

グ レグルやフェイスブックなどのネット企業はビッグデータ活用の先達だ。今はそれだけではない。スマホやポイントカードから個人のデータを収集できるようになり、顧客が現在どのように考え方をしているかが以前より簡単にわかるようになった。使わない手はないとばかりに、さまざまな企業がビッグデータの活用を始めている。

スーパー、外食…広がる活用例

好調企業の裏に ビッグデータあり

ク

ックパッドは毎月2000万人以上のユーザーが訪れ、20~30代女性の8~9割が月1回以上利用している巨大レシピサイト。自由に投稿されたレシピは138万品を超える。クックパッドを訪れたユーザーは、検索ワード、閲覧記録、レシピの投稿など膨大なデータを残していく。性別、年代、居住地、メールアドレスなどを登録する会員もいる。それらを組み合わせて分析することで、今までわからなかつた家庭内のリアルな食の風景が明らかになつてきた。

昨年12月、クックパッドは食品スーパー向けにデータ分析リポートを試験的に配信し始めた。前年の同期に検索の上位に挙がつたワードと、それと一緒に何が検索されていたのかを抽出し、仕入れや売り場作りの参考にしてもらおうというのだ。

谷川憲治郎店長（長谷川店長）。「ベテランの長谷川店長もデータには驚かされることが多い」という。たとえば春巻きの皮。これと一緒に最も検索される食材はトマトだった。次にハム、チーズ、バナナなどが続いた。通常の春巻きの具は上位に入つていなかつた。「顧客は『余つた春巻きの皮で何を作ろう』と考えて、こうした食材が上位に挙がつたのだろう。家庭でどのような料理が作られているのか、ストーリーが見えただ」（長谷川店長）。

多くの小売店は売り場ごとの縦割り意識が強く、異なる売り場の商品を一緒に販売する「棚越え」は難しい。しかし、クックパッドのデータによって売り場担当者の間で交流が盛んになり、共同で食品を販売するケースも増えているという。現在、リポート提供を受けている店舗は一部に限られているが、今後は提携する9600店に広げ、パート社員を含む全従業員が個人のスマホから見られるようにする計画だ。

検索ワードの分析が進めば、需要

食品スーパーのタイヨーはクックパッドの分析データを試験活用している1社。「従来は安く仕入れた食材など、店が何を売りたいかに基づいて販促や売り場作りをしてきた。しかし、店内では集められないクックパッドの膨大なデータから、顧客が何を本当に欲しているのかに気づかされた」（タイヨー東陽町店の長

店員がスマホから特売情報をアップ。閲覧者の年代などもわかるため客層の把握にもなる

クックパッド

家庭内のリアルな献立を予測

