

「共感」と「共有」が創り出す 新たな情報サービス

東日本旅客鉄道株式会社 JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所
技術アドバイザー

長谷川 文雄



昨今コミュニケーションの構造が大きく変化しています。これはフェイスブック（Facebook）に代表されるソーシャルネットワークサービス（SNS）の浸透、また情報通信技術（ICT）の進歩が主な理由としてあげられます。ある情報に対して、一個人の「共感」が不特定多数の人々への「共有」へつながるプロセスが一般的となりつつあります。企業もSNSに着目した営業戦略を採用し始めております。鉄道における情報サービス提供へ今後大きな影響を及ぼしてくることでしょう。ここでは今後の新たな情報サービス提供のあり方について述べていきます。

1. はじめに

ソーシャルネットワークサービス（SNS）の出現によって、コミュニケーションの構造に影響が起きています。その背景には三つの要因が考えられます。第一は、スマートフォンのような高性能な携帯端末の出現です。販売されてから5年ほどありますが、来年2013年には既存の携帯電話の台数を超えると言われています。第二は、WimaxやLTEなどインターネットのワイヤレス通信網が全国至る所に張り巡らされてきたことです。そして第三は、フェイスブック（Facebook）を始めとするSNSのソフトが無料もしくは廉価に提供されてきたことです。

その結果、誰もがいつでもどこからでも自分の意見を述べるとともに、仲間の意見を聞くことができる環境が整ってきました。ユビキタス社会が確実に浸透してきているといえます。いわば空間や時間を超えて、仲間同士がいつでも議論できる「場」が、常設されたことになります。

今までのネット社会と異なり、SNSに参加するためには、基本的に匿名は許されず、実名を明らかにしなければなりません。安心感と信頼感が向上したことは言うまでもありません。

SNSは、その名が示すとおり人々の社交の場として発達してきました。あるトピックスについて関心のある人たちが集まり、特に誰かリーダーがいて、それを仕切っている訳でもありません。

SNS参加者はその話題に関心を示すと、その共感を込めて、Facebookを例にとると「いいね！」ボタンを押して、評価を下し、さらにそれを自分のSNS仲間に伝えることができます。こうして瞬く間にその話題は世界中に広がっていくことになります。

企業も消費者とのパブリック・リレーションの一手段として注目し始めてきました。広告一つを取り上げてみても、従来のテ

レビや新聞などのマスメディアとは異なった効果が期待できるからです。

今後、鉄道におけるサービス提供、とりわけ情報サービス提供の世界に大きな影響をおよぼしてくることになることでしょう。

2. マスメディアを使わないサービス訴求

2.1 「共感」が「共有」を生む

企業が新製品やサービスを開発し普及させるために、通常は大掛かりなアンケート調査やグループインタビューを行い、最適と思われるマーケティング戦略を構築していくことになります。そこからターゲットを絞り込み、そのターゲットが普段触れることが多い媒体—いわゆるマスメディアを用いて、集中的にメッセージを訴求させていきます。これを全国規模で行えば、プロモーション費用も嵩んできます。こうした状況の中で、企業がSNSを活用した先行事例を紹介しましょう。米国Blendtec社は家庭用ミキサーの製造会社です。従来と異なったセールス・プロモーションで世界に事業展開を図っています。SNSの1つである動画投稿サイトのユーチューブ（YouTube）に社長自らが出演、自社のミキサーに意外なものを入れて攪拌し、その様子を動画収録しYouTubeに投稿したのです。その意外なものは、あるときはiPhone端末、またはバービー人形という具合です。iPhone端末が粉々に粉砕されていく様子を視聴者は度肝を抜かれ、社長がユーモアを交えながら視聴者に話しかけてくるこの動画は、視聴者にとっては話題性には事欠きません。蛇足ながら、鰹節を入れたときにはミキサーの回転が止ってしまいました。この動画を

面白がった視聴者は、好評価を下し、また同時にSNS仲間や知人に知らせていきます。そうした流れで、いつの間にか幾何級数的にその動画は知名度を上げ、つられてそのミキサーの販売も促進されていくことになります。

SNSの世界には「六次の隔たり」と言われる理論があります。SNS参加者一人あたり平均44人の知り合いがいるといわれますが、それぞれの参加者がまた44人ずつが繋がっていくのを繰り返し、6回目には世界の人口に届くという理論です。もっとも、米国Facebook社の調査では「四次の隔たり」といっておりますが、いずれにしてもユビキタス社会での情報の伝搬にはスピードと拡張性があります。

こうしたSNSの流れおよび仕組みは、情報発信者からのメッセージに「共感」をもったSNS参加者がそれをSNS仲間や知人に紹介し、その面白さを「共有」という新たなコミュニケーション・スタイルが起きています。その特徴はコミュニケーションの構造が上意下達ではなく、限りなくフラットに近い点にあります。例えばSNSでは、誰でも米国大統領にメッセージを送ることもできますし、あらゆる業界のオピニオンリーダーたちのSNSでの「つぶやき」に対しても自分の意見を言うことができます。

2.2 取り組み始めてきた企業

この仕組みを用いて、数多くの企業が新製品やサービスの開発や改善に用いるようになってきております。例えば、航空会社の全日空は、2011年にFacebookに自社ページを開設し、利用者との今までとは違った新たなつながりを構築しようとしています。

北米での立ち上げが先行したといわれていますが、現在は他言語の利用が可能になっています。これまでもチケット予約・販売をおこなうECサイトと広くパブリック・リレーションを図るWebが開設されていますが、ビジネスライクなコンテンツが殆どです。そこで、Facebook導入により、整備業務に携わる人から客室乗務員や運行乗務員に至る人まで社内のさまざまな業務に携わる社員の日常風景を親しみやすいアットホームな感覚での紹介やクイズ形式などにより親近感を図っています。その結果、利用者の生の声にFacebookを通じて直接接することができ、それが社員と利用者のお互い全員で「共有」することができたといえます。東日本大震災の際は、利用者のマイレージが義援金として寄付できるキャンペーンを行い、利用者の共感を得ています。

2.3 日常性が距離感を縮める

先述のとおり、日常で些細なシーンの情報発信が「六次の隔たり」ではありませんが大きな輪を広げています。全日空での別事例ですが、十五夜、中秋の名月を背景にした航空機の離陸の様子を収めた写真が紹介されたことがあり、この投稿について7千人以上の「いいね!」が記録されたといわれています。同様な試みは、日本航空を始め多くの航空会社が行っています。こうして多くの企業がSNSの活用によるコミュニケーションに注目しています。まさに「共感」によって「共有」が起き、「共有」によってさらに新たな「共感」を喚起するという好循環を起こしています。こうした「共感」は企業のロイヤリティを高めていくと言われています。

3. コンピュータの方が父親より知っている

3.1 進化を止まない情報通信技術 (ICT)

情報通信技術 (ICT) によるサービスを考えるうえで、もう一つ忘れてならないのは、ICTは絶えず進歩しているという点です。俗に言う「ムーアの法則」で、最近は進歩のスピードが落ちてきたとは言われますが、おおまかには3年では4倍、10年では100倍ほどの進歩となります。

その結果、今まで実用化はだいたい先だと言われていた音声認識機能や自動翻訳機能が急速に進歩しています。一部のスマートフォンには実装され、それなりに用を足しています。独立行政法人情報通信研究機構 (NICT) が無償提供している音声認識による自動翻訳アプリは、日常の簡単な文章なら結構翻訳してくれます。かつて、音声による自動発券機を開発した時点の発想で技術を捉えていると、その進歩の早さに驚きます。

パターン認識技術についても同様です。ヒトの顔の特徴抽出を行い、性別や年齢をかなり正確に判断できるようになりました。その一つの応用が、JRの駅を中心に活躍している飲料の自動販売機であることは言うまでもありません (図1)。



図1 リコメンド型の自販機

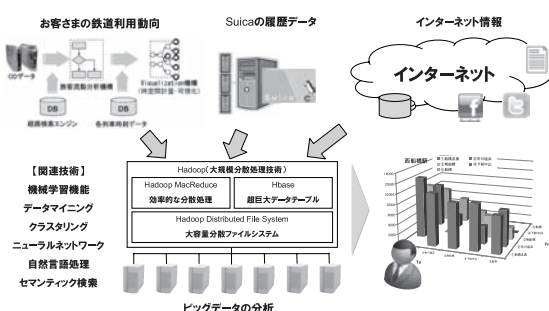
3.2 動き始めたビックデータ活用

もう一つの驚きは、これまでのコンピュータでは、ペタクラス
の膨大なデータを取扱う場合、処理速度や記憶容量の問題
で到底難しいと思われていたデータの全文検索や、特定キー
ワードによるソートさらに特徴抽出などが比較的容易にでき、
しかもほぼリアルタイムで行うことができるようになってきました。
いわゆるビックデータの解析です（表1）。

表1

■ ビックデータの活用イメージ

ビックデータの活用によるデータ分析により、ユーザーニーズを的確
に把握することで、よりわかりやすい情報提供を可能にする。



例えばこの手法を販売促進に使うと、さまざまな応用が期待
されます。ある製品やサービスを選好した人の買い物履歴情報
や、各種イベントなどに参加したデータなどを突きあわせるとそ
の選好者の特徴抽出ができます。今度は逆に、その特徴に合
致しそうな潜在需要者をビックデータの解析手法を用いてリスト
アップできます。理論的にはその潜在需要者にセールス・プロモ
ーションを行えば販売につながってくる可能性が高くなります。

3.3 コンピュータは知っていた

適正に使えば確かに効果的なのですが、米国でこんな珍
事が起きました。

ある日、一軒の家にスーパーマーケットからマテニティグッズ
のクーポン券付きのダイレクトメールが高校生の娘宛に届いた
のです。それを見た父親が自分の娘に何というものを送るの
だと激怒してスーパーに乗り込んだのです。

娘は無香料の商品を好み、カルシウムのサプリメントを購
入するなどの行動パターンから、ビックデータの解析システム
は懐妊していると弾き出したわけです。現実には父親の意に反
し、コンピュータの弾き出した結果の方が正しかったのです。

娘が未成年であるにもかかわらず、個人情報をも機械的に
取り扱ったところに情報管理上問題がありますが、コンピュー
タの方が父親より事実を知っていたということになります。

今後ビックデータの活用は、単一のデータベースだけでは
なくいくつかのデータベースを組み合わせ、あるキーワード

にタグ付けされたデータが抽出され、それを各種統計手法
や推定モデルなどさまざまな解析手法を用いて、そのキーワ
ードの持つ特徴を限りなく正確に描けるようになってくること
でしょう。

実際にグーグル社では、無料のメールサービスのGメール
を提供していますが、ユーザーのメールの中身を独自の解析
手法を用いて特徴抽出を行っています。ユーザーの嗜好や
趣味などを推定し、それに関連した広告を連動させることに
より、間接的に収益を上げようとしています。メールサーバ
が国外にあるのでプライバシー上の問題はないとしています
が、国内に設置されている場合には通信の秘密に抵触する
可能性があります。

3.4 今後の可能性

では、ビックデータの活用によりどのようなサービス提供が可
能になるのかを整理してみます。

第一は、潜在需要の掘り起こしです。すでに販売されて
いる旅行商品など、参加したい希望を持ちながらもその商品
に気づかなかったユーザーに対し、潜在需要を喚起するこ
とができます。サプライサイドとデマンドサイドが、ウィン・ウイン
の関係になるわけです。

第二はターゲティングです。新商品や新サービスが提供さ
れたとき、それらの持つ特性に反応しそうなユーザーをあら
かじめ抽出することができます。そのユーザーに対して適切な
セールス・プロモーションを行えば利用してくれる可能性が高
くなります。

第三は、マクロな情報をリアルタイムに近く把握できる点
です。例えば駅に現在、どのような特性をもったお客さまがど
のくらい利用しているのかなどが、即座に分かることになります。

第四は、「個」の最適化です。1人のユーザーに着目した
とき、どのような趣向や特徴を持っているのか、そのプロフ
ィールを多くの行動特性から捉えることができます。そのユー
ザーが今何を所望しているのかを先読みすることもできます。
いわゆるフィードフォワード・マーケティングです。

日本の旅館にみられるおもてなしの特徴は、お客さまが今
何を求めているのかを察して、さりげなくそれを提供する所
にあるといわれています。銘旅館の女将ともなれば、お客さ
まが訪れるたびにそれとなく観察し、学習し、細かにデータベ
ース化を図りながら、接客者にそれをいかに共有できるかに工
夫を凝らしています。それを、今度はビックデータ解析が行
おうとしている訳です。「顧客」満足から「個客」満足へとい
う、サービス提供の本質が見えてきます。

4. 必要な人に必要なだけ

4.1 過剰は逆効果

以上見てきたように、ICTの進歩によって、利用者の満足度をより高めるようなサービス提供が可能になってきた半面、過剰になりすぎて、ユーザーの求めるもの以上に提供し、かえって煩わしくなっているケースが起きる可能性があります。

たとえば新幹線や特急など長距離列車の車内放送一つをとっても、駅発着ごとの場面では、自動収録されている日本語、さらに英語の案内が流れます。加えて車掌が肉声で同様の内容を繰り返す場合があります。また車内販売員によるお土産などの物品販売の案内放送は、商品に関する細かな形容詞が加わります。乗車中のお客さまの中で、読書中の方や仮眠の方にとっては、過剰な情報提供ともいえます。視覚情報は見たくなければ目をつむればいいのですが、車内放送のような聴覚情報はそうはいきません。最小限の情報提供にとどめ、それ以上必要な方には別の手段も講じればよいのです。

駅やコンコースに張り巡らされている広告ポスターなどの紙媒体の情報も同様です。本当にお客さまが求めている情報がその中に埋もれてしまって、気づきにくい状況が起こる可能性があります。

4.2 重要となる「最大公約数」的発想

ここで重要になってくるのは「必要な人に必要なだけ」という考え方です。いいかえれば、情報提供サービスはすべてを網羅する「最小公倍数」的発想ではなく、すべてに共通する「最大公約数」的発想が重要で、それ以上のことは個々人のニーズに応じて提供できるようなシステムが構築されればよいと考えます。

ICTの世界でも同様です。ユーザーの所望するサービスを先回りして提供することは重要ですが、先のおもてなしではありませんが、さりげなくサービス内容の質にあります。

かつて電子メールもスパムメールが多く、見ず知らずのところから一方的に大量のメールが送り付けられ、肝心の必要なメールを見落としてしまう状況が起きてきました。技術的にスパムを判別する一方、企業などが送信する場合、相手の承諾が必要になる「オプトイン」方式を導入しています。

ビッグデータに拠る情報収集技術は急速に進展していますが、「必要な人に必要なだけ」情報を提供する解析システムは、今後、精度の向上と提供方法については検討が必要になってくるでしょう。ビッグデータはあくまでも個客満足を高めるための手段であって、黒子に徹するべきでしょう。

5. 共感から共有へ

今まで述べてきたように、SNSの進展によりトピックスの「共感」から「共有」へのプロセスが一般的になっています。最後に、このプロセスをより促進するために必要なことを挙げてみます。

第一は、情報開示です。企業がSNSに参画する場合、重要なことの一つに企業の情報開示があります。可能な限り情報を提供することにより、企業サイドの問題意識をユーザーと一緒に考え、知恵を出し合いことができるからです。そこで解が見いだされれば、情報の「共有」が「共感」に変わっていきます。この考え方は今後非常に重要になってくるでしょう。SNSは上意下達のコミュニケーション手段ではないのです。

第二は、サービス提供のプラットフォーム構築です。ICTを用いた情報サービスでは、巨大な組織にありがちな縦組織によるばらばらな提供ではなく、ユーザーの視点に立った提供が大切になります。先の全日空の例でもそれに苦心したようです。ユーザーは企業を1つの組織として捉えていますから、組織の内部論理が先行してしまえばマーケットインの視点ではなくなります。情報サービス提供のプラットフォームで、しかもユーザーとのフラットなコミュニケーションが担保できる仕組みが大切となってきます。

第三は、ICTと人を介したサービスのコンビネーションです。すべての情報サービスをICTで済ませてしまうというのではなく、直接に人を介したサービス提供が重要なことは言うまでもありません。その組み合わせ、役割分担を技術の進歩やお客さまのニーズを見ながら絶えず検討していくことが重要です。

駅に設置された見守りカメラも、具合が悪くなった人や転倒した人などを察知し、現場に担当者が急行して救助に当たっていますが、今後は、具合が悪くなりそうな人や転倒しそうな人を検知して、事前に適切な処置を施すことも可能になってきます。鉄道利用者にはICTを十分に使いこなせないお客さまも多数います。今後、セーフティネットも含め、ICTと人を介したサービス提供のあり方が問われます。もちろん、いかなる場合でも主体がお客さまであることには変りはありません。