

小売業界におけるオンライン検索の進化

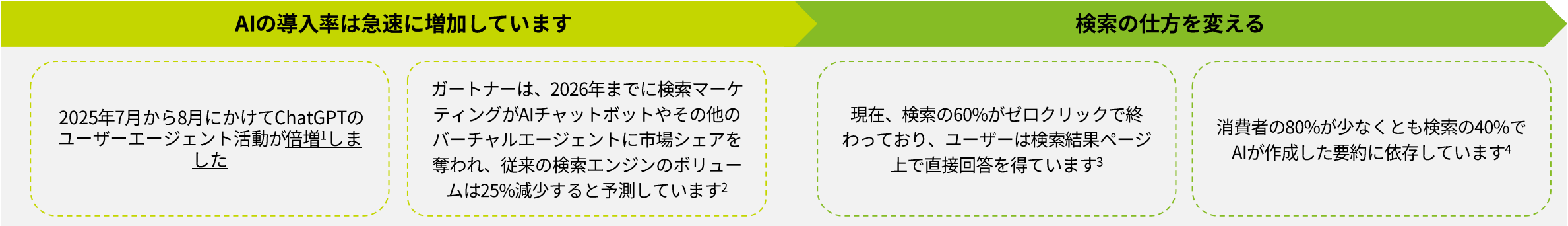
～消費者向け生成AIへの対応～

2026年7月



検索行動は変化しています

検索はGoogleの登場以来、最大の変革期を迎えています。従来の検索エンジン最適化(SEO)は、結果ページのランキングに重点を置いていましたが、Answer Engine Optimization(AEO)や生成エンジン最適化(GEO)の台頭によって再構築されつつあります



回答エンジン最適化(AEO)

- 主要なAI検索・対話型プラットフォームは、リンク一覧を掲示するモデルから、単一で文脈化された会話型の回答を提供するモデルへ移行しています。
- 消費者は複数のページをクリックして回るのではなく、即時で信頼できる推奨を期待しています。

生成エンジン最適化(GEO)

- AI駆動の検索ツールは既存の回答を単に抽出するのではなく、結果を統合し、比較し、パーソナライズします。
- つまり、「検索ページ」はますます会話の場となり、製品の発見、評価、購入の意思決定がAIインターフェース内で直接行われることを意味します。

	寸法	SEO(検索エンジン最適化)	AEO(回答エンジン最適化)	GEO(生成エンジン最適化)
	主要なユーザー意図	キーワードで関連ウェブページを探す	質問に対して迅速かつ事実に基づいた回答を得る	深い会話的な探索を行い、統合された推奨を受ける
	主なインターフェース	検索エンジンの結果ページ(SERPs)	強調スニペット、音声アシスタント、「People Also Ask」	AIチャットボット、生成型検索サマリー、会話型インターフェース
	コンテンツ粒度	キーワードが豊富な長文コンテンツ	構造化された簡潔なQ&A、FAQ	LLM向けに包括的で権威性があり、機械可読なコンテンツ
	技術的焦点	メタタグ、バックリンク、オンページSEOなど	スキーママークアップ(FAQ、HowTo)、構造化データ	データの整合性、意味的深度、LLMが読みとれるフォーマット(API、JSON-LD)
	KPI	自然検索順位、トラフィック、CTR	回答ボックスへの掲載、ゼロクリックでの可視性、音声検索共有	AI出力におけるブランド言及、生成回答からのエンゲージメント、AI経由の紹介トラフィック
	測定ツール	Google Analytics、サーチコンソール	強調スニペット追跡ツール、音声分析	SGE/AIの音声共有ツール、LLM監査プラットフォーム、カスタムログ分析

¹ ブライトエッジ、² ガートナー、³ フォーブス、⁴ ペイン

新たな顧客ジャーニーが生まれています

顧客はAIプラットフォームを使ってジャーニーを完結できること、またはAIを活用した会話型体験を提供する自社ウェブサイトやアプリを利用できることを期待するようになります

AIプラットフォーム

各種生成AIプラットフォーム



AIプラットフォームを通じた取引を可能にする統合



インテリジェント・
コマース



エージェント・ペイ

オウンドメディアでの体験



AI活用した会話型の体験も

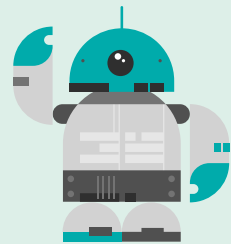
顧客はこれらのプラットフォームのUIを使って検索し、取引を行うことが増えていきます。これは貴社にとって何を意味するのでしょうか？

AI機能は貴社保有のデジタルチャネルにおいて、どのように顧客体験の向上を実現できるのでしょうか？

新しいジャーニーには新しい最適化戦略が必要です

顧客はAIプラットフォームを使って検索し、関与しています。自社ブランドがこれらのプラットフォームでどのように、どこに表示されているかを理解し、それにどのように影響を与えるかを把握する必要があります

生成エンジン最適化(GEO)



生成エンジン最適化(GEO)は、ユーザーの意図にAIが対応することに焦点を当てた、検索エンジン最適化(SEO)の進化形です。

従来のSEOがリンク一覧の中で自社サイトを上位表示させることに注力していたのに対し、GEOはAIツールが生成する回答の中で、自社ブランドのコンテンツが直接選ばれ、取り上げられるよう最適化することを意味します。

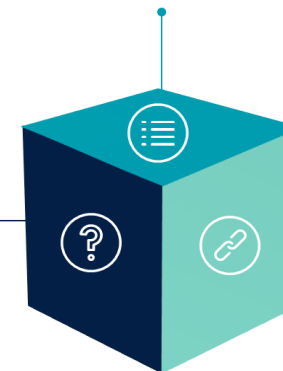
部門横断での連携が必要です

コンテンツ

- コンテンツ戦略と企画
- 会話クエリとの整合
- アセットの作成/制作
- コンテンツ配信とパートナーシップ

ブランド

- ブランドガバナンス
- レピュテーション・PR管理
- ボイス&トーン
- 第三者コンテンツの監督
- ソートリーダーシップの発信



SEO

- セマンティックなキーワード戦略
- 検索行動の予測
- AI検索アナリティクス

GEOに関する私たちの見解

Googleと「従来型」SEOを見失わず、AIプラットフォーム上で自社がどのように表示されているかの計測を始めるべきです



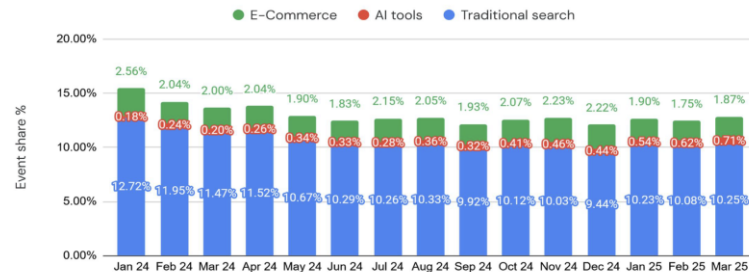
AIの利用は増加傾向にありますが、ヨーロッパでは依然として検索が主流です

ヨーロッパではAI関連のイベントが着実に増加している一方で、従来の検索はわずかな減少傾向にあり、ECはほとんど変動していません。AIの発展にもかかわらず、従来の検索エンジンが依然として全体活動の大半を占めています。

State of Search Q1 2025

Search, AI, and E-Commerce platform visits in the EU & UK

The share of overall desktop events for e-commerce, AI tools, and traditional search platforms for our EU & UK panels



Monthly Events Share (%) = Monthly visits to domain's webpages / Total monthly webpage visits across entire panel * 100

SparkToro

Source: Datato

Datos
A Semrush Company

Googleは依然最大のトラフィックシェアを保持しており、上位表示のための施策はAIプラットフォームにも当てはまります



AIプラットフォームにおいて、ブランドは単に「上位にランクインする」以上のことが求められます

AI主導の検索が進化し続ける中、早期に適応し賢く測定するブランドが先導するでしょう。従来のSEO指標だけでは全てを語れません。GEOは新しいツール、新しいKPI、そして新しいマインドセットを求めています。

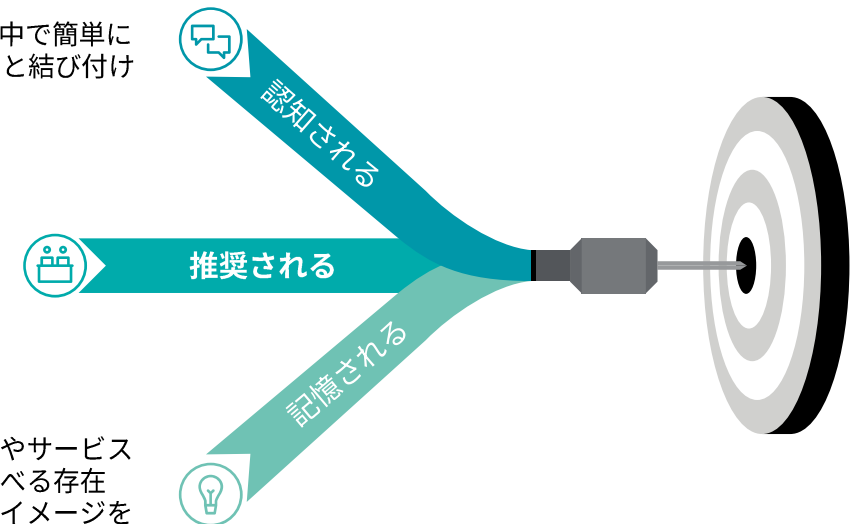
ブランドは単に「ランクイン」するだけでなく、次の状態である必要があります。

AI生成コンテンツや回答の中で簡単に識別でき、関連キーワードと結び付けられていること

AIシステムから解決策やリソースとしてよく提案され、高い信頼性と信用を示していること

ユーザーがそのカテゴリーの商品やサービスを必要とした際に最初に思い浮かべる存在であり、長期的に良好なブランドイメージを抱かせること

LLM全体での可視性、センチメント、ブランドプレゼンスを追跡することは、もはや「あればいい」ものではありません。それは競争上の必須事項です。



GEO戦略の基礎

まずは編集方針を変え、技術的なSEOを進化させることから始めましょう。次に、新しい検索ジャーニーでの成功測定方法を見直しましょう

ユーザー体験と深掘りしたコンテンツを優先する

AI回答における可視性の観点から コンテンツを監査(セマンティック カバレッジ)

- コンテンツは現在、ユーザーの質問に答えるために意味的に分析され、統合されています。
- キーワードだけでは不十分で、コンテンツは以下を満たす必要があります:
 - トピックの重要な側面をカバーすること
 - 引用可能な、簡潔で独立した回答を提供すること

トピックの権威性と深度

- 権威ある発信者に裏付けられた詳細なコンテンツは、サイトの信頼性と関連性を高めます。
- 専門家の引用は信頼を高め、AIシステムが自社コンテンツを要約・引用すべき有益な情報源として認識するのに役立ちます。

LLMに供給するための構造化かつ 透明性の高いコンテンツ

- 構造化データ(JSON-LD、schema.org マークアップ、埋め込みテーブルやリスト)を使って、コンテンツを機械可読な単位に変換しましょう
- これにより、LLMは文脈をよりよく理解し、情報を簡潔な回答に抽出し、概要や要約で自社データを優先できます。これにより、権威ある情報源としての可視性が高まります。
- インサイトを明確にまとめ、LLMに適したものにしましょう。

マルチフォーマットコンテンツ

- 主要なテーマを定義し、関連トピックをクラスターにまとめ、記事をユーザーの質問への直接的な回答として設計しましょう。
- これらの質問をコンテンツに組み込み、読者やLLMがあなたの情報を簡単に見つけて引用できるようにしましょう。
- 要点と重要なポイントも含めましょう。

小売業界への影響

AI主導の検索エンジンがリンクから即時で会話型の回答へと移行する中、小売事業者は可視性と信頼性を維持するためにAEOとGEOへの最適化を行う必要があります。迅速に適応する企業は、消費者の選択がAIによる推奨ブランドにますます偏る中で、戦略的優位性を確保できます

なぜこれが家庭用品の小売業界にとって重要なのか

家庭用品は検索に大きく依存するカテゴリーです。消費者ジャーニーは次のように再構築されています:



商品発見はマーケットプレイスだけでなくAI内で起こる

「2025年のお薦めコードレス掃除機」といった検索がショッピングサイト比較につながっていたものが、今後は消費者が**AIに直接尋ね**、AIが2〜3の商品を推奨するようになります



ブランドの可視性は圧縮される

従来の自然検索では**10〜20**件の結果が示されていたかもしれませんが、AI回答では、信頼された数少ない選択肢に競争対象が絞られます



取引は検索により近づく

主要な検索・コマース・会話型AIプラットフォームは、AI主導の推奨の中に**「購入」ボタンを組み込む**としています。小売業者はこの流れに乗れなければ、可視性と利益率を失うリスクがあります



消費者期待が高まる

AI搭載の比較により、顧客は**明確なメリット、透明な価格設定、社会的証明**(レビュー、サステナビリティ認証など)が数秒で要約されることを期待するようになります

小売業界にとっての戦略的インパクト

- **競争環境の狭まり**
AIの回答で提示される2〜3商品に入れなければ、見えない存在になるリスクがあります。
- **ROI 測定の転換**
マーケティングのROIは「クリック率」から「**AI回答への採用率**」へと移行します。新しい分析フレームワークが必要です。
- **ゲートキーパーによるマージン圧力**
大手マーケットプレイスが取引接点として価値を獲得してきたように、検索エンジンや対話型AIプラットフォームも、AI回答における有料のゲートとして価値を獲得すると予想されます。
- **ファーストパーティデータの重要性の高まり**
AI主導の発見によって小売業者の可視性が低下する可能性があるため、顧客接点、嗜好、フィードバックループを自社で保有することが極めて重要になります。

小売業界は、どのように機会を捉えるべきか

小売業者は、AIプラットフォームによって簡単に引用・推奨されるよう、商品データとコンテンツを回答エンジンと生成エンジンの双方に適した形で構造化すべきです。AEO/GEO戦略に早期投資することで、検索体験がより会話型になる中で発見可能性、信頼、コンバージョンを高めることができます

1



回答エンジン向けにコンテンツを最適化する

構造化データと豊富な商品情報

- ✓ スキーママークアップ(製品、FAQ、ハウツー、レビュー、サステナビリティ属性)を使用すること
- ✓ Googleマーチャントセンター、Amazon、その他のマーケットプレイスへのフィードが完全かつAI可読であることを確認すること

会話型コンテンツ

- ✓ 自然言語のクエリに直接答えるコンテンツ(例:「敏感肌に最適な環境に優しい洗剤は何ですか?」)を作成すること
- ✓ 商品スペックだけでなく、ユースケース、比較、問題解決に焦点を当てること

権威ある情報源

- ✓ AI回答で引用される権威ある出版社やインフルエンサーとのパートナーシップを構築すること
- ✓ 自社ウェブサイトやブログでも、LLMが信頼できる専門家裏付けのコンテンツを生成すること

2



生成エンジン向けに商品を位置づける

チャンネル横断でのデータ整合性

- ✓ AIツールはブランドサイト、小売店、レビュー、ソーシャルを横断して情報を収集します。欠落や不整合はリスクを生みます。
→ 整合性を維持する製品情報管理(PIM)システムに投資すること。

レビューと社会的証明

- ✓ AI生成回答では消費者心理の比重が高くなります。
→ 実際のクエリに一致する具体的な表現(例:「静かな食器洗い機」「ペットフレンドリーな洗剤」)を含む認証済みレビューを促進すること

サステナビリティと透明性

- ✓ 生成エンジンは、消費者の価値観主導の質問に答えるよう最適化されています。
→ 環境・倫理に関する認証情報を機械可読にすること

3



マーケティング予算と検索予算を再構成する

有料検索から有料AI掲載へ

- ✓ 一部のプラットフォーム事業者は、AIによる回答内でのスポンサー掲載を試験しています。小売事業者はここにテスト予算を確保する必要があります。

AI発見プラットフォームの実験

- ✓ AI発見プラットフォームが新たな主戦場となっています。
- ✓ 早期参入が重要であり、家庭用品のようなカテゴリーは推奨アルゴリズム形成の余地が大きい領域です。

4



直接的なAIインターフェースを構築する

自社AIアシスタントを持つ

- ✓ 小売事業者はアプリ、ウェブサイト、カスタマーサポートに生成AIを組み込み、消費者が今期待しているのと同じ形で商品に関する質問に答えることができます。
- ✓ 例:「ペットを飼っている2LDKの家に最適な掃除機はどれですか?」という質問に自社のサイト上で直接回答する。

会話型コマース

- ✓ AI主導のチャットを統合し、パーソナライズされたセット提案を行う(例:「5,000円以内で環境に優しい掃除用品一式をそろえてください」)。

これは単なる
UXの変化ではない

ブランド 戦略の変革 である



ブランドとマーケティングへの示唆

認知度は順位で
はなく、採用に
よって獲得され
ます

あなたはブランド
ストーリーのコン
トロールを失いつ
つあり、AIがそれ
を代わりに書いて
います

クリック数やトラ
フィックは減少す
るかもしれませんが、影響力は依然
として拡大する可
能性があります。

- 従来のSEOでは、ブランドはランキングを競っていた。AI検索では、ブランドはAI生成回答への採用を勝ち取らなければならない。そこに表示される推奨は限られる可能性がある。
- アルゴリズムは今や、どのブランドが「回答に値するか」を決定しており、多くの場合リンクやロゴすら表示しません。
- AI生成の回答はウェブ全体のコンテンツを再構成し、しばしばトーンや文脈、CTAを除去します。
- 消費者は自社のコンテンツを一度も見ることなく、AIが語るブランドストーリーと接する可能性があります。
- AI概要やエージェントがクリックなしでクエリを満たすようになると、自社保有メディアへのトラフィックは減少します。
- しかし、自社コンテンツが信頼できる高品質な回答の基盤であれば、ブランドインパクトはなお発揮できます。

GEO時代に勝つために

AI回答への採用に向けて SEO戦略を再定義しましょう

SEO指標をAI回答への採用へと再構築し、構造化データを実装し、重要クエリを監査し、部門横断で連携して推進力を維持する必要があります。

人間への共感を意識して コンテンツ戦略を進化させましょう

会話主導のコンテンツを構築し、明確な構造を使い、EEATシグナルを強調し、コンテンツを単なる人間向けのコピーではなく機械が利用できる資産として扱うことで、LLMが学習し意味を抽出できるようにしましょう。

AIが物語る際にも、自社のブランドボイスが認識されるようにしましょう

AIに関するブランドガバナンスモデルを確立し、自社ブランドが現れるより広いエコシステム全体で企業データを更新し、チームのスキルアップを図る必要があります。

大手ブランドは現在、LLMプラットフォームを新たな顧客チャネルとして活用しています

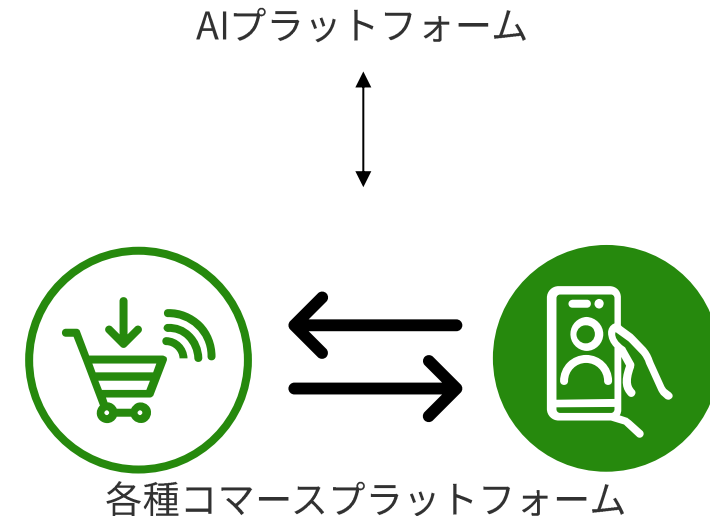
私たちは、より多くのブランドが自社製品を購入可能な形で提供しようと順番待ちしていると考えています。この機能がヨーロッパで正式にリリースされる日はまだ決まっていますが、2026年半ばを見込んでいます。

ブランドが自社製品を対話型生成AIで取引可能な形でリストアップする方法は2つあります:

1. 小売業者とAIプラットフォームとの連携:



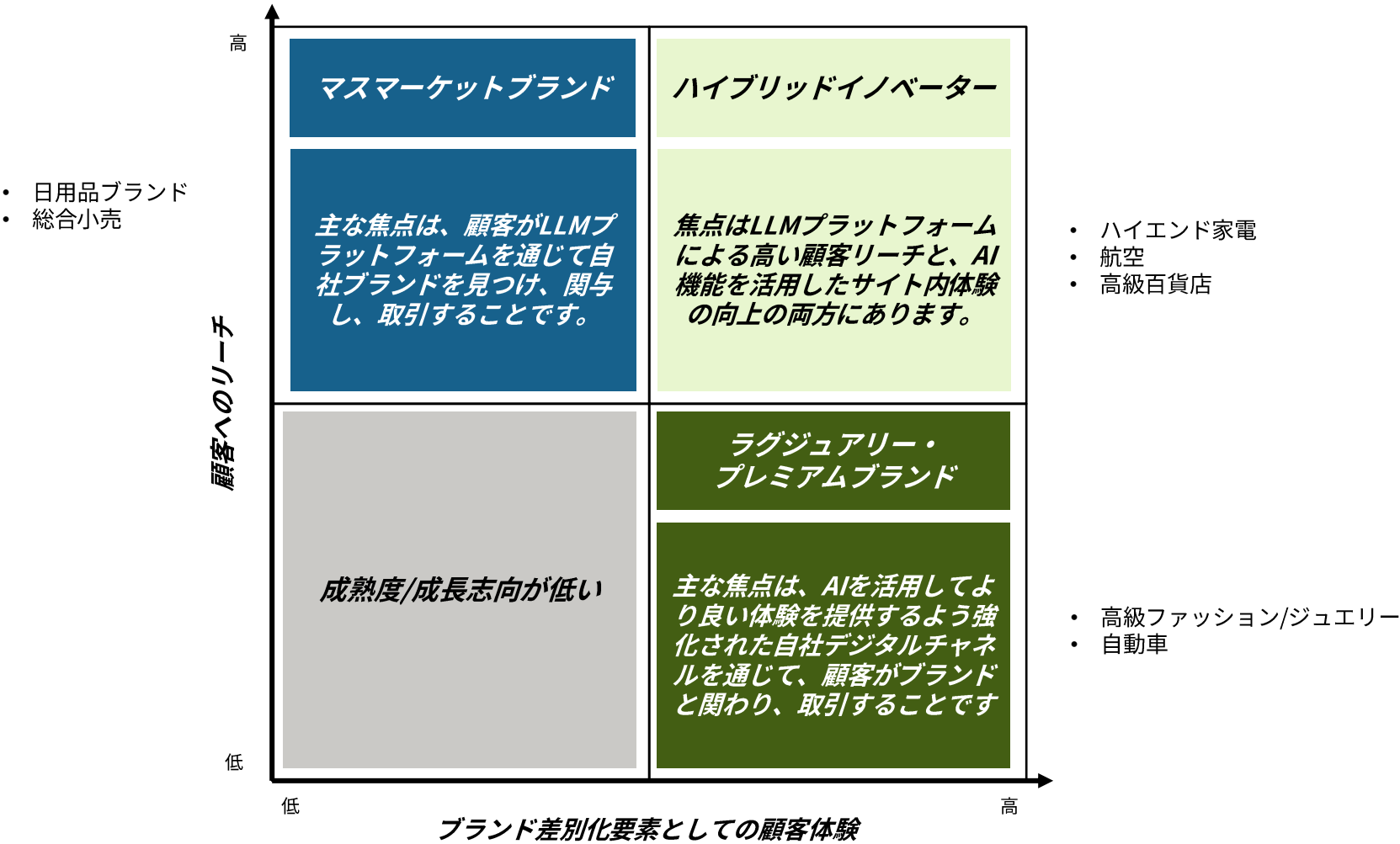
2. AI開発事業者との基盤となるコマースプラットフォームの統合:



基盤となるコマースプラットフォームは、対話型生成AIだけでなく複数のLLMプラットフォームへの統合を可能にします。予想通り、対話型AI検索エンジン、AIアシスタント機能などが同様のアプローチを取れば、この新しいチャネルの別のバージョンとして検討されるでしょう。

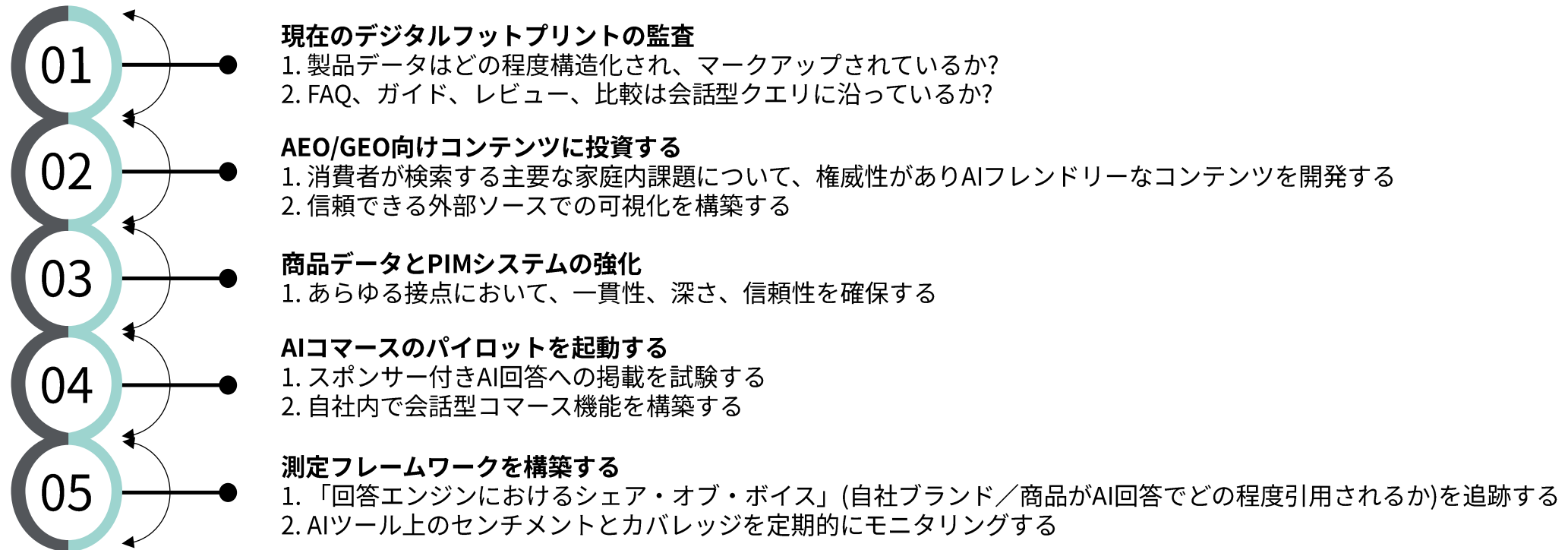
LLMプラットフォームを新しいチャネルとして考える際には、何を売り、誰に売るのが重要です

LLMプラットフォームを通じた販売では、ブランドが設計した体験からデータ駆動かつ成果志向の体験へと主導権が移ります。そこでは、発見、見せ方、推奨が、小売事業者ではなくモデルによって媒介されます。



小売事業者が今やるべきこと

小売事業者は、自社のデジタルコンテンツをAIの可読性と権威性の観点から監査し、再構築する必要があります。今すぐ、AEOやGEO最適化に先行投資することで、新たな会話型検索体験において商品を最上位に位置付けることができます。



展望:今後1～2年のうちに、AEO/GEOは2010年代のSEOと同じくらい不可欠になるでしょう。迅速に動く家庭用品小売事業者は、AI主導の環境で早期に認知され、消費者信頼を獲得できます。対応が遅れた企業は、生成エンジンが数少ない「デフォルト」推奨ブランドにロイヤルティを集中させるため、消費者の発見から締め出されるリスクがあります。

始め方

データの収集を開始し、それを将来のロードマップ策定に活用しましょう

今すぐ (NOW)

次に (NEXT)

将来的に (LATER)

活動

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 現在のSEOベストプラクティスを維持しましょう。• 生成AI検索における可視性の予備監査を実施しましょう。• 実験に向けた初期ユースケースを特定しましょう。 | <ul style="list-style-type: none">• 生成AI検索可視性に関する包括的な監査を実施しましょう。• ブランドの表現、表示されるコンテンツ、引用精度を分析します。• コンテンツやデータの改善領域を特定しましょう。• 高いインパクトの活動に焦点を当てたテスト&学習型のアプローチを開発・実施します。• 生成AI検索可視性に関する主要業績評価指標(KPI)を追跡します。 | <ul style="list-style-type: none">• 長期的な生成AI最適化に向けた包括的なロードマップを作成しましょう。• 改良した戦略を実装し、継続的にパフォーマンスを監視・最適化しましょう。• カスタムAPI開発やデータ強化などの高度な技術を探求しましょう。• 生成AI最適化を広範なデジタルマーケティング戦略に統合しましょう。 |
|--|--|---|

デロイトトーマツ 支援

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ツール選定• 監査結果のプロジェクト計画 | <ul style="list-style-type: none">• コンテンツ戦略策定• テスト・アンド・ラーニング実行• ステークホルダーとチェンジマネジメント | <ul style="list-style-type: none">• 戦略の改良• 技術的実装• パフォーマンス監視• テクノロジー統合 |
|---|---|--|

私たちがお手伝いできます

AI対応の検索と生成エンジン最適化(GEO)は急速に進化するテーマです。デジタルマーケティング、コンテンツ、データ、分析に精通した当社の専門知識が、この刺激的な環境を乗り越えるお手伝いをします



発見とベンチマーク

- AI検索プラットフォーム全体で現在のデジタルプレゼンスを監査しましょう。
- GEO向上の可能性が高いコンテンツを特定しましょう。
- AI生成回答における競合の可視性をベンチマークしましょう。



戦略とコンテンツ最適化

- 構造化されたLLMに適したコンテンツでトピックの権威性を構築しましょう。
- Q&A主導のコンテンツ、表、要約を活用し、主要ページに引用されやすいアセットに変換しましょう。
- 信頼シグナルとして、著者の信頼性とデータ透明性を強化しましょう。



技術面・構造面の実装支援

- スキーマ、メタデータ、コンテンツ構造のベストプラクティスを実装しましょう。
- トピッククラスタリングのために内部リンクとページセマンティクスを最適化します。
- 経験、専門知識、権威性、信頼性(E-E-A-T)、およびAIの可読性ガイドラインに整合させてください。



GEOモニタリングとパフォーマンスインサイト

- 主要なAI検索・回答プラットフォーム、SGE (Search Generative Experience: 検索生成体験) におけるブランド引用を追跡します。
- 可視性、ランキング、トラフィックの影響を監視するカスタムダッシュボードを構築します。
- コンテンツパフォーマンスに基づく継続的な最適化スプリントを行います。

AI主導コマースのためのデロイト トーマツフレームワーク

小売ビジネスをAI対応にするための実用的なロードマップで、発見可能性、コンピュータからのアクセス、シームレスな顧客体験をカバーしています。

レイヤーA:プレゼンス

AI主導の世界で発見される存在になる



1. モニタリングのみにとどめる

LLMからの流入や検索行動の変化を追跡するが、まだ構造的な変更は加えず、状況を把握する。



2. コンテンツエージェントを可読にする
構造化商品データ、表形式、スキーママークアップを実装し、AIシステムが提供内容にアクセスし理解できるようにしましょう。



3. ディープリンクと要約を強化する

商品、カテゴリ、FAQの要約を作成しましょう。商品ページへの直接リンクは、AIが提供内容をどのように提示するかを改善します。

レイヤーB:アクセス

ビジネスを責任ある形でコンピュータに公開する



4. 読み取り専用コマースAPI

在庫や価格情報を含め、専用APIを通じて、コンピュータが提供内容を正確に「確認」できるようにします。



5. トランザクションAPI

カート管理、決済処理、取引セッションのためのAPIを提供し、コンピュータが購入を開始できるようにします。



6. 購入後API

注文処理、返品、サポートを含む購入後の全ライフサイクルをコンピュータが管理できるようにしましょう。

レイヤーC:経験

UIおよびトランザクションが発生する場所を選ぶ



7. LLMパートナーとのツール内でのチェックアウト

AIチャットなどのサードパーティ製AIツール内で直接購入を完了できるようにしましょう。



8. ファーストパーティAIショッピングアシスタント

自社サイトやアプリ向けに会話型AIアシスタントを開発し、検索、購入、買い物かご作成までを案内しましょう。



9. 自律型コマースへの参加

サブスクリプション、動的価格設定、自動補充のために、エージェント同士が交渉する取引を有効にします。

このフレームワークの使い方



戦略的な問いを導く

このレイヤーを使って次のような根本的な問いを立てましょう：
どこで発見されたいのか？ どの程度機械による取引可能性を持たせたいのか？
この体験はどこに存在すべきか？



実行可能な計画を作成する

このフレームワークは、成熟度ロードマップ、オペレーティングモデルの対話、または自社向けのテクノロジースタック設計図に直接落とし込むことが可能です。

The background is a dark, deep blue or black space. On the right side, there are several concentric, wavy lines in shades of teal and green, creating a sense of depth and movement. On the left side, there is a field of small, glowing orange and yellow dots, resembling stars or distant galaxies. The overall composition is abstract and visually striking.

ケーススタディ

ケーススタディ:自動車メーカー

ある自動車メーカーではAI開発事業者のパイロットを通じて対話型生成AI内広告のテストに参加しています

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- AI開発事業者の対話型生成AI広告パイロットでは、明確にラベル付けされたスポンサー広告を導入し、**自動車メーカー**はユーザーの会話に紐づいた文脈広告をテストした初期ブランドの一つでした。
- 初期の機会、広告をコア回答から分離しつつ、対話型生成AIサービスの無料版およびGoティアのユーザーにより関連性が高く意思決定段階のブランドエンゲージメントを可能にする新たな収益化モデルを検証することにあります。



自動車



消費者向け製品



小売



交通、ホスピタリティ、サービス



目的:

ユーザーの議論に関連すると感じられる形で、対話型生成AI内にスポンサー掲載を導入しつつ、広告をコアとなる回答体験から分離することでした。短期的な目標は、会話文脈がブランドにとって実行可能な広告モデルを支えられるかどうかを検証することにあったとみられます。



解決策:

AI開発事業者はユーザーとの会話をもとに対話型生成AI広告を準備していると報告されています。パイロットプログラムでは、自動車メーカーを対象としたスポンサー付き広告が紹介され、対話型生成AI環境内での自動車ブランド広告の初期テストであることが示唆されました。



結果:

最も明確に見える成果は、自動車メーカーがスポンサー付き広告のパイロット広告主として挙げられたことです。2026年4月8日時点では、広範な結果は本格展開前の準備段階にとどまっており、取得された情報内ではパフォーマンス指標は報告されていません。



技術スタック: AI開発事業者の対話型生成AI

これらは業界の例であり、デロイト トーマツが提供したものではありません

ケーススタディ:消費者向け製品メーカー

ある消費者向け製品メーカーは、AI開発事業者と共にディスカバリー向けのAIファースト基盤を構築

発見の場:

AIプラットフォーム

企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- 消費者向け製品メーカーのAI開発事業者との5年間のパートナーシップは、統合プラットフォームをAI開発事業者のクラウドに移行し、企業全体でAIファーストのデジタルバックボーンを構築することで、データ、クラウド、AIスタックを近代化しています
- AIを媒介した発見のためのエージェンティックコマースとマーケティングサイエンスを構築します



自動車



消費者向け製品



小売



交通、ホスピタリティ、サービス

目的:

消費者向け製品メーカーのグローバルポートフォリオ全体でAI主導の発見、測定、マーケティングを拡張し、成長と消費者エンゲージメントを加速させること

消費者による商品発見は会話型・エージェント型AIへ移行しており、FMCGブランドはAI対応マーケティングシステムがなければ、目立たず測定力の低下を招くリスクがあります。

解決策:

消費者向け製品メーカーの統合データおよびクラウド基盤をAI開発事業者のクラウドに移し、スケーラブルなAIのための統制された接続基盤を構築しましょう。生成AIと機械学習の統合型プラットフォームを活用して、ブランド発見、パフォーマンス測定、AI拡張型マーケティングの新機能を構築し、オペレーション全体でエージェント型ワークフローを可能にします。

結果:

具体的なKPIは開示されていません。ただし、パートナーシップは、需要創出の迅速化、エンゲージメント強化、インサイト向上、そして機動性向上を目指しています。



技術スタック:AI開発事業者のクラウド、生成AI、機械学習統合型プラットフォーム

これらは業界の例であり、デロイト トーマツが提供したものではありません

ケーススタディ:スポーツファッション業界

あるスポーツファッション業者はAIアプリ内での商品発見とワンクリックショッピングを可能にします

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- あるスポーツファッション業者では、ヘッドレスコマースのSaaSプラットフォームやオンライン決済プラットフォームを使って、リアルタイムの商品、チェックアウト、決済機能をAI体験内に接続し、買い手がAIアシスタント内で商品を見出し、ワンクリックで購入を完了できるようにしています。
- この展開は米国から始まり、対話型を含む生成AI、さらに英国やヨーロッパへと拡大する予定で、この業者はAIネイティブ小売の最前線に立つことになります。

自動車

消費者向け製品

小売

交通、ホスピタリティ、サービス



目的:

スポーツファッション業者は、より多くの顧客がAIアシスタント内で商品発見を開始しており、AI生成回答に自社ブランドが表示されなければ認知度を失うリスクが生じると認識していました。

また、購入を完了するために買い手がAI体験を離れなければならない場合、摩擦や離脱が生じ、コンバージョン損失の可能性があるともみていました。目標は、AIアシスタントを単なる認知やリサーチの接点ではなく、実際のコマースチャネルへ転換することでした。



解決策:

コマースツール(コマース/カタログ/オーケストレーション)とオンライン決済プラットフォーム、不正、チェックアウト)を用いて、商品発見とワンクリックのチェックアウトをAIアシスタントに組み込み、顧客がAIアプリを離れることなく靴、アパレル、アクセサリを検索・購入できるようにしました。



結果:

NRF 2026で発表され、米国での展開は今後数か月で予定されており、2026年後半には拡大の可能性もあります



技術スタック:ヘッドレスコマースのSaaSプラットフォーム、オンライン決済プラットフォーム

これらは業界の例であり、デロイトトーマツが提供したものではありません

ケーススタディ:大手GMS

大手GMSとAI開発事業者は、生成AIアプリのショッピング機能にエージェント主導コマースを導入しました

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- 生成AIがチャット内でGMSのブランド商品を浮かび上がらせます
- アカウント連携によりパーソナライズされたレコメンデーションと会員情報／カート反映を実現します
- ユニバーサルコマースプロトコルによりカートからチェックアウトまでの信頼性の高いフローを可能にします

自動車 消費者向け製品 小売 交通、ホスピタリティ、サービス



目的:

買い物客は意思決定にAI会話を活用することが増え、従来の検索クリックが減少し、小売事業者にとって商品を発見してもらうことが難しくなっています

AI主導の発見、パーソナライゼーション、シームレスなチェックアウトを可能にすることで、インスピレーションから購入までのステップを短縮しましょう



解決策:

GMSオリジナルブランドのコレクションを自然言語プロンプトで生成AIに組み込みました。顧客がアカウント連携を行うことでパーソナライズされたレコメンデーションを受け、会員特典を適用し、**認証情報(Universal Commerce Protocol)**を通じて非接触型決済サービスを活用して発見からカート即時チェックアウトへ進めるようにします



結果:

生成AIの回答内で在庫露出を拡大;発見からサブスクリプションのチェックアウトまでの経路を簡素化し、コンバージョンと体験の向上を目的としています



技術スタック:生成AI、
認証情報 (Universal Commerce Protocol)

これらは業界の例であり、デロイト トーマツが提供したものではありません

ケーススタディ:大手オンライン旅行会社

あるオンライン旅行会社ではAI開発事業者のAPIを統合し、チャットを予約に変換します

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- ・オンライン旅行会社はAI開発事業者のAPIを用いて旅行計画を強化しています
- ・会話の意図を構造化された予約可能な選択肢に変換します
- ・マルチモーダルで反復的な旅程や販売後のサポートに対応します



自動車



消費者向け製品



小売



交通、ホスピタリティ、サービス



目的:

オンライン旅行会社は、意図の高い会話型クエリを取り込み、航空券、ホテル、付帯サービスにおいて、着想から予約までのプロセスを効率化したいと考えていました



解決策:

オンライン旅行会社のアプリにAI搭載機能を組み込み、AIを活用した旅行プランニング&予約アシスタントが継続的な対話を行い、変化する旅行の意向を解釈し、航空券、ホテル、付帯サービスにわたって取引可能なオプションを提示できるようにします。旅程変更を有効にし、ユーザーをおすすめからアプリ内予約へ移動させます



結果:

報告されたベースラインでは、AIを活用した旅行プランニング&予約アシスタントは一日五万件超の会話を生み出しています。45%はTier2や小規模都市から来ており、アクセスが拡大しています



**技術スタック:AI開発事業者のAPI、
AI旅行プランニング&予約アシスタント**

これらは業界の例であり、デロイト トーマツが提供したものではありません

ケーススタディ:エンタメプラットフォームサービス提供事業者

エンタメプラットフォーム提供事業者、AI開発事業者のパイロットを通じて対話型生成AI広告をテスト

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- あるエンタメプラットフォーム提供事業者は米国のAI開発事業者のベータ広告パイロットに参加し、対話型生成AI内で「関連性があり役立つ」広告をテストしました
- 広告は関連性があり、ラベル表示され、回答から切り離されるように設計されています
- エンタメプラットフォーム提供事業者はパフォーマンスを評価するための測定や分析に貢献します



目的:

生成AIの会話の中で、ライブエンターテインメントの観客に対して広告がどのように価値をもたらすかを検証すること
信頼でき、効果的なAI広告モデルの形成に寄与しつつ、何が効果的かを学び、新興プラットフォームにおいて早期から参入することも目的としています。



解決策:

AI開発事業者は、ログイン済の米国成人ユーザーに対し、生成コンテンツとは別にラベル表示された「自然に統合された」スポンサー掲載を関連性がある場合に対話型生成AI内で表示します。

エンタメプラットフォーム提供事業者は広告主として参加し、メッセージや文脈をテストしながら、ライブエンターテインメントの提案を会話の流れに取り入れています。

ユーザーの生会話を共有することなくエンタメプラットフォーム事業者のアナリティクスとAI開発事業者の集約レポートを用いて、どの形式や掲載位置が成果を生むかを把握します。



結果:

初期パイロットへの参加により、エンタメプラットフォーム提供事業者はAI発見でのリーチを拡大しつつ、チャット内でどの広告アプローチが有効かに関する知見が蓄積されます



技術スタック:AI開発事業者の広告パイロット

ケーススタディ: ピザ・ファスト フードチェーン業者

ピザ・ファストフードチェーン業者、ChatGPT内でピザ注文アプリをリリース

発見の場: AIプラットフォーム 企業のサイト/アプリ

ケース概要:

- あるピザ・ファストフードチェーンでは**対話型生成AI内でピザ注文アプリ**を導入し、顧客が自然言語で商品を発見・カスタマイズ・注文開始できるようにしました。
- このケースは、生成AIがレコメンデーション、リアルタイムメニューデータ、シームレスなチェックアウトへの引き継ぎを組み合わせることで、生成AIがコマースの新たな玄関となる可能性を示しています。

自動車

消費者向け製品

小売

交通、ホスピタリティ、サービス



目的:

顧客が既に検索、計画、意思決定に利用している生成AIネイティブなチャネル上で接点を持つことで、よりシンプルで直感的なデジタル注文体験を実現すること



このケースはまた、嗜好、食事のニーズ、予算、人数に基づいた食事の発見とパーソナライゼーションを改善することも目指していました。

解決策:

顧客がブランドを検索し、アカウント連携し、会話形式で注文を可能にするアプリを対話型生成AI内でリリースしました。



結果:

このローンチにより、米国の全店舗およびメキシコおよびカナダの多くのレストランに新たな会話型コマースの入口が生まれました。



技術スタック: AI開発事業者の対話型生成AI

これらは業界の例であり、デロイト トーマツが提供したものではありません

レポート発行人

児玉 大樹

於保 真一郎

本レポート問い合わせ先

児玉 大樹

合同会社デロイトトーマツ

マネージングディレクター

dkodama@tohatsu.co.jp



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

・IS/BCMSそれぞれの認証範囲は
こちらをご覧ください

・<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>

デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT 弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。