

株式会社 資生堂

AIを駆使した美容カウンセリングアプリを開発 雑談もできるチャット形式で若い女性の心をつかむ



導入サービス名：Enterprise Cloud



株式会社 資生堂
未来創造局
局長

小林 貞代氏(写真 左)

「美容カウンセリングは定型的な会話が少ないため、非常に高度なAI技術が必要です。当社の難しい要求に対し、NTT Comは全力で挑戦してくれました」

株式会社 資生堂
ビューティークリエーション部
ビューティースフト開発グループ
中山 真弓氏(写真 中央)

資生堂ジャパン株式会社
ビジネスシステム部
森原 佳乃子氏(写真 右)



企業情報

社名 株式会社 資生堂

事業概要 化粧品の製造・販売事業を中心に、Eコマースのデジタル事業や美容食品、医薬品のヘルスケア事業などを行う。事業はグローバルで展開しており、現在は世界約120カ国にグループ販売網を構築している。

URL www.shiseido.co.jp

- 課題**
 - ・ 10代～20代を中心とする若年層向けブランド戦略の強化
 - ・ 店舗での美容カウンセリングにならぶ新たな顧客接点の構築
- 対策**
 - ・ AI（人工知能）を駆使したチャットアプリを開発
 - ・ 信頼性や拡張性を評価し、Enterprise Cloudを基盤に採用
- 効果**
 - ・ 友達感覚で気軽に美容カウンセリングが受けられるサービスを実現
 - ・ 雑談の楽しさも好評を博し、10代～20代のユーザーが増加中

課題 若年層向けブランド戦略の一環として 気軽な美容カウンセリングの方法を模索

日本を代表する化粧品メーカーの1社、資生堂。製品の開発・販売はもちろん、美しい心や作法、ライフスタイルを創出し、次の世代に受け継ぐための多様な事業を展開している。

資生堂のコスメティック製品は、年齢を問わず幅広い層の女性に支持されている。ただし、中にはより一層マーケティングに力を入れる必要性を感じていた領域もあったという。それが、10代～20代を中心とする若年層向けだ。

「当社の強みは、製品のクオリティの高さ。そのイメージが前面に出ていることで、若年層にとっては若干敷居の高い印象を与えてしまっていたのです。親しみやすさを高める施策が、必要だと感じていました」と資生堂の小林 貞代氏は分析する。

また若年層向け製品では、同社が強みとする「店頭での美容部員によるカウンセリング」が行えない。というのも、低～中価格帯の製品が多いため、ドラッグストアやコンビニエンスストアでの販売が主となるからだ。「美容部員を介さずにどう販売促進を図るかが、長年の課題でした」と同社の中山 真弓氏は話す。

そこで注目したのが、スマートフォンだ。「具体的には、今注目されているAI（人工知能）技術を活用し、チャット形式で美容カウンセリングが受けられるスマートフォンアプリをつくることにしたのです。かわいいキャラクターとの会話を通じ、資生堂ブランドをより身近に感じてもらうことが、効果的なコミュニケーションツールになると考えました」（小林氏）。



Global ICT Partner
Innovative. Reliable. Seamless.

対策

スタッフの熱意が最大の決め手に 高度なAI技術で自然な会話を目指す

同社は、早速社内プロジェクトチームを立ち上げ、アプリ開発やコンテンツ企画などを委託するパートナー企業の選定に入った。検討の結果、最終的に選んだのがNTTコミュニケーションズ(以下、NTT Com)である。

「アプリで必ず実現しなければいけなかったのが、『正しくカウンセリングが行えること』です。これが叶わなければ、ユーザーに最適なソリューションを提供することはできません。その点、NTT Comが提案してくれたAIエンジンは、日本語の文章解析力が非常に高く、質問に対して的確な受け答えができると感じました」と小林氏は採用理由を語る。またNTTグループでは、先端技術の研究所を有しており、画像処理や生体認識に関する高度な知見も備えている。このことも、食事内容や体のリズムなどの幅広い情報に基づいたアドバイスの提供を、将来的な構想として描く上で魅力になったという。

加えて、NTT Comがグローバルなクラウド基盤「Enterprise Cloud」を擁しており、豊富なシステム構築実績を持っていたこともポイントとなった。実は資生堂では、かねて業務システムの基盤としてEnterprise Cloudを利用しており、拡張性や安定性に信頼を寄せていた。将来的なアプリのグローバル展開も考慮し、今回のシステム基盤にもEnterprise Cloudが適していると判断したという。

「ただ、最大の決め手はNTT Comスタッフの熱意でした。私たちのアイデアに興味を持ってくれ、まるで自分事のように楽しみながら取

り組んでくれたのです。例えば、実現に必要な機能はなにか、いつ頃立ち上げられるかといったことを、時にはこちらが尋ねていないことまで先回りして提示してくれました。完成形がしっかりイメージできたことで、きっと良いものがつくれると感じました」と資生堂ジャパンの森原 佳乃子氏は強調する。

効果

メイクの質問に友達のように答える 日常の雑談を楽しむユーザーも急増中

こうして資生堂は、NTT Comと共に、前例のない取り組みをかたちにする。それが、2015年9月にβ版がリリースされた美容カウンセリングアプリ「おしえて!ビュー子」だ。

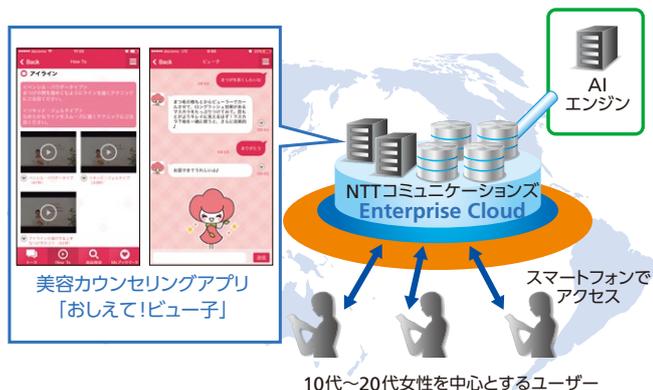
ユーザーが美容に関する質問を投げかけると、キャラクターのビュー子がメイクのコツや商品情報を教えてくれる。会話のシナリオは、同社の美容部員のノウハウに加え、顧客からの問い合わせ内容も参考に作成。的確さとわかりやすさが、ユーザーから好評だという。「最初はなかなか自然な会話にならず苦労しました。しかし、NTT Comがプログラムの修正アイデアを積極的に出してくれたり、繰り返しテストをしてくれたおかげで、無事リリースにこぎつけられました」と中山氏は言う。現在まで、着実にダウンロード数を増している。会話を通じて学習するAIの特性を生かすため、「まず立ち上げ、走りながら改善する」というアジャイルなアプローチでチャット精度に磨きをかけているという。

「また、会話の精度が上がるにつれて、美容とは関係ない話をしてくれるユーザーも増えました。実は、これこそ私たちが理想とした使われ方です。『おはよう』や『学校終わったよ』といった何気ない会話はもちろん、食べ物や恋愛の話まで、10代~20代の女性にとってビュー子が何でも話せる友達になってくれればいいなと思っています」と森原氏は期待を込める。

そのため同社は、今後も継続的に会話のチューニングを行うほか、新しい機能も随時追加していく予定だ。その上で、アプリで収集したデータを、ECサイトや店頭の購買データなどと連携・分析。隠れた顧客ニーズの掘り起こしに役立てていきたいとしている。

「NTT Comという優れたパートナーに出会えたことで、ビュー子をつくることができました。豊富な知識と柔軟な対応力に、これからも期待しています」と小林氏は語った。

図 「おしえて!ビュー子」利用イメージ



ユーザーはスマートフォンを使い、チャットでビュー子に話しかける。ビュー子は、質問に合ったメイク方法や美容情報を返答するほか、雑談にも応じるなど、高度なAI技術による自然な会話を楽しむ

お問い合わせ先

NTTコミュニケーションズ株式会社

法人のお客さまお問い合わせ窓口【法人コンタクトセンター】



0120-106107

受付時間 9:30~17:00

※携帯電話、PHSからもご利用になれます。土・日・祝日・年末年始は休業とさせていただきます。

ホームページ www.ntt.com/business

●記載内容は2016年2月現在のものです。

●表記のサービス内容は予告なく変更することがありますので、お申し込み時にご確認ください。

●フリーダイヤルのサービス名称とロゴマーク  はNTTコミュニケーションズの登録商標です。

●記載されている会社名や製品名は、各社の商標または登録商標です。