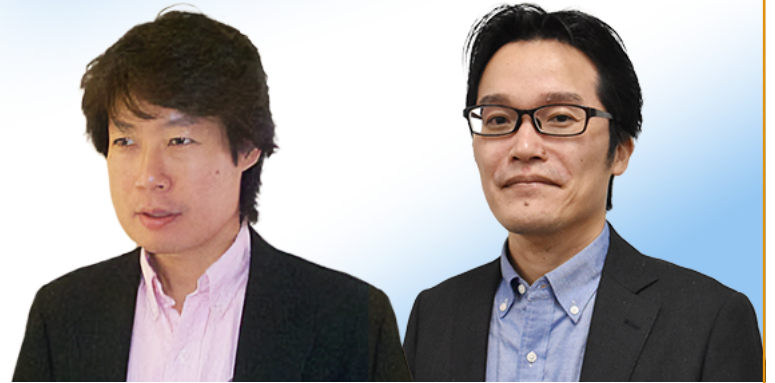


## 自分もまだ知らない、 理想の体験をレコメンドする LIKEUP UXエンジン®



あなたはどんな価値観を持ち、今どんなシーン・状況なのか——。一人ひとりのユーザーに寄り添った情報をリアルタイムで提供する「LIKEUP UXエンジン®」です。ユーザーに最適な体験を提案するサービスとしての活用が始まっています。今回は『東大教授が教えるヤバいマーケティング』『サクッとわかるビジネス教養 行動経済学』の著者であり、UXエンジンの技術アドバイザーである阿部誠教授に消費者心理や行動変容の促し方について伺いながら、LIKEUP UXエンジンが何をめざしているのかをUXエンジンの高度化・論理設計を推進しているNTTコムウェアの西村と語り合っていました。

### データサイエンスやAIはツールに過ぎない

——マーケティング・サイエンスや消費者心理というと難しく感じてしまうのですが、どのようなものなのでしょうか？

**阿部 教授:** マーケティング・サイエンスの目的は、購買履歴、閲覧ログなどのデータに基づいて効果的なマーケティング施策を構築することです。行動経済学や社会心理学などの分野に深く関係しています。行動経済学でナッジと呼ばれる消費者心理に対する簡単な働きかけがありますが、ナッジの著名なフレームワークに「EAST」と呼ばれるものがあります。「(Easy) 消費者の労力を減らす」「(Attractive) 関心をひく」「(Social) 社会的関係を利用する」「(Timely) 時間的要因を有効に活用する、フィードバックする」はどのような観点で消費者の行動に変化を促すかの分類と言えます。消費者の心理に働きかけ消費者や顧客の意思決定を促すには、こうした基本となるフレームワークを理解していることも重要です。

最近、マーケティング分野ではデータサイエンス、AI、アナリティクスなどに注目が集まり、ブームのようになっています。しかし、これらはツールであり、常に発展し変化していきます。重要なのはこうした技術的なツールを目的に則して、どのように適用していくのかということです。人の基本的な部分は時代が移り変わってもそれほど大きく変化するものではありません。この点を最初に理解することがとても大切です。



阿部 誠 氏  
日本マーケティング・サイエンス学会  
代表理事／東京大学大学院 経済学  
研究科 教授

## 自分もまだ知らない、理想の体験をレコメンドするLIKEUP UXエンジン®



西村 恒人  
NTTコムウェア株式会社  
ビジネスインキュベーション本部  
AI・データサイエンス推進室  
担当課長

**西村:** マーケティング・サイエンスの根底にはお客さまを理解しようという姿勢がありますが、NTTコムウェアがUXエンジンとして展開しているLIKEUPも、ユーザーファーストであることを重視しています。一般的に、AIで使われる機械学習の技術は「売り上げ」など取得しやすい正解データを最適化する技術のため「購入を促す=物を売る」傾向が強くなりますが、LIKEUP UXエンジンのコンセプトは、「ユーザー満足度」など取得しにくい正解データを最適化して、「ユーザーが望む体験やサービス=コトをオススメする」ことです。技術としてAIの進展が著しいなか、商品を買ってもらう、広告を見てもらうことの精度は上がっていていると思います。しかし一方でそうした精度だけを上げるとお客さまは気持ち悪さや不安を感じることもあります。LIKEUP UXエンジンはこうしたお客さまの心情を理解することが重要だと考えています。

## シーン・状況をとらえ、双方向にコミュニケーションするUXエンジン

——UXエンジン開発のアドバイザーをいただいています。阿部先生はLIKEUP UXエンジンをどのように思われていますか？

**阿部 教授:** 心理学や行動経済学では消費者心理について多くの研究がなされていますが、人間の嗜好や選択というのは、常に一定ではなくその人の性格や価値観、ライフスタイルなどはもちろん、文脈に大きく影響されます。文脈とは、時間帯、現在地、現在地に至るまでにどこにいたのか、この後の予定、天気や誰と一緒にいるのかというようなことです。

その観点から、LIKEUP UXエンジンの優位性の1つは、モバイルでリアルタイムに提供されているサービスなので、時間・場所・状況を考慮してアプローチできることだといえます。

2つめはユーザーとシステムの間で双方向のコミュニケーションが成り立ち、ユーザーに問いかけ、要望を聞くことができます。例えばレコメンドという機能単体のみでも、一般的なECサイトに比べ、ユーザーの要望に沿った適切な提案ができるようになります。

LIKEUP UXエンジンを活用して作られた「おきなわCompass」は、まるで地元のタクシー運転手に自分の好みや要望を伝えて、オススメスポット紹介や割引クーポンをもらえる“旅のパーソナル・コンシェルジュ”のようなサービスになっていると思います。

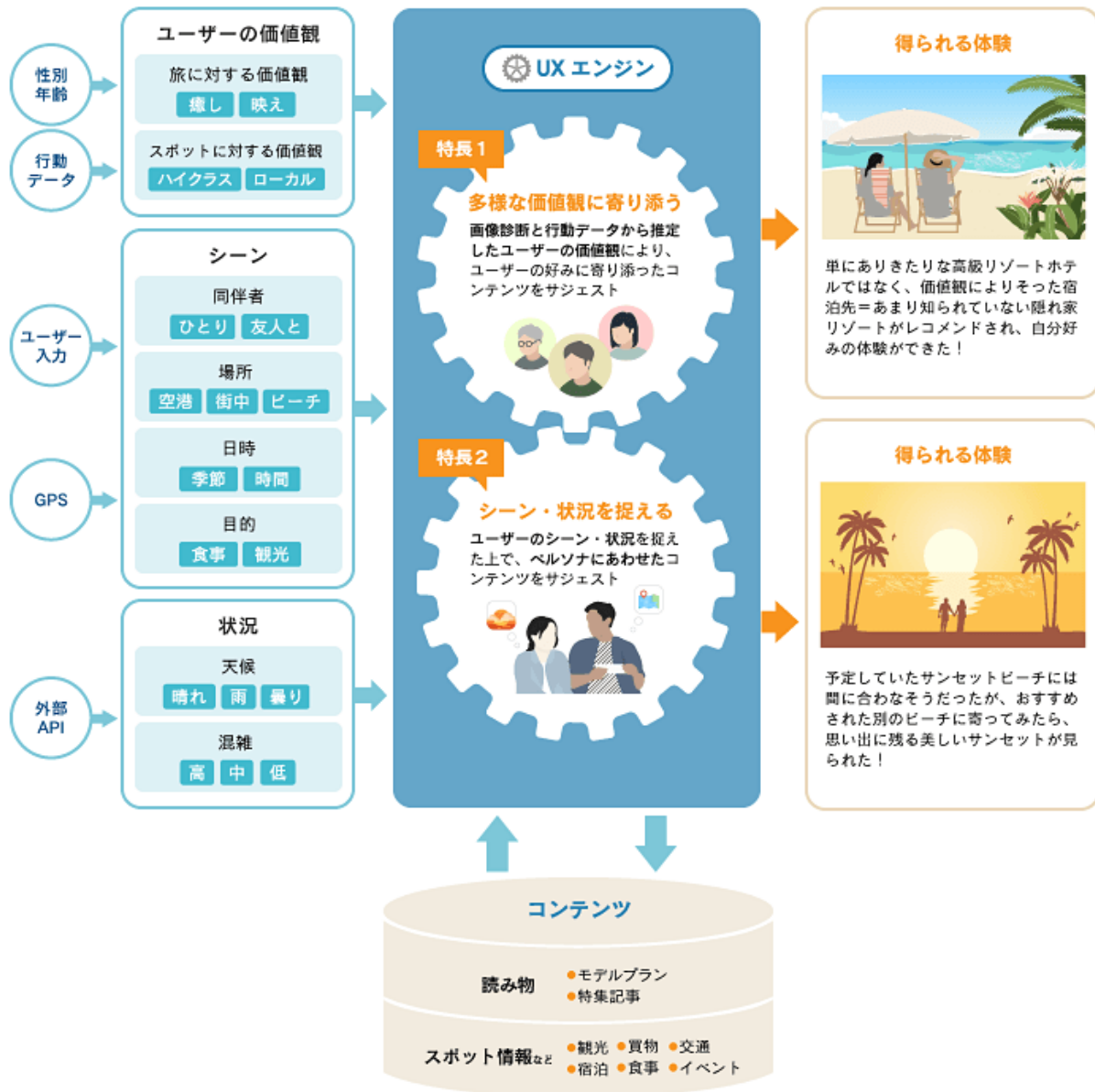
**西村:** 阿部先生には、履歴に基づいてAIがユーザーの要望を推定するアプローチがいいのか、それともユーザーに直接たずねたほうがいいのか相談させていただいたことがありました。

**阿部 教授:** AIによる推定はシステムに負荷がかかることでもあり、またユーザーに直接好みや要望をたずねたほうがより適切なオススメができるという利点があります。ただし、ユーザーが自分で意識していない潜在的なニーズがある可能性を考慮し、AIによる推定をある程度加えるほうがユーザーには親切です。サービスにはこうしたバランスが求められていると考えています。

自分もまだ知らない、理想の体験をレコメンドするLIKEUP UXエンジン®

西村:NTTコムウェアは技術の会社ですからどうしても技術寄りになりがちなところを、こういった議論によってユーザー目線にとらえ直すきっかけになりました。

LIKEUP UXエンジン®のしくみ



LIKEUP UXエンジンサービスHPIはこちら

UXエンジンの未来「本人もまだ知らない理想の体験」を提案

——今後、LIKEUP UXエンジンはどのように発展していくと考えられるでしょうか？

## 自分もまだ知らない、理想の体験をレコメンドするLIKEUP UXエンジン®

**阿部 教授:** LIKEUP UXエンジンはまだ始まったばかりであり、発展の可能性は計り知れないと思います。

そのために必要なのは消費者の心理・行動をより深く理解していくための進歩です。今後は多様なバイオメトリックスを利用したセンサー、スマートホーム、コネクテッドカーなど、より広範囲で、より多くのデータの収集・分析が可能になります。LIKEUP UXエンジンはこれらにより、より精緻なコンシェルジュの役割を果たせるようになるでしょう。

そして、究極の姿としてはユーザーの潜在的な理想をシステムが汲みだしてきて、体験、旅、消費といったコトの実現をサポートしていくことにつながっていくのだろうと考えています。

**西村:** 「本人もまだ知らない理想の体験」というのはLIKEUP UXエンジンのコンセプトとして大切に考えていきたいところです。また、ユーザーのエクスペリエンスを重視する理念に共感いただける企業とのコラボレーションでUXエンジンは進化していくと考えています。LIKEUP UXエンジンで実現する体験やサービスはNTTグループだけで実現できるものではなく、運輸会社、旅行代理店、不動産デベロッパー、そして地域に根づいた店舗・施設などと一緒に作り上げていきたいと思っています。今後につながる検討をする上でも、さらに阿部先生のお力添えをお願い致します。

**阿部 誠(あべ・まこと)氏**

日本マーケティング・サイエンス学会代表理事／東京大学大学院 経済学研究科 教授

1991年マサチューセッツ工科大学大学院博士号取得後、同年からイリノイ大学経営大学院助教授に就任

1998年東京大学大学院経済学研究科助教授を経て2004年から現職

ノーベル経済学賞受賞者との共著も含めて、マーケティング学術雑誌に英文、和文の論文を多数掲載

2003年にJournal of Marketing Educationからアジア太平洋大学のマーケティング研究者第1位に選ばれる

マーケティング・サイエンス、消費者行動、行動経済学を主な研究課題としている

※ 商品およびサービスの内容は、予告なく変更する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

※ 「LIKEUP」、「UXエンジン」は、NTTコムウェア株式会社の登録商標です。

※ その他、記載されている社名、商品名などは、各社の商標または登録商標である場合があります。

※ 所属部署、役職等については、取材当時のものです。

