

# 効率を追求するデジタルマーケティングの先にあるもの

～フィルターバブルの中に閉じこめられる生活者を解き放つには～

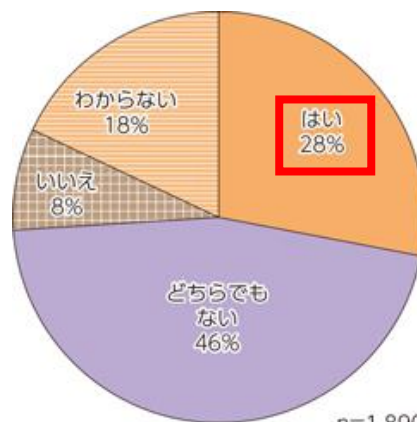
大日本印刷株式会社

福井剣太

## ■分断が進む社会

2020年11月現在、日本では新型コロナウイルスをめぐる意見の対立が進み、社会が分断されているように感じることもある。PCR検査の実施数を拡大するべきだという意見と、全数検査には意味がないという意見。マスクを着用しない人は飛行機に乗るべきではないという意見と、過剰なマスク着用の義務化は経済を停滞させるという意見。これらは議論を深めることによって着地点を見出すことが可能なテーマのように思えるが、多くの人自身は自身の主義主張が正しいと思い込み、他の意見を排除しがちである。1990年代のネット創成期は「ネットで様々な意見や考えに触れることが可能になり、社会は良くなる」という楽観的な見方が一般的であった。しかし同様の主義主張を持った人たちがSNSのコミュニティに集まり同様の意見のみを交換する現在は、むしろ反対意見を述べる人を排除する社会が形成されている。これは「エコーチェンバー現象」と呼ばれ、日本国内においても世の中の言論が極端になっていると感じる人が3割近く存在するという調査報告がある。

世の中の言論は、中庸がなくなり、右寄りか左寄りか、極端になってきている



n=1,890

出展：田中辰雄、浜屋敏（2017）

「結びつくことの予期せざる畏 - ネットは世論を分断するのか? -」富士通総研研究レポート No. 448

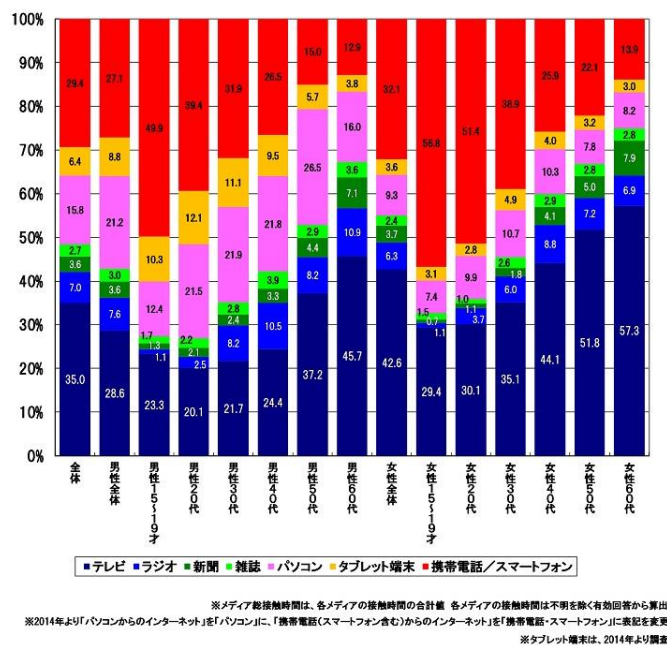
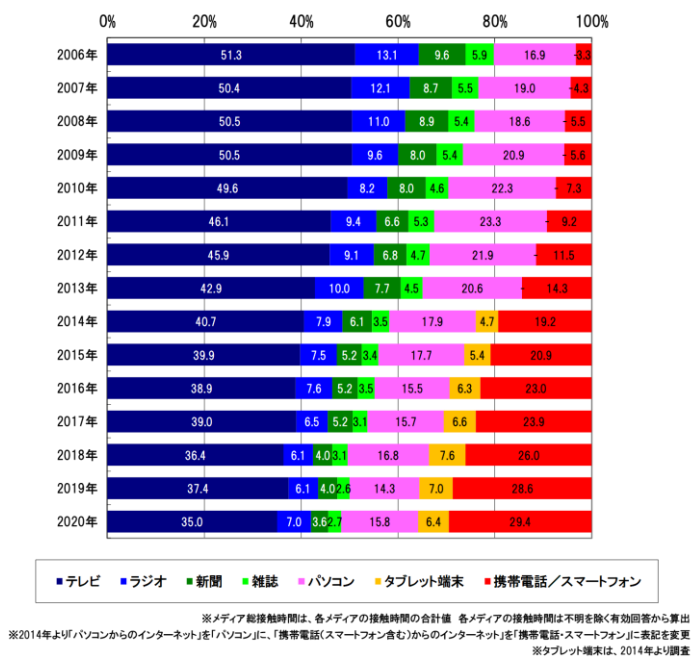
何故こうなったのか。インターネットの検索サイトの多くは、各ユーザの所在地、過去のクリック履歴、検索履歴などを解析して、そのユーザが見たいと思われる情報を選択的に推定し、興味がないと思われる情報を遮断している。つまり同じ「インターネット」を見ているつもりでも、人々が実際に見ているのは「フィルター」を通してパーソナライズされた世界であり、究極的には自分の見たい情報（実際は、検索サイトのアルゴリズムがそう判断した情報）以外をインターネットで見ることができなくなってしまう。米国のインターネット活動家であるイーライ・パリサーは2011年に出版した著書『閉じこもるインターネット』の中でこの現象を「フィルターバブル」と名付けて警鐘を鳴らしている。同じことは我々が従事するマーケティングの世界にも起きないだろうか。

## ■生活者のメディア接触の変化

現在、生活者はamazonやNetflixなどのサービスを利用して、無数にある商品の中から「自分の嗜好に合うもの」を選択することができるが、amazonで購入される商品の35%、Netflixで視聴される動画の75%はリコメンデーションシステムにより推奨されたものと言われる。(2013年10月マッキンゼー・アメリカ法人が発表したレポートによる)リコメンデーションシステムはユーザの属性や検索履歴、購買履歴などから「お薦め商品」を選んで提案するものであり、顧客がamazonやNetflixで検索や購買を繰り返すたびにシステムは「顧客の嗜好」について理解を深め、精度の高い推奨を行うようになっていく。その結果、生活者は今まで自分の価値観の中に無かった新しいものや自分の嗜好を越えたものに「偶然」出会う機会を失っていくのではないかという、漠然とした不安を抱く。これが本稿を書くにあたっての問題意識である。筆者は子供の頃にテレビ放送や雑誌記事で偶然出会った映画や音楽に価値観を揺さぶられながら、長い年月をかけて徐々に自分の嗜好を形成してきたという感覚がある。生活者のメディア接触時間の経年変化を見ると、年々テレビや雑誌などのマスメディアへの接触が減り、スマートフォンへの接触が増えている。年齢が低いほどその傾向が強い。

メディア接触時間の構成比(1日当たり・週平均) 東京地区

性年代別メディア接触時間の構成比(2020年) 東京地区



出展：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査2020」

つまり現在のデジタルネイティブはテレビや雑誌で未知のコンテンツに偶然出会う機会が減少し、幼少時からスマートフォンで検索しながら「自分好みのコンテンツ」を視聴するスタイルが習慣化している。この変化は一見生活者の能動的な選択の幅を広げているようだが、実は生活者の価値観を類型化し、世界を狭めていくことに繋がらないだろうか。

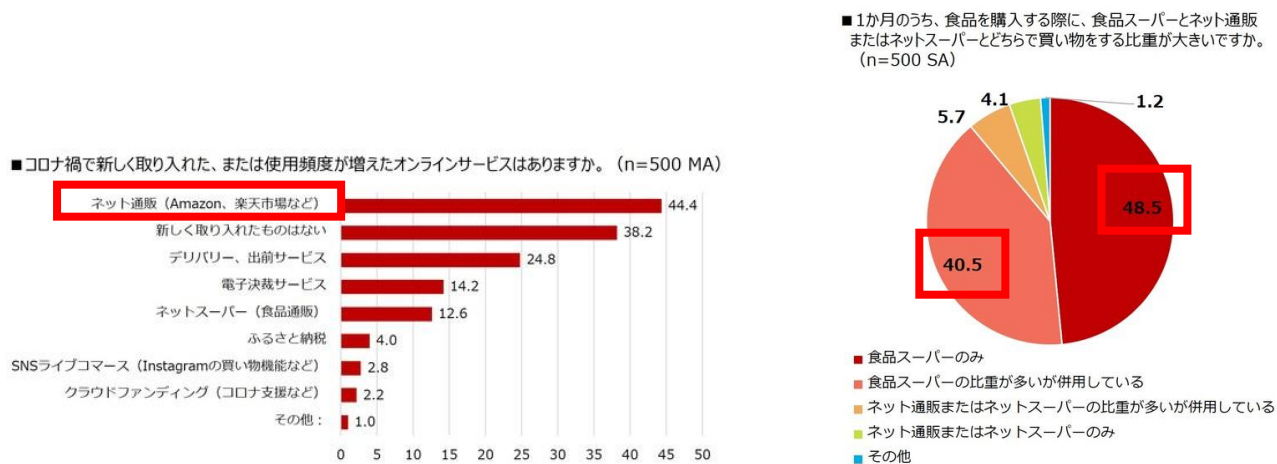
## ■デジタルマーケティングを支えるリコメンデーションシステム

amazon や Netflix のリコメンデーションシステムの詳細は社外秘とされている部分が多いが、amazon はシステム (Amazon Personalize) の外販もしており、その概要は公開されている。



Amazon Personalize の仕組み (<https://aws.amazon.com/jp/personalize/>)

amazon のリコメンデーションシステムは長年に渡って改良が続けられているが、その土台となっているのは一貫してアイテムベースの協調フィルタリング、つまり「あなたと属性や購買履歴が似ている人が買った商品」や「今あなたが閲覧している商品と似た商品」を推奨する仕組みである。顧客に的外れな推奨をしてしまうリスクは低く、顧客は目的の商品を探す労力が減るため、購買率は向上する。ただしリコメンデーションシステムはネット通販という流通チャネルの販売効率を向上させるためのものであり、必ずしもメーカーの販売意向とは一致しない。例えばメーカーが新商品を発売する時、店頭でマネキンが特長を説明し、来店客にトライアル体験を促すことによってようやく理解を得て成約に至るような商品がある。このような商品は、トライアルのハードルが高いネット通販ではシステムに「販売効率が悪い商品」と見なされ、推奨され難いと考えられる。コロナ禍でネット通販の利用が増えているが、食品スーパーを利用する生活者の9割は依然として「ネット通販よりリアルな店舗での買い物を重視する」という調査報告もある。これは生活者が買い物に利便性や効率性だけを求めているわけではないことを示している。



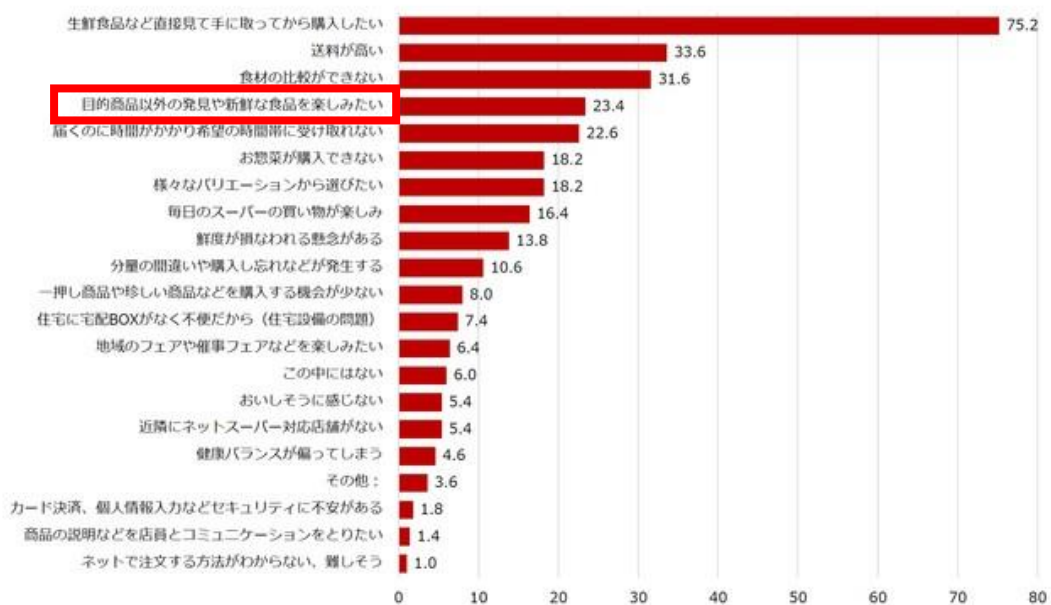
出展：成城石井「コロナ禍における食品スーパーの利用意識調査」(2020年8月)

## ■フィルターバブルの中に閉じ込められる生活者

かつては「いつかはクラウン」「いつかは持ち家」と言われたように、生活者のライフスタイルは年齢とともに「成長」していくものだと考えられ、メーカーはそれぞれのステージに合わせた商品を用意していた。生活者はマスメディアやリアルな店舗で「ワンランク上」のライフスタイルを知り、それを取り入れることを目指してきた。このような消費スタイルは経済成長の停滞によって萎縮していったが、バーチャル空間で「あなたの身の丈に合った商品」を推奨され続ける社会では、生活者は自分より「ワンランク上」のステージが見え難くなり、益々「成長」を目指すことを忘れてしまうのではないだろうか。

コロナ禍で、生活者は様々な場所で未知の情報に偶然出会う機会を失っている。大学の授業がオンライン化したことにより、学生はキャンパスで友達と対面し情報を交換する機会を失った。大型会場での野外フェスが中止になりアーティストは個別にオンラインコンサートを開催しているが、観客は会場で未知のアーティストの音楽に偶然出会う機会を失った。コミュニケーションのオンライン化は生活者から偶然の出会いを奪い、価値観を固定化する。つまりフィルターバブルと類似の現象を引き起こす側面を持つが、前述のように生活者は買い物に利便性や効率性だけを求めているわけではなく、リアルな店舗で目的商品以外の発見を楽しみたいと考えている。生活者は自ら望んでフィルターバブルの中に閉じこもるのではなく、無意識のうちに閉じ込められるのである。

■食品を購入する際、ネット通販やネットスーパーを利用しない、もしくは食品スーパーと併用しているのはなぜですか。(n=500 MA)



	生鮮食品など直接見て手に取って購入したい	送料が高い	食材の比較ができない	目的商品以外の発見や新鮮な食品を楽しみたい	届くのに時間がかかり希望の時間帯に受け取れない	惣菜が購入できない	様々なバリエーションから選びたい	毎日のスーパーの買い物が楽しみ	鮮度が損なわれる懸念がある	分厘の間違いや購入し忘れなどが発生する	一押し商品や珍しい商品などを購入する機会が少ない	住宅に宅配BOXがなく不便だから(住宅設備の問題)	地域のフェアや催事フェアなどを楽しみたい	この中ではない	おいしそうに感じない	近隣にネットスーパー対応店舗がない	健康バランスが偏ってしまう	その他:	カード決済、個人情報入力などセキュリティに不安がある	商品の説明などを店員とコミュニケーションをとりたい	ネットで注文する方法がわからない、難しそう
全体	75.2	33.6	31.6	23.4	22.6	18.2	18.2	16.4	13.8	10.6	8.0	7.4	6.4	6.0	5.4	5.4	4.6	3.6	1.8	1.4	1.0
ネットスーパー併用している	70.8	26.2	26.2	38.5	20.0	20.0	24.6	18.5	15.4	15.4	9.2	4.6	16.9	1.5	4.6	3.1	6.2	3.1	3.1	4.6	0.0
店舗石井利用者	79.0	39.0	36.0	36.0	25.0	29.0	27.0	26.0	20.0	13.0	15.0	5.0	11.0	6.0	7.0	5.0	9.0	4.0	4.0	4.0	1.0

出展：成城石井「コロナ禍における食品スーパーの利用意識調査」(2020年8月)

## ■「日本発のデジタルマーケティング」の考察

元々海外で開発され、販売効率の向上を目的として発展してきたデジタルマーケティングシステムをそのまま日本に導入しても、店舗でじっくりと新鮮な野菜や魚を選ぶ楽しさを大切にしてきた日本の生活者には馴染まない部分もあると考えられる。高速通信環境が整備され、ビッグデータの解析が可能になる次世代のデジタルマーケティングにおいては、効率性を超えた価値を生活者に提供できないだろうか。コロナ禍で環境が変化している今だからこそ、改めて日本のメーカーによる日本の生活者のためのデジタルマーケティングを考察したい。本稿では以下の三つの提言を行う。

### 1. リアルとバーチャルをシームレスに繋いで出会いを創出する

「トライアル体験が可能なこと」と「売場全体を見渡せること」は、リアル店舗ならではの強みである。この強みをバーチャル店舗とシームレスに繋ぐことによって提供可能になる新たなサービスを開発したい。例えばショッピングサイトでユーザが長期間カートの中に入れたままにしている商品について「その商品はお客様のご自宅近くの〇〇店でお試しが可能です」とトライアルを促したり、商品を購入した顧客に「そのジャンルの商品は〇〇店で取扱いが豊富です」と紹介してリアルな売場にも誘導したりすることによって、コミュニケーションの幅が広がっていく。

### 2. アルゴリズムをユーザ側で調整可能にして出会いを創出する

リコメンデーションシステムがユーザに商品を推奨するアルゴリズムを、状況に応じてユーザ側で調整可能にできないだろうか。例えば自分の嗜好は確立されているので、これまでの購買履歴から似た商品を推奨して欲しいと考えるユーザもいれば、自分にははっきりとした嗜好を持たないので、最近の売れ筋商品を推奨して欲しいと考えるユーザもいる。「今閲覧している商品」や「自分に似たユーザが購入した商品」をベースにした推奨だけではなく、「市場トレンド」や「自分より知見があるユーザが購入している商品」も参考にしたい場合があり、ユーザ側で都度そのアルゴリズムをチューニングできると、ショッピングサイトはよりきめ細かな接客が可能になる。

### 3. ユーザの視界の外にある商品を推奨して出会いを創出する

ネットユーザの多くは、自分がフィルターバブルの中にいることに無自覚である。ネットショッピングをする時、自分の視界の外に沢山の売場や商品があることに気が付き難い。これに気付かせてあげるようなシステムを開発できないだろうか。例えばあるユーザの属性や購買履歴から、そのユーザが「クラスター A」に属すると判定された場合に、あえてバックアッププランとして「クラスター B」が好む商品も推奨してみるような仕組みである。「お客様は普段ジャズを好んでお聴きですが、たまにはクラシックを聴いてみるのはいかがですか。ジャズファンにお薦めのクラシック音楽はこちらです」といった推奨は顧客に新しい視点と買い物の楽しさを提供し、非効率ではあるかもしれないが長期的には顧客満足の上昇に繋がる。また、このような推奨と効果検証を繰り返すことによって、これまで想定できなかった新たな顧客育成シナリオも発見できるはずだ。

これらによって生活者をフィルターバブルの中から解き放ち、アフターコロナの買い物体験を豊かにしていくことは、我々メーカーの重要な使命であると考えられる。

以上