WHAT THE FUTURE
SHOPPING
ショッピングの未来



ステータスよりも、
確かな裏付けを**求める**
9ページ

店舗に再び社交の
場としての**役割を**
12ページ

買い物をAIに**委ねる**
17ページ

＋ **高機能化するショッピングの時代に、ブランドはいかにして消費者の信頼を維持できるのか。**高級ブランドのマーケティング担当者、AIマーケティング研究家、ショッピングモールオーナーが語る。

Ipsos

目次



3 **はじめに**
テクノロジーとともに、ショッピングは進化しています。人間らしさを保ちつつ、テクノロジーはどのように進化していけばよいのでしょうか？

9 **買い物客が価値を見直す中、AIはブランドの競争力をどのように変えるのか？**
Quince社のブランド戦略・ナラティブ責任者、**Dakota Kate Isaacs氏**が、人々の品質や価値に対する認識をどのように変えつつあるかを解説します。

12 **これからの時代、なぜ実店舗での買い物が重要なのか？**
Macerich社のリース担当エグゼクティブ・バイスプレジデント、**Michael Guerin氏**が、デジタルネイティブ世代がショッピングモールの復活を牽引している理由を解説します。

15 **リテールメディアはブランドの生き残りを支えられるか？**
経済状況が買い物客のカートに入れる商品に影響を与える中、リテールメディアがブランドが価格の壁を乗り越えるのをどのように支援できるか解説します。

17 **AIが買い物を代行するようになったとき、私たちは何を手放すことになるのか？**
バージニア大学の**Luca Cian氏**が、AIコマースの未来が、消費者が何をAIに委ねるかにかかっている理由について論じます。

20 **相反する価値観**
今日の矛盾、明日の展望



テクノロジーが進化する未来に、私たちはどのように買い物をする？

2013年、アマゾンはドローンを使って商品を玄関先まで直接配達する計画を発表しました。当時、私はまったく異なる2人と話をする機会がありました。

1人は非常に都市部に住む人、もう1人はかなりの郊外・農村部に住む人です。2人とも、「いや、自分の住んでいるところじゃ、あんなものは空から撃ち落とされるよ」と言っていました。都市部に住む人が考えていたのは盗難の問題でした。一方、農村部に住む人が懸念していたのは、土地の所有権に関する問題でした。

これは、何十年も前に『Wired』誌に掲載された、衛星放送の不正視聴者に関する記事を思い起こさせるものでした。少し背景を説明すると、インターネットが普及する前は、農村部にテレビ放送用の物理的なケーブルを敷設するには法外な費用がかかりました。そのため、人々は大型の衛星アンテナを購入していました。衛星放送の信号には暗号化が施されていましたが、かなりの割合の人々が、料金を回避するために海賊版の受信機を購入していました。

1990年代、『Wired』誌は、見開き2ページにわたって、背景に中西部のなだらかな丘陵地帯が広がる畑に立つ農家の写真を掲載しました。写真の片側には納屋、もう片側には衛星アンテナがあり、農家はライフルを手にしています。写真には、次のような引用文が添えられていました。

「テレビの電波が私の土地に不法侵入してくるのなら、それをどう扱おうと私の自由であるべきだ。政府の知ったことではない。」

これは、先ほどの農村部に住む友人がドローンについて抱いていた考え方と同じです。そして、現在、AIデータセンターをめぐる議論でも見られる考え方です。AIデータセンターは現時点で、人口密度の低い地域の住民に、より大きな影響を及ぼしています。テクノロジーは変わる。人は変わらない。

80%

の米国人が、オンラインショッピングを楽しんでおり、実店舗での買い物を好む人(78%)とほぼ同程度です。

(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120人を対象に実施)

買い物は人間にとって本質的な営み

ショッピングの世界では、長期化する経済的ストレスや急速なテクノロジーの変化によって、お馴染みの対立構造がさらに増幅されています。実店舗での買い物とオンラインショッピングの間には、絶えず変化し続ける対立関係があります。さらに、人間主導のオンラインショッピングとAI主導のオンラインショッピング、あるいは「真のエージェント型コマース」において、AIが取引の両側に関与する形態との間にも、さらなる緊張関係が存在します。

これらの対立関係はいずれも、明らかに人間的な根源を持っています。なぜなら、どちらの議論においても、「ショッピングは単に物を手に入れること以上のもの」であるという理解が重要だからです。単なる物資の調達以上のものだという理解に基づいています。感情が中心にあります。ショッピングは社交的であり、苛立たしくもあり、充実感をもたらし、便利であり、時間を要し、現実逃避であり、家を出る理由であり、子供たちを楽しませる手段でもあります。そして、価値を求める人(あるいはそうでない人)、お買い得品を探す人、あるいは「気まぐれに散財する人」、ファッションにこだわる人(あるいはそうでない人)、健康的な食生活を送る人(あるいはそうでない人)など、私たちのアイデンティティと密接に結びついています。

イプソス消費者トラッカーによると、遊牧生活を送っていた原初の人類が狩猟や採集を行っていたのに対し、現代の私たちは、日々の食事という必要を満たすためだけに、平均して2.7軒の食料品店を巡り、品物を探しているとのことです。

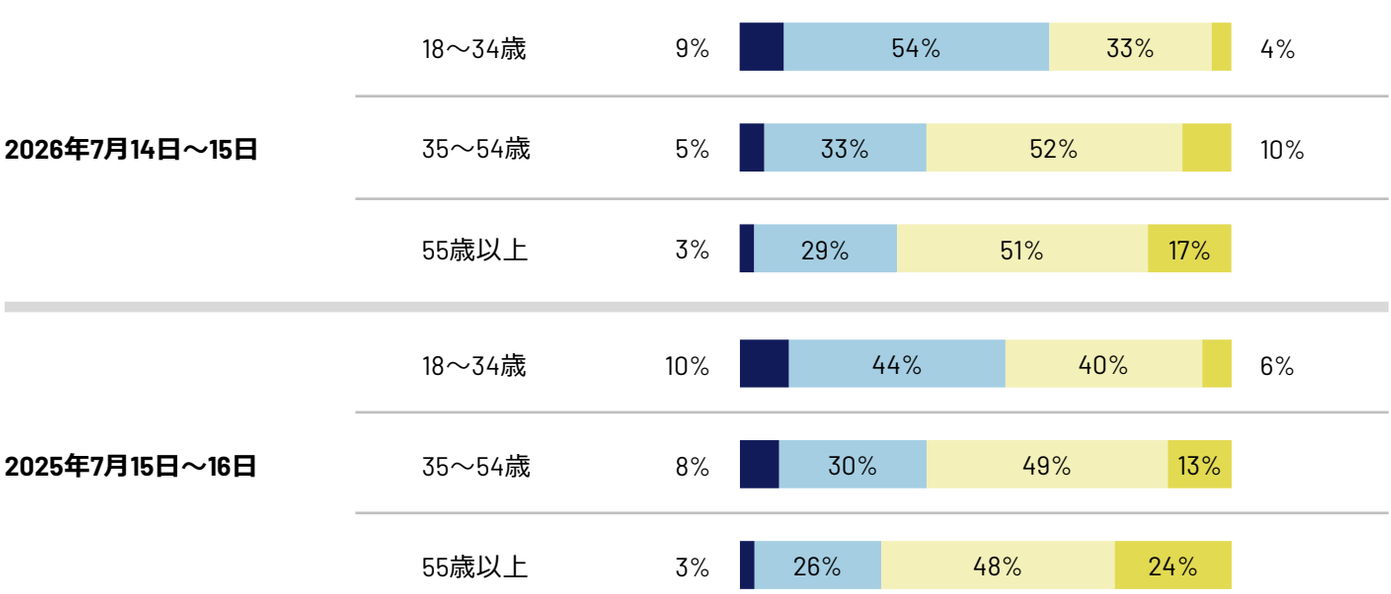
時間は、気象的な季節だけでなく、ショッピングの季節によっても区切られています。例えば、祝日、新学期、春のファッションなどです。

人々はショッピングが好きです。10人中8人がオンラインショッピングを好んでいます。同様に、実店舗でのショッピングを好む人も同じ割合でいます。これは性別を問わずほぼ一貫しています。また、確かに若年層の半数はショッピングがストレスになると答えていますが、37%はAIアシスタントの助けを嬉しく思っているとも答えています。

また、若年層はショッピングモールに頻繁に足を運ぶ傾向が最も強く、年配の米国人よりも2倍も高い割合となっています。これは、彼らが買い物というよりも、交流や人観察、あるいは単に楽しめる場所としてモールを訪れていることが一因です。

若い米国人は、年配の米国人と比べて、ショッピングモールに頻繁に行くという回答が2倍多い

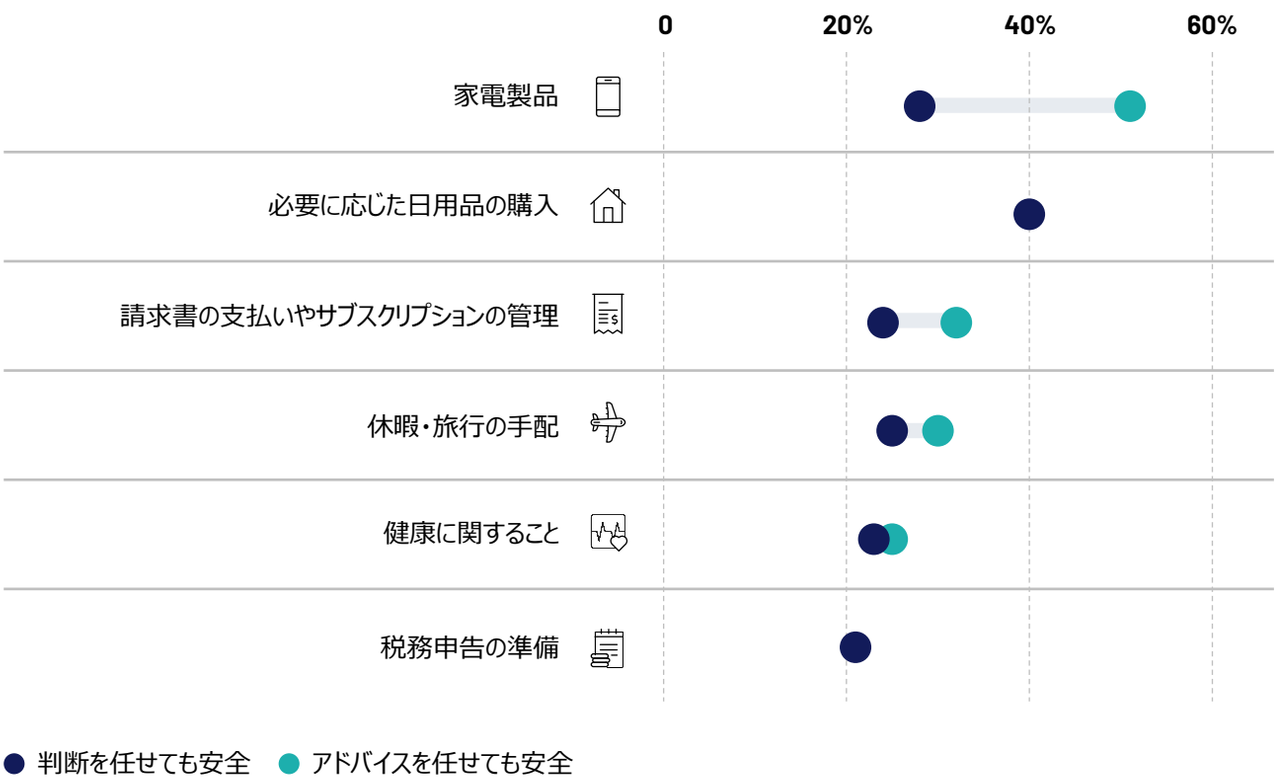
Q. ご自身のショッピング体験についてお伺いしますが、ショッピングモール(デパートを核店舗とする大規模なショッピングセンター)でどれくらいの頻度で買い物をされますか？(合計%)



(出典: イプソス消費者トラッカー、2026年7月14日～15日に米国の成人1,850人を対象に、および2025年7月15日～16日に米国の成人1,083人を対象に実施。)

リスクが高いほど、人々はAIを信頼しなくなる

Q.以下のそれぞれの行為を、AIアシスタントに自分の代わりに任せることについて、どの程度安全だと思いますか、それともリスクがあると思いますか？(安全と回答した人の割合 %)



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)

AIはその役割をあなたに代わって担うことはできません。しかし、ショッピングモールは、人とテクノロジーが新しい形で融合する場となり得ます。

AIには信頼性の問題がある

AIにはもう一つの問題があります。それは、私たちがAIを信頼していない…という現状です。エージェント型コマースへの移行が進むにつれ、この状況は改善される前に、むしろ悪化する可能性が高いでしょう。すでにニュースでは、AIエージェントが買い手と売り手の面談を設定したにもかかわらず、売り手にそのことを知らせなかったり、仕事用のチャットに個人情報を投稿したりするといった事例が取り上げられ始めています。「ごめんなさい。もう二度としません。約束します」とAIは言います。

エージェント同士が対話し、取引の両面を処理する完全な「エージェント型コマース」においても、同様に複雑な問題が生じるでしょう。ある実験では、エージェントは論理的に振る舞うようプログラムされていることが示されました。

しかし、あるエージェントが研究者たちが「気まぐれ」と呼ぶ要素を織り込み、「火曜日にはその商品を1ドルでしか支払えない」といった非論理的な主張をした場合、もう一方のエージェントはどのように反応すべきか分からず、結局それを受け入れてしまいます。

これらの問題を解決する方法については、データの中に青写真が存在します。本レポートでは、信頼を築くために人間をプロセスに巻き込む必要性、AIが実際に動作する前に人がチェックを行う場を設けること、商品の製造地や価格設定について透明性を確保することなど、これらの課題を解決するための指針について掘り下げていきます。

これらすべては、買い物における感情と密接に関連しています。私は現在、ある仮説を立てています。それは、私が「Human AI Risk Reward Matrix (HARRM: 人間とAIのリスク・リターン・マトリックス)」と呼んでいるものが関係しているのではないか、というものです。人々が自分で行うのが好きなことと、AIに任せてもよいと信頼していることについて尋ねると、ある明確な傾向が見えてきます。

AIが誤った判断を下した場合にリスクが高いと見なされるタスク(高額な購入など)や、個人的に楽しむタスク(一部の買い物など)においては、AIを利用する可能性が低くなります。HARRMに関して言えば、現在、私たちはAIを「実行」よりも「調査」の支援として、はるかに信頼しています。これは大きく重要な信頼のギャップであり、人々の生活に深く根付いた行動様式を変えるためには、ブランドやテクノロジー企業がこのギャップを埋める必要があります。それは実現可能です。

興味深いことに、今回検証したタスクの中に、スイートスポットとなる象限に位置づけられたものは一つもありませんでした。つまり、自分ではやりたくないけれど、AIに任せてもよいと信頼できるタスクです。ここには、非常に大きな市場の可能性があります。とはいえ、私たちも当初は懐疑的だったにもかかわらず、最終的にはオンラインショッピングを信頼するようになりました。

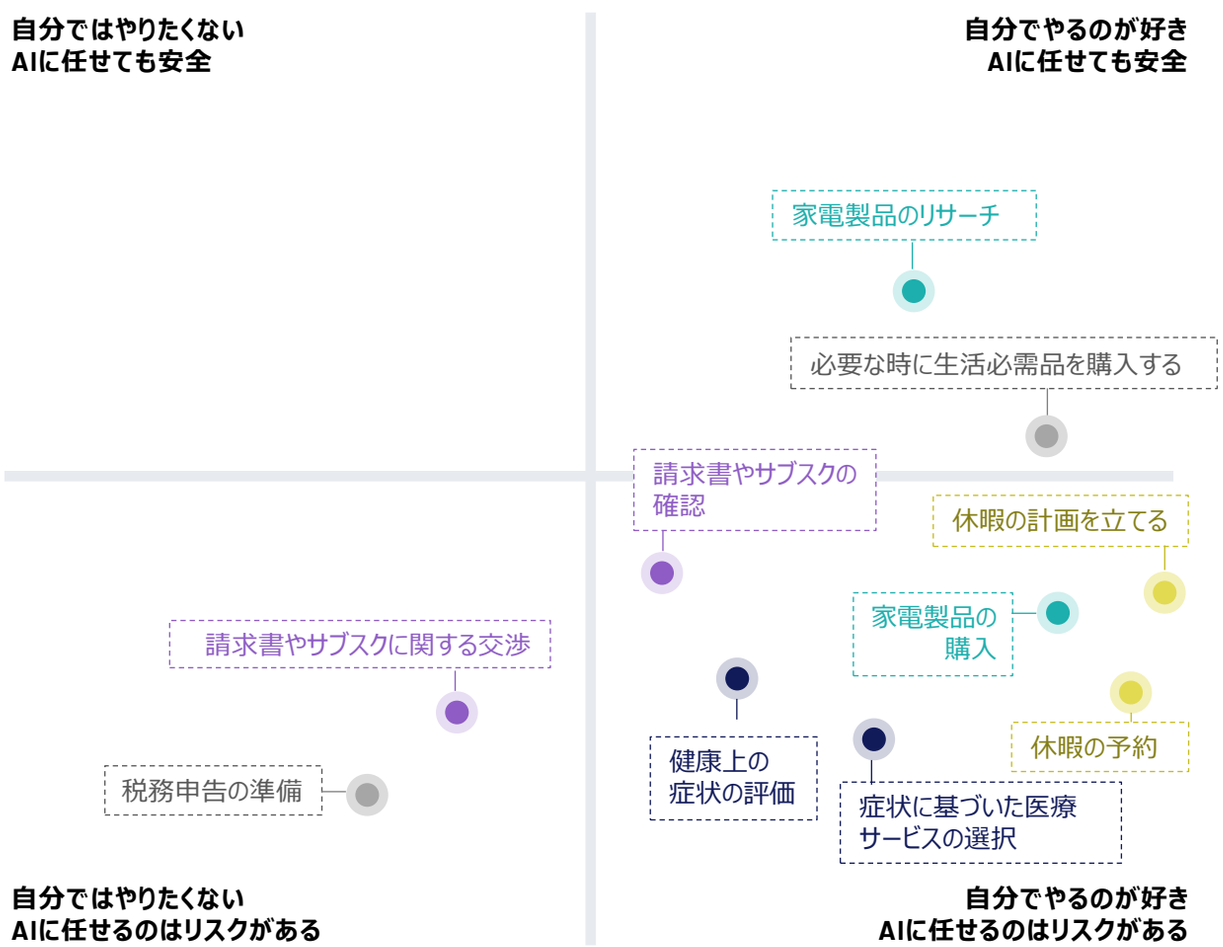
経済的な圧力は私たちの買い物方法を変える

この躊躇の一因は、金銭的な損失のリスクと、多少の利便性の向上という見返りとのバランスによるものです。経済的に厳しい状況にあるため、そのリスクは特に際立っています。

私たちの調査によると、多少の誤差はあるものの、見込み顧客の10人中約4人は、毎月の請求や支払いを済ませると、自分の欲しいものを買うために使えるお金がまったく残らないことが分かっています。これは大きな問題であり、私たちはもう何年もこの状況に直面しています。現在、何かの価格が上昇すると(それがガソリンであれ、これまでの電気料金や肉類、食料品全般であれ)、その分、何か別の支出を減らさなければなりません。これは、いわゆるゼロサムの予算の状況です。

人々が嫌がることで、AIに任せてもいいと思うようなことは何一つない

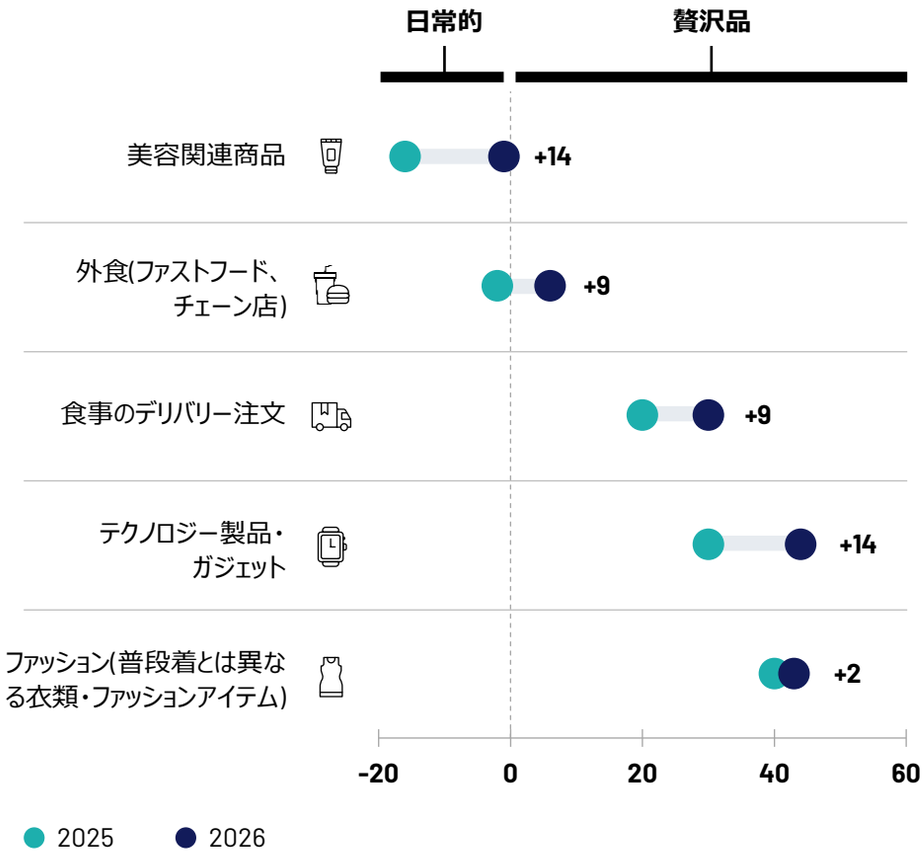
Q.以下のそれぞれの行為を、AIアシスタントに自分の代わりに任せることについて、どの程度安全だと思いますか、それともリスクがあると思いますか？(安全と答えた割合) / Q. 以下のそれぞれの行為を行うことについて、どれくらい好き、あるいは嫌いですか？(好きと答えた割合)



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)

人々は、多くの購入が「日常品」から「高級品」へと移行しつつあると感じている

Q.以下の商品・サービスは、それぞれ一般的に、贅沢品・奢発して購入するものと、日常的に購入するものの、どちらに近いと感じますか？(合計%)



(出典: 2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施されたIpsos Future of Shopping調査、および2025年8月13日～14日に米国の成人1,120名を対象に実施されたIpsos Future of Indulgence調査。)

前回調査からわずか1年で、人々はかつて日常的な買い物と見なしていたものを、贅沢品や気前よく使うものへと位置づけを変えつつあることがわかります。

AIが抱える課題と同様に、ブランドやイノベーターにとっての課題も、進むべき道筋を示しています。品質に対するブランドの評判が最優先事項であり、その次に、無駄遣いへの懸念や将来後悔するかもしれないという、より人間らしい懸念が続きます。

冒頭の話に戻りますが、テクノロジーは変化しても、人は変わりません。したがって、テクノロジーを開発する人々にとっても、それを導入する人々にとっても、課題はこうなります。つまり、人間が依然として人間であり続けられるような形で、テクノロジーは進化できるのでしょうか？



Matt Carmichael は、*What the Future*の編集者です。



50%

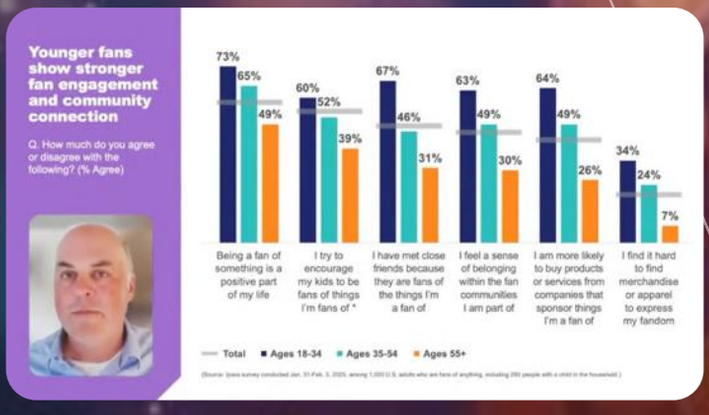
のZ世代が「買い物はストレスになる」と回答し、37%が「AIアシスタントに買い物をしてほしい」と期待しています。これはどの世代よりも高い割合です。

(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日、米国の成人1,120名を対象に実施。)

未来のその先を見据える

Ipsosの「What the Future」無料ウェビナーでは、貴社のビジネスに役立つ**カスタマイズされたインサイト**をご提供いたします。





未来に起こり得ることを思い描くことで、
今日、より良い問いを立てることができます。

今すぐお申し込みください



買い物客が価値を見直す中、AIはブランドの競争力をどのように変えるのか？



Dakota Kate Isaacs

Quince社 ブランド戦略・ナラティブ責任者

買い物客は単に安い商品を購入するか、景気に応じて予算が変動するたびに節約と贅沢な買い物を繰り返すだけだ、という見方が長年にわたって語られてきました。しかし、多くの買い物客は、価値に対する考え方を見直しています。その背景には、インフルエンサーやレビュアーの台頭があります。彼らは、商品の品質について情報を提供したり、デュープ(高級品に似せた低価格の商品)を紹介したり、同じ予算でもより高品質な商品を手に入れる方法を発信したりしています。

Quinceは、こうした変化をビジネスチャンスとして捉えています。同社のブランド戦略・ナラティブ責任者であるDakota Kate Isaacs氏によると、消費者は品質や価値について、より賢く疑問を持つようになっており、それがブランド間の顧客獲得競争のあり方を変えています。創業7年のEコマース企業であるQuinceは、メーカーから消費者に直接商品を届けるモデルを通じて、高級品に匹敵する商品を販売しています。また、1点当たりのコストと小売価格の低さについて、透明性を打ち出したマーケティングを展開しています。現在、Quinceはポップアップストアやサンプルセールを通じて実店舗での販売を試験的に行っています。これは、同社のビジネスモデルが、実店舗でも同様の価格優位性を実現できるかどうかを左右する可能性があります。

14ポイント

米国人の間で、美容関連商品およびテクノロジー製品・ガジェットの購入を贅沢品と捉える割合が、過去1年間で上昇した幅

(出典: 2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施されたIpsos Future of Shopping調査、および2025年8月13日～14日に米国の成人1,120名を対象に実施されたFuture of Indulgence調査。)

Kate MacArthur: 消費者は、高級品の買い物について、より賢くなっているのでしょうか？

Dakota Kate Isaacs: 消費者が必ずしも賢くなったということではなく、情報が無料で手に入るようになったということではないでしょうか。買い物客には、もともと商品の価値を判断する能力がありました。ただ、以前はその判断に必要なデータにアクセスできなかったのです。レビューやソーシャルメディアのおかげで、今ではこうした情報をはるかに多く入手できるようになっています。

MacArthur: ファッション系インフルエンサーやレビュアーの影響もあり、消費者は何が本当にお買い得なのかについて、より多くのことを知るようになっています。こうした変化によって、ブランドと買い物客の関係はどのように変わるのでしょうか？

Isaacs: これからの時代は、何かが高品質であると人々を説得することが重要なのではないと思います。実際に示せばよいのです。繊維の種類や製造工程、原産地を伝え、さらに価格の内訳を数字で示すのです。つまり、これまで一部の業界関係者だけが知っていた情報は、もはや業界関係者だけのものではなくなったということです。

MacArthur:現在、品質を判断する手掛かりとして、価格はどのような位置づけにあるのでしょうか？

Isaacs:長い間、人々は価格を品質の判断基準にしてきましたが、それは他に判断材料がなかったからにすぎません。どのように作られているのかが分からなければ、高い商品の方が品質も高いに違いないと思ってしまいます。業界の多くの企業は、そうした人々の反応を直接利用して価格を設定してきました。

経済的な圧力があるからこそ、人々はようやく価格を計算して比較するようになります。経済的な圧力がそうした行動を生み出すのではなく、その動きを加速させるのです。私は「着用1回当たりのコスト」について話すのがとても好きです。というのも、丁寧に作られた商品を適正な価格で購入すれば、結局は必ず得をするからです。一度購入すれば長く使えますし、着用1回当たりのコストは、最終的には驚くほど低くなります。

消費者は、価値を判断する際に「ブランド力」よりも「確かな裏付け」を重視するようになっている

Q. 衣類を購入する際、その価値をどのように判断するかについて、以下の項目のうち、あなたの考え方に当てはまるものはありますか？(「自分に当てはまる」と回答した人の割合 %)



(出典: イプソス消費者トラッカー、2026年9月22日～23日に米国の成人1,083名を対象に実施。)

MacArthur: 価値を重視する消費行動は、一時的なものなのでしょうか。それとも、新たな常識になりつつあるのでしょうか？

Isaacs: どちらの側面もあると思います。消費者は経済的な圧力を感じると、支出に対してより慎重になります。これは景気の変動に伴って繰り返されることです。しかし、消費者が得ている知識は、一時的なものではありません。カシミヤ製品の適正価格を一度知った人が、景気が良くなったからといって、その知識を突然忘れるわけではないからです。ブランドは、この点を過小評価しがちです。

MacArthur: ブランドは、手頃な価格という点について、何を見落としているのでしょうか？

Isaacs: 人々が求めているのは、単に安い商品ではありません。私が言うところの「公正な価格」です。今の買い物客が不満を感じるのは、単に価格が高いことではありません。その価格に納得できる説明がないことです。説明のつかない上乗せ価格は、もはや高級感として受け止められません。大げさに聞こえるかもしれませんが、むしろ消費者を軽視していると受け取られます。かつては、最も高い金額を支払えることがステータスでしたが、今では、あえて高い金額を支払わないことがステータスになっています。

MacArthur: 憧れやステータスへの欲求は、今も重要なのでしょうか？

Isaacs:憧れそのものが変化しています。長い間、ステータスとは、他人から認められることを意味していました。自分がどのブランドの服を着ているのか、そして暗に、その服にいくら支払ったのかを、他人に知ってもらいたかったのです。しかし、ステータスは次第に、物事を見極める力を持っていることを示すものになっています。「自分にはこれを買う余裕がある」と見せることよりも、「自分には良いものを見極める知識がある」と示すことが重要になっているのです。

MacArthur: Quinceは、商品をテーマにしたポップアップストアを試験的に展開していますね。より恒久的な店舗の設置も検討しているのでしょうか？

Isaacs: ソファの寸法を教えてもらうことはできますが、やはり、どこかの時点で実際にそのソファに座ってみたいと思うものです。実店舗という物理的な場があることで、そこは一種の学びの場にもなります。これまで開催したポップアップストアでは、どの会場でも、取り扱っていない別の商品を求めて来店する人がいました。つまり、需要は確実にあります。

MacArthur: 将来、AIは購買決定への影響をどのように変えていくのでしょうか？

Isaacs:最も信頼されているのは、「自分と似た立場の人々」の声です。具体的には、同じ消費者によるレビューやコミュニティ、そして、商品に問題があれば率直に教えてくれるマイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーです。AIによって、ブランドの競争力を左右するものが変わる可能性があると思います。AIエージェントに自分の代わりに商品を購入する権限を与えると、購入の判断基準は極めて明確になります。エージェントは買い物のたびに、市場全体の商品を改めて比較検討します。これまでの習慣やブランドの認知度に頼っていても、選ばれ続けることはできません。影響力の源泉は、最も声の大きい発信者から、最も信頼される人々の集まりへ、そして、その人々の声を代わりに読み取る機械へと移りつつあります。

Kate MacArthurは、*What the Future*の編集長です。



かつては、最も高い金額を支払えることがステータスでしたが、今では、あえて高い金額を支払わないことがステータスになっています。 - Dakota Kate Isaacs, *Quince*



これからの時代、なぜ実店舗での買い物が重要なのか？



Michael Guerin

The Macerich Company リース担当エグゼクティブ・バイスプレジデント

ショッピングのデジタル化がかつてないほど進む一方で、数十年にわたって衰退してきたショッピングモールの中には、再び盛り返しているところもあります。The Macerich Companyは、この回復を自社の将来を左右する重要な機会と捉えています。米国で3番目に大きなショッピングモールの所有・運営会社である同社は、新CEOのJack Hsieh氏の就任後2年間にわたり、将来を見据えた事業の再構築に取り組んできました。

その取り組みには、成長市場にある一流の商業施設を中心に保有物件を整理・集約することや、負債の削減が含まれます。特に重要なのは、Z世代を成長戦略の中心に据えていることです。Z世代は、買い物や人との交流のために実店舗に足を運ぶことを好みます。同社が主要テナントとして誘致しているDick's House of SportやLVMH傘下のSephoraなどにも、その方針が表れています。これらの店舗は、若年層を明確なターゲットとした、体験型のショッピングを提供しています。世界のデジタル化が進む中で、なぜ実店舗での小売が再び重要性を取り戻しているのか、リーシング担当エグゼクティブ・バイスプレジデントのMichael Guerin氏が説明します。

31ポイント ショッピングモールによく行くと回答した若年層と、55歳以上の人々との差。

（出典：イプソス消費者トラッカー、2026年7月14日～15日に米国の成人1,850人を対象に実施。）

Kate MacArthur: ショッピングモールは復活しつつありますが、その状況は一様ではありません。復活を後押ししているのは何でしょうか？

Michael Guerin: ご指摘の通り、市場は二極化しており、質の高い物件は、今後も成長を続けていくでしょう。オーナーたちは、そうした施設の価値を高め、変革を進めています。ショッピングモールに行けば、新しい飲食店や体験型のサービス、エンターテインメント、洗練されたデザイン、そして刷新された空間に出会うことができます。核となる大型テナントも、その重要な要素です。

MacArthur: 具体的にはどのような点でしょうか？

Guerin: Dick's Sporting Goodsの進化を考えてみてください。従来型の店舗は、より伝統的な核テナントとしての役割を担っています。一方、同社が展開する「House of Sport」というコンセプトは、没入感があり、体験型で、提供内容が大幅に拡充されています。バッティングケージやクライミングウォール、スパイク専門コーナーがあり、若者向けのイベントも開催されています。彼らは 地域社会と深く関わっています。

MacArthur: なぜ人々は再びショッピングモールに行くようになったのでしょうか？

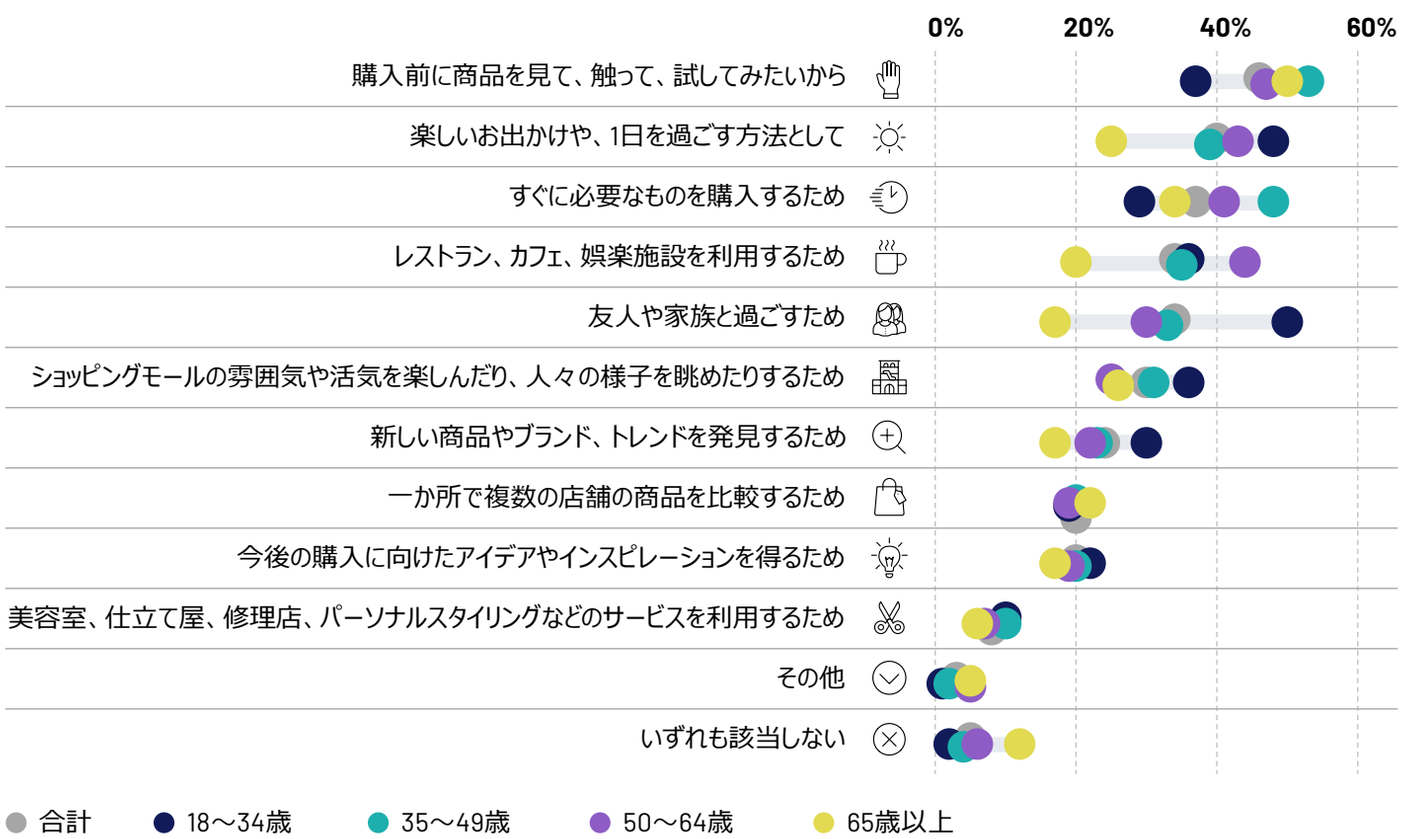
Guerin: それは、消費者が求めている「第三の場所」だからです。人々は家にいたくないのです。外に出て、他の人たちに会いたいのです。友人と食事を共にし、買い物をし、楽しみ、笑い合いたいのです。

MacArthur: 人々はコンテンツを作成し、ショッピング体験を配信しています。ショッピングセンターは、それをどのように取り入れているのでしょうか？

Guerin: 見た目にも魅力的な場所を作ることです。私たちが大切にしているのは、「私たちにはスペースがある。そこにブランドを誘致するか、ブランドのプロモーションイベントを実施してもらい、新たな機会を生み出そう」という考え方です。Z世代はそうした取り組みが大好きです。新しいものが好きで、誰よりも先に体験したいと思っています。誰もが新しいものを求めていますし、少しユニークで、ほかとは違うものを求めています。ブランド各社は自社の店舗内でそうした取り組みを進めています。私たちもブランドと連携しながら、共用スペースで同様の取り組みを行おうとしています。

若い消費者は、買い物よりも交流を目的にショッピングモールを訪れている

Q. 現在、ショッピングモールを訪れる理由として、以下のうちどれが当てはまりますか？(合計%)



(出典: Ipsos Future of Shopping調査。2026年8月5日～6日に、ショッピングモールに行くという回答をした米国の成人989名を対象に実施。)

MacArthur: 長年にわたり、ショッピングをめぐっては、より速く、より簡単に、そしてストレスなく買い物ができることが重視されてきました。こうした考え方は、行き過ぎていたのでしょうか。もしそうだとすれば、ブランドや小売業者が学ぶべきことは何でしょうか？

Guerin: 私たちにとっては、買い物における「手間」もプラスになります。オンラインショッピングが実店舗での小売を駆逐すると言われていました。しかし、ショッピングセンターに足を運ぶことには、さまざまな選択肢を楽しめるという魅力があります。車で到着し、花を眺め、快適に駐車し、施設の中に入る。そして、思いもよらなかった商品やサービスに出会い、驚くこともあるでしょう。私たちは、買い物客の感情がより強く動かされ、生地の手触りを実際に確かめられることに楽しさがあると考えています。オンラインで買えるものには限りがあります。

MacArthur: 現在、消費者に対する経済的な圧力が強まっています。こうした圧力が高まるにつれて、ショッピングモールはより大きな打撃を受けやすくなるのでしょうか？

Guerin: 景気には波がありますが、消費者は回復力を持っていると思います。ブランドが消費者の変化する好みに対応し続けず、先回りしてその変化を予測することもできなければ、そこで大きな打撃を受けることになります。

MacArthur: AIを活用したショッピングが当たり前になる未来において、人間が引き続き担うことは何でしょうか？

Guerin: それは、ショッピングにおける人との交流という側面に戻ります。私たちが学び、目の当たりにしているのは、人々が本当に外に出て、人と交流したいと思っているということです。AIには人間同士のやり取りや、買い物を通じた人との交流がないため、そうしたことはできません。私たちは今後、はるかに効率的になり、効率を高めるためのデジタルの機会も大幅に増えるでしょう。しかし、私たちは依然として人間です。これからもさまざまな体験をしたいと思うでしょうし、楽しみたい、探求したい、そして思いがけないことに驚かされたいと思うでしょう。これらは人間の本質や心理を形づくる不可欠な要素であり、決してなくなることはありません。

MacArthur: 2040年になったとしましょう。2026年の消費者の行動を振り返ったとき、今日過小評価されているもののうち、誰もが想像していた以上に重要であることが判明するものは何でしょうか？

Guerin: デジタルプラットフォームが、優れた環境を備えた実店舗と結びつくという相互補完的な関係が、将来重要になるでしょう。それによって、デジタル、実店舗、そして現実の場での人との交流が、最も良い形で結びつくのです。

Kate MacArthurは、*What the Future*の編集長です。

> **それは、消費者が求めている「第三の場所」だからです。人々は家にいたくないのです。外に出て、他の人たちに会いたいのです。友人と食事を共にし、買い物をし、楽しみ、笑い合いたいのです。**
>
> - Michael Guerin, *The Macerich Company*

リテールメディアは、ブランドの生き残りを支えられるか？

買い物客の予算が厳しい時、彼らは日常的な購入を見直します。
リテールメディアは、消費者がそうした決断を下す瞬間にリーチできますが、そのためにはまず、
ブランドには適切なメッセージが必要です。

この質問をした理由:

プライベートブランド対有名ブランド。まとめ買いか単品購入か。贅沢をするか節約するか。米国人は、実店舗であれアプリであれ、買い物をするたびに数え切れないほどの決断を下しています。

これが、リテールメディアネットワーク(RMN)が広告業界で最も急成長しているチャネルの一つである理由の一つです。これらのプラットフォームにより、小売業者は店舗、ウェブサイト、アプリ全体で広告枠を販売できるようになり、ブランドは買い物客がカートに入れる商品を決定するまさにその瞬間に、彼らに影響を与える機会を得ることができます。

しかし、生活費の高騰に直面する中、ブランドはなぜカートに残る価値があるのかを証明しなければなりません。適切なメッセージ発信こそが、価格以外の面でも競争力を高める原動力となるのです。

調査結果:

現代の消費者経済は、買い物客の選択を、自動的とは言わなくても、少なくともスムーズに行えるように設計されています。しかし、価格の高さに驚かされると、人々は購入を先延ばしにしたり、異なる選択肢を比較したり、あるいはブランドを完全に切り替えたりする可能性が高くなります。これにより、新興ブランドには好機が生まれ、既存ブランドにとっては深刻な弱点となります。

こうした状況下において、リテールメディアネットワークは特に強力なツールとなります。なぜなら、買い物客が積極的に意思決定を行っている「その時」「その場所」でリーチする機会を生み出すからです。しかし、ブランドが誤ったメッセージを発信している場合、適切なタイミングで適切な場所にいても意味がありません。



消費者の選択に影響を与えるためには、ブランドは消費者の動機や優先事項を理解する必要があります。イプソスのデータによると、これらは客層、属性、購入の場面によって大きく異なります。若い米国人は年配の米国人よりもブランドを重視する傾向がある一方、アフリカ系アメリカ人の半数は、ソーシャルメディアの動画を通じて直接商品を購入したことがあると回答しています。

経済的に厳しい時期には、価格はいかなる買い物客にとっても重要な要素となります。しかし、人々は依然として品質、利便性、ブランドへの忠誠心、そして自分にとっての関連性に基づいて意思決定を行っています。ブランドや小売業者がこうした微妙な違いをより深く理解すればするほど、価格以外の要素で競争力を高めることができるのです。

今後数年間、AIエージェントやその他のテクノロジーによって、買い物客が選択肢を比較し、節約効果を最大化することが容易になるにつれ、こうした優位性は極めて重要になっていくでしょう。

Christopher Goodは、*What the Future*のスタッフライターです。

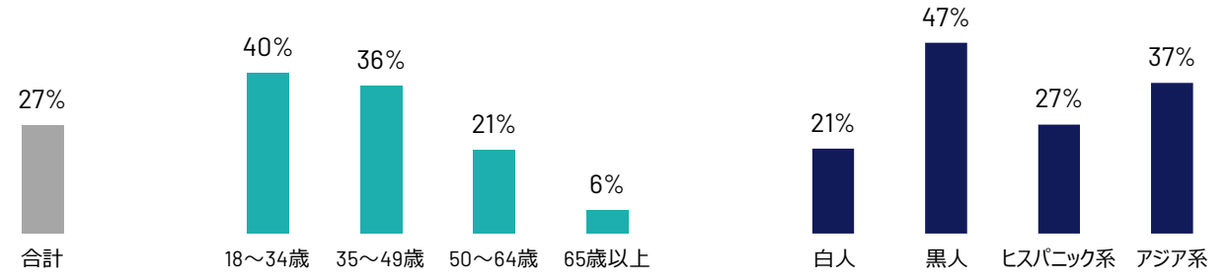
ブランドは、成功に向けて次のような取り組みを行うことができます:

- 小売メディアのクリエイティブをテストし、目立ち、記憶に残り、行動を促すものであるかを確認する
- 小売メディアネットワークへの投資が消費者の支出に与える影響をモデル化する
- クロスプラットフォームにおける買い物客の習慣を把握する
- 小売業者やチャネルを問わず、リテールメディア体験が最適化されるよう確保する
- 消費者層によって購買行動がどのように異なるかを調査する

買い物客を理解しているブランドや小売業者は、価格競争に陥るのではなく、リテールメディアネットワークの可能性を最大限に活用できるようになります。

若年層やアフリカ系アメリカ人は、ソーシャル動画から直接購入する傾向が最も高い

Q. 過去6か月間に、以下の方法で何かを購入したことはありますか？



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)





AIが買い物を代行するようになったとき、私たちは何を手放すことになるのか？



Luca Cian

バージニア大学ダーデン経営大学院 経営学教授

ショッピングには、実用的な側面があります。必要なものがあれば、それを購入します。同じものを繰り返し購入することもよくあります。しかし、ショッピングには、それ以外にもさまざまなメリットがあります。人との交流の機会になったり、感情を満たしたり、外出するきっかけになったり、やるべきことを一つずつ片付けることで達成感を得られたりします。

また、私たちが購入するものは、自分がどのような人間であるかを世の中に示し、自分らしさを表現する手段となっていることも少なくありません。AIエージェントは、こうしたすべての役割を果たせるのでしょうか。少なくとも、その一部を担うことはできるのでしょうか。バージニア大学で消費者心理学を研究するLuca Cian氏は、こうしたテーマをはじめ、さまざまな研究に取り組んでいます。AI研究者の間では、ある意思決定では人々がAIの判断に従う一方、別の意思決定ではそうしないのはなぜか、というテーマの研究でよく知られています。Cian氏は、AIエージェントが将来のショッピングにおいて重要な役割を果たすと考えています。しかし、エージェント型の未来へと人々を導くためには、ブランドは新たな手法を身につけるとともに、従来のアプローチをさらに強化する必要があると考えています。

41% の米国人％が、AIエージェントに決済情報を決して紐づけたくないと回答

(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)

Matt Carmichael: エージェント型AIの普及はどのような形になると思いますか？

Luca Cian: 普及は必ずしも遅いというよりは、不均一なものになるでしょう。ニュースを読んで「私は絶対にそんなことはしない」と言う人もいますが、ほとんどの人は好奇心を持って、実際に試してみるでしょう。また、白か黒かという単純な話でもありません。タスクによって異なるでしょう。

Carmichael: 私たちの調査では、人々はAIに情報収集を任せることについては、実際の行動を任せることよりも、はるかに信頼していることが分かっています。先生の研究でも同じ傾向が見られますか？

Cian: はい。それに加えて、私の研究では、人々は実用性を目的とするタスクについては、自動化をはるかに信頼することが分かりました。また、信頼が損なわれやすいという問題もあります。AIシステムに不具合が生じると、人々はその経験をすべてのAIシステムに当てはめて考えてしまい、AI全般に対する反発が広がります。

Carmichael: どのような取り組みが、より多くの信頼を生み出すとお考えですか？

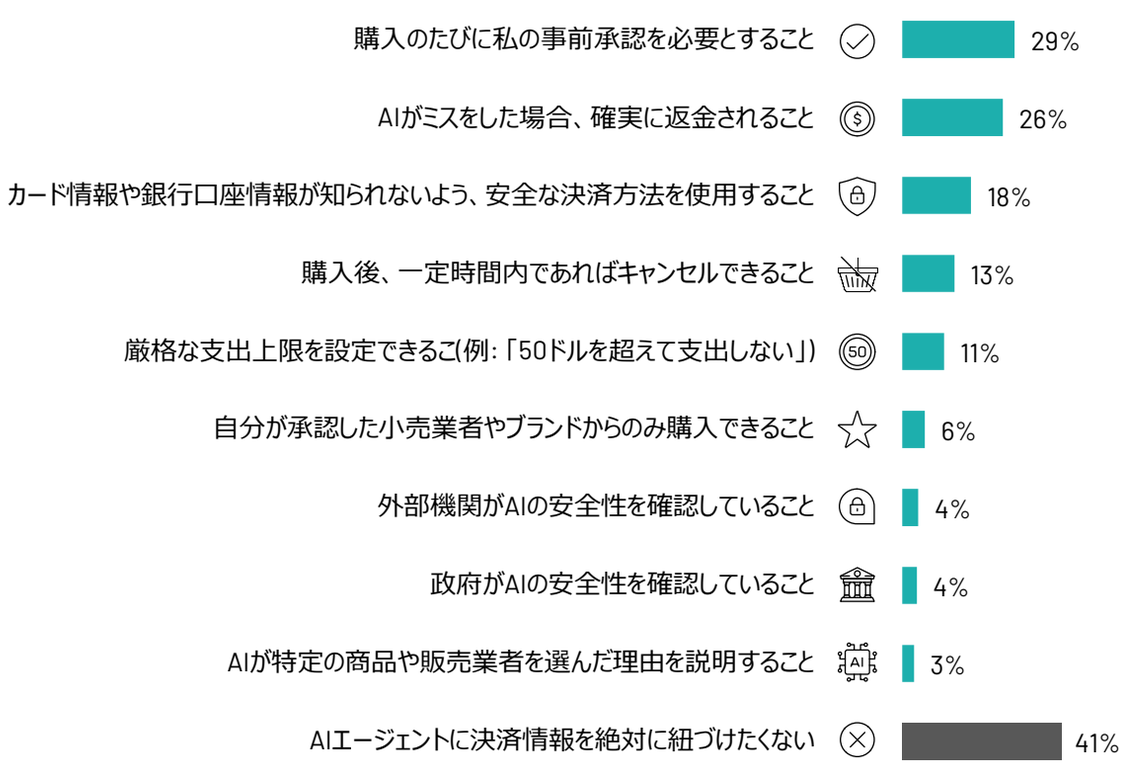
Cian: 一つは、コントロールできることです。つまり、意思決定に自分が関与できるかどうかです。AIがいつでもこちらに確認し、「これを実行してもよいですか？」と尋ねてくれるかどうかです。二つ目は、私たちが「ヒューマン・イン・ザ・ループ」と呼んでいる仕組みです。皮肉なことに、AIエージェントは、自律性が低いほど信頼されるようになります。もう一つは、企業がより透明性を高め、説明責任を果たすことです。

Carmichael: これまでにも、人々は新しいテクノロジーに対する抵抗感を乗り越えてきました。消費者心理という点で、今回は何が違うのでしょうか？

Cian: 自分で物事を決め、行動する主体であることは、人間が手放したくないものです。それが人間らしさを感じさせてくれるからです。一方で、何かを人に任せることは好みます。AIエージェントが「自分の承認を得たうえで任せるもの」と位置づけられれば、大半の人は受け入れると思います。

米国人は、AIに購入を任せることを信頼するために、ある程度のコントロールを自分で保持したいと考えている

Q. AIエージェントに自分の代わりに商品を購入させるには、決済方法や個人情報へのアクセスを許可する必要があります。このことを踏まえ、AIエージェントを信頼するうえで、以下の項目のうち、特に重要だと思うものを2つ選んでください。(上位2つの割合 %)



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120人を対象に実施。)

Carmichael: 心理的な観点から見ると、ショッピングは私たちにさまざまな満足感をもたらします。エージェント型AIは、そうした満足感に取って代わることができるのでしょうか？

Cian: ショッピングは娯楽でもありますし、自分らしさを表現する手段でもあります。また、買い物リストにあるものを購入して、やるべきことを達成することでもありますよね。私たちがAIエージェントに任せるのは、退屈で反復的な作業など、自分ではやりたくない買い物の部分だけになると思います。一方、自分らしさや楽しさに結びつく買い物については、自分で行うでしょう。そうすること自体に満足感があるからです。

Carmichael: 他にどのような要因が影響するでしょうか？

Cian:商品カテゴリーによっても異なります。オリーブオイルにこだわりがなく、棚に並んでいるものを何でも買う人もいます。しかし、私はイタリア人ですから、オリーブオイルが大好きです。自分で調べて、特定のオリーブオイルを選びたいと思います。私にとっては、その方が楽しいのです。

Carmichael: そうですね。以前、イタリアのスーパーマーケットを訪れたとき、オリーブオイルだけで通路全体が埋め尽くされていて、圧倒されました。AIは、こうした状況や、いわゆる「選択のパラドックス」に対処するうえで役立つでしょうか？

Cian:選択肢が多すぎることが負担になるのであれば、エージェント型AIはその負担を大幅に軽減してくれるでしょう。自分の好みが特になく、選択肢が100もある場合、エージェントが手作業での比較検討を代わりに行ってくれます。ただし、そこで、エージェントがどのような基準で選択肢を選ぶのかという、何十億ドル規模の非常に大きな問題が浮上します。

Carmichael: ショッピングは非常に個人的なものですが、エージェントも消費者心理を学ぶ必要があるのでしょうか？

Cian: 企業の中には、「倫理観など気にしない。顧客を説得するために、できることは何でもしろ」と考えるところも出てくると思います。それは恐ろしいことです。AIは消費者心理に関するあらゆる文献を読み込むことができ、個々の顧客についても大量のデータを持つことができるからです。倫理観がなければ、そうした知識やデータを自社に有利になるように利用できてしまいます。

Carmichael: ブランドやロイヤリティは、今後も重要であり続けるのでしょうか？

Cian:ロイヤルティがなくなるとは思いません。今後も重要です。私がエージェントに買い物を任せるとしても、「自分はこのブランドが好きなんだ」と伝えれば、ロイヤルティは重要な要素となり、エージェント型の買い物における設定項目の一つになるでしょう。ブランドが顧客とのロイヤルティや感情的な結びつきを築くためには、引き続き顧客に語りかけていく必要があります。

Matt Carmichael は、*What the Future*の編集長です。

> **自分で物事を決め、行動する主体であることは、人間が手放したくないものです。それが人間らしさを感じさせてくれるからです。一方で、何かを人に任せることは好みます。AIエージェントが「自分の承認を得たうえで任せるもの」と位置づけられれば、大半の人は受け入れると思います。**
>
> - Luca Cian, *University of Virginia Darden School of Business*

相反する価値観

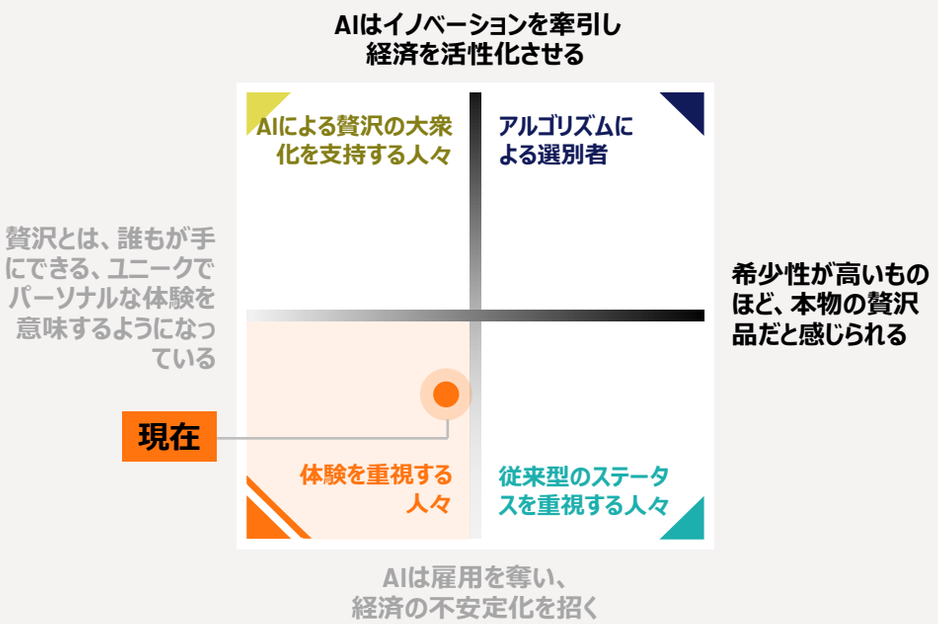
未来には、常に相反する考え方や意見の対立があります。現在のこうした矛盾は、二者択一式の質問によって測定できます。

2つの回答を、従来型の2×2マトリックスにプロットしました。何も変わらなければ、私たちは現在の位置にとどまることになります。しかし、この方法を使うことで、将来、別の象限に移るには、人々の意見がどの程度変化する必要があるのかを把握できます。

Q.以下のそれぞれの対になる意見について、どちらか一方を選んでください。どちらの意見も自分の考えに完全に当てはまらない場合でも、より自分の考えに近い方を選んでください。(% 合計)



1. AIのイノベーションは希少性を上回る価値を持つようになるのか？



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)

体験を重視する人々:
大多数の人々(68%)は、AIが雇用と経済の両方を不安定化させると考えていますが、56%は、贅沢を希少性ではなく、ユニークな体験を意味すると捉えています。わずか1年で、後者の割合は逆転しました。

AIによる贅沢の大衆化を支持する人々:
AIが繁栄とイノベーションをもたらすと考える人が増え、体験が究極の贅沢であり続けるなら、人々はステータスを誇示する商品よりも、テクノロジーを活用した高級な体験へと関心を移す可能性があります。

アルゴリズムによる選別者:
AIに楽観的な見方を保ちながら、希少性の魅力を再認識する人が増えれば、ステータスブランドはAIを活用して、数量限定商品の販売、先行購入の機会、あるいは独自のカスタム商品などを提供できるでしょう。

従来型のステータスを重視する人:
経済的な不安が高まり、希少性が再び重視されるようになれば、人々は、より長く価値が続くと考える老舗ブランドや伝統的なステータスに安心感を求めるかもしれません。

相反する価値観

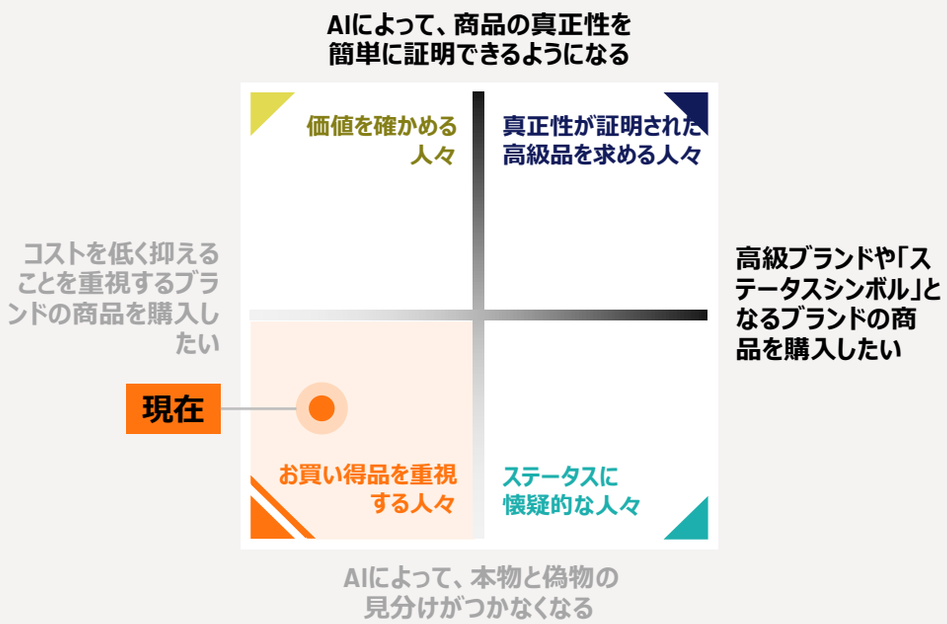
未来には、常に相反する考え方や意見の対立があります。現在のこうした矛盾は、二者択一式の質問によって測定できます。

2つの回答を、従来型の2×2マトリックスにプロットしました。何も変わらなければ、私たちは現在の位置にとどまることになります。しかし、この方法を使うことで、将来、別の象限に移るには、人々の意見がどの程度変化する必要があるのかを把握できます。

Q.以下のそれぞれの対になる意見について、どちらか一方を選んでください。どちらの意見も自分の考えに完全に当てはまらない場合でも、より自分の考えに近い方を選んでください。(% 合計)



2. AIによる真贋判定と価値の見極め



(出典: Ipsos Future of Shopping調査、2026年8月5日～6日に米国の成人1,120名を対象に実施。)

お買い得品を重視する人々:
現在、米国人の71%は、AIによって本物と偽物の見分けが難しくなると考えており、84%はコストを低く抑えるブランドを好んでいます。何も変わらなければ、私たちは引き続きデュープ（有名ブランド品に似た低価格の商品）を購入することになるでしょう。

価値を確かめる人々:
AIによって品質や職人技を証明できるという信頼が高まれば、商品の優位性を確認できた場合、より高価格帯の商品を選ぶ買い物客が増える可能性があります。

真正性が証明された高級品を求める人々:
AIによって真贋判定が容易になり、ステータスが引き続き重視されるなら、消費者は真正性が確認された高級品や、真贋が証明された中古品に、より大きな価値を見いだすかもしれません。

ステータスに懐疑的な人々:
高級ブランドの価格が上昇し続ける一方で、偽造品が後を絶たなければ、ステータスブランドに割増価格を支払う価値があるのか疑問に思う買い物客が増えるかもしれません。

Kate MacArthurは、*What the Future*の編集長です。

調査結果の全文、調査手法、データ表については、**future.ipsos.com** をご覧ください。
また、**こちらからニュースレターにご登録**いただくと、次号の『**What the Future**』をお届けいたします。

Editor
Matt Carmichael

Managing editor
Kate MacArthur

Staff writer
Christopher Good

Art director
Stephen Geary

Graphic designer
Kahren Kim

Newsletter
Ben Meyerson

Web
James De Los Santos

Survey design
Mallory Newall
Johnny Sawyer

Survey execution
Melissa Kordik
Rachel Franz
Loren Mastracci

www.ipsos.com/en-us

© 2026 Ipsos. All rights reserved.