

巻/頭/言

データ共有が生み出す新たな価値

Value Creation through Data Sharing



稲田修一
Shuichi Inada

データを共有し、価値創造につなげる取り組みが加速度的に広がり始めている。例えば、稼働管理である。顧客サイドにある機器をネットワークにつないでデータを収集し、それを分析し価値を創造する仕組みを作る。現場では個々の顧客にカスタマイズした形で価値を提供し、保守・運用を最適化する。データ活用を担当する部門と営業・保守拠点、場合によっては顧客までもがデータを共有することによって、新しい価値を創造しているのである。

ドイツ産業界が主導するインダストリー4.0でもデータ共有がポイントになっている。ここでは設計、開発、生産計画、生産、サービス提供などバリューチェーン全体をつなぎ、価値創造に必要なデータを、業界の垣根を超えて複数企業が共有する。

この“共有”という概念は、21世紀における社会や人の価値観の大きな変化を反映している。シェアリングエコノミー（共有型経済）の普及はその表れで、カーシェアやホームシェアにとどまらず、多岐にわたるモノのレンタルなど製品のシェア、介護・保育などサービスのシェア、社会や投資に必要なお金のシェアなど、さまざまな分野で新しいビジネスが立ち上がっている。

この概念は、資源の有効活用やフェアな価値評価につながる。また、協働や共創などネットワーク型の価値創造にも根源的なところでつながっている。そして、これを容易にしたのは、インターネットを始めとする情報通信手段の発展である。データ共有の広がり、まさにこのような社会全体の大きな変化の中で起こっている事象なのである。

しかし現実に立ち戻って考えると、データ共有は簡単ではない。現場では“データは門外不出”という考え方が製造業を中心に根強い。でも、このような伝統的な考え方を変えることがイノベーションにつながる。企業間をまたがるサプライチェーン全体の最適化はその1つである。

また、市場ニーズの変化や将来の売行きを予測し、それを製品やサービスの企画・開発・生産にフィードバックする仕組みも活発化している。この実現には、市場サイドと

生産サイドのデータ共有が必要である。

データが持つ性質も共有化を促進する。それは、規模と範囲の経済性である。分析するデータの範囲や精度・粒度、分析手法などが同じならば、データ活用の価値はデータ量に依存する。実際、業界下位企業からは上位企業に勝てないとの悲鳴が聞こえてくる。この解決策の1つは、ライバル企業とデータを共有することである。

範囲の経済性に関しても、共有によってこれを実現する取り組みが行われている。ネット店舗と実店舗でデータを共有する、異業種企業とデータを共有するなどの取り組みである。例えば、レシピの検索データを持つ企業がスーパーとデータ共有している。レシピ検索のデータを活用すると、食材の売上げを増やすことができる。逆に、食材の購入データから実際に作られる料理を推測することによって、レシピのおすすめ精度をあげることができる。Win-Winの関係が成り立つのである。

データ共有は価値創造の有力な手段である。でも、誤解してほしくないことがある。共有のため何でもオープンにすれば良いと考えるのは大きな間違いだ。オープンかクローズか、誰にどこまでオープンにするのか、そのメリットとデメリットをきちんと評価し、戦略的に行うことが必要なのである。

日本企業は技術に関しては、オープン・クローズ戦略の重要性に気付き、技術戦略の一環としてこれに取り組み始めているが、データに関しても、同じ目線で考えることが必要である。

これからの時代は、“知”の集積が企業の国際競争力に大きく影響する。そのベースになるのは、集積したデータから得られる情報や知識である。技術と同様、データの集積には時間がかかる。早期にこれに取り組み、組織としてデータの共有や活用が当たり前という文化や風土を構築すること、これが21世紀のエクセレント・カンパニーに求められる必要条件の1つである。