



TITLE Bigdata Quest: ビッグデータ攻略とパーソナルデータ防衛戦術

I KEY POINTS

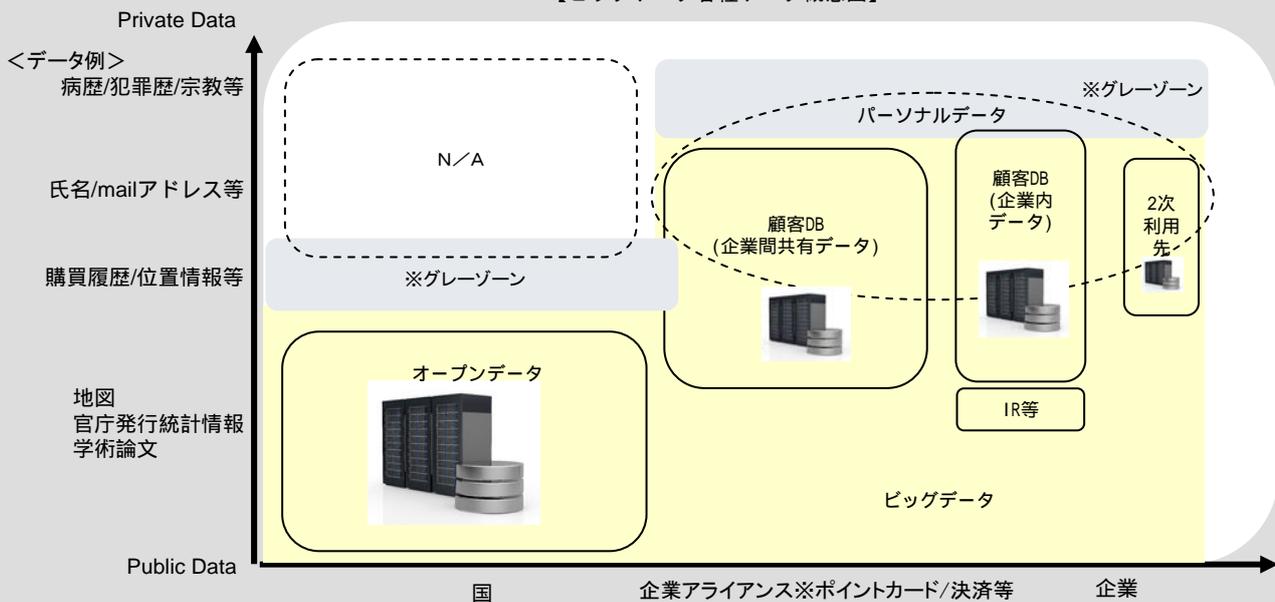
ビッグデータは膨大な情報の流通をもたらし、そのリアルタイムでの分析に基づく革新的な価値を提供するサービスの登場を可能にする。ビッグデータ攻略には各企業の内部データ（顧客/業務データ）基盤の強化と、これを生かすための専門部隊が欠かせない。と同時に、ビッグデータは必然的に従来の情報管理意識では想定できないデータの悪用/プライバシー侵害のリスクももたらす。ビッグデータ活用のメリットとリスクを調和させ、企業と顧客のより良好な関係発展の機会へと昇華させるためにも、ビッグデータを攻略せんとする以上は企業の責任としてパーソナルデータへの防衛対策を充実させるべきだ。

II LANDSCAPE

・新たな産業の「種」としてのビッグデータ

ビッグデータとは「①官公庁や証券取引所等の各種団体・企業などから発信される統計や実況・予報等のオープンデータ、②主に顧客行動から発生するパーソナルデータ、③業務プロセス情報として発生する企業内データ、等の総称である。従来これらのデータ（特に②③）は、かつては特定駅利用者の全乗降履歴など現実的に取得不可能であったり、毎分単位での全取扱商品の販売実績などあまりにも瑣末・膨大であったりして非現実的であったが、電子マネー・pointカードの普及やクラウドコンピューティング等のITの飛躍的な発達により活用可能になったことで近年注目されている。近未来の予想・異変の察知等を通じた社会問題の解決、業務運営の効率化による生産性向上、利用者個々のニーズに即した新サービス創出等、社会・産業全体の新たな成長戦略を支える大きなイノベーション・シーズ（種）としての期待が高い。いわば現代の錬金術である。

【ビッグデータ各種データ概念図】



・顧客の変化のスピードについていけなくなった従来のデータマイニング

ビッグデータ以前、多くの企業がマーケティングで実践したデータマイニングは顧客の傾向と因果関係を「セグメント」として捉えることであったが、刻々変化する個々顧客の行動特性に対して限界を迎えていた。米国大手小売による「ビールと紙おむつ」の関係性を導いた例として、データマイニングは企業内に蓄積されている過去購買履歴等のパーソナルデータを解析し、関連/傾向のあるセグメントを見つけ、現場の「経験と勘」を頼りに広告やインスタマーチャンダイジング(売り場の工夫)等を通して、対象の「セグメント」にタッチするという一連のマーケティング活動の基点となっていた。しかし、刻々変化する個々顧客の行動特性に対して「セグメント」がますます細分化され、また活用できるデータの種類では衝動買いも含めた購買行動を予測することはもはや不可能であった。

・ビッグデータの革新性は、デジタル機器の普及による新たなデータの流通から

ICT技術の進展は高性能のデジタル機器を普及させ、生活スタイルを一変させた。人々は利便性と引き換えに、従来捕捉不可能だった個人の行動に関わる幅広い情報を、デジタル機器を介して生成し、特定サービスの利用規約の承認と共に(無意識的かもしれないが)提供し始めている。決済履歴、乗車履歴、検索履歴などの「履歴情報」は「セグメント」ではなく「個々人」の消費スタイルの変化を把握できる情報として、さらに携帯電話やカーナビの「位置情報」が消費と行動を説明するものとして期待される。これらの新たなリアルタイムデータと企業内外の購買履歴等を掛け合わせる等、多様で多大なデータ群を高速に連携・分析する要望に対してHadoopのMapReduce分散処理フレームワーク等の新技術が超高速演算を可能にした。それらにより、「セグメント」から「個」へ、「過去」から「リアルタイム」、そして「未来予知」へ期待は大きく膨らみ、ポストERPに望みをかけるIT関係者の執拗なプロモーションも相まってビッグデータ関連の市場は大いに盛り上がりを見せているようだ。同時に注意しなくてはならない点としてビッグデータはソリューションではない。ビッグデータを整備することは企業にとってはERPの次の莫大なシステム投資に他ならない。産業の「種」を成型させるためには大胆に、かつ用心深く根気良く企業内外データと化学実験をしなければならない。

・我が国政府においても、ビッグデータの活用を促進するためにオープンデータの整備・公開を進めている

オープンデータは公共機関/企業/個人が自由に使い、再利用/再配布できるようなデータの略称で、公共機関から提供されるデータとしては「地理情報」「気象情報」「交通情報」「産業統計情報」等が挙げられる。既に米国/EUでは政府が開発投資をかけて戦略的な取り組みを開始している。我が国は昨年7月IT総合戦略本部の「電子行政オープンデータ戦略」が決定されて以降、内閣官房、総務省、経済産業省等により、機能の高度化と利便性向上を目指した行政情報のオープンデータ化が進められている。また、米国/EUを始めとして世界約40カ国の政府機関もオープンデータを公開しており、データの規模は急速に拡大しつつある。

【主要国政府のオープンデータへの取り組み】

地域	政府	サービス名	公開年度	データセット	関連地域国の状況
北米	米国	Data.Gov	2009年	183,553	カナダも公開
EU	英国	data.gov.uk	2010年	9,783	フランス/ドイツ/イタリア等、多くの国で公開
アフリカ	ケニア	opendata.go.ke	2011年	239	モロッコ/南アフリカ等も公開
南米	チリ	dados.gov.br	2011年	1,136	メキシコ/ブラジル等も公開
アジア	インド	data.gov.in	2012年	3,206	シンガポール/韓国/中国/カザフスタン等も公開
	日本	・e-Stat(総務省) ・Databox(経済産業省)	2008年 2011年		

【出所: 各種公開資料より CDI作成 2013】

我が国もIT総合戦略本部の「電子行政オープンデータ戦略」が決定されて以降、内閣官房、総務省、経済産業省等により、機能の高度化と利便性向上を目指した行政情報のオープンデータ化が進められている。しかし、残念ながら現時点でのオープンデータには各省庁での統一的なフォーマットがなされていないことや民間の利用目的に適した加工がなされていないといった懸念がある。データは粒度と時期、及び連続性など多様な項目で整備の状況が大きく異なるからだ。今後、利用目的に沿った充実を急ぐことが期待される。

・最も利用価値が高く、かつ「危険」なビッグデータとしての「パーソナルデータ」

企業としては「富裕層を特定したい」というパーソナルデータ把握のニーズが高いことは否定できないだろう。ビッグデータを活用しようとする企業の立場に立てば「当社にとってのロイヤルカスタマー層とはどのような人たちか、可能な限り詳細に把握したい」といったパーソナルデータ把握へのニーズは非常に高いであろうことは容易に想像できる。一方で、消費者の立場に立てば自分の行動・購買履歴が承認を与えているとはいえ、特定企業に「丸見え」になっているという状態はあまり気分のよいものではない。実際、解析技術の進展に伴い匿名化された視聴履歴から他の複数データとの掛け合わせで一部の個人が特定される事態（2006年Netflixが開催したコンテストでの事件）が生まれるなど、仮に個人情報保護法に触れない匿名化データであってもプライバシーを守りきれない事態がありうるのが「ビッグデータ」のもうひとつの側面である。止まらないネット犯罪と日々多量に送られてくるピント外れの広告に対して「パーソナルデータが何処に/どのように使われているか、把握できない/コントロールできない」ことに対する「いやな気分」が蔓延することは否めない。JR東日本「Suica」利用履歴販売に係わる最近の一連の騒動のように、この「いやな雰囲気」が実態のリスク以上に高まることは、ビッグデータ活用促進上の最大の障害ともなりかねない。この問題に対処するためには、国レベルで「何がパーソナルデータであるか」の再定義が必要となっている。

・パーソナルデータの取り扱いに関して国単位での取り組みが進行

欧米においては、個人情報の再定義からパーソナルデータに関してのガイドラインの策定の取り組みが行われている。データは容易に国境を越えるからだ。また、本年6月、我が国も総務省から「パーソナルデータの適正な利用・流通の促進に向けた方策」が公表されたが、具体的な対策/体制の構築、国際間の協調はこれからである。

【主要国政府：パーソナルデータの取り扱いに関する取り組み】

	政府の取り組み状況	基本的な考え方	方策の概要
EU	<ul style="list-style-type: none"> 「データ保護規則案」の提案を公表 EU域内における規制を単一化 	<ul style="list-style-type: none"> 個人の利益/人権保護が根底思想にありオプトイン優先 	<ul style="list-style-type: none"> データ保護ルールの整備、個人の利益/人権保護 事業者のデータ活用の説明責任の強化 個人の権利行使方法の改善 セキュリティー強化 等
米国	<ul style="list-style-type: none"> 「消費者プライバシー権利章典」策定、法制化を検討 	<ul style="list-style-type: none"> 産業復興/商用利用を考慮してオプトアウト優先 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者による情報コントロールの確保 企業によるデータ取り扱いの透明性の確保 セキュリティー強化 等
日本	<ul style="list-style-type: none"> 総務省の研究会で本年7月方策を提示、米国型の「データの活用」を阻害しない方向 	<ul style="list-style-type: none"> 産業復興/商用利用を考慮してオプトアウト優先 	<ul style="list-style-type: none"> 透明性の確保 本人の関与の機会の確保 取得の際の経緯の尊重 必要最小限の取得/適正な手段による取得 適切な安全管理措置 プライバシー・バイ・デザイン

【出所：各種公開資料より CDI作成 2013】

パーソナルデータの流通の透明性確保については困難なテーマである。日々進展するインターネット社会において 2次・3次の利用と、無断入手したデータの売買を行なうブラックマーケット等を把握/規制することは現実的に不可能であるからだ。また、各国政府の対策/法整備等について「産業への活用」/「個人の保護」のどちらを重視するかスタンスも異なっており、パーソナルデータの取り扱いを巡って各国の歩調が揃うまで多少の時間を要すると見られている。また、本年6月、我が国も総務省から「パーソナルデータの適正な利用・流通の促進に向けた方策」が公表されたが、具体的な対策/体制の構築、国際間の協調はこれからである。参考までに総務省（「パーソナルデータの利用・流通に関する研究会」）はプライバシー性の高低によりパーソナルデータを3つに分類している。

- ① 一般パーソナルデータ（氏名等一般に公にされている情報、企業取引に関連して提供される情報）
- ② 慎重な取扱いが求められるパーソナルデータ（電話帳/位置情報/通信履歴/購買履歴等）
- ③ センシティブデータ（思想/宗教/人種/犯罪歴/病歴等の個人として社会的影響のある情報）

常に消費者の間では紛争の火種となる可能性を認識しながらも、大部分の企業では後回しの状態が続いていることが問題である。

・パーソナルデータの防御戦術は普及/浸透はしていない

パーソナルデータの防御にむけては透明性の高い運用/管理への対応と秘匿技術/匿名化技術の導入が必要であるが、情報の流通に関して批判の矢面に立たされやすい大手プレイヤーのGoogle、Facebook等でさえ課題は多い。公開情報の選択/データ追跡可否等の機能を追加して社会的責任を回避するよう取り組んでいるものの、利用者全てが納得するレベルには至っていない。ましてや多くの一般企業では、法的指導力がない状況において対応が進んでいない。顧客履歴のどこまでからパーソナルデータにあたるのかはグレーゾーンではあるものの、顧客のプライバシーを侵害する（と、顧客に感じさせてしまう）リスクを孕むものである。企業はビッグデータ活用による収益増のみに目を奪われがちであるが、顧客のプライバシーの懸念の声に対し、法/制度・技術等の整備を待つのではなく自主的に安心/安全への社会責任を果たすことが必要である。運用/管理面への対応としてはパーソナルデータに対する社内規定の確立、管理体制強化、顧客への取得/活用のわかりやすい説明とデータの流通先の開示による流通の透明性の確保が挙げられる。更に、暗号化等の秘匿技術の導入については万が一情報が漏洩した際のリスクに対して、データが悪用できない/使えない仕組みの導入と、パーソナルデータの2次利用への不安に対して本人を特定する属性を削除/曖昧にする等の匿名化技術の導入も併せて検討すべきである。

【主要なパーソナルデータ保護への対応例】

サービス分類	対応済み機能	対応状況
Webブラウザ	<ul style="list-style-type: none"> ・「Do Not Track」機能の搭載 ※Web上で行動追跡を拒否する機能 ・Cookieの遮断 	<ul style="list-style-type: none"> ・GoogleChrome、Firefox、Internet Explorer、Safari等の主要ブラウザは対応済 ・利用者にて設定が必要
SNS	<ul style="list-style-type: none"> ・自己情報の訂正/削除 ・他サービスとの連携の制御 ※ブラウザ検索での自己情報表示 他サイトへの認証 ・公開情報の選択、公開範囲の制御 	<ul style="list-style-type: none"> ・Facebookは機能拡張に従い、情報の取り扱いも複雑化しており、対応は後手に回っている ・利用者にて設定が必要なため、何が開示されていて、何が制御できるか等を把握するだけでも難しく、説明も十分とは言えない
e-コマース	<ul style="list-style-type: none"> ・閲覧商品の履歴閲覧/削除 ・購入履歴の削除 	<ul style="list-style-type: none"> ・Amazonは購入履歴は削除できない

・米国の一部の業界ではパーソナルデータの匿名化に関して基準が規程されている

米国においては業界ごとにコンプライアンスのための法/基準が制定され、一部の業界においてはパーソナルデータの匿名化について基準が規定されている。医療業界を対象とした2003年制定のHIPAA(健康情報に関するプライバシーールとセキュリティール)、COPPA(児童オンライン・プライバシー保護法)、PCIDSS(クレジット業界のセキュリティ対策基準)等がそれに該当する。例えばHIPAAにおいては18属性を含む識別情報の削除が義務づけられており、業界関連の企業はそれを厳守するために匿名化処理ツールが普及している。EUにおいては域内統一の基準を策定しているが、オープンデータの取り組みが先行する英/仏/オランダ等においては匿名化処理ツールの普及も進んでいる。匿名化技術についてはアルゴリズムの高度化が進んでいる。それは匿名化されたデータをSNS等の他のデータと掛け合わせて個人を特定する相反な研究も進んでおり、双方の技術の高度化の競争は続くものとする。しかし、高度な匿名化アルゴリズムをどのように使うかを、各企業の担当者に求めることは現実的ではないため、米国では随時委員会等が処理技術/方法を決定する方式をとっている。

・匿名化技術ソフトウェアは業界標準基準、法の整備により北米が先行している

匿名化処理ツールは欧米を中心に商品化されている。匿名化アルゴリズムのバリエーション/各界法令への準拠、処理スピード/マルチプラットフォーム環境等で他社との差別化を図っている。それが可能なのは、米国始め、いくつかの国では業界標準基準や一部では法が制定されており、明確なソフトウェア仕様が存在し一定の需要が存在するからである。我が国においても国内医療業界をターゲットとしてツールを開発/商品化するプレイヤーも登場しているが、業界標準基準が確定していない領域も多いこと、加えて産業ユーザーの需要が開拓されていないことなどから、基本的な技術力を備えながらも大幅に後塵を拝している状況である。

【主要な匿名化ソフトウェア/サービス】

会社名	商品名	機能等
Oracle(米国)	Oracle Data Masking Pack	Oracle Databaseのオプション。クレジットカード番号、電話番号、国民ID等の法令に対する匿名化処理の共通ライブラリー(HIPPA対応等)も提供、Oracleユーザにとって導入は容易
Camouflage(カナダ)	Camouflage	多様な匿名化技法をマルチプラットフォーム環境で提供
Infomatica(米国)	Infomatica Data Masking	各国の法令への準拠のためのパッケージ群の一つ((HIPAA、GLBA、PCI DSS、HITECH Act等に対応) 高度な匿名化技法をマルチプラットフォーム環境、業務パッケージとの連携も可能
Urbansoftware(米国)	Anonymous Data (free)	簡易な匿名化処理が可能。
Privacy Analytics(カナダ)	PARAT	上記製品よりも高度な匿名化技法が可能。また、データのリスクを評価することができる。カナダの小児医療と研究を行う機関CHEOで普及利用されている
ESSnet project(オランダ)	μ Argus(オープンソースソフト)	政府プロジェクトで開発、オランダ統計局を始めてとしてEU統計局で使われている
Custodix(ベルギー)	CAT	主にEUのヘルスケア業界で普及、データ管理サービスも行なっている
NTTData(日本)	SecureNameTM(臨床検査匿名化システム)	医療機関が臨床検査会社等の外部に遺伝子検査を委託する際に必要となる匿名化ツール、医療従事者へのセキュリティのE-ラーニングも同時に提供
三菱スペースソフト(日本)	WhiteBerry	匿名化/暗号化、医用画像に含まれる個人情報を匿名化し、個人情報の流出を予防する。
NSK(日本)	ANGS	病院と研究所間のデータの匿名化ツール
日立ソフト(日本)	匿名バンク(匿名化情報管理 ASPサービス)	匿名化/暗号化を施し、データの運用管理までをアウトソーシング

・遅れる我が国の業界標準基準、法の整備への対応

ビッグデータの活用指針は新たな個人情報の保護指針と表裏一体したものであるべきであり、その方針は常時顧客に提示されなければならない。我が国の状況は総務省より匿名データの作成/提供に係る事務処理の明確化/標準化を目的とした「匿名データの作成・提供に係るガイドライン」(平成21.2)を公表しているものの、匿名化については以下技法に基づく処理を施すように規定されているが、具体的ユースケースに基づく識別情報の特定、対処するアルゴリズムの選択等については規定されていない。

※「匿名データの作成・提供に係るガイドライン」における匿名化技法

- ①識別情報を特定されない処理： 削除/コーディング/グルーピング/並び替え
- ②必要な情報のみを抽出(公表)する： リサンプリング
- ③正確な対応関係を知ることができないようにする処理： スワッピング/誤差

・我が国においてもパーソナルデータの取り扱いに関して、業界ごとに規定が必要

米国のパーソナルデータ取り扱いに関する業界ごとの取り組みを手本として、我が国においても業界ごとに法/基準の検討を進める必要性が高いことは官民認識を共にしている。病歴などの極めてセンシティブなデータを扱う医療、金融業界は無論のこと、特に我が国で普及が進み、今後の産業発展にパーソナルデータの活用が期待されている、流通/小売業におけるポイント連携や携帯キャリアの端末/キャリアID、SIM認証情報、位置情報についても検討する価値が大いにある。キャリアには伝統的に「通信の秘密」の法的義務があるが、その規制が世界的にも企業体として強みを持つ通信キャリアの新規事業の視界を狭めてしまうのは社会的な損失と言っているのではないか。加えて高度に洗練された流通/小売やネットゲームなどの情報も他国に存在しない貴重なデータを孕むものと期待できる。それぞれの産業や利用目的を想定したデータ取り扱い可能規定の設定は高い緊急性を持っている。

【パーソナルデータの取り扱いに関する規定が必要な主要業界】

業種	流通するデータ	データの利用途等
医療関連 (病院/検査機関/研究機関/薬局等)	<ul style="list-style-type: none"> ・患者のデモグラフィック ・持病と生活習慣の情報 ・検査/診察の情報 ・投薬等の治療/臨床の情報 	多数の臨床データ等と比較/分析し、疾病の特定と最適な治療法を見つける 血圧/心拍数等の健康状態のデマンドから異常の早期発見と予防を行なう さまざまなデータから、新しい治療法、新薬開発に活用する
金融 (銀行/保険/証券/信販)	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のデモグラフィック ・取引履歴 ・信用情報 	新商品/サービスのプロモーションに活用する 投資家へのトレーディング情報等として提供する 複数社の信用情報/履歴を合わせ、取引先の信用リスクの分析/ヘッジを行なう
流通/小売	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のデモグラフィック ・POS購買履歴 ・ポイント提携先の購買履歴 	小売/流通/製造間の新商品/サービスのプロモーション、新商品/サービスの開発に活用する 売れ筋/死に筋、需要予測等による投資効率の最適化を行なう
インターネットサービス (SNS/ゲーム/e-コマース等)	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のデモグラフィック ・アクセス/購買履歴 	自社/サービス協業先/広告先等との新商品/サービスのプロモーション、新商品/サービスの開発に活用する
通信キャリア	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のデモグラフィック ・端末/キャリアID ・通信/アクセス履歴 ・位置情報 ・課金/信用情報 	自社/サービス協業先/広告先等とのプロモーション、新サービスの開発に活用する 通信設備敷設の規模/優先順位を予測する

III PROSPECTS

- ・ビッグデータの活用価値拡大を後押しする、オープンデータのバリエーションが期待されるだろう

官公庁を主体としたオープンデータ基盤整備に際しては、統計結果の公表に留まらず、ビッグデータとして真に活用できるような、検証目的にあった粒度と鮮度の生データでなければ意味を成さない。さまざまな生データ間の掛け合わせ、独自の解析・分析によって新しい価値が生まれる。日本政府の対応は（既存統計体系の充実を反映して）遅れ気味ではあるが、今後は活用する研究機関や民間の声を反映して優先度が決定していくだろう。

- ・Hadoopまかせのスピードとデータの量勝負だけではこれ以上何も生まれないだろう

その活用もHadoopのMapReduce分散処理フレームワーク/インメモリーデータベース等のICT技術データに頼った量/鮮度の充実だけでは何も生まれない。ビッグデータは情報の基盤であり、明確な目的のないデータドリブンな発想では行き詰まるであろう。ビッグデータの活用技術により、検証の精度/スピード(頻度)が格段に高まるが、仮説の構築が十分でなければいつまでも仮説の域を脱せず、新しい発見も収益への貢献も得ることは難しい。現在、約6割の企業がビッグデータの活用を検討課題に挙げており、各社マーケティングの分析力・予見力を高めるために試行錯誤を繰り返している。同時に、ビッグデータから価値を生み出すには、各企業に存在する企業内の顧客データ/業務データを強化する必要がある。企業内データはビジネスリアリティの塊である。マネタイズに直結するマーケティングの仮説検証はここから生まれることが筋である。ビッグデータから得られる仮説はビジネスによって検証されなければならないことから、より多彩に活用できる社内データ基盤の充実が不可欠である。「やってみて、理由はいいから儲かればいいじゃないか」という投機的なビジネスは、データで武装された戦術には勝てないことは近代史が語っている。

- ・データサイエンティストまかせの攻略はデータを殺すだろう

ビッグデータの価値は分析手法とICT技術の知見を持つだけのデータサイエンティストに頼るのでは実現しない。彼らの全てが修羅場を潜り1000社以上の業務改革や新事業構築の実績を持つスーパー経営コンサルタントではない。データ解析はビジネスのリアリティ理解と分析を通じた洞察力との知識のパッケージングで決まるのだ。一例として、NTTぷららは技術部門のデータサイエンティストと営業/マーケティング/コンテンツ企画/ユーザーサポートの部門横断型の分析チームを社内立ち上げ、解約防止/視聴率向上に成果を上げている。そもそも顧客接点を通して苦心の末に取得したパーソナルデータは最もリアリティのある価値の高いデータである。そのデータを中心に据えて補助的に何のデータを掛け合わせ、一層のリアリティと価値を追及できるかを洞察する力量こそが、企業がビッグデータを生かすか殺すかの分かれ道となる。他に期待されている分野として設備異変予知への活用があるが、データの分析手法とICT技術は重要ではあるが、どこに/何を/どのようにセンシングするか、始めのデータ収集の時点からアナログの現場力から生み出された知見・勘所・洞察力が肝であり、その業務知識とデータをパッケージングできたものがビッグデータの勝者となるであろう。

- ・顧客サービスの目に見える向上が、パーソナルデータ流通問題の解消につながる

パーソナルデータが活用されることに対し、約4割の生活者が期待と不安を感じている。しかし、社会や生活の向上のために活用されることには比較的抵抗感が少なく、また匿名化等の対策を講じることで約8割が抵抗感が軽減すると回答(※1)している。企業は顧客との良好な関係を維持・拡大するために、容易にビッグデータのコアとなる企業内にあるパーソナルデータを加工もなしに2次/3次の利用者へ提供するといった顧客に不信を買うことは避けるべきであり、顧客の安心・安全を望む声に耳を傾けてパーソナルデータへの対策を講じるべきである。ビッグデータ活用が企業と顧客の良好な関係をより発展させるものとなれば、パーソナルデータ流通の透明性に関わる大部分の問題は解消に向かうだろう。ビッグデータの活用指針は個人情報の活用のそれとリンクしたものであるべきであり、その方針は常時顧客に提示されなければならないだろう。

※1 参考出典：日立/博報堂「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」

IV MANDATE

- ・オープンデータはユースケースに基づき整備すべき

オープンデータは解析・分析結果だけでなく生データ、且つ新鮮さがなければ、企業データとの掛け合わせ等の活用は進まない。それには利用者である民間との意見交換を深めて、予めオープンデータのユースケースを想定し、それに必要なデータの種類/鮮度を抽出した上でオープンデータを整備するべきである。また、ある目的で国民等からデータを取得する際にも他のユースケースが想定される場合には、他の活用についても併せて事前の説明と承認を得ておくことも考慮しなくてはならない。

- ・社内/社外の知を取り入れた組織横断型のビッグデータ攻略チームを作れ

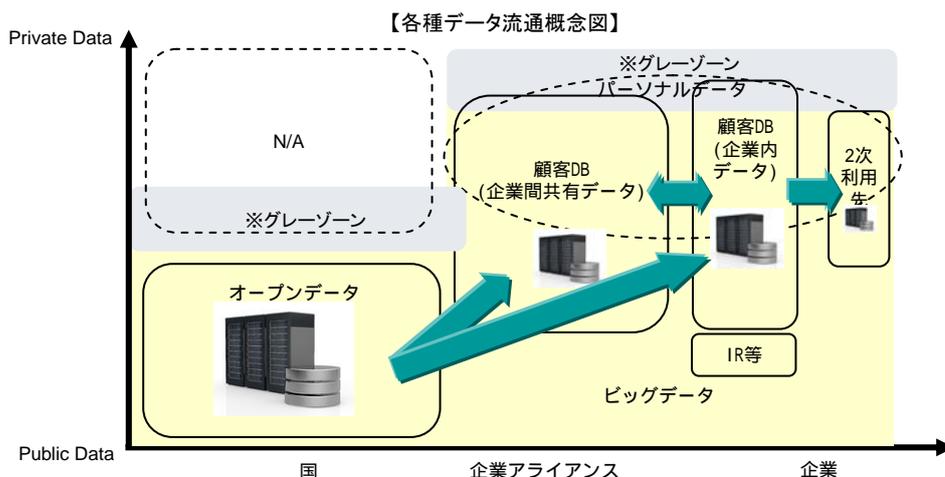
ビッグデータは情報基盤であり、明確な目的のないデータドリブンな発想では行き詰まる。成功事例での全社を巻き込んだ部門横断型チームのように、分析手法/ICT技術への知見を持つデータサイエンティストと、ビジネスのリアリティ(知見・勘所)と洞察力を持った要員のチーム構成として取り組むべきである。そして、仮説と検証をICT技術を駆使して高速に繰り返し、試行錯誤を経ながら分析力・予見力を高め、マネタイズへのアイデアとターゲットに合致したリアル/バーチャルなメディアを複合的に組み合わせ、新しいアプローチを創り上げることが重要である。

- ・企業内の顧客データと業務データ連携を強化すべき

ビッグデータ技術とデータの量/鮮度/質だけでは何も生まれない。あくまでも顧客接点を重視してそこから得た最も価値のあるデータを中心として捉えるべきである。外部データはあくまでもリアリティを更に高める補助データとして捉えて、ビジネスへのリアリティ(知見・勘所)と洞察力をビッグデータと合わせてシステムとしてパッケージングできたものが勝者となる。

- ・顧客へのパーソナルデータに対する社会責任を果たして、成功につながる事例を創り続けよ

成功とは、顧客が企業のアプローチに対して好意的な態度を示すこと、継続的な関係性を望むことである。パーソナルデータへの社会的責任を果たすことを前提として、企業への信頼関係が生まれ、その企業に預けたデータの流通に対しての不安は徐々に和らぐはずである。ビッグデータ活用が企業と顧客の良好な関係をより発展させるために、企業は責任を理解して、ブランドが毀損する前にパーソナルデータへの防御を整えるべきである。



【発行者】 株式会社コーポレートディレクション PPPパートナー 奥村 文隆
 【本NLの問い合わせ】 pr@cdi-japan.co.jp