# デジタル経済下の消費者行動

## ― AIが問い直す「選択」のゆくえ ―

青木 幸弘
学習院大学名誉教授



日本マーケティング学会 2026年度シンポジウム
「AI共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ―」

# 私の立場：消費者行動研究からAIを考える

今回のシンポジウムのテーマ

**「AI共生時代のマーケティング」**

— デジタルのその先に —

AIそのものを専門とする
研究者ではない

↓

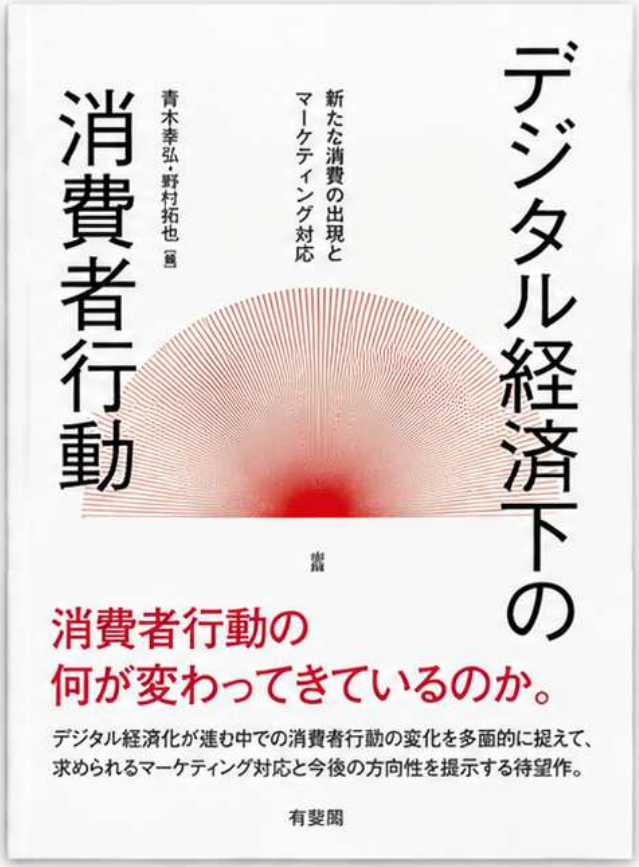
**消費者行動研究**の
立場から、AIについて考える




**AIの登場によって、消費者の「選択」は、どのように変わるのか。**

この問いから、「AI共生時代のマーケティング」を考えていく。

# 議論の出発点――『デジタル経済下の消費者行動』




紙版




分冊版電子書籍

本年2月、多くの先生方と
ご一緒に、
一冊の本を上梓することができた。

**本日は、**
**この本で整理した議論の一部を**
**紹介しながら、**
**その先を考えてみたい。**

青木幸弘・野村拓也 編
『**デジタル経済下の消費者行動**――新たな消費の出現とマーケティング対応』
有斐閣、2026年2月 （ISBN:978-4641166615）

# AIを踏まえて、あらためて議論を整理する



**Bernd Schmitt**
Columbia Business School

## 2019

From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research

BERND SCHMITT

Over the last 250 years, the Industrial Revolution and subsequent technology-driven economic transformations have radically changed how people live and work, and how consumers buy and use goods and services. We are now in the midst of another major technological transformation—the digital revolution. In *Being Digital*, Nicholas Negroponte, the visionary founder of the MIT Media Lab, used the metaphor of a shift "from atoms to bits" to characterize digitization (Negroponte 1995).

RELATED CURATIONS

*Bernd Schmitt (bbs1@columbia.edu) is the Robert D. Calkins Professor of International Business in the Marketing Division of Columbia Business School at Columbia University in New York City.*

**From Atoms to Bits and Back**
デジタル化の「次の段階」へ

## 2025

GenAI and Consumer Research: Are We the Last Generation of Human Consumer Researchers?

BERND SCHMITT

*Explorations of Generative artificial intelligence (GenAI) have moved to the forefront of consumer research, as scholars examine its implications for ideation and conceptualization, data collection and analysis, and writing and publishing. Introducing this special section of the Journal of Consumer Research on GenAI and consumer research, the author calls for a critical—and self-critical—engagement with GenAI, calling on researchers to embrace its potential while remaining mindful of both its constraints and their own biases. The author concludes that, given GenAI's rapid evolution, the insights in this special section remain provisional and may require reconsideration as the technology advances.*

*Keywords: AI, GenAI, consumer research*

The relationship between generative artificial intelligence (GenAI) and consumer research is now at the forefront of academic discourse.

OVERVIEW OF THE INVITED PAPERS

**GenAI and Consumer Research**
Tool から **Independent Agent** へ

この2つの論文を手掛かりに、デジタル化の延長線上で**AI**を捉え直し、
**「選択」**の問題をあらためて考えてみたい。

# 本日の主な内容

本日は、以下の4つの流れで議論を進める。

- **Ⅰ** デジタル化の30年を、どう見るか
- **Ⅱ** デジタル化は、消費をどう変えてきたのか
- **Ⅲ** デジタル化による「境界」の揺らぎをどう捉えるか
- **Ⅳ** AIは、「選択」をどう変えるのか

デジタル化の30年を振り返りながら、
最後に、AIが問い直す**「選択」**のゆくえを考える。

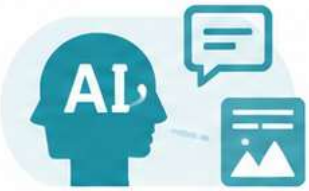
# I

# デジタル化の30年を、どう見るか

— 技術そのものではなく、「何が可能になったか」 —

# この30年間に、何が変わったのか

デジタル化の30年―― 1995年から2025／26年へ

| 1990年代後半（～2000年頃） | 2000年代（～2010年頃） | 2010年代（～2020年頃） | 2020年代～（2020年～2025／26年） |
|---|---|---|---|
|  |  |  |   |
| **インターネット** | **モバイル／SNS** | **プラットフォーム** | **AI・生成AI** |
| 情報へのアクセス、検索、電子商取引が広がる | いつでも、どこでもつながり、情報を発信・共有する | 企業と消費者、消費者同士を結ぶ「場」が拡大する | 情報を探すだけでなく、生成し、判断し、行為する技術へ |

技術は、次々と新しくなってきた。

## しかし、変わったのは「技術」だけだったのだろうか。

市場 → 消費のあり方 → 消費者行動 → 消費者

市場が変わり、消費のあり方が変わり、消費者行動も変わってきた。
そして―― 消費者そのものも、変わってきたのではないか。

# 技術の時間と、生活者の時間

技術は速く変わる。生活者は、経験を蓄積しながら変わる。




**技術は変わる。**
**その技術とともに、生活者も時間をかけて変わっていく。**

**では、技術はどのような経路を**
**通じて消費者に影響するのか？**

# 技術は、消費者を直接変えるのか

「技術 → 消費者」という単純な因果では捉えない

**技術**



新しい可能性や
制約を生み出す

**市場・プラットフォーム**



企業・サービス・
取引の仕組みが変わる

**消費**



何を、どのように、
どこで、誰と消費するか
が変わる

**消費者行動**



探索・選択・利用・
共有などの行動が変わる

**消費者**



経験・知識・価値観・
期待も変化していく

消費者の行動・ニーズ・経験が、
再び市場やサービス、さらには技術の発展にも影響する

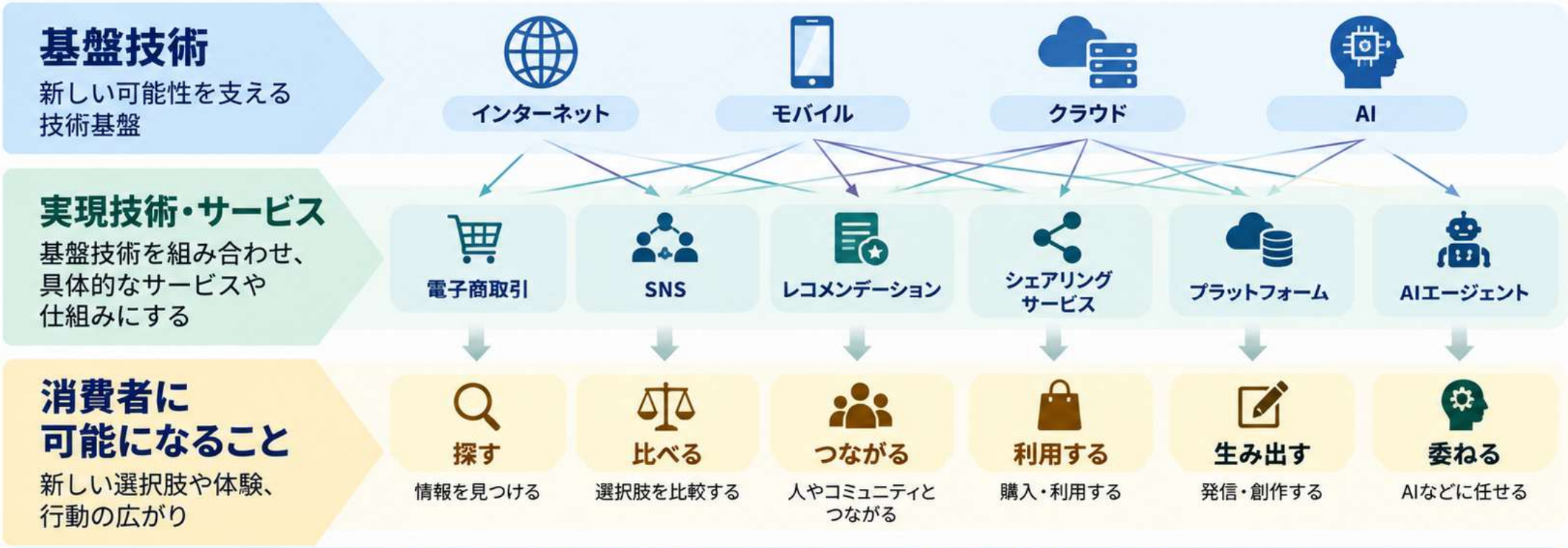
**技術・市場・消費・消費者は、相互作用しながら変化する。**

重要なのは、
「技術が何を変えたか」だけを見ることではない。

**その技術が、どのような仕組みを通じて、
何を可能にしたのかを見る。**

# 「基盤技術」と「実現技術」を分けて考える

技術そのものと、その技術によって可能になったことを区別する




**同じ基盤技術から、複数のサービスと消費行動が生まれる。**

また、同じ行動も、複数の技術の組み合わせによって支えられている。

消費者行動研究で追うべきなのは、
技術の名称を追うことではない。

**その技術の組み合わせによって、
消費者に「何が可能になったのか」を見る。**

# 問うべきは、「技術とは何か」ではなく「何が可能になったか」

技術の変化を、消費者に可能になった行動へ翻訳する

## 技術の変化　次々と登場するデジタル技術

| | |
|---|---|
| 情報へのアクセス | インターネット、検索技術<br>オープンデータ など |
| 比較・推薦の仕組み | データ分析、レコメンデーション<br>アルゴリズム など |
| ネットワークの拡大 | SNS、コミュニティ<br>コミュニケーション技術 など |
| デジタル化された<br>サービス | 電子商取引、サブスクリプション<br>シェアリング・サービス など |
| 発信・制作の手段 | SNS、動画・画像編集ツール<br>クリエイティブ・ツール など |
| AIの進展 | 生成AI、AIエージェント<br>自動化・自律化技術 など |

翻訳する

## 消費者に可能になった行動　生活者の選択肢と行動の広がり

| | |
|---|---|
| 探す | 必要な情報を、自ら探し出す<br>多様な情報源にアクセスする |
| 比べる・絞る | 多くの選択肢を比較し、<br>自分に合ったものを見つける |
| つながる・共有する | 他者とつながり、情報や<br>経験を共有する |
| 利用する | 所有せずに、必要なときに<br>利用する |
| 生み出す | 自ら情報やコンテンツを発信し、<br>創作する |
| 委ねる | AIなどに判断や行為の一部を<br>委ねる |

**技術の変化を、「消費者に可能になった行動」の変化へ翻訳して考える。**

技術の名称が変わっても、
消費者行動研究の問いまで、その都度変える必要はない。

**問うべきなのは、**
**新しい技術が、人々の「消費」をどう組み替えたのかである。**

# 「購買」から「消費」へ

## デジタル化が変えたのは、「買い方」だけではない

### 購買

何を選び、どう買うか

探す → 比べる → 選ぶ → 買う

| 探す | 比べる | 選ぶ | 買う |
|---|---|---|---|
| 情報探索 | 比較・評価 | 商品・ブランド選択 | 購入方法 |

デジタル化によって、
これらの「買い方」は大きく変わった。

**視野を広げる**

購買は、消費を構成する一つの局面にすぎない

### 消費

何を、なぜ、どのように、どこで・誰と消費するのか

**何を消費するのか**
モノだけか
サービスや情報、
経験も含むのか

**なぜ消費するのか**
効用だけでなく、
経験・自己表現・
参加など

**消費**
モノ・サービス・
情報・経験など

**どのように消費するのか**
所有するのか、利用するのか
自分で選ぶのか、委ねるのか

**どこで、誰と消費するのか**
リアル／デジタル
個人／他者・社会

**デジタル化を「購買行動の変化」だけで捉えると、
消費をめぐるより大きな変化を見落としてしまう。**

**「買い方」の変化から、「消費そのもの」の変化へ。**

次へ：
何を・なぜ・どのように・どこで／誰と

# Ⅱ

# デジタル化は、消費をどう変えてきたのか

## ―「購買」から「消費」へ―

# 消費を、どのように捉えるか

「何を買うか」から、消費を成り立たせる複数の次元へ

## 何を消費するのか
— 消費の対象 —

- モノ
- サービス
- 情報
- コンテンツ
- 経験

## なぜ消費するのか
— 消費の目的・意味 —

- 効用を得る
- 楽しむ経験する
- 自己を表現する
- 他者と関わる
- 社会に参加する

**消費**

モノ・サービス・情報・経験など

## どのように消費するのか
— 消費の様式 —

- 所有する利用する
- 自分で選ぶ委ねる
- 受け取る生み出す

## どこで・誰と消費するのか
— 消費の場・関係 —

- リアルデジタル
- 一人
- 他者とコミュニティ
- 社会

**デジタル化は、消費の「対象」だけでなく、その目的・様式・場・関係まで組み替えてきた。**

**「何を消費するか」から、「なぜ・どのように・どこで・誰と消費するか」へ。**

次へ：「選択」は、どこで行われているのか。

# 「選択」は、どこで行われているのか

消費者の「選択」は、商品・ブランドを選ぶことだけではない

1. **消費するか／しないか** — その活動に時間やお金を使うのか
2. **どの生活領域に向けるか** — 食・移動・娯楽・学習・交流など
3. **何を消費するか** — モノ／サービス／情報／コンテンツ／経験
4. **どのカテゴリーを選ぶか** — どのような商品・サービスで目的を満たすか
5. **どの商品・ブランドを選ぶか** — 具体的な選択肢を比較・評価する（選択の一部にすぎない）
6. **どのように入手・利用するか** — 買う／借りる／共有する／自分で選ぶ／推薦に委ねる など

**「選択」は、**
**一回の意思決定ではない。**

消費のさまざまな水準に
埋め込まれた、
複数の選択の連なりとして
捉える必要がある。

デジタル化によって変わったのは、
**「何を選ぶか」だけではない。**

**どの水準で、どのように選ぶのか——**
**選択のあり方そのものが変わり始めている。**

次へ：
「持つ」ことを前提としない消費へ。

# 持たない消費

「所有する」から、「利用する」へ

## 従来 所有する消費

買う → 所有する → 使用する

- 商品を購入する
- 自分のものとして保有する
- 必要なときに使用する

## 変化 利用する消費

必要なときに、必要なだけ利用する

- **借りる**（レンタル・カーシェアなど）
- **共用する**（シェアサービスなど）
- **定額で利用する**（サブスクリプションなど）
- **アクセスする**（クラウド・デジタルコンテンツなど）

消費するために、必ずしも「持つ」必要はない。

**変わっているのは、消費者とモノ・サービスとの関係である。**

**所有を前提とした消費から、利用・アクセスを前提とした消費へ。**

デジタル化は、「どのように消費するか」という選択を広げてきた。

次へ：「自分で選ぶ」という前提の変化へ。

# 選ばない消費

「自分ですべて選ぶ」から、「選択の一部を委ねる」へ

## 従来　自分で選ぶ

自分で情報を集め、比較し、判断して選ぶ

探す → 比べる → 判断する → 選ぶ

- **選択肢を探す**（情報を集める）
- **比較・評価する**（機能・価格・口コミなど）
- **自分で判断する**（迷い・検討）
- **最終的に選ぶ**（購入・利用）

## 変化　選択の一部を委ねる

アルゴリズムや仕組みが、選択を支援・代替する

| 推薦してもらう | 候補を絞ってもらう | あらかじめ設定された選択肢 | 継続・補充などを自動化する |
|---|---|---|---|
| • 個人に合わせたおすすめ<br>• 行動履歴に基づく提案 | • 選択肢の絞り込み<br>• ランキング・レビューの提示 | • 定額サービス<br>• 自動補充<br>• あらかじめ選ばれたセット商品 | • 定期購入<br>• 自動更新<br>• 必要なときに自動で届く |

「選ばない」とは、選択がなくなることではない。

**探索・比較・判断の一部を、外部の仕組みに委ねることである。**

**「何を選ぶか」だけでなく、**
**「どこまで自分で選ぶか」も、選択の対象になり始めている。**

デジタル化は、消費者と「選択」との関係を変えてきた。

次へ：「受け取る」から「生み出す」へ。

# 生み出す消費

「受け取る」から、「自ら生み出す」へ

## 従来 受け取る消費

企業がつくる → 消費者が受け取る

**企業がつくる**



商品・サービスを提供する

情報やコンテンツを用意する

**消費者が受け取る**



- 商品やサービスを利用する
- 情報やコンテンツを受け取る
- 用意された選択肢から選ぶ

## 変化 生み出す消費

消費者自身も、生み出す

| 情報を発信する | コンテンツを制作する | 評価・レビューを蓄積する | アイデアや知識を提供する | 他者や企業とともに創る |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| • SNSへの投稿<br>• 体験の共有<br>• 口コミの発信 | • 写真・動画<br>• ブログ・記事<br>• キャリア・創作コンテンツ | • レビュー投稿<br>• 評価・レーティング<br>• Q&Aへの参加 | • アイデアの提案<br>• コミュニティでの知識共有<br>• 改善提案 | • 共創プロジェクト<br>• ユーザー参加型開発<br>• クラウドファンディング など |

消費することと、生産することが、必ずしも別々の活動ではなくなってきた。

**消費者は、価値が生まれる過程に関わる存在になっている。**

**「何を受け取るか」だけでなく、**
**「自分が何を生み出すか」も、消費の一部になりつつある。**

デジタル化は、
消費者と生産との関係を
組み替えてきた。

次へ：
「一人で消費する」から
「つながって消費する」へ。

# つながる消費

「一人で消費する」から、「他者とつながって消費する」へ

## 従来 一人で完結する消費

個人が選び、個人が利用する

情報を集める → 商品を選ぶ → 利用・経験する

- 自分で情報を集める
- 自分で商品を選ぶ
- 自分で利用・経験する

## 変化 他者とつながって消費する

情報・経験・価値を共有し、関わりのなかで消費する

**共有する**
- SNSでの発信
- 体験の共有
- 写真・動画のシェア

**参照する**
- 他者の評価
- レビューの閲覧
- 口コミの活用
- インフルエンサーの意見

**参加する**
- コミュニティへの参加
- 共通の関心でつながる
- ファン活動

**一緒に利用する**
- 家族・友人との共同利用
- シェアサービス
- 協働での体験

**価値を生み出す**
- ユーザー発のアイデア
- 企業との共創
- 新たな価値の創出

消費は、個人の内部で完結する行為から、他者との相互作用を含む行為へと広がっている。

**消費者は、他者との関係のなかで消費する存在でもある。**

**「自分が何を消費するか」だけでなく、**
**「誰と、どのように関わりながら消費するか」も重要になる。**

デジタル化は、消費者と他者・社会との関係を組み替えてきた。

次へ：4つの変化から、何が見えてくるのか。

# 4つの変化から、何が見えてくるのか

変わっているのは、「新しい消費の種類」だけではない

## 1 持たない消費

所有する → 利用する




消費者とモノ・サービスとの関係が変わる

## 2 選ばない消費

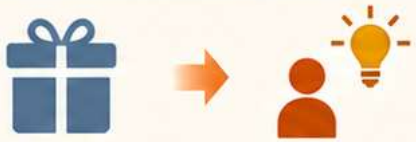
自分で選ぶ → 一部を委ねる




消費者と選択との関係が変わる

## 3 生み出す消費

受け取る → 生み出す




消費者と生産との関係が変わる

## 4 つながる消費

個人で完結 → 他者と関わる




消費者と他者・社会との関係が変わる

デジタル化は、対象や方法を変えただけではない。

**消費者を取り巻く「関係」そのものを、組み替えてきた。**

**これら4つの変化に共通しているのは、**
**これまで当然とされてきた区分や関係が、次第に固定的ではなくなっていることである。**

次へ：
Schmitt（2019）は、
デジタル化の先に何を見ていたのか。

# III

# デジタル化によって、どのような「境界」が揺らいできたのか

— Schmitt (2019;25) を手がかりに —

# Schmitt(2019)は、デジタル化の先に何を見たのか

## From Atoms to Bits and Back

### 1 Atoms（物理的な世界）

モノ・店舗・物理的な活動



### 2 Bits（デジタル化された世界）

情報・検索・EC・SNS



### 3 Back to Atoms（現実世界との融合）

IoT・AR/VR・AI・ロボット



### Human–Machine Spectrum

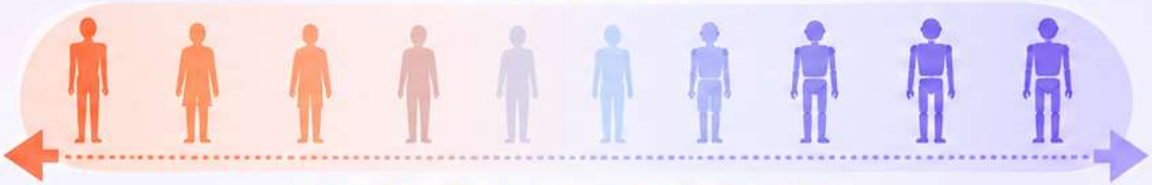
人間と機械の連続体



**Human**

人間が
技術を取り込む





人間と機械の関係・境界は連続的である

**Machine**

機械が人間に
近い機能を持つ





**デジタル化の次の問いは、「何がデジタルになるか」だけではない。**

**「人間と機械の関係・境界をどう捉えるか」が問われる。**

# デジタル化によって、どのような「境界」が揺らいできたのか

## 1 所有から利用へ
モノとの関係の変化




モノを「所有する」から
「利用する」へ

## 2 自分で選ぶことから委ねることへ
選択のあり方の変化



自分で選ぶことから
AIに委ねることへ

## 3 消費者から生産者へ
つくる/発信することの広がり



消費するだけでなく
つくる・発信するへ

## 4 個人から他者・社会へ
つながりの広がり



個人の消費から
他者・社会とのつながりへ

「境界」の揺らぎとして読み直す

デジタル化がもたらした4つの消費の変化は、
**人間と機械の関係・境界**を考える手がかりとなる。

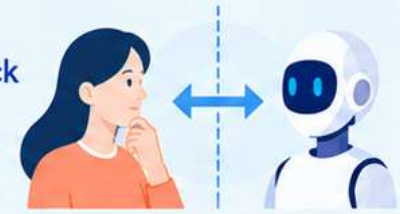
# Schmitt (2025) — AIは「Tool」から「Agent」へ

## 人間が使う道具から、自律的に判断・行為する存在へ

### Schmitt (2019)

From Atoms to Bits and Back

人間と機械の関係・境界を問い直す



「境界をどう考えるか」から
「誰が判断・行為するか」へ

### Schmitt (2025)

GenAI and Consumer Research

AIを単なるToolではなく、
自律的に行為するAgentとして捉える



### 1 Tool（道具）

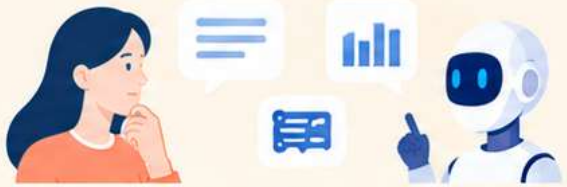
人間が使う



人間が指示・操作する

### 2 Assistant（支援者）

人間を支援する



AIが情報整理・判断を支援する

### 3 Agent（行為主体）

目的に向けて自律的に行為する




AIが自律的に判断・実行する

**Autonomy（自律性）の拡大**

人間の逐次的な指示への依存度が低下し、AIが担う判断・行為の範囲が拡大

**AIは、人間の「選択」を支援するだけでなく、**
**「判断し、行為する」役割そのものを担いうる存在へ。**

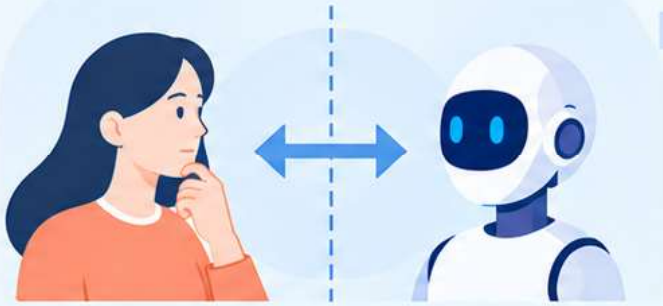
# 「境界」の変化から「選択」の問題へ

人間とAIの役割が変わるとき、誰が、どこまで選ぶのか

## 1 Boundary（境界）

Schmitt (2019)

人間と機械の関係・境界



## 2 Autonomy（自律性）

Schmitt (2025)

AIが判断・行為を担う




## 3 Choice（選択）

消費者行動研究の問い

誰が、どこまで担うのか



**第Ⅱ部** 「選ばない消費」

自分で選ぶ ⟷ 他者・仕組みに委ねる

**AIによって、「選択」がなくなるわけではない。**

**「誰が、どこまで選ぶのか」である。**

# Ⅳ

# AIは、「選択」をどう変えるのか

## ―「何を選ぶか」から「誰が、どこまで選ぶか」へ―

# AIの登場で、何が可能になったのか

情報を処理するAIから、判断し、行為するAIへ

## 1 認識する



画像・音声・
行動履歴などを
読み取る

## 2 予測する



嗜好・需要・
次の行動などを
推定する

## 3 生成する



文章・画像・
アイデア・選択肢
などをつくる

## 4 対話する



条件や意図を
聞き取り、
提案を調整する

## 5 行為する



検索・比較・予約・
購入などを
実行する

**重要なのは、AIが「答える」だけでなく、**
**「判断し、行為する」方向へ進んでいることである。**

# どこまでAIに任せるのか

AIのAutonomy（自律性）と消費者のControl（制御）



## Consumer Control
（消費者の制御）

- 目的・条件を設定する
- 活費を確認する
- 必要に応じて介入・修正する

委任する

確認・介入

## AI Autonomy
（AIの自律性）

- 判断する
- 計画する
- 実行する



## 消費者は、何を決めるのか？

**1 何を任せるのか**
対象・活動の選択

**2 どこまで任せるのか**
委任する範囲の選択

**3 どこで介入するのか**
関与するタイミングの選択

問題は、AIに「できるか」だけではない。
「何を、どこまでAIに任せるのか」――それ自体が、消費者の「選択」となる。

# AIは「選択」のどこまで担うのか

## 選択プロセスのどこを、人間とAIが担うのか

### 購買に至る選択プロセス（例）

1. **探す** — 情報・選択肢を見つける
2. **比べる** — 複数の選択肢を比較する
3. **評価する** — 自分の基準で評価する
4. **絞る** — 候補を絞り込む
5. **決める** — 最終的に選択する
6. **購入する** — 購買を実行する

### AIの関与の仕方

各段階で、人間とAIの役割分担は異なりうる。

**1 支援する**

人間の判断を助ける

- 情報の提示
- 選択肢の整理
- 比較のサポート



**2 参加する**

判断過程の一部を担う

- 選択肢の提案
- 評価の補助
- 判断の共同化



**3 遂行する**

委ねられた活動を実行する

- 条件に基づく選択
- 手続きの実行
- 継続的な最適化



**問題は、AIが選ぶのか、人間が選ぶのか、ではない。**

**選択プロセスの「どこを、誰が担うのか」である。**

# AIが「消費者」になる？

選択・購買を担うAIは、「消費者」と呼べるのか

## Autonomous Shopping Agent

Schmitt (2025)



1 **Research**
探す

商品・サービスの
情報を収集する

2 **Compare**
比べる

選択肢を
比較・評価する

3 **Purchase**
購入する

条件に従って
購入を実行する

**AIが、選択から購入までを実行する**

## Digital Consumer？

そのAIは「消費者」なのか？



1 **Tool？**
選択を支援する道具なのか？

2 **Chooser / Buyer？**
選択・購買を担う主体の一部なのか？

3 **Consumer？**
AIを「消費者」と呼べるのか？



**AI**
選択・購買を
担う



**人間**
利用・消費
する

「誰が選ぶのか」を突き詰めると、

**「消費者とは誰／何なのか」**という問いに行き着く。

# AIが問い直す「選択」のゆくえ

「何を選ぶか」から、「選択する消費者とは何か」へ

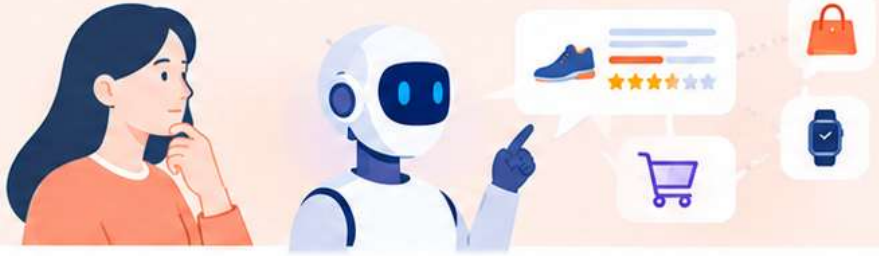
## これまでの中心的な問い

**何を選ぶのか**



## AI時代に広がる問い

**誰が、どこまで、どのように選ぶのか**



## AIが揺らす、選択をめぐる「境界」

### 1 行為主体の境界

人間 ／ 機械



### 2 選択の担い手の境界

自分で選ぶ ／ 委ねる



### 3 AIの役割の境界

支援 ／ 代行



### 4 消費者の境界

購買主体 ／ 消費主体



**AIは、「選択」をなくすのではない。**

**「選択する消費者とは何か」という問いへ。**

# 参考文献

**青木 幸弘・野村 拓也 編（2026）**
『デジタル経済下の消費者行動――新たな消費の出現とマーケティング対応』有斐閣。

**三浦 俊彦・犬飼 知徳・西原 彰宏（2025）**
『デジタル・マーケティング戦略』有斐閣。

**西川 英彦・澁谷 覚 編著（2019）**
『1からのデジタル・マーケティング』碩学舎。

**博報堂メディア環境研究所・山本 泰士（2026）**
『母を愛していても理不尽な要求は断っていい、とAIは言った。――未来予測：わたしたちとAIはどう生きるか』集英社インターナショナル。

---

**Schmitt, Bernd** (2019)
"From Atoms to Bits and Back：A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research," *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832.

**Schmitt, Bernd** (2025)
"GenAI and Consumer Research：Are We the Last Generation of Human Consumer Researchers?" *Journal of Consumer Research*, 52(1), 1–3.

# ご清聴、有難うございました。