



salesforce

OSF|DIGITAL

**Agentforce
とコマースの未来**

2025年1月

目次

エージェントとエージェント型の未来	3
エージェントに対する抵抗感	5
要因 1: データの可用性と品質	5
要因2: エージェントの行動能力	5
要因3: セキュリティ、プライバシー、ガバナンス	6
問題なく始める方法: テストして学ぶ	7
コマースの概念	8
エージェントの実例	9
#1: 製品のおすすめ	9
原理その 1 : 自然言語の理解	10
原理その 2: 既存知識の連鎖	11
利点とKPI	12
#2: 購入の利便性	12
セキュリティについて	13
利点とKPI	13
#3: 注文のサポート	13
WISMO	14
注文のキャンセル／訂正	15
再注文	16
利点とKPI	17
#4 サブスクリプション	17
利点とKPI	18
#6 アシスタントとしてのエージェント	19
利点とKPI	20
きめ細やかなカスタマーケア	20
ハイタッチな顧客サービス	20
マーチャンダイザーのサポート	21
利点とKPI	22
最終まとめ - エージェントとのコマースの未来	24

はじめに

AIとエージェントは、今後の未来を大きく変革する存在となるでしょう。時間の経過とともに、彼らはより賢くなり、情報を蓄積し、高性能化していきます。コマース分野では、抜本的な変化が予想されます。生成AIがこれほど注目される以前から、すでに多くのトレンドが現れ始めました。音声検索や音声によるコミュニケーション、SNSを活用したショッピング、オンライン決済によるスムーズなチェックアウトなどは、その変化の一例に過ぎません。エージェントは、こうした変化をさらに加速させる役割を担います。

さらに、エージェントは二つの重要な役割を果たします。一つは、エンドユーザーに直接対応し、24時間365日充実した顧客体験（CX）を提供すること。もう一つは、社内チームがより生産的かつスマートに業務を遂行できるよう支援することです。本ホワイトペーパーでは、これらの役割について詳しく解説します。

エージェントには依然として落とし穴や陥りやすい問題が存在することを念頭に置き、徹底したAIガバナンスの枠組みを通じてそれらを検証し、軽減する必要があります。AIはまだ誤った判断を下す可能性があり、その結果としてエージェントにもミスが生じることがあります。これに対する対策として、Salesforceはエージェントに対するガードレールと、データセキュリティおよびプライバシーにおける信頼のレイヤーを提供しています。しかし、これらはあくまで基盤であり、テストを徹底することが不可欠です。

エージェントとエージェント型の未来

興味深い実例や、エージェントとコマースに不可欠な安全対策について解説する前に、まずエージェントとは何か、そしてエージェント型の未来とはどのようなものかを簡単に見てみましょう。

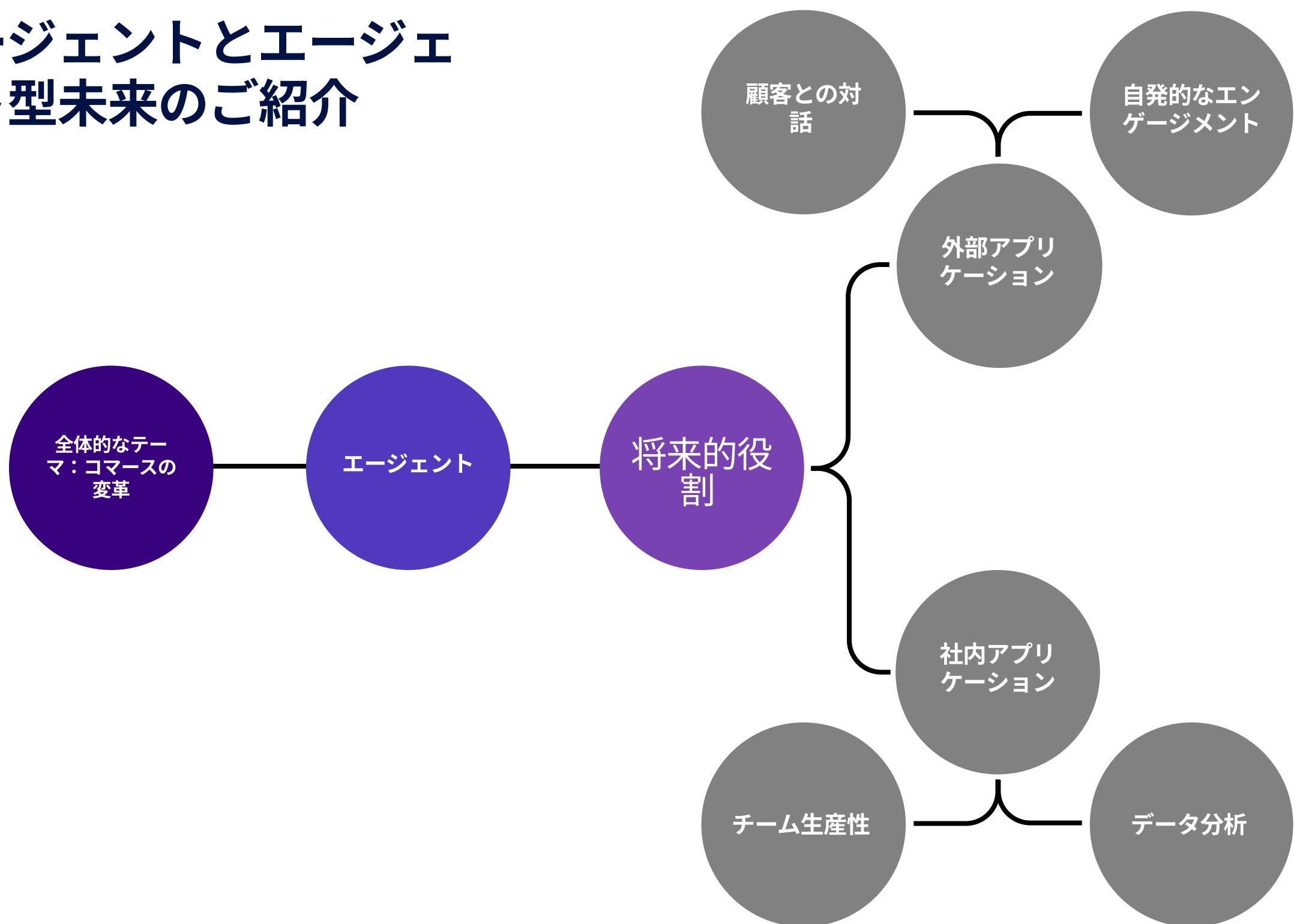
将来的に人間の手を煩わせないようにするために、顧客からのフィードバックがあっ

た際には即座に対応し、データやパターンを定期的に検証します。これにより、エージェントが対応可能な範囲を拡大し、現在人間に依存している部分や標準システムでは対応できない領域をエージェントが担えるようにします。

さらに、エージェントは、当社の他部署や他社のエージェントとも連携を図ります。これは、現在人間が行っている業務と同様のプロセスです。

エージェントの能力には限界があります。AIは教えられた通りにしか動作せず、「真の」創造性を持ち得ないという議論をよく耳にします。しかし、これは必ずしも悪いことではありません。なぜなら、人間にしかできない重要な役割が残されるからです。また、ビジネスにおいて極めて高度なスキルが求められる場面は多くありません。エージェントが私たちの手を離れ、より確実に、効果的で一貫性を持つて遂行できる業務は多く存在します。

エージェントとエージェント型未来のご紹介



エージェントに対する抵抗感

実例を詳しく見ていく前に、まずエージェント導入に対する抵抗について考えてみましょう。エージェント導入に際し、事前にすべての問題を解決できなければ、エージェントが持つ可能性を最大限に引き出すことは難しいという考えがあります。これは、導入や学習の速度に影響を及ぼす可能性があります。エージェントの適切な有効化と運用を検討する前に、導入遅延の要因について簡単に確認してみましょう。

要因 1: データの可用性と品質

まず第一に、保有データについて考えてみましょう。エージェントやAIが効果を発揮するためには、高品質なデータの供給が不可欠です。良質なデータがなければ、エージェントがパーソナルで正確な応答を提供することは困難になります。

データの質は極めて重要です。具体的には、製品推奨、サービス事例、お客様からの苦情対応などにおいて、高品質なデータがなければ質問に効果的に応答できず、プロセスやAIに対する大きな不満が生じ、期待はずれの結果になりかねません。

これはデータの可用性についても同様です。顧客、契約、製品などに関する多くの有益なデータがあっても、エージェントが利用できなければ意味がありません。典型的な例として、データがデータウェアハウスやデータレイクに集約されているものの、分析ツールやアナリストを通じてのみ利用可能であり、ビジネスユーザーやエージェントには利用できないというケースが挙げられます。

要因2: エージェントの行動能力

エージェントがデータを熟知し、適切に設定されているだけでは不十分で、実際に何らかのアクションを起こす能力が求められます。アクションを起こすとは、注文のキャンセルや編集、推奨の発信、ケースへのコメント追加など、さまざまな操作を実行できることを意味します。これらのアクションは、Salesforce内で（簡単に作成・設定可能）だけでなく、外部でも実行可能です。

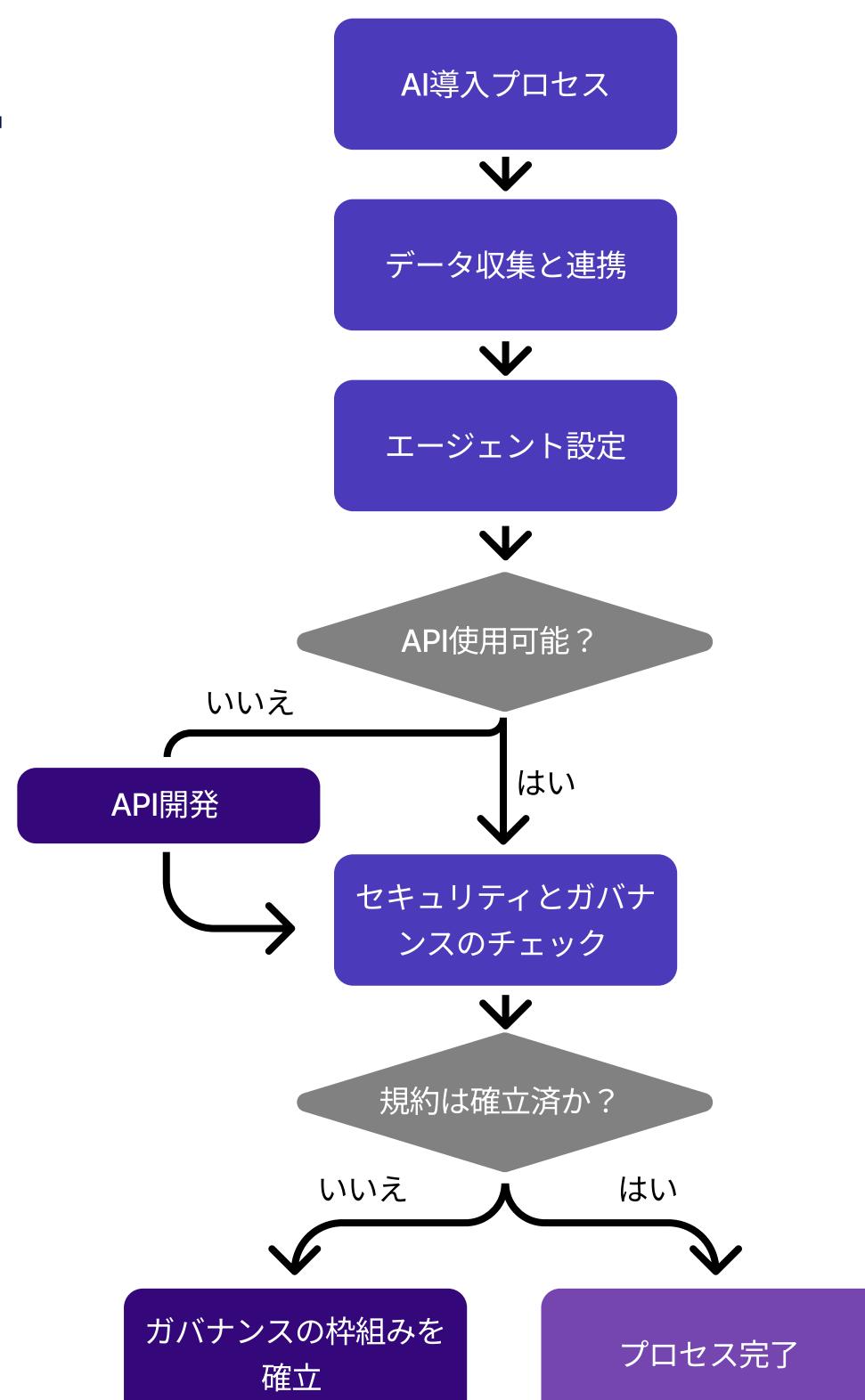
外部アクションは、インテグレーションとAPIを通じて実行できます。MuleSoftのような連携ツールを活用すれば、短時間でアクションの実行が可能になりますが、エージェントの活用にはそれなりの時間と計画が必要です。

要因3: セキュリティ、プライバシー、ガバナンス

セキュリティ、プライバシー、ガバナンスは極めて重要なテーマです。AIやデータへのアクセス、誤認識に関する恐ろしい話を耳にすることがあります。これらの懸念を無視することはできません。恐怖を煽るのは簡単ですが、SalesforceとAgentforceを活用することで、安心して導入に着手することが可能です。Salesforceが提供する信頼レイヤーは、個人情報（PIIデータ）がAIに送信される前に匿名化するように設定できます。また、悪意ある応答が顧客に送信されないよう、有害検出機能も提供しています。監査証跡は分かりやすく、使いやすいです。フレームワークとガードレールを提供しているため、エージェントは安全な環境で業務を行うことができます。

今後、すべての企業が独自のAIガバナンスとアプローチを確立する必要が出てくるでしょう。変更委員会、理事会、任命された経営陣などが検討していくことになるでしょう。しかし、過度に取り組む必要はありません。前例も経験もない場合、あらゆる理論を考慮したとしても、失敗を完全に避けることはできないでしょう。

遅延（データ可用性、エージェント可用性、セキュリティ）



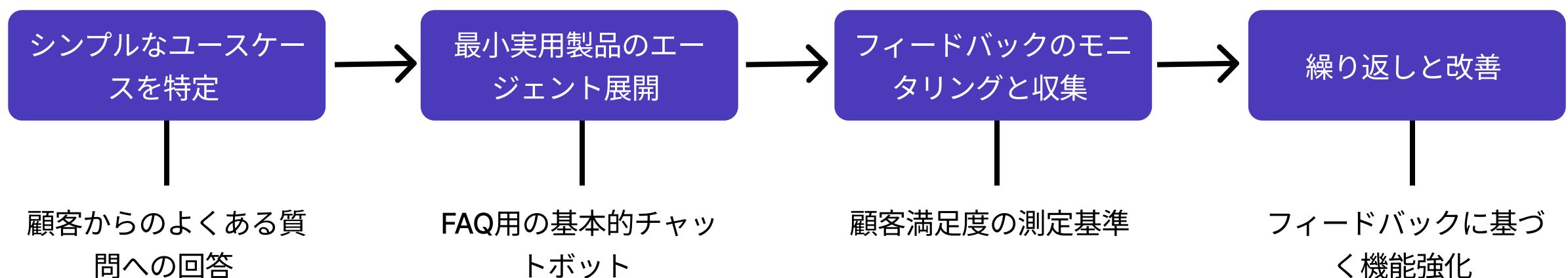
スピーディな導入：Test & Learn

このホワイトペーパーの中でも最も重要な部分であり、AIを検討する際に頻繁に見られる最も一般的なミスの一つです。必要事項や社内の関係部署、データに関する課題、インテグレーションの問題など、考慮すべきことが多岐にわたるため、気が遠くなってしまうことがあります。そして、「これを検討する前に、あれもこれも整理する必要がある」と言って、足踏みをしてしまうのです。

そうしているうちに、6か月、あるいは1年が経過してしまいます。競合他社はすでに一歩を踏み出しているのに、貴社ではまだ何も始まっていない。

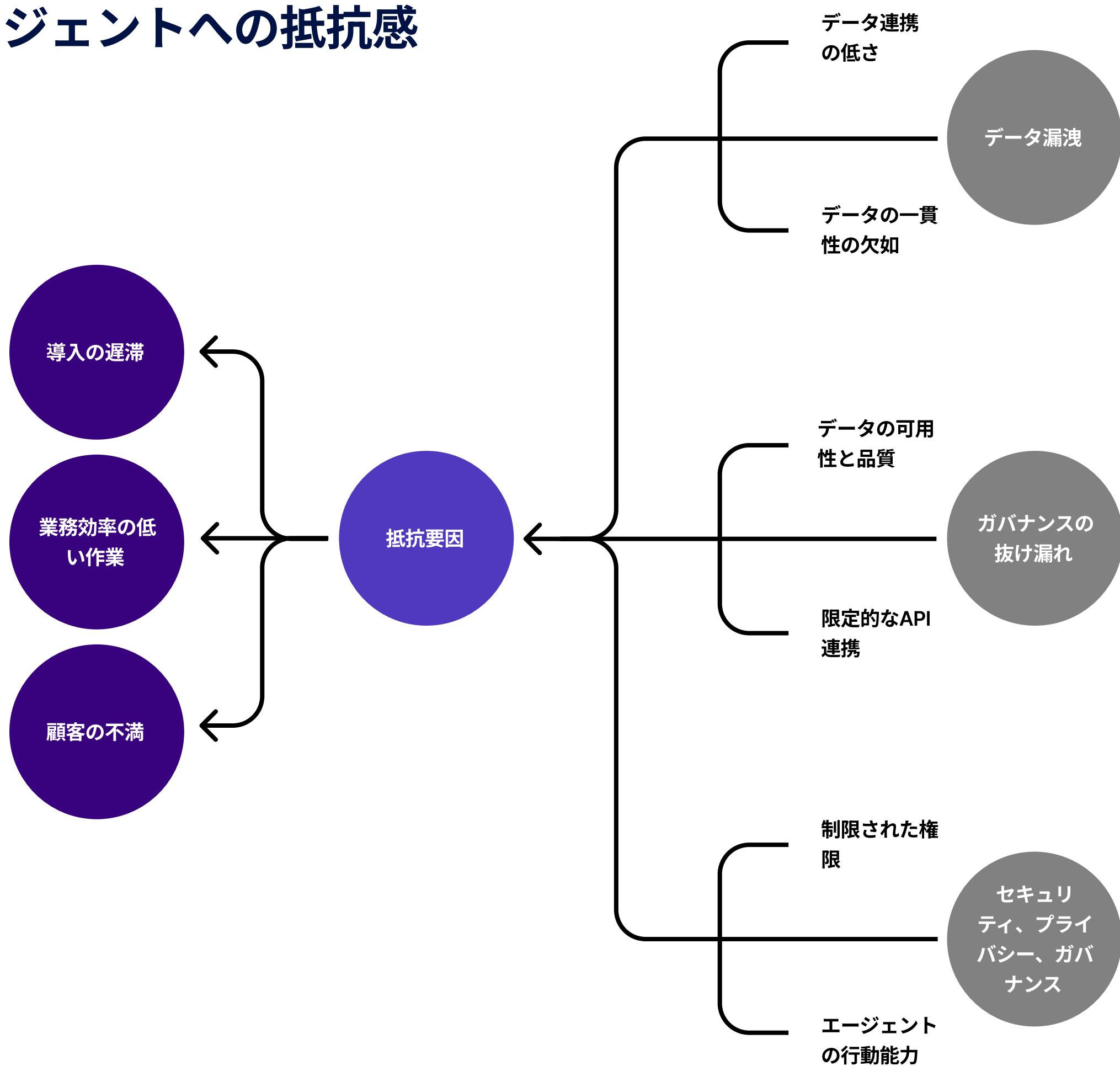
AI時代の今、すぐに遅れを取り、追いつくのはさらに難しくなります。まさに今始めなければなりません。一歩踏み出すことしか、実例から学び、軌道修正し、AIをうまく機能させることができないからです。

遅滞の無い導入プロセス



幸いにも、シンプルな実例であれば短時間で構築可能であり、その実例を通してすぐに学習を開始できます。確立されたナレッジベースに基づいて顧客に対応できるエージェントの構築は、簡単で理解しやすい実例です。今すぐ始めてみましょう！

エージェントへの抵抗感



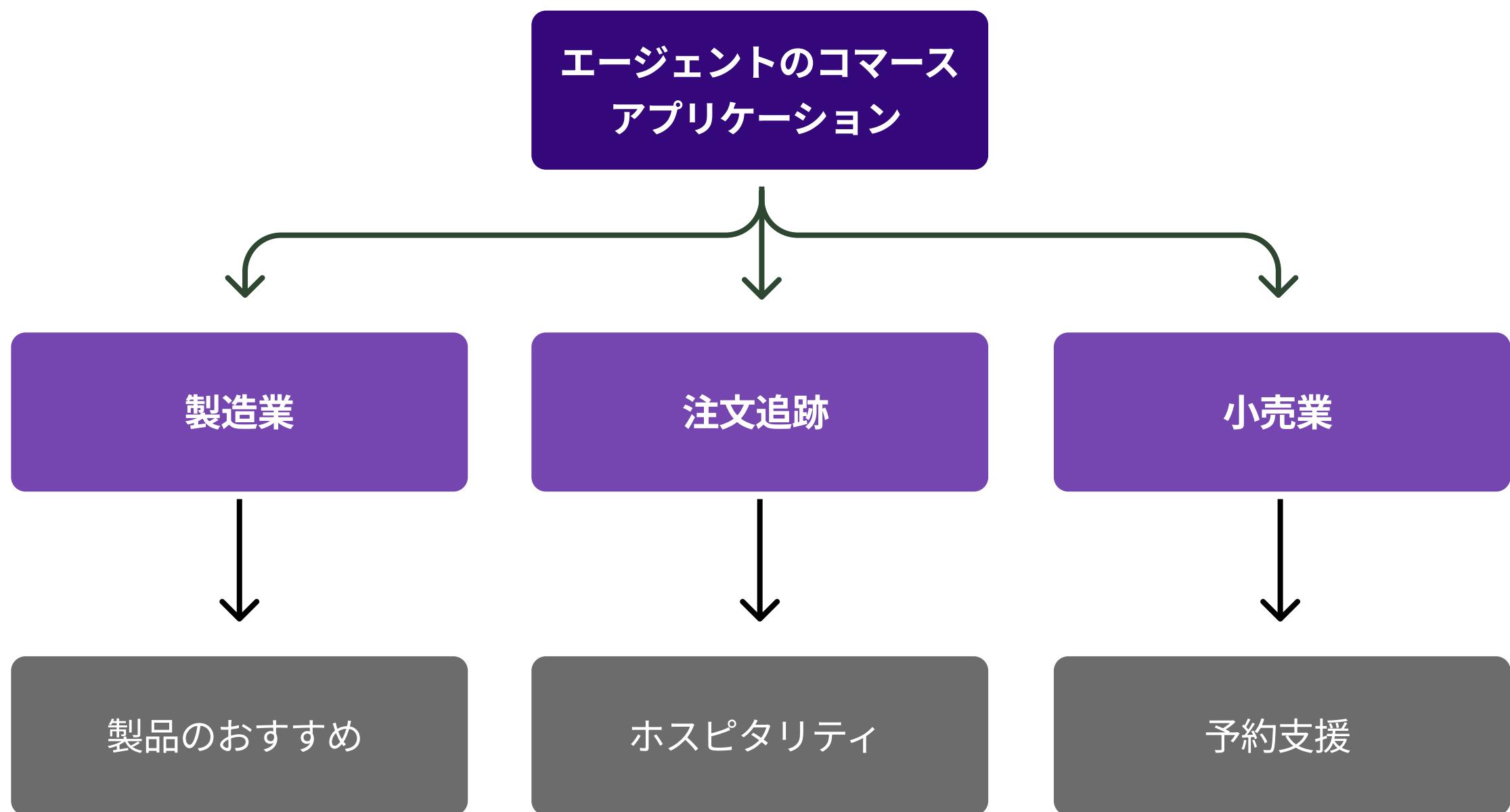
コマースの概念

コマースを考える際、多くの人は小売、つまり店舗、ECサイト、店舗受取サービスなどを思い浮かべるでしょう。これらは確かにコマースの一部ですが、全体のほんの一部に過ぎません。小売業に限定した視点を超えて、ホスピタリティ、イベント、専門サービス、製造、流通、駐車場など、他の分野に目を向けると、さらに多くの実例が見つかります。私たちは場所を問わず、直接支払い、請求書、注文、販売契約など、何らかの方法でサービスや製品の購入と支払いを行っています。

本ホワイトペーパーでは、小売の領域を超えた一元化されたコマースや、どこでもコマースの概念について考察します。多くの読者の皆様にとって、何らかの参考になれば幸いです。多くの点において、コマースは顧客との関係におけるイノベーションの最前線に立っていると言えるでしょう。Eコマース、オンライン注文、店

舗受取サービス、アプリ、モバイル購入などの増加を見れば、コマースがCXのイノベーションをリードしていることは明らかです。エージェントについても同様です。

ドメインとしてのコマースとエージェントのユースケース



エージェントの実例

それでは、本題に入りましょう。コマースにおけるエージェントの代表的な実例とはどのようなものでしょうか。標準的なカスタマーサービスにおける実例は、多くの人が目にしたことがあるでしょう。それらはすべて、ナレッジベースを基にした質問への回答や、クレームの回避と収束に関するものです。ここでは、コマースまたはコマース関連のテーマ、例えば注文、契約、製品など、特定の使用事例を取り上げます。

これらの実例の多くは、業界を問わず適用可能です。コマースを考える際に、小売業だけに焦点を当てるのは誤りと言えるでしょう。前述の通り、コマースはあらゆる業界に存在するからです。

#1: 製品のおすすめ

生成AIは、これまで「解決済み」とされていた問題に対して、非常に賢明な対応が

可能になっています。例えば、製品のおすすめは長らくAIによって行われてきました。これは前世代のAIで、機械学習とアルゴリズムを用いて、過去に購入または閲覧した製品と今後の購入製品とのマッチングの可能性を判断するものでした。

しかし、この手法は限界に達しました。なぜなら、依然として過去の行動やワードの一致（ファジーマッチング、語幹、類義語、上位語など）に基づく検索や推奨に依存していたからです。現在、生成型AIにより、これまでにない形の質問を投げかけることが可能になっています。例えば、次のような質問です。

「母への贈り物にふさわしい製品を探してください」

「車の内装をグレードアップできる製品をいくつか紹介してほしい」

「どんなに厳しい寒さにも耐えられる軽量で防風性のある製品を見せてください」

「過去の消費量に基づいて、そろそろ底をつきそうな製品を教えてください」

エージェントとこのような質問が、従来の検索手法と比較して非常に強力である理由には、2つの原理があります。

原理その1：自然言語の理解

今では当たり前のことのように思えるかもしれません、生成型AIやエージェントは自然言語を巧みに理解することができます。その結果、私たちは一度の検索でいくつかの興味深い言葉の組み合わせを理解することが可能です。上記の3番目の例が良い例です。一般的なコマースサイトでは、おそらく「軽量ジャケット」などと検索するでしょう。専門サイトであれば、防風や温度評価などの条件を指定できるフィルターがあるかもしれません。しかし、多くのサイトではそのような機能はなく、製品情報や機能を見ながら探し続けるしかありません。「防風で寒い季節向けの軽量アイテム」と検索してみることもできますが、おそらく私と同じ結果になるでしょう。

さて、ここでエージェントと生成AIを利用した場合について説明します。AIチャットツールに同じ質問をすると、瞬時に候補が提示されます。確かにアクセス可能なウェブサイトから収集した情報ですが、重要なのは、AIの質問に対する深い理解力です。特定の素材をおすすめするように指示を出せば、AIが推奨します。

これをエージェントに組み込み、それを製品セットに反映させることもできます。顧客がいかにクリエイティブに質問を投げるかが分かるでしょう。若い世代をターゲットにしている場合、このような検索に関する考え方方が急速に加速すると予想されます。

原理その2:既存知識の連鎖

上記の例は、顧客や注文に関する既存の知識を検索と組み合わせたものです。これは将来を見据える上で重要です。OSFは長年にわたり、1:1の真のパーソナライゼーションを実現することについて語ってきました。適切なインプットがあれば、生成AIはこれを実現します。

自動車業界を例に考えてみましょう。ディーラーで車の内装をアップグレードする方法を尋ねることは、車に詳しい人にとっては漠然として意味不明な質問に思えるかもしれません。通常、車はその機能性を考慮して購入するものです。あなたはディーラーに内装のアップグレードを依頼しに行くでしょうか？おそらく最近まで答えはノーだったでしょう。しかし現在、自動車メーカーとディーラーは、顧客生涯価値を高めるため、どのような追加サービスを提供できるかを検討しています。

例えば、2023年にBMWは、シートヒーターをサブスクリプション形式で提供すると発表しました。車には予めそのハードウェアが搭載されて出荷されますが、利用するには料金が発生しました。しかし、消費者から猛反発を受け、このサービスは一旦取りやめとなりました。しかし、時代の流れは変わりつつあります。多くの人が自動車をサブスクリプション形式で利用するようになっています（ジャガーとランドローバーのPivotalアプローチを参照）。つまり、夏には使わない機能のために冬に少し余分に支払うという考え方には、それほど突飛なものではありません。

先ほどの例に戻ると、この製品おすすめリクエストを効果的に機能させるためには、顧客の現在のサブスクリプション、機能セット、およびすべての利用可能なオプションが含まれた情報をAIに提供する必要があります。そして、エージェントはそれを理解し、その顧客の状況に適したすべての内装アップグレードを選択するこ

とができます。たった一つの質問から回答を導くことができたのです。ここまで製品のおすすめについて見てきました。そしてSalesforceが提供する「Agentforce for Shoppers」は、まさにこのテーマにぴったりの素晴らしいサービスです。

次の実例に移る前に、この実例に関連する利点とKPIを見てみましょう。

利点とKPI

- 欲しい商品が見つけやすい ⇒ 顧客の平均注文額の増加
- 顧客が欲しいものを見つけるまでの時間を短縮 ⇒ 顧客転換率の向上
- 1対1のパーソナルな顧客体験 (CX) ⇒ 顧客満足度の向上

#2: 購入の利便性

当たり前のことと言うようですが、「この商品を購入してお届け先はご自宅でよろしいですか？」とエージェントに聞かれ、ただ「はい」と答えるだけで全てが完了するのであれば、どれほど楽でしょうか。欲しい商品が見つかったら、できるだけ早くチェックアウトしたいものです。Amazonのようなショッピング体験にできるだけ近づけるようにしたいという要望を、お客様から頻繁にいただきました。具体的には、保存した住所や支払い情報を活用し、「ワンクリック」でチェックアウトできる仕組みです。

エージェントを使えば、クリックすら必要ありません。「はい」と入力するだけで済みます。「ワンクリック」よりもさらに簡単です。これらの実例で取り上げたことはすべて、音声入力でも実現可能です。エージェントはテキストを使用するのと同じくらい、音声の理解力にも優れています。

この鍵となるのは、やはり顧客のコンテキストです。「お届け先住所」を設定しておけば、その住所へ配達が可能になります。しかし、新しい住所を入力するのも、チャット経由なら簡単です。「郵便番号をお知らせいただけますか？」「番地は？」「〒100-8111 東京都千代田区千代田1丁目1番地でよろしいですか？」といった具合に、入力フィールドをクリックして入力するのに比べて非常に簡単です。会話型インターフェースが優れており、スクリーンを使うよりも楽だと感じる人が多いでしょう。アレクサと会話している子供たちを見れば、それは明らかです。

セキュリティについて

こう考える方もいるでしょう。「この方法で購入することがどれほど安全なのか？」と。スマートフォンのロックを解除すれば、Amazonでの買い物に障害はなくなるのでしょうか？ 答えはNoです。ですから、抵抗と不正の関係性だけではなく、あらゆる側面を考慮する必要があります。顧客がすでにアプリにログインしている場合、スマートフォンを利用している顧客の購入認証には、おそらくFace IDで十分でしょう。

音声については、他のマーカー（位置情報、購入金額など）を加味すれば、音声認識だけでも十分なセキュリティレイヤーになるかもしれません。それについても検討し、納得する必要があります。Apple PayやGoogle Payなどの技術を使ったモバイル購入も、この抵抗感を軽減することを忘れてはなりません。これらの支払い方法を利用したことがある人なら、この機能によって即座に売り上げが伸びることを実感しているでしょう。特に頻繁な買い物の場合、それらのアイコンを見ると途端に嬉しくなります。

結論として、エージェントを使えば、よりスマートな買い物が可能になるはずです。

利点とKPI

- チェックアウトにかかる時間の短縮 ⇒ カート放棄率の低下 ⇒ コンバージョン率の向上
- チェックアウトにかかる時間の短縮 ⇒ 購入満足度の向上 ⇒ ライフタイムバリューの向上

#3: 注文のサポート

注文サポートなしに、Agentforceやコマースについての分析は成り立ちません。「私のオーダーはどうなっていますか？」というWISMO（顧客からの問い合わせ）は、企業にとって依然として最も多い問い合わせの一つです。購入の遅延や更新がない場合、顧客は状況が不明で不安を感じことがあります。これがWISMOリクエストの引き金となります。エージェントは、このような注文に関する問い合わせに非常に効果的に対応できます。それでは、詳細を見ていきましょう。

WISMO

近年、多くのコマース企業がこの分野で大きな成功を収めています。小売業と旅行業がこの分野をリードしており、他の業界は若干遅れをとっている状況です。

B2Bにおいては、B2Cよりもさらに時間的制約が厳しい場合があります。例えば、建設現場に必要な鋼材の出荷を考えてみましょう。この出荷は、時間通りに届くだけでなく、早すぎてもいけないことが重要である場合があります。B2Cにおける顧客の期待は、常に「より速く」というものであり、それがいつどのような状況で必要とされるかということは考慮されないようです。B2Bでは、タイミングが非常に重要になることがあります。

企業は、この点においてますます対応の改善が認められます。配送会社（国内ではヤマト運輸、佐川急便、海外ではFedEx、DHL、DPDなど）は、追跡機能を大幅に改善し、顧客と直接連絡を取り、配達まであと何箇所廻る必要があり、配達予定期間はいつ頃かなどをリアルタイムで共有します。これがWISMOの大幅削減に繋がりました。このプロセスが崩壊した場合（つまり、何かが紛失した場合など）に、WISMOの問い合わせが発生します。

これが、WISMOが簡単そうに見えて、実はそうではない理由です。社内システムで現在の注文状況を確認するだけでは顧客の役に立つことはできません。エージェントの力を借りれば、さらに先へ進むことができます。

エージェントからのメッセージ：「お客様の注文番号0000123は、当社のシステム上では発送済みとなっています。配送会社に確認しましたところ、荷物は東京都千代田区の配送センターにあることが確認できました。2日間そこに保管されている状況です。通常、配送センターにこれほど長い間保管されることはありません。予定配達日は昨日でしたので、当社のサービス担当者に連絡し、お客様の荷物を追跡する様に依頼いたしました。」

素晴らしい対応ではないでしょうか。それ以上に素晴らしいのは、すでに現在エージェントがこれを利用できるということです。エージェントは社内システムを

チェックすることができます。追跡情報を取得し、配送会社に電話して状況を確認することもできます。私たちはエージェントに、いつケースを報告するべきかについてのガイドラインを指示することができます。「荷物が配送センターに1日以上保管されている場合、配送日が将来に設定されていない限り、ケースを報告してください。」配送業者側にミスが生じる場合、一定のパターンがあり、そのパターンをエージェントに教えるのは容易で、それを指示やガードレールに変えることができるのです。

注文のキャンセル／訂正

基本的なことですが、注文キャンセルが難しすぎる場合が多々あります。注文キャンセルに必要な技術的機能がすでに備わっているのであれば、顧客がアカウントにログインして注文をキャンセルすることがなぜそれほど難しいのかという疑問が生じます。簡単に言えば、実はそうではないのですが、会話型インターフェース（音声またはテキスト）の方がより迅速で抵抗も少ないのでです。

ここで2つのシナリオを比較してみましょう。

1 子供たちを学校に迎えに行った後、今は家にいます。いつも利用しているお店で、学校用のズボンを注文しました。2着注文したかったにも関わらず、1着しか注文していないことに気づきました。注文をキャンセルしたくはないが、もう一度注文して送料を2回支払うのも嫌です。ウェブサイトにアクセスしてログイン（もう一度）します。注文履歴を見つけます。注文の編集ボタンが見当たらないので、注文をキャンセルします。新たに2着分の注文をします。お分かりいただけるように、多数のクリックが発生しました。

2 同じシナリオですが、今度はWhatsAppを開き、私が注文した会社のビジネスアカウントを開きます。私が注文した商品の数量を変更したいと伝えます。エージェントはそれが最新の注文かを尋ね、私は「はい」と答えます。学校用ズボンの数量を尋ねてくるので、私は「2着」と答えます。エージェントは裏で最初の注文をキャンセルし、同じ詳細情報をすべて使用して今回は数量を2着として新しい注文を入れます。その後、完了報告があります。

2つ目のシナリオがいかに簡単かがお分かりいただけます。それでは、これをいくつかのステップに分解してみましょう。

- 数量変更の最も一般的なシナリオであるため、エージェントに最新注文かどうかを尋ねるように設定します。
- それから注文を調べ、日付が最も新しい注文を選択し、注文の製品を調べることができます。製品は1つだけなので、変更する製品を尋ねる必要はなく、新しい数量を尋ねるだけで済みます。
- エージェントは顧客よりも技術的な能力が高いわけではありません。注文の編集もできません。ただ、キャンセルと同じ手順で再注文を行っただけでした。結果、顧客の時間を大幅に節約しました。

本人はWhatsAppで子供たちの周りで作業しながら、1つずつメッセージを送信しただけでした。ウェブブラウザやウェブアドレス、ログインなどは一切使用しませんでした

再注文

再注文は、エージェントが自然言語を理解できるため、非常に効果的に行うことができるシンプルなコマースの実例です。特にB2Bの場面では、再注文の要望や数量の調整が頻繁に発生するため、B2Bの事例で見てみましょう。

例えば、田中さんは普段から取引のあるメーカーから注文を行います。田中さんの会社は、ビジネスパークや工業団地の窓に使う製品をこのメーカーから多数購入しています。業務の性質上、標準的なサイズの定番品を在庫として常備しておきたいと考えており、特定のケースについては特別注文も受け付けています。

本日、田中さんはいくつかのアイテムを再注文する必要があります。今後予定しているプロジェクトで、ルーフライトと窓と枠がそれぞれ10個ずつ付いた標準サイズの工業用ユニットが3つ必要となるからです。

田中さんは過去数か月の間に、同様のものを注文したことを覚えています。そこで、エージェントに過去6か月の注文履歴を調べてくれるよう依頼します。「東京

都のユニティ工業団地に届けられた最近の注文を見つけられますか？」エージェントは自然言語で注文を検索し、その日付を取得し配送先住所を調べることができます。注文を簡単に探し出せます。注文した製品を含む注文情報が返信されます。「これです。その商品を数量を2倍にして再注文し、〇〇〇〇の住所に送ってもらえますか？」もちろんエージェントは簡単にそれを実行することができます。注文を確定する前に、住所と商品と数量が確認用に表示されます。これで準備完了です。

利点とKPI

- 単純かつ頻繁な注文の実例を高いレベルで網羅：人間が行う問い合わせの80%を自動化し、サービス提供コストを削減、人的資本を解放します。
- 顧客が望む時間帯にサービスを提供することで、顧客満足度の向上と顧客ニーズへの対応遅延を解消します。

#4 サブスクリプション

サブスクリプションは、コマースにおいてよく見られる実例です。例えば、ソフトウェアを販売するハイテク企業があるとします。その企業はソフトウェアをシート単位で販売しています（AIが間もなく大幅に変えることになるでしょうが、ここでは一旦考慮しません）。顧客である高橋さんは、そのハイテク企業と800シートのライセンス契約を結んでいます。1シートあたり5,000円で12か月サイクルとなっており、1月31日に終了します。7月7日、高橋さんが50シートを追加したい場合、通常であればポータルにアクセスし、いくつかのわかりにくい画面を経由し、ほとんど使用しないポータルの詳細を思い出す必要があります。代わりに、高橋さんはエージェントに問い合わせることにしました。

初期のID&V（本人確認および検証）の後、エージェントはその要望に対応します。高橋さんは、予期していなかった小規模な企業を買収したため、自社アカウントに50シート追加するよう依頼します。ここで、エージェントは普段しないような珍しい返答をします。

「貴社の現在のユーザーベースを確認したところ、6ヶ月以上利用のないユーザーが70人いるようです。その方々の名前をお知らせしましょうか？」

通常であれば、より多くのシート数を販売したいはずであり、この対応は一見愚か

に思えるかもしれません。しかし、顧客維持の目的で顧客が現状を改善するためにできることを指摘するカスタマーサービスは、顧客にとってはありがたく嬉しいはずです。エージェントにとっては、API経由で、あるいはSalesforce自体で内部システムの非アクティブユーザーをチェックすることはそれほど難しいものではありません。高橋さんは、それは素晴らしい案だと反応します。セキュリティ上の理由から、たとえ高橋さんに権限があったとしても、エージェントに個人情報を開示して欲しくはありません。そこで、代わりに情報をEメールで高橋さんに送信します。高橋さんは、現時点ではこれで十分であり、必要があれば後で対応すると答えます。

しばらくして高橋さんが戻ってきました。高橋さんはやはり10シートを追加で必要としており、その旨を担当者に伝えました。担当者は、残りの期間の支払いがクレジットカードで行われれば、一定数のシートを自分たちで追加できる権限を与えられており、その後そのシートについては、更新プロセスで今後話し合われることになります。エージェントは、既存のサブスクリプションにそれらのシートを追加し、Revenue Cloudを使用して支払額を算出します。そして、コマースの「今すぐ支払い」リンクを高橋さんのメールアドレスに送信し、リンクを使用して支払いが完了次第、シートが追加されることを伝えます。

また、長期間使っていなかったポータルをどのように使用するか思い出すという面倒な作業はすべて省略します。セルフサービスの概念は、頻繁に使用しないユーザーにとってはこのような場合、妨げ要因となり、クレームとして申し立てされることもしばしばです。多くの場合、アカウント調査、ミーティング設定、メール配信といったことで営業担当者を巻き込みます。全体的に非常に時間がかかります。技術的なことが問題ではなく、インターフェースが問題なのです。

Agentforceへようこそ

利点とKPI

- 契約の簡単な変更を自動化することで、より複雑な変更や再交渉を迅速に行えるようになります。
- 顧客の変化のスピードに対応し、積極的な顧客維持サービスを提供することで、顧客満足度とライフタイムバリューの向上が期待できます。

#5 部品交換

メーカーにとって、保証と部品交換は頻繁に発生する事例であり、エージェントはこの典型的なコマースの場面で重要な役割を果たすことができます。

エージェントが効果的に機能するためには、どの製品にどの部品が関連しているか、交換部品の在庫状況、および顧客情報を把握している必要があります。

顧客がポータルをナビゲートしたり、人間と話せるまで待ったりする必要はなく、エージェントを効果的に利用することができます。簡単な会話は、顧客が所有する製品を見つけることから始まります。「どの製品の交換部品が必要ですか？」顧客は、それが産業用ガレージドア用であると伝えます。エージェントは、顧客の過去の注文履歴から製品を見つけ、顧客にそれが正しい製品であることを確認します。「モーターが動かなくなりました。」エージェントは、この製品に関連するスペアパーツを知っているため、それがモーターであると考え顧客に確認します。エージェントは、その製品が保証期間内であることを確認した上で注文を入れます。全てが非常にスムーズに進行します。

もしその製品が保証対象外であれば、交換部品を同じように提供する代わりに、モーターがお客様に発送される前に支払いリンクを送信してお支払いいただくようになります。エージェントは、「もし今日の日付が保証終了日より後であれば、交換部品の代金を支払うための支払いリンクを提示する」といった、私たちが追加した簡単な指示により、何をすべきかを理解します。

利点とKPI

- 手間のかからない部品交換 ⇒ 顧客満足度の向上
- データの有効活用 ⇒ 社内「専門家」への依存度の低下

#6 アシスタントとしてのエージェント

もう一つの重要なテーマは、エージェントがどのように社内チームを支援し、より短時間でより正確に業務を遂行できるかという点です。

きめ細やかなカスタマーケア

上顧客のお客様からは、AIエージェントとの対話は好ましくないという意見をいたどくことがあります。AIエージェントの提案は、非常に手厚い人間的なカスタマーサービスに割り振られ、その時点でそのチームメンバーにとって最も価値が高い顧客となります。ショッピング体験は、商品そのものと同等にオファーの一部であり、AIエージェントとの対話という発想は、この考え方の核心を突くものです。

しかし、この体制においてもエージェントは重要な役割を果たすことができます。大きな課題のひとつが、顧客を非常によく知ることです。そしてまさにそれを実現するために、エージェントをチームメンバーのサポートとして活用することができます。

顧客が入店すると、店員はすぐにその顧客を認識します。店員はタブレットで素早くその顧客を検索し、以下のような顧客情報を瞬時に確認します。

- 生涯価値と過去1年間の消費履歴
- 最終購入日と購入した製品
- 顧客の好みや特記事項
- 頻繁に購入する製品カテゴリーと、そうでないカテゴリー
- 直近の重要なイベント日

こうした情報が即座に利用できるようになることで、店員は記憶に頼ることなく、顧客と質の高い、意味のある会話をすぐに始めることができます。優秀なスタッフは顧客に関する情報をしっかりと記憶していることが多いですが、こうしたスタッフでさえ、強固なシステムのサポートが必要です。例えば、以下のように顧客との会話をレベルアップさせることができます。

「今お使いの黒いクラッチバッグの調子はいかがですか？」

「もうすぐお誕生日ですね。特別なプレゼントをご用意しております。」

「昨年、赤ちゃんへのプレゼントをお買い求めになりましたが、赤ちゃんはお元気ですか？」

本質的には、これらの会話は、顧客をどれだけ理解しているか、そしてその理解を会話に反映させてより良い顧客体験（CX）を提供できるかを示しています。もちろん、これはおすすめのプロモーションや商品、パーソナライズされた割引にも適用できます。このように、エージェントが人間を介して優れた店舗でのショッピング体験を提供する方法は、他にもたくさんあります。

マーチャンダイザーのサポート

マーチャンダイザーのためのAgentforceは、コマースサイトのマーチャンダイザーがより効率的に作業を進めるためのツール群です。OSFは、クリックだけのプロセスではなく、チャットやテキストインターフェースが主流になることが、今後の重要なトレンドであると考えています。

自然言語を使用してプロモーションを設定することを想像してみてください。例えば、「ソーラーパネルカテゴリーの製品を3つ購入したお客様全員に、最も安い商品を無料で提供するプロモーションを作成します。このプロモーションは1月1日から2月1日まで有効で、コードSOLAR3を使用して有効化できます。」といった具合です。標準的なインターフェースを使用してこれら全てを行うと、おそらく100回以上のクリックが必要になるでしょう。それよりもはるかに簡単です。

次に、商品説明に移りましょう。素晴らしい商品説明を作成するには、時間と労力がかかります。バイヤーがMD（マーチャンダイジング）に提供する商品説明は、商品販売目的というより、機能性に焦点を当てたあまりにもシンプルなものである場合があります。エージェントに複数の商品にまたがる説明を一度に作成してもらうことで、より魅力的な説明に変えることができます。複数の国を対象としている

人にとって、次に考えられるのは翻訳の実例です。

最後に、会話によるインサイトについて、さらに効果的なものを考えてみましょう。吉田さんはエージェントに「先月の業績が最も低かったカテゴリーを教えてください」と尋ねます。エージェントはそれらのカテゴリーを提示します。このインサイトは確かに有益ですが、重要なのはその後の行動です。「これらのカテゴリーの業績を向上させるために、どのようなプロモーションが考えられますか?」と尋ねると、先程の例のように、瞬時にプロモーションを作成することができます。ここでも、調査、概要作成、実行という一連のプロセスが迅速かつ簡素化されています。

利点とKPI

- ・「クリック」作業に費やす時間を削減することで、従業員の生産性が向上します。
- ・データの有効活用により、「見える化」による安心感が生まれ、顧客満足度が向上します。

利点とKPI	利点	KPI	詳細バージョン
顧客満足度スコア (CSAT)の向上	パーソナライズされた対応による顧客満足度の向上	顧客満足度スコアの向上とリピート購入率の向上。	Agentforceは、関連する顧客データとインサイトをエージェントに提供することで、カスタマーサービスを合理化し、より効果的な問題解決を可能にします。これにより、より迅速な対応とよりパーソナライズされたサービスと全体的な顧客満足度の向上を実現します。
平均受注額の増加	お客様に合わせたおすすめによるアップセルとクロスセル	顧客1人あたりの平均注文額と収益の増加。	Agentforceは、チェックアウトプロセスを簡素化し、購入完了に必要なステップ数を最小限に抑えます。また、チェックアウト時にパーソナライズされた割引やプロモーションを提供することで、顧客が素早く購入を完了するよう促します
購入のしやすさ	クリック数を減らし、パーソナライズされたオファーを提供するスムーズな購入プロセス。	カート放棄率の低下と、チェックアウトに要する時間の短縮	顧客の購入パターンを把握することで、Agentforceは関連商品やアップグレードを提案します。例えば、顧客がスマートフォンを購入する場合、Agentforceは保護ケースやワイヤレス充電器をお。
カートの放棄率低下	お客様に合わせた製品のおすすめと注文完了を促すメッセージで購買完了を促進。	カート放棄率の低下と販売完了率の向上。	Agentforceは、カートに商品を入れたままにした顧客に対して、個別にリマインダーを送信したり、インセンティブを提供したりします。また、放棄パターンを分析し、送料が高い、チェックアウトプロセスが複雑などの共通の問題を特定し、カート放棄率を減らすための改善策を提案します。

最終まとめ - エージェントとのコマースの未来

AIとエージェントを避けて通ることはできません。これは、インターネットや最新のスマートフォンの出現以来の、最も大きな技術革新である可能性が高いのです。インターネットは、どこにいても誰とでもつながる能力をもたらしました。スマートフォンは、その能力をより使いやすい方法で移動中でも提供しました。

そして今、コンピュータが自然言語の意図を理解し、それに基づいて行動できるようになることで、さらに次のレベルへと進みます。これまでには、人間がコンピュータに適応するインターフェース（キーボード、マウス、アプリケーション、スクリーン、フォーム、フローなど）を介して行う必要がありました。しかし、これからはより自然な会話のスタイルに戻ります。人間はエージェントとの会話に慣れ、エージェントは人間が話している内容を理解し、対応する上で一つの選択肢となり得るのです。テキストとタイピング入力から始まった会話ですが、今後は音声がますます重要になっていくでしょう。

前述の通り、いち早くTest & Learnプロセスに取り組み始める人と、ただ様子を見ているだけの傍観者との間のギャップは広がるばかりでしょう。パーソナライゼーション、モバイルコマース、ロイヤルティなど、すでにその傾向が見られます。エージェントもそのひとつです。しかし、このようなことが起こるたびに、進化のスピードは加速するばかりです。以前は10年単位のペースでしか進まなかつたことが、わずか数年で進むようになっています。

今こそ、その時です。

今すぐお問い合わせいただき、コンサルティングをスケジュールし、当社のカスタムソリューションがAIを活用した顧客エンゲージメント戦略をどのように加速できるかを確認してください。

著者



Rob Smith

OSF Digital テクノロジー担当グローバルバイスプレジデント



Mike Cain

Salesforce のCommerce Cloud AI プロダクト管理担当シニアディレクター



OSF|DIGITAL

OSF Digitalは、業務効率と事業成長を推進するSalesforceソリューションを専門とするDXの世界的リーダーです。AIとコンポーネンツアーキテクチャの専門知識を活用し、OSF Digitalはシームレスで将来を見据えたCXの創出を支援します。データ主導のインサイトを活用し、OSFはお客様の業務効率向上、プロセスの最適化、成功に向けた事業拡大を支援します。革新的なコマースソリューションからマネージドサービスまで、OSF Digitalは企業のデジタル投資を最大化し、具体的な目標達成を支援しています。

読んでいただきありがとうございます。

会話に参加する

