

日本の流通業の『データ流通』の未来 ～大人の関係を築くためのデータ活用～

一般財団法人 流通システム開発センター

島崎 綾子

はじめに

流通とは生産と消費を結びつける活動、と言われる。この活動を担うのは生産者（製造業）、卸売業、小売業、消費者で、一般に商品は生産者を起点として、卸売業、小売業を経て消費者に届く。商品の流通には、製造業、卸売業、小売業の間で、商品情報や物流情報を伝達したり共有したりすることが不可欠であるが、その伝達や共有の方法がばらばらでは効率的ではない。そのため流通業界は長年、業界として標準化や効率化に取り組んできた。これに加え、今後、流通業には消費者ともどのような情報をどのように共有するかが重要となってくるだろう。

既に一部では起きていることだが、ますます流通の一員である消費者が情報の受け手としても送り手としても大きな役割を果たすようになるだろう。消費者が主体的に企業と情報を共有したり、企業に対して情報を発信したりする双方向のコミュニケーションができ、企業がそれを活かして再び消費者に新たな商品やサービスを届ける。このように消費者を流通のプレイヤーの一員として取り込んだサイクルが機能的に働いて企業やブランドのファンが増え、結果、企業と消費者の間にお互いを尊重し信頼する「大人の関係」ができるのが望ましいのではないか。本稿ではこの関係を築くための、これからの流通業におけるデータの流通について考えてみたい。

データが収集されている

テクノロジーの発達に伴い、インターネットやスマートフォン、ウェアラブルデバイス、などからいろいろな種類のデータが大量に生み出されている。このようなデータには発生源を識別できるような ID がついており、この ID を使って複数のデータを紐付けることで、ウェブサイトの閲覧履歴や、ウェアラブルデバイスを付けた人の運動量の変化などを知ることができるようになった。

小売業やサービス業も ID 付きデータを得ている。ID-POS によってである。顧客が店頭で ID カードを提示して商品を購入すれば、POS システムでわかる「何が、いつ、どこで、いくつ、いくらで売れたか」だけでなく「誰が買ったか」も把握できる。以前は得られなかった情報である。流通業ではこのデータを利用して顧客一人一人に異なるレコメンデーションやクーポンを出したりすることが行われている。

一方、消費者がアクセスできる情報や手段も増えた。商品に関して言えば、かつては店舗で実際に目にするか、テレビコマーシャルやカタログなどから知るのがほとんどだった。しかしネット通販が生活に欠かせなくなりつつある今、インターネットには商品の詳細な情報があふれている。スマートフォンで時間や場所を問わず性能や価格を比較できる。実際に購入した人やそのブランドをよく知る人の口コミやレビューも豊富だ。そのため消費者の方が情報を持っている、などと言われたりもする。

しかし、筆者はある種の情報の非対称性が企業と消費者の間に存在しており、その解消がこれからの流通業に必要なだと考えている。

20 年前の願望は実現するのか

さて、ここで 20 年前の筆者の消費者としての経験と気づきを紹介したい。初めて一人暮らしを始め、支出を把握するためにちょっとした家計簿をつけてみようと思った。レシートを見ながらパソコンに入力するうち、あることに気が付いた。「このレシートに打ち出されている商品名や金額は小売業ではデータになっているはず。日頃よく利用するお店からデータがもらえれば入力の手間が省けるのに」

当時は願望というよりも妄想だったかもしれない。だがしばらくすると ID 付きカードを発行する小売業やサービス業が増えた。ネット通販も徐々に生活の一部になっていった。ポイントがたまったり、クーポンが出たり、レコメンデーションを頻繁に目にするようになるにつれ、自分の購買履歴データが「どこかに保存されて、誰かが使っている」ことがわかるようになった。企業は自分の購買履歴をデータとして保持し利用しているが、そのデータを発生させた自分は、レシートという紙でしか購買履歴を確認できないのだ。

開示請求という手段があることを知り、実際 3 年前あるスーパーマーケットに筆者の購買履歴の開示を求めた。申込から 1 か月後、レシートとほぼ同じの内容のジャーナルが貼り付けられた紙の束を渡された。2 年分の購買履歴で A4 用紙 50 枚余り。「購買履歴」ではあることは確かだが眺めることしかできない。

ネット通販では、購買履歴を閲覧できる。データを CSV フォーマットでダウンロードできるサイトもある。最近ではオンライン、オフラインに関係なく購買履歴をスマートフォンのアプリなどで表示する小売業が出てきた。電子レシートと呼ばれるサービスも同じ機能を持っていると言ってよいだろう。家計簿アプリも増え、20 年前の願望が徐々に実現に向かっているように見える。しかし、このままだと今、お財布にポイントカードがたまっているのと同様、今後スマホにも店ごと、サービスごとのアプリがたまっていきそうだ。

このように消費者が入手できる購買履歴はデータとして活用できるという段階にまだない。これが企業と消費者の間にある「購買履歴情報の非対称性」である。ここ数年、このようなギャップを解消して、個人のために役立てようという動きが起きている。今後の流通業界の成長を考える上で参考になるかもしれない。

データは生み出した人のもとへ

ギャップの存在は商品の購買履歴に限ったことではない。レストラン、クリーニング、美容院などサービス業でも顧客の利用状況や傾向を把握するために ID 付きのデータを蓄積している。これらに加え、ガス、電力、水道などのエネルギー消費データや移動データなども人が行動して生み出されるデータで、企業が収集しているケースは多々ある。このようなデータをパーソナルデータと呼び、個人に返そう、という取り組みがある。英国の midata、ノルウェーの MyData、米国の Green Button・Blue Button、フランスの MesInfos などである。ここでは midata を紹介する。

midata は英国のビジネスイノベーション職業技能省が推進するプロジェクトである。企業が収集しているパーソナルデータに、再利用できる形の電子データで本人がアクセスできるようにする取り組みで、対象は全産業。データを個人に返し、個人が自分の行動や消費傾向を知ることにより良い意思決定ができる、とうたっている。ただ、大量のデータを個人が入手しても活用できるとは限らない。そのため安心してデータを預け、役立てるための仕組みや、フォーマットの標準化などが必要となる。既にエネルギーや金融が先行して業界として取り組んでいる。

では共有するとどんなことが可能になるか、筆者が実現してほしいと思うサービスを 2 つ紹介したい。

必要な情報を届けたり、ショッピングを楽しくしたりする

購買履歴はリコールと相性が良い。商品リコール情報を公開するウェブサイトは複数あるが、実際購買した人にその情報が届いているかという点必ずしもそうではない。自らリコール商品を探す手間をかける消費者も少ないだろう。しかし、手元の購買履歴の中にリコール対象になった商品があれば注意喚起してくれるサービスは受け入れられそうだ。その後の対応によっては、リコールというネガティブな出来事さえブランドとのつながりを生んだり強めたりする可能性があるのではないか。

もう一つはショッピングを楽しくするツールだ。洋服を買う際、思うことがある。自分が既に持っているアイテムとの相性を考えながらゆっくりショッピングしたい。今、タッチスクリーンを使ったコネクテッド試着室やスマート試着室などがメディアで取り上げられているが、気になるのはその店で販売している商品同士よりも、むしろ自分が既に持っているアイテムとの相性なのだ。自分の洋服や靴、アクセサリのリストがスマホにあり、試着した服と合うだろうか、など考えながらスタッフのアドバイスを受けられたら自然と長居してしまいそうだ。進んでクローゼットの中身をシェアし、それこそ自分だけのレコメンデーションをして欲しいと思うだろう。

おわりに

米デューク大学のキャシー・デビッドソン氏は「ある評価によると、今年小学校に入学する生徒の 65%は、大学卒業後、今はまだ存在していない職業に就くだろう*1」と述べている。様々なパーソナルデータ同士、またパーソナルデータとオープンデータを組み合わせた今までにないサービスやビジネスが生まれ、それに従事する人が多くなるかもしれない。

冒頭で、今後、企業と消費者の間にお互いを尊重し信頼する「大人の関係」ができるだろうと述べた。これが実現するかどうかは企業が収集しているデータと、個人がアクセスできるパーソナルデータとの非対称性を解消することから始まるのではないか。

パーソナルデータの扱いについては、ビッグデータの第一人者マサチューセッツ工科大メディアラボのアレックス・サンディ・ペントランド教授が「個人が、その人に関するデータの利用方法をコントロールできるようにすることは実際長期的に見れば企業のためになるかもしれない*2」と語っている。

重要なのはギャップを埋めることで何ができるか、ではなく、ギャップを埋めるのは前提であり、個人が誰とデータ共有するか自らコントロールできることだ。個人が安心してパーソナルデータ、特に購買履歴データを活用し、それが新しい商品やサービスに活かされる、そのようなサイクルが日本の流通業にできて欲しい。

出典

- *1. Cathy N. Davidson. *Now you see it: How Technology and Brain Science Will Transform Schools and Business for the 21st Century* (Penguin Books; Reprint edition, 2012), P18 から筆者和訳
- *2. Alex "Sandy" Pentland, *With Big Data Comes Big Responsibility: An interview with MIT Media Lab's Alex "Sandy" Pentland* (Harvard Business Review, November 2014), P7 から筆者和訳