



## Visa 調査: アジア太平洋地域の消費者の 74%、 日本の消費者の 51%が AI をショッピングに活用 —決済での利用の鍵を握るのは「信頼」と「透明性」

### アジア太平洋地域の 14 市場におけるデジタル・コマースの現状を調査

ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: シータン・キトニー、以下 Visa)は、Visa が委託し、YouGov が実施したアジア太平洋地域におけるデジタルコマースの現状に関する最新の調査結果の日本語版を発表します。調査では、消費者が AI をショッピングに活用する動きが広がる一方で、セキュリティや透明性への懸念が、決済という重要な局面での利用にためらいを生んでいる実態が明らかになりました。

アジア太平洋地域ではデジタルコマースやモバイルファーストのショッピングへの移行が急速に進む中、消費者は、AI を閲覧や情報収集の補助として活用することと、AI に自身の資金や個人データの扱いを任せることとの間に、明確な一線を引いていることが明らかになりました。AI がどのように商品発見を促し、決済を安全に処理しているのかを明確に示すことが、消費者が安心して AI を使って購買・決済を行うための重要な鍵となります。

Visa アジア太平洋地域プロダクト&ソリューション責任者の T.R.ラマチャンドランは次のように述べています。「人々の買い物のあり方は急速に変化しており、消費者が商品を見つけ、選ぶ過程において、AI はますます重要な役割を担うようになっていきます。一方で、AI が決済体験の一部となるにつれ、信頼と利用者によるコントロールの重要性は一段と高まっています。消費者は自らのデータがどのように使われているのかを理解し、すべての取引が安全であるという確信を持ちたいと考えています。その信頼を築けるかどうか、AI 活用型コマースが本格的に拡大できるかを左右することになるでしょう。」

### 高所得でデジタルリテラシーの高い消費者ほど、AI を活用したショッピングに対して慎重

アジア太平洋地域では、購買初期段階において AI の活用が高まっており、アジア太平洋地域では 74% (日本は 51%) の消費者が商品の検索、追跡、情報収集のために AI 搭載ツールを利用しています。一方で、全体の 26% が AI の推奨が自身の最善の利益に完全に合致しているか確信を持ってないと回答するなど、AI 活用型ショッピングにおける透明性や利用者によるコントロール強化へのニーズが見られました。

調査では、こうした慎重な姿勢は高所得世帯でより顕著であり、データの利用方法に対して高い期待を示した割合は高所得世帯では 39% と、低所得層の 29% を上回っています。また、オーストラリア(38%)、ニュージーランド(37%)、シンガポール(34%)といったデジタル先行市場でも、平均を上回る慎重な姿勢が見られました。

※本調査における「高所得世帯」とは、月間世帯収入が 8,000 米ドル以上を指します。

これらの調査結果は、AI 主導型コマースにおいて信頼できる枠組みが不可欠であることを示しています。Visa はその分野において、Visa Intelligent Commerce と Trusted Agent Protocol を基盤とした、安全かつ拡張性の高い信頼レイヤーを通じて、消費者、AI エージェント、加盟店を結び付け、企業の取り組みを支援しています。

## AI が商品発見を促すが、決済は信頼が決める

消費者は、価格比較や商品特性の理解といった用途では AI の活用に抵抗感がないものの、取引が個人的な領域に踏み込むにつれて、その信頼感は薄れていきます。調査では、アジア太平洋地域の 32%（日本は 29%）が依然として個人情報や決済情報を AI に提供することに慎重であり、約半数の 45%（日本は 44%）は、決済の安全性がより強化されれば、AI 活用型あるいはエージェンティックコマースを前向きに受け入れられると回答しています。

これらの調査結果は、AI が商品発見を効果的に促進する一方で、消費者の関心を実際の購買行動へとつなげ、AI 活用型コマースのライフサイクル全体の価値の最大化には安全な認証と信頼できる決済体験が不可欠であることを示しています。

T.R.ラマチャンドランは続けて次のように述べています。「消費者は、AI がショッピングにおいてより積極的な役割を果たすことを受け入れる準備ができており、エージェンティックコマースはすでに構想段階を超え、日常生活の中で拡大し始めています。この流れをさらに加速させるには、信頼と安全な認証の仕組みが不可欠です。トークン化や Visa Payment Passkeys といったソリューションを通じて、Visa は顧客が求めるシームレスかつ安全な体験を提供し、AI が日常のコマースに自然に組み込まれていく中でも、人々がより自信を持って買い物できる環境を支えています。」

## 新興国市場では、AI 主導型コマースへの受容度がより高い

アジア太平洋地域では、エージェンティックコマースへの受容度に市場ごとの差が見られ、デジタル成熟度の高さが必ずしも信頼につながらないことが浮き彫りとなりました。地域別にみるとインドとベトナムがリードしており、両市場とも 42%の消費者が AI を活用したオンライン購買に前向きで、新たな購買体験を積極的に試そうとする姿勢がみられます。

これに対し、デジタル成熟度の高い地域では、AI を活用したオンライン購買に対する慎重姿勢がより強く、AI を活用したオンライン購買に関心を示した割合は日本とシンガポールともに 14%、ニュージーランドが 16%にとどまりました。こうした慎重さは、エージェンティックコマースを受け入れる前提として、データ保護やセキュリティ、個人によるコントロールに対する期待が高いことを反映しています。さらに調査では、決済セキュリティの向上がこれらの市場における普及拡大の最大の促進要因であることも示され、安全で信頼できるエージェンティック・エコシステムの必要性が改めて浮き彫りとなりました。

## 日本の状況

日本は、アジア太平洋地域全体と比べて、ショッピングにおける AI 活用には依然として慎重な段階にあります。現在、購買初期の段階で AI 搭載ツールを利用している日本の消費者は 51%にとどまっており、AI 活用型コマースはまだ導入初期の段階にあることがうかがえます。一方で、今後の利用意向は高まっており、日本の消費者の 91%が、商品探索や追跡において AI を活用することに前向きだと回答しています。これは、購買の検討・探索段階において、AI の支援に対する明確な受容姿勢があることを示しています。しかしながら、AI を使って購入や予約まで行うことに前向きな消費者は 24%にとどまっており、決済時における信頼面での顕著なギャップが浮き彫りとなりました。

日本では、オンライン決済の選択において信頼性と安全性が引き続き重要視されています。一方で、AIを活用したコマースに対する受容は、消費者が購買プロセスに主体的に関与したいという志向に加え、AIによるレコメンデーションの正確性や個人データの利用に対する懸念によって左右されています。こうした点は、信頼できる決済基盤の上に、透明性が高く、消費者がコントロール可能なAI体験を構築する必要性を示しています。

## アジア太平洋におけるデジタル・コマースの現状 2025 調査について

本調査は 2025 年 9 月に YouGov が、アジア太平洋地域 14 市場の 18 歳以上の消費者 14,764 人(日本の 1,043 人を含む)を対象に調査しました。

###

### 【Visa について】

Visa は電子決済の世界的リーダーとして、世界 200 以上の国と地域における決済取引によって消費者、事業者、金融機関や政府機関をつないでいます。Visa のミッションは、最も革新的かつ利便性や信頼性が高く安全な決済ネットワークで世界を結び、個人や企業、そして経済の繁栄に貢献することです。私たちは、世界中のすべての人にとっての包括的な経済こそが、世界中の人々の生活を向上させ、経済へのアクセスが決済の未来へつながると信じています。詳しくは、[Visa.com](https://www.visa.com) (英語サイト) または [www.visa.co.jp](https://www.visa.co.jp) (日本語サイト) をご覧ください。