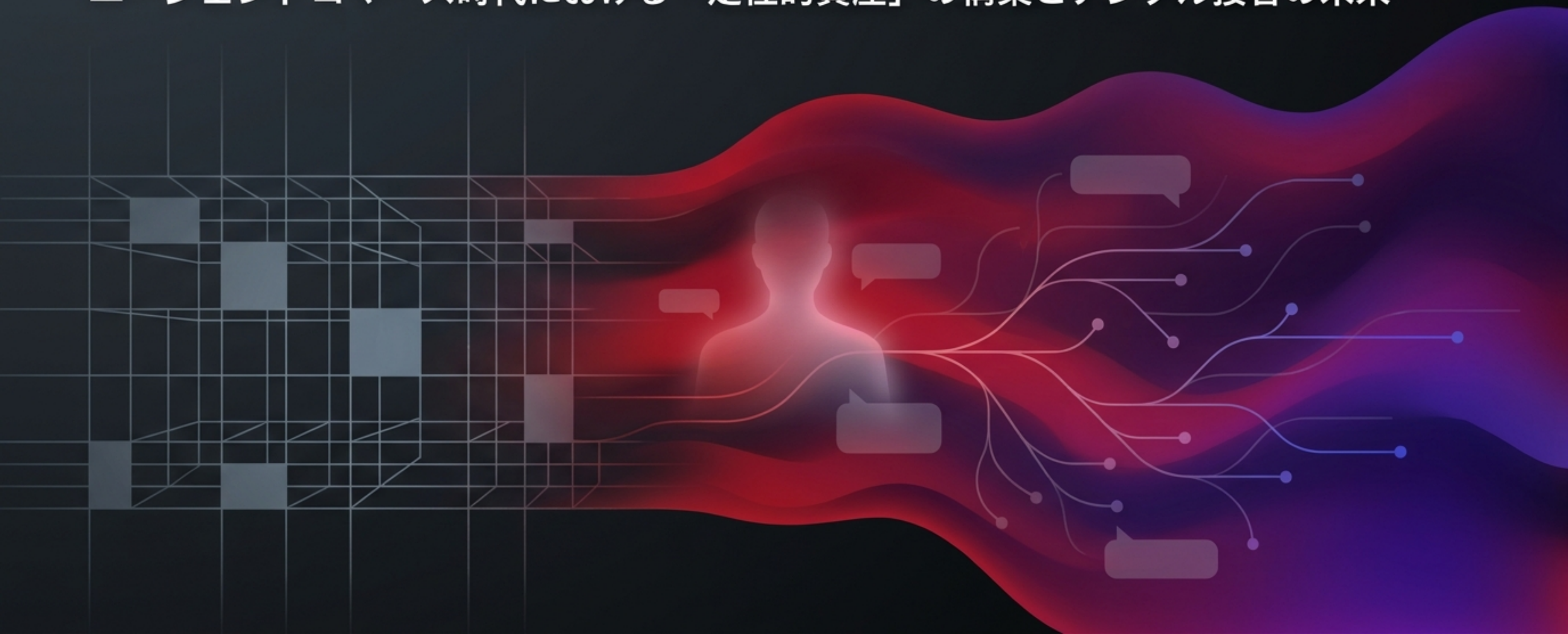
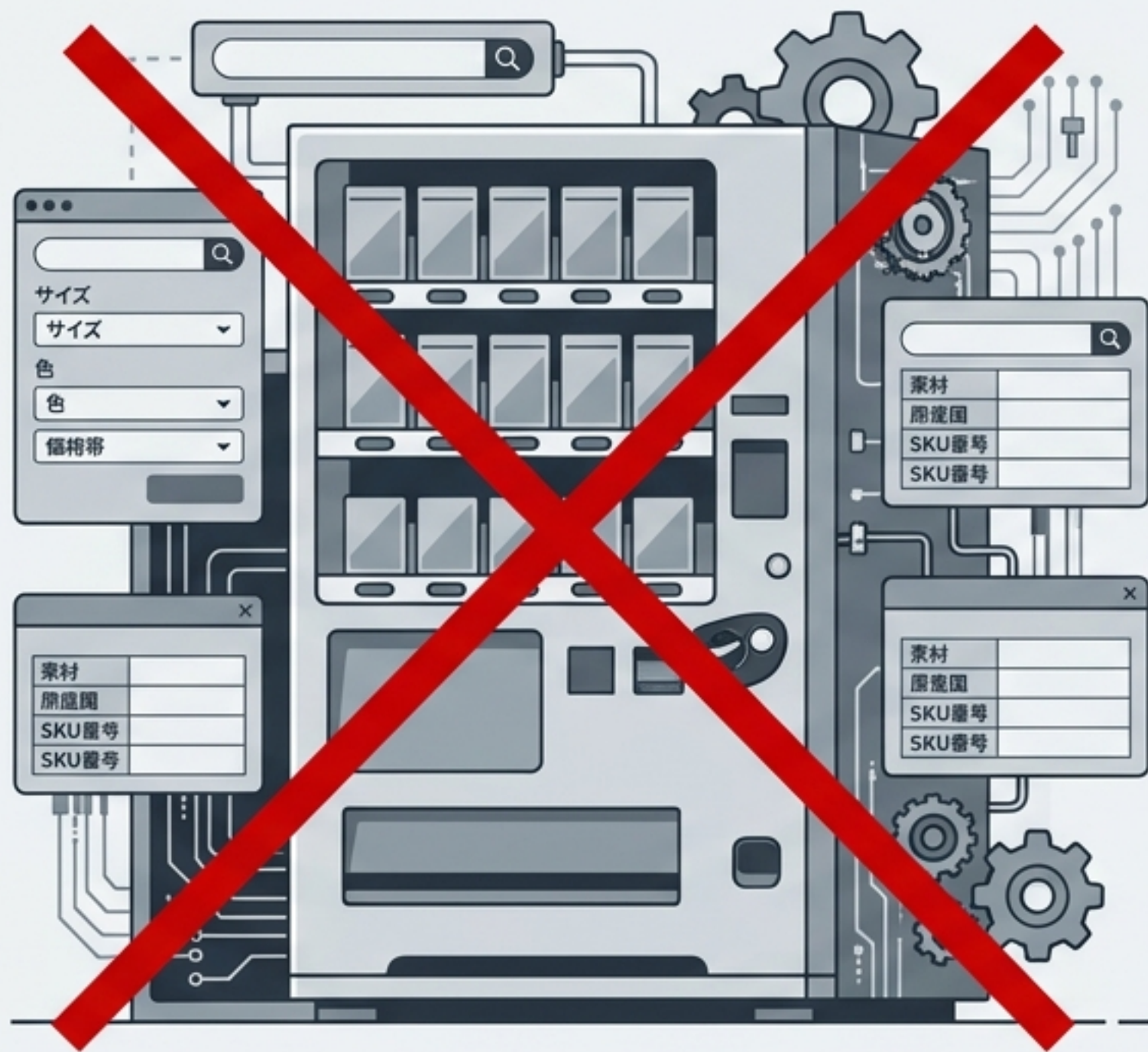


楽天市場「AI店長」が拓く次世代EC

エージェントコマース時代における「定性的資産」の構築とデジタル接客の未来

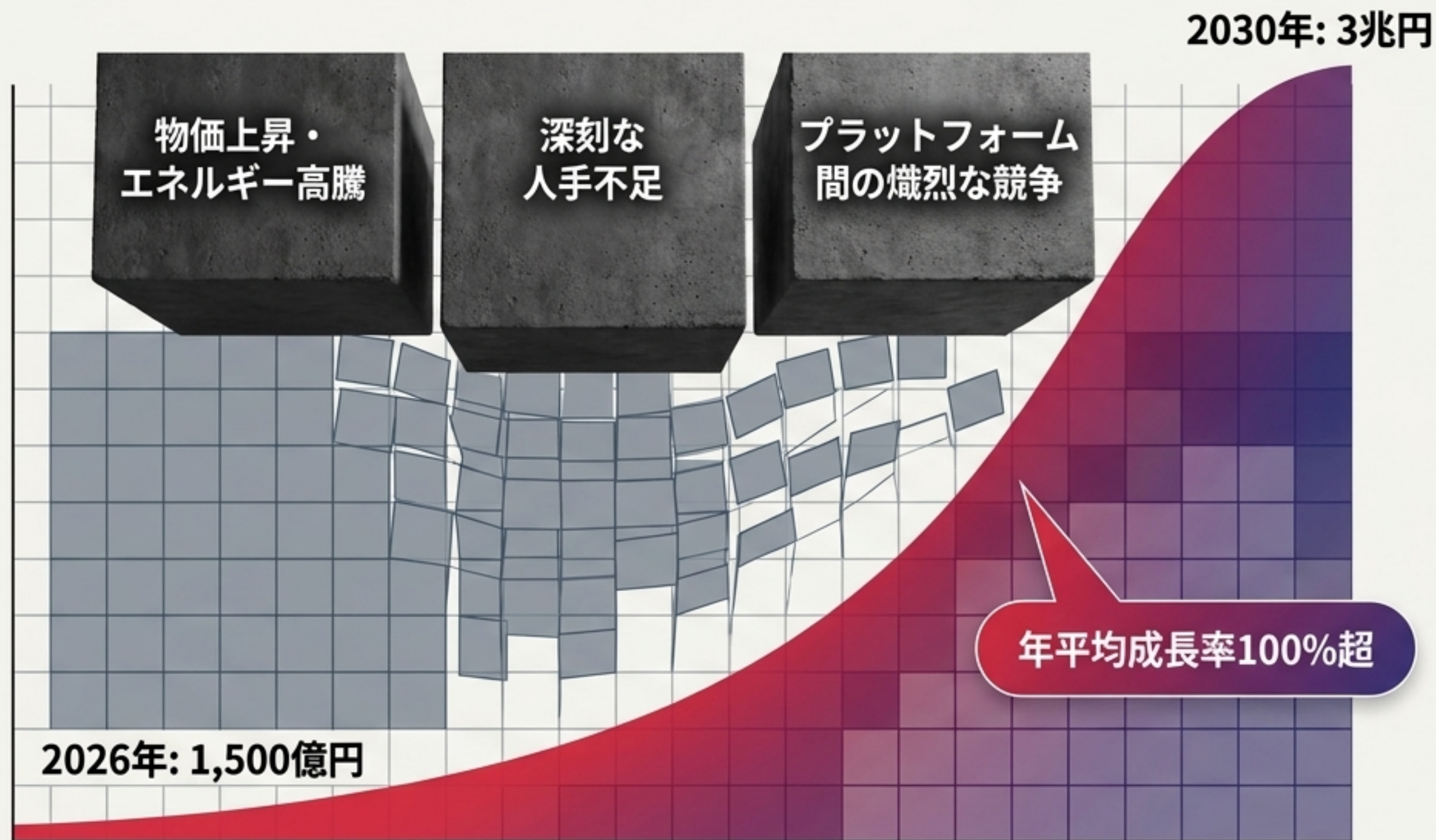


インターネットショッピングは、自動販売機ではない



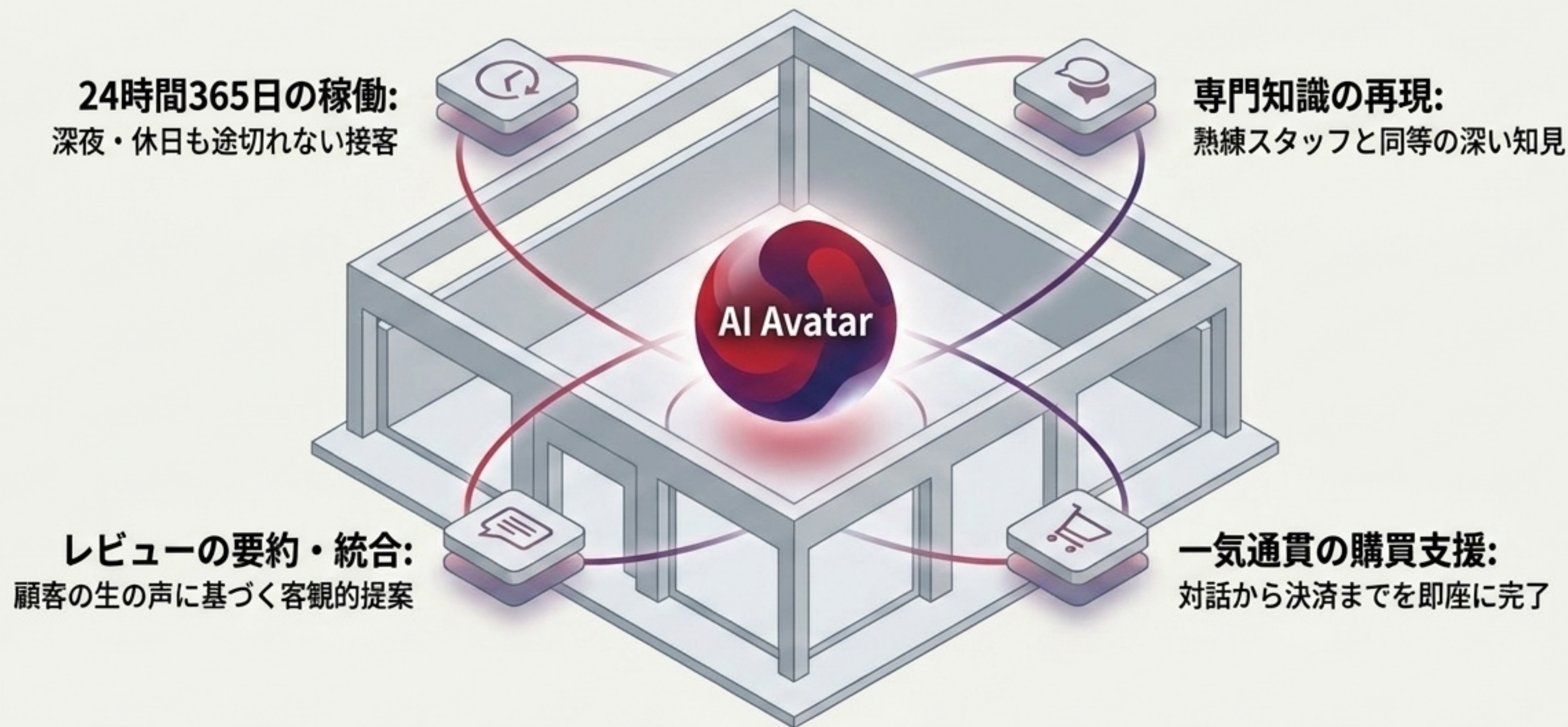
1997年の創業以来、楽天市場が掲げてきた不変の理念。生成AIの進化は、デジタル接客を無機質にするためのものではありません。各店舗の店長や熟練スタッフが持つ「人気（ひとけ）」、商品への情熱、そして接客の温かみを、テクノロジーの力で無限に拡張・再現すること。それが「AI店長」の存在意義です。

マクロ経済の逆風と 「エージェントコマース」の夜明け



2026年、EC市場は歴史的転換期を迎えます。消費者が自ら検索・比較する時代から、AIエージェントが好みを理解し、自律的に購買を代行する「Agentic Commerce」へ。従来の「検索効率と配送スピード」に依存した差別化は、もはや限界を迎えています。

専属AIエージェント「AI店長」の誕生



2026年8月「Rakuten AI Optimism」にて発表。楽天市場の全5万以上の店舗、その一つひとつに専属配置される対話型AI接客ソリューションです。各店舗のDNAを学習したAIが、「もう一人のベタ付け接客担当」として、圧倒的な顧客体験を提供します（2026年内テスト運用開始）。

検索・比較の終焉：Chat-to-Checkoutの衝撃

高摩擦・
自己解決型

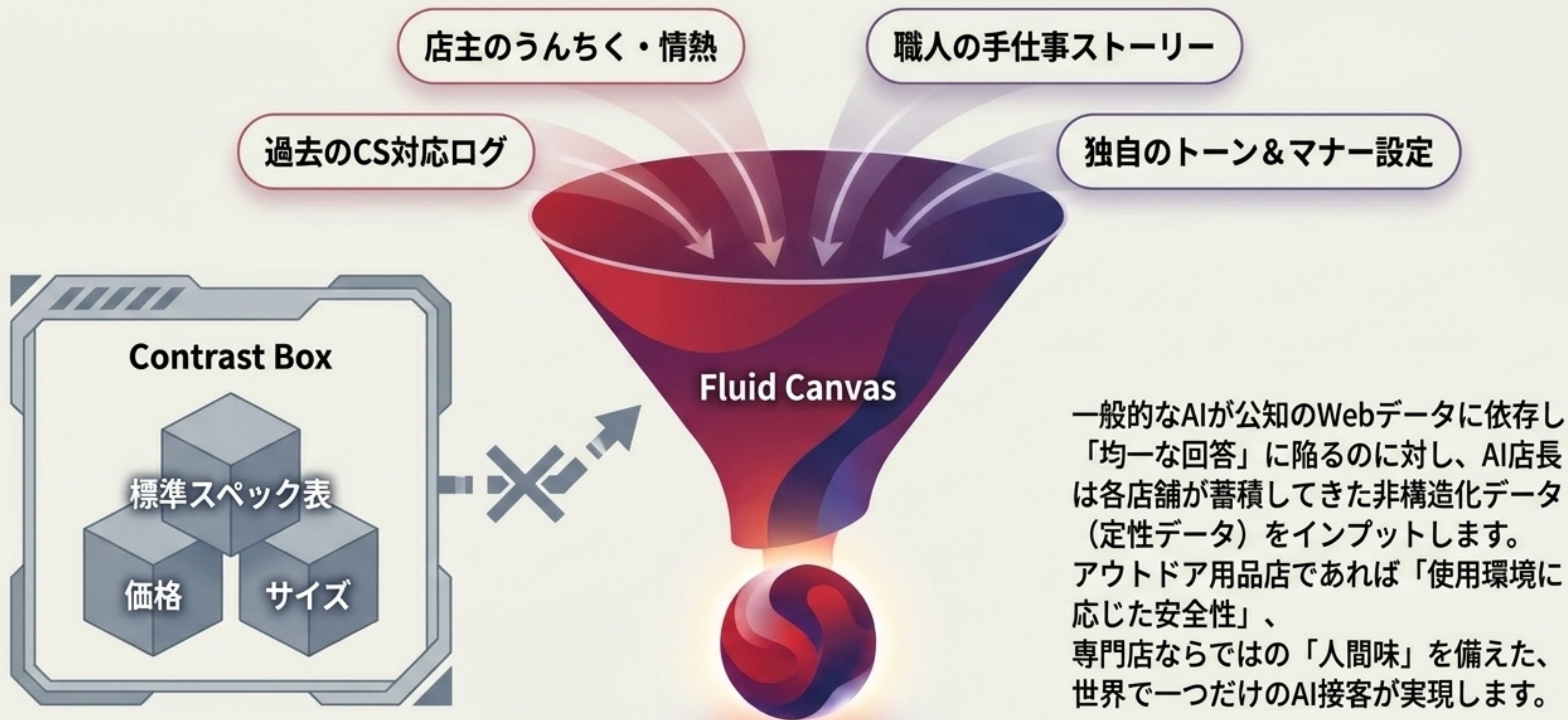


摩擦ゼロ・
対話完結型



「夏場でもベタつかない化粧水」といった抽象的な悩みに対し、AI店長は店舗の在庫を参照し、文脈に応じたアイテムを複数提案。商品の特徴やレビューの定性的インサイトを交えて解説し、対話インターフェース上でそのまま注文・決済手続きを完了させます。

均一化を防ぐ源泉：非構造化データの学習構造



技術基盤：ハイブリッド構成と 「Rakuten AI 3.0」



AI店長の高度な推論能力は、経済産業省主導のプロジェクトで開発された独自LLM「Rakuten AI 3.0」によって支えられています。外部のハイエンドAPIを活用しつつも、独自LLMを核に据えたハイブリッド構成により、API利用料の高騰リスクを抑え、顧客データの外部流出を完全に遮断します。

エージェントコマースの戦略的分岐点

	コア戦略・思想	技術・データ基盤	ターゲットとする体験価値
Amazon (Buy for Me)	摩擦ゼロの自動化	グローバル購買・物流データ	究極の利便性と タイムパフォーマンス
LINEヤフー (Yahoo! Shopping)	ソーシャルグラフと メッセンジャー主導	LINE対話データ	日常的なチャットUIを通じ た購買アプローチ
楽天市場 (AI店長)	店舗エンパワーメントと 人間の接客力の拡張	Rakuten AI 3.0 + 3兆件 のエコシステムデータ	人間味、うんちく、対話を通じた発見とエンタメ体験

他社が「検索や比較の手間を消し去るユーティリティ」の追求に重きを置く中、楽天市場は「店舗の個性や専門性を前面に出し、買い物という体験そのものを楽しませるエンターテインメント性」を軸に据え、明確な一線を画しています。

バックオフィスからフロントオフィスへの 収益革命



バックオフィスの効率化

「Rakuten AI for RMS」による問い合わせ対応時間の削減



フロントオフィスの売上創出

すでに半数以上の店舗が毎月活用する「Rakuten AI for RMS」の効率化成果は、いよいよ直接的な売上創出のフェーズへ移行します。人手不足に悩む個人事業者であっても、深夜や休日の「接客機会損失 (ゼロ・オポチュニティ・ロス)」を完全に防ぎ、旗艦店レベルの個別接客を全顧客へ提供可能になります。

出店店舗の実践プレイブック： 定性的資産のピラミッド



AI店長のリリースに向けて出店店舗がすべきことは、ツールの操作を覚えることではありません。
店舗が保有する「定性データの資産化」です。技術リテラシーよりも、情熱の言語化能力が問われます。

実装における構造的課題と「AIディバイド」

1. ハルシネーションと法令違反
化粧品・健康食品等における薬機法・景表法抵触リスク。（対策：RMS側の厳格なプロンプトフィルタリングと人間による監視体制）



2. ブランドのコモディティ化（同質化）
プラットフォームの推奨初期設定にのみ依存することで、店舗独自の「多様性と賑わい」が喪失するリスク。

3. AIディバイド（活用格差）
自店舗のノウハウを言語化できる店舗と、データ整備を怠る店舗の間に生じる、顧客体験と売上の致命的な二極化。

テクノロジーの恩恵は自動では享受できません。人間の監視と積極的なデータのキュレーションを怠れば、店舗の個性はAIによって均一化され、法的リスクを背負うことになります。

ビジョン①：エコシステムを統合する「スーパーエージェント」



AI店長の推論精度は、70以上のサービス群から毎月集積される「3兆件超のクロスセグメントデータ」をバックボーンとしています。例えば、楽天トラベルで冬の北海道旅行を予約した文脈をAIが理解し、楽天市場のスポーツ専門店の配置されたAI店長が、日程に合わせた最適な防寒ウェアを自動提案し、購入まで代行する一貫体験が実現します。

ビジョン②：マルチモーダルと動的マーチャンダイジング

テキスト入力不要の音声コマース



動的価格交渉・バーチャル試着



視覚と音声の統合による接客の全方位化。バーチャル試着による実店舗以上のグラフィック接客や、移動中の音声完結型ショッピングへの進化。さらには、顧客の反応をリアルタイムで検知し、AIが自律的に価格交渉やプロモーションを実行する「動的マーチャンダイジング」の世界が目前に迫っています。

生き残るための「最後の濠 (Moat)」



生成AIが「何を売るか (What)」と「機能的な利便性」を完全に均一化する時代において、
店舗の存続を左右するのは「誰から、どのように買うか (Who & How)」という体験価値に収束します。
テクノロジーは民主化されますが、正しくデータへと翻訳された「人間の情熱」だけは、
決してコピーできない究極の競争優位性となります。

デジタル・ホスピタリティの未来へ



1. エージェントコマースへの適応

「検索」から「自律的対話」へのシフトを前提に、店舗運営のモデルを再構築する。



2. 定性的データの言語化

商品のスペックではなく、情熱、うんちく、接客の温かみを即座にテキスト資産として蓄積する。



3. 「もう一人の店長」の育成

AIを単なる効率化ツールではなく、自社の価値を24時間伝える最高の分身として位置付ける。

AI店長は、人間の店長を置き換えるものではありません。人間の持つ最高の資質をクローン化し、スケールさせるための器です。次世代EC市場における持続的成長の鍵は、今日から始める「定性データの言語化」にあります。