

LINEヤフーの提供する AI Agentの概要と方針

LINEヤフー株式会社

上級執行役員 AI Agent統括SBUリード

葭沢 光伸

LINEヤフー

ご説明内容

1

LINEヤフーの提供するAI Agentサービスについて

2

サービス提供の背景

3

消費者向けAI Agentのサービスの提供内容

4

今後の方向性

Agent i

LINE/ヤフーアプリから起動できる対話型のAIサービス



毎日のそばに、だれでも使えるAIを。
「Agent i」スタート

LINE/ヤフーアプリからかんたんにアクセス



Agent i

複雑なプロンプト不要で、AIを活用した情報収集や日常生活の支援を可能に



Agent iの特徴

コンセプトと目指す提供価値

使いやすさ

正確な情報
最適な提案

実行力

プロンプト不要な直感的UX

独自のデータ・メモリ

複雑なタスクを管理・代行

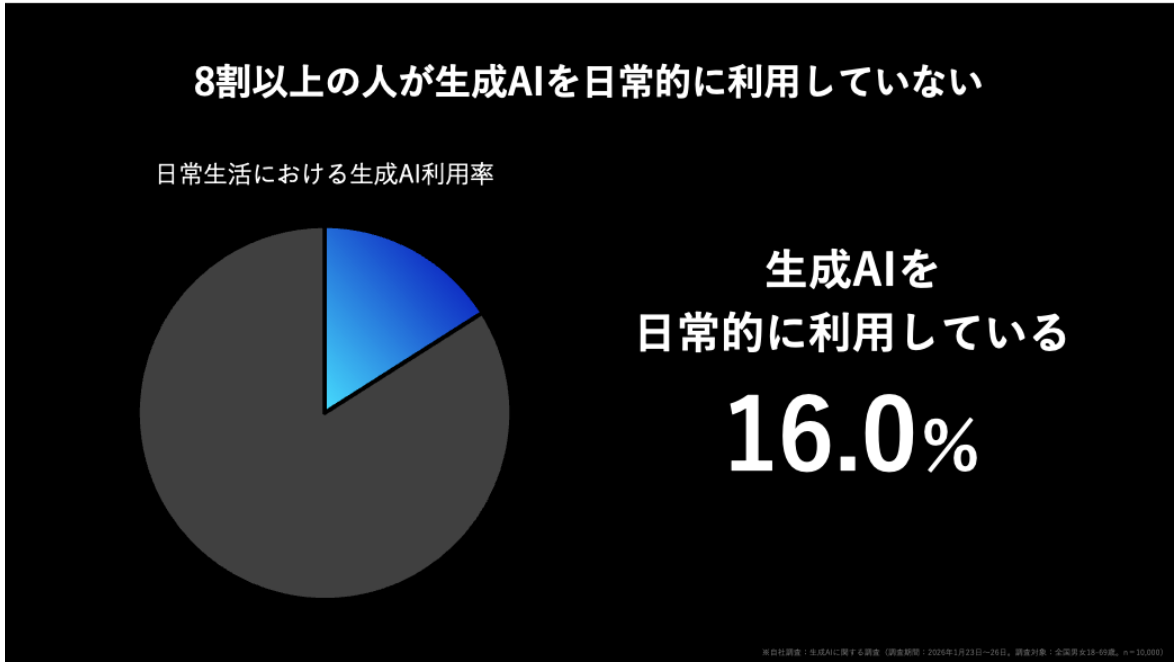
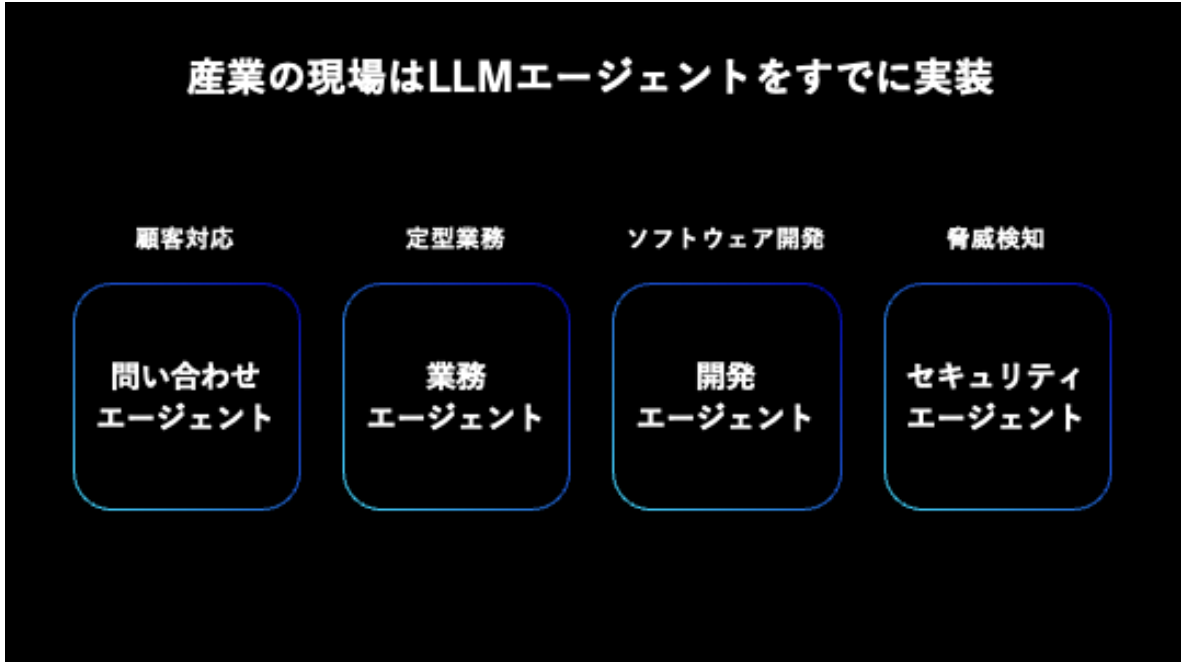
いつものアプリから使える

企業や店舗の公式情報と連携

予約・購入だけでなく
アフターフォローまで実行

サービス提供の背景

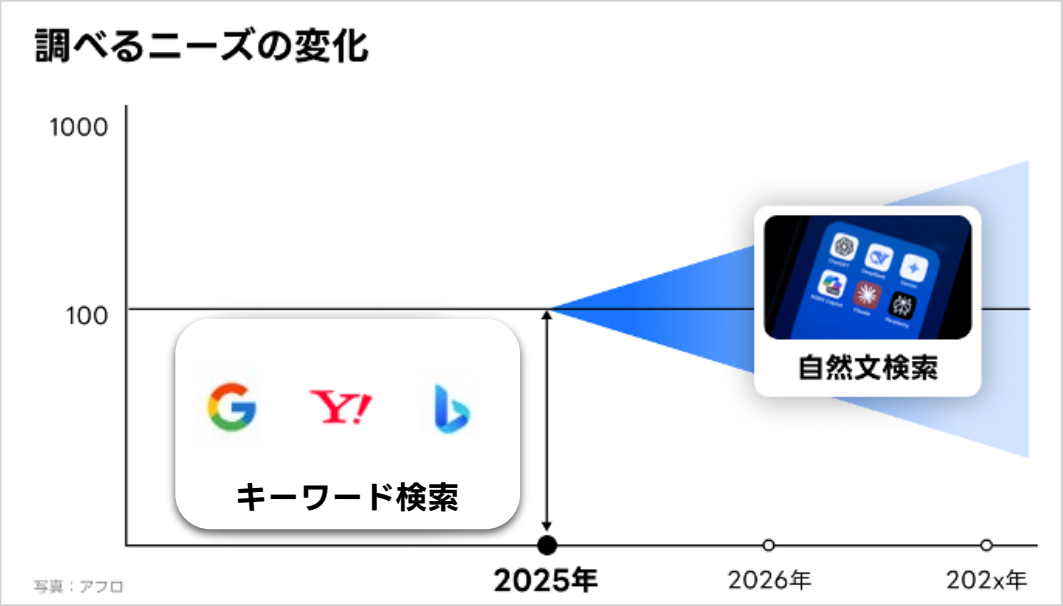
産業の現場から「AIによるAgentサービス」は、既に社会実装がされはじめている
日常的にAIおよびAI Agentを使いこなせているユーザーはまだ少数だが、今後も利用者の拡大が見込まれる



※自社調査：生成AIに関する調査（調査期間：2026年1月23日～26日。調査対象：全国男女18-69歳。n = 10,000）

サービス提供の背景

Google、Microsoft、OpenAI、Amazonをはじめ、ほぼすべてのインターネット事業者がAIを軸に戦略を展開
特に「web検索」事業領域においては破壊的なイノベーションであり、AIを軸にした戦略の転換と再構築が急務



お買い物Agent 概要

商品の探索や比較・検討におけるユーザー行動と意思決定を支援する
店舗スタッフやメーカーの担当者と相談して検討する現実世界の購買体験を、AIによって再現



購買体験のシフトが招くユーザー行動の変化

条件や要望の入力と比較

- 欲しい商品の条件を入力し検索
- 比較検討のために複数の候補を自分で探索

目的をもって探しに来る

- 目的、用途に合う商品を探すために検索
- ブランド、カテゴリ等が定まった上で検索

条件や要望の伝達と、AIによる支援

- AIがユーザーのニーズを対話で汲み取り、言語化と探索を代行
- スペックや価格などをユーザーの指示にあわせて整理・比較

なんとなく眺めに来る

- AIの提案による新たな商品との出会い、発見

Agent i(お買い物) で提供済の機能

提供済 店員相談機能

 AIと商品を探す

たくさんの商品の中から、あなたにぴったりの商品を見つけるお手伝いをさせていただきます。
まずは3つほど質問をさせていただきます。

Q1

エアコンを設置するお部屋の広さは主にどれに当てはまりますか？

6畳～8畳程度の個室 10畳～14畳程度のリビング

16畳以上の広いリビング わからない

 自由に記入できます

 選択肢を選ぶヒント

 質問に答えて商品を探す →

商品選びのポイントを見る



専門の店員さんに相談に乗ってもらうように買い物ができる体験

提供済 選び方軸機能

選び方のポイント

炊飯方式 炊き分け 商品の特徵

ごはんの炊き上がりで予算を左右する。 → 好みの食感・銘柄に最適な炊飯の自由度。 → 主なメーカー商品の特徵。代表モデル。 →

選び方ガイドを詳しく見る

商品選びに迷ったら...AIに相談！

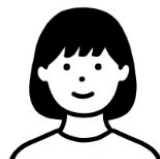
 簡単な質問に答えて商品を探す →

現在、お客様がお使いの炊飯器から、おすすめの商品をピックアップしてご紹介もできます。お手伝いは必要ですか？

あなたが利用中の炊飯器

 HITACHI IH炊飯ジャー JPW-100HM
容量：5合 / 炊飯方式：IH / 炊き分け：極上・少量炊き

この商品の後継モデルから探す



多くの商品からどう選べばいいかサポートしてもらえる体験

26/6/30 提供開始 受動体験（提案）

お手軽ソロキャンプセット ×



総額 32,800円～

セット構成のポイント

- 価格を抑えつつ高評価
- ソロキャンプに必要な4カテゴリを網羅
- 電車・バスでも持ち運びやすい軽量設計

 セット内のアイテム一覧
Agentが選定したセットのアイテム

LY Sports キャンプテント キャン...

 12,800円 最安値
4.5 ★★★★★ (999)
🛒 R 999店～

詳細を見る

おすすめ理由
カテゴリ内ランキング1位を獲得... 詳細を見る

他の候補アイテムを見る

ヘリノックス(Helinox) チェアツ...



明確な意思がなくとも買いたいものに出会える体験

9:41

テニス小物アイテム3選 ×



おすすめアイテムのポイント

- テニス気分を楽しめるデザインを厳選
- 普段のコーデにも合わせやすい小物中心
- 初心者でも取り入れやすい軽量アイテム

グリーンラケットトートバッグ

テニスコーデ注目アイテム1位

🛒 R 999店～

価格 15,200円
素材 キャンバス / 合成皮革
サイズ 約26cm

コーデに映えるテニスモチーフ
ラケット風のデザインと鮮やかなグリーンが目を引き
トートバッグ。小物を入れて持ち歩きやすく、テニス観
戦やカジュアルコーデのアクセントにぴったりです。

 AIマッチ
94%

おすすめ理由
SNSでの注目度やレビュー傾向を分析... 詳細を見る

アンケート結果1 ネット購買では「選べない・判断できない」ことが主要課題

約半数が、買う方向性はあるものの、条件設定や商品探索の段階で詰まっている。

85.85%

ネットショッピングを月1回以上利用する人の割合

n=636の調査において、546人が月1回以上ネットショッピングを使うと回答

49.45%

商品をうまく見つけられない層

合う商品が見つけづらい27.11% + 自分に合う条件が決められない22.34% (n=546)

19.78%

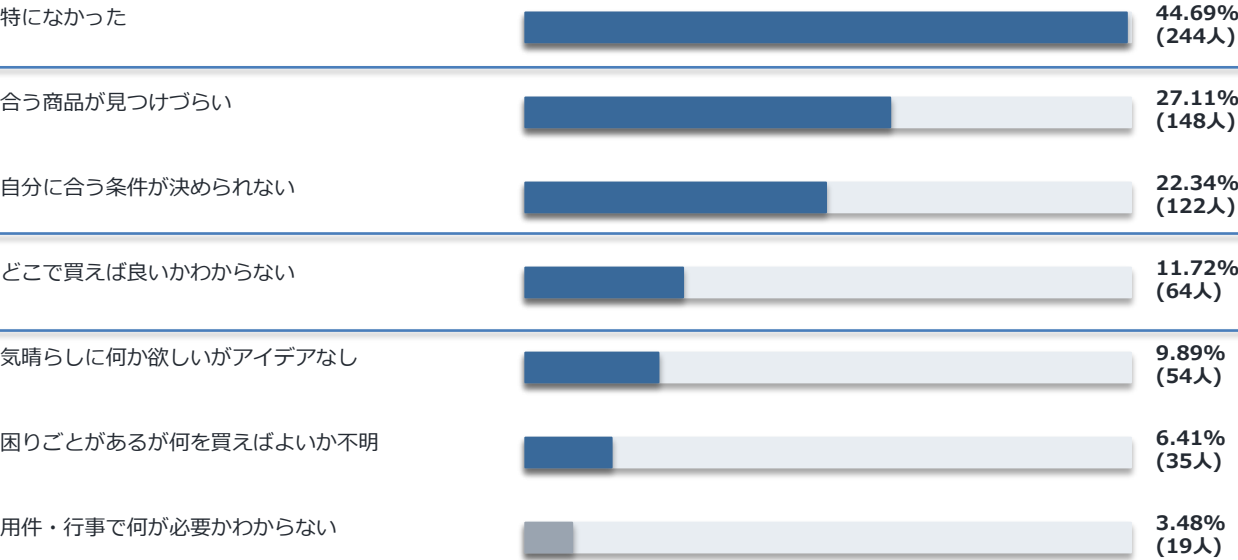
曖昧ニーズ層

気晴らし起点9.89%、困りごと起点6.41%、イベント起点3.48% (n=546)

読み取り

消費者の課題は「欲しい商品が存在しない」ことより、条件の明確化、候補探索、比較軸の設定を自力で担う負担にある。

買い物における困りごと（複数の詰まりが条件・探索に集中）

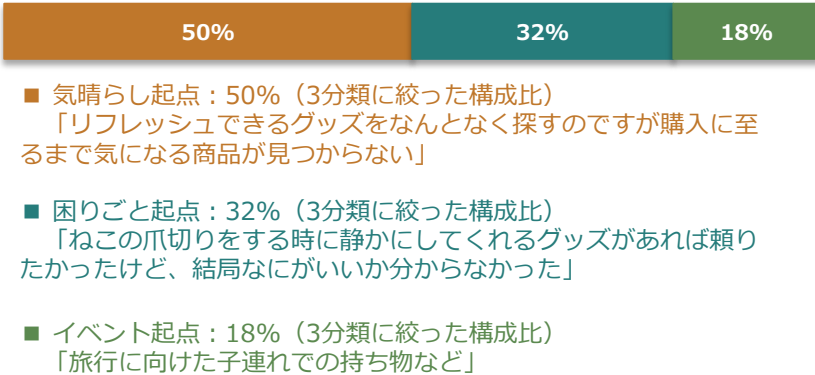


注：選択式で複数回答可。その他4.21%（23人）は省略。

商品をうまく見つけられない層（49.45%）の事例

- 「色味がよくわからず迷ったあげく、選んだ色味が思ったのと違った」
- 「どれが一番安いか探すのが大変」
- 「（候補の中で）一番良いのがどれかわからない」

曖昧ニーズ層（19.78%）の内訳



アンケート結果2 現在は自力検索・比較に依存し、購買検討の中断が8割超

解決行動はWeb検索・EC確認・比較が中心で、判断に至れない理由は価格不安・情報過多・自信のなさに集まる。

現在の解決行動：自力で情報収集・比較



中断がなかった人（n=50）でも、Web検索21人、複数比較5人、妥協・諦め4人、思い切って決断4人。

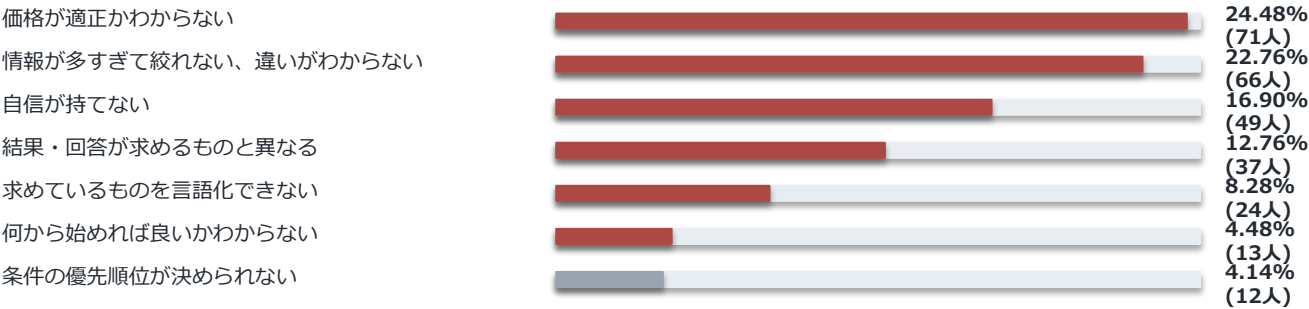
購買検討の途中で中断・あきらめがあったか



中断・あきらめ経験 82.76%

- 何度もあった：56.55%
- 1回はあった：26.21%
- なかった：17.24%

いちばん困ったこと（中断・判断停滞の主因）



注：n=290。特に困らなかった4.83%（14人）、その他1.38%（4人）は省略。

自由記述にみる不安要因

- ・サイズ感・質感・色味が分からない
- ・正規品か、情報が信頼できるか分からない
- ・転売・価格高騰、最安値探索の負担
- ・配送が必要日程に間に合うか不安

中心は商品不存在ではなく、信頼性・価格妥当性・比較疲れによる判断停滞。

AIが支援する商品検索体験

AIが「決める」のではなく、消費者が納得して「選ぶ」

比較・検討や意思決定を「支援する」フロー

【Step 1：消費者の入力】



- ・曖昧な悩みや要望（例：イヤホンを新しくしたい）

【Step 2：情報の提示】



- ・web検索と公式情報を参照
- ・対話によるニーズ把握と条件の明確化

【Step 3：検討のサポート】



- ・スペック、価格、評価の比較
- ・深掘りした検討材料の提示とセール監視代行

【Step 4：透明性のある提示】



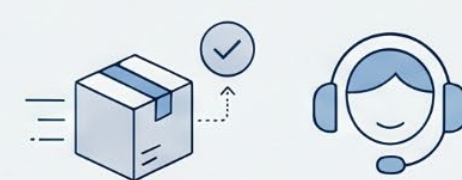
- ・複数の売場や購入方法を提示
- ・中立的な視点でのメリット・デメリット提示

【Step 5：消費者の自律的な意思決定】



- ・ユーザー自身が商品と売場を判断

【Step 6：アフターケア】



- ・発送状況の通知
- ・カスタマーサポートへのスムーズな接続

消費者、企業双方にとって有益なシステムの形成へ

AI時代における持続可能なエコシステムの構築を目指す

