【買うAI × 売るAI】AI主導の購買行動に対応する次世代D2Cマーケティングについて調査報告

売れる
ネット
広告社
GROUP

エグゼクティブサマリー

AIが主導する購買行動の台頭が今後1〜5年でD2Cマーケティングをどのように変革しうるかを、データと事例を用いて検証する。特に、「買うAI」（消費者の購買を代理するAIエージェント）と「売るAI」（企業のマーケティング・販売を自動化するAIエージェント）という二つの概念を中心に、これらのAIがD2Cの顧客接点、購買プロセス、そして競争環境に与える影響を考察します。

主要な論点として、消費者が購買タスクをAIエージェントに任せる「買う**AI**」の進化が挙げられます。これにより、従来の人間中心の購買プロセスに加え、D2CブランドはAIエージェントが商品を選ぶ際のロジックに対応する必要に迫られます。この対応策として、「**Agent Engine Optimization**（**AEO**）」または広義の「**AI Optimization**（**AIO**）」、つまりAIエージェントに最適化された情報提供戦略が不可欠となります。具体的には、構造化データ（Schema.orgなど、ウェブサイトの情報をAIが理解しやすい形式にする記述方法）の実装、API（ソフトウェア同士が連携するための仕組み）連携の可能性、AIクローラー（AIが情報を収集するためのプログラム）への技術的対応などが求められます。

同時に、企業側もマーケティング・販売プロセスを自動化・最適化する「売る**AI**」の開発を進めることが予測されます。「売るAI」は、一人ひとりに合わせた顧客体験の提供、ダイナミック・プライシング（需要などに応じて価格を変動させる仕組み）、キャンペーン管理の自動化に加え、将来的には「買うAI」と直接対話し、交渉を行う可能性も秘めています。

この変革を支える基盤技術として、大規模言語モデル（LLM）、自律エージェント、マルチモーダルAI（テキスト、画像、音声など複数の情報を扱えるAI）の進化が挙げられます。これらの技術は、AIエージェントの推論能力、自律性、そして多様な情報の処理能力を高め、より高度な購買・販売活動を可能にします。

第一に、AIエージェントの意思決定ロジックを理解し、それに合わせたデータ戦略と技術基盤を整備すること。第二に、「売るAI」の導入を検討し、マーケティング・販売プロセスの効率化と高度化を図ること。第三に、AIエージェント間のやり取りにおける標準化の動向を注視し、将来的なエコシステム（相互連携する仕組み）への対応準備を進めること。そして第四に、AIの倫理的側面（偏見、プライバシー、透明性）に配慮した責任ある開発・運用体制を構築することです。

AIエージェントの台頭は、D2Cブランドにとって挑戦であると同時に、お客様理解を深め、より効率的かつ効果的なマーケティングを実現する機会でもあります。この変化に積極的に適応することが、未来の市場で成功するための鍵となるでしょう。

1. 導入：AIが動かすコマースの夜明け

1.1 背景：加速するAI革命

生成AI利用の急拡大がビジネス構造を根底から揺さぶっています。AIは単なる流行語ではなく、企業の競争力を左右する必須要素となりつつあります。Salesforce社が「AI革命の第三波」と位置付けるAIエージェント技術は、この潮流を象徴する存在です。

Google、Meta、Amazon、OpenAIといった主要テクノロジー企業は、EC領域におけるエージェント型AI（Agentic AI）の開発に注力しており、2025年に入り具体的なサービスが登場し始めています。ECにおけるAI市場は急成長が見込まれ、2032年には457億ドルに達すると予測されています。AIエージェント市場全体では、2024年の51億ドルから2030年には471億ドルへと、年平均成長率（CAGR）44.8%という驚異的な成長が予測されています。AI導入による顧客満足度、収益、コスト削減への貢献も報告されており、企業にとってAI戦略は最優先事項となっています。

この変革を支えるのが、大規模言語モデル（LLM）の高度化、マルチモーダル能力（テキスト、画像、音声、動画の統合処理）、そして自律システムの進化です。これらの技術的ブレークスルーにより、人間の指示がなくとも自律的にタスクを実行し、意思決定を行う高度なAIエージェントの実現が現実味を帯びてきました。

1.2 D2Cの文脈：特有の課題と機会

D2C（Direct-to-Consumer）のビジネスモデルは、ブランドが仲介業者を介さずに直接消費者と関係を築き、製品やサービスを提供する形態です。このモデルの強みは、顧客データを直接収集・活用し、一人ひとりに合わせた体験を提供できる点にあります。しかし、競争が激化する中で、ブランド認知度の向上、顧客獲得コストの抑制、そして顧客ロイヤルティ（ブランドへの愛着や信頼）の維持は常に大きな課題となっています。

AIエージェントの登場は、D2Cブランドにとって新たな機会と課題をもたらします。顧客データを直接保有するD2Cブランドは、AIを活用したパーソナライゼーションや効率化において有利な立場にあります。一方で、消費者が購買プロセスをAIエージェントに任せるようになると、ブランドと消費者の「直接的な」関係性がAIという新たな仲介者によって変化する可能性があります。これは、D2Cモデルの根幹に関わる重要な変化です。

1.3 「買うAI」と「売るAI」の導入：新たなパラダイム

近年、AIが消費者の購買行動や企業の販売活動を代行・自動化するトレンドが世界的に注目されています。

この動きは、特に『Agentic Commerce（エージェントコマース）』という概念で語られることが増えており、多くの専門機関やメディアが、その市場へのインパクトと D2C ビジネスへの影響について分析・予測を発表しています。この Agentic Commerce の潮流の中心となるのが、

消費者の代理として購買タスクを実行するAI（購買エージェント）と、企業の代理としてマーケティングや販売タスクを実行するAI（販売エージェント）の存在です。

これらのAIエージェントが相互に、あるいは人間や既存システムと連携しながら、ECのあり方を大きく変えようとしています。本レポートでは、この新しいパラダイムを D2C マーケティングの文脈で深く掘り下げるため、これらのエージェントをそれぞれ『買うAI』および『売るAI』と定義し、その機能、影響、そして企業が取るべき戦略について詳細に分析します。

本レポートでは、AIが動かすECの未来を読み解く上で中心となる二つの概念を定義し、分析します。

「買うAI」	「売るAI」
購買エージェント。 消費者によって、あるいは消費者の代理として、購買に関連するタスク（リサーチ、比較、選定、交渉、取引実行など）を、事前に定義された目標や好みに基づいて自動化・最適化するために設計されたAIエージェント。	販売エージェント。 企業によって、マーケティング、販売、顧客とのやり取りのプロセスを自動化するために設計されたAIエージェント。「買うAI」と直接対話する可能性も含む。

これらのAIエージェントが相互に作用し、あるいは既存のECインフラと連携することで、購買行動とマーケティング活動はどのように変わるのでしょうか。本レポートは、この新しいパラダイムを分析し、D2Cマーケターが取るべき戦略的な指針を提供することを目的とします。

1.4 レポートの構成と方法論

本レポートは、以下の構成で論を進めます。

1. 導入: AI革命の現状とD2Cへの影響、「買うAI」「売るAI」の概念提示。
2. 「買う**AI**」の定義と理解: 消費者向け購買エージェントの機能、技術、倫理的課題。
3. 「買う**AI**」の意思決定分析: D2Cカテゴリ別のAI選定要因と購買プロセスへの影響。
4. **AI**最適化（**AIO/AEO**）の定義と調査: AIエージェント向け最適化手法の確立と技術要素。
5. 未来のシミュレーション: AI選定行動を分析するための方法論提案。
6. 「売る**AI**」の定義と予測: 企業向け販売・マーケティングエージェントの進化。
7. **AI**間インタラクション: 「買うAI」と「売るAI」の相互作用モデルと標準化の必要性。
8. 将来展望と**D2C**戦略: 今後の予測とD2C企業への戦略的推奨事項。

現在のECは、主に人間がウェブサイトやアプリを操作し、マーケティングの影響を受けながら

購買決定を行うモデルです。

AIアシスタントは、このプロセスにおいて人間を「支援」する役割を担ってきました。しかし、AIエージェントは、このプロセスの一部または全部において人間を「代替」する能力を持ちます。これは、単なる効率化を超え、購買意思決定の主体とプロセスそのものが変化することを意味します。人間とエージェント、エージェントとウェブサイト、そして将来的にはエージェント同士のやり取りという新たなレイヤーが生まれ、そこでは人間の衝動的な購買とは異なる、エージェントのプログラムされたロジックが支配的になる可能性があります。この構造的変化は、人間への影響力のみに焦点を当てた従来のマーケティング戦略が、もはや十分ではないことを示唆しています。AIエージェント自体への影響、あるいはAIエージェント向けの最適化が、今後のD2Cマーケティングにおいて決定的に重要となります。

D2Cブランドは、自社の「顧客」が**AI**エージェントである可能性を視野に入れ、人間向けとは異なるエンゲージメント（関与）と最適化戦略を準備する必要があります。

2.「買うAI」の定義と理解：消費者の自律型エージェント

2.1「買うAI」の定義：概念と進化

「買うAI」とは、消費者が購買プロセスに関連する様々なタスクを任せるために利用する、自律的なAIシステムを指します。LLMとエージェント・フレームワークを組み合わせ、① リサーチ、② 比較、③ 価格交渉、④ 決済までをユーザーの代わりに自律的に行うシステムです。

この概念は、既存のAIパーソナルアシスタント（Siri、Alexa、ChatGPTなど）や専門的なチャットボットからの自然な進化と捉えることができます。これらの既存ツールは主にユーザーを「支援」する役割を担ってきましたが、「買うAI」はユーザーに代わって「自律的に行動」する点に大きな違いがあります。OpenAI社の「Operator」やGoogle社のAIエージェント、Perplexity AIなどがその初期の例として挙げられ、ウェブサイトの閲覧、製品比較、フォーム入力、さらには決済まで、幅広いタスクを実行する能力を示しています。将来的には、テキストだけでなく、画像や音声といったマルチモーダルな情報も処理し、より人間らしいやり取りとタスク実行が可能になると考えられます。

2.2 コア機能

「買うAI」の主な機能は、以下の3つに大別できます。

機能分類	説明	例
購買代行	消費者の指示や事前に設定されたきっかけに基づき、商品購入やサービス予約などの取引を自律的に行う	「いつものコーヒー豆がなくなったら自動で再注文する」「来週の金曜日に京都行きの新幹線を予約する」
選定代行	消費者が設定した基準に基づき、複数の選択肢を自律的に選び出す	「最も安い航空券を探す」「評価が4.5以上の1万円以下のミキサーを選ぶ」「最も環境負荷の少ない選択肢を選ぶ」
サポート	消費者が自律的な行動を任せる前に、情報収集や意思決定を支援する	「動画編集に適したノートPCを3つ挙げて、それぞれのメリット・デメリットを教えて」

これらの機能は、個別に、あるいは組み合わせて利用されます。「蛍光灯が切れたら自動で一番安いものを選んで買う」というタスクは、「選定代行」と「購買代行」を同時に行っている例で

す。

2.3 実現技術：LLM、エージェントフレームワーク、マルチモーダル

「買うAI」の高度な機能は、近年のAI技術の進展によって支えられています。

- 大規模言語モデル（**LLM**）**:** エージェントの「頭脳」として機能し、自然言語の理解、推論、計画立案、そして対話生成能力を提供します。これにより、ユーザーの曖昧な指示を解釈し、複雑な購買タスクを理解・実行することが可能になります。
- エージェントフレームワーク**:** LangChain、AutoGen、CrewAIなどのフレームワークは、エージェントの構造（計画、記憶、ツール利用）を提供し、開発を効率化します。これらのフレームワークは、タスクの分解、外部ツール（API）の呼び出し、短期・長期記憶の管理などを可能にします。
- マルチモーダル**AI:** テキストだけでなく、画像（製品写真、手書きの買い物リスト）、音声（音声コマンド）、動画（製品レビュー）など、複数の形式の情報を統合的に処理する能力。これにより、よりリッチな情報を基にした意思決定や、ユーザーとの多様なやり取りが可能になります（例：買い物リストの写真をアップロードして注文）。
- 記憶（メモリー）**:** 短期記憶（一時的な記憶領域）と長期記憶（外部データベースなど）を組み合わせることで、対話の継続性や過去の購買履歴・嗜好に基づいたパーソナライゼーションを実現します。

2.4 倫理的考察と消費者の信頼

「買うAI」の普及には、技術的な課題だけでなく、倫理的な課題と消費者の信頼獲得が不可欠です。

- 信頼の重要性**:** 消費者が購買という重要なタスク、特に金銭が関わる取引をAIに任せるには、そのAIに対する深い信頼が前提となります。消費者は支払いに関するコントロールを一部手放すため、リスクに対する懸念が生じます。
- バイアスと公平性**:** AIの意思決定プロセスに、元となるデータやアルゴリズムに起因する偏見が潜む可能性があります。特定の商品やブランド、あるいは特定の消費者グループが不当に有利または不利にならないよう、公平性を確保する仕組みが必要です。
- プライバシーとセキュリティ**:**「買うAI」は、ユーザーの購買履歴、検索履歴、個人情報、場合によっては決済情報にアクセスする必要があるため、プライバシー侵害やデータ漏洩のリスクが伴います。OpenAI社のOperatorが採用する「テイクオーバーモード」（機密情報はユーザーが手動入力）のような安全対策が重要となります。
- 透明性と説明可能性**:** AIの意思決定プロセスが「ブラックボックス」である場合、消費者はなぜ特定の選択がなされたのか理解できず、不信感を抱く可能性があります。AIの判断根拠を可能な限り透明化し、消費者に説明できる能力が求められます。
- 操作・誘導のリスク**:** AIが消費者の潜在的な弱さや偏見を利用して、特定の購買行動を不当に誘導する（サブリミナル効果など）可能性も指摘されています。

「買うAI」が広く受け入れられるためには、これらの倫理的課題に対処し、消費者の信頼を構築することが不可欠です。

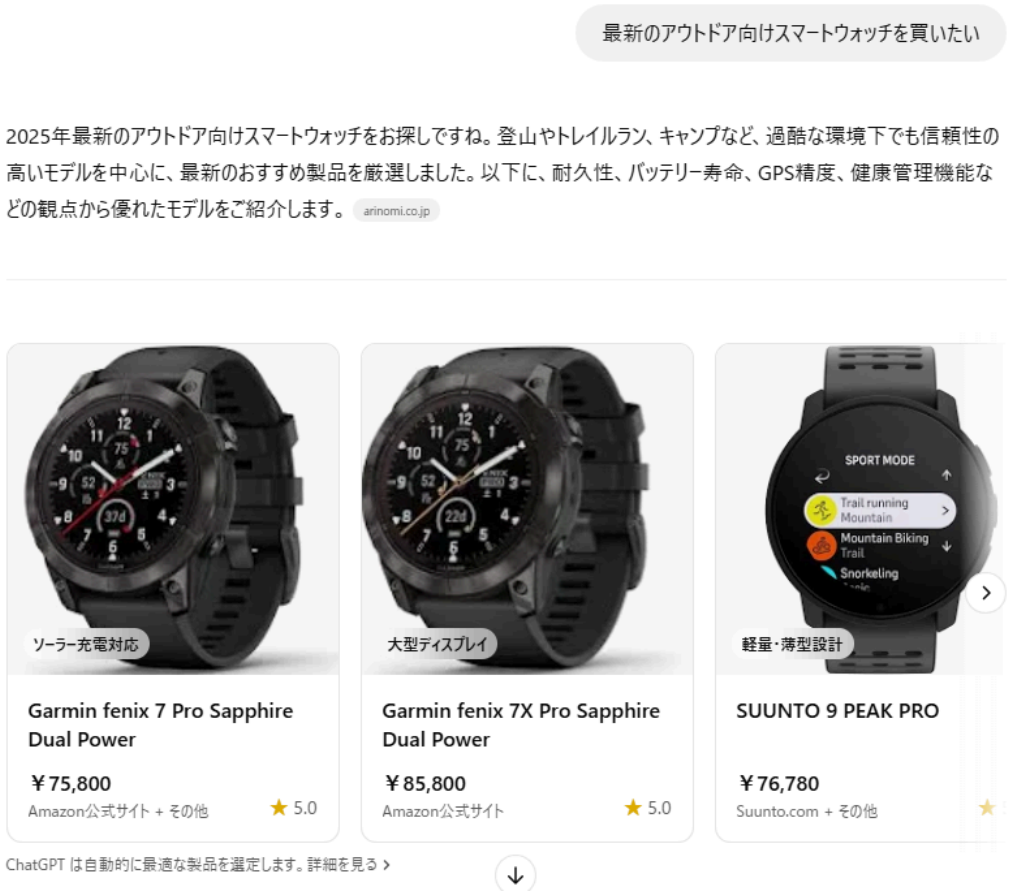
「買うAI」の普及と効果は、この「信頼」と「透明性」の問題を解決できるかにかかっています。AIエージェントを提供する企業（Google、OpenAIなど）は、消費者がAIの判断基準（価格感度、ブランド忠誠度、倫理的な重み付けなど）をコントロールできるインターフェース、判断理由の説明可能性、そして堅牢なセキュリティ対策（例：機密情報の手動入力）といった機能の開発を最優先する必要があります。これが実現されて初めて、消費者は安心して購買タスクをAIに任せられるようになり、普及が進むでしょう。

また、これらのエージェントと対話するD2Cブランド側も、例えば倫理的配慮に関する製品属性を明確な構造化データで提供するなど、透明性の確保に貢献することが求められるかもしれません。この信頼と透明性の確保こそが、「買うAI」の普及率と、その結果としての市場へのインパクトを決定づける鍵となるでしょう。

2.5 具体的な「買うAI」の事例

「買うAI」の概念は、既に具体的なサービスとして具現化し始めています。特に、大規模言語モデル（LLM）を基盤とする対話型AIサービスにおいて、購買プロセスを支援・自動化する機能の統合が進んでいる点は注目に値します。その代表例として、OpenAI社のChatGPTとPerplexity AIが挙げられ、両者は2024年後半から2025年にかけて相次いでショッピング関連機能を強化しており、「買うAI」の進化を示す重要な指標となっています。

ChatGPTのショッピング機能: ChatGPTに搭載されたショッピング機能は、ユーザーとの自然な対話を通じて、商品の探索から比較検討までを支援します。この機能は、単に最低価格の商品を提示することに主眼を置くのではなく、ユーザーの購買意思決定を総合的に支援することを目的としています。そのため、「販売元の信頼性、製品の人気度（レビュー評価）、価格、そしてスペックといった複数の要素を総合的に評価し、バランスの取れた選択肢を提示する」というロジックが採用されています。



具体的には、ユーザーが購買意図を示唆する質問（例：「アウトドア活動に適した最新のスマートウォッチについて情報を集めたい」）を投げかけると、ChatGPTはまずその意図を解釈し、内部的に検索戦略を立案します。その上で、大手ECサイト（Amazon、楽天市場など）、価格比較サイト、メーカー公式サイト、信頼性の高い専門メディアやレビューサイトなどを参照し、情報を収集・分析します。

このプロセスを経てユーザーに提示される商品は、販売元の信頼性（大手ECや公式ストアか）、レビュー評価（質・量）、製品の新しさや話題性、そしてユーザーが求める仕様への適合性といった基準に基づき、多角的に評価・選定されたものです。必ずしも最安値の商品が選ばれるわけではなく、品質や信頼性、全体的なコストパフォーマンスが重視される傾向にあります。これは、実際の消費者の購買行動において、価格以外の要因がしばしば重要な判断基準となることを反映していると言えるでしょう。

提示される商品情報は、多くの場合、画像を含むカード形式で表示され、概要や価格帯が示されます。ただし、表示価格は参照した一部の販売元に基づくもので、市場全体の最安値を示すものではない点には留意が必要です。ユーザーは、提示された情報に関してさらに質問を重ねたり、「最安値順に表示してほしい」といった具体的な指示を与えたりすることで、より自身

の意向に沿った情報を引き出すことも可能です。これらの機能は広告ではなく、あくまでAIが収集・分析した情報に基づいて生成されています。最終的にユーザーは、表示された情報から外部の販売サイトへ遷移し、購入プロセスを進めることになります。OpenAIは、将来的には販売事業者からの直接的な商品情報フィードの受け入れも検討しており、これは「買うAI」に対するデータ提供戦略、すなわちAEOの重要性が今後さらに高まることを示唆しています。

Perplexity AIのショッピング機能: AI検索エンジンとして知られるPerplexityもまた、「買うAI」としての機能を強化しています。2024年11月には、米国Proユーザー向けに「Shop like a Pro」機能を導入しました。ChatGPTと同様に、ユーザーの検索意図に応じて関連性の高い商品をカード形式で提示しますが、Perplexityの特徴は、商品の写真をアップロードして類似品を検索できる「Snap to Shop」機能や、提携している一部のマーチャントの商品であればPerplexityのプラットフォーム内で直接購入手続きを完了できる「Buy with Pro」といった、より踏み込んだ機能を実装している点にあります。これにより、ユーザーは商品の発見から探索、比較、そして購入までの一連のプロセスを、よりシームレスに実行できる可能性があります。また、Perplexityは「Perplexity Merchant Program」を通じて小売業者が直接製品情報を提供できる仕組みを設けており、2025年4月にはエージェントコマース技術を持つFirmly.aiとの提携により、プラットフォーム内での購買体験の統合をさらに推し進めています。

D2Cブランドへの示唆: ChatGPTとPerplexityに見られるこれらの進化は、「買うAI」が、従来人間が行ってきた情報収集、製品比較、評価、そして場合によっては購入実行といったタスクを、自律的に代行する能力を着実に高めていることを示しています。D2Cブランドにとっては、自社の製品やサービスが、これらのAIプラットフォーム上でどのように認識され、どのような基準で評価され、最終的に消費者の選択肢として提示されるのかを深く理解することが不可欠です。そして、AIエージェントによる発見と選定を促すための情報最適化、すなわちAEO（Agent Engine Optimization）への戦略的な取り組みが、今後のマーケティング活動において決定的な重要性を持つようになるでしょう。

3.「買うAI」の意思決定分析：D2Cカテゴリによる違い

3.1 AI選定に影響を与える主要因

「買うAI」が製品やサービスを選定する際には、従来のレコメンデーションシステムで考慮されてきた要因に加え、より高度で多角的な基準が用いられると考えられます。

- 消費者による明示的な制約: 価格上限、必須機能、配送速度、特定のブランドの指定や除外など、消費者が直接設定する条件。
- 学習された消費者の嗜好: 過去の購買履歴、ウェブサイト閲覧パターン、レビュー投稿、連携されたアカウント情報（例：Gmailにある領収書）などからAIが推測・学習した消費者の好み。
- 客観的な製品データ: 製品仕様、素材、サイズ、互換性、在庫状況など、製品に関する事実情報。これらはウェブサイト上の構造化データから抽出されることが多い。
- 主観的・集約的データ: 多数の顧客レビューの分析（ポジティブ/ネガティブ感情、頻出するテーマ）、ブランドの評判、専門家による評価など、集合的な意見や評価。
- 倫理的・価値観に基づく基準: サステナビリティ（持続可能性）、フェアトレード、製造国、企業の社会的責任など、消費者が設定可能、あるいはAIが社会規範や消費者の価値観から推測する可能性のある基準。
- 文脈的要因: 購入検討時の時間帯、消費者の現在地、季節性、市場全体のトレンド、ソーシャルメディアでの話題性など、状況に応じた要因。

これらの要因は、消費者が「買うAI」に与える指示の具体性や、AI自体の学習・推論能力によって、その重み付けが変わると考えられます。

3.2 製品カテゴリによる優先順位の変化

「買うAI」の意思決定ロジックは、対象となる製品カテゴリの特性によって大きく異なると予想されます。

- 高関与商材（例：家電、電子機器、家具）: 機能比較、技術仕様、互換性、長期的なレビュー、保証内容などが重視される可能性が高い。価格感度も高いが、機能や品質とのバランスが考慮されるでしょう。
- ファッション・アパレル: 学習されたスタイル嗜好、サイズ適合性（AIによるサイズ推奨機能の活用も）、ブランドイメージ、素材、品質に関するレビュー（特にサイズ感やフィット感に関する言及）が重要となる。サステナビリティなどの倫理的側面も、他のカテゴリより重視される可能性がある。
- 消費財・食料品（例：飲料、洗剤、トイレタリー、食品）: 価格、再注文の利便性、配送速度、アレルギーや食事制限（ユーザー設定）、鮮度・賞味期限（データがあれば）、そして定期購入品に対するブランドロイヤルティが優先される傾向にあるでしょう。
- サブスクリプションサービス: 認識される価値（コストパフォーマンス）、利用頻度やパターン、解約条件の分かりやすさ、競合サービスの価格や内容、消費者の興味関心との一致

度などが評価基準となりうる。

- ニッチ・趣味関連商品（例：収集品、工芸品、専門機材）: 消費者からの具体的な指示、コミュニティ内の推奨やレビュー、希少性や独自性、製品の視覚的情報（画像・動画検索[41]）への依存度が高まる可能性がある。
- スキンケア: 成分（有効性、安全性、自然由来かなど）、肌タイプへの適合性、レビュー（効果、副作用）、ブランドの信頼性、価格、倫理的側面（動物実験不実施、サステナビリティ）などが重要な選定要因となりうる。AIによる肌診断や成分分析に基づくレコメンデーションも考えられる。
- ダイエット（製品・プログラム）: 期待される効果（科学的根拠、臨床試験データ）、安全性（成分、副作用）、個人のニーズや目標への適合性、価格、専門家の推奨（栄養士など）、ユーザーレビューや成功事例、プログラムの継続しやすさなどが重視される。健康意識やライフスタイルも影響する。
- サプリメント/健康食品: 期待される健康効果と科学的根拠（エビデンス）、成分の品質と安全性（認証、天然由来かなど）、ブランドの信頼性や透明性、価格、専門家（医師、栄養士）の推奨、ユーザーレビューなどが重要な判断材料となる。個人の健康状態や目的との適合性も考慮される。

3.3「買うAI」の要因優先度（D2Cカテゴリ別）

以下の表は、D2Cの主要カテゴリ別に、「買うAI」が製品選定を行う際に重視すると考えられる要因の優先度を推定したものです。これは、D2Cブランドが自社カテゴリにおいて、どの情報や属性をAI向けに最適化（AEO/AIO）すべきかを判断する上での指針となります。

D2Cカテゴリ	価格	機能/仕様	レビュー 評判	ブランド	配送速度	倫理 価値観	利便性 履歴
家電 電子機器	中	高	高	中	中	低	低
ファッションア パレル	中	中	高	高	中	中	中
消費財 食料品	高	低	中	中	高	低	高
サブスク リプション	高	高	中	中	(該当なし)	低	中
ニッチ 趣味	中	高	高	低	中	中	低
スキンケア	中	高	高	中	低	中	低
ダイエット	中	高	高	中	低	中	低
サプリメント健 康食品	中	高	高	中	低	高	低

注記: この表は推定に基づくものであり、実際の優先度はAIモデルやユーザー設定によって変動します。

- 価格: 価格の安さ、コストパフォーマンス。
- 機能/仕様: 製品の性能、スペック、素材、独自機能。
- レビュー/評判: ユーザーレビューの評価、感情分析、ブランド全体の評判。
- ブランド: ブランドイメージ、ユーザーのブランドロイヤルティ。
- 配送速度: 商品到着までの時間。
- 倫理/価値観: サステナビリティ、製造プロセス、企業の社会的責任など。
- 利便性/履歴: 再注文の容易さ、過去の購買履歴との関連性、セットアップの容易さ。

この表が示すように、カテゴリごとに重視される要因は異なります。例えば、ファッションブラン

ドはレビューやブランドイメージ、倫理的側面の情報提供に注力すべきかもしれませんが、消費財ブランドは価格競争力と再注文プロセスの簡便化（API連携など）がより重要になる可能性があります。

3.4 消費者行動と購買プロセスへの影響

「買うAI」の普及は、従来のマーケティングファネル（認知、興味・関心、比較検討、購入、継続利用、推奨といった顧客が購入に至るまでの段階）を根本的に変容させます。

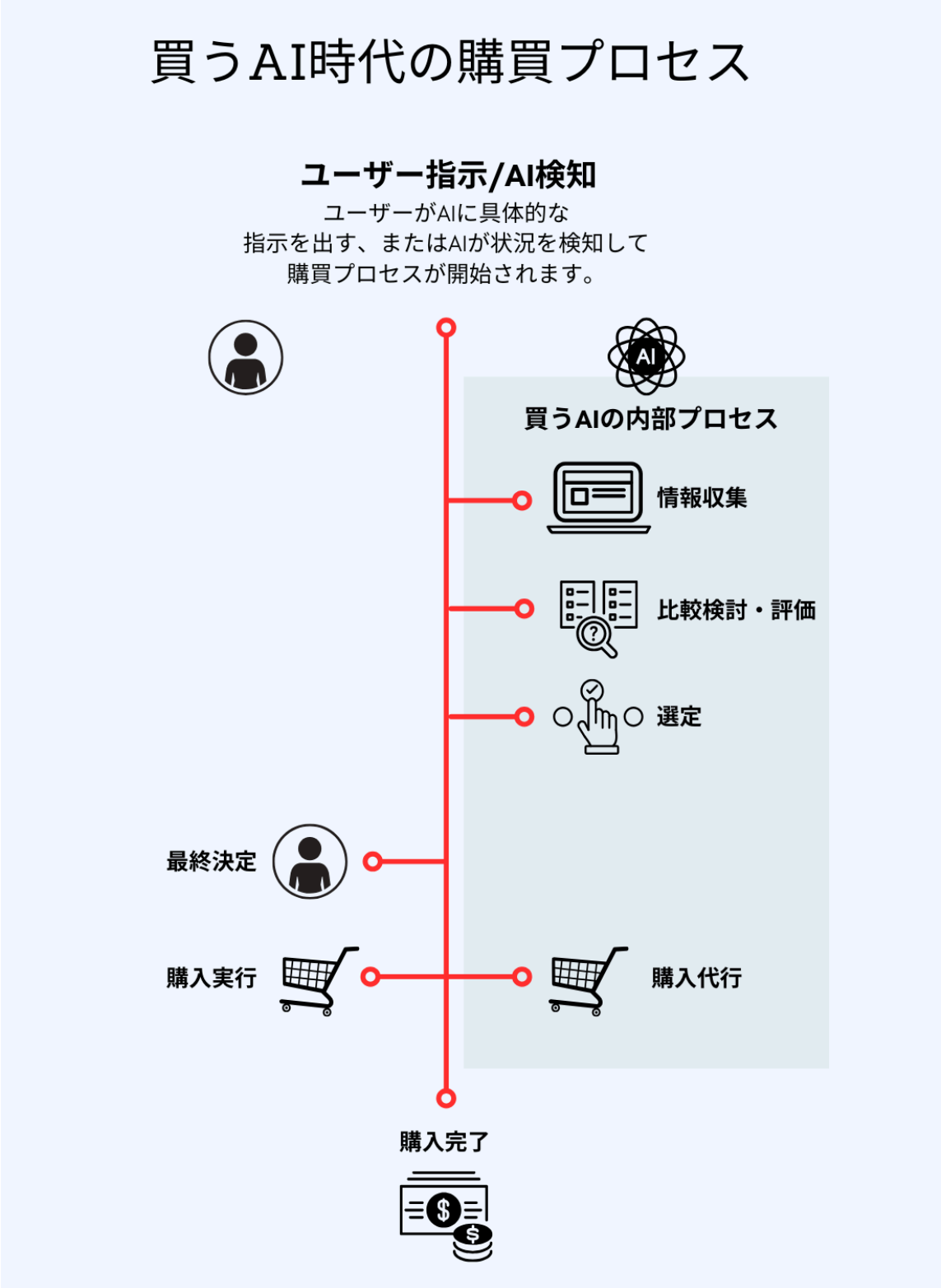
ファネル段階	従来の（人間中心） アプローチ	「買うAI」時代の アプローチ（変化と対応）
Attention (注意)	広告、PR、SNS 等で多様な情報の中から人間の「注意」を引き、ブランドや製品の存在を知ってもらう。	まず **AI** に「認識」されることが第一歩。AI が情報収集するデータソースに、アクセス可能かつ AI が理解できる形式で存在している必要がある。
Interest (関心)	製品やサービスの魅力、独自性、便益を伝え、より深く知りたいという「関心」を持たせる。コンテンツやストーリーで興味を喚起する。	AI が消費者の指示や学習済みプロファイルに基づき「関心」を持つであろう「データ属性」を提供。製品仕様、機能、用途、関連情報などを客観的かつ網羅的に提示することが重要。
Search (検索)	関心を持った事柄について、具体的な情報を求めて検索エンジン、SNS、専門サイト、レビューサイト等で能動的に「検索」する。	AI が内部的に、あるいは指定された情報源から関連情報を自動で「検索・収集」する。**AI** が効率的にアクセス・解釈できるデータ形式（構造化データ、**API**、製品フィード等）の提供が極めて重要。

Comparison (比較)	検索して見つけた複数の選択肢（製品、サービス、価格、機能、レビュー評価等）を、自身の基準で並べて「比較」検討する。	AI が収集した情報を基に、プログラムされた基準やユーザー設定に従って、客観的かつ大規模に選択肢を自動で「比較」する。AI が比較しやすいように、標準化・構造化されたデータ項目の整備が鍵。
Examination (検討)	比較して絞られた有力な候補について、詳細情報、ユーザーレビューの深掘り、専門家の意見、企業の信頼性、保証内容などを深く調べ、「検討」し、購入意思を最終決定する。	AI がより詳細なデータ（レビューのニュアンス分析、成分の安全性、製造プロセス、企業の倫理的側面、長期利用の評価など）を評価・検証し、消費者の複雑な要求や価値観との適合性を「検討」する。信頼性や透明性に関する情報の提供も重要。
Action (行動)	検討の結果、最も良いと判断した製品やサービスに対して、「行動（購入・申込・予約など）」を起こす。決済手続きや情報入力を行う。	AI が最適な選択肢を特定し、消費者の承認を得るか、あるいは完全に自律的に「行動（購入・予約・決済実行など）」を自動実行する。スムーズな実行を可能にする技術連携（**API** 等）が不可欠となる。
Share (共有)	購入・利用した製品やサービスに関する体験や評価について、満足・不満を問わず、SNS、レビューサイト、ブログ、口コミなどで他者と「共有」する。	人間が購入プロセスに直接関与しない場合、従来型の自発的な「共有」は減少する可能性。一方で、AI が学習した評価・満足度を他の消費者への推奨ロジックに反映したり、自動レビュー生成等を通じて間接的に情報を「共有」したりする可能性がある。

「買うAI」は、検索から購入までをワンステップで完結させる「ゼロクリックジャーニー」を可能にし、購買プロセスの各段階を圧縮または省略します。これにより、D2Cブランドが追跡してきた従来の指標（クリック率、コンバージョン率、アップセル率など）の重要性が低下し、AIによるイ

ンタラクションや最終的な選定結果を測る新たな指標が必要となるでしょう。

【買うAI時代の購買プロセス（概念図）】



プロセス	説明
ユーザー指示 / AI検知	消費者がAIに具体的な指示を出す、またはAIが状況を検知して購買プロセスが開始されます。
買うAI	AIが情報収集、比較検討・評価、選定を行います。
情報収集	買うAIが、Webサイト、API、価格比較サイト、レビューサイトなどから、製品、価格、レビューなどの情報を収集します。
比較検討・評価	買うAIが、収集した情報を基に、事前に設定された基準や消費者の好み、過去の購買履歴などを考慮して、製品やサービスを比較検討・評価します。
選定	買うAIが、比較検討・評価の結果に基づいて、最適な製品やサービスを選定します。
候補提示・情報提供	買うAIが、選定した製品やサービスを消費者に提示し、詳細情報や比較結果などを提供します。
サポート依頼	消費者がAIに、比較検討の手助けとなる情報提供や、より詳細な候補の提示を依頼します。
購買実行	消費者が自身で購入を実行するか、AIに購入の実行を依頼します。
購買代行	AIが、消費社に代わって、製品やサービスの注文・決済を実行します。
購入完了	注文が完了し、製品やサービスが消費者に届けられます。

「買うAI」時代における買い物の楽しさ

従来のマーケティングプロセスは、人間が段階的に購買へ進む心理的ステップを前提としていました。しかし、「買うAI」はプログラムに基づき、これらの段階を圧縮したり、飛び越えたりでき

ます。ユーザーの指示（「必要性」）から、内部的な評価プロセスを経て、直接「行動」（購入）に至ることも可能です。

この効率化の一方で、考慮すべき点があります。それは、買い物という行為自体が、単に必要なものを手に入れる（機能的価値）だけでなく、楽しみや喜び、自己表現といった感情的な価値をもたらす側面です。ウィンドウショッピングの楽しさ、偶然の発見による喜び、自分へのご褒美を選ぶ満足感などは、多くの消費者にとって重要な体験です。

「買うAI」が効率性を追求するあまり、こうした「選ぶ・買う」プロセスに伴う快楽を奪ってしまう可能性は否定できません。AIに完全に任せてしまうと、自分で探す楽しみや、予期せぬ商品との出会いが失われるかもしれません。

しかし、AIがこうした「快楽としての買い物」という側面を完全に排除するわけではありません。AIによる高度なパーソナライゼーションは、消費者が思いもよらなかった、しかし好みに合う商品との出会いを演出し、「発見の喜び」を提供できる可能性があります。また、AIが消費者の感情を理解し、共感的な対話を行うことで、より楽しく満足度の高い買い物体験をサポートすることも考えられます。

したがって、「買うAI」時代においても、D2Cブランドは機能的価値だけでなく、感情的な価値を提供するマーケティング戦略を模索する必要があります。例えば、AIを活用してパーソナライズされた提案を行いつつも、最終的な選択の楽しみは消費者に残すインターフェースを設計したり、AIでは代替できないリアルな体験や、ブランドの世界観に浸れるような「体験型マーケティング」を重視したりすることが考えられます。AIは、むしろこれらの体験をより豊かに、よりパーソナルにするためのツールとして活用されるべきでしょう。

D2Cマーケターは、従来のプロセスや指標（KPI）を見直し、AIの評価基準に影響を与え、必要なデータを提供することに重点を置くと同時に、消費者の感情的な欲求を満たす新しいアプローチを開発していく必要があります。リソース配分も、人間向けの認知度向上キャンペーンから、AI向けの技術的最適化（AEO）や製品データの網羅性確保、そして質の高い顧客体験の創出へとシフトする必要が生じるでしょう。

3.5 既存ECチャネルへの影響

「買うAI」の普及は、Amazonや楽天市場のような大手ECプラットフォームや、各ブランドが運営する自社ECサイトといった既存のチャネルにも大きな影響を与えると考えられます。

「買うAI」が情報収集・比較を行う際、これらのプラットフォームは重要な情報源となります。そのため、プラットフォーム側は、AIエージェントが効率的かつ正確に情報を取得できるよう、構造化データの整備やAPI連携の強化といった技術的対応を迫られるでしょう。これは、プラット

フォームとしての競争力を維持するために不可欠な要素となります。

一方で、「買うAI」のアルゴリズムやユーザー設定によっては、特定のプラットフォームが優先的に選択されたり、逆にプラットフォームを介さずにブランドの公式サイトから直接情報を取得・購入したりするケースも増加する可能性があります。これにより、プラットフォーム間の競争環境が変化するだけでなく、ブランド自身のチャネル戦略（自社EC強化、プラットフォームとの連携方法など）の見直しも必要となるでしょう。特に、自社ECサイトを持つD2Cブランドにとっては、買うAIとの直接的な接点を構築し、データに基づいた関係性を深めることで、プラットフォームへの依存度を低減するチャンスともなり得ます。しかし、そのためには、自社サイトにおける高度なAI最適化（AEO）への対応が、これまで以上に重要となることは言うまでもありません。

4. AIのための最適化

4.1 定義の確立：AIO vs. AEO

企業はネット上に存在する自社の情報をこれらの新しい「訪問者」であるAIエージェントに向けて最適化する必要があります。この文脈で、「AI Optimization（AIO）」と「Agent Engine Optimization（AEO）」という用語が登場しています。

- **AI Optimization (AIO):** AIツールを活用すること、および、自社のウェブサイト、製品データ、コンテンツなどを、AIシステム（検索エンジンや自律型エージェントを含む）によって効果的に発見・理解・解釈・利用されるように最適化し、ビジネス目標を達成するための広範かつ戦略的な実践活動。AIを「活用した」最適化と、AI「向け」の最適化の両方を含む概念です。
- **Agent Engine Optimization (AEO):** AIOの一部であり、特に自律型AIエージェントによって好意的に選定、推奨、あるいはインタラクションされる可能性を最大化するために、デジタル資産や情報提示方法を最適化することに焦点を当てた活動。まだ新しい、発展途上の概念です。

このレポートでは、特に買うAIとの関連性が深い「AEO」について深く考察していきます。

4.2 既存概念との比較：SEO & ASO

AEOを理解するために、既存の最適化手法であるSEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）およびASO（App Store Optimization：アプリストア最適化）と比較します。

- **SEO:** 主な目的は、人間が利用する検索エンジンの結果ページでウェブサイトのランキングを向上させること。キーワード、人間の検索意図に合致するコンテンツの関連性、被リンク、ウェブサイトの技術的な健全性（Googlebotなどのクローラー向け）に焦点を当てます。
- **ASO:** 主な目的は、アプリストア内での検索結果やブラウズセクションにおけるアプリのランキングを向上させること。アプリのタイトル、キーワード、説明文、アイコン、スクリーンショット、評価・レビュー、ダウンロード数などに焦点を当てます。
- **AEO:** 主な目的は、AIエージェントによって正確に情報を解釈され、選定・推奨されること。構造化データの明確性、APIのアクセシビリティ、包括的なメタデータ（付帯情報）、LLMによるコンテンツ解釈の容易性、特定のAIエージェント通信プロトコルへの対応可能性、そしてAIの評価基準（価格、機能、倫理性など）への対応に焦点を当てます。

4.3 SEO、ASO、AEOの比較

以下の表は、SEO、ASO、AEOの目的、対象、主要な最適化要因、および指標を比較し、AEOの独自性を明確にします。

最適化種類	目的	対象プラットフォーム/オーディエンス	主要な最適化要因	主要な指標例
SEO	検索結果でのウェブサイト可視性向上	検索エンジン (Google, Bing等) / 人間	キーワード、コンテンツ品質、被リンク、技術的SEO、ユーザーエンゲージメント	検索順位、オーガニックトラフィック、CTR（クリック率）
ASO	アプリストアでのアプリ可視性・DL数向上	アプリストア (App Store, Google Play) / 人間	アプリ名、キーワード、説明文、アイコン/スクリーンショット、評価/レビュー、DL数	アプリストア順位、インプレッション、DL数、CVR（コンバージョン率）
AEO	AIエージェントによる正確な解釈、選定・推奨促進	AIエージェントプラットフォーム / AIエージェント	構造化データ (Schema)、APIアクセシビリティ、メタデータ、LLM解釈容易性、技術設定 (robots.txt)、AI評価基準への対応	AIによる選択頻度、データ品質スコア、API応答速度

AEOは従来のSEOやASOとは異なり、単に人間の目に触れるようにするのではなく、AIが情報を正確に理解し、タスクを実行できるようにすることが核心となります。

4.4 AIシステムによる情報分析・ランク付け方法（AEO要因）

AIエージェント、特に「買うAI」がウェブサイトや製品情報をどのように分析し、評価するかを理解することは、AEO戦略の基礎となります。

- 構造化データ: AIがコンテンツの文脈や特定の属性（製品の特徴、価格、在庫、レビュー、組織情報、FAQ、イベント、レシピなど）を正確に理解するための最も重要な要素。AIは構造化データをもとに情報を抽出し活用します。
- メタデータ: 明確なタイトルタグ、メタディスクリプション、キーワード、そしてOpenGraphタグは、AIによる内容理解とプレビュー生成を助けます。
- コンテンツの品質と構造: 自然言語の見出し（H1-H6）を用いた論理的で整理された構造、明確かつ簡潔な文章、そして消費者（およびAI）の疑問に直接答える形式（FAQ形式など）が重要。LLMが容易に解析できるコンテンツである必要があります。
- **API:** HTML（ウェブページの記述言語）を解析するよりも効率的かつ正確に、製品情報、

在庫、価格などをAIエージェントが直接照会したり、場合によっては購入アクションを開始したりするためのAPIを提供する可能性。これは将来的に重要な要素となりうる。
- ウェブサイトパフォーマンス: AIエージェントは処理時間に制約があるか、遅いサイトを不利に評価する可能性があるため、高速な読み込み時間と効率的な表示が重要。基本的なクローラーが実行できない可能性があるクライアントサイドJavaScript（ブラウザ側で動作するプログラム）による表示は避けるべきかもしれません。
- ブランドの評判と外部評価: AIは、信頼できる情報源でのブランド言及、全体的な感情分析、複数のプラットフォームからのレビュー集計スコアなども評価に組み込む可能性がある。

4.5 AEOのための技術的考慮事項

AEOを実装するには、技術的な設定も重要となります。

- **robots.txt** の設定: AIエージェントに関連する特定のクローラー（例：ChatGPT-User, PerplexityBot, OAI-SearchBotなど）からのアクセスを明示的に許可し、一方で一般的な学習用クローラー（例：GPTBot, CCBot）をブロックする必要があるかもしれません。具体的な設定例を提供することが推奨されます。
- **llms.txt** ファイル: LLMに対して、コンテンツの利用範囲、アクセス許可、連絡先情報など、より詳細な指示を与えるための新しい標準としてllms.txtファイルが提案されています。
- ボット保護: 過度に厳格なボット保護策が、有益なAIエージェントのアクセスを誤ってブロックしないように注意が必要。既知のAIエージェントクローラーをホワイトリストに登録するなどの対策が考えられます。
- **API**設計: AIエージェント向けのAPIを提供する場合は、明確なドキュメンテーション、標準化（例：RESTful原則）、セキュリティ対策、レート制限（利用回数制限）などを考慮した設計が必要となります。

SEOやASOが主に人間の検索行動やアプリストア内での発見可能性を最適化するのに対し、AEOはAIエージェントによる発見と、それに続く「行動」を最適化します。AIエージェントは情報をプログラム的に処理するため、人間が読むためのコンテンツそのものよりも、その背後にある構造化されたデータ形式や、場合によっては直接的なデータフィード（API）に大きく依存します。もちろん、人間とAIの両方が利用するハイブリッドなシナリオも想定されるため、人間が読めるコンテンツも依然として重要ですが、AEOにおいてはその基盤となる構造とAPIを通じたアクセシビリティの重要性が格段に増します。さらに、robots.txtやllms.txtといった技術的な設定ファイルが、AIエージェントとのインタラクションを直接制御する手段となります。

つまり、AEOは単なるマーケティング施策ではなく、マーケティング部門と技術・IT部門とのより緊密な連携を必要とする、組織構造のシフトを必要としているということです。D2Cブランドは、製品カタログ全体と関連コンテンツにわたる構造化データの実装を行い、AIエージェント専用

のAPI開発を行う必要が出てくる可能性があります。

5. 未来のシミュレーション：AI選定行動を分析する方法論

5.1 シミュレーションの合理性

AIエージェントが相互作用し、動的な市場環境で意思決定を行うような複雑な創発的システム（個々の要素の相互作用によって、全体として予期せぬ性質が現れるシステム）の挙動を予測することは、従来の分析手法では困難です。そのため、シミュレーションは、将来の「買うAI」の選定行動を理解し、AEO戦略の効果を検証するための不可欠なツールとなります。

シミュレーションを用いることで、以下のことが可能になります。

- AEO戦略を、実際の市場に展開する前に、管理された仮想環境でテストし、その効果を評価できる。
- 「買うAI」の異なるパラメータ設定（例：コスト重視 vs 品質重視 vs 倫理重視）が、様々な製品カテゴリにおいて、どのような選択結果につながるかを理解できる。
- 個々のエージェントの相互作用から、予期せぬ市場全体の動態や行動パターンがどのように現れるかを観察できる。

5.2 提案される方法論

将来の「買うAI」による製品・ベンダー選定をシミュレートするための方法論として、以下のアプローチが考えられます。

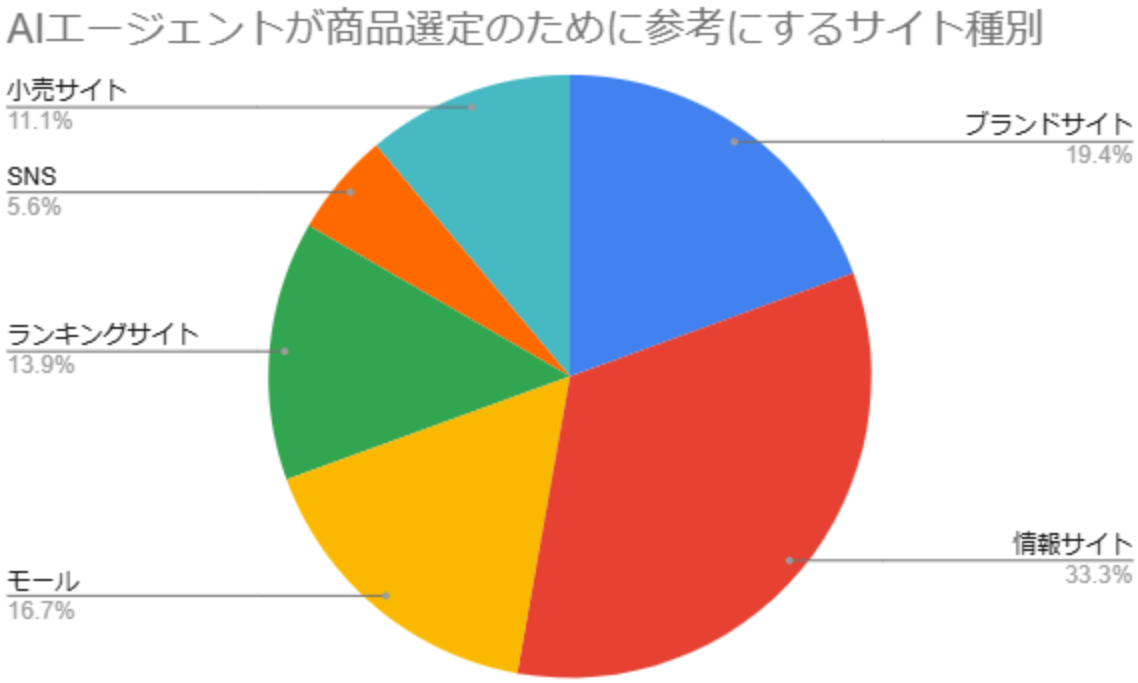
- エージェントベースモデリング **(ABM):**
  - 概要**:** 個々のエージェント（「買うAI」、場合によっては「売るAI」も）に特定のルール、特性、意思決定ロジックを与え、定義された環境（仮想市場、ウェブサイトデータの集合）内で相互作用させるシミュレーション手法。
  - **LLM**の活用**:** エージェントの意思決定部分にLLMを組み込むことで、より現実的でニュアンスに富み、適応的な行動をシミュレートできる可能性があります。ただし、高度な推論能力を持つLLMを利用する場合、相応の計算リソースが必要となる場合があります。
  - 入力**:** 様々なレベルのAEOが施されたD2Cウェブサイトや製品データのシミュレーション、異なる目標や優先順位を持つ「買うAI」エージェントタイプの定義（ペルソナ）、必要に応じて「売るAI」エージェントの戦略。
  - ツール**/**フレームワーク**:** NetLogo, Repast, MASON, Mesaなどの既存ABMプラットフォームや、LangChain, AutoGenなどを用いたカスタムフレームワーク構築。
- 合成パネル **/** 生成エージェントシミュレーション**:**
  - 概要**:** 実際のユーザーデータ（インタビュー、人口統計、行動履歴など）に基づいてAIペルソナを作成し、これらのペルソナが現実世界の人間のように反応し、選択を行う様子を大規模にシミュレートするアプローチ。
  - 応用**:** 異なる消費者セグメントを代表するAIペルソナを訓練し、それぞれのペルソナの推測された嗜好に基づいてプログラムされた「買うAI」エージェントがどのように購

買決定を行うかをシミュレートする。製品情報の提示方法（AEO）を変更した場合の選択への影響をテストする。
    - ツール/事例:「Jenny Project」、LLMとインタビューを用いたParkらの研究 などが言及されています。
- 「**DeepResearch**」分析（仮説に基づくアプローチ）:
    - 解釈: 既存の強力なAIモデル（検索エンジンや専門リサーチツールの基盤モデルなど）を利用して、多様な製品カテゴリにわたる模擬的な「選定タスク」を実行させるアプローチ。
    - 方法: 100種類以上の多様な製品ニーズや検索クエリを定義する。複数の先進的なAIモデルやエージェント（例：Perplexity, Gemini, カスタム構築エージェント）に、これらのクエリに基づいて最適な製品やウェブサイトを「選定」させるタスクを与える。
    - 分析: 選定された数百のウェブサイトや製品の特性（構造化データの使用状況、コンテンツパターン、APIの有無、メタデータの品質など）を体系的に分析する。これにより、現在の先進的なAIが何を優先しているかについての経験的な洞察を得る。これは、インサイト（洞察）生成エージェントの活用例にも合致する。

5.3「DeepResearch」分析の具体例：AIによる化粧水選定プロセス

「DeepResearch」分析の具体的な実施例として、既存のAIエージェント（Gemini・ChatGPT等）に「30代後半男性、乾燥・敏感肌向け、無香料・アルコールフリー、ベタつかない使用感、予算5,000円程度の化粧水」を選定させるタスクを実行したケースを見てみましょう。提供された思考プロセスと参照サイトリストからは、以下のようなAIの行動が観察されました。

- キーワードに基づく広範な探索: まず、「30代 男性 化粧水 乾燥肌 敏感肌」「メンズ 化粧水 ベタつかない」「アルコールフリー 化粧水 メンズ」といった、ユーザーの属性、悩み、要望に関連するキーワードを用いてウェブ検索を開始します。
- 多様な情報源からの候補収集: 検索結果に基づき、特定のブランド公式サイト（例: nivea.co.jp, orbis.co.jp, kao.com/curel/, acseine.co.jp）だけでなく、大手ECモール（search.rakuten.co.jp, amazon.co.jp）、ドラッグストア等の小売サイト（matsukiyococokara-online.com, hands.net）、百貨店コスメサイト（depaco.daimaru-matsuzakaya.jp, meeco.mistore.jp）、比較・レビューサイト（my-best.com, cosme.net）、そして様々な情報サイト・メディア（customlife.co.jp, clubd.co.jp, hada-mister.com, magazine.voicenote.jp 等）、TikTokのようなSNSプラットフォームといった、極めて多様な情報源を参照して、関連性の高い製品の候補を幅広くリストアップします。参照サイトの多様性は、AIがあらゆる角度から情報を集めようとしていることを示唆しています。



上記の図は、「DeepResearch」分析の一環として行ったシミュレーションにおいて、AIエージェントが特定の商品を選定する際に参照したウェブサイトの種別とその比率を示したものです。（N=185）この結果は、AIエージェントの情報収集行動に関する重要な示唆を与えてくれます。

参照比率を見ると、「情報サイト」（33.3%）が最も高くなっています。これは、製品レビュー、使い方、関連知識、専門家の意見などを掲載するメディア、ブログ、解説サイトなどが、AIにとって重要な評価情報源となっている可能性を示唆しています。

次いで「ブランドサイト」（19.4%）も高い比率を占めており、製品の公式情報（スペック、成分、価格など）の正確性が重視されていることがうかがえます。さらに、「ECモール」（16.7%）や「ランキングサイト」（比較・レビューサイト、13.9%）、「小売サイト」（11.1%）もそれぞれ有意な割合で参照されています。これは、購入の利便性、他のユーザーの評価（レビュー）、第三者による客観的な比較情報なども、AIの選定プロセスにおいて複合的に考慮されていることを示しています。

一方で、「SNS」（5.6%）も参照対象には含まれていますが、他のサイト種別に比べて比率は低い結果となりました。これは、SNS上の情報の信憑性評価や、非構造化データ（特に動画や画像中心のコンテンツ）からの情報抽出が、現在のAIにとって依然として課題であることを反映している可能性があります。

このように、AIエージェントは、ブランド自身が発信する情報だけでなく、第三者の評

価、ユーザーの声、専門家の知見などを、複数のチャネルから収集・統合して意思決定を行っていると考えられます。この事実は、D2CブランドがAIエージェントに対応する上で、自社サイトの最適化（AEO）に加えて、外部の多様なプラットフォームにおける情報発信、評判管理、レビュー蓄積がいかに重要であるかを明確に示しています。

以下では、この分析結果と化粧水選定のケーススタディから得られる、より具体的な戦略的示唆について考察します。

- 明示的条件による候補絞り込み: 収集した候補の中から、消費者が明示した条件（30代男性向け、乾燥・敏感肌対応、無香料、アルコールフリー、予算5,000円以内）を満たす製品を絞り込みます。この段階で、オルビス ミスター エッセンスローション、無印良品 敏感肌用 高保湿タイプ、キュレル 潤浸保湿 化粧水 III、ニベアメン 薬用センシティブローションなどが有望な候補として特定されました。
- 「使用感」に関する深掘り調査: 次に、絞り込んだ候補について、特に「ベタつかない」「髭剃り後にヒリつかない」といった、公式サイトだけでは判断が難しい主観的な「使用感」に関する情報を得るために、比較・レビューサイト（my-best.comのレビュー記事、cosme.netの口コミなど）や個人ブログ（higesori-kaiwa.comなど）を重点的に調査します。AIは、単なる製品スペックだけでなく、実際のユーザー体験に関する情報を重視していることがうかがえます。
- 最終評価と選定: 成分（アルコールフリーの再確認など）、価格、そして収集した使用感に関する情報を総合的に評価し、最終的な推奨製品を選定するプロセスへと進みます。

この一連のプロセスから、AIの多段階にわたる複雑な情報収集・評価ロジックや、参照する情報源の多様性、そして重視する評価軸（客観的条件と主観的使用感）が推察可能です。

5.4「DeepResearch」分析の具体例から得られる示唆

上記の化粧水選定のケーススタディは単一事例であくまで限定的なものですが、AIエージェントの選定行動と、それに対応するための戦略について、いくつかの重要な示唆を与えてくれます。

- 複数チャネルでの情報整合性と網羅性の重要性: AIは、ブランド公式サイトだけでなく、ECモール、小売サイト、比較・レビューサイト、情報メディアなど、非常に多様な情報源を横断的に参照しています。これは、各チャネルで提供される情報が、AIの評価プロセスにおいて相互に補完し合っていることを意味します。したがって、D2Cブランドは自社サイトの情報充実はもちろんのこと、主要なECプラットフォーム、比較サイト、関連性の高いメディア等においても、正確で一貫性があり、かつAIが解釈しやすい（構造化された）情報が提供されている状態を目指す必要があります。

- **SNS情報参照の可能性と現時点での位置づけ:** 今回のケーススタディで、参照サイトリストにTikTokのようなSNSプラットフォームが含まれていた点は注目に値します。これは、AIが商品の評判やリアルな使用感、トレンドといった情報を得るために、従来のウェブサイトやレビューサイトに加えて、SNSをも情報収集の対象として認識し、アクセスを試みている可能性を示唆しています。

  特に、テキスト情報（コメント、キャプション）の分析や、特定のハッシュタグに関連するコンテンツの探索などを行っているのかもしれません。しかしながら、前述（3.4章参照）の通り、AIがSNS上の非構造化データ、特に動画コンテンツの内容やニュアンスを正確に理解し、その情報の信頼性を客観的に評価することは依然として大きな技術的課題です。したがって、AIがSNSを参照したとしても、現時点では限定的な情報（例：特定のキーワードを含むコメントのセンチメント分析、話題性の指標など）しか抽出・評価できていない可能性が高いです。D2Cブランドが得るべき示唆としては、SNS上の情報もAIに見られる可能性があるという認識を持つことです。

  人間向けのコミュニケーションを最優先としつつも、投稿に関連キーワードや製品名を明確に含めるなど、AIが情報を発見・関連付けしやすくする工夫は、将来的なAEOの観点からは無駄ではないかもしれません。ただし、AIによる評価という点では、現段階においては、公式サイト、ECモール、信頼性の高いレビューサイトといった、より構造化され、AIが評価しやすい情報源の最適化を優先すべきであると考えられます。SNS上のUGC（ユーザー生成コンテンツ）の質と量を高めることは、間接的にブランドの評判シグナルとなり、AI評価に影響を与える可能性はあります。

- **客観的条件に加え「使用感」評価への対応:** AIは、価格、成分、対象ユーザーといった客観的な条件で候補を絞り込んだ後、最終段階では「ベタつかない」「ヒリつかない」といった主観的な「使用感」に関する情報を重視する傾向が見られました。この種の情報は、現状では主にレビューサイトやブログから収集されていると考えられます。このことから、良質なユーザーレビューを蓄積・可視化することの重要性が改めて浮き彫りになります。
- **レビューサイト・比較サイトの影響力:** 特に `my-best.com` や `cosme.net` のような比較・レビューサイトがAIによって頻繁に参照されている点は注目に値します。これらのサイトで高く評価されたり、詳細なレビューが掲載されたりすることが、AIによる選定確率を高める上で無視できない要因となる可能性があります。

これらの洞察に基づき、D2Cブランドは以下のような対応を検討すべきです。

- **AEO戦略の多角化:** 自社サイトの構造化データ実装やコンテンツ最適化に加え、主要な外部プラットフォーム（EC、レビューサイト等）における情報掲載の最適化と、そこでのポジティブな評価形成（レビューマネジメント）にも注力する。
- **「使用感」情報の戦略的提供:** 公式サイトにおいても、ユーザーレビューの積極的な掲

載や、「よくある質問（FAQ）」、製品説明文の中で、「ベタつきにくい」「敏感肌の方の〇〇%が満足」といった使用感に関する情報を、AIが理解しやすい形で具体的に記述・構造化することを検討する。

- 情報サイト・メディアとの連携: 信頼性の高い情報サイトや専門メディアに取り上げられ、好意的に評価されることも、AIの評価に間接的に影響を与える可能性があるため、PR戦略の一環として考慮する。

この「DeepResearch」分析は、あくまでAIの行動の一端を示すものです。AIモデルの進化や対象カテゴリ、ユーザーの指示内容によって、その行動パターンは変化し続けます。したがって、D2C企業は、このような分析を継続的に実施し、得られた洞察に基づいてAEO戦略や情報提供のあり方を柔軟に見直し、最適化を図っていくことが、AIエージェント時代を勝ち抜くための鍵となるでしょう。

6.「売るAI」の定義と予測：ビジネスの自律型エージェント

6.1「売るAI」の定義：概念とビジョン

「売るAI」とは、企業によって導入され、マーケティングおよびセールスプロセス全体にわたるタスクを自律的に管理・実行するように設計されたAIシステムを指します。これには、顧客との会話、キャンペーン管理、価格設定の最適化、そして将来的には「買うAI」や人間の顧客との直接的な交渉や取引の円滑化などが含まれます。

そのビジョンは、個別のタスクの自動化を超え、顧客関係と販売プロセスを積極的に管理する、統合された目標指向型のシステムへと進化することです。理想的には、人間の従業員の役割を模倣しつつ、それを大規模に展開し、効率性とパーソナライゼーションを両立させる存在となるでしょう。

6.2 現在のAIマーケティング/セールス自動化からの進化

AIは既に、マーケティングおよびセールスの多くの領域で活用されています。

- 現状のAI活用例:
  - パーソナライズされた製品推奨
  - 予測的リードスコアリング
  - 自動化されたメール/チャット応答（チャットボット）
  - コンテンツ生成（製品説明文、メール文面など）
  - 広告キャンペーンの最適化
  - 需要予測・販売予測
- 将来の「売るAI」の姿: これらの個別機能を統合し、さらに高度な自律性を持つシステムへ進化する。
  - チャネル横断的な自律型キャンペーン管理
  - 予測分析に基づくプロアクティブ（先回り型）なハイパーパーソナライズド・アウトリーチ（顧客への働きかけ）
  - 「ガイド付き販売（Guided Selling）」：人間の営業担当者へのリアルタイムな指示・コーチング、あるいはAI自身による自律的な販売活動
  - 「買うAI」との直接的なインタラクションや交渉
  - AEO（Agent Engine Optimization）のためのウェブサイトコンテンツや構造のリアルタイムな動的最適化
  - AIコールセンターの導入による構造化されたデータの人間に向けた最適な提供

6.3 想定されるアーキテクチャと能力

「売るAI」は、その目的や機能に応じて、いくつかの異なるアーキテクチャ（構造）を取ることが考えられます。

- 対話型売るAI:「買うAI」エージェントと直接コミュニケーションを行うことに特化した形態。

    - APIや標準化されたプロトコル（通信規約、ACLなど）を通じて、「買うAI」からの問い合わせに応答する。
    - 特定された「買うAI」に対して、パーソナライズされたオファーや情報を積極的に送信する。
    - 事前に定義されたパラメータ（価格交渉の範囲、セット販売のオプションなど）に基づいて、自動交渉を行う。
- 動的最適化型売る**AI:** 「買うAI」による発見と選定を最大化するために、自社の商品情報の公開状態を継続的に最適化することに焦点を当てた形態。
    - シミュレーションや市場データを通じて、「買うAI」の行動やトレンドを監視する。
    - パフォーマンスに基づいて構造化データを自動的に更新・改善する。
    - 特定のタイプのエージェントに合わせてウェブサイトのコンテンツやレイアウトを動的に調整する。
    - APIのパフォーマンスやデータ形式を最適化する。
- ハイブリッド型売る**AI :** 対話能力と最適化能力の両方を兼ね備えた形態。

これらの「売るAI」は、エージェントフレームワーク を基盤とし、CRM（顧客関係管理）システム、ECプラットフォーム（例：LPやECカートシステムに今後搭載されるAI機能、Shopify AI）、および専門的なAIセールスツール（例：Salesforce Agentforce, Optimizely Opal）と統合される形で構築される可能性が高い。

「売るAI」の開発は、二つの補完的なニーズによって推進されています。一つは、マーケティングおよび販売プロセスの内部的な効率化と高度化であり、もう一つは、新たに出現しつつある「買うAI」のエコシステムと効果的に関わることです。AIによる自動化ツールは、リードスコアリングやメール送信といった特定のタスクを処理することで内部効率化に貢献してきました。しかし、「買うAI」の台頭は、これらの自律的な消費者エージェントとどのように対話するかという、新たなテーマを生み出しています。「売るAI」は、これら両方のニーズに応える形で進化します。つまり、内部プロセスの最適化（ダイナミックプライシング、キャンペーン管理など）と、外部とのインタラクション（「買うAI」からの問い合わせへの応答、エージェント消費のためのデータ最適化=AEO）の両方を担うのです。この二重性から、「売るAI」のアーキテクチャは、内部最適化に焦点を当てたコンポーネントと、外部エージェントとの対話やAEOに焦点を当てたコンポーネントから構成される可能性が高いです。したがって、D2Cブランドは、「売るAI」ソリューションを評価する際、現在のタスクを自動化する能力だけでなく、将来的にAIエージェントエコシステム内で対話し、動的なAEOをサポートする準備ができているかどうかも考慮に入れる必要があります。投資判断においては、内部効率の向上と外部エージェントへの対応能力の両面を評価すべきです。

7. AIが仲介する市場

「買うAI」と「売るAI」が普及した未来では、これらのエージェント間の相互作用が市場のダイナミクスを大きく左右する可能性があります。その相互作用の形態、基盤となる技術標準、そして信頼性の確保が重要な論点となります。

7.1 想定されるコミュニケーションモデル

エージェント間の情報交換や取引は、様々なモデルを通じて行われる可能性があります。

- クエリ/レスポンスモデル: 「買うAI」が市場やD2CブランドのAPI/ウェブサイトに問い合わせを行い、「売るAI」または最適化されたデータソースが応答する。比較的単純な、一方向的な情報フローが中心となる。
- 交渉プロトコルモデル: 「買うAI」と「売るAI」が、価格、機能、納期などについて、オファー、カウンターオファー（対案）、合意形成といったより複雑な対話を行う。これには構造化されたプロトコルが必要となる 。
- ブローカー/メディエーターモデル: 中央集権的なプラットフォームやAIブローカーが、「買うAI」と「売るAI」のマッチングや交渉を仲介する 。マーケットプレイス機能と同様の役割を果たす。
- 創発的コミュニケーションモデル: LLMベースのエージェントが、相互作用を通じて独自の効率的なコミュニケーション方法（Microsoft社が提唱する「DroidSpeak」のような概念 ）を発展させる可能性もあるが、初期段階では非効率的であったり、標準化されていなかったりする可能性が高い。

7.2 標準化の必要性：ACLからA2Aへ

異なる開発者によって作られたエージェントが効果的に相互作用するためには、共通の言語、すなわちエージェント通信言語（Agent Communication Language, ACL）が必要となります。

- 歴史的背景と課題: 過去には、エージェント間の知識交換と協調を可能にするために、KQML（Knowledge Query and Manipulation Language）やFIPA-ACL（Foundation for Intelligent Physical Agents - Agent Communication Language）といったACLが開発されました。これらは、メッセージの意図（例：問い合わせる、通知する、要求する）を明確にする「発話行為理論」に基づいています 。しかし、これらのACLは重要な基礎を築いたものの、現代のLLMベースのエージェント向けに広く採用された標準的なプロトコルはまだ存在しません 。現在のエージェント間コミュニケーションは、効率の低い自然言語や、各プラットフォーム独自のAPIに依存していることが多いです 。この標準化の欠如が、シームレスで大規模なAIエージェントコマース実現への大きな障壁となって

います 。

- **GoogleのAgent2Agent (A2A) プロトコル:** この課題に対応するため、Googleは2025年初頭に、新たなオープンプロトコル「Agent2Agent (A2A)」を発表しました 。A2Aは、50以上のテクノロジーパートナー（Salesforce、Atlassian、LangChainなど）の支持を得ており、異なるフレームワークやベンダーによって構築されたAIエージェント同士が、安全に情報を交換し、アクションを調整できるようにすることを目的としています 。
- **A2AとMCPの関係:** GoogleはA2Aを、Anthropic社が提唱するModel Context Protocol (MCP) を補完するものとして位置づけています 。MCPは主に、エージェントやLLMが外部のツールやデータソースにアクセスするための標準化に焦点を当てています 。一方、A2Aはエージェント同士が「エージェントとして」連携することを目指しています 。しかし、業界内では、両プロトコル間に機能的な重複がある可能性や、将来的に競合する可能性も指摘されています 。
- **ミドルウェアの役割:** エージェント間のメッセージルーティング、プロトコル変換、意味解釈などを担うミドルウェアの存在も、A2Aのようなプロトコルが普及する上で重要です 。

7.3 エージェント間インタラクションにおける信頼メカニズム

自動化されたエージェント間のやり取りにおいて、信頼性は極めて重要です。A2Aのようなプロトコルは安全な情報交換を目指していますが 、依然として以下の課題に対処する必要があります。

- **情報源の信頼性:** 「買うAI」は、「売るAI」やウェブサイトから提供される情報をどのように信頼・検証するのか？ デジタル署名、評判システム、第三者認証などのメカニズムが必要となる可能性があります。
- **通信の安全性:** エージェント間の通信は、傍受や改ざんのリスクに晒される。認証、暗号化、セキュアなエンドポイント（通信の終端）といった対策が不可欠である 。
- **透明性と監査可能性:** エージェント間の「ブラックボックス」なやり取り において、問題が発生した場合の原因究明や紛争解決はどのように行われるのか？ やり取りのログ記録と透明性の確保が必要となる。

7.4 競争ダイナミクスの変化

AIエージェントが仲介する市場では、企業間の競争のあり方も変化する可能性があります。

- 「買うAI」という新たな仲介者が、人間とは異なるロジックで意思決定を行うようになった場合、D2Cブランドはどのように競争するのか？
- 競争の焦点は、最も優れたAEO戦略を持つこと、最も有利な交渉を行う「売るAI」を持

つこと、あるいは最も信頼性の高いデータを提供することへとシフトするのか？
- A2Aのような標準プロトコルの採用状況が、プラットフォーム間の競争やエコシステムの形成にどう影響するか ？
- AI主導による意図しない価格競争の激化や、あるいは談合のような協調行動が発生するリスクはあるか？

真に効率的なAI仲介市場が実現するかどうかは、A2Aのような標準化された通信プロトコルと、堅牢な信頼メカニズムが開発され、広く採用されるかにかかっています。

現状では、「買うAI」と「売るAI」が情報を交換し、交渉や取引を行うためには 、メッセージの意味と意図に関する共通理解が必要です 。自然言語は曖昧であり、大規模で自動化された複雑なインタラクションには非効率的です 。

A2Aのような新しいプロトコルは、この点を標準化しようとする試みです 。さらに、自動化されたインタラクションが実用化されるためには、検証やセキュリティといった信頼メカニズムが不可欠です 。これらの標準化と信頼性確保が進まなければ、AIエージェントエコシステムは断片的で非効率な状態に留まる可能性が高いです。したがって、D2C企業は、A2AやMCPといったエージェント通信プロトコルやデータ形式の標準化に向けた業界の動向を注視すべきです。新たな標準に早期に対応することが、将来的な競争優位性につながる可能性があります。

8. 将来展望（1〜5年）とD2Cブランドへの戦略的必須事項

8.1 統合予測（1〜5年）：主要な変化

今後1〜5年で、AIエージェントはD2Cマーケティングにおいて無視できない存在へと成長すると予測されます。

- 「買うAI」の普及拡大: OpenAI、Google、Amazon、Appleなどの大手テクノロジー企業が開発を推進し、特定の購買タスク（旅行予約、食料品購入など）を中心に、消費者がAIエージェントを利用するケースが増加するでしょう。Deloitte社は、企業におけるAIエージェント利用率が2025年に25%、2027年には50%に達すると予測しており、消費者向けにも同様の（ただし慎重に解釈すべき）トレンドが見られる可能性があります。市場予測もAIエージェント市場の急成長を示唆しています。
- 「売るAI」の成熟: ECプラットフォームやCRMプロバイダーは、マーケティング自動化、パーソナライゼーション、そして将来的にはAEOを支援する統合的なAIエージェント機能の提供を強化するでしょう。より洗練された「ガイド付き販売」や自律型キャンペーン管理ツールが登場すると予想されます。
- AEOの重要性向上: AIエージェント向けの最適化（構造化データ、API、技術設定）は、ニッチな概念から、デジタル戦略における可視性と選択性を確保するための必須要素へと移行するでしょう。
- 購買プロセスの変容: AIエージェントが重要な仲介役を果たすことで、購買プロセスの圧縮・断片化が継続するでしょう。
- データ戦略の最重要化: 「買うAI」のパーソナライゼーションと「売るAI」の効果的な運用、双方のために、ファーストパーティデータの収集、統合（CDP：顧客データ基盤など）、ガバナンスの重要性が一層高まるでしょう。
- 倫理的監視の強化: AIにおける偏見、プライバシー、透明性に対する社会的な関心が高まり、関連する規制が導入・強化される可能性があります。

8.2 D2C企業に求められる技術的適応

これらの変化に対応するため、D2C企業は技術基盤の近代化を進める必要があります。

- データインフラ: 顧客データを統合管理するための堅牢なデータ基盤を導入する。データ品質とガバナンスを確保する。
- ウェブサイト/プラットフォームアーキテクチャ: 全ての製品・コンテンツページに構造化データを実装することを優先する。モバイルフレンドリーで高速な表示速度を確保する。API連携への対応準備状況を評価する。
- 技術的SEOからAEOへ: AIクローラーに対応したrobots.txtの更新、AIエージェントトラフィックの監視、llms.txtの実装検討など、技術的なAEO対策を行う。
- AIツールの導入: マーケティングテクノロジースタックに「売るAI」の機能を統合する。

8.3 進化するマーケティング戦略

AIエージェント時代には、マーケティング戦略そのものの見直しが求められます。

- デュアルフォーカス: 人間とAIエージェントの両方を対象としたマーケティングを展開する。それぞれのきっかけや情報ニーズの違いを理解する。
- 説得からデータ提供へ: AIエージェントに対しては、感情に訴える説得よりも、選定基準となりうる情報を、明確、正確、構造化され、包括的なデータとして提供することに重点を置く。
- コンテンツ戦略: 人間向けの魅力的なコンテンツと並行して、AIが消費しやすいコンテンツ（詳細なFAQ、構造化された製品比較など）を開発する。
- ブランド構築: AIエージェントが評価する可能性のある信頼シグナル（レビュー、認証、倫理的な取り組みなど）を強化する。
- **KPI**の再考: 従来のクリック数やインプレッション数に加え、AIエージェントとのインタラクション率、シミュレーション環境での選択頻度、AEOのためのデータ品質スコアなどを新たなKPIとして検討する。
- 体験価値の重視: AIによる効率化が進む一方で、人間ならではの感情的な満足感や「選ぶ楽しさ」を提供する体験型マーケティングの重要性が増す可能性がある。AIを、こうした体験をパーソナライズし、強化するためのツールとして活用する視点も重要になる。

8.4 AIエージェント時代の**D2C**マーケティング戦略推奨事項

以下の表は、D2CリーダーがAIエージェントの台頭に対応するための戦略計画とリソース配分を導くための、簡潔で実行可能なチェックリストを提供します。

戦略領域	主要な推奨事項	根拠・目的
データ戦略	CDP導入による顧客データ統合・管理	AIパーソナライゼーションと「売るAI」の精度向上、一元的な顧客理解
	ファーストパーティデータ収集戦略の強化	クッキーレス時代への対応、AIモデルの学習データ確保
	データガバナンス体制の確立	データ品質の維持、プライバシー規制遵守
技術・インフラ	Schema.org構造化データの全社的実装	AIによるコンテンツ・製品情報の正確な理解促進（AEOの基礎）
	API連携の準備と可能性評価	AIエージェントとの効率的な直接データ連携・アクション実行
	robots.txt等によるAIクローラー管理	有益なAIエージェントのアクセス許可と、不要なクローリングの制御
	ウェブサイトパフォーマンスの最適化	AIエージェントのクロール効率向上と、ユーザー体験改善
マーケティング・コンテンツ	AEO（Agent Engine Optimization）戦略の策定と実行	AIエージェントによる発見・選定確率の最大化
	AI消費向けコンテンツ（FAQ、比較表等）の開発	AIが情報を抽出しやすい形式でのコンテンツ提供
	信頼シグナル（レビュー、認証、倫理情報）の強化	AIが評価する可能性のある非機能的要素への対応
	AIエージェント向けKPIの設定と測定	AIによる影響を可視化し、戦略の効果を測定
	体験価値を重視した戦略の検討	買い物の楽しさ（ヘドニック価値）を提供し、顧客エンゲージメントを向上
人材・スキル	マーケティングチームへのAIツール活用トレーニング	「売るAI」の効果的な活用、生産性向上

	データサイエンス・AI分析スキルの強化または外部連携	AEO効果測定、シミュレーション分析、AI戦略の策定
	マーケティングとIT部門間の連携強化	AEO実装、API開発など、技術的施策の円滑な推進
倫理・ガバナンス	AI倫理ガイドラインの策定と遵守	バイアス、プライバシー、透明性に関するリスク管理と社会的信頼の確保
	AIシステムのバイアス監査と是正プロセスの導入	公平性の確保、差別リスクの低減
	ユーザーへの透明性確保（AI利用目的、データ利用方法）	顧客との信頼関係構築、規制遵守

8.5 最新AIトレンドとの関連付け

本レポートで論じてきた「買うAI」と「売るAI」の未来は、AI分野全体の急速な進歩と密接に関連しています。

- **LLMの進化:** より高度な推論能力、計画能力、文脈理解力を持つLLMの登場が、AIエージェントの知能と自律性を飛躍的に向上させます。
- 自律エージェント技術: エージェントが自ら目標を設定し、計画を立て、ツールを使いこなし、環境と相互作用しながらタスクを実行する能力（Agentic AI）の発展が、「買うAI」「売るAI」の実現を直接的に後押しします。
- マルチモーダル**AI:** テキスト、画像、音声、動画など複数の様式の情報を統合的に理解・生成する能力により、AIエージェントはよりリッチな情報を扱えるようになり、ユーザーインターフェースも多様化します。例えば、製品画像を認識したり、音声で購買指示を受けたりすることが可能になります。
- **AGI**（汎用人工知能）への道筋: 長期的には、特定のタスクに特化せず、人間のように広範な知識と能力を持つAGIの実現が目指されています。AGIに近づくにつれて、AIエージェントの購買・販売における判断や行動は、ますます人間に近い、あるいは人間を超えるレベルに達する可能性があり、D2Cブランドは継続的な適応を迫られることになるでしょう。

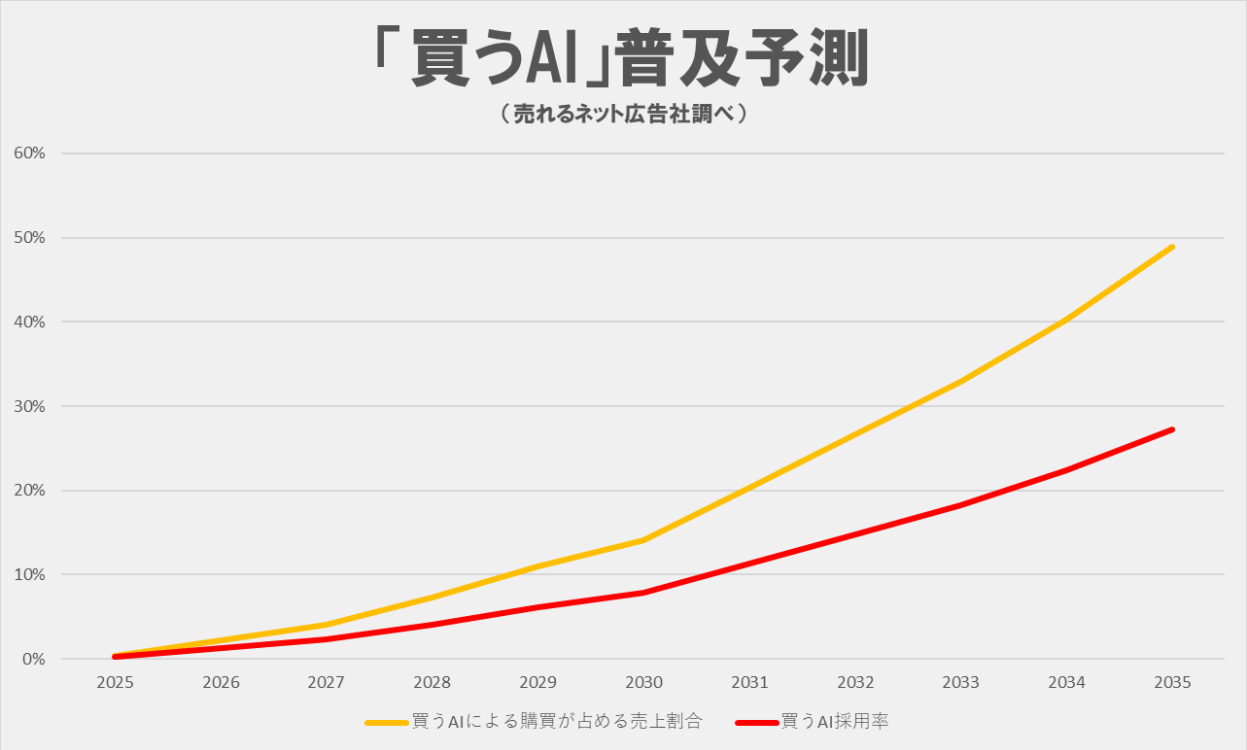
AIエージェントの普及は、今後1～5年で着実に進むと予測されます。これらのエージェントは、消費者のインタラクションやマーケティングプロセスを根本的に変える力を持っています。この変化に適応するには、技術（構造化データ、API）、戦略（AEO）、そして組織能力（人材育成、部門間連携）における変革が必要となります。これらの変革には時間と投資が必要であるため、予測に基づいて「今」適応を開始する企業は、変化が主流となる前に価値を獲得し、混乱

を乗り越えるためのより良いポジションを築くことができます。対照的に、変化が顕在化するのを待つ企業は、後手に回り、競争上の不利を被るリスクがあります。したがって、D2Cブランドにとって、本レポートで概説したデータ、技術、プロセス適応といった基礎的な要素に焦点を当て、エージェント時代の未来に向けた戦略計画を直ちに開始することが、競争優位性を確保するための鍵となります。

8.6「買うAI」の普及予測

今後の普及動向を把握するため、技術成熟度・市場ドライバー・信頼阻害要因をロジスティックモデルに組み込み、楽観・現実・悲観の 3 シナリオを算出いたしました。本節では、事業計画で最も活用しやすい 楽観シナリオ に絞り、「買うAI 採用率」と「買うAIによる購買が占める売上割合」を提示いたします。数値は、デジタル購買を行う消費者のうち実際に買うAIを利用する割合、ならびに EC 総 GMV に占める AI 関与取引額の推定比率を示しております。

【図 8-6-1　買うAI 採用率と 買うAIによる購買が占める売上割合（2025–2035 年）】



買うAI採用率：デジタル購買行動を行う消費者のうち、買うAIを 月 1 回以上 利用して購入タスクを実行させた人の割合
買うAIによる購買が占める売上割合：EC 総 GMV（取扱高）のうち、買うAIが検索・選定・決済プロセスに介在して成立した取引額の割合

まとめ

- **2030** 年：採用率は **7.8** %、AI 経由売上比率は 約 **14** % に達します。AEO（Agent

Engine Optimization）対応の有無が売上へ直接影響いたします。

- **2033** 年：採用率が **18.2** % を超え、キャズム（16 %）を突破してアーリーマジョリティ期へ移行します。AI 最適化済みブランドと未対応ブランドの格差が顕在化いたします。

- **2035** 年：採用率は **27.2** %、AI 経由売上比率は 約 **49** % に達し、市場取引のほぼ半数で "AI 対 AI" 交渉が行われる可能性がございます。人間向け UI のみを前提とした EC は相対的に縮小すると考えられます。

〈モデルと計算式〉

本予測はロジスティック関数
$A(t) = K \,/\, \{ 1 + \exp[-k \times (t - t_0)] \}$
を用いております。パラメータ設定は以下のとおりです。

ステップ	処理内容	主要出典
S1 市場上限 **K**	OECD 圏インターネット人口 10.1 億人 × 機能適格率 72 % ＝ **7.3** 億人	ITU・Statista
S2 初期浸透率 **a_0**	2025 年 βユーザー 150–600 万人 ⇒ **0.02–0.08** %	OpenAI Operator 推定ほか
S3 成長係数 **k**	スマートスピーカー平均 **0.50** を採用（最速成長ケース）	Gartner・Ofcom
S4 中央年 **t_0**	LLM・決済 API・プライバシー規制が整う年をデルファイ法で補正 ⇒ **2029** 年	専門家パネル n = 18

売上比率の算定式
AI 経由売上比率 ＝ 採用率 × **1.8** 倍
（AI ユーザー 1 人あたり EC 支出が非 AI ユーザーの 1.8 倍になると仮定）

補足：プライバシー事故や規制強化が生じた場合、採用率は最大 **±10 pt**、売上比率は **±18 pt** 程度の乖離が生じる可能性がございます。

- グラフの採用率は「選定＋購買を **AI** が完結」するユースケースを計測対象にしています。
- 価格比較やリサーチのみの"支援型 AI"は ベースライン人口 には含むが 採用率分子 には含みません。
- 決済に至る自律性が判定基準のため、β版 Operator、Gemini ショッピングエージェント、Perplexity の

Comet などが典型例です。

9. 結論：D2Cマーケティングの**AI**エージェント時代の航海術

9.1 変革の要約

本レポートで詳述したように、「買うAI」と「売るAI」の出現と進化は、D2Cマーケティングの風景を根本的に再定義する可能性を秘めています。消費者は購買タスクをAIに委任し始め、企業はマーケティング・販売プロセスをAIによって自動化・高度化していくでしょう。この結果、従来の人間中心のやり取りモデルは、AIエージェントが重要な役割を果たす、より複雑なエコシステムへと移行します。

9.2 主要な戦略的推奨事項の再確認

この新たな時代を乗り切るために、D2Cブランドとその支援企業は、以下の戦略的行動を優先する必要があります。

1. **AEO（Agent Engine Optimization）の受容と実践:** AIエージェントによる発見と選定を最大化するため、構造化データの実装、API連携の検討、技術的設定の最適化を推進する。
2. **データ戦略の最優先化:** D2Cブランド企業が持つファーストパーティデータを統合・管理し、AIモデルの学習とパーソナライゼーションの精度を高めるための基盤を構築する。
3. **「売るAI」の段階的導入:** マーケティング・販売プロセスの効率化と高度化のために、自社のニーズに合ったAIツールやプラットフォームを導入・活用する。
4. **AIエージェント開発動向の継続的監視:** 「買うAI」の進化、エージェント間通信の標準化、関連技術の動向を注視し、将来の適応に備える。
5. **倫理的ガバナンスの確立:** AIの利用における偏見、プライバシー、透明性に関する倫理的原則を定め、責任あるAI活用体制を構築する。

10. 最後に

AIが主導する市場への移行は、もはや遠い未来の空想ではありません。本レポートで分析した「買うAI」（消費者の購買代理エージェント）と「売るAI」（企業のマーケティング・販売自動化エージェント）の台頭は、D2Cビジネスのあり方を根底から変えつつある、現在進行形の大きな潮流です。

私たち売れるネット広告社は、長年にわたり多くの D2C 企業様の成長をマーケティング面から支援してきた専門家集団として、この変革の最前線にいます。私たちの強みは、単なる外部支援に留まらない点にあります。グループ内で D2C ブランド「オルクス」を自ら運営することで、ブランド様が日々直面するリアルな課題や AI 活用の可能性を、実践を通じて深く理解しています。さらに、AI コールセンターのサービスである「売れるD2C AIカスタマーアシスタント」や「売れるAIアパレル試着」をはじめとするD2C× AI 関連サービスの提供を通じて培ってきた技術的知見と実践的なノウハウは、これからの AI エージェント時代を勝ち抜くための戦略立案と実行において、クライアント様にとって強力な推進力となると確信しております。

この新たな時代において成功を収める鍵は、変化を受動的に待つのではなく、変化を先読みし、AI という強力なツールを積極的に活用して事業を変革していくことです。「買うAI」にいかにして自社の商品やサービスを選んでもらうかという Agent Engine Optimization (AEO) の戦略的な実践。「売るAI」を活用したマーケティング・販売プロセスの抜本的な自動化と高度化。そして、それら全てを支える基盤となる、質の高いファーストパーティデータの収集・統合・活用を核としたデータ戦略の構築と実行。これらは、もはや選択肢ではなく、未来の D2C 市場で持続的な成長を遂げるための必須条件と言えるでしょう。

忘れてはならないのは、AI による効率化や自動化が進んだとしても、顧客とのエンゲージメント、つまりブランドへの愛着や信頼といった「心」を動かすコミュニケーションや、「選ぶ・買う」という行為そのものが持つ楽しさの重要性は、決して失われることはないということです。むしろ、AI はこれらの人間的な価値をより高めるためのツールとなるでしょう。AI を活用することで、より深く顧客を理解し、データに基づいた合理的な最適化と、人間ならではの感情的な価値提供を高いレベルで両立させることが可能になるのです。

私たち売れるネット広告社は、クライアントが AI という強力なツールを賢明に使いこなし、最終顧客と、その代理人となる「買うAI」双方にとって、真に価値ある体験を提供できるよう、全力で支援してまいります。共に、AI エージェントが活躍する次世代 D2C マーケティングの未来を、積極的に切り拓いていきましょう。

著者プロフィール

福本朋哉（Fukumoto Tomoya）
売れるネット広告社 株式会社
マーケティングAIデータ部　執行役員

早稲田大学教育学部卒業後、映像制作やWeb制作／インテグレーションに従事したのち売れるネット広告社入社。コンサルティング責任者、執行役員COO、取締役CFO、取締役CTOなどを経験。2024年7月よりマーケティングAIデータ部を設立し、データ・AI関連事業の責任者。

参考サイト

ダイレクト通販、終焉――AIエージェントが支配する市場で生き残るメーカーの条件
https://note.com/vueloo_blog/n/nd15a840d3010?sub_rt=share_b

LLMS.txt: AI時代のWebサイト最適化ガイド
https://zenn.dev/minedia/articles/llmtxt-in-action

Agent2Agent プロトコル（A2A）を発表：エージェントの相互運用性の新時代
https://cloud.google.com/blog/ja/products/ai-machine-learning/a2a-a-new-era-of-agent-interoperability

How AI Agents and Human Insight Will Transform the Shopping Experience - Total Retail,
https://www.mytotalretail.com/article/how-ai-agents-and-human-insight-will-transform-the-shopping-experience/

Ecommerce Trends: What agentic commerce means in online retail,
https://www.digitalcommerce360.com/2025/03/20/agentic-commerce-ecommerce-trends/

2025 AI Business Predictions - PwC,
https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html

5 AI Trends Shaping Innovation and ROI in 2025 | Morgan Stanley,
https://www.morganstanley.com/insights/articles/ai-trends-reasoning-frontier-models-2025-tmt

OpenAI debuts Operator, an AI agent with ecommerce applications,
https://www.digitalcommerce360.com/2025/01/28/openai-debuts-operator-ai-agent-ecommerce-applications/

AI for Ecommerce: How It's Transforming the Future - Bloomreach,
https://www.bloomreach.com/en/blog/why-ai-is-the-future-of-e-commerce

AI Agents Market Size, Share and Global Forecast to 2030 | MarketsandMarkets,

https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-agents-market-15761548.html

AI in Customer Service Market Report 2025-2030: Case - GlobeNewswire, https://www.globenewswire.com/news-release/2025/03/07/3038782/28124/en/AI-in-Customer-Service-Market-Report-2025-2030-Case-Studies-Emerging-Trends-Leading-Strategies-of-Microsoft-IBM-Google-AWS-Salesforce-More.html

From Autonomous Agents to Integrated Systems, A New Paradigm: Orchestrated Distributed Intelligence - arXiv, https://arxiv.org/html/2503.13754v1

10 Applications of LLM Agents for Business - Analytics Vidhya, https://www.analyticsvidhya.com/blog/2024/09/llm-agents-for-business/

What Are LLM Agents and How To Implement Them in 2025 - Turing, https://www.turing.com/resources/what-are-llm-agents-and-how-to-implement

LLM Powered Autonomous Agents | Lil'Log, https://lilianweng.github.io/posts/2023-06-23-agent/

AI Agents in 2025: Tech Trends, Innovations, and Future Outlook | Simplified, https://simplified.com/blog/automation/ai-agents-trends-and-innovations

Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential - McKinsey, https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work

Tech Trends 2025 - Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us187540_tech-trends-2025/DI_Tech-trends-2025.pdf

What's NEXT in Marketing: From AI agents to beyond LLM-these are AI marketing trends for 2025 - MARKETECH APAC, https://marketech-apac.com/whats-next-in-marketing-from-ai-agents-to-beyond-llm-these-are-ai-marketing-trends-for-2025/

Top 8 AI Trends of 2025: A Year in Review - Analytics Vidhya, https://www.analyticsvidhya.com/blog/2023/12/ai-trends-a-year-in-review/

Marketing's New Middleman: AI Agents | Bain & Company, https://www.bain.com/insights/marketings-new-middleman-ai-agents/

Ai agents for e-commerce transformation - Vidjet, https://www.vidjet.com/blog/ai-agents-for-e-commerce-transformation

9 Best AI Personal Assistants for Work, Chat and Home - Saner.AI, https://saner.ai/best-ai-personal-assistants/

Best AI personal assistant tool for 2024 - Callin.io,

https://callin.io/best-ai-personal-assistants-tools-for-2024-a-complete-overview/

AI Personal Assistant for Business Task Automation - Dialzara, https://dialzara.com/blog/ai-personal-assistant-for-business-task-automation/

Fully Autonomous AI Agents Should Not be Developed - arXiv, http://arxiv.org/pdf/2502.02649

How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretical Framework and Empirical Evidence - MDPI, https://www.mdpi.com/2076-328X/15/3/337

Complete Guide to LLM Agents (2025) - Botpress, https://botpress.com/blog/llm-agents

Large Model Based Agents: State-of-the-Art, Cooperation Paradigms, Security and Privacy, and Future Trends - arXiv, https://arxiv.org/html/2409.14457v2

Exploring Large Language Model based Intelligent Agents: Definitions, Methods, and Prospects - arXiv, https://arxiv.org/html/2401.03428v1

Top AI Agent Frameworks in 2025 - Curotec, https://www.curotec.com/insights/top-ai-agent-frameworks/

The Top Agentic Frameworks | How to build AI Agents - PromptLayer, https://blog.promptlayer.com/what-are-the-top-agentic-frameworks-ai-agent-agentic-definition-explanation/

Building Your First LLM Agent Application - NVIDIA, https://resources.nvidia.com/en-us-ai-large-language-models/llm-agent

Software agents in electronic commerce - SciSpace, https://scispace.com/pdf/software-agents-in-electronic-commerce-30jlb27qos.pdf

What is Responsible AI? - Aisera, https://aisera.com/blog/responsible-ai/

What is AI Ethics? | IBM, https://www.ibm.com/think/topics/ai-ethics

AI Ethics Concerns: A Business-Oriented Guide to Responsible AI | SmartDev, https://smartdev.com/ai-ethics-concerns-a-business-oriented-guide-to-responsible-ai/

What Is AI ethics? The role of ethics in AI - SAP, https://www.sap.com/finland/resources/what-is-ai-ethics

Exploring Ethical Considerations of AI in E-Commerce [2024] - PixoLabo Web Design, https://pixolabo.com/the-ethical-considerations-of-ai-in-e-commerce/

What is AI Agent Communication? - IBM, https://www.ibm.com/think/topics/ai-agent-communication

Rise of AI Consumer Markets (Part I) - The Cambridge Handbook of ..., https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-ai-and-consumer-law/rise-of-ai-cons

umer-markets/14A51B81EC37125AFFF6CD908EC5FB66

The Role of Schema Markup in AI-Ready Websites - NP GROUP, https://www.npgroup.net/blog/role-of-schema-markup-in-ai-friendly-websites/

How an AI Recommendation System Can Increase Sales (2025) - Shopify, https://www.shopify.com/blog/ai-recommendation-system

How AI Product Recommendation Impact Retail Sales? - VisionX, https://visionx.io/blog/product-recommendation-with-ai/

How to Build an AI Product Recommendation System for Retail - MobiDev, https://mobidev.biz/blog/build-ai-product-recommendation-system-retail

The Benefits of Schema Markup & Why It's Important for SEO, https://www.schemaapp.com/schema-markup/benefits-of-schema-markup/

AI Assist | Jungle Scout's AI for Ecommerce Businesses, https://www.junglescout.com/solutions/ai-assist/

Capture and Analyze Product Reviews Using Generative AI - Oracle Blogs, https://blogs.oracle.com/ai-and-datascience/post/capture-analyze-product-reviews-using-generative-ai

6 AI Tools That Read Customer Reviews (& How to Use Them) - Thryv, https://www.thryv.com/blog/ai-that-read-customer-reviews/

Major factors influencing consumer behavior - Clootrack, https://www.clootrack.com/knowledge/customer-behavior-analytics/major-factors-influencing-consumer-behavior

What is product category analysis and why is it important? - Clootrack, https://www.clootrack.com/knowledge/cx-product-insights/what-is-product-category-analysis-and-why-is-it-important

Consumer Behavior and Shopping Habits Dataset: - Kaggle, https://www.kaggle.com/datasets/zeesolver/consumer-behavior-and-shopping-habits-dataset

AI powered Personalization in Ecommerce Industry in 2025 - Iksula, https://iksula.com/the-future-of-e-commerce-personalization-predictions-for-2025-and-beyond/

How AI is Revolutionizing eCommerce: Trends to Watch in 2025 - Sellbery, https://sellbery.com/blog/how-ai-is-revolutionizing-ecommerce-trends-to-watch-in-2025/

What are the Digital Marketing Trends for 2025?, https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025

Here are the cases for and against AI agents - Digiday,

https://digiday.com/marketing/here-are-the-cases-for-and-against-ai-agents/

10 Powerful AI Agent Use Cases Transforming Retail & E-Commerce - Gupshup, https://www.gupshup.io/resources/blog/10-powerful-ai-agent-use-cases-transforming-retail-e-commerce

Unlocking Profit with AI: ROI Strategies for D2C Success - RapidCanvas, https://www.rapidcanvas.ai/blogs/unlocking-profit-with-ai-roi-strategies-for-d2c-success

Product Analytics AI Agents - Relevance AI, https://relevanceai.com/agent-templates-tasks/product-analytics-ai-agents

avenuez.com, https://avenuez.com/blog/ai-optimization-seo/#:~:text=Artificial%20Intelligence%20Optimization%20(AIO)%20is%20the%20strategic%20use%20of%20AI,maximize%20marketing%20and%20business%20outcomes.

What Is Artificial Intelligence Optimization (AIO)? - Smartproxy, https://smartproxy.com/glossary/aio

What is AIO? A.I. Optimization Explained - Arizona Advertising Co., https://azadvertising.co/what-is-aio-ai-optimization-explained/

Digital Marketing Trends That Are Shaping 2025 | Copy.ai, https://www.copy.ai/blog/digital-marketing-industry-trends

AI Selling—Everything Sales Pros Should Know - The GTM with Clay Blog, https://www.clay.com/blog/ai-selling

Results from a Multi-Agent Electronic Marketplace Experiment - CiteSeerX, https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=83579007b97a121714141dc4b603d2b0e4a873ff

Restacks - Substack, https://substack.com/note/p-152246141/restacks?utm_source=substack&utm_content=facepile-restacks

Exploring the Future of Marketing at NRF Big Show 2025 - January ..., https://januarydigital.com/nrf-big-show-2025/

5 AI Marketing Trends to Watch in 2025 (+How They'll Impact You) - WordStream, https://www.wordstream.com/blog/ai-marketing-trends-2025

How do you optimise for AI ? : r/SEO - Reddit, https://www.reddit.com/r/SEO/comments/1i9fvgm/how_do_you_optimise_for_ai/

How Schema Supercharges Your Content for AI Search - SEO Image, https://seoimage.com/schema-structured-data-for-ai-search/

Deloitte Global's 2025 Predictions Report: Generative AI: Paving the Way for a transformative future in Technology, Media, and Telecommunications, https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-globals-2025-predictions-report.html

THE IMPACT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN APPAREL SECTOR IN GALLE DISTRICT - Faculty of Business Studies, https://fbs.vau.ac.lk/jbm/wp-content/uploads/2023/12/2.-The-Impact-Of-Hedonic-Shopping-Motivations-On-Impulsive-Buying-Behavior-Of-Consumers-In-The-Apparel-Sector-In-Galle-District.pdf

Architects of the future: how AI is tearing up the experiential marketing rulebook | The Drum, https://www.thedrum.com/opinion/2025/03/03/architects-the-future-how-ai-tearing-up-the-experiential-marketing-rulebook

From Mad Men to AI Men: How Gen AI will forge the next marketing revolution, https://www.exchange4media.com/marketing-news/from-mad-men-to-ai-men-how-gen-ai-will-forge-the-next-marketing-revolution-142640.html

Optimizing Your Website for AI Search and Agents - Avenue Z, https://avenuez.com/blog/optimizing-your-website-for-ai-search-and-agents/

How to optimize your website for both AI agents and humans: The new frontier of SEO, https://magnet.co/articles/how-to-optimize-your-website-for-both-ai-agents-and-humans-the-new-frontier-of-seo

Impulse buying in the digital age: AI impact explained - Clootrack, https://www.clootrack.com/blogs/impulse-buying-in-the-digital-age-ai-impact-explained

Role of AI Agents - Marketing Automation for D2C - Gupshup, https://www.gupshup.io/resources/blog/ai-agents-for-d2c-marketing

AI in experiential marketing: it's all about brand - The Drum, https://www.thedrum.com/open-mic/ai-in-experiential-marketing-its-all-about-brand

The AI Experience Era: The Next Decade of Tech Marketing - IDC Blog, https://blogs.idc.com/2025/02/24/the-ai-experience-era-the-next-decade-of-tech-marketing/

Agent-Based Modeling in Marketing: Transforming Data ... - SmythOS, https://smythos.com/ai-industry-solutions/marketing-automation/agent-based-modeling-in-marketing/

Agent-Based Modeling Techniques: A Guide to Simulating Complex Systems - SmythOS, https://smythos.com/ai-agents/agent-architectures/agent-based-modeling-techniques/

How AI-Driven Consumer Insights Uncover Hidden Opportunities | Articles - Quirk's, https://www.quirks.com/articles/how-ai-driven-consumer-insights-uncover-hidden-opportunities

AI Agent Societies in Economic Simulations: Predictive Models - Rapid Innovation, https://www.rapidinnovation.io/post/ai-agent-societies-and-simulations

Agent-Based Modeling Tools: An Overview - SmythOS,
https://smythos.com/ai-agents/agent-architectures/agent-based-modeling-tools/

Agent-Based Modeling Frameworks: Tools and Platforms for Complex Simulations,
https://smythos.com/ai-agents/agent-architectures/agent-based-modeling-frameworks/

LLMs: the new frontier in generative agent-based simulation | AWS ...,
https://aws.amazon.com/blogs/hpc/llms-the-new-frontier-in-generative-agent-based-simulation/

How Artificial Intelligence in Sales is Changing the Selling Process - AI bees,
https://www.ai-bees.io/post/how-artificial-intelligence-in-sales-is-changing-the-selling-process

A Deep Dive into Shopify AI Tools: What's New and How to Leverage Them,
https://www.flatlineagency.com/blog/a-deep-dive-into-shopify-ai-tools-whats-new-and-how-to-leverage-them/

How AI is Revolutionizing Sales: The Future of Smarter Selling - Gan.AI,
https://www.gan.ai/blog/studio/the-future-of-ai-enabled-sales-how-ai-will-change-sales

United States Digital Transformation Consulting Services Market Report 2025-2030, Competitive Analysis of Boston Consulting, Oliver Wyman, Bain & Co, PRESIDIO, Sapient, McKinsey, Cognizant, and DXC - ResearchAndMarkets.com - Business Wire,
https://www.businesswire.com/news/home/20250410980138/en/United-States-Digital-Transformation-Consulting-Services-Market-Report-2025-2030-Competitive-Analysis-of-Boston-Consulting-Oliver-Wyman-Bain-Co-PRESIDIO-Sapient-McKinsey-Cognizant-and-DXC---ResearchAndMarkets.com

Using AI To Improve Your D2C Marketing - Ginesys,
https://www.ginesys.in/blog/using-ai-to-improve-your-d2c-marketing

wsj.westscience-press.com,
https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsis/article/download/287/292/4707#:~:text=Hedonic%20shopping%20value%20causes%20impulsive,escape%20from%20reality%20for%20consumers.

Why Experiential Marketing Is Thriving in an AI-Driven World,
https://alliedglobalmarketing.com/knowledge/pages/why-experiential-marketing-is-thriving-in-an-ai-driven-world

A Real-Life Experiment in Creating an Agent Marketplace, https://gtl.csa.iisc.ac.in/scm/paam97.pdf

The Role of Agent Communication Languages and Middleware in Enhancing System Interoperability - SmythOS,
https://smythos.com/ai-agents/agent-architectures/agent-communication-languages-and-middleware/

Exploring New Frontiers with AI Research & Human Simulation | OpinioAI,
https://www.opinio.ai/exploring-new-frontiers-with-ai-research-human-simulation/

www.oracle.com,

https://www.oracle.com/a/ocom/docs/essential-strategies-ai-salesforce-automation.pdf

Agentic AI and Agents for Market Research - XenonStack, https://www.xenonstack.com/blog/agentic-ai-market-research

Will AI Replace Sales Jobs? The 2025 Reality - Salesmate, https://www.salesmate.io/blog/will-ai-replace-sales-jobs/

AI-Driven Personalization in E-Commerce: The Case of Amazon and Shopify's Impact on Consumer Behavior - Scientific Research Publishing, https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141154

E-commerce Personalization: Boost Sales with AI-Driven Experiences - Roketto, https://www.helloroketto.com/articles/ecommerce-personalization

Marketing trends 2025: AI, personalization and ethics redefine the advertising industry, https://www.merca20.com/marketing-trends-2025-ai-personalization-and-ethics-redefine-the-advertising-industry/

2025 Trends in e-Commerce Personalization | SAP Emarsys, https://emarsys.com/learn/blog/e-commerce-personalization-trends/

2025 advertising trends cheatsheet for every segment - illumin, https://illumin.com/insights/2025-advertising-trends/

How AI Is Transforming D2C Brands Into Retail Powerhouses - RapidCanvas, https://www.rapidcanvas.ai/blogs/how-ai-is-transforming-d2c-brands-into-retail-powerhouses

AI in Sales: What is AI-Guided Selling? - Logik.io, https://www.logik.io/cpq-perspective/ai-guided-selling

Top 11 AI Agents for Marketers in 2025 - NoGood, https://nogood.io/2025/01/31/ai-agents-for-marketers/

Kasbah: An Agent Marketplace for Buying and Selling Goods, https://gtl.csa.iisc.ac.in/scm/paam96.pdf

AN ELECTRONIC MARKETPLACE ARCHITECTURE - People - MIT, https://people.csail.mit.edu/tatbul/publications/metuemar_chapter.pdf

(PDF) Towards Agent-based Decision Making in the Electronic Marketplace: Interactive Recommendation and Automated Negotiation - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/223382011_Towards_Agent-based_Decision_Making_in_the_Electronic_Marketplace_Interactive_Recommendation_and_Automated_Negotiation

May 2024 Direct Selling News by directsellingnews - Issuu, https://issuu.com/directsellingnews/docs/may_24_vol20_issue4_web

Research Report - An XML Schema for Agent Interaction Protocols Yuhichi Nakamura and Gaku

Yamamoto, https://dominoweb.draco.res.ibm.com/reports/rt0271.pdf

The SaaS CFO - Kajabi, https://app.kajabi.com/podcasts/2147487618/feed

What is an Agent Communication Language? - SmythOS, https://smythos.com/ai-agents/agent-architectures/agent-communication-language/

Hedonic Shopping: What Does it Mean for Buyers and Businesses? - Landingi, https://landingi.com/hedonic-shopping/

Full article: Sustained use of generative AI for shopping: a PLS-ANN analysis, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2025.2485983?src=

Why Emotions Unlock Consumer Behavior in the Digital Age | Psychology Today, https://www.psychologytoday.com/us/blog/mindful-leadership/202406/why-emotions-unlock-consumer-behavior-in-the-digital-age

ASO & SEO: How to use them to your advantage in 2022 | AppFollow, https://appfollow.io/blog/aso-vs-seo-how-you-can-combine-them-to-boost-awareness

Agent communication languages: The current landscape - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/3420476_Agent_communication_languages_The_current_landscape

Merging Experiential and Authenticity with Commerce - Retail Refined - MG2, https://mg2.com/retail-refined-podcast/?wtime%5B0%5D%5B0%5D=seek_to_second_number&wtime%5B0%5D%5B1%5D=seek_to_second_number&wtime%5B1%5D=seek_to_second_number&wchannelid=m7rnoctvo2&wmediaid=o5nvs507r1

ASO vs. SEO: key differences and why both matter for growth - AppTweak, https://www.apptweak.com/en/aso-blog/aso-vs-seo-why-how-they-are-different

ASO vs SEO: The difference between website and app optimization - App Radar, https://appradar.com/academy/aso-vs-seo

How Generative AI is shaping the next era of advertising - Exchange4media, https://www.exchange4media.com/e4m-blogs-news/how-generative-ai-is-shaping-the-next-era-of-advertising-136527.html

"Just do it": Hedonic Shopping Motivations Predicting Consumer Behavior Beyond Personality - Redalyc, https://www.redalyc.org/journal/799/79979257008/html/

The Influence of Hedonic Shopping Value, Sales Promotion and Serendipity Information on Impluse Buying Behavior with Urge to Buy Impulsively as a Mediating Variable among Tiktok Shop Users (A Study on the Purchase of "Top Purchase Categories" Products on Pontianak) | International Journal of Economic, Finance and Business Statistics - MultiTech Publisher, https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijefbs/article/view/1875

Impact of AI on D2C Brands - Influencer Hero,
https://www.influencer-hero.com/blogs/impact-of-ai-on-d2c-brands

The Impact of Gen AI on the CPG D2C Industry - Evalueserve,
https://www.evalueserve.com/blog/how-gen-ai-is-revolutionizing-cpg-d2c/

当然ながら、このレポートは「書くAI」としてGeminiやChatGPTといったAIの力を存分に活用して作成されています。

Copyright © 2025 Ureru Net Advertising Co,Ltd. All rights reserved