

Visa 調査：AI エージェントによる購買の普及に必要なものとは 消費者が求めるのは“信頼できて、自分で選べる”仕組み

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：アルトゥーロ・プラネル、以下 Visa）は、株式会社マクロミルに委託し、オンライン購買における AI や AI エージェントに対する受容性に関する調査を実施しました。本調査から、AI を活用した購買体験への関心が高まる一方で、購入判断や決済までを AI に委ねることへの受容は極めて限定的であることがわかりました。また、AI エージェントの普及に向けては、利便性だけでなく、「信頼と安心」、そして利用者が自ら管理・選択できる仕組みが求められていることが示唆されました。

■購入判断や決済の委譲は極めて限定的

Visa が 2026 年 2 月に発表した調査 (<https://www.visa.co.jp/about-visa/newsroom/press-releases/nr-jp-260213.html>) では、日本の消費者の 51% が既にショッピングに AI を活用していることが明らかになっています。一方で、AI の活用が広がることと、購入判断や決済までを AI に任せることは必ずしも同じではありません。今回の調査では、オンライン購買体験において、消費者がどこまで AI に任せられると考えているのかを確認しました。

調査からは、商品提案や商品の絞り込みから決済までの購買プロセスにおいて対話型 AI を活用しない理由として、「表示される商品情報や店舗情報が正しいか不安がある」、「検索・商品提案・絞り込み・カートへの追加・購入／決済などを正確に行っているか信頼できない」という回答に加え、「重要な商品は自分で確認してから購入したい」といった声が多く挙げられました。

さらに、AI 非利用者に対して、正確性などの懸念が解消された場合に AI にどこまで任せられるかを尋ねたところ、回答は幅広く分かれたものの、「AI に任せることはできない」と回答した人が 27% となりました。また、AI の活用意向がある場合でも、「AI に依頼して商品をカートに入れてもらう（購入前に自分で確認する）」人は約 5%、さらに、「AI に依頼して商品を自動で購入してもらう（購入前の確認も行わない）」と回答した人は 1% にとどまり、AI による購入判断から決済までを完全に任せることへの受容は極めて限定的でした。

AIへの受容はあるが、購入判断や決済の全面委譲には慎重

AIには、任せられない

27%



AIに、任せたい

73%

カート投入まで



5%

AIが自動購入



1%

n=2,832名 ※現在AIを利用していない人が対象。利用していない理由が改善、解決した場合のAI利用意向。

■ AI エージェントの利用には安心して任せられる仕組みが不可欠

調査では、数年後、AI エージェントが商品を自動で購入するサービスについて、信頼できる品質レベルではあるものの、不要な購入や損失が発生する可能性があることを前提に、安心して利用するために必要な仕組みとして最も近いものを探りました。

その結果、「自身で内容を確認しながら利用することで、トラブルを防ぐこと」(50%)が最も多く挙げられました。また、23%の回答者が、「不要な購入や損失が発生した原因を確認でき、その原因となった AI エージェントや事業者から適切な補償やサポートが受けられる仕組みがあること」、16%が「不要な購入や損失が発生した原因は確認できないが、商品を購入した店舗で返品や対応が受けられる仕組みがあること」、11%が「AI エージェントのサービスの利用料に一定の補償や対応費用が含まれている」と回答しています。AI エージェントによる購買体験に向けては、利用者が安心して活用できる環境づくりが重要だということが示唆されました。

AIエージェントの利用には、安心して任せられる仕組みが求められる



自分で確認し
トラブル防止

50%



補償・サポートを
受けられる

23%



店舗で返品・
対応を受けられる

16%



補償付きサービス

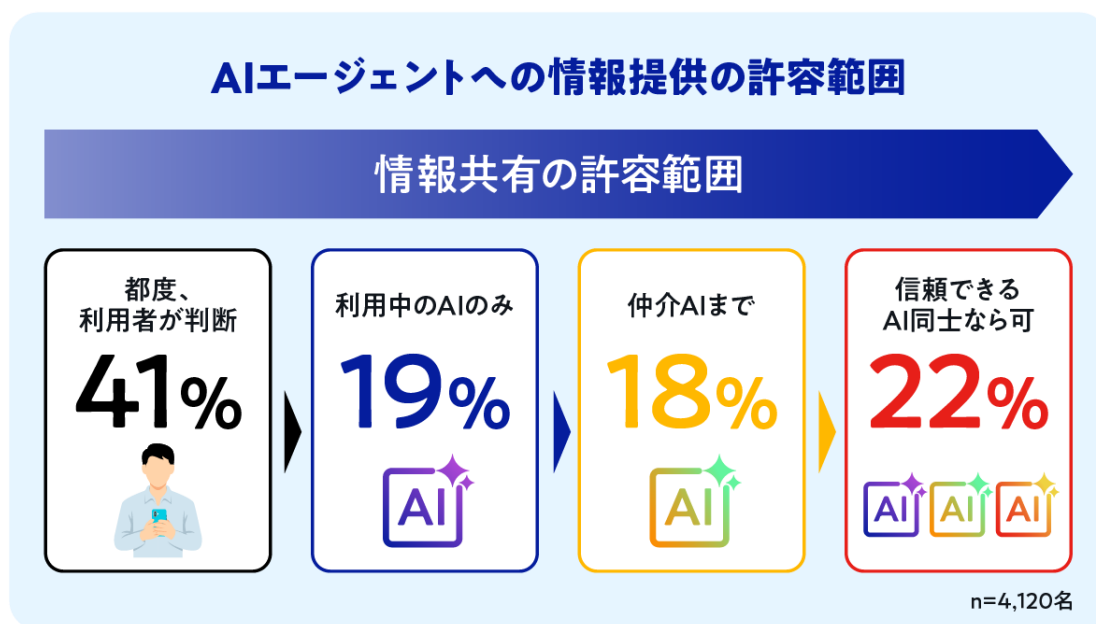
11%

n=4,120名

■利便性とプライバシーのバランスに対する考え方は一様ではない

AI エージェント同士の連携によって提案の精度が向上する可能性がある一方で、情報が多く共有されるほどプライバシーへの不安につながる中で、「提案の精度」と「プライバシー」とのバランスについて確認しました。

「どの AI にどの情報を共有するかは、その都度自分で判断したい」と回答した人が 41%と 4 割を超えたものの、約 2 割の回答者が「信頼できる AI エージェント同士であれば、必要な範囲で情報を共有してもよい」(22%)、「直接利用している AI エージェントだけに情報をとどめ、仲介となる AI には情報を渡したくない」(19%)、「仲介となる AI には情報を共有してもよいが、それ以外には情報を共有したくない」(18%)と回答しています。利用者が許容する情報共有の範囲には幅があり、プライバシーと利便性のバランスに対する考え方が分かれることがうかがえます。



こうした結果から、AI エージェントによる購買体験の普及に向けては、利便性だけでなく、利用者自身が確認できる仕組みや補償・サポート、そして情報共有を管理・選択できる「信頼と安心」を支える仕組みが重要であることが示唆されました。

【調査概要】

調査方法: インターネット調査

調査対象: キャッシュレス決済を利用し、生成 AI の利用に抵抗感がなく、日常生活で月 1 回以上生成 AI を利用している 20 代～60 代の男女、計 4120 人。

調査時期: 2026 年 6 月

調査会社: マクロミル

###

【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 (日本語サイト) をご覧ください。