

顔認識のマーケティング活用

◆小売業で広がる顔認識による顧客分析

顔認識といえば、これまで防犯目的で利用されることが多かったが、来店客の性別や年齢層など、小売業の顧客分析にも活用され始めている。

2018年2月、福岡市郊外にオープンした24時間営業の都市型店舗「スーパーセンターライアル アイランドシティ店」は、AI（人工知能）の最新技術をフルに取り入れていることで注目を集めている。天井や商品棚の周辺など、いたるところにAIカメラが設置されており、その数は700台に上る。そのうちの約100台は、来店客の顔認識を行い、性別や年齢層などの属性を推定し分析する。

また17年11月に東京・上野にオープンした「PARCO_ya」（パルコヤ）では、入居する68店舗のショップと飲食店すべてに顔認識カメラが設置された。各店舗の担当者は、来店客の性別や年齢層がAIで分析されたデータを、インターネットを通じて見ることができる。

◆従来のPOSシステムでは把握できなかった非購買層も含めた来店客分析が可能

こうした顔認識による顧客分析サービスを販売提供している企業も増えている。小売業に特化した分析サービスを展開しているベンチャーABEJAは、カメラの設置から顧客分析までを、カメラ1台あたり月額16,000円から提供しており、18年2月時点で、100社以上480店以上で利用されている。

また顔認識技術を活用したさまざまソリューション事業を展開するLYKAON（リカオン）は、顔認識による顧客分析に加えて、来店客属性に併せたデジタルサイネージによる店頭広告も提供している。従来のPOSシステムなどでは購買者の属性しかわからなかったが、顔認識の活用で、すべての来店客属性の把握が可能になり、売り場づくりなどに活かすことができる。

気になるのはプライバシーの問題だ。17年施行の改正個人情報保護法では顔画像も規制の対象だが、サービス事業者は画像を保存せず分析データのみをクラウド経由で提供しているので問題はないとしている。ネット通販に押され気味の実店舗、顔認識で一層高度化したマーケティングが必要となりそうだ。 【秋元真理子】