

報道関係者各位

2026 年 4 月 15 日
ストライプジャパン株式会社

AI が“買い物”を代行する時代へ
Stripe、エージェントック コマースへの対応準備に関する調査を実施
約 6 割の企業がエージェントック コマースの導入を検討

プログラマブルな金融サービスを構築する Stripe は、小売業・飲食業・サービス業・金融業または保険業を中心に、EC でサービスを展開している全国の従業員数 1,000 名以上の大企業を対象に、エージェントック コマースへの対応の準備状況に関する調査を実施しました。

エージェントック コマースは、新たな購買行動の一形態で、AI エージェントが商品の検索から比較、購入まで行う仕組みです。Stripe は昨年、エージェントック コマースのためのオープンスタンダードである [Agentic Commerce Protocol \(ACP\)](#) や、企業が複数の AI エージェントを通じて販売を開始することができる [Agentic Commerce Suite \(ACS\)](#) を公開しており、直近では人間を介さず AI エージェントが自動的に決済を行えるようにするオープンスタンダード [Machine Payments Protocol \(MPP\)](#) も発表しています。Stripe は、進化し続ける AI エージェント向けの包括的な経済圏の構築を進めています。

<エージェントック コマースに関する調査サマリー>

- 日本では未展開だが、「エージェントック コマース」というワードや概念は既に浸透し始めていることが判明。また、約 7 割もの企業が、近い将来、日本のビジネスに何らかの影響を及ぼすと予想。
- 約 6 割の企業が導入を検討していると回答。その内、64.4% の企業が 3 年以内の導入を計画。
- 多くの企業が、導入による自動化や購買率・売上向上に期待。一方、導入に向けてセキュリティ対策や顧客データ基盤の整備を含めたシステムのアップグレードや連携を必要とする企業が多数存在。懸念点として、社内の人材不足や AI への信頼性などが挙げられた。
- 受け入れられやすいと思われる商品カテゴリは、日用品や、飲食料品、動画配信等のサブスクリプションサービスが上位に。企業側も「定期購入・リピート購入の自動化による利便性向上」といった価値提供を期待していることが判明し、少額で継続的な利用が想定されるサービスでの需要が見込まれていることが明らかに。

<調査結果>

日本では未展開*でありながら、「エージェントック コマース」のワードや概念は既に浸透し始めていることが判明。また、近い将来、エージェントック コマースが日本のビジネスに何らかの影響を及ぼすと予想する企業も約 7 割にのぼることが明らかに。(*2026 年 3 月時点)

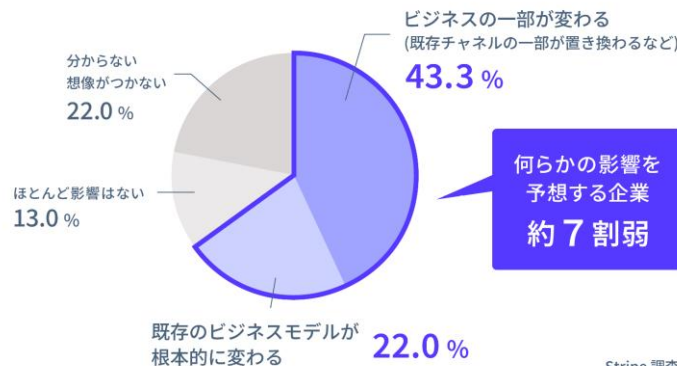
エージェントック コマースが既存の EC モデルに与える影響について、その理解度を質問したところ、全体の約 7 割 (70.3%) が言葉を知っている、あるいは概要を理解していると回答。多くの企業担当者間で「エージェントックコマース」が浸透し始めていることが明らかになりました。

また、「今後 3 ~ 5 年で、AI エージェントによる購買行動が自社業界に与えるインパクトをどう予想するか」という質問に対しては、「ビジネスの一部が変わる (既存チャネルの一部が置き換わるなど)」(43.3%)、または「既存のビジネスモデルが根本的に変わる」(22.0%) と何らかの影響を予想する企業も約 7 割弱 (65.3%) いることが分かりました。

今後 3 ~ 5 年で、AI エージェントによる購買行動が自社業界に与えるインパクトをどう予想しますか。

stripe

(N = 600、単一回答)



エージェントック コマースに対する関心が最も高い層としては、順番に「現場責任者・プロジェクトリーダーレベル (中間層)」(27.0%)、「実務担当者・開発者レベル」(20.5%) 「役員・上層レベル」(15.3%) という結果になりました。現場で実際に手を動かす層の間ではエージェントック コマースの関心が高まっているものの、最終的な意思決定を行うマネジメント層との間には未だ温度差があることが伺えます。

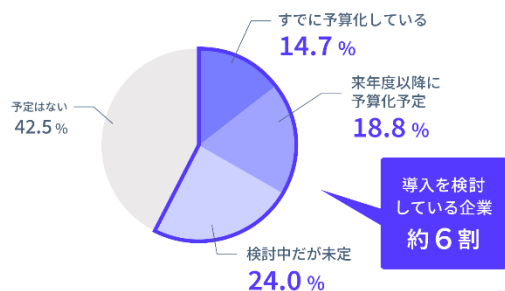
エージェントック コマースの導入に向けた対応状況について、全体の約 6 割 (57.5%) の企業が導入を検討していると回答。またそのうち、64.4% が 3 年以内の導入に向けて計画を進めており、早期導入に意欲的なことが判明。

エージェントック コマースの導入に向けた対応状況について、「すでに予算化している」(14.7%) または「来年度以降に予算化予定」(18.8%)、「検討中だが未定」(24.0%) と、全体の約 6 割の企業 (57.5%) が導入を検討していることが明らかになりました。

また、エージェント型 コマースの導入を検討している企業のうち、全体の 64.4% が 3 年以内の導入に向けて計画を進めており、その内 1 年以内と回答した企業が 15.7% と、導入を急ぐ企業の動きも見えてきました。

エージェント型 コマースの導入に向けた
予算確保・投資計画はありますか。

(N = 600、単一回答)

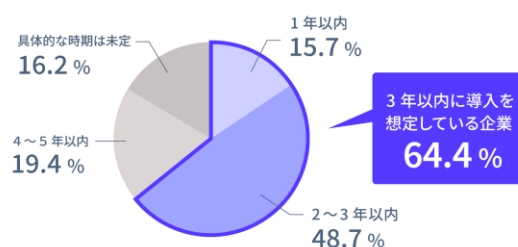


Stripe 調査データより

stripe

エージェント型 コマースの導入を検討している場合、
想定時期はいつ頃ですか。

(N = 345、単一回答)



Stripe 調査データより

stripe

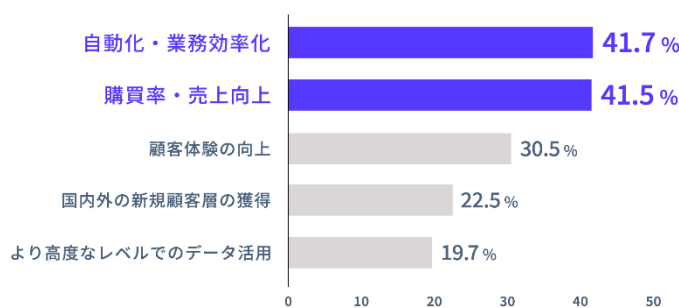
エージェント型 コマースの導入で期待することとして、「自動化・業務効率化」と「購買率・売上向上」が上位に。一方、導入に向けてはセキュリティ対策や顧客データ基盤の整備を含めたシステムのアップグレードや連携を必要とする企業が多く存在。また導入に当たっての懸念点として、「社内の人材不足」が最も多く、AI への信頼性もハードルの一つであることが明らかに。

エージェント型 コマースの導入によって期待する効果についての質問に対して、「自動化・業務効率化」と「購買率・売上向上」と回答した企業がそれぞれ 41.7%、41.5% と順に多い結果に。エージェント型 コマースの導入によって、コストの削減だけでなく売上の伸びといった、大きな事業成長の機会に繋がる可能性が期待されていることが分かりました。

導入予定の有無に関わらず、エージェント型 コマースの導入によって期待する効果は何ですか。

(N = 600、複数回答)

stripe



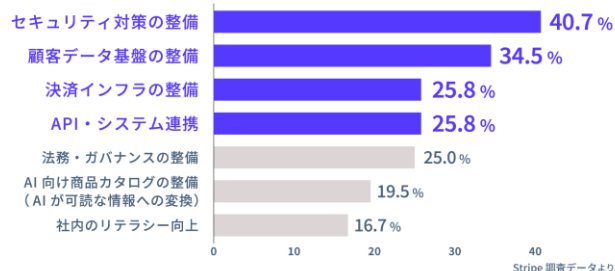
Stripe 調査データより

一方で、導入に向けては様々な領域においての対応が必要と見られており、「セキュリティ対策の整備」(40.7%) をはじめ、エージェント型 コマースの運用に不可欠となる「顧客データ基盤の整備」(34.5%) や「決済インフラの整備」(25.8%)、「API・システム連携」(25.8%) などが上位に上がりました。AI エージェントという、新たな「顧客」に向けたシステムの整備や連携を必要とする企業が多く見られています。

同時に、エージェントックコマース導入に関する懸念として最も多かったのは「社内の人材不足」で、35.8%の企業が挙げています。経済産業省が2026年1月に公表した統計*によると、日本では中期的にAI人材が300万人以上不足すると見込まれており、限られた人的リソースを有効活用するとともに、最新のAI技術を効率的に導入することが求められます。また、「AIの判断に関する信頼性・透明性」(34.2%)や「顧客データの取り扱いに伴うセキュリティリスク」(33.5%)を挙げる企業も多く、特にセキュリティ懸念が強い日本では、AIの精度向上に加えて信頼を確立する仕組みを整備することが重要であることがわかりました。

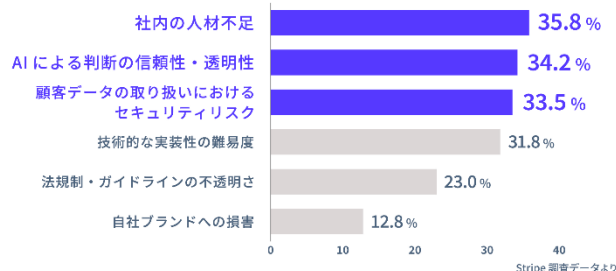
エージェントックコマースの導入に向けて、対応が必要だと考える領域は何ですか。

(N=600、複数回答)



導入予定の有無に関わらず、エージェントックコマースの導入によって懸念と考えられることは何ですか。

(N=600、複数回答)



エージェントックコマースが受け入れられやすいと思う商品カテゴリについて、「日用品・消耗品」、「食品・飲料」、「サブスクリプションサービス (動画配信、音楽等)」が上位に。企業側も「定期購入・リピート購入の自動化による利便性向上」といった価値の提供を期待していることが判明し、少額で継続的な利用が想定されるサービスでの需要が想定されていることが明らかに。

エージェントックコマースが受け入れられやすいと思われる商品カテゴリについて質問したところ、上から「日用品・消耗品 (トイレットペーパー、洗剤等) 」(33.0%)、「食品・飲料」(29.2%)、「サブスクリプションサービス (動画配信、音楽等)」(28.0%)という結果になり、現時点においては、趣味趣向による都度判断の必要性が低く、かつ継続的な利用が想定されるサービスにおいて、エージェントックコマースの需要があるという見方ができます。

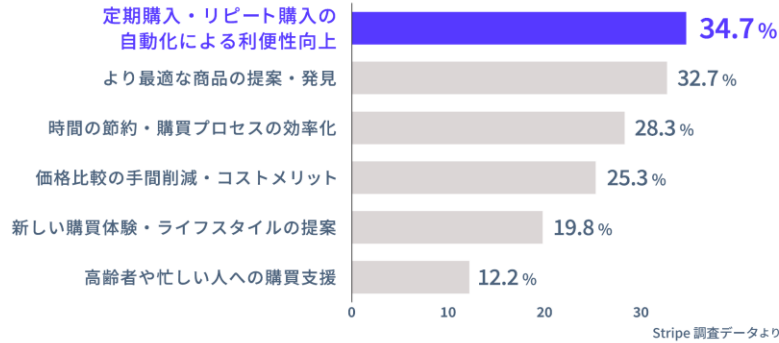
さらに、「エージェントックコマースによって、消費者にどのような価値を提供できると期待していますか。」という質問に対しては、「定期購入・リピート購入の自動化による利便性向上」(34.7%)と回答した企業が一番多くなりました。企業側も現時点においては、エージェントックコマースは継続的な利用が想定されるサービスにおいて、一番価値を提供できると捉えていることとなります。

ただし、企業が「より最適な商品の提案・発見」にも期待を寄せているように、エージェントックコマースは、今後さらに進化し、購買者の予定や好みを把握したエージェントが先回りして人間の代わりに購入までを実行できるようになることも視野にあるため、さらに幅広いカテゴリにおいても導入されることが考えられます。

エージェンティック コマースによって
消費者にどのような価値を提供できると期待していますか。

stripe

(N = 600、複数回答)



一方で、エージェンティック コマースによって、顧客との関係性（接点・コミュニケーション）がどのように変化すると考えているかという問いには、約 3 割の回答者が、エージェンティック コマースの導入によって消費者と「より良い関係性が築ける」（27.2%）と捉えています。これは、「消費者との接点が減少することを懸念している」（23.0%）よりも多く、自動化によるメリットなどを含めた新たな関係性を構築できることへの期待が伺えます。

ストライプジャパン株式会社 代表取締役のダニエル・ヘフェルナンは次のように述べています。

「今回の調査結果から、エージェンティック コマースに対して多くの企業が自動化や売上向上、消費者との関係性向上といった幅広い可能性に期待を寄せている一方で、人材不足や AI エージェントに対応したシステム連携といった課題も見えてきました。今後は、こうした懸念を解消しながら、安全かつ透明性の高い形で AI を活用できる基盤の整備が、エージェンティック コマースの導入を加速する鍵になると考えています。Stripe は、企業が安心して導入を進められるよう、AI エージェント向けの包括的な経済圏の形成に取り組んでまいります。」

*経産省 2040 年の就業構造推計（改訂版）

【調査概要】

- ・調査方法：ネットリサーチ
- ・調査実施機関：株式会社ネオマーケティング
- ・調査実施日：2026 年 3 月 12 日（金）～ 3 月 17 日（火）
- ・調査対象：小売業・飲食業・サービス業・金融業または保険業を中心に、EC でサービスを展開している全国の大企業（従業員数 1,000 名以上）

#####

Stripe について

Stripe は、プログラマブルな金融サービスを構築する企業です。世界の何百万もの企業が Stripe を利用して、オンラインおよび対面での決済や組込型金融、収益モデルのカスタマイズを推進し、より収益性の高いビジネスを築いています。サンフランシスコとダブリンに本社を置く Stripe は、世界の GDP の 1.6% に相当する年間 1.9 兆ドル（約 300 兆円）以上の決済を処理しています。AI とステーブルコインにフォーカスを置いた事業拡大と研究開発への投資を通じて、Stripe はグローバル経済における最先端技術の普及に貢献しています。

詳しくは <https://stripe.com/jp> をご覧ください。