

経営戦略

サプライチェーン

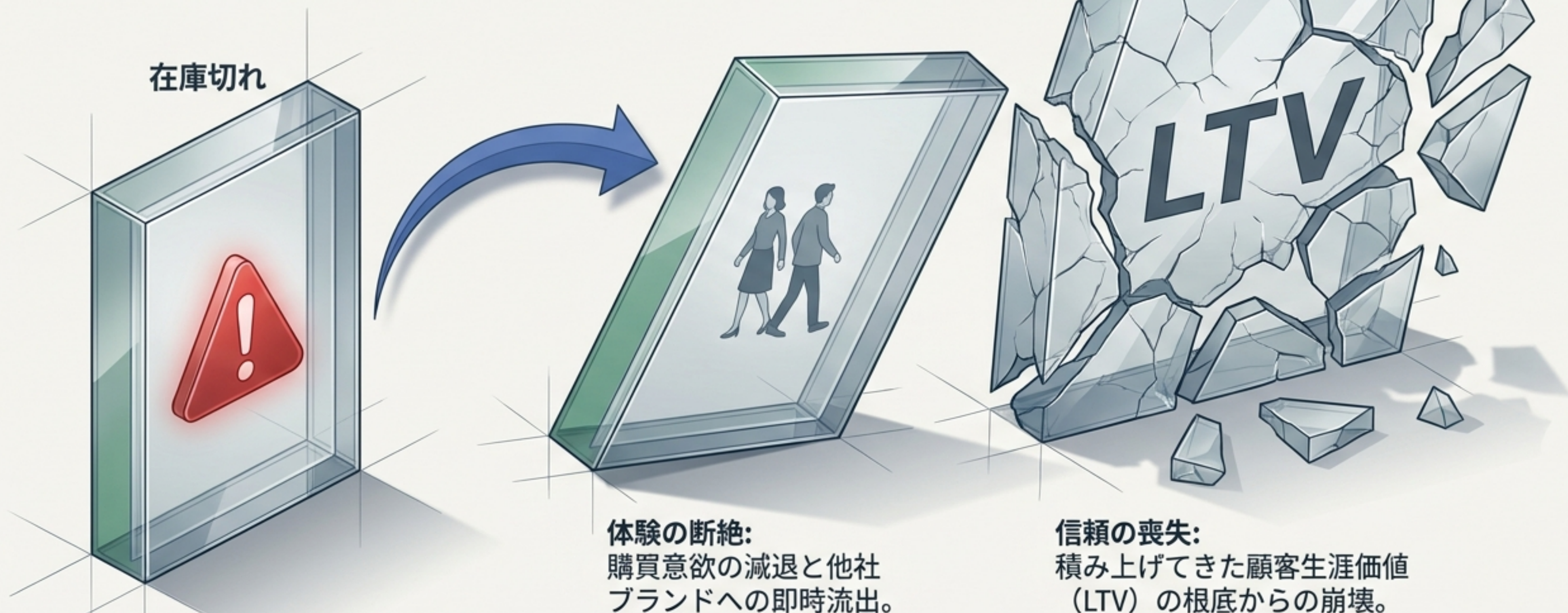
2026年の未来予測

# 「欲しい」を逃さない。 在庫はフロントライン戦略へ




AIによる自律型在庫最適化と可用性インテリジェンスが創る2026年のLTV

# 2026年、最大の敗北は「在庫切れ」

顧客が「欲しい」と思った瞬間の欠品は、1回の売上損失ではない。



# 在庫管理の進化：「過去の追跡」から「未来の可用性」へ

	従来型	2026年型
視点	過去の販売実績に基づく「後追い」 	未来の需要の「先読み (予測)」 
判断	人間が発注量を決定 	AIによる自律型プランニング 
目標	在庫回転率の向上 	可用性 (Availability) の維持と欠品ゼロ 
対応	欠品してから補充を検討 	予兆検知による事前回避 

# 指標の転換：在庫を「数える」から「備える」へ

最重要指標は在庫数ではない。「将来の需要に対する準備スコア（PAR）」である。



# 可用性インテリジェンス：常に最適な状態を自律維持

AIは予兆を検知するだけでなく、行動を自動実行する。



## 1. 検知

トレンドや環境変化による需要急増を事前キャッチ。



## 2. 実行

配送ルート of 動的変更、代替拠点の即時確保を自律化。



## 3. 結果

人的介入を待たずにサプライチェーンの「可用性」を自動修復。



# 「欲しい」を逃さない：欠品ゼロが創る究極の安心感

「あの店に行けば必ずある」「明日必ず届く」という信頼がLTVのインフラとなる。  
「あの店に行けば必ずある」「明日必ず届く」という信頼がLTVのインフラとなる。



## 先回り配置

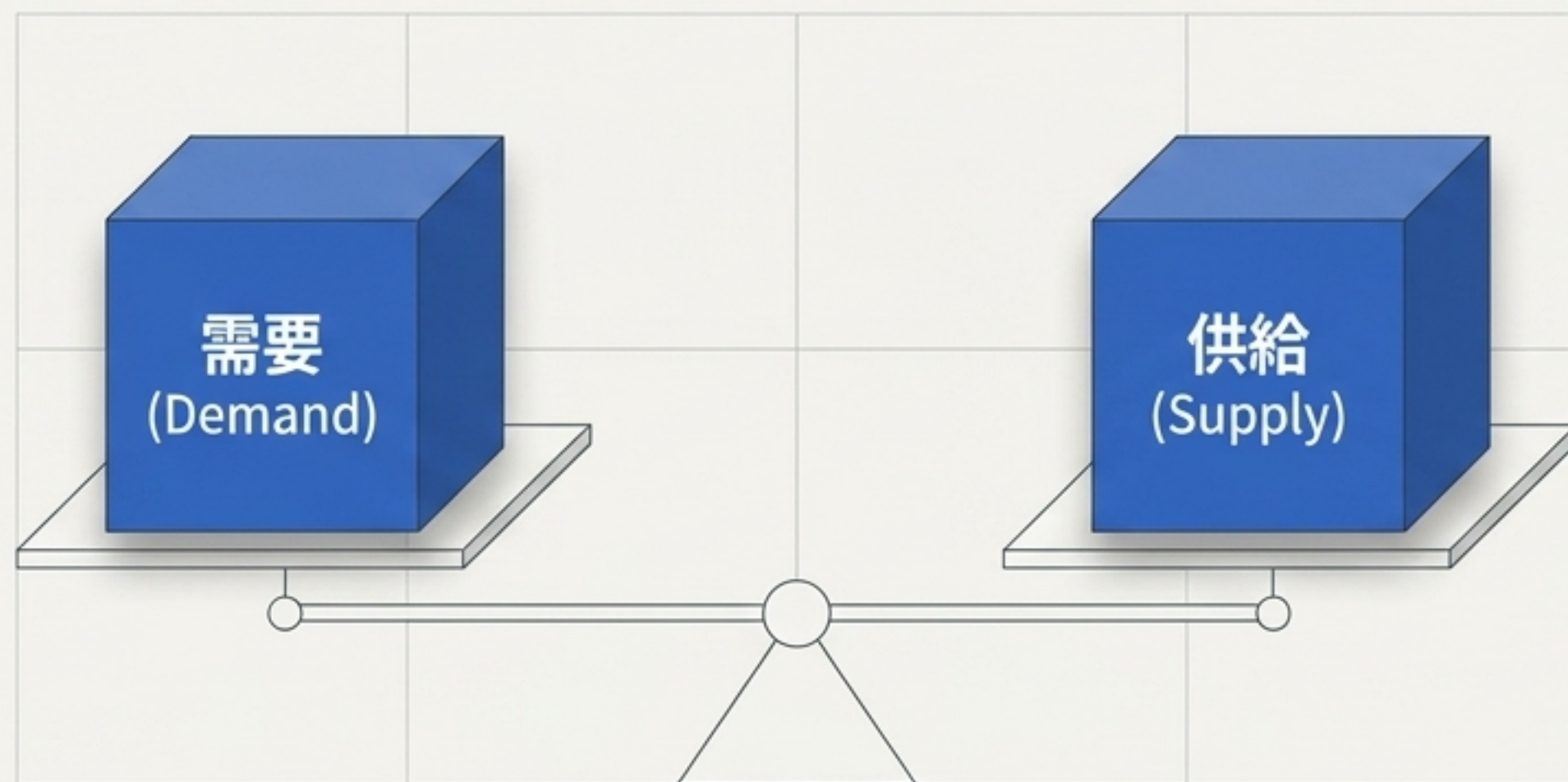
優良顧客の購買予測に基づき、注文前に最寄り拠点へ在庫を移動。注文から数時間での配送を実現。

## スマート代替提案

万一の欠品時も、AIが顧客の好みを学習し「実際に満足する代替品」を提案。顧客体験を損なわず関係を維持。

# サステナビリティとの融合：廃棄ゼロと収益の両立

2026年、過剰在庫による大量廃棄はブランドの致命傷になる。



廃棄ゼロ  
(Waste = 0)

**極限の一致:** AIによる最適化で、需要と供給をピッタリと一致させる。

**適材適量:** 環境負荷を抑えつつ、必要な人に、必要な分だけを届ける無駄のないサプライチェーン。

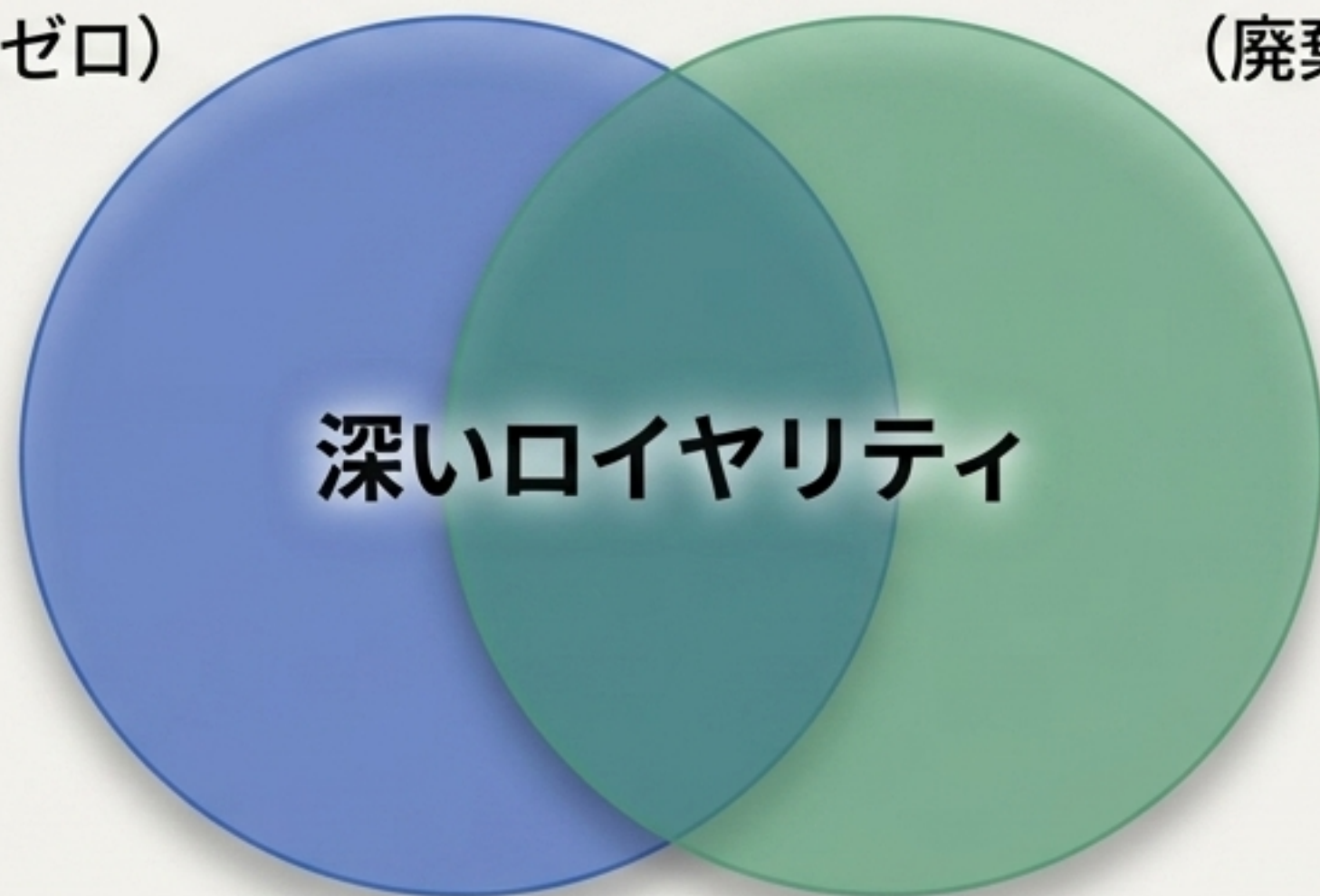
**誠実さの証明:** 「持続可能なサプライチェーン」の姿勢が、ブランドイメージを守る。

# 新世代の支持：Z世代・α世代が求めるハイブリッド価値

2026年の消費者は、ブランドの「誠実さ」を厳しくチェックしている。

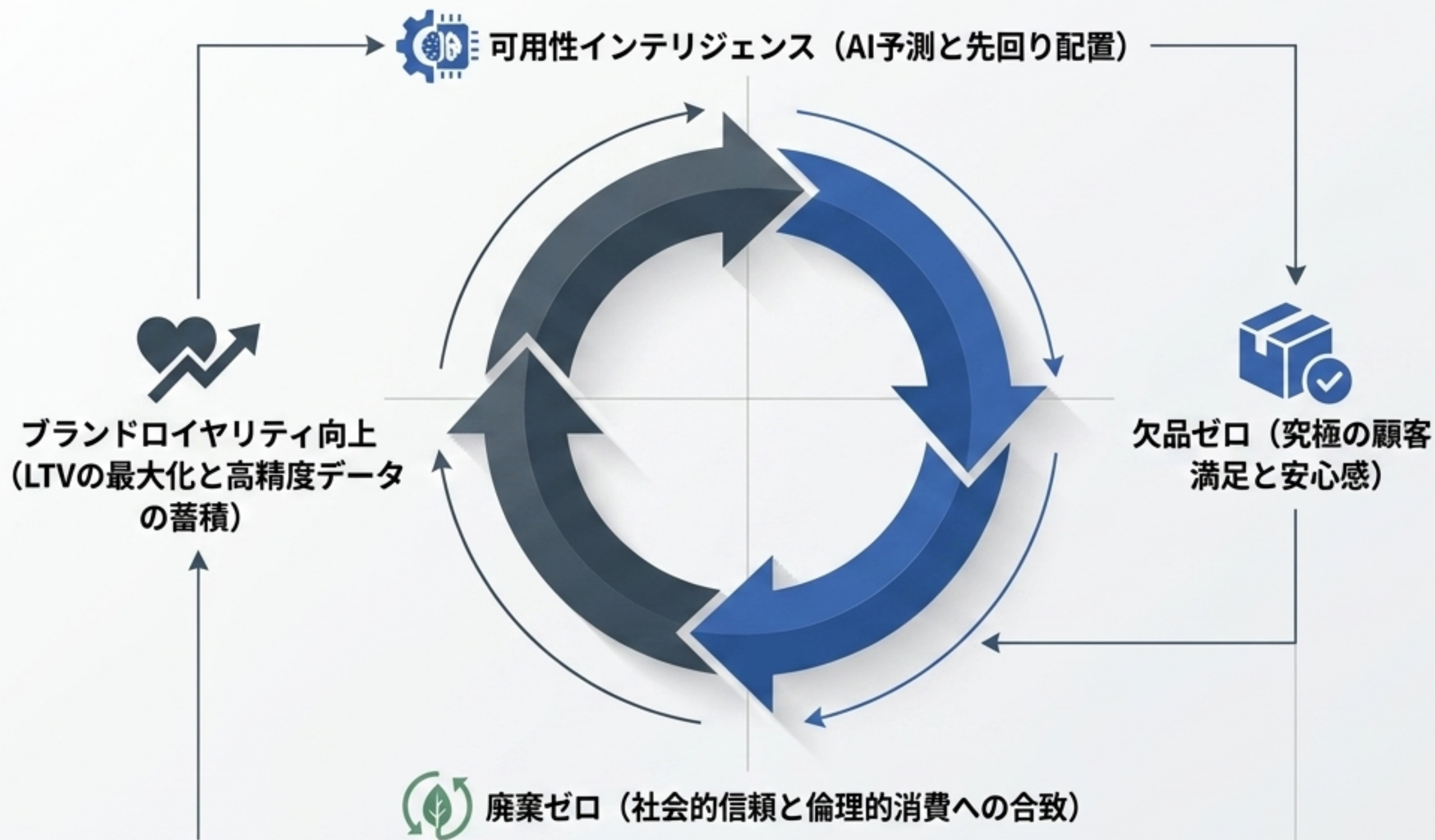
シームレスな体験  
(欠品ゼロ)

倫理的消費  
(廃棄ゼロ)



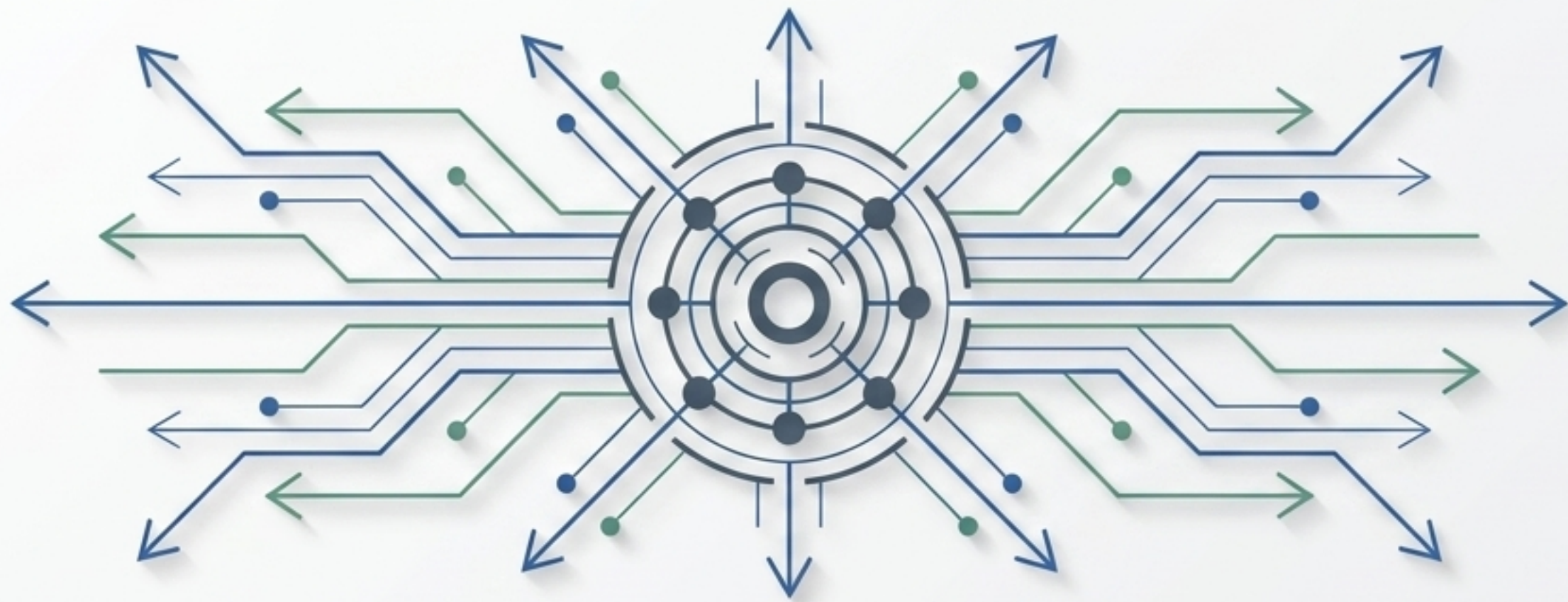
- 「持続可能であること」は、Z世代・α世代にとってブランド選びの前提条件。
- 利便性（欠品ゼロ）と社会性（廃棄ゼロ）のハイブリッドこそが、共感を呼び、長期的なLTVを牽引する。

# AI時代のサプライチェーンが回す「LTVフライホイール」



在庫の最適化は個別の施策ではない。ブランド価値を永続的に高めるエンジンとして機能する。

# 在庫管理は、バックオフィスから「フロントラインの戦略」へ



## 1. 可用性のインフラ化

PARスコアによる「準備」が、他社への流出を防ぐ。

## 2. 自律型プランニング

AIが予兆を検知し、発注・配置を自動化。「欲しい」熱量を逃さない。

## 3. 持続可能性の実現

廃棄最小化による誠実な姿勢が、新世代の支持を集める。

**顧客との約束を守り、感動を提供し続ける。この当たり前を完璧に遂行することこそが、AI時代の荒波の中で選ばれ続けるブランドの絶対条件である。**