巻頭言

AIが変えるこれからのマーケティング

大妻女子大学短期大学部教授 甲斐莊 正晃

チェス、基そして将棋などの対戦型ゲームで、人間のチャンピオンを次々と打ち負かし、華々しい幕開けを果たした第3次 AI ブーム。その勢いは依然として衰えそうにない。

AI によって代替される人間の能力領域は、日に日に拡大している。スマートフォンやインターネット・スピーカーなどに実装され、不完全ながらも今やすっかり市民権を得た、言語聞き取り・認識能力。ホテルのフロント係に替わって登場した案内ロボットや、高齢者の話し相手となるコンパニオン・ロボットなどで実用化が進む、人工知能による会話能力。自動運転の実現を目指して急速に研究開発が進み、今や自動車専用道路であれば、ほぼ無人での運転も可能とされる運転支援機能など、例を挙げればきりがなくない。

これらの人工知能の活用領域の中で、もっとも現場での適用が進んでいるのは、マーケティングの領域ではないだろうか。インターネットショッピングから始まった、消費者ごとにお勧めの商品を選び提案するリコメンデーション・システムは、ビジネスの世界でいち早く普及した AI 機能のひとつである。その適用場面も、今後飛躍的な拡大が予想される。通行人の顔から個人を特定する画像認識技術と、店舗や街頭広告など情報提供側へのデジタルサイネージの導入の進展によって、消費者が街を歩いているだけで、ひとり一人に対応した商品提案が追いかけてくる世界も、もうすぐそこまで来ている。

リアル店舗の改善に、人工知能を活用する事例も出てきている。店舗内に設置されたカメラと画像認識技術によって、来店客の属性による店舗内での行動パターンなどを分析し、ヒートマップで可視化し、店舗レイアウトや品揃えや商品配列の見直しを継続的に行うことで、店内に陳列されている商品の販売比率の向上を実現できている。

マーケティング活動にとって重要な『予測』の領域でも、AI 技術の活用が急速に進んでいる。過去の需要の実績データに基づいた時系列の未来予測にも、ニューラルネットワークなどの AI 技術が適用され始めている。さらには、消費者を全体として把握するのではなく、従来よりも細かく地域ごと、消費者セグメントごと、そして最終的には消費者ひとり一人に対しての行動モデルに基づいた予測を行うことで、従来の予測手法では実現できなかったようなきめ細かなビジネス上の判断が可能になる。

オックスフォード大学のグループによる「今後 10 ～ 20 年間で、人間の仕事の 47% が AI に代替される」という予測のように、AI は現在人間がしている仕事を高速化、効率化することで、人員を代替するという見方が今日広がっている。しかしマーケティングの領域で見れば、AI は現在のマーケッターの仕事を奪うのではなく、マーケティングの仕事の質を劇的に変えてしまうと考えるのが適切であろう。

ノーベル経済学賞を受賞したハーバート・サイモンが示し、多くの行動経済学の研究者が取り組む「人間の合理性の限界」の考え方からも明らかなように、人間とくに消費者の意思決定と選択行動には、経済性だけでは割り切れない多くの「曖昧さ」が付きまとう。知能情報の研究では、最新の AI 技術として盛んに採り上げられている機械学習やディープラーニングだけではなく、ファジィ理論をはじめ、遺伝的アルゴリズム、カオス理論など、様々なソフトコンピューティングの応用が求められる。特に人間の情緒的思考と選択行動を対象とするマーケティングの領域で、人間の持つ「曖昧さ」を取り扱えることに秀でたファジィ理論の一層の貢献を期待したい。