AIと購買意思決定の未来

プロセス短縮と消費者行動の変化

Tech for Human Evolution

innovaTopia

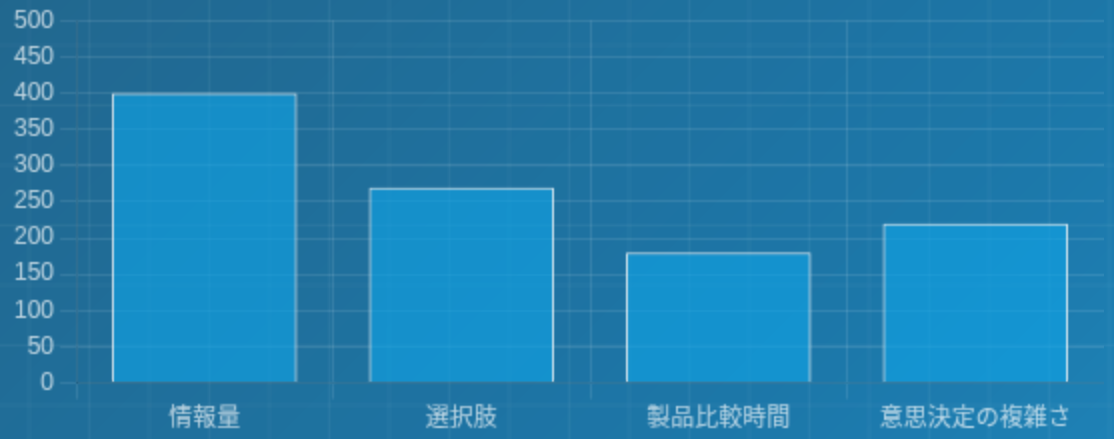
AIが購買プロセスを変革する背景

現代消費者の課題

選択肢の多さに圧倒される 73%

選択肢が多すぎて購入を諦めた経験 74%

情報過多の時代



AIによる課題解決の流れ

情報過多 → 選択疲れ → AI解決策

AIがもたらす変革

- 膨大な情報を瞬時に分析・比較
- 個人の嗜好に合わせたレコメンデーション
- 対話を通じた潜在的ニーズの発掘
- 購買意思決定プロセスの効率化・短縮

33%

AIによる購買意思決定
プロセス短縮率

検索から対話へ：購買プロセスの圧縮

従来の購買プロセス

検索

キーワード入力

情報収集

複数サイト閲覧

比較検討

レビュー確認

意思決定

平均プロセス時間: 長い

VS

AIエージェント購買プロセス

対話

ニーズ表明

AIによる情報収集・分析

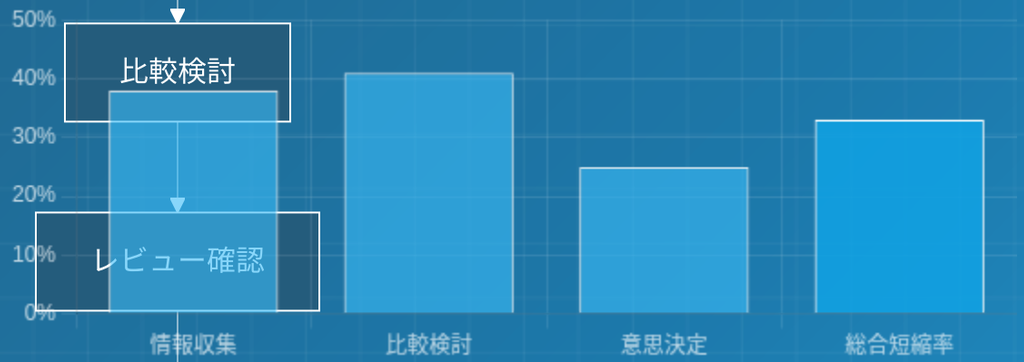
最適化された提案

確認質問・詳細化

意思決定

平均プロセス時間: 短い

購買意思決定プロセス短縮率



AIエージェントの変革ポイント

対話を通じた潜在ニーズの発掘

ユーザーの曖昧な要望から深層的なニーズを引き出す

情報ノイズの削減

意思決定に関わる無関係な情報を除去し、本質に集中

即時の比較・分析

膨大な情報を即座に比較し最適な提案を生成

高度なパーソナライゼーション

個人の好みや過去の行動に基づく高精度な推奨

33%

購買プロセス短縮率

DREAMモデル：AIエージェント時代の新しい購買行動

博報堂買物研究所提唱

D R E A M

D 商品の探し方の変化

検索
- キーワード入力からスタート
- 自分で情報を収集
- 複数サイトを行き来

対話
- 会話からニーズを引き出す
- 潜在ニーズを自然に発掘
- 新たな発見・満足感

R 選択の仕方の変化

自分で決める
- 膨大な情報から比較検討
- 判断材料の収集が困難
- 意思決定に時間がかかる

AIと決める
- 対話で得た情報から提案
- 最適な選択肢を発見
- 高額商品も短期間で決定

E 商品試用の変化

リアル体験
- 実店舗での試用
- 実物確認のみ
- 限られた商品に接触

リアル＋バーチャル
- VR/ARによる仮想試用
- 五感を活用した体験
- 購入前の適合性確認

A/M 顧客の声の変化

一部の声
- 積極的投稿者のみ
- バイアスがかかりやすい
- 正確な全体像が見えない

みんなの声
- AIエージェントにノイートハツク
- より多くの顧客意見を反映
- 提案精度の向上に貢献

新しい消費スタイルの誕生

検索しない購買　**比較しない購買**

AIエージェントとの対話だけで完結する新しい購買体験の時代へ

アルゴリズム起点のブランド構築：信頼の新形態

ブランド構築のパラダイムシフト

従来

消費者に売る

感情的・情緒的アピール

→

AI時代

AIエージェントに選ばれる

論理的・客観的評価

AIエージェントの評価特性

感情に流されない

広告クリエイティブや感情的アピールよりも客観的指標を重視

大量データ分析

膨大な情報を瞬時に処理・比較し最適解を導き出す

論理的評価

明確な根拠に基づく論理的判断を行う

信頼性重視

一貫性と信頼性が高いソフトを優先推奨

アルゴリズムに「信頼される」要素

製品レビュー評価スコア 信頼指数 92%

価格競争力 信頼指数 85%

在庫情報の正確さ 信頼指数 88%

配送スピードと信頼性 信頼指数 90%

Answer Engine Optimization (AEO)

AIがソフト情報を正確に取得・理解できるように最適化

構造化データ

AIが理解しやすい形式でデータを整備

公式API提供

AIが直接アクセスできるデータインターフェース

リアルタイム連携

最新情報をAIに常に提供

Key Takeaway

AIエージェント時代のブランド構築は、**定量的で客観的な信頼指標**を地道に積み重ねることが成功の鍵

超パーソナル化と価値観重視の消費

文脈を捉えた超パーソナル化

過去の購買履歴だけでなく、リアルタイムのコンテキストを理解した推奨

天気・季節

雨の日は傘を、夏は冷感製品を推奨

場所・移動

現在地に基づく適切な店舗やサービス

時間・予定

朝食時と夕食時で異なる提案

健康状態

体調や活動量に合わせた商品提案

対話履歴

過去の会話から嗜好を深く理解

気分・感情

現在の感情状態に合わせた提案

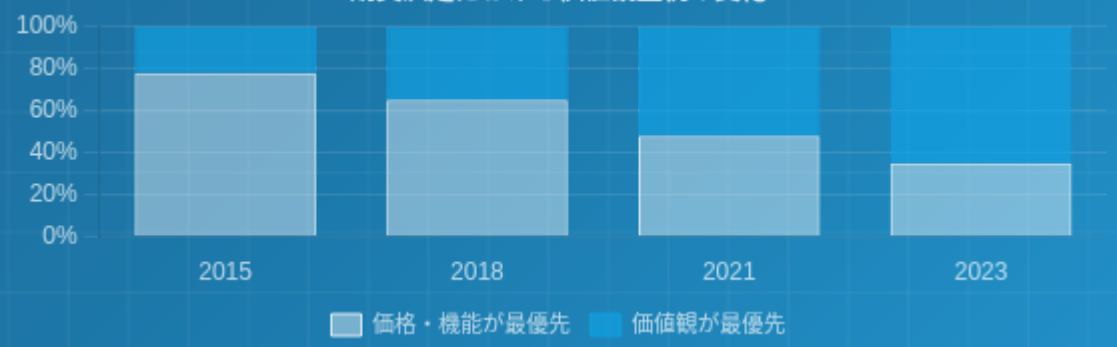
パーソナライゼーションの進化

従来型（購買履歴ベース）	40%
拡張型（複数データソース）	70%
超パーソナル化（文脈理解型）	95%

価値観重視の消費傾向

情報過多の時代にかりして、消費者は価値観に基づく選択を重視

購買決定における価値観重視の変化



消費者が重視する価値観

- 環境負荷軽減
- 社会貢献
- サステナビリティ
- 動物福祉
- 公正な取引
- ダイバーシティ
- プライバシー保護
- 地域貢献

AIと価値観フィルター

ユーザー価値観設定

AIエージェントにユーザーの重視する価値観を設定

価値観マッチング

ブランドの価値観とユーザーの価値観の一致度を評価

企業は自社の価値観を明確化し、AIが認識できる形で発信する必要あり

AIによる深層心理理解の進化

- 心理学
- 哲学
- マーケティング

3つの視点を組み合わせた深層インサイト抽出

データだけでは得られない価値観に基づく提案

倫理的課題とAIエージェント時代の企業進化

倫理的課題

プライバシー

パーソナライゼーション

プライバシー保護

データ収集の透明性確保、同意取得、プライバシー強化テクノロジー(PET)の採用

アルゴリズムバイアス

学習データのバイアス監視、公平性テスト、多様な視点からの評価

法規制対応

GDPR、CCPA等のデータ保護法規制、AI自動化システムに関する規制対応

企業の倫理的責任

テクノロジーの急速な進化に対して、法規制整備が追いつかない現状。企業は自主的な倫理基準を設け、消費者を単なるデータポイントではなく人間として尊重する視点が必要。

AIエージェント時代の企業進化

購買プロセスの劇的短縮

「検索・比較」から「対話・承認」へとシフト（33%のプロセス短縮）

新たな企業戦略の必要性

「誰に売るか」に加え「誰（どのAIエージェント）に選ばれるか」

アルゴリズムによる「信頼」獲得

定量的・客観的指標（データ）による信頼構築と構造化データ整備

文脈を捉えた超パーソナライゼーション

ユーザーの現在のコンテキストを理解した推奨の重要性

価値観と倫理の発信強化

ブランドの価値観を明確化しAIエージェントに認識されるよう発信

Tech for Human Evolution

AIの効率性とデータ分析能力に、人間にしかできない創造性と共感を組み合わせることで、AIエージェント時代でも持続的な成長を遂げる