

ビッグデータ、IoT、AI を使ったビジネスモデル

新宅 純二郎

データ、アルゴリズム、ソフトウェア、ビジネスシステムの4社をどうくみ上げていくか。過去、類似のこの種のモデルとしては、古くは、エレベーターのオーチスライン、工作機械、最近では、コマツのKOMTRAX、セブンイレブンのPOSデータの活用も同類。これら過去の知恵を活かせる部分と、異なる部分は何か？

1) 同じで重要なこと：仮説一検証の反復型モデル

これは、セブンイレブンが代表。7-11では、データはPOS、これは自分の店頭売り上げデータのため、比較的取得しやすい。ポイントカードなどで、消費者属性をより正確に把握できるようになった。ひとりの消費者行動を追跡することも可能。

目的を設定すること、操作可能な戦略変数を設定することが重要。目的はAIでは設定できない。

7-11では、目的は売上最大化。しかし、これは同時に、顧客にとっても、欲しいものが限られた棚の中においてあるという価値を提供していることになる。

戦略変数は、棚割り、マーチャндаイジング。

仮説を立てて、棚割り変更、検証。これを繰り返すとともに、組織的に共有。

POS自体は、コンビニ各社とも導入した。差がついたのは、システムの差ではなく、仮説一検証の回し方の組織能力であった。

2) 異なること：顧客データの取り込みと価値の提供

手元には通常では入らないデータにどうアクセスするか。データの所有者と利用できる知識をもっている企業が異なる場合、どうやってアクセスするか。

GEの航空エンジンビジネスで、顧客である航空会社からいかに、データをとったか。顧客が自社のデータだけでは実現できない価値を、複数顧客のデータから作り出す。B2Bの場合、メンテナンス契約と一体になっていることが多いようだ。

船舶では、船のオーナー、海運会社、造船会社、エンジンメーカーなど、複数の企業がかかわる。

データオーナー自身が利用しているケースもある。

例えば、コマツのサーボプレス。プレス機の細かな制御が、さまざまな条件に応じて、制御を変えることが可能。と同時に、世界中の工場に展開して適用することが可能。ベストプラクティスを、容易に展開できる。トヨタは、このオペレーションノウハウを、完全にロードドにして、社内活用。コマツは、顧客向けにソリューション提供として展開したい。

価値の提供

B2B では、メンテナンス契約と一体。

提供企業側にとっては、メンテナンスの簡略化、適切な交換部品の準備。

顧客側にとっては、効率的な運転、燃費向上（エンジンなど）、稼働率の向上。

B2C では、コンビニの場合、

コンビニは、限られた狭い店舗で売上最大化

顧客は、欲しいものが棚にあること。品切れ、欠品の回避。

こうして、顧客がデータの提供側、企業が利用側となるが、そこで提供されるものが、双方にとって利益があるものが持続的なものになる。

ただし、知識提供側は、その知識ノウハウを巧みにブラックボックス化して、受けて側に提供しているようだ。

以上