

AWS Retail & CPG EXPO 2026

海外から見えてくるAI活用成功の共通点と
日本小売・消費財業界に示すチャンス

Keanu Nahm (キアヌ ナン)
AWSグローバル小売・消費財事業開発日本ヘッド

2026.4.20



Agenda

1. 日本の小売業階のAI活用の現状
2. NRF2026 : AI実装の年
3. ShopTalk 2026 : 企業全体への実装の年
4. AmazonのAIの活用
5. 共通点 : AIが広く、深く使われるための3つの条件

19% ▶ 89%

の日本の大企業が、5年前の19%から現在は89%まで
AIを業務に活用している。

小売・消費財企業：AIの活用用途と効果

小売企業のAI活用の用途

1. 文書作成 (79%)
2. 情報検索、収集・調査 (67%)
3. 在庫・調達管理 (33%)
4. 顧客分析 (31%)
5. 顧客対応 (21%)



AI活用に使われている効果

1. 業務時間削減 (84%)
2. 必要人員減少 (29%)
3. コスト削減 (29%)
4. 既存商品等の価値・品質向上 (19%)
5. 売上増加 (11%)
6. 特段効果を実感していない (11%)

AIの活用用途の数が増えるほど、
AIの効果を実感する企業の割合が高くなっている。
問題は何を、どこから、どうやって？

NRF 2026 ShopTalk 2026 Amazon

その共通点を探る。



NRF 2026 : The Next Now (変革は今起きている)

NRF 2025

実験の年

- AIはPoC・パイロット中心
- 本当に使えるのか？ ROIは？
- イノベーション部門と現場の温度差

NRF 2026

実装の年

- AIはツールではなく事業インフラ
- P&Lに直結する本格導入
- 派手さより「実際に回るか」

1. AIはツールではなく、業務を実行する“エージェント”になる
2. 実店舗はデータとメディアの中核資産に変わる
3. 部門を超えた「One Number」予測が競争力の源泉
4. 検索はAI会話に移行し、理解されないブランドは消える

ShopTalk 2026 : Retail in the Age of AI

2025

実験段階

「AIをどう使うべきか？」



2026

企業全体への実装





「どのように大規模展開するか？」

ShopTalk 2026 : AIで繋がる総合エコシステムへ

チャンネルからシステムへ

- オムニチャンネル
→ 統合コマースシステム
- AIが全体に組み込まれる
(検索・価格・CX・サプライチェーン)
- リテールメディアが主要な利益源に
- 店舗こそが戦略：店舗は「販売の場」
→ 体験 + 物流拠点へ進化

業務の進化

-  フルフィルメント：メガセンター
→ マイクロフルフィルメント自動化
-  計画：従来の予測
→ AI駆動のリアルタイム需要感知
-  配送：
当日・翌日配送が重要な差別化要因
-  リテールメディア：1stパーティデータ
→ 高利益率広告プラットフォーム

ShopTalk 2026 : 勝ち組企業の共通点

すでにAIとデータを“実装”している

- PoCから
→ 全社スケール展開へ
- クッキー依存
→ 1stパーティデータ戦略へ
- 自動化による
意思決定の高速化
- 部門横断の統合
(マーケ・SCM・商品開発)

成功のための戦略的必須事項

1. テクノロジーではなく、
ビジネス課題から始める
2. 統一・ガバナンス・リアルタイムの
データエコシステムを構築
3. エンドツーエンドのカスタマージャーニーを
実現 (データ保護、体験コントロール)
4. Change Management・人材育成・文化的
整合を優先
5. 戦略的な Build対Buy のバランス

AI by Amazon

顧客向けAIエージェント

Rufus

- 2.5億人以上のユーザー、
- YoY 140%成長
- コンバージョン率60%向上
- 商品発見から購入決定までをシームレスに支援

Buy for Me

(アメリカのみ実施中)

- クロスプラットフォーム自律型ショッピングエージェント
- ユーザーの好みを学習し、最適な商品を自動提案購入

オペレーション向けAI

Contact Center

- コンテキスト対応型24/7サポート
- 過去の購入履歴と行動パターンを活用

Multi-Channel Fulfillment

Buy with Prime

(アメリカのみ実施中)

強み

- フルスタックインフラ (AWS) : クラウドからAIまで垂直統合
- マルチモデル最適化: 用途別に最適なAIモデルを選択・活用
- データ駆動型意思決定: 膨大な顧客データを活用した継続的改善

戦略的アプローチ

顧客体験の各タッチポイント (発見→検討→購入→配送→サポート) にAIを統合し、エンドツーエンドでシームレスな体験を提供

共通点：AIが広く、深く使われるための3つの条件

使いやすい

Zero Friction

摩擦ゼロの体験

User

使いたいと思った瞬間に、
使えること

作りやすい

Safe to Rely On

安心して任せられる

Product

結果を疑わずに、
次の仕事へ進めること

結果を出す

Becomes a Habit

習慣になる

Organization

意識せずに使っている状態が、
本当の定着

**AIを広める鍵は、技術の高さではない。
摩擦をなくし、信頼を積み上げ、誰かに必要とされること。**

日本小売・消費財業界のAI

できるかも?
できるはず。



Thank you!

Keanu Nahm (キアヌ ナン) | keanuna@amazon.co.jp | Retail/Restaurants/CPG 日本事業開発ヘッド

最初のセッションは 15:30 から開始します。展示エリアもぜひお立ち寄りください。

