

ないものはない（５）

- 前回、【顧客（お客様）】が「期待する商品やサービス」の「解」【対処】について、
- 1) いくらAIが進化しても、演算に必要なデータがない限り「解」は導き出せない。
 - 2) 仮に何らかのデータがあり、AIからの高次元化された「期待される商品やサービス」の「解」【対処】が導き出されても問題点が多く、現実的に【対処】できない。
 - 3) 「期待される商品やサービス」に関して何もデータがない場合は、AI・人間系何れであっても「解」【対処】が導き出されることはないし、導き出せない。

したがって、「期待される商品やサービス」に関して何もデータがない場合、「解」【対処】は、【顧客（お客様）】や【御社】が「期待する・される商品やサービス」の存在を「知る・知らない」と【御社】が「期待される商品やサービス」を「準備できた・できない」によってのみ導き出される。の原点（前々回）に戻ることになる。

スーパーやコンビニのPOSシステムを一つの例として説明しよう。

【顧客（お客様）】が来店し、何も買わずに帰られたケース

- 1) 欠品だった。見つけられなかった：買いそびれタイプの【機会損失】②
 - 2) あると思いが来たが、そもそも（準備が）ない：ないないタイプの【機会損失】③
 - 3) 今までにはない「（お客様が未知の）何か」を求めて来たが、店舗側はその「（知る由もない）何か」については準備できない：誰も知らないタイプの【機会損失】⑥
- ②③⑥は前々回の「ないものはない（３）」【対処】を参照ください。

来店された事実は、POSシステム以外の何らかの手段で把握できたとしても「何も買わなかった」事実は、POSシステムには絶対に反映されないし、反映できない。その上、現場の店員のみならず、管理職の方々にはその事実に気付けないこととなる。つまり、【顧客（お客様）】が「期待する商品やサービス」の「解」【対処】の手がかりとなるデータ「いつ・誰が・何を・どれだけ」を得る機会を逸失してしまっているのである。

ネット通販の場合はPOSシステムと違い、店舗のページにアクセスされた事実や「何も選択されなかつた」事実は確実に把握でき、また、関連する様々なデータから、訪問された方の好みそうな商品・サービスをAIが類推し、広告等により案内可能であり、現実そうになっている。しかしながら、例えば「選択肢が多すぎる」「他にもっと良いものがあるかも」「時間経過により、その必要性が失われる」等の「買わなかつた理由」はAIには「不明」としか結論が出せないであろう。なぜなら「データがないから」である。つまり【顧客（お客様）】が「期待する商品やサービス」に対する「解」【対処】が導き出せないところになり、結局、訪問者の「いつ・何を・どれだけ」は闇の中となる。