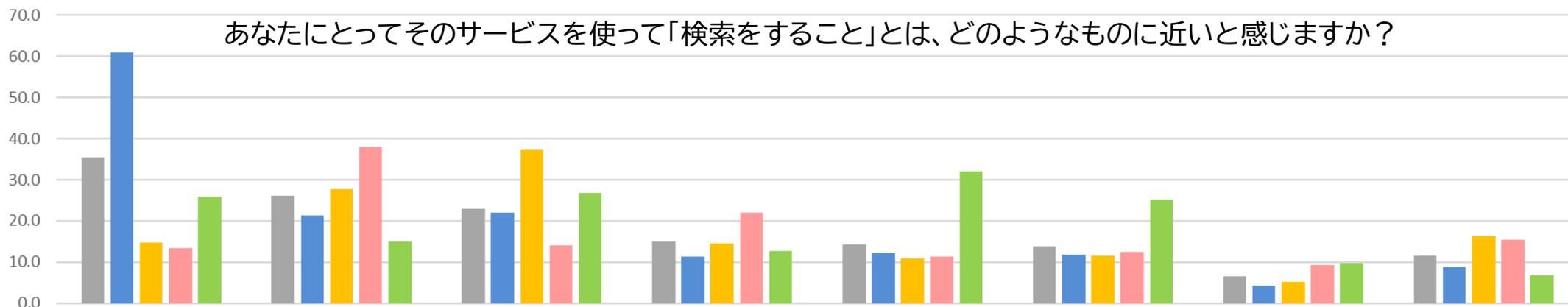
	n	情報の量が多い	専門的な情報がわかる	単語だけでなく文章で質問できる	ラクにわかる	効率的に知りたいことがわかる	情報が信頼できる	検索した以上のことまで教えてくれる	衝動買いしたくなることが多い	自分にあつた情報がわかる	すぐにわかる	欲しい商品に出会える	最新の情報がわかる	センスの良い情報が見つかる	画像がわかりやすい	気分にあわせてくれる
検索全体平均	—	28.7	10.1	7.2	14.2	11.3	13.6	7.1	5.4	12.4	16.3	7.5	16.7	6.4	12.0	6.3
AI検索平均	—	16.3	15.9	15.8	14.3	12.3	11.7	11.6	10.0	9.7	9.2	8.3	8.2	7.7	7.6	7.0
ChatGPT	247	15.7	17.6	20.1	15.1	15.8	12.1	15.6	5.5	14.1	11.3	7.5	7.7	6.9	5.7	5.8
Gemini	167	16.9	13.0	12.9	17.3	11.0	12.7	8.9	9.5	10.3	8.3	8.7	8.8	7.3	9.5	7.7
Copilot	158	18.1	16.8	16.7	12.4	11.3	9.1	9.7	13.0	4.4	10.4	5.6	6.9	7.8	5.3	5.9
Perplexity	101	13.8	14.7	7.6	9.8	8.4	14.0	9.0	15.7	5.9	4.0	13.2	9.6	10.5	12.9	10.9

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# 検索の存在感

検索エンジンは「辞書」、動画検索は「先生」、  
SNS検索は「雑誌」「アンケート」AI検索は「執事」「アドバイザー」に近い

あなたにとってそのサービスを使って「検索をすること」とは、どのようなものに近いと感じますか？



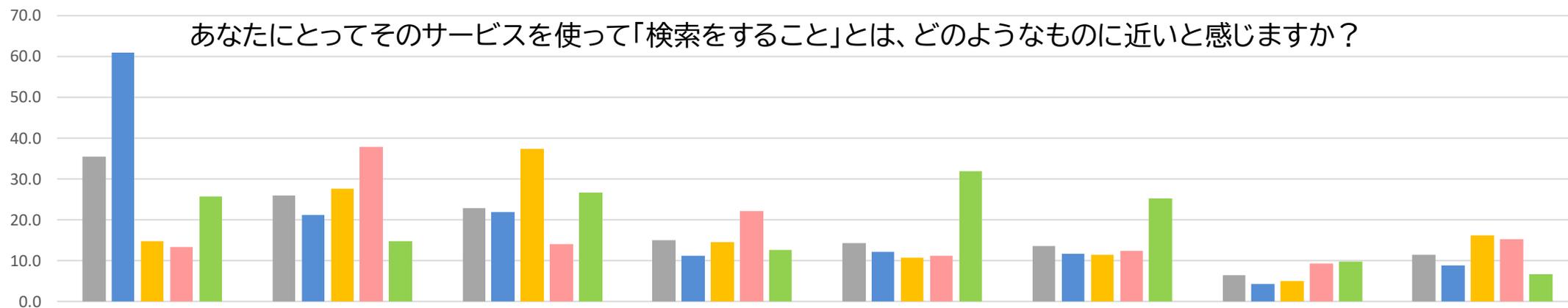
	知らない言葉や知識を調べる「辞書」	流行を知る「雑誌」	やり方を教えてくれる「先生」	みんなの意見を知る「アンケート」	依頼にこたえてくれる「執事」(アシスタント)	相談に乗ってくれる「アドバイザー」	自分の話を聞いてくれる「友達」	あてはまるものはない
検索全体	35.5	26.0	22.9	15.0	14.4	13.7	6.6	11.6
検索エンジン	61.0	21.3	22.0	11.3	12.1	11.7	4.3	8.9
動画検索	14.7	27.8	37.4	14.6	10.8	11.5	5.1	16.2
SNS検索	13.3	37.9	14.1	22.1	11.3	12.4	9.4	15.4
AI検索	25.9	14.9	26.7	12.8	31.9	25.3	9.8	6.8

全体より +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以上

# 検索の存在感

## 検索は「調べごと」から「依頼ごと」「相談ごと」へ広がる

検索エンジンは知らない言葉や知識を調べる「辞書」、動画は「先生」、SNSは「雑誌」、「アンケート」さらに生成AIは依頼に答えてくれる「執事・アシスタント」「アドバイザー」



	知らない言葉や知識を調べる「辞書」	流行を知る「雑誌」	やり方を教えてくれる「先生」	みんなの意見を調べる「アンケート」	依頼にこたえてくれる「執事」(アシスタント)	相談に乗ってくれる「アドバイザー」	自分の話を聞いてくれる「友達」	あてはまるものは一つもない
検索全体	35.5	26.0	22.9	15.0	14.4	13.7	6.6	11.6
検索エンジン	61.0	21.3	22.0	11.3	12.1	11.7	4.3	8.9
動画検索	14.7	27.8	37.4	14.6	10.8	11.5	5.1	16.2
SNS検索	13.3	37.9	14.1	22.1	11.3	12.4	9.4	15.4
AI検索	25.9	14.9	26.7	12.8	31.9	25.3	9.8	6.8

# 各サービスのタイプ

SNSは各サービスでやや変化。InstagramとTikTokは「雑誌」、  
Xは「雑誌」に加えてみんなの意見を知る「アンケート」も高い

■ 最も多い ■ 最も少ない

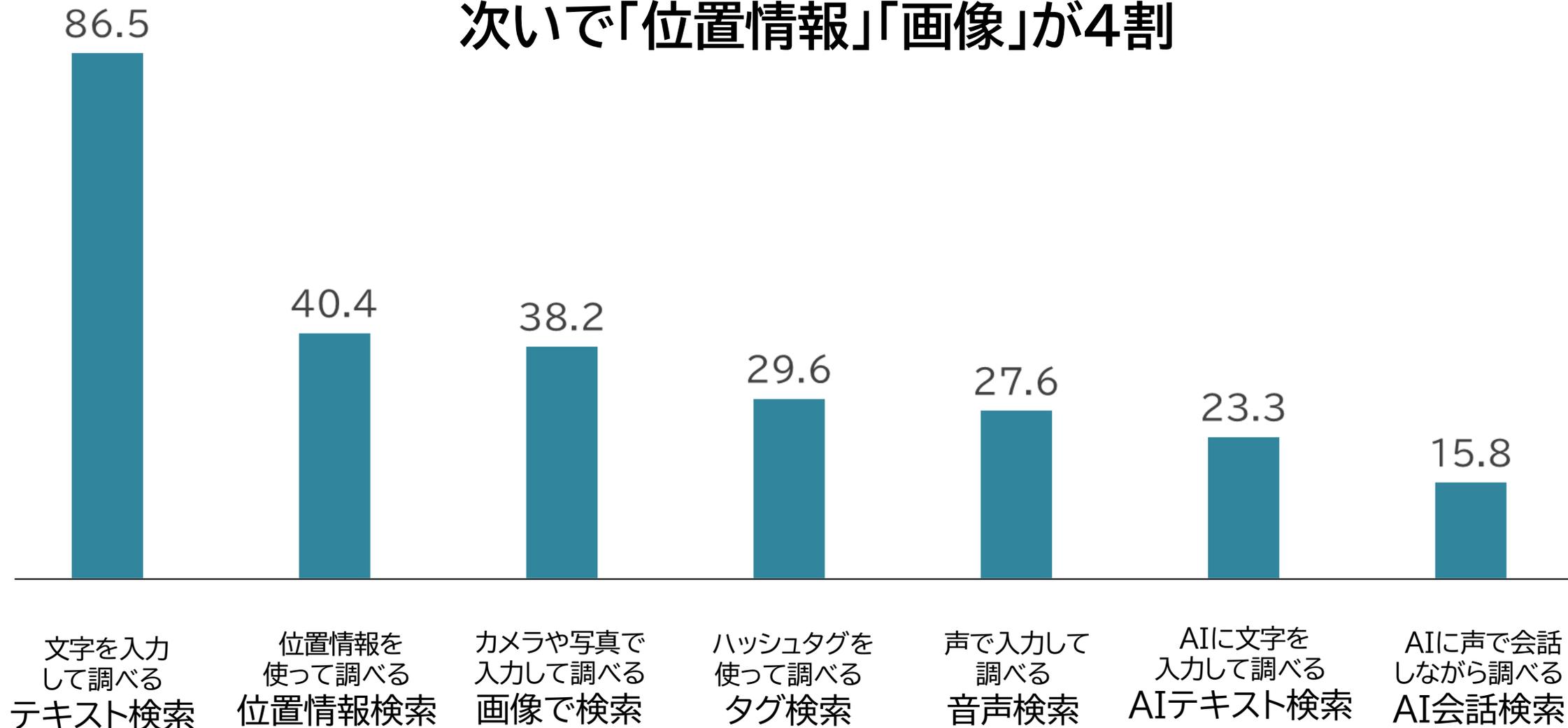
	n	知らない言葉や知識を調べる「辞書」	やり方を教えてくれる「先生」	流行を知る「雑誌」	依頼にこたえてくれる「執事」(アシスタント)	相談に乗ってくれる「アドバイザー」	みんなの意見を知る「アンケート」	自分のはなしを聞いてくれる「友達」	あてはまるものは一つもない
Google	1062	68.0	24.8	22.0	11.2	11.7	6.9	2.6	8.2
Yahoo!	842	57.9	20.3	19.9	12.1	10.8	16.4	5.2	9.6
Bing	193	36.5	14.4	22.7	17.6	15.4	13.4	9.7	9.2
YouTube	789	14.7	37.4	27.8	10.8	11.6	14.6	5.1	16.3
X	540	15.8	10.6	33.1	9.9	12.4	32.0	10.0	14.7
Instagram	500	11.0	13.9	41.8	11.2	12.7	15.5	9.2	18.1
TikTok	328	13.0	20.3	39.9	13.8	11.8	15.9	8.5	12.5
ChatGPT	247	28.2	30.4	14.3	37.9	24.5	10.1	10.1	6.8
Gemini	167	26.9	27.4	10.9	26.8	24.5	13.6	11.4	7.2
Copilot	158	23.7	23.6	15.3	30.8	28.7	11.7	7.2	5.8
Perplexity	101	21.0	21.6	22.8	27.0	22.9	19.9	11.1	7.5

# 検索の特徴まとめ

	検索エンジン	動画検索	SNS検索	AI検索
検索内容	<p>知らない言葉や人 場所・行き方</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Google: やり方や健康・医療情報まで幅広く検索</li> <li>・Yahoo!: ニュースや話題</li> </ul>	<p>趣味 音楽ダンス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTube: 趣味・音楽・ダンス</li> </ul>	<p>趣味 世の中の流行</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・X: 流行・みんなの意見や感想・最新のニュースや話題</li> <li>・Instagram: グルメ・美容コスメ</li> <li>・TikTok: 世の中の流行</li> </ul>	<p>仕事・勉強に関する情報</p>
魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報量が多い</li> <li>● すぐわかる</li> <li>● 情報信頼できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 分かりやすい</li> <li>● イメージしやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● みんなの感想や意見がわかる</li> <li>● 最新・センス・わかりやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 単語だけでなく文章で質問できる</li> <li>● 専門的な情報がわかる</li> </ul>
存在感	<p>知らない言葉や知識の <b>辞書</b></p>	<p>やり方を教えてくれる <b>先生</b></p>	<p>流行を知る <b>雑誌</b> アンケート</p>	<p>依頼に答えてくれる <b>執事</b> アシスタント</p>

## 検索のインプット手段:全体

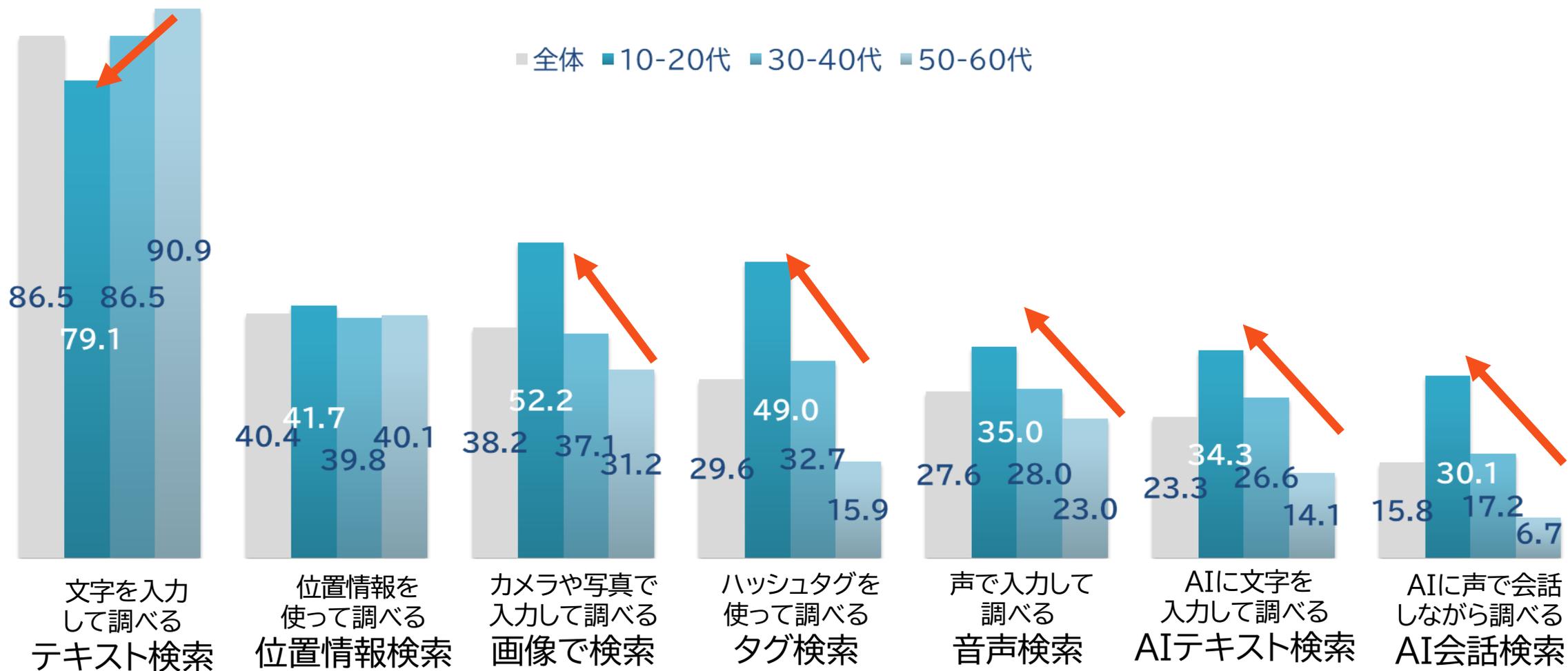
インプット手段は「テキスト検索」が圧倒的に多い。  
次いで「位置情報」「画像」が4割



# 検索のインプット手段

(n=1317)

若年層ほどテキストはもちろん画像・タグ・音声など手段が多様化



## 検索の意識変化について

## トピックス① 省力化する検索

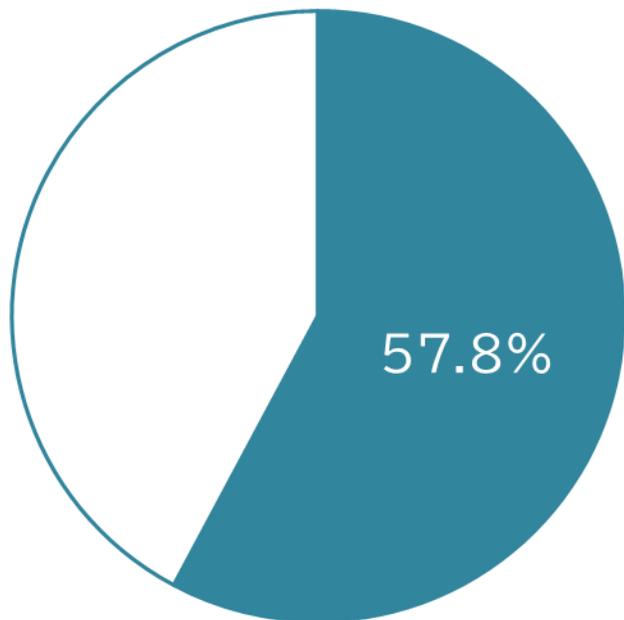
# 全年代共通

## 全年代で、検索したキーワードの次に提案される候補を活用

検索したキーワードの次に提案される候補で調べることが増えた

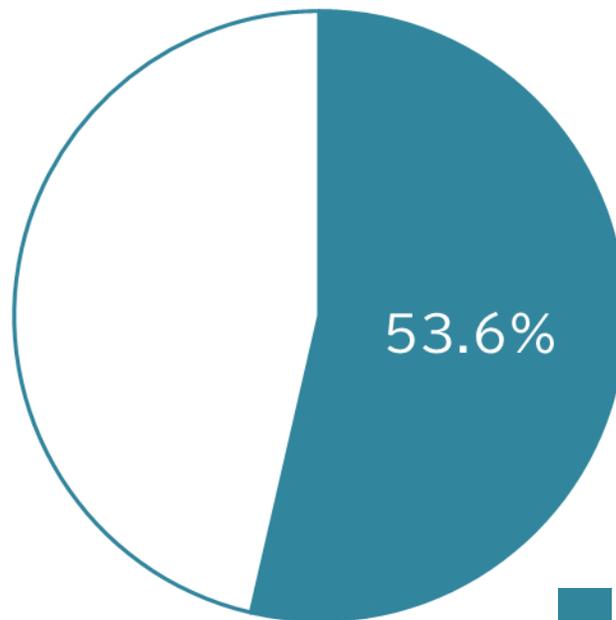
10-20代

(n=266)



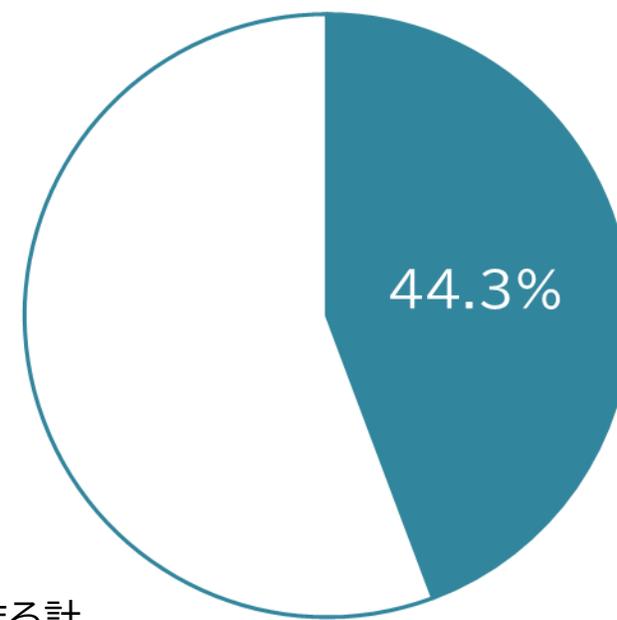
30-40代

(n=450)



50-60代

(n=493)



■ あてはまる計

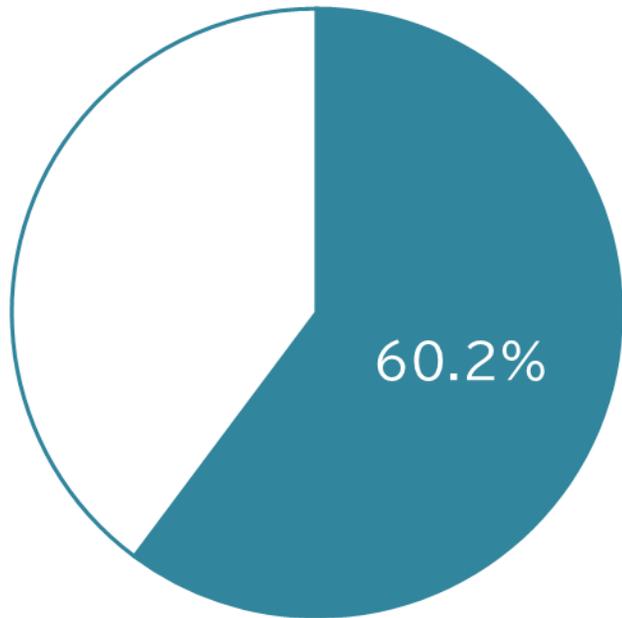
## 年代による検索行動の差①

若年層ほど、**都度検索しない**。表示されやすくするよう工夫

いちいち検索しなくていいように、興味のあるキーワードをあえて頻繁に検索して、関連する情報を表示されやすくしている

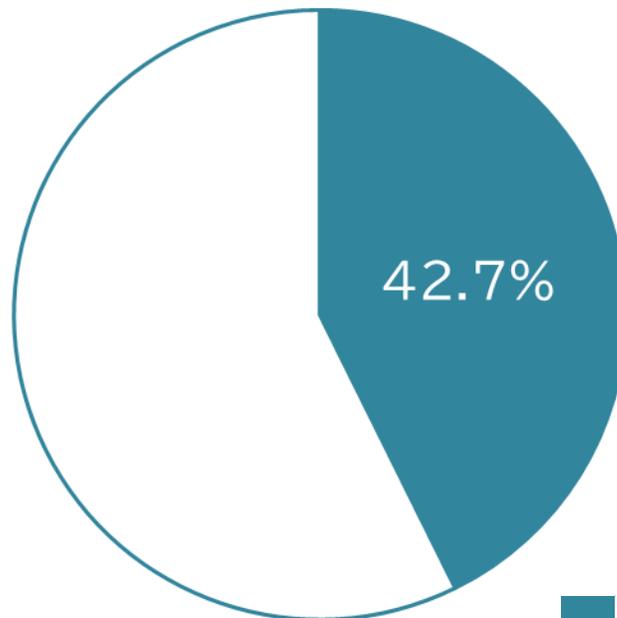
10-20代

(n=266)



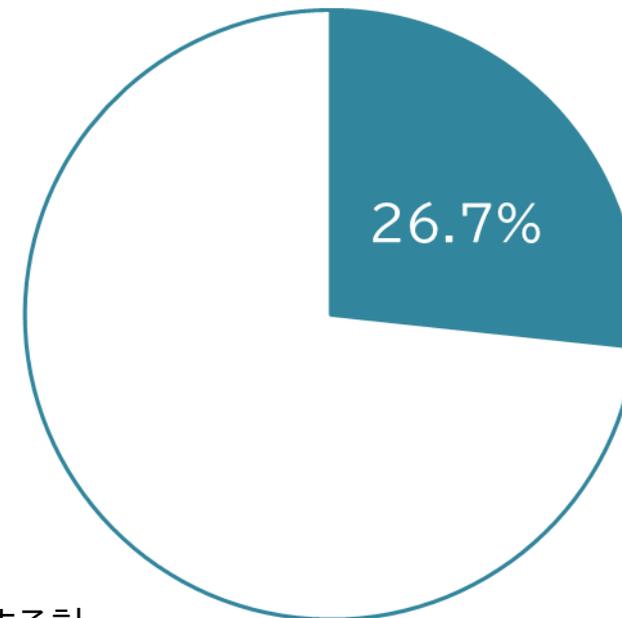
30-40代

(n=450)



50-60代

(n=493)



■ あてはまる計

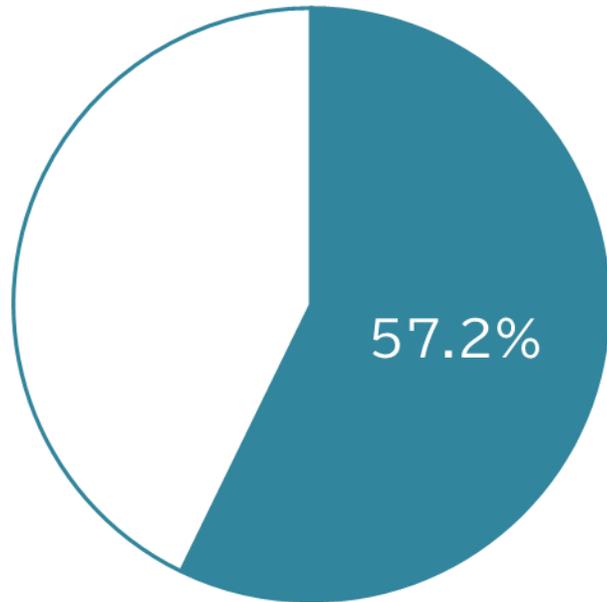
## 年代による検索行動の差②

### 興味のあることは、オンラインで情報人脈をつくる

興味のある情報に詳しい人たちとオンラインでつながり、  
そこから情報を得られるようにしている

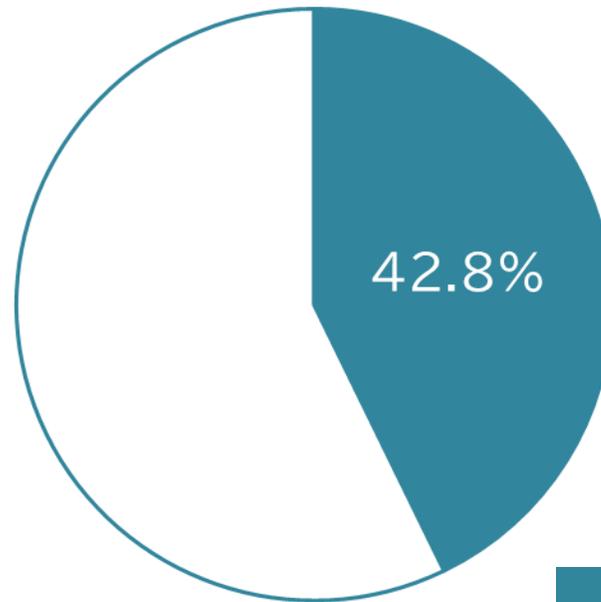
10-20代

(n=266)



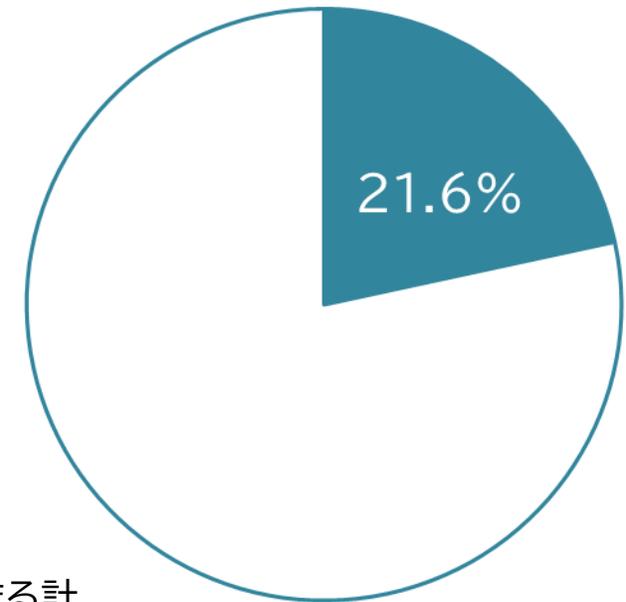
30-40代

(n=450)



50-60代

(n=493)

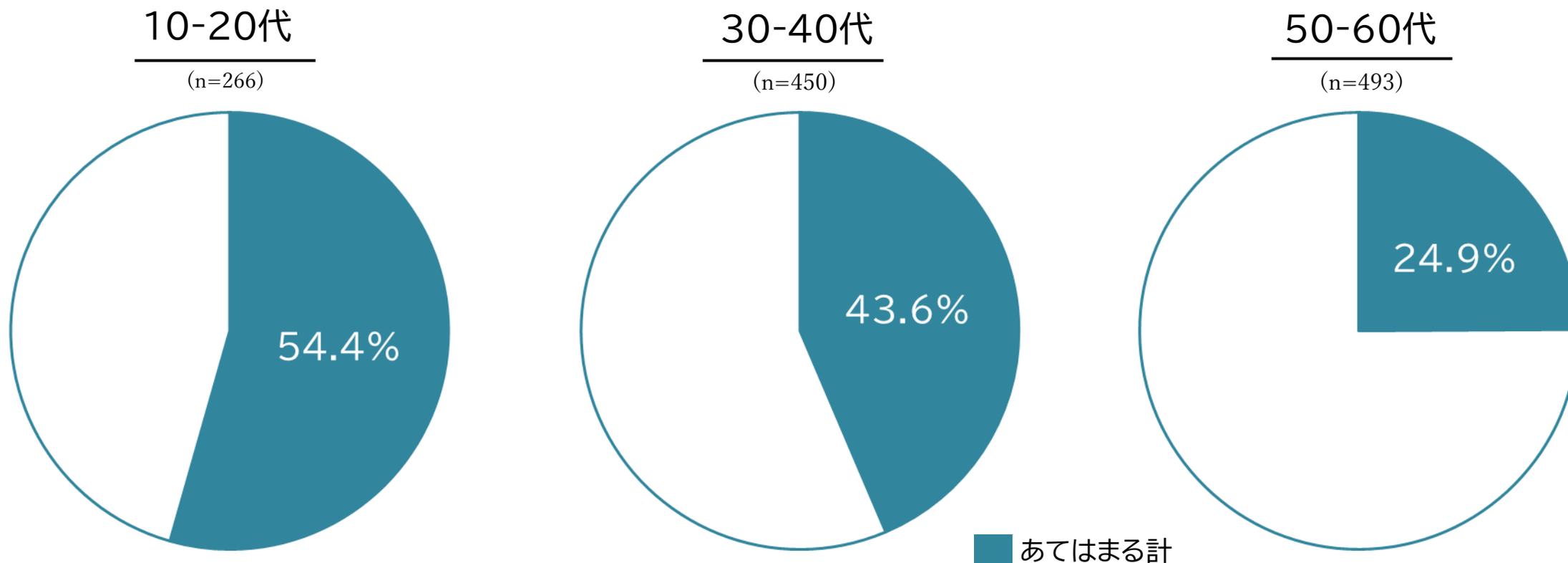


あてはまる計

## 年代による検索行動の差③

### 若年層ほど「AIの要約で満足」が増加

検索して表示された情報はいちいち読まず、AIが要約してくれたもので満足することが多い



## トピックス② リアクション化する検索

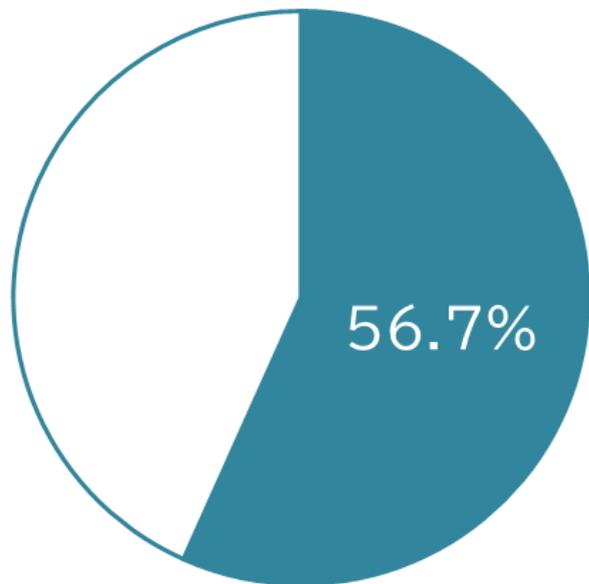
## 年代による検索行動の差④

40代以下で、わざわざ検索というより、**反射的に**検索

わざわざというより、反射的に検索することが多い

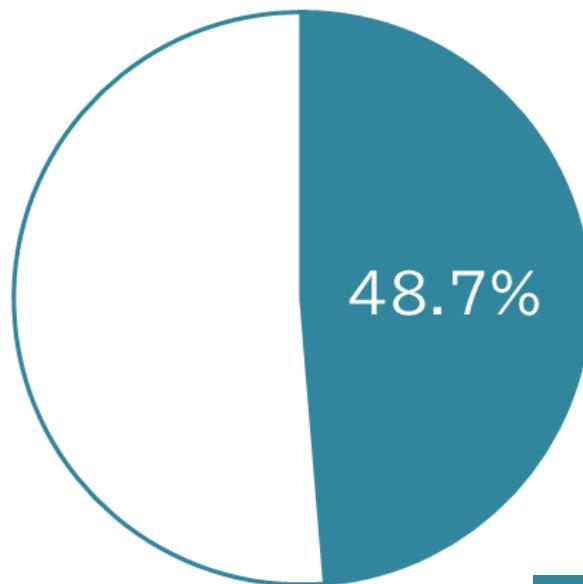
10-20代

(n=266)



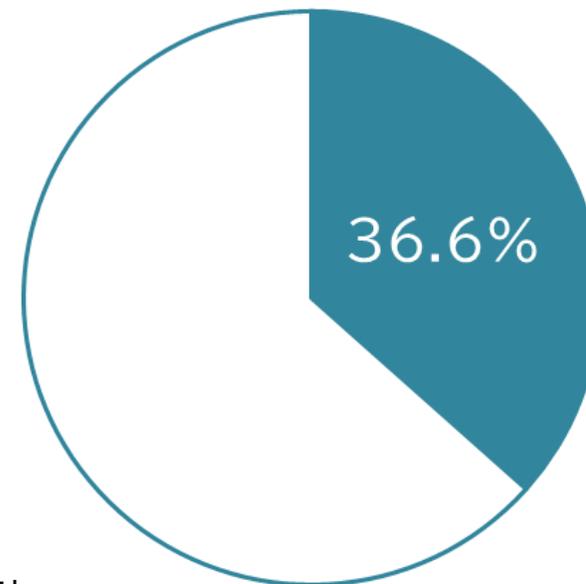
30-40代

(n=450)



50-60代

(n=493)



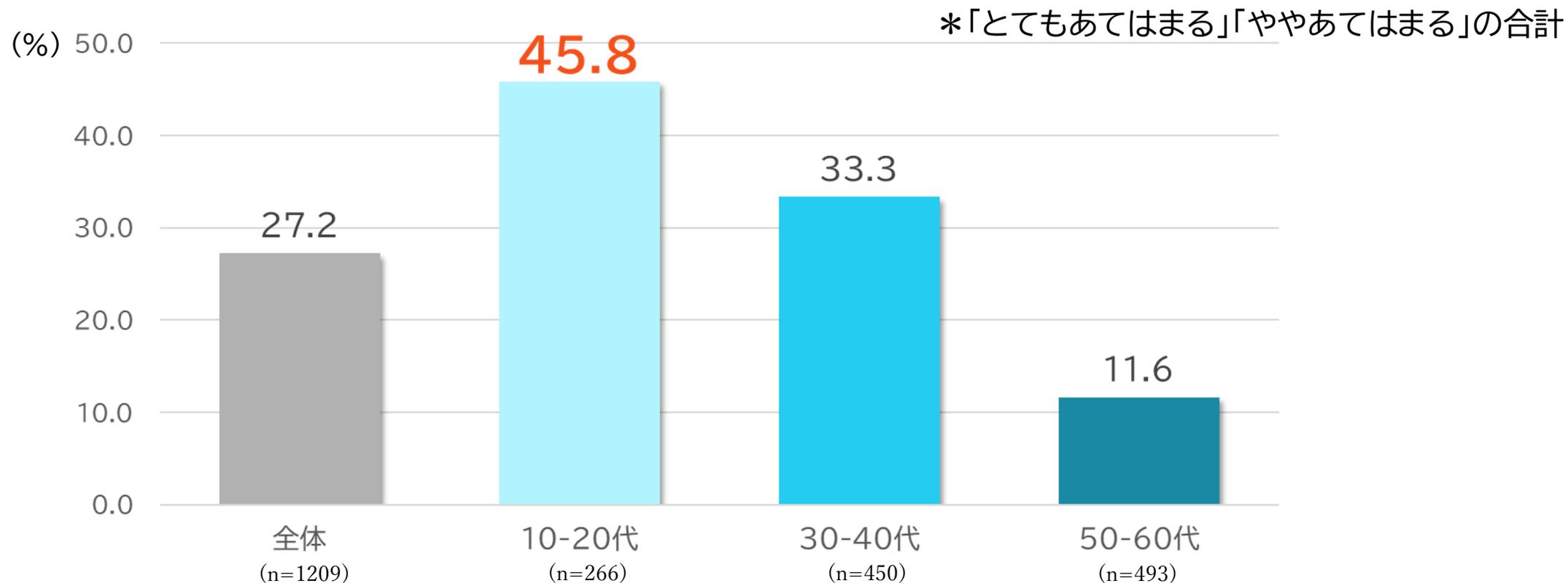
■ あてはまる計

## トピックス③ 無意識化する検索

## 年代による検索行動の差④

### 10-20代で、目的なく気分を何となく検索

特に目的もなく「おなかすいた」「さみしい」など気分を入力してしまうことがある



# 今生活者の検索モードは？

意識的

反射的

無意識的

目的をもって  
“わざわざ” 検索する

ふと気になって  
“つい” 検索してしまう

無意識に  
“なんとなく” 検索している

必要だから  
明日の行き方を  
調べよう

▼  
検索

(何か見て)  
あの人  
今何歳！！??

▼  
検索

あーお腹すいた  
「おなかすいた」検索

# 検索モード：年代別

若年層ほど「わざわざ」検索が減り「なんとなく」検索が増加

意識的

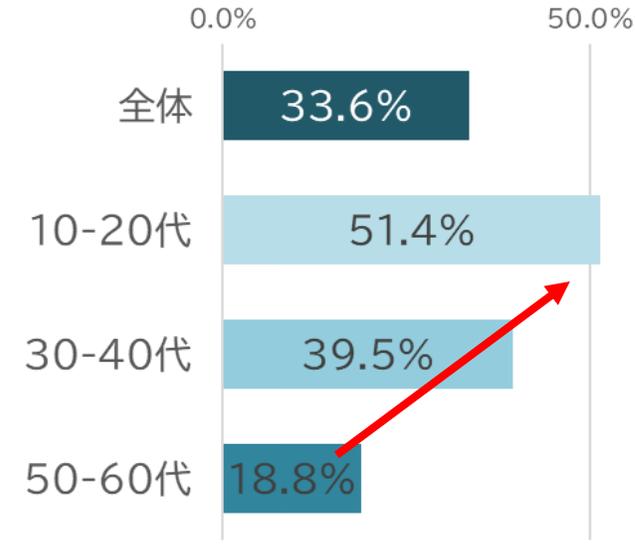
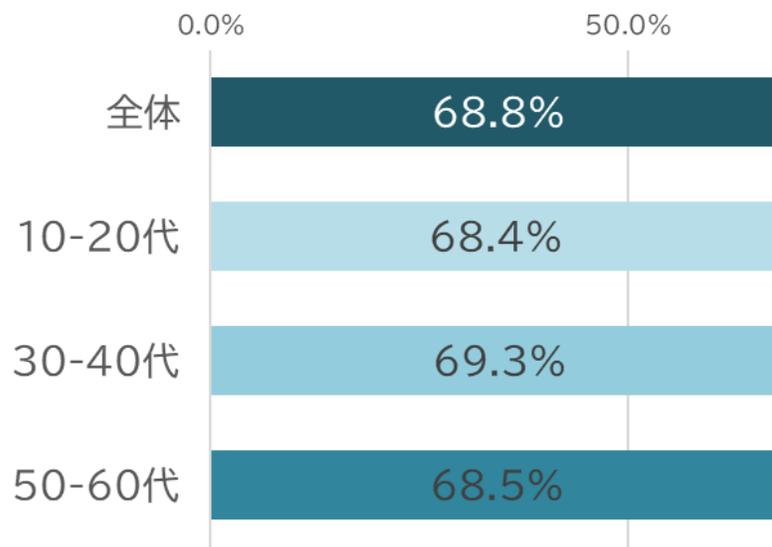
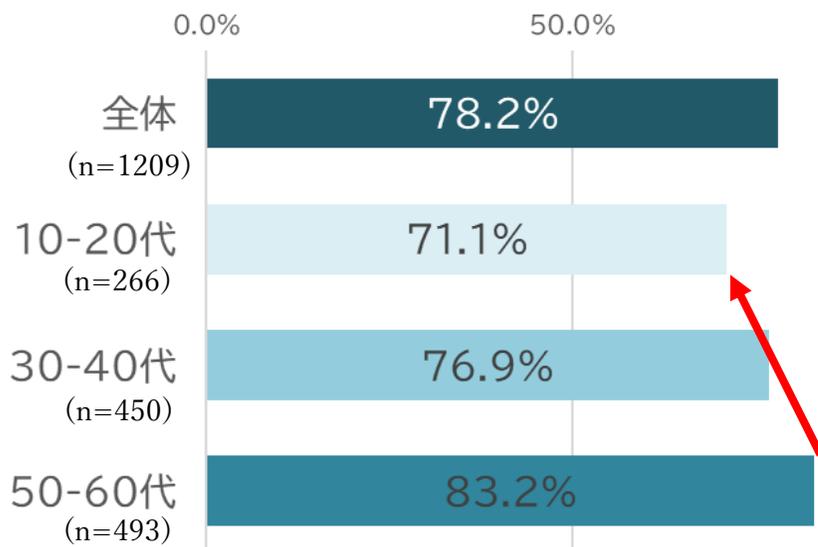
反射的

無意識的

目的をもって  
“わざわざ” 検索する

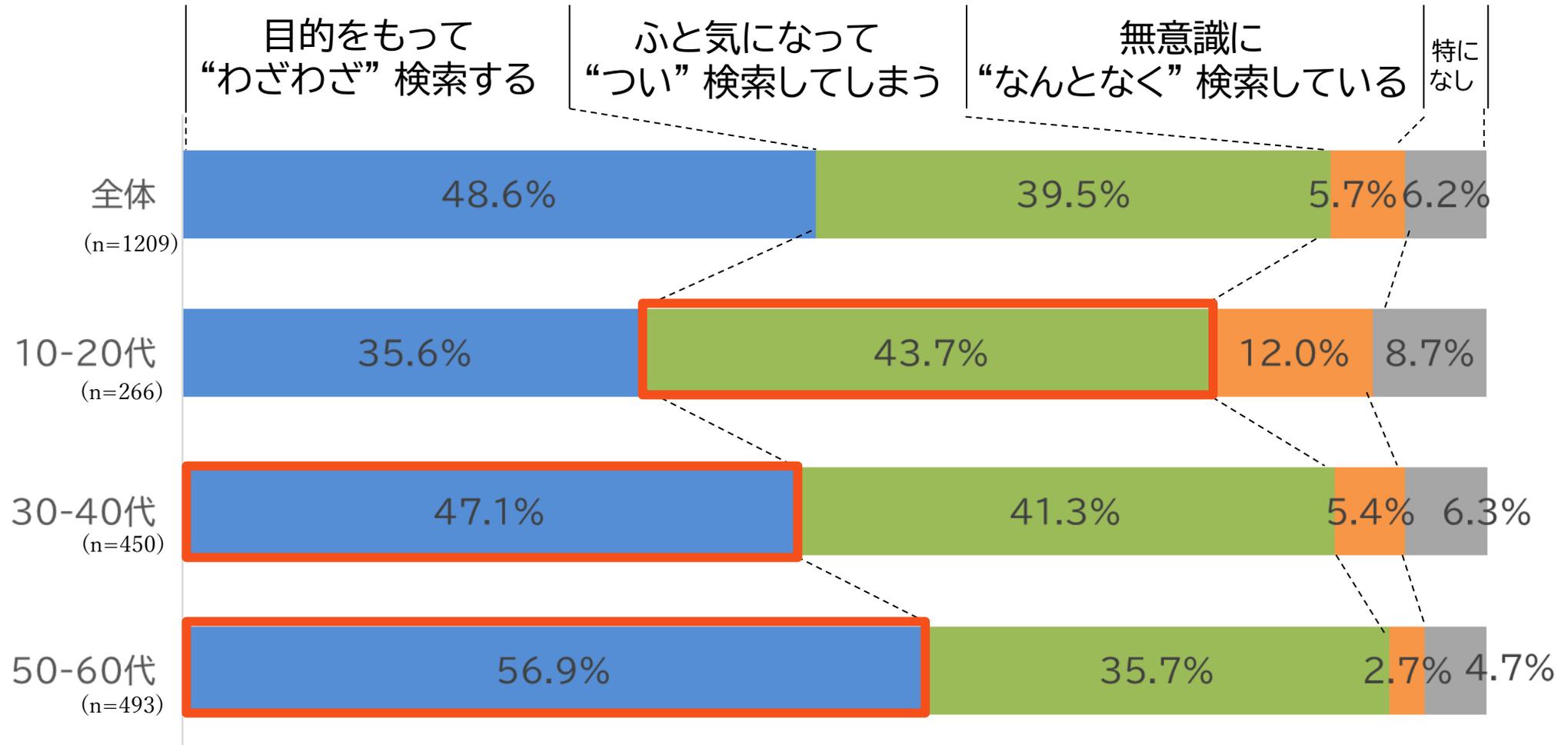
ふと気になって  
“つい” 検索してしまう

無意識に  
“なんとなく” 検索している



# 検索モード：最も多い

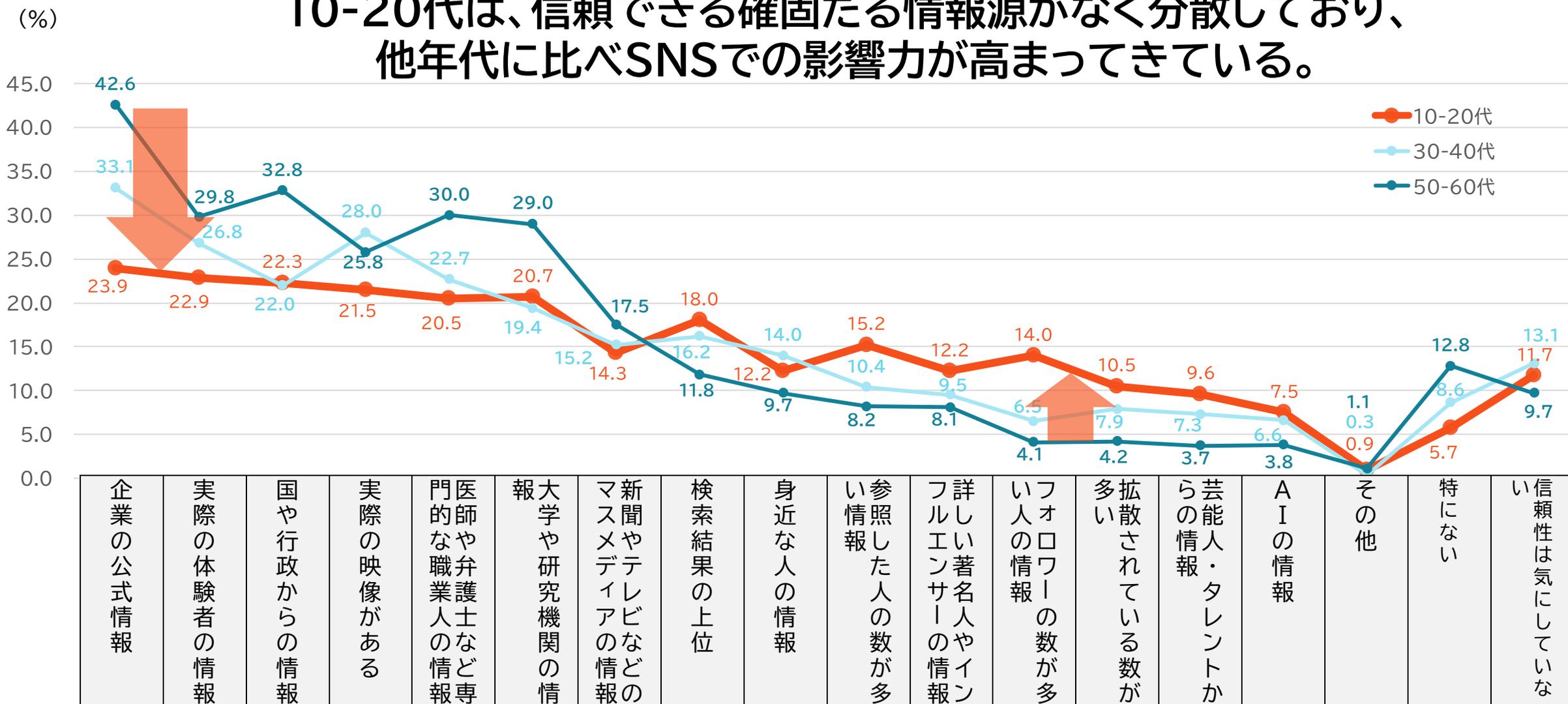
10-20代は反射的な「つい検索」が、30代以上は「わざわざ検索」が最も多い  
また、10-20代では「無意識に何となく検索」も1割強となった



検索結果の信頼はどう確保するのか？

# 信頼する情報

50-60代は、公的情報など、信頼の拠り所が明確だが、10-20代は、信頼できる確固たる情報源がなく分散しており、他年代に比べSNSでの影響力が高まってきている。

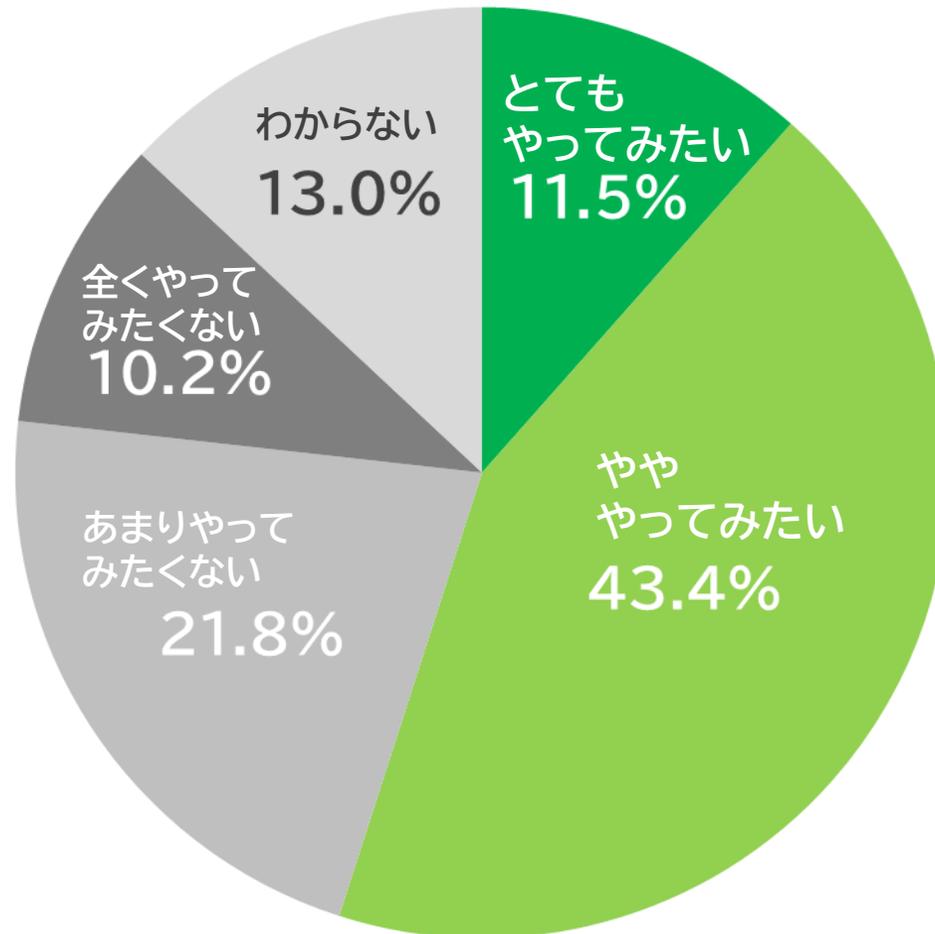


AIに委ねる？自力でがんばる？

## AI利用意向：全体

約半数が、今後AIに知りたいことを教わったり相談したい

今後 AIに知りたいことを教わったり相談することを、どの程度やってみたいか



利用意向計

54.9%

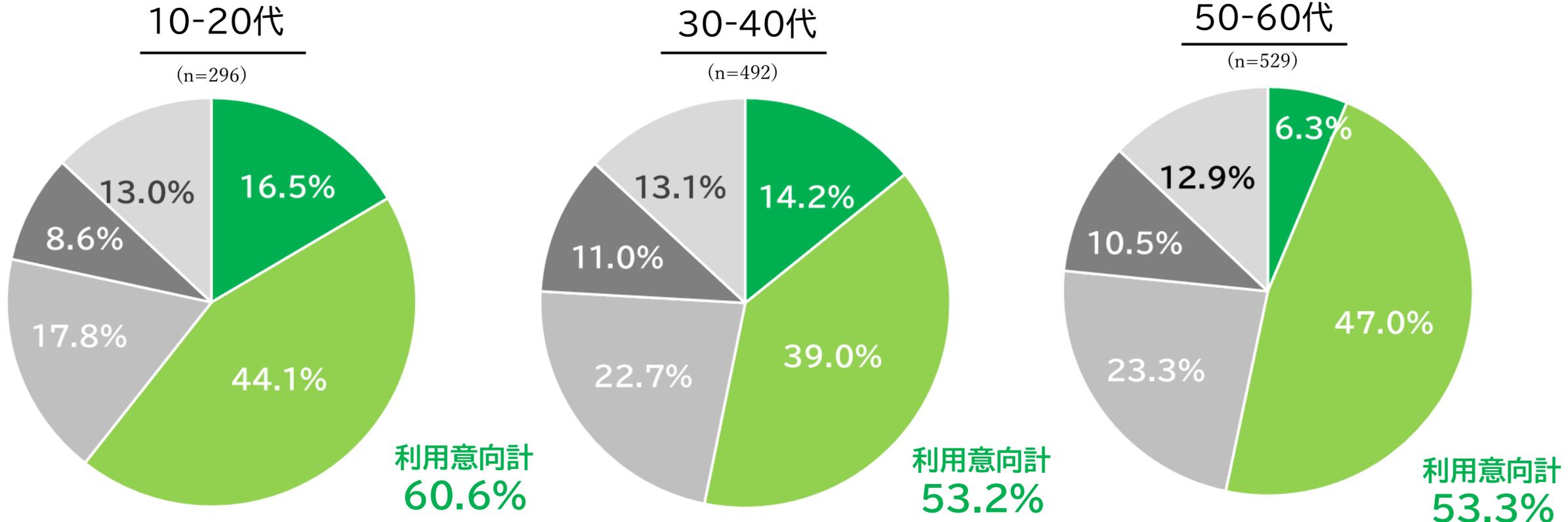
(n=1317)

# AI利用意向：年代別

10-20代では利用意向が高く6割になる。30代以上は半数程度

今後 AIに知りたいことを教わったり相談することを、どの程度やってみたいか

■とても ■やややってみたい ■あまり ■全くやってみたい ■わからない



今後もし「あなたの知りたいことをAIに聞けば、  
なんでも正確に教えてくれる」ようになったら、  
あなたご自身の考えは、次のAまたはBのどちらに近いですか？

【A】

AIにお任せして教えてもらいたい

【B】

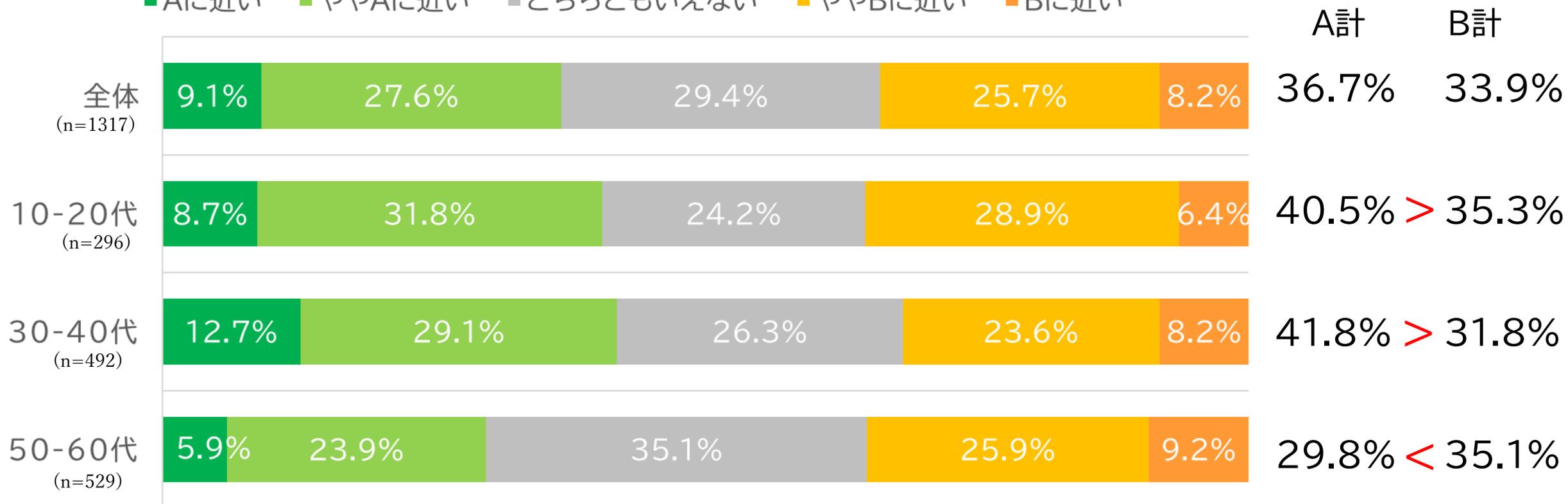
AIにお任せせずに自分で調べたい

# AIに委ねたいか自力か

## 正確性を担保しても委ねる派と自力派が拮抗



■ Aに近い ■ ややAに近い ■ どちらともいえない ■ ややBに近い ■ Bに近い



## 委ねたい理由

【A】

AIにお任せして教えてもらいたい

生活の効率が上がりそうだから  
(20代男性)

信頼度が高いなら  
情報を精査する手間が省けるので  
(40代男性)

噂や憶測などで広まる  
人の情報などより信頼できるから  
(30代女性)

AIを頼って少しでも楽をしたい  
(20代女性)

AIなら要約してわかりやすく教えてくれそう  
だから (30代女性)

情報の真偽がわからなかったり、サイトを最後まで見ても「わかりませんでした」で終わってるもの多くて  
検索することに少し疲れているから  
(10代女性)

会話の中で質問でき、自分に合う  
情報を細かく指定できるから  
(10代男性)

## 自力の理由

【B】

AIにお任せせずに自分で調べたい

自分で調べた方が**納得できる**から  
(20代女性)

一つの答えだけではなく、実際に**いくつか  
の情報を目で見て確認したい**から  
(60代女性)

自分で調べてわかった時の方が  
自分の為になるから**苦労した方  
が絶対に良い**と思う (40代男性)

自分の手で調べないと  
**ダメな人間になってしまう**から  
(10代女性)

**自分が退化する感じ**がするから  
(40代男性)

全てお任せすると  
**AIにコントロールされているように感じる**  
から (30代女性)

AIの解答はまず、**人間の思考を巡らせた解答で  
はないから**です。AIよりも、しっかりと自分の意思を  
持って発言や意見を言える人間からのアドバイスを願  
いしたいです！ (20代女性)



# ファインディングスまとめ

1. 検索は辞書のような“調べごと”から執事への“依頼ごと”まで多様化
2. 検索は“省力化”が進む
3. わざわざから、つつい“リアクション検索”。若年層で“無意識化”も
4. 検索結果の信頼源は、若年層ほど確固たるものがなく、ソーシャルメディアでの拡散力の影響が大きい
5. AIの信頼が担保されたとしても「AIに委ねたい」と「自力」は拮抗

今後のチャンスは？

# 今後の3つのチャンス

## 1. 情報の出し方のチャンス

多様な検索モード  
に合わせた  
ターゲティング

検索エンジンでは多くの情報から  
信頼できるものを確かめ  
動画検索ではわかりやすさを求め  
SNSではみんなの意見や  
流行を求めて訪れる。

この多様化する検索モードに  
応じた情報設計が成功のカギ

## 2. 情報の出会い方のチャンス

刺激によって  
つい検索は  
引き出せる

欲求が顕在化していなくても  
情報の刺激によって  
リアクション検索は誘発できる。

例えば、  
お腹がすくなど気分の刺激や  
今だけ・あなただけの限定感  
何度か投稿を目にする身の回りの  
話題感など

## 3. 情報の到達後のチャンス

検索した後の  
信頼獲得で  
情報価値に差

若年層ほど情報の信頼性  
に確信が持てていない。

情報が到達して目を通したとき  
信じられそうだという  
確からしさを感じられることが  
これから価値の差につながる

## ■データ利用時のガイドライン

本発表資料のデータ等を引用する際は必ず、レポートから抜粋・加工の上、出典として

**メディア環境研究所「検索サービス利用実態意識調査」**

と明記してください。