

論点

ビッグデータ 日本にも商機

中国や新興国で、新しく

考案されたサービスが、猛烈な勢いで広がる可能性がある。中国の共有自転車サービス「モバイク」がその例だ。自転車に全地球測位システム(GPS)が付いており、どこでも乗り捨てられる。利用者は、スマートフォンで近くの空き自転車を探索するという優れたものだ。近距離の移動データは、それを活用する新たなビジ



喜連川 優氏
きづれがわ まいじ

国立情報学研究所所長。日本のビッグデータ研究の先駆者。東京大学生産技術研究所教授を兼務。工学博士。62歳。

ネス開発につながる貴重な情報源となる。

さて、このモバイクは、ビッグデータが絡むビジネスとして大きな可能性があるが、同様のサービスが日本から生まれるかという点難しい。日本では、放置を

防ぐなどの規則が先決と考えて、「規則ができるまで待とう」となる。中国では、「規則にないものはやっ

てしまえ」となる。そういうやんちゃ感がある。社会に大きな便益をもたらす事業を考えた

き、「やんちゃ」で実行できる素地がある国は、良い

悪いは別として、強い国に化ける可能性がある。日本にもレンタル自転車はあるが、きっちり指定された場所に戻るのが通例である。ビッグデータの活用を考

えていく上でも、そういう国民性の違いを意識しておいた方がいい。日本企業もビッグデータをどう使うかの勉強に力を入れ始めている。それでも、どこへ向かえばいいか手探

りのところが大半だ。

一つの方向性を示す例として、海運大手の日本郵船の取り組みが面白い。

荒波が来たとき、先に速度を増して乗り越えた方が得か、波に揺られてゆっくりに走る方が燃料消費が低く済むかなど、わかっているようにわかっている。これは、運航履歴と船に取り付けた膨大なセンサーのデータを利用して初めてわかる。

同社は、造船企業とデータを共有する基盤を作り、データを解析して船の設計を良くし、運用方法を最適化することで、燃料消費が

2〜3割下がったという。

企業と消費者の間でやり取りされるデータは、半分以上はサイバー空間の動きだ。どのウェブサイトをみるか、どのネットショップを使うか、といった面では、確かにグーグル、アマゾンといった米情報技術(IT)大手が優勢だ。

しかし、グーグルが船のデータを取れるか、医療のデータを取れるかという点、そうではない。企業が独自に持っている機械の動作データ、医療や介護保険の利用明細、高品質な画像等の医療データは、まだまだ開拓されておらず、日本

が十分勝ちにいける。

企業の人と話すと、自社がどんなデータを保有しているかわからない、使道もわからないので捨てている、と打ち明けられることがある。とんでもない。今は、データの価値をしっかりと見据え、積極的に集める段階だ。

まずは、データを取って、蓄える習慣をつけることが肝要だ。そのためには、製品やサービスを提供するシステムを設計する際に、最初からデータを取得できる仕組みを埋め込んでおくことを提唱している。(聞き手・編集委員 石黒稜)