

インターネットの恩恵で、企業間のデータ連携は技術的に容易になりました。部品メーカーと製品メーカーがデータ連携すれば、原料から製品までの履歴データを作ることができません。それを分析すれば、自社だけでは解決できなかった品質問題を解決できる可能性が高まります。

他社とのデータ共有には抵抗もあるでしょうが、ビジネスプロセスを統合的に考える方が有利な企業間では、競争原理はその抵抗を乗り越えるでしょう。それに伴い、データ連携における企業の主従関係のようなものが生まれます。分析力に勝る企業は、他社のデータも含めたソリューションを提供し、分析力に劣る企業は、データを提供するだ

## プラットフォームの誕生

けの隷属的な立場になります。気づけば、本業におけるノウハウもデータ提供先のソリューションで代替されるかもしれません。

データが豊富になり機械学習による予測力が高まれば、典型的なサービスは自動化できます。そして、そういうサービスを受容する顧客だけを狙った企業が登場します。航空業界での格安航空会社(LCC)のようなもの。このような顧客セグメントからの利益に依存してきた企業は、弱体化することになります。

一方、前回述べた通り、企業が全体的な顧客体験を提供するようになれば、顧客側も全体的な体験を期待します。旅行を例に挙げれば、ホテルやレストラン予約などのサービスだけでな

く、旅全体のサポートを期待するようになるのです。それに応えようと関連企業が連携して、総合的な顧客体験を提供するプラットフォームが生まれます。

同じく土木工事の分野では、関連企業が連携して工事全体をサポートするプラットフォームが生まれます。そして、これら全体を統括するプラットフォームが誕生するのです。

プラットフォームは、全ての顧客の全ての行動履歴データを入手できる立場にあり、顧客体験を一層魅力的なものにできます。個々のサービスを提供する企業は、よほど魅力的な「単品顧客体験」を提供できない限り、顧客接点をプラットフォームに依存することになるでしょう。