R&Dフェーズ｜開発　**実用化時期**｜FY27-

Mehr Licht!
More Photonics for Intelligence

#B15

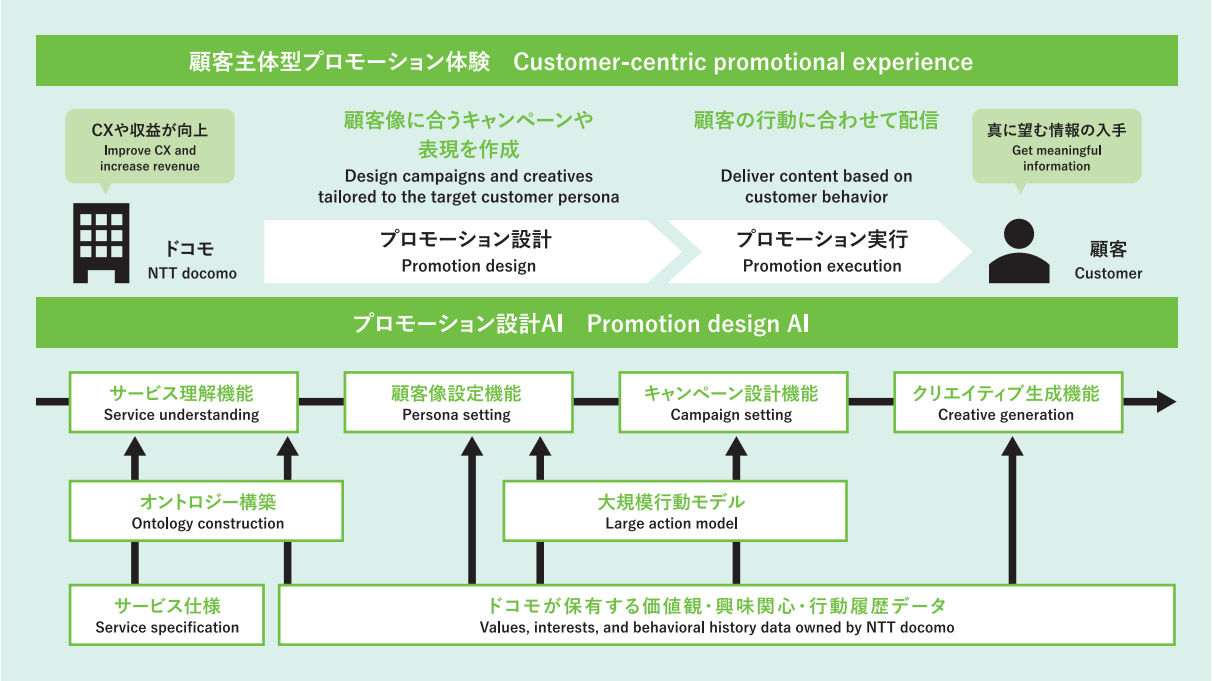
#顧客体験(CX)#DX・AX(デジタル変革)#業務効率化

顧客主体型プロモーションの自動設計AI

従来の人手でのプロモーション設計を自動化・個別化し、顧客が求める情報を適切な形で提供します

技術課題・ゴール

プロモーションの理想は、顧客の興味や行動に基づく最適な提案と、それに伴う多様な提案の製作の自動化です。現在のプロモーションは配信システムやデータ活用の技術的制約のため、一律の提案を同じタイミングで配信する傾向にあり、顧客が必要とする情報を届けにくい問題があります。実現に向けた課題は、顧客の興味や行動に合わせた提案の最適化と、AIが顧客価値やKPIなどサービスを多角的に理解することです。



技術ポイント

要素技術

・顧客の行動データを大規模行動モデルで解析することで、顧客が次に取るべき行動を予測し促すための、顧客に最適化した提案内容や表現を設計する技術
・サービス仕様などの多角的な情報を整理し、後続のAIへプロンプトへの挿入やモデルの重みや層として追加し、AIがサービスを正しく理解できる技術

市中技術差異点

・単発の行動しか予測できない従来の時系列の行動パターン分析と異なり、連続的な行動を捉える大規模行動モデルにより、一連の顧客行動を予測
・従来は人がサービスの多角的な内容を理解し施策を設計していたが、AIがこれを理解可能とすることで、施策設計の自動化を達成

適用ビジネス/ユースケース

営業・マーケティング

dカードやd払いなどドコモが提供する様々なサービスにおいて、AIがサービスの多角的な内容を理解し、行動履歴や顧客の理想的な状態への道筋に基づき、顧客を細分化します。その上で、顧客にとって最適な提案内容や表現を自律的に設計し、顧客にあったタイミングで提案することで、顧客体験を最大化します。

出展組織

株式会社NTTドコモ R&Dイノベーション本部
NTT株式会社 コンピュータ&データサイエンス研究所