

2026 年 9 月 8 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

株式会社 Hakuhodo DY ONE

**Hakuhodo DY ONE、Magicx consulting とともに、
AI 時代の生活者理解にもとづく企業変革支援を強化**
—AIO（AI 最適化）から AI を前提とした経営・組織・業務の変革までを一貫支援—

博報堂 D Y グループの株式会社 Hakuhodo DY ONE（本社：東京都港区、代表取締役社長：北爪宏彰、以下 Hakuhodo DY ONE）は、企業の DX・AI 実装を支援する株式会社 Magicx consulting（本社：東京都港区、代表取締役社長：八木典裕、以下 Magicx consulting）とともに、「生成 AI の買物活用に関する生活者調査」※から得られたインサイトにもとづき、AI 時代の顧客体験を設計する「AIO（AI 最適化）支援」と、業務・組織のあり方を根本から変革する「AI 経営コンサルティング」の 2 つのサービスを強化いたします。

■背景

昨今、生成AIは生活者の日常に浸透し、買物における商品選びや比較検討にも活用され始めていますが、購買行動の最終的な意思決定にどのような変化をもたらしているかは、まだ十分に明らかにされていません。企業側においても、AI活用が単なるツール導入にとどまり、AIを前提とした顧客接点の再構築や、それを支える業務プロセスの変革まで踏み込んでいるケースは多くないのが現状です。

「生成AIの買物活用に関する生活者調査」では、生成AIが生活者の買物行動や意思決定プロセスに及ぼす影響と買物におけるAI活用の可能性について、以下のような結果と示唆が得られました。

● 調査結果のポイント

1. AI が購買行動に対して果たす役割は、業界の特徴によって異なる
 - 「家電や食品・日用品」など、特徴や選択肢を整理・比較しやすい業界では、生成AIの情報構造化能力が意思決定を後押ししやすい傾向がうかがえました。
 - 一方で、「住宅や通信キャリア」などの高額で慎重な判断を要する業界では、生成AIによる情報整理だけでは十分でなく、専門的な説明や実物確認といった他の接点との組み合わせが重要になる様子も見られました。
 - ただし、同じ業界内でも商材やブランドによって傾向は異なるため、生活者にAIを通じて選ばれるには、各特性に応じた個別のAI活用設計が求められると考えられます。
 - 現時点では、AIの役割は全面的な代替ではなく「後押し」が中心であり、「AIが意思決定を後押しする工程」と「人の体験・信頼が決め手となる工程」の線引きが業界別に存在するといえます。

業界ごとの購買特性に応じて生成AIが担う役割も異なる

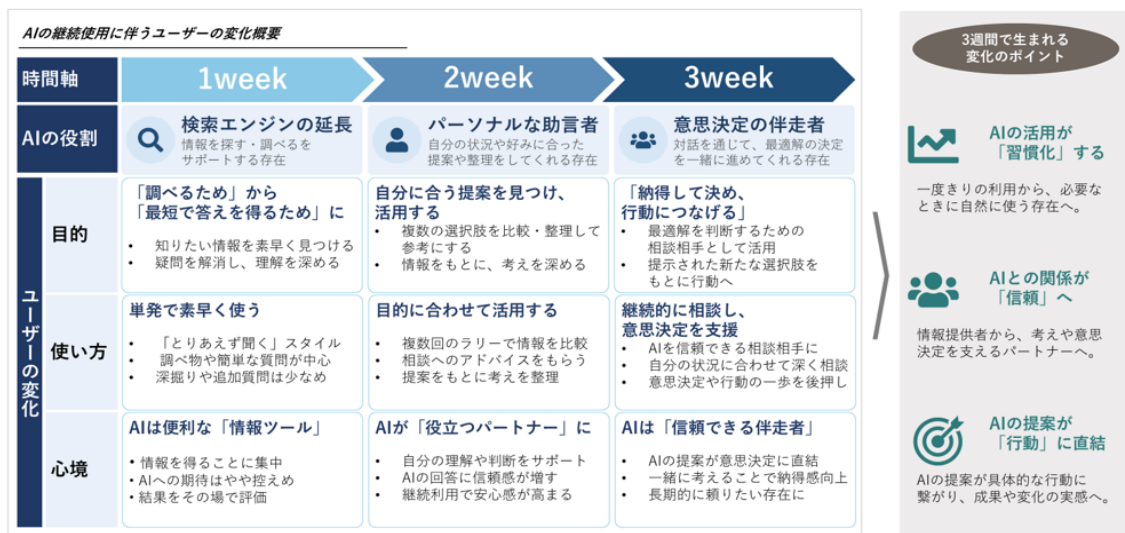


（図1：購買行動における業界別のAIの役割とAI活用の制約要因）

2. 3週間にわたり継続的にAIを使い込むなかで、その役割は「単なる情報検索」から、個人の価値観や生活背景を踏まえた提案を行う「伴走者」という形へと変化が見られた

- 当初は一問一答のような検索エンジン的な利用が主でしたが、利用が進むにつれ、自身の健康状態やコンプレックス、人間関係等のプライベートの悩みまで生成AIに共有する様子もうかがえました。
- さらに後半では、AIへの逆質問や対話を通じて、新たな選択肢や最適解に出会い、まさに意思決定を共に進める「伴走者」となっていました。
- わずか3週間でAIが「意思決定の伴走者」へと育つなかで、生活者はAIの提案を前提に考えるようになります。生活者の意思決定プロセスの中に、企業がコントロールしにくい「信頼された第三者」が介在しつつあるといえます。

AIの役割は「検索の道具」から「意思決定の伴走者」へ



（図2：生活者が生成AIに求める役割の変化）

(参考) 役割の変化を示す質問例

時間軸	1week	2week	3week
AIの役割	 検索エンジンの延長 情報を探す・調べるを サポートする存在	 パーソナルな助言者 自分の状況や好み合った 提案や整理をしてくれる存在	 意思決定の伴走者 対話を通じて、最適解の決定 と一緒に進めてくれる存在
ユーザー の具体的 な使い方	韓国コスメでおすすめの スキンケアってある？  No.94	最近ちょっと肌荒れしてて、 スキンケアを見直したいんだ。 私は女性で39歳、少し敏感肌。 額と口まわりのニキビを改善し たくて、この条件に合う化粧水 (か美容液) とクリームを提案 してくれる？  No.50	香りが好きで気になってる美容 液があって、買おうか迷ってる。 この商品ってどんな人におすすめ か、私に向いているか教えてほ しい。あと、いい提案をするの に必要な情報があれば、逆に質 問してくれる？  No.34
AIの回答	 人気の韓国コスメアイテムを、 目的別にリスト化して紹介します。 ✓ 保湿・ハリ向けの美容液 （約2,000円） ✓ 美白トナー（約1,900円） ...	 39歳・敏感肌・大人ニキビの肌質 に合わせ、低刺激やニキビ予防を 重視し、2パターンを提案します。 ✓ A：肌のバリアを整える案 - 化粧水/クリームの商品名 ✓ B：ニキビを直接ケアする案 - 化粧水/クリームの商品名	 香りが気に入っているのは大き なプラスですね。向いている 人・向かない人・代替案を整理 します。より正確にご案内する ために教えてください。 —普段の肌は乾燥寄りですか、 混合肌ですか？ —重めと軽めの使い心地、どち らがお好みでしょう。
変化のポイン	✓ 商品を「知る・比べる」ための、 一問一答の検索。	✓ 自分の年齢・肌質・悩みを打ち明け、 "自分向け"の提案を引き出す相談。	✓ 購入を前提に「自分に向いているか」を 相談し、AIに逆質問を促して一緒に判断 していく。

(図3：役割の変化を表す生活者の具体的な声)

■調査から得られた示唆

本調査の結果から、大きく2つの示唆を導きました。

● 変化し続ける生活者への追従

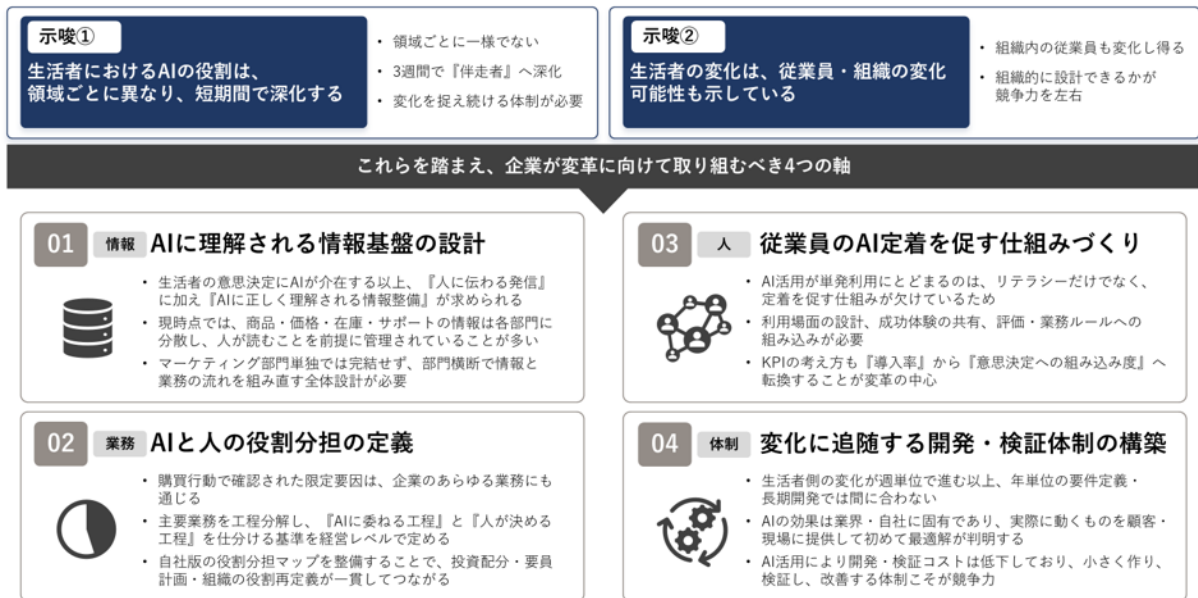
生活者のAI活用は、業界や商材によって役割が異なると同時に、わずか3週間という短期間で「意思決定の伴走者」へと深化する様子がうかがえました。企業には、自社の領域におけるAIの効き方を見極めたうえで、生活者の変化を捉え、追従し続ける全社的な変革が求められます。

● 生活者と同期する組織への変革

従業員もまた一人の生活者であり、生活者が短期間で変化するのであれば、組織内の従業員も同様に変化し、また意図的に変革し得ると考えられます。この短期間での変化を組織的に設計できるか否かが、企業の生産性と競争力を左右すると考えます。

これら2つの示唆を踏まえ、企業が取り組むべき具体的な軸を4つの観点で整理しています（図4）。

2つの示唆を踏まえた、企業が取り組むべき4つの軸



(図4：生活者の変化に組織で追従するために、企業が取り組むべき4つの軸)

これら4つの軸は、いずれも部門単位の施策では完結せず、顧客接点から業務・組織までを一貫して見直す経営課題です。求められるのは、生活者がAIをどう使い、どう変化していくかを起点に据えながら、それを事業と組織の設計へと落とし込む力です。

Hakuhodo DY ONEは、長年にわたり培った生活者理解と、Magicx consultingが有するDX・AI実装の知見を掛け合わせ、AIに選ばれる顧客体験を設計する「AIO支援」と、AIを前提に経営・業務・組織を再構築する「AI経営コンサルティング」の2つを通じて、企業が取り組むべき課題を統合的に支援します。

■サービスの特長

主なサービス内容は以下のとおりです。

● AIO 支援

本サービスの特長は、検索キーワード分析や SEO の延長といった一般的な AIO の取り組みにとどまらず、「AI が意思決定を後押しする工程」と「人の体験・信頼が決める工程」の業界別の線引きを起点に、商材・ブランドごとに「AI に選ばれる」情報設計を行い続ける点にあります。長年にわたり生活者と市場を見つめてきた生活者発想と、本調査をはじめとする当社グループならではの生活者調査の知見を掛け合わせた、買物行動起点の AIO をご提供します。

● AI経営コンサルティング

本サービスの特長は、ツール導入支援にとどまる従来型のAIコンサルティングとは異なり、本調査を含め生活者や市場の変化を常に捉え、その知見を、AIを起点とした経営変革の設計・実現に反映し続ける独自アプローチにあります。たとえば、生活者が3週間でAIを「伴走者」へと育てる信頼形成の示唆に従業員とAIの関係設計に応用し、KPIの再定義やAIと人の役割再設計など、経営レベルの変革方針を策定します。そのうえで、業務プロセス・組織体制・チェンジマネジメント・ガバナンスの設計から、急速に進む生活者の変化に応じ、AI駆動開発で高速に検証・実装する実行支援まで支援します。

■今後の展望

今後、生成 AI は購買行動のあらゆる接点において、生活者の納得感のある意思決定を支える不可欠な存在となっていくと考えられます。Hakuhodo DY ONE は Magicx consulting とともに、博報堂 D Y グループの横断的な AI 専門家集団 HCAI Professionals の活動の一環として、グループ内の AI ・データ・クリエイティブ・コンサルティングの知見を掛け合わせ、AI 時代の企業変革をリードするパートナーとして、クライアント企業の持続的な成長に貢献してまいります。

<調査概要>

調査手法： MROC（Marketing Research Online Community）による定性調査

調査期間： 2025 年下期、2026 年上期

調査対象： ・ 全国の 20～69 歳の男女（70 サンプル）

・ 生成 AI をプライベート／日常生活で利用している方

・ 生成 AI を買物のサポートとして利用していない方

・ 該当カテゴリー（食品・日用品、趣味、家電、住宅、通信等）の購入意向がある方

調査委託先： 株式会社 10

※「生成AIの買物活用に関する生活者調査」は、Hakuhodo DY ONE、Magicx consulting、および株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）のシンクタンクである博報堂買物研究所が共同で設計・実施したものです。

以上

<株式会社Magicx consultingについて>

Magicx consultingは、博報堂D Yグループのデジタルトランスフォーメーション（DX）領域を担うコンサルティングファームです。生活者発想に基づくインサイトと、顧客データを活用した科学的アプローチを掛け合わせ、企業のDX推進、CX（顧客体験）変革、新規事業創出を支援しています。

戦略立案から実行、組織・オペレーション改革、IT開発までを一体で支援し、企業の価値創造を総合的に推進。AI活用やデータドリブンな施策を通じて、顧客体験の高度化と持続的な成長の実現に貢献します。

本社所在地：〒107-6316 東京都港区赤坂5丁目3-1 赤坂Bizタワー

代表者：代表取締役社長 八木典裕

創立：2022年12月24日

事業内容：DXコンサルティング、AI活用支援、新規事業開発支援、ITコンサルティング など

URL：https://magicx.hakuhodody-one.co.jp/

<会社概要>

■株式会社Hakuhodo DY ONE <https://www.hakuhodody-one.co.jp>

Hakuhodo DY ONEは、インターネット広告黎明期より培ったデジタル広告の知見とノウハウを活かし、統合的なデジタルマーケティングサービスを提供しています。マーケティング戦略立案力、クリエイティビティ、高度な運用力と技術開発力、媒体社・プラットフォームとの強固な関係性を強みとし、国内外のクライアント企業に対して、デジタル起点でのマーケティング戦略やテクノロジー活用を包括的に支援します。

博報堂D Yグループの「デジタルコア」として、グループ内のナレッジやリソースを集約し、高い専門性と提案力を併せ持つ企業として業界随一のデジタルマーケティング会社となることを目指します。

クライアント企業にとって唯一の「ONE」の存在となるため常に挑戦・前進し、事業成長を支援するビジネスパートナーとして伴走することで、クライアント企業の持続的な成長と、企業価値向上に貢献してまいります。

本社所在地：〒107-6316 東京都港区赤坂5丁目3-1 赤坂Bizタワー

代表者：代表取締役社長 北爪宏彰

株主：博報堂D Yホールディングス100%

社員数：3,290名（2026年4月1日時点）

創立：2024年4月1日

事業内容：デジタルマーケティング全般にまつわる企画・コンサルティング・代行事業・投資事業

【本件についてのお問い合わせ】

株式会社博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR室 山崎、白川、塚田

E-mail：koho.mail@hakuhodo.co.jp

株式会社Hakuhodo DY ONE 広報担当

E-mail：info-pr@hakuhodody-one.co.jp