

# 流通産業に迫るパラダイムシフト エージェントックコマースの衝撃： 自己構築か被選択か両建てか



竜石堂優人

## CONTENTS

- I 流通が直面する課題とAIによるパラダイムシフト
- II AI1.0：AIによる自動化・最適化
- III AI2.0：エージェントックコマースによる構造変化
- IV AI3.0：在庫ゼロ小売の可能性
- V エージェントックコマース時代の主要4プレーヤー
- VI 企業に求められる対応

## 要約

- 1 流通産業は、少子高齢化・人手不足・ECの普及に伴う物流負荷などの複合課題に直面している。これらに対しAIは、AI1.0（既存プロセスの最適化）からAI2.0（エージェントックコマース）、さらにはAI3.0（在庫ゼロ小売）へと至るパラダイムシフトを牽引している。
- 2 AI1.0では、AIが既存のバリューチェーンや業務の自動化・最適化を加速させることで、生産性・廃棄ロス・配送コスト・在庫回転・顧客満足度などのKPIを改善する。
- 3 AI2.0では会話起点のAIエージェントが主体となる購買体験（エージェントックコマース）が台頭し、流通産業にパラダイムシフトを起こす。すでに国内外の企業がエージェントックコマースの主導権争いを繰り広げており、AIとのチャット内での「商品の検索・比較・評価・決済」が完結する購買体験が提供されつつある。
- 4 AI3.0ではAIによるパーソナライゼーションの最終形として、「製品在庫を持たない、マイクロファクトリーでのオンデマンド生産の普及」が想定される。
- 5 AI1.0～3.0の中でもとりわけインパクトの大きい変化は、AI2.0のエージェントックコマースの登場である。企業に求められるのは、「自社エージェント構築」と「外部に選ばれる準備」という戦略オプションを、いかに組み合わせるかという視点である。単なる二者択一や安易な両建てにとどまらず、自社の立ち位置を踏まえたうえで、2つの戦略オプションへのリソース配分をどう見極めるかが今後のカギとなるだろう。

# I 流通が直面する課題と AIによるパラダイムシフト

## 1 流通産業における課題

国内の流通業界では、需給のひずみと運用負荷の高まりが同時進行している。雇用環境は求人超過が続き、2024年平均の有効求人倍率は1.25倍<sup>注1</sup>。売り手市場は長期化しており、店舗・物流の現場は人員計画の不確実性を抱えたまま繁忙期の波に向き合っている。

モノの流れにも量・質ともに課題が生じている。宅配便の取扱個数は2023年度で50億733万個、2024年度も50億3147万個と高水準が続く<sup>注2</sup>。ラストワンマイルでは、再配達率は2024年10月時点で10.2%、直近の2025年4月でも8.4%と1割前後で推移しており、配送効率と顧客体験の両立が課題となっている<sup>注3</sup>。

一方、購買の接点はオンラインへと広がった。日本のBtoC-EC市場は拡大が続き、2024年の物販全体のEC化率は9.8%まで増加した<sup>注4</sup>。ただしこの数字の裏側では、品目ごとで二極化が進んでいる。書籍・映像・音楽ソフトは56.5%と突出し、生活家電・AV機器・PC・周辺機器は43.0%と高位にある。生活雑貨・家具・インテリアは32.6%、衣類・服装雑貨は23.4%と中位で推移する一方、化粧品・医薬品は8.8%、食品・飲料・酒類は4.5%と低位にとどまる。新車販売などEC適合が限定的な品目も含まれるため、実はこの物販全体のEC化率9.8%という数値は相対的に抑えられる構造となっているのである。結果として、ECの拡大は重量・容積の大きい商品の配送需要と強く連動し、配送の負荷を押し上げている。小売にとっては、販売構成と在

庫・配送の設計を一体で見直すことが避けがたい論点になっている。ECの普及による利便性の向上と引き換えに、価格透明化による競争の激化、在庫・商品情報・コンテンツの即時更新と一貫性確保といった運用の手間も増えた。販促費の配分や返品・配送ポリシーの整合をどこまで標準化できるかも、収益と評判に直結する論点である。

店舗運営では安全・安心の確保も経営課題である。万引きの認知件数は2024年に9万8292件<sup>注5</sup>。ロス（在庫減耗）が粗利を圧迫するだけでなく、現場の心理的負荷や接客品質にも影を落とす。売場のレイアウト、警備・声かけ、会計・退出動線の設計に至るまで、実務の再点検が求められている。

こうした課題は個別には取り組みが進んでいるが、同時多発的に重なると従来の改善手順では遅れが生じる。販路の多層化、品ぞろえの多様化、配送制約、レビューや広告の信頼性確保、そしてアフターの説明可能性、いずれも「そのとき・その場」に正確な在庫・価格・納期・手続を当て込める体制が前提となる。流通の実務では、こうした複合化した運用課題への地道な対応力が問われている。

## 2 AIによるパラダイムシフト：

### AI1.0、2.0、3.0の概要

本稿では、流通産業におけるAIによるパラダイムシフトを3段階で捉える（図1）。

第一に、バック・フロントの両面で既存業務や各バリューチェーンの最適化・自動化を進めるAI1.0である。既存プロセスの「点」をAIで高度化し、需要予測、在庫再配分、値下げ・クーポン最適化、画像認識による売場の省人化、配送計画の自動組成、一次応対

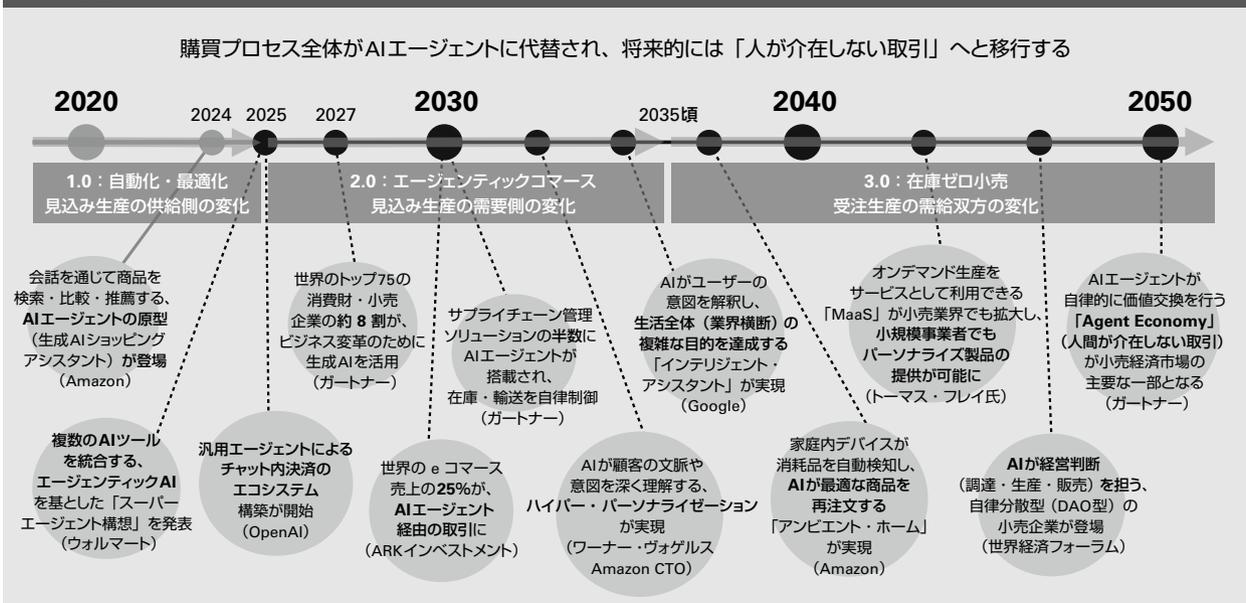
の自動化といった、KPI（重要業績評価指標）が明瞭で回収期間が短い領域が中心とな

る。評価単位がはっきりしており、導入後の検証も比較的容易であるため、現場の合意形

図1 流通産業におけるAIによるパラダイムシフト

	自動化・最適化 〈AI1.0   業務高度化フェーズ〉 見込み生産の供給側の変化	エージェントコマース 〈AI2.0   業界再定義フェーズ〉 見込み生産の需要側の変化	在庫ゼロ小売 〈AI3.0   社会変革フェーズ〉 受注生産の需給双方の変化
生産形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>見込み生産（Make to Stock）</li> <li>需要を「予測」し、在庫として製品を持つことが前提</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>見込み生産（Make to Stock）</li> <li>既存の在庫の中から最適なものを「選ぶ」ことが前提</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>受注生産（Make to Order）</li> <li>需要が確定（注文）してから生産が始まる</li> <li>「在庫ゼロ」が前提</li> </ul>
変化主体	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に供給者側</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に需要者側（購買の意思決定プロセス）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要者と供給者の両方</li> <li>両者の行動が同時に変化し一体化する</li> </ul>
具体的な変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測の精度向上、在庫の最適配置、配送の効率化など、既存のサプライチェーンの各プロセスをAIで効率化・自動化する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者が自ら「探す」から、AIエージェントに「委ねる」にパラダイムシフト</li> <li>膨大な選択肢（在庫）の中から最適な商品を提案・推薦してもらう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者がAIとの対話を通じて「欲しいもの（仕様）」を定義すると、その場のマイクロファクトリーにて即座に製造を開始</li> <li>消費者の「購買（注文）」と供給者の「生産」が一体化したオンデマンド体験が実現</li> </ul>

図2 流通×未来年表



成も得やすい領域から導入が進む。各企業での実装はすでに広がっており、会員制倉庫型小売での退店混雑の解消や外販可能な配送最適化機能など、効果の可視化も進む。

第二にエージェンティックコマースが台頭し、購買行動が「探す」から「委ねる」へパラダイムシフトするAI2.0である。エージェンティックコマースは、これまでの購買体験と従来の業界の戦い方を大きく変えるものとして現在注目を集めている重要テーマであるため、本稿でも重点的に取り扱う。

第三に汎用生産設備（マイクロファクトリー）の普及により、その場で即時生産する「在庫ゼロ小売」が誕生するAI3.0である。これは供給のあり方そのものを見直す段階である。オンデマンド生産やマイクロファクトリーが普及すれば在庫の持ち方や物流の常識が大きく変わる。

上記のAI技術の進化によるパラダイムシフトについて、具体的にどのような技術が生まれ社会がどのように変化するのかを未来年表という形にまとめたものが図2である。

以降、各章にてAI1.0、2.0、3.0について詳しく述べ、消費者行動がどう変わるのか、流通産業にとってどのような影響があるのかについて考察していく。

## II AI1.0：AIによる自動化・最適化

### 1 AI1.0の定義

本稿でいうAI1.0は、既存プロセスの単位作業に機械学習・最適化・画像認識などを組み込み、精度や速度などを向上させ、あらゆる分野で最適化・自動化を目指す段階を指す。

AI1.0は導入単位と評価軸（欠品率、在庫

回転、人時生産性、返品率などのKPI）が明確で、効果検証も比較的容易である。投資回収が早く、標準化・横展開により効果が通増することも期待される。人手不足や物流制約、ロスや返品、価格の硬直性といった足元の課題に直結するため、すでに多くの小売・流通で実装が進んでいる。以降、いくつか代表的な取り組みを紹介する。

## 2 研究・企画・開発

消費者接点から得られる大量の定性・定量データを、生成AIの要約・クラスタリングと可視化で素早く読み解く流れが定着しつつある。

欧州のファッションEC大手ザランドは、会話型ショッピングアシスタント「Zalando Assistant」を活用し、会話ログから都市別・文脈別の潮流を抽出して品ぞろえ設計に反映している。2023年4月にβ版を発表、その後2024年10月に同アシスタントを25市場へ拡大し、2025年3月時点で累計200万超の顧客が当該アシスタントと会話している。同機能は従来のキーワード検索よりもリッチなニーズ把握チャネルとして機能しており、OpenAIによる導入事例報告では、アシスタント利用時の商品のウィッシュリスト追加数が約40%増加したほか、商品詳細ページへのクリック率も約23%向上したことが明らかにされている<sup>注6</sup>。従来のキーワード検索では拾いにくい消費者の動機や制約条件が会話の文脈として把握できるため、需要理解の精度が上がる。会話ログと行動データの突合により、品ぞろえ精度の向上に加え、ミスマッチ由来の返品抑制に資することも期待できるだろう。

国内では@cosmeが10年分の口コミに年

代・肌質などの属性を紐づけ、企画・評価の仮説出しを半自動化する仕組みを公開している。いずれも「人が読むべき要点」を機械が先に粗く整え、意思決定の速度を上げる実例といえる<sup>7</sup>。

### 3 調達・生産

需要予測と発注最適化は、誤発注・欠品・廃棄の同時低減に直結する。国内でも気象・販促・近隣イベントを取り込むSKU別モデルの運用が広がり、卸・小売の双方で成果が報告されている。

たとえば大手卸のPALTACは、取引先小売向けのAI自動発注で「食品廃棄ロス改善率10%」を公表した。製配販の制約が強い日本市場では、前段の精度がそのまま幹線・中継・ラストワンマイルの負荷に跳ね返る。AI1.0の精緻化は、効率化だけでなく「運べない」リスクの抑制策でもある<sup>8</sup>。

### 4 物流

配送計画の最適化は、ECの普及と人手不足に悩まされる流通産業において喫緊の課題である。米ウォルマートは、自社で培ったAI駆動のミドルマイル（中距離輸送）ルート最適化をSaaSとして外部提供し始めている。走行ルート、トレーラーの積載計画、配送ウィンドウを統合的に最適化することで、不要走行約3000万マイル削減、CO<sub>2</sub>約9400万ポンド回避、非効率な経路11万件の排除といった成果を公表した<sup>9</sup>。

### 5 マーケティング

ID-POSを基盤にしたクーポン・価格・露出の最適化は、食品・ドラッグを中心に常識

となった。英国のテスコはクラブカードを軸に媒体横断で一貫したパーソナライズを強調し、会員施策の売上寄与を年次報告で継続的に示している。国内外の先行企業に共通するのは、単発の当て込みではなく、在庫・価格・賞味期限・原価・健康配慮など複数制約を同時に満たす「面の最適化」へ舵を切っている点である。

美容領域では、イギリスの大手ドラッグストアチェーンBootsが、店舗でのAI肌診断「No7 Pro Derm Scan」の診断結果を活用し、累計32万人以上にスキンケア商品をパーソナライズレコメンドしている。対面でしか得られない身体情報を、チャネル横断の一貫体験で活かしている<sup>10</sup>。

### 6 営業・接客・販売（店舗・EC）

レジ滞留の削減と退出時の検品省略は、体験と生産性を同時に押し上げる。米サムズ・クラブ（ウォルマート傘下の会員制スーパーマーケット）は、退出時のレシート確認をコンピュータビジョンに置き換え、全米クラブへの展開によって「退出が約23%短縮」したと報じられた<sup>11</sup>。人のチェックではなく「いつ・誰が・何を通過したか」を高精度に突合し、不正抑止とスループットを両立する設計である。国内でもセルフ会計・スマホ決済・AIカメラの組み合わせが広がる一方、誤検知やプライバシー、監視忌避への配慮が導入の成否を分ける。AI1.0の評価軸は「摩擦の最小化」と「安心の最大化」の両立に置かれる。

### 7 アフターサービス

#### （返品・保証・問い合わせ）

生成AIの一次対応は、問い合わせの要約・

分類・ルーティングとFAQの自動提示で一次解決率を押し上げる。家電や大型商品では、設置・保証・修理に関する案内品質が再購入率とレビューの健全性を左右する。返品審査の自動化も広がるが、可否判断の説明可能性と監査ログが担保できなければ逆効果である。

効果的なのは「部分自動化+人の最終介在」を基本形に据え、方針・根拠の提示と再学習の仕組みを運用に織り込むやり方である。返品の摩擦を下げるだけでなく、不正の兆候検知とチャージバック抑制を同時に達成する設計が求められる。

## 8 AI1.0のその先へ

AI1.0は単体のKPI改善にとどまらずAI2.0（エージェンティックコマース）への地盤を築く。詳細は次章で説明するが、可視化（仕様・在庫・価格・配送・返品の機械可読化）、API化（在庫・決済・配送の接続）、監査ログ（説明可能性）の整備は、エージェンティックコマース時代に必要な土台そのものである。退店行列の解消や配送最適化のような「見える」効果を積み上げつつ、次章で扱うエージェンティックコマースへの橋渡しが静かに進んでいる。

## III AI2.0：エージェンティックコマースによるパラダイムシフト

### 1 会話から始まる新しい購買体験

最近、耳にすることが増えたAIエージェント（以下、エージェント）とは、消費者の相談を文字や音声で受け取り、その意図を解釈しながらインターネット上の複数の売り場

から条件に合う商品やサービスを探し、理由を添えて提案し、ときには注文や決済まで担う会話型ソフトウェアを指す。いわば「検索」と「おすすめ」と「事務手続き」を一体で代行するデジタルの代理人である。

こうしたエージェントが購買の入り口となり、検索・比較・決済・アフターサービスまでの流れがエージェント中心に組み替えられた購買体験を、本稿では「エージェンティックコマース」と呼ぶ。消費者は、「自分でサイトを検索してカートに入れる」のではなく、「希望の条件を伝え、エージェントに商品を探してもらい、最後だけ確認して買う」スタイルへと移行しつつある。この様式の価値は消費者側と企業側にそれぞれある。

#### (1) 消費者にとっての価値

消費者にとっての価値は、「商品を購入するまでの摩擦」を減らす点にある。検索ワードの試行錯誤、レビューの信頼性評価、スペックの比較・評価、サイズ・互換性などの仕様確認、クーポン適用や配送スロット確保といった、「細かくて時間がかかる作業」をAIが肩代わりする。結果として、商品候補は数点に絞り込まれ、商品の推奨根拠（なぜその候補か）が言語化される。

消費者は「根拠が見える厳選された商品リスト」から最終承認するだけでよいため、意思決定の疲労とミスマッチ起因の返品リスクも下がる。配送希望（期日・時間帯）や設置・保証の条件も同じ画面で確認できれば、後工程の不満も未然に抑制できるだろう。

#### (2) 企業にとっての価値

企業にとっては、①需要の取りこぼしの抑

制、②返品率の低下、の2点が主要な価値となる。

①については、従来は「欲しいと思っても探す時間がない」「選ぶのが面倒だ」といった理由から、顕在需要であっても購入に至らないケースが少なくなかった。エージェントティックコマースにより、エージェントが自動的に候補を絞り込み、条件に合う商品を提示できれば、消費者は「欲しい」と気づいたタイミングでその場で購入しやすくなると考えられる。

②については、エージェントティックコマースにおいて、事前の会話を通じて消費者ニーズと商品の適合性を確認しておくことで、ミスマッチの減少を期待できる。到着後の問い合わせに対しても、なぜその商品を推奨したのかという判断過程・根拠をログとして保持できれば、カスタマーサポートの負担軽減に加え、返品・再配送コストの抑制や対応品質の均一化にもつながるだろう。

### (3) 海外での萌芽事例

少し遠い話にも聞こえるエージェントティックコマースだが、海外を中心に主要企業はすでに実装に踏み出している。

#### ①Amazon : Rufus

Amazonは生成AIショッピングアシスタント「Rufus」β版を2024年2月1日に米国で公開し、日本では2025年9月2日からサービス提供を開始している<sup>注12</sup>。買い物中に「○○の機能を持った△△を探しているんだけど、おすすめはある？」と尋ねると、レビューや商品情報を要約して候補となる商品を絞り込む。まさに会話が「購買活動の入り口」

として一般化しつつある兆しである。消費者にとっては検索結果一覧を読む負担が減り、評価・推奨の根拠が自動で提示される点もメリットである。

#### ②OpenAI : Instant Checkout

さらに最近ではOpenAIを中心に、会話の中で支払いまで完結させることに加え、標準化を進め複数のショップと提携してエージェントティックコマースを推進する動きも見られる。OpenAIは2025年9月29日に「Instant Checkout」を発表し、提携ショップの決済をChatGPTとの会話内で済ませる仕組みと、外部のショップ側のシステムをつなぐための仕様「Agentic Commerce Protocol (ACP)」を公開した<sup>注13</sup>。

各ショップが在庫や価格、配送条件などのデータを提供すれば、ChatGPTがそれらを集約・整理し、「この条件ならこの店のこの商品がおすすめ」と理由を添えて消費者に提示することが可能になった。決済処理そのものはChatGPTではなく、各ショップがStripeやPayPalなどの既存の決済事業者を通じて行い、注文の確定や発送、返品対応といった役割も従来どおりショップ側が担う形である。画面遷移を伴う従来型ECフローを省略し、「チャット内での検索・根拠を明示したレコメンドから、消費者の最終確認・決済・配送」までを一貫して完結させるUXは実現しつつある。

## 2 エージェントティックコマースの商品別適性と利用意向

### (1) 商品特性による相性の違い

エージェントティックコマースの普及初期に

は、地理・カテゴリー・提携先を限定した段階的な拡大が中心になると考えられる。とはいえ、商品情報を機械判読可能な形で管理する仕組みや決済システムの標準化が進めば、適用範囲は一気に広がるだろう。

一方で、普及の度合いを検討する際には、商品特性とエージェントックコマースとの相性の違いも無視できない。商品特性ごとにエージェントックコマースとの適性を整理する際には、「委任障壁」と「委任便益」という2つの観点が必要だと筆者らは考えている。平たくいえば、委任障壁は「任せて怖くないか」、委任便益は「任せると得か」という観点である。

委任障壁とは、選択を他者に任せることへの心理的抵抗（怖さ）の大きさを示すものである。選択を他者に任せることへの心理的抵抗とは、「商品の品質を評価する難易度、失敗したときの返品・キャンセルなどの補償範囲、規約・リスク説明の複雑さ、自分で選ぶ楽しさの大小」といった要素から構成される。

委任便益は、任せることで得られる利得の

大きさを指す。具体的には、「時間・手間の削減、価格最適化、在庫切れ回避、意思決定負荷の低減」などであり、「購買頻度が高く価格分散が大きく、かつ需要予測が効く商品ほど大きくなる。

つまり、任せて怖くなく、かつ任せた方が得な商品（委任障壁低×委任便益高）が最もエージェントックコマースとの相性がよく、普及もいち早く進むのではないかと筆者らは考えている。現時点のエージェントックコマースは消費者に購入の最終意思確認を取っているが、「①完全自動化領域」の商品は、「任せても怖くなく、かつ任せた方が得」なため、将来的に購入が完全自動化される可能性もあると考えられる。各象限の特徴や商品例は図3のとおりである。

## (2) エージェントックコマースの商品別利用意向

野村総合研究所（NRI）は2025年10月に国内外の生活者約1万2000人に向けて、アンケート調査「AI利用に関する国際比較調査」を実施した。その調査の中で、日本の生活者約

図3 商材別のエージェントックコマース適合度マトリクス

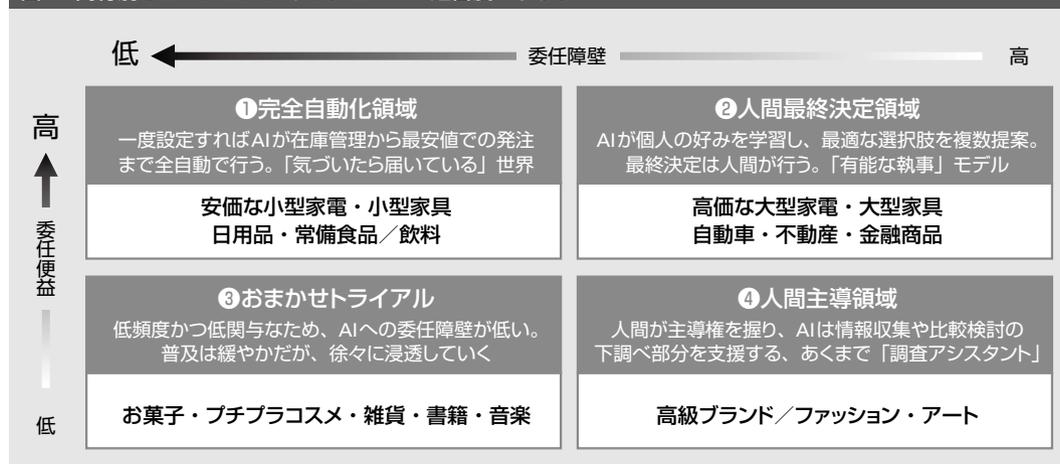
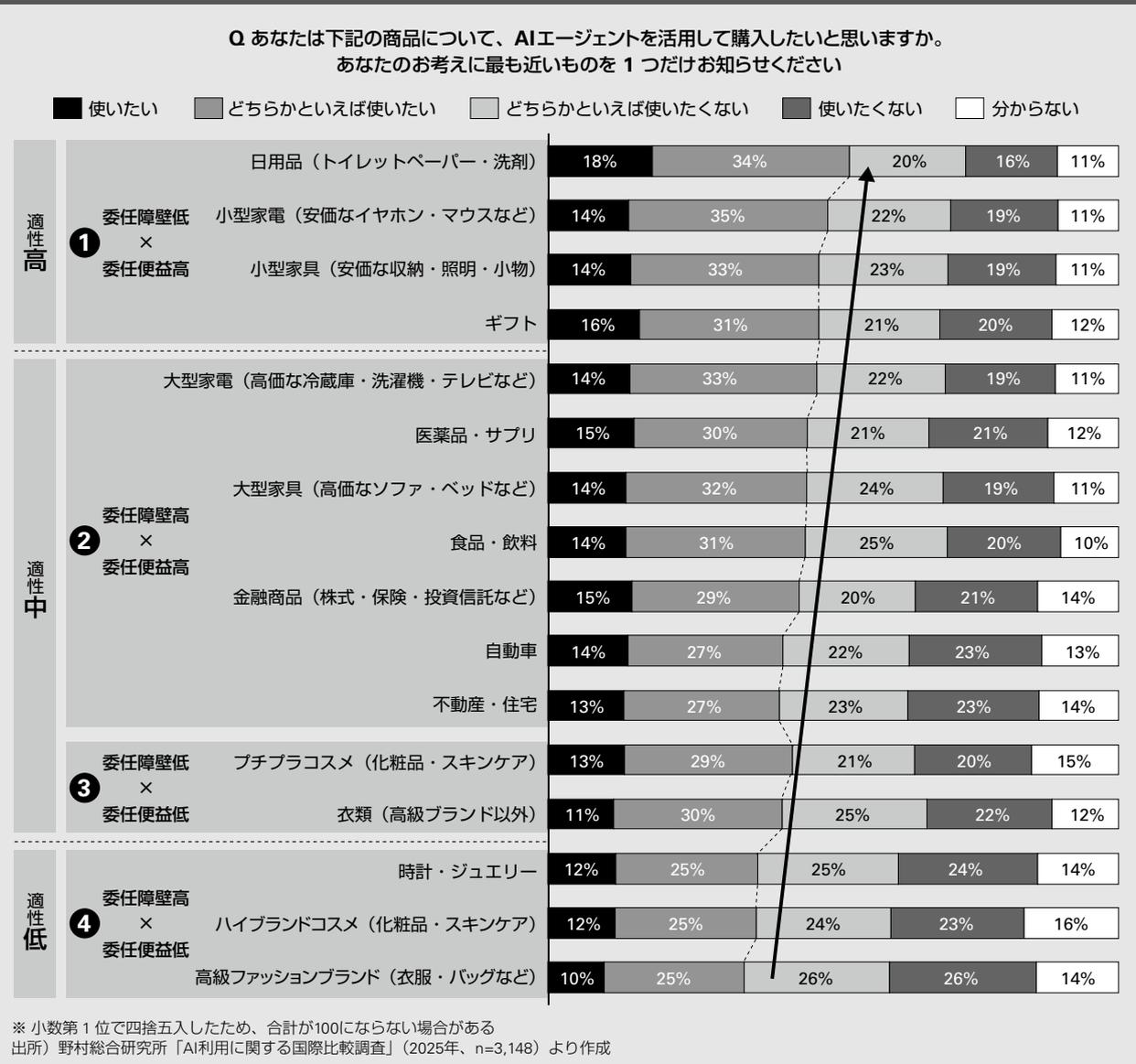


図4 商品別のエージェントックコマース利用意向



3000人に対し、エージェントックコマースの利用意向を商品別に尋ねた結果が図4である。結果を見ると、前述の4象限ごとに利用意向がおおよそ分かれていることがうかがえる。

最も利用意向が高くエージェントックコマースとの適性が高いと思われるのは、「①完全自動化領域 (委任障壁低×委任便益高)」

である。次いで、利用意向が高く適性が中程度なのは「②人間最終決定領域 (委任障壁高×委任便益高)」と「③おまかせトライアル (委任障壁低×委任便益低)」であり、最も利用意向が低く、エージェントックコマースとの適性が低いと思われるのは、「④人間主導領域 (委任障壁高×委任便益低)」であった。

さらにこの調査結果からは、最もエージェ

ンティックコマースとの適性が低い「高級ファッションブランド」ですら、国内の生活者の約35%は「エージェンティックコマースを使いたい・どちらかといえば使いたい」と答えていることも明らかになった。逆に最も利用意向の高かった日用品に関しては、約52%の人が使いたいと回答している。このことから、あくまで利用「意向」ではあるものの、約3～5割の消費者がエージェンティックコマースに期待感を抱いていることがうかがえる。

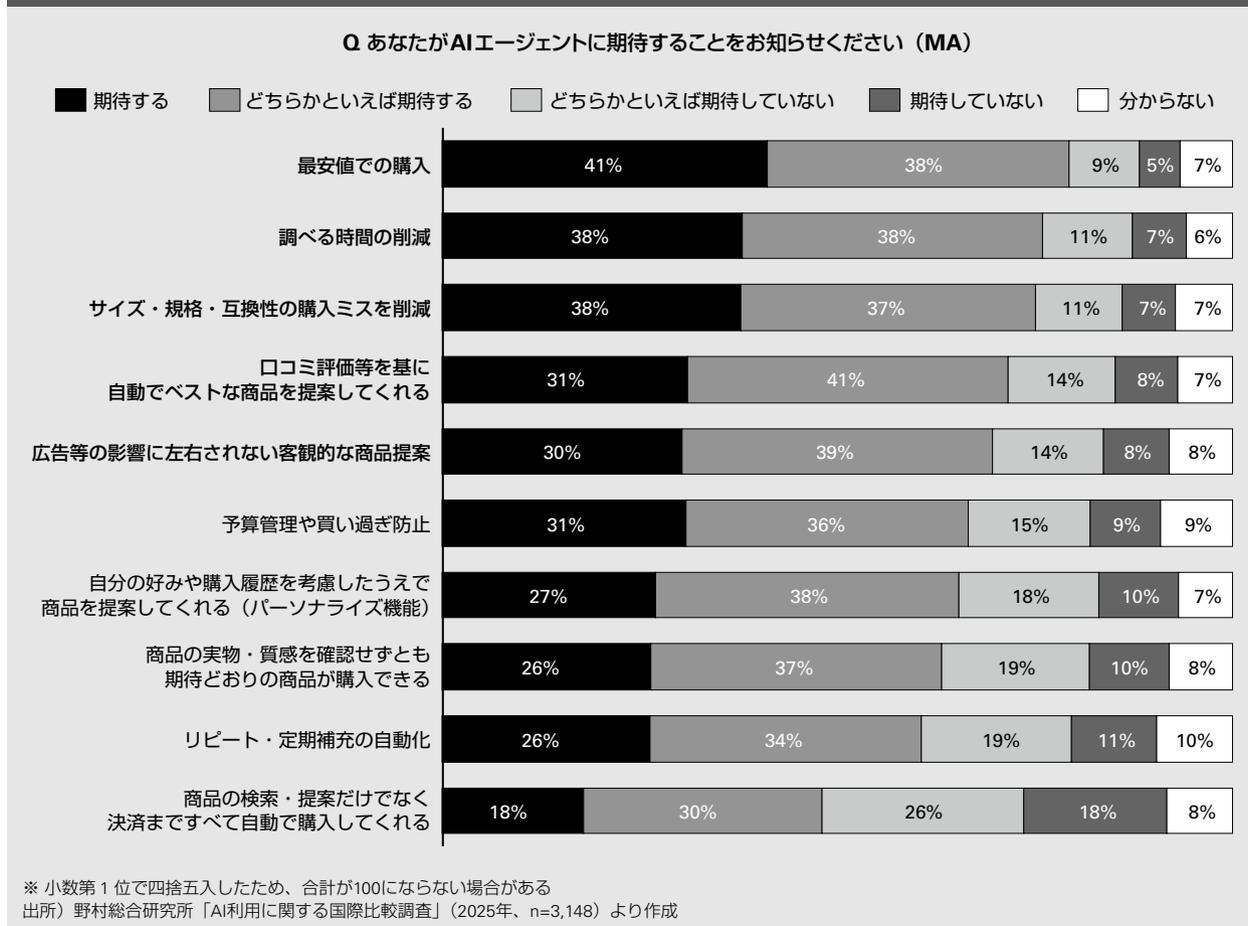
### (3) エージェンティックコマースへの期待

具体的に、消費者はエージェンティックコ

マースにどのような期待を抱いているのか。筆者らは同調査で「エージェントに期待すること」について調査した。調査結果によると、消費者がエージェントに期待している上位5項目は、「最安値での購入」「調べる時間の削減」「サイズ・規格・互換性の購入ミス削減」「口コミ評価などを基に自動でベストな商品を提案してくれる」「広告などの影響に左右されない客観的な商品提案」であった（図5）。

これらの項目はいずれも、消費者がエージェントに対して「自分に代わって煩雑さを引き受けつつ、よりよい条件で失敗せずに購入

図5 エージェンティックコマースへの期待



してほしい」という期待を抱いていることを示していると考えられる。言い換えれば、エージェントックコマースが定着するかどうかは、この期待に沿う形で委任便益を高め、同時に委任障壁を下げる仕組みをどこまで実装できるかにかかっている。

## IV AI3.0：在庫ゼロ小売の可能性

### 1 超パーソナライズド オンデマンド小売

「在庫ゼロ小売」とは、消費者が欲しいものを会話で伝えるだけでAIが設計案と見積もりを作成し、価格と納期を確認したうえで、近隣のマイクロファクトリー（小規模生産拠点）で製造・発送まで行う小売の将来像を指す。これは、AI2.0がもたらす、会話を通じて既存の選択肢の中から自分に最適な商品を「選ぶ」購買体験から、より個人にとって最適な商品とともに「設計」し、購入する体験へと進化した姿と位置づけられる。

先に述べた委任障壁×委任便益のマトリクスでいえば、特に「②人間最終決定領域」のうち、サイズやフィット感、色味、肌当たりなど「人によって正解が大きく異なり」、製品在庫を持つと返品や値引きのリスクが高まりやすい耐久財・パーソナル商材が、在庫ゼロ小売との親和性が高いと考えられる。こうした商材では、会話を通じて要件をすり合わせたうえでその都度つくる方が、消費者の満足度と企業の在庫効率の双方にとって合理的になりやすい。店舗は、でき上がった製品を大量に在庫として抱えるのではなく、設計データと製造のための材料を持つことが想定される。消費者は会話の中で色・形・サイズ・

素材などの仕様や、価格・納期・返品や補償の条件まで確認できる。

AI3.0の世界では、エージェントが会話から、サイズ・嗜好・制約（素材・価格・納期）を把握し、製造側のマイクロファクトリーがオンデマンドで生産・出荷する。アパレルやフットウエアでは3Dプリント／裁断自動化の進展、コスメでは店頭ブランディングとパーソナル処方への接合が進み、在庫の持ち方そのものが再設計される。

この動きはすでに芽を見せ始めている。フットウエアでは、アディダスが3Dプリントの格子状ミッドソール「4DFWD」を量産に乗せており、個々の足に合わせた超パーソナライズド設計へつながる技術として位置づけられている。コスメでは、イヴ・サンローランの「Rouge Sur Mesure」がAIと専用デバイスを組み合わせ、数千通りの色から好みの色のリップをその場で即時生成する体験を広げている<sup>※14</sup>。そのほかにもナイキの「Nike By You」やユニクロ「UTme!」は、色柄・ロゴなどの即時カスタムを展開している。

### 2 在庫ゼロ小売がもたらす 効果と課題

#### (1) メリット

メリットは、消費者・企業・社会の三層に分けて整理できる。

消費者にとっては、「自分に最適」が最初から前提になる。つくる前の会話や設計図・完成予想イメージをすり合わせたうえでの購入となるため、サイズ違い・色味違いなどの失敗は減るだろう。

企業にとっては、売れ残りや値引き前提の在庫が減り、廃棄も減ると考えられる。つく

り過ぎを避けられるため、資金の寝かしも抑えられる。「本当はもう少し〇〇なデザインが好みだけど、代替品もないし買ってみよう」という購入が減れば、返品率は下がり、粗利と自社の評判の安定にもつながる。また、需要の読み違いで重くなる物流の負担も軽くなるだろう。

社会にとっては、つくり過ぎ・運び過ぎが減り、資源とエネルギーの無駄が減る。近場でつくって近場に届ける流れが広がれば、地域の雇用にも好影響が出る。医療・福祉用の「その人向け」の器具や衣料も広がりやすいだろう。

## (2) 課題

一方で、克服する必要のある課題も多い。

第一に品質と安全である。つくる場所が増えるほど、同じ品質でつくれるか、誰が検査するかが問われる。製品事故が起きたときに「どこで何をしたか」を追えるよう、材料や工程の記録を残す必要もあるだろう。

第二に責任の線引きである。設計をつくるAI・つくる工房・売る小売のどこがどこまで責任を持つかを明確にする必要があるだろう。

第三に権利の扱いである。設計データの権利、他人のデザインをまねないための仕組みなど、知的財産（知財）への配慮も必須である。

## (3) 今後の見通し

まずは、「人それぞれ正解が異なる領域」から広がるだろう。足や身体の違いがはっきり出るシューズやインソール、顔色や肌で印象が変わる色物コスメ、悩みや体形によって

求められる性能が異なるベッドや椅子などの領域から、「設計データ+基本材料」へと在庫が置き換わっていき、完成品の在庫は、見本や即納用の少量に絞られる。小売の役割は、品ぞろえの選定と在庫保管から、「要件を一緒に決める場」「検査と受け取りの窓口」「修正とつくり直しの拠点」へと移っていく。

AIと答えを探し、AIがつくり、最後は人が確認する。この流れが定着すれば、「在庫ゼロ小売」は絵空事ではなく、消費者・企業・社会にとって無駄を減らし、満足度を高める現実的な選択肢になるはずである。

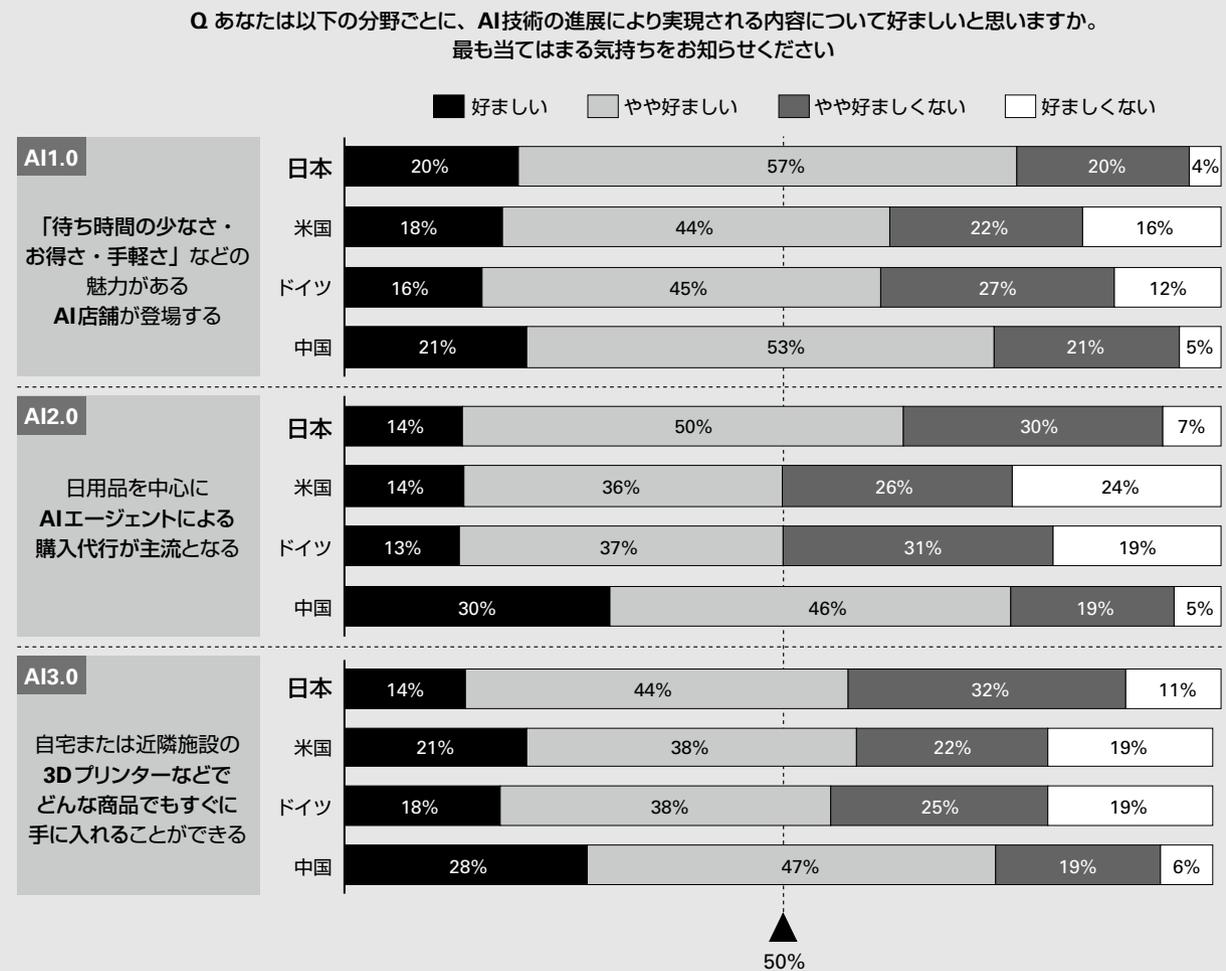
## V エージェントティックコマース時代の主要4プレーヤー

### 1 エージェントティックコマース時代の到来

ここまで論じてきたように、AIは需要予測や在庫管理、価格設定から接客・販促に至るまで、流通産業のさまざまな場面に影響を及ぼしつつある。その中でも、とりわけ構造的なインパクトが大きいのが、消費者と購買行動の間にエージェントが介在するエージェントティックコマースである。購買の起点が店舗やECからエージェントへと移ることで、どのプレーヤーが需要を捕捉し、どのチャネルにトラフィックを配分するかという主導権の所在が変わり得るためである。

こうしたテーマに対する消費者側の受容度を把握するため、筆者らは「AI技術の進展により実現される未来への好ましさ」を調査した。その結果によると、中国の前向きさには及ばないものの、日本は「新技術に慎重」

図6 AIによってもたらされる変化への好意度



※ 小数第1位で四捨五入したため、合計が100にならない場合がある  
出所) 野村総合研究所「AI利用に関する国際比較調査」(2025年、日本：n=3,148、米国：n=3,107、ドイツ：n=3,113、中国：n=3,147)より作成

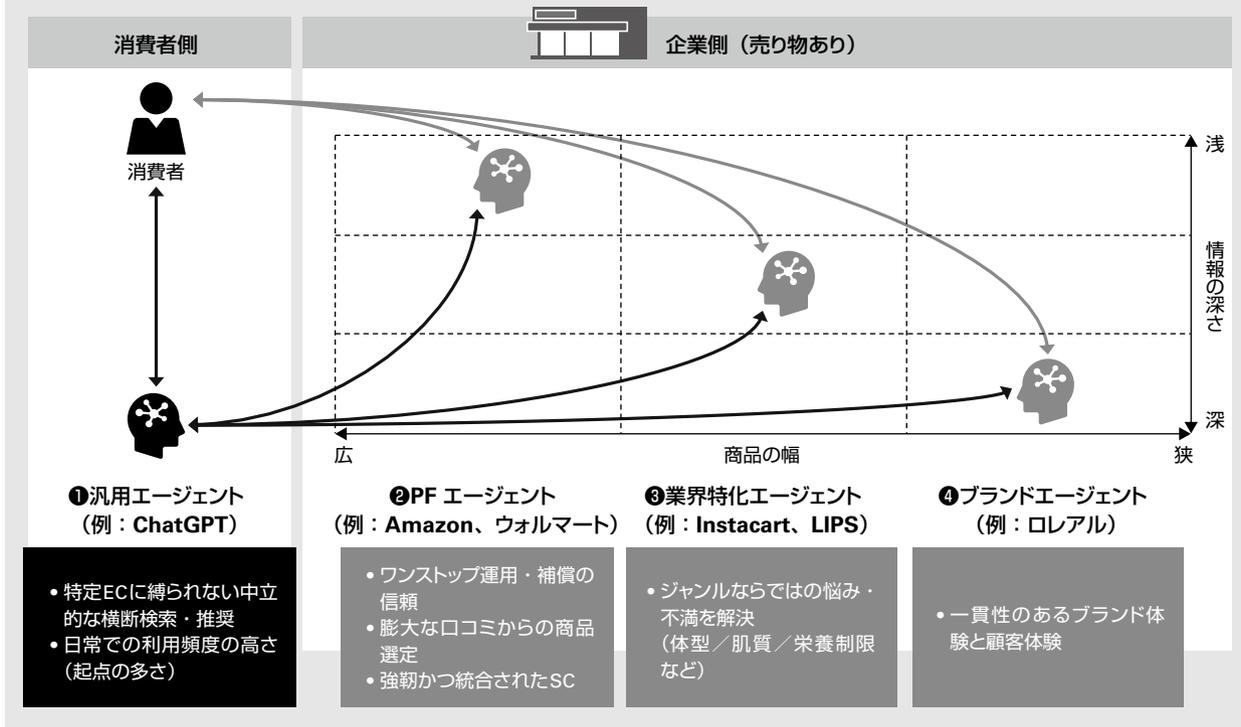
という通念に反し、米国・ドイツと比べてAIが描く革新的な未来像を総じて好意的に受け止めている(図6)。

特に、筆者らが流通に対する影響が最も大きいと見るエージェントックコマースについても、日本は米独よりも好意度が約15ポイント高いという結果であった。エージェントックコマースは流通の競争軸やプレーヤー構図を左右し得る重要なトピックであると同時に、日本の消費者からも比較的受け入れら

れやすい素地があると考えられる。

こうした状況を踏まえ、以下では来たるエージェントックコマース時代に焦点を当て、主要プレーヤーの動向を整理する。エージェントックコマースの世界には多様なプレーヤーが存在するが、筆者らは次の4つに類型化できると考えている。すなわち、「①汎用エージェント(ChatGPTなどの汎用AI)、②PF(プラットフォーム)エージェント(Amazonなど大手PFの自社AI)、③業

図7 エージェント型コマースのプレイヤー 4 類型と強み



業界特化エージェント (Instacart 〈食〉、LIPS 〈美容〉 などジャンル特化型小売りのAI)、④ブランドエージェント (ロレアルなどブランドの直営AI)」の4類型である (図7)。以下、各プレイヤーの萌芽事例を交えながら、その特徴を見ていく。

## 2 プレイヤーの4類型

### (1) 汎用エージェント

汎用エージェントは、ECなどの売り場を自社で持たない代わりに、独自の中立性を持って複数のチャンネルを横断比較できることが強みである。消費者からのリクエストを起点に、特定のチャンネルに縛られずに複数のチャンネルを横断的に検索・比較・評価し、商品の仕様・在庫・価格・配送・返品条件などの推奨根拠を会話内で提示したうえで、消費者に

購入の最終確認を取り、チャット内で決済まで完結させる。実装の要件は大きく2つある。

第一に、商品カタログとオファー (在庫・価格・配送など) をAIが解読できる形でショップ側が供給できること、第二に、会話内での最終同意 (注文内容・配送・支払いの確認) と注文をショップ側の既存システムに引き渡すプロトコルが整っていることである。

このプロトコルの標準化については、前述したOpenAIの「Instant Checkout」が代表格となる。連携しているショップの商品については、チャット内で注文・配送・支払いを確認して、「Buy」を押下することで決済まで完了できること、商品候補の提示順位はスポンサーの影響を受けず関連性で決まること、決済後の処理は販売者の既存システムで

行われることが明示されている。

すでにEtsyやShopifyといったEC事業者の参加が報じられており、汎用エージェントが「検索・比較から根拠を明示したレコメンド、消費者の最終確認・決済」を複数の事業者と連携して一気通貫させるためのエコシステムの形成はすでに始まっている。

## (2) PFエージェント

PFエージェントは、プラットフォーム内の膨大な商品データ・レビュー・強靱な物流機能・返品運用を一括で制御できることと、何かあったときの対応力・信頼性が強みである。

Amazonはアプリ内の会話型買物アシスタント「Rufus」を発表し、同社ストアの膨大な商品知識とWeb情報を統合して、用途・比較・推奨などの問いに答える購買体験を段階的に展開してきた。レビュー健全性や配送・返品の一体運用、在庫・価格の即時反映といったプラットフォームがこれまで培ってきたポイントがそのまま消費者にとっての便益となっている。

さらに同社は「Buy with Prime」により、自社ドメイン以外の他社ECにPrime配送・返品機能を拡張しており、Amazon基準の体験を外に張り出す動きを強めている<sup>注15</sup>。

また、Amazonは「Buy for Me」という汎用エージェントに近いエージェントのβ版を2025年4月より米国限定で提供し始めている。「Buy for Me」は、消費者がAmazon内で欲しい商品を検索し、Amazonに在庫がない場合でも、AIが外部のサイトから商品を見つけ出し購入を代行するエージェントである<sup>注16</sup>。

仕組みとしては、検索結果の「Shop brand sites directly」区画などから対象商品を選ぶとアプリ内の商品詳細ページで検討でき、そのまま「Buy for Me」を押せばAmazonがブランド公式サイトで代行チェックアウトを実行するというものである。配送・返品・カスタマーサポートは原則ブランド側が担当が、タッチポイントである検索から購入依頼、注文追跡までがAmazonアプリ内に集約される。

Rufusによる域内最適化と、Buy with Prime／Buy for Meによる域外連携の両にらみは、プラットフォームの「自社内完結」の強みを維持しつつ、①の汎用エージェントの領域にもまたがってタッチポイントを囲い込む戦略と見られる。

## (3) 業界特化エージェント

業界特化エージェントは、他社AIにはない独自の強みである領域固有データ（サイズ・体型、禁忌、アレルギーや栄養制約、肌質・色設計など）を活用し、精度の高い商品提示ができる点がほかのエージェントとの差別化となっている。この分野はまだ会話内での商品検索から決済までを一気通貫で支援するまでには至っていないケースがほとんどであるが、以下にその萌芽事例を紹介する。

### ①Instacart社（米）：Ask Instacart

食料品配達サービスを提供しているInstacart社の「Ask Instacart」は、レシピや食事制約への配慮など「食まわりの意思決定」を消費者との会話で支援するAIアシスタントサービスを展開している<sup>注17</sup>。このサービスでは、消費者のリクエストに応じて今購入できる最適な商品を提示し、カートに追加する

までを支援している。

#### ②AppBrew社：LIPS AIバーチャルビューティーアドバイザー（β）

美容領域では、日本発のコスメ・美容プラットフォームであるLIPSが、エージェントティックコマースの萌芽事例として注目される。LIPSを運営するAppBrew社は、自社プラットフォームに蓄積されたクチコミや商品情報と、OpenAIの言語モデルを組み合わせた対話型サービス「LIPS AI バーチャルビューティーアドバイザー（β）」を2023年に実装した<sup>18</sup>。消費者はアプリ内のチャット画面で「ブルーベースに合うアイシャドウ」「敏感肌向けのクレンジング」など自然な日本語で質問すると、約数百万件規模のクチコミと商品データを基に、具体的な商品候補やスキンケア・メイクの方法が提示される仕組みである。

このサービスは、従来のFAQ型チャットボットと異なり、各消費者の肌質や色の悩み、好みなどを、会話を通じて把握し、LIPS内の豊富なクチコミや成分・色味の情報と突き合わせて回答を生成する点に特徴がある。美容部員に相談するような体験をオンライン上で再現しつつ、プラットフォームに蓄積された大規模データを背景に、膨大な商品の中から候補を絞り込む役割を果たしている。消費者は提示された情報を踏まえて自ら最終的な商品を選択しチャット外で購入するが、その前段の「情報探索」「候補比較」「自分に合うかの判断」などの多くをエージェントが肩代わりしている点で、エージェントティックコマースの初期的な姿と位置づけられる。

#### (4) ブランドエージェント

ブランドエージェントは、ブランドの世界観と顧客体験を自社が一気通貫でコントロールすることを目的とする。消費者にとっては、一貫したブランド体験や、購入からアフターサポートまでが途切れずにつながるなどが主なメリットとなる。企業にとってのメリットは、「他社エージェントの推薦ロジックに依存せずに、ブランド自身のロジックで需要創出とキュレーションを行えること」である。

具体例として、ロレアルパリの「Beauty Genius」を取り上げる。同社は「選択肢の多さに約7割の消費者が圧倒される」という調査結果を背景に、個人用美容AIアシスタント「Beauty Genius」を運用している。生成AIとの会話と、写真を活用した肌・髪・色の診断、AR（拡張現実）によるメイクのシミュレーションなどを組み合わせ、個々の利用者の文脈に合わせた商品提案から購入ページまでの導線を、自社の体験設計の中に組み込みつつある。現時点では、会話画面の中で決済完了までを行うのではなく、会話内容を基にレコメンドし、シミュレーションの後に商品ページへの遷移、という構成が中心である<sup>19, 20</sup>。

Beauty Geniusは「Agentic AI」を掲げ、米国ローンチ後に40万回超の会話利用が報告されている。今後はWhatsApp上での提供も予定されており、日常的に利用されるメッセージ環境の中で、美容相談から商品提案、最終確認、購入ページへのハンドオフ（決済・配送は既存のEC・基幹システムで処理）までをシームレスにつなぐのが狙いである。ブランドが自らメッセージング基盤に進出する

ことで、日常接点の密度を高めつつ、「どの商品を勧めるか」の最終判断の場を握ろうとしている姿といえる。

ブランドエージェントにとっての難所は、チャンネル拡張への対応である。自社サイト、メッセージアプリ、リテール連携などチャンネルを増やすほど、価格・在庫・プロモーション・返品ポリシーの不整合が表面化しやすい。商品マスタと約款・保証・同意の内容を機械可読かつ監査可能なかたちで管理しておかなければ、会話の中で示した条件と決済後の条件が一致しないという事故につながる。裏側の整合を丁寧にするほど、「根拠のある推奨」「安心して任せられる最終確認」「責任所在の明確さ」といったブランドエージェントならではの価値は高まりやすい。

### 3 まとめ

消費者にとっての価値は、4つのエージェントタイプごとに異なる。①汎用エージェントはその中立性を生かした複数チャンネルの横断比較と推奨根拠の透明性、②PFエージェントはワンストップ運用とその信頼性、③業界特化エージェントは領域固有データに根ざした「失敗しにくい選択」の実現、④ブランドエージェントは体験の一貫性と責任の明確化が価値の中核となる。以上のように、国内外の主要プレイヤーは、それぞれのポジションで独自の強みを構築し、消費者をいかに獲得するかをめぐる競争を続けている。

## VI 企業に求められる対応

前章では、エージェントティックコマースにおいて主導権をめぐる競争をめぐって競い合うプレイヤー

の類型を概観した。しかし、仮に自社で③業界特化エージェントや④ブランドエージェントを立ち上げたとしても、消費者が日常的に利用頻度の高い①汎用エージェントや、これまで慣れ親しんでいた②PFエージェントなどの、さまざまなエージェントを利用する可能性は無視できない。これを踏まえると、今後、多くの小売やメーカー各社は、自社エージェントの構築だけでなく、外部のエージェントに選ばれるための情報提供も両立させる発想が重要となる。

一方で、一定の顧客基盤を有する②PFエージェントにとっては、①汎用エージェントとあえて連携しない、あるいは連携範囲を絞るという戦略も取り得る。なぜなら、①汎用エージェントと連携することは、さらなる顧客の流入が期待できる反面、最初のタッチポイントを握られてしまうリスクや、激しい価格競争にさらされるリスクを伴うためである。ただし、①汎用エージェント経由の購買体験が主流となれば、顧客基盤の強い企業であっても、徐々に顧客接点を①汎用エージェント側に奪われかねない。その場合には、最終的に①汎用エージェントとの連携を選択せざるを得なくなるだろう。

要するに、正解となる戦略オプションは、各企業の事情や外部環境によって異なる。しかしながら、エージェントティックコマース時代における企業の代表的な戦略方針は、それぞれへの力の入れ方に違いはあれど、「①自社エージェントの構築」「②外部のエージェントに選ばれるための準備」「③その両建て」の3つに整理できると考えられる。以下では、それぞれの方針について詳しく述べる。

## 1 自社エージェントの構築

自社でエージェントを構築する場合の目標は、「委任障壁が低く委任便益の高いエージェント」である。商品特性ごとにエージェントティックコマースの適性を判断する軸として紹介した「委任障壁」と「委任便益」であったが、あのマトリクスの結論は、「委任障壁が低く委任便益の高い商品ほど利用したいと思う」である。この商品をそのままエージェントに置き換えると、「委任障壁が低く委任便益の高いエージェントほど活用したいと思う」となる。

つまり、「任せてもリスクが少ない・保証が充実しているかつ、任せると最適な商品を安く選んでくれるエージェント」であるほど、消費者にとって価値が高いエージェントということである。今後は、「どう設計すれば委任障壁を下げられるか・委任便益を向上させられるか」を同時に考えることが、エージェントティックコマースで成功するための問いに対する実務的な答えとなる。

以下に、「①委任障壁低×委任便益高（図3における左上象限）」という目標地点を見据え、そこに近づけるための取り組み方針を、事例を用いながら紹介する。

### (1) 会話内決済による委任便益の向上

上流の会話と下流の決済を結ぶことで委任便益は一気に立ち上がる。これまでのAIアシスタントと呼ばれる多くのサービスは、あくまで消費者の検索・比較をアシストするものが多かったが、OpenAIのInstant Checkoutのように、会話の延長で支払いまで完了する購買体験が今後は主流となるだろう。最近ではウォルマートもInstant Checkoutの導入予

定を明らかにしている<sup>注21</sup>。

### (2) 可視化による委任障壁の低減

家具の「置いてみないと分からない」課題には、IKEAの「IKEA Kreativ」やAIアシスタントが家庭内での可視化を提供し、評価難度（委任障壁）を下けている<sup>注22</sup>。さらにIKEAはGPT StoreにAI搭載ホームデザイン・ショッピング・アシスタントを導入している。これにより、利用者の部屋の大きさ・スタイル・予算・機能ニーズなどに基づきパーソナライズされたデザインをリアルタイムで提案している<sup>注23</sup>。

### (3) 補償条件の理解促進施策による委任障壁の低減

スウェーデン発祥の後払い決済サービスを提供するFinTech企業クラナは、購入前後の問い合わせを即時に処理するAIアシスタントを提供し、解決時間短縮と再問い合わせ減少に結びつけた<sup>注24</sup>。返品・払い戻し・価格プロテクションなどの補償制度が会話内で可視化され、その場で疑問や不安が低減できるほど後悔や不満が減るという事例である。このような取り組みも委任障壁をいかに下げることという課題の解決策となる。

### (4) 段階購入・試用の整備による委任障壁の低減

英国大手のドラッグストアチェーンであるブーツの「No7 Pro Derm Scan」は「店内でAI肌診断を行い、最適な商品のレコメンドから購入への導線」を整え、導入初月で利用者数10万人を達成した<sup>注25</sup>。試用や診断を挟む段階的な販売設計は、試さないと分からない

商材との相性がよく、委任障壁を下げることにつながる。

以上のような「寄せる」取り組みは、消費者にとっての委任障壁を下げ、委任便益を高めることに直結する。非・完全自動化領域の商品であっても、可視化・補償強化・信頼担保・段階購入・即時決済接続を束ねれば、目標地点に近づき、成約率・継続率・LTV・返品率・在庫回転といったKPIに反映される。エージェントティックコマースで勝つためには、「いかにして委任障壁を下げ委任便益を上げるための設計にするか」という争点が非常に重要なのである。

## 2 外部エージェントに「選ばれる道」

前節では、「自らエージェントを構築して消費者に選ばれるための目標地点」について述べてきたが、本節では、「外部のエージェントに選ばれる道」について説明する。

エージェントティックコマースでは、購買の主導権が「店舗やサイト」から「消費者の手元にいるエージェント」へと移る。したがって事業者は、「自分の場に来てもらう工夫」から「外部のエージェントに選ばれ、連れて来てもらう工夫」へと発想を切り替える必要がある。ここでいう「選ばれる」とは、エージェントの会話内に登場する商品候補に安定的に入ること、そして最終確認の前に消費者に提示される「説得力のある推奨根拠」を与えられることを意味する。

エージェントが候補を選ぶロジックは、平たくいえば「関連性」「供給の実在性」「信頼性」の組み合わせである。関連性は要求条件と仕様・適合・制約の一致度、供給の実在性

は在庫・最終価格・配送可否が「今この場で成立するか」、信頼性は説明可能性やレビュー健全性、約款・返品・保証の明確さである。実装事例でも、関連性優先の提示や、ストア内外の知識を束ねて意思決定を支援する流儀が強調されている。

エージェントに選ばれるために事業者が供給すべきものは広告コピーではなく、エージェントが読み取れる形の「推奨する根拠データ」である。商品仕様・安全情報・価格・在庫・配送・返品・保証に関するデータを、エージェントが読み取りやすい粒度と形式で公開するほど、エージェント側は比較と理由づけが容易になる。

次いで、競争の場は「ページ露出」から「会話の短い候補リスト」へ移る。ここで有利に立つのは、チャンネルごとに条件を変えず、どのエージェントにも一貫した条件を提示できる事業者である。価格・在庫・保証・返品の「一つの真実」を保つほど、推薦時の矛盾は減り、エージェントにとって扱いやすい信頼できる供給者になる。

エージェントは「顧客の代弁者」であると同時に「リスク管理者」でもある。虚偽表示、過度な誇張、レビュー不正、法規不整合は、エージェントの評価ロジックで選択肢から落とされる。逆に、禁忌や安全上の注意、年齢制限への配慮、代替提案の用意といった「安全の証拠」は、推奨の可能性を高めるだろう。

このように、多くの事業者にとっての第一歩は、「エージェントが理解しやすく、消費者に商品を推奨した理由の根拠として利用しやすい形に自社のデータを整備する」ことに尽きる。どこのチャンネルでも一貫した「仕

様・価格・在庫・配送・返品・保証」を機械が読み取れる形で最新に保ち、外部エージェントを新たな「有望チャネル」として捉え、選ばれるための信号を設計・供給する。この発想の転換こそが「エージェントに選ばれる道」の中核である。

### 3 エージェントティックコマース時代の戦略オプション

あらためて本章の内容を整理すると、今後の企業の取り得る戦略は、自らがエージェントを構築して消費者からの委任を直接勝ち取る「構築者の道」と、外部の有力なエージェントの推薦候補に選ばれることで、間接的に消費者にリーチする「選ばれる道」、そしてその両方を併用する「その両建て」の3つに整理できる。

「自社エージェントを構築し消費者に選ばれる道」においては、委任障壁が低く委任便益が高いエージェントを構築することが肝要であり、「外部のエージェントに選ばれる道」においては、外部のエージェントが消費者に推奨する際の根拠となるデータを、機械が読み取れる形で、いずれのチャネルでも一貫したデータとして提供できる整備をすることが第一歩だと述べてきた。

とはいえ、先述のとおり、各社の事情や立場、今後の外部環境の変化によっては、外部エージェントへの提供範囲をあえて絞る、自社エージェントを構築しつつ外部エージェント対応により重点を置くなど、各取り組みへの力の入れ方には幅が生じるだろう。いずれにせよ、消費者や競合といった外部環境と自社の状況を的確に捉えたうえで、迅速に意思決定していくことが求められる。

日本は「AIによってもたらされる未来」に思った以上に前向きである。未来の消費者に選ばれる条件は派手さではない。委任障壁を下げ、委任便益を上げるための努力を徹底すること、外部のエージェントが推奨しやすいデータを整備することである。今後の流通産業において競争優位を築くためには、これら「構築者の道」と「選ばれる道」の戦略オプションに対し、自社のブランド力や事業規模、扱う商材の特性を鑑みて、いかにリソースを配分するか、その戦略的な舵取りが各社に求められるだろう。

#### 注

- 1 厚生労働省「一般職業紹介状況（令和7年3月分及び令和6年度分）について」（2025/5/2）  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_57261.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_57261.html)
- 2 国土交通省「令和5年度 宅配便・メール便取扱実績について」（2024/8/23）  
[https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha04\\_hh\\_000310.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha04_hh_000310.html)  
国土交通省「令和6年度 宅配便・メール便取扱実績について」（2025/8/27）  
[https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha04\\_hh\\_000341.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha04_hh_000341.html)
- 3 国土交通省「令和6年10月の宅配便の再配達率は約10.2%」（2024/12/6）  
[https://www.mlit.go.jp/report/press/tokatsu01\\_hh\\_000846.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/tokatsu01_hh_000846.html)  
国土交通省「令和7年4月の宅配便の再配達率は約8.4%」（2025/6/23）  
[https://www.mlit.go.jp/report/press/tokatsu01\\_hh\\_000908.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/tokatsu01_hh_000908.html)
- 4 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（2025/8/26）  
<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005.html>

- 5 警察庁「令和6年の犯罪情勢」(2025/2)  
[https://www.npa.go.jp/publications/statistics/kikakubunseki/r6\\_jyosei.pdf](https://www.npa.go.jp/publications/statistics/kikakubunseki/r6_jyosei.pdf)
- 6 OpenAI「Zalando社、GPT-4o miniによるAssistantで顧客体験を向上」  
<https://openai.com/ja-JP/index/zalando/>
- 7 アイスタイル「2025年6月期 決算説明資料」(2025/5/13)  
<https://finance-frontend-pc-dist.west.edge.storage-yahoo.jp/disclosure/20250513/20250513545490.pdf>
- 8 PALTAC社イノベーションページ (AI自動発注の導入効果として「食品廃棄ロスの改善率10%」を明記)  
[https://www.paltac.co.jp/innovation/automatic\\_ordering/](https://www.paltac.co.jp/innovation/automatic_ordering/)
- 9 ウォルマート「Walmart Commerce Technologies Launches AI-Powered Logistics Product」(2024/3/14)  
<https://corporate.walmart.com/news/2024/03/14/walmart-commerce-technologies-launches-ai-powered-logistics-product>
- 10 Boots UK「Excellent Q4 and Full Year performance for Boots with retail sales now exceeding pre-pandemic levels」(2022/10/13)  
<https://www.boots-uk.com/newsroom/news/excellent-q4-and-full-year-performance-for-boots-with-retail-sales-now-exceeding-pre-pandemic-levels/>
- 11 Sam's Club「Sam's Club Deploys AI-Powered Exit Technology at 120+ Locations, Leading Retail Industry With Customer Experience Innovation」(2024/4/30)  
<https://corporate.walmart.com/about/samsclub/news/2024/04/30/sams-club-deploys-ai-powered-exit-technology-at-120-locations-leading-retail-industry-with-customer-experience-innovation>
- 12 Amazon「Amazon announces Rufus, a new generative AI-powered conversational shopping experience」(2024/2/1)  
<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-rufus>
- 13 OpenAI「Buy it in ChatGPT : Instant Checkout and the Agentic Commerce Protocol」(2025/9/29)  
<https://openai.com/index/buy-it-in-chatgpt/>
- 14 YSL Beauty「Rouge Sur Mesure Powered by Perso」  
<https://www.yslbeauty.jp/product/rouge-sur-mesure.html>
- 15 Buy with Prime Blog「Easy returns just got easier」(2023/9/21)  
<https://buywithprime.amazon.com/blog/easy-returns-just-got-easier>
- 16 Amazon「Amazon's new "Buy for Me" feature helps customers find and buy products from other brands' sites」(2025/4/3)  
<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-shopping-app-buy-for-me-brands>
- 17 PR Newswire「Instacart Launches New AI-Powered Food Inspiration Search Tool, Ask Instacart」(2023/5/31)  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/instacart-launches-new-ai-powered-food-inspiration-search-tool-ask-instacart-301838150.html>
- 18 PR TIMES「GPTを活用した『LIPS AI パーシャルビューティーアドバイザー (β)』を提供開始」(2023/5/11)  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000096.000018721.html>
- 19 ロレアル「L'Oréal Paris Beauty Genius」  
<https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/loreal-paris-beauty-genius/>
- 20 L'Oréal Finance「L'Oréal Paris Beauty Genius … Agentic-AI assistant (400,000 conversations / coming soon to WhatsApp)」(2025/6/5)  
<https://www.loreal.com/en/press-release/research-and-innovation/l-oreal-unleashes-science-technology-and-creativity-to-forge-new-beauty-frontiers-at-viva-technology-2025/>
- 21 ウォルマート「Walmart Partners with OpenAI

to Create AI-First Shopping Experiences」  
(2025/10/14)

<https://corporate.walmart.com/news/2025/10/14/walmart-partners-with-openai-to-create-ai-first-shopping-experiences>

- 22 イケア 「IKEA launches new AI-powered, digital experience empowering customers to create lifelike room designs」 (2022/7/5)

<https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/ikea-launches-new-ai-powered-digital-experience-empowering-customers-to-create-lifelike-room-designs-pub58c94890/>

- 23 Ingka Group 「IKEA launches new AI-powered assistant in OpenAI GPT Store」 (2024/2/5)

<https://www.ingka.com/newsroom/ikea-launches-new-ai-powered-assistant-in-openai-gpt-store/>

- 24 PR Newswire 「Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first

month」 (2024/2/27)

<https://www.prnewswire.com/news-releases/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month-302072740.html>

- 25 TheIndustry.beauty 「Boots No7 Pro Derm Scan sees 100,000 customers in first month of use」 (2022/5/31)

<https://theindustry.beauty/boots-no7-pro-derm-scan-sees-100000-customers-in-first-month-of-use/>

#### 著者

竜石堂優人 (りゅうせきどうゆうと)

野村総合研究所 (NRI) ヘルスケア・サービス産業  
コンサルティング部 コンシューマービジネスグル  
ープ シニアコンサルタント

専門はBtoC領域を中心とした新規事業開発、事業戦  
略立案など