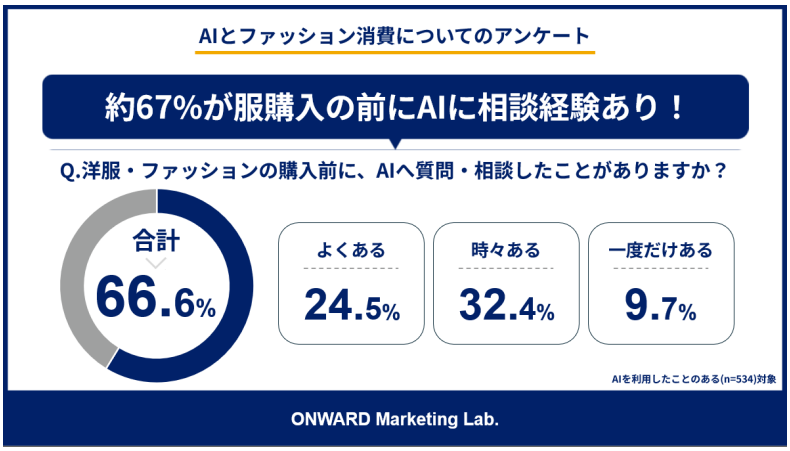
News Release

2026 年 11 月 19 日
株式会社オンワードホールディングス
コーポレートコミュニケーション室

【AI とファッション消費】 使い方は「検索」だけでなく「相談」も。約 3 人に 1 人が“相談相手”として活用。さらに約 15%は「AI だけで購入決定」の経験あり！

～オンワードが「AI とファッション消費についてのアンケート調査」を実施～

株式会社オンワードホールディングス（本社：東京都中央区　代表取締役社長：保元 道宣）のコーポレートコミュニケーション室は、全国の 10 代から 60 代の男女 606 名を対象に、「AI とファッション消費についてのアンケート調査」を実施しました。その結果、回答者の 88.1%にあたる 534 名が AI の利用経験があることがわかりました。本調査では、この 534 名を起点に、AI が買い物、とりわけ洋服・ファッション雑貨の購入にどのように使われているのかを分析したところ、洋服・ファッション雑貨の購入前にも AI へ質問・相談したことがある人は 356 名（66.6%）となり、全体の約 67%が服選びにも AI を取り入れ始めていることがわかりました。



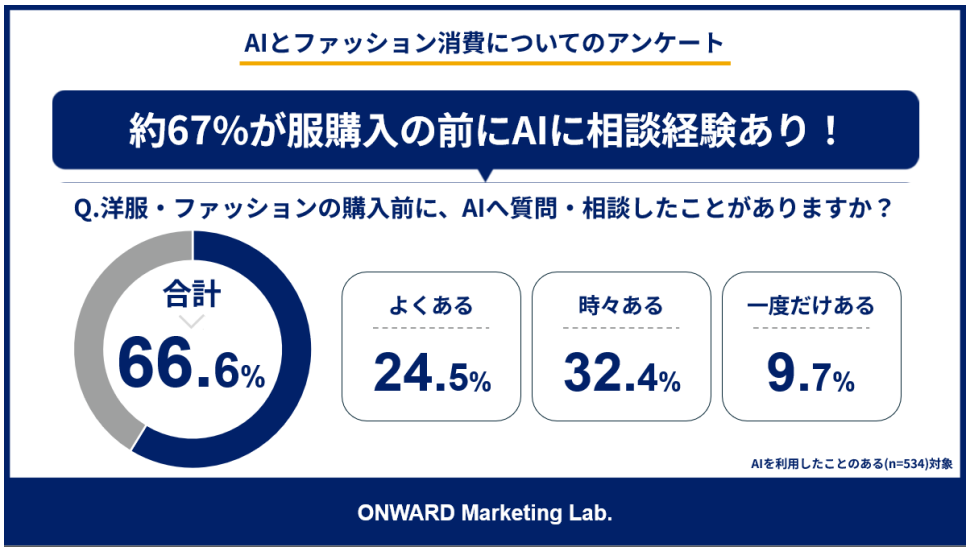
過去のアンケート調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab.html

■ONWARD Marketing Lab.調査
「AI とファッション消費についてのアンケート調査」結果まとめ

TOPIC① AI 利用者の約 3 人に 2 人が「服購入の前に AI に相談」の経験あり
TOPIC② 従来に近い「検索型」に加えて、AI ならではの「相談型」「パーソナライズ型」も台頭
TOPIC③ 約 6 割が「検索」を AI に置き換え。購買プロセスの「比較・検討」にも拡大
TOPIC④ いずれはすべて AI に任せる？ 「AI 情報だけで購入決定」約 1 強割が経験済み
TOPIC⑤ AI 時代も店頭接客の価値は健在。「サイズ感」「似合うか」はショップスタッフに
TOPIC⑥ 忙しい人ほど、服選びにも AI。AI 相談経験者の約 7 割が「忙しい」と回答
TOPIC⑦ AI のファッション提案、現状の肯定派が約 5 割に対し、今後 1～2 年で 6 割超が期待

TOPIC① AI 利用者の 67%が「服購入の前に AI に相談」の経験あり

AI 利用経験者 534 名に、洋服・ファッション雑貨の分野で AI へ質問・相談したことがある人は 356 名で、66.6%でした。AI への相談は服選びの新たな情報収集手段として広がっています。



TOPIC② 従来に近い「検索型」に加えて、AI ならではの「相談型」「パーソナライズ型」も台頭

次に、洋服・ファッションの購入で AI を利用したことがある 356 名に対して、AI の使い方の 5 タイプ＜条件指定型・検索型・相談型・パーソナライズ型・コンシェルジュ型＞の中から最も近いものを選んでもらいました。

その結果、AI 相談経験者の使い方は、「条件指定型」33.1%、「検索型」31.5%が中心でした。単語や条件を入力して候補を探す使い方が主流ですが、「相談型」「パーソナライズ型」「コンシェルジュ型」も合わせて 32.6%あり、AI を"相談相手"として使う層も現れています。



TOPIC③ 約 6 割が「検索」を AI に置き換え。購買プロセスの「比較・検討」にも拡大

AI の利用によって、従来の行動から置き換わったものがあるのかを検証するため、「以前は行っていたが、AI をつかうことでやめた行動はありますか？（複数回答）」と尋ねたところ、「検索エンジンで商品や情報を検索」が 59.0%で最多となりました。「EC サイトで複数の商品を比較」46.3%、「レビュー・口コミを確認」32.6%が続きました。AI は検索の代替だけでなく、比較・検討を効率化する役割も担い始めています。



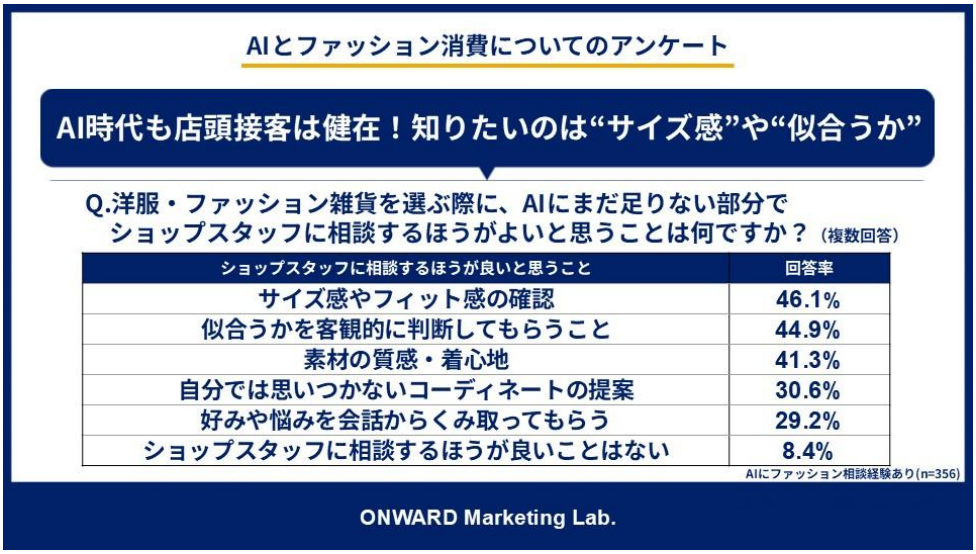
TOPIC④ いずれはすべて AI に任せる？ 「AI 情報だけで購入決定」約 1 割強が経験済み

次に、「洋服・ファッションの購入の際に AI の提案をどの程度活用しましたか？」という質問に対して、AI を参考に行動する人が 7 割弱を占める一方、AI だけで購入を決めた人も 15.4%いることが判りました。まだまだ少数派ではあるものの、新しい購入プロセスがじわじわと広がりつつあることが伺えます。



TOPIC⑤ AI 時代も店頭接客の価値は健在。「サイズ感」「似合うか」はショップスタッフに

「洋服・ファッション雑貨を選ぶ際に、AI にまだ足りない部分で、ショップスタッフに相談するほうがよいと思うことは何ですか？（複数回答）」と尋ねたところ、「サイズ感・フィット感」46.1%、「自分に似合うかの客観的判断」44.9%、「素材の質感・着心地」41.3%が上位でした。デジタルで情報収集が効率化する一方、試着や触感、第三者視点など、店頭接客の価値は引き続き重視されています。



TOPIC⑥ 忙しい人ほど、服選びにも AI。AI 相談経験者の約 7 割が「忙しい」と回答

AI は、忙しい人の服選びにも活用されているのでしょうか。普段感じている忙しさの度合い（非常に・やや・どちらともいえない・あまり・まったく）と、AI へのファッション相談経験の有無を比較したところ、「非常に忙しい」「やや忙しい」と回答した人が、経験ありの 67.7%を占めることがわかりました。「どちらともいえない」「あまり忙しくない」「まったく忙しくない」と回答した人を合わせた割合と比べて約 2 倍となり、AI を服選びに活用している人ほど、日常的に忙しさを感じている傾向がうかがえます。



TOPIC⑦ AI のファッション提案、現状の肯定派が約５割に対し、今後 1～2 年で 6 割超が期待

今後急速に発展していくと予想される AI が、どの程度「自分に合ったファッション提案」ができるようになると考えているのか。AI 利用経験者に、現在の AI に対する評価と、今後 1～2 年でできるようになると思うかを尋ねました。
現時点での肯定派（「できると思う」「ややそう思う」の合計）は 49.6%となり、現状の AI によるファッション提案を評価している人は約半数でした。
さらに、「1～2 年のうちにできるようになる」と考える人は 62.2%と、現在を 12.6 ポイント上回る結果となりました。
AI のさらなる進化によって、より自分に合ったファッション提案ができるようになることへの期待の高まりがうかがえます。



AIは個人に合った提案をできるか？	現在	1～2年後
できると思う、ややそう思う	49.6%	62.2%
どちらともいえない	30.9%	24.5%
ややそう思わない、まったく思わない	15.2%	11.8%
わからない	4.3%	1.5%

調査結果まとめ

AI 利用経験者のうち、洋服・ファッション雑貨の購入前に AI へ相談したことがある人は 66.6%に上り、服選びでも AI 活用が広がっていることがわかりました。従来の行動から AI に置き換えたものでは「検索」が 59.0%で最多となり、「商品比較」46.3%、「レビュー・口コミの確認」32.6%と、購買プロセスの比較・検討にも活用が及んでいます。
一方、AI だけで購入を決めた人も 15.4%いることが判り、少数派ではあるものの、新しい購入プロセスがじわじわと広がりつつあることが伺えます。サイズ感や似合うかの判断ではショップスタッフへの相談も重視され、AI と店頭接客を使い分ける購買行動が見えてきました。

調査概要

調査主体：オンワードホールディングス コーポレートコミュニケーション室
調査方法：インターネットアンケート
調査システム：knowns
調査対象：全国 10 代～60 代 男女 606 名
調査期間：2026 年 11 月 2 日（月）～11 月 9 日（月）
過去のアンケート調査はこちら： https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab.html

株式会社オンワードホールディングス 概要

1927 年に「樫山商店」として創業し、ファッション、ウェルネス、コーポレートデザインの 3 領域において国内外で事業を推進し、各事業会社の専門性を活かしながら、生活者の多様な価値創造に取り組んでいます。
ミッションステートメントである「ヒトと地球（ホシ）に潤いと彩りを」のもと、“社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営”により、地球と共生する“潤いと彩り”のある生活づくりに貢献する「生活文化創造企業」として前に進み続けます。

代表者：代表取締役社長　保元 道宣
本社：〒103-8239　東京都中央区日本橋 3 丁目 10 番 5 号　オンワードパークビルディング
URL：https://www.onward-hd.co.jp/