

特集

急速に進化をする、AIを活用した店頭ツールの今

7月号
2023



文：POP研究家 向坂文宏（桜美林大学准教授）

ChatGPTなど生成AIの話題が尽きない昨今かと思います。様々なテキストや画像などを人間に変わって生み出す能力には、私たちの生活を大きく進化させてくれるのではないかという期待とともに、人間の職業が奪われたり、SF映画のようなAIに支配される人間社会の可能性などの不安を感じてしまいます。しかし、そんな私たちの思いとは別に、AIは今も進化を続け、売り場でも身近な存在となっています。

例えば、つい先日、CGキャラクターの接客員の草分けである「AIさくらさん」が、ChatGPTと連携した実証実験を開始していました（写真①）。実際に触れてみましたが、まだChatGPTと連携したことによる変化はあまり感じませんでした。しかし、今後もこうした試みは急速に増えていくでしょう。



（写真①）ChatGPTと連携させた「AIさくらさん」の実証実験

実は、この「AIさくらさん」による接客システムは、すでに様々な商業施設や、JRなどの駅で活躍しています。また、同システムを使い別のCGキャラクターに活用されるなどしています（写真②）。気が付ければ、私たちはすでに色々な場所でAIによる接客を受けていたようです。



（写真②）「AIさくらさん」の接客システムを組み込んだCGキャラクターたち

今回は、改めて身の回りで活用してきたAIを使った店頭ツールを振り返りつつ、今後の展望をレポートしたいと思います。

AIを活用した店頭ツール事例① 「JINS BRAIN」



（写真③）JINS の「MEGANE on MEGANE」と「JINS BRAIN」

2019年1月に、メガネのJINSの次世代型店舗としてエキュート上野へ「JINS BRAIN Lab.」が開店しました。その際に話題となつたのが、AIを駆使してメガネの似合い度を判定してくれる「JINS BRAIN」。メガネを掛けて什器の鏡の前に立つと、似合う度をAIが判定してくれる仕組みです。その後、「JINS渋谷パルコ店」へメガネのバーチャル試着が可能な「MEGANE on MEGANE」が設置され、そこでも「JINS BRAIN」を搭載、メガネのバーチャル試着と、似合う度の判定を行なう仕組みへと進化をしました。現在は「JINS BRAIN2」となり、「MEGANE on MEGANE」と共に、スマートフォンでも利用可能となっています。

AIを活用した店頭ツール事例② 「ラムダッシュ レコメンドエンド什器」



（写真④）パナソニック「ラムダッシュ レコメンドエンド什器」

2021年のJPM協会「POPクリエイティブ・アワード」にて買い場イノベーション賞を受賞した「ラムダッシュ レコメンドエンド什器」も、AIをいち早く店頭ツールへ活用した事例でした。什器の前に立った買い物客の顔の形状を読み取り、AIが最適な電気シェーバーを提案してくれます。今まで選択式の質問で商品選びをサポートしてくれる店頭ツールはありましたが、AIの判定により個々の買い物客にカスタマイズされた購買体験を提供してくれるものは初めてだったのではないでしょうか。AIというと機械的な冷たいイメージもありましたが、逆にAIにより、人の接客に近くなる可能性を感じた事例でした。

AIを活用した店頭ツール事例③「KATE iCON BOX」



（画像出典：KATE 公式ブランドサイト <https://www.nomorerules.net/> より）

2021年9月より展開をされた「KATE iCON BOX」も、AI技術により買い物客へパーソナライズされた商品提案を行う、自動販売機のような什器です。コロナ禍の中、ニューノーマル時代の新しい店頭DXの提案として登場しました。AIが買い物客の顔の印象を分析し、その結果からアイシャドウ4色を提案してくれます。分析結果等は使用者のスマートフォンへ保存もできます。

化粧品売り場は、コロナ禍により最も影響を受けたカテゴリーの一つでした。コスメ商品やメイク商品のテスターは撤去され、接客も制限される中で、なんとかして商品の魅力を伝えようと試行錯誤されていました。その結果、「バーチャルメイク」オンライン接客といった試みが進化をしていきました。「KATE iCON BOX」も、そうした逆境から登場した先進のDX施策だったと思います。

身近になってきた、AIを活用した仕組み

様々な場所でAIを活用した施策が見られるようになりましたが、最近では、さらに身近に感じるAIを活用した店頭施策が登場し始めています。セントマティックが展開する「KAORIUM（カオリウム）」は、膨大な香りに関する言葉や印象を学習し、香りのイメージを言語化するAIシステムです（写真⑤）。例えば香水を選ぶ際に、曖昧な香りの印象などから買い物客の求める香りの種類や、香水に求めている「安らぎ」などの価値をAIが導いてくれます。「KAORIUM」はテーブルの上に置くことのできる比較的小型のディスプレイに収められており、店舗面積の小さなお店でも展開が可能です。現在、化粧品メーカーや香水メーカーなどの店頭で活用されています。



（写真⑤：セントマティック「KAORIUM（カオリウム）」）

この「KAORIUM」は、最近ではさらに活躍の場を広げ、日本酒選びでも使われるようになりました。日本酒選びに対応した「KAORIUM for Sake」は、一万以上の日本酒の風味や感性データと、酒ソムリエの感性データを学習し、日本酒選びのサポートをします。タブレット端末での使用が可能であり、日本酒の量販店や飲食店などで活用されています。商品が所狭しと並ぶ店頭でも複数台の設置が可能なため、一気に一般的な店頭ツールとして広がる可能性を感じます。



（写真⑥：セントマティック「KAORIUM for Sake」）

この先のAIを活用した店頭ツール

さらに、現時点では実証実験中ではあるものの、この先のAIを活用した取り組みを紹介します。一つはKADOKAWAの書籍のレコメンド機能を持った「ダ・ヴィンチくん」です。書籍を選ぶときに、買い物客へのいくつかの質問を通して、書籍をレコメンドするのですが、面白いのは、質問した時の利用者の表情をAIカメラが読み取り、書籍をレコメンドする点です。質問を繰り返すだけでなく、AIとしての判定機能を活用し書籍を紹介する仕組みは、まるで接客をしながら相手の様子を伺う熟練の接客員のようです。

まだ一部店舗でのみの実証実験中のことなのですが、課題としては、日々登場する新刊本のデータ化が、自社以外の出版社の書籍まで追いつかないことがあるそうです。データ化もAIで自動で行えるようになれば、多くの書店に登場するかもしれません。



（写真⑦：KADOKAWA「ダ・ヴィンチくん」）

最後に紹介するのは、冒頭で紹介した「AIさくらさん」のように、ChatGPTと連携した3Dキャラクターを投影する「Gatebox」と、CGキャラクターの「AI茨ひより」です（写真⑧）。どちらも人を介在させず、自律的に会話などを行う架空のキャラクターとして開発が進められています。CGキャラクターが自分の意思で会話ができるようになると、いよいよ昔のSF映画の世界が到来するような気がします。店頭ツールとして実用化されれば、例えば小さなサイネージにキャラクターを登場させ、商品ごとに接客をするような使い方もできそうです。



（写真⑧：キャラクター召喚装置「Gatebox」（左）／「AI 茨ひより」（右））

AIに限らず、実用化の課題が技術的なものである場合、それは必ず時間が解決をします。技術的な課題はいつか解決され、そして実現化されます。AIも様々な店頭ツールに搭載されて、多くの売り場で活躍をする日も近いのではないでしょうか。AIによる店頭訴求が当たり前となった時、買い物客にどのような購買体験の価値を準備しておくのが良いのか、今から考えておく必要がありそうです。