めていくことが重要で

2017 製品合統領

顧客が獲得する価値を高めてい

人しようと

無駄が多いことを痛感し

例えば同じ枚数を生産 売り上げは10%以上伸び

ば、粗利は5%上がり、

ます。その分を価格以上

の価値に還元することで

積極的に導 事業のいろいろな部分に ことが重要です。 人工知能 て、KPI(重要業績評質な体質に変えながら、

(A-)を 価指標)を見ていますと、 収益基盤を確立していく を10%から5%に減らせ

一觜 す。子会社の賃借対照表 駄な売り方が評価損につ を40%から50%に、セー

氏

や損益計算書を詳細に見 ながります。それを筋肉 ルでの販売も6%から75

%に上げて、生産の無駄

ッションの 台頭や節約 ァストファ 齋藤氏

顧客が獲得する価値を高 る中で、価格だけでなく、 のように見 の現状をど 志向が強ま 考えた背景 ています ッションア など、ファ 、レル産業 ます。無駄な作り方、無しても、プロパー消化率

能になります。 って、賢く売ることが可ックをディープラーニン 化を行うことで、賢く作 葉にしにくい感情のロジ 生産の適正数量を算出 感性、人のセンスを解析 できます。AIを使って、の「かわいい」と感じる好循環を生み出すことが り、服を手に取ったとき し、マークダウンの最適 できる人工知能です。言

ンドが読みにくいため、 社のアプリを通じて集め れが努力する部分です。にはSKUが多く、トレ ることです。データは当 ットに関しては、われわ き合いがあり、アパレル ナルデータの分析ができに、アパレル企業とお付 人で異なる感性、パーソ 在庫に苦しんでいること たものと、顧客企業が持 SKUの並びや見せ筋、 ルタントをしていたときでなく、ユーザー一人一 0年頃、IT系のコンサ よる全体のマス分析だけ 渡辺氏(同) 201 特徴は、集めたデータに グで解析します。大きな

ョンを通じて一人一人の感性を学習し、その人の好み、いわば「感性」 用のパーソナル人工知能として活用できる。 を学習し理解する。ユーザーはアプリなどを通じて、センシーを自分専 考えたことが企業のきっかけという。 センシーは、ユーザーの日々の行動やチャットなどのコミュニケーシ

まなサービスを展開・拡大している。ビジネス向けには、商品企画や需 心としたアプリやチャットサービスなどへ、センシーを活用したさまざ ースした。その後エンドユーザー向けには、アパレルや食・グルメを中 同社には14年11月にセンシーを搭載したスマートフォンアプリをリリ

して、顧客が獲得する価

した慶應義塾大学発のベンチャー企業で、人工知能の開発とインターネ

カラフル・ボードは、渡辺祐樹代表取締役CEOが2011年に設立

カラフル・ボード(東京都渋谷区)に出資し、戦略パートナーとして業 スは、人工知能「のENS)(センシー)」を開発するAーベンチャー、

務・資本提携契約を結んだ。両社はセンシーの導入によって業務の改善、 高度化や新たなサービスモデルの創出に向けて着々と取り組みを進めて

ション産業にも本格的にAーを導入する動きが表れている。アパレルメ つながる一〇Tなどによる「第4次産業革命」が進む中、繊維・ファ

全ての産業で人工知能やロボット、あらゆるモノがインターネットで

2017年4月にTS-ホールディングスとはるやまホールディング

ーカーもその例外ではない。

〔出席者〕

社長 代表取締役CEO T S I カラフル・ボード ホールディングス 齋藤 渡辺 祐樹 匡司

氏

へのセンスを解析できる人工 知能

渡辺名前の由来の通 シー」とは、どういものの三つの方法で集め ったものですか。 人工知能「セン サービスを通じて集めた ています。

を行っています。

齋藤 生産・在庫・販 り入れて、一気通貨でA

在庫管理にATを活用す スマートな在庫管理がで す。 齋藤氏 フル・ボー

きるのでは

さまざまな要素から分果がありますが、いま話

Iを活用するとさまざま

っかけでるでしょう。そうであれ なくなれ 理に無駄が ド起業のき が行うのが当たり前にな 世界が広がります。マー の効果で精度が上がって るとします。 パーソナル います。来期には本格的 なデータ分析から、その に実装できると考えてい

最適化のシミュレー 商兄などの外部データ、 務の中で、活用しても効 がります。一気通賞でム生産数や値引き額の SZS・ウェブサイト・ 渡辺 4ーは一つの業 せんかららよじの幅が広シャーを使って適正 の内部データに、天候・ です。 は、売れ残りにはなりませんかららよりの場がたります。 ションでトライアル 電子商取引(EC)上で ることなく売れ残りを防 の接客などにもAIを取ぐ可能性が高まります。 CRM(顧客関係管理)、 ニッチな商品も初めか です。 くことができるかが重要

す。在庫管 ば早く手掛けたほうが有 ソナルなCRMの組み合 はかつて作れば売れる時 とが、カラ るのは人間には不可能で ということが重要で、そ 考えられます。と考えたこ 析、シミュレーションす に出た、一気通賞でやる なごとが変わってくると やパーソナライズ化した て、その人に商品を紹介 サイエンスをパランス良 たが、今年はラーニング 値引きの必要な商品があっていればいいと、KD 度にばらつきを感じまし の時期に売れ残りそうで り、クリエーティブに作 利です。実際、昨年は精 わせでは、例えばセール 代を経験したこともあ す。5、10年後にはAI のことによって一つ先の 来期にはMDの最適化ら購入するのかを予測しータとKP工管理)です。 すれば、無駄に値引きす く織り交ぜて、顧客一人 クダウンの仕組みとパー 予測です。アパレル業界 商品を欲しかっている人 を探し、何%の値引きな はTDK(セオリーとデ げて販売していく。どと D(勘と度胸とどんぶり ション、接客を行ってい 商品開発やレコメンデー までパーソナライズした 面があります。これから 勘定が許されていた側 一人の購買確率を積み上 齋藤 キーになるのは ーンナライズした需要

パレル産業のイノベーション 1

ナライズされたビジネス。るには、飛躍的な改善が

渡辺 これまでパーソ 値を高めた商品で勝負す

ントをしているときに、アパレル企業の在庫管理にA-を活用できると ットメディア事業を主力事業とする。渡辺〇E〇が一T系のコンサルタ っているデータ、AIの 売れ筋をとう見せるかな のかのガイドラインをし 渡辺。全のアウトプ ないのでしょうか。 たり、反発したりは 定しやすいような形に常 と考えています。ECの のだと考えられてきまし すから世界でも最先端を 断を、現場が誤解し から、携わる人が意思決 C比率を高めていきたい - A-が下した判 ど、現場の意見も聞きな あると考えています。 に進化させていく必要が 目的はリアル店舗も含め た。小さな規模ならパー 走っているカラフル・ボ て、現在のトライアルで がセンシーの活用による ベーション)と言ってい い、利益が出る産業だと そういった部分も含め す。その切り札になるの ジネス・プロセス・イノ うにするなど、ある程度が、残る店舗はデジタルベーションは起きやすい その7割の内容をとれに 改善します。EC化が進 ションよりも大手アパレ それぞれのモノ作りやデ Uの7割はAIの判断の す。例えば各現場でSK 断をどこまで聞き入れる る顧客の比率は高くあり ライズ分析ができるAI 感じましたが、AIの判 直営店で購入してくださ らです。しかしパーソナ 運用面でのチャレンジも になると思っています。 の重要な拠点となりま 現場に任せる部分も必要 化しオムニチャネル戦略 するかは現場で選べるよ むと店舗は減少します ルメーカーのほうがイノ ザインで切磋琢磨(せっ 通りに行うと決めても、 っかり作る必要がありま 齋藤 トライアルでも す。現状、自社サイトや 手では効率が悪くなるか み、先駆者になります。 パーソナライズです。

たオムニチャネル戦略で ソナルにできてもマス相 ードといち早く取り組 すことで粗利率は大きく。 率化したファストファッ いっしょに取り組んで、 います。この部分を増や ています。マス向けに効 ムとして組める企業とは 顧客の3~4倍になって ことが可能になると思っ なが使うプラットフォー 商品を購入してくださるで、その矛盾を解消するどでも同じですが、みん ませんが、客単価は他でセンシーを活用することりはありません。物流な ECでも今後は自社E たビジネスモデルは相容 きではパーソナライズし と私はみています。 れないもの、矛盾したも ます。顧客一人一人に対示す必要があると考えて モデルとマスを対象にし 齋藤 私はBPI(ビ り入れて、業界全体でア パレル産業はだめじゃな です。最先端のAIを取 さたくま) すればいいの れがATを独占するつも た対応は不可能です。で だからといってわれわ

〔出席者〕

はるやまホールディングス 代表取締役社長

執行役員 正史

氏

代表取締役CEO カラフル・ボード 渡辺 氏

ストファッションの台頭 ています。一つ目はファ 背景には順序は別にして 三つのことがあると考え

顧客 人一人に異なるDM発送

アッションアパレル 極的に導入しようとんが、従来のマンパワーを活用すれば、課題を解 産業の現状をどのよ 考えた背景など、フ だけで対応できません。 決できると考えました。 ▲知能(A-)を積 ていかなければなりませ を超えたAI、センシー -治山社長は、人 した状況一つ一つ対応し ドを知り、ある意味人間 そのときカラフル・ボー 顧客の需要やニーズ、



で、これまで以上に生産

治山氏(以下、敬称略)

うに見ていますか。

か。例えばリクルートスネフィットを感じている で、どういうところにべ 品購入の本当の目的は何 スの向上です。顧客の商 す。三つ目は顧客サービ もっとパーソナルにしま お薦めしていますが、そ こをもう少しロジカルに します。二つ目は販促を

レクトメール(DM) を顧客に送っていま

足があります。三つ目は

メーカーと消費者が直接 大きな問題として人材不 らいことです。二つ目の 対応していかなければな 納期が短くなり、それに

つながり始めている状況

があります。

客には同じものを送って はあっても、基本的に顧 DMは、対象を幾つかの セグメントで分けること 渡辺氏(同) 付いていない部分をセン に見える部分で期待して います。付いていない部分をもと感じてか。顧客の潜在意識、気 考えています。現在は目 は広がりがあると感じてウオンツがどこにあるの シーなら顕在化できると いますが、AIの活用に

員、2組の対談からファッション衣料事業のA-導入について探る。 CEOとはるやまホールディングスの治山正史代表取締役社長執行役

いつも服のアドバイザー **-がそばに**

うな分野でセンシー - 具体的にどのよ ーツの購入者は、スーツ ただき、印刷面の、 と考えています。 その部分のサービスをセ ことが本当の目的です。 が欲しいわけではなく、 ンシーで高めていきたい 就活に成功したいという を、購入履歴を学習した シーを活用したダイ ――既に昨年、セン ス分析し、

このお客さま センシーがパーソナライ 提案のいくつかの要素
ただき、印刷面の、商品 にはこのスーツとシャツ を組み合わせてといった

います。昨年のDMは、 従来の ーディネートを掲載したの好みに合った商品やコ が、仮に送る対象が10万 Iの応用範囲は広く、い ただ、「あったらいいな」 掲載しています。 DMかできます。 ーDMと呼んでいますかというご相談です。A ことにも活用できます。 「最初に何をすれば」とにとって必要であり、プ Iを使って何かをしたい

欲しい情報。を印刷面に

印刷会社にも協力してい 昔から続く街のプティ す。無限の時間と無限の 先順位を考慮し、進めて シーで最適化し、お客さりMができます。 いうととはあると思いま ラスになるような形で優 どう届けるかなどをセン

いくべきだと考えます。

治山氏 が課題で、 りますが、地に足をつけ 何かできる できるので、大きな期待 の企業には を使ってい いなら、そ その解決にて進めていく必要がある 違いありません。何でも

と思っています。 一今後の展望につ 治山 アパレルに限ら いろいろな産業で社

しても、マーケットポリしていけば、人口は減少

費者に新しい価値を提案

ュームは広がっていくと

がこれまで出会えなかった情報と瞬時に出会える、新しい情報発見のた ル全体でパーソナル人工知能のプラットフォームを構築し、全ての人々 署予測・MD、マーケティング、接客・販売、カスタマーサポートなど ・ボードの渡辺CEOとTS-ホールディングスの齋藤匡司社長、渡辺アパレルメーカーはA-をどう活用しようとしているのか。カラフル 同社は、パーソナル人工知能センシーの開発を通じて、ライフスタイ パーソナルに展開してい っと大きな規模で、より 析し、ユーザーに新たな ことの三つめの顧客サー す。それと同じことをも は、洋服や食の好みを分 似合う人に連絡していま えています。実際、当社 て、新商品が入荷すれば、 コンサルタントになっ ックは、オーナーが顧客のアプリなどを通じて、 一人一人のファッション 将来的には自分の感性の 一台持つことになると考

渡辺氏

めのプラットフォームの実現を目指している。

企業のバリューチェーンで幅広いプロダクト・サービスを提供する。

ところにあります。 とはどういうことで しょうか。 もう一人の自分 ています。

AIで作ることができる パートナーとして自分の 就活に成功することで 顧客はもう一人の自分を 考えれば、将来は生活の す。そして彼らの目的は ズ分析ができることで、 ところは、パーソナライ ぐに実現することはなく 対するニーズについてかます。センシーのすごい を開発しています。今す です。就活生には服装に 出会いを提案するアプリ ピスの向上に当たる部分 す。就活の服装という分 向に向かっていくと思っ ても5年、10年の期間で なり高いものがありま 分身であるAIを持つ方 す。それに対して喜んで したいということです。

渡辺 スマートフォン 9月に、センシーを 員がガイドラインに沿っ ――はるやま商事は これまでも店舗で販売

をLINEに搭載し う度チェック」機能

た、AIを活用して行うてくれ、最適なコーディ 治山 先ほど申しまし で採点し、アドバイスし う度チェック」機能 すが、LINEであれば、活用して「就活似合 てアドバイスをしていま がいつでもそばに居てく 野ですが、アドバイザー れるようなもので、セン 能力などがあって実現し シーの高い画像認識処理 ネートで就括に臨めま いつでもどこでも自撮り の画像データを送るだけ

顧客と洋服の出会いを変えていく

ョンを通じてビジネスパ

ーソンとそのご家族がお ドは、「私たちはファッシ 能性の広さ、深さを感じ

ても、センシーの持つ可

とういったととだけ見

たものです。

は、たくさんありま りです。 てできそうなことえ、取り組んでいくつも点、着る人の立場からは、 ――センシーを使っ の皆さんといっしょに考 渡辺 消費者的な視

ように、順客一人一人の くさん問い合わせをいた 切り口を変えればどんな それまで気付かなかった 好みに合わせた。本当に だきます。実はその中で 人にも応用できます。例 治山 われわれはAI が、何をやればいいです わしい服装は、といった るように、洋服との出会 一番多い問い合わせはAえば一般の社会人が今日 渡辺今も企業からた「似合う度チェック」は、 は大事な会議だからふさます。楽しく、元気が出 就括生に向けたのコーディネートや何を いを変えていきます。 ものに出会えるようにし 着たいアイテムや欲しい 買うかといったことで、 センシーの活用で、日々 けてくれます。 を着ることで、生活をよ り良くし、心もハッピー あり続ける」というもの しゃれで健康に生活でき 服はパフォーマンスを上 です。より自分に合う服 るように応援する企業で になります。より快適な

人いれば10万種類の個人 ろいろなことに活用でき と「なければ困る」は違 ノ作りでどういう商品を っても衣食住と情報は無 ますが、それだけに逆にいます。やはり多くの人どのくらい作っていくくなりません。カラフル A I はうまく使えば大 くことを支援します。在 化できればと考えていま アパレル業界全体を活性 か、どういう情報を誰に 解消し、ファッション、 庫を削減し、人材不足を ま基点で業務を回してい ビジネス業務では、モ トを持つ服を開発し、消 い、圧倒的なベネフィッ 貢献でき、ストレスのな す。より機能的で健康に 商品を開発していきま れまでと違った切り口の で、よりパーソナライズ ・ボードと取り組むこと ますが、どんな時代にな 士服の需要も漸減してい したアプローチから、こ 日本は少子高齢化で練



回けてAI

いて教えてください。

れています。当社のクレ