

生成AIが変える買い物体験

◆米国で存在感が高まる生成AIを活用した買い物体験

2025年11月、データ会社Adobe Analyticsは、年末商戦の幕開けとなるブラックフライデーに、米国の消費者がオンラインで過去最高の118億ドル(前年比9.1%増)を支出したと発表した。支出増加には物価上昇に加え、生成AI(AIチャットボット)の利用拡大が影響していると分析している。

従来のECサイトやSNSは商品検索が中心だが、生成AIチャットボットは欲しいものが曖昧でもチャットでユーザーの好みを把握し、何度でも候補を提示する。価格比較やレビューの要約なども行い、購入判断を支援する。米OpenAIは、25年9月、ChatGPT上で商品探しから購入・配送手続きまで完結できる新機能「[Instant Checkout](#)」を発表した。米Perplexity AIも同様の「Instant Buy」を展開する。

普及の背景には、生成AIの進化がある。テキスト・画像・動画など複数情報を統合して処理できるマルチモーダル化や、ユーザーの嗜好を高精度に学習するレコメンド性能が向上し、買い物の相談相手としての機能が強化されている。

◆生成AIを活用した買い物体験は日本ではどのように広がるか

日本人の生成AIを利用した買い物行動に関する興味深い調査結果がある。25年11月、博報堂DYホールディングスが公表した「AIと暮らす未来の生活者調査2025」で「どのような仕事であれば生成AIに任せてもよいか」という質問に対し、AIが担うべき仕事の最下位は「日々のお買い物、買回り品の購入(12.7%)」で、逆に人間が担うべき仕事の1位(38.8%)となった。同社は日本人にとって「楽しみたい『買い物』は人間のテリトリー」と解釈している。

一方、日本でもようやく、25年10月にLINEヤフーが生成AIを活用した「お買い物AIアシスタント」の提供を開始した。最大3つの質問に答えると、AIが条件に合った商品を最大5点提案してくれる、商品選びを効率化するサービスである。

日本人は買い物において、実際にモノを確認したり、接客を通じて選んだりするプロセスを重視する傾向がある。生成AIを活用した新しい買い物体験が日本ではどのように受け入れられ、進展していくかが注目される。 【新井佳美】