

顧客のAIに対する信頼

2025年11月から2026年1月のデロイトTrustID(R)ブランドインデックスに基づく情報

注意事項：本誌は米国Deloitteが発行した書籍

「The Four Factors of Trust: How Organizations Can Earn Lifelong Loyalty」の概要をもとに、
合同会社デロイト トーマツが翻訳・加筆したものです。

書籍の詳細についてはfourfactorsoftrust.com サイトをご参照ください。

Deloitte.
Digital



デロイトのTrustID®を 紹介します

科学に基づいたアプローチ

信頼を構築するための4つの要素、その構築方法、そして人の行動にもたらす重要な成果に関する深い理解に基づいています

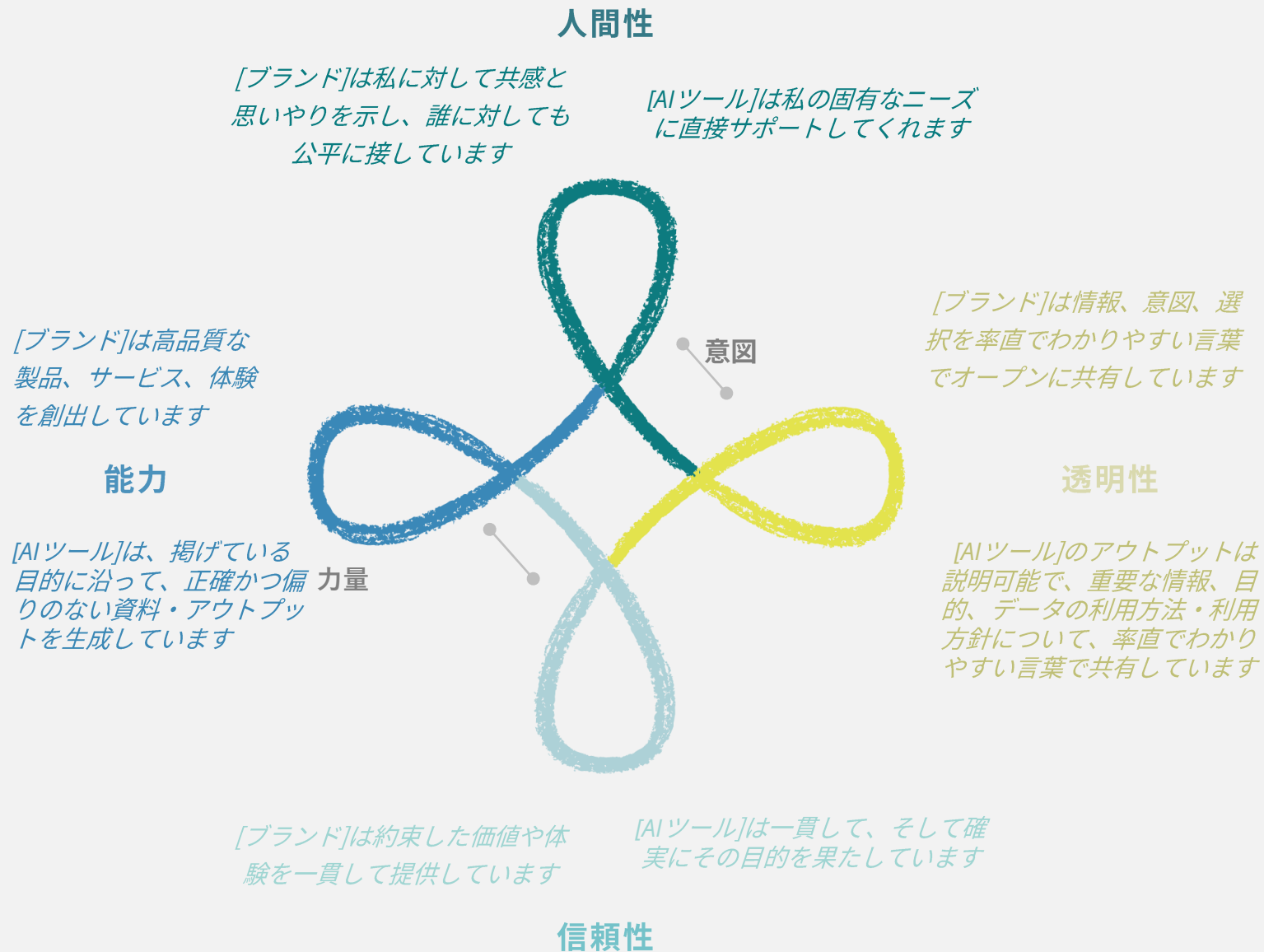
実践的なインサイト

使いやすく、さまざまな状況に適用可能で、組織の行動に直接結びつく内容です

豊富なデータプラットフォーム

ブランド単位で、幅広く深いインサイトを提供できます(継続的に信頼スコアを蓄積している320ブランドを対象とし、2025年11月から2026年1月の第1四半期には約13万人の回答者データを収集しています)

注) 本稿の出典である「Deloitte TrustID®顧客指数、2026年」はweb上では公開されておられません。
関連[リンク](#) 詳細や最新の指標情報については、fourfactorssoftrust.com サイトよりお問い合わせください。



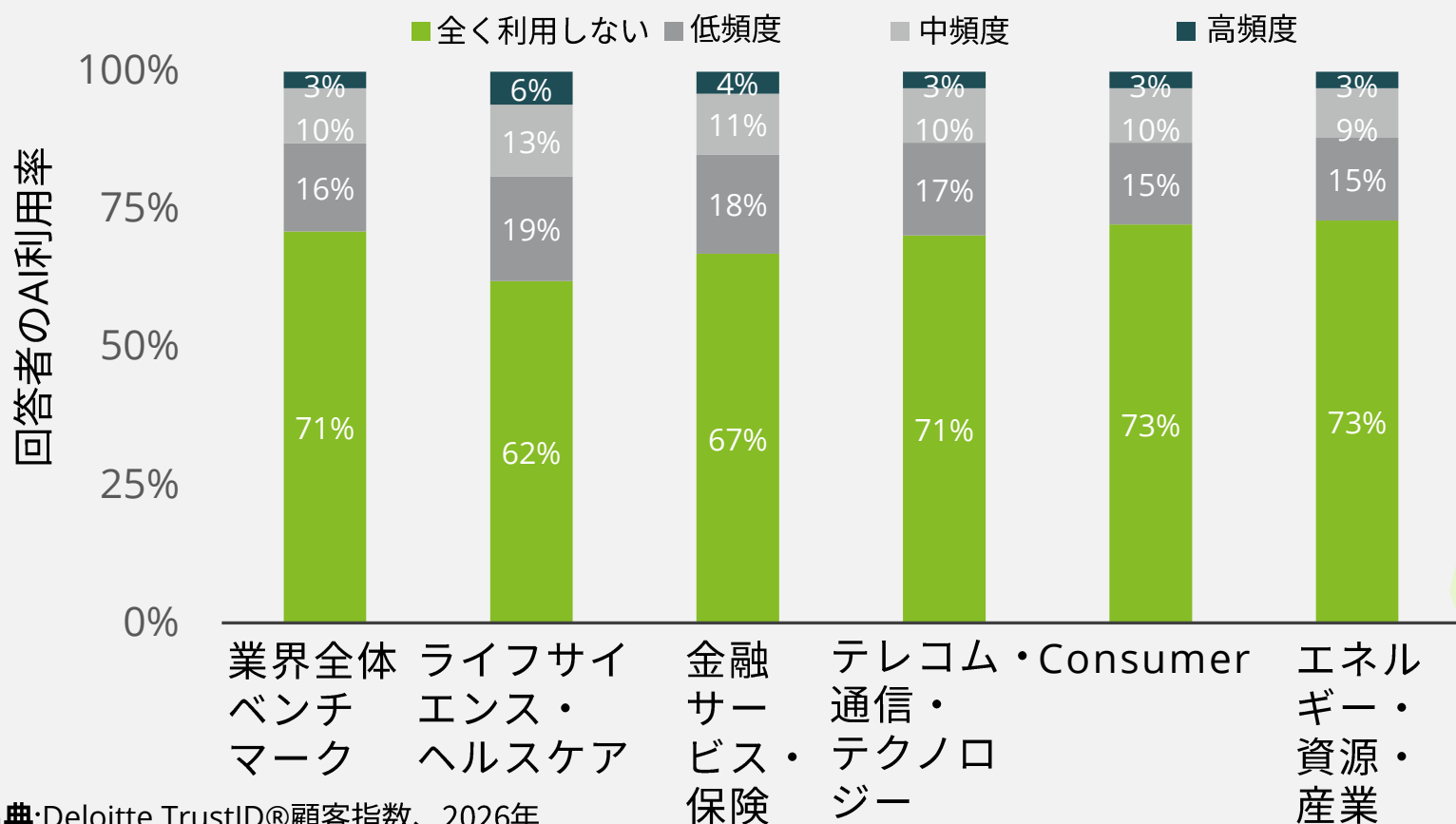
エグゼクティブサマリー: 2026年第1四半期:2025年11月 – 2026年1月

- 業界全体でAIの利用は依然として低く、顧客の大多数(62~73%)は「ブランド独自のAIツールを一度も使ったことがない」と答えています。さらに、実際にブランド独自のAIツールを利用している層においても、各ブランドはまだ明確な差別化や独自の価値提案を確立していません。顧客はブランド独自のAIツールとサードパーティ製のAIツールの併用を続けており、どのブランドもAI体験において明確なリーダーシップを確立していないことを示唆しています。平均して、AIユーザーの75%がサードパーティ製のAIツールとブランド独自のAIツールの両方を組み合わせて利用し、14%がサードパーティ製のAIツールのみ、11%がブランド独自のAIツールのみを使用しています
- ブランドに対する顧客の信頼は概ね安定していたものの、ブランド独自のAIツールに対する顧客の信頼は5%減少し、同期間のAIの使用率は14%と急激に減少しました。AIを活用した体験への信頼は弱まり、それが利用頻度やエンゲージメントの低下につながっていることを示唆しています。一方で、ブランド全体との関係性は維持されています
- ブランド独自のAIツールに対する高い信頼を構築することで、顧客エンゲージメントは大幅に向上します。具体的には、顧客がブランド独自のAIツールを積極的に利用する可能性が7.9倍に高まります
- データからは、正確性やスピードだけではもはやブランド独自のAIツールに対する顧客の信頼を獲得するには不十分であることが示されています。顧客は、AIに対して「理解しやすいこと」「自身のニーズに合っていること」「継続的に有効に機能すること」を求めています。信頼を高める主要因は、機能・性能面での要因と利用意欲を高める要因の双方にまたがっており、具体的には、最小限の手間で迅速に回答が得られること、そしてAIの判断がシンプルでわかりやすい言葉で説明されることが挙げられます
- 顧客のAIへの信頼度は業界ごとに大きな差が見られました。ライフサイエンス・ヘルスケア業界がベンチマーク¹を12%上回り最も高く、次いでConsumer業界が9%上回っています。一方でテレコム・通信・テクノロジー業界とエネルギー・資源・産業業界は特にパフォーマンスが悪く、それぞれ業界全体のベンチマークを29%・15%下回りました。テレコム・通信・テクノロジー業界内では、テクノロジー系ブランドが信頼を維持している一方で、エンターテインメント、メディア、通信分野のブランドは信頼獲得に苦戦しています
- 世代別にみると、顧客のAIへの信頼度はミレニアル世代がベンチマークを39%上回り最も高く、次いでZ世代が19%上回っています。対照的に、X世代とベビーブーマー世代はそれぞれ12%・38%ベンチマークを下回っており、世代間の信頼度と導入率の格差が拡大しています。年長世代³では4つの信頼要因すべてでベンチマークを下回っていますが、中でも人間性のスコアが最も低く、これはブランドがAIの性能に信頼を持たせる前に、まず「AIが自分たちのことを考えて設計されている」と年長世代に感じてもらう必要があることを示唆しています

顧客のAI利用率は業界全体で低く、 62～73%がブランド独自のAIツールを一度も使ったことがないと報告しています

業界別に見た顧客のAI利用頻度

顧客向け業界別 | 2025年11月 - 2026年1月



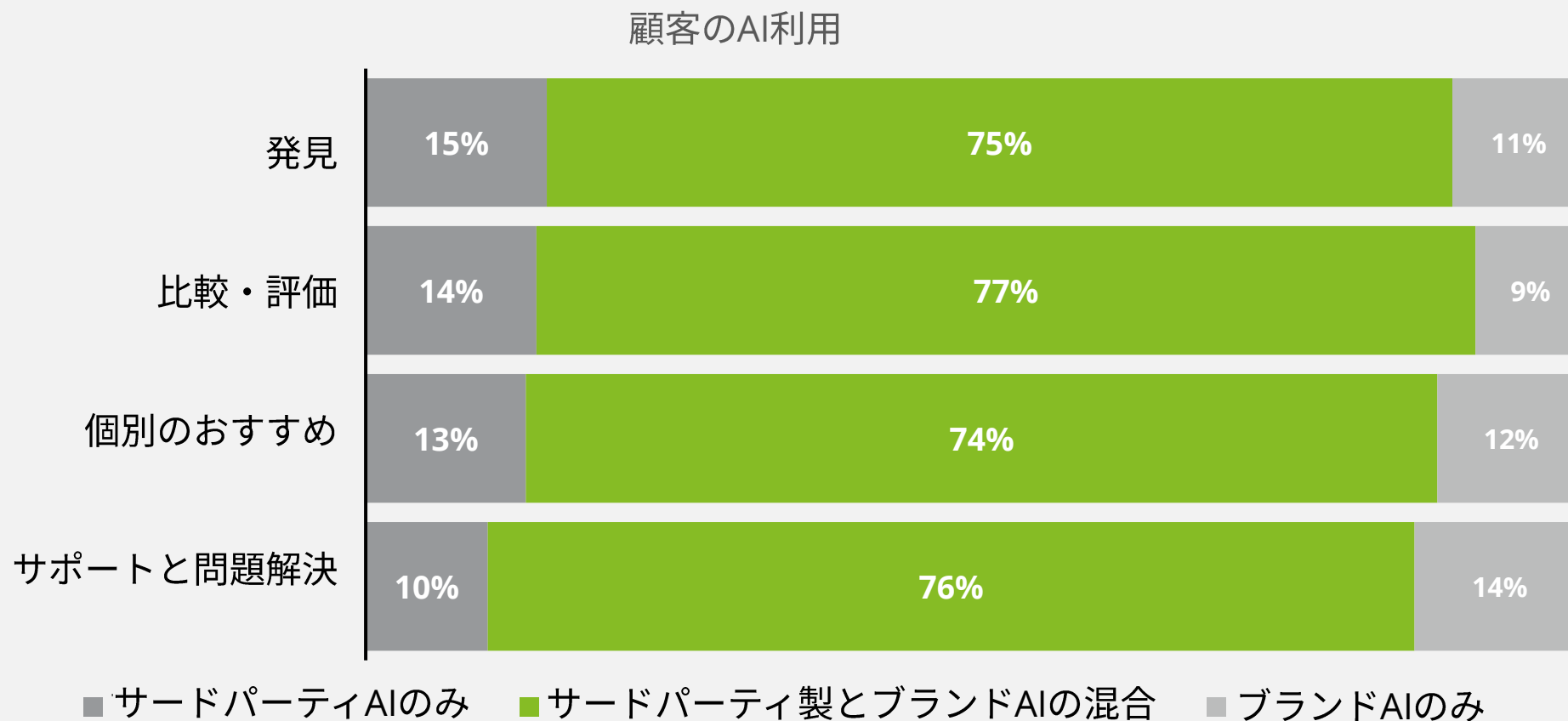
主なポイント

- ほとんどの顧客はブランド独自のAIツールを利用しません。「全く利用しない」ユーザーが最多となっており、62%(ライフサイエンス・ヘルスケア業界)から73%(Consumer業界、エネルギー・資源・産業業界)まで分布しています。
- 依然としてAI未利用者が多数を占める一方で、ライフサイエンス・ヘルスケア業界の顧客はAI利用率で「全く利用しない」が最も低い62%であるほか、「高頻度」が6%、「中頻度」が13%でいずれも最も高く、すべてのユーザー層で他の業界を上回っています。
- テレコム・通信・テクノロジー業界の利用率の低さは、特に注目すべき結果です。テクノロジー分野を含む同業界は、Consumer業界やエネルギー・資源・産業業界と並んで下位に位置しており、テクニカルな業界であっても、AIがまだ幅広い顧客層には浸透していないことが示唆されます。
- 「低頻度」の使用率は業界間でほぼ同水準(15～19%)です。ブランド各社は初期利用の促進という点では一定の前進を見せているものの、今後はこれらの利用者を継続的な活用層へと転換していく余地があります。

出典: Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

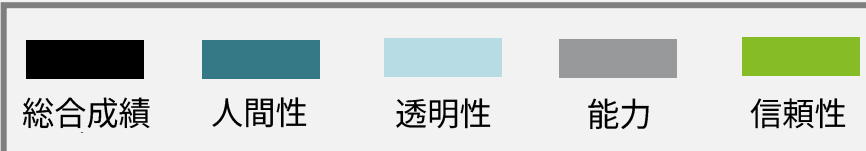
Nカウント: ライフサイエンス・ヘルスケア: 5,501、Consumer: 44,921、金融サービス・保険: 13,604、
テレコム・通信・テクノロジー: 24,333、エネルギー・資源・産業: 2,026

現状、AI活用において明確な主導ブランドはなく、差別化や独自の価値提案は確立されていません。顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを併用しています。



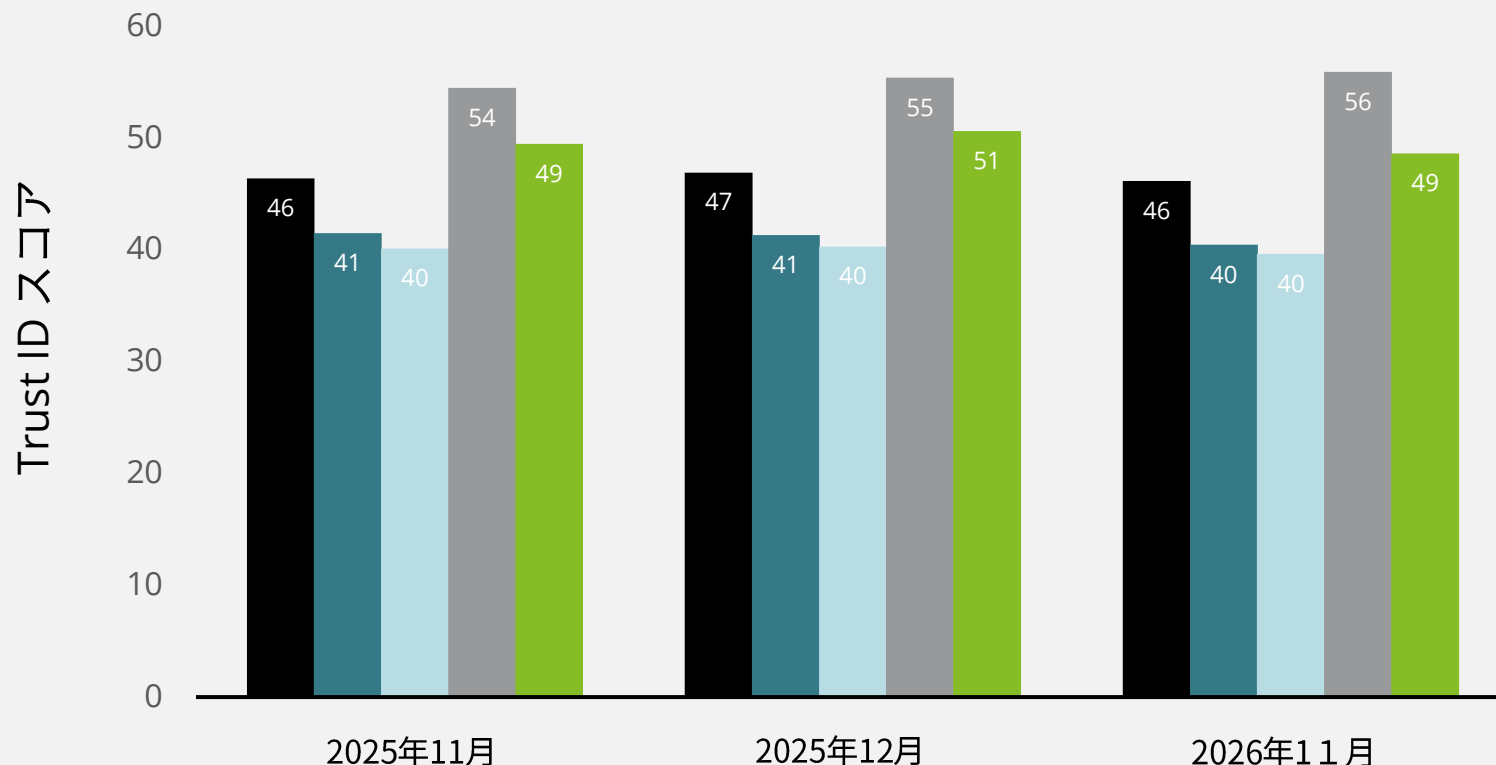
出典: Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

過去四半期を通じて、AI利用者からブランドへの信頼スコアは概ね安定しており、主に「能力」面で改善が見られました



業界別に見たAI利用者からのブランドへの信頼

2025年11月-2026年1月

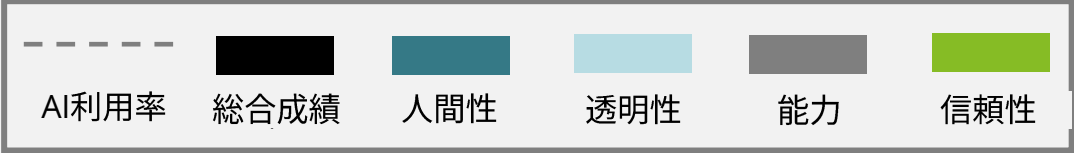
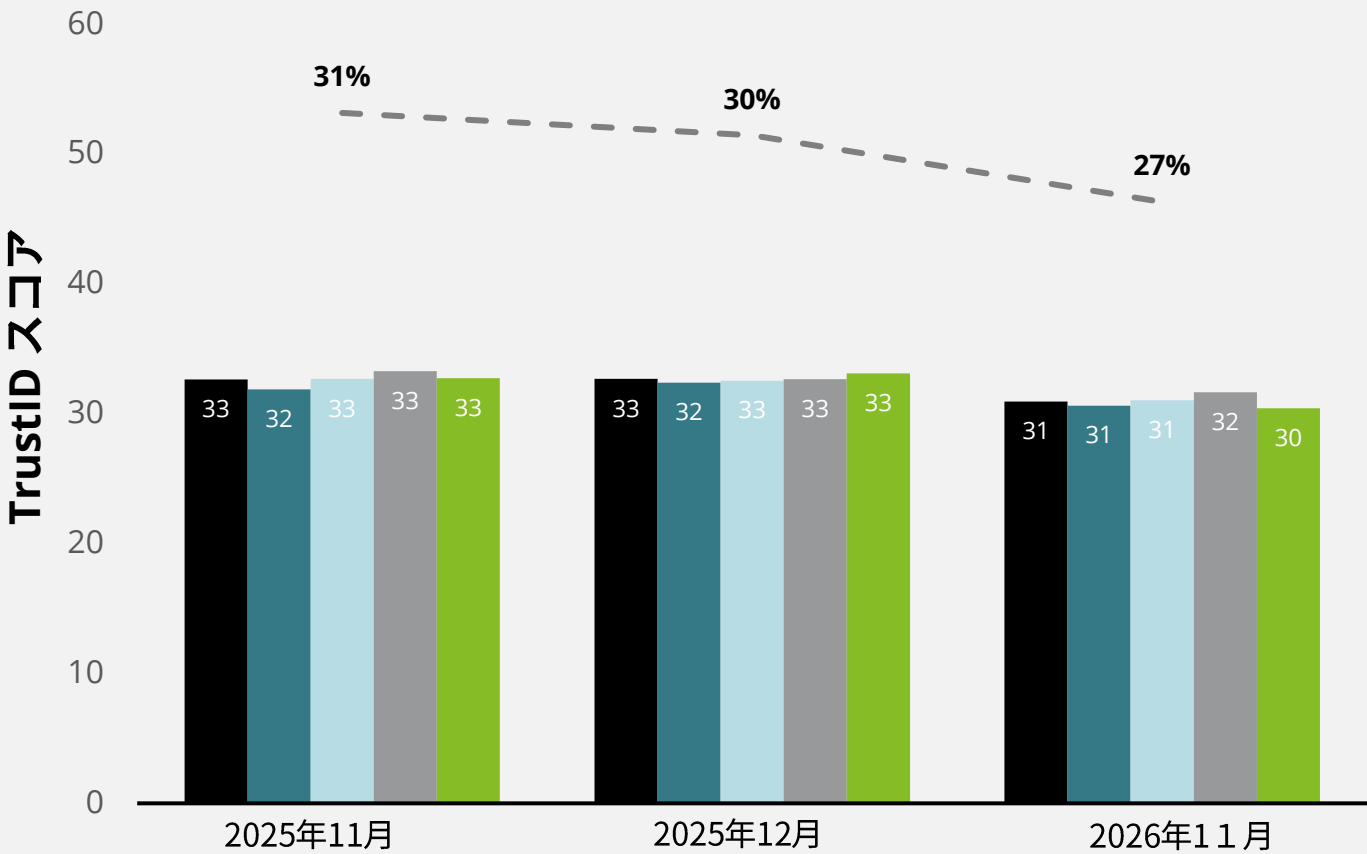


主なポイント

- 信頼は能力面によって維持されています。2025年11月から2026年1月の信頼スコアは、**能力(~55)**と**信頼性(~50)**がリードしており、ブランドが効果的な製品・サービスを提供し、概ね期待に応えていると認識されています。
- 四半期を通じて一貫して増加してきた要素は**能力のみ**(2025年11月から2026年1月にかけて3%の増加)。
- ブランドは、能力面では評価を得ている一方で、意図や姿勢の面ではまだ十分に信頼を獲得できていないと考えられます。**人間性**(平均:41)と**透明性**(平均:40)を強化するためには、単に効果的な製品・サービスを提供するだけでなく、わかりやすく、誠実で、顧客視点に立った提供が求められます。そうすることで、顧客はブランドから十分な支援を受け、必要な情報を得られていると感じ、ブランドの提供価値により安心感を持てるようになります。

過去四半期でブランド独自のAIへの信頼は5 %低下し、1月にはすべての信頼要素で低下しました

要素別に見たブランド独自のAIに対する信頼
2025年11月-2026年1月



主なポイント

- AIに対する信頼は構造的に脆弱です。四半期を通じて、信頼を構成する4つの要素すべてが低下しており、あわせてAI利用率も14%低下しています。これは、AIに対する信頼体験の問題が個別の課題ではないことを示唆しています。信頼を再構築するためには、性能、一貫性、説明可能性、人間中心の体験設計を総合的に改善していく必要があります。
- 顧客は、ブランド提供AIが適切かつ安定的に機能するかについて懐疑的になっています。能力と信頼性は5%・7%減少し、人間性と透明性のスコアも4%・5%低下しました。信頼性が最も急激に低下し、AIが継続的に安定して機能することへの信頼が弱まっていることを示唆しています。ブランドは正確性・一貫性・エラー発生時の対応力の向上を最優先課題とすることが重要です。

出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年
Nカウント:2025年11月:10,097、2025年12月:9,365、2026年1月:8,583

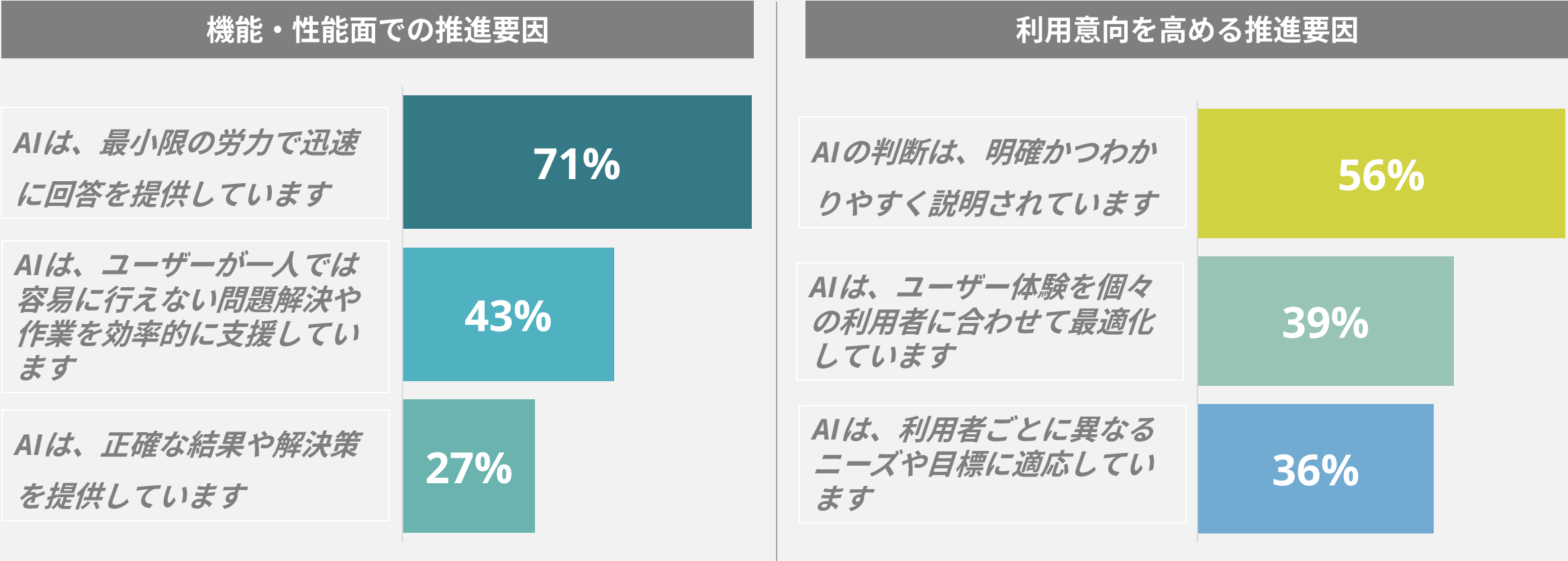
ブランド独自のAIへの信頼強化は、顧客のAI利用を大幅に促進します

例えば、ブランド独自のAIに対する顧客信頼が高い場合、顧客は...

7.9倍	業界全体でブランド独自の AI を広く ¹ 利用する可能性が高まる
13.2倍	ライフサイエンス・ヘルスケア業界でブランド独自の AI を 広く利用する可能性が高まる
9.7倍	Consumer 業界でブランド独自の AI を広く利用する可能性が高まる
9.5倍	エネルギー・資源・産業業界でブランド独自の AI を 広く利用する可能性が高まる
7.5倍	金融サービス・保険業界でブランド独自の AI を 広く利用する可能性が高まる
5.3倍	テレコム・通信・テクノロジー業界でブランド独自の AI を 広く利用する可能性が高まる

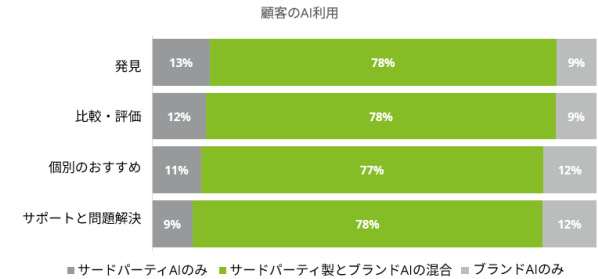
顧客は単なる目新しい機能としてのAIを求めているわけではなく、直感的で自分に最適化され、時間短縮と成果向上につながる信頼性が高いAIを期待しています

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：



業界を問わず、ブランド独自のAIとサードパーティ製のAIが断片的に利用されており、ブランド独自のAIならではの明確な価値提案はまだ確立していません

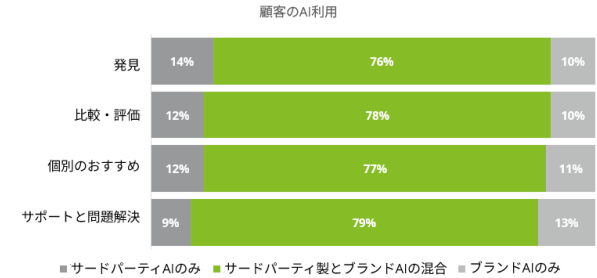
Consumer業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客が組み合わせて利用していますが、他の業界の顧客よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する比率がやや高い傾向があります



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

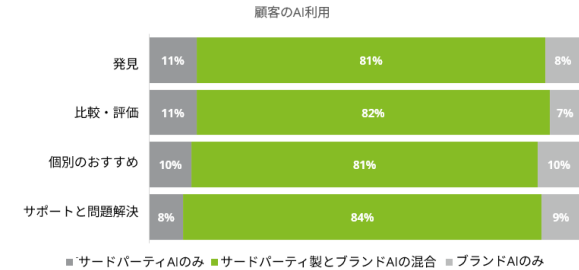
ライフサイエンス・ヘルスケア業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客が組み合わせて利用している一方、他の業界の顧客よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向があります



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

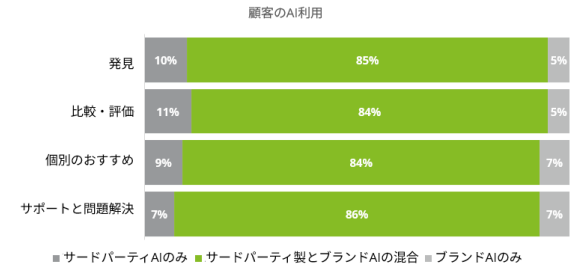
金融サービス・保険業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせて利用し、業界全体と比較して割合が高くなっています。



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

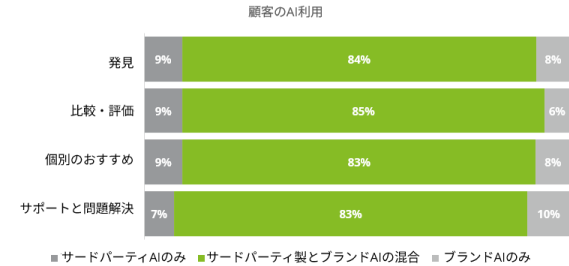
テレコム・通信・テクノロジー業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせて利用し、業界全体と比較して最も高い割合の一つとなっています



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

エネルギー・資源・産業業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせて利用し、業界全体と比較して最も高い割合の一つとなっています

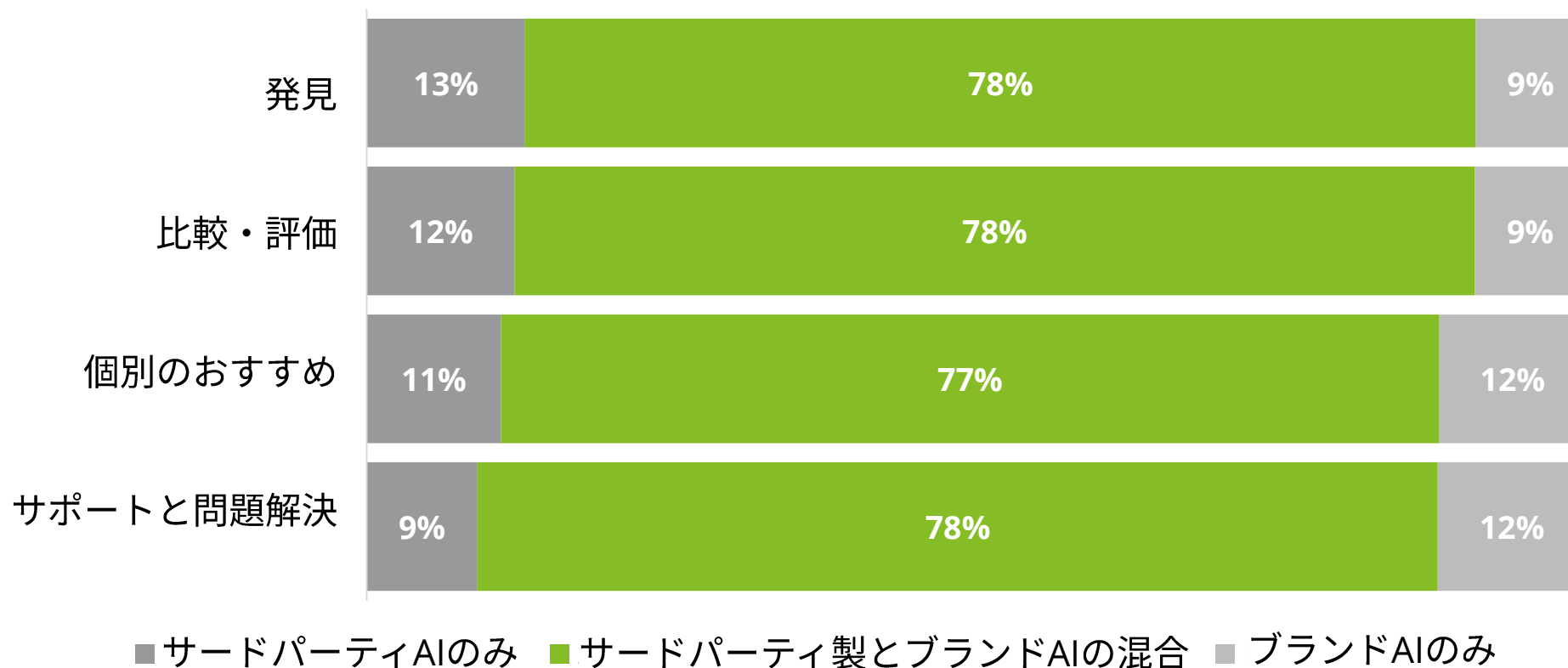


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

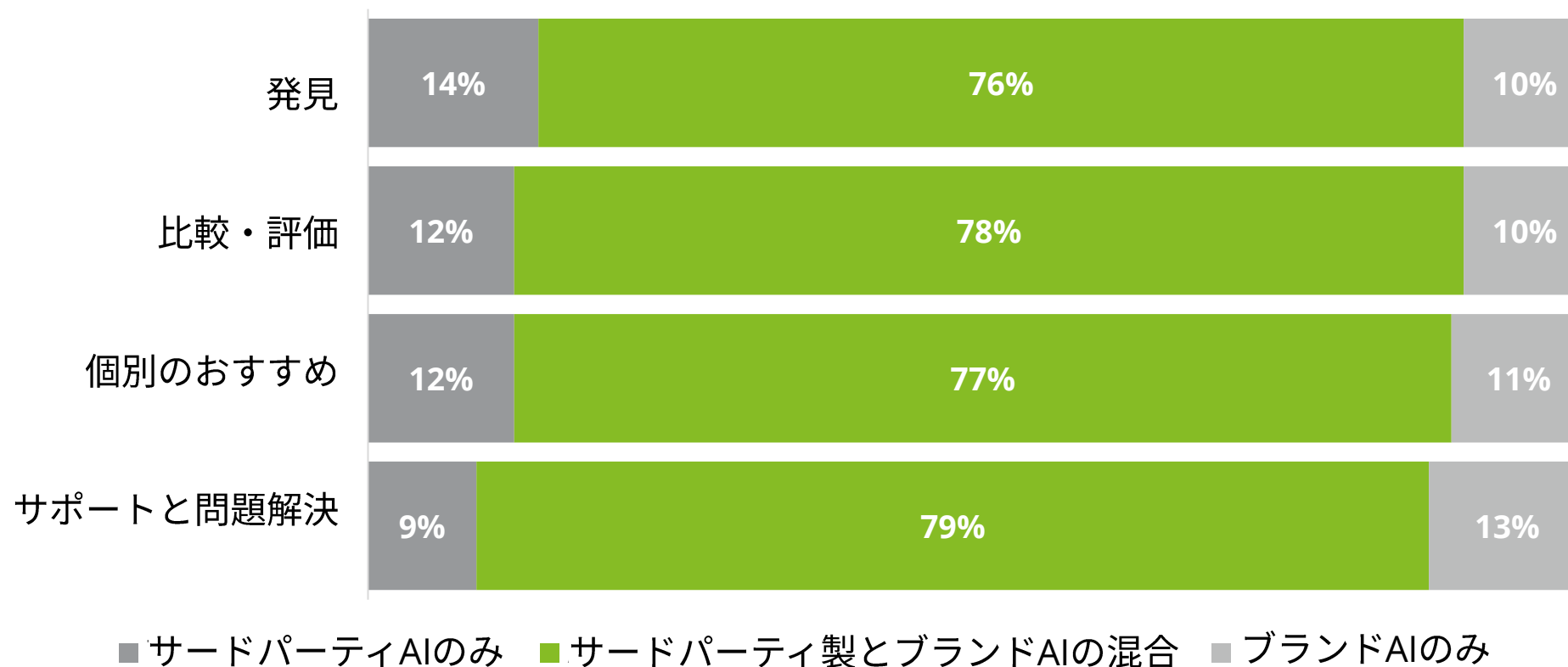
Consumer業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客が組み合わせて利用していますが、他の業界の顧客よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する比率がやや高い傾向があります

顧客のAI利用



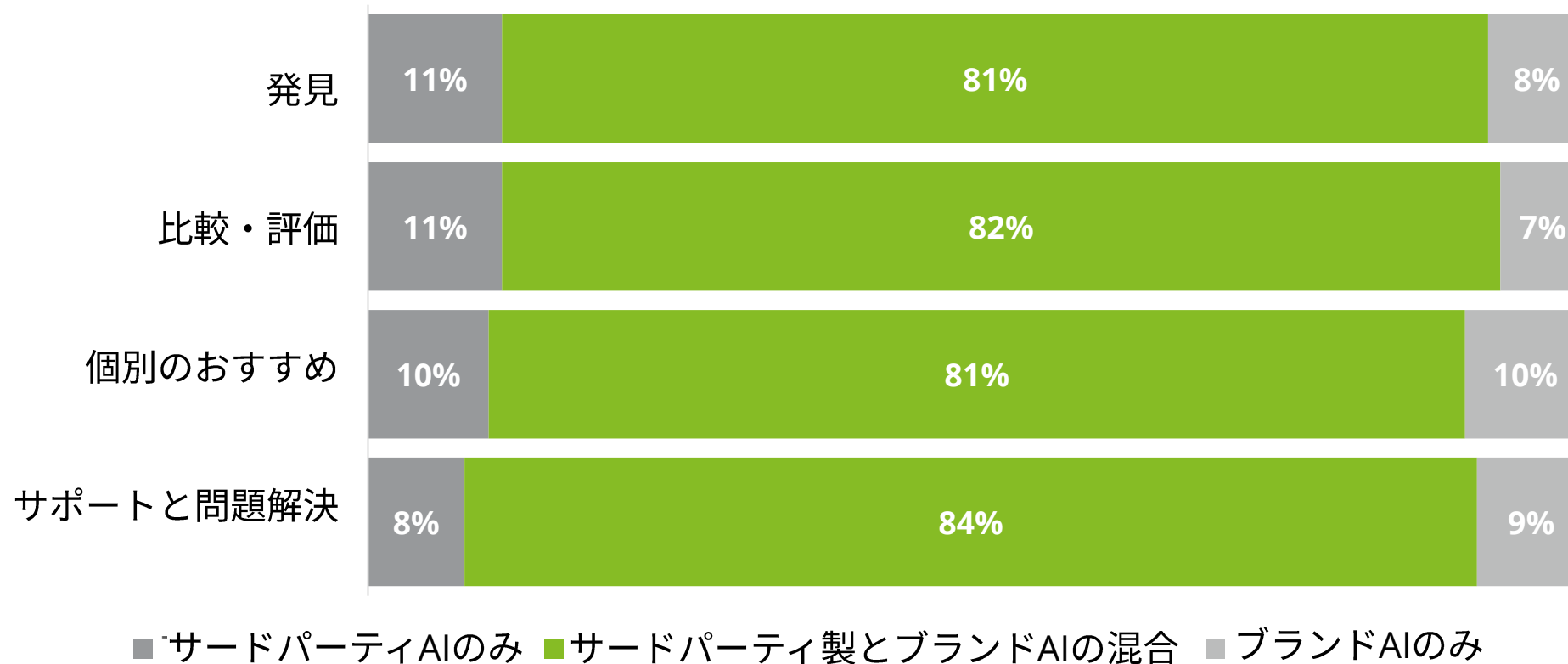
ライフサイエンス・ヘルスケア業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客が組み合わせて利用している一方、他の業界の顧客よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向があります

顧客のAI利用



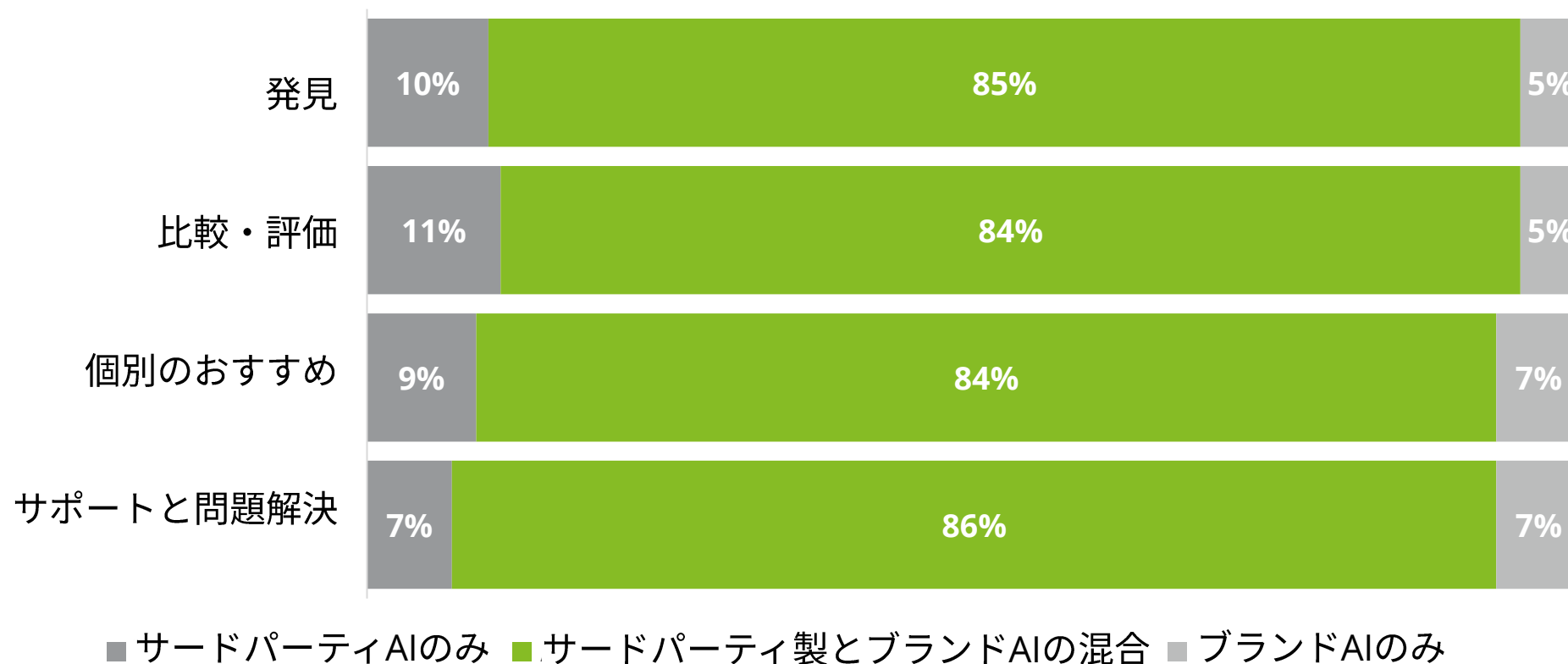
02
金融サービス・保険業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせ利用し、業界全体と比較して割合が高くなっています。

顧客のAI利用



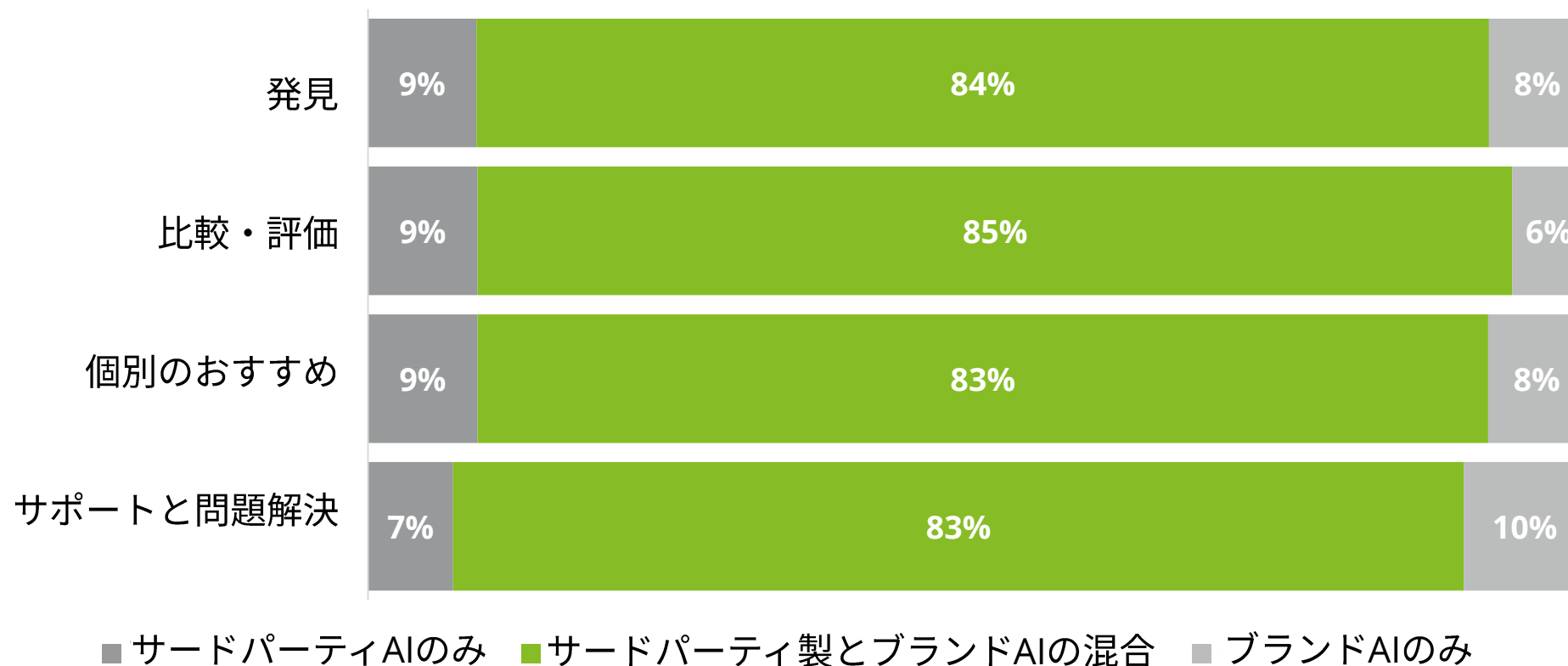
テレコム・通信・テクノロジー業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせ利用し、業界全体と比較して最も高い割合の一つとなっています

顧客のAI利用



エネルギー・資源・産業業界のAI利用は業界全体と同様に断片的で、多くの顧客がブランド独自のAIとサードパーティ製のAIを組み合わせ利用し、業界全体と比較して最も高い割合の一つとなっています

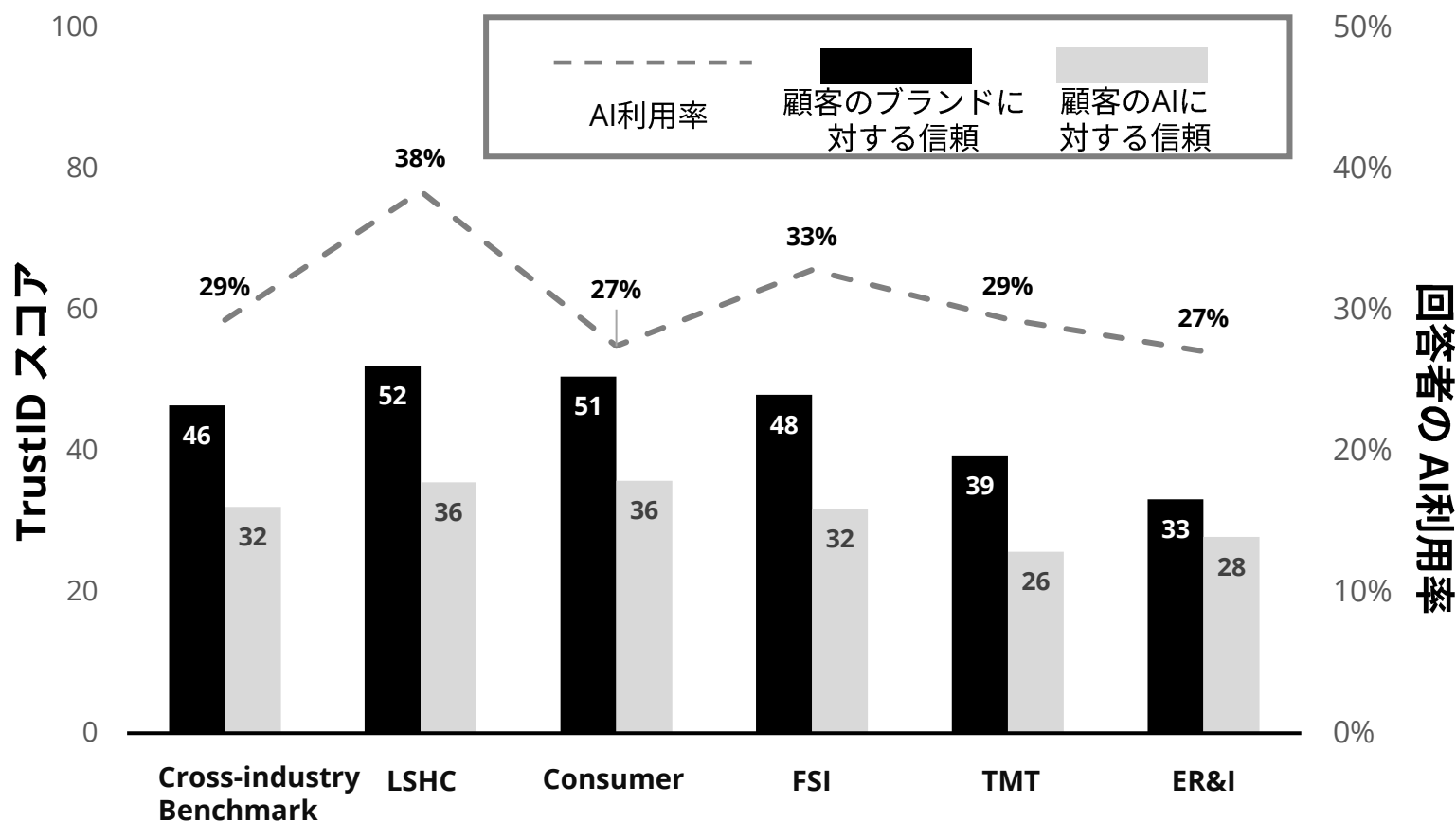
顧客のAI利用



ライフサイエンス・ヘルスケア業界は顧客からブランドへの信頼、AI利用率、AIへの信頼の面で業界全体のベンチマークを上回っている一方、エネルギー・資源・産業業界はすべての指標でベンチマークを下回っています

業界別のブランドに対する顧客の信頼とAIに対する顧客の信頼

顧客向け業界別 | 2025年11月-2026年1月



主なポイント

- 顧客のブランドへの信頼はあらゆる業界においてAIへの信頼を常に上回っています。顧客はAIよりもブランドを信頼しており、その差は5~17ポイントに及びます。この差は主に、業界全体におけるAIの能力と信頼性のスコアが低いことに起因しています。
- ライフサイエンス・ヘルスケアは、ブランドへの信頼(52%)、AIへの信頼(36%)、AI利用率(38%)など、あらゆる側面で最高スコアを獲得しています。
- テレコム・通信・テクノロジーとエネルギー・資源・産業は最もパフォーマンスが低いです。両者ともブランドへの信頼とAIへの信頼において業界全体のベンチマークを下回っており、エネルギー・資源・産業はブランドへの信頼(33%)で最低、テレコム・通信・テクノロジーはAIへの信頼(26%)で最低となっています。
- エネルギー・資源・産業はConsumer業界と同様に顧客のAI利用率が最も低い業界です。
- 全体として、AIの導入は信頼構築よりも速いペースで進んでいます。業界は単にAIの利用範囲を拡大するだけでなく、AIに関する透明性、信頼性、顧客体験を向上させる必要があります。

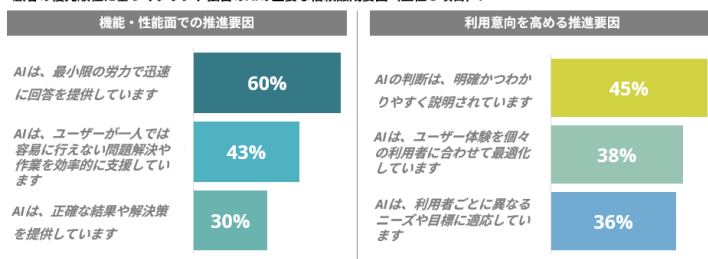
出典: Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

Nカウント: ライフサイエンス・ヘルスケア: 2,112、Consumer: 12,318、金融サービス・保険: 4,463、テレコム・通信・テクノロジー: 7,132、エネルギー・資源: 548

業界全体として、顧客は直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

Consumer業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

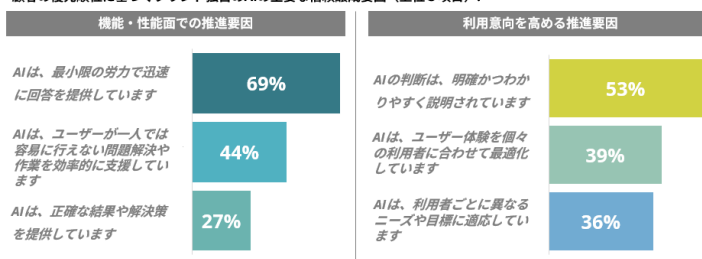


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

ライフサイエンス・ヘルスケア業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

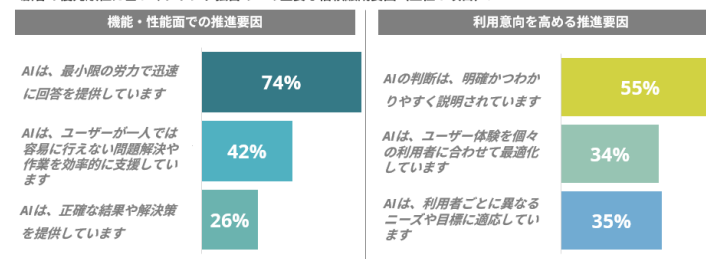


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

金融サービス・保険業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

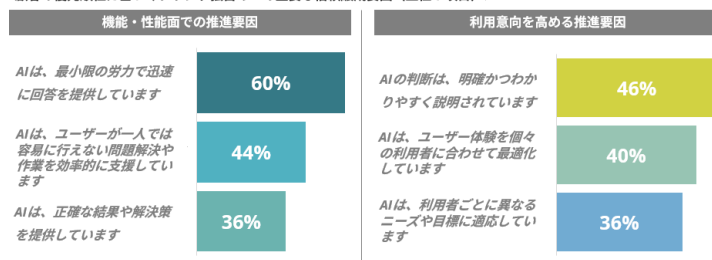


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

テレコム・通信・テクノロジー業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

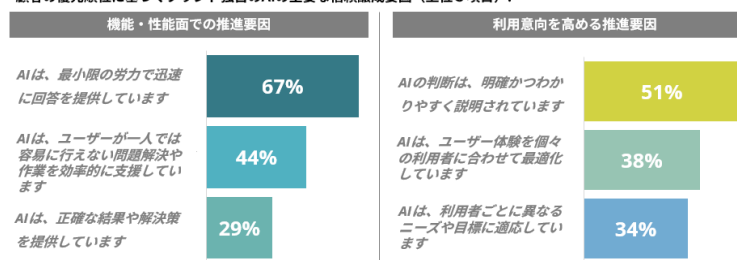


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

エネルギー・資源・産業業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

Consumer業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

60%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

43%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

30%

利用意向を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

45%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

38%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

36%

ライフサイエンス・ヘルスケア業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

69%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

44%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

27%

利用意向を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

53%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

39%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

36%

金融サービス・保険業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

74%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

42%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

26%

利用意向を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

55%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

34%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

35%

テレコム・通信・テクノロジー業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

60%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

44%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

36%

利用意向上を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

46%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

40%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

36%

エネルギー・資源・産業業界の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

67%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

44%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

29%

利用意向上を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

51%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

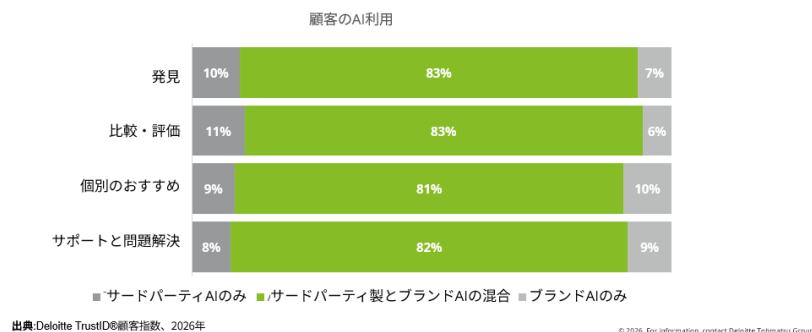
38%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

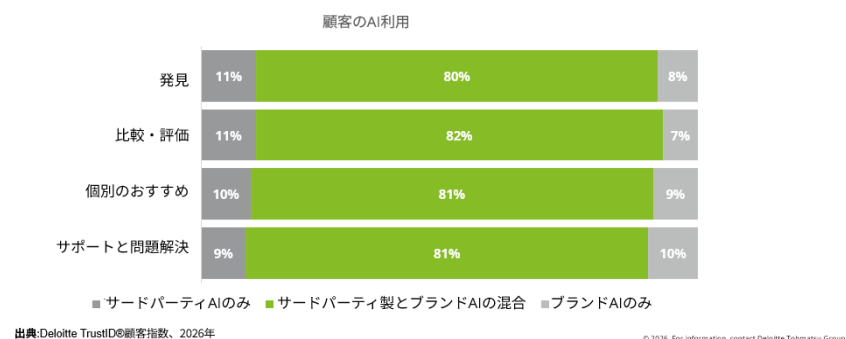
34%

世代を問わず、ブランド独自のAIとサードパーティ製のAIが断片的に利用されており、ブランド独自のAIならではの明確な価値提案はまだ確立していません。

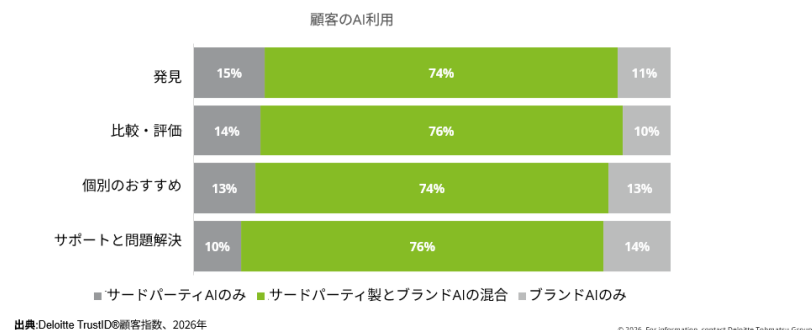
Z世代ではAIの利用は依然として断片的で、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせて利用しています。これは、他の世代と比べて最も高い割合です。



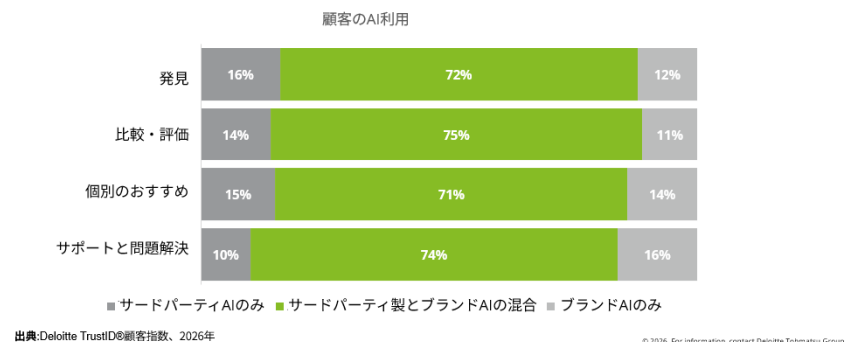
ミレニアル世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせて利用している一方、Z世代よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向にあります。



X世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせて利用している一方、ブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向にあります。

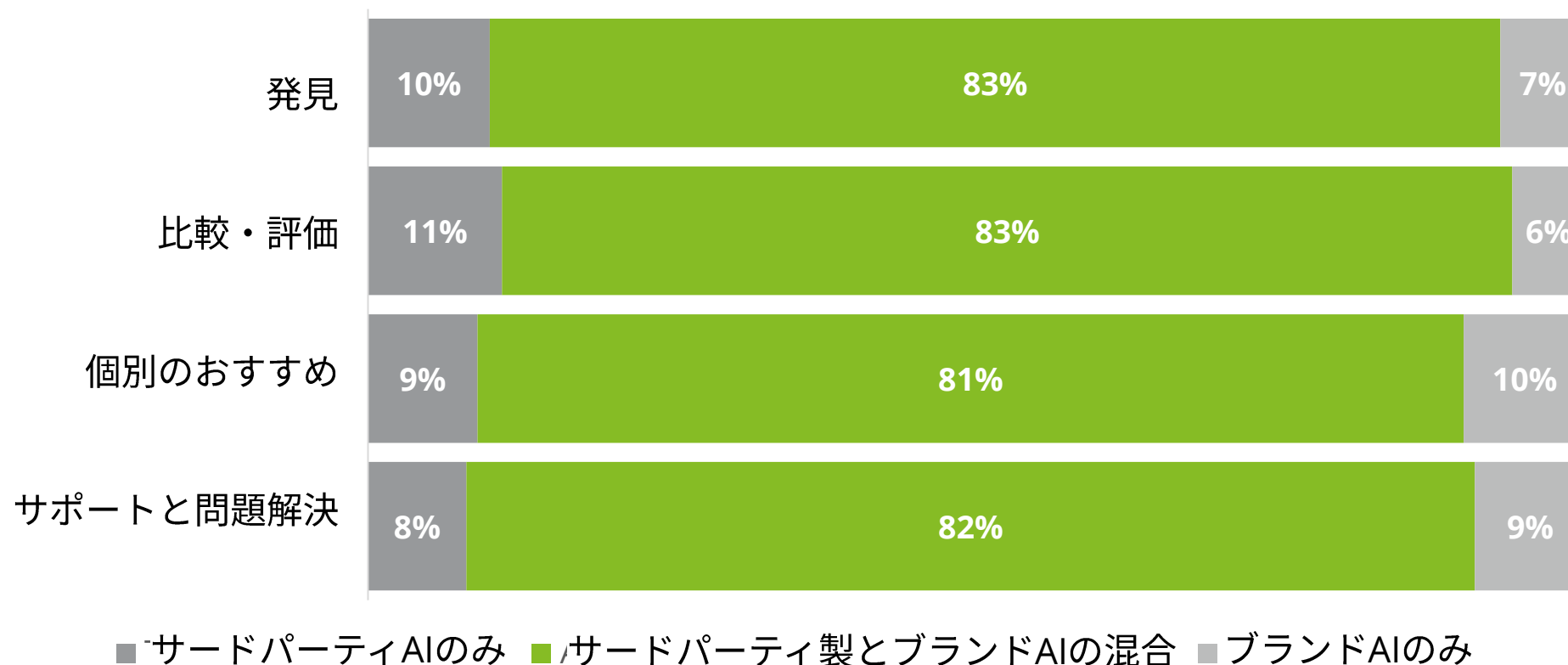


ベビーブーマー世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせて利用している一方、ブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合が全世代で最も高くなっています。



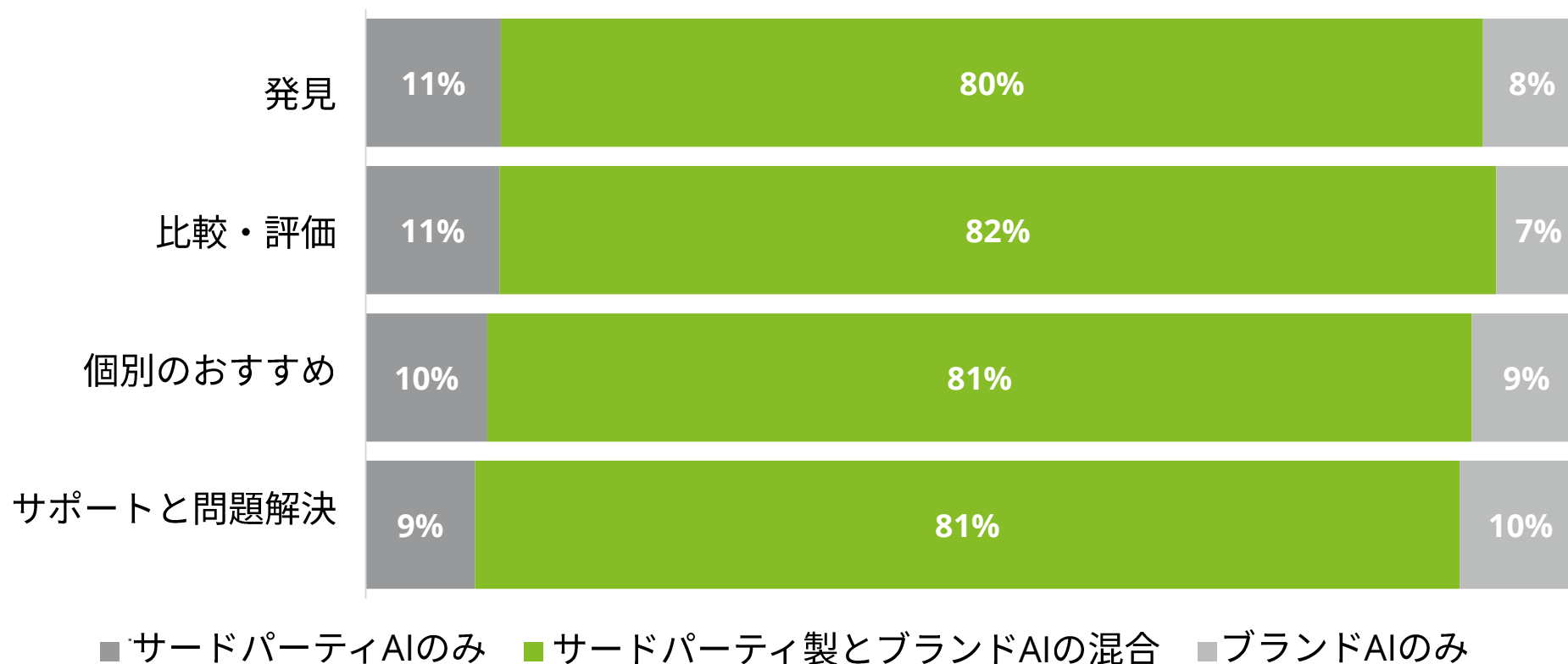
Z世代ではAIの利用は依然として断片的で、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせ利用しています。
これは、他の世代と比べて最も高い割合です。

顧客のAI利用



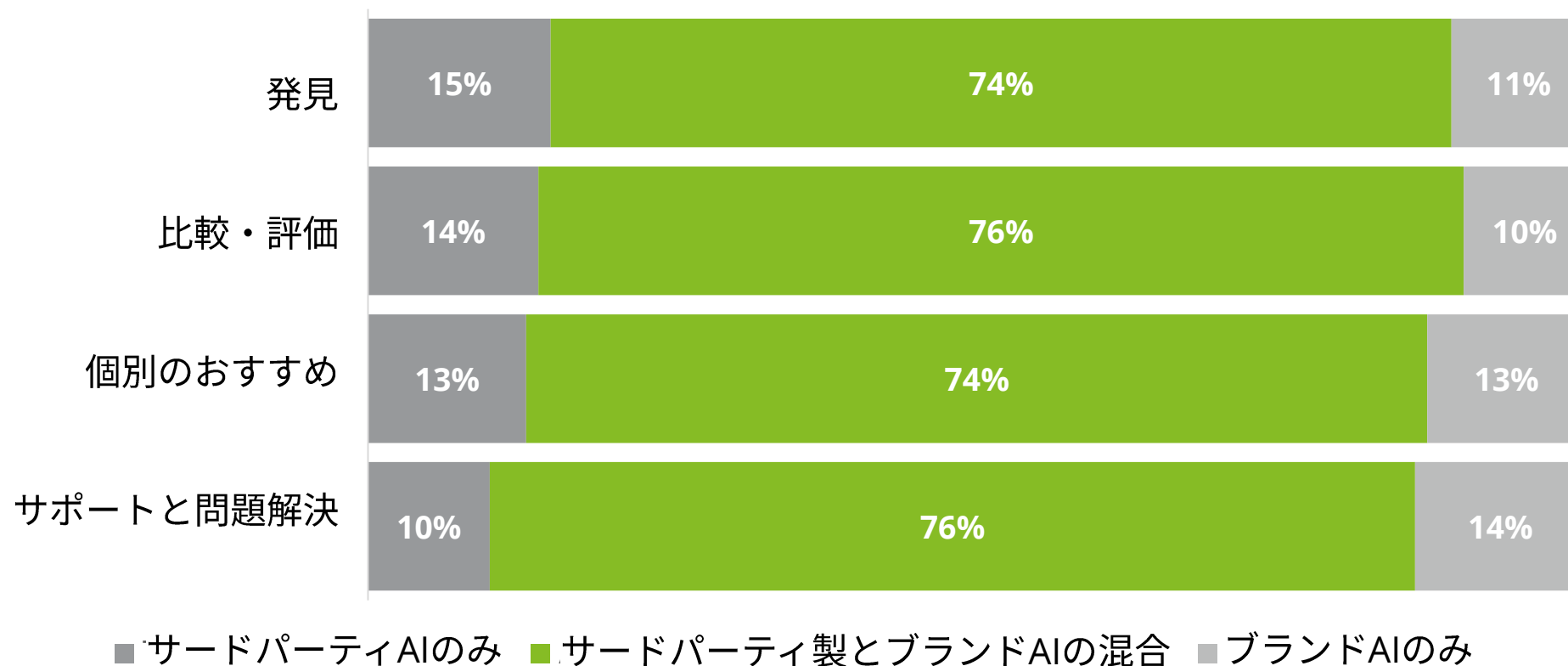
ミレニアル世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせ利用してる一方、Z世代よりもブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向にあります

顧客のAI利用



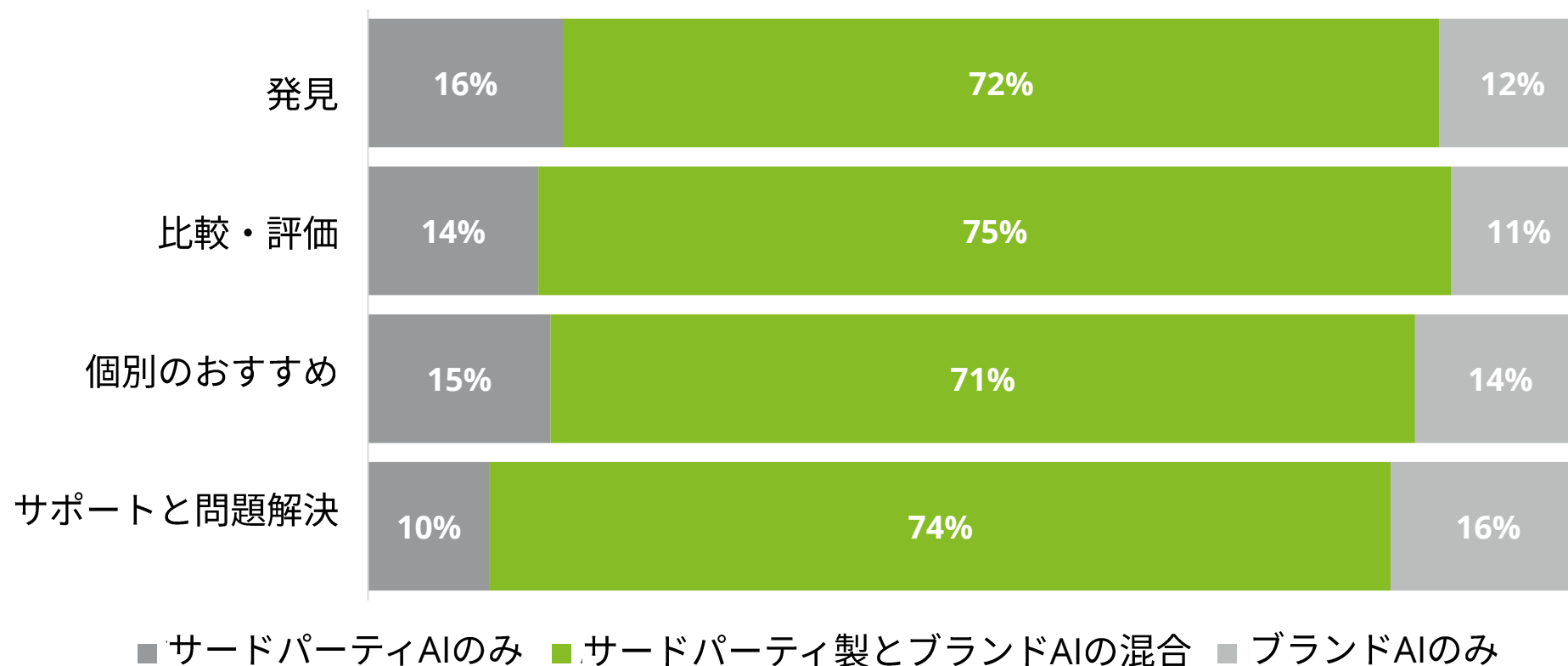
X世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせ利用してる一方、ブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合がやや高い傾向にあります。

顧客のAI利用



ベビーブーマー世代では、多くの顧客はブランド独自のAIとサードパーティ製AIを組み合わせ利用してる一方、ブランド独自のAIのみまたはサードパーティ製のAIのみを利用する割合が全世代で最も高くなっています。

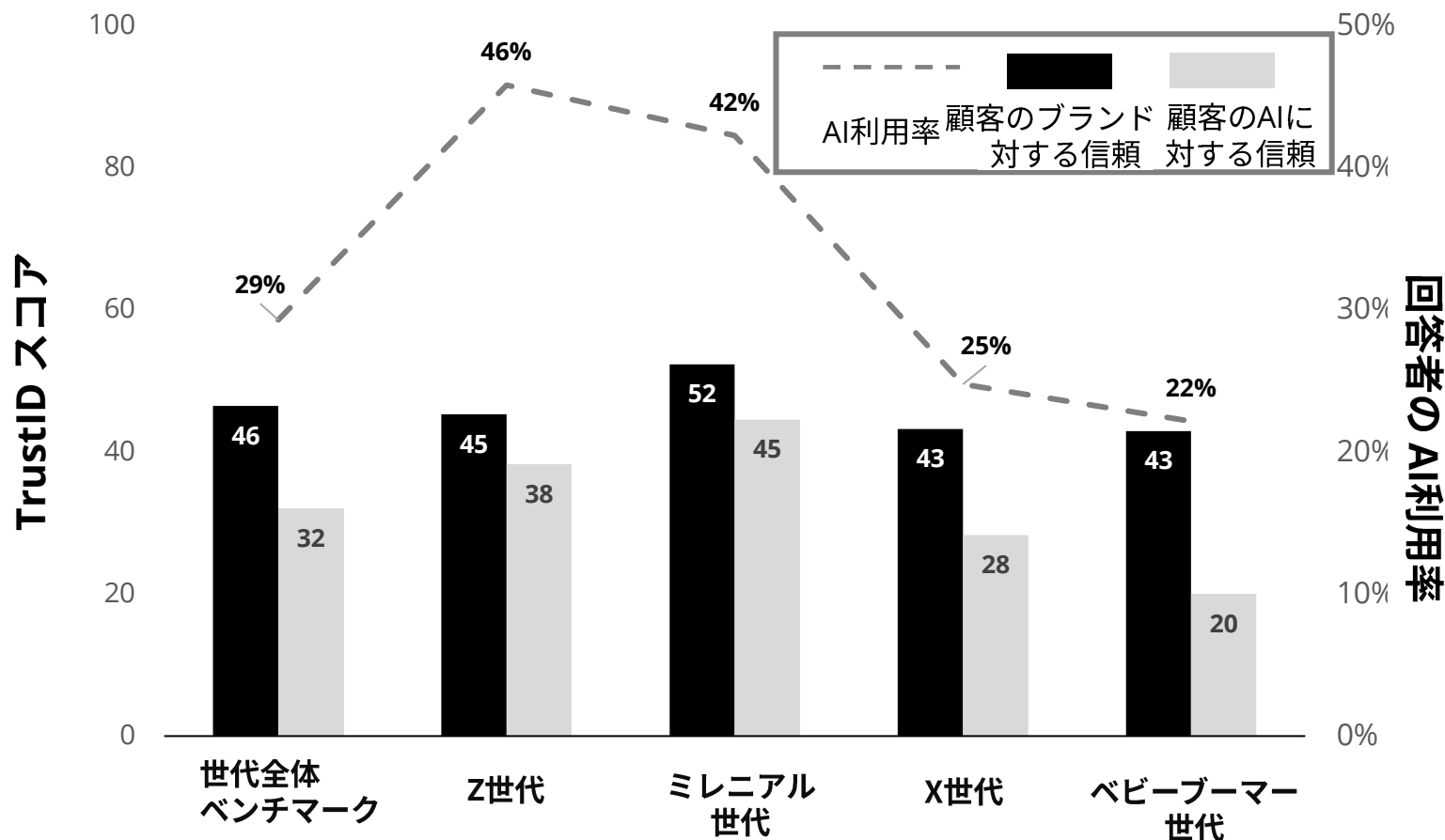
顧客のAI利用



ミレニアル世代はブランドへの信頼とAIへの信頼においてトップであり、Z世代はAIの利用率が最も高くなっています。

世代別のブランドに対する顧客の信頼とAIに対する顧客の信頼

顧客の世代 | 2025年11月-2026年1月



主なポイント

- 顧客のブランドへの信頼は世代を問わず、一貫してAIへの信頼を上回っています。顧客はAIよりもブランドを信頼しており、その差は7~23ポイントに及びます。この差は主に、世代を問わずAIの能力と信頼性のスコアが低いことに起因しています。
- ブランドへの信頼、AIへの信頼、AI利用率の3つの指標すべてをリードする単一の世代はいません。ミレニアル世代はブランドへの信頼(52%)とAIへの信頼(45%)が最も高く、Z世代はAI利用率(42%)が最も高くなっています。
- 若い世代は3つの指標全てで年長世代を大きくリードしています。Z世代とミレニアル世代は、ブランドへの信頼が高く、AI利用率も大幅に高いため、全体で最も強い層となっています。一方、X世代(AI利用率:25%)とベビーブーマー世代(AI利用率:22%)は、利用率と信頼度の両面でベンチマークを下回っています。

出典: Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

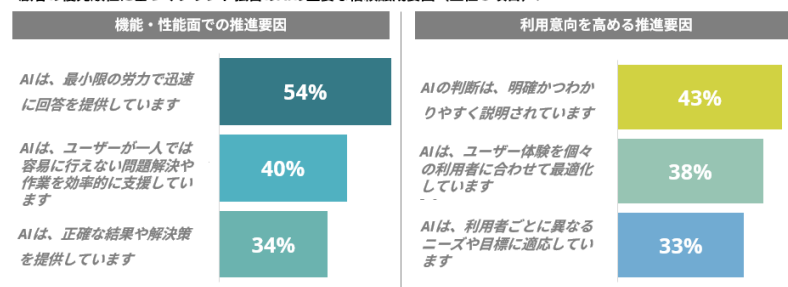
Nカウント: Z世代: 3,864人、ミレニアル世代: 9,081人、X世代: 5,467人、ベビーブーマー世代: 8,809人

1. 若い世代: Z世代とミレニアル世代、2. 年長世代: ジェネレーションXとベビーブーマー

世代問わず、顧客は直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

Z世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

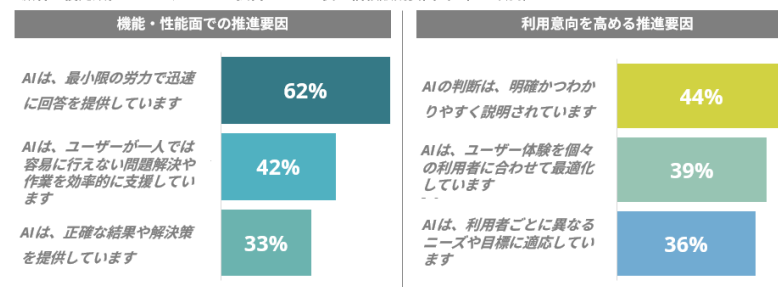


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

ミレニアル世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

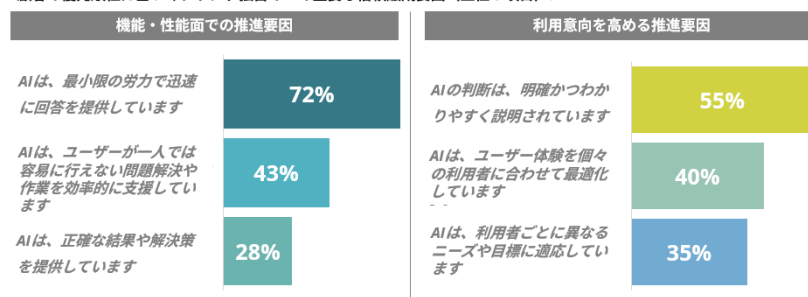


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

X世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

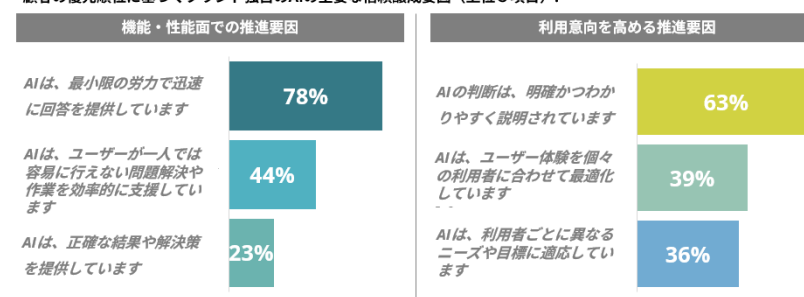


出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

ベビーブーマー世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：



出典:Deloitte TrustID®顧客指数、2026年

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

Z世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

54%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

40%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

34%

利用意向上を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

43%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

38%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

33%

ミレニアル世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

62%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

42%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

33%

利用意向上を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

44%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

39%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

36%

X世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

72%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

43%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

28%

利用意向上を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

55%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

40%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

35%

ベビーブーマー世代の顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるときにブランド独自のAIをより多く利用するようになります

顧客の優先順位に基づくブランド独自のAIの主要な信頼醸成要因（上位3項目）：

機能・性能面での推進要因

AIは、最小限の労力で迅速に回答を提供しています

78%

AIは、ユーザーが一人では容易に行えない問題解決や作業を効率的に支援しています

44%

AIは、正確な結果や解決策を提供しています

23%

利用意向を高める推進要因

AIの判断は、明確かつわかりやすく説明されています

63%

AIは、ユーザー体験を個々の利用者に合わせて最適化しています

39%

AIは、利用者ごとに異なるニーズや目標に適応しています

36%

顧客は、直感的で自分に最適化され、信頼できると感じられるAIを求めています

ブランドAIの評価を高める要因（機能・性能面）

少ない手間で、迅速に回答が得られること

自分では簡単に対応できない課題や作業を、AIが効率的に解決できること

正確な結果や解決策を提供できること

出力内容や提案は偏りなく公平であること

他のブランドサービスやデバイスとスムーズに連携できること

一貫して高品質なサービスと情報提供を受けられること

エラーや停止が少なく、安定して動作すること

機能が継続的に更新され、適切に保守されていること

ブランドAIの評価を高める要因（信頼・利用意向面）

AIの判断内容が明確に説明されること

自分に合った体験にパーソナライズされること

独自のニーズや目的に合わせて適応できること

AIを自分のニーズに合わせて調整できること

ブランド側がAIの仕組みをわかりやすく説明していること

プライバシー設定を簡単に管理できること

AIによるデータ利用のされ方を理解できること

AIの出力内容に配慮があり、包摂的だと感じられること

日本語版発行人

京島 徹 小坂 恭平 木村 和貴

本レポート問い合わせ先

熊見 成浩

合同会社デロイトトーマツ

パートナー

tshiotani@tohmatu.co.jp





IS/BCMSそれぞれの認証範囲
はこちらをご覧ください

[https://www.bsigroup.com/
clientDirectory](https://www.bsigroup.com/clientDirectory)

デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人 トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT 弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。