

自主調査レポート

「使いたいAI」は 無料と月500円でどう変わるか

Anchored MaxDiffによる生成AIサービスの利用意向調査

325人

回答者

10

評価したAIサービス

2つ

アンカー（無料／月500円）

調査の概要

1 目的

生成AIサービス10種について、「無料なら使いたいか」「月500円なら使いたいか」という2つの基準（アンカー）で、絶対的な利用意向を測る

2 対象・サンプル

325人（男性225人／女性100人）
50代以上が7割を占める、やや高齢寄りの構成

3 手法

Anchored MaxDiff
（MaxDiff+「使いたい／使いたくない」の判定）
個人別スコアをHB推定
※10アイテムに対し1タスク4アイテム呈示 x 1人8タスクを実施

評価したAIサービス（10種）

ChatGPT

総合型AIアシスタント

Google

Google連携型AIアシスタント

Claude

文章・分析・知的作業向けAI

Microsoft

Microsoft 365連携型AI

Perplexity

AI検索・リサーチ

Grok

xAIの対話型AI

Meta

Metaサービス連携型AI

DeepSeek

オープン系モデルを含む
AIアシスタント

NotebookLM

資料・文書ベースのAIリサーチ

Canva

デザイン・コンテンツ制作AI

Anchored MaxDiffとは：順位に「線引き」を加える手法

MaxDiffは「この中で一番〇〇なのは？一番〇〇でないのは？」を繰り返し聞いて、項目の相対的な順位・スコアを出す手法です。Anchored MaxDiffはそこに「使いたい／使いたくない」という絶対的な境界線（アンカー）を加えます。

通常MaxDiff

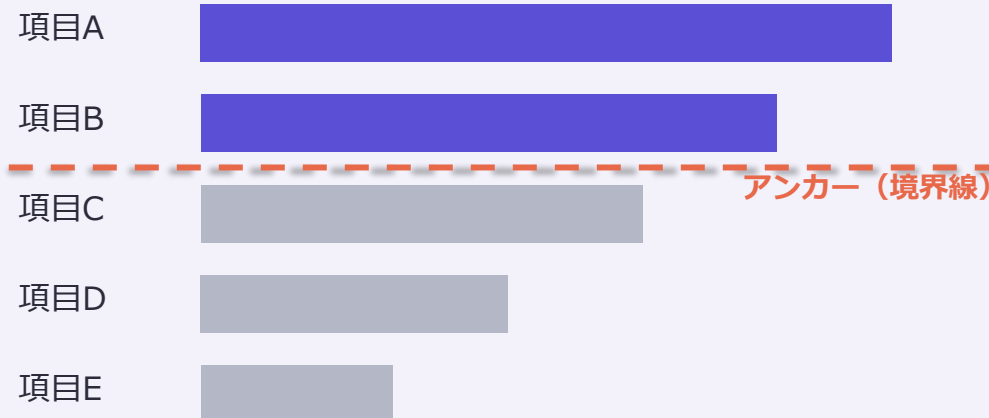
わかるのは「AはBより上」という順位だけ



→ 全部いらない可能性もあるが、判別できない

Anchored MaxDiff

順位に加えて「どこからが“使いたい”か」がわかる



→ A・Bだけが本当に“使いたい”、C～Eは不要

回答の流れとスコアの出し方

1 MaxDiffで選ぶ

数個ずつ提示されたAIの中から
「最も使いたい」「最も使いたくない」を選ぶ。
これを組み合わせを変えて繰り返す

2 アンカーで判定

上位の項目について、それぞれ
「無料なら使いたい／使いたくない」
(もう一方は「月500円なら」)を判定

3 アンカーを0に固定

「使いたいかどうかの境界」を仮想的な
項目として一緒に推定し、そのスコアを
0に固定して各AIのスコアを算出

ポイント：今回は同じ回答者に2種類のアンカー（無料／月500円）で聞いているため、「**無料なら使うが、お金を払ってまでは使わない**」という価格の壁の大きさを、同じ物差しで比較できます。

※通常のMaxDiffはスコアの合計を0にそろえますが、Anchored MaxDiffはアンカーを0の基準点にします。

結果の読み方：0が「使いたい」の境界線

0 (アンカー)

マイナス=アンカー未満（使いたくない）

プラス=アンカー超え（使いたい）

本レポートで使う2つの指標

平均スコア

回答者ごとのスコアの平均。

0より上なら「平均的には使いたい側」。差の大きさに好まれ方の強さがわかる

アンカー超え率（使いたい率）

スコアが0を上回った人の割合。

「その条件なら使いたい」と判断した人が何%いるかを直感的に表す

注意点：アンカーの位置は質問の文言で変わります。「無料なら使いたい」と「月500円なら使いたい」では境界線の高さがまったく違うため、**スコア**は常に「何を基準にした線か」とセットで読む必要があります。

サマリー：無料なら7割が使いたい、月500円の壁は極めて高い

1

無料ならChatGPT・Googleが2強

アンカー超え率はGoogle 73%、ChatGPT 70%。Microsoft（60%）が3番手で、残りは5割前後に集まる

2

回答者は「全部使う」と「何も使わない」に二極化

10種すべて無料なら使いたい人が43%、1つも使いたくない人が22%。実際にサービスを選び分けているのは34%

3

月500円なら使いたい人はほぼいない

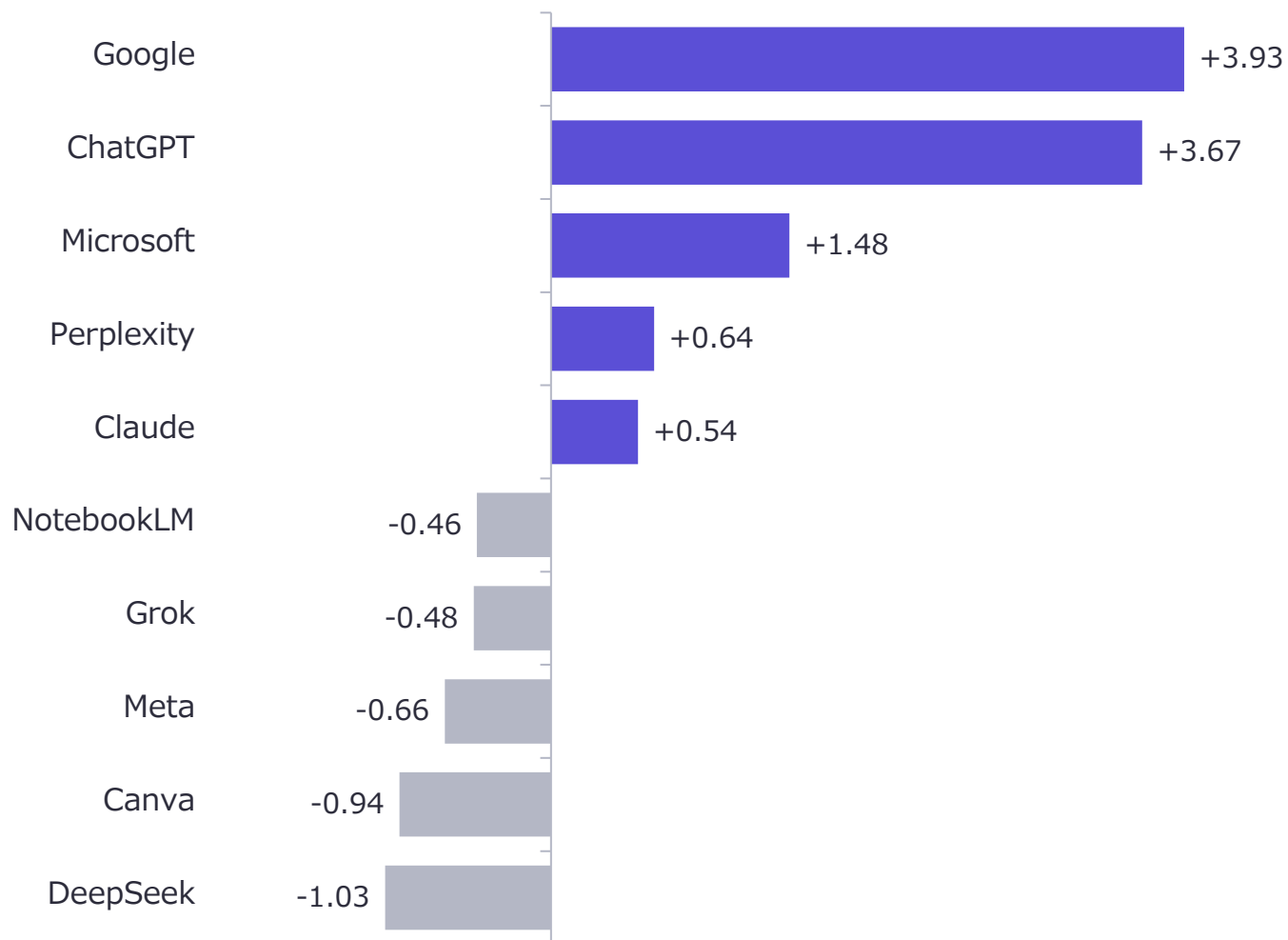
最も高いGoogleでも3.7%。96%の人は10種どれも月500円では使わないと判断

4

前向きなのは50代、有料に近いのは40代以下

50代は半数が「全部使いたい」。有料意向は40代以下が7.8%で最も高く、70代以上はゼロ。男性は特にMicrosoftへの意向が高い

無料の場合：平均スコアがプラスなのは5サービス



読み方

0より右（紫）＝平均的に「無料なら使いたい」側、左（グレー）＝使いたくない側。

インサイト

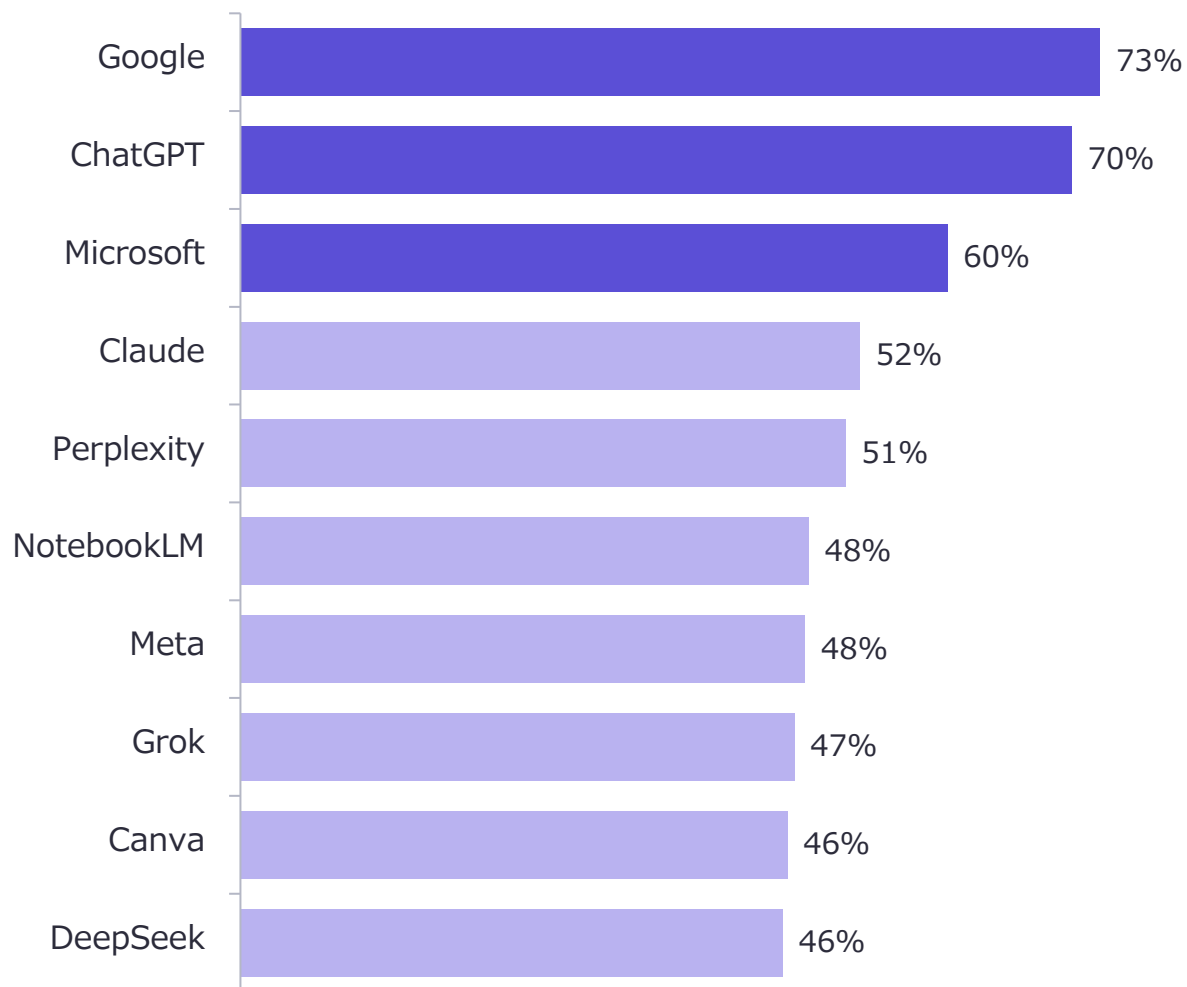
Google (+3.9) ・ ChatGPT (+3.7) が突出し、3位Microsoft (+1.5) との間に大きな差がある。

Claude ・ Perplexityはほぼ0で、無料でも「使うかどうか五分五分」の境界線上。

Grok ・ Meta ・ DeepSeek ・ NotebookLM ・ Canvaはマイナスで、無料でも平均的には選ばれていない。

注意) 本件のサンプリングが無作為でありそもそもAIサービスは使わない、あるいは関心が無い、認知していない対象者が含まれてしまったかもしれない。

無料の場合：ChatGPT・Googleは7割超が「使いたい」



インサイト

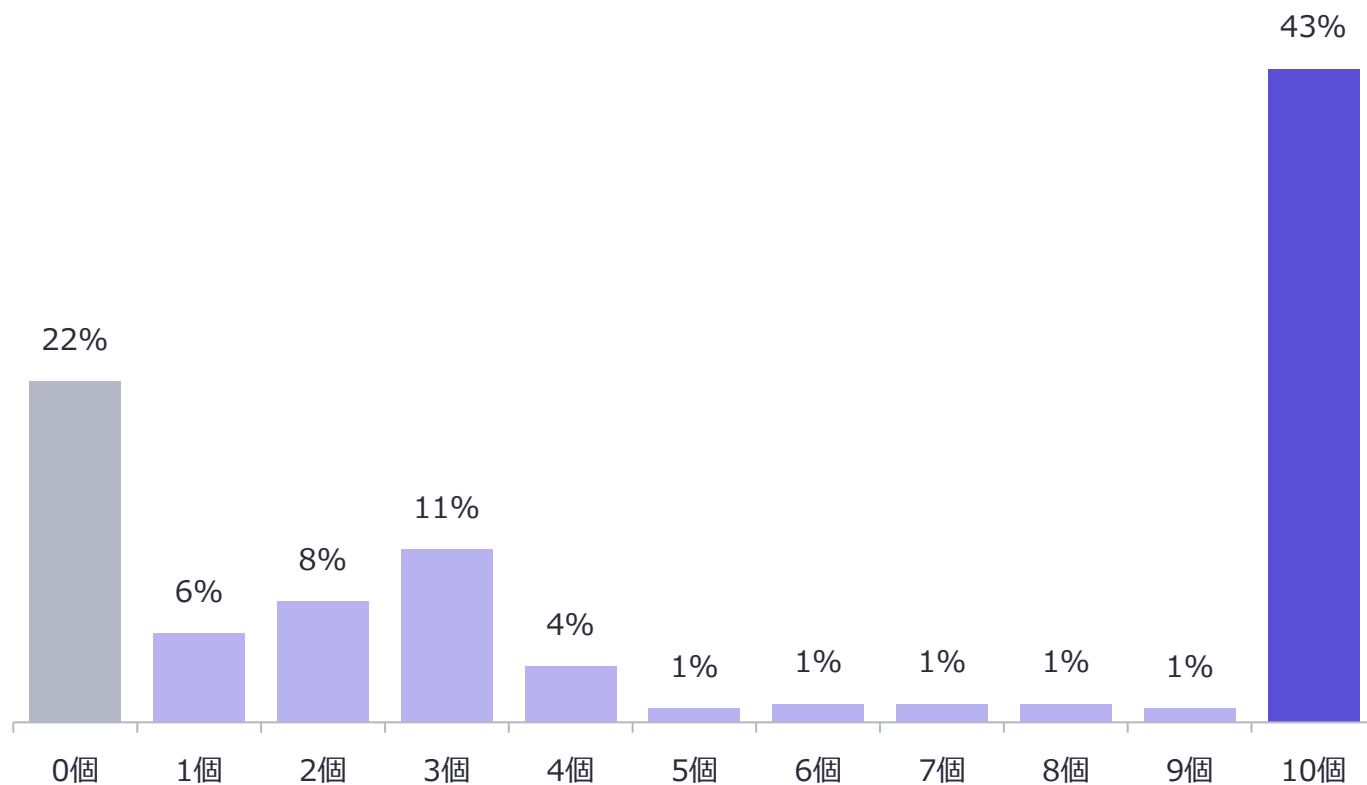
下位5サービスでも46～48%が「使いたい」と答えているように見える。

しかしこれは、**10種すべてを「無料なら使う」と答えた人（43%）**に支えられた数字。

下位サービスを“自分から選んでいる”人はわずか数%にすぎない（次頁以降）。

単純な「使いたい率」だけでは各サービスの実力を過大評価しかねない点に注意。

回答者は「全部使う」「何も使わない」に二極化している



無料ならアンカーを超えたAIの数（10種中）別の回答者構成比

43%

全部使う層

10種すべて無料なら使いたい（140人）

34%

選別層

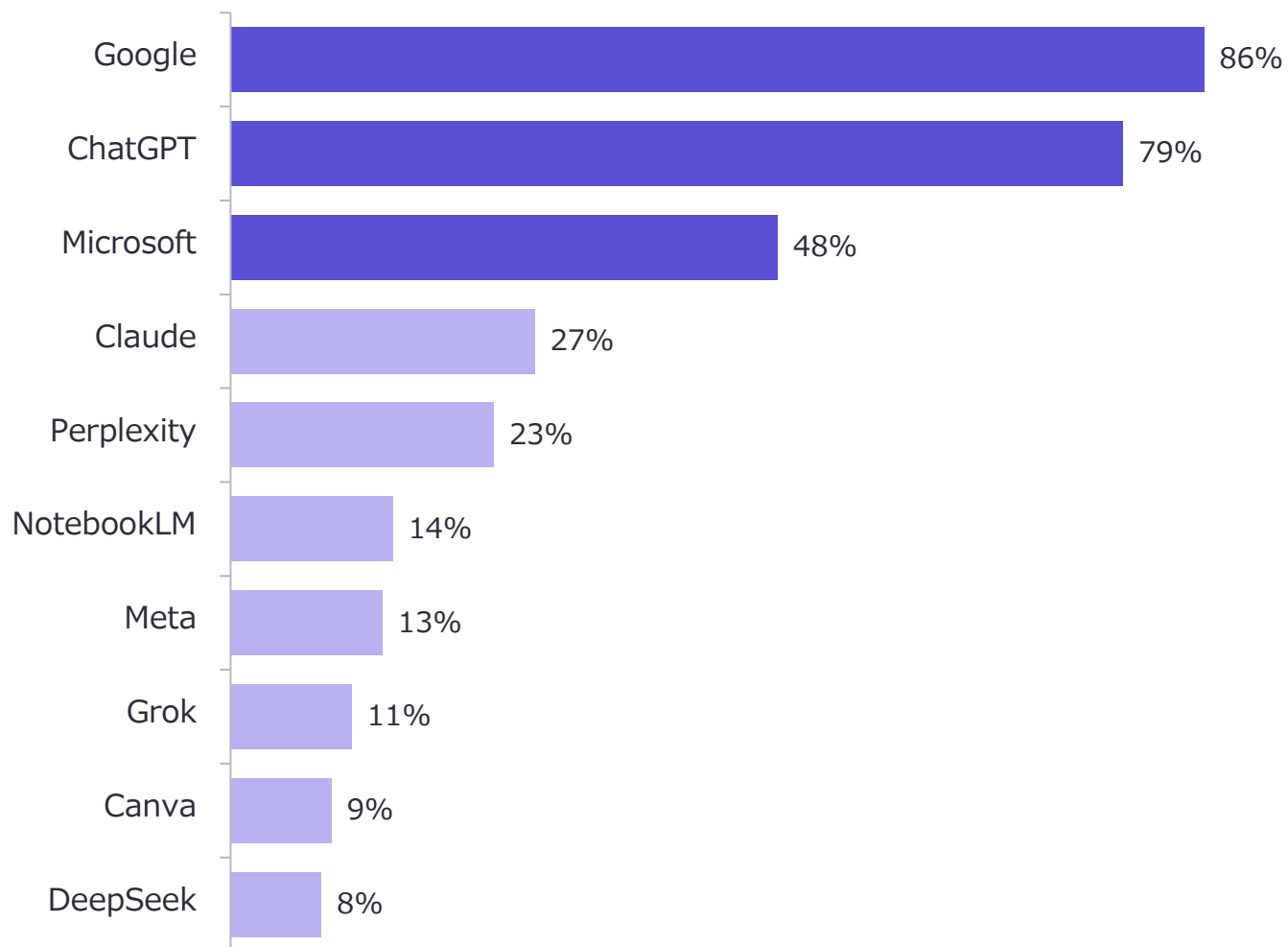
1～9種だけを選ぶ（112人）
平均3.2種を選択

22%

無関心層

無料でも1つも使いたくない（73人）

選別層で見ると、勝負はGoogle・ChatGPTの2強+Microsoft



選別層（n=112）とは

10種のうち一部だけを「無料なら使いたい」と選んだ人。つまり本当にサービスを比較している層と想定。

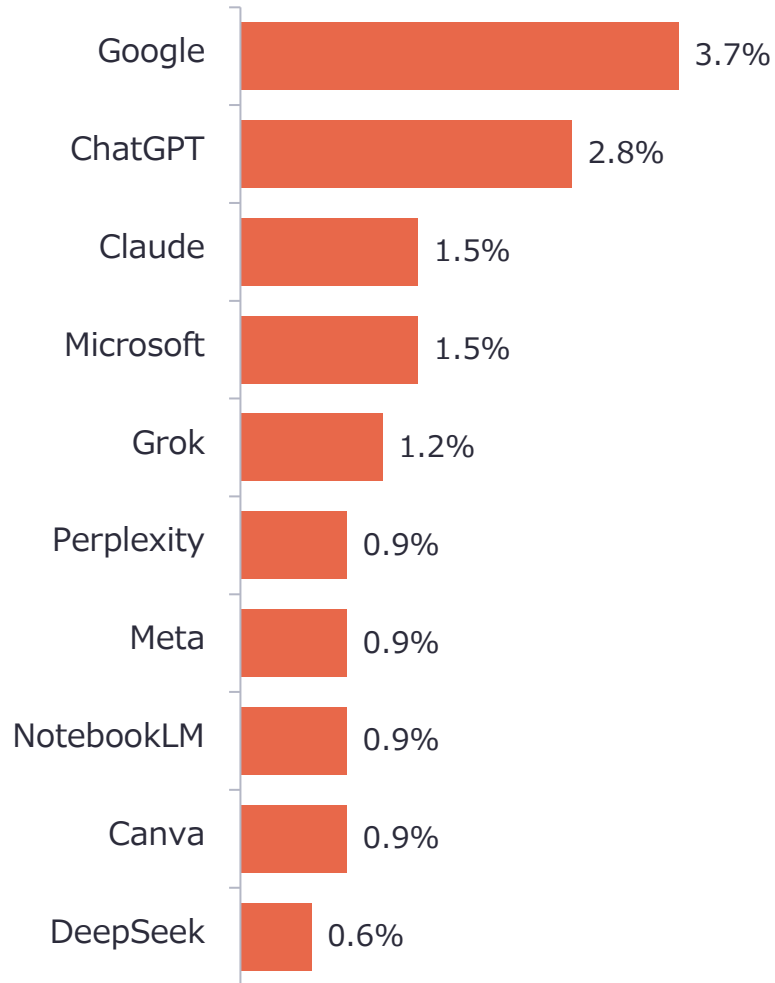
インサイト

Google 86%・ChatGPT 79%が圧倒的。Microsoftも48%と健闘。

Claude・Perplexityは2割台、その他は1割前後にとどまり、全体での「5割前後」とは印象が大きく異なる。

知名度・既存サービスとの接点（検索、Office等）が選ばれる理由になっている可能性が高い。

月500円の場合：どのAIも「使いたい」は数%にとどまる



96%

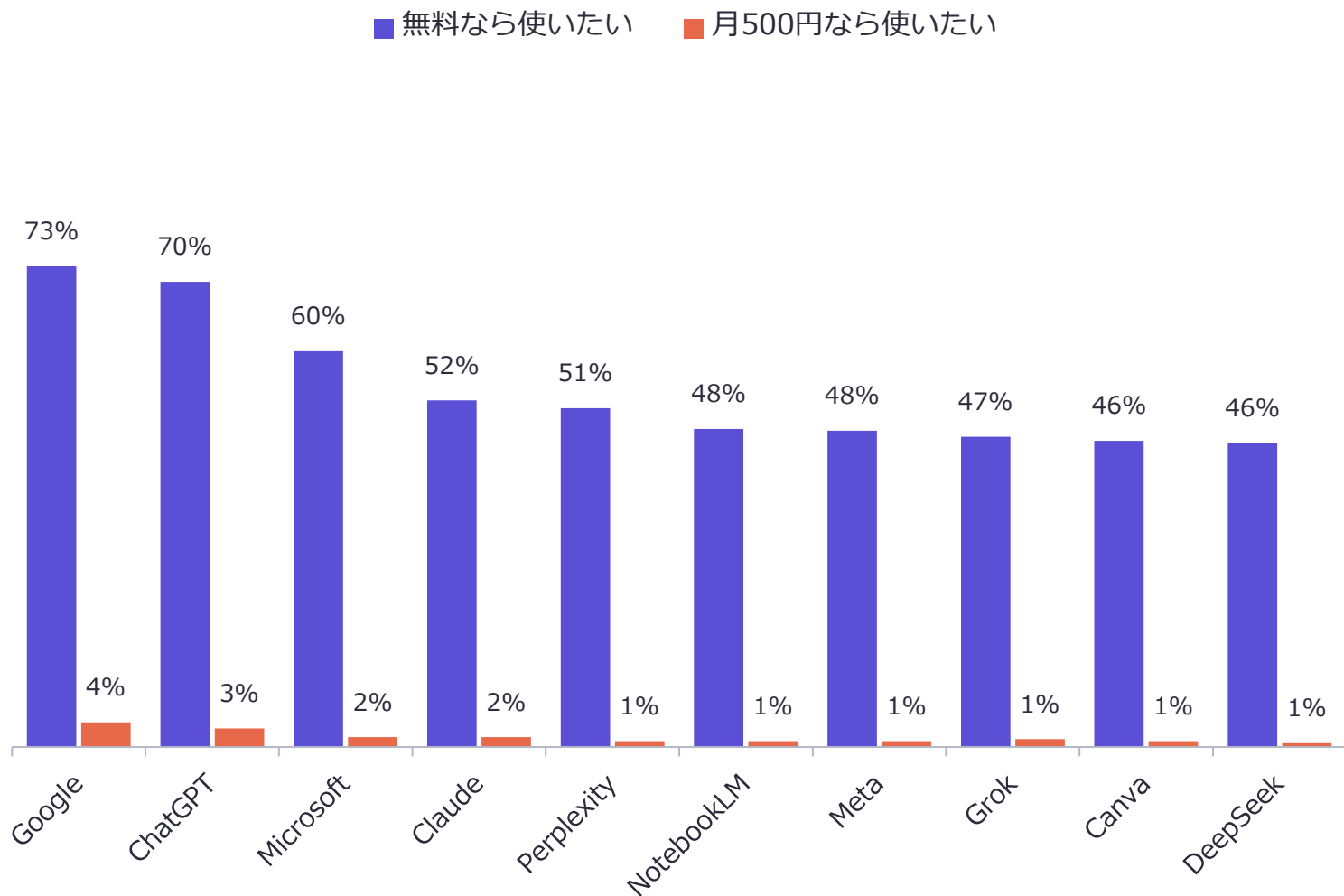
の人が、10種どれも月500円では使いたくないと判断

インサイト

首位のGoogleでも3.7%、ChatGPTは2.8%。月500円という比較的安い価格でも、課金のハードルは非常に高い。

順位（Google・ChatGPTが上位）は無料時とほぼ同じで、好みの構造は変わらず水準だけが下がっている。

無料→月500円で、どのAIも一律に大きく評価を落とす



平均スコアの落ち幅

約 -12

全10サービスで12.2~12.5とほぼ同じ

インサイト

価格への抵抗はブランドに関係なく一律。
人気のGoogle・ChatGPTでも、ブランド力で価格の壁を越えられていない。

有料化には「ブランド」ではなく、お金を払う理由となる具体的な便益の訴求が必要と考えられる。

年代別（無料）：50代が最も前向き、年代差は比較的小さい

サービス	全体	～40代	50代	60代	70代以上
	n=325	n=90	n=80	n=95	n=60
Google	73%	74%	75%	70%	70%
ChatGPT	70%	69%	74%	70%	68%
Microsoft	60%	56%	68%	58%	58%
Claude	52%	50%	56%	50%	53%
Perplexity	51%	47%	56%	53%	48%
NotebookLM	48%	43%	54%	50%	45%
Meta	48%	44%	58%	45%	43%
Grok	47%	46%	54%	44%	43%
Canva	46%	44%	54%	45%	40%
DeepSeek	46%	43%	52%	45%	42%

インサイト

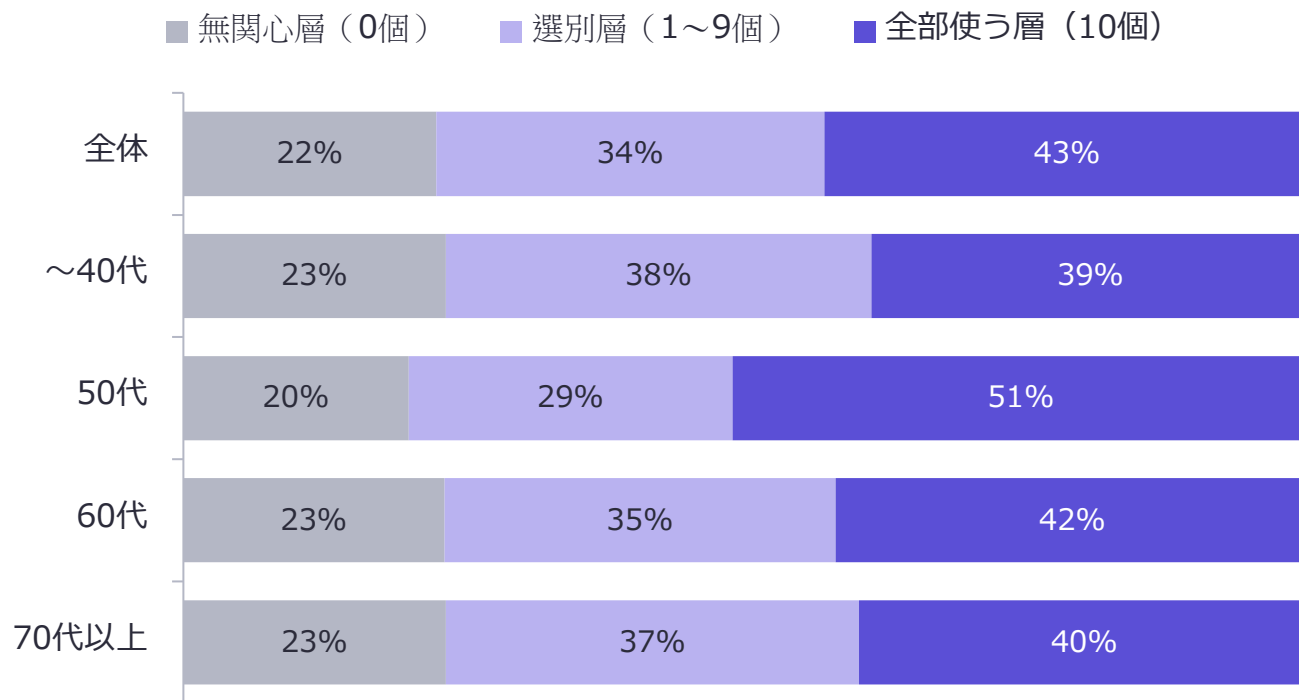
50代はほぼ全サービスで最も高い。特にMicrosoft（68%）が他年代より約10pt高く、仕事でのOffice利用との結びつきがうかがえる。

ChatGPT・Googleの2強はどの年代でも7割前後で安定しており、年代を問わない定番になっている。

70代以上でも下位サービスを除けば他年代と大差なく、「シニア＝AIに消極的」とは言い切れない。

数値はアンカー超え率（無料なら使いたい人の割合）。～40代は10～40代の合算

年代別（構成・有料）：40代以下は“選ぶ”、50代は“全部使う”



インサイト

50代は半数（51%）が「10種すべて無料なら使う」非選別層。AIを広く試してみたい好奇心の強い層と想定。

40代以下は選別層が39%と最も多い。使い慣れている分、サービスを選び分けていると考えられる。

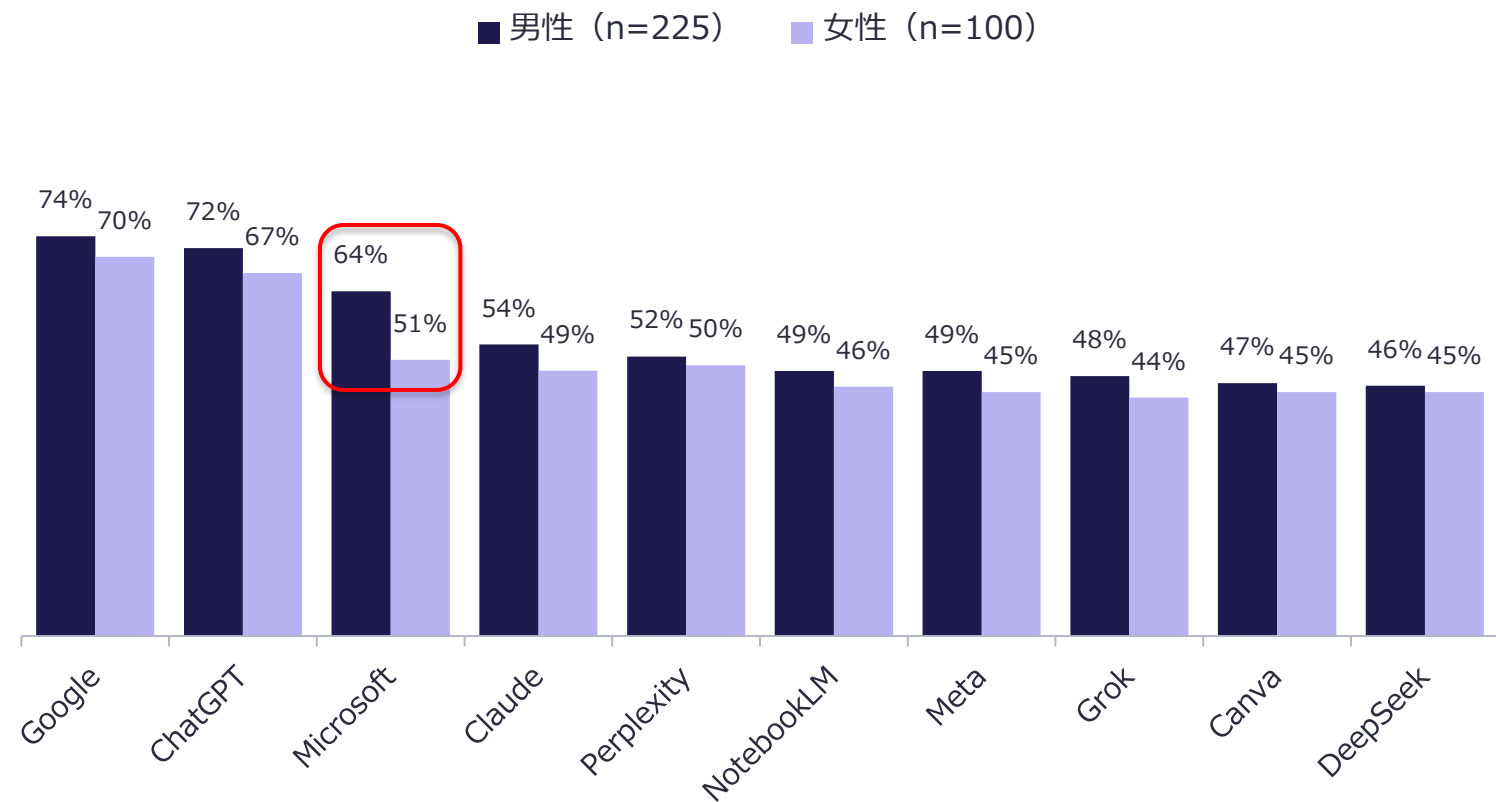
有料意向も40代以下が7.8%で最も高く、**70代以上はゼロ。**課金の可能性は若い層ほど高い。

無関心層は全年代で2割強と一定で、年代よりも個人の関心による差が大きい。

月500円でも使いたいAIが1つ以上ある人の割合



性別：男性の方が全般に意向が高く、差が最も大きいのはMicrosoft



無料の場合のアンカー超え率

無関心層

男 **20%** 女 **27%**

月500円で1つ以上

男 **4.9%** 女 **2.0%**

インサイト

Microsoftは男性64%・女性51%と13ptの差。他サービスの差は2～5pt程度で、Microsoftだけが際立つ。

Windows・Officeを使う機会の差が、Copilot等への親近感の差につながっている可能性がある。

女性は無関心層がやや多く、有料意向も男性の半分以下。ただし女性はn=100のため一応参考値として見たい。

「無料なら使う」と「お金を払う」の間には大きな溝がある

1

Anchored MaxDiffの価値

順位だけでなく「使いたい／使わない」の線引きができた。無料と月500円の2つのアンカーで、価格の壁の大きさを同じ物差しで可視化できた

2

市場は2強+1の構図

無料ではGoogle・ChatGPTが7割超で突出し、Microsoftが続く。サービスを選び分ける層ほどこの集中は鮮明

3

課金の壁はブランドを問わず一律

月500円でも使いたいのは全体の4%。スコアの落ち幅は全サービスで約12とほぼ同じで、ブランド力だけでは越えられない

4

次の一手

全部使う層・選別層・無関心層のセグメントで、有料化の条件（機能・価格帯）を深掘りする。価格アンカーを複数段階にすると需要曲線も描ける

付録：集計区分と指標の定義

区分	内訳	n
～40代	10代1・20代6・30代35・40代48	90
50代	50代	80
60代	60代	95
70代以上	70代以上	60
男性		225
女性		100

10代・20代はサンプルが少ないため40代までを「～40代」として合算。

Q2「回答しない」は該当者なし。

スコア

回答者ごとにHB推定した効用値。アンカー＝0。プラスはアンカー超え。

アンカー超え率

スコアが0を上回った回答者の割合。

セグメント

無料アンカーを超えたAIの数で分類。0個＝無関心層、1～9個＝選別層、10個＝全部使う層。

集計対象

Q1（年代）・Q2（性別）のみ使用。



弊社のご紹介

〒150-0021

東京都渋谷区恵比寿西2-3-13

<https://m-te.com>

info@m-te.com



マーケティングテクノロジー株式会社

1. コンジョイント分析、MaxDiff等を活用し、販売予測モデルの作成、マーケットシミュレーションを中心して、市場調査全般を実施する。シミュレーションモデルの作成等は年間150本以上。
2. ネットリサーチ全般をカバー
3. 定量調査全般
4. 分析手法は、通常の分析手法に加え、高度な多変量解析～コンジョイント分析等をカバー
5. 調査設計・企画・調査票設計、ネット調査画面プログラム、他調査票のカスタムプログラムの作成、フィールドワーク全般、集計・分析報告業務の全般あるいは部分の業務を実施