



【2018-05-09】

遊道楽歩（雑感）

書を友に、酒を楽しみ、
人生を味わう

今週の雑感

『ショッピングのわくわく感？』

長野修二

ショッピングのわくわく感？

AIやIoTなどの話題が事欠かない今日この頃ですが、ビックデータなるものもしばしばメディアで紹介されています。

先日読んだ記事では、ビックデータの保有数をもっとも多いのはアマゾンようです。

最先端のリコメンデーション機能を駆使しながら、顧客一人ひとりがオンラインで求めるあらゆるものを検索・発見できるようにしながら、世界でもっとも顧客重視企業であることを目指しているのがアマゾンだと、記事は記しています。

確かにアマゾンを利用して購入することが多いのは、私とて同じですが、この記事のようにまずはアマゾンで検索して購入を検討します。

だいたいリアル店舗で購入するより安く、買いに行く手間や持ち運びのわずらわしさからついついアマゾンで購入してしまいます。

それでもまだ、リアル店舗で購入するものも多くあります。

理由は、手間やわずらわしさがあろうともその商品に納得しているからです。

値段も少々高いのですが、いくつかの商品を試してみて付加価値が高いものが最後に残っています。

また、このような商品は使用サイクルが早く、何度も購入することになりますが、わが家のスペースの関係もあり、リアル店舗が在庫スペースとなりますし、また、食べ物のように保存期間がある商品も同じですが、手間をかけてリアル店舗で購入します。

面倒でもリアル店舗でショッピングするのは、案外ショッピング自体を楽しむことも人間（自分）に必要なだと感じるからでしょう。人間とは、なかなか気難しい生き物のようです。

この意味では、リアル店舗とアマゾンと上手く使い分けているように思います。

コストコでのショッピングも同様でしょうか。

子供たちがいなくなりましたから大量に商品を購入することはありませんが、それでも店舗に行く頻度はかなりあります。

まさにショッピングの楽しさを感じるためなのでしょう。

アマゾンがどれほど大きくなろうとも、ネット販売の限界はいずれくるのではないのでしょうか。

アマゾンがリアル店舗へ手を伸ばすのも人間を知れば、当然の帰結でしょう。

わが家でもアマゾンプライムを利用していますが、利用頻度があがっています。

まずは映画でしょうか。

天気が悪い日は、午後、妻と映画を観ることが多くなりました。見放題ですからつまらない映画だと、すぐに変更することができ、より自分たちに合った映画を観れます。

映画などは、日常生活の楽しさが倍増したコンテンツでしょうか。さらに音楽も自分たちが好きなものを自由に選曲できますから、利用頻度が多くなりました。

他方、アマゾンで購入した購入履歴からくるリコメンデーション機能は陳腐としか言い表せません。

このようなデータから購入する動機が生まれるとは、人間を少々馬鹿にしたようなレベルでしょう。

ほとんどすべてがごみ箱いきです。

やはり人間がなにかを購入するのは、購入動機が明確であり、どちらかといえば不連続なものです。

購入履歴から推奨されるような浅い動機ではなく、購入するまでに購入意図やある程度の下調べがなされています。

ビックデータは人間の不連続な意思決定を、あたかも連続的な意思があるような前提で商品を推奨しているだけであり、この点では非常に幼稚な仕組みと言わざるを得ません。

本来、人間は主体的にショッピングを楽しみたいのであり、リコメンドされて購入するなどいうことは毛嫌いするものでしょう。

だからこそ、ジャパネットから身近なリアル店舗、さらには通信販売やネット販売まで多様な楽しみをしています。

なかには、自分の感性を信じて失敗することもあります。失費を含めたものが、本来のショッピングの楽しみなのです。

この意味では、GMSのショッピングには楽しみが存在していま

せん。

どうしても楽しみが少ないところには人間は足が向かないようにできています。

ドンキが流行るのは、やはり楽しさがあるからでしょうか。私は苦手ですが、楽しさの点ではGMSとは比較にならないのではないのでしょうか。

アパレルなどは、まだまだ楽しさが溢れるリアル店舗の運営が可能でしょうから、ショッピングの楽しさを味わえる仕組みを作れば、まだ伸びしろがあるように思えます。

人口が減少しても、おしゃれをしたいのが人間の根源的な欲求です。

その点では、わくわくするようなリアルなお店がないのではないかと、感じます。

どこも似たようなものばかりです。これでは必要最低限のもしか購入しないでしょう。アウトレットとて同じようなものではないでしょうか。

人間の欲望には限りがありません。

ビックデータなどの陳腐なリコメンドで満足するような人間は少ないでしょう。

一方、リアルなお店には、やはりショッピング自体の楽しさが必要なのです。

人間の財布の紐を緩めるのは、そのような努力なくしてなかなかむずかしそうです。

とくに日本人はむずかしいのではないのでしょうか。

それとも、それだけ日本には可能性が残っていると、考えることもできるでしょう。

どのように考えるかも人間次第なのが、世の中をより複雑にしていけます。

私は、人間はもともと複雑なものだと考えていますから、人間社

会には人間なりの感情を踏まえた仕組みが、そもそもあるのではないかと、感じています。

A Iなどの進化による社会の変化があることは、インターネット社会などをみれば明らかですが、それでも人間の存在が根本的に変わることはない、信じています。

人間をコストとみる経営には、元来将来性はないのではないのでしょうか。

なんのためのインターネット、なんのためのA Iと考えていけば結論は、自ずと導かれていくのかもわかりません。