

2026 年 7 月 6 日 全 7 頁

AI エージェントは人々の生活をどう変えていくのか（前編）

エージェント・コマースの現在と将来展望

イノベーション企画部

IT リサーチャー 服部 匡起

はじめに

自律性を持って人間の判断や行動を補助し、場合によっては代替する AI エージェントが注目されており、その活用範囲は日を追うごとに拡大している。

最近では商取引分野にまで活用範囲は拡大し、McKinsey は、2030 年までに AI エージェントが仲介するグローバルの消費取引が 3～5 兆ドル規模に達すると試算している¹。また、国内市場に関しては、みずほ銀行産業調査部のレポートにおいて「AI による買物代行による販売額は、2040 年に 6.6 兆円」に達するとの予測を示している²。

そこでこの特集記事では、前後編の 2 回に分けて、個人の経済活動を、労働や事業によって得られたお金（所得）を「使う（購買）」「貯める・増やす・借りる（貯蓄・投資・借入）」、「備える（保険）」に大別し、主な商取引である「使う（購買）」を出発点として、AI エージェントがどこまで判断や行動を代替しうるのか、また、AI エージェントの活用に必要な要素について考察する。前編となる今回は、主な商取引である「使う（購買）」をテーマに、AI エージェントの現在と将来展望を探る。

AI エージェントによる購買体験の変化

買い物の際に生成 AI にどんな商品を買えばいいか相談したことはないだろうか。こうした行動は、約 30 年の EC（e コマース）の歴史において、大きな転換点となりつつある。例えば、「部屋に合う家具」「友人への手土産」など、漠然としたイメージはあるが明確な商品が浮かんでいない場合、生成 AI と対話を重ね購入候補を決定するといった場面が想定される。そして、それらの候補を基に EC サイト（または店舗サイト）で商品を探し、カートに入れてレジに向

¹ McKinsey The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agentic-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants> 2025/10/17

² みずほ銀行産業調査部 エージェント・コマース ～進化する AI と変容する消費者から選ばれる小売事業者へ https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/sangyou/pdf/1080_22.pdf 2026/3/31

かう。レジではクーポンコードを入力し、キャンペーンを適用して、クレジットカードで決済し、商品が自宅に到着するのを待つ。

こうした購買行動を生成 AI のチャット画面上で完結できれば、利用者は画面を移動することなく、より円滑な購買体験を得られる。その実現には、購買に伴う具体的な操作を実行し、関係する手続きを調整する主体として、AI エージェントが必要となる。

では、こうした AI エージェントによる購買「エージェントティック・コマース」にはどのようなことが求められ、どんな価値を提供することが期待されるのだろうか。

AI エージェントによる購買の勘所

EC サイトにおける購買プロセスは、概ね以下の 6 段階に整理される(表 1)。

表 1 EC サイトにおける主要な購買プロセス

購買プロセス	内容
商品検索	自分のニーズに合いそうな商品候補を、キーワード・カテゴリ・レコメンド等から幅広く探し出していく段階。
商品比較・選択	候補商品の価格・スペック・レビュー・配送条件などを見比べて、実際に購入するものを決定する。
カート管理	購入候補をカートに一時保管し、数量や組み合わせ、クーポン適用などを調整しながら購入意思を固めていく。
注文情報入力	配送先・配送方法・決済手段といった購入条件を入力・確認し、注文に必要な情報を一通り揃える。
注文確定・決済	注文内容を最終確認したうえで決済、取引を成立させる。
注文管理	確定後の注文の動きを追いかけて、必要に応じて変更・問い合わせ・受取対応を行う。返品対応も含まれる。

(出所) 大和総研作成

ここで、各プロセスにおける AI エージェントの役割を考える。

商品検索では、顧客の曖昧な希望への対応が価値の源泉になる。的確な回答を行うためには、その商品を検索するためのチャットだけでなく過去のチャット履歴やスケジュールアプリの情報なども利用することでよりの確な商品提案が可能となる。

商品比較・選択では、いくつかの商品候補を比較しながら、最終的な購入商品決定を支援する。仮に在庫が不足していればそれを通知し、入荷時期の提示や商品予約の提案も必要となる。

カート管理では、最終的な商品の在庫確認、最適なクーポンの適用、商品間の互換性チェックや値下げ時の通知などが期待される。

注文情報入力では、配送先住所の確定や注文内容の最終確認が行われる。ここでは、住所や送料といった正確な情報を EC サイト側のデータと同期することが必須となる。ここで、スケジュールアプリから購入した商品を使う予定を推察できれば、商品到着日との前後関係から速達を勧めるといったことも可能となる。

注文確定・決済では高い精度と信頼性が要求される。二重決済の防止や決済エラー時の処理なども正確に行う必要がある。

注文管理では、配達日の通知や再配達の依頼といった機能が期待される。また、商品に関する問い合わせや返品といった曖昧さを含む処理も実行する必要がある。

このように、AI エージェントによる購買では、曖昧なニーズを読み解いて商品を提案する文脈理解と、取引を正確に遂行する正確性の両立が求められる。

共通ルールの必要性

EC サイトにおける購買プロセスは、それ自体が EC サイトの商品の一部でもあり、各社が優良な顧客体験を追求して、様々な仕様で実装している。

AI エージェントが人間の代わりに複数の EC サイトを横断して購買を行うためには、そうした各社で異なる購買プロセスの仕様を理解し処理する必要が生じるが、汎用的な AI エージェントが全ての EC サイトに個別に対応することは現実的ではない。人間であれば画面表示を解釈し必要な情報を確認・入力できるが、AI エージェントにとっては、在庫の有無、数量指定、配送条件といった状態管理を、サイトごとに異なるルールで処理する必要があるため、統一された表現・手順が存在しない限り、横断的な購買を正確に行うことは困難である。

すなわち、各 EC サイト固有の実装を超えて、商品選択から決済完了までの状態遷移を共通の形式で記述・実行できる仕組みとして購買プロセスの「共通ルール」が必要となる。

では、各 EC サイトが独自に構築してきた購買体験をどのように共通ルール化すればいいのだろうか。

購買の共通ルール「プロトコル」

こうした問題点に対して、OpenAI と Google は AI エージェントが活動するための共通ルールを「プロトコル」として提唱し、整備を始めている。ここでは、両社が提唱するプロトコルを概観し、その違いを考える。両社ともユーザー接点となる自然言語によるやりとりは ChatGPT もしくは Gemini が担い、その裏側で EC サイトや決済事業者との情報伝達を支える仕組みとしてプロトコルが活用されている点は共通している。

一方で、OpenAI の提唱する ACP (Agentic Commerce Protocol) と Google の提唱する UCP (Universal Commerce Protocol) は、現時点では一見すると類似の機能を持つが、EC サイトとの連携方法に違いがある。

まず ACP に関して、ここでは、ACP の実装例である ChatGPT を参考に EC サイトとの連携を確認する。OpenAI は EC サイトに対して、ACP を利用して ChatGPT に商品情報を提供するように定めている³。これにより、商品データは ChatGPT 側に集約される。ChatGPT は EC サイトごとにバラバラな商品情報を ACP という共通言語を通して理解し、ユーザーの意図を読み解きながら正確な商品提案を行う。

³ OpenAI Get Started Start your ACP integration by sharing a structured product feed.
<https://developers.openai.com/commerce/guides/get-started>

ChatGPT が正確な商品データを回答に反映できるのは ACP によって提供されたデータに限定されるため、ChatGPT のユーザーにアプローチしたい EC は、ACP を用いたデータ提出が必要となる。

これに対して、Google の UCP は EC 側が商品データを提出することを前提とはしない。エージェントが UCP に準拠して構造化された商品情報を収集するというウェブ検索の構造に似た考え方を採用している。事前の商品データ提出は必須ではないため、EC 側が UCP により商品情報を構造化していれば AI エージェントは正確な情報を取得できる。EC 側の立場で考えると、UCP に準拠して商品情報を整備することで、AI エージェントによる情報収集を促しやすくなる。

なお、決済を安全かつ確実に実行するために、UCP では決済部分を別のプロトコル AP2 (Agent Payments Protocol) に連携して処理する。AP2 は、ユーザーが購買権限をエージェントに付与したことを示す「承認」、エージェントの要求がユーザーの真意に沿っていることを販売者が確認できる「真正性」、そして不正・誤取引が発生した場合に責任の所在を明確にする「説明責任」という 3 要件を、エージェントとのやりとりの中で暗号化されたデジタル契約を事前に作成し、記録・検証する仕組みによって担保する。こうした仕組みにより、AI エージェントが人間の代理として決済を行う場合でも、決済プロセスに信頼性を提供する設計となっている。

ここまでの内容をまとめたものが表 2 となる。

表 2 エージェントィック・コマース関連プロトコルの整理

プロトコル名	ACP (Agentic Commerce Protocol)	UCP (Universal Commerce Protocol)
開発元 (主導)	OpenAI/Stripe	Google
リリース日	2025 年 9 月 29 日	2026 年 1 月 11 日
対象範囲	商品検索から注文管理	商品検索から注文管理 決済のみ別途開発した AP2 (Agent Payments Protocol) と 連携
AI エージェントの データ取得方法	EC 側から提供	EC から収集もしくは EC 側から 提供

(出所) 各種発表をベースに大和総研作成

先行事例から見る教訓と挑戦

もっとも、プロトコルの整備だけで購買体験が完成するわけではない。

OpenAI が ACP を活用したサービスとして提供していた Instant Checkout の事例を取り上げる。同サービスは ChatGPT 上の会話の中で AI がユーザーの意図を踏まえて商品を提示し、商品検索から購入・決済までを一体的に完結できる仕組みとして 2025 年 9 月にリリースされたが、翌年 3 月に約 5 カ月という短期間で事実上サービスを終了した (日本では未リリース)。

現在は、ChatGPT の画面から商品を購入する場合、チェックアウト部分は各 EC サイトに遷移するか、EC が作成した ChatGPT ミニアプリを利用することで購入が完了する。

早期のサービス終了に関しては複数の背景⁴が指摘されている。商品在庫数や割引情報等の商品データがリアルタイムで同期されていなかった点や購入者の購買履歴やリワードプログラムへの加入状況などの正確な情報が連携されていないことが指摘されていた⁵。また、Instant Checkout は 1 取引につき 1 商品のみ購入可能であり、複数商品の購入には対応していなかった。

こうした状況から、Instant Checkout での検索後の購入完了率は比較的低調だったようである。例えば、ウォルマートでは、ChatGPT 内での購入完了率は自社 EC サイトとの比較で約 1/3 にとどまっていたとの指摘もある⁶。

OpenAI 自身も「Instant Checkout の初期バージョンでは、私たちが目指す柔軟性を十分に提供できていない」ことが判明したとしている。

その後、OpenAI は Instant Checkout を見直し、ChatGPT による商品発見（Product Discovery）機能の強化へと軸足を移した。具体的には、商品比較や選定を AI 内で効率的に行い、最終的な購入は各 EC サイトに委ねる形へと再設計されることになった⁷。

こうした課題が浮き彫りになる中で、Google は、本年 5 月 19 日の開発者会議「Google I/O 2026」において、Universal Cart を発表した。今夏に米国市場の Google 検索と Gemini アプリから展開される。将来的に YouTube および Gmail にも対応予定となっており、Google サービスの様々な利用シーンから商品をカートに追加できるようになる。

Universal Cart のもう一つの特徴は、従来の EC サイトごとに分断されたカートとは異なり、Google アカウントを基盤として購買状態を統合管理する点にある。すなわち、異なる EC サイトの商品を Universal Cart にまとめて投入・保存できる。さらに、裏側で Gemini が稼働することで、価格監視、在庫確認、クーポン探索、代替商品提案、商品同士の互換性チェックなどをリアルタイムで実施し、ユーザーの意思決定を支援する。決済部分では AP2 と連携し外部決済事業者を選択するか、Google ウォレットに保存された決済手段を選択して決済を行う。Universal Cart の全体イメージは図 1 の通りとなる。

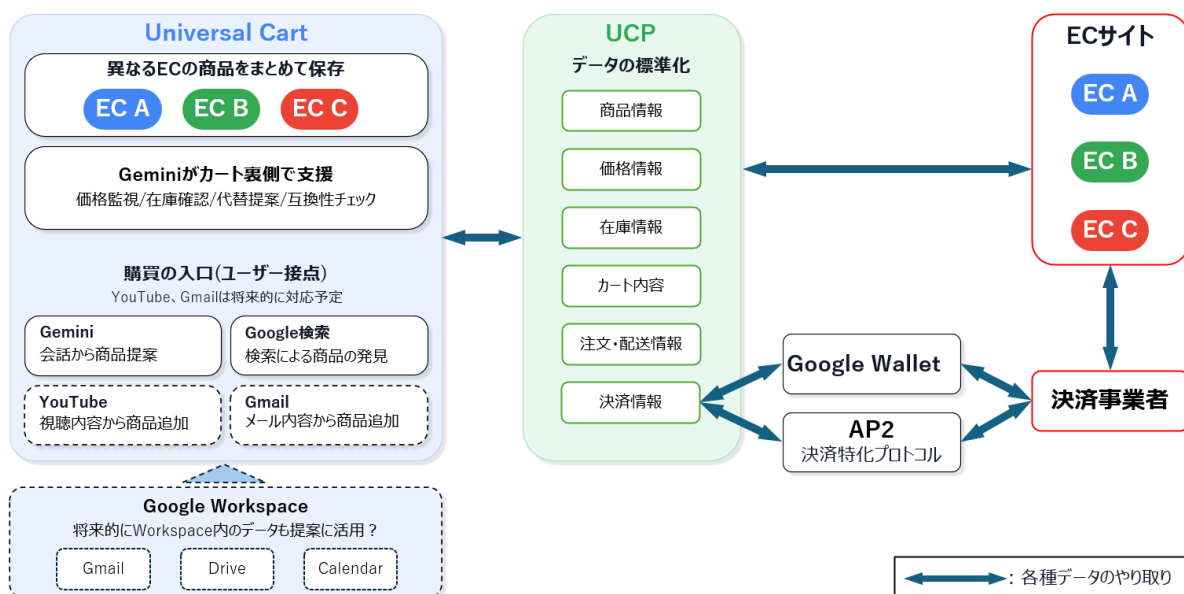
⁴ 他にも、商取引や決済に関わる規制・税制への対応も負担となったとされるが、これは AI エージェントによる商取引に参入するいずれの事業者にも共通する論点であり、Instant Checkout 固有の課題ではない。

⁵ CNBC OpenAI revamps shopping experience in ChatGPT after struggling with Instant Checkout offering <https://www.cnbc.com/2026/03/24/openai-revamps-shopping-experience-in-chatgpt-after-instant-checkout.html> 2026/3/24

⁶ CNBC OpenAI's first crack at online shopping stumbled. It's preparing for the next wave <https://www.cnbc.com/2026/03/20/open-ai-agentic-shopping-etsy-shopify-walmart-amazon.html> 2026/3/20

⁷ OpenAI ChatGPT の商品探しをもっとスムーズに <https://openai.com/ja-JP/index/powering-product-discovery-in-chatgpt/> 2026/3/24

図1 Universal Cart の全体イメージ図



（出所）大和総研作成

今回取り上げた Universal Cart から、Google の次の動きを考えてみたい。Google は、Gemini と Universal Cart を通して Google サービス上の行動データを購買体験に活用しようとしていると考えられる。Gemini はすでに Gmail でのやりとりや Google カレンダーのスケジュールなど Google Workspace のアプリケーションを参照して回答できる。そのため、将来的には Workspace にある様々なユーザーの行動データに基づいて文脈を把握し、高度にパーソナライズされた商品提案に発展していく可能性が考えられる。

おわりに

ここまで見てきたように、個人の経済活動のうち「使う（消費）」に関しては、コマースやペイメント分野のプロトコル整備が急速に進み、すでに AI エージェントがその一部を担える状況が整いつつある。

しかしながら、消費者が実際に納得するような購買体験の提供は道半ばである。先に述べた通り、AI エージェントによる購買体験の提供には、文脈理解と正確性が不可欠である。プロトコルの整備はこのうち「正確性」を担保するための前提条件を整えつつあるが、Instant Checkout の事例が示すように、プロトコルが存在してもリアルタイムでの在庫・価格・購買履歴の同期が伴わなければ実用には至らない。すなわちプロトコルは必要条件ではあるが十分条件ではなく、実装層におけるデータ連携の深さ（EC が持つポイント等の各種顧客情報）が成否を分ける段階に入っているといえる。EC 側が AI エージェントとの連携に備えることが今後必須となるが、そこでは商品情報だけでなく自社が保有する顧客データを顧客の同意の下で AI エージェントへいかに連携させるかという新たな対応が求められることを意味する。

加えて、より本質的な課題は「文脈理解」をいかに実現するかにある。文脈を読み解くためには、取引履歴のような「何を持っているか」の記録から一歩進み、「なぜそうしているか」という意図を把握できるデータが必要となる。Google が Universal Cart を様々なサービスに実

装しようとしていることは、こうした「意図データ」を取り込もうとする現時点で有力な統合的なアプローチの一つと考えられる。こうした取り組みが、本年夏に予定されている Universal Cart リリース以降、消費者・市場にどの程度受容されるのかは引き続き着目する必要がある。

次回は、個人の経済活動のうち今回取り上げなかった「貯める・増やす・借りる（貯蓄・投資・借入）」、「備える（保険）」といったファイナンス分野における AI エージェントについて述べる。