

Criteo、AI による消費者の購買行動の変化を調査

AI から得た提案や情報をきっかけに、85%が何らかの行動を起こす

コマース・インテリジェンス・プラットフォームをグローバルに展開する Criteo（クリテオ、本社：ルクセンブルク、日本代表取締役：グレース・フロム、以下 Criteo）は、日本全国の一般消費者および企業でデジタル広告業務に与するビジネスパーソン計 518 名を対象に実施した「AI による消費者の購買行動とマーケティングの変化に関する調査」の結果を発表しました。

本調査では、消費者が商品への興味や比較検討の段階で AI を活用する一方、AI から得た提案や情報をきっかけに 85%が何らかの行動を起こしていることが明らかになりました。また、AI からの提案後も EC サイトや実店舗などで情報収集・比較検討を続けている傾向が見られました。さらに、53%が「最終的な判断は人間が行う方が良い」と回答し、69%が AI に購買を委ねるよりも、商品提示や検索などで AI のサポートを受けながら、最終的な購入判断や操作は自分で行うことを支持しました。マーケターでは、75%が 1 年前と比較して消費者の購買行動に変化が起きていると回答しました。

主な調査結果

一般消費者の購買行動と AI 活用

■ AI の活用率は商品への「興味」段階で 57%、購入決定段階では 33%

- 新しい商品を知る「認知」の段階では「SNS」が 5 割超で最多。商品について詳しく知る「興味」の段階では、「検索エンジンの AI 概要・チャット機能」や「生成 AI」を含む AI の活用率が 57%と最も高い一方、購入を決める段階では 33%まで低下。
- 1 年前と比較して、調べ物をする際に AI に最初に質問する割合が増えたと回答した人は 73%
- 商品を比較・検討する際には 34%が生成 AI を利用
- 商品・サービスの購入や検索時に AI を活用するカテゴリーでは、「旅行（38%）」「家電（30%）」「金融商品（30%）」などが上位
- AI に期待することでは「価格・機能・条件を比較してくれる(45%)」が最多

■ AI からの提案や情報をきっかけに、85%が何らかの行動をとる

- AI から商品・サービスの提案を受けた後、85%が何らかの行動を起こした。また、83%が提案内容について情報収集や比較検討を行った
- 提案を受けた後の行動として、39%が総合 EC サイトで調べ、39%が実店舗を訪れる
- 商品について詳しい情報を調べる際には、「商品公式ページ」の利用が 44%と最も高い

■ 53%が「最終判断は人間が行う方が良い」と回答、73%が AI の情報の正確性を懸念

- AI からの提案を受け入れない理由では、「最終的な判断は人間が行う方が良い」が 53%
- AI 利用時の不安や抵抗について、「AI から提供される情報が正確かどうか不安」が 73%、「AI に自分の支払い情報を提供することには抵抗がある」が 69%
- AI に教えることに抵抗がある情報としては、「身分証番号」が 67%と最も高く、「住所(56%)」「本名(48%)」「支払い情報(47%)」「電話番号(46%)」が続く

■ 消費者の 69%が AI に購買をすべて委ねるよりも、AI による購買支援を支持

- 商品の比較・選定から注文、決済、配送手配までを AI に委ねるよりも、最終的な購入判断や操作は自分で行うことを 69%が支持
- オンラインショッピングに対する意識では、「迷っている時間が楽しい(55%)」、「最終的な判断を下す時が、買い物で一番ワクワクする(54%)」が半数を超えた一方、「悩んでいる時間を削りたい」は 36%、「AI に最適なものを決めてもらいたい」は 19%にとどまった

マーケターから見た消費者行動の変化と AI 活用

■ 75%が消費者の購買行動に変化が起きていると回答、複数チャネルを横断した運用・効果測定も課題に

- マーケターの 75%が、1 年前と比較して担当する顧客の購買行動に変化が起きていると回答。具体的な変化としては、「ニーズの細分化(61%、2025 年調査比 +6 ポイント)」、「情報の多様化(54%、同 +6 ポイント)」などが挙げられた他、「AI からの流入が増えた(58%)」との回答も見られた
- マーケティング活動の課題は、「最新情報をキャッチアップできない」が 41%、「複数チャネルをまたいでのキャンペーン運用や効果測定ができない」が 39%で上位

■ 92%が生成 AI 上での自社商品・サービスのレコメンドに興味、AI 検索最適化などの強化意向も

- 生成 AI や AI エージェント上で自社の商品・サービスがレコメンドされることについて、マーケターの 92%が興味を示す。このうち「非常に興味がある」は 52%で、2025 年調査（46%）から 6 ポイント増加



- 今後、強化したい領域・施策は、「AI 検索エンジン最適化（46%）」「AI を活用したパーソナライズ接客・チャットボットの導入（46%）」「生成 AI 内での広告活動（45%）」などが上位
- 従業員 5,000 名以上の企業では「消費購買データの拡充や活用(46%)」「AI 上でのオーガニックと有料広告を連動した総合効果測定(43%)」を強化したいという回答が、従業員 5,000 名未満の企業と比較して高い結果となった

Criteo パートナースHIP戦略責任者の池田智幸は次のように述べています。「今回の調査で明らかになったのは、AI が商品選びや比較検討に活用される一方、購買という行為そのものが AI に置き換わっているわけではないという点です。消費者は購買のすべてを AI に委ねるよりも、自分で判断するための支援を求めている傾向がわかりました。マーケターにとって重要なのは、AI を通じた新たな商品発見の機会を捉えると同時に、AI 単体を見るのではなく、その後に続く EC サイト、ブランドサイト、店舗などを含めた購買体験全体を理解することです。AI 時代においても、こうした複数の接点で、消費者にとって高い信頼性と関連性のある購買体験が重要であることは変わりません。Criteo は、『コマース・インテリジェンス』を通じて、こうした複雑化する消費者行動を理解し、AI と既存チャネルを横断した購買体験の最適化を支援するとともに、マーケターがより確かな意思決定を行える環境づくりに取り組んでいます」

■ 調査概要

調査期間：2026 年 8 月 28 日～8 月 31 日

調査対象：20～59 歳の男女 かつ 下記条件に該当する方

- 一般消費者：2～3 ヶ月に 1 回オンラインショッピングを利用し、過去に生成 AI サービスを利用したことがある方
- マーケター：お勤め先が、従業員 500 名以上で直近 1 年以内に広告出稿 & 広告業務委託状況把握済の方

有効回答者数：518 人（一般消費者 312 人、マーケター 206 人）

調査方法：インターネット

調査実施機関：株式会社マクロミル

※一部の設問については 2025 年調査と同一の設問を使用し比較を実施

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo (NASDAQ : CRTO) はブランド、広告代理店、小売業者、パブリッシャーの業績拡大を支援する、世界規模のコマース・インテリジェンス・プラットフォームです。Criteo は、1 兆ドルを超える年間売上と、20 年にわたる AI イノベーションに基づく独自のコマースデータを基盤に、企業の意思決定の合理化や業績向上を支援するとともに、消費者に対して関連性の高い広告体験を提供しています。世界中の小売業およびデジタルコマースまで、数千社ものクライアントと深いパートナーシップを築く Criteo は、企業が競争に打ち勝ち、成長する上で必要なテクノロジーとインサイトを提供します。※CRITEO 株式会社はその日本法人です。

www.criteo.com/jp/

本件に関する報道関係者お問い合わせ先

CRITEO 株式会社 広報 酒井

CRITEO 株式会社 PR 事務局（アリソン・アンド・パートナーズ株式会社内）

E-mail : criteo_pr@allisonworldwide.com