

**Deloitte.**

デロイトトーマツ

*Together makes progress*

# エージェントック・コマース 小売経済の再定義

# 目次

エグゼクティブ・サマリー	3
エージェントック・コマースとは何か？	4
なぜ今なのか？	4
エージェントック・コマースの進化：支援型商品検索から自律型コマースへ	5
SEOからACOへ：可視性が鍵	7
検索エンジン最適化：検索・発見重視	7
生成エンジン最適化：コンテキスト重視	7
エージェントック・コマース最適化：アクション重視	7
新たなチャネルおよび独立したP&Lとしてのエージェントック・コマース	8
CFOが評価可能なP&Lブリッジ	8
エージェントック・コマースのエコシステム	9
エージェントック・コマースの機会とリスク	10
差し迫った未来に小売企業が備える方法	11
消費財企業についてはどうか？	13
小売企業が検討すべき重要な課題	14

# エグゼクティブ・サマリー

2025年7月時点で、米国においてAI（人工知能）アシスタントを経由した小売ウェブサイトへのトラフィックは前年同月比4,700%増加した。これらの消費者行動では、ウェブサイトの滞在時間は32%長く、セッション当たりの閲覧ページ数は10%多く、直帰率は27%低いという結果が出ており、小売企業の成長と利益の双方にとって重要な消費者行動の明確なシフトが見られた。コンバージョンギャップは依然として存在するものの急速に縮小しており、2025年1月には49%低かったものが同年7月には23%低い水準まで急速に縮小している。<sup>1</sup>

資本はすでにエージェントック・コマースへ再配分されつつあり、米国の広告主によるAI検索広告への支出は2029年までに約260億ドル（検索全体の約14%）に達し、2025年の約1%から増加すると予測されている。<sup>2</sup>さらに、エージェントック・コマースのプラットフォームとアシスタントは、提携先を通じた即時決済をすでに支援しており、要するに需要が形成され、供給がそれを可能にし、資金が動いていることを意味する。

こうした状況を踏まえ、本稿はエージェントック・コマースを「新たなコマースチャネル」とすると同時に「独立したオペレーティングモデル」として位置付け、小売業界および消費財業界の経済性を再定義するものとして提示する。あわせて、商品の検索・発見、エンゲージメント、コンバージョンが、従来の検索エンジン最適化（SEO）から生成エンジン最適化（GEO）およびエージェントック・コマース最適化（ACO）へどのように移行しているかを説明する。また、重要となるデータ/テクノロジースタック、ガバナンス統制、パフォーマンス指標を検討したうえで、この構造的シフトを経営層にとって実務的なビジネス用語へ翻訳する。さらに、ボリュームミックス、訪問当たり売上、リテールメディアの再配分、サービスコスト、返品率、問題発生時の引当金、純利益率など、CMOおよびCFOの優先事項に対する含意へ結び付け、なぜ、そしてどのように小売企業および消費財企業が、この新興のエージェント主導市場で優位性を獲得するために、今行動すべきかを強調する。

## エージェンティック・コマースとは何か？

買い物客として、買い物リスト全体を知的なAIアシスタントに委任し、後で戻ってきたときには、必要な調査・比較から購入、配送予定の手配までがすべて完了している状況を想像してみよう。たとえば家族の夕食を計画し、「今週末に6人分の夕食を、ベジタリアンとグルテンフリーの料理を織り交ぜて、予算100ドル以内で計画して」と伝えるだけでよい。数秒以内にAIアシスタントがレシピを比較し、近隣の食料品店の在庫を確認し、ロイヤリティ特典を適用し、複数の小売企業にまたがって注文を行い、配送時間を調整する。在庫切れの食材は自動で代替し、配送中になった時点でアラートを送るだけでなく、嗜好に基づいて補完的な飲料の選択肢も手配する。顧客にとっては、閲覧すべき検索結果も、管理すべきカートも、完了すべき決済プロセスも存在しない。

小売企業にとって、このやり取りはまったく新しいコマースチャネルを意味する。このモデルは、ギフトの購入、コーディネート完成、マラソンの準備、適切な美的感覚を備えた家具で部屋を設計することなど、他の場面にも広げて考えられる。取引は正確で効率的であり、データが豊富で、顧客の嗜好、注文タイミング、アップセル機会に関する可視性を提供する。顧客は時間を節約できる一方、小売企業は購買ジャーニーのより早い段階で顧客の目的を捉えつつ、摩擦と運用コストを削減できるといった双方に便益がある。

これは、エージェンティック・コマースの進化スペクトラムの一部であり、知的なAIエージェントが消費者に代わって行動し、小売企業のシステムと直接連携して需要を満たす世界である。エージェンティック・コマースは、チャットボットやレコメンデーションエンジンをはるかに超えるものであり、単なる概念ではなく、大規模にほぼ実現している。これは、需要がどのように創出され、管理され、履行される方法における構造的な変化である。2030年までに世界のEC売上の25%がAIエージェントによって実現され<sup>3</sup>、デジタル消費者の55%がすでに大規模言語モデル（LLM）プラットフォームを使用して商品リサーチを開始する、といったアナリストの予測もある。<sup>4</sup> 早期に適応する小売企業は、大きな競争優位を獲得し得る一方、適応しない場合は、この次の大きな小売変革において消費者からの可視性と、消費者との関連性を失うリスクがある。

## なぜ今なのか？

小売企業が今行動すべき理由は、競争を再定義する3つの変革要因が集結しつつあるからである。第一に「規模」である。米国内における上位1,000の小売サイトへのAIリファラルは、2025年6月に11.3億訪問に達し、前年同月比357%増加した。<sup>5</sup> この急増は、消費者の興味・関心の起点が構造的に移行し、より多くの検索・発見が小売企業保有のプラットフォームではなくAIインターフェースを通じて起きていることを示す。第二に「実現可能性（イネープリング）」である。即時決済は、チャットやAIアシスタントが取引の起点となり、グローバル決済ネットワークはボットと検証済みエージェントを区別する固有情報／認証・認可フレームワークを構築している。早期に統合する小売企業は、これらの信頼されたレールが業界標準になるにつれ、増分需要を獲得できる可能性が高い。第三に「自動化」である。ブラウザネイティブの「computer use」モデルにより、APIを持たないサイトでもAIアシスタントが複雑で多段のタスクを完了できるようになった。この進展は、商品の検索・発見から購入までの時間を圧縮し、取引のより大きな割合をオフサイトかつ従来のウェブアプリ外へ移行させる。これらの変革要因が一体となって構造的な変化を示し、小売エコシステム全体における価値創出のあり方を再形成している。

今行動する小売企業は、エージェンティック・プラットフォームの接続方法に影響を与え、データおよびアイデンティティの基準を定義し、可視性・コンバージョン・コスト効率における先行者利益を確保できるはずである。待つことは、プラットフォームや競合他社が次の10年のコマースのエンゲージメントルールを定める中で、コントロールを放棄することを意味する。エージェンティック・プラットフォームは、商品の検索・発見と決済をコントロールすることで、小売企業の体験から見えない形で需要を逸らし、品揃えをコモディティ化し、手数料を圧縮することができる。自然な対抗策は、新たな小売価値提案を構築することであり、商品と在庫データの単一の信頼できる情報源、ならびにエージェント主導取引における優先物流実行レイヤーを整備する必要がある。これにより、顧客の意図に対しての可視性を維持しながら、利益を守り、代替リスクを差別化機会へ転換できる。小売企業は、エージェンティック・コマースを独立した予算、損益計算書（P&L）、およびリスク・チャーター（憲章）を持つ正式なチャネルとして確立すべきである。

## エージェントック・コマースの進化：支援型商品検索から自律型コマースへ

ブランドおよび小売企業は、可視性を獲得するために検索とマーケティングを最適化し、パーソナライゼーションエンジンでコンバージョンを高め、実店舗・デジタル・ソーシャルの接点にまたがる一貫したオムニチャネル体験をオーケストレーションすることで、デジタルコマースで卓越してきた。しかし、エージェントック・コマースは、異なるインタラクションモデルと一連の顧客期待を合わせ持つ、根本的に新しいチャネルである。

それは、調査・検索・発見・比較に要する日数を、ほぼ瞬時の評価へ圧縮し、消費者が何に目を向け、どう選ぶかを変える。AIへの信頼が高まるにつれ、顧客はレコメンデーションだけでなく購買権限そのものを自律型エージェントへ委ねるようになり、ブランドは影響力の獲得方法と自動化ワークフローへの統合のあり方を再考することを迫られる。

### 1. 支援型商品検索

コマースにおけるAI／機械学習（ML）は、基本的なパーソナライゼーションとレコメンデーションアルゴリズムから始まった。小売企業は、データ分析と機械学習を用いて顧客の意図を予測し、検索の関連性を向上させてきた。焦点は、「適切な商品をより早く提示して検索を簡素化し、摩擦を減らす」ことにあった。この例には、検索キーワードに基づくレコメンデーションエンジンの使用が含まれる。その後、ソーシャルコマースが登場し、ソーシャルメディアとECを融合させ、ソーシャルメディアプラットフォーム内での直接買い物を可能にした。

従来のECとは異なり、ソーシャルコマースは「いいね」やシェア、インフルエンサーのエンゲージメントを活用して商品検索・発見を促進し、ソーシャルなやり取りを商品推薦と統合して即時購入を実現した。

### 2. 支援型ショッピング

次の支援型ショッピングでは、顧客が生成AI（GenAI）を用いて商品を調査・発見・比較することが増えている。すでにデジタル消費者の55%がLLMプラットフォームで商品リサーチを開始している。<sup>6</sup>

生成AIプラットフォームは会話型インターフェースを通じて、自然言語の質問に対するパーソナライズされた要約や比較を提供する。アシスタントが選択肢の集約、カスタマイズ化された推奨、レビュー統合を行うため、顧客の意思決定はより速く、パーソナライズされたことでより確信に満ちたものになる。

現時点においては、一部の小売企業が自社サイト上で、自社ブランド化された生成AI駆動のコンテキスト型検索を有効化することで、より知的でパーソナライズされた商品ガイダンスを提供している。これらのエージェントは自然言語でのクエリを解釈し、最適化された推奨を提供できるが、「顧客に代わって取引まで完結するエンドツーエンドのショッピング」を実現するものではなく、情報アシスタントに留まっている。

図1：エージェントック・コマースの進化



### 3. エージェントック・ショッピング

これは変革の現在の段階である。Perplexityのようなユニバーサルな生成AIアプリケーションにより、顧客はキーワードやフレーズだけでなく、完全なコンテキストを伴う対話を通じて商品を発見・比較・購入できるようになった。Adobeによれば、生成AIトラフィックは2025年7月までに前年同月比4,700%急増し、2025年1月に1,100%、2025年4月に3,100%という継続的な成長が見られた。<sup>7</sup>顧客は購買における最初のエンゲージメントポイントとしてこれらのAIツールへの依存をますます強めており、コンバージョン率も急速に改善している。2025年7月には、AI由来トラフィックがコンバージョンに至る可能性は「23%低い」に留まり、2025年1月の「49%低い」から大きく改善した。<sup>8</sup>

### 4. 自立型ショッピング

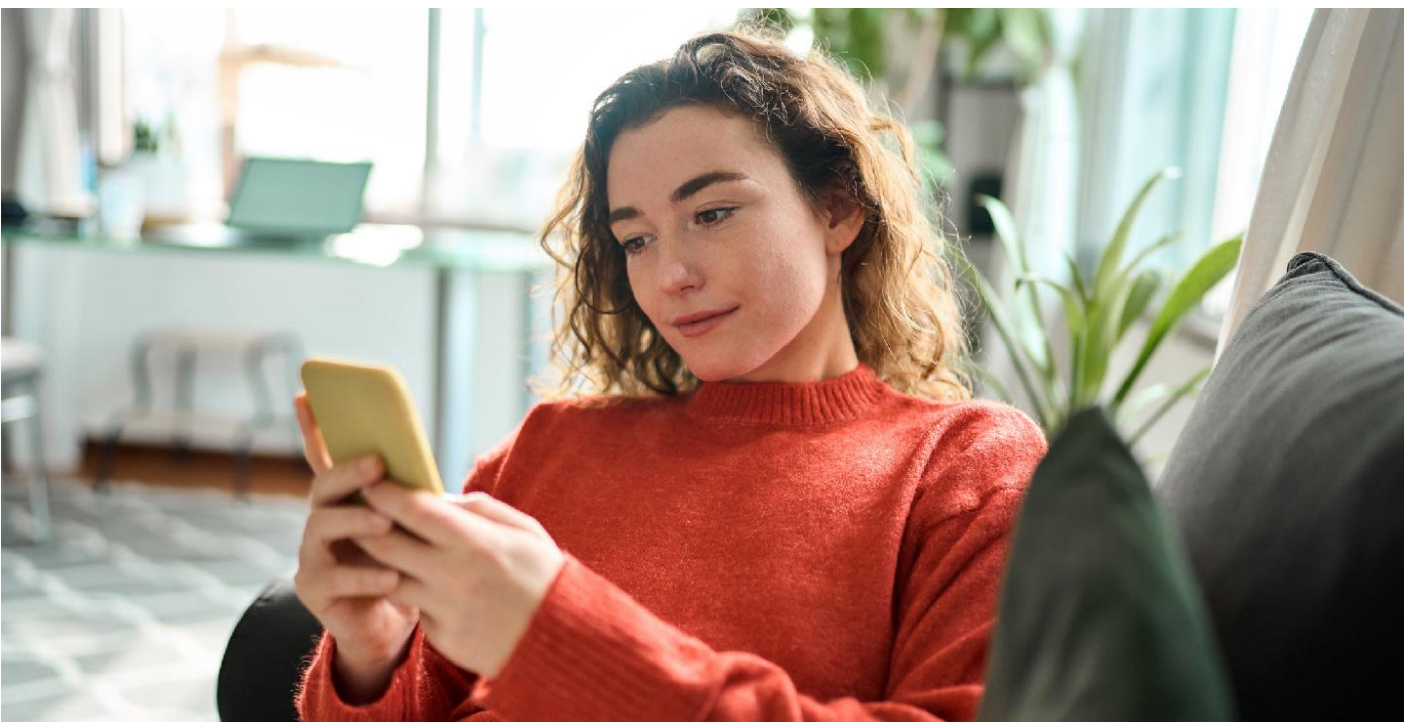
次の段階では、エージェントが事前承認されたパラメータの範囲内で、顧客に代わって能動的に探索し、意思決定し、チャネル横断で取引するようになる。エージェントはサブスクリプションを管理し、価格を監視し、補充を予測し、顧客に代わって限定オファーの交渉さえ行う。こうした進化はすでに動き始めており、2026年までに企業の40%がAIエージェントを自社の業務に統合することを計画している。<sup>9</sup>技術は急速に進歩している一方で、消費者の信頼がエージェント採用の制約要因として残っている。委任の閾値はカテゴリによって異なる可能性がある。

消費者は生活必需品の再注文にはAIを信頼するかもしれないが、ラグジュアリーファッションやギフトの選択には信頼しないかもしれない。

この信頼の違いは、知覚リスク、価格感度、購買意思決定における感情的関与の度合いに影響される。そのため小売企業は、あらゆるAIインタラクションに透明性・信頼性・説明責任を組み込むことに焦点を当てるべきである。明確なオプトインの仕組みの確立、説明可能なAIシステムの維持、安全対策の伝達に注力することで、消費者がより多くのカテゴリにわたって決定を委任する意欲を拡大するのに役立つだろう。また、このレベルの委任を可能にするには、リアルタイム価格設定、在庫精度の正確性、透明なルールに対応できるデータシステムが必要となる。

### 5. A2Aコマース（エージェントtoエージェント）

最終段階は、個々の顧客のエージェントがブランドまたは小売企業のエージェントと直接やり取りし、自律的に購入を完了するようになったときに登場する。これらのエージェントは構造化データを交換し、価格交渉、在庫確認、ロイヤルティやパーソナライズされた嗜好の処理を行い、標準化プロトコルを通じて安全に決済を完了する。A2Aコマースは、人間向けインターフェースからエージェント間取引への移行を意味し、この段階では信頼・可視性・相互運用性が競争優位性の基本的な推進力となる。



## SEOからACOへ：可視性が鍵

消費者が従来の検索ベースの発見から、対話型でパーソナライズされたエージェント主導の購買体験へ移行するにつれ、可視性は小売企業にとってデータおよびテクノロジー双方の課題となっている。発見され、理解され、取引され得るかどうかは、今やブランドのデジタルプレゼンスがどれほどエージェント可読でコンテキストが豊富であるかに依存するようになった。発見可能性と競争力を維持するために、小売企業はデジタル可視性を「SEO（検索エンジン最適化）→GEO（生成エンジン最適化）→ACO（エージェントック・コマース最適化）」という連続体として捉え直し、各段階でより深いAI統合と取引準備を進めるべきである。これは、キーワード最適化を超えて、コンテンツ、商品データ、ポリシーをAI解釈に適した形で構造化し、生成インターフェースを通じて提示でき、さらにエージェントtoエージェント実行に備えられた状態を確保することを意味する。

## 検索エンジン最適化：検索・発見重視

従来のSEOは、キーワードとコンテンツ関連性を用いて人間の検索トラフィックを呼び込むために、ウェブサイトを可視化しインデックスしやすくすることに注力してきた。検索結果ページにおける顧客の意図に一致させ、最適化されたページに高い順位を与えることで機能した。また、SEOは検索インテントデータを通じて商品・マーケティング戦略にも示唆を与え、機能の優先順位付け、価格設定、および市場投入のタイミングを導いてきた。しかし、このモデルは急速に破壊されつつある。AI概要、アンサーボックス、対話型エージェントが多くのクエリを途中で受け止め、ユーザーがサイトを訪問せずに回答を得る「ゼロクリック体験」を生み出している。小売企業にとっては、消費者の商品ページ訪問の減少、興味・関心を引く持続時間の短縮、そして従来の検索順位ではなくAI主導の可視性を最適化する必要性が差し迫っていることを意味する。

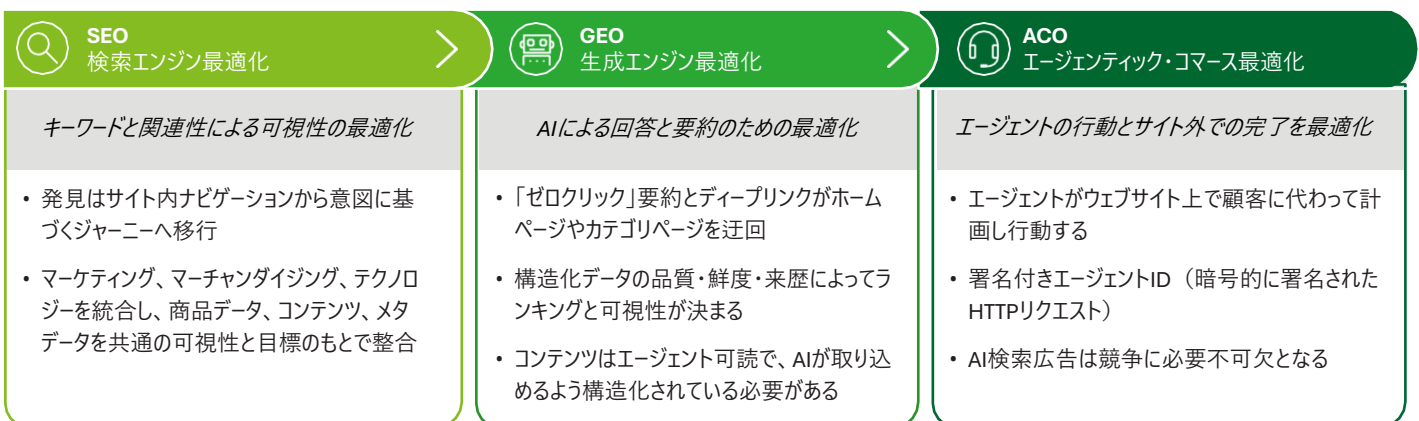
## 生成エンジン最適化：コンテキスト重視

GEOは、従来は情報合成と権威ある引用に分断されていたものを包含し、AIエンジンが最も関連性が高くコンテキストとして正確な情報を用いて、消費者の質問に直接答えられるようにすることに焦点を当てている。重要なのは、エージェントが質問に対して小売企業やブランドをランキングする際、その判断が価格以上の要素に基づく点である。ランキングは、商品データの完全性と明確性、検証済み情報の取得容易性、コンテンツの鮮度、構造化メタデータ、プラットフォーム間の一貫性を反映する。正確な商品属性、透明なポリシー、明確な来歴といった高品質でエージェント可読な情報を提供するブランドは、最初に提示される可能性が高い。本質的に、小売企業の情報がより完全で検証可能であり、コンテキストと整合しているほど、AI主導回答内で商品が高くランキングされる。これを実現するために、ブランドは正規のAPIを通じて構造化・エージェント可読な商品およびポリシーのファクトを公開し、一貫したエンティティタグ付けを含め、AIシステムによる正確な解釈を支える最新のスキーママークアップを維持すべきである。

## エージェントック・コマース最適化：アクション重視

ACOは、エージェントック・コマースが可視性からアクションへ移行し、適格性、正確性、実行がエージェントワークフロー内で収束する地点を表す。商品がAIエージェントを通じて取引可能となるには、すべての重要要素（商品データ、価格設定、在庫状況、顧客の固有情報、ロイヤルティ、問題発生時の手続き）がエージェント可読であり、即時に検証可能であるべきである。さらに、ルール整合も同様に重要であり、アシスタントインターフェース内の即時決済、エージェントtoエージェントのハンドシイク、委任済み決済資格情報、信頼されたエージェントの固有情報検証は、シームレスで安全な取引を保証する。

図2：SEOからACOへ



実務上、AIエージェントが商品仕様の確認、コンプライアンス検証、補完商品を組み合わせたレジメン（処方）の構築、最寄りのフルフィルメントノードにおける在庫確認、委任された決済の安全な処理、そして検証済み・署名済みのインテントに基づく決済完了までを実行できる状態になったとき、その商品は「適格」になることを意味する。取引に備えてデータを整備することに加え、小売企業は主要な実現要因としてModel Context Protocol（MCP）を検討すべきである。MCPは外部のショッピングエージェントやプラットフォームとデータ、ツール、コンテキストを安全に共有するための統制環境を提供する。MCP対応エージェントを構築または統合することで、小売企業はエージェントtoエージェントの対話への参加、正確な表現と優先順位付けの担保、構造化データとMCPの組み合わせによる発見可能性と相互運用性の確保が可能になる。ACOは検索・発見が取引へ転換する地点であり、準備状況が小売企業のオファーが提示されるか／スキップされるかを左右するため、AIエージェントに向けた可視性を最適化する小売企業は拡大する購入確度の高い需要を獲得できるだろう。

## 新たなチャネルおよび独立したP&Lとしての エージェントティック・コマース

消費者はチャットベースのインターフェースやAI支援プラットフォームで購買ジャーニーを完了することが増えており、米国消費者の38%がすでにオンラインショッピングでAIを使用し、半数超が年内に使用する計画である。<sup>10</sup>これらのAI経由のリファラルセッションは数が多いだけでなく価値も高く、滞在時間の長さ、セッション当たり閲覧ページ数の多さ、直帰率の低さといった高いエンゲージメントが見られる。

コンバージョン率は従来のECに劣後するものの、AIインタラクション後に購入することへの消費者の信頼が高まるにつれギャップは急速に縮小しており、購買体験は静的な検索・閲覧から、インテリジェントなエージェントが検索・発見、推奨、購入を導くインタラクティブで顧客の意図主導の体験へ移行している。小売企業にとってエージェントティック・コマースはすでに現実であり、トラフィック品質、コンバージョン経済性、競争優位を再形成している。

エージェントティック・コマースの経済性は、従来のECと比べて4つの主要点で異なる。

- 1. トラフィックとボリューム：**AI経由（AIリファラル）のセッションは数としてはまだ少ない一方で質が高い。したがって、独自のコンバージョンベンチマークとアトリビューションを持つ「独立したセグメント」として扱うべきである。
- 2. 訪問当たり売上：**商品およびポリシーに関するファクトが最新でエージェント可読であれば、エージェントは小売企業として貴社を優先するであろう。そうでなければ、エージェントは代替品を選択する。
- 3. リテールメディア：**予算はAI搭載の回答ユニットやエージェントスポンサーシップへ移行していく。AI検索広告費が2029年までに検索全体の約14%に達すると見込まれる中<sup>11</sup>、小売企業は生成体験の中にシームレスに統合される「エージェントネイティブな広告フォーマット」を開発すべきである。
- 4. サービスコスト、返品、問題発生時の手続き：**属性の完全性とフィットデータが向上すれば、返品と問い合わせ率は低下するはずである。一方で、エージェントが誤って代替したり、明示的なユーザー検証なしに取引したりした場合、新たな問題が生じ得るため、同意の領収書と署名付きインテントが重要となる。

## CFOが評価可能なP&Lブリッジ

意思決定者がエージェントティック・コマース導入の財務的影響を評価できるよう、1億のウェブサイトセッションをベースラインとする以下のシナリオ分析を検討してほしい。これらのシナリオは、トラフィック、コンバージョン、売上のダイナミクスを測定可能な投資収益率（ROI）へ落とし込む。前提は現在の市場データを反映しており、企業のカテゴリや規模に合わせて調整可能である。シナリオを通じてROIを組み立てることは、導入レベルが異なる場合の成果を取締役会や経営層が可視化する助けとなる。また、エージェントティック・コマース成熟度が増すにつれて経済的な上振れは複利的に拡大し、データ精度、信頼できる決済、相互運用性への早期投資は、可視性、コンバージョン、利益管理において測定可能なリターンをもたらす。

図3：CFOが評価可能なP&Lブリッジ

	基準	低	標準	高
セッション数	100百万	エージェントティック・コマースからの総客：全体の2%	エージェントティック・コマースからの総客：全体の4%	エージェントティック・コマースからの総客：全体の6%
コンバージョン率	2.1%	1.6%	1.8%	2.1%
平均注文額	120ドル	124ドル (基準比：+3%)	126ドル (基準比：+5%)	130ドル (基準比：+8%)
注文金額（売上高）	252百万ドル	+0.7百万ドル (粗利益0.3百万ドル)	+3.8百万ドル (粗利益1.5百万ドル)	+12百万ドル (粗利益4.8百万ドル)

## エージェントック・コマースのエコシステム

エージェントック・コマースは、単一のインテリジェントなAIショッピングアシスタントや単一エージェントをはるかに超える概念である。全体像としては、複数のエージェントおよびサブエージェントが接続されたエコシステムであり、それぞれが異なる役割を担いながら、優れた顧客エージェントに奉仕するために調和して機能する。このエコシステムは、情報がエージェント間でリアルタイムに流れ、シームレスな協働、透明性、応答性を可能にするデジタルマーケットプレイスに似ている。エージェントック・コマースの成功は、これらのエージェントが購買ジャーニーの各段階で、どれほど効果的に連携し、データを共有し、正確に行動できるかに依存する。

このシステムの中心にあるのは顧客エージェントであり、顧客の意図、嗜好、制約、過去のパターンを理解するパーソナライズされたデジタル代理人である。顧客エージェントはブランドエージェントと協働でき、ブランドエージェントは、インスピレーションから購入後サービスまでのエンドツーエンドタスクを完了するために、接続されたエコシステムエージェントのネットワークを呼び出すことができる。

このエコシステムを機能させるために必要な主要エージェントには、たとえば以下が含まれる。

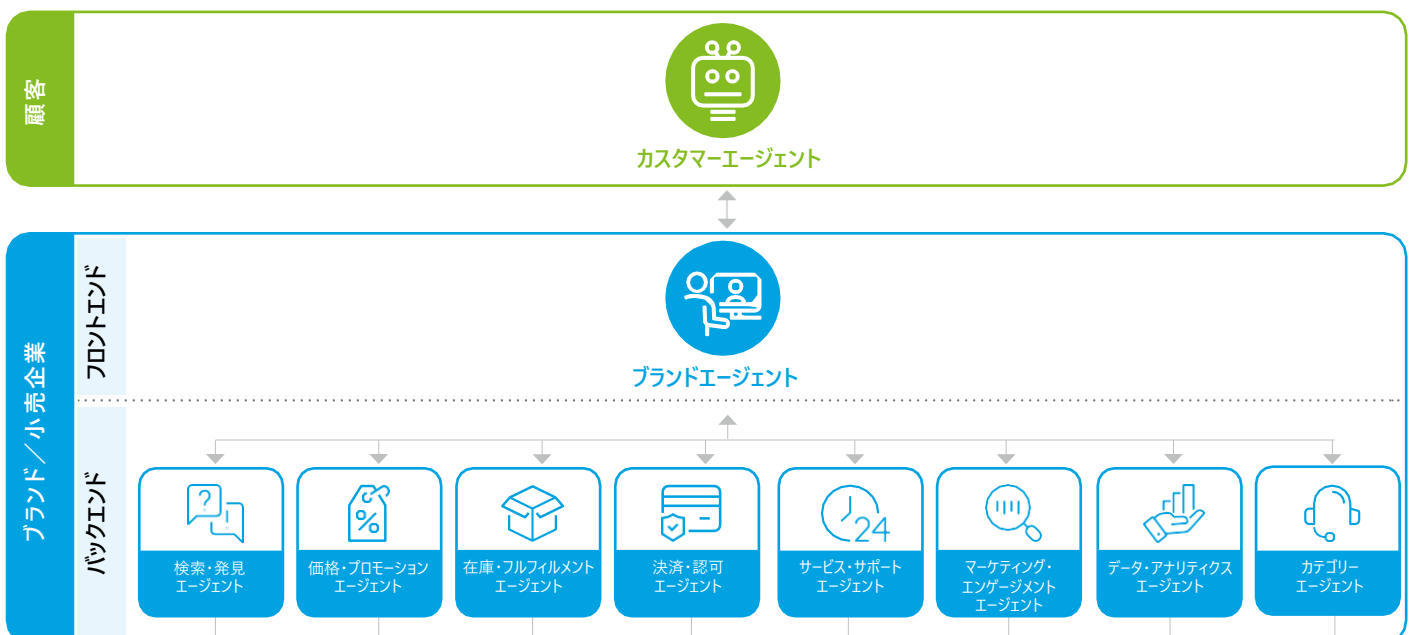
- **検索・発見エージェント**：顧客コンテキスト、検索意図、ライフスタイルデータに基づいて関連商品・サービスを特定する。
- **価格・プロモーションエージェント**：ロイヤリティステータス、購買履歴、リアルタイムオファーに基づき、最適価格、バンドル、割引を動的に交渉または選択する。

- **在庫・フルフィルメントエージェント**：複数チャンネルにまたがって在庫を確認し、配送または受け取りのルーティングを最適化するとともに、タイムラインとステータスを顧客エージェントへ更新する。
- **決済・認可エージェント**：決済資格情報を検証し、ロイヤリティポイントやデジタルクーポンを適用して、安全かつコンプライアンスに準拠した取引を保証する。
- **サービス・サポートエージェント**：課題をプロアクティブに解決し、返品処理、保証管理、購入後のエンゲージメントを提供する。
- **マーケティング・エンゲージメントエージェント**：パーソナライズドオファーとコンテンツ配信を含む顧客アウトリーチを、デジタルおよび実店舗のタッチポイントにまたがって管理する。
- **データ・アナリティクスエージェント**：エコシステム全体のデータを集約・解釈し、将来の意思決定に資するとともに、エージェント性能を向上させる。

小売企業はさらに、顧客エージェントと直接やり取りするブランドエージェントおよびカテゴリエージェント（商品ライン、ブランドの声、マーチャンダイジングロジックを代表する専門エンティティ）も必要とする。時間の経過とともに、これらのエージェントは共有標準を用いた相互運用フレームワーク内で稼働し、顧客エージェントと小売企業エージェントが速度、セキュリティ、信頼をもって取引できるようになる。

エージェントック・コマースをエコシステムとして捉えることで、小売企業は人間の意思決定の複雑性と流動性を反映したエージェント間協働をオーケストレーションし、顧客に対してパーソナライズされるだけでなく予測的で摩擦のない体験を提供できる。

図4：エージェントック・コマースのエコシステム



## エージェントック・コマースの機会とリスク

エージェントック・コマースは、小売企業に戦略的機会と運営上の課題の双方をもたらす。これはデスクトップからモバイルコマースへの移行と同程度に重要なシフトであり、小売企業が顧客を獲得し、サービスを提供し、維持する方法を変革する。インフラ、ガバナンス、データ戦略をモダナイズ化する小売企業は、より強いエンゲージメント、より一貫した可視性、そしてまったく新しい収益源の恩恵を受け得る。具体的には、エージェントを活用してリアルタイムで顧客の意図を捉え、意図や状況に合わせたオファーを提供し、価格設定、在庫、フルフィルメントにわたる意思決定を自動化できる。さらに、早期に行動する小売企業は、この新たなエコシステムにおけるデータ、決済、顧客体験の統合方法を規定する標準やパートナーシップの形成にも影響を与え得る。

### 機会

- 成長とコンバージョン：**AIエージェントは高度にパーソナライズされた推奨を提供し、より強力なコンバージョン率につながる。初期のコンバージョンが低くても、訪問当たり売上が84%向上することは、AI採用が拡大するにつれて商業的ポテンシャルが大きいことを示す。
- 継続的エンゲージメント：**自律的な再注文、補充リマインダー、バンドル推奨が持続的な顧客接点を生み出す。時間とともに、これらのやり取りは単発購入を反復的なエンゲージメントループへ置き換える。
- 市場リーチとロイヤルティ：**生成AIはディスカバリー・ファネルを拡大した。エージェントに見つけられる小売企業は、自社サイトへ直接訪れない可能性のある消費者へアクセスできる。エージェントが管理するロイヤルティプログラムは、継続的エンゲージメントを通じて顧客を維持する。

### エージェントック・コマースに関する誤解として挙げられがちな論点

誤解	調査結果
エージェントック・コマースは遠い未来の概念である	AIエージェントは、すでに複数の小売プラットフォームでエンドツーエンドの取引を完了している。この移行は順調に進行中である。
エージェントック・コマースは小売業界にのみ影響を与える	エージェントック・コマースは、顧客のロイヤルティをブランドからAIエージェントに移行させ、手数料を圧縮し、商品をコモディティ化することで、消費財業界にも影響を与える。
エージェントック・コマースの実装には完全なシステム刷新が必要である	ほとんどの小売企業は、データ精度の向上、APIのアップグレード、および特定のユースケースのパイロットから始め、その後スケールアップすることができる。
エージェントック・コマースは収益性を低下させ、ブランドロイヤルティを無関係にする	AI主導のインテリジェンスは、運営コストを削減し、スマートな再注文、パーソナライズされたエージェントの推奨、プレミアムなエージェントパートナーシップなどの新しい収益源を構築することができる。さらに、エージェントック・コマースは、エージェントが管理する注文やターゲットを絞ったプロモーションを通じて、超パーソナライズ化された、一貫性のある継続的なエンゲージメントを構築することで、ロイヤルティを強化することができる。
エージェントック・コマースは大企業だけのものである	小規模な小売企業は、オープンなAI API、共有データ標準、およびモジュラー統合ツールを使用して、サードパーティのエージェントを通じて顧客にリーチすることで参加できる。

- 運営効率：**エージェントは価格監視、コンテンツ更新、サービス問い合わせ／照会などの時間集約的プロセスを自動化し、店舗スタッフや従業員が高付加価値業務に集中できるようにする。
- 新たな収益モデル：**小売企業は、サブスクリプション型のデータアクセス、プレミアム商品の配置、スポンサー付きエージェントインタラクションを通じて、エージェントエコシステムへの参加を収益化できる。

### リスク

- 可視性の毀損（侵食）：**商品データが不完全または不整合な小売企業は、エージェントの結果から除外されるリスクがある。データの遅延、古い価格設定、在庫の不正確さは、エージェント主導の市場において小売企業の可視性を失わせる恐れがある。
- リテールメディアの混乱：**リテールメディア広告費の60%超はオンサイト検索結果に紐づいている。<sup>12</sup>検索・発見がAIアシスタントへ上流移行すれば、広告収益もそれに追随し、重要な利益源が侵食され得る。
- コモディティ化：**エージェントはブランドの感情ではなくデータに基づいて商品进行评估する。差別化がなければ、小売企業は純粋に価格で競争するリスクがある。さらに、関連商品のクロスセルやアップセルに影響を与える小売企業の能力を奪う可能性もある。
- 信頼とガバナンス：**AIが決済とデータ交換を扱うようになるにつれ、小売企業は明確な説明責任、同意プロトコル、コンプライアンスメカニズムを確立すべきである。
- 顧客の信頼：**顧客は、エージェントと小売企業のシステムの双方を信頼できる場合のみ、購買意思決定を委任する。透明性、セキュリティ、監査可能性は、持続的採用の前提条件である。

## 差し迫った未来に小売企業が備える方法

エージェント・コマースは、過去のいかなるデジタル移行よりも速く小売業界の様相を再形成している。世界の小売企業の63%が「AIエージェントのない企業は2年以内に遅れを取る」ということに同意し、58%は「AIエージェントが5年以内に顧客対応の大半を担う」と考えている。<sup>13</sup>この現実には、テクノロジーと組織変革の双方に対する即時かつ協調した投資が必要であり、対応が遅れることは関連性と競争優位性の喪失リスクにつながる。

### 1. エージェント対応のデータ基盤、API、相互運用性への投資

小売企業は、完全で正確でリアルタイムな商品データを最優先すべきである。具体的には、属性のほぼ100%の充足率、構造化メタデータ、価格・在庫・物流に関するAPI接続を実装し、時代遅れのバッチプロセスをリアルタイム更新へ置き換えて、AIエージェントが常に最新情報へアクセスできる状態を整える。

さらに、エージェント・コマースがグローバルなマルチエージェント・エコシステムへ進化するにつれて、データコンプライアンスの重要性は増すため、小売企業は個人データと取引データが地域および国際法に準拠するよう、データアーキテクチャのあらゆる層にコンプライアンスを組み込むべきである。

ソブリンAIの台頭も踏まえ、各地域のデータレジデンシー（データの所在地）、同意、アルゴリズムガバナンスのルールを尊重した越境データフローを予測・管理し、顧客所在地とエージェントの稼働地域のデータポリシーに適應できる動的なコンプライアンスフレームワークを整備することが求められる。これらの仕組みはデータを保護するだけでなく、AIエージェントが顧客情報へアクセスし処理する方法について、説明可能性と透明性を維持できるように設計すべきである。

最後に、外部エージェントが商品詳細を取得し、在庫を確認し、安全に購入を完了できる堅牢なAPIレイヤーを構築することが重要であり、これは次段階の進化であるA2Aコマースの促進にもつながる。

### 2. 収益減少を相殺するためにエージェントをマネタイズする

広告収益の潜在的な減少は、エージェント・コマースから生まれる新規かつ革新的な収益源の幅広いポートフォリオによって相殺される可能性がある。

小売企業は、顧客と関連商品を動的にマッチさせるパーソナライズされたエージェントの推奨、検索・発見の瞬間に意図を捉えるAIインターフェース内に埋め込まれたスポンサー枠、エージェントやプラットフォームを横断する消費者行動に関するインサイトを生むデータ収益化プログラムを活用できる。加えて、購買意向の高い顧客需要をターゲットにしたサブスクリプション型ロイヤルティモデル、限定アクセス層、より高額取引を促進するエージェント主導の商品バンドルの導入も可能である。

時間とともに、これらの多様化した収益レバーにより、従来の広告収入を、エンゲージメント、パーソナライゼーション、継続的なエージェントインタラクションに根差した、安定的で高利益な収益源へ置き換えることができる。

### 3. 基盤的な能力を今すぐ構築する

小売企業は、エージェントがあらゆる商品詳細を理解し取引できるように、エージェント可読な商品およびポリシーのファクトへの投資を検討すべきであり、これによりエラーと返品が減少する。信頼構築のためには、真正性と出所の信頼性を確認できる、検証可能な来歴を伴うマルチモーダルアセットも不可欠となる。さらに、AIエージェントが補完的な商品とフルソリューションを組み立てられるようにする互換性エンジンは、顧客満足とバスケットサイズを高める。

GS1 Digital LinkおよびC2PAフレームワークは、真正性の検証、商品の起源追跡、バリューチェーン全体の整合性維持に使用できる。加えて、リアルタイム在庫や価格設定APIを実装してオファーを即時に同期させ、エージェントが確信を持って行動し、遅延なく購入を実行できるようにすることが、エージェント対応の運用基盤となる。

#### 4. ブランド専有の独自エージェントを立ち上げ、パフォーマンスへの影響を測定する

小売企業は、自社のアイデンティティと価値観を反映しつつ、測定可能な事業成果を推進するブランド専有の独自エージェントを開発すべきである。独自エージェントによってブランド体験のコントロールを維持し、商品検索・発見から購入後エンゲージメントまでの一貫性を確保するとともに、より広範なAIエコシステム全体でのシームレスな統合を実現する。これらのエージェントは、購入前の検索・発見、購入促進、購入後のアフターサービスからなるフルカスタマージャーニーを管理し、パフォーマンスデータに基づいて継続的に改善すべきである。

同時に小売企業は、自社のエージェントがどれだけ効果的に機能するかを評価すべきである。従来のコンバージョン率やクリック率のようなKPIだけでは不十分であることを踏まえ、エージェント可視性スコア、オファー適格率、エージェントのカート完了率とコンバージョン、データ充足率、更新速度、エージェント利用率、エージェントカートでの返品差分など、エージェントインタラクションの知能、応答性、俊敏性を反映する指標を追跡すべきである。ブランドエージェント開発をパフォーマンス測定と連動させることで、小売企業は、限定バンドル、持続可能な調達、パーソナライズサービスといった差別化された自社の価値提案を打ち出し、顧客ロイヤリティと運用卓越性の強化を、定量的成果によってROIとして実証できる。

#### 5. 信頼とガバナンスの枠組みを構築する

信頼はエージェントック・コマースの通貨となる。小売企業は、透明性の高いデータ利用ポリシー、説明可能なAIメカニズム、エージェントの固有情報（身元）を検証する認証レイヤーを実装すべきである。これらのシステムは、グローバルなプライバシーおよびデータ基準に整合し、各顧客に対して人間が管理し事前承認したパラメータに整合しているべきである。

不正取引を回避しセキュリティを高めるために、小売企業はポットヒューリスティクスを、意図を示す証拠へ置き換え、トランザクショントークンと暗号署名を用いて「誰が行動したか」を証明すべきである。また、エージェントのなりすまし、セッションハイジャック、プロンプト操作を別個の攻撃ベクトルとして扱い、不正分析を署名検証と整合させ、信頼できるAIは通過させ、悪意ある自動化は通過させないようにすべきである。

これらの優先事項に注力することで、小売企業はエージェントック・コマースのジャーニーで具体的進捗を実現し、接続されたエージェント主導の小売エコシステムへ長期的に参加するための準備を構築できる。



## 消費財企業についてはどうか？

エージェント・コマースはしばしば小売業界の変革として語られるが、消費財業界にも大きな影響を及ぼす。インテリジェントなショッピングエージェントが消費者と商品をつなぐ主要なゲートキーパーになるにつれ、ロイヤリティはブランドそのものから、キュレーションし、推奨し、取引を行うAIエージェントへ移行している。この変化は手数料を圧縮し、商品比較可能性を高め、多くのカテゴリでコモディティ化を加速させる。

消費財企業にとってその意味は明確である。

### 1. データ駆動の可視性がブランド主導のロイヤリティを希薄化する

AIエージェントが表示・推奨を決めるため、可視性は商品データの品質、完全性、コンテキスト精度に依存する。したがって消費財企業は、属性、訴求、認証、持続可能性に関する検証済みでエージェント可読なファクトを通じて、自社商品が適切に表現されることを確保すべきである。

### 2. 商品設計とパッケージングはエージェント可読性へ進化させるべきである

AIエージェントが構造化情報を優先する以上、商品設計とパッケージングもエージェント可読性へ進化させ、商品特徴、原材料、訴求がどのようにタグ付けされ、検証・提示されるかを再考する必要がある。エージェント可読ラベル、デジタルツイン、認証済み商品データは、消費者の認知と同程度にエージェント的なランキングへ影響する。

### 3. エージェントがマーケティングの非効率を排除するにつれて、利益率への圧力は高まるだろう

アルゴリズムが客観的価値と透明性を優先すると、プロモーション予算やインフルエンサーマーケティングは影響力を失う可能性がある。消費財企業は、オペレーショナルエクセレンス、サプライチェーン効率、検証済みイノベーションと商品パフォーマンスによる差別化に注力すべきである。

### 4. ブランド専有の独自エージェントを通じた直接的なエンゲージメントは、新たな優位性を生み出す

小売企業と協働して自社ブランドを表現することに加え、先進的な消費財企業は、消費者および小売企業のエージェントと直接対話できるブランド専有の独自エージェントを構築、またはライセンス供与することを検討すべきである。これにより、信頼された推奨、サブスクリプション管理、積極的な商品補充が可能となる。

### 5. エコシステム全体での協働が不可欠である

消費財企業は小売企業、プラットフォーム、テクノロジープロバイダと提携して、データ標準、認証フレームワーク、MCPのような相互運用性プロトコルを整合させるべきである。この連携は、商品可視性の維持と、エージェント主導エコシステム内での掲載を交渉する上で重要となる

次の進化は、個別のパイロットを超え、エージェントとサブエージェントがデータ、インフラ、顧客体験にわたってシームレスに連携する接続エコシステムへ拡張することである。これら5つの柱への投資を継続する企業はA2A環境で自信を持って事業運営できるようになり、自社のブランドエージェントが顧客エージェントと直接交渉、取引、協働して、一貫性があり、信頼できる、効率的な成果を提供できる。

# 小売企業が検討すべき重要な課題

エージェントック・プラットフォームが発見、意思決定、決済のルールを所有し始めるにつれ、小売企業はエージェントック・コマースを戦略的なリスクであり機会として捉えるべきである。

以下は、自社の顧客を維持し、利益率を守り、AIエージェントが依拠する信頼できる商品・在庫・フルフィルメントのシグナルを運用可能にできるかを評価するために、経営層が自社に問うべき項目の例である。これらの問いを今問うことは、潜在的なディスインターメディアーション（仲介者排除）を競争優位性の源泉へ転換するための明確なロードマップとなる。

- 自社のエージェントック・コマースに対する12～24カ月の投資姿勢と価値仮説（価値命題）は何か。店舗とテクノロジーにまたがる設備投資（CAPEX）と事業運営費（OPEX）をどう再配分し、損益計算書（P&L）と貸借対照表への影響についてどの目標を設定するのか。
- どの差別化資産が、エージェント専用、またはロイヤリティで保護された障壁（例：品揃え、サービス、体験、価格設定）となるのか。また、ファーストパーティデータとブランドエクイティを維持するために、何を直販専用として残すのか。
- 取引のうち、サードパーティエージェント経由と自社チャネル経由をそれぞれどの程度の割合にしたいのか。そして、価格設定とロイヤリティ特典によって、需要を自社の望ましい経路へどうバイアスさせるのか。
- どの専有データ（例：画像、レビュー、インタラクションログ、店舗内イベント）を保護し、ライセンス供与、またはLLMパートナーへ開放するのか。さらに各選択におけるウォーターマーキング、監査、収益モデルは何か。
- A2Aコマース（エージェントtoエージェント）のダイナミクス（例：パーソナライズされた価格、動的なマークダウン）に向けて、価格設定、プロモーション、マーチャンダイジングをどう再設計し、ブランドパートナーとどのようなガードレールを設定するのか。



## 執筆者



**Saurabh Vijayvergia**  
Managing Director  
Deloitte Consulting LLP



**Brian McCarthy**  
Principal  
Deloitte Consulting LLP



**Roland Ehigiamusoe**  
Principal  
Deloitte Consulting LLP

## 寄稿者

Kasey Lobaugh, Jean-Emmanuel Biondi, Tye Chait, Apurva Limaye, Ana Musson

## 謝辞

Jeannine Sheinberg, Carmella Quintos

## 問合せ先

### 三宅 佐衣子

パートナー  
smiyake@tohmatu.co.jp

### 松岡 和史

パートナー  
kmatsuoka@tohmatu.co.jp

### 常川 優志

シニアマネジャー  
mtsunekawa@tohmatu.co.jp

### 佐々木 絵梨

リサーチ&ナレッジマネジメント  
シニアマネジャー

原著：「Agentic commerce: Redefining retail economics」  
注意事項：本誌はDeloitte Touche Tohmatsu Limitedが2026年2月に発表した内容をもとに、合同会社デロイトトーマツが翻訳したものです。  
和訳版と原文（英語）に差異が発生した場合には、原文を優先します。

# 文末脚注

1. Vivek Pandya, "[Adobe: Generative AI-powered shopping rises with traffic to U.S. retail sites up 4,700%](#)," Adobe for Business Blog, August 21, 2025.
2. Rachel Wolff, "[Over half of US consumers intend to use genAI when shopping online this year](#)," EMARKETER, March 18, 2025.
3. Varshika Prasanna, "[Armed with purchasing agents, digital wallets could turn one-click checkout into one-query purchases](#)," Ark Invest, November 7, 2024.
4. Ollie O'Donoghue et al., [New minds, new markets](#), Cognizant Research, 2025.
5. David F. Carr, "[AI referral traffic winners by industry](#)," Similarweb, July 29, 2025.
6. O'Donoghue et al., [New minds, new markets](#).
7. Pandya, "[Adobe: Generative AI-powered shopping rises with traffic to U.S. retail sites up 4,700%](#)."
8. Ibid.
9. Gartner, "[Gartner predicts 40% of enterprise apps will feature task-specific AI agents by 2026, up from less than 5% in 2025](#)," press release, updated September 5, 2025.
10. Wolff, "[Over half of US consumers intend to use genAI when shopping online this year](#)."
11. Pandya, "[Adobe: Generative AI-powered shopping rises with traffic to U.S. retail sites up 4,700%](#)."
12. Arielle Feger, "[Retail media search in 2025: Balancing sponsored ads with the customer experience](#)," EMARKETER, January 21, 2025.
13. Monday Blog, "[Introducing monday.com's retail AI agent report](#)," August 19, 2025.

# Deloitte.

## デロイト トーマツ

デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT 弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループ Web サイト、[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてののみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は[www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about)をご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をバース（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生し得るいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu Limited**

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください  
<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>