

# 日立が考えるフューチャーストア

小売業界におけるテクノロジーの進歩は、今後さらに加速していくと考えられています。日立は「リテールテック JAPAN 2017」の会場で、デジタルマーケティングが進化した未来の店舗（フューチャーストア）の姿を紹介。指静脈認証技術を活用したレジのない店舗（参考出展）や、顧客体験価値を向上させるVR（仮想現実）を活用したEC<sup>\*1</sup>サイトでのお買い物体験（参考出展）といった取り組みも紹介しました。

\*1 Electronic Commerce

## 指静脈認証技術を活用した レジのない店舗（参考出展）

ジョギングの最中に買い物を思い出したAさん。手ぶらで外出してしまったため、財布もスマートフォンも持っていませんが、問題なく買い物ができてしまうのが未来の店舗です。現金もカードもスマートフォンもないのに、どうやって決済できるのか？——その回答が、日立が考えるフューチャーストアです。

Aさんは、駅近くのスーパーマーケットに入店すると、カートに取り付けられたタブレット端末のカメラに指をかざし、指静脈認証を行いました。すると、タブレットには「赤身牛肉」の画像と値段、売り場までの誘導図が表示されました。デジタルマーケティングによって、Aさんのデータから導かれたナチュラル志向、健康志向といったペルソナ像（個客の人物像）をもとにレコメンドされたのです。

「そうそう、これが欲しかったの」。そうつぶやいたAさんは赤身牛肉パックの

バーコードをPOS機能も兼ねたタブレット端末のカメラで読み取らせ、決済待ちの状態にします。するとタブレット端末には、いまカートに入れた赤身牛肉の調理ヒントが表示されました。『カラダにいい赤身牛肉ですが、調理で硬くなりがち。でも塩麴しおこうじに漬け込めば大丈夫です』——「なるほど、じゃあ塩麴も買っておこうかしら」と周囲を見回したAさんに、「いらっしやいませ、Aさま」と、かわいらしい店員ロボットが近づいてきます。このロボットはタブレット端末と通信し、Aさんがお客さまであり、ナチュラル志向、健康志向であることをしっかりと理解しています。

## ■決済はカートのタブレット端末のカメラに指をかざすだけ

「あ、店員ロボさん。いま塩麴を探してるの。たぶんこちらへんだと思うんだけど」「はい、ご案内します。Aさまはナチュラル志向のものがいいですね」と、ゆっくり先導する店員ロボット。「さすが、わかっ

てるわね」と笑顔を浮かべるAさんは迷うことなく塩麴の陳列棚に到着することができました。例えばセンサーをタブレット端末付きカートに取り付けることにより、これまでリアル店舗では困難だったお客さまの導線データ収集も容易になります。さらには、ID-POS<sup>\*2</sup>データなどと掛け合わせてAI<sup>\*3</sup>で分析すれば、喜んでいただけるサービスの実現につながります。

さて、Aさんの買いたい商品が決まったようです。最終的な決済もカートのタブレット端末のカメラに指をかざすだけ。一人ひとり異なる指静脈パターンと金融情報がつながっているため、手ぶらで買い物ができ、レジを通る必要もありません。この未来型店舗の実現のベースとなっているのが、日立の指静脈認証技術です。指の静脈パターンを使った日立の指静脈認証は生体認証国内シェアNo.1<sup>\*4</sup>を誇っています。これまで指静脈認証には特別な装置が必要でしたが、日立は一般的なタブレット端末やスマートフォンの

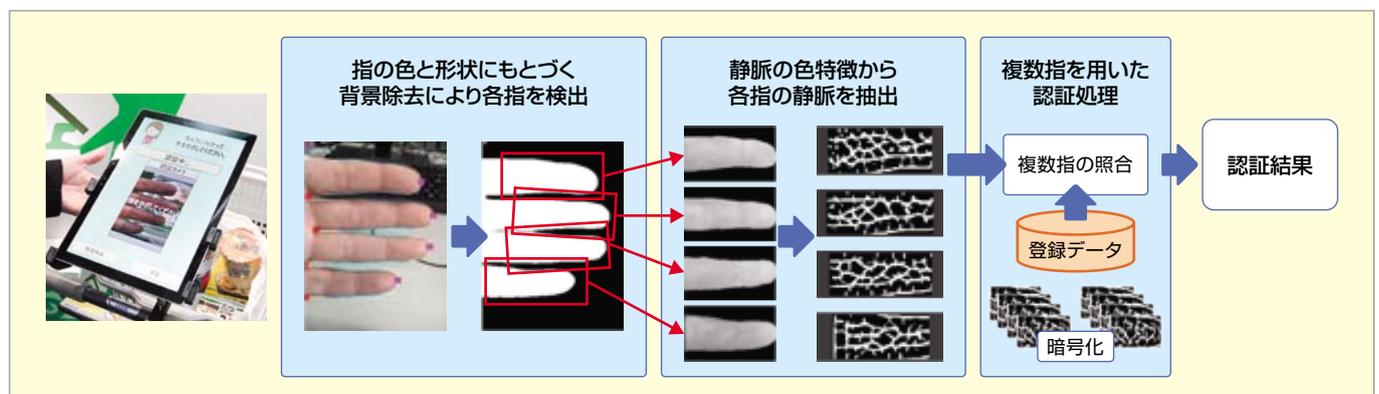


図1 スマートフォンのカメラを活用した指静脈認証の仕組み

カメラで色情報から静脈パターンを抽出し、認証が行える新技術を開発しました。

※2 ID-Point Of Sale

※3 Artificial Intelligence

※4 株式会社富士経済「2016セキュリティ関連市場の将来展望」PCアクセス管理用途2015実績より

## VRを活用したECサイトでの お買い物体験(参考出展)

自宅にいながら、SNS※5のようにみんなが集まり、ワイワイ買い物を楽しめる——そんな夢のようなECサイトを実現しようとする日立はVRを活用した研究を進めています。

主人公は、先ほど購入した赤身牛肉を使ったローストビーフが焼き上がるのを待っているAさん。そこに今夜自宅に招いている友人Bさんからメールが入ります。「今日持って行くワインを一緒に選んでくれない?」「はい、了解」。するとAさんは、近くに置いてあったVRヘッドセットを装着しました。ヘッドセットのカメラで指静脈認証によるログインを済ませると、その視界にはバーチャルストアの中に広がるAさん好みにカスタマイズされたワインセラーと、友人Bさんのアバターが待っています。

このVRを活用したECサイトでは音声などで会話しながら友人と一緒に買い物することができるのです。しかも物理的な制約がないため、一人ひとりのペルソナ像(個客の人物像)に合わせてお店をカスタマイズすることが可能です。今日のねらいはローストビーフに合う赤ワイン。「渋みが強めの赤を探しているん

だけだ」。Aさんがつぶやくと、ストア内に登場したソムリエロボットがワイン3銘柄をレコメンドしてきました。

「いいわね。じゃあ、この2本をいただくかしら」。気に入ったワインボトルを数秒間見つめると商品が自動的にカートに入ります。バーチャルストアではお客さまのVR空間での導線データはもちろん、視線追跡により、そのお客さまがどの商品をどのくらいの時間見ていたのかを知ることができ、視線の滞留時間などから嗜好までを分析したり、会話したお客さまの生の声を新たなマーケティングに活用することもできるようになるでしょう。

※5 Social Networking Service

## ■新たな顧客体験価値を向上させる 先進技術

今度はBさんが「ワインときたらチーズよね」とつぶやきます。すると視界には

チーズ売り場が出現。先ほどカートに入れたワインに合うブルーチーズがレコメンドされました。チーズ売り場のロボットが「このチーズはハチミツをかけてもおいしいですよ」とアドバイス。「そんな食べ方、知らなかった。でも食べてみたい!」と盛り上がる2人はワインに続けてチーズとハチミツもお買い物上げ。もちろん決済は指静脈認証でOKです。数時間後、BさんがAさん宅を訪れるころには、近くのリアル店舗から、すべての商品がきちんと届けられているはずです。

最新技術を活用すれば、こうした夢のような買い物体験が遠からず現実のものとなるはずです。デジタルマーケティングが進化し、新しい顧客体験価値を提供する未来のストア。その実現に向け、日立はこれからも先進の技術でお客さまとの接点をますます進化させ、協創を進めていきます。



図2 VRを活用したECサイトの利用イメージ

### お問い合わせ先

(株)日立製作所 産業・流通ビジネスユニット  
<http://www.hitachi.co.jp/mononare/>