

特集 「ビジネスエコシステムを支えるプラットフォーム」の 発行に寄せて

葛谷 幸司

過去、ビジネスは、高度成長期にみられたようにモノを作る側を中心とした供給者主導型であったが、消費社会の成熟に合わせて消費者主導型へ移り、企業活動は顧客価値創造を中心とするようにシフトした。現在、企業活動は消費者だけでなく社会の要求や要請、すなわち社会課題に応えることが求められるようにシフトしつつある。

また現代社会の課題は複雑化しており、1社が単独で解決することは難しくなっている。そのため、業種・業態の垣根を越えて連携して課題解決に取り組むビジネスエコシステムが求められるようになった。ビジネスエコシステムは多種多様な企業を柔軟につなぐ必要性があり、その実現にむけた仕組みとしてのプラットフォーム、特にデジタル化されたビジネスをつなぐ場合は、ICTを活用したプラットフォームは有効である。

一方で、モバイルなどのデジタル技術を活用した新しいビジネスが活発化しており、デジタル・トランスフォーメーションは物理的に実現不可能であったビジネスを、ICTで実現できるようにしている。

例えば、デジタル・トランスフォーメーションを推進する代表的な企業であるUberは、配車サービスを主軸とした顧客とドライバーをマッチングするプラットフォームを提供しており、顧客経験をモバイル端末へ統合し、配車状況を可視化するなど、いくつもの最新テクノロジーを取り込みながら車と時間というリソースを有効活用するビジネスを展開している。またUberが提供する配車サービスは、ビジネスエコシステムで他サービスにつながるサービスの一つでもある。例えば、地図サービスを提供するGoogle マップ™は、地図の経路検索機能にUberの配車依頼を呼び出す機能を追加している。また、レストランと顧客をマッチングするプラットフォームであるOpenTableは、レストラン予約機能にUber配車依頼ボタンを追加している。一方で、UberはコミュニケーションのプラットフォームであるTwilioを利用して、運転手への配車案内SMS通知やVoIP通話を実現している。それぞれ独自機能のプラットフォームであるが、ICT連携によるビジネスエコシステムを形成することで、「スマホ一つで、好みのレストランを予約し、車を手配してレストランへ移動して美味しい食事を楽しむ」という、新しい顧客価値を生み出している。

従来は個別の業務に対して業務システムを個別最適で構築してきたが、これからは複雑になった消費者や社会の要請に対して、複数のサービスをつなぎ、ビジネスエコシステムを形成していくことが求められる。

日本ユニシスは、2018年5月9日に中期経営計画「Foresight in sight 2020」を発表した。社会課題に対する解決が期待され、中長期的成長が見込まれる市場において、顧客・パートナーと共に社会課題解決を見据えた価値創造プロセスを強化し、日本ユニシスのアセットを社外パートナーや顧客、外部サービスとつなげるICTプラットフォームとして提供し、ビジネス

2 (2)

エコシステムの形成を推進したいと考えている。日本ユニシスは「顧客・パートナーと共に社会を豊かにする価値を提供し、社会課題を解決する企業」となることを目指している。

本号では、ビジネスエコシステムの実現に向けた取り組み、当社が手掛けてきたプラットフォームの事例紹介、データ流通の課題とビジネスエコシステムへの影響、等に関する論文を取録している。また、産学連携推進機構理事長妹尾氏よりプラットフォームの論考をご寄稿いただいた。本号が読者のプラットフォームビジネス推進の一助になれば幸いである。

(取締役常務執行役員)