



2026年(令和8年)7月7日



“AIに相談する購買”を体系化 カテゴリ別に最適化する AIO ソリューションの提供 - AI時代の購買接点を読み解く「AI Assisted Shopping」 -

株式会社大広 WEDO(本社:東京都港区、代表取締役社長:大地伸和、以下「大広 WEDO」)は、株式会社大広(本社:東京都港区、代表取締役社長:泉恭雄、以下「大広」)と、購買プロセスにおける AI 活用の実態を把握するため、全国 5,025 人を対象とした生活者調査を実施しました。調査の結果、生活者は AI を単なる検索代替としてではなく、比較・確認・相談相手として活用しており、その使い方は商品カテゴリ毎に構造的に異なることが判明。大広・大広 WEDO では、この購買行動を「AI Assisted Shopping」と捉え、20 の商品カテゴリを、生活者が“買う前”に AI へ聞きながら選ぶ「5 つの類型(購買行動パターン)」として整理・分類しました。この類型ごとの意思決定構造から、AI に理解・参照されやすい情報設計を導出。カテゴリ毎に最適化された AIO(AI Optimization)対策を体系化し、マーケティング支援として提供して参ります。 ※ AI Assisted Shopping とは:生活者が商品・サービスを購入する際に、AI を使って情報収集、比較、条件整理、不安解消、相談などを行いながら意思決定する購買行動を指します。

AI Assisted Shopping 5類型

購買プロセスに介在する AI 実態レポート 2026

大広 / 大広 WEDO | 全国 5,025 人・20 商品カテゴリ調査 | FAMD + 階層クラスター分析

	① ライトチェック購買型 AIは「軽い確認相手」 普段は習慣的に選ぶ日常消費でも、気になる商品や自信がない選択肢に出会ったとき、AIを「軽い確認相手」として使う。	加工食品/菓子/飲料/酒類/洗濯機/ヘアケア/オーラル (7カテゴリ)	34.8% 構成比率
	② ディープリサーチ購買型 AIは「比較・精度の参謀」 AI活用を宣言水準、スペック、条件、口コミ、選び方などをAIで深く比較・精査しながら、合理的に選ぶ。	デジタル機器/健康食品/投資・証券/生活家電 (4カテゴリ)	51.4% 構成比率
	③ リスクヘッジ購買型 AIは「不安解消の専門家」 健康・美容・ペットケア・購入後対応など、各カテゴリ特有のリスクや不安を避けるため、注意点・成分・条件・リスクをAIで確認する。	OTC医薬品/ペット用品/保険/ゲーム (4カテゴリ)	43.6% 構成比率
	④ コンテキスト探索購買型 AIは「関連しながら自分で探す」 好み、悩み、目的、条件が曖昧な段階からAIに相談し、選択肢を整理する。	スキンケア/メイク/旅行・交通 (3カテゴリ)	43.0% 構成比率
	⑤ ロングユース伴走購買型 AIは「長く付き合う伴走者」 継続利用を前提にするサービスで、契約比較、乗り換え判断、履歴把握までAIを活用する。	通信・インターネット/動画・音楽配信 (2カテゴリ)	52.5% 構成比率
	52.5% ロングユース伴走購買型の AI 活用者が最も高い		17.7pt 最多類型の AI 活用率と 最少類型の AI 活用率の差(MIN)
	20 分析した 商品カテゴリ数		5,025人 全国の有効回答 サンプル数



■背景

近年、ChatGPT や Gemini などの生成 AI、また Google の AI Overviews をはじめとした AI 検索サービスの普及により、生活者が商品を選ぶ際の情報収集・比較検討のプロセスに AI が介在するようになっていきます。

従来、生活者は検索エンジン、比較サイト、広告、口コミ、店頭接点などを通じて商品・サービスを検討してきました。しかし、AI が要約、比較、推薦、注意点の提示を行うことで、Web サイト訪問前に購買前情報が形成される場面が増えていきます。

この変化により、企業にとっては、従来の SEO 対策や広告接点だけでなく、AI を介した購買前接点をどう設計するかが重要になっています。AI が生活者の比較・確認・相談相手になる時代においては、ブランドや商品情報を「人に伝わる」だけでなく、「AI にも正しく理解される」形で設計することが求められます。

■調査概要

項目	内容
調査名	AI 活用実態調査
調査対象	全国 20～69 歳男女 / 20 カテゴリの購入経験者
サンプル数	全国 5,025 人↓ (クリーニング後の分析対象:有効回答 N=4,034)
対象カテゴリ	全 20 カテゴリ(加工食品・調味料、菓子・スイーツ、飲料、酒類、洗濯・掃除用品、スキンケア用品、メイクアップ用品、ヘアケア・ボディケア用品、オーラルケア用品、OTC 医薬品、健康食品・サプリメント、ペット用品、生活・キッチン家電、デジタル・モバイル機器、通信・インターネットサービス、保険、投資・証券サービス、旅行・交通、動画・音楽配信サービス、ゲーム)
調査期間	2026 年 5 月
調査方法	インターネット調査
主な分析内容	購入経験、AI 活用度、AI 活用目的、AI 活用前後の候補想起、購買関与度、判断軸、商品カテゴリ別 AI 活用類型化

■調査結果のポイント:購買プロセスにおける AI 活用は「AI Assisted Shopping 5 類型」
調査の結果、商品カテゴリによって AI の活用度・活用目的が構造的に異なる傾向が確認され、20 カテゴリは以下の 5 類型に整理されました。

名称・代表カテゴリ	AI 活用率	特徴・AI の役割
ライトチェック購買型 加工食品 / 菓子 / 飲料 / 酒類 / 洗濯 / ヘアケア / オーラル(7 カテゴリ)	34.8%	普段は習慣的に選ぶ日常購買でも、気になる商品や自信がない選択肢に出会ったとき、AI を「軽い確認相手」として使う。 【AI は軽い確認相手】
ディープリサーチ購買型 デジタル機器 / 健康食品 / 投資・証券 / 生活家電(4 カテゴリ)	51.4%	AI 活用率が高水準。スペック、条件、口コミ、選び方などを AI で深く比較・精査しながら、合理的に選ぶ。 【AI は比較・精査の参謀】
リスクヘッジ購買型 OTC 医薬品 / ペット用品 / 保険 / ゲーム(4 カテゴリ)	43.6%	健康・契約・ペットケア・購入失敗など、各カテゴリ固有のリスクや不安を避けるため、注意点、成分、条件、リスクを AI で確認する。 【AI は不安解消の専門家】
コンテキスト探索購買型 スキンケア / メイク / 旅行・交通(3 カテゴリ)	43.0%	好み、気分、目的、条件が曖昧な段階から AI に相談し、選択肢を整理する。 【AI は相談しながら探す相手】
ロングユース伴走購買型 通信・インターネット / 動画・音楽配信(2 カテゴリ)	52.5%	継続利用を前提とするサービスで、契約比較、乗り換え判断、継続判断まで AI を活用する。 【AI は長く付き合う伴走者】

<上記に関するお問い合わせ> 株式会社 大広 WEDO

〒105-8656 東京都港区芝 2-14-5 TEL:03-4346-7200 MAIL : info_wedo@daiko.co.jp



■補強データ:AIは“比較に手間のかかる商品”でよく使われ、“新しい候補探し”より“いまある候補の比較・確認”に役立てられている

●比較・検討に手間のかかる商品ほど、AIがよく使われている

AIは、比較・検討に手間のかかるカテゴリほど、よく使われる傾向が見られました。個別カテゴリで見ると、投資・証券サービス、デジタル・モバイル機器、通信・インターネットサービス、動画・音楽配信サービスなど、比較軸が多く、検討に手間のかかるカテゴリでAI活用が高い傾向が見られます。価格、機能、契約条件、口コミ、選び方など、判断に必要な情報が多いカテゴリでは、生活者がAIを使って情報を整理し、比較・確認しながら合理的に判断する行動が広がっています。

●AIは“新しい候補探し”より“いまある候補の比較・確認”に使われる

本調査では、AI活用者の多くが、AIに新しい候補を提案してもらうというよりも、すでに候補にある商品・サービスを比較・確認する目的でAIを使っていることも明らかになりました。現時点のAIは、生活者の購買意思決定を完全に置き換える存在ではなく、候補を比較し、疑問を解消し、選択に納得感を与える“購買アシスト”として機能していると考えられます。生活者がAIに問かける内容は、商品カテゴリによって異なります。たとえば、スペック比較が重視されるカテゴリでは比較軸や仕様情報が、リスク確認が重視されるカテゴリでは注意事項や根拠情報が、文脈探索が重視されるカテゴリでは利用シーンや情緒価値が参照されやすくなります。したがって、企業側には一律のSEO対策ではなく、カテゴリごとのAI活用パターンに応じた情報設計が求められます。

■商品カテゴリごとに、AIに拾われやすい情報設計は異なる

今回の調査で確認された重要な示唆は、AI活用のパターンが類型によって異なるという点です。同じ「AI対策」であっても、スペック・比較情報の構造化が有効なカテゴリ(ディープリサーチ購買型)もあれば、専門的知識・信頼性の情報整備が優先されるカテゴリ(リスクヘッジ購買型)、感性的・文脈的な情報の設計が重要なカテゴリ(コンテキスト探索購買型)もあります。つまり、AIに参照されやすくなりべき情報は、一律ではなく、カテゴリごとの購買行動パターンに応じて設計する必要があります。

また、5類型間のAI活用率には17.7ptの差が見られました。最も高いロングユース伴走購買型は52.5%、最も低いライトチェック購買型は34.8%であり、AIが購買プロセスに介入する度合いは商品カテゴリによって異なることが確認されました。この差は、AIに「どれだけ使われるか」だけでなく、「どのように使われるか」の構造的な違いにも表れています。



■大広・大広 WEDO の AIO 対策ソリューション

大広・大広 WEDO は、今回の調査をもとに、購買プロセスへの AI 介在に対応したブランドコミュニケーション支援「AIO(AI Optimization)対策」を提供しています。従来の SEO 対策では、検索エンジンに情報を見つけてもらうことが主な目的でした。一方、AI 時代には、AI がブランドや商品の意味を正しく理解し、生活者の問いに対して適切に参照・要約・回答できる状態をつくることが重要になります。

大広・大広 WEDO が取り組む AIO 対策では、ブランド名、商品属性、提供価値、利用シーン、利用目的、情緒価値、FAQ、レビュー、注意事項等を概念単位で整理し、それぞれの関係性をオントロジー※1によって意味構造化します。この意味構造をナレッジグラフ※2として整備する事で、GEO※3・LLMO※4対策や、AI エージェント／対話 AI への実装に活用できる知識基盤を構築します。

●本ソリューションの 3 つのステップ

◆ステップ 1 | 表層分析(AI 認知診断)

AI 検索や AI Overviews、ChatGPT、Gemini 等におけるブランドの言及状況・引用状況を分析し、「AI に今どのように認知されているか」を可視化します。

◆ステップ 2 | 深層分析(AI 理解率診断・オントロジー分析)

ブランドが「正しく AI に理解されているか」を診断。ブランドサイトや商品情報のオントロジー(意味構造)を分析し、未認識の情報要素や接続の弱い概念を特定します。

◆ステップ 3 | ナレッジグラフ構築・施策実施

診断結果にもとづき、自社サイトのテキスト充実、構造化データ整備、内部リンク設計、外部メディアへの情報発信・PR を実施。さらに、意味構造をナレッジグラフとして整備し、GEO・LLMO 対策や AI エージェント／対話 AI への実装につなげます。

■「AI Assisted Shopping 5 類型」と AIO(AI Optimization)対策の対応

AI Assisted Shopping 5 類型	生活者の AI 活用	企業側に求められる情報設計
ライトチェック購買型	気になる商品や自信がない選択肢を軽く確認	商品特徴、使い方、生活文脈、レシピ・活用法などを AI が拾える形で整備する。
ディープリサーチ購買型	スペック、条件、口コミ、選び方を深く比較	スペック、価格、比較軸、FAQ、レビュー、専門情報を構造化する。
リスクヘッジ購買型	注意点、成分、条件、リスクを確認	リスク情報、注意事項、成分、契約条件、根拠情報を正確に整理する。
コンテキスト探索購買型	好み、気分、目的、条件を相談しながら探索	利用シーン、目的、感情価値、ベネフィットを意味構造として接続する。
ロングユース伴走購買型	契約比較、乗り換え判断、継続判断まで確認	契約条件、料金プラン、乗り換え比較、継続メリット、サポート情報を整備する。

※1 オントロジーとは:情報の意味と関係性を整理・構造化した「情報の地図」です。ブランドや商品に関する情報を、概念・属性・関係性単位で整理することで、人間と AI の双方が共通理解しやすいデータ基盤をつくります。

※2 ナレッジグラフとは:情報を点(ノード)と関係性(エッジ)で表現し、概念同士のつながりを機械が理解しやすい形で整理した知識基盤です。

※3 GEOとは:Generative Engine Optimization の略称で、生成 AI や AI 検索において、自社の情報が適切に参照・要約・提示される状態を目指す取り組みを指します。

※4 LLMOとは:Large Language Model Optimization の略称で、大規模言語モデルがブランドや商品情報を正しく理解・回答できるように、情報構造やコンテンツを最適化する取り組みを指します。



■今後の展望

大広・大広 WEDO は、本調査を起点として、商品カテゴリ別の AIO 戦略設計を体系化し、AI 時代における生活者とブランドの新たな接点づくりを支援していきます。購買プロセスへの AI 介在が加速するなか、「AI に正しく理解され、比較され、言及されるブランド」をつくるのが、次の競争軸になると考えています。

AIO 対策の導入・ご相談に関心のある企業様は、ぜひ大広・大広 WEDO までお問い合わせください。

■大広・大広 WEDO による AI 技術活用の取り組み

大広グループでは、「Brand Dialogue AI」「DDDAI」など、AI×マーケティングの実用化に向けた独自ソリューションを展開しています。大広 WEDO は、Web サイト設計・UX と AI 技術を組み合わせた AIO 対策の専門チームとして、グループ体でのソリューション提供を推進しています。

【会社概要】

●株式会社 大広

所在地 東京都港区芝 2-14-5

代表者 代表取締役社長 泉恭雄

設立 1945 年 5 月 1 日

事業内容 コミュニケーション領域の戦略立案から実行までをワンストップで提供する、総合広告会社。

URL <https://www.daiko.co.jp/>

●株式会社 大広 WEDO

所在地 東京都港区芝 2-14-5

代表者 代表取締役社長 大地伸和

設立 2019 年 10 月 1 日

事業内容 広告・プロモーション領域におけるコミュニケーション施策を企画・提案・実装する、制作会社。

URL <https://www.daiko-wedo.co.jp/>