



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 378 号

平成 31 年 2 月 7 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

広がりを見せつつあるパーソナライゼーション レコメンド機能から自動車、ヘルスケア分野まで

価値観が多様化している現在、汎用的な商品の展開は限界を迎えつつある。その反動として急速に普及しているのがパーソナライゼーションビジネスだ。Amazonや楽天などのECサイトのレコメンド機能や、ウェブサイトのパーソナライズ広告などで一般的だが、メーカー側にもそうした動きが出てきている。

日産は1月に関連会社のオーテックジャパンで「プレミアムパーソナライゼーションプログラム」をスタート。2018年新車販売ランキング1位のコンパクトカー・ノート、ミニバン・セレナ、SUV・エクストレイルに対応している。これまでもカスタマイズは可能だったが、自動車大手がパーソナライゼーションをパッケージ化したことは注目に値する。

ヘルスケア分野でも動きは加速している。1月8日から11日に開催された米国最大の家電見本市「CES2019」ではヘルスケア関連企業が多く出展。ジョンソン・エンド・ジョンソンは顔の状態をセンシングして最適なスキンケア商品が購入できるサービスを、P&Gはカミソリで髭を剃るときの肌温度などを考慮したパーソナライズ体験を提案した。

これらの流れは、18世紀後半の第一次産業革命にはじまった「大量生産・大量消費」時代の終焉とも受け取れる。いたずらにグローバル展開するのではなく、地場定着型のビジネス展開が重要な時代がきているのではないだろうか。