

# 情報銀行がもたらす生活者主権エコノミー ～個人データ駆動型「推測ゼロ」社会の実現～

シニアパートナー  
田村 誠一

## 本格開業する「情報銀行」

総務省・経済産業省による「情報信託機能の認定に係る指針 ver1.0(案)」(2018年6月)を踏まえ、(社)日本IT団体連盟は2019年6月、三井住友信託銀行の「『データ信託』サービス」(仮称)、フェリカポケットマーケティングの「地域振興プラットフォーム」(仮称)を「情報銀行」として第一弾認定した。更に12月、J.Score(みずほ銀行とソフトバンクが共同出資するFinTech企業)の「情報提供サービス」(仮称)を第二弾認定した。

同指針は、情報銀行を「個人とのデータ活用に関する契約等に基づき、PDS(Personal Data Store)等のシステムを活用して個人のデータを管理するとともに、個人の指示又は予め指定した条件に基づき個人に代わり妥当性を判断の上、データを第三者(他の事業者)に提供する事業」と定義する。ユーザーは、自らの個人データ(行動履歴、購買履歴、健康・医療データなど)を情報銀行に預託する代わりに、何らかの対価を受け取る。→A1

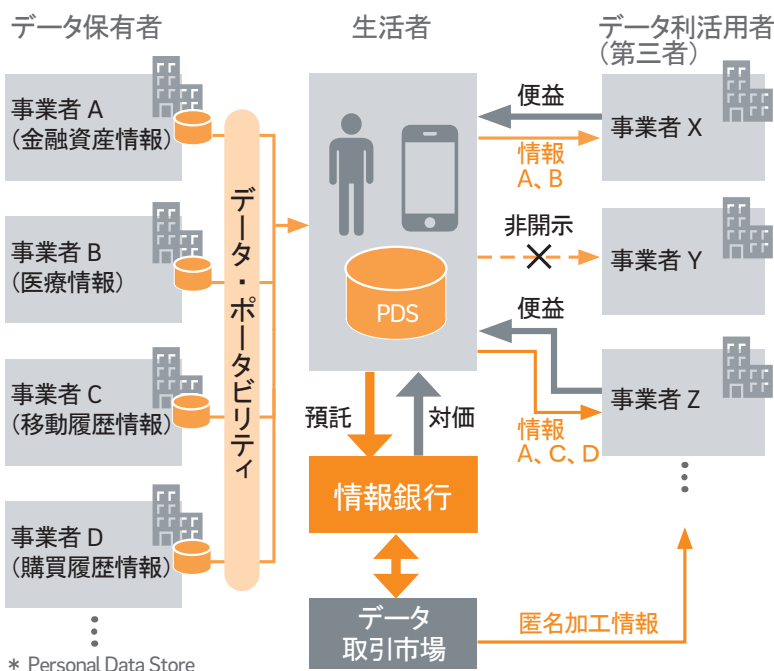
## 台頭する「信用スコア」サービス

中でも注目される事業のひとつが「信用スコア」サービス。代表的先行事例は、2015年1月にサービスを開始した中国 Alibaba グループ傘下の胡麻信用(Zhima/Sesame Credit)。「信用歴史」(クレジットヒストリー)、「履约能力」(過去の支払い履行能力)、「行為偏好」(消費行動の特性)、「身分特質」(学歴・職業・居住地域など)、「人脈関係」(SNS上の交友関係など)の5つの観点から、信用スコア(350～950点)を算出する。

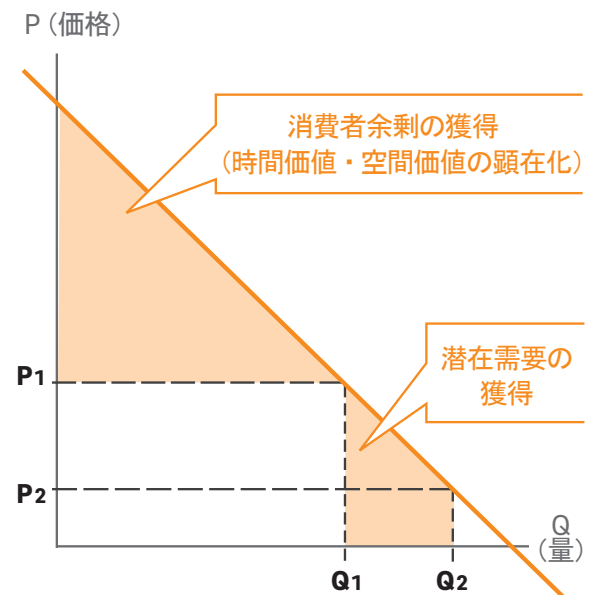
情報銀行第二弾認定企業のJ.Scoreも同様に、趣味・嗜好やライフスタイル、思考・行動特性に係る個人データを収集。AIが指数化した信用力(「AIスコア」(400～1,000点))に応じて貸付利率や極度額を設定する個人向け無担保融資サービス「AIスコア・レンディング」を提供する。2017年9月のサービス開始から凡そ2年、昨年11月末時点で登録ユーザー数は100万人を超え、NTTドコモ、LINE Credit、ヤフーなども同サービスに参入を果たした。

## A

### A1 生活者が PDS\* を自らコントロール



### A2 パーソナライズド・プライシングがもたらす収益



## 個人データ利活用主権のパラダイム転換

一方、個人データ利活用は目新しい話ではない。購買履歴に基づくクロスセルやアップセルは、Webでもリアルでも長年行われてきた。更に、TポイントやPontaに代表される企業横断型共通ポイントプログラムは、数千万人会員の月間数億件に及び購買履歴を蓄積・分析。各会員の趣味・嗜好やライフスタイルまでも高精度で推測できるという。店舗や商品ごとに括れば、店舗特性（どんな顧客が来店しているのか）や商品特性（どんな顧客が購入しているのか）すら浮き彫りにできる。

ではなぜ今「情報銀行」なのか。膨大な個人データが収集・蓄積される「データ駆動型社会」が背景にある。EUのGDPR(General Data Protection Regulation)、英国"midata"、米国"Smart Disclosure"。いずれも、個人データの利活用主権を企業から生活者に取り戻そうとする動きだ。とはいえ、膨大な個人データを生活者自らが管理することは容易でない。生活者に代わって個人データを管理し、生活者に代わって個人データを第三者（他の事業者）に提供する情報銀行の存在意義のひとつはここにある。

## 個人データ駆動型「推測ゼロ」社会

効用は、データ主権論の回復だけでなく、実利にも及ぶ。これまで、企業は生活者の直接許諾がない限り、匿名加工情報を基にニーズを推測、「当たらずとも遠からず」な商品・サービスを提供するしかなかった。かくして、世の中は「70点の最大公約数」で溢れかえる。プロファイリングされた「自分ではない自分」に、見当

違いなレコメンデーションが届けられる一方で、もっとお金を払ってでも欲しいモノにはなかなか出会えない。

情報銀行は、この「推測の無駄」の対抗馬だ。情報銀行は、企業を推測競争から解放し、パーソナライズド・サービス競争に突入させる。勝者には情報銀行経由で更なる個人データが提供され、敗者には遮断される。中途半端なプロファイリングに基づくマーケティングは排除され、優勝劣敗が進むだろう。

## 埋もれた消費者余剰の顕在化

パーソナライゼーションは、財やその提供形態に留まらない。近年、エンターテインメント業界や旅行業界といったキャパシティ事業を中心に、需給状況に応じて価格を刻々見直す「ダイナミック・プライシング(DP)」の導入が盛んだが、情報銀行は、あらゆる業界の「パーソナライズド・プライシング(PP)」をもたらす。DPが一物多価なら、PPは多物多価（一物一価が消費機会ごとに個別に存在する状態）。

埋もれた消費者余剰が顕在化し、価値交換される。総人口減少社会を迎える日本にとって、付加価値総額(GDP)向上をもたらす数少ない好機だ。→A2

金融機関や情報通信企業に留まらず、電力・化学・旅行など、各業界の大手企業が参入を表明する情報銀行。その事業経済性は未だ不透明だが、企業間のπ(パイ)の奪い合いに終止する限り、早晚行き詰まるだろう。如何にして消費者余剰の顕在化に繋がる価値を第三者に提供できるか。真の勝負はこれからだ。◆

## ABOUT US

ローランド・ベルガーはドイツ、ミュンヘンに本社を置き、ヨーロッパを代表する戦略立案とその実行支援に特化した経営コンサルティング・ファームです。1967年の創立以来、成長を続け、現在2,400名を超えるスタッフと共に、世界35カ国52事務所を構えるまでに至りました。日本では1991年に設立以来、日本企業に加え、政府機関など数多くのクライアントとの長期的な信頼関係を構築してまいりました。近年では、日本型イノベーションである「和ノベーション®」を提唱し、日本企業の改革を進めています。

## 執筆者紹介

シニアパートナー

田村 誠一 Seichi Tamura

seiichi.tamura@rolandberger.com

外資系コンサルティング会社において、各種戦略立案、及び、業界の枠を超えた新事業領域の創出と立上げを数多く手がけた後、企業再生支援機構に転じ、自らの投融資先企業3社のハンズオン再生に取り組む。

更に、JVCケンウッドの代表取締役副社長として、中期ビジョンの立案と遂行を主導、事業買収・売却を統括、日本電産の専務執行役員として、海外被買収事業のPMIと成長加速に取り組んだ後、ローランド・ベルガーに参画。

## PUBLISHER

株式会社 ローランド・ベルガー

広報担当: 西野、岡田

〒107-6023 東京都港区赤坂1-12-32  
アーク森ビル23階

電話 03-3587-6660(代表)

ファックス 03-3587-6670

e-mail: strategy@jp.rolandberger.com

https://rolandberger.tokyo