

【研究論文】生成 AI の登場と普及による EC における消費者の心理・行動の変容

—主体性侵害と情緒的充足の狭間での自己調整および三者共進化—

碓 朋子

日本大学大学院総合社会情報研究科後期課程／明星大学経済学部

Changes in Consumer Psychology and Behavior in E-Commerce Driven by Generative AI

—Self-Regulation and Tripartite Co-Evolution Between Infringement on Agency and Emotional Fulfillment—

IKARI Tomoko

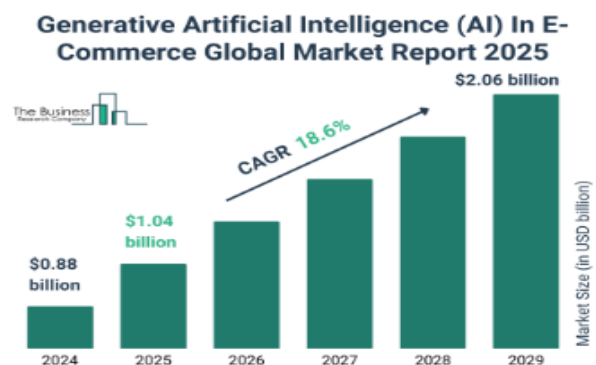
Graduate Student at the Graduate School of Social and Cultural Studies, Nihon University
Meisei University, School of Economics

This paper explores consumer shifts in e-commerce driven by Generative AI. Beyond operational tasks, AI reshapes pre-shopping into context-aware dialogues. While reducing search costs, algorithmic optimization risks infringing on consumer agency by turning decision-making into micro-deliberation. Frameworks like AIBCBM explain the co-evolution of consumers, AI, and businesses. Consumers strategically defend autonomy, using tactics like withholding data, facing information pollution, and managing privacy anxiety.

1. 生成 AI 市場の経済的インパクトと成長

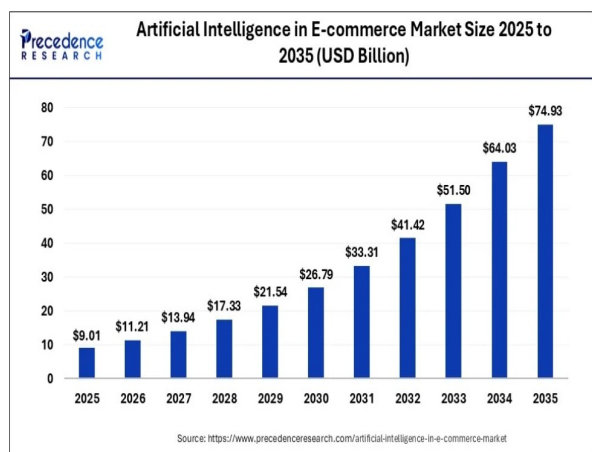
AI(Artificial Intelligence：以下 AI と略)とりわけ生成 AI(Generative AI)の登場は、電子商取引(E-Commerce、以下 EC と略)市場に構造的な変化をもたらしている。この技術はもはや単なるバックエンドの業務効率化ツールではなく、消費者と EC との関わり方を根本から再定義し、購買体験の新たなインターフェースとして機能し始めている。これまで小売業者が長年かけ最適化してきたオンライン上の顧客接点は、AI との対話が起点となる新しい消費行動によって、大きなリセットを迫られている。AI が小売および EC 市場にもたらす経済効果は、過去の技術革新と比較しても、異例の規模と速度で拡大が予測されている。The Business Research Company の市場レポート¹によれば、生成 AI を活用した EC の世界市場規模は、2024 年の約 8.8 億ドルから 2025 年には

10.4 億ドル、さらに 2029 年には 20.6 億ドルへ拡大することが予測され、2025 年から 2034 年までの年平均成長率は 18.6%程度で成長すると予測される。



図表 1 生成 AI を活用した EC の世界市場規模予測
出所： The Business Research Company の市場レポート¹より転載

さらに広義に AI が有効化する EC 市場という観点では、世界の EC における AI 市場規模は、2025 年には 90 億 1000 万米ドルと推定されており、2026 年の 112 億 1000 万米ドルから 2035 年には約 749 億 3000 万米ドルに増加すると予測され、2026 年から 2035 年までの年平均成長率(CAGR)は 23.59%となる見込みである²。これは、AI は単なる業務効率化ツールを超え、売上創出の直接的なドライバーとなっていることを示唆している。実際に AI を活用したレコメンデーションエンジンは、一部の小売企業において収益の最大 30%ほどを牽引しているとされる³。



図表 2 AI が有効化する EC 市場に関する推移予測
出所: Precedence Research (2026)より転載

日本市場においても、この成長トレンドは顕著である。株式会社メイトによる分析(2025)⁴では、2023 年時点で約 1118 億円だった国内の生成 AI 関連需要が 2030 年には約 1 兆 7774 億円に達し約 15 倍に拡大すると予測されている。CordZine(2024)⁵でも、2028 年には約 8000 億円規模に達するとの見通しが示されており、将来的に 2030 年前後には 1 兆円市場となることへのコンセンサスが広範に形成されている状態である。なお日本市場の特徴として、少子高齢化による労働力不足が深刻化しており、これが生成 AI 導入の強力なドライバーとなっている点があげられる。また日本語という言語的障壁が、逆に国内企業による独自の大規模言語モデル(Large Language Model: 以下 LLM と略)開発を促進しており、NTT や

楽天グループ等が日本語に特化したモデルを展開することで、外資系プラットフォームに対抗する独自の競争環境が生まれている。現在のわが国を含めた多くの先進国における消費者の購買行動における最大の変化は、情報の探索手段が従来の検索エンジンから生成 AI へと移行している点にある。

2. 消費者の心理・行動のパラダイムシフト

2.1 「検索」から「対話」への移行と来店前行動の変容および「会話型コマース」の実効性

Capgemini(2025)⁶によれば、消費者の 68%が生成 AI の推奨に基づいて行動する用意があり、58%が従来の検索エンジンよりも生成 AI による商品推奨を好むと回答した。この現象は「プレショップ(Preshop)」ともいわれる来店前ないしは購買前の局面の質的变化を意味する。Yotpo の調査(2025)⁷では、生成 AI がホリデーシーズンの小売トラフィックを大幅に増加させ、消費者の約半数が購買決定に AI を活用したことが強調されている。同調査では、ブランド側はレビューの詳細度を高めて AI モデル内での占有率を最適化する必要があると指摘している。具体的には消費者は EC の利用に際し、AI に対し「敏感肌向けの最適なスキンケアは?」「予算内でこの服に合う靴は?」といった文脈依存的な質問を投げかけ、AI をいわば「副操縦士」として活用している。

とりわけ AI チャットボットやメッセージング・アプリを通じた会話型コマース(Conversational Commerce)は購買転換率に劇的な影響を与えている。これは、EC サイトやリアル店舗などの訪問者のうち、実際に商品を購入した人の割合を示す指標であり、「CVR」や「購買率」とも呼ばれ、Web マーケティングにおける重要な指標の 1 つである。Master of Code(2025)⁸によれば、AI を活用したチャットボットと対話したユーザーの購買転換率は 12.3%に達し、対話しなかったユーザーの 3.1%と比較して約 4 倍の成果だった。これは、従来の EC サイトが抱えていた「情報過多による決定回避」を、AI による対話的な絞り込みが解消していることを示唆する。Amazon が導入した「Rufus」や LINE ヤフーの「お買い物 AI アシスタント」等⁹は、このトレンドを象徴する機能であり、ユーザーの曖昧なニーズを言語化し、最適な

商品へと誘導する役割を果たしている。この他、メルカリ等フリマアプリの運営主体もユーザーに対する AI 対応¹⁰や社内体制の整備¹¹を推進しており、EC 市場において AI とりわけ生成 AI の登場と普及は多くの消費者の意思決定過程の途中の重要な接点に AI が介入するという変化をもたらしたことで、EC や消費者の心理や行動に大きな変容をもたらさう(電通デジタル,2025)環境を生成したといえよう。

2.2 先行研究からの知見：主体性侵害の可能性

本項ではこの文脈における有益な示唆に富む先行研究を幾つか見ていく。まずリコメンデーションすなわち推薦サービスの受容メカニズムと「自己関連づけ」に注目する先行研究がある。

例えば姜 (2022) によれば、EC における個別化された推薦サービス (Personalized Recommendation Service) に対する消費者の知覚は、サービスの「有用性」と「信頼性」を媒介して、利用態度および継続利用意向に正の影響を与えることが実証されている。特に重要なのは「自己関連づけ効果」である。推薦される情報が利用者個人との関連性が高いと知覚される場合、消費者はその情報を自発的かつ精緻に処理しようとする動機が生まれる。生成 AI による高度な個別化された対応は、この自己関連性を高め、結果として購買意欲を促進する。しかしその際、先行研究では「個人的革新性」による調整効果は確認されなかった。これは、生成 AI による推薦が、いわゆる「イノベーター」層だけでなく、一般的な消費者層にも広く受容されうる可能性を示唆している。

また関係する主体間の力関係の再編を示唆する先行研究も見受けられる。及川・鎌田(2025)では、生成 AI がマーケティング・コミュニケーションにおいて、ブランド企業、プラットフォーマー、消費者の三者間の力関係をどのように変化させるかを、ポーターの枠組を用いて分析している。同研究では以下の 3 つのシナリオが提示されている。第 1 に、特定のプラットフォーマーへの集中である。「お買い物エージェント」としての AI の精度が向上することで、消費者が特定のプラットフォームでの AI に意思決定を委ねるようになり、高いロイヤリティを有しない企業は消費者との直接的な接点を失う、いわば Winner

Takes All 的なシナリオである。第 2 に、分散的な使いわけである。消費者が複数の AI エージェントや情報源を使いわけること、多様なプラットフォームやブランドが併存するシナリオである。第 3 に、消費者主導の再編である。消費者が AI を活用して何らかの企業のマーケティングの意図すなわちバイアスを含んだないしは誘導的な意図をフィルタリングし、自律的に選択を行うシナリオである。

実際に現状の市場動向を見ると、既述したとおり LINE ヤフー等が自社プラットフォーム内の AI アシスタントを強化しており、シナリオ 1 の「プラットフォーマーへの集中」が進む兆候がある。一方で、消費者のリテラシー向上により、シナリオ 3 のような「AI を使いこなす消費者」の台頭も予測される。またデジタル・エシックスとアイデンティティの葛藤を指摘する研究もある。ギリシャでの実証研究 (Markou et al.,2025)では、AI を基盤とした高度に個別対応化された広告の受容において、「信頼」と「倫理的配慮」が最大の要因であることを明らかにしている。特筆すべきは、「消費アイデンティティ (Consumption Identity)」と受容性の間に負の相関が見られた点である。

つまり消費を通じ自己表現を行う傾向が強い消費者ほど、AI によるアルゴリズム的な提案を「自律性への侵害」と捉え、拒否反応を示す傾向があるという。これは、AI により個別対応化され最適化が進むほど、消費者の「自分で選んだ」という感覚 (Sense of Agency) を損なうリスクがあることを示唆する。この「利便性」と「主体性」のバランスは今後、マーケティングにおいてのみならず、消費者のウェルビーイングの観点からも、重要な課題になると考えられる。

2.3 「AIBCBM」フレームワーク：AI・企業・消費者の「三者共進化」

多くの消費者にとって現在、AI はもはや外部のツールではなく、消費者の意思決定における「内在的アクター」といえるほどの重要性を有し機能している。この現状を構造的に捉えるための最新の理論モデルが、夏札提古麗(2025,2026)による「AIBCBM (AI-Based Consumer Behavior Model)」であり、以下のよう

造」を提示する。それは、①企業(Architect):アルゴリズムの設計ルール、UI/UX、データガバナンス等の環境を構築する主体、②AI(Agent):行動ログの収集、推定・生成、提示・誘導、再帰学習を通じて選択環境を構造化する内在的アクター、③消費者(Augmented Consumer):前意識生成から行動実装、そして累積的アウトカム(ウェルビーイング)に至るプロセスを歩む拡張された主体である。

そしてこのフレームワークは、次のようなモデルすなわち公式によって記述される。 $Behavior_{t+1} = f(Architect_t, Agent_t, Consumer_t)$ である。ここで、 $Behavior_t$ は、消費者の観察可能行動(閲覧、クリック、購買、利用、共有、沈黙、回避・遮断等)を含む行動プロセスの実現を表す。 $Consumer_t$ は意味形成やナラティブ化を含む内的状態と短期的状態、累積的資源としての長期アウトカムを含む。 $Agent_t$ は提示・誘導・生成の作動状態、 $Architect_t$ は企業が与える設計・制約・最適化目標を表す。関数 f は、情動誘発、偶然接触、非線形的な遷移、AIへの委譲/人間主導/回避・遮断といった主体性配置の切り替えを含む行動生成関数であり、従来の線形階層モデルとは根本的に異なるとされる。重要なのは、各変数が時間 t において相互に依存し、次期の状態($t+1$)を内生的に決定し続ける「再帰的ループ」を形成している点にある。これは Kahneman (2011)の二重過程理論を援用すれば、消費者の「熟慮」という System 2 を回避させ、直感的・衝動的な System 1 を支配的に活性化させるように設計されていると見なせる。特筆すべきは、「瞬間的熟慮(micro-deliberation)」の概念である。これは行動を批判的に吟味するための熟慮ではなく、AIが提示した選択肢を「なんとなく正しい」と正当化するための最小限の確認プロセスであるとされる。

ここにおいて消費者は、利便性という恩恵の裏側で、アルゴリズムに判断権限を「委譲」し、AIが私だけに見せた最適解を逃す恐怖すなわち「パーソナル FOMO(Fear of Missing Out)」によって突き動かされている。従って視点を換えれば、この「設計された自由」の中で、いかに消費者個人の主体性を再配置ないし確保するかは AI 共生時代の最大の倫理的課題となりえるといえ、それと同時に、その仕組みを俯瞰で認識した消費者に対しては恐怖をもたらす

根源となるといえる。

2.4 感情 AI の進展と感情的充足を伴う新たな消費

一方で現在、我々の社会における AI の進化は、単なる新種の「知能」として登場した局面から「感情」を学習する局面へと移行しつつある。Reichman (2025)は、LLM 内部に感情空間が存在し、AI が喜びや憧れといったカテゴリーを自発的に学習していることを明らかにした。一方でこの進展に伴い、消費者が AI に求める価値も、機能的な利便性から情緒的な充足へと変容している状況も見受けられる。dentsu (2025)では、10 代の約 7 割が AI を「心の支え」や「第 3 の相談相手」と見なしており、AI は否定も批判もしない「寄り添う存在」として既存のカウンセリング市場を代替し始めている。例えば会話型 AI 「Cotomo」や OpenAI の「Advanced Voice Model」等の普及は、消費者が物理的なモノではなく「肯定的な自己確認」そのものを消費している現状を映し出していると考えられる。

これはフリマアプリのようなプラットフォームにおいても同様で、そのようなユーザーのニーズを満たすような機能が既に実現しつつあり、例えば「EmoBalloon」のような技術が実装されているのがその例である(川原ら,2025)。これはテキストチャットにおいて非言語的な「興奮度(Arousal)」に関して視覚的に補完するシステムであり、CtoC における人間関係の質を変容させているとされる。

また Recruit は、系列の研究所での個人の意思決定において「他人の目を気にせず、自分の感情や感性を出せる状態」つまり心理的安全性が幸福度つまりウェルビーイングや納得感につながるという知見(Recruit,2022)や、一方で AI が人間の補完や感性拡張を実現するといった従来の研究の流れを背景とし、スマホや Web ブラウザー上で AR 技術を使い、他人の視線や店舗での対面接客を気にすることなく、自分に合うメイクや印象の違いを納得いくまで疑似体験できるサービスを提供としている。

このような感情的ないしは情緒的充足を伴う消費は、その個人のウェルビーイングにも繋がり、最終的に日本の社会や個人の生産性ともリンクする可能性はある。具体的には学習者あるいは消費者として

「学びのエンジン」として AI を使いこなし、個人のスキルや能力を向上させることで、沈みゆくわが国や世界の構造とは無関係に「主体的な拡張」を行うことは、AI 共生時代における個人の新たな資源となり、効果的ないしは効率的な消費を行えることで、満足や解決といったポジティブな結果や消費者の「ウェルビーイング」に繋がるという図式である。

3. 並行するパラダイムシフト：消費の「液状化」と「一時的所有」への消費者の価値観変容

一方で、既述したような AI の登場と普及に伴う消費者の変化に加え、並行して進行しつつある、見逃せない大きな価値観や行動の変容が存在する。本節では、その点を論じる。

3.1 「リキッド消費」

現在、消費者の価値観は、永続的な「所有」から、一時的な「アクセス」と「循環」を重視する方向へと再定義されつつある。Bardhi & Eckhardt (2017)が提唱した「リキッド消費(液状消費)」の概念は、SNS でのトレンドの高速化とブランドへの執着の低下を背景に、現代の消費行動を象徴するものとなっている。この変容において中心的な役割を果たすのが、Nissanoff (2006)が論じた「一時的所有(Temporary Ownership)」の意識である。

現代の消費者は、自身のクローゼットを固定的な所有物の集積場ではなく、社会全体で共有される「一時的なストック」と見なすようになった。この心理的变化は、一次流通市場すなわち新品市場における購買意思決定に破壊的な影響を及ぼしている。山本(2020)は、約 1600 名の回答者を対象に、コンジョイント分析を用いて二次流通市場が一次流通市場の支払意思額に与える影響を定量化した。その結果、ジーンズにおいて二次流通価格が一次価格に占める割合が 10%上昇すると、一次流通における限界支払意思額が平均で 1445 円上昇することが示された。タブレット端末においても同様で、10%上昇で平均 1554 円押し上げられる。特にフリマアプリの売り手セグメントにおいては、非ユーザーと比較して約 2 倍の反応を示すなど、高度な合理的資産管理型購買が定

着していることがわかる。

また山本(2023)は全国の 400 名を対象に「ファッションウォッチ」を素材とした実験を行い、統計的分析を実施した。その結果、製品への愛着が高いほど売却意向は有意に低下するものの、そこに「高く売れる」「すぐに売れる」という「再販可能性」という調整変数が介在することで、愛着による心理的拘束が緩和され、手放すという消費者の意思決定が促進されることが明らかになった。

この現状は、企業のブランド管理戦略に破壊的な影響を及ぼしうる。企業にとってのブランド管理は「売って終わり」のビジネスモデルを脱却し、製品の全生涯を通じたライフサイクル・マネジメントへと戦略を転換せねばならないということである。二次流通での値崩れを防ぐことは、単なるブランド・イメージの保護ではなく、新品市場における「顧客単価の向上」そのものに直結する。消費者はリセールバリューを「将来のキャッシュフロー」あるいは「購入価格に対する保険」として評価しており、一次流通と二次流通はもはや分離できない 1 つの循環エコシステムを形成しているのである。

一方で、このように多くの消費者のモノに対する心理的な所有感が全般的に低下し、それを社会的「循環」の一部と捉えるようになったことは、そこにおける消費者の意思決定プロセスに対し AI の介入を容易にする土壌を整えたと考えられ、消費者の心理とりわけ価値観や行動の重要な変化であるといえる。

3.2 フリマアプリにおける信頼の構築と AI による能力拡張

本項では、上述してきた論点に関し、EC の無視できないプラットフォームの 1 つとしてのフリマアプリについて見ていく。経済産業省(2018,2019)によれば、フリマアプリ市場規模は 2017 年の 4835 億円から 2018 年には 6392 億円へと急拡大し、この時期に先行するネットオークション市場を追い越した。背景としては、年間約 7.6 兆円という膨大な「退蔵品」すなわち隠れ資産の存在があると指摘される。一般に CtoC における大きな障壁は通常、匿名個体間の「情報の非対称性」に起因する心理的抵抗である。

この市場において大きな存在感を有するメルカリ

の成功要因について、中村ら(2018, 2019)は詳細な分析を行っている。2018 年の研究ではユーザーレビューのテキスト・マイニングにより、メルカリが後発ながら「出品の簡単さ」と「圧倒的な流動性」すなわち品揃えによってネットワーク効果をいわば強引に起動させたことを明らかにした。さらに 2019 年の研究では、メルカリが採用した「買い手優遇」の評価システムすなわち相互非公開評価を検討している。これは報復評価を構造的に排除し、取引の透明性を高めることで「情報の非対称性」を緩和し、制度としての信頼を担保するものである。

一方で、未利用者が抱く「汚染認知」すなわち他者が触れたものへの嫌悪や「新奇性恐怖」といった心理的障壁は依然として根強い(中山・芳賀, 2019)。また、非対面取引における「本人確認」も大きなボトルネックであった。小寄(2018)によれば、従来の書留郵便等による本人確認コストは 1 件あたり 500~600 円に達していたが、現在の eKYC すなわちオンライン完結型本人確認がこのコストを劇的に低減し、市場の流動性を最大化させている。川原ら(2025)が示す「メルカリ AI アシスト」や「AI 出品サポート」は、画像解析と LLM を用いて商品説明を自動生成し、出品の認知的負荷を激減させた。

しかし、ここで 1 つのジレンマが生じる。AI による自動化は「平均への回帰」をもたらすリスクがある。全ての出品説明が AI によって最適化・定型化されれば、人間らしいユニークな価値交換のダイナミズムや、CtoC 特有の「社交性」が失われる恐れがある。消費者にとっての真のエンパワーメントは、AI による効率化と、ユーザーが自らの意思で価値を定義する「主体性」をいかに共存させるかという仕組みにも依存すると考えられる。

3.3 生成 AI 普及期における消費者の主体性変容と心理的防衛：探索的調査の概要

ここまでの議論を踏まえ、筆者は 2026 年 1 月に生成 AI の普及や活用が EC 消費者に与える新たなリスクや課題に関する探索的調査を実施した。これは、これまでに紹介した理論モデルとの関連でいうと、そこでの各変数において、消費者が多層的な葛藤と戦略的適応を行っている実態を浮かびあがらせた。

本調査の目的は、この探索的調査から得られた定性データを、先行研究の理論的文脈に照らし合わせて分析し、今後、量的アプローチとしての「質問紙調査」ないしは質的アプローチとしての「構造化面接」によって検証されるべき一連の実証的仮説を導出することにあった。

●調査の概要

・質問紙調査

実施時期：2026 年 1 月

対象：何らかの場面で生成 AI の使用経験がある都内大学生 118 人

方法：上記大学の学習支援システムにて実施

・インタビュー調査

実施時期：2026 年 1 月

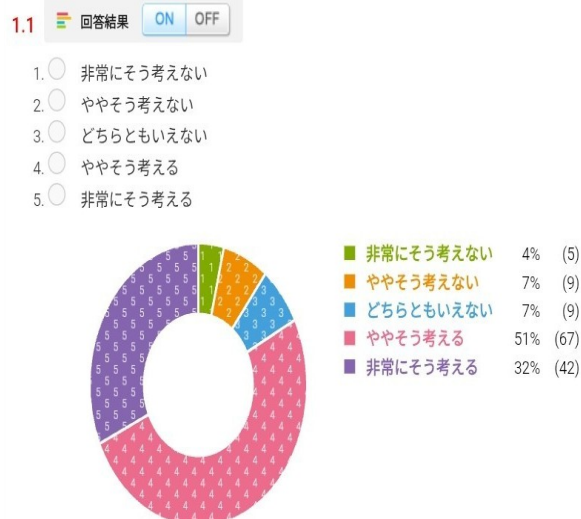
対象：上記回答者から任意で抽出

方法：上記大学の学習支援システムにて実施

3.4 質問紙調査の結果(抜粋)

まず質問紙調査の結果は、図表 3 および図表 4 のとおりとなった。この質問紙調査は小規模サンプルであり都内大学生という属性の偏りはあるものの、この結果からは、生成 AI の登場と普及は EC に関わる主体としての企業や消費者に対し新たなリスクや課題をもたらすと多くの若者に認識されていることがわかる。またインタビュー調査では、この質問紙調査の対象者に、実際の日常生活の中で EC において生成 AI を使用した際の自身の心理面や行動上のエピソードに関して尋ねた。これに対する回答やそこから得られた示唆に関しては、次節で述べる。

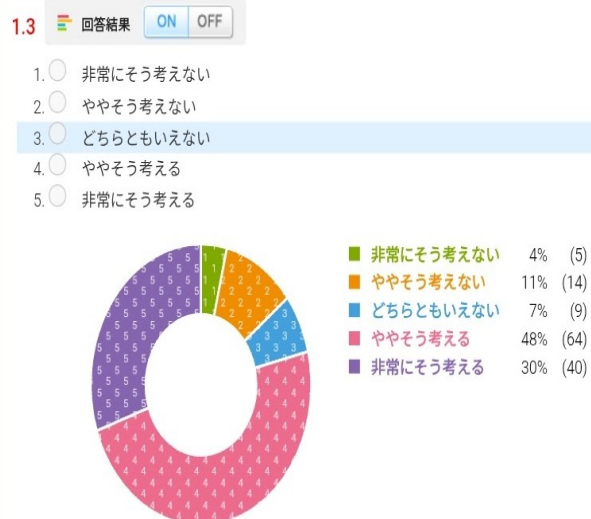
Q1.「生成AI」の普及や活用は、ECに関わる企業などの組織に対して、新たなリスクや課題をもたらすとあなたは考えますか？（単一選択問題です。）



図表3 「生成AI」の使用がECにて企業や消費者に与える影響に関する質問項目Q1の単純集計

出所： 上記の調査結果から筆者が作成

Q3.「生成AI」の普及や活用は、ECを利用する消費者に対して、新たなリスクや課題をもたらすとあなたは考えますか？（単一選択問題です。）



図表4 「生成AI」の使用がECにて企業や消費者に与える影響に関する質問項目Q3の単純集計

出所： 上記の調査結果から筆者が作成

4. 探索的インタビュー調査からの示唆：AI共生期における消費者の主体性と防衛

筆者が2026年1月に実施した上述の生成AIの普及・活用がEC消費者に与える新たなリスクや課題に関する探索的調査は、紹介した理論モデルとの関連において、消費者が多層的な葛藤と戦略的適応を行っている実態を浮かび上がらせた。以下では、インタビュー調査から得られた示唆に関して論じる。

4.1 第1の示唆：アルゴリズムへの権限委譲と「熟慮」の解体

インタビュー調査において回答者から最も顕著に観察された懸念は、AIの高度なパーソナライズが消費者のいわば「認知的怠惰」を誘発し、主体的思考を剥奪するというリスクである。複数の回答者から以下の語りが得られた。

「ネットショッピングによって家から出なくても買い物ができ、生成AIとアプリが連携すれば、商品を伝えるだけで買い物をすることができるようになるため、育児や仕事で忙しい人からしたらいい面が多いので、生成AI普及は日常生活に良い影響を与えると考えられる。だが…自分で情報を調べる習慣がなくなっていくのではないかと考える。」

「生成AIは消費者にとってすごく便利で欠かせないものになってきてしまっている。しかし、生成AIの影響で考えることをやめ、AIに答えを出してもらったり、生成AIに出してもらった選択肢の中で行動するというように、自分で考え、行動するということができなくなっている。」

「消費者の意思決定が誘導されやすくなる点が課題である。生成AIによるレコメンド機能は利便性を高めますが、提示される選択肢がAIによって限定されることで、消費者が十分に比較・検討しないまま購入してしまう…」

これらの語りは、AIがもたらす時間的ないしは認知的効率性の最適化すなわち忙しい人への恩恵を認めつつも、その対価として「探索習慣の喪失」と「選択肢の限定化」が不可避に進むことを直感的に見抜いているものといえよう。

Kahneman (2011)の二重過程理論をAIBCBMモデル(夏札提古麗,2025;夏札提古麗,2026)に射影すると、

これらの言説は、AI による「選択前介入」が、人間の「System 2」すなわち熟慮を極限まで「バイパス」つまり回避させている状態を意味する。AI エージェントが「私だけに見せた最適解」を提示するとき、消費者は本来行うべき広範な市場比較すなわち代替案の探索を省略することとなる。ここで発生しているのが、既に紹介した「瞬間的熟慮」である。もちろん消費者は全く考えていないわけではない。しかしその思考は、「AI が提示した極小の選択肢セットが、いかに自分に適合しているか」を事後的に正当化するためのある意味「確認作業」に変質しているということである。コメントにある「提示される選択肢が AI によって限定されることで、十分に比較・検討しない」という指摘は、この瞬間的熟慮の発生を裏づけていると考えることが可能である。

4.2 第 2 の示唆：情報の非対称性の変容と「スクリーニング・コスト」の転嫁

CtoC 的な商取引や EC 市場における伝統的な課題は、情報の非対称性であるが、生成 AI の登場はこの非対称性を消滅させるのではなく、むしろ「情報の洪水と汚染」という新たな形態へとアップデートさせていると考えられる。今回のインタビュー・データに見られる語りは、この構造変化を指摘している。

「理由は、『情報の真偽を見極めるコスト』が消費者に転嫁されるからです。AI によってコンテンツ作成が容易になったことで、ネット上の情報密度は爆発的に増えたが、その中には誤情報や悪意ある詐欺も混在している。」

「生成 AI を活用した商品の説明文やレビューの信頼性が AI の正確性の不安定さによって減少してしまうのではないかと…これにより、消費者は『本当に信頼できる評価』を見極めることが難しくなり、EC 全体への信頼低下という課題が生じる。」

「生成 AI により商品説明や口コミが自動生成されることで、誇張や虚偽情報を消費者が見抜きにくくなる恐れがある…消費者側にも情報を取捨選択する力がより強く求められる点が課題である。」

これらのコメントから浮かびあがる点の中で特筆

すべきは、「コンテンツ作成のコモディティ化」つまり容易さが、企業や出品者の情報発信コストを下げる一方で、消費者が「本物」あるいは実体験に基づく声を見わけけるためのスクリーニング・コストを激増させているという指摘である。中村ら(2018,2019)は、メルカリなどのプラットフォームが「相互非公開評価システム」などの制度設計によって情報の非対称性を緩和し、信頼を担保してきたプロセスを論じた。しかし川原ら(2025)が指摘する「AI 出品サポート」が高度化し、誰でも「完璧で、洗練され、かつ実体験を偽装した商品説明文やレビュー」を量産できるようになると、この制度的信頼の土台がある程度は揺らぐ可能性はある。消費者はモノを「一時的所有」のストックとして液状的に循環させたいと願っているにもかかわらず、タイムライン上に並ぶ情報の「真偽見極めコスト」が高止まりするため、購買・取引活動にブレーキがかかる。すなわち、情報の液状化すなわち AI による大量生成が、かえって消費の液状化ないしは円滑な循環を阻害するというパラドックスが、リアルに生じていることがわかる。

4.3 第 3 の示唆：監視不安と消費者の「戦略的自己調整」バイアスと公平性の問題

本論において AI 共生時代の最終フェーズとして既に予見したのが、Newport(2019)の提唱する「JOMO(Joy of Missing Out)」すなわちあえて取り残される喜びや、アルゴリズムを意図的に攪乱・遮断する「戦略的自己調整」の概念である。今回のインタビュー調査の中でも、この仮説を予見する貴重な言説が散見された。

「生成 AI が普及してきた現在の消費者として、自分の検索履歴や購入履歴などからオススメのものを表示するのは、【見られてる感】を感じて少し不安な気持ちになることがある。自分の行動や言動が AI の学習に使われるのは少し怖いと感じる人も少なくないと思う。そのため、AI に学習させないように行動する消費者も増えるのではないかと。」

「購買履歴や行動データが AI によって収集・分析されることで、プライバシー侵害への不安が増す。…これらのことから、消費者には、情報を批判的

に受け取る姿勢が求められる。」

回答者の言葉どおりに表現するならば、この【見られてる感】、これはすなわち、監視不安というようなものであろう。これに対する防御反応として、「AI に学習させないように行動する消費者」という具体像が、消費者の主体的な意思(Agency)として語られている点は極めて重要である。AIBCBM モデルの公式において、最も強力かつ消費者にとって恐怖を感じさせるメカニズムは、消費者の行動プロセスが、次期の AI の作動へと内生的にフィードバックされ続ける「リアルタイムな再帰的学習ループ」である。消費者は利便性と引き換えに、自らの行動ログという「データ」を提供し、AI という環境を自ら強化し続けている。しかしインタビュー・データに示された消費者は、この「終わりのない再帰ループ」に無抵抗に組みこまれているわけではない。彼らはアルゴリズムが自らを学習し、最適化の檻のようなものに自らを閉じこめようとする動きを察知し、そこから「あえて降りる」すなわち戦略的自己調整とでもいうべき高次の主体性を発揮し始めている。これはまさに、AI を能動的に使いこなす拡張された主体あるいは新たなタイプの主体性の萌芽とも考えられる。

5. 結論：AI 共生時代における主体性の再配置と今後の展望

本論では、生成 AI が EC の有り様や企業の対応、特に消費者の心理や行動を変容しているかを論じてきた。本節ではこれまでの議論を総括し、このいわば不可逆的な変化の中での展望と考察をまず述べる。

第 1 に重要な点は、消費者心理や行動の不可逆的な変化である。これまでの論考が示すように、生成 AI の登場と普及は消費者の意思決定プロセスを根本から変えた。情報収集は「検索」から「対話」へ、意思決定は「自律的な比較検討」から「AI の提案を検証する」プロセスへと移行しつつある。この変化は一過性のものではなく、消費者の期待値や行動様式に深く根付いた、不可逆的なものである。今後、AI による支援を前提としない購買体験は時代遅れと見なされ、この変化に適応できない企業は市場から淘汰されるリスクに直面するだろう。

第 2 に重要な点は、それに基づき、企業に求められる戦略的転換である。この新しい時代で勝ち抜くために、企業には適切な戦略的転換が求められる(PwC,2025)。まず、マーケティングの主戦場を「GEO(Generative Engine Optimization)」すなわち生成エンジン最適化へシフトすることである。従来の SEO(Search Engine Optimization)すなわち検索エンジン最適化は、もはや充分ではない。これからの主戦場は、AI に自社の製品やサービスを正しく認識・評価させ、推薦候補として選ばれるための GEO へと移ることが求められる(McKinsey,2025)。具体的には、AI が解釈しやすいように製品スペックを構造化データで提供する、レビューサイトや専門ブログでの肯定的な言及を増やして AI の学習ソースに影響を与えるといった戦術が求められる。

また第 3 に、「信頼性」を競争力の源泉とすることも重要と考えられる。消費者は、利便性と引き換えに、自らのデータを AI に委ねることへの不安を抱えている。この不安を払拭し、信頼を勝ち取ることが企業の最重要課題である。そのためには、AI の利用に関する透明性を確保し、倫理的な枠組みと厳格なガバナンス体制を構築することが不可欠である。メルカリは、生成 AI の活用が全社的に広がる中で、社内ガイドラインの策定やガバナンス構築に注力している。同社は、全社員が安心して AI を活用できる環境を整えることが、生産性向上と組織全体の能力向上につながると考えている(Mercari,2024)。

このように、AI 倫理への真摯な取り組みと透明性の確保は、もはや単なるリスク管理ではなく、顧客からの信頼を獲得し、持続的な成長を実現するための競争力そのものとなる。総括すると、効率性と「買い物の喜び」の共存が肝となると考えられる。生成 AI は、EC に前例のない効率性と利便性をもたらす。しかし人間は効率性だけを求める存在ではない。予期せぬ商品との出会いに心を躍らせる「発見の喜び」や、数多くの選択肢の中から自ら選び抜く「意思決定の楽しみ」は、買い物という行為が本質的に持つ感情的な価値である。消費者は例えば 5 万円未満程度の比較的低額の買い物では AI の効率性を受け入れやすい一方、もっと高額であったり旅行といった自己表現に関わる領域では「選ぶ楽しみ」を手放そ

うとしない(PRTimes,2026)ことが指摘される。今後の EC の成功は、これらの心理をいかにシームレスに統合し、タスクとしての「購買」と体験としての「買い物」を両立させるかにかかっていると考えられる。

一方で、探索的インタビューから得られた消費者のコメントは、本論文が既に紹介した理論モデル(AIBCBM)の妥当性を支持すると同時に、新たに今後の研究において実証されるべき仮説を導出した。すなわち、消費者は、生成 AI によって「考えることをやめる液状化した客体」へと引きずりこまれそうになりながらも、情報の真偽コストの転嫁に苦しみ、最終的には「AI に学習させない」という戦略的防衛、例えば「JOMO」のように取り残される喜びや自己調整によって主体的権利を奪還しようと試みているというものである。現代の消費者は、アルゴリズムに「選ばされる構造」にありながら、同時にテクノロジーを自己拡張の手段として使いこなす「拡張された主体」へと進化していると考えられる。わが国の経済の厳しい現状を打破するためにも、社会の様々な主体が AI を単なる効率化ツールと見なす現状維持バイアスを捨て、AI を個人のウェルビーイングを能動的に構築するための「共創パートナー」として再定義することが不可欠である。

今後は、現在、次第に社会の多方面から上がってきた AI への恐怖感もあり、生成 AI に関し恐らく利便性と自律性のバランスを保つための「規範的設計(Normative Design)」の重要性が増すだろうと予測される。「JOMO」という概念のように、消費者が戦略的に情報を遮断し、自律性を保護しながら AI と共生する能力、すなわち「戦略的自己調整」が求められると考えられる。AI 共生時代の消費者は、膨大なデータを生成する「部品」に留まるのか、あるいは AI との対話を通じて自らの価値 (n=1) を能動的に定義する「共創の主体」となれるのかの分岐点に立っている(植田ら,2026)。そのような中、結論として、消費者がその分岐点を切り拓くためには、高度化する AI の介入構造を自覚的に理解し、自身のウェルビーイングに基づき意思決定を再配置できるかどうかにかかっていると考えられる。それと同時に、AI 自身、および消費者と相互作用しながら相対する主体である EC に関わる企業かつあるいはプラットフォーム

一にとっても、それは同様であるといえよう。すなわち生成 AI の登場と普及がもたらす三者あるいは四者の共進化は、ポジティブにもネガティブにも発展しうるが、避けがたい方向性であると考えられる。

注

1. The Business Research Company(2025)
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/generative-artificial-intelligence-ai-in-e-commerce-global-market-report>
2. Precedence Research(2026)
<https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-e-commerce-market>
3. Pepper Foster Consulting Inc(2024)
<https://www.pepperfoster.com/insights/the-artificial-intelligence-ai-roi-report/>
4. 株式会社メイト(2025) <https://mates-promo.com/article/>
5. CordZine(2024) <https://codezine.jp/news/detail/20481>
6. Capgemini(2025)
<https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2025/>
7. Yotpo(2025)<https://www.yotpo.com/blog/how-ai-is-changing-product-discovery-in/>
8. Master of Code(2025)
<https://masterofcode.com/blog/conversational-commerce>
9. PlusWeb3(2025)https://plus-web3.com/media/latestnews_1000_5578/
10. AI Native (2025)<https://www.ai-native.jp/blog/mercari-ai-organization-structure>
11. Mercari(2024)<https://careers.mercari.com/mercan/articles/45251/>

引用文献

- AI Native (2025) 「メルカリの AI 推進体制を徹底分析」 <https://www.ai-native.jp/blog/mercari-ai-organization-structure>(26/07/25 閲覧)
- Bardhi,F.& Eckhardt,G.M. (2017) "Liquid Consumption," Journal of Consumer Research, 44(3), 582-597.

- Capgemini (2025) "What matters to today's consumer 2025"
<https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2025/>(26/07/25 閲覧)
- CordZine(2024)<https://codezine.jp/news/detail/20481>(26/7/25 閲覧)
- 電通デジタル (2025) 「生成 AI が変える CX。Shopify×電通デジタルが描く日本企業のコマース変革」
<https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2025-1008-shopify>(26/07/25 閲覧)
- dentsu (2025) 「10 代の AI 利用に関する意識調査」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/1223-010990.html> (26/07/25 閲覧)
- Kahneman,D. (2011) Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux.
- 株式会社メイト (2025) 「日本における生成 AI 市場の将来展望 (今後 10 年間)」 <https://mates-promo.com/article/> (26/07/25 閲覧)
- 姜京守 (2022) 「AI による個別化推薦サービスの受容メカニズムに関する探索的研究」『関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部研究論集』116,213-233.
- 川原圭博・藤本翔一・GILLINGHAM Matthew・藤原未雪・HAUTASAARI Ari (2025) 「フリマアプリにおける利用者の AI 活用によるエンパワーメント」『2025 年度人工知能学会全国大会 (第 39 回) 論文集』,1-3.
- 経済産業省 (2018) 「平成 29 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outline/h29summary.pdf(26/01/05 閲覧)
- 経済産業省 (2019) 「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outline/H30_hokokusho_new.pdf(26/01/05 閲覧)
- 小嵯秀信 (2018) 「リユース品ネット流通に関する実態調査」『東海大学総合社会科学研究所紀要』1,45-63.
- Markou,V., et al. (2025) "Personalization, Trust, and Identity in AI-Based Marketing: An Empirical Study of Consumer Acceptance in Greece". Administrative Sciences,15(11):440,1-19.
- Master of Code (2025) "Conversational AI in eCommerce: Chatbot Use Cases & Future Trends".
<https://masterofcode.com/blog/conversational-commerce>(26/07/25 閲覧)
- McKinsey & Company (2025) "Winning in the age of AI search".<https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search> (26/07/25 閲覧)
- Mercari (2024) 「全社員が安心して AI 活用するために。メルカリグループが目指す、AI ガバナンスのあり方とは」
<https://careers.mercari.com/mercan/articles/45251/> (26/07/25 閲覧)
- 中村玄希・鈴木啓・大内紀知 (2018) 「ユーザレビューから探るメルカリの成功要因」経営情報学会 2018 年秋季全国研究発表大会予稿集,196-199.
- 中村玄希・原田拓弥・大内紀知 (2019) フリマアプリにおける売り手・買い手への優遇策に関する一考察」経営情報学会 2019 年秋季全国研究発表大会要旨集,167-170.
- 中山莉奈・芳賀麻誉美 (2019) 「フリマアプリの利用と個人特性の関係性分析」日本行動計量学会大会抄録集 47 (0), 86-87.
- Newport,C. (2019) Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World, Portfolio.
- Nissanoff,D. (2006) Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell, and Get the Things We Really Want,Penguin Press.
- 及川直彦・鎌田啓輔 (2025) 「生成 AI がマーケティング・コミュニケーションにもたらす変化」『マーケティングジャーナル』45 (4), 312-321.
- Pepper Foster Consulting Inc (2024)
<https://www.pepperfoster.com/insights/the-artificial-intelligence-ai-roi-report/>(26/01/05 閲覧)

- PlusWeb3 (2025) 「Yahoo!検索に生成 AI『お買い物 AI アシスタント』導入 購買体験を刷新」
https://plus-web3.com/media/latestnews_1000_5578/(26/07/25 閲覧)
- Precedence Research (2026) “Artificial Intelligence in E-commerce Market Size, Share, and Trends 2026 to 2035”<https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-e-commerce-market>(26/07/25 閲覧)
- PRTimes (2026) 「生成 AI の完璧なデータでも決断できない？高額商品、失敗しても『人の推奨』なら納得、AI 時代の購買心理調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000307.000016175.html>(26/07/25 閲覧)
- PwC(2025)<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughleadership.html> (26/07/25 閲覧)
- Recruit (2022) 「心理的安全性が個人の成果と組織成果に及ぼす影響」 <https://www.works-i.com/research/project/gettogether/data/detail008.html?hl=ja-JP>(26/07/25 閲覧)
- Reichman,B. (2025) ”Emotional Spaces within Large Language Models”,Georgia Institute of Technology.
- 夏札提古麗沙吾提 (2025) ”The evolution and challenges of consumer behavior models in the age of AI co-existence”『岡山大学経済学会雑誌』57(2),49-80.
- 夏札提古麗沙吾提 (2026) 「AI 共生時代における消費者行動の再理論化—AIBCBM フレームワーク—」『岡山大学経済学会雑誌』57(3),41-91.
- The Business Research Company (2025) ”Generative AI In E-Commerce Global Market Report 2025”
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/generative-artificial-intelligence-ai-in-e-commerce-global-market-report>(26/01/05 閲覧)
- 植田康孝・飯塚望彩・石井日菜佳・小野関彩来・林莉子・齋藤大志・菅谷涼太・日高栞・益子千旺 (2026) 「AI エージェントが『n=1』に寄り添う（ビューティー～人，空間，五感に迫る AI 時代のマーケティング～）」『江戸川大学紀要』36, 1-38.
- 山本晶 (2020) 「二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』40(2),29-41.
- 山本晶 (2023) 「一時的所有行動の阻害要因と促進要因に関する研究」『学事振興資金研究成果実績報告書』
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/2022000010-20220119.pdf?file_id=183618 (26/07/05 閲覧)
- Yotpo (2025) ”2025 AI Shopper Behavior Report”
<https://www.yotpo.com/blog/how-ai-is-changing-product-discovery-in/>(26/01/05 閲覧)
- (Received:August 18, 2026)
(Issued in internet Edition:September 1, 2026)