

# 選択肢提示 精度高める

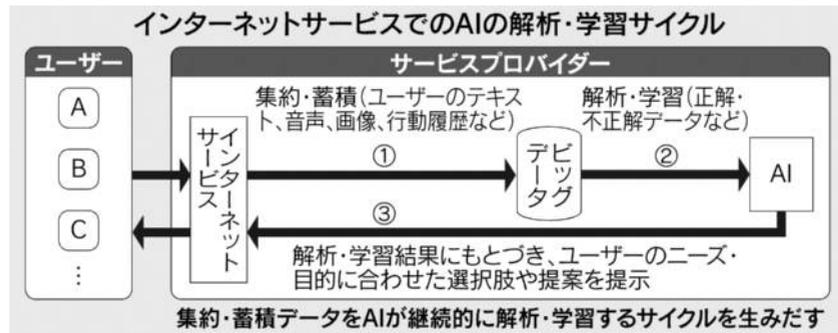
NTTデータ経営研究所  
情報未来研究センター

稲村 博央氏

インターネットサービスに人工知能（AI）が活用されている。米ネット通販大手アマゾン・ドット・コムはユーザー情報と商品情報をAIに解析させ、個人に適した商品や購入が予想される商品の推薦を可能にした。リクルートマーケティングパートナーズ（東京・中央）が提供する大規模オンライン講座「受験サプリ」にもAIが使われる。受講者の学習履歴や理解度などの情報をAIが分析し、最適な学習計画の提案や学習ポイントの指示をする。AIを活用したネットサービスはどのように実現しているのだろうか。



まず、ネットから得られるテキスト、音声、画像などのビッグデータを蓄積する。ユーザーのニーズや目的に合致した正解データと、合致しない不正解データのパターンや特徴



いなむら・ひろお データサイエンス、感性工学、人工知能などを専門とし、レコメンデーションやデータ分析技術の応用に取り組む。

をAIが解析、学習するためだ。ビッグデータからAIが絶えず正解、不正解のデータを学習するサイクルを生みだすことで、ニーズや目的に対する選択肢や提案を提示する精度を高め、様々な検索・推薦サービスを高度化できる。

米グーグルなどのビッグデータを持つ大企業は、サービス高度化のため、AIによる解析・学習技術の進化にしごきを削っている。グーグルが米フェイスブックと争い、深層学

習を開発する英ディープマインド・テクノロジーズを推定4億ドル以上で買収したことからもうかがえる。日本企業もビッグデータを持つリクルートホールディングスがAI研究所を開設。機械学習分野の世界的権威を招き、開発に取り組む。



ネットサービスでのAIの研究開発と活用が急速に進んでいる。ユーザーの顕在化したニーズ・目的だけでなく、感情や精神といった心理状態、体調などの肉体的な情報までの確にとらえた、潜在的なニーズ・目的にマッチするサービスの提供がいずれ可能になるかもしれない。