

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年7月9日

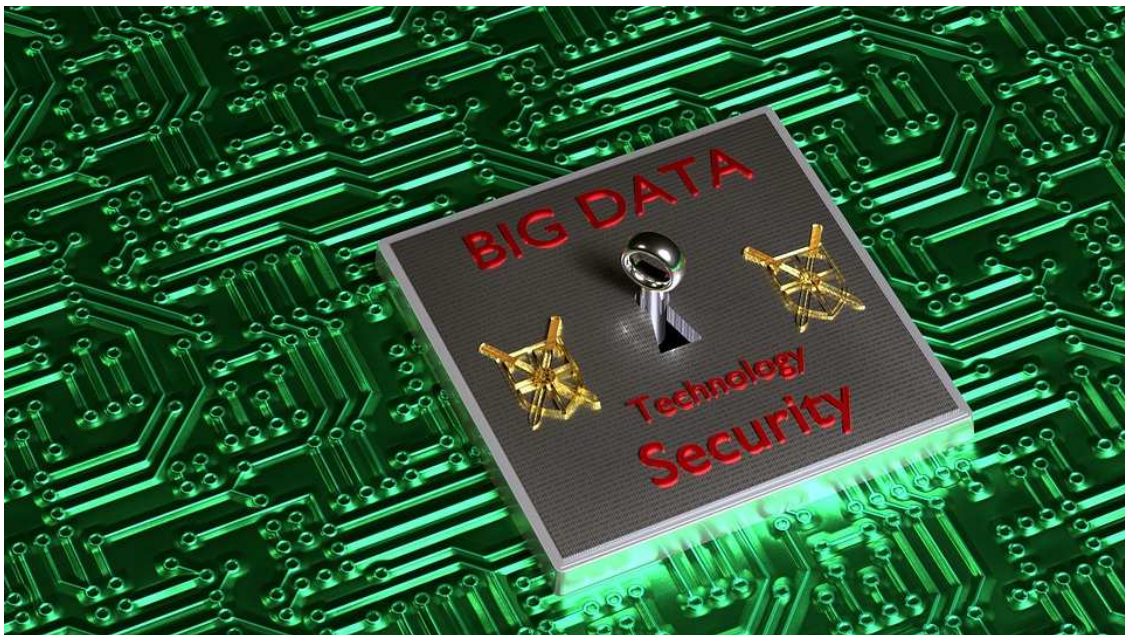
Big Data (ビッグデータ)

2017年にThe Economist（エコノミスト誌）が、"The world's most valuable resource is no longer oil, but data（世界で最も価値がある資源は、もはや石油ではなくデータである）" というタイトルで「21世紀のデータは18世紀に発見された石油のように未だ手つかずで貴重な資産です。データの基本的な価値を理解し、それを抽出し、利用することを学んだ人には莫大な報酬がもたらされます。私たちは現在、データがかつてないほど価値のあるデジタル経済の真ん中にいるからです。」と述べました。

業界の専門家は今日の社会におけるビッグデータの影響と卓越性を説明するために「データ経済」という新しいフレーズを作り出しました。

「データは新しい石油」というコンセプトは、石油と同様にデータ自体そのものには価値が無いが、それを正確に収集し他の関連データに転換された時、素晴らしい価値が生まれるという意味です。

データは適切に分析された場合のみ、迅速な意思決定ツール（情報）となり、他企業への競争力を増大させます。



現在、E コマースとモバイルデバイスの普及によって競争環境が激変した米黒小売業界と流通業界は、ビッグデータの活用無しでの生き残りは困難な状況となっています。

刻一刻と変化するトレンドや顧客の要望の多様化、続々と登場する新たな競合企業や新製品、外側からでは計り知れないオペレーションの効率化など様々な厳しい競争環境に対応する為、小売企業ビジネスのあらゆる領域でビッグデータが活用されています。

私たちが「ビッグデータとは何か？」と考える時、多くの人にとってサーバーコンピュータを大量に集積している Server Farm（サーバーファーム）のような曖昧なイメージを抱くのではないのでしょうか。

または消費者がネットや電子メールを介し、小売業者からある種のパーソナライズされた広告を受け取った時に感じる「もしかして自分の個人情報知られている？」などと感じた時にビッグデータという言葉の思い浮かべますが、実際のところ、ビッグデータはそれよりも遥かに深く幅広いものです。

ビッグデータは構造化または非構造化された方法で大量のデータを形成し、データは収集するツールさえあればどんな企業でも収集可能ですが、大切な事はデータが大量にあるからではなく、特定のデータをどのように分析し、判断し、経営に役立てるかです。

デジタル時代において企業の意思決定を行う際、「直感」に基づいて行動するという手法はもはや行われておりません。

今日、ビッグデータはビジネス運用上の全ての要素（設計、生産、流通、マーケティング、顧客サービス）を監視、測定、分析して迅速に企業の意思決定を行っています。

実際、ビッグデータをビジネスの核として活用している企業の代表的存在は、有名企業 Amazon で顧客体験を改善するために常にビッグデータを使用しています。

Amazon がそれぞれの市場や状況に基づき急速に、時には、大幅に価格を変化させる「ダイナミック・プライシング」はその代表例です。

同社は全商品が低価格では無いのです。



値付けの際「ビッグデータと AI」を駆使し、よく売れる商品や検索上位の商品の価格を高めを設定し、人気のない商品の価格を下げることで売上を最大化することがダイナミック・プライシングですが、価格は AI によって自動的に調整されるため正確で労力も掛かりません。

注目すべき重要な事実は、この値付け価格が常に最低価格では無いということです。

それはユーザーの買物パターンや需要や競合他社の価格、また一般向けや希少性の高い製品なのかなど、様々な要因に基づいて価格を変動させるからです。

Amazon がダイナミックプライシングを導入後、一日に最大 250 万回以上も価格を変動させたという過去実績もあります。

またユーザーがサイトに訪問し、商品を購入するのか、カートに入れるのか、それとも単に見ているだけなのか、などのデータを収集します。

その一連の行動によって、顧客が何を望んでいて、何が好みかを把握できるので、次回ユーザーがサイトへ再度戻った時に前回見ていた物と同様、または類似の製品を推奨し顧客とのエンゲージメントを築き、その結果売上を伸ばしています。

パンデミック中に活躍した Uber Eats の例を取ってみましょう。
Uber がオリジナルの事業であったライドシェアから食事の配達へサービスを拡大すると発表した時、誰も驚きませんでした。

同社はライドシェアで収集した 100 億件を越える乗車履歴データを利用し、配達時間を割り出し、レストランが特定の食事を準備する為にかかる時間のデータなど収集し、配達員が食事を受け取る正確な時間を特定する事を可能としました。

Uber Eats はピックアップする食事毎にボーナスをつけて、複数の食事を配達することを推奨しています。

そしてビッグデータとデータ分析が企業のサービス拡大にどのように役立ち、競合他社に対して優位性をもたらすことができるかを示す良い手本となりました。



世界最大の小売業者 Walmart もデータ主導の企業で、米国だけでも 7500 万を超える商品が販売され、毎週 2 億 4000 万人を超える買い物客が訪れ、同社には世界中の店舗から毎秒膨大な量の販売データが集まります。

近年、Walmart の本社があるアーカンソー州ベントンビル市に最先端のデータ分析のハブである「DataCafe：データカフェ」を立ち上げました。

この Data Café が取得可能なデータは一時間に 2.5 ペタバイト（1 ペタバイト = 1000 兆バイト）とあり、まさしくビッグデータと言えるでしょう。

実際、とある店舗の食品部門で特定の商品の売上が突然減少した際、Data Café がその商品や顧客のデータを掘り下げ、その商品が本来よりも高い価格でリストされていることを判明し、迅速に問題は改善されました。

さらに、ある地域の店舗で在庫が無くなりそうなケースでは、Data Café システムが自動作動してアラートを発し、在庫補充が実行されました。

今年 Google は米大手食品小売チェーンの Albertsons と提携し、同社のマップや AI を利用した顧客体験やカスタマージャーニーを提供することによって Albertsons の売上向上へ繋げるという目論見です。



そして Google にとっては、この提携によって Albertsons からの購買データを蓄積できるというメリットがあります。

Google は競合の Amazon が Whole Foods らの購買データを収集していることに危惧し、それに対抗する為に Albertsons のような大手小売チェーン店とのパートナーシップを組むことが重要と考えています。

インターネット、スマートフォン、ソーシャルネットワーク、検索エンジンがグローバル化した現在の世界で、データはコミュニケーション、情報、エンターテインメントにとって最も重要なツールの一つになりました。

そして GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) と呼ばれているビッグテック企業らが、ビッグデータ、IoT、ロボット、AI(人口知能)などの最新テクノロジーを活用して、今後も業界の垣根を超えて更に進出していくでしょう。