



IoT・AIとネットワーク

国際社会経済研究所(NECグループ)主任研究員

松永 続行



社会を変える

最終回は、IoTのない世界を今の20代(モノのインターネット)の世代は想像できるだ(ト)と人工知能(AI)が一体化する情報で、インターネットが生まれ、会員制交流がどのように変わろうとしていたのか、社会や価値を変える力を作り出す新しいポリモルフィック(多形的)なエコシステムについて言及する。

また常に新しいつながりによる価値を模索するかに、創発や新陳代謝を繰り返している。このような産業体系を、デジタルエコシステムと呼び、その中で企業群が各自の役割も変えながらその姿を変えていく様子はトランスフォーメーションと表現される。IoTとAIを一体化したさらに高度なデジタル産業基盤においては、サービスを受ける側の顧客が、デジタルエコシステムを通じて価値創出に密接に関わる。その結果、企業は多彩で流動的な顧客目標の価値を提供するために、活動の構成やつながり方を自在に変える多形的なデジタルエコシステムを創り出さなければならぬ。

多形的エコシステム創出

顧客と共に創る

顧客と共に創る マーケティング理論においても、先端的な企業群を有する北米を中心に、サービス・ドミナント・ロジックが提唱され、モノ(グッズ)の供給側からの付加的な価値ではなく、顧客と共に創る無形の価値創造

21世紀型産業の創出

	20世紀型	21世紀型
革新の役割	技術進歩 (経済成長)	社会進化 (トランスフォーメーション)
提供価値	付加的価値	遷移的価値
産業形態	事業者の成長  顧客の成長	顧客 & エコシステムの成長  プラットフォーム(先端事業者群)の成長 エコシステム(新陳代謝と創発)

や交換、市場原理など、形を変えながら遷移する組織やインベリションの中から生まれる。顧客の価値創造において、市場側の概念の Paradigm シフトが起きている。

未来のマーケット

一方、日本においても最近、学芸誌マーケットインゲジャーナル(mj)に、一橋大学大学院の上原渉准教授がポリモルフィック・マーケティングを取り上げ、現在進行している情報環境の劇的な進化が消費行動に与える影響を捉えながら、未来のマーケティング理論のあり方について言及している。次世代の先端的な価値は、新陳代謝と創発を繰り返す

(金曜日に掲載)