

Criteo、AI エージェントの未来を読み解く： 消費者とマーケターの意識調査を発表

～消費者の 6 割以上が AI 活用に興味、商品比較の完結で購買時 AI 利用意向がさらに高まる可能性

マーケターは 9 割が AI を業務活用、AI エージェント活用に高い期待～

コマースメディアを展開する Criteo(クリテオ、本社:フランス、日本代表取締役:グレース・フロム、以下 Criteo) は、一般消費者および企業でデジタル広告業務に関与するビジネスパーソンを含む 500 名以上を対象に実施した「消費者とマーケターから見た AI エージェント：認知・活用意向に関する調査」を発表しました。

本調査の結果、一般消費者は、情報収集における AI の活用率は現状 1 割強に留まるものの、AI の活用そのものへの興味は 6 割を超えていることが明らかになりました。特に現状の AI では実現が難しい「AI との対話の中で商品の比較検討が完結する」環境が AI エージェントの普及によって実現した場合、すでに 6 割を超える商品購入時の AI の利用意向がさらに高まる可能性が示唆されました。

一方、マーケターにおいては、実に 9 割が業務に AI を活用しており、消費者の変化を捉えるための「市場調査」フェーズにおける AI 活用は 9 割弱と非常に高い水準に達しています。また、AI エージェントの活用意向も 93%と高く、よせられる期待の高さが明らかになりました。

主な調査結果

一般消費者：

- **購買行動における AI の活用は、初期段階ながら高い受容性を示す**
 - 情報収集のファーストアクションは 7 割が「検索エンジンで検索」と最も多く、「AI アシスタントや生成 AI に尋ねる」は 1 割強(11.1%)で、2 位の「SNS 検索」(12.0%)に迫る
- **購買に至るまでの過程における情報収集の手段は「インターネットの比較・まとめサイト」が最も多く 41%、次いで「インターネットの記事」40%、「友人・知人からの情報」39%、「商品公式ページ」38%、「家族や親せきからの情報」「テレビ」各 35%、「SNS 投稿」30%が続いた**
 - AI による情報収集をすると回答したユーザーも 2 割で、AI 活用のトレンドの高まりを示唆

- **AI を利用し情報収集する消費者のなかで、活用機会が多い商品やサービスは、家電が最も多く(38%)、次いで生活用品(33%)、旅行(31%)、書籍・コミック(28%)、食品・飲料(26%)**
 - 比較検討する上で商品数や情報量が多い商品やサービスを中心に AI 検索の利用が進んでいる
- **生成 AI による提案を消費者の 98%が受容するも、現状、AI 内では購買行動は完結せず**
 - AI からの提案を受けた後、約 9 割が何らかの行動を起こしており、約 7 割が公式サイトや EC サイトに遷移し、情報収集している
 - 提案を受け入れていない理由としては「最終的な判断は人間が行う方が良い」、「特定の商品・サービスばかり優先して提案されている」、「偏った情報や基準が不明瞭」といった AI の提案の精度の低さに対する不信任などがあげられた
- **AI 活用に対する消費者の期待は「商品の比較」と「パーソナライズ」**
 - AI 活用に興味がある消費者は約 6 割となり、初期段階では、現在「検索エンジン」が担う「調べ物」での活用が 74%と最も高い
 - 今後、AI に期待することとしては、「商品の比較」(43.3%)に続き、「自身のニーズに合った商品・サービスの提案」(37.5%)が挙げられた
- **AI エージェント（ユーザーの代わりに目標を達成するために、自律的にタスクを実行する AI）の認知率は 52%で半数以上**
 - AI を活用したことのあるユーザーの中では 68%とさらに高い認知率であった

マーケター：

- **マーケターの 86%が消費者購買行動の変化を実感**

マーケターは、消費者購買行動の変化として「ニーズの細分化」(58%)、「情報源の多様化」(51%)など、マーケティングの上流工程での変化を強く感じている
- **マーケターの 87%が業務に AI を活用中**
 - 消費者の購買行動の変化を強く感じている上流工程において、顧客理解を目的に AI を活用
 - 企業規模が大きいほど AI 活用率が高く、AI が業務効率化だけでなく、戦略立案や意思決定支援にも貢献していることが示唆される
- **AI エージェントの認知率は 94%、活用意向は 92%と非常に高い**
 - 今後 AI エージェントの普及に伴い、マーケターの積極的な活用により AI エージェントがマーケティング業務の推進力をあげることに役立つことがみこまれる
- **AI エージェントの利用拡大後、9 割がマーケティング活動の変化を予測。特に「広告活動」に大きな変化の兆し**
 - AI エージェントが普及した場合のマーケティング活動の変化として、「AI エージェントを活用した広告活動の増大」がトップで 44%、次いで、「購買後のサポート」(39%)、「AI が比較評価しやすいような要素に重点をおく」(37%)が続いた



Criteo の CTO（最高テクノロジー責任者）であるディアミド・ギルは次のように述べています。「日々進化を遂げるテクノロジーは、消費者の購買行動に大きな変化をもたらしています。AI の目覚ましい進歩とデータに基づくインサイトを活用することで、私たちは消費者行動を的確に予測し、小売や e コマースにおける顧客体験を最適化し、あらゆるタッチポイントでのインタラクションをパーソナライズすることで、購買行動そのものを向上させることができます。AI エージェントは、消費者の意思決定を支援するだけでなく、企業のマーケティング活動の在り方を根本から変革する可能性を秘めています。Criteo は、コマースメディアのリーダーとして、AI によるハイパーパーソナライゼーションを一層推進し、これからの新しい購買体験の未来を想像してまいります」

今後も Criteo は、グローバル規模のネットワーク、独自のコマースデータへのアクセス、そして AI を武器に、フルファンネルかつ全チャネルにおけるマーケティングの成果を最大化させるコマースメディアカンパニーとして業界を牽引してまいります。

■ 調査概要

調査期間：2025 年 9 月 5 日～8 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 回以上オンラインショッピングを利用する方
- マーケター：お勤め先が、従業員 500 名以上 & 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：517 人

調査方法：インターネット

調査実施期機関：株式会社マクロミル

■ 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、メディアオーナーのコマースエコシステムをつなぐグローバルプラットフォームです。AI を活用した Criteo の広告プラットフォームは、年間 1 兆ドルを超えるコマース売上高のデータを分析し、消費者とのつながりの強化、そして新たな商品やサービスの発見や高度にパーソナライズされた体験を実現します。世界中の小売からデジタルコマースまで、数千ものクライアントとパートナーシップを擁する Criteo は、企業がパフォーマンスと成長を促進するために必要なテクノロジー、ツール、インサイトを提供しています。

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。www.criteo.com/jp/