

7. 企業・団体のAI導入事例ー流通

【1 IGP ROBOTICS・三越伊勢丹のAIロボット活用ビジネス】

IGP ROBOTICS株式会社と株式会社三越伊勢丹は、ロボットを活用したBtoB領域のソリューションビジネス第2弾として、伊勢丹新宿店でロボットを活用した新しい顧客体験創出のトライアルを、2021年3月10日から4月6日に行った。

IGP ROBOTICSと三越伊勢丹は、共同でロボットを活用したBtoB領域のソリューションの開発と展開を進めており、2020年12月に、第1弾ソリューションとして、株式会社三越伊勢丹プロパティ・デザインが運営する「FOOD & TIME ISETAN YOKOHAMA」のクリスマスキャンペーン向けに、検温・案内ロボットを導入した。続く今回の第2弾ソリューションでは、伊勢丹新宿店本館6階の玩具売り場にて、おすすめ知育玩具売場を設置し、ロボットが子供の年齢に合わせたおすすめの内容を紹介するとともに、商品の案内をした。

今回活用したAIコミュニケーションロボット「Cruzr Standardモデル（UBTECH社製）は、日本語での会話に加え、ダンス、動画、音声などのエンタメ機能を搭載しており、すでに海外の小売・ホテル・空港・博物館などで、多くの実績をもっているロボットである。

出典：IGP ROBOTICS株式会社 株式会社三越伊勢丹 プレスリリース
(2021年3月10日)

【2 アサヒのAIを活用した棚割り自動生成システム】

アサヒグループホールディングス株式会社は、株式会社PKSHA Technologyが開発した「PKSHA Retail Intelligence」を導入し、棚割り業務の一部である、個店の売場に合わせた棚割り生成工程を自動化する取組みを開始する。グループ会社のアサヒ飲料にて2022年春からの本格運用を目指しテスト運用を開始した。

棚割り業務とは、流通企業の現状の売上分析から最適な品揃えを決定し、個店の売場の陳列棚にどの商品をどのように並べるかを定めるものであ

り、流通企業とメーカーにとって、来店客が見やすく、商品を手に取りやすい棚を構築することは、購買を喚起し売上の最大化を図るための重要な業務であるが、個店の売場の陳列棚に合わせた棚割りの生成工程を「PKSHA」のシステムを導入することで自動化し、棚割り業務に費やす時間を約65%削減する。従来、棚割り生成工程は、例えば100店舗を運営する流通企業の場合、個店の売場面積にあった棚割りを100通り生成する必要があるため、棚割り業務の中で最も時間を要する工程であったが、本システムを導入すれば、100通りの棚割りをAIによって自動的に生成することが可能となる、という。

現在、手作業で行っている売上分析や品揃え決定工程についても、将来的にはAI技術を導入し、棚割り業務の全自動化を実現できるよう検討している。

出典：アサヒグループホールディングス株式会社
ニュースリリース（2021年10月4日）

【3 銀座コージーコーナー物流センターの仕分システムリニューアル】

株式会社アドバンスト・メディアは、株式会社銀座コージーコーナーの物流センターでの音声認識を活用した仕分システムをリニューアル導入し、高い効果を得た。

店舗への商品配送をより高精度・効率的に行うことを目的として2010年に銀座コージーコーナーの物流センターに採用された「仕分けシステム」は、音声認識を活用することで、ハンズフリー・アイズフリーを実現し、従来使用していたハンディーターミナルのタッチパネル形式と比較し、1時間あたりの作業効率が20%増加した。ミス率は84%減の12万5千分の1と、高い導入効果を得ることができた。

今回、さらなる業務効率化を目的に、銀座コージーコーナーの情報システム部門、物流センターと仕様の検討を進め、Android端末に最新のディープラーニング (DNN) 対応AI音声認識エンジンを搭載した仕分システムをリニューアル導入した。アドバンスト・メディアが開発した、音声認識開発キット「AmiVoice SDK for Android」が採用され、Android用のアプリケーションを株式会社日立産業制御ソリューションズ主導で再開発を

行った結果、端末のスペック上昇によるレスポンス速度が向上。ディープラーニング技術の実装による音声認識精度の向上により、リニューアル前と比較し、作業効率は20%増加した。ミス率は62%減少し、33万分の1まで低下させることが可能となった。さらに、使用端末に接続するマイクを無線タイプに変更することで、有線マイクを使用していた頃に発生していた接続部分の故障リスクが大幅に軽減された。

アドバンスト・メディアでは、今後も音声認識技術の活用により、業務改善・効率化に貢献する新サービスの開発を積極的に進めていくとしている。

出典：株式会社アドバンスト・メディア
ニュースリリース（2018年10月23日）

【4 ワークマンの約10万品目の発注業務を自動化する新システム導入】

株式会社ワークマンは、株式会社日立製作所との共同開発を通じ、先進のデジタル技術を用いて、約10万品目の発注業務を自動化する新システムを2021年3月から2店舗に先行導入し、稼働を開始した。

ワークマンと日立は、2020年からデジタル技術を活用した発注・在庫管理業務の自動化に向けた共同開発を開始しており、今回のシステムは、全国展開するスーパーマーケットなどへの導入実績がある日立の「Hitachi Digital Solution for Retail/AI需要予測型自動発注サービス」を活用したものである。同サービスにワークマンの商品特性を考慮し、在庫回転率の低い定番商品に対応する自動補充型のアルゴリズムを組み合わせるとともに、在庫回転率に応じて、在庫回転率が低い品目に対応する「自動補充型」と、在庫回転率が高い品目に対応する「AI需要予測型」のアルゴリズムを動的に切り替えるという機能を新たに追加したものである。

同システムを活用することにより、現状の店舗棚割に即した平均在庫量を維持しながら、こまめな補充による欠品抑制を実現することができる。また、各店舗で毎朝、システムにより推奨された発注量を確認して確定ボタンを押すだけで発注作業を完了でき、各店舗において1日あたり約30分を要していた発注業務を約2分に短縮し、欠品の抑制や在庫の適正化を実現するとしている。

ワークマンと日立では、今後、全国の「ワークマン」、「WORKMAN Plus」、「#ワークマン女子」を合わせた約900店舗を対象に本システムを適用拡大していく予定である。

出典：株式会社ワークマン 株式会社日立製作所 ニュースリリース
(2021年4月19日)

【5 BIPROGY・スリーアイズのAIを活用したCookieレスディスプレイ広告】

日本ユニシス株式会社（2022年4月1日BIPROGYへ商号変更）と株式会社スリーアイズは、AIを活用したCookieレスディスプレイ広告「Candy」の提供について、2021年10月27日から業務提携を開始した。

「Candy」は、個人情報保護の観点からCookieを活用したマーケティングに対する規制が強化され、ユーザーの識別が課題となっている中、Cookieレスの環境下で潜在ユーザーリーチ・潜在顧客分析・獲得効率改善を同時に実現する新しいネット広告である。3rd Party Cookie や個人識別IDなどを参照せず、広告掲載先ページ側のコンテンツ内容をAIが詳細に分析し、事業者の広告商材に関心が高いユーザー層へのリーチを最大化するよう自動制御を行うことができる。

3rd Party Cookieを活用したリターゲティング広告は、ブラウザごとにユーザーの閲覧行動を把握し、それぞれに合わせた広告表示を行うことで効率的なユーザー獲得に寄与してきた。しかし、3rd Party Cookieは、複数のWebサイトを横断し、ユーザーが意図していないところで行動履歴や趣味嗜好のデータを収集し使用するため、個人情報の保護の観点から規制が強化された。これら、3rd Party Cookie情報を利用したマーケティングを実施してきた事業者は、3rd Party Cookieに依存しないマーケティングの実現が必要とされている。

スリーアイズが提供する「Candy」は、3rd Party Cookieや個人識別IDなどを参照せず、AIを活用した超高精度コンテキストのマッチング・CV・帰還学習・ログ分析の結果を元にしたバナーやLPなどのクリエイティブの改修によりCPA改善を実現する。リーチを獲得した掲載ページ内コンテン

ツの特徴を分析し、潜在ユーザーの関心ごとやログ分析からペルソナ像などをレポートすることで、クリエイティブ改善のヒントや集客施策効率の向上につながるマーケティングインサイトの提供が可能となる。日本ユニシスとスリーアイズは、「Candy」の提供および、「Candy」のAIが導き出した顧客のペルソナをベースにさまざまなCRM施策を展開し、より効果的なマーケティング活動を支援するとしている。

出典：BIPROGYニュース（2021年10月27日）

【6 ローソンと日本マイクロソフトのAI・データを活用する店舗のDX】

株式会社ローソンと日本マイクロソフト株式会社は、各店舗の状況に合わせた売場を実現するため、店舗のDXの取組みにおいて協業することで合意し、2021年11月から2022年3月の期間において、神奈川県内の4店舗で、カメラや音声データと店舗運営支援を図るAI「店舗運営支援AI」を活用した実験を開始した。

ローソンでは、これまで主にPOSの売上データや会員カードデータのほか、来店客の声を参考に店舗施策を検討・実施してきたが、今回の実験で、新たに設置したカメラやマイクにより取得したデータ（売場の通過人数や顧客の滞留時間、棚の接触時間、商品の購入率等）を個人が特定されない形で可視化し、POSの売上データ等と合わせて、Microsoft Azure上に構築した「店舗運営支援AI」で分析する。分析したデータを参考に棚割や販促物掲出など各店舗の状況に合わせた売場に改善して、顧客が購入しやすい売場の実現と店舗の利益向上を図っていく。

「店舗運営支援AI」は、個人が特定されない形で匿名化されたPOSデータ、会員データと、カメラデータ、音声データ等を用いて、行動分析・仮説立案・店舗施策の変更のサイクルを実行する。その結果から売上・利益向上などの指標を顕在化するプロセスを構築して各施策の変更による結果を分析し、各店舗に適した施策の優先度を可視化できるため、これまでに取り組んできた様々な店舗施策の有効性を確認しながら、SV（スーパーバイザー）による店舗経営指導にも活用することができる。

また、各店舗は「店舗運営支援AI」を活用したデータに基づいた検証を

行うことで、よりスピーディーに自律的な店舗運営に取り組むことができるようになり、両社は、本取組みでの効果を検証し、「店舗運営支援AI」の全国のローソン店舗への拡大を目指していくとしている。

出典：株式会社 ローソン ニュースリリース（2021年12月2日）

【7 イオンリテールの「AIワーク」と「MaI（マイ）ボード」】

イオンリテール株式会社は、DXの一環となる「従業員体験価値（EX）」向上のため、「イオン」「イオンスタイル」約350店舗で「AIワーク」と「MaI（マイ）ボード」を展開する。

チームの勤務計画を自動で起案するシステム「AIワーク」は、一人ひとりの勤務パターンをシステムに入力してモデルを作成し、実際の勤務希望と月間労働時間を基に、AIが自動で適切な勤務計画を起案することができる。また、このシステムを利用することで、従業員の計画業務時間の低減、携帯端末からの勤務希望提出と勤務シフトの確認、およびチームの課題の店舗・本部スタッフ双方での確認ができ、補充人員の確保や技能教育などを、よりスムーズに行うことができる。

このシステムを2022年6月に約60店舗で試験導入した結果、利用部門の勤務計画作成時間が70%低減され、勤務希望の申請や勤務計画の確認を携帯端末上でできるようになったため、勤務計画に関わる紙の使用量を90%削減できたとしている。

同社は、この「AIワーク」と、連絡ノートや掲示板などのアナログな情報共有ツールに替わり、デジタルサイネージでチーム内の情報共有を行うツールである「MaIボード」とをあわせて展開することで、従業員のEX向上をはかるとしている。

出典：イオンリテール株式会社 ニュースリリース（2022年7月25日）

【8 ファミリーマートが飲料補充AIロボットを300店舗へ導入】

株式会社ファミリーマートは、Telexistence株式会社が開発したAIロボット「TX SCARA」および店舗作業分析システム「TX Work Analytics」を2022年8月より順次導入を開始し、今後の導入を300店舗へ拡大する。

AIロボット「TX SCARA」は、店舗従業員への作業負荷の大きい飲料補充業務を24時間行い、これまで人間が行っていた飲料補充業務を軽減することができる。このTXのロボット・AI技術の活用により、店舗人員を増やすことなく、店舗の労働環境や売場のさらなる質の向上、店舗の採算性の改善が可能となる。

また、店舗作業分析システム「TX Work Analytics」も併せて導入し、店舗従業員が位置情報の発信機を装着して、店内に設置された受信機が位置データを認識することで、各時間帯における業務の作業時間を可視化・分析が可能となり、店舗業務の一部をAIロボットが担うことを前提とした最適なワークスケジュールと人員配置を進めることができ、店舗経費の低減とより質の高い店舗運営の実現につなげることができる。

出典：株式会社 ファミリーマート ニュースリリース（2022年8月10日）

【9 松源がGMOクラウドの来店客AI分析を導入】

GMOクラウド株式会社は、各種小売店舗の販促支援を行う株式会社アルファと共に、株式会社松源が和歌山県、大阪府等で展開するスーパーマーケット「マツゲン」の2店舗において、AIを活用した来店客の属性・行動分析を2019年3月20日より実施した。

分析には、AIによる実店舗の来店分析サービス「Diversity Insight for Retail by GMO（ダイバーシティインサイト フォーリテール）」を用い、来店者の人数・行動分析を定量データとして可視化し、お花見シーズンの販促用装飾ディスプレイの販促効果の検証を行った。「Diversity Insight for Retail」を活用することにより、来店客の属性推定（年齢・性別・ライフスタイルなど）や、特設コーナー付近における来店客の行動や導線ごとに人数をカウントし、匿名の統計データとして取得することができる。従来接客や店舗運營業務を担う店員が感覚的に行っていた来店客の分析を、

AIによる定量的なデータに基づいて行えるようになるという。

また、来店客分析におけるスタッフの業務負荷を軽減できるうえ、AIによる高精度な行動分析が可能になり、仕入れや販売戦略の改善、店内レイアウトや商品配置の最適化、今まで難しかった販促キャンペーンの効果検証などが効率的に行えるため、実店舗の収益改善に貢献することができる。

さらに、来店客調査業務にAI分析を活用することで、店員の業務負荷を低減させ、接客等に集中できるようにして接客の質の向上や人手不足・働き方改革の面でのプラス効果も期待できる。

出典：GMOクラウド株式会社 ニュース（2019年3月20日）

【10 大丸松坂屋百貨店のAI顔認証ソフトウェアによるデータ分析】

株式会社大丸松坂屋百貨店が株式会社NTTドコモとAI顔認証ソフトウェアによるデータ分析の実証実験を2022年1月12日に開始した。

この実証実験を通じて、大丸松坂屋百貨店初のショールーミングスペース「明日見世（asumise）」を利用する顧客の動向を分析することで、店舗レイアウトや店舗運営の改善による顧客満足度の向上を図るとともに、出店ブランドへのフィードバック情報のさらなる向上を目指すことができる。

このAI顔認証には、画像認識ソリューションの開発を支援するクラウドサービス「ドコモ画像認識プラットフォーム」にReal Networks, Inc.のAI顔認証ソフトウェア「SAFR®」を搭載しており、顧客が複数人いる場面やメガネ・サングラス着用時、マスク着用時、表情をつくっている時、明るさが不十分といった環境下でも正しく認識することが可能である。

出典：株式会社大丸松坂屋百貨店 ニュースリリース（2022年1月5日）

【11 養老乃瀧グループのAI機能付きカメラの実験導入】

養老乃瀧株式会社は、株式会社チャオが開発した、AIを活用したクラウドカメラ「Ciao Camera（チャオカメラ）」を、「一軒め酒場」新橋店にて

6月1日に実験導入した。

近年、未成年の飲酒は、業者側の確認不足による罰則もさることながら、飲酒をきっかけに未成年が事件に巻き込まれるケースも増加し、深刻な社会問題となっている。

養老乃瀧が展開する「一軒め酒場」は、若者客の利用も多いなか、従来未成年者か否かの確認は店舗スタッフに委ねられていたが、昨今の外国人スタッフの増加に伴い、年齢確認がより困難となっており、未成年者の確認対策が急務となっていた。

養老乃瀧ではこの問題に対処するべく、AI機能付きカメラで年齢推定を行う実証実験を行うことを決定した。AI機能付きカメラ「Ciao Camera」では、入店客の姿をカメラが速やかに捉え、読み込んだ画像を基に、AIが自動で年齢を推定する。

同社は、人の目よりも確実なAIカメラの導入によって未成年者を認識し、該当者への酒類の提供を未然に防ぐことを目指し、今後も未成年者への飲酒防止対策を積極的に行うとしている。

出典：養老乃瀧株式会社 ニュースリリース（2018年6月1日）

【12 「ガスト」「しゃぶ葉」のフロアサービスロボット導入】

株式会社すかいらーくホールディングスは、2022年4月までに、「ガスト」や「しゃぶ葉」を中心に約1,000店の規模でフロアサービスロボットを導入する。

外食企業を取り巻く環境の変化や求められるニーズに対応するため、すかいらーくグループでは、2017年1月にセルフレジの試験導入、2019年5月よりキャッシュレス決済の推進、2020年2月には客席にデジタルメニューブックを設置するなど、中長期にわたる成長を目指し、ITデジタルを活用した顧客満足度の向上や従業員の働きやすい環境整備に取り組んできた。

ロボットが料理を提供し、食後の食器を下げるサポート等を行うことで、従業員の作業負担の軽減やサービス全体の効率化を実現できるだけでなく、新人や外国人スタッフが業務を早く習得でき、接客業務に多様な人材の活躍を推進することが可能となる。コロナ禍において、利用客が非接触

のサービスを求めるなかで、フロアサービスロボットの導入は、採用難という中長期の社会課題の解決にもつながり、客数の増加にも寄与している。また、コロコロ変わる可愛い猫型ロボットの表情やトークで、客に癒しを届ける効果も期待できる、としている。

すかいらーくホールディングスは、従来の外食のあり方を大きく変える、人とロボットが協働する次世代のテーブルサービスレストランの提供を目指している。

出典：株式会社すかいらーくホールディングス
ニュースリリース（2021年10月18日）

【13 クーガーの人型AI「レイチェル」のファミリーマート導入】

クーガー株式会社は、資本業務提携先の伊藤忠商事株式会社と株式会社ファミリーマートと連携して進めてきた開発を経て、ファミリーマートに対して、人型AI「レイチェル」を提供し、2023年度末までに約5,000店舗への導入を進めるとしている。

「レイチェル」は、クーガーの人型AIプラットフォーム「LUDENS」によって稼働し、ファミリーマート店長の特性や性格などに合わせた音声コミュニケーションを行うことが可能である。これにより、店舗運営に必要な情報や発注のアドバイス、売場作りのポイントなど、店長が必要とする最適な情報を即座に提供して、多岐にわたる店長業務をサポートし、スーパーバイザーによる店舗指導と合わせ、店舗運営力の向上につなげることができる。

「レイチェル」は、店舗に設置されたタブレット端末で稼働するため、事務所内と売場の両方において利用可能で、レイチェルからの提供データを売場で確認し、商品の品揃えや売場作りに即時反映することができる。

出典：クーガー株式会社 プレスリリース（2022年11月29日）

【14 MCリテールエナジーのローソン店舗を活用したVPP事業】

MCリテールエナジー株式会社（三菱商事株式会社と株式会社ローソンにより共同設立された新電力会社）は、電力需要予測システム及び店舗設備遠隔制御システムを活用し、小売電気事業者としてローソン店舗におけるバーチャルパワープラント（需要家側設備、電力系統に直接接続されている発電設備、蓄電設備等のエネルギーリソースを制御することで、発電所と同等の機能を提供すること。以下、VPP）事業に参入した。

本事業においては、AIを活用した電力使用抑制の判断に基づき、複数店舗設備の電気使用を遠隔制御により適時制御する。これにより、小売電気事業者であるMCリテールエナジーの電力需給バランスのコントロールと電力調達コストの削減につなげ、一部を需要家側にメリットとして還元するモデルを構築する。

ローソンは、2016年度よりバーチャルパワープラント構築実証事業に取り組んでおり、この実証の経験を活かし、小売電気事業者であるMCリテールエナジーと連携し、ローソンがリソースアグリゲーター（需要家が保有する分散されたVPPリソース（本事業においてはローソン店舗）の制御・統合管理を行う事業者）として店舗機器の適時遠隔リソース制御を行い、需要家と小売電気事業者における一つのVPPモデルを目指す。将来的に全国のローソン店舗へVPPシステムの導入拡大を目指すと共に、店舗エネルギー利用の最適化のみならず、電力需給バランスの維持と電力系統安定化に寄与するエネルギー調整基盤の構築に貢献するとしている。

出典：三菱商事株式会社 プレスルーム（2018年10月30日）

【15 アスクル LOHACOのチャットボット「マナミさん」】

アスクル株式会社が運営する一般消費者向け（BtoC）インターネット通販サービス「LOHACO」（ロハコ）では、顧客からの問合わせに、テキストベースのチャット形式で回答するAI型チャットボット「マナミさん」をサイト内で導入していたが、2017年に「IBM Watson」をベースとした対話システム「バーチャルエージェント®」を、サイト内の「マナミさん」の会話エンジンに導入した。

2014年に導入された「マナミさん」の学習プロセスは、問合わせ対応履歴の中から、「マナミさん」が回答できなかった質問を抽出し、これに対する適切な回答文をデータベースへ入力して回答の精度を高めるというもので、回答精度向上にかかる工数削減が課題の一つであった。「IBM Watson」をベースにした対話システムを導入し、「IBM Watson」が得意とする自然言語の解釈と学習機能を活用することで、「マナミさん」は実際の間合わせ対応を通じて学習し、より確度の高い答えを導き出すことが可能になった。また、これにより、問合わせの回答精度を高める学習プロセスの大半がシステム化・自動化され、「マナミさん」の運用負担の大幅な軽減を実現した。

出典：アスクル株式会社 ニュースリリース（2017年4月28日）

【16 ZOZOTOWNのAIを活用した「類似アイテム検索機能」】

株式会社ZOZOが運営するファッション通販サイト「ZOZOTOWN」では、AIを活用し、各商品画面からユーザーが閲覧する商品と似ている商品を検索することができる、「類似アイテム検索機能」を提供している。

「類似アイテム検索機能」では、各商品画面上にある「画像検索アイコン」をタップすると、閲覧中の商品の形・質感・色・柄などをもとにAIが似ている商品を検出し、一覧が表示される。ファッションアイテムを探すユーザーには、1つの商品を起点として、「これと似た色の服をチェックしたい」「こんな柄の服がほしい」などの検索ニーズがある一方、ファッションアイテムは、色や形などを表現する言葉が人によって異なる場合が多く、色やキーワードなどの検索だけでは、イメージする商品にたどり着けないことがある。同機能により、ユーザーは商品の再検索の必要なく、ニーズに合う類似商品の見比べが可能となっている。例えば、商品は気に入ったが、サイズ・値段・細かな仕様など「あと一歩」の理由で購入に至らない際にも、ニーズに合う商品を提示して購入に結びつけることができる。

数万人のユーザーを対象に行った同機能の先行テストの結果では、同機能の利用者は非利用者に比べサービスの滞在時間が4倍以上長く、利用率の向上につながったという。

出典：株式会社ZOZO プレスリリース（2019年8月26日）

【17 ジンズのAIを駆使したメガネの次世代型ショールーミング店舗】

株式会社ジinzは、AIを駆使した次世代型ショールーミング店舗「JINS BRAIN Lab. (ジンズ・ブレイン・ラボ) エキュート上野店」を2019年1月にオープンした。

同店舗では、AIによる機械学習（ディープラーニング）を駆使したメガネのレコメンドサービス「JINS BRAIN (ジンズ・ブレイン)」搭載のミラーによる瞬時の似合い度判定サービスが提供される。JINS独自のAIによるメガネの似合い度判定サービス「JINS BRAIN」を搭載した「ブレインミラー」が店内に設置され、顧客は気になるメガネを掛けて鏡の前に立つだけで、そのメガネが似合っているかを男性目線・女性目線それぞれから瞬時に判定される。

同店舗は、JINS全店の中で最小床面積であることを好機として、実店舗（オフライン）とオンラインを融合（OMO：Online Merges with Offline）する実験店と位置付けられている。店舗はメガネ選びと度数測定に特化し、決済はアプリから、そして商品の加工は自社倉庫で行い顧客の指定の場所に商品が発送される。在庫を持たず試着用商品の展示のみで営業することにより、視力測定など接客への注力も可能になるという。

出典：株式会社ジinz お知らせ（2019年1月25日）

【18 メチャカリ、パーソナライズスタイリングAIチャットボットを導入】

株式会社ストライプインターナショナルが運営するファッションサブスクリプションサービス「メチャカリ」は、AIを活用した「パーソナライズスタイリングAIチャットボット」を導入した。

メチャカリは、「earth music&ecology」をはじめとするストライプインターナショナルが提供する人気ブランドの新品ファッションアイテムを、定額で何度でも借りられるファッションサブスクリプションサービスである。2015年9月のサービス開始以来、20～30代の女性を中心に利用されているが、「何を着れば良いのか分からない」「服を選ぶ時間がない」という利用客のニーズに応えるべく、「パーソナライズスタイリングAIチャットボット」の導入を開始した。開発は、チームラボが担当している。

メチャカリのアプリ内には、新品・新作の洋服などが常時10,000種類以上あるが、「パーソナライズスタイリングAIチャットボット」の導入により、10,000種類以上のアイテムの中から、顧客の好みに合わせたコーディネートやアイテムの提案が可能になった。AIの活用による質の高いパーソナライズスタイリングで、顧客のコーディネートに対する悩みを解決し、サービスのさらなる発展を目指している。

株式会社ストライプインターナショナルは、ファッションサブスクリプションサービス「メチャカリ」を通じて“日常着をレンタルする”というファッション文化を提案し、新しい洋服の楽しみ方を発信していく、としている。

出典：株式会社ストライプインターナショナル
ニュースリリース（2018年10月16日）

【19 トライアルカンパニーの24時間顔認証決済】

これまで世界初の小売に特化した「リテールAIカメラ」や、セルフレジ機能付きの買い物カート「スマートショッピングカート」等、独自に開発したIoT技術やAI技術を小売店舗に導入してきた、スーパーマーケット「TRIAL」を展開する株式会社トライアルカンパニーは、「日本初（同社調べ）」となるAIカメラを活用した「24時間顔認証決済」を「TRIAL GO 日佐店」に一般導入し、導入拡大に向けた実証実験を開始することを発表した。

「24時間顔認証決済」では、セルフレジ決済が可能となり、顔認証時の年齢確認が不要のため、夜間での酒類の購入が可能になる。

関係者限定のテストで運用可能なことが立証され、利用者からは、商品の購入時における時間短縮や夜間の買い物時の利便性が良いといった声があがり、一般導入フェーズに移るべく、今回の導入に至った。「TRIAL GO 日佐店」では顔登録カメラを2台、顔認証カメラは8台導入し、18歳以上の顧客があらかじめ店頭で登録していれば誰でも利用が可能となる。

出典：株式会社トライアルホールディングス ニュースリリース（2022年10月25日）

【20 旭食品と日立製作所の需要予測型自動発注システム】

旭食品株式会社は、株式会社日立製作所（以下日立）との共同開発を通じて、国内35か所の物流倉庫における発注業務に対して、2021年9月から、独自アルゴリズムにより需要を予測するとともに適正在庫量を勘案して発注推奨値を算出・提示するシステムの稼働を開始している。

卸売業においては、これまでは熟練担当者が、過去の発注・返品・在庫量や天候、イベント情報などの複雑な条件を考慮して需要を予測した上で、経験・ノウハウを基に発注・在庫管理を行ってきたが、作業が煩雑であるとともに人に依存する部分が多く、デジタル技術を活用した業務革新が求められている。また、食べることが可能な食品が大量に廃棄される「食品ロス」が社会的な課題となっている。

旭食品ではコンビニエンスストアへ商品を出荷する全国の物流拠点において、600アイテムに関する発注・在庫管理業務を行っており、同システム導入後の効果として、従来、複数の熟練担当者が1人・1日あたり約4時間を要していた発注内容を判断するための調査やチェックなどの業務を約30分に削減できた。また欠品を約4割、返品による食品ロスを最大約3割低減した。

また、同システムと日立の統合物流管理システムを連携させることにより、在庫の一元管理を可能にし、これまで担当者が複数のシステムやツールを使って行っていたデータ収集・作成・入力といった事務作業を排除するなど、在庫管理業務そのものの自動化も実現するとしている。

旭食品と日立は、旭食品の業務効率化や働き方改革、食品ロスの削減を推進するとともに、さらなるデータを活用した持続的な成長を目指すとしている。

出典：株式会社日立製作所 ニュースリリース（2022年6月8日）

【21 早稲田大学とZOZO、曖昧なファッションの表現をAIで解釈】

早稲田大学および株式会社ZOZO NEXT、ZOZO研究所による研究グループは、ファッションへのイメージをAIが自動で解釈し、ユーザーからの曖昧な問いに対して回答する新たな技術「Fashion Intelligence System」

を開発した。

近年、消費者はSNSやECサイトを通じて、他者の服装・着こなしを参考にした上で、ファッションアイテムの購買活動を行うことが一般的になっている。そのため、オンライン上のユーザー行動を快適にすることは、ファッション業界を発展させるという意味でも重要とされている。

しかし、ファッションに対してユーザーが持つ嗜好やイメージは極めて曖昧で、通常「カジュアル」「フォーマル」「かわいい」といった曖昧な表現が用いられるため、専門家ではないユーザーがファッションを理解・解釈することは容易ではない。

これらの問題を解決するため、全身コーディネート画像と画像に付与された複数のタグ情報（#カーディガン、#キレイめなど）を同一の空間に写像し、この空間における画像とタグの座標（＝埋め込み表現）を活用することで、ユーザーからの曖昧な問いに対する回答を獲得する新技術がAIを用いて開発された。

これを用いて得られた回答をユーザーに提示することで、ファッション特有の曖昧性を軽減し、ファッションに関するユーザーの着る服や購買するアイテムなどの選択・行動を支援することが期待されるとしている。

出典：早稲田大学 プレスリリース（2022年11月22日）