

対 談

マーケティングはテクノロジーに 何を求めるか

デジタル機器を中心に、テクノロジーは目覚ましい進化を遂げている。
これまで取得できなかったデータを分析することが可能になるなど、
テクノロジーの発達でマーケティングにも影響を与えている。
学会のために来日中のジェフリー・インマン教授と、
SNS時代の新しい消費者行動に注目する清水聡教授に、
日米のマーケティング・テクノロジー最前線について語っていただいた。

J. Jeffrey Inman

ピッツバーグ大学教授



ジェフリー インマン ● the Society for Consumer Psychology 会長、the Association for Consumer Research 元会長。ゼネラルモーターズ、テキサスインスツルメンツ勤務を経て、1991～1994年南カリフォルニア大学、1994～2000年ウィスコンシン大学。00年、ピッツバーグ大学カッツスクールで Thomas Marshall マーケティング教授。03年、Albert Wesley Frey マーケティング教授。現在『Journal of Consumer Research』編集長、『Journal of Marketing Research』『Journal of Marketing』『Marketing Science』『Journal of Consumer Psychology』『Journal of Retailing』の編集委員を務める。

清水 聡

慶應義塾大学商学部教授



しみず あきら ● 1963年、東京生まれ。86年慶應義塾大学商学部卒、88年同大学大学院商学研究科卒、91年同大学大学院博士課程修了。博士（商学）。明治学院大学専任講師、助教授、教授を経て2009年より現職。専門は消費者行動論。主要著書に『日本発のマーケティング』（2013年）、『戦略的消費者行動論』（2006年）、『消費者視点の小売戦略』（2004年）、『新しい消費者行動』（1999年）（すべて千倉書房）など。日本商業学会理事、日本マーケティング・サイエンス学会研究委員、日本消費者行動研究学会会長（17年4月～）。



日本のマーケティング・テクノロジーは最先端

清水 インマン先生の来日後、日本企業の視察をご一緒しました。2日かけて、マーケティング調査会社のインテージ、大手印刷会社の大日本印刷株式会社（以下DNP）、MUJIを展開する良品計画、そして自動車メーカーのホンダを訪問しました。感想はいかがでしたか。

インマン どの会社もマーケティング・テクノロジーが洗練されているので驚きました。例えばインテージは、購買行動、ネット・サーフィン、モバイル・サーチ、テレビ番組の視聴傾向などの情報を、消費者に負荷がかからない形で統合するテクノロジーについて説明してくれました。アメリカではニールセンやIRIが同じようなことを試みましたが、うまくいかなかった。アメリカのパネリスト（情報提供する消費者）に比べて、日本のパネリストは勤勉。その点も、この分野でインテージがリードできた理由の一つかもしれません。

DNPでは、小売店の商品陳列方法を向上させるためのテクノロジーを紹介してもらいました。彼らはアメリカの小売店と協力し合ってデジタルの棚を作っています。彼らはただサプライヤーとしての役割を果たすだけでなく、デジタルの棚のデザインやマーケティングにも携わりたいと思っているようでした。

清水 アメリカでは通常、リサーチ会社はリサーチだけ、製造会社は商品の製造だけ、サプライヤーは商品の供給だけを行います。しかし、DNPはそのすべてを行っています。興味深い会社ですね。

ホンダはどうでしたか。ホンダで新しいモビリティ（移動体）のプロトタイプを見せてもらいました。他の会社はマーケティング・テクノロジーとしてコンピュータ関連技術を紹介してくださいましたが、ホンダはもっとプリミティブで、かつ最先端なテクノロジーでした。

インマン モビリティを見せてもらうだけでなく、運転させてもらったのが興味深かったですね。さらに、新しいVR（Virtual Reality）のシステムについても実演してもらえた。技術で実演して見せるというのも、マーケティング・テクノロジーです。

清水 MUJIでは、スマートフォンアプリを使ったデジタル・マーケティングやロイヤリティを高めるプログラム、そしてそれらを店舗と統一させる方法などについて語

ってくれました。重役の方は、「テクノロジーだけに集中するのではなく、顧客を満足させるためにテクノロジーを活用している」と説明されていました。これについてどうお考えですか。

インマン 現状では、単に技術的に新しいからという理由でマーケティング・テクノロジーを使用している企業が少なくありません。しかし、マーケティング・テクノロジーは顧客が欲している商品を見つけ出して、家に持ち帰る手助けをしなくてはなりません。その点でMUJIが実践しているマーケティング・テクノロジーは非常に興味深いものでした。

例えばMUJIは、顧客の声を取り入れて商品の質を向上させる取り組みに、Web サイトなどのテクノロジーを活用しています。多くのアメリカ企業は、せいぜい年に1回、顧客アンケートを実施する程度。顧客の声に継続的に耳を傾けて商品づくりにフィードバックするMUJIのアプローチは素晴らしい。まさに、顧客を中心に据えたマーケティング・テクノロジーだと思います。

アメリカ市場は新しいテクノロジーを簡単には受け入れない

清水 視察してみて、日本企業とアメリカ企業のマーケティング・テクノロジーの差について何かお感じになったことはありますか。

インマン 日米の差は感じませんでした。今回うかがった会社は日本でも先進的な取り組みをしているところだったせいもあるかもしれませんが、日本企業のマーケティング・テクノロジーは先端を行っているという印象です。

清水 いま先生が注目しているマーケティング・テクノロジーは何ですか。

インマン これから数年間は、デジタル・マーケティング、モバイル・マーケティングでしょう。アメリカではスマホの普及率が70%に達し、機能も多様化して進化しています。いまやスマホは携帯可能なコンピュータで、新商品の情報を集めるのにも役立っています。この分野の開発を行えば、市場をリードできる可能性があるでしょう。

清水 先ほどお話ししたように、日本ではモバイル機器のGPS機能がマーケティングにおいて重要な役割を果たしています。日本のショッピングモールはWi-Fiが

利用可能で、クーポンをボタン一つで得られます。3～5年前から、ある百貨店ではデジタル・クーポンの使用率が紙のクーポンの使用率を上回るようになりました。いまや企業のターゲットは、ただの買い物客ではなく、“動く買い物客”です。

インマン プロキシミティ・マーケティングですね。私もプロキシミティ・マーケティングは可能性を秘めていると考えます。ただ、自分の行動を追跡されたくない消費者もいます。消費者は、個人情報オープンにすることと引き換えにクーポンを手に入れます。いわばトレードオフの関係です。若い世代は抵抗なく情報を引き渡していますが、適切なクーポンがもらえなくなればオープンであり続けるかどうかかわからない。これは考えていかなければいけないテーマです。

清水 実際、アメリカではモバイル・マーケティングがどの程度進んでいますか。実は3年前に渡米したとき驚いたことがあります。日本では多くの自動車にカーナビが付いていて現在地を容易に特定できるのに、アメリカではカーナビが搭載されていない自動車が圧倒的に多いのです。GPS機能があまり使われていないなら、モバイル・マーケティングも難しい。アメリカ人はカーナビに興味がないのでしょうか。

インマン いや、消費者は興味を持っていますよ。でも、メーカーのカーナビ機器が高いのです。オプションで優に1,000ドル以上かかりますから。そこで消費者はスマホやガーミンというメーカーのGPS機器をフロントガラスに貼り付けて使っています。

GPS技術がアメリカ企業で活用されていないのは、日本やヨーロッパに比べてスマホの普及が遅かったことも原因の一つです。携帯電話もスマートフォンも、日欧のほうが2～3年は早い。日本の消費者は新しい技術をすんなり受け入れる傾向があるのでしょう。それに比べてアメリカの消費者は保守的です。

清水 多くの日本人は、逆にアメリカのほうが日本より洗練されていて、テクノロジーの活用も進んでいるという印象を持っています。

インマン シリコンバレーを見てもわかるように、新しいテクノロジーの開発においてはアメリカのほうが洗練されているかもしれません。しかし、アメリカの市場では、新しいテクノロジーが受け入れられるのに時間がかかります。特にお年寄りこそ。また民主党支持者と共和

党支持者でも、違いがあります。共和党のトランプ大統領を支持する人たちは、全体として民主党支持者より新テクノロジーの受け入れに積極的ではないですね。

清水 日本市場が新しいテクノロジーの採用に積極的だとすると、テクノロジーをベースにしたマーケティングに関しては、日本の企業や学者に世界をリードするチャンスが生まれますね。

インマン そのとおりです。先ほどインテージが紹介し



てくれたデータは「i-SSP (インテージシングルソースパネル)」とありますが、アメリカにおけるマーケティング研究で一番権威あるINFORMS (アメリカマーケティングサイエンス学会) では、昨年、i-SSPを用いて私や清水先生、斉藤嘉一先生、寺本高先生がプレゼンした研究資料ばかりが目立っていて、他の研究はあまり注目されなかった。世界中の研究者が、我々がどうやってデータを見つけ出したのかを知りたがっていました。

SNS上の評価はコントロールできない

清水 次は広告とマーケティング・テクノロジーにつ

いて話を進めたいと思います。広告と技術は密接な関係がありますね。

インマン はい。テクノロジーは広告へのアプローチを大きく変えました。例えば従来のテレビ番組において、CMは邪魔者でした。いま多くの人がモバイル機器でテレビ番組を見るようになってきて、テレビを通して新しいブランドを知らせるという従来の広告モデルは通用しにくくなってきました。ならば視聴者はモバイルで広告を



見るかといえば、やはり見たくないわけです。いまは無料でデジタル・メディアを楽しむ代償として仕方がなく広告を見ているという状況です。

清水 どうすればもっと広告を見てもらえるようになるでしょうか。

インマン 同じ広告を流すのではなく、コンテンツに関連したものを流すべきでしょうね。できれば、視聴者の番組の選択に合わせて広告も変えたほうがいい。ただ、まだ視聴者は誰なのかを判別できるところまでいっていません。

清水 そうですね。コンテンツの内容だけでなく、その

視聴者の過去の購入履歴や広告を見たタイミングといった消費者の意思決定を把握できて、それに合わせた広告を示せたら面白い。

インマン Web上の広告の研究も進んでいます。例えばバナー広告にはあまり効果がないことが調査で判明しており、バナー広告の費用を削減した会社もあります。一方、人々を自社のサイトに誘導したり、商品詳細をYouTubeで確認してもらおうといった手法で成功する例が出始めています。ただ、PCとモバイルでは画面の大きさが異なるので、広告の効果も変わります。そこは多くの企業がこれからクリアしなければならない課題でしょう。

清水 テレビコマーシャルについてはどうお考えですか。日本では若い世代の新聞離れが目立ち、広告を集めるのに苦労しています。テレビも、同じ道をたどるのかどうか。

インマン アメリカの大手メディアは、そうした変化に対応しようとデジタルチャンネルの買収に動いています。例えばCBSは大規模なデジタル・コンポーネントやケーブル局を買収。消費者の行動に合わせてメディアを分散させようとしています。興味深いのは、ゲーム会社まで買収したこと。確かにいまやゲームとテレビは切っても切り離せません。若い世代に広告を届けるために、いろいろと試行錯誤している印象です。

清水 若者はSNSを使います。SNSの出現も広告に影響を与えていますね。

インマン いまは何万人ものフォロワーを持つブロガーがいて、企業は彼らにポジティブなコメントをしてもらわなければならないようになりました。例えば化粧品は、人気のあるユーチューバーの発言が業界に多大な影響を与えています。消費者は、テレビの広告よりオンラインリーダーによる評価に説得力を感じています。そして、その評価はコントロールできない。だから企業にとっては脅威です。

清水 日本には@cosmeという美容系のクチコミサイトがあって、そのサイトでの評価を参考にして化粧品を選んでいる人が少なくない。あとはワインもクチコミサイトの影響が大きい商品の一つです。

インマン アメリカではワインが安くて失敗のリスクが小さいせいか、あまり見かけませんね。化粧品は、旅やホテルと同じようにブロガーが取り上げるものの一つです。

あとは映画やテレビ番組。アメリカには、IMDb (Internet Movie Database) というデータベースがあり、視聴者がレビューを書いて星を付けていきます。そこで評価の高いものを選んで映画を見に行く人もいます。まさに消費者が消費者に広告する時代です。

清水 テクノロジーによって消費者が消費者に広告する時代になると、もうテレビコマーシャルは不要ですか。

インマン いえ、IMDbに登録される映画も、最初は誰の評価もない状態です。まだ評価がなされていない初期に見てもらうには、テレビコマーシャルも必要でしょう。

清水 さまざまな人が評価するようになれば、今度はその中から信頼性の高い情報をどうやって選ぶのかという問題が浮上します。

インマン アメリカでは商品のテストを行う団体があります。ただ、彼らがテストしているのは比較的古い商品。スマホやテレビは続々と新しい商品が出ていて、すべてをカバーするのは無理です。一方、自社のWebサイトにレビューを書かせる小売業者もいます。企業側から見ると、必ずしもいい評価が書き込まれるとは限らず、リスクでしうね。

タッチポイントの順番が購買に影響する

清水 デジタル・テクノロジーで、企業は消費者とのタッチポイントをコントロールできるようになるのでしょうか。

インマン 例えば私がWeb広告を見て、店舗に足を運び、商品を試してみ、ブログでレビューを読み、判断に必要な情報をすべて揃えてから商品を買ったとしましょう。このときどのタッチポイントが購買につながったのかを判別することは非常に難しい。それを見極めるために、アメリカでは「AB テスティング」という手法がよく使われます。グループごとに違う広告を打って、どれが最も効果的だったのかを割り出すのです。昔から行われてきた手法ですが、デジタル・ベースだと安い予算で素早く広告を出せるので実験しやすい。その点でデジタルは有利です。

清水 私はタッチポイントの順番も重要だと考えています。リピーターの調査で、回答者の多くは「テレビやブログがタッチポイントになった」と答えました。ただ、みんなタッチポイントの順番は覚えていない。そこでインター

ジのデータを使ってチェックをしたところ、Web サイトを見てから購買行動を起こした人は、実はリピーターにならず、むしろ購買後にWeb サイトを見た人のほうが繰り返し買うことがわかりました。このようにタッチポイントの順番まで把握できれば、企業は消費者が集める情報をコントロールできるでしょうか。

インマン できるでしょうね。消費者をWeb サイトに誘い込むことによってリピーターになってもらうことは可能だと思います。

清水 タッチポイントの順番を見れば、ブランドの力も予測できます。商品購入後にどれだけの人がWeb サイトにアクセスしたかを調べれば、ブランドの力や売り上げも予測できます。もしブランドの力が弱ければ、それに合わせてプロモーションや広告の戦略も立てられる。その意味でタッチポイントの順番を把握することは非常に重要といえます。

インマン とても新しい考え方ですが、私も同感です。

清水 少し話が飛びますが、新しいテクノロジーとして人工知能 (AI) が注目を集めていますね。AIの可能性についてはいかがですか。

インマン 実はAI自体は新しい技術ではありません。ニューラルネットワークを使ったコンピュータは1980年代から開発されていました。ただ、コンピュータの処理速度とパワーが大幅にアップして、昔より早く正確にできるようになりました。人工知能そのものは昔からあったので、新技術はマシーンラーニング、ディープラーニングと呼んだほうが正確でしょう。

清水 現在、私はAIに関するマーケティングの調査資料をチェックしています。その中でビッグデータに関する2つの論文を見つけましたが、どちらの論文にもAIのlimitations (限界) についてこう書かれていました。「売り上げを予測するのは簡単だが、売り上げのメカニズムを解明することは不可能である」。マシーンラーニングで商品が売れている理由を解明することは、いまのところ非常に難しいようです。

PCよりモバイルから書かれた レビューのほうが影響力は大きい

清水 次のテーマは、テクノロジーとマーケティングの可能性について。テクノロジーとマーケティングは社会にどのような影響をもたらすことができるのでしょうか。

インマン テクノロジーは物事を効率化して、スピードを速めます。そのおかげで私たちはかつてなかったほど安く情報にアクセスできるようになりました。ただ、先進国の消費者が受けている恩恵を、発展途上国の消費者が同じように受けられているのかどうか。ビル&メリンダ・ゲイツ財団が調査のために予算を出していますが、それはまだわかりません。

なぜなら、消費者はテクノロジーを手に入れるためにお金を払わなくては行けないし、その使い方を学ばなくては行けないからです。例えば携帯電話を持っても、充電の仕方がわからなければ使えません。そして、そもそも電気が通ってなければ充電もできない。実際、いま一部の途上国ではAC電源の代わりに、電源がない地域でも設置が簡単なDC電源を設定する試みも行われています。テクノロジーは世界を変える力を持っていますが、その恩恵を受けるには収入や教育、必要最低限の資源といった土台が必要です。

清水 先進国内でも、恩恵を受ける人とそうでない人がいます。新しいテクノロジーは若い世代やその少し上の代までは伝わりますが、高齢者にはなかなか伝わらない。高齢者でも簡単に覚えて使うことができるテクノロジーならば、社会に大きな実りをもたらすことができるでしょう。

さて、時間もなくなってきました。最後に、これから取り組もうとしているマーケティング・テクノロジーについての研究があれば教えてください。

インマン いま関心があるのは、モバイル機器を使う消費者の意思決定です。私たちはいま、人々がどのようにモバイル機器を使って、どのような商品を調べているのかを研究しています。例えばモバイルで友達と電話したときの内容やメールの内容はどのようなのか。彼らが下す意思決定の質は決して高いとはいえませんが、そういったものが意思決定にどう影響を与えているのか、興味があります。

いま実際に研究を進めているものとしては、モバイルとPCの違いです。具体的にいうと、スポーツの試合や劇場のチケットを、ユーザーはモバイルで購入するのか、それともPCで購入するのか。アメリカで最大規模のチケットブローカーと提携して、そのデータを手に入れました。それをもとに、ABテストを実施して、機器が商品の検索や購入にどのような影響を与えているのかを調

べる予定です。

もう一つ、面白いプロジェクトがあります。レストランのクチコミサイトで、ユーザーがモバイルとPCのどちらでレビューを書いているのかを調べているのです。この調査でわかったのは、PCよりモバイルを使用して書かれたレビューのほうが感情的だったこと。さらに、どちらから書いたのか知らせないで影響力を調べたら、モバイルから書かれたレビューのほうが影響力は強かった。このようにデバイスごとにレビューの影響力を調査したのは、初の試みでしょう。この結果は、ホテルや航空会社、レストランなど、ポジティブなレビューが欲しい業界にとっては示唆に富んだ発見だったのではないのでしょうか。

清水 私がいま取り組んでいるのは、データのドッキングです。今回視察したインテージとDNPは、それぞれマーケティングに有用なデータを持っています。いままではそれを個別に使っていました。インテージのデータは、箱庭のような小さな範囲の中でのデータ。例えばTwitterでは、商品の良しあしについて書かれていても、そこからは商品を買ったかどうかわかりません。一方、DNPはスマートフォンでレシートを撮影すれば購買行動が簡単にわかるというテクノロジーを持っています。これを組み合わせれば、誰がその商品をお薦めして、誰が購入したのかといったことがわかるようになる。テクノロジーのマッチングは、マーケティングにも新しい洞察を与えてくれるでしょう。

このほか、ぜひ調査したいのは、機器がライフスタイルに与える影響です。20～30年前はライフスタイルが説明変数であり、例えばライフスタイルの違いによって購入するテレビの違いを説明しようとしていました。映画や音楽が好きな人は、大きなテレビを買うといった具合です。

しかし、それが変わりつつあります。テレビを買うことが説明変数で、むしろライフスタイルがそれによって変化するようになったのです。いまやテレビはテレビ番組を見るだけでなく、他の機器ともつながってさまざまなことができるようになりました。大きなテレビを買うと、それに合わせてライフスタイルのほうに影響を受けるのです。これはマーケティングの分野において興味深い現象。今後、深く調べてみるつもりです。