

■データ駆動型経済へ

無線通信・センサー・クラウドなどの技術の成熟により、あらゆるモノを低コストでネットに接続できるようになり、様々な産業領域で従来のアナログプロセスのデジタル化(デジタル変革)が進んでいる。デジタル変革が浸透すると、あらゆる領域で膨大なデータが収集・蓄積され、そのデータを解析して現実社会にフィードバックする形態、すなわち、データが社会や産業を変革していく「データ駆動型経済」になる。



データ駆動型経済において、これまではネット空間のデータが主役であり、例えば検索履歴、購買履歴、個人関連データなどを収集する仕組みづくりに成功したグーグル、アマゾン、フェイスブックといったIT企業が世界を席巻してきた。しかし、これからは実空間のデータが主役になるため、IT企業による独占は困難で、現場を持つ企業の立場が強くなる。現実世界のデジタル化は始まったばかりであり、チャンスはいたるところにある。

■地方にこそ可能性あり

デジタル変革の目的はデジタルデータに基づいて生産性を高め、付加価値を創出していくことにある。日本の労働生産性は先進国の中でも低い水準にあるが、これは改善できる余地が多くあるという見方もできる。日本は、人口減少と高齢化による労働力人口の減少への課題意識が経営者に浸透し始めており、デジタル変革を進める上では追い風になる。

中小企業は大企業と比べて労働生産性が低い。しかし中小企業はコミュニティがコンパクトで変革しやすい環境にあり、デジタル変革との親和性が高い。地方経済圏の中小企業のデジタル変革をサポートしていくことで、地方での成功事例が生まれ、それが草の根的に周囲に浸透していく可能性がある。

■デジタル変革を進める上でのポイント

(1) すべてを再定義する

これからは物的資産のデジタル化の流れが

進んでいく。例えばデジタル化の流れで出てきたUberは、車という物的資産をデジタル化したサービスであり、想定時価総額は6~7兆円といわれている。「今デジタル化されていない物的資産は何か」という視点で考え、ビジネスを再定義することがチャンスに繋がる可能性がある。

モノづくりにおいても、将来的にはあらゆるモノにセンサーが組み込まれ、そこからデータを収集できるようになる。そうなると、製品企画/研究開発は収集データをフィードバックしながら双方向で進める形に再定義する必要があり、更にはそれにあわせて企業の組織形態や人事評価の方法も再定義する必要がある。

(2) ストーリーをつくる

インベンションは技術のハードル、イノベーションは顧客のハードルと言われているが、従来は技術のハードルが高く、新しい技術があれば顧客に受け入れてもらえたが、ICT技術が成熟段階に入った現在では、顧客のハードルが相対的に高くなっており、いかに顧客ニーズを明確化するか(ストーリーづくり)が重要である。経営者はストーリーづくりに必要なリソースを配分していく必要がある。

(3) 強い想いで海兵隊として動く

新しいことへの挑戦であるデジタル変革を進めるためには、コンパクトでフットワークが軽く、高いリスクのあるところに立ち向かっていく「海兵隊」のようなチームが必要である。死亡率が高いのは海兵隊の宿命であり、経営者は失敗しても次の挑戦ができるような仕組みをつくっていく必要がある。

(4) 顧客価値に深入りする

顧客の潜在的なニーズを探っていくことが重要であり、それは、研究者や技術者にとっても必要なことである。

(5) 長い時間でみる

ICTは汎用技術であり、今後デジタル変革は長い時間をかけてすべての産業セグメントに浸透していき、産業構造・経済構造・社会構造の大きな変革に繋がっていく。その前提に立って魅力的なストーリーを描いていく必要がある。

(担当：三上)