

アマゾンの盲点は、モバイル環境と常時オプトイン

アマゾンには小売企業の枠を超え、クラウド、デジタルコンテンツ、ドローン、ロケット事業等を手がける巨大ネット企業だ。向かうところ敵なしの勢いで世界中で存在感を増すアマゾンだが、大きな盲点が存在する。それは「モバイル、スマホ環境」だ。



図1: アマゾンのスマートスピーカー(筆者撮影)

今年の年末商戦は、さらにスマートスピーカーが広がる

アマゾンは音声アシスタント端末の「エコー」の中に存在する音声アシスタントの「アレクサ」を二〇一四年に登場させた。そして「Vコマース(Voice Order)」によるEコマースや、「ゼロ・クリック」(ワンクリックの購買)すら伴わない、音声による購買などの新消費形態まで生み出した。

日本にもエコーは今年末に登場するが、米国では今年九月にすでにエコーの第二世代モデルを含む五つの新機種が発売されている(図1)。明らかにアマゾンは今年の年末商戦に向けて、現在競合するアップルの「ホームポッド」や「グーグル・ホーム」等より先に走り、「スマートスピーカー市場」でシェア(端末個数)をさらに拡大する戦略だ。米国では三個セットで割引のような拡販も用意されており、「一家に一台」から「一部屋に一台」に広がる勢いだ。

アレクサは、「自宅」取り残されよう

アレクサはサードパーティーが開発する「スキル(アプリ)」が一五〇〇〇以上に登るが、その大半は「自宅専用」だ。外出先やポケットの中にはアレクサは

ビスに進化できる。

現在の日本でのオンライン上のマーケティングの大半は、モバイル環境におけるアプリを立ち上げを強制せねばならない。「一時的オプトイン」の実験だ。ユーザー側が常時オプトインを許す(喜んでコミットする)サービスや仕組みの発想が、キャンペーンを構築する以前に求められる。

例えばドライブ車中で過ごす時間比率が高い米国では、地図情報と共にスマートホームと繋がるサービスが常時オプトインの例だ。「ポケモンGO」に代表されるゲームも常時オプトインの筆頭だ(図2)。

「認識」技術がスケールする施策になるためには

このようにスマート・スピーカーの普及がスマホ上にも浸透してくる事で、音声入力の情報や位置情報をマーケティング・サービスに活用する幅は広がる。しかしデバイス連動を実現させるためには、ユーザー側の「常時オプトイン」の能動姿勢が前提になる。ユーザーのあらゆる行動・体験をアレクサが理解し、常時鍛えられて「私」という個性をどことん把握できてこそ、新しいサ

「同行」せず、ユーザーの行動を把握できていないのが現在の盲点。

スマホに搭載するアレクサのスキルも登場したり、スマホにアレクサが初期インストール済みのデバイスも登場している。しかしこれらも機能が限定的で、反応が遅く起動が面倒などの状況で、アマゾンが自社でコントロールができていないモバイル環境には程遠い。アマゾンは二〇一四年にスマホ「ファイアフォン」を発売したが一年で失敗に終わった。以来、自社によるモバイルの出力デバイスを持たず、ユーザーとの接続接点に限られている。

これに対して、アップルのアイフォンはワイヤレスでイヤホンに繋がる「シリ」を持つているし、グーグルはアンドロイドフォン「ピクセル」で「グーグル・アシスタント」を持つ。グーグルに至っては地図情報も充実している上に、ウォールマート、ターゲット、コストコ等のユーザーが買い物をを行う出先企業との提携も進む。

現在アマゾンが音声入力の分野で他社を大きく引き離していると言われてるのは、エコーの「デバイス数」や「スキルの数」の普及個数だ。実際の「ユーザー」情報の蓄積」に関しての競争はこの年の姿は、常時オプトインのビジネス構築の序章だ。



図2: アプリを「常時オプトイン」にするためのサービス例。左からグーグル マップ、健康管理アプリ(Argus)、ポケモン Go