



パネルディスカッション 人工知能時代、商業施設の必勝法

栗原 郁男

株式会社トヨタオートモールクリエイト 常務取締役 トレッサ横浜 プレジデント

林 直孝

株式会社パルコ 執行役 グループICT戦略担当

小島 英揮

株式会社ABEJA Marketing Director / Still Day One合同会社 代表社員

本日のゴール

- 課題の理解：商業施設におけるビジネス拡大上の課題を理解する
- AIの可能性：人工知能（AI）が課題解決にどのように利用できるかを知る
- 自分ゴト化：自社でどのように適用できるかを考える

abejasix

質問、コメント、
フィードバックを
お寄せください

本日の登壇者



小島 英揮
株式会社ABEJA
Marketing Director
Still Day One合同会社 代表社員



栗原 郁男 氏
株式会社トヨタオートモール
クリエイイト 常務取締役
トレッサ横浜 プレジデント



林 直孝 氏
株式会社パルコ
執行役
グループICT戦略室担当



ABEJA INSIGHT

for Retail

人工知能（AI）導入に至る背景と 導入内容



トレッサ



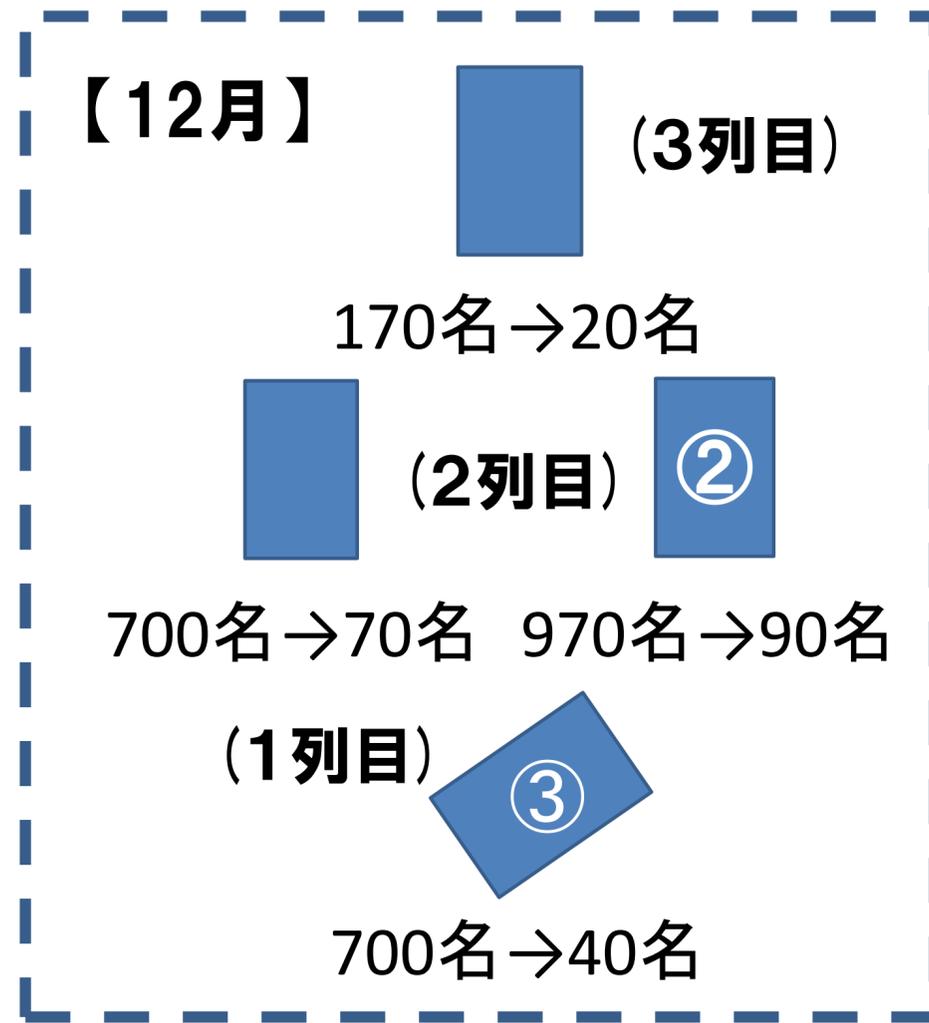
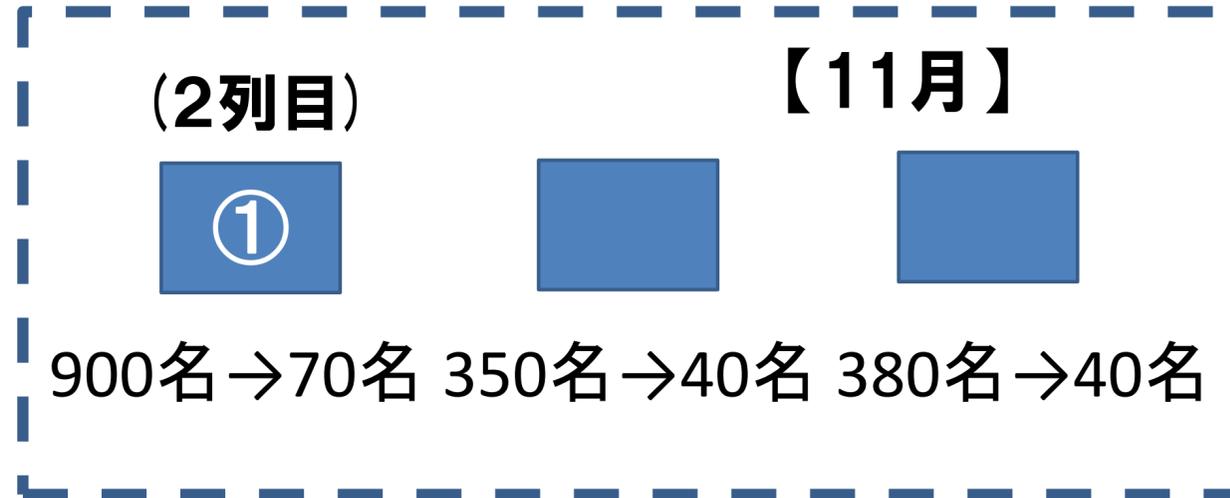
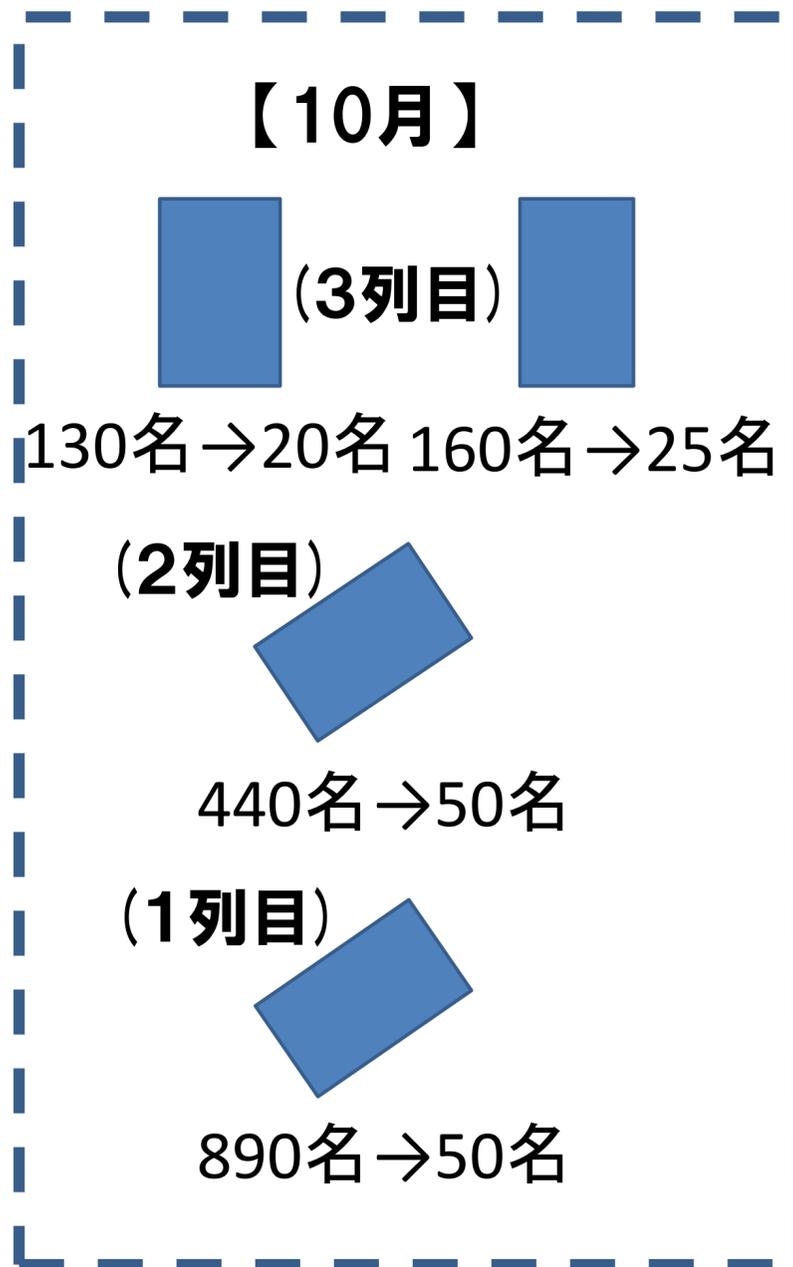
横浜





受注までのプロセス





①



②



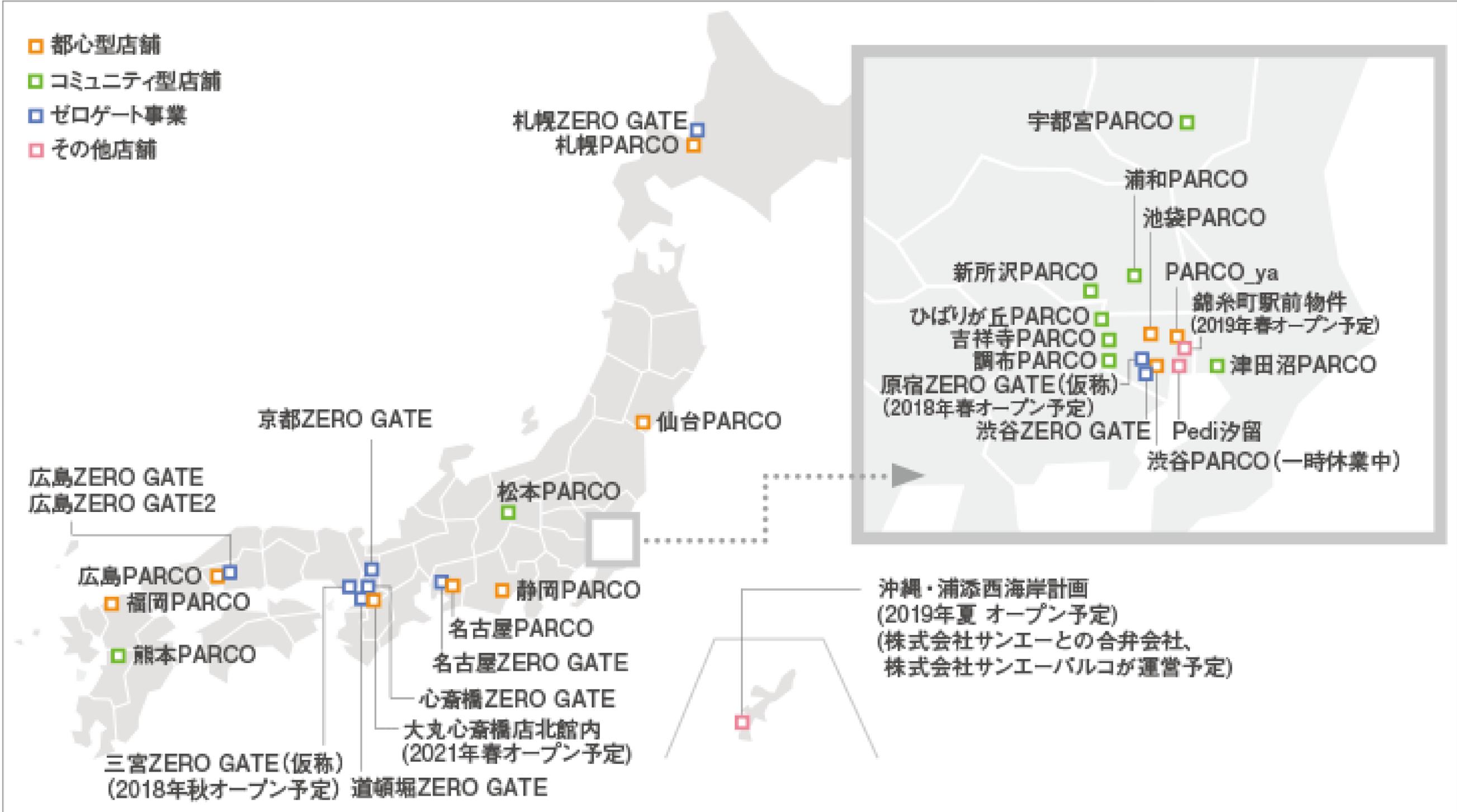
③



PARCO



全国でショッピングセンター「PARCO」「ZERO GATE/Pedi」を25拠点を展開



上野
PARCO_ya



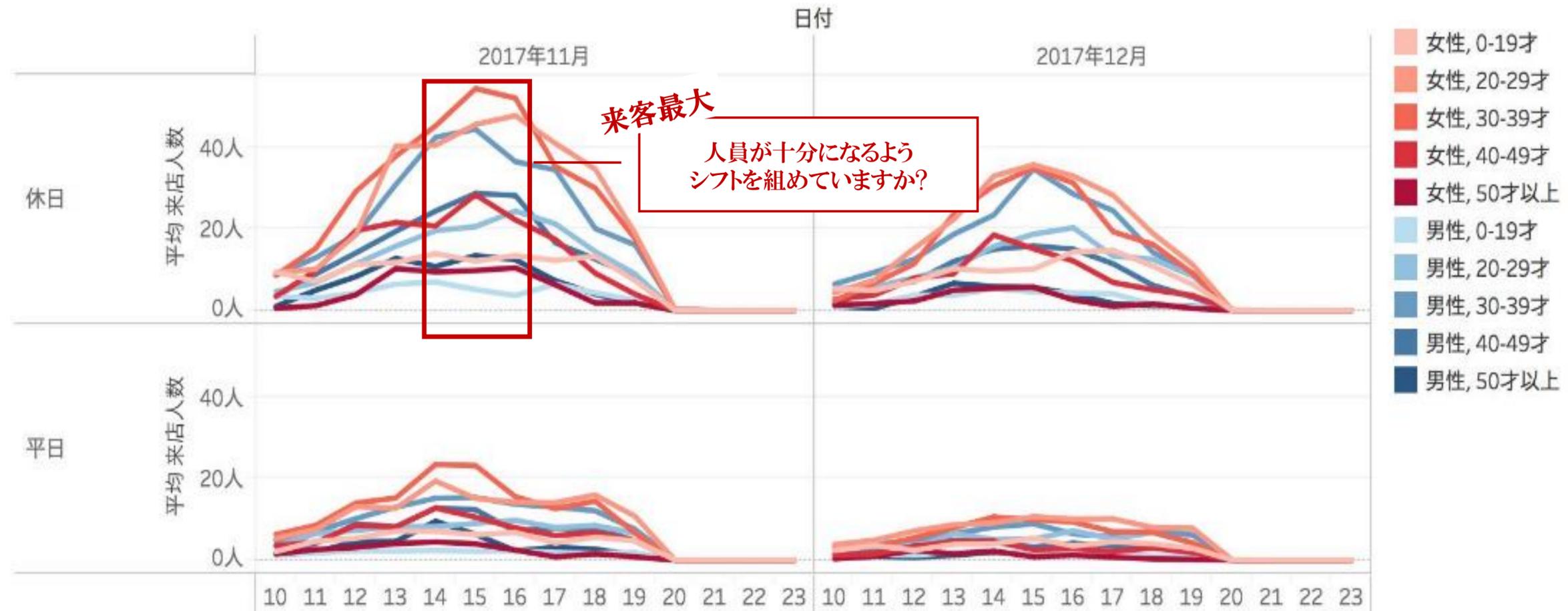
**カウントカメラと
属性判定カメラを
各テナント区画へ設置**

各シヨツプでのABEJA活用方法

1. 各シヨツプ区画への**入店客数**
(A. 時間帯別 / B. 日別)
2. 各シヨツプの入店客の**属性**
(年齢層 / 性別)

1-A.時間帯別入店客数

2017年11月-12月 ショップA



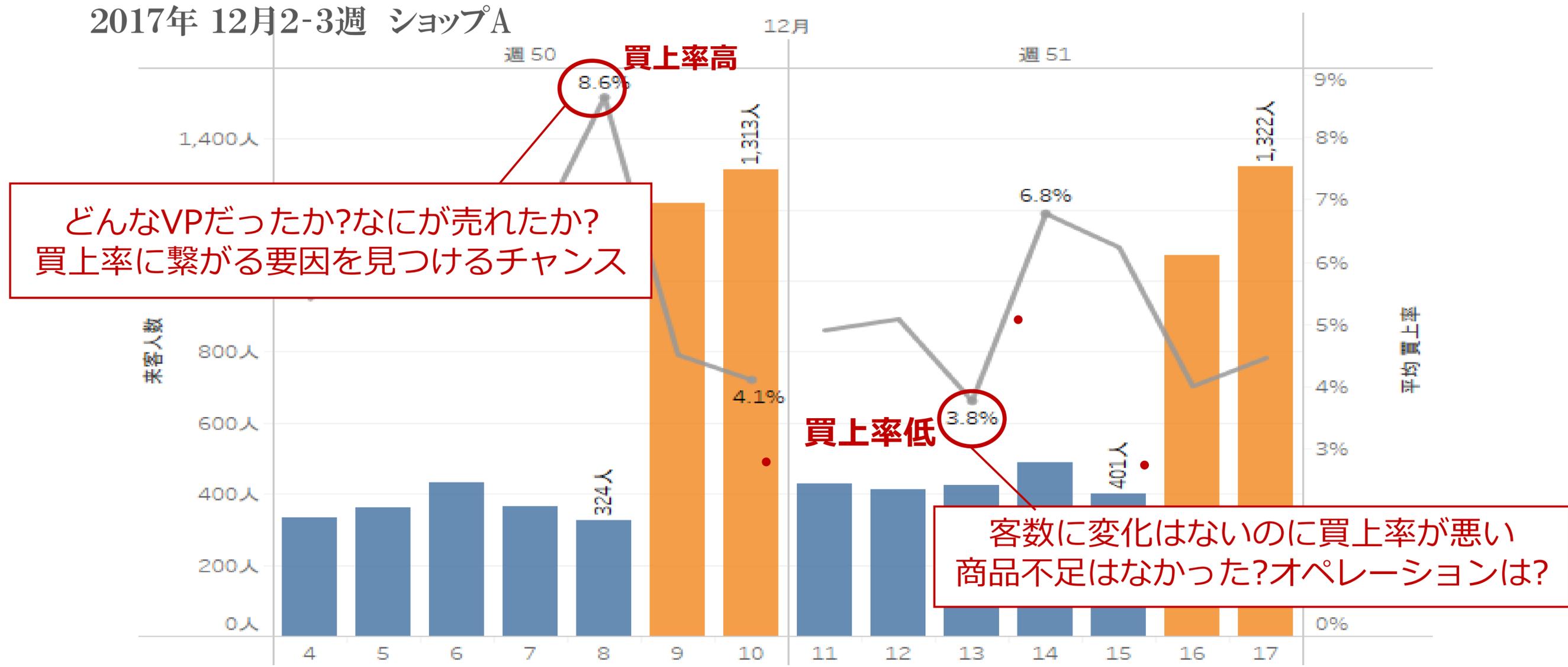
自店の時間帯別の入店数の傾向を把握しましょう

⇒“人員配置計画”に利用（客数の多い時間帯を把握して、シフトや休憩時間を調整する等）

自店の時間帯別の入店者の属性（年齢・性別）傾向を把握しましょう

⇒“商品配置”や“人員配置計画”に利用（客層によってディスプレイ商品を変更する等）

1-B. 日別入店客数



自店の日別買上率の変化に注目しましょう

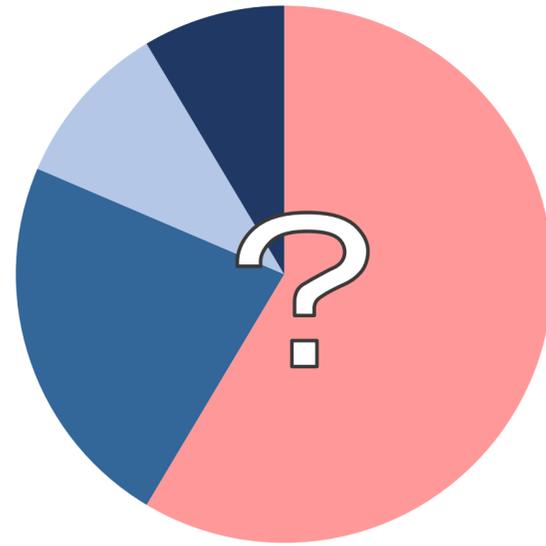
前週と比較して買上率は下がっている。

⇒要因は何か。商品配置の変更?オペレーション? ⇒課題を見つけて適切な対応ができる

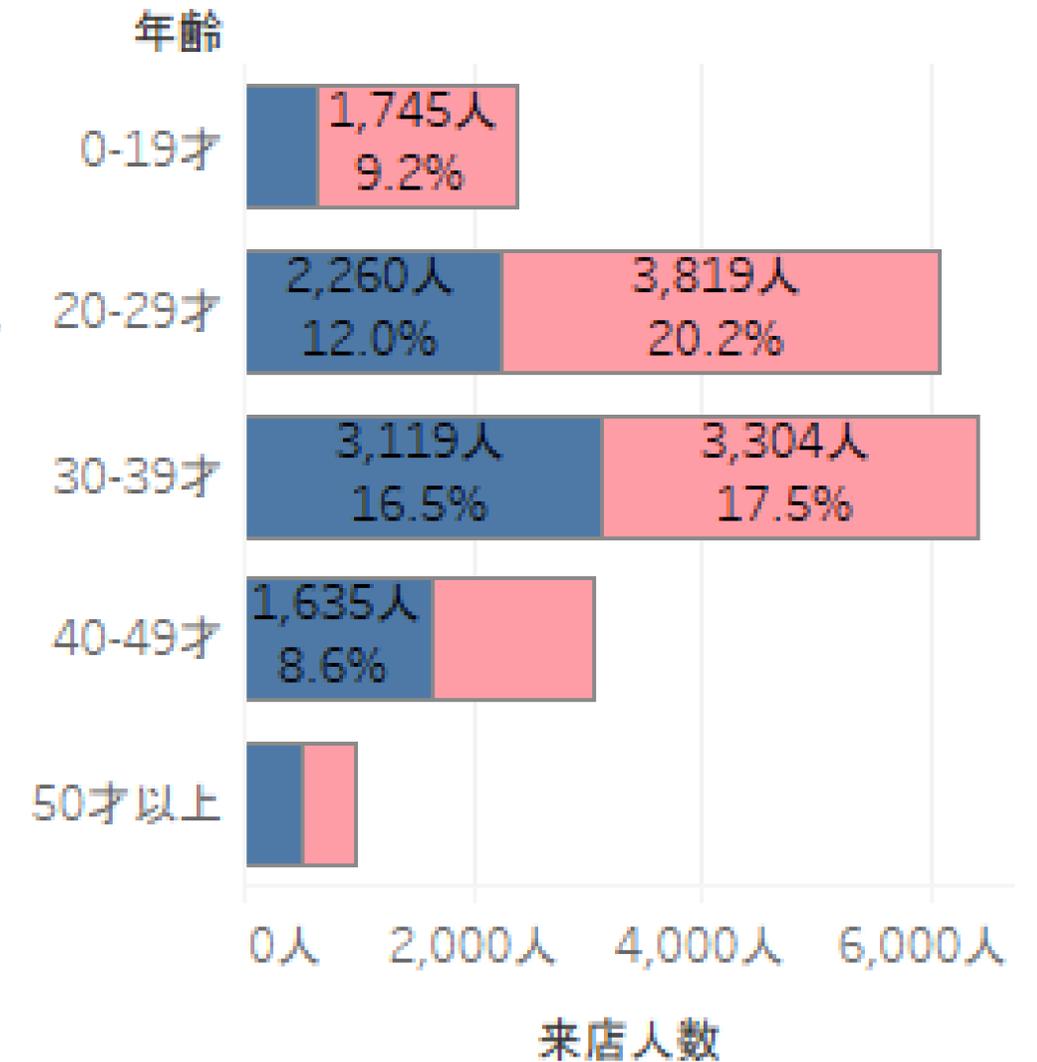
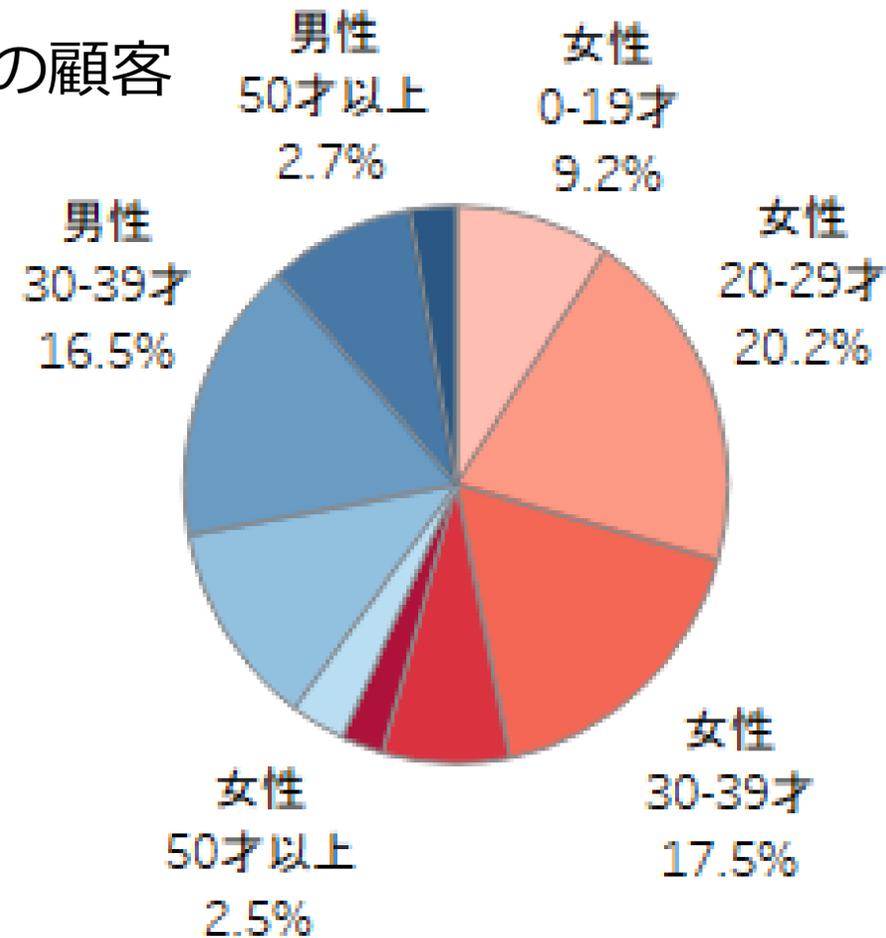
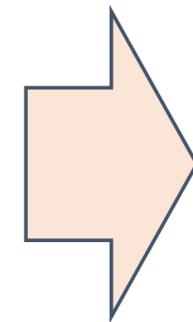
2. 各ショップの入店客の属性

2017年12月 ショップA

自店ターゲット客層
(開店前想定)



実際の顧客



自店ターゲット客層と実際に来店している客層の違いを把握しましょう

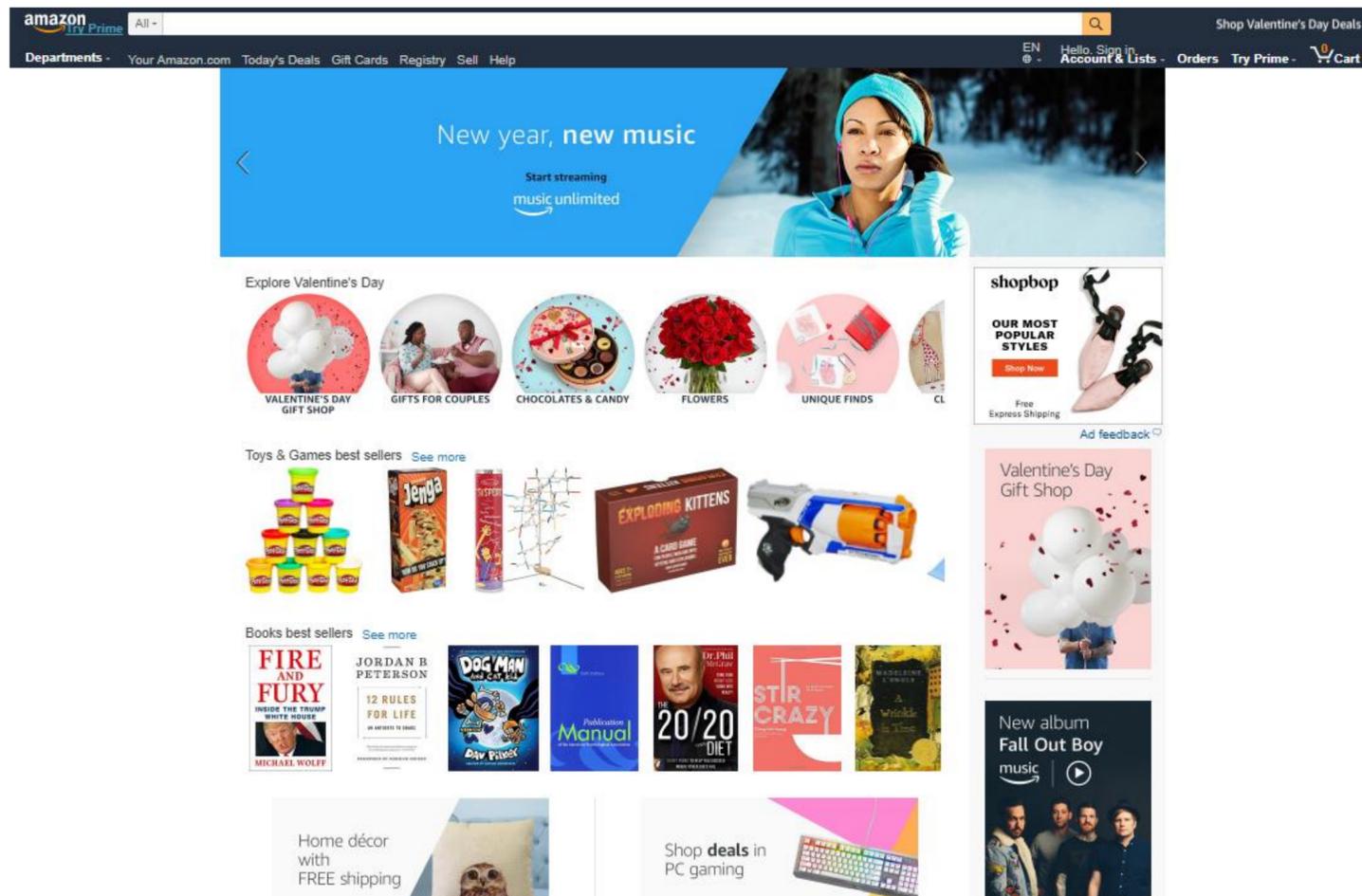
来店客層に対応した商品へ変更を検討。

⇒商品配置変更前後での客層の変化も調べることができる

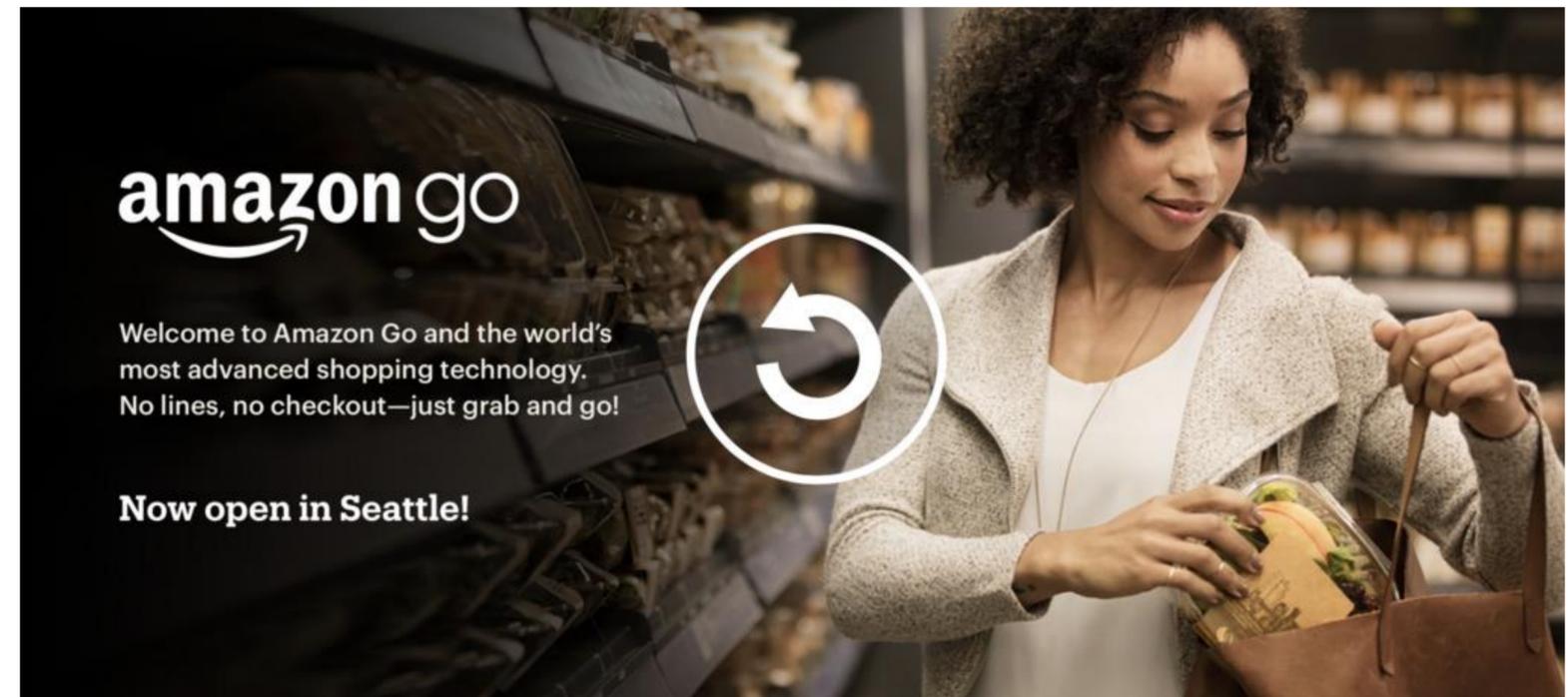


共通課題：来館から購入 までの顧客導線の把握

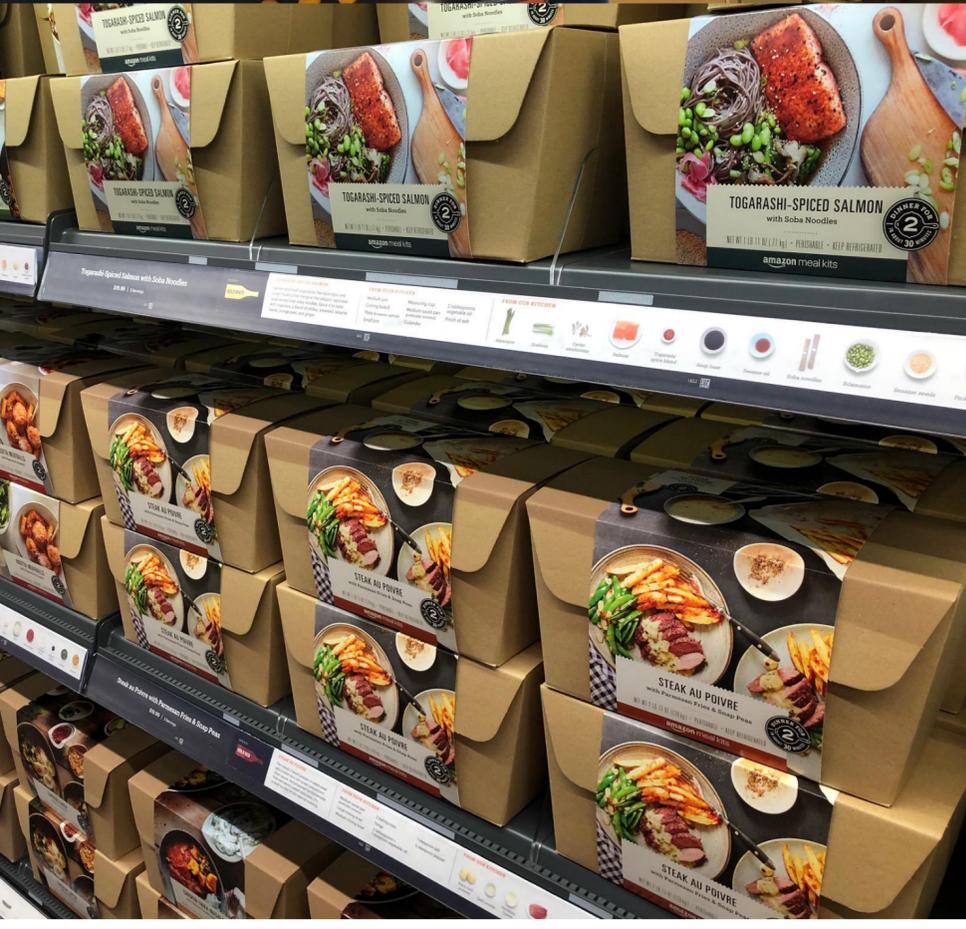
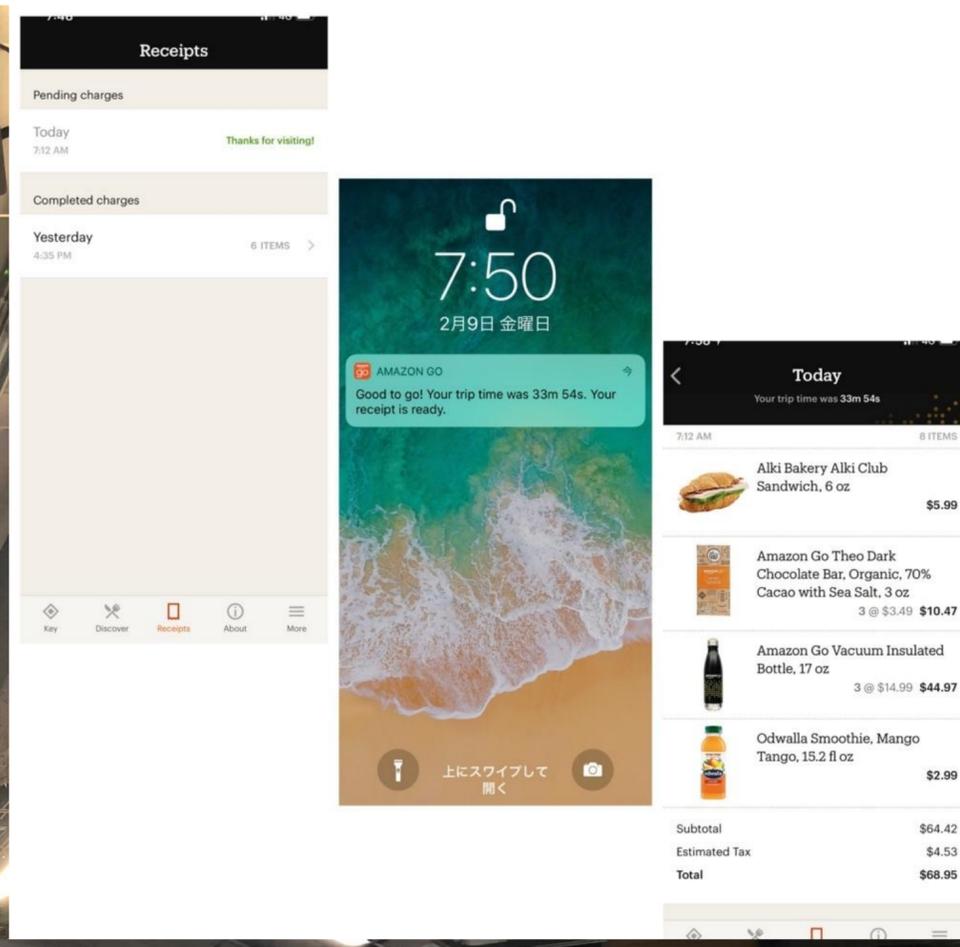
EC（オンライン）のあたりまえ、 を商業施設（オフライン）でも



EC



商業施設



人工知能（AI）導入における ラーニングと成果

人工知能（AI）活用の将来像は？

アプリ・Web
接客のデジタル化

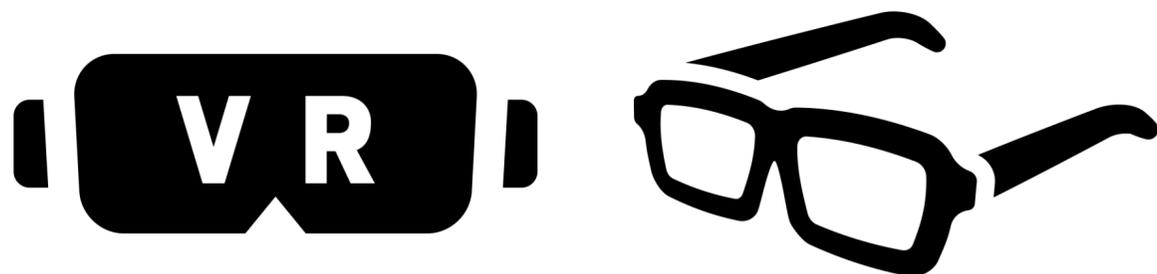


人の接客

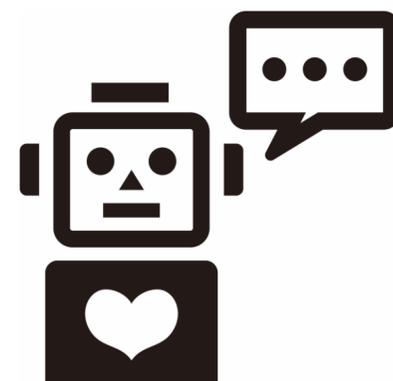
IoT
リアルな行動・行動要因の
デジタル化



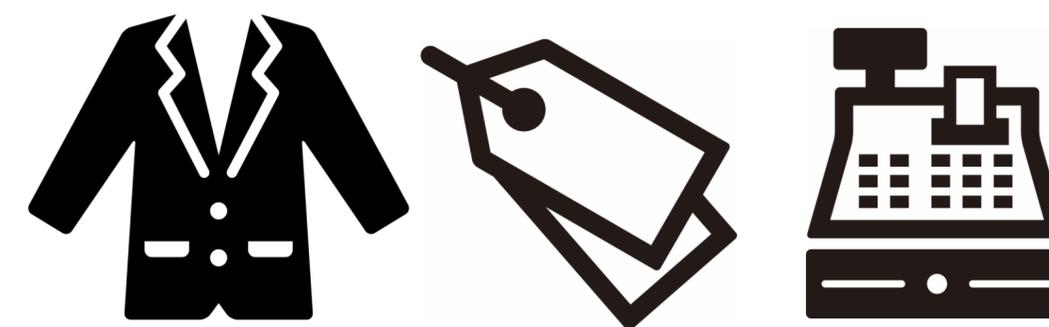
全ての情報(データ)が統合され
AIが質を高める



VR・AR
体験のデジタル化



ロボットの接客



RFID/データ連携
商品・在庫のデジタル化

本日のゴール

- 課題の理解：商業施設におけるビジネス拡大上の課題を理解する
- AIの可能性：人工知能（AI）が課題解決にどのように利用できるかを知る
- 自分ゴト化：自社でどのように適用できるかを考える

ご質問は
ASK the Speaker
コーナーで

