

AI 仲介型ショッピングは「発見の民主化」をもたらすのか

— 需要と供給の質的マッチングに関する試論 —

鈴木 雄高（市川マーケティング研究所 代表）

2026年6月22日

要旨

インターネットと検索エンジンの普及は、消費者が膨大な商品情報にアクセスすることを可能にした。しかし、その恩恵を十分に享受できたのは、適切な検索語を用いて商品を探し出せる消費者に限られていた。本稿では、この状況を「探す力」の壁と呼び、検索時代の需給マッチングが内包する格差の問題として位置づける。近年登場しつつあるAI仲介型ショッピングは、消費者が自然な言葉でニーズを伝えるだけで商品探索を代行するという、購買行動の質的な変化をもたらす可能性がある。これは、知名度や広告投資に依存せず、ニーズとの適合度によって商品が発見される環境への転換を意味し、ニッチ商品や小規模事業者に新たな販売機会をもたらさう。本稿は、この変化を上原（1999）のマーケティング定義（需給の質的マッチング）を参照しながら考察し、AI仲介型ショッピングが「発見の民主化」をもたらす可能性と、その限界・課題について論じる。

キーワード：AI仲介型ショッピング、発見の民主化、需給の質的マッチング、探す力、ニッチ商品、小規模事業者、EC

1. 問題提起：「探す力」の壁とは何か

インターネットは、消費者が膨大な商品情報にアクセスすることを可能にした。しかし、商品情報へのアクセスが可能になったことと、自分に適した商品が発見できることは同義ではない。従来のECにおいては、消費者が適切な検索語を思いつき、検索結果を比較検討し、自ら意思決定を行う必要があった。そのため、検索能力や情報探索能力の差が、商品との出会いの差につながっていた。本稿では、この状況を「探す力」の壁と呼ぶ。

2. 検索時代の需給マッチング

検索エンジンと EC サイトの普及は、需要と供給のマッチングを大きく効率化した。その恩恵を最大限に受けられたのは、適切な検索語を用いて商品を探し出せる消費者であった。

一方で、欲しい商品の名称が分からない、自分のニーズをうまく言語化できない、比較検討に十分な時間を割けないといった消費者は、必ずしも最適な商品に到達できなかった。

検索時代は、情報の民主化をもたらしたが、同時に「探す力」による格差を内包していた。

3. AI 仲介型ショッピングの登場

近年、生成 AI の発展により、消費者と商品の間に AI が介在する購買行動が現実のものとなりつつある。

2026 年 5 月に発表された、Amazon の「Alexa for Shopping」や Google の「Universal Cart」は、その方向性を示すものである（鈴木, 2026）。消費者は、検索語を入力する代わりに、解決したい課題、実現したいこと、個人的なこだわりなどを、自然な言葉で AI に伝えることができる。

AI は、その曖昧な要望を解釈し、商品探索や比較検討を代行する存在となり始めている。これは単なる検索支援ではなく、購買行動そのものの変化である。

4. ニッチ商品の発見可能性の変化

AI 仲介型ショッピングが普及すると、ニッチ商品の市場環境は大きく変化する可能性がある。

従来は、知名度が低い商品や広告投資が不足している商品は、検索結果の中で埋もれやすかった。

しかし、AI が仲介者となる場合、消費者のニーズとの適合度が重要になる。消費者の「探す力」の差が、商品との出会いの差に直結しなくなるからだ。その結果、小規模事業者の商品、地域性の高い商品、特定の課題解決に特化した商品などが発見されやすくなる可能性がある。

5. 小規模事業者への示唆

AI 仲介型ショッピングの時代においても、商品そのものの価値が重要であることは変わらない。しかし、事業者に求められる情報発信のあり方は変化する。

これまでは、SEO 対策、広告出稿、目立つクリエイティブなどが重視されてきた。これらは、人間の目に訴えかけるための整備であった。今後は、それに加えて、AI に理解されるための整備が求められる。

AI は、人間のように雰囲気や印象でページを読むのではなく、データの構造と意味を解釈する。価格・在庫・サイズ・成分などの基本情報が正確な形式で記述されているか、そして「この商品は、誰の、どんな課題を、どう解決するか」が明確に記述されているかが、AI に発見されるための条件となる。

ここで注目すべきは、この条件が、資金力よりも「情報の質と誠実さ」によって満たされるという点である。大手企業が広告費で検索結果の上位を占有できた時代とは異なり、AI 仲介型ショッピングの時代においては、商品の特性と顧客ニーズの適合度を正確に伝える情報設計が、発見可能性を左右する。これは、広告投資に限界がある小規模事業者にとって、構造的に有利な転換である可能性がある。

言い換えれば、「何を売るか」と「それを誰に向けて、どう伝えるか」を誠実に突き詰めることが、そのまま AI への訴求力につながる時代が到来しつつある。商売の本質と、AI への対応が、初めて一致する時代と言えるかもしれない。

6. AI は需給の質的マッチングをどこまで実現するか

マーケティングとは、需要と供給の質的なマッチングを目指す活動である（上原, 1999）。

AI は、従来よりも高い精度で消費者のニーズを理解し、それに適合する商品を提案する可能性を持つ。もし、その能力が十分に発揮されれば、消費者はより自分に適した商品を見つけやすくなるだろうし、事業者は本当に必要としている顧客と出会いやすくなる。

この意味において、AI は需給の質的マッチングを大きく前進させる可能性を持つ。「探す力」の壁が低くなることで、需給の質的マッチングはより広い消費者層に開かれるだろう。

7. 限界と課題（広告・プラットフォーム・バイアス等）

一方で、AI 仲介型ショッピングには課題も存在する。例えば、プラットフォームによる優先順位付けやスポンサー情報の扱い、学習データの偏り、レビューの信頼性、AI の推薦ロジックの不透明性などが挙げられる。

AI が必ずしも中立的な仲介者になるとは限らない。また、消費者の選択が AI に過度に依存することで、多様な選択肢との偶然の出会いが減少する可能性もある。

8. おわりに

インターネットは、情報へのアクセスを民主化した。しかし、その恩恵を十分に享受できたのは、「探す力」を持つ人々だったのかもしれない。

AI仲介型ショッピングが普及することで、私たちは検索の効率化を超えた変化を経験する可能性がある。それは、「探す力」の有無によらず、誰もが自分に適した商品と出会える世界の実現であり、「発見の民主化」である。

これまで埋もれていたニッチな商品と、ニッチなニーズを持つ消費者が出会いやすくなる世界が実現するのであれば、AIは市場における需給の質的マッチングを大きく前進させる存在になるだろう。

〈備考〉

本稿は、市川マーケティング研究所「【コラム】『探す力』の壁が壊れるとき——AIが導く、需給の質的マッチング」（2026年6月22日公開、<https://ichikawa-marketing.com/ai-niche-products-search-barrier/>）をもとに、大幅に加筆・再構成したものである。

〈参考文献〉

上原征彦（1999）『マーケティング戦略論 実践パラダイムの再構築』有斐閣

鈴木雄高（2026）「AI仲介型ショッピングがもたらす顧客接点のシフト—Google『Universal Cart』とAmazon『Alexa for Shopping』が示唆する構造変化—2026年5月時点の観察と考察」市川マーケティング研究所レポートシリーズ Vol.18、2026年6月11日公開、https://ichikawa-marketing.com/wp-content/uploads/2026/06/20260611_Ichikawa_Marketing_Lab_Report_Vol18.pdf（2026年6月22日閲覧）