



DXPの「どうするDX」《概要版》

卸売・小売業の未来

AIエージェントとロボットが変える2026年のビジネス

株式会社DXパートナーズ

2026年2月2日

エグゼクティブサマリー

ルールチェンジの時代

無選択型意思決定

AIエージェントが顧客の代理人として購買を主導。従来のマーケティング手法は効果を失い、アルゴリズム最適化が生存要件に。

ツインターボエンジン

物理AIによる効率化と、ネットワーク効果による価値増幅。人型ロボットと自律型サプライチェーンが融合し、新たな経済圏を形成。

デジタル前提の世界観

顧客行動

所有からコト消費へ。サブスクリプションとシェアリングが一般化。

接続性

常時接続により、顧客コンテキストをリアルタイムで把握可能に。

価値創造

ノンリニアな自己増幅。ネットワーク効果で勝者総取りが加速。

市場対峙

予測から実験へ。在庫リスク極小化と機会損失回避を両立。



エージェントAIの台頭



自律的実行能力

2026年、AIエージェントは単なる対話型から能動的な代行者へ進化。冷蔵庫の中身を認識して自動発注し、健康状態に合わせた食材を提案します。

Gartnerの予測では、2026年末までに企業アプリの40%にタスク特化型AIエージェントが組み込まれます。

物理AIとロボット革命



商用化元年

TeslaのOptimusは5万台生産を計画。製造コストは40%低下し、価格は約300～450万円に。



汎用性と器用さ

既存の店舗レイアウトを変更せず導入可能。人間用の道具や棚をそのまま扱えます。



自律型サプライチェーン

需要予測と在庫最適化により、廃棄ロス最小化と欠品防止を実現。

📈 市場動向

労働市場の構造変化

47.7%

労働力不足

日本企業が最優先リスクとして挙げる割合

37万円

初任給

ユニクロが2026年春入社の新卒に提示

自動化は必須要件

少子高齢化による労働力不足は限界点に到達。AIとロボットによる自動化は、コスト削減ではなく事業継続のための必須要件となっています。

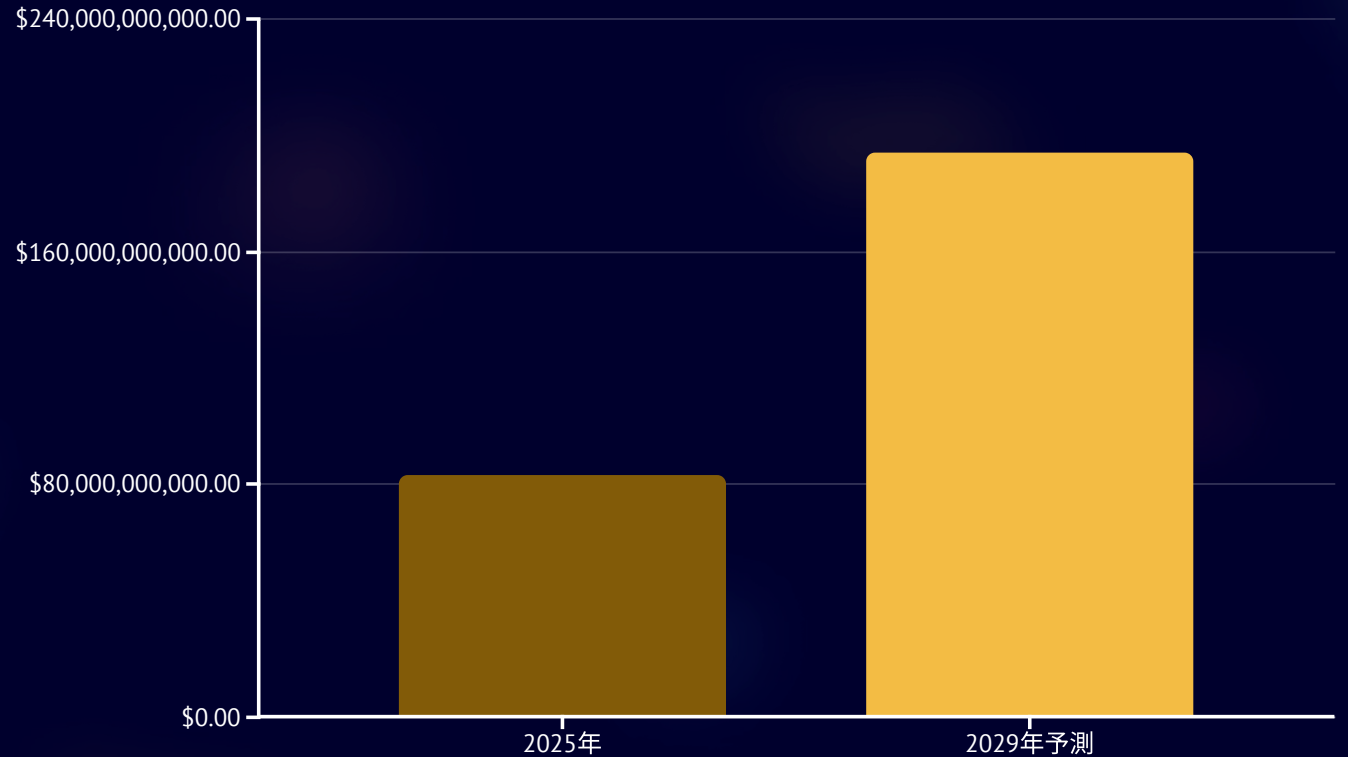
人間の役割は「作業」から「AIの監督」と「高度な接客」へシフトします。

リテールメディアの拡張

新たな収益源

小売業が保有するファーストパーティーデータを活用した広告配信システムが急成長。店舗内デジタルサイネージやスマートカートがメディア化しています。

メーカーと小売がデータを共有し、商品開発やサプライチェーン最適化を行う「共創の場」へ進化中です。



☆ ロールモデル

業界リーダーの戦略



Walmart

生成AI検索とGoogleと連携したAIエージェント構築。店舗をフルフィルメントセンターと体験の場に再定義。



MonotaRO

ベクトル検索技術で数千万SKUから最適な部品を即座に提示。物流コスト比率6.3%を実現。



トリアル

AIカメラとスマートカートで「レジ待ちゼロ」を実現。決済プロセスを顧客の意識から消去。



国分グループ

食の価値循環プラットフォームとして、メーカーと小売をつなぐデータハブ機能を強化。

戦略的提言

01

ツインターボエンジンの実装

物理AIとエージェントAIで効率化を実現。顧客基盤をコミュニティやメディアとして再定義し、価値増幅のループを構築。

03

Coreの強化とContext適応

カスタマイズ可能な半完成品を提供。顧客の「今」を把握し、リアルタイムに価値を生成。

02

無選択型意思決定への対応

AIフレンドリーなデータ整備(AIO)を実施。信頼スコアを最大化し、サブスクリプション/自動補充モデルへ移行。

04

情報プラットフォーム化

卸売業はメーカーと小売をつなぐデータハブに。リテールメディア支援で価値循環のオーケストレーターへ進化。

新時代への航海

2026年、卸売・小売業界は「AIエージェントが選び、ロボットが運ぶ」世界へ突入しました。この変化は不可逆です。

「デジタルを前提」とし、「ツインターボエンジン」を搭載し、「無選択型意思決定」に適応した企業のみが、新たなブルーオーシャンを航海できます。

今こそ、過去の成功体験を捨て、ルールチェンジを主導する勇気と決断が求められています。

