

100年 先を読む

31

大衆ではなく 個衆へサービスを 提供する時代

▶ 自宅の位置も個人の趣味も 推定可能な時代

アメリカの情報企業グーグルの会長であったE・シュミットは「我々は貴方が現在何処にいるかを把握している。これまで何処に滞在していたのかも把握している。現在、どのようなことに関心があるかもほぼ察知している」と発言したことがある。盗聴組織の黒幕のような仰天発言であるが、特別な技術を利用しているわけではない。世界の95%の人々が携帯電話を所有し、60%の人々がインターネットを利用している現在の情報社会では当然の発言である。

新型コロナウイルスの蔓延対策として国民の3密回避が要請されたとき、東京の新宿西口の人出は昨年の同一時期より70%減少したというような数字が発表されていた。大量の人間の移動を目視で計測したのではなく、携帯電話で計測しているのである。東京都心など高密度な地域では500メートル四方単位程度で受発信基地局が設置されており、その基地が常時、域内の携帯電話の存在を把握しているからである。GPSを利用すればより精密な位置も測定できる。

さらに携帯電話会社と大学が共同で携帯電話を利用している人々の了解のもと、24時間にわたり電話の位置を追跡し、自宅の位置を推定したところ、98%の人々の自宅の住所の特定に成功している。グーグルへは世界の人々が毎日60億回程度アクセスして関心のある情報を検索しているので、分析すれば特定の個人が関心のある事象は容易に判断

できる。位置情報も関心情報も個人は特定しないが、把握は可能である。シュミットの言葉は法螺ではなく真実である。

▶ 販売されている個人の行動情報

このような情報はGAF(A) (グーグル/アマゾン/フェイスブック/アップル) のような世界規模の巨大企業でなければ入手できないと不満があるかもしれないが、それは間違いである。前述の場所ごとの人



出の情報は携帯電話会社がインターネットで無償提供しているし、個人を特定できる情報を削除したさまざまな情報も販売されている。一例として、スイカなど電子カードで乗降する旅客の駅別かつ時間ごとの乗降客数などは鉄道会社が有償で販売している。

さらに自社で収集することも可能である。スーパーマーケットなどがポイントと交換で販売情報を収集しているのは一例である。その威力を例示する事例がある。アメリカの地方都市のスーパーマーケットから付近の10代前半の女性に避妊用具の値引きクーポンが送付されてきた。父親が店舗に怒鳴りこんだところ、店舗が謝罪して一件着落したが、後日、女性が妊娠していたことが判明した。一軒の店舗の売買情報の単純な分析だけで、その程度の推定は容易な時代である。

それほど最新ではないが、欧米ではジオフェンシングという販売促進手法が登場している。店舗の周辺に区域を設定し、その内側に顧客が進入してくると、WiFiなどを使用して顧客の携帯電話に割引の情報を送信する技術である。一例として、30分以内であれば昼食を割引くという情報を

食堂が発信するサービスがある。物販では区域に到来した顧客に99%割引の情報を送信し、割引比率が毎秒1%ずつ低下していく、すなわち99秒後には定価になるという仕組みもある。

▶ 大衆の終焉と個衆の出現

例外はあるものの、企業は顧客あつての商売であり、その顧客の欲求を個別に把握し、各人が必要とする情報を個別に送信できれば広告効果は抜群である。日本では、2009年に新聞の広告収入がインターネット広告に逆転され、2019年にはテレビジョンも逆転された。高額な料金の広告を発信しても、一部の関心のある人々にしか到達しないマスメディアよりも、シュミットの暴露のように、関心が判明している個人に的確に送信できる媒体が逆転したことを象徴している。

市場の調査も広告の発信も多数の中小企業にとっては費用が問題であった。しかし、携帯電話とインターネットは一気に障壁を打破した。大海の魚群のうち自社が必要とする魚種を容易に見出し、それを捕獲できる時代が到来しているのである。しかも巨大な漁網で一網打尽にして、そこから選別するのではなく、最初から目標に命中する情報を桁違いに安価な金額で発信できる時代である。劇的に飛躍している先端技術を企業戦略に導入するべきである。



東京大学名誉教授
つきお よしお
月尾嘉男
Tsukio Yoshio

昭和17(1942)年生まれ。東京大学工学部卒業。工学博士。コンピュータ・グラフィックス、人工知能、仮想現実、メディア政策等を研究。全国各地でカメラとクロスカントリースキーをしながら私塾を主宰し、地域の有志とともに環境保護や地域計画に取り組む。著書に「幸福実感社会への転進」(モラロジー研究所)、「転換日本」(東京大学出版会)ほか多数。