



AI時代の コンシューマーOS

The AI Consumer
Operating System

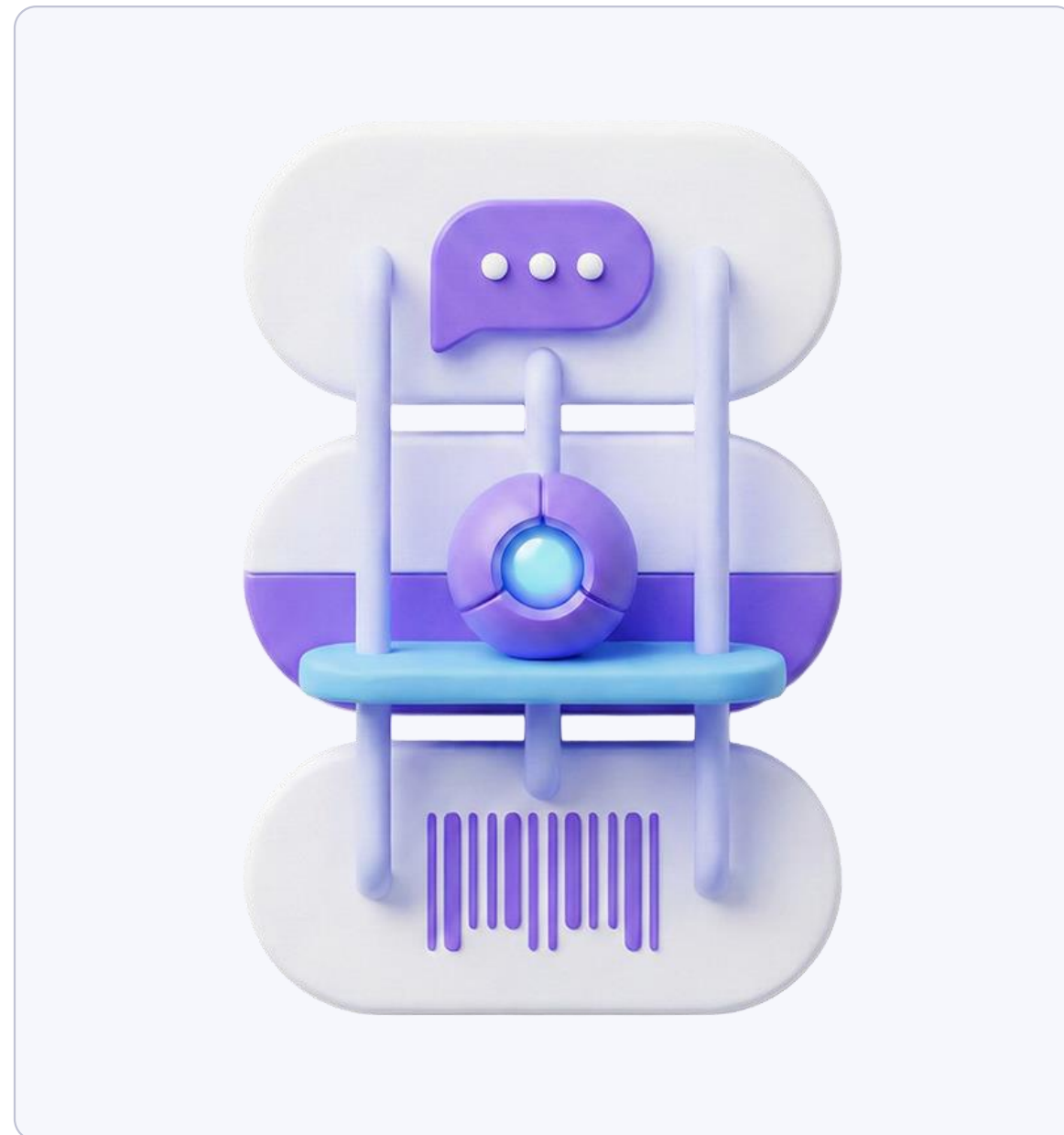
検索から発見、取引まで、
Eコマースの経済構造を再構築

Nicholas Grous

(ニコラス・グラウス)
リサーチ・ディレクター
コンシューマー・インターネット/
フィンテック分野担当

Varshika Prasanna

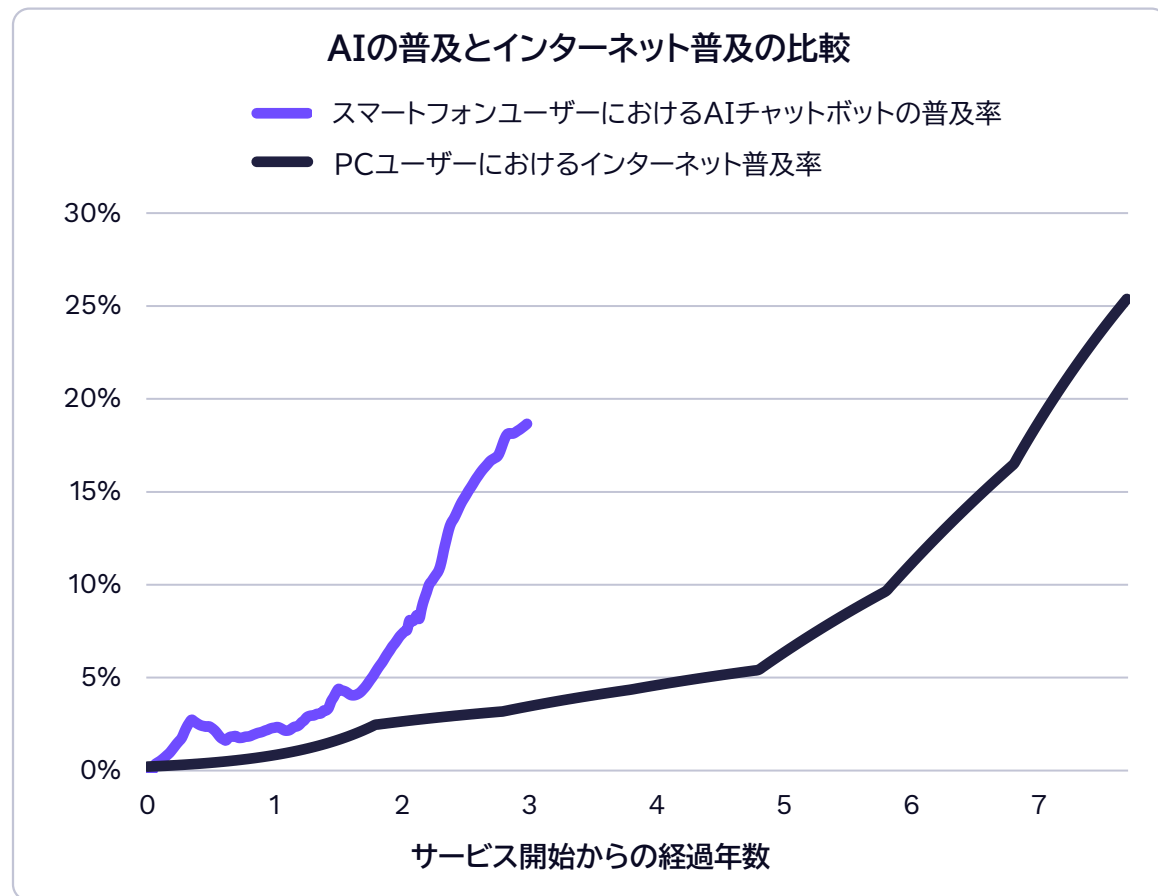
(ヴァーシカ・プラサナ)
リサーチ・アソシエイト
コンシューマー・インターネット/
フィンテック分野担当



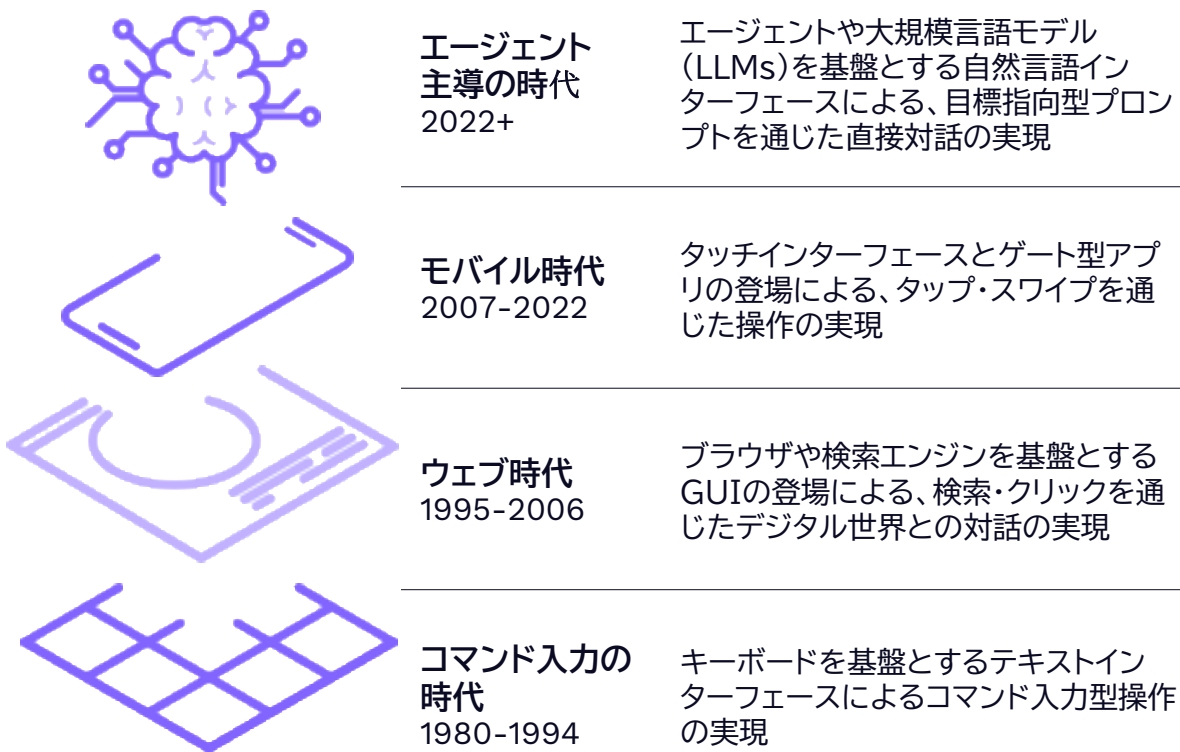


消費者向けオペレーティングシステムへと統合が進むAIモデル

基盤モデルがインターネット・スタックの新たなレイヤーとなるにつれ、消費者は従来のアプリとの直接的なやり取りを減らし、より多くをAIエージェントを通じて行なうようになっていきます。こうした構造的な変化は、消費者に新たな魅力的デジタル体験をもたらしています。その結果、消費者によるAIの普及スピードは、かつてインターネットが普及した時期を大きく上回るペースとなっています。



デジタル・インタラクティビティの4つの時代



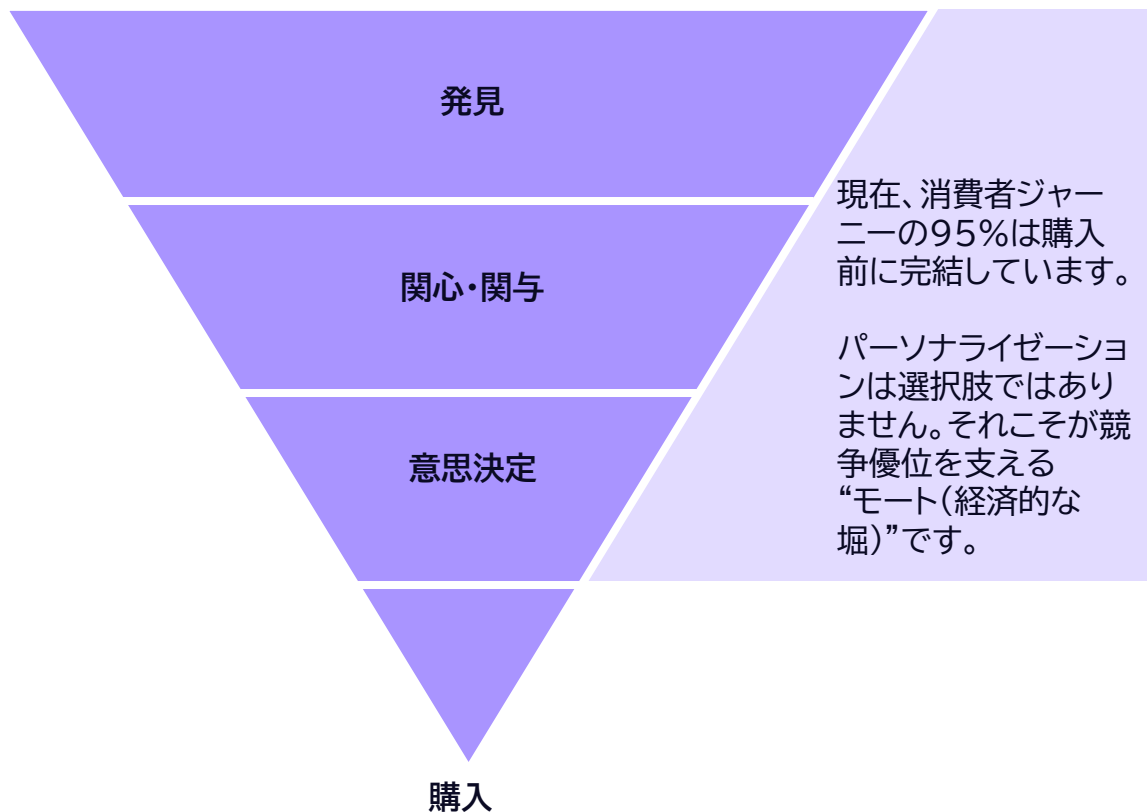
出所: ARK Investment Management LLC、2026年。Similarweb(2025年)、SensorTower(2025年)、およびThe World Bank(2025年)のデータに基づく。これらの情報に加え、本資料に記載された一部の情報は、ARKの内部分析によるものであり、追加の各種情報源を参照しています。本資料は情報提供のみを目的としたものであり、特定の有価証券の購入、売却、または保有を推奨するものではなく、投資助言を構成するものでもありません。過去の実績は将来の成果を示唆または保証するものではありません。予測には本質的な限界があり、依拠すべきものではありません。



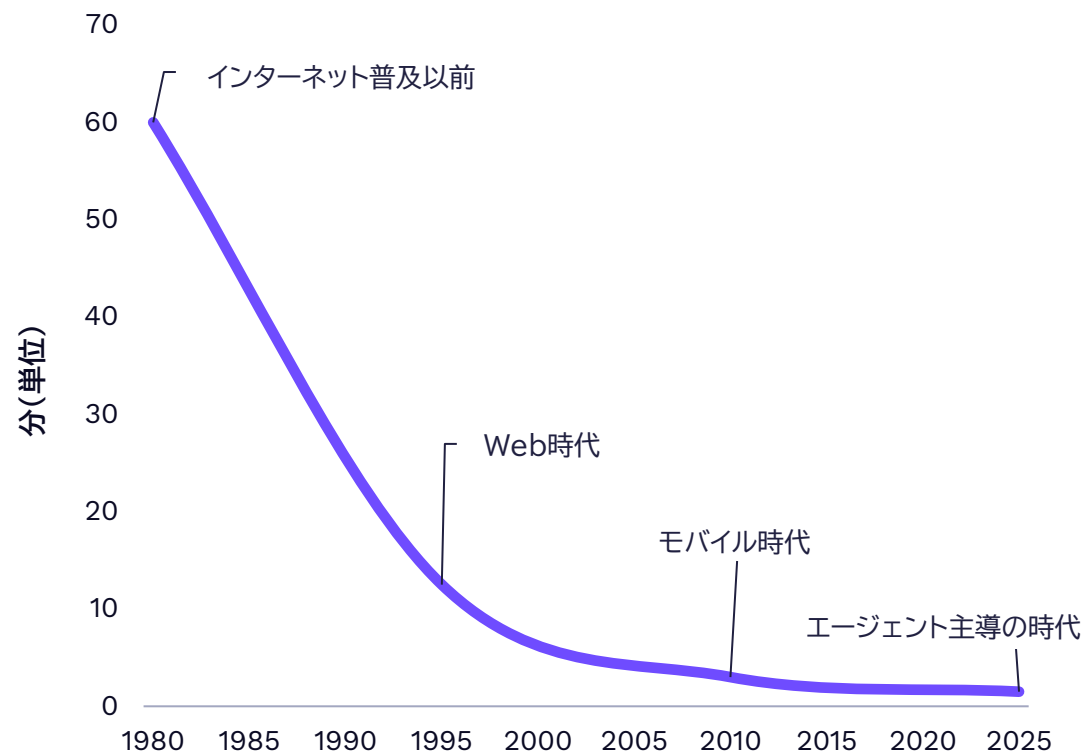
AI購買エージェントによる消費者取引の加速

AIエージェントは、前例のないパーソナライゼーションと処理速度によって購買プロセスを劇的に圧縮しています。インターネット以前は購入完了まで約1時間を要していましたが、エージェント型AIの時代には約90秒へと縮小しました。

AIによる購買ジャーニーの進化



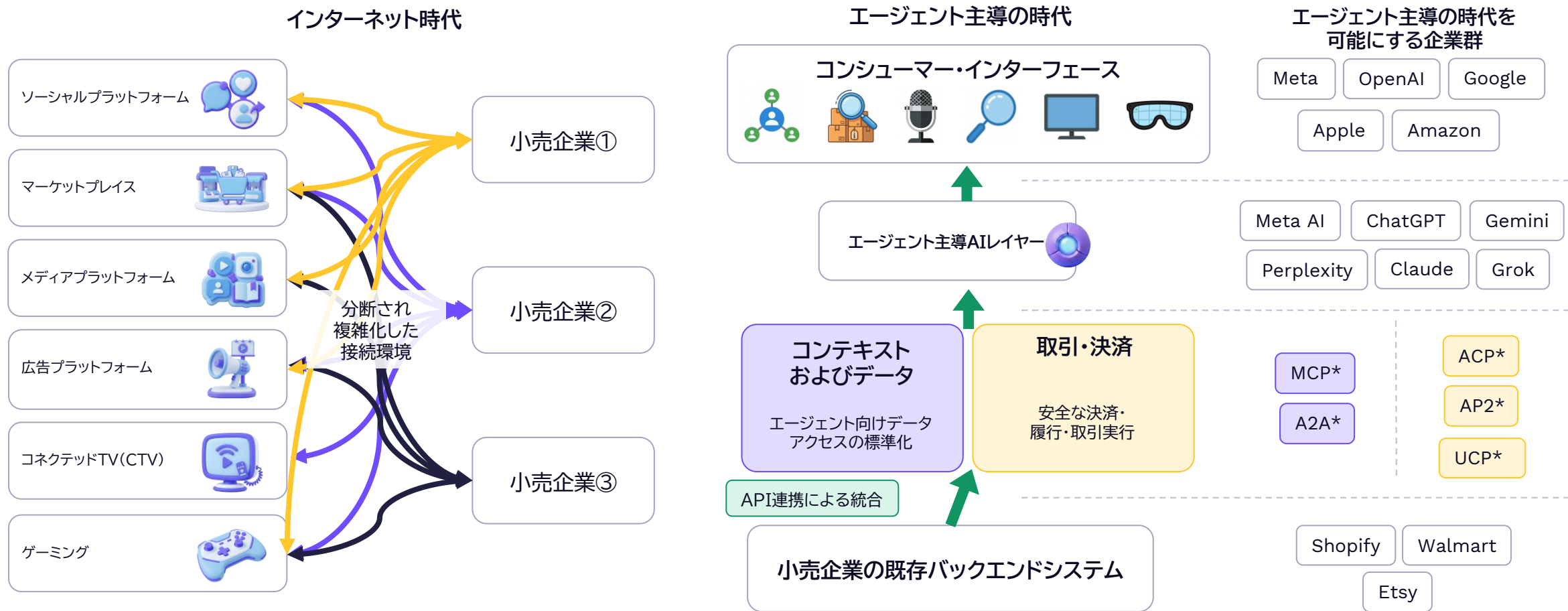
購入完了までの所要時間





デジタルコマースを 変革するエージェント・ プロトコル

Anthropicのオープンソース「Model Context Protocol(MCP)」により、エージェントはインターネット上のリアルタイム情報へシームレスにアクセスできるようになりました。一方、OpenAIの「Agentic Commerce Protocol (ACP)」は、エンドツーエンドの取引を安全に実行することを可能にします。MCPとACPの組み合わせにより、AIはエージェント主導の時代における取引を簡素化し、強力に支えていくでしょう。



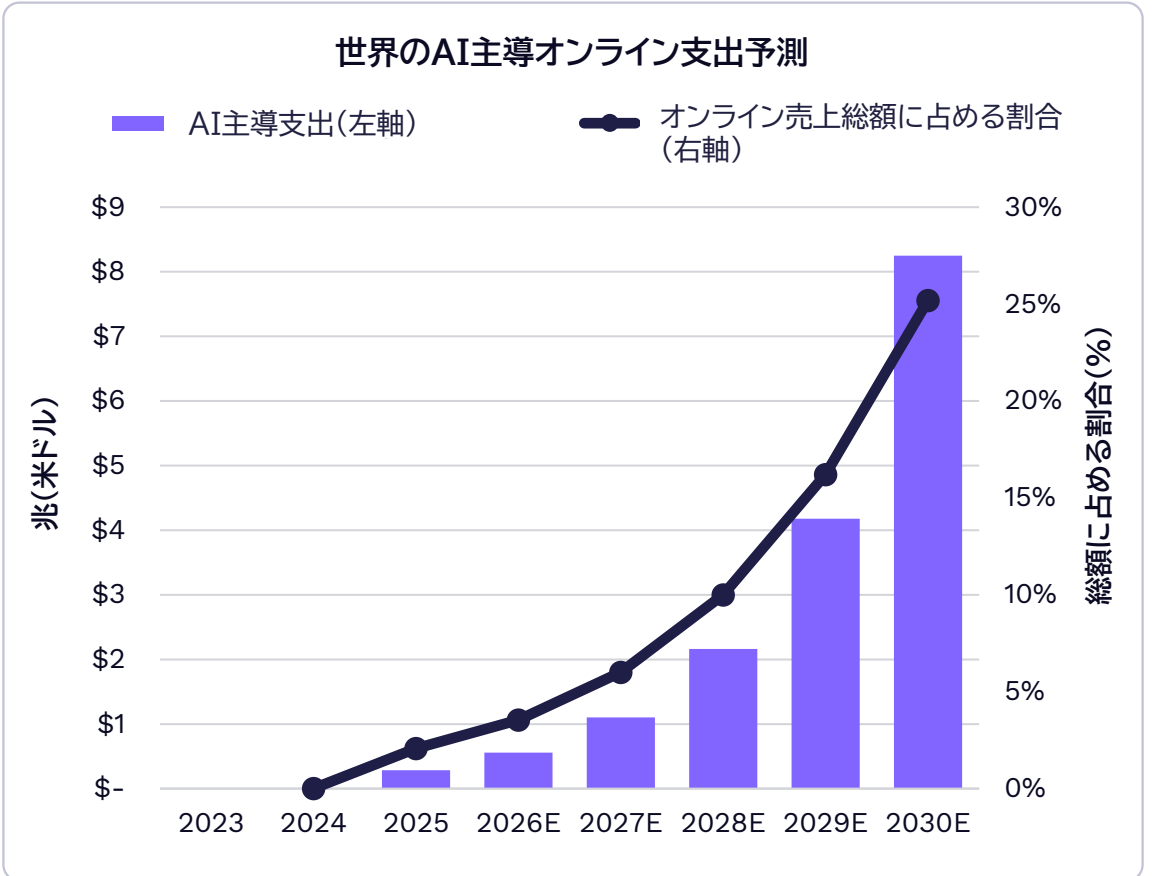
注記: 上記の「エージェント主導の時代を可能にする企業群」の一覧は網羅的なものではありません。*MCPIは、AnthropicのModel Context Protocolを指します。ACPIは、OpenAIおよびStripeのAgentic Commerce Protocolを指します。A2Aは、GoogleのAgent to Agent Protocolを指します。AP2は、GoogleのAgentic Payments Protocolを指します。UCPIは、GoogleおよびShopifyのUniversal Commerce Protocolを指します。出所: ARK Investment Management LLC (2026年)、OpenAI (2025年a)、Surapeneniほか(2025年)、Anthropic(2024年)のデータに基づく。これらに加え、本資料に記載された一部の情報は、ARKの内部分析によるものであり、追加の各種情報源を参照しています。本資料は情報提供のみを目的としたものであり、特定の有価証券の購入、売却または保有を推奨するものでもありません。過去の実績は将来の成果を示唆または保証するものではありません。予測には本質的な限界があり、依拠すべきものではありません。



2030年におけるAIエージェント主導のオンライン消費額8兆米ドル超の可能性

消費者がより多くの意思決定をインテリジェントなシステムに委ねるにつれ、AIエージェントはデジタル取引におけるシェアを拡大していくと見込まれます。オンライン支出に占める割合は、2025年の2%から2030年には約25%へと上昇する可能性があります。

購買ファネルの各段階	従来型マーケットプレイス	AIエージェント
発見	キーワード検索、広告過多、無限スクロール	構造化データ(カタログデータ)および非構造化データ(動画、UGC)を継続的にスキャンし、仕様に適合する商品を抽出
関与・評価	価格の手動比較、レビュー精査、スペック調査	出品者横断の属性比較、偽造品の自動排除、レビューのテーマ・感情別クラスタリング
意思決定	クーポン探し、ロイヤリティ特典の計算、より良い取引を逃す不安	個人の制約・選好(予算、サステナビリティ、保証等)を踏まえた価格・プロモーション最適組み合わせのシミュレーション
購入	フォーム入力、チェックアウト時のリダイレクト、配送見込みの不確実性	支払い選好を反映した取引完了と購入後の追跡

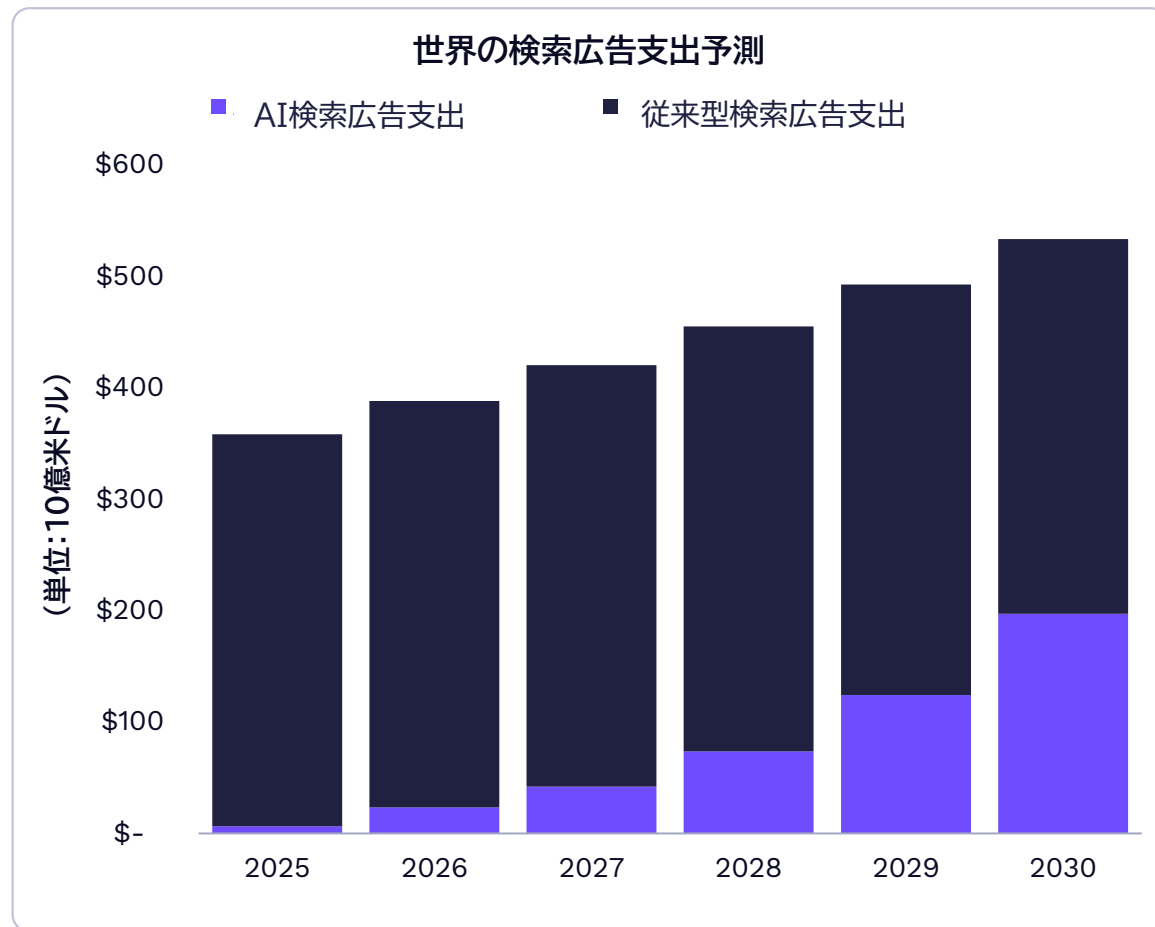
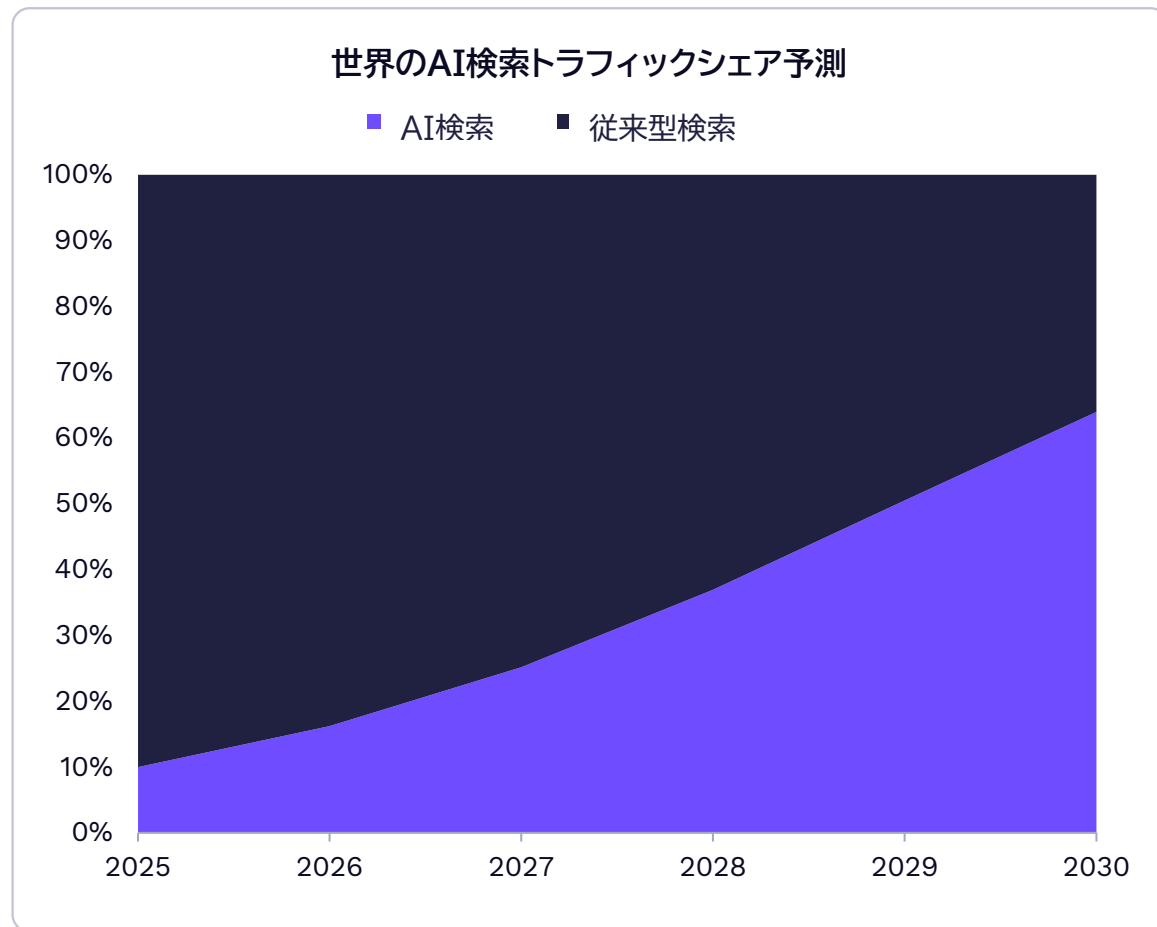


出所: ARK Investment Management LLC(2026年)、International Monetary Fund(2025年)、Macrotrends(2023a)、Macrotrends(2023b)のデータに基づく。これらに加え、本資料に記載された一部の情報は、ARKの内部分析によるものであり、追加の各種情報源を参照しています。本資料は情報提供のみを目的としたものであり、特定の有価証券の購入、売却または保有を推奨するものではなく、投資助言を構成するものでもありません。過去の実績は将来の成果を示唆または保証するものではありません。予測には本質的な限界があり、依拠すべきものではありません。



従来型検索からシェアを奪うAI検索

2025年から2030年にかけて、AI検索は世界の検索トラフィックに占める割合を10%から65%へと拡大する可能性があります。AI関連の検索広告は年率約50%で増加すると見込まれています。AI広告は従来型の検索広告からシェアを奪う可能性が高く、収益化は約2年の遅れを伴って進むと見られます。

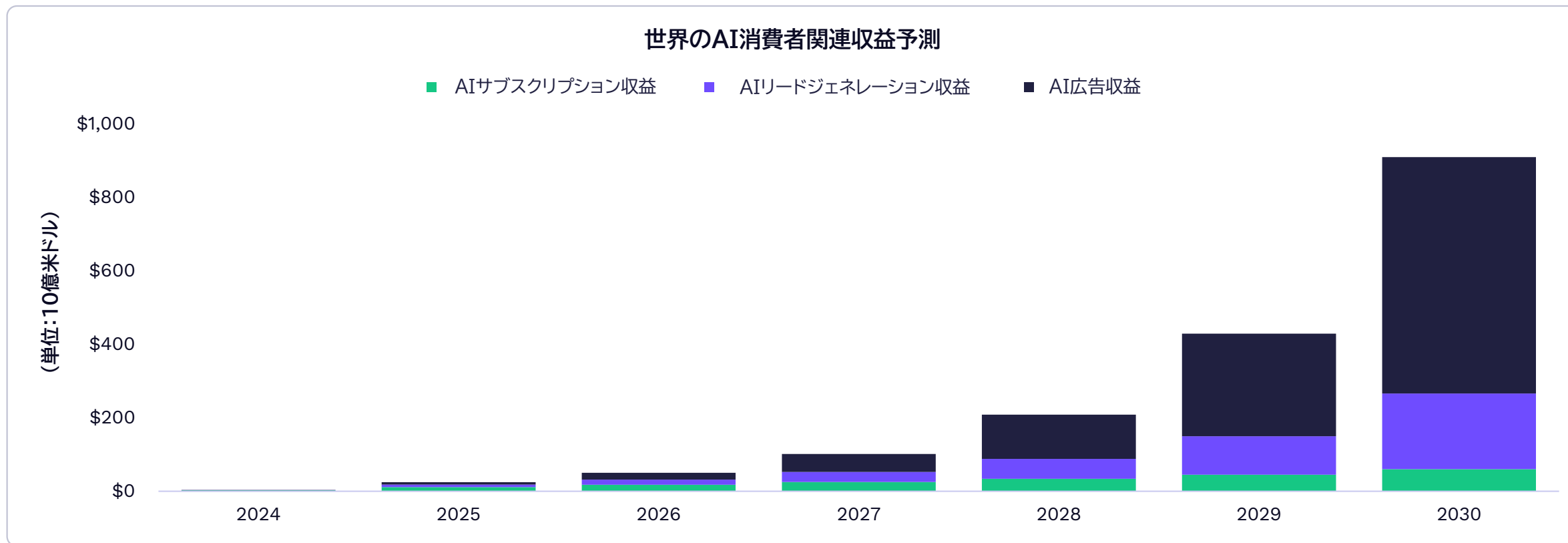


出所: ARK Investment Management LLC (2026年)。Kapuściński (2025年)、SEO.com (2026年)、Magna (2025年) のデータに基づく。これらに加え、本資料に記載された一部の情報は、ARKの内部分析によるものであり、追加の各種情報源を参照しています。本資料は情報提供のみを目的としたものであり、特定の有価証券の購入、売却または保有を推奨するものではなく、投資助言を構成するものでもありません。過去の実績は将来の成果を示唆または保証するものではありません。予測には本質的な限界があり、依拠すべきものではありません。



2030年におけるAIエージェント創出のコマースおよび広告収益 約9,000億米ドルの可能性

AIエージェントがデジタル経済を変革するなか、AIを介した消費者関連収益は今後5年間で年率約105%で成長する可能性があります。現在の約200億米ドルから、2030年には約9,000億米ドルへ拡大する見込みです。成長の大部分はリードジェネレーションおよび広告によって牽引され、消費者向けサブスクリプション収益の寄与を大きく上回ると見られます。



出所: ARK Investment Management LLC (2026年)。GrousおよびKim (2024年)、Magna (2025年)、Prasanna (2024年)のデータに基づく。これらに加え、本資料に記載された一部の情報は、ARKの内部分析によるものであり、追加の各種情報源を参照しています。本資料は情報提供のみを目的としたものであり、特定の有価証券の購入、売却または保有を推奨するものではなく、投資助言を構成するものでもありません。過去の実績は将来の成果を示唆または保証するものではありません。予測には本質的な限界があり、依拠すべきものではありません。