

テーマ2 「オムニチャネルな生活を考える」

私たちは「モノ」を買うのではなく「モノを買うこと」を買うようになる — 「Big Data」から「Engaged Data」の時代へ —

九州大学 経済学部 経済経営学科

田中 大智, 阪本 凌

要約

電子商取引(EC)の市場規模は年々拡大しているが、近年「企業対消費者間取引(BtoC)」ではECに用いる端末がパソコンからモバイル機器へと移行しており、消費者行動にもソーシャルミングのような変化が見られるようになった。そうした消費者行動の変化のなかで注目されるようになったのが、複数のチャネルを相互に連携させるオムニチャネル戦略である。

日本でも大手小売業グループなどで導入されはじめているオムニチャネル戦略だが、米国では既に導入したうえで競争がはじまっていると考えられる。しかし、Bardwell(2013)は、現行のオムニチャネル戦略は未成熟なものであり、いかにして消費者個人に最適化された消費者行動である「トータル・エクスペリエンス」を提供できるかが重要になると主張している。Bardwellはトータル・エクスペリエンス戦略を達成させるために徹底して「社内改革」を実行する必要があると述べているが、その指摘は「いかにしてトータル・エクスペリエンス戦略の土台をつくるか」ととどまっており、「付加価値サービスの提供による差別化」までは至らないだろう。「個人に最適化された消費者行動」を付加価値サービスとして提供するトータル・エクスペリエンス戦略では、どれだけ個人消費行動を把握できるかが重要であるという理由から、我々はBardwellの指摘に加え、新たに「個人に紐づけて収集することが困難な消費者行動」が課題となると考える。また、消費者行動を把握する技術の向上にともない、消費者のプライバシー意識が強まると考えられるため、「個人情報収集の難易度の上昇」が将来的な課題となるだろう。

前者の課題に関しては、特にスマホアプリを介してデータ収集を行うことで解決が可能である。スマホアプリを消費者に継続的に利用してもらうためには、「ユーザー・エクスペリエンス(ユーザーの使い心地や満足感)」を向上させ、消費者間のスマホアプリに対する評価を上げていくことと、消費者が欲している情報を効果的に通知していくことが必要となる。また、後者の課題に関しては、「提供を求める個人情報」に対して「明確なメリット」を対価として提供できれば問題ない。そうした関係には、対価として直接的なディスカウントを求める「消極的なデータ提供」と、サービス利用の必要データとして承認を行う「積極的なデータ提供」の2つが存在し、後者の関係では、「なにが最適であるか」の判断が、小売店ではなく消費者自身の感覚に委ねられる点が従来のトータル・エクスペリエンス戦略とは異なる。

「あらゆる消費者行動を計測して収集すること」の課題が解決したとしても、「どんな個人情報を提供するのか」を決定するのはあくまで消費者自身であり、消費者は「個人情報提供に伴うリスク」を上乗せしたうえで、対価が適切かどうかを判断するため、あらゆるデータを収集する「Big Data」は高コストになり、合意にもとづく限られた種類の「Engaged Data」が、トータル・エクスペリエンス戦略における核となるだろう。