情報技術イノベーションが変える マーケティングの未来

取材協力
落合 和正 氏

日本アイ・ピー・エム株式会社
ソリューション事業推進部 ソリューション担当部長

インタビュアー
丸岡 吉人 氏

株式会社電通
MP マネジメント局次長
本誌編集委員

ソリューションの提供

〔丸岡〕 今日はお忙しいところ、ありがとうございます。落合さんは、情報通信やメディアに関する技術革新イノベーションが、マーケティングにどのようなインパクトを与えるかをお話いただける数少ない方ですので、お忙しいところをぜひにと今回のインタビューをお願いしました。

まず、落合さん自身のこれまでの経歴や、いまどのような仕事をされているのかを少しお話いただきたいと思います。

〔落合〕 私は1983年に日本IBMに研究所の

リサーチャーとして入社しました。そして、最近5年間は、IBM ビジネスコンサルティングサービス株式会社で戦略コンサルタントをし、今年からはソリューション構築やソリューション販売を中心に活動しています。メディアの今、もしくは近未来のソリューションをつくりながら、お客様と一緒にメディアの問題解決をしていたり、あるいは新規事業を立ち上げたりしています。

3つのイノベーション

〔丸岡〕 それでは、早速本題に入りましょう。これからのマーケティングに情報技術の革新

がどのような影響を与えるかを考える手始めとして、近未来、2010年から12年頃を想定して、情報環境やメディア環境の変化を促す技術に、どのようなものがあるのかをご紹介します。いただきたいと思います。

落合 その頃は、今もう既に芽が出ているものに関して、きっと将来はこうなるだろうという予測が具体化され定着している頃だと思います。そのなかから、今日は私が注目する3つのテクノロジーについてお話ししましょう。

1つめは、検索とマッチング技術。これは膨大な情報のなかから検索し、消費者のニーズと結びつける力です。2つめは蓄積技術。ハードディスクやメモリーチップのようなものに膨大な記録を蓄積していく技術です。そして3つめはセンシング、つまりものを感じる力とブロードバンド技術。これからは、モノに背番号が付いているという状態が普及してきます。たとえば、RFIDチップが情報を発信してそれを感知するわけです。この3つが情報通信技術革新の大きな柱になると考えています。

丸岡 その3つの技術の具体例を紹介していただけないか。

落合 検索技術で既に萌芽があるケースは、検索エンジン「Google」です。たとえば「コーヒー」という言葉を入れると、コーヒーに関わるメーカーのコンテンツや、コーヒーの上手な淹れ方というようなサイトの情報があらわれるわけですが、その画面の上側と右側のほうに、それにマッチングした広告が出てきます。コーヒーならば、スペシャルティコーヒー専門店の紹介や格安ドリップ店の紹介

というように、最初にユーザーが入れた言葉にマッチした広告が出てくるわけです。これは検索連動型の広告と呼ばれています。

「グーグル」は消費者の興味と情報を発信したい企業の間に立つ事業体です。彼らはまず、マッチング機能を使い自己ポータル内だけに広告を露出し、それを広げていきユーザーウェブ内でも同じようなやり方で広告を出すようになっていきます。さらにユーザーの携帯電話やパソコンの中にも範囲を広げていこうとしているわけです。

ユーザーからすれば、自分の知りたいことは、インフォメーションであろうが広告であろうが、的確に一番いいものをもってくるものがよいわけですから、これはその萌芽としては有望なケースだと思います。

丸岡 今は「コーヒー」と入れても自分が知りたいこととは関係のない“コーヒー”も探せてしまうのですが、それがもっと的確に検索できていくというわけですか。

落合 そうですね。ユーザーが興味のある分野の行動履歴、嗜好性を蓄えて、それにできるだけマッチしたものを提供することができるようになります。ただ、一方ではユーザーのプライバシーに触れるところもあって、運用に注意が必要ですが、それを望む方に対してはあなたにピッタリなものを提供するという方向にも進んでいくと思います。

その先で、映像に対してのサーチ、地図に対してサーチができるようになりました。さらには本です。世界中の本を検索できるようにする計画があります。消費者にしてみれば、自分が求めている情報は、それこそ探せないものはない時代になって行くと考えています。

〔丸岡〕 次は蓄積技術ですね。これは将来どのように進化していくのですか。

〔落合〕 蓄積できる量がどの程度まで伸びるのかがポイントです。150ドルで購入できるハードディスクの容量を予測した研究がありますが、それによりますと、2008年には驚いたことにレンタルビデオ店1店舗分くらい、約7000本のビデオを、低解像度ではありますが家庭用ディスクドライブに全部収めることが可能になると考えられています。2010年になると、容量が5テラバイト程度まで増えて、レンタルビデオ店2店舗分くらいの映画を収めることができます。おそらく私たちが生きている間に全部観ることができない量が蓄積できるようになるわけです。映画以外にも音楽やフォト、ゲームまで収めることができますし、しかも低価格ですから、蓄積の技術は非常にすごいことが、まさにこれから起きようとしています。

〔丸岡〕 3つめのセンシングとブロードバンド技術という点ではどうでしょうか。

〔落合〕 ブロードバンドのかたちはさまざまですが、2012年頃に利用されているものが4つ考えられます。まず1つは「固定通信」。代表的なのは、光ファイバーです。光ファイバーの導入世帯は、その頃3000万世帯を超えるであろうといわれています。世帯普及率でいうと7割くらいですね。2つめは「移動体」。いわゆる携帯です。これはいま3G携帯に変わろうとしています。2012年にはその次の4G携帯に変わっていて、このときには100Mbpsのものが登場しているといわれています。3つめは「無線LAN」。もう既に、企業内では無線LANを使っているところが非

常に多いのです。2012年頃には7大都市圏はどこを歩いてもワイヤレス状態になると想定されています。そして4つめは、「パワーラインコミュニケーション (PLC)」、高速電力線通信というものです。電気のなかに情報を通してしまおうということで、いま実験レベルでは光ファイバーよりも少し速い200Mbpsまで出ます。コンセントにさせば、それがもう高速線通信になってしまうということです。たとえば、洗面所のなかのコンセントにプラグをさすとそれだけでテレビが映るようになるのです。これら4つがお互いに争って、ユーザーにしてみると、どこへいってもブロードバンドの世界になるというわけです。

常につながって、「モノ」や「コト」とコミュニケーションする

〔丸岡〕 それでは、これら技術が実用化された時には、消費者の生活環境や消費意識はどのように変わっていくのでしょうか。

〔落合〕 たとえば今、会社に行く、仕事の後に飲みに行く、帰宅するという行動のなかでブロードバンドが使える状況か否かでいうと、電車に乗っているときや居酒屋では通常使えませんし、遊んでいるときもあまり使えないけど、帰宅後は使えるというように、ONとOFFを繰り返しているような状態です。しかし将来は、朝から晩まで24時間ONの状態になるわけです。現在ではたぶんONの割合は2割程度かと思いますが、将来的にはONの割合が少なく見積もっても8～9割を超えたいと思います。つまり、「繋がっている」ため

のインフラが、この時代には整っているという事です。また、検索技術では、それこそ1分以内に何でも発見することができる状態になっているでしょう。

そうすると、「モノ」とコミュニケーションする感覚になってくると思います。たとえばどこかに映画のポスターが貼ってあって、そこに情報発信するチップがくっついていましてしょう。もしも、そのポスターに興味をもちますと、これはいつ公開されるのかなとか、どこで観ることができるのかなとか、いやこれはDVDやビデオで観たいなと思います。そして、関連するところに辿り着きたいわけです。そういうことに関してはチップを経由して通信ができますので、自分が求めているやり方を選んでいく。モノとコミュニケーションできるという感覚になりますね。

丸岡 いまでもたとえば二次元コードやお問い合わせ電話でもできることのようにも思いますが、これらとはどういう違いがありますか。

落合 根本的には同じですが、その頃には、あまねくチップがくっついていことが常識になっている。それが携帯電話でも読めます、

何か小さな機械でも読めますというように、通信しやすい環境になっていますから、興味をもったそのときにコミュニケーションすることが、考えられないくらい気楽になっているのだと思います。

さらに、モノたちを束ねているのが言ってみれば「コト」だと思いますので、そのコトにチップがくっついていくと、人がコトとコミュニケーションをするようになります。

丸岡 「コト」とはたとえば新聞や雑誌の記事、テレビの番組のようなあるストーリーで編集されたものをイメージすればいいのですか。

落合 モノとは、薬とか肉とか、そういうものです。ところがテレビや本は、ストーリーだったり、提案だったりしますので、これらと通信するとは、「コト」と通信することになります。

丸岡 たとえば、雑誌をみているとしますね。週末に行く温泉特集があって、栃木の何とか温泉がありますよ、こんな旅館がありますよ、こんな料理が出来ますよと、このようなところを散策したらどうですかという記事があるときに、「コト」と通信する、やり取りす

るというのは具体的にはどういうことを考えればいいのでしょうか。

落合 その記事、あるいはその雑誌をみます。見た瞬間に興味をもちます。記事や雑誌に背番号がついていますから、興味を持ったときに自分でブックマークしていく。いつでもそれにアクセスができる。もし、その

雑誌を捨ててしまっても、もう自分の手元にな
いという状態でも、いつでもその情報とコン
タクトできますから、たとえば、あの雑誌で
みた旅館を予約しようかどうか迷っていても、
1週間後に決めるというように時間をずらし
て意思決定していくことが手軽にできるわけ
です。そのためには、興味をもったことをマー
キングしておけばいいわけです。

プライバシーへの配慮

丸岡 いま伺っている話は、すべてが個人
のプライバシー保護との関連が出てくるよう
に思います。

落合 センシングは何をやってもプライバ
シーが問われると思います。検索についても
同様です。だから、自分がどこまでセンシ
ング、あるいは検索される権利を人に委託する
かということについては、解放的な人と閉鎖
的な人があらわれてくると思います。

丸岡 いま個人情報保護法があります。セ
ンシングについても、同じように法的整備が
求められるのでしょうか。

落合 個人情報保護法は、自分にまつわる
情報を出していいか否かという次元で考えて
います。ところが「モノ」に関しては、他人
の「モノ」がどうなっているかというところ
までわかってしまう恐れがあります。自分の
所有物を、それがどこにあるのか知ることが
できるのは素晴らしいことですが、3軒と
なりの人の自転車が今どこにあるのかわか
ってしまうのは、あってはならないことです。
そのように考えるとセンシングや検索は、少
なくとも本人が所有している、あるいは共有

権を許されているものでのみ利用できるとい
うようにしていかなければなりません。

「コト」に関しても、自分がある雑誌を
みて知り得た情報をマーキングするという状
態は、その本を購入したから許されることで
あって、そのへんに捨ててある本から情報を
得ることは、著作権の侵害になるとも考えら
れます。したがって、その対象範囲について
は「モノ」であれ「コト」であれ、近い将来
大真面目に議論されると思います。

タイムシフトとプレイスシフトの進展

丸岡 消費者の生活感覚の変化でほかに何
かありますか。

落合 i-podというハードディスクタイプの
デジタルオーディオプレイヤーがいま若者の
間で流行っていますが、これで蓄積された音
楽や映像を持ち運ぶことができるわけです。
これらは自分の見たいものをプレイスシフト
をしていくモノだと思うのです。

また、今映像を録画しておくときに、ハー
ドディスクタイプのものを利用している人が
本当に増えました。忙しい方は、自分のみた
い番組をやっている時間帯には帰れませんか
ら、たとえば何日分か撮っておいてくれる膨
大な容量を誇るハードディスクタイプが便利
なのですね。これはつまり、自分がその場に
いなくてもタイムシフトをしてくれるという
ところが受け入れられて売れているのだと思
います。最近では8チャンネル分を24時間、
しかも1週間撮ってしまう録画機器が出てき
ました。常に録画しておいて、後で自分が好
きな番組をチョイスして観るわけです。これ

は、まさに究極のタイムシフトだと思います。

そして、この手のものにはテレビ番組のほかに、音楽、写真、ゲーム、本と、要するに何でも取り込むことができます。それによって、自分の興味があることは全部1つにまとめておく。「人生アルバム」ができあがるわけです。自分のアセットが蓄積された人生アルバムは、本来ならば月曜日の9時にしかみられなかった番組をいつでもみられるようにタイムシフトをするし、必要に応じて好きな場所でみられるようにプレイスシフトもしていきます。

〔丸岡〕 これは新しくあらわれたものですか。

〔落合〕 いや、過去からあります。人は、時間や場所をずらしてくれる快適なものを好みます。1960年代から振り返ってみると、たとえばビデオや全自動洗濯機は、時間の拘束から解放されるモノですからタイムシフト、当時アーケードゲームでしかできなかったゲームが、家庭でできるようになったファミリーコンピュータは、場所の拘束から解放されるモノですからプレイスシフト、というように昔からそれは変わりません。

このように過去に遡ると、タイムシフトをするか、プレイスシフトをするか、少なくともどちらかをやった瞬間に必ずそれはヒットしているわけです。でも、これは当然なことで人間は有限の生き物で、誰にでも24時間しかないし、一度に一箇所でしか存在できないわけですから、それを取り払ってくれるモノは、やはり魅力的に映ります。その観点でみていくと、携帯電話向けデジタル放送、ポータブルのゲーム機なんかも当てはまりますね。だから、これからもタイムシフト生活、プレ

イスシフト生活が進んでいくのではないかと思います。

「連鎖」を提供するマーケティング

〔丸岡〕 最後に、新しい時代のマーケティングの鍵は何だとお考えですか。

〔落合〕 作れば売れる量産体制の時代はマスマーケティング。1960年から1980年ぐらいにかけてのマーケティングのありようだったと思います。それから時代が変わって、その1人1人に違ったものを、手づくり系のものを渡すのがマーケティングであるということで、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの時代が来ました。その次にユーザーが何を望んでいるのか、だんだん分からなくなってくるので、それをユーザーとの接点、関係性のなかから発見していこうというのがリレーションマーケティングの時代で、このような変遷を経てきたのだと素人ながら思っております。

要するに価値観の創出がつくり手側にあったのか、あるいは受け手側が優位だったのかというのがシーソーのごとく繰り返した状態だと思うのですが、大きなトレンドとしては消費者中心になっていくと思うんですね。

私が申し上げてきた技術は、貯めていく技術、探してあげる技術、感じてあげる技術です。これらは結局自分の興味をもっていることを如何にして探してくれたり、あるいはそれを関連付けてくれたり、その結果をとっておいてくれたりということに他ならないわけです。つまり興味をその場で刈り取って、それをどんどん連鎖させていくようなことがで

きるものが今後の勝者になっていく。興味の連鎖。その提供者が今後の鍵になっていくのだろうと思います。

〔丸岡〕 「連鎖」について、もう少しご説明いただけますか。

〔落合〕 たとえば、ある音楽を買って聴いたとします。その音楽を聴いた人がその次に何を考えるかという、それをまた聴きたいと思ったり、あるいは自ら演奏したくなってスクールに通ったりというように、1つのことから連鎖していくわけですね。マーケティング用語でいう、クロスセル、アップセルをマーチャンダイザーが考えなくても、消費者がこれをしたら次にこれ、その次にこれ、というように自ら思っていくわけです。それは興味から発展していくものだと考えます（図参照）。

あるお菓子をみて、それを食べたいと思う人もいれば、それをつくりたいと思う人もいるし、これを友人や家族に贈りたい人もいる。それぞれ異なった興味の連鎖をもっているわけで、そこでお菓子自体が情報発信できて、このようにしたいと思ったときに探してくれたり、感じてくれたりするという環境が整っ

ていれば、連鎖はいくらでもできるというわけです。そのクロスセル機会、アップセル機会をマネジメントしてあげられるような、消費者側の接点にいる購買代行業的なマーケティングがこれから成長していくのではないのでしょうか。

〔丸岡〕 情報技術によるイノベーション、それによって起こる消費者感覚や生活感覚の変化、それを捉えた「連鎖」提供者が隆盛を極めていく。なるほど、よくわかりました。ありがとうございます。

落合 和正氏 プロフィール

おちあい かずまさ

1983年 日本アイ・ビー・エム入社。
同社研究所にリサーチャーとして勤務。
その後ネット事業立ち上げ、戦略コンサルティング等を経て、現在メディア全般のソリューションを担当。

■図

手にしたものが連鎖の入り口になるしくみ