ジェネレーションパスの現状と今後

岡本社長に聞く

㊦

AI台頭は「追い風」

ページ作成や研究開発で活用

ネット・モバイル

前号に引き続き、ジェネレーションパス（東京都新宿区）の岡本洋明社長に、現状の取り組みや今後の展望を聞いた。（聞き手は本紙記者・山﨑晋）

◇

――AIの活用が大きく進んでいる。

「今、AIに関しては、大きく、製造と販売の2つの作業の中で活用手段があると思う。1つは前述の製造において、実験する前のデータ分析による素材の組み合わせの見つけ方など。もう1つは販売の中での活用だが、こちらは利便性がかなり高いと感じている。例えば、コップなどの商品であれば、商品単体を撮影してそれを使って美味しそうに飲んでいる様子の動画をAIで作るようなことが考えられる。これまでは、すべて人の手で作っていたが、AIであればコップに湯気を足して暖かい飲み物に見せたり、冷蔵庫の商品であれば、開けた時に見える中身の食材をAIで後から付け足すなど、画像や動画の加工が非常に楽になった。まだ完全にAIだけでできるという段階ではないが、今まで以上に短期間でページを作れている」

――そのほかには。

「EC事業全体で言うと、カスタマー対応での活用もある。音声応答の分野ではまだまだこれからという印象だが、メール型での自動応答については受け答えの内容や精度がかなり正確になってきている。これは今、社会問題となっているカスハラなどに対しても、電話応対の途中でチャット型のAIに切り替えることで、相手のトーンも落ち着く効果があると聞く。カスタマー対応とAIは一番相性が良い組み合わせかもしれない。あとはマーケティング分析にも多少活用しているが、簡単なことはできても、売れ筋を予測するようなところまでは、正確性が少し弱いかなと感じる。トライはしているが、まだこれからというところ」

――AIが台頭することについて。

「当社にとって大きな追い風になると捉えている。そもそもAIは繰り返し学習をさせていかないと中々良い結果が出ないもの。学習期間というものはどうしても生じてしまうため、そうしたことを考えると中小規模の企業がAIを活用しようとした際に、どれだけ学習させられるデータを揃えられるのかという課題が出るだろう。そういった点では、当社は常時200万商品を扱っていたり、長年蓄積してきた販売データがかなり豊富にあるため、学習に活用する材料が多くある。

ただ、一時期、商品の価格設定でAIの活用を始めたが、思うようにいかなかったこともあった。例えば、仕入れ価格が1000円の商品を1500円で売るという内容で設定し、あとは市場の状況によって価格を自動変更するところでAIを活用した。すると、AIが1000円を切った価格に設定してしまうということが起きた。AIとしてはその価格まで下げれば他社よりも安くなるので売れると判断したようで、単純にこちらで設定する際に『利益を出す』という前提条件の漏れがあったことが分かった。通常、人間が行う場合ではこうしたことは当たり前の常識として分かる様な内容だが、AIだと対処し切れなかったという例。AIの問題というよりも、組み込ませる条件をしっかりしないといけないという設定の問題なので、人間のように『これは常識で分かるものだ』と安易に判断してAIを活用してはいけないということ。

そのため、私はAIのことを、非常に高い学習能力を持った優秀な新入社員だと捉えている。言われたことは完璧にこなすが、まだ経験がないために、細かく指示を受けていないことまでは正確に自身で判断して行うことができないという点で、近しいものがある。そのため、いくら優秀であると言っても完全に頼りきるのではなく、周囲の育て方が大事になる。人間と同じように我慢して使い続けることで、一定以上のミスはなくなっていくので、育てがいはあるだろう。

あとは、活用のコストに関しても、今の段階では商業利用についてはまだまだ費用がかかるという面がある。画像生成などでも意外とコストがかかるので、すべてをAIで作ることはできず、必要な作業を選別することが大事だ」

――消費者視点でAIの活用を考えると。

「商品検索などで精度が上がるので、EC利用においては大きなメリットがある。今はGoogleで検索すると、まず、AIによる概要が一番上の検索結果に表示されるようになった。そうなると、今後はAIの概要に即したマーケティングを行う必要が出てくると思う。例えば『暖かい布団』で検索された際にAIが上位に導いてくれるような商品とは果たして何か。そこに近づけるためにはどうすれば良いかなどを考えなくてはいけなくなるということ。

いずれにしても、AIの活用は引き続き行っていくが、何よりも学習・育成が重要になるというスタンスでいる。改めて人材育成と通じる部分があると感じている」

（おわり）