

# 「なんとなく」から価値創造へ ～ゼロコスト時代の新しい生活者像～

柏木 爽良

かしわぎ さら



株博報堂

メディアデザイン事業ユニット  
メディアビジネス基盤開発局  
データテクノロジー部  
データサイエンティスト

2000年生まれ。早稲田大学大学院先進理工学研究科にて応用物理学を専攻。在学中は「人間の発話」に興味を持ち、機械学習を用いて唇の動きから発話内容を推測する読唇術の研究に従事する。2025年、データサイエンティストとして博報堂に入社。現在はメディアプランニングのソリューション開発や、データ・テクノロジーを軸としたコンテンツ開発に携わる。

この度は栄誉ある賞をいただき、心より御礼申し上げます。本論文の着想は、AIを巡る世の中の議論と、身近な友人たちの日常との間に感じた小さな違和感でした。データサイエンティストとして、AIによって促される「なんとなく」の行動を、一人ひとりの内発的欲求が満たされるような楽しい行為へと導くことができるよう、日々願いながら、今後も開発業務に向き合ってまいります。最後に、日頃より温かいご指導を賜っている皆様に、この場をお借りして感謝申し上げます。

## 1. 生成 AI に依存する私たち？

「チャッピーに聞いたんだけど、来年は仕事運が上がるらしいから、もう少し頑張ってみる！」ChatGPTで手相占いを試した友人の話聞きながら、ふと考えた。ChatGPTをはじめとする生成 AI は、もはや人間のような存在になりつつあるのだろうか。

近年では、AI利用者の7割が、AIとの対話において「お願いします」や「ありがとう」といった礼儀正しいコミュニケーションを心がけているという。また、ChatGPT上での会話内容は、2024年半ばには仕事関連が全体の約半数を占めていたが、2025年半ばには4分の1強まで減少し、趣味や個人的な相談に置き換わったようだ。こうした事実から、AIは「親友や母に並ぶ第3の仲間」、さらには「人間以上の理解者」として機能していると主張する記事も存在する。

私はこれらの主張に納得しつつも、どこか自分の実感とは、ずれを感じている。確かに

ChatGPTの新モデル5がリリースされた際、従来モデル4oの共感力や温かさを惜しむ声がSNS上で広がった。しかし、それはあくまで「ツールとして、インターフェイスが親しみやすい」という話であり、私の周囲を見ても、ChatGPTを「親友」や「母」と同列に語る人はいない。ChatGPTを“チャッピー”という愛称で呼び、日頃の相談をしたり、自分に似合うメイクを聞いて試したりする彼女たちは、精神的な拠り所を求めているからというよりは、「なんとなく」そうしているように見える。少し前に流行した、生成AIを用いて自分の写真を某アニメ風に加工する行為でさえ、「イマジネーションのリハビリ」と解釈する論考が見られたが、私の実感では、そこまで大げさな話ではない。こうした行為の多くは、「流行っているから」「可愛いから」「面白そうだから」、ただそれだけの理由で行われており、決して内省的な目的があるようには思えない。むしろ私は、これらの事象が「刹那的で無目的な遊び」として行われていることこそが、生成AIが現代社

---

会にもたらした根本的な変化を象徴している  
と考える。そしてその背景にあるのは、生成  
AI によって行動のコストが限りなくゼロに  
近づいた「ゼロコスト時代」だ。本稿では、  
人々の「なんとなく」という感覚に着目した  
い。そして、その背景にあるゼロコスト時代  
の生活者像を分析し、そこから私たちが目指  
すべき社会のあり方を提言する。

---

## 2. 「なんとなく」行動する私たち

---

生成 AI が登場する以前、何らかの行動を  
起こすためには時間やお金、スキルといった  
コストがかかるため、そこには常に「何を達  
成したいのか」という目的が伴っていた。し  
かし現代では、生成 AI の発展により“それ  
なりの”制作物を生み出すコストは限りなく  
ゼロに近づいた。行動経済学における「ゼロ  
価格効果 (Zero-Price Effect)」が示すよう  
に、コストがゼロになると失敗のリスクや後  
悔の念もゼロになるため、人々は深い考えな  
しに衝動的かつ実験的に行動を起こすよう  
になる。最近 SNS で見られる、Google の画像  
生成 AI 「Nano Banana」によって作られ  
たフィギュア画像の乱立は、その典型例だろ  
う。私自身、大学時代に Web サイトを制作  
していた頃は、そのサイトの目的や伝えたい  
メッセージに合わせてデザインを検討し、細  
部まで何度も修正を重ねていた。しかし、今  
ではまず AI にデザインを生成させ、それが  
最適かどうかを検討することもなく、「まあ、  
いい感じだ」とそのまま採用することが増え  
た。「とりあえず AI にアイデアを 10 個生  
成させ、どれか気に入るものがあるか見てみ  
よう」というような、自らの思考を介さない  
行動の先行は、制作物に対する当事者意識や  
達成感を薄れさせ、結果として“作り出すこ  
との喜び”といった内発的なモチベーション

を損なわせる可能性が指摘されている。この  
ような AI 主導のゼロコスト現象は、創作活  
動にとどまらず、メディア視聴や購買行動に  
も広がっている。前述の「おすすめメイクを  
ChatGPT に聞く友人」の例が示すように、  
情報収集や意思決定の過程そのものが AI に  
委ねられる場面は日常的に見られる。とりわ  
けメディアプラットフォームには AI アルゴ  
リズムが組み込まれているため、消費者は「な  
んとかく」の選択や消費を繰り返しやすい状  
況に置かれている。

この変化を、これまでの行動様式と照らし  
合わせて整理してみたい。インターネットの  
普及により、マスメディア時代の AIDMA  
モデル (Attention: 注意, Interest: 関心,  
Desire: 欲求, Memory: 記憶, Action: 行  
動) は、AISAS モデル (Attention: 注  
意, Interest: 関心, Search: 検索, Action:  
行動, Share: 共有) へと移行し、行動には  
「Share (共有)」という目的が伴うよう  
になった。さらに近年では、AI エージェント  
が消費者の潜在的な欲求にパーソナライズ  
した購買体験を提供する DREAM モデル  
(Dialogue: 対話, Recommended: 推奨され  
る, Experience: 体験, Assurance: 確信/承認,  
Management: 管理) が提唱された。これら  
が表す消費者行動は、確かに現代社会におい  
ても見られる。しかし、ゼロコスト時代にお  
いて「Action (行動)」に消費者の目的や欲  
求が伴わなくなっているとしたら、上記のモ  
デルはいずれも現代の行動様式を捉えきれて  
いない。

---

## 3. 「なんとなく」を描写する SNACK モデル

---

「なんとなく」の行動様式は、従来の整然  
とした直線型やループ型のファネルとは異な

り、段階として順序立てて説明することができない。この行動様式の特徴は、明確な目的を持たない突発的な行動が連鎖し、予測不能な広がりを見せることだ。こうした新しい現実を的確に描写するフレームワークとして "SNACK"-モデルを提唱する。SNACKは、手軽にちょっとつまむ「軽食」のイメージに由来し、以下の5つの要素で構成される。

- ・ Serendipitous (偶発的)：行動は明確な目的からではなく、生成 AI のアウトプットがもたらす偶然の発見から生まれる。
- ・ Neutral (中立的)：行動は特定の意見や立場に縛られず、生成 AI のアウトプットに自然に従う。
- ・ Automatic (自動的)：行動は計画なしに始まり、突発的な行動の連鎖によって自動的に進行する。
- ・ Casual (気軽)：行動は深い思考や判断を伴わず、遊びや暇つぶしとして気軽に行われる。
- ・ Kinetic (動的)：行動が先行し、思考や判断は生成 AI のアウトプットによって動的に変化する。

こうした行動様式を踏まえると、企業はユーザーを、一貫した行動をとる真面目な消費者としてではなく、「なんとなく」の遊びを繰り返す自由な存在として捉える必要がある。あらかじめ用意した道筋に沿って誘導するよりも、ユーザーの偶発的・中立的・自動的・気軽・動的な行動そのものを、エンゲージメントの起点として考えなければならない。

---

## 4. 「なんとなく」から始まる 価値創造

---

ゼロコスト時代がもたらした SNACK 的行動様式は、一見すると目的を欠いた突発的な行動の連続のようで、従来の行動様式と

比べて非建設的に思えるかもしれない。しかし、「なんとなく」だからこそ生まれる価値もある。ゼロコスト時代に限らず、最初は外的な要因や気まぐれで始めた行動でも、続けるうちに達成感ややりがいを感じることもあるだろう。例えば私の場合、友人の誘いで始めた手芸や、義務感で始めた料理も、回数を重ねるうちに「上手くできた」と思える瞬間が生まれ、いつの間にか自分のやりたいこととして取り組むようになった経験がある。SNACK がもたらす最大の価値は、それ自体が巨大な遊びの実験場として機能する点にある。すなわち、私たちが AI からの提案に導かれてなんとなく始めた行動も、やがて連鎖的に広がり、後に習慣や意味づけとして育つ可能性を秘めている。大切なのは、無目的な行動を終点とせず、これを「自由に新しいことを試す実験精神」として昇華させ、次の学びや創造へと紡いでいくことである。以下では、この SNACK 的行動様式を前提として、段階的に目指すべき社会のあり方を提示する。

### 第一段階：試行段階

これまで本稿で述べてきた SNACK 的行動様式を支える、個人が自由に新しいことを試すことができる社会を示す。この段階では遊びや暇つぶしのための一時的・突発的な行動が許容され、明確な目的がなくても好奇心を刺激されることがある。例えば、前述した「なんとなく AI に生成させる行為」はこの試行段階における典型的な行動例である。

### 第二段階：外発的な習慣化・学習段階

第一段階の試行的な行動を繰り返し、それを学習やスキルとして定着させることを目指す社会を示す。私はこれを、手軽で衝動的な SNACK とは対照的に、意味や計画を伴って習慣化される「食事」のイメージから着想を得て、"MEAL" (MEaningful Action for Learning) と名付ける。この段階では、社

会が個人の行動継続を支えることで、個人は試行錯誤を重ねるようになり、外発的な刺激に駆動されて始めた行動が意味のある学びへと発展していく。例えば、仕事や SNS での流行をきっかけに動画生成 AI を繰り返し使用するなかでプロンプトの設計力や動画編集・演出のスキルが自然と磨かれ、結果として個人の表現力や創造的判断力が蓄積される状況が挙げられる。

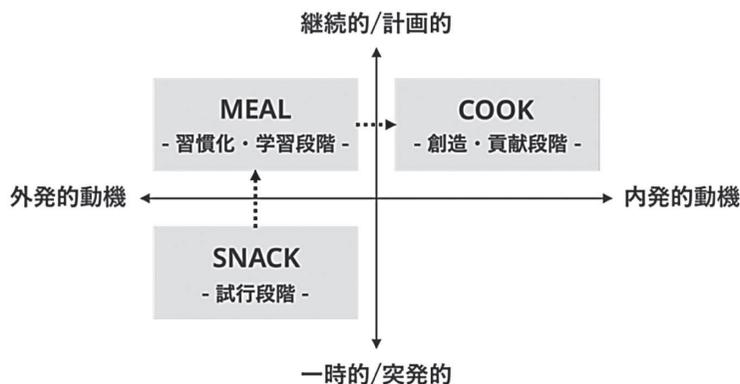
### 第三段階：内発的な創造・貢献段階

第二段階で習慣化された行動をより自律的な方向に発展させ、個人の内発的動機を引き出す環境を示す。私はこれを、単に食べるだけの MEAL に対して主体性を伴う「調理」のイメージに由来し、「COOK」(Creative Ownership Of Knowledge) と名付ける。この段階では、社会が個人の創造的行動を支援することにより、個人は行動の結果として得られる満足感や他者からのフィードバックを通じて潜在的な欲求が満たされ、明確な目的意識に基づく行動を起こすようになる。人々は「自分はこれをやりたい」という内発的な動機に突き動かされるため、ゼロコスト時代においても、時間や金銭、スキルといったコストを惜しまず、意欲的に行動するようになる。先述の例を関連付けると、外発的な刺激に導かれて始めた AI 動画生成であっても、やがて自らの興味に沿って自主的に制作

に取り組むようになる状況が挙げられる。

こうした社会のあり方を目指す取り組みは過去にも存在する。アメリカのメディア学者ヘンリー・ジェンキンズは、人々が自らの経験やスキルを活かして自発的に行動を起こす文化を「参加型文化」と名付け、目指すべき社会のあり方として提唱している。また、デシ & ライアンの「自己決定理論」では、人間は 3 つの基本的欲求（自律性：自分の意思で選択・行動したい、有能感：自分の力を発揮したい、関係性：他者と繋がりたい）が満たされると、内発的動機に基づいて行動するようになり、幸福感や持続的なエンゲージメントが高まることが示されている。この理論を応用した具体例として、台湾の元デジタル担当大臣オードリー・タンが、新型コロナウイルスへの対応の際、政府が保有するマスク在庫情報を公開したことが挙げられる。プログラミングスキルを持つ市民が自主的に協働し、そのデータをもとに各薬局のマスク在庫を可視化するアプリを作成した。この事例は、メディアが社会貢献のきっかけやその影響を提示することで、人々の内発的動機を喚起し、それを社会と接続する「場」として機能しうることを示している。

生成 AI により行動のハードルが低下した現代では、「なんとなく」の試行の繰り返すことで経験やスキルを積み重ね、それらを創



(図 1)

造的行動や社会的貢献に結びつけることが、以前よりも容易になっている。メディアや広告会社は、無目的な行動が溢れる現代社会を悲観するのではなく、その状況を活用し、図1が示す SNACK→MEAL→COOK のように個人をより高次の段階へと導く社会システムを設計することが求められている。

## 5. おわりに

本稿では、私たちが生成 AI を情緒的価値のためではなく、「なんとなく」使用しているのではないかという気づきを出発点に、生成 AI によって行動のコストがゼロになった時代を生きる新しい生活者像として SNACK を提案した。補足として、この「ゼロコスト時代」は、決してゼロコストから生まれている訳ではない。生成 AI の精度競争の裏には、有害なコンテンツにラベルを貼り続けるアノテーションワーカーの低賃金労働や、AI モデルの学習のために消費される化石燃料や水資源といった膨大なコストが存在する。だからこそ私たちは、社会から提供されたサービスを手軽に試すだけの SNACK のままではいられない。本稿が、社会を MEAL や COOK へと導くメディア変革のきっかけになれば幸いである。

### ●参考文献・引用文献

#### (1) 図書・論文

ヘンリー・ジェンキンス (2021) 『コンヴァージェンス・カルチャー ファンとメディアがつくる参加型文化』 晶文社

渡部宏樹 (2025) 『ファンたちの市民社会』 河出新書

Hao, K. (2025), *Empire of AI: Dreams and Nightmares in Sam Altman's OpenAI*, Penguin Press.

#### (2) ウェブサイト

TechRadar, *Are you polite to ChatGPT? Here's where you rank among AI chatbot users* (<https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/are-you-polite-to-chatgpt-heres-where-you-rank-among-ai-chatbot-users>), 2025.9.18.

OpenAI, *How people are using ChatGPT* (<https://openai.com/index/how-people-are-using-chatgpt/>), 2025.9.18.

電通 「対話型 AI」に感情を共有できる人は 64.9% 「親友」「母」に並ぶ"第3の仲間"に」 (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0703-010908.html>), アクセス日時: 2025年9月18日

note 「画像生成 AI で作られた“ジブリ風”画像がバズった理由を考察してみた」

([https://note.com/amana\\_note/n/n5968e7d1da4f](https://note.com/amana_note/n/n5968e7d1da4f)), アクセス日時: 2025年9月18日 博報堂「博報堂買物研究所, 「買物フォーキャスト 2025」発表AIエージェントの活用で変わる新しい購買行動モデル「DREAM」を提唱」 (<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/114478/>), アクセス日時: 2025年9月19日