

楽天市場「AI店長」が拓く次世代EC接客と Agentic Commerceの展望

Gemini 3.6 Flash

1. 概要と発表背景：EC市場における「AI店長」の誕生

楽天グループは2026年8月5日から7日にかけて開催した自社最大級のビジネスカンファレンス「Rakuten AI Optimism」において、電子商取引（EC）プラットフォーム「楽天市場」の各出店店舗に専属配置する対話型AI接客ソリューション「AI店長」（展示名称：「マーチャントAI」）構想を発表した¹。グループ代表取締役会長兼社長の三木谷浩史氏による基調講演で初公開された本機能は、各店舗の店長や熟練スタッフが培ってきた専門知識、接客トーン、商品へのこだわりをAIアバターに学習させ、24時間365日体制で顧客からの商品相談、比較検討、レビュー紹介、個別提案、さらには注文決済手続きまでを一気通貫で支援する仕組みである¹。楽天は2026年内に一部の店舗でテスト運用を開始し、現場での検証を経て全域展開および機能拡張を進める計画を明らかにしている³。本構想が打ち出された背景には、国内EC市場を包囲するマクロ経済環境の変化とプラットフォーム間の競争激化が存在する。近年の継続的な物価上昇、エネルギーコストの高騰、そしてEC業界全体における深刻な人手不足は、中小店舗を中心とする事業者の収益性およびオペレーション継続能力を強く圧迫している²。一方で、国内BtoC-EC市場においてはAmazon.co.jpやLINEヤフー（Yahoo!ショッピング）との熾烈な顧客獲得競争が続いており、単なる商品検索の効率化や配送スピードのみによる差別化は限界を迎えつつある⁸。

こうした背景に対し、楽天グループはAIを単なる「作業の効率化とコスト削減のツール」としてのみ捉えるのではなく、「店舗の付加価値創出と売上拡大を牽引するエンジン」として再定義する戦略を選択した⁴。1997年の創業以来一貫して掲げてきた「インターネットショッピングは自動販売機ではない」という理念に基づき、テクノロジーの進化によってデジタル上の接客を無機質なものにするのではなく、むしろ生成AIを活用して店舗独自の「人気（ひとけ）」やストーリー、接客の温かみを拡張・再現することを目指している²。

2. 「AI店長」の機能特性と技術的基盤

2.1 対話型パーソナライズ接客と一気通貫の購買支援

「AI店長」は、従来の定型的なFAQや選択肢分岐型のチャットボットとは本質的に異なる対話体験を提供する³。顧客が「夏場でもベタつかずにさっぱり使える化粧水を探している」や「このワインに合うホームパーティー用の肉料理を知りたい」といった抽象的な悩みや定性的な要望を自然言語で伝えると、AI店長は各店舗の在庫データベースを参照し、条件に適合するアイテムを複数選定して提示する¹。その際、単に商品スペックを羅列するのではなく、商品ごとの特徴の違いや、実際の購入者が寄せたカスタマーレビューの要約（「夏でも重く感じない」「翌朝のテカリが抑えられた」などの定性的インサイト）を組み合わせながら分かりやすく解説を行う⁴。

さらに本ソリューションの決定的な強みは、接客の対話インターフェース上でそのまま注文・決済手続きまでを完了できる点にある¹。従来型ECでは検索結果から商品詳細ページへと遷移し、個別に

カートへ投入した上で多段階の購入手続きを行う必要があったが、AI店長との会話画面内においてクーポン適用後の価格確認や配送日時の選択を行い、対話を維持したまま即座に購買を確定させることができる¹。

評価軸	従来型EC(検索・カタログ閲覧型)	楽天市場「AI店長」(対話完結型コマース)
インターフェース	キーワード検索窓、カテゴリフィルター、商品一覧 ¹³	自然言語による対話型チャットUI、音声モード ⁴
ニーズの汲み取り	構造化されたタグ・スペック情報への依存 ¹	定性的な悩み・曖昧な文脈・文脈に応じた条件抽出 ⁴
提案・比較ロジック	機械的レコメンド(アルゴリズムによる自動抽出) ¹³	店主の専門知見、うんちく、顧客レビュー要約の統合 ³
購買決定プロセス	商品ページ遷移→カート投入→フォーム入力・決済 ¹	チャットUI内での会話による即時決済・注文完了 ¹
店舗個性の表現	店舗独自のデザインバナー、静的な商品説明文 ¹	アバターの話し方、トーン、専門知識、推奨基準の再現 ¹

2.2 定性データの学習構造と店舗個性の言語化

AI店長が高度な独自性を発揮できる背景には、店舗が蓄積してきた非構造化データおよび定性データを効率的にインプットする学習構造がある³。一般的なAIモデルは公知のWebデータや標準的な商品マニュアルを中心に回答を生成するため、返答内容が均一化しやすい欠点を持つ⁴。これに対しAI店長は、出店店舗が商品ページに記載してきた「うんちく」や職人の手仕事に関するストーリー、過去に顧客と交わした問い合わせ対応ログ(CSデータ)、さらには店主の性格やトーン＆マナーの設定を学習基盤として取り込む仕組みを備えている¹。

この構造により、例えばワイン専門店であれば料理とのマリアージュに関する深い提案が行われ、アウトドア用品店であれば使用環境に応じた安全性の高い道具選びが提案されるなど、専門店ならではの専門性と人間味を備えた対話が可能となる¹。AIは既存の人間スタッフを置き換えるのではなく、人間の処理能力や稼働時間の限界を補完する「もう一人のベタ付け接客担当」として機能し、店舗独自のブランド価値を24時間体制で増幅させる役割を果たしている⁴。

2.3 独自LLM「Rakuten AI 3.0」とプラットフォームの技術基盤

AI店長の思考・推論・応答能力を根底から支えているのが、楽天グループが自社開発を進めてきた高度なAI技術基盤である⁶。楽天は2026年3月、経済産業省および新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)が推進する「GENIACプロジェクト」の採択事業として、国内最大規模となる約7000億パラメータのMoE(Mixture of Experts)アーキテクチャを採用した大規模言語モデル「Rakuten AI 3.0」を公開した¹⁶。同モデルは複数の専門小型モデルを動的に制御することで計算効率を飛躍的に

高めており、日本語固有の言語表現や日本特有の文化的文脈、複雑な推論タスクにおいて優れたベンチマークスコアを記録している¹⁴。

楽天のプラットフォーム戦略において特筆すべきは、外部のハイエンドLLM（OpenAI、Anthropic、Googleなど）を活用しつつも、自社開発の独自LLMを核に据えたハイブリッド構成を採用している点である⁶。すべての処理をサードパーティ製モデルに依存する場合、API利用料の高騰やサービス仕様変更がプラットフォームの運営コストを直接圧迫するリスクがある⁶。楽天は独自LLMの運用によって処理コストを厳格にコントロールすると同時に、購買データや個人情報の外部流出を防ぐ高度なセキュリティ体制を確立し、持続可能なAIインフラを整備している⁶。

3. 出店店舗における活用インパクトと事前準備の構造

3.1 店舗運営における定量的・定性的インパクト

楽天市場の既存システムにおいては、すでに店舗運営支援AIソリューション群である「Rakuten AI for RMS」が全約5万店舗の半数以上に毎月活用される定着を見せている¹⁰。同ツール群に搭載された問い合わせ回答作成支援や商品説明文自動生成、レビュー返信支援などの機能を導入した店舗では、顧客からの問い合わせ対応時間が約70%削減されるといった著しい作業効率化が達成されている¹⁰。さらに、購買に至るまでの検索・比較時間が約41%短縮される一方で、顧客の購買単価（AOV）が約17%上昇するという実証成果も得られている⁸。

「AI店長」の実装は、こうしたバックオフィス領域での効率化成果を、直接的に売上創出を図るフロントオフィス領域へと昇華させるインパクトを持つ¹⁰。人手不足やリソース制限に悩む中小規模店舗や個人事業者であっても、深夜・休日における接客機会の損失をゼロにし、旗艦店レベルの質の高い個別対話接客を全顧客に対して提供することが可能となる³。

3.2 出店店舗が推進すべき事前準備の構造的分析

AI店長の正式リリースに向けて、出店店舗が成果を最大化させるために推進すべき事前準備は、ツールの操作手法を覚えることではなく、自店舗が保有する「定性データの資産化」に集約される¹⁰。第一に、店舗および商品の「こだわり」や「うんちく」の言語化作業が不可欠となる³。AI店長は店舗がインプットした情報に基づいて個性を形成するため、スペック表や標準仕様しか記載されていない商品ページからは深い対話を生み出すことができない³。仕入れの背景、職人のこだわり、利用シーン別の具体的な選定基準などをテキストとして整理し、店舗紹介ページや商品説明文へ反映させておくことがAIの接客品質に直結する³。

第二に、日々の問い合わせ対応およびカスタマーレビュー返信における「接客データの質的向上」が求められる⁴。過去の返信ログはAIが店舗の接客スタイルやトーン＆マナーを学習するための直接的な教本となるため、定型文の安易な使い回しを避け、具体的かつ共感的な回答文を蓄積しておくことがAI店長の回答精度を高める鍵となる¹⁰。

第三に、RMS内の分析ツールを活用した「現状数値（ベースライン）の可視化」である¹⁰。AI店長導入後の投資対効果を正しく検証するため、現在の月間問い合わせ件数、初回返信にかかる平均時間、購買転換率（CVR）、直帰率などの主要指標（KPI）を「データ分析エージェント」等を用いて事前に数値化し、導入前後の変化を定量的に把握できる体制を整えることが推奨される¹⁰。

4. スーパーエージェント構想とAgentic Commerceにおける

市場ポジション

4.1「スーパーエージェント」構想との横断的シナジー

楽天グループが描くAI戦略の全貌は、単一のECモール内における接客自動化にとどまらず、グループ全体を網羅する「スーパーエージェント」構想へと拡大している³。楽天は、EC（楽天市場）、トラベル（楽天トラベル）、金融（楽天カード、楽天銀行、楽天証券）、通信（楽天モバイル）など70以上の多様なサービス群を単一の楽天IDおよびポイント経済圏で統合している³。

グループ全体で毎月約5000万人以上の活発なユーザーから集積される3兆件超の購買・行動・決済データは、AIエージェントの推論精度を高める「変数」として機能する⁴。この横断的データ基盤により、AI店長は顧客の文脈を考慮したクロスセグメントな提案を行うことが可能となる⁴。例えば、楽天トラベルで冬の北海道旅行を予約したユーザーに対し、楽天市場内のスポーツ専門店のスポーツ用品に配置されたAI店長が、過去の購買履歴や旅行日程に応じた最適な防寒ウェアやゲレンデ用品を自動でレコメンドし、購入手続きまでを代行するよう一貫した生活支援体験が実現する⁴。

4.2 Agentic Commerce（エージェントコマース）の台頭と競合比較

グローバルおよび国内のEC市場においては、2025年から2026年にかけて「Agentic Commerce（エージェントコマース）」と呼ばれる歴史的転換期を迎えている⁹。エージェントコマースとは、消費者が自らECサイト上を回遊して検索や比較検討を行う従来の行動様式から、AIエージェントが利用者の好みを理解し、商品選定から交渉、購入、決済までを自律的に代行するコマース形態である⁹。矢野経済研究所の予測によれば、国内Agentic Commerceの市場規模は2026年度の1500億円から2030年度には3兆円規模へと年平均100%を超える驚異的なペースで急拡大することが見込まれている⁹。

この市場の急拡大に伴い、主要なECプラットフォーム事業者はそれぞれ異なるアプローチでエージェント機能の実装を進めている⁸。

プラットフォーム	コア戦略・思想	技術・データ基盤	提供機能・エージェント展開	ターゲットとする体験価値
楽天市場	店舗エンパワーメントと人間の接客力の拡張 ⁴	3兆件超のエコシステムデータ / Rakuten AI 3.0 (700B MoE) ⁴	AI店長、スーパーエージェント、バーチャル試着 ¹	人間味、うんちく、対話を通じた発見とエンタメ体験 ⁴
Amazon	購買プロセスの摩擦解消と摩擦ゼロの自動化 ⁸	グローバル購買・物流データ / 独自プラットフォームLLM ¹³	Buy for Me、Agentic Shopping Assistant ¹³	最速・最短の注文代行、利便性とコストパフォーマンス ¹³
LINEヤフー	ソーシャルグラ	LINE対話デー	Yahoo!ショッピング	日常的なチャット

	フとメッセン ジャー主導の接 客 ⁸	タ、検索ログ、 パートナー LLM ¹³	ング エージェン ト ¹³	トUIを通じた購 買アプローチ ¹³
--	-------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------

他社が「検索や比較の手間を消し去り、注文を最速で自動処理するユーティリティ」の追求に重きを置くのに対し、楽天市場のAI店長は「出店店舗の個性や専門性を前面に出し、対話そのものを楽しませるエンターテインメント性」を軸に置いている点で明確に一線を画している⁴。

5. 課題と中長期的な将来展望

5.1 実装における構造的課題とリスク要因

AI店長構想が広く市場に定着し、持続的な成果を上げるためには、技術的・運用的な複数の課題を解決する必要がある。

第一に、ハルシネーション(虚偽情報の出力)に起因する法令違反リスクである²⁰。特に化粧品、健康食品、医薬品などのカテゴリにおいては、AI店長が顧客との対話の中で薬機法や景品表示法に抵触する不適切な効能効果を明言してしまうリスクが懸念される²⁰。これを回避するためには、RMS側での厳格なルールベース・プロンプトフィルタリングの設定と、人間が定期的に回答精度をモニタリングする監視体制の構築が必須となる⁴。

第二に、ブランド個性のコモディティ化(同質化)リスクである⁴。出店店舗がAI店長の設定をプラットフォームの推奨初期設定や自動生成機能だけに頼った場合、どの店舗のAI店長も似たような回答文やトーン&マナーで接客を行うようになり、楽天市場の強みである「店舗ごとの多様性と賑わい」が減退する恐れがある⁴。

第三に、出店店舗間における「AIディバイド(活用格差)」の拡大である³。自店舗のノウハウを言語化しAIに的確にインプットできるリテラシーの高い店舗が売上を伸ばす一方で、データ整備に手を回せない店舗との間で顧客体験の質に大きな差が生じ、プラットフォーム内の二極化が進む可能性がある³。

5.2 マルチモーダル・音声連携による中長期的な発展可能性

これらの課題を克服した先に広がるAI店長の中長期的な展望として、視覚および音声技術の統合による接客の全方位化が期待される¹。

楽天はAI店長と並ぶ目玉構想として、生成AIを活用した「バーチャル試着機能」を開発している¹。利用者が自身の全身画像をアップロードすると、AIが最適なコーディネートを提案し、実際に着用したリアルな画像を即座に生成する技術である¹。AI店長とバーチャル試着機能がシームレスに融合することで、アパレルやインテリア分野において、対話で好みを引き出しながら視覚的に着用イメージを提示し、そのまま対話内で注文を受けるという、実店舗のフィッティングルーム以上の対話型グラフィック接客が実現する¹。

また、楽天モバイルが提供する「Rakuten Link」のAI通話要約機能やリアルタイム通訳技術、さらにはスマートスピーカーやスマートデバイスとの音声連携が進むことで、顧客はテキスト入力すら行わずに、移動中や家事の最中に音声対話だけでAI店長から買い物を完結させることができるようになる⁵。

さらに将来的には、AI店長がフロントエンドの接客のみならず、バックエンドの動的マーチャンディングと連動する世界が視野に入る¹。閲覧数に対して購買転換率が低下している商品をAIがリアルタ

イムで検知し、対話中の顧客に対して「今なら20分限定で10%オフクーポンを発行できます」といった動的な価格交渉やプロモーションを自主的に判断して実行するなど、自律型販売エージェントとしての進化が見込まれている¹。

6. 結論

楽天市場の「AI店長」構想は、単なる問い合わせ対応の自動化やバックオフィス業務の効率化を超え、ECにおける「購買体験の構造そのものを進化させる」戦略的イノベーションである⁴。

生成AIの急速な発展に伴い、インターネット上の商品検索やデータ比較がAIによって自動化・均一化されるAgentic Commerceの時代において、楽天は「誰から、どのように買うか」という店舗固有のストーリーや人間味をテクノロジーで増幅する道を選んだ⁴。独自開発の日本語特化型LLM「Rakuten AI 3.0」と70以上のサービスからなる3兆件の多業種エコシステムデータを背景に、楽天市場はプラットフォーム全体で「人の接客力を拡張する」新たなコマース生態系を作り上げようとしている³。

出店店舗にとってAI店長時代における最大の競争力は、技術の導入速度ではなく、自店舗が積み上げてきた商品への情熱、専門知識、接客ノウハウという定性データをいかに言語化し、AIへ組み込めるかという点にある³。AIを単なる代行ツールではなく自社の価値を伝える「もう一人の店長」として位置付け、デジタル上の温かみのある接客を追求できた事業者が、次世代EC市場における持続的な成長権を獲得することになる⁴。

引用文献

1. 「楽天市場」がAI戦略を公開。「AI店長」「バーチャル試着」「RMSバナー画像生成」の全ぼう【Rakuten AI Optimismレポート】 | 大手ECモールの業績&取り組み&戦略まとめ, <https://netshop.impress.co.jp/e/2026/08/07/16536>
2. 【楽天 三木谷社長がAI戦略発表】楽天市場に「AI店長」実装、スーパーエージェント構想も紹介, <https://netkeizai.com/articles/detail/19445>
3. 楽天市場に「AI店長」導入へ 年内に一部店舗でテスト | LITTLE COMMERCE, <https://little-commerce.com/51482021-2/>
4. 楽天 が「AI店長」を年内テストへ。三木谷氏が描く、「自動販売機ではない」ECの未来, https://digiday.jp/brands/260810_rakuten/
5. 楽天市場に「AI店長」起用へ 三木谷氏が明かす“スーパーエージェント”構想とモバイルの重要性, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/spv/2608/05/news099.html>
6. 楽天グループ、「AI店長」実装へ 三木谷社長が発表、24時間接客を実現, <https://online.bci.co.jp/article/detail/5739>
7. 「AI店長」は楽天市場をどう変えるの？三木谷氏が描く“人間味のあるEC”の未来 - note, <https://note.com/tezu/n/n4494008c2822>
8. 楽天市場に「AI店長」、24時間接客で購入支援 年内に試作版 - BigGo ファイナンス, <https://finance.biggo.jp/news/e3f55d37-e7a9-40d7-9b79-3a6c2a87b2f7>
9. アナリスト Opinion | AIに選ばれるECサイトへ — Agentic Commerceが変えるEC市場の競争軸, <https://www.yanoict.com/opinion/show/id/468>
10. 楽天市場に「AI店長」開発中と発表、出店店舗が今から備える3つの論点 | うるチカラ, <https://uruchikara.jp/rakuten-ichiba-ai-tencho-shutten-3ronten-2026/>
11. 「世界で最もAIを使うプラットフォームへ」。三木谷社長が語る楽天の「最強AIエコシステム」と「AI店長」がもたらすECの未来 | 大手ECモールの業績&取り組み&戦略まとめ |

- ネットショップ担当者フォーラム, <https://netshop.impress.co.jp/e/2026/08/10/16534>
12. 楽天市場のAI店長とは？スーパーエージェント構想と楽天モバイルの役割 - en-Digital, <https://en-digital.net/7326/service/>
 13. エージェントコマース時代のEC物流設計【2026年版】 | AIショッピングが変える購買導線と物流への影響 - STOCKCREW, <https://stockcrew.co.jp/insights/agent-commerce-ec-logistics>
 14. 【2026年最新】Rakuten AIとは？楽天独自の日本語特化AIを実際に使って解説 - note, https://note.com/doerstokyo_kb/n/n39fd06b850f3
 15. 楽天AI戦略の全貌 AI店長・スーパーエージェント・楽天モバイルが生活を変える - note, https://note.com/ai_plus/n/n062660f6f2ee
 16. 国産LLMは作れるのか？ - RakutenAI 3.0の炎上から考える - Zenn, https://zenn.dev/nitic_students/articles/e2e331dea0c616
 17. 楽天が国内最大規模の日本語特化型AI「Rakuten AI 3.0」を提供開始 - ビジネス+IT, <https://www.sbbi.jp/article/cont1/182702>
 18. Rakuten AI for Business、リサーチ・データ分析機能を追加 - O!Product AI, <https://oproduct.ai/articles/6931259>
 19. 【Rakuten AI Optimism】三木谷氏「AI店長」デモ初披露 店舗の個性を活かす楽天市場の「AI店長」開発進む - ECのミカタ, https://ecnomikata.com/original_news/51354/
 20. 【2026最新】楽天市場のRMS AIアシスタントとは？活用方法から売上向上施策を徹底解説！, <https://finner.co.jp/media/rakuten-rms-ai-assistant/>
 21. 【楽天市場】RMSのAIアシスタント機能に対して徹底解説！ - プロテーナム, <https://proteinum.co.jp/blog/rakuten-aiassistant/>
 22. 楽天市場に「AI店長」、三木谷社長がAI戦略発表 | LITTLE COMMERCE, <https://little-commerce.com/44256864-2/>
 23. 楽天市場、店舗運営AIを高度化 RMS利用店舗の半数が毎月活用、分析エージェントで売上改善支援, <https://netkeizai.com/articles/detail/19150>
 24. 楽天市場に「AI店長」起用へ 三木谷氏が明かす“スーパーエージェント”構想とモバイルの重要性(要約) - ITmedia Mobile, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/2608/05/news099.html>