

2025年1月21日

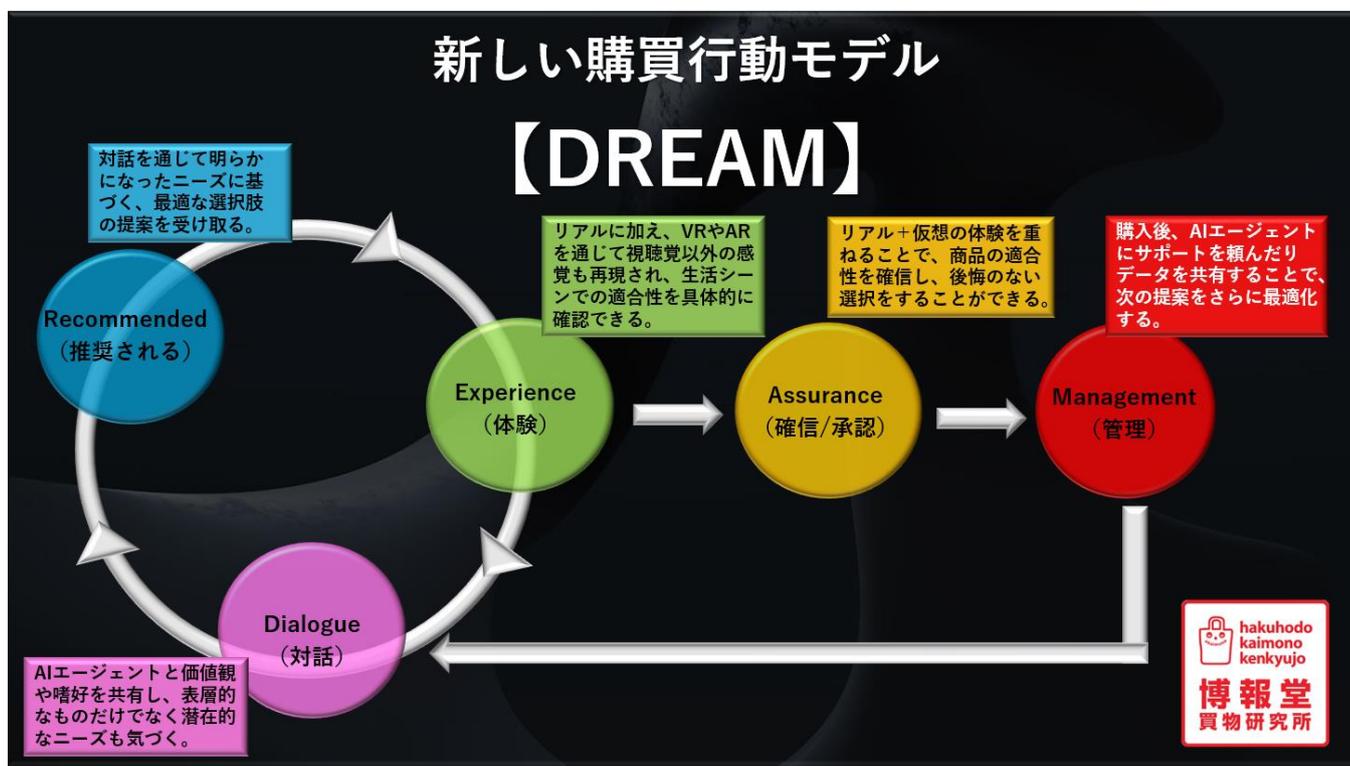
博報堂買物研究所、「買物フォーキャスト 2025」発表

AI エージェントの活用で変わる新しい購買行動モデル「DREAM」を提唱

～「検索」から「対話」へ、「選択」から「承認」へ～

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のシンクタンクである博報堂買物研究所は、「売るをかうから考える。」という言葉のスローガンに2003年より活動しています。

この度、「買物フォーキャスト 2025」として、AI エージェント（※1）と共に進化する新しい購買行動モデル「DREAM」を発表いたしました。



昨今、ECを中心に、AI エージェントを活用したり Recommend などといった購買体験の変化が進んでいます。このような背景を受け博報堂買物研究所では、これからの生活者の買物潮流を予測・提言する「買物フォーキャスト 2025」として、新しい購買行動モデル「DREAM」を提唱します。このモデルは、AI エージェントの普及に伴いもたらされる、リアルタイムでパーソナライズされた新しい購買体験を体系化したものです。

「DREAM」モデルの構築にあたっては、まず技術や社会トレンドに関する93の未来事象を収集し、未来の兆しを分析しました。その後、生成AIを活用して多様な価値観を持つバーチャル生活者（※2）を作成、それらへのインタビューを通じて商品購入までのジャーニーを具体化し、共通点を探りました。

博報堂買物研究所は「DREAM」をもとに、急速に進化する生活者の購買体験に対応するための企業向け指針を提供し、企業が生活者とより豊かな関係性を築く道筋を示します。

■購買行動モデル「DREAM」が示す新しい購買体験とは

生活者と AI エージェントが協働する新しい購買体験は、「DREAM」の 5 つのプロセスを通じて具体的に理解することができます。博報堂買物研究所が提唱する 5 つのプロセスは以下の通りです。

1. Dialogue (対話)

生活者は AI エージェントとの対話を通じて、自分の好みや価値観、ライフスタイルを共有します。現状では、AI エージェントが過去の購入履歴や検索履歴を基に、生活者の明確なニーズを把握し、それに基づいた情報を提供することが可能です。今後さらに、技術の進化により、対話から生活者自身も気づいていない潜在的なニーズを発見する AI の能力が高まれば、さらに深くパーソナライズされた提案が実現します。

2. Recommended (推奨される)

生活者は AI エージェントから、対話で明らかになった価値観やニーズに沿って、適した選択肢の提案を受け取ります。AI エージェントが提示する選択肢をもとに、生活者は自分のライフスタイルや嗜好に沿った選択肢を見つけ出します。このプロセスでは、AI エージェントによる的確な提案と生活者自身の直感が融合し、納得感のある最適な選択肢が選び抜かれます。

3. Experience (体験)

リアルな環境での試用では、商品の質感や操作性を直接確認することができ、実際の使用感を体験できます。これに加え、バーチャルリアリティ (VR) や拡張現実 (AR) といった、拡張された体験が一般に広がれば、「リアル+バーチャル」が融合した購買体験が可能になります。さらに、技術進化により、触覚や嗅覚といった視聴覚以外の感覚域でも高精度化が進めば、商品選びがより具体的で豊かな体験となり、生活シーンとの適合性をイメージしやすくなります。

4. Assurance (確信/承認)

生活者は、リアルな環境での試用と VR や AR を活用した仮想体験を一定期間試用しながら行き来することで、商品の特性や生活シーンへの適合性を多角的に検証します。これにより、十分な試用経験を経て確信が得られた段階で、AI エージェントを通じて商品やサービスを購入します。この「リアル+バーチャル」の融合した体験プロセスが、安心感を高め、後悔のない選択を可能にします。

5. Management (管理)

生活者は AI エージェントを通じて商品の使い方を確認したり、メンテナンスを依頼したりすることができます。また近未来では、Experience (体験) 中の心拍数や視線データなどの生体情報、さらに購入後の商品使用履歴や感想を AI エージェントに共有することで、自分の嗜好や傾向をより深く理解してもらえるようになる予想されます。これにより、AI が生活者の嗜好や長期的なニーズをさらに学習し続け、次回の Dialogue (対話) フェーズで活用され、よりパーソナライズされた提案につながります。

■DREAM モデルから導かれる、近未来に起こり得る「4つの変化」予測

生成 AI の進化により、生活者の購買体験は劇的な変革の時代を迎えようとしています。現在、生活者は自身で情報を収集し、比較・検討した上で選択するプロセスを経ることが一般的です。

しかし、新しい購買行動である「DREAM」モデルでは、AI エージェントが嗜好や行動データをもとに生活者の潜在的なニーズを予測・提案し、効率的かつ直感的に選択を行えるようになり、VR や AR を活用した仮想体験によって購買満足度が一層向上する可能性があります。

また、AI エージェントの的確な提案により、選択ミスや購入後の後悔といった「失敗のリスク」が軽減され、時間や手間を大幅に削減する効果も見込まれます。

こうした購買体験の進化を通じて、従来の購買プロセスには見られなかった以下の 4 つの顕著な変化が生まれる可能性があります。これらの変化は、生活者と商品の新たなつながり方を提示するものです。

1. 商品の探し方は「検索」から「対話」へ

購買プロセスの出発点が「情報を探す」から「対話を通じてニーズを引き出す」へと変わります。AI エージェントとの対話を通じて、生活者の顕在的なニーズだけでなく、潜在的なニーズまで自然に拾い上げることが可能になり、生活者自身が気づいていない新たな発見や満足感を提供します。

2. 選択の仕方は「自分で決める」から「AI エージェントと決める」へ

膨大な情報を自分で比較・選択する負担が軽減され、AI エージェントが嗜好や行動データをもとに的確な提案を行います。これにより、商品選びの効率が格段に向上し、特に高額商品においても短期間で購入決定が可能になります。このプロセスは、選択のストレスを軽減し、より直感的で満足度の高い購買体験を実現します。

3. 商品試用は「リアル」+「バーチャル」での体験へ

商品体験が、実店舗での試用に加え、VR や AR を活用した仮想体験へと拡大します。視覚や触覚だけでなく、嗅覚なども仮想的に体験できるため、購入前に商品の適合性をより深く確認できます。

4. 顧客の声は「一部」から「みんな」へ

購入後の感想は一部の口コミ投稿者の意見が中心でしたが、AI エージェントへのフィードバックを通じて、多くの顧客の意見が反映される仕組みへと変わります。顧客が意見をフィードバックすることで AI エージェントが学習・蓄積し、嗜好や傾向をより深く理解できるようになります。その結果、自分の意見が反映される価値を感じた人々が積極的にフィードバックを行い、提案精度がさらに向上します。

■将来への示唆-「AI エージェント選び」が新しい購買体験を左右するカギに

AI エージェントは生活者の価値観やライフスタイルを理解し、最適な選択を提案するパートナーです。「どんな商品が欲しいか」だけでなく、「どんな AI エージェントからの提案が欲しいか」が購買プロセスにおける重要な要素となりつつあります。

今後、生活者と AI エージェントが共存していくことで、これまで以上に豊かで充実した購買体験が実現すると考察されます。

※1：ここでは、生活者の仕事や日常生活をサポートするために設計された AI システムを指す。

※2：博報堂の生活者データと生成 AI 技術を組み合わせた独自開発の未来生活者像。

<参考：「DREAM」モデルの作成プロセス>

「DREAM」モデルの構築は以下の3ステップで行いました。

1. 未来の兆しの収集

未来を見据えた購買モデルの構築に向けて、技術、生活者意識、社会トレンドに関する93の未来事象を収集しました。ウェアラブルデバイスの進化や環境配慮商品の需要拡大など、購買に影響を与える要因を分析しました。

2. バーチャル生活者の作成

収集した未来の兆しの情報を基に、生成AIを活用して未来に生きる「バーチャル生活者」を構築しました。幅広い年代と多様な価値観を持つペルソナを設定し、複数の生活者を再現しました。

3. 購買モデル仮説の考案

未来に生きる複数のバーチャル生活者に、印象に残った買物についてインタビューを行い、商品購入までのジャーニーを具体化。共通点を探り、新しい購買行動モデル「DREAM」を構築しました。

※本リリースについて詳しく解説するウェビナーを開催予定です。

<ウェビナー概要>

【博報堂買物研究所 買物フォーキャスト 2025】

AI エージェントと暮らす時代の購買行動はどう進化する？

～新購買行動モデル「DREAM」で考えるショッパーインサイトの変化～

・詳細/申し込み：<https://www.bizgarage.jp/webinar/20250306>

・開催日時

①2025年3月6日(木)15:00~16:15

②2025年5月22日(木)15:00~16:15

※①②ともに同内容をライブ配信いたします。

※アーカイブ配信あり

・申込期限

①2025年3月3日(月) 15:00

②2025年5月19日(月) 15:00

<買物研究所について>

<https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>



企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・白川 koho.mail@hakuhodo.co.jp