

《論 説》

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—

シャザディグリ シャウテイ[†]
夏扎提古丽 沙吾提[†]

はじめに

- I. 研究の背景と研究目的
 - I-1. 生成AIなどのAI技術の普及
 - I-2. マーケティングにおけるAI駆動型構造変化
 - I-3. 意思決定構造の変化（選択前介入と非線形化）
 - I-4. 理論的空白と本研究が埋めるギャップ
- II. 研究目的と研究命題
- III. AI共生時代における消費者行動の変容と構造的特徴
 - III-1. AI技術の普及による背景潮流（消費者行動の構造の変化）
 - III-2. AI共生時代の消費者行動モデルを特徴づける構造
 - III-3. 従来の消費者行動モデルの限界：AI共生時代における前提の崩壊
- IV. AI時代における消費者行動モデルの設計原則
- V. AI時代における新しい消費者行動モデル
 - V-1. AIBCBM三者共進化構造モデル（Triadic Co-evolution Model）
 - V-2. 基本概念と理論枠組みの前提
 - V-3. 三者共進化
 - V-4. 三者共進化方程式（準形式モデル）
- VI. AI-Based Consumer Behavior Model（AIBCBM）概念構造モデル
- VII. AI時代における消費者行動類型（AIBCBM行動類型モデル）
- VIII. 既存研究との比較（理論構造レベルでの比較）
- IX. リサーチクエスションとAIBCBMフレームワークの対応関係（検証可能性の提示）
- X. 本研究の貢献
 - X-1. 理論的含意
 - X-2. マーケティング実務・UX・パーソナライゼーションへの含意
- XI. 結論と限界

[†] Faculty of Humanities and Social Sciences, Okayama University, Tsushima-naka 3-1-1, Kita-Ku, Okayama 700-8530, Japan.
Email: harukaze-aozora@okayama-u.ac.jp

概要

本研究は、AIが意思決定の前段階から介入する環境において、企業・消費者・AIの三者相互作用を体系的に説明する理論枠組みとして、Artificial Intelligence-Based Consumer Behavior Model (AIBCBM) を構築し、提示することを目的とする。まず、既存の消費者行動モデルが、アルゴリズム露出、再帰的学習ループ、AI媒介型社会的影響 (Algorithmic Social Influence) といった現代的現象を十分に扱えないという決定的な理論的限界を明らかにする。そのうえで、AI共生時代における消費者行動を、「企業-AI-消費者」の三者循環構造として捉えるAIBCBMを提示する。

モデル構築に際しては、複雑な現実を過度に単純化するのではなく、三者共進化構造モデル (図2)、行動生成の動態を示す行動プロセスモデル (表3)、概念構造モデル (図3)、行動類型モデル (図4) に分離することで、理論的明瞭性と分析可能性を確保した。本研究の理論的貢献は、①System 1 を行動生成メカニズムとして再定義した点、②意思決定主体と権力構造を再定義した点、③消費者行動における非線形・高速フィードバックループを理論化した点、④非消費やJOMOを、幸福と主体性に根ざした戦略的行動として理論的に再定義した点、⑤消費者行動を「意思決定モデル」から「行動生成モデル」へ理論的に転換した点に集約される。さらに、本研究が提示する、アルゴリズムによる効用の向上と自律性の毀損が併存するという二面性は、AI時代におけるマーケティング戦略および政策設計に対して、規範的かつ理論的な新たな評価軸を提供する。AIBCBMは、これらの視座を統合する理論的プラットフォームとして、今後の実証研究に向けた基盤として機能する。とりわけ、AIBCBMは、JOMOや非消費行動を、アルゴリズム環境からの受動的撤退ではなく、AIによって構築された選択環境との距離を意図的に調整し、人間らしさ (人間としての主体性やウェルビーイング) を保持するための戦略的行動として位置づける点に独自性を有する。さらに本モデルは、AI設計 (企業側)・アルゴリズム動態 (AI側)・主体性とウェルビーイング (Well-being) (消費者側) を同一枠組みで接続することで、AI共生時代の実証研究と規範設計を架橋する理論的座標軸を確立する。

キーワード：行動生成モデル、人間-AIの共同主体性、アルゴリズム的选择環境、非消費/意図的な非使用、再帰的学習ループ

はじめに

2017年、Harariが著したHomo Deusは、「人類が自らをアップグレードし、“ホモ・デウス”へと進化する未来」を予見し、世界的な注目を集めた。Harari (2016) は、生物を本質的には「アルゴリズム」と捉え、人類が死を克服し、科学技術によって心身を改造し、ビッグデータとAIを中心としたデータ至上主義 (dataism) の時代へ移行すると指摘する。Harariが予見する未来の世界では、人間は“意思決定主体”ではなく、データを生成する部品の一つに成り下がる可能性すら示唆された (Harari, 2016)。

現実を目を向けると、既にAIが人間より正確に判断できる領域は多数存在する。医療診断、行動予測、推薦アルゴリズム、在庫最適化など、多くの場面でAIは人間の判断を上回りつつある。さらに、人間が自ら思考するよりも、データが示す推奨に従った方が効率的であると感じられる状況が日常化している。もし私たちが“考える”ことをやめ、AIの判断を受動的に受け入れ、データが示す行動に従うようになるとしたら—そのとき「主体」は誰なのか。これは哲学的問いであると同時に、消費者行動研究にとって極めて重大な問題である。AIと人間の関係がますます密接になるなかで、2017年に世界中で議論を呼んだ「私たちは単なる情報処理装置の一部になるのか」という問いは、もはやフィクションの世界にとどまらない。人類の来し方行く末というマクロな問題は、テクノロジーの進展に伴い、日々更新され続けている。

とりわけ近年、生成系AIの急速な普及は、人間の思考、物事の判断、選好形成のプロセスなどを大きく変容させつつある。「AIが人間を理解するのか」、「人間がAIに合わせて行動を変えるのか」という主体性の問題は、哲学的問いにとどまらず、実際の市場において観測される現象となっている。

さらに、AI介入、推薦アルゴリズム、情動反応の可視化、プラットフォーム完結購買といった新しい行動様式は、従来の消費者行動モデルでは十分に説明しきれない構造変化を生み出している。このような変化を踏まえると、現代の意思決定環境を消費者行動の観点から再理論化し、体系的に記述し直すことが急務である。

なお、本研究における「消費者行動」とは、「個人や集団が自らのニーズや欲求を満たすために、商品・サービス・アイデア・経験などを選択し、購入し、使用し、処分するプロセス」(Engel, Blackwell & Miniard, 1993)を指すものとする。そして、本研究では、従来型の消費者行動を出発点としつつ、AI共生時代に特有の心理的・社会的・文化的・技術的要因の複雑な相互作用へ分析範囲を拡張する。

I. 研究の背景と研究目的

I-1. 生成AIなどのAI技術の普及

2022年11月対話型AI「ChatGPT」がOpenAIによって一般公開され、わずか2ヶ月でユーザー数1億人を突破した。この普及速度は、消費者向けアプリケーションとして史上最速クラスである。その後も、テキスト、ソースコード、画像、音声など多様なコンテンツを自動生成する生成AIが次々に登場し、いわゆる「生成AIブーム」が世界的に巻き起こった。ビジネスと日常生活の双方において、生成AIの利用は急速に「特別な技術」から「日常の道具」へと変化しつつある。

ボストンコンサルティンググループ (BCG) のグローバル調査によれば、すでに多くの国でビジネスパーソンの相当割合が生成AIを日常的に利用しており、その利用頻度は今後も増加することが見込まれている (BCG, 2025)。さらにOpenAIが2025年7月に実施した調査では、ChatGPTの利用は仕事関連が約3割、私生活が約7割を占めており、全体の約半数が情報収集や相談といった*Asking*目的で、約4割が文章作成や計画立案、プログラミングなどの*Doing*目的で、残りが創作や遊びといった*Expressing*目的で用いられていることが示されている (Chatterji et al., 2025)。特に、意思決定の補助や知識集約型業務において、生成AIが生産性向上に寄与している点が報告されている (Chatterji et al., 2025)。また、低所得国・中所得国における利用の伸びが大きく、AI利用が特定の国や所得層に限定されないかたちで拡大していることも指摘されている。

このように、公私を問わず、日常生活のあらゆる場面で生成系AIの利用が増加するなかで、意思決定プロセスにおける役割分担も変容しつつある。すなわち、「人間が自ら情報を集め、選択肢を比較し、意思決定を下す」という従来型の構造から、AIが情報の探索、整理、要約、推奨を担い、人間はそれを前提として意思決定する構造への移行が進んでいるのである。

I-2. マーケティングにおけるAI駆動型構造変化

本節では、マーケティング実務の側で進行するAI駆動型の構造変化を整理し、次節 (I-3) で議論する意思決定構造の変容を“なぜそれが起きるのか”という制度・技術の根拠として位置づける。

AI技術の普及はマーケティング活動においてもAI駆動型構造変化をもたらしている。

- (1) 予測的提案 (Predictive Recommendation) : 消費者が検索する前に、AIが「次に必要となる選択肢」を提示する環境が一般化した。
- (2) ハイパーパーソナライゼーション (Hyper-personalization) : 個人の行動履歴・文脈・状況に応じて、意思決定プロセス自体が個別最適化されるようになった。
- (3) ゼロUI (Zero User Interface / Zero UI) による検索行動の消失スマートスピーカーや自動再生機能の普及により、従来前提だった「能動的検索」(画面媒介)が不要になりつつある。
- (4) 人間とAIの共同意思決定 (Human-AI Shared Decision-Making) : 推薦、要約、選択肢の提示をAIが担い、人間とAIが共同で意思決定を行う新しい構造が定着しつつある。

これらは特定のサービス領域の変化にとどまらず、EC、動画、SNS、音声インタフェース、ニュース、

家電制御など、多様な産業領域に共通して観測される現象であり、AIが“意思決定前段階に介入する”という本質的構造の普遍性を示している。それによって、消費者の意思決定は、企業→消費者の二者関係から企業↔消費者↔AIの三者循環へ構造転換した。これらの変化は、マーケティングを「情報提供の設計」から「意思決定環境そのものの設計」へと転換させており、消費者行動理論の再構築を要請している。

I-3. 意思決定構造の変化（選択前介入と非線形化）

デジタル技術の発展に伴い、AI技術を基盤とした「選択前介入（pre-decisional intervention）」が多様な産業領域に急速に拡大している。業界分析によれば、動画配信の領域では、Netflixにおける視聴コンテンツの約70～80%がレコメンドシステム経由で再生されており（McKinsey, 2013など）、検索行動が占める割合はむしろ少数派となりつつあるとされている。同様に、ECにおいても購入がレコメンドを起点として生じていると報告されており、購買意思決定の初期段階がアルゴリズムによって大きく方向づけられていることが示唆されている。

さらに、ChatGPTや音声アシスタント、チャットボットやバーチャルアシスタントなどの普及により、対話的インタフェースを通じた情報接触が一般化しつつあり、これまでの「検索型消費行動」は、「対話型消費行動」や「即時解決型消費行動」へと変容し、AI技術は消費者とのインタラクションを革新している。これは、消費者の意思決定プロセスそのものが非線形、動的、即時的になっていることを意味する。

特に、ゼロインタフェース環境、生成AIによる情報提示、感情・共感を基点とした非線形な行動パターンなど、これまでのモデルでは十分に説明できない新たな消費行動が出現している。例えば、Instagram、TikTokなどの主要プラットフォームでは、AIレコメンド、短尺動画、自動再生、アプリ内決済が統合され、意思決定がプラットフォーム内の閉じたエコシステムで完結する“Platform-Embedded Purchasing”が顕著に増加している。また、スマートスピーカー（Amazon Alexa, Google Nest, LINE Clovaなど）の普及により、情報探索、買い物、家電操作の多くが「検索画面を開かずに」完結するゼロインタフェース型のインタラクションへ移行している。Spotifyの自動生成プレイリスト、YouTubeのオートプレイ、Google Discoverの事前提案型ニュース配信なども含め、検索前・接触前の「予測的提示」は日常生活導線のあらゆる箇所に浸透している。

こうしたAI介入、推薦アルゴリズム、情動反応の可視化、プラットフォーム完結購買など、従来型の行動モデルでは十分に説明しきれない新しい現象が急速に広がりつつある。これらの現象は、動画配信、EC、SNS、音声インタフェース、家電、決済、ナビゲーションなど、多様な業界に共通して観測されるものであり、「人間が選択肢を探す」という前提そのものが揺らぎつつあることを示している。

これらの現象に共通するのは、「消費者が自ら選択肢を探索する」という従来モデルの暗黙の前提が、構造的に成立しなくなっている点である。AIが単なる外部ツールではなく、意思決定環境の構造そのものを形成する“内在的アクター”へと変化したことを意味するともいえる。これは、従来の消費者行動理論の前提そのものを再定義する必要性を示唆しており、AIはいまや「検索前」かつ「意思決定前」の段階に介入する主要アクターとなりつつある。その結果、消費者の意思決定構造は、企業→消費者という二者関係から、企業↔消費者↔AIの三者循環プロセスへと構造転換している。このようなAIとの協働的な相互作用の拡大は、新しい理論モデルの構築を強く要請している。

I-4. 理論的空白と本研究が埋めるギャップ

既存の代表的消費者行動モデルAIDMA（Strong, 1925a, 1925b）やAISAS（電通, 2005）、DECAX（電通,

2015), 5A (Kotler et al., 2017) などは、消費者が自ら情報を探索し、意識的・合理的に意思決定を行うことを前提として構築されてきたが、現代の消費者は、能動的な検索以前に、アルゴリズムによって提示された情報に直感的・自動的に反応し、必ずしも意識的な比較検討を経ずに行動へと導かれることが多く、これらの構造変化は既存モデルの想定を大きく逸脱している。さらに、既存モデルの多くは「消費」を最終的な成果として想定し、回避や離脱といった非消費行動を単なる未達や脱落として扱ってきた。しかし、デジタル疲労や情報過多が常態化する現在において、意図的な情報遮断や非消費行動は、消費者の自律性やウェルビーイング (Well-being) を維持するための積極的かつ戦略的な選択となりつつある。現代では、AIとの協働的な相互作用で情報選択環境や意思決定プロセスそのものがアルゴリズムによって構造化されている。このような文脈では、もはや従来のモデルの延長では現代の消費行動を捉えることは困難であり、根本的な再理論化が求められる。

AI介入を前提に消費者行動を再解釈しようとする試みとしてALSASモデル (天野, 2021) が挙げられる。ALSASは「Algorithm→Sympathy→Action→Share」というプロセスで構成されており、アルゴリズムが情報を提示し、それに対してユーザーが共感し、行動を起こし、さらに共有へとつながるという、TikTokに代表される情報拡散の仕組みを理論化したものである (柏木, 2019; 天野, 2021)。このモデルは、哲学的視点である「中動態 (Middle Voice)」を援用することで、従来の能動・受動の二元論を超えて、情報プロセスに組み込まれた消費者像を描き出している点で先駆的である。

しかしながら、既存のALSASモデル (柏木, 2019; 天野, 2021) には、少なくとも3つの限界がある。第1に、AIを「情報提示の契機」としてのみ扱っており、学習→適応→再提示が繰り返される再帰ループ (recursive loop) を理論的に捉えていない。第2に、アルゴリズムが意図せぬかたちで選好形成や行動に介入する「意図しない代理行為」 (unintended agency) を扱っていない (「意図しない代理行為」とは、アルゴリズムが設計意図を超えて、消費者の選好形成や行動選択に影響を及ぼす現象を指す)。第3に、感情や暗黙処理をプロセスの中核構造として統合していない。

また、Javed et al. (2022) は、情報接触と行動が並行・反復的に進行するDual AISASモデルを提示しているが、同モデルにおいても、アルゴリズムによる再帰的学習や無意識的選好形成は理論化されていない。

さらに、アルゴリズムによる意思決定環境の高度化は、単なる利便性向上にとどまらず、権力の非対称性を内包する構造的問題を孕んでいる。Pasquale (2015) は、アルゴリズムが自動的に判断を行う一方で、その設計目的や評価基準がブラックボックス化されることで、個人は自らがどのように分類・判断されているのかを把握できず、異議申し立ても困難になると指摘する。こうした環境下では、利用者の「理解に基づく同意」は現実的に成立しがたく、結果として民主主義や人間の尊厳、さらには消費者ウェルビーイング (Well-being) そのものが脅かされる可能性がある。一方で、Seligman (2011) は、幸福を一時的な快楽ではなく、意味、関係性、達成を含む「持続的幸福」として再定義している。この視点は、非消費や情報遮断といった行動を、消費の失敗ではなく、ウェルビーイング (Well-being) を維持・回復するための戦略的選択として再評価する理論的基盤を与える。しかし、Seligman (2011) はAIが意思決定環境そのものを再設計する状況を前提としておらず、アルゴリズム介入下における行動生成メカニズムは十分に理論化されていない。

近年、AIを単なる分析ツールではなく、消費者の判断・感情・選好形成に影響を与える意思決定形成主体として捉える研究が増えている (Davenport et al., 2020; Longoni et al., 2019) が、それらを体系的に扱った研究が見られない。また、AIの高度化が必ずしも消費者の受容やウェルビーイング (Well-being) を高めるとは限らないことも指摘されており、Longoni et al. (2019) の研究は、医療文脈において、AIが人間を置き換える形で意思決定を担う場合、消費者は「自分の独自性が十分に考慮されない」という認識

(uniqueness neglect) から、AIに対して心理的抵抗が示され、AIが人間を上回る精度を有していても、消費者は「自分の固有性が考慮されない」という懸念からAI提供者を回避する傾向が示されるなど、合理的性能と主観的受容との乖離が確認されている。

したがって、今後の理論構築においては、AIとの共創的意思決定、無意識的行動、直感的行動、感情や共感の拡散構造、デジタル環境における選択肢制約、アルゴリズム介入下における消費者ウェルビーイング (Well-being) などの現象を統合的に捉える新たな行動モデルが必要である。特に、マーケティング理論と実務の乖離を埋める形で、現場観察と理論的整合性の両立を図ることが、今後の学術的使命となろう。

以上を踏まえ、本研究では、こうした理論的空白を補完するため、AIが介在する三者相互作用を体系的にモデル化し、AI共生時代に適合した新しい消費者行動モデル (AIBCBM) の構築と提案を目的とする。

ただし、新モデルの提示は“新しい名前を付すこと”ではない。AI介入環境で観測される変容を説明可能にするための要件を明示し、それを満たす形でモデルを設計する必要がある。次節では、背景潮流と既存理論の限界を突き合わせることで、AIBCBMが満たすべき設計要件を抽出する。

また、本研究が問題とするのは、「AIが人間を理解するのか」、または「人間がAIに合わせて行動を変えるのか」という単純な二項対立そのものではない。むしろ、AIと人間が相互に学習・調整し合う過程において、意思決定主体性がどのように再編成されるのかという点に、本研究の理論的関心がある。

なお、本研究におけるAI共生とは、AIが外在的ツールとして機能する段階を超え、意思決定構造、選択肢空間、行動導線および評価基準の生成過程に内在化し、それらを再帰的に更新する意思決定環境の状態を指す。

そして、本研究におけるAI共生時代とは、AIが単に人間の主体性や個別の意思決定に影響を与えるにとどまらず、市場環境から個々の意思決定空間に至るまでを動的に再設計することが常態化した時代を指す。

II. 研究目的と研究命題

本研究の目的は、AIが意思決定の前段階で介入する環境において、企業・消費者・AIの三者相互作用を体系的に説明するAI-Based Consumer Behavior Model (AIBCBM) を構築することである。ここでいうAIBCBMは、消費者・AI・社会環境の三者が相互作用する現代の文脈において、意思決定構造、情報流通構造、感情反応の変容などAI↔企業↔消費者↔AIの三者循環プロセスを体系的に説明し得る新たな消費者行動モデルであり、本研究は、以下のリサーチクエスチョン (RQ) に答えることを目指す。

(1) 前提破壊 (RQ1)

AIによる「選択前介入」は、従来の消費者行動モデル (AISAS (電通, 2005), SIPS (電通, 2011) など) が前提としてきた構造 (線形性・段階性・主体性) をどのように再構成し、どのように根本的な破壊 (または無効化) しているのか?

従来の線形・段階的消費者行動モデルはどのような限界に直面しているのか? どのような根本的な破壊 (または無効化) が起きているのか?

(2) 非線形・再帰的意思決定構造 (RQ2)

AIの介入は、消費者意思決定の時間構造をどのように非線形・再帰的なプロセスに変容させるのか?

(3) UGC×AIの再構成 (RQ3)

アルゴリズムによる予測的推薦、リアルタイム適応、キュレーション、フィルタリングは、意思決定環

境および社会的影響構造をどのように形成し、どのように再編成しているのか（アルゴリズム媒介の社会的影響）。

（４）感情・直観・暗黙処理（RQ4）

アルゴリズム駆動型市場環境において、消費者の意思決定はどのように直観、情動、無意識、暗黙的処理（System 1）等が補助的要因に止まるのか？それとも中核的メカニズムとして機能しているのか。さらに、System 1 が駆動される具体的メカニズムは何か。

なお、本研究では、System 1 は熟慮によって修正すべきバイアスの源として扱われるのではなく、AIを介した選択アーキテクチャが消費者行動を生成する構造的に活性化されるメカニズムとして位置づけられる。

（５）JOMO（Joy of Missing Out）（RQ5）

AI介入型環境において、非消費や意図の遮断（Digital Disconnection）、および“JOMO”が消費者の主体性とウェルビーイング（Well-being）の再獲得にどのような調整メカニズムとして機能するのか？

（６）三者共進化の条件（RQ6）

企業、AI、消費者の三者は、どのような構造的条件のもとで相互に適応・共進化し、意思決定環境そのものを形成するのか？

これらのリサーチクエストのうち、RQ1～RQ3は、「AIが従来の消費者行動モデルの構造前提」をいかに破壊（RQ1）し、いかに「非線形・再帰的な意思決定構造および選好形成プロセス」を生成しているのか（RQ2）「さらにアルゴリズム媒介の社会的影響およびUGCとの相互作用によって意思決定環境がどのように再構成されているのか」（RQ3）という、理論的中核をなす問いである。これらは、既存モデルでは理論的に不可視であった構造変化を説明することを目的とする。

RQ4～RQ6は、AIBCBMによって初めて理論的に位置づけ可能となった拡張的領域であり、今後の実証研究への導線として位置づけられる。具体的には、情動・直観・暗黙的処理の役割（RQ4）、JOMOに代表されるデジタルウェルビーイング（Well-being）戦略（RQ5）、および企業・AI・消費者の三者共進化三者相互作用はどの条件で成立するのか（RQ6）である。これらの問いは、本研究が提示する理論枠組みの射程を示すと同時に、将来的な経験的検証のための研究課題を体系的に提示するものである。

図1は、AI共生時代における意思決定構造の変容を多層的なりサーチクエスト（RQ1～RQ5）

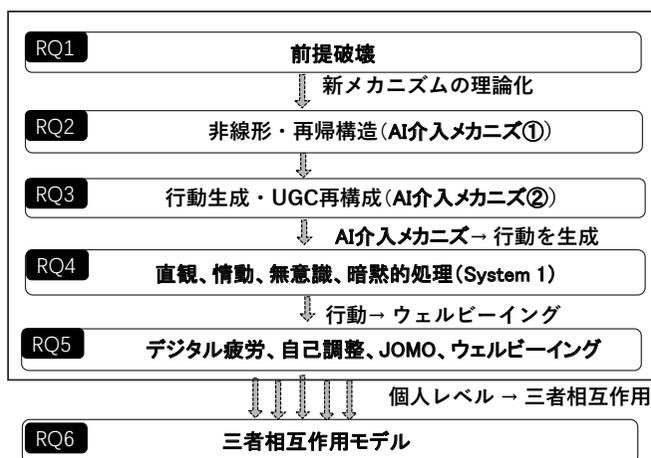


図1：リサーチクエスト（RQ1～RQ6）の階層構造と理論的関連

として段階的に掘り下げ、それらを三者共進化という統合理論（RQ6）へと接続する、AIBCBMの理論設計全体を示している。

本稿では、リサーチクエスチョン4～リサーチクエスチョン5で明らかにされる前提破壊点と行動メカニズムを統合し、それらが成立する構造条件としてRQ6を位置づける。また、6つの研究課題（RQ1～RQ6）は、提案された枠組みにおいて異なる分析レベルで検討される。RQ1～RQ4は主に概念モデル（図3）を通じて検証され、AIを介した環境が直線性・自律性・人間中心意思決定という前提をいかに破壊するかを明らかにする。RQ5は行動類型モデル（図4）を通じてさらに詳述され、ウェルビーイング（Well-being）志向型と断絶志向型の消費者行動の出現を浮き彫りにする。企業・AI・消費者の三者間相互作用に関するRQ6は、AIBCBMの構造的核を構成し、第V節で提示する構造モデル（三者共進化フレームワーク）及び対応する方程式群を通じて形式化される。

Ⅲ. AI共生時代における消費者行動の変容と構造的特徴

本章では、前節で定義した「AI共生」という構造的条件の下で、AI技術の普及が消費者行動の意思決定構造をいかに変容させているのかを、観測可能な行動変化とその生成メカニズムの観点から整理する。

本研究では、AI共生時代における消費者行動の変容を、（1）AI技術の普及による背景潮流、（2）マーケティング分野におけるAI駆動型構造変化、（3）次世代モデルが備えるべき設計要件、という三層構造で捉える。狙いは記述の整理にとどまらず、AI介入下で消費行動を説明するための「設計要件」を抽出し、それに応答する理論モデルとしてAIBCBMを提示するための論理基盤を構築することにある。すなわち本章は、AIBCBMの「必要性（necessity）」と「設計原理（design principles）」を同時に導出する役割を担う。

Ⅲ-1. AI技術の普及による背景潮流（消費者行動の構造の変化）

（1）AIアルゴリズムによる選択環境の自動化と意思決定の外部化

レコメンドエンジン、ゼロインタフェース、フィルターバブルといった技術の高度化は、消費者の情報探索を代替し、「選択肢が提示される以前に選好が形成されうる」環境を生み出している。その結果、従来の「自ら探す」能動的消費から、レコメンドや生成AIによる「提案される」受動的選好誘導への転換が進み、購買行動はより短絡的・パーソナライズされたものへと形を変容している。さらに、レコメンド機能やナッジ戦略によって最適化される環境では、消費者の意思決定はしばしば無意識的・自動的に行われることも珍しくない（Yeung, 2017）。とりわけビッグデータ分析に基づくナッジは、ネットワーク化・連続更新・動態的・遍在的に作動する「hypernudge」として、選択肢を禁止せずに行動を予測可能な方向へ強力に形成しうる。このような状況下では、「選ぶ」という行為の意味自体が変容しており、マーケティングは「選択肢を提示する」営みから、「選ばされる構造を設計する」領域へと拡張しており、これは能動的消費者を前提とした従来モデル（例：AIDMA, CDP）の限界を示唆する。

（2）情報過多（information overload）時代における情報疲労と“状況適応的”消費

COVID-19パンデミックを契機に、デジタル接触時間は急増し、消費者は前例のない情報疲労（information fatigue）と選択過多に直面した。これにより、「すべてにアクセスすること」が価値だったFOMO（Fear of Missing Out）から、「あえて距離を置くこと」に幸福を見出すJOMOへの転換が生まれた。こうした背景のもとで注目されるのが、消費者自らが情報環境との関係を見直し、能動的に“遮断”や“調整”を試みる行動である。本研究では、「状況的適応行動」と定義づけている。

なお、本研究においてデジタルデトックス（digital detox）とは、情報過多およびAI介入環境下において、

消費者が自己の認知的・感情的負荷を調整するために、情報接触・推薦・通知・アルゴリズム提示との距離を意図的に再設計する行動を指す。本稿では、これを一時的な回避行動ではなく、JOMOに基づく能動的な自己調整戦略として、かつAI共生時代における状況適応的行動 (situationally adaptive behavior) の一形態として位置づける。

(3) AIロボットの家族化

LOVOTやaiboに代表されるような感情表現・個性・応答性を備えたAIロボットは、高齢者や単身者の孤独を和らげ、安らぎや日常のリズムを与える“家族に近い存在”として受容されている。さらに、家事支援・見守り・安全管理といった機能を担うAIロボットも登場しており、実用性と情緒性が複合した新しい家庭内エージェントとなっており、AIロボットの家族化が進んでいる。AIロボットが家庭内で家族的役割を担い、情緒的絆や依存を生み出す現象は、単なるモノ消費を超えた情緒的消費や関係性消費の拡大を示すものである。

こうした家族化現象は、AIBCBMにおけるCohabitation (感情を媒介とした人間-AI共生) の象徴的な事例であり、AI時代の消費者行動モデルを再構築するうえで欠かせない視点となる。

(4) プラットフォーム完結購買の台頭

TikTok, WeChat, Instagram Reelsに代表される短尺動画プラットフォームでは、ユーザーが能動的に検索を行う前にアルゴリズムが好みそうな、見たいであろうコンテンツを継続的に提示し、受動的なコンテンツ消費が意思決定の中心的なスタイルとなっている。InstagramやTikTokなどでは、フィード上に提示された動画や広告が、数秒以内に購買行動へ接続されるケースが確認されている。これらは、「検索前介入」および「AIによる意思決定環境の設計」が高度化した結果として生じる、極めて特徴的な行動様式であり、この行動様式は、非線形性 (検索の省略)、即時性 (瞬間購買)、再帰性 (行動→学習→再提示の高速ループ)、誘導性 (AIが選択肢を形成) を兼ね備えており、AIDMA (Strong, 1925a, 1925b) やAISAS (電通, 2005) が前提としてきた「能動的探索→意思決定」の枠組みを根底から覆す。これは、段階モデルが前提とする「探索→評価→購買」という順序性を無効化し、行動→学習→再提示の高速ループを内生化するモデル設計 (AIBCBMのrecursive loop) を要請する。

(5) UGC本質の喪失：AI-mediated UGC Exposureの構造変容

UGCは長らく「人間が生成したコンテンツ」として理解されてきた。しかし、現実には、UGCのほぼすべてが次の4段階でAI介入を受けている。

- ①投稿前：生成AI (AIGC) が文章・画像・動画の作成を支援
- ②投稿直後：AIが内容を分類・スコアリング
- ③流通過程：AIレコメンドが一部コンテンツのみを抽出
- ④接触段階：消費者は“AIが選別して見せたUGC”に触れている

このように、UGC生成プロセスへのAI介入の多層化により、UGCはもはや単に「人間の声」ではなくAIによって編成・増幅・再構成された“他者像”として消費者に提示されているため、UGCが本来持っていた自発性 (spontaneity)、等質性 (homogeneity)、真正性 (authenticity) といった本質を根本的に侵食し、「本当に他の消費者の声なのか？」という規範的問いを不可避にしている。その結果、UGCが「社会的証明」であるという概念そのものが崩壊しており、消費者はUGCを「他者が言っていること」として受け取っているように見えるが、実際にはAIが編集し、提示し、順序を組み替え、増幅した“AI-mediated他者”である。

これらの変容は、消費者行動がもはや「購買意思決定」単体では説明できず、感情的関係性、生活環境への埋め込み、アルゴリズムによる選択環境設計を含む複合的プロセスとして再定義される必要があるこ

とを示している。

上記を踏まえ、本研究におけるAIBCBMを、消費者行動を直線的な意思決定過程としてではなく、AIへの意思決定委譲、人間主導の探索、そして意図的情報遮断 (JOMO) を含む多様な行動類型が状況に応じて選択される動的プロセスとして捉える。これにより、AI共生時代における消費者主体性と行動選択の再配置を理論的に明示する。

Ⅲ-2. AI共生時代の消費者行動モデルを特徴づける構造

以上のマクロ潮流と構造の変容は個別の現象ではなく、消費者行動を支える意思決定構造そのものが再設計されつつあることを示している。この点を踏まえると、AI時代の消費者行動モデルが備えるべき6つの構造的特徴は、(1) 非線形性 (Non-linearity), (2) AI介入点 (AI Intervention Points), (3) 自動最適化 (Auto-optimization), (4) データ主導の意思決定 (Data-driven Decision Making), (5) 継続的アップデート (Continuous Update), (6) 共生関係 (Cohabitation) であると言えるだろう。

したがって、AI共生時代の意思決定構造を捉えるためには、従来モデルを超えて、AI・企業・消費者の三者循環を前提とした新しい行動モデル (AIBCBM) の構築が不可欠となる。さらに、本研究は、この三者循環を「相互学習と更新」によって自己強化的に回るtriadic co-evolutionとして捉える。すなわち、行動 (consumer), 提示 (AI), 設計 (firm) が連続的に更新されるという動学的前提を明示し、その形式化と検証可能な因果構造モデルは後節で提示する。

Ⅲ-3. 従来の消費者行動モデルの限界：AI共生時代における前提の崩壊

まず、既存モデルの検討において、本研究の前半部である“The Evolution and Challenges of Consumer Behavior Models in the Age of AI Co-Existence” (Shazadigul, 2025) で論じたように、消費者行動モデルの系譜には実務家によって提示されてきた広告効果モデル (AIDA, AIDMA等) も含まれる点を踏まえる。ここではそれらを単なる広告反応モデルとしてではなく、消費者の「認知-感情-行動」プロセスを捉えるための初期的フレームとして再解釈し、より広範な消費行動理論の文脈に位置づけて扱う (Shazadigul, 2025)。

また前稿で論じたように、これまでに提案されてきた消費者行動モデルは、その時点におけるメディア構造・テクノロジー・社会文化的背景に強く依存して発展してきた一方で、①非線形性の不在、②感情的・非認知的要因の欠如、③アルゴリズムやAIの介在の未想定、④脱所有やアクセス重視消費への非対応、⑤意識的な断絶や無視、およびJOMO視点の欠如、⑥インフルエンサー偏重に伴う情報非対称性や信頼性問題、⑦プラットフォーム完結購買におけるAI関与と再帰的な意思決定を捉えられない、⑧UGC=“人間起点”を前提とした既存モデルは、AI生成UGC (AIGC) に対応できない、⑨既存モデルは倫理や消費者の幸福感 (CWB) を意思決定プロセスの内部変数として理論化する構造の欠如、などの理論的限界を有する (Shazadigul, 2025)。

近年、情報過多や常時接続環境に対する反動として、意図的に接続を制限する行動が「JOMO (Joy of Missing Out)」として注目されている。JOMOは、常時接続による不安や比較から生じるFOMO (Fear of Missing Out) の対概念として位置づけられ (Przybylski et al., 2013), 意図的遮断を通じて主観的幸福感や自己統制感を回復する戦略的行動として論じられている (Newport, 2019)。また、Newport (2019) はデジタルミニマリズムの枠組みにおいて、意図的非接触が主体性や集中を回復する戦略として機能することを示しており、AI介入環境におけるJOMOの行動類型化に重要な理論的示唆を与える。しかし、これらの研究は、AIが意思決定環境を再設計する状況を前提としていない。

表1：代表的な既存消費者行動モデルの理論的限界と設計要件抽出（時代別比較）

時代	代表的モデル	主な限界点（理論的・構造的制約）
マスメディア時代 (1900年代～1970年代)	AIDMA, AMTUL等	受動的モデルで双方向性なし 検索・比較・発信の行動を前提としていない 購買後の行動を説明できない 個人差や行動履歴を考慮していない
ネット時代 (1980年～2004年)	FMOT, SMOT, AISCEAS等	個人内処理前提で社会的影響を過小評価 UGCやソーシャル要素の欠如 一方型検索に偏り 無意識的・偶発的購買への対応が弱い
ソーシャルメディア時代 (2005年～2015年)	AISAS, SIPS, CJM, ZMOT等	検索→共有の線形性前提が強すぎる 偶発的発見, バイラル, 循環性を捉えきれない 非合理的・感情駆動の意思決定が弱い 非線形/分岐型の構造の視点を想定していない 行動主体は人間中心で, 拡張された消費者 (AI×人間) を扱えない 意識的な断絶などの戦略的消費者行動を扱っていない フォロワーやUGCの信頼性・影響力の定量化が困難
コンテンツ時代 (2015年～2020年)	Micro-Moments, ULSSAS等	瞬時的接触に偏り 長期的ロイヤルティや全体構造の把握に弱い 再帰的学習の視点を想定していない 注意資源の分散に対応しきれない 非線形/分岐型の構造の視点を想定していない 行動モデルが段階プロセスであり, 循環型プロセスを扱っていない 意識的な断絶などの戦略的消費者行動を扱っていない 接触行動の断片化に対応しきれない
AI共生時代 (2020年以降～)	ALSAS, SEAMS	共創性・非線形性への理論的体系化が未確立 情報過多環境での認知負荷に未対応 再帰的学習の視点を想定していない 選択の主導権がアルゴリズム移行に対応できていない 倫理性, 世界観などの感情共鳴の欠落 意識的な断絶などの戦略的消費者行動を扱っていない 行動モデルが段階プロセスであり, 循環型プロセスを扱っていない パーソナライズや双方向性の欠如 「選ばされる」構造による「見せかけの双方向性」に制限あり

表1は, Shazadigul (2025) で提示した英語論文の理論整理を基礎としつつ, 本研究の目的—すなわち, 「AI共生時代における新たな消費者行動モデルの設計要件」を抽出することに即した観点で再構成し, 既存モデルの理論的・構造的限界を整理したものである。時代区分は, 前稿で用いた枠組み（メディア環境およびテクノロジーの進化に基づく時代区分→マスメディア時代/インターネット時代/ソーシャルメディア時代/コンテンツ時代/AI共生時代）を踏襲し, 便宜的に, 2015年をソーシャルメディア時代からコンテンツ時代への移行点, 2020年をコンテンツ時代からAI共生時代への移行点として扱う。

既存モデルの限界と理論的空白を明確にすることで, 本研究はAI共生時代にふさわしい新たな行動モデルの構築を促す設計要件を抽出することが可能になる。

それぞれの時代における既存モデル限界が異なるものの, ①アルゴリズム環境という構造的制約の視点を想定していない, ②拡張された消費者 (AI×人間) を扱えない, ③循環型プロセスを扱っていない, ④JOMO, CWB, 非消費を扱えない, ⑤意識的な断絶などの戦略的行動を扱えない等が, 既存モデルの横

断的欠落 (Cross-era blind spots) である点は共通している。

本研究の前半部である “The Evolution and Challenges of Consumer Behavior Models in the Age of AI Co-Existence” (Shazadigul, 2025) で論じた9つの限界や上記の横断的欠落の視点は、AI共生時代における新モデルの設計要件に直結する。上記の環境変化とAI駆動型構造変化は、従来モデルが暗黙に前提としてきた「線形性・自律性・人間中心性」を根本から揺るがしており、従来モデルの「前提破壊点」という観点から、AI共生時代における新モデルの設計要件を抽出できる。とりわけ、①意思決定主体の再編 (人間のみ→人間+AIの共有領域)、②フィードバックループの高速化、③リアルタイム適応による非線形化、④アルゴリズムによる選好形成、⑤自発性から誘導性へのシフト、という5つの前提破壊点が確認できる。

したがって、上記の前提破壊点に応答しうる設計要件を明示したうえで、それらを満たす理論モデルとしてAIBCBMを提示する。AIBCBMは、企業・AI・消費者の三者循環を内生的な更新システムとして定式化し、AI媒介環境の意思決定を説明する理論的基盤を与えることを目的とする。

IV. AI時代における消費者行動モデルの設計原則

AI共生時代における消費者行動モデル (AIBCBM) は、Ⅲ節で示したAI共生時代の6つの構造的特徴を満たすよう、意図的に設計される必要がある。本研究は、従来モデルで理論化が不十分だった要素を新たに統合し、既存モデルが明示的に扱ってこなかったメカニズムを定式化する。本節では、その設計原則を整理する (これらは次節で提示するAIBCBM三者共進化モデル、AIBCBMプロセスモデル、AIBCBM概念構造モデルとAIBCBM行動類型モデルによって具体化される)。

- (1) 非線形性 (Non-linearity) については、消費者行動をC1からC8までの段階から構成される循環的プロセスとして理論化する。具体的には、前意識生成 (C1)、動機起動 (C2)、探索生成 (C3)、意思決定モード選択 (C4)、行動実装 (購買・利用・共有・回避・非行動等) (C5)、行動後の意味形成・ナラティブ化 (C6)、結果 (満足・疲労・安心・不信等) (C7)、および累積的アウトカム (長期的幸福、CWB、自己効力感等) (C8) からなる循環構造とアルゴリズム的再帰ループによって表現される。
- (2) AI介入点の多層性 (Multi-layer AI Intervention) を、A1からA4 (A1キュレーション/提示制御、A2予測・推定、A3意思決定の形成・誘導、A4再帰学習・継続的最適化) の四段階介入モデルとして理論化する。
- (3) 自動最適化 (Automated Optimization) を、AI層における再帰学習・継続的最適化 (A4) として明示し、提示・誘導 (A3) がその都度更新される構造として組み込む。
- (4) 共創的意思決定 (Co-Decision/Shared Decision-Making) を、消費者側の意思決定段階 (C4) とAI側の意思形成 (A3) が結合する接点として位置づける。
- (5) 拡張された主体性 (Augmented Agency) を拡張消費者 (Augmented Consumer) という概念によって再定義する。
- (6) 共存性 (Cohabitation) を、企業-AI-消費者の三者循環構造 (Triadic Loop) として構造化する。

これらの設計原則は、単独で成立するのではなく、相互依存的に機能する点に本モデルの特徴がある。また、これら6つの設計原則は、次節で提示するアルゴリズム的デザインサイクル (Algorithmic Design Cycle)、アルゴリズム的再帰ループ (Algorithmic Recursive Loop)、経験フィードバックループ (Experience Feedback Loop) からなる三者共進化構造によって具体化される。Triadic Co-evolution Loopは、AIBCBMの設計原理を担保する中核メカニズムであり、本モデルがAI共生時代の意思決定構造を体系的に説明する理論的基盤を提供する。これによりAIBCBMは、AI媒介環境の消費者行動を説明するために、非線形性・

再帰性・多層AI介入・主体性の再定義を同時に統合した数少ない理論モデルとして位置づけられる。

以上より、本研究ではAIBCBMの適合性を、①意思決定主体の共有化、②非線形・再帰ループ、③多層AI介入、④意識的断絶／非消費、⑤CWBを含むアウトカム内生化、の5点を同時に説明できるかによって評価する。

上記を踏まえ、本研究では、異なる分析レベルに属する構造を意図的に分離してモデル化する。

まず、マクロ構造（権力・主体性・学習の動学）をAI時代におけるAIBCBM三者共進化構造モデル（Triadic Co-evolution Model）とし、メゾ構造（意思決定環境の構成要素と関係構造）をAIBCBM概念構造モデルとし、ミクロ構造（消費者の行為選択）を行動類型モデルとして整理している。これらを単一モデルに統合すると、因果の方向、分析単位、検証可能性が混濁するため、理論的明晰性を優先して分離した。

そこで、第V節では、構造モデルを提示し、「生成メカニズムの骨格（誰が何を更新し、何が内生化するか）」の理論枠組みの提示と数式モデルを共有する。

第VI節では、第V節で取り上げたAIBCBM三者共進化構造モデルの骨格を、観察可能な概念群として操作化しやすい粒度で可視化（要素は束ねる）する（AIBCBM概念構造モデルを提示する）。

第VII節では、AIBCBM概念構造モデルの結果として観察される行動を有限個の理論的レパートリーとして整理（経験研究の測定、分類、比較に直結）する（AIBCBM行動類型モデルを提示する）。

以上のように、本研究は、理論モデルを単一の図式へ集約するのではなく、分析レベルごとに役割の異なる三つのモデルを段階的に提示する構成を採用する。この分離は、理論的完全性の欠如ではなく、因果構造の明確化と経験的検証可能性を最大化するための設計上の選択である。

V. AI時代における新しい消費者行動モデル

上述のように、生成AIとLLMの普及によって、アルゴリズムは消費者の意思決定プロセスに直接介入し、情報探索、購買、ならびにブランド想起の構造を大きく変化させている。特に重要なのは、消費者行動がもはや「企業⇔消費者」の二者関係ではなく、AIという“第三の主体”が意思決定を共同形成する構造へと変化している点である。

前述のように、既存の消費者行動モデルは、線形性、自律性、人間中心性を前提として構築されており、AI共生時代に特徴的な非線形性、アルゴリズム介入、プラットフォーム完結購買、AI誘発型ブラウジング、消費者のウェルビーイング（Well-being）などの現象、さらにはAI⇔企業⇔消費者⇔AIという構造的変化を十分に説明しきれていない。本節では、IVで明らかにした既存モデルの限界を踏まえ、それらに回答しうる新しい行動モデルとしてAIBCBMの理論的基盤を構築する。具体的には、本節でAIBCBMの前提と三者共進化構造モデルの構成要素を定義したうえで、AI介入の構造、三者相互作用、消費者ウェルビーイング（Well-being）を統合的に組み込む枠組みとしてAIBCBMフィードバックループモデルを提示する。

V-1. AIBCBM三者共進化構造モデル（Triadic Co-evolution Model）

本研究におけるAIBCBMとは、企業・AI・消費者の三者相互作用を軸に、現代の消費行動を「アルゴリズム介入のもとで意思決定主体性が再配置され、共同意思決定（Shared Decision-Making）が形成されるプロセス」として捉える理論枠組みである。AIと消費者、企業の三者が、三者再帰ループ（Triadic Recursive Loop）を形成し、（1）アルゴリズム設計サイクル、（2）アルゴリズム再帰ループ、（3）経験フィードバックループの三つのループを通じて相互循環しながら、意思決定環境を内生的に更新する点に特徴がある（図2）。

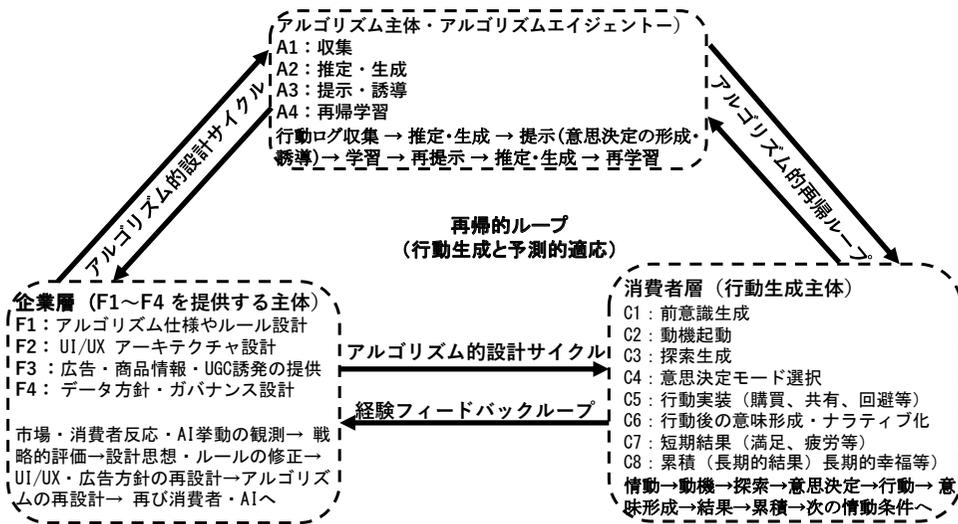


図2: AIBCBM (AI-Based Consumer Behavior Model) 三者共進化構造モデル

さらに、本研究の前提となる主体構造は次の三層から構成されるものとする。

(1) 企業層 (アルゴリズム設計者 (Algorithmic Architect) (F1～F4))

コンテンツ・選択環境設計 (F1), アルゴリズム設計ルール (F2), インタフェース設計 (F3), データガバナンスと統合 (F4) などを提供し、これらがAIの学習素材かつ制約条件となる。

(2) AI (Agent) 層 (A1～A4)

収集 (A1), 推定・生成 (A2), 提示・誘導 (A3), 再帰学習 (A4) から成るアルゴリズム的再帰ループ (行動ログ収集→推定・生成→提示 (意思決定の形成・誘導) →学習→再提示→推定・生成→再学習) を形成し、消費者の情動・選好・行動を取り込みながら、意思決定環境そのものを構造化する。

(3) 消費者層「拡張された消費者 (Augmented Consumer)」(C1～C8)

本研究における、拡張された消費者とは、アルゴリズム露出とAI支援の下で、情動反応・暗黙処理・選好形成を含む行動生成プロセスを通じて、意思決定主体性 (委譲/介入/拒否/遮断) を状況依存的に再配置しながら行動する主体としての消費者を指す。

AI共生時代における消費者行動は、前意識生成 (C1), 動機起動 (C2), 探索生成 (C3), 意思決定モード選択 (C4), 行動実装 (C5), 行動後の意味形成・ナラティブ化 (C6), 結果 (C7), 累積アウトカム (C8) から構成され、これが再帰的に循環するプロセスである。消費行動はもはや「人間のみの能動的選択」ではなく、「AIとの共同プロセス」として再定義される。

この三層は、それぞれ、(1) アルゴリズム環境を設計する企業 (Architect), (2) 行動をキュレーションし形成するAI (Agent), (3) 拡張された意思決定主体としての消費者として機能する。AIBCBMは、行動→AI学習→再提示→選好強化→行動…という再帰的循環を描くことで、従来の消費者行動研究が扱いきれなかった領域 (アルゴリズム介入, 情動駆動, 非線形性, 循環性, ウェルビーイング (Well-being)) を体系化する。なお、企業層およびAI層は、消費者行動を直接生成する主体ではなく、消費者の内的生成メカニズムが作動する条件・制約・誘因を構築する外部構造として位置づけられる。したがって、本モデルが説明対象とするのは「購買の有無」ではなく、アルゴリズム環境下で主体性がどこへ配置され (AI委譲/人間主導/回避・遮断), その配置が再帰ループを通じて次の選択環境と内的生成状態を更新していく過程である。

V-2. 基本概念と理論枠組みの前提

本研究におけるAIBCBM三者共進化構造モデル (Triadic Co-evolution Model) とは、企業・AI・消費者の三者相互作用を軸に、現代の消費行動を「アルゴリズムの介入と人間の認知が共創的に意思決定を形成するプロセス」として捉える理論枠組みである。本モデルは、AIの四層介入 (①検索前キュレーション、②評価支援、③意思決定形成、④学習・再構成) を中心に、情動反応、暗黙的处理、アルゴリズム誘発型選好生成、AI-人間の共創的意思決定、経験後のウェルビーイング (Well-being) までを統合し、AI共生時代に特有の非線形・適応・再帰型行動構造を理論化するものである。そして、情報処理パラダイム (EKB) を拡張するモデルであると同時に、AI介入を明示的に組み込み、企業-AI-消費者の再帰ループを単一の理論枠組みとして体系化した三者共進化モデルである。以下において、AI層、企業層、消費者層のそれぞれについて、具体的な定義と概要を詳細に検討する。

【1】AI層

AI層 (アルゴリズムエージェント/アルゴリズム主体) は、企業が設計したルールと、消費者から得られる行動データを基盤として、提示、予測、誘導、再構成を行う (AI層の役割)、AIBCBMの中核的エージェントである (表2)。AI層は、提示 (Exposure)、解釈支援 (Interpretation)、意思決定形成 (Decision)、学習再構成 (Learning) の各局面に介入し、消費者の選択環境を再帰的に更新するアクターであり、A1~A4の4段階の介入構造 (表2) を持ち、それが再帰学習ループを形成する。そのため、AIは単なる媒介ではなく、環境を再構成するアクターであり、消費者行動と企業設計の双方から入力を受け、再帰的に学習し、次の行動を形成する循環構造を持つ。

アルゴリズムは、単なる計算手順や中立的な技術ではなく、何が重要、関連的、話題性を選別することで、情報の可視性や意味付けを構成し、公共的経験 (検索・推薦・トレンド等) を形づくる (Gillespie, 2014)。このようなアルゴリズムによる関連性の構成は、消費者が「何を知り、どのように知り、何に参加できるか」という条件そのものを変化させる。すなわち、消費者の探索、選択といった主体性の前提条件が、意思決定以前の段階で環境側から再編されることを意味する。

表2：AI層 (アルゴリズムエージェント) の役割

AIプレイヤー介入構造	概要	役割
意思決定前のキュレーション (検索前介入) (A1)	自動表示・フィードキュレーション 潜在的選好に基づく予測提示 検索行動の前に行われるランキング・レコメンド 協調フィルタリング/内容ベース推薦による事前選択	人間が探す前に、選択肢の入口を構築する→消費者の探索行動を構造的に誘導し、意思決定の出発点をAIが規定する。
解釈や評価支援 (A2)	レビュー要約・感情分析 AI生成による比較表・代替案提示 品質予測・信頼性スコアリング 行動予測に基づく「次の最適な提案」提示	判断そのものを補助し、認知負荷を代替する→消費者の評価プロセスをAIが最適化し、認知コストを劇的に下げる。
意思決定と行動形成 (A3)	ワンクリック/摩擦ゼロの購買機能 サブスク自動更新・自動補充アルゴリズム 動的/個別価格提示 (パーソナライズドプライシング) ナッジ設計 (デフォルト設定・注意喚起操作)	選択の形式そのものをAIがデザインする→意思決定の「形態構築」がAIによって最適化・誘導される。
再学習、再構成 (A4)	行動ログからのリアルタイム学習 ユーザー行動の再解釈 (埋め込みの更新) フィードフォワード/フィードバック統合 レコメンドロジックの自律的再構成	「提示→行動→学習→再提示の自己強化ループを回す」→AIが消費者行動を学習し、推薦を再構築するアルゴリズムの再帰ループがここで生じる。

なお、本研究におけるアルゴリズムは「感情を直接操作する装置」ではなく、「企業、ブランド、プラットフォームと結びついた制度的信頼を媒介として感情を動かす社会的アクター」として位置づけられる。

【2】企業層

本研究において企業を、「AIと融合した新主体」としてではなく、AIを実装し、情報流通・接触順序・選択肢構造・意思決定環境そのものを設計する主体（Architect）として捉える。よって、本研究における企業層（アルゴリズム設計者）は、AIのルール・UI/UX（User Interface/User Experience）・データポリシーを設計する役割を果たす設計主体であり、従来の「説得主体」ではなく、「環境構築主体」である。AIレイヤーへ「設計情報」を供給し、その結果を再評価する（＝アルゴリズム設計サイクル）と同時に、消費者からフィードバックを受けながら、消費者の意思決定が行われる「環境そのもの」を設計し、改善する。これらの環境構築機能は、表3に示す4つの設計領域（F1～F4）として操作化される。

他方、企業のAI導入は「主体の拡張」ではなく「環境設計能力の拡張」であり、企業は以下の領域においてAIを通じて消費者行動を構造的に設計する。

（1）情報提示構造の設計

レコメンド、ランキング、フィード構造、ゼロインタフェース（Zero-UI）など。

（2）意思決定環境の設計

価格提示、商品比較、行動予測、サブスク自動更新、1クリック購買など。

（3）データ学習ループの構築

消費者行動→AI学習→企業最適化→AI再提示→行動…という三者循環（Triadic Recursive Loop）の継続運用。

（4）選好形成プロセスの間接的制御

AIが介在する環境において、消費者選好を“形成・強化・誘導”する設計。

つまり、企業層（F1～F4）は、消費者行動（C1～C8）およびAIの学習結果（A1～A4）を通じて可視化される市場反応、倫理的課題、収益性、社会的評価を受けて、アルゴリズム設計ルール、UI/UX、広告・情報提供方針、データガバナンスを再設計する。この戦略的・制度的な再設計プロセスは、短期的には非連続であるが、長期的にはアルゴリズム環境そのものを更新し、消費者およびAIとの共進化を形成する。

表3：企業層の役割／設計内容

設計内容	概要
コンテンツ・選択環境設計（F1）	広告・商品情報・UGC誘発コンテンツの生成 選択肢の提示構造（選択アーキテクチャ）の設計 情報配置の最適化（表示順序・密度・タイミング）
アルゴリズム設計ルール（F2）	レコメンドロジック（推薦規則）の設定 ランキングモデルの設計 配信アルゴリズムの調整（優先度・頻度・抑制）
インターフェースやUX設計（F3）	ゼロUI／自動再生／音声UI タッチポイント設計（フィード、検索、ホーム、探索） ワンクリック購入や自動サブスクなどの意思決定誘導構造
データガバナンスとフィードバック統合（F4）	ログデータ／行動データの収集・統合 AI学習用データのクリーニングと意味解釈 消費者層からのフィードバックを 再設計（アルゴリズム設計サイクル）に反映

【3】消費者層

本研究は、AI共生時代における「消費者」は、人間単体の意思決定主体とAIによって媒介された選択環境のもとで認知・選好・行動が再編成されうる意思決定主体を指す。

AIが情報探索、判断、選好形成、行動実行の各段階において、(1) 補助、(2) 代替、(3) 誘導、(4) 生成を行うことで、人間とAIが機能的に一体化した「拡張消費者=人間(意思決定)+AI媒介」が成立する。この概念は、従来モデルが前提としてきた以下の基礎構造を根本的に転換する。

- (A) 選択肢は人間が能動的に探索する→検索前介入(意思決定前AIキュレーション)
- (B) 判断は人間の記憶ベースで行われる→AI補助判断(AI支援型評価)
- (C) 選好は安定・内在的である→行動生成強化(AIによる行動生成)
- (D) 意思決定主体は人間である→人間+AIによる共創的主体(共同決定主体)

さらに、TikTok・Instagram・YouTube・WeChat・Google・Amazonなど主要な接触媒体はすべて、AIレコメンド・ランキング・予測的提示を基盤としており、消費者はAIが再構成した選択環境において意思決定を行う。AIを「使用しているか否か」にかかわらず、今日の消費者はAIによって設計されたインタフェース、フィード、ランキングを介して情報に接触しているため、AIを使わない/意識しない消費者であっても、AI介入から逃れることはほぼ不可能であると考えられる。よって、本研究は「AI利用者/非利用者」という区分ではなく、「AI介入にさらされる消費者」を理論的前提とし、消費者を一貫して「拡張された消費者」として扱う。

そして、本研究では、AI共生環境における消費者行動を、前意識生成(C1)→動機起動(C2)→探索生成(C3)→意思決定モード選択(C4)→行動実装(C5)→行動後の意味形成・ナラティブ化(C6)→結果(C7)→累積アウトカム(C8)からなる再帰的に循環するプロセス(表4)として捉えている。(表3)

さらに、ここで示す各段階は、必ず通過する発達の段階ではなく、行動が生成される際に作動しうる内的生成状態であり、探索や熟慮を経ない意思決定、非消費、遮断、JOMOといった行動も理論的に同等に説明される。つまり、本研究におけるC1~C8は、消費者行動が必然的に通過する段階を示すものではなく、行動が生成される際に作動しうる内的生成状態を示している。衝動買いは、C1→C5(C2, C3, C4を経由しない)ものとして定義づけられる。一方、デジタル疲労はC7において生成され、次回以降のC1への負の再投入として機能する。また、非消費やJOMOは、C5における回避の行動実装を経て、C6において意味づけられる正当な帰結として位置づけられる。AIは単なる情報提供者ではなく、行動生成の前段階(C1~C4)に深く介入するだけでなく、C8から再びC1へ戻る再帰構造を持つ主体でもある。

本モデルのC1~C4は、消費者行動が必ず順に通過する発達段階ではなく、行動が生成される際に作動しうる内的生成状態である。C1(前意識生成)は、環境刺激(アルゴリズム提示・社会的手がかり等)に対する注意の立ち上がりという意味の予兆を含む状態であり、C2(動機起動)は関与・欲求・回避動機の点火として作動する。C3(探索生成)は探索の有無それ自体を含む生成状態であり、情報探索、比較、委譲探索、探索遮断のいずれも理論的に同等の分岐として位置づけられる。C4(意思決定モード選択)は、当該状況においてAI委譲型/人間主導型/回避のいずれのモードで意思決定を行うかを選択する制御点であり、このモード選択がC5(行動実装)の具体的な形態と、C6(意味形成・ナラティブ化)の解釈枠組みを方向づける。

行動実装(C5)とは、表4の通り、選択された意思決定モード(AI委譲型・人間主導型・回避)に基づき、消費者の選択が具体的な行動として外在化される段階(観察可能な行動(behavioral enactment)をするプロ

セス)を指す。本研究では、行動実装を「所有」や「購入」に限定せず、利用・接続・参加・共有を含む広義の消費行動として捉える。

具体的には、購入または利用に加え、アクセス型行動 (access-based consumption)、お試し行動、日常行動、固定行動 (ロイヤルティ)を含む。同時に、非購入・非利用 (Non-purchase/Non-use)も正当な行動結果として含まれる。さらに、消費者は購入・非購入を問わず、共有行動 (評価やCWBの共有)を通じて行動結果を外部的化する (表6)。

本研究が想定する意味形成・ナラティブ化 (C6)とは、成熟消費社会において顕著となっている「物語としての消費」を理論的に位置づけるものであり、消費者が商品やサービスを単なる物理的機能 (スペック)としてではなく、自身の価値観や人生文脈に位置づけられた「物語」として解釈するプロセスを指す。モノやサービスが機能的には過剰に供給される環境下では、消費者は「何を (What) 購入するか」よりも、「なぜ (Why) それを選ぶのか」、「その選択が自らの生活やアイデンティティにどのような意味をもつのか」を重視する傾向が強まっている。このような文脈において、意味形成 (meaning making)とは、商品やサービスを単なる機能的対象としてではなく、自己理解や人生文脈と結びついた象徴的資源として位置づけるプロセスを指す。また、ナラティブ化 (narrativization)とは、消費経験が、登場人物・葛藤・解決といった構造をもつ物語として解釈・再構成される過程であり、企業が提示するストーリーと消費者自身の経験的解釈とが交差しながら生成される。AIBCBMにおけるC6は、このような意味形成とナラティブ化が行動後に生起する内的生成プロセスとして位置づけられ、消費・非消費・回避・JOMOといった多様な行動結果が、どのように主観的価値や自己物語 (または社会的物語)へと統合されるのかを説明する理論的中核をなす。本研究における意味形成・ナラティブ化 (C6)は、行動後の評価・解釈プロセスであり、個人的ナラティブ (その消費行動は自分にとってどんな経験だったか)、社会的ナラティブ「人に語る／語らない、どう位置づけるか」、アイデンティティとの接続 (自分らしい行動だったか)など、あくまで行動に対する“認知的・意味的プロセス”である。

本研究における共有 (Share)とは、C6において形成された評価や意味の一部が、社会的に外在化された場合に生起する行為を指す。一方で、外化されない沈黙もまた、「外在化を選ばない」というC6の帰結として位置づけられる。すなわち、共有は意味形成の結果として外在化された行為であり、沈黙は意味形成が生起していないことを意味するのではなく、社会的な外化を行わないという選択の結果である。しかし、消費者行動の特定の段階に限定される行動結果ではなく、C1からC8のすべての行動生成過程において生起しうる意味の外在化行為を指す。共有はポジティブ評価、ネガティブ評価、不安、迷い、期待、離脱や未行動、拒否、批判、共感など多様な心理状態を包含し、行動の有無にかかわらず生起する可能性をもつ。また、これらの共有は、他者の選好形成資源となると同時に、アルゴリズムの学習データとして意思決定環境を再構成する要因として機能しうる。したがって、本研究における共有とは、評価や意味の外在化であり、選好の社会化であり、アルゴリズム学習データであり、次の意思決定環境の素材になりうる「行動プロセスに内在する社会的な外化メカニズム」である (表3)。

そのため、本研究における共有は「行動実証」であるが、意味形成は「内的プロセス」である。また、共有は観察可能 (ログ・投稿・沈黙)で、アルゴリズム学習に直接入るが、意味形成やナラティブは内省、解釈、自己物語であり、必ずしも外化されない。つまり、共有は「外化された行動」、意味形成は「内在化された解釈」である。これは、非共有でも意味形成は起きるが、「社会的に外化されない」ということを隠れ語っている。

他方、AIBCBMでは、SNS投稿・レビューはC6で形成された意味・評価が社会的ナラティブとして外化された結果であると定義し、共有は「意味形成の一形態」にすぎず、ネガティブレビュー、不満という

評価は、自己正当化や警告という社会的意味であり、沈黙（非共有、見せない、語らない）は、満足していないからでも、不満だからでもなければ、満足しているからでもなく、「語らないことが最適」と意味づけられた結果であり、「C6で生成された意味形成の“帰結”である」と位置づけている。

この区別を利用することで、SNS投稿、レビュー、口コミと沈黙・未表明同時に扱えるだけではなく、共有せず満足している消費者、共有せず不満を溜めている消費者、共有するが実は幸福度は低い人、沈黙が続いた結果、JOMOに移行する消費者、意味はあったが幸福ではない消費者、幸福だが意味づけは弱い消費者などなどのすべてを、同じモデルで説明可能になる。つまり、意味形成は必ずしも外化されるとは限らず、非共有（沈黙）の場合にも生起しうる点が、本研究のモデルの特徴である。

このような行動や意味形成・ナラティブ化のプロセス（C6）を経たのちに、消費者は疲労感、接触回避傾向、意図的遮断、JOMO、主観的幸福感といった心理的・行動的狀態（C7）に到達する。これらの状態は結果であると同時に、次回以降の前意識生成や意思決定モード選択に影響を与える要因として、行動生成プロセスに再び組み込まれる。

さらに、本モデルでは、消費行動の結果を単一のアウトカムとして扱うのではなく、（1）行動直後に生起する心理的・行動的狀態（短期的結果）（C7）と（2）それらが意味形成・ナラティブ化を通じて蓄積されることで形成される長期的幸福感や情緒の充足（累積）、情緒的成熟（C8）という二段階の結果構造として捉える。また、消費者は、消費行動の結果として、心理的・行動的狀態（安心、楽しさ・没入、反発、不安、苛立ち、短期的自己効力感、デジタル疲労、JOMO、主観的幸福感など）（C7）に到達する。これらの状態は、行動後の意味形成や評価、共有／非共有（沈黙）と相互に関係しつつ、次回以降の前意識生成および動機起動の条件として再帰的に作用する。なお、C7は短期的・状況依存的な心理状態（state outcomes）、C8は反復と意味形成により累積する持続的資源（cumulative outcomes/resources）である。

しかし、結果（C7）は、意味形成の帰結として生じる心理・行動狀態であり、意味形成そのものではない。意味形成（C6）プロセスはどう解釈したか、自分にとって何だったか、評価・個人的／社会的ナラティブを含む、C7の幸福感は意味形成の“帰結として生じうる心理状態”であり、意味形成と一致する場合も、ずれる場合もある。例えば、「幸福だが、意味づけはまだ曖昧」、「不満だが、自己物語としては肯定的」、「疲れたが納得している」などのように、意味形成と幸福感はズレうる。AIBCBM消費者行動プロセスモデルによって、このズレを説明できることが、AIBCBMが心理学・幸福研究・ナラティブ研究への接続を可能にする。

C7の主観的幸福感の意味形成の結果として生起しうる心理的狀態であり、短期的結果（C7）として概念化される一方、C8の持続的な幸福感は、意味づけと行動調整の反復サイクルを通じて、長期的累積によって形成される現れる累積的な長期的結果（C8）として扱われる。行動の結果（C7）として生起される幸福感はCWBの中核であり、デジタル疲労は、アルゴリズム疲労・情報過負荷を、安心は探索終了・委譲による認知的余裕を、充足は消費しなくても満たされる状態を指すものとして位置づけられている。そのため、安心、楽しさ、幸福感、デジタル疲労、取り残される喜び（JOMO）、長期的ウェルビーイング（Well-being）などは行動結果であると同時に次回以降の前意識生成・動機起動・探索生成を規定する初期条件として再投入される。

なお、本研究では、行動のフィードバックは「行動プロセス（C1～C8）」の中の一段階としてではなく、行動後の結果がアルゴリズム環境を更新し、次回以降の行動生成条件や行動プロセスを外側から再帰的に更新する「循環メカニズム（更新層）」として扱う。受動的・能動的フィードバックはいずれも、行動実装および意味形成の帰結として生成され、アルゴリズムの学習・設計更新を通じて、次回の前意識生成や探索環境に影響を与える。

表4：AIBCBMプロセスモデル

AI共生時代の消費行動プロセス		概要
行動生成メカニズム	前意識生成 (C1)	行動以前に、消費者が「反応可能な状態」へと置かれる段階を指す。 この段階では、明示的な意思や目的は形成されておらず、System 1による自動処理、流れに乗るような直感的行動、認知以前の直観的判断、情動反応などが中心となる。 ここで生成されるのは行動そのものではなく、行動が生じうる心理的・認知的下地である（詳細は表5を参照）。
	動機起動 (C2)	何に向かうかが方向づけられる状態であり、注意、直感、FOMO、欲求・価値の起動（短期／長期）などが含まれ、これらはいずれか一つが生じる場合もあれば、複数または同時に起動する場合もある。 本段階は、明確な探索意図を前提とせず、行動方向のベクトルが生成される状態として位置づけられる。なお、本研究における動機起動 (C2) は、欲求・情動に加え、情報源や制度への信頼によっても誘発される。AI共生環境においては、信頼は意思決定を簡略化し、熟慮を経ない委譲型行動を促進する主要因として機能する（詳細は表5を参照）。
	探索生成 (C3)	「探索をするかどうか」そのものが生成される段階である。 関心1 (System 1 起動による前探索)、関心2 (System 2 接続による探索深化)、アルゴリズム誘発型閲覧 (受動的／能動的)、人間主導型探索、自分事化、探索の深化などが含まれるが、必ずしもすべての探索行為が生じるわけではなく、以下の過程のいずれか、あるいは複数が生じられる。 本モデルでは、探索を前提条件ではなく、動機や文脈から生成される可変のプロセスとして理論化する（詳細は表5、表6、表7を参照）。
	意思決定モード選択 (C4)	探索生成の結果として、消費者が判断主体をどこに置くかを選択する段階である。AI委譲型、AI支援型、人間主導型、非受容／回避といった判断モードが選択され、意思決定主体の配置が決定される。本段階は、選択内容や購買の有無ではなく、「誰が（どの主体が）どのように決めるか」を定めるかという意思決定主体の配置が選択される点に特徴がある。この主体配置の選択は、System 2による最終的な制御判断を含みうる。（詳細は表5と表6を参照）。
行動実装 (C5)	選択された意思決定モードが具体的な行動として実装される段階である。共有／非共有（オンラインもオフラインも）＝「外に出る／出ない」という行為を指す。本研究では、行動実装を「所有を前提とする購買行動」に限定せず、アクセス型行動を含む広義の消費行動として定義する。よって、購入または利用、お試し行動、アクセス行動（即時的アクセス型行動、資源アクセス型行動）、日常行動、固定行動（ロイヤルティ）、非購入非利用、共有（評価、CWBの共有）などを含む。行動は単発ではなく、段階的・反復的に展開される。なお、アクセス型行動は、即時性・可逆性・非所有性を特徴とし、AI委譲型意思決定、状況適応的行動、ならびに消費者ウェルビーイング (CWB) と多様な形で接続する（詳細は表5を参照）。	
意味形成・ナラティブ化 (C6)	行動後の意味形成・ナラティブ化とは行動後の意味形・ナラティブ化 (C6) とは、消費者が経験した出来事や行動を振り返り、それらに主観的な意味を付与し、一貫した物語（ナラティブ）として再構成するプロセスを指す。 このプロセスは、単なる行動結果の評価にとどまらず、次回以降の行動生成条件を形成する媒介的段階として機能する（詳細は表4Bを参照）。評価→解釈→自己概念接続→ナラティブ構成＝「内側で起きる再構成」、共有された場合のみ、その一部が社会的ナラティブとして外化する（詳細は表6を参照）。	
結果 (C7：心理的・行動的狀態) ※結果であると同時に、次回以降の選択生成要因	安心 (Relief/Security)、楽しさ・没入 (Enjoyment/Flow)、信頼／不信 (Trust/Distrust toward AI/Platform)、認知負荷／選択疲れ (Cognitive Load/Choice Fatigue)、心理的リアクタンス／反発 (Reactance; "feeling manipulated")、不安・苛立ち (Anxiety/Irritation)、短期的自己効力感 (Momentary Self-efficacy)、接触回避傾向 (Avoidance Tendency)、デジタル疲労 (Digital Fatigue)、JOMO (Joy of Missing Out)、主観的幸福感 (Subjective Well-being/Satisfaction) といった心理的・行動的狀態を指す。結果 (心理的・行動的狀態) (C7) は行動後の意味形成・ナラティブ化 (C6) を経て生起する内的状態変数であり、次回以降の行動生成条件として再帰的に作用する短期的・内的状態 (state outcomes) (詳細は表7を参照)。	
累積アウトカム (C8：長期資源) ※長期的帰結であると同時に、次回以降の行動生成構造を条件づける持続的資源	短期的結果 (C7) と意味形成・ナラティブ化 (C6) の反復を通じて徐々に形成される、累積的・長期的「帰結状態」と持続的な心理的・行動的資源を指す。長期的幸福感持続的幸福感 (Sustained/Eudaimonic Well-being)、情緒的充足 (Emotional Fulfillment)、自律性 (Autonomy)、情緒的成熟 (Emotional Maturity) などを含む。自己効力感 (Self-efficacy) は文脈依存で、短期 (今回できた)、長期 (私はできる人間だ) の両方を取り得るため、C7↔C8を橋渡しする媒介変数となる（詳細は表7を参照）。 これらの資源は、以後の前意識生成や意思決定モード選択に対する構造的制約・促進条件として作用する。	

※【注1】C1～C4は、観察可能な行動に先行する意思決定前およびメタ意思決定の生成メカニズムを表す。

以上のC1～C8は、AI共生時代における消費者行動の全体構造を示す概念的枠組みである。次節では、この概念構造を構成する各段階の内実を、情動、感情、共感、行動、フィードバックなどの観点から詳細に分解し、理論的操作可能性を明確にする。そして、このモデルでは、消費者によって生成された行動データは企業とAIにフィードバックされ、アルゴリズムの次回以降の提示とアルゴリズム学習を更新する「経験フィードバックループ」を形成する。このような循環は、本研究でいう消費者をAI・企業と相互に更新される適応的共進化エージェントとして位置づけることを可能にする。

なお、表4におけるSystem 1は、心理学・行動経済学で用いられる「自動的・直感的・高速の思考システム」を指すものであり、System 1の特徴は、①自動・無意識で処理される（なんとなくクリックする、無意識にスクロールを続ける、衝動的に保存する）、②高速で直感的（0.5秒以内に印象判断が行われる、サムネイルの瞬間印象で行動が決まる）、③感情・印象に依存（好感、不安、興味などの情動が判断を左右する）、④負荷をかけずに意思決定を行う、比較・検討せず「流れで決める」などである。

TikTokの次動画の自動推薦、自動再生、スワイプの癖などはSystem 1を主に刺激する選択環境（choice architecture）として設計されている。ユーザー（消費者）は「自分で選んだ」と思いながら、実際にはAIによって注意や選好が方向づけられ、意思決定が半ば自動的に誘導される。したがって、System 1の概念は、AI介入下における行動生成過程を理解する上で有効な理論的枠組みを提供する。これにより、AI介入下における人間行動は、「情動→暗黙→共創意思決定→行動→ウェルビーイング（Well-being）」という完全に新しい生成プロセスとして再概念化される。

System 2は、認知心理学と行動経済学で提唱される人間の2つの思考モードのうち、遅くて意識的・論理的な思考を担当するシステムで、複雑な計算や分析、計画などを担い、注意力と努力を要する「熟慮的思考」のことを指す。

本研究におけるSystem 1 / System 2の基本概念はKahneman（2011）およびHaidt（2001）に基づくが、System 1を「修正すべき認知バイアス」ではなく、AIを介した選択アーキテクチャのもとで構造的に活性化される意思決定メカニズムとして再定義している。

【4】AIBCBM三者共進化構造モデル（Triadic Co-evolution Model）の前提

以上を踏まえ、本モデルは次の三つの前提に依拠する。

（1）行動の非線形性

消費者行動は、検索→比較→購買といった直線的プロセスではなく、情動・直感・偶然接触・アルゴリズム提示を起点とした循環型・突発型の構造を持つ。

（2）意思決定主体の共創性

選択肢提示・選好形成・行動誘導がAIによって部分的に決定されるため、意思決定の主体は「人間単独」ではなく、「AIと共有される領域」として再定義される。

（3）再帰的アルゴリズム学習

消費者の閲覧・反応・行動データが即時にAIに学習され、それが次の選択肢提示や情動誘発に反映される循環構造を持つ。

AIBCBM三者共進化構造モデルは、こうした前提のもとで、アルゴリズム誘発型選好生成、感情駆動、AI誘発型ブラウジング、自動選択、ウェルビーイング（Well-being）など、既存モデルが扱いきれなかった領域を包括的に統合する理論枠組みである。

以上より、本研究は企業、AI、拡張された消費者の三者が、アルゴリズム設計・再帰学習・経験フィードバックから成る循環構造を形成すると仮定する。この三者相互作用を三者共進化と呼ぶ。

V-3. 三者共進化

AIBCBM三者共進化構造モデルは、(1) 企業・プラットフォーム層 (アルゴリズム設計者としての企業/プラットフォーム)、(2) AI層 (アルゴリズムエージェントとしてのAIシステム)、(3) 消費者層 (拡張された意思決定者としての消費者) の三層で構成され、これらが三項再帰ループ (企業 \leftrightarrow AI \leftrightarrow 消費者) を形成する点に特徴がある (図2)。本モデルは、三つの循環メカニズムによって動的に結合される構造として概念化される。

このモデルの特徴を以下にまとめることができる。

- (1) アルゴリズム設計サイクル (Algorithmic Design Cycle) とは、企業はレコメンドルールや広告配信ロジックおよびUI・UX・Zero-UIなどの設計、コンテンツ提供 (広告・商品・UGC誘発)、データガバナンス (ロギング・追跡の方針)、アルゴリズム倫理 (Fairness・透明性) の設計などの設計 (F1~F4) を通じて、AI層の作動条件と最適化目標を与える循環である。この方向は、Firm \rightarrow AIへの設計ベクトルである。
- (2) アルゴリズム再帰ループ (Algorithmic Recursive Loop) とは、AIが自ら学習・再構成し続けるAI層 (A1~A4) は行動ログの収集 (A1)、推定・生成 (A2)、提示・誘導 (A3)、再帰学習 (A4) を通じて提示環境を更新し続ける循環のことである。消費者の反応・閲覧・選択・沈黙を含むデータが即時に学習され、次の提示を再構成することで、AI \leftrightarrow 消費者間的高速循環が成立する。
- (3) 経験フィードバックループ (Experience Feedback Loop) は、消費者の行動とアウトカム (C7: 結果 (短期的状態), C8: 累積アウトカム (累積的資源)) が消費者の行動データとして企業に戻り、マーケティングによって市場反応・社会的評価・倫理的課題・収益性として可視化され、次のAI設計に反映されるフィードバックサイクルのことである。これは消費者 \rightarrow 企業へのフィードバックベクトルである。

以上の三ループが連結することで、AIBCBMは「行動生成-アルゴリズム更新-環境設計」が停止条件のない自己強化型プロセスとして回り続ける共進化プロセスを表現する。このような三者の相互形成的関係は、近年のアルゴリズム研究においても、設計者、アルゴリズム、利用者の共進化として指摘されている (Beer, 2016, 2017)。さらに、このプロセスは、一度形成された行動や設計が累積的に優位性を持ち続けるという点で、経済学における「経路依存性」の議論とも整合的である (Arthur, 1994)。

上記のように、AIBCBMは三層 (Firm/AI/Consumer) と三つの循環 (デザイン (Design) /再帰的 (Recursive) /フィードバック (Feedback)) によって、意思決定環境が三主体の相互作用により内生的に更新され続ける構造をもつ。VIとVIIでは、この構造が具体的にどのような意思決定メカニズム (概念モデル) と行動様式 (類型) を生むのかを示す。

V-4. 三者共進化方程式 (準形式モデル)

上述のように、AIBCBMは、企業、アルゴリズム、拡張された消費者の三主体が相互に学習・適応し、意思決定環境そのものを動的に再構成する三者共進化を中核に据える。①企業 \rightarrow AIのアルゴリズム設計サイクル、②AI \rightarrow 消費者のアルゴリズム的-消費者再帰的ループ、③消費者 \rightarrow 企業の経験フィードバックループの三方向ループが連結し、行動生成・アルゴリズム更新、環境設計が再帰的に結合する。そこで本節では、AIBCBMのこの動的な三者循環を形式的に表現するため、三者共進化方程式を用いて、準形式的に表現し、理論的因果構造と更新関係を明示することで、「行動生成-アルゴリズム更新-環境設計」の結合関係を、実証可能な形へ接続する基盤を与える。

$$\begin{aligned} Behavior_{t+1} &= f(Architect_t, Agent_t, Consumer_t) \\ Agent_{t+1} &= g(Behavior_t, Architect_t) \\ Architect_{t+1} &= h(AgentPerformance_t, MarketFeedback_t) \end{aligned}$$

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・遮断など）を含む行動プロセスの実現を表す。 $Consumer_t$ は意味形成・ナラティブ化を含む内的状態（C6）と短期的状態（C7）、累積的資源としての長期アウトカム（C8）を含む。 $Agent_t$ は提示・誘導・生成の作動状態（A1-A4）、 $Architect_t$ は企業が与える設計・制約・最適化目標（F1-F4）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。 g は、行動ログと設計条件を入力として提示環境を更新する再帰学習関数であり、行動→学習→再提示→行動の高速循環を形式的に表現する。 h は、精度、反応率、収益性、苦情、規制対応、社会的評価などのパフォーマンス／市場フィードバックに基づき、次期の設計（UI/UX、配信規則、提示アルゴリズム、価格設計・広告配信データ方針等）を更新する設計更新関数である。

なお、この数式モデルは、厳密な動学解を与えることを目的とするものではなく、企業・AI・消費者の相互作用が、どのような因果構造と更新関係を通じて意思決定環境を内生的に生成しているかを理論的に明示することに主眼を置いており、AIBCBMの中核である三者共進化ループ（企業↔AI↔消費者）を形式的に表現している。3つの方程式が結合することで行動、アルゴリズム、環境設計が動的・再帰的・共進化的に変化する三者循環が成立する。

この準形式モデルは三主体の更新がどの因果構造で結合しているかを理論的に明示し、後続節で提示する概念モデルおよび実証可能な予測（例：主体性配置の遷移確率、アウトカムの再投入効果、設計変更のレジーム転換）へ接続するための基盤として位置づけられる。ただし、これらの方程式は高度に抽象化された表現であり、実際の消費行動の具体的プロセスや心理的・行動的要素を直接描写するものではない。そこで次節では、この三者共進化構造を、消費者側から観察可能な形へと展開するため、AIBCBM概念モデルを提示し、主要な行動・心理要素を束ねた形で整理する。

本稿は理論構築を中心とするが、提示した準形式モデルは、行動ログ、実験、縦断データ、比較制度分析等の複数手法により段階的に検証および精緻化が可能な研究プログラムの起点となり、今後の一連の研究を体系的に展開するための基盤を提供する。

VI. AI-Based Consumer Behavior Model (AIBCBM) 概念構造モデル

上述のように、本研究におけるAIBCBM三者共進化構造モデルは、AI共生時代において、企業・AI・消費者の三者が相互循環し、三つの循環メカニズムによって動的に結合される構造として概念化された理論モデルである。本節では、これらの抽象的關係を、消費者行動研究において観察・議論可能な概念水準へと翻訳することを目的とし、AIBCBM (AI-Based Consumer Behavior Model) 概念構造モデルを提示する。また、上述Ⅲで取り上げた既存研究の理論的空白を埋めるために、アルゴリズムシステムが意思決定環境において内生的主体となった際に何が変化するかを明らかにする。

具体的には、アルゴリズム提示、情動反応、暗黙的处理、行動生成、意思決定、行動、評価の共有、非消費、JOMO、幸福感、フィードバック学習が循環する動的システムとして捉えることで、従来の消費者行動モデルが前提としてきた「能動的探索」と「合理的意思決定」がもはや普遍的ではないことを理論的

に示すとともに、AI共生時代の消費者行動プロセスを、構造的かつ直観的に把握することを可能にする。

また、本稿が焦点を当てるのは、消費者行動を「購買」に還元した狭義の選択としてではなく、AIに媒介された生活実践のなかで生起する「行動生成」として捉え直す点である。人間行動は環境への適応として生起し、消費行動はその適応が市場・社会制度・プラットフォーム環境と交差する局面として現れる。生成AIと推薦アルゴリズムが日常的な判断、感情、注意配分にまで介入する現在、消費行動は購買の意思決定に還元できず、AIが再構成する選択環境に対する環境適応／状況適応として生成される局面が増大している。そこでは、何を選ぶかに加えて、何を見ないか、いつ遮断するか、どこまで委譲するかといった自己調整が、結果として「生活の選択」「関係性の選択」「時間の使い方の選択」と結びつき、消費と非消費（回避・遮断・JOMO）の境界が再編されつつある。したがって、本研究は、マーケティング領域の消費者行動理論として位置づけられると同時に、AI共生社会における人間行動理解（主体性、適応、ウェルビーイング（Well-being））の再理論化にも接続する試みである。

AI-Based Consumer Behavior Model (AIBCBM) 概念構造モデルは、AI共生時代における消費者行動を、アルゴリズムによる提示 (Algorithmic Exposure) を起点として、受動的・能動的なアルゴリズム誘発型閲覧行動、AI委譲型意思決定および人間主導型意思決定、消費・非消費・状況適応的行動を経て、アルゴリズムの更新・学習へと至る非線形かつ再帰的な循環構造として捉えた理論モデルである。

下記のように、AIBCBMの概念構造は、消費者の意思決定を説明する情報処理・意思決定研究 (Bettman, 1979; Howard & Sheth, 1969) と、直感的処理／熟慮的処理を区別する二重過程理論 (Kahneman, 2011) を中核に据える。加えて、説得・態度変容の理論枠組み (Petty & Cacioppo, 1986) および環境刺激が感情と行動を駆動する環境心理学 (Mehrabian & Russell, 1974) を参照し、AI提示環境における「前意識的な情動反応→行動」連鎖を理論化する。さらに、選択アーキテクチャと「選ばない」行動 (Sunstein, 2015)、ウェルビーイング (Well-being) 研究 (Seligman, 2011)、FOMOの心理メカニズム (Przybylski et al., 2013)、およびデジタル断絶／集中回復の議論 (Newport, 2019) を統合し、非消費、遮断、回避を「失敗／逸脱／欠落ではなく、AI環境下の合理、倫理、ウェルビーイング戦略」として位置付ける。以上の統合を通じて、本研究は「消費増を目的関数とする暗黙規範への理論的異議申し立て」として位置づけられる。さらに、AI・アルゴリズム介入下の市場・サービス研究 (Calo, 2014; Huang & Rust, 2018; Davenport et al., 2020) を踏まえ、AI共生環境に特有の循環・更新プロセスを理論的に組み込んだ (図3)。構成要素の詳細は表5、表6、表7にてまとめており、本文はモデルの全体構造と特徴の説明に焦点を当てる。

AIBCBM概念構造モデルの図の矢印や各段階は必ず通過する必然的ステップではなく、起こりうる遷移経路 (possible transitions) を設計しており、循環型・非線形モデルであることを暗黙的に表現している。さらに、本モデルは、AI支援型意思決定 (AI-assisted) とAI委譲型意思決定 (AI-delegated) を区別しつつ、消費と非消費の両方の結果を許容する。消費者の行動と評価の共有はアルゴリズムの更新にフィードバックされ、消費者とAIシステム間の動的な共進化ループを形成する。

本研究の中核的主張は、AI共生時代の消費者行動が「行動プロセス (個人の経験的・心理的循環)」と「アルゴリズム循環 (計算的・即時循環)」、および「企業・設計主体の循環 (戦略的・制度的循環)」という時間スケールの異なる三重循環として成立している点にある。したがってAIBCBMでは、フィードバックを行動生成プロセス内の一段階としてではなく、行動の帰結が環境条件を再構成し、次回以降のC1～C4を条件づける更新層 (circulation mechanism) として理論化する。

更に、アルゴリズムによる露出と提示 (Algorithmic Exposure) とは、AI共生時代において、消費者行動は「探索」から始まるのではなく、アルゴリズムによる露出と提示 (Algorithmic Exposure) を起点として生成されることや検索以前の段階において、AIは推薦、ランキング、パーソナライズ表示、通知などを通じて、

消費者が能動的に探していない情報や商品を先行的に提示する段階であり、この段階では、消費者の明確な購買意図や問題認識は必ずしも前提とされず、意思決定環境そのものがアルゴリズムによって構成される点に特徴がある。この段階では、KahnemanのいうSystem 1が支配的に働き、直感的・高速・低負荷な処理が行われる。特にAI環境では、無限スクロールや自動再生といった設計によって、System 2（熟慮的思考）を起動させないまま、System 1 駆動型・情動エンゲージメントが連続的に生成されやすい。これにより、消費者は比較・吟味を経ることなく、行動への初期的な推進力を形成する。そのため、本研究において、アルゴリズムによる露出と提示は環境層であり、本モデルの中核は、探索を「開始段階」ではなく、生成されるプロセスとして捉える点にある。動機・価値が一定水準に達すると、関心（Interest）が形成され、探索が生成される。AI時代の消費者行動において、情動は必ずしも意思決定を促進するものではない。むしろ、System 1 を経由しない情動反動は、行動生成以前に遮断、回避、非消費、JOMOを引き起こし、行動の不在そのものを生成すると考える。

したがって、AIBCBMは消費者行動を二層構造として概念化する。行動生成層では、消費者がAIとの相互作用において行動を経験し実行する。フィードバック・環境更新層では、これらの行動の結果が再帰的にアルゴリズム環境を再構築し、その後の行動生成を条件付ける。

他方、V節で論じたように、行動が「選択」ではなく「生成・循環」として定義されており、C1～C8が線形ではなく再帰的であり、行動は「結果」で終わらず、次の初期条件になる。また、消費者が「固定的主体」ではなく、委譲／介入／拒否／遮断を状況依存的に再配置する主体であり、AIは環境層であるが、「外部環境」ではなく、「共同プロセスの一部」であり、消費行動は人間×AIの共同生成プロセスである。

最後に、消費者行動は受動的（暗黙的）フィードバックと能動的フィードバックを通じてアルゴリズムに回収される。これらのデータは、アルゴリズムの更新・学習および設計・再設計に反映され、次の提示環境を再構成する。

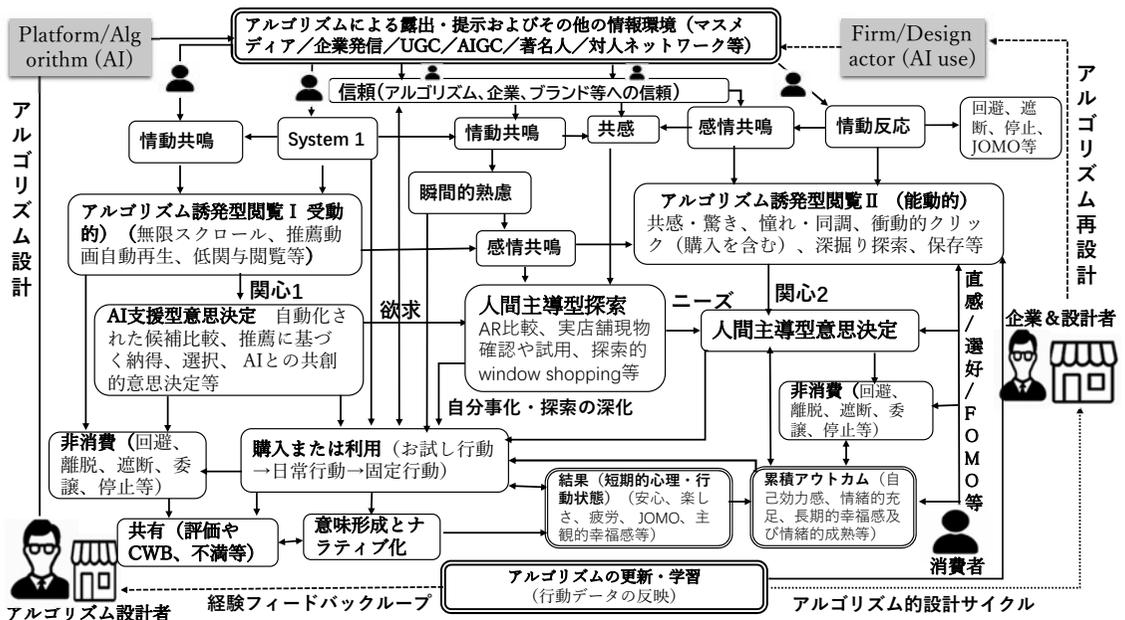


図3：AI共生時代における消費者行動の概念モデル（AIBCBM概念モデル）

このようにAIBCBM概念構造モデルは、消費者行動を一回的な選択ではなく、生成－行動－結果－再生成からなる再帰的システムとして捉える理論モデルである。

アルゴリズム提示に接触した消費者はSystem 1によって、アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰ（受動的）に移行する場合がある。これは、無限スクロール、推薦動画の自動再生、低関与の閲覧といった、意図や目的が明確でない受動的行動を含む。こうした受動的閲覧行動とは、必ずしも購買意図を伴わないものの、次の段階としてAI委譲型（AI支援型）意思決定へと接続する可能性をもつ。この意思決定様式では、推薦に基づく納得、AIによって自動化された候補比較や選択などを通じて、意思決定の一部がAIに委ねられる。AIBCBMでは、これを単なる情報支援ではなく、意思決定権限の部分的委譲（AI委譲）として理論化している。

本モデルは、AI支援型意思決定（AI-assisted）とAI委譲型意思決定（AI-delegated）を区別しつつ、消費と非消費の両方の結果を許容する。前者では最終決定主体は人間に保持され、後者では推薦・要約・自動比較等を通じて意思決定権限の一部がAIに移譲され、人間は受容／拒否／遮断の立場に回る。

図3中央に示されるように、直感的反応や暗黙の処理（System 1）が支配的に働き、直接購入または利用に至る（アルゴリズムによる露出・提示→情動・直観・暗黙処理（System 1）→購入／利用／非消費）場合もあり、このモデルにおいて、探索を経ない意思決定、比較や熟慮をスキップする行動衝動的・短絡的行動などが構造的に正当化されている。

他方、消費者は情動反応によって、アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅱ（能動的）に進む場合もある。これは、共感、驚き、憧れといった情動喚起を伴い、衝動的クリック（購買を含む）、深掘り探索、保存行動など、より能動的かつ高関与な行動を含む。この経路は情動的関与を強く反映しており、必ずしもAI委譲に直結するわけではない。

さらに、アルゴリズム駆動型市場環境において、AIは意思決定を安定化または加速させるが、必ずしも即時購入を保証するものではないため、アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰにおいて情動喚起が弱い場合、意思決定に至らず行動が終了する場合がある。他方、消費者が「探索したから必ず買う」のではなく、探索の結果→意思決定→非消費・JOMOへも分岐可能である。そのため、このモデルでは、意思決定と行動実行を分析的に異なる段階として扱っており、人間主導型探索→人間主導型意思決定という水平的な遷移が描かれている。

加えて、AIによる検索前提示（Algorithmic Exposure）を起点として、注意が引かれるとアルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰ（受動的）が誘発され、受動的関心（アルゴリズム型）またはドーパミン的関心（図3では関心1）によって、AI支援型／AI委譲型意思決定へと接続される場合でも、消費者がリスクを回避し、スペック比較や口コミ確認などの理性的・具体的な検討に進み、人間主導型意思決定へ接続し、比較閲覧（AR比較）、実店舗での現物確認や試用、探索的ウィンドウショッピング等を行い、探索の深化または自分事化によって、必要性を感じないことから、購入または利用（お試し行動→日常行動→固定行動）に至る場合と非消費（回避、離脱）に至る場合など非線形構造を描いている。

AI支援型意思決定（AI-Assisted Decision Making）段階で重要なのは、この段階が必ずしも購買を意味しない点であり、回避や保留といった判断も含まれる。その結果として、消費や非消費→共有→フィードバックが行われ、そのすべてのデータが再びAIに回収され、アルゴリズムの更新・学習を通じて次の提示に反映される。

他方、本モデルは、消費者が幸福感で満たされると、他人の動向や世間の流行といった「自分に関係のないノイズ」を遮断することに、積極的な「喜び」と「誇り」を感じるようになり、JOMOに到達するという理論モデルと情報接触や消費以前の「安心」が土台となり、「楽しさ」がプロセスを彩り、「幸福感」

が自己を充足させることで、最終的に「自分にとって不要な情報や商品、サービスを見逃しても、何も困らない。むしろ幸福である」というJOMOの境地に達するという理論モデルを含む。この理論モデルにおける、幸福感からJOMOへの進展は、『情報の量』を追う消費から『体験の質』を重視する消費への転換であり、AIへの信頼が生む認知的余裕が、他者比較からの解放（JOMO）をもたらすプロセスであるという仮定も含む。

さらに、AIBCBMの観点からは、JOMOや非消費行動は、アルゴリズム環境からの受動的撤退ではなく、AIによって構築された選択環境との距離を意図的に調整し、人間らしさ（人間としての主体性やウェルビーイング）を保持するための戦略的行動として位置づけられる。

加えて、AIBCBMフレームワークで重要なのは、アルゴリズム権力が一方的に消費者を支配するのではなく、消費者の主体性との相互作用の中で再配置されているという点であり、AI時代の消費者行動は、主体性が消えるのではなく「再配置されうる」点にある。

なお、消費者がアルゴリズムによって提供される情報をどの程度信頼できるかは、最終的な消費行動に大きな影響を及ぼす。アルゴリズムが不当な評価を下したり、透明性を欠いた情報提示を行った場合、消費者の信頼は低下し、利用回避や離脱の動機となり得る。

そのため本研究では、信頼を消費者行動プロセスにおける「中核媒介変数」として位置づけ、アルゴリズム環境下の意思決定構造の中に理論的に組み込んでいる。すなわち、AIBCBM概念構造モデルは、アルゴリズム提示と感情反応および意思決定との関係を、信頼を媒介とする動的プロセスとして捉えた理論モデルである。

上述のように、AIBCBM概念構造モデルは、消費者行動とアルゴリズムが相互に学習し合う循環構造を明示的に組み込んだモデルであり、AI共生時代における消費者行動の再概念化を試みるものであり、AI共生時代の消費者行動を、非線形・多経路・再帰のプロセスとして捉え、人間主導、AI委譲、意図的遮断という複数の行動様式を統合的に説明する構造モデルであり、消費者行動が履歴データとして蓄積・再利用される時代を一目で説明できる図であるともいえる。モデルの各構成要素の定義は表5、表6、表7の通りであるが、受動→委譲→消費／非消費→更新のPath、能動→人間主導探索→決定→消費／非消費→意味形成→更新、情動反応→即時行動／即時遮断（JOMO含む）→更新など複数のPathを含む。受動→AI委譲→消費／非消費→更新、能動→人間主導探索→意思決定→消費／非消費→意味形成→更新、情動反応→即時行動／即時遮断（JOMOを含む）→更新といった複数の基本経路を組み合わせることで、本モデルは30以上の循環型行動プロセス（combinatorial paths）を理論的に説明可能である。以下に示す（1）～（10）は、本モデルが内包する循環型行動プロセスの代表的な例示であり、全ての可能な遷移を網羅するものではない。

- （1）アルゴリズムによる露出・提示→感情・直観・暗黙処理（System 1）→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰ（受動的）→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅱ（能動的）→AI委譲型意思決定→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習
- （2）アルゴリズムによる露出・提示→System 1→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰ（受動的）→情動反応→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅱ（能動的）→意思決定分岐（AI委譲型／人間主導型）→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習
- （3）アルゴリズムによる露出・提示→System 1→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅰ（受動的）→AI委譲型意思決定→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習
- （4）アルゴリズムによる露出・提示→System 1→消費／非消費→共有→意味形成・ナラティブ化→アルゴリズム更新・学習

表5：AIBCBM概念構造モデルの構成要素と定義

段階と位置付け	段階	構成要素	定義
環境層	情報環境 (Information Environment)	アルゴリズムによる露出・提示およびその他の情報源 (Algorithmic Exposure and Other Information Sources) (マスメディア/企業発信/UGC/AIGC/著名人/対人ネットワーク等: Mass Media / Firm-generated Content / UGC / AIGC / Celebrities / Interpersonal Networks, etc.)	AIによる推薦、ランキング、パーソナライズ表示などを通じて、消費者が能動的な検索を行う前に、コンテンツや商品が提示・露出される段階であり、選択肢集合や注意の配分がアルゴリズムによって事前に構成される過程を指す。加えて、マスメディア、企業発信、UGC、AIGC、著名人、対人ネットワーク、店舗・対面接触等、アルゴリズムを直接介さない情報接触も含め、消費者を取り巻く情報環境全体が、接触機会や選択条件を形成する外生的要因として機能する。また、AI媒介環境では、その他の情報源もアルゴリズムの影響を間接的に受け、両者は相互に重なり合う。
		消費者行動層1…行動生成・経験プロセス (Behavior Generation Layer)	
消費者行動層1…行動生成・経験プロセス (Behavior Generation Layer)	前意識処理 (Preconscious processing) (C1)	情動反応 (Emotional response)	消費者がアルゴリズムによる露出と提示、広告、商品、店舗環境などの刺激に触れた際に引き起こされる「感情的な評価や生理的な反応」段階。アルゴリズムによる露出と提示または広告などを見て楽しい、癒やされる、このブランドはなんとなく信頼できる、デザインが可愛いと感じるその情動が複雑な比較検討をスキップさせ、即座に購買意欲へと結びつく段階であると同時に、無限スクロールでの不快・疲労、過剰通知への苛つき、おすすみが多すぎることに嫌悪、UIの圧迫感による回避衝動「もう見たくない」という即時遮断などを含む。さらに、情動反応はSystem 1によって処理される場合もあれば、反射的・身体的に生じし、その後System 1/2に回収される場合もある。
		System 1	①自動・無意識で処理される(なんとなくクリックする、無意識にスクロールを続ける、衝動的に保存する)、②高速で直感的(0.5秒以内)に印象判断が行われる、サムネイルの瞬間印象で行動が決まる)、③感情・印象に依存(好感、不安、興味などの情動が判断を左右する)、④負荷をかけずに意思決定を行う、比較・検討せず「流れて決める」など、「自動的・直感的・高速の思考システム」を指す。
		System 1駆動型・情動エンゲージメント (System 1-Driven Emotional Engagement)	アルゴリズムによる露出・提示によって喚起される感情反応、直観的評価、暗黙的処理が、熟慮的比較を経ることなく行動選択を直接駆動する前意識的意思決定過程を指す。意思決定の駆動エンジンSystem 1を独立した行動生成メカニズムとしてとらえており、行動への推進力(drive)があり、熟慮(System 2)を必須としない遷移を含む。
	短期的動機・価値起動 (Orienting & Motivation) (C2)	直感 (Intuition/Gut Feeling)	AIの論理的な提案を、最終的に「受容」するかどうかを決めるラストワンマイルの判断材料であり、大量のデータ比較をAIに委譲した後、最後に「これだ」と決める際の「納得のショートカット」を指す。AI共生時代において、直感は「論理を疑うセンサー」としても機能しうる。AIの提案が正しくても、直感的に「違和感」があれば非受容(見送り)につながる。
		FOMO (Fear of Missing Out) (取り残される恐怖)	「流行に遅れたくない」、「今だけのチャンスを逃したくない」という焦燥感を指す。比較・吟味のプロセスを短縮し、即座に「購入・利用」を促す強力な加速装置であり、アルゴリズム誘発型閲覧行動I(受動的)では、SNSの無限スクロールで「みんなが持っているもの」を提示し、FOMOを煽る。AI委譲型では、Iが「今、あなたに最適なタイミングです」と通知することで、よりパーソナライズされた「パーソナルFOMO」(自分だけの限定チャンス)を誘発し、意思決定を正当化させる。
		情動的共鳴 (Affective Resonance)	他者の感情や情動を、まるで自分の感情であるかのように感じ取り、共有する能力を指す。これは無意識的で自動的な反応であり、相手の喜びや悲しみ、怒り、苦痛といった感情に触発されて生じる。
		欲求(Desire)	商品やサービスを「欲しい」と感じる心理的な動機付け(購買意欲)を指す。商品特性の認識や社会的・個人的な価値観(根源的欲求など)によって喚起される。
	長期的動機・価値起動 (Orienting & Motivation) (C2)	信頼(Trust)	消費者がAIシステムを、自らの最善の利益に資する主体として認識し、その提案、判断、機能を受容する意向を指す。これは、アルゴリズムの能力、誠実性、予測可能性への期待に加え、意思決定の委譲や自動化に対する心理的許容を含む多面的概念である。さらに、AIシステムは企業や組織によって設計・運用されるため、アルゴリズムに対する信頼は、企業・ブランド・制度に対する既存の信頼と相互依存的に形成され、両者を完全に切り離して理解することは困難である。
		感情共鳴 (Emotional Resonance)	人がある対象(人、作品、広告など)に対して深い感情的なつながりや共感を覚え、その感情が相手や対象に伝わり、さらに増幅されるような相互作用を指す。単なる理解を超えて、相手の感情や状態に心から同調し、共に感じ合う感覚。
		共感(Empathize)	アルゴリズムによる露出・提示が消費者の心に働きかけ、他者(企業、インフルエンサー、UGC発信者)の視点や感情への同調または視点取得を通じて、意味づけが強化され、行動意欲が増幅されるを指す。
探索生成 (Exploration Generation) (System 2を含む) (C3)	選好 (Preference/Liking)	消費者が長年培ってきた「好き嫌い」の傾向であり、AIへの「指示(プロンプト)」や「フィルタリング」のベースとなる。アルゴリズム誘発型閲覧行動I(受動的)では「過去の履歴」から受動的に形成されているが、AI委譲型では「私の好み(選好)を学習したAI」との対話を通じて、より洗練された、能動的なこだわりへと進化する。	
	関心(Interest)	関心(Interest)とは、アルゴリズム露出および情動反応によって喚起され、探索・吟味プロセスを開始・持続させる心理的方向づけ状態である。本研究では、関心を受動的・低関心と関心(関心1)と、能動的・高関心と関心(関心2)に区別し、探索深度および意思決定モードへの分岐点として位置づける。このうち、関心2においてSystem 2が明示的に作動し、探索の深化、情報の評価・吟味、および意思決定モード選択へと接続される。	
	関心1(Interest 1) ※System 1起動 (前探索)	受動的関心(アルゴリズム型):流れてくる動画や画像に対して、「なんとなく目を止める」程度の低い関与を指す。 ドーパミン的関心:脳の報酬系が刺激され、次々と新しい情報を求めるが、記憶には残りにくいを含む。	
	関心2(Interest 2) ※System 2接続 (探索深化)	能動的:自分のニーズを解決するために、AIに対して具体的な問いを投げかける高い関与を指す。 認知的関心:課題解決や自己実現のために、AIの提案を「評価・吟味」しようとする明確な意志を伴う。	
	瞬間的熟慮 (micro-deliberation)	本研究で導入する「瞬間的熟慮」は、「これでいこう」と即時的に納得する最小限の吟味であり、System 1によって駆動される情動反応の直後に生じる、低負荷かつ短時間の妥当性確認プロセスを指す。このプロセスは、行動を抑制するための熟慮ではなく、むしろ行動を正当化し、購買・利用へと接続する役割を果たす場合が多い。AI共生環境においては、過去の経験、アルゴリズムへの信頼、UI/UX設計などにより、この瞬間的熟慮が極端に短縮され、結果として「考えたうえで即時購買」が頻発する。	

表6：AIBCBM概念構造モデルの構成要素と定義

段階と位置付け	段階と位置付け	構成要素	定義	
消費者行動層1…行動生成・経験プロセス (Behavior Generation Layer)	探索生成 (Exploration Generation) (including System 2) (C3) の続き	アルゴリズム誘発型閲覧 (Algorithm-Induced Browsing) I (受動的)	能動検索ではなく、AIに誘発された受動的・半自動的ブラウジングが生じる段階無限スクロール、推薦動画・自動再生、低関与・受動的閲覧等を含む。	
		アルゴリズム誘発型閲覧 (Algorithm-Induced Browsing) II (能動的)	AI提示によって喚起される共感・驚き・好奇心等の情動により、行動意欲が高まる段階。共感・驚き、憧れ・同調に衝動的クリック (オンライン購入)、深掘り探索、保存などが含まれる。	
		人間主導型探索	AR比較、実店舗現物確認や試用、探索的window shopping等人間主導型を指す。	
		自分事化 (Self-relevance)	「これは私のためのものだ」という確信の段階を指す。	
		探索の深化 (Deepening search)	関心に基づいて「比較・確認・吟味」が行われ、不安が解消される段階を指す。	
	意思決定モード選択 (Decision-Making Mode Selection) (C4)	AI委譲型意思決定 (AI-delegated Decision)	自動比較・レビュー要約・Next Best Offerなどにより、AIが意思決定を補助し、推薦に基づく納得、自動化された候補比較→選択というCo-decision (AIと人間の共同判断) が生じる段階であり、消費者が意思決定主体をAIに移譲し、人間はその結果を受容・拒否・遮断する立場に回る意思決定様式である。	
		AI支援型意思決定 (AI-assisted Decision)	AIが情報処理を補助する一方で、最終的な判断主体が人間に保持される意思決定様式であり、人間が最終決定主体、AIは比較・要約・推奨で支援する形的意思決定を指す。	
		人間主導型意思決定 (Human-led decision-making)	AIが事前に候補集合を形成している点の特徴であり、オンラインまたは実店舗における比較閲覧 (AR比較)、確認探し、実店舗での現物確認や探索的ウィンドウショッピング、および試用といった探索行動が行われる段階。	
		非受容/回避 (Non-acceptance/Avoidance)	検討した上で「今は必要ない」「他の方が良い」と消費者が結論を出したポジティブ (能動的) な意思決定を指す。	
		購入または利用 (purchase・Use)	本研究における「購入または利用」は、思考や迷いが終わり、心理的な検討プロセスを「具体的な行動」へと転換させる段階であり、お試し行動→日常行動→固定行動の3つのプロセスを含むものとする。	
	行動実装 (Behavioral Enactment) (C5)	お試し行動 (Trial Action)	将来の購買や利用へと「そつと後押し」(ナッジ) することを目的としている消費行為。	
		アクセス型使用 (Access-type usage)	モノを所有せず、一時的な利用や定額制 (サブスクリプション) を通じて商品・サービスの価値を得る消費行動であり、次の2種類の行動を含む。 ①即時的アクセス型行動 (Instant/Digital Access) オンラインサービス利用、サブスクリプション、ストリーミング視聴、AI機能の一時利用、アプリ・クラウド、無料生成AIの即時使用などを含む。 非物理的、即時開始・即時離脱、System 1 駆動になりやすい、デジタル疲労・JOMOと強く接続、行動ログが即座にアルゴリズム学習へ反映などが特徴である。 ②資源アクセス型行動 (Asset-based/Physical Access) カーシェア・レンタカー、民泊、シェアオフィス、サブスク家具、サービスとしての所有代替などが含まれる。いずれも物理資源消費であるが「非所有」、計画的、制度、契約が絡む、System 2 が部分的に関与、倫理・環境・制度的合理性と接続が特徴である。	
		日常行動 (Usage Action)	日常生活の中で、特別な意思決定や探索を伴わずに、反復的・習慣的に行われる消費行動を指す。消費者にとって当該の商品やサービスに関する消費行動が、「試しに使ってみるもの (Trial)」から「生活に欠かせないもの」へと変化した、特定の生活シーンの中に定着した日常的な習慣行動となっている状態を意味する。	
		固定行動 (Loyalty Action)	特定の企業、ブランド、商品、またはサービスに対して愛着や信頼を形成し、将来にわたって継続的かつ反復的に購入・利用する消費行動を指す。	
		回避、遮断、停止 (Avoidance, Interception, Termination)	主に広告や望まない情報へのネガティブな反応行動を指す。 回避：そもそも関わらないようにする (予防的・能動的)。 遮断：進行中の情報や刺激を一時的にせよ中断させる (反動的・技術的手段を含む)。 停止：行動やプロセスそのものを完全にやめる (最終的・決定的回避)。	
		非購入・非利用 (Non-purchase・Non-Use)	推薦に対する「非受容」の意思表示であり、比較・吟味の結果として現時点での最適な選択ではないと判断した「合理的・情緒的拒絶」と定義づけることができる。単なる「忘却」ではなく、検討した上で「今は必要ない、他の方が良い」と消費者が結論を出したポジティブ (能動的) な拒絶、回避、離脱等を含む。	
		共有 (Sharing)	消費行動についての評価を共有する段階であり、アイデンティティ、ナラティブ、評価、CWB、不満などの共有を指す。オンライン (SNS/レビュー/UGC)、オフライン (友人・家族・同僚との会話) どちらも含む。また、店舗での購入やオンラインにおけるワンクリック購入後の共有だけではなく、アクセス型利用など、即時的・衝動的行動が発生した後の共有、非消費の共有なども含む。	
		非共有 (Non-sharing / Silence)	オンラインにもオフラインにも、いかなる形でも評価や経験を他者に伝達しない出さない (沈黙、閲覧のみ、内省に留める) 状態を指す。	
		意味形成・ナラティブ化 (Meaning Formation and Narrativization) (C6)	評価 (満足/不満/違和感) (Evaluation (Satisfaction/ Dissatisfaction/Sense of Discomfort))	行動の結果に対する情動的・認知的評価を指す。これには、「この提案は役に立った」、「満足できた」といった肯定的評価に加え、「期待外れだった」、「何か違和感があった」といった否定的・曖昧な反応も含まれる。
			解釈 (Interpretation)	その経験が自分にとって何を意味するのかを解釈する過程を指す。 【例】これは単なる製品ではなく、自身が何を大切にしているのかを再認識させる経験であった。
	アイデンティティ接続 (Identity Integration)		「このサービスを利用することは、私のあり方に合っている」などのように、その体験や行動の意味を自己理解、価値観と整合する形で個人的な物語として再構築することを示す。	
	個人的ナラティブ (Personal Narrative Construction)		体験をまとまりのある個人的な物語に再構築することを示す。	
	社会的ナラティブ (共有された場合) (Social Narrative Construction (When Shared))	個人的な意味を社会的に共有される物語へと変容させることを指す。レビューを投稿したり、友人と話したり、自分の選択を他人に説明したりすることを指す。		

表7：AIBCBM概念構造モデルの構成要素定義

段階と位置付け	段階と位置付け	構成要素	定義
消費者行動層1…行動生成・経験プロセス (Behavior Generation Layer)	結果 (Result) (C7) ※これらは結果であると同時に、次回以降の露出受容・回避・探索深度等を規定する初期条件として再投入される。	安心 (Relief/Security)	AI介入で、情報の濁流から守られ、「自分に最適なものはAIが確保してくれている」という信頼が生まれる。これが「選ばなければならない」という焦燥感 (FOMO) を消し、心理的な安全基地を形成する。
		楽しさ・没入 (Enjoyment/Flow)	自分に最適化された良質な情報や体験だけに触れることで、無駄なノイズによるストレスが消え、純粋にコンテンツや体験を楽しむ「フロー状態」が生まれる。AIとの共創プロセス自体に、知的な楽しさや没入が生起する場合を含む。
		信頼の帰結/信頼の更新 (Trust Outcome/Updated Trust toward AI/Platform)	行動および意味形成・ナラティブ化 (C6) を経て形成される。商品、サービス、アルゴリズムおよびプラットフォームに対する信頼または不信の状態を指す。これは、事前の信頼 (C2) が強化・修正・低下・反転した結果として生じる短期的状態であり、次回以降の露出受容、委譲選好、探索深度、回避傾向を条件づける初期条件として再投入される。
		認知負荷/選択疲れ (Cognitive load/Choice fatigue)	商品スペックの複雑化や広告の氾濫により、消費者が無数の選択肢に直面し、脳は常にフル稼働状態が続いたことで、認知負荷が高まり、決断を先延ばししたり、最悪の場合、何も選ばずに立ち去ってしまう認知状態やその行動を指す。
		心理的リアクタンス/反発 (Reactance) (「操られた感」)	人間が「自分の選択の自由」を制限されたり、脅かされたりしたと感じた時に、その自由を回復しようとして生じる心理的抵抗状態またはその行動を指す。例えば、「今すぐ買わないと損をします」、「あなたにはこれが最適です」といった過度な押し売りや誘導に対し、消費者はあえて逆の行動 (購入中止やブランドへの嫌悪) をとることやAIによるレコメンドが精緻になりすぎた結果、「自分の意志ではなく、プラットフォームに操作されている」という感覚 (アルゴリズム・リアクタンス) が生じて、不快感と反発が生起する状態やその行動を指す。
		不安・苛立ち (Anxiety/Irritation) (通知/過剰推薦など)	デジタルから自分を防衛する心理的、行動的状态を指す。具体的には、自分の意志ではなく、アルゴリズムに誘導されている感覚が苛立ちを生み、あえて推薦を無視する、あるいはランダムな選択を好む行動やAIによる精緻すぎる推薦は、便利さを通り越して「監視されている」という不安や、不気味さを感じ、意識的に通知を遮断し、SNSや情報の洪水から距離を置く行動等を含む。
		接触回避傾向 (Avoidance tendency)	押し付けがましい動画広告や追跡型広告に対し、広告ブロックツールの利用や、広告のない有料プランへの移行など、「心の安定」や「癒し」を重視し、不快な営業活動や強引なアプローチを避ける傾向とその心理的・行動的状态を指す。効率性や安全性を重視し、不要な対人接触を避ける態度や行動など、回避傾向、嫌悪、引きこもり傾向などを含む。
		デジタル疲労 (Digital Fatigue)	パソコンやスマホなどデジタル機器の長時間使用により、目の疲れ (かすみ、痛み)、肩・首のこり、頭痛、不眠、イライラ、集中力低下などを引き起こす心身の不調を指す。
		JOMO (Joy Of Missing Out)	SNSなどで常に繋がっている状態 (FOMO) から解放され、あえて情報から離れることで得られる喜びや心の豊かさおよび通知遮断、推薦回避、意図的非接触、現実世界での体験重視、ウェルビーイング優先など状態を指す。
		短期的自己効力感 (Momentary Self-efficacy)	当該状況において「今回はできそう/できた」と感じる一時的・状況依存のな有感を指す。これは行動直後に生起する主観的評価であり、次回以降の動機起動 (C2) や探索生成 (C3) に影響を与える初期条件として再投入される。
主観的幸福感 (Subjective Well-being/Satisfaction)	「自分の価値観 (選好)」と「実際の行動」が一致しているという自己一致感が、深い満足感 (ウェルビーイング) をもたらす。これにより、「自分は十分に満たされている」という精神的な充足に達する。		
累積 (Cumulative) (C8) ※累積的・長期的「帰結状態」は結果同様に、次回以降の露出受容・回避・探索深度等を規定する初期条件として再投入される。なお、C7は短期的・状況依存のな心理状態 (state outcomes)、C8は反復と意味形成により累積する持続的資源 (cumulative outcomes/resources) である。		自己効力感 (長期的自己効力感/Enduring Self-efficacy)	自分自身がある状況において、必要な行動を遂行できるほどの程度思うかという感覚のことであり、消費者の「買いたい」「試したい」という意欲 (消費行動) に直結する重要な心理的要因である。特に、新製品や挑戦的な購買 (サステナブル消費など) においては、「自分もできる」という確信が行動を後押しし、ブランド体験やコミュニティ参加を促す。自分なら遂行可能であるという感覚、課題に対処できると見出し、新しい行動に踏み出せるという自己評価などを含む、累積的・長期的な心理的資源である。
		持続的幸福感 (Sustained/Eudaimonic Well-being)	一時的な快楽 (ヘドニズム) ではなく、人生の意義や目的を見出し、質の高い人間関係、自己決定、心身の健康、感謝などを通じて得られる持続的で深い充実感や満足感を指し、「ウェルビーイング」とも関連が深く、「よく生きる」ことから生まれる状態を指す。
		情緒的充足 (Emotional Fulfillment)	情緒的充足とは、個人が人生において感情的に満たされていると感じる状態を指す。これは、単なる「幸せ」や「喜び」といった一時的な感情だけでなく、より深く、持続的な満足感や目的意識を含む概念である。特に、自らの価値観や生き方と整合的な行動が積み重ねられたときに生じやすく、自己理解や自己肯定感の安定と結びつく長期的な心理的充足状態を指す。
		自律性 (Autonomy)	消費者が広告、アルゴリズム推薦、社会的影響などの外部からの働きかけを前提としつつも、それらに一方的に従属するのではなく、自身の価値観、規範、生活文脈に照らして、意思決定の委譲、受容、拒否、遮断を選択できているという主体的感覚およびその状態を指す。さらに、本研究において自律性は、単一の消費行動の結果として瞬間的に生じるのではなく、意味形成・ナラティブ化を通じて累積的に形成される行動調整能力であり、長期的幸福感受および情緒的成熟と密接に結びつく概念として位置づけられる。
消費者行動層2…循環・環境更新プロセス	循環メカニズム (環境更新・再構成) (Circulation Mechanism (Environmental Renewal and Reconfiguration)) ※次回のC1 (前意識生成) を条件づける。	受動的 (暗黙的) フィードバック (Passive (Implicit) Feedback)	利用時間、リビート率、スキップしたタイミングなど行動実装 (C5) から自動的に派生し、行動データとして自動収集される情報。
		能動的フィードバック (Active (Explicit) Feedback)	意思決定および意味形成 (満足・不満) を経た「購入・利用」への評価または「非購入・非利用」の結果として、システムやAIに対して返す反応であり、意思決定の結果満足・不満や「購入・利用」への評価、提案に対する修正案をシステムに投げ戻す行為。レビューの投稿、AIへの「この提案は違う」という修正指示として外在化する行為であり、C6 (意味形成) を経て表出する能動的な外化行為である。
		アルゴリズムの更新・学習 (Algorithmic Updating and Learning)	消費者の行動ログがリアルタイムに学習され、AIが推薦・提示を再構成する段階。フィードバックを受けて、AIが個人の「選好」や「文脈」を再定義するプロセスであり、フィードバック情報を基に、AIが予測モデルや推薦ロジックを最適化し、レビューの「情動反応」や「関心」をより正確に誘発できるように準備する段階。単なる過去の行動履歴 (受動的) だけでなく、消費者が意味形成や吟味の過程で示した選好・拒否・修正意図 (能動的) も学習対象となる。
		アルゴリズム設計と再設計 (企業・設計主体) (Algorithmic Design and Redesign (Firm/Design Actors))	AIのルール、UI/UX、データ利用方針、最適化目標などを設計・継続的に更新する主体であり、消費者行動およびAIの学習結果に応じて、選択環境と情報提示構造を再構成する「アルゴリズム環境構築主体」を指す。これは、企業、プラットフォーム運営者、開発者、政策主体などを含む広義の設計主体を想定する。

- (5) アルゴリズムによる露出・提示→共感→人間主導型意思決定→消費→幸福感→共有→アルゴリズム更新・学習
- (6) アルゴリズムによる露出・提示→情動反応→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅱ（能動的）→関心→人間主導型意思決定→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習
- (7) アルゴリズムによる露出・提示→情動反応→アルゴリズム誘発型閲覧行動Ⅱ（能動的）→関心→人間主導型意思決定→消費→幸福感→状況適応的行動（JOMO）
- (8) アルゴリズムによる露出・提示→共感→人間主導型探索→自分事化→消費／非消費→共有→意味形成・ナラティブ化→アルゴリズム更新・学習
- (9) 幸福感→JOMO→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習
- (10) 安心→楽しさ→幸福感→状況適応的行動（JOMO等）→消費／非消費→共有→アルゴリズム更新・学習

これらの循環構造は、AI誘発性・非線形性・情動駆動性を特徴とし、オンライン行動と実店舗探索が相互強化的に連動するAI共生時代の新しい購買前プロセスを表現している。

他方、本研究では、アルゴリズム提示、情動反応、暗黙的处理、行動生成、意思決定、行動、共有評価、非消費、JOMO、幸福感、再帰学習を、循環する動的システムとして扱う。

なお、System 1を、単なる心理学的補助概念または行動プロセスの段階（stage）ではなく、行動生成を駆動する独立メカニズムとしてモデル構造に埋め込み、前意識生成（C1）～意思決定モード選択（C4）を条件づける要因（生成メカニズム）として位置づける。

上述のように、図3はAIが介した消費者行動のマクロレベル構造を示し、次節で取り上げる図4はこの構造内で生じるミクロレベルの行動パターンを詳述する。これらの図表は、アルゴリズムシステムが消費者行動を形作る仕組みだけでなく、消費者が幸福を追求する過程でアルゴリズムの影響をいかに積極的に交渉し、受容し、あるいは抵抗するのかを理論的に可視化している。

なお、概念構造モデルの構築にあたっては、本文中で明示的に引用した文献に加え、消費者行動論、意思決定論、環境心理学、情報処理研究、デジタル消費、アルゴリズム推薦、AIと市場、ウェルビーイング（Well-being）研究等に関する幅広い先行研究を参照している。紙幅の制約上、すべての文献を本文中で逐一言及することはできないが、理論的基盤として参照した文献は参考文献一覧に網羅的に掲載している。

Ⅶ. AI時代における消費者行動類型（AIBCBM行動類型モデル）

AIが介したマクロな循環的・再帰的意思決定構造内部において、消費者がどのような行動類型を取りうるのか、主体性とアルゴリズム権力の配置がどのように変動するのかを二軸（アルゴリズム関与度×人間の判断資源の要求水準）で整理し、消費者が8つの行動モードにわたって主体性を動的に構成する様子を示したのが図4である。

縦軸は意思決定におけるAI関与度の高低を示し、横軸は共感、創造性、倫理的判断、複雑な人間関係の構築といった人間の判断資源の必要性を表している。左側上部には、意思決定負荷の低減や効率性を目的としてAIに判断を委譲する「AI委譲型行動」が配置され、右側上部には比較・検討・現物確認などを通じて主体的に判断する「人間主導型行動」が位置づけられる。中央領域には、これら二極を往還しながら選択される「状況適応的行動」および非計画行動（衝動購買）が配置されており、「状況適応的行動」にはエシカル消費や制度参加といった社会的・倫理的配慮に基づく行動が含まれる。右中央には意図的情報

遮断 (JOMO) に代表されるセルフケア型状況適応行動が、右下象限には贈与行動が位置づけられる。

本モデルは、①消費者行動における「買う／買わない」の話や消費者がどんな行動をしたかに加えて、「主体性をどこに置くか」を説明対象とする、②消費者の主体性はAI委譲／社会（他者・規範）／自己防衛／偶然性回復などへ再配置される。③同一の行動類型も文脈により機能が変わり、その差を「主体性配置」として捉える。以上を踏まえ、本モデルが主体性が遷移する動的プロセスとして構築したモデルである。

重要なのは、このモデルはあくまでも、消費者がどの“主導権の置き方”を選択しているかを示す類型モデルであり、消費者行動を意思決定の連続としてではなく、AIを介した環境における「主体性の配置様式 (modes of agency configuration)」として定義する。本図における主体性は、意思決定の有無ではなく、意思決定がどの程度人間・AI・環境に配分されているかを示す概念である。図4の基本思想と構成要素を以下にまとめることができる。

(1) AI委譲型行動 (AI-delegated behavior)

AI委譲型行動は、推薦・自動化・要約・比較といったAIの判断支援に消費者が積極的に依拠する行動類型である。推薦への高い信頼、比較・探索の省略、認知負荷の最小化、System 1 優位などを特徴とするため、この類型では、意思決定の効率性は高まる一方で、選好形成や判断基準の一部がアルゴリズムに外在化される。

(2) 人間主導型行動 (Human-led behavior)

人間主導型行動は、AIの提示を参照しつつも、最終的な判断を熟慮・価値判断・経験に基づいて人間が行う行動類型である。AR比較、実店舗確認、探索的ウィンドウショッピング、熟慮的判断、System 2 優位を特徴とする。ここでは消費者の主体性が相対的に高く、AIは補助的アクターとして位置づけられる。

(3) 習慣行動 (習慣化された委譲行動を含む)

AI環境では、習慣が委譲に接続しやすいことから、本研究では、習慣行動を一般的な習慣行動と習慣化された委譲行動の「二層構造」で定義する。一般的な習慣行動とは、日常的に繰り返し行われ、無意識下で自動的にできるようになる行動のことで、歯磨きや食事のように生活に根付いたものから、仕事や運動など目標達成のために意図的に身につける行動まで幅広く、小さく始めて、状況を整え、継続することで形成される。反復によって刺激と行動が結びつき、「刺激があれば自然に行動が生起する」状態 (習慣) となる点に特徴がある。

本研究では、無意識の選択、低関与・低価格、こだわらない、習慣的に購入等をAIがなくても成立する習慣行動を一般的な習慣行動として扱う。これに対し、習慣行動のうち、AIやアルゴリズムによる推薦・自動化・補助に反復的に依拠することで、意思決定や選択の一部が無意識のうちに委任される状態 (習慣) を「習慣化された委譲行動」と定義する。これは、認知的負荷の軽減や習慣的委任といった特性をもち、AI環境と結びついて形成される習慣行動の一類型である。

(4) 非計画行動 (衝動買い)

非計画行動は、AI環境における情動トリガー×認知負荷低下によって誘発される正規の行動モードの一つである。事前に買う予定がなかったものを、お店やオンラインで見て「欲しい!」という感情や、その場の状況 (特価品、試食など) に流されて買う購買行動を指しており、純粹衝動購買、想起衝動購買、提案受入れ衝動購買、計画的衝動買いなどを含む概念である。System 1 優位であるが、「逸脱」ではなく、環境設計の結果として合理的に生じる行動である。

(5) 社会・倫理・制度型状況適応行動

本研究における社会的・倫理的・制度的状況適応的行動とは、JOMO型状況適応行動を除く、社会規範・制度・倫理的合理性に基づいて消費行動を調整する行動類型を指す。本研究では、これを社会的ウェルビー

イング(Well-being)を最大化するための能動的戦略として再定義する。代替品への移行, 必要な分だけ購入, 食品ロス削減, マイバッグ・マイボトル利用, リサイクル・詰め替え商品の購入, 制度参加, 情緒的消費, 関係性消費, エシカル消費等が含まれ, 社会規範・環境・制度との関係において主体性が発揮される点に特徴がある。なお, これは接触を前提とする適応行動であり, 接触そのものを制御するJOMO型状況適応行動と理論的に区別される。

(6) JOMO型状況的適応行動 (JOMO-Based Intentional Non-Engagement)

JOMO型状況的適応行動とは, AI環境から意図的に距離を取る, あるいは接触強度を調整する行動類型である。この行動は, 非消費や回避として理解されがちであったが, 本研究ではウェルビーイング(Well-being)を最大化するための能動的戦略として再定義される。通知オフ・SNS制限, レコメンド回避などのアルゴリズム提示以前の段階で遮断, または接触後の戦略的離脱, 主体的な「見ない」選択, 個人のウェルビーイング(Well-being)重視などを特徴とする意図的非関与型主体性として位置づけられる。要するに, 能動的な非消費「JOMO」は意思決定の失敗でもなければ, 「消極的回避」や行動「欠如」でもなく, 明確な意図と判断を伴う行動選択である。これは, アルゴリズム権力への「主体的介入」及び「能動的に情報環境を制御する戦略」として位置づけられ, 人間主導型意思決定や社会的・倫理的, 制度的状況適応行動(JOMOを除く)とも別物である。

よって, 本研究における非消費は「失敗/逸脱ではなく, AI環境下の合理・倫理・ウェルビーイング(Well-being)戦略」であり, 「消費増」を目的関数とする暗黙規範への理論的異議申し立て」であるともいえる。

(7) 探索主権回復行動

本研究で定義する探索主権回復行動は, 新奇性嗜好や刺激追求ではなく, 過度に最適化・予測された環境において, 大量情報(アルゴリズム)から距離を取り, あえて探索を再導入する行動類型であり, 「面白さ」「発見」を取り戻すことや偶然性, 未予測性, 自己決定感を回復するための戦略的行動である。具体的には, 推薦を参照せず未知の選択肢を選ぶ, 検索・比較を最小化して偶発的な出会いを許容する, レビューやランキングに依存せず意思決定する, といった行動が含まれる。

アルゴリズム的に非効率的であり, しかし, これは遮断(JOMO)ではなく, 「偶然性を条件にした再関与」であり, 結果が保証されない不確実性を許容する行動として位置づけられる。

高度にパーソナライズされた最適化環境によって消費における新奇性, 好奇心, 体験的喜び, 偶然性などが損なわれる可能性がある。以下では, その代表例として(1)~(3)を整理する。

① パーソナライズ疲労 (personalization fatigue)

高度にパーソナライズされたAI環境は, 意思決定負荷を低減し, 消費行動の効率性を高める一方で, 消費における新規性や偶発的発見の機会を体系的に減少させる可能性がある。過去の行動データに基づく最適化は, 消費者にとって「当たり前続ける」環境を生み出すが, その結果として, 予期せぬ商品やサービスとの出会い, 消費に伴う驚きや喜びといった経験的価値が失われる。本研究では, この状態をデジタル疲労とは異なる概念として「パーソナライズ疲労 (personalization fatigue)」と位置づける。パーソナライズ疲労は, 消費者をJOMO型行動へと向かわせるだけでなく, 意図的に探索的行動を再導入する状況適応的行動を促す要因ともなり得る。

② 消費における知覚された新規性の枯渇

過度な最適化により, 推薦が予測可能となり, 消費者が「新しい発見がない」や「ポジティブな驚きがない」と感じる主観の状態。

③ 消費における偶然性の喪失

最適化が探索を抑制し、未予測な出会いが構造的に減るという環境レベルの結果。過度なパーソナライゼーションは意思決定の労力を軽減するかもしれないが、同時に偶然の出会い、探求心、そして予期せぬ発見をもたらす体験の喜びを蝕んでしまう。

上記(6)で取り上げたJOMOは接触を制限・遮断することで自己との関係における主体性を回復する行動であるのに対し、探索主権回復行動は、接触を再開しつつ偶然性を条件とする点で異なる。前者は非関与、後者は再関与であり、主体性の向きが異なる。その意味でも、AI共生時代における消費者行動を扱う際に、探索主権回復行動を扱う意味が大きいと考える。

(8) 贈与行動・ご褒美行動

本研究における贈与行動とは、単なる購買やモノの交換を超え、関係性構築や感情、道徳性が深く関与する社会的・非市場的側面をもつ消費行動を指す。ここでは「与える」行為そのものが目的化され、商品購入は贈与を実現するための手段として位置づけられる。

贈与行動は受け手の幸福感を高めるだけでなく、贈与者にも喜び、満足感、自己効力感といったポジティブな感情をもたらし、これがさらなる贈与行動を促す感情的循環を形成する。さらに、自身の行動が他者に良い影響を与えているという認識は自己価値や人生の充足感を高め、信頼関係や社会的つながりを強化することで、長期的な幸福感および社会的ウェルビーイング(Well-being)に寄与する。贈与・ご褒美行動は、AI最適化よりも「意味・関係・倫理」が判断軸であり、自己効用最大化モデルでは説明できない行動であり、AIBCBMにおける最も人間の判断資源を要する行動類型であると位置づける。

上述のように、AIBCBM行動類型図は、二重過程理論、アルゴリズム的選択アーキテクチャ、消費者ウェルビーイング(Well-being)、および自発的なデジタル断絶に関する先行研究(Seligman, 2011; Kahneman, 2011; Przybylski et al., 2013; Newport, 2019等)を統合的に参照し、これらの知見をAI介入環境における消費者行動類型論として再編成することで、既存理論の射程を拡張しており、図4が示すのは、消費者が常に同一の行動類型に留まるのではなく、状況・負荷・目的に応じて8類型を横断的に行き来するという点である。上記の8類型は、行動の網羅性ではなく、「主体性がどこに配置されるか」という理論的次元に基づいて導出されており、アルゴリズムへの委譲、人間主導、習慣化、非計画、社会的適応、倫理的適応、意図的非関与(JOMO)、および探索主権回復は、それぞれ異なる主体性配置を表し、いずれかを欠くとAI時代の行動変容を説明できない。

なおこのモデルは、直線的な意思決定プロセスを前提とするのではなく、消費者が認知負荷とウェルビーイング(Well-being)を管理するために、アルゴリズムの影響を委任、再取得、または意図的に制限することで、主体性を戦略的に構成する方法を強調しており、以下の考え方を前提とする理論枠組みである。

(1) AI委譲型行動が人間主導型行動に代わる可能性を持っており、人間が物理的に、あるいは認知的に対応困難な状況において発生する。具体的には、AI技術の精度の向上により、ヒューマンエラーが削減されたり、状況の変化と柔軟な対応(労働力不足の解消や新しい技術への適応)が進められ、人間が対応困難な状況(危険・過酷な環境や物理的・認知的な限界)において、AI委譲型行動が、人間主導型行動に代わり得る。

一方で、共感、創造性、倫理的判断、複雑な関係性の構築が必要な状況では、依然として人間主導の行動が中心となる。例えば、医療現場における医療現場での患者への対応における患者への説明、不安の受容、意思決定の共同形成、教育現場における学習者の文脈理解と動機づけ、対人支援や組織マネジメントにおける信頼形成・葛藤調整、あるいは価値対立を含む倫理的トレードオフの判断などは、結果の正確性だけでなく、関係性、納得、責任などの所在を含む“意味の生成”が求められるため、委譲による代替には限界がある。したがって本研究では、AI委譲型行動を単なる効率化としてではな

く、状況制約下での代替可能性と、人間固有の判断資源が要請される領域との境界の中で生起する行動モードとして位置づけている。

- (2) 消費者は業務効率化によるメリットの実感（業務効率化と生産性向上や精度の向上とミスの削減の実感）、認知負荷・心理的負荷の軽減（意思決定疲労の低減や孤独感や複雑な人間関係からの解放）を経験し、既存の習慣との組み合わせを最適化したAI設計やナッジAIに接触すると、これらの要因が複合的に作用し、AIへの委譲行動が徐々に意識的なものから無意識的な習慣へと変化していく（AI委譲型行動が習慣行動になりえる）。
- (3) 「人間主導型行動」が「JOMO型適応的行動」になるきっかけは、情報過多によるストレスからの解放や、自身の価値観に基づいた意識的な選択が深く関わっており、主な要因は①情報過多とデジタル疲れの自覚（常に最新情報を追い求めたり、SNSでの繋がりに執着したりする生活（FOMOの状態）に疲弊し、その現状から抜け出したいという欲求が生まれることが大きなきっかけとなる）、②優先順位の見直しと自己省察（何が本当に自分にとって重要かを見つめ直し、情報収集や外部との繋がりに費やしていた時間を、家族や友人との会話、趣味など、目の前の純粋な喜びに充てたいと意識的に選択するようになる）、③精神的な充足感の追求（外部の評価や情報量ではなく、内面的な満足や心の平穏を求める意識が高まる。物質的な成功や競争から距離を置き、精神的な豊かさを優先する価値観へのシフトが起こる）、④意図的な情報遮断の経験（デジタルデトックスや休暇などを通じて、一時的に情報を意図的に遮断した際に、かえって安心感や安らぎを感じられた経験が、JOMO型行動への移行を後押しする）などである。つまり、競争や情報収集に追われる生活への疑問や、自分にとって本当に大切なものを見極める経験が、人間主導型行動からJOMO型行動への意識の変化をもたらす主要なきっかけであり、「JOMO型適応的行動」とは、自己との関係における主体性を意味する行動である。
- (4) 習慣的な行動がJOMO型状況適応的行動（取り残される喜び）に変わる主なきっかけは、情報過多によるストレスや疲労、自分自身の価値観や優先順位への気づきなど、内面的な変化や外部環境からの影響である。習慣的な行動（特にSNSのチェックや情報収集など）がJOMO型行動に移行するきっかけ

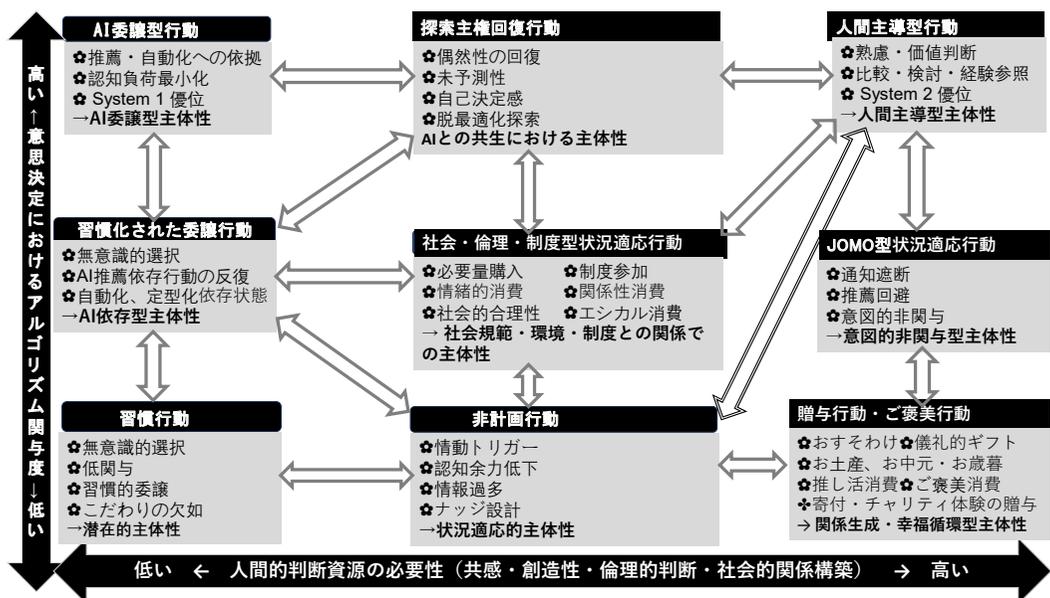


図4. AI環境における主体性配置としての消費者行動類型（AIBCBM行動類型モデル）

かけには、①情報過多やSNS疲れによるストレス（絶え間なく流れてくる情報や、他人の楽しそうな投稿を見続けることによる精神的な疲労やストレスが限界に達した時、意識的に情報から離れたたいという欲求が生まれる）、②自分自身の価値観や優先順位の再確認、③マインドフルネスやセルフケアの実践（瞑想やデジタルデトックスなど、意図的に情報から距離を置く実践を通じて、情報に囚われていた自分に気づき、目の前の状況を楽しむ喜びを実感できるようになる）、④外部からの物理的な遮断（スマートフォンやSNSの使用を制限するアプリの使用、あるいは旅行などで物理的に情報から遮断された環境に身を置くことで、情報がなくても案外平気であること、むしろ心が安らぐことに気づかされる）。

- (5) JOMO型状況適応的行動が、内的安定の回復、認知余力の再獲得、自己価値の再定義によって状況適応的行動（JOMOを除く、社会的・倫理的、制度的行動）に拡張する。JOMO型行動は「自己との関係における主体性」の回復であり、その回復が十分に安定すると、他者・社会・制度との関係へ主体性が再拡張されるため、社会的・倫理的行動への“前処理段階（preparatory mode）”であるともいえる。
- (6) 状況適応的行動（JOMOを除く、社会的・倫理的、制度的行動）は、個人の主体性と制度的期待が整合したときに出現する。その出現条件は、個人の価値観の明確化、AIによる透明性・説明可能性、社会制度（ESG, SDGs, 参加型制度）の存在と普及促進活動などである。

以上より、本研究の行動類型モデルに示される行動モード間の遷移は、固定的・線形なものではなく、条件依存的かつ可逆的である。具体的には、①認知・感情負荷（情報過多、意思決定疲労、デジタル疲れ）、②環境的制約・支援（AI精度、ナッジ設計、自動化水準、制度・インフラ）、③価値・ウェルビーイング（Well-being）志向（倫理、共感、自己省察、内的充足）、および④知覚された新規性の枯渇（パーソナライズ疲労、偶然性の喪失）といった要因の組み合わせによって、消費者は主体性の配置様式を状況に応じて切り替える。

本研究は、AI共生環境における行動生成を、①AI委譲型行動の代替可能性、②委譲行動の習慣化、③人間主導型行動からJOMO型適応的行動への移行、④習慣行動からJOMOへの転換、⑤JOMOを媒介とした主体性回復と社会的行動への再拡張、⑥制度・倫理・社会的行動への接続という相互に関連したプロセスとして理論化したものであり、このモデルで重要なのは、アルゴリズム権力が一方向的に消費者を支配するのではなく、消費者の主体性との相互作用の中で再配置されているという点であり、AI時代の消費者行動は、主体性が消えるのではなく「形を変えて循環する」点である。JOMOは、この再配置を象徴する行動であり、AI共生時代における消費者主体性の回復メカニズムとして位置づけられる。

また、本研究で提示したAIBCBM行動類型モデルは、消費者行動を単なる選択結果の集合としてではなく、AIを介した環境における主体性の配置様式として捉え直す枠組みである。

さらに、状況適応行動、JOMO型意図的非関与、贈与・ご褒美行動、探索主権回復行動などの行動は、AIを介した選択環境下において精神的パフォーマンスとウェルビーイング（Well-being）を維持することを目的とした消費者戦略、すなわちスマート消費の一形態として理解できる。加えてこうしたスマート消費の形態は、必ずしも即時の快楽を最大化するものではない。むしろ、心理的消耗を軽減し、AIを介した環境における持続可能な消費者の幸福を可能にする自己調整戦略として機能する。

ただし、本稿では、これらの行動を主体性配置の異なる行動類型として理論的に位置づけることに主眼を置く。本研究で構築した理論枠組みに基づけば、これらの行動が精神的パフォーマンスやウェルビーイング（Well-being）とどのように接続されるかは、本稿で提示した概念定義および行動類型モデルを前提としてのみ検討可能な論点である。なお、これらの検討は、行動類型間の遷移構造と主体性配置の動学を

前提とするため、本稿で提示した理論構造なしには成立しない。そのため、Mental Performance の心理的構成要素の精緻化や測定枠組みの構築については、本稿の射程を超えるものの、本研究と同一の理論枠組み内で扱われるべき課題として位置づけられる。

VIII. 既存研究との比較（理論構造レベルでの比較）

これまでに提案されてきた消費者行動モデルは本稿の「Ⅲ－3. 従来の消費者行動モデルの限界：AI共生時代における前提の崩壊」で取り上げたような①から⑨の限界を抱えているため、本節では、各時代における代表的なモデルとの比較を中心に、各モデルの詳細なメカニズム比較や経験的含意については、紙幅の制約から本稿では扱わず、今後の研究課題とする。なお、AISAS（電通、2005）や5A（Kotler et al, 2017）などの前AI時代モデルについては、第Ⅲ節でその前提的限界をすでに整理しているため、本節では詳細な再検討は行わない。本節では、AI時代における直接的な比較対象として、AIBCBMに最も近接するALSASに焦点を当て、その理論的到達点と限界を明確化する。

本研究におけるAIBCBMモデルをAI時代における代表的なものであるALSASと比較してみると、ALSAS（天野、2021）はAISAS（電通、2005）／5A（Kotler et al, 2017）が前提とする「認知→検索→評価」を必須としない、アルゴリズムを刺激の生成主体（Stimulus Generator）として明示的に位置づけており、衝動購買・短時間意思決定を説明できるモデルとして、従来モデルより進んでいるが、以下の点において、本研究で提示したAIBCBMと比較して理論的射程が限定的である。

①三者構造を持たない

AIは「提示主体」ととどまっており、企業－AI－消費者の相互更新を理論化していない

②再帰学習の構造が弱い

行動→AI学習→再提示の動的ループが形式化されていない

③選好生成や行動プロセスを十分に理論化していない

満足（Satisfaction）はあるが、選好がどう形成・変容するかはブラックボックスになっている。

④非消費・遮断・JOMOを扱えない

ALSASは基本的に「行動を起こすモデル」であり、回避・離脱・自己調整は射程外

⑤ウェルビーイング（Well-being）は結果変数にすらなっていない

満足を扱っているが、満足は幸福感と同一ではない。また、長期的充足、倫理、主体性との接続は明示されていない。

要するに、ALSASは、AIを「刺激提示主体」として位置づけ、アルゴリズム主導型の即時的行動連鎖を説明する点で先進的である。しかし、上述のように、意思決定環境が企業設計・AI学習・消費者反応の相互作用によって内生的に更新される構造や、共創的意思決定・非消費・ウェルビーイング（Well-being）調整といったプロセスを理論化するには至っていない。そのため、ALSASはAIBCBMの競合モデルではなく、AIBCBMが乗り越えるべき「一段階前の理論」として位置付けられる。

本研究で提示したAIBCBMが既存モデルを単に拡張するのではなく、以下の点で既存研究の前提を更新している。なお、表8はAIBCBMの理論的位置づけを明確にするため、既存の代表的消費者行動モデルと主要な前提・構造・行動範囲の差異を圧縮的に整理したものである。

(1) 起点を「注意・認知」から「アルゴリズム提示」へ移すこと

(2) 行動範囲の拡張

非消費（回避・離脱）、情報遮断、JOMO「失敗ではなく合理的戦略」として内在化

- (3) ウェルビーイング (Well-being) を行動プロセスに内在化する
- (4) 主体の再定義：AIを媒介者ではなく「内生的主体（選択環境の生成主体）」として定義し、消費者を単なる消費者としてではなく、行動生成主体（ログデータ提供者）として描いている。企業、AI、消費者の三者は、単なる相互作用ではなく構造条件へと置換している。
- (5) 情動を「ノイズ」ではなく中核変数として再定義（Kahneman/dual-process理論の現代化）
- (6) 線形構造から非線形構造への置換：「行動→学習→再提示」という再帰的循環の導入

さらに、AIBCBMに含まれる各構成概念は、既存研究で用いられてきた測定手法と整合的に操作化可能である。例えば、JOMOはデジタルウェルビーイング (Well-being) や自己制御尺度を用いて測定できる。

また、本モデルは定量調査のみならず、ナラティブ分析や日記調査などの定性研究とも高い親和性を持つことを意図して設計されており、図3で示したように、探索を経ない即時意思決定、情動ドリブンな短絡的遷移が構造的に説明可能になっている。

IX. リサーチクエスションとAIBCBMフレームワークの対応関係（検証可能性の提示）

本研究では、上述のように、AI共生時代における消費者意思決定構造の変容を、多層のかつ循環的に捉えた理論フレームワークとして、AIBCBM三者共進化構造モデル、AIBCBM概念構造モデル、AIBCBM行動類型モデルを提示しており、これらのモデルはいずれも企業（設計者）、AI（アルゴリズムエージェント）、消費者（拡張された消費者）の三者が相互に学習・適応する三者共進化構造を前提とする。

表9と図5は、本研究が提示するAIBCBMの理論構造とリサーチクエスション（RQ）の対応関係を示すものである。表9でまとめているように、AIBCBMの各モデルは、複雑なAI介入プロセスをどのように説明するのかを体系的に提示するために、①線形・段階モデル前提の破壊、②非線形・再帰的意思決定構造、③アルゴリズム媒介型市場環境、④アルゴリズム媒介型市場環境（アルゴリズム媒介型社会的影響）、⑤System 1（情動・直観・暗黙処理）、⑥JOMOと消費者ウェルビーイング (Well-being)、⑦三者共進化構造などに、理論的焦点を当て、複雑な構造を多面的に検証するために設定されている。これにより、本研究の理論枠組みが「RQ→Model Component」という一貫した論理構造で設計されていることが明瞭となる。その詳細は以下の通りである。

AIBCBM三者共進化構造モデルとAIBCBM概念構造モデルは従来の消費者行動モデルが前提としてきた線形的・段階的意思決定構造が、AIの介入によってどのように再構成されているのかを理論的に検討するための基盤として設計されている（RQ1）。

そして、これらの図の中心には、AIによる提示・学習・再提示を核とする再帰的ループ構造が配置されており、意思決定が一方向に進行するのではなく、消費者行動とアルゴリズム更新が相互に影響し合う非線形・適応的プロセスとして生成されることを示している（RQ2）。

他方、AIによるキュレーションやフィルタリングなどの構成要素がAI媒介型社会的影響構造が、意思決定環境そのものをどのように再編成しているかを可視化している（RQ3）。

さらに、AIBCBM概念構造モデルとAIBCBM行動類型モデルでは、AI推薦環境において意思決定が必ずしも熟慮的・分析的に行われるのではなく、情動・直観・暗黙的処理（System 1）が「構造的に誘発される」局面に着目している（RQ4）。

非消費やJOMO（Joy of Missing Out）およびウェルビーイング (Well-being) は、AI環境における重要な調整メカニズムとして位置づけられており（RQ5）、消費・非消費の二分法を超え、ウェルビーイング (Well-being) を含む行動選択の再定義を可能にする枠組みを提示している。

表8 AIBCBMと代表的な既存モデルの比較

比較視点	AISAS	5A (Kotler)	ALSAS	AIBCBM (本研究)
時代背景	ネット・検索時代	ソーシャル・関係性重視時代	AI共生・アルゴリズム介入時代	AI共生・アルゴリズム介入時代
起点	注意喚起	Aware (認知)	アルゴリズム主導提示 ※「検索前介入」が前提	アルゴリズム提示 ※介入の有無と介入度合いが異なる前提
情報接触の主体	消費者主導	消費者+他者	AIがStimulus (刺激)主体	行動生成主体(消費者)+主体性配置に影響する行為主体(AI)+設計主体(企業)
閲覧行動の区別	明確な区別なし	明確な区別なし	Actionと明確な区別なし	受動的閲覧Ⅰ／能動的閲覧Ⅱを区別
情動の扱い	暗黙的	関係性として扱う	欠落	情動が行動遷移を引き起こす要因として明示
System 1	感情はある, 生成メカニズムは不明	Appealに集約	刺激はあるが, System 1の理論化は弱い	System 1が「行動生成主体」として構造化されている
探索	Searchに集約	Askに集約	欠落	人間主導型探索(オンライン／オフライン横断)を独立段階化
探索の位置づけ	初期段階	Askに集約	欠落	AR比較, 実店舗現物確認や試用, 探索的window shopping等人間主導型探索
信頼	想定外	想定外	想定外	中核的媒介変数
意思決定	Actionと同一	Actionと同一	Actionと同一	AI支援型意思決定として独立
意思決定の主体	人間主導前提	人間主導前提	人間主導前提	AI委譲, AIとの共創, 意図的切断や回避を含む
購買後行動	Shareに集約	Advocateに集約	欠落	共有(評価, CWB), 非消費, JOMOを含む
行動の捉え方	意思決定プロセス	意思決定プロセス	情報処理プロセス	主体性の配置様式
行動生成メカニズム	明示されない	明示されない	刺激反応として部分的・非明示的	前意識生成(C1)～意思決定モード選択(C4)として明示的に理論化※注1
フィードバック	限定的	限定的	限定的	アルゴリズム学習への直接フィードバック
構造	準線形	準線形	準線形	循環型・動的モデル
AIの位置づけ	想定外	補助的	支援ツール	中核的アクター, 主体性配置に影響する行為主体
行動観	線形プロセス	線形プロセス	線形プロセス	非線形・循環
主体	人間中心	人間中心	人間中心	AI×人間共生
非消費	想定外	想定外	想定外/周辺	回避, 離脱なども含む中核概念
新規性・偶然性	欠落	欠落	欠落	枯渇・喪失を理論的に明示
JOMO	欠落	欠落	欠落	通知遮断, 推薦回避, 意図的非接触等の能動的戦略
幸福	欠落	欠落	欠落	購買後評価としての幸福感と心理的状態としての幸福感(安心, 楽しさ→幸福感)の両方を扱っている
モデル構造	段階型プロセスモデル	段階型プロセスモデル	刺激-反応モデル	行動生成理論(行動を起点にしない, 意思決定を起点にしない, 「行動が生成される構造」を起点にしている)

なお、意思決定が個人の内的プロセスに還元されるものではなく、企業、AI、消費者の三主体の相互作用によって内生的に形成されることを理論的に示している（RQ6）。

X. 本研究の貢献

X-1. 理論的含意

本研究は、従来の消費者行動モデルで取り扱えなかったアルゴリズム誘発型選好生成、AIと人間の共創的意思決定、再帰的学習ループ、AI媒介型社会的影響、そして消費者ウェルビーイング（Well-being）を統合的に説明しうる理論枠組みであり、AI共生時代における消費者行動研究に対して、以下のような理論的革新性をもたらす。

（1）System 1を行動生成メカニズムとして再定義した意義

最適化された環境において、消費者がAIの提案を逐一論理的に検証するのではなく、「このAIはいつも正しい」という直感（System 1）に基づいて、意思決定をAIに委譲しうる。他方、人間とAIが対話する際、AIの言葉遣いやUIの雰囲気は消費者の「感情」にポジティブに作用すると、System 2（批判的吟味）の起動コストが下がり、提案の受容（購入・利用）がスムーズに生起する。この結果、AI環境では、System 2の関与が相対的に低下し、System 1による処理が相対的に増幅されやすい。

しかし、多くのプラットフォーム設計は、System 2による吟味を要しない接触を持続させやすく、その結果として、短時間の直観判断と反射的エンゲージメントが増幅される。また、System 2を十分に起動させないまま、System 1による処理が連鎖しやすく、その結果、この傾向が強まりうる。

従来のモデルは、意思決定をSystem 2優位（熟慮中心）で暗黙に前提し、System 1を補助的・周辺的な要素として扱ってきたため、上記のような「直観による委譲」や「反射的エンゲージメントの連鎖」を理論的に捉えにくい。そこで、本研究では、「System 2優位」という暗黙前提を、System 1を中核とする構造へと置換し、AI委譲は“省力化”ではなく、意思決定主体の再編の結果であると位置づけた点に理論的意義がある。

（2）意思決定主体と権力構造の再定義

本研究における消費者行動モデルでは、AIは媒介者ではなく、選択環境を「内生的に生成するアクター」として位置づけられ、主体性は消失ではなく、委譲・対抗・遮断として再配置される。また、AI委譲型と人間主導型が「対立」として扱うのではなく、「並存」という考え方を前提とする。AIが「選択肢の提示者」から「意思決定の委譲先」や「意思決定の共創者」へと拡張することで、意思決定の主体性は、人間とAIの共有領域へと再編成している。同時に、人間主導型意思決定とAI委譲型意思決定を対立概念としてではなく、状況依存的に選択される行動様式として並列に配置することで、消費者の主体性がどのように再構成されるのかを説明する枠組みを提供している。この構造は、アルゴリズム権力と消費者主体性を相互適応的、再帰的關係として捉え直す理論的視座を提供する点で、既存モデルが前提とする「人間主導・線形進行・消費中心主義」を放棄し、AI委譲と意図的遮断を含む新しい行動合理性を提示しており、既存モデルの拡張ではなく再概念化である。その意味で、本研究は、従来モデルが前提としてきた「消費者＝唯一の意思決定主体」という前提を根本的に書き換えていると言える。

（3）非線形・高速フィードバックループの理論化

本研究では、従来の線形的・段階的モデル（AISAS、5A等）では捉えられなかった、消費行動とそのプロセス、および評価が、アルゴリズムの学習を通じて次の提示構造へと反映され、意思決定環境そのものが内生的に再構成される循環構造とAI・企業・消費者の三者が共進化する意思決定環境を理論的に可

表9：リサーチクエスチョンとAIBCBMモデルの対応表

リサーチクエスチョン (RQ)	理論的焦点	対応図	レベル	AIBCBMの主要構成要素
RQ 1	線形・段階モデル前提の破壊	図3 (概念構造モデル)	理論前提	アルゴリズムの露出／意思決定委譲
RQ 2	非線形・再帰的意思決定構造	図2 (三者共進化モデル) 図3 (概念構造モデル)	動的構造	再帰的行動ループ
RQ 3	アルゴリズム媒介型市場環境とAI共存社会の影響	図3 (概念構造モデル)	情報環境	AIによるキュレーション／フィルタリング
RQ 4	System 1 (情動・直観・暗黙処理)	図3 (概念構造モデル) 図4 (行動類型)	行動生成プロセス	System 1 駆動型／情動エンゲージメント過程
RQ 5	JOMOと消費者ウェルビーイング (Well-being)	図3 (概念構造モデル) 図4 (行動類型)	規範や倫理、制度の再定義とウェルビーイング (Well-being) 生成プロセス	社会・倫理・制度型状況適応行動 JOMO型状況適応行動 ウェルビーイング (Well-being)
RQ 6	三者共進化構造	図2 (三者共進化モデル)	モデル統合	企業-AI-消費者ダイナミクス

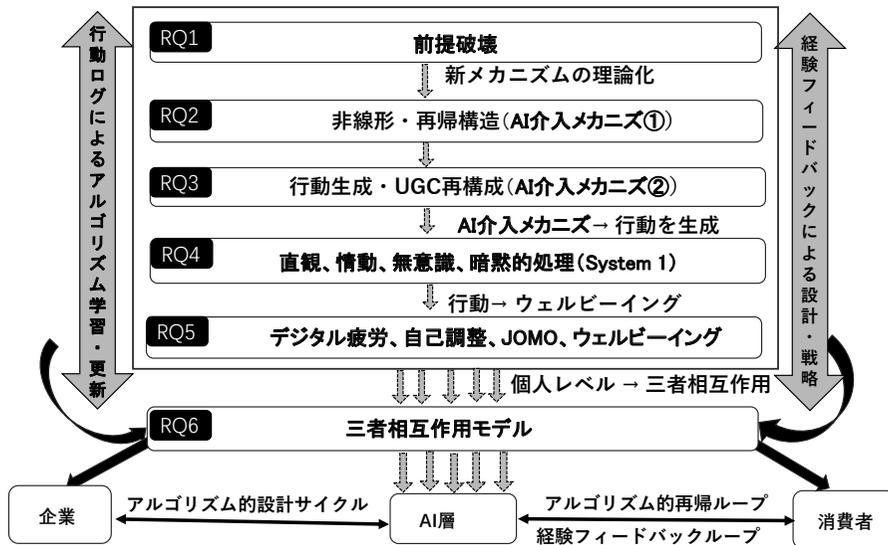


図5：リサーチクエスチョンとAIBCBMモデルの対応図

視化している。また、AIが選択肢空間そのものを再構成するメカニズムと高頻度・高速の再帰ループ構造をモデル化したことにより、従来モデルでは表現困難であった非線形性、適応性、再帰性を理論的に把握できるようにしたことも一つの理論的貢献であると言える。

(4) 非消費やJOMOの理論的再定義の意義

本研究における非消費が2種類ある。図3の左は接触後の非消費（回避・離脱）を示しており、図の右側では、接触前の非消費（アルゴリズム回避や無関心、選択的回避）などが明示的に組み込まれており「情報を見ない」、「接触しない」、「購買しない／消費しない／利用しない」、ファネルからの離脱、あるいは未達成状態、回避、およびJOMO等を消費失敗や脱落ではなく、幸福感から生まれる合理的戦略行動として再定義している。この点は、既存モデルとの決定的な差異である。ウェルビーイング (Well-being) の観点から同一平面上で比較可能にする点で、マーケティング理論における「消費行動像」の再構築につながり、新たな理論的射程をもつ。

(5) 消費者行動を「意思決定モデル」から「行動生成モデル」へ転換したことの意義

AIエージェントを介した自動利用やレコメンド接続など、「買う」ことよりも「今すぐ使う」、「自動的に最適なものに接続される」といったアクセス型行動が頻発している。また、SpotifyやNetflix利用は、購入ではなくアクセスであり、SaaS (Software as a Service) やAIツールの利用は、契約→接続→使用が連続的に生起する。さらに、ECのワンクリックは、所有を目的とするというより、即時利用を前提とした行動として理解される場合が多い。

他方、本研究の前半部である“The Evolution and Challenges of Consumer Behavior Models in the Age of AI Co-Existence” (Shazadigul, 2025) で論じたように、所有から一時利用への価値シフトと「リキッド消費者 (新しい商品を買ったばかりなのに、他の商品が気になり始める)」、「一度選んだ商品でも状況に応じてすぐに買い替える」など、その瞬間にはそのことに満足するけど、少しでも違うものを見つけたりするとすぐ気が移る気まぐれな消費者」(Bardhi and Eckhardt, 2012, 2017; 久保田, 2020, 2025) の増加により、「所有前提の購買行動」ではなく、「流動的な生活設計に適した一時利用型の購買行動」が拡大してきている (Shazadigul, 2025)。

これらの事例は、AI共生時代の消費行動では、所有、取得、利用、接続といった行為が分離して進行するアクセス型消費 (access-based consumption) が常態化していることを示しており、単一の意味決定点 (購入/利用) のみを分析対象とする従来の意思決定モデルでは、現代の消費行動実態を十分に捉えきれないことを示唆している。そのため、本研究が、消費行動を、探索を外生的な前提条件とする行動としてではなく、アルゴリズム提示や情動反応を通じて内的に生成されるプロセスとして再定義するとともに、消費行動を一回完結ではなく、条件更新を伴う再帰構造としてとらえたことの意義が大きい。すなわち、消費行動を単一の選択結果としてではなく、行動が生成され続ける動的過程として理論化し、「意思決定モデル」から「行動生成モデル」へと理論的に転換した点に本研究の新規性がある。

(6) 信頼を媒介とした感情・意思決定生成メカニズムの理論化

本研究は、アルゴリズム環境における消費者行動を、単なる情報提示や推薦への反応としてではなく、「信頼」を媒介とした感情生成および意思決定形成プロセスとして理論化した点に新規性がある。従来の消費者行動モデルは、信頼を感情反応や態度形成の前件として位置づけてきたのに対し、本研究では、アルゴリズム提示が感情共鳴や情動反応を喚起するためには、当該アルゴリズムに対する信頼 (企業やブランドへの信頼を含む) が前提条件として機能することを構造的にとらえている。

すなわち、アルゴリズムは消費者の感情を直接操作する装置ではなく、「信頼を媒介として感情を動かす社会的アクター」として位置づけられ、信頼はアルゴリズム提示と感情反応や意思決定との間を媒介する中核的心理構造として理論化されている。この点において、本研究は、AI共生時代における意思決定の正当化構造および委譲メカニズムを理論的に可視化した基礎研究として、重要な意義を有する。

以上により、AIBCBMは、情報処理モデル (EKB, CDP)、階層モデル (AIDMA, AISAS)、衝動買いモデル (SEAMS)、アルゴリズム研究 (Zuboff, 2019など)、ウェルビーイング (Well-being) 研究 (Sirgy, 2012など) との連続性を保ちつつ、それらを企業-AI-消費者の三者循環構造として統合する再概念化 (reconceptualization) を行う理論枠組みとして、AI共生時代におけるマーケティング理論の発展に貢献する。

また、本研究の理論的貢献は、AI共生時代の消費者行動を説明するにとどまらず、意思決定主体の再配置、行動生成の条件更新、そしてウェルビーイング (Well-being) に関わる自己調整としての非消費 (回避・遮断・JOMO) を統合した点にある。これにより、消費者行動は「購買を生む意思決定」ではなく、AI媒介環境への適応として生成され続ける生活実践の一部として再定義される。すなわち、本研究で提案したAIBCBMは、マーケティング理論の射程内で消費者行動を再概念化しつつ、AI共生社会における人間行動

理解への理論的架橋を提供する。

なお、AIBCBMプロセスモデル、AIBCBM概念構造モデル、およびAIBCBM行動類型モデルのいずれも、概念的枠組みにとどまらず、検証可能な因果構造を備えた理論モデルとして構築されており、今後の実証研究における仮説形成および分析設計の基盤を提供するものである。

X-2. マーケティング実務・UX・パーソナライゼーションへの含意

AIBCBMが示す三者共進化構造の下では、以下の設計選択を欠いたアルゴリズム運用は、構造的に不安定となる。

(1) ウェルビーイング (Well-being) 向上に寄与するアルゴリズム設計

AIBCBMの視点からは、AIが最適化する対象が短期売上、クリック率、滞在時間などに偏る場合、長期的なブランド価値、消費者の信頼やウェルビーイング (Well-being) を毀損するリスクがあることが示唆された。よって、AI共生時代における企業は、利益やLTV、満足のほか、消費者にとって取り残される喜びとは何か、ウェルビーイング (Well-being) 向上につながる要因は何かといった複数の目的を組み合わせた多目的最適化を前提に、アルゴリズム設計 (例えば、「情報量を増やすAI」ではなく「意思決定を軽くするAI」の設計) を行う必要がある。本研究の構造モデルで提示されたように、ウェルビーイング (Well-being) 設計がなければ三者ループは長期的に収束しないため、ウェルビーイング (Well-being) 設計がなければその施策は長期利益獲得に接続しないと言える。

(2) 人間の主体性を維持する設計

AIBCBMは、消費者が「最終決定者は自分である」というself-agencyの感覚が損なわれると、操作感や不信感につながり、長期的な関係性を損なう可能性があることを示唆している。よって、今後のUXデザインでは、「AIが決める」のではなく「AIと共に決める」体験 (ユーザーによる介入余地、推奨理由の透明性、AI提案の拒否のしやすさなどの設計体験) を構築することが重要となるといえる。

(3) パーソナライゼーションの規範的制約と学習安定性

AIBCBMは、パーソナライゼーションが選好の予測にとどまらず、選好の形成・固定化にまで関与することを示しており、そのような環境では、視野の狭窄、偶然の出会いの損失、依存や選択疲れの増大といった副作用が生じうる。したがって、AIBCBMに基づく実務的課題として、AI共生時代のパーソナライゼーション戦略では、「最もクリックされやすい提案」を追求するだけでなく、意図的な「ノイズ」や多様性スロットの導入などを通じて、長期的学習ループの歪みを修正する設計が必要であることが浮かび上がる。

(4) 誘導範囲の透明性と自律性を担保する設計 (境界条件の設計)

本研究で提示された状況適応的行動、JOMO、およびCWBの視点は、現代マーケティングにおいて、「AIがどこまで行動を誘導してよいのか」、「消費者がどのような条件下で“操られた”と感じるのか」を理論的・実証的に明らかにし、「消費者に被操作感を与えない設計」を行う必要があることを物語っている。

AIBCBMが提示する状況適応的行動、JOMO、およびCWBの視点は、消費者がデジタル疲労の増幅を経てJOMOに到達するという行動結果を理論的に説明する。これらは、AI共生において、①誘導の意図が不可視であること、②介入を拒否または修正できないこと、③選択肢が実質的に狭められていることによつて、消費者が自律的に選んでいる感覚を失ったように感じた場合、消費者が不信感や反発を抱く可能性を示唆している。AI共生時代のマーケティングにおいて誘導範囲の設計は「AIがどこまで意思決定を支援・誘導してよいのか」という介入範囲の境界条件を設計問題として明示化したことになる。したがって、企業は、AIの誘導範囲 (何を最適化し、どの変数で介入し、何がユーザーに固定化されうるか) を適切に可視化すると同時に、「止められる、戻せる、断れる」設計 (推奨理由の提示、介入のオン/オフ、学習

履歴のリセット、拒否や回避の低コスト化、選択肢の多様性スロットの確保等）を組み込む必要がある。これは単なる倫理対応ではなく、三者共進化ループの長期安定性（信頼、継続利用、疲労低減）を確保するための運用設計であり、結果として長期的なブランド価値とLTVの維持に接続すると言える。言うまでもなく、今後のAI共生時代におけるアルゴリズム設計においては、消費者の関与最大化のみを目的とする設計から、あえて関与しない選択が生まれる余地を含む設計へと転換することが、長期的な信頼の形成および消費者ウェルビーイングの観点から不可欠となる。

さらに、これらの要因が、次回以降の接触、探索、委譲の生成条件（C1～C3）を変えるため、したがって、境界条件の設計は、短期KPIの最適化ではなく、三者共進化ループ全体の健全性（信頼、疲労低減、自律性）を最適化対象とする経営設計課題として位置づけられるべきであると考えられる。

以上のように、AIBCBMは、個人レベルの意思決定から、企業戦略にまで、多層的なレベルでAI時代の消費者行動を読み解く統合フレームワークとして機能しうるだけでなく、理論構築と実証研究を架橋する分析基盤を提供する。

XI. 結論と限界

本論文は、AIDMA（Strong, 1925a, 1925b）AISAS（電通, 2005）からEKB（Engel et al., 1968; 1993; 2006）, CDP（Blackwell et al., 2006）, CJM（Risdon, 2011）, FMOTやSMOT（近藤&井上, 2015）, ZMOT（Lecinski, 2011）, DECAX（電通, 2015）, 5A（Kotler et al, 2017）, SAUSE（株式会社メルカリ, 2019）, ALSAS（柏木, 2019; 天野, 2021）, に至る約100年の消費者行動モデルの系譜を批判的に継承しつつ、これら既存モデルが、アルゴリズム露出、再帰学習ループ、AI媒介型ソーシャルインフルエンサーを扱えないという決定的な理論的限界を示した。そのうえで、AI共生時代における消費者行動を、「企業-AI-消費者」の三者循環構造として捉えるAIBCBMモデルを提示した。また、モデル構築の際に、複雑な現実を単純化するのではなく、図2（三者共進ループ）、図3（概念構造モデル）、図4（行動類型モデル）に分離することで理論的明瞭性を確保している。

また、AIBCBMはプラットフォーム理論として設計されており、生成メカニズム（C1～C4）と共進化ループを規定することで、後続の実証プログラムにおける体系的な仮説導出と運用化を可能にする。

（1）統合的意義

AIBCBMの核心的貢献は、①意思決定主体と権力構造の再定義、②消費者行動の非線形・高速フィードバックループの理論化、③非消費やJOMO、およびウェルビーイング（Well-being）の理論的再定義などであり、本研究によって提示されたアルゴリズムによる効用の向上と自律性の毀損が併存するという二面性は、AI時代におけるマーケティング戦略および政策設計に対して新しい評価軸を提供する。AIBCBMは、こうした理論的視座を一つの枠組みに統合し、今後の実証研究に向けたプラットフォームとして機能しうる。

本研究は理論論文であるが、単なる概念モデルの提案にとどまらず、リサーチクエスションの設定、因果構造の循環モデルによる図式化と数学方程式などを通じて、操作化可能性を明示することで後続研究への明確な道筋を示しており、AI共生が進展しつつある社会変容の過渡期をとらえるための視点となりうる。

（2）研究の位置づけ

最後に、本研究の位置づけを明確にしておく。本稿は、消費者行動モデルの系譜を批判的に継承しつつ、

AI介入下で生じる主体性の再配置、再帰的学習ループ、非消費の合理性、ウェルビーイング (Well-being) を統合することで、マーケティング領域における消費者行動理論を「意思決定中心」から「行動生成中心」へ転換する再理論化を行った。これは既存モデルの拡張ではなく、AI共生時代の選択環境とそれに対する適応そのものを内生的に捉えるための再概念化である。

同時に、AIBCBMが照射するのは「何を買うか」だけではなく、「何に関心を向け、何を遮断し、どのように委譲し、どのような関係性を維持するか」という生活実践の選択であり、個人が置かれている選択環境への適応過程である。消費行動は、環境適応としての人間行動が市場・技術・社会規範と交差する局面として立ち現れ、そこにはよりよい社会と個人のウェルビーイング (Well-being) を両立させる設計課題が含まれる。本研究は、AI共生社会における人間行動理解とマーケティング理論の双方に対し、この設計課題を理論化する出発点を提供する。その意味で、本稿が捉える消費者行動は「生き方の選択」や「アルゴリズム環境への適応」と重なりうる。

本研究が出発点とした根源的な問いは、「人間はAI社会においてどのように主体性を保ちながら生きるのか」、そして「どのような選択環境に置かれると、自律性を維持し、疲労せず、信頼を保ちながら行動できるのか」という問題である。したがって、本研究は、AI共生社会における消費者行動を説明するマーケティング理論であると同時に、アルゴリズム媒介環境への適応として生起する人間行動の生成メカニズムを理論化する学際的研究として位置づけられる。

(3) 実証的示唆

参考的事例として、近年の消費者調査も、本研究の理論的示唆と整合的な結果を示している。例えば、NECが実施した調査 (NEC, 2026) によれば、AIサービスに対して「不誠実な体験」をしたと回答した人は82%に達し、その主因として透明性の欠如による「見えない不安」や、不親切なUX/UIによる「ワナのような設計」が挙げられている。また、不誠実な体験をした顧客の約90%が、信頼の低下 (態度の離反)、利用頻度の減少や乗り換え (行動の離反)、否定的評判の拡散 (推奨からの離反) という段階的プロセスを経てブランドから離反することが報告されている。

これらの結果は、本研究において中核的媒介変数として位置づけた「信頼」が、AI介入環境下における主体性の維持・委譲・拒否を分岐させる重要な要因であることを示唆する。すなわち、アルゴリズムの不透明性や操作感は信頼を毀損し、非消費、回避、離脱、関係断絶といった行動へと連鎖する可能性がある。本研究が示した、主体性の再配置や意図的非関与 (JOMO) を含む行動生成メカニズムは、こうした信頼の動態を通じて現実社会において実際に観察されうることを示唆している。

(4) 研究の限界と今後の研究課題

残された課題も多い。本研究が提示したAIBCBMは、AI共生社会における消費行動を消費者-AI-企業の三者循環構造として理論化しているが、その妥当性、文化差、そして幸福感への長期的影響を明らかにするためには、定性調査、実験調査、量的アプローチなどを組み合わせた体系的な研究プログラムが必要であり、今後の研究では、 α 世代やZ世代の生活者を対象とした探索的調査や大規模量的調査を通じて、AIBCBMの初期的な実装と検証を進めていく必要がある。

さらに、本研究が扱うAI技術とプラットフォーム構造は極めて高い速度で進化しており、本稿で整理したマクロ潮流や構造的変化も、今後の技術革新や規制更新に伴って再定義を要する可能性がある。この動態性は本研究の限界であると同時に、AIBCBMを継続的に更新しながら検証していく理論的・実務的必要性を示している。

したがって、今後の研究では、(1) 縦断データを用いた構造変化の検証、(2) 複数国比較による文化差の分析、(3) AIエージェントと人間の共同意思決定の因果推論モデルの構築、(4) 生成AIを含む

UGCの真正性・信頼性のモデル化、(5) AIBCBMの実証的検証と拡張、などが当面の重要な課題となる。

なお、本研究の目的は、AI共生時代における消費者行動を説明するための理論構造そのものを再設計することにある。そのため、本稿では特定の因果関係を検証する仮説や測定尺度などの提示よりも、アルゴリズム介入によって生じる非線形性、再帰性、主体性の再配置を統合的に理論化することを優先した。本研究は、こうした問題意識に基づき、まずAIBCBMという包括的理論フレームワークを提示し、行動類型、主体性、非消費、ウェルビーイング (Well-being) を含む概念間の関係性を整理することを目的とする理論研究として位置づけられる。仮説の導出および経験的検証については、本論文を基盤とした今後の実証研究に委ねる。

本研究で用いるAI層やアルゴリズムは単一の技術体系を指すものではなく、生成AI、推薦アルゴリズム、対話型エージェント、自動化システムなど多様な形態を含む包括的概念として位置づけられている。そのため、AIの種類や介入様式の差異が消費者行動に与える影響を精緻に区別すること(技術別分析や介入レベル分析)は今後の重要な課題である。

また、企業 \leftrightarrow AI \leftrightarrow 消費者の三者循環構造(図2)およびAIBCBM概念モデル(図3)は非線形かつ再帰的な因果関係を伴うため、従来の静的モデルや単方向的因果推論では十分に把握できない可能性があり、複雑系的視点に基づく動的モデリングやシミュレーション手法を含む統合的研究アプローチが求められる。そのため、長期的ダイナミクスを捉える縦断的かつ統合的研究によるデータ収集と総合分析が不可欠となる。

AIの受容は文化的・宗教的背景によって大きく異なる可能性があり、AIを「得体の知れない存在」として捉えるか、「有用なパートナー」として受け入れるかという根源的態度の差が行動に影響を及ぼしうる。さらに、社会制度、法規制、データガバナンスのあり方によって、AIによるプロファイリングや個人データ利用に対する反応も異なると考えられる。例えば、プライバシー保護を重視する市場環境では拒否反応が強まりやすい一方、データ利活用を前提とした制度環境では利便性との交換関係として受容が進む可能性がある。また、制度設計の過渡期にある市場環境では、安全性や信頼性に対する要求が特に高まることも想定される。したがって、AI共生時代における消費者行動を理解するためには、個人的要因だけでなく、文化、宗教、社会制度といったマクロ要因を含めた多層的分析が不可欠である。AI受容の文化差、データ倫理の比較、信頼形成の差、プロファイリング耐性、宗教と技術観などに関する学際的研究(マーケティングのほか、行動社会学研究、心理学研究、宗教社会学研究、社会制度研究など)も今後の重要な課題となる。

さらに、AI共生環境においては、人、AI、プラットフォーム、集合的アルゴリズムが複雑に関与するため、意思決定主体の所在および責任の分配という問題が新たな理論的・倫理的課題として浮上する。アルゴリズム介入下では、誰が最終的な判断主体であるのか、またその結果に対して誰が責任を負うのかが不明確となりうる。

加えて、AIへの委譲が進むことで、人間の判断能力の長期的変容が生じる可能性がある。AIが購買を仲介する場合、企業は人間ではなくAIに最適化した戦略を採用するようになり、ブランド戦略の意味の変容や価格競争の自動化が進み、「AI-to-AI市場」の拡大など市場競争構造の変化をもたらしうる。

また、企業が「AIのデータに基づく客観的判断」であると正当化し、人間は「最終判断は自らが行ったが根拠はAIにある」と認識することで、責任が分散され、結果として責任主体が不明確な状況が生じる可能性がある。さらに、プラットフォームが行動予測や消費者理解を独占することで、データの非対称性に基づく権力集中が生じうるほか、推薦システムによる意見の同質化や極化、流行の人工的生成などを通じて、集団行動がアルゴリズムによって同期化される可能性も指摘されている。

同時に、消費者の欲望形成プロセスそのものの再編成など、多面的な影響が生じる可能性がある。しかし、本研究では消費者行動モデルの理論的構築を優先したため、これらの問題について体系的に検討するには至っていない点は、本研究の限界である。

とりわけ、人間がAI環境下において主体性をどの程度維持し得るのか、また意思決定の委譲が進んだ場合に主体性や責任の所在がどのように再編成されるのかという問いは、今後の重要な研究課題である。これらの問題については、マーケティングのみならず、倫理学、法学、人工知能研究、社会制度研究などを含む学際的視点からの深化が求められる。

以上の点は、本研究の限界であると同時に、将来の研究の方向性を示すものである。

謝辞

本論文は、2020稲盛研究助成人文・社会系助成によるものであり、この場を借りて、栄誉ある助成金に採択いただいたことに、深くお礼を申し上げる次第である。

本研究は、共生とは何か、人はいかに新しい社会環境に適応するのか、テクノロジーはいかに人間の行動と幸福を変容させるのかという一連の問いから出発点とし、段階的に進めてきた研究の理論的整理と統合の到達点として位置づけられるものである。多文化共生社会における異文化適応、外国人労働者の定住と社会統合、行動プロセスとしての適応という問題意識を通じて、人間行動を環境適応として捉え直し、消費行動を社会適応の一形態として再理論化する試みが本研究の基底にある。

また、本研究は初期稿（2020年完成版）以降の複数の稿を基礎として発展させてきたものであり、引用している一部のオンライン資料や企業・団体の公開情報については、2020年や2021年、および2022年時点でアクセスし、確認した内容に基づいているものが含まれている。その後、2025年最終稿執筆時において、当該ホームページの一部が閲覧不能または内容変更されている可能性があることを付記しておく。

なお、原稿の表現調整および文献整理等の作業において、生成AI（ChatGPT）を補助的に利用した。

参 考 文 献

- Arthur, W. B. (1994). Increasing returns and path dependence in the economy. *Ann Arbor, MI: University of Michigan Press*.
https://books.google.co.jp/books?hl=ja&lr=lang_jallang_en&id=nkc_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Increasing+returns+and+path+dependence+in+the+economy&ots=Hn4BkFgjaM&sig=2GyPNr8pZTE2sfwKCKbDeulmxRw#v=onepage&q=Increasing%20returns%20and%20path%20dependence%20in%20the%20economy&f=false
- 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司. (2012). 消費者行動論. 有斐閣アルマ.
- 青木幸弘. (2019). 消費者行動の知識. 日本経済新聞出版社.
- 天野彬. (2021). 「AISASからALSASへ」, 広告朝日. <https://adv.asahi.com/keyword/14115874>(2021年10月5日閲覧).
- アタラ株式会社. (2022). 「ネットワーク時代の新消費行動モデル「Dual AISAS Model」を開発」, 『株式会社アタラ』, <https://www.atara.co.jp/news/dual-aisas-2.html>(2022年1月2日閲覧).
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Beer, D. (2016). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 1-13. ISSN: 1369-118X. Retrieved January 2, 2026, from https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/104026/1/Algorithms_editorial_final.pdf
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Mason, OH: Thomson Higher Education.
- BCG(ボストン コンサルティング グループ), 2025, 「日本における日常的な利用率, AIエージェントの導入率はともに世界平

- 均を下回る」. <https://www.bcg.com/ja-jp/press/2july2025-beyond-ai-adoption-full-potential>. 2025年11月27日閲覧。
- Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *George Washington Law Review*, 82 (4), 995-1051. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2309703>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- 電通(2005).「AISAS」. 商標登録番号第4874525号.
- 電通(2011).「SIPS ～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念」. <http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>(2012/11/20アクセス)
- 電通(2012).「消費者行動を変化させるソーシャルメディアの影響力」(「共創マーケティング」の時代へ～「ソーシャル」で激変する市場戦略～)第15回. <http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20120405/304670/> (2012/11/20アクセス)
- 電通(2015).「本当のところ、みんな、どんな行動をしている？」 <https://dentsu-ho.com/articles/3447> (Retrieved February 2, 2022).
- Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, Y., & Wadman, K. (2025). How people use ChatGPT. NBER Working Paper No. 34255. <https://www.nber.org/papers/w34255>
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management* (J. Ueda, Trans., 2006). Tokyo: Diamond, Inc. (Original work published 1954, New York, NY: Harper & Row). (In Japanese)
- 遠藤雄一(2018)『エッセンシャル デジタルマーケティング-グローバルスタンダードを学ぶ』東京：技術評論社.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Google. (2015). *Micro-Moments: Your guide to winning the shift to mobile*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/> (Retrieved January 2, 2025).
- Globis University Graduate School of Management. (2019). *Globis MBA marketing* (4th rev. ed.). Tokyo: Diamond, Inc.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.. (Retrieved January 2, 2026). <https://direct.mit.edu/books/edited-volume/3021/chapter-abstract/82555/The-Relevance-of-Algorithms?redirectedFrom=fulltext>
- Gillespie, Tarleton, 2018, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834. <https://protevi.com/john/Morality/HaidtEmotionalDog.pdf>
- Hall, S. R. (1898). *How to advertise: A practical guide for advertisers*. Chicago, IL: Lord & Thomas.
- Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling*. In *The history of advertising: 40 major books in facsimile* (1985 ed.). New York, NY: Garland Publishing.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*. London: Harvill Secker. (柴田裕之[訳], 2018『ホモ・デウステクノロジーとサピエンスの未来(上・下)』東京：河出書房新社).
- 日立ソリューションズ・クリエイト株式会社(2020),「AI技術によって実現する無人コンビニの仕組み」(2021年10月6日閲覧) <https://www.hitachi-solutions-create.co.jp/column/technology/unmanned-convenience-store.html>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018) Artificial intelligence in service, *Journal of Service Research*, 21 (2), 155-172. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670517752459>
- 堀内圭子(2004)『快感消費社会－生活者は何を求めているのか』東京：中央公論新社(中公新書).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the Internet of Things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- 飯高悠太(2019)『SNSでモノを買う時代』東京：デイスカヴァー・トゥエンティワン.
- 日本プロモーション・マーケティング協会(2021)『創立50周年記念 消費者行動調査2019－購買に本当に役立つリアル／デジタル情報源の実態』日本プロモーション・マーケティング協会. (2021年5月1日閲覧) https://jpm-inc.jp/wp/wp-content/uploads/2019_report_summary.pdf
- 日本プロモーション・マーケティング協会(2018)『AIと消費者の接点』『グローバル・コンシューマー・インサイト調査2018』所収日本プロモーション・マーケティング協会.
- Javed, A., Rashidin, M. S., & Xiao, Z. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 1183-1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- 柏木恵子(2019)「もうダンスだけじゃない？ マーケターが知っておきたい最近の「TikTok」とビジネス活用」 <https://webtan.impress.co.jp/e/2019/07/19/32630> (Retrieved October 5, 2021).
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux. 松井章子, 友野典男訳(2014), 『ファスト&

- スロー(上下)あなたの意思はどのように決まるか?』, 早川書房.
- 株式会社ホットリンク(2016)『ULSSAS : SNS時代の新しい消費者行動モデル』(2022年1月2日閲覧)<https://www.hottolink.co.jp/service/method/ulssas/>
- 加藤正明(2016)『カスタマージャーニー—「選ばれるブランド」になるためのマーケティング新技法』東京: 宣伝会議.
- 片平秀貴(2006a)『マーケティング・コミュニケーション戦略』東京: 中央経済社.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 金成秀淑(2020)『消費者行動論—モノから経験・瞬間へ』東京: 白桃書房.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley. (恩藏直人[監訳]・藤井清美[翻訳], 2017『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』東京: 朝日新聞出版).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley. (恩藏直人[監訳]・藤井清美[翻訳], 2021『コトラーのマーケティング5.0 デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』東京: 朝日新聞出版).
- 近藤知幸, 井上佑介(2015). 「コンテンツマーケティング最前線—全国28,000店舗のコンビニを活用したサービス提供」. *UNISYS Technology Review Extra Edition*, (124), 41-52. https://www.biprogy.com/pdf/tec_info/12405.pdf
- 久保田進彦. (2020). 消費環境の変化とリキッド消費の広がり—デジタル社会におけるブランド戦略に向けた基盤的検討—. *マーケティングジャーナル*, 39(3), 52-66. <https://doi.org/10.7222/marketing.2020.007>(2022年1月2日閲覧)
- 久保田進彦. (2025)『リキッド消費とは何か』, 新潮社.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Google Inc. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micromoments/zero-moment-truth/> (Retrieved July 8, 2025).
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, Volume 46, Issue 4, December 2019, Pages 629-650, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. New York, NY: Times Books. [大田直子(訳)(2017)『時間がない』あなたに 欠乏の行動経済学』東京: 早川書房.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 株式会社メルカリ. (2019). Jメルカリ, 三菱総合研究所とシェアリングエコノミーに関する共同研究を実施 シェアリング時代の新たな消費モデルは「SAUSE(ソース)」。 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000061.000026386.html> (Retrieved January 2, 2022).
- 水口健次(1976)『現代マーケティング知識』東京: 日本実業出版社.
- 望野和彦(2005)「AISCEAS消費者行動仮説: スマートフォン時代の新しい消費者行動モデル」アムビィ・コミュニケーションズ株式会社(2022年2月1日閲覧)<https://www.amviy.jp/aisceas/>
- 中西正雄(1984)「個人選択行動モデルの展開」『消費者行動分析の新展開』所収(pp.217-286)東京: 誠文堂新光社.
- 中 伸也(2024)「SNS時代の購買プロセスモデル『ULSSAS』とは?」『PLAN-B』(2025年1月2日閲覧)<https://service.plan-b.co.jp/blog/im/23255/>
- NEC(2026)「AI時代に変化する消費者意識調査2025」(2026年2月20日閲覧)https://jpn.nec.com/dx/consumer_survey/index.html
- Newport, C. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. Penguin Publishing Group.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (野中郁次郎・羽路駒次訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社, 1979年 [in Japanese]).
- Norman Shaw, B., Eschenbrenner, B., & Brand, B. M. (2021). Towards a mobile app diffusion of innovations model: A multinational study of mobile wallet adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102768>.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press. [田畑暁生 訳(2022)『ブラックボックス化する社会—金融と情報を支配する隠されたアルゴリズム—』青土社].
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Preston, I. L. (1982). The Association Model of the Advertising Communication Process. *Journal of Advertising*, 11 (2), 3-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672799>.
- Procter & Gamble (2005). The first moment of truth.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2014/04/2013_PrzybylskiMurayamaDeHaanGladwell_CIHb.pdf
- Risdon, C. (2011). Anatomy of an experience map. https://articles.uic.com/experience_map/ (Retrieved on July 30, 2025).
- Recruit Lifestyle Co., Ltd. (2017). *RAM-CE: A new consumer behavior model for the content era*. Tokyo, Japan: Recruit Lifestyle.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press. [in Japanese]. ロジャース, E. M.(著), 三藤利雄(訳). (2007). *イノベーション普及学*(第5版). 翔泳社

- Sirgy, M. J. (2012). The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia. Springer. <https://psycnet.apa.org/record/2012-19038-000>
- Sunstein, C. R. (2015). Choosing not to choose. In E. Shafir (Ed.), *The behavioral foundations of public policy* (pp. 64–82). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Shimizu, S. (2012). Practical application of the consumer behavior model “Recognition → Interest → Search → Action (AISA)”. *Senden Kaigi*, June issue.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press. [セリグマン, M. E. P. (著)・宇野カオリ (訳) (2014) 『ポジティブ心理学の挑戦 – “幸福” から “持続的幸福” へ』東京: デイスクヴァー・トゥエンティワン.]
- Shazadigul Sawut. (2025). The evolution and challenges of consumer behavior models in the age of AI co-existence. *Okayama Economic Review*, 57(2), 49–80.
- Strong, E. K., Jr. (1925a). The psychology of selling and advertising. New York, NY: McGraw-Hill.
- Strong, E. K., Jr. (1925b). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- 宇野政雄 (編) (2004) 『未来へ語り継ぐマーケティング』東京: 日本マーケティング協会. Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>.
- 山口浩司 (2012) 「ソーシャルメディア時代における新しい消費者行動モデルAISCA」『グローバル・メディア・スタディーズ』第11号, 25–38. 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部.
- Yeung, K. (2017). ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118–136. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>
- Zuboff, S. (2019). 『監視資本主義 – 人類の未来を賭けた闘い』(柴田 裕之 訳). 東京: 東洋経済新報社. (原著 *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: PublicAffairs)

Re-theorizing Consumer Behavior in the Age of Human–AI Coexistence: The AIBCBM Framework

Shazadigul Sawut

This study aims to construct and present the AI-Based Consumer Behavior Model (AIBCBM) as a theoretical framework that systematically explains the tripartite interaction among companies, consumers, and AI in environments where AI intervenes from the pre-decision stage. First, it identifies the critical theoretical limitations of existing consumer behavior models, which fail to adequately address contemporary phenomena such as algorithmic exposure, recursive learning loops, and AI-mediated social influence. Building upon this, the study presents the AIBCBM (AI-Based Consumer Behavior Model), which conceptualizes consumer behavior in the era of AI symbiosis as a tripartite cyclical structure involving “business–AI–consumer.”

In constructing the model, rather than oversimplifying complex reality, theoretical clarity and analytical tractability are ensured by separating it into a tripartite co-evolutionary structure model (Figure 2), a behavioral process model illustrating the dynamics of behavior generation (Table 3), a conceptual structure model (Figure 3), and a behavioral typology model (Figure 4). The theoretical contributions of this study are summarized in five points:

- (1) redefining System 1 as a behavioral generation mechanism;
- (2) redefining decision-making agents and power structures;
- (3) theoretically modeling nonlinear, high-speed feedback loops in consumer behavior;
- (4) Theoretical redefinition of non-consumption and JOMO as strategic behaviors grounded in well-being and human agency.
- (5) reconceptualizing consumer behavior from a “decision-making model” to a “behavior generation model.”

Moreover, the duality highlighted in this study—where algorithm-driven utility enhancement and autonomy impairment can coexist—provides a new normative and theoretical evaluation framework for marketing strategies and policy design in the AI era. AIBCBM functions as a theoretical platform that integrates these perspectives, serving as a foundation for future theoretical development and empirical validation. In particular, AIBCBM is distinctive in positioning JOMO and non-consumption not as passive withdrawal from algorithmic environments, but as strategic behaviors through which consumers intentionally calibrate their distance from AI-constructed choice architectures to preserve human agency, well-being, and human-likeness.

Finally, the proposed model serves as a theoretical coordinate framework that systematically connects firm-side AI design, algorithmic dynamics, and consumer agency and well-being, thereby bridging empirical inquiry and normative design in the age of AI co-existence.

Keywords: Behavior Generation Model, Human-AI Co-agency/Shared Agency,
Algorithmic Choice Architecture, Non-consumption/Intentional Non-use,
Recursive Learning Loops