

特集

データ活用で業績向上

エビデンスに基づいた戦略立案を

AI(人工知能)の進化で、販促手法としての「データ・マーケティング」が注目されている。消費者のWeb閲覧履歴やパーソナルデータ、SNSの投稿などのデータを分析し、最適なターゲットに効果的なプロモーションを行うことができる。また、その販促施策が効果があったかどうか、KPI(主要業績評価指標、Key Performance Indicator)などを基に検証も可能だ。勘や経験だけに頼らない、エビデンス(科学的根拠)に基づいた戦略立案にぜひデータを活用したい。



CONTENTS

- 26 エブリセンスジャパン
代表取締役CEO **北田正己**氏
「データが経済を動かす近未来」
- 28 コグニロポ
代表取締役 **和田 温**氏
「手軽にできるAIのデータ分析」
- 30 データ活用でここまでできる
- 32 ITC
AIによる遊技台の最適配置とは
- 34 グローリーナスカ/北電子
顧客分析システム「遊動」
- 36 顧客を知るための分析手法
サイコグラフィック変数に着目!



※Suica事件 JR東日本がSuica利用客の乗降駅、利用日時、利用額、年齢、性別などの匿名データを企業に提供。企業はこれらをビッグデータとして分析、出店計画や広告宣伝などマーケティング支援サービスとして、さらに別企業に販売していた。個人情報保護法上も違法性はないが、ブログなどが炎上する「事件」となった

データが経済を動かす近未来

エブリセンスジャパン
代表取締役CEO 北田正己氏



各企業が持つさまざまなIoTデータを互いに利用できる「データ取引所」がよいよ具体的に動き出した。2017年には、民間企業が中心になりデータ流通推進協議会を設立し、安心・安全なデータ取引のルールづくりもしている。データ取引のプラットフォームを構築したエブリセンスジャパン（東京都港区）の北田正己社長にデータの利活用が創造する新たな市場経済について伺った。

きただ・まさみ

1955年生まれ。78年早稲田大学第一文学部卒。40年にわたるIT・情報通信基礎ビジネスの経験と実績をもつ。前KCC Sモバイルエンジニアリング副社長。入社当時社員20名・年商3億円のベンチャー企業を社員500名・年商200億円の企業に成長させた。中国・蘇州大学客員教授（情報セキュリティ学）。インターネット協会 IoT推進委員会委員。

代表されるように、たとえ個人を特定できない匿名化されたデータだとしても、第三者に提供されることを望まない人が多いのだ。

**官民一体でルールを作る
データ流通推進協議会**

「安心して、スムーズにデータ提供が行え、利用者が求めるデータを容易に判断して収集・活用できる技術的・制度的環境を整備すること」を目的にデータ流通推進協議会が設立されたのは17年11月。内閣府・経済産業省・総務省のワーキンググループの検討を踏まえ、民間企業が发起人となった。

協議会は、富士通、NEC、日立製作所、オムロン、エブリセンスなど民間企業10社（内部理事）と大学教授（外部理事）、弁護士（監事）で構成される。協議会では、データ流通業者に対するガバナンスを行い、自主的なルールの下、一定の要件を満たす企業を認定・公表し、データ取引を社会的に認知する仕組みを整備している。

「データは宝の山で、活用次第で大きなビジネスが生まれます。しかし、企業はデータ取引によるリスクを抱えがらない。例えばSNSが炎上して、企業イメージが悪化するようなレピュテーションリスク（風評被害の危険性）は極力避けたいと考えます。そこで、こうしたリスク回避を担保し、積極的にデータ活用してもらおうというのがデータ流通推進協議会です」

データ取引所開設の背景の一つとして、日本における就労人口の減少という問題があると北田社長は言う。高齢化が進めば進むほど、蓄積

新たな価値を生む データのオープン化

「ほとんどのデータは、自社内や業界内で利用されているに過ぎません。ビッグデータは「宝の山」と言われていますが、こうした閉じた集団の中で垂直的な使い方、をしている限り、本来の経済的価値を發揮できないのです」（北田正己社長）

エブリセンスジャパンが、こうした現状を打破しようと開設したのがデータ取引所だ。

「IoT化されたデータを提供側の側とデータを求める側のお見合いの場」と考えればわかりやすいと思います」

データの内容は様々だ。工場や農場など生産現場でのデータ、各地の天候・温度・湿度・道路の混雑状況、CO₂の排出量、相場価格、モノの値段、心拍数・血圧・歩数など……。データは、企業が取りまとめたもののほか、クラウドデバイスとの連携、エブリセンスジャパンが提供するセンサー機器「EveryStamp」やスマートホンで収集したものが取引される。

具体的な事例を紹介しよう。例えば、飲食店のリアルタイム空席情報システム。「現在でもインターネットで空席予約や予約状況の確認ができますが、あくまでも前日までのもの。このシステムならば、現時点での空席情報を伝え、売上げの最大化を図ることができます」

契約店舗には、データ収集用のボタン端末を置いてもらう。空席があり、しかも厨房が対応可能ならばボタンを押し来店を促す仕組みだ。

されたスキルも消失していく。この深刻な課題を解消し、日本の産業や経済の発展に寄与するのもデータ取引所開設の大きな目的だ。

内閣に設置されているIT戦略本部では、ビッグデータの流通・活用が第4次産業革命（Society 5.0）を実現させると位置付けている。データ取引所開設で、新しいビジネスモデルの創出はもちろん、その周辺事業が活発化して、「ここ数年で今まで見たこともないような市場経済が生まれる」と北田社長は予測する。例えば、データを加工するテクニカルサービスや、どんなデータをどう提供・活用するかを提案するコンサルティングなどのニーズがあるだろう。証券会社はデータ取引自体を投資対象として扱うようになるはずだ。また、データの格付けビジネスも生まれるかもしれない。

第4次産業革命において データが担う本質的役割

これまでの産業革命は、蒸気機関（第1次・機械化）、電気エネルギー（第2次・大量生産）、コンピュータ（第3次・自動化）によって、膨大な富を生んだ。反面、長時間労働と低賃金という副産物も生み、必ずしもすべての人が幸せを感じられる社会ではなかったと見ることもできる。

国のIT戦略本部は、AIとビッグデータの流通・活用を組み合わせて推進する第4次産業革命は、自律的に新たな経済価値を生み出すと定義している。併せて「超スマート社会の実現」を謳い、目ざしているのが、シェアリング・サービスなどを通じ、大きな財や資産を所有していな

「データを収集し取りまとめるのは、飲料メーカーやガス会社です。店舗が繁盛すれば、自社製品が売れ本業の売上げも伸びます。収集データの買い手はグルメアプリの運営会社など。ユーザーは、行きたい店の席が空いているかどうか正確にわかりますから、たいへん便利です」

さらに、データを長期間収集していれば、そのエリアの飲食店の混雑度を可視化したヒートマップが作れる。このデータは、不動産会社が買い取り、店舗開発における候補物件の絞り込みや評価額の見直しにも活用できる。

データ取引を嫌がる 日本ならではの国民性

アメリカの「Pactuar」は、主に位置情報のデータセットを提供するマーケットプレイスだ。地図アプリやチェックイン系のアプリの運営会社などが世界各国の地域情報や製品情報を活用している。

情報をオープンにするデータ取引所の開設は、新たなビジネスチャンスという大きなメリットを生み出す。にもかかわらず、日本ではなぜ今までこうした市場がなかったのだろうか。

「データの利活用に関して日本の社会は、欧米ほど寛容ではありません。実際は、本人が利用規約に同意してパーソナルデータを提供しているにもかかわらず、許諾したことを意識していない。また、データが売買できるならば、その経済的価値を自分に分配せずに使われるのは嫌だ」と思う人も少なくありません」

日本では13年に起きた「Suica事件」に

い人でも、個人のニーズに合った製品やサービスを必要な時に必要なだけ消費できる社会だ。

「データ取引所のもう一つの目的は、クオリティ・オブ・ライフを高めることです。お金以外のことに価値観を見出し、幸せな人生を送るためにデータを役立てたい。データは、人生を豊かにするとともに医療データなどに新たな活用

続きは月刊「AMUSEMENT JAPAN」2月号をご覧ください

