

AIエージェントが顧客になる日 ～自律型AIへの販売戦略を考える～

2025年3月27日
株式会社日本総合研究所
先端技術ラボ

＜資料に関するお問い合わせ先＞ 渡邊 大喜 (watanabe.hiroki@jri.co.jp) 大沼 俊輔 (onuma.shunsuke@jri.co.jp)

本資料は、作成日時点で弊社が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊社で保証するものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。本資料の情報に起因して閲覧者及び第三者に損害が発生した場合でも、執筆者、執筆取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。



- AIの急速な普及により、AIエージェントが自律的に経済活動を行う可能性(AIの顧客化)がある。AIの顧客化は、企画・営業・マーケティングなど企業内でも多くの部署に影響するものと考えられる。
- 本レポートでは、早期に「AIの顧客化」の影響が表れている4つの領域に着目しながら、各領域におけるビジネスへの影響や対応策を検討する。
- 売り手側企業にとって今後重要となる対応は「**自社コンテンツ・商品データのAIへの最適化**」「**AIプラットフォーム提供企業とのコンテンツ提携**」「**垂直統合型AIエージェントの自社活用**」の3点となると考察する。
- 本レポートを通じて、到来するAIエージェント時代に備え、顧客へのアプローチを見つめ直し、ビジネス戦略を立てる一助となれば幸いである。

	題名	頁
1. 現状認識	AIエージェントの現状	3
	AIエージェントの具体例	4
	マシンカスタマーとAIエージェント	5
	AIエージェントの顧客化：兆候が表れている領域	6
2. 事例・予測	「検索/調査」、「デジタルコマース(EC購買)」、「旅行・観光」、「サプライチェーン交渉」	7-10
	AIエージェントと支払い	11
3. Insight	垂直型AIエージェントと水平型AIエージェント	12
	企業が取り得る戦略（サマリ）	13
	AIエージェントの顧客化における今後の展望	14
	AIエージェントの顧客化に関するリスク・課題	15



■ 環境やコンテキストを把握しながら、自律的に行動が可能な「AIエージェント」に国内外で注目が集まる。

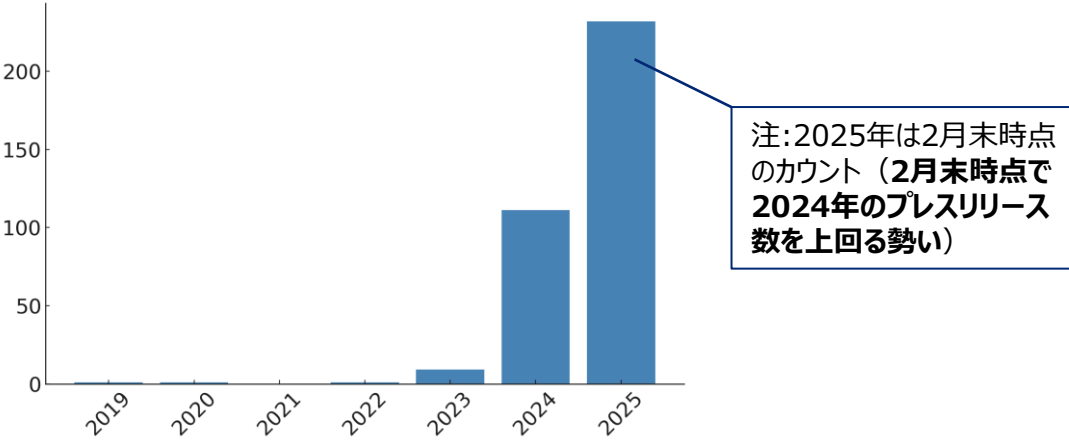
AIエージェントとは

- AIエージェントの特徴は「**自律性**」が高いこと。
- 周囲の環境やコンテキストを把握しながら、自律的に行動を計画、AI自身が意思決定を行いタスクを遂行**することが可能である。
- 人間による細かな指示や介入がなくとも、目標を達成できる。

	定義	具体例
高	AIエージェント	ユーザの代理として、環境やコンテキストに応じて、自律的に計画し行動するAI。タスク遂行にむけてAI自身で判断・意思決定をする。 GoogleやOpenAIのDeep Research(調査エージェント)、完全自動運転車（周囲の環境を分析し、自律的に運転）
自律性	生成AI	テキスト、画像、音声などのコンテンツを出力するAI。主に創造的な出力を目的とする ChatGPT（テキスト生成）、Stable Diffusion（画像生成）
低	AIアシスタント	ユーザの指示に基づいて支援を行うAI。対話やタスクの補助が主。(より自律性が高まるとAIエージェントと呼ばれることが多い。) Siri（音声アシスタント）、Alexa（スマートホーム制御）

国内外で注目が高まる

- AIエージェントの市場規模は2024年の51億米ドルから2030年には471億米ドルに成長し、2024年～2030年のCAGRは44.8%と予測されている^{*1}
- ビル・ゲイツ氏はAIエージェントを「**ソフトウェア業界を根底から覆す「コンピューティングに最大の革命をもたらす**」と評す^{*2}。
- 日本国内でも取組が急増。国内企業におけるAIエージェント取組関連のプレスリリース数は2024年は2023年比で約12倍。



国内でのAIエージェント関連のプレスリリース数（各社発表を基に日本総研作成）

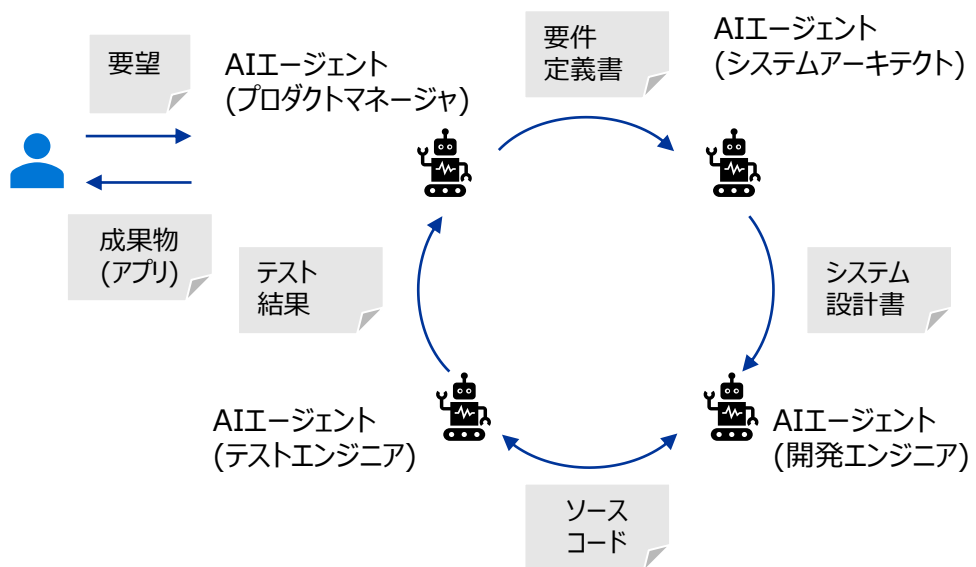
^{*1}: MarketsandMarkets, “AI Agents Market Size, Share and Global Forecast to 2030”, <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-agents-market-15761548.html> (参照: 2025.2.26)

^{*2}: Bill Gates, “AI is about to completely change how you use computers”, <https://www.gatesnotes.com/meet-bill/tech-thinking/reader/ai-agents> (参照: 2025.2.26)

- ソフトウェア開発をはじめ、様々な領域でAIエージェントの商用利用が始まっている。

自律的にソフトウェア開発を行うAI

- Devin^{*1}やCode Droid^{*2}などソフトウェアコーディングのためのAIエージェントの商用利用が始まっている。
- さらに、AIエージェントが異なる複数の役割を与え、自律的に協調してソフトウェア開発を行うオープンソースプロダクトなども存在^{*3}する。



複数のAIエージェントによるソフトウェア開発のイメージ図

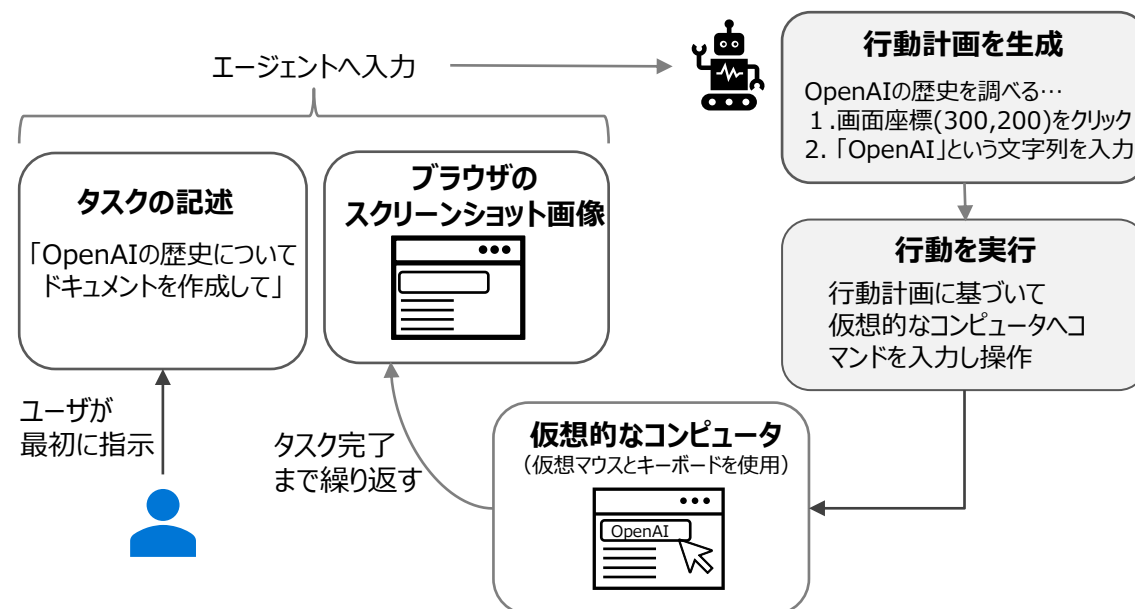
*1: Devin, <https://devin.ai/> (参照: 2025.2.26)

*2: Factory AI, "Code Droid: A Technical Report", <https://www.factory.ai/news/code-droid-technical-report> (参照: 2025.2.26)

*3: Sirui Hong et al., "MetaGPT: Meta Programming for A Multi-Agent Collaborative Framework", arXiv:2308.00352, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.00352>

ブラウザを操作するAIエージェント「Operator」

- OpenAIは、Computer-Using Agent(CUA)という仕組みを用いて**自律的にブラウザを操作するAIエージェント「Operator」**を2025年に発表。
- ユーザがタスクを指示すると、AIエージェントがブラウザを操作し、レストランの予約やECサイトでの買い物を代行する。



Computer-Using Agentと呼ばれる仕組みで動作^{*3}

*3: Computer-Using Agent, <https://openai.com/index/computer-using-agent/> (参照: 2025.2.26)



マシンカスタマーとAIエージェント

- 人間以外の経済主体が商品やサービスを購入する概念として、「マシンカスタマー」が知られている。
- マシンカスタマーのコア技術として、コンテキストを把握しながら自律的に行動できる「AIエージェント」の採用が増えてくると思われる。このような人間以外の経済主体への販売戦略が、今後、重要になると予想する。

マシンカスタマー(機械の顧客)とは

- ・ 米ガートナー社のドン・シャイベンライフ氏は書籍*において、

「マシンカスタマーとは、支払いと引き換えに商品やサービスを取得する人間以外の経済主体である」

と定義しており、機械やソフトウェアが以下のようなタスクを実行するものと述べている。

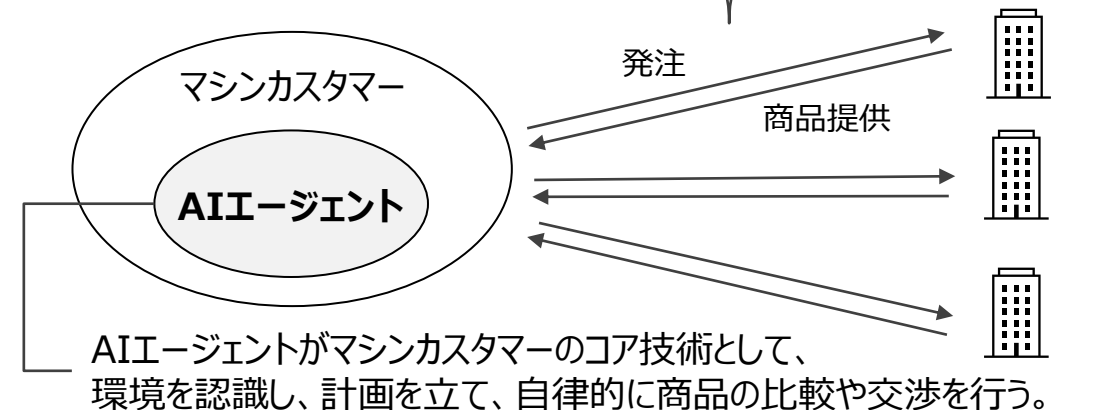
- 「・ 企業からの販売促進メッセージを受信する
 - ・ 情報を検索する
 - ・ 最適な取引条件を交渉する
 - ・ 商品やサービスを購入する
 - ・ 問題が発生した際にサポートをリクエストする」

*: Gartner®, Machine Customers, Book by Don Scheibenreif & Mark Raskino, September 5, 2023
<https://www.gartner.com/en/publications/when-machines-become-customers>
GARTNERは、Gartner Inc.または関連会社の米国およびその他の国における登録商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved.

人間以外への販売戦略を考える必要性

- ・ 単純なマシンカスタマーとして、プリンターのインクの自動発注やECサイトでの定期購入が知られているが、**AIエージェントがマシンカスタマーに組み込まれることにより、より自律的に考え、自ら比較・検討することが可能に。**
- ・ **今後、自律的な特性を持つAIエージェントをコア技術としたマシンカスタマーへの販売戦略が重要になると予測する。**

人間ではなくマシン(物理的な機械やソフトウェア)を相手としたアプローチやマーケティングが重要に。



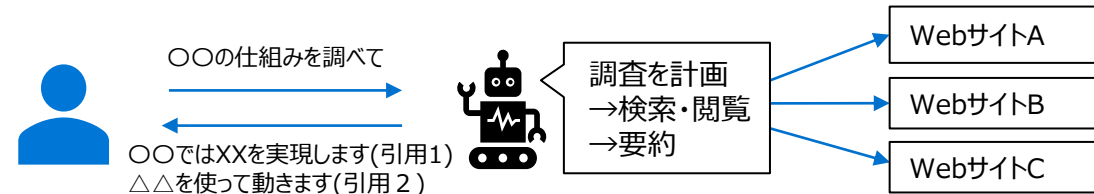


- これまでは人目を引くための広告や販売戦略を練る必要があったのに対し、「AIエージェントが意思決定を握る」状態では、企業はAIがどう評価するかを念頭においた戦略を考える必要がある。
- AIエージェントの顧客化の兆候が早期に表れている事例*として、以下の4つの領域を取り上げる。

*：本領域以外にも適用範囲は広がると思われるが、兆候が表れている代表的な事例として取り上げる。

兆候が見られる領域		従来の顧客	AIエージェントが代行するタスク	影響のある売り手側の例
領域1 P.7	検索/調査	Webサイトの読者	顧客に代わって、サイトの検索・閲覧・要約	- 検索エンジン - ニュースサイト、Webメディア - コンテンツクリエイター
領域2 P.8	デジタルコマース(EC購買)	商品の買い手	顧客に代わって、商品の比較・検討・購入	- ECサイト運営者 - メーカー、小売業者
領域3 P.9	旅行・観光	旅行者	顧客に代わって、プランニング・予約・手配	- ホテル・航空会社 - 交通機関 - 旅行代理店
領域4 P.10	サプライチェーン交渉	企業の購買担当	顧客に代わって、価格交渉・納期調整	- サプライヤーの交渉担当 - 法人向け営業担当

- AIに検索や調査を依頼すると、結果の要約文をAIが回答する。
- URLが引用元として示されるため、要約文の情報がどのサイトから提供されたものであるか、情報源に辿ることが可能である。



動向

生成AIと検索機能を組合わせた製品の発表が相次ぐ



AI検索によるサイト訪問への影響

- Googleは検索結果のAI要約機能(AI Overview: AIO)を導入。AIOに引用されることで**クリック数の増加(+8.74%)が報告されている**^{*1}。なお、Google自体もAIO内でのクリックスルー率(CTR)は上昇すると明言。
- 一方AIOに引用されなかったURLへの**クリック数減少(-10.3%)**^{*1}や検索結果内にある**有料広告のCTRがほぼ半減した**^{*2}との指摘も。

今後の予測と企業の対策

- AI検索普及に伴い、**AIエージェント経由でのサイトアクセスが増加すると予想される。**
- 要約結果に引用元が示される場合、**サイトへの訪問者増の可能性。** サイトが引用されない場合は（情報源としてユーザからアクセスできないため）**サイト訪問にはつながらない。**
- 従来の広告収入や有料記事での収益モデルに影響を及ぼす。**

考えられる対応策

技術面	AIが引用しやすい記事の執筆 AI(自然言語処理)技術の特性から戦略的にコンテンツ作成を行う。一般的な情報だけでなく、詳細で具体的な事例を組み込んだり、「 ロングテール（ニッチな）キーワード 」や「 ユーザが尋ねる可能性のある会話型・質問型のキーワード 」を自然にコンテンツに組み込むことも考える ^{*3} 。 どのような読者に届けたいコンテンツか を意識して作成する。
ビジネス面	AIプラットフォーム企業(OpenAI等)との提携、収益分配。 OpenAIは、複数の大手メディア企業と提携を開始し、 記事利用に対する対価を支払う契約 ^{*4} を結び始めている。今後、優先広告が検索結果に含まれる可能性も。

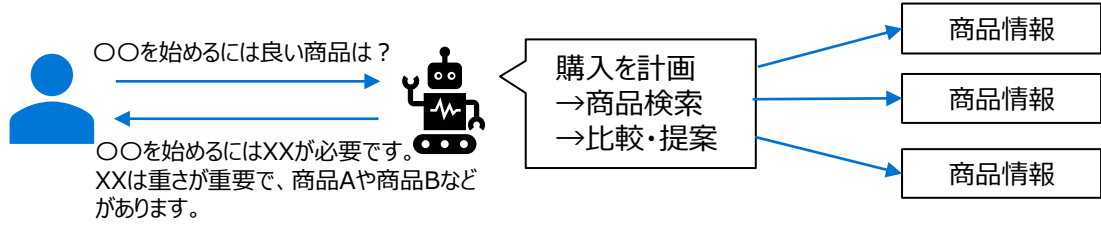
^{*3}:Microsoft Bing Blog, "The Value of Intent-Driven SEO in AI-Powered Search Engines", <https://blogs.bing.com/webmaster/November-2024/The-Value-of-Intent> (参照: 2025.2.26)

^{*4}:日本経済新聞, "米ニュースとOpenAI提携 WSJ記事利用、契約額390億円", <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN2308C0T20C24A5000000/> (参照: 2025.2.26)

^{*1}:James Taylor, "The AI Overview: How Will It Impact Organic Performance?", <https://www.redefineyourmarketing.com/blog/ai-overview-does-it-impact-organic-performance> (参照: 2025.2.26)

^{*2}:Nick Haigler, "How AI Overviews Are Impacting CTR: 5 Initial Takeaways", <https://www.seerinteractive.com/insights/how-ai-overviews-are-impacting-ctr-5-initial-takeaways> (参照: 2025.2.26)

- AIに購入を相談すると、相談内容に合う商品をAIが提案する。
- 商品の比較の際には、仕様のみならずレビュー内容を踏まえ、使用感など商品スペックからでは分からない情報の提案も。



動向

Amazonの買い物支援「Rufus」

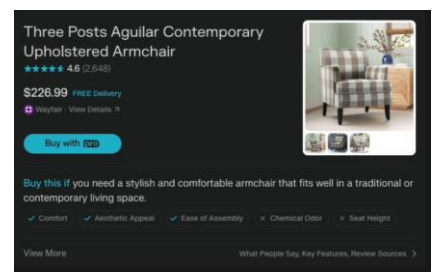
- RufusはAmazonショッピングアプリ内で商品に関する質問に回答し、それに伴うおススメの商品を表示できるエージェント。
- 特定の商品を開覧中というコンテキストを把握し、その商品の仕様やレビューを踏まえた回答を返答する。



閲覧中の商品についてAIに質問

AI検索しながら買い物「Buy with Pro」

- AI検索「Perplexity」での検索結果のうち、一部の販売業者の製品に購入オプションが表示される機能。
- あらかじめ配送先と請求先情報を設定しておけば、ワンクリックで購入が完了する。
- EC大手「Shopify」とPerplexityの提携により、API連携で実現している。



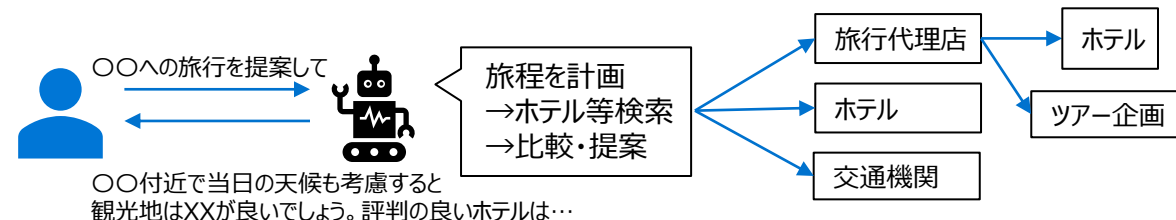
画像出所：
<https://www.perplexity.ai/shopping>
プロモーション動画より (参照: 2025.2.26)

今後の予測と企業の対策

- 人々が日常的にAIエージェントを活用するようになれば、**AIエージェントがユーザの好みを把握し(パーソナライズ)、購入まで実施**する機会も増加すると予想する。
- これまでの「必要なものを検索して」購買するという消費者行動モデル(例：AISAS)から**エージェントとの日常対話のなかで提案される商品を購入する**など、購買モデルも変化していくと予測できる。

考えられる対応策	
技術面	AIのための商品の仕様データやレビューの充実 AIが比較検討しやすいような 具体的な数字を含めた仕様データ を掲載する。使い心地などは、レビューから判断することがあるため、 レビューを充実させる仕掛け も重要になる。また(レビューの少ない)新商品などは、他の商品ラインナップなどのつながりや、商品シリーズの関連性などを含めた 背景情報(コンテキスト) を意識して紹介文を作成する。
	自社ECサイトでの囲い込み強化 ポイントによる還元やロイヤリティプログラム など、自社ECサイトを利用者が継続的に利用してくれるような仕掛けが、これまで以上に重要。顧客体験を向上するため、 ブランドやアフターサポートなど価格以外での差別化 も重要となる。

- AIが旅行計画を策定し、ホテルや交通機関を提案する。
- ユーザの好みやコンテキストを把握した旅行計画の策定や予算や期間を考慮したホテルや交通機関の提案が可能に。



動向

OpenAI「Operator」にオンライン旅行関連サイトが協力

- OpenAIのブログにてブラウザ操作エージェント「Operator(P.4)」を用いて「ローマの1日ツアーを見つけて予約する」といったシナリオのスクリーンショットを公開^{*1}
- 反響が大きく、旅行関連のサービスを展開する企業との協力発表が相次ぐ^{*2}。(TripAdvisor、Booking.com、Hipcampなど)

^{*1}: “Introducing Operator”, <https://openai.com/index/introducing-operator/>

^{*2}: トラベルボイス、“オープンAI、旅行の予約が可能な新ツール発表、大手OTAやウーバーも試験導入”、<https://www.travelvoice.jp/20250125-157074/>

Expedia独自の旅行計画AIアシスタントを発表

- Expediaは、旅行計画を支援するAIアシスタント「Romie」を2024年より実証中^{*3}（アルファ版を公開中）
- 旅仲間のグループチャットにAI「Romie」を招待することで、旅行代理店に相談するようにアドバイスを求めることができる。また、Romieは旅行者の好みを把握したパーソナライズ検索を行い、理想のホテルを見つけることを支援する。

^{*3}: <https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2024/Put-Your-Trip-on-Autopilot-Expedia-Group-Introduces-New-Innovations-at-EXPLORE-to-Take-the-Stress-out-of-Travel-and-Enhance-Partner-Experience/default.aspx>（参照：2025.2.26）

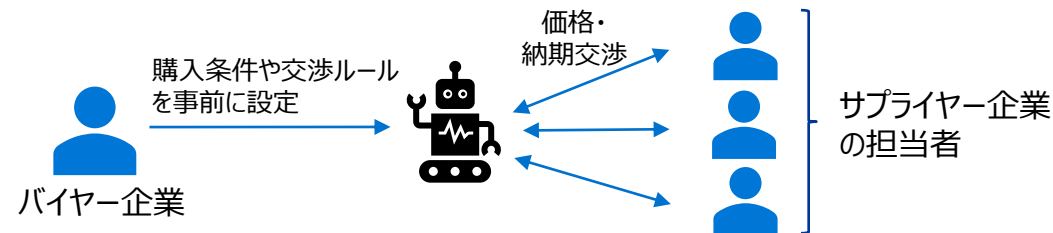
今後の予測と企業の対策

- AIエージェントが、ホテル等の価格を直接比較することで、**単純な価格比較サイト(メタサーチ)の存在意義の低下が考えられる。**
- オンライン旅行代理店(OTA)も、ホテルの自社サイトを直接AIエージェントが訪れるようになると、役割が縮小する可能性がある。

考えられる対応策

技術面	AIとの連携を前提としたシステム改修 大手OTAやメタサーチ企業は、AI機能の独自採用やAIプラットフォームとのデータ連携を進めると考えられる。個々のホテル等では、 AI向けに予約が行いやすい自社サイトのUI改修 ^{*4} やAIが比較検討しやすいコンテンツ拡充を行う。 ^{*4} : 例えば、カレンダー機能がうまく動作せず、ブラウザ操作型AIが予約が行えなかった例があり、このようUI操作の不具合による機会損失を減らす。
ビジネス面	独自の体験価値への転換 旅行代理店にとっては、単純なホテルと交通機関の組み合わせの提案では、AIエージェントの提案に代わられる可能性がある。 各地の観光プランなどと組み合わせた独自の体験価値の創出 が重要になる。

- AIがサプライヤーの担当者と交渉し、取引を成立させる。
- 交渉AIエージェントは、大手企業のバイヤー側から導入が進む。サプライヤー側の効率化にも寄与し、双方にメリットがある。



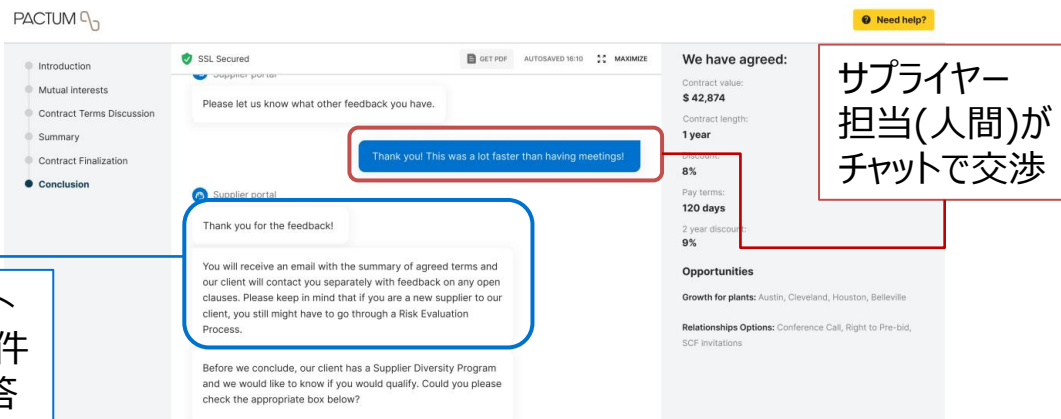
動向

自律型交渉「Pactum AI」

- ・ ウォルマートにて全社的に採用進む。事前のパイロット実験では、**交渉の68%が完了し、平均3%のコスト改善^{*1}**とのこと。

^{*1}: Pactum AI, <https://pactum.com/commercial-terms/> (参照: 2025.2.26)

1. バイヤーの購買担当者がシステムに予算や取引条件を事前に設定。
2. サプライヤー企業の担当者は、システムから通知をうけてAIエージェントとのチャットで交渉を開始する。AIエージェント(バイヤー側)が条件を提示し、サプライヤー側の担当者と要求の折り合いがつくように交渉。
3. AIエージェントは提示が受け入れられない場合、事前設定の別の購入条件を提示。なお、交渉が完了しない場合は、人間同士の交渉に引き継ぐ。



エージェントが事前条件を基に回答

サプライヤー担当(人間)がチャットで交渉

画像出所: <https://pactum.com/> (参照: 2025.2.26)

今後の予測と企業の対策

- ・ 価格交渉以外にも交渉が必要な様々なシーンへ導入されると予想される。例えば、部品購買業務における「**納期調整**」をAIで**自律的に交渉した検証事例^{*2}**がある。

^{*2}: NECと自律調整SCMコンソーシアム、AIを活用しNECグループ会社の部品購買業務における納期調整を自動化する検証を大規模に実施、<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000760.000078149.html> (参照: 2025.2.26)

- ・ バイヤー側も、AIを運用していくことが検討されており、将来的に**人間が介在しないエージェント間交渉**が実現する可能性がある。

考えられる対応策

技術面

B2B領域へのAIエージェントの導入検討

今後数年のうちに、価格交渉のみならずB2B取引でのエージェント活用は増加すると思われる。早期に導入を検討し、ノウハウを蓄積すると共に、**交渉を有利に進めるために市場データや交渉ログを活用していくことも検討する。**

ビジネス面

交渉フレームワークやルールの整備

交渉の要件を明確に整備することで、エージェントは自律的に行動しやすく、交渉の完了確率も高まると考えられる。また、**価格以外の要素で何が差別化できるかをデータとして明示**することで、競争優位性を確保できる。

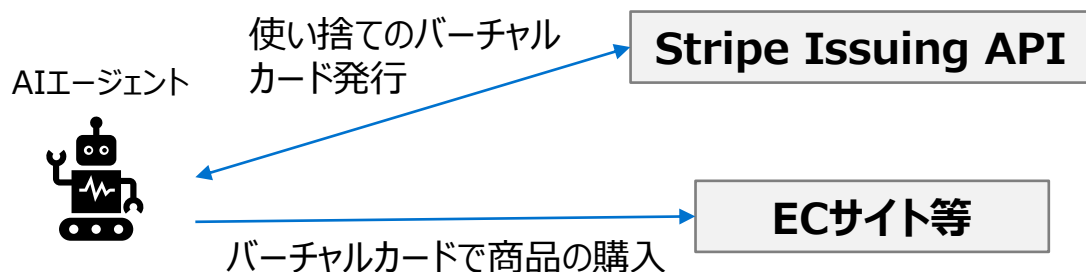
- 今後、エージェントの普及に伴い、支払い処理もAIエージェントが担う可能性がある。
- AIエージェントに「支払い能力」を実装できるようにするソリューションも出てきている。

決済大手「Stripe」のAIエージェント向けツールキット

- ・ 決済ソリューションの米StripeはAIエージェントと同社の支払い機能を繋ぐAIエージェント向けツールキット（SDK）を2024年に発表^{*1}。

^{*1}：ストライプジャパン株式会社，“Stripe、AI エージェントと決済を繋ぐ「Stripe エージェントツールキット」を発表”，
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000082.000077879.html>

- ・ **AIエージェントが支払い、請求などのAPIを呼び出すことができるようになる。**例えば、売り手側のAIエージェントのチャットボットに、請求書の送付や支払いを受け付ける機能の追加が可能。
- ・ さらに、買い手側のAIエージェントへの機能も提供しており、同社のAPIと連携して、**AIエージェントが事業支出の際に使用できる使い切りのバーチャルカードを生成し、オンラインで自律的に商品を購入できる機能も実現する。**

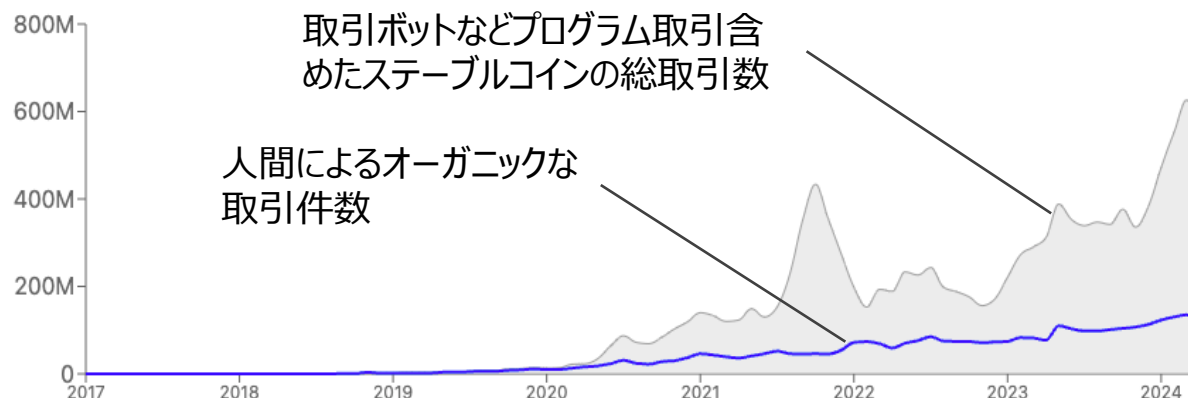


AIエージェントがステーブルコインで給与払い

- ・ 米VISAからも出資するスタートアップ「Payman AI」では、タスクを実行した人間に、AIエージェントが報酬を支払うソリューションを開発^{*2}。支払方法は、銀行振込の他、**ステーブルコイン（ブロックチェーン上で発行される法定通貨と連動するトークン）での支払いが可能。**

^{*2}： Payman AI, <https://www.paymanai.com/>（参照：2025.3.10）

- ・ ステーブルコインは、以前はプログラム取引での利用が中心であったが、現在、**新興国を中心に、銀行口座を持たない人々の利用も伸びてきている。AIエージェントによるグローバルな支払い手段の一つになり得ると考えられる。**

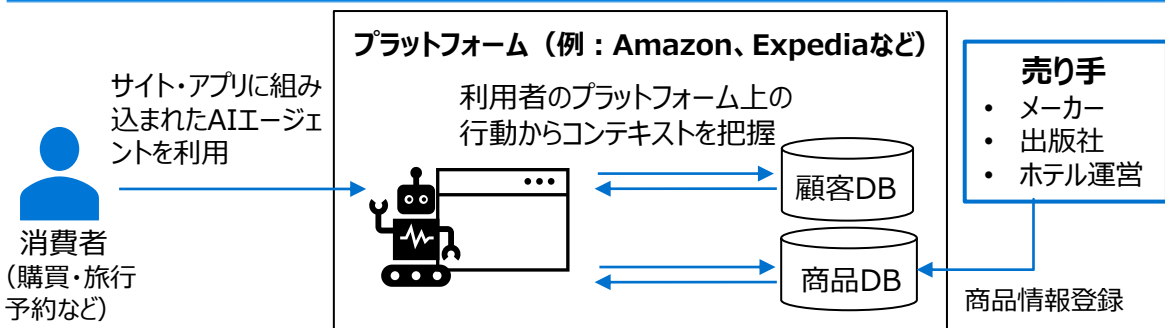


ステーブルコインのトランザクション数（取引件数）の推移
（The Visa Onchain Analytics Dashboard^{*3}を基に日本総研にて作成）

^{*3}： The Visa Onchain Analytics Dashboard, <https://visaonchainanalytics.com/>（参照：2025.3.3） **11/15**

- 4つの領域で兆候が表れている事例は、「特定のプラットフォームに垂直統合されたエージェント」(垂直型)と「水平的に複数の外部リソースを利用するエージェント」(水平型)の2種類に分類することができる。
- 水平型の方が、より完全な顧客の代理として、高度なコンテキスト把握や高い自律性が求められる。

垂直(統合型)AIエージェント

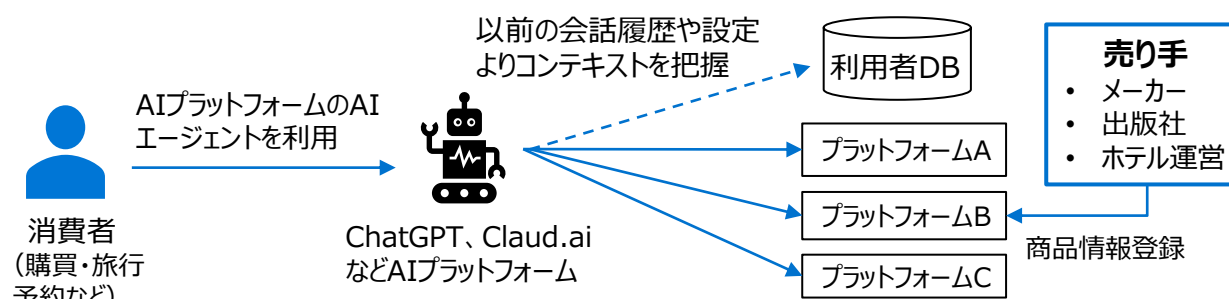


- 特定のプラットフォーム(例えばECサイト、調達システム等)に垂直統合されたAIエージェント。プラットフォームが定めた範囲で自律的に動作する。
- AIエージェントは、プラットフォームのバックエンドの一部として動作し、対話・非対話的にユーザへ商品の情報を返す。
- 商品の売り手から見て、プラットフォームに統合されたAIエージェントが「消費者の代理」であり、商品の購入や利用を促す先となる。

垂直型の例

- ◆ Amazon内のチャットボット「Rufus」
- ◆ 検索サイト一覧のAI概要 (Google AI Overview、Bing generative search)
- ◆ Expediaの旅行計画エージェント「Romie」
- ◆ 自律交渉AI「Pactum AI」

水平型AIエージェント



- 特定分野に依存せずユーザと対話するAIエージェント。完全な顧客の代理として振る舞うため、求められる自律性は高い。
- AIエージェントが、フロントエンドとして動作し、対話的にユーザへ商品の情報を返す。
- 商品の売り手だけでなく、各商品が集まるプラットフォームから見ても、仲介する水平型AIエージェントが「消費者の代理」であり、商品の購入や利用を促す先となる。

水平型の例

- ◆ AIエージェントによる横断的な調査 (GoogleやOpenAIの「Deep Research」)
- ◆ OpenAIのブラウザ操作エージェント「Operator」
- ◆ AI検索Perplexityの機能「Buy with Pro」



- 4つの領域の調査を踏まえ、企業を取り得る戦略を下記の3点にまとめる。

自社コンテンツ・商品データのAIへの最適化

コンテンツや商品の比較・検討をAIが行うようになり、AIに推薦されやすいようなコンテンツ内容や商品メタデータの作成が重要になってきている。



- 自然言語処理技術を用いたAIは、「意図」の理解に長けているため、**コンテンツ・商品がどのような人に向けたものかを意識する。背景情報(コンテキスト)を含めてコンテンツや商品を説明する。**
- AIが理解・比較しやすいよう具体的な数字を使ったデータ開示や、人間のみにならず「AIでも」、操作しやすいWebサイトのUIを備えることも重要である。

AIプラットフォーム提供企業とのコンテンツ提携

米国では、コンテンツ保有企業がAIプラットフォームとの提携することで、新たなビジネスモデルを模索したりコンテンツ利用に対する交渉が進む。



- ソフトバンクグループがOpenAIとの連携を発表するなど、**日本国内でもAIプラットフォームとの協業を進める戦略が取られていく**と思われる。
- 提携には、AIプラットフォームからコンテンツ利用料を得たり、コンテンツを優先提供して広告効果を狙ったり、様々な提携方法が考えられる。一方で、提携により、AIモデルの中立性が崩れる可能性には留意が必要。

垂直統合型AIエージェントの自社活用

垂直型AIエージェントを容易に構築できる環境が整いつつある。例えば、各社クラウドベンダーは組み込み型AIソリューション^{*1}を発表している。



- まずは、自社サイト・サービスに関するチャットボットなど、AIエージェントを狭い範囲や部分的に組み込むことができないかを検討し、活用ノウハウを蓄積する。
- **ノウハウ蓄積では、AIを導入した際に生じるリスク面の把握が重要。** AIを活用する法務面の課題^{*2}や、人間の介在や承認をどの程度組み込むか、データやモデルの陳腐化に備えた運用など、段階的に確認する。

*1: Microsoftの「Azure AI Foundry」やAWS (Amazon Web Services) における「Amazon Bedrock」など。

*2: AIの利用・開発に関しては、その利活用の局面における契約の重要性も高まっていることから、経済産業省より「AIの利用・開発に関する契約チェックリスト」(METI/経済産業省) が公表されている：
<https://www.meti.go.jp/press/2024/02/20250218003/20250218003.html>



- 各業界のプロダクトに垂直型AIエージェントは早期に組み込まれていくと予測する。契約や購買など、これまで担当者(人間)相手に行っていたBtoBのプロセスが、AIエージェントに置き換わる可能性がある。
- 同時に水平型AIエージェントが一般社会にも広まり、中長期的には、ユーザが最初に接するインターフェースがAIとなり、モバイルファーストならぬ「AIファースト」の社会が訪れると予想する。

中期的予測 (～2028)

長期的予測 (～2035)

技術の進展

各社サービスに統合された垂直型AIエージェント普及

個々人のパーソナルな水平型AIエージェントによる購買が普及

AIエージェント特化の支払いソリューション普及

AIエージェント間連携のためのプロトコル標準の確立

垂直型AIエージェント間での交渉・支払いの自動化の普及 (BtoBのエージェント間取引)

ビジネスの変化

- ・ 垂直型AIエージェントが様々な業界へ普及。プラットフォーム毎に特化したエージェントが活用が増える。
- ・ サイトに訪れたユーザに代わって、エージェントがプラットフォーム内の商品・コンテンツを比較・提案する。
- ・ 商品・コンテンツのメタデータがAI向けに最適化されていく。AIにアピールするため数値データの充実や商品レビューが重要になる。
- ・ 個々のユーザのアシスタントとして、水平型AIエージェントも普及。多様なAIエージェントが商品比較を行うことが一般的に。
- ・ 自社サイトは様々な水平型AIエージェントからのアクセス・購入に備えて、AIにも読み取りやすいサイト構成に変化する。
- ・ 垂直型AIエージェントを持つ企業は、企業独自のAI機能や独自コンテンツ・囲い込み戦略(ポイントプログラムなど)を強化する。
- ・ 水平型AIエージェントの利用が当たり前になり、モバイルファーストならぬ「AIファースト」でユーザがAIを介した購買活動を行うようになる。
- ・ 自社サイトやアプリを持たず、AIからのアクセスのみを想定した企業やサービスが登場する。
- ・ AIプラットフォームと売り手の間で、広告枠や優先推薦など新たな商習慣が生まれる。売り手側も効率的に販売するためにAIエージェントを導入し、エージェント間での交渉などが行われる。



■ AIエージェントが広く活用されるに伴い、法的観点と技術的観点から、以下のようなリスクが顕在化する。

■ 法的観点（日本法）

- **契約の当事者・責任所在の不明確**：AIは法的な権利能力を有しておらず、現在の民法上「代理人」としての地位はない。現在の法律では、AIを活用する人間・法人が契約の当事者であり、AIはその意思表示の補助を担う。「自律的に判断するAI」が結ぶ契約については、法的整理が必要である。
- **消費者保護と取消し制度**：ユーザーが意図しない契約を締結した場合の救済制度(AI版クーリングオフ)の検討が必要である。
- **個人情報・プライバシー保護**：個人情報保護法との関係や、AIが取得・処理するデータの管理責任を明確にする必要がある。
- **トラブル時の損害賠償リスク**：AIの開発者・提供者・利用者の責任分担を明確化する必要がある。

■ 技術的観点

- **アルゴリズムの信頼性・透明性**：学習データやモデルの偏りにより、利用者にとって不本意な交渉や購買が生じる可能性がある。
- **入力データ・プロンプトの脆弱性**：不正確なデータや悪意あるプロンプト攻撃により、詐欺など不正な取引が成立する危険がある。
- **多言語対応の不備による誤購入**：言語の翻訳不備により、利用者の想定と異なる商品を購入する可能性がある。
- **広告やステルスマーケティングの混在**：AIエージェントの推奨が広告なのか、中立的アドバイスなのかが不透明になりやすい。