

みずほ産業調査 Vol. 80 「テクノロジーで切り拓く日本産業2040  
～有望領域を獲得し成長と自律を実現～」

# エージェンティック・コマース ～進化するAIと変容する消費者から選ばれる小売事業者へ

みずほ銀行

産業調査部

2026年3月31日

ともに挑む。ともに実る。

**MIZUHO**

# 2040年のエージェント・コマースによる収益性向上に向けた戦略と期待される日本のプレゼンス

エージェント・コマース: エージェントAIが買物を効率化し、消費者や小売事業者は「やるべきこと・やりたいこと」へとリソースを集中させることが可能に

## ニーズ

- ✓ 消費者は、基礎的支出(生活必需品等)の購買で価格と時間の効率性を求め、より選択的支出(嗜好品、高付加価値品)や購買の体験価値を重視

## シーズ(テクノロジー)

- ✓ OpenAIやGoogleが小売事業者と提携し、AIを通じた購買サービス「エージェント・コマース」を開始

## 日本の強み

- ✓ 日本で独自の進化を遂げた、CVSが持つ立地の利便性
- ✓ 日本の多様な生活文化を背景とする、GMSや食品SM、DgS、総合EC等の品揃え

## 有望領域のインパクト

- ✓ 日本でのAIによる買物代行による販売額は、2040年に6.6兆円に。またAIが買物を代行し、基礎的支出の効率性が高められることで生み出される消費余力は、2040年に19.7兆円に
- ✓ 消費余力は嗜好品や高付加価値商材の支出へ
- ✓ 小売事業者は収益性が改善し、小売市場全体における営業利益率は2040年に4.4%に



## 日本産業の戦略

- ✓ 生活必需品でAIに選ばれる事業者
- ✓ 選択的支出商材で消費者に選ばれる事業者

### 障壁

- ✓ AI購買に適応したチャネル整備
- ✓ 「個」客ニーズ解析と情報の確保

### 打ち手

- ✓ 周辺領域とのアライアンスによる、データやケイパビリティの補完

## エージェント・コマースにおいて期待される日本産業のプレゼンス

- ✓ グローバルAI企業の脅威に対し、店舗立地や品揃えの利便性を活かすことで、日本独自のエージェント・コマースを確立し適応

- ✓ 日本産業の獲得市場規模: 26.3兆円(2040年)
- ✓ 営業利益率の改善: +1.7%(2040年、2024年対比)

- ✓ 単年での必要投資額(CAPEX・OPEX計)は約2.8兆円(2040年)
  - 既存店舗・設備を更新しAI適応
  - AIレコメンデーションの販促費

## 2040年の小売事業者は、AIに選ばれるための基盤と消費者に選ばれるための提案が必要に

### ■ 問題意識

- 技術革新により、AIは人間に代わって自律的に行動する「エージェントックAI」へと進化。消費者はAIを介して効率的・簡便に商品を購入できる一方、小売事業者には価格競争激化、顧客流出リスク、既存ビジネスモデルの再構築など新たな課題が発生。加えて小売事業者は固定費の上昇により、収益性が悪化するおそれも
- かかる状況下、小売・流通事業者は収益性を向上させるべく、AIに適応した新たなビジネスモデルを模索する必要がある

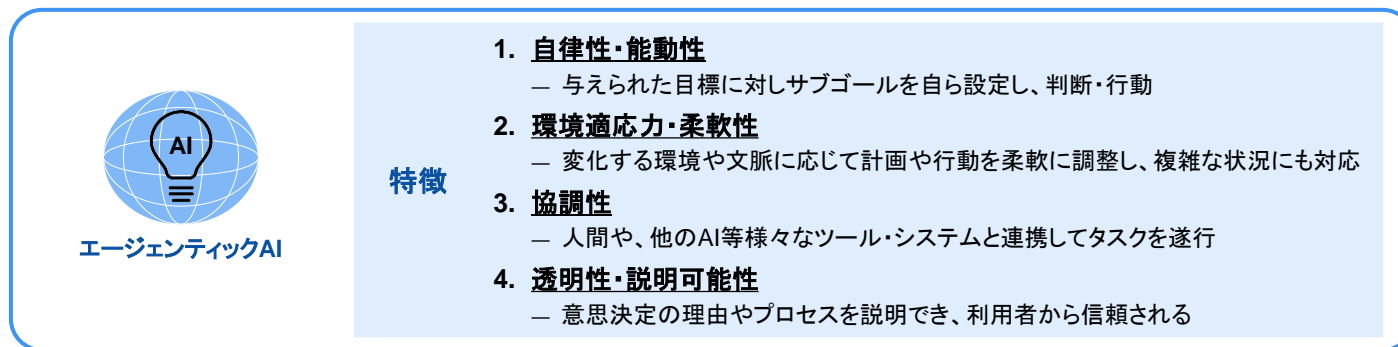
### ■ 要旨

- 2040年の消費者は共働き・生涯現役を前提とした働き方が浸透し、可処分時間が減少していることから、労働だけでなく家事においても、限りある労働力や時間を有効に活用すべく、AIも巻き込んだタスクのシェアや、生活行動におけるパーパス(意味性)の意識向上と高付加価値化が進むものと考えられる
- 既に生成AIサービスが浸透している米国では、OpenAIやGoogleによりエージェントックAIが消費者と小売事業者の間に立ち購入や販促を行う「エージェントック・コマース」の展開を表明。今後消費者のAIネイティブ化が進む日本においても、同様のサービスが展開されるのではないか
- AIの影響は商材の性質によって異なる。「基礎的×最寄品」においては、エージェントック・コマースによって、非計画購買が剥落し、消費支出は縮小するおそれがある。一方で、「選択的支出」では、AIによる高度なレコメンデーションにより、「基礎的×最寄品」で発生した消費余力を取り込み、小売事業者は収益性を改善させることが可能となる
- 小売事業者が取るべき戦略方向性は、商材の品揃えや店舗立地の利便性の強みを活かし、まずは「基礎的×最寄品」の領域で「AIに選ばれる」事業者となることで、エージェントック・コマースが普及する中でも消費者の来店を誘致。加えて、マネタイズポイントである高単価・高粗利の「選択的支出」の領域では、「消費者に選ばれる」事業者となるために、商材別に購買の意思決定構造を踏まえた提案が求められる。例えば、「選択的×最寄品」では流行や感情といった一時的なニーズに対応し、「選択的×買回品・専門品」であれば価値観といった長期的なニーズに対応する必要がある
- 加えて、AIサイドにおける解析の高度化や、小売事業者サイドにおけるAIに選ばれるための要件整備や脅威への対策に向け、小売や流通事業者だけでなく、関連するデータやケイパビリティを保有している事業者との連携も一案ではないか

# エージェントAIにより、小売事業者や消費者は「やるべきこと・やりたいこと」へと注力可能に

- AIに関する技術革新が進むことで、AIは特定のタスクをこなすツールから、人間に代わり自律的にタスク・ワークフローを実行するエージェント(エージェントAI)に進化
  - AIの利活用により、小売事業者は本来取り組むべき業務へ、消費者は本来やりたかった生活行動へと注力可能に

## エージェントAIが小売事業者と消費者にもたらす変化



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

## 2040年の消費者は、AIとも協働しパーパスドリブンで生活行動を選択

- 生産年齢人口のさらなる減少に伴い、消費者のAIネイティブ化の加速や共働き・生涯現役を前提とした働き方が浸透
- かかる中で、労働だけでなく家事においても、限りある労働力や時間を有効に活用すべく、AIも巻き込んだタスクのシェアや生活行動におけるパーパス(意味性)の意識向上と高付加価値化が進行

### 2040年における消費者のペルソナ像

#### 〈外部〉環境・トレンド

1

#### 消費者のAIネイティブ化

- 生産年齢人口に占めるデジタルネイティブ世代の比率は60%超に
  - 消費行動のインターフェースもデジタル化が進行
- AIからの提案を受け行動・意思決定する消費者の比率は40%超に
  - AIは生活行動のパートナーに

2

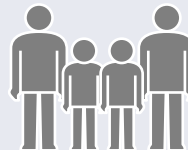
#### 共働き・生涯現役が前提に

- 可処分所得は増加する一方、可処分時間(余暇時間)は減少
  - 共働き・定年延長により、生涯にわたって可処分所得が増加
  - 一方で、生活時間は仕事と家事に奪われ、余暇時間を圧迫

3

#### 生活コストは増加の一途

- 賃上げがモノ・サービスの価格に反映され、インフレが継続



#### 〈内面〉価値観・志向

1

#### シェアリングへの意識が高まる

- 仕事や家事は世帯内でシェアリング
  - AIも世帯の一員として、仕事や家事の担い手に加わる
- 社会におけるシェアリング
  - モノやスキル、空間・体験をシェア

2

#### パーパス(意味性)を重視

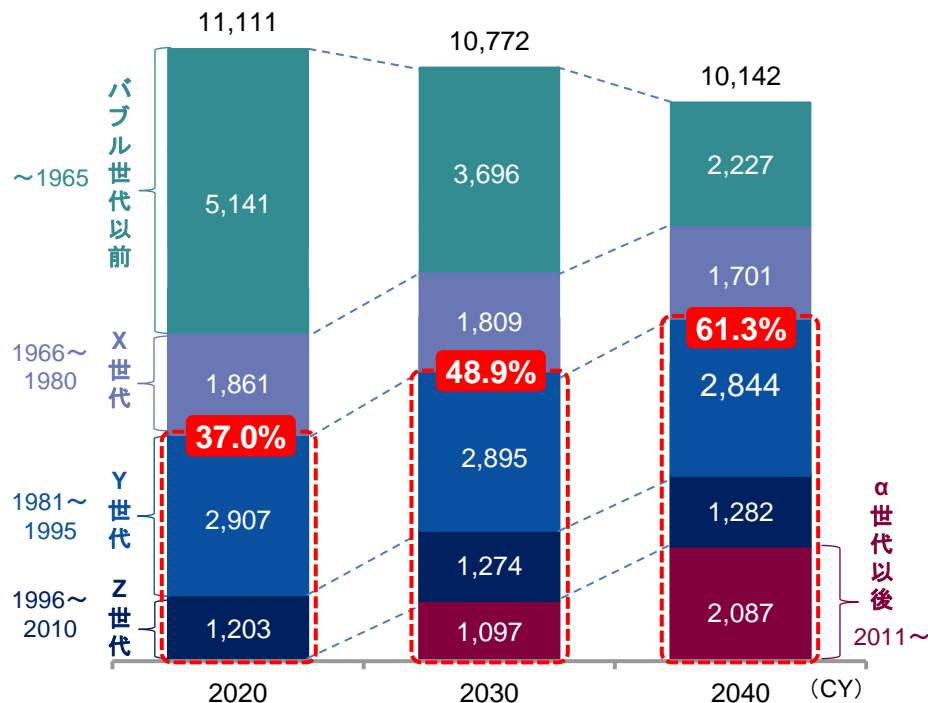
- 「タイムパフォーマンス」を重視しパーパスの実現に必要な時間を捻出
  - 買物時間を短縮するため、ECを利用し配送コスト等も追加負担
  - 家事時間を短縮するため、中食や外食を利用  
(家庭内におけるフィジカルAIの普及には時間を要すると想定)
- その他、パーパスの実現に係る消費行動
  - 自己実現達成のために、価格を度外視する場合も
  - リアル店舗での購買行動にも体験価値を見出す
  - 商材を選ぶ根拠に「サステナビリティ」や「エシカル」等の軸を追加

## (ご参考)生産年齢人口の減少と同時に、消費者のAIネイティブ化が急速に進行

- 少子高齢化により生産年齢人口は全体として減少し、デジタルネイティブ世代の構成比率が増加
- PCやスマートフォン等のデバイスに慣れ親しんだ消費者の比率が増えることで、2022年に登場した生成AIサービスの急速な普及につながる

### 世代別人口の変化(15歳以上、単位:万人)

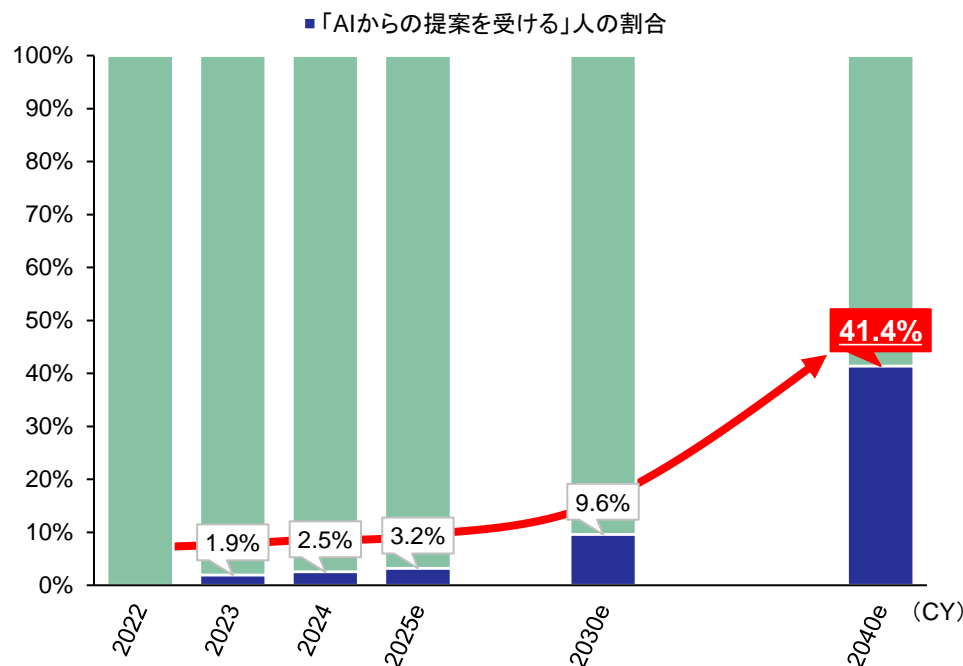
- 2040年には生産年齢人口の60%超がデジタルネイティブ以降の世代に



(注) Y世代: 1981年~1995年ごろに生まれた世代。1995年の「Windows 95」発売以降インターネットが発展した時期に成長しており、デジタルリテラシーが高い世代とされる  
 (出所) 国立社会保障・人口問題研究所より、みずほ銀行産業調査部作成

### 「AIからの提案を受ける」消費者の推計

- 足下の推移を踏まえると、2040年には全人口の40%超が「AIからの提案を受ける」意向を持つものと推計される



(注) 2025年以降はみずほ銀行産業調査部予測  
 (出所) 総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」より、みずほ銀行産業調査部作成

# 消費支出の性質と購買行動により、商材は4つのカテゴリに分類される

- 消費支出は、生活上の必要性から「基礎的支出」(生活必需品)と、「選択的支出」(嗜好品・贅沢品)に分けられ、また購買頻度が高い商材は「最寄品」、購買頻度が低い商材は「買回品・専門品」と分類される
  - 消費支出に占める構成比率では、「基礎的×最寄品」が過半を占め、次いで「選択的×買回品・専門品」が大きい

## 財の消費支出の分類と各カテゴリの特徴

		購買行動による分類				
		最寄品		買回品・専門品		
消費支出の性質による分類	選択的支出	<b>選択的 × 最寄品</b> <span style="float: right;">17%</span>		<b>選択的 × 買回品・専門品</b> <span style="float: right;">20%</span>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>購入頻度は高いが、嗜好品であり単価は高い</li> <li>該当する商材は消費者個人によって異なる</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>嗜好性が特に高い商材で、単価は高く、購入頻度は低い</li> <li>商材が持つブランドや世界観によって、自己実現に資する</li> </ul>		
	例	衣	—		衣	被服(上着、スーツ、コート等)、履物、アクセサリ
		食	菓子類、嗜好飲料(酒類・コーヒー等)、(一部の食品)		食	(一部ブランド品が該当)
	住	保健医療用品・器具、理美容用品(化粧品)、文房具、書籍、教養娯楽用品		住	一般家具・室内装備・装飾品、交通(自動車等購入)、教育用品、教養娯楽用耐久財、運動用具類、玩具	
基礎的支出	基礎的 × 最寄品	<b>基礎的 × 最寄品</b> <span style="float: right;">54%</span>		<b>基礎的 × 買回品・専門品</b> <span style="float: right;">9%</span>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>日常的に消費される生活必需品で、単価は低く、購入頻度は高い</li> <li>購入時に比較検討が少なく、近場・手軽な店舗で調達されやすい</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>生活に必要ではあるが、単価は高く、購入頻度は低い</li> <li>購入時に情報収集や比較検討が行われる</li> </ul>		
	例	衣	被服(シャツ、下着類)		衣	—
		食	穀類、肉・魚・乳卵、青果、油脂・調味料、飲料、加工食品		食	—
	住	医薬品、理美容用品(石鹸等)、家事雑貨・消耗品、交通(自動車等維持)		住	健康保持用摂取品、設備修繕・維持、家事用耐久財・冷暖房器具・寝具類	

(注1) 商材の例はサービスを除外 (注2) 図中の%は、財の消費支出(二人以上世帯全体、2024年時点)に占める各象限の構成比率を表す  
 (出所) 総務省「家計調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

# 小売事業者は業態によって取扱商材が異なる

- 「最寄品」にはCVS、DgS、食品SM(・GMS・DS)やSP(アパレル)が該当。またCVSはDgS、食品SM(・GMS・DS)と比較して、「選択的支出」の割合が高い
- 「買回品・専門品」にはHC、家電量販店、SP(家具・その他)や百貨店(・SC)が該当

## 主要取扱商材に基づく小売各業態のポジショニング

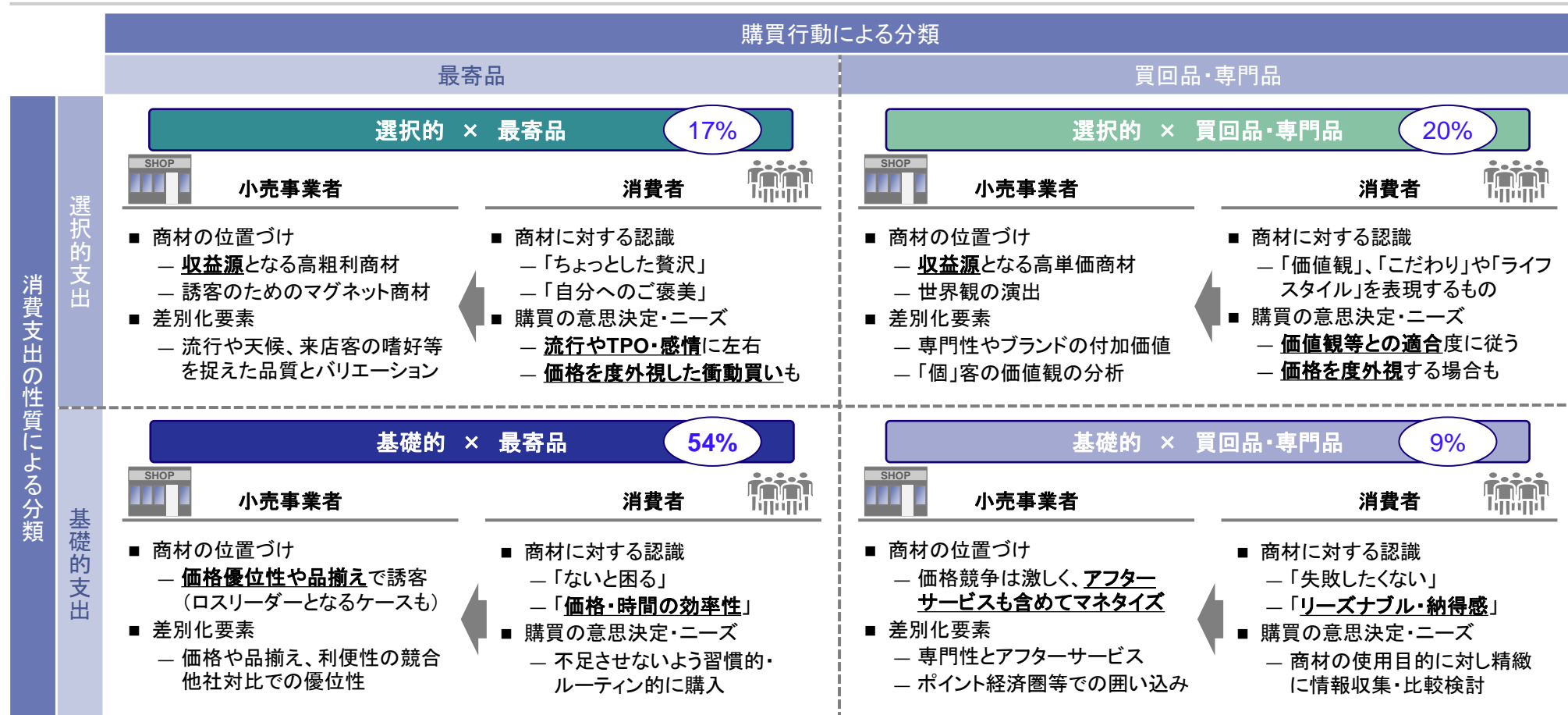


(注)GMS=総合スーパー、食品SM=食品スーパー、CVS=コンビニエンスストア、DgS=ドラッグストア、DS=ディスカウントストア、SP=専門小売店、SC=ショッピングセンター、HC=ホームセンター  
(出所)総務省「家計調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

## 小売事業者は利益確保に向け、「選択的支出」商材やアフターサービスの拡販が必要に

- 「基礎的支出」では価格競争が激しいため、利益確保に向け、「最寄品」全般を取扱うCVS、DgS、食品SM等は「選択的×最寄品」の高粗利商材を拡販。また「基礎的×買回品・最寄品」を扱うHC、家電量販店はアフターサービスも重要
- 「選択的×買回品・専門品」を扱う百貨店、SP(家具)等は、「個」客の価値観やライフスタイルへの対応が求められる

## カテゴリ別の小売事業者の販売戦略と消費者のニーズ

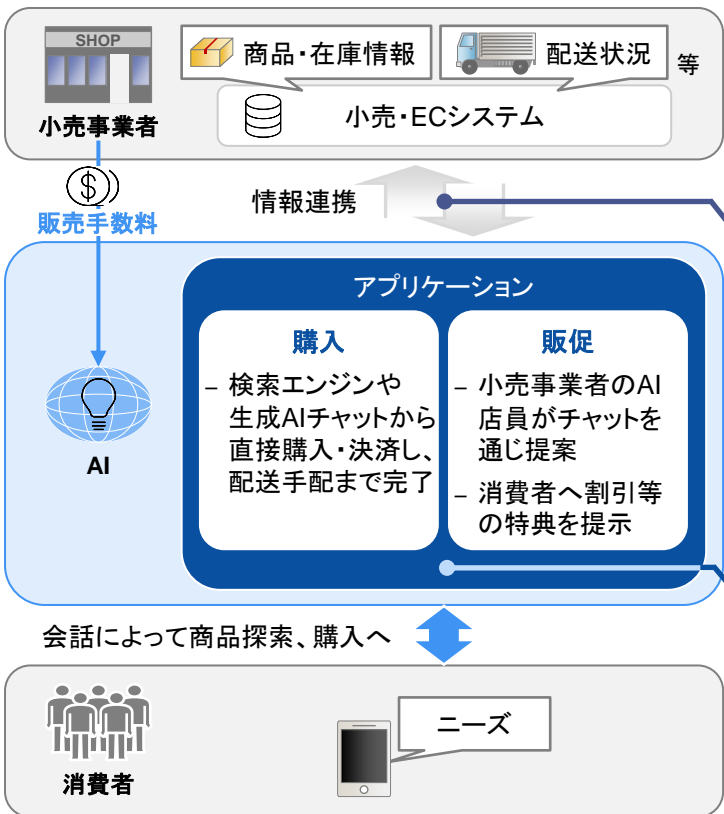


(注) 図中の%は、消費支出(二人以上世帯全体、2024年時点)に占める各象限の構成比率を表す  
(出所) 総務省「家計調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

# 米国で発表されたエージェントティック・コマースは、小売事業者の脅威となる可能性

- 2025年9月、OpenAIはエージェントティック・コマースへの参入を表明。続いて2026年1月にはGoogleも参入を表明
  - 「エージェントティック・コマース」とは、エージェントティックAIが消費者と小売事業者の間に立ち購入や販促を行うサービス
- エージェントティック・コマースの普及が進んだ場合、小売事業者にとっては売上・利益の両面で影響を受けるほか、購買チャネルのシフトによって既存顧客が流出してしまうおそれも

## OpenAIとGoogleによるエージェントティック・コマースの展開



(出所) OpenAI社、Google社プレスリリースより、みずほ銀行産業調査部作成

## エージェントティック・コマースが小売事業者に与える影響

- AIが小売事業者と提携
  - OpenAI : Walmart、Shopify等と提携
- AIが各事業者のリアルタイムな情報にアクセスするための「共通の言語」を開発
  - OpenAI : Agentic Commerce Protocol (Stripeと共同開発)
  - Google : Universal Commerce Protocol (ShopifyやWalmart等と共同開発)
- AIが消費者のニーズを収集し提案を行う「プラットフォーム」
  - OpenAI : (購入)「Instant Checkout」
  - Google : (購入) Google検索「AIモード」・Geminiアプリ
  - : (販促・AI店員)「Business Agent」
  - : (販促・特典提示)「Direct Offers」

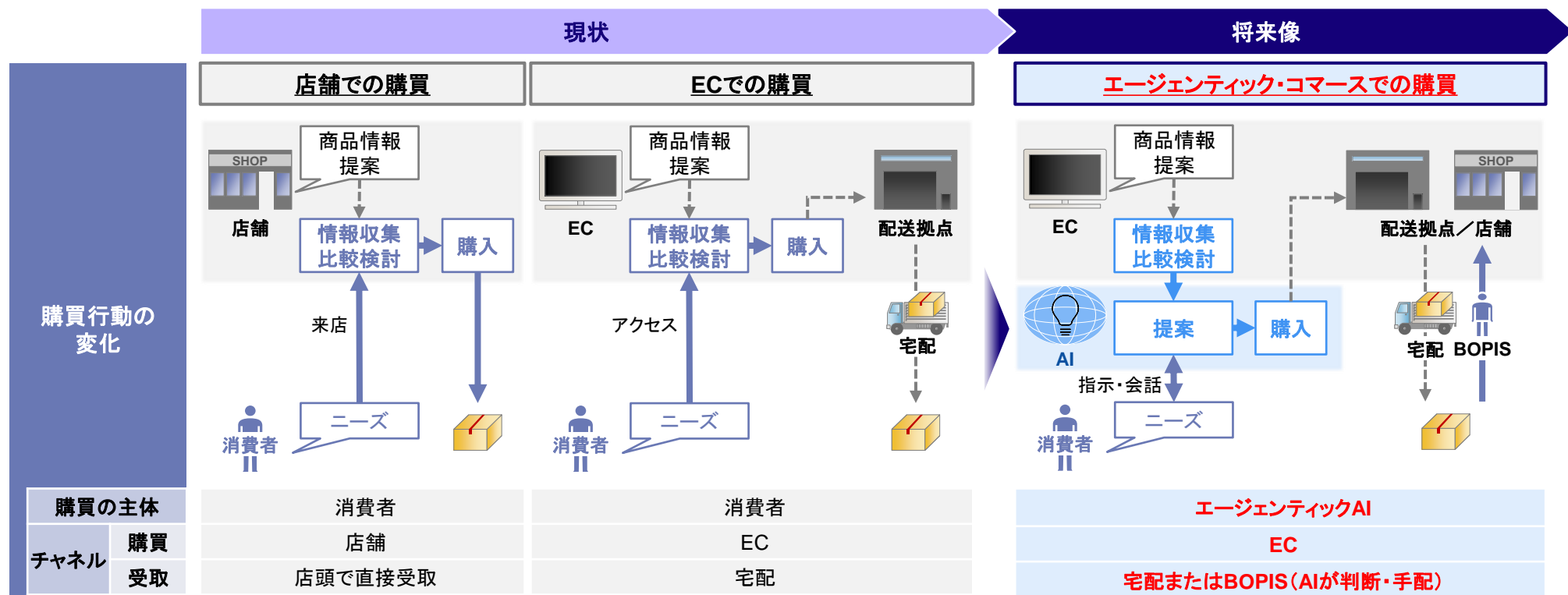
1 手数料コストによる 収益性の悪化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社の店舗やECにて販売した場合に比べ、エージェントティックAIに対する手数料コスト分、収益性が悪化                     <ul style="list-style-type: none"> <li>— OpenAIは「Instant Checkout」経由の販売で4%の手数料を収受</li> <li>— 薄利多売の構造である小売においては負担に</li> </ul> </li> </ul>
2 広告収入の減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者が店舗やECに訪れなくなること、リテールメディアの効果が薄れ、広告収入が減少                     <ul style="list-style-type: none"> <li>— 一方で、AI向けに商品を訴求するためのマーケティングが新たなビジネスチャンスとなる可能性も</li> </ul> </li> </ul>
3 既存顧客の流出	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ エージェントティック・コマースに対応していない場合、既存顧客が他社へ流出してしまうおそれ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>— 購買チャネルとして、既存の店舗・ECだけでなくエージェントティック・コマースにも適応する必要</li> </ul> </li> </ul>

(注) EC=E-Commerceの略  
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

# エージェント・コマースの実装により、消費者の購買行動は変化

- 現状の小売店舗・ECにおける購買は、ニーズを認識した消費者が自ら小売店舗へ来店またはECサイトへアクセスし、店舗やEC上での情報収集や比較検討を経て購入に至る形態
- しかしながら、今後エージェント・コマースが浸透した場合、消費者はAIとの会話や提案を確認するのみで購買行動が終了。ECサイトへのアクセスや購買の主体はエージェント・AIとなり、小売事業者と消費者との接点は、BOPISが必要となった場合の来店に限定されるおそれ

## エージェント・AIがもたらす購買行動の変化



(注)BOPIS=Buy Online Pick-up In Storeの略。購入はECから行い、商品は店舗で受け取る形態を指す(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# エージェントック・コマースは「基礎的×最寄品」の支出を抑制し、「選択的支出」への消費余力を創出

- 「基礎的×最寄品」では、エージェントック・コマースによる効率的な購買によって非計画購買が削減され、支出は減少
- 一方で、AIによるレコメンデーションの高度化で非計画購買を取り込むほか、消費者の自己実現達成への注力を背景に、「基礎的×最寄品」で創出された消費余力は「選択的支出」へと振り向けられる可能性

## カテゴリ別の小売事業者の販売戦略と消費者のニーズ

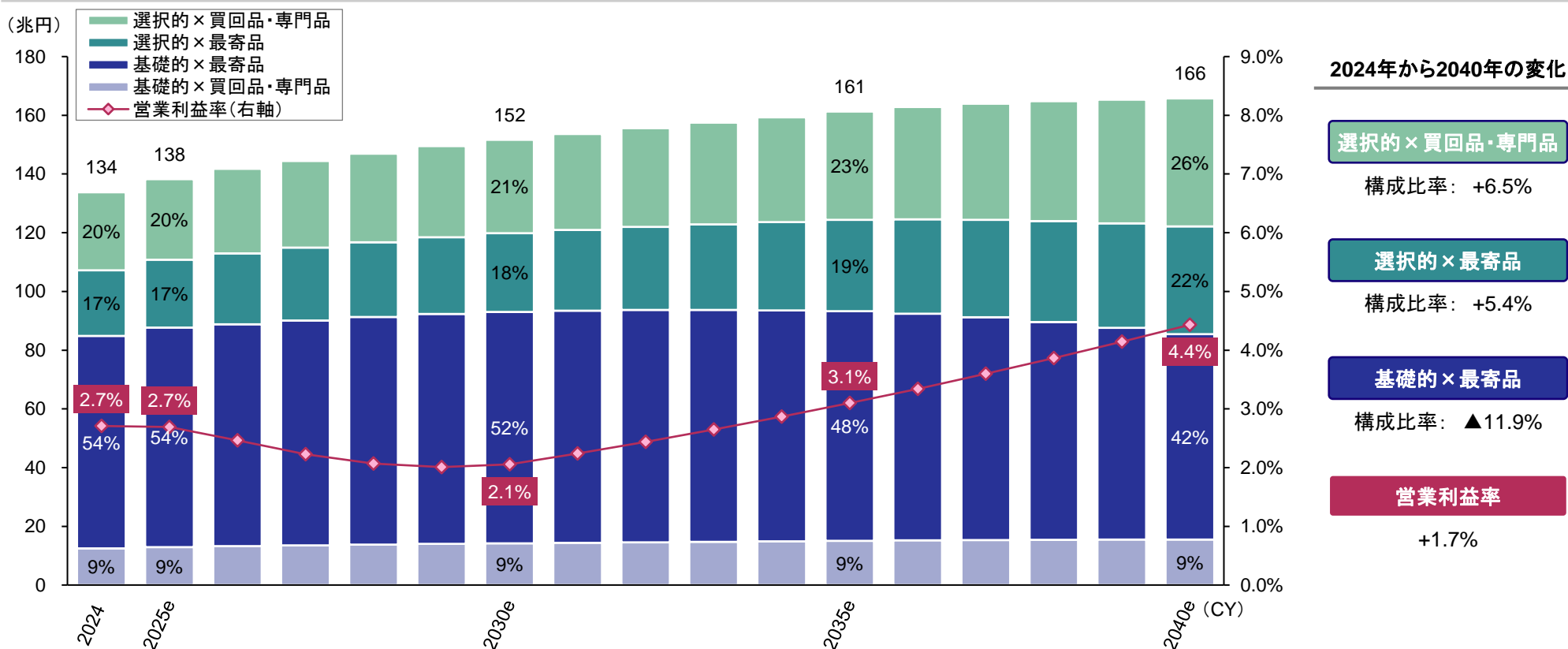


(注) 図中の%と矢印は、消費支出(二人以上世帯全体、2024年時点)に占める各象限の構成比率と、AIの影響による増減を表す  
 (出所) 総務省「家計調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

# AIによる消費者の購買行動の変革に適応することで、小売事業者は収益性が向上する可能性

- 小売市場全体は人口減少下においてもインフレを背景に緩やかな成長を継続。ただし、エージェント・コマースの普及による消費支出の構成比率の変化を背景に、小売市場内の内訳は大きく変化
  - ― 「基礎的×最寄品」ではエージェント・コマースの影響が大きく、売上の減少や利益率の低下につながるリスク
  - ― 一方で、高単価・高粗利である「選択的支出」商材の構成比率を増加させることで、収益性が改善する可能性も

## 小売市場における商材の構成比率の変化と営業利益率の推移

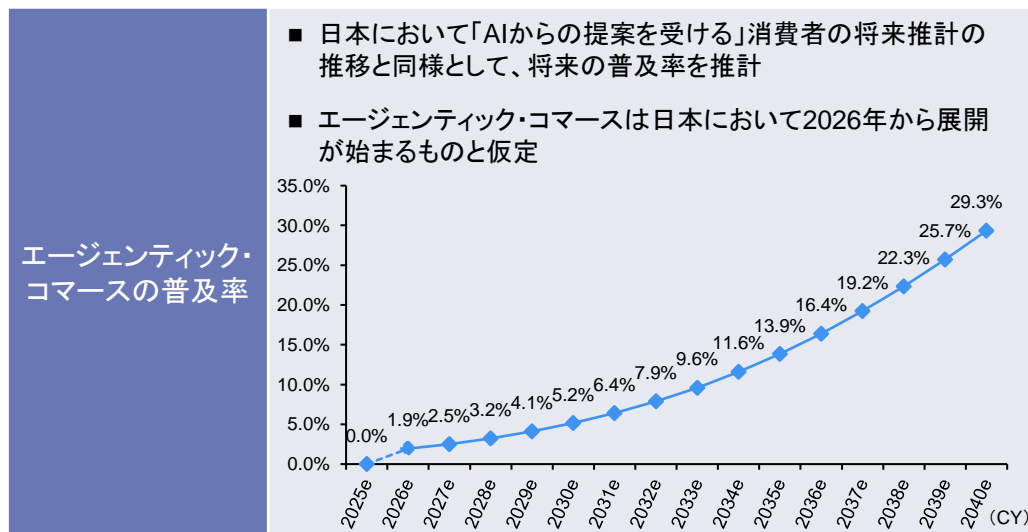


(注1) 小売市場は、商業動態統計における小売業販売額から自動車小売・燃料小売を除いたものを指す (注2) 国内小売業販売額は2025年1月分にて水準の調整あり。2024年の数値を元に、リンク係数による前年比増減を用いて算出 (注3) 商材の構成比率については、小売市場が財の消費支出の総額と一致するものと仮定し算出 (注4) 2025年以降はみずほ銀行産業調査部予測 (出所) 経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引による市場調査」、総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より、みずほ銀行産業調査部作成

# (ご参考)エージェントティック・コマースによる小売市場の変化の算出根拠

- エージェントティック・コマースの普及率や商材カテゴリ別の粗利率等については下記の通り仮定

## 市場見通し算出に係る参考指標・論点



**非計画購買の構成比率**

- 「基礎的×最寄品」における非計画購買の構成比率は、一般的な水準から75%として推計に反映
- ⇒ 本件では、エージェントティック・コマースによる効率的な購買によって「基礎的×最寄品」のうち75%が非計画購買として削減されるものと仮定
  - 消費者は「基礎的×最寄品」において「価格・時間の効率性」を求めるため、支出は基本的に抑制の方向性

**エージェントティック・コマースにおける生鮮食品の取扱**

- 日本の食文化を背景に、食品小売においては鮮度が重視される傾向にある
- しかしながら、イオンネクストが展開するネットスーパー「Green Beans」のように、コールドチェーンを確立することで店頭陳列対比鮮度を維持し賞味期限を延長する例も
- ⇒ 本件においては、生鮮食品もエージェントティック・コマースで購入されるものと仮定

**商材カテゴリ別粗利率**

- 商材カテゴリ別の粗利率については、各カテゴリに該当する小売事業者の取扱商材別の粗利率を参考に、下記の通りと仮定

採用値	
基礎的×最寄品	25.0%
選択的×最寄品	35.0%
基礎的×買回品・専門品	25.0%
選択的×買回品・専門品	40.0%

**物流の制約**

- エージェントティック・コマースはEC経由での購買となるため、宅配業者のキャパシティの制約を受ける可能性
- ⇒ 本件においては、エージェントティックAIが配送コストも含めてリアルタイムに計算・比較検討を行うものと仮定
  - 検討の結果BOPISが選択される場合も発生
  - したがって、エージェントティック・コマースの普及により宅配のキャパシティやコストが適正化される可能性も

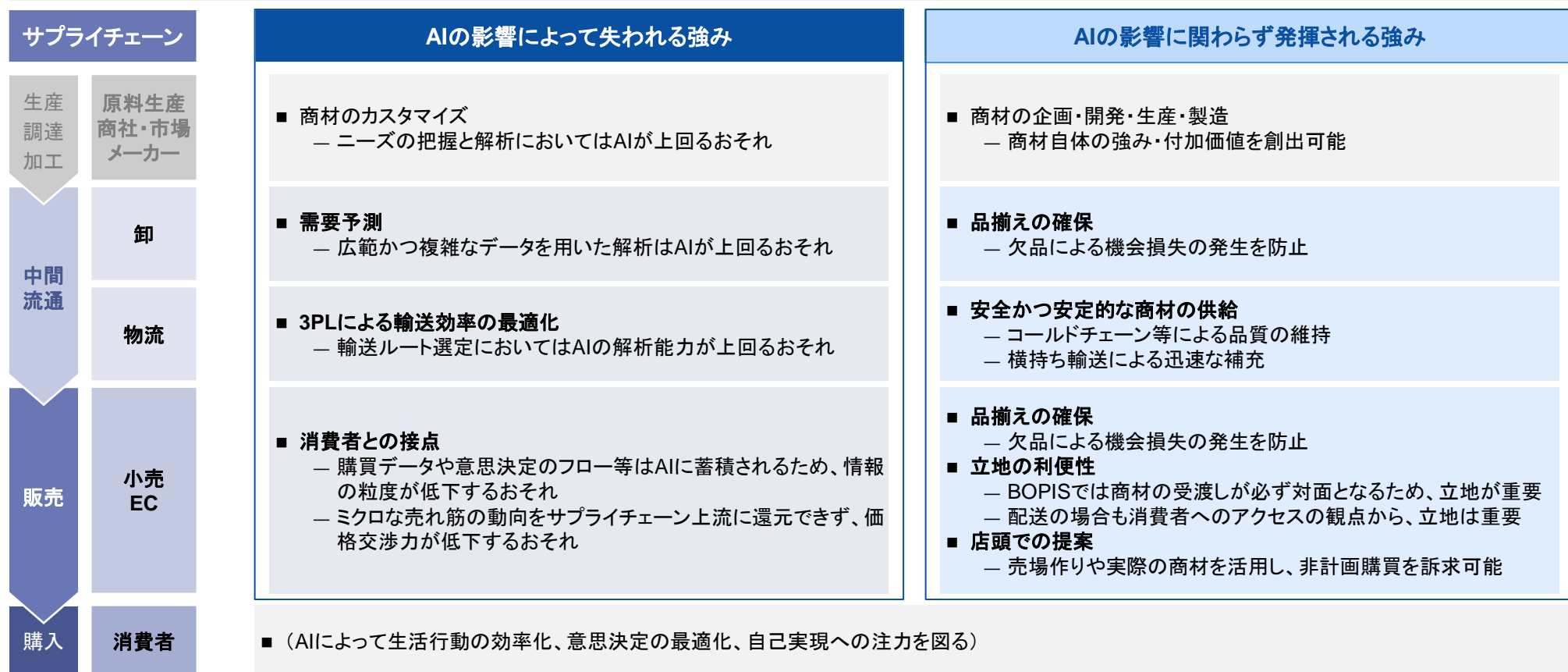
(注)2025年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(出所)総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」、SPEEDA、流通経済研究所「ISMショッピング研究プロジェクト」より、みずほ銀行産業調査部作成

# 小売事業者は、それぞれの業態が持つ利便性や提案の強みを活かし、エージェントック・コマースに適応

- 小売事業者はAIの影響により、消費者から得られるデータに基づく解析や付加価値の創出に関する強みが失われるおそれ
  - 一方で、エージェントック・コマースが普及する中においても、商材の品揃えや店舗の立地の利便性、店頭での提案といった強みは維持。エージェントック・コマースによる購買行動の変化に適応し、誘客や収益性向上につなげていくためには、強みを磨き、活用することが重要となる

## サプライチェーンにおけるAIの影響と強み

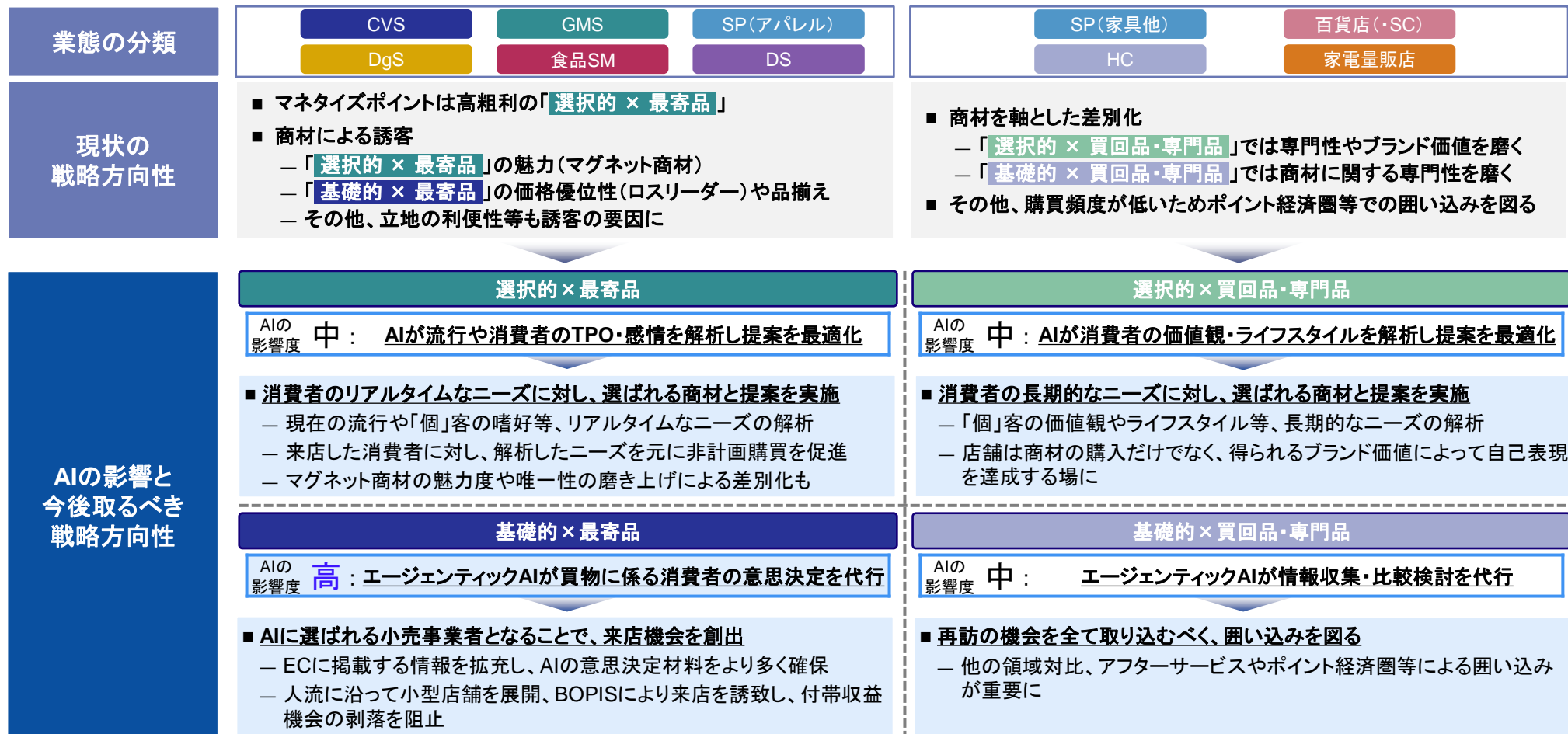


(注)3PL=3rd Party Logisticsの略。荷主の物流業務を外部の専門事業者が一括して請け負うビジネスモデル、また事業者を指す  
 (出所)みずほ銀行産業調査部作成

# 小売事業者の戦略方向性は、商材カテゴリ毎の購買意思決定の主体を踏まえて検討すべきではないか

- エージェント・コマースが普及する中で、消費者を店頭へ誘客するためには、「基礎的 × 最寄品」の領域で「AIに選ばれる」ことが必要となる
- 同時に、マネタイズポイントである高単価・高粗利の「選択的支出」の領域では、「消費者に選ばれる」方向性となる

## 商材カテゴリ別の小売事業者の戦略方向性



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# 「基礎的×最寄品」で「AIに選ばれる」ためには、ECと受け取りチャネルの整備が必要に

- ECや配送・BOPISへの対応に加え、AIの意思決定に沿ったデータと、それらを一元管理する基盤の整備等、利便性を中心に計10個の要件の充足が求められる

## AIの影響を踏まえた戦略方向性と論点の整理

<p>1 AIに選ばれる小売事業者</p>	<p>AIによる購買の意思決定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ AIの購買のチャネルはEC                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— ECに掲載されている商品のみを探索</li> </ul> </li> <li>■ AIは消費者から与えられる条件に従って意思決定                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— 条件の例                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「配送料込で現時点の最安」</li> <li>● 「内容量1gあたり最安」</li> <li>● 「賞味期限が十分」</li> <li>● 「同条件の場合は品質の高い方」</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>■ エージェントック・コマースによる購買の後、商品を受け取るチャネルは配送とBOPIS                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— 配送とBOPISに対応しているECのみ利用</li> </ul> </li> </ul>
	<p>来店誘致</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ BOPISの利便性が高い                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— 利用可能な店舗や拠点の数が多い</li> </ul> </li> </ul>
	<p>データ基盤</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ グループ内や部門横断で商品情報を共有できる</li> </ul>

## 求められる要件

1. ECが整備されている
2. 品揃えが豊富(店舗・EC問わず)
3. ECに全商品SKU毎の在庫状況が掲載されている
4. 全商品の基本的なデータは全てECに掲載されている
  - 価格・配送料、内容量、賞味期限、配送条件、等
5. 各消費者の購入タイミングに合わせた割引を実行可能
  - 購入タイミングの解析と、割引を配信・実行できる
6. 定性的な価値も(定量的に)比較可能となっている
  - 商品レビュー(星の数)、おいしさ(成分表示)、等
7. 配送に対応している
  - 自社配送、配送委託先の確保、等
8. BOPISに対応している
  - 店舗でのピックアップ、等
9. 人流に沿った店舗・BOPIS拠点を多数展開している
  - 都市型小型店舗、ピックアップロッカー、等
10. 商品・在庫データを一元管理する基盤がある

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# 「選択的支出」で「消費者に選ばれる」ためには、商材の強化と「個」客ニーズの解析が必要に

- 特色ある商材の確保や、「個」客への提案が可能な媒体と「個」客ニーズの解析のケイパビリティに加え、それらを一元管理する基盤の整備、打ち手を実行するための投資余力の確保も含め、計10個の要件の充足が求められる

## AIの影響を踏まえた戦略方向性と論点の整理

2 消費者に 選ばれる 商材と提案	商材	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 特色ある商材を取り揃えている                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 唯一性の高い商材</li> </ul> </li> </ul>
	提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「個」客に対する提案が可能                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- コンテンツの制作</li> <li>- アプリ、デジタルサイネージ、等</li> </ul> </li> </ul>
	投資余力	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 打ち手の実行に必要な投資余力がある                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 収益性が高いビジネスモデル</li> </ul> </li> </ul>
	データ基盤	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ グループ内や部門横断で顧客情報を共有できる</li> </ul>

## 求められる要件

1. ニッチなニーズに対応可能な商材がある  
- 特色あるPB商品、等
2. ライブ感・臨場感のある体験型コンテンツを提供できる  
- 店頭調理、実演販売、等
3. デジタルコンテンツを企画・制作できる  
- WEBページ、動画、没入型コンテンツ、等
4. 「個」客が持つデバイスへ提案を配信できる  
- ポイントや決済のアプリ、通信回線契約、等
5. 店頭に来店した「個」客へ提案を配信できる  
- デジタルサイネージ、位置情報データの収集、等
6. ニーズ解析のケイパビリティがある
7. 各消費者の購買データや属性情報を取得可能
8. リアルタイムに流行や嗜好の情報も収集可能  
- SNSやコンテンツ配信とのアカウント連携、等
9. 事業運営の効率化が図られている  
- 需要予測・自動発注・在庫管理、フィジカルAI、等
10. 顧客データを一元管理する基盤がある

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# 求められる要件は、小売事業者の他にも充足している事業者が存在

- 通信事業者はECと通信契約、データ解析に、物流事業者は配送に、卸は品揃えや商材自体に強みを有することから、各事業者がアライアンスを締結することで、より優位性の高い小売事業者が出現する可能性も

## 要件充足状況の分析・比較

求められる要件			CVS	DgS	食品SM	百貨店 (・SC)	通信	物流	卸	通信・物流・卸 アライアンス
AIに 選ばれる 小売事業者	AIによる 購買の 意思決定	1. ECの整備	○	△	○	○	◎	△	△	◎
		2. 品揃え(店舗・EC)	△	○	◎	◎	◎	△	◎	◎
		3. ECに全SKUの在庫状況掲載	△	△	○	△	◎	△	△	◎
		4. ECに全商品の基本的なデータを掲載	○	△	○	○	○	△	△	○
		5. 購入タイミングに合わせた割引	△	△	△	△	○	×	×	○
		6. 定性的な価値も定量比較可能	△	△	△	○	○	×	×	○
		7. 配送に対応	○	△	○	△	△	◎	△	◎
		8. BOPISに対応	○	△	○	△	×	◎	×	◎
	来店誘致	◎	△	△	×	×	○	×	○	
	データ基盤	10.商品・在庫データの一元管理	△	△	△	△	○	×	○	○
消費者に 選ばれる 商材と提案	商材	1. ニッチなニーズに対応可能な商材	○	○	○	◎	△	×	○	○
	提案	2. ライブ感のある体験型コンテンツ	△	△	○	○	×	×	×	×
		3. デジタルコンテンツの企画・制作	×	×	×	×	○	×	×	○
		4. デバイスへ提案を配信	○	△	△	△	◎	×	×	◎
		5. 来店「個」客へ提案を配信	○	△	△	△	○	×	×	○
		6. ニーズ解析のケイパビリティ	○	△	△	○	◎	△	×	◎
		7. 購買データや属性情報を取得可能	○	△	△	△	◎	×	×	◎
		8. リアルタイムに流行や嗜好も収集	△	△	△	△	○	×	×	○
		投資余力	9. 事業運営の効率化が図られている	○	○	△	△	◎	△	△
	データ基盤	10.顧客データの一元管理	△	△	△	△	◎	△	×	◎

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# CVSは、ECの整備と取扱商材の補完を図る必要があるのではないか

- CVSは来店誘致に必要な店舗・BOPIS拠点を多数有する一方で、ECは主にクイックコマースを念頭としており、取扱商材も限定的である中、通信事業者のECシステムや消費者ニーズの解析能力、卸の品揃えを補完することで、エージェンティック・コマースに適応可能に

## CVS、通信事業者、卸によるアライアンス

求められる要件			CVS	通信	卸	CVS陣営	アライアンスの詳細
AIに選ばれる小売事業者	AIによる購買の意思決定	1. ECの整備	○	◎	△	◎	✓ CVSは店舗・EC共に品揃えは限定的 ✓ ECのシステムは通信事業者をベースとし、品揃えは卸が補完
		2. 品揃え(店舗・EC)	△	◎	◎	◎	
		3. ECに全SKUの在庫状況掲載	△	◎	△	◎	
		4. ECに全商品の基本的なデータを掲載	○	○	△	○	
		5. 購入タイミングに合わせた割引	△	○	×	○	
		6. 定性的な価値も定量比較可能	△	○	×	○	
		7. 配送に対応	○	△	△	○	
		8. BOPISに対応	○	×	×	○	
	来店誘致	9. 店舗・BOPIS拠点を多数展開	◎	×	×	◎	
	データ基盤	10. 商品・在庫データの一元管理	△	○	○	○	✓ ECのシステムは通信事業者をベースとする
消費者に選ばれる商材と提案	商材	1. ニッチなニーズに対応可能な商材	○	△	○	○	✓ 取扱商材は卸が補完
	提案	2. ライブ感のある体験型コンテンツ	△	×	×	△	✓ 店頭での演出については課題を残す形となる
		3. デジタルコンテンツの企画・制作	×	○	×	○	
		4. デバイスへ提案を配信	○	◎	×	◎	✓ 通信事業者の回線や顧客基盤、キャッシュレス決済・ポイント経済圏を活用
		5. 来店「個」客へ提案を配信	○	○	×	○	- 位置情報や購買データ、属性情報等を捕捉
		6. ニーズ解析のケイパビリティ	○	◎	×	◎	- 「個」客の端末やアプリへ提案を配信
		7. 購買データや属性情報を取得可能	○	◎	×	◎	✓ SNSやコンテンツ配信とは連携強化要
		8. リアルタイムに流行や嗜好も収集	△	○	×	○	
		投資余力	9. 事業運営の効率化が図られている	○	◎	△	◎
	データ基盤	10. 顧客データの一元管理	△	◎	×	◎	

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# 食品SMは、ECと配送・BOPISの補完や消費者への提案を強化する必要があるのではないか

- 食品SMは店舗・EC共に品揃えを確保している一方で、来店誘致に必要な店舗・BOPIS拠点のネットワークや消費者ニーズの解析能力は限定的である中、通信事業者の消費者ニーズの解析能力や、物流事業者の配送・BOPISネットワークを補完することで、エージェンティック・コマースに適応可能に

## 食品SM、通信事業者、物流事業者によるアライアンス

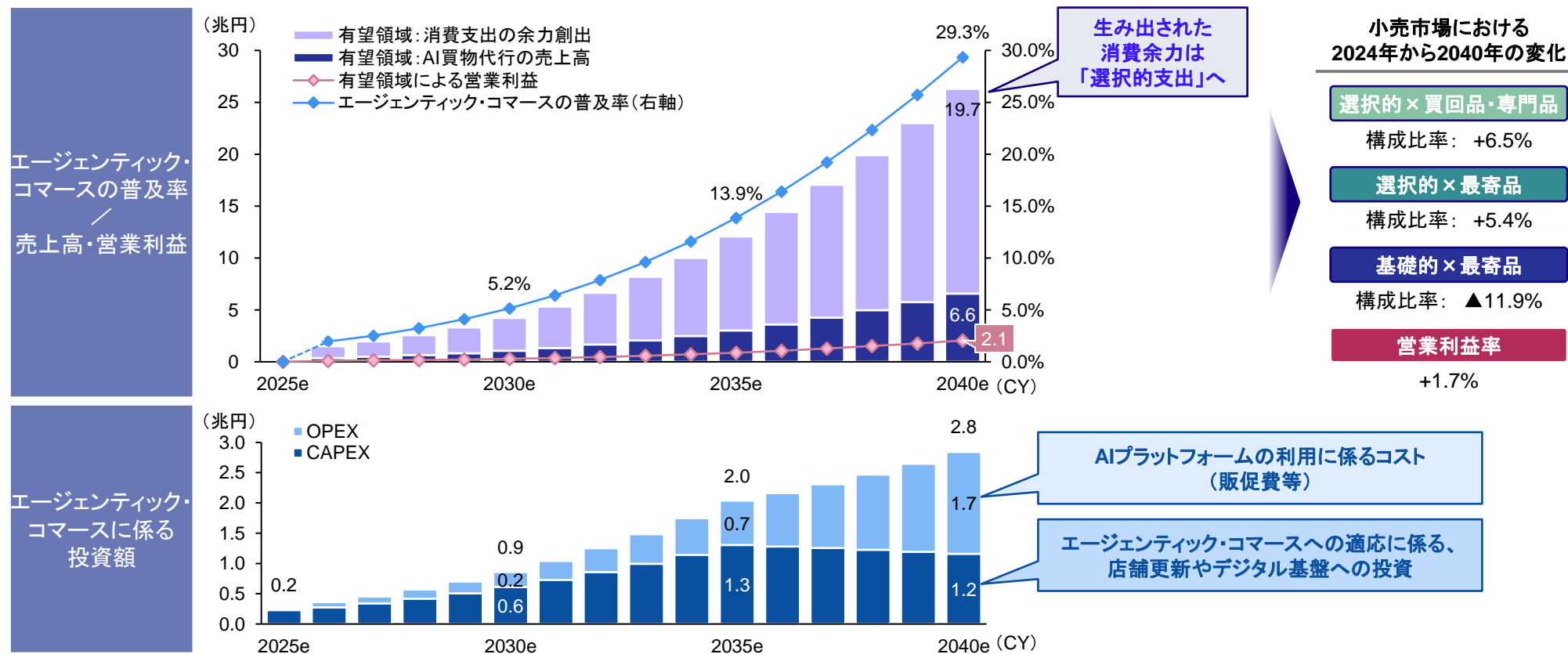
求められる要件			食品SM	通信	物流	食品SM陣営	アライアンスの詳細
AIに 選ばれる 小売事業者	AIによる 購買の 意思決定	1. ECの整備	○	◎	△	◎	✓ ECのシステムは通信事業者をベースとし、品揃えは食品SMが補完
		2. 品揃え(店舗・EC)	◎	◎	△	◎	
		3. ECに全SKUの在庫状況掲載	○	◎	△	◎	
		4. ECに全商品の基本的なデータを掲載	○	○	△	○	
		5. 購入タイミングに合わせた割引	△	○	×	○	
		6. 定性的な価値も定量比較可能	△	○	×	○	
		7. 配送に対応	○	△	◎	◎	
		8. BOPISに対応	○	×	◎	◎	
	来店誘致	9. 店舗・BOPIS拠点を多数展開	△	×	○	○	✓ 配送・BOPISは物流事業者が補完
	データ基盤	10. 商品・在庫データの一元管理	△	○	×	○	✓ ECのシステムは通信事業者をベースとする
消費者に 選ばれる 商材と提案	商材	1. ニッチなニーズに対応可能な商材	○	△	×	○	✓ 食品SMが持つ、PBや惣菜等の独自商材や、店頭キッチンでの調理が有効に
	提案	2. ライブ感のある体験型コンテンツ	○	×	×	○	
		3. デジタルコンテンツの企画・制作	×	○	×	○	
		4. デバイスへ提案を配信	△	◎	×	◎	✓ 通信事業者の回線や顧客基盤、キャッシュレス決済・ポイント経済圏を活用
		5. 来店「個」客へ提案を配信	△	○	×	○	
		6. ニーズ解析のケイパビリティ	△	◎	△	◎	- 位置情報や購買データ、属性情報等を捕捉
		7. 購買データや属性情報を取得可能	△	◎	×	◎	- 「個」客の端末やアプリへ提案を配信
		8. リアルタイムに流行や嗜好も収集	△	○	×	○	✓ SNSやコンテンツ配信とは連携強化要
	投資余力	9. 事業運営の効率化が図られている	△	◎	△	◎	✓ DXソリューションや顧客データ基盤は通信事業者が提供
	データ基盤	10. 顧客データの一元管理	△	◎	△	◎	

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

# エージェント・AIがもたらす消費・流通の変化は、小売事業者にとって収益性向上のチャンスに

- エージェント・コマースによる効率的な購買は、「基礎的×最寄品」の非計画購買を削減し、消費余力を創出。また消費者の自己実現ニーズを背景に、消費余力は「選択的支出」へと振り向けられる
- 小売事業者にとっては、AIプラットフォームの利用コストやエージェント・コマースへの適応に係る投資が発生（単年での投資額は、2040年に2.8兆円と推計）。収益性の低い「基礎的×最寄品」の構成比率を抑え、高粗利である「選択的支出」の構成比率を向上させることで、収益確保と投資回収を図る必要

## 小売市場における有望領域の推計



(出所) 経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引による市場調査」、総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より、みずほ銀行産業調査部作成

[X\(Twitter\)公式アカウント](#) [産業調査部](#)  
[「みずほ産業調査」はこちら](#) [発刊レポートはこちら](#)



みずほ産業調査／80号

2026年3月31日発行

© 2026 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。  
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区丸の内1-3-3 ird.info@mizuho-bk.co.jp