2026 年 11 月 20 日
株式会社 Retail-CIX
株式会社 NTT AI-CIX

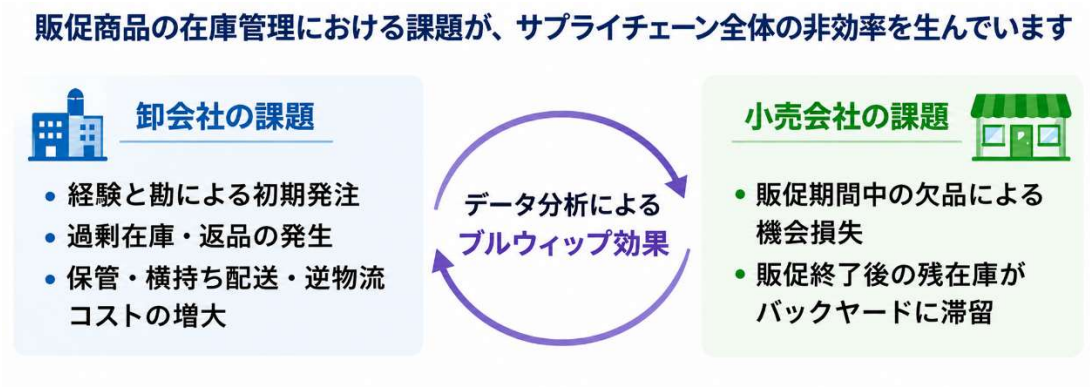
卸・小売のデータ連携と AI による在庫最適化に向けた実証実験を開始

株式会社 Retail-CIX（本社：東京都港区、代表取締役社長：社家一平、以下「Retail-CIX」）は、卸・小売間のデータ連携と AI を活用した在庫最適化に向け、2026 年 11 月より北海道エリアの小売店舗において販売促進（プロモーション）商品（以下「販促商品」）を対象とした実証実験を開始することをお知らせいたします。

1. 背景・課題と取り組みの経緯

流通小売業界では、定番商品・販促商品を問わず、在庫管理が長年の構造的な課題となっています。卸会社では、需要予測が難しく、過剰在庫や返品が発生することで、保管コストやセンター間の配送、返品物流などの負担につながっています。一方、小売会社においても、欠品による機会損失や、過剰在庫がバックヤードに滞留して売場運営を圧迫するといった問題を抱えています。特に販促商品では需要の変動が大きく、販促期間中の欠品や終了後の残在庫が生じやすくなります。

こうした課題の根本には、卸と小売がそれぞれ独自に需要予測・発注判断を行い、双方のデータが分断されていることがあります。情報の分断や個別最適な発注判断は、需要変動がサプライチェーン上で増幅される「ブルウィップ効果」の一因ともなり、在庫の過不足や物流負荷につながります。



Retail-CIX は株式会社 NTT AI-CIX（本社：東京都港区、代表取締役社長：社家一平）と連携し、この課題の解決に向け卸会社および小売会社の協力のもと、実際の販促データを用いた机上シミュレーション検証（PoC）を 2025 年 11 月より実施しました。需要予測の精度や、卸側・店舗側の欠品、販促期間終了時の残在庫などの KPI において一定の効果が確認できたことから、北海道エリアでの実証実験へと取り組みを発展させることとなりました。

本取り組みは、卸・小売間のデータ連携によるサプライチェーン全体の在庫最適化を目指すものであり、本実証では、在庫の過不足が生じやすい販促商品に対象を絞って検証します。

2. 実証実験の概要

本実証では、卸会社と小売会社が保有する販売・在庫・発注等のデータを連携し、AI が販促商品の需要を予測します。その予測結果をもとに、販促開始時の初期発注から、期間中の追加発注、期間終了を見据えた終盤の発注数・タイミングの調整までを一貫して最適化し、卸・小売双方の在庫の最適化を図ります。

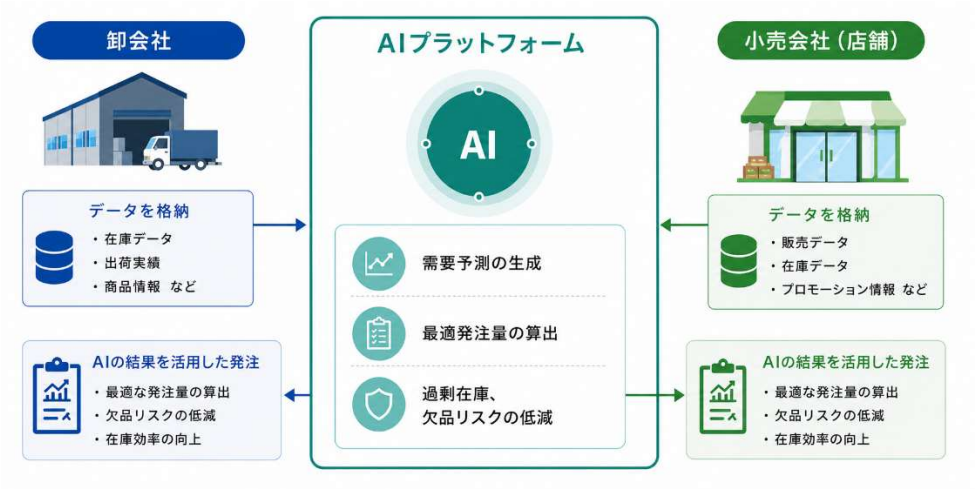
実施時期	2026 年 11 月～2027 年 3 月

実証地域	北海道エリア
対象商品	生活消耗品（住居用洗剤、食器用洗剤、歯磨き関連商品） ※卸会社の取扱商品に限らず、対象カテゴリに該当する販促商品すべて
実証内容	卸・小売双方のデータを AI で分析し、需要予測に基づいて店舗の発注数と卸の発注推奨数を算出し、発注量を制御
検証項目	**【卸会社】** 卸センター内欠品、在庫、納品 SKU 数の改善 **【小売会社】** 対象店舗内欠品、在庫、納品 SKU 数の改善

3. 本取り組みのポイント

本取り組みの最大の特徴は、卸・小売が個別に需要予測・発注判断を行う従来型の運用から、双方のデータを連携し、サプライチェーン全体で発注・在庫を最適化する新たな仕組みを検証する点にあります。

本実証では、AI による需要予測にとどまらず、その予測結果を実際の発注制御までつなげることで、販促期間中の欠品と終了時の残在庫の双方を抑制します。



＜本件に関するお問い合わせ＞

株式会社 Retail-CIX
［問い合わせ先 https://www.retail-cix.jp/contact/］

株式会社 NTT AI-CIX
［問い合わせ先 https://aicix.jp/contact］