

Supermarket 3.0 — 商い文化の再発明

AIと人がつくる「買い物以上の価値」





Emotion
(高揚)



Discovery
(発見)



Connection
(つながり)



Identity
(特別感)



Well-being
(整う)

真のリアルショッピングの価値とは

“人間本来の
豊かさを取り戻す”

ことにある

Supermarket 1.0 現代は失われつつある昭和の豊かさ

昭和の商い文化（たたき売り・試食・世間話・常連文化...）を要素レベルで分解すると、すべてがリアルショッピングの5つの本質価値へと収束する。

- ① **Emotion（高揚）**：たたき売りの掛け声、朝市の熱気
 - ② **Discovery（発見）**：試食、量り売り、ワゴンの宝探し
 - ③ **Connection（つながり）**：呼び込み、世間話、地域コミュニティ
 - ④ **Identity（特別感）**：常連、おまけ、ごひいき文化
 - ⑤ **Well-being（整う）**：旬の提案、暮らしの知恵、安心感
- = 昭和の商い文化は、リアル店舗の価値そのもの

しかし効率化・標準化の中で、これらは姿を消していった。

Supermarket 2.0 効率化を求めた現代のスーパー

昭和の商いが”**人情や繋がりを重視した店舗運営**”であったのに対し
現代は”**データ×テクノロジーによるオペレーションの最適化**”が中心。

- 売り場運営...POSデータ/来店データ/天候データ
- 接客...スマホ決済/セルフレジ
- 在庫管理...流通センターによる一括配送や自動発注システム

効率化された仕組みによって再現性の高い売場が実現。



Supermarket 3.0 ショッピングの未来像は“効率化”に偏っている？

テクノロジーが進んだ未来のショッピングと聞くと、
どんなことを思い浮かべるだろうか？

多くの人が思い浮かべるのは
無人レジ、スマートカート、最短ルート案内といった、
“便利で速くて効率化された世界”。

しかし、リアル店舗の魅力は効率だけでは測れない。



Supermarket 1.0 昭和の豊かさ



Supermarket 2.0 現代のスーパー



Supermarket 3.0

=失われた商い文化の価値を、令和の技術で再発明する。

AIやデジタルを“効率化のため”ではなく、**人間本来の豊かさを取り戻す**ために使う。
「ただの受け渡し」という行為から「**買い物以上の価値**」を生み出す挑戦。

①「より安いモノを。」から「体験したい。」へ

今までは「どれだけ安く買えたか」、「どれだけ得をしたか」など、コストパフォーマンスがショッピングにおける最重要な観点であったが、現代では「体験型○○」が示しているように、共感やリアルな没入感といった感情体験が新たに求められている。



②「より機能的なモノを。」から「『物語』を知りたい。」へ

「どんな機能を持つか」だけでなく「どんな想いが込められているのか知りたい」という欲求。
生産者がどのような情熱を持っているのか、どのように私たちに届けられているのか。
その商品・モノが持つ物語への関心が高まっている。



③「より効率的に。」から「誰かと繋がりたい。」へ

従来、メーカーや流通など売手側が主導して価値を提供し、生活者はそれを受けとるだけであった。

この構造により、生活者は悩む手間が省け、販売効率を上げることができた。

しかし現代においては、参加型マーケティングやUGCなどが示すように、生活者主導の「つながり」「共創」が重要なキーワードになっている。



今再びリアルショッピングの価値が
求められているのではないか

例①

市場の熱気を体験できる鮮魚売場

【リアルショッピング価値】

Emotion × Identity × Connection × Well-being

【概要】

たたき売りや呼び込みなど、コミュニケーションを生みだしていた昭和の商い文化を、現代技術によって再現。

ホログラフィックでキャラクターを売場に登場させ、CRMや顔認識機能が搭載されたAIカメラ＆スピーカーを活用することによって、音声対話だけでなく、来店履歴分析やパーソナライズ接客も可能に。

売場でキャラクターを変えることによって、ファン化を図る。

（例：鮮魚コーナー→方言の強い頑固おやじと若い見習い漁師／惣菜コーナー→看板娘）

AIカメラ×ホログラフィック
リアルさを演出

新・感情
体験



売場によってキャラコンテンツ
変更

例②

生産者のこだわりがわかる野菜売場

【リアルショッピング価値】

Emotion × Connection × Well-being

【概要】

生産者のこだわりをダイレクトに生活者へ届ける。

ホログラフィックの技術を活用することによって、生産の様子やこだわり、苦勞を実際に目の前で見ることができる。

また生産者をAIエージェントとして売場に立たせることで、こだわりを直接聞くことも可能に。

商品の購入金額を上乗せできる設定を組み込むことで、生活者の「生産者を応援したい」気持ちが現実になる。

生活者との繋がりを重視した
売場づくり

「物語」の
多様化



対話AIを活用し
生産者と消費者が
コミュニケーションをはかる

「応援したい」気持ちを金額に
反映できる

生活者がつくる押し棚で「布教」活動

【リアルショッピング価値】

Discovery × Identity × Connection × Well-being

【概要】

商品をたくさん購入した方などを対象に売場スペースの貸し出し

参加者にとっては「自分がこの売り場をつくった」という特別感があり、セグメントが一致する消費者も共感や学びを得られる。

また、AIカメラにより、手に取った商品や過去の購入履歴、人の表情などからおすすめ商品やレシピなどをモニターにて自動で切り替え表示する



消費者の表情や行動をAI分析し、広告やレシピを自動で切替

消費者参加型の売場づくり

小売業界の抱える課題をも解決

原価高騰



接客対応はAIやホログラフィック、品出し・清掃など力が人手が必要な作業は人間、というように役割を二分し省人化。販管費を改善することでインフレの中でも利益を確保できる。

環境問題

(食品ロス削減や
トレイなど)



AI分析カメラを設け、在庫管理を自動で行うことで商品ロスを減らすことができる。

人手不足



AI/ホログラフィック店員の「押し」化により、「行きたい・買いたい」にとどまらず「一緒に働きたい」と思わせる空間づくり。これにより若手の人員を確保を望める。

昭和まで存在していた「リアル店舗の価値」は、最適化や効率化によって徐々に失われていった。しかし、そこには買い物以上の価値があった。

AIをはじめとした現代の技術は私たちの生活をより効率的なものにしてくれている、が.....

「生活者は、購買のさらなる合理化を果たして目指すのだろうか？」

「テクノロジーを駆使し、売り場に効率化以外の新たな価値を生み出すことができないだろうか？」

そんな疑問が私たちの出発点であった。

新しい商いの在り方を私たちと一緒に考えてみませんか？