



リテール AI コンシェルジュ

店舗もデジタルもAIコンシェルジュが1つの体験としてつなぐ

AWS Retail&CPG Expo 2026

AI エージェントの登場による購買体験の変化①

805%

小売サイトへの AI トラフィック増加率
(2025 年ブラックフライデー前年比)

出典 : Adobe

50%+

米国 Z 世代がすでに AI を
商品発見に利用

出典 : Salesforce

具体的な動き

OpenAI

ChatGPT に「Instant Checkout」を追加。

チャット内で商品を探して、そのまま購入可能に。

Google

Gemini に Buy ボタンを追加。

Universal Commerce Protocol (UCP) を発表。

Amazon

「Buy for Me」機能で、他社 EC サイトから AI が代理購入。

店舗がある。プロの接客がある。お客様と直接つながれる場がある
この強みは、AI エージェント時代にも価値を持つ

3つの構造的な分断

1

デジタルと店舗の分断

- 店舗体験という強みがあるのに、デジタルで興味を持ったお客様を店舗に導く手段がない
- オンラインの体験と店舗の体験が繋がっていない。それぞれが別の世界になっている

2

自社とテナントの分断

- 品揃えの豊かさという強みがあるのに、自社ECとテナントECで商品がバラバラ
- お客様から見ると、同じお店なのに別々のサイトで探さないといけない

3

来店と来店の分断

- プロの接客力という強みがあるのに、来るたびに「はじめまして」
- 前回の体験が次の提案に活かされない

ソリューション概要

課題

デジタルと店舗の分断

自社とテナントの分断

来店と来店の分断

ソリューション

デジタルと店舗を
双方向で繋ぐ

自社/テナントもデジタル上で
1つの売り場として届ける

過去の体験を記憶して
接客品質向上

実現方法

- オウンドメディアがデジタル上の新しい体験の入口になる
- デジタル上で買い物が完結する
- 気になる商品は在庫を確認して店舗へ案内
- 体験した内容は AI コンシェルジュの記憶に反映

- AI エージェントが自社EC/テナントEC/店舗システムへ横断してアクセス
- MCP Apps で EC の商品をブランドデザインのまま表示
- 店舗の在庫もブランド横断で検索
- 購入は商品が販売されている EC 上で行う

- お客様の好み/購買履歴を Amazon Bedrock AgentCore Memory で記憶
- 次の訪問時に前回のお続きから始まり、使うほど提案品質が上がる

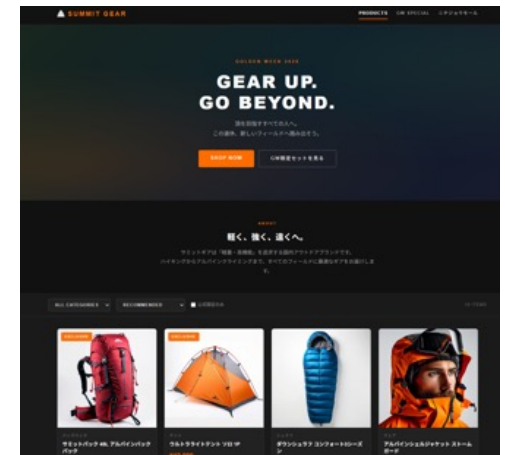
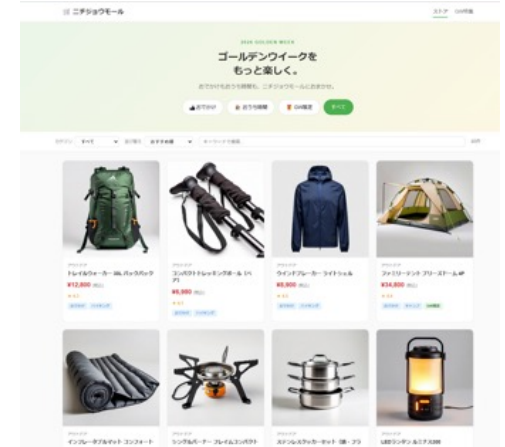
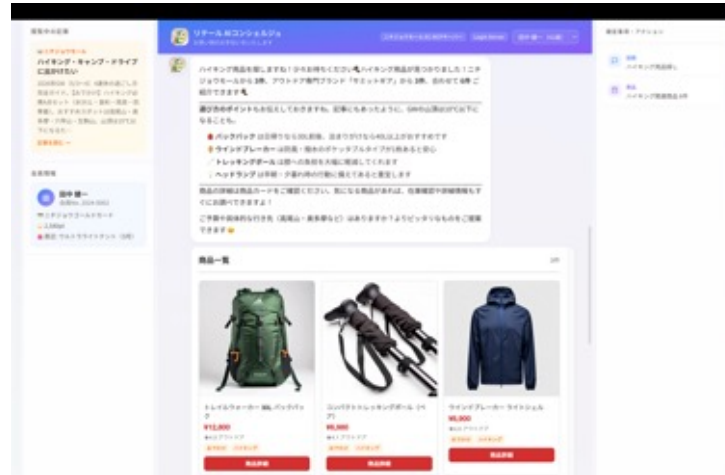


ソリューションの内容

オウンドメディアを読んだ流れ
でAIに相談できる

読んだ記事と会員情報
をもとにリッチなUIで接客

自社ECも
他社ECも
アクセスできる



新たな顧客体験

1. 出会いが広がる

自分の興味をひく記事や特集をきっかけに、AIコンシェルジュと会話が始まる

自社コンテンツをユーザーが閲覧 → 興味を持つ → AI コンシェルジュに自然と相談している

2. 出会いが体験に変わる

商品提案から在庫確認、来店プランまで一貫して対応。ECでもリアル店舗もシームレスにつながる

AI コンシェルジュに相談 → 商品提案 → 店舗在庫確認 → 来店プラン

3. 体験が関係に変わる

好みや履歴をAIが記憶し、使うほど提案が的確に。お客様との関係が深まり一見さんが常連さんになっていく

再来訪 → 前回の体験を踏まえた提案 → 新しい発見 → また来たくなる

リテール企業にとっての価値

関心が薄い層を 取り込める

- 多様な入り口（SNS、検索）から来た顧客の購買・来店率が増加
- 途中離脱の低下

デジタルと店舗の 行き来が増加

- デジタル上での提案が店舗でのアップセルにつながる
- 顧客との接触時間が増える

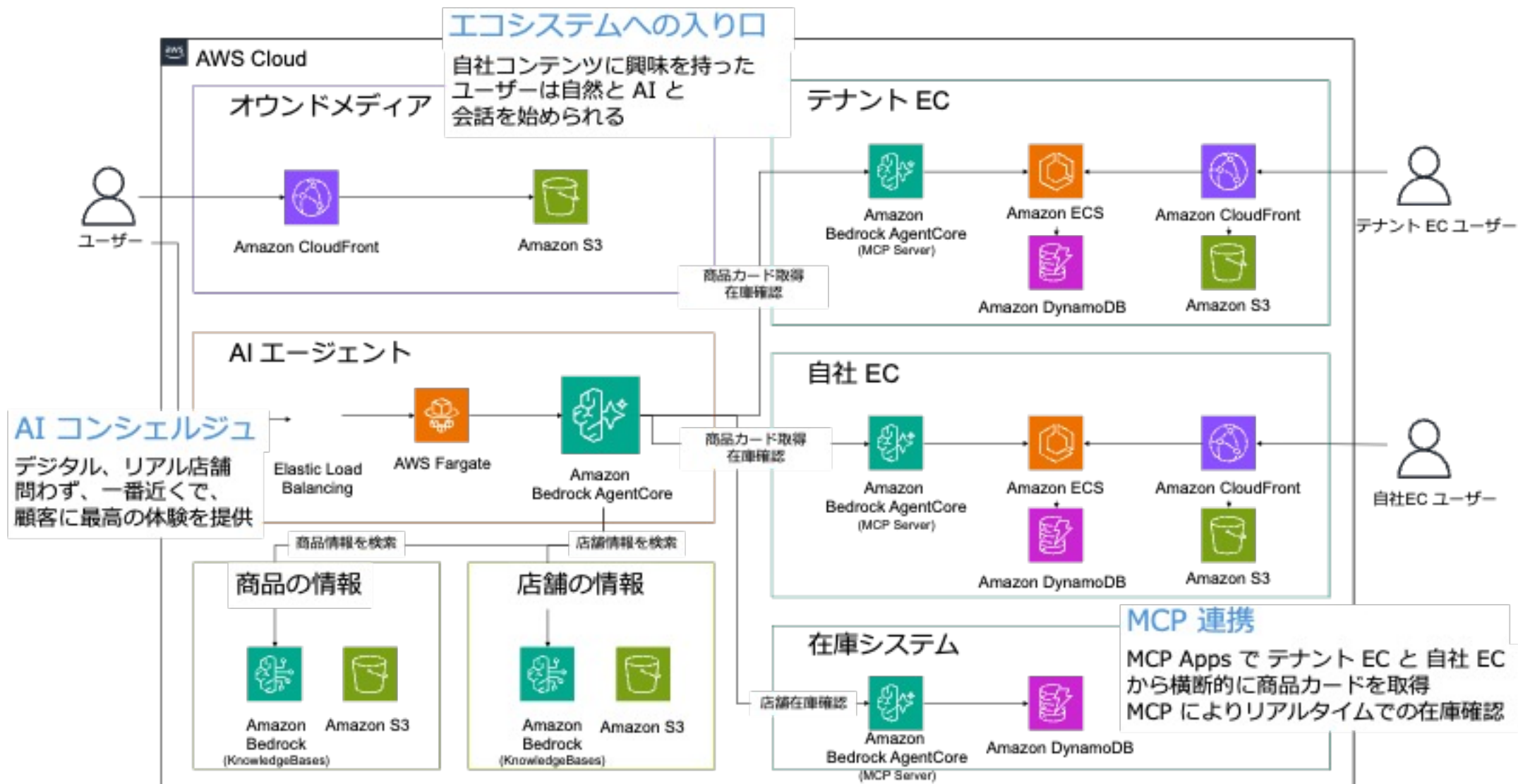
顧客との関係性が 資産になる

- 来店の際に提案品質が上がる
- リピート率向上で、LTV が伸びる

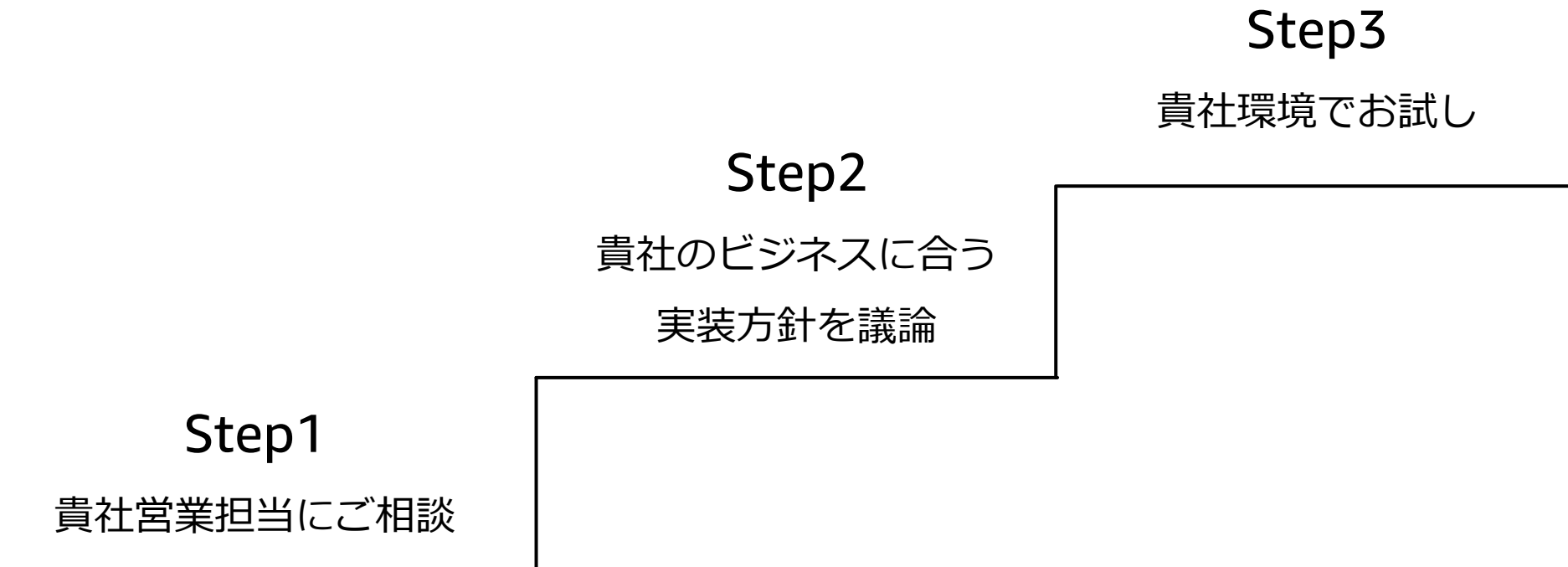
顧客接点の 主導権を持てる

- 外部の AI エージェントだけに依存しない
- 自社の強みを活かして販売戦略を実行できる

アーキテクチャ



Next Step



Thank you!

AWS Retail & CPG Expo 2026

