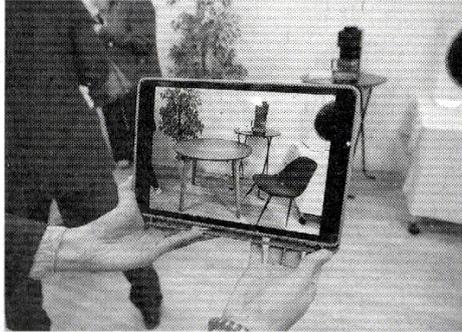


クローズアップ

close up

楽天グループ（東京都世田谷区）が運営する仮想モール「楽天市場」では昨年11月28日より、一部インテリア関連商品を対象に、AR（拡張現実）機能を用いて、商品のサイズや設置する空間との相性など、イメージを確認できる機能の提供を本格的に開始した。導入した店舗においては、CVR（商品購入率）が上昇



するなどの効果が出ているようだ。「楽天市場」では、3年前から一部店舗へAR機能の試験導入を開始した。アカウントインベションオフィスの事業企画課ニューカテゴリー戦略グループの加藤雅人マネージャーは「どのような形で導入すれば消費者に購入してもらえるのか、導入できる。猫用の遊具や犬用のケージなど、一部ペットカテゴリーでもAR機能を使っている店舗があるという。やはりAR機能への消費者の需要が高いとみられるのは、サイズ感や設置できるかどうか、画像だけでは判断しにくい大型家具。さらにはデザイン性が高い家具、ペット向け遊

具などもAR機能の導入効果が高いとみられる。ユーザは購入検討時に、スマートフォンから商品ページにある「ARで試し置き」ボタンをタップし、カメラを起動することによって、商品を設置する空間にAR機能はアンドロイド・家具の収納宅配館」ユーザからの問い合わせは「インテリアのサイズ感」に関する低評価レビューも減少傾向にある」（加藤マネージャー）

「楽天市場」

ARでCVRに効果

3Dで家具コーデも提案

「ARを起動するポタの上部にボタンを配置し、AR機能を説明した方がタップされやすくなる」といったアドバンスも用意している。ただ、ボイスも持っている。IF画像を利用して、アイリス「ARが使える」ことを視覚的に分かりやすくしている。運営する「収納・家具機能導入店舗からは「ユーザからの問い合わせは「インテリアのサイズ感」に関する低評価レビューも減少傾向にある」（加藤マネージャー）

「ユーザからの問い合わせは「インテリアのサイズ感」に関する低評価レビューも減少傾向にある」（加藤マネージャー）



現在の課題は、より詳細な効果検証。「ど
れだけARがタップさ
れたかは店舗に開示で
きているが、ARを見
た人が購入したかどう
かまでは伝えられてお
らず、今後効果の検証
について改善をしてい
きたい」。また、AR
機能を導入することに
よる「付加価値」も高
めしていく。加藤マネー
ジャーは「楽天市場は
だ」というユーザーへ

多種多様な商品が販売
されているが、一方で
慣れていない消費者に
とっては欲しい商品が
見つけにくいという面
もある。例えば『この
サイズの椅子が欲しい
』と入力すると、AR
機能に対応した椅子
が表示される検索機能
を設ければ、店舗とし
ても機能を導入するき
っかけになるのではな
いか」と話す。さら
には家電製品、DI
Y製品を扱う店舗にも
導入を進めていく。加
藤マネージャーは「大
型製品を買う際には
『まずAR機能を使っ
てみよう』という文化
を育てていきたい」と
意気込む。

「収納宅配館」では独
自にARについて説明
するページを設けてい
る

現在の課題は、より
詳細な効果検証。「ど
れだけARがタップさ
れたかは店舗に開示で
きているが、ARを見
た人が購入したかどう
かまでは伝えられてお
らず、今後効果の検証
について改善をしてい
きたい」。また、AR
機能を導入することに
よる「付加価値」も高
めしていく。加藤マネー
ジャーは「楽天市場は
だ」というユーザーへ