



次世代スタートアップの動向

大手企業とは異なった視点で市場を狙う新興企業を調査した。

世界の若い頭脳は今何を狙うのか。

今回のキーワードは、「デジタル世代参加型マーケティング」と「用途特化型ドローン」だ

Streetbees社

デジタル世代に対する
マスマーケティングの可能性



人がスナック菓子を食べる主な理由は一体何かご存じだろうか。単純に考えれば空腹や友人たちとのパーティーなどが思いつく。しかし、とある調査によると、実は約60%が「孤独」からスナック菓手に手を伸ばすそうだ。

近年デジタルマーケティングの台頭によって、これまでのように地域などの大きなコミュニティを対象としたマスマーケティングから、より個人一人一人の趣向に焦点を

合わせたパーソナライズマーケティングに注目が集まりつつある。しかし、上記のように、未だ見えていないマスとしての趣向は存在しており、検証する価値があるのではないだろうか。

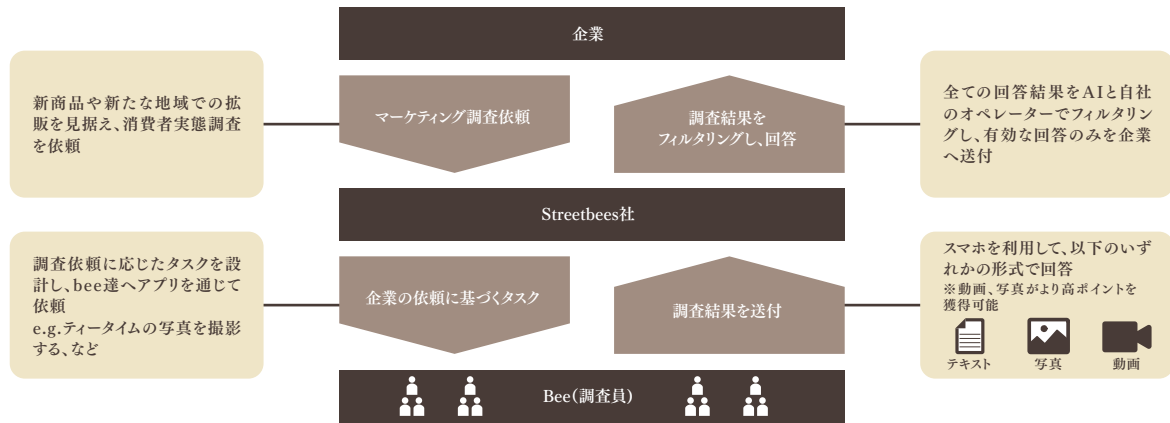
消費者の今を切り出すデータ収集のために

マーケティングにおける大きな悩みの一つはデータ収集だ。古くからは街頭やWebのアンケート、近年はWebサイト閲覧時のマウスの動きや購買履歴などから消費者動向を掴もうとしているが、統計的なデータだけではなかなか消

Streetbees社のサービスイメージ図

図1

企業の依頼に基づき、Streetbees社が「調査タスク」を策定。調査員であるbee達がアプリから回答データをアップロードし、有用な回答のみを企業へ展開する仕組み



費者の行動の真因にたどり着けないことも多い。例えば、先に述べたようなスナック菓子を購入する客層が20～30代だとわかっていても、彼らがどのような背景でスナック菓子を購入したか、は不明のままだ。

そのような中、消費者の行動をより深く収集しようと試みている企業が英国発のStreetbees社だ。同社は自社のアプリ登録者からデータを集め、企業に販売するサービスを提供している。これまでも存在したサービスだが、同社の特徴は写真や動画など「リアル」を収集する点だ。図1が同社のサービスの概念図だが、まずアプリ登録者(通称bee)に、企業から受託した調査目的に応じて「タスク」を与える。消費者はそのタスクに対して、テキスト(選択式や自由記述形式)や写真、1分間の動画などで回答し、その回答に応じて報酬を受け取る仕組みだ。例えば、調査テーマが「ティータイム」であれば、タスクは「茶葉を保管している容器を撮影する」、「実際にお茶を飲んでいるシーンで1分間ビデオを撮影する」、「スーパーに陳列されている茶葉のパッケージを撮影する」などが与えられる。質問で一つ一つ回答するのは億劫だが、今日スマートフォンで撮影すれば一瞬だ。

こうして収集されたデータは同社のアナリストとAIによって審査され、タスクの回答として適切な物だけがデータ分析のソースとして活用される。データのクレンジングはマー

ケティングの大きなコスト要因だったが、そうした懸念も取り除かれている。

Streetbees社のサービスの活用シーン

同社のサービスは2014年の創立後、既にVodafone社、Loreal社、Unilever社、Pepsi社など大手B2C企業に利用されているようだ。現在bee達は87か国に存在し、毎日約2,500枚の写真データを提供している。

百聞は一見に如かずと言われるように、写真や動画はより消費者の行動を深く理解する上で価値の高いものだ。そして意外とこうしたデータは世の中に存在しない。世の中の約8割のデータはテキストであり、画像や映像はわずか数%と言われている。InstagramやFacebookなどのSNSで収集できそうにも思えるが、SNSで自分の本当の生活をさらけ出す人は多くないだろう。SNSではどこか見栄を張ったり、格好の良いシーンのみを切り取ったりする人が多いものだ。

とはいえ、Streetbees社の写真・動画データがあれば、消費者の行動様式が理解できるわけではない。重要な点はその使いどころと目的意識だと我々は考える。

1つ目の使いどころとしては、新たな海外地域や異なる文化圏への展開時が望ましいと言えるだろう。多くのB2C事業者が、規模の経済を狙い海外へのビジネス展開を狙

う一方で、消費者の実態を掴むことに苦戦している。例えば、日本では霜が降らない冷蔵庫が良い製品とされているが、とある国では霜が降りる製品の方が好評だそうだ。なぜなら電力供給が不安定であるため、停電したとしてもその霜で温度を維持できる方が望ましいのだ。こうした家庭の現場を知ることは容易ではない。特に高速化したビジネス展開のスピードに合わせて、素早くそうした情報を知ることがより困難になっている。しかし、Streetbees社は最短1日以内にそうした情報を収集し、分析に繋げることができる」と語っている。

2つ目の重要な点は目的意識、つまり調査を通じて検証する仮説を持つことだ。漫然と画像データを集めても、その意味合い、つまり消費者動向の真因は埋もれてしまう。集めた画像や動画から出てくるであろう意味合い、そしてその意味合いを見つけるポイントを事前に熟考しておくことが重要だ。

デジタル世代に対するマーケティングの今後

今後、デジタル世代が市場の中心となり、かつビジネスをグローバル規模で展開していくことが求められる時代においては、テキストよりも情報が多く、消費者の「リアル」に近い写真や動画を獲得していくことが肝要だ。そのためStreetbees社が取った、画像や動画を上げさせる手法は、デジタル世代に馴染みやすいだろう。また、並行して画像認識やAI技術の進歩にも期待したい。調査前に仮説を立てることが重要であることに変わりはないが、趣味趣向や文化、地域の多様化に素早く対応するには、人間だけでは気づかない違いや傾向をテクノロジーが発掘できるようになることも重要だ。

Streetbees社のCEO、Bulut氏は「消費者に語り掛けないブランドは落ち目になっていく」と語っている。つまり、どれだけ実績を積み、権威のあったブランドであっても変化の早い今日において、消費者に捨てられていってしまうということだ。あれほど定着化したFacebookも米国の10代での利用率は50%であり、2015年の70%から20%も低下している。最新iPhoneの売上も低調になっていく一

方だ。若者の〇〇離れと揶揄するのではなく、積極的にデジタル世代に近づき、彼らの動態を知り、響くメッセージを出していかなければ、今後の消費者ビジネスの拡大は難しくなるだろう。

Aerones社 用途特化型ドローンが もたらし始めたインパクト



ドローン活用の現状

近年、最も注目度の高いテクノロジーの一つであるドローン。注目を集めつつも、なかなか写真や動画撮影以外の活用シーンが生まれてこなかった。その大きな要因の一つは、落下時の人的被害だろう。物の運搬では前号で紹介したZipline社のように、アフリカのように広大かつ人が密集していない地域で活用され始めてはいるが、都市部ではビルや電線などとの接触や落下のリスクが懸念され、多くはサービス提供には至っていない。

規制の整備とともに、少しずつ試験的な活用が進んでいるが、人間に被害を及ぼすリスクを完全に払しょくするにはまだ時間を要するだろう。この先進的な技術を喫緊で活用していく余地はないのだろうか。

提供価値を絞ることで、強みのあるドローンを開発

一口にドローンといっても当然用途によって、必要な稼働時間や機能は異なり、形状や搭載するバッテリー量、翼の形状も多種多様だ。現在、空輸としての期待が大きい同技術であるが、ラトビアで起業し、今はサンフランシスコに本社を置くAerones社は提供価値を早期に明確化することで、「尖った」ドローンを開発した。

同社のドローンは風力発電機の清掃・解凍サービスの提供に特化したドローンだ。そのドローンは36個のプロペラを搭載することで、一般的なドローンでは困難なゆっくりとした上昇・下降を実現。加えて、ホースから水や薬品を散布する際の衝撃にも耐えることが可能だ。また、清掃に必要な回転クリーナーや横風に吹かれても衝

突しないような、緩衝材も搭載されている。実はこれまでのドローンは横風などの衝撃に影響されやすく、一定の場所に留まることを苦手としていたが、同社はその苦手を克服した。

日本ではあまり聞かれないこの風力発電の解凍の問題だが、実はカナダや北米などでは凍結が大きな課題で、最大20%近い発電効率のロスにつながる。また、解凍にはこれまでヘリコプターなどが活用されており、非常に高額なコストであった。ところが、Aerones社のサービスを使えば、一回あたり約10万円で済む。また、高所作業の事故リスクもゼロにすることができるという。

また、風力発電機を定期的に清掃することも重要であり、虫や鳥の糞などによる汚れは発電効率の低下、さらには設備の腐敗に繋がる。同社はこの清掃、およびコーティング剤の散布を実施することで設備の寿命を約20~30%伸ばすことが可能であると述べている。

本サービスは起業したラトビアや北米などの寒冷地を中心に提供され始めており、現在、北欧などにも進出を検討中だ。

Aerones社からの学び

既にドローンのスタートアップはCrunchbase社に登録されているものだけで約800社存在し、まさに戦国時代といえるだろう。どの企業が安全に価値あるサービスを提供できるかを検討している中、ビジネス化にこぎつけたAerones社は、頭一つ抜け出したといえるかもしれない。同社の賢さは、早期にドローンの強みを見極め、活用領域を絞り、その提供価値を明確化したことではないだろうか。実は同社も最初から風力発電機の清掃をターゲッ

トとしていたわけではない。当初は「人名救助」を会社の大義名分として掲げ、災害時のレスキュー用としてドローンを設計していた。しかし、災害の現場でドローンを活用するには、耐熱性や人を発見するためのセンサーの精度、また落下した際の2次災害予防などの課題やリスクが多く存在した。人命に関わる現場での活用は、当然ながら慎重にならざるを得ず、同社もなかなか実績を作れずにいた。そこで同社は、より現実的な活用シーンを追求することにした。強みである安定した空中姿勢と水の噴出技術を活かせ、かつ人的リスクの少ない風力発電機のメンテナンスサービス提供を開始したのだ。

人命救助と発電機のメンテナンスの目指す方向性は少し異なっていたかもしれない。しかし、同社のドローンはこの実績が評価された結果、元来目指していた災害現場での実証実験が始まりつつある。

スタートアップが大きな理想を描き、最新テクノロジーにお金が集まりやすい時代ではあるが、やはり規制は容易に変えられない。そのような状況でとるべき行動は「強みをしっかりと見極め」、「身近な課題を解決」することである。挑戦には保守派の反対意見が付きものであり、彼らを手っ取り早く説得するには、少し回り道であっても実績を積み上げていく必要がある。このドローン戦国時代を勝ち抜き飛躍していくためには、大志を抱くだけでなく、一歩ずつ実績を上へ積み重ねる堅実さもまた重要である。

Mitsuki Nishino:

ベイカレント・コンサルティング・シンガポールオフィス所属シニアマネージャ

Copyright © 2019 BayCurrent Consulting Inc. All rights reserved.

