

【経営入門の入門】 再度、検索について考えをみる……

■ Googleの余計なお世話

「次の段階として、検索が自動的に行われるようにしたい」
GoogleのCEO、エリック・シュミットの発言です。

人が検索を行う前に、何を調べたいのかをスマートフォンが理解して、先回りして検索をするようにしたい……というのです。

これは、実に大きな問題が起きていると見るべきです。その懸念については、メールマガジン『週刊 岡本史郎』第735号（2019年8月20日配信）で書いています。

「地球は平ら」だと心から信じている人たちがいる。

『フラットアース論者』と呼ばれる人たちは、何も生まれた時から「地球は平らだ」と思ってきたわけではない。以前は、地球は丸いと思っていた。

でも、ある日、目が覚めたという。

そして、アメリカでは、フラットアース運動が急速に拡大しているらしい。

……

最近、お客さまのホームページの確認で困ることがある。

同じ検索ワードを入れても、私とお客さまの検索結果が違うのだ。

Googleが、パーソナライゼーションのアルゴリズムの特許を大量に所有するようになったのは2008年11月と言われている。

そして、2009年12月、Googleは静かに「もうGoogleは、規格品ではないよ!」と宣言した。

あれから10年がたった。

現在、「地球は平らだ」と信じている人が、「地球」というワードで検索をすれば、ますます、「地球は平らだ」ということを確信できるようになっている。

Googleは、「地球は平らだと信じる人のグループ」と「地球は丸いと信じる人のグループ」とを分けて考えている。それどころではない。こんな大ざっぱな二つの区分ではなくて、さらに細分化がされている可能性もある。

そして、私たちは「知っているアイデア」に囲まれて生活するようになっている。「地球は平らだ」と思っている人の信念は日々過剰になる。

彼らの「確証バイアス」は日々強まり、世の中で起こることのあらゆることが「地球は平らだ」ということの証明になっていく。

自分の興味のある情報が得やすくなるのは良い。

SNSで似た者同士がつながりやすくなるのも悪くはない。

しかし、Googleやフェイスブックは、ユーザーの興味関心を正確に把握し、それに合わせた広告を提示したい。そのためにフィルターを開発している。私たちの利便のためではない。

情報の選別が起きている。

まるで、新興宗教のサティアンにいるようなことが日常で起きているのである。

.....

この問題に拍車が掛かってくるのはこれからです。

その拍車の要因が、人口減です。

メールマガジン『週刊 岡本吏郎』では次のように書いています。

人口が増えなければ、天才の数は減る。

天才なんて血筋ではない。統計だ（短期的には、血筋ですけど……）。

多くの人間が生まれれば、天才も確率的に生じる。
同様に、新しい物を受け入れる人々が多く現れるのも、人口増加期の特徴だとされる。

歴史を見てみると、人々の知的好奇心が旺盛な時には、人口増加が起きています。産業革命や日本の幕末は、人口増加が背景になって起こったとも言えなくはありません。

本来、人間は変化が嫌いです。

新しい物はなかなか受け入れられません。

この人間の特性は、日常でよく見る光景ですから、誰もが知っていることですが、2008年までの人口増加社会を生きてきた私たちは、人間は知的好奇心の強い生き物だと思い違いをしています。

原則的には、人間は保守的です。

常に、「今のままでいいよ」を確認していたい生き物です。

だから、新しい消費なんて本当は好きではないし、いつも同じことをし続けていたいのです。

その本来の人の性向に、老化が加わるのですから、さらに人は変化を拒みます。

そこに、Googleやフェイスブックがパーソナライゼーションを粛々と進めているわけです。

商売人にとっては大変な時代になっているのです。

■ さらに、Googleの余計なお世話

では、重要なことを書きます。

同じ言葉を入れても、検索結果が違う……ということは、私たち商売人の側から見ると、どういうことでしょうか？

Googleは、お金持ちグループ（または高額消費者）と貧乏人グループというフィルターを持ちはじめています。

ですから、例えば、同じ健康食品を扱っているサイトがあったとしても、お金持ちグループが検索してヒットするサイトと、貧乏人グループが検索してヒットするサイトは違ってきます。

そうすると、Googleは同じ健康食品のサイトでも、お金持ち用と貧乏人用をどのように分けるのでしょうか？

こんなことは簡単に分かりますよね。

まずは、商品価格です。

もちろん、価格以外に多数の要素はあります。

しかし、価格が絶対的で、そこにコンバージョン率などの要素を絡めて判断するはずなんです。

つまり、単に、Google対策として高額商品のサイトを作っただけではダメで、その高額商品のサイトが過去にわたって運用されており、さらに十分なコンバージョン、そしてリピーター率が高いこと……などが条件になってくるはずなんです。

おそらく、ゲームは次の段階に入っています。

もちろん、これから慌てて何かをやるというものではありませんが、その他のサイトとは一線を画す方策はしっかり取っておかなくてはならないのはもちろんのことです。

■『戦略セミナー2020』第3回

5月に行った『戦略セミナー2020』第3回は、『SCP』を経営の基本のひとつと位置づけて、中小企業向けに解説を行いました。

このセミナーの内容は、基本中の基本であると同時に未来の指針です。参加いただいた方々は、十分そのことがお分かりのことと思います。

巻頭言

”よのなか”をアナラシス

経営入門の入門

戦略会計ナメ読み

インターネットとの付き合い方を考える

今月のまとめ

今月のCD

あとがき

そこに、Googleなどのネット上の神が次にやろうとしていることを考えるならば、もはや、セミナーで私が提起したことが「待ったなし」であることがお分かりいただけると思います。