

楽天市場「AI店長」調査報告：現状、技術的実現性、競争環境と今後五年間の可能性

エグゼクティブサマリー

調査基準日：2026年8月13日（日本時間）

楽天市場の「AI店長」は、現時点では**一般提供済みの完成サービスではなく、2026年内のローンチを予定して開発中の購入者向けAI接客機能**である。楽天が公式に確認している中核機能は、各店舗についての専門知識を持ち、店長の人柄、店舗の特徴、商品の特性を理解したAIが「24時間接客」し、**商品推薦を含む販売促進と問い合わせ対応**を担うというものだ。したがって、「AI店長」を既存の店舗運営支援ツール「RMS AIアシスタント」と混同してはならない。商品説明文生成、画像加工、問い合わせ返信文生成、店舗売上分析、店舗運営チャットボットなどは、2024年から提供されている後者の機能である。 ¹

論点	本調査の結論
サービスの現在地	開発中。2026年内ローンチ予定 。本番導入店舗や公開KPIはまだ確認できない。 ²
本質	「店舗ごとのデジタル店長」。モール横断の万能AIではなく、 各店舗の人格・商品知識をAI接客に変換することが楽天らしい差別化要因 。 ³
確認済み機能	24時間接客、商品おすすめ提案などの販売促進、問い合わせ対応。店長の人柄・店舗特徴・商品特性の理解。 ²
未確認の機能	AI店長そのものによる商品登録、在庫最適化、広告自動運用、受注処理、価格変更、返品処理などは 未確認 。
料金・対象プラン	AI店長固有の追加料金、対象出店プラン、利用上限はいずれも 未確認 。楽天市場自体は月額25,000円、65,000円、130,000円の3プラン。 ⁴
API・外部連携	AI店長固有APIは 未確認 。一方、楽天市場には既にRMS系APIと外部パートナー連携基盤が存在するため、技術的な接続余地は大きい。 ⁵
AIモデル	AI店長固有モデルは 未確認 。既存RMS AIアシスタントの一部はGPT-4を利用。楽天全体では独自LLM、Semantic Search、推薦基盤、エージェント基盤を構築している。 ⁶
最大の事業機会	問い合わせコスト削減よりも、 接客による発見・比較・不安解消を購入転換につなげる「AIセールス」 の方が長期価値は大きい。楽天のSemantic Searchは既に楽天市場GMSを10%以上押し上げたことと楽天が報告しており、発見体験改善には実績がある。 ⁷
最大のリスク	ハルシネーションによる誤商品説明、在庫・配送情報の陳腐化、広告と中立推薦の混同、店舗間の露出格差、個人データの過剰利用、店長アバターの人格管理。楽天は透明化法の対象となる大規模プラットフォームでもあり、公平性設計が重要。 ⁸
五年後の勝ち筋	「質問回答AI」に止めず、 RMS AIと購入者向けAI店長を統合した店舗デジタルツインへ進化 させること。ただし価格変更・広告出稿・返品など不可逆性の高い処理は人間承認を残すべき。

総合評価として、AI店長は現段階では「便利なチャットボット」というより、楽天市場が長年差別化要因としてきた“店舗が見えるモール”という思想を生成AI時代に再構築するプロジェクトと見る方が適切である。楽天自身もAmazonとの差を「楽天が店舗をベースとしている点」と説明し、リアルな店長が多数の顧客を同時接客できない制約をAIで補う構想を明示している。 9

一方、Shopify Sidekick、Amazon Seller Assistant、BASE AIアシスタント、カラーミーショップ AIエージェントと比べると、店舗運営業務を代行するバックオフィスAIでは楽天は必ずしも先行していない。楽天の勝機は、既存のRMS AIによる「店舗側AI」と、AI店長による「顧客側AI」を結合し、店舗固有の知識・接客・販売戦略を一つのエージェント層にすることにある。 10

調査対象と現時点の公式像

本調査では「AI店長」そのものと、楽天市場の既存AI機能、楽天グループのAI基盤を区別した。一次資料として2026年第2四半期決算説明資料・質疑応答、楽天公式プレスリリース、Rakuten Today、楽天市場の料金・RMS・API情報、楽天のプライバシーポリシーを優先し、技術面では楽天研究者による論文を参照した。二次情報は、2026年8月の「Rakuten AI Optimism」で公開されたデモについての報道を補助的に利用した。 11

AI店長について楽天が公式に表明していることは、現時点では意外に絞られている。2026年第2四半期資料は、「各店舗に関する専門知識を持つAI店長を開発中」「商品のおすすめ提案等の戦略的販売促進や、問い合わせ対応への活用を検討中」と明記する。店長の人柄、店舗の特徴、商品の特性を深く理解したAIが24時間接客する構想であり、年内ローンチ予定である。 9

2026年8月の公開デモについてテレビ朝日は、実店舗・出店店舗の店長をアバター化し、プロフィールや性格をAIに読み込ませ、24時間365日より広範な問い合わせに対応する構想だと報じている。ただし、「実店長をどの程度忠実に再現するのか」「音声クローンまで行うのか」「店舗が人格設定をどこまで変更できるのか」といった仕様は公式文書では未確認である。 12

AI店長とRMS AIアシスタントの切り分け

ユーザーの要求事項に含まれる「商品登録支援、在庫管理、広告最適化、チャットボット」については、以下のように整理する必要がある。

項目	AI店長としての確認状況	楽天の既存・周辺機能
24時間の顧客接客	確認済み	店舗ごとの専門知識を持つAIが24時間接客。 2
商品おすすめ・レコメンド	確認済み	「商品のおすすめ提案等の戦略的販売促進」を検討。 2
顧客問い合わせ対応	確認済み	AI店長の主要用途として明記。 2
店長人格・店舗個性	確認済み	人柄、店舗特徴、商品特性を理解するコンセプト。アバター化はイベント報道でも確認。 13
商品説明文・商品登録支援	AI店長では未確認	RMS AIアシスタントでは商品説明文生成を提供。 14
商品画像加工・画像生成支援	未確認	RMS AIアシスタントでは画像加工支援を展開。 14

項目	AI店長としての確認状況	楽天の既存・周辺機能
問い合わせ返信文の生成	AI店長との統合は未確認	RMS AIアシスタントに店舗側の返信文生成機能。 14
売上データ分析	未確認	RMS AIアシスタントに店舗売上傾向の分析・解説。 14
在庫予測・自動発注	未確認	公開されたAI店長仕様には記載なし。RMS自体には受注・商品管理機能が存在する。 15
広告自動最適化	未確認	楽天全体ではAI・データを広告・推薦高度化に利用しているが、AI店長との接続は発表されていない。 16
店舗運営用AIチャットボット	AI店長とは別	RMS AIアシスタントで既に提供。 14
発注・価格変更・注文ステータス変更	未確認	AI店長がトランザクションを書き換える「実行型エージェント」であるとの発表はない。
多言語・音声会話	仕様未確認	公式デモ画面には音声入力を想起させるUIが見られるが、正式仕様は発表されていない。 17

この区別は重要である。**AI店長は現状、店舗運営の自動化AIよりも「AIによるオンライン接客」に重心がある**。一方で楽天は既にRMS側に店舗運営AIを持っているため、中期的には両者を接続できる構造にある。これは本稿の将来予測であり、現在の公式仕様ではない。 18

料金、対象プラン、API、データ利用の確認状況

項目	2026年8月13日時点
AI店長の追加料金	未確認
無料トライアル	未確認
対象店舗・段階導入条件	未確認
「がんばれ!」「スタンダード」「メガショップ」のどこで利用可能か	未確認
店舗当たり会話回数・トークン上限	未確認
AI店長専用API	未確認
外部在庫・OMS・CRMへの直接接続	未確認
使用するAIモデル	未確認
AI店長のクラウド事業者	未確認
会話ログ保存期間	未確認
入力をAIモデル学習に利用するか	AI店長固有条件は未確認
購買履歴・楽天ID情報をAI店長の推薦に利用するか	AI店長固有仕様としては未確認
出店店舗が知識ベースを編集・削除できるか	未確認

項目	2026年8月13日時点
導入店舗の売上KPI	未確認
本番ユーザー評価・レビュー	未確認

楽天市場自体の現行出店料は、「がんばれ！プラン」月額25,000円、「スタンダードプラン」65,000円、「メガショッププラン」130,000円で、別途システム利用料等が発生する。しかしこれは**楽天市場への出店料金であってAI店長の価格ではない**。AI店長を標準機能にするのか、有料オプションにするのか、上位プラン限定にするのかは公表されていない。 ⁴

APIについても、AI店長そのものの公開APIは確認できない。ただし楽天市場にはRMS WEB SERVICEがあり、RMS Service Squareのパートナー製品の中にも楽天市場APIと接続するサービスが多数存在する。また一般開発者向けのRakuten Web Serviceでは、2026年7月版の楽天市場商品検索APIなどが公開されている。したがって、**AI店長を在庫・受注・物流・CRMのリアルタイム情報へ安全に接続する技術的土台はある**と評価できるが、これは接続可能性についての推論であって、AI店長の公開仕様ではない。 ¹⁹

技術基盤とデータ保護

AI店長がどのLLMを利用するかは未公表である。確認できる事実として、2024年に始まったRMS AIアシスタントの一部機能は**OpenAIのGPT-4を利用して開発**された。一方、楽天グループは独自LLM、Semantic Search、推薦システム、エージェント基盤を内製化しており、2025年にはRakuten AIをエコシステム横断のエージェント型ゲートウェイとして展開した。楽天のAI責任者は、汎用モデルだけではなく企業知識、個人コンテキスト、会話履歴を統合・検索できることが実用AIには重要だと説明している。 ²⁰

楽天はLangChainとの協業についても、社内向けエージェントから消費者・企業向けエージェントへの展開を進めていると説明し、楽天市場店舗が商品レビューをAIエージェントに分析させるユースケースも示している。ただし、**「AI店長がLangChainで実装されている」と確認できる一次情報はない**。 ²¹

プライバシー面では、楽天グループの一般プライバシーポリシーは、グループ内で個人情報を集中的に管理し、サービス提供、研究開発、パーソナライズされたマーケティングなどに利用する枠組みを定めている。必要な範囲で取引店舗に個人情報が提供される場合があり、暗号化やアクセス制限などの安全管理措置も明示されている。AI等を使った購買傾向の分析・広告・サービス改善についても楽天は利用目的の説明を追加している。 ²²

ただし、**AI店長の会話データが誰に帰属するか、店長・店舗側が会話全文を閲覧できるのか、会話をモデル再学習に利用するのか、個々の楽天サービスの購買履歴をどの範囲で推薦に使うか、といったサービス固有のプライバシー仕様は未確認**である。この部分はローンチ前に利用規約・プライバシー通知で明示する必要性が高い。

また、調査した公開資料の範囲では「AI店長」を名指した公開特許を確実に特定できなかったため、**AI店長固有の関連特許は未確認**とした。技術的な評価には後述する楽天研究者の査読論文・公開論文を用いる。

競合環境と差別化

競合を見る際には、AI店長には二種類の競合が存在する。

第一はAmazonのAlexa for Shoppingのような**購入者向けショッピングAI**、第二はAmazon Seller AssistantやShopify Sidekickのような**店舗運営側のAIエージェント**である。AI店長は両者の中間に位置し、「購入者と会話するが、知識と人格は特定店舗に属する」という独特な設計を目指している。 ²³

サービス	主な利用者	主なAI機能	価格帯・AI料金	導入容易性※	主対象※	差別化
楽天市場 AI 店長	購入者、間接的に店舗	店舗固有の接客、商品推薦、問い合わせ、24時間対応。その他は未確認。 ²	AI料金未確認。楽天市場基本料は税別25,000～130,000円/月。 ⁴	高になる可能性。RMS組み込みなら店舗側IT作業を抑えられるが仕様未確認	楽天市場出店店舗	店長人格・店舗個性を購入者向けAIにする
Amazon Seller Assistant / Project Amelia	出品者	売上・トラフィック分析、質問回答、在庫・需要、課題解決、将来的なエージェント実行。Bedrockを基盤として開始。 ²⁴	米国Seller Assistantは追加料金なしと発表。日本での現行提供条件は本調査では未確認。	高。Seller Centralに統合	小規模から大規模出品者	Amazon販売データ・物流・コンプライアンスとの密結合
Amazon Alexa for Shopping (旧Rufus)	購入者	商品探索、比較、質問、推薦。商品カタログ、レビュー、Q&A、ウェブ情報を活用。 ²⁵	購入者向け機能。個別課金なし	非常に高	Amazon全購入者	モール全体の横断的商品選び
Shopify Sidekick	店舗運営者	商品説明、画像編集、デザイン、価格戦略、分析、割引、メール、低在庫警告、マーケティング等。 ²⁶	Shopifyプランに含む。年払いでBasic 3,650円、Grow 10,100円、Advanced 44,000円/月。 ²⁷	非常に高。Shopify管理画面に統合	個人～大企業	「会話」から幅広い管理業務へ直接つながる
BASE AIアシスタント	店舗運営者	商品説明、SNS文章等。2026年にはメルマガ・プッシュ通知にもAIを拡大。 ²⁸	AIアシスタントは無料。BASE Standardは月0円、Growthは年払い換算16,580円/月。 ²⁹	非常に高	個人・マイクロSMB	無料・ノーコード・小規模店舗に低い導入障壁

サービス	主な利用者	主なAI機能	価格帯・AI料金	導入容易性※	主対象※	差別化
カラーミーショップ AI エージェント	店舗運営者	売上、商品、注文、顧客、在庫などを自然言語で照会。現在は読み取り中心。 ³⁰	AI追加料金0円、当初Premium標準。Premiumは長期契約で35,640円~/月。 ³¹	高	中小EC	MCP連携、AIコネクタ、CLI & Skillsまで段階的に公開。 ³⁰

※「導入容易性」「主対象」は、本稿による公開仕様からの相対評価。

競争上最も重要なのは、Shopifyやカラーミーショップがすでに「**会話から店舗データを読み、業務に接続するAI**」へ踏み込んでいる点である。Shopify Sidekickは商品説明だけでなく価格戦略、割引、メールキャンペーン、在庫アラートなど業務横断のユースケースを提示している。カラーミーショップは2026年4月に、売上・商品・注文・顧客情報をAIから照会できるエージェントを実装し、MCP連携やAIコネクタ、CLIまで用意している。³²

Amazonも、当初Project Ameliaとして開始した販売者AIを、質問回答から「ニーズを先読みし、ユーザーが許可すれば行動する」エージェントへ発展させており、需要パターンや在庫計画を扱う方向にある。Amazon Bedrockを基盤にしてきたことも公式に示されている。²⁴

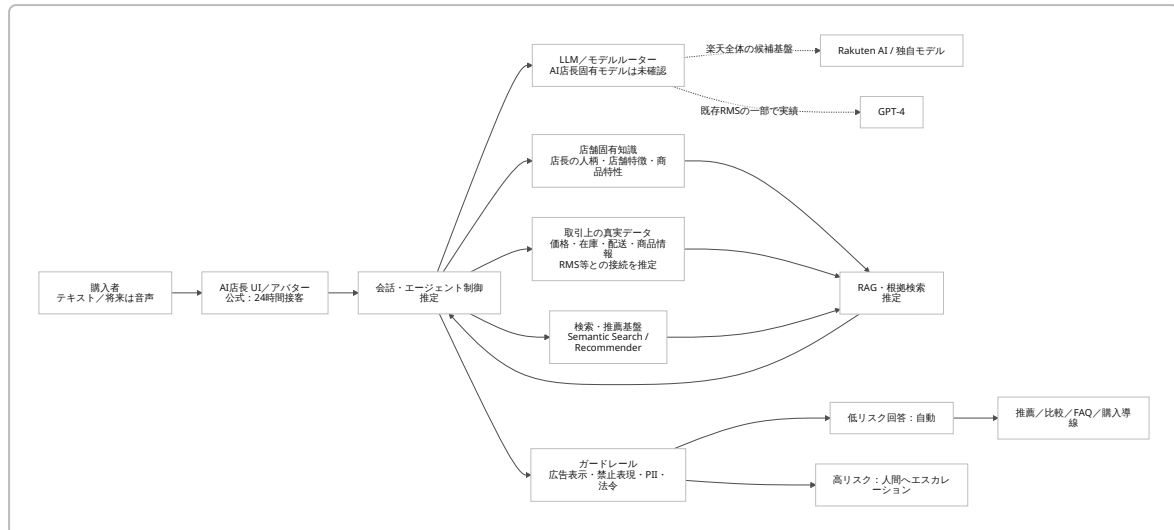
一方、購入者側ではAmazonのAlexa for Shoppingが強力で、Amazonカタログ、レビュー、Q&A、ウェブ情報を横断しながら商品比較と推薦を行う。楽天AI店長との差は、Alexa for Shoppingが「**Amazonという一つの大きな店の買い物アシスタント**」に近いのに対し、楽天の構想は「**各ショップごとに別の店長がいる**」ことにある。³³

ここが楽天の最大の差別化余地である。例えばワイン専門店なら「この店がなぜこの生産者を扱うのか」、工芸品店なら「職人との関係や産地の背景」、アウトドア店なら「実際の利用経験とサイズ選び」をAIが店舗ごとに語れるようになれば、単なるスペック比較とは異なる価値を生める。これはAI店長の「店長の人柄・店舗の特徴・商品の特性を理解する」という公式コンセプトから導かれる戦略的可能性である。²

ただし逆に、価格・スペックで比較されやすいコモディティでは店長人格の効果は小さい可能性がある。そのため、AI店長は全カテゴリーに同じ方式で配布するより、**説明価値が高いカテゴリーと、問い合わせ頻度が高いカテゴリーを優先する**方が合理的だろう。

技術評価と推定アーキテクチャ

AI店長の詳細なシステム構成は公表されていない。以下の図は、公開されているAI店長の機能、既存RMS、楽天のSemantic Search・推薦・エージェント研究を基にした**推定アーキテクチャ**であり、公式仕様ではない。楽天は企業知識・個人コンテキスト・会話履歴の統合をAI 2.0の重要条件として挙げ、Semantic Searchを11サービスに展開し、LangChainを利用したエージェント基盤も構築している。³⁴



この構成で最重要なのは、LLMそのものよりも**店舗知識、リアルタイムデータ、推薦モデル、ガードレールをどう接続するか**である。基盤モデルが十分高性能でも、古い商品説明や誤った配送情報を参照すればAI店長は誤答する。逆に価格・在庫・配送日数などをRMSや取引システムから決定論的に取得し、LLMには会話の組み立てだけを任せれば、ハルシネーションを大幅に抑えられる。

推定される主要AI技術

技術	AI店長で想定される役割	楽天に確認できる関連技術・研究
大規模言語モデル・NLP	会話、質問理解、説明、要約、店長の語り口	RMS AIアシスタントの一部でGPT-4。楽天は独自AIモデル群とエージェント基盤を開発。 ³⁵
RAG	店舗FAQ、返品条件、商品仕様などを根拠付きで回答	楽天AI責任者は企業知識・個人コンテキストをモデルに統合・検索する重要性を明示。 ³⁶
Semantic Search	曖昧な要望から適切な商品群を発見	楽天は2024年に11サービスへ展開し、zero-hitを最大98.5%削減。 ³⁶
推薦システム	個々の文脈に応じた商品順位付け、クロスセル	楽天研究者の広告推薦研究では実データでCTRを9.7%改善した方式を報告。 ³⁷
マルチモーダルAI	商品画像と説明文から属性・用途・特徴を理解	楽天市場データを使った画像+テキスト属性抽出モデルが実際に楽天市場へ導入されたと研究論文が報告。 ³⁸
需要予測	売切れ回避、入荷予定、代替商品の提案	AI店長への実装は 未確認 。中長期機能として合理的。
音声認識・音声合成	「店頭接客」に近い対話	AI店長で正式対応するかは 未確認 。
アバター生成	店長の存在感、ブランド人格	2026年8月のデモについて、実店舗店長のプロフィール・性格を読み込む構想が報道。 ¹²
エージェント実行	クーポン提示、問い合わせ処理等を将来自動実行	楽天全体は「チャットからタスク・行動へ」のエージェント化を志向するが、AI店長の書込み権限は 未確認 。 ³⁹

楽天の技術文献で特に示唆的なのが**商品データ品質**である。Rakuten Taiwanで展開された2026年のBEATS研究は、LLMだけに商品属性生成を任せず、開発者による品質検査と現地ドメイン専門家による人手検証を組み込むHuman-in-the-loop方式を採用した。9大カテゴリー、2,694サブカテゴリー、67,277属性を生成し、540万超の商品を属性付けし、検索用のdense retrieval改善につなげている。 ⁴⁰

これはAI店長にも直接重要な示唆を持つ。**EC商品データは、LLMに読ませれば自動的にきれいになるわけではない**。サイズ、素材、適合機種、原材料、発送条件などの欠損や表記揺れを事前に構造化しなければ、高性能なAIほど説得力のある誤答を生成しかねない。

実装上の主要課題

データ品質と鮮度。

商品説明やFAQは比較的静的だが、在庫、価格、ポイント倍率、クーポン、配送予定日は短時間で変化する。後者をベクトルDBへ複製してRAGで参照するだけではタイムラグが生じるため、リアルタイムAPIを“source of truth”と呼び出す構成が必要になる。楽天市場には既存のRMS・API基盤があるため実現可能性はあるが、AI店長との接続仕様は未発表である。 ⁴¹

推薦バイアス。

クリックログで学習した推薦は、上位表示された商品がさらにクリックされる「position bias」を再生産しやすい。楽天研究者は実際の楽天市場データを用いた研究で、疎なクリックデータにおけるposition bias推定の問題を扱い、アイテム埋め込みによる補正がランキング性能を改善することを示している。 ⁴²

AI店長ではこれがさらに複雑になる。「あなたに一番おすすめ」と自然言語で説明されると、通常の検索順位以上にユーザーが推薦を信頼する可能性があるからだ。広告費を多く払う商品、粗利が高い商品、在庫過多の商品を優先する場合には、**ユーザー適合性と店舗都合の境界を明示する設計**が必要になる。

リアルタイム性とコスト。

楽天が掲げる「24時間、何千、時には何万という顧客への接客」を各店舗で実現する場合、すべてのターンを最大規模LLMへ送るのは遅延・推論コストの両面で非効率になり得る。楽天自身もAI基盤において性能、セキュリティ、レイテンシ、コストのトレードオフを重視しており、実装としてはFAQ分類や商品候補絞り込みを小型モデルで処理し、複雑な相談だけ大型モデルヘルパーティングする方式が合理的である。 ³⁶

スケーラビリティ。

全店舗を一つの巨大RAGインデックスに混ぜると、他店舗の商品情報を誤って回答するテナント境界問題が起こる。店舗IDに基づく厳格なretrieval filtering、アクセス制御、店舗単位のキャッシュ、店舗単位のプロンプト・ポリシー管理が必要である。これはとくに「各店舗に専門知識を持つ」というAI店長の設計思想から必然的に生じる技術要件である。 ²

人格と事実の分離。

「明るい店長」「専門家らしい店長」といったpersona promptは、回答スタイルには有効でも商品事実の決定権を持たせるべきではない。「店長ならこう言いそう」と「この商品の保証期間は一年である」は別レイヤーにしなければならない。

結論として、AI店長の性能を決める主因は「どのLLMを使うか」より、**店舗知識をどこまで構造化できるか、リアルタイム商品情報と接続できるか、推薦にどの目的関数を置くか、誤答時に安全に人間へ戻せるか**である。

ビジネス影響と導入効果

2026年8月13日時点でAI店長の本番導入店舗、売上増加率、問い合わせ削減率などの公開実績は確認できない。したがって、ここでは①楽天が既に公表している隣接AIの実績、②他社AIの利用実績、③明示した仮定に基づくシナリオ試算を分離する。

現時点で使える実績・ベンチマーク

指標	実績	AI店長との関係
AI店長の売上増加率	未確認	本番前
AI店長の問い合わせ自動解決率	未確認	本番前
AI店長の購入転換率	未確認	本番前
AI店長の店舗運営工数削減	未確認	本番前
楽天Semantic Searchのzero-hit削減	最大98.5%減	商品発見能力の隣接ベンチマーク。 ³⁶
楽天市場Semantic SearchのGMS効果	10%以上増と楽天が報告	発見・検索改善が売上に与える潜在効果の参考値。AI店長の効果そのものではない。 ⁷
楽天研究の広告推薦CTR	従来SOTA比+9.7%	会話内推薦の技術的参考値。商用AI店長KPIではない。 ³⁷
BASE商品説明AI利用率	新商品登録店舗の5割が利用	店舗側にAI業務支援需要が存在する参考例。利用店舗から作業時間短縮との声。 ⁴³

Semantic Searchの「GMS 10%以上」という数字をAI店長の予測値としてそのまま使うのは不適切である。検索は全ユーザーに広く作用するのに対し、AI店長は当初、会話UIを利用するユーザーだけに効果が限定される可能性が高いからだ。⁷

問い合わせ業務の削減シナリオ

以下は実績ではなく、**本稿のモデルケース**である。

仮にある店舗が月500件の問い合わせを受け、平均処理時間を1件6分とすると、月50時間の問い合わせ工数になる。AI店長が30～70%を一次解決し、AI回答の監視・エスカレーションに20%相当の工数を戻すとする。

シナリオ	AI一次解決率	粗削減時間	監視等を差し引いた純削減時間	人件費3,000円/時の場合
慎重	30%	15時間/月	12時間/月	約3.6万円/月
標準	50%	25時間/月	20時間/月	約6.0万円/月
高活用	70%	35時間/月	28時間/月	約8.4万円/月

つまり、中規模の問い合わせ量を持つ店舗なら、**問い合わせだけでも月数万円～十数万円前後の人的コスト余地**はあり得る。ただし実際には問い合わせカテゴリー、季節変動、商品単価、返品・クレーム比率によって

大きく異なる。配送事故、返品判断、法規制商品などまで自動化率を上げるのは危険であり、初期はFAQ、サイズ、仕様、ギフト、在庫確認などの低リスク領域を中心にすべきである。

売上増加シナリオ

月間流通総額1,000万円の店舗を想定し、AI店長との対話を利用するセッション割合と、その利用セッションにおける購入成果の改善率を仮定する。

概算式は、

店舗全体への効果 = AI利用セッション比率 × AI利用時の購入成果改善率

とする。これは厳密な因果モデルではなく、導入前の事業計画用の簡易シナリオである。

シナリオ	AI利用率	AI利用セッションの成果改善	店舗全体GMVへの概算寄与	月商1,000万円なら
慎重	10%	+5%	約+0.5%	約+5万円/月
標準	20%	+10%	約+2.0%	約+20万円/月
高活用	30%	+15%	約+4.5%	約+45万円/月

このレンジはAI店長の実績予測ではなく**感度分析**である。ただし、楽天市場のSemantic SearchでGMS10%以上の改善が報告されていること、楽天の推薦研究でもCTR改善が確認されていることから、「商品発見・比較・不安解消の質を上げれば売上指標が動く」というメカニズム自体には楽天内部の技術実績がある。⁴⁴

AI店長の真の売上価値は、単に「おすすめの商品はこちらです」と答えることではない。特に効果が見込めるのは、**情報非対称性が大きく、購入前質問が多い商品**である。例えば高単価家電、家具、化粧品、食品ギフト、ワイン、スポーツ用品、専門工具、ペット用品などでは、用途や制約条件を対話から拾い、商品候補を絞る価値が大きいと考えられる。これはカテゴリー別にA/Bテストで検証すべき仮説である。

人的リソースは「削減」より「再配置」

AI店長導入によって最初に減少しやすいのは、定型質問への反復回答や商品探索の案内である。一方、人間の仕事は、AI店長に教える知識の整備、例外対応、レビュー分析、会話品質の監査、キャンペーン設計、商品ストーリーの制作へ移る可能性が高い。

楽天が既存RMS AIアシスタントを「業務内容の効率化や業務時間の短縮」のために展開していることや、BASEでもAI商品説明を利用した店舗から作業時間短縮との声が報告されていることは、この方向を支持する。⁴⁵

したがって店舗が追うべきKPIは単なる「AI回答率」ではなく、次のような階層が望ましい。

KPI層	推奨指標
利用	AI店長表示率、会話開始率、平均ターン数、再利用率
品質	正答率、根拠提示率、誤答率、エスカレーション率、ユーザー評価
接客	推薦クリック率、商品詳細遷移率、比較完了率、質問解決率

KPI層	推奨指標
売上	AI接触ユーザーCVR、AOV、GMV、粗利、クロスセル率
コスト	1会話当たり推論費、有人対応時間、問い合わせ1件当たり原価
公平性	商品・ブランド・価格帯別の露出偏り、広告推薦比率
安全性	誤価格、誤在庫、誤配送、禁止表現、個人情報事故の件数

特にAI接触者と非接触者の単純比較だけでは選択バイアスが生じる。購買意欲の高いユーザーほどAIを使う可能性があるため、段階導入やランダム化A/Bテストで因果効果を測定することが望ましい。

法規制・倫理・リスク

AI店長は、通常のFAQボットより法的・倫理的风险が大きい。理由は、単に質問に答えるだけでなく、特定商品を説得的に「おすすめ」し、店長人格を演じ、将来的にはユーザーの嗜好や購買履歴を踏まえた個別接客へ発展し得るからである。

日本政府は2026年3月に「AI事業者ガイドライン第1.2版」を公表し、AIエージェントを新たな重要論点として追記した。ガイドラインはAI開発・提供・利用の各主体に安全・適切なAIガバナンスを求める方向を示している。また経済産業省は2026年4月、AI利用における民事責任の解釈適用に関する手引きも公表した。 46

リスク	AI店長での具体例	推奨対策
個人情報・プライバシー	会話に氏名、住所、健康情報、購入履歴等が含まれる。楽天IDデータとの結合範囲が不透明だと過剰プロファイリングへの懸念	利用目的の明示、データ最小化、保持期間設定、学習利用の明示、削除・オプトアウト、アクセス制御
ハルシネーション	存在しない機能、素材、在庫、保証、効果を「店長」として断言	商品DB/APIを事実源に固定。根拠がないときは回答しない。高リスクカテゴリは人間承認
景品表示	実際より優良・有利に見せる説明をAIが生成	商品表示の事実検証、禁止表現ルール、ログ監査
広告透明性	広告商品や高粗利商品を「あなたに一番合う」と中立推薦のように表示	「広告」「PR」「店舗おすすめ」の区別を明示
推薦バイアス	売れ筋商品がより露出し、小規模ブランドがさらに見えなくなる	position bias補正、探索枠、露出分布監視、目的関数の開示
競争法	上位有料プランだけAI推薦面で著しく優位にする、プラットフォーム都合の商品を優遇する等	公平な提供条件、重要なランキング要因の説明、独立監査
店長アバター	本人が言っていない表現を「本人の人格」として発話	明確なAI表示、人格・肖像利用同意、禁止話題、店舗による承認・停止機能
セキュリティ	プロンプトインジェクションで内部情報や他店舗データを取得	店舗テナント分離、ツール権限最小化、入力フィルタ、出力DLP
自律実行	将来AIが価格変更、クーポン発行、返金等を誤実行	金額・不可逆性に応じた権限階層、人間承認、ロールバック、監査ログ

個人情報保護

楽天の現行プライバシーポリシーでは、サービス利用情報や行動履歴等をグループ内で利用し、研究開発やパーソナライズされたサービス・マーケティング等に活用する枠組みが存在する。また取引に必要な範囲で店舗へ個人情報が開示される場合もある。 22

AI店長では、ユーザーが「妻へのプレゼント」「アレルギーがある」「最近血糖値が気になる」など、従来の商品検索よりセンシティブな情報を自然言語で入力する可能性がある。個人情報保護委員会は生成AIサービスの利用に際して個人情報の取扱いに注意を促しており、AI店長では通常検索以上に**会話ログを何の目的で、誰が、どの期間利用するか**を明確にすべきである。 47

重要なのは、「楽天の一般プライバシーポリシーで許容されているから十分」としないことである。AI店長専用の簡潔なプライバシー通知として、①使用するデータ、②店舗へ渡るデータ、③パーソナライズに使うデータ、④学習利用、⑤保存期間、⑥削除・オプトアウト、を会話開始時に確認できる形が望ましい。

景品表示と広告透明性

消費者庁は、実際より著しく優良・有利に見せる不当表示を景品表示法で規制している。また2023年10月から、広告であることが一般消費者に判別しにくいステルスマーケティングも景品表示法の規制対象となり、2026年にも措置命令が行われている。 48

そのためAI店長が、

「あなたにはこれが一番です」

と推薦する際に、その理由が「ユーザー適合性」なのか「広告出稿」なのか「在庫消化」なのか「店舗の戦略商品」なのかを混同させないことが重要である。

AI推薦には少なくとも、**パーソナライズ推薦、店舗の編集推薦、スポンサー推薦**の三種類を識別可能にすることを提言する。

プラットフォーム公平性と独占禁止法

楽天市場は「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の対象となる大規模オンラインモールの一つであり、取引条件等の情報開示、手続・体制整備、運営状況の報告・評価を受ける枠組みに置かれている。楽天自身も2026年のモニタリング会合へ資料を提出している。 49

また公正取引委員会は過去に楽天のオンラインモールに関する独占禁止法被疑事件を扱っており、デジタルプラットフォームの競争問題を継続的に監視している。 50

AI店長そのものが直ちに競争法上問題になるわけではない。しかし将来、

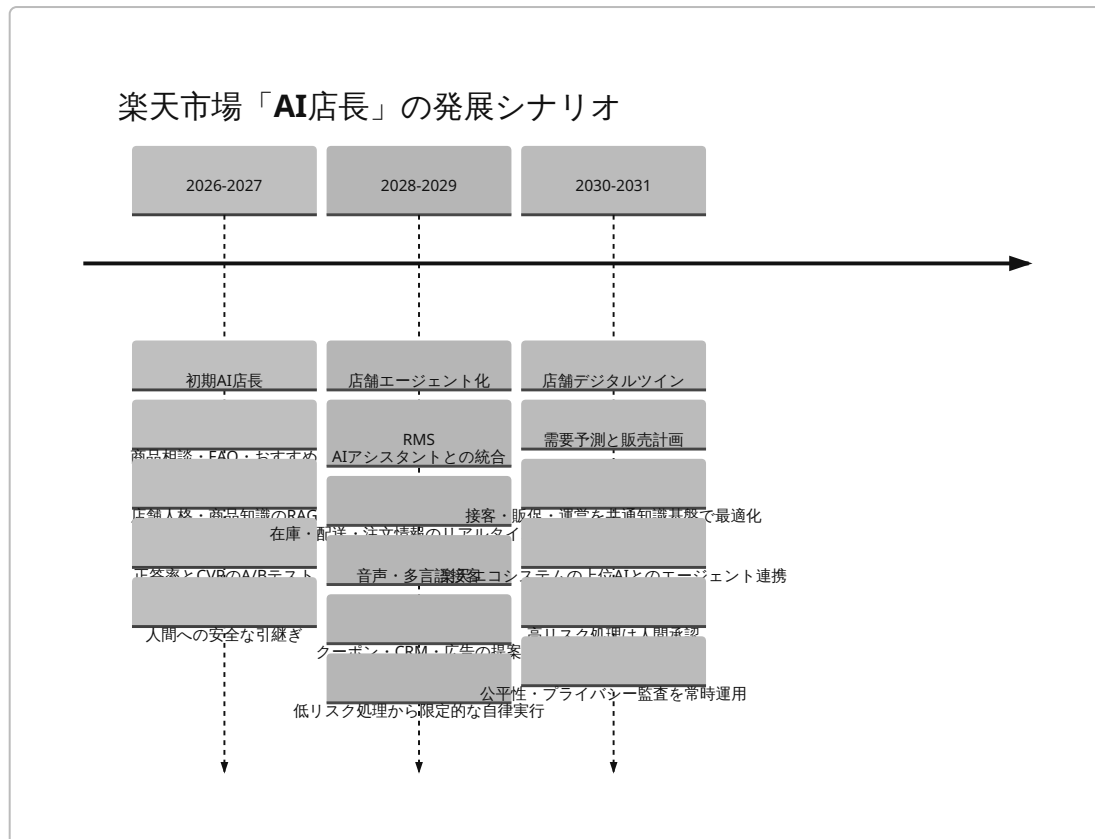
「AI店長利用店舗だけ検索順位が上がる」「高額プラン店舗だけ高度な推薦を利用できる」「楽天側の広告購入額がAI推薦順位に隠れて反映される」

といった設計になれば、透明性・公平性への説明責任が強くなる。

従って楽天は、モデルコードを公開する必要まではなくとも、**推薦を左右する目的関数のカテゴリー、スポンサー要因の存在、店舗が異議申立てできる仕組み**は説明可能にしておく方が長期的な規制リスクを抑えられる。

今後の可能性と戦略提言

AI店長の価値は、2026年の「24時間質問に答えるAI」だけで評価すると過小評価になる。楽天が既に持つRMS AI、Semantic Search、推薦、広告、楽天ID、エージェント技術を段階的につなぐと、五年程度で**店舗ごとの接客・販売・運営を支援するデジタルツイン型エージェント**へ進化する余地がある。楽天自身もAIを「チャットからタスクへ、検索から行動へ」と発展させ、エコシステム横断のエージェント化を志向している。



短期：一年程度

2026年内の初期ローンチから2027年にかけて、楽天が優先すべきなのは「機能数」より**信頼性の証明**である。

最初の製品は「店長のすべてを代替するAI」にせず、商品選択、サイズ・仕様、ギフト相談、店舗FAQなど、**回答根拠を商品DB・店舗FAQから取得できる領域**に限定する方が安全である。返品判断、健康効果、法的助言、配送保証、値引き交渉などは有人へエスカレーションする。

楽天に特に推奨したいのが、店舗向けの「AI店長カルテ」である。店舗が、

「私たちの強み」「おすすめするときに重視する軸」「絶対に言ってはいけないこと」「商品別FAQ」「競合品との差」「返品・配送ポリシー」

を構造化して登録し、AIがどの情報を学習・参照しているかを店舗自身が確認できる仕組みにする。これは楽天研究のBEATSが示すHuman-in-the-loopの考え方とも整合する。

初年度の主要KPIは売上だけでなく、**根拠付き正答率、誤答率、人間への引継ぎ成功率、AI接触セッションCVR、AI推論原価/GMV、顧客再利用率**とすべきである。

料金については、初期普及を妨げないため**基本接客量を全プランに含め、高トラフィック・音声・高度分析を従量課金または上位プラン化するフリーミアム構造**が望ましい。AI店長を高額プラン専用にすると、楽天が掲げる店舗の多様性とは逆に、中小店舗ほどAI接客競争で不利になる恐れがある。

中期：三年程度

2029年前後の転換点は、「AI店長」と「RMS AIアシスタント」を一つの知識・エージェント基盤に統合できるかである。

現在は、

購入者 → AI店長 → 商品相談

店舗 → RMS AI → 商品説明・分析・問い合わせ支援

という別々の方向を向いている。 52

これを、

購入者からよく聞かれる質問

→ AIがパターンを発見

→ 店舗へ「説明不足の商品ページ」を提案

→ RMS AIが商品説明を改善

→ 新しい説明をAI店長が利用

→ コンバージョン変化を測定

という**閉ループ学習**にすると、Shopify Sidekickなどとは異なる強いデータフライホイールになる。

さらに在庫情報と接続すれば、「この色は残りわずかなので別色も候補です」、注文情報と接続すれば「あなたの商品は現在発送準備中です」といった回答が可能になる。ただし、注文データは本人認証後のみ参照するなど、公開商品知識と個人取引情報を明確に分離すべきである。

この段階では音声・多言語対応も有力である。店長人格を「文章の口調」だけでなく声・アバターまで広げるとは楽天の“人間味”戦略と親和性が高いが、AIであることを常時明示し、実店長の肖像・音声・人格利用について明確な契約と停止権を持たせる必要がある。店長アバター構想そのものは2026年8月に公に示されている。 12

広告についてはAI店長に直接「広告を自動出稿させる」前に、店舗側へ「この質問が増えているのでこの商品群を広告強化すべき」と提案する**decision support型**から始めることを推奨する。CEO自身、楽天の成長戦略で内部データを使ったターゲティングと最適化の重要性を説明している。 53

長期：五年程度

2031年前後には、AI店長を「**店舗のデジタルツイン**」へ発展させられる可能性がある。

デジタルツインとはここでは、単に店長の顔を再現することではない。店舗の、

商品知識
販売哲学
顧客との会話
レビュー
在庫
季節性
販促履歴
価格戦略
物流制約
顧客セグメント

を共通の知識・意思決定レイヤーで表現し、購入者向けと店舗向けの双方のAIがそれを利用する状態を指す。

この段階では、

「来月、どの商品を何個仕入れるか」
「どの商品説明を改善すべきか」
「どの顧客層に何を提案するか」
「どの問い合わせが返品につながりやすいか」
「どのキャンペーンが粗利を毀損しているか」

までAIが提案できる。

楽天はすでにSemantic Search、推薦、広告、自然言語AI、エージェント基盤を並行して開発しているため、この統合方向には技術的な連続性がある。Semantic Searchでは楽天市場GMS10%以上増、zero-hit最大98.5%減という実績も示しており、検索・推薦レイヤーを会話型インターフェースで包む戦略には相応の基盤がある。 54

ただし、「完全自律AI店長」を最終目標にするべきではない。価格変更、広告予算、仕入れ、返金、顧客への補償、法規制商品の説明などは、誤判断の金銭的・法的影響が大きい。五年後でも「AIが提案し、人間が承認する」領域は残すべきである。2026年版AI事業者ガイドラインもAIエージェントの自律的な判断・行動に伴うリスクをガバナンス対象として扱う方向へ更新されている。 55

楽天への戦略提言

楽天にとって最優先の戦略は、**AI店長を単独機能として売らないこと**である。商品FAQチャットだけなら競合が模倣するのは難しくない。模倣困難性が生まれるのは、

店舗人格 × RMS店舗データ × 楽天市場の検索・推薦 × 楽天の顧客理解 × エージェント実行

を組み合わせたときである。

同時に、楽天ID・購買履歴などのエコシステムデータを利用する場合には、「技術的に使えるデータを全部使う」のではなく、ユーザーに説明可能な**purpose-based personalization**に限定すべきである。楽天のプライバシーポリシーは広範なパーソナライズ・研究開発・広告利用の枠組みを持つからこそ、AI店長では利用目的をより具体化した方が信頼を得やすい。 22

もう一つの提言は、**AI店長API／Agent SDKを段階的に開放すること**である。カラーミーショップは既にMCP・AIコネクター・CLI & Skillsという拡張方向を打ち出している。楽天もRMS APIの既存エコシステムを利

用し、出店店舗の自社CRM、OMS、在庫管理、PIM、レビュー分析などとAI店長を安全に接続できるようにすれば、大規模店舗ほど価値が増す。 56

ただし書込みAPIは、`read`、`propose`、`execute-with-approval`、`autonomous` のように権限を階層化すべきである。

店舗側への対応策

店舗にとってAI店長導入前に最も価値がある投資は、AI研修よりも**商品データと店舗知識の整備**である。

商品名、素材、サイズ、原産地、用途、禁止用途、配送条件、返品条件、よくある質問を構造化する。古い商品ページと現行ルールを矛盾をなくす。さらに「売りたい商品」だけでなく「どんな人には売らない方がよいか」まで明記すると、AIの推薦精度と信頼性が上がる。楽天のマルチモーダル属性抽出研究やBEATS研究も、検索・推薦品質の前提として構造化された商品属性が重要であることを示している。 57

店舗はまた、自社で以下の基準線をAI導入前に計測しておくべきである。問い合わせ件数・処理時間、CVR、AOV、商品検索離脱率、返品率、商品別問い合わせ率を導入前後で比較できなければ、AI店長のROIを正しく評価できない。

政策面への提言

政策側には、AI店長のような「AI販売員」に対して一律の重い事前規制を課すより、**透明性と結果責任を標準化するアプローチ**が適する。

具体的には、AIであることの明示、広告推薦である場合の表示、推薦に利用する主要データカテゴリーの説明、重要な自動判断のログ保存、消費者が人間対応へ切り替える権利、出店店舗がAIによる自店舗表現を修正・停止する権利を共通原則にすることが考えられる。これは既存の景品表示法、個人情報保護法制、デジタルプラットフォーム透明化法、AI事業者ガイドラインを補完する方向であり、特定のAIモデルやアルゴリズムを固定するより技術中立的である。 58

最終的に、楽天市場AI店長の成否を決めるのは「人間の店長そっくりに話せるか」ではない。**AIが店舗の個性を残しながら、正確で、公平で、説明可能な接客を大量に提供し、その会話を店舗改善へ戻せるか**である。

この条件を満たせば、AI店長は楽天市場にとって単なるコールセンター削減策ではなく、Amazon型の「商品中心EC」に対し、楽天が「店舗中心EC」をAI時代にも維持・強化するための戦略資産になり得る。逆に、誤答を減らすだけのFAQボット、あるいは広告商品を人格的に売り込むだけのアバターに留まれば、Shopify、Amazon、国内カート事業者が急速に進めるエージェント化に対する差別化は短命になる。楽天が公式に掲げる「店長の人柄・店舗の特徴・商品の特性を理解するAI」を、**RMS・検索・推薦・データガバナンスを含む一つの店舗OSへ昇華できるか**が、今後五年間の最大の分岐点である。 59

1 2 3 9 11 13 17 52 59 corp.rakuten.co.jp

https://corp.rakuten.co.jp/investors/assets/doc/documents/26Q2MAINPPT_S_J.pdf

4 出店プランと費用・料金体系

https://www.rakuten.co.jp/ec/plan/?utm_source=chatgpt.com

5 19 41 RMS WEB SERVICE

https://webservice.rms.rakuten.co.jp/enterprise-portal/?utm_source=chatgpt.com

- 6 10 14 18 20 35 45 「楽天市場」、AIを活用した店舗運営の効率化や生産性向上を推進・支援 | 楽天グループ株式会社
https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2024/0430_01.html
- 7 39 44 51 54 15 perspectives on AI from Rakuten AI Optimism 2025
<https://rakuten.today/blog/15-perspectives-on-ai-from-rakuten-ai-optimism.html>
- 8 49 デジタルプラットフォームを運営する事業者の方
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/provider.html?utm_source=chatgpt.com
- 12 三木谷社長 楽天市場の店舗に「AI店長」 24時間365日AIが問い合わせに対応へ
https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000524332.html
- 15 店舗運営システム「RMS」とは
https://www.rakuten.co.jp/ec/environment/service/?utm_source=chatgpt.com
- 16 34 36 Ting Cai on Rakuten's embrace of AI 2.0
<https://rakuten.today/blog/ting-cai-on-rakutens-embrace-of-ai-2-0.html>
- 21 From AI hype to real-world tools: Rakuten teams up with LangChain
<https://rakuten.today/blog/from-ai-hype-to-real-world-tools-rakuten-teams-up-with-langchain.html>
- 22 Privacy Policy | Rakuten Group, Inc.
<https://privacy.rakuten.co.jp/english/>
- 23 25 33 'Amazon Rufus' AI experience comes to the Amazon Shopping app
<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-rufus>
- 24 Amazon's Project Amelia uses gen AI to boost sellers with personalized business advice
<https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/amazon-project-amelia>
- 26 32 AI-enabled commerce assistant, Sidekick, designed to make it easier for you to start, run, and grow your business on Shopify. - Shopify
<https://www.shopify.com/sidekick>
- 27 AI-enabled commerce assistant, Sidekick, designed to make it ...
https://www.shopify.com/sidekick?utm_source=chatgpt.com
- 28 29 43 3つのAI新機能を提供開始いたしました - BASE U | ベ이스のネットショップ開設・運営・集客を解説するWebメディア
<https://baseu.jp/information/20231206>
- 30 31 56 プレミアムプラン先行リリース！「カラーミーショップ AIエージェント」のご紹介 | お知らせ・最新情報 カラーミーショップ ECサイト構築サービス
<https://shop-pro.jp/news/20260427-ai-agent/>
- 37 Dynamic collaborative filtering Thompson Sampling for cross-domain advertisements recommendation
<https://arxiv.org/pdf/2208.11926>
- 38 57 [2203.03441] Multi-Modal Attribute Extraction for E-Commerce
<https://arxiv.org/abs/2203.03441>
- 40 [2606.04909] BEATS: Bootstrapping E-commerce Attribute Taxonomies for Search through Iterative Human-AI Collaboration
<https://arxiv.org/abs/2606.04909>
- 42 Position Bias Estimation with Item Embedding for Sparse Dataset
<https://arxiv.org/pdf/2305.13931>

46 55 AI事業者ガイドライン

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ai_shakai_jisso/20260331_report.html?utm_source=chatgpt.com

47 生成AIサービスの利用に関する注意喚起等について | 個人情報保護委員会

https://www.ppc.go.jp/news/careful_information/230602_AI_utilize_alert/

48 58 表示規制の概要

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation?utm_source=chatgpt.com

50 公正取引委員会のデジタル分野の取組

https://www.jftc.go.jp/file/digital_torikumi_2606.pdf?utm_source=chatgpt.com

53 corp.rakuten.co.jp

https://corp.rakuten.co.jp/investors/assets/doc/documents/26Q2transcript_J.pdf