

顧客経験価値を創出するエクスペリエンス・テクノロジー

田中達雄



CONTENTS

- I 経験重視のマーケティング——顧客経験価値
- II 顧客経験価値とITの関係
- III エクスペリエンス・テクノロジーのロードマップ
- IV 管理、技術精度、普及が課題

要約

- 1 消費者の嗜好は多様化し、商品やサービスも市場にあふれ、競争が激しい業界であればあるほど、苦心して開発した商品やサービスであっても、すぐにコモディティ（日用品）化してしまう。そのようななか、「顧客経験価値（Customer Experience）」と呼ばれる「経験」を重視したマーケティング手法が注目を浴びている。
- 2 「商品やサービス（何を売るか）」で差別化した時代は、それらを高機能・高品質化するため、また、効率よく生産・供給するためにIT（情報技術）が活用されてきた。
- 3 「顧客経験価値（どう売るか）」が差別化の対象となるこれからの時代は、顧客経験価値を創出するITである「エクスペリエンス・テクノロジー：経験創出技術」が重要な役割を果たすようになる。
- 4 エクスペリエンス・テクノロジーの進化とは、顧客経験価値を創出する人の代替の進化であり、それは、過去のノウハウや情報を理解し、知的に対応する「頭脳労働の代替」から、さらに顧客の感情面をも考慮して対応する「感情労働の代替」を実現するITへの進化である。
- 5 ITが顧客の感情を理解するには、ユーザーインターフェースの進化も必要である。また、取得した感情情報の扱いが社会問題となる可能性がある。エクスペリエンス・テクノロジーの普及・発展には、技術面のみならず制度面での整備が重要なポイントとなる。

I 経験重視のマーケティング ——顧客経験価値

「顧客はものを買わなくなった」という言葉をよく聞く。ほとんどの業界は厳しい競争下であり、より良い商品やサービスを他社に先駆けて開発し、提供する努力を続けている。しかし、競争が激しければ激しいほど、苦心して開発した商品やサービスであっても、あっという間にコモディティ（日用品）化してしまう。

一方、消費者側では、嗜好やライフスタイルの多様化が進み、企業がこれまでにない機能や効果を訴求しても、消費者の反応は鈍くなっている。同一の消費者でも、あるものは高くても買うが、あるものはいくら安くても購入しない。市場が多様化するととどまらず、消費者個々人の消費の多様化も進んでいる。

そのため、消費傾向が読みづらくなり、従来型の顧客属性（年収、年齢、性別など）だけに基づく顧客セグメントは通用しなくなったといつてよい。たとえば、年収600万円の30代女性の嗜好はみな同じではない。野村総合研究所（NRI）の「NRI生活者1万人アンケート調査」でも同様の結果が得られている。

また、インターネットの普及ならびにWeb2.0時代の到来は、消費者に「情報」という、より大きなパワーを与えた。1990年代には淘汰されるといわれた仲介業者（卸売業など）が、消費者側に立った情報提供（購買支援や生活提案）をすることで消費者にパワーを与え、さらに消費者自らにも知識という情報を発信する力が備わり、消費者間で情報を共有するという消費行動も生まれた。

そうした厳しい状況下にあつて、コモディ

ティ化の波を避け、消費者の心をつかみ、市場における競争優位性を獲得・維持するためにはどうすればよいのだろうか。

そのためには、消費者一人ひとりを深く理解し、単なる商品やサービスを越えた何かを提供する必要がある。その何かの一つとして「顧客経験価値（Customer Experience）」が注目を浴びている。

1 顧客経験価値とは何か

その顧客経験価値とはいかなるものなのだろうか。いくつかの書籍や論文などで定義がなされているが、まとめると以下ようになる。

- 商品やサービスを購入したり使用したりする過程（経験）から得られる「価値」
- 顧客の内面に残る「思い出・印象」

簡単にいえば、顧客経験価値とは、「何を売るか」ではなく「どう売るか」に重点を置いたマーケティング手法で、顧客が商品やサービスを購入する際は、単に商品やサービスを「買う」だけでなく、商品やサービスを「買う経験をしている」という考えに基づいている。商品やサービスが市場にあふれ差別化が困難になった場合、この経験の良し悪しが競争優位性を獲得・維持するうえで重要になる。

たとえば、同じ価格、同じ品質の「コーヒーを飲む」場合、筆者なら狭くて汚い店舗のパイプ椅子で飲む「経験」より、広くて清潔な店舗の大きなソファで飲む「経験」の方を選ぶ。同じ「コーヒーを飲む」という目的を達成するのにも過程（経験）が重要であり、その経験は顧客の内面に「思い出・印象」として残り、ブランドイメージの形成に大きな

影響を与える。

2 顧客経験価値の事例

代表的な事例に東京ディズニーリゾートのディズニーアンバサダーホテルの「シェフ・ミッキー」がある。シェフ・ミッキーは、食事を取りながらミッキーマウスやドナルドダックといったディズニーのキャラクターと触れ合うことのできる人気のサービスである。

シェフ・ミッキーの料金は、他のレストランと比較して高い設定になっているが、それでも予約を取るのが大変なほど人気がある。その理由は、高い料金でも代え難い経験があるからだ。

料金に見合った料理やサービスは、今やあって当然のものであり、差別化に値しない。たとえ高級レストランでも、同じ料金設定で同じ料理やサービスならば他のレストランとの差別化はできないし、それだけではそこに「エンゲージメント（絆）」や「ロイヤルティ（忠誠心）」は発生しない。

もちろん、シェフの腕次第で他店よりおい

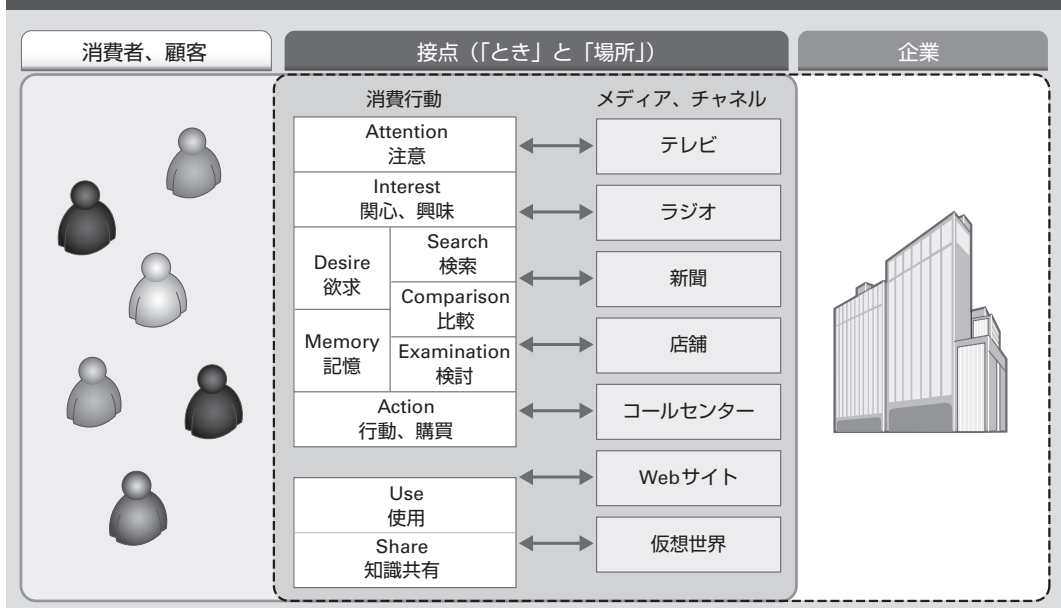
しい料理を出すことも可能だが、一般消費者の舌には過剰品質になり、逆に差別化できなくなる可能性もある。また、一般消費者でも簡単に比較可能な目玉となる食材を、赤字覚悟で出し続けることもできない。

このように、「何を売るか」だけで差別化しようとするとう無理が生じる。実際に店で食事をした後、「このレストランはいいね。また来たいね」「今度から〇〇料理ならこのレストランにしよう」と思わせるには、「何を売るか」だけでなく、食事をするという過程（店に入ってから出るまで）でいかにポジティブな経験を提供できるか、つまり顧客経験価値が重要になってくる。シェフ・ミッキーにはその顧客経験価値が存在するからこそ、顧客を魅了し続けているのである。

II 顧客経験価値とITの関係

企業が、厳しい競争環境下で自社の優位性を獲得・維持するには、今後、顧客経験価値（どう売るか）が欠かせない要素となるが、

図1 顧客経験価値が生まれる「とき」と「場所」



その顧客経験価値に対し、IT（情報技術）はどのような役割を演じることができるのだろうか。ミッキーマウスをロボット化し、気の利いたもてなしをさせるにはまだ時間が必要だ。とはいえ、人に頼った提供形態だけでは、量的にもコスト的にも限界がある。これらの限界を超えて顧客経験価値を提供するには、やはりITの活用は欠かせない。

過去、商品やサービス（何を売るか）で差別化できた時代には、ITはそれらを高機能・高性能化したり、効率よく生産・供給したりする役割を演じてきた。それに対し、今後、顧客経験価値（どう売るか）で差別化する時代が来れば、ITはそれを支える役割を演じることになると筆者は考えている。

1 ITの位置づけ

顧客経験価値は、顧客と企業の接点であるインターフェースを通じて生まれる（図1）。

顧客と企業の接点には「とき」と「場所」がある。「とき」には、AIDMA^{注1}、AISCEAS^{注2}、AISTAR^{注3}といった消費行動をする「とき」と、商品・サービスを直接利用する「とき」

があり、「場所」には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、店舗、コールセンター、Webサイト、仮想世界sなどのメディアやチャンネルがあるが、いずれにしても、顧客経験価値は企業が用意したインターフェースを通じて提供される。

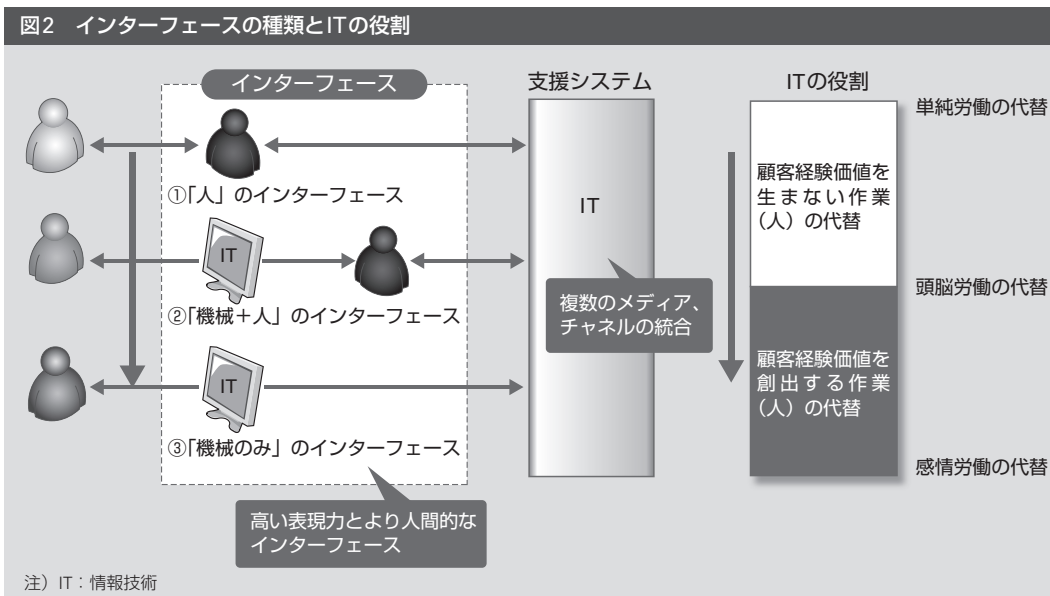
企業の生み出す商品・サービスがコモディティ化の波を避け、競争優位性を確保するためには、それぞれのインターフェースで質の高い顧客経験価値を提供する必要がある。

ひとことでインターフェースといっても、大きく分けて3つの形態がある。

1つ目は、店舗の窓口のように、直接「人」がインターフェースとなる場合、2つ目は、コールセンターのように「機械+人」がインターフェースとなる場合、3つ目は、WebサイトやATM（現金自動預け払い機）、キオスク端末のように「機械のみ」がインターフェースとなる場合である（図2）。

2 「人」のインターフェースとIT

一般的に「人」をインターフェースにした場合、顧客経験価値は高まるが、コストは増



大する。特に高い顧客経験価値を創出する「優秀な人」ほど高い給与が必要となる。

また、「人」だけに頼ったインターフェースでは処理量が少なく、処理量を多くしようとすれば、人件費をかけて顧客経験価値を維持するか（優秀な人は少ないので実際には顧客経験価値は低下する）、人件費を抑え顧客一人ひとりにかかる顧客経験価値を低くするかを選択になってしまう。

「人」のインターフェースでのITの役割は2つある。

1つは、数少ない優秀な人を有効活用するために、定型化した「顧客経験価値を生まない作業」を代替する役割、2つ目は、数少ない優秀な人と同じように、「顧客経験価値を創出する作業」を代替する、本稿で「エクスペリエンス・テクノロジー：経験創出技術」と呼ぶ役割である。

（1）顧客経験価値を生まない作業の代替

1つ目の「顧客経験価値を生まない作業」を代替する役割の例に、米国の大手百貨店メイシーズが導入した靴売り場の在庫確認システムがある。従来の在庫確認は、売り場の店員が顧客のそばを離れ、自ら倉庫に行っていたものだが、このシステムでは、売り場の店員は顧客のそばを離れる必要はない。手持ちの携帯端末からリアルタイムに在庫確認をしたり、在庫がある場合は、在庫担当者にその靴を届けるように指示したりすることができる。

メイシーズの在庫確認システムは、人（売り場の店員）が行っていた顧客経験価値を生まない作業（靴の在庫確認と出庫作業）をIT化した典型的な例である。しかしこの手の

IT化は目新しいものではなく、1980年代から行われてきた単純労働のIT化にすぎない。

（2）顧客経験価値を創出する作業の代替

2つ目の「顧客経験価値を創出する作業」を代替する役割の例としては、ディズニーランド・リゾート・パリの「待ち時間ゼロを目標」にしたシステムがある。

ディズニーランド・リゾート・パリのような巨大施設の「待ち時間」を減らすことは、個々の「優秀な人」だけに頼ったインターフェースでは実現不可能である。そこで、各売店、レストランなどのスタッフに、携帯端末である「ブラックベリー」を持たせ、これと高度で迅速なデータ分析と最適化のツールを連携させることで、以下のようにスタッフを動的に配置し、ゲストが「アトラクションに乗る」「レストランで食事する」「売店で買い物する」際の経験を改善している。

- 雨が降ってゲストが屋内に移動すると、公園のスタッフもゲストが移動する先のエリアに配置転換する
- 入り口でチケットが予想以上に売れたり、レストランや売店の活動が予想以上に活発になったりした場合、必要に応じてレジ係を配置換えする

この手の最適化ツールは、2005年ごろから普及し始めた頭脳労働を代替する分野のITである。今後は、このように知的な頭脳労働を代替するだけでなく、感情的な作業（感情労働）も代替し、より人間的な方向に進化すると筆者は予測している。

本稿が、こうした「顧客経験価値を創出する作業」を代替するIT、すなわちエクスペリエンス・テクノロジーに注目しているのは

前述したとおりで、この技術は、「機械+人」「機械のみ」のインターフェースを用いるときにも共通するフロントシステムのインフラになると考えている。

3 「機械+人」のインターフェースとIT

「機械+人」をインターフェースにした場合、コストが下がる分、顧客経験価値も低下する。代表的なインターフェースには、コールセンター、オンラインチャットによるヘルプなどがある。

コールセンターを機械化（IT化）した典型的な例に音声ガイダンスがあるが、こうした機械はたいがい融通が利かない。「人」であれば簡単に伝えられることも、ツリー構造となったメニューを、音声とボタン操作の繰り返しでたどっていく必要がある。過去、この手のインターフェースに苛立ちを覚えたことがあるのは、筆者だけではないだろう。

「機械+人」のインターフェースの場合、「人」との混在ではあるが、機械が顧客と直接インタラクション（やりとり）する部分もあり、部分的に、機械そのものが顧客経験価値を創出することになる。ゆえに、機械化をする部分で効率化やコスト削減だけを推し進めると、顧客ロイヤルティを失うことになる。「機械+人」のインターフェースでは、「機械」の部分を「人」の補完的な役割に抑え、あまり長い間、顧客とインタラクションさせないか、もしくはより人間的に進化したインターフェースを採用することが望まれる。

たとえば、プッシュボタンによる階層型ガイダンスではなく、目的とするガイダンスに音声認識でダイレクトにジャンプする仕組み

や、テキストチャットではなく、音声自動応答システムを採用したボイスチャットなどが考えられる。そのほか、「画面共有」「仮想世界」などのインターフェースもある。

音声による自動認識や自動応答の事例には、2007年3月にマイクロソフトが買収したテルミー・ネットワークスの「1-800-555-TELL」サービスがある。このサービスは、音声によるユーザーからの問い合わせを自動認識し、レストラン、映画、株価、ニュース、スポーツ、天気、タクシー、宝くじなどさまざまな情報について、システムが音声で自動応答する。

一方、仮想世界は最近注目される「機械+人」のインターフェースであり、多くの企業が参入を表明している。米国IBMでは、「セカンドライフ」というネットワーク上の仮想世界に顧客とのインタラクションの場を設け、SOA²⁴などの技術解説を行っている。

1971年、米国の心理学者アルバート・メラビアン氏は、人の行動が他人に及ぼす影響の割合は、言語情報（Verbal：話の内容）が7%、聴覚情報（Vocal：話し方）が38%、視覚情報（Visual：ボディランゲージ）が55%であるという「3Vの法則」を提唱した。現在の機械化されたインターフェースのほとんどは言語情報に偏っているが、仮想世界では、「アバター」と呼ばれる3次元技術で表現された仮想の人が技術解説を行っており、現実世界の会話を仮想世界に置き換えることを可能にしている。

4 「機械のみ」のインターフェースとIT

「機械のみ」をインターフェースにした場

合、コストや顧客経験価値が最も低くなる。代表的なインターフェースに、Webサイトやキオスク端末、ATMなどがある。「機械+人」のインターフェースの場合、ある程度操作を進めれば「人」にたどり着くが、Webサイトのように「機械のみ」のインターフェースではそうはいかない。また、部分的にでも「人」がインターフェースに加われば、ある程度融通が利くし、顧客の感情も理解することができるが、「機械のみ」ではそれができない。

「機械のみ」のインターフェースでは、見た目の質を高くするITだけでなく、前述した数少ない優秀な人と同じように、顧客経験価値を創出するエクスペリエンス・テクノロジーとの組み合わせが重要となってくる。

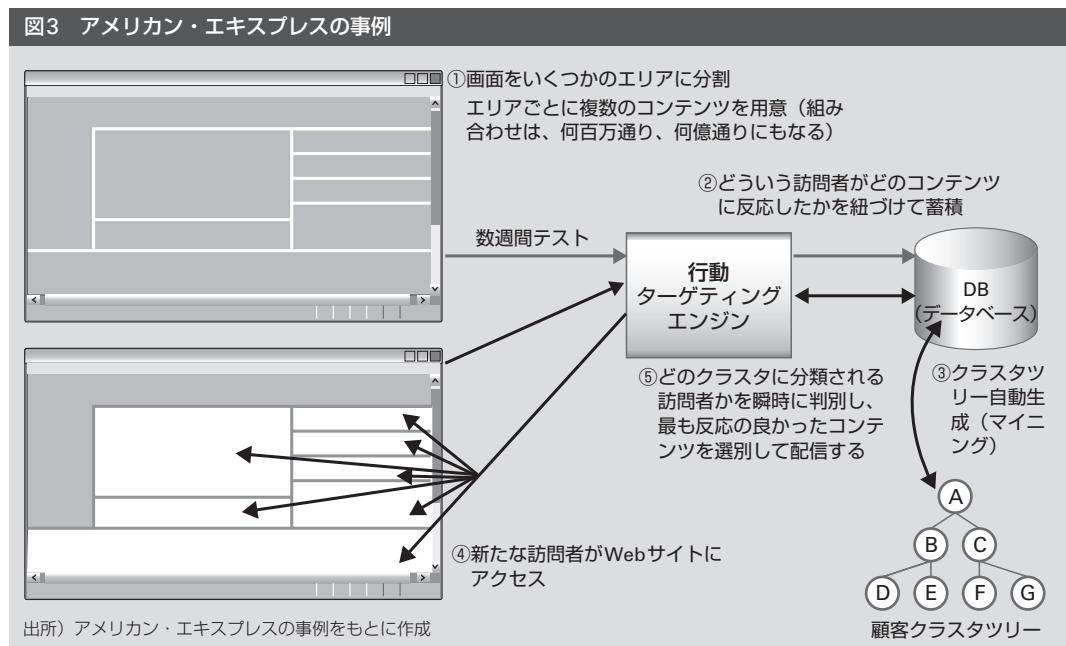
たとえば、米国アメリカン・エクスプレス（以下、アメックス）では、「機械のみ」のインターフェースである自社のWebサイトに、見た目の質を高くするITとして「リッチクライアント」を、エクスペリエンス・テクノロジーとして「サイト・最適化シ

ョン」を採用している。

アメックスには、21種類のクレジットカードがあるが、自社のWebサイトのトップページには5枚しか表示できない。21種類のうち、表示する5枚の組み合わせは240万通りを超える。どの5枚を表示するかで顧客が成約するかが決まるとなると、大きな問題となる。これが「人」のインターフェースであれば、成約までの過程（経験）であれこれ話ししながら、最適なクレジットカードを顧客に提案することができるが、Webサイトではそうはいかない。短い時間で最適な5枚のクレジットカードを推奨しなければならない。つまり優秀な人と同じような対応を、ITによって、より短時間で自動的に実現する必要がある。

アメックスが採用した仕組み（図3）は、

- ①まずWebサイトの画面をいくつかのエリアに分割し、エリアごとに複数のコンテンツを用意する
- ②次に数週間のテストを行い、どのような訪問者がどのコンテンツに良い反応を示



したかを紐づけしてデータベースに蓄積する

- ③蓄積したデータをデータマイニングで分析し、訪問者をいくつかのクラスタ（部分集合）に分類する
- ④テスト期間終了後、新たな訪問者がWebサイトにアクセスする
- ⑤どのクラスタに分類される訪問者であるかをシステムが瞬時に判別し、その訪問者が属すクラスタに最適なコンテンツを配信する

アメックスは、この仕組みを使い収益を上げている。顧客個人への対応とはいかないが、クラスタ化された顧客ごとに反応の良かったコンテンツを配信することで、顧客経験価値を高めた結果である。

「人」のインターフェースでは、長年の経験からその顧客に最適なクレジットカードを提案する。それと同じことをITだけで実現した事例といえる。

5 統一された顧客経験価値を提供するIT

個々のインターフェースで顧客経験価値を高くするだけでなく、複数の異なるインターフェースで整合性の取れた統一感のある顧客経験価値を提供することも重要である。

たとえば、こんな思いをしたことはないだろうか。同じ会社から同じダイレクトメール（DM）が何通も送られてくる、解約したクレジットカード会社からいまだに販促用のDMが送られてくる、コールセンターに住所変更を伝えたがいまだに旧住所にDMが届く——など。このようなことをしていたのでは、個々のインターフェースで顧客経験価値

を高めても、それが台なしである。

統一した顧客経験価値を実現するためには、前述の優秀な人と同じように、顧客経験価値を創出するエクスペリエンス・テクノロジーに加え、各インターフェースを統合する技術が必要となる。

一つの事例に、複数のインターフェースながら整合性のとれた対応をするINGダイレクトがある。

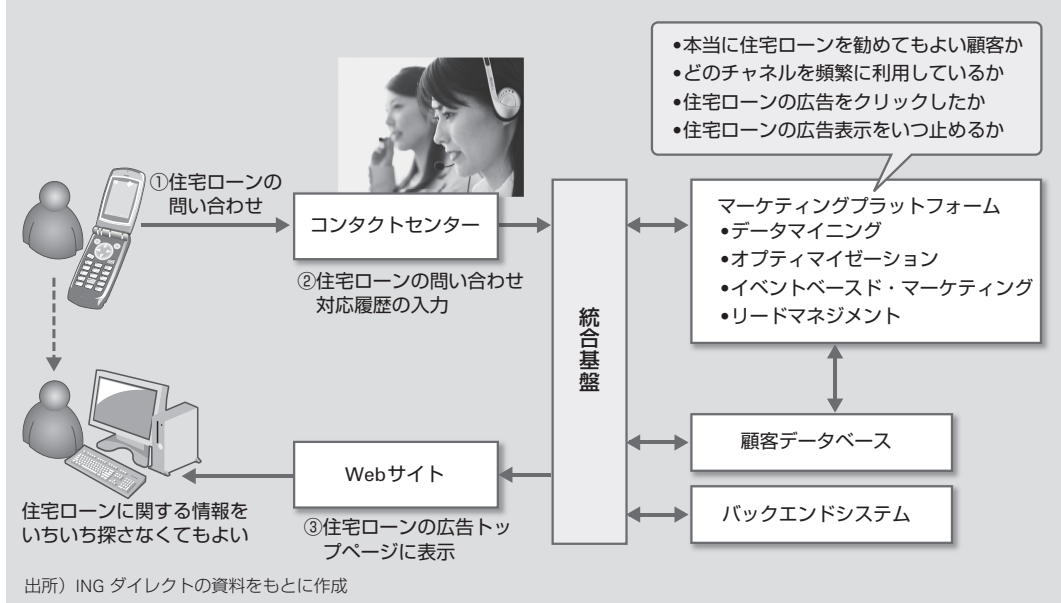
オランダの金融グループINGの米国INGダイレクトは、複数のインターフェースを統合するプラットフォームを導入し、どのインターフェースを通じた顧客とのインタラクションであっても、整合性の取れた対応をしている。

次ページの図4は、コンタクトセンターに住宅ローンの問い合わせをした顧客が次にWebサイトにログインしたとき、住宅ローンの広告がトップページに表示されるようになっている同社の仕組みを表したものである。顧客からすれば、自分に適した住宅ローンの情報をいちいち探さなくてもダイレクトに表示させることができ、住宅ローンを申し込む過程（経験）で無駄がなく、気持ちがよい。

これは一見、簡単な仕組みに思えるが、その顧客に本当に住宅ローンを勧めてもよいか、勧めるならどのような商品をどのようなタイミングで勧めると効果的かを判断する「優秀な人と同じような対応をするIT」のほかに、コンタクトセンターのシステムとWebシステムを統合する技術が必要であった。

INGダイレクトは、この仕組みを導入したことで、「成約率が4倍に跳ね上がった」とコメントしている。顧客経験価値を高めた結

図4 INGダイレクトの事例



果、収益の増加に結びついた事例といえる。

Ⅲ エクスペリエンス・テクノロジーのロードマップ

前述のように、顧客経験価値を支えるITには、顧客経験価値を生まない作業を代替するITと、顧客経験価値を創出する作業を代替するITであるエクスペリエンス・テクノロジーがある。本稿は、市場や企業が顧客経験価値を重視するに連れ、エクスペリエンス・テクノロジーが今後のITのトレンドになると予測している。

顧客経験価値を生まない作業を代替するITがなくなるわけではないが、そのITだけでは顧客経験価値を生まないため、顧客経験価値を創出する作業は「人」に任せるしかない。「人」のインターフェースを充実させることができるビジネスもあるが、そうでないビジネスの場合、機械（IT）が顧客経験価値

を創出する作業をしてくれないかぎり、今後の市場競争のなかで優位性を確保できないことになる。

1 2005～2012年

顧客経験価値を創出する作業を代替するエクスペリエンス・テクノロジーは、ある一定のルールや条件を与えると、それに従って自動的に処理するIT（頭脳労働の代替）を始まりとする（図5）。

このITの心臓部は、知識と知能である。いかに「多くのことを知っているか（覚え込ませるか）」が重要な要素となる。多くのことを知るとは、多くの情報を読み込むだけでなく、情報と情報の関係や値から、「次に取るべき行動を知っていること」も含まれる。1997年5月、米国IBMのスーパーコンピュータ「ディープブルー」が、チェスの世界チャンピオンとのリターンマッチで勝利したのがその代表例である。ITは日進月歩で賢くな

っている。ディープブルーでなくても一般に普及しているパソコン上のチェスゲームが世界チャンピオンに勝利する日もそう遠くはないだろう。

2005年以降、コンピュータに知識を覚えさせるさまざまな技術が登場した。それには「データ・オプティマイゼーション」「イベント駆動型、メッセージ駆動型」「ビジネス・ルール・エンジン」などがある。

しかし、これらの技術は、ベンダーごとの独自仕様により実装されたものがほとんどで、拡張性と移行性に乏しい。今後は、標準仕様に基づく知識と知能の実装が求められるようになるだろう。筆者は、その有力候補が「セマンティック技術」であると考えている。

セマンティック技術は、2004年ごろ話題となり一時期沈静化したが、2007年になって再

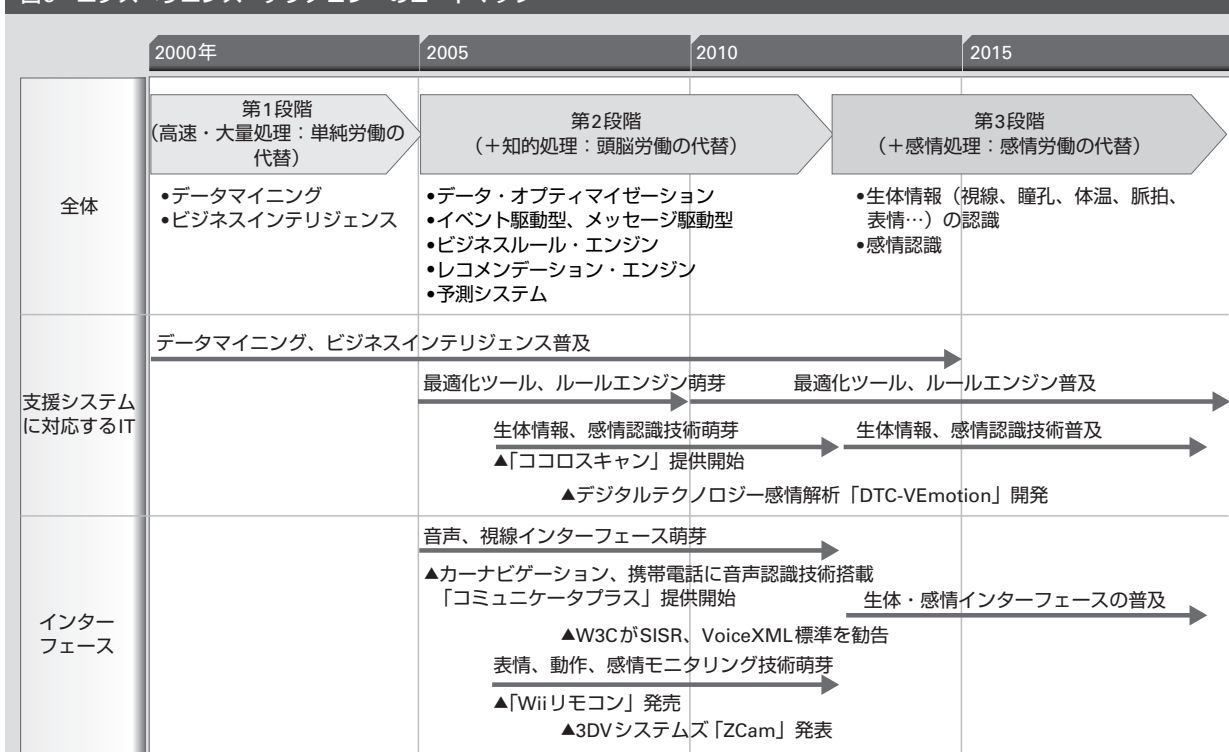
度脚光を浴び始めた。特にコンシューマー（消費者）向け検索技術の分野で次のトレンドとなりそうだ。

また第3段階の準備も着々と進んでいる。

たとえば音声認識技術では、ミッションクルーが、コミュニケーションソフト用音声感情識別サービス、通称「エレミ」を提供、メッセージワンが、コールセンター向け感情認識システム「コミュニケータプラス」を提供、デジタルテクノロジーが、コールセンター向けに感情解析ソフト「DTC-VEmotion」を提供している。

さらに標準化という意味では、会話駆動型Webアプリケーション向け標準仕様である「VoiceXML^{注5}2.1」、ならびに音声認識における意味解釈仕様である「SISR^{注6}1.0」を、2007年にW3C（ワールドワイド・ウェブ・コンソーシアム）が勧告している。

図5 エクスペリエンス・テクノロジーのロードマップ



注) SISR：Semantic Interpretation for Speech Recognition、VoiceXML：Voice Extensible Markup Language、W3C：ワールドワイド・ウェブ・コンソーシアム

そのほかにも、ゲーム分野ではあるが、任天堂がモーションキャプチャー（動作読み取り解析）技術を使った「Wiiリモコン」を提供、日本SGIのST（Sensibility Technology：感性制御技術）をニンテンドーDSの「音声感情測定器ココロキャン」に採用、イスラエルの3DVシステムズはゲームプレイヤーの動きを読み取ることで、ゲームコントローラーなしでゲームを操作できる3次元カメラ「ズィーカム（ZCam）」を発表している。

2 2012年以降

顧客経験価値を創出する作業を代替するエクスペリエンス・テクノロジーは、感情処理をする次の第3段階に入る。

感情労働の代替においては、頭脳労働が必要とした多くの情報に感情情報を追加して読み込ませ、次に取るべき行動も、感情情報を考慮したルールや条件に従って実行されるようになる。簡単にいえば、ITが人と同じような知性と感情を持つようになる。

このとき、人の感情をいかに読み込むかが課題となるが、これは人間的なインターフェースの進化により、徐々に解決されると考えている。たとえば、音声入力やカメラによるモーションキャプチャーが普及すれば、音声から話し方（口調）を、またカメラからは表情や瞳孔を読み取ることが可能になる。

将来的には頭で考えるだけでコンピュータを操作できる時代が来るだろう⁷。たとえば、2007年時点ですでに電気通信大学の研究チームにより脳波で操作する車イスが試作されている。2008年1月には、米国IBMとエモーティブ・システムズが、人間の頭部に設置したセンサーから脳波をパソコンに無線伝送

する製品「エモーティブ・ヘッドセット」（アルファ〈試用〉版）のデモを行っている。

ロボットという形で人の感情を読み取るITも進化している。米国のハンソン・ロボティクスが2008年後半から2009年にかけて発売する予定の「ズィーノ（Zeno）」は、歩行や会話だけでなく、目と目を合わせて感情を読み取る能力も備えるそうである。

2012年以降はこのように、生活環境のなかに多くのITが溶け込むとともに、知性を持ち、感情を認識するITが普及し始める。それは、「どう売るか」という購買までの過程（経験）の差別化を実現するだけでなく、商品やサービスを使う過程（経験）の差別化にも及ぶ。

知性や感情を持ち理解するITは、パソコンだけでなく、ロボットやテレビ、冷蔵庫、自動車の場合もあるだろう。これらは、「テレビを見る経験」「食事をつくる経験」「運転する経験」を豊かにするために、知性を使い感情を理解して接してくれるだろう。そして、その機能や性能、価格ではなく、接し方の良し悪しが競争優位性の源泉になる可能性が高い。

IV 管理、技術精度、普及が課題

競争優位の源泉が顧客経験価値にシフトするなか、質の高い顧客経験価値を継続して提供するためには、顧客のより深い情報をモニタリングする必要がある。しかし、顧客の行動や音声による感情、脈拍、脳波までモニタリングするとなると、顧客自身も知りえない非常にデリケートな情報まで扱うことになる。もちろん、これらの情報のモニタリングは、顧客の同意によるものでなければならな

いが、モニタリングした情報の扱いや管理に対して、厳しい目が向けられることは間違いない。

2007年時点でも、グーグルが保管する検索履歴という顧客の表面的な情報にすぎないデータにさえ、非常に厳しい目が向けられていることを考慮すれば、顧客経験価値の厳しさの度合いはその比ではないはずだ。

現在、これらの保管は個々の企業が自主的に規則を設けているが、本来、保管は個々の企業に任せられるべきものではなく、商用利用の場合、顧客情報をどの深さまでモニタリングしてよいか、その保管期間や廃棄する方法、条件などについては、国際的な基準を設けるべきであろう。

もう一つの課題に、生体情報をモニタリングする技術の進化と普及が挙げられる。それは「技術的な精度」や「一般的に利用されるようになるか」といった課題である。

技術的な精度に関しては、多くの優秀な研究者によって日進月歩に進化していくことが期待できるが、一般のユーザーがこれらを受け入れ、利用するようになるかどうかについては、懐疑的な見方もできる。少なくとも、脳波でコンピュータを操作するためにヘッドギアを進んでかぶる一般ユーザーは、ほとんどいないのではないだろうか。ユーザー側に

もメリットがあり、より自然なインターフェースでモニタリングが可能になるかどうかには、生体情報をモニタリングする技術のデザイン面が課題となるだろう。

注

- 1 Attention：注意、Interest：関心、Desire：欲求、Memory：記憶、Action：行動の略で、1920年代にアメリカのローランド・ホール氏が提唱した広告宣伝における消費者行動の仮説。
- 2 Attention：注意、Interest：興味、Search：検索、Comparison：比較、Examination：検討、Action：購買、Share：情報共有の略で、アンヴィコミュニケーションズの望野和美氏が提供したモデル。
- 3 Awareness：認知、Intention：目的、Search：検索、Trial：試行、Action：行動、Repeat：継続の略で、NRIが推奨するモデル。
- 4 Service Oriented Architectureの略。変更や拡張性に優れたシステムのアーキテクチャー。
- 5 Voice Extensible Markup Languageの略。
- 6 Semantic Interpretation for Speech Recognitionの略。
- 7 ブレイン・コンピュータ・インターフェースと呼ぶ。

著者

田中達雄（たなかたつお）
技術調査部上級研究員
専門はエクスペリエンス・テクノロジー、開発技術、Webサービス、セマンティック技術など