

DXPの「どうするDX」《概要版》

卸売・小売業のDX月次レポート

生成AI前提時代における「ルールチェンジ」と「無選択型意思決定」への適応

2026年1月版

DAY2: 卸売・小売業

株式会社DXパートナーズ

2026年1月2日

MONTHLY DX REPORT WHOLESALE AND RETAIL INDUSTRY

Rule Changes on/en era of generative AI



Non-Selective Decision-Making



エグゼクティブサマリー

無選択型意思決定の具現化

Amazon「Buy for Me」により、AIエージェントが自律的に購買を代行する時代が到来。従来のマーケティング手法が無効化されています。

労働力不足による淘汰

2025年12月、百貨店やエンターテインメント小売が相次ぎ閉鎖。デジタル技術で労働力を代替した企業のみが生存可能に。

サプライチェーンの自律化

MonotaROやファーストリテイリングは、AIを意思決定者としてサプライチェーンに組み込み、生成AI前提のオペレーションを実現。

エージェント型AIの標準化

生成AIは「コンテンツ生成」から「行動実行」へと進化しました。
Amazon Bedrock AgentsやSalesforceの自律型エージェント技術により、
AIがAPIを通じて在庫確認、価格交渉、発注までを自律的に完結させる
「マルチエージェントアーキテクチャ」が確立されています。

Model Context Protocol (MCP)

AIエージェントが外部ツールやデータベースと安全に接続するための標準
規格MCPの採用が進み、B2B調達交渉の自動化が実現しています。





リテールメディアネットワーク2.0

1

インストア・デジタイゼーション

トライアルホールディングスのAIカメラやスマートカートが、店舗内の顧客の視線、立ち止まり、迷いまですべてをデータ化します。

2

クローズドループ・アトリビューション

デジタル広告とリアル店舗での購買データをIDで紐付け、広告の費用対効果を完全に可視化する技術が確立されました。

3

新たな収益源

小売業者はメーカーに対して「棚」ではなく「確実な購買機会」を販売することが可能になり、利益率の高いメディアビジネスで物販を補完します。

トライアルホールディングス

アナログな商品売るソフトウェア企業



ツインターボエンジンの実装

- **ターボ1:** Skip Cartによりレジ待ち時間をゼロにし、使用価値と体験価値を向上
- **ターボ2:** 購買データと行動データをメーカーに提供するリテールメディア事業が高収益源に

2025年には西友を買収し、プラットフォームとしての地位を確立しました。



ファーストリテイリング

「情報製造小売業」の完成



顧客の声

世界中の顧客の声(VoC)やトレンド、気象データを収集



AI予測

生成AIで需要を精密に予測し、生産計画を自律的に調整



RFID連携

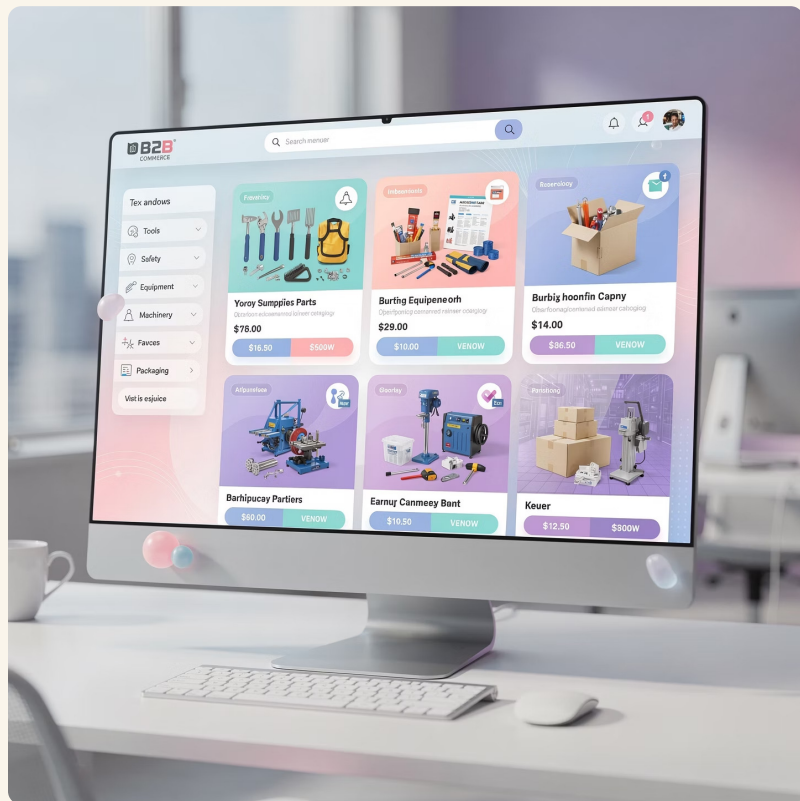
全商品にRFIDタグを埋め込み、在庫と販売状況をリアルタイムで可視化



生産直結

「売れるものだけを作る」体制へ完全移行し、大量廃棄を防止

MonotaRO: B2B調達のAI執事



生成AIによる検索革命

ベクトル検索とAIエージェントにより、曖昧な言葉(例:「工場の床に白線を引きたい」)での検索でも最適な商品を提案できるようになりました。

大企業連携

購買管理システムと連携し、AIが在庫状況や過去の購買パターンから自動的に補充提案を行います。顧客はAIの提案を承認するだけという「執事」のような役割を実現しています。

2026年以降のビジネス環境

2027年まで

無選択型経済の拡大: 日用品や消耗品の購買の30～40%がAIエージェントによって代行されるようになります。

1

2

組織変革

Service as Software: 定型的な判断を行う「マーチャンダイザー」や「在庫管理者」のポジションが消滅し、AIエージェントが配置されます。

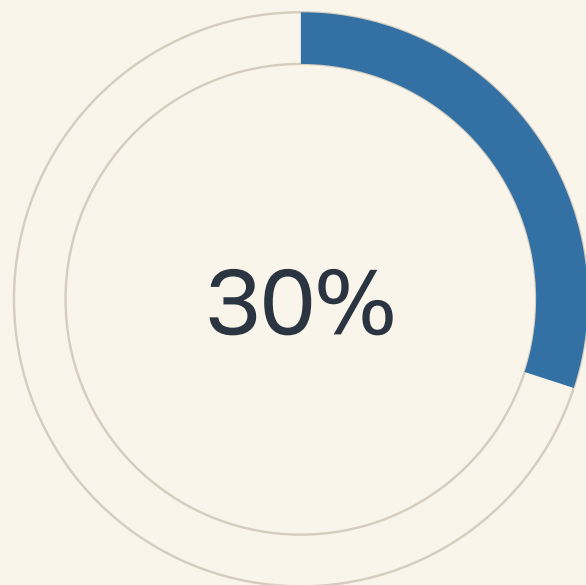
市場の二極化

中間の死: 「摩擦ゼロ」と「極上の共感」の二極に分断され、中途半端な総合スーパーや百貨店は淘汰されます。

3

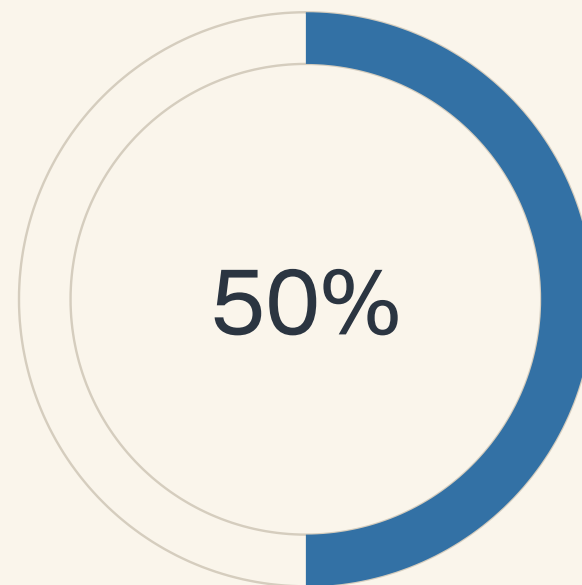
マーケティングの終焉

従来の「認知→興味→欲求→記憶→行動(AIDMA)」のようなマーケティングファネルは崩壊します。企業は、人間の感情に訴える広告ではなく、AIエージェントのアルゴリズムに「選ばれる」ためのデータ最適化(Agent Optimization)に予算を投じる必要があります。



AI代理購買

2027年までに日用品購買の30-40%がAIエージェントによって代行される予測



収益構造転換

小売企業の利益の過半がリテールメディアやデータ販売収益から得られる構造へ

戦略的提言



ルールチェンジへの転換

「AIを使って今の業務をどう効率化するか」ではなく、「AIが業務を行うことを前提としたら、ビジネスモデルはどう変わるか」を問うこと。



エージェント・レディなデータ基盤

商品情報を、AIエージェントが機械可読な形式でリアルタイムにアクセスできるように整備すること。



ツインターボエンジンの実装
効率化(ターボ1)とデータ収益化(ターボ2)の両輪で、持続可能な成長を実現すること。



共感価値への集中

「摩擦ゼロ」か「共感」か、自社の立ち位置を明確にし、中途半端を避けること。



サプライチェーンの自律化

需要予測を自動的に発注・生産・配送指示に連動させるシステム連携を構築すること。

レポート作成: 2026年1月1日 | 株式会社DXパートナーズ

お問い合わせ: <https://www.dxppartners.co.jp/contact-us>