

アメリカ小売業におけるデータクリーンルームの現在地 データ連携の現実解へ



Global Digital Visionary 平林 周

NRFで見た米國小売業の変化

NRF 2025から2026にかけて、米國小売業のテクノロジー議論は大きく変化しました。AI、リテールメディア、エージェントコマース、データクリーンルームなど、多くのキーワードが登場していますが、その根底にあるテーマは共通しています。それは、小売業が店舗、EC、広告、アプリ、顧客データを分断したままでは、次の成長戦略を描けなくなっているということです。これまで小売業のデータ活用は、POSやID-POSを中心に発展してきました。どの商品が、いつ、どの店舗で売れたのか。どの会員が、どの商品を購入したのか。こうした購買データは、販促、MD、棚割、CRMを高度化するうえで重要な経営資産でした。しかし、現在の米國小売業が向き合っている課題は、さらに複雑になっています。

生活者は一つの売場だけで完結しない

生活者は、店舗だけで買い物をしているわけではありません。ECで商品を検索し、アプリでクーポンを確認し、SNSや動画広告で商品を認知し、店頭で購入し、再びオンラインでレビューやリピート購買につながっていきます。この一連の行動を捉えなければ、これからの顧客理解も広告効果測定も成立しにくくなっています。米國小売業が進めているのは、単なるデジタル化ではありません。生活者の行動全体を把握し、店舗とデジタルを横断して、どの接点が購買や来店につながったのかを把握する仕組みづくりです。その基盤として重要性を増しているのが、データクリーンルームです。

データクリーンルームは表舞台から実務基盤へ

NRF 2025・2026では、データクリーンルームが単独の主演として大きく扱われたわけではありません。むしろ、リテールメディアネットワークの測定、一次データ連携、クローズドループ測定を支える裏側のインフラとして位置づけられていました。

データクリーンルームは、もはや技術そのものを説明する段階ではなく、リテールメディアや顧客理解を成立させるための実務基盤になっています。NRF 2025では、リテールメディアのオフサイト化が大きなテーマになりました。小売業の広告事業は、自社ECやアプリ内の広告枠にとどまらず、Google、Meta、Pinterestなど外部メディアとの連携へ広がっています。その際に必要になるのが、広告接触データと購買データを安全に接続し、広告が実際の購買にどのように寄与したのかを測定する仕組みです。個人情報やデータを直接やり取りせず、双方の一次データを安全に照合するデータクリーンルームは、この領域で実務上の中核技術になっています。

AIエージェント時代のデータ基盤へ

NRF 2026では、議論の重心がさらに先へ進みました。会場全体を覆ったキーワードは、エージェントAIでした。GoogleのUniversal Commerce ProtocolやWalmartとGeminiの連携に代表されるように、AIエージェントが商品発見、購買、顧客対応に関与する時代が具体化し始めています。

この段階では、データクリーンルームは単なる広告測定基盤ではありません。AIが一次データへ安全にアクセスするためのデータガバナンス基盤へと役割を広げています。

AIが顧客に代わって商品を探し、比較し、購入支援を行うようになれば、小売業は自社の顧客データや購買データを、どのような条件で、どの範囲までAIに活用させるのかを設計する必要があります。

ここで問われるのは、AIの性能だけではなく、データをどこまで安全に接続できるのか。顧客同意をどのように管理するのか。外部パートナーとの連携をどのように統制するのか。こうしたデータガバナンスの設計が、小売業の競争力に直結していきます。

ROASから実売貢献の測定へ

特に注目すべきは、測定指標の変化です。従来のリテールメディアでは、ROASが重視されてきました。広告費に対して、どれだけ売上が返ってきたのかを見る考え方です。

しかし米国では、ROASだけでは不十分だという認識が強まっています。今後は、広告を実施しなかった場合と比べて、どれだけ追加的な売上や来店を生んだのかという増分効果の測定が重要になります。添付レポートでも、米国ではROASだけでなくincrementality、つまり増分効果を重視する流れが強まっていることが整理されています。

これは、販促や広告を短期売上だけで評価する段階から、顧客行動全体への影響を評価する段階に移っていることを意味します。小売業にとっては、どの広告が売上に貢献したのかだけでなく、どの接点が新規顧客の獲得、来店頻度の向上、カテゴリー横断購買、LTV向上につながったのかを把握することが重要になります。

日本企業に求められるデータ連携の再設計

日本の小売業やメーカーにとって、この流れは対岸の話ではありません。ID-POSを保有しているだけでは、顧客理解は完結しません。メーカーの広告接触データ、小売の購買データ、アプリの行動データ、ECデータ、調剤やヘルスケア領域のデータなどを、同意とガバナンスのもとで接続する設計が求められます。

これからの競争力は、データを持っているかどうかではなく、データを安全に接続し、事業判断に変えられるかどうかで決まります。そのためには、データクリーンルーム、CDP、リテールメディア、AI分析基盤を個別施策として導入するのではなく、顧客理解と事業成長の共通基盤として設計する必要があります。

技術名称ではなく、経営構造として捉える

米國小売業のデジタルツイン施策を読み解くうえで重要なのは、表面的なテクノロジーの名称に振り回されないことです。

AI、データクリーンルーム、リテールメディア、エージェントコマース、デジタルツインは、別々のテーマではありません。すべては、生活者を中心に小売業の活動を再設計するための構成要素です。

NRF 2025・2026から見える米國小売業の進化は明確です。小売業は、商品を売る業態から、顧客データと購買接点を活用するプラットフォーム型事業へ変わりつつあります。そして、その先にあるのが、リアル店舗とデジタル空間を統合した小売業のデジタルツインです。

まず着手すべきはデータ連携の設計

日本企業が今取り組むべきことは、最新技術の導入そのものではありません。まず、自社が保有するデータ、取引先と連携できるデータ、顧客同意を得て活用できるデータを整理することです。そのうえで、それらのデータをどの業務成果に結びつけるのかを明確にする必要があります。

売上を上げるためなのか、広告効果を可視化するためなのか、来店頻度を高めるためなのか、メーカーとの共同販促を高度化するためなのか。目的が曖昧なままでは、データ基盤は単なるシステム投資で終わってしまいます。

米國小売業の先進性は、技術の派手さにあるわけではありません。データを収益化し、測定し、改善し、次の顧客体験へつなげる経営構造を作っている点にあります。

デジタルツインは、その延長線上にあります。

だからこそ、日本の小売業とメーカーは、デジタルツインを未来構想として語るだけでなく、いま目の前にあるデータ連携の設計から着手すべき段階に入っています。