

オープンデータ活用ビジネスは「データ集めの競争」ではなく「頭の勝負」

「オープンデータを使ったビジネスで成功できるかどうかは、元のデータからは想像もできないサービスを作り出せるかどうかにかかっている」。国際社会経済研究所で、世界各国のオープンデータを使ったビジネス事例を研究する東富彦主幹研究員は、自身も執筆に加わった『ビッグデータ総覧 2014～2015』に収録された国内外150事例のうち、特にオープンデータを活用した12事例から成功への共通点を指摘した。

東氏によれば、成功した企業のビジネスは「オープンデータ部分」とデータから予測などを生み出す「コア部分」から成る。ビジネスの競争力の源泉は常にコア部分の方である。画期的な予測分析モデルを作り出せるかどうかにかかっている。

東氏の見方はこうだ。これまでは資金力のある大企業が貴重なデータを買ったり、コストをかけて自社で

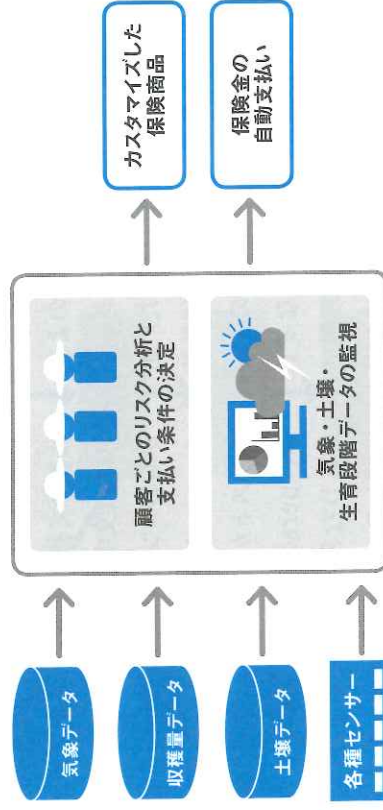
集めたりして、データを活用する事業を展開してきた。しかし今では政府機関がデータを公開し、企業がそれを自由に活用できる。

重要なデータが公開され誰でも使える状況では、複数のデータを組み合わせるとか、分かりやすくデータを可視化するという程度のことをしても、たいした経済的価値は生まれない。わずかな手間をかければ誰にでもできるようなことだからだ。

気象データなどから農家向け保険

東氏は海外企業がどのようなデータを利用し、どのようなサービスを作り出しているのか、詳しく語った。例えば、種子・農薬製品大手の米モンサントが買収した米クライメートは、国立気象サービスがリアルタイムに提供する地域ごとの気象データや、農務省が提供する過去60年の収穫量データ、2.5平方マイル単位で取得した14テラバイトにも及ぶ土壌

米クライメートが作った農家向け保険の仕組み



情報などを活用して、地域や作物ごとの収穫被害発生確率を独自技術で予測し、農家向けの収入保障保険「トータル・ウェザー・インシキュアランス」を作り出した。

米オーパワ―は家庭におけるエネルギーの使用量、気象、機器の効率データなどを分析し、家庭ごとに最適化した省エネ対策を助言する。その分析過程では、米エネルギー情報の局が地域ごとにデータを公開している住宅エネルギー消費調査から、住民が利用している機器の効率性能、冷暖房システムやエネルギー源などの消費データを取得する。世帯を住居タイプ、築年数、世帯人数、世帯収入、気候区分などでセグメンテーションし、同一セグメントの最良モデルに近づくよう助言している。

米国や英国ではこのようにオープンデータを用いた新しいサービスが次々に生まれ、利用が広がっている。日本ではまだそれほどデータが公開されていない。だが、同様のデータが日本でも公開されれば、海外企業は簡単に日本市場に参入できる。

逆に言うと、日本企業が国内でオープンデータを用いた新しいサービスで成功すれば、ただちに海外展開できる可能性が高い。オープンデータのビジネスは「データ集めの競争」ではなく、精度の高い分析モデルづくりを競い合う「頭の勝負」というのが東氏の結論だ。 (加古川 祥司)