



Title	TALK3 : コロナ禍が生んだデータビジネス
Author(s)	内山, 英俊
Citation	ELSI VOICE. 2022, 2, p. 14-19
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/88297
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

コロナ禍が生んだ

データビジネス



内山 英俊 (うちやま ひでとし)

一般社団法人LBMA Japan 理事／
株式会社unerry 代表取締役CEO

ミシガン大学大学院修士課程修了。米国でモバイルベンチャーを創設後、A.T. Kearney等にて企業戦略立案・企業再生コンサルティング、サイバードにてモバイルコンテンツ事業部部長を歴任。株式会社ANALOG TWELVEを起業し、オムニチャネルの第一人者として小売流通のデジタル改革を推進。2015年に株式会社unerryを設立、環境知能インフラを構築している。

実社会とデジタルを融合させた

環境知能インフラを目指して

私は LBMA Japan の理事であると同時に、株式会社 ^{unerry} の代表をしております。そこで LBMA Japan のガイドラインをどのように社会実装しているのか、という点と ELSI の観点から実際にどのようなビジネスを展開しているのか、という 2 点についてお話をさせていただきます。

まず、unerry の企業活動についてご紹介いたします。会社としては、実社会をデータ化し、リアルとデジタルが融合した「環境知能インフラ」を整えていくことを目指しております。今やネットの世界は多くがデータ化されていますが、実社会ではまだまだデータ化が進んでいないのが実情です。私ども unerry は、実社会の人々の行動をしっかりとデータで捉え、そのビッグデータを皆さんに使っていただけるようなオープンプラットフォームを構築していると考えています。

とはいえ、それが世の中でどんなビジネスになっているか、一般にはなかなかイメージしづらいと思いますので、実際にやっていることをご紹介します。まずは皆さんが普段お使いのモバイルアプリに位置情報の技術を提供させていただいています。例えばレシビ系、ポイント系、地図系、といろんなアプリがありますが、合計 1.1 億回ダウンロードされるぐらいのアプリに当社の技術が導入されています。

スマートフォンの位置情報を伝える仕組みには、人工衛星を利用した GPS (Global Positioning System) のほかに Bluetooth を利用したビーコン (beacon) ^{※6} という近距離無線通信の技術があります。unerry では、全国に約 210 万個ほどのビーコンネットワークを構築しており、皆さんがどんな店舗に行ったかというデータが当社のサーバーに集まってきます。これがスマートフォンから得られる、いわゆる人流データです。最近は IoT センサー ^{※7} も独自に開発しています。

GPS と Bluetooth のビーコンを使って屋外・屋内を把握し、さらに屋内人数などを IoT センサーで把握するので、人の行動を網羅的に捕捉するような人流データになっています (資料 6)。

その結果として、二つの大きなビジネスに至っております。一つめは「ショッパームえ〜る」というサービスで、店舗にどんなお客さんが来ているかという情報を、サブスクリプション形式で小売業や外食業の方々に提供しています。二つめはそのデータに基づいて、いわゆる広告ビジネスを展開しています。

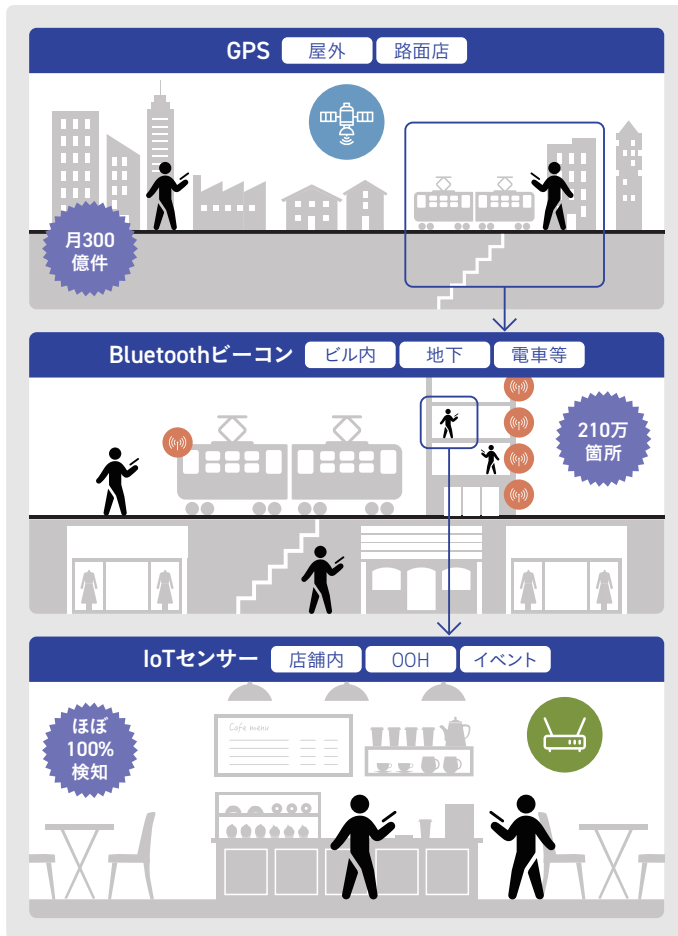
そうしたビジネスに LBMA Japan のガイドライン自体をどのように役立てているかについてもお話します。私どもの位置情報の技術は、さまざまなモバイルアプリに入れていただけていますが、その利用時には取得項目から利用目的、提供先などを明記するとともに、必ず事前の同意をいただくようにしています。ですから、皆さんがアプリをダウンロードして立ち上げたときに表示される利用規約を見て「同意」と押した人からしかデータを取りません。かつ、利用規約も細かい文字で長々と書くのではなく、できるだけ読みやすい形にする仕組みも導入しています。

【※6】低消費電力の近距離無線技術「Bluetooth Low Energy」を利用した新しい位置特定技術、また、その技術を利用したデバイスのことで、GPSが建物内部や地下では電波を受信できなくなるのに対してビーコンは専用アプリをインストールしていれば地下でもBluetooth機能を利用して受信し、位置情報を把握することができる。

【※7】IoTはInternet of Thingsの略称で、センサー機器を始めさまざまなモノ(建物、車、家電製品、電子機器など)が、ネットワークを通じてサーバーやクラウドサービスに接続され、相互に情報交換をする仕組み。それによりこれまで埋もれていたデータをサーバー上で、処理、変換、分析、連携することが可能になる。

先に山下さんもお話されましたが、連続した位置情報は個人を識別し得るものなので、データ処理の段階において一定の母集団以上のデータしか使わないとか、人種や信条、病歴といった機微に関わる情報を推定し得るデータは使わない、といったことも実践しています。これは ELSI の L の観点からですが、日本の個人情報保護法はアメリカや EU の法律とは若干異なります。日本の個人情報保護法に準拠すると同時に、EU 域内の法令である GDPR^{※8}や SDP^{※9}にも対応できるような形にはしていますが、現状は日本国内のみで取り扱うことにしています。

●資料6:人の位置情報(人流データ)を捉える仕組み (株式会社unerry提供)



【※8】General Data Protection Regulationの略称で、2018年5月にEU域内における新たな個人情報保護規則として施行された「一般データ保護規則」のこと。

【※9】Software Defined Perimeterの略称で、従来の企業ネットワークではセキュリティ装置を設置して安全性を確保していたが、ソフトウェアでアクセス制御を行うことで安全性を高める仕組みのこと。

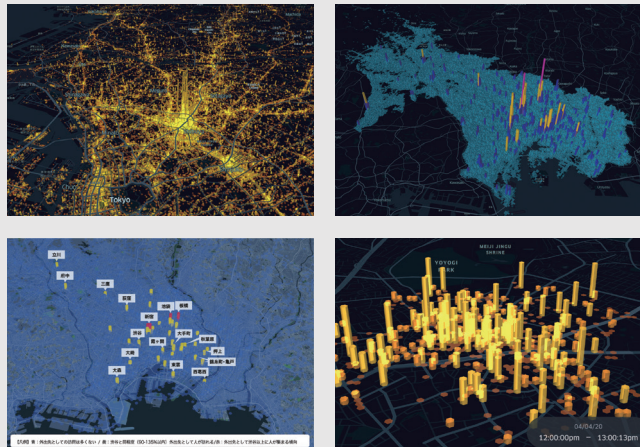
「混雑マップ」で「三密」を回避

実際に皆さんがアプリをダウンロードすると、利用規約にあたる画面が立ち上がり、最後まで読んで同意していただいて初めて位置情報が取得されます。その際には提供データの具体的な内容を示し、ご納得いただいた上で「株式会社 unerry にデータを提供します」という同意を得られる文章を記載することを、必須とさせていただいています。

そのように取得した位置情報ビッグデータを店舗マーケティングや広告ビジネスに活用しておりますが、実はさらなる展開がありました。新型コロナウイルスが流行し始めた2020年の3月後半ぐらいから、テレビ局や雑誌社、新聞社などから、今この場所が混雑しているのか、人流データを使って教えて欲しいという要望がものすごく増えました。例えば渋谷の人流はどうなっているとか、どの街で今一番人出が多いかといった問い合わせです。それに応じて私どもは人流データを解析し、結果を提供してきました。特に人流の変化がわかる動画素材はメディアにもかなり露出しました（資料7）。

●資料7: 人流ビッグデータを利用してコロナ禍での混雑状況を可視化した例（株式会社 unerry 提供）

コロナ禍における人流データを自主調査及び
メディア様向けの資料としてご提供させていただきました。



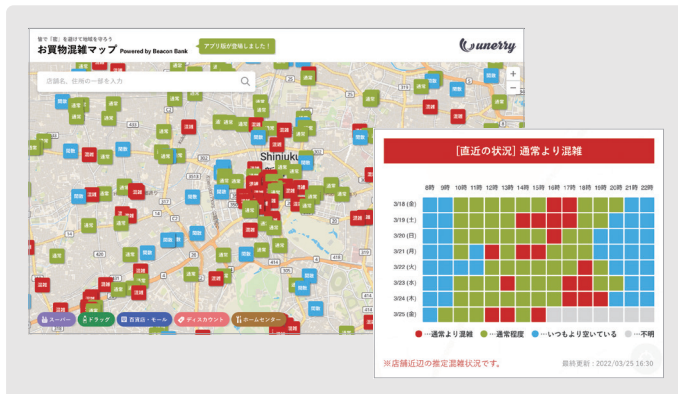
振り返ると、政府による初めての緊急事態宣言が2020年4月7日に出て、4月23日には「三密」の回避が叫ばれます。そこから外出自粛の調査や、混雑をいかに解消するかというところで「混雑の可視化」が非常に意味をもつようになりました。

今となっては「三密」も当たり前の言葉となり、大手携帯キャリアさんなどもデータを出されていますけれども、当初はまだどこも対応できていなかったもので、unerryでデータを解析し、毎晩のようにメディアに提供する、ということをやっておりました。

また「三密回避」が唱えられるようになったのを受けて、2週間で「お買物混雑マップ」というデータサービスも開発しました（資料8）。これは過去1週間プラス1日分、時間帯別の混雑状況を、混んでいるところは赤、普通は緑、空いているところが青といった形で可視化させています。すると店がいつ混雑しているかがすぐにわかるので、混雑を回避しながらお客様は買い物ができ、店舗は集客を行うことができる。「お買物混雑マップ」は無料サイトですが、ビジネス展開もありました。Yahoo! MapやYahoo! ロコなどに混雑マップを提供し、さらに7月には店舗に合わせてカスタマイズできる企業向けの混雑マップも提供開始いたしました。また東京都とも「施設系混雑ワーキンググループ」に係る、包括連携を結ばせていただいています。

●資料8:店舗の曜日時間帯における混雑度が一目でわかる

「お買物混雑マップ」画面例(株式会社unerry提供)



ここで ELSI の観点がすごく有意義といいますか、重要だったのは、このような混雑マップを当初、無料で提供したことです。それは実際の人流の状況把握が社会的に求められているから先にデータを出したわけですね。それが次の段階ではビジネスに繋がっていったのです。この混雑マップは、今では弊社のメインビジネスの一つになっています。世の中には、あるデータをめぐって、それをいかにお金にかえるかという観点もあると思いますが、社会課題を解決するという観点が結果としてお金に変わるということもある、という事例を紹介させていただきました。