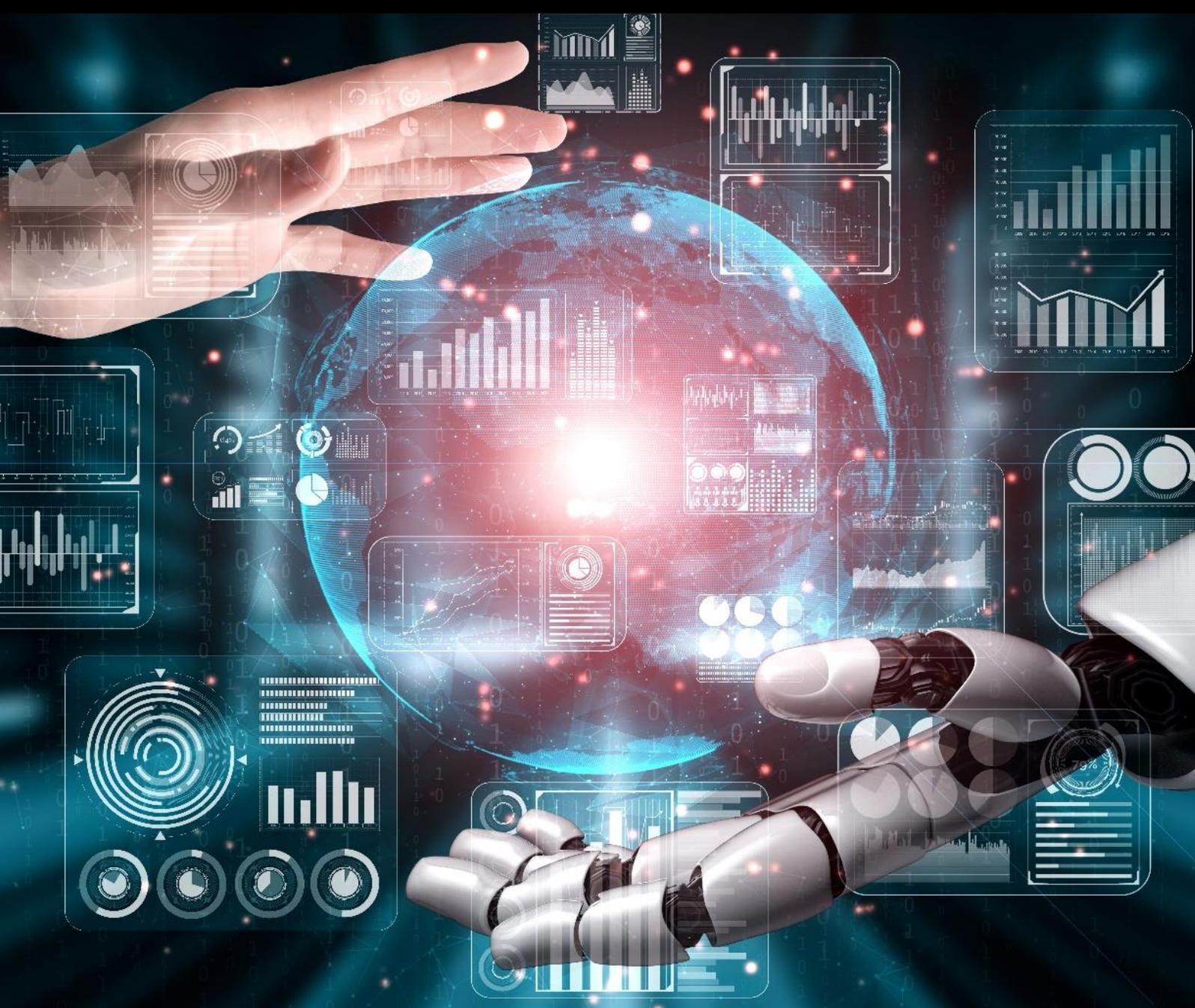


## AI活用のヒント【AIの業務適用】

# 現場で使い続けられるAIを 手にするための勘所とユースケース





# 現場で使い続けられる AIを手にするための 勘所とユースケース

AIプロジェクトでは、テーマを設定する入口と、作成したモデルを業務に適用する出口の2つが重要になる。ここでは、出口である「AIを使ってもらうためのポイント」について解説する。

現在、AIに多くの期待が寄せられているが、まだまだ業種・業務内容・部署によって温度差があることに注意しなければならない。例えば、AIを業務に適用するにあたって次のような課題がよく見受けられる。

- 精度の高い予測モデルができたのに現場が振り向いてくれない
- AIに対する現場の不信感をぬぐえない
- 現場の要求水準が高く、いつまでたっても業務適用できない
- 理由もなく拒否反応を示される

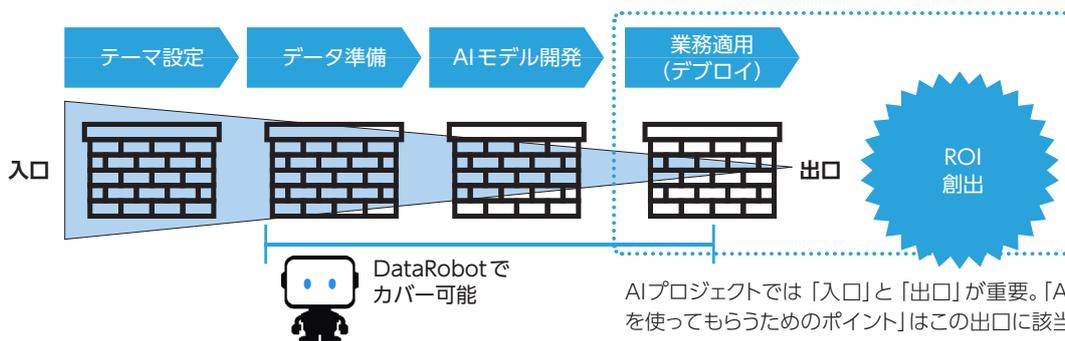
なぜこのようなハレーションが起こるのか。AIの業務適用には少なからず業務プロセスの変更が生じるため、現場にとっては大きなストレスや不安を与えてしまう。その

不安に対する防衛本能が、「AIなのだから、もっと精度を出せるだろう」「人に完璧に勝つまでAIなんか信じられない」といった抵抗感として表出しているということである。

そのような現場と向き合っていくには、どうすればよいか。日鉄ソリューションズが考える解決アプローチとして、以下のように大きく2つある。

- ① 共感と理解の獲得  
→ 現場を巻き込むプロセスを構築する
- ② 不安や抵抗感を凌駕するほどの効率性・利得の提供  
→ AIの存在を意識させないほどの業務特化ソリューションとしてのラッピング

以下、この2点を順番に見ていく。



## 現場を巻き込む プロセスを構築する

現場を巻き込むプロセスを構築するためには、3つのコツがある。

### 1. “あたりまえ”を共有して“新たな発見”への共感を得る

初対面の人と共通の経験や趣味がある場合、一気に心が近づくことがあるが、これは人とAIの場合にも言えるだろう。

飲料メーカーがAIによってビールの売れ行きを予測する例にて考えてみよう。前年の実績と気温と販促金額から予測することは、現場の計画担当からすれば、ごくごく当たり前のことである。AIも、この当たり前のことをしっかりと伝えることが大切だ。そうすることで、現場は「AIも人と同じようなことを考えているんじゃないか」と、共感によって心の距離が近づく。そうした後にAIが新しい発見を提案すれば、「聞いてみようか」と受け入れてもらえる確率は格段に上がるだろう。

### 2. AIの得意・不得意から議論を深める

AIはデータから得られるシグナルからしか判断できないという弱点がある。しかし、AI精度向上に必要なデータの議論はドメイン知識（業務領域の知識）と密接であり、現場の業務改善にも重要な気づきを与える。

再びビールの売れ行きを予測する例を考えよう。AIが予測を外してしまった場合、現場からは「今回AIの予測が外れたのは商談結果を考慮できなかったからかもしれない」と声が上がリ、商談結果データをAIに学習させてみたところ、精度が向上したとしよう。すると次に、商談履歴データを営業担当者が正しく入力できるように、業務プロセスを見直そうという議論につながっていくことになる。

どのようなときに予測が当たって、どのようなときに予測が外れるのか、そこにAIの高度化のヒントがある。同時にこのような議論が、AIに対する現場の期待値のコントロールや正しい理解につながっていく。

### 3. 予測課題の向こう側にある本質的なビジネス課題へ目を向ける

業務部門にとっての大きな関心事は、業務プロセス・

組織・考え方をどう変革すべきかであり、AIは手段の1つに過ぎない。AIの需要予測が業務適用されないというのは、表面的な問題でしかないというわけだ。その背景には予測精度への要求が高すぎるという課題があるかもしれない、さらにそれを深掘りすれば、例えば、そもそも既存の定量指標がないので価値を評価できない、AI予測精度が向上すると仕事を奪われる人（組織）がいて抵抗があるといった本質的な課題が存在している可能性もある。

同じように、精度向上に必要なデータがないという課題を考えてみよう。業務が属人的な意思入力で成り立っているのでデータが存在しない、データ蓄積・整備が業務部門にとってのベネフィットへリンクしていないという本質的な課題がそこに潜んでいるかもしれない。

そもそもその予測が重要ではないという課題には、予測精度の改善が業務部門にとっての組織的インセンティブとリンクしていない、計画精度向上によるロス削減や在庫責任よりも販売予算達成が最優先されるという状況が潜んでいるだろう。

## 業務部門に目を向け、 現場を巻き込んだ改善のサイクルを

上記が示すように、AIの業務適用の課題は単に技術の問題だけではないことがわかる。言い換えれば、内在するビジネス課題に目を向けて業務部門と議論を尽くせるような視座や素養がDX人材には必要であり、その人材が現場の信頼を勝ち取ってこそAI導入を現場に広げていけるのではないだろうか。

ここまで触れてきたコツを活かして、ぜひ実施していただきたいのは、AIを提案する側である推進組織と、AIを利用する側である現場との継続的な議論と振り返り、そして改善のサイクルを構築することだ。そうすることで、AIに対する現場の正しい理解や期待値、そしてリテラシーを獲得し、自社なりのAIとの向き合い方への解を見つけられるだろう。

## 「業務特化ソリューション」 としてのラッピング

現場がAIに対して不安を感じているのなら、業務の中にAIが用いられていると感じさせないほどに、業務特化ソリューションとしてラッピングし、AIの存在を覆い隠すという考えがある。つまりデリバリーの方法を工夫するということだ。いくつかのユースケースを紹介する。

### ケース1：Excel上でのシミュレーション

これは製造業における事例だ。この企業では設計業務において、これまでExcelを利用してシミュレーションをしていた。設計パラメーターをAIが判定を行うためのデータとしてインプットするが、ユーザーインターフェースはExcelのまま、シミュレーションのエンジン部分はAI Cloudプラットフォーム「DataRobot」をVBAから実行させ、REST APIで結果を返すように変更した。これならば、入力の変数部分とシミュレーションした結果を見せる部分はExcelのままであるため、設計者はこれまでの業務になじんだExcelを使いながらAIを活用していることを意識せずにベネフィットを享受できる。

### ケース2：物性予測における最適化

シミュレーションとは、いくつかのパターンを試行することだが、そのパターンの中でベストなものを提示する事例を紹介する。製品開発においては、目標とする物性値を達成する原料や加工プロセスの最適な組み合わせを効率的に見つけることが求められる。例えば、創薬であれば化合物の活性度、製造現場であれば素材の強度のような目標指標を達成するために、原料や加工プロセスの最適な組み合わせを見つけるということだ。

そのためにはAIの予測に加えて、最適化という要素技術が必要になる。日鉄ソリューションズでは、「InverSol」という独自の最適化エンジンを持っているため、これをDataRobotのAIによる予測とともに利用することで、原料や加工プロセスの最適な組み合わせを効率的に提示することが可能だ。製品の開発リー

ドタイムの短縮と製品化の確率向上につながり、結果として開発コスト削減というベネフィットを得られた事例もある。

### ケース3：営業活動における最適化

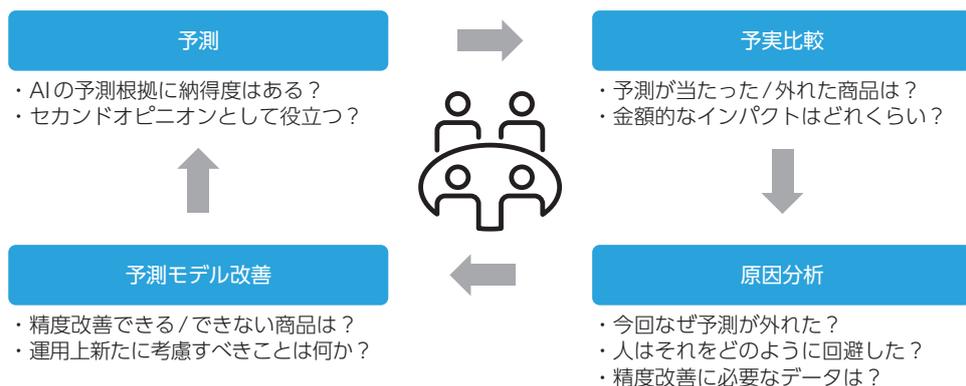
最適化は、営業活動やマーケティング活動などにも応用できる。1人の営業担当者が1日に訪問できる件数が限られていれば、投下できるメール施策に割ける予算も限られている。限られた営業リソース内で、売上効果を最大化する訪問回数や施策回数の組み合わせを見つけるためには、どの顧客にどのようなアプローチを、どれくらい実施すればいいのか、その組み合わせをDataRobotによるAIの予測とInverSolの組み合わせによって提示するユースケースがある。最適化によって、ROIを最大化させたり、施策のサイクルを短縮させたり、施策ROIを最大化させるレベニューマネジメントが可能だ。

### ケース4：MA（マーケティングオートメーション）の高度化

顧客ごとにフィットしたアプローチやアクションを実施するために、MAのバックエンドエンジンとして従来のルールベースによって行っていた顧客のスコアリングをAI化するユースケースだ。例えば、DataRobotとMAツールの「Marketo」を組み合わせることで、見込み顧客が登録フォームに入力したアクションをもとに、バックエンドでDataRobotと連携することでルールベースではなく、属性情報や過去の行動から確率・統計ベースのスコアリングを行い、リードジェネレーションへとつなげることができる。

#### ＜現場との継続的な議論・改善サイクル構築が成功の秘訣＞

AIに対する現場の「正しい理解」「リテラシー」を獲得し  
自社なりの「AIとの向き合い方への解」を見つけましょう



また、DataRobotと「KARTE」の連携では、見込み顧客が自社のサイトに訪れると、相応しいコンテンツの出し分けやポップアップ表示を行い、コンバージョン率を高めてリードナーチャリングを行ったケースもある。エンドユーザーとしては、MAツールを使う体験そのものには変わりはないが、その裏ではAIによってターゲティングやアクションの質をより高度化させているわけだ。

### ケース5：RPAによる見込み顧客レポート自動作成

AIとRPAを組み合わせることで、営業活動に使用する見込み顧客レポート作成の一連の作業を自動化することが可能だ。具体的には、まずポテンシャルカスタマーの顧客リストをデータベースから抽出して、そこからDataRobotで受注確率の高い見込み顧客をリストアップする。次に、その顧客についての情報を検索エンジンで調べ、表示された情報をクロールして取得し、レポートとしてまとめるというものだ。この一連の操作をRPAで自動化させる。

営業担当者によっては、AIという言葉に拒否反応があるかもしれないだろう。しかし、これならAIやRPAを特に意識することなく、「自分に役立つ情報がもら

える仕組みがあるのなら使ってみよう」と思ってもらえるため、現場との継続的なつながりを形成することが可能になる。

## AIプロジェクトを一気通貫でサポート

日鉄ソリューションズは、機械学習の自動化も行うAI Cloudプラットフォーム「DataRobot」に対して、Slerとしては初の代理店契約を結び、国内ナンバーワンの導入実績（2022年度現在国内唯一のプラチナパートナー）を有している。また、言葉や音声といった自然言語処理はシナモン社とのパートナーシップ、自動化はRPAのUiPathとのコラボレーションで実現する。このほかに、最適化については独自エンジンであるInverSolを組み合わせることで解決を図ることが可能だ。さらに、既存のソリューションで対応できない新たなニーズには、スクラッチ開発で応えることもできる。

こうした技術の活用・インテグレーションはもちろん、AIプロジェクトにて欠かせない組織・横展開推進、人材育成なども含めたコンサルティングを提供することで、入口から出口のデリバリーまでを一気通貫でサポートし、AIの業務適用を後押ししていく。

### <日鉄ソリューションズのAIコンサルティング>

