

AI時代の新たな顧客層 「マシンカスタマー」

生成AIの進化により、AIエージェントが自律的に購買を行う「マシンカスタマー」が注目されている。すでに一部では、実用化が始まっている。この技術の普及により、購買機会の逸失が防がれ、企業にとって新たなビジネス拡大の機会が生まれる。金融取引への応用も可能である。

人間のよう行動する 「マシンカスタマー」の登場

センサー技術とスマートデバイスの進化により、2030年にはインターネット接続機器が300億台に達すると予測されている。こうしたネット環境の変化と生成AIの開発の発展を背景に、いま、情報収集、交渉、購買を自律的に行うAIエージェントの実用化が進んでいる。この実用化の流れの中で、人間の代わりに行動するAI、「マシンカスタマー」というコンセプトが登場した。

スマートデバイスが消耗品を自動注文する仕組みは既に存在するが、複数の購入先から情報を収集し、条件を比較・交渉する高度な購買行動は、依然として人間の役割である。ところが、マシンカスタマーはユーザーの要望に応じてWebサイトでの情報収集や問い合わせを行い、コネクテッドデバイスのデータを活用して状況を把握し、さらに、取得した情報をもとに事業者と交渉し、最適な購入判断を下すだけでなく、購買プロセス全体から決済までをも完結させる。人間が担っていた購買行動

をAIが代替する時代の到来を予感させる。

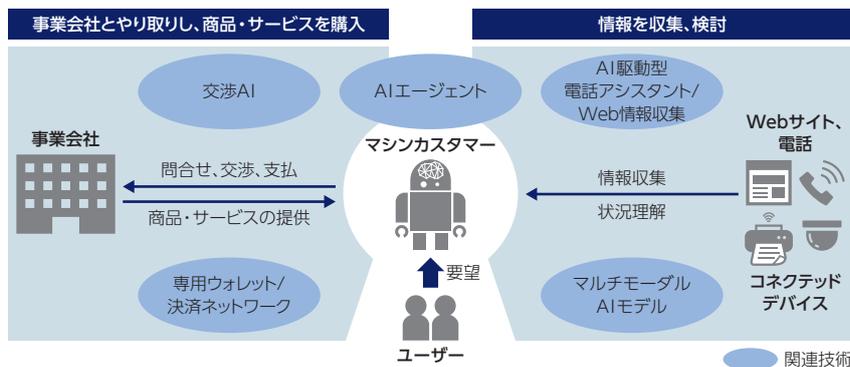
マシンカスタマーは、事前設定された基準に基づき購買プロセスを迅速・正確に遂行する。人間と比較して情報収集や選択の時間を削減でき、人為的ミスや注文忘れを防ぎ、適切なタイミングで購入するため、ユーザーの負担軽減につながる。

また、マシンカスタマーの普及は市場拡大にもつながる可能性がある。購買機会の損失を防ぎ、継続的な取引を可能にするからである。たとえば、車両メンテナンス関連製品の市場においては、マシンカスタマーがオイル交換やタイヤ交換の最適なタイミングを把握し、適切な製品を自ら購買するケースが考えられる。ユーザーの失念により生じる購買機会の逸失を防ぎつつ、利便性も高められる。このように、消費者と企業の双方に利益をもたらすのである。

産業分野における先行事例

マシンカスタマーのコンセプトが最初に登場したのは2023年とまだ日は浅い。したがって、実用化された完全なマシンカスタマーの事例はいまだ存在しないが、先行企業が一部の機能を実装し始めている。米国の大手流通企業Walmartは、AIを活用し取引の契約交渉を自動化した。10万以上のサプライヤーとの個別交渉は困難だったが、AIを活用することで、交渉期間を数か月から11日に短縮

図表 マシンカスタマーの機能概要と関連技術



(出所) 野村総合研究所

NOTE

- 1) "Try Deep Research and our new experimental model in Gemini, your AI assistant" (<https://blog.google/products/gemini/google-gemini-deep-research/>)

したうえで、仕入れコストを1.5%削減した。AIが人間では達成困難なほど大規模の交渉を柔軟に処理することを可能にしたのである。

個人向けの活用事例は、Googleが2024年末に、米国でリリースしたWeb上の情報収集を自動的に行うAIエージェントがある¹⁾。複雑な調査や意思決定を支援するもので、「大学院奨学金の詳細を調べる」といった調査を数分で完了する。ChatGPTなど従来のAIアシスタントと異なり、このAIエージェントは調査目的の理解、情報の体系的収集、結論の論理的導出までを自律的に行い、複雑な質問にも的確に回答できる。現状は情報収集のみで購買プロセス全体の実行には至っていないが、マシンが必要な情報を迅速かつ正確に取得可能な環境が整いつつある。

金融分野での活用可能性

金融分野においても、個人がマシンカスタマーを活用するようになって考えられる。住宅ローンの借り換えを例に挙げると、契約内容を精査したうえで条件比較を徹底的に行い、人間では見落とししやすい細かな条件も含め、最新の選択肢との綿密な比較を通じた判断が可能になる。これまで意思決定に影響を与えていたお得感や快適さ、安心感といった感覚的な要素ではなく、金融商品の価格や契約条件といった具体的な数値データを基に判断できるようになる。

自律的に購買を行うマシンカスタマーによって新たな金融サービスも創出されるだろう。たとえば、マシンカスタマー専用のデジタルウォレットである。取引資金を事前にチャージし、API経由で即時の少額決済や条件付

き自動支払いを実行する仕組みにより、ユーザーは安心して自律的な取引をマシンカスタマーに委ねられるようになる。

導入にあたっての環境整備と課題

マシンカスタマーの本格導入にはいくつかの課題がある。マシンカスタマーは、論理的な判断に基づいて購買を行う。そのため、事業会社は人間向けのサービス設計のほかに、マシンカスタマーの特性を考慮した仕組みを整える必要がある。たとえば、従来のWebページは人間の視認性を重視して設計されてきたが、マシンカスタマー向けにはAPIなどを介したデータ提供が適している。

また、Botと類似する挙動を示すマシンカスタマーは従来の認証システム（例：CAPTCHA）を通過しにくいいため、企業は新たな認証方式を導入し、不正アクセスを防ぎ安全な取引環境を整える必要がある。

さらに、取引を円滑にするには、定型的な問い合わせや確認を自動化し、人間の対応を最小限に抑えることが求められる。これらの対応により、マシンカスタマーにとって魅力的な購入先となるだろう。

マシンカスタマーの挙動は人間の顧客と区別が難しい場合があり、対応が遅れると売上減少や機会損失に直面するリスクもある。今後のマシンカスタマーの導入動向には十分、留意すべきである。

Writer's Profile



幸田 敏宏 Toshihiro Koda

NRI IT Solutions America, Inc.
シニアマネージャー
専門はFintech, HRTech, RetailTech, XR技術
focus@nri.co.jp