

【中間報告】

会津若松地域の酒蔵との遠隔接客体験 実証事業

TIS株式会社

ビジネスイノベーションユニット
ビジネスイノベーション第一部

1. 実証の背景と目的
2. 実証方法
3. 実証結果
4. 考察
5. 今後の予定

1. 実証の背景と目的

- 遠隔でのコミュニケーションの実用性・重要性が高まる中、新たな遠隔接客のサービス化に向けた検証を進めるための実証実験を行いました。

背景

- ・ 映像技術やデバイスの進化、5GやWi-Fi6といった次世代通信の整備により、離れていても没入感が高く、体験を共有できる遠隔体験ソリューションが実用化され始めている。
- ・ コロナ禍での外出自粛により対面で密なコミュニケーションをする機会が減ってきている。そのため、実店舗利用が減り、ECなどのオンラインでの購買が増えている。
- ・ 一方で、ECでは商品や現地の魅力、こだわりをインタラクティブに伝え、共有することが難しい。

目的

- ・ オンラインでも商品や現地の魅力・こだわりをインタラクティブに伝えられ、地方創生に繋がるような 新たな遠隔接客のサービス・ソリューション像を実証する。

実証観点

- 遠隔体験ソリューションを活用した遠隔購買体験について、以下の観点を実証する。
- ・ 体験者に対し、実店舗と遜色ない購買意欲の促進効果や現地への興味向上効果がある
 - ・ 接客側が実店舗接客以上の負担なく対応できる

⇒ 実証を踏まえ、遠隔接客体験のサービス化に向けて必要な機能を見極める

2. 実証方法：概要

実証方法

以下の方法で実証を行い、効果測定を行う。

- ・ 没入感が高く、自分がそこにいるような感覚で遠隔体験ができる「IoA 仮想テレポーテーション®」*後述を活用し、TIS豊洲ショールームから会津若松の酒造より接客するイベントを実施。
- ・ (体験者)体験終了後、アンケートに回答いただき、体験効果を検証する。
※アンケートに答えていただいた方に地酒をおみやげとして提供する。
- ・ (店舗スタッフ)イベント終了後、接客面・運営面での課題・改善点を洗い出す。

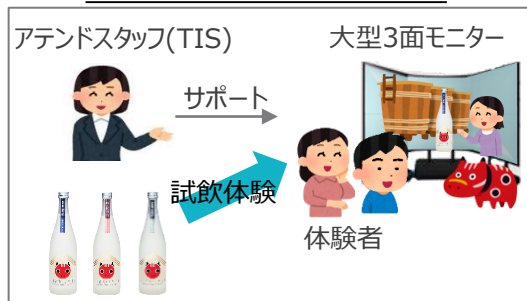
実証イベント内容

遠隔地である豊洲（東京都）から、会津若松の地酒購入体験ができるイベントを開催

※東京都より、密にならず試飲程度の量であれば問題ない旨の見解をいただいたため、8/20以降は試飲提供を実施

- 【期間】 : 2021年7月～11月（隔週ベースで酒造会社様をローテーション、計12回）
 【時間帯】 : 16時～18時、1組最大5名30分×4回
 【会場】 : 豊洲バイサイドクロス（TISオフィス）⇄ 酒造会社様店舗・酒蔵（会津若松）

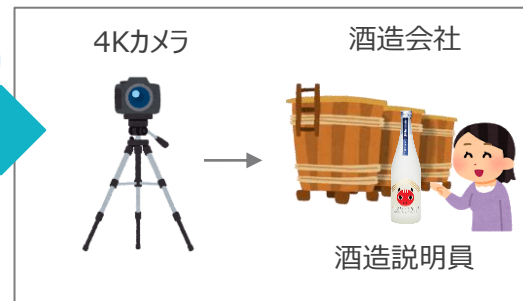
TIS DIGITAL Innovation Center



遠隔コミュニケーションサービス



酒造会社@会津若松



*実際の購入はイベント中で実施せず、体験の中での試飲や終了後のおみやげ提供による疑似体験となります

2. 実証方法：実証フィールドとなる会津若松市について

- 会津若松市は「スマートシティ会津若松」を掲げており、本実証に関わるTIS、凸版印刷、會津アクティベートアソシエーションも会津若松のスマートシティ化に向けた取り組みを行っております。

■ 会津若松市の特徴

- ✓ 優良な農地が広がり、農業が基幹産業である日本の地方都市の典型（人口12.4万人）
- ✓ コンパクトな市街地が形成されている
- ✓ 鶴ヶ城をはじめとした歴史観光都市
- ✓ ICTの専門大学である会津大学が立地
- ✓ 水力、風力や木質バイオマス等の再生可能エネルギーの発電所があり、多様な電力供給が可能
- ✓ 磐越自動車道、磐越西線、会津鉄道などの交通網がある
- ✓ 良質な米と水に恵まれ、全国有数の日本酒の産地として知られる



東京から約3時間



**「スマートシティ会津若松」を掲げ、
政策を実現するためICTを最大限活用**

会津若松ICTオフィス「AiCT(アイクト)」

TIS・凸版印刷・AAA他、会津若松の創生活動に
取り組むICT関連企業が拠点を構えます

会津若松市まち・ひと・しごと創生総合戦略

- <柱1> 会津大学を中心としたアナリティクス産業・ICT関連の集積
- <柱2> 歴史・文化観光や産業・教育観光による地域連携と交流促進
- <柱3> 既存産業・資源を活用した効率化・高付加価値化による
しごとづくり
- <柱4> 伝統とICTを融合させた人・企業が定着したくなるまちづくり
- <柱5> 結婚・出産・子育て支援と教育環境の整備

入居企業30社以上
200名以上が勤務



2. 実証方法：実証協力いただいている酒蔵

- 会津アクティバートアソシエーション株式会社が手掛ける会津若松日本酒の統一ブランド「AIZ'S-EYES」に参画する3蔵に協力いただいております。

榮川酒造株式会社



日本名水百選のひとつ、磐梯西山麓湧水郡の清冽な水によるお酒づくりをします。

名倉山酒造株式会社



糖化と醗酵のバランスの取れた、きれいな甘さのあるお酒をつくります。

鶴乃江酒造株式会社



1749年より続く、会津若松市七日町にある老舗の酒蔵です。

コーディネート

会津アクティバートアソシエーション株式会社（略称AAA）



- 地域企業への経営支援と「会津」のブランディングにより地域企業の経営を変革するための活動をしています。
- 会津地域のお酒のブランドを訴求するため、会津の象徴である「あかべこ」をモチーフにした日本酒の統一ブランド「AIZ'S-EYES」を推進しています。



2. 実証方法：実証で利用するサービス

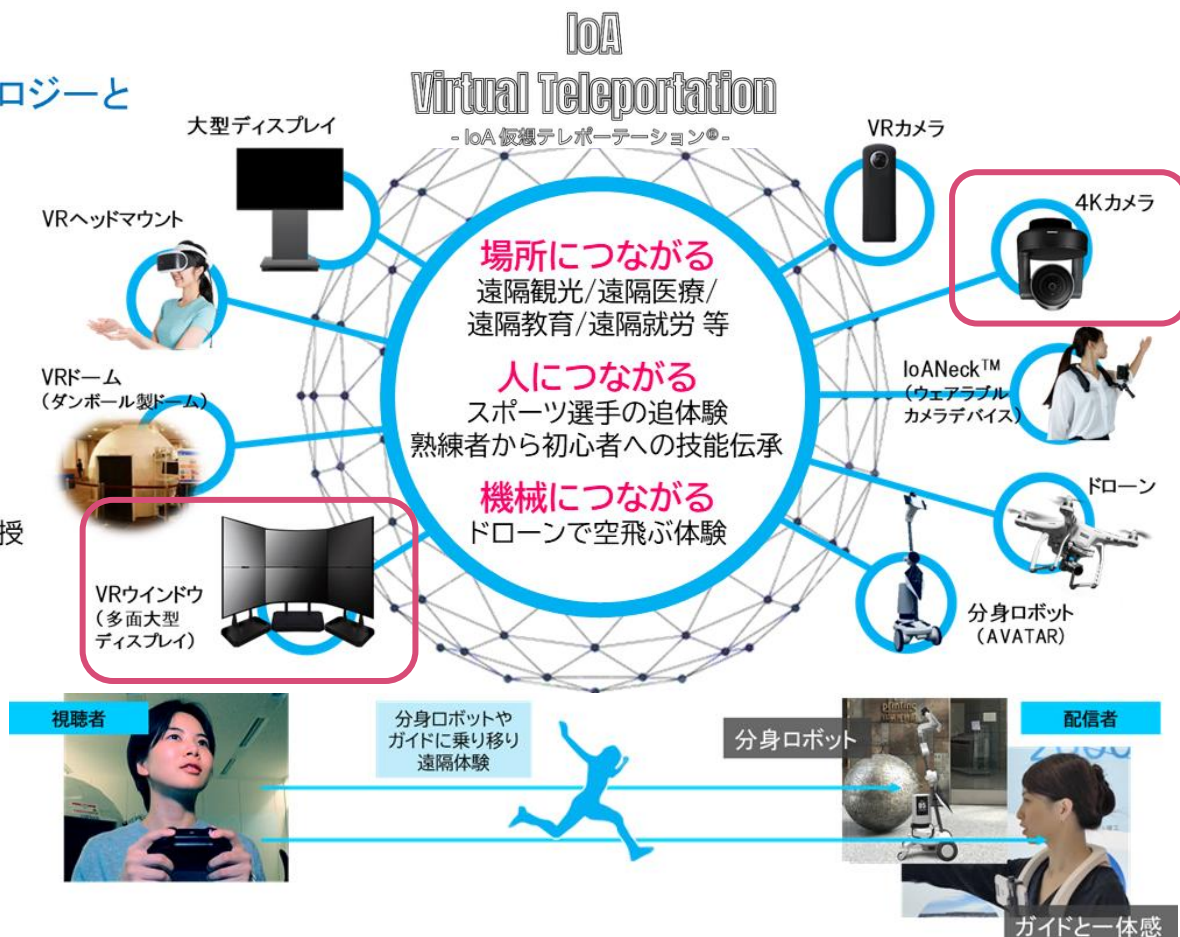
- 本実証にて利用する「IoA 仮想テレポーション®」は、遠隔地の分身ロボットやガイド、カメラに乗り移り、自分がそこにいるような遠隔体験を実現できる凸版印刷の遠隔コミュニケーションサービスです。

2016年より東京大学大学院暦本研究室と凸版印刷で「IoA」の共同研究を実施
その成果の一つが「IoA 仮想テレポーション®」

IoA (Internet of Abilities) とは、
ネットワークを介し、人間がテクノロジーと
サイボーグのように融合し、
人類の意識・能力を拡張する
未来社会基盤



暦本純一
(れきもと じゅんいち)
IoA提唱者
東京大学大学院 情報学環教授
ソニーCSL副所長 兼任



サービスサイト →



2. 実証方法：利用機材

- TIS豊洲ショールーム側、会津若松の酒蔵にて利用した機材は以下の通りです。

TIS豊洲ショールーム



凸版印刷製 3面モニター(75インチ×3面)
GPU搭載サーバ

Webカメラ
logicool C920n

マイクスピーカー
ヤマハ ユニファイドコミュニケーションスピーカーフォン
YVC-200

サウンドバー
ヤマハ フロントサラウンドシステム YAS-207(B)

スマートフォン
※TIS豊洲ショールームの体験者の視点を補助的に配信
© 2021 TIS Inc.

IoT
Virtual Teleportation
- IoT 仮想テレポーテーション -
インターネット

酒造会社@福島県会津若松市



ノートPC (GPU搭載)
ASUS FX516P

4 Kカメラ
Aver CAM340+

マイクスピーカー
(ノイズキャンセリング機能付き)
ヤマハ ユニファイドコミュニケーション
マイクスピーカーシステム YVC-330

タブレット
※TIS豊洲ショールームの体験者側の視点を表示

機材

カメラ

マイク

スピーカー

その他機材

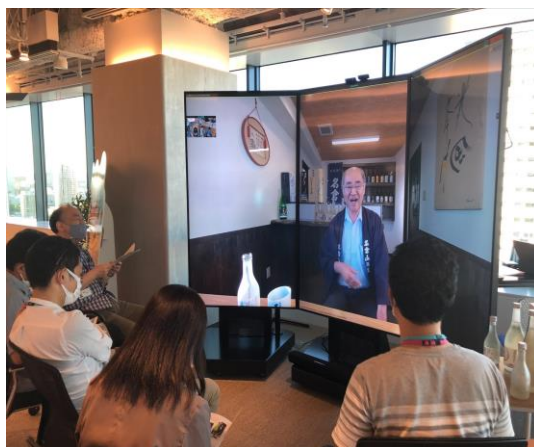
3. 実証結果：実証日と実証の様子

- 視聴者側は大型3面ディスプレイの没入感を感じながら、酒蔵の方から会津の日本酒の魅力やおいしく飲むためのコツなどを説明頂きつつ、インタラクティブな対話をご体験いただきました。

榮川酒造株式会社



名倉山酒造株式会社



鶴乃江酒造株式会社



日時

7月19日（月）
16:00～18:00

8月3日（火）
16:00～18:00

8月20日（金）
16:00～18:00

説明
ご担当

取締役 宮森様

代表取締役 松本様

取締役 林様

場所

AAA AiCTオフィス

名倉山酒造 プレゼンルーム

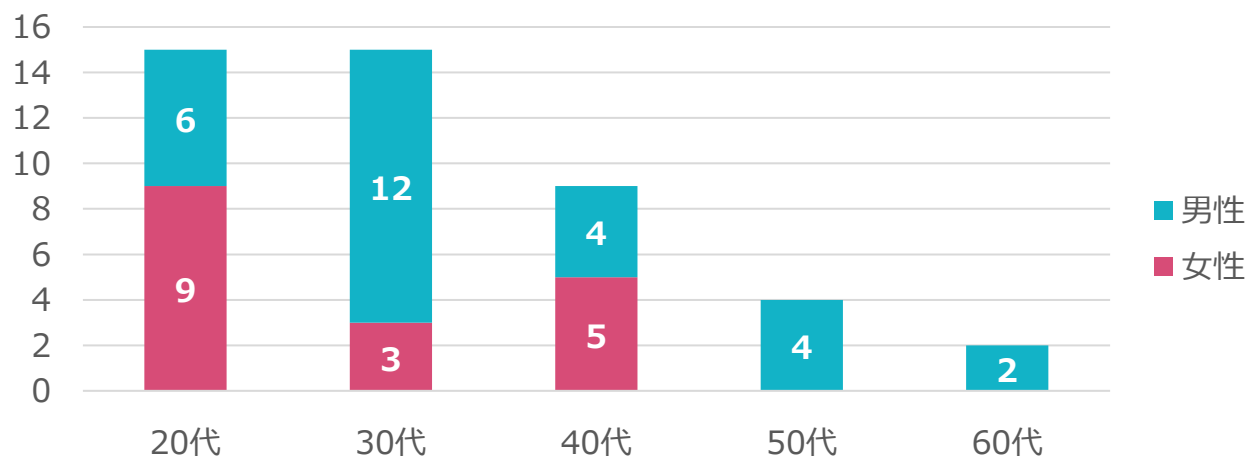
鶴乃江酒造 釜場

7月19日の榮川酒造様、8月3日の名倉山酒造様の実証イベントについては、東京都の緊急事態宣言に伴い遠隔接客のみを実施し、試飲は中止としました。8月20日鶴乃江酒造様の実証イベントより、東京都の指導にもとづき、感染予防対策と衛生面に配慮の上、体験イベント中の酒造様ご提供の日本酒の試飲を実施しました。

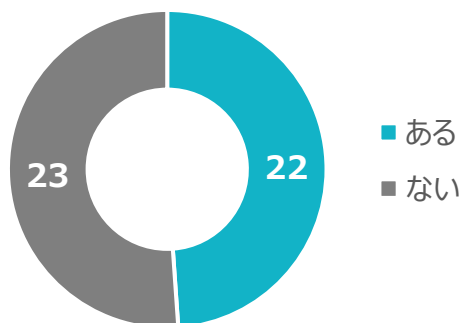
3. 実証結果：参加者の属性①

- 2021年8月20日までに行ったイベント全3回に、全45名の幅広い層に参加いただきました。

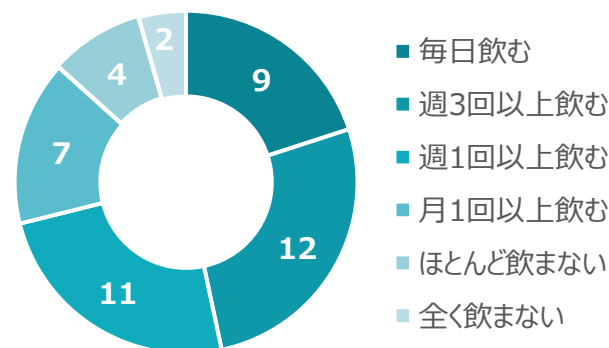
参加者の年代・性別



会津若松に行った経験



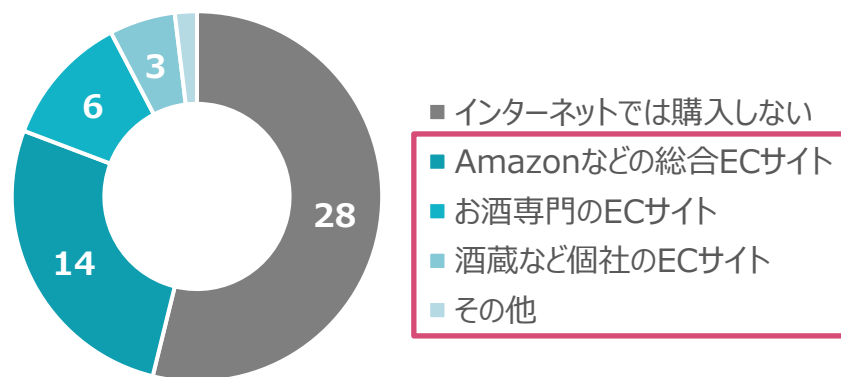
お酒を飲む頻度



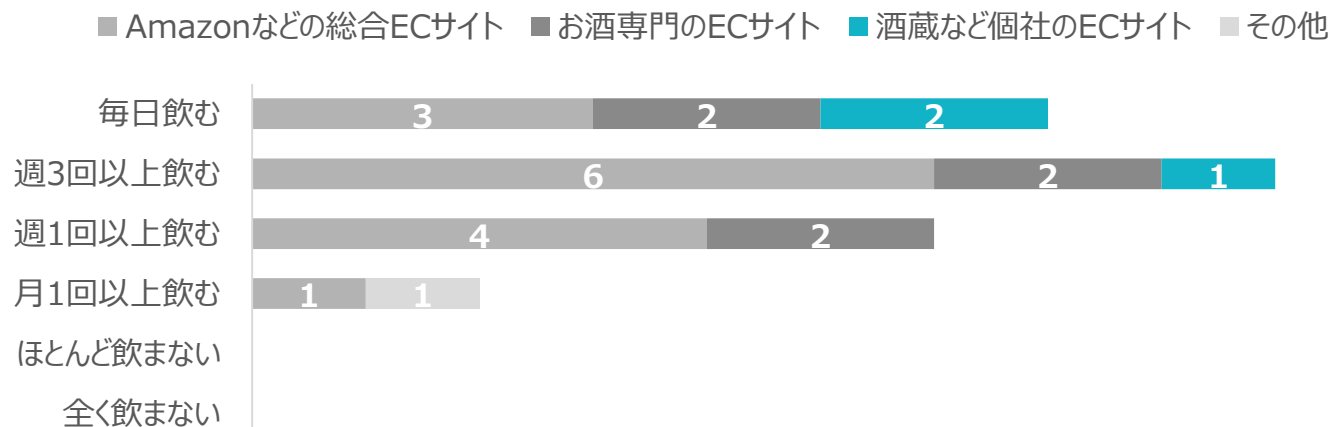
3. 実証結果：参加者の属性②

- インターネットでお酒を買う方は半数未満で、インターネットで買う方も酒蔵などECサイトを利用する方は少なく、お酒を飲む頻度が高い方が決まったお酒をECサイトで定期購入していると推測されます。

どんなサイトでお酒を買うか n=52 ※複数選択式



お酒を飲む頻度別 利用するサイト n=24

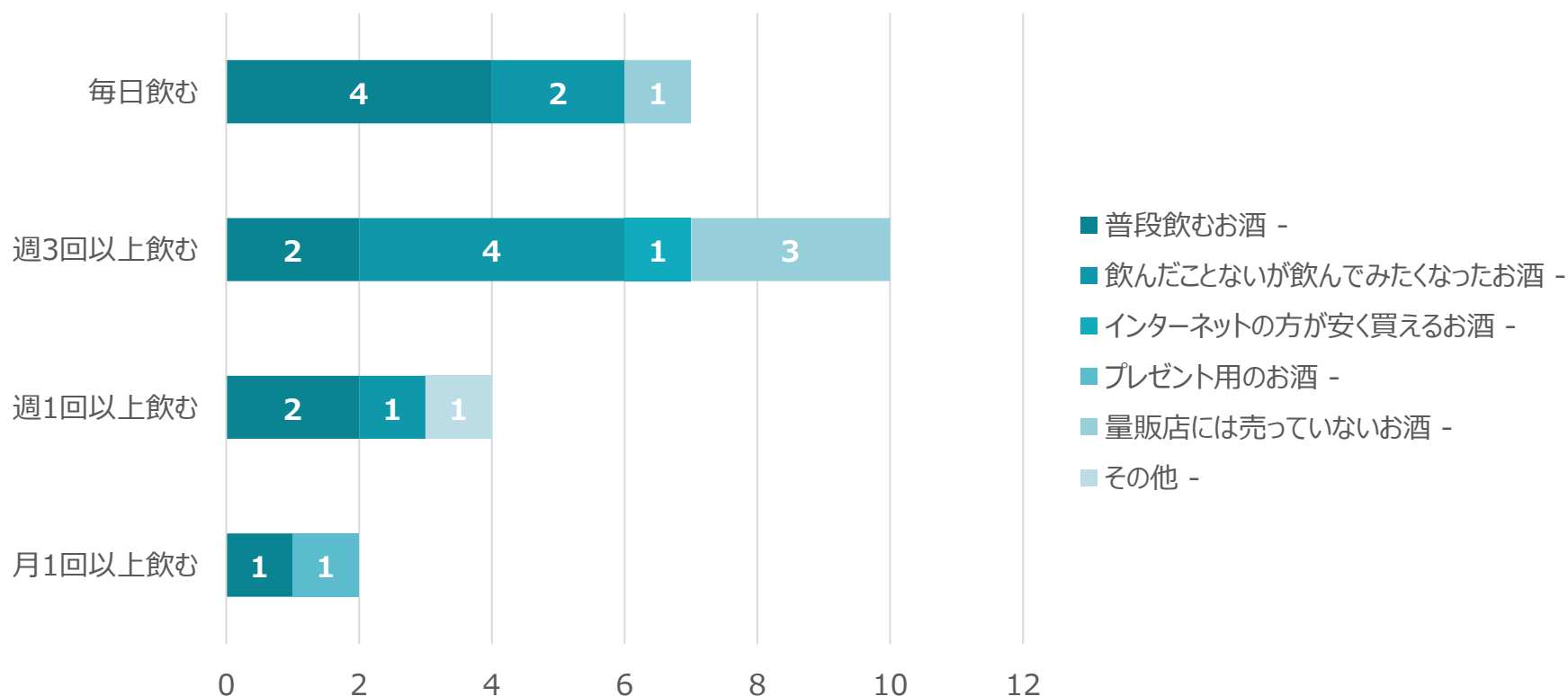


※お酒を飲む頻度は単一選択、使うサイトは複数選択式

3. 実証結果：参加者の属性③

- お酒を飲む頻度別のインターネットで買うお酒の種類を見ると、普段飲むお酒を購入する割合が多く、一方、飲んだことはないが飲んでみたくなったお酒をインターネットで買う方も一定層存在しています。特にお酒好きな方は、これまでに買ったことがないお酒についても、お酒の魅力が伝われば買いたいと思う方は多いのではないかと推測されます。

お酒を飲む頻度別 インターネットで買うお酒の種類



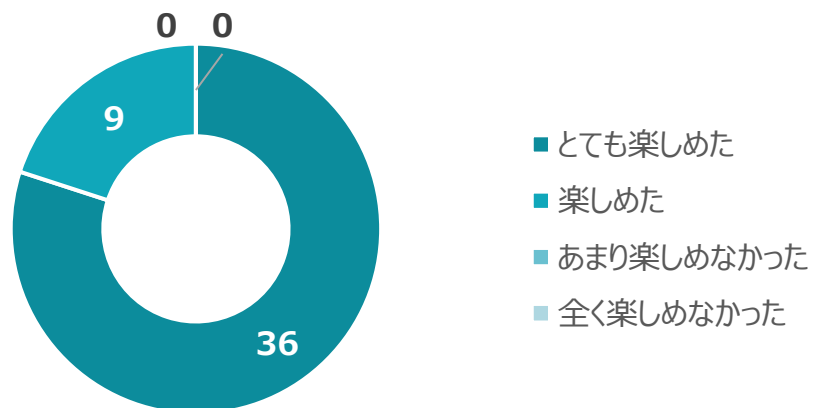
※お酒の種類は複数記述式

※「インターネットで購入しない」を選択した方を除く

3. 実証結果：総合的な満足度

- 参加いただいた方全員がイベントを楽しめ、会津若松へ行きたいという気持ちになったようです。

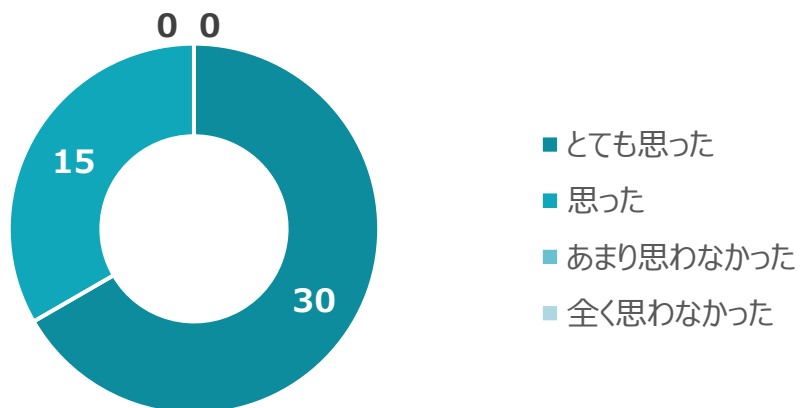
イベント満足度 (N=45)



コメント (抜粋)

- 大画面での視聴でしたので、テレビやZoomで見るのとは違い、対面している方をよりリアルに感じることができました。
- 実際に酒蔵に行ったような感覚になれて、社長のお人柄も良く、楽しい時間でした！
- あれほどの大きなビジョンがあると、まるでその人に出会っているかのような感覚が少しありました。質問者が前のめりになる程、実際に会うのと同じような感覚なのではないかと思いました。
- 新鮮な体験ができ、会津にも行ってみたいと思いました。
- 30分間の会話を通して、鶴乃江酒蔵さんのファンになりました。
- 遠隔でご説明いただきましたが、現地に行きたくなりました。観光意欲にとってもつながると思います。

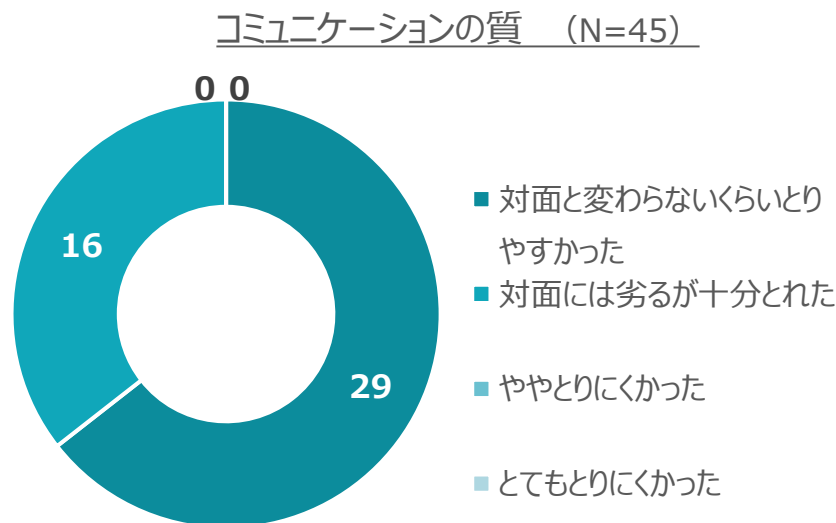
会津に行きたいと思ったか (N=45)



3. 実証結果：コミュニケーションの質

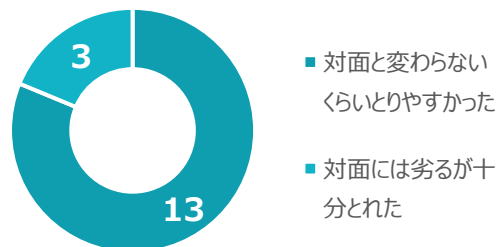
- 全体的には対面での接客とほぼ変わらないコミュニケーションができたという意見が多いです。
- 鶴乃江酒造様のイベント実施時は実際のお酒造りをする釜場からの中継であったため、中継場所や使用機材の見直しにより改善できる余地があります。

全体

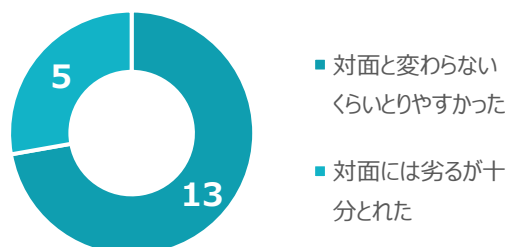


酒蔵別

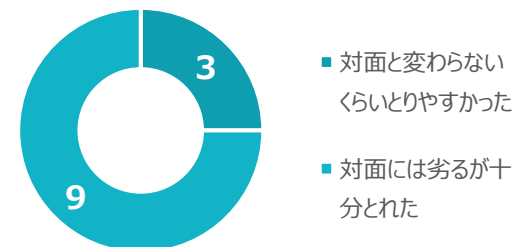
榮川酒造



名倉山酒造



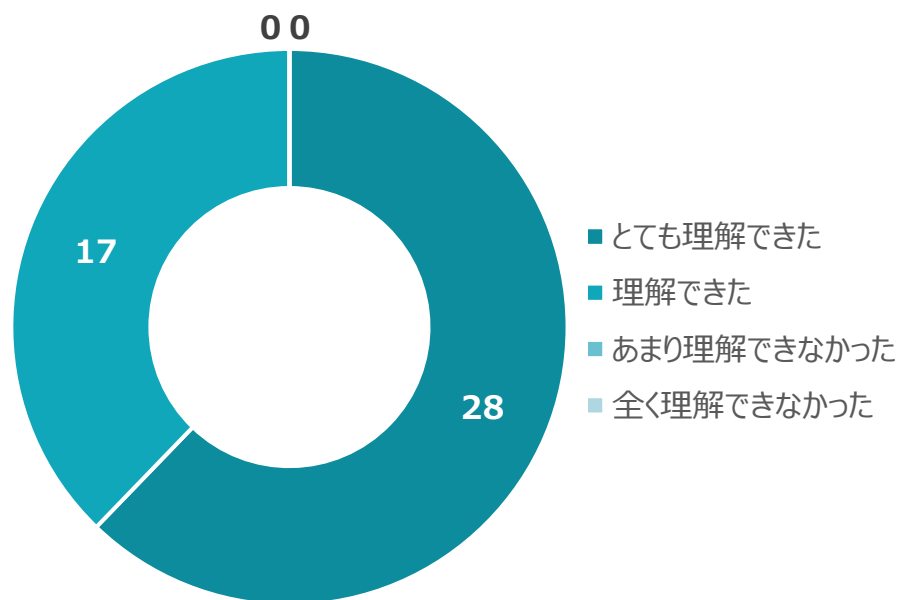
鶴乃江酒造



3. 実証結果：紹介されたお酒への理解度

- お酒の専門家と直接、インタラクティブな対話ができたことで、ECサイトでの紹介よりも酒蔵やお酒への理解が深まったようです。

紹介されたお酒への理解 (N=45)



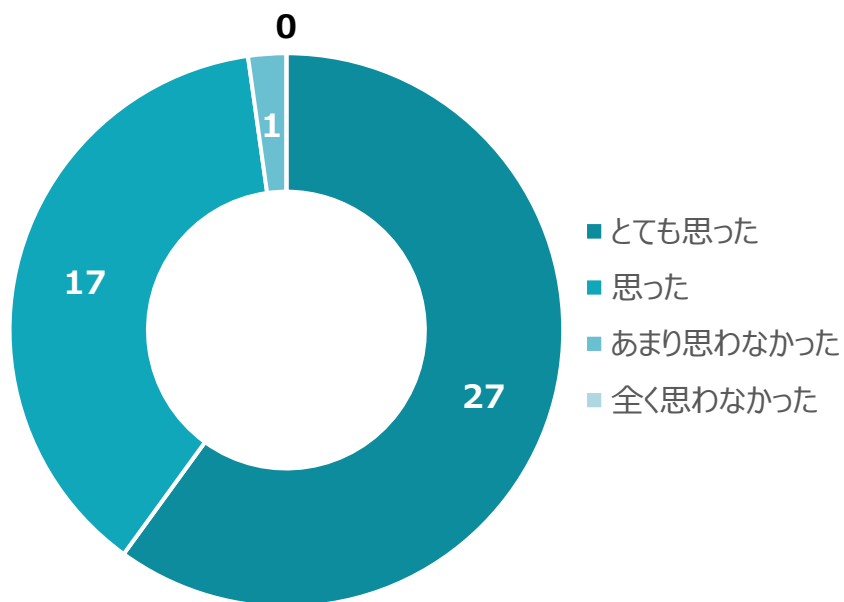
理由 (抜粋)

- リアルタイムに聞きたい事を専門家に聞いたのでとても理解が深まった
- 酒蔵の方から話を伺う機会が普段ないため、より商品への理解が深まったため。
- 杜氏さんの専門的なお話を聞いて理解が深まった
- チラシやECサイトだけでは感じない「思い」が伝わわり、ぜひ飲んでみたいという気持ちになった。
- お酒にける思いやECでは知ることができない小ネタも知ることができた
- 綺麗な映像で生産地の風景や製造工程を確認することができ、とても印象に残った。
- お酒のおいしさの指標となる"甘酸辛苦渋"を知り、今度から意識してみようと思いました。

3. 実証結果：お酒を買いたくなくなったか

- 「説明を受けないとわからないこと」をリアルタイムに説明を聞くことができたことで、体験を通じてお酒への購買意欲が高まった人が多かったようです。

お酒を買いたいと思ったか (N=45)



理由 (抜粋)

- 実際に作る手間を知れたり、美しい映像（水や米）を見ることで購買意欲が高まった
- 紹介されたお酒への興味とお店を応援したいという気持ちで。
- 酒造の方のご説明がうまく、ぜひ飲んでみたいと感じます
- 今までお酒をつくる工程や詳細な説明を受けたことがなかったが、実際にご説明を聞くと親近感がわいて購入したくなった。
- 自分の知らない飲み方を教えてもらった為
- 実際に試飲でき、美味しかったこと、またお酒を造られている方の人柄を感じられたこと。(試飲解禁した8/20のコメント)
- 説明を受けてより一層、実際に行って試飲をしてから買いたいと思ったため（「あまり思わなかった」を選択した方）

3. 実証結果：必要と思った機能や仕掛け

- 機能として、その場で購入できる機能があると良いというコメントが多数ありました。また、試飲解禁前（8/20以前）は、試飲がしたくなるというコメントも多数ありました。

必要と思った機能や仕掛け（自由記述抜粋）

【機能】

- 説明を受けた商品をその場で購入することができる仕掛け
- 購入までのステップの省略→欲しいと思ったらその場ですぐ購入できる。
…他、その場で購入できる機能が必要という意見多数。
- 360度カメラやAR映像など、見ていて楽しい仕掛け
- VRゴーグルをかけて実際の酒蔵を回れたり、樽からくみ上げた動作＋手元のお酒を飲む体験にすることで美味しさが何倍にもなりそう。
- 背景が動いていない感じだったので情報が背景にあると視線が資料といき来せずにすんだ。
- 重たいので遠隔の方がいい。生産者に直接お金が入る方が気持ちが良い。

【仕掛け】

- やはり試飲があるとよいと思いました
- 試飲ができること。マンツーマンでの接客体験
…他、試飲が必要という意見多数。 ※8月20日以前は試飲実施なし

4. 考察

- 実証の結果から、高速なネットワーク回線や高精細映像カメラ、高品質な音声機器を活用できる遠隔コミュニケーション環境があれば、遠隔でも対面と同じように商品の販売や地方のPRが可能と評価。

実証観点

遠隔体験ソリューションを活用した遠隔接客体験について、以下の観点を実証する。

- ・ 体験者に対し、実店舗と変わらない購買意欲の促進効果や現地への興味向上効果がある
- ・ 接客側が実店舗接客以上の負担なく対応できる ※今回評価対象外

実証で わかったこと (中間)

- ・ 会津に行った経験ある人もない人も、イベントを楽しみ会津に行きたいと感じた
- ・ 知らないお酒はインターネットで買わない人が多いが、そのような人でもお酒を購入したくなっている
⇒専門の方が対面と同じような環境でお酒の説明をすることができれば、遠隔からでも購入したいと感じる人が多い
- ・ 必要な機能として、その場で購入できる機能をあげている方が多い。説明を聞いた後にECで購入ではなく、説明を聞いて気持ちが冷めないうちにその場で購入する機能が必要
- ・ 試飲できなかった時は試飲が多く挙げられており、遠隔でも味や香りを知る仕掛けが必要

【途上評価】

- ・ 遠隔体験ソリューションを活用した遠隔接客は、実店舗と遜色ない購買意欲の促進効果や現地への興味向上効果があるといえる
- ・ その場で購入できる機能、遠隔でも試飲など味や香りを知るための仕掛けがあれば、地方創生に繋がる「新たな遠隔接客サービス」が実現できる可能性がある

5. 今後の予定

- 引き続き実証イベントを下記日程で開催し、体験者の意見を多く集め、サービス化に向けた検討を進めます。

イベント日程

	榮川酒造	名倉山酒造	鶴乃江酒造
1巡目	【終了】7月19日(月)	【終了】8月3日(火)	【終了】8月20日(金)
2巡目	【終了】8月30日(月)	【終了】9月10日(金)	【募集終了】9月22日(水)
3巡目	10月1日(金)	10月8日(金)	10月15日(金)
4巡目	10月22日(金)	10月28日(木)	11月5日(金)

今後の予定

- イベント終了後、体験者の意見、酒造各社の意見をまとめ、購買機能のUXづくり・サービス化の検討を実施予定

ITで、社会の願い叶えよう。



TIS INTEC
Group

＜本資料の取り扱いに関して＞

本資料は、著作権法及び不正競争防止法上の保護を受けております。資料の一部あるいは全部について、TIS株式会社から許諾を得ずに、複写、複製、転記、転載、改変、ノウハウの使用、営業秘密の開示等を行うことは禁じられております。本文記載の社名・製品名・ロゴは各社の商標または登録商標です。