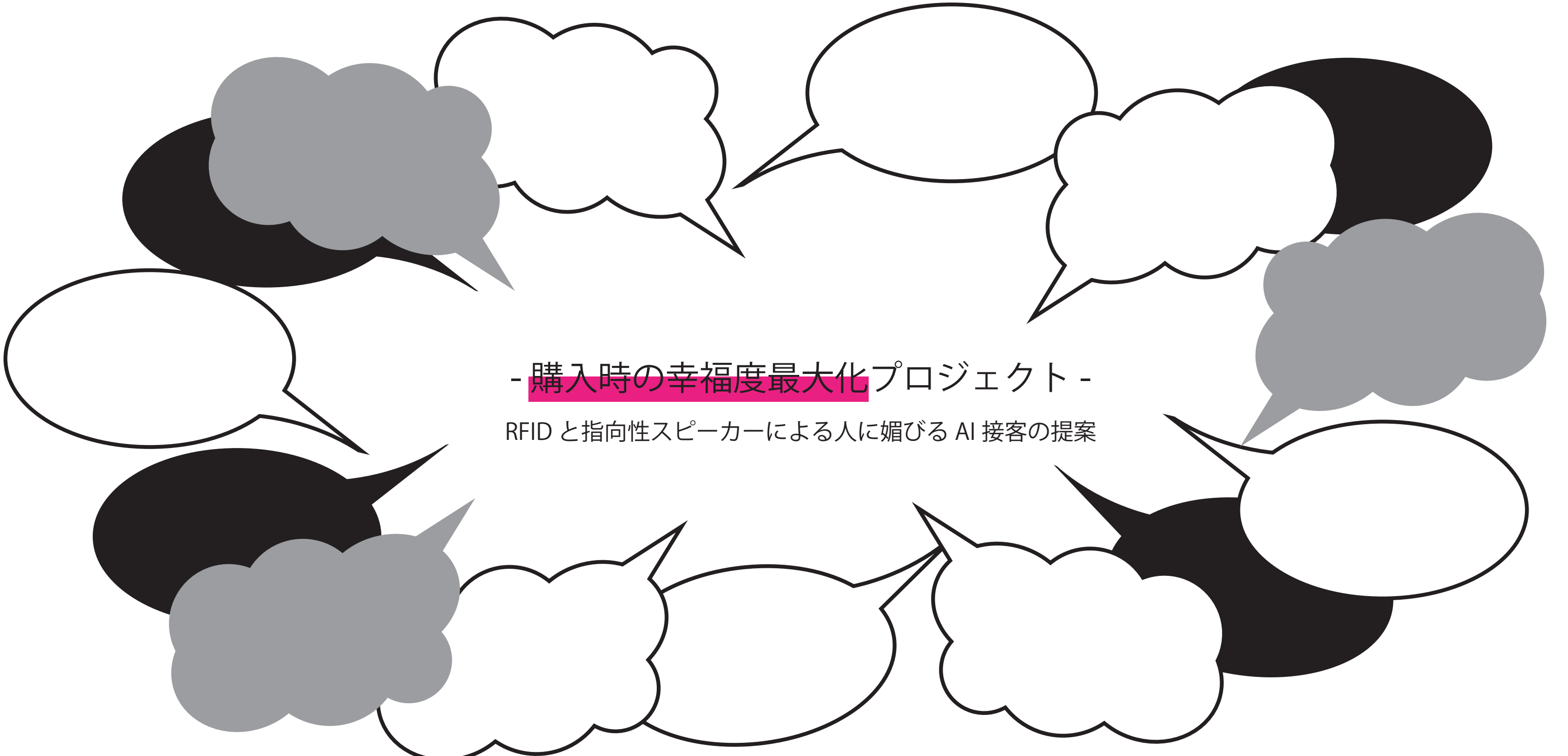




- 購入時の幸福度最大化プロジェクト -

RFID と指向性スピーカーによる人に媚びる AI 接客の提案

コロナ禍で行動制限されたとき、我々はどんな購買行動をとっただろう。

インターネットにより滞りのない物流と決済が 早急に修復されていく中、目利きや対面での接客は必要とされなかった。

アフターコロナとなる今後も EC 市場が縮小することはなく、実店舗の無人化が促進されるだろう。

そこではレジや EC サイトは無言で消費者の情報を集め、ひっそりとマーケット分析へと生かされ続ける。

これは当然の事象として消費者の実感が伴わないまま容認されている。

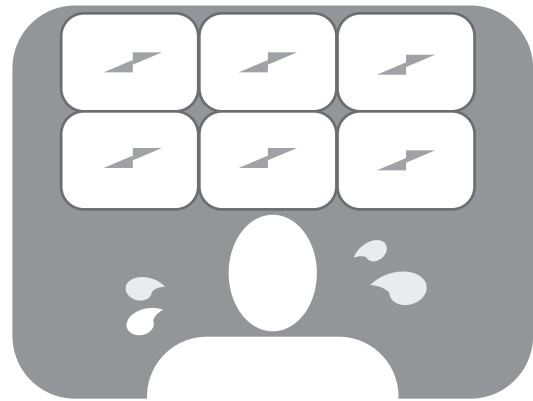
このような無機質な購買行為に対して、RFID と指向性スピーカーによる人に媚びる AI 接客の提案を行う。

消費者の 1 つのものを選び取るという充足感、生産者の作ったものを選んでもらった喜びという一見 IT 化によって薄れてしまった体験を

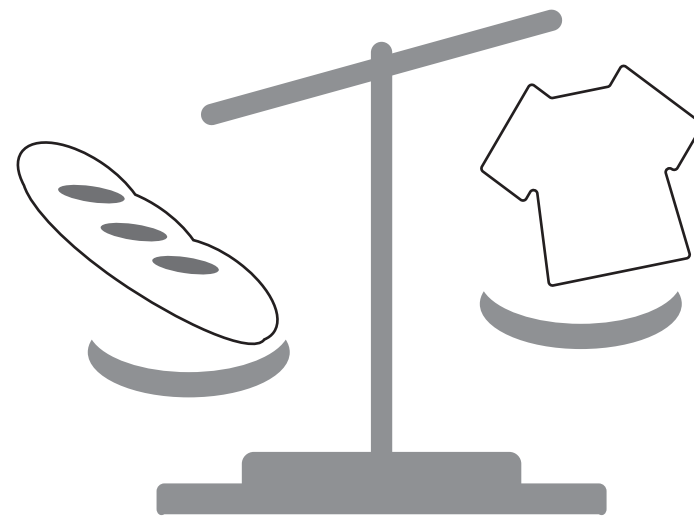
人の行為にリアクションする” 媚びる” AI によって日常に取り戻す。

生産者も消費者も購買行為に対する認識を根本回帰させる機会を提供する。

コロナ禍で感じた“ここちわるさ”



顔が見えない学生に授業する先生の不安そうな顔



買い物に対する不要不急の判断

日常への気づき

自分の行為に対する**リアクション**がないことで
人は不安になる

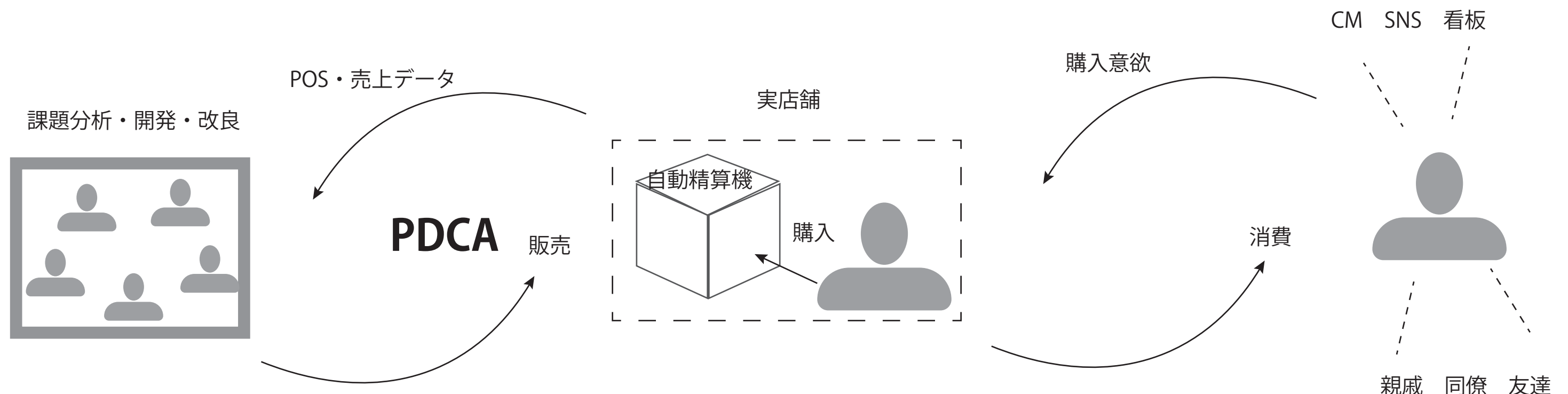
生産者：商品の価値は顧客の反応を数字で判断

消費者：購買行為の満足度は自己完結

必需品の**購買行為は作業**と化してしまう

生産者：嗜好品・付加価値商品の伸び悩み

消費者：ルーティン的な必需品のみの購買



タッチポイントであるはずの購買行為（精算）が消費者にとって
作業になってしまうのはもったいない！！

●消費者の購入品に対して AI がリアクションする自動精算機

消費者が吟味して購入に至った商品に対して

AI がランダムに選択しリアクションを伝えることで

消費者に対し購入への達成感と生産者との繋がりを演出

●商品とマイバッグに RFID（Radio Frequency Identification）タグの導入

マイバッグの RFID には消費者の購入履歴が記録され、

以前購入した商品や AI によって消費者が関心がありそうだと判断される

商品の近くを通ると指向性スピーカーで商品をおすすめされる

⇒必需品を買うだけの作業行為から超パーソナライズアテンド付き購買体験へ

実店舗で購買するからこそ得られる“ここちよさ”の進化

要求を把握した上での顧客に寄り添った提案

その場で見つけた高揚感

- 地方物産店を例としたカスタマージャーニー -

